



2018年度
日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査
(ジェトロ海外ビジネス調査)
結果概要

2019年3月7日
日本貿易振興機構(ジェトロ)
海外調査部

目次

1. 回答企業プロフィール	3
2. 貿易への取り組み	10
～輸出拡大意欲が下げ止まり、中国を最重要先とする回答が増加～	
3. 海外進出への取り組み	16
～海外進出拡大意欲は横ばい、中国、米国では上向く～	
4. 保護貿易主義の影響	25
～24%の企業が今後、負の影響を予想、その7割は何らかの対応策を検討～	
5. 自由貿易協定(FTA)の活用	34
～輸出でのFTA利用率は48%まで上昇、中小企業の利用が拡大～	
6. 外国人材の活用	40
～約6割の中小企業が外国人社員を雇用もしくは採用を検討～	
7. 電子商取引(EC)	47
～海外向け販売のEC利用が拡大、約6割の企業は利益・メリットを実感～	

調査概要

調査概要

1. 調査対象企業

海外ビジネスに関心が高い日本企業(本社) : 10,004社
 (内訳)ジェトロ会員企業(ジェトロ・メンバーズ) : 3,305社
 ジェトロのサービスの利用企業 : 6,699社

※本調査はジェトロ・メンバーズを対象に2002年度に開始、今回で17回目。
 2011年度より、調査対象企業を拡充。

2. 調査項目

- I. 貴社の概要
- II. 貿易への取り組み
- III. 海外進出への取り組み
- IV. 保護貿易主義の影響
- V. 自由貿易協定(FTA)の活用
- VI. 外国人材の活用
- VII. 電子商取引(EC)

3. 調査期間

2018年11月19日 ~ 2019年1月4日

4. 回収状況

有効回収数 : 3,385社 (うちジェトロ・メンバーズ : 1,234社)
 有効回答率 : 33.8%

大企業・中小企業等の定義

	製造業・その他	卸売業	小売業	サービス業
大企業	中小企業以外の企業	中小企業以外の企業	中小企業以外の企業	中小企業以外の企業
大企業 (中堅企業を除く)	中堅企業以外の大企業	中堅企業以外の大企業	中堅企業以外の大企業	中堅企業以外の大企業
中堅企業	3億円超、10億円未満 又は300人超、3000人以下	1億円超、3億円以下 又は100人超、1000人以下	5千万円超、3億円以下 又は50人超、1000人以下	5千万円超、3億円以下 又は100人超、1000人以下
中小企業	3億円以下又は300人以下	1億円以下又は100人以下	5千万円以下又は50人以下	5千万円以下又は100人以下
中小企業 (小規模企業者を除く)	小規模企業者以外の中小企業	小規模企業者以外の中小企業	小規模企業者以外の中小企業	小規模企業者以外の中小企業
小規模企業者	5千万円以下又は20人以下	1千万円以下又は5人以下	1千万円以下又は5人以下	1千万円以下又は5人以下

※大項目の「大企業」と「中小企業」の定義は中小企業基本法に基づく。その他はジェトロによる定義。

回答企業のプロフィール

	企業数	構成比 (%)
全体	3,385	100.0
製造業	1,864	55.1
飲食料品	479	14.2
繊維・織物／アパレル	101	3.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	68	2.0
化学	93	2.7
医療品・化粧品	69	2.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	3.2
窯業・土石	30	0.9
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	207	6.1
一般機械	164	4.8
電気機械	96	2.8
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	1.6
自動車・同部品／その他輸送機器	99	2.9
精密機器	78	2.3
その他の製造業	217	6.4
非製造業	1,521	44.9
商社・卸売	730	21.6
小売	114	3.4
建設	101	3.0
運輸	90	2.7
金融・保険	81	2.4
通信・情報・ソフトウェア	97	2.9
専門サービス	60	1.8
その他の非製造業	248	7.3
大企業	615	18.2
大企業(中堅企業を除く)	151	4.5
中堅企業	464	13.7
中小企業	2,770	81.8
中小企業(小規模企業を除く)	1,138	33.6
小規模企業	1,632	48.2
輸出企業	2,465	72.8
輸入企業	1,823	53.9
海外進出企業	1,528	45.1
国内企業	354	10.5

[注]国内企業は海外ビジネスを行っていない企業。

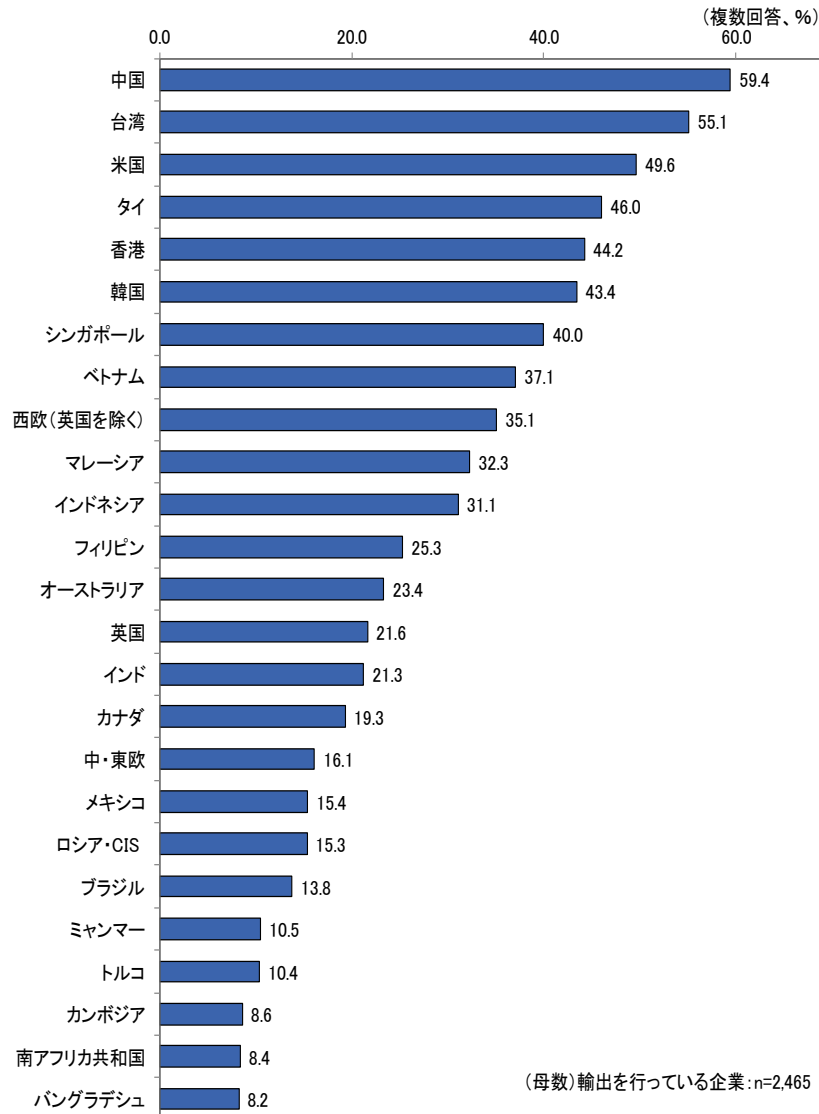
現在の輸出状況

貿易の有無（全体、業種別、企業規模別）

(%)

	現在輸出を行っている		現在輸出は行っていない	現在輸入を行っている		無回答
	輸出のみ行っている	輸出のみ行っている		輸入のみ行っている	輸入のみ行っている	
全体 (n=3,385)	72.8	26.1	26.7	53.9	7.1	0.5
製造業 (n=1,864)	85.2	30.7	14.5	59.5	5.0	0.3
飲食品 (n=479)	84.6	54.7	15.2	33.6	3.8	0.2
繊維・織物／アパレル (n=101)	73.3	22.8	25.7	68.3	17.8	1.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハル (n=68)	79.4	26.5	20.6	60.3	7.4	0.0
化学 (n=93)	96.8	20.4	3.2	77.4	1.1	0.0
医薬品・化粧品 (n=69)	94.2	47.8	5.8	50.7	4.3	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=108)	86.1	21.3	12.0	66.7	1.9	1.9
窯業・土石 (n=30)	70.0	23.3	30.0	60.0	13.3	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=207)	79.7	21.3	19.8	66.7	8.2	0.5
一般機械 (n=164)	93.3	20.7	6.7	74.4	1.8	0.0
電気機械 (n=96)	92.7	22.9	7.3	71.9	2.1	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=55)	89.1	10.9	10.9	80.0	1.8	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=99)	82.8	10.1	17.2	74.7	2.0	0.0
精密機器 (n=78)	92.3	24.4	7.7	71.8	3.8	0.0
その他の製造業 (n=217)	81.1	24.4	18.9	63.6	6.9	0.0
非製造業 (n=1,521)	57.7	20.4	41.6	46.9	9.7	0.7
商社・卸売 (n=730)	82.7	22.3	17.1	71.9	11.5	0.1
小売 (n=114)	57.9	35.1	39.5	36.8	14.0	2.6
建設 (n=101)	34.7	20.8	65.3	26.7	12.9	0.0
運輸 (n=90)	30.0	5.6	70.0	30.0	5.6	0.0
金融・保険 (n=81)	4.9	1.2	93.8	4.9	1.2	1.2
通信・情報・ソフトウェア (n=97)	32.0	12.4	67.0	23.7	4.1	1.0
専門サービス (n=60)	26.7	18.3	71.7	18.3	10.0	1.7
その他の非製造業 (n=248)	37.9	23.4	60.5	22.2	7.7	1.6
大企業 (n=615)	67.5	7.8	32.2	63.9	4.2	0.3
大企業 (中堅企業を除く) (n=151)	69.5	7.3	30.5	68.9	6.6	0.0
中堅企業 (n=464)	66.8	8.0	32.8	62.3	3.4	0.4
中小企業 (n=2,770)	74.0	30.2	25.5	51.6	7.8	0.5
中小企業 (小規模企業を除く) (n=1,138)	74.1	20.2	25.7	61.1	7.2	0.2
小規模企業 (n=1,632)	74.0	37.1	25.3	45.0	8.2	0.7

輸出企業の主な輸出先



【注】①母数は本調査の回答企業総数。②他社を通じた間接輸出入を含む。③「輸出のみ行っている」企業は、輸出を行っている企業から、輸入を行っている企業を除いた数。④「現在輸出は行っていない」企業は、母数から、輸出を行っている企業と無回答の企業を除いた数。⑤「輸入のみ行っている」企業は、輸入を行っている企業から、輸出を行っている企業を除いた数。

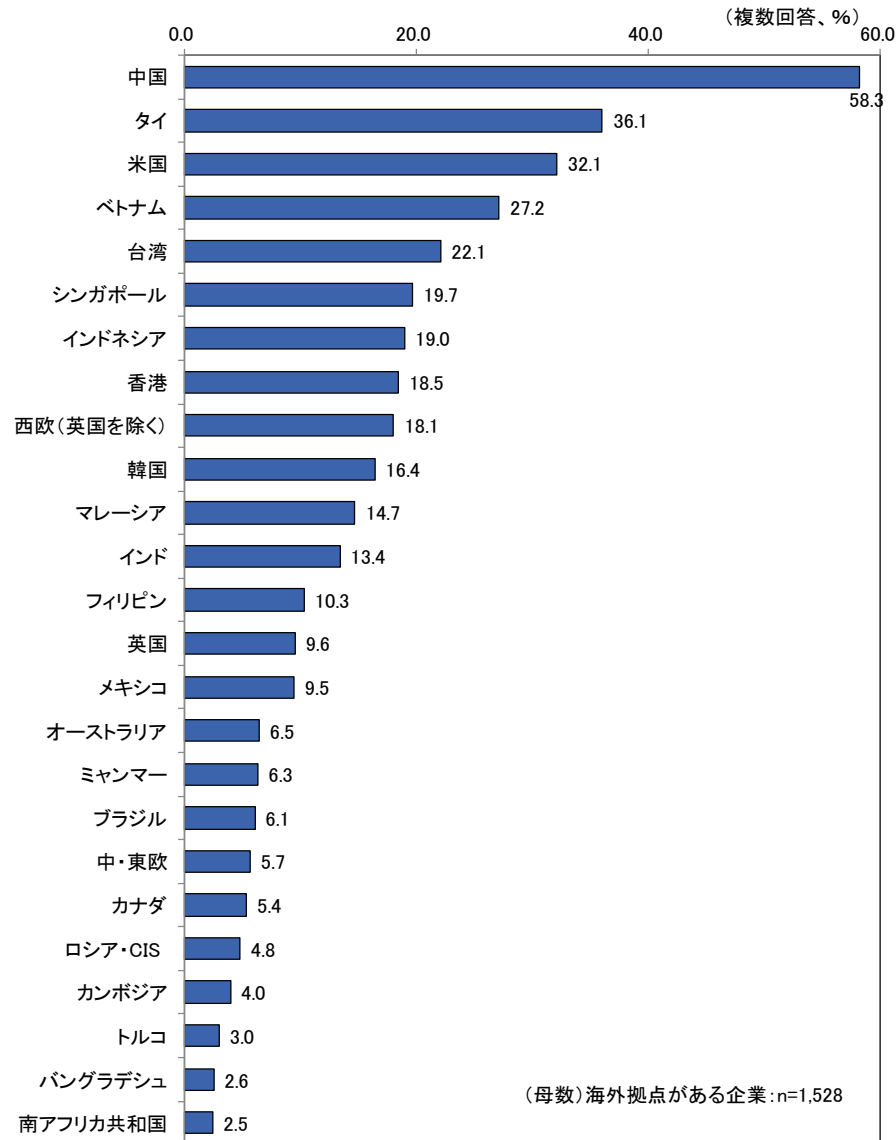
現在の海外進出状況

海外拠点の有無（全体、業種別、企業規模別）

	（％）		
	海外拠点あり	海外拠点なし	無回答
全体 (n=3,385)	45.1	54.4	0.5
製造業 (n=1,864)	46.1	53.6	0.3
飲食料品 (n=479)	22.5	77.2	0.2
繊維・織物／アパレル (n=101)	43.6	55.4	1.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ (n=68)	36.8	63.2	0.0
化学 (n=93)	67.7	32.3	0.0
医療品・化粧品 (n=69)	36.2	63.8	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=108)	59.3	38.9	1.9
窯業・土石 (n=30)	40.0	60.0	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=207)	49.8	49.8	0.5
一般機械 (n=164)	56.7	43.3	0.0
電気機械 (n=96)	65.6	34.4	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=55)	67.3	32.7	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=99)	77.8	22.2	0.0
精密機器 (n=78)	57.7	42.3	0.0
その他の製造業 (n=217)	46.1	53.9	0.0
非製造業 (n=1,521)	44.0	55.3	0.7
商社・卸売 (n=730)	44.5	55.3	0.1
小売 (n=114)	30.7	66.7	2.6
建設 (n=101)	47.5	52.5	0.0
運輸 (n=90)	66.7	33.3	0.0
金融・保険 (n=81)	46.9	51.9	1.2
通信・情報・ソフトウェア (n=97)	43.3	55.7	1.0
専門サービス (n=60)	43.3	55.0	1.7
その他の非製造業 (n=248)	38.3	60.1	1.6
大企業 (n=615)	83.1	16.6	0.3
大企業 (中堅企業を除く) (n=151)	92.1	7.9	0.0
中堅企業 (n=464)	80.2	19.4	0.4
中小企業 (n=2,770)	36.7	62.8	0.5
中小企業 (小規模企業を除く) (n=1,138)	50.2	49.6	0.2
小規模企業 (n=1,632)	27.3	71.9	0.7

〔注〕①母数は本調査の回答企業総数。②代理店は海外拠点に含まない。

海外拠点の所在国・地域



売上高の海外比率は「1～20%」の企業が最多

輸出または海外進出を行っている企業においては、海外売上高比率が「1～20%」の企業の割合が最も高く、58.2%を占めた。海外売上高比率の平均は18.7%で、業種別にみると、情報通信機械/電子部品・デバイス(35.6%)、自動車・同部品/その他輸送機器(33.4%)、精密機器(30.6%)で30%を超えた。

2017年度の海外売上高比率(レンジ別、全体、業種別、企業規模別)

(%)

	海外売上高比率			
	1%未満	1～20%	21～60%	61～100%
全体(n=2,481)	14.1	58.2	19.7	7.9
製造業(n=1,498)	10.9	59.4	23.1	6.5
飲食料品(n=374)	17.1	73.8	6.4	2.7
繊維・織物/アパレル(n=78)	16.7	60.3	20.5	2.6
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ(n=54)	13.0	64.8	14.8	7.4
化学(n=82)	3.7	47.6	42.7	6.1
医薬品・化粧品(n=53)	7.5	77.4	13.2	1.9
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=90)	16.7	54.4	25.6	3.3
窯業・土石(n=21)	9.5	71.4	14.3	4.8
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=157)	11.5	58.6	24.8	5.1
一般機械(n=141)	4.3	48.9	36.2	10.6
電気機械(n=85)	5.9	56.5	31.8	5.9
情報通信機械/電子部品・デバイス(n=44)	6.8	38.6	31.8	22.7
自動車・同部品/その他輸送機器(n=80)	6.3	35.0	48.8	10.0
精密機器(n=68)	5.9	45.6	35.3	13.2
その他の製造業(n=171)	8.8	60.2	21.1	9.9
非製造業(n=983)	19.0	56.5	14.4	10.1
商社・卸売(n=579)	13.3	55.3	16.8	14.7
小売(n=76)	13.2	68.4	15.8	2.6
建設(n=53)	41.5	50.9	7.5	0.0
運輸(n=52)	21.2	55.8	19.2	3.8
金融・保険(n=24)	83.3	8.3	8.3	0.0
通信・情報・ソフトウェア(n=43)	25.6	67.4	2.3	4.7
専門サービス(n=30)	6.7	63.3	13.3	16.7
その他の非製造業(n=126)	27.0	61.1	9.5	2.4
大企業(n=454)	10.6	50.4	31.7	7.3
大企業(中堅企業を除く)(n=109)	7.3	38.5	41.3	12.8
中堅企業(n=345)	11.6	54.2	28.7	5.5
中小企業(n=2,027)	14.9	60.0	17.0	8.1
中小企業(小規模企業を除く)(n=865)	14.3	57.0	21.2	7.5
小規模企業(n=1,162)	15.4	62.2	13.9	8.5

2017年度の国内・海外売上高比率(平均値、全体、業種別、企業規模別)

(%)

	国内売上高	海外売上高	アジア	北米・	欧州・	中東・
			大洋州	中南米	ロシア	アフリカ
全体(n=2,481)	81.3	18.7	12.0	3.9	2.2	0.6
製造業(n=1,498)	81.2	18.8	11.3	4.3	2.6	0.5
飲食料品(n=374)	91.7	8.3	4.5	2.8	0.9	0.1
繊維・織物/アパレル(n=78)	86.6	13.4	7.9	2.8	2.6	0.2
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ(n=54)	82.8	17.2	10.5	3.6	2.8	0.4
化学(n=82)	75.4	24.6	17.3	4.4	2.4	0.5
医薬品・化粧品(n=53)	87.6	12.4	9.6	1.1	1.6	0.1
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=90)	81.8	18.2	12.3	3.8	1.7	0.4
窯業・土石(n=21)	84.7	15.3	13.1	0.9	1.3	0.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=157)	81.5	18.5	12.7	3.4	2.1	0.4
一般機械(n=141)	72.5	27.5	15.7	6.8	3.6	1.4
電気機械(n=85)	78.3	21.8	13.6	3.9	3.5	0.8
情報通信機械/電子部品・デバイス(n=44)	64.5	35.6	23.5	7.7	4.2	0.1
自動車・同部品/その他輸送機器(n=80)	66.6	33.4	18.0	10.0	3.6	1.8
精密機器(n=68)	69.4	30.6	13.6	9.2	6.6	1.2
その他の製造業(n=171)	79.5	20.5	11.8	3.9	4.3	0.5
非製造業(n=983)	81.4	18.6	13.0	3.2	1.6	0.8
商社・卸売(n=579)	76.1	23.9	17.0	3.5	2.4	1.0
小売(n=76)	88.4	11.6	7.3	3.4	0.3	0.7
建設(n=53)	93.5	6.5	5.5	0.5	0.3	0.1
運輸(n=52)	84.4	15.6	10.7	3.0	1.6	0.2
金融・保険(n=24)	96.3	3.7	2.1	1.2	0.4	0.1
通信・情報・ソフトウェア(n=43)	91.8	8.3	6.5	1.7	0.1	0.0
専門サービス(n=30)	78.9	21.1	13.5	5.8	1.6	0.4
その他の非製造業(n=126)	89.2	10.8	6.4	3.3	0.5	0.7
大企業(n=454)	77.9	22.1	12.3	6.0	3.2	0.6
大企業(中堅企業を除く)(n=109)	70.9	29.1	14.0	8.7	5.3	1.1
中堅企業(n=345)	80.1	19.9	11.8	5.1	2.5	0.5
中小企業(n=2,027)	82.0	18.0	11.9	3.4	2.0	0.6
中小企業(小規模企業を除く)(n=865)	81.2	18.9	11.9	3.9	2.4	0.6
小規模企業(n=1,162)	82.7	17.3	11.9	3.1	1.8	0.6

[注]①母数は輸出または海外進出を行っている企業のうち海外売上高比率を回答した2,481社

②輸出に基づく売上は、原則、海外売上高に区分。

③網掛けは、各業種で回答比率が最大のレンジ。

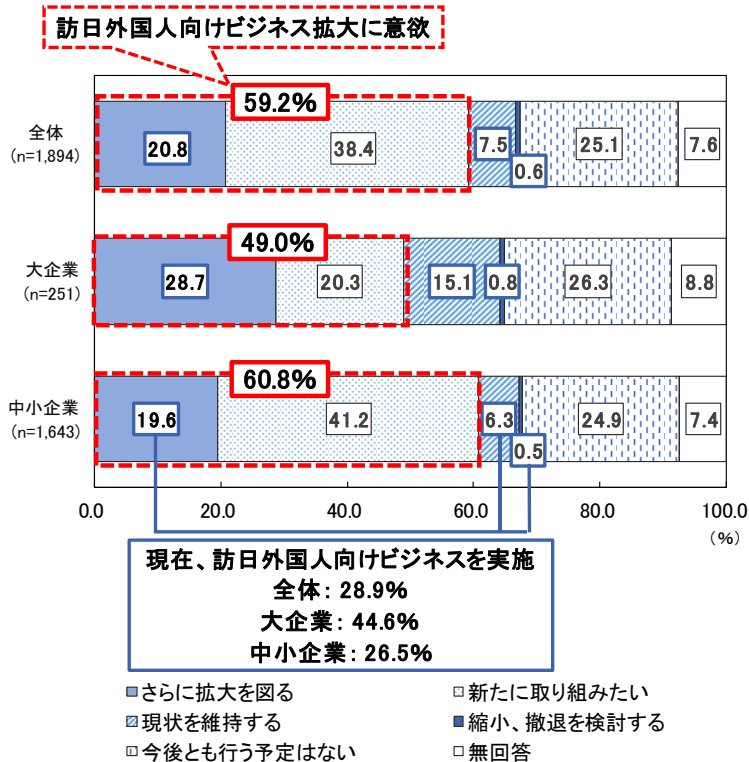
[注]①母数は輸出または海外進出を行っている企業のうち、海外売上高比率を回答した2,481社。

②輸出に基づく売上は、原則、海外売上高に区分。③網掛けは、海外売上高比率が20%以上の項目。

約3割が訪日外国人向けビジネスを実施、6割が拡大に意欲

訪日外国人を対象としたビジネス(注)について尋ねたところ、すでにビジネスを行っている企業の比率は28.9%であった。今後(3年程度)の訪日外国人向けビジネスへの取り組みについては、約6割(59.2%)の企業が今後のビジネスの拡大に意欲を示した(「さらに拡大を図る」企業(20.8%)と「新たに組みたい」企業(38.4%)を合わせた数値)。(注)日本国内での販売・サービス提供に限る。

訪日外国人向けビジネスへの取り組み(全体、企業規模別)



訪日外国人向けビジネスへの取り組み(全体、業種別)

	社数	現在、ビジネスを実施	ビジネス拡大に意欲	さらに拡大を図る	新たに組みたい	現状を維持する	縮小、撤退を検討する	今後とも行う予定はない	無回答
全体	1,894	28.9	59.2	20.8	38.4	7.5	0.6	25.1	7.6
製造業	1,041	27.7	59.3	18.8	40.4	8.3	0.6	25.0	6.9
飲食料品	432	29.9	72.5	23.1	49.3	6.0	0.7	16.7	4.2
繊維・織物/アパレル	78	26.9	69.2	17.9	51.3	9.0	0.0	15.4	6.4
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	41	24.4	78.0	22.0	56.1	2.4	0.0	14.6	4.9
化学	25	20.0	32.0	12.0	20.0	8.0	0.0	40.0	20.0
医薬品・化粧品	59	44.1	64.4	32.2	32.2	10.2	1.7	11.9	11.9
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	45	20.0	46.7	11.1	35.6	8.9	0.0	37.8	6.7
窯業・土石	15	33.3	46.7	13.3	33.3	6.7	13.3	33.3	0.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	75	21.3	44.0	13.3	30.7	8.0	0.0	36.0	12.0
一般機械	41	24.4	24.4	9.8	14.6	14.6	0.0	46.3	14.6
電気機械	28	17.9	25.0	3.6	21.4	14.3	0.0	53.6	7.1
情報通信機械/電子部品・デバイス	17	35.3	35.3	23.5	11.8	11.8	0.0	52.9	0.0
自動車・同部品/その他輸送機器	19	21.1	31.6	5.3	26.3	15.8	0.0	47.4	5.3
精密機器	31	16.1	35.5	3.2	32.3	12.9	0.0	35.5	16.1
その他の製造業	135	27.4	52.6	17.0	35.6	10.4	0.0	30.4	6.7
非製造業	853	30.4	59.2	23.2	36.0	6.6	0.6	25.2	8.4
商社・卸売	404	25.5	57.4	20.0	37.4	5.2	0.2	29.5	7.7
小売	98	37.8	70.4	26.5	43.9	10.2	1.0	17.3	1.0
建設	36	13.9	33.3	5.6	27.8	8.3	0.0	30.6	27.8
運輸	37	29.7	45.9	24.3	21.6	5.4	0.0	40.5	8.1
金融・保険	37	45.9	40.5	27.0	13.5	13.5	5.4	24.3	16.2
通信・情報・ソフトウェア	48	25.0	54.2	20.8	33.3	4.2	0.0	29.2	12.5
専門サービス	29	44.8	72.4	34.5	37.9	6.9	3.4	10.3	6.9
その他の非製造業	164	37.2	68.9	30.5	38.4	6.7	0.0	16.5	7.9

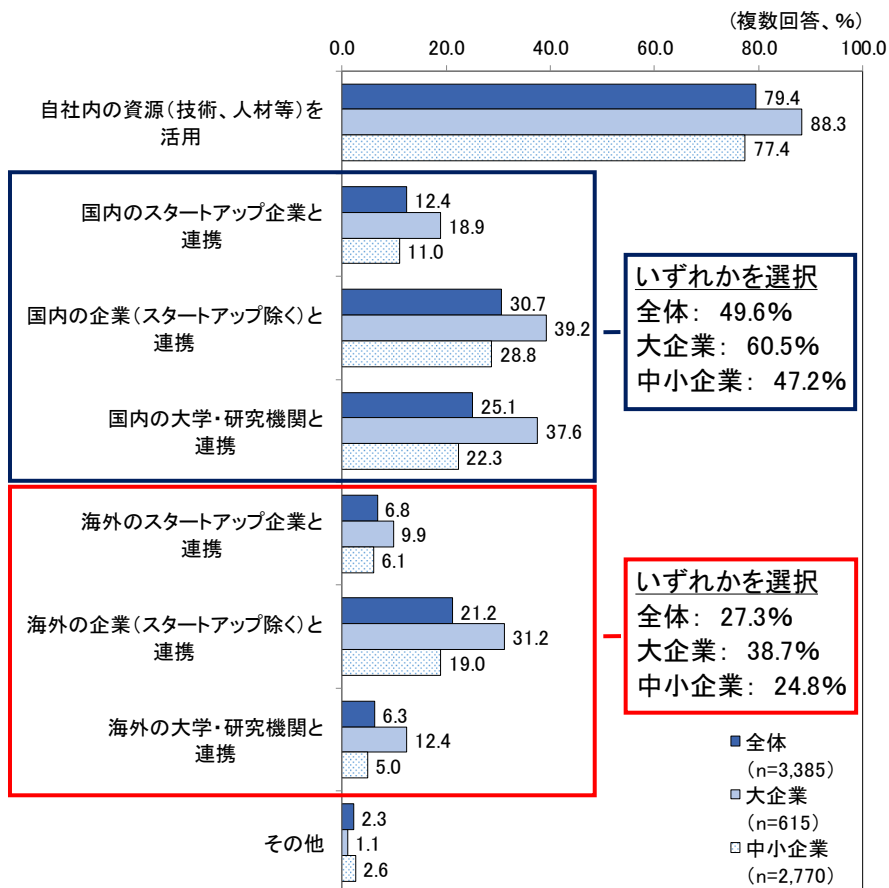
[注]母数は本調査の回答企業総数から「訪日外国人向けのビジネスを行う業種ではない」を除いた数。

[注]①母数は本調査の回答企業総数から「訪日外国人向けのビジネスを行う業種ではない」を除いた数。②「現在、ビジネスを実施」は「さらに拡大を図る」、「現状を維持する」、「縮小、撤退を検討する」の合計。③網掛けは各業種で最も回答比率の高い項目。

約3割が海外企業・大学・研究機関と連携

新しい事業、ビジネス・モデル、商品・サービスを創出するにあたっては、「自社内の資源(技術、人材等)を活用」と回答した企業が約8割(79.4%)で最も多い。国内企業・大学・研究機関のいずれかと連携と回答した割合は49.6%、海外企業・大学・研究機関と回答した企業は27.3%であった。海外の連携先としては、国・地域別で中国の回答率が36.3%で最多となった。これに、米国、台湾、ベトナムが続く。

イノベーションに向けた取り組み(全体、企業規模別)



海外連携先企業・機関等の国籍(全体、企業規模・業種別)

	全体 (n=925)	企業規模別		業種別	
		大企業 (n=238)	中小企業 (n=687)	製造業 (n=453)	非製造業 (n=472)
先進国	56.1	61.8	54.1	62.5	50.0
新興国	63.0	58.8	64.5	60.9	65.0
アジア大洋州	70.3	65.1	72.1	70.0	70.6
中国	36.3	36.6	36.2	38.0	34.7
香港	11.9	10.1	12.5	10.8	12.9
台湾	19.8	13.9	21.8	21.0	18.6
韓国	13.5	12.6	13.8	17.0	10.2
ASEAN	44.3	45.0	44.1	41.3	47.2
シンガポール	10.7	14.3	9.5	10.2	11.2
タイ	18.2	21.4	17.0	18.5	17.8
マレーシア	8.0	7.6	8.2	7.7	8.3
インドネシア	12.2	17.2	10.5	10.2	14.2
フィリピン	5.7	5.9	5.7	5.5	5.9
ベトナム	19.6	19.3	19.7	15.9	23.1
ミャンマー	4.0	5.0	3.6	2.4	5.5
インド	7.2	12.2	5.5	7.5	7.0
北米・中南米	22.7	38.7	17.2	27.4	18.2
米国	20.9	35.3	15.9	25.8	16.1
欧州・ロシア	20.0	24.4	18.5	24.5	15.7
西欧	18.5	24.4	16.4	23.0	14.2
英国	5.4	8.0	4.5	5.5	5.3
西欧(英国除く)	15.9	20.2	14.4	20.8	11.2
中東・アフリカ	3.4	4.2	3.1	1.5	5.1

[注]①母数は「海外のスタートアップ企業と連携」、「海外の企業(スタートアップ除く)と連携」、「海外の大学・研究機関と連携」と回答した企業。②大企業、中小企業、製造業、非製造業いずれも、回答社数が10社以上の国・地域のみ掲載。

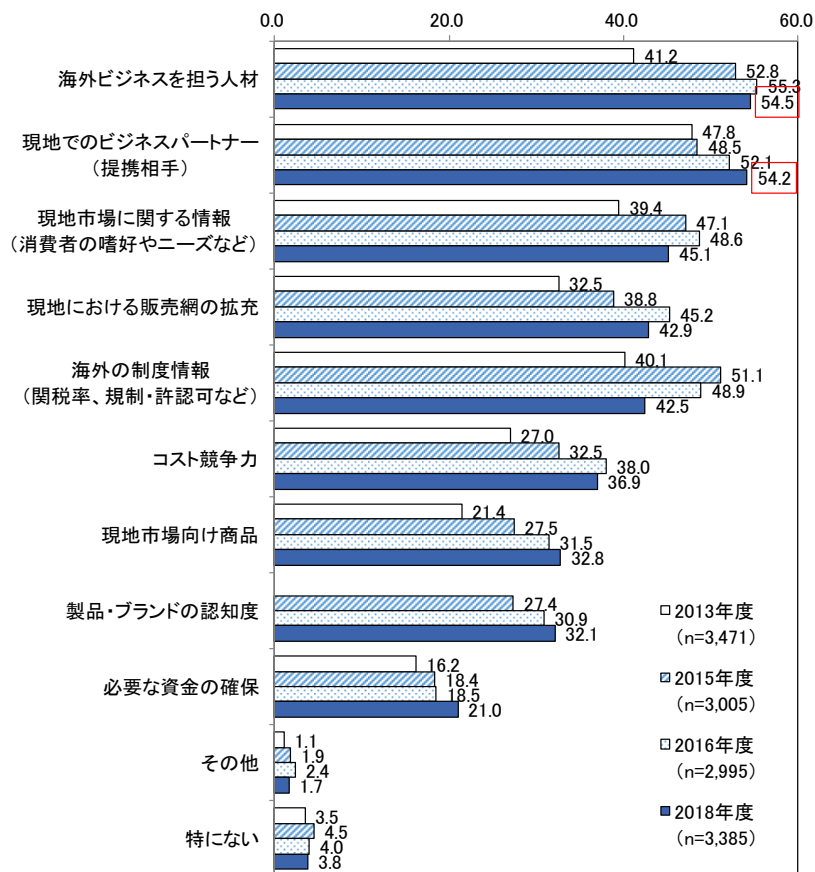
[注]母数は本調査の回答企業総数。

半数超が「人材」と「提携相手」を海外ビジネスの課題と認識

海外ビジネス(輸出・海外進出)の課題を尋ねたところ、「海外ビジネスを担う人材」(54.5%)を挙げた企業が最も高く、過去の調査と比較すると「現地でのビジネスパートナー(提携相手)」(54.2%)の割合が増加した。企業規模別にみると、大企業では「海外ビジネスを担う人材」(67.3%)、中小企業では「現地でのビジネスパートナー」(54.9%)の割合が最も高かった。

海外ビジネス(輸出・海外進出)の課題(全体、時系列)

(複数回答、%)

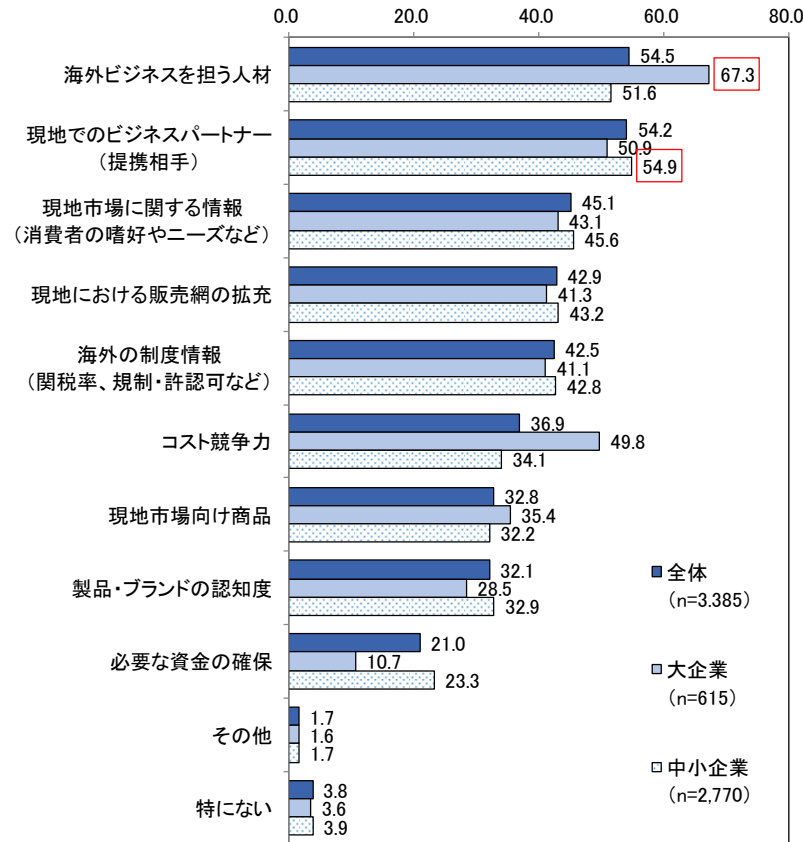


[注]①母数は本調査の回答企業総数。

②2013年度調査では「製品・ブランドの認知度」の選択肢がない。

海外ビジネス(輸出・海外進出)の課題(全体、企業規模別)

(複数回答、%)



[注]母数は本調査の回答企業総数。

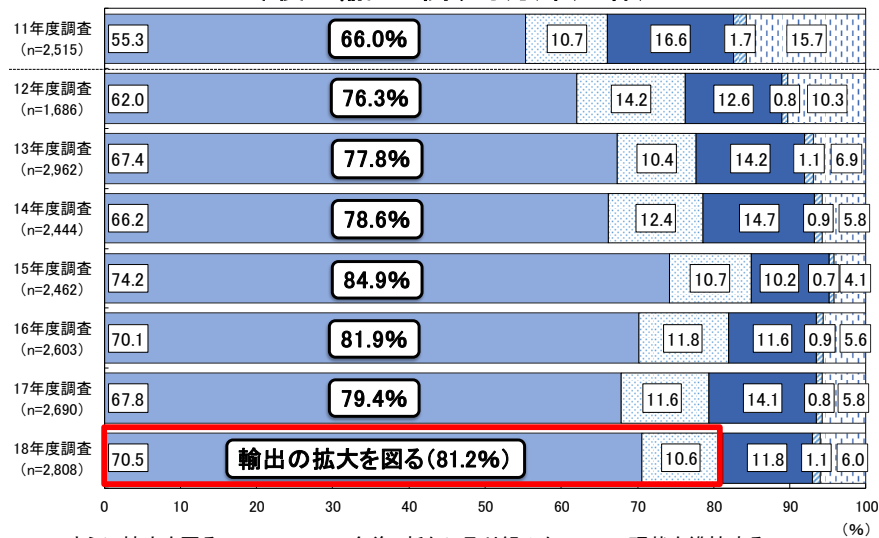
2. 貿易への取り組み

～輸出拡大意欲が下げ止まり、
中国を最重要先とする回答が増加～

輸出拡大意欲が下げ止まり

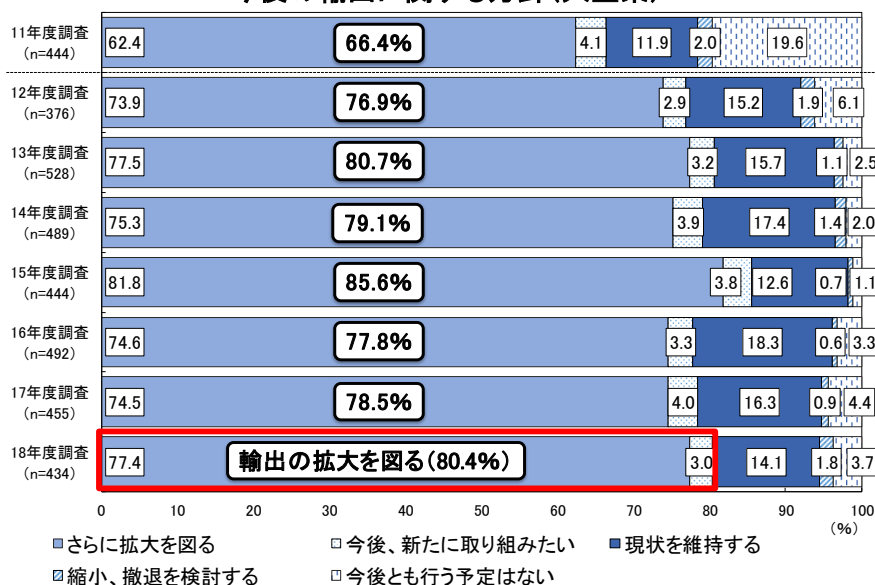
今後(3年程度)の輸出方針については、「輸出の拡大を図る」企業が81.2%に達した(「さらに拡大を図る」企業(70.5%)と「新たに取り組みたい」企業(10.6%)を合わせた数値)。輸出拡大意欲を有する企業の比率は、2015年度(84.9%)をピークに低下を続け、17年度(79.4%)に8割を割ったが、18年度に下げ止まった。ただ、回答企業からは、国内ビジネスの優先や人手不足等を指摘する声がみられ、ピークの15年度の水準までは回復していない。

今後の輸出に関する方針(全体)

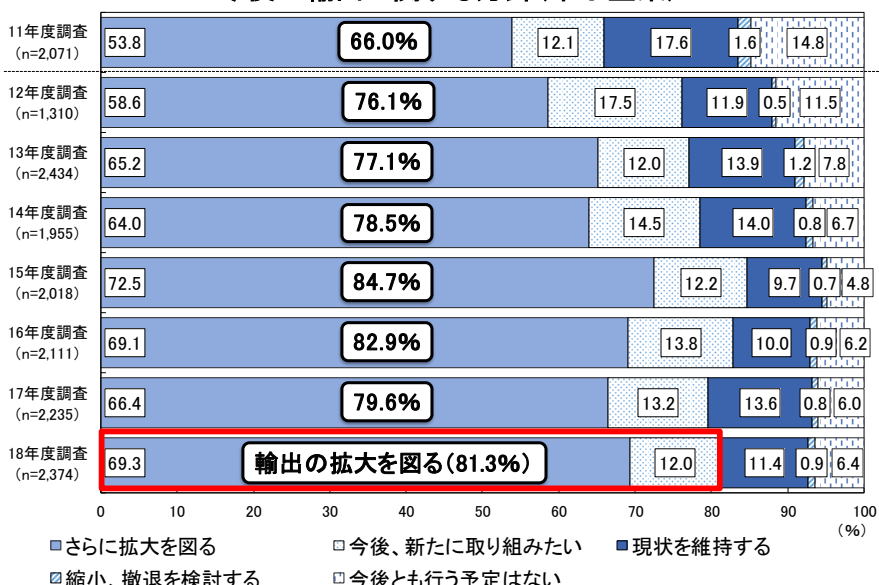


■ さらに拡大を図る □ 今後、新たに取り組みたい ■ 現状を維持する
 ■ 縮小、撤退を検討する □ 今後とも行う予定はない

今後の輸出に関する方針(大企業)



今後の輸出に関する方針(中小企業)



[注]母数は「輸出を行う業種ではない」(2012年度に新設)、「無回答」を除いた企業数。

Copyright (C) 2019 JETRO. All rights reserved.

非製造業を中心に輸出拡大比率が増加

今後の輸出に関する方針(業種別)

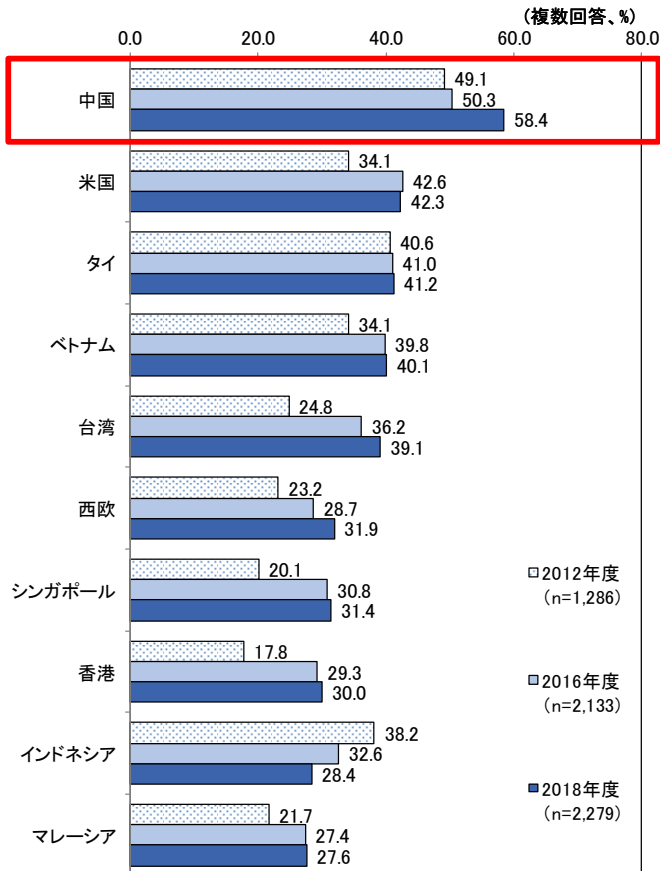
	社数	輸出の拡大を図る		現在、輸出を行っており、今後に拡大を図る		現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい		現在、輸出を行っており、現状を維持する		現在、輸出を行っていないが、今後は縮小、撤退を検討する		現在、輸出は行っており、今後とも行う予定はない	
		FY17→ FY18		FY17→ FY18		FY17→ FY18		FY17→ FY18		FY17→ FY18		FY17→ FY18	
全体	2,808	81.2	+ 1.8	70.5	+ 2.7	10.6	△1.0	11.8	△2.3	1.1	+ 0.3	6.0	+ 0.2
製造業	1,742	81.6	+ 0.7	73.7	+ 1.2	7.9	△0.4	12.9	△0.9	1.0	+ 0.4	4.6	△0.2
飲食料品	451	88.2	+ 3.0	77.6	+ 2.1	10.6	+ 0.8	7.3	△3.2	0.2	△0.2	4.2	+ 0.5
繊維・織物／アパレル	88	81.8	+ 1.0	67.0	+ 2.4	14.8	△1.4	8.0	△4.2	1.1	+ 1.1	9.1	+ 2.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	60	81.7	+ 2.0	71.7	+ 8.7	10.0	△6.7	11.7	△1.3	1.7	△0.2	5.0	△0.6
化学	91	78.0	△4.4	76.9	△3.3	1.1	△1.1	18.7	+ 6.6	1.1	△1.1	2.2	△1.1
医療品・化粧品	67	98.5	+ 1.4	92.5	+ 2.8	6.0	△1.4	1.5	△1.4	0.0	+ 0.0	0.0	+ 0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	101	75.2	+ 3.7	64.4	+ 4.1	10.9	△0.5	19.8	△0.7	3.0	+ 1.8	2.0	△4.8
窯業・土石	28	67.9	△7.1	64.3	△10.7	3.6	+ 3.6	14.3	△7.6	0.0	+ 0.0	17.9	+ 14.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	189	72.0	+ 1.4	62.4	+ 0.5	9.5	+ 0.9	19.0	+ 1.9	0.5	△0.1	8.5	△3.2
一般機械	159	85.5	△0.1	81.8	△1.2	3.8	+ 1.2	11.9	△1.8	0.6	+ 0.6	1.9	+ 1.2
電気機械	94	79.8	△1.4	74.5	△2.0	5.3	+ 0.6	16.0	+ 1.8	2.1	+ 2.1	2.1	△2.6
情報通信機械／電子部品・デバイス	51	74.5	+ 1.6	70.6	+ 9.6	3.9	△7.9	21.6	+ 1.2	0.0	△1.7	3.9	△1.2
自動車・同部品／その他輸送機器	89	64.0	△2.3	56.2	△3.8	7.9	+ 1.5	29.2	+ 1.8	4.5	+ 4.5	2.2	△4.1
精密機器	74	79.7	△5.0	79.7	△1.6	0.0	△3.4	14.9	+ 1.3	1.4	+ 1.4	4.1	+ 2.4
その他の製造業	200	84.5	+ 1.3	76.5	+ 2.8	8.0	△1.5	8.5	△2.0	0.5	△0.6	6.5	+ 1.2
非製造業	1,066	80.5	+ 3.4	65.5	+ 5.2	15.0	△1.9	10.0	△4.5	1.2	+ 0.1	8.3	+ 0.9
商社・卸売	664	83.4	+ 3.1	75.3	+ 5.3	8.1	△2.3	10.2	△3.4	0.9	+ 0.3	5.4	+ 0.1
小売	95	80.0	+ 2.8	57.9	+ 1.5	22.1	+ 1.3	9.5	△3.4	1.1	△1.9	9.5	+ 2.5
建設	47	74.5	+ 9.1	42.6	+ 2.6	31.9	+ 6.6	14.9	△7.8	4.3	+ 2.9	6.4	△4.3
運輸	28	67.9	+ 2.9	57.1	+ 2.1	10.7	+ 0.7	21.4	△3.6	0.0	△5.0	10.7	+ 5.7
通信・情報・ソフトウェア	54	83.3	+ 3.0	44.4	+ 3.4	38.9	△0.4	5.6	△3.4	0.0	+ 0.0	11.1	+ 0.4
専門サービス	25	48.0	△16.7	32.0	△9.2	16.0	△7.5	12.0	△17.4	8.0	+ 8.0	32.0	+ 26.1
その他の非製造業	148	78.4	+ 4.2	50.0	+ 6.7	28.4	△2.5	7.4	△5.1	1.4	△0.3	12.8	+ 1.2

[注]①母数は「輸出を行う業種ではない」、「無回答」を除いた企業数。②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。

中国を輸出重点国とする回答の割合が増加

今後、輸出の拡大を図る企業がターゲットとする国・地域は中国が最多(58.4%)で、米国(42.3%)、タイ(41.2%)と続く。前回調査(2016年度)と比較すると、中国と回答する企業の割合が増大した。業種別にみると、製造業では、中国のほか、台湾や西欧を回答する割合が増加した。非製造業でも中国の比率が16年度と比べて拡大したほか、ベトナムを回答する割合も増加し、国・地域別で3位から2位に浮上した。

今後の輸出ターゲットとする国・地域(全体、時系列)



今後の輸出ターゲットとする国・地域(業種別)

(複数回答、%)

全体 (n=2,279)				製造業 (n=1,421)				非製造業 (n=858)			
順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア	
		FY16→FY18	変化			FY16→FY18	変化			FY16→FY18	変化
1	中国	58.4	+8.1	1	中国	60.5	+8.6	1	中国	54.9	+7.2
2	米国	42.3	△0.3	2	米国	48.2	+0.4	2	ベトナム	42.2	+2.9
3	タイ	41.2	+0.2	3	タイ	42.2	+1.1	3	タイ	39.7	△1.1
4	ベトナム	40.1	+0.3	4	台湾	41.0	+4.7	4	台湾	36.1	△0.1
5	台湾	39.1	+2.9	5	ベトナム	38.8	△1.2	5	米国	32.6	△1.7
6	西欧	31.9	+3.2	6	西欧	36.8	+4.2	6	香港	30.5	△1.6
7	シンガポール	31.4	+0.6	7	シンガポール	32.0	+0.9	7	シンガポール	30.3	△0.1
8	香港	30.0	+0.7	8	香港	29.6	+2.0	8	マレーシア	28.2	+0.7
9	インドネシア	28.4	△4.2	9	インドネシア	28.9	△5.2	9	インドネシア	27.7	△2.6
10	マレーシア	27.6	+0.2	10	マレーシア	27.2	△0.2	10	西欧	23.8	+1.4

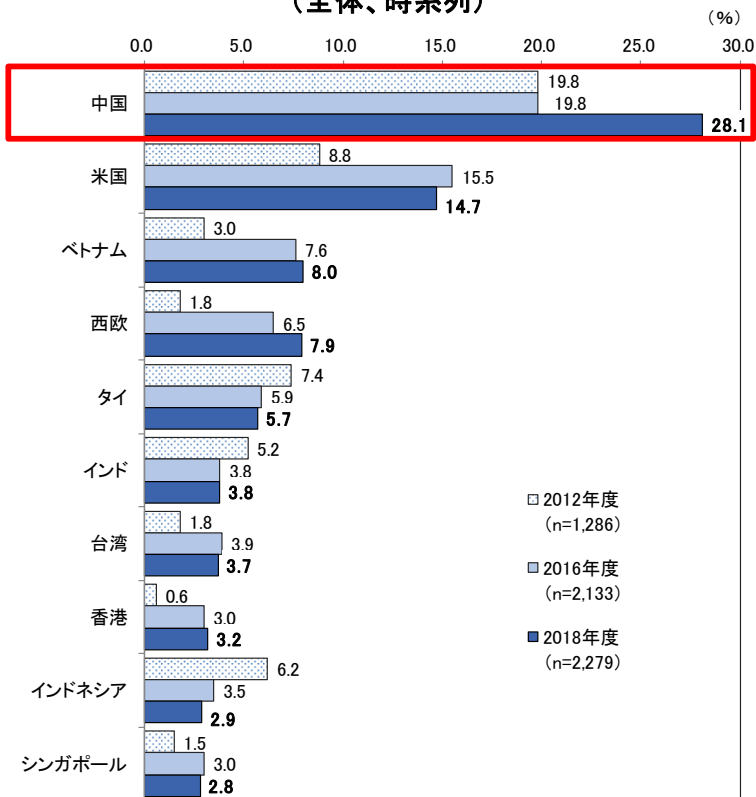
[注]①母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。
②黄色の網掛けのセルは2016年度から3%ポイント以上増加、青色の網掛けのセルは3%ポイント以上減少した業種。

[注]①母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。②2018年度で、今後の輸出ターゲット国・地域としての回答比率上位10カ国・地域のみ掲載。

最重要輸出先でも中国を回答する企業が大きく増加

今後の輸出ターゲット国・地域のうち、最も重視する輸出先については、輸出の拡大を図る企業の28.1%が中国と回答した。次いで、米国(14.7%)、ベトナム(8.0%)と続く。前回調査(2016年度)と比較すると、中国の割合が19.8%から大きく増加した。最重要輸出先を選択した理由をみると、中国では「当該国・地域の需要の増加」と回答した割合が92.2%と、ほかの理由を大きく上回った。

今後の輸出ターゲット国・地域の中で最も重視する輸出先
(全体、時系列)



[注]①母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。②2018年度で「最も重視する輸出先」との回答比率上位10カ国・地域のみ掲載。

今後の最重要輸出先の理由(国・地域別)

国・地域	社数	理由(複数回答、%)						
		当該国・地域の需要の増加	当該国・地域の収益性が高い	親会社や取引先日本企業の海外進出	FTA/EPA(自由貿易協定)による関税の撤廃・削減など	当該国・地域の規則・法制度の変更	為替変動を考慮	その他
全体	2,105	78.1	17.4	12.6	4.8	2.9	0.5	8.9
中国	640	92.2	13.0	11.6	1.3	3.6	0.0	3.3
米国	334	71.9	36.2	9.6	1.5	1.8	0.9	7.5
ベトナム	183	73.8	4.4	22.4	9.8	1.6	0.5	10.4
西欧	180	69.4	23.3	2.8	13.9	1.7	1.1	13.9
タイ	131	61.8	7.6	32.8	13.0	2.3	0.0	13.0
インド	87	87.4	5.7	12.6	6.9	4.6	0.0	9.2
台湾	84	67.9	17.9	11.9	0.0	2.4	0.0	16.7
香港	73	75.3	27.4	4.1	8.2	5.5	0.0	9.6
インドネシア	65	78.5	7.7	15.4	6.2	0.0	0.0	10.8
シンガポール	64	67.2	32.8	12.5	4.7	4.7	0.0	10.9

[注]①母数は、「最も重視する輸出先」の回答企業から、「無回答」を除いた企業数。②黄色の網掛けのセルは、それぞれの項目で最大比率の国・地域。

中国企業をライバル視する企業の割合が増加

現在の輸出先上位におけるライバル企業をみると、前回調査(2012年度)に比べ、「中国企業」をライバル視する回答割合の拡大が目立った。このうち、最大輸出先におけるライバル企業の競争力を尋ねたところ、中国企業については、「価格／コスト競争力」、米国、欧州企業は、「ブランド力」を回答する割合が他のライバル企業に比べて高い。

最大輸出先におけるライバル企業の競争力(企業国籍別)

(複数回答、%)

	社数	価格／コスト競争力	流通・販売ネットワーク(代理店網など)	ブランド力	製品のラインナップ	品質	現地政府との関係／人脈	人材	迅速な経営判断	その他	特になし	
全体	1,774	82.8	40.4	35.7	23.5	18.7	18.7	13.8	12.2	2.7	1.0	
ライバル企業	日本企業	386	69.9	37.8	37.0	22.5	23.1	13.0	13.7	6.7	2.3	1.6
	中国企業	206	89.8	27.2	13.6	13.6	7.3	19.9	9.2	9.7	2.4	1.5
	韓国企業	39	79.5	30.8	28.2	25.6	33.3	17.9	7.7	15.4	0.0	0.0
	米国企業	61	73.8	34.4	50.8	23.0	18.0	8.2	6.6	8.2	1.6	0.0
	欧州企業	51	72.5	49.0	51.0	27.5	15.7	17.6	11.8	13.7	5.9	3.9
	輸出先の地場企業	59	78.0	37.3	25.4	13.6	11.9	22.0	18.6	5.1	0.0	3.4
	その他企業	18	66.7	38.9	38.9	16.7	22.2	22.2	5.6	5.6	11.1	0.0

[注]①母数は、最大輸出先国・地域に回答した企業のうち、「競合企業なし」、「無回答」の企業を除いた数。②各ライバル企業は、最大輸出先国・地域で、当該国籍企業のみを回答した場合にカウント。③黄色の網掛けのセルは、それぞれの項目で、回答率が50%以上の項目。④太字は、それぞれの項目で最大の回答率を示す。

主要な輸出先におけるライバル企業

(複数回答、%)

ライバル企業→ ↓輸出先	総回答件数	日本企業		中国企業		韓国企業		欧米企業			輸出先の地場企業		その他		競合なし		
		FY12→FY18		FY12→FY18		FY12→FY18		FY12→FY18	米国企業	欧州企業	FY12→FY18		FY12→FY18		FY12→FY18		
全体	4,535	58.1	-	42.0	-	18.7	-	29.9	-	16.2	22.3	12.1	-	3.1	-	7.2	-
中国	915	60.3	△0.9	67.7	+0.5	16.5	△6.9	25.1	△7.1	12.1	21.1	-	-	3.0	+0.1	5.5	△0.5
米国	574	57.1	△0.7	32.2	+5.3	15.5	△6.4	57.1	△6.3	50.9	22.5	-	-	2.6	△1.1	5.7	+1.8
台湾	443	63.0	+0.9	33.9	+0.1	14.7	△5.8	18.5	△9.2	9.9	14.4	30.2	△9.0	1.1	+0.1	7.4	+2.3
タイ	352	69.3	+6.3	33.8	+4.1	10.2	△8.2	20.2	△8.4	7.1	17.3	25.9	△1.1	4.3	△1.7	7.1	+0.8
西欧	346	50.0	+9.6	32.9	+2.4	13.0	△5.8	61.8	△2.8	17.9	59.5	-	-	1.7	△2.5	6.1	△1.5
香港	336	71.7	+7.6	40.2	△4.6	15.5	△5.2	11.6	△7.7	7.4	9.2	12.8	△8.7	3.6	△0.5	6.3	△0.4
韓国	317	51.1	△6.8	32.5	+9.4	56.5	△6.7	26.8	△3.1	12.6	22.7	-	-	2.5	△0.5	5.0	+0.7
ベトナム	228	57.0	+2.5	41.7	+10.0	28.5	+6.5	18.9	△1.4	9.2	16.7	27.6	+6.5	5.7	△0.8	6.6	△2.3
シンガポール	198	70.7	+13.7	29.3	△3.9	11.6	△9.1	21.2	△6.3	12.1	17.7	16.7	△6.1	2.0	△2.7	7.6	△0.7
インドネシア	158	50.0	△10.2	46.2	+8.1	15.8	△6.9	23.4	△8.1	9.5	20.9	30.4	+8.3	5.1	+0.1	7.0	+0.9

[注]①母数は、現在輸出を行っているとは回答した企業による総回答件数。②2012年度は輸出額上位5カ国・地域、18年度は同3カ国・地域の集計。③18年度の回答件数上位10カ国・地域のみ掲載。④12年度の「西欧」の値は、18年度の地域定義に基づき再集計した。⑤18年度の「欧米企業」は、「米国企業」もしくは「欧州企業」を回答した割合。12年度では米国企業と欧州企業を区別していない(12年度調査における欧米企業はカナダ企業を含む)。⑥黄色の網掛けのセルは12年度から3%ポイント以上増加、青色の網掛けのセルは3%ポイント以上減少した項目。

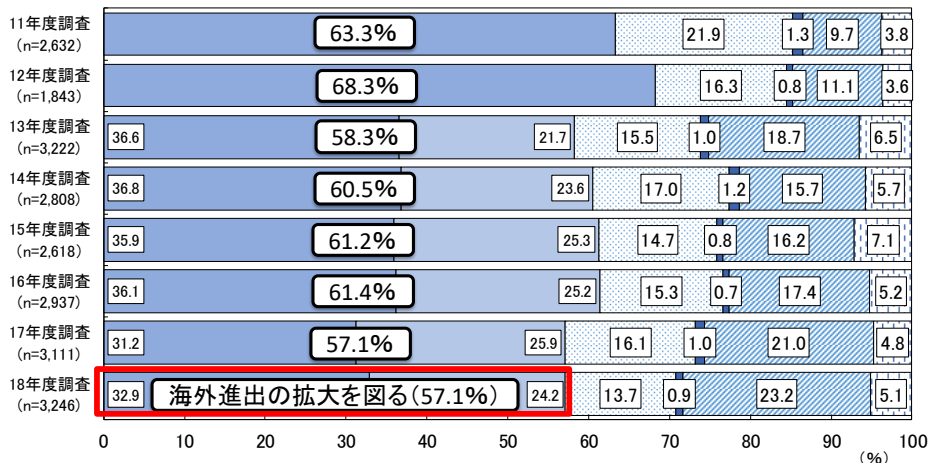
3. 海外進出への取り組み

～海外進出拡大意欲は横ばい、中国、米国では上向く～

海外進出拡大意欲は横ばい

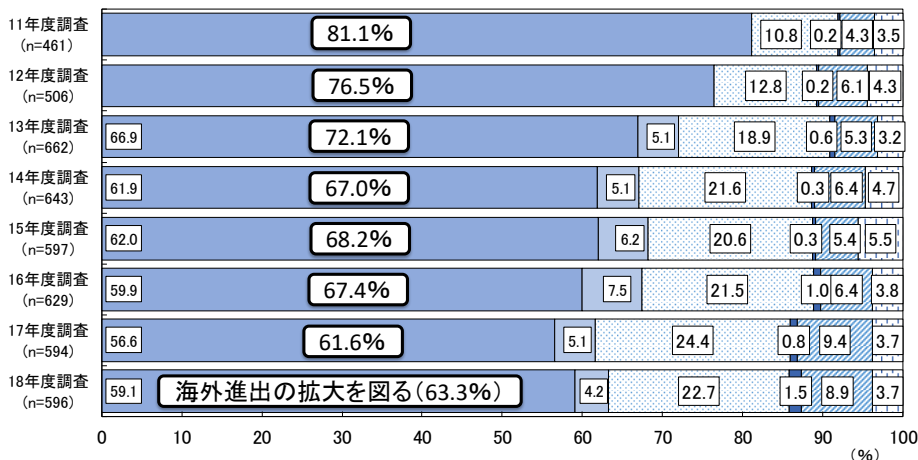
今後(3年程度)の海外進出方針については、「海外進出の拡大を図る」企業が57.1%と前年から横ばいとなった(「さらに拡大を図る」企業(32.9%)と「新たに進出したい」企業(24.2%)とを合わせた数値)。企業規模別では、「海外進出の拡大を図る」と回答した比率は大企業で63.3%と前年(61.6%)から上がった一方、中小企業では55.7%と前年(56.1%)と同水準となった。海外進出拡大意欲が横ばいとなった要因として、回答企業からは人材不足を指摘するコメントが多かった。他方、海外需要には輸出で対応と回答した企業も目立った。

今後の海外進出方針(全体)



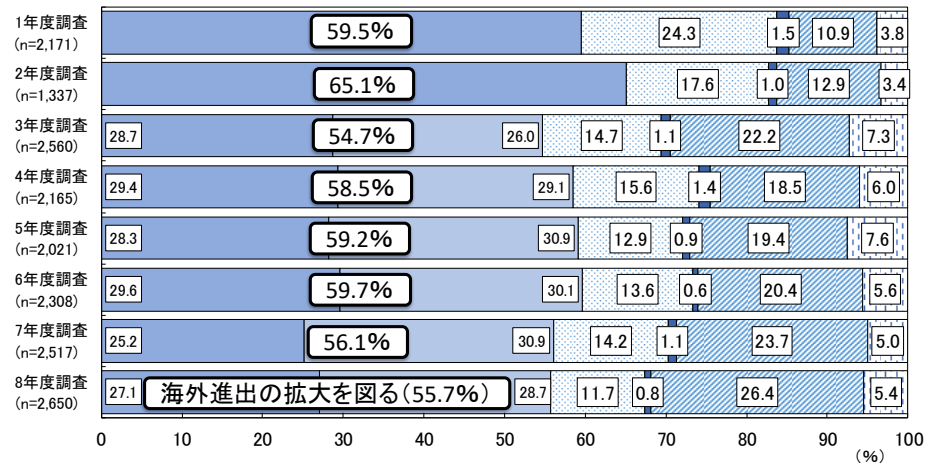
■さらに拡大を図る ■新たに進出したい □現状を維持する ■縮小、撤退が必要と考えている □今後とも海外への事業展開は行わない □その他

今後の海外進出方針(大企業)



■さらに拡大を図る ■新たに進出したい □現状を維持する ■縮小、撤退が必要と考えている □今後とも海外への事業展開は行わない □その他

今後の海外進出方針(中小企業)

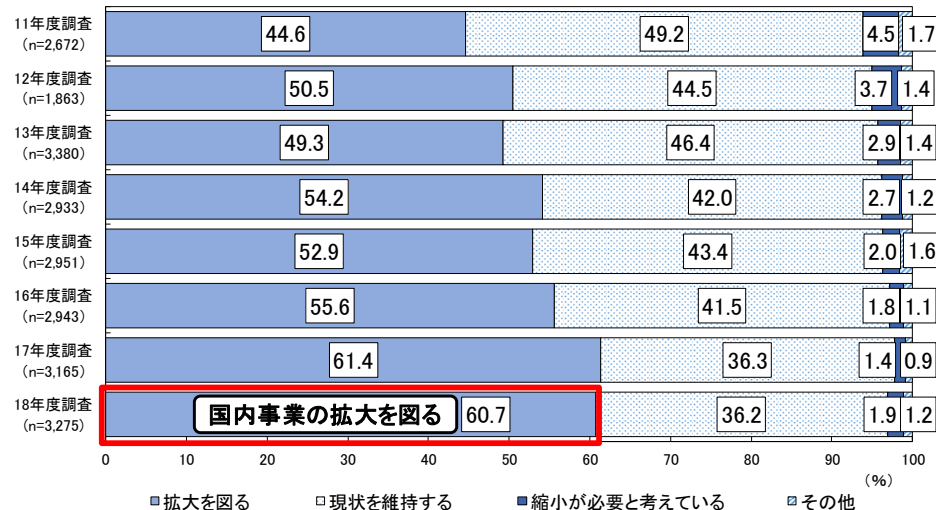


[注]①母数は無回答を除く企業数。②2011年度、2012年度の「海外進出の拡大を図る」は「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業の比率。

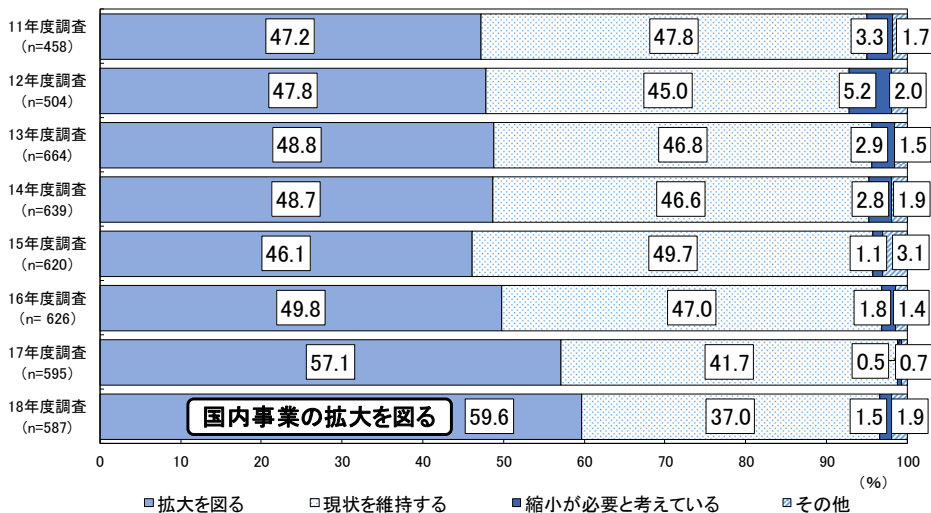
国内事業の拡大意欲は高水準を維持

今後(3年程度)の国内事業展開方針では、「国内事業の拡大を図る」企業の割合が60.7%と、前年(61.4%)と同水準を維持した。企業規模別では、「国内事業の拡大を図る」と回答した比率は大企業が59.6%と前年(57.1%)から上昇、中小企業は60.9%と前年(62.4%)と同じく6割を超えた。国内事業を拡大する理由としては、自社製品・サービスに対する需要拡大を指摘する企業が多く、インバウンド需要の増加をあげる企業もあった。

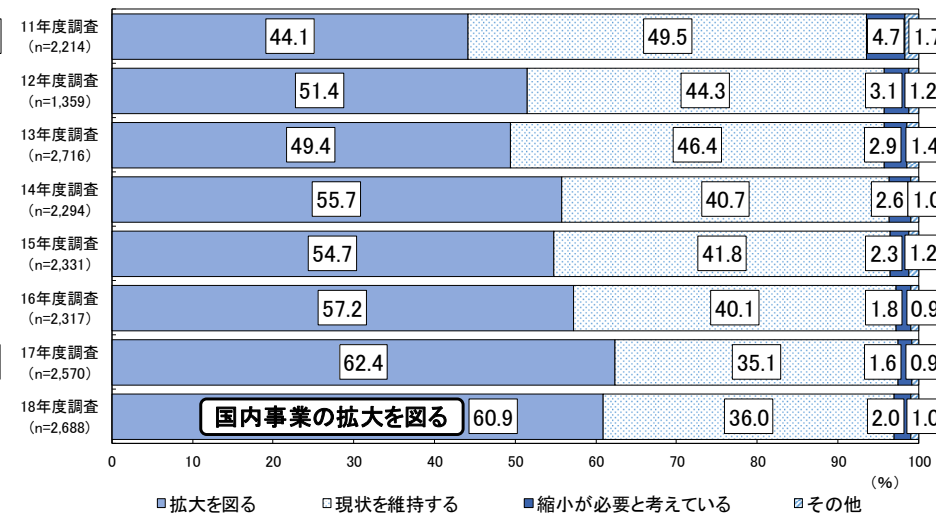
今後の国内事業展開(全体)



今後の国内事業展開(大企業)



今後の国内事業展開(中小企業)

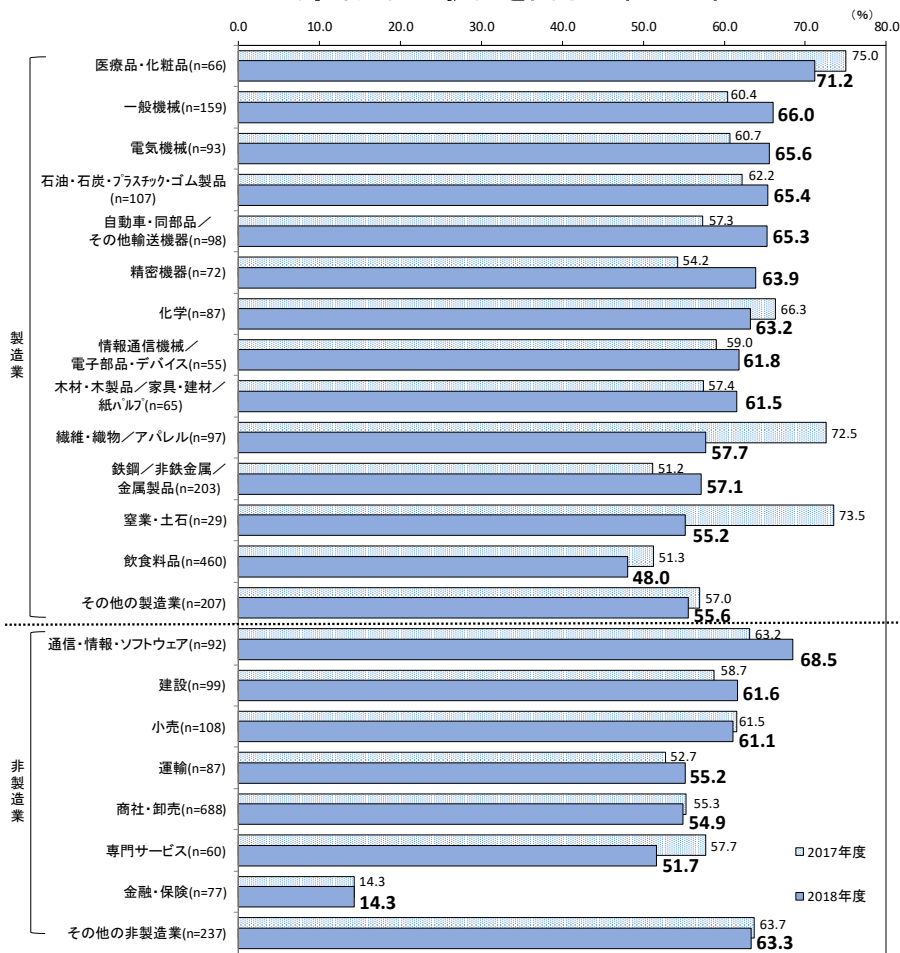


[注]母数は無回答を除く企業数。

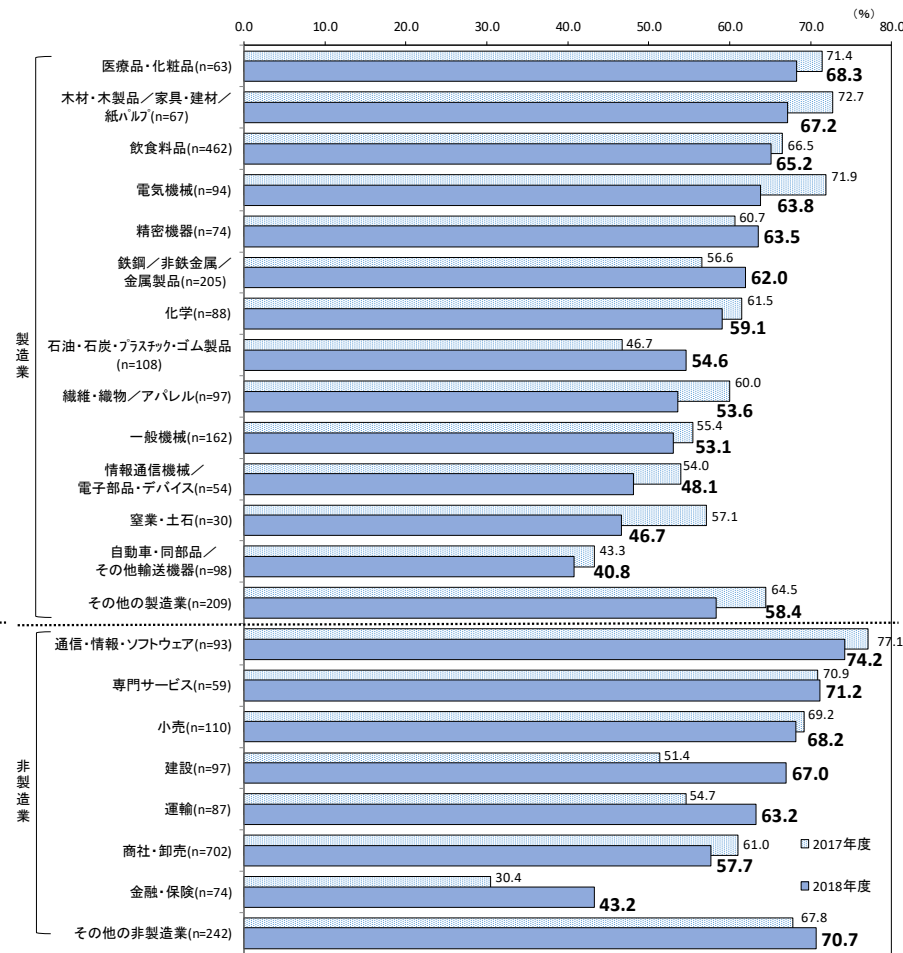
医療品・化粧品で高い海外進出意欲

海外進出意欲が最も高い業種は、前年に続き医療品・化粧品(71.2%)であった。回答企業からは日本製化粧品に対するニーズの高まりや海外市場の今後の成長に対する期待が意欲増加の理由としてあげられた。また、一般機械や電気機械など、製造業では多くの業種で前年に比べ進出意欲の増加が見られた。

海外進出の拡大を図る企業の比率



国内事業の拡大を図る企業の比率



〔注〕①各業種の母数は無回答を除く企業数(2018年度のみ記載)。②「海外進出の拡大を図る」企業は、「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」と「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」の回答の合計。

中国での事業拡大意欲が上昇、ベトナムは2位を維持

「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」と回答した企業のうち、拡大を図る国・地域については、中国の比率が55.4%と前年(49.4%)から上昇した。中国の比率が上昇したのは、データのとれる2011年度以降で初めてである。ベトナムは35.5%と前年(37.5%)から比率を下げたものの、2位を維持した。

海外で事業拡大を図る国・地域(上位20カ国・地域)

(複数回答、%)

国・地域名	2018年度		2017年度		2016年度		2015年度		2014年度		2013年度	2012年度	2011年度
	(n=1,050)	順位	(n=938)	順位	(n=992)	順位	(n=895)	順位	(n=1,001)	順位	(n=1,119)	(n=1,149)	(n=1,602)
中国	55.4	(1)	49.4	(1)	52.3	(1)	53.7	(1)	56.5	(1)	56.9	59.2	67.9
ベトナム	35.5	(2)	37.5	(2)	34.1	(3)	32.4	(4)	28.7	(5)	29.6	25.9	20.3
タイ	34.8	(3)	36.7	(3)	38.6	(2)	41.7	(2)	44.0	(2)	47.0	41.2	27.9
米国	32.3	(4)	29.0	(4)	33.5	(4)	33.7	(3)	31.3	(4)	25.4	26.0	21.1
インドネシア	23.4	(5)	24.8	(5)	26.8	(5)	31.8	(5)	34.4	(3)	35.0	32.0	24.7
西欧	21.9	(6)	21.5	(6)	19.7	(7)	20.6	(7)	18.1	(8)	15.7	15.9	15.7
台湾	21.3	(7)	20.0	(7)	20.6	(6)	21.6	(6)	21.0	(6)	20.0	21.8	18.5
インド	20.9	(8)	18.2	(8)	18.5	(8)	20.1	(8)	16.1	(9)	19.2	19.4	21.8
シンガポール	15.0	(9)	17.1	(9)	17.7	(9)	16.1	(10)	19.3	(7)	18.3	17.8	14.0
マレーシア	14.2	(10)	14.0	(10)	14.7	(11)	15.5	(11)	14.8	(12)	15.4	15.7	12.2
韓国	13.6	(11)	12.6	(13)	15.0	(10)	16.5	(9)	15.9	(11)	17.2	18.8	18.8
香港	13.5	(12)	13.6	(11)	14.1	(12)	14.2	(12)	16.1	(9)	15.4	15.8	14.2
フィリピン	9.9	(13)	13.1	(12)	13.4	(13)	11.3	(14)	10.8	(13)	10.9	7.5	5.1
ミャンマー	8.7	(14)	10.2	(14)	12.7	(14)	11.5	(13)	10.1	(14)	10.9	-	-
オーストラリア	5.5	(15)	4.3	(18)	4.6	(19)	4.6	(19)	2.8	(21)	3.3	3.7	4.0
メキシコ	4.6	(16)	6.9	(15)	8.5	(15)	10.9	(15)	10.1	(14)	7.6	5.6	3.1
中・東欧	4.5	(17)	5.2	(16)	5.9	(16)	7.0	(16)	6.1	(18)	3.3	4.2	4.7
ロシア・CIS	4.1	(18)	4.1	(19)	4.9	(18)	4.1	(20)	6.2	(17)	6.5	5.8	6.9
カンボジア	3.3	(19)	4.8	(17)	5.2	(17)	6.0	(17)	5.3	(19)	5.4	-	-
カナダ	3.2	(20)	2.2	(23)	3.2	(22)	3.4	(21)	2.3	(24)	2.5	2.8	2.9
ASEAN6	67.3		69.2		70.5		73.2		73.5		74.8	69.0	56.3

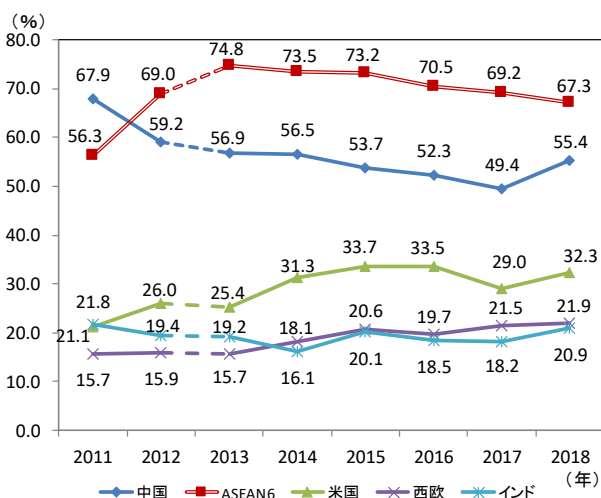
[注]①2011年度、2012年度の母数は「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。2013年度以降の母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。西欧、ロシア・CIS、中・東欧の内訳は選択肢の設定が無い。ミャンマー、カンボジアは2013年度以降のみ。2017年度以降の西欧は、英国、西欧(英国以外)のいずれかを選択した企業。③各国・地域で一つ以上の機能を拡大する企業数の比率。一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。

米国での事業拡大意欲が上向く

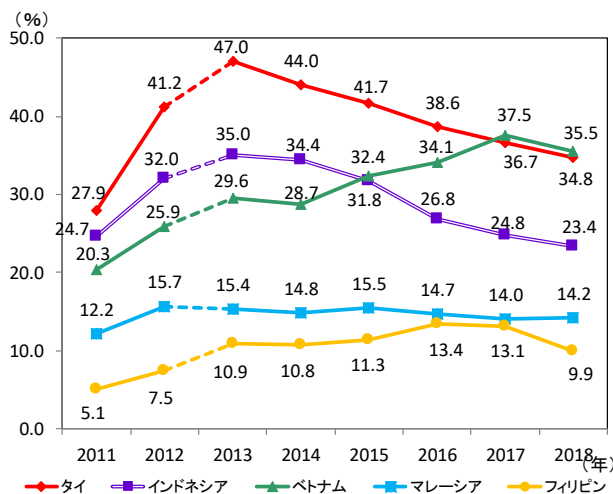
拡大を図る国・地域としては、前年に事業拡大意欲に低下がみられた米国は、製造業を中心に拡大意欲が上向き、32.3%と前年(29.0%)から上昇した。回答企業からは、市場規模の大きさに加え、日系企業を含む取引先のニーズに対応などが拡大理由にあげられた。また、米国と同様に事業拡大意欲が上昇した中国では、拡大の理由として市場規模の大きさや成長性をあげる企業が多く、アジアへのビジネス展開の拠点としての期待も高かった。一方、ASEAN6においては事業拡大意欲の鈍化が続く。近年、事業拡大意欲の増加が目立ったベトナムでも一服感がみられた。アジア以外の新興国では、メキシコで製造業、非製造業ともに事業拡大意欲の低下が続いた。

海外で事業拡大を図る国・地域

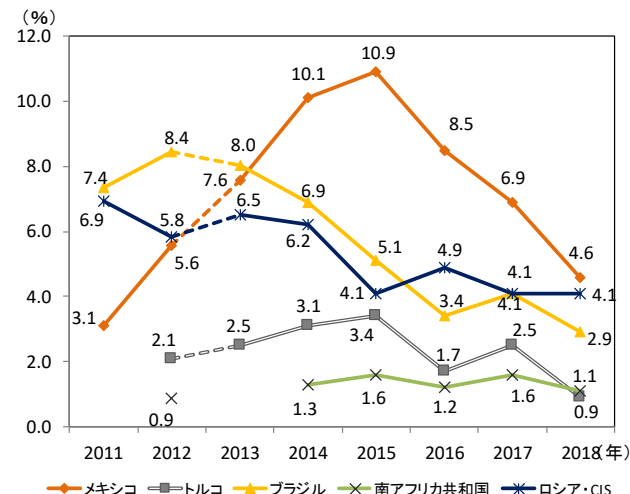
主要国・地域(全体)



ASEAN(全体)



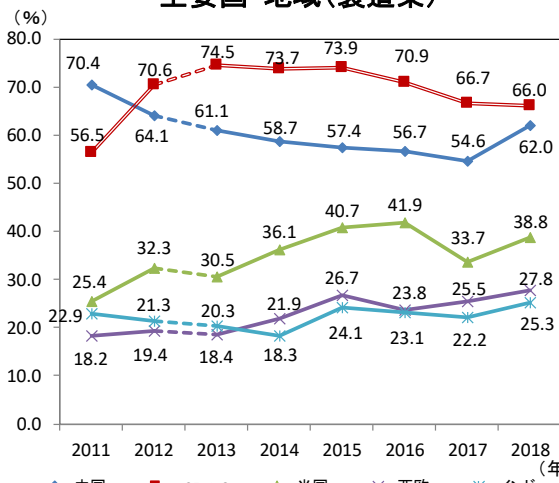
新興国(アジア以外)(全体)



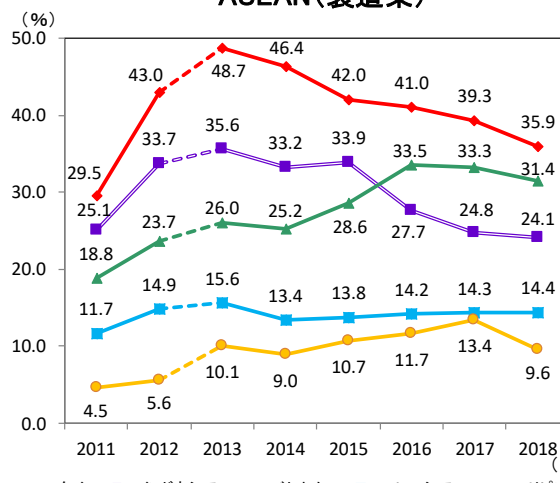
〔注〕①2011年度、2012年度の母数は「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。2013年度以降の母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。2017年度以降の西欧は、英国、西欧(英国以外)のいずれかを選択した企業。南アフリカ共和国は2013年度は選択肢がない。③各国・地域で一つ以上の機能を拡大する企業数の比率。一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。

海外で事業拡大を図る国・地域（業種別）

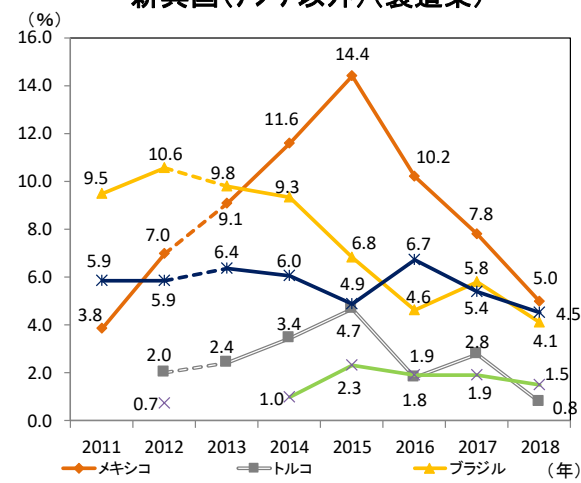
主要国・地域（製造業）



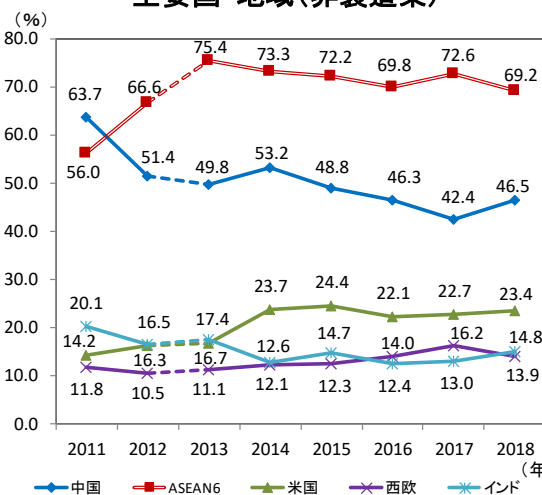
ASEAN（製造業）



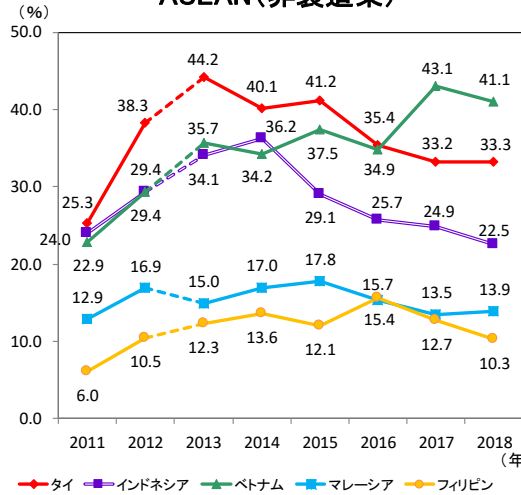
新興国（アジア以外）（製造業）



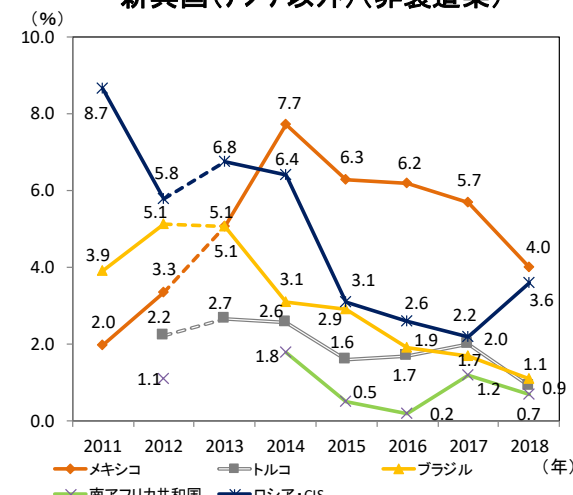
主要国・地域（非製造業）



ASEAN（非製造業）



新興国（アジア以外）（非製造業）



〔注〕①2011年度、2012年度の母数は「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。2013年度以降の母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。2017年度以降の西欧は、英国、西欧（英国以外）のいずれかを選択した企業。南アフリカ共和国は2013年度は選択肢がない。③各国・地域で一つ以上の機能を拡大する企業数の比率。一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。

多くの業種で中国が首位、製造業では米国が2位に浮上

業種別に事業拡大を図る国・地域をみると、中国では精密機器、繊維・織物／アパレルなど製造業を中心に事業拡大意欲が前年から上昇し、多くの業種で首位となった。米国は、精密機器や医療品・化粧品などで事業拡大意欲の上昇がみられ、製造業全体では前年の3位から2位に浮上した。

海外で事業拡大を図る国・地域（業種別） 上位3カ国・地域

(複数回答、%)

	社数	1位		2位		3位	
		国・地域	比率	国・地域	比率	国・地域	比率
全体	1,050	中国	55.4	ベトナム	35.5	タイ	34.8
製造業	605	中国	62.0	米国	38.8	タイ	35.9
飲食料品	81	中国	50.6	米国	46.9	台湾	32.1
繊維・織物／アパレル	27	中国	81.5	米国	40.7	西欧(英国除く)	40.7
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	20	中国	70.0	ベトナム	35.0	インドネシア	35.0
化学	45	中国	82.2	タイ	55.6	米国	53.3
医療品・化粧品	21	中国	66.7	米国	47.6	ベトナム	38.1
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	45	中国	44.4	ベトナム	42.2	タイ	35.6
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	71	中国	56.3	タイ	36.6	ベトナム	28.2
一般機械	69	中国	56.5	タイ	50.7	米国	43.5
電気機械	45	中国	64.4	タイ	40.0	米国	37.8
情報通信機械／電子部品・デバイス	24	中国	83.3	米国	37.5	タイ	20.8
自動車・同部品／その他輸送機器	51	中国	52.9	インド	51.0	タイ	47.1
精密機器	30	中国	73.3	米国	50.0	西欧(英国除く)	36.7
その他の製造業	67	中国	62.7	米国	38.8	ベトナム	35.8
非製造業	445	中国	46.5	ベトナム	41.1	タイ	33.3
商社・卸売	234	中国	58.1	ベトナム	42.3	タイ	37.2
小売	23	中国	52.2	ベトナム	34.8	米国	26.1
建設	27	ベトナム	51.9	インドネシア	29.6	ミャンマー	29.6
運輸	35	タイ	45.7	ベトナム	42.9	中国	40.0
通信・情報・ソフトウェア	27	中国	37.0	ベトナム	33.3	シンガポール	22.2
専門サービス	17	ベトナム	52.9	中国	35.3	インド	29.4
その他の非製造業	72	ベトナム	37.5	タイ	36.1	インドネシア	33.3

回答率の上昇が大きい業種(中国、米国)

(複数回答、%)

	2018年度	FY17→FY18
中国で事業拡大		
1 精密機器	73.3	+ 27.1
2 繊維・織物／アパレル	81.5	+ 23.9
3 電気機械	64.4	+ 22.7
4 情報通信機械／電子部品・デバイス	83.3	+ 14.1
5 専門サービス	35.3	+ 13.6
6 化学	82.2	+ 12.8
7 運輸	40.0	+ 10.4
8 一般機械	56.5	+ 10.2
9 木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	70.0	+ 10.0
10 飲食料品	50.6	+ 8.8

(複数回答、%)

	2018年度	FY17→FY18
米国で事業拡大		
1 精密機器	50.0	+ 19.2
2 医療品・化粧品	47.6	+ 18.0
3 小売	26.1	+ 15.4
4 石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	31.1	+ 14.0
5 一般機械	43.5	+ 12.0
6 情報通信機械／電子部品・デバイス	37.5	+ 10.6
7 繊維・織物／アパレル	40.7	+ 7.4
8 その他の非製造業	29.2	+ 7.4
9 化学	53.3	+ 6.4
10 飲食料品	46.9	+ 5.1

(両表とも) [注]①母数は、「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。比率は業種ごとの母数に対して、当該国・地域で事業を拡大すると回答した企業の比率。一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。②(左表のみ)黄色の網掛けのセルは2017年度から10%ポイント以上上昇した項目。③2017、2018年度の両年とも回答企業数が10社以上の業種のみ掲載。

中国、米国などで販売機能の拡大を図る企業が増加

海外で拡大を図る機能としては、83.4%の企業が販売機能と回答、次いで高付加価値品の生産(29.6%)、汎用品の生産(27.5%)が続いた。販売機能を拡大する国・地域としては、中国が47.7%と前年に引き続き1位、続いて米国が27.7%となり、前年の4位から順位をあげた。

海外で拡大を図る機能 機能別国・地域ランキング

(複数回答、%)

販売			生産				研究開発				地域統括			物流			
			汎用品		高付加価値品		新製品開発		現地市場向け仕様変更								
順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%
1	(1) 中国	47.7	1	(1) 中国	12.9	1	(1) 中国	13.6	1	(1) 中国	5.2	1	(1) 中国	6.2	1	(1) 中国	3.6
2	(4) 米国	27.7	2	(2) ベトナム	8.8	2	(2) タイ	7.3	2	(2) 米国	3.6	2	(3) 米国	3.4	2	(2) タイ	2.9
3	(2) タイ	27.6	3	(3) タイ	7.3	3	(3) ベトナム	6.8	3	(5) 西欧(英国除く)	2.4	3	(2) タイ	2.7	3	(3) 米国	2.5
4	(3) ベトナム	25.2	4	(4) インドネシア	4.1	4	(4) 米国	6.6	4	(3) ベトナム	2.0	4	(5) 西欧(英国除く)	2.6	4	(2) シンガポール	2.0
5	(6) 台湾	18.8	5	(5) インド	3.6	5	(5) インドネシア	3.4	5	(4) タイ	1.9	5	(4) ベトナム	2.3	5	(5) 西欧(英国除く)	1.7
6	(5) インドネシア	17.6	6	(6) 米国	2.8	6	(6) 西欧(英国除く)	3.0	6	(7) 台湾	1.1	6	(7) インド	1.5	6	(6) ベトナム	1.2
7	(8) インド	17.3	7	(7) 台湾	2.2	6	(7) インド	3.0	7	(6) インド	1.0	7	(10) 韓国	1.4	7	(7) 香港	1.0
8	(7) 西欧(英国除く)	16.6	8	(8) ミャンマー	2.1	6	(9) 台湾	3.0	7	(7) 韓国	1.0	8	(10) シンガポール	1.3	7	(10) 台湾	1.0
9	(11) 香港	12.6	8	(9) マレーシア	2.1	9	(7) 韓国	2.3	7	(9) インドネシア	1.0	9	(6) インドネシア	1.2	9	(14) 英国	0.5
10	(9) シンガポール	12.2	10	(10) 西欧(英国除く)	1.5	10	(10) マレーシア	1.4	10	(9) マレーシア	0.7	9	(8) 台湾	1.2	10	(8) インドネシア	0.4
11	(13) 韓国	11.8	11	(11) フィリピン	1.2	11	(13) メキシコ	1.3	10	(12) シンガポール	0.7	9	(9) マレーシア	1.2	10	(10) インド	0.4
12	(10) マレーシア	11.6	11	(12) 韓国	1.2	12	(12) シンガポール	1.0	12	(25) カナダ	0.6	12	(12) 香港	1.0	10	(17) 韓国	0.4
13	(12) フィリピン	7.4	13	(14) バングラデシュ	0.8	13	(11) フィリピン	0.9	13	(11) 香港	0.5	13	(19) 中・東欧	0.6	13	(10) フィリピン	0.2
14	(14) ミャンマー	5.3	13	(15) カンボジア	0.8	13	(13) ミャンマー	0.9	14	(12) フィリピン	0.4	14	(13) フィリピン	0.4	13	(10) ミャンマー	0.2
15	(16) 英国	4.9	15	(15) オーストラリア	0.7	15	(26) 中・東欧	0.8	14	(16) 英国	0.4	14	(14) ミャンマー	0.4	13	(17) 中東その他	0.2
16	(18) オーストラリア	4.5	16	(17) ブラジル	0.6	16	(13) 香港	0.7	14	(19) オーストラリア	0.4	14	(16) ブラジル	0.4	13	(22) オーストラリア	0.2
17	(17) 中・東欧	3.7	16	(17) 中・東欧	0.6	17	(16) オーストラリア	0.5	17	(14) ミャンマー	0.3	17	(15) 英国	0.3	13	(22) アジア大洋州その他	0.2
17	(18) ロシア・CIS	3.7	16	(19) シンガポール	0.6	17	(16) 英国	0.5	17	(15) ブラジル	0.3	17	(25) 南アフリカ共和国	0.3			
19	(15) メキシコ	3.3	16	(24) カナダ	0.6	17	(19) ブラジル	0.5	19	(25) 中・東欧	0.2				18	マレーシア、カンボジア、カナダ、メキシコ、ブラジル、中・東欧、トルコ、アフリカその他	0.1
20	(23) カナダ	2.8	20	(20) 香港	0.5	17	(26) カナダ	0.5	19	(25) 南アフリカ共和国	0.2	19	カンボジア、カナダ、メキシコ、ロシア・CIS	0.2			
	ASEAN6	51.6		ASEAN6	16.2		ASEAN6	15.6		ASEAN6	5.0		ASEAN6	5.9		ASEAN6	5.4
	(参考) 西欧	18.5		(参考) 西欧	1.5		(参考) 西欧	3.1		(参考) 西欧	2.5		(参考) 西欧	2.7		(参考) 西欧	2.1
	販売 計	83.4		汎用品 計	27.5		高付加価値品 計	29.6		新製品開発 計	11.4		現地市場向け仕様変更 計	12.5		地域統括 計	8.7
																物流 計	14.1

[注]①母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数(1,050社)。②括弧内は2017年度の順位。

③西欧(英国を除く)、ロシア・CIS、中・東欧の内訳は選択肢の設定が無い。なお、下段の西欧は英国、西欧(英国以外)のいずれかを選択した企業。

④ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの6カ国の合計(重複する企業は除く)。⑤網掛けは回答比率が2017年度から上昇した国・地域。

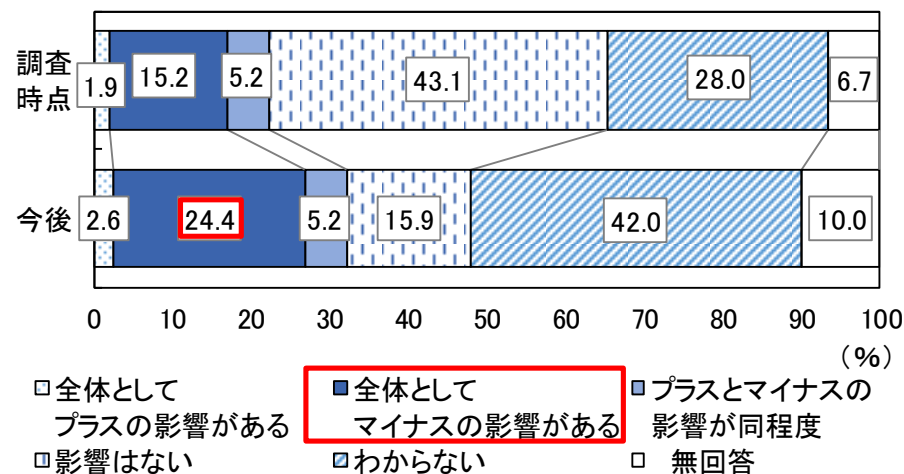
4. 保護貿易主義の影響

～24%の企業が今後、負の影響を予想、
その7割は何らかの対応策を検討～

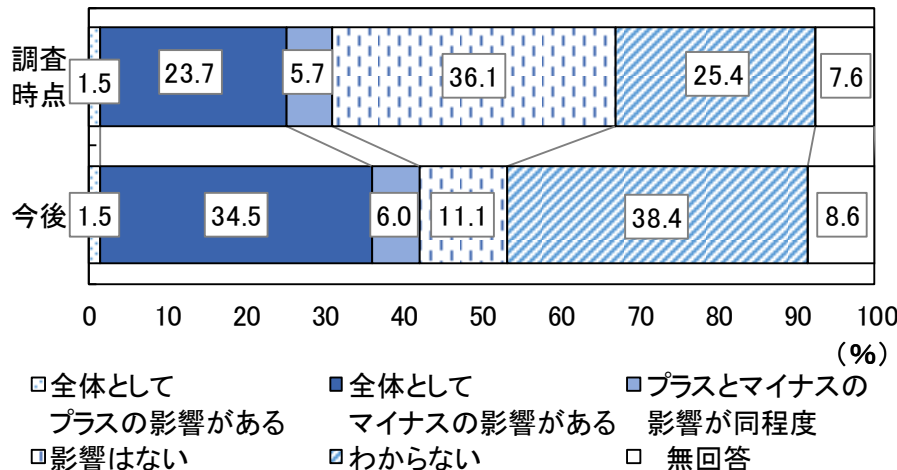
24%の企業が今後、保護貿易主義の負の影響を予想

2017年以降の「保護主義的な動き」(保護貿易主義)が自社のビジネスに与えた影響について、43.1%の企業が調査時点では「影響はない」と回答。次に、「わからない」(28.0%)、「全体としてマイナスの影響」(15.2%)が続く。今後(2-3年程度)については、「影響はない」が15.9%に縮小する一方、「わからない」が42.0%、「全体としてマイナスの影響」が24.4%に拡大。調査時点・今後とも、大企業の方が「全体としてマイナスの影響」の回答割合が高くなる(調査時点は23.7%、今後は34.5%)。

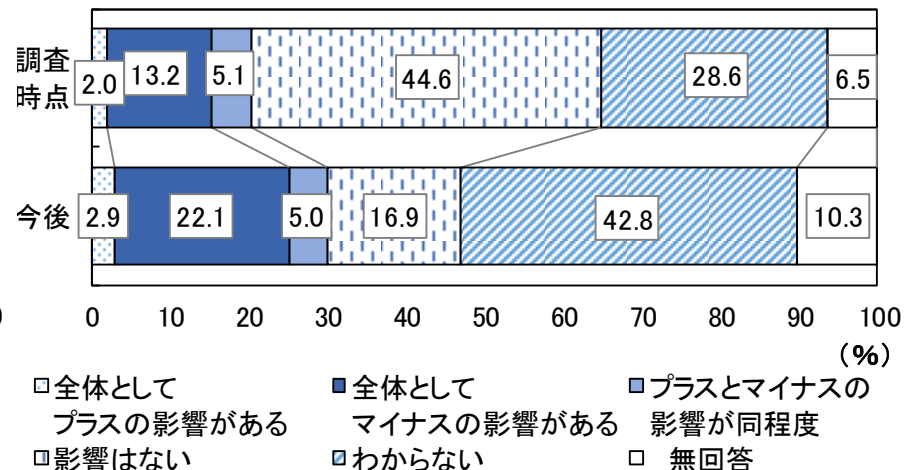
保護貿易主義の影響: 調査時点と今後2-3年程度(全体)



保護貿易主義の影響: 調査時点と今後2-3年程度(大企業)



保護貿易主義の影響: 調査時点と今後2-3年程度(中小企業)



[注]母数は本調査の回答企業総数(全体:3,385社、大企業:615社、中小企業:2,770社)。

※本調査における「保護主義的な動き」(保護貿易主義)には、2017年以降の、米国の対中制裁措置(通商法第301条)や鉄鋼・アルミニウムの関税引き上げ(通商拡大法第232条)、それに対する各国(中国やEU、カナダ、メキシコ、ロシア、トルコなど)の対米報復関税措置、その他、本アンケート調査時点で発動中・または発動が検討されている政策を含む。

輸送機器では「全体としてマイナスの影響」が約4割で最大

調査時点で「全体としてマイナスの影響」の回答比率が高い業種は、自動車・同部品/その他輸送機器、電気機械、情報通信機械/電子部品・デバイス、鉄鋼/非鉄金属/金属製品、石油・石炭・プラスチック・ゴム製品、化学、運輸など。今後は、それらに加え、一般機械、精密機器の回答比率が高い。特に、自動車・同部品/その他輸送機器は、調査時点・今後とも「全体としてマイナスの影響」(調査時点が38.4%、今後が42.4%)が「影響はない」や「わからない」を上回って最大の回答項目となった。

保護貿易主義の影響:調査時点(業種別)

	社数	全体としてプラスの影響がある	全体としてマイナスの影響がある	プラスとマイナスの影響が同程度	影響はない	わからない	無回答
全体	3,385	1.9	15.2	5.2	43.1	28.0	6.7
製造業	1,864	2.1	17.2	4.8	41.4	28.8	5.7
飲食料品	479	1.0	9.0	4.0	43.0	36.5	6.5
繊維・織物/アパレル	101	1.0	15.8	1.0	45.5	28.7	7.9
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	68	1.5	13.2	5.9	45.6	26.5	7.4
化学	93	0.0	20.4	2.2	48.4	23.7	5.4
医療品・化粧品	69	4.3	10.1	4.3	49.3	24.6	7.2
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	4.6	21.3	5.6	38.9	26.9	2.8
窯業・土石	30	0.0	10.0	6.7	40.0	36.7	6.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	207	4.3	21.7	7.2	39.1	23.7	3.9
一般機械	164	2.4	17.1	7.3	39.0	27.4	6.7
電気機械	96	0.0	29.2	5.2	35.4	27.1	3.1
情報通信機械/電子部品・デバイス	55	3.6	27.3	3.6	36.4	27.3	1.8
自動車・同部品/その他輸送機器	99	1.0	38.4	3.0	34.3	20.2	3.0
精密機器	78	2.6	17.9	9.0	30.8	33.3	6.4
その他の製造業	217	2.8	14.7	4.1	45.6	25.3	7.4
非製造業	1,521	1.7	12.7	5.6	45.1	27.0	7.9
商社・卸売	730	2.3	15.3	6.3	44.4	24.1	7.5
小売	114	0.9	8.8	3.5	48.2	30.7	7.9
建設	101	0.0	11.9	6.9	45.5	27.7	7.9
運輸	90	0.0	20.0	11.1	32.2	31.1	5.6
金融・保険	81	0.0	11.1	3.7	24.7	50.6	9.9
通信・情報・ソフトウェア	97	2.1	3.1	3.1	58.8	22.7	10.3
専門サービス	60	1.7	13.3	0.0	55.0	20.0	10.0
その他の非製造業	248	2.0	8.5	4.8	49.2	27.8	7.7

保護貿易主義の影響:今後2-3年程度(業種別)

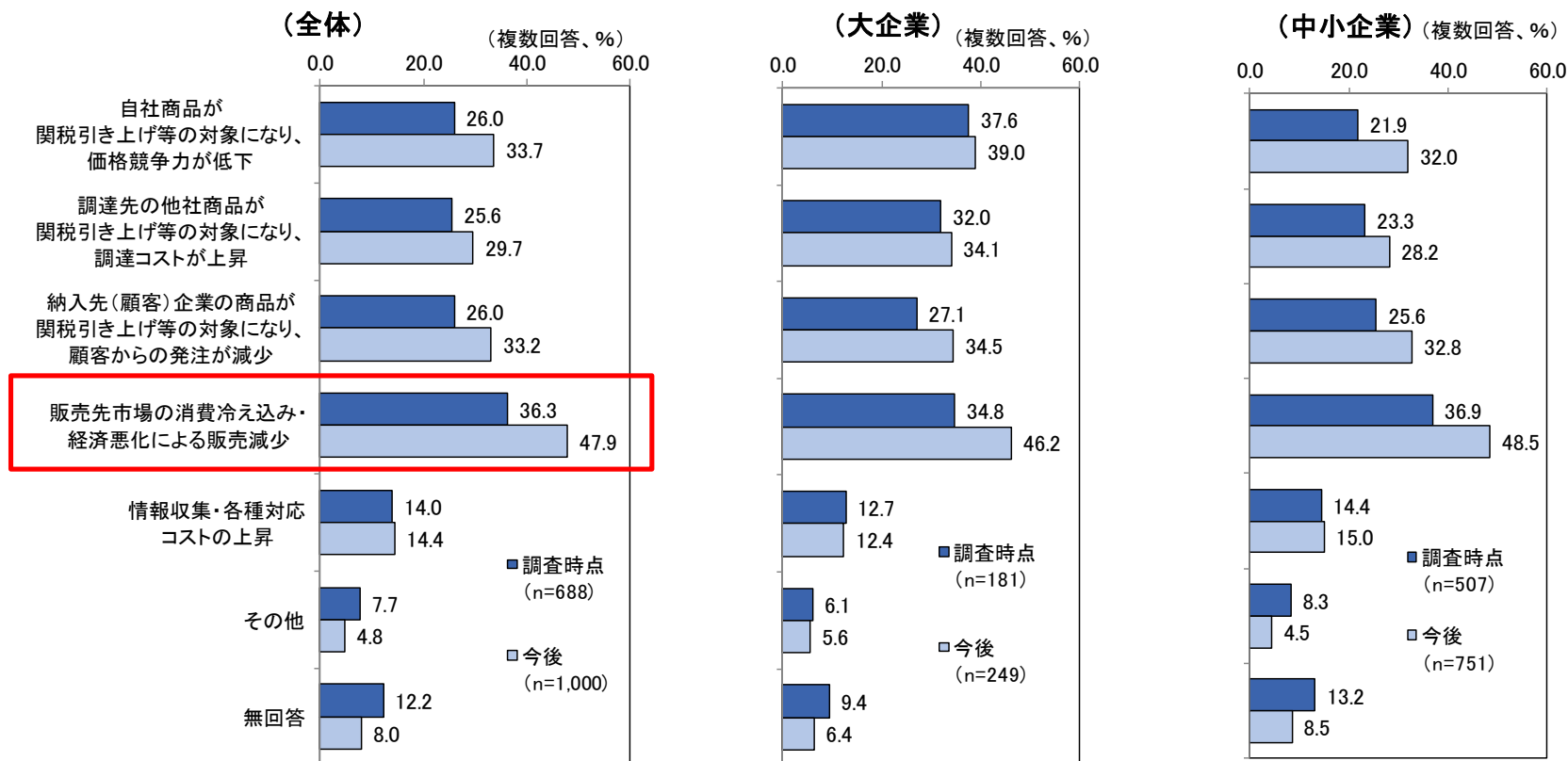
	社数	全体としてプラスの影響がある	全体としてマイナスの影響がある	プラスとマイナスの影響が同程度	影響はない	わからない	無回答
全体	3,385	2.6	24.4	5.2	15.9	42.0	10.0
製造業	1,864	2.2	26.1	5.0	14.1	42.8	9.8
飲食料品	479	2.1	16.1	5.6	19.0	45.5	11.7
繊維・織物/アパレル	101	0.0	16.8	1.0	22.8	46.5	12.9
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	68	1.5	25.0	4.4	11.8	44.1	13.2
化学	93	1.1	32.3	1.1	17.2	43.0	5.4
医療品・化粧品	69	7.2	17.4	5.8	15.9	42.0	11.6
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	1.9	27.8	9.3	13.0	39.8	8.3
窯業・土石	30	3.3	26.7	6.7	16.7	40.0	6.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	207	2.9	31.9	5.3	8.2	42.5	9.2
一般機械	164	2.4	33.5	7.3	8.5	40.2	7.9
電気機械	96	3.1	38.5	4.2	11.5	32.3	10.4
情報通信機械/電子部品・デバイス	55	3.6	29.1	1.8	9.1	50.9	5.5
自動車・同部品/その他輸送機器	99	1.0	42.4	4.0	10.1	38.4	4.0
精密機器	78	1.3	33.3	5.1	6.4	42.3	11.5
その他の製造業	217	1.8	24.4	4.6	15.2	43.3	10.6
非製造業	1,521	3.1	22.3	5.3	18.0	41.1	10.2
商社・卸売	730	2.7	27.5	5.8	14.0	40.3	9.7
小売	114	4.4	17.5	2.6	25.4	41.2	8.8
建設	101	2.0	14.9	8.9	17.8	45.5	10.9
運輸	90	6.7	36.7	8.9	5.6	36.7	5.6
金融・保険	81	1.2	18.5	2.5	16.0	51.9	9.9
通信・情報・ソフトウェア	97	5.2	8.2	4.1	26.8	40.2	15.5
専門サービス	60	1.7	18.3	5.0	30.0	33.3	11.7
その他の非製造業	248	2.8	14.5	4.0	25.4	41.9	11.3

[注]①母数は、本調査の回答企業総数。②網掛けは各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目。

負の影響を受ける企業の半数弱が今後の「販売先の経済悪化」を懸念

保護貿易主義について「マイナスの影響がある」「全体としてマイナスの影響」または「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業に、調査時点における負の影響の内容を尋ねたところ、36.3%の企業が「販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少」と回答。今後については、同回答比率は47.9%にまで高まる。より直接的な影響である、「自社商品が関税引き上げ等の対象になり、価格競争力が低下」、「調達先の他社商品が関税引き上げ等の対象になり、調達コストが上昇」、「納入先企業の商品が関税引き上げ等の対象になり、顧客からの発注が減少」の回答比率は、調査時点でいずれも26%、今後は30~34%程度となった。中小企業に比べ大企業において、より直接的な負の影響が強くみられる。

保護貿易主義のマイナスの影響の内容(規模別、時点別)



[注]母数は各時点における保護貿易主義の影響について、「全体としてマイナスの影響がある」「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。

輸送機器では4割超が自社・調達先・納入先の商品に負の影響と回答

保護貿易主義の負の影響の内容を業種別に見ると、自動車・同部品/その他輸送機器では、調査時点・今後とも、「自社商品が関税引き上げ等の対象になり、価格競争力が低下」の回答率が約6割、「調達先の他社商品が関税引き上げ等の対象になり、調達コストが上昇」が4割強、「納入先企業の商品が関税引き上げ等の対象になり、顧客からの発注が減少」が4割強～5割となり、他業種と比べより直接的な負の影響を被っている。「販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少」では、調査時点・今後とも、医療品・化粧品、化学、精密機器などの回答率が高く、それら業種の「今後」の回答率は6割～7割弱に至る。

保護貿易主義のマイナスの影響の内容: 調査時点(業種別)

(複数回答、%)

	社数	自社商品の価格競争力低下	調達コスト上昇	納入先(顧客)からの発注減	販売先経済悪化・販売減	情報収集・各種対応コスト上昇	その他	無回答
全体	688	26.0	25.6	26.0	36.3	14.0	7.7	12.2
製造業	410	32.7	27.3	29.0	35.1	13.7	6.1	10.5
飲食料品	62	24.2	25.8	11.3	30.6	21.0	6.5	17.7
繊維・織物/アパレル	17	52.9	58.8	17.6	35.3	23.5	11.8	0.0
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	13	23.1	23.1	46.2	53.8	15.4	7.7	7.7
化学	21	33.3	9.5	33.3	42.9	4.8	9.5	4.8
医療品・化粧品	10	40.0	30.0	20.0	50.0	20.0	10.0	10.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	29	34.5	24.1	34.5	20.7	6.9	6.9	10.3
窯業・土石	5							
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	60	26.7	23.3	35.0	40.0	6.7	5.0	13.3
一般機械	40	30.0	20.0	35.0	42.5	0.0	2.5	12.5
電気機械	33	27.3	36.4	15.2	36.4	9.1	0.0	9.1
情報通信機械/電子部品・デバイス	17	47.1	23.5	41.2	17.6	29.4	11.8	0.0
自動車・同部品/その他輸送機器	41	58.5	43.9	43.9	31.7	24.4	4.9	2.4
精密機器	21	19.0	19.0	28.6	42.9	14.3	9.5	14.3
その他の製造業	41	26.8	24.4	26.8	31.7	14.6	7.3	12.2
非製造業	278	16.2	23.0	21.6	38.1	14.4	10.1	14.7
商社・卸売	158	20.9	25.3	25.9	41.8	9.5	6.3	15.2
小売	14	28.6	28.6	7.1	28.6	21.4	7.1	7.1
建設	19	10.5	42.1	21.1	26.3	21.1	26.3	15.8
運輸	28	0.0	3.6	21.4	39.3	25.0	17.9	17.9
金融・保険	12	8.3	16.7	0.0	41.7	8.3	25.0	16.7
通信・情報・ソフトウェア	6							
専門サービス	8							
その他の非製造業	33	15.2	27.3	12.1	30.3	18.2	3.0	18.2

保護貿易主義のマイナスの影響の内容: 今後2-3年程度(業種別)

(複数回答、%)

	社数	自社商品の価格競争力低下	調達コスト上昇	納入先(顧客)からの発注減	販売先経済悪化・販売減	情報収集・各種対応コスト上昇	その他	無回答
全体	1,000	33.7	29.7	33.2	47.9	14.4	4.8	8.0
製造業	580	37.6	30.5	34.7	50.5	13.4	3.4	7.8
飲食料品	104	29.8	32.7	20.2	51.0	15.4	2.9	9.6
繊維・織物/アパレル	18	44.4	44.4	22.2	55.6	27.8	11.1	5.6
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	20	35.0	40.0	35.0	50.0	10.0	5.0	5.0
化学	31	41.9	25.8	45.2	67.7	3.2	3.2	3.2
医療品・化粧品	16	25.0	25.0	12.5	68.8	18.8	0.0	6.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	40	27.5	22.5	30.0	45.0	15.0	7.5	15.0
窯業・土石	10	40.0	20.0	40.0	50.0	20.0	0.0	10.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	77	33.8	27.3	46.8	45.5	7.8	1.3	9.1
一般機械	67	40.3	26.9	37.3	52.2	9.0	3.0	11.9
電気機械	41	41.5	39.0	22.0	53.7	14.6	0.0	0.0
情報通信機械/電子部品・デバイス	17	47.1	23.5	52.9	35.3	29.4	0.0	11.8
自動車・同部品/その他輸送機器	46	60.9	43.5	50.0	45.7	19.6	2.2	2.2
精密機器	30	23.3	16.7	36.7	60.0	10.0	6.7	6.7
その他の製造業	63	42.9	31.7	38.1	44.4	12.7	6.3	6.3
非製造業	420	28.3	28.6	31.2	44.3	15.7	6.7	8.3
商社・卸売	243	33.3	34.2	35.4	47.3	11.5	3.7	7.4
小売	23	52.2	52.2	17.4	47.8	17.4	0.0	0.0
建設	24	8.3	41.7	33.3	25.0	12.5	8.3	20.8
運輸	41	7.3	7.3	43.9	43.9	17.1	14.6	9.8
金融・保険	17	5.9	11.8	0.0	23.5	17.6	41.2	17.6
通信・情報・ソフトウェア	12	25.0	8.3	16.7	66.7	33.3	8.3	0.0
専門サービス	14	7.1	7.1	35.7	42.9	28.6	21.4	0.0
その他の非製造業	46	34.8	17.4	17.4	39.1	28.3	0.0	10.9

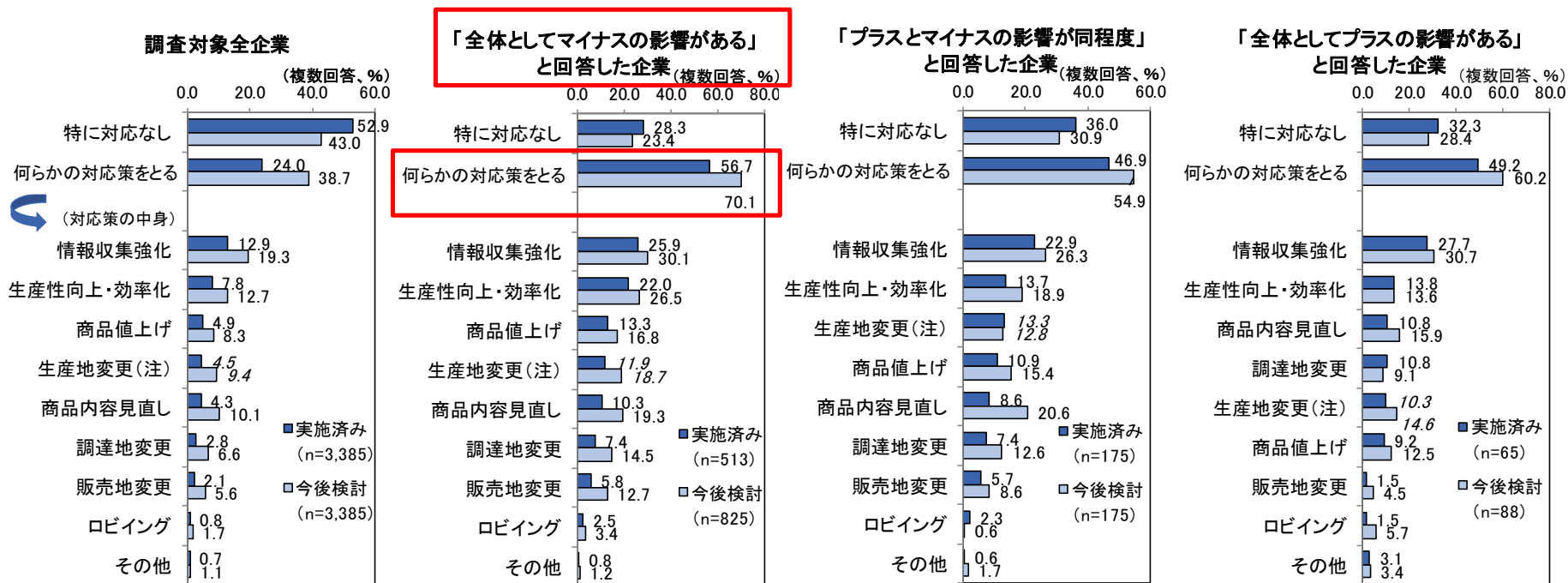
[注]①母数は各時点における保護貿易主義の影響について、「全体としてマイナスの影響がある」「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。②回答項目の正式名称は前頁のグラフ参照。③網掛けは各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目。④回答社数が10未満の場合の回答比率は非表示(斜線)。

全体として負の影響を受ける企業の7割は今後、何らかの対応策を検討

保護貿易主義に対し、本調査の全回答企業の24.0%が既に何らかの対応策を実施済み、38.7%が今後実施を検討と回答した(注)。特に、保護貿易主義について「全体としてマイナスの影響がある」と回答した企業では、何らかの対応策をとる企業の比率が、56.7%(実施済み)、70.1%(今後検討)に上る。これら企業の今後の対応策をみると、「情報収集強化」(30.1%)、「生産性向上・効率化」(26.5%)が2割を超えて高い。

(注)「何らかの対応策をとる」の回答比率は、100% から「特に対応策は講じていない・検討していない」(特に対応なし)と「無回答」の回答比率を引いて算出。

保護貿易主義への対応策:保護貿易主義の影響別(全体、時点別)



[注]①母数は、各時点における「保護貿易主義の影響」についての各回答社数。②「生産地変更」の選択肢は非製造業は対象外のため、製造業の回答比率。③「何らかの対応策をとる」の比率は、100% から「特に対応なし」と「無回答」の回答比率を引いて算出。

※選択肢の正式名称は以下のとおり:

- 特に対応なし: 特に対応策は講じていない・検討していない
- 情報収集強化: 情報収集体制の強化
- 生産性向上・効率化: 生産性向上・効率化によるコスト吸収努力
- 商品値上げ: 自社の商品・サービスの値上げ

生産地変更: 自社の生産国・地域の(一部)変更(製造業のみ)

- 商品内容見直し: 自社の商品・サービス内容の見直し
- 調達地変更: 他社商品の調達国・地域の(一部)変更
- 販売地変更: 販売先国・地域の(一部)変更
- ロビイング: 内外の政府・経済産業団体等へのロビイング

輸送機器、繊維アパレルの4割強は既に生産性向上・効率化で対応

保護貿易主義について「マイナスの影響がある」「全体としてマイナスの影響」または「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業のうち、調査時点で既に何らかの対応策をとっている割合は、医療品・化粧品、自動車・同部品/その他輸送機器(輸送機器)、石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(石油等)、繊維・織物/アパレル(繊維アパ)、小売の順に高い。それら業種では、「情報収集強化」(小売、医療品・化粧品、回答率約4割)、「生産性向上・効率化」(輸送機器、繊維アパ、同4割強)、「生産地変更」(石油等、同約3割)が最大の対応策となっている。

保護貿易主義への対応策:既に実施済み(規模別、業種別、負の影響≥正の影響の企業)

(複数回答、%)

	社数	生産地 変更 (製造業のみ)	調達地 変更	販売地 変更	商品値上げ	商品内容の 見直し	生産性向上・ 効率化	ロビイング	情報収集 強化	その他	特に対応 なし	無回答	(参考) 何らかの対 応策をとる
全体	688	-	7.4	5.8	12.6	9.9	19.9	2.5	25.1	0.7	30.2	15.6	54.2
大企業	181	18.3	11.0	7.7	16.6	7.7	26.0	4.4	34.3	0.6	18.8	15.5	65.7
中小企業	507	10.7	6.1	5.1	11.2	10.7	17.8	1.8	21.9	0.8	34.3	15.6	50.1
製造業	410	12.2	7.3	5.9	14.6	9.0	24.9	2.2	22.7	1.0	27.1	15.9	57.1
飲食料品	62	8.1	6.5	3.2	8.1	8.1	21.0	1.6	25.8	1.6	30.6	19.4	50.0
繊維・織物/アパレル	17	17.6	5.9	5.9	17.6	17.6	41.2	0.0	11.8	0.0	11.8	23.5	64.7
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	13	0.0	7.7	0.0	30.8	15.4	30.8	0.0	30.8	0.0	23.1	15.4	61.5
化学	21	0.0	9.5	9.5	14.3	0.0	19.0	0.0	23.8	0.0	23.8	19.0	57.1
医療品・化粧品	10	20.0	30.0	20.0	10.0	30.0	20.0	10.0	40.0	0.0	20.0	0.0	80.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	29	31.0	10.3	3.4	20.7	20.7	24.1	0.0	20.7	0.0	20.7	13.8	65.5
窯業・土石	5												
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	60	10.0	5.0	5.0	15.0	5.0	25.0	6.7	18.3	0.0	31.7	15.0	53.3
一般機械	40	12.5	2.5	5.0	10.0	5.0	20.0	2.5	25.0	0.0	35.0	12.5	52.5
電気機械	33	15.2	9.1	3.0	9.1	3.0	24.2	0.0	21.2	3.0	24.2	12.1	63.6
情報通信機械/電子部品・デバイス	17	23.5	11.8	11.8	35.3	11.8	23.5	5.9	17.6	0.0	29.4	23.5	47.1
自動車・同部品/その他輸送機器	41	17.1	12.2	7.3	17.1	2.4	43.9	0.0	26.8	2.4	14.6	12.2	73.2
精密機器	21	0.0	0.0	9.5	9.5	14.3	14.3	4.8	28.6	0.0	28.6	9.5	61.9
その他の製造業	41	9.8	4.9	4.9	14.6	12.2	19.5	0.0	14.6	2.4	34.1	22.0	43.9
非製造業	278	-	7.6	5.8	9.7	11.2	12.6	2.9	28.8	0.4	34.9	15.1	50.0
商社・卸売	158	-	8.9	8.2	12.7	8.9	10.8	1.3	25.9	0.0	36.1	15.2	48.7
小売	14	-	7.1	7.1	7.1	35.7	35.7	14.3	42.9	0.0	21.4	14.3	64.3
建設	19	-	0.0	0.0	10.5	5.3	15.8	5.3	31.6	0.0	36.8	10.5	52.6
運輸	28	-	0.0	3.6	3.6	7.1	14.3	0.0	21.4	0.0	42.9	17.9	39.3
金融・保険	12	-	0.0	0.0	0.0	16.7	8.3	0.0	50.0	8.3	25.0	16.7	58.3
通信・情報・ソフトウェア	6	-											
専門サービス	8	-											
その他の非製造業	33	-	18.2	3.0	9.1	18.2	15.2	3.0	30.3	0.0	27.3	18.2	54.5

[注]①母数は調査時点での保護貿易主義の影響について、「全体としてマイナスの影響がある」「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。②回答項目の正式名称は前のページ参照。③「生産地変更」は非製造業は対象外(大企業と中小企業の数値は製造業の回答比率)。④網掛けは各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目。⑤「(参考)何らかの対応策をとる」の比率は、100%から「特に対応なし」と「無回答」の回答比率を引いて算出。⑥回答社数が10未満の場合の回答比率は非表示(斜線)。

負の影響を受ける輸送機器企業の3割強が今後、生産地変更を検討

保護貿易主義について「マイナスの影響がある」「全体としてマイナスの影響」または「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業のうち、今後、何らかの対応策を検討している割合は、窯業・土石、自動車・同部品/その他輸送機器(輸送機器)、電気機械、情報通信機械/電子部品・デバイス、繊維・織物/アパレル(繊維アパ)の順に高い。輸送機器は「生産地変更」(34.8%)や「調達地変更」(23.9%)、「生産性向上・効率化」(50.0%)、繊維アパは「商品値上げ」(44.4%)の回答率が全業種中最大。小売の「販売地変更」(30.4%)や「商品内容の見直し」(43.5%)の回答率も全業種中最大となった。

保護貿易主義への対応策:今後2-3年程度の間実施を検討(規模別、業種別、負の影響≧正の影響の企業)

(複数回答、%)

	社数	生産地 変更 (製造業のみ)	調達地 変更	販売地 変更	商品値上げ	商品内容の 見直し	生産性向上・ 効率化	ロビイング	情報収集 強化	その他	特に対応 なし	無回答	(参考) 何らかの対 応策をとる
全体	1,000	-	14.2	12.0	16.6	19.5	25.2	2.9	29.4	1.3	24.7	7.9	67.4
大企業	249	29.3	20.9	14.9	13.7	16.9	30.1	4.4	37.8	2.0	14.1	10.8	75.1
中小企業	751	14.3	12.0	11.1	17.6	20.4	23.6	2.4	26.6	1.1	28.2	6.9	64.8
製造業	580	17.8	13.8	10.9	18.4	18.8	31.6	3.3	28.1	1.6	22.6	7.4	70.0
飲食料品	104	7.7	7.7	9.6	23.1	25.0	30.8	3.8	26.0	1.0	24.0	6.7	69.2
繊維・織物/アパレル	18	27.8	22.2	22.2	44.4	16.7	22.2	0.0	27.8	0.0	27.8	0.0	72.2
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	20	5.0	15.0	0.0	20.0	10.0	25.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	50.0
化学	31	19.4	19.4	12.9	12.9	9.7	32.3	3.2	32.3	0.0	22.6	9.7	67.7
医薬品・化粧品	16	12.5	12.5	0.0	25.0	18.8	6.3	0.0	31.3	0.0	37.5	6.3	56.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	40	25.0	10.0	10.0	12.5	27.5	30.0	5.0	22.5	0.0	22.5	10.0	67.5
窯業・土石	10	20.0	10.0	10.0	20.0	30.0	30.0	0.0	30.0	0.0	10.0	10.0	80.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	77	14.3	16.9	16.9	22.1	20.8	31.2	6.5	28.6	2.6	22.1	7.8	70.1
一般機械	67	14.9	14.9	10.4	11.9	10.4	32.8	1.5	32.8	1.5	22.4	10.4	67.2
電気機械	41	24.4	12.2	7.3	12.2	14.6	36.6	2.4	19.5	4.9	17.1	4.9	78.0
情報通信機械/電子部品・デバイス	17	23.5	5.9	17.6	23.5	17.6	47.1	0.0	47.1	0.0	11.8	11.8	76.5
自動車・同部品/その他輸送機器	46	34.8	23.9	10.9	13.0	13.0	50.0	4.3	28.3	2.2	15.2	6.5	78.3
精密機器	30	20.0	6.7	6.7	23.3	16.7	26.7	3.3	20.0	3.3	23.3	6.7	70.0
その他の製造業	63	19.0	15.9	11.1	14.3	23.8	25.4	3.2	31.7	1.6	20.6	7.9	71.4
非製造業	420	-	14.8	13.6	14.0	20.5	16.4	2.4	31.2	1.0	27.6	8.6	63.8
商社・卸売	243	-	19.8	16.9	16.5	20.6	17.3	1.6	29.2	0.4	26.3	6.6	67.1
小売	23	-	8.7	30.4	30.4	43.5	17.4	4.3	30.4	0.0	17.4	17.4	65.2
建設	24	-	8.3	4.2	4.2	25.0	16.7	4.2	41.7	0.0	33.3	4.2	62.5
運輸	41	-	2.4	9.8	12.2	17.1	19.5	2.4	31.7	2.4	39.0	0.0	61.0
金融・保険	17	-	5.9	0.0	0.0	11.8	5.9	0.0	52.9	5.9	11.8	23.5	64.7
通信・情報・ソフトウェア	12	-	16.7	0.0	0.0	16.7	8.3	0.0	33.3	0.0	33.3	8.3	58.3
専門サービス	14	-	7.1	14.3	7.1	7.1	0.0	7.1	35.7	0.0	28.6	7.1	64.3
その他の非製造業	46	-	10.9	4.3	10.9	17.4	19.6	4.3	26.1	2.2	30.4	19.6	50.0

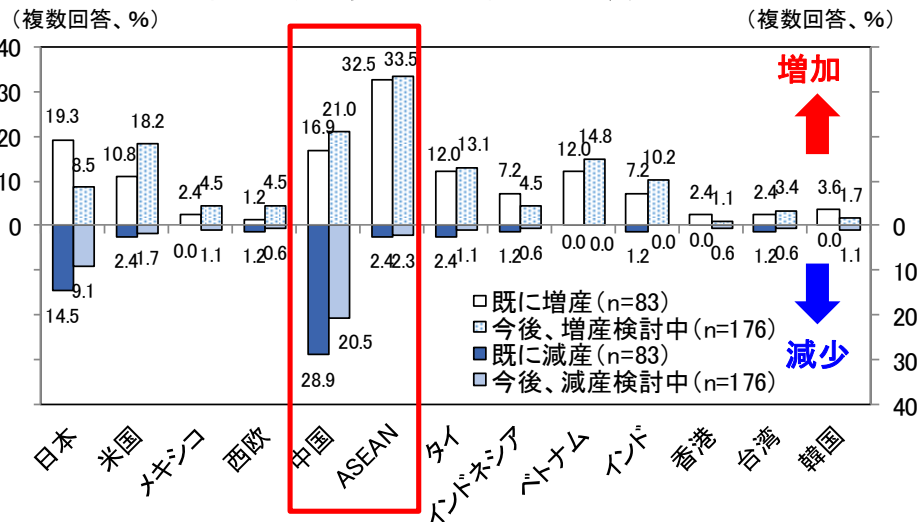
〔注〕①母数は今後予想される保護貿易主義の影響について、「全体としてマイナスの影響がある」「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。②回答項目の正式名称は前のページ参照。③「生産地変更」は非製造業は対象外(大企業と中小企業の数値は製造業の回答比率)。④網掛けは各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目。⑤「(参考)何らかの対応策をとる」の比率は、100%から「特に対応なし」と「無回答」の回答比率を引いて算出。

生産・調達地の変更では、中国減少、ASEAN増加の傾向

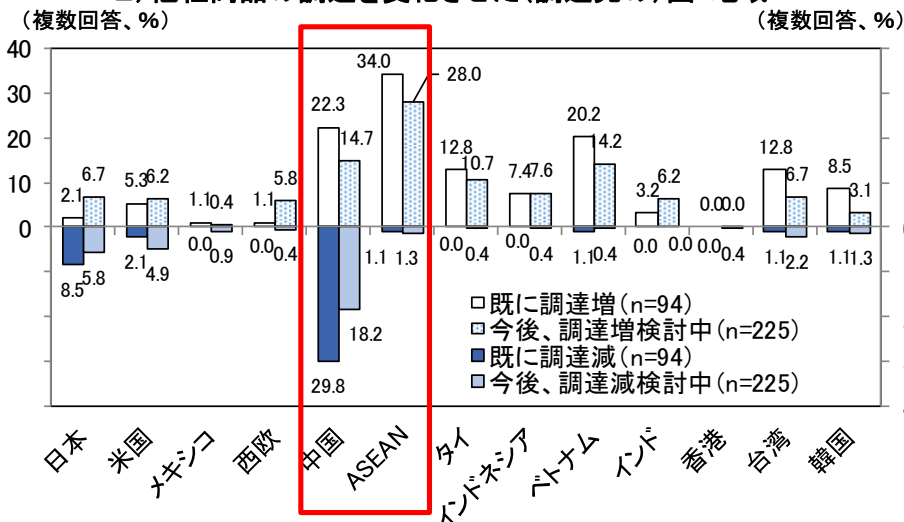
保護貿易主義に対応し、「生産地/調達地/販売地を（一部）変更」と回答した企業に、生産、調達、販売を増やす/減らす国・地域を尋ねたところ、3割弱の企業が既に中国生産、中国からの調達を減らしたと回答するなど、減らす方向で「中国」の回答率の高さが目立つ。一方、増やす方向では、「ASEAN」（特にベトナム、タイ）の回答率の高さが顕著。ただ、「中国」は増やす方向でも回答率が高く、特に、販売面では「増加」が「減少」と同程度（調査時点）または上回る（今後）。また、今後については生産・調達・販売とも、「ASEAN」に次ぐ2番目に高い回答率となっている（ASEAN各国との比較では首位）。

保護貿易主義に対応して生産・調達・販売を変化させた主要国・地域

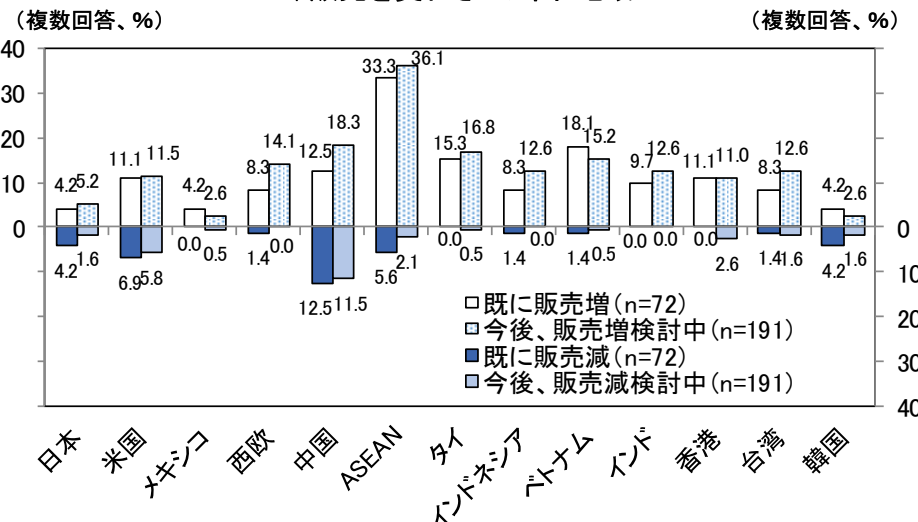
1) 自社の生産を変化させた国・地域（製造業のみ）



2) 他社商品の調達を変化させた(調達先の)国・地域



3) 販売を変化させた国・地域



【注】①母数は各時点における「保護貿易主義への対応策」についてそれぞれ、生産地、調達地、販売地の（一部）変更を実施済みまたは今後検討と回答した企業数。②各国・地域の数値は、保護主義的な動きに対応して、当該国・地域で生産、調達、販売を増やす/減らすと回答した企業数が母数に占める割合。③ASEANは、ASEAN加盟国のいずれかを選択した企業。
Copyright (C) 2019 JETRO. All rights reserved.

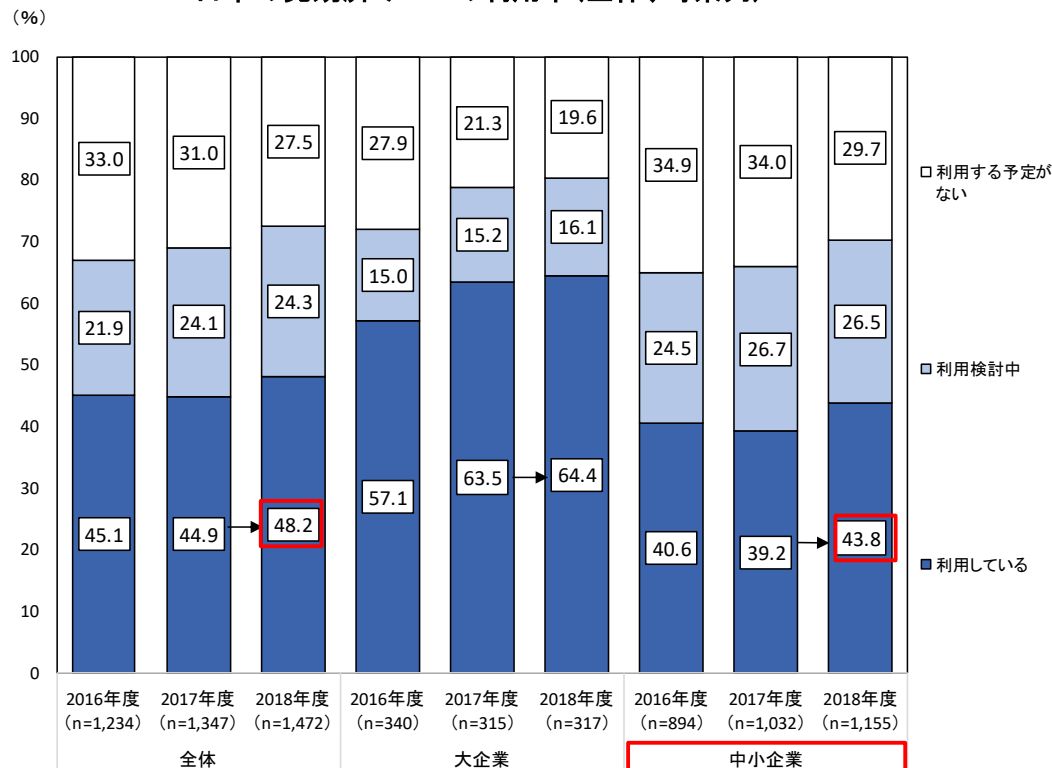
5. 自由貿易協定(FTA)の活用

～輸出でのFTA利用率は48%まで上昇、中小企業の利用が拡大～

輸出における利用率は48.2%に上昇

日本のFTA締結国へ輸出を行う企業のうち、1カ国以上でFTAを利用している企業の比率は48.2%で、前年比3.3%ポイント上昇した。中小企業の利用率は43.8%で、同4.6%ポイント上昇した。業種別では、自動車/自動車部品/その他輸送機器が66.7%と、前年に続いて最も高かった。

日本の発効済みFTAの利用率(全体、時系列)



[注]母数は、対象国・地域(タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、その他ASEAN、インド、メキシコ、チリ、ペルー、スイス、オーストラリア、モンゴル)のいずれか一つ以上に輸出を行っている企業数。ただし、FTA利用状況について無回答・不明の企業を除く。

業種別のFTA利用状況(全体、業種別)

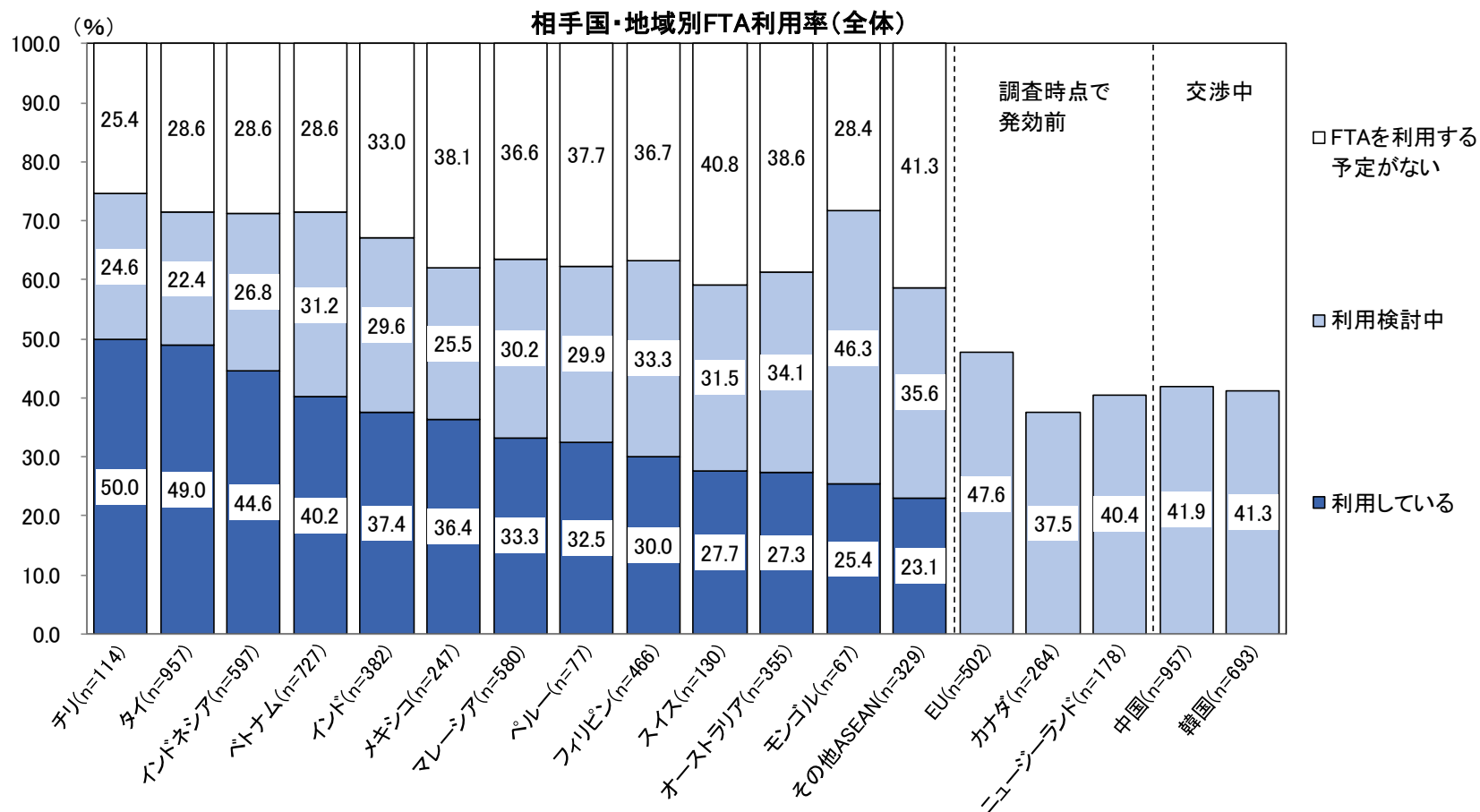
	社数	利用または利用を検討中 (%)			利用する予定がない (%)
		利用を検討中	利用している	利用を検討中	
全体	1,472	72.5	48.2	24.3	27.5
大企業	317	80.4	64.4	16.1	19.6
中小企業	1,155	70.3	43.8	26.5	29.7
製造業	999	73.5	51.2	22.3	26.5
飲食料品	213	76.5	48.4	28.2	23.5
繊維・織物/アパレル	35	68.6	40.0	28.6	31.4
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ	27	74.1	44.4	29.6	25.9
化学	64	79.7	59.4	20.3	20.3
医療品・化粧品	42	81.0	59.5	21.4	19.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	68	73.5	54.4	19.1	26.5
窯業・土石	12	75.0	50.0	25.0	25.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	103	69.9	54.4	15.5	30.1
一般機械	118	73.7	54.2	19.5	26.3
電気機械	64	60.9	45.3	15.6	39.1
情報通信機械/電子部品・デバイス	27	55.6	29.6	25.9	44.4
自動車・同部品/その他輸送機器	66	90.9	66.7	24.2	9.1
精密機器	47	57.4	36.2	21.3	42.6
その他の製造業	113	73.5	51.3	22.1	26.5
非製造業	473	70.4	42.1	28.3	29.6
商社・卸売	346	74.3	46.8	27.5	25.7
小売	23	65.2	21.7	43.5	34.8
建設	22	63.6	36.4	27.3	36.4
運輸	17	64.7	29.4	35.3	35.3
通信・情報・ソフトウェア	10	40.0	20.0	20.0	60.0
その他の非製造業	47	61.7	29.8	31.9	38.3

[注]①母数が10社以上の業種のみ表示。

②網掛けは、「利用している」割合の高かった上位10業種。

FTA相手国9カ国で利用率が3割を超える

日本が締結するFTA相手国・地域別では、チリ、タイ、インドネシア、ベトナム、インドの順で輸出におけるFTA利用率が高く、メキシコ、マレーシア、ペルー、フィリピンを含む9カ国で利用率が3割を超えた(前年は7カ国)。2月1日に日EU・EPAが発効したEUについては、調査時点で「利用を検討中」の割合が47.6%と、EU向け輸出企業の半数近くが利用を検討中と回答した。



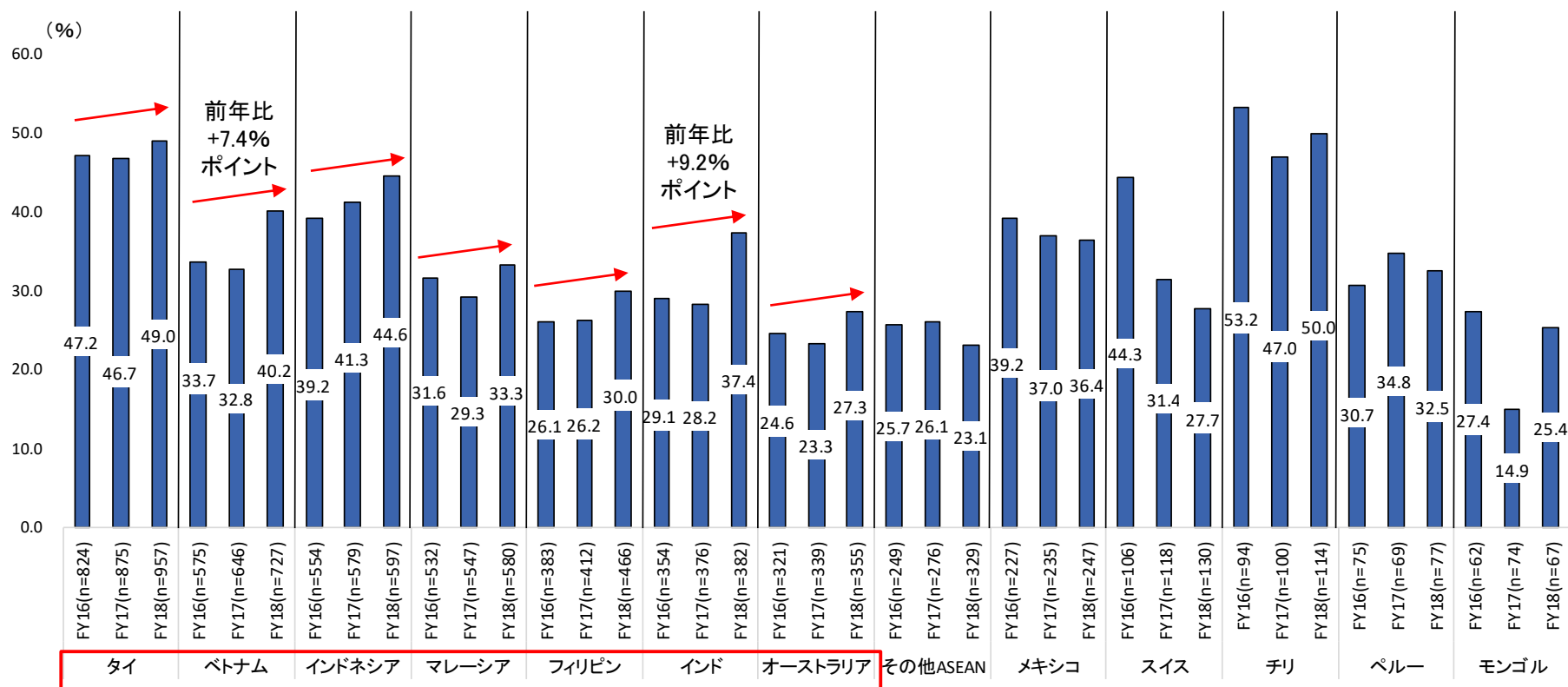
[注]①母数は、それぞれの対象国・地域に輸出を行っている企業数。ただし、FTA利用状況について無回答・不明の企業を除く。

②左から、輸出におけるFTA利用率の高い順。

主要な輸出相手国でFTA利用率が上昇

輸出企業数の多いFTA相手国であるタイ、ベトナム、インドネシア、マレーシア、フィリピン、インド、オーストラリアなど、9カ国においてFTA利用率が前年比2%ポイント以上上昇した。とりわけ利用率の上昇が大きかったのはインド(+9.2%ポイント)、ベトナム(+7.4%ポイント)で、インドは石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(前年38.5%→60.0%)や商社・卸売(27.0%→39.5%)、ベトナムは化学(42.1%→59.5%)、医療品・化粧品(28.0%→56.5%)などの業種で利用率の上昇が顕著だった。

相手国・地域別FTA利用率(時系列)



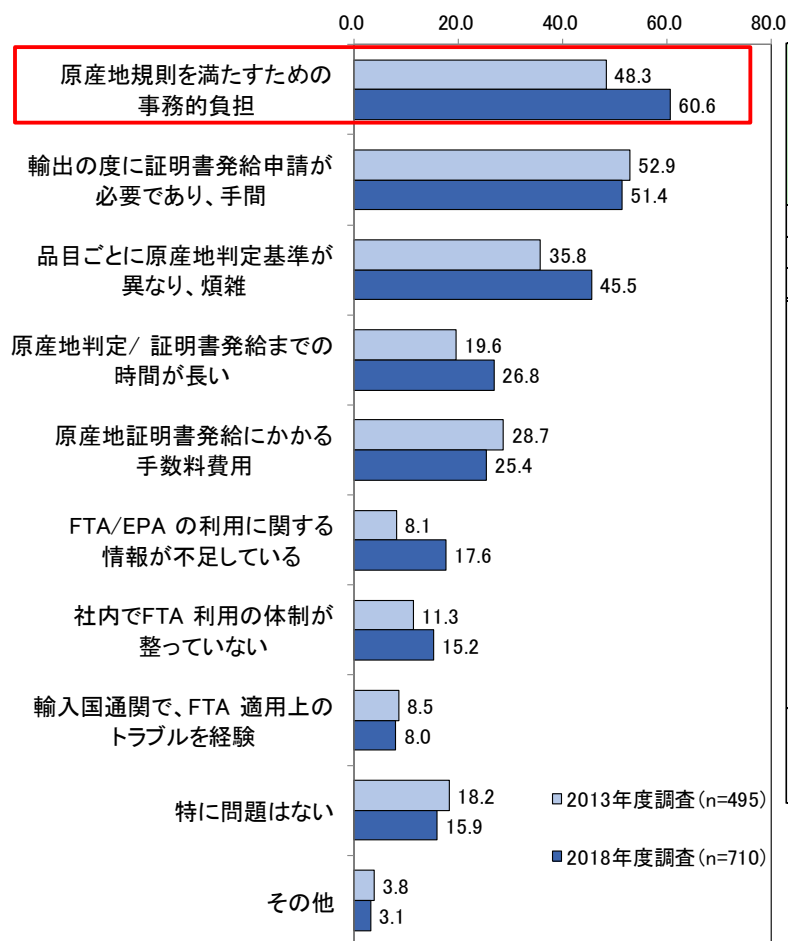
[注]①母数は、それぞれの対象国・地域に輸出を行っている企業数。ただし、FTA利用状況について無回答・不明の企業を除く。②左から、当該国・地域への輸出を行っている企業が多い順。

利用企業の6割超が原産地規則の事務的負担を実感

輸出においてFTAを利用している企業に、FTA利用に際しての問題点を尋ねたところ、60.6%が「原産地規則を満たすための事務的負担」を挙げた。2013年度の同設問に比べ12.3%ポイント上昇した。次いで、「輸出の度に証明書発給申請が必要であり、手間」が51.4%と高かった。これら2項目はほとんどの業種で50%を超えた。

FTA利用上の問題点(全体、時系列)

(複数回答、%)



FTA利用上の問題点(業種別)

(複数回答、%)

業種	社数	原産地規則を満たすための事務的負担	輸出の度に証明書発給申請が必要であり、手間	品目ごとに原産地判定基準が異なり、煩雑	原産地判定/ 証明書発給までの時間が長い	原産地証明書発給にかかる手数料費用	FTA/EPA の利用に関する情報が不足している	社内でFTA 利用の体制が整っていない	輸入国通関で、FTA 適用上のトラブルを経験	特に問題はない	その他
全体	710	60.6	51.4	45.5	26.8	25.4	17.6	15.2	8.0	15.9	3.1
大企業	204	66.2	50.5	49.0	23.5	23.5	14.2	17.6	8.8	14.7	1.5
中小企業	506	58.3	51.8	44.1	28.1	26.1	19.0	14.2	7.7	16.4	3.8
製造業	511	62.4	51.5	46.6	25.6	23.7	17.8	16.8	8.8	15.3	2.7
食料品	103	59.2	51.5	47.6	30.1	21.4	22.3	16.5	5.8	15.5	4.9
繊維・織物/アパレル	14	64.3	57.1	50.0	21.4	21.4	14.3	21.4	28.6	7.1	7.1
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	12	66.7	41.7	58.3	25.0	25.0	8.3	8.3	0.0	8.3	0.0
化学	38	63.2	42.1	47.4	18.4	18.4	13.2	10.5	7.9	23.7	0.0
医療品・化粧品	25	64.0	56.0	40.0	40.0	32.0	24.0	8.0	4.0	8.0	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	37	54.1	45.9	35.1	13.5	18.9	10.8	8.1	10.8	21.6	5.4
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	56	48.2	51.8	33.9	14.3	25.0	17.9	12.5	7.1	16.1	1.8
一般機械	64	70.3	53.1	60.9	28.1	25.0	18.8	20.3	4.7	12.5	1.6
電気機械	29	65.5	55.2	44.8	27.6	24.1	13.8	27.6	10.3	13.8	3.4
自動車・同部品/その他輸送機器	44	79.5	52.3	56.8	36.4	29.5	18.2	29.5	13.6	9.1	2.3
精密機器	17	58.8	47.1	70.6	17.6	29.4	11.8	23.5	5.9	17.6	0.0
その他の製造業	58	63.8	58.6	32.8	22.4	20.7	20.7	12.1	12.1	17.2	3.4
非製造業	199	55.8	51.3	42.7	29.6	29.6	17.1	11.1	6.0	17.6	4.0
商社・卸売	162	58.6	49.4	44.4	29.6	30.2	13.6	9.3	6.2	15.4	4.9
その他の非製造業	14	28.6	57.1	14.3	21.4	14.3	28.6	0.0	0.0	35.7	0.0

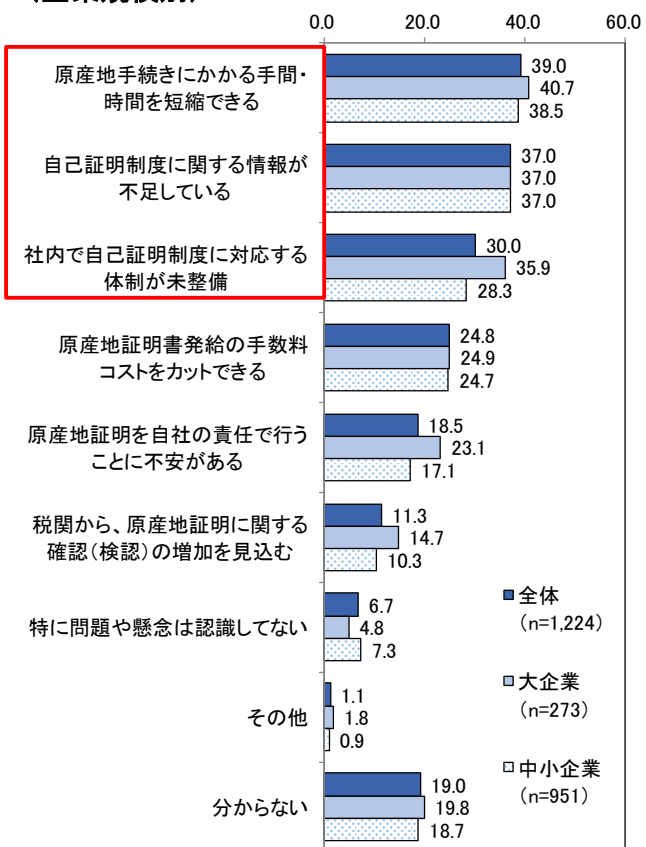
[注]①母数(輸出におけるFTA利用企業)が10社以上の業種のみ表示。②網掛けは回答率が50%以上の項目。

原産地自己申告制度に期待と不安

日EU・EPAやTPP11の原産地証明制度として採用された自己申告制度(注)に対して、「原産地手続きにかかる手間・時間を短縮できる」と認識する企業が、FTAを利用または検討中の企業の39.0%に上った。他方、37.0%が「自己証明制度に関する情報が不足している」、30.0%が「社内で自己証明制度に対する体制が未整備」と回答した。

(注)原産地規則を満たすことを、第三者機関による証明を介さず輸出者、生産者または輸入者が直接申告する制度。通称、自己証明制度とも呼ばれる。

FTA原産地自己申告 (自己証明) 制度に対する認識 (企業規模別)



FTA原産地自己申告 (自己証明) 制度に対する認識 (業種別)

	社数	(複数回答、%)								
		原産地手続きにかかる手間・時間を短縮	自己証明制度に関する情報が不足	社内で自己証明制度に対応する体制が未整備	原産地証明書発給の手数料コストをカット	原産地証明を自社の責任で行うことに不安	税関から、確認(検認)の増加を見込む	特に問題や懸念は認識していない	その他	分からない
全体	1,224	39.0	37.0	30.0	24.8	18.5	11.3	6.7	1.1	19.0
大企業	273	40.7	37.0	35.9	24.9	23.1	14.7	4.8	1.8	19.8
中小企業	951	38.5	37.0	28.3	24.7	17.1	10.3	7.3	0.9	18.7
製造業	826	40.0	36.9	28.3	25.1	18.6	11.5	6.7	1.1	19.1
飲食料品	184	42.4	39.1	23.9	23.4	14.1	9.8	9.2	2.2	18.5
繊維・織物/アパレル	34	50.0	35.3	32.4	32.4	17.6	17.6	0.0	0.0	20.6
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	24	41.7	33.3	25.0	25.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7
化学	55	49.1	30.9	14.5	29.1	16.4	10.9	7.3	0.0	20.0
医療品・化粧品	40	45.0	37.5	17.5	27.5	10.0	12.5	0.0	0.0	20.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	54	37.0	33.3	27.8	29.6	24.1	11.1	5.6	0.0	20.4
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	89	25.8	30.3	24.7	20.2	12.4	3.4	9.0	1.1	25.8
一般機械	89	42.7	38.2	36.0	28.1	21.3	12.4	4.5	1.1	19.1
電気機械	40	37.5	40.0	42.5	22.5	12.5	7.5	12.5	0.0	12.5
情報通信機械/電子部品・デバイス	20	30.0	35.0	50.0	15.0	15.0	5.0	20.0	5.0	20.0
自動車・同部品/その他輸送機器	62	38.7	43.5	35.5	21.0	35.5	21.0	6.5	3.2	19.4
精密機器	29	41.4	37.9	31.0	31.0	17.2	10.3	3.4	0.0	13.8
その他の製造業	97	41.2	40.2	28.9	25.8	25.8	16.5	5.2	0.0	14.4
非製造業	398	36.9	37.2	33.4	24.1	18.1	10.8	6.8	1.3	18.6
商社・卸売	295	39.7	38.6	35.3	26.8	20.0	11.5	5.8	1.0	16.9
小売	19	42.1	31.6	31.6	21.1	21.1	21.1	10.5	0.0	21.1
建設	19	31.6	26.3	15.8	10.5	10.5	10.5	5.3	5.3	36.8
運輸	11	45.5	54.5	45.5	27.3	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1
その他の非製造業	39	20.5	30.8	25.6	12.8	10.3	0.0	12.8	0.0	17.9

[注]①母数(輸出でFTAを利用しているまたは検討中の企業、調査時点で発効前・交渉中のFTAを含む)が10社以上の業種のみ表示。

②網掛けは回答率が40%以上の項目。

[注]母数は輸出でFTAを利用しているまたは検討中の企業(調査時点で発効前・交渉中のFTAを含む)。

6. 外国人材の活用

～約6割の中小企業が外国人社員を雇用もしくは採用を検討～

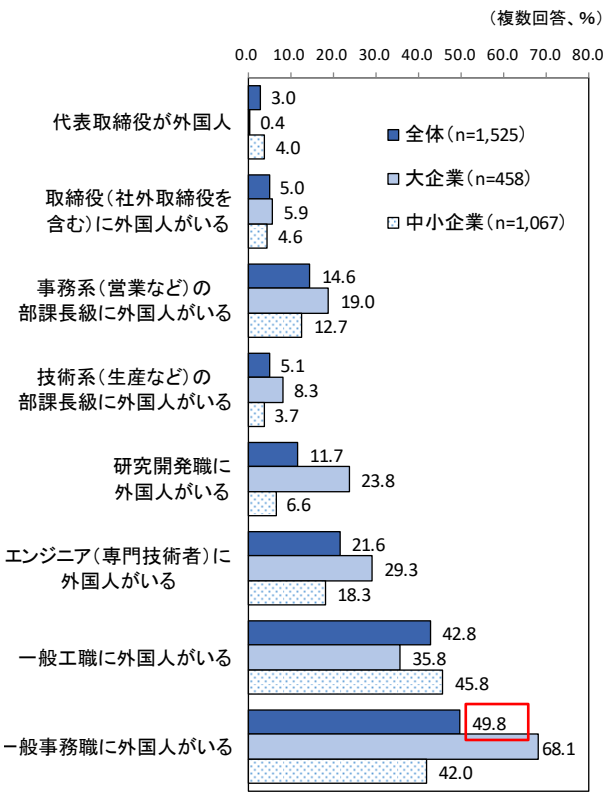
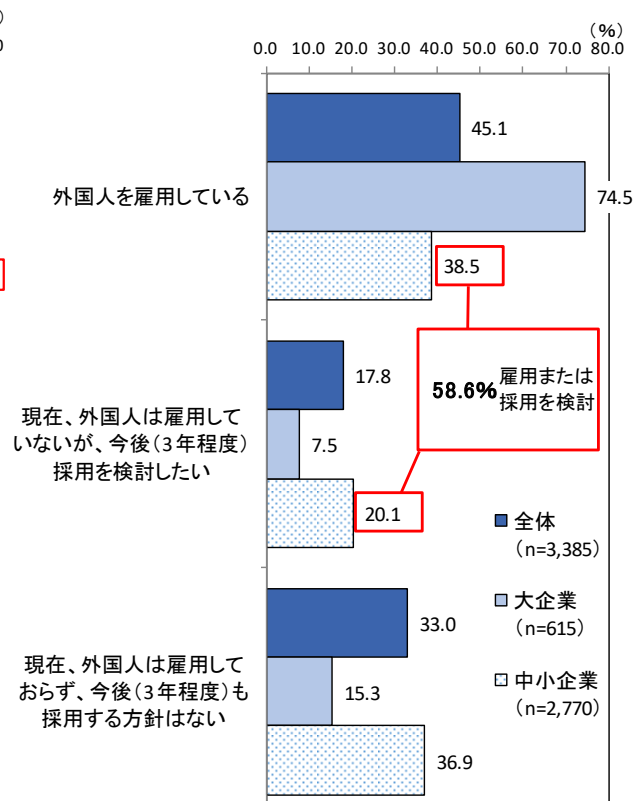
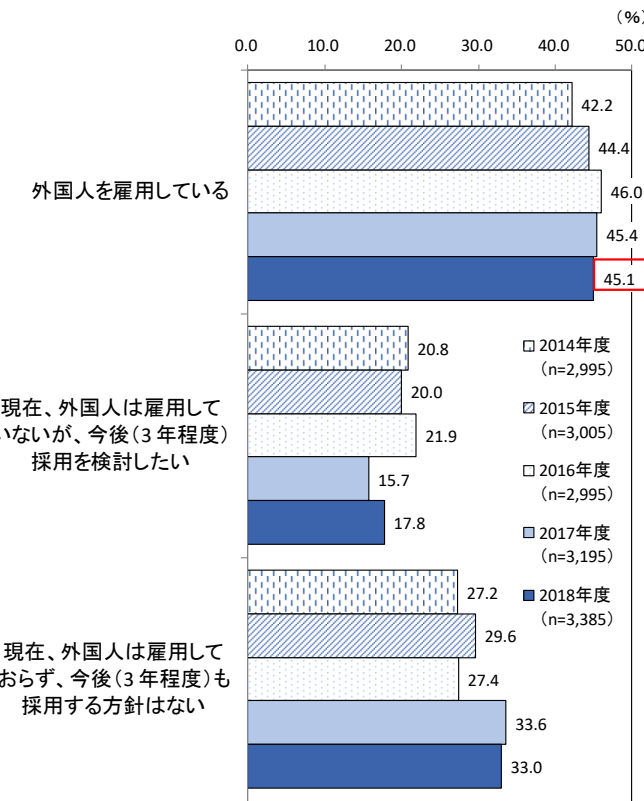
約6割の中小企業が外国人社員を雇用もしくは採用を検討

国内拠点で「外国人を雇用している」企業の割合は45.1%と、前年(45.4%)並みの水準を維持した。今後採用を検討したいと回答した企業は前年に比べ増加した(前年15.7%→17.8%)。企業規模別では、「外国人を雇用している」もしくは「今後採用を検討したい」と回答した中小企業が約6割(58.6%)に上った。外国人社員を雇用する企業においては、「一般事務職に外国人がいる」企業が約半数(49.8%)と最も多かった。

外国人社員の有無(全体、時系列)

外国人社員の有無(全体、企業規模別)

外国人社員の雇用状況(全体、企業規模別)



[注]母数は本調査の回答企業総数。なお、「3年程度」の文言については2017年度から明記。

[注]母数は本調査の回答企業総数。

[注]母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答した企業。

従業員数に占める外国人社員の割合は上昇傾向

従業員数に占める外国人の割合をみると、「1%未満」と回答した企業が全体の40.9%と最も多く、「1~5%」が同33.2%で続いた。ただ、前回調査(2015年度)と比較すると外国人社員の割合に上昇がみられる業種が多く、特に製造業では14業種中10業種で「20%超」と回答した企業の比率が上昇した。

従業員数に占める外国人社員の比率(全体、業種別)

(%)

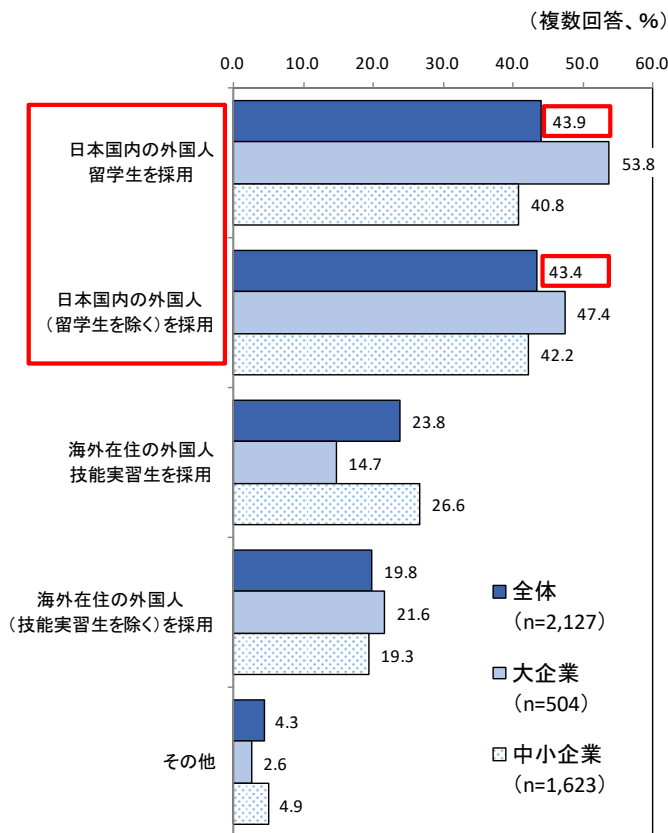
	社数	1%未満		1~5%		6~10%		11~20%		20%超		無回答
			FY15→ FY18		FY15→ FY18		FY15→ FY18		FY15→ FY18		FY15→ FY18	
全体	1,525	40.9	△ 2.2	33.2	△ 3.1	9.6	+ 1.9	5.7	+ 0.1	6.3	+ 2.4	4.3
大企業	458	64.8	+ 0.8	28.2	△ 2.0	1.7	△ 0.5	0.9	+ 0.5	0.2	△ 0.4	4.1
中小企業	1,067	30.6	△ 1.4	35.3	△ 4.3	13.0	+ 2.3	7.8	△ 0.5	8.9	+ 3.3	4.4
製造業	885	41.1	△ 1.8	33.1	△ 6.2	9.7	+ 1.8	6.2	+ 2.0	5.5	+ 3.5	4.3
飲食料品	170	38.8	+ 1.2	27.1	△ 15.1	12.9	+ 5.6	10.0	+ 0.8	5.3	+ 4.4	5.9
繊維・織物／アパレル	37	24.3	△ 0.0	35.1	△ 0.0	8.1	△ 21.6	10.8	+ 5.4	13.5	+ 8.1	8.1
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	28	50.0	+ 7.1	32.1	△ 1.2	7.1	+ 2.3	3.6	△ 1.2	0.0	△ 4.8	7.1
化学	46	45.7	△ 6.3	43.5	+ 3.5	4.3	+ 2.3	0.0	-	0.0	△ 2.0	6.5
医薬品・化粧品	30	36.7	△ 20.4	33.3	△ 2.4	13.3	+ 6.2	3.3	+ 3.3	6.7	+ 6.7	6.7
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	58	27.6	△ 24.7	27.6	△ 1.9	19.0	+ 16.7	5.2	+ 2.9	10.3	+ 3.5	10.3
窯業・土石	11	54.5	△ 9.1	36.4	+ 0.0	0.0	-	0.0	-	9.1	+ 9.1	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	107	35.5	△ 1.7	28.0	△ 11.4	15.9	+ 4.2	6.5	+ 2.2	11.2	+ 9.1	2.8
一般機械	105	47.6	△ 4.9	38.1	+ 0.7	7.6	+ 2.5	2.9	+ 0.9	1.0	△ 1.0	2.9
電気機械	54	44.4	+ 0.9	38.9	△ 3.0	5.6	△ 0.9	7.4	+ 4.2	1.9	+ 1.9	1.9
情報通信機械／電子部品・デバイス	33	42.4	+ 1.8	39.4	+ 8.2	9.1	△ 3.4	6.1	△ 0.2	3.0	△ 0.1	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	69	42.0	+ 6.5	37.7	△ 4.4	5.8	△ 0.8	4.3	△ 2.3	5.8	+ 1.9	4.3
精密機器	39	51.3	+ 4.8	33.3	△ 1.6	2.6	△ 9.0	5.1	+ 2.8	7.7	+ 7.7	0.0
その他の製造業	98	46.9	+ 6.6	32.7	△ 16.7	6.1	+ 0.9	8.2	+ 4.3	4.1	+ 4.1	2.0
非製造業	640	40.5	△ 3.0	33.3	+ 1.3	9.5	+ 2.0	5.0	△ 2.5	7.3	+ 0.8	4.4
商社・卸売	270	36.7	+ 0.8	34.4	△ 1.5	13.0	+ 3.8	5.6	△ 3.6	7.8	+ 0.2	2.6
小売	45	40.0	△ 22.5	33.3	+ 14.6	4.4	△ 5.0	6.7	+ 3.6	2.2	△ 0.9	13.3
建設	53	45.3	△ 11.0	32.1	+ 4.0	5.7	+ 2.6	5.7	△ 3.7	7.5	+ 7.5	3.8
運輸	45	57.8	△ 7.1	26.7	+ 7.8	6.7	+ 6.7	0.0	△ 8.1	4.4	△ 1.0	4.4
金融・保険	29	86.2	△ 2.4	13.8	+ 5.2	0.0	-	0.0	-	0.0	△ 2.9	0.0
通信・情報・ソフトウェア	59	22.0	△ 9.8	35.6	△ 14.4	11.9	+ 0.5	10.2	+ 5.7	11.9	+ 11.9	8.5
専門サービス	23	8.7	△ 12.0	52.2	+ 14.3	4.3	△ 6.0	4.3	△ 6.0	26.1	+ 15.8	4.3
その他の非製造業	116	44.8	+ 4.3	33.6	+ 3.2	8.6	+ 2.3	3.4	△ 2.9	5.2	△ 6.2	4.3

[注]①母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答した企業。②網掛けは2015年度と比較して比率が上昇した項目。

採用方法では国内の外国人材を重視

「外国人を雇用している」もしくは「今後採用を検討したい」と回答した企業では、日本国内の外国人を採用した、もしくは検討している企業が多い。業種別にみると、非製造業の運輸、金融・保険、通信・情報・ソフトウェアにおいて外国人留学生を採用もしくは検討する比率が5割超と高い。一方、技能実習生を採用、もしくは検討している企業は建設、窯業・土石、鉄鋼／非鉄金属／金属製品で4割を超えた。

外国人社員の採用方法(全体、企業規模別)



外国人社員の採用方法(業種別)

	社数	日本国内の外国人留学生を採用	日本国内の外国人(留学生を除く)を採用	海外在住の外国人を採用		その他	無回答	
				技能実習生を採用	技能実習生以外を採用			
全体	2,127	43.9	43.4	37.9	23.8	19.8	4.3	8.3
製造業	1,195	41.8	41.8	41.8	29.4	18.8	4.5	7.8
飲料料品	272	36.8	31.3	48.2	38.6	13.2	5.1	12.1
繊維・織物／アパレル	55	40.0	38.2	38.2	34.5	10.9	0.0	9.1
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	35	45.7	40.0	42.9	28.6	20.0	2.9	5.7
化学	57	49.1	49.1	19.3	3.5	19.3	5.3	10.5
医薬品・化粧品	46	43.5	69.6	23.9	10.9	15.2	6.5	4.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	78	38.5	47.4	48.7	38.5	17.9	1.3	5.1
窯業・土石	15	53.3	13.3	66.7	40.0	33.3	13.3	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	142	40.8	39.4	50.7	40.1	19.7	2.1	3.5
一般機械	127	47.2	35.4	44.1	25.2	26.8	2.4	6.3
電気機械	64	39.1	60.9	29.7	14.1	20.3	4.7	3.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	37	45.9	54.1	32.4	24.3	16.2	0.0	13.5
自動車・同部品／その他輸送機器	82	48.8	52.4	53.7	39.0	28.0	6.1	4.9
精密機器	49	32.7	44.9	36.7	12.2	30.6	12.2	10.2
その他の製造業	136	43.4	41.2	30.1	21.3	14.7	7.4	8.8
非製造業	932	46.6	45.5	33.0	16.6	21.1	4.1	9.0
商社・卸売	403	43.9	49.6	28.0	12.4	18.9	4.7	7.9
小売	67	40.3	49.3	34.3	22.4	22.4	6.0	13.4
建設	77	44.2	28.6	66.2	40.3	35.1	2.6	5.2
運輸	64	56.3	50.0	26.6	10.9	18.8	3.1	4.7
金融・保険	37	54.1	27.0	18.9	5.4	16.2	5.4	10.8
通信・情報・ソフトウェア	74	51.4	50.0	27.0	6.8	21.6	1.4	12.2
専門サービス	34	41.2	50.0	29.4	8.8	23.5	2.9	14.7
その他の非製造業	176	50.0	41.5	38.1	23.9	21.0	4.0	10.2

[注]母数は本調査で「外国人を雇用している」「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。

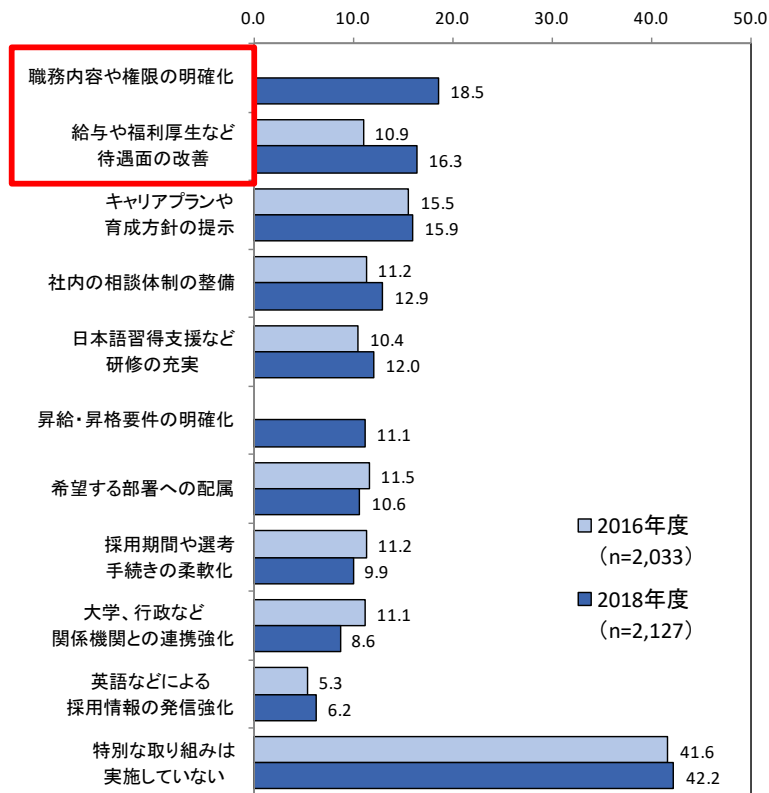
[注]①母数は本調査で「外国人を雇用している」「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。②網掛けは採用別に割合の高い上位5業種。

採用のための取り組みでは「職務内容や権限の明確化」を重視

外国人材の採用のための取り組みでは、外国人を雇用、もしくは検討している企業のうち、「特別な取り組みは実施していない」と回答した企業が42.2%に及んだ。次いで「職務内容や権限の明確化」(18.5%)、「給与や福利厚生など待遇面での改善」(16.3%)が多かった。前回調査(2016年度)との比較では、「給与や福利厚生など待遇面の改善」を回答した企業の比率が5.4%ポイント上昇した。企業規模別にみると、大企業では「キャリアプランや育成方針の提示」に取り組む企業が22.4%と最も多い。

外国人社員採用のための取り組み(全体、時系列)

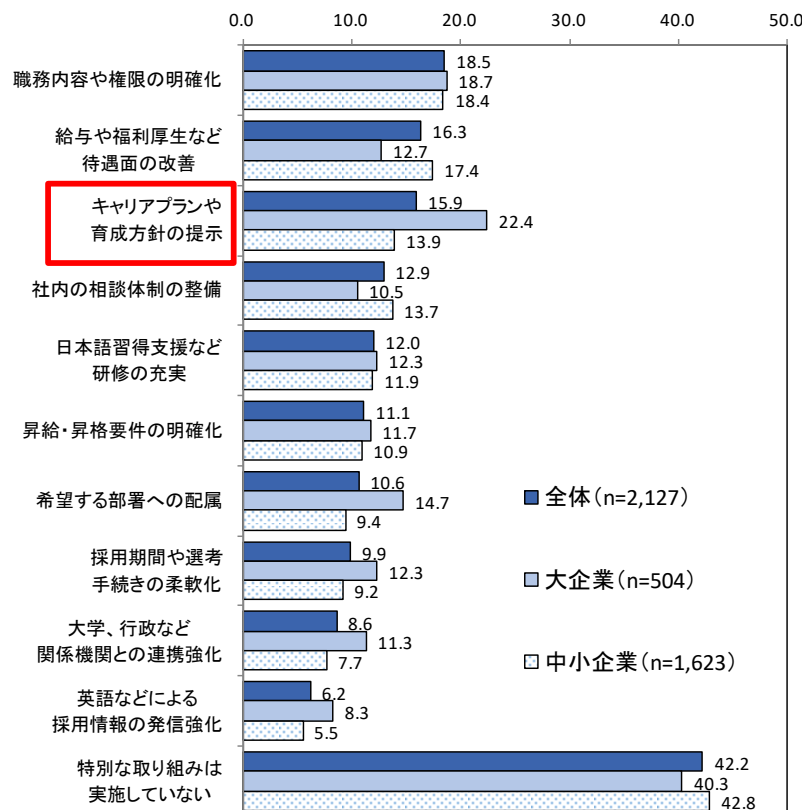
(複数回答、%)



[注]母数は本調査で「外国人を雇用している」「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。
「職務内容や権限の明確化」および「昇給・昇格要件の明確化」については2018年度に新設した項目。

外国人社員採用のための取り組み(全体、企業規模別)

(複数回答、%)



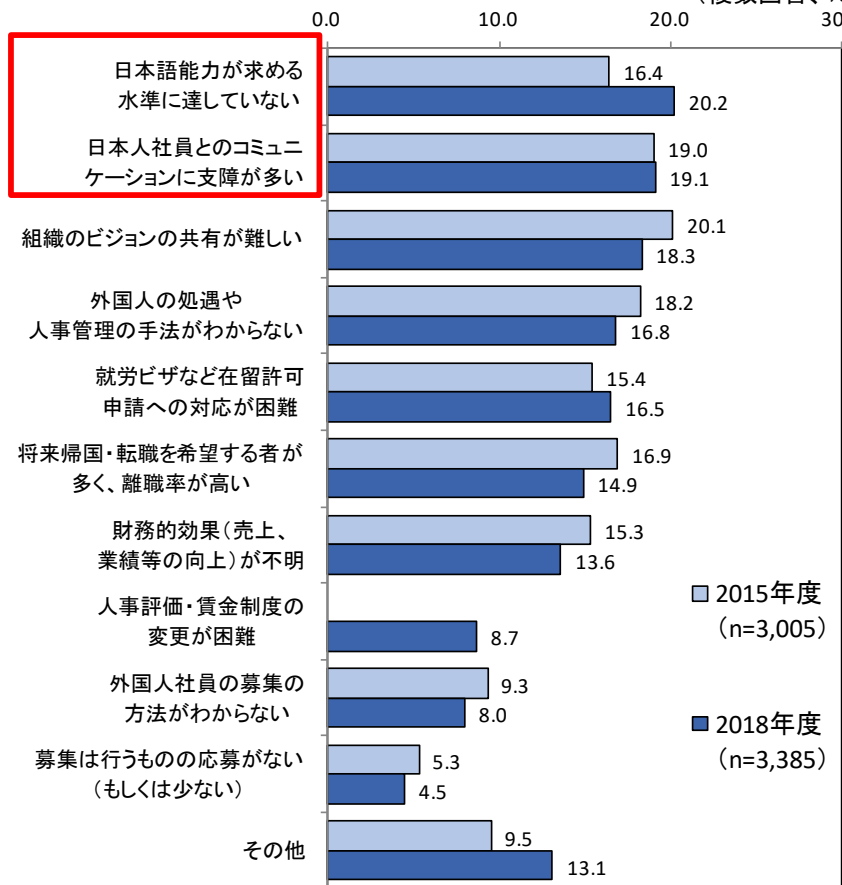
[注]母数は本調査で「外国人を雇用している」「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。

日本語能力、コミュニケーションに課題

外国人社員の採用・雇用課題について尋ねたところ、「日本語能力が求める水準に達していない」「日本人社員とのコミュニケーションに支障が多い」と回答した企業がそれぞれ約2割で、上位項目となった。企業規模別にみると、中小企業で「外国人社員の募集の方法がわからない」と回答した比率が9.2%と大企業に比べて6.8%ポイント高く、企業規模で最も大きく差が出る結果となった。

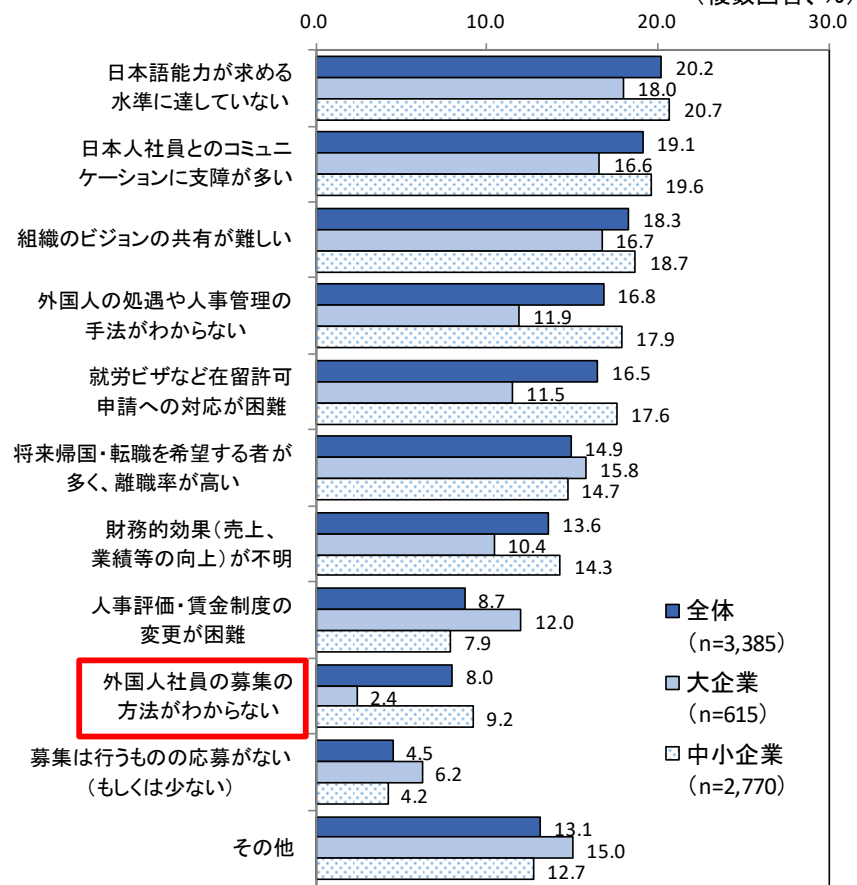
外国人社員採用・雇用の課題(全体、時系列)

(複数回答、%)



外国人社員採用・雇用の課題(全体、企業規模別)

(複数回答、%)



[注]母数は本調査の回答企業総数。「人事評価・賃金制度の変更が困難」については2018年度に新設した項目。

[注]母数は本調査の回答企業総数。

外国人社員比率が高い企業に共通の取り組み

外国人社員の割合別に採用の取り組みを見ると、外国人社員の雇用比率が高い企業では「職務内容や権限の明確化」や「給与や福利厚生など待遇面の改善」に加え、「社内の相談体制の整備」「日本語習得支援など研修の充実」「昇給・昇格要件の明確化」に取り組む比率が共通して高い傾向がみられる。他方、採用・雇用の課題については、外国人社員の比率に関わらず、「日本語能力が求める水準に達していない」と回答した企業が最も多い。

外国人社員比率別における採用の取り組み

(複数回答、%)

		社数	キャリアプランや育成方針の提示	希望する部署への配属	職務内容や権限の明確化	昇給・昇格要件の明確化	給与や福利厚生など待遇面の改善	日本語習得支援など研修の充実	社内の相談体制の整備	採用期間や選考手続きの柔軟化	英語などによる採用情報の発信強化	大学、行政など関係機関との連携強化	特別な取り組みは実施していない	その他
外国人社員比率	全体	1,459	18.6	13.6	21.6	13.4	18.4	13.9	15.6	11.6	6.0	9.2	38.0	2.2
	1%未満	623	16.2	12.7	14.0	9.6	12.5	9.0	10.9	9.8	5.8	7.9	47.5	2.7
	1~5%	506	21.5	15.4	24.7	14.0	19.4	14.8	17.4	11.7	6.3	10.9	32.2	1.8
	6~10%	147	17.0	12.2	25.9	16.3	22.4	20.4	17.7	11.6	6.8	8.2	32.7	0.7
	11~20%	87	19.5	12.6	34.5	23.0	29.9	25.3	26.4	13.8	5.7	11.5	26.4	2.3
	20%超	96	19.8	12.5	36.5	20.8	34.4	20.8	22.9	20.8	5.2	8.3	25.0	3.1

[注]①母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答し、社員比率を回答した企業。②網掛けは回答率が20%以上の項目。

外国人社員比率別における採用・雇用の課題

(複数回答、%)

		社数	財務的効果(売上、業績等の向上)が不明	組織のビジョンの共有が難しい	外国人の処遇や人事管理の手法がわからない	人事評価・賃金制度の変更が困難	就労ビザなど滞在許可申請への対応が困難	将来帰国・転職を希望する者が多く、離職率が高い	日本語能力が求める水準に達していない	日本人社員とのコミュニケーションに支障が多い	外国人社員の募集の方法がわからない	募集は行っても応募がない(もしくは少ない)	その他
外国人社員比率	全体	1,459	9.5	17.5	9.1	8.5	12.5	16.6	25.8	19.2	3.6	6.8	12.9
	1%未満	623	9.0	15.2	9.0	10.0	10.8	15.2	20.1	16.5	3.2	7.7	15.9
	1~5%	506	10.3	18.8	10.7	7.1	13.6	18.2	26.1	18.8	4.2	6.5	10.3
	6~10%	147	9.5	21.1	10.2	10.9	12.9	18.4	40.8	26.5	4.1	6.8	9.5
	11~20%	87	6.9	11.5	3.4	2.3	12.6	12.6	37.9	31.0	2.3	3.4	11.5
	20%超	96	10.4	25.0	5.2	8.3	16.7	17.7	27.1	16.7	3.1	5.2	13.5

[注]①母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答し、社員比率を回答した企業。②網掛けは回答率が20%以上の項目。

7. 電子商取引(EC)

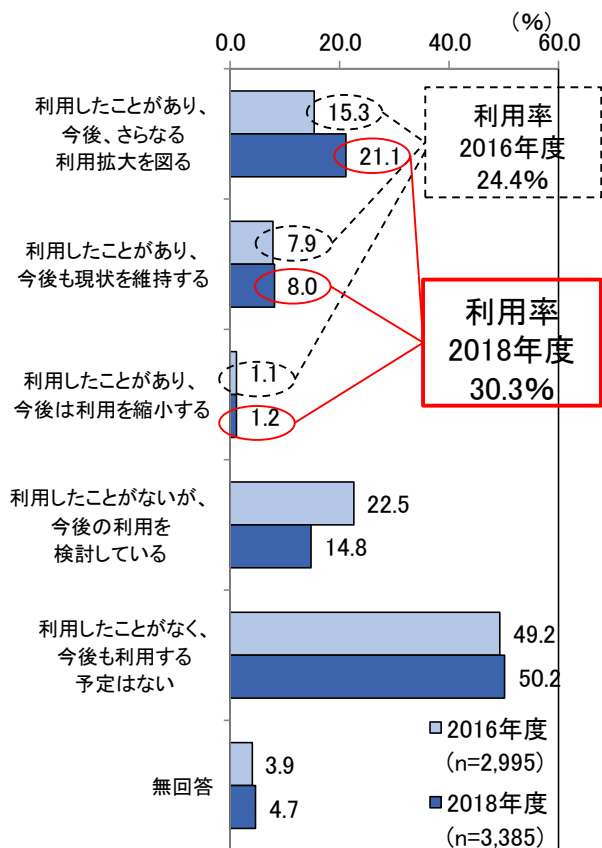
～海外向け販売のEC利用が拡大、
約6割の企業は利益・メリットを実感～

EC利用率は24.4%から30.3%へ上昇

国内外での販売においてECを「利用したことがある」と回答した企業(注)は回答企業全体の30.3%で、前回調査(2016年度)(同24.4%)を上回った。企業規模による大きな差は見られなかった。業種別にみると、医療品・化粧品と小売で利用率が50%を超えた。

(注)「利用したことがあり、今後、さらなる利用拡大を図る」、「利用したことがあり、今後も現状を維持する」、「利用したことがあり、今後利用を縮小する」のいずれかを選択

電子商取引の利用の有無(全体、時系列)



[注]母数は、本調査の回答企業総数。

電子商取引の利用の有無(企業規模別、業種別)

	社数	利用したことがある (%)	利用したことがあり、今後、さらなる利用拡大を図る (%)	利用したことがあり、今後も現状を維持する (%)	利用したことがあり、今後は利用を縮小する (%)	利用したことがないが、今後の利用を検討している (%)	利用したことがなく、今後も利用する予定はない (%)	無回答 (%)
全体	3,385	30.3	21.1	8.0	1.2	14.8	50.2	4.7
大企業	615	30.4	21.8	8.1	0.5	8.1	55.8	5.7
中小企業	2,770	30.2	20.9	8.0	1.3	16.3	49.0	4.5
製造業	1,864	31.7	22.1	8.4	1.2	15.9	48.6	3.7
飲食料品	479	41.7	29.6	11.1	1.0	23.0	30.3	5.0
繊維・織物／アパレル	101	49.6	41.6	4.0	4.0	15.8	29.7	5.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルフ	68	41.1	27.9	13.2	0.0	17.6	39.7	1.5
化学	93	18.3	10.8	7.5	0.0	9.7	68.8	3.2
医療品・化粧品	69	57.9	44.9	10.1	2.9	17.4	15.9	8.7
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	28.8	20.4	6.5	1.9	13.9	55.6	1.9
窯業・土石	30	33.4	16.7	10.0	6.7	10.0	56.7	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	207	22.2	14.5	7.2	0.5	14.0	58.5	5.3
一般機械	164	14.6	7.9	6.7	0.0	13.4	70.7	1.2
電気機械	96	20.8	12.5	7.3	1.0	12.5	63.5	3.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	36.4	16.4	16.4	3.6	16.4	47.3	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	99	12.2	7.1	5.1	0.0	13.1	74.7	0.0
精密機器	78	28.2	20.5	6.4	1.3	6.4	62.8	2.6
その他の製造業	217	33.2	24.9	6.9	1.4	13.8	48.4	4.6
非製造業	1,521	28.6	19.9	7.6	1.1	13.5	52.1	5.9
商社・卸売	730	33.8	24.5	7.9	1.4	15.5	46.3	4.4
小売	114	58.8	45.6	11.4	1.8	10.5	26.3	4.4
建設	101	3.0	2.0	1.0	0.0	13.9	76.2	6.9
運輸	90	10.0	5.6	3.3	1.1	4.4	75.6	10.0
金融・保険	81	6.1	4.9	1.2	0.0	1.2	81.5	11.1
通信・情報・ソフトウェア	97	28.9	15.5	11.3	2.1	11.3	48.5	11.3
専門サービス	60	11.6	8.3	3.3	0.0	6.7	76.7	5.0
その他の非製造業	248	27.0	16.1	10.5	0.4	18.5	48.8	5.6

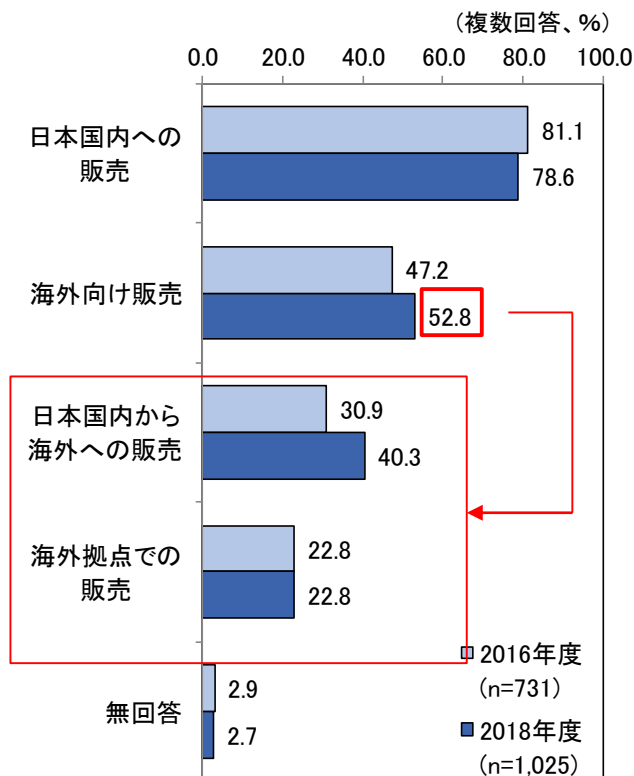
[注]①母数は、本調査の回答企業総数。②網掛けは、「利用したことがある」の回答率が50%以上の項目。

52.8%が海外向け販売でECを利用

販売でECを利用したことがある企業のうち、海外向け販売でECを利用したことがある企業^(注)は52.8%で、前回調査(47.2%)を上回った。海外販売の内訳をみると、日本国内から海外への販売(越境EC)で利用したことがある企業は40.3%と、前回調査から9.4%ポイント上昇した。海外拠点での販売は22.8%で横ばいだった。企業規模別にみると、越境ECは中小企業、海外拠点での販売は大企業の利用率が高い。

(注)「日本国内から海外への販売」、あるいは「海外拠点での販売」と回答した企業

電子商取引の利用状況(全体、時系列)



[注]母数は、販売でECを利用したことがあると回答した企業。

電子商取引の利用状況(企業規模別、業種別)

(複数回答、%)

	社数	日本国内への販売	海外向け販売	日本国内から海外への販売	海外拠点での販売	無回答
全体	1,025	78.6	52.8	40.3	22.8	2.7
大企業	187	75.4	51.9	27.8	38.5	1.6
中小企業	838	79.4	53.0	43.1	19.3	3.0
製造業	592	79.7	53.0	39.0	24.0	2.9
飲食料品	200	85.5	46.5	36.0	16.0	1.0
繊維・織物／アパレル	50	86.0	56.0	48.0	18.0	4.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	28	78.6	50.0	50.0	10.7	0.0
化学	17	94.1	47.1	23.5	41.2	0.0
医療品・化粧品	40	70.0	72.5	57.5	47.5	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	31	77.4	64.5	45.2	22.6	0.0
窯業・土石	10	70.0	60.0	40.0	40.0	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	46	87.0	47.8	34.8	23.9	2.2
一般機械	24	58.3	62.5	45.8	29.2	0.0
電気機械	20	70.0	55.0	30.0	30.0	15.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	20	60.0	50.0	25.0	35.0	5.0
自動車・同部品／その他輸送機器	12	50.0	41.7	25.0	25.0	16.7
精密機器	22	86.4	54.5	27.3	31.8	4.5
その他の製造業	72	77.8	56.9	40.3	27.8	6.9
非製造業	433	77.1	52.4	42.0	21.2	2.5
商社・卸売	247	75.7	53.8	42.1	21.9	2.4
小売	67	71.6	68.7	61.2	23.9	1.5
通信・情報・ソフトウェア	28	82.1	42.9	39.3	17.9	7.1
その他の非製造業	67	91.0	34.3	25.4	16.4	0.0

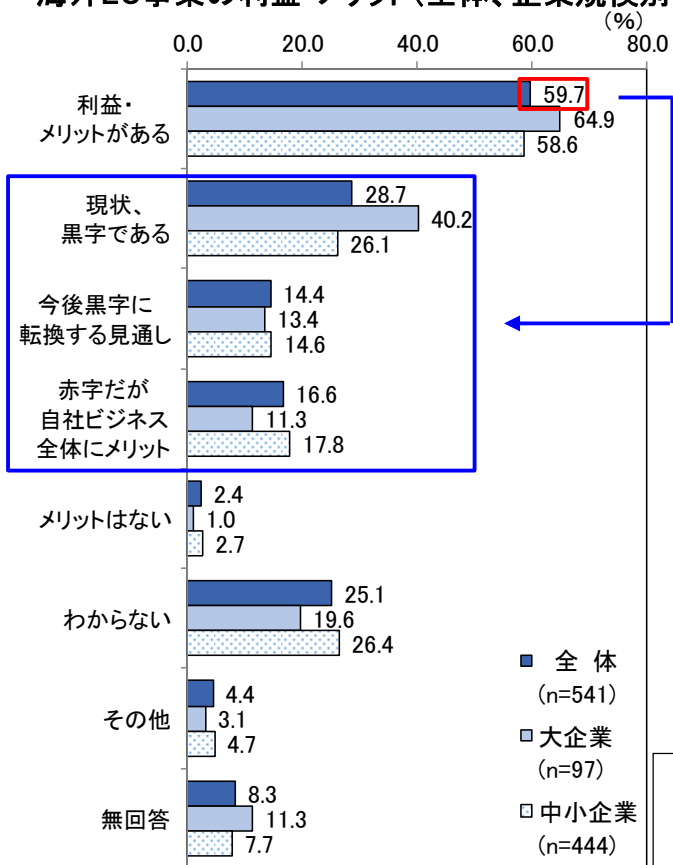
[注]①母数は、販売でECを利用したことがあると回答した企業。②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。③網掛けは、「海外向け販売」の回答率が60%以上の業種。

ECで海外向け販売を行う企業の約6割が利益・メリットを実感

海外向け販売でECを利用したことがある企業で、何らかの利益・メリットがある(注)と回答した企業は59.7%だった。そのうち、「現状、黒字である」と回答した企業は全体の28.7%で、大企業は40.2%、中小企業は26.1%と企業規模による差が見られた。業種別では、医療品・化粧品で「利益・メリットがある」と回答した企業が7割を超えた。

(注)「海外EC事業単体で現状、黒字である」、「今後黒字に転換する見通し」、「赤字だが自社ビジネス全体にメリット」のいずれかを回答した企業

海外EC事業の利益・メリット(全体、企業規模別) 海外EC事業の利益・メリット(業種別)



	社数	利益・メリットがある	現状、黒字である	今後黒字に転換する見通し	赤字だが自社ビジネス全体にメリット	メリットはない	わからない	その他	無回答
全体	541	59.7	28.7	14.4	16.6	2.4	25.1	4.4	8.3
大企業	97	64.9	40.2	13.4	11.3	1.0	19.6	3.1	11.3
中小企業	444	58.6	26.1	14.6	17.8	2.7	26.4	4.7	7.7
製造業	314	57.0	31.2	9.9	15.9	2.9	28.3	3.5	8.3
飲食料品	93	54.8	24.7	11.8	18.3	4.3	31.2	3.2	6.5
繊維・織物／アパレル	28	39.3	21.4	7.1	10.7	0.0	35.7	10.7	14.3
木材・木製品／家具・建材／紙ハル*	14	50.0	14.3	14.3	21.4	0.0	21.4	21.4	7.1
医療品・化粧品	29	75.9	37.9	10.3	27.6	0.0	17.2	3.4	3.4
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	20	60.0	35.0	5.0	20.0	5.0	25.0	0.0	10.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	22	50.0	31.8	4.5	13.6	0.0	45.5	0.0	4.5
一般機械	15	66.7	33.3	13.3	20.0	0.0	20.0	0.0	13.3
電気機械	11	54.5	45.5	0.0	9.1	0.0	27.3	9.1	9.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	10	40.0	20.0	10.0	10.0	20.0	20.0	0.0	20.0
精密機器	12	58.3	25.0	25.0	8.3	8.3	16.7	0.0	16.7
その他の製造業	41	58.5	34.1	12.2	12.2	0.0	31.7	0.0	9.8
非製造業	227	63.4	25.1	20.7	17.6	1.8	20.7	5.7	8.4
商社・卸売	133	64.7	24.1	21.8	18.8	3.0	20.3	5.3	6.8
小売	46	63.0	30.4	19.6	13.0	0.0	23.9	4.3	8.7
通信・情報・ソフトウェア	12	41.7	8.3	16.7	16.7	0.0	33.3	8.3	16.7
その他の非製造業	23	69.6	34.8	26.1	8.7	0.0	13.0	8.7	8.7

[注] ①母数は、海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業。②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。③網掛けは、「利益・メリットがある」の回答率が60%以上の項目。

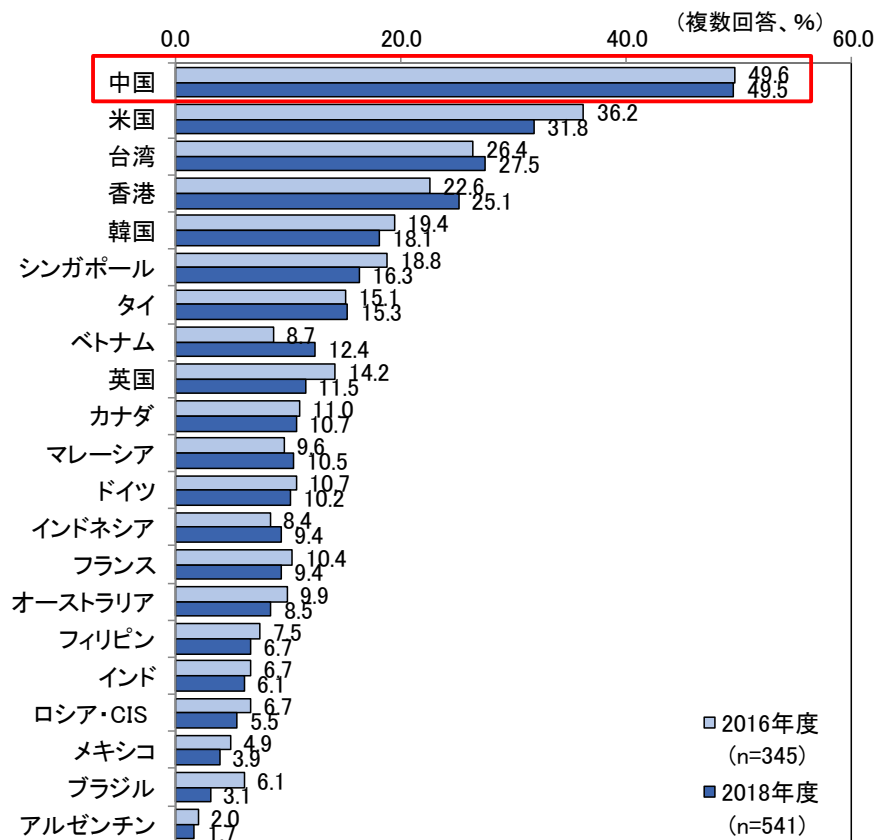
※利益・メリットの各選択肢の正式名称は以下のとおり。カッコ内は略称。
 ・海外EC事業単体で、現状、黒字である (現状、黒字である)
 ・海外EC事業単体で現状、赤字だが、今後黒字に転換する見通しである (今後黒字に転換する見通し)
 ・海外EC事業では現状・今後とも赤字の見通しだが、自社ビジネス全体にメリットがある (赤字だが自社ビジネス全体にメリット)
 ・海外EC事業単体では現状・今後とも赤字の見通しで、自社ビジネス全体にメリットもない(メリットはない)

[注]母数は、海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業。

販売先では現在、今後ともに引き続き中国が首位

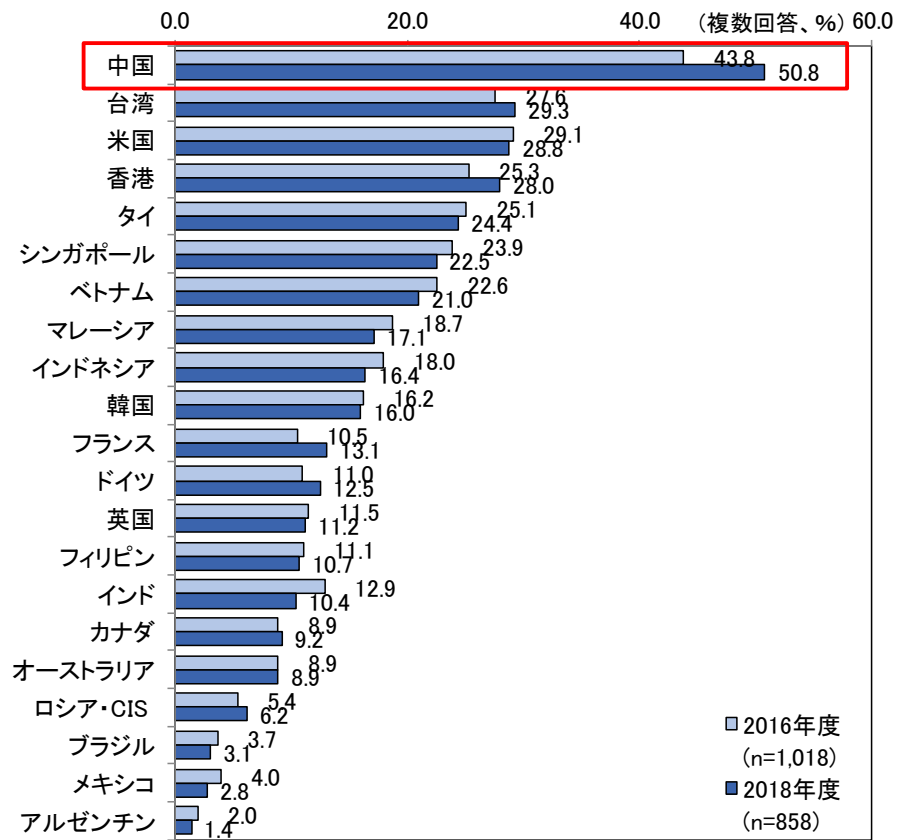
現在の海外販売先(日本国内から海外への販売、および海外拠点での販売)では、前回調査(2016年度)と同じく中国(49.5%)、米国(31.8%)、台湾(27.5%)などが上位となった。同様に、今後(3年程度)、海外で販売拡大を図る、もしくは新規販売を検討する国・地域では、中国を挙げる企業が最も多く(50.8%)、業種別でも多くの業種で中国が最多だった。

現在の海外販売先(全体、時系列)



[注]母数は、海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業。

今後の海外販売先(全体、時系列)



[注]母数は、海外向け販売でECを利用したことがある、あるいは検討している企業(ただし、2016年度の「検討している」企業には、国内販売のみでのEC利用を検討する企業を含む)。

今後は中小企業のASEAN向け販売が拡大の見込み

現在と今後の海外販売先の回答率を比較すると、今後の販売先としてASEAN各国を挙げる回答が目立った。特に中小企業では、ASEAN主要6カ国全てで、「今後の販売先」の回答率が、「現在の販売先」の回答率を5.0%ポイント以上上回った。

現在と今後の海外販売先(全体、企業規模別)

(複数回答、%)

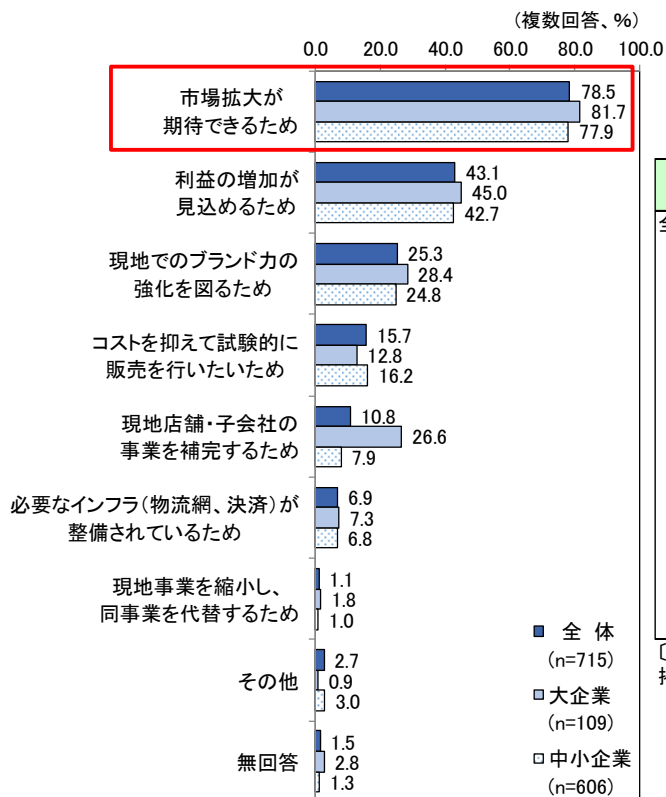
	全体			大企業			中小企業		
	現在の販売先 (n=541)	今後の販売先 (n=858)	現在→ 今後	現在の販売先 (n=97)	今後の販売先 (n=133)	現在→ 今後	現在の販売先 (n=444)	今後の販売先 (n=725)	現在→ 今後
中国	49.5	50.8	1.3	69.1	60.2	△ 8.9	45.3	49.1	3.8
米国	31.8	28.8	△ 3.0	36.1	28.6	△ 7.5	30.9	28.8	△ 2.1
台湾	27.5	29.3	1.8	26.8	22.6	△ 4.2	27.7	30.5	2.8
香港	25.1	28.0	2.9	25.8	18.8	△ 7.0	25.0	29.7	4.7
韓国	18.1	16.0	△ 2.1	17.5	16.5	△ 1.0	18.2	15.9	△ 2.3
シンガポール	16.3	22.5	6.2	20.6	13.5	△ 7.1	15.3	24.1	8.8
タイ	15.3	24.4	9.1	22.7	25.6	2.9	13.7	24.1	10.4
ベトナム	12.4	21.0	8.6	13.4	18.0	4.6	12.2	21.5	9.3
英国	11.5	11.2	△ 0.3	14.4	7.5	△ 6.9	10.8	11.9	1.1
カナダ	10.7	9.2	△ 1.5	12.4	7.5	△ 4.9	10.4	9.5	△ 0.9
マレーシア	10.5	17.1	6.6	14.4	15.0	0.6	9.7	17.5	7.8
ドイツ	10.2	12.5	2.3	15.5	7.5	△ 8.0	9.0	13.4	4.4
インドネシア	9.4	16.4	7.0	16.5	18.8	2.3	7.9	16.0	8.1
フランス	9.4	13.1	3.7	8.2	6.8	△ 1.4	9.7	14.2	4.5
オーストラリア	8.5	8.9	0.4	7.2	7.5	0.3	8.8	9.1	0.3
フィリピン	6.7	10.7	4.0	10.3	9.8	△ 0.5	5.9	10.9	5.0
インド	6.1	10.4	4.3	8.2	15.8	7.6	5.6	9.4	3.8
ロシア・CIS	5.5	6.2	0.7	9.3	7.5	△ 1.8	4.7	5.9	1.2
メキシコ	3.9	2.8	△ 1.1	8.2	6.0	△ 2.2	2.9	2.2	△ 0.7
アラブ首長国連邦	3.7	5.1	1.4	7.2	5.3	△ 1.9	2.9	5.1	2.2
ブラジル	3.1	3.1	0.0	5.2	5.3	0.1	2.7	2.8	0.1
南アフリカ共和国	2.6	2.2	△ 0.4	6.2	4.5	△ 1.7	1.8	1.8	0.0
アルゼンチン	1.7	1.4	△ 0.3	1.0	1.5	0.5	1.8	1.4	△ 0.4
ケニア	1.5	1.0	△ 0.5	3.1	1.5	△ 1.6	1.1	1.0	△ 0.1
ナイジェリア	0.9	1.0	0.1	1.0	1.5	0.5	0.9	1.0	0.1
ASEAN6	28.7	43.6	14.9	34.0	36.1	2.1	27.5	45.0	17.5

[注]①「現在の販売先」の母数は、海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業。「今後の販売先」の母数は、海外向け販売でECを利用したことがある、あるいは検討していると回答した企業。②黄色の網掛けは、「今後の販売先」の回答率が「現在の販売先」の回答率を5.0%ポイント以上上回った項目。青色の網掛けのセルは「今後の販売先」の回答率が「現在の販売先」の回答率を5.0%ポイント以上下回った項目。

市場拡大への期待が海外販売拡大・新規販売の理由

今後、ECにて海外向けに販売拡大あるいは新規販売を検討する理由は、「市場拡大が期待できるため」が最も多く(78.5%)、「利益の増加が見込めるため」(43.1%)、「現地でのブランド力の強化を図るため」(25.3%)が続いた。企業規模別にみると、「現地店舗・子会社の事業を補完するため」と回答した大企業が26.6%と、中小企業(7.9%)を大きく上回った。

今後海外向けに販売拡大・新規販売をする理由 (全体、企業規模別)



今後海外向けに販売拡大・新規販売をする理由(業種別)

(複数回答、%)

	社数	市場拡大	利益の増加	ブランド力の強化	試験的販売	事業の補完	インフラ	現地事業の代替	その他	無回答
全体	715	78.5	43.1	25.3	15.7	10.8	6.9	1.1	2.7	1.5
製造業	422	78.4	44.3	30.3	15.9	10.0	6.9	0.7	3.1	0.7
飲食料品	142	80.3	43.0	29.6	14.1	3.5	10.6	0.7	5.6	0.7
繊維・織物/Aパレル	32	78.1	46.9	40.6	21.9	12.5	3.1	3.1	3.1	0.0
木材・木製品/家具/建材/紙ハルブ	18	55.6	38.9	27.8	27.8	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0
化学	12	75.0	66.7	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
医療品・化粧品	33	93.9	57.6	33.3	6.1	3.0	6.1	0.0	0.0	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	24	91.7	62.5	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	35	80.0	45.7	42.9	20.0	8.6	8.6	0.0	0.0	0.0
一般機械	24	75.0	41.7	20.8	16.7	12.5	8.3	0.0	0.0	0.0
電気機械	15	60.0	40.0	46.7	33.3	26.7	13.3	6.7	0.0	0.0
情報通信機械/電子部品・デバイス	12	58.3	16.7	0.0	8.3	25.0	0.0	0.0	8.3	0.0
その他の製造業	52	82.7	42.3	26.9	9.6	17.3	3.8	0.0	3.8	1.9
非製造業	293	78.5	41.3	18.1	15.4	11.9	6.8	1.7	2.0	2.7
商社・卸売	174	80.5	46.0	18.4	15.5	10.9	6.3	2.3	1.7	2.3
小売	37	78.4	35.1	16.2	10.8	16.2	10.8	2.7	2.7	5.4
通信・情報・ソフトウェア	14	78.6	7.1	14.3	14.3	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の非製造業	43	76.7	41.9	20.9	16.3	9.3	9.3	0.0	2.3	2.3

〔注〕①母数は、今後、ECにて販売拡大を図る、あるいは新規販売を検討する国・地域を回答した企業。②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。③網掛けは、回答率が60%以上の項目。

〔注〕母数は、今後、ECにて販売拡大を図る、あるいは新規販売を検討する国・地域を回答した企業。

レポートをご覧いただいた後、アンケート(所要時間:約1分)にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20180055>

2018年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査(海外ビジネス調査)結果概要

本レポートに関する問い合わせ先:

日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外調査部国際経済課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32

TEL: 03-3582-5177

E-mail: ORI@jetro.go.jp

【注】単位未満を含むため、末尾が合わない場合がある。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

【禁無断転載】