

令和 4 年 海外展開に関するアンケート調査

集計結果

令和 5 年 2 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 5 年 1 月 5 日～1 月 27 日（令和 4 年分）
対象企業	555 社（前年 537 社） ※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
回答社数	112 社 回収率 20.2% （前年 令和 4 年 106 社 回収率 19.7%）
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４年１月から１２月までに輸出を行っている事業者が２３社（２１％）、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（０．９％）、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６社（５．４％）、輸出を行っておらず、今後も行ふ予定がない事業者が７８社（７０％）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（２７％）を占めており、前年の２９％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４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６．３％）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７割と高く、前年調査時（６７％）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	R4		R3	
	件数	構成比	件数	構成比
輸出を行っている	23 社	21%	25 社	24%
コロナの影響で R4 は輸出していない	4 社	4%	4 社	4%
今後輸出予定	1 社	1%	1 社	1%
今後輸出希望	6 社	5%	4 社	4%
輸出予定なし	78 社	70%	72 社	67%
合 計	112 社	100%	106 社	100%

② 令和４年に輸出を行っている 23 社（前回 25 社）

業 種	R4	R3	増減(前年比)
日本酒製造業	3 社	5 社	△2 社
食料品製造業	3 社	4 社	△1 社
農林畜産物販売業	0 社	1 社	△1 社
木製家具等製造業	8 社	6 社	+2 社
民・工芸品製造業	3 社	1 社	+2 社
機械器具製造業	1 社	0 社	+1 社
卸・小売業	4 社	7 社	△3 社
その他製造業	1 社	1 社	—

- ③ 過去に輸出を行っていたが、令和４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４社）

業 種	R4	R3	増減(前年比)
日本酒製造業	０社	１社	△１社
食料品製造業	１社	０社	＋１社
木製家具等製造業	１社	１社	—
卸・小売業	０社	２社	△２社
農林畜産物販売業	２社	０社	＋２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	R4	R3	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	１社	—
卸・小売業	０社	０社	—

- ⑤ 輸出を行っていないが今後行いたい ６社（前回３社）

業 種	R4	R3	増減(前年比)
食料品製造業	１社	２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
農林畜産物販売業	２社	０社	＋２社

- ⑥ 輸出を行っていない、今後も行いう予定はない ７８社（前回 ７２社）

業 種	R4	R3	増減(前年比)
食料品製造業	１２社	８社	＋４社
木製家具等製造業	１１社	６社	＋５社
民・工芸品製造業	５社	７社	△２社
学校教材	１社	０社	＋１社
その他 （製造、卸・小売、農業等）	４９社	５１社	△２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 4 年に輸出を行っている」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)22 社、越境 EC 1 社であった。業種ごとの輸出国、売上高は次のとおり。

① 日本酒製造業 3 社 (輸出、越境 EC 以外含む)

国・地域名	社数	売上高
アメリカ	1 件	19 万円
中国	3 件	132 万円
香港	1 件	30 万円
台湾	2 件	80 万円
オーストラリア	1 件	94 万円
ニュージーランド	1 件	69 万円
シンガポール	2 件	258 万円
韓国	1 件	117 万円
ナイジェリア	1 件	9 万円
計	13 件	808 万円

※前年は計 3,914 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 5 社だったが、令和 4 年は 3 社であった。
- ・前年の調査では、輸出先はオランダ、スイス、マレーシア等を含む 13 カ国であったが、令和 4 年はアメリカ、中国、香港、台湾等計 9 カ国の輸出だった。
- ・シンガポールへの輸出額が 3 割を占めている。
- ・前年は新型コロナウイルスの影響を受けたもののコロナ禍前の数字に戻りつつあったが、令和 4 年度は中国、香港の売上高が大幅に減少し、全体の売上高も減少した。

② 食料品製造業 3 社 (輸出、越境 EC 以外含む)

国・地域名	社数	売上高
香港	1 件	60 万円
中国	1 件	3 万円
オーストラリア	1 件	10 万円
フランス	1 件	3 万円
イギリス	1 件	3 万円
アメリカ	1 件	1.5 万円
計	6 件	80.5 万円

※前年は計 89 万円

- ・前年の調査では、輸出、越境 EC 含む輸出を行っている食料品製造業者は 4 社だったが、令和 4 年は輸出、越境 EC 以外は 3 社であった。
- ・前年の調査では、輸出先は台湾、イタリア、スペイン等を含む 8 カ国であったが、令和 4 年は計 6 カ国の輸出だった。
- ・輸出品目は主にうどんや、ペーストや山椒などの調味料だった。
- ・売上高合計は前年より減少した。

③ 農林畜産物販売業 0 社（輸出、越境 EC 以外）

- ・前年の調査では、輸出、越境 EC 以外の輸出を行っている農林畜産物販売業は 1 社で、輸出国、地域は 9 件だったが、令和 4 年は 0 社であった。

④ 木製家具等製造業 8 社（輸出、越境 EC 以外含む）

国・地域名	件数	売上高
中国	4 件	2,453 万円
韓国	3 件	1,683 万円
香港	5 件	4,339 万円
台湾	4 件	3,701 万円
シンガポール	2 件	2,046 万円
オーストラリア	2 件	2,664 万円
ロシア	1 件	218 万円
アメリカ	2 件	150 万円
イギリス	1 件	9 万円
イタリア	1 件	143 万円
デンマーク	1 件	66 万円
キプロス	1 件	136 万円
計	27 件	17,608 万円

※前年は 6,014 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 4 年は 8 社であった。
- ・売上高合計は前年より大幅に増加した。
- ・木製家具等は香港への輸出が一番多い。

⑤ 民・工芸品製造 3社（輸出、越境E C以外含む）

国・地域名	件数	売上高
中国	1 件	11 万円
フランス	2 件	3 万円
イギリス	1 件	52 万円
計	4 件	66 万円

※前年は計非公開

- ・前年の調査では、1社のみの輸出であったが、令和4年は3社であった。
- ・輸出品目は春慶塗や一刀彫、陶器などだった。
- ・件数は前年より増加した。

⑥ 機械器具製造業 1社（輸出、越境E C以外含む）

国・地域名	件数	売上高
台湾	1 件	300 万円

- ・前年の調査では0社であったが、令和4年は1社であった。
- ・測量器材などの輸出があった。

⑦ 卸・小売業 4社（輸出、越境E C以外含む）

国・地域名	件数	売上高
台湾	1 件	250 万円
香港	1 件	250 万円
イギリス	1 件	2 万円
オーストラリア	1 件	13 万円
デンマーク	1 件	22 万円
フランス	1 件	21 万円
インドネシア	1 件	7480 万円
マレーシア	1 件	18 万円
計	8 件	8,056 万円

※前年は8,588万円

- ・輸出品目は木工機械、菓子、茶葉、文具等であった。

⑧ その他 1 社（輸出、越境 E C 以外含む）

国・地域名	件数	売上高
アメリカ	1 件	31.2 万円
シンガポール	1 件	6 万円
計	2 件	37.2 万円

※前年は計公開

- ・前年の調査では、7 社の輸出であったが、令和 4 年は 1 社であった。
- ・絵画の輸出があった。

⑨ 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 新西蘭	計
日本酒製造業	7 件	2 件		1 件	1 件	2 件	13 件
食料品製造業	2 件		2 件	1 件		1 件	6 件
農林畜産物販売業							0 件
木製家具等製造業	17 件	2 件	4 件	2 件		2 件	27 件
民・工芸品製造業	1 件		3 件				4 件
機械器具製造業	1 件						1 件
卸・小売業	2 件	2 件	3 件			1 件	8 件
その他		1 件		1 件			2 件
計	30 件	7 件	12 件	5 件	1 件	6 件	61 件
割合	49%	11%	20%	8%	2%	10%	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、欧州・北米が 3 割弱を占めている。
- ・日本酒製造業や木製家具等製造業では、中国、香港、韓国、台湾など東アジアへの輸出が多い。

C. 貴事業所の総売上高に占める海外展開による売上高の割合（概算）（A で①を選択した事業所）

- ・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%～19%）がある。

D. 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 3 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 含む)	取引先選定中 取引先交渉中
シンガポール		1 社	輸出(越境 EC 含む)	契約終結
アメリカ		1 社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定中
フランス		1 社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定中

② 食料品製造業 4 社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
香港	食品・山椒粉	2 社	輸出(越境 EC 除く)	契約終結
台湾	調味料	1 社	輸出(越境 EC 除く)	契約終結
アメリカ	食品・山椒粉	2 社	輸出(越境 EC 除く)	契約終結
フランス	山椒粉他	2 社	輸出(越境 EC 除く)	契約終結
イギリス	不明	1 社	輸出(越境 EC 除く)	契約終結
オーストラリア	不明	1 社	輸出(越境 EC 除く)	契約終結
ベトナム	食品	1 社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査
マレーシア	食品	1 社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査
シンガポール	食品	1 社	輸出(越境 EC 除く)	不明

③ 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
中国	家具	1 社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査
台湾	家具	4 社	輸出(越境 EC 除く)	契約終結
香港	家具	1 社	輸出(越境 EC 除く)	取引交渉中
シンガポール	家具	1 社	輸出(越境 EC 除く)	不明
インド	家具	1 社	輸出(越境 EC 除く)	不明
ヨーロッパ	香袋	1 社	輸出(越境 EC 除く)	取引先選定
オーストラリア	家具	1 社	輸出(越境 EC 除く)	商品選定 取引交渉中
アメリカ	家具	1 社	輸出(越境 EC 除く)	取引交渉中
イギリス	家具	2 社	輸出(越境 EC 除く)	市場調査 商品選定
カナダ	家具	2 社	輸出(越境 EC 除く)	不明

④ 卸・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
アメリカ	雑貨	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査 商品選定
台湾	お茶	1社	輸出(越境 EC 除く)	商品選定 取引先選定
アジア	お茶等	1社	輸出(越境 EC 含む)	商品選定 取引先選定
東南アジア	食品	2社	輸出(越境 EC 除く)	特になし
ドバイ	お茶	1社	輸出(越境 EC 除く)	商品選定 取引先選定
ヨーロッパ	食品	1社	輸出(越境 EC 除く)	特になし

⑤ 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	2社	1社	1社	1社			5社
食料品製造業	3社	3社	3社	2社	1社		12社
木製家具等製造業	6社	1社	3社	3社	1社	1社	15社
卸・小売業	2社	2社	1社	1社		1社	7社
計	13社	7社	8社	7社	2社	2社	39社
割合	33%	18%	21%	18%	5%	5%	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。

E. 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	29件	85%
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	44%
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	0件	0%
国内取引先からの要望・取引先の海外移転	1件	3%
海外現地パートナー等のノウハウ活用による商品の高付加価値化	0件	0%
その他	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 34社を分母としている。

F. 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	17 件	50%
資金の不足	9 件	26%
商品製造力の不足	8 件	24%
市場情報の不足	11 件	32%
海外展開に関するノウハウの不足	14 件	41%
海外現地パートナー等の不足	12 件	35%
為替変動の影響の懸念	5 件	15%
海外現地の法規制	3 件	9%
海外現地の知的財産保護に関するノウハウの不足	1 件	3%
海外現地の政治的要因の懸念	1 件	3%
海外現地の経済状況の懸念	1 件	3%
海外展開に係る競争環境の懸念	0 件	0%
物流コスト等の海外展開に関するコスト不利	9 件	26%
輸出、海外製造・販売による製品品質維持が困難	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%
英語、現地語などの言語対応への不安	10 件	29%
その他 ・ 日本商品とのつながり不足 ・ 富裕層に対応できる環境が高山市には少ないこと	2 件	6%

※比率は、いずれかを選択した事業所 34 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、17 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」、「海外現地パートナー等の不足」、「市場情報の不足」、「英語、現地語などの言語対応への不安」などについても海外展開の障壁となっている。

G. 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	12 件	36%
現地市場情報等の提供	13 件	39%
現地市場調査（輸出可能性調査）	4 件	12%
現地輸入規制情報の提供	6 件	18%
海外販路開拓のノウハウを持つ人材確保のための施策	4 件	12%

輸出に必要な資金確保のための施策（設備投資資金融資・商品開発補助・海外展示会出展、補助等）	4 件	12%
専門家等による個別相談対応・伴奏型支援	7 件	21%
その他 ・自社のマンパワー	2 件	6%

※比率は、いずれかを選択した事業所 33 社を分母としている。

- ・最もニーズの高い施策は「現地市場情報等の提供」で約 4 割の事業者が必要と考えている。
- ・自社のマンパワー強化を必要とする声があった。

H. 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	15 件	47%
海外の取引先	10 件	31%
金融機関	1 件	3%
物流会社	3 件	9%
商工会・商工会議所	2 件	6%
業界団体	2 件	6%
組合	0 件	0%
岐阜県庁・高山市役所	6 件	19%
岐阜県産業経済振興センター	2 件	6%
日本貿易振興機構（JETRO）	9 件	28%
中小企業基盤整備機構（中小機構）	1 件	3%
その他 ・親会社 ・HP への問い合わせ ・エージェント ・外国人観光客 など	5 件	16%

※比率は、いずれかを選択した事業所 32 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、続いて海外の取引先となっている。
- ・自社HP への問い合わせや、外国人観光客から直接情報を得ているという声もあった。

＜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、JETRO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。

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に対して、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の移行を促すことで、市内企業の輸出実績を着実に積み上げることを目指す。
- ・これらの企業は現地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22社）。
- ・情報提供メール受信希望者に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する。

3. 官民の連携強化

- ・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」、「海外現地パートナー等の不足」、「市場情報の不足」といった回答が多数あった。
- ・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。