

アジア諸国を多面的に注目する日本企業

—ニッセイ景況アンケート 2010年8月調査結果より—



社会研究部門 副主任研究員 青山 正治

aoyama@nli-research.co.jp

1—はじめに

日本生命保険（相）とニッセイ・リース（株）は31回目となる「ニッセイ景況アンケート調査（2010年度上期調査8月実施、回答数4,772社）」を実施、ニッセイ基礎研究所が集計・分析を行った。

今回の特別項目のアンケートは「アジアの成長と企業経営」として、欧米諸国に比べ相対的に高い経済成長を維持しているアジア諸国について、日本企業がビジネス対象としてどの程度注目しているのか、またその注目する理由、さらに現状と今後3～5年後に注目する国・地域などを尋ねた。その結果、アジア諸国に注目する企業は全体の6割に達し、今後注目する国・地域としては中国に加えインドとベトナムが挙げられた。このほか、観光客などアジア諸国からの来訪者増について事業にプラス効果ありとする企業の割合は31%に達した。また、アジア諸国からの労働者の受入れへの期待度の点では、「期待している」との回答企業が39%となった。

以降ではこれらアンケート結果を示し、簡略な補足を加えた。

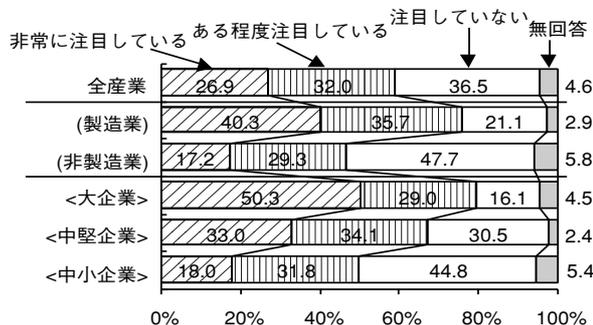
2—企業経営から見たアジア諸国への注目点

1 | 全体では6割が注目し、特に製造業の注目度が高い

潜在成長力が高いと言われ、金融危機後も世界の中で相対的に高い経済成長を維持しているアジア諸国について、ビジネス対象としての注目度を尋ねたところ、「非常に注目している」が26.9%と全体の1/4を超え、これに「ある程度注目している」を合わせた「注目している」では58.9%と、「注目していない」の36.5%を大きく上回った。

製造業では「注目している」割合が76.0%、特

〔図表-1〕 アジア諸国のビジネス対象としての注目度



に「非常に注目している」が40.3%に達している。一方、非製造業では各46.5%、17.2%となっている。

企業規模別では大企業では「注目している」とする割合が79.3%に達している。中小企業では49.8%と相対的に低いものの、1/2が注目しているという結果となった。

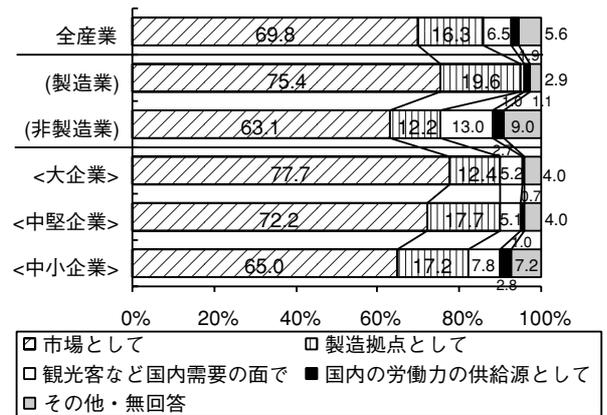
2 | 注目する最大の理由は、「市場として」が70%、「製造拠点として」が16%

ここでは、「2の1」で「非常に注目している」「ある程度注目している」と回答した企業（全体の58.9%）のみに尋ねた。アジア諸国に注目する最大の理由は「市場として」が69.8%と注目する企業の7割を占め、次いで「製造拠点として」が16.3%、「観光客など国内需要の面で」が6.5%と続いている。

製造業では「市場として」が75.4%、次いで「製造拠点として」が19.6%と続き、両者で95.0%を占める。非製造業でも「市場として」が63.1%と最大だが、「観光客など国内需要の面で」が13.0%で続き、国内需要面での期待も顕著になっている。

「観光客など国内需要面」でとする割合の高い5業種（回答企業数20社以上の20業種ベース）をみると、トップが「飲食」（34.0%）、次いで「不動産」（21.7%）「運輸・倉庫」（19.9%）、「小売」（18.5%）、「サービス業」（17.1%）となっている。

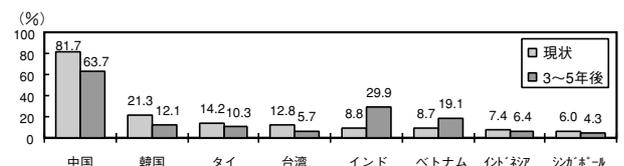
【図表-2】 アジア諸国に注目する最大の理由



3 | 重視する国・地域は、現状が「中国」「韓国」「タイ」、3～5年後の見通しでは「中国」「インド」「ベトナム」

上記と同様に「注目している」と回答した企業（全体の58.9%）に、アジア諸国の中でビジネス上重要である国・地域を2つまでの複数回答で現状と3～5年後の2時点を尋ねると、現状では「中国」が81.7%と突出、次いで「韓国」21.3%、「タイ」14.2%となっている。3～5年後の見通しでも、「中国」(63.7%)が引き続きトップとなったが、割合は大きく低下。一方で、「インド」(29.9%)、「ベトナム」(19.1%)が大きく躍進している。以下で簡略にその要因を検討したい。

【図表-3】 ビジネス上重要な国・地域



(注) 2つまでの複数回答。「現状」の上位8カ国・地域を記載。

上記「2の2」における注目する最大の理由別に、上のグラフにある8カ国・地域に対する回答割合を見てみると、市場としても製造拠点としても中国を重視する割合が今後低下する一方、インド、ベトナムを挙げる割合が大きく上昇している。特に製造拠点についてこの動きが顕著になっている。また、両国以外では、現状、見通しともに製造拠点としてタイが重視されている。

観光客など国内需要面では、現状、見通しともに日本近の中国、韓国、台湾を重視する傾向が強いが、見通しにおいてインドの割合が大きく上昇している点が注目される。(図表-4)

4 | 中国に加え他国・地域への注目拡大

補足すると、「市場として」という点では経済水準向上と人口規模による現地市場の拡大が背景にあり、2009年でインドの人口は中国に次いで多く約12億人、またベトナムも約0.9億人の規模を持つ。しかし、経済水準の点では1人当たり名目GDPでは中国の4千ドル弱に対して、インド、ベトナムは共に約1千ドルの水準とまだ差は大きいものの、今後の成長が期待される。

製造拠点の点ではベトナム、インドに加えタイも注目を集めている。

右表の日本からの直接投資額（2008年）を見ると、中国、インド、韓国の上位3カ国に続きタイ、ベトナムとなっている。

さらに製造業を含む日本法人の各国への進出状況を見ると、中国は5年前ほどからピークアウトの傾向であるのに対してタイが横ばい弱含み、一方でベトナムやインドへの進出が増勢にある。09年の

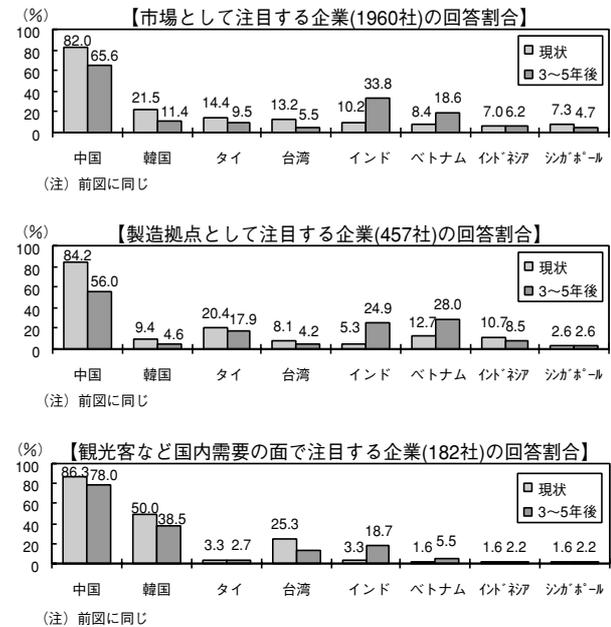
減少は08年秋の世界金融危機の影響であり、今後の回復局面での企業の進出には、アンケート内容が反映されてくるものと推測される。

また、ベトナムへの進出法人数は4～5年前から増加を始めているが、ベトナムは中国市場に隣接していることや企業の生産戦略の面で特定国に投資が集中するリスク低減などの背景もあるようだ。

近年ではこれらアジア諸国に製造業だけでなく、小売業や運輸業など非製造業の進出や現地有力企業との提携など、様々な業種で緊密化が進展しており、ビジネス面での注目度は高まりを見せている。

補足の最後は、観光客など国内需要面で注目する企業の回答割合では中国をトップに韓国、台湾といった日本の近隣諸国・地域への注目割合が高い。また3～5年後ではインドに注目する割合も増加している。格安運賃のアジアの航空会社の登場も、観光客などの来訪者増の追い風となろう。

【図表-4】「市場」「製造拠点」「観光客など国内需要」でそれぞれ注目する国・地域

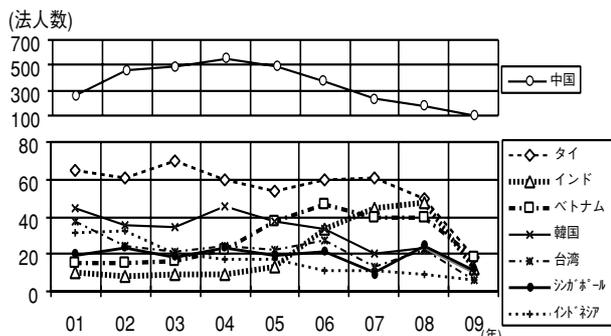


【図表-5】主な国の概況

	人口	名目GDP	1人当たり名目GDP	総貿易額	対日本輸出額	日本からの輸入額	日本からの直接投資
年	2009年	2009年	2009年	2008年	2008年	2008年	2008年
単位	億人	10億ドル	ドル	10億ドル	10億ドル	10億ドル	億円
中国	13.42	4,909	3,658	2,561	116.2	150.8	6,700
韓国	0.49	833	17,074	862	28.3	61.0	2,447
タイ	0.67	264	3,939	352	19.7	33.6	2,093
インド	11.99	1,236	1,031	459	3.2	7.3	5,429
ベトナム	0.87	92	1,063	143	8.5	8.6	1,130
インドネシア	2.32	539	2,325	266	27.7	15.1	739
シンガポール	0.05	177	37,946	659	16.7	25.9	1,122

(資料) 経済産業省「平成22年版 通商白書」より抜粋

【図表-6】国・地域別の進出法人数（進出年次別）

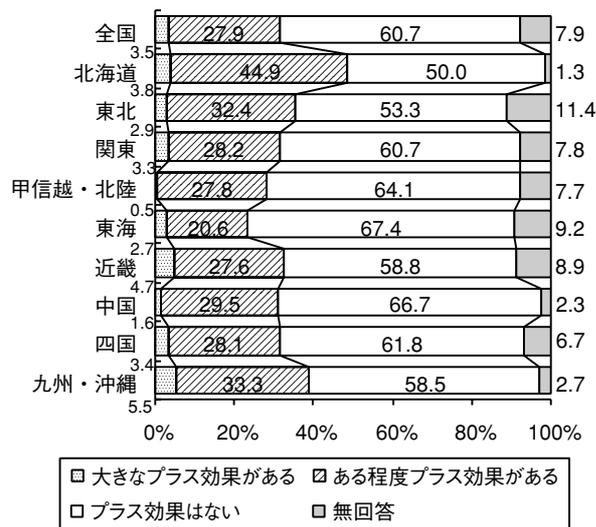


3—観光客などの来訪者増によるプラス効果への期待

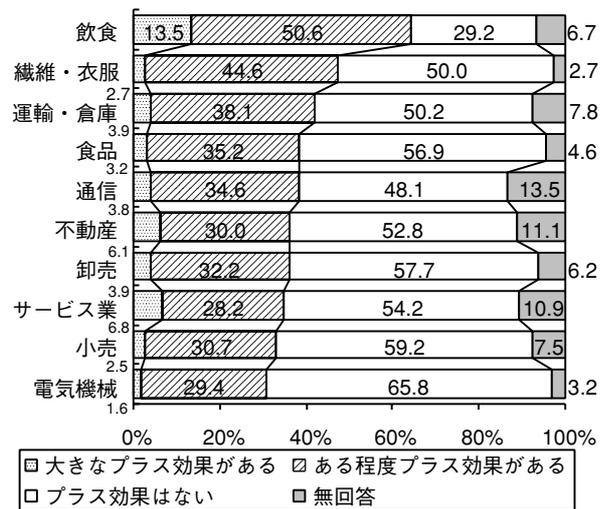
1 | プラス効果ありとする企業は全体の31%

観光客誘致のためのビザ発給要件の緩和等で中国をはじめとするアジアからの来訪者増が期待されているが、全ての企業のうち事業に「プラス効果がある」とする割合は31.4%となっている。地域別にみると、「北海道」(48.7%)、「九州・沖縄」(38.8%)、「東北」(35.3%)で「プラス効果がある」とする割合が多い。「プラス効果がある」とする割合の高い業種には、「飲食」(64.1%)、「繊維・衣服」(47.3%)、「運輸・倉庫」(42.0%)など旅行消費と関連の深い業種が並んでいる。

[図表-7] 来訪者増によるプラス効果の度合 (地域別)



(「プラス効果がある」上位10業種)



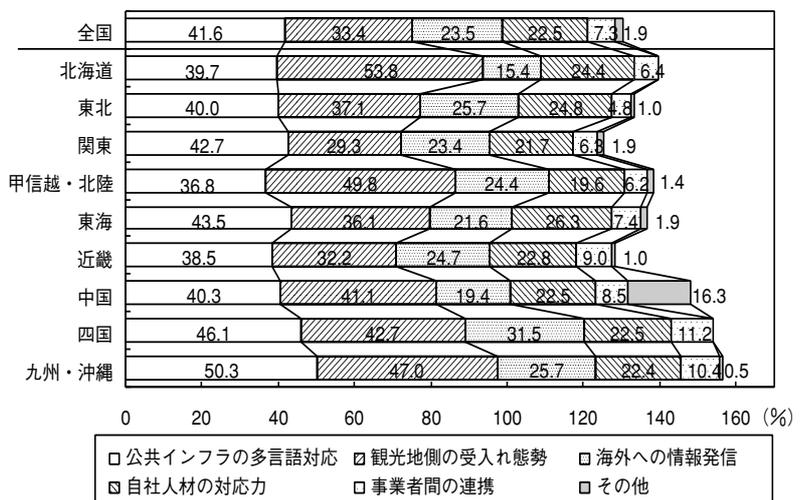
(注) 回答企業数20社以上の21業種ベース

2 | 来訪者受入れで不足する要素は、「公共インフラの多言語対応」が42%、「観光地側の受け入れ態勢」が33%

アジア諸国からの来訪者受入れに当たり不足している要素を2つまでの複数回答で尋ねると、「公共インフラの多言語対応」が41.6%、次いで「観光地側の受け入れ態勢」が33.4%、「海外への情報発信」が23.5%と続いている。地方圏で相対的に不足感が強い。

以降の2つの節では、訪日観光の現状等について補足を加えたい。

[図表-8] アジア諸国からの来訪者受入れで不足しているもの



3 | 新成長戦略としても注目される観光産業・・・外国人観光客の来訪促進

日本では2003年度より、日本観光の情報発信や訪日旅行商品の開発支援などを行う「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が官民一体で推進されてきた。さらに2006年12月に「観光立国推進基本法」が成立して以降、2010年6月に閣議決定した「新成長戦略」の7つの戦略分野の「(4) 観光立国・地域活性化戦略」として取上げられ、その冒頭で「観光立国の推進」の2020年までの目標として『訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人。2,500万人による経済波及効果約10兆円、新規雇用56万人』が掲げられた。

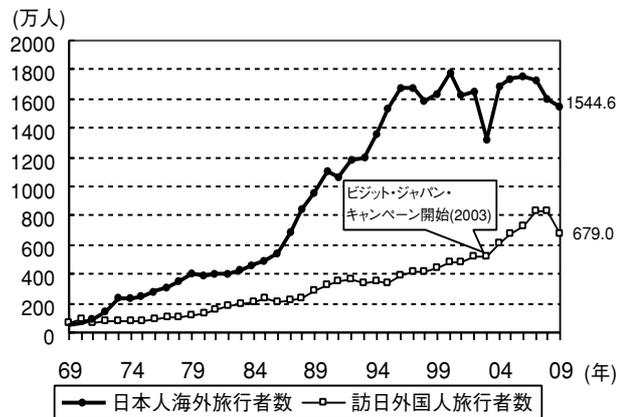
日本人の海外旅行者数と訪日外国人旅行者数の推移を見ると、2009年では日本人の海外旅行者数が訪日外国人旅行者の2.27倍と大きな差がある。足許の訪日外国人数は、2009年で約679万人、前年比で18.7%減となっているが、マイナスの原因は2008年の世界的な金融危機や2009年の新型インフルエンザなどの影響による。アジア諸国・地域からの訪日外国人の割合は既に7割に達し、韓国、台湾、中国がその上位を占め、アンケートにおいてもこれら国・地域を現状で重視する内容とも符合している。

4 | 増加傾向のアジアからの訪日外国人客数

近年アジア諸国からの観光ショッピングなどが注目されている。特に、2010年7月より中国人個人の訪日ビザの要件緩和などを受け、今後の中国人観光客の購買行動などが注目されている。欧米の訪日外国人客数の伸び率の推移に比べ、アジアからの伸び率の推移は昨年末より大幅な増加傾向にある。アジア諸国・地域の個人所得増の影響や政府による各種観光キャンペーンの実施などが奏功した形である。

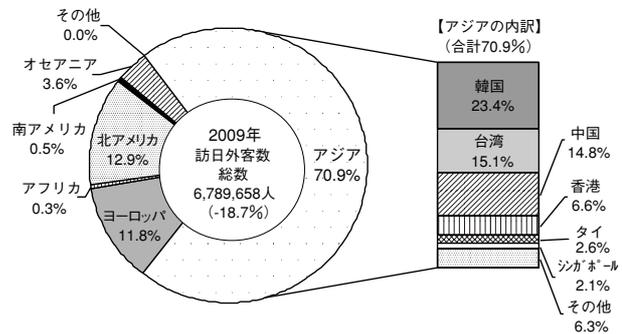
長期的には経済効果の面のみならず国際交流等の効果を生み出す日本の観光産業の強化は重要な政策課題である。このためには来訪者受入れの各種インフラの整備や外国人にとって魅力ある日本文化の発掘や、その提供手法の開発などとともに、対外的な情報発信などの一層の強化が必要である。

[図表-9] 日本人海外旅行者数と訪日外国人旅行者数



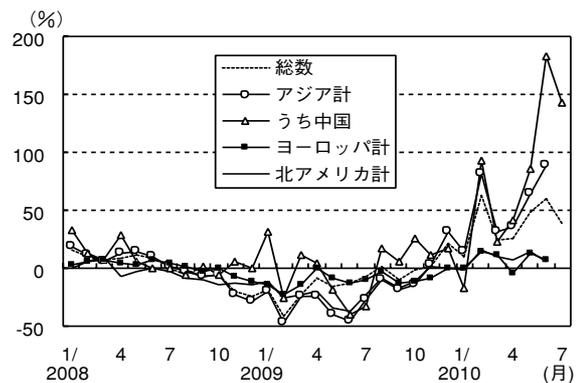
(資料) 国土交通省 観光庁編「平成22年版 観光白書」より作成

[図表-10] 訪日外客数の地域別構成比 (2009年)



(資料) 「日本政府観光局 (J N T O)」資料より作成

[図表-11] 主な地域からの訪日外客数の伸び率



(資料) 「日本政府観光局 (J N T O)」資料より作成

4— 将来的なアジア諸国からの労働者受入れ

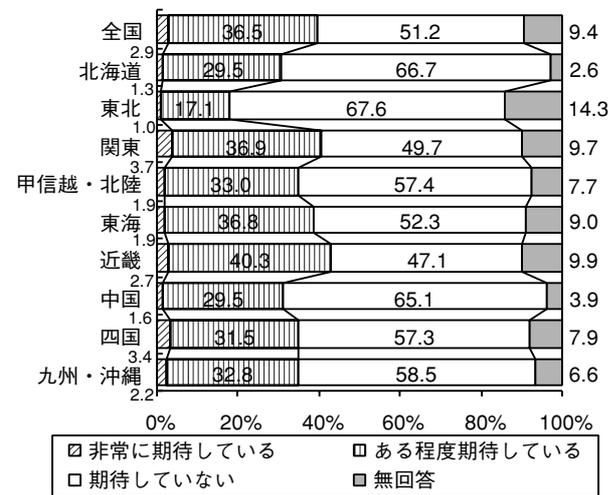
1 | アジア諸国からの労働者の受入れに「期待している」が39%

今後中長期的に懸念される国内労働力不足への対策という視点から、アジア諸国からの労働者受入れへの期待度を尋ねると、「期待している」が39.4%、「期待していない」が51.2%となった。

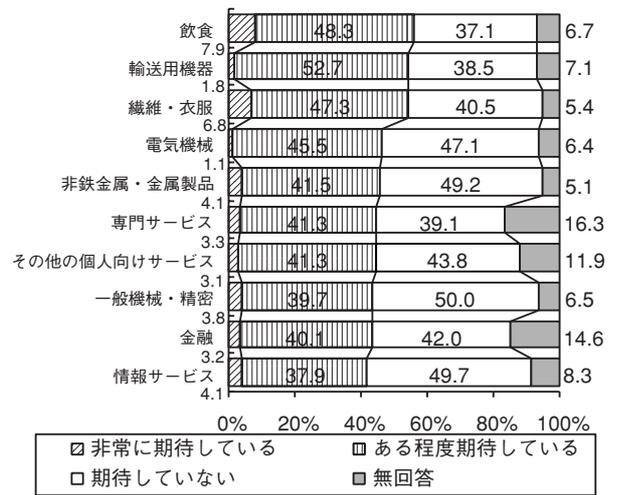
地域別では近畿と関東で「期待している」が4割を超える一方、東北は2割弱にとどまっている。相対的に大都市圏では期待が高く、地方圏では低い傾向が見られる。

「期待している」割合の高い業種には、「飲食」(56.2%)、「輸送用機器」(54.5%)、「繊維・衣服」(54.1%)などが並んでいる。製造業だけでなく、非製造業にも期待度の高い業種がかなりみられる。

[図表-12] 将来的なアジア諸国からの労働者受入れへの期待度
(地域別)



(「期待している」上位10業種)

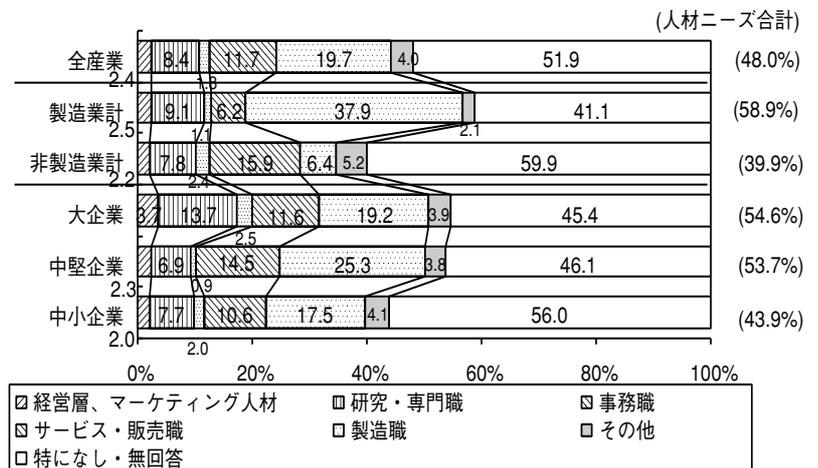


(注) 回答企業数20社以上の24業種ベース

2 | 職種別の人材ニーズは「製造職」が20%で最大、「サービス・販売職」が12%

今後、アジア諸国からの労働者の受入れ環境が整ってきた際の職種別の人材ニーズを尋ねると、「製造職」が19.7%、「サービス・販売職」が11.7%となっており、何らかの人材ニーズがあるとする企業の割合は合計で48.0%となっている。製造業では「製造職」が37.9%と突出、「研究・専門職」が9.1%で続いており、何らかの人材ニーズがある割合は58.9%に達する。非製造業では製造業に比べて人材ニーズが相対的に低いものの、「サービス・販売職」が15.9%と最も高くなっている。

[図表-13] 将来的なアジア諸国からの職種別人材ニーズ



3 | 各職種に対するニーズの高い業種

次に職種別にそれぞれの職種に対する人材ニーズの高い業種を下表にまとめた。製造職へのニーズでは、「輸送用機器」(56.2%)、「鉄鋼」(52.0%)、「非鉄金属・金属製品」(45.1%)で50%前後に達している。サービス・販売職へのニーズでは、「飲食」(52.8%)、「その他の個人向けサービス」(36.3%)などが上位に並んでいる。

特に注目されるのは研究・専門職へのニーズである。メーカーにおける研究部門は従来日本企業が強みとしてきた領域だが、今回「研究・専門職」の上位に「電気機械」「一般機械・精密」「化学」といった日本の基幹産業群が並んでおり、大変興味深い。

[図表-14] 各職種に対するニーズの高い業種 (単位：%)

順位	経営層・マーケティング人材 (2.4%)		研究・専門職 (8.4%)	
1	繊維・衣服	5.4	情報サービス	32.5
2	電気機械	4.3	専門サービス	23.9
3	通信	3.8	電気機械	18.2
4	鉱業・石油・窯業・土石	3.7	一般機械・精密	15.6
5	運輸・倉庫	3.6	化学	13.0
順位	サービス・販売職 (11.7%)		製造職 (19.7%)	
1	飲食	52.8	輸送用機器	56.2
2	その他の個人向けサービス	36.3	鉄鋼	52.0
3	小売	28.2	非鉄金属・金属製品	45.1
4	繊維・衣服	16.2	その他製造業	41.6
5	その他の事業所向けサービス	16.2	食品	39.8

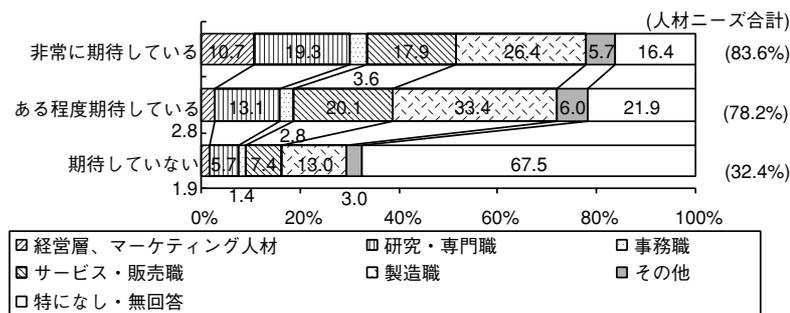
(注1) 表内の各職種末尾の括弧内割合は、全産業の職種別の回答割合

(注2) 回答企業数20社以上の24業種について、各職種別に回答割合の高い5業種を記載。

4 | 労働者受入れへの期待度別にみた職種ニーズ

前頁「4の1」における労働者受入れへの期待度別に人材ニーズをみると、受入れ期待度が高い企業ほど幅広い職種に対して高い人材ニーズが存在する。また、「期待していない」とする企業でも3割強に何らかの職種ニーズがあり、アジア諸国からの労働者への潜在的な需要がうかがわれる結果となった。

[図表-15] 労働者受入れへの期待度別職種ニーズ



5—おわりに

アンケート結果を振り返ると、企業のアジア諸国・地域への注目度は、様々な理由により高いことが分かる。また、中国やインドといった人口規模の大きなアジア市場を目指し、欧米先進諸国も積極的な投資を行ってきており、円高を背景とした80後半～90年代の日本企業の生産機能移転を中心とし

た直接投資の時期とは異なり、アジア諸国の内需を巡る国際的な市場競争が一層の激化を見せよう。

また、東アジア地域では中国、韓国、日本などとASEANのFTAが多数発効しており、その関税引き下げの対象範囲や自由化も拡大している。これらを背景としてASEANの製造・輸出拠点としての機能や価値が高まる傾向にあり、日本の産業競争力強化と維持は新たな局面を迎えつつある。その一方で、アジア諸国の内需拡大に向け日本企業もコンビニなど小売業やサービス産業が積極的な海外展開に入っている。

また、アジア諸国を市場や製造拠点としてだけでなく、観光客の来訪増による日本国内の内需増に結び付ける動きも活発である。このほか、将来的な日本の労働力人口の減少という点からだけでなく、アジア市場の開拓、マーケット・インの企業戦略上から研究・専門職やマーケティング人材を日本企業内に取り込もうとするニーズも期待されている。

多面的に日本企業はアジア諸国・地域に期待感を強めているが、同時に競争激化、将来的なFTA拡大への対応、多数の国からの来訪者増による感染症対策、安全保障上の課題など、複数の課題を同時に視野に入れた戦略的な対応が必要な時代に直面している。

(補足説明) 業種分類の使い分けについて

当調査結果における業種別分析では、基本的にサービス業内4業種(情報サービス、専門サービス、その他事業所向けサービス、その他個人向けサービス)を併せた「サービス業」として分析・記載を行っているが、35～36ページの図表については、サービス業の中でも違いが顕著であるため、細分化した4業種を使用している。

【調査概要】

1. 調査時点：2010年8月
2. 回答企業数：4,772社
3. 回答企業の属性（下表参照）

〔地域別状況〕

	社数(社)	構成比(%)
北海道	78	1.6
東北	105	2.2
関東	2,255	47.3
甲信越・北陸	209	4.4
東海	476	10.0
近畿	1,169	24.5
中国	129	2.7
四国	89	1.9
九州・沖縄	183	3.8
無回答・不明	79	1.7
合計	4,772	100.0

〔企業規模別状況〕

	社数(社)	構成比(%)
大企業	751	15.7
中堅企業	1,197	25.1
中小企業	2,793	58.5
無回答・不明	31	0.6
合計	4,772	100.0

(注) 規模別の区分

大企業：従業員数が1000名超

中堅企業：同300名超～1000名以下

中小企業：同300名以下

〔業種別状況〕

	社数(社)	構成比(%)		社数(社)	構成比(%)
製造業	1,987	41.6	非製造業	2,671	56.0
素材型製造業	739	15.5	建設・設備工事	284	6.0
農林水産業	12	0.3	運輸・倉庫	307	6.4
鉱業・石油・窯業・土石	82	1.7	通信	52	1.1
繊維・衣服	74	1.6	不動産	180	3.8
鉄鋼	75	1.6	卸売	485	10.2
非鉄金属・金属製品	195	4.1	小売	358	7.5
化学	301	6.3	飲食	89	1.9
加工型製造業	1,248	26.2	サービス	681	14.3
食品	216	4.5	①情報サービス	169	3.5
家具・装備品・木製品	19	0.4	②専門サービス	92	1.9
一般機械・精密	262	5.5	③事業所向けサービス	260	5.4
電気機械	187	3.9	④個人向けサービス	160	3.4
輸送用機器	169	3.5	金融	157	3.3
出版・印刷	92	1.9	電気・ガス・水道	78	1.6
その他製造業	303	6.3	無回答・不明	114	2.4

(注) ①情報サービスは、ソフトウェア、情報処理、データベース等、②専門サービスは、法律、会計、設計、コンサルティング等が含まれています。それ以外の事業所向けおよび個人向けのサービスは、それぞれ③事業所向けサービスと、④個人向けサービスに分類されています。