

令和2年 海外展開に関するアンケート調査

集計結果

令和3年1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12月11日～令和3年1月15日（令和2年分）
対象企業	619社（前年569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	104社 回収率 16.8% （前年 H31年・R元年 121社 回収率 21.3%）
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、令和2年1月から12月までに輸出を行っている事業者が21社(20%)、前年は輸出を行っていたが、令和2年は新型コロナウイルスの影響で行っていない事業者が1社(1%)、輸出を行っていないが今後行う予定の事業者が1社(1%)、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10社(10%)、輸出を行っておらず、今後行う予定がない事業者が71社(68%)となっている。

輸出を実施中及び検討中の事業者が全体の約3割(31%)を占めているが、前年は全体の40%であったため、減少している。

①全体構成比について

- ・新型コロナウイルスの影響で令和2年は輸出をしなかった事業所が1件あり、令和2年に輸出を行った」と回答した事業所は20%と前年より少なかった。
- ・「実施予定・実施したい」企業(全体の11%)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・今後も予定無し」の比率は、約7割と高く、前回調査時(6割)よりもその割合は増加した。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	R2		H31・R元	
	件数	構成比	件数	構成比
輸出を行った	21社	20%	29社	24%
コロナの影響でR2は輸出していない	1社	1%	—	—
今後輸出予定	1社	1%	2社	2%
今後輸出希望	10社	10%	17社	14%
輸出予定なし	71社	68%	73社	60%
合計	104社	100%	121社	100%

②令和2年に輸出を行った 21社(前回29社)

業 種	R2	H31・R元	増減(前年比)
日本酒製造業	2社	6社	△4社
食料品製造業	5社	8社	△3社
農林畜産物販売業	3社	2社	+1社
木製家具等製造業	5社	6社	△1社
民・工芸品製造業	3社	2社	+1社
機械器具製造業	3社	1社	+2社
文具小売業	0社	1社	△1社

その他製造業	0社	2社	△2社
卸・小売業	0社	1社	△1社

③前年は輸出を行っていたが、令和2年は新型コロナウイルスの影響で行っていない
1社

業種	R2
卸・小売業	1社

④輸出を行っていないが今後行う予定 1社（前回2社）

業種	R2	H31・R元	増減(前年比)
日本酒製造業	0社	1社	△1社
農林畜産物販売業	0社	1社	△1社
卸・小売業	1社	0社	+1社

⑤輸出を行っていないが今後行いたい 10社（前回17社）

業種	R2	H31・R元	増減(前年比)
食料品製造業	1社	6社	△5社
木製家具等製造業	3社	0社	+3社
民・工芸品製造業	0社	1社	△1社
陶磁器製造業	1社	1社	—
機械器具製造業	1社	1社	—
卸・小売業	2社	4社	△2社
その他（農業を含む）	2社	4社	△2社

⑥輸出を行っていない、今後も行わない予定はない 71社（前回73社）

業種	R2	H31・R元	増減(前年比)
食料品製造業	5社	8社	△3社
木製家具等製造業	5社	7社	△2社
民・工芸品製造業	4社	5社	△1社
その他 (製造、卸・小売、農業等)	57社	53社	+4社

B. 海外展開の形態及び売上高について(上記 A で①「令和 2 年に輸出を行った」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)17 社、越境 EC1 社、現地生産販売 1 社、不明 2 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 2 社(輸出、越境 EC 以外)

国・地域名	社数	売上高
香港	1 件	x
アメリカ	1 件	x
計	2 件	x

※前年は計 3,545 万円

- ・前年の調査では、輸出、越境 EC 以外で輸出を行っている日本酒製造業者は 6 社だったが、令和 2 年は 2 件のみであった。
- ・前年の調査では、ベトナム、マレーシア、フランス、スペイン、スイス、オランダ、アメリカ、オーストラリア、ニュージーランドなどへの輸出実績もあったが、令和 2 年は香港とアメリカのみであった。

②食料品製造業 5 社(輸出、越境 EC を含む) ※1 社売上高不明

国・地域名	社数	売上高
香港	3 件	28 万円
台湾	1 件	x
アジア(国名不明)	1 件	x
ヨーロッパ(国名不明)	1 件	x
アメリカ	1 件	x
イタリア	1 件	x
イギリス	1 件	x
計	9 件	112 万円

※前年は計 20,199 万円

- ・前年の調査では、輸出、越境 EC 以外で輸出を行っている食料品製造業者は 8 社だったが、令和 2 年は 5 社であった。
- ・香港へは 3 件輸出をしていた。
- ・輸出品目はお茶や山椒、味噌などの調味料だった。
- ・売上高合計は前年より大幅に減少した。

③農林畜産物販売業 3社（輸出、越境EC以外）

国・地域名	社数	売上高
香港	3件	x
アメリカ	1件	x
シンガポール	1件	x
計	5件	1,254万円

※前年は計 92,768万円

- ・前年と輸出先の国は大きく変わらないが、令和2年は売上高合計が前年と比較し大きく減少した。
- ・輸出品目は、桃、メロン、飛騨牛であった。

④木製家具等製造業 5社（輸出、越境EC以外）

国・地域名	社数	売上高
中国	4件	2,002万円
韓国	3件	1,202万円
香港	2件	x
台湾	3件	1,052万円
オーストラリア	1件	x
シンガポール	1件	x
計	14件	5,776万円

※前年は 11,178万円

- ・前年の調査では、輸出、越境EC以外で輸出を行っている木製家具等製造業者は6社だったが、令和2年は5件であった。
- ・売上高合計は前年より大幅に減少し、約1/2となった。

⑤民・工芸品製造 3社（輸出、越境EC1社含む）

国・地域名	社数	売上高
中国（越境EC）	1件	x
フランス	1件	x
イギリス	1件	x
計	3件	34万円

※前年は 248万円

- ・前年の調査では、香港、ドイツ、スイス、ベルギー、オーストラリアへの輸出もあったが、令和2年は中国、フランス、イギリスの3カ国であった。

- ・中国に関しては、越境 EC で販売をした業者が 1 社あった。
- ・売上高は前年より大幅に減少した。

⑥機械器具製造業 3 社（輸出、越境 EC 以外、現地生産販売含む）

国・地域名	社数	売上高
中国	2 件	x
アメリカ	1 件	x
中国以外のアジア	2 件	x
欧米他	1 件	x
計	6 件	55,040 万円

- ・前年の調査では 1 社であったが、令和 2 年の調査では 3 社となった。
- ・中国では現地生産販売をしている業者があったため、前年の調査と比較すると大きく増加した。
- ・輸出品目は工作機械や自動車部品であった。

⑦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	計
日本酒製造業	1 件			1 件		2 件
食料品製造業	5 件		3 件	1 件		9 件
農林畜産物販売業	3 件	1		1 件		5 件
木製家具等製造業	12 件	1			1 件	14 件
民・工芸品製造業	1 件		2 件			3 件
機械器具製造業	4 件			2 社		6 件
計	28 件		5 件	5 件	1 件	39 件
割合	71%	0%	13%	13%	3%	100%

- ・今回の回答者の海外展開における件数においては、アジア圏が 7 割強、欧州・北米が 3 割弱を占めている。
- ・木製家具等製造業では、香港、中国、韓国、台湾など東アジアへの輸出が多い。
- ・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（0.002%～36.9%）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、④を選択した事業所)

①日本酒製造業 2社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
台湾	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
ベトナム	日本酒	2社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
インド	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
イスラエル	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査中

②食料品製造業 2社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
中国	味噌	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
香港	味噌	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
台湾	味噌	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
東南アジア	漬物、調味料	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
EU圏	漬物、調味料	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
イギリス	漬物、調味料	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし

③農林畜産物販売業 1社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
中国	米	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし

④木製家具等製造業 7社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
中国	家具	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
アメリカ	家具	2社	輸出(越境 EC 除く)	特になし、テストマーケティング中
ヨーロッパ	家具	2社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
カナダ	家具	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
シンガポール	家具	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
ベトナム	家具	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
インド	家具	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし

⑤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
アメリカ	雑貨	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
未定	食品	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査、商品選定、取引先選定

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	2社				2社	5社
食料品製造業	3社	1社	2社				6社
農林畜産物販売業	1社						1社
木製家具等製造業	1社	2社	2社	3社		1社	9社
小売業				1社		1社	2社
計	6社	5社	4社	4社	0社	4社	23社
割合	27%	22%	17%	17%	0%	17%	100%

- ・今後の海外展開先を地域別で見ると、東アジアと東南アジアを合わせたアジアが約 5割を占め、欧州、北米、その他がそれぞれ 2割弱となっており、アジアへの海外展開意向が総じて強いことが分かる。
- ・新たにイスラエルへの酒輸出を検討している事業者もいる。
- ・業種別に見ると、最も比率が高いのが木製家具等製造業である。

D. 海外展開の主な目的(Aで①、②、③、④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	21件	81%
商品ブランド力の向上・国内プロモーションへの活用	14件	54%
余剰資源(設備・仕入・在庫・ノウハウ)の有効活用	4件	15%
国内取引先からの要望・取引先の海外移転	2件	8%
海外現地生産による人件費等のコストダウン	1件	4%
商品の高付加価値化	0件	0%

※比率は、①②③④を選択した事業所のうちいずれかを選択した事業所 26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
海外展開に関するノウハウの不足	30 件	56%
市場情報の不足	24 件	44%
人材の不足	21 件	39%
資金の不足	21 件	39%
海外現地パートナー等の不足	20 件	37%
物流コスト等の海外展開に関するコスト不利	18 件	33%
商品製造力（設備・原材料等）の不足	13 件	24%
自社製品と海外現地市場ニーズが合わない	13 件	24%
海外現地の法規制	11 件	20%
輸出、海外製造・販売による製品品質維持が困難	11 件	20%
海外現地の政治的要因の懸念	7 件	13%
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	5 件	9%
為替変動の影響の懸念	4 件	7%
その他 <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの影響 ・飛騨牛の高騰により競争力の低下し現地でのニーズが減っている。 ・海外拠点設立に関する税制 ・海外送金の手続き、郵送手数料がかかること ・言葉の壁 ・コピー製品の懸念 	10 件	19%

※比率は、いずれかを選択した事業所 54 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一番多いのが「海外展開に関するノウハウ」で、5割強となっている。
- ・この他、「市場情報の不足」、「人材の不足」、「資金の不足」、「海外現地パートナー等の不足」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	22 件	50%
現地市場情報等の提供充実	19 件	43%
海外販路開拓のノウハウを持つ人材確保のための施策	17 件	39%
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	39%
その他 ・商品ロットに対応できる製造拡大 ・専門的な現地市場情報の提供 など	7 件	16%

※比率は、いずれかを選択した事業所 44 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。

＜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

- ・前年の調査では、「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割を占めていたが、今回の調査では約7割に増加した。
- ・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主な要因としては、事業所におけるノウハウとなっている。
- ・海外展開を実施している（または計画がある）事業者の約8割は、海外展開の目的を「新市場開拓による売上拡大」と回答している。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5割以上ある。
- ・こうしたことから、前年度に続き、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重要である。
- ・新型コロナウイルスの影響で前年は海外展開を実施していたが、令和2年は実施しなかったという事業者や、海外展開を考えていたが実施できなかったという事業者も多く見られた。

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を目指す。
- ・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を行う（情報提供メール受信希望 24社）。
- ・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、これらの活用推進を行う。

3. 官民・民民の連携強化

- ・今年度の調査においては、海外展開の障壁となっている理由として、「海外展開ノウハウの不足」、「市場情報の不足」、「人材の不足」、「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、多様な支援チャンネルを有している。
- ・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。
- ・コロナ禍で直接現地へ出向いた商談会に参加すること等が当分の間難しいと考えられるため、オンラインによる商談会などの海外展開のきっかけ作りを推進する。
- ・コロナ禍での海外展開の方法や、収束後を見据えた海外展開の準備など様々な場面で事業者と連携し、支援する。