

「海外展開」に関する企業経営者の意識調査 結果報告

【調査目的】

人口減少による国内市場の縮小が予想される中、中小企業が事業を存続するためには、海外展開も選択肢のひとつとして検討する必要がある。そこで、企業経営者の「海外展開」に関する意識について調査し、求められる事業・支援策について検討する。

【調査期間】

令和元年7月9日（火）～16日（火）

【調査対象】

当所会員および県内主要企業を中心に1,908社を抽出

【調査方法】

FAXによる送付および回収

【回答企業】

211社（回答率 11.1%）

業 種		従業員数	
製造業	70社（33.2%）	5名以下	32社（15.2%）
商社・卸売業	53社（25.1%）	6～20名	78社（37.0%）
小売業	21社（10.0%）	21～50名	50社（23.7%）
建設業	22社（10.4%）	51～100名	17社（8.1%）
運輸業	10社（4.7%）	101～200名	11社（5.2%）
金融・情報・サービス業	18社（8.5%）	201名以上	19社（9.0%）
その他	17社（8.1%）	不明	4社（1.9%）
合計	211社（100.0%）	合計	211社（100.0%）

本調査結果に関するお問い合わせ先
福井商工会議所 地域事業課（渡辺）

電話：0776-33-8253
E-Mail：jigyoun@fcci.or.jp

結果概要（要点まとめ）

1. 海外展開に関する取り組み状況

▶ 回答企業の約3割が海外展開に取り組み、新たに検討している企業も約1割

現在海外展開に取り組んでいると回答した企業は約3割であり、今後取り組みたいとした回答も約1割あった。業種別にみると、製造業や商社・卸売業では海外展開が進んでおり、今後についても意欲的な傾向がうかがえる。

2. 具体的な取り組み

▶ 輸出を行っている企業が最も多く、海外拠点等の設置も約3割あり

現在海外展開に取り組んでいると回答した企業のうち、具体的な取り組みについては、「輸出（直接貿易・間接貿易）を行っている」との回答が約8割と最も多く、「海外拠点等を設置している」との回答も約3割あった。

3. 現在海外展開を行っている国・地域

▶ 中国との取り引きが最も多く、香港や韓国など東アジア地域が続く

現在海外展開に取り組んでいると回答した企業のうち、その相手国・地域については、「中国」が最も回答割合が高く、続いて「香港」「韓国」が上位を占めた。業種別にみると商社・卸売業は米国・EUなどに幅広く展開している。

4. 今後海外展開を図る上で重視する国・地域、その理由

▶ 中国は引き続き重視でありベトナムやタイを重視する傾向も強い。韓国は減少傾向。

現在と同じく「中国」を重視するとの回答が最も多く、続いて「ベトナム」「タイ」が大きく躍進し上位を占めた。一方、「韓国」については後退傾向がみられる。また、その国・地域を重視する理由として「市場が魅力的だから」との回答が圧倒的に多く、消費拡大が続く巨大市場・中国や東南アジア地域に対する注目度の高さがうかがえる。

5. 海外展開における現在の課題

▶ 外国語や貿易事務等ができる人材の確保が急務

海外展開における現在の課題について「外国語や貿易事務等ができる人材の確保」との回答が最も多く「現地顧客やパートナーの開拓、関係構築」が続く。いずれも実践的な知識やノウハウを持った人材の確保が海外展開を図る上で重要だと言える。

6. 海外展開に取り組まない、取り組むことができない理由

▶ 国内経営だけで精一杯との回答が多くを占める

現在、海外展開に取り組んでいない企業に対し、その理由を聞いたところ、「国内経営だけで精一杯」との回答が最も多く、特に、海外展開に積極的な「製造業」「商社・卸売業」においてその理由を選択する割合が高かった。続いて、「外国語や貿易事務等ができる人材の確保」や「海外展開に対応した製品がない」が上位を占めた。

7. 海外インターネット通販サイトを利用した商品販売（越境EC）への関心度

▶ 関心があると回答した企業は約3割、すでに取り組んでいる企業もあり

海外のインターネット通販サイトを利用した電子商取引である「越境EC」への関心度について、「関心があり」とした回答をあわせて約3割にのぼり、越境ECが新たな販路開拓の選択肢として認知されつつあることが伺える。また、「すでに取り組んでいる」との回答も製造業を中心に高い。

8. 海外展開を図る上で支援機関に求める施策

▶ 経営判断に必要な「現地情報の提供」を求める声が多い

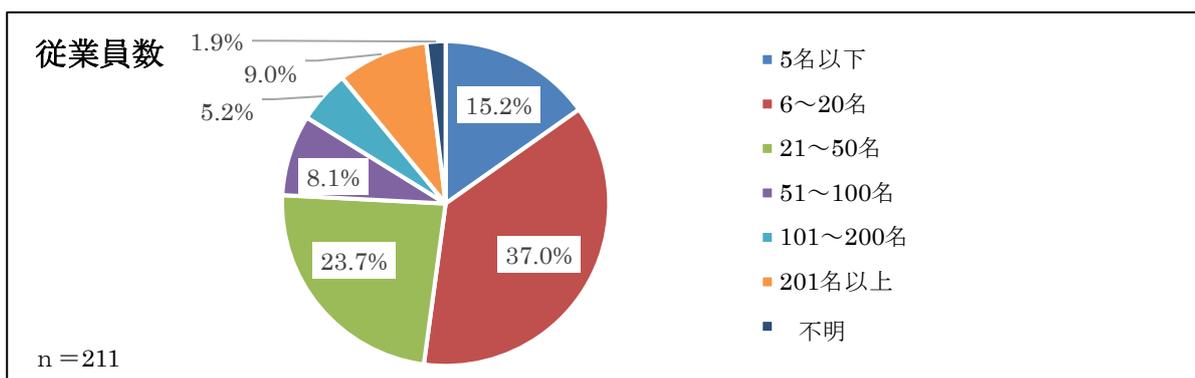
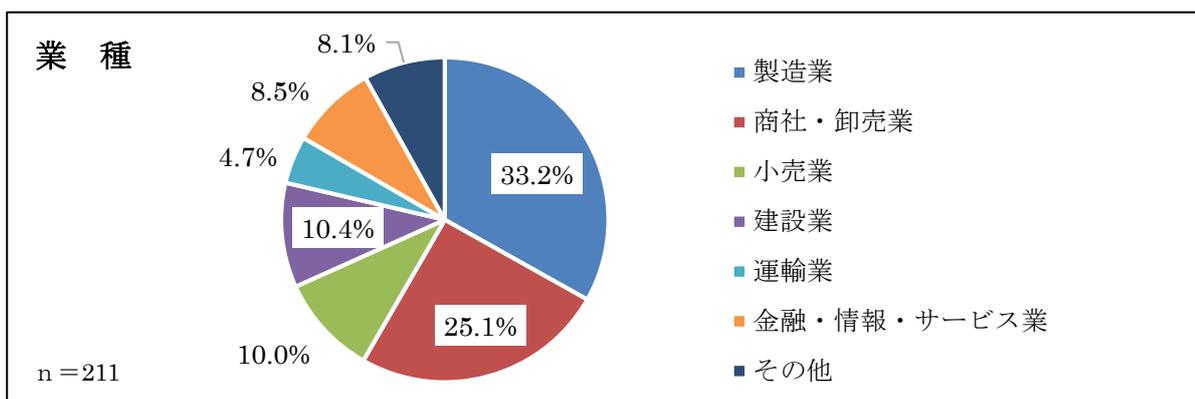
支援機関に求める施策、もしくは必要と思われる施策について、「現地の法制度・商慣習に関する情報提供」と「現地市場のニーズに関する情報提供」が上位を占めた。めまぐるしく変化する現地の実情を、素早くかつ正確に入手したいとの意向が強いようである。また、「海外展開について相談できる専門家等の紹介」についても比較的多い回答だった。

9. 「米中貿易摩擦」の事業活動に対する直接的な影響

▶ 約3割の企業が直接的な影響を危惧し、すでに影響が出始めているとの回答もあり

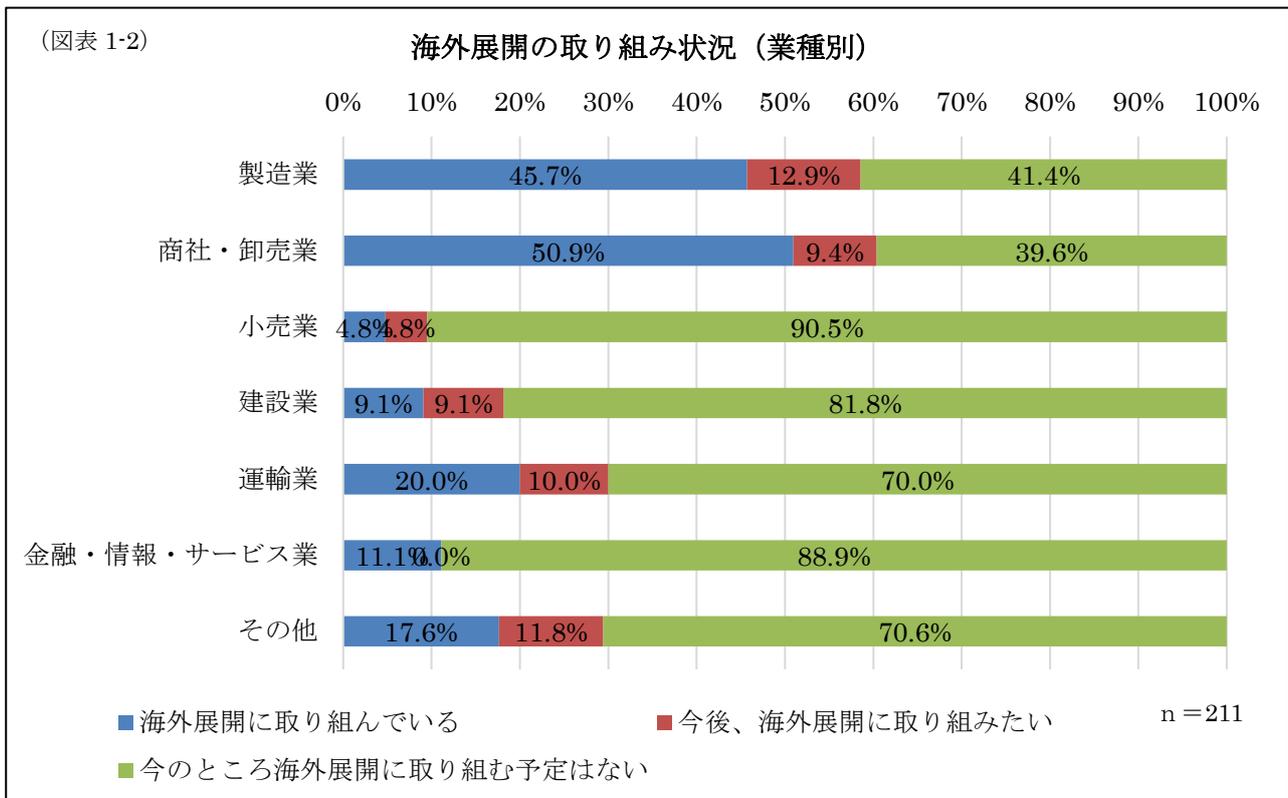
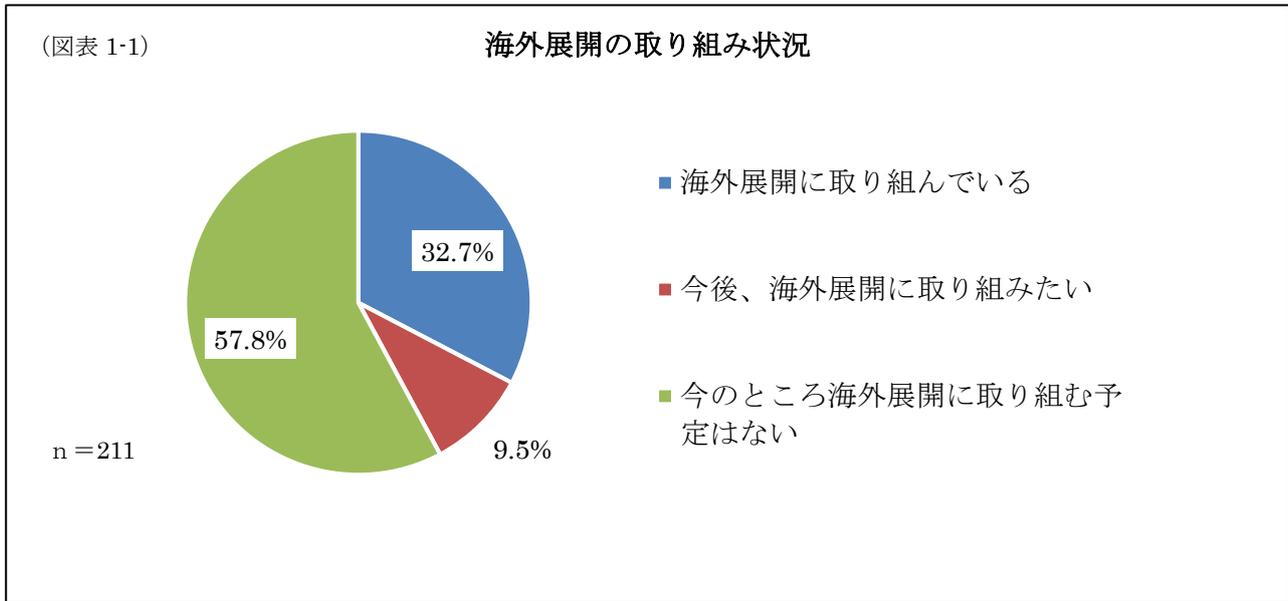
米中貿易摩擦による事業活動への直接的な影響について、「影響あり」との回答は約1割、それに「今後予想される」をあわせると約3割の企業が影響を危惧していることがわかる。その理由として、米国・中国双方の景気悪化による輸出の減少や、原材料・物流コストの高騰、設備投資の縮小などが挙げられている。また、関税上昇の影響を受けて米国向けの輸出が滞っている、米国販社からコストダウンの要求が来ているといった直接的な影響も出始めている。

回答企業の属性



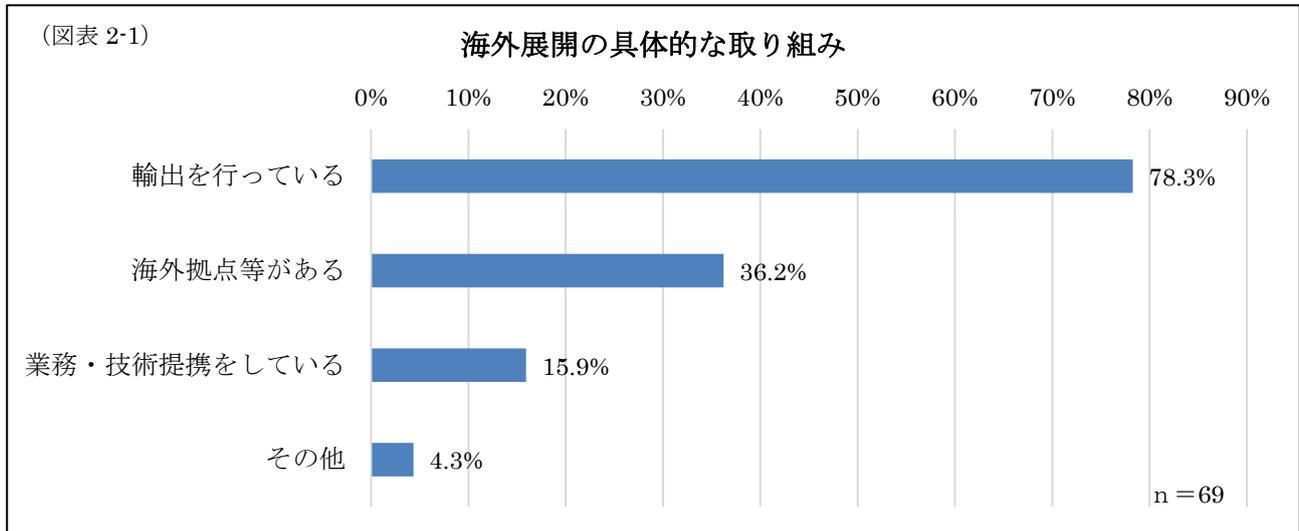
1. 海外展開に関する取り組み状況

輸出や海外拠点設置、業務・技術提携など、「現在海外展開に取り組んでいる」と回答した企業は約3割であり、「今後取り組みたい」とした回答も約1割あった。業種別にみると、製造業や商社・卸売業では海外展開の取り組みが進んでおり、「今後取り組みたい」との回答も他業種と比べて高くなっている。



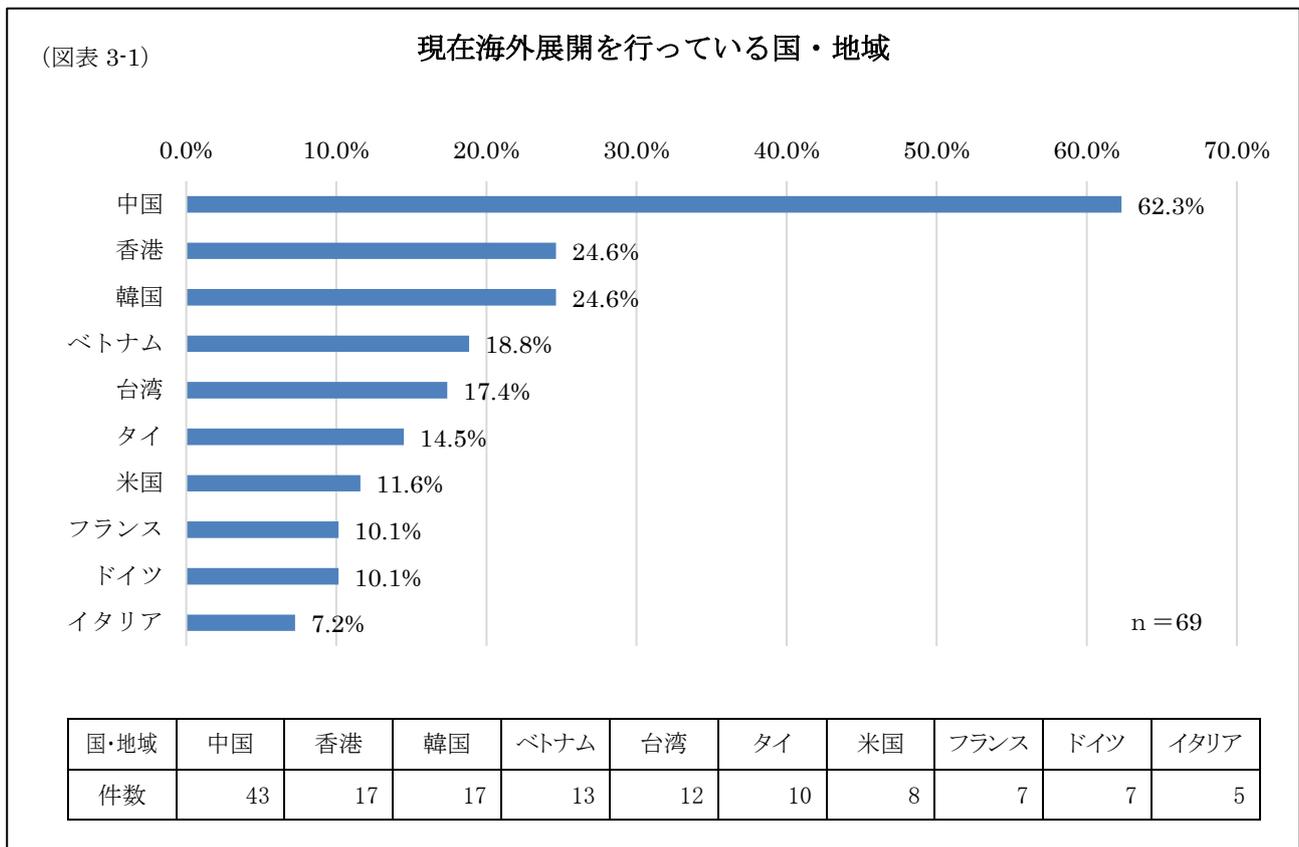
2. 具体的な取り組みについて (複数回答可)

現在海外展開に取り組んでいると回答した企業のうち、具体的な取り組みについては、「輸出（直接貿易・間接貿易）を行っている」との回答が 78.3%と最も多く、「海外拠点等を設置している」との回答も 36.2%あった。



3. 現在、海外展開を行っている国・地域 (主なもの3つ)

現在海外展開に取り組んでいると回答した企業のうち、その相手国・地域については、「中国」が最も回答割合が高く 62.3%、続いて「香港」「韓国」がそれぞれ 24.6%との回答だった。業種別にみると商社・卸売業は米国・EUなどに幅広く展開している。



4. 今後、海外展開を継続、もしくはこれから始める上で、重視する国・地域とその理由

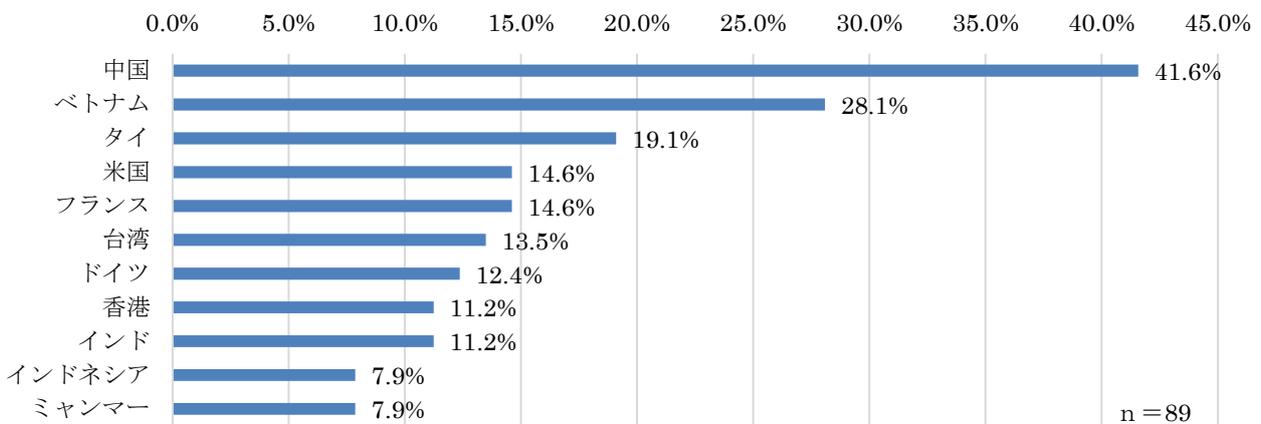
(主なもの3つ)

現在と同じく「中国」を重視するとの回答が41.6%で最も多かった。続いて「ベトナム」が28.1%、「タイ」が19.1%と大きく躍進し上位を占めた。一方、「韓国」については5.6% (5件) に留まり、後退傾向がみられる。

また、その国・地域を重視する理由として「市場が魅力的だから」との回答が95.5%と圧倒的に多く、消費拡大が続く巨大市場・中国や東南アジア地域に対する注目度の高さがうかがえる。続いて、「取引先・関係先があるから」についても57.3%と比較的多い回答だった。さらには、「人件費の抑制」や「豊富な労働力」といった、新たな生産地の可能性として挙げる回答もみられた。

(図表 4-1)

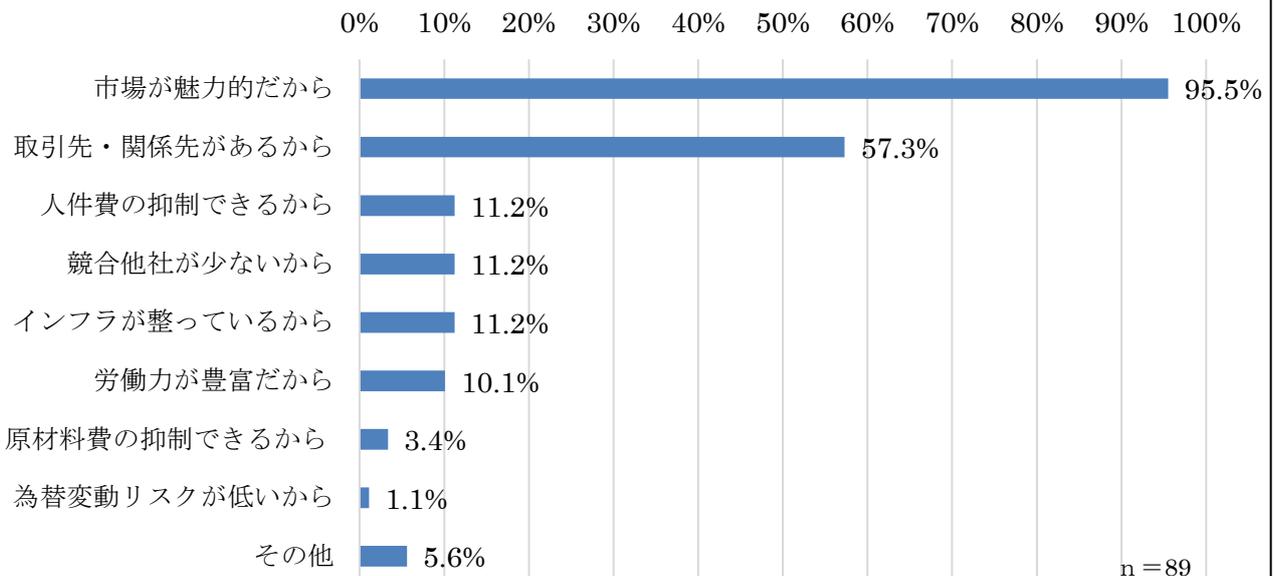
今後重視する国・地域



国・地域	中国	ベトナム	タイ	米国	フランス	台湾	ドイツ	香港	インド	インドネシア	ミャンマー
件数	37	25	17	13	13	12	11	10	10	7	7

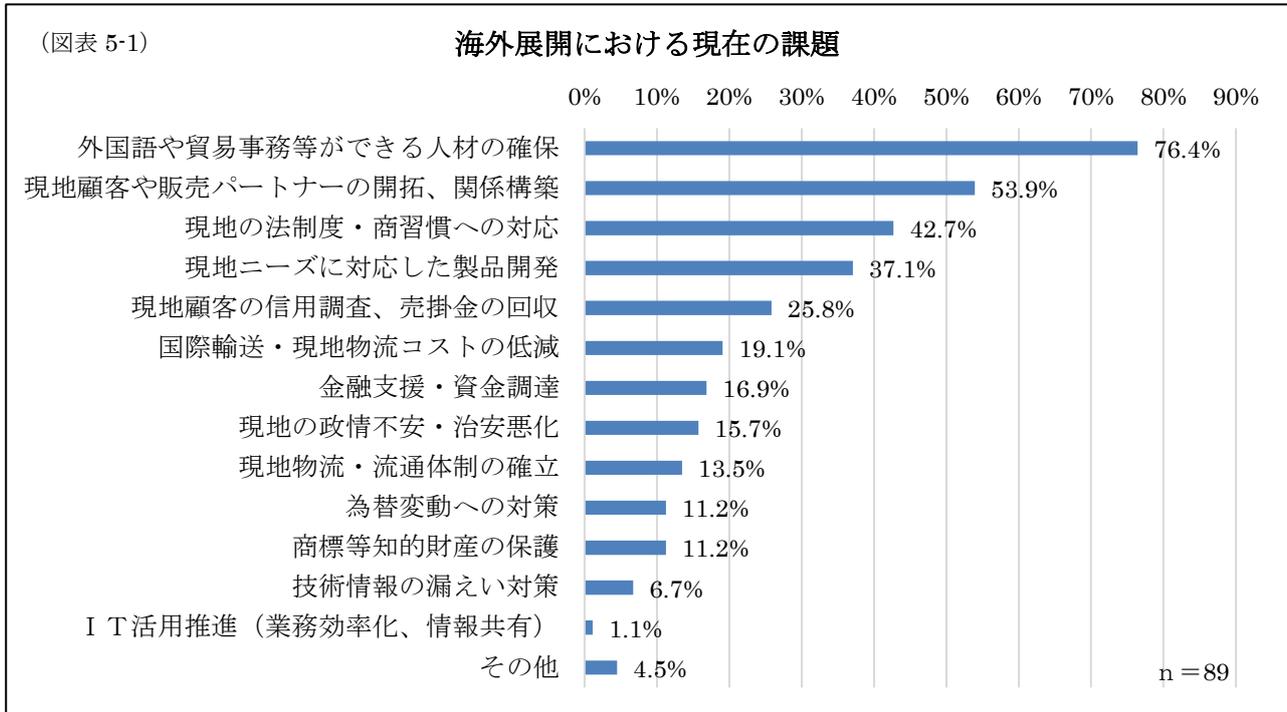
(図表 4-2)

その国・地域を選択した理由



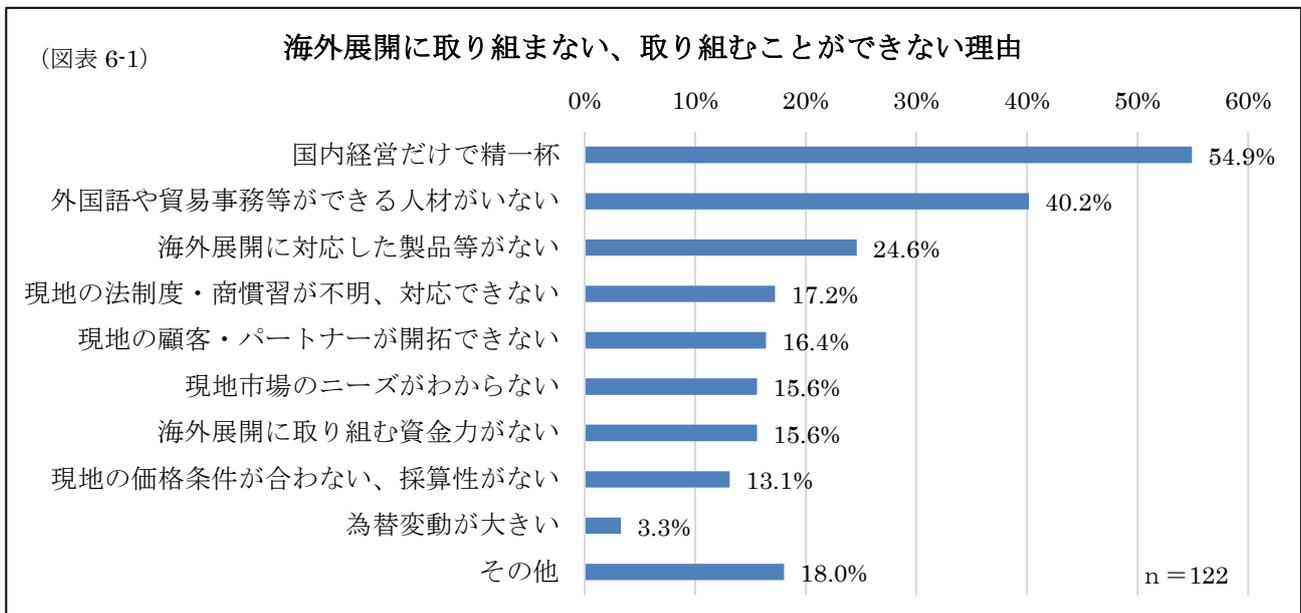
5. 海外展開における現在の課題（主なもの3つ）

海外展開における現在の課題について「外国語や貿易事務等ができる人材の確保」との回答が最も多く76.4%、「現地顧客やパートナーの開拓、関係構築」が53.9%と続く。いずれも実践的な知識やノウハウを持った人材の確保が海外展開を図る上で重要だと言える。



6. 海外展開に取り組まない、もしくは、取り組むことができない理由（主なもの3つ）

現在、海外展開に取り組んでいない企業に対し、その理由を聞いたところ、「国内経営だけで精一杯」との回答が54.9%と最も多く、特に、海外展開に積極的な「製造業」「商社・卸売業」においてその理由を選択する割合が高かった。続いて、「外国語や貿易事務等ができる人材の確保」が40.2%、「海外展開に対応した製品がない」が24.6%と上位を占めた。従業員数別では、小規模な企業ほど「国内経営だけで精一杯」との回答が多い。



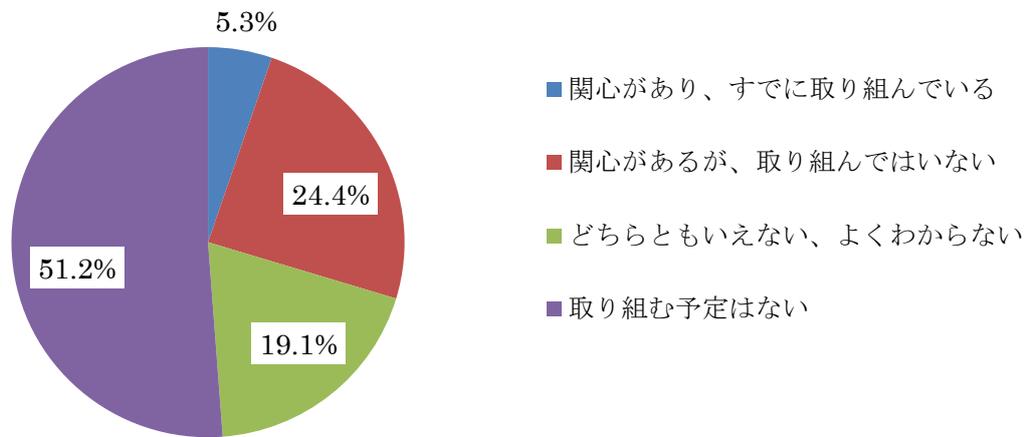
7. 海外インターネット通販サイトを利用した商品販売（越境EC）への関心度

海外のインターネット通販サイトを利用した電子商取引である「越境EC」への関心度について、「関心があり」とした回答はあわせて約3割にのぼり、越境ECが新たな海外販路開拓の選択肢として認知されつつあることが伺える。また、「すでに取り組んでいる」との回答は5.3%あった。

業種別にみると、「製造業」「商社・卸売業」「小売業」で関心が高いことがわかる。従業員数別にみると「21～50名」で最も関心が高く4割以上、また、「5名以下」「6～20名」を含め比較的小規模な企業のほうが越境ECについて関心が高い。「201名以上」の規模では「すでに取り組んでいる」との回答が15.8%あった。

(図表 7-1)

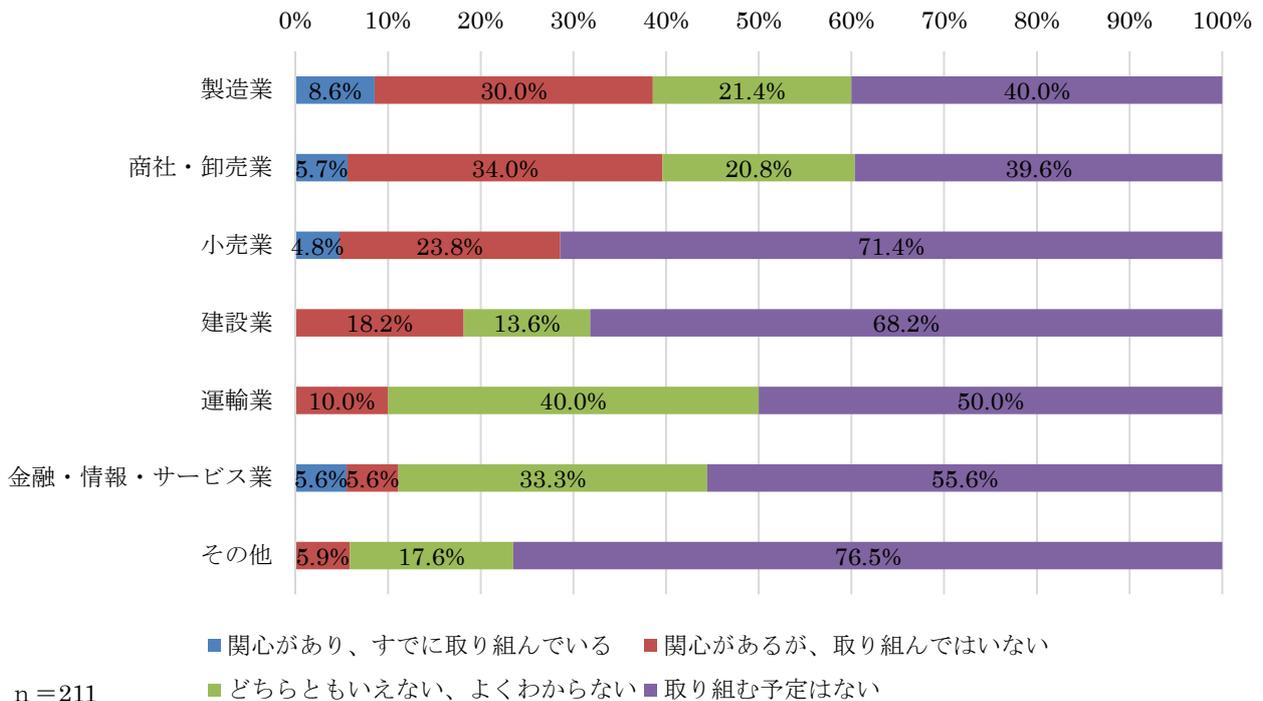
越境ECへの関心度



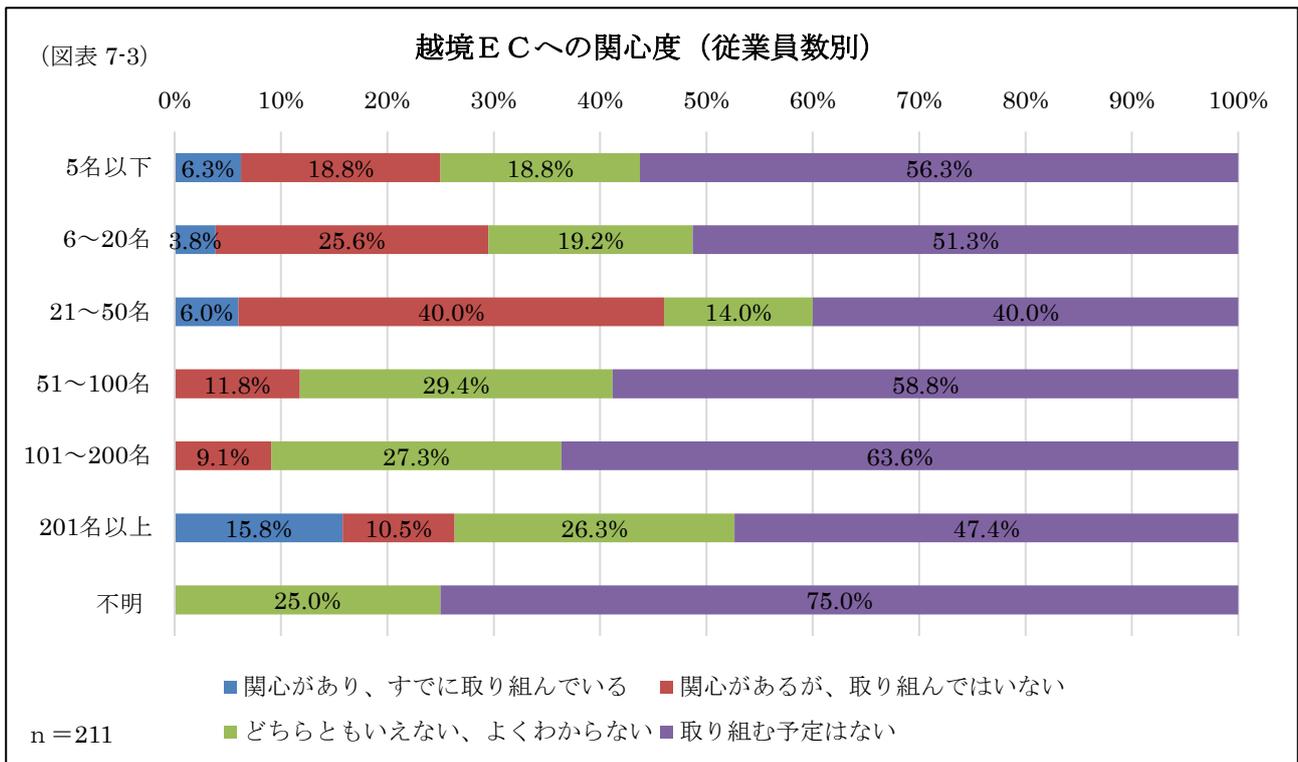
n = 211

(図表 7-2)

越境ECへの関心度（業種別）

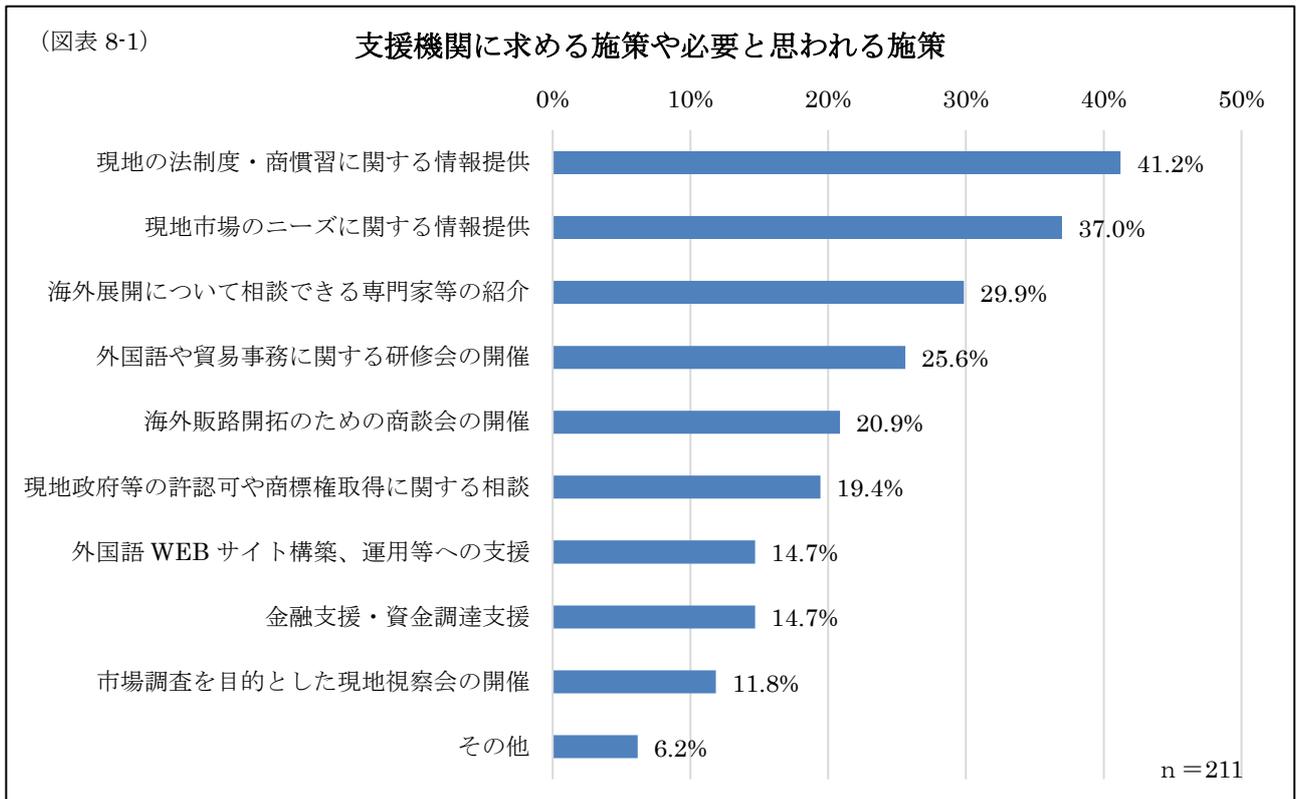


n = 211



8. 海外展開を図る上で支援機関に求める施策や必要と思われる施策 (主なもの3つ)

支援機関に求める施策、もしくは必要と思われる施策について、「現地の法制度・商慣習に関する情報提供」が41.2%、「現地市場のニーズに関する情報提供」が37.0%と上位を占めた。めまぐるしく変化する現地の実情を、素早くかつ正確に入手したいとの意向が強いようである。また、「海外展開について相談できる専門家等の紹介」についても29.9%と比較的多い回答だった。



9. 「米中貿易摩擦」の事業活動に対する直接的な影響

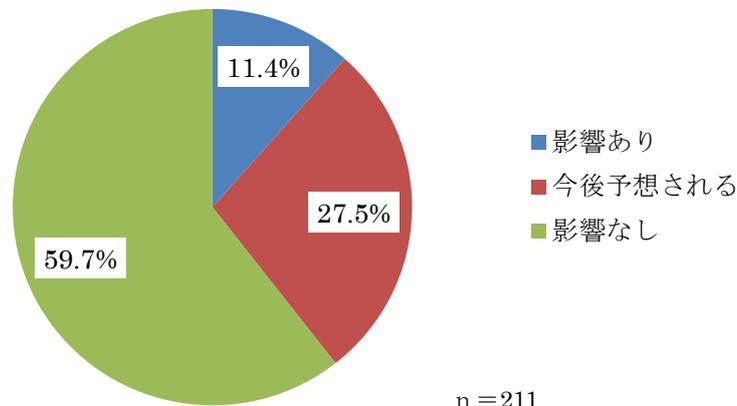
米中貿易摩擦による事業活動への直接的な影響について、「影響あり」との回答は約 1 割、それに「今後予想される」をあわせると約 3 割の企業が影響を危惧していることがわかる。

業種別にみると、「運輸業」で影響を危惧する回答が最も高く、「製造業」「商社・卸売業」など海外展開が進んでいる業種で影響が危惧されている。従業員数別では、「51～100 名」で「影響あり」との回答が最も多く、従業員数が多くなるに連れて影響が予想されるとの回答が増える。

具体的な影響として、米国・中国双方の景気悪化による輸出の減少や、原材料・物流コストの高騰、設備投資の縮小などが挙げられている。また、関税上昇の影響を受けて米国向けの輸出が滞っている、米国販社からコストダウンの要求が来ているといった直接的な影響も出始めている。

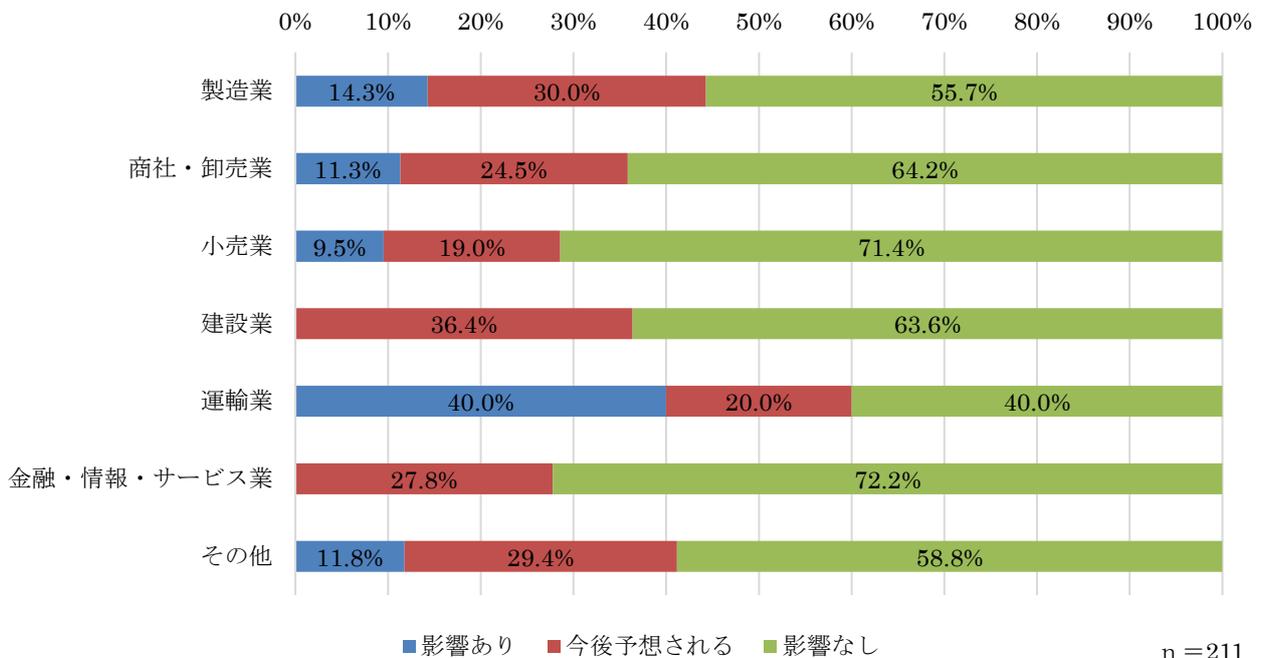
(図表 9-1)

米中貿易摩擦の影響



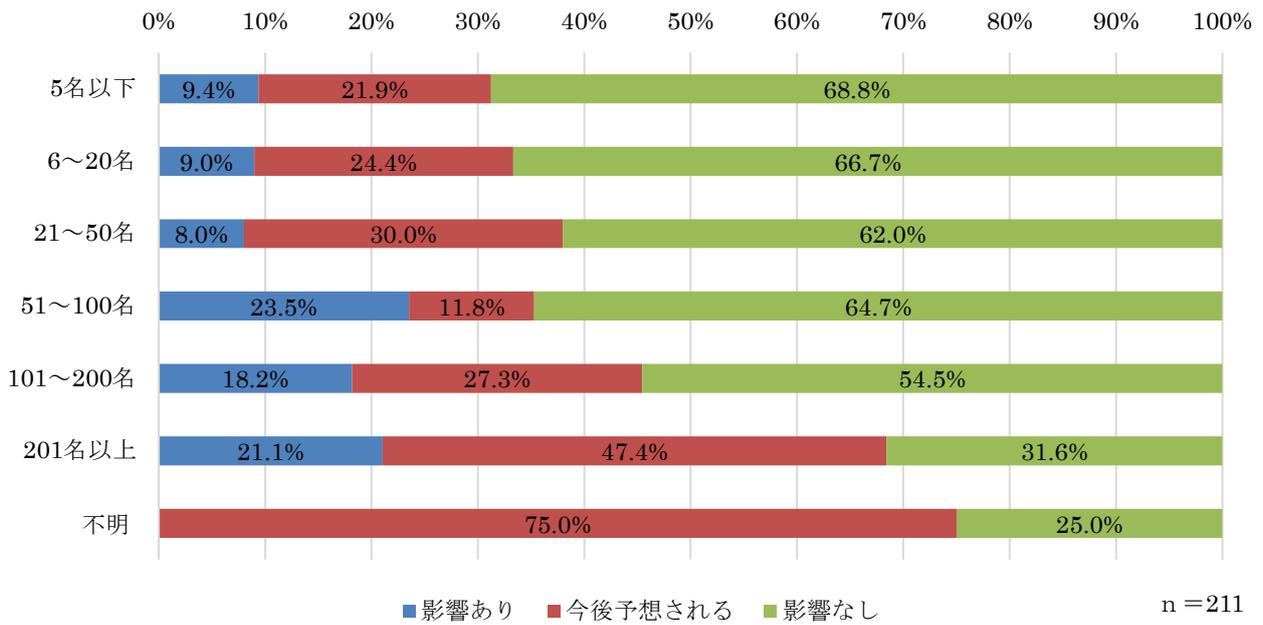
(図表 9-2)

米中貿易摩擦の影響 (業種別)



(図表 9-3)

米中貿易摩擦の影響（従業員数別）



* 具体的な影響に関する回答（一部抜粋） *

- ・ 設備投資マインドの低下による売上高の減少
- ・ 米国への製品販売が関税上昇により困難になっている
- ・ 米国販社よりコストダウンの依頼がきている
- ・ 中国市場の経済悪化による買い控えが心配
- ・ 顧客が中国へ輸出する際、米国製の商品に大きな関税がかかり輸出し辛くなっている
- ・ 中国向けの機械輸出などが激減した
- ・ 原材料の高騰や流通システムに悪影響があると予想