

JASAグローバルアンケート2019結果

2019/12/10
JASA国際委員会 廣田

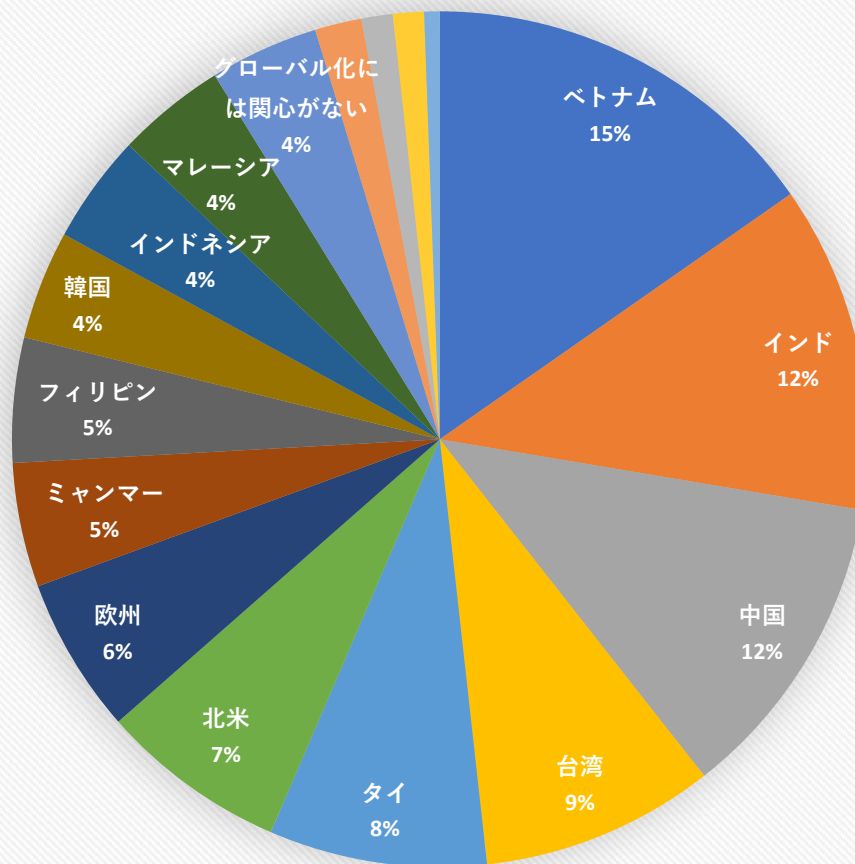
**本アンケートは国際委員会の活動方針を決めるために行ったものである。
2019年7月～9月に会員に対してWeb回答の形式で行った。**

有効回答数は48であり、母数が少ないため会員のグローバル取り組み状況を適切に分析できているとは言い難いが限られた情報より纏めを行った。

「グローバル化」の対象として関心のある地域・国

過去及び現在グローバル化に取り組んだことが、ある:29社 ない:19社

回答者全体の結果

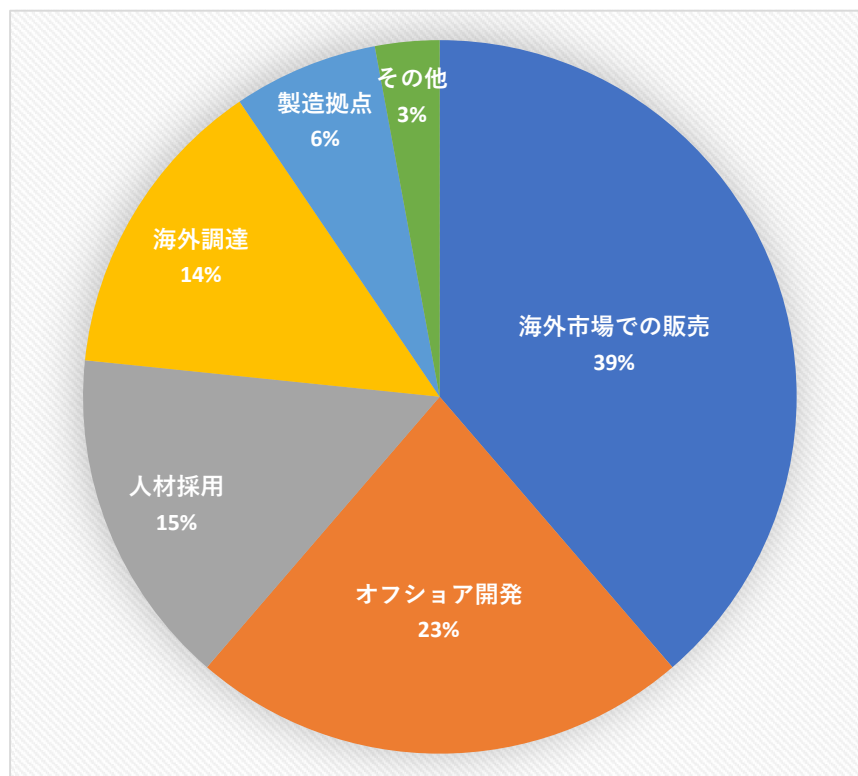


2年前のアンケートでも中国とベトナムが11%で高かったが、更に関心度が高まっている
インドも8%~12%へUPした。

その他の国はあまり変化がない

どの地域・国で、どのような展開しているか(いたか)

	中国	韓国	台湾	ベトナム	インド	ミャンマー	フィリピン	タイ	インドネシア	マレーシア	他アジア	欧州	北米	豪州	中近東	南米	合計
海外市場での販売	10	7	6	1	2	1	4	4	2	2	1	4	5	1	2	1	53
オフショア開発	8	0	0	11	7	1	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	31
人材採用	4	3	2	3	3	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	21
海外調達	4	1	3	0	2	1	0	0	0	0	0	3	4	0	1	0	19
製造拠点	1	1	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	9
その他	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
合計	28	12	15	15	14	7	8	6	2	3	1	8	12	1	3	2	137



表内の赤が各項目のTOP国(水平方向)
表内の青が各国内のTOP項目(垂直方向)

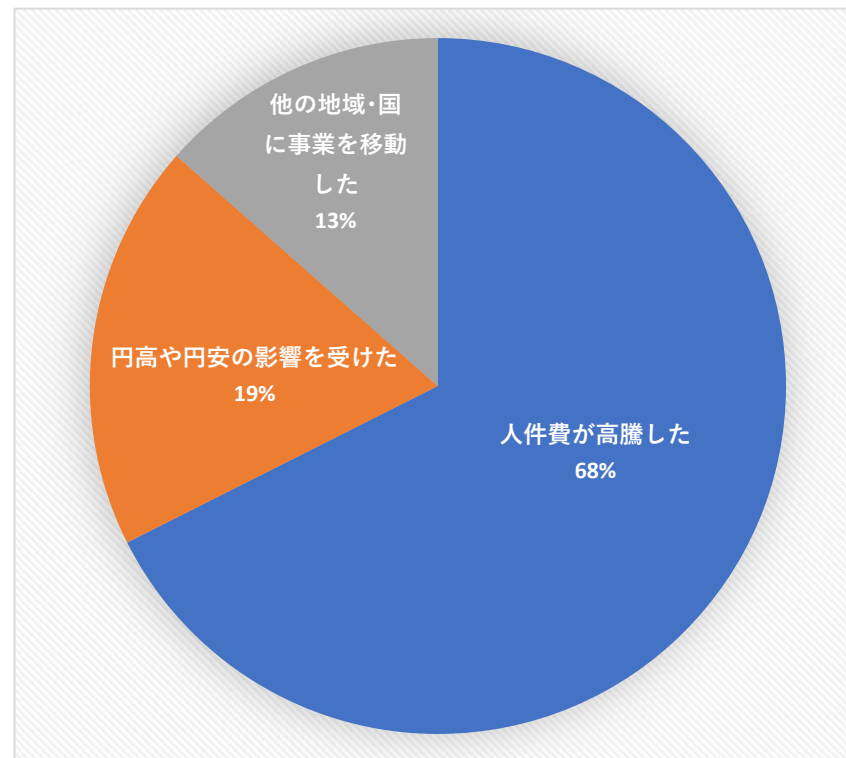
・全体のポイントとして中国が一番多いが2年前に比べ、突出はしていない(ベトナムも同様)
全体的に海外市場での販売が一番多く、次いでオフショア開発、人材採用となっている。

・オフショアは半減だが人材の採用は増加していると思われる(前回調査無し)

・オフショアをこれから始めたり、更に拡大しようとする企業は減っているようである

「グローバル化」展開に対する、近年の変化

	中国	韓国	台湾	ベトナム	インド	ミャンマー	フィリピン	タイ	欧州	北米	合計
人件費が高騰した	8	0	1	6	2	1	0	4	1	2	25
円高や円安の影響を受けた	2	1	1	0	0	0	0	0	1	2	7
他の地域・国に事業を移動した	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	5
撤退したが、改めて戻った	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



人件費の高騰が圧倒的に多く、ほぼ全ての国に対しての変化となっている。

2年前も同様の結果であった。

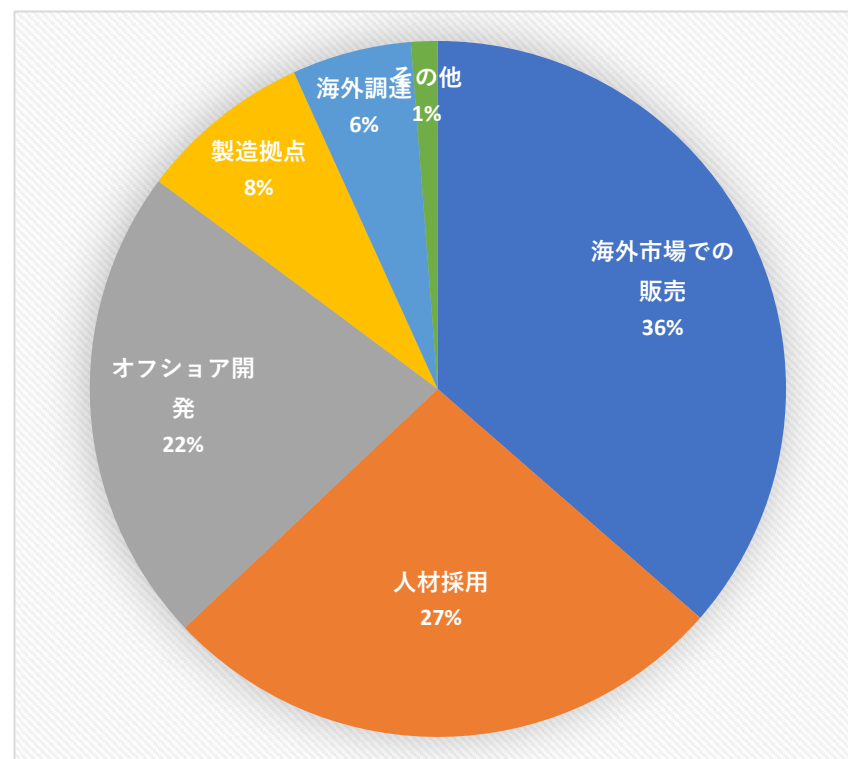
他国が成長しているのに対し、相対的に日本の成長が停滞しているためである

他の国に事業を移動した数は2年前は2件だったが大きく増加した。

また撤退後にまた戻る例は無かった。

どの地域・国で、どのような展開したいか

	中国	韓国	台湾	ベトナム	インド	ミャンマー	フィリピン	タイ	インドネシア	マレーシア	他アジア	欧州	北米	豪州	中近東	その他	合計
海外市場での販売	11	4	6	4	5	2	3	4	3	3	1	6	5	1	1	0	59
人材採用	3	2	5	10	7	2	3	4	2	3	0	1	0	0	0	1	43
オフショア開発	4	1	2	11	4	3	2	4	2	1	0	1	0	0	0	1	36
製造拠点	2	0	3	4	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	13
海外調達	3	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9
その他	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
合計	24	7	19	30	18	7	8	14	7	8	2	8	6	1	1	2	162



海外市場での販売が非常に多い

- ・オフショアよりも人材採用のほうが高ポイント
- ・2年前は中国のポイントが一番高かったが今回はベトナムが一番高くなっている

- ・中国、欧州、北米は販売
- ・ベトナム、ミャンマーは人材
- ・その他の国は市場、人材が同様のポイント

「貴社人材のグローバル化」への課題

全体	課題有	課題無	どちらでもない
コミュニケーション能力（発信力、傾聴力）	30	6	5
異文化理解力（宗教・歴史・習慣等）	19	9	6
語学力	34	6	3
基礎学力	7	20	6
専門技術力	15	13	7
マネージメント力	24	8	7
その他	1	4	8
合計	130	66	42

全体的にコミュニケーション、異文化理解、語学力、マネージメント力を課題と考えている

グローバル展開有の企業のみ	課題有	課題無	どちらでもない
コミュニケーション能力（発信力、傾聴力）	18	5	2
異文化理解力（宗教・歴史・習慣等）	10	7	4
語学力	21	5	1
基礎学力	3	14	3
専門技術力	11	7	3
マネージメント力	15	5	4
その他	1	3	5
合計	79	46	22

コミュニケーション、異文化理解、語学力についてはグローバル展開有のほうが課題と考えていない傾向にある（解決される）

グローバル展開無しの企業のみ	課題有	課題無	どちらでもない
コミュニケーション能力（発信力、傾聴力）	12	1	2
異文化理解力（宗教・歴史・習慣等）	9	2	1
語学力	13	1	1
基礎学力	4	6	2
専門技術力	4	5	4
マネージメント力	8	3	3
その他	0	1	2
合計	50	19	15

マネージメント力に対する課題についてはどちらも変わらない

その他

- ・海外企業との技術交流の場の提供
期待している24／していない20／期待国はベトナム
- ・ビジネスマッチングを企画した場合に参加するか
参加希望6／希望しない0／わからない20
希望国 ドイツ、インド、中国、ベトナム、台湾など(各1票)
- ・ビジネスマッチングに期待すること
海外市場販売、現地代理店発掘、協業・技術パートナー発掘・開拓
専門スキル、単価、電力会社やサービスプロバイダーの紹介
市場、グローバル化への一歩
- ・海外の大学・研究機関との技術交流の場の提供
期待している12／していない29 期待す国は米国、タイ、ベトナム、その他(各1票)
- ・海外展示会出展の場の提供
期待している15／していない26 期待国は米国、北米、オーストラリア、台湾

その他

- ・グローバル化に関する講演会等情報の提供
期待している21／していない20 期待国はドイツが2票で他は各1票
- ・海外視察を行う場合に興味のある国
ベトナム4票
ドイツ、インド、ミャンマー、米国が各々2票
中国、インドネシア、オーストラリア、バングラデシュ、イスラエルが各1票

- ・海外市場での販売意欲の高まり
売るものを持っている企業は積極的に海外展開を目指している。
- ・オフショアへの意欲衰退
請負企業の場合、コストダウン要求でオフショアを進めたが、人件費アップや委託企業が自らオフショアを行うようになりオフショアを拡大する余地が減ったか？
- ・海外人材活用意欲の高まり
日本国内での人材不足が耐え切れない状態になってきている。
- ・会員のグローバルへの意欲が低い
請負中心の企業の場合、国内でビジネスが出来ている。
また、上記によりオフショアに取り組む必然性が減っている？