

平成 24 年度海外進出意向状況等 調査事業 報告書

平成 2 5 年 3 月

奈良県

目次

第 1 章 調査概要 - 3 -

第 2 章 調査結果の分析 - 6 -

- 1. 回答企業の概要..... - 6 -
- 2. 県内企業の貿易の実態..... - 10 -
 - 2-1. 輸出入の実績..... - 10 -
 - 2-2. 輸出状況..... - 11 -
 - 2-3. 過去に輸出を行っていた企業について..... - 36 -
 - 2-4. 輸出を行ったことがない企業について..... - 42 -
 - 2-5. 輸入状況..... - 44 -
 - 2-6. 過去に輸入を行っていた企業について..... - 61 -
 - 2-7. 輸入を行ったことがない企業について..... - 65 -
- 3. 県内企業の海外進出の実態..... - 66 -
 - 3-1. 海外進出の実績..... - 66 -
 - 3-2. 海外進出企業の輸出入の実績..... - 66 -
 - 3-3. 海外進出状況..... - 67 -
 - 3-4. 過去に海外進出を行っていた企業について..... - 77 -
 - 3-5. 海外進出経験がない企業について..... - 80 -

第 3 章 ヒアリング調査結果 - 83 -

- 1. 調査対象企業..... - 83 -
- 2. 個別ヒアリング結果..... - 84 -

第 4 章 主要国の基礎的データ - 130 -

- 1. 中国..... - 133 -
- 2. 韓国..... - 149 -
- 3. 台湾..... - 160 -
- 4. 米国..... - 172 -
- 5. タイ..... - 184 -
- 6. インドネシア..... - 195 -
- 7. シンガポール..... - 206 -
- 8. インド..... - 219 -
- 9. EU..... - 230 -

第 5 章 今後の海外販路展開支援の可能性 - 241 -

1. 奈良県における海外販路展開施策の方向性 - 241 -
2. ターゲット国の選定 - 245 -
3. ターゲット国に向けた支援策の検討 - 247 -

付属資料 調査票（調査票 A・B） - 251 -

第 1 章 調査概要

調査目的

この調査は、奈良県の産業振興を図るため、県内企業の貿易の実態と海外進出の意向等を調査するとともに、本県の今後の海外販路拡大施策の企画立案と企業の国際経済活動に対する支援策を検討するための基礎資料の作成を目的に行うものである。

調査方法

調査の方法は、県内企業 2,000 件へのアンケート調査（郵送調査）及び 20 社へのヒアリング調査（訪問調査）により実施した。

アンケート調査においては、調査票を A と B の 2 種類（海外取引のある企業用・海外取引のない企業用）を用意し、調査対象企業に実情に応じて選択して記入してもらう形式を取った。

また、国別の基礎資料に関しては、公開されているデータ（公的機関のウェブサイト、文献）のほか、受託者の海外ネットワークも活用して収集した。

調査対象

◆ アンケート調査（県内企業：2,000 社）

海外と取引をしている、あるいは取引開始の意向がある企業を重点化して調査を実施した。

対象企業は、調査受託先である株式会社帝国データバンクが保有する企業情報データベースを活用して抽出した企業群、並びに平成 23 年度に本県で実施した「緊急奈良県貿易実態等調査」（製造業対象）の回答企業のうち、海外との取引について前向きな回答をした企業群から抽出した。

（抽出条件）

- 奈良県内に本社を有する商業、サービス業等（製造小売業、製造卸売業を含む）を主業とする企業 2,000 社。
- 製造業（製造卸売業、製造小売業を含む）、卸小売業、サービス業は 6 : 3 : 1 の比率で抽出。

◆ ヒアリング調査（県内企業：20 社）

上記の 2,000 社をベースとして、調査票の回答内容から海外取引に関して特徴のある回答（自社ブランド・OEM の取扱いがある、輸出先国が中国や米国、販売チャネルが「百貨店との直接取引」、ターゲットとする販売顧客層が「現地の富裕層」等）を抽出し、その中から 20 社を選定した。

（抽出条件）

- 製造業に関しては、資本金「3 千万円以上」（1 社）、「1 千万円以上～3 千万円未満」（6 社）、「1 千万円未満」（1 社）の 3 区分からそれぞれ選定。（計 8 社）
- 卸小売業、サービス業に関しては、資本金「1 千万円以上」（6 社）、「1 千万円未満」（1 社）の 2 区分からそれぞれ選定。（計 7 社）
- また、受託者の保有するデータベースを活用し、調査票の返送がなかった企業の中から、自社ブランド・OEM の取扱いがあるとした企業を選定。（計 5 社）

調査票	業種	資本金	件数
回収	製造業	3千万円以上	1
		1千万円以上～3千万円未満	6
		1千万円未満	1
	卸小売業、サービス業	1千万円以上	6
		1千万円未満	1
未回収	製造業		5
合 計			20

◆ 基礎資料収集（指定国・地域：9 カ国・地域）

調査票の回答結果を元に、海外取引が多い、又は意向が多い国・地域を調査対象として、経済状況、政治状況、商取引の慣行等の公的データ収集を行った。

（対象国・地域）

中国、韓国、台湾、シンガポール、インド、インドネシア、タイ、アメリカ、EU

調査項目

調査票 A（海外取引のある企業向け）	37 問
・ 貿易取引状況（輸入）	9 問
・ 貿易取引状況（輸出）	19 問
・ 貿易以外の海外展開事業の状況	7 問
・ 自治体・公的機関への要望	2 問

調査票 B（海外取引のない企業向け）	23 問
・ 貿易取引状況（輸入）	5 問
・ 貿易取引状況（輸出）	11 問
・ 貿易以外の海外取引の状況	2 問
・ 今後の海外事業展開の予定	3 問
・ 自治体・公的機関への要望	2 問

調査期間

◆ アンケート調査

平成 24 年 8 月 14 日 ～ 平成 24 年 9 月 28 日

※8 月 28 日より調査票未回収先へフォローコールを実施。

◆ ヒアリング調査

平成 24 年 10 月 10 日 ～ 平成 24 年 10 月 29 日

調査対象基準日 平成 24 年 7 月 1 日

調査回答結果

調査票 A（海外取引のある企業向け）回収数 253 件
 調査票 B（海外取引のない企業向け）回収数 478 件
 合計回収数 731 件（回収率：36.6%）

受託者

株式会社 帝国データバンク 奈良支店

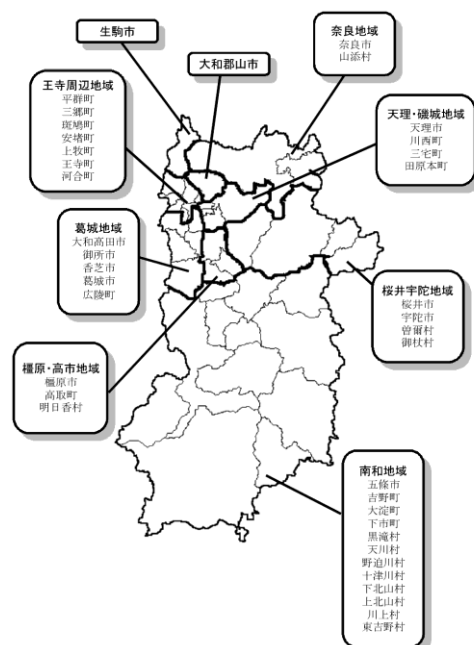
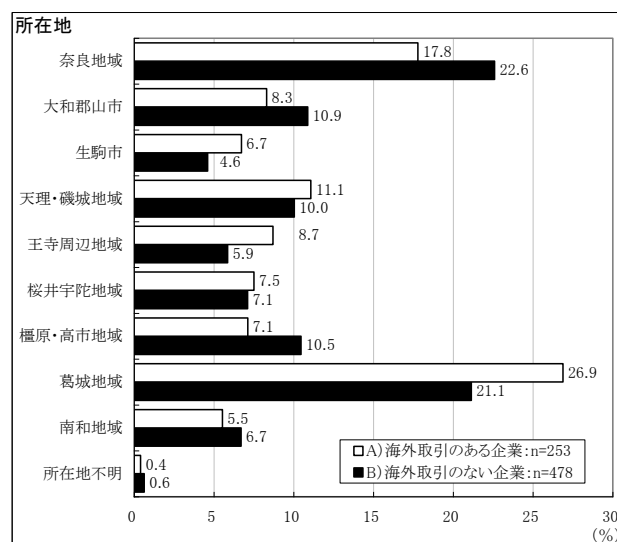
調査結果分析にあたって

- ※ 本調査は任意のアンケート調査であるため、県内企業全体の動向を示すものではない。
- ※ 調査票の分析にあたっては、単純集計においては不明・無効を除いた数値（有効回答）をもとに算出している。
- ※ 文中で有効回答数を「n」で表している。
- ※ 複数回答可の設問については「MA」で表している。
- ※ 設問が複数回答（MA）の場合、有効回答件数（n）を母数として構成比を算出しているため、構成比の合計が100%を超える場合がある。
- ※ 構成比については、小数点第2位を四捨五入して明示しているため、合計が100%にならない場合がある。
- ※ 第2章の集計では、各項目の回答数（無効回答含む）を母数として、それぞれの設問項目の有効回答数の構成比を算出しているため、単純集計の構成比とは合致しない。

第2章 調査結果の分析

1. 回答企業の概要

1-1. 企業所在地区分〔調査票 A・B〕



回答企業の所在地について、平成 21 年度市町村 GDP 統計（奈良県市町村民経済計算）で使用されている 9 区分に当てはめてみると、海外取引のある企業（A）では「葛城地域」の割合が 26.9%で最も多く、次いで「奈良地域」が 17.8%、「天理・磯城地域」が 11.1%となった。

海外取引のない企業（B）では、「奈良地域」が 22.6%で最も高く、次いで「葛城地域」が 21.1%、「大和郡山市」が 10.9%となった。

海外取引の有無で企業所在地を比較すると、大阪府に隣接している「生駒市」、「王寺周辺地域」、「葛城地域」の 3 地域で、海外取引をしている企業の割合が特に高くなっている。

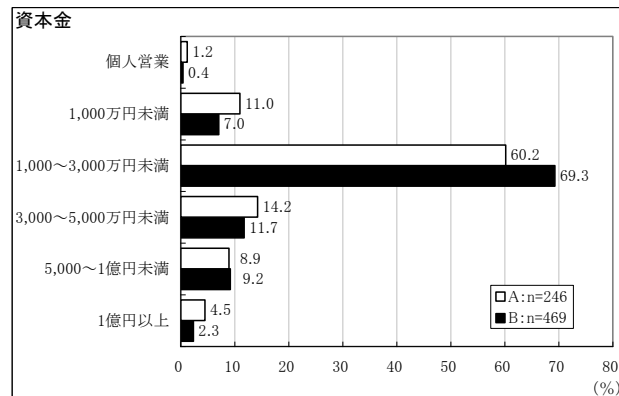
（参 考：平成 21 年度市町村 GDP 統計の地域区分）

地域区分	市町村
奈良地域	奈良市、山添村
大和郡山市	大和郡山市
生駒市	生駒市
天理・磯城地域	天理市、川西町、三宅町、田原本町
王寺周辺地域	平群町、三郷町、斑鳩町、安堵町、上牧町、王寺町、川合町
桜井宇陀地域	桜井市、宇陀市、曾爾村、御杖村
橿原・高市地域	橿原市、高取町、明日香村
葛城地域	大和高田市、御所市、香芝市、葛城市、広陵町
南和地域	五條市、吉野町、大淀町、下市町、黒滝村、天川村、野迫川村、十津川村、下北山村、上北山村、川上村、東吉野村

（注 釈）

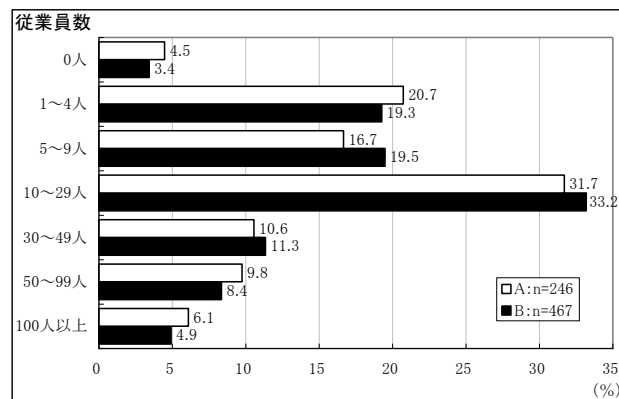
回答企業の属性（資本金、従業員数、事業所開設年）は、受託者である株式会社帝国データバンクの保有する企業概要データを用いて分類しているが、社名が無記入で送られてきた調査票など、企業の属性が判別できないものについては、無回答として取り扱っている。

1-2. 資本金区分



回答企業を資本金区分でみると、海外取引のある企業（A）、海外取引のない企業（B）ともに、「1,000～3,000万円未満」が最も高くなっており、海外取引のある企業（A）で全体の約6割、海外取引のない企業（B）で全体の約7割を占める結果となった。

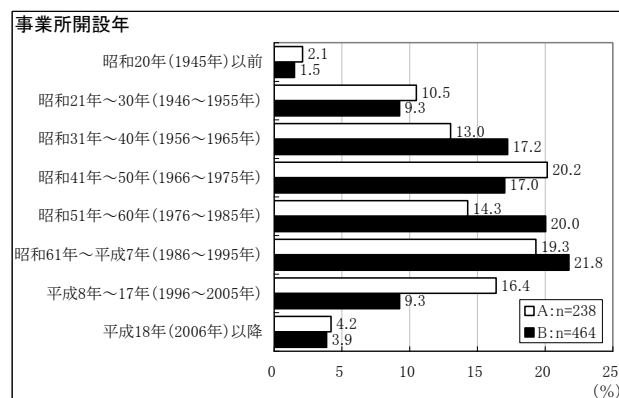
1-3. 従業員数区分



回答企業を従業員数区分でみると、海外取引のある企業（A）では「10～29人」が31.7%で最も高く、「1～4人」が20.7%、「5～9人」が16.7%と続いている。

海外取引のない企業（B）でも「10～29人」が33.2%で最も高くなっており、続いて「5～9人」が19.5%、「1～4人」が19.3%となっている。

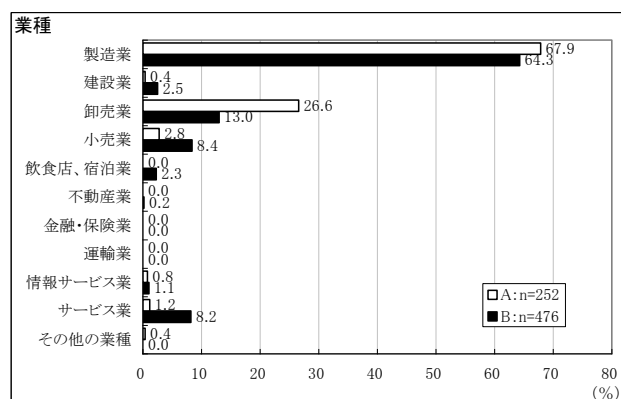
1-4. 事業所開設年区分



回答企業を事業所開設年区分でみると、海外取引のある企業（A）では、「昭和41年～50年（1966～1975年）」が20.2%で最も高く、次いで「昭和61年～平成7年（1986～1995年）」が19.3%、「平成8年～17年（1996～2005年）」が16.4%となっている。

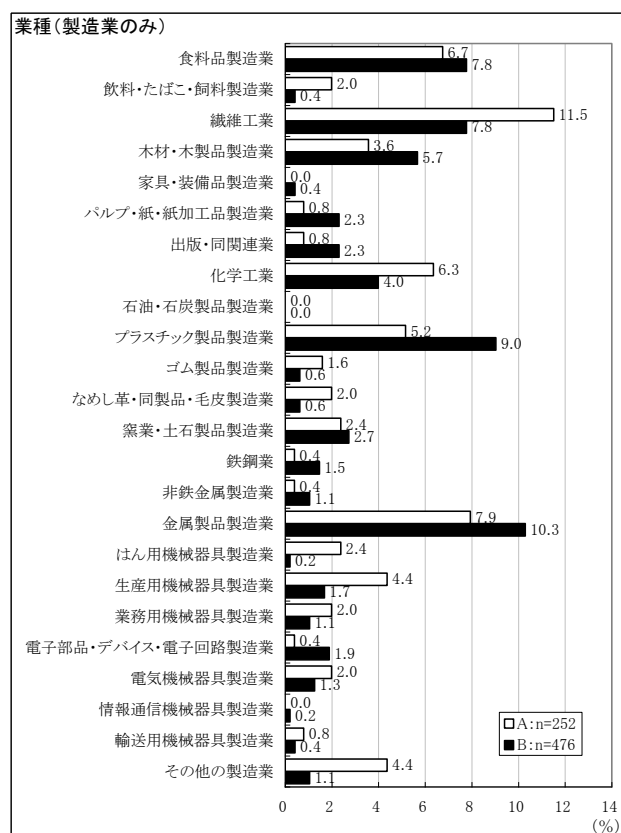
海外取引のない企業（B）では、「昭和61年～平成7年（1986～1995年）」が21.8%で最も高くなっており、「昭和51年～60年（1976～1985年）」が20.0%、「昭和31年～40年（1956～1965年）」が17.2%で続いている。

1-5. 業種〔調査票 A・B〕



回答企業を業種でみると、海外取引のある企業（A）では、「製造業」が 67.9%と最も高く、次いで、「卸売業」が 26.6%となった。製造業では、「繊維工業」が 11.5%、「金属製品製造業」が 7.9%の順で高い結果となった。

海外取引のない企業（B）でも、「製造業」が 64.3%と最も高く、次いで、「卸売業」が 13.0%となった。製造業では、「金属製品製造業」の 10.3%、「プラスチック製品製造業」の 9.0%の順で高い結果となった。

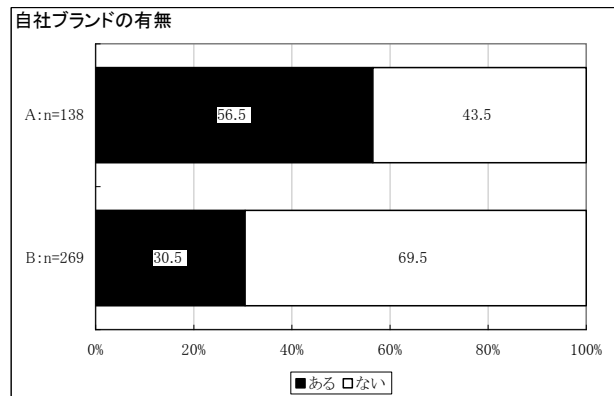


なお、製造業の割合が高くなっているのは、本調査の抽出条件として、製造業（製造卸売業、製造小売業を含む）、卸小売業、サービス業を 6 : 3 : 1 の比率で抽出しているためである。

(※注意)

業種については、「その他の製造業」、「その他の業種」との回答が多かったため、上記 2 業種と業種項目が無回答だった企業については、受託者が設定している産業分類コードを適用して、該当業種へ振り分けを行っている。

1-6. 自社ブランドの有無【調査票 A・B】（製造業と回答した企業）

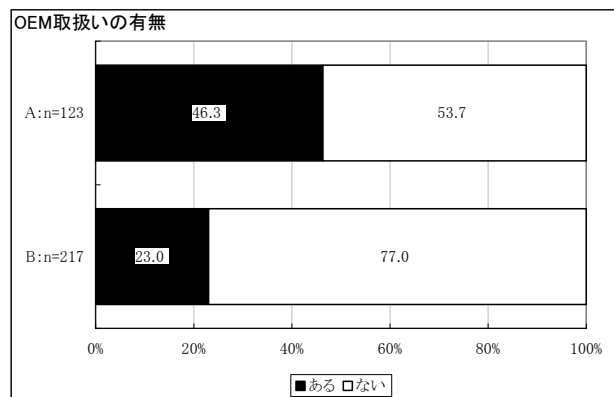


製造業と回答した企業に対して自社ブランドの有無を尋ねたところ、海外取引のある企業（A）では、製造業全体の56.5%が「自社ブランドがある」と回答している。

海外取引のない企業（B）で、「自社ブランドがある」と回答したのは製造業全体の30.5%となった。

海外取引を行っている企業の方が自社ブランドの保有率が高い結果となっている。

1-7. OEM 取扱いの有無【調査票 A・B】（製造業と回答した企業）



製造業と回答した企業に OEM (Original Equipment Manufacturer：発注元企業のブランドで販売される製品を製造すること) の取扱いの有無を尋ねたところ、海外取引のある企業（A）では、46.3%が「OEM の取り扱いがある」と回答している。

海外取引のない企業（B）では、「OEM の取り扱いがある」と回答したのは、製造業全体の23.0%となった。

ここでも、海外取引を行っている企業の方が OEM の取扱いの割合が高い結果となっている。

1-8. 国内での企業取引（3 つまでの複数回答）【調査票 A・B】

回答企業の国内での企業取引についてみると、海外取引のある企業（A）では、仕入先・販売先ともに「大阪市」が最も多くなっており、海外取引のない企業（B）では仕入先は「大阪市」が最も多いが販売先では「奈良県」が最も多くなった。

海外取引のある企業（A）では上位に大都市が集中しており、海外取引のない企業（B）では県内取引が多い傾向がわかった。

海外取引のある企業【MA】

仕入先(上位10地域) n=135		販売先(上位10地域) n=126	
地域	件数	地域	件数
大阪市	73	大阪市	61
大阪府	59	東京都	59
奈良県	53	大阪府	41
東京都	28	愛知県	20
愛知県	18	兵庫県	16
京都府	18	奈良県	15
兵庫県	17	京都府	11
三重県	8	滋賀県	10
岐阜県	5	神奈川県	7
神奈川県	4	岐阜県	5

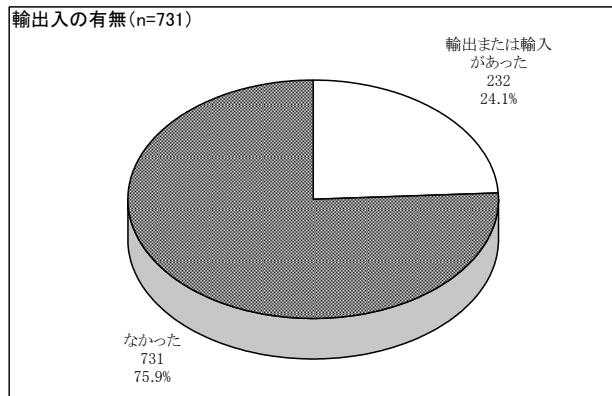
海外取引のない企業【MA】

仕入先(上位10地域) n=272		販売先(上位10地域) n=224	
地域	件数	地域	件数
大阪市	201	奈良県	146
奈良県	145	大阪市	108
大阪府	125	大阪府	85
東京都	46	東京都	54
京都府	25	兵庫県	24
兵庫県	23	京都府	21
愛知県	12	愛知県	15
和歌山県	12	三重県	8
三重県	6	神奈川県	8
滋賀県	6	広島県	7

2. 県内企業の貿易の実態

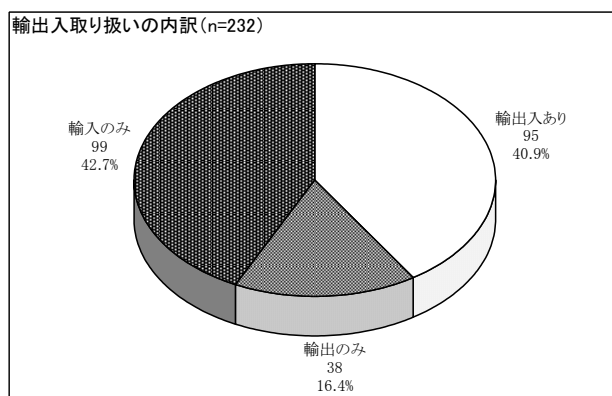
2-1. 輸出入の実績

2-1-1. 輸出入の有無【調査票 A : Q01・B : Q01】



現在、輸出入（直接・間接含む）を行っているかを尋ねたところ、「輸出入を行っている」と回答した企業は232社（24.1%）となり、1/4 弱の企業が輸出入を行っている結果となった。

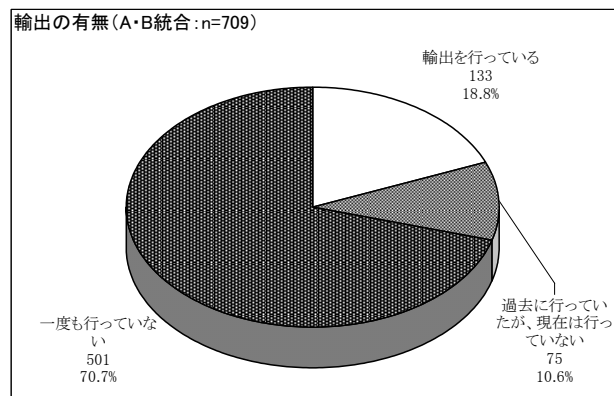
2-1-2. 輸出入の取り扱い状況【調査票 A : Q01・B : Q01】



輸出入を行っている企業に対し、その取り扱い状況をみると、輸出・輸入ともに取り扱いがあるとした企業は95社（40.9%）、輸出のみ行っている企業は38社（16.4%）、輸入のみ行っている企業は99社（42.7%）となった。

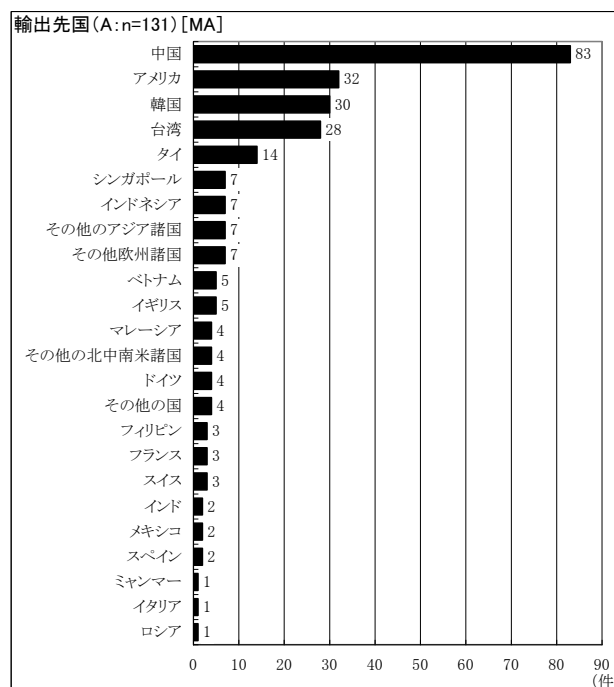
2-2. 輸出状況

2-2-1. 輸出の有無〔調査票 A : Q10・B : Q06〕



海外への輸出（直接・間接含む）を行っているかを尋ねたところ、「輸出を行っている」が 133 社（18.8%）と 2 割弱の企業が輸出を行っている結果となった。「過去に行っていたが、現在は行っていない」は 75 社（10.6%）、「一度も行っていない」は 501 社（70.7%）となった。

2-2-2. 主要な輸出品の輸出先国（3 つまでの複数回答）〔調査票 A : Q13〕



輸出を行っている企業に対し、主要な輸出品について、その輸出先国、決済通貨、輸出種別、販売対象、輸出品名、輸出高を尋ねた。

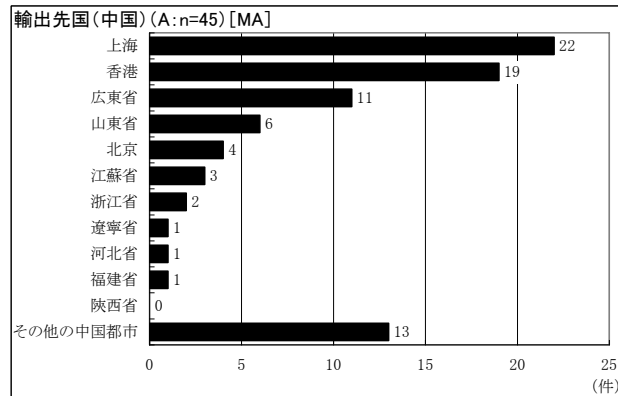
輸出先国についてみると、「中国」が 83 件と最も多く、輸出入ともに中国との取引が多くなっている。次いで「アメリカ」が 32 件、「韓国」が 30 件、「台湾」が 28 件と続いている。

輸出に関しては、中国を中心とした東アジア地域及びアメリカを対象としている企業が多いことがわかる。

（※注意）

以降の輸出先国、輸出形態、決済通貨、輸出種別、販売対象、輸出品名、輸出高の項目では、複数の条件が重なっている関係上、同一企業が同一の内容を複数回答している場合がある。そのため、輸出先国、輸出形態、決済通貨、輸出種別、販売対象、輸出品名、輸出高それぞれは、回答があった件数で集計している。

[主要な輸出品の輸出先国（中国）]



輸出先国の中で最も多かった中国について、その輸出先の地域をみると、「上海」が22件と最も多く、次いで「香港」が19件、「広東省」が11件と続いている。

「その他」には、「中国全土」と回答している企業もあった。

2-2-3. 輸出先国別輸出高（3つまでの複数回答）【調査票A：Q13】

国名	輸出額（千円）
台湾	4,165,898
中国	2,792,416
インドネシア	2,237,072
アメリカ	2,026,680
ドイツ	1,009,500
ベトナム	589,054
韓国	463,828
フィリピン	400,434
タイ	192,992
イギリス	131,000
その他欧州諸国	110,010
シンガポール	93,810
その他アジア諸国	73,000
ミャンマー	70,000
その他北中南米諸国	56,674
マレーシア	26,000
その他	10,796
メキシコ	5,290
スイス	2,400
フランス	2,000
スペイン	2,000
ロシア	344
総計	14,461,198

輸出を行っている企業の輸出先国と輸出額をみると、「台湾」が輸出額41億65百万円で最も多くなった。次いで「中国」が27億92百万円となり、以下、「インドネシア」が22億37百万円、「アメリカ」が20億26百万円と続いている。

輸出先国で4位に挙げられている「台湾」が国別輸出高で最多額となっているのは、一般機械といった1品目あたりの金額が高い品目を輸出しているためである。

2-2-4. 主要な輸出品名・輸出高（3 つまでの複数回答）〔調査票 A : Q13〕

輸出品区分	輸出高(千円)	件数	輸出種別		
			原材料	半製品	完成品
一般機械	6,035,318	51		12	39
輸送用機器	3,078,917	14		7	6
プラスチック	918,024	6	5		1
織物用糸及び繊維製品	889,624	13	2	3	8
金属製品	660,686	25		3	20
医薬品	561,500	9	3		6
肥料	481,000	3		3	
電気機器	386,500	12	1	5	6
その他の雑製品	344,800	29	1	4	24
衣類及び同付属品	256,950	15	1		14
飲料	198,921	15			15
その他の化学製品	138,810	11		1	10
鉄鋼	130,000	2			2
精密機器類	115,000	3			3
革及び同製品・毛皮	85,000	6	4		1
元素及び化合物	70,000	3		3	
その他の動植物性原材料	43,000	6	3		3
果実及び野菜	27,000	3			3
非金属鉱物製品	21,250	5			5
その他の調製食料品	4,800	4			4
ゴム製品	4,187	2			2
木製品及びコルク製品（除家具）	2,000	4			4
はき物	1,000	2			2
コーヒー・茶・ココア・香辛料類	1,000	1			1
染料・なめし剤及び着色剤	700	1			1
その他	3,911	3	1	1	1
無回答	1,300	13	1	2	7
総計	14,461,198	261	22	44	188

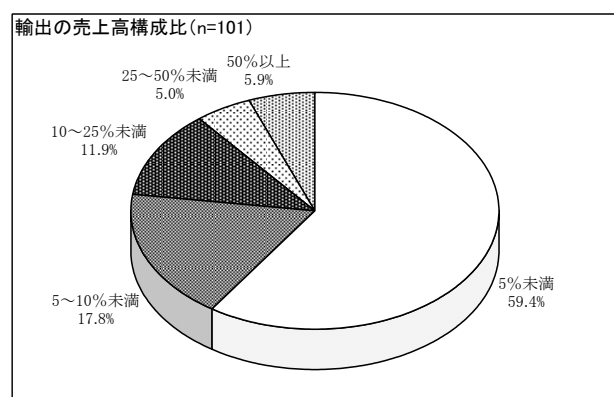
主要な輸出品及び輸出高について、金額ベースでみると、「一般機械」が最も多く、輸出総額で 60 億 35 百万円、件数ベースでも 51 件で最も多くなった。次いで「輸送用機器」が 30 億 78 百万円となっており、そのほとんどが自動車用部品であった。

（※注意）

主要な輸出品目については、回答者が自由記入した内容を、財務省貿易統計で使用している概況品コード表（2012 年 1 月 1 日版）と照合して分類している。回答者の記入内容が概況品コード表内の分類に合致しないものや、記入内容が判別できないものに関しては、「その他」に分類している。

以下の輸出品目についても、全て同様である。

2-2-5. 輸出の売上高構成比（3 つまでの複数回答）〔調査票 A : Q13〕



輸出実績のあった企業について、輸出高が売上高に占める割合をみると、「5%未満」が 59.4%と最も高く、次いで「5～10%未満」が 17.8%となっている。

（注 釈）

回答企業の売上高は、受託者である株式会社帝国データバンクの保有する企業概要データを用いており、記入された輸出高合計で構成比を推計している。

2-2-6. 輸出先国別業種（3つまでの複数回答）〔調査票 A：Q13〕

国名	卸売業	金属製品製造業	化学工業	繊維工業	食料品製造業	生産用機械器具製造業	その他の製造業	プラスチック製品製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	業務用機械器具製造業	窯業・土石製品製造業	はん用機械器具製造業	電気機械器具製造業	小売業	ゴム製品製造業	なめし革・同製品・毛皮製造業	輸送用機械器具製造業	サービス業	パルプ・紙・紙加工品製造業	非鉄金属製造業	その他の業種	出版・同関連業	電子部品・デバイス・電子回路製造業	総計
中国	21	5	6	12	4	5	4	3	5	3	3	1	1		2	3			2		1	1	1	83
アメリカ	6	3	2	1	5	4	2	4	1	1				1			1							32
韓国	7	3	2	1	1	4	3	1	1	2			1					3		1				30
台湾	6	2	5	2		2	2		1	2		2	1	1			1				1			28
タイ	4	5			1			1		1	1	1												14
インドネシア	3	2	1									1												7
シンガポール		1	1	1					2				1	1										7
ベトナム	1	1	1	1										1										5
イギリス	1	1	2	1																				5
ドイツ		1	1		1												1							4
マレーシア	2	2																						4
フィリピン	2							1																3
スイス			1			1	1																	3
フランス				1	1		1																	3
メキシコ						1		1																2
スペイン	1				1																			2
インド	1			1																				2
ミャンマー	1																							1
ロシア	1																							1
イタリア	1																							1
その他欧州諸国			2		2	1						1								1				7
その他アジア諸国	1	2	1		2		1																	7
その他北中南米諸国	2	1			1																			4
その他	2							1																4
総計	63	29	25	21	19	18	15	11	10	9	7	5	4	4	2	3	3	3	2	2	2	1	1	259

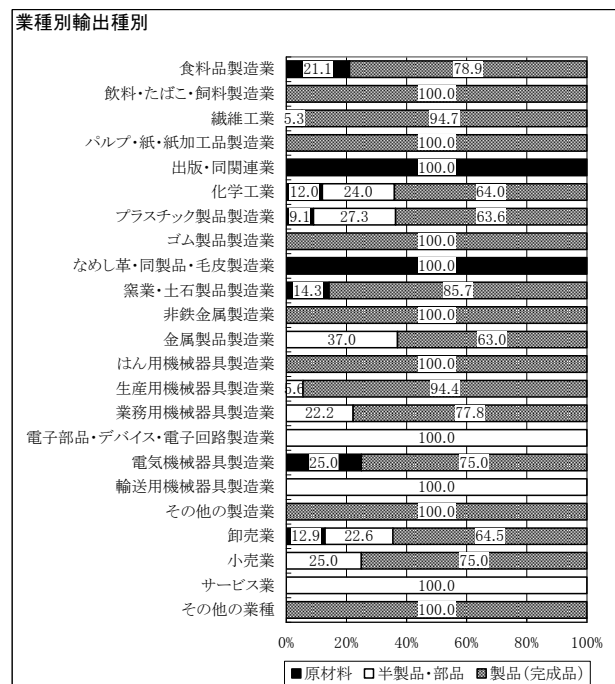
輸出先国別に業種をみると、中国には多くの業種から輸出を行っていることがわかる。次いで、アメリカ、韓国、台湾にはそれぞれ 13 業種が輸出を行っている。

2-2-7. 輸出先国別輸出品目（3つまでの複数回答）〔調査票 A：Q13〕

国名	一般機械	その他の雑製品	金属製品	飲料	衣類及び同付属品	輸送用機器	繊維製品	電機機器	その他の化学製品	医薬品	その他の動植物性原材料	プラスチック	革及び同製品・毛皮	非金属鉱物製品	その他の調製食料品	木製品及びコルク製品	果実及び野菜	元素及び化合物	肥料	精密機器類	その他	ゴム製品	鉄鋼	はき物	コーヒー・茶・ココア・香辛料類	染料・なめし剤及び着色剤	総計	
中国	11	9	5	6	11	2	6	4	3	1	2	3	3	2	1			1		1	2	2		1		1	77	
アメリカ	4	5	7	2		3	1		2		1			1	1	1					1				1		31	
韓国	9	5	4	2	1			2		1	2	2	1					1					1				30	
台湾	9	4	2	1		1		1		4			1					1						1			25	
タイ	4	1	1		1	1	2	2			1			1													14	
インドネシア	4					1													1								6	
シンガポール	1	1	1	2				1	1																		7	
ベトナム	2						2													1							5	
イギリス					1				1	1						1								1			5	
ドイツ						1		1		1							1										4	
マレーシア		1	1					1				1						1				1					4	
フィリピン	1					1						1										1					4	
スイス		1	1							1																	3	
フランス		1			1										1												3	
メキシコ	1		1																								3	
スペイン															1	1											2	
インド	1						1									1											2	
ミャンマー						1														1							1	
ロシア						1																					1	
イタリア	1																										1	
その他欧州諸国	2						1		1									1		1							6	
その他アジア諸国	1	1	1	1		1				1								1									7	
その他北中南米諸国			1	1						1							1										4	
その他						1							1	1				1			1						4	
総計	51	29	25	15	15	14	13	12	10	9	6	6	6	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	247

輸出先国別に輸出品目をみると、中国では「一般機械」と「衣類及び同付属品」が多く輸出されている。アメリカでは、「金属製品」が多く輸出されている。韓国や台湾、タイなどアジア地域には「一般機械」の輸出が多くなっている。

2-2-8. 業種別取引種別（3 つまでの複数回答）【調査票 A : Q13】

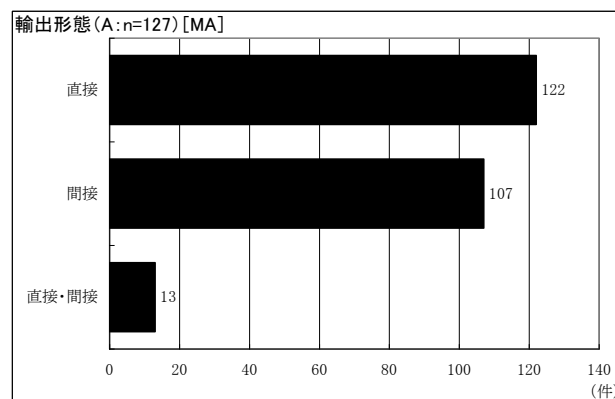


業種別で取引種別をみると、多くの業種で「製品（完成品）」を輸出している。出版・同関連業、なめし革・同製品・毛皮製造業の2業種では「原材料」を輸出しており、電子部品・デバイス・電子回路製造業、輸送用機械器具製造業、サービス業の3業種では「半製品・部品」の輸出が100%となっている。

また、後に記載している輸入状況の業種別取引種別と比較してみると、取
飲料・たばこ・飼料製造業とゴム製品製造業の2業種では、原材料を輸入して国内で製造し、製品として輸出している。また、食料品製造業、繊維工業、パルプ・紙・紙加工品製造業、化学工業、窯業・土石製品製造業、金属製品製造業の6業種については、原材料の輸入比率が高く、完成品として輸出する割合が高くなっている。

機械製品製造業においては半製品・部品の輸入比率が他の業種よりも高くなっている。これは、製造の段階において部品（ユニット）を海外から調達し、国内で組込みを行い製品として完成させているためと推測される。

2-2-9. 主要な輸出品の輸出形態（3 つまでの複数回答）【調査票 A : Q13】



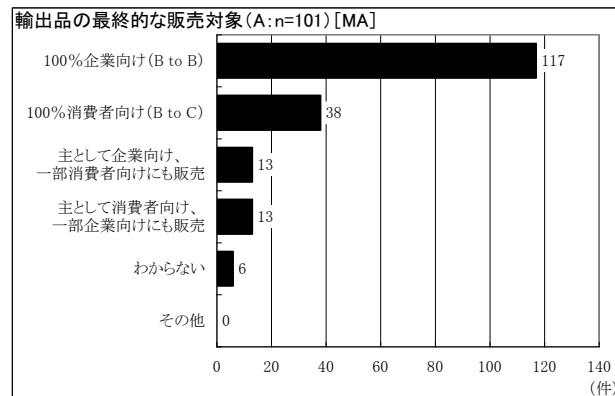
主要な輸出品の輸出形態についてみると、「直接」が122件、「間接」が107件、「直接・間接（ともに利用）」が13件となった。

直接貿易では、関連書類の作成やルートの手配など煩雑な貿易業務を行わなければならないが、相手企業のネットワークを活用することなどにより、現地の様々な情報を得ることができる。

間接貿易では、商社等有する販路等を活用した販売が可能で、輸出に関する煩雑な業務も代行依頼が可能である。

ただし、現地の状況や販売先の開拓については商社から提供される情報に限定されてしまう。これらのメリット・デメリットを考慮して、企業は自社に最適な形態を選択する必要がある。

2-2-10. 主要な輸出品の最終的な販売対象（3 つまでの複数回答）【調査票 A：Q13】



主要な輸出品の最終的な販売対象についてみると、「100%企業向け (B to B)」が 117 件で最も多く、次いで「100%消費者向け (B to C)」が 38 件となり、「100%企業向け (B to B)」が輸出の中心であることが窺える。

【B to B 企業の輸出先国と取扱品目（上位 5 品目）】

	総数	一般機械	金属製品	その他の雑製品	衣類及び同付属品	織物用糸及び繊維製品
中国	39	9	4	3	7	2
アメリカ	17	3	6	2		1
韓国	15	6	2	2		
台湾	12	9	1			
タイ	8	3	1	1	1	1
シンガポール	5	1	1			
インドネシア	3	2				
ベトナム	3	1				2
スイス	1		1			
メキシコ	1		1			
インド	1					1
イタリア	1	1				
その他アジア諸国	1	1	1	1		
その他欧州諸国	1	2				
その他北中南米諸国	1		1			
総計	109	38	19	9	8	7

最終的な販売対象のうち、「100%企業向け (B to B)」と「主として企業向け、一部消費者向けにも販売」を合わせた B to B 企業の取扱品目をみると、「一般機械」が最も多く 38 件となった。上位 2 品目は機械系の品目が占めている。

それぞれの品目の輸出先国は左表のとおりである。中国への輸出件数が多くっており、特に繊維製品や衣類などは中国の比率が高い。対して機械系の品目では台湾の比率が高くなっている。

【B to C 企業の輸出先国と取扱品目（上位 5 品目）】

	総数	その他の雑製品	飲料	衣類及び同付属品	医薬品	その他の化学製品
中国	14	3	3	3	1	2
台湾	10	4	1		3	
アメリカ	7	2	2			1
韓国	6	3	1	1	1	
シンガポール	2	1				1
フランス	2	1		1		
イギリス	1			1		
スイス	1	1				
その他アジア諸国	1		1			
その他北中南米諸国	1		1			
総計	45	15	9	6	5	4

最終的な販売対象のうち、「100%消費者向け (B to C)」と「主として消費者向け、一部企業向けにも販売」を合わせた B to C 企業の取扱品目をみると、「その他の雑製品」が最も多く 15 件となった。このうち、上位 3 品目には日用品や飲料（酒）、繊維製品などが挙げられている。

それぞれの品目の輸出先国は左表のとおりであるが、中国や台湾への輸出件数が多くなっている。

[B to C 企業の取扱品目別輸出先国と販売チャネル]

その他の雑製品	代理店	提携先・合併先の販売チャネル	その他	総計
台湾	3	1		4
中国	2	1		3
韓国	3			3
アメリカ		2		2
シンガポール	1			1
フランス		1		1
スイス			1	1

飲料	代理店	提携先・合併先の販売チャネル	総計
中国	2	1	3
アメリカ	2		2
台湾	1		1
韓国	1		1
その他アジア諸国	1		1
その他北中南米諸国	1		1

衣類及び同付属品	代理店	直営店	その他	総計
中国	2		1	3
韓国	1			1
イギリス		1		1
フランス		1		1

医薬品	代理店	総計
台湾	3	3
中国	1	1
韓国	1	1

その他の化学製品	代理店	自社製品のみを扱う特約店	総計
中国	1	1	2
シンガポール	1		1
アメリカ	1		1

B to C 企業の取扱品目（上位 5 品目）別に輸出先国と販売チャネルをみると、全ての取扱品目で代理店を活用しているケースが多くなっている。

「その他の雑製品」では、台湾、韓国、中国、シンガポール向けで代理店を活用しており、アメリカ、台湾、中国、フランス向けでは、提携先・合併先の販売チャネルを活用している。スイスではその他として小売店と記載されている。

「飲料」では、全ての輸出先国向けで代理店を活用している。中国に向けては提携先・合併先の販売チャネルを活用している。

「衣類及び同付属品」では、中国、韓国で代理店を活用しており、イギリス、フランス向けでは直営店を活用している。中国向けではその他として大手衣料販売店との記載があった。

「医薬品」では、全ての輸出先国向けで代理店を活用している。

「その他の化学製品」でも、全ての輸出先国向けで代理店を活用しており、中国向けでは自社製品のみを扱う特約店の活用も見られる。

【B to C 企業の取扱品目別輸出先国と販売顧客層】

その他の雑製品	現地の富裕層	現地の中間層	特に設定していない	総計
台湾	2	1	1	4
中国	2		1	3
韓国	1		2	3
アメリカ	2			2
シンガポール	1			1
フランス		1		1
スイス	1			1

飲料	現地の富裕層	現地の中間層	総計
中国	2	1	3
アメリカ	1	1	2
台湾		1	1
韓国	1		1
その他アジア諸国	1		1
その他北中南米諸国	1		1

衣類及び同付属品	現地の富裕層	特に設定していない	総計
中国	2	1	3
韓国	1		1
イギリス	1		1
フランス	1		1

医薬品	現地の中間層	特に設定していない	総計
台湾	2	1	3
中国	1		1
韓国		1	1

その他の化学製品	現地の富裕層	現地の中間層	総計
中国	1	1	2
シンガポール		1	1
アメリカ		1	1

B to C 企業の取扱品目（上位 5 品目）別に輸出先国と販売顧客層をみると、「その他の雑製品」では、フランス以外の国で現地の富裕層をターゲットとしている。台湾、フランス向けは、現地の中間層向けを対象としているとの回答もあった。また、韓国、台湾、中国向けには特に顧客層を設定していないとの回答が 4 件あった。

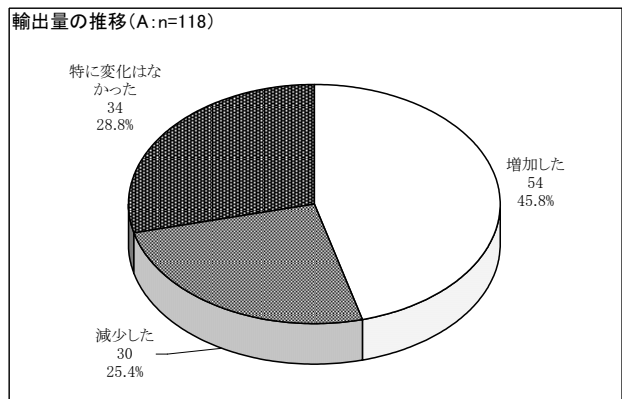
「飲料」では、台湾以外の国で現地の富裕層をターゲットとしている。中国、アメリカ、台湾向けには、現地の中間層向けとの回答があった。

「衣類及び同付属品」では、全ての国で現地の富裕層をターゲットとしている。また、中国向けには特に顧客層を設定していないとの回答が 1 件ある。

「医薬品」では、台湾、中国向けで現地の中間層をターゲットとしている。また、台湾、韓国向けには特に顧客層を設定していないとの回答がともに 1 件ある。

「その他の化学製品」でも、全ての国向けで現地の中間層をターゲットとしている。また、中国向けには現地の富裕層向けとの回答が 1 件ある。

2-2-11. 輸出量の推移 [調査票 A : Q16]



輸出を行っている企業に対し、近年（過去3年の平均）と現在を比べて輸出量（数量ベース）に変化があったかを尋ねたところ、「増加した」と回答した企業は54社（45.8%）で最も多くなった。「減少した」と回答した企業は30社（25.4%）、「特に変化はなかった」と回答した企業は34社（28.8%）となった。

全体の半数弱の企業が、輸出量が増加したとしているが、1/4の企業では輸出量が減少している。

[増加企業の輸出先国と取扱品目（上位5カ国）]

	一般機械	金属製品	その他の雑製品	飲料	衣類及び同付属品	医薬品	織物用糸及び繊維製品	電気機器	その他の動植物性原材料	輸送用機器	その他の化学製品	プラスチック	木製品及びコルク製品（除家具）	非金属鉱物製品	その他の調製食料品	はき物	コーヒー・茶・ココア・香辛料類	総計
中国	3	3	3	4	6	1	3	2	1	1	2	1			1			31
アメリカ	1	3	3	2			1		1	1	1		1	1			1	16
韓国	4	3	2	1	1	1		1	1			1						15
台湾	3	1	2	1		4		1								1		13
タイ					1		1	1	1	1								5
総計	11	10	10	8	8	6	5	5	4	3	3	2	1	1	1	1	1	80

輸出量の変化について「増加した」と回答した54社の輸出先国（上位5カ国）と取扱品目をみると、輸出先国については中国が31件で最も多く、以下、アメリカ（16件）、韓国（15件）、台湾（13件）、タイ（5件）と続いている。

中国への輸出品目は、「衣類及び同付属品」が6件で最も多く、次いで「飲料」が4件、「一般機械」、「金属製品」、「その他の雑製品」、「織物用糸及び繊維製品」が3件と続いている。

アメリカへの輸出品目は、「金属製品」、「その他の雑製品」がともに3件で多くなっている。

韓国への輸出品目は、「一般機械」が4件で最も多く、次いで「金属製品」が3件、「その他の雑製品」が2件となっている。

台湾への輸出品目は、「医薬品」が4件で最も多く、次いで「一般機械」が3件、「その他の雑製品」が2件となっている。

タイへの輸出品目は、「衣類及び同付属品」、「織物用糸及び繊維製品」、「電気機器」、「その他の動植物性原材料」、「輸送用機器」がそれぞれ1件となっている。

[増加企業の主要6業種別輸出先国]

奈良県が主要産業としている6業種※（繊維工業、木材・木製品製造業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業、業務用機械器具製造業）について、それぞれの輸出量増加企業の輸出先国をみると、木材・木製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業の2業種には該当企業はなく、ゴム製品製造業は輸出先国の回答はなかった。

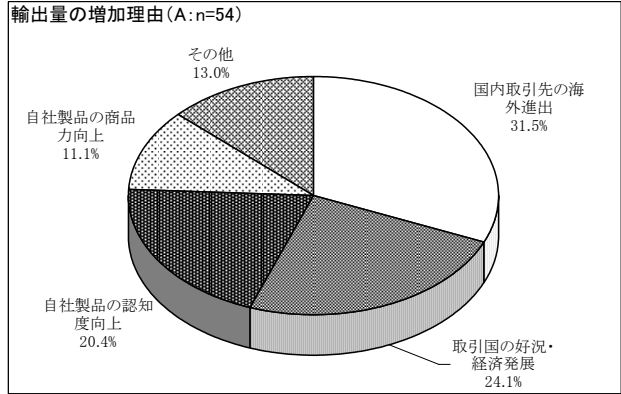
繊維工業では、中国が8件で最も多く、以下、アメリカ、韓国、台湾、ベトナム、インド、イギリス、フランスの7カ国それぞれで1件となった。

プラスチック製品製造業では、アメリカが3件で最も多く、次いで中国が2件となった。

業務用機械器具製造業では、中国が1件となっている。

ここでいう、「奈良県が主要産業としている 6 業種※」は平成 22 年工業統計調査（奈良県分）において、従業員 4 人以上の事業所、製造品出荷額、付加価値額といった産業分類別で、奈良県のシェア・順位が高い業種を抽出し、主要産業としている。

[増加理由]



輸出品が「増加した」と回答した企業を対象に、その増加理由を尋ねたところ、「国内取引先の海外進出」が 31.5%で最も高く、次いで「取引国の好況・経済発展」が 24.1%、「自社製品の認知度向上」が 20.4%となっている。

輸出品の増加要因としては、既存取引先や取引国の経済発展などの外部環境が大きく影響している。

[増加理由別の輸出品先国と取扱品目（上位 5 カ国）]

国内取引先の海外進出	一般機械	金属製品	織物用糸及び繊維製品	電気機器	その他の雑製品	木製品及びコルク製品（除家具）	コーヒー・茶・ココア・香辛料類	その他の化学製品	非金属鉱物製品	衣類及び同付属品	総計
中国	1	2	2	1	1			1		1	9
アメリカ	1	1			1	1	1		1		6
韓国	4	1									5
台湾	3										3
タイ			1	1							2
総計	9	4	3	2	2	1	1	1	1	1	25

「国内取引先の海外進出」を輸出品の増加理由とした企業の輸出品先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸出品先国は中国が 9 件で最も多く、以下、アメリカ（6 件）、韓国（5 件）、台湾（3 件）、タイ（2 件）と続いている。

回答が最も多かった中国への輸出品目をみると、「金属製品」、「織物用糸及び繊維製品」がともに 2 件となっており、「一般機械」、「電気機器」、「その他の雑製品」、「その他の化学製品」、「衣類及び同付属品」の 5 品目がそれぞれ 1 件となっている。

取引国の好況・ 経済発展	金属製品	飲料	電気機器	衣類及び同付属品	プラスチック	その他の雑製品	医薬品	総計
中国	1	2		3	1			7
韓国	2		1		1	1		5
台湾			1			1	1	3
シンガポール		1	1					2
アメリカ	1							1
総計	4	3	3	3	2	2	1	18

「取引国の好況・経済発展」を輸出量の増加理由とした企業の輸出先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸出先国は中国が 7 件で最も多く、以下、韓国（5 件）、台湾（3 件）、シンガポール（2 件）、アメリカ（1 件）と続いている。

回答が最も多かった中国への輸出品目をみると、「衣類及び同付属品」が 3 件で最も多く、次いで「飲料」が 2 件、「金属製品」、「プラスチック」がともに 1 件となっている。

自社製品の 認知向上	衣類及び同付属品	飲料	輸送用機器	その他の雑製品	医薬品	その他の化学製品	その他の調製食料品	その他の動植物性原材料	一般機械	総計
中国	2	1	1	1	1	1	1		1	9
アメリカ		1	1	2		1				5
韓国	1							1		2
台湾		1			1					2
タイ	1		1							2
総計	4	3	3	3	2	2	1	1	1	20

「自社製品の認知向上」を輸出量の増加理由とした企業の輸出先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸出先国は中国が 9 件で最も多く、以下、アメリカ（5 件）、韓国（2 件）、台湾（2 件）、タイ（2 件）と続いている。

回答が最も多かった中国への輸出品目をみると、「衣類及び同付属品」が 2 件、「飲料」、「輸送用機器」、「その他の雑製品」、「医薬品」、「その他の化学製品」、「その他の調製食料品」、「一般機械」の 7 品目がそれぞれ 1 件となっている。

自社製品の 商品力向上	その他の動植物性原材料	医薬品	織物用糸及び繊維製品	電気機器	総計
中国	1		1	1	3
アメリカ	1		1		2
韓国		1			1
台湾		1			1
タイ	1				1
総計	3	2	2	1	8

「自社製品の商品力向上」を輸出量の増加理由とした企業の輸出先国（上位5カ国）と取扱品目をみると、輸出先国は中国が3件で最も多く、以下、アメリカ（2件）、韓国（1件）、台湾（1件）、タイ（1件）と続いている。

回答が最も多かった中国への輸出品目をみると、「その他の動植物性原材料」、「織物用糸及び繊維製品」、「電気機器」の3品目がそれぞれ1件となっている。

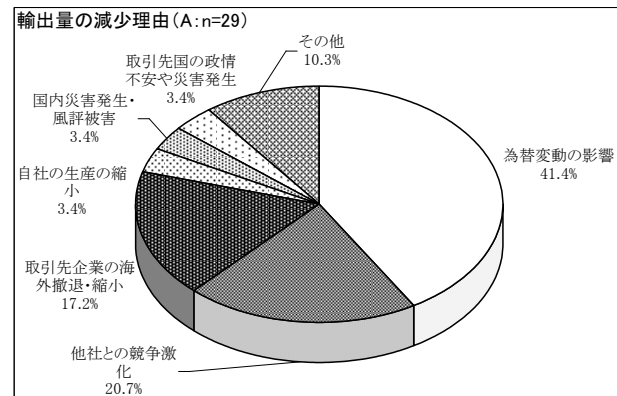
【減少企業の輸出先国と取扱品目（上位 5 カ国）】

	一般機械	その他の雑製品	輸送用機器	織物用糸及び繊維製品	電気機器	その他の調製食料品	飲料	元素及び化合物	その他の動植物性原材料	プラスチック	革及び同製品・毛皮	その他	非金属鉱物製品	金属製品	総計
中国	2	4	1	2	2		2	1	1	1	1	1	1		19
韓国	1	2			1		1	1	1	1					8
アメリカ	3	1	2			1									7
台湾	1	1	1					1							4
マレーシア					1							1		1	3
総計	7	8	4	2	4	1	3	3	2	2	1	2	1	1	41

輸出量の変化について「減少した」と回答した 30 社の輸出先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸出先国については中国が 19 件で最も多く、以下、韓国（8 件）、アメリカ（7 件）、台湾（4 件）、マレーシア（3 件）と続いている。

回答が最も多かった中国への輸出品目をみると、「その他の雑製品」が 4 件で最も多く、次いで「一般機械」、「織物用糸及び繊維製品」、「電気機器」、「飲料」の 4 品目がそれぞれ 2 件と続いている。

【減少理由】



輸出量が「減少した」と回答した企業を対象に、その減少理由を尋ねたところ、「為替変動の影響」が 41.4%で最も高く、次いで「他社との競争激化」が 20.7%、「取引先企業の海外撤退・縮小」が 17.2%となっている。

輸出量の減少の理由としては、為替変動の影響が最も大きな要因となっているため、今後の為替変動の行方が注目される。

【減少理由別の輸出先国と取扱品目（上位 5 カ国）】

為替変動の影響	輸送用機器	元素及び化合物	一般機械	その他の雑製品	織物用糸及び繊維製品	プラスチック	非金属鉱物製品	金属製品	その他	総計
中国	1	1	1	3	2		1			9
アメリカ	2		2							4
韓国		1				1				2
台湾	1	1								2
マレーシア								1	1	2
総計	4	3	3	3	2	1	1	1	1	19

「為替変動の影響」を輸出量の減少理由とした企業の輸出先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸出先国は中国が 9 件で最も多く、以下、アメリカ（4 件）、韓国（2 件）、台湾（2 件）、マレーシア（2 件）と続いている。

回答が最も多かった中国への輸出品目をみると、「その他の雑製品」が3件で最も多く、次いで「織物用糸及び繊維製品」が2件、「輸送用機器」、「元素及び化合物」、「一般機械」、「非金属鉱物製品」の4品目がそれぞれ1件となっている。

他社との競争激化	その他の雑製品	一般機械	革及び同製品・毛皮	電気機器	総計
韓国	2	1			3
中国	1		1		2
台湾	1				1
マレーシア				1	1
インドネシア		1			1
総計	4	2	1	1	8

「他社との競争激化」を輸出量の減少理由とした企業の輸出先国（上位5カ国）と取扱品目をみると、輸出先国は韓国が3件で最も多く、以下、中国（2件）、台湾（1件）、マレーシア（1件）、インドネシア（1件）と続いている。

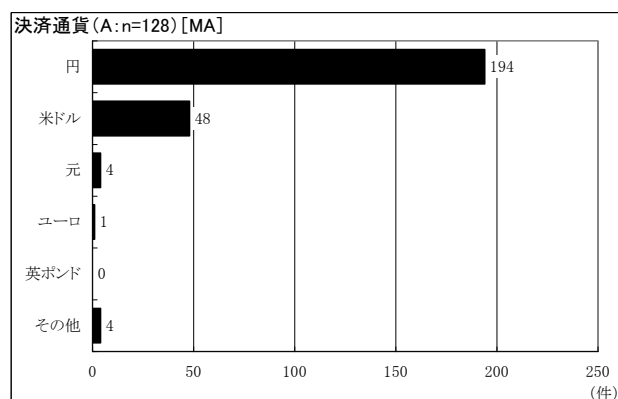
最も回答が多かった韓国への輸出品目についてみると、「その他の雑製品」が2件、「一般機械」が1件となっている。

取引先企業の海外撤退・縮小	飲料	その他の動植物性原材料	電気機器	総計
中国	2	1	1	4
韓国	1	1	1	3
総計	3	2	2	7

「取引先企業の海外撤退・縮小」を輸出量の減少理由とした企業の輸出先国と取扱品目をみると、輸出先国は中国が4件、韓国が3件となった。

最も回答が多かった中国への輸出品目についてみると、「飲料」が2件、「その他の動植物性原材料」、「電気機器」がともに1件となっている。

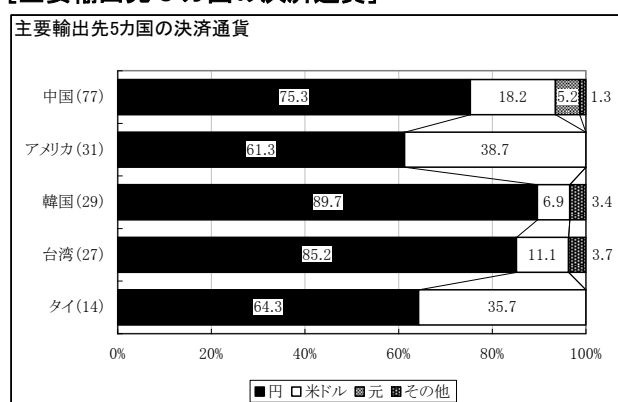
2-2-12. 主要な輸出品の決済通貨（3 つまでの複数回答）【調査票 A：Q13】



主要な輸出品の決済通貨についてみると、「円」が 194 件で最も多くなった。

輸出では多くの企業が「円」建てで決済していることがわかった。

【主要輸出先 5 カ国の決済通貨】

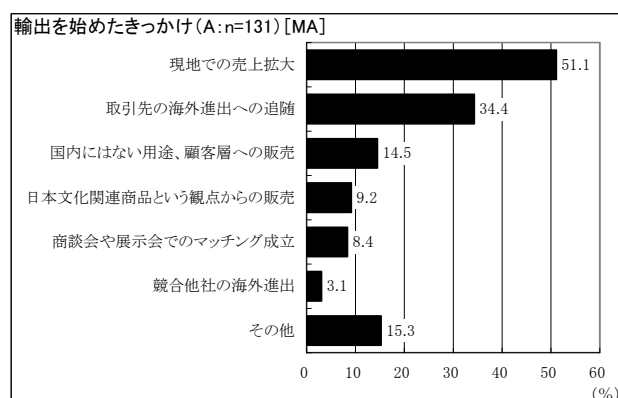


主要輸出先 5 カ国の決済通貨をみると、5 カ国全てで「円」の割合が高くなっている。最も「円」の割合が高かったのは韓国（89.7%）で、次いで台湾が 85.2%、中国が 75.3%となっている。

「米ドル」についてみると、最も割合が高かったのはアメリカ（38.7%）であり、次いでタイが 35.7%、中国が 18.2%となっている。

「人民元」を決済通貨としているのは中国のみであるが、その割合は 5.2%とかなり低くなっているものの、変動が少ない人民元建ての取引も増えつつあるようである。

2-2-13. 輸出を始めたきっかけ（複数回答）【調査票 A：Q11】



「輸出を行っている」と回答した企業を対象に、輸出を始めたきっかけを尋ねたところ、「現地での売上拡大」が最も高く 51.1%となり、次いで「取引先の海外進出への追随」が 34.4%となった。

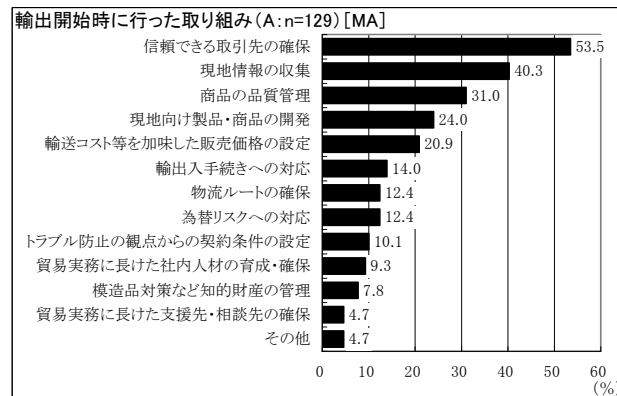
売上拡大を目指す積極的な展開がある一方、取引先の海外進出がきっかけとなっているケースも多いことがわかる。

「その他」には、海外からの注文や、

関係先（取引先や子会社など）からの依頼で始めたという回答があった。

県内企業にヒアリングした内容をみると、取引先の海外進出に伴って輸出の引き合いがあったとする企業や、自社製品を海外向けに販路開拓をしようと意欲をもって輸出に取り組む企業が多くあった。また、現地企業からの引き合い（電話での問合せや自社ホームページへの問合せなど）、展示会での商談、取引先からの紹介をきっかけとする企業もみられた。

2-2-14. 輸出開始時に行った取り組み（3 つまでの複数回答）【調査票 A：Q12】



ては、専門部署の設置はあまりなく、代表者や語学の堪能な社員が兼務することが多いようである。

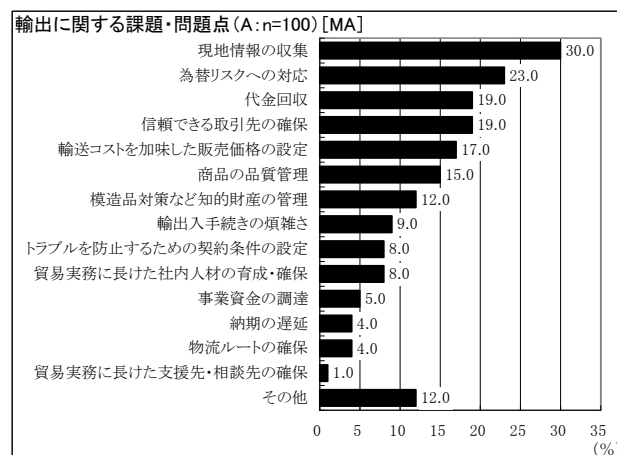
海外でのマーケティングに関しては、代表者や役員が自ら行うとする企業もあったが、商社などの代理店から情報を入手するといったケースもあった。

輸出を行っている企業に対し、輸出を開始するにあたって行った取り組みを尋ねたところ、「信頼できる取引先の確保」が 53.5% で最も高く、次いで「現地情報の収集」が 40.3% となった。

輸出を開始する企業は、輸出相手先の現地情報収集や信用度の高い取引先の模索などを行っていることがわかる。

県内企業にヒアリングした内容を見ると、輸出に当たっての取り組みとし

2-2-15. 輸出に関する課題・問題点とニーズ（3 つまでの複数回答）【調査票 A：Q18・Q36】



輸出を行っている企業に対し、輸出に関して現在どのような課題があるかを尋ねたところ、「現地情報の収集」が 30.0% で最も高くなった。次いで「為替リスクへの対応」が 23.0%、「代金回収」、「信頼できる取引先の確保」が同率の 19.0% となっている。

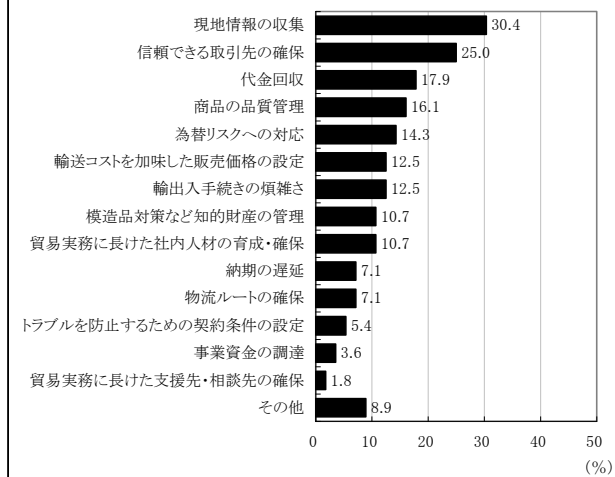
現地との距離が離れている関係上、現地情報の収集に関しては多くの企業が課題と感じているようである。

県内企業にヒアリングした内容を見ると、為替変動による影響を課題・問題点としている声が多く聞かれた。円

高によって現地での販売価格（輸送コスト込み）が上昇し、現地で流通している商品との価格差が発生することへの対応に苦慮している。また、代金回収やコピー商品への対策、輸出先国の法規や情勢の変動などについても課題とする声が多くあった。

【主要輸出先 5 カ国の課題】

中国を輸出先としている企業の課題 (n=56)

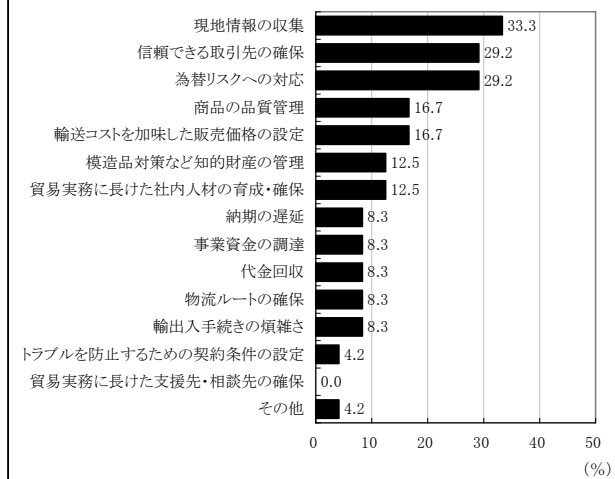


輸出に関する課題について、輸出先上位 5 カ国別にみている。

中国を輸出先としている企業が回答した課題をみると、「現地情報の収集」が 30.4% で最も高く、次いで「信頼できる取引先の確保」が 25.0%、「代金回収」17.9% と続いている。

全体と比較すると、「現地情報の収集」の割合ではほとんど差異はないが、「信頼できる取引先の確保」の割合は 6.0 ポイント上回っている。

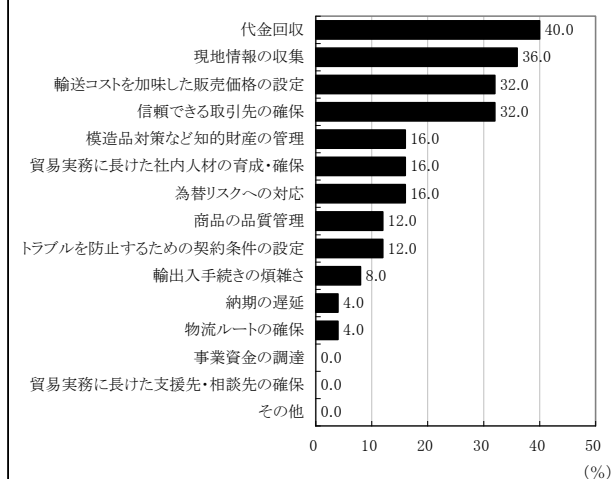
アメリカを輸出先としている企業の課題 (n=24)



アメリカを輸出先としている企業が回答した課題をみると、「現地情報の収集」が 33.3% で最も高く、次いで「信頼できる取引先の確保」と「為替リスクへの対応」がともに 29.2% で続いている。

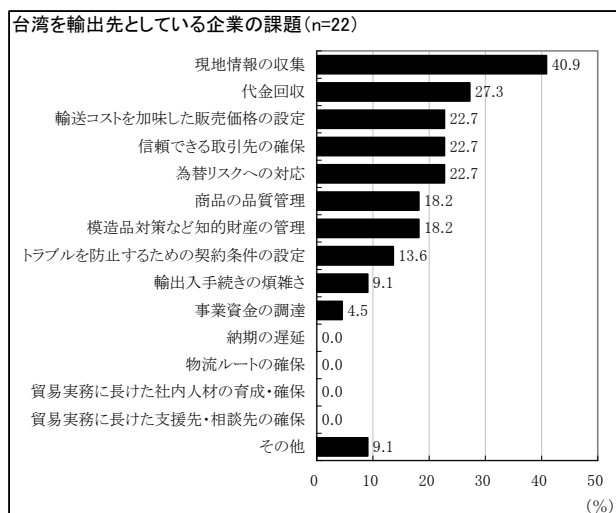
全体と比較すると、「信頼できる取引先の確保」の割合は 10.2 ポイント上回っており、逆に「代金回収」の割合では 10.7 ポイント下回っている。

韓国を輸出先としている企業の課題 (n=25)



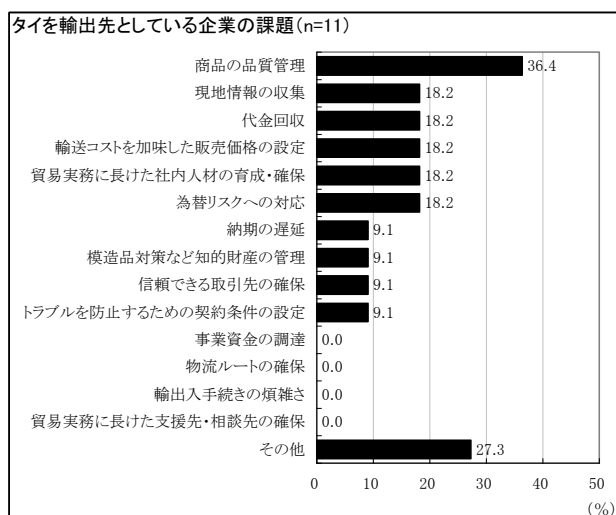
韓国を輸出先としている企業が回答した課題をみると、「代金回収」が 40.0% で最も高く、次いで「現地情報の収集」が 36.0%、「輸送コストを加味した販売価格の設定」と「信頼できる取引先の確保」がともに 32.0% で続いている。

全体と比較すると、「代金回収」の割合は 21.0 ポイントも大きく上回っており、「輸送コストを加味した販売価格の設定」の割合でも 15.0 ポイント上回っている。



台湾を輸出先としている企業が回答した課題をみると、「現地情報の収集」が 40.9%で最も高く、次いで「代金回収」が 27.3%、「輸送コストを加味した販売価格の設定」、「信頼できる取引先の確保」、「為替リスクへの対応」がそれぞれ 22.7%で続いている。

全体と比較すると、「現地情報の収集」の割合は 10.9 ポイント上回っており、「代金回収」の割合も 8.3 ポイント上回っている。



タイを輸出先としている企業が回答した課題をみると、「商品の品質管理」が 36.4%で最も高く、次いで「現地情報の収集」、「代金回収」、「輸送コストを加味した販売価格の設定」、「貿易実務に長けた社内人材の育成・確保」、「為替リスクへの対応」がそれぞれ 18.2%で続いている。

全体と比較すると、「商品の品質管理」の割合が 21.4 ポイントと大きく上回っている。

【課題に対する相談先・支援依頼先（2 つまでの複数回答）】

輸出に関する課題・問題点に対する相談先・支援先を課題別に尋ねたところ、「自社で独力対応」と「取引先企業」の 2 項目が多く挙がっている。

『現地情報の収集』では、「取引先企業」が 53.6%で最も高く、次いで「自社で独力対応」が 25.0%、「親会社・関連会社」が 17.9%と続いている。

『為替リスクへの対応』では、「自社で独力対応」が 64.7%で最も高く、次いで「取引先企業」が 52.9%と続いている。

『代金回収』では、「銀行・商社」と「自社で独力対応」がともに 33.3%で高くなっている。

『信頼できる取引先の確保』では、「自社で独力対応」が 47.1%で最も高く、次いで「海外展開していた企業」が 23.5%と続いている。

『輸送コストを加味した販売価格の設定』では、「自社で独力対応」が 64.3%で最も高く、次いで「取引先企業」が 28.6%と続いている。

『商品の品質管理』では、「取引先企業」が 53.8%で最も高く、次いで「自社で独力対応」が 46.2%と続いている。

『模造品対策など知的財産の管理』では、「自社で独力対応」が 50.0%で最も高く、次いで「取引先企業」が 25.0%と続いている。

『輸出入手続きの煩雑さ』では、「海外展開していた企業」と「自社で独力対応」がともに44.4%で高くなっている。

『トラブルを防止するための契約条件の設定』では、「親会社・関連会社」と「自社で独力対応」がともに33.3%で高くなっている。

『貿易実務に長けた社内人材の育成・確保』では、「自社で独力対応」が66.7%で最も高くなっている。

『事業資金の調達』では、「銀行・商社」が40.0%で最も高くなっている。

『納期の遅延』では、「取引先企業」が100.0%、「自社で独力対応」が25.0%となっている。

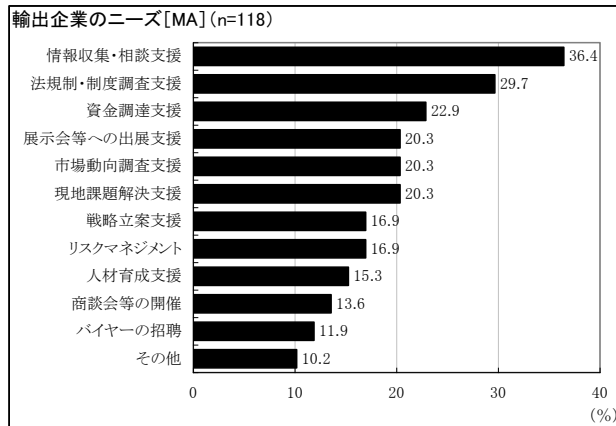
『物流ルートの確保』では、「取引先企業」が75.0%で最も高く、次いで「自社で独力対応」が50.0%と続いている。

『貿易実務に長けた支援先・相談先の確保』では、「取引先企業」、「海外展開していた企業」がともに100.0%となっている。

県内企業にヒアリングした内容においても、課題については自社または取引先などの助力を得て対応しているケースが多かった。代金回収など資金面では、銀行へ相談したりしている。自社で対応する場合は契約内容を詳細に決めたり、前受金により対応したりしてリスクを回避している。また、現地の情報収集やコピー商品への対策としてJETROを利用するケースも見られた。

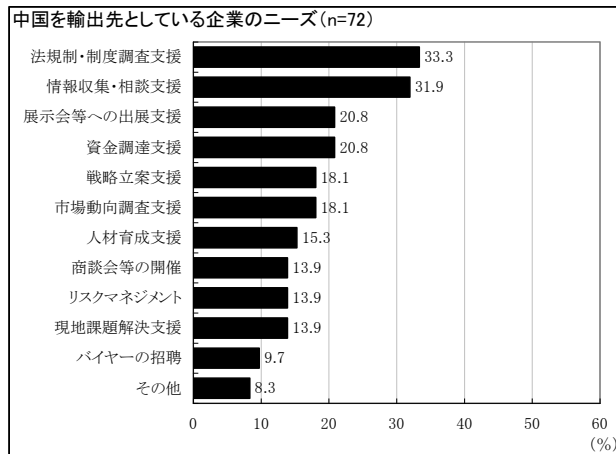
課題・問題点	相談先・支援依頼先	%	
現地情報の収集 (n=28)	取引先企業	53.6	
	自社で独力対応	25.0	
	親会社・関連会社	17.9	
	銀行・商社	14.3	
	JETRO	10.7	
	海外展開していた企業	7.1	
	民間コンサルティング企業	7.1	
	中小企業支援機関	3.6	
為替リスクへの対応 (n=17)	自社で独力対応	64.7	
	取引先企業	52.9	
	親会社・関連会社	5.9	
	銀行・商社	5.9	
	国などの公的機関	5.9	
代金回収 (n=15)	銀行・商社	33.3	
	自社で独力対応	33.3	
	親会社・関連会社	20.0	
	取引先企業	20.0	
	海外展開していた企業	6.7	
	その他	6.7	
信頼できる取引先の確保 (n=17)	自社で独力対応	47.1	
	海外展開していた企業	23.5	
	取引先企業	11.8	
	JETRO	11.8	
	銀行・商社	11.8	
	親会社・関連会社	5.9	
	民間コンサルティング企業	5.9	
輸送コストを加味した販売価格の設定 (n=14)	自社で独力対応	64.3	
	取引先企業	28.6	
	親会社・関連会社	7.1	
	海外展開していた企業	7.1	
	民間コンサルティング企業	7.1	
商品の品質管理 (n=13)	取引先企業	53.8	
	自社で独力対応	46.2	
	親会社・関連会社	7.7	
	銀行・商社	7.7	
模造品対策など知的財産の管理 (n=12)	自社で独力対応	50.0	
	取引先企業	25.0	
	その他	16.7	
	JETRO	8.3	
	民間コンサルティング企業	8.3	
	国などの公的機関	8.3	
輸出入手続きの煩雑さ (n=9)	海外展開していた企業	44.4	
	自社で独力対応	44.4	
	取引先企業	22.2	
	JETRO	22.2	
	親会社・関連会社	11.1	
	中小企業支援機関	11.1	
トラブルを防止するための契約条件の設定 (n=6)	親会社・関連会社	33.3	
	自社で独力対応	33.3	
	取引先企業	16.7	
	JETRO	16.7	
	民間コンサルティング企業	16.7	
貿易実務に長けた社内人材の育成・確保 (n=6)	自社で独力対応	66.7	
	親会社・関連会社	16.7	
	取引先企業	16.7	
	JETRO	16.7	
	銀行・商社	16.7	
事業資金の調達 (n=5)	銀行・商社	40.0	
	取引先企業	20.0	
	国などの公的機関	20.0	
	自社で独力対応	20.0	
納期の遅延 (n=4)	取引先企業	100.0	
	自社で独力対応	25.0	
物流ルート確保 (n=4)	取引先企業	75.0	
	自社で独力対応	50.0	
	海外展開していた企業	25.0	
貿易実務に長けた支援先・相談先の確保 (n=1)	取引先企業	100.0	
	海外展開していた企業	100.0	

[輸出企業のニーズ（3 つまでの複数回答）]



輸出企業に、海外取引を進める上で、行政に期待する支援サービスを尋ねたところ、「情報収集・相談支援」が 36.4%で最も高く、次いで「法規制・制度調査支援」が 29.7%、「資金調達支援」が 22.9%となった。

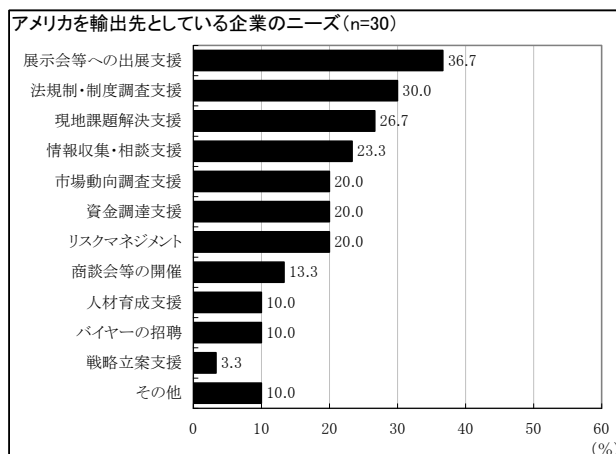
[主要輸出先 5 カ国のニーズ]



海外取引を進める上での行政に期待する支援サービスを輸出先上位 5 カ国別にみている。

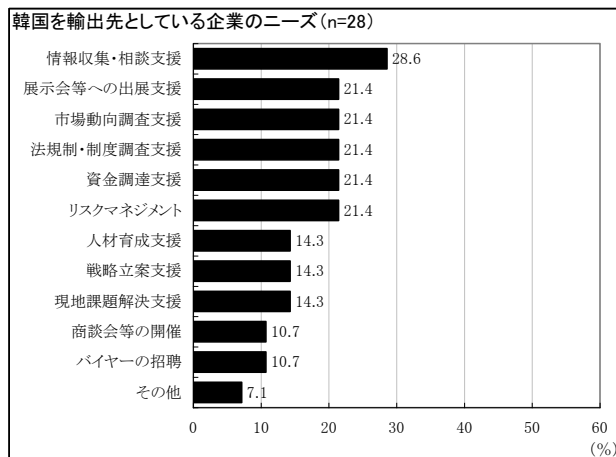
中国を輸出先としている企業のニーズをみると、「法規制・制度調査支援」が 33.3%で最も高く、次いで「情報収集・相談支援」が 31.9%、「展示会等への出展支援」と「資金調達支援」がともに 20.8%と続いている。

全体と比較すると、「法規制・制度調査支援」の割合が 3.6 ポイント上回っている。



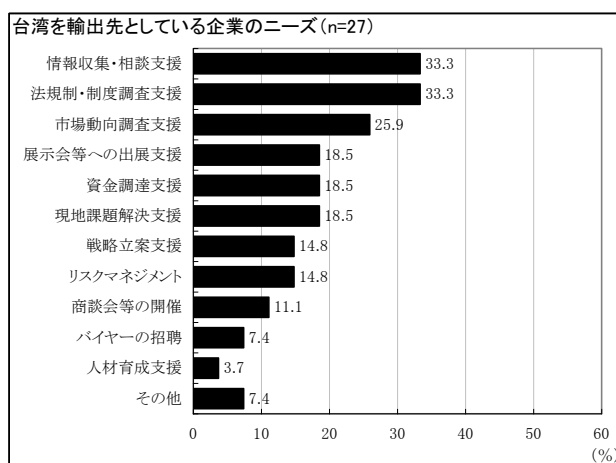
アメリカを輸出先としている企業のニーズをみると、「展示会等への出展支援」が 36.7%で最も高く、次いで「法規制・制度調査支援」が 30.0%、「現地課題解決支援」が 26.7%と続いている。

全体と比較すると、「展示会等への出展支援」の割合が 16.4 ポイント上回っている。



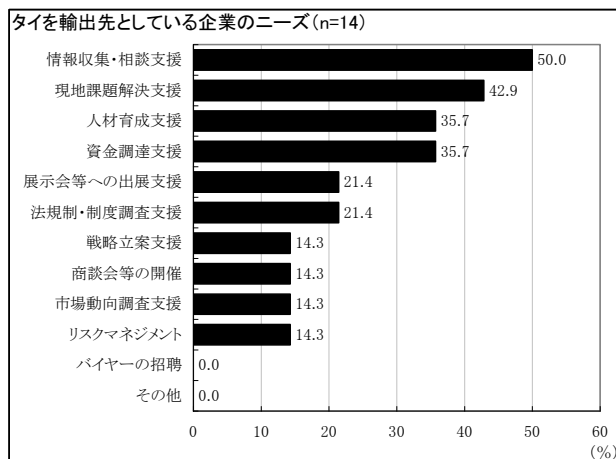
韓国を輸出先としている企業のニーズをみると、「情報収集・相談支援」が28.6%で最も高く、「展示会等への出展支援」、「市場動向調査支援」、「法規制・制度調査支援」、「資金調達支援」、「リスクマネジメント」の5項目がそれぞれ21.4%となっている。

全体と比較すると、「リスクマネジメント」の割合が4.5ポイント上回っている。



台湾を輸出先としている企業のニーズをみると、「情報収集・相談支援」と「法規制・制度調査支援」がともに33.3%で高く、次いで「市場動向調査支援」が25.9%となっている。

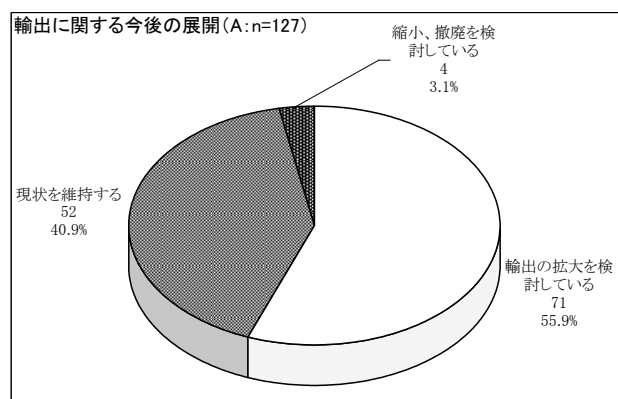
全体と比較すると、「市場動向調査支援」の割合が5.6ポイント上回っている。



タイを輸出先としている企業のニーズをみると、「情報収集・相談支援」が50.0%で最も高く、次いで「現地課題解決支援」が42.9%、「人材育成支援」と「資金調達支援」がともに35.7%で続いている。

全体と比較すると、「現地課題解決支援」の割合が22.6ポイント、「人材育成支援」の割合が20.4ポイントと大きく上回っている。

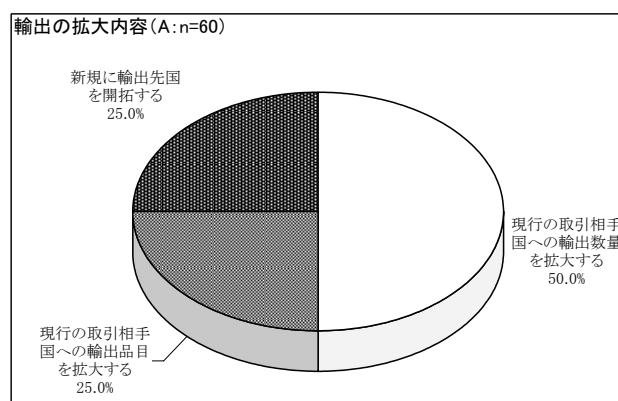
2-2-16. 輸出に関する今後の展開【調査票 A：Q19】



輸出を行っている企業に対し、今後の展開を尋ねたところ、「輸出の拡大を検討している」が 71 社 (55.9%) で最も多く、半数以上の企業が輸出拡大を検討していることがわかった。

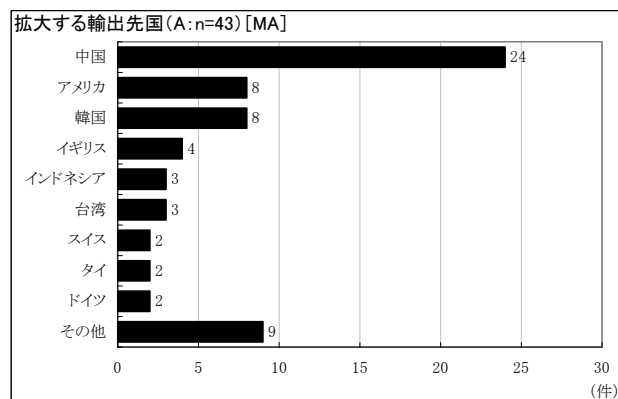
また、「縮小、撤廃を検討している」と回答した企業は 4 社 (3.1%) となっている。

【拡大する内容】



「輸出の拡大を検討している」と回答した企業を対象に、その拡大内容を尋ねたところ、「現行の取引相手国への輸出数量を拡大する」が 50.0%、「現行の取引相手国への輸出品目を拡大する」と「新規に輸出先国を開拓する」が同率の 25.0%となっている。

【拡大を予定している国】



輸出の拡大内容で「現行の取引相手国への輸出数量を拡大する」、又は「現行の取引相手国への輸出品目を拡大する」と回答した企業を対象に、拡大を予定する輸出先国を尋ねたところ、「中国」が 24 件で最も多く、次に「アメリカ」と「韓国」が同数で 8 件となっている。

その他には、マレーシア、フィリピン、フランス、メキシコが各 1 件、アセアン、ヨーロッパ、欧米、東南アジア諸国の各地域が各 1 件含まれている。

(※注意)

以降の輸出先国、輸出品目・種別、輸出形態、輸出時期の項目では、複数の条件が重なっている関係上、同一企業が同一の内容を複数回答している場合がある。そのため、輸出先国、輸出品目・種別、輸出形態、輸出時期それぞれは、回答があった件数で集計している。

[拡大を予定している国別の輸出品目]

	その他の雑製品	飲料	電気機器	医薬品	金属製品	衣類及び同付属品	その他	一般機械	その他の動植物性原材料	織物用糸及び繊維製品	輸送用機器	総計
中国	2	3	1		1			1	1	1	1	11
アメリカ	1	2			1							4
韓国	2				1							3
イギリス		1		1		1						3
スイス	1			1								2
ドイツ			1	1								2
マレーシア	1						1					2
インドネシア							1					1
台湾			1									1
タイ			1									1
フィリピン	1											1
フランス						1						1
総計	8	6	4	3	3	2	2	1	1	1	1	32

「現行の取引相手国への輸出数量を拡大する」、又は「現行の取引相手国への輸出品目を拡大する」と回答した企業について、その輸出先国への輸出品目をみると、中国への輸出品目は、「飲料」が3件で最も多く、次いで「その他の雑製品」が2件で続いている。

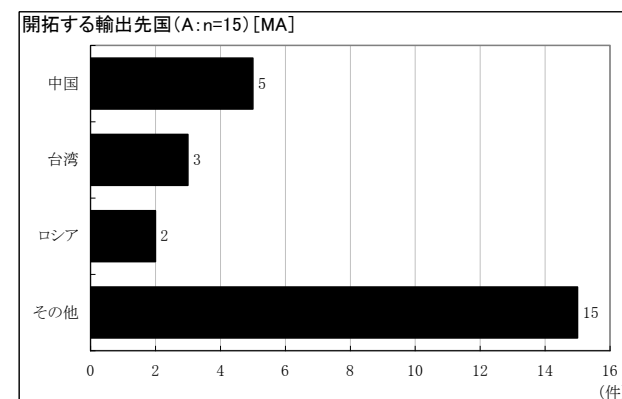
アメリカへの輸出品目は、「飲料」が2件、「その他の雑製品」、「金属製品」がともに1件となっている。

韓国への輸出品目は、「その他の雑製品」が2件、「金属製品」が1件となっている。

イギリスへの輸出品目は、「飲料」、「医薬品」、「衣類及び同付属品」がそれぞれ1件となっている。

その他の国では回答のあった輸出品目数は少なく、「その他の雑製品」、「電気機器」、「医薬品」、「衣類及び同付属品」、「その他」となっている。

[新規開拓する国]



輸出の拡大内容で「新規に輸出先国を開拓する」と回答した企業に対し、新規開拓しようとする輸出先国を尋ねたところ、「中国」が5件で最も多くなった。予定している輸出先国はさまざままで「その他」としてまとめているが、韓国、ベトナム、インドなどのアジア地域が多くなっている。

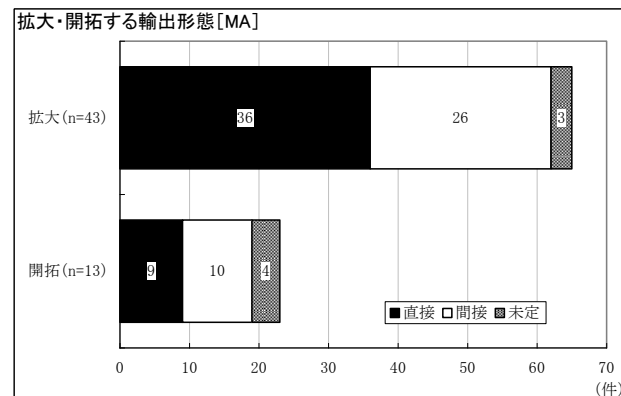
【新規開拓する国別の輸出品目】

	肥料	その他の雑製品	衣類及び同付属品	コーヒー・茶・ココア・香辛料類	飲料	一般機械	総計
中国		1		1	1		3
ロシア	1						1
アメリカ		1					1
インド	1						1
オーストラリア			1				1
韓国						1	1
総計	2	2	1	1	1	1	8

「新規に輸出先国を開拓する」と回答した企業について、その輸出先国への輸出品目をみると、中国への輸出品目は、「その他の雑製品」と「コーヒー・茶・ココア・香辛料類」、「飲料」がそれぞれ1件となった。

その他の国では、ロシア、インドへは「肥料」、アメリカへは「その他の雑製品」、オーストラリアへは「衣類及び同付属品」、韓国へは「一般機械」となっている。

【輸出拡大する際の形態】

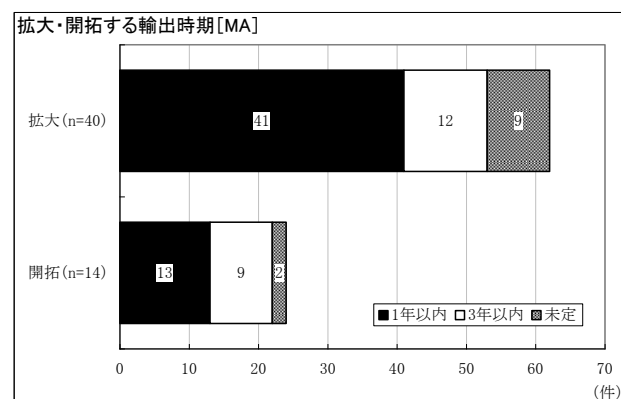


拡大すると回答した企業の輸出形態についてみると、「直接（輸出）」が36件、「間接（輸出）」が26件となった。

新規開拓すると回答した企業の輸出形態についてみると、「直接（輸出）」が9件、「間接（輸出）」が10件となった。

拡大を検討している企業では、直接（輸出）の方が多いが、新規開拓を検討している企業では、わずかに間接（輸出）の方が多くなっている。

【輸出拡大する際の時期】

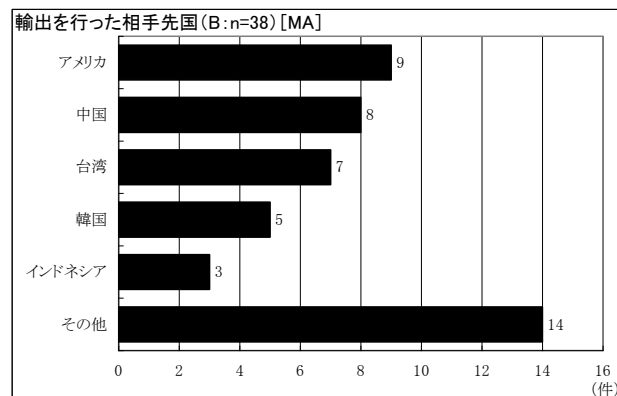


拡大・新規開拓別に輸出の実施時期についてみると、「1年以内」が拡大で41件、新規開拓で13件となり、最も多くなった。「3年以内」は拡大で12件、新規開拓で9件、「未定」は拡大で9件、新規開拓で2件となっている。

輸出拡大については、早期に開始しようという意向が強いことがわかった。

2-3. 過去に輸出を行っていた企業について

2-3-1. 過去に輸出を行った相手先国（3 つまでの複数回答）【調査票 B : Q07】



過去に輸出を行っていたと回答した企業を対象に、その内容（相手先国、輸出種別、輸出形態、実施時期）を尋ねた。

過去に輸出を行った相手先国についてみると、「アメリカ」が9件で最も多く、次いで「中国」が8件、「台湾」が7件となっている。

(※注意)

以降の輸出先国、輸出品目・種別、輸出形態、輸出時期の項目では、複数の条件が重なっている関係上、同一企業が同一の内容を複数回答している場合がある。そのため、輸出先国、輸出品目・種別、輸出形態、輸出時期それぞれは回答があった件数で集計している。

【過去に輸出を行っていた企業の業種と輸出先国】

	アメリカ	中国	台湾	韓国	インドネシア	シンガポール	タイ	欧州	イタリヤ	オーストラリア	ブラジル	ベトナム	ペルー	ベルギー	マレーシア	総計
食料品製造業	1					2		1								4
繊維工業	1	2	2		1											6
木材・木製品製造業		1		1								1				3
プラスチック製品製造業	1	2	2	1										1	1	8
なめし革・同製品・毛皮製造業				1												1
鉄鋼業		1														1
非鉄金属製造業	1															1
金属製品製造業	2		1	1						1			1			6
はん用機械器具製造業							1									1
生産用機械器具製造業	1				1			1								3
業務用機械器具製造業		1		1												2
その他の製造業	1								1							2
建設業		1														1
卸売業			1		1											2
小売業	1					1	1									3
サービス業			1								1					2
総計	9	8	7	5	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	46

過去に輸出を行っていた企業の業種と輸出先国をみると、アメリカでは8業種が過去に輸出を行っていたとの回答があった。中国では6業種、台湾では5業種となっている。

業種についてみると、「プラスチック製品製造業」が8件で最も多く、次いで「繊維工業」と「金属製品製造業」がともに6件となっている。

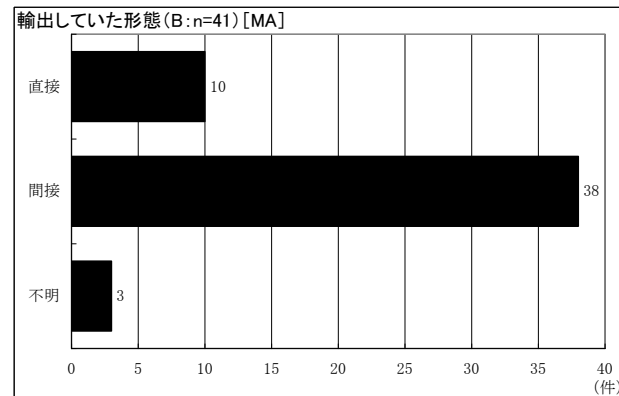
【過去に輸出を行っていた企業の輸出先国と取扱品目】

国名	種別	一般機械	その他の雑製品	その他の調製食料品	衣類及び同付属品	電気機器	金属製品	鉄鋼	木材及びコルク	プラスチック	木製品及びコルク製品（除家具）	輸送用機器	その他	総計
アメリカ	完成品		1	1	1			1						4
	半製品・部品	1												1
中国	完成品				1	1								2
台湾	完成品				1	1	1						1	4
韓国	完成品					1			1					2
	原材料									1				1
インドネシア	完成品	1										1		2
シンガポール	完成品			1										1
タイ	完成品						1							1
欧州	完成品			1										1
イタリア	完成品		1											1
ブラジル	完成品	1												1
ベトナム	完成品											1		1
ペルー	完成品	1												1
マレーシア	半製品・部品		1											1
総計		4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	24

過去に輸出を行っていた企業の輸出先国と取扱品目をみると、そのほとんどは完成品としての輸出で、半製品・部品や原材料はわずかとなった。

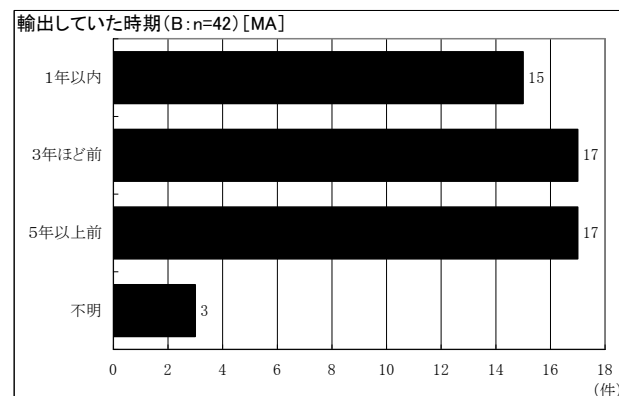
アメリカへの輸出は完成品 4 件と半製品・部品が 1 件となっており、韓国への輸出は完成品 2 件と原材料 1 件となっている。マレーシアへは半製品・部品の輸出であった。

【過去に輸出を行っていた時の輸出形態】

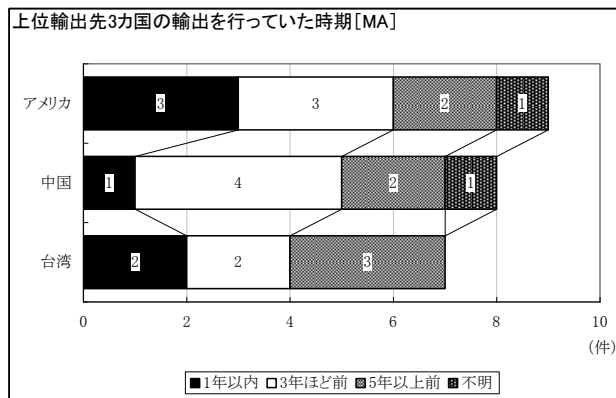


過去に輸出を行っていた企業を対象に、輸出形態について尋ねたところ、「直接（輸出）」が 10 件、「間接（輸出）」が 38 件となっており、間接輸出が直接輸出の約 4 倍となった。商社経由などによる取引を主体としていた企業が多かったことがわかった。なお、「不明」は 3 件となった。

2-3-2. 過去に輸出を行っていた時期（3 つまでの複数回答）【調査票 B：Q07】

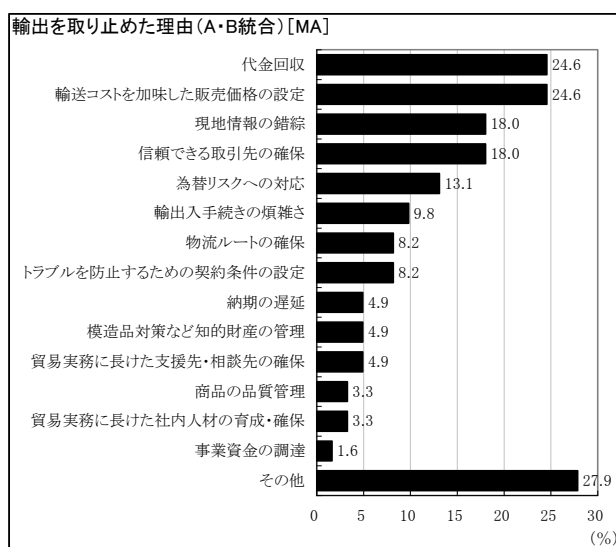


過去に輸出を行っていた企業を対象に、過去に輸出を行っていた時期を尋ねたところ、「3 年ほど前」と「5 年以上前」がともに 17 件となり、「1 年以内」が 15 件、「不明」は 3 件となった。



輸出を行っていた時期を、上位輸出先国 3 カ国についてみると、「1 年以内」ではアメリカが最も多く、「3 年ほど前」では中国が最も多くなっている。また、「5 年以上前」では台湾が最も多くなっている。

2-3-3. 輸出を取り止めた理由（3 つまでの複数回答）〔調査票 A : Q18・B : Q08〕



過去に輸出を行っていた企業を対象に、輸出を取り止めた理由を尋ねたところ、「その他」が 27.9%で最も高くなった。「その他」の内訳をみると、「発注がなくなった」や、「生産終了」など、注文がなくなったために輸出業務もなくなったと回答した企業が多く見られた。

次いで、「代金回収」と、「輸送コストを加味した販売価格の設定」がともに 24.6%となっており、価格設定や代金回収などの理由により輸出を取り止めた企業も多いことがわかる。

続いて、「現地情報の錯綜」と、「信頼できる取引先の確保」がともに 18.0%となっており、現地での正確な情報の把握、信頼できるパートナーの確保の難しさがみてとれる。

〔過去に取引の多かった輸出先国上位 3 カ国の輸出をやめた理由〕〔調査票 B : Q08〕

	アメリカ	中国	台湾	総計
コストメリットの減少	3	1	1	5
代金回収	1	2		3
模造品対策など		1	2	3
輸出入手続きの煩雑さ	1	2		3
為替リスクへの対応	1	1		2
現地情報の錯綜		1		1
商品の品質管理	1			1
事業資金の調達	1			1
信頼できる取引先の確保			1	1
貿易実務に長けた支援先・相談先の確保		1		1
その他	2	2	4	8

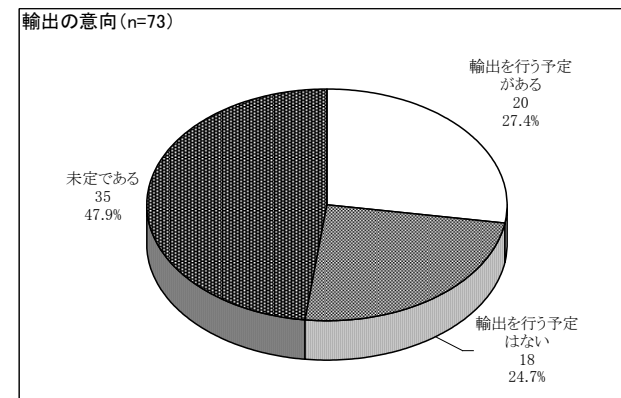
過去に輸出を行っていた輸出先国上位 3 カ国の輸出をやめた理由をみると、アメリカ向けでは「コストメリットの減少」が 3 件、「代金回収」、「輸出入手続きの煩雑さ」、「為替リスクへの対応」、「商品の品質管理」、「事業資金の調達」がそれぞれ 1 件となった。「その他」は 2 件で相手先からの発注がなくなったとの意見であった。

中国向けでは、「代金回収」と「輸出入手続きの煩雑さ」がともに 2 件となり、「コストメリットの減少」、「模造品対策など」、「為替リスクへの対応」、「現地情報の錯綜」、「貿易実務に長けた支援先・相談先の確保」がそれぞれ 1 件となった。「その他」は 2 件あり、相手先国で

製品を作るようになったためという意見と取引先の海外撤退に伴って輸出も取りやめたという意見がみられた。

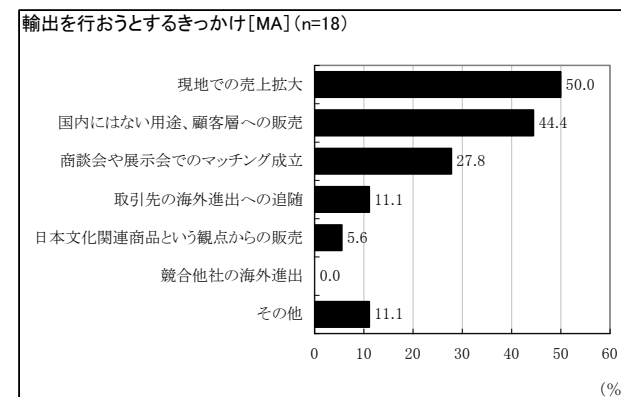
台湾向けでは、「模造品対策など」が2件、「コストメリットの減少」と「信頼できる取引先の確保」がともに1件となった。「その他」は4件あり、価格競争の厳しさやコピー品の氾濫などの問題で輸出をとり止めたとの意見があった。

2-3-4. 今後の展望 [調査票 A : Q21・B : Q09]



過去に輸出を行っていたことがあると回答した企業に対して、今後輸出を行う予定があるかを尋ねたところ、「未定である」が35社(47.9%)で最も多く、「輸出を行う予定がある」が20社(27.4%)、「輸出を行う予定はない」が18社(24.7%)となった。

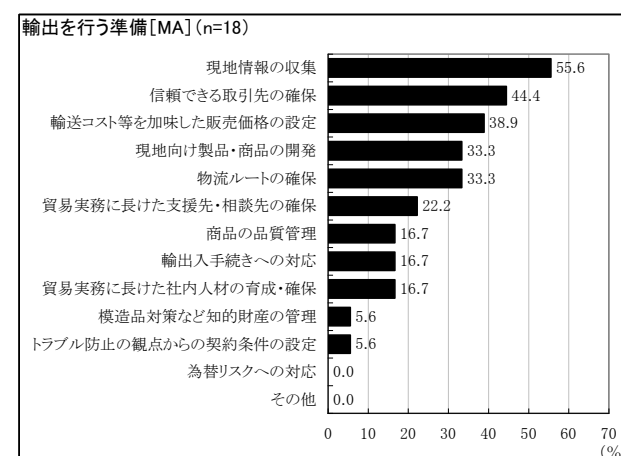
[輸出を行おうとするきっかけ]



「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対し、そのきっかけを尋ねたところ、「現地での売上拡大」が50.0%で最も多くなった。次いで「国内にはない用途、顧客層への販売」が44.4%、「商談会や展示会でのマッチング成立」が27.8%と続いている。

「競合他社の海外進出」については、回答がなかった。

[輸出を行うにあたっての準備]



「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対し、輸出を開始するにあたってどのような準備を行う予定かを尋ねたところ、「現地情報の収集」が55.6%で最も多く、次いで「信頼できる取引先の確保」が44.4%となっており、情報収集とパートナー探しが重要であることが窺える。

【予定している輸出先国、品目、輸出形態、時期など】

「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対し、予定している輸出先国を尋ねたところ、「中国」が4件で最も多く、「韓国」、「北米」、「EU」、「東南アジア」がそれぞれ1件となった。

それぞれの国・地域に向けてどのような品目を輸出するかを尋ねたところ、中国向けに「その他の調製食料品」との回答が1件、北米とEU向けに「衣類及び同付属品」が各1件の回答があった。

輸出形態については8件の回答があり、「直接」が1件、「間接」が3件、「未定」が4件となった。

輸出時期についても8件の回答があり、「1年以内」が4件、「3年以内」が2件、「未定」が2件となった。

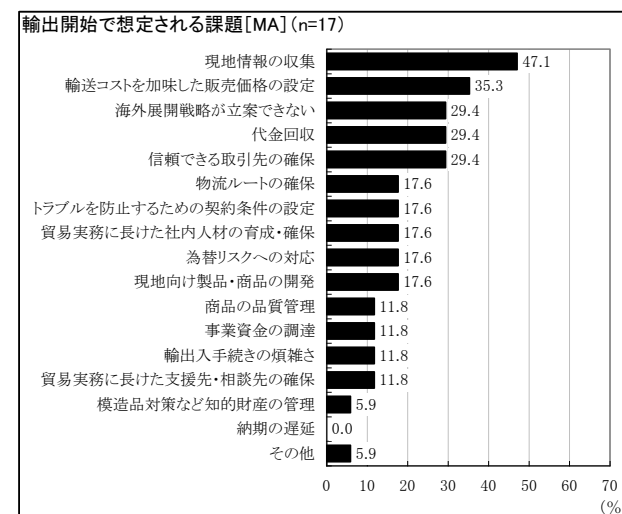
販売対象については17件の回答があり、「100%企業向け（B to B）」が10件、「主として企業向け、一部消費者向けにも販売」が1件で、B to B向けは計11件となった。「主として消費者向け、一部企業向けにも販売」と「100%消費者向け（B to C）」はともに3件で、B to C向けは計6件となった。

B to B向けの予定輸出先国をみると、中国向けが2件、韓国向けが1件となっており、品目の回答はなかった。

B to C向けの予定輸出先国をみると、中国向けが2件、北米向けが1件、EU向けが1件となっており、中国へは酢を、北米、EUには靴下の輸出を予定している。

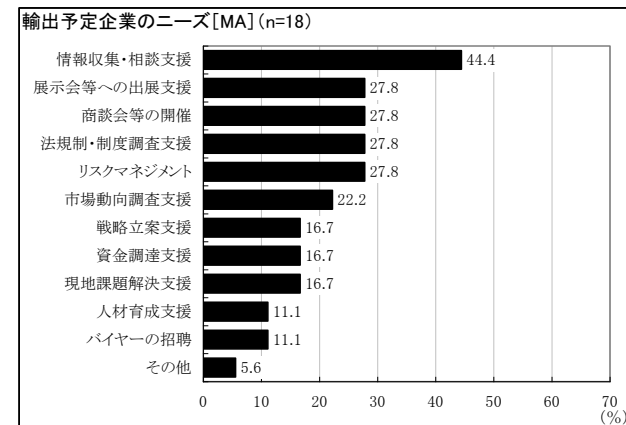
販売チャネルと顧客層については、中国向けは百貨店との直接取引（現地の中間層向け）や、代理店（現地の富裕層向け）としており、北米向けは自社製品のみを扱う特約店（スポーツ用品）、EU向けは代理店（現地の富裕層向け）となっている。

【輸出開始にあたって想定される課題】



「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対し、輸出を開始するにあたってどのような課題・問題点が想定されるかを尋ねたところ、「現地情報の収集」が47.1%で最も高く、次いで「輸送コストを加味した販売価格の設定」が35.3%、「海外展開戦略が立案できない」、「代金回収」、「信頼できる取引先の確保」がそれぞれ29.4%と続いている。

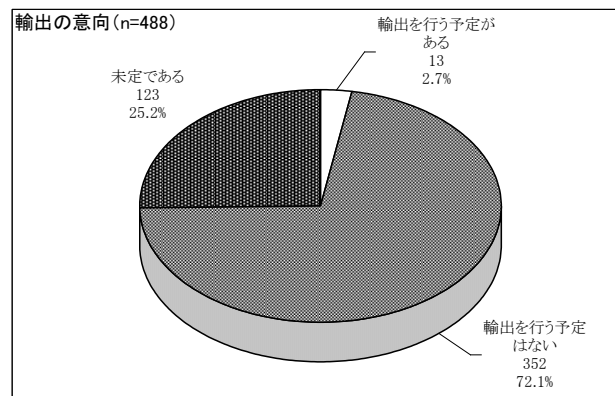
[輸出予定企業のニーズ]



「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対し、海外取引を進める上で行政に期待するサービスについて尋ねたところ、「情報収集・相談支援」が44.4%で最も高く、次いで「展示会等への出展支援」、「商談会等の開催」、「法規制・制度調査支援」、「リスクマネジメント」の4項目がそれぞれ27.8%となった。

2-4. 輸出を行ったことがない企業について

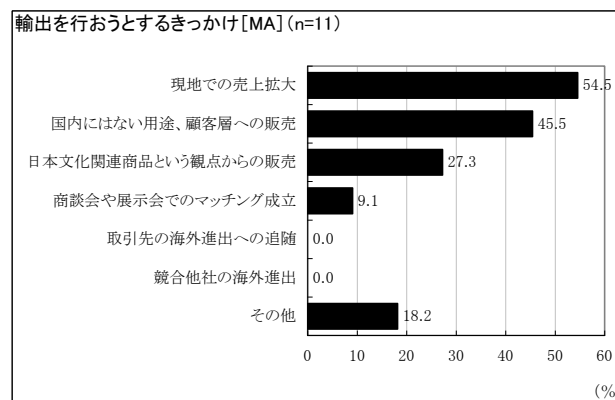
2-4-1. 今後の展望【調査票 A：Q21・B：Q09】



現在、輸出業務を行っていない企業に対して、今後輸出を行う予定があるかを尋ねたところ、「輸出を行う予定はない」が 352 社 (72.1%) で最も多く、7 割以上の企業が輸出の予定はないとしている。

次いで「未定である」が 123 社 (25.2%) となり、「輸出を行う予定がある」とした企業は 13 社 (2.7%) にとどまった。

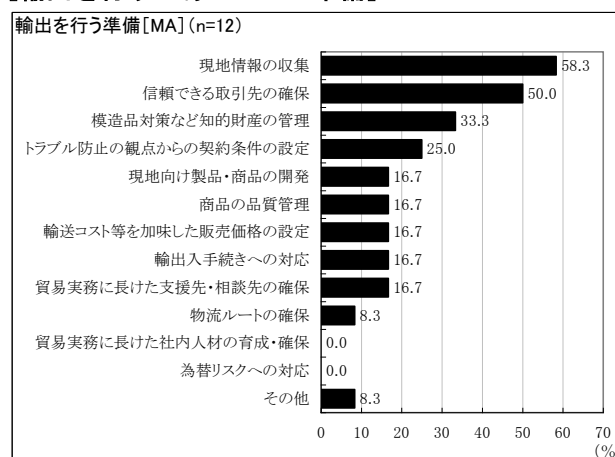
【輸出を行おうとするきっかけ】



「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対し、そのきっかけを尋ねたところ、「現地での売上拡大」が 54.5% で最も高くなった。次いで「国内にはない用途、顧客層への販売」が 45.5%、「日本文化関連商品という観点からの販売」が 27.3% と続いている。

「取引先の海外進出への追随」、「競合他社の海外進出」については、回答がなかった。

【輸出を行うにあたっての準備】



「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対し、輸出を開始するにあたってどのような準備を行う予定かを尋ねたところ、「現地情報の収集」が 58.3% で最も高く、次いで「信頼できる取引先の確保」が 50.0% となっており、情報収集とパートナー探しが重要であることが窺える。

過去に輸出経験のある企業が行った準備と比較すると、上位 2 項目の順位は同じとなっているが、輸出経験のある企業の上位 3 項目は「輸送コストを加味した販売価格の設定」となっており

り 22.2 ポイント上回っている。こちらで 3 位に挙げられている「模造品対策など知的財産の管理」は輸出経験のある企業では 10 位 (5.6%) となっており、27.7 ポイントの乖離がある。

【予定している輸出先国、品目、輸出形態、時期など】

「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対し、予定している輸出先国を尋ねたところ、「中国」が3件で最も多く、「韓国」、「台湾」、「アメリカ」、「ドイツ」がそれぞれ1件となった。

それぞれの国・地域に向けてどのような品目を輸出するかを尋ねたところ、中国向けに「金属製品」、「その他の雑製品」との回答がそれぞれ1件、韓国向けに「電気機器」が1件、台湾及びドイツ向けに「金属製品」がそれぞれ1件、アメリカ向けに「織物用糸及び繊維製品」が1件の回答があった。

輸出形態については7件の回答があり、「直接」が5件、「間接」が2件となった。

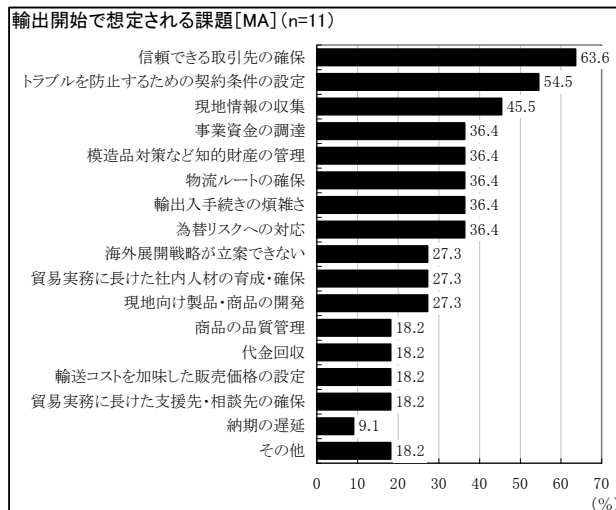
輸出時期についても7件の回答があり、「1年以内」が1件、「3年以内」が4件、「未定」が2件となった。

販売対象については13件の回答があり、「100%企業向け（B to B）」が8件、「100%消費者向け（B to C）」が5件で、他の選択肢についての回答はなかった。

B to B 向けの予定輸出先国をみると、中国向けが2件、韓国、台湾、ドイツ向けがそれぞれ1件となっており、中国、台湾、ドイツへは金属製品、韓国へは電気機器の輸出を予定している。B to C 向けの予定輸出先国をみると、中国、アメリカ向けが各1件となっており、アメリカ向けは手ぬぐいの輸出を予定している。

販売チャネルと顧客層については、中国向けは百貨店との直接取引（現地の富裕層向け）としており、アメリカ向けは直営店（現地の富裕層向け）としている。

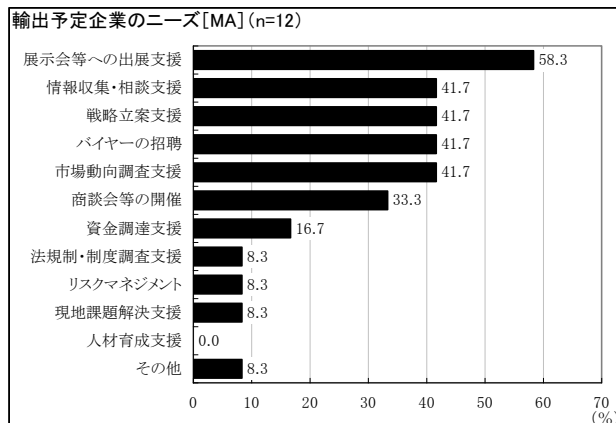
【輸出開始にあたって想定される課題】



「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対し、輸出を開始するにあたってどのような課題・問題点が想定されるかを尋ねたところ、「信頼できる取引先の確保」が63.6%で最も高く、次いで「トラブルを防止するための契約条件の設定」が54.5%、「現地情報の収集」が45.5%で続いている。

過去に輸出経験のある企業の課題と比較すると、輸出経験のある企業の1位は「現地情報の収集」(47.1%)であり、1.6ポイント上回っている。2位には「輸送コストを加味した販売価格の設定」(35.3%)で17.1ポイント上回っており、輸出経験の有無で課題の内容が大きく変わっている。

【輸出予定企業のニーズ】

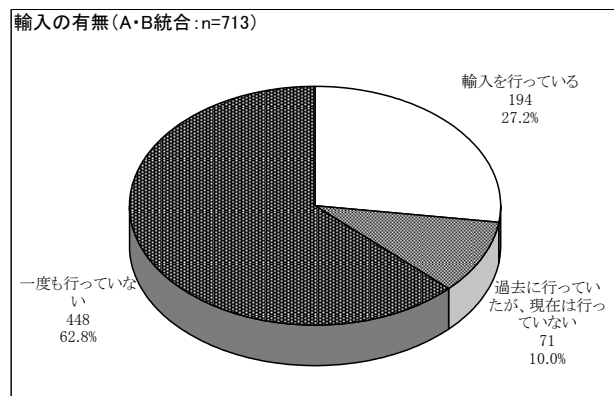


「輸出を行う予定がある」と回答した企業に対して海外取引を進める上で行政に期待するサービスについて尋ねたところ、「展示会等への出展支援」が58.3%で最も高く、次いで「情報収集・相談支援」、「戦略立案支援」、「バイヤーの招聘」、「市場動向調査支援」の4項目がそれぞれ41.7%となった。

これから海外への販路開拓しようとする企業にとって展示会等への出展支援のニーズが高いことがわかる。

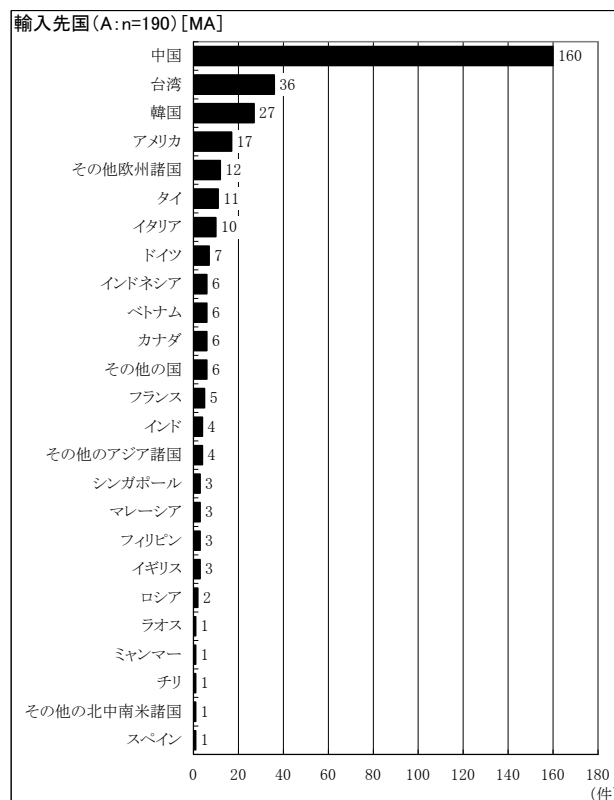
2-5. 輸入状況

2-5-1. 輸入の有無〔調査票 A : Q01・B : Q01〕



現在、海外からの輸入（直接・間接含む）を行っているかを尋ねたところ、「輸入を行っている」が194社（27.2%）となり、1/4以上の企業が輸入を行っている結果となった。「過去に行っていたが、現在は行っていない」は71社（10.0%）、「一度も行っていない」は448社（62.8%）となっている。

2-5-2. 主要な輸入品の輸入先国（3つまでの複数回答）〔調査票 A : Q02〕

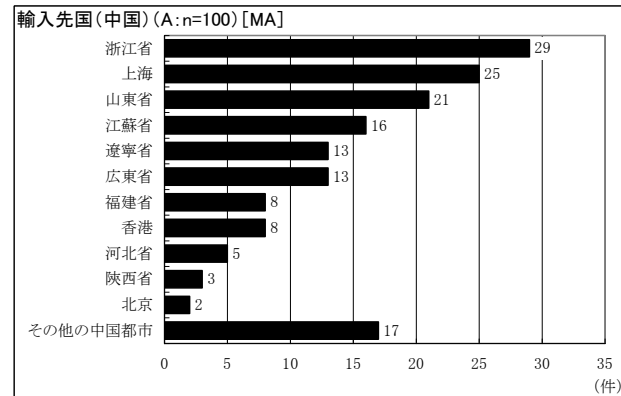


輸入を行っている企業に対し、主要な輸入品の輸入先国について尋ねたところ、「中国」が最も多く、160件であった。次いで「台湾」が36件、「韓国」が27件となっている。

（※注意）

以降の輸入先国、決済通貨、輸入種別、輸入形態、輸入品名、輸入高の項目では、複数の条件が重なっている関係上、同一企業が同一の内容を複数回答している場合がある。そのため、輸入先国、決済通貨、輸入種別、輸入形態、輸入品名、輸入高それぞれは、回答のあった件数で集計している。

【主要な輸入品の輸入先国（中国）】



輸入先国の中で最も多かった中国について、その輸入先の地域をみると、「浙江省」が29件で最も多く、次いで「上海」が25件、「山東省」が21件となっており、中国の中でも沿岸部との取引が多くなっている。

また、奈良県の友好提携先である陝西省にある企業と取引している県内企業があることもわかる。

2-5-3. 輸入先国別輸入高（3つまでの複数回答）【調査票A：Q02】

国名	輸入額（千円）
中国	27,964,452
韓国	12,638,011
台湾	1,434,191
その他アジア諸国	1,000,000
タイ	817,503
インドネシア	599,223
ベトナム	514,516
カナダ	313,390
フィリピン	286,800
イタリア	279,000
ドイツ	225,500
フランス	192,000
その他	175,150
アメリカ	156,593
マレーシア	127,000
チリ	66,000
ミャンマー	55,000
イギリス	35,000
インド	28,002
その他欧州諸国	26,670
シンガポール	20,196
ラオス	10,000
スペイン	10,000
その他北中南米諸国	6,000
総計	46,980,197

輸入を行っている企業の輸入先国と輸入額をみると、「中国」が279億64百万円で最も多くなった。次いで「韓国」が126億38百万円、「台湾」が14億34百万円、「その他アジア諸国」が10億円と続いている。

2-5-4. 主要な輸入品名・輸入高（3 つまでの複数回答）〔調査票 A : Q02〕

輸入品目	輸入高(千円)	件数	輸入種別		
			原材料	半製品	完成品
木製品及びコルク製品（除家具）	23,490,000	9			9
衣類及び同付属品	5,541,652	39	1	1	37
一般機械	3,063,481	29	2	11	16
その他の雑製品	2,181,322	34	2	6	26
織物用糸及び繊維製品	2,109,220	17	6	4	7
金属製品	1,878,993	24	4	11	9
果実及び野菜	1,451,000	9	4	3	2
はき物	1,405,000	7			7
肉類及び同調製品	1,000,000	1		1	
プラスチック	624,754	18	8	2	8
医薬品	529,000	3	3		
木材及びコルク	457,000	13	8	3	
革及び同製品・毛皮	449,100	8	5	1	2
その他の動植物性原材料	303,002	19	12	6	1
その他の調製食料品	243,000	9	3	2	4
非鉄金属	227,103	9	9		
電気機器	204,000	10		5	5
紙類及び同製品	190,000	1			1
植物性油脂	180,000	1			1
穀物及び同調製品	127,040	4	3		1
粗鉱物	114,000	3	3		
バッグ類	80,000	4			4
家具	75,000	3			3
非金属鉱物製品	73,800	4	1	1	2
元素及び化合物	67,000	3	3		
コーヒー・茶・ココア・香辛料類	38,000	3	3		
その他の化学製品	35,000	1	1		
精密機器類	27,300	5		1	4
生ゴム	25,000	1	1		
肥料	16,000	2			2
飲料	14,000	2	1		1
輸送用機器	11,436	6		4	2
鉄鋼	6,000	3	1	2	
原皮及び毛皮（未仕上）	5,000	1	1		
ゴム製品	2,454	2			2
その他	216,540	7		4	3
無回答	519,000	27	6	2	13
総計	46,980,197	341	91	70	172

主要な輸入品名及び輸入高について、金額ベースでみると、「木製品及びコルク製品（家具を除く）」が最も多く、輸入総額で 234 億 90 百万円となっている。次いで、「衣類及び同付属品」が 55 億 41 百万円となっている。

一方、件数ベースでは「衣類及び同付属品」が 39 件で最も多くなっている。

（※注意）

主要な輸入品目については、回答企業が自由記入した内容を、財務省貿易統計で使用している概況品コード表（2012 年 1 月 1 日版）と照合して分類した。回答企業の記入内容が概況品コード表内の区分けに合致しないものや、記入内容から品目が判別できないものについては、「その他」として分類している。

2-5-5. 輸入先国別業種（3つまでの複数回答） [調査票 A : Q02]

	卸売業	繊維工業	金属製品製造業	プラスチック製品製造業	食料品製造業	化学工業	木材・木製品製造業	その他の製造業	なめし革・同製品・毛皮製造業	生産用機械器具製造業	窯業・土石製品製造業	はん用機械器具製造業	業務用機械器具製造業	小売業	電気機械器具製造業	輸送用機械器具製造業	サービス業	パルプ・紙・紙加工品製造業	ゴム製品製造業	鉄鋼業	電子部品・デバイス・電子回路製造業	その他の業種	飲料・たばこ・飼料製造業	出版・同関連業	非鉄金属製造業	建設業	情報サービス業	総計	
中国	51	24	5	9	11	6	3	8	7	2	6	5	4		4	3	3	1		2	2		1	1	1			1	160
台湾	11	2	4	3	1	6				1	1		2		2				1			2							36
韓国	5	2	5	3		1	1	2		2				4				2											27
アメリカ	7	1			2				1	2	1																		17
タイ	2	1	2		2							1	1			1				1									11
イタリア	4							2		1				1															9
ドイツ	3		2							1																1			7
インドネシア	2	1		1			1										1												6
ベトナム	1	2	2					1																					6
カナダ					1		4												1										4
フランス	3					1																							4
インド	1				1	2																							3
フィリピン	1			1				1																					3
マレーシア	1			1															1										3
イギリス	1					1								1															3
シンガポール	1	1		1																									3
ロシア							2																						2
チリ							1																						1
ミャンマー	1																												1
ラオス	1																												1
スペイン	1																												1
その他欧州諸国	5						2			1	1	2																	11
その他アジア諸国	2	1				1																							4
その他北中南米諸国				1																									1
その他	2				1				3																				4
総計	106	34	21	20	19	18	17	14	12	10	8	8	7	7	6	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	33

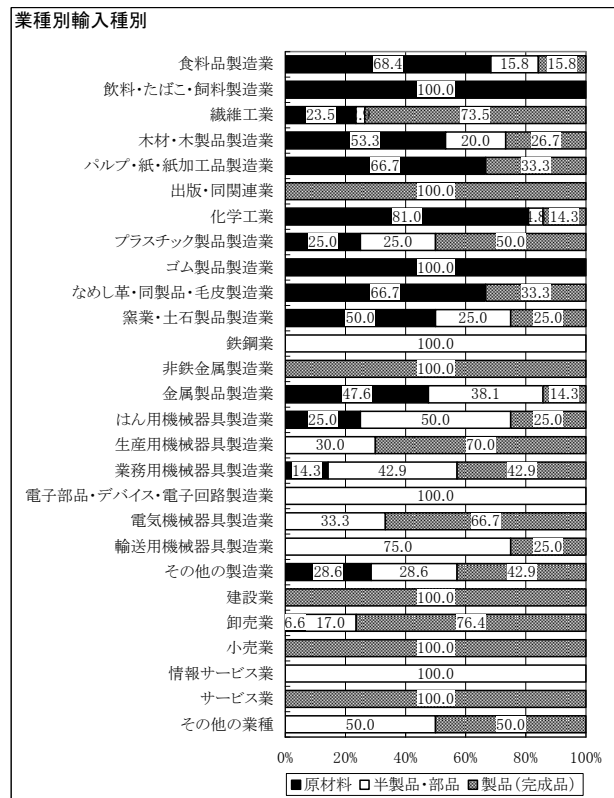
輸入先国別に業種をみると、多くの業種が中国から輸入していることがわかる。次いで、台湾（12業種）、韓国（10業種）から輸入を行っている。

2-5-6. 輸入先国別輸入品目（3つまでの複数回答） [調査票 A：Q02]

[illegible]

輸入先国別に輸入品目をみると、中国からは「衣類及び同付属品」が、台湾からは、「その他の雑製品」と「一般機械」が、また韓国からは、「プラスチック」が多く輸入されている。

2-5-7. 業種別取引種別（３つまでの複数回答）【調査票 A：Q02】

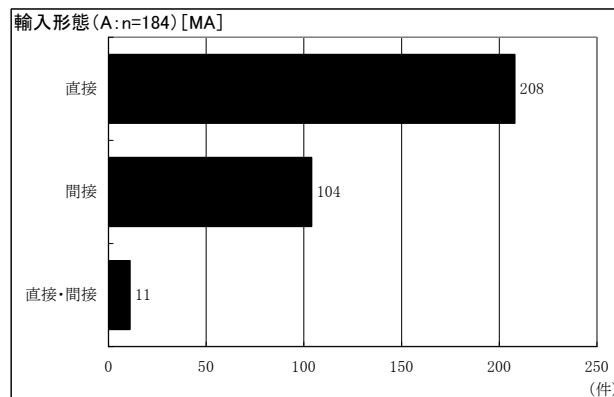


業種別で取引種別をみると、「原材料」を多く輸入しているのは、食料品製造業（68.4%）、飲料・たばこ・飼料製造業（100.0%）、木材・木製品製造業（53.3%）、パルプ・紙・紙加工品製造業（66.7%）、化学工業（81.0%）、ゴム製品製造業（100.0%）、なめし革・同製品・毛皮製造業（66.7%）の 7 業種となった。

「半製品・部品」を多く輸入しているのは、鉄鋼業（100.0%）、電子部品・デバイス・電子回路製造業（100.0%）、輸送用機械器具製造業（75.0%）、情報サービス業（100.0%）の 4 業種となった。

「製品（完成品）」を多く輸入しているのは、繊維工業（73.5%）、出版・同関連業（100.0%）、非鉄金属製造業（100.0%）、生産用機械器具製造業（70.0%）、電気機械器具製造業（66.7%）、建設業（100.0%）、卸売業（76.4%）、小売業（100.0%）、サービス業（100.0%）の 9 業種となった。

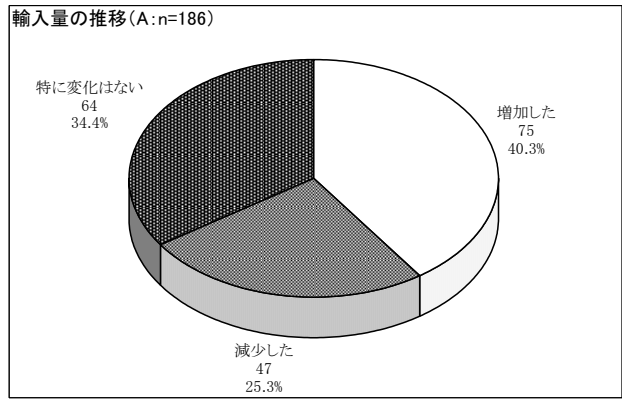
2-5-8. 主要な輸入品の輸入形態（３つまでの複数回答）【調査票 A：Q02】



主要な輸入品の輸入形態についてみると、「直接（輸入）」が 208 件、「間接（輸入）」が 104 件、「直接・間接（ともに利用）」が 11 件という結果となった。

直接輸入の件数が、商社等を仲介した間接輸入の 2 倍となっている。

2-5-9. 輸入量の推移 [調査票 A : Q03]



輸入を行っている企業を対象に、近年（過去3年間の平均）と現在を比べて輸入量（数量ベース）に変化があったかを尋ねたところ、「増加した」と回答した企業は75社（40.3%）となり、4割の企業において輸入量が増加したとしている。「減少した」は47社（25.3%）、「特に変化はない」は64社（34.4%）となった。

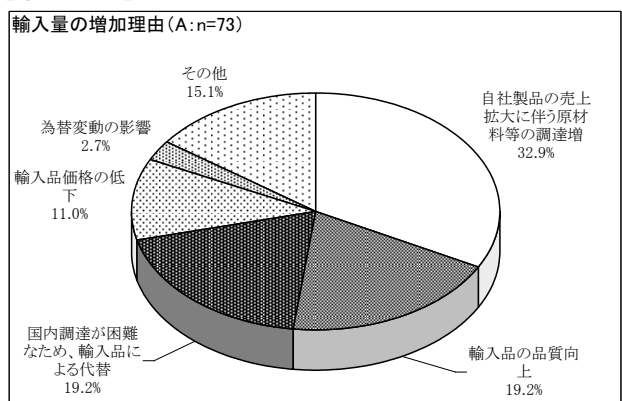
[増加企業の輸入先国と取扱品目（上位5カ国）]

	衣類及び同付属品	一般機械	その他の雑製品	金属製品	非鉄金属	プラスチック	電気機器	精密機器類	医薬品	織物用糸及び繊維製品	非金属鉱物製品	輸送用機器	果実及び野菜	コーヒー・茶・ココア・香料類	その他の調製食料品	革及び同製品・毛皮	はき物	その他	原皮及び毛皮（未仕上）	木材及びコルク	その他の動植物性原材料	木製品及びコルク製品（除家具）	鉄鋼	バッグ類	総計
中国	13	5	8	3	1	1	3		2	3	2	2	2	2		1	2					1		1	52
台湾	1	2	1	2	1	1	1	2	1			1			1			2					1		17
韓国		3	1	2	3	3	1									1					1				15
アメリカ	1							1			1								1	1					6
イタリア	2	2													1										5
総計	14	13	12	7	6	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	95

輸入量の変化について「増加した」と回答した75社の輸入先国（上位5カ国）と取扱品目をみると、輸入先国については中国が52件で最も多く、以下、台湾（17件）、韓国（15件）、アメリカ（6件）、イタリア（5件）と続いている。

最も件数が多い中国からの輸入品目についてみると、「衣類及び同付属品」が13件で最も多く、次いで「その他の雑製品」が8件、「一般機械」が5件で続いている。

[増加理由]



輸入量が「増加した」と回答した企業を対象に、その増加理由を尋ねたところ、「自社製品の売上拡大に伴う原材料等の調達増」が32.9%で最も高く、次いで「輸入品の品質向上」と「国内調達が困難なため、輸入品による代替」が同率の19.2%となった。

[増加理由別の輸入先国と取扱品目（上位 5 カ国）]

自社製品の売上 拡大に伴う原材 料等の調達増	一般 機械	その 他の 雑製 品	果 実 及 び 野 菜	プ ラ ス チ ック	衣 類 及 び 同 付 属 品	コ ー ヒ ー ・ 茶 ・ コ コ ア ・ 香 辛 料 類	非 金 属 鉱 物 製 品	金 属 製 品	そ の 他	そ の 他 の 調 製 食 料 品	木 材 及 び コ ル ク	そ の 他 の 動 植 物 性 原 材 料	鉄 鋼	非 鉄 金 属	電 気 機 器	精 密 機 器 類	総 計
中国	3	1	2	1	3	2	1	1							1		15
台湾	1	1		1					2	1			1			1	8
韓国		1		1				1				1		1			5
フィリピン		1	1														2
アメリカ							1				1						2
総計	4	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	32

「自社製品の売上拡大に伴う原材料等の調達増」を輸入量の増加理由に挙げた企業の輸入先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸入先国は中国が 15 件で最も多く、以下、台湾（8 件）、韓国（5 件）、フィリピン（2 件）、アメリカ（2 件）と続いている。

最も件数が多かった中国についてみると、「一般機械」、「衣類及び同付属品」がともに 3 件となっており、「果実及び野菜」、「コーヒー・茶・ココア・香辛料類」がともに 2 件、「その他の雑製品」、「プラスチック」、「非金属鉱物製品」、「金属製品」、「電気機器」の 5 品目がそれぞれ 1 件となっている。

輸入品の 品質向上	精 密 機 器 類	その 他の 雑製 品	プ ラ ス チ ック	非 鉄 金 属	電 気 機 器	衣 類 及 び 同 付 属 品	は き 物	輸 送 用 機 器	総 計
中国		3		1	2	2	2	1	11
韓国	1		2						3
アメリカ	1			1					2
その他欧州諸国	1								1
総計	3	3	2	2	2	2	2	1	17

「輸入品の品質向上」を輸入量の増加理由に挙げた企業の輸入先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸入先国は 3 カ国と 1 地域となり、中国が 11 件で最も多く、以下、韓国（3 件）、アメリカ（2 件）、その他欧州諸国（1 件）と続いている。

最も回答が多かった中国についてみると、「その他の雑製品」が 3 件で最も多く、次いで「電気機器」、「衣類及び同付属品」、「はき物」がそれぞれ 2 件、「非鉄金属」、「輸送用機器」がともに 1 件となっている。

国内調達が困難なため、輸入品による代替	一般機械	その他の雑製品	医薬品	金属製品	革及び同製品・毛皮	織物用糸及び繊維製品	輸送用機器	木製品及びコルク製品（除家具）	鉄鋼	バッグ類	衣類及び同付属品	総計
中国	1	2	2		1	2	1	1		1	1	12
台湾	1		1	2			1					5
韓国	2			1	1							4
イタリア		2										2
タイ									1			1
総計	4	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	24

「国内調達が困難なため、輸入品による代替」を輸入量の増加理由に挙げた企業の輸入先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸入先国は中国が 12 件で最も多く、以下、台湾（5 件）、韓国（4 件）、イタリア（2 件）、タイ（1 件）と続いている。

最も回答が多かった中国についてみると、「その他の雑製品」、「医薬品」、「織物用糸及び繊維製品」がそれぞれ 2 件、「一般機械」、「革及び同製品・毛皮」、「輸送用機器」、「木製品及びコルク製品（除家具）」、「バッグ類」、「衣類及び同付属品」の 6 品目がそれぞれ 1 件となっている。

輸入品価格の低下	非鉄金属	一般機械	非金属鉱物製品	その他の調製食料品	穀物及び同調製品	総計
韓国	2	1				3
イタリア		1		1		2
中国			1			1
台湾	1					1
タイ					1	1
総計	3	2	1	1	1	8

「輸入品価格の低下」を輸入量の増加理由に挙げた企業の輸入先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸入先国は韓国が 3 件で最も多く、以下、イタリア（2 件）、中国（1 件）、台湾（1 件）、タイ（1 件）と続いている。

最も回答が多かった韓国についてみると、「非鉄金属」が 2 件、「一般機械」が 1 件となっている。

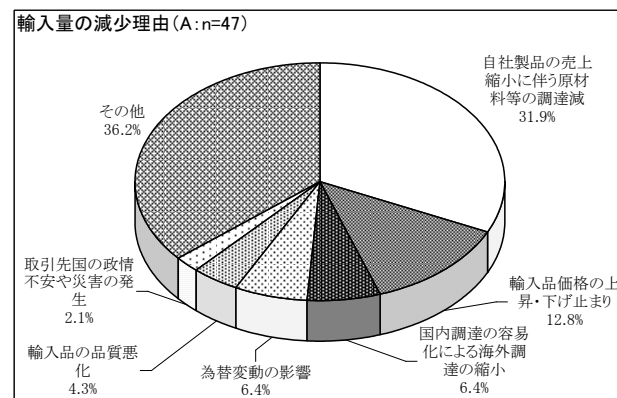
【減少企業の輸入先国と取扱品目（上位 5 カ国）】

	衣類及び同付属品	金属製品	果実及び野菜	その他の雑製品	木材及びコルク	プラスチック	一般機械	はき物	木製品及びコルク製品（除家具）	その他の動植物性原材料	ゴム製品	その他	コーヒー・茶・ココア・香辛料類	元素及び化合物	革及び同製品・毛皮	電気機器	輸送用機器	家具	バッグ類	総計
中国	8	5	4	5	2	2	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1			43
タイ		2	2							1		1								6
韓国						1	1		1									1		4
アメリカ				1	2														1	4
インドネシア					1	1			1											3
総計	8	7	6	6	5	4	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	60

輸入量の変化について「減少した」と回答した 47 社の輸入先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸入先国については中国が 43 件で最も多く、以下、タイ（6 件）、韓国（4 件）、アメリカ（4 件）、インドネシア（3 件）と続いている。

最も回答が多かった中国についてみると、「衣類及び同付属品」が 8 件で最も多く、次いで「金属製品」、「その他の雑製品」がともに 5 件、「果実及び野菜」、「はき物」がともに 4 件と続いている。

【減少理由】



輸入量が「減少した」と回答した企業を対象に、その減少理由を尋ねたところ、「その他」が 36.2%で最も高くなった。その他の理由としては、自社売上の減少や国内消費の減退などが多く見られた。

次いで、「自社製品の売上縮小に伴う原材料等の調達減」が 31.9%となっており、自社の売上不振が輸入量の減少に大きく影響していることがわかる。

【減少理由別の輸入先国と取扱品目（上位 5 カ国）】

自社製品の売上縮小に伴う原材料等の調達減	木材及びコルク	果実及び野菜	金属製品	衣類及び同付属品	はき物	一般機械	プラスチック	電気機器	バッグ類	その他	総計
中国	2	2	2	1	3	2	1	1			14
タイ		1	1							1	3
アメリカ	2								1		3
ベトナム				2							2
カナダ	2										2
総計	6	3	3	3	3	2	1	1	1	1	24

「自社製品の売上縮小に伴う原材料等の調達減」を輸入量の減少理由に挙げた企業の輸入先国（上位 5 カ国）と取扱品目をみると、輸入先国は中国が 14 件で最も多く、以下、タイ（3 件）、アメリカ（3 件）、ベトナム（2 件）、カナダ（2 件）と続いている。

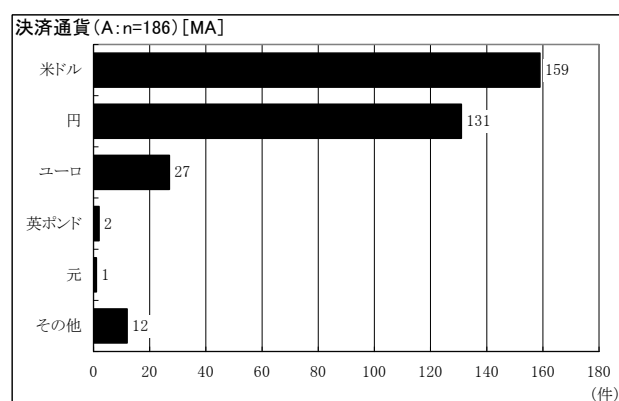
最も回答が多かった中国についてみると、「はき物」が3件で最も多く、次いで「木材及びコルク」、「果実及び野菜」、「金属製品」、「一般機械」の4項目がそれぞれ2件、「衣類及び同付属品」、「プラスチック」、「電気機器」の3品目がそれぞれ1件となっている。

輸入品価格の上昇・下げ止まり	果実及び野菜	その他の雑製品	衣類及び同付属品	はき物	コーヒー・茶・ココア・香辛料類	総計
中国	2	3	2	1	1	9
タイ	1					1
ミャンマー				1		1
総計	3	3	2	2	1	11

輸入品価格の上昇・下げ止まり」を輸入量の減少理由に挙げた企業の輸入先国（上位5カ国）と取扱品目をみると、輸入先国は3カ国となり、中国が9件で最も多く、以下、タイ（1件）、ミャンマー（1件）が続いている。

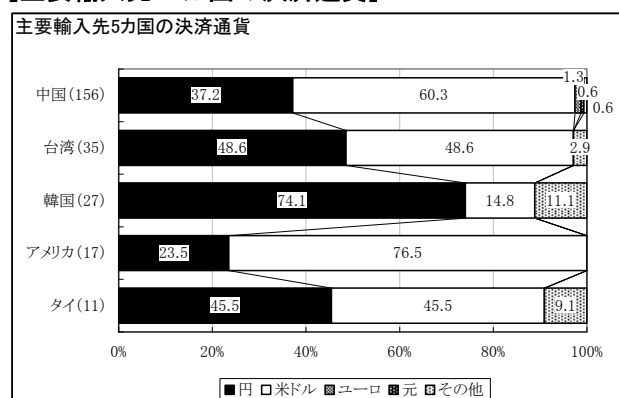
最も回答が多かった中国についてみると、「その他の雑製品」が3件で最も多く、次いで「果実及び野菜」、「衣類及び同付属品」がともに2件、「はき物」、「コーヒー・茶・ココア・香辛料類」がともに1件となっている。

2-5-10. 主要な輸入品の決済通貨（3つまでの複数回答）【調査票A：Q02】



主要な輸入品の決済通貨についてみると、「米ドル」が159件、「円」が131件となり、この2通貨が取引の主軸となっている。

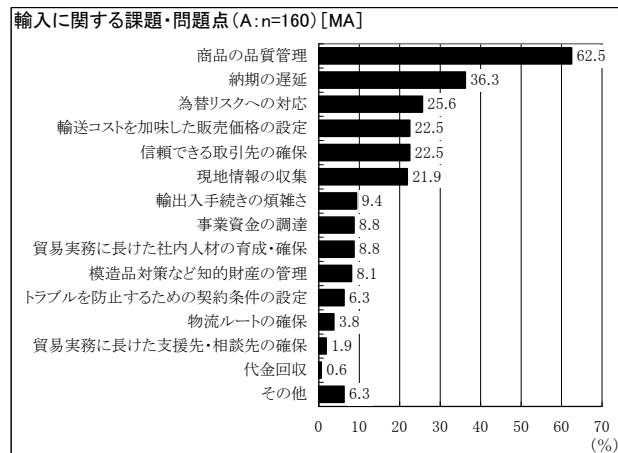
【主要輸入先5カ国の決済通貨】



主要輸入先5カ国の決済通貨をみると、韓国では「円」の割合が高く、中国、アメリカでは「米ドル」の割合が高くなっている。台湾、タイでは「円」と「米ドル」の割合が拮抗している。

「ユーロ」と「元」については中国でわずかにあるのみで、他の4カ国では回答がなかった。

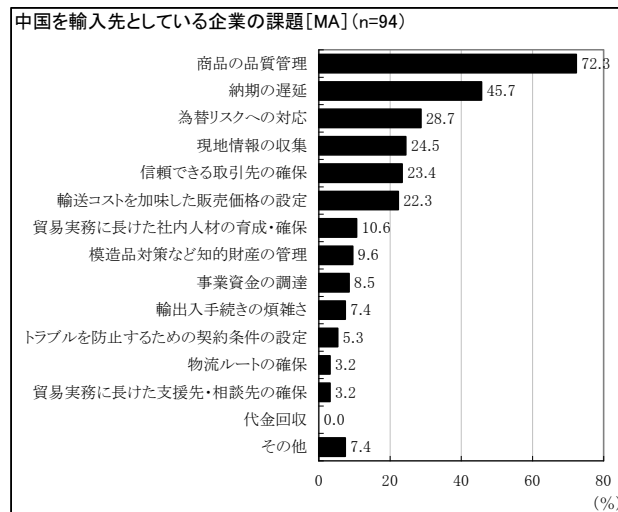
2-5-11. 輸入に関する課題・問題点とニーズ（複数回答）〔調査票 A：Q05・Q36〕



輸入を行っている企業を対象に、輸入に関してどのようなことが課題・問題点となっているかを尋ねたところ、「商品の品質管理」が 62.5% で最も高く、次いで「納期の遅延」が 36.3%、「為替リスクへの対応」が 25.6% となっている。

輸入では、品質管理や納期管理が難しく、課題となっていることが窺える。

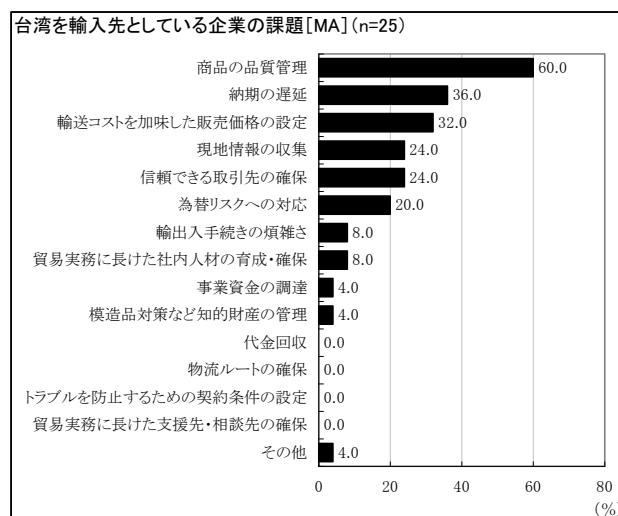
〔主要輸入先 5 カ国の課題〕



輸入に関する課題について、輸入先上位 5 カ国別に見てみる。

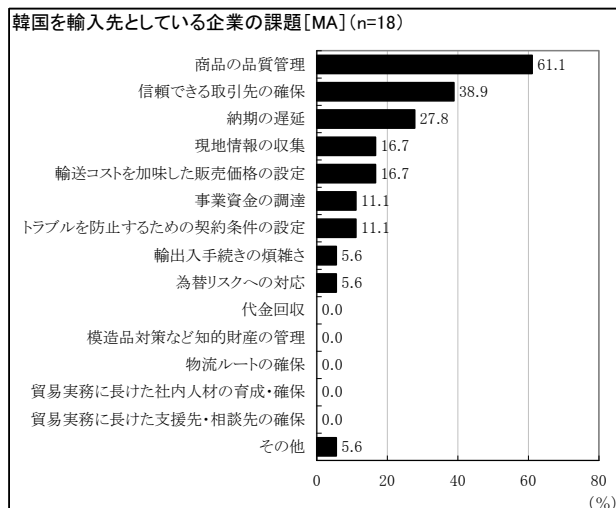
中国を輸入先としている企業が回答した課題をみると、「商品の品質管理」が 72.3% で最も高く、次いで「納期の遅延」が 45.7%、「為替リスクへの対応」が 28.7% と続いている。

全体と比較すると、「商品の品質管理」の割合が 9.8 ポイント、「納期の遅延」の割合が 9.4 ポイントとそれぞれ上回っており、商品管理や納期遅延の課題の比重が高くなっている。



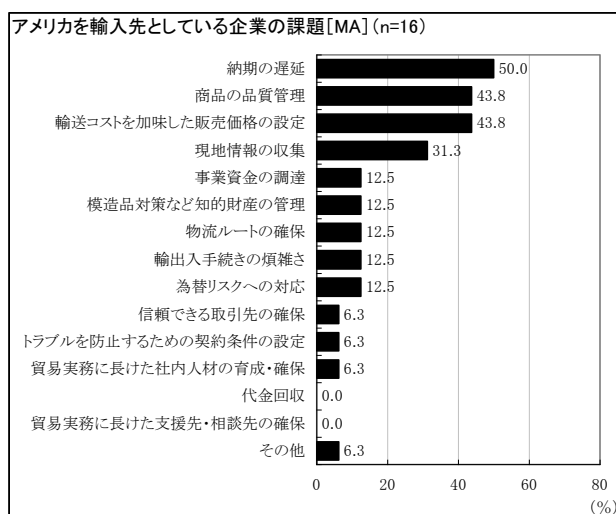
台湾を輸入先としている企業が回答した課題をみると、「商品の品質管理」が 60.0% で最も高く、次いで「納期の遅延」が 36.0%、「輸送コストを加味した販売価格の設定」が 32.0% で続いている。

全体と比較すると、「輸送コストを加味した販売価格の設定」の割合が 9.5 ポイント上回っている。



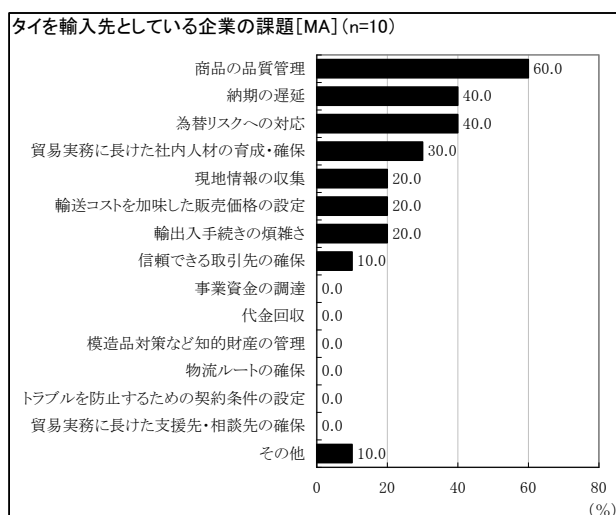
韓国を輸入先としている企業が回答した課題をみると、「商品の品質管理」が 61.1%で最も高く、次いで「信頼できる取引先の確保」が 38.9%、「納期の遅延」が 27.8%で続いている。

全体と比較すると、「信頼できる取引先の確保」の割合が 16.4 ポイントと大きく上回っている。



アメリカを輸入先としている企業が回答した課題をみると、「納期の遅延」が 50.0%で最も高く、次いで「商品の品質管理」と「輸送コストを加味した販売価格の設定」がともに 43.8%で続いている。

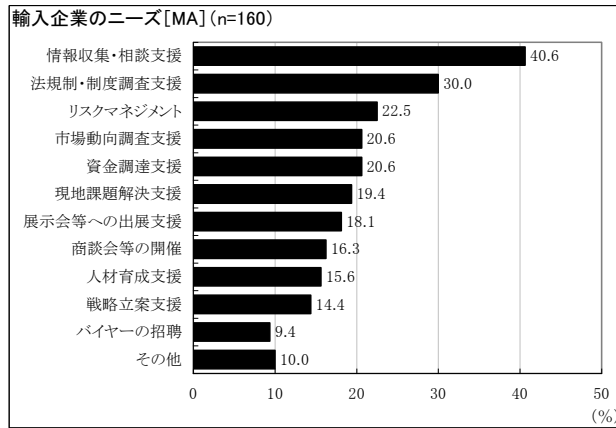
全体と比較すると、「輸送コストを加味した販売価格の設定」の割合が 21.3 ポイントと大きく上回っている。



タイを輸入先としている企業が回答した課題をみると、「商品の品質管理」が 60.0%で最も高く、次いで「納期の遅延」、「為替リスクへの対応」がともに 40.0%、「貿易実務に長けた社内人材の育成・確保」が 30.0%で続いている。

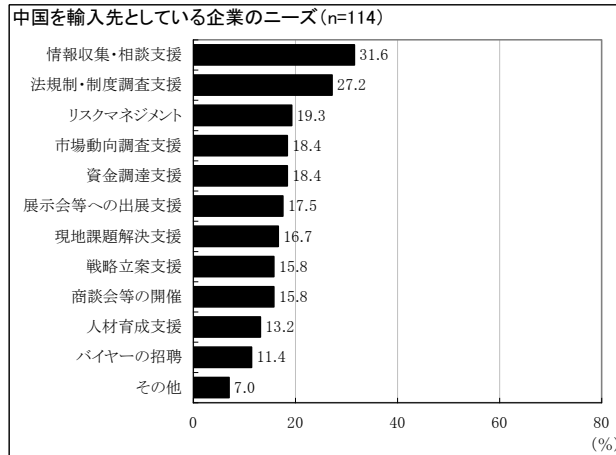
全体と比較すると、「貿易実務に長けた社内人材の育成・確保」の割合が 21.2 ポイントと大きく上回っている。

〔輸入企業のニーズ（3 つまでの複数回答）〕



輸入企業に対して、海外取引を進める上での、行政に期待する支援サービスを尋ねたところ、「情報収集・相談支援」が 40.6% で最も高く、続いて「法規制・制度調査支援」が 30.0%、「リスクマネジメント」が 22.5% となった。

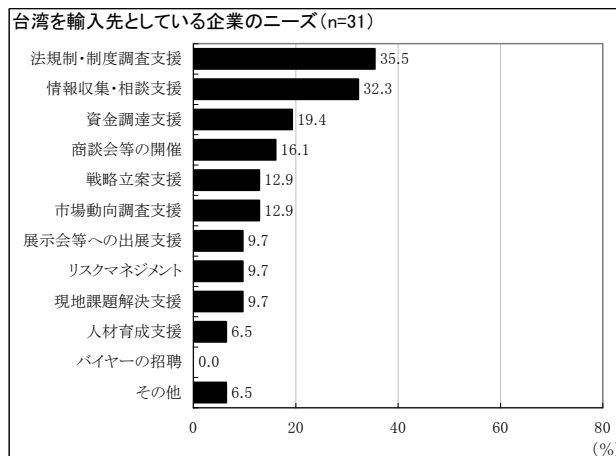
〔主要輸入先 5 カ国のニーズ〕



海外取引を進める上での行政に期待する支援サービスを輸入先上位 5 カ国別に見てみる。

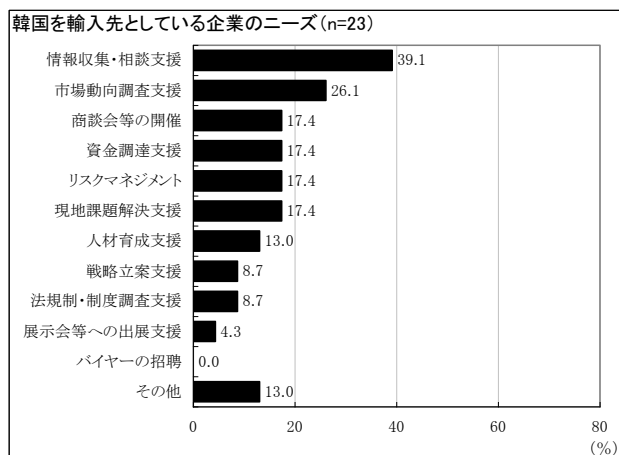
中国を輸入先としている企業が回答したニーズをみると、「情報収集・相談支援」が 31.6% で最も高く、次いで「法規制・制度調査支援」が 27.2%、「リスクマネジメント」が 19.3% と続いている。

全体と比較すると、「バイヤーの招聘」の割合が 2.0 ポイント上回っている。



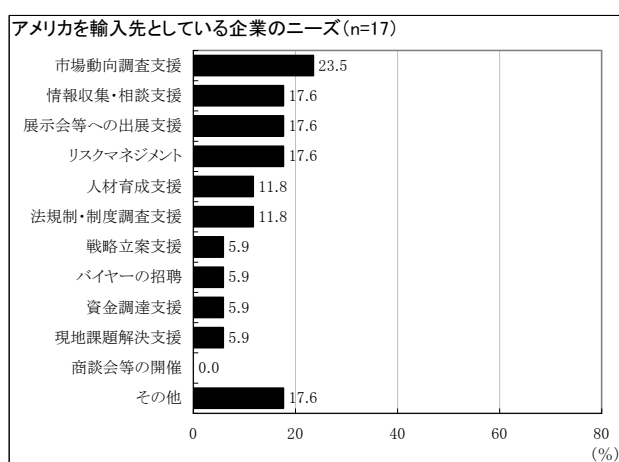
台湾を輸入先としている企業が回答したニーズをみると、「法規制・制度調査支援」が 35.5% で最も高く、次いで「情報収集・相談支援」が 32.3%、「資金調達支援」が 19.4% と続いている。

全体と比較すると、「法規制・制度調査支援」の割合が 5.5 ポイント上回っている。



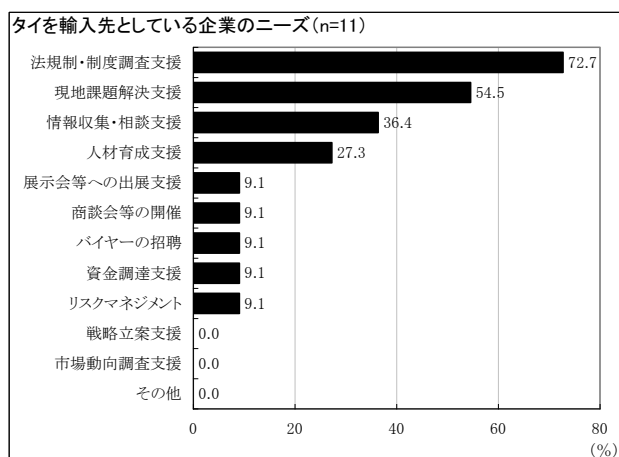
韓国を輸入先としている企業が回答したニーズをみると、「情報収集・相談支援」が 39.1%で最も高く、「市場動向調査支援」が 26.1%、「商談会等の開催」、「資金調達支援」、「リスクマネジメント」、「現地課題解決支援」の 4 項目がそれぞれ 17.4%となっている。

全体と比較すると、「市場動向調査支援」の割合が 5.5 ポイント上回っている。



アメリカを輸入先としている企業が回答したニーズをみると、「市場動向調査支援」が 23.5%で最も高く、次いで「情報収集・相談支援」、「展示会等への出展支援」、「リスクマネジメント」がそれぞれ 17.6%となっている。

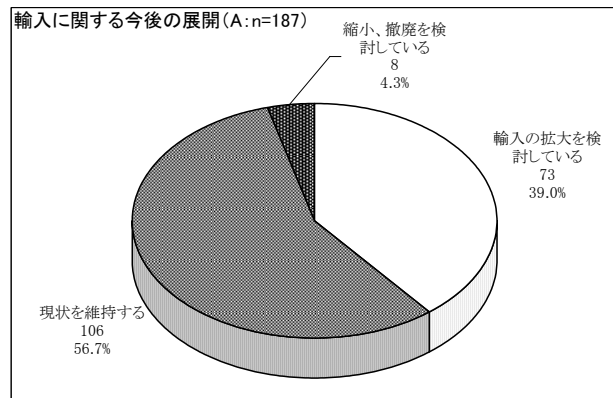
全体と比較すると、「市場動向調査支援」の割合が 2.9 ポイント上回っている。



タイを輸入先としている企業が回答したニーズをみると、「法規制・制度調査支援」が 72.7%で最も高く、次いで「現地課題解決支援」が 54.5%、「情報収集・相談支援」が 36.4%で続いている。

全体と比較すると、「法規制・制度調査支援」の割合が 42.7 ポイントと大幅に上回っている。

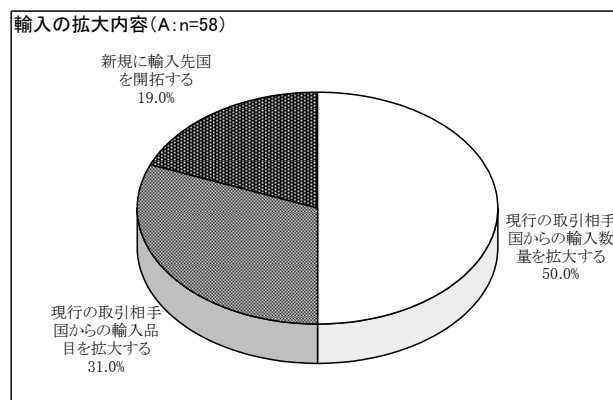
2-5-12. 輸入に関する今後の展開〔調査票 A：Q06〕



輸入を行っている企業に、今後の展開を尋ねたところ、「現状を維持する」が 106 社 (56.7%) で最も多く、次いで「輸入の拡大を検討している」が 73 社 (39.0%) となっており、約 4 割の企業が輸入拡大を検討している結果となった。

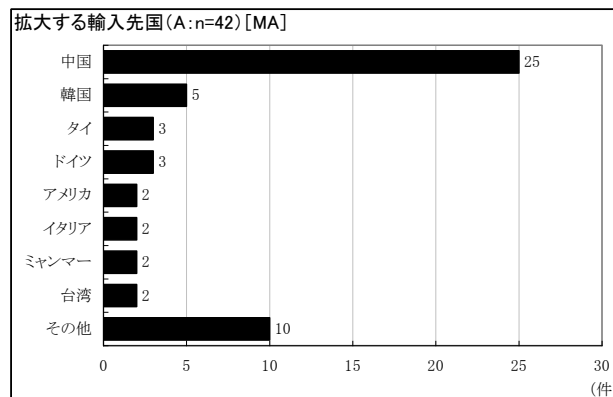
また、「縮小、撤廃を検討している」と回答した企業は 8 社 (4.3%) にとどまった。

〔拡大する内容〕



「輸入の拡大を検討している」と回答した企業を対象に、その拡大内容について尋ねたところ、「現行の取引相手国からの輸入数量を拡大する」が半数の 50.0% となった。「現行の取引相手国からの輸入品目を拡大する」は 31.0% となり、合わせて 8 割の企業が現行の取引相手国との取引内容の拡大を検討している。

〔拡大を予定している国〕



輸入の拡大内容で「現行の取引相手国からの輸入数量を拡大する」、又は「現行の取引相手国からの輸入品目を拡大する」と回答した企業に対し、拡大する輸入先国を尋ねたところ、「中国」が 25 件と群を抜いて多く、次いで「韓国」、「タイ」、「ドイツ」が続いている。

(※注意)

以降の輸入先国、輸入品目・種別、輸入形態、輸入時期の項目では、複数の条件が重なっている関係上、同一企業が同一の内容を複数回答している場合がある。そのため、輸入先国、輸入品目・種別、輸入形態、輸入時期それぞれは、回答があった件数で集計している。

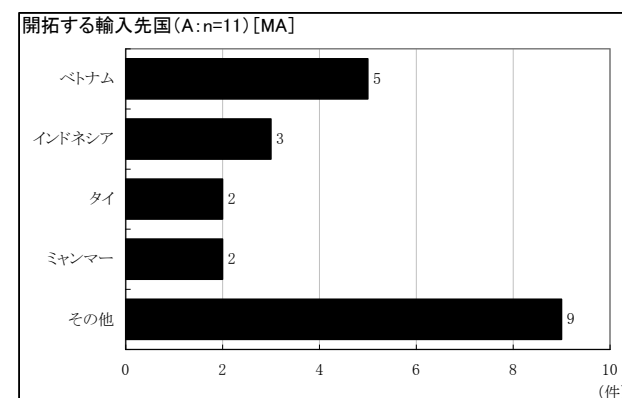
〔拡大を予定している国別の輸入品目〕

	一般機械	その他の動植物性原材料	衣類及び同付属品	その他の雑製品	精密機器類	果実及び野菜	コーヒー・茶・ココア・香辛料類	肥料	ゴム製品	木製品及びコルク製品（除家具）	織物用糸及び繊維製品	鉄鋼	電気機器	総計
中国	3		2	3		1	1	1				1		12
韓国	1	1			1						1			4
タイ	1	1								1				2
ドイツ	2													2
アメリカ	1				1									2
イタリア	1													1
イギリス													1	1
インド			1											1
フランス		1												1
マレーシア									1					1
総計	8	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	27

「現行の取引相手国からの輸入数量を拡大する」、又は「現行の取引相手国からの輸入品目を拡大する」と回答した企業について、その輸入先国への輸入品目についてみる。

最も回答が多かった中国からの輸入品目は、「一般機械」、「その他の雑製品」がともに3件、次いで「衣類及び同付属品」が2件と続いている。

〔新規開拓する国〕



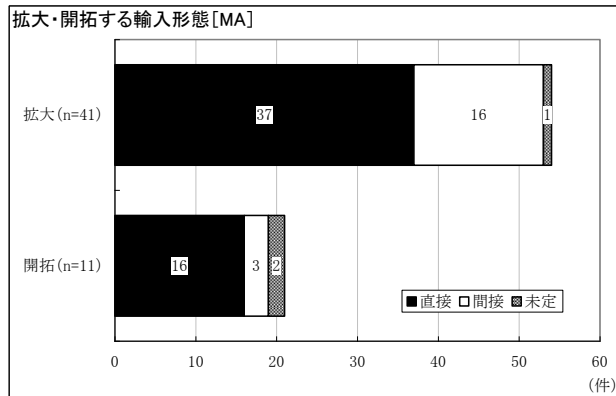
輸入の拡大内容で「新規に輸入先国を開拓する」と回答した企業に対し、開拓する輸入先国を尋ねたところ、「ベトナム」が5件、次いで「インドネシア」、「タイ」、「ミャンマー」と続き、東南アジアを新規開拓のターゲットとしている企業が多いことが窺える。

〔新規開拓する国別の輸入品目〕

	その他の動植物性原材料	非鉄金属	金属製品	総計
ベトナム			1	1
インドネシア			1	1
タイ	1			1
チリ	1			1
トルコ		1		1
フランス		1		1
総計	2	2	2	6

「新規に輸入先国を開拓する」と回答した企業について、その輸入先国からの輸入品目をみると、ベトナム及びインドネシアからの輸入品目は、「金属製品」がともに1件、タイ及びチリからの輸入品目は、「その他の動植物性原材料」がともに1件、トルコ及びフランスからの輸入品目は、「非鉄金属」がともに1件となった。

【輸入拡大する際の形態】

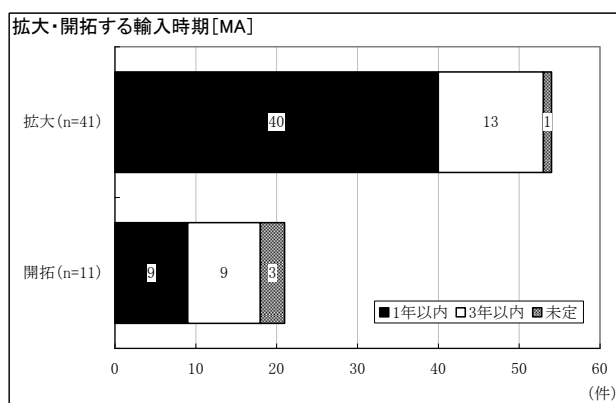


拡大すると回答した企業の輸入形態についてみると、「直接（輸入）」が37件、「間接（輸入）」が16件となった。

新規開拓すると回答した企業の輸入形態についてみると、「直接（輸入）」が16件、「間接（輸入）」が3件となった。

拡大・新規開拓を指向する企業には、現地における優良取引先が存在するなど、情報、ノウハウを有していると考えられる。

【輸入拡大する際の時期】

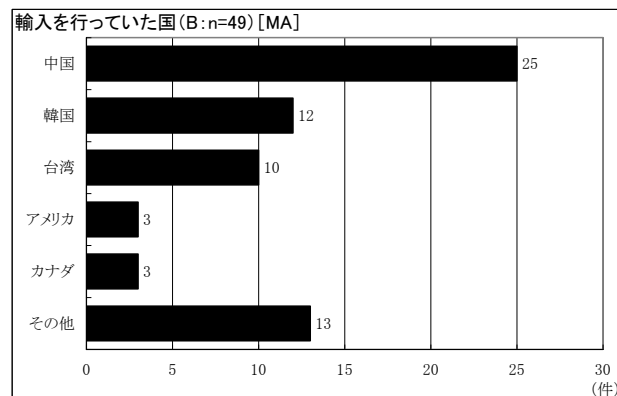


拡大・新規開拓別に輸入の実施予定時期についてみると、「1年以内」が拡大で40件、開拓で9件となり、「3年以内」は拡大で13件、開拓で9件となった。

拡大意向のある企業は、早期の開始を検討している傾向が強いことがわかる。

2-6. 過去に輸入を行っていた企業について

2-6-1. 過去に輸入を行っていた相手先国（3 つまでの複数回答）【調査票 B : Q02】



過去に輸入を行っていたと回答した企業に対し、その相手先国を尋ねたところ、「中国」が最も多く 25 件、「韓国」が 12 件、「台湾」が 10 件となり、アジア圏が多くなっている。

(※注意)

以降の輸入先国、決済通貨、輸入種別、輸入形態、輸入品名、輸入高の項目では、複数の条件が重なっている関係上、同一企業が同一の内容を複数回答している場合がある。そのため、輸入先国、決済通貨、輸入種別、輸入形態、輸入品名、輸入高それぞれは、回答があった件数で集計している。

【過去に輸入を行っていた企業の業種と輸入先国】

	中国	韓国	台湾	アメリカ	カナダ	タイ	マレーシア	イタリア	インド	インドネシア	トルコ	ニュージーランド	フィリピン	ベトナム	メキシコ	総計
食料品製造業	1					2					1					4
繊維工業	5		1		1											7
木材・木製品製造業	2		1		2		1					1				7
出版・同関連業	1															1
プラスチック製品製造業	3	3	2											1		9
なめし革・同製品・毛皮製造業	1															1
鉄鋼業	1	1											1			3
非鉄金属製造業		2														2
金属製品製造業	4	3	2				1	1								11
はん用機械器具製造業		1					1	1								1
業務用機械器具製造業			1	1												2
電子部品・デバイス・電子回路製造業	1															1
その他の製造業			1													1
卸売業	3	2	1	2					1						1	10
小売業	1															1
サービス業	2		1			1				1						5
総計	25	12	10	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	66

過去に輸入を行っていた企業の業種と輸入先国をみると、中国では 12 業種が過去に輸入を行っていたとの回答があった。韓国では 6 業種、台湾では 8 業種となっている。

業種についてみると、「金属製品製造業」が 11 件で最も多く、次いで「卸売業」が 10 件、「プラスチック製品製造業」が 9 件と続いている。

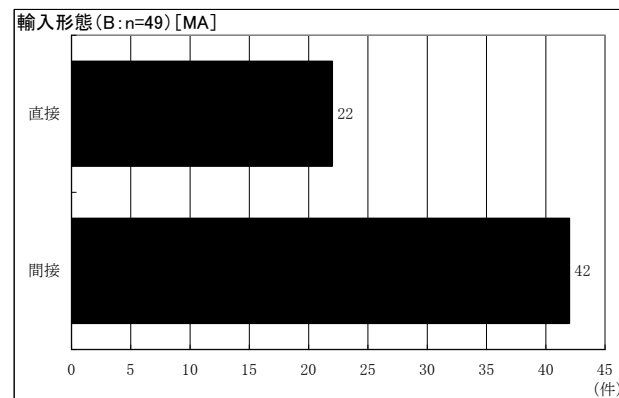
〔過去に輸入を行っていた企業の輸入先国と取扱品目〕

国名	種別	木材及びコルク	輸送用機器	金属鉱及びくず	プラスチック	金属製品	衣類及び同付属品	その他の雑製品	魚介類及び同調製品	その他の調製食料品	木製品及びコルク製品（除家具）	鉄鋼	穀物及び同調製品	織物用繊維及びくず	その他の化学製品	織物用糸及び繊維製品	非金属鉱物製品	非鉄金属	一般機械	その他	総計
	原材料	1						1						1	1						4
中国	半製品・部品	1		1							1							1		1	5
	完成品		1			1	2	1								1					6
韓国	原材料				2							2									4
	半製品・部品			1		1															2
	完成品					1															1
台湾	原材料				1																1
	完成品		2				1	1													4
アメリカ	原材料								1												1
	完成品																1				1
カナダ	原材料	1																			1
	半製品・部品	1																			1
タイ	半製品・部品								1												1
	完成品		1						1												2
マレーシア	完成品									1											1
イタリア	完成品																		1		1
インドネシア	完成品		1																		1
トルコ	原材料												1								1
ニュージーランド	半製品・部品	1																			1
フィリピン	半製品・部品			1																	1
メキシコ	原材料								1												1
総計		5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	41

過去に輸入を行っていた企業の輸入先国と取扱品目をみると、その種別は原材料から完成品までさまざまであった。

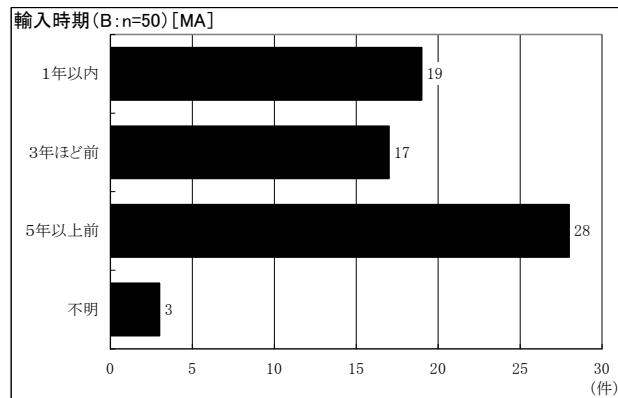
中国及び韓国からの輸入は、原材料、半製品・部品、完成品すべての種別を輸入しており、台湾及びアメリカからの輸入は、原材料と完成品としている。

〔過去に輸入を行っていた時の輸入形態〕



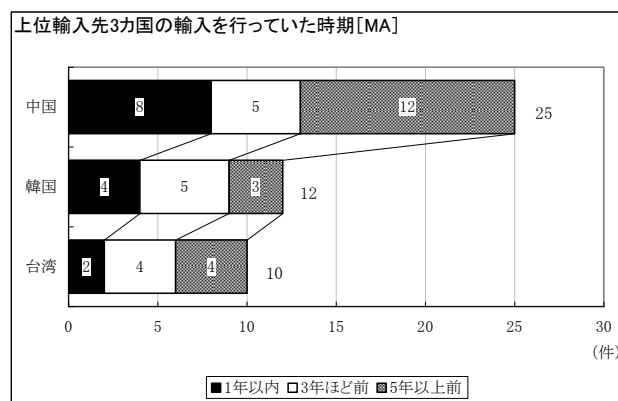
過去に輸入を行っていた時の輸入形態についてみると、「直接（輸入）」が 22 件、「間接（輸入）」が 42 件となっており、間接輸入が直接輸入の約 2 倍となり、商社経由などを主体として取引をしていた企業が多い結果となった。

2-6-2. 過去に輸入を行っていた時期（3 つまでの複数回答）【調査票 B：Q02】



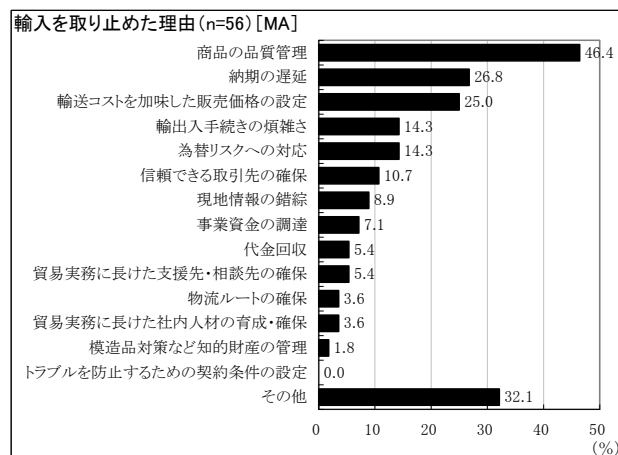
過去に輸入を行っていた時期についてみると、「5 年以上前」が 28 件で最も多く、過去に輸入を行っていた企業の多くは、5 年以上前に輸入を取り止めている。

次に「1 年以内」が 19 件、「3 年ほど前」が 17 件で続いている。



過去に輸入を行っていた時期を、上位輸入先国 3 カ国についてみると、どの国においても約 7 割の企業が 3 年ほど前から輸入を取りやめたことがわかる。

2-6-4. 輸入を取り止めた理由（複数回答）【調査票 A：Q05・B：Q03】



過去に輸入を行っていたと回答した企業に、輸入を取り止めた理由を尋ねたところ、「商品の品質管理」が 46.4% で最も高くなった。輸入品の品質管理の難しさや不満が、輸入を取り止める要因になっていると推測される。

海外取引のある企業 (A) (輸入は取り止めたが、輸出は行っている企業) では、「為替リスクへの対応」や、「信頼できる取引先の確保」、「現地情報の錯綜」、「物流ルートの確保」など、取引に関係する項目が多くなっており、海外取引のない企業 (B) (過去に輸入

していたが、今は行っていない企業) では、「輸送コストを加味した販売価格の設定」や、「輸出入手続きの煩雑さ」など、内部での決定調整や事務手続きなどの面を取り止めた理由として挙げている。

【過去に取引の多かった輸入先国上位 3 カ国の輸入をやめた理由】〔調査票 B : Q03〕

	中国	韓国	台湾	総計
商品の品質管理	8	4	4	16
コストメリットの減少	8	2	3	13
納期の遅延	9	1	1	11
輸出入手続きの煩雑さ	3	2		5
事業資金の調達	1		1	2
信頼できる取引先の確保	1	1		2
現地情報の収集			1	1
代金回収		1		1
為替リスクへの対応	1			1
その他	6	1	3	10

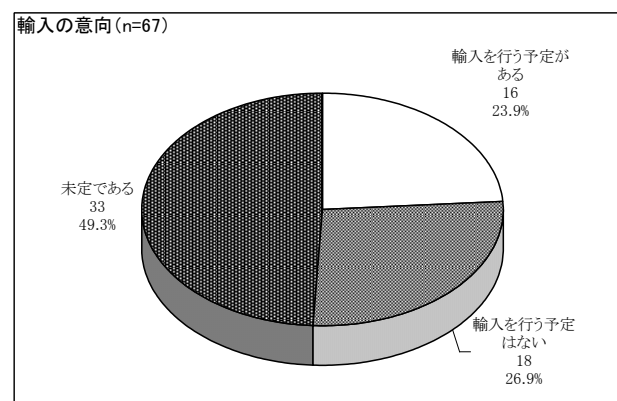
過去に輸入を行っていた輸入先国上位 3 カ国について輸入をとりやめた理由をみると、中国では「納期の遅延」が 9 件、「商品の品質管理」、「コストメリットの減少」がともに 8 件となった。

韓国では、「商品の品質管理」が 4 件、「コストメリットの減少」、「輸出入手続きの煩雑さ」がともに 2 件となっている。

台湾では、「商品の品質管理」が 4 件、「コストメリットの減少」が 3 件となった。

上位 3 カ国の理由をみると、輸入をやめた理由として、商品の品質管理を挙げる企業が多くなっている。

2-6-5. 今後の展望〔調査票 A : Q08・B : Q04〕



過去に輸入を行っていたと回答した企業に対して、今後輸入を行う予定があるかを尋ねたところ、「未定である」が 33 社（49.3%）で最も多く、「輸入を行う予定はない」が 18 社（26.9%）、「輸入を行う予定がある」が 16 社（23.9%）となった。

【予定している輸入先国、品目、輸入形態、時期など】

「輸入を行う予定がある」と回答した企業に対し、予定している輸入先国を尋ねたところ、「中国」と「韓国」がともに 5 件で多く、「台湾」、「ニュージーランド」、「アメリカ」がそれぞれ 2 件のほか、「インド」、「タイ」などの回答があった。

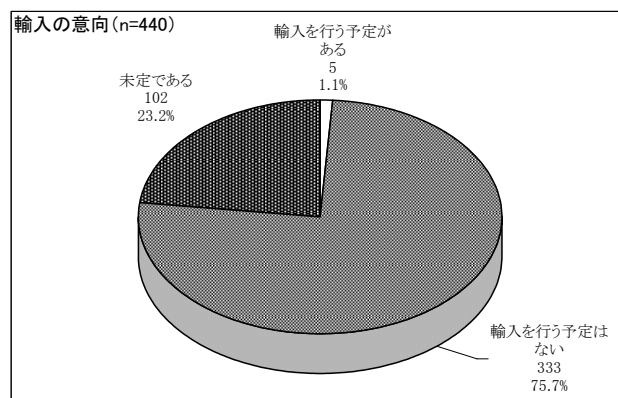
それぞれの国に向けてどのような品目を輸入するかを尋ねたところ、中国からは「衣類及び同付属品」、「その他の雑製品」との回答が各 1 件、韓国からは「織物用糸及び繊維製品」が 1 件の回答があった。

輸入形態については 20 件の回答があり、「直接」が 2 件、「間接」が 18 件となった。

輸入時期についても 20 件の回答があり、「1 年以内」が 17 件、「3 年以内」が 3 件となった。

2-7. 輸入を行ったことがない企業について

2-4-1. 今後の展望【調査票 A : Q21・B : Q09】

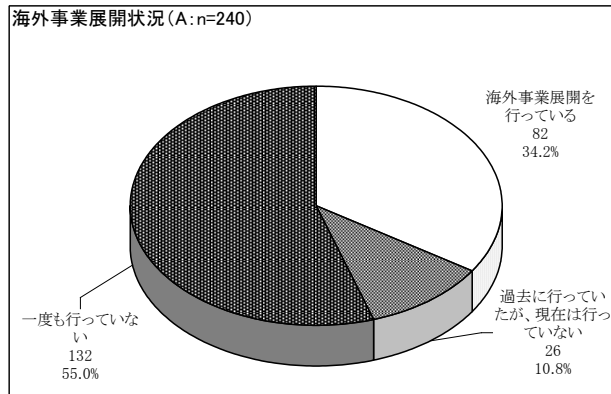


現在、輸入業務を行っていない企業に対して、今後輸入を行う予定があるかを尋ねたところ、「輸入を行う予定はない」が 333 社（75.7%）で最も多く、7 割以上の企業が輸入の予定はないとしている。

続いて「未定である」が 102 社（23.2%）であり、「輸入を行う予定がある」とした企業は 5 社（1.1%）となった。

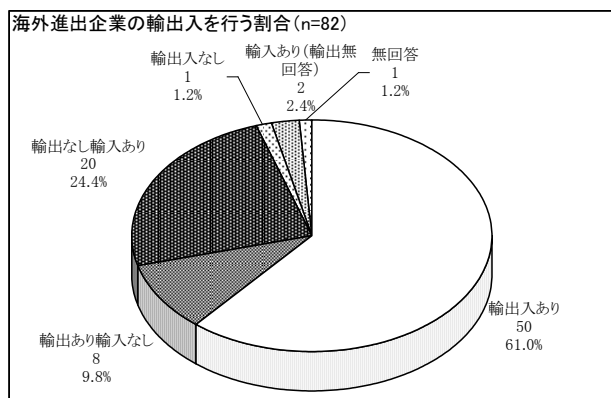
3. 県内企業の海外進出の実態

3-1. 海外進出の実績



海外取引のある企業に海外事業展開（業務・技術提携、海外拠点設置等）を行っているかを尋ねたところ、「海外事業展開を行っている」と回答した企業は 82 社（34.2%）と、3 割強の企業が海外事業展開を行っている結果となった。「過去に行っていたが、現在は行っていない」と回答した企業は 26 社（10.8%）、「一度も行っていない」と回答した企業は 132 社（55.0%）で半数以上となった。

3-2. 海外進出企業の輸出入の実績

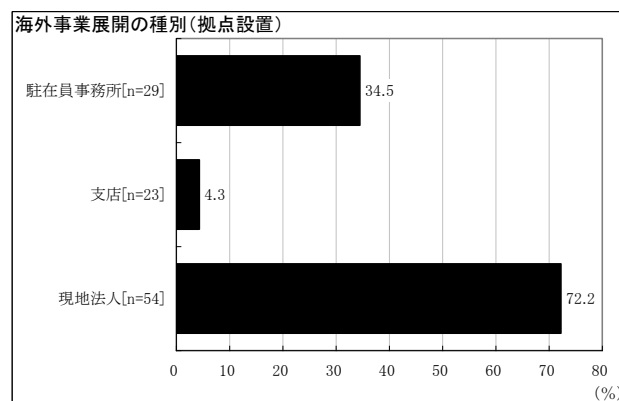
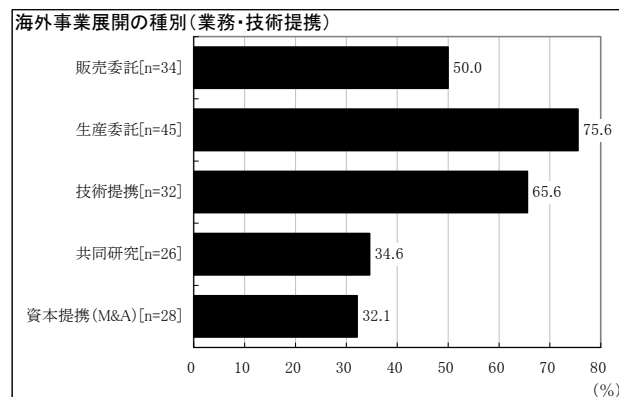


海外事業展開を行っていると回答した 82 社について、輸出入を行っているかについてみると、輸出入を行っている企業は 50 社（61.0%）となり、約 6 割の企業が輸出入を行っている結果となった。

輸出は行っているが輸入は行っていない企業は 8 社（9.8%）であり、輸出は行っておらず輸入は行っている企業は 20 社（24.4%）となった。輸出・輸入ともに行っていない企業は 1 社（1.2%）となっている。この 1 社は海外で生産、海外で販売している企業である。

3-3. 海外進出状況

3-3-1. 海外事業展開の種類別有無〔調査票 A : Q30〕



海外事業展開を行っているとは回答した企業に対し、その展開内容の種類を尋ねたところ、以下の結果となった。

業務・技術提携のうち、販売委託で「あり」と回答した企業は半数の 50.0% となり、生産委託で「あり」と回答した企業は 7 割を超える 75.6% で、業務・技術提携の種類の中では最も高くなった。技術提携が「あり」と回答した企業は 65.6% であり、共同研究が「あり」と回答した企業は 34.6%、資本提携 (M&A) が「あり」と回答した企業は 32.1% となった。共同研究と資本提携以外の種類では半数以上が「あり」と回答している。

拠点設置のうち、駐在員事務所を「あり」と回答した企業は 34.5% であり、支店が「あり」と回答した企業は 4.3% となった。現地法人が「あり」と回答した企業は 72.2% となっており、拠点設置は現地法人が多くを占めている。

3-3-2. 海外事業展開先国（2 つまでの複数回答）

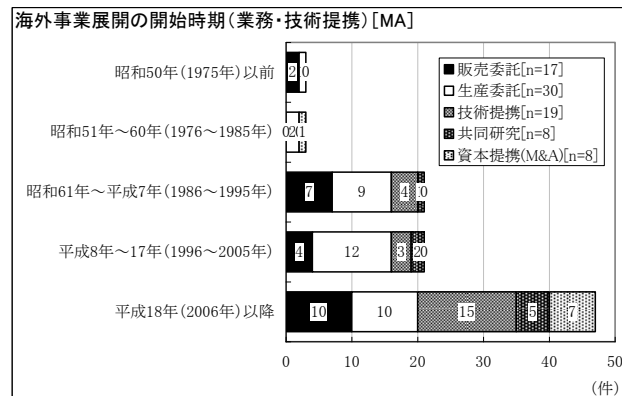
海外事業展開を行っている国を業種別でみると、業種問わず中国を主体にアジア圏への展開が多くなっている。

業務・技術提携をみると、販売委託では中国のほか、韓国、台湾、タイ、シンガポールの国名が挙げられている。生産委託では、食料品製造業、小売業、その他の業種の 3 業種以外で中国が展開先として挙げており、中国以外では台湾、韓国、タイ、インドネシアなどのアジア地域が挙げられている。卸売業では上記以外に豪州やヨーロッパの国名も挙げられている。技術提携では、中国よりも韓国の方が件数が多い。共同研究では、その他の製造業が韓国を挙げている。資本提携でも、提携先国は中国、韓国、タイの 3 カ国が挙げられている。

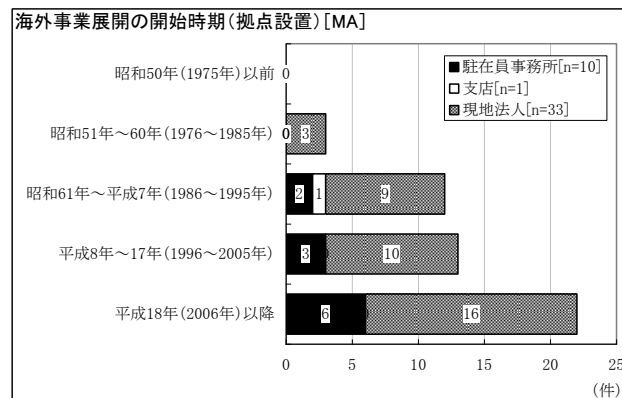
拠点設置をみると、駐在員事務所はほぼ中国に集中しており、中国以外では金属製品製造業でベトナム、卸売業で韓国が挙げられている。支店は電気機械器具製造業のみであり、中国に設置している。現地法人についても中国に設置している企業が多いが、食料品製造業とはん用機械器具製造業の 2 業種は中国以外で現地法人を設置している。中国以外ではアジア地域が多いが、食料品製造業、化学工業、プラスチック製品製造業の 3 業種でアメリカが挙げられている。

種別	業種	展開先国(件数)
販売委託	食料品製造業	中国
	飲料・たばこ・飼料製造業	中国
	プラスチック製品製造業	中国(2)、韓国
	なめし革・同製品・毛皮製造業	中国、韓国
	金属製品製造業	タイ
	電気機械器具製造業	台湾、シンガポール
	その他の製造業	中国、韓国(2)
	卸売業	中国(3)、韓国(3)、タイ(2)
	その他の業種	中国、台湾
生産委託	食料品製造業	台湾
	飲料・たばこ・飼料製造業	中国
	繊維工業	中国(6)、ベトナム
	プラスチック製品製造業	中国、台湾、フィリピン
	なめし革・同製品・毛皮製造業	中国
	金属製品製造業	中国
	電気機械器具製造業	中国(2)、台湾
	その他の製造業	中国(3)、韓国
	卸売業	中国(8)、インドネシア(2)、韓国、タイ、マレーシア、オーストラリア、イタリア、ニュージーランド
	小売業	タイ
	その他の業種	台湾
技術提携	繊維工業	中国
	パルプ・紙・紙加工品製造業	韓国
	化学工業	中国、カナダ
	プラスチック製品製造業	韓国、台湾
	金属製品製造業	タイ
	電気機械器具製造業	中国、韓国、台湾
	その他の製造業	中国(2)、韓国(2)、スイス
	卸売業	中国、韓国(2)、フィリピン
	小売業	タイ
	その他の業種	韓国、台湾
共同研究	化学工業	中国、カナダ、イギリス
	その他の製造業	韓国(2)
	卸売業	中国(2)、シンガポール
資本提携	繊維工業	中国
	金属製品製造業	タイ
	生産用機械器具製造業	韓国
	電気機械器具製造業	韓国
	その他の製造業	中国
	卸売業	中国(2)、タイ
駐在員事務所	繊維工業	中国
	金属製品製造業	ベトナム
	生産用機械器具製造業	中国
	電子部品・デバイス・電子回路製造業	中国
	電気機械器具製造業	中国
	その他の製造業	中国
	卸売業	中国(4)、韓国
支店	電気機械器具製造業	中国
現地法人	食料品製造業	アメリカ
	繊維工業	中国(3)
	化学工業	中国、アメリカ、スペイン、チェコ
	プラスチック製品製造業	中国、台湾、アメリカ、フィリピン
	なめし革・同製品・毛皮製造業	中国
	非鉄金属製造業	中国
	金属製品製造業	中国(2)、タイ(3)、ベトナム
	はん用機械器具製造業	韓国、台湾
	生産用機械器具製造業	中国
	業務用機械器具製造業	中国、台湾
	電気機械器具製造業	中国
	輸送用機械器具製造業	中国、韓国
	卸売業	中国(7)、タイ(2)、フィリピン、シンガポール、インドネシア

3-3-3. 海外事業展開の開始時期（２つまでの複数回答）【調査票 A：Q30】



展開内容の種類別に、その開始時期を尋ねたところ、生産委託と支店以外の種別で「平成18年(2006年)以降」が最も多くなった。生産委託では「平成8年～17年(1996～2005年)」が最も多くなっている。



【上位進出先5カ国の進出時期】

	中国	韓国	タイ	台湾	フィリピン	総計
昭和50年(1975年)以前	1	2				3
昭和51年～60年(1976～1985年)	1	1		1		3
昭和61年～平成7年(1986～1995年)	19	2	2	4	2	29
平成8年～17年(1996～2005年)	22	2	4	1	2	31
平成18年(2006年)以降	30	17	7	5		59
総計	73	24	13	11	4	125

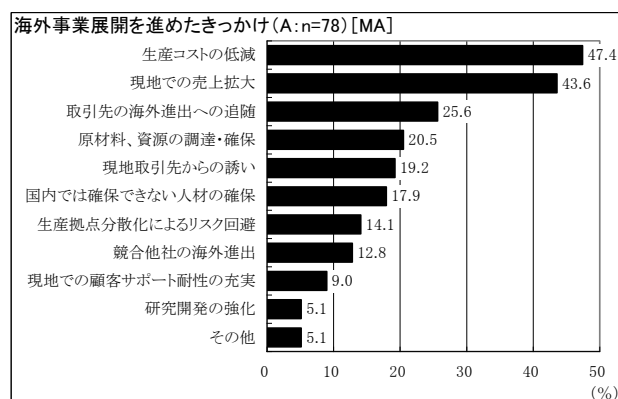
海外進出先国上位5カ国の進出開始時期をみると、平成18年(2006年)以降が最も多く、年代をさかのぼるにつれて少なくなっている。

中国では、昭和60年以前の進出件数は2件だけであったが、昭和61年～平成7年(1986～1995年)で19件、平成8年～17年(1996～2005年)で22件、平成18年(2006年)以降で30件と増加してきている。

韓国では、平成17年以前では10年の間に1～2件の進出件数であったが、平成18年(2006年)以降で17件となり、進出件数が大幅に伸びている。

タイについても、昭和61年以降から進出があり、その件数も増加している。

3-3-4. 海外事業展開を進めたきっかけ（複数回答）【調査票 A：Q31】

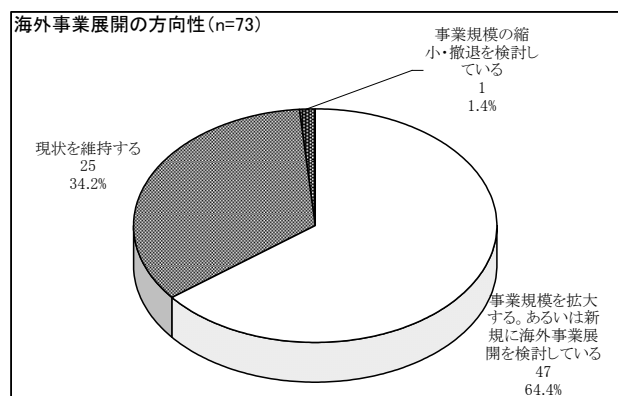


海外事業展開を行っていると回答した企業に対し、海外事業展開を進めたきっかけを尋ねたところ、「生産コストの低減」が 47.4% で最も高く、次いで「現地での売上拡大」が 43.6% となっており、生産コストの高い国内から海外へのシフトの傾向が窺える。

県内企業へヒアリングした内容を見ると、「取引先の海外進出への追随」、「取引先からの要請」といった取引先の動向が進出のきっかけとした意見が多

くあった。また、「現地での売上拡大」や「市場開拓」などの販売強化策をきっかけとした意見や、「現地の人件費の安さ」や「生産コストの低減」、「製品にクレームが発生し、品質管理強化のため現地法人を設立」などの効率化、体制強化を目的とした意見もあった。

3-3-5. 今後の海外事業展開の方向性【調査票 A：Q32】



今後の海外事業展開の方向性について尋ねたところ、「事業規模を拡大する。あるいは新規に海外事業展開を検討している」が 47 社 (64.4%) で最も多く、6 割以上の企業が海外事業展開の拡大あるいは新規展開を検討していることがわかった。次いで「現状を維持する」が 25 社 (34.2%)、「事業規模の縮小・撤退を検討している」が 1 社 (1.4%) と続いている。

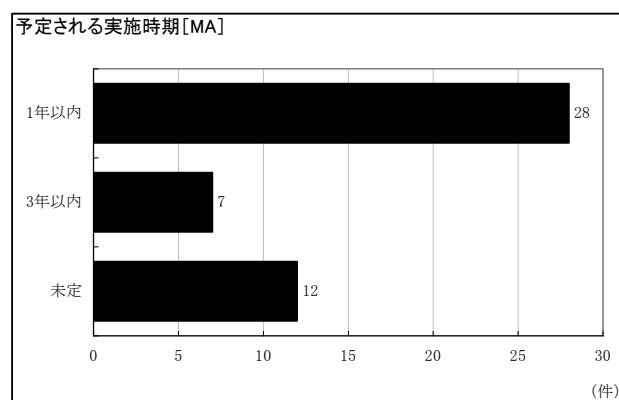
3-3-6. 海外事業展開の拡大内容【調査票 A：Q33】

「事業規模を拡大する。あるいは新規に海外事業展開を検討している」と回答した企業の拡大内容をみると、多くの企業が中国への展開を拡大策として検討している。その中で、販売委託においては化学工業、金属製品製造業、その他の製造業の 3 業種が中国以外への展開を検討している。生産委託では小売業のみが中国以外の国（ミャンマー、ロシア）を検討している。

拠点設置については、現地法人の設立以外の回答はなかった。設立の検討先として、プラスチック製品製造業はアメリカとしており、その他の業種はアジアとしている。

種別	業種	対象先国(件数)
販売委託	食料品製造業	中国
	飲料・たばこ・飼料製造業	中国
	化学工業	ドイツ
	プラスチック製品製造業	中国、オランダ
	金属製品製造業	ベトナム
	その他の製造業	中国(3)、韓国、イタリア、その他欧州諸国
	卸売業	中国、マレーシア、インドネシア、アメリカ、その他
	その他の業種	韓国
生産委託	飲料・たばこ・飼料製造業	中国
	プラスチック製品製造業	中国
	金属製品製造業	中国、台湾
	はん用機械器具製造業	中国、タイ、インド
	電子部品・デバイス・電子回路製造業	中国
	電気機械器具製造業	中国、韓国、台湾
	その他の製造業	中国(2)、韓国、フィリピン
	卸売業	中国(2)、インドネシア、ベトナム、ミャンマー、チリ、その他
	小売業	ミャンマー、ロシア
	その他の業種	中国
技術提携	化学工業	カナダ
	その他の製造業	韓国
資本提携	金属製品製造業	タイ
	卸売業	中国、その他アジア諸国
現地法人設立	プラスチック製品製造業	アメリカ
	鉄鋼業	中国、タイ
	非鉄金属製造業	中国
	金属製品製造業	タイ、ミャンマー
	輸送用機械器具製造業	インド
	卸売業	中国(2)
未定	化学工業	イギリス、ドイツ、スイス
	業務用機械器具製造業	中国
その他	卸売業	中国
	サービス業	インドネシア

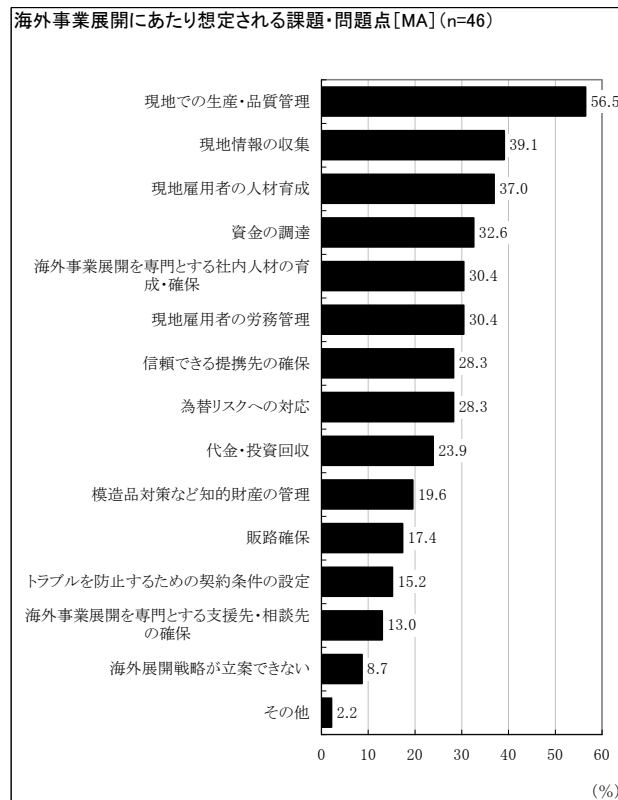
3-3-7. 予定される海外事業展開の実施時期（3 つまでの複数回答）【調査票 A : Q33】



予定される海外事業展開の実施時期をみると、「1年以内」が最も多く、28件となった。「3年以内」は7件であり、「未定」は12件となった。

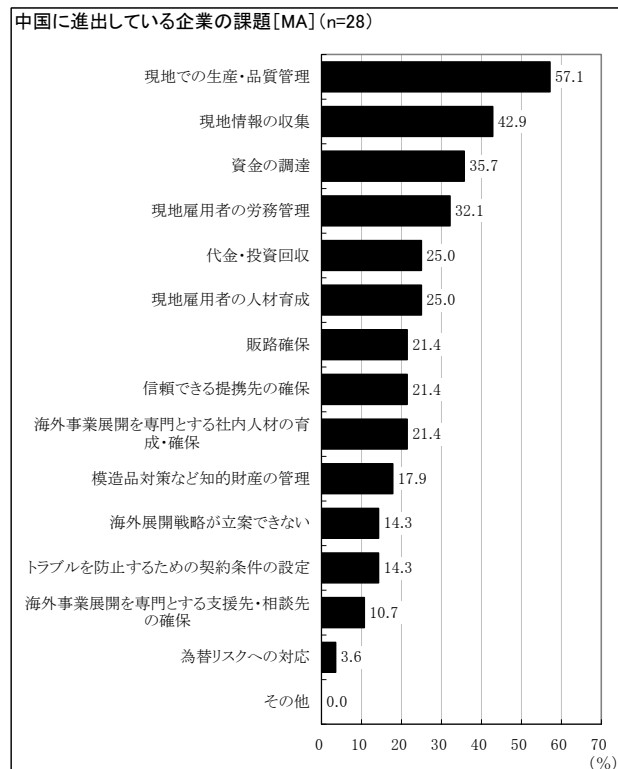
海外事業展開を検討している企業の多くは、実施時期に一定の目処を設けていることがわかる。

3-3-8. 海外事業展開にあたり、想定される課題・問題点（複数回答）【調査票 A：Q34】



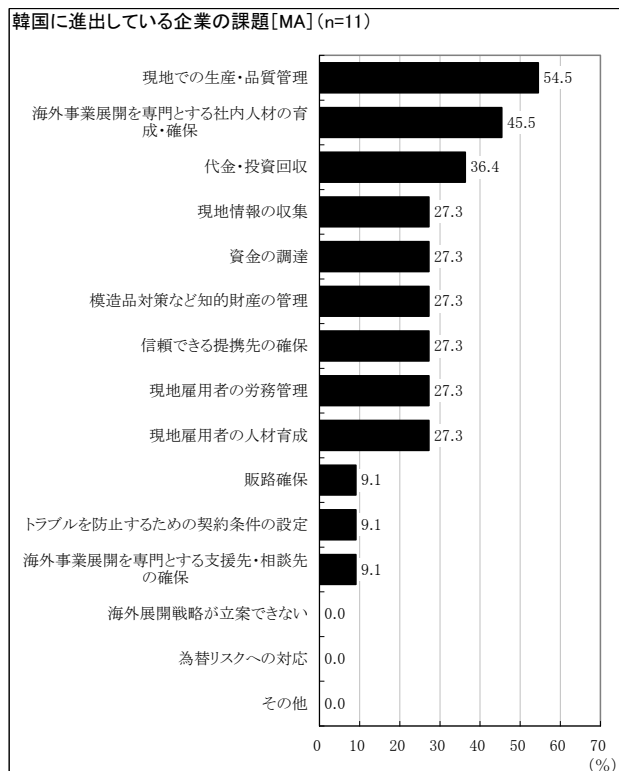
「事業規模を拡大する、あるいは新規に海外事業展開を検討している」と回答した企業に、どのようなことが課題・問題点となるかを尋ねたところ、「現地での生産・品質管理」が 56.5% で最も高くなった。現地での生産・品質管理方法が課題・問題点と認識している企業が多く存在している。次いで、「現地情報の収集」が 39.1%、「現地雇用者の人材育成」が 37.0% となっている。

【主要進出先 4 カ国の課題・問題点】



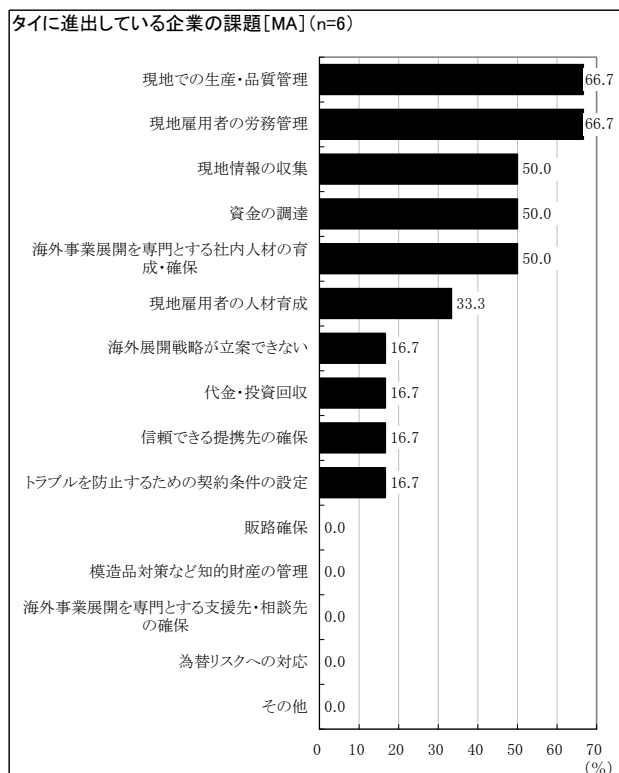
主要進出先国別に海外事業展開で想定される課題・問題点をみると、中国に進出している企業では、「現地での生産・品質管理」が 57.1% で最も高く、次いで「現地情報の収集」が 42.9%、「資金の調達」が 35.7% と続いている。

全体と比較すると、「海外展開戦略が立案できない」の割合が 5.6 ポイント上回っている。



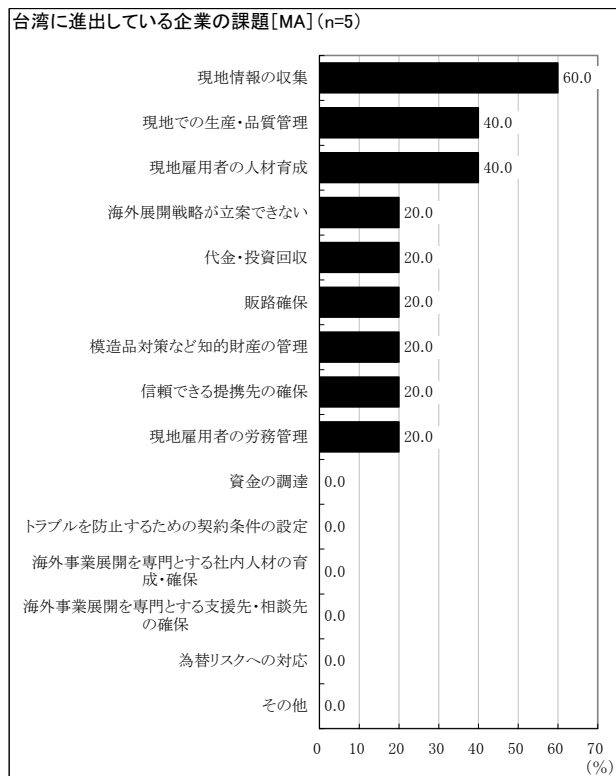
韓国に進出している企業では、「現地での生産・品質管理」が54.5%で最も高く、次いで「海外事業展開を専門とする社内人材の育成・確保」が45.5%、「代金・投資回収」が36.4%で続いている。

全体と比較すると、「海外事業展開を専門とする社内人材の育成・確保」の割合が15.1ポイント上回っている。



タイに進出している企業では、「現地での生産・品質管理」と「現地雇用者の労務管理」がともに66.7%で高く、次いで「現地情報の収集」、「資金の調達」、「海外事業展開を専門とする社内人材の育成・確保」がそれぞれ50.0%となっている。

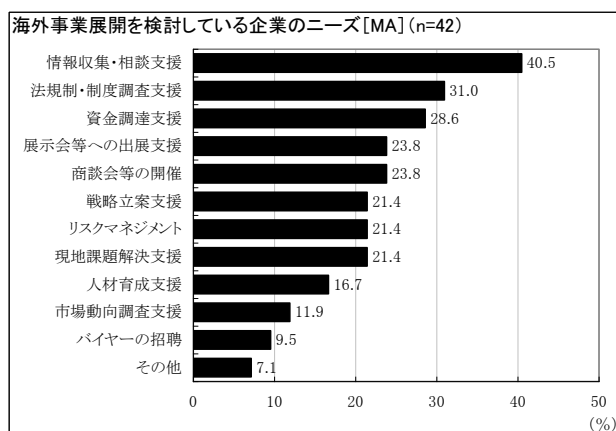
全体と比較すると、「現地雇用者の労務管理」の割合が36.3ポイントと大幅に上回っている。



台湾に進出している企業では、「現地情報の収集」が60.0%で最も高く、次いで「現地での生産・品質管理」と「現地雇用者の人材育成」がともに40.0%で続いている。

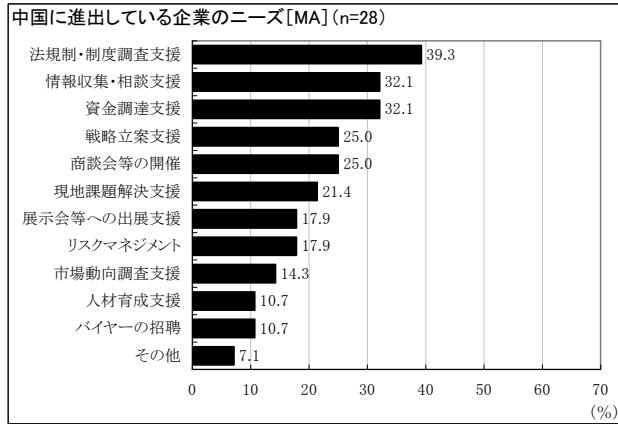
全体と比較すると、「現地情報の収集」の割合が20.9ポイントと大きく上回っている。

3-3-9. 海外事業展開企業のニーズ（複数回答）【調査票 A : Q36】



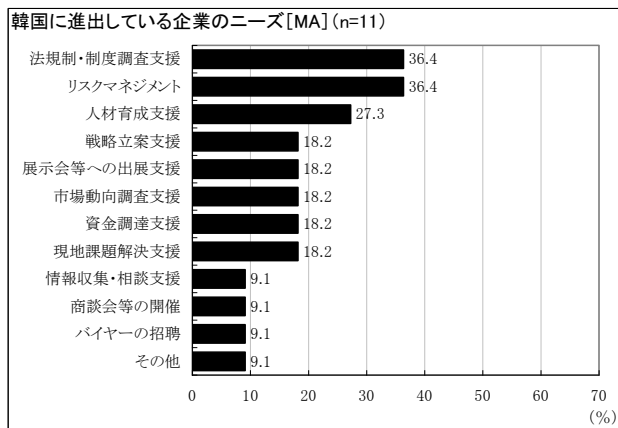
「事業規模を拡大する。あるいは新規に海外事業展開を検討している」と回答した企業に、行政に期待するサービスを尋ねたところ、「情報収集・相談支援」が40.5%で最も高くなった。次いで「法規制・制度調査支援」が31.0%、「資金調達支援」が28.6%が続いている。

【主要進出先 4 カ国のニーズ】



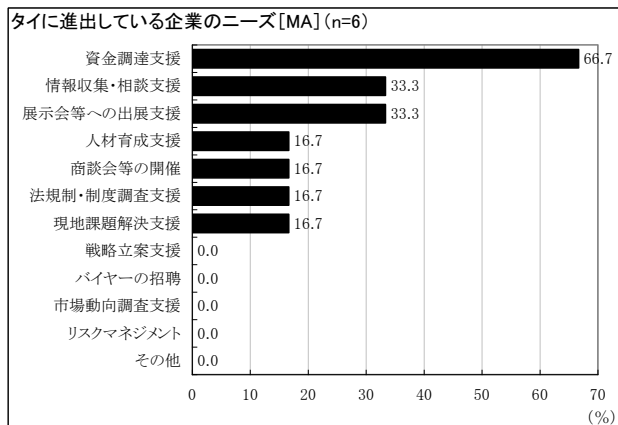
主要進出先国別に行政に期待するサービスをみると、中国に進出している企業では、「法規制・制度調査支援」が 39.3% で最も高く、次いで「情報収集・相談支援」と「資金調達支援」がともに 32.1% となった。

全体と比較すると、「法規制・制度調査支援」の割合が 8.3 ポイント上回っている。



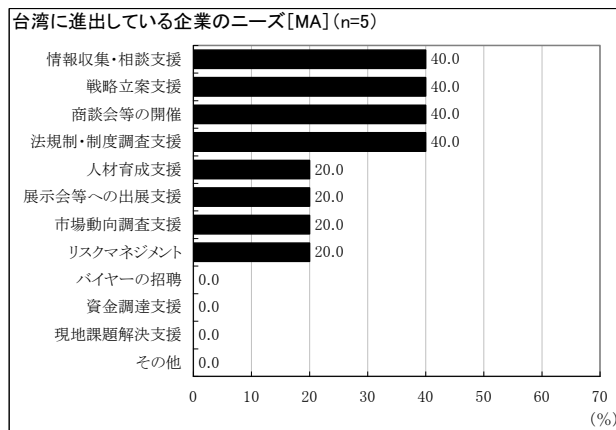
韓国に進出している企業では、「法規制・制度調査支援」と「リスクマネジメント」がともに 36.4% で高くなっており、次いで「人材育成支援」が 27.3% となっている。

全体と比較すると、「リスクマネジメント」の割合が 15.0 ポイント上回っている。



タイに進出している企業では、「資金調達支援」が 66.7% で最も多く、次いで「情報収集・相談支援」と「展示会等への出展支援」がともに 33.3% となっている。

全体と比較すると、「資金調達支援」の割合が 38.1 ポイントと大幅に上回っている。

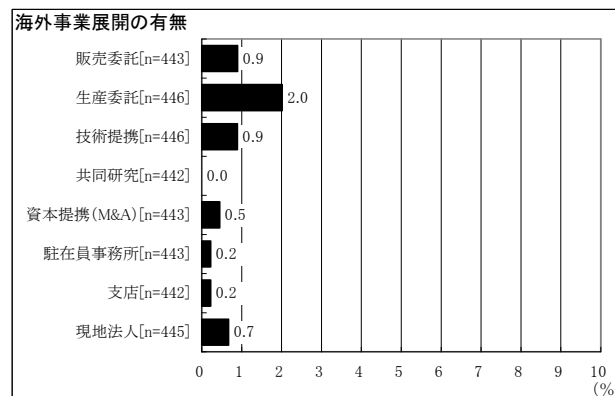


台湾に進出している企業では、「情報収集・相談支援」、「戦略立案支援」、「商談会等の開催」、「法規制・制度調査支援」の4項目がそれぞれ40.0%となった。

全体と比較すると、「戦略立案支援」の割合が18.6ポイント上回っている。

3-4. 過去に海外進出を行っていた企業について

3-4-1. 過去の海外事業展開の種類別有無〔調査票B：Q17〕



過去に海外事業展開をしていたことがあるかを種類別に尋ねたところ、ほとんどの企業で海外事業展開の実績はなく、以下の結果となった。

業務・技術提携のうち、販売委託で「あり」と回答した企業は0.9%となった。生産委託で「あり」と回答した企業が最も多く、2.0%となっている。技術提携で「あり」と回答した企業は0.9%となり、共同研究を「あり」と回答した企業はなかった。また、資本提携 (M&A) で「あり」と回答した企業は0.5%となった。

拠点設置のうち、駐在員事務所で「あり」と回答した企業は0.2%となり、支店で「あり」と回答した企業は同率の0.2%となった。現地法人で「あり」と回答した企業は、他の2拠点よりも多く0.7%となった。

〔進出種類別の進出先国〕

過去に海外事業展開していた進出先国を種類別にみると、販売委託では台湾が2社、中国、ペルーがともに1社となった。

生産委託では、中国が4社、アメリカ、ベトナム、フィリピンがそれぞれ1社となった。

技術提携では、中国、韓国、ベトナム、フィリピンがそれぞれ1社となった。

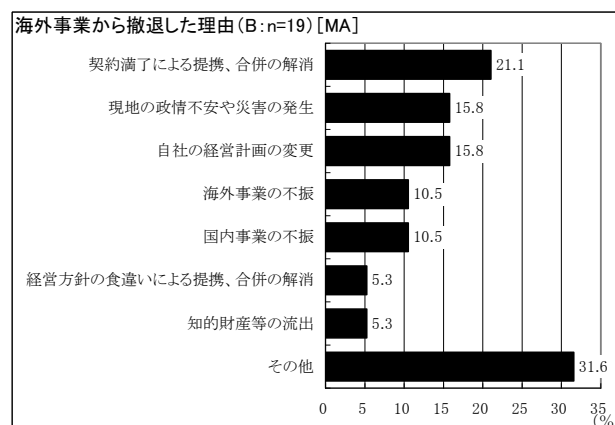
資本提携では、韓国、フィリピンがともに1社となった。

駐在員事務所では、ベルギーが1社となった。

支店では、アメリカが1社となった。

現地法人では、中国が3社となった。

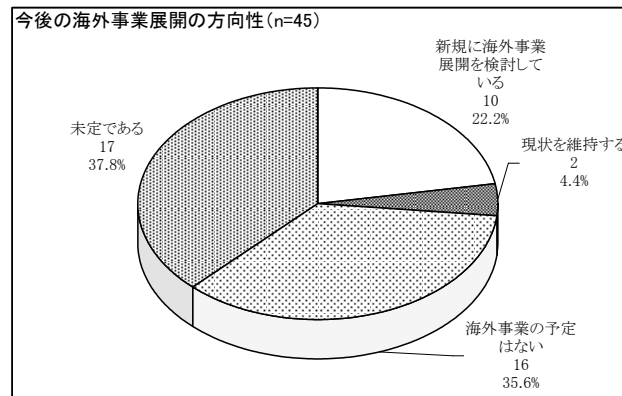
3-4-2. 海外事業から撤退した理由（複数回答）〔調査票B：Q18〕



海外事業展開の種類の中で、1つでも「あり」と回答した企業を対象に、その撤退した理由を尋ねたところ、「その他」が31.6%で最も多くなった。「その他」の中には、為替レートの変動による影響などの回答が見られた。

次に多かったのは、「契約満了による提携、合併の解消」で21.1%となっている。

3-4-3. 今後の海外事業展開の方向性〔調査票 A：Q32・B：Q19〕



今後の海外事業展開の方向性について尋ねたところ、「未定である」が 17 社（37.8%）で最も多く、次いで「海外事業の予定はない」が 16 社（35.6%）となった。「新規に海外事業展開を検討している」が 10 社（22.2%）となり、約 2 割の企業が再度海外事業展開を検討している。

3-4-4. 検討している海外事業展開の対象国と事業内容（3 つまでの複数回答）

〔調査票 A：Q33・B：Q20〕

	販売委託	生産委託	技術提携	現地法人設立	総計
中国	2	2	1		5
台湾	1	1			2
韓国		1			1
インドネシア	1				1
タイ				1	1
カンボジア		1			1
アメリカ	1				1
フランス	1				1
ドイツ	1				1
スイス		1			1
総計	7	6	1	1	15

「新規に海外事業展開を検討している」と回答した企業について、検討している海外事業展開の対象国と事業内容をみると、対象国は中国が 5 件で最も多く、販売委託と生産委託がともに 2 件、技術提携が 1 件となった。

台湾では、販売委託と生産委託がともに 1 件となった。

3-4-5. 検討している海外事業展開の実施時期（3 つまでの複数回答）

〔調査票 A：Q33・B：Q20〕

	1 年以内	3 年以内	未定	総計
中国	2	2	1	5
台湾		2		2
韓国	1			1
タイ			1	1
カンボジア		1		1
アメリカ		1		1
フランス		1		1
ドイツ		1		1
スイス		1		1
総計	3	9	2	14

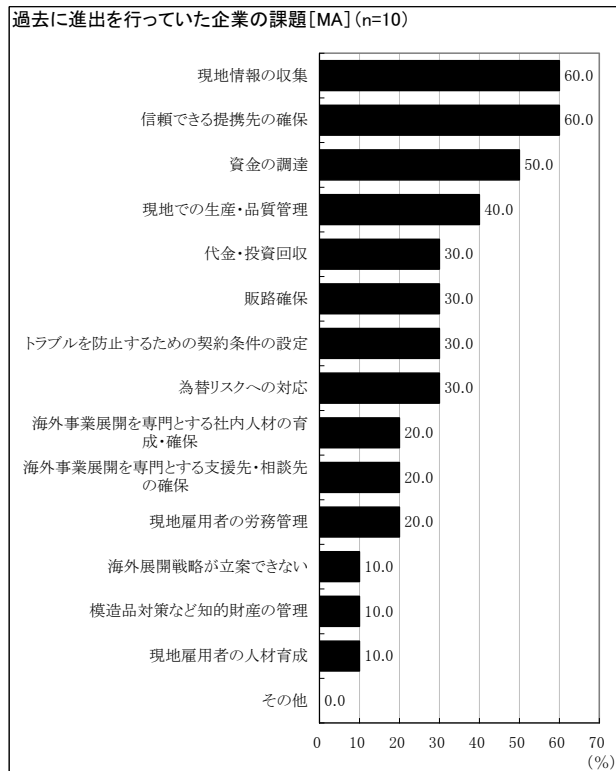
検討している海外事業展開の実施時期をみると、「3 年以内」が 9 件で最も多くなった。「1 年以内」は 3 件であり、「未定」は 2 件となった。

進出国別にみると、中国では「1年以内」と「3年以内」がともに2件、「未定」が1件となっている。

韓国では「1年以内」が1件、タイでは「未定」が1件となり、その他の国では「3年以内」としている。

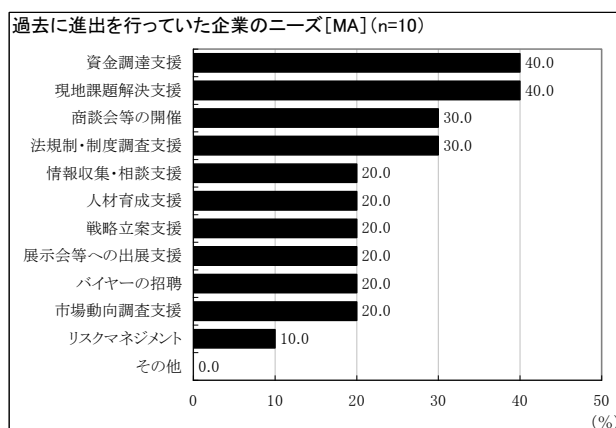
3-4-6. 海外事業展開にあたり、想定される課題・問題点（複数回答）

【調査票 A : Q34・B : Q21】



新規に海外事業展開を検討していると回答した企業に対して、海外事業展開を進める上での課題・問題点を尋ねたところ、「現地情報の収集」と「信頼できる提携先の確保」がともに60.0%で高くなった。次いで「資金の調達」が50.0%、「現地での生産・品質管理」が40.0%と続いている。

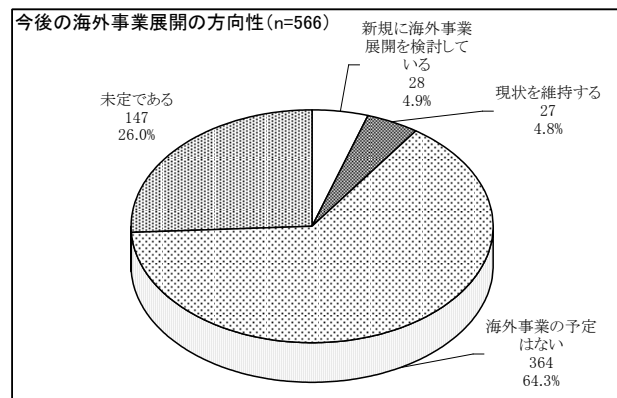
3-4-7. 行政に期待する支援サービス（3つまでの複数回答）【調査票 A : Q36・B : Q22】



新規に海外事業展開を検討していると回答した企業に対して行政に対するニーズを尋ねたところ、「資金調達支援」と「現地課題解決支援」がともに40.0%で高くなっている。次いで「商談会等の開催」、「法規制・制度調査支援」がともに30.0%となっている。

3-5. 海外進出経験がない企業について

3-5-1. 今後の海外事業展開の方向性 [調査票 A : Q32・B : Q19]



海外進出の経験がない企業に、今後の海外事業展開の方向性について尋ねたところ、「海外事業の予定はない」が364社（64.3%）で最も多く、6割以上の企業が海外事業展開の予定はないとしている。次いで「未定である」が147社（26.0%）となった。「新規に海外事業展開を検討している」は28社（4.9%）となり、「現状を維持する」は27社（4.8%）となった。

3-5-2. 検討している海外事業展開の対象国と事業内容（3つまでの複数回答）

[調査票 A : Q33・B : Q20]

	販売委託	生産委託	支店設置	その他	駐在員事務所設置	未定	技術提携	共同研究	総計
中国	10	3		2	1				16
アメリカ	2		2		1	1			6
タイ	1	2		1			1		5
韓国	2							1	3
台湾		1		1					2
シンガポール	1		1						2
ベトナム		1				1			2
マレーシア			1						1
インドネシア		1							1
ミャンマー						1			1
インド	1								1
ドイツ					1				1
ロシア	1								1
総計	18	8	4	4	3	3	1	1	42

新規に海外事業展開を検討していると回答した企業について、検討している海外事業展開の対象国と事業内容をみると、対象国は中国が16件で最も多く、次いでアメリカが6件、タイが5件、韓国が3件と続いている。

事業内容でみると、中国では販売委託が10件となり、多くの企業が販売委託という形での販路開拓を検討している。

3-5-3. 検討している海外事業展開の実施時期（3つまでの複数回答）

[調査票 A : Q33・B : Q20]

	1年以内	3年以内	未定	総計
中国	7	2	7	16
アメリカ		2	4	6
タイ	1	4		5
韓国	1	1	1	3
台湾	1	1		2
シンガポール		1	1	2
ベトナム		2		2
マレーシア		1		1
インドネシア	1			1
ミャンマー		1		1
インド		1		1
ドイツ			1	1
ロシア		1		1
総計	11	17	14	42

検討している海外事業展開の実施時期をみると、「3年以内」が17件で最も多くなった。「1年以内」は11件であり、「未定」は14件となった。

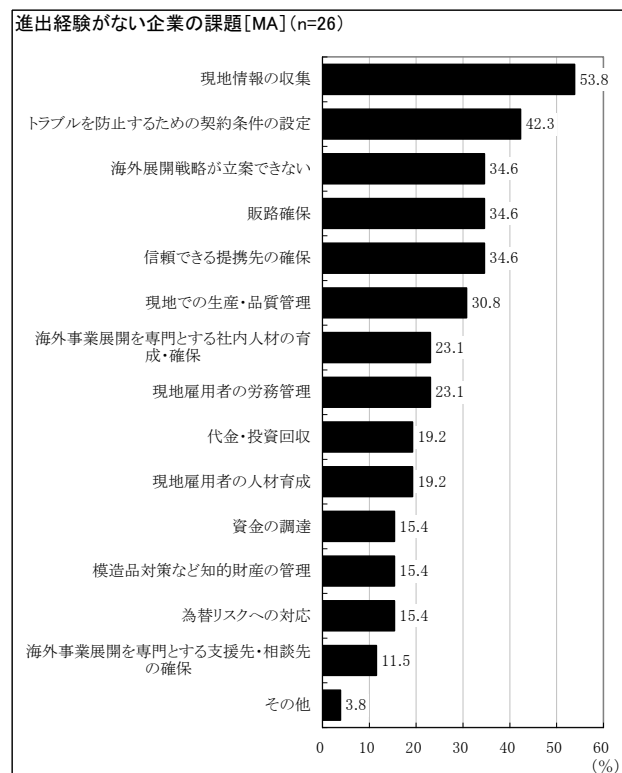
進出国別にみると、中国では「1年以内」と「未定」がともに7件、「3年以内」が2件となっている。

アメリカでは「未定」が4件、「3年以内」が2件となっている。

タイでは「3年以内」が4件となり、「1年以内」が1件となっている。

3-5-4. 海外事業展開にあたり、想定される課題・問題点（複数回答）

【調査票 A : Q34・B : Q21】



新規に海外事業展開を検討していると回答した企業の海外事業展開を進める上での課題・問題点をみると、「現地情報の収集」が 53.8% で最も高くなった。次いで「トラブルを防止するための契約条件の設定」が 42.3%、「海外展開戦略が立案できない」、「販路確保」、「信頼できる提携先の確保」がそれぞれ 34.6% と続いている。

【主要進出想定国 5 カ国の課題・問題点】

	中国	アメリカ	タイ	韓国	台湾
現地情報の収集	5	3	1	1	2
トラブルを防止するための契約条件の設定	3	3	1	2	1
海外展開戦略が立案できない	5	1	2	1	1
販路確保	4	2			
信頼できる提携先の確保	4	2	1	1	1
現地での生産・品質管理	3		4	1	1
海外事業展開を専門とする社内人材の育成・確保	4	2			
現地雇用者の労務管理	4	1	2		1
代金・投資回収	3	1		2	
現地雇用者の人材育成	3	1	1		1
資金の調達	3		1		
模造品対策など知的財産の管理	1			1	
為替リスクへの対応	3		1		2
海外事業展開を専門とする支援先・相談先の確保	2				
その他	1	1			
総計	13	6	5	3	2

主要進出国 5 カ国の課題をみると、中国では「現地情報の収集」と「海外展開戦略が立案できない」がともに 5 件で多く、次いで「販路確保」、「信頼できる提携先の確保」、「海外事業展開を専門とする社内人材の育成・確保」、「現地雇用者の労務管理」がそれぞれ 4 件となっている。

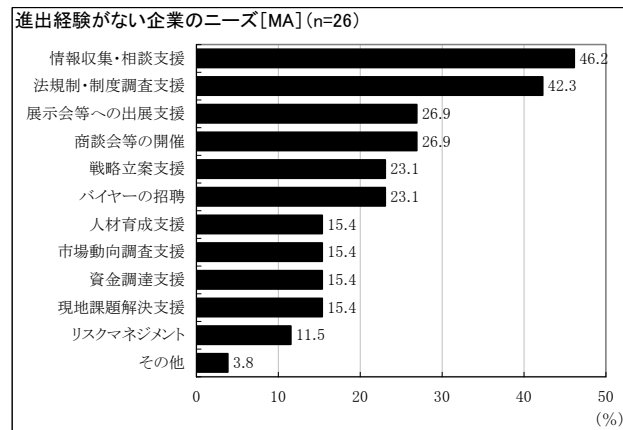
アメリカでは、「現地情報の収集」と「トラブルを防止するための契約条件の設定」がともに 3 件となった。

タイでは、「現地での生産・品質管理」が 4 件で最も多く、「海外展開戦略が立案できない」、「現地雇用者の労務管理」がともに 2 件となっている。

韓国では、「トラブルを防止するための契約条件の設定」と「代金・投資回収」がともに 2 件となっている。

台湾では、「現地情報の収集」と「為替リスクへの対応」がともに 2 件となっている。

3-5-5. 行政に期待する支援サービス（3 つまでの複数回答）【調査票 A : Q36・B : Q22】



新規に海外事業展開を検討していると回答した企業の行政に対するニーズをみると、「情報収集・相談支援」が 46.2%で最も高くなっている。次いで「法規制・制度調査支援」が 42.3%、「展示会等への出展支援」、「商談会等の開催」がともに 26.9%となっている。

【主要進出想定国 5 カ国のニーズ】

	中国	アメリカ	タイ	韓国	台湾
情報収集・相談支援	3	2	1	3	1
法規制・制度調査支援	6	3	2		1
展示会等への出展支援	4	3			
商談会等の開催	3	2		2	
戦略立案支援	3	1			
バイヤーの招聘	2	3			
人材育成支援	1	1	2		1
市場動向調査支援	1	1			
資金調達支援	3	1			1
現地課題解決支援	1		1	1	1
リスクマネジメント	2		1		1
その他				1	
総計	13	6	5	3	2

主要進出国 5 カ国のニーズをみると、中国では「法規制・制度調査支援」が 6 件で最も多く、次いで「展示会等への出展支援」が 4 件、「情報収集・相談支援」、「商談会等の開催」、「戦略立案支援」、「資金調達支援」がそれぞれ 3 件となっている。

アメリカでは、「法規制・制度調査支援」、「展示会等への出展支援」、「バイヤーの招聘」がそれぞれ 3 件となっている。

タイでは、「法規制・制度調査支援」と「人材育成支援」がともに 2 件となっている。

韓国では、「情報収集・相談支援」が 3 件、「商談会等の開催」が 2 件となっている。

台湾では、「情報収集・相談支援」、「法規制・制度調査支援」、「人材育成支援」、「資金調達支援」、「現地課題解決支援」、「リスクマネジメント」がそれぞれ 1 件となっている。