

令和3年 海外展開に関するアンケート調査

集計結果

令和4年1月

高山市 飛騨高山プロモーション戦略部 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3年12月16日～令和4年1月14日（令和3年分）
対象企業	537社（前年619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	106社 回収率 19.7% （前年 令和2年 104社 回収率 16.8%）
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3年1月から12月までに輸出を行っている事業者が25社(24%)、前年は輸出を行っていたが、新型コロナウイルスの影響で行っていない事業者が4社(4%)、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4社(4%)、輸出を行っておらず、今後行う予定がない事業者が72社(67%)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(29%)を占めており、前年の31%とほぼ変わらない結果となった。

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3年は輸出をしなかった事業所が4件あった。
- ・「実施予定・実施したい」企業(全体の5%)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、前回とほぼ同じく約7割と高い。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	R3		R2	
	件数	構成比	件数	構成比
輸出を行った	25社	24%	21社	20%
コロナの影響でR3は輸出していない	4社	4%	1社	1%
今後輸出予定	1社	1%	1社	1%
今後輸出希望	4社	4%	10社	10%
輸出予定なし	72社	67%	71社	68%
合計	106社	100%	104社	100%

②令和3年に輸出を行った 25社(前回21社)

業 種	R3	R2	増減(前年比)
日本酒製造業	5社	2社	+3社
食料品製造業	4社	5社	△1社
農林畜産物販売業	1社	3社	△2社
木製家具等製造業	6社	5社	+1社
民・工芸品製造業	1社	3社	△2社
機械器具製造業	0社	3社	△3社
文具小売業	0社	0社	—
その他製造業	1社	2社	△1社
卸・小売業	7社	1社	+6社

③過去に輸出を行っていたが、令和3年は新型コロナウイルスの影響で行っていない
4社（前回1社）

業種	R3	R2	増減(前年比)
日本酒製造業	1社	0社	+1社
木製家具等製造業	1社	0社	+1社
卸・小売業	2社	1社	+1社

④輸出を行っていないが今後行う予定 1社（前回1社）

業種	R3	R2	増減(前年比)
日本酒製造業	0社	0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

⑤輸出を行っていないが今後行いたい 4社（前回10社）

業種	R3	R2	増減(前年比)
食料品製造業	2社	1社	+1社
木製家具等製造業	0社	3社	△3社
民・工芸品製造業	0社	0社	—
陶磁器製造業	0社	1社	△1社
機械器具製造業	0社	1社	△1社
卸・小売業	1社	2社	△1社
その他（農業を含む）	1社	2社	△1社

⑥輸出を行っていない、今後も行わない予定はない 72社（前回71社）

業種	R3	R2	増減(前年比)
食料品製造業	8社	5社	+3社
木製家具等製造業	6社	5社	+1社
民・工芸品製造業	7社	4社	+3社
その他 （製造、卸・小売、農業等）	51社	57社	△6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 3 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)21 社、越境 EC3 社、現地生産販売 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 5 社(輸出、越境 EC 以外)

国・地域名	社数	売上高
アメリカ	2 件	x
中国	3 件	1,104 万円
香港	3 件	1,409 万円
台湾	1 件	x
オーストラリア	2 件	x
ニュージーランド	1 件	x
オランダ	2 件	x
スイス	1 件	x
マレーシア	1 件	x
シンガポール	2 件	x
韓国	1 件	x
ベトナム	1 件	x
スペイン	1 件	x
計	21 件	3,914 万円

※前年は計非公開

- ・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 2 社だったが、令和 3 年は 5 社であった。
- ・前年の調査では、アメリカ、香港への輸出のみであったが、令和 3 年はアメリカ、中国、香港台湾等計 13 カ国の輸出があった。
- ・中国、香港への輸出額が 6 割以上を占めている。
- ・前年は新型コロナウイルスの影響を大きく受けたが、令和 3 年度は影響を受けたもののコロナ禍前の数字に戻りつつある。

②食料品製造業 4 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	35 万円
台湾	1 件	x
中国	2 件	x

イタリア	1 件	x
フランス	2 件	x
イギリス	2 件	x
スペイン	1 件	x
シンガポール	1 件	x
計	13 件	89 万円

※前年は計 112 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 5 社だったが、令和 3 年は 4 社であった。
- ・香港の輸出は 3 件と一番多かった。
- ・輸出品目は主に酢や山椒などの調味料、トマトジュースだった。
- ・売上高合計は前年より減少した。

③農林畜産物販売業 1 社（輸出、越境 EC 以外）

国・地域名	社数	売上高
香港	1 件	x
台湾	1 件	x
アメリカ	1 件	x
シンガポール	1 件	x
フランス	1 件	x
イタリア	1 件	x
計	6 件	x

※前年は計 1,254 万円

- ・令和 3 年に輸出を行った農林畜産物販売業は 1 社のみであった

④木製家具等製造業 5 社（輸出、越境 EC 以外）

国・地域名	件数	売上高
中国	2 件	x
韓国	1 件	x
香港	4 件	2,554 万円
台湾	2 件	x
フランス	1 件	x
シンガポール	1 件	x
オーストラリア	1 件	x
ロシア	1 件	x

アメリカ	2 件	x
アフリカ (国名不明)	1 件	x
計	16 件	6,014 万円

※前年は 5,776 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 5 社であり、令和 3 年も変わらず 5 件であった。
- ・売上高合計は前年より増加した。
- ・木製家具等は香港への輸出が一番多い。

⑤民・工芸品製造 1 社 (輸出、越境 EC 含む)

国・地域名	件数	売上高
中国 (越境 EC)	1 件	x
フランス	1 件	x
計	2 件	x

※前年は 34 万円

- ・前回の調査では、3 社の輸出があったが、令和 3 年は 1 社のみであった。
- ・売上高は前年より減少した。

⑥卸・小売業 7 社 (輸出、越境 EC 以外含む) ※3 社売上高不明

国・地域名	件数	売上高
中国	1 件	x
台湾	2 件	x
アメリカ	3 件	x (1 社金額不明)
タイ	1 件	x
シンガポール	1 件	x
マレーシア	1 件	x
スイス	1 件	x
ドイツ	1 件	x
計	11 件	8,588 万円

- ・アメリカへの輸出を行っている卸・小売業者が 3 社と一番多かった。
- ・輸出品目は菓子や絵画等であった。

⑦その他 1社（輸出、越境EC以外含む）

国・地域名	件数	売上高
中国	1件	x
香港	1件	x
台湾	1件	x
韓国	1件	x
マレーシア	1件	x
ベトナム	1件	x
計	6件	x

- ・綿棒、マスクなどの輸出があった。

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	アフリカ	豪州	計
日本酒製造業	10件	2件	4件	2件		3件	21件
食料品製造業	7件		6件				13件
農林畜産物販売業	3件		2件	1件			6件
木製家具等製造業	10件		2件	2件	1件	1件	16件
民・工芸品製造業	1件		1件				2件
卸・小売業	4件	2件	2件	3社			11件
その他	4件	2件					6件
計	39件	6件	17件	8件	1件	4件	75件
割合	52%	8%	23%	11%	1%	5%	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6割弱、欧州・北米が3割強を占めている。
- ・日本酒製造業や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（0.00006%～20%）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 6社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
中国	日本酒	2社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査中あり
香港	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	取引先選定中
台湾	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)	特になし
マレーシア	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
カナダ	日本酒	1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
シンガポール	日本酒、 ビール	3社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査中、 取引先選定中あり
フランス	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査中
アメリカ	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査中
ドバイ	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
ナイジェリア	日本酒	1社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査中

②食料品製造業 6社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
中国	麺	1社	輸出(越境 EC 含め)	特になし
台湾	麺	1社	輸出(越境 EC 含め)	特になし
香港	冷凍和菓子	1社	輸出(越境 EC 含め)	取引先選定中
アメリカ	麺、漬物	2社	輸出(越境 EC 含め)	特になし
カナダ	麺	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
ベトナム	麺	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
マレーシア	麺	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
フランス	山椒粉	1社	不明	不明
イタリア	山椒粉	1社	不明	不明
EU諸国	漬物、瓶製品	2社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定中

③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
アメリカ	有機農産物	1社	輸出(越境 EC 除く)	取引交渉中
シンガポール	ジュース	1社	輸出(越境 EC 除く)	取引交渉中

④木製家具等製造業 8社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
台湾	家具	2社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査中及び取引交渉中あり
アメリカ	浴槽	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)	市場調査中及び取引交渉中
ヨーロッパ	家具	2社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査中及び取引交渉中あり
アフリカ	家具	1社	輸出(越境 EC 除く)	不明

⑤卸・小売業 9社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
中国	雑貨	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
台湾	雑貨等	2社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査中あり
アメリカ	雑貨	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査中
東南アジア	雑貨等	2社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査中あり
イギリス	お茶	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
フランス	お茶	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
オーストラリア	お茶	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
中東	お茶	2社	輸出(越境 EC 除く)	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	7社	1社	1社	2社		4社	15社
食料品製造業	3社	2社	4社	3社			12社
農林畜産物販売業	1社			1社			2社
木製家具等製造業	3社		2社	1社		1社	7社
卸・小売業	3社	2社	2社	1社	1社	2社	11社
計	17社	5社	9社	8社	1社	7社	47社
割合	36%	11%	19%	17%	2%	15%	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割近くを占め、欧州、北米、その他がそれぞれ約2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。
- ・ドバイを含めた中東への展開意向が強まっている。
- ・業種別に見ると、最も比率が高いのが日本酒製造業である。

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	26件	79%
商品ブランド力の向上・国内プロモーションへの活用	15件	45%
余剰資源(設備・仕入・在庫・ノウハウ)の有効活用	4件	12%
海外現地生産による人件費等のコストダウン	2件	6%
国内取引先からの要望・取引先の海外移転	0件	0%
商品の高付加価値化	0件	0%
その他	1件	3%

※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33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	12件	39%
海外展開に関するノウハウの不足	11件	35%
市場情報の不足	9件	29%
海外現地パートナー等の不足	9件	29%
物流コスト等の海外展開に関するコスト不利	9件	29%
海外現地の法規制	8件	26%
資金の不足	7件	23%
英語、現地語などの言語対応への不安	7件	23%
海外現地の知的財産保護に関するノウハウの不足	6件	19%
商品製造力の不足	5件	16%
海外現地の経済状況の懸念	5件	16%
海外展開に係る競争環境の懸念	5件	16%
海外現地の政治的要因の懸念	4件	13%
輸出、海外製造・販売による製品品質維持が困難	4件	13%
為替変動の影響の懸念	2件	6%
自社製品と海外現地市場ニーズが合わない	2件	6%
その他 ・ 海外の物流クオリティが低いため ・ 賞味期限が短い商品を取り扱っているため ・ 契約書を準備する必要があるため ・ 海外との人的繋がりが少ないため	4件	13%

※比率は、いずれかを選択した事業所 31 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「人材不足」で、12事業者が要因として回答している。
- ・この他、「海外展開に関するノウハウの不足」、「市場情報の不足」、「海外現地パートナー等の不足」、「物流コスト等の海外展開に関するコスト不利」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	15 件	52%
現地市場情報等の提供充実	11 件	38%
専門家等による個別相談対応・伴走型支援	6 件	21%
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)	5 件	17%
海外販路開拓のノウハウを持つ人材確保のための施策	2 件	7%
その他 ・ 宣言広告の効率的な方法 ・ 味やにおいに関する商品を伝える方法 ・ 信頼できる輸出業者の存在 ・ 法規制の知識 など	7 件	24%

※比率は、いずれかを選択した事業所 29 社を分母としている。

- ・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。
- ・現地と繋がる人材がいないため、情報の収集方法が分からないといった声があった。
- ・コロナ禍でリモートという方法も主流にはなってきたが、実際に顔を合わせて商品を紹介したいという声や、味やにおいに関するものはリモートでは伝わらないため難しいという声もあった。

G. 輸出関連情報の収集先（複数回答）

必要施策	件数	比率
国内の取引先	16 件	62%
日本貿易振興機構（JETRO）	10 件	38%
海外の取引先	6 件	23%
岐阜県庁・高山市役所	5 件	19%

金融機関	4 件	15%
岐阜県産業経済振興センター	3 件	12%
商工会・商工会議所	3 件	12%
業界団体	1 件	4%
組合	1 件	4%
物流会社	0 件	0%
中小企業基盤整備機構（中小機構）	0 件	0%
その他 ・WEB展示会 ・個人のネットワーク など	5 件	19%

※比率は、いずれかを選択した事業所 26 社を分母としている。

- ・最も多い情報収集先は各社の国内取引先、続いて日本貿易振興機構（JETRO）となっている。
- ・WEB展示会に参加することで繋がりができたという声もあった。

＜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 7 割を占めていたが、今回の調査でも約 7 割とほぼ変わらない結果となった。
- ・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、人材不足や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 割近くある。
- ・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以前は海外展開を実施していたが、令和 2 年に続き令和 3 年も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。
- ・前年と比較すると、令和 3 年の方がコロナの影響を受けなかったという声もあり、リモートの普及によりネット上でやり取りができる事業者が増加したことが要因であると考えられる。

2. 海外展開に前向きな企業の積極的なサポートの実施

- ・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事業者は 5%にとどまった。
- ・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 23 社）。
- ・前年も情報提供メール受診希望者に JETRO 等からの輸出関連情報や WEB セミナーの案内を随時送信していたところ、積極的に参加する事業者があった。
- ・今回の調査で、輸出関連情報の収集先についての設問を新たに設置したところ、各社の国内取引先が最も多く、続いて日本貿易振興機構（JETRO）となった。

- ・ JETRO 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 JETRO 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。
(今回の調査では、ドバイ等中東への輸出に関し興味を持っている企業があったため JETRO の支援によるものであると考えられる)

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、「人材の不足 海外展開に関するノウハウの不足」、「市場情報の不足」、「海外現地パートナー等の不足」、「物流コスト等の海外展開に関するコスト不利」といった回答が相当数あった。
- ・ 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、海外展開の障壁の解決に向けて取り組んでいく。
- ・ 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。