

基礎研 レポート

アジアビジネスと人的資源

—今後、ビジネス上重要度が増すのは「ベトナム」、
「インドネシア」、「インド」—

保険研究部 研究員 片山 ゆき
(03)3512-1784 katayama@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39回目となる「[ニッセイ景況アンケート調査（2014年度上期調査（2014年8月実施、回答企業数4,285社）](#)」を実施した（ニッセイ基礎研究所が集計・分析を担当）。アンケートでは、特別調査項目として「アジアビジネスと人材のグローバル化」を取り上げ、企業経営におけるアジアビジネスの現状と今後の見通し、それを支える人的資源（人材のグローバル化）について、各企業の考え方や取組みを調査した。

本稿では、当特別調査を基に、各企業におけるアジアビジネスの重要度とその理由、重要な国・地域（現状、今後）、アジアビジネスにおける課題を踏まえながら、今後の海外人材の確保・育成について取組みの一端を概説する。

2—企業経営におけるアジアビジネス¹

1 | アジアビジネスの重要度は全体5割、製造業では7割が「増している」

特別調査によると、アジア諸国における急速な経済成長や投資環境の変化、更に政治的な関係性が複雑化する中で、アジアビジネスの重要度は、「増している」が22.7%、これに「どちらかという増している」を合わせた「増している」の合計では45.8%であった（図表-1）。製造業では重要度が「増している」割合が36.3%、「どちらかという増している」が30.7%と、「増している」の合計は67.0%に達した。

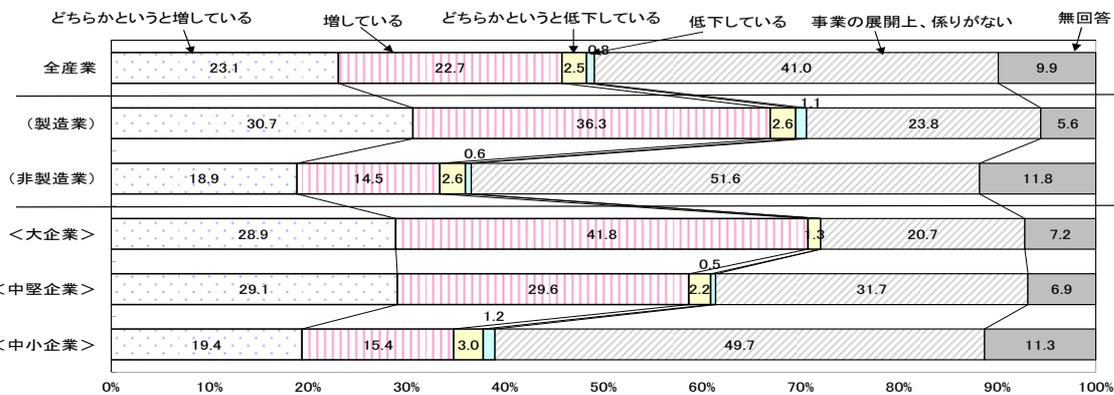
「事業の展開上、係わりがない」、「無回答」を除いた、事業の展開上何らかの係わりがある企業（以下、「係わりのある企業」とする・全体の49.1%）のうち、上記の「増している」の合計は93.3%と

¹ アジアビジネスについては、2010年度上半期に、ニッセイ景況アンケート調査における特別項目アンケート「[アジアの成長と企業経営](#)」にて特別調査を実施。基礎研REPORT(冊子版)2010年11月号「[アジア諸国を多面的に注目する日系企業](#)」(社会研究部門 青山正治副主任研究員)参照。

なった。同様に、製造業において“係わりのある企業”では94.8%、非製造業については91.3%となった。このように、“係わりのある企業”のみを抽出した場合、製造業、非製造業とも9割以上の企業は、ビジネスの重要度が「増している」と回答している。

企業規模別においても、規模によって“係わりのある企業”の割合が異なるものの、それに占める重要度が「増している」とする企業の割合は、いずれにおいても9割を超える結果となった。

図表-1 アジアビジネスの重要度（全回答企業内容）

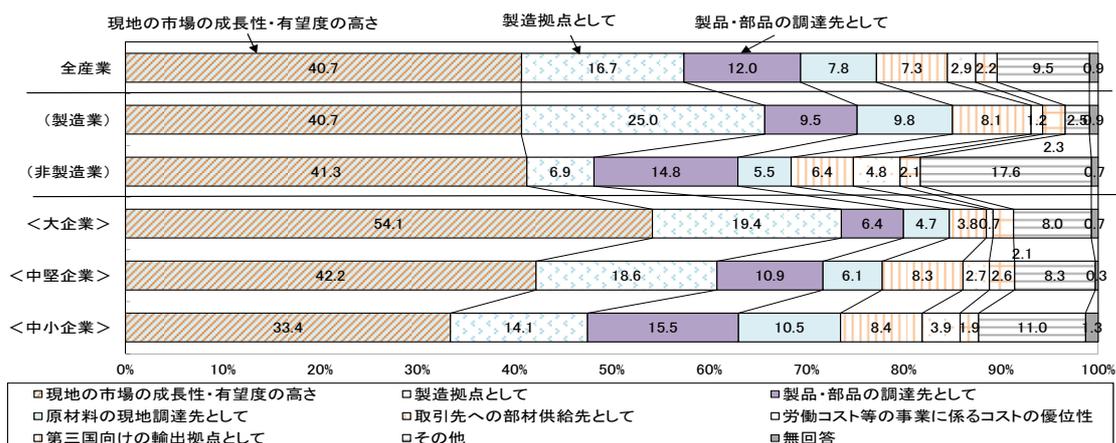


2 | 重要度が増している最大の理由は「現地の市場の成長性・有望度の高さ」

前掲の2-1 | において、アジアビジネスの重要度が「増している」、「どちらかという増している」と回答した企業(全体 45.8%)において、アジアビジネスの重要度が増している最大の理由は、「現地の市場の成長性・有望度の高さ」が40.7%と全体の4割を占め、次いで「製造拠点として」が16.7%、「製品・部品の調達先として」が12.0%と続いた(図表-2)。

製造業、非製造業とも「現地の市場の成長性・有望度の高さ」が4割超である点は変わらないが、製造業では次点回答が「製造拠点として」が25.0%、非製造業では「製品・部品の調達先として」が14.8%となった。

図表-2 アジアビジネスの重要度が増している最大の理由（全回答企業内容）



また、上位3つの理由について業種別(回答企業数30社以上の20業種)にみると、「現地の市場の成長性・有望度の高さ」とする割合の高い業種は「金融」(69.2%)、「その他事業所向けサービス」(60.0%)となっており、金融やサービス業で重きが置かれている。「製品・部品の調達先として」では、トップが「小売」(32.6%)、次いで「卸売」(26.4%)、「繊維・衣服」(24.5%)となった(図表-3)。

図表-3 理由別上位3業種

| 「現地の市場の成長性・有望度の高さ」 (40.7%) | | | 「製造拠点として」 (16.7%) | | | 「製品・部品の調達先として」 (12.0%) | | |
|-------------------------------|--------------|-------|----------------------|-------|-------|---------------------------|-------|-------|
| 1 | 金融 | 69.2% | 1 | 輸送用機器 | 55.5% | 1 | 小売 | 32.6% |
| 2 | 一般機械・精密 | 61.4% | 2 | 繊維・衣服 | 38.8% | 2 | 卸売 | 26.4% |
| 3 | その他事業所向けサービス | 60.0% | 3 | 鉄鋼 | 28.1% | 3 | 繊維・衣服 | 24.5% |

(注) 回答企業数 30 社以上の 20 業種をベース

3 | 今後、ビジネス上重要度が増す国・地域は「ベトナム」、「インドネシア」、「インド」が躍進

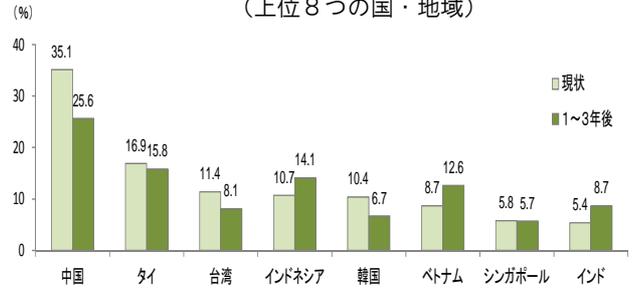
アジア諸国の中でビジネスの視点から重要である国・地域（上位 8 つの国・地域）をみると、現状では「中国」が 35.1%、次いで「タイ」が 16.9%、「台湾」が 11.4%と、従来中国への一国集中の様相から変化し、国・地域の多様化、分散化が見られた（図表-4）。

1~3 年後有望視している国・地域では、「中国」(25.6%)が引き続きトップとなったが、その割合は大幅に低下している。一方、「タイ」(15.8%)は現状に続いて中国に次ぐ上位を維持し、「インドネシア」は現状から有望度が上昇した (14.1%)。

上位 8 つの国・地域の中で、現状より 1~3 年後の重要度が上昇している国・地域は順に「ベトナム」(3.9pt)、「インドネシア」(3.4pt)、「インド」(3.3pt) である。

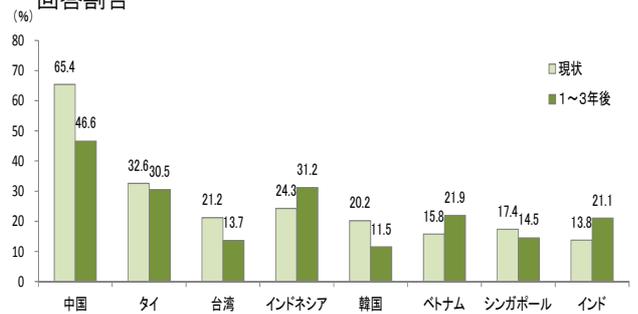
上掲の 2-2 | における重要度が増している理由別に、上位 8 つの国・地域に対する回答割合を見ると、市場(図表-5)、製造拠点(図表-6)、調達先(図表-7)とも中国を重視する割合が今後大幅に低下している。長引く日中関係悪化の影響や現地の人件費の上昇に加えて、円安傾向も続いている点から、製造拠点や調達先として、中国からその他のアジア諸国・地域にシフトしていこうという姿勢がうかがえる。一方、重要度が増す国・地域としては、生産年齢人口の増加とともに個人消費の伸びが期待される「インドネシア」、生産拠点のリスク分散先として期待される「タイ」、若年層の多い「ベトナム」、新たな政権下で外資規制緩和策が期待される「インド」を挙げる企業の割合が上昇した。特に市場や調達先において、この動きが顕著であった。また、製造拠点としては、図表-6 における掲載国・地域以外で、「ミャンマー」が現状よ

図表-4 ビジネス上重要な国・地域
(上位 8 つの国・地域)

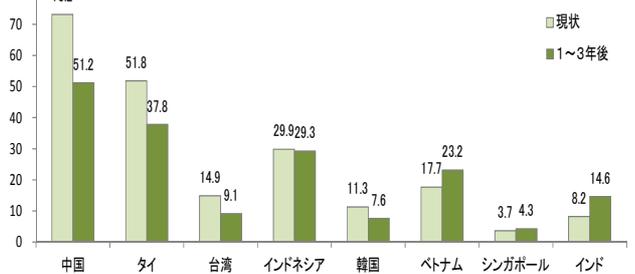


(注) 複数回答、「現状」の上位 8 カ国・地域を掲載

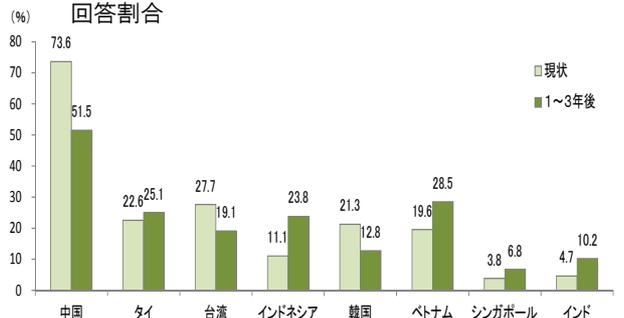
図表-5 「現地の市場の成長性・有望度の高さ」を重要度が増している最大の理由とした企業 (798 社) の回答割合



図表-6 「製造拠点として」を重要度が増している最大の理由とした企業 (328 社) の回答割合



図表-7 「製品・部品の調達先として」を重要度が増している最大の理由とした企業 (235 社) の回答割合

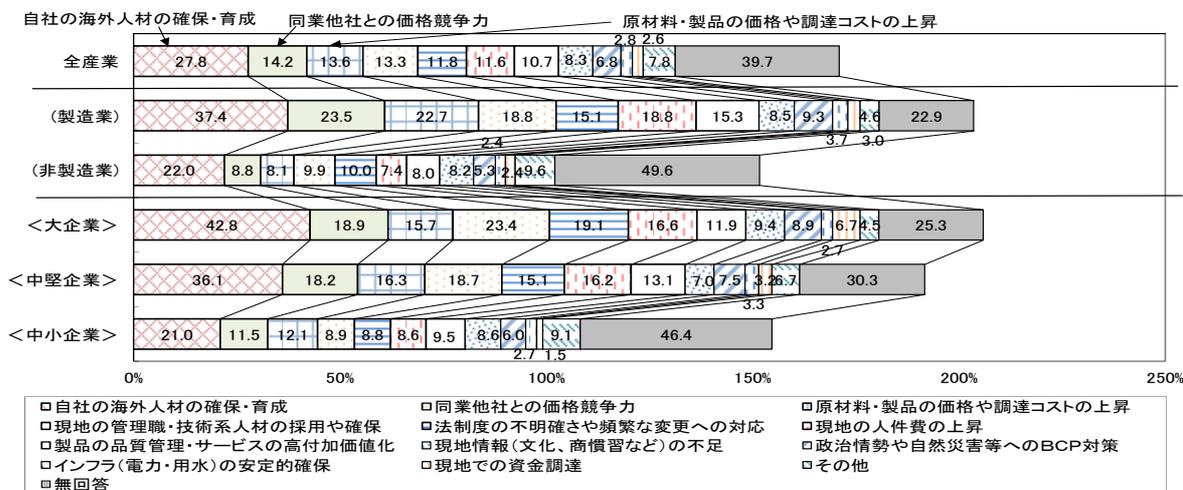


り1～3年後の重要度が7.0ポイント上昇した(現状:1.5%、1～3年後:8.5%)。タイ・プラス・ワンの一環として期待されるミャンマーは、重要度の上昇幅において、「インド」(6.4pt)、「ベトナム」(5.5pt)を凌ぐ躍進となっている。更に、1～3年後の重要度自体は、「韓国」(7.6%)、シンガポール(4.3%)を逆転しており、製造拠点として今後大きな期待が寄せられている。なお、現在、注目が集まっているフィリピン、CLM 諸国(カンボジア、ラオス、ミャンマー)については、本調査では上位国とはならなかった。

4 | アジアビジネスは、人材に関する課題が顕在化

アジアビジネスにおいて、現状を含め今後の課題は、「自社の海外人材の確保・育成」が27.8%と最も高く、次いで「同業他社との価格競争力」14.2%、「原材料・製品の価格や調達コストの上昇」13.6%となった(図表-8)。

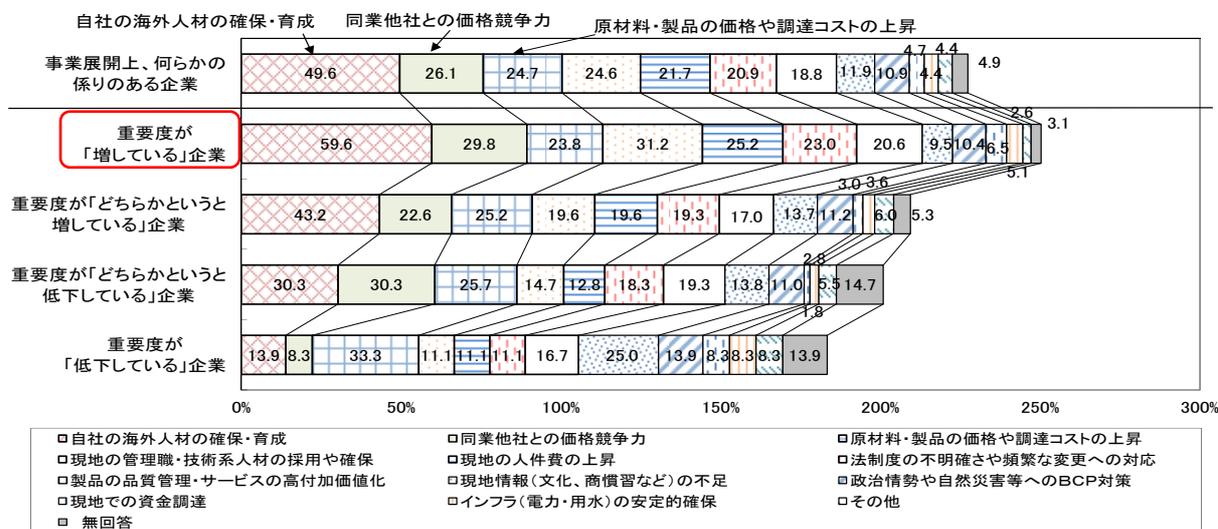
図表-8 アジアビジネスにおける課題(全回答企業内容)



(注) 複数回答

また、2-1 | で、アジアビジネスの重要度が増していると回答した企業(全体の22.7%)における課題をみると、「自社の海外人材の確保・育成」が59.6%、次いで「現地での管理職・技術系人材の採用や確保」が31.2%と、人材に関する課題がより顕在化している(図表-9)。

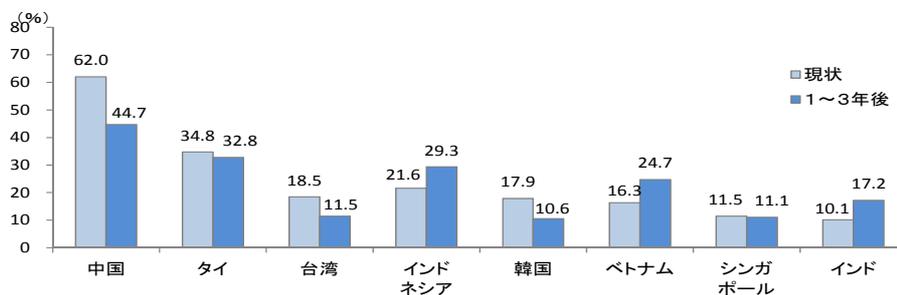
図表-9 アジアビジネスにおける課題(事業の展開上、何らかの係りのある企業)



人材に関する経営上の課題として、「現地の人件費の上昇」(25.2%)の課題も重大であるが、アジアビジネスの重要度が増している企業では、それ以上に技術や技能を有する人材の採用や確保が課題として大きいことが確認された。

更に、「自社の海外人材の確保・育成」を課題として回答した企業について、上位8つの国・地域に対する回答割合を見てみると、現状では「中国」(62.0%)が首位となっており、次いで「タイ」(34.8%)、「インドネシア」(21.6%)となった。1～3年後は、「中国」(44.7%)が引き続き首位であるものの、その割合は大幅に低下した。中国に続いて「タイ」(32.8%)が現状と拮抗しているが、現地の市場の成長性、製品・部品の調達先として1～3年後のビジネスの重要度が増している「インドネシア」(29.3%)、「ベトナム」(24.7%)、「インド」(17.2%)については、特に人材を課題とする意識が現状よりも高い結果となった(図表-10)。

図表-10 「自社の海外人材の確保・育成」を課題として回答した企業(1193社)の回答割合



(注) 図表-4の注と同様

課題を「自社の海外人材の確保・育成」、「同業他社との価格競争力」とする割合の高い業種には、「輸送用機器」(55.3%)、「一般機械・精密」(46.4%)、「化学(一般化学・石油化学)」(42.8%)など高度な技術の習得や開発能力が求められる業種が並んだ(図表-9)。また、課題を「原材料・製品の価格や調達コストの上昇」とする割合が高い業種には「繊維・衣服」(36.4%)、「食品」(25.6%)といった人件費の上昇の影響を受けやすい業種が並んだ(図表-11)。

図表-11 課題別業種(上位5業種)

| 「自社の海外人材の確保育成」 (27.8%) | | | 「同業他社との価格競争力」 (14.2%) | | | 「原材料・製品の価格や調達コストの上昇」 (13.6%) | | |
|---------------------------|---------------|-------|--------------------------|---------------|-------|---------------------------------|---------------|-------|
| 1 | 輸送用機器 | 55.3% | 1 | 一般機械・精密 | 37.5% | 1 | 繊維・衣服 | 36.4% |
| 2 | 一般機械・精密 | 46.4% | 2 | 輸送用機器 | 29.1% | 2 | 非鉄金属・金属製品 | 26.9% |
| 3 | 化学(一般化学・石油化学) | 42.8% | 3 | 電気機械 | 28.3% | 3 | 食品 | 25.6% |
| 4 | 電気機械 | 39.3% | 4 | 化学(一般化学・石油化学) | 27.0% | 4 | 化学(一般化学・石油化学) | 24.7% |
| 5 | 非鉄金属・金属製品 | 37.4% | 5 | 非鉄金属・金属製品 | 22.8% | 5 | 電気機械 | 24.1% |

(注) 回答企業数60社以上の22業種ベース

3—アジアビジネスにおける人的資源(人材のグローバル化)

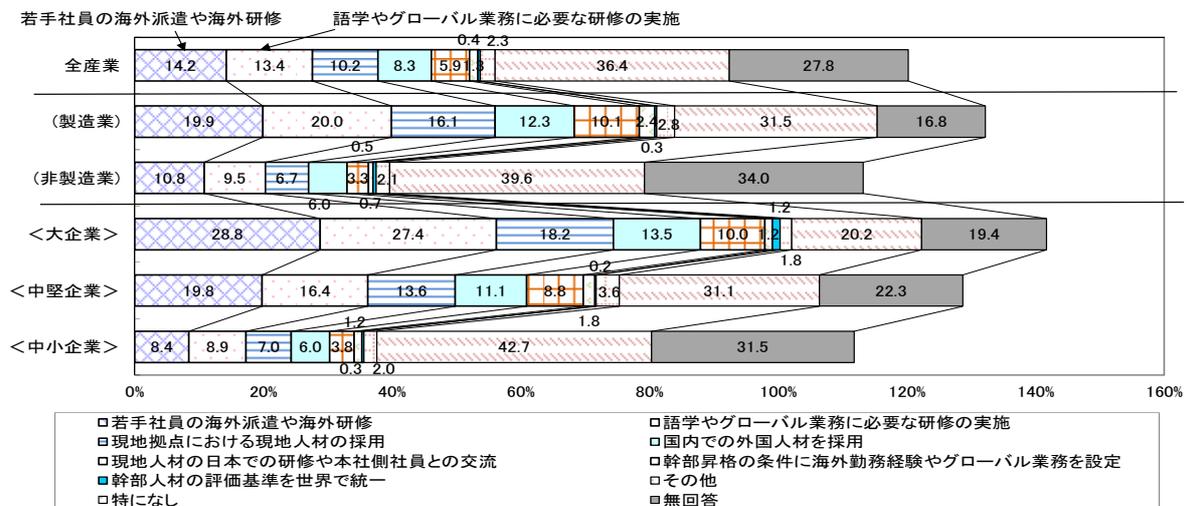
1 | 海外人材の確保・育成における取組み

課題とされる海外ビジネスに係る人材の確保・育成について、実施している取組みは、「若手社員の海外派遣や海外研修」が14.2%で最も多く、次いで「語学やグローバル業務に必要な研修の実施」が

13.4%で続いた（図表-12）。また、上位2項目に次いで「現地拠点における現地人材の採用」が10.2%となっており、取組みを実施している企業では、国内のみならず現地拠点の人材の強化もみられた。

企業規模別では、大企業では「若手社員の海外派遣や海外研修」が28.8%、次いで「語学やグローバル業務に必要な研修の実施」が27.4%となった。海外人材の確保育成への取組みには、企業の規模が反映されやすい傾向にあり、企業規模が小さくなるにつれて、取組み実施も相対的に低くなっている。実施が最も多い「若手社員の海外派遣や海外研修」については、海外拠点の設置やグローバル展開といった環境からも大企業（28.8%）が導入をしやすい環境にあり、次いで中堅企業（19.8%）、中小企業（8.4%）となった。中堅企業での取組みは大企業と同様、「若手社員の海外派遣や海外研修」が19.8%で最も高く、中小企業は「語学やグローバル業務に必要な研修の実施」が8.9%と最も高かった。

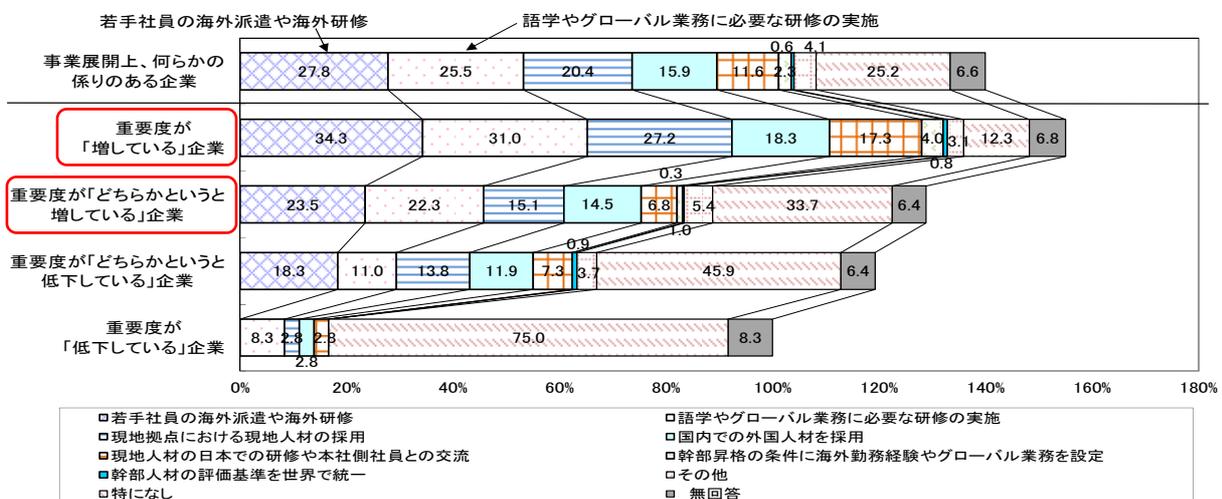
図表-12 海外人材の確保・育成における取組み（全回答企業内容）



(注) 複数回答

また、業種や企業規模にかかわらず、アジアビジネスの重要度が「増している」と回答した企業をみると、「若手社員の海外派遣や海外研修」（34.3%）、「語学やグローバル業務に必要な研修の実施」（31.0%）、「現地拠点における現地人材の採用」（27.2%）と、それぞれおよそ3割の企業が実施をしている（図表-13）。

図表-13 海外人材の確保・育成における取組み（事業の展開上、何らかの係りのある企業）



一方、重要度が「どちらかという増している」企業においては、上掲3つの取組みは10ポイントほど低下し、「特になし」が33.7%と大幅に増加している。上掲の図表-9において、アジアビジネスの重要度が「どちらかという増している」企業の課題においても、「自社の海外人材の確保・育成」(43.2%)が最大の課題とはなっているが、取組みの実施については消極的な向きがみられた。

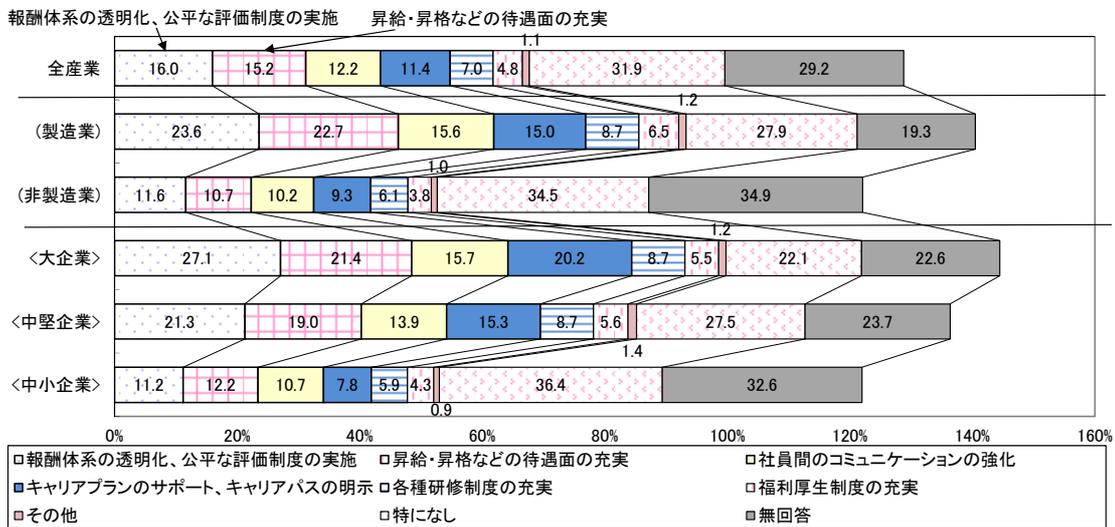
2 | 現地拠点での有能人材の採用・定着の有効手段

日本における海外ビジネスに係る人材の確保・育成もさることながら、現地拠点を運営していく上では、現地の有能人材の採用・定着が大きな課題となる。その有効手段としては、「報酬体系の透明化、公平な評価制度の実施」が16.0%で最大、「昇給・昇格などの待遇面の充実」が15.2%で続き、報酬体系や評価制度の整備が有効という結果となった(図表-14)。

製造業では「報酬体系の透明化、公平な評価制度の実施」が23.6%、「昇給・昇格などの待遇面の充実」が22.7%と拮抗している。非製造業は製造業と比較してもその有効手段の採用が相対的に低い結果となった。

しかし、アジアビジネスの重要度が増している最大の理由は「現地の市場の成長性・有望度の高さ」が4割(40.7%)と、旺盛な消費を背景としたマーケットとしての重要度が、「製造拠点として」(16.7%)を大きく上回っている。また、そのベクトルは、急速な経済成長とともに膨れ上がる個人資産を背景に、「金融」や「サービス」といった業種に向かっている点からも、今後は現地における非製造業に係る人材の採用・定着といった面での対策や有効手段の強化も必要となるであろう。

図表-14 現地拠点での有能人材の採用・定着への有効手段(全回答企業内容)

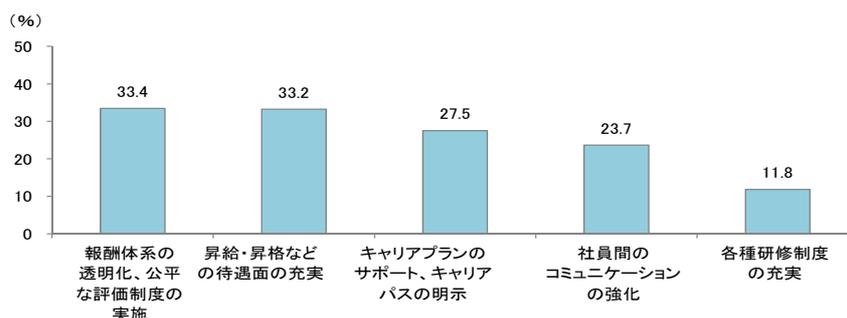


(注) 複数回答

また、アジアビジネスの重要度が増していると回答した企業において、現地拠点での有能人材の採用・定着における有効手段は、「報酬体系の透明化、公平な評価制度の実施」(33.4%)及び「昇給・昇格などの待遇面の充実」(33.2%)に加えて「キャリアプランのサポート、キャリアパスの明示」(27.5%)が上位3項目となった(図表-15)。現地拠点では、報酬体系や評価制度、昇給・昇格などの制度上の整備もさることながら、これまでの製造拠点としてのみならず、市場の成長性に着目した上での現地の人材の採用や育成、長期的視野に立ったキャリアの形成、更には現地人材の具体的な

成功例を示していく必要もあるであろう。

図表-15 アジアビジネスの重要度が増していると回答した企業の
現地拠点での有能人材の採用・定着への有効手段(上位5項目)



ビジネス上重要な8つの国・地域において、その国が重要と回答した企業が有効と考えている手段を業種別にみると、製造業、非製造業とも、最も有効な手段として「報酬体系の透明化、公平な評価制度の実施」(「報酬・評価」、中国、インド、シンガポール、タイ)を挙げている(図表-16)。次いで「昇給・昇格などの待遇面の充実」(「昇給・昇格」、中国、台湾、シンガポール、タイ、インドネシア、ベトナム)が有効手段として評価されている。加えて、製造業では「社員間のコミュニケーション」(「コミュニケーション」、中国、韓国、タイ、インドネシア、ベトナム)、非製造業では「キャリアプランのサポート、キャリアパスの明示」(「キャリアプラン」、中国、韓国、インド、シンガポール、タイ、インドネシア)を挙げる企業の割合が多かった。

国・地域別の有効手段をみると、中国では現地の人件費の上昇を反映するように、製造業、非製造業とも「報酬・評価」が最も高く、次いで「昇給・昇格」となった。また、いずれの有効手段も製造業が非製造業よりも10ポイントほど高くなるなど、製造業ではより有効な手段となっている。更に、製造業では、工場ワーカーにあるように、年齢は若年層を中心としている点からも、3番目に「コミュニケーション」が挙げられ、非製造業ではオフィスにおけるホワイトカラーを中心としていることから「キャリアプラン」が挙げられた。

図表-16 業種別有効手段(上位3項目)

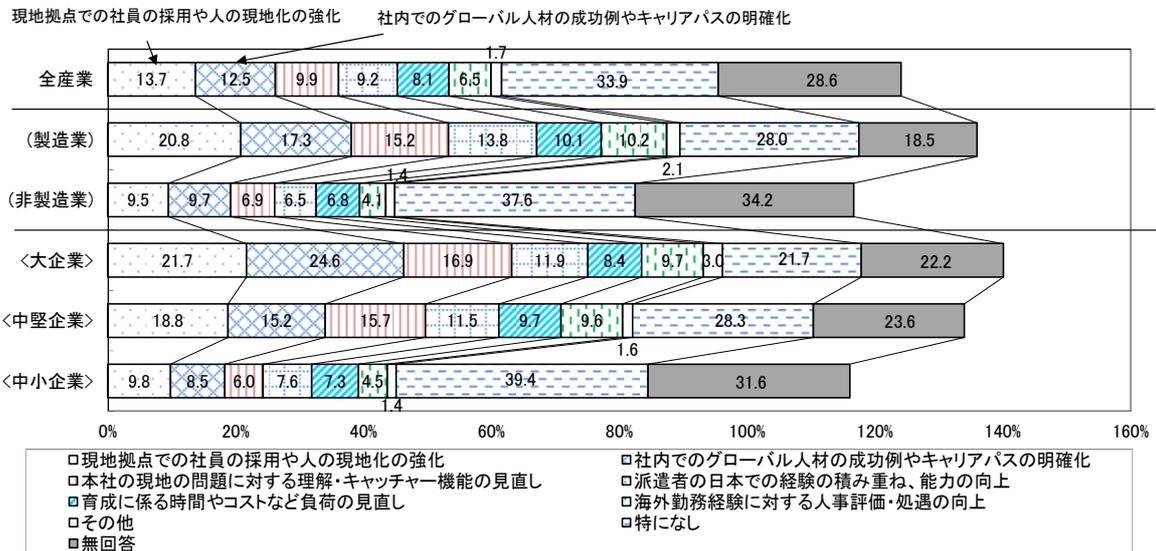
| | | 1位 | 2位 | 3位 |
|--------|------|------------------|----------------|------------------|
| 中国 | 製造業 | 報酬・評価(32.8%) | 昇給・昇格(31.6%) | コミュニケーション(21.9%) |
| | 非製造業 | 報酬・評価(23.9%) | 昇給・昇格(22.8%) | キャリアプラン(21.1%) |
| 台湾 | 製造業 | 昇給・昇格(29.8%) | 報酬・評価(29.4%) | キャリアプラン(17.4%) |
| | 非製造業 | コミュニケーション(22.9%) | 昇給・昇格(21.9%) | 報酬・評価(21.0%) |
| 韓国 | 製造業 | 昇給・昇格(28.7%) | 報酬・評価(24.9%) | コミュニケーション(22.6%) |
| | 非製造業 | 報酬・評価(23.7%) | キャリアプラン(18.6%) | 昇給・昇格(17.5%) |
| インド | 製造業 | 報酬・評価(42.3%) | キャリアプラン(29.6%) | 昇給・昇格(26.1%) |
| | 非製造業 | 報酬・評価(29.8%) | キャリアプラン(27.4%) | 昇給・昇格(22.6%) |
| シンガポール | 製造業 | 報酬・評価(35.5%) | 昇給・昇格(29.0%) | キャリアプラン(25.8%) |
| | 非製造業 | 報酬・評価(35.0%) | キャリアプラン(24.5%) | コミュニケーション(22.5%) |
| タイ | 製造業 | 報酬・評価(38.8%) | 昇給・昇格(36.2%) | コミュニケーション(24.7%) |
| | 非製造業 | 報酬・評価(29.0%) | キャリアプラン(25.6%) | 昇給・昇格(24.9%) |
| インドネシア | 製造業 | 報酬・評価(36.3%) | 昇給・昇格(31.5%) | コミュニケーション(30.0%) |
| | 非製造業 | キャリアプラン(33.5%) | 報酬・評価(30.8%) | 昇給・昇格(22.5%) |
| ベトナム | 製造業 | 昇給・昇格(37.5%) | 報酬・評価(26.2%) | コミュニケーション(24.4%) |
| | 非製造業 | コミュニケーション(24.4%) | 報酬・評価(20.7%) | 昇給・昇格(20.7%) |

(注)表中の「報酬・評価」とは図表-13における「報酬体系の透明化・公平な評価制度の実施」を指す。同様に、「昇給・昇格」とは「昇給・昇格などの待遇面の充実」を指し、「キャリアプラン」は「キャリアプランのサポート、キャリアパスの明示」、「コミュニケーション」は「社員間のコミュニケーションの強化」を指す。

3 | 人材のグローバル化における今後の重点取組み

今後、人材のグローバル化を進めるにあたって、重視する取組みについては、「現地拠点での社員の採用や現地化の強化」が13.7%で最大、「社内でのグローバル人材の成功例やキャリアパスの明確化」が12.5%となった（図表-17）。

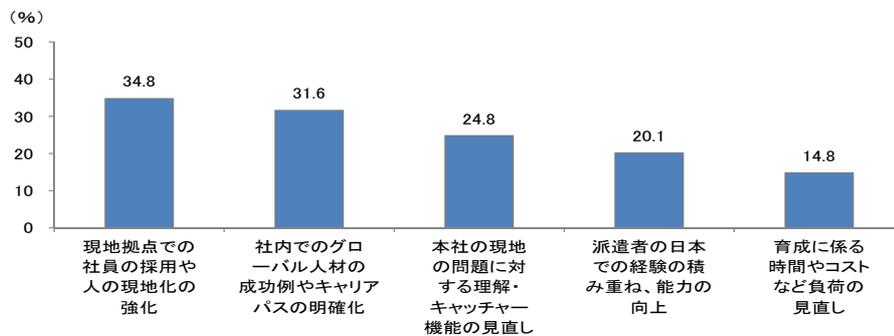
図表-17 人材のグローバル化における今後の重点取組み（全回答企業内容）



企業規模別では、「特になし」が相対的に少なく、取組みが進んでいる大企業では「社内でのグローバル人材の成功例やキャリアパスの明確化」が24.6%と最も多く、次いで「現地拠点での社員の採用や人の現地化の強化」が21.7%となった。一方、中小企業での取組みは相対的に低く、「現地拠点での社員の採用や人の現地化の強化」が9.8%で最大であった。

アジアビジネスの重要度が増していると回答した企業（全体の22.7%）が今後重視する取組みは、上掲の「現地拠点での社員の採用や現地化の強化」（34.8%）、「社内でのグローバル人材の成功例やキャリアパスの明確化」（31.6%）に次いで、「本社の現地の問題に対する理解・キャッチャー機能の見直し」（24.8%）が挙げられており、グローバル化が進展する過程で、課題についても次のステージに昇華している点がかがえた（図表-18）。

図表-18 アジアビジネスの重要度が増していると回答した企業の今後の重点取組み（上位5項目）



4—おわりに

日本貿易振興機構によると、2013年の日本の対外直接投資は前年比10.4%増の1350億ドルと5年ぶりに最高額を更新し、そのうち、ASEAN諸国への投資が中国向けを上回り、前年比2.2倍の236億ドルに急増した²。一方、中国向け投資は前年比32.5%減の91億ドルまで縮小しており、日本のアジアへの投資は中国からASEAN諸国向けに大きくシフトしている。

今回のアンケートでは、企業経営におけるアジアビジネスの現状と今後の見通し、それを支える人的資源（人材のグローバル化）について調査した。前述の対中投資にあるように、中国は長引く日中関係の影響や人件費の上昇などから、ビジネス上重要な国・地域として前年よりプレゼンスが後退したが、今後（1～3年後）も、市場、製造拠点、調達先としてアジア諸国で最も重要度が高いとされていることが明らかとなった。一方で、前述のASEAN諸国への投資状況にあるように、今後の成長は、ベトナムやインドネシア、インド等、中国以外のアジア諸国に期待が集まっている。

また、アジアビジネスにおいては、人材に関する課題が顕在化していることが確認された。特に、アジアビジネスの重要度が増している企業では、日本の自社の海外人材と現地拠点の管理職・技術系人材の確保が今後の持続的な事業の展開に重要で、価格競争力やコストとともに大きな課題として捉えられているといえよう。

海外人材の確保・育成における取組みは大企業を中心に実施され、企業規模が小さくなるにつれて、取組み実施も相対的に低くなるという状況にあるが、アジアビジネスの重要度が増している企業については、長期的視野に立った海外人材のキャリアパスの明確化、更に、本社の現地の問題に対するキャッチャー機能の見直し等、本社の国際化も併せて進められており、人材のグローバル化に向けた取組みやその環境が段階的に整備されているといえよう。

アジア諸国では、経済成長によって所得が目覚しく向上している国やこれから人口ボーナスを迎える国も多い。企業がアジア諸国を消費市場や生産拠点として重視するという方向性は、現在も今後も変わらないであろう。しかし、市場としての魅力が大きい反面、政治的リスクや自然環境、更には法の未整備やインフラなどをめぐる諸リスクも内包しており、アジアビジネスはそれらの影響を多方面から受ける状態にある。今後は諸リスクをどのように分散させ、事業を維持していくのか、既存進出国内での対応策や、新たな分散先としてフィリピン、CLM諸国などの動向も注視する必要がある。

〔参考文献〕

- ・貿易研修センター「ASANの経済統合と日系企業の動向」ニッセイ基礎研究所 平賀富一 上席研究員
第1回:「アセアンの経済発展の中で進化・変化する企業の動向」
第2回:「日系企業の進出状況と製造業におけるサプライチェーン・企業立地の変化」
- ・日本貿易振興機構「2014年版 ジェトロ世界貿易投資報告」

²日本経済新聞(2014年8月7日)他報道より。日本貿易振興機構による発表は「2014年版ジェトロ世界貿易投資報告」に基づいている。

【調査概要】

1. 調査時点:2014年8月
2. 回答企業数:4,285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 | 120 | 2.8 |
| 東北 | 86 | 2.0 |
| 関東 | 1,974 | 46.1 |
| 甲信越・北陸 | 118 | 2.8 |
| 東海 | 443 | 10.3 |
| 近畿 | 1,090 | 25.4 |
| 中国 | 108 | 2.5 |
| 四国 | 46 | 1.1 |
| 九州・沖縄 | 201 | 4.7 |
| 無回答・不明 | 99 | 2.3 |
| 合計 | 4,285 | 100.0 |

〔企業規模別状況〕

| | 社数(社) | 構成比(%) |
|--------|-------|--------|
| 大企業 | 598 | 14.0 |
| 中堅企業 | 1,065 | 24.9 |
| 中小企業 | 2,582 | 60.3 |
| 無回答・不明 | 40 | 0.9 |
| 合計 | 4,285 | 100.0 |

(注1)規模別の区分
 大企業：従業員数が1000名以上
 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 | 1,592 | 37.2 | 非製造業 | 2,568 | 59.9 |
| 素材型製造業 | 585 | 13.7 | 建設・設備工事 | 238 | 5.6 |
| 農林水産業 | 6 | 0.1 | 運輸・倉庫 | 275 | 6.4 |
| 鉱業・石油・窯業・土石 | 54 | 1.3 | 通信 | 39 | 0.9 |
| 繊維・衣服 | 77 | 1.8 | 不動産 | 148 | 3.5 |
| 鉄鋼 | 62 | 1.4 | 卸売 | 517 | 12.1 |
| 非鉄金属・金属製品 | 171 | 4.0 | 小売 | 345 | 8.1 |
| 化学 | 215 | 5.0 | 飲食 | 81 | 1.9 |
| 加工型製造業 | 1,007 | 23.5 | サービス業 | 726 | 16.9 |
| 食品 | 168 | 3.9 | ①情報サービス | 155 | 3.6 |
| 家具・装備品・木製品 | 16 | 0.4 | ②専門サービス | 99 | 2.3 |
| 一般機械・精密 | 168 | 3.9 | ③事業所向けサービス | 281 | 6.6 |
| 電気機械 | 145 | 3.4 | ④個人向けサービス | 191 | 4.5 |
| 輸送用機器 | 141 | 3.3 | 金融 | 137 | 3.2 |
| 出版・印刷 | 71 | 1.7 | 電気・ガス・水道 | 62 | 1.4 |
| その他製造業 | 298 | 7.0 | 無回答・不明 | 125 | 2.9 |

(注2) ①情報サービスには、ソフトウェア、情報処理、データベース等、②専門サービスには、法律、会計、設計、コンサルティング等を含みます。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。