

# 山梨県内製造業(主に機械電子産業)の 海外展開等の動向について

2015年2月

山梨県

公益財団法人やまなし産業支援機構

ジェトロ山梨貿易情報センター



(はじめに)

国際化がますます進展する今日、県内企業の海外展開の状況を把握することで、効果的な施策展開を図るとともに県内企業の海外ビジネスの円滑化に貢献することを目的に、アンケート、聞き取りなどを通じた動向調査を実施いたしました。

その結果、山梨県内企業からは約130件の海外事業所等が設置され、積極的に海外ビジネスを図る動きが見受けられました。

海外進出にかかる状況、輸出入の動向などを可能な限り把握し整理することを試みましたので、今後の海外展開戦略の一助としてご活用いただければ幸いです。

なお、アンケート調査などにご協力を賜りました企業に対し、この場をお借りして厚く御礼を申し上げます。

2015年2月

山梨県  
公益財団法人やまなし産業支援機構  
ジェトロ山梨貿易情報センター

## 目次

第1章 日本への対外直接投資と貿易の状況	P.1
1. 日本企業の対外直接投資	P.1
2. 日本への貿易動向	P.5
【参考データ】「2013年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」	P.7
第2章 山梨県内企業の海外展開	P.9
1. 山梨県内企業の海外展開動向	P.9
第3章 山梨県内企業の貿易動向	P.18
1. 輸出動向	P.18
2. 輸入動向	P.19
3. 為替への対応	P.21
第4章 海外展開等における課題と方向性	P.24
1. 海外展開等における課題	P.24
2. 海外展開等の今後の方向性	P.25

### (アンケート調査の概要)

#### ○調査の内容

県内に本社をおく製造業(主に機械電子産業)384件の調査結果

#### ○調査期間

平成26年8月～9月

#### ○調査方法

郵送による配布・回収

### 【定義】

- ◆ 「海外展開」とは、海外に現地法人、支店・営業所・駐在員事務所等を有する、または、海外の企業に対し、技術供与をしている場合(以下、「事業所等」と記す。)をいう。輸出・輸入を含まない。
- ◆ 「現地法人」とは、日本側出資比率10%以上の海外法人、または日本側出資比率50%超の海外法人が50%超の出資を行っている海外法人をいう。

### 【利用上の留意点】

- ◆ アンケート調査においては、設問ごとに回答数が異なるため合計値は必ずしも一致しない。
- ◆ %表示については、端数処理により必ずしも100%にならない場合がある。
- ◆ 調査の対象は、主に県内に本社を置く企業であるが、県内に事業所があり県外に本社を置く企業が一部含まれる。

# 第1章 日本の対外直接投資と貿易の状況

## 1. 日本企業の対外直接投資

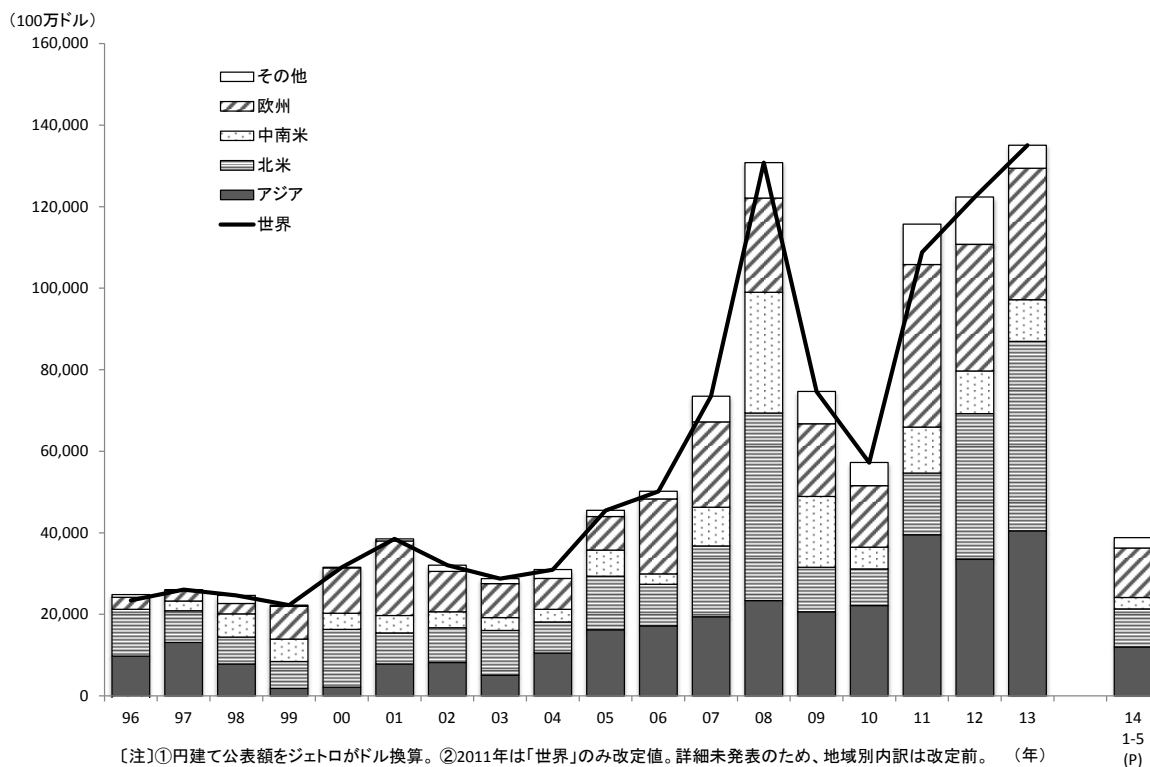
2013年の世界の対外直接投資は、4.8%増の1兆4,107億ドルであった。先進国による投資は前年比0.6%増とほぼ横ばいであったが、新興・途上国による投資が前年比12.0%増だった。新興・途上国では、中国の投資が15.0%増であり、初めて1,000億ドルを超え、米国、日本に次ぐ、世界3位となった。その他、ロシアによる対外投資も前年比94.4%増と目立って伸びた。新興・途上国からの投資が世界の投資額全体に占める割合は、2000年には12.1%であったが、2013年には39.2%まで拡大している。

### <日本の対外直接投資は過去最高>

2013年の日本の対外直接投資（国際収支ベース、ネット、フロー）は3年連続で増加し、前年比10.4%増の1,350億4,900万ドルとなった。同投資額はこれまでのピークの2008年（1,308億100万ドル）を上回って5年ぶりに過去最高を更新した。

主要地域別では、北米、アジア、欧州の3地域で日本の対外直接投資全体の約9割を占めた。このうち北米が前年に続き最大の投資先となり、国別では米国への投資額が前年比36.7%増の437億ドルに達した。米国向けの投資額は対外直接投資全体の32.4%を占め、国別2位の英国（同9.9%）を引き離し圧倒的に大きい。ソフトバンクによる米携帯通信大手スプリント・ネクステル買収（216億ドル）をはじめ、米国企業を対象とした大型M&Aが実行されたことが背景に挙げられる。

### 日本の国・地域別対外直接投資(国際収支ベース、ネット、フロー)



[注]①円建て公表額をジェトロがドル換算。②2011年は「世界」のみ改定値。詳細未発表のため、地域別内訳は改定前。(年)  
③2014年1月以降はIMFの新基準(国際収支マニュアル第6版)による数値。  
[資料]「国際収支統計」(財務省、日本銀行)から作成。

### <アジアで最大の投資先は中国からタイへ>

アジア向けの投資額も20.9%増の405億ドルと大きく伸びた。国別ではタイへの投資額が102億ドルと、前年比18倍の急増を遂げた。この結果、タイが中国を上回り、日本にとってアジア域内で最大の投資先となった。

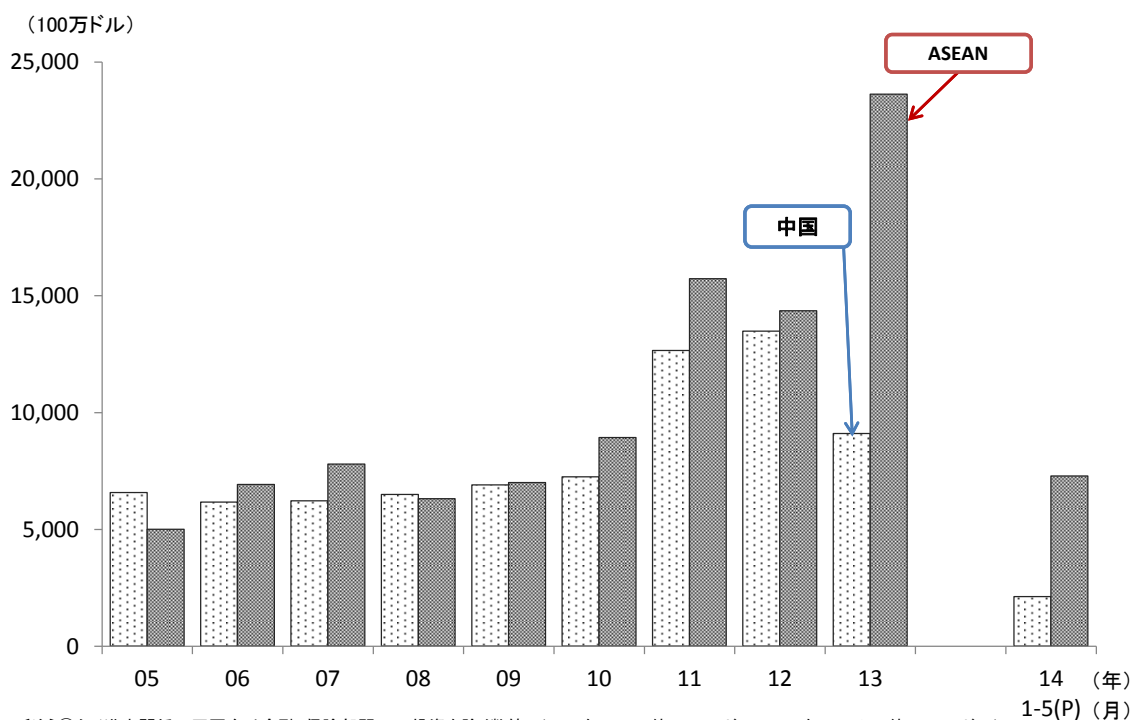
対タイ投資額は洪水の影響で2012年に前年比9割減の5億ドルまで落ち込んだが、2013年には洪水関連の一時的な変動要因が解消され、輸送機器分野を中心に先送りしていた投資案件が実行された。

### <ASEANへの投資が過去最高>

日本からタイ以外のASEAN各国への投資は、シンガポール（126.4%増）とフィリピン（69.8%増）への投資額が急増をみせた。シンガポールは運輸や不動産業、フィリピンは電気機械などが伸びに寄与し、これらの投資増により、ASEAN全体への投資額は前年比2.2倍の236億ドルと過去最高を記録した。

対照的に日本から中国への投資額は、前年比32.5%減の91億ドルに落ち込んだ。金額の大きい輸送機器、卸売・小売業、一般機械への投資が軒並み減速したのが主な要因として挙げられる。対中投資額の落ち込みとASEAN向けの急増により、前年までほぼ同水準で推移してきた日本の対中、対ASEAN投資額は2013年に約2.5倍の差が開いた。

### 日本の対外直接投資 中国・ASEAN比較



【注】①タイ洪水関係の同国向け金融・保険部門への投資を除く数値（2011年4Q 39億2,400万ドル、2012年1Q △36億7,400万ドル）。

②2014年1月以降はIMFの新基準(国際収支マニュアル第6版)による数値。

【資料】「国際収支統計」(財務省、日本銀行)から作成。

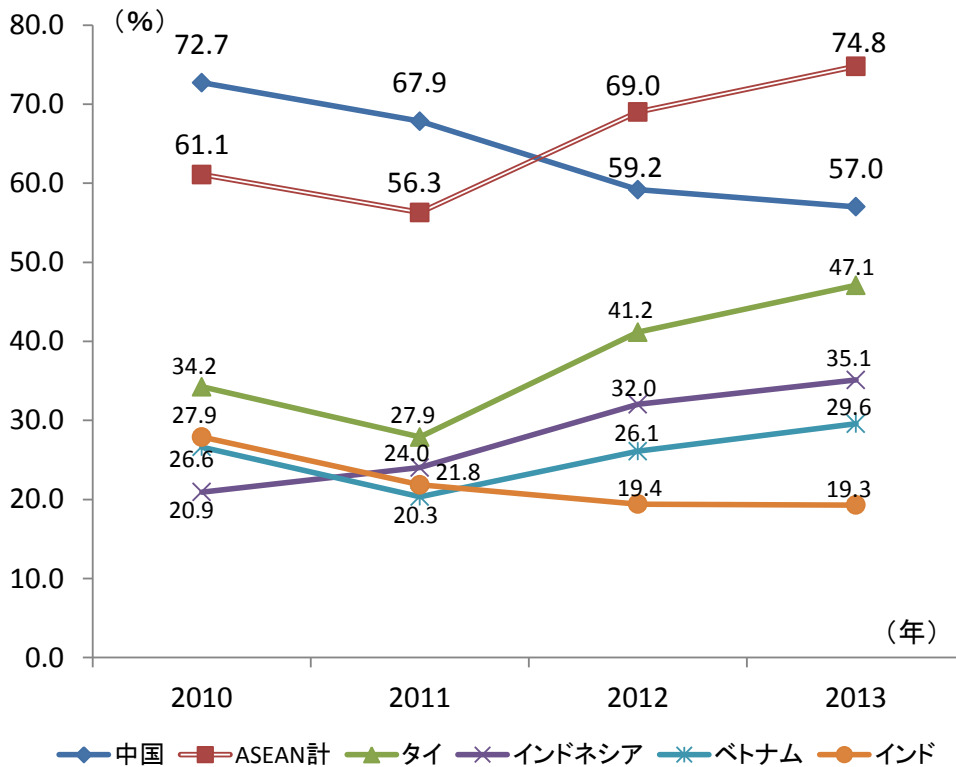
### <日本企業の海外投資は加速>

ジェトロが海外ビジネスに関心の高い日本企業を対象に2013年末に実施したアンケート調査（「2013年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」）結果によると、回答企業1,315社のうち、64.9%の企業が今後の海外進出（新規投資、既存事業所の拡充）の拡大を図るとした。中小企業の5社に1社が今後新たに進出したいと回答するなど、海外進出意欲は高い。拡大を図る理由としては、海外での需要増が最も多く、次いで国内需要の減少が挙げられた。大幅な内需拡大が見込めないなか、近年は通信や金融・保険など従来の内需型企業にまで海外市場を取り込む動きが広がっており、日本の対外直接投資が加速する要因となっている。

拡大を図る国・地域として、2012年以降、ASEANを挙げる企業の割合が中国を上回った。2013年には高付加

価値品の生産についてもASEANが中国を逆転した。さらに日本企業が国内外事業所を再編する際にも、移管先にASEANを選ぶ割合が増加傾向にある。対照的に中国を選ぶ比率は低下が著しい（注）。

中国・ASEAN・インドへの進出（全体、販売、生産機能）を拡大する企業（時系列比較）



（注）①母数は今後3年程度で海外進出を拡大する企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。ただし2013年は、海外に事業所がある企業に限定した拡大方針。2010～12年は、現在の海外事業所の有無による限定はしていない。  
 ②ASEAN計は、比較可能なシンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの6カ国の合計（重複する企業は除く）。

<中国はいまだ様子見も改善の兆し>

中国では生産コストの上昇に加えカントリーリスクへの懸念もあるが、市場規模は巨大だ。今後のビジネス展開はまだ分からないという企業は増える傾向にあり、日本企業の間では様子見の姿勢が広がっている。一方、ジェトロが情報提供するデータベースにおけるアクセス件数でみると、現在（2014年8月）においても、日本企業の国別関心度は中国が第1位。ジェトロに寄せられる中国事業の撤退・縮小に関連した相談事例は、2014年に入って減少傾向にあるが、反日デモ以前よりは高い水準にある。

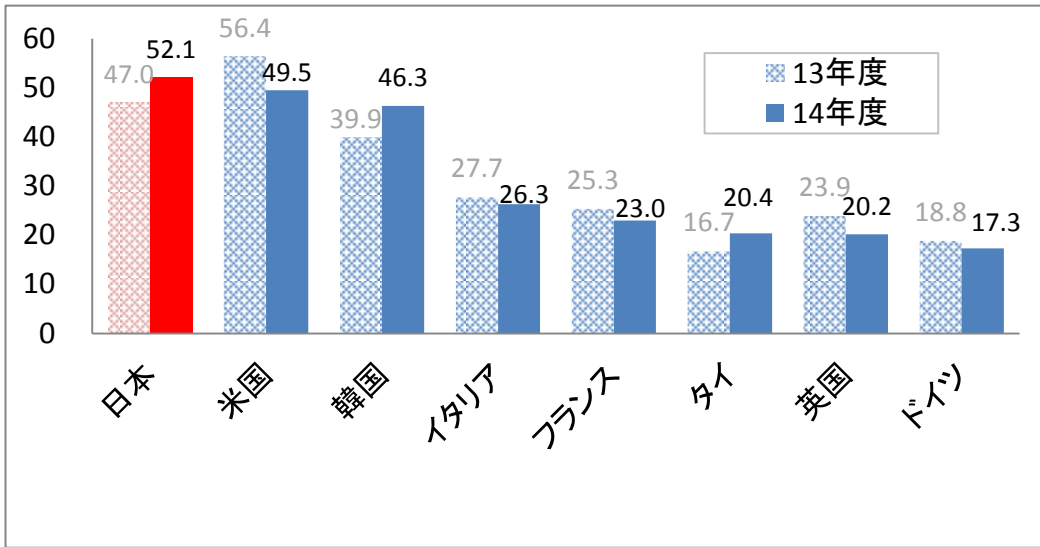
しかし、日本企業の対中投資が落ち込む中で、地方政府を中心として日本企業の投資を重視、歓迎する姿勢が鮮明に見られる。昨年までは一部地域において延期されていた投資環境改善に向けた現地政府との意見交換会も行われるようになり、さらなる投資を惹きつけるために投資環境改善への意識が向上している。

<中国消費者の日本人気は衰えず>

ジェトロが2014年7月末から8月初めに実施した中国の消費者調査では、よく購入する輸入食品の原産国で第1位（昨年は米国が第1位）となったほか、海外旅行に行ったことがある国（昨年は韓国が第1位）、1年以内に行った国（昨年は韓国が1位、米国が2位）でもそれぞれ日本がトップとなり、消費者の生活の中で日本が身近になっている面も見られる。

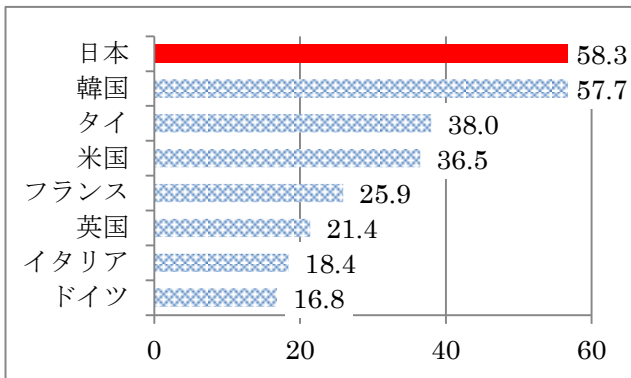
また、同時期にジェトロが実施した日本企業に対するヒアリング調査では、中国市場獲得に向けて、①販売先の多角化、②自動化などを通じて人件費上昇に先手を打つ、③内陸部展開を視野に入れる、④環境をはじめとする中国が抱える課題をビジネスチャンスと捉える、など積極的な姿勢が見られた。

中国人がよく購入する輸入食品の原産国 (%)



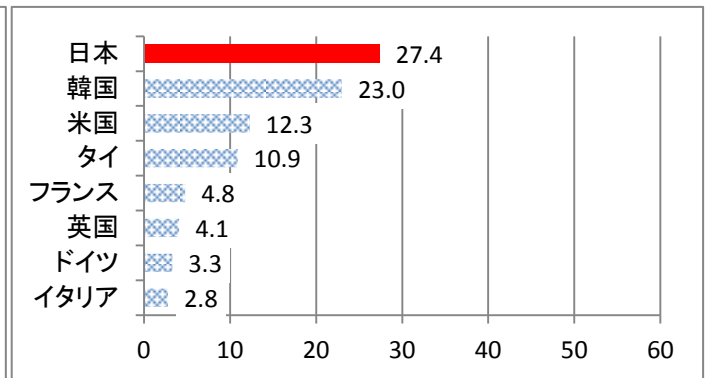
(※複数選択、13年度:N=1,082 14年度:N=1,019)

中国人が海外旅行に行ったことがある国 (%)



(※複数選択、N=799)

中国人が1年以内に行った国 (%)



(※単数選択、N=799)



## 2. 日本の貿易動向

2013年の世界貿易（商品貿易、名目輸出ベース）は、前年比1.6%増の18兆2,826億ドル（ジェットロ推計）となった。伸びは、2012年（0.5%減）からプラスに転じたが、小幅にとどまった。

### <3年連続で赤字となった日本の貿易>

2013年の日本の貿易（通関ベース）は輸出が前年比10.3%減の7,192億ドル、輸入が5.6%減の8,389億ドルであった。貿易収支は赤字幅が前年より324億ドル拡大して1,197億ドル、3年連続の赤字を記録した。

円ベースでは輸出が9.5%増の69兆7,742億円、輸入が14.9%増の81兆2,425億円で、貿易収支は11兆4,684億円の赤字、円ベースの貿易赤字幅も過去最大となった。

ドルベースの輸出入が前年比減少したのに対し、円ベースがいずれも増加したのは、為替が円安に動いたためである。2012年後半より円の対ドルレートは円高基調から円安方向に転じ、2013年は各月とも前年同月比で10%超の下落が続いた。この結果、2013年の対ドルレート（年平均）は97.6円／ドルと2012年に比べて18.3%の円安となった。

### 日本の貿易動向（2012～2013年）

（上段：金額、100万ドル、下段：伸び率、%）

		2012年	2013年	2013年の特徴
世界	輸出	801,335 △ 2.4	719,205 △ 10.3	輸出数量は1.5%減。3年連続で前年割れ。
	輸入	888,584 4.2	838,889 △ 5.6	輸入数量は0.3%増。4年連続で増加。
	収支	△ 87,250 △ 54,973	△ 119,684 △ 32,435	3年連続の貿易赤字。
中国	輸出	144,686 △ 10.4	129,851 △ 10.3	一般機械（15.8%減）は工作機械が半減。 電気機器（16.7%減）は半導体等電子部品、映像機器が不振。
	輸入	189,019 3.0	182,192 △ 3.6	2009年以来4年ぶりの縮小。化学品、食料品、衣類、鉄鋼などで前年割れ。 電気機器（2.4%増）は携帯電話が堅調に推移、半導体等電子部品も好調。
ASEAN	輸出	129,788 5.8	111,671 △ 14.0	タイ（17.4%減）は洪水後の復興需要が落ち着く。 インドネシア（15.7%減）は鉱山・建設機械、乗用車が大幅減。
	輸入	129,603 4.0	118,644 △ 8.5	マレーシア（9.0%減）はLNGが単価下落により微減、石油・同製品も減少。 インドネシア（10.2%減）もLNG、原油ともに減少。
米国	輸出	140,624 11.9	133,199 △ 5.3	中国を抜いて輸出相手国1位に返り咲く。 自動車（0.7%増）はプラスを維持したが、電気機器（10.7%減）、一般機械（10.1%減）が伸び悩む。
	輸入	76,460 3.0	70,322 △ 8.0	電気機器、輸送機器、化学品、食料品など全般的に減少。2012年の干ばつの影響により、とうもろこし輸入量における米国のシェアは2011年90.1%→2013年44.8%に大幅縮小。
EU	輸出	81,742 △ 14.3	72,173 △ 11.7	ドイツ（8.7%減）は鉱山・建設機械、自動車など機械機器類は全般的に低迷。 オランダ（13.7%減）は映像機器、英国（16.5%減）は自動車、自動車部品が伸び悩む。
	輸入	83,520 4.0	78,995 △ 5.5	ドイツ（3.4%減）は医薬品が前年割れながら、乗用車が堅調に推移。 フランス（8.7%減）も医薬品が不振であったが、大型航空機の導入で輸送機器はプラス。

〔注〕①ドル換算レートは、財務省が96年3月まで発表していた方法を利用し、税関長公示レートを基に算出。

②「収支」の下段は前年比増減額。③EUは2012年は27カ国、2013年は28カ国。2013年の伸び率は28カ国ベース。

〔資料〕「貿易統計」（財務省）から作成。

### <最大の輸出先は中国から米国へ>

2013年の日本の輸出額を主要国・地域別にみると、中国は10.3%減の1,299億ドルと前年に続いて10%を超える減少となり、輸出の減少に対する国別の寄与度は2年連続で中国が最大となった。また中国は2009年以降、日本にとって最大の輸出相手国であったが、この減少により2013年は2位に後退、米国に首位を譲った。

対中輸出の落ち込みは、中国の経済成長の鈍化により内需が伸び悩んだことが影響している。需要縮小により、一般機械（15.8%減）、電気機器（16.7%減）を中心に多くの品目で落ち込んだ。

<黒字を稼げなくなった機械機器類>

貿易赤字拡大の主因は鉱物性燃料、特にLNGの輸入増加との認識が強いが、産業構造の変化により輸出で黒字を稼げなくなったという側面も見逃せない。近年の日本の貿易収支を商品別にみると、確かに貿易赤字の主体は鉱物性燃料であるものの、過去に比べて輸送機器、電気機器など機械機器類の黒字幅が伸び悩んでいる。

2008年にも鉱物性燃料の赤字幅は2,480億ドルと近年に似た状況にありながら、貿易収支は198億ドルの黒字を維持した。2008年と2013年の貿易収支を商品別にみると、黒字幅のほぼ9割を占める機械機器類では、大きな変化があらわれている。まず最も黒字額を稼いでいる輸送機械では輸出額が267億ドル縮小した。この間に日本の自動車輸出台数は248万台減少したが、一方で日系自動車メーカーの海外生産台数は510万台増加しており、輸出から海外生産へのシフトがみてとれる。一般機械は輸出額が163億ドル減少、縮小幅が大きかったのは、印刷機械（53億ドル減）、鉱山・建設用機械（38億ドル減）、コンピューター・周辺機器（30億ドル減）、エレベーター（15億ドル減）などである。黒字の縮小幅が最も大きかったのが電気機器である。自動車と並び日本の主要輸出商品である電気機器の輸出額は映像機器（87億ドル減）、半導体等電子部品（82億ドル減）、通信機器（34億ドル減）と軒並み大幅に減少し、電気機器全体の輸出額は305億ドル縮小した。

一般機械や電気機器の中でも、パソコンやデジタルカメラ、通信機器などのデジタル機器は国際分業が高度に進展した製品といえる。例えばパソコンでは、中央演算処理装置（CPU）、ハードディスク駆動装置（HDD）など中枢部品をはじめとして各種部品が専門メーカーで生産され、パソコンメーカーに供給されている。その他に組み立てを専門とするメーカーもある。このため組み込まれた部品の性能面以外では製品ごとに大きな差がつかず、製品の競争力の主軸は価格面に移行している。デジタル機器においては、総合的な技術力に強みを持つ日本企業の力が発揮しづらい状況が生じている。

このように2008年と2013年では輸出に大きな構造変化が起きている。この間、為替は円高が進み、輸出数量が伸び悩むとともに企業の海外進出もさらに進んでいる。パソコンにみられるようにデジタル機器では技術面よりも価格面の影響力が高まっており、2012年までの円高は日本製品の輸出競争力には下押し圧力となった。2012年後半からは円安方向に動いているが、貿易構造に変化が生じたこともあり、輸出は弱含みの動きが続いている。

日本の商品別貿易収支（2008年、2013年）

（単位：10億ドル）

		2008年	2013年	増減	2008年→2013年の変化(カッコ内は増減)
総額	輸出	775.9	719.2	△ 56.7	
	輸入	756.1	838.9	82.8	
	収支	19.8	△ 119.7	△ 139.5	
輸送機器	輸出	195.9	169.2	△ 26.7	自動車の輸出台数 829万台 → 582万台 (△248万台)
	(自動車)	131.2	105.2	△ 26.1	
	輸入	22.6	28.9	6.3	(参考) 日系自動車メーカーの海外生産台数
	収支	173.3	140.2	△ 33.1	1,165万台 → 1,676万台 (+510万台)
一般機械	輸出	151.4	135.2	△ 16.3	印刷機械(HS. 8443.ただし部品除く)の輸出台数
	(印刷機械)	17.8	12.5	△ 5.3	191万台 → 92万台 (△99万台)
	(鉱山・建設用機械)	13.1	9.3	△ 3.8	建設機械(HS. 8429)の輸出台数
	(マシンングセンタ)	3.0	3.2	0.2	21万台 → 15万台 (△6万台)
	輸入	59.1	62.3	3.2	マシンングセンタ(HS.8457)の輸出台数
収支	92.3	72.9	△ 19.5	1.2万台 → 2.0万台 (+0.8万台)	
電気機器	輸出	138.6	108.2	△ 30.5	ビデオカメラ・デジタルカメラ(HS. 8525.80)の輸出台数
	(映像機器)	16.2	7.5	△ 8.7	4,282万台 → 1,284万台 (△2,998万台)
	輸入	77.8	96.7	18.9	携帯電話(HS. 8517.12)の輸入台数
	(通信機器)	10.8	27.4	16.6	795万台 → 3,458万台 (+2,662万台)
収支	60.8	11.5	△ 49.3		
鉱物性燃料	輸出	18.6	16.6	△ 2.1	原油の輸入量 2.4億KL → 2.1億KL (△0.3億KL)
	輸入	266.7	281.9	15.2	輸入単価 101.9ドル/バレル → 110.5ドル/バレル
	(原油)	154.5	145.8	△ 8.7	LNGの輸入量: 6,926万トン → 8,749万トン (+1,823万トン)
	(LNG)	45.2	72.5	27.3	輸入単価 652ドル/トン → 828ドル/トン
収支	△ 248.0	△ 265.3	△ 17.3		

〔注〕カッコ内の増減は単位未満を含むため、末尾が合わない場合がある。〔資料〕「貿易統計」(財務省)、日本自動車工業会資料より作成。

## 【参考データ】

「2013年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」の主な結果は以下のとおり。

### <調査概要>

2013年末に海外ビジネスに関心の高い日本企業（本社）9,800社に対し、海外ビジネスへの取り組みに関するアンケート調査を実施した（有効回答数3,471社〔うち中小企業は2,791社〕、回答率35.4%）。

#### (1) 輸出：中小企業でより鮮明な輸出拡大への意欲

- 大企業、中小企業とも9割がアジア大洋州に輸出。輸出先は中国が最多(61.4%)。次いで台湾(50.1%)、タイ(47.7%)、韓国(46.5%)。
- 今後の輸出方針は、「さらに拡大を図る」企業の割合が増加(70.1%→77.2%)。輸出拡大意欲は中小企業でより鮮明に(67.3%→76.4%)。輸出拡大の最大の理由は「海外需要の増加」(78.7%)、次いで「国内需要の減少」(52.7%)。
- 12年末からの円安傾向により、3割弱(28.8%)の企業の業績が改善。2割強(22.9%)は悪化。大企業ではほぼ半数(49.1%)に業績改善の影響あり。中小企業では改善(23.8%)と悪化(24.8%)が拮抗。

#### (2) 海外進出：海外進出意欲は高水準、ASEANシフトが鮮明に

- 64.9%の企業が今後も海外進出(新規投資、既存事業所の拡充)拡大を志向。大企業、中小企業とも、前回調査より拡大意欲は低下したが、引き続き高水準。中小企業の5社に1社(21.2%)が「今後新たに海外進出したい」と回答し、海外進出意欲は強い。また、海外の拡大を図る企業は、国内も拡大を志向。
- 「海外進出の拡大を図る」最大の理由は「海外での需要の増加」。同理由を挙げる割合は増加傾向(11年度72.4%→12年度75.6%→13年度85.2%)にある。他方、「為替変動の影響回避」を挙げる割合は減少傾向。
- 今後、海外進出の拡大を図る国・地域としては、12年以降、全体としてASEANを挙げる割合が中国を上回った(機能別では販売と汎用品生産)。13年には、高付加価値品の生産でもASEANが中国を逆転。なお、国・地域別では中国(57.0%)、タイ(47.1%)、インドネシア(35.1%)、ベトナム(29.6%)の順。
- 国内外事業所・機能の再編では、ASEANへの移管が移管件数全体の46.2%を占める。国・地域パターンでは、「日本→ASEAN」への移管が最多(24.2%)。中国からの移管では、半数(52.2%)がASEANを移管先に選んだ。
- 事業所・機能の再編動向を経年で比較すると、中国からの移管比率が増加傾向(06年度8.6%→10年度16.4%→13年度21.9%)にある。移管先では、中国が減少傾向にある一方で(49.4%→32.8%→22.9%)、ASEANの比率が増加傾向(30.0%→33.6%→44.5%)。

#### (3) 有望市場：市場としてもASEANシフトが鮮明に

- 日本企業にとっての有望市場を5年前と比べると、ASEAN諸国を挙げる回答の比率上昇が顕著(タイ、インドネシア、中国、ベトナムの順)。中国を有望視する割合は1.1ポイント減の51.3%へと低下も。

半数を超えて依然高いが、ASEAN シフトが鮮明に。

- 輸出や海外進出にあたっての課題には、現地ビジネスパートナーの確保を挙げる比率が最多。海外パートナー発掘の手段としては、約半数が展示・商談会を活用。

#### (4) 中国ビジネス：不透明さ増すも、市場としての重要性は維持

- 中国での「ビジネスリスクが高まった」とする回答は、13年8月時点より上昇したが、反日デモ直後の13年1月時点よりは低下（69.8%→52.2%→59.3%）。一方、ビジネスへの影響については「影響はない」との見方が41.7%に拡大。
- 今後、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する」割合は、過去最低の水準（54.6%）に低下。「まだ分からない」との回答が過去最大の15.6%に。
- 中国ビジネスを拡大・維持する最大の理由は、「中国の市場規模、成長性」（73.0%）が依然として首位。中国ビジネスの縮小・撤退を検討する最大の理由は「生産コストなど製造面で他国・地域より劣る」が首位に浮上（49.3%）。「カントリーリスクの高さ」は低下（60.0%→42.3%）。

#### (5) 新興国ビジネス環境：新興国ビジネスはリスクへの留意を

- 新興国のビジネス環境上の魅力・長所としては、全ての対象国で「市場規模・成長性」が最多。アジアでは人件費の高騰が指摘されるものの、「人件費の安さ、豊富な労働力」への評価も依然としてある。
- 新興国でのビジネスリスクについて、中国は「政情リスク」「知的財産」「人件費」など9項目で回答率が20%を超えた。「インフラ」「法制度」「政情リスク」は、多くの新興国で問題点として挙げられている。
- 新興国のビジネスリスクについて、前年度調査との比較では、「為替リスク」への認識が全般に高まる。中国は、「為替リスク」「人件費」「環境汚染」について、前年度調査との比較で、リスク認識が高まる。

#### (6) 自由貿易協定（FTA）：FTAの活用が進む

- 日本の発効済FTA利用率（輸出入）は年々上昇（42.9%）。他方、第三国間で締結されたFTAについては、タイ・インド、AFTA、ASEAN・インドの順に利用率が高い。インドを締約国とするFTAが多く活用されていることが特徴。
- 日本からの輸出では、チリやタイとの二国間FTAの利用率が高い。日本からの輸出における問題点は、「輸出のたびに証明書発給申請が必要であり手間」が最多。

**出所**（本章については、以下の文献）

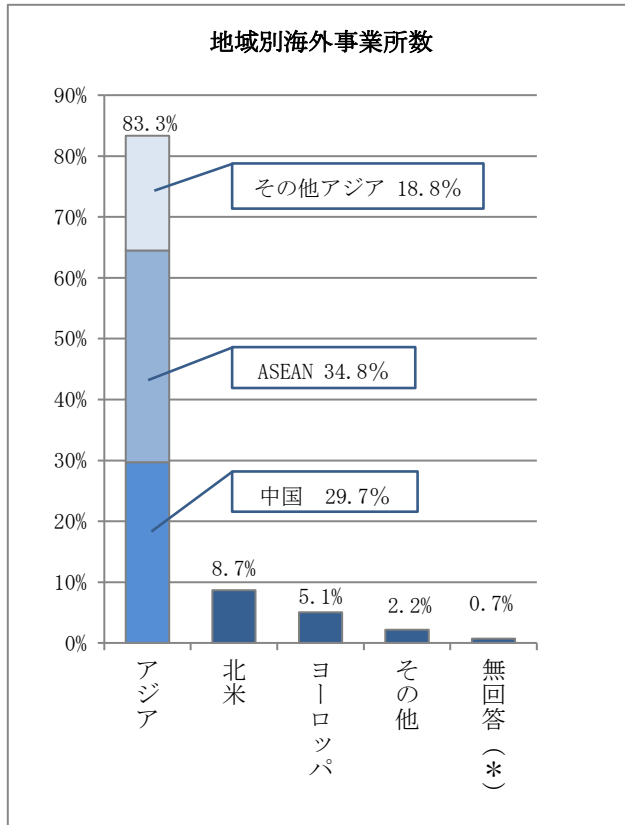
- 2014年版ジェトロ世界貿易投資報告－日本を国際ビジネス循環の基点に－（ジェトロ）
- 2013年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（ジェトロ）
- 反日デモ発生2年後に見る日本企業の対中ビジネス（ジェトロ）

## 第2章 山梨県内企業の海外展開

### 1. 山梨県内企業の海外展開動向

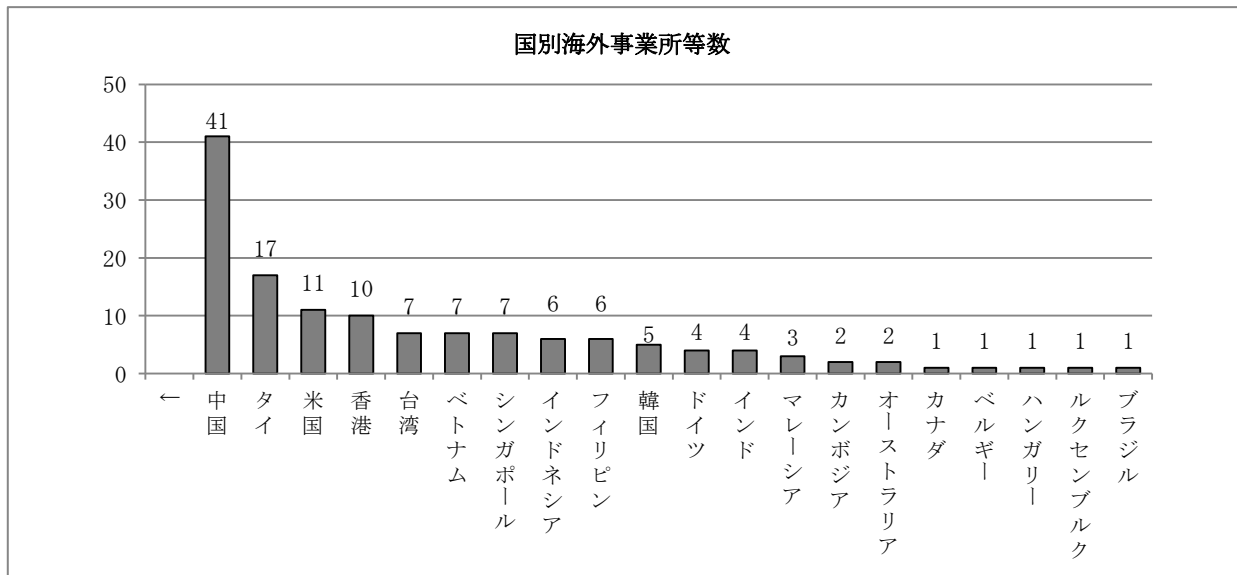
山梨県内企業の海外展開について、アンケートや聞き取り、各社のホームページからの情報収集による調査を行った。その結果、世界20カ国に138の事業所等を設けていることが判明した。

地域別ではアジアが115件で全体の83.3%を占めた。国別では中国(香港除く)が最多の41件(全体の29.7%)、次いでタイの17件となった。アジア以外で最も多かったのは米国の11件、次いでドイツの4件となったが、上位10カ国は米国が3位に入った他は全てアジアとなった。

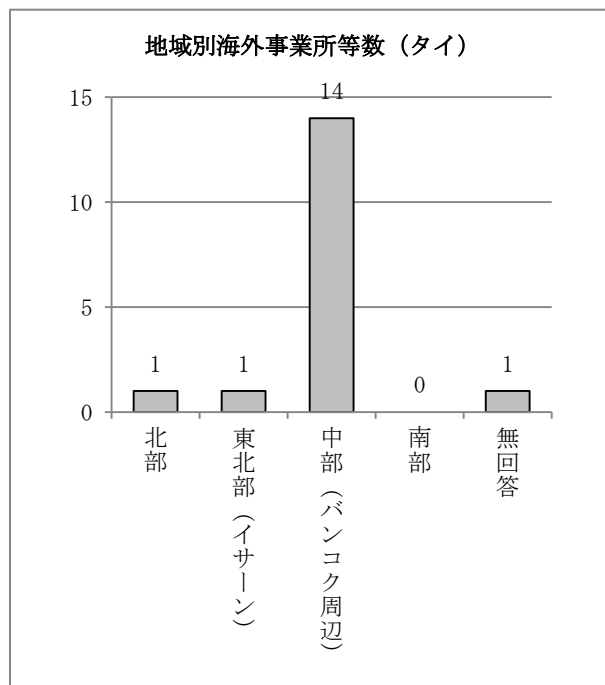
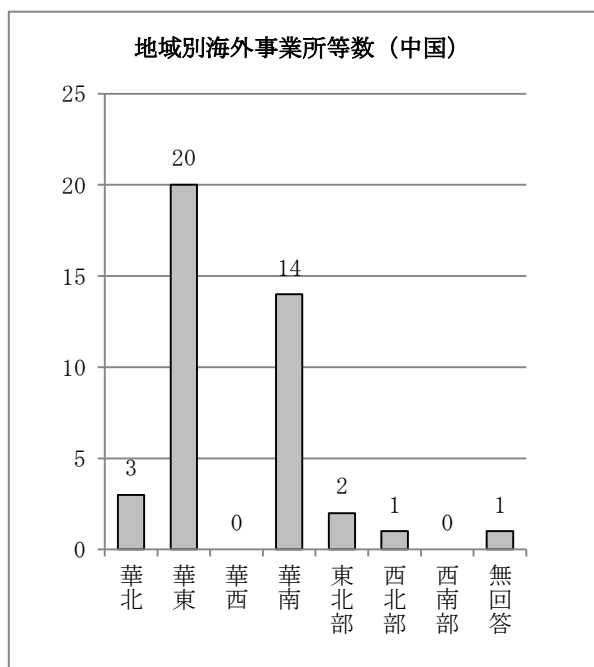


国・地域別海外事業所等	
<b>北米</b>	<b>12</b>
米国	11
カナダ	1
<b>ヨーロッパ</b>	<b>7</b>
ドイツ	4
ベルギー	1
ハンガリー	1
ルクセンブルク	1
<b>アジア</b>	<b>115</b>
中国	41
タイ	17
インドネシア	6
ベトナム	7
インド	4
台湾	7
香港	10
フィリピン	6
マレーシア	3
韓国	5
シンガポール	7
カンボジア	2
<b>中南米</b>	<b>1</b>
ブラジル	1
<b>オセアニア</b>	<b>2</b>
オーストラリア	2
<b>回答数</b>	<b>137</b>
無回答(*)	1
<b>合計</b>	<b>138</b>

\*無回答は、海外展開をしていると回答しているものの具体的な展開先の記載がなかったもの。



このうち、最も海外展開が多かった中国（香港除く）およびタイについて地域別に分類すると次のとおりになる。中国は、沿岸部の華東や華南に集中している。華東は、江蘇省10件、上海市9件と上海周辺が大半で、華南も広東省だけで14件に達している。また、タイについてはバンコク周辺に集中しており、最も多かったのがチョンブリ県の7件で、次いでアユタヤ県の3件となっている。



<投資相談ではタイが最多>

ジェトロ山梨が事務所を開設した2013年4月から2014年9月までに同所に寄せられた約750件の相談のうち、海外投資関連は全体の20.7%で、その大半が現地の投資環境に係る一般的な情報提供依頼と投資規制に関する問い合わせであった。国別ではタイが33.1%で、2位のベトナム（10.8%）を引き離し投資先として最も問い合わせの多い国となっている。

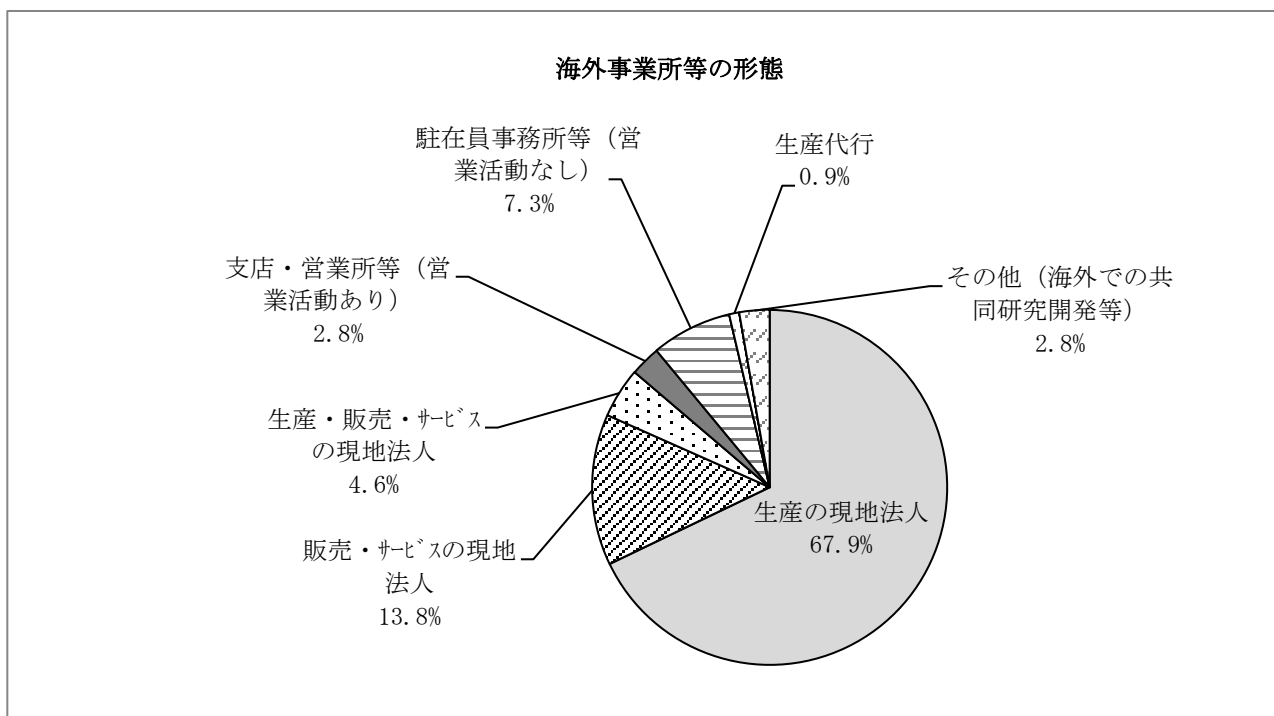
<電気・精密機械分野の海外展開は中国が最多>

次に業種別の海外展開先についてである。海外展開に積極的なのは、電気機械器具と精密機械器具がそれぞれ44件、43件となっている。この2分野の合計を国別で見ると、中国が29件で33.3%と最も多い。次いで香港が7件で8.0%、タイと米国がそれぞれ6件で6.9%となっている。

業種別海外事業所数	中国	タイ	香港	米国	台湾	ベトナム	シンガポール	インドネシア	フィリピン	韓国	ドイツ	インド	マレーシア	カンボジア	オーストラリア	カナダ	ベルギー	ハンガリー	ルクセンブルク	ブラジル	合計
食料品製造業	0	3	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	8
繊維工業	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
化学工業	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
鉄鋼業	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
非鉄金属製造業	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
一般機械器具製造業	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
電気機械器具製造業	15	1	4	4	2	1	2	1	3	3	3	2	0	0	0	1	0	0	1	1	44
輸送用機械器具製造業	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
精密機械器具製造業	14	5	3	2	3	1	3	2	2	1	1	0	2	2	0	0	1	1	0	0	43
石油・石炭製品製造業	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
その他の製造業	8	7	3	2	1	2	1	0	1	1	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	30
<b>合計</b>	<b>41</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>137</b>

<生産の現地法人が過半数>

さらに海外展開の形態を見ると、「生産の現地法人」が67.9%と最大を占め、次の「販売・サービスの現地法人」は13.8%にしか過ぎない。また、業種別に見ると「精密機械」、「その他の製造業」、「電気機械」の順となっている。



業種別の進出形態	生産の現地法人	販売・サービスの現地法人	生産・販売・サービスの現地法人	支店・営業所等（営業活動あり）	駐在員事務所等（営業活動なし）	生産代行	その他（海外での共同研究開発等）	合計
食料品製造業	5	1	0	0	0	0	0	6
繊維工業	1	0	0	0	0	0	0	1
化学工業	0	3	0	0	0	0	0	3
鉄鋼業	0	1	0	0	0	0	1	2
非鉄金属製造業	2	0	0	0	0	0	0	2
一般機械器具製造業	0	0	0	0	1	0	0	1
電気機械器具製造業	18	4	1	1	1	1	1	27
輸送用機械器具製造業	0	0	1	0	0	0	0	1
精密機械器具製造業	23	4	1	2	6	0	1	37
石油・石炭製品製造業	0	0	1	0	0	0	0	1
その他の製造業	25	2	1	0	0	0	0	28
<b>合計</b>	<b>74</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>109</b>

#### <古くは70年代後半に海外展開>

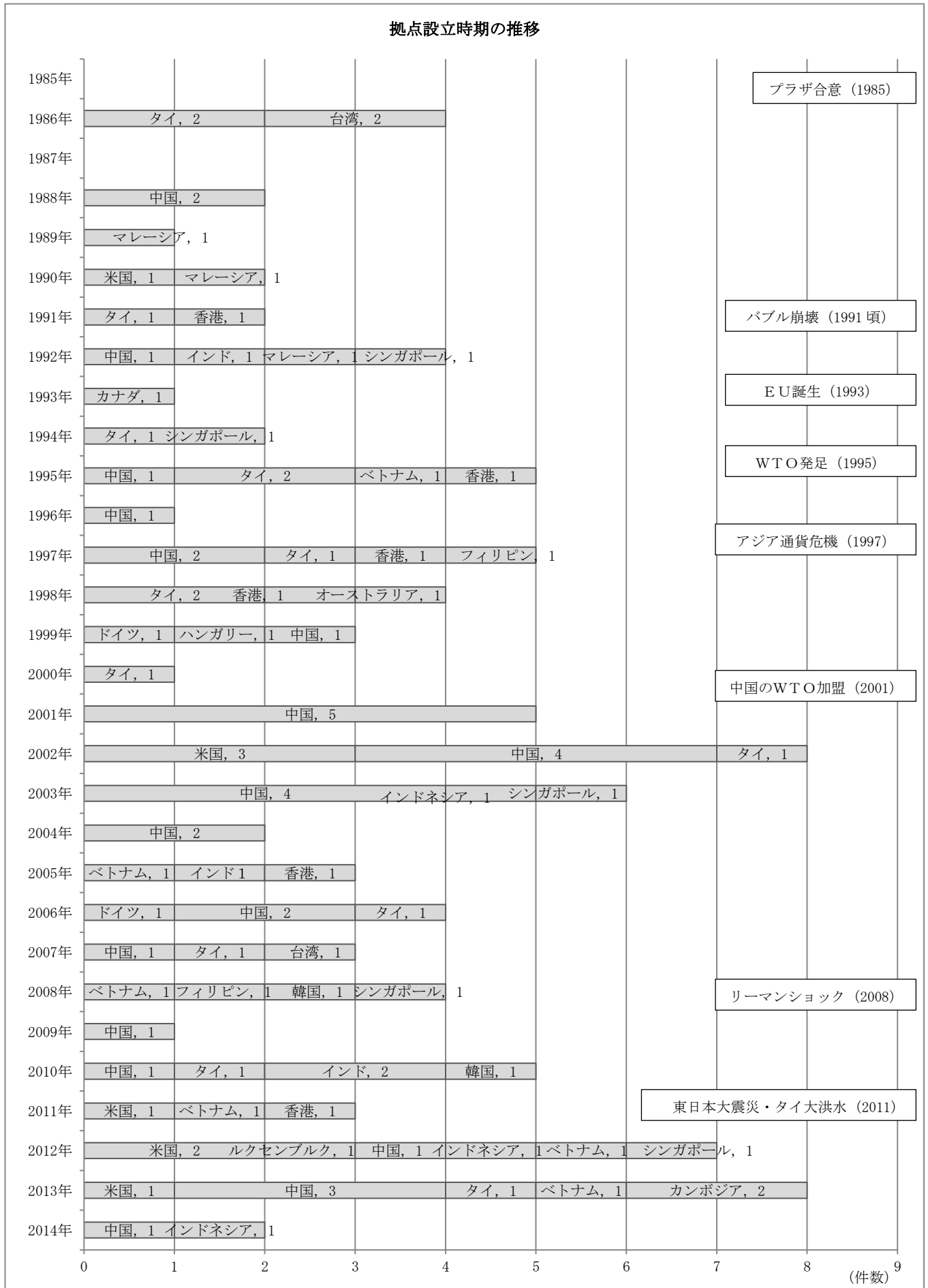
海外展開時期について調べたところ、山梨に本社を構える企業の海外展開で確認できた最も古いものは、1976年の工作機械メーカーによる米国への海外展開だった。翌77年には、食品加工メーカーによるタイへの海外展開で、この頃のタイには大手企業が駐在員事務所を設置しているのが主流であり、製造業の現地生産としては極めて先駆的であったと言えよう。70年代前半のニクソンショックに端を発した円の変動相場制への移行、第一次オイルショックといった激動の時代に海外へ打って出ていったこれら企業の積極的な姿勢が窺える。

#### <プラザ合意後から海外展開が本格化>

さらに、海外事業所の設立時期の推移を見てみると、山梨の企業が本格的に海外展開をし始めたのは、1985年のプラザ合意の後である。また、中国がWTOに加盟した2001年を機に中国への海外展開が増加している。そして東日本大震災やタイ大洪水でサプライチェーンやBCP（事業継続計画）の見直しに迫られた2011年の後に海外展開が活発になってきている。

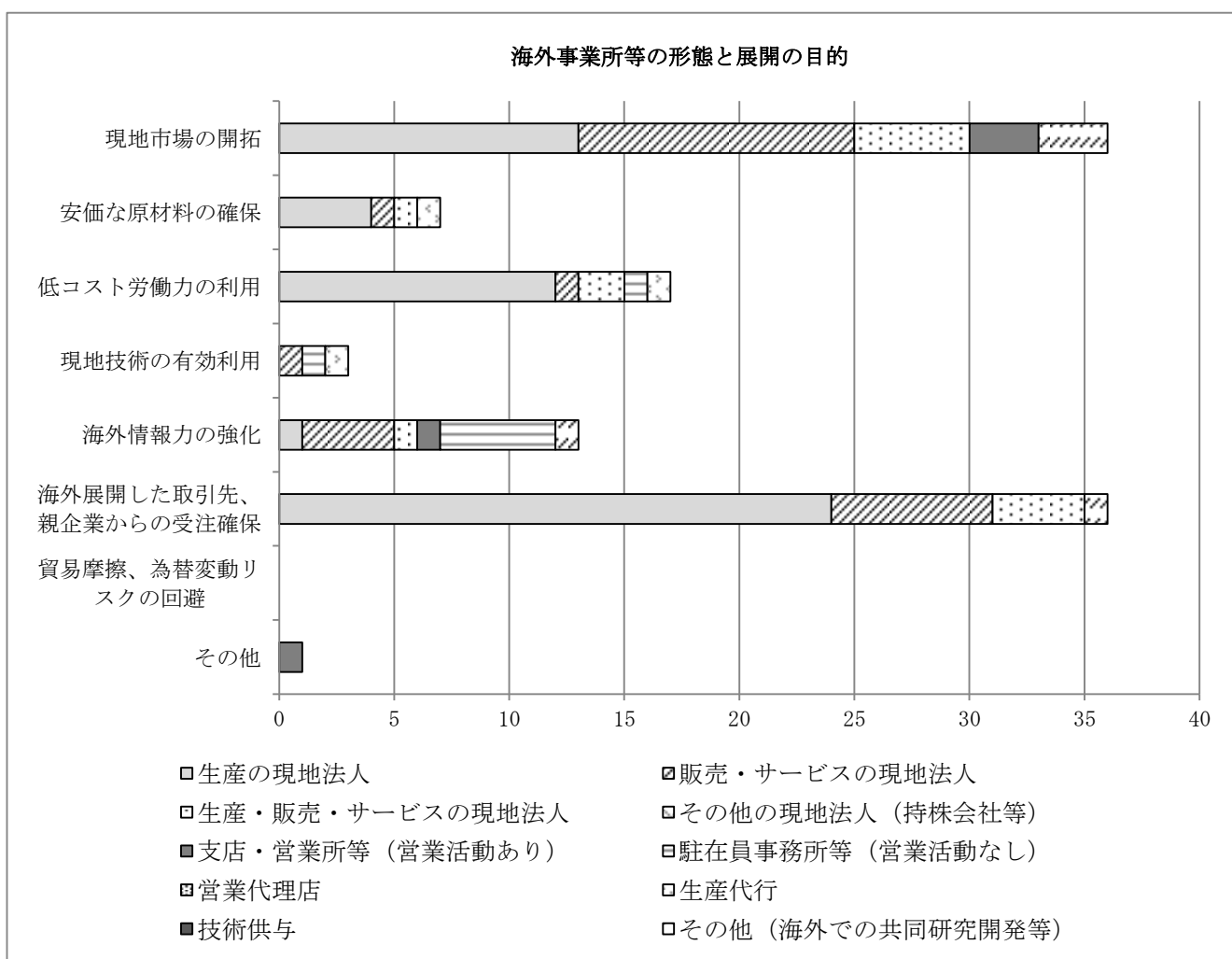


拠点設立時期の推移



<進出の目的は市場開拓と受注確保>

海外展開の目的と海外展開形態について、113件の回答（3件まで回答可）を整理すると次のグラフのとおりとなった。海外展開形態として最も多かった「生産の現地法人」は、「海外展開した取引先、親企業からの受注確保」（24件）、「現地市場の開拓」（13件）、「低コスト労働力の利用」（12件）を目的として挙げている。さらに「販売・サービスの現地法人」については、「現地市場の開拓」（12件）、「海外展開した取引先、親企業からの受注確保」（7件）であった。海外展開の目的は全体で「現地市場の開拓」、「海外展開した取引先、親企業からの受注確保」ともに36件となった。



\*海外展開の目的（縦軸）については3件までの複数回答可。展開形態（横軸）は単数回答。

また、海外展開の目的を国別でまとめると以下の表になる。展開先として最も多かった中国には「現地市場の開拓」を目的としたのが14件で最多であった。その他に展開目的として「現地市場の開拓」の回答が多かった国はタイ、米国、香港、シンガポールなどでいずれも日系企業の進出が多く、また市場もある程度成熟している国であることが窺える。

海外事業所等の展開目的	現地市場の開拓	安価な原材料の確保	低コスト労働力の利用	現地技術の有効利用	海外情報力の強化	注先、海外展開した取引先からの受	その他	合計
<b>アジア</b>	<b>46</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>119</b>
中国	14	3	6	0	5	11	1	40
タイ	8	1	6	0	1	8	0	24
インドネシア	4	0	1	0	0	3	0	8
ベトナム	1	0	1	2	0	3	0	7
インド	1	0	1	1	0	0	0	3
台湾	4	0	0	0	1	1	0	6
香港	6	1	1	1	0	0	0	9
フィリピン	0	0	0	0	0	3	0	3
マレーシア	1	1	1	0	0	1	0	4
韓国	1	0	0	0	0	1	0	2
シンガポール	5	1	0	0	2	2	0	10
カンボジア	1	0	0	0	1	1	0	3
<b>北米</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
米国	7	0	0	0	1	3	0	11
カナダ	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>ヨーロッパ</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
ドイツ	3	0	0	0	2	1	0	6
ベルギー	1	0	0	0	0	1	0	2
ハンガリー	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>合計</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>140</b>

\*展開先国別（縦軸）は単数回答。展開目的（横軸）は3件までの複数回答可。

<現地代表者は大半が日本からの派遣>

現地法人の代表者について38社から回答を得たところ、「日本国内から派遣」しているのが76.3%（29件）で大半を占めた。残りの23.7%（9件）は「現地採用」と回答しているが、現地人なのか、あるいは現地にいる日本人（または外国人）なのかは定かでない。

<現地駐在員は2人以上が過半数>

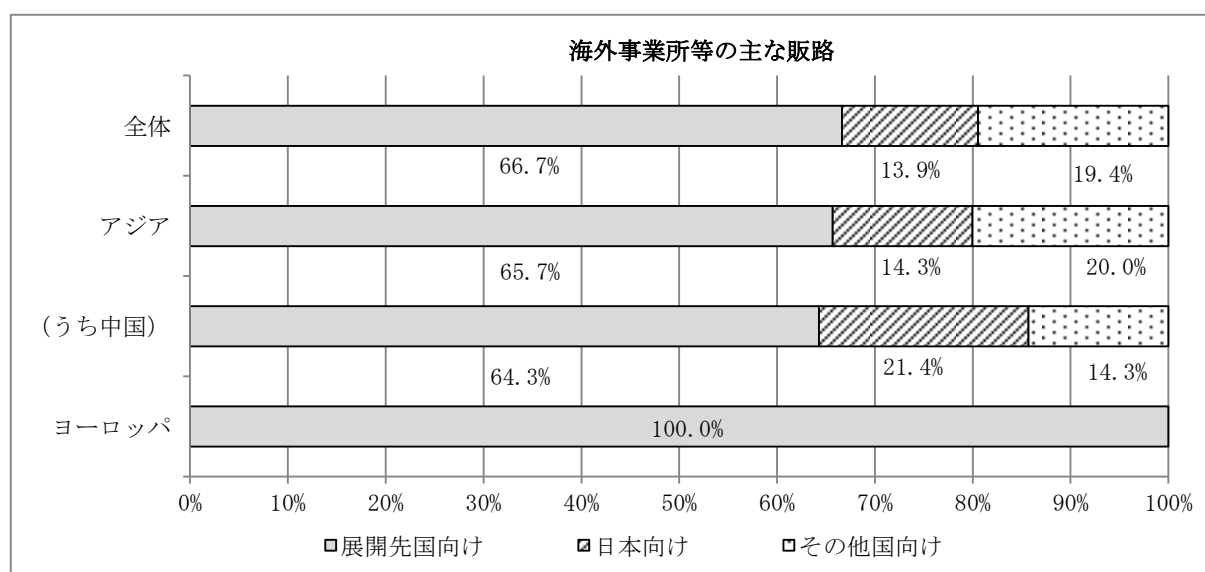
現地への駐在員の派遣人数について41社から回答を得たところ、「2人以上を派遣」していると回答した企業は全体の53.7%で最も多かった。これは海外展開形態として生産現地法人が最も多く、生産現場にある程度の日本人を配置する必要性が高いことが背景にあると推察される。「駐在員1人」とした企業は26.8%で、「駐在員なし」とした企業は19.5%であった。

<海外で約5,000名の雇用を創出>

現地での採用者数について46社から回答を得たところ、10人未満が34.8%（16社）で最多であった。次いで10～99人が23.9%（11社）、100～199人が15.2%（7社）と続いた。これらの現地雇用数を合計すると4,675人で、全ての企業から回答を得られていないことを鑑みれば、少なくともそれ以上の雇用を山梨県企業が海外で創出していることになる。そしてその内訳は、ASEANが2,703人と最大で、次いで中国（647人）、その他アジア（130人）と続く。これらアジア地域は世界全体の95%にも及ぶ。

<生産現地法人の販路は展開先が主>

生産現地法人を持つ企業にその製品の主な販路を尋ね36社から回答を得たところ、以下のとおりであった。全体では66.7%が展開先の国を主な販売先とし、展開先以外の第3国（日本を含む）に輸出するのは約3割にとどまった。ヨーロッパに展開した企業は、回答が1件のみであるが「展開先」との回答であった。



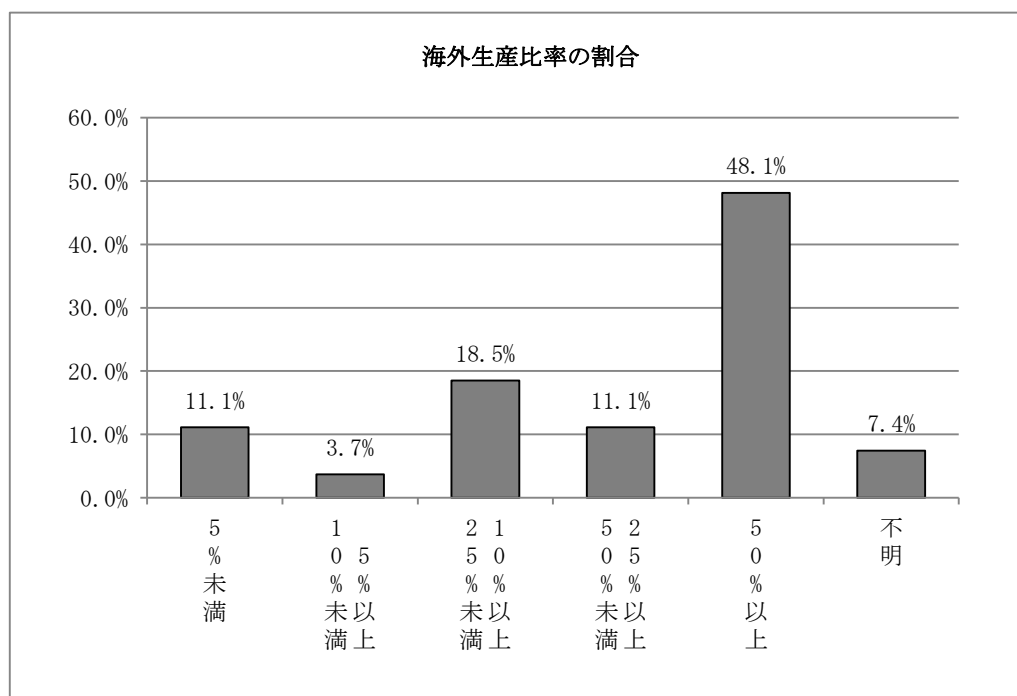
<現地調達率は中国で低く、ASEANで高い>

アジアに生産現地法人を持つ27社に原材料部品の現地調達率を尋ねたところ、16社の現地調達率が60%以上で全体の過半数となった。しかし、中国では現地調達率を「0～20%未満」とした企業が最多の5件で調達率が低い結果となった。一方、ASEANは現地調達率60%以上と回答した企業が10社で70%を超え高い結果となっている。

現地調達率	0	2	4	6	8	合計
	5	0	0	0	0	
	2	5	5	5	5	
	0	4	6	8	1	
	%	0	0	0	0	
	未満	%	%	%	0	
	未満	未満	未満	未満	%	
<b>アジア</b>	6	0	5	8	8	<b>27</b>
	22.2%	0.0%	18.5%	29.6%	29.6%	
中国	5	0	2	1	3	11
	45.5%	0.0%	18.2%	9.1%	27.3%	
ASEAN	1	0	3	6	4	14
	7.1%	0.0%	21.4%	42.9%	28.6%	
その他アジア	0	0	0	1	1	2
	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	

<海外生産比率は50%以上が約半数>

海外展開を行う企業の海外生産比率について27社から回答を得たところ、「50%以上」との回答がほぼ半数を占めた。個別のヒアリングによると、製造業でアジアに進出した企業の海外生産比率が比較的高いことが分かっている。



\*海外生産比率=海外生産高/ (海外生産高+国内生産高)

<利益還元形態はさまざま>

海外事業所等から日本本社にどのように利益を還元しているのか。現地法人からの配当については、22社中5社のみが「ある」と回答した。またロイヤリティについては、23社中8社が「ある」と回答している。これによると配当やロイヤリティを行っていないケースの方が多かったが、個別のヒアリングでは、利益還元せず独立採算型で完全に分けているケース、あるいは親子間での取引を活発に行うことで対応しているケースがあった。

<撤退した例も>

中には海外事業所を含め事業閉鎖を予定している企業もある。ハードディスク用部品や精密部品の製造・加工を行うA社は、2000年前後にタイと中国にそれぞれ生産事業所を構えたが、リーマンショックとタイ大洪水の影響で受注が減少したことで2014年内には海外事業所を閉じ、かつ県内の本社も整理しようとしている。

また、郡内地域に工場を構える電子機器メーカーのB社は、中国への海外展開を目指して上海に連絡事務所を開設したものの、様々な要因で海外展開の目処が立たずに最近になって連絡事務所を閉鎖した。当面は海外展開を考えずに国内工場に対応していく方針だ。

### 第3章 山梨県内企業の貿易動向

山梨県内企業の貿易額は県外複数の港や空港で通関されるケースが多く、また間接貿易の割合も少なくないため捕捉することは困難な状況にある。また、アンケート調査では輸出または輸入の実績があると回答した68社を対象にその状況についてさらに尋ね、それら企業からの情報を基に傾向の把握を試みた。海外進出の動向が県内企業の貿易に影響すると思われ、事業所進出の多いアジアが貿易相手としても上位となった。

#### 1. 輸出動向

<輸出先は中国>

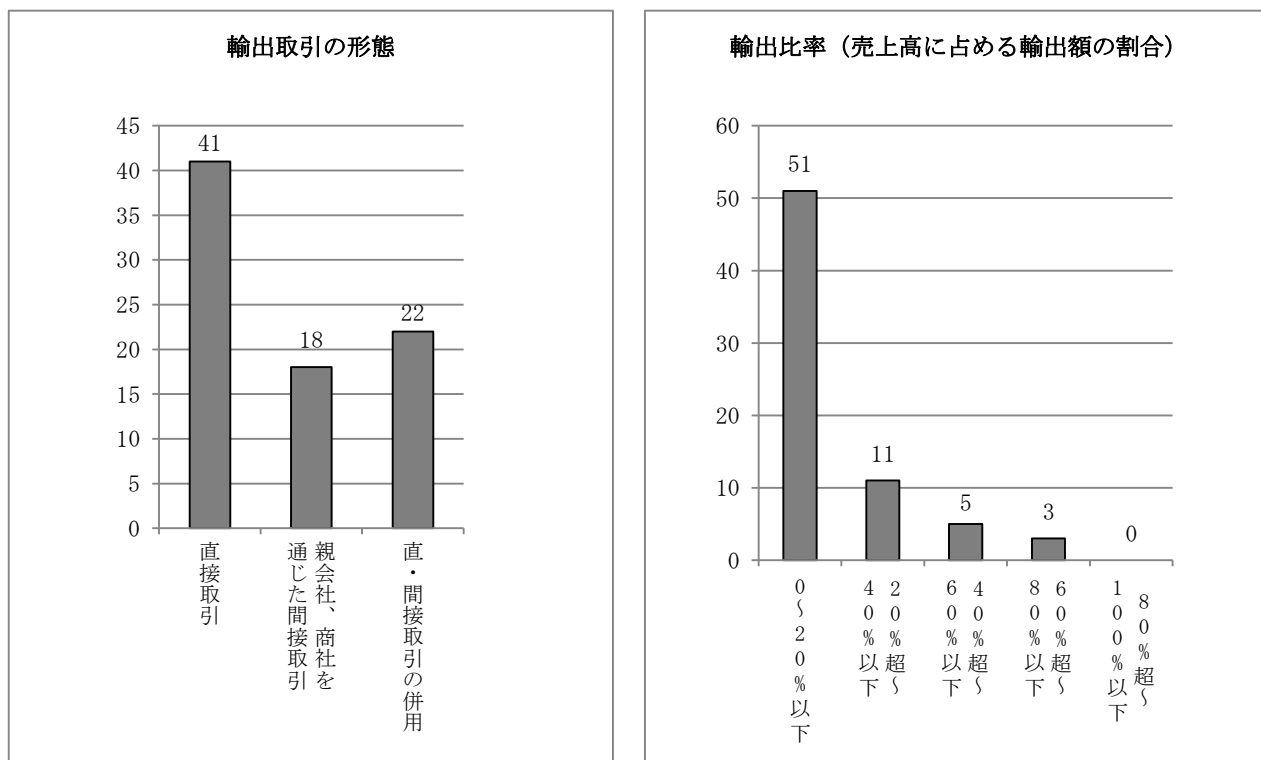
まず輸出先を国別で見ると、中国18件、米国17件、台湾12件の順が多い。業種別では「その他の製造業」、「精密機械」、「一般機械」が中心でこの3分野で過半数となっている。輸出先として件数の多い中国と米国を見ても「精密機械」や「その他製造業」、「電気機械」といった分野が主流となっている。この点は県内の産業別製造品出荷額（H23年調査）が、「電機・電子・情報」（35.9%）、「はん用・生産用・業務用機械」（26.2%）となっており類似した結果となっている。

業種別輸出先	中国	タイ	インドネシア	インド	台湾	香港	フィリピン	マレーシア	韓国	シンガポール	パキスタン	米国	ドイツ	イギリス	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	スイス	デンマーク	オーストラリア	ニュージーランド	アンゴラ共和国	合計
食料品製造業	1	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	11
繊維工業	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	8
化学工業	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
鉄鋼業	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
非鉄金属製造業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
一般機械器具製造業	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	10
電気機械器具製造業	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	9
輸送用機械器具製造業	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
精密機械器具製造業	5	0	1	0	2	0	1	0	3	1	0	4	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	20
石油・石炭製品製造業	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
その他の製造業	4	6	2	1	4	2	2	1	1	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	29
合計	18	7	5	2	12	4	3	3	7	3	1	17	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	100

<直接輸出は多いが売上げの割合は少>

輸出の形態について聞いたところ、81社のうち半数の41社が「直接取引」と回答している。また、「直接・間接取引の併用」と回答した企業は22社となり、これらを足し合わせた「直接輸出の実績がある企業」は77%に達した。海外の取引先に直接輸出するには、物流、保険、決済、関税、規制などの貿易実務の知識やノウハウを要する。その直接輸出を行っている企業が間接輸出しか行っていない企業を大きく上回った。

しかし一方で、売上高に占める輸出額の割合について聞いたところ、回答のあった70社のうちおよそ7割にあたる51社が「0~20%以下」とし、企業全体の売上げの中では輸出部分が大きくないことが窺えた。



## 2. 輸入動向

<輸入相手もアジアが中心>

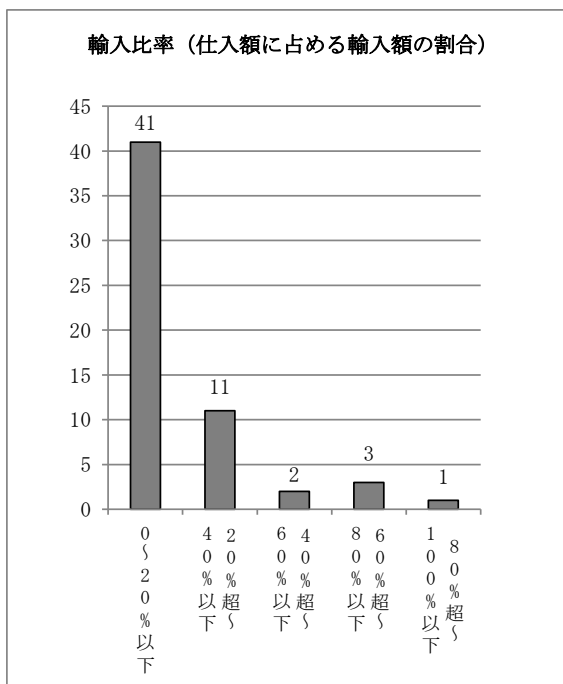
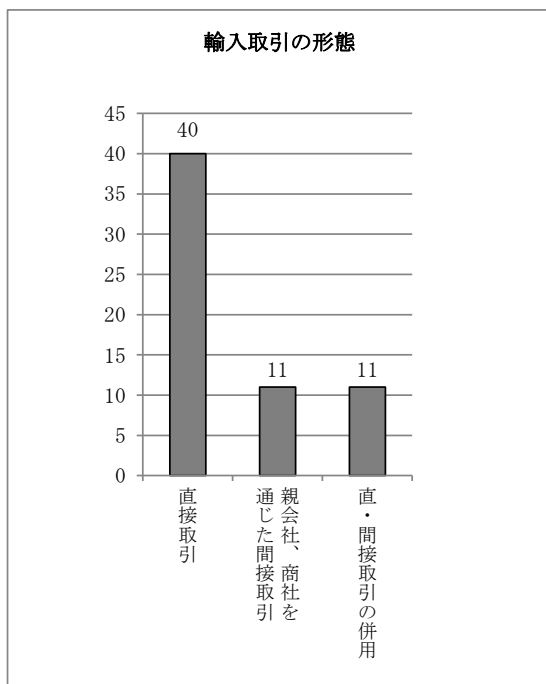
輸入先を国別で見ると中国が16件で最多となった。次いでタイ、香港（ともに7件）と続く。また業種別ではやはり「その他製造業」、「精密機械」、「一般機械」が多かった。アジアを中心に現地で生産した部材・製品を日本に輸入していることが推察される。輸出先として上位にあった米国は、輸入先では必ずしも多くはなかった。これは、山梨の企業にとって米国が生産拠点ではなく市場として捉えられているものと思われる。

業種別輸入先	中国	タイ	インドネシア	台湾	香港	フィリピン	マレーシア	韓国	シンガポール	米国	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	スイス	ハンガリー	ポーランド	チリ	合計
食料品製造業	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
繊維工業	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
木材・家具・紙・パルプ製造業	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
化学工業	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
鉄鋼業	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
非鉄金属製造業	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
一般機械器具製造業	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6
電気機械器具製造業	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
輸送用機械器具製造業	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
精密機械器具製造業	3	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	11
その他の製造業	2	6	0	1	5	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	19
<b>合計</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>55</b>

<直接輸入は多いが仕入額の割合は少>

輸入の取引形態について聞いたところ、62社のうち過半数の40社が直接取引と回答している。また、直接・間接取引の併用と回答した企業は11社となり、これらを足し合わせた「直接輸入の実績がある企業」は82.3%に達した。輸出においても直接取引を行っている企業が多かったが輸入においても同様の結果となった。

また、仕入れ額に占める輸入額の割合については、回答のあった58社のうちおよそ7割にあたる41社が「0～20%以下」とし、これも輸出と同じような結果となった。すなわち全体として直接貿易を行っている企業においても売上げや仕入れにおいてはごく一部の割合でしかないとの結果であった。

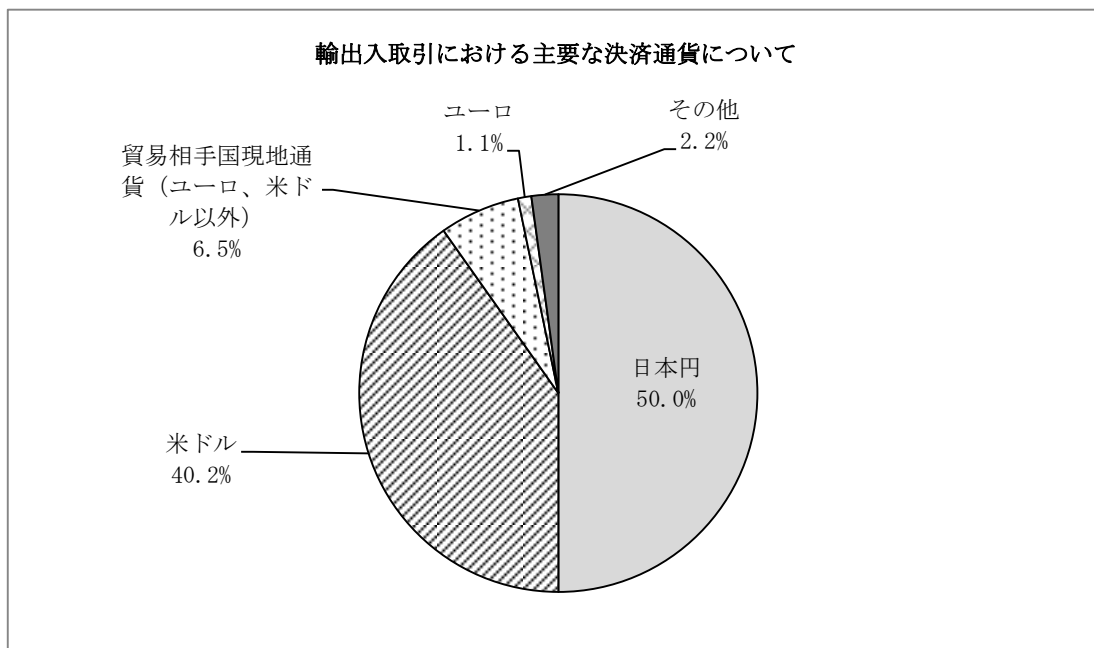




### 3. 為替への対応

#### <円決済でリスク減を>

今後、貿易取引を行う可能性のある企業 92 社に主要な決済通貨について聞いたところ、「日本円」との回答が 50.0%で最多であった。次いで「米ドル」が 40.2%で、円と米ドルで全体の 9 割を占める。また、為替の変動リスクへの対処方法として「円貨建て決済」という回答が過半数（後述）を超えており、円決済が多い裏づけといえよう。



#### <輸出入ともに 101 円程度が採算為替レート>

同じく貿易取引を今後行う可能性のある企業 35 社から得た採算為替レートの平均値を算出したところ、全体として輸出は¥101.32、輸入は¥100.92 となった。

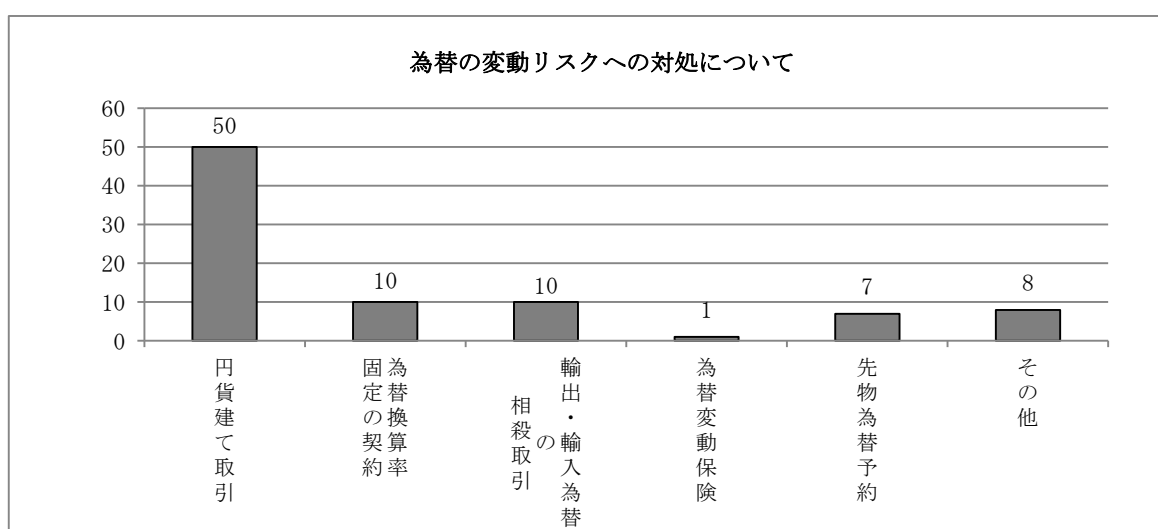
輸出においては、1 ドル 109 円を超える（2014 年 9 月末現在）円安傾向の中、全体の平均採算レートを大幅に超えており、中には採算レートを 90 円台後半に設定している企業もあるため為替差益が見込まれる。一方、輸入については、全体の平均採算レートを大幅に超えているためコスト増の影響が懸念される。中でも食品製造業は原材料の輸入が主な目的と推察されるが、平均レートが 85 円で相場と 20 円以上の開きが出ているため、販売価格への転化による消費者生活への直接的な影響が考えられる。

採算（予算）為替レート	回答数	（平均 輸出 レート）	回答数	（平均 輸入 レート）
食料品製造業	3	¥96.00	1	¥85.00
繊維工業	5	¥100.20	3	¥102.33
木材・家具・紙・パルプ製造業	0	-	2	¥101.50
化学工業	0	-	1	¥100.00
鉄鋼業	1	¥110.00	1	¥105.00
非鉄金属製造業	1	¥110.00	1	¥110.00
一般機械器具製造業	4	¥96.25	4	¥105.75
電気機械器具製造業	5	¥98.40	4	¥98.00
輸送用機械器具製造業	1	¥100.00	1	¥100.00
精密機械器具製造業	7	¥101.45	6	¥102.35
その他の製造業	8	¥99.57	7	¥100.19
合計／平均	35	¥101.32	31	¥100.92

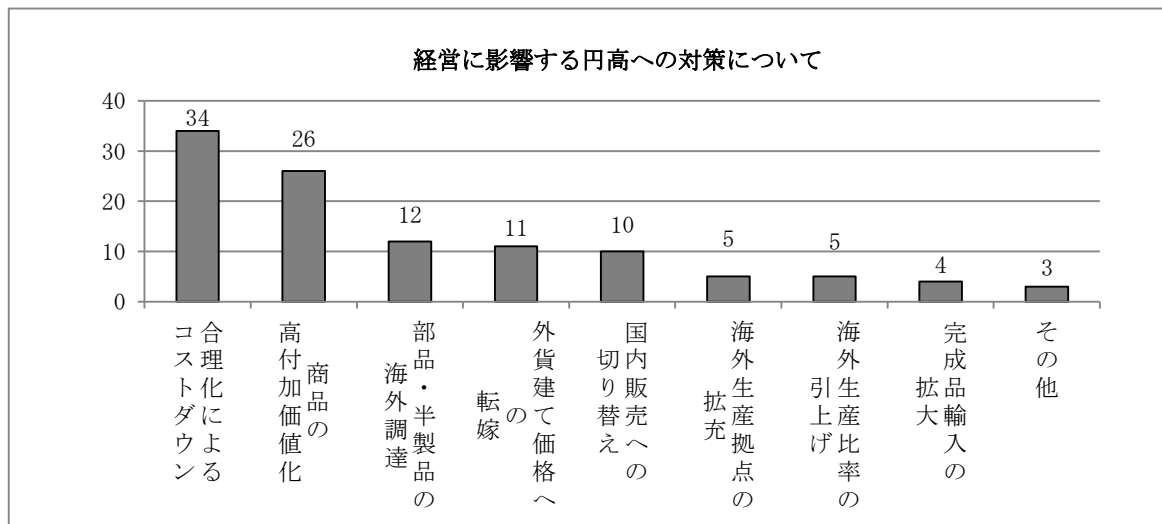
\*個別の回答から業種別に平均値を算出。さらにそれら平均値を元に全体の平均値を算出。

#### <円決済で為替リスクを回避>

為替の変動リスクに対しどのように対処するのかを聞いたところ、86件の回答を得た（2項目まで回答可）。この結果、「円貨建てによる取引」が50件で過半数を占めた。円貨建てにすることで為替変動リスクはなくなるが、決済通貨をどれにするかは取引相手との折衝事項であるため思い通りにならない可能性がある。したがってその他の手段として「輸出入での相殺取引」や「固定レート取引」といった方策を取っている企業もあった。また中には少数であるが、「顧客による為替レート変動保証」を取り入れるなど、為替リスクを客先が負担しているケースもあった。



また、経営に影響する円高になった場合にどのような対策を講じるかとの質問（2項目まで回答可）をしたところ、「合理化によるコストダウン」が最も多く34件となった。次いで「商品の高付加価値化」が26件で、この2項目で全体の54.5%と過半数を超えている。例えば主要産業の機械電子分野では下請け構造により取引先からの合理化を求められるケースも考えられる。



<輸出に関する相談が60%>

ジェトロ山梨が開設した2013年4月から2014年9月までに同所に寄せられた約750件の相談のうち、日本からの輸出に関するものは全体の約60%で、輸入は10%にとどまった。これらの相談内容は、輸出入に係る規制やその手続き、市場、関税率などに関する問い合わせが多かった。輸出先として最も問い合わせが多かったのは中国で18.3%となった。次いでタイの8.8%、米国の7.0%と続き、山梨県からの海外展開が多い国の順位と同じ結果となった。

<はじめての輸出も地道な努力で実現>

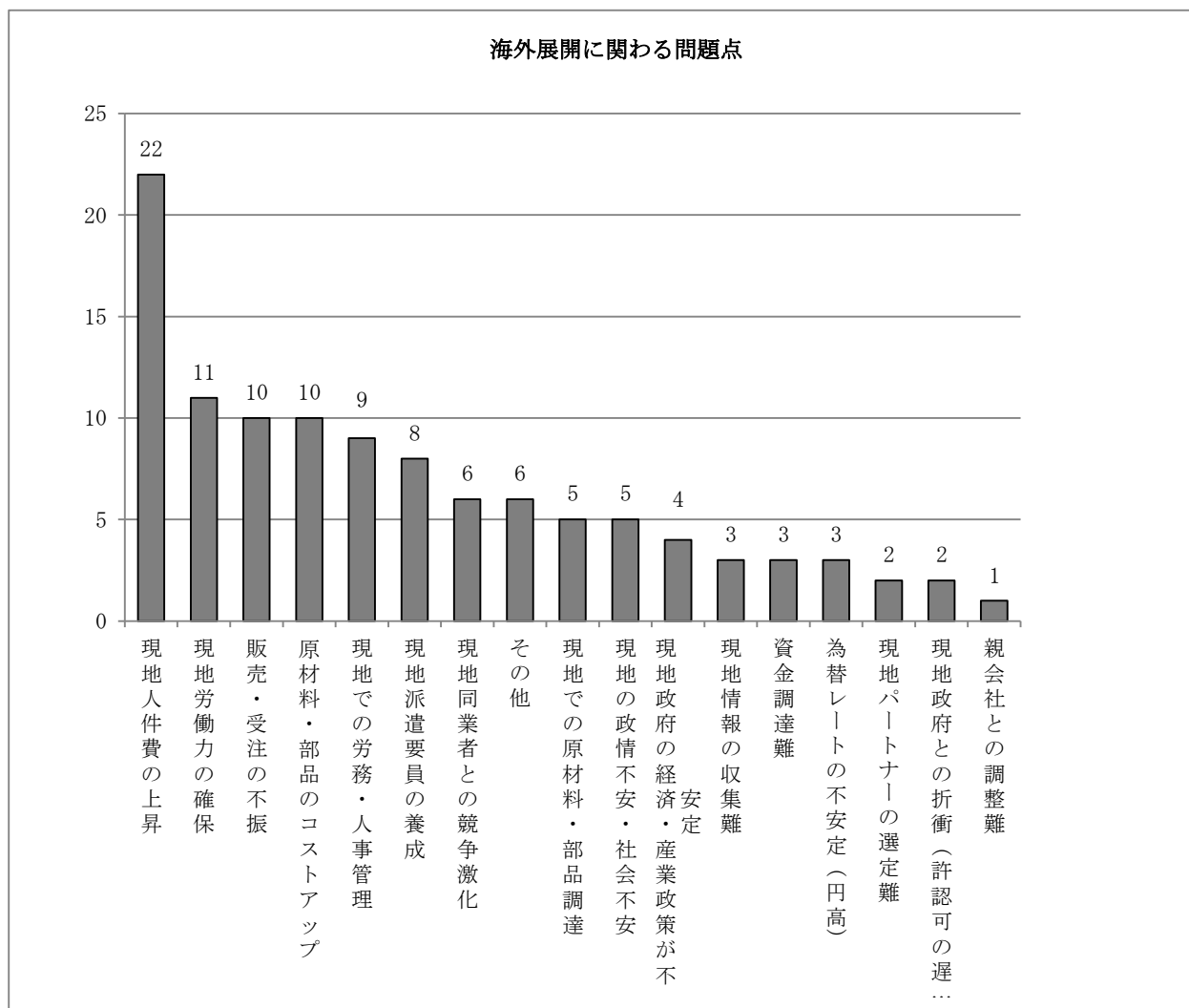
県内の農業生産法人であるC社は、桃とその加工品の輸出に向け2013年から取り組んでいる。国内外での商談会に参加しバイヤーからの引き合いを受けたが、全て初めてのことで試行錯誤の連続だった。価格設定、パッケージ、物流、商品説明資料など、ある程度想定はしていたものの日本国内でのやり方が通用しない部分が生じた。サンプル提供ではバイヤーとの意思の疎通が図れず一時は決裂の危機が生じたものの、海外であるが故のコミュニケーションの重要性を再認識し乗り越えた。また、農閑期を利用した市場調査、物流業者の選定など地道に準備を進めた結果、桃の輸出を実現した。加工品については、自ら現地スーパーでモニタリング販売を行い、消費者の反応を自分の目で確かめた。思わぬ評価、売り込み方の工夫などで新たな発見が多くあったという。今後の目標として、桃の輸出を軌道に乗せること、そして加工品の海外ブランディングを図ることを掲げ準備を進めている。

## 第4章 海外展開等における課題と方向性

### 1. 海外展開等における課題

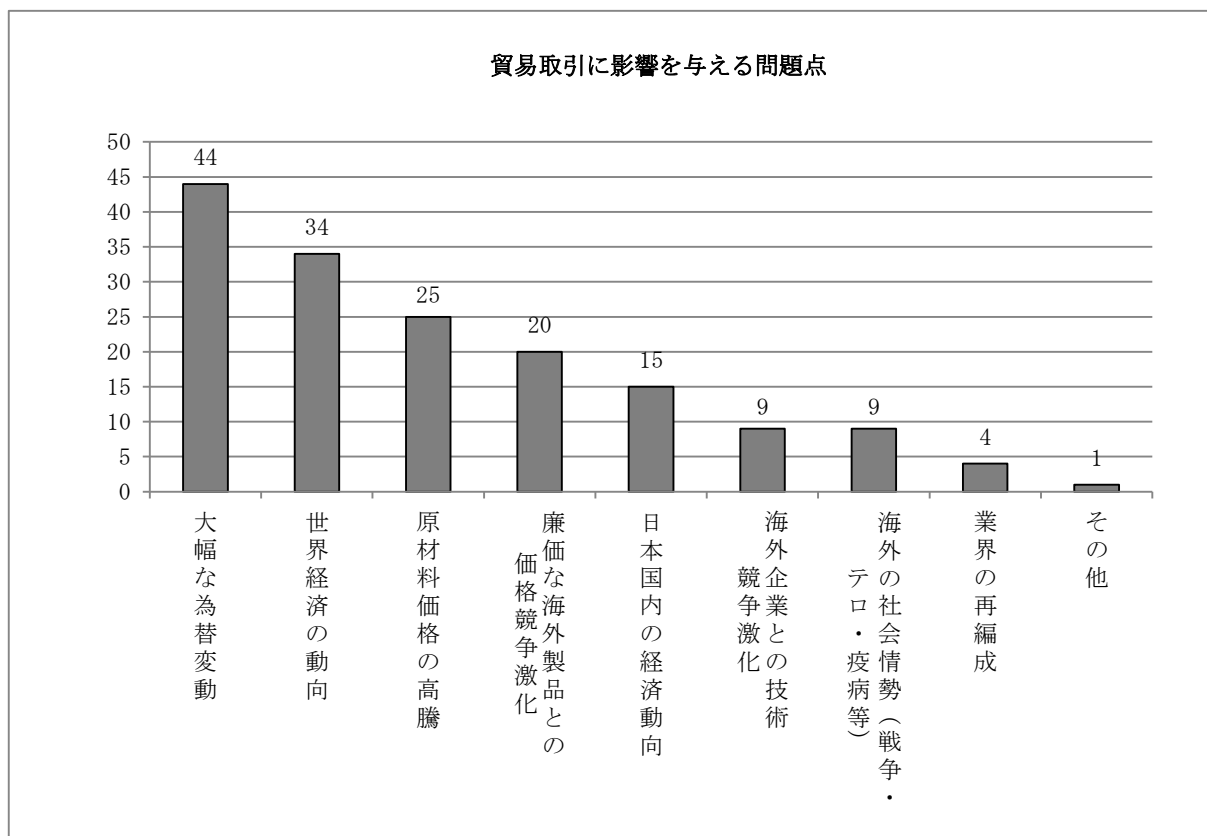
<現地での人件費高騰が大きな課題>

海外に事業所等を保有している企業に問題点を尋ねた（3項目まで回答可）ところ、「現地人件費の上昇」が22件で最も多かった。これは進出先として多かった中国やタイの人件費上昇が背景にあると思われる。次いで、「現地労働力の確保」、「販売・受注の不振」、「原材料・部品のコストアップ」と後に続いた。進出先となっているアジア新興国の経済成長に伴うインフレが大きく影響していることが窺える。



<貿易取引では為替変動が課題>

貿易取引に影響を与える問題について尋ねたところ（2項目まで回答可）、「大幅な為替変動」が44件で最多であった。主要な決済通貨として円貨と回答した企業がおよそ半分であったので一定の企業が為替リスクを回避していると思われるが、それでも問題として為替変動が指摘されている。また次いで「世界経済の動向」が34件であった。世界の景気動向による受注や為替への影響に関心が高いと思われる。「その他」は1件であったが「中国の動向」を指摘しており、取引先である中国の政治・経済状況が影響を与えている。

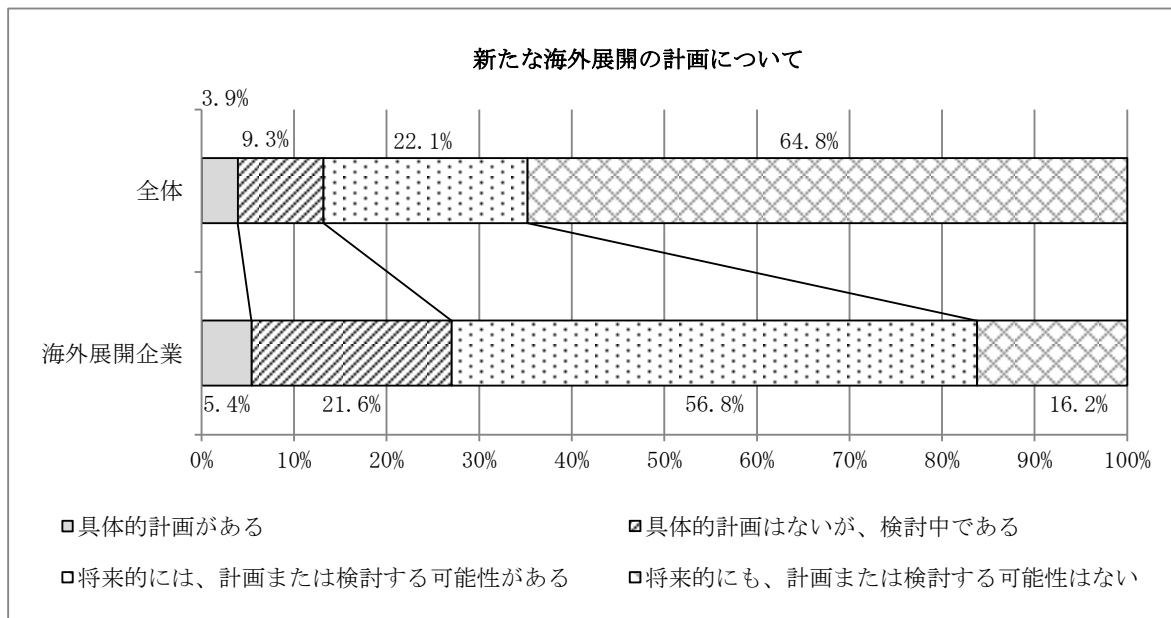


## 2. 海外展開等の今後の方向性

海外ビジネスに関するジェトロへの問い合わせは昨年と比べ増加している。また、今後の景気動向や海外市場の動向にも左右されるが、TPPをはじめとするFTAの進展が見込まれており、アジア地域を中心にますます県内企業の海外展開が増える方向にあると思われる。

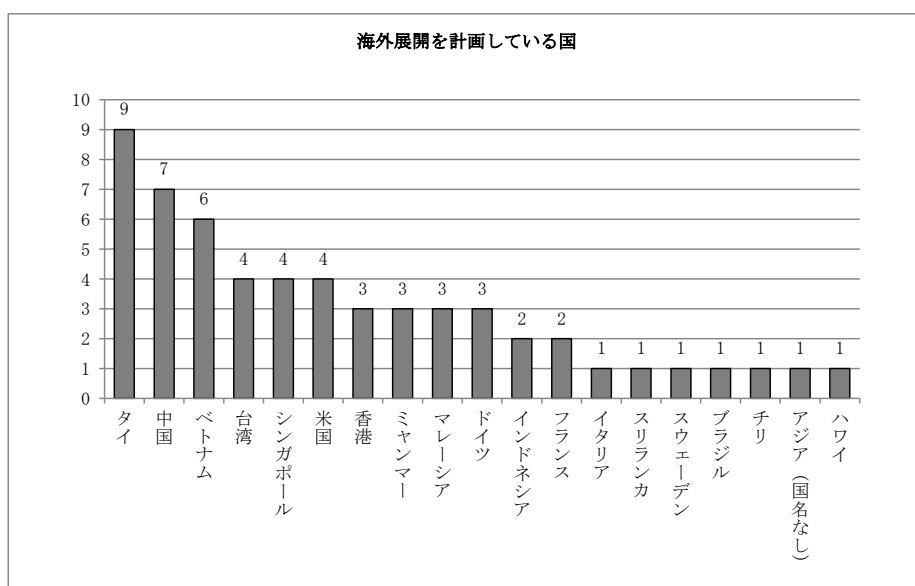
### <海外展開の経験が計画の有無に影響>

今後の海外展開について、現在、海外展開をしていない企業も含めて計画の有無を聞いたところ、全体の64.8%にあたる182社が「将来的にも計画または検討する可能性はない」と回答している。一方、海外展開をしている企業についてのみ抽出したところ、「具体的計画がある」、「具体的な計画はないが、検討中である」、「将来的には、計画または検討する可能性がある」の3つの項目の割合が増加しており、可能性がないとする企業が大幅に減少（16.2%）している。この点から、海外展開の実績のある企業はその経験やノウハウを元に新たな海外展開を計画する傾向にあると思われる。



<引き続きアジアへの展開に関心高い>

海外展開を計画している企業にその国名を挙げてもらったところ（3項目まで回答可）、タイ（9件）、中国（7件）、ベトナム（6件）が上位3カ国となった。ASEANは27件の47.4%で全体のほぼ半分を占め、アジア全体では43件で75.4%を占めている。2番目に多かった中国は、人件費の高騰や反日デモ等の影響でASEANシフトの動きがあったものの引き続き関心が高いことが判明した。



アジア	43
	75.4%
中国	7
	12.3%
ASEAN	27
	47.4%
その他アジア	9
	15.8%
北米	5
	8.8%
ヨーロッパ	7
	12.3%
中南米	2
	3.5%
オセアニア	0
	0.0%
その他	0
	0.0%
合計	57
	100.0%

※その他：中東、アフリカ

海外展開の計画のある国を業種別に分類したのが下表である。

上位3カ国となったタイ、中国、ベトナムにおいては一般機械、精密機械、電気機械などの製造業が多い。また、台湾、香港、シンガポールでは食料品製造業がそれぞれ2件ずつあったのが特徴的であった。

海外展開を計画している国名

国名	食料品製造業	繊維工業	電気機械器具製造業	精密機械器具製造業	その他の製造業
中国	1	1	2	2	1
タイ	1	1	3	1	2
ベトナム	1	2	1	2	1
台湾	2	1	1		
香港	2		1		
シンガポール	2		2		
米国	1	1	1	1	
ミャンマー	1	2			
インドネシア	1	1			
マレーシア	1	1	1		
ドイツ	1	2			
フランス	1	1			
イタリア	1				
スリランカ	1				
スウェーデン	1				
ブラジル	1				
チリ	1				
アジア		1			

(件数)

次に展開形態別に分けたのが下表である。

最も多かったのは、「営業代理店（業務提携）」の15件で、あまり地域に偏らず欧米とアジアにそれぞれ分布された。次の「生産の現地法人」（9件）については全てアジアでASEANに集中した。「販売・サービスの現地法人」（9件）は、シンガポールといったアジアに多かった。

計画している展開形態	生産の現地法人	販売・サービスの現地法人	生産・販売・サービスの現地法人	その他の現地法人（持株会社等）	支店・営業所等（営業活動あり）	駐在員事務所等（営業活動なし）	営業代理店（業務提携）	生産代行（業務提携）	技術供与（業務提携）	その他（海外での共同研究開発等）	合計
中国	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	6
タイ	2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	7
インドネシア	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
ベトナム	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	5
台湾	0	1	0	0	0	0	2	1	0	0	4
香港	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
マレーシア	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
シンガポール	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	4
ミャンマー	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3
スリランカ	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
米国	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	4
ドイツ	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	3
フランス	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
イタリア	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
スウェーデン	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
ブラジル	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>合計</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>49</b>

#### <これから進出の企業も多くはアジアへ>

海外への事業所設置を検討している県内企業は、2014年9月現在、ジェトロ山梨が情報提供などで直接関与しているだけでも10件を超える。これらは製造拠点と営業拠点に大別されるが、いずれもタイ、ベトナム、フィリピン、ミャンマーといった東南アジアを目指している。

自動化や省力化のニーズに応える装置やジグの設計・製造を行うD社は、タイの人件費高騰を受けて進出を検討している。現地調査を積極的に行い、ロケーション選定、コスト計算などを進めている。また将来的な現地での幹部候補生として日本国内でのタイ人材採用を検討し情報収集に努めている。

設備機器メーカーE社もタイで省力化につながる製品の販売を模索している。同じく現地調査を進めながら、極力リスクを減らす観点からどういう進出形態と投資ライセンスが良いのかを検討している。

食品メーカーF社は、アジアでの販売拠点設置を目指しているが、現地の流通構造や規制の問題から小売には現地パートナーとの合弁が迫られている。しかし独資での進出が叶わないか様々な可能性を追求している。また同社は来日するアジアからの旅行者を対象に試食会を開催し商品のモニタリングを行い開発に役立てている。



<今後の貿易相手もアジアが中心>

輸出を拡大させたい地域としてはアジアが約7割となっている。国別では中国が34件で最多であった。取引拡大の理由として多かったのは「市場規模」64件（35.8%）で、その多くは中国を示していると推察される。

輸入についてもアジアが8割を超え、かつ国別ではやはり中国（27件）が多かった。輸入取引拡大の理由として「価格の安さ」を挙げる企業が最多であった。

輸出取引 拡大の理由	市場規模	安定した国内政治情勢	経済成長拡大による需要増大	自社海外拠点の展開	親会社の要請	取引先の要請	その他	合計
中国	17	0	6	6	0	5	0	34
米国	8	5	1	0	1	2	3	20
タイ	5	0	4	3	0	2	1	15
台湾	5	2	3	0	1	3	1	15
ベトナム	2	0	4	1	0	2	0	9
インドネシア	3	1	3	1	0	2	1	11
香港	3	1	2	1	0	1	0	8
シンガポール	1	3	3	0	0	0	1	8
ドイツ	1	2	0	1	0	0	2	6
インド	3	0	1	0	0	2	0	6
オーストラリア	2	3	1	0	0	0	0	6
マレーシア	1	0	1	0	0	0	1	3
韓国	2	0	2	0	0	0	0	4
ヨーロッパ	3	1	0	0	0	0	0	4
アジア	2	0	1	0	0	1	0	4
フィリピン	0	0	1	1	0	1	0	3
イギリス	1	1	0	0	0	0	0	2
イタリア	0	0	0	0	0	1	1	2
ロシア	1	0	1	0	0	1	0	3
ASEAN	1	0	2	0	0	0	0	3
ミャンマー	0	0	1	0	0	0	0	1
スリランカ	1	0	1	0	0	0	0	2
ブータン	0	0	0	0	0	0	1	1
カナダ	0	1	0	0	0	0	0	1
フランス	0	1	0	0	0	1	0	2
オランダ	0	0	0	1	0	0	0	1
ブラジル	0	0	1	0	0	0	0	1
メキシコ	0	0	0	0	0	0	1	1
北米	1	0	0	0	0	0	0	1
EU	1	0	0	0	0	0	1	2
<b>合計</b>	<b>64</b>	<b>21</b>	<b>39</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>179</b>

輸入取引 拡大の理由	独自技術の取り込み	品質の高さ	価格の安さ	ブランドイメージ	自社海外拠点の展開	親会社の要請	取引先の要請	その他	合計
中国	1	4	14	0	6	0	1	1	27
タイ	1	0	4	0	2	1	1	0	9
台湾	1	1	3	0	0	0	1	1	7
ベトナム	2	1	2	0	1	0	0	0	6
香港	0	2	3	0	1	0	0	0	6
インドネシア	0	0	2	0	1	0	1	0	4
韓国	0	0	1	0	0	0	0	0	1
インド	0	0	1	0	1	0	0	0	2
マレーシア	0	0	0	0	0	0	0	1	1
米国	0	0	0	0	1	0	0	0	1
チリ	0	2	2	0	0	0	0	0	4
ミャンマー	0	0	0	0	1	0	0	0	1
バングラデシュ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
カナダ	0	1	0	0	0	0	0	0	1
ドイツ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
フランス	1	0	0	0	0	0	1	0	2
イタリア	0	0	0	0	0	0	0	0	0
スペイン	0	0	0	1	0	0	0	0	1
チェコ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
スウェーデン	1	0	0	0	0	0	1	0	2
ハンガリー	0	1	1	0	0	0	0	0	2
アジア	0	1	1	0	0	0	0	0	2
<b>合計</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>79</b>

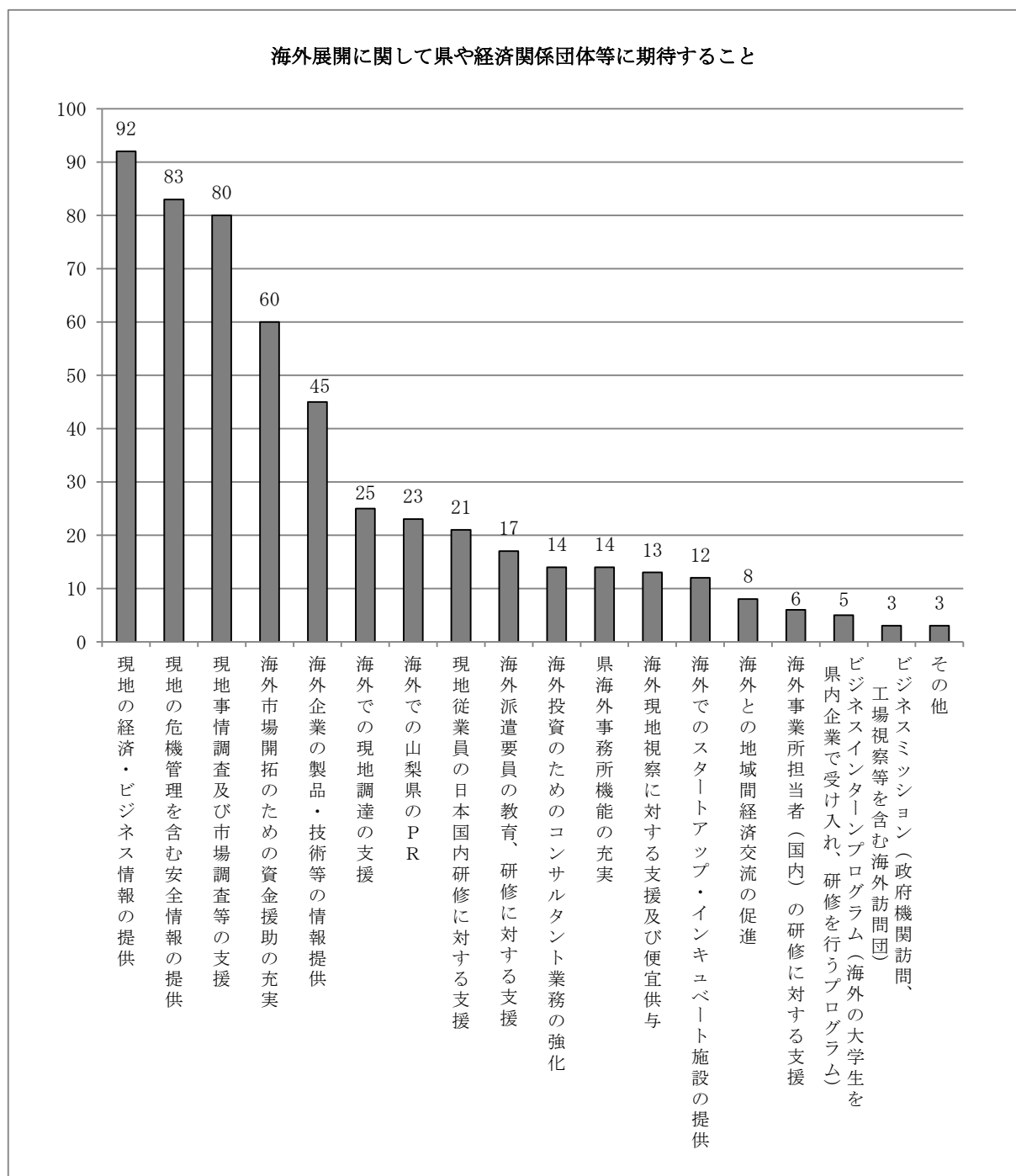
\*輸出先、輸入先の国名は各3つまで、拡大の理由は1国あたり2つまで回答可

<現地情報のニーズが高い>

海外展開に関して山梨県や経済関係団体等にどんなことを期待するかを尋ねた（3項目まで複数回答可）ところ、「現地の経済・ビジネス情報の提供」が92件で最多となった。また、「現地の危機管理を含む安全情報の提供」が83件で次に続き、危機管理への意識が高いことが分かった。海外展開先として多い中国では近年、

反日デモが、またタイにおいては大洪水が発生しビジネスに大きな影響を与えた。危機管理への関心の高さはこうした出来事が要因の一つと考えられる。

さらに「現地事情調査及び市場調査等の支援」（80件）や「海外市場開拓のための資金援助の充実」（60件）といった具体的な支援に期待する声も多く、今後の施策検討の参考になろう。



<完>

本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。発行者は、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても発行者は一切の責任をおいかねますのでご了承ください。

## 「山梨県内製造業(主に機械電子産業)の 海外展開等の動向について」

2015年（平成27年）2月発行

■発行 山梨県  
やまなし産業支援機構  
ジェトロ山梨貿易情報センター

■内容に関するお問い合わせ  
ジェトロ山梨貿易情報センター TEL 055-220-2324

<無断転載を禁じます>