

# 大阪産業創造館ネットモニター調査 -No.12 '13年7月期-

(ご協力いただいたモニター数: 117社、調査時期: 2013年8月16日～23日)

公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター 経済調査室  
9/2 <http://www.sansokan.jp/tyousa/> tel:06-6264-9816

## 《7月の景況判断に関する要点》

### 「再び改善への動きが広がり、持ち直しを継続」

- 7月の景況(前月比)をみると、「上昇・好転」とする回答の割合が増加、「下降・悪化」が減少し、DI\*は9.3となり、再び改善への動きが広がった(図1)。
- 「上昇・好転」した理由は、「時期的・季節的な要因」が4割台半ばで最多。他方、「下降・悪化」した理由は「内需が減少したから」が5割半ば(図なし)。
- 3ヵ月後(10月)の見通しでは、7月のDI(9.3)と比べて19.5ポイント高い+28.8で高水準を維持(図1)。
- 7月の前年同月比をみると、「上昇・好転」が増加し、「下降・悪化」が減少、DIは10.8ポイントの大幅上昇により7.6、プラス水準に回復し、この1年での最高(図1)。

\*DI(Diffusion Index)「上昇・好転」の割合から、「下降・悪化」の割合を引いた数字。景気動向を表す指標のひとつ。

## 《海外展開について》

- 海外展開を行っているのは、製造業の66.7%に対して、非製造業では31.6%に留まった。事業の内訳は、製造業では「輸出」が43.6%、「輸入」は41.0%でほぼ同程度。他方、非製造業では「輸出」が10.5%、「輸入」は19.7%で「輸入」が多い。また、「(拠点)進出」(次ページにて詳述)の割合は輸出入よりもやや少ないものの、製造業では「関わりはない」を上回って、かなり活発である。

図1 景況判断

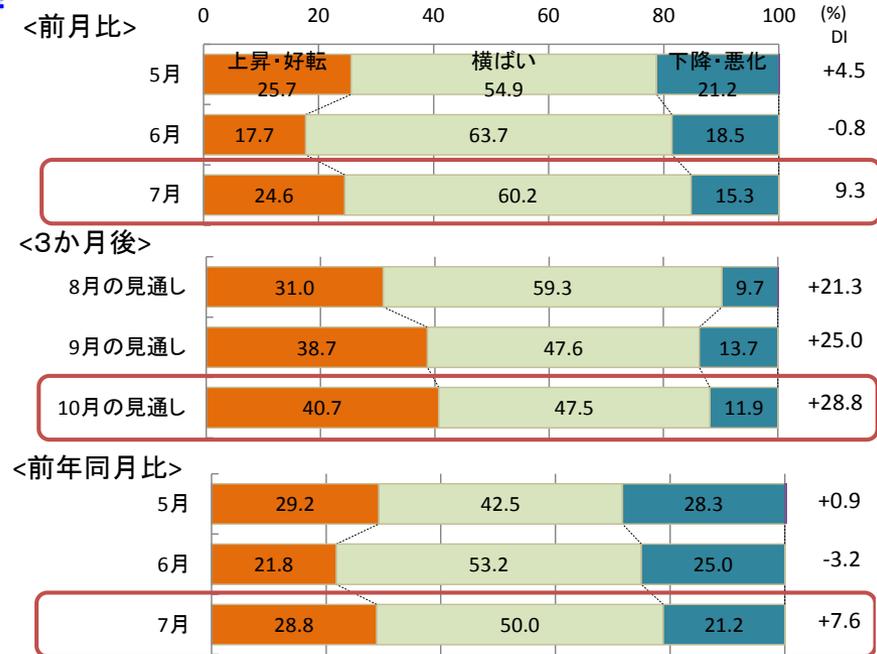
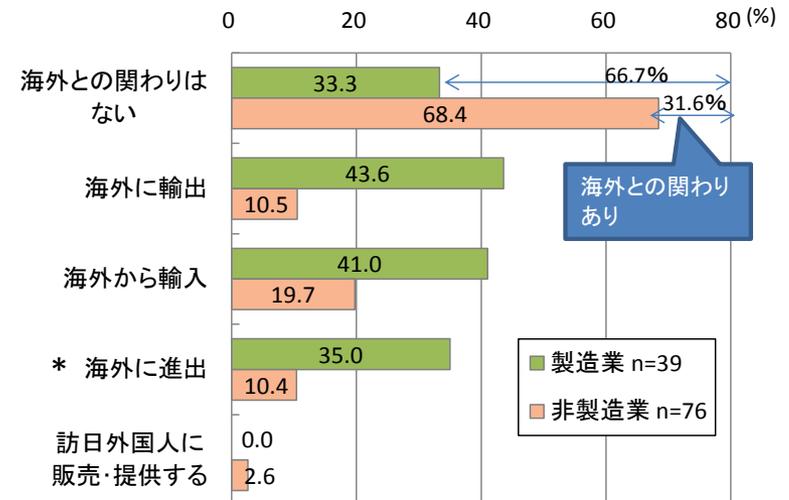


図2 海外展開を行っていますか



\*「海外に進出」については次ページの「図3 海外進出への取り組み状況」の数字 (製造業n=40、非製造業n=77)

## 《海外進出への取組み状況》

- 海外進出を行っている企業は製造業で35.0%、非製造業で10.4%と、製造業の割合が高いが、現在「検討している」とする企業の割合では業種による差は小さく、「検討していないが、必要性は感じている」割合では非製造業がやや上回った(図3)。
- 海外進出を考える動機は、すでに進出している企業では製造業に関して「取引先が海外進出」、「他国市場の将来性」「海外の安価な労働力」を指摘し、非製造業では「他国市場の将来性」が最多。また、これから進出する企業では、業種を問わず「他国市場の将来性」が最多(表1)。
- 海外進出の課題は、進出している企業では業種を問わず「法規制などの違い」が最多。また、進出していない企業では両業種とも「言語対応」が最多で、非製造業では「提携先・パートナーの発掘」の割合も高い(表2)。

図3 海外進出への取組み状況

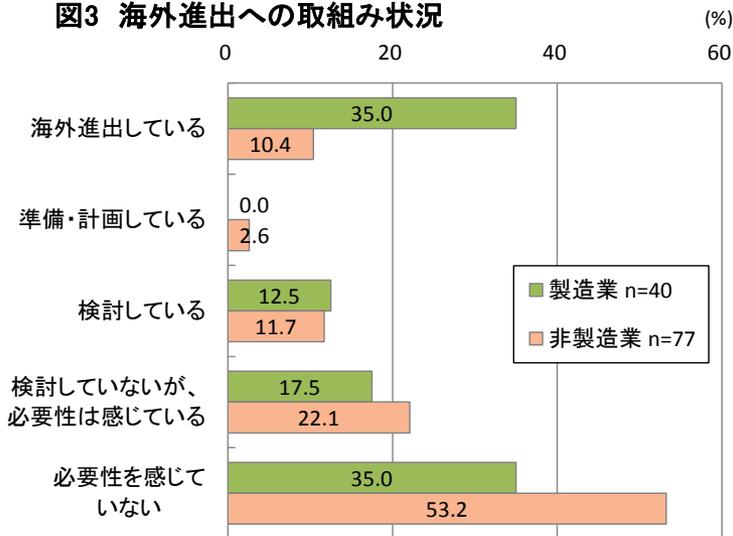


表1 海外進出を考える動機になったこと[複数回答可]

\*「まだ、進出していない」は図3で「準備・計画している」「検討している」「検討していないが、必要性は感じている」の合計

<製造業>

|                  | 進出しているn=14 | まだ、進出していないn=12 |
|------------------|------------|----------------|
| 取引先が海外進出         | 7 (50.0)   | 3 (25.0)       |
| 他国市場の将来性         | 6 (42.9)   | 9 (75.0)       |
| 海外の安価な労働力        | 6 (42.9)   | 0 (0.0)        |
| 調達拠点の必要性         | 5 (35.7)   | 0 (0.0)        |
| 国内市場の縮小          | 4 (28.6)   | 5 (41.7)       |
| 新規事業の必要性         | 4 (28.6)   | 4 (33.3)       |
| 同業者の企業の海外進出      | 4 (28.6)   | 0 (0.0)        |
| グローバル市場の情報収集の必要性 | 3 (21.4)   | 5 (41.7)       |
| 海外進出に向けた自社体制が整った | 2 (14.3)   | 1 (8.3)        |

<非製造業>

|                  | 進出しているn=8 | まだ、進出していないn=28 |
|------------------|-----------|----------------|
| 他国市場の将来性         | 5 (62.5)  | 11 (39.3)      |
| 海外の安価な労働力        | 4 (50.0)  | 4 (14.3)       |
| 調達拠点の必要性         | 3 (37.5)  | 3 (10.7)       |
| 国内市場の縮小          | 2 (25.0)  | 10 (35.7)      |
| 取引先が海外進出         | 1 (12.5)  | 4 (14.3)       |
| 同業者の企業の海外進出      | 1 (12.5)  | 2 (7.1)        |
| グローバル市場の情報収集の必要性 | 1 (12.5)  | 10 (35.7)      |
| 海外進出に向けた自社体制が整った | 1 (12.5)  | 0 (0.0)        |
| 新規事業の必要性         | 0 (0.0)   | 9 (32.1)       |

表2 海外進出における課題 [複数回答可]

\*「まだ、進出していない」は図3で「準備・計画している」「検討している」「検討していないが、必要性は感じている」の合計

<製造業>

|               | 進出しているn=14 | まだ、進出していないn=12 |
|---------------|------------|----------------|
| 法規制等の違い       | 8 (57.1)   | 4 (33.3)       |
| 社内人材の発掘       | 8 (57.1)   | 2 (16.7)       |
| 文化・商習慣の違い     | 7 (50.0)   | 7 (58.3)       |
| 現地情報の収集       | 6 (42.9)   | 3 (25.0)       |
| 社内体制の整備       | 6 (42.9)   | 2 (16.7)       |
| 言語対応          | 5 (35.7)   | 8 (66.7)       |
| 販路開拓          | 4 (28.6)   | 2 (16.7)       |
| 提携先・パートナーの発掘  | 4 (28.6)   | 3 (25.0)       |
| 事業資金の調達       | 3 (21.4)   | 2 (16.7)       |
| 代金・投資回収のリスク排除 | 2 (14.3)   | 6 (50.0)       |

<非製造業>

|               | 進出しているn=8 | まだ、進出していないn=28 |
|---------------|-----------|----------------|
| 法規制等の違い       | 5 (62.5)  | 10 (35.7)      |
| 文化・商習慣の違い     | 3 (37.5)  | 11 (39.3)      |
| 言語対応          | 3 (37.5)  | 16 (57.1)      |
| 販路開拓          | 3 (37.5)  | 11 (39.3)      |
| 提携先・パートナーの発掘  | 3 (37.5)  | 16 (57.1)      |
| 現地情報の収集       | 1 (12.5)  | 8 (28.6)       |
| 社内人材の発掘       | 1 (12.5)  | 9 (32.1)       |
| 代金・投資回収のリスク排除 | 1 (12.5)  | 8 (28.6)       |
| 事業資金の調達       | 1 (12.5)  | 9 (32.1)       |
| 社内体制の整備       | 0 (0.0)   | 14 (50.0)      |

## 《海外進出をすぐに始めない理由》

・海外進出の「必要性を感じている」企業に対して、海外進出をすぐに始めない理由を聞いたところ、「自社の人材・体制が整わない」が5割で最多、「現地の提携先やパートナーが見つからない」が4割となった(図6)。

## 《海外進出での課題》

・苦労している課題は、人材育成、環境変化の速さ、コストダウン、人件費の高騰、品質管理、販路開拓など、多岐に渡った(表3)。

## 《今後海外進出される企業への既進出企業からのアドバイス》

・日本の常識が通用しない、事前研修や調査の必要性、人材の配置、(製造業は)機械化、信頼関係の構築 等(表4)。

図6 海外進出をすぐに始めない理由(複数回答)

\* 図3の設問で「検討していないが、必要性を感じている」を選択した企業のみ

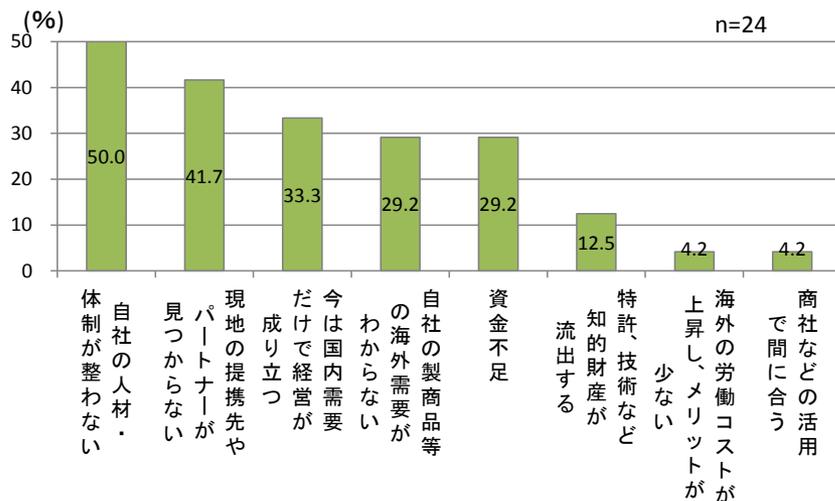


表3 ご苦労されている課題(要約)

\* 図3で「海外進出している」を選択した企業のみ

| <製造業によるコメント>  |                          |
|---------------|--------------------------|
|               | 海外現地に溶け込める日本人スタッフの養成     |
|               | 為替変動や原材料高などの経営環境の変化のスピード |
|               | 市場価格追随の為のコストダウン          |
|               | 人件費の高騰                   |
| <非製造業によるコメント> |                          |
|               | 品質問題                     |
|               | 現地企業との価格競争を強いられ、毎年コストダウン |
|               | 販路開拓、営業活動                |

表4 今後海外進出される企業への既進出企業からのアドバイス(原文)

\* 図3で「海外進出している」を選択した企業のみ

| <製造業によるコメント>  |   |
|---------------|---|
|               | 事前にさまざまな研修を受けてから出られた方が良いでしょう。   |
|               | 5年後、1年後を真剣に考えて、進出先や、撤退を決めた方がいい。隣の芝生が青いなどの甘えた考えは通用しない。   |
|               | 中小企業では海外展開に対応できる優秀な人材自体が不足していると思いますが、必ず2人以上の体制で当たらせるべきだと思います。海外での仕事は想像以上に精神的に負担がかかるという事もありますが、海外展開では大きなお金を動かすことになり、不正の防止にもつながります。 |
|               | 人海戦術はいずれ破綻する。機械化を前提にして進出すべし。  |
| <非製造業によるコメント> |   |
|               | 日本の常識は総て通用しないと思って推進した方が気が楽である。  |
|               | ・日本人の常識だけでは海外拠点運営は100%失敗します。  |
|               | ・今までの取引先や現地の日系企業だけを頼るのではなく、自社独自に販路を開拓できる事業を計画し、採算が取れることを事前に調査した上で進出すべき。   |
|               | ・出張だけではダメで最低1年以上現地に社員を在住させること   |
|               | ・信頼関係を築くこと。   |