

# 平成 31 年・令和元年 海外展開に関するアンケート調査

## 集計結果

令和 2 年 3 月

高山市海外戦略部海外戦略課

## 海外展開に関するアンケート調査 概要

実施期間	令和 2 年 1 月 6 日～令和 2 年 1 月 24 日（平成 31 年・令和元年分）
対象企業	569 社（前回 582 社） ※1 高山商工会議所、高山北商工会、高山西商工会、高山南商工会の会員のうち、製造業者その他、海外への地場産品の輸出実績がある、または検討している事業所 ※2 関係機関よりヒアリング抽出した輸出実績がある、または検討している農業者、農業関連団体等
回答社数	121 社（回収率 21.3%）（前回（H30 分）112 社、回収率 19.2%）
集計結果	次ページ以降に記載

## A.海外展開(輸出・海外直接投資等)の状況について

回答のあった事業者のうち、輸出を行っている事業者が 29 社 (24%)、輸出を行っていないが今後行う予定の事業者が 2 社 (2%)、輸出を行っていないが今後行ってみたいと考えている事業者が 17 社 (14%) となっている。

前回の調査に続き、輸出を実施中及び検討中の事業者が全体の 1/3 強 (40%) を占めているが、その比率は横ばいとなっている。

### ①輸出を行っている企業 29 社 (前回 27 社)

業 種	H31・R 元	H30	増減(前年比)
日本酒製造業	6 社	6 社	—
食料品製造業	8 社	4 社	+4 社
農林畜産物販売業	2 社	2 社	—
木製家具等製造業	6 社	6 社	—
民・工芸品製造業	2 社	5 社	△3 社
機械器具製造業	1 社	1 社	—
文具小売業	1 社	0 社	+1 社
その他製造業	2 社	1 社	+1 社
卸・小売業	1 社	2 社	△1 社

### ②輸出を行っていないが今後行う予定 2 社 (前回 2 社)

業 種	H31・R 元	H30	増減(前年比)
日本酒製造業	1 社	0 社	+1 社
農林畜産物販売業	1 社	0 社	+1 社
卸・小売業	0 社	1 社	△1 社
鉄リサイクル業	0 社	1 社	△1 社

### ③輸出を行っていないが今後行いたい 17 社 (前回 15 社)

業 種	H31・R 元	H30	増減(前年比)
食料品製造業	6 社	6 社	—
木製家具等製造業	0 社	2 社	△2 社
民・工芸品製造業	1 社	0 社	+1 社
陶磁器製造業	1 社	1 社	—
機械器具製造業	1 社	0 社	+1 社
卸・小売業	4 社	2 社	+2 社
その他 (農業を含む)	4 社	4 社	—

④輸出を行っていない、今後も行わない予定はない 73社（前回68社）

業種	H31・R元	H30	増減(前年比)
食料品製造業	8社	11社	△3社
木製家具等製造業	7社	7社	－
民・工芸品製造業	5社	6社	△1社
その他 (製造、卸・小売、農業等)	53社	44社	+9社

⑤全体構成比について

- ・前回調査時と比べ、各フェーズの比率にほぼ変化はなく、輸出予定や輸出希望事業所もほぼ横ばいの状況である。
- ・全体の16%を占める「実施予定・実施したい」企業への輸出等実現に向けたサポートを充実させ、実現フェーズに移行させていく取組みが重要である。
- ・また「未実施・今後予定無し」の比率は、前回調査と同様に6割強と高く、海外展開の重要性を認識いただくための普及活動を継続的に実施していくことが必要である。

区分	H31・R元		H30
	件数	構成比	構成比
輸出している	29件	24%	23%
今後輸出予定	2件	2%	2%
今後輸出希望	17件	14%	14%
輸出予定なし	73件	60%	61%
合計	121件	100%	100%

B. 海外展開の形態及び売上高について(上記 A で①「輸出等を行っている」を選択した事業所)

輸出を行っている事業者の海外展開形態は、輸出(越境 EC 以外)29 社、越境 EC1 社、現地生産販売 1 社、不明 1 社であった。業種ごとの輸出国、売上高は次のとおり。

※標本数によって一部秘匿処理しています(「x」で表示)。

①日本酒製造業 6 社 (輸出、越境 EC 以外)

国・地域名	社数	売上高
香港	4 社	562 万円
中国	3 社	949 万円
台湾	1 社	x
韓国	1 社	x
ベトナム	1 社	x
マレーシア	1 社	x
フランス	1 社	x
スペイン	1 社	x
スイス	1 社	x
オランダ	1 社	x
アメリカ	1 社	x
オーストラリア	2 社	x
ニュージーランド	2 社	x
計	20 件	3,545 万円

②食料品製造業 8 社 (輸出、越境 EC を含む)

国・地域名	社数	売上高
東アジア	6 社	1,626 万円
香港	2 社	x
中国	1 社	x
台湾	1 社	x
東アジア諸国	2 社	x
欧州	3 社	78 万円
フランス	2 社	x
イギリス	1 社	x
ドイツ	1 社	x
欧州諸国	1 社	x

上記②食料品製造業のつづき

国・地域名	社数	売上高
北米	4社	86万円
アメリカ	3社	x
カナダ	1社	x
計	x	20,199万円

③農林畜産物販売業 2社（輸出、越境EC以外）

国・地域名	社数	売上高
香港	2社	1,468万円
シンガポール	1社	x
アメリカ	1社	x
計	4件	92,768万円

④木製家具等製造業 6社（輸出、越境EC以外）

国・地域名	社数	売上高
香港	5社	2,659万円
中国	4社	2,604万円
台湾	3社	1,272万円
韓国	4社	2,193万円
シンガポール	3社	1,300万円
フランス	1社	x
アメリカ	2社	x
オーストラリア	2社	x
インド	1社	x
計	25件	11,178万円

⑤民・工芸品製造・小売業 2社（輸出、越境EC以外）

国・地域名	社数	売上高
香港	1社	x
フランス	2社	x
イギリス	1社	x
ドイツ	1社	x
スイス	1社	x
ベルギー	1社	x
オーストラリア	1社	x
計	8件	248万円

⑥機械器具製造業 1社（輸出、越境EC以外）

国・地域名	社数	売上高
中国	1社	x
中国以外のアジア	1社	x
欧米他	1社	x
計	x	x

⑦その他 4社（輸出、越境EC以外、現地生産販売）

国・地域名	社数	売上高
中国	3社	183,604万円
韓国	1社	x
ベトナム	1社	x
マレーシア	1社	x
フランス	1社	x
アメリカ	1社	x
オーストラリア	1社	x
計	9件	202,735万円

⑧地域別の構成比について

業種	東アジア	東南アジア	欧州	北米	豪州	その他	計
日本酒製造業	6社	2社	3社	1社	3社		15社
食料品製造業	4社		3社	4社			11社
農林畜産物販売業	2社	1社		1社			4社
木製家具等製造業	5社	3社	1社	2社	2社	1社	14社
民・工芸品製造業	1社		2社	1社	1社		5社
機械器具製造業	1社	1社	1社	1社			4社
その他	3社	1社	1社	1社	1社	1社	8社
計	22社	8社	11社	11社	7社	2社	61社
割合	36%	13%	18%	18%	11%	3%	100%

- ・ 今回の回答者の海外展開における件数においては、中華圏が4割弱、欧州・北米が2割程度を占めている。
- ・ 木製家具等製造業では、香港、中国、韓国など東アジアへの輸出額が大きい。
- ・ 総売上高に占める海外展開による売上高の割合は、業種や事業者によってばらつき（0.1%～37.1%）がある。

C. 今後、海外展開を計画または希望する国・地域について(Aで①、②、③を選択した事業所)

①日本酒製造業 1社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
香港	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
台湾	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
タイ	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし

②食料品製造業・小売業 6社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
東アジア	菓子等	2社	輸出(越境 EC 除く)、 越境 EC	特になし、市場調査
中国	菓子	2社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査、取引交渉
香港	菓子	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
台湾	菓子	2社	輸出(越境 EC 除く)	特になし、市場調査
東南アジア	菓子等	2社	輸出(越境 EC 除く)、 越境 EC	特になし、市場調査
タイ	菓子	2社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査
ベトナム	菓子	1社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査
フィリピン	菓子	1社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査
欧州	菓子等	2社	輸出(越境 EC 除く)、 越境 EC	特になし、市場調査
北米	菓子	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
オーストラリア	菓子	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
未定	食品(生鮮 以外)	1社	現地生産	特になし

③農業、農林畜産物販売業 2社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
未定	関連製品	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
タイ	農産物	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
インドネシア	農産物	1社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査

④民・工芸品 製造・小売業 2社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
欧州	一刀彫	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
北米	一刀彫	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
欧州	陶器	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
アメリカ	陶器	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
カナダ	陶器	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし

⑤機械器具製造業 1社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
未定	工作機械	1社	輸出(越境 EC 除く)、 越境 EC	特になし

⑥地域別の構成比について

業種	東アジア	東南アジア	欧州	北米	豪州	その他	計
日本酒製造業	1社	1社					2社
食料品製造業・小売業	6社	4社	2社	1社	1社		14社
農業、農林畜産物販売業		1社				1社	2社
民・工芸品製造業			2社	2社			4社
機械器具製造業						1社	1社
計	7社	6社	4社	3社	1社	2社	23社
割合	31%	26%	17%	13%	4%	9%	100%

- ・今後の海外展開先を地域別で見ると、東アジアや東南アジアが約3割ずつ、欧州が約2割、北米が約1割となっており、アジアへの海外展開意向が総じて強いことが分かる。
- ・業種別に見ると、最も比率が高いのが食料品製造業・小売業者であり、全体の約6割を占める。

D. 海外展開の主な目的(Aで①、②、③を選択した事業所) (複数回答)

目 的	件数	比率
新市場開拓による売上拡大	37件	86%
商品ブランド力の向上・国内プロモーションへの活用	20件	47%
余剰資源(設備・仕入・在庫・ノウハウ)の有効活用	3件	7%
海外現地生産による人件費等のコストダウン	1件	2%
国内取引先からの要望・取引先の海外移転	1件	2%
商品の高付加価値化	1件	2%

※比率は、①②③を選択した事業所のうちいずれかを選択した事業所43社を分母としている。

E. 海外展開の障壁となっているもの(複数回答)

事 由	件数	比率
人材の不足	27件	48%
資金の不足	19件	34%
商品製造力(設備・原材料等)の不足	12件	21%
市場情報の不足	25件	45%
海外展開に関するノウハウの不足	37件	66%
海外現地パートナー等の不足	22件	39%
為替変動の影響の懸念	4件	7%
海外現地の法規制	17件	30%
海外現地の政治的要因の懸念	10件	18%
海外現地の経済状況の懸念	7件	13%
海外展開に係る競争環境の懸念	3件	5%
物流コスト等の海外展開に関するコスト不利	21件	38%
輸出、海外製造・販売による製品品質維持が困難	11件	20%
自社製品と海外現地市場ニーズが合わない	10件	18%
その他 ・物流そのもの(コスト不利ではなく) ・言葉の壁、生産能力の限界、顧客がいない ・商品トラブルへの対応 ・海外拠点設立に関する税制など	10件	18%

※比率は、いずれかを選択した事業所56社を分母としている。

- ・事業者の海外展開の障壁となっている要因としては、「海外展開に関するノウハウ」や「人材」、「市場情報」の不足（それぞれ5割～6割）となっている。
- ・この他、「海外現地パートナー等の不足」や「物流等に関するコスト不利」、「資金の不足」、「海外現地の法規制」などについても海外展開の障壁となっている。

#### F. 海外展開のために必要と考える施策（複数回答）

必要施策	件数	比率
商談会等のビジネスマッチングの機会提供	28件	51%
現地市場情報等の提供充実	21件	38%
海外販路開拓のノウハウを持つ人材確保のための施策	23件	42%
輸出に必要な資金確保のための施策 (資金融資、商品開発補助、海外展示会出展、補助等)	17件	31%
その他 ・ 現地日本人会へのパイプ作り ・ 優良パートナーとの関係構築 ・ 輸出用商品の量を確保するための基盤作り ・ 基礎知識の普及、意欲を創出する啓発 ・ 専門的な現地市場情報の提供	9件	16%

※比率は、いずれかを選択した事業所 55 社を分母としている。

- ・いずれの施策ニーズも高いが、最もニーズの高い施策は「ビジネスマッチング機会の提供」で半数の事業者が必要と考えている。次いで「ノウハウを有する人材確保の施策」、「市場情報等の提供」であった。
- ・「必要資金確保のための施策」についても3割の事業者が必要と考えている。

## ＜アンケート結果を踏まえた今後の対応について＞

### 1. 海外展開に係る普及活動の実施

- ・ 前回調査に続き、依然として「海外展開を実施しておらず今後も行う予定はない」と回答する事業者が、回答事業者の6割を占めている。
- ・ 海外展開を予定または希望していると考えている事業者において、海外展開の障壁となっている要因としては、事業所におけるノウハウや人材、市場情報等の不足等となっている。
- ・ 海外展開を実施している（または計画がある）事業者の中には、海外展開の目的を「売上拡大」に加えて「商品ブランド力の向上・国内プロモーションへの活用」と捉えている事業者も多くある。
- ・ こうしたことから、昨年度に続き、ジェトロ等の専門機関との連携を図りながら、多面的な海外展開のメリットやノウハウ、市場情報の提供などを行い、事業者の前向きな姿勢を引き出していくことが必要である。

### 2. 海外展開に前向きな企業の積極的なサポートの実施

- ・ 回答事業者の2割弱については、現時点で海外展開を実施していないものの今後展開を予定または希望している。
- ・ こういった事業者を積極的にサポートし、具体的な検討フェーズまで移行させることで、市内企業の輸出実績を着実に積み上げることが必要である。
- ・ これらの企業は市場情報の提供に加えて、ビジネスマッチング機会の提供を求めているため、今回のアンケート結果をデータベース化し、各企業の海外展開の準備状況を踏まえたサポートが必要である（事業者メーリングリスト39件）。
- ・ ジェトロや県産業経済振興センターなど各種支援機関が年間を通じて実施するセミナーやビジネスマッチング機会もあり、加えてジェトロにおいては人材面をサポートする無料の専門家派遣制度も有しているため、継続してこれらを活用していくことが必要である。

### 3. 官民・民民の連携強化

- ・ 今年度の調査においても、海外展開の障壁となっている理由として、「物流コスト等のコスト不利」「人材・資金の不足」といった回答が相当数あった。
- ・ 近年、民間物流会社と大学による海外展開検討の場や、これに家具業界等の多様な主体を巻き込んだコンソーシアム発足の動きも見られる。また、行政側においてもジェトロや海外現地への職員派遣など、多様な支援チャネルを有している。
- ・ 今後も引き続き、行政や多様な民間事業者の資源を活用し、積極的な官民・民民の連携により、海外展開の障壁を取り除いていく取り組みが必要である。