

みずほレポート

2010年7月1日発行

金融危機以降、中国重視の姿勢を強める日本企業
～第10回「アジアビジネスに関するアンケート調査」から～

本誌に関するお問い合わせは
みずほ総合研究所株式会社
調査本部アジア調査部
主任研究員
酒向 浩二
koji.sako@mizuho-ri.co.jp
電話 (03) 3591-1375

みずほフィナンシャルグループは
「お客さまのより良い未来の創造に貢献するフィナンシャル・パートナー」
をめざします。

Channel to Discovery

要旨

- ・ みずほ総合研究所では、1999年度以降、会員企業を対象として、アジアビジネスアンケートを毎年度実施している。今回調査（2009年度）は、2010年2月に、資本金1,000万円以上の製造業5,341社（日本国内）を対象に実施し、1,486社から有効回答を得た。本レポートは、その集計結果をまとめたものである。
- ・ 前回調査（2008年度、同条件の製造業4,949社中1,383社から有効回答）は、リーマンショック直後（2008年10～11月）の実施であったことから、アジアの景気減速懸念が反映されていたが、今回調査は、アジアの景気回復が鮮明に反映された結果となった。

1. アジアビジネスへの取り組み（全企業（1,486社）の回答）

- ・ アンケート回答全企業中、約6割が「何らかのアジアビジネスを実施している」と回答、ビジネスの内訳は、「輸入」、「輸出」、「拠点設置」、「技術取引」の順となった。
- ・ 業種別にみると、「機械（一般・精密）」・「素材（化学・鉄鋼）」などでは「輸出を行っている」との回答率が前回調査よりも高まった。これは、アジアの景気回復によって、インフラや自動車・家電需要が拡大したためと考えられる。一方で、「繊維」・「食料品」などでは「輸入を行っている」との回答率が前回調査よりも高まった。これは、リーマンショック後に日本国内のデフレが進行して価格競争が激化したため、日本企業が、相対的に割安なアジア製品・部品の調達を増やしたためと考えられる。円高の進行も、アジアからの調達を後押ししたようだ。

2. 製品売上の見通し（アジアビジネス実施企業（954社）の回答）

- ・ 2009年度のアジアビジネスにおける売上見通しに関しては、アジアの景気回復を受けて、アンケート対象のすべての国・地域で、「売上増加」との回答率が「売上減少」との回答率を上回った。特に中国では36.5%、インドでは27.6%の企業が「2桁の売上増を見込む」と回答した。さらに、2010年度は、すべての国・地域で2009年度を上回る「売上増加」が見込まれ、中国では46.5%、インドでは37.5%の企業が「2桁の売上増を見込む」と回答した。アジアの景気回復は続くと考えている日本企業が多いようだ。

3. アジア拠点の収益満足度見通しと今後の注力事項（アジア進出企業（366社）の回答）

- ・ 製品売上に続き、アジア拠点における「収益満足度」も概ね改善した。特に、拠点数が最多で、近年、「収益満足度」の低下が続いてきた中国拠点で回復に転じた点が注目される。中国政府が2008年末から2009年初にかけて、「投資拡大策（内陸部インフラ整備）」や「消費拡大策（自動車減税・家電補助金）」を打ち出し、2009年央以降に中国経済が高成長に回復したことが、売上の増加と共に、日本企業の収益満足度を押し上げたと考えられる。
- ・ 今後2～3年のアジア拠点における取り組みとしては、中国では、「既存拠点強化」との回答率が高いことに加え、「新規拠点設置」との回答率が2004年度以降、5期ぶりに上昇した。日本企業が、金融危機以降、世界経済のけん引役としての期待が高まる中国において、再度、拠点展開を加速しようとしている傾向がうかがえた。
- ・ ASEANにおいては、「既存拠点強化」との回答率が高いことに加え、「サプライチェーン網の構築」との回答率が上昇した。ASEANと日本および周辺地域との自由貿易協定（FTA）締結が、生産分業を図る上でプラスに作用していると考えられる。また、進出企業数が相対的に少ないインドにおいては、「新規拠点設置」との回答率が、前回調査に続いて上昇した。

4. 中国拠点の現状（中国進出企業（271社）の回答）

- ・ 日本企業の中国拠点は、華東を中心とする沿海部に集中しているとみられるが、一部企業は、今後の市場開拓先として、中国政府が重視している内陸部への関心を高めているようだ。
- ・ 進出の狙いは、「生産コスト削減」と「中国国内販売」が2大回答となっている。「生産コスト削減」に関しては達成度が高い。今後のコスト上昇対策としては、「製品高付加価値化」・「機械設備導入」などの回答率が高くなった。一方で、「中国国内販売」に関しては達成度が伸び悩んでおり、中国市場において、一層のシェア拡大が必要と考えている日本企業が多いようだ。
- ・ 日本企業は、中国ビジネスにおいて、「売上」・「収益満足度」の回復がうかがわれ、新規投資も再開する姿勢をみせている。「不動産バブル」や「人民元切り上げ」による、景気減速・生産コスト上昇を懸念する声も一部にあるが、高成長が続き、巨大人口を抱える中国市場の重要性は揺るがないと考えられる。

5. 国際ビジネスを展開する上での注力地域（全企業（1,486社）の回答）

- ・ アンケート回答全企業（1,486社）の今後の国際展開上の注力地域としては、前回調査に比べて、中国・ASEAN・NIES・インドという回答率が軒並み上昇となった。一方で、米国および欧州の回答率は低下し、日本企業のアジア重視の姿勢は、金融危機以降、より鮮明となったといえよう。

まとめ

- ・ アジア経済は、中国をけん引役として世界に先駆けて回復したことで、注目を集めている。先進国市場が高齢化や成熟化によって伸び悩む中、高成長と人口増が続くアジアは、生産拠点としてだけでなく、市場としての期待が益々高まっている。今回のアンケート結果は、こうした状況を反映したものとみられ、今後、日本企業は、これまで以上にアジア重視の国際展開を進めていくことになるだろう。

以上

（みずほ総合研究所 アジア調査部 主任研究員 酒向浩二）

目次

はじめに～景気回復を受けて改善した日本企業のアジアビジネス～	1
1. アジアビジネスへの取り組み（全企業（1,486社）の回答）	2
(1) 6割がアジアビジネスを実施、アジアからの輸入を行っているという回答率が増加	2
(2) 業種別：「一般機械」・「化学」で輸出増、「繊維」・「食料品」で輸入増	4
2. 製品売上・調達と為替の見通し（アジアビジネス実施企業（954社）の回答）	5
(1) 中国・インド向けを中心に、アジア全域における売上増を見込む	5
(2) 2008年度調査（1年後の売上見通し）と比較すると、中国の上ぶれが顕著	6
(3) アジアからの調達を増やす	7
(4) 人民元は2010年末に向けて上昇を見込む	8
3. アジア拠点の現状と今後の取り組み（アジア進出企業（366社）の回答）	9
(1) 拠点展開は、中国・ASEAN・NIES・インドの順	9
(2) 収益満足度は、中国で大幅改善	11
(3) 在庫過剰感は、全般的に改善	12
(4) 拠点別取り組み注力事項、中国では新拠点設置再開、ASEANではサプライチェーン網強化	13
4. 中国拠点の現状と今後の取り組み（中国進出企業（271社）の回答）	16
(1) 中国拠点は、華東を中心とする沿海部に集中	16
(2) 中国進出時の狙いは、「生産コストの削減」と「中国国内販売」	17
(3) 「生産・輸出」の達成度は高い、「中国国内販売」の達成度は伸び悩む	18
(4) 収益満足度が回復した業種が増加	19
(5) 経営上の課題は、「シェア拡大」と「人材育成・コスト削減・現調率向上」	21
(6) 投資環境は、「インフラ整備」を筆頭に改善を見込む	22
(7) 生産コスト上昇には、「生産性向上」と「中国国内販売」で対応	23
(8) 市場開拓の注力先は今後も沿海部が中心	24
(9) 中国政府に「規制・許認可の透明性」・「知的財産権保護」などを求める	25
(10) 中国ビジネス上の懸念は、「元切り上げ」と「地場メーカーとの競争激化」が上位	26

5. 国際ビジネスを展開する上での注力地域（全企業（1,486社）の回答）	27
（1）中国を筆頭にアジア重視の姿勢が強まる	27
（2）アジア重視の理由は、現地市場の拡大	28
（3）全業種で中国重視、次いでASEAN、「輸送機械」・「素材」ではインドにも着目	30
（4）時系列で見ると、米欧からアジアシフトが鮮明に	32
まとめ～金融危機を経て高まったアジア重視～	33
参考資料：商業（卸売業・小売業）アンケート	34
（1）アジアビジネスへの取り組み（卸売業53社・小売業21社の回答）	34
（2）拠点展開先（アジアに拠点を設置している卸売業27社・小売業4社の回答）	35
（3）国際ビジネスを展開する上での注力地域（卸売業53社・小売業21社の回答）	36

図表目次

図表 1	アジア各国・地域と日米欧の実質経済成長率（前年同期比・％）	1
図表 2	アジアビジネスの取り組み状況（複数回答）	2
図表 3	時系列取り組みトレンド（複数回答）	3
図表 4	業種別・企業規模別のアジアビジネスへの取り組み（複数回答）	4
図表 5	アジアにおける自社製品の2009年度・2010年度の売上見通し	5
図表 6	2008年度調査（1年後）と2009年度調査（現在）の変化	6
図表 7	製品・半製品・部品・原材料の2009年度の輸入・調達への取り組み	7
図表 8	日本とアジア主要通貨の対ドル為替レート推移	8
図表 9	2010年度末の対ドル為替レート見通し	8
図表 10	地域別アジア拠点状況（複数回答）	9
図表 11	アジア拠点状況の推移（複数回答）	9
図表 12	業種別アジア拠点	10
図表 13	拠点別にみた収益認識	11
図表 14	拠点別にみた日本企業の収益DIの推移	11
図表 15	拠点別にみた在庫認識	12
図表 16	拠点別にみた日本企業の在庫DIの推移	12
図表 17	中国拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド	13
図表 18	ASEAN拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド	14
図表 19	ASEAN拠点の輸出・販売先として強化している国・地域	14
図表 20	NIES拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド	15
図表 21	インド拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド	15
図表 22	中国拠点の設置状況（複数回答）	16
図表 23	中国進出時の狙い（複数回答）	17
図表 24	進出時の狙いと達成状況（複数回答）	18
図表 25	中国拠点における業種別収益DIの推移	19
図表 26	中国の乗用車（月次）販売台数推移	19
図表 27	中国拠点における業種別在庫DIの推移	20
図表 28	中国拠点の経営上の課題（複数回答）	21
図表 29	今後、2～3年の中国の投資環境の方向性（複数回答）	22
図表 30	中国における生産コスト上昇の対応策（複数回答）	23
図表 31	北京・上海・深セン（特区内）の法定最低賃金（月給）推移	23
図表 32	今後2～3年、市場開拓を強化する地域（複数回答）	24
図表 33	中国政府が優先すべき政策（複数回答）	25

図表 34	今後、2～3年の間に中国ビジネス上の懸念材料となる事象.....	26
図表 35	今後最も力を入れていく予定の国・地域（複数回答）.....	27
図表 36	今後最も力を入れていく判断材料（中国・複数回答）.....	28
図表 37	今後最も力を入れていく判断材料（ASEAN・複数回答）.....	28
図表 38	今後最も力を入れていく判断材料（NIES・複数回答）.....	29
図表 39	今後最も力を入れていく判断材料（インド・複数回答）.....	29
図表 40	業種別・企業規模別にみた「今後最も力を入れていく予定の地域」（複数回答）..	30
図表 41	日本企業の「今後最も力を入れていく予定の地域」のトレンド（複数回答）.....	32
図表 42	アジアビジネスの取り組み状況（複数回答）.....	34
図表 43	地域別アジア拠点状況（複数回答）.....	35
図表 44	拠点別にみた収益認識.....	35
図表 45	今後最も力を入れていく予定の国・地域（複数回答）.....	36
図表 46	中国の有望理由.....	36

はじめに～景気回復を受けて改善した日本企業のアジアビジネス～

みずほ総合研究所では1999年度以降、会員企業を対象として、「アジアビジネスに関するアンケート調査」を毎年度実施している。2009年度調査は、2010年2月1日～2月28日に、みずほ総合研究所の会員企業の内、資本金1,000万円以上の製造業5,341社（日本国内）に調査票を発送し、1,486社からの有効回答を得た。本稿は、調査結果を2008年度調査（2008年10月17日～11月10日に実施、4,949社中、1,383社から有効回答）と比較したうえでまとめたものである。

2008年度から2009年度までのアジア各国・地域¹の経済状況を振り返ると、2008年9月のリーマンショックから2009年1～3月期までは、対米欧向け輸出の減速や金融市場の混乱などによって景気減速が続いた。

こうした状況下、アジア各国・地域は景気対策を揃って打ち出した。公共事業の前倒し・追加が行われたほか、韓国・マレーシアでは自動車購入税減税、インドでは物品税（消費税）減税、タイでは定額給付金支給なども実施された。その中で最も経済効果が大きかったのが、巨大市場を抱え、財政余力も大きい中国の景気対策であったといえるだろう。

中国は、リーマンショック後に沿海部の輸出産業の減速が顕著になると、経済成長維持のため、2008年11月に4兆元（約56兆円、2009～2010年にかけての内陸部インフラ投資を主体とする）の「投資拡大策」を打ち出した。さらに、同年末から翌年初にかけて家電販売補助金²と自動車販売減税³などの「消費拡大策」も打ち出した。これらの内需拡大策は功を奏し、中国の経済成長率は、2009年1～3月期を底に回復が顕著となった。2009年以降は、中国に連動してNIES・ASEANでも景気は回復、同年10～12月には日本を除くアジア全域でプラス成長に転じた（図表1）。

今回のアンケート調査は、景気回復局面での実施となったことから、リーマンショック直後の前回アンケートとは異なり、日本企業のアジアビジネスにおける「売上、収益満足度の改善傾向」がうかがえた。また、今後の国際展開先としてはアジア重視が鮮明となり、とりわけ中国への期待が高まる結果となった。

図表1 アジア各国・地域と日米欧の実質経済成長率（前年同期比・%）

国・地域	リーマンショック前			リーマンショック中		リーマンショック後		アジア回復	
	08年1～3月	08年4～6月	08年7～9月	08年10～12月	09年1～3月	09年4～6月	09年7～9月	09年10～12月	10年1～3月
中国	10.6	10.1	9.0	6.8	6.2	7.9	9.1	10.7	11.9
インド	8.5	7.6	7.5	6.2	5.8	6.1	7.9	6.0	8.6
ベトナム	7.5	5.8	6.5	5.4	3.1	4.5	6.0	6.9	5.8
インドネシア	6.2	6.3	6.2	5.3	4.5	4.1	4.2	5.4	5.8
フィリピン	3.9	4.2	4.6	2.3	0.6	0.8	0.4	1.8	7.3
マレーシア	7.4	6.6	4.8	0.1	▲6.2	▲3.9	▲1.2	4.5	10.1
タイ	6.4	5.2	2.3	▲4.2	▲7.1	▲4.9	▲2.7	5.8	12.0
韓国	5.5	4.3	3.1	▲3.4	▲4.2	▲2.2	0.9	6.0	8.1
香港	7.0	4.0	1.1	▲2.7	▲7.5	▲3.7	▲2.2	2.6	8.2
台湾	6.9	5.4	▲0.8	▲7.1	▲9.1	▲6.9	▲1.0	9.2	13.3
シンガポール	7.3	2.8	0.1	▲4.2	▲9.4	▲3.1	0.6	4.4	15.5
日本	1.2	▲0.4	▲1.3	▲4.1	▲8.9	▲5.7	▲5.2	▲1.1	4.6
米国	2.0	1.6	0.0	▲1.3	▲3.3	▲3.8	▲2.6	0.1	2.5
ユーロ圏	2.1	1.4	0.5	▲1.7	▲5.0	▲4.4	▲4.1	▲2.2	0.5

（注1）米国は前期比のみ公表しており前年同期比はみずほ総合研究所の試算。（注2）マイナス成長に網掛。

（資料）アジア各国・地域：CEIC、日本：内閣府、ユーロ圏：欧州委員会

- 1 対象は、中国、NIES（韓国、台湾、香港、シンガポール）、ASEAN5（タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム）、インドの11カ国・地域。
- 2 主に農村部を対象に、家電製品価格の13%を補助（但し、製品価格に上限あり）。
- 3 排気量1.6L以下の購入税を10%から5%に半減。2010年に入り税制優遇幅は2.5%に引き下げられている。

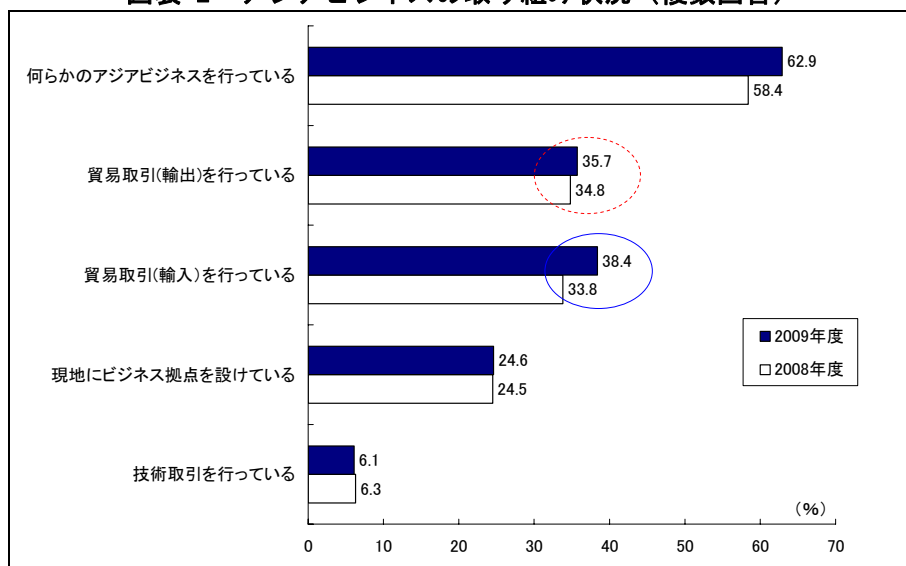
1. アジアビジネスへの取り組み（全企業（1,486社）の回答）

（1）6割がアジアビジネスを実施、アジアからの輸入を行っているという回答率が増加

日本企業全般のアジアビジネスへの取り組みを概観するために、回答した全ての企業1,486社を対象に「現在、日本とアジア各国・地域との間でどのようなビジネスを行っているか」と質問した。

約6割の企業が「何らかのアジアビジネスを行っている（62.9%）」⁴と回答、ビジネスの内訳をみると、「輸出を行っている」が35.7%、「輸入を行っている」が38.4%、「現地にビジネス拠点を設けている」が24.6%、「技術取引を行っている」が6.1%となった（図表2）。

図表2 アジアビジネスの取り組み状況（複数回答）



（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

ビジネスの内訳を、2008年度調査（1,383社が回答）と比較すると、「輸入を行っている」という回答率が4.6%ポイント上昇して38.4%（2008年度33.8%）となり、「輸出を行っている」という回答率の35.7%（2008年度34.8%）を上回った。

また、「現地にビジネス拠点を設けている」および「技術取引を行っている」という回答率は、前年度とほぼ同率であった。

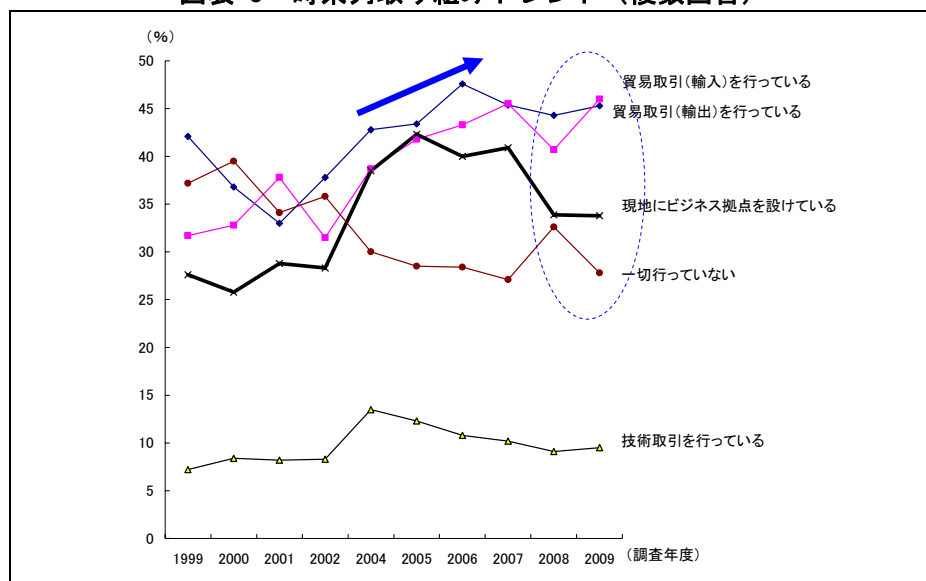
「輸入を行っている」という回答率が上昇した背景としては、日本国内でのデフレ進行⁵による価格競争激化が挙げられる。日本企業は、市場シェア確保のため、より割安なアジア製品・部品の調達を増やしたとみられる。また、円高の進行も、アジア製品・部品の調達の追い風になったようだ。

⁴ アンケートでは、「アジアビジネスを一切行っていない」という回答項目を設け、100-「アジアビジネスを一切行っていない」=「何らかのアジアビジネスを行っている」とした。

⁵ 日本政府は2009年11月の月例経済報告で、3年5ヵ月ぶりに「日本経済は緩やかなデフレ状態にある」と発表している。

調査結果を時系列⁶でみると、99年度以降、アジアビジネスは強化されてきたとみることができよう（図表3）。2008年度に、「（アジアビジネスを）一切行っていない」との回答率が前年度比で上昇したのは、リーマンショックによる一時的な現象とみられる。2009年度は、「貿易取引（輸出・輸入）を行っている」との回答率が上昇に転じ、「現地にビジネス拠点を設置している」との回答率も横ばいとなった。

図表 3 時系列取り組みトレンド（複数回答）



(注) 時系列データの扱いについては脚注6参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

⁶ 本稿における時系列分析は、「資本金 5,000 万円以上の製造業」に統一したうえで活用している。そのため、2008 年度・2009 年度データについては、日本企業の分析で採用している「資本金 1,000 万円以上の製造業」の調査結果とは値が異なる。なお、アンケート調査実施時のサンプル抽出方法を 2002 年度に変更したため、1999～2002 年度調査は「無作為抽出の製造業」、2004～2006 年度調査は「資本金 5 千万円以上の製造業」がベースとなっている。また、2003 年度については、本調査を実施していないため、データが欠落している。

(2) 業種別：「一般機械」・「化学」で輸出増、「繊維」・「食料品」で輸入増

アジアビジネスの取り組み状況を業種別（10分類）⁷でみると、「何らかのアジアビジネスを行っている」という回答率は、「精密機械」・「化学」・「繊維」・「一般機械」・「非鉄」・「輸送機械」では70%以上に達した。「電気機械」が69.6%、「鉄鋼」が59.2%で続き、「金属製品」・「食料品」では40%台となった。

企業規模別でみると、大企業⁸では「何らかのアジアビジネスを行っている」との回答率は87.8%に達し、中堅・中小企業においても60.4%となった（図表4）。

図表4 業種別・企業規模別のアジアビジネスへの取り組み（複数回答）

	(%, 社)	アジアビジネスを行っている	貿易取引(輸出)を行っている	貿易取引(輸入)を行っている	技術取引を行っている	現地にビジネス拠点を設けている	回答企業数
精密機械	2009年度	87.5	68.6	56.3	6.3	25.0	48
	2008年度	84.6	71.8	51.3	0.0	41.0	39
化学	2009年度	82.3	62.5	50.0	12.5	29.2	96
	2008年度	70.7	52.4	35.4	9.8	25.6	82
繊維	2009年度	78.7	29.5	67.2	9.8	37.7	61
	2008年度	61.9	19.0	49.2	4.8	22.2	63
一般機械	2009年度	74.5	60.6	42.8	9.6	31.7	208
	2008年度	69.3	52.6	32.3	7.3	29.2	192
非鉄	2009年度	73.2	39.0	39.0	12.2	26.8	41
	2008年度	57.6	45.5	36.4	3.0	24.2	33
輸送機械	2009年度	70.6	35.3	41.2	23.5	37.3	51
	2008年度	60.3	32.8	31.0	15.5	37.9	58
電気機械	2009年度	69.6	42.4	43.7	2.5	32.3	158
	2008年度	73.7	49.1	46.9	5.7	35.4	175
鉄鋼	2009年度	59.2	32.7	20.4	2.0	22.4	49
	2008年度	53.5	32.6	27.9	7.0	23.3	43
金属製品	2009年度	44.2	20.2	25.2	5.5	20.2	163
	2008年度	40.9	22.8	23.5	6.0	18.8	149
食料品	2009年度	40.6	28.0	34.9	2.9	14.3	175
	2008年度	43.6	21.5	22.8	4.0	10.1	149
大企業	2009年度	87.8	66.4	61.8	22.9	59.5	131
	2008年度	87.5	63.2	54.4	20.6	61.0	136
中堅・中小企業	2009年度	60.4	32.8	36.1	4.5	21.3	1,335
	2008年度	55.2	31.7	31.5	4.7	20.5	1,247

(注) 業種・企業規模のなかで最大の回答率があつた部分を網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

2008年度調査と比較すると、「輸出を行っている」という回答率は、「化学」で10.1%ポイント上昇（2009年度62.5%、2008年度52.4%）、「一般機械」で8.0%ポイント上昇（2009年度60.6%、2008年度52.6%）となった。これらの業種では、アジア需要の伸びが旺盛であったことがうかがえる。一方、「電気機械」では6.7%ポイント低下となった（2009年度42.4%、2008年度49.1%）。「電気機械」においては、日本からアジア各国・地域へ基幹部品を輸出し、現地で最終製品に組み立てた上で米欧などに輸出されるケースが多いことから、最終消費地となる米欧の景気減速の影響を受けた可能性がある⁹。

「輸入を行っている」という回答は、「繊維」で18.0%ポイント上昇（2009年度67.2%、2008年度49.2%）、「食料品」で12.1%ポイント上昇（2009年度34.9%、2008年度22.8%）、さらに「輸送機械」でも10.2%ポイント上昇（2009年度41.2%、2008年度31.0%）した。日本企業は、日本国内のデフレの進行による価格競争激化と円高を背景に、「繊維」・「食料品」などの日用品に加え、「輸送機械」などの工業品においても、割安なアジア製品・部品の調達を増やす傾向にあるとみられる。

⁷ アンケート回答企業の資本金や業種の詳細な構成比は巻末資料を参照。

⁸ 本調査では、資本金10億円以上を大企業、10億円未満を中堅・中小企業と定義した。

⁹ 中国を例に挙げ貿易統計の電気機械（HS：85）をみると、2008年9月のリーマンショックから2009年1月にかけて、対米輸出は半減、同時に対日輸入も半減となっており、中国の対米輸出と対日輸入（日本の対中輸出）の相関性は高いとみられる。なお、2009年後半以降は、対米輸出・対日輸入共に回復に転じている。

2. 製品売上・調達と為替の見通し（アジアビジネス実施企業（954社）の回答）

（1）中国・インド向けを中心に、アジア全域における売上増を見込む

輸出入や拠点の設置など、アジアビジネスを行っている954社に対する、自社製品の2009年度と2010年度のアジア各国・地域の売上見通しについてみる。

選択肢は、「10%以上の売上増が見込まれる」、「5%以上～10%未満の売上増が見込まれる」、「0%以上～5%未満の売上増が見込まれる」、「0%以上～5%未満の売上減が見込まれる」、「5%以上の売上減が見込まれる」の5段階である。

2009年度・2010年度の見通しで最も多かった回答を国・地域別にみると、中国およびインドにおいては「10%以上の売上増」となった。特に中国においては、2009年度に36.5%、2010年度には半数近い46.5%の回答率となっており、製品需要は強いとみているようだ。その他の国・地域においては2009年度・2010年度ともに「0%以上～5%未満の売上増」の回答が最多となった（図表5）。

2009年度と2010年度の売上DI（「売上増（10%以上、5%以上～10%未満、0%以上～5%未満）」の回答から「売上減（0%以上～5%未満、5%以上）」の回答を差し引いて算出）を比較すると、2010年度の売上DIは、すべての国・地域で2009年度の売上DIを上回っており、日本企業がアジア全域において売上増を見込んでいることが明らかになった。

図表5 アジアにおける自社製品の2009年度・2010年度の売上見通し

(%、%ポイント、社)		前年比10%以上の売上増	同5～10%未満の売上増	同0～5%未満の売上増	同0～5%未満の売上減	同5%以上の売上減	DI	回答企業数
中国	2010年度(A)	46.5	25.9	21.4	3.7	2.5	87.6	482
	2009年度(B)	36.5	18.6	22.4	8.1	14.3	55.1	468
	(A)-(B)	10.0	7.3	▲ 1.0	▲ 4.4	▲ 11.8	32.5	
インド	2010年度(A)	37.5	27.1	29.2	3.1	3.1	87.6	96
	2009年度(B)	27.6	21.8	27.6	11.5	11.5	54.0	87
	(A)-(B)	9.9	5.3	1.6	▲ 8.4	▲ 8.4	33.6	
ベトナム	2010年度(A)	30.1	26.2	34.0	7.8	1.9	80.6	103
	2009年度(B)	20.4	19.4	28.6	12.2	19.4	36.8	98
	(A)-(B)	9.7	6.8	5.4	▲ 4.4	▲ 17.5	43.8	
マレーシア	2010年度(A)	25.7	20.4	43.4	8.8	1.8	78.9	113
	2009年度(B)	15.3	12.6	35.1	18.0	18.9	26.1	111
	(A)-(B)	10.4	7.8	8.3	▲ 9.2	▲ 17.1	52.8	
インドネシア	2010年度(A)	26.8	17.1	45.5	6.5	4.1	78.8	123
	2009年度(B)	17.1	14.5	30.8	17.9	19.7	24.8	117
	(A)-(B)	9.7	2.6	14.7	▲ 11.4	▲ 15.6	54.0	
フィリピン	2010年度(A)	20.0	21.3	48.0	8.0	2.7	78.6	75
	2009年度(B)	11.0	9.6	39.7	20.5	19.2	20.6	73
	(A)-(B)	9.0	11.7	8.3	▲ 12.5	▲ 16.5	58.0	
タイ	2010年度(A)	26.9	24.2	36.3	8.5	4.0	74.9	223
	2009年度(B)	19.9	13.1	30.3	14.0	22.6	26.7	221
	(A)-(B)	7.0	11.1	6.0	▲ 5.5	▲ 18.6	48.2	
シンガポール	2010年度(A)	18.4	24.1	43.3	10.6	3.5	71.7	141
	2009年度(B)	10.2	18.2	32.8	17.5	21.2	22.5	137
	(A)-(B)	8.2	5.9	10.5	▲ 6.9	▲ 17.7	49.2	
台湾	2010年度(A)	19.1	21.8	42.8	10.9	5.4	67.4	257
	2009年度(B)	13.2	13.6	32.3	13.6	27.2	18.3	257
	(A)-(B)	5.9	8.2	10.5	▲ 2.7	▲ 21.8	49.1	
韓国	2010年度(A)	24.5	21.7	37.4	9.1	7.3	67.2	286
	2009年度(B)	16.2	17.3	28.1	12.9	25.5	23.2	278
	(A)-(B)	8.3	4.4	9.3	▲ 3.8	▲ 18.2	44.0	
香港	2010年度(A)	19.6	16.3	45.1	13.1	5.9	62.0	153
	2009年度(B)	9.6	14.7	34.0	15.4	26.3	16.6	156
	(A)-(B)	10.0	1.6	11.1	▲ 2.3	▲ 20.4	45.4	

(注) 最大の回答率があった部分を網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(2) 2008年度調査（1年後の売上見通し）と比較すると、中国の上ぶれが顕著

2008年度調査（786社が回答）における「2009年度の売上見通し」と2009年度調査における「2009年度の売上見通し」を比較し、どの程度、回答率が変化したかを確認した。

「10%以上の売上増」の回答率をみると、ほとんどの国・地域で「2008年度調査（2009年度の売上見通し）」を「2009年度調査（2009年度の売上見通し）」が上回った。

特に、中国では、「2008年度調査（2009年度の売上見通し）」の18.7%に対し、「2009年度調査（2009年度の売上見通し）」は約2倍の36.5%となり、上ブレが顕著となった（図表6）。2009年央以降の中国経済の回復が（前掲図表1）、製品売上見通しを改善させたと考えられる。

図表6 2008年度調査（1年後）と2009年度調査（現在）の変化

(%)		前年比10%以上の売上見通し増	同0~10%未満の売上見通し増	同0%以上の売上見通し減
中 国	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	36.5	41.0	22.4
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	18.7	45.9	34.0
	(A)-(B)	17.8	▲ 4.9	▲ 11.6
マレーシア	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	15.3	47.7	36.9
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	5.8	56.2	34.3
	(A)-(B)	9.5	▲ 8.5	2.6
韓 国	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	16.2	46.4	38.4
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	6.8	46.2	45.2
	(A)-(B)	9.4	0.2	▲ 6.8
タ イ	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	19.9	43.4	36.6
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	11.1	57.2	31.3
	(A)-(B)	8.8	▲ 13.8	5.3
インドネシア	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	17.1	45.3	37.6
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	9.4	56.1	33.8
	(A)-(B)	7.7	▲ 10.8	3.8
イ ン ド	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	27.6	49.4	23.0
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	23.4	51.4	26.2
	(A)-(B)	4.2	▲ 2.0	▲ 3.2
台 湾	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	13.2	45.9	40.8
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	10.1	41.3	47.0
	(A)-(B)	3.1	4.6	▲ 6.2
香 港	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	9.6	48.7	41.7
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	7.5	49.7	43.4
	(A)-(B)	2.1	▲ 1.0	▲ 1.7
フィリピン	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	11.0	49.3	39.7
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	9.7	51.5	35.0
	(A)-(B)	1.3	▲ 2.2	4.7
シンガポール	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	10.2	51.0	38.7
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	10.4	51.9	37.0
	(A)-(B)	▲ 0.2	▲ 0.9	1.7
ベトナム	2009年度調査(2009年度の売上見通し)	20.4	48.0	31.6
	2008年度調査(2009年度の売上見通し)	22.1	52.2	25.7
	(A)-(B)	▲ 1.7	▲ 4.2	5.9

[注] 最大の回答率があった部分を網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(3) アジアからの調達を増やす

2009 年度調査から、新たに「アジアからの製品・半製品・部品・原材料の輸入・調達を増やしたか」という質問を加えた。

2009 年度に関する調達 DI（「調達増（「前年比 10%以上」、「5%以上～10%未満」、「0%以上～5%未満）」の回答から「調達減（「0%以上～5%未満」、「5%以上）」の回答を差し引いて算出）をみると、すべての国・地域でプラスであり、アジアからの調達を増やした企業は多いようだ（図表 7）。

国・地域別にみると、中国・韓国・台湾・タイの順で回答企業数が多く、この 4 カ国・地域が主な調達先になっていると考えられる。また、回答企業数は少ないものの、ベトナム・マレーシア・インド・フィリピンにおいては、約 30%が「前年比 10%以上の調達増」と回答しており、日本企業の調達先は、アジア全域に広がっているとみられる。

図表 7 製品・半製品・部品・原材料の 2009 年度の輸入・調達への取り組み

(%、%ポイント、社)	前年比 10%以上 の調達増	同5～10% 未満の調 達増	同0～5% 未満の調 達増	同0～5% 未満の調 達減	同5%以上 の調達減	DI	回答企業 数
中 国	23.0	19.0	24.6	14.3	18.2	34.1	39
韓 国	18.3	15.7	29.6	17.4	19.1	27.1	115
台 湾	13.8	11.5	37.9	14.9	21.8	26.5	87
タ イ	19.7	23.9	28.2	15.5	12.7	43.6	71
ベ ト ナ ム	28.6	14.3	22.9	20.0	14.3	31.5	35
マ レ ー シ ア	26.5	14.7	41.2	8.8	8.8	64.8	34
香 港	6.3	15.6	43.8	21.9	12.5	31.3	32
イ ン ド ネ シ ア	24.1	10.3	27.6	13.8	24.1	24.1	29
イ ン ド	35.0	20.0	30.0	5.0	10.0	70.0	20
フ ィ リ ピ ン	27.8	16.7	27.8	5.6	22.2	44.5	18
シ ン ガ ポ ー ル	11.8	23.5	41.2	23.5	0.0	53.0	17

(注) 最大の回答率があつた部分を網掛。

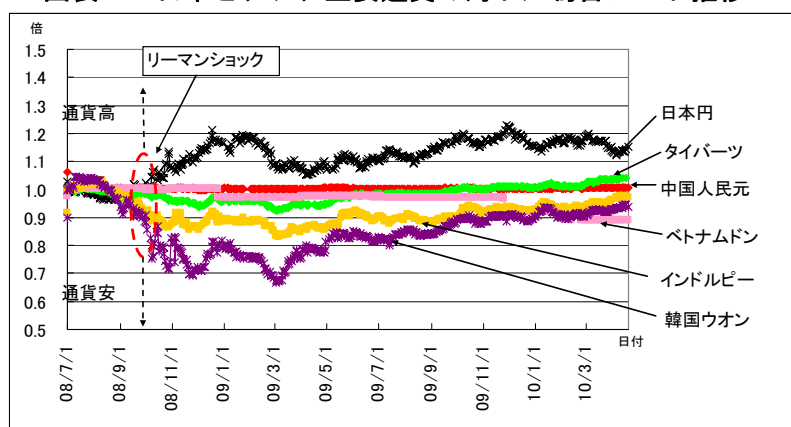
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(4) 人民元は2010年末に向けて上昇を見込む

ここで、日本およびアジア各国・地域の対ドル為替相場をみる。円と人民元以外のアジア各国・地域の通貨は、リーマンショック直後に軒並み対ドルで下落したが、アジア各国・地域の景気回復とともに、2009年後半以降は概ね上昇に転じている(図表8)¹⁰。

人民元の対ドル為替レートがリーマンショック前の2008年7月からほとんど変動していないのは、中国政府が、経済成長継続・輸出競争力維持などの観点から、為替変動抑制策をとってきたためとみられる。米国政府は2010年に入り、中国政府に対してより柔軟な為替政策を求める姿勢を強めており¹¹、中国政府の為替政策動向が注目されている¹²。

図表8 日本とアジア主要通貨の対ドル為替レート推移



(注) 2008年7月1日を基準(1.0)とする。(資料) CEIC

アンケートでは、調査時点(2010年2月)を基準として、2010年末の円とアジア通貨(円、人民元、タイバーツ、ベトナムドン、インドルピーの5通貨)の対ドル為替レートの見通しについて、「10%以上上昇」、「10%未満上昇」、「現状維持」、「下落」の4段階で選択を求めた。

人民元に関しては、過半数の日本企業が上昇と回答、上昇幅は10%未満という見方が最多であった。人民元切り上げは不可避であるものの、大幅な上昇の可能性は低いとみている日本企業が多い(図表9)。その他の通貨は、円も含めて「現状維持」との回答が最多となった。

図表9 2010年度末の対ドル為替レート見通し

(%, %ポイント、社)	10%以上上昇	10%未満上昇	現状維持	下落	回答企業数
日本円	5.5	22.1	44.2	17.2	927
人民元	12.4	40.2	23.2	2.5	927
タイバーツ	1.6	14.0	41.7	3.5	927
ベトナムドン	2.2	17.5	35.5	3.9	927
インドルピー	3.9	22.2	28.4	2.3	927

(注) 最も高い回答率の項目に網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

¹⁰ 例外はベトナムである。ベトナムでは貿易赤字が続いており、政府は、ドンの対ドル小幅切り下げによる輸出拡大と輸入抑制を図っている。

¹¹ 米国政府は、対中貿易赤字拡大の一因は中国政府の人民元為替政策にあるとして、人民元切り上げ圧力を高めている。2010年11月に中間選挙を控えているという国内事情があるため、その前までに、中国政府の譲歩を引き出したい意向とみられる。

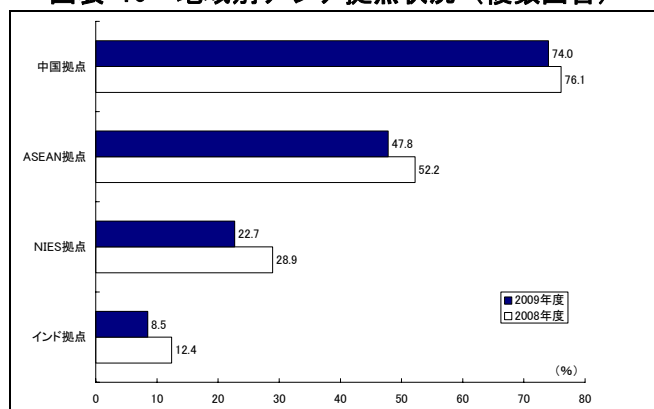
¹² 2010年6月19日、中国人民銀行は、「中国国内外での最近の経済状況を踏まえて、人民元為替相場の弾力性を強化する。」と発表した。為替変動抑制策の解除を示すものと考えられる。

3. アジア拠点の現状と今後の取り組み（アジア進出企業（366社）の回答）

（1）拠点展開は、中国・ASEAN・NIES・インドの順

前述の「アジア各国・地域とどのようなビジネスを行っているか」の設問（前掲図表2）において、「現地にビジネス拠点を設けている」と回答した企業（366社）に対し、中国、ASEAN、NIES、インドのどこに拠点を設けているかを質問した。回答率は、「中国拠点」が74.0%、「ASEAN拠点」が47.8%、「NIES拠点」が22.7%、「インド拠点」が8.5%の順で、2008年度調査（339社が回答）と順位に変動はなかった（図表10）。

図表10 地域別アジア拠点状況（複数回答）

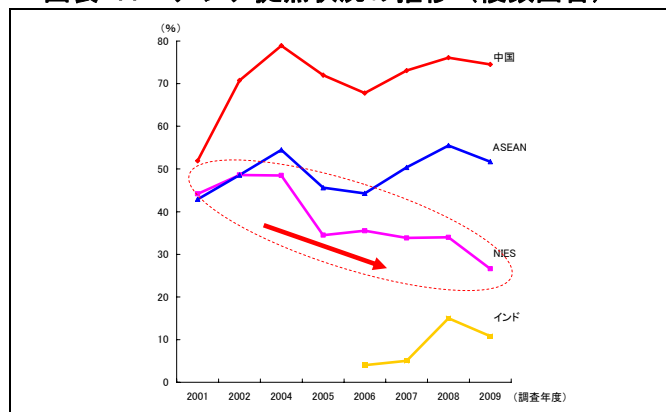


(注) 「現地にビジネス拠点を設けている」日本企業（2009年度366社、2008年度339社）の回答。
 (資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

時系列でも、中国、ASEAN、NIES、インドという順は不変である。ただし、中国・ASEAN・は、概ね横ばい基調を維持している一方で、NIES においては、「現地にビジネス拠点を設けている」との回答率が減少傾向となっている（図表11）。生産コストが割高で内需規模が限られる NIES 拠点から、中国・ASEAN 拠点への生産シフトが進んでいることが要因の一つとして考えられる。

また、現状、インドへの日本企業の進出は、中国や ASEAN に比べて少なく、今後、進出が本格化するかどうか注目される。

図表11 アジア拠点状況の推移（複数回答）



(注1) 「インド」は2006年調査よりアンケート質問対象に加えたため、それ以前のデータはない。
 (注2) 時系列データの扱いについてはP3の脚注6参照。
 (資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

業種別でみると、ほとんどの業種において中国に拠点を有するとの回答率が最も高く、特に、「繊維」・「化学」・「電気機械」・「精密機械」では、8割超に達した(図表12)。「輸送機械」では、ASEANに拠点を有するとの回答率が最も高く(68.4%・タイを中心に日系自動車産業が集積¹³)、中国が続いた(47.4%)。

企業規模別でみると、大企業は、中堅・中小企業と比較して、アジア全域において拠点設置率が高いという結果に変化はない。

図表 12 業種別アジア拠点

(%,社)		中国拠点	ASEAN拠点	NIES拠点	インド拠点	回答企業数
織 維	2009年度	87.0	26.1	4.3	4.3	23
	2008年度	92.9	35.7	0.0	0.0	14
化 学	2009年度	89.3	50.0	25.0	21.4	28
	2008年度	81.0	42.9	42.9	19.0	21
電 気 機 械	2009年度	84.3	52.9	27.5	11.8	51
	2008年度	75.8	61.3	38.7	17.7	62
精 密 機 械	2009年度	83.3	33.3	25.0	25.0	12
	2008年度	62.5	31.3	37.5	12.5	16
一 般 機 械	2009年度	77.3	39.4	27.3	7.6	66
	2008年度	80.4	41.1	37.5	17.9	56
食 料 品	2009年度	72.0	28.0	32.0	4.0	25
	2008年度	66.7	46.7	40.0	6.7	15
金 属 製 品	2009年度	66.7	57.6	27.3	9.1	33
	2008年度	71.4	50.0	28.6	7.1	28
鉄 鋼	2009年度	63.6	36.4	9.1	9.1	11
	2008年度	60.0	70.0	40.0	10.0	10
非 鉄	2009年度	54.5	54.5	18.2	9.1	11
	2008年度	62.5	75.0	25.0	12.5	8
輸 送 機 械	2009年度	47.4	68.4	10.5	0.0	19
	2008年度	59.1	68.2	0.0	9.1	22
大 企 業	2009年度	82.1	65.4	38.5	20.5	78
	2008年度	86.7	75.9	51.8	31.3	83
中 小・中 堅 企 業	2009年度	71.9	43.1	18.4	5.2	288
	2008年度	72.7	44.5	21.5	6.3	256

(注) 業種のなかで最大の回答率があつた部分を網掛けし、二番目を斜線で示した。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

¹³ タイ政府は、エコカー政策(燃費20km/l以上・CO₂排出120g/km以下・5年以内に年産10万台以上などの条件を満たすと、完成車メーカーは8年間の法人税免税、エコカー購入者は通常30%の自動車購入税が17%に低減)を進めており、第1号プロジェクトとして2010年3月に日産がマーチ(日本にも輸出予定)をラインオフした。今後、トヨタ・ホンダ・三菱自・スズキなどのエコカープロジェクトが稼働する予定となっている。

(2) 収益満足度は、中国で大幅改善

アジア拠点における現在の収益状況について、「満足」、「やや満足」、「どちらでもない」、「やや不満」、「不満」の5段階で選択を求めた。「満足」と「やや満足」の合計から「不満」と「やや不満」の合計を差し引くことによって収益DIを求め、これを地域別にみると、NIES(2.4%ポイント)、ASEAN(1.8%ポイント)、中国(▲3.6%ポイント)の順となった(図表13)。

2008年度調査と比較すると、中国は18.5%ポイント改善(2008年度▲22.1%ポイント)、NIESは6.5%ポイント改善(2008年度▲4.1%ポイント)、ASEANは7.9%ポイント悪化(2008年度9.7%ポイント)となり、改善幅では中国が最大となった。4兆元の「投資拡大策」および自動車減税・家電補助金などの「消費拡大策」による中国の景気回復が、DI値改善に寄与したとみられる。

図表13 拠点別にみた収益認識

(%, %ポイント, 社)		満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	DI	回答企業数
N I E S	2009年度	7.2	32.5	19.3	28.9	8.4	2.4	83
	2008年度	7.1	24.5	18.4	26.5	9.2	▲4.1	98
A S E A N	2009年度	10.3	32.6	11.4	27.4	13.7	1.8	175
	2008年度	14.7	26.6	21.5	18.6	13.0	9.7	177
中 国	2009年度	8.9	30.3	15.5	25.8	17.0	▲3.6	271
	2008年度	8.9	21.3	15.5	28.7	23.6	▲22.1	258
参考:インド	2009年度	8.7	13.0	39.1	21.7	17.4	▲17.4	23
	2008年度	5.6	27.8	50.0	11.1	5.6	16.7	18

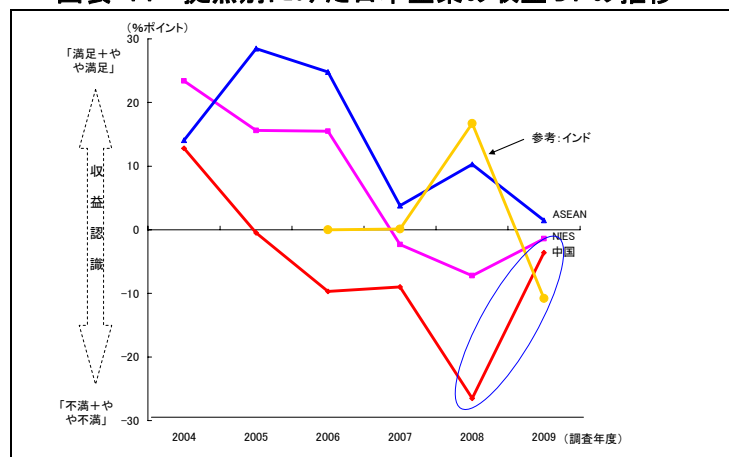
(注1) 収益DI = (「満足」+「やや満足」) - (「不満」+「やや不満」)。「満足」～「不満」のなかで最大の回答率があった部分を網掛。

(注2) インドは回答企業数が少ないため参考とした。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

収益DIを時系列でみると、近年、全般的に収益満足度の低下傾向が続いてきた。こうした中で、2009年度に中国拠点が改善に転じた点は特筆される(図表14)。中国経済の急速な回復が要因とみられ、継続して収益満足度改善となるのか、中国経済の今後の動向が注目される。

図表14 拠点別にみた日本企業の収益DIの推移



(注1) 収益性DI = (「満足」+「やや満足」) - (「不満」+「やや不満」)。

(注2) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注6参照。

(注3) インド拠点は回答企業数が少ないため参考とした。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(3) 在庫過剰感は、全般的に改善

アジア拠点の在庫状況を地域別に、「過剰」、「適正」、「不足」の3段階で選択を求めた。地域を問わず「適正」の回答率が一番高く(図表15)、「過剰」から「不足」の回答を差し引いた在庫DIは、2008年度調査と比較すると、中国では11.2%ポイント低下(2009年度7.4%ポイント、2008年度18.6%ポイント)、ASEANでは2.7%ポイント低下(2009年度8.0%ポイント、2008年度10.7%ポイント)という結果となった。中国を中心に、前回調査に比べて、在庫適正化が進捗している。

図表15 拠点別にみた在庫認識

(%, %ポイント, 社)		過剰	適正	不足	DI	回答企業数
N I E S	2009年度	14.5	75.9	3.6	10.9	83
	2008年度	13.3	63.3	4.1	9.2	98
A S E A N	2009年度	12.0	76.6	4.0	8.0	175
	2008年度	13.0	71.8	2.3	10.7	177
中 国	2009年度	11.8	78.6	4.4	7.4	271
	2008年度	21.3	66.3	2.7	18.6	258
参考:インド	2009年度	5.0	80.0	15.0	▲ 10.0	20
	2008年度	6.7	93.3	0.0	6.7	15

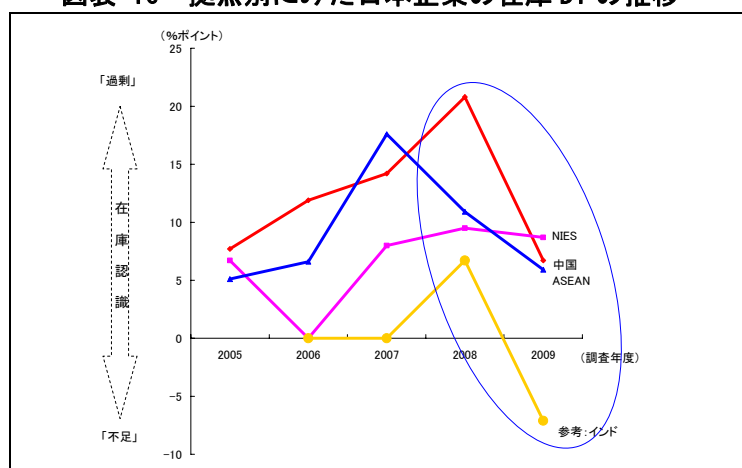
(注1) 在庫DI=「過剰」-「不足」をまとめたもの。「過剰」、「適正」、「不足」の項目につき、最大の回答率があった部分を網掛。

(注2) インドは回答企業数が少ないため参考とした。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

在庫DIを時系列でみると、2006年度以降、アジア全域で徐々に上昇していた。2009年度は、リーマンショック後の生産調整を経て、景気回復による売上増もあり、アジア全域でDIが低下し、2005年頃と同水準となっている(図表16)。

図表16 拠点別にみた日本企業の在庫DIの推移



(注1) 在庫DI=「過剰」-「不足」を示す。

(注2) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注6参照。

(注3) インドは回答企業数が少ないため参考とした。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

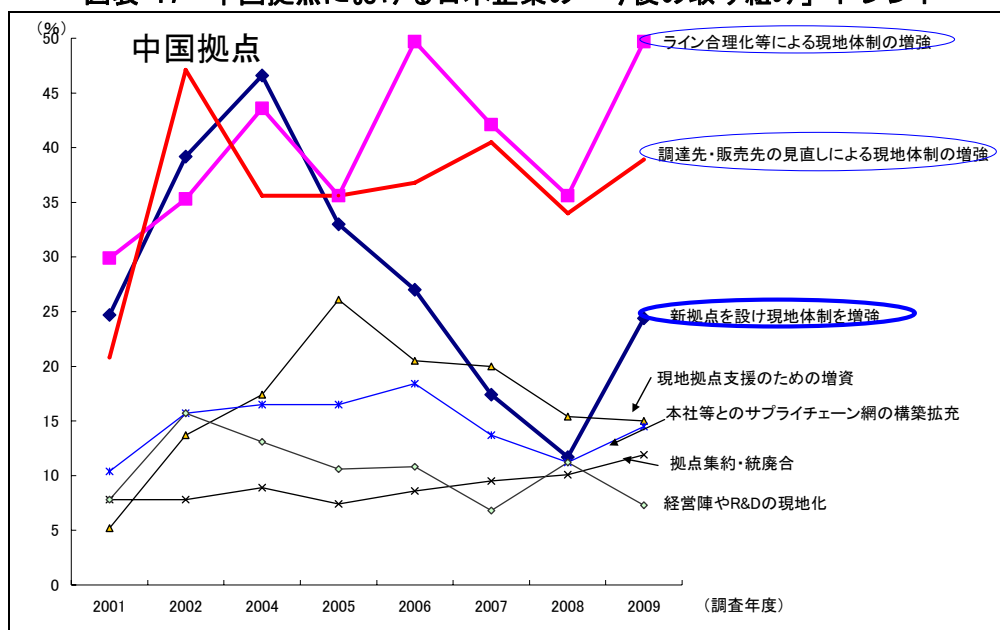
(4) 拠点別取り組み注力事項、中国では新拠点設置再開、ASEAN ではサプライチェーン網強化

中国、ASEAN、NIES、インドの各拠点で、今後2～3年で取り組みを検討していることを「新拠点を設け現地体制の増強」・「ライン合理化による現地体制の増強」・「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」などの12項目（複数回答）で質問した。図表17・18・20・21は、アジア拠点毎に、回答率が高い項目を、時系列で示したものである。

中国拠点では「ライン合理化等による現地体制の増強」・「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」については、引き続き高い回答率となった（図表17）。

「新拠点を設け現地体制を増強」の回答率は、2004年度をピークに下落を続けてきたが、2009年度は5期ぶりに上昇に転じた点が注目される。既存拠点の強化に加えて、再度、拠点展開を加速することで、市場開拓を強化しようとしている日本企業の姿がうかがえる。

図表 17 中国拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



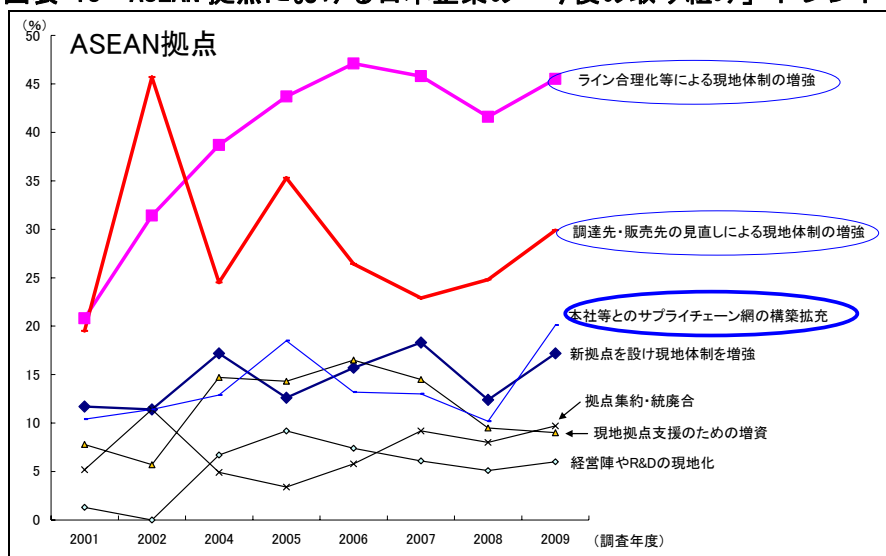
(注) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注6参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

ASEAN 拠点でも中国拠点同様に、「ライン合理化等による現地体制の増強」・「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」は高い回答率となった。

また、「本社等とのサプライチェーン網の構築拡充」との回答率が3番目となった。2008年12月からASEANと日本¹⁴の自由貿易協定（FTA）が発効し、段階的に関税が撤廃されていることなどが要因とみられる（図表18）。

図表 18 ASEAN 拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



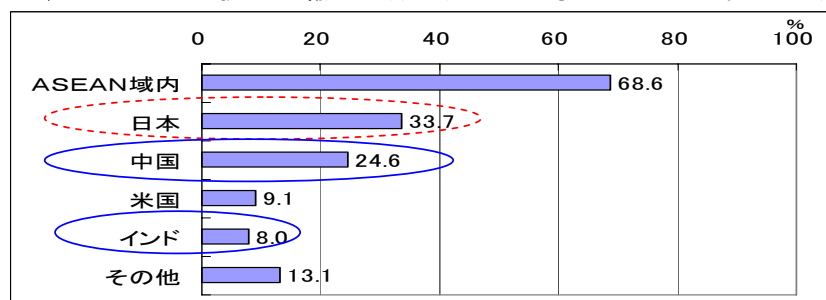
(注) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注6参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

さらに、2010年1月からは、ASEAN 域内（AFTA）、ASEAN と中国、ASEAN とインドの FTA が相次いで発効している。ASEAN を機軸とする FTA 網が広がる中、今回のアンケートでは、ASEAN 進出日本企業（175 社）の動向を確認するため、ASEAN 拠点が輸出・販売先として強化している国・地域を「ASEAN 域内」、「日本」、「中国」、「インド」、「その他」の5択で質問した。

結果は、ASEAN 域内が 68.6%で最も高く、日本が 33.7%、中国が 24.6%で続き、米国は 9.1%、インドは 8.0%となった。ASEAN 進出日本企業は、FTA の進展もあって、輸出・販売先として ASEAN 域内を最重視、続いて、日本、中国、さらに一部の企業は、インドにも注目しているようだ（図表 19）。

図表 19 ASEAN 拠点の輸出・販売先として強化している国・地域

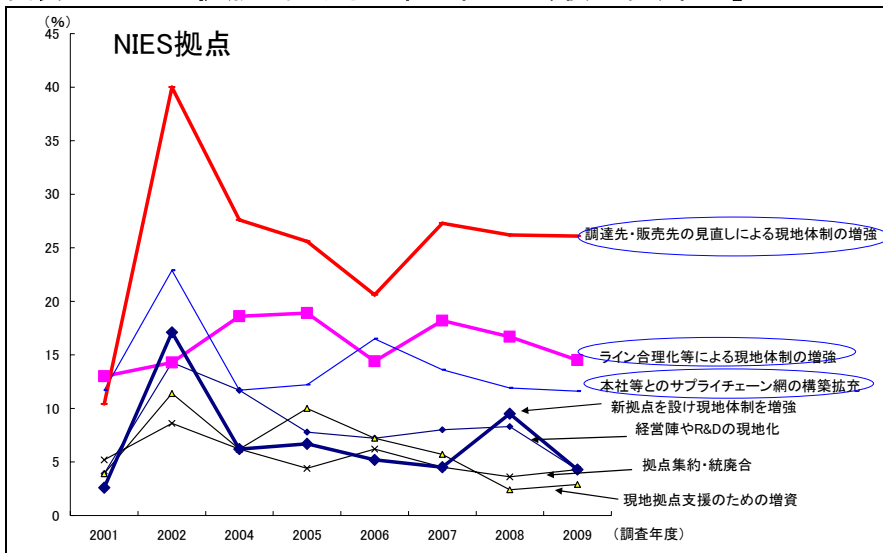


(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

¹⁴ 2008年12月以降、妥結した国（ベトナムなど）から順次発効、日系企業が集積するタイとは2009年6月に発効。

NIES 拠点では「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」・「ライン合理化等による現地体制の増強」・「サプライチェーン網の構築拡充」が回答率上位となっている。これらの回答率は概ね横ばい傾向で推移しており、日本企業のNIES 拠点への取り組み姿勢に大きな変化はないとみられる（図表 20）。

図表 20 NIES 拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド

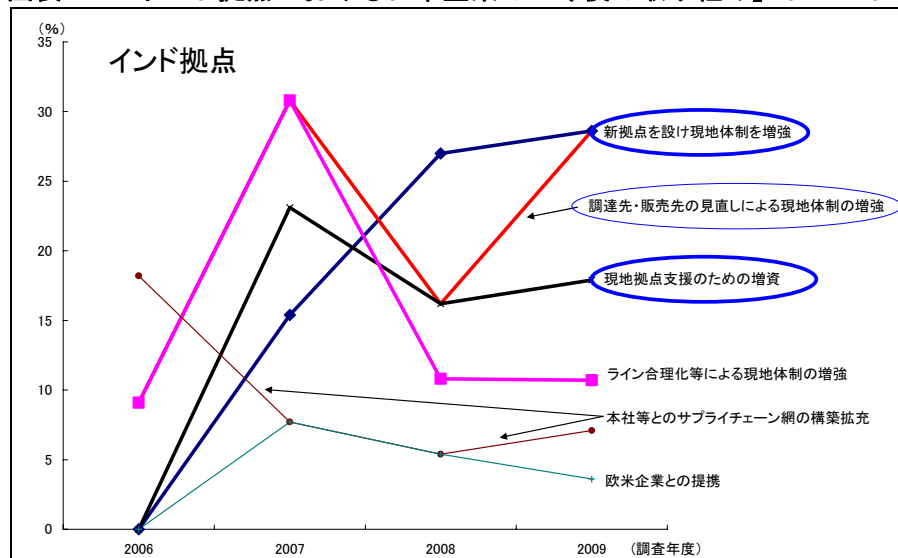


(注) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注6参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

インド拠点では、「新拠点を設け現地体制を増強」と「調達先・販売先の見直しによる現地体制の増強」が最も高い回答率となった。「現地拠点支援のための増資」の回答率も上昇しており、日本企業が、インド市場開拓に力を入れ始めている姿勢がうかがえる（図表 21）。

図表 21 インド拠点における日本企業の「今後の取り組み」トレンド



(注1) 「インド」は2006年調査よりアンケート質問対象に加えたため、2005年以前のデータはない。

(注2) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注6参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

4. 中国拠点の現状と今後の取り組み（中国進出企業（271社）の回答）

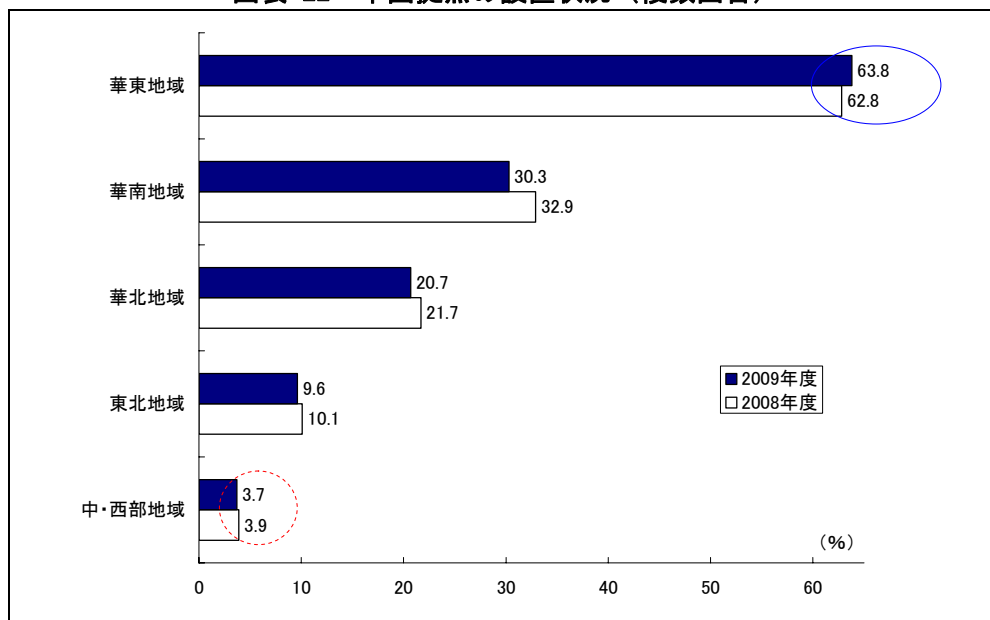
（1）中国拠点は、華東を中心とする沿海部に集中

アジアにビジネス拠点を設置している中で、中国に拠点を設置していると回答した企業271社に「中国内の拠点設置地域」について質問した。

アンケートの回答率は、華東地域（上海市、江蘇省、浙江省など）が63.8%で最も高く、華南地域（広東省、福建省、海南省、広西自治区）が30.3%、華北地域（北京市、天津市、河北省、山東省など）が20.7%、東北地域（遼寧省、吉林省、黒龍江省）が9.6%で続いた。

日本企業は、華東地域を中心とする沿海部に集中しているとみられ、中・西部に拠点を設置しているとの回答率は3.7%にとどまった。（図表22）。

図表22 中国拠点の設置状況（複数回答）



（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

2008年度調査（258社が回答）と比較してみると、60%超の企業が華東地域に拠点を設置している状況に変化はない（2009年度63.8%、2008年度62.8%）。日本企業が中国への関心を高める中で、万博の開催など、国際都市としての注目も集まる上海および周辺地域は、中国市場のゲートウェイとして重要度が高いことを示すものといえよう。

なお、中国政府は、4兆元の投資資金の過半を中・西部のインフラ整備に投じるなど、内陸部開発を加速させているが、日本企業の内陸部進出の動きは、現時点では限定的（2009年度3.7%、2008年度3.9%）といえそうだ。

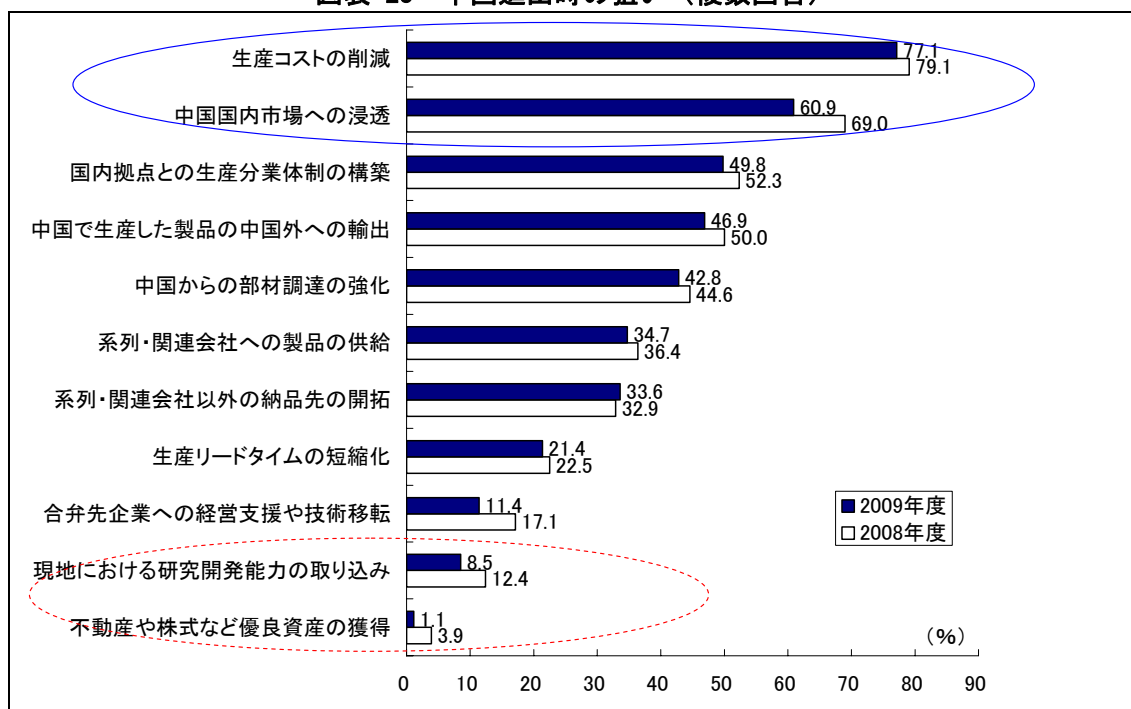
(2) 中国進出時の狙いは、「生産コストの削減」と「中国国内販売」

「中国進出時の狙い」を「生産コストの削減」や「系列・関連会社以外の納入先の開拓」などの11項目から選択を求めたところ、「生産コストの削減」が77.1%で1位、「中国国内市場への浸透」（中国国内販売）が60.9%で2位となった（図表23）。

続いて、「国内拠点との生産分業体制の構築」が49.8%、「中国で生産した製品の中国外への輸出」が46.9%、「中国からの部材調達の強化」が42.8%、「系列・関連会社への製品の供給」が34.7%となった。一方、「現地における研究開発の取り組み」は8.5%、「不動産や株式などの優良資産の取得」は1.1%にとどまった。

2008年度調査と同様の傾向であり、中国進出の主たる狙いは、「低コストな労働力を活用した生産」と「自社製品投入による巨大市場獲得」といえるだろう。

図表 23 中国進出時の狙い（複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(3) 「生産・輸出」の達成度は高い、「中国国内販売」の達成度は伸び悩む

前述の11項目において、「進出時の狙いが達成できたかどうか」について、「達成できた」、「やや達成できた」、「どちらともいえない」、「やや達成できていない」、「達成できていない」の5段階で選択を求めた。

達成DI（（「達成できた」＋「やや達成できた」）－（「やや達成できていない」＋「達成できていない」））を、進出時の狙い（前掲図表23）上位4項目に注目してみる。

「生産コストの削減」（2009年度73.7%ポイント、2008年度58.4%ポイント）、「国内拠点との生産分業体制の構築」（2009年度63.0%ポイント、2008年度61.5%ポイント）、「中国で生産した製品の中国外への輸出」（2009年度63.7%ポイント、2008年度47.3%ポイント）の3項目の達成DIは高く、また、2008年度調査との比較では、いずれもDIは高まった（図表24）。

一方で、「中国国内市場への浸透」（2009年度25.0%ポイント、2008年度26.5%ポイント）の達成DIは、前3項目と比べると低く、2008年度調査との比較でも、DIに大きな変化はみられない。日本企業は、「生産・輸出」面においては、進出目的を達成できているが、「中国国内販売」面においては、伸び悩んでいることを示しているようだ。

図表 24 進出時の狙いと達成状況（複数回答）

(%, %ポイント, 社数)		達成できた	やや達成できた	どちらともいえない	やや達成できていない	達成できていない	DI	回答企業数
生産コストの削減	2009年度	28.7	51.2	13.4	2.9	3.3	73.7	209
	2008年度	20.1	52.5	12.7	6.4	7.8	58.4	204
中国国内市場への浸透	2009年度	15.2	36.4	20.0	12.1	14.5	25.0	165
	2008年度	10.7	41.0	21.3	11.2	14.0	26.5	178
国内拠点との生産分業体制の構築	2009年度	22.2	50.4	16.3	4.4	5.2	63.0	135
	2008年度	21.5	48.9	19.3	5.2	3.7	61.5	135
中国で生産した製品の中国外への輸出	2009年度	28.3	47.2	11.8	6.3	5.5	63.7	127
	2008年度	26.4	37.2	17.1	8.5	7.8	47.3	129
中国からの部材調達強化	2009年度	16.4	40.5	26.7	6.9	7.8	42.2	116
	2008年度	13.9	47.0	21.7	5.2	10.4	45.3	115
系列・関連会社への製品の供給	2009年度	34.0	43.6	10.6	4.3	4.3	69.0	94
	2008年度	29.8	44.7	16.0	3.2	4.3	67.0	85
系列・関連会社以外の納品先の開拓	2009年度	14.3	35.2	24.2	17.6	5.5	26.4	91
	2008年度	11.8	36.5	31.8	9.4	7.1	31.8	94
生産リードタイムの短縮化	2009年度	32.8	36.2	20.7	6.9	0.0	62.1	58
	2008年度	17.2	43.1	24.1	6.9	3.4	50.0	58
合併先企業への経営支援や技術移転	2009年度	20.5	43.6	20.5	2.6	5.1	56.4	39
	2008年度	6.8	47.7	25.0	2.3	11.4	40.8	44
現地における研究開発能力の取り込み	2009年度	4.3	30.4	34.8	17.4	4.3	13.0	23
	2008年度	6.3	25.0	25.0	9.4	18.8	3.1	32
不動産や株式など優良資産の獲得	2009年度	0.0	0.0	66.0	0.0	33.0	▲ 33.0	3
	2008年度	10.0	0.0	40.0	10.0	10.0	▲ 10.0	10

(注1) 最多回答を網掛。

(注2) 進出時の狙いとして回答率が高い順。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(4) 収益満足度が回復した業種が増加

中国拠点における収益DIを業種別にみると、DIがプラスになった業種数は、リーマンショック直後の調査となった2008年度は2業種（「輸送機械」・「繊維」）であったことにに対し、2009年度は4業種（「輸送機械」・「繊維」・「化学」・「一般機械」）に増加した（図表25）。

図表 25 中国拠点における業種別収益DIの推移

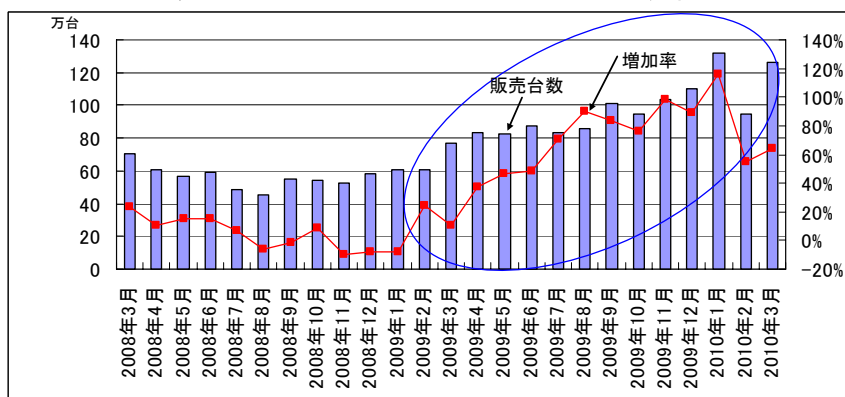
(%ポイント)	2005	2006	2007	2008	2009
輸送機械	0.0	▲ 66.7	30.0	25.0	77.8
繊維	▲ 12.5	▲ 28.5	▲ 80.0	16.6	50.0
化学	▲ 11.1	0.0	10.5	▲ 14.3	9.1
一般機械	▲ 24.0	0.1	6.7	▲ 14.7	2.3
精密機械	20.0	▲ 30.0	▲ 100.0	▲ 80.0	0.0
鉄鋼	▲ 20.0	33.3	▲ 20.0	▲ 49.9	0.0
金属製品	▲ 42.9	▲ 38.5	14.3	▲ 13.3	▲ 5.3
非鉄	0.0	▲ 80.0	▲ 80.0	0.0	▲ 20.0
電気機械	21.6	16.6	▲ 21.3	▲ 35.1	▲ 22.6
食料品	▲ 7.7	▲ 53.9	▲ 18.8	▲ 10.0	▲ 44.4

(注1) 業種別の収益認識DI = (「満足」+「やや満足」) - (「不満」+「やや不満」) をまとめたもの。
「満足」+「やや満足」の回答が「不満」+「やや不満」よりも多かった部分を着色。
(注2) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注6参照。
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

2009年度に収益満足度が回復した業種が増えた背景としては、「輸送機械」では自動車販売減税によって自動車需要が拡大したこと（図表26）、「一般機械」では中国政府の4兆元の投資拡大策によって建設機械などの需要が拡大したこと、「化学」では家電販売補助金によって家電向け樹脂需要が拡大したことなどが考えられる。

また、「繊維」では、日本国内のデフレの進行および円高の進行によって、中国から日本向けの輸出（日本からみると中国からの輸入・調達）が増加し、日本企業の中国拠点の収益満足度を押し上げたとみられる。

図表 26 中国の乗用車（月次）販売台数推移



(注) 左軸：販売台数 右軸：前年比

(資料) CEIC

次に、中国拠点における在庫DIを業種別にみると、「過剰」との回答が多かった業種は、2008年度は8業種であったが、2009年度は4業種に半減した（図表27）。

リーマンショック後の生産調整および中国経済の急回復による売上増により、在庫適正化が進展したことがうかがえる。

図表 27 中国拠点における業種別在庫DIの推移

(%ポイント)	2005	2006	2007	2008	2009
非鉄	0.0	0.0	0.0	0.0	▲ 40.0
化学	22.2	4.6	10.6	7.2	▲ 4.6
鉄鋼	0.0	▲ 33.3	▲ 20.0	16.7	0.0
精密機械	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
輸送機械	46.2	50.0	20.0	25.0	0.0
繊維	▲ 12.5	14.3	20.0	33.3	0.0
一般機械	8.0	8.7	13.4	11.8	4.6
金属製品	7.2	▲ 7.7	▲ 7.2	33.3	10.5
食料品	0.0	▲ 7.7	6.3	50.0	11.0
電気機械	2.7	25.0	33.3	32.4	12.9

(注1) 各調査年の在庫認識DI = 「過剰」 - 「不足」をまとめたもの。「過剰」の回答の方が多かった部分を網掛。

(注2) 時系列データの扱いについてはP. 3の脚注6参照。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(5) 経営上の課題は、「シェア拡大」と「人材育成・コスト削減・現調率向上」

中国拠点における「経営上の課題」について、「生産性の向上によるコスト削減の推進」、「中国市場での販売シェア拡大」など15項目から選択を求めた。

優先 DI（（「優先度が高い」＋「比較的優先度が高い」）－（「比較的優先度が低い」＋「優先度が低い」））でみると「中国拠点における人材の育成」、「生産性の向上によるコスト削減の推進」、「中国市場での販売シェア拡大」、「現地調達率向上によるコスト削減」が上位4項目となった（図表28）。

特に、「中国市場での販売シェア拡大」について、半数近い44.6%の企業（2008年度は33.7%）が、優先度の高い課題と回答している点が注目される。日本企業が、巨大な人口を有し高成長が続く中国を有望なマーケットと捉えていることの証左といえるだろう。

図表 28 中国拠点の経営上の課題（複数回答）

	(%、%ポイント)	優先度の高い課題	比較的優先度の高い課題	どちらともいえない	比較的優先度の低い課題	優先度の低い課題	DI
2009年度	1.中国拠点における人材の育成	28.0	47.6	12.5	3.3	1.1	71.2
	2.生産性の向上によるコスト削減の推進	32.1	42.1	13.3	2.2	2.6	69.4
	3.中国市場での販売シェア拡大	44.6	30.3	8.9	3.3	5.9	65.7
	4.現地調達率向上によるコスト削減の推進	28.4	35.8	18.8	5.5	1.8	56.9
	5.コンプライアンスに対応した組織作り	7.0	36.5	36.9	5.5	3.7	34.3
	6.中国市場での自社ブランドの浸透	21.0	28.4	25.1	6.3	8.9	34.2
	7.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充	5.5	35.4	39.9	5.2	2.2	33.5
	8.為替リスクへの対処	12.2	30.3	35.8	10.0	3.3	29.2
	9.サプライヤーに対する指導・育成	9.2	28.4	37.3	8.5	5.5	23.6
	10.中国で生産した製品の輸出増	14.4	24.4	30.3	7.7	9.6	21.5
	11.中国市場での販売品の製品ラインの拡充	10.0	29.5	30.3	8.9	9.6	21.0
	12.環境対策・省エネへの対応	7.0	20.7	45.4	11.4	3.7	12.6
	13.知財権侵害状況の把握と対策	5.5	21.4	43.9	12.5	5.5	8.9
	14.中国市場での販売品の単価増	5.5	18.1	48.3	8.9	7.0	7.7
	15.ステークホルダーとのコミュニケーション	4.8	16.2	47.2	10.3	8.1	2.6
2008年度	1.中国拠点における人材の育成	28.7	41.1	17.1	0.8	3.1	65.9
	2.生産性の向上によるコスト削減の推進	36.4	34.5	14.3	0.8	4.3	65.8
	3.現地調達率向上によるコスト削減の推進	25.6	41.1	18.2	1.9	4.7	60.1
	4.中国市場での販売シェア拡大	33.7	29.8	16.7	4.7	7.8	51.0
	5.コンプライアンスに対応した組織作り	7.8	32.9	34.5	8.5	5.4	26.8
	6.従業員処遇見直し等労務管理体制の拡充	5.8	30.6	41.1	7.4	3.9	25.1
	7.中国市場での自社ブランドの浸透	18.6	24.0	27.1	9.3	9.3	24.0
	8.為替リスクへの対処	11.6	23.3	38.4	9.3	5.8	19.8
	9.中国市場での販売品の製品ラインの拡充	8.5	27.9	33.7	8.5	8.5	19.4
	10.中国市場での販売品の単価増	10.9	22.1	38.4	5.8	8.5	18.7
	11.サプライヤーに対する指導・育成	5.0	26.4	43.0	8.1	4.7	18.6
	12.中国で生産した製品の輸出増	10.1	26.7	30.6	8.5	12.8	15.5
	13.環境対策・省エネへの対応	3.9	24.8	39.1	14.0	5.8	8.9
	14.知財権侵害状況の把握と対策	6.2	18.6	42.2	13.6	7.4	3.8
	15.ステークホルダーとのコミュニケーション	3.1	17.1	42.6	12.0	10.9	▲ 2.7

(注) 最多回答を網掛。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(6) 投資環境は、「インフラ整備」を筆頭に改善を見込む

「中国の投資環境が、今後2～3年どのような方向に変化するか」について「道路、港湾などのインフラ整備」や「規制や許認可の透明性」などの14項目で、「改善・進展」、「どちらともいえない」、「悪化・後退」の3段階から選択を求めた。

改善DI（（改善・進展）－（悪化・後退））をみると、DI値は、「道路、港湾などのインフラ整備」（80.8%ポイント）、「電力、水、ガスなどの安定供給」（66.1%ポイント）が上位となった。一方で、「大気や水質などの環境汚染」（▲23.2%ポイント）、「外資への投資インセンティブ」（▲12.6%ポイント）、「電力、水、ガスなどのコスト負担増」（▲5.1%ポイント）の3項目はマイナスとなった（図表29）。

これらのことから、インフラ整備は大幅に進捗するものの、環境対策の遅れ、従来受けてきた税制上の優遇政策見直し、ユーティリティサービス（電気・ガス・水道）料金の価格見直しは、懸念材料と考えている日本企業が多いようだ。

ただし、DI値がマイナスとなった項目に着目すると、2008年度調査時の6項目から、今回は3項目に半減している（「ワーカー人材供給量の拡大」、「為替レートの安定」、「外資への市場参入規制の緩和」が2009年度調査ではプラスに転換）。日本企業は、中国経済の急速な回復もあり、全体的に、投資環境は改善しているとみているようだ。

図表 29 今後、2～3年の中国の投資環境の方向性（複数回答）

	(%、%ポイント)	改善・進展	どちらとも いえない	悪化・後退	DI
2009年度	1.道路、港湾などのインフラ整備	81.2	13.3	0.4	80.8
	2.電力、水、ガスなどの安定供給	68.3	23.2	2.2	66.1
	3.中西部・東北地方の振興政策	36.5	51.7	4.4	32.1
	4.人民元建て資金の調達手段	33.6	55.7	3.3	30.3
	5.法制度の整備・執行力強化	32.5	52.4	8.9	23.6
	6.知財権保護のための体制整備	18.5	66.4	8.1	10.4
	7.管理職人材の供給量の拡大	19.6	63.1	9.6	10.0
	8.規制や許認可の透明性	18.8	66.1	9.2	9.6
	9.為替レートの安定	15.5	68.6	9.2	6.3
	10.外資への市場参入規制の緩和	20.7	58.3	14.8	5.9
	11.ワーカー人材の供給量の拡大	16.2	61.3	15.5	0.7
	12.電力、水、ガスなどのコスト負担増	18.5	50.2	23.6	▲ 5.1
	13.外資への投資インセンティブ	11.4	56.8	24.0	▲ 12.6
	14.大気や水質などの環境汚染	18.5	32.8	41.7	▲ 23.2
2008年度	1.道路、港湾などのインフラ整備	71.7	20.5	0.0	71.7
	2.電力、水、ガスなどの安定供給	60.9	29.8	3.5	57.4
	6.法制度の整備・執行力強化	32.9	51.2	9.7	23.2
	4.中西部・東北地方の振興政策	22.1	64.7	3.5	18.6
	5.人民元建て資金の調達手段	21.3	60.5	8.5	12.8
	6.知財権保護のための体制整備	17.8	68.2	7.0	10.8
	7.規制や許認可の透明性	17.8	66.3	10.1	7.7
	8.管理職人材の供給量の拡大	17.8	63.2	10.9	6.9
	9.外資への市場参入規制の緩和	18.2	52.7	20.5	▲ 2.3
	10.為替レートの安定	14.3	60.1	17.8	▲ 3.5
	11.電力、水、ガスなどのコスト負担増	19.8	40.3	31.8	▲ 12.0
	12.大気や水質などの環境汚染	18.2	32.9	41.5	▲ 23.3
	13.外資への投資インセンティブ	7.4	51.2	32.2	▲ 24.8
	14.ワーカー人材の供給量の拡大	12.0	59.7	51.0	▲ 39.0

(注) 最多回答を網掛。

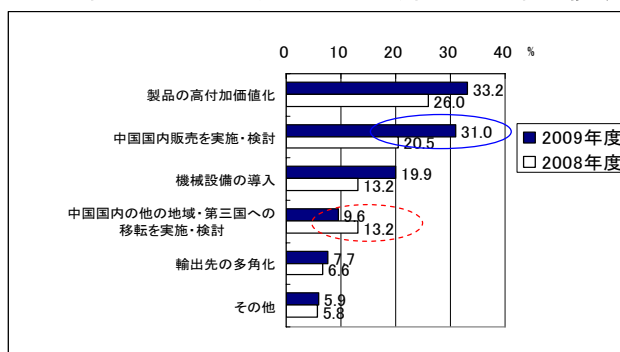
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(7) 生産コスト上昇には、「生産性向上」と「中国国内販売」で対応

進出時の狙い（前掲図表 23）でみた通り、日本企業の中国進出理由の第1位は「生産コストの削減」である。そこで、「生産コスト上昇の対応策」について「製品の高付加価値化」や「輸出先の多角化」などの6項目から選択を求めたところ、「製品の高付加価値化」が33.2%で1位、「中国国内販売を実施・検討」が31.0%で2位、「機械設備の導入」が19.9%で3位となった（図表30）。

2008年度調査と比較すると、「中国国内販売を実施・検討」が10.5%ポイント上昇（2009年度31.0%、2008年度20.5%）となった一方で、「中国国内の他地域・第三国への移転を実施・検討」の回答は、3.6%ポイント低下（2009年度9.6%、2008年度13.2%）した。日系企業は、コスト上昇対策として、より安価な労働力を求めて拠点移動を行う選択肢より、付加価値向上、生産性向上、販売拡大を優先する傾向が強いとみられる。

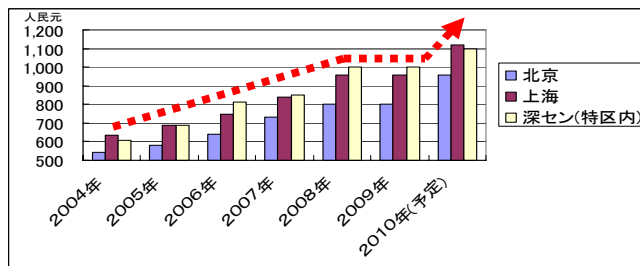
図表 30 中国における生産コスト上昇の対応策（複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

参考までに、生産コストの重要な要素である人件費の動向を、法定最低賃金（春頃に改定されることが多い）を例にみてる。中国政府は、2008年春までは法定最低賃金を継続して引き上げてきたが、2009年春はリーマンショックによる景気減速懸念が残る時期であったために、賃上げを見送った。その後、同年半以降は、急速な景気回復によって労働需給がタイト化¹⁵したため、2010年春には、再び賃上げを行っており、企業にとって、生産コスト上昇は不可避の情勢とみられる¹⁶（図表31）。

図表 31 北京・上海・深セン（特区内）の法定最低賃金（月給）推移



(注) 上海は2010年4月に引き上げ済、北京・深センは同年7月に引き上げ予定。

(資料)北京・上海・深セン市政府

¹⁵ 内陸部から沿海部への出稼ぎ労働者が、リーマンショック直後の生産調整によって多数帰郷、さらに、中国政府が、内陸部で、公共投資拡大によって雇用機会を拡大していることも、沿海部の労働需給タイト化の一因とみられる。

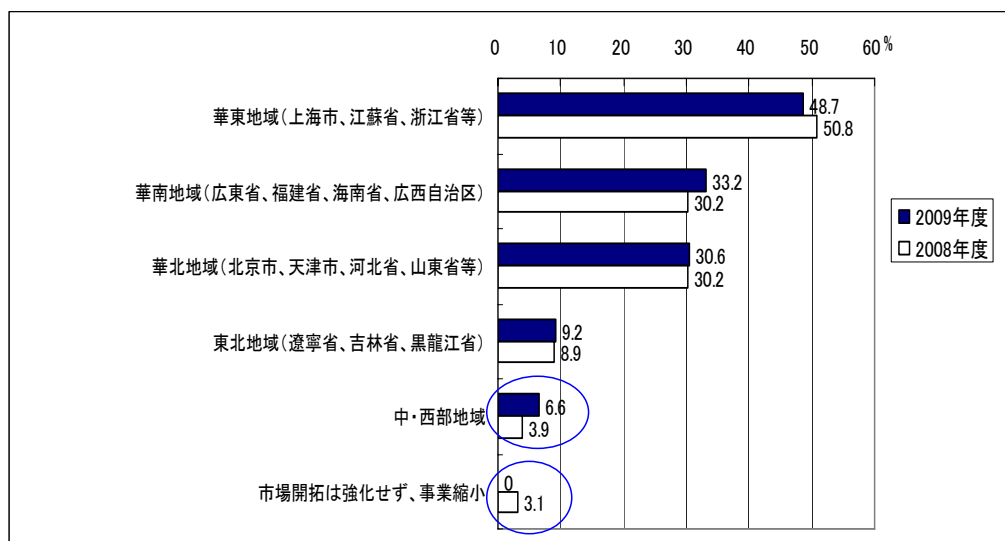
¹⁶ 2010年5月以降、賃上げを求めるストライキが中国各地で頻発しており（日系・台湾系・韓国系企業など）、今後の動向が懸念されている。

(8) 市場開拓の注力先は今後も沿海部が中心

「今後2～3年、市場開拓を強化する地域」を、「華北」、「華東」、「華南」、「東北」、「中・西部」の5地域から選択を求めたところ、「華東」が48.7%で最も高く、「華南」が33.2%、「華北」が30.6%で続き、「東北」を重視するとの回答は9.2%、「中・西部」は6.6%となった(図表32)。

2008年度調査と比べると、沿海部重視の姿勢に変化はないが、「中・西部」の回答率が2.7%ポイント上昇(2009年度6.6%、2008年度3.9%)したことは、注目されよう。金融危機以降、中国政府が内陸部重視の姿勢を示していることに、日本企業が着目し始めている兆しと考えられるからである。また、事業縮小の回答が無かったのは(2009年度0%、2008年度3.1%)、日本企業が、成長が続く中国市場への期待を高めているためであろう。

図表 32 今後2～3年、市場開拓を強化する地域(複数回答)



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

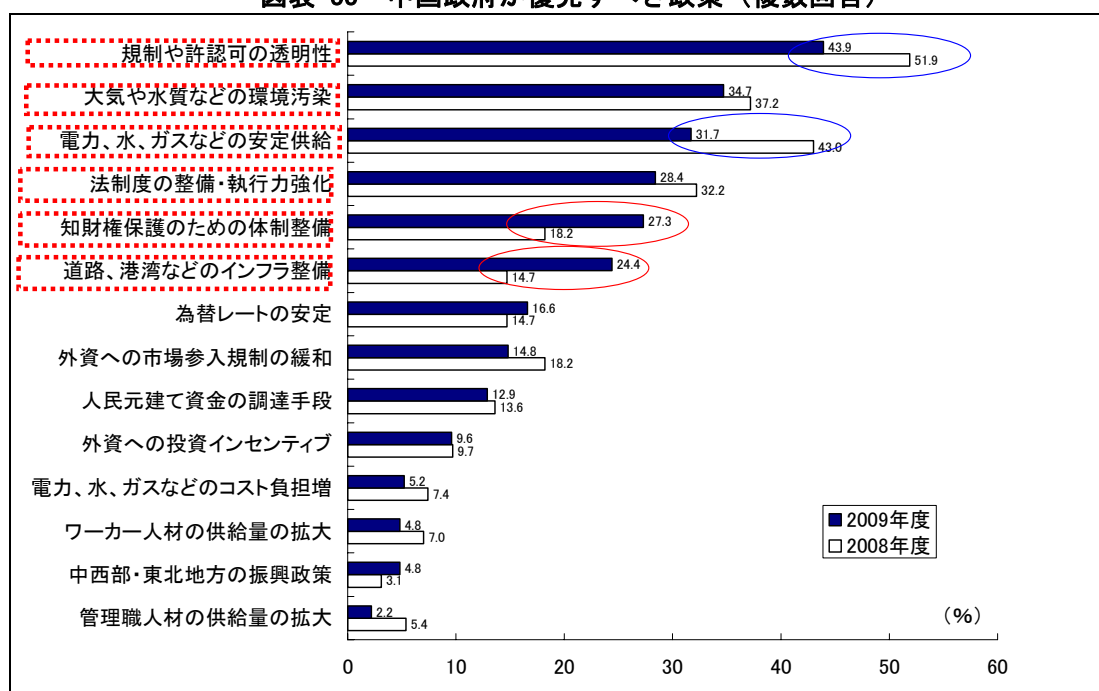
(9) 中国政府に「規制・許認可の透明性」・「知的財産権保護」などを求める

「中国の投資環境について、中国政府が優先すべき政策」を「規制や許認可の透明性」や「為替レートの安定」など14項目から選択を求めたところ、「規制や許認可の透明性」、「大気や水質などの環境汚染」、「電力、水、ガスなどの安定供給」、「法制度の整備・執行力強化」、「知財権保護のための体制整備」、「道路・港湾などのインフラ整備」の6項目で回答率が20%を超えた（図表33）。

当該項目を2008年度調査と比較すると、「規制や許認可の透明性」の回答は8.0%ポイント低下（2009年度43.9%、2008年度51.9%）、「電力、水、ガスなどの安定供給」の回答は11.3%ポイント低下（2009年度31.7%、2008年度43.0%）しており、日本企業は中国政府の対応を、一定程度評価していることがうかがえる。

一方で、「知財権保護のための体制整備」の回答は9.1%ポイント上昇（2009年度27.3%、2008年度18.2%）となった。日本企業が、中国国内におけるシェア拡大や中国企業へのより高度な技術移転を図るにあたり、知的財産権保護の強化が必要と考えているためとみられる。また、「道路・港湾などのインフラ整備」の回答も9.7%ポイント上昇（2009年度24.4%、2008年度14.7%）となった。日本企業が、中国政府の内陸部重視政策に対応し、インフラ整備の途上にある内陸部への進出にも関心を示し始めているためと推測される。

図表 33 中国政府が優先すべき政策（複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(10) 中国ビジネス上の懸念は、「元切り上げ」と「地場メーカーとの競争激化」が上位

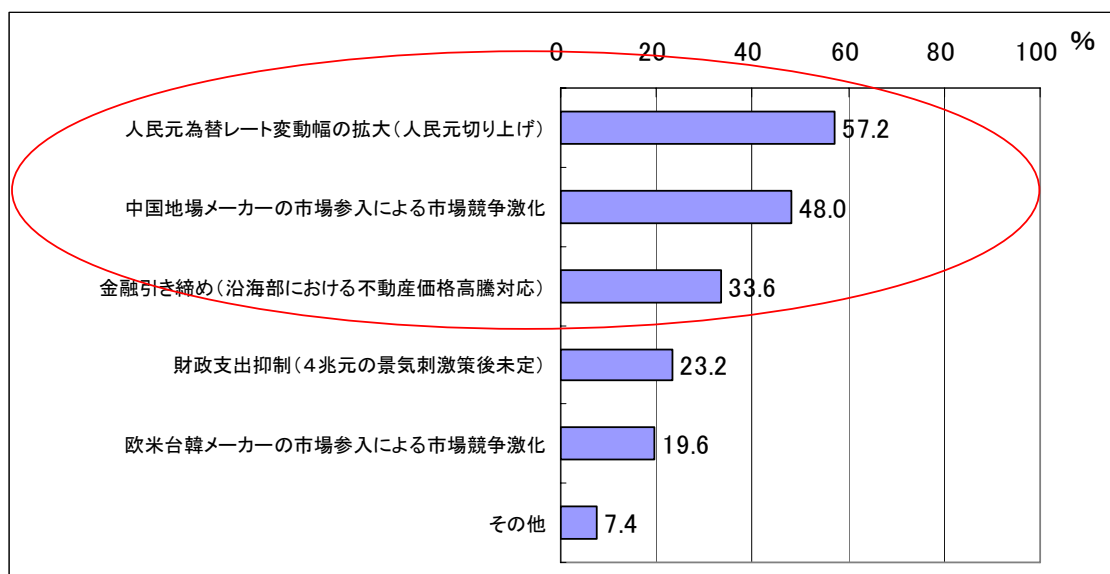
中国経済が高成長を続ける中で、中国政府にとって、不動産などの資産インフレ抑制や貿易収支不均衡（特に増大する対米貿易黒字是正）は、解決すべき課題となっている。このため、中国政府が金融引き締めを行なって経済成長が減速する可能性や、人民元為替レートが上昇して輸出が減速する可能性などが懸念されている。

今後、2～3年の間に中国ビジネス上の懸念材料となる事象を、「金融引き締め（沿海部における不動産価格高騰対応）」、「財政支出抑制（4兆元の景気刺激策完了）」、「人民元為替レート変動幅の拡大（人民元切り上げ）」、「中国地場メーカーの市場参入による市場競争激化」、「欧米台韓メーカーの市場参入による市場競争激化」、「その他」の6択で求めた。

回答率は、「人民元為替レート変動幅の拡大（人民元切り上げ）」が57.2%で最も高くなり、「中国地場メーカーの市場参入による市場競争激化」が48.0%、「金融引き締め（沿海部における不動産価格高騰対応）」が33.6%で続く結果となった（図表34）。

日本企業は、人民元切り上げによる輸出競争力の低下、中国国内の競争激化によるシェア・収益低下、不動産バブル対策としての金融引き締め強化による中国国内消費の伸び悩み、などを不安材料とみている。

図表 34 今後、2～3年の間に中国ビジネス上の懸念材料となる事象



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

2010年5月以降、中国各地で労働争議が頻発、人件費上昇は不可避の状況となっている。また、6月19日、中国人民銀行が「為替制度の弾力化を強化する」と発表、人民元の為替レートも、徐々に人民元高に調整される可能性が出ている。

日本企業にとって、こうした問題はマイナス材料ではあるが、成長が続き、巨大人口を抱える中国市場の重要性は揺るがないと考えられる。「製品の高付加価値化」や「市場シェア拡大」などで問題に対応し（前掲図表30）、中国ビジネスの強化は続くとみられる。

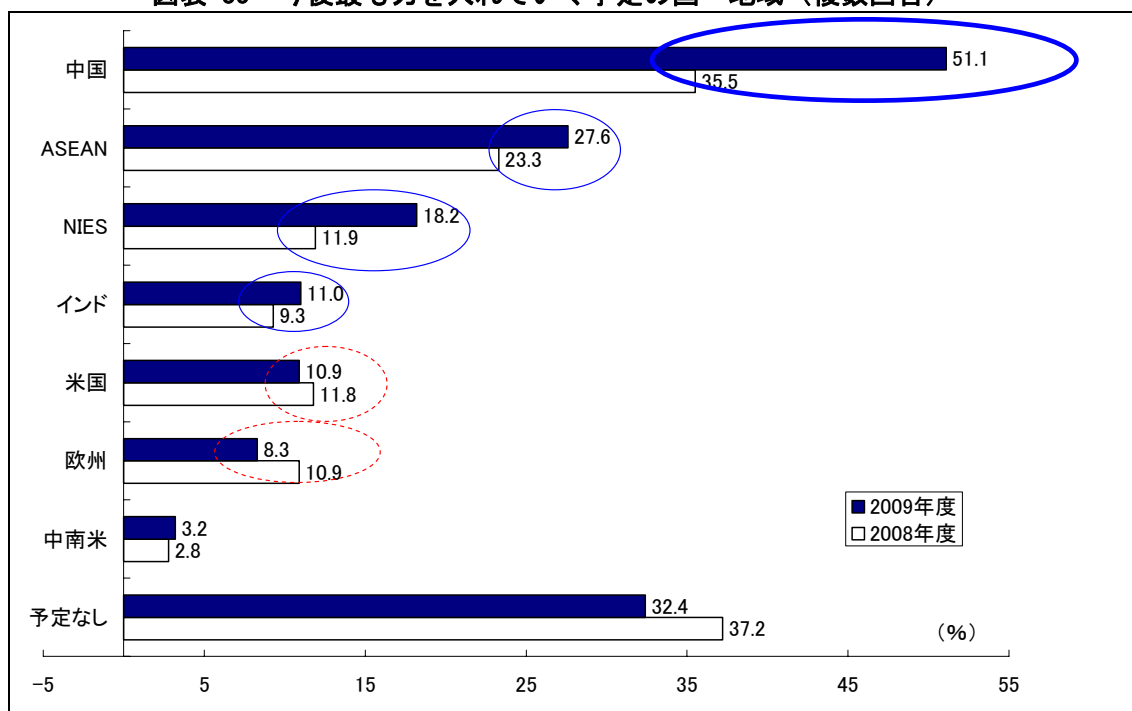
5. 国際ビジネスを展開する上での注力地域（全企業（1,486社）の回答）

（1）中国を筆頭にアジア重視の姿勢が強まる

日本企業の国際ビジネスにおけるアジアの位置づけを概観するために、「今後、最も力を入れていく予定の地域」を質問したところ、中国（51.1%）、ASEAN（27.6%）、NIES（18.2%）、インド（11.0%）、米国（10.9%）、欧州（8.3%）、中南米（3.2%）の順となった（図表 35）。

2008年度調査（1,383社が回答）と比較すると、中国の回答率が15.6%ポイント上昇（2009年度51.1%、2008年度35.5%）と急伸した点が特筆される。ASEAN・NIES・インドの回答率も高まった一方で、米国・欧州の回答率は低下しており、日本企業が中国を筆頭にアジアを重視する姿勢は、より鮮明になったといえよう。

図表 35 今後最も力を入れていく予定の国・地域（複数回答）



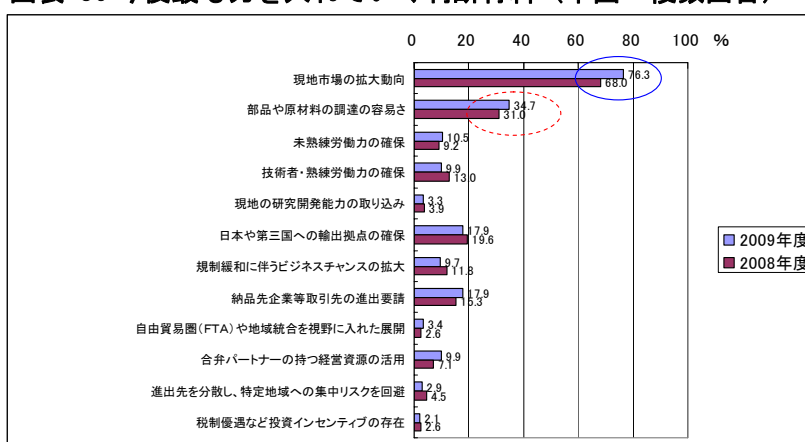
（資料）みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(2) アジア重視の理由は、現地市場の拡大

各国・地域の注力理由を、「現地市場の拡大動向」、「部品や原材料の調達の容易さ」、「日本や第三国への輸出拠点の確保」など12項目から選択を求めた。前掲図表35で上位となった中国・ASEAN・NIES・インドの重視理由をみると、いずれも「現地市場の拡大動向」が1位となった。

まず、中国においては、「現地市場の拡大動向」の回答率は76.3%で、「部品や原材料の調達の容易さ」が34.7%で続いた(図表36)。2008年度調査と比較すると、「現地市場の拡大動向」が8.3%ポイント上昇(2008年度68.0%)しており、高成長が続く中国市場に対する期待が一層高まっていることがうかがえる。

図表 36 今後最も力を入れていく判断材料(中国・複数回答)

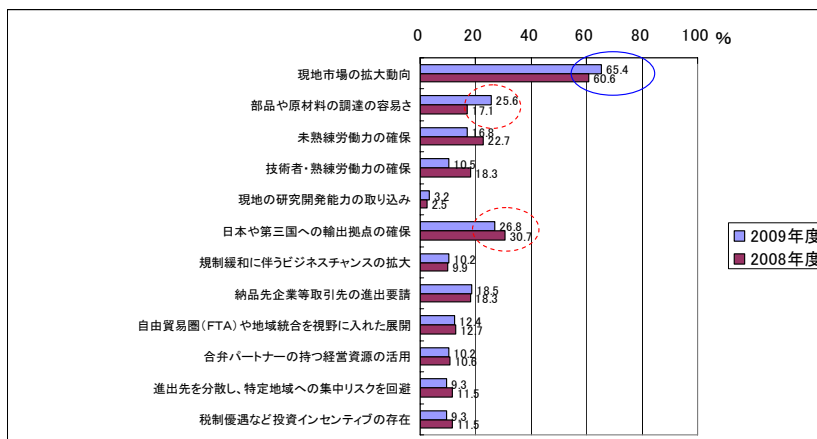


(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数:2009年度759社、2008年度491社)

ASEANは、「現地市場の拡大動向」の回答率が65.4%となり、「日本や第三国への輸出拠点の確保」が26.8%、「部品や原材料の調達の容易さ」が25.6%で続いた(図表37)。

2008年度調査と比較すると、「現地市場の拡大動向」が4.8%ポイント上昇(2008年度60.8%)、「部品や原材料の調達の容易さ」が8.5%ポイント上昇(2008年度17.1%)しており、市場拡大に加え、FTAの進展もあって調達先としての期待も高まっているようだ。

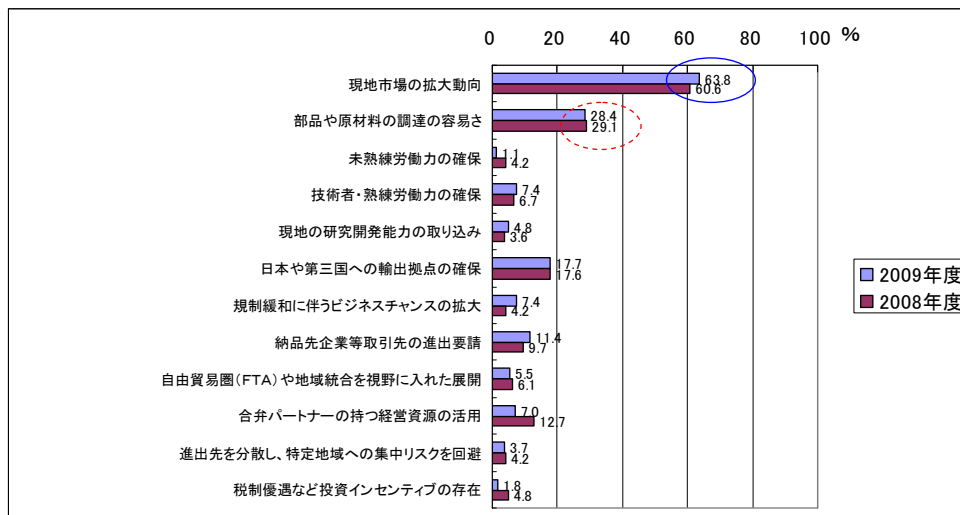
図表 37 今後最も力を入れていく判断材料(ASEAN・複数回答)



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数:2009年度410社、2008年度322社)

NIESは、「現地市場の拡大動向」の回答率が63.8%となった。「部品や原材料の調達の容易さ」が28.4%で続き、2008年度調査とほぼ同様の結果となった（図表38）。

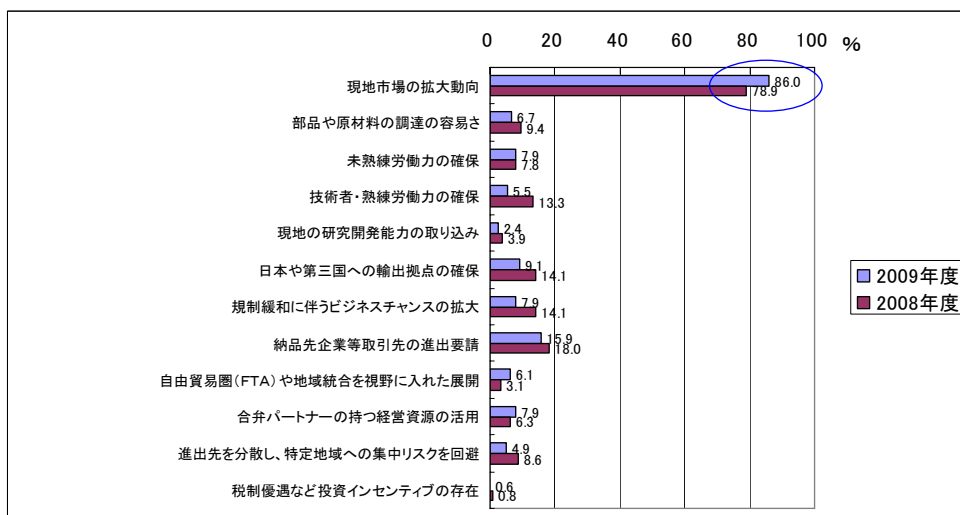
図表 38 今後最も力を入れていく判断材料（NIES・複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数: 2009年度271社、2008年度165社)

インドでは、「現地市場の拡大動向」の回答率が86.0%となった（図表39）。2008年度調査と比較すると、「現地市場の拡大動向」の回答率が7.1%ポイント上昇(2008年度78.9%)しており、中国に次ぐ高成長を続け、巨大な人口を抱えるインドの市場拡大への期待が高いことがうかがえる。

図表 39 今後最も力を入れていく判断材料（インド・複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」(回答企業数: 2009年度164社、2008年度128社)

(3) 全業種で中国重視、次いで ASEAN、「輸送機械」・「素材」ではインドにも着目

「今後最も注力する予定の地域」を業種別にみると、全業種において中国が1位となった。「繊維」・「化学」・「一般機械」・「精密機械」・「輸送機械」・「電気機械」・「非鉄」の7業種では、回答企業の過半数が中国を重視すると回答した(図表40)。

2008年度調査と比較すると、全業種で中国の回答率が上昇しているが、特に「一般機械」で33.8%ポイント上昇(2009年度69.2%、2008年度35.4%)、「輸送機械」で27.8%ポイント上昇(2009年度58.8%、2008年度31.0%)となり、中国重視の姿勢が鮮明になった。2009年、中国が米国を抜いて世界最大の自動車市場(中国1,365万台(前年比46%増)、米国1,043万台(同21%減))になったことなどが、その背景にあると考えられる。

企業規模別では、大企業で17.4%ポイント上昇(2009年度72.5%、2008年度55.1%)、中堅・中小企業で15.6%ポイント上昇(2009年度49.0%、2008年度33.4%)と、共に中国重視の姿勢が強まった。

図表40 業種別・企業規模別にみた「今後最も力を入れていく予定の地域」(複数回答)

		(%、社)	中国	ASEAN	NIES	インド	米国	欧州	中南米	回答企業数
織 維	2009年度(A)	72.1	21.3	14.8	11.5	14.8	6.6	1.6	61	
	2008年度(B)	50.8	17.5	3.2	1.6	9.5	11.1	0.0	63	
	(A)-(B)	21.3	3.8	11.6	9.9	5.3	▲4.5	1.6		
化 学	2009年度(A)	70.8	33.3	33.3	20.8	15.6	13.5	5.2	96	
	2008年度(B)	50.0	19.5	18.3	13.4	15.9	11.0	1.2	82	
	(A)-(B)	20.8	13.8	15.0	7.4	▲0.3	2.5	4.0		
一 般 機 械	2009年度(A)	69.2	35.6	25.5	19.2	12.0	9.6	6.3	208	
	2008年度(B)	35.4	27.1	15.1	18.8	13.0	12.0	6.3	192	
	(A)-(B)	33.8	8.5	10.4	0.4	▲1.0	▲2.4	0.0		
精 密 機 械	2009年度(A)	64.6	33.3	29.2	22.9	20.8	16.7	14.6	48	
	2008年度(B)	59.0	30.8	33.3	20.5	25.6	33.3	12.8	39	
	(A)-(B)	5.6	2.5	▲4.1	2.4	▲4.8	▲16.6	1.8		
輸 送 機 械	2009年度(A)	58.8	39.2	15.7	19.6	5.9	5.9	5.9	51	
	2008年度(B)	31.0	32.8	5.2	12.1	6.9	5.2	1.7	58	
	(A)-(B)	27.8	6.4	10.5	7.5	▲1.0	0.7	4.2		
電 気 機 械	2009年度(A)	56.3	26.6	18.4	12.7	13.9	9.5	3.2	158	
	2008年度(B)	46.3	29.7	18.3	8.6	16.0	15.4	3.4	175	
	(A)-(B)	10.0	▲3.1	0.1	4.1	▲2.1	▲5.9	▲0.2		
非 鉄	2009年度(A)	51.2	36.6	17.1	14.6	12.2	9.8	2.4	41	
	2008年度(B)	36.4	27.3	15.2	9.1	21.2	15.2	6.1	33	
	(A)-(B)	14.8	9.3	1.9	5.5	▲9.0	▲5.4	▲3.7		
食 料 品	2009年度(A)	41.1	20.6	17.1	1.1	12.6	6.3	1.1	175	
	2008年度(B)	20.1	10.7	10.1	2.7	11.4	8.1	2.0	149	
	(A)-(B)	21.0	9.9	7.0	▲1.6	1.2	▲1.8	▲0.9		
鉄 鋼	2009年度(A)	40.8	32.7	8.2	22.4	10.2	6.1	4.1	49	
	2008年度(B)	32.6	30.2	7.0	16.3	11.6	9.3	2.3	43	
	(A)-(B)	8.2	2.5	1.2	6.1	▲1.4	▲3.2	1.8		
金 属 製 品	2009年度(A)	39.3	24.5	13.5	6.7	6.7	7.4	1.2	163	
	2008年度(B)	26.8	20.8	8.1	5.4	6.7	7.4	2.0	149	
	(A)-(B)	12.5	3.7	5.4	1.3	0.0	0.0	▲0.8		
大 企 業	2009年度(A)	72.5	48.9	19.8	23.7	20.6	14.5	9.2	131	
	2008年度(B)	55.1	37.5	20.6	21.3	25.7	20.6	7.4	136	
	(A)-(B)	17.4	11.4	▲0.8	2.4	▲5.1	▲6.1	1.8		
中 小 ・ 中 堅 企 業	2009年度(A)	49.0	25.5	18.1	9.8	10.0	7.7	2.6	1,355	
	2008年度(B)	33.4	21.7	11.0	7.9	10.3	9.9	2.3	1,247	
	(A)-(B)	15.6	3.8	7.1	1.9	▲0.3	▲2.2	0.3		

(注) 業種のなかで最大の回答率があった部分を網掛けし、二番目を斜線で示した。

(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

ASEAN に関しては、全業種で回答率 2 位となり、2008 年度調査と比較すると、ほとんどの業種で回答率が上昇した。経済成長と人口増加による市場拡大が期待できることに加え、FTA の進展もあって、調達先としての魅力も高まっているようだ。

インドに関しては、「輸送機械」で 7.5%ポイント上昇(2009 年度 19.6%、2008 年度 12.1%)、「化学」で 7.4%ポイント上昇(2009 年度 20.8%、2008 年度 13.4%)、「鉄鋼」で 6.1%ポイント上昇(2009 年度 22.4%、2008 年度 16.3%)となった。日本企業が、インドにおける自動車や素材(「化学」・「鉄鋼」)の需要拡大に着目していることがうかがえる。また、2008 年度の回答率 1.6%の「繊維」は、2009 年度に 11.5%に上昇した。中国一極集中生産を分散する先として、バングラデシュなどと共にインドにも着目¹⁷し始めているとみられる。

¹⁷ 一例として、ユニクロを運営するファーストリテイリングは、2008 年 12 月からインド、2009 年秋からバングラデシュにおける生産を開始(資料：2009 年 4 月 9 日プレスリリース)。

(4) 時系列でみると、米欧からアジアシフトが鮮明に

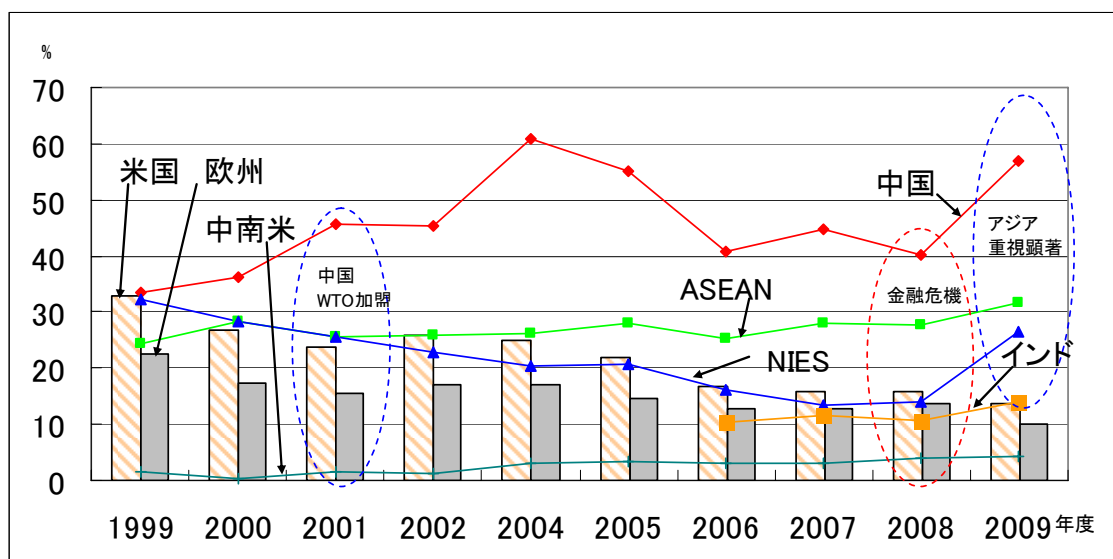
「今後最も力を入れていく予定の地域」について時系列でみると、「中国」が第1回調査(99年度)から一貫してトップである。「中国」重視の回答は、2001年12月のWTO加盟(中国国内市場を対外開放)などを追い風に2004年度に60%まで上昇、その後、中国への投資一極集中に対する懸念から、他の新興国への関心が高まったこともあって40%台まで低下したが、金融危機後の2009年度は、再度、中国重視の姿勢が強まったといえる(図表41)。

「ASEAN」は、アジア通貨危機(97~98年)直後の景気低迷から概ね脱却した第4回調査(2002年度)以降、「NIES」を抜いて2位となり、近年も緩やかな上昇傾向を続けている。「NIES」は、第1回以降、緩やかな減少が続いてきたが、2009年度は、上昇に転じている。さらに、近年は、インドへの関心が徐々に高まりつつある。

一方、第1回調査以降、「米国」と「欧州」の回答は緩やかな減少傾向が続いている。日本企業は、海外への取り組みに関して、「米欧」から「アジア」に徐々にシフトしてきたといえよう。更に、リーマンショック以降、アジアが世界に先駆けて高成長を回復したことから、この傾向はより顕著になったといえるだろう。

中でも、アジアの景気回復のけん引役となった中国に対する期待は、最も高まっているようだ。高成長と約13億人という人口を背景に、自動車販売台数では米国を上回って世界最大になるなど、「世界の工場」から「巨大消費市場」へと成長した中国は、益々存在感が高まるとみられる。中国における市場シェア拡大が、日本企業にとっての重要な課題といえるだろう。

図表 41 日本企業の「今後最も力を入れていく予定の地域」のトレンド(複数回答)



(注1) 「インド」は2006年調査よりアンケート質問対象に加えたため、2005年以前のデータはない。
 (注2) 時系列データの扱いについてはP.3の脚注6参照。
 (資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

まとめ～金融危機を経て高まったアジア重視～

● 中国をけん引役として回復に転じたアジア経済

アジア各国・地域は、リーマンショック後の輸出減速に伴う景気後退に対処すべく、公共事業拡大・減税などの景気刺激策を相次いで打ち出し、先進国に先駆けて景気回復が鮮明になった。この中で最も注目されたのは中国の景気対策である。中国は、2008年11月に4兆元の「投資拡大策」を打ち出すと共に、自動車減税・家電補助金などの「消費拡大策」も実施し、2009年1～3月期を底に、景気回復が顕著となった。年央以降、中国に連動する形で、ASEAN・NIESも景気回復に向かい、年後半には、アジア経済全体がリーマンショック前の経済成長水準に回復することとなった。

● アジアの景気回復を受けて改善した日本企業のアジアビジネス

今回のアンケートは、こうしたアジア各国・地域の景気回復が顕著となった2010年2月に実施した。そのため、リーマンショック直後の実施となった前回調査と異なり、日本企業のアジアビジネスの好転を示す結果となった。中国・ASEAN・NIES・インドのいずれも「製品売上」・「収益満足度」の改善傾向がうかがえた。改善度が最も高かったのは中国で、経済の急回復を受け、2009年度は約4割、2010年度は約5割の企業が「製品売上」の2桁増を見込み、近年、低下傾向が続いてきた「収益満足度」も改善に転じた。

「今後2～3年の取り組み」に関し、中国では「新拠点を設け現地体制を強化」との回答率が5期ぶりに上昇に転じ、「製品売上」・「収益満足度」の改善を受けて、「投資マインド」も改善していることがうかがえた。ASEANでは、「サプライチェーン網強化」の回答率が上昇しており、日本企業は、ASEANを基軸としたFTAを活用して、生産・調達体制を進展させようとしているようだ。また、進出企業数が少ないインドにおいては、「新拠点を設け現地体制を強化」との回答率が前回調査に続き上昇しており、市場開拓に注力しようとしている傾向がうかがえた。

● 今後の国際展開先もアジア重視

今後の国際展開先として、中国・ASEAN・NIES・インドの回答率が揃って上昇した一方で、米欧の回答率は共に低下傾向が続いており、金融危機以降、日本企業がアジア重視の姿勢を強めていることがうかがえた。特に、中国が「巨大消費市場」として改めて注目されている。今春以降、中国において労働コスト上昇が顕在化するなど、ビジネスリスクを懸念する声もあるが、先進国市場が高齢化・成熟化などによって伸び悩む中、高成長が続き、巨大人口を抱える中国市場の魅力は揺るがないと考えられる。

さらに、中長期的な高成長と人口増が見込まれるインドおよびASEANも市場としての魅力を高めている。日本企業は今後、これまで以上に、アジアを重視した国際展開を図ることになると考えられる。

以上（みずほ総合研究所 アジア調査部 主任研究員 酒向浩二）

参考資料：商業（卸売業・小売業）アンケート

近年は、製造業に加え商業分野においても、連日アジア進出の状況が新面紙面を賑わすようになっている。そこで、2009 年度は毎年度実施している製造業を対象としたアンケートに加えて、商業についても試験的にアンケートを実施した。

具体的には、資本金 10 億円以上の商業（卸売業・小売業）318 社に対して調査票を配布し、アジアビジネスアンケートを行った。

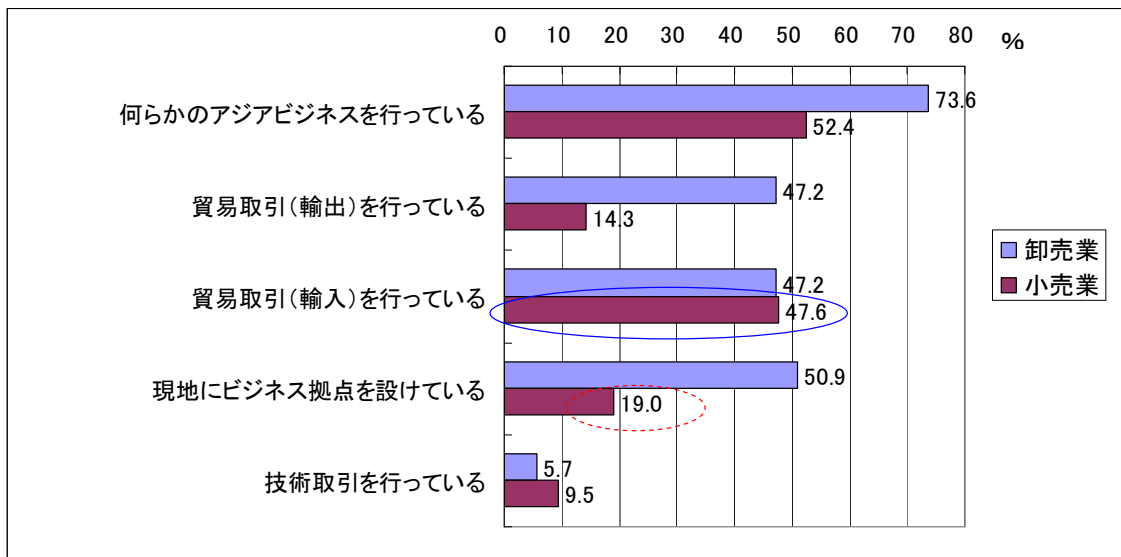
74 社（卸売業 53 社・小売業 21 社）から回答を得た（回答率 23.3%）が、製造業に比べてサンプル数が少なく、十分な分析ができないため、参考資料として掲載する。

（1）アジアビジネスへの取り組み（卸売業 53 社・小売業 21 社の回答）

アジアビジネスに関しては、卸売業では 73.5%が「何らかのビジネスを行っている」と回答、内訳は 53 社中、「輸出」が 25 社（47.2%）、「輸入」は 25 社（47.2%）、「投資」（拠点設置）は 27 社（50.9%）でほぼ同数となった（図表 42）。

一方、小売業では 52.4%が「何らかのビジネスを行っている」と回答、内訳は 21 社中、「輸入」が 10 社（47.6%）で最多、「投資」を行っている企業は、4 社（19.0%）にとどまった。

図表 42 アジアビジネスの取り組み状況（複数回答）



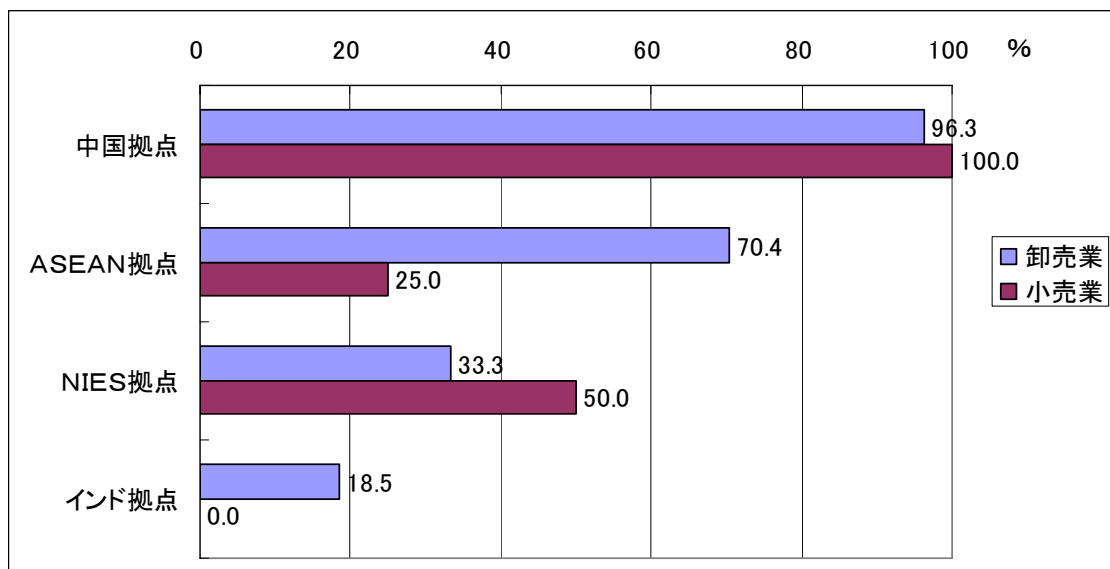
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(2) 拠点展開先（アジアに拠点を設置している卸売業 27 社・小売業 4 社の回答）

アジアに拠点を設置していると回答した企業に対する、設置先の質問では、卸売業においては 27 社中 26 社（96.3%）、小売業においては 4 社全社（100%）が中国に拠点を設置していた（図表 43）。

卸売業では、ASEAN への拠点の設置も 27 社中 19 社（70.4%）と多かった。

図表 43 地域別アジア拠点状況（複数回答）



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

国・地域毎の拠点の収益満足度を質問したところ、卸売業においては、中国拠点の収益 DI（「満足」・「やや満足」の回答から「やや不満」・「不満」の回答を差し引いて算出）はプラスとなった（図表 44）。

図表 44 拠点別にみた収益認識

国・地域	業種	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	DI	回答企業数
中国	卸売業	7.7	38.5	15.4	23.1	15.4	7.7	26
	小売業	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0	4
N I E S	卸売業	0.0	22.2	11.1	55.6	11.1	▲ 44.5	9
	小売業	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	▲ 50.0	2
A S E A N	卸売業	0.0	10.5	21.1	42.1	21.1	▲ 52.7	19
	小売業	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1
イ ン ド	卸売業	0.0	20.0	0.0	40.0	40.0	▲ 60.0	5
	小売業	-	-	-	-	-	-	-

(注) 収益DI = (「満足」・「やや満足」) - (「やや不満」・「不満」)。「満足」～「不満」のなかで最大の回答率があった部分を網掛。

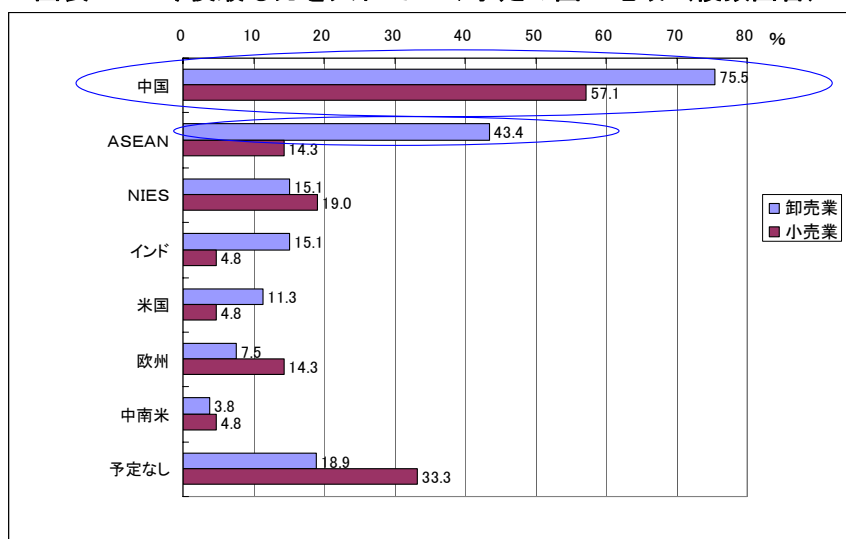
(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

(3) 国際ビジネスを展開する上での注力地域（卸売業 53 社・小売業 21 社の回答）

回答企業全社に今後の注力先を質問したところ、卸売業・小売業ともに中国（卸 75.5%・小売 57.1%）という回答が最多となった（図表 45）。

卸売業では ASEAN（43.4%）の回答も多かったことに対し、小売業では中国以外の回答は少なかった。

図表 45 今後最も力を入れていく予定の国・地域（複数回答）

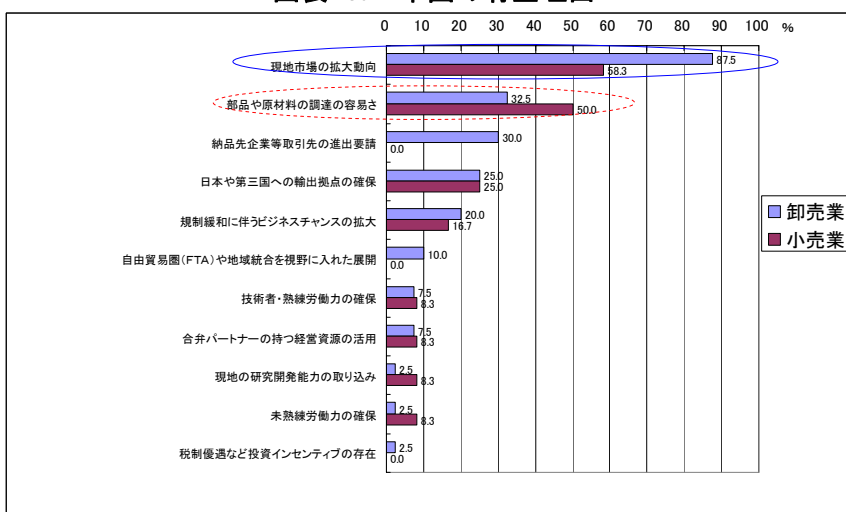


(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

中国を有望視する理由としては、卸売業・小売業ともに「現地市場の拡大動向」が最多回答（卸 67.5%・小売 58.3%）となった。

次に「部品や原材料の調達容易さ」（卸 32.5%・小売 50.0%）との回答が多く、中国を有望な市場としてみるだけでなく、調達拠点としても位置づけている企業が多いことがうかがえた（図表 46）。

図表 46 中国の有望理由



(資料) みずほ総合研究所「アジアビジネスに関するアンケート調査」

「第10回 アジアビジネスに関するアンケート調査」の概要について

みずほ総合研究所実施調査

実施時期：2010年2月1日～2月28日

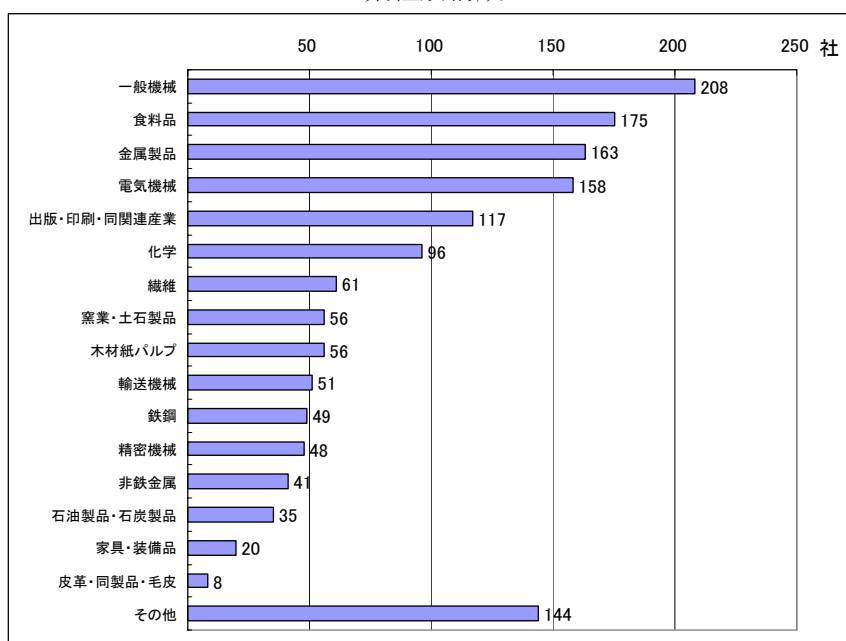
調査対象：みずほ総合研究所会員企業のうち、資本金1千万円以上の製造業

発送数：5,341社

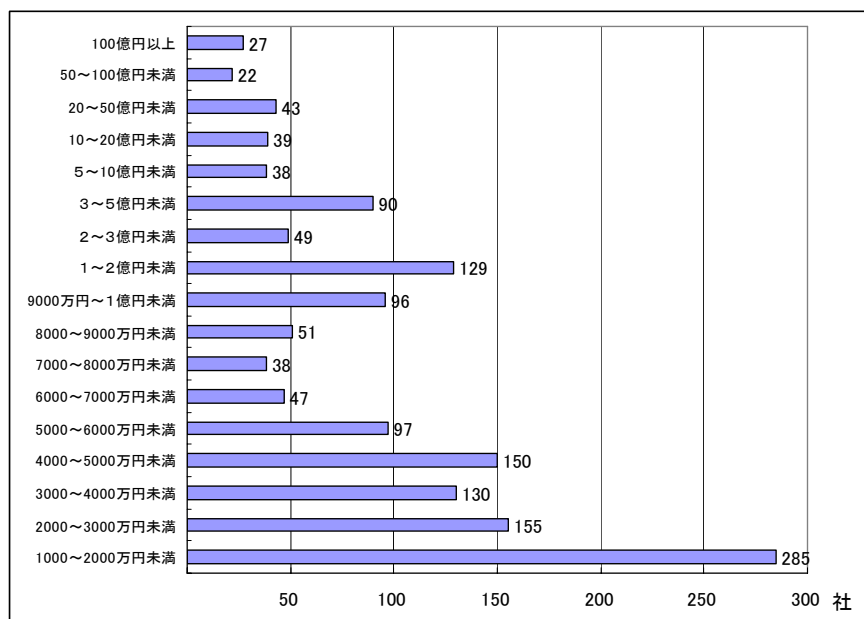
有効回答：1,486社（27.8%）

調査方法：郵送配布・郵送回収

業種別構成



資本別構成



※ 本稿の地域分類における「アジア」とは NIES4 カ国・地域（韓国、台湾、香港、シンガポール）、ASEAN5 カ国（インドネシア、タイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム）、中国、インドの 11 カ国・地域を対象としている。なお、インドとベトナムは 2006 年調度査より追加した。

※ 本稿の企業規模分類は、日本企業については資本金 10 億円以上の企業を「大企業」、10 億円未満の企業を「中小・中堅企業」としている。

※ 過去に実施した「アジアビジネスに関するアンケート調査」の概要は以下の通り。調査対象数や業種が異なるため、時系列データの利用に当たっては、類似する母集団を比較するよう調整した。なお、2003 年度は調査を実施していない。

第 1 回調査	第 2 回調査	第 3 回調査	第 4 回調査	第 5 回調査	第 6 回調査	第 7 回調査	第 8 回調査
1999 年 11 月実施 金融業を除く 無作為抽出企 業 1,200 社へ 発送、有効回 答 859 社	2000 年 8 月実施 金融業を除く 無作為抽出企 業 1,200 社へ 発送、有効回 答 872 社	2001 年 8 月実施 金融業を除く 無作為抽出企 業 1,200 社へ 発送、有効回 答 822 社	2002 年 6 月実施 金融業を除く 無作為抽出企 業 1,200 社へ 発送、有効回 答 782 社	2004 年 3 月実施 資本金 5 千万 円以上の製造 業 2,339 社へ 発送、有効回 答 776 社	2005 年 5 月実施 資本金 1 千万 円以上の製造 業 5,157 社へ 発送、有効回 答 1,351 社	2006 年 4 月実施 資本金 5 千万 円以上の製造 業 2,483 社へ 発送、有効回 答 683 社	2007 年 7 月実施 資本金 1 千万 円以上の製造 業 5,078 社へ 発送、有効回 答 1,180 社
第 9 回調査							
2008 年 10~11 月実施 資本金 1 千万 円以上の製造 業 4,949 社へ 発送、有効回 答 1,383 社							

本レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、商品の勧誘を目的としたものではありません。

本レポートは、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また、本レポートに記載された内容は予告なしに変更されることもあります。

本レポートの情報は、法律上、会計上、税務上の助言を含むものではありません。法律上、会計上、税務上の助言を必要とされる場合は、それぞれの専門家にご相談ください。