



JETRO

[報告書版]

2022年度 | ジェトロ海外ビジネス調査  
日本企業の海外事業展開に関する  
アンケート調査

—海外事業の意欲は後退。リスク耐性強化へ、模索続く—

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部

2023年2月



## はじめに

近年、日本企業にとって海外市場の重要性は一段と高まっています。本調査ではこうした情勢に鑑み、貿易への取り組み、電子商取引（EC）への取り組み、海外進出への取り組み、国内拠点へ移管の動き、供給制約・物流・円安、今後のグローバルビジネスに関する認識・課題、DX・人権・環境への取り組みといった日本企業の海外事業展開に関する動向についてアンケート調査を基に分析しました。

本調査は、ジェトロ・メンバーズ（ジェトロの会員制度への加入企業）を対象に2002年度に開始し、今年度で21回目となります。2011年度からジェトロのサービスをこれまでご利用いただいたことがある、会員以外の企業の皆様にもご協力をお願いしています。今年度は2022年11月に、日本企業9,377社（うち、ジェトロ・メンバーズ3,300社、メンバーズ以外でジェトロのサービスを利用いただいたことのある企業 6,077社）に案内状を送付し、計3,118社（有効回答率33.3%）から回答を得ました。

本調査にご協力頂いた企業の方々に、この場を借りて厚くお礼申し上げます。本報告書が日本企業の海外事業展開に関する戦略立案の参考となれば幸いです。

なお本調査は、Transbird 株式会社の一部を委託しました。

2023年2月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外調査部

# 目次

調査結果のポイント・調査概要 .....	4
Ⅰ. 回答企業の概要 .....	8
Ⅱ. 海外ビジネスに対する意欲の変化	
① 貿易への取り組み .....	11
② 電子商取引（EC）への取り組み .....	17
③ 海外進出への取り組み .....	24
Ⅲ. サプライチェーン再構築の取り組み	
① 国内拠点へ移管の動き .....	32
② 供給制約・物流・円安 .....	35
Ⅳ. 時代や社会の要請に応じたビジネス変革	
① 今後のグローバルビジネスに関する認識・課題 .....	42
② DXの取り組み .....	47
③ 環境への取り組み .....	51
④ 人権への取り組み .....	57

# 調査結果のポイント

## 1 海外ビジネスに対する意欲の変化

- 2022年、**約半数の企業が輸出数量の増加を達成**。同減少は15%。家具・建材や紙製品、飲食料品などの業種で海外需要の増大や円安が輸出増加を後押し。
- 今後3年間の方針では、**さらに輸出を拡大、新たに輸出を開始する企業がともに減少**。市況の悪化、供給制約や調達・輸送コストの増加、各国での現地調達志向の高まりが意欲を下押し。
- 海外での**事業拡大意欲も過去最低水準に低下**。円安や物価高、金利上昇などの事業環境の変化、中国のゼロコロナ政策などの制約要因を受け、当面は現状維持とする企業が増加。

## 2 サプライチェーン再構築の取り組み

- 海外事業の一部を**国内へ移管、同検討中の企業は13%**。そのうち6割の企業は「進出先のビジネスコストの増加」、製造業の4割超は「国際輸送の混乱・物流費の高騰」を理由に指摘。
- 原材料・部品の**供給不足に直面する企業は5割超**。機械工業では8割超。直近1年で状況は悪化。対応策として、**調達先の多角化、代替品への変更が進む**。
- 円安によりマイナスの影響を受ける企業は47%。プラスの影響（16.5%）を大きく上回る。

## 3 時代や社会の要請に応じたビジネス変革

- 市場・社会の意識変化、地政学リスクなどの新たなグローバル課題に対し、7割の企業がビジネス変革の必要性を認識。**SDGsに対応する社内体制と新規ビジネス構築が最重要課題**に。
- 脱炭素化の取り組みは過去1年間で大きく進展。大企業の約8割は既に取り組みを実施中。

# 1 | 調査実施概要

## 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）	: 9,377社
（内訳）ジェトロ会員企業（ジェトロ・メンバーズ）	: 3,300社
ジェトロのサービスの利用企業	: 6,077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21回目。2011年度より、調査対象企業を拡充。2020～2021年度はオンラインのみの回答。

## 2. 調査項目

- I. 貴社の概要
- II. 貿易への取り組み
- III. 電子商取引（EC）への取り組み
- IV. 供給制約・物流・円安
- V. 海外進出への取り組み
- VI. 人権、環境等への取り組み
- VII. DXの取り組み
- VIII. 今後のグローバルビジネスに関する認識・課題

## 3. 調査方法

郵送や案内メール（経由でウェブサイト上）で本調査への回答協力を依頼。

## 4. 調査期間

2022年11月17日～2022年12月20日

## 5. 回収状況

有効回収数：3,118社（うちジェトロ・メンバーズ：1,103社）

有効回答率：33.3%

## 回答企業の概要（全体、業種別、企業規模別）

全体・業種・規模	企業数	構成比(%)
全体	3,118	100.0
製造業	1,814	58.2
飲食料品	473	15.2
繊維・織物／アパレル	109	3.5
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	55	1.8
化学	77	2.5
医療品・化粧品	63	2.0
石油・プラスチック・ゴム製品	93	3.0
窯業・土石	30	1.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	203	6.5
一般機械	147	4.7
電気機械	106	3.4
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	1.8
自動車・同部品／その他輸送機器	82	2.6
精密機器	79	2.5
その他の製造業	242	7.8
非製造業	1,304	41.8
商社・卸売	650	20.8
小売	94	3.0
建設	103	3.3
運輸	69	2.2
金融・保険	61	2.0
通信・情報・ソフトウェア	78	2.5
専門サービス	65	2.1
その他の非製造業	184	5.9
大企業	466	14.9
大企業（中堅企業を除く）	104	3.3
中堅企業	362	11.6
中小企業	2,652	85.1
中小企業（小規模企業者を除く）	1,059	34.0
小規模企業者	1,593	51.1

## 2 | 注釈

- 本報告書における図表等の比率については四捨五入して表記したため、必ずしも合計が100%にならない。
- 各地域に含まれる都道府県は以下の通り。  
 「北海道」：北海道  
 「東北」：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県  
 「関東・甲信越」：茨城県、栃木県、群馬県、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、長野県、静岡県、山梨県、新潟県  
 「中部」：愛知県、岐阜県、三重県  
 「北陸」：富山県、石川県、福井県  
 「関西」：滋賀県、京都府、奈良県、大阪府、和歌山県、兵庫県  
 「中国」：岡山県、鳥取県、広島県、島根県、山口県  
 「四国」：香川県、愛媛県、徳島県、高知県  
 「九州・沖縄」：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県
- 大企業・中小企業などの定義は以下の通り。

### 回答企業の概要（海外ビジネスの状況別、所在地別）

全体・分類・所在地	企業数	構成比(%)
全体	3,118	100.0
輸出企業	2,359	75.7
輸入企業	1,555	49.9
海外進出企業	1,246	40.0
国内企業	245	7.9
北海道	52	1.7
東北	148	4.7
関東・甲信越	1,371	44.0
中部	294	9.4
北陸	120	3.8
関西	576	18.5
中国	174	5.6
四国	130	4.2
九州・沖縄	253	8.1

(注) 「国内企業」は海外ビジネスを行っていない企業。

分類	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

(注) ※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JETROによる定義。

### 3 | 報告書内で使用する業種名の対照表

#### 【製造業】

正式名称	略称
飲食料品	飲食料品
繊維・織物	繊維・織物/アパレル
アパレル	
木材・木製品 (家具を除く)	木材・木製品/家具・建材/ 紙・パルプ
家具・建材	
紙・パルプ	
化学	化学
医療品・化粧品	医療品・化粧品
石油・石炭製品	石油・プラスチック・ゴム製品
プラスチック製品	
ゴム製品	
窯業・土石	窯業・土石
鉄鋼	鉄鋼/非鉄金属/金属製品
非鉄金属	
金属製品	
一般機械	一般機械
電気機械	電気機械
情報通信機械器具	情報通信機械/電子部品・ デバイス
電子部品・デバイス	

#### 【非製造業】

正式名称	略称
商社・卸売	商社・卸売
小売	小売
建設	建設
運輸	運輸
金融・保険	金融・保険
通信	通信・情報・ソフトウェア
情報・ソフトウェア	
専門サービス (コンサルティング・法 務等)	専門サービス
鉱業	その他の非製造業
電気・ガス・水道	
農業・林業・水産業	
印刷・同関連	
不動産	
飲食店・宿泊施設	
医療・福祉	
その他サービス (旅行・娯楽等)	
その他非製造業	

# I . 回答企業の概要



# 1 | 現在の貿易の状況

貿易の有無（全体、業種別、企業規模別）（%）

全体・業種・規模	輸出		輸入	
	現在輸出を行っている	輸出のみ 行っている	現在輸入を行っている	輸入のみ 行っている
全体(n=3,118)	75.7	32.9	24.3	7.1
製造業(n=1,814)	87.1	39.6	12.9	4.6
飲食料品(n=473)	90.9	65.1	9.1	2.7
繊維・織物／アパレル(n=109)	81.7	32.1	18.3	9.2
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=55)	89.1	38.2	10.9	1.8
化学(n=77)	96.1	31.2	3.9	1.3
医療品・化粧品(n=63)	88.9	34.9	11.1	6.3
石油・プラスチック・ゴム製品(n=93)	84.9	23.7	15.1	5.4
窯業・土石(n=30)	83.3	33.3	16.7	13.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=203)	80.8	24.6	19.2	5.9
一般機械(n=147)	88.4	25.9	11.6	5.4
電気機械(n=106)	87.7	34.0	12.3	5.7
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=55)	87.3	20.0	12.7	3.6
自動車・同部品／その他輸送機器(n=82)	84.1	31.7	15.9	1.2
精密機器(n=79)	94.9	41.8	5.1	1.3
その他の製造業(n=242)	82.2	34.3	17.8	6.2
非製造業(n=1,304)	59.7	23.5	40.3	10.7
商社・卸売(n=650)	81.8	24.6	18.2	12.9
小売(n=94)	67.0	43.6	33.0	13.8
建設(n=103)	36.9	19.4	63.1	13.6
運輸(n=69)	34.8	10.1	65.2	2.9
金融・保険(n=61)	-	-	-	-
通信・情報・ソフトウェア(n=78)	37.2	21.8	62.8	10.3
専門サービス(n=65)	30.8	24.6	69.2	1.5
その他の非製造業(n=184)	39.7	25.0	60.3	9.2
大企業(n=466)	68.2	13.1	31.8	4.1
中小企業(n=2,652)	77.0	36.4	23.0	7.7

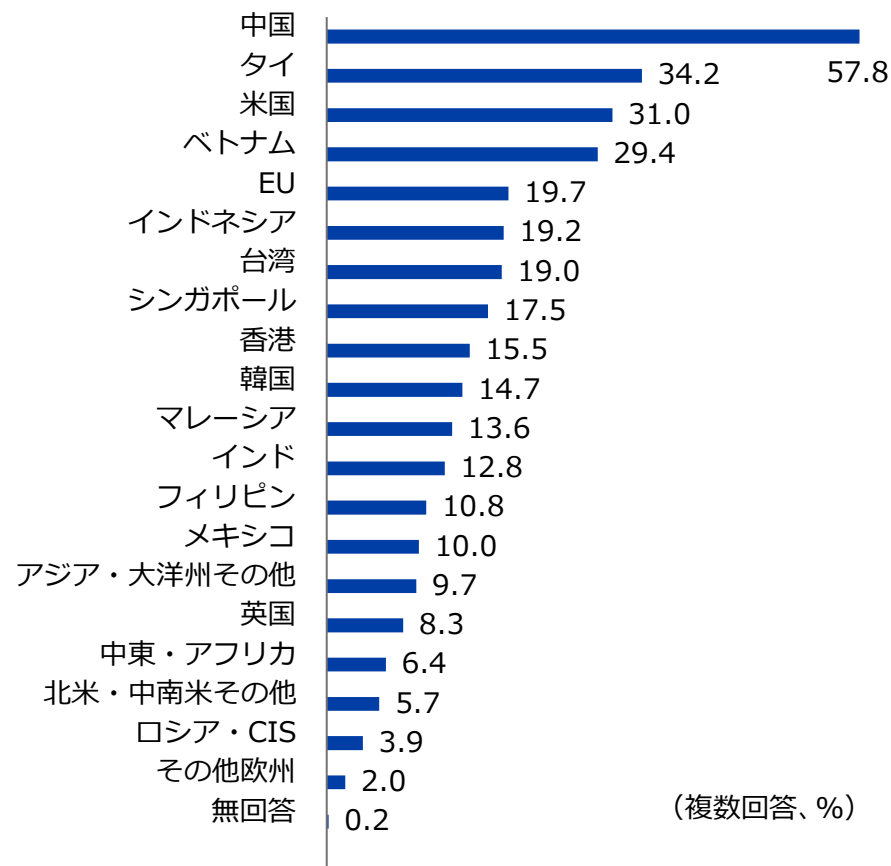
(注) ① nは本調査の回答企業総数。②他社を通じた間接輸出入を含む。③「輸出のみ行っている」企業は、輸出を行っている企業から、輸入を行っている企業を除いた数。④「現在輸出は行っていない」企業は、回答企業総数から、輸出を行っている企業を除いた数。⑤「輸入のみ行っている」企業は、輸入を行っている企業から、輸出を行っている企業を除いた数。

## 2 | 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）

全体・業種・規模	（%）	
	あり	なし
全体(n=3,118)	40.0	60.0
製造業(n=1,814)	40.4	59.6
飲食料品(n=473)	17.1	82.9
繊維・織物／アパレル(n=109)	26.6	73.4
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=55)	23.6	76.4
化学(n=77)	62.3	37.7
医療品・化粧品(n=63)	49.2	50.8
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=93)	59.1	40.9
窯業・土石(n=30)	46.7	53.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=203)	53.7	46.3
一般機械(n=147)	55.1	44.9
電気機械(n=106)	52.8	47.2
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=55)	61.8	38.2
自動車・同部品／その他輸送機器(n=82)	67.1	32.9
精密機器(n=79)	39.2	60.8
その他の製造業(n=242)	39.7	60.3
非製造業(n=1,304)	39.3	60.7
商社・卸売(n=650)	37.1	62.9
小売(n=94)	24.5	75.5
建設(n=103)	48.5	51.5
運輸(n=69)	58.0	42.0
金融・保険(n=61)	47.5	52.5
通信・情報・ソフトウェア(n=78)	43.6	56.4
専門サービス(n=65)	38.5	61.5
その他の非製造業(n=184)	38.6	61.4
大企業(n=466)	79.2	20.8
大企業（中堅企業を除く）(n=104)	97.1	2.9
中堅企業(n=362)	74.0	26.0
中小企業(n=2,652)	33.1	66.9
中小企業（小規模企業を除く）(n=1,059)	47.0	53.0
小規模企業(n=1,593)	23.8	76.2

### 海外拠点の所在国・地域



（注）①集計対象は現在海外拠点がある企業（1,246社）。②「アジア・太平洋その他」は中国、香港、台湾、韓国、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、インドを除くアジア・太平洋の国・地域。「北米・中南米その他」は米国、メキシコを除く北米・中南米の国・地域。「その他欧州」はEU、英国を除く欧州の国・地域。

## Ⅱ. 海外ビジネスに対する意欲の変化

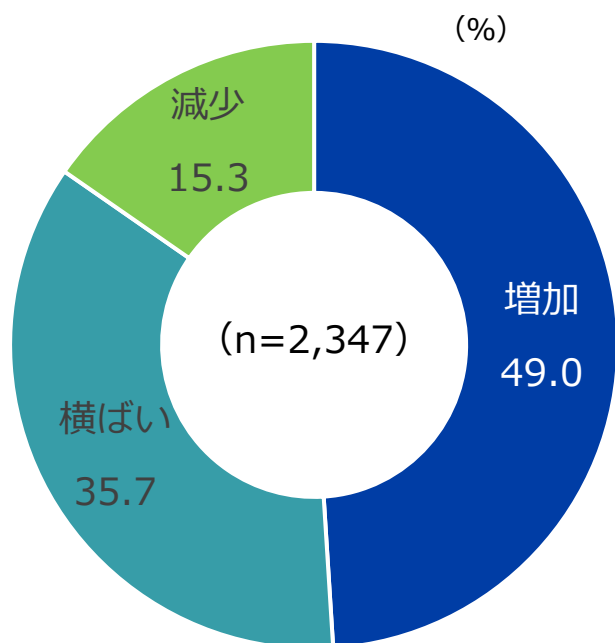
### ① 貿易への取り組み

～半数が輸出増を達成するも、今後の拡大意欲には陰り～

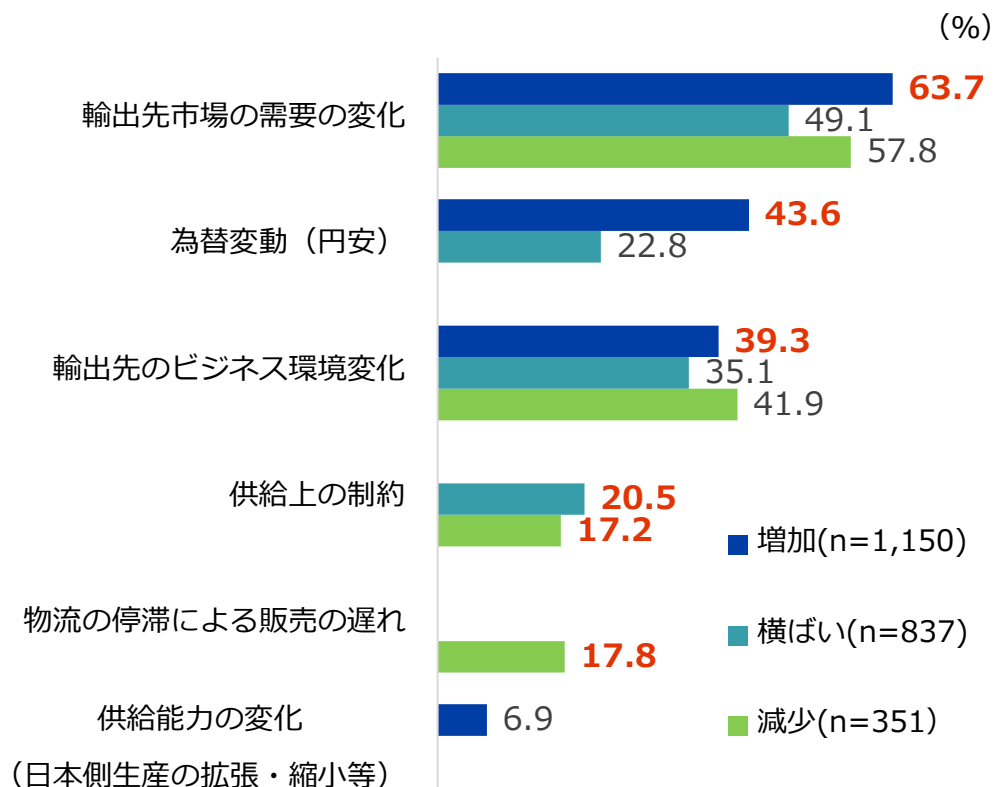
# 1 | 輸出企業の約5割は数量ベースで輸出を拡大

- 2022年の輸出見通しについて、**約5割の輸出企業が前年比で輸出数量が増加すると回答**。輸出先市場の需要やビジネス環境の変化、円安や日本側の生産拡張などが増加に寄与。
- 他方、輸出が減少した企業（15.3%）は、輸出先市場の需要やビジネス環境の変化を減少要因に挙げる。原材料/部品不足などの供給制約や、物流停滞による販売の遅れが足かせになったとの回答も複数あり。

### 2022年の輸出見通し（前年比、数量ベース）



### 輸出見通しの要因（見通し別の上位4項目、複数回答）

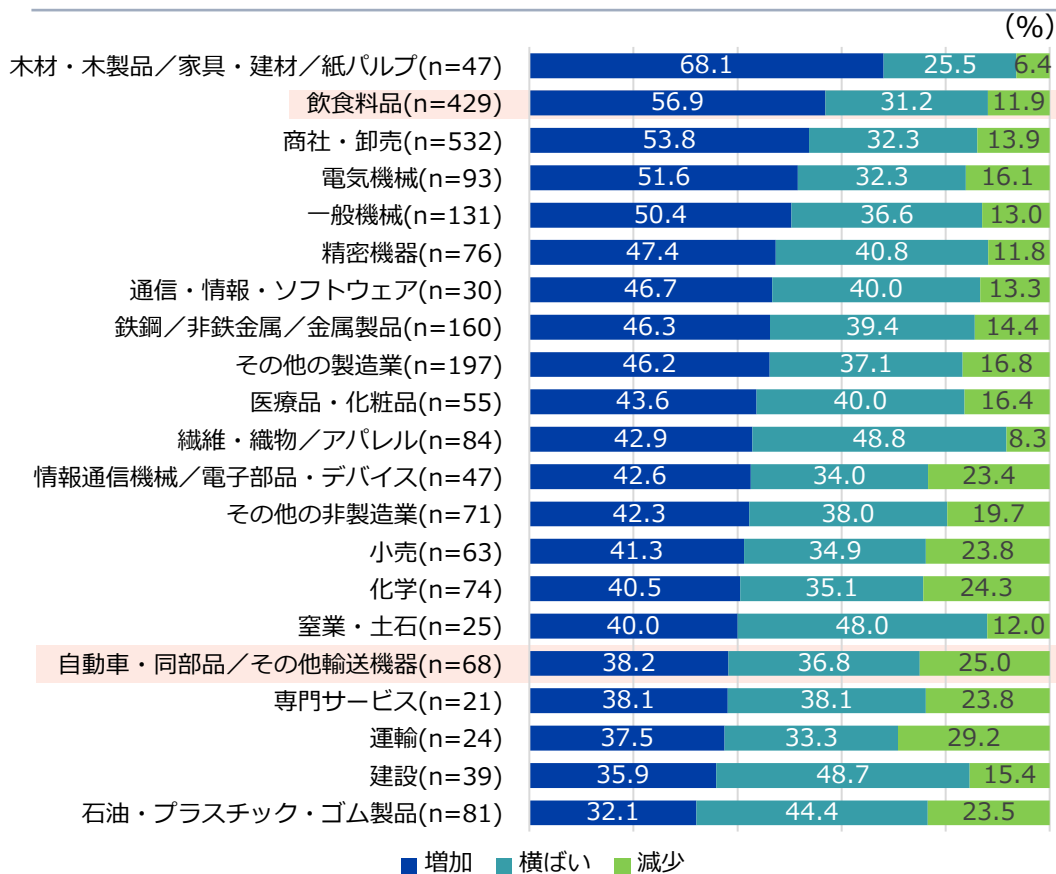


(注) nは本調査の全回答企業数から、無回答と「輸出を行う業種ではない」と回答した企業を除いた企業数

## 2 | 木材や家具、飲食料品などで輸出増、自動車関連は停滞

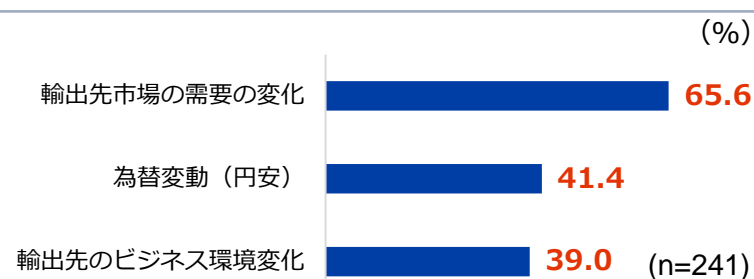
- 輸出増加を見込む企業の割合は、家具・建材や紙製品、飲食料品などの業種で高い。輸出先市場の需要増加や円安による海外市場での価格競争力の向上が後押しした。
- 一方、自動車・同部品などは輸出増加の割合が低く、減少の割合が高い。欧州や米国など海外主要市場での自動車販売の減速、サプライチェーン上での物流の停滞、部材の供給制約による生産の抑制などが影響した。

### 2022年の輸出見通し（業種別）

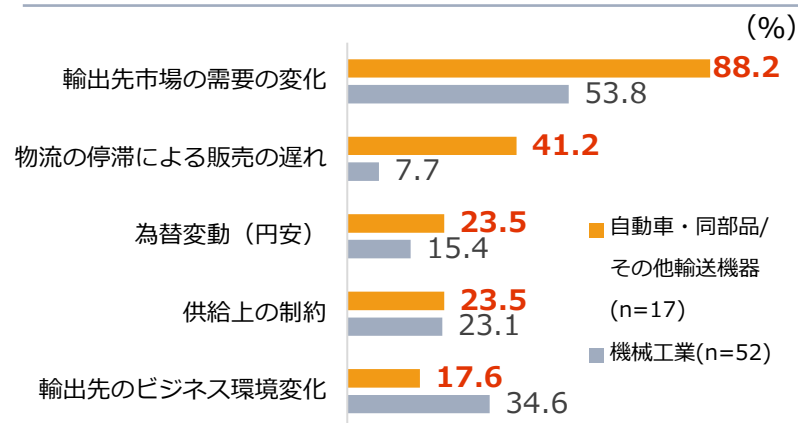


■ 増加 ■ 横ばい ■ 減少

### 見通しの要因（飲食料品×「増加」）



### 見通しの要因（自動車・同部品他/機械工業×「減少」）



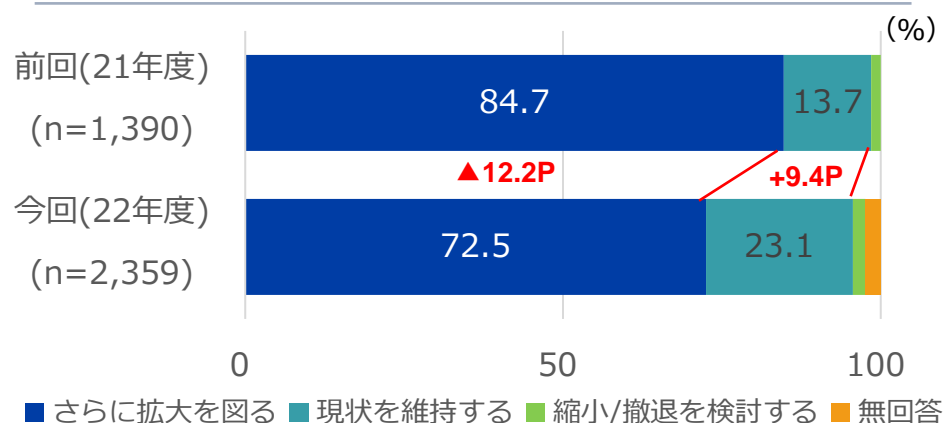
(注) 機械工業 = 一般機械、電気機械、情報通信機械/電子部品・デバイス、精密機械

(注) nは本調査の全回答企業数から、無回答と「輸出を行う業種ではない」と回答した企業を除いた企業数。

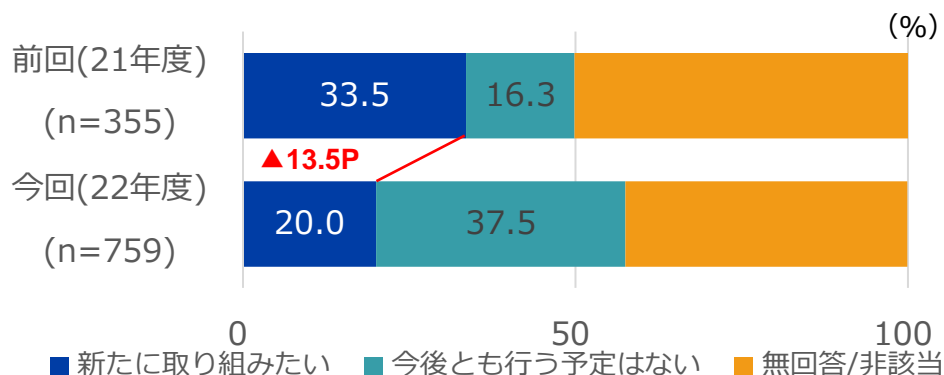
### 3 | 今後数年の輸出拡大、新たな輸出開始意欲に陰り

- 今後（2022年度を含め3カ年程度）の方針について、さらに**輸出拡大を図る企業の割合は72.5%。前回から10ポイント超減少**。代わって現状維持が9.4ポイント上昇。新規輸出に取り組む比率も減少。
- 輸出方針を現状維持または縮小/撤退とする理由については、**国際情勢の見通しの不確実性や供給上の制約、輸出先国・地域での現地化の推進**を挙げるコメントが複数みられる。

今後の輸出方針（輸出を行っている企業）



今後の輸出方針（輸出を行っていない企業、時系列）



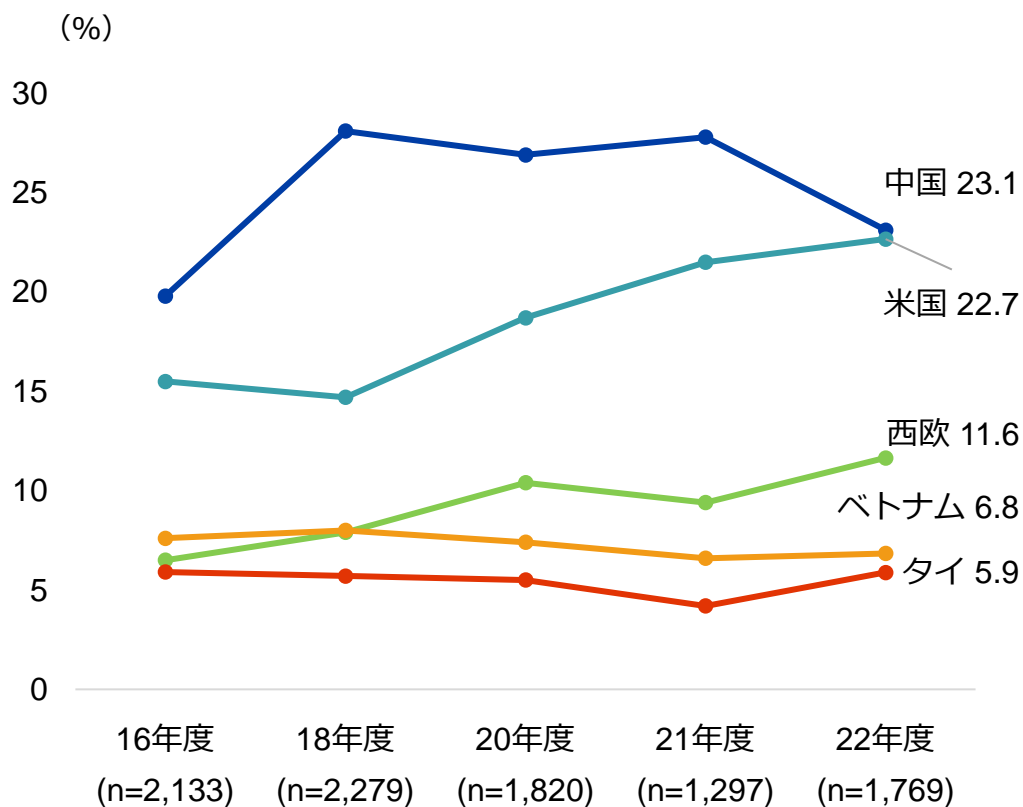
輸出方針〔現状維持、縮小/撤退〕の主な理由（一部抜粋）

- **コロナや戦争**の影響でしばらくは様子見（一般機械）
- **為替や相手国インフレ等の経済要因**が大きく、慎重に見極める（商社・卸売）
- **世界経済の不安定（化）**が見込まれ積極投資は行わない方針（アパレル）
- 輸出先の**相手国の経済悪化**により、今後の回復が望めない（小売）
- **半導体不足により電子部品が入荷しない**ため、拡大できない（精密機器）
- 工場のキャパシティと輸出量がほぼイコール（化学）
- 1年以上掛けて製品となるので、**現状以上の受注が来るとキャパオーバー**となる（農業・林業・水産業）
- 材料の**現地調達化**が進み、日本からの調達が少なくなる（非鉄金属）
- **円安が続かない見通しから現調化を考慮し現状維持**とした（金属製品）

## 4 | 対中輸出を足掛かりに、販路の多角化が進む

- 輸出拡大の方針を持つ企業が、**最も重視する輸出先は「中国」(23.1%)**が最大も、前年から4.7ポイント低下。米国(22.7%)と僅差に。西欧(2.2ポイント増)やタイ(1.7ポイント増)を選択した企業も増加。
- 回答企業からは、中国向け輸出の実績を足掛かりに、他国を含むさらなる輸出拡大に取り組むとの声が聞かれる。

今後最重要と考える輸出先（上位5カ国・地域、時系列）



輸出拡大を図る企業のコメント（一部抜粋）

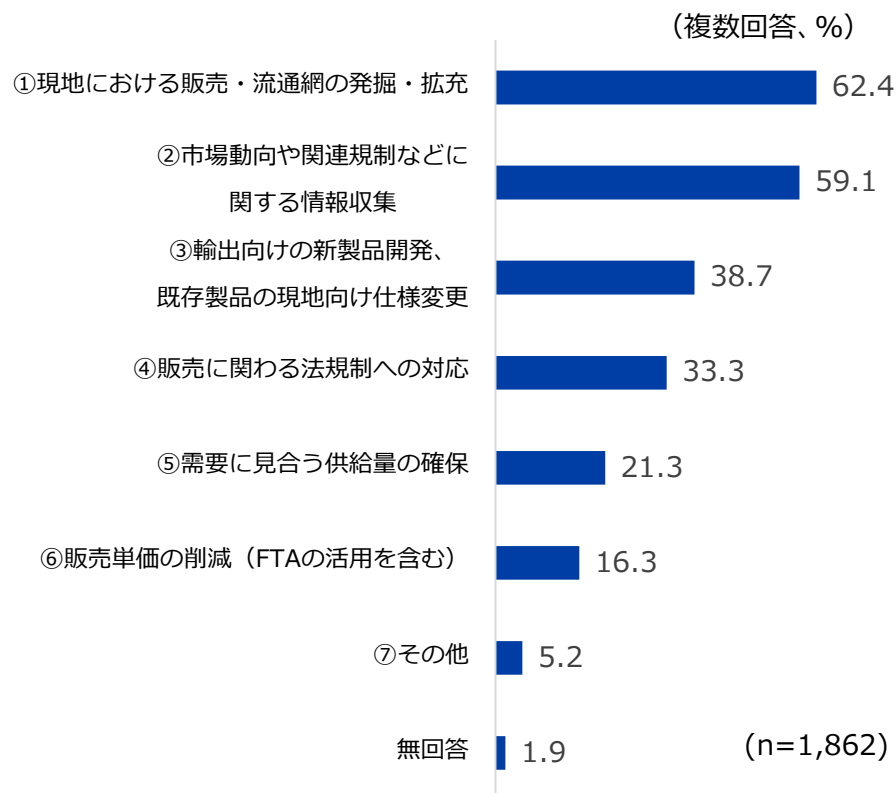
- 現在の輸出先は**中国がメインだが、今後東南アジアに拡大**し売上増を図りたい（医療品・化粧品）
- 2010年より海外販路開拓を開始した。**中国からスタートし、現在は、主に北米とEU圏、及びその周辺地域を開拓**したい方針（繊維・織物）
- 今後、**中国への販路拡大を行い、同時に、台湾、フランスなど、他国（・地域）へのアプローチ**も進めていく（情報・ソフトウェア）
- **中国、韓国への輸出実績ができ、アジアの他の国（ベトナム）からの引き合い**もあるため（その他）
- 海外拠点ネットワーク（タイ・ベトナム）を活かしてASEAN地域への売上拡大、およびそれにとמוון日本からの原材料輸出や製品輸出を拡大していきたい（その他）

（注）nは今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」「新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業のうちの有効回答数。

## 5 | 輸出課題は販路拡大が筆頭、国・地域による特徴も

- 輸出先として最重要国・地域に輸出する際の課題としては、「現地における販売・流通網の発掘・拡充」「市場動向や関連規制などに関する情報収集」に回答が集中。
- 中国は情報収集と規制対応、米国は現地向け開発と供給確保が課題になるなど、国ごとに分かれる結果に。

### 輸出を行う際の課題（全体）



### 最重要国・地域における課題（上位5カ国・地域別）

(複数回答、%)

選択理由	中国 (n=409)	米国 (n=401)	EU (n=190)	ベトナム (n=121)	タイ (n=104)
①	62.1	64.3	63.7	<b>65.3</b>	60.6
②	<b>66.5</b>	56.4	58.4	60.3	58.7
③	37.9	<b>46.6</b>	41.1	26.4	34.6
④	<b>39.1</b>	33.9	37.4	36.4	28.8
⑤	24.2	<b>26.4</b>	17.4	19.0	21.2
⑥	18.1	15.2	13.2	<b>24.0</b>	24.0
⑦	5.9	5.5	6.8	5.8	2.9

(注) ① nは「現在、輸出を行っており、今後さらに拡大を図る」、「現在、輸出は行っていないが、今後新たに取り組みたい」と回答し、かつ最重要国・地域（一つ）について選択理由と合わせて回答した企業数。②（右表）国・地域ごとの回答企業数に対する比率。網掛けは比率上位3項目。



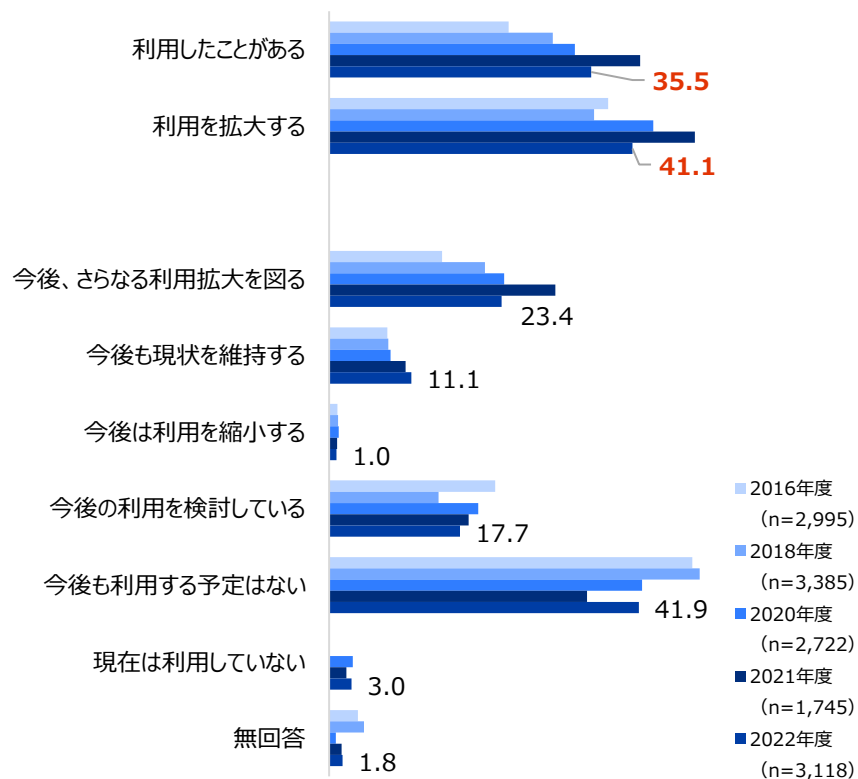
## Ⅱ-② 電子商取引（EC）への取り組み

～中小企業がECへの取り組みを強化も、課題は多い～

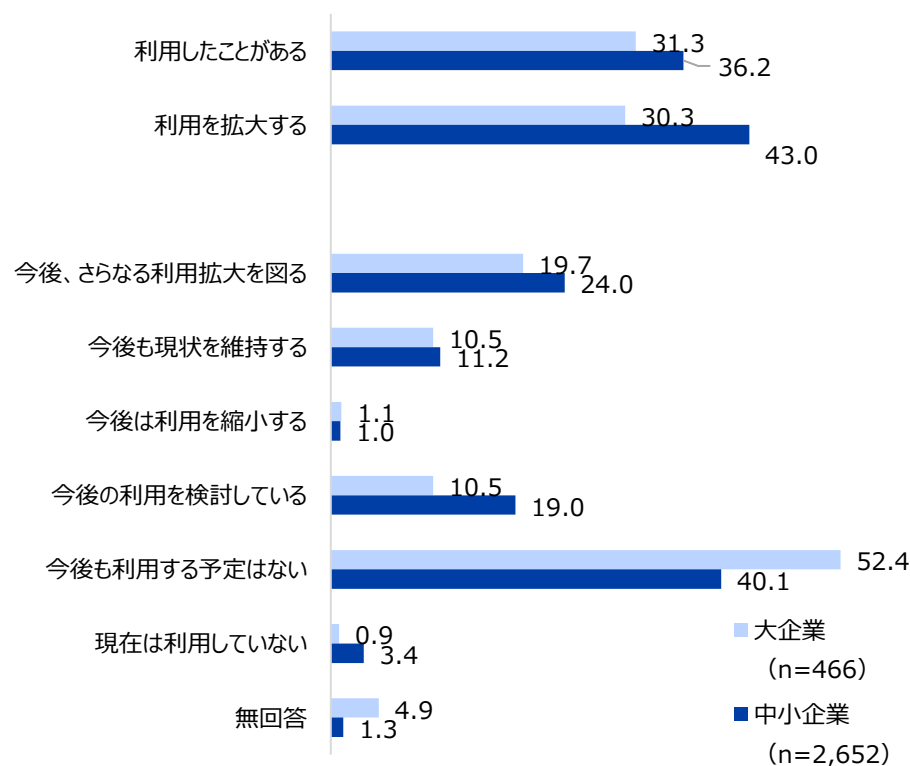
# 1 ECは大企業よりも中小企業の利用割合が高い

- 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が、回答企業全体の35.5%を占めた。 中小企業では、同割合が36.2%と、大企業より高い。
- 今後EC利用を拡大すると回答した割合は41.1%に上った。中小企業では同割合が43.0%と4割を超え、ECへの注目が引き続き高いことがうかがえる。

EC利用の有無（時系列、全体） (%)



EC利用の有無（2022年度、企業規模別） (%)



(注) ①nは本調査の回答総数。②「利用を拡大する」は、EC利用企業のうち「今後、さらなる拡大を図る」とECを利用したことがないが「今後の利用を検討している」の合計。

## 2 飲食料品、繊維／アパレルなどでEC利用率が高い傾向

- EC利用率を業種別にみると、繊維・織物／アパレル、医療品・化粧品、石油・プラスチック・ゴム製品、小売でECを利用したことがあると回答した割合が50%を上回った。
- コロナ禍でも需要が底堅い衣食住関連商品の販売において、ECが注目されていると考えられる。

EC利用の有無（業種別）（%）

	社数	利用したことがある	今後、さらなる利用拡大を図る	今後も現状を維持する	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	利用したことはあるが、現在は利用していない	無回答
全体	3,118	35.5	23.4	11.1	1.0	17.7	41.9	3.0	1.8
製造業	1,814	38.1	25.8	11.4	0.9	18.2	39.5	2.9	1.3
飲食料品	473	48.0	33.4	13.5	1.1	22.6	24.9	3.2	1.3
繊維・織物／アパレル	109	59.6	48.6	9.2	1.8	11.9	23.9	2.8	1.8
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	55	41.8	36.4	5.5	0.0	21.8	29.1	3.6	3.6
化学	77	27.3	23.4	3.9	0.0	16.9	53.2	1.3	1.3
医療品・化粧品	63	50.8	39.7	11.1	0.0	15.9	30.2	3.2	0.0
石油・プラスチック・ゴム製品	93	50.5	34.4	16.1	0.0	11.8	37.6	0.0	0.0
窯業・土石	30	43.3	20.0	23.3	0.0	23.3	33.3	0.0	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	203	24.1	13.3	10.8	0.0	18.7	52.2	3.9	1.0
一般機械	147	24.5	13.6	9.5	1.4	22.4	46.9	4.1	2.0
電気機械	106	28.3	21.7	5.7	0.9	15.1	53.8	2.8	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	32.7	16.4	12.7	3.6	5.5	52.7	7.3	1.8
自動車・同部品／その他輸送機器	82	20.7	9.8	11.0	0.0	9.8	61.0	6.1	2.4
精密機器	79	27.8	15.2	12.7	0.0	20.3	49.4	1.3	1.3
その他の製造業	242	37.6	23.6	12.4	1.7	17.8	42.1	1.2	1.2
非製造業	1,304	31.9	20.0	10.7	1.2	17.0	45.3	3.1	2.6
商社・卸売	650	39.7	23.8	14.2	1.7	18.9	36.0	3.8	1.5
小売	94	61.7	43.6	17.0	1.1	17.0	20.2	1.1	0.0
建設	103	8.7	3.9	4.9	0.0	17.5	69.9	1.0	2.9
運輸	69	13.0	7.2	5.8	0.0	13.0	66.7	0.0	7.2
金融・保険	61	8.2	6.6	1.6	0.0	3.3	77.0	0.0	11.5
通信・情報・ソフトウェア	78	20.5	15.4	5.1	0.0	20.5	46.2	11.5	1.3
専門サービス	65	12.3	7.7	4.6	0.0	10.8	67.7	4.6	4.6
その他の非製造業	184	28.8	19.0	8.2	1.6	16.8	50.5	1.1	2.7

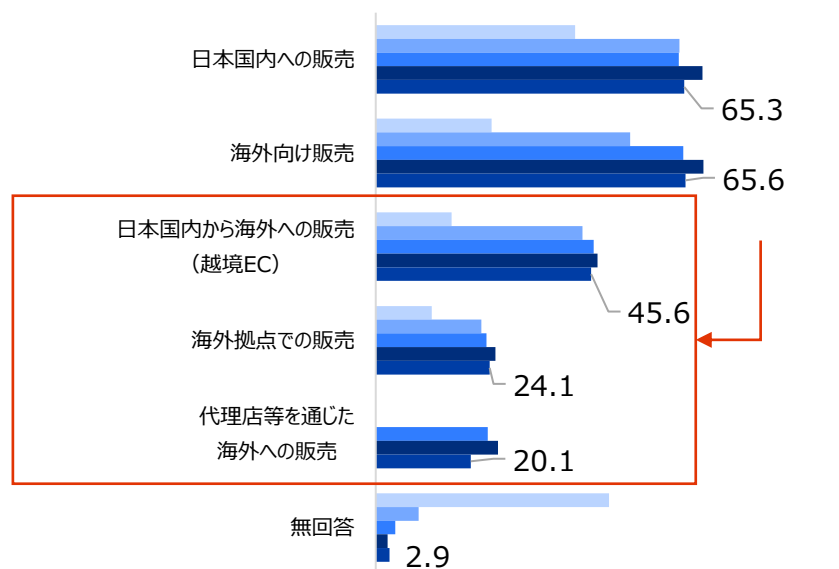
(注) ①nは本調査の回答企業総数。②塗りつぶしはECを利用したことがあると回答した企業の割合が50%以上の業種。

### 3 | 7割弱が海外向け販売でECを活用または検討

- ECを利用または検討していると回答した企業のうち、65.6%の企業が海外向け販売でECを活用／検討していると回答した。具体的な販売方法としては、越境ECを挙げる割合が高い。
- 企業規模別にみると、大企業では海外拠点での販売と回答した割合が高い一方、中小企業は越境ECの割合が高い。

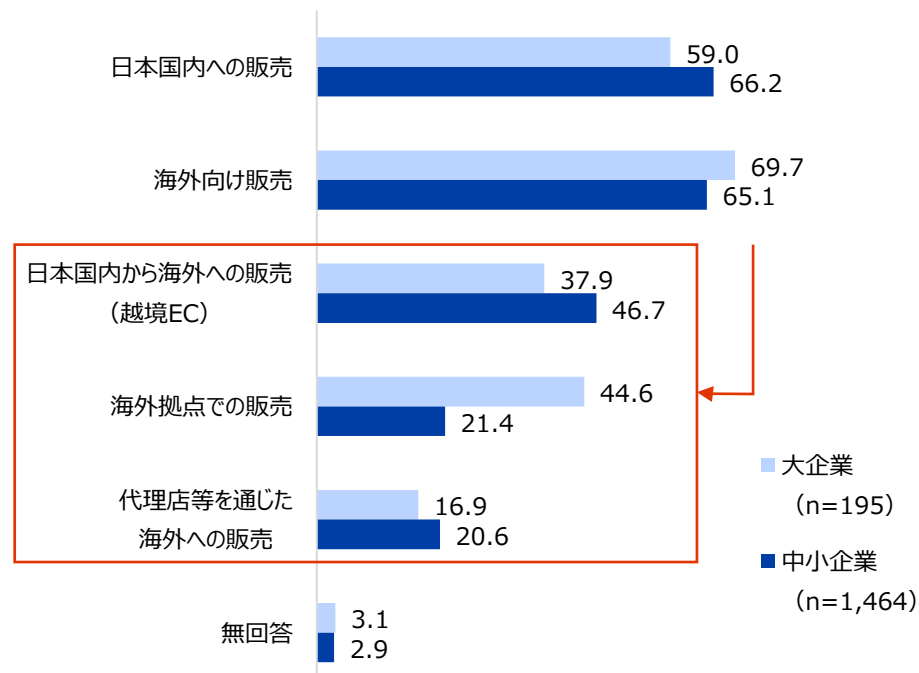
#### ECの利用状況（時系列）

(複数回答、%)



#### ECの利用状況（2022年度、企業規模別）

(複数回答、%)



■ 2016年度 (n=1,404) ■ 2018年度 (n=1,527) ■ 2020年度 (n=1,459)

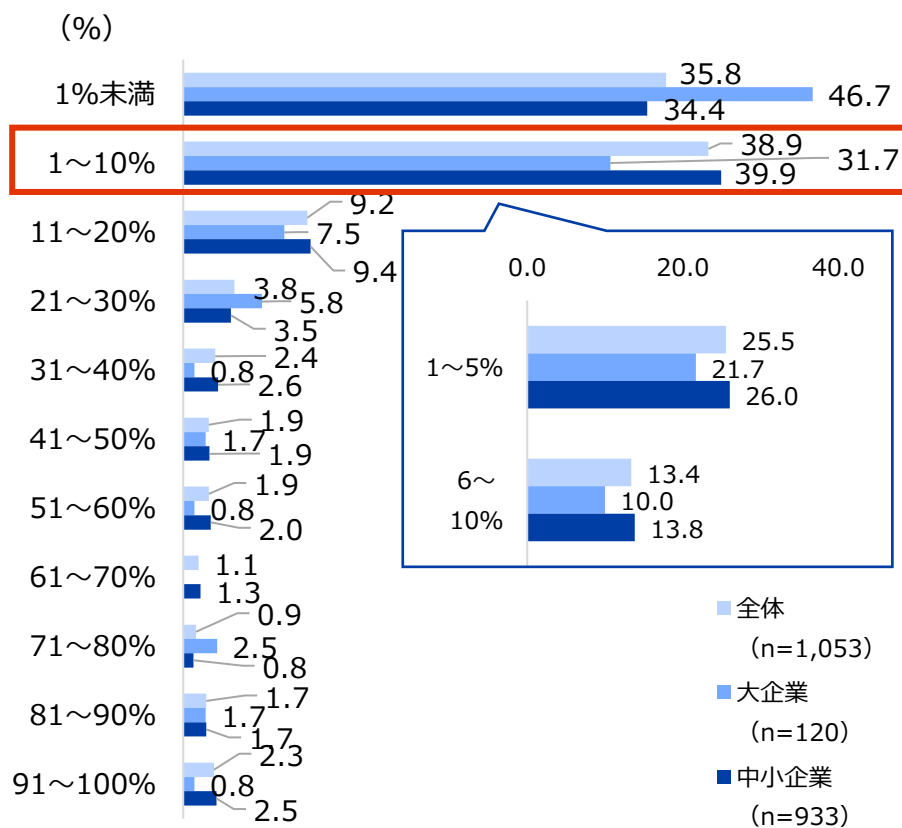
■ 2021年度 (n=1,065) ■ 2022年度 (n=1,659)

(注) ①nはECを利用したことがある（現在利用していない企業は除く）または利用を検討していると回答した企業。②海外向け販売は、「日本から海外への販売（越境EC）」、「海外拠点での販売」、「代理店等を通じた海外への販売」のいずれかを選択した企業。なお、代理店を通じた海外への販売は、2020年度に新設。

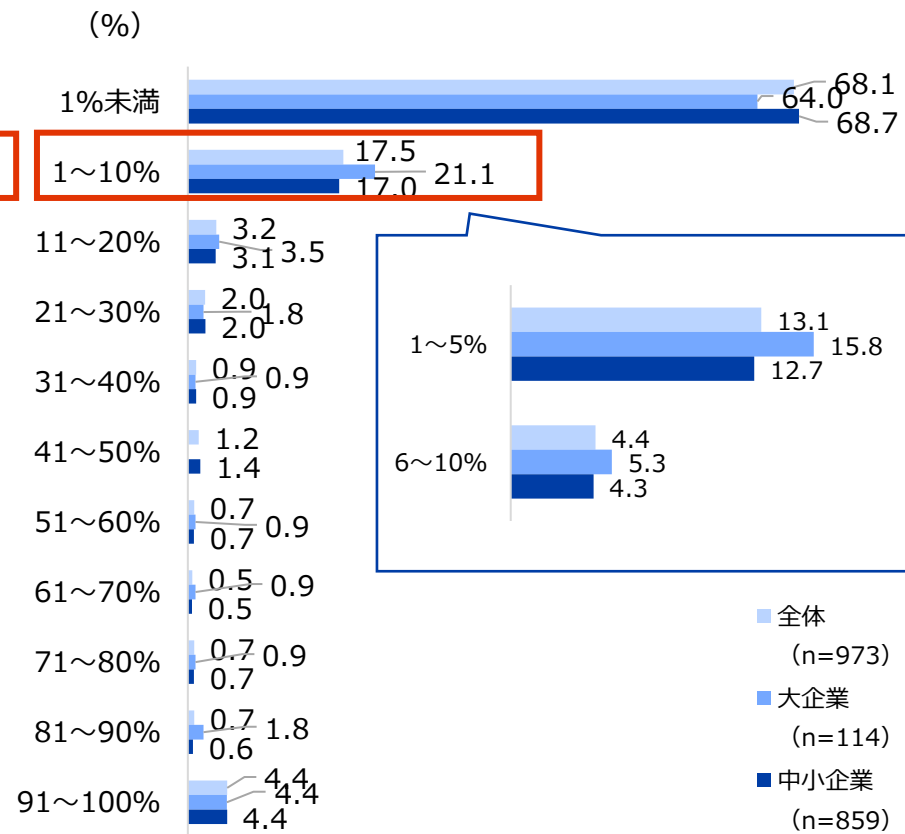
# 4 | 売上に占めるEC販売額の比率は1~10%未満が最多

- 売上高に占めるECの割合は、1~10%、1%未満で全体の7割強を占めた。
- EC販売額のうち、海外向けが占める割合は前回調査に引き続き、1%未満が最も多い。海外向け比率が高かった業種は通信・情報・ソフトウェア、運輸など。

売上高全体に占めるECの割合（企業規模別）



EC販売額に占める海外向けの割合（企業規模別）



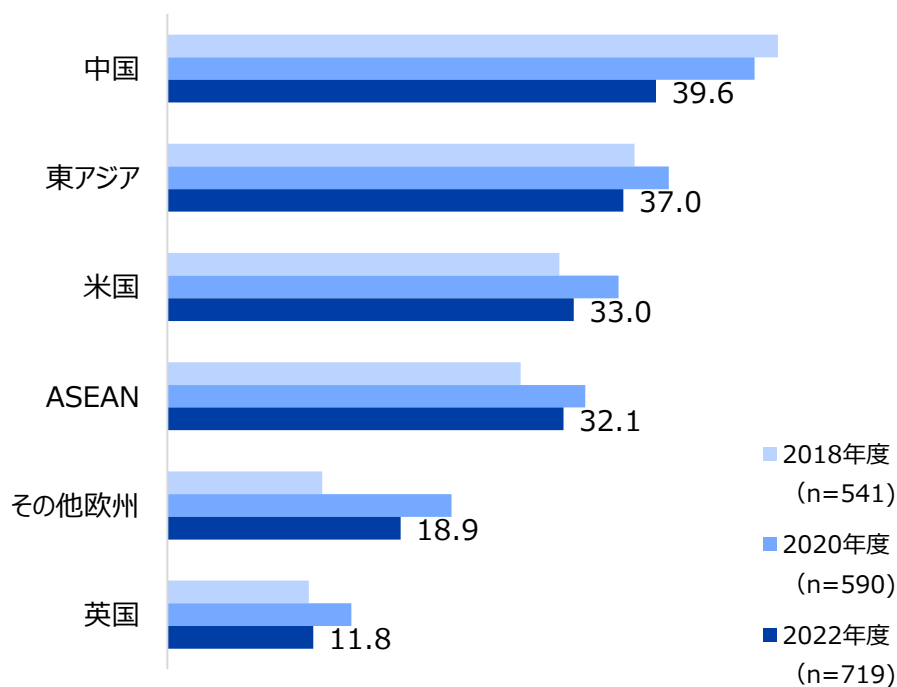
(注) nはECを利用したことがあると回答した企業（無回答除く）。

## 5 | 今後の販売先としてASEANや東アジアを選ぶ企業が目立つ

- 今回調査時点現在（2022年11～12月）のEC販売先国・地域では、**中国、東アジア、米国、ASEANが上位**を占めた。
- 今後のEC販売拡大・新規販売先国・地域では、中国と回答した企業の割合が大きく減少したが、既に中国でECを利用している企業は、中国やASEANで販売を拡大していくとの声が目立った。

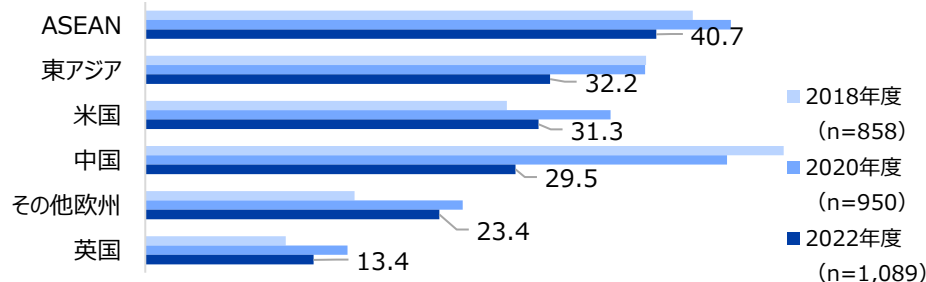
### 現在のEC販売先国・地域（時系列）

（複数回答、%）



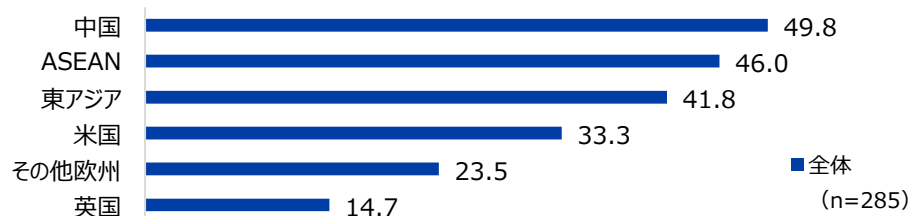
### 今後のEC販売拡大・新規販売先国・地域（時系列）

（複数回答、%）



### 現在、中国でECを利用している企業の今後のEC販売拡大・新規販売先国・地域

（複数回答、%）



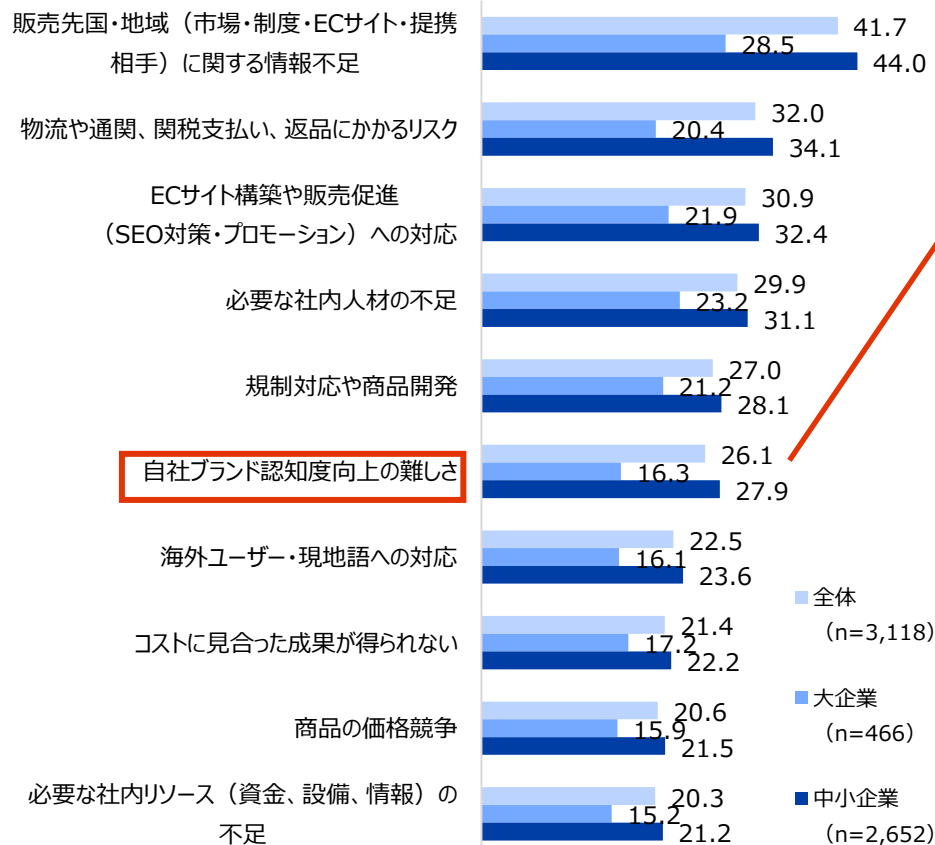
（注）①（左図）nは海外においてECを利用していると回答した企業数。②（右上図）nは海外においてECを利用または検討していると回答した企業数。③2020年度、2018年度の東アジアは韓国、台湾、香港、2020年度のその他欧州はドイツ、フランス、スペイン、中・東欧、2018年度のその他欧州はドイツ、フランス、2018年度のASEANはシンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムを指す。

## 6 中小企業は大企業以上にEC利用の課題を抱える

- EC利用の課題として、販売先国・地域に関する情報不足や物流や通関、関税支払い、返品にかかるリスクが挙げられた。中小企業では、全ての項目で大企業よりも課題を抱える割合が多い。
- 海外向けの販売でECを利用している企業では、販売先国・地域に関する情報不足に加え、自社ブランド認知度向上の難しさを挙げる声が目立った。

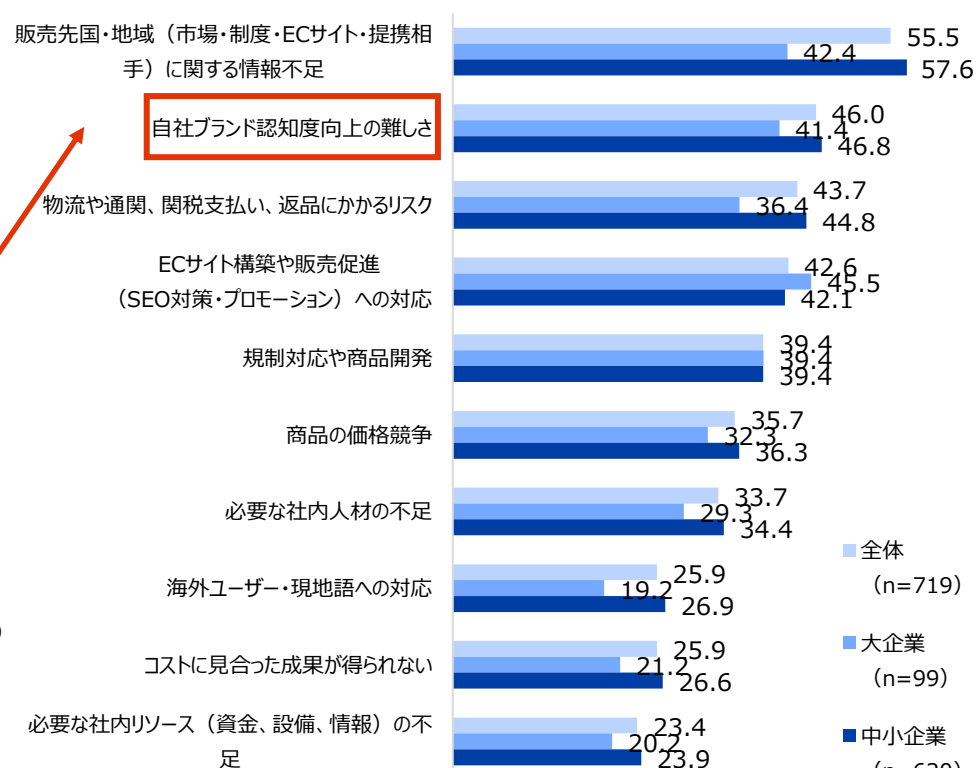
### EC利用の課題（企業規模別）

（複数回答、%）



### EC利用の課題（企業規模別、海外販売でECを利用する企業）

（複数回答、%）



（注）nは海外においてECを利用していると回答した企業数。

## Ⅱ-③ 海外進出への取り組み

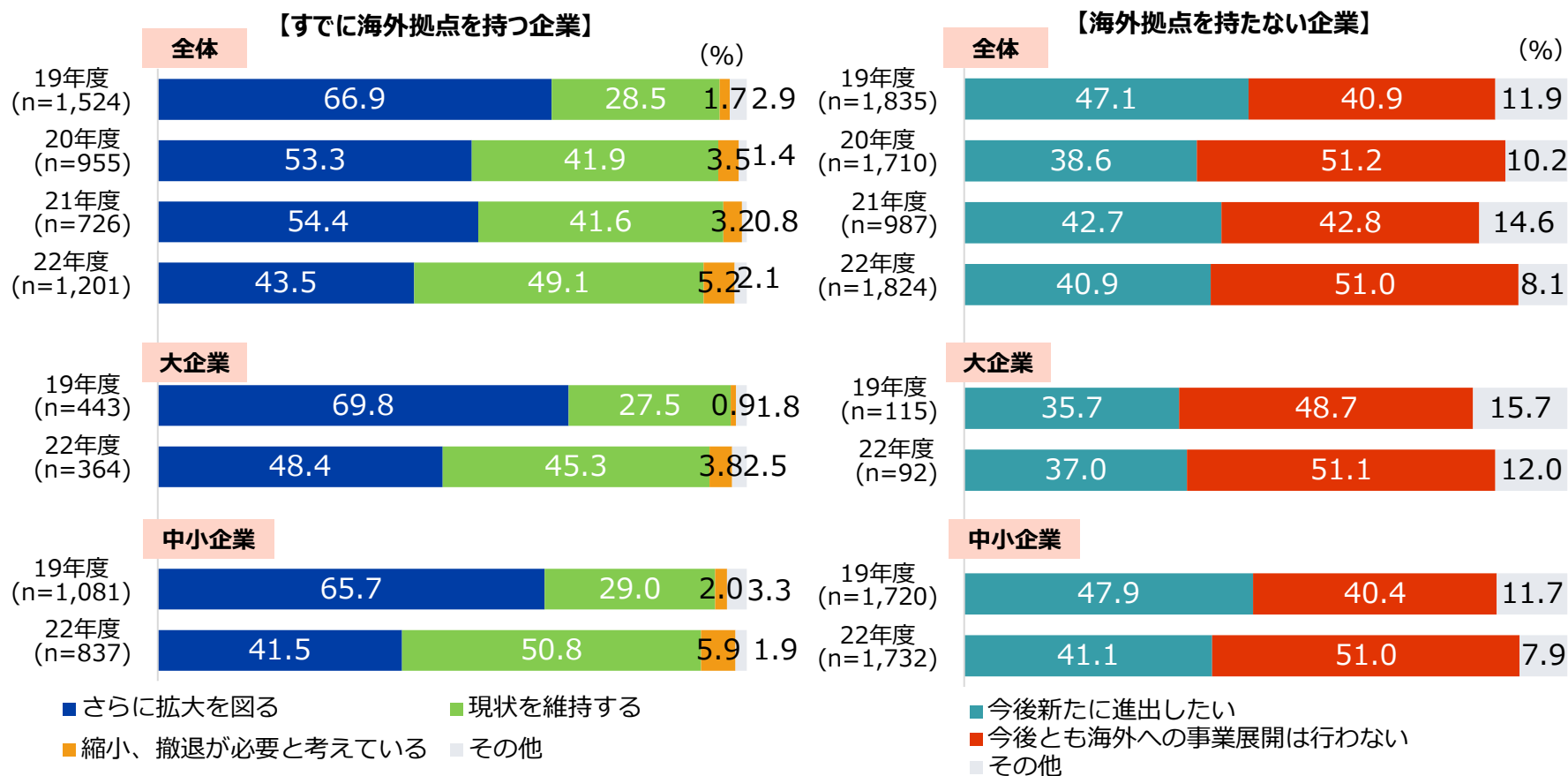
～不確実性の高まりで、海外投資は様子見の姿勢へ～



# 1 不確実性の高まりで、海外投資は様子見の姿勢へ

- 今後3年程度の海外進出方針は、すでに海外拠点を持つ企業では半数近く（49.1%）が「現状を維持する」と回答。一方、「さらに拡大を図る」と回答した企業の割合は過去3年間との比較で大きく低下。
- 海外拠点を持たない企業では、「新たに進出したい」とする企業が約4割と、過去3年間、ほぼ横ばいで推移。

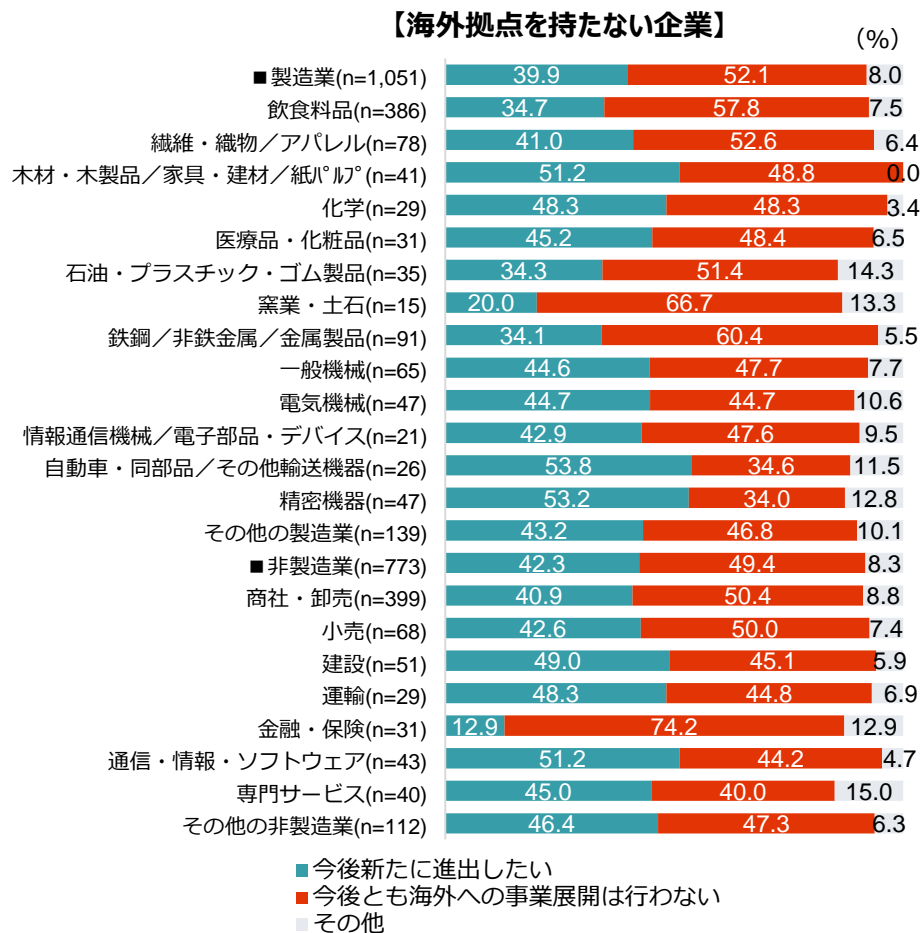
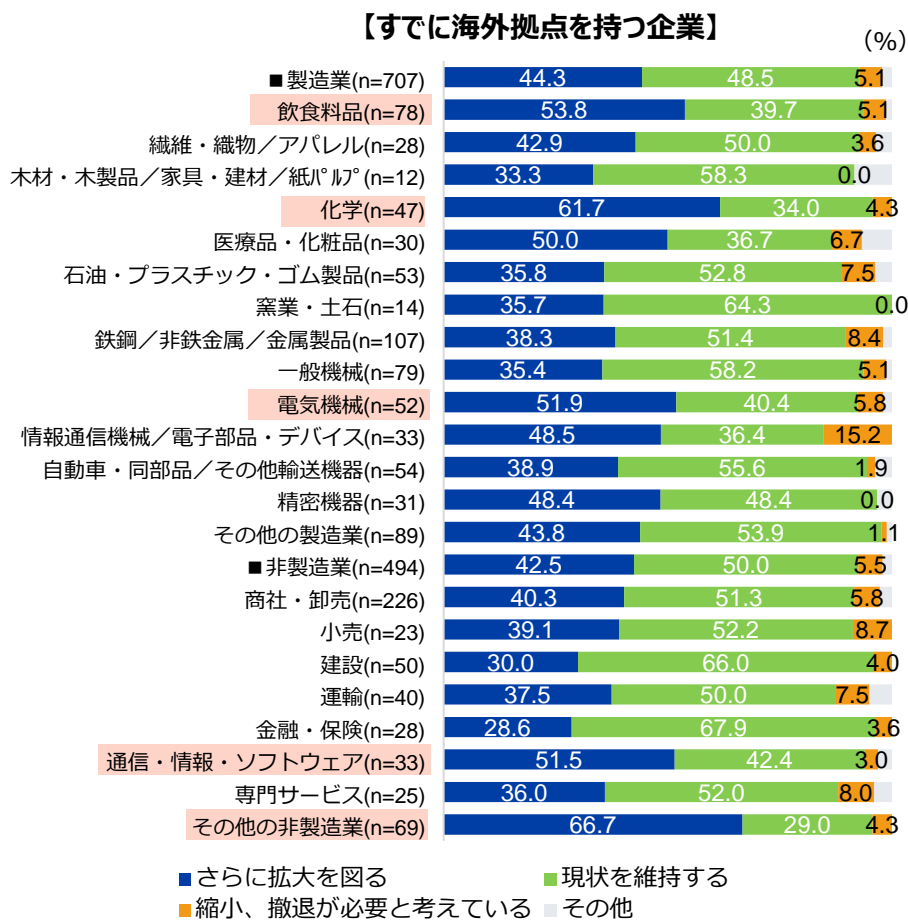
## 今後の海外進出方針



## 2 | 今後の海外進出方針（業種別）

- 海外拠点を持つ企業のうち、海外事業の拡大を図るとの回答比率が過半を超えたのは化学、飲食料品、電気機械、通信・情報・ソフトウェアなど。

### 今後の海外進出方針（業種別）

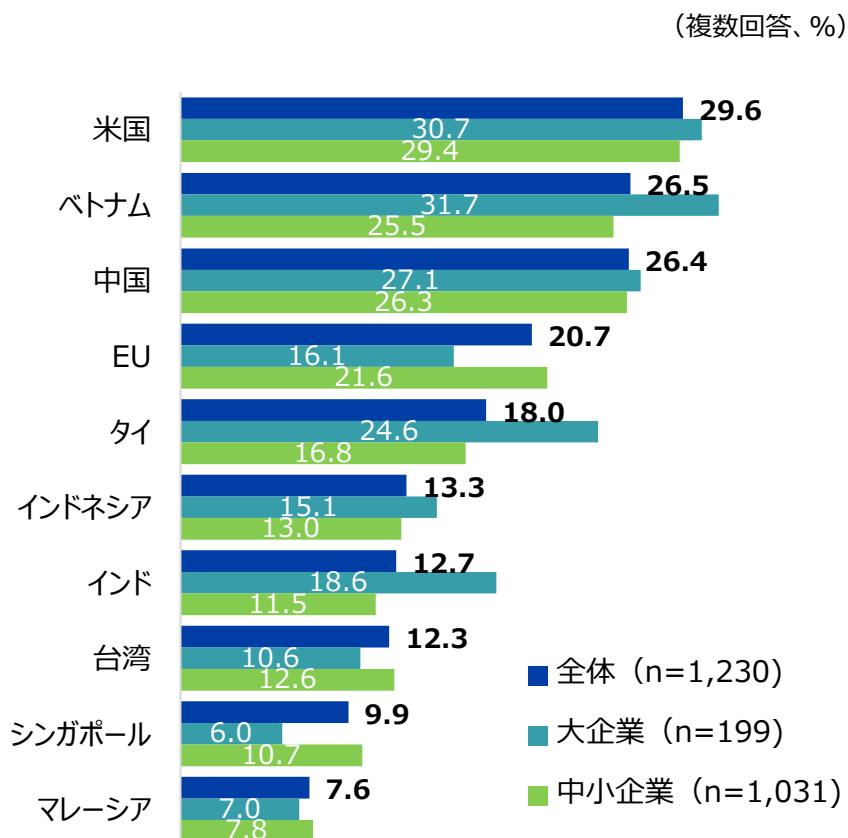


(注) nは「無回答」を除く企業数。

### 3 | 今後の事業拡大先、米国とベトナムが上位に

- 今後、海外で事業拡大を図る国・地域では、**米国（29.6%）**の回答比率が最も高く、ベトナム、中国が続く。大企業ではベトナム（31.7%）の回答比率が最大、中小企業では、中国が米国に次ぐ2位に。

#### 今後の事業拡大先（上位10カ国・地域）



#### 今後の事業拡大先（その他）

(複数回答、%)

	全体 (n=1,230)	大企業 (n=199)	中小企業 (n=1,031)
11 フィリピン	5.5	3.5	5.9
12 中東・アフリカ*	5.5	3.5	5.9
13 香港	5.4	4.0	5.7
14 その他アジア大洋州*	4.5	4.5	4.5
15 韓国	4.1	3.5	4.3
16 英国	2.6	0.5	3.0
17 メキシコ	2.4	6.5	1.6
18 ブラジル	1.0	2.5	0.7
19 その他欧州* (ロシア・CIS除く)	0.7	0.0	0.8
20 ロシア・CIS	0.3	0.0	0.4
21 その他北米・中南米*	0.2	0.5	0.1

**主な事業拡大先（具体例）**

【中東・アフリカ】アラブ首長国連邦、サウジアラビア、ケニア、ナイジェリアなど  
 【その他アジア大洋州】オーストラリア、バングラデシュ、カンボジアなど  
 【その他欧州／北米・中南米】スイス、東欧、カナダ、ペルーなど

(注) ① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点は無いが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ事業拡大先（最大3つ）につき選択理由と合わせて回答した企業数。② EUはEU全体としての選択肢のみで、個別加盟国ごとの選択はできない。

## 4 | 製造業の多くで、米国での事業拡大意欲が最大

- 米国での事業拡大意欲は、電気機械、化学、石油・プラスチック・ゴム製品、精密機器など、製造業の多くで最大。ベトナムは建設、運輸など非製造業での拡大意欲を示す企業の比率が高い。

今後の事業拡大先（上位10カ国・地域×業種別）

（複数回答、%）

	社数	米国 (n=364)	ベトナム (n=326)	中国 (n=325)	EU (n=255)	タイ (n=222)	インドネシア (n=164)	インド (n=156)	台湾 (n=151)	シンガポール (n=122)	マレーシア (n=94)
全体	1,230	29.6	26.5	26.4	20.7	18.0	13.3	12.7	12.3	9.9	7.6
製造業	715	33.7	22.7	28.0	23.8	18.3	11.3	14.1	11.6	8.4	7.4
飲食料品	173	36.4	21.4	27.7	19.7	19.7	9.2	8.1	15.6	17.3	8.7
繊維・織物／アパレル	42	40.5	16.7	28.6	47.6	9.5	7.1	2.4	16.7	4.8	4.8
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	24	29.2	20.8	16.7	33.3	4.2	4.2	4.2	4.2	25.0	12.5
化学	41	41.5	17.1	41.5	29.3	22.0	14.6	26.8	9.8	4.9	12.2
医療品・化粧品	28	35.7	25.0	25.0	21.4	17.9	7.1	7.1	10.7	14.3	7.1
石油・プラスチック・ゴム製品	31	38.7	35.5	22.6	16.1	35.5	16.1	16.1	16.1	0.0	9.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	70	25.7	28.6	21.4	27.1	12.9	15.7	27.1	4.3	2.9	1.4
一般機械	56	25.0	28.6	23.2	23.2	32.1	14.3	19.6	10.7	0.0	5.4
電気機械	47	42.6	19.1	34.0	25.5	19.1	8.5	25.5	8.5	2.1	6.4
情報通信機械／電子部品・デバイス	25	28.0	28.0	44.0	16.0	12.0	4.0	12.0	8.0	4.0	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	35	28.6	14.3	17.1	11.4	11.4	20.0	22.9	5.7	5.7	8.6
精密機器	40	37.5	20.0	30.0	25.0	17.5	12.5	12.5	10.0	5.0	10.0
その他の製造業	95	29.5	22.1	28.4	21.1	17.9	12.6	9.5	15.8	8.4	8.4
非製造業	515	23.9	31.8	24.3	16.5	17.7	16.1	10.7	13.2	12.0	8.0
商社・卸売	244	25.4	30.3	30.3	20.1	18.4	11.1	14.3	15.2	13.5	7.4
小売	38	34.2	21.1	21.1	15.8	15.8	13.2	2.6	13.2	26.3	7.9
建設	39	15.4	56.4	17.9	10.3	23.1	17.9	5.1	10.3	5.1	7.7
運輸	29	6.9	51.7	20.7	3.4	24.1	13.8	13.8	6.9	3.4	10.3
通信・情報・ソフトウェア	36	16.7	25.0	22.2	16.7	8.3	25.0	5.6	16.7	8.3	8.3
専門サービス	26	15.4	19.2	3.8	19.2	19.2	46.2	11.5	7.7	3.8	11.5
その他の非製造業	93	29.0	29.0	22.6	12.9	12.9	17.2	7.5	12.9	9.7	7.5

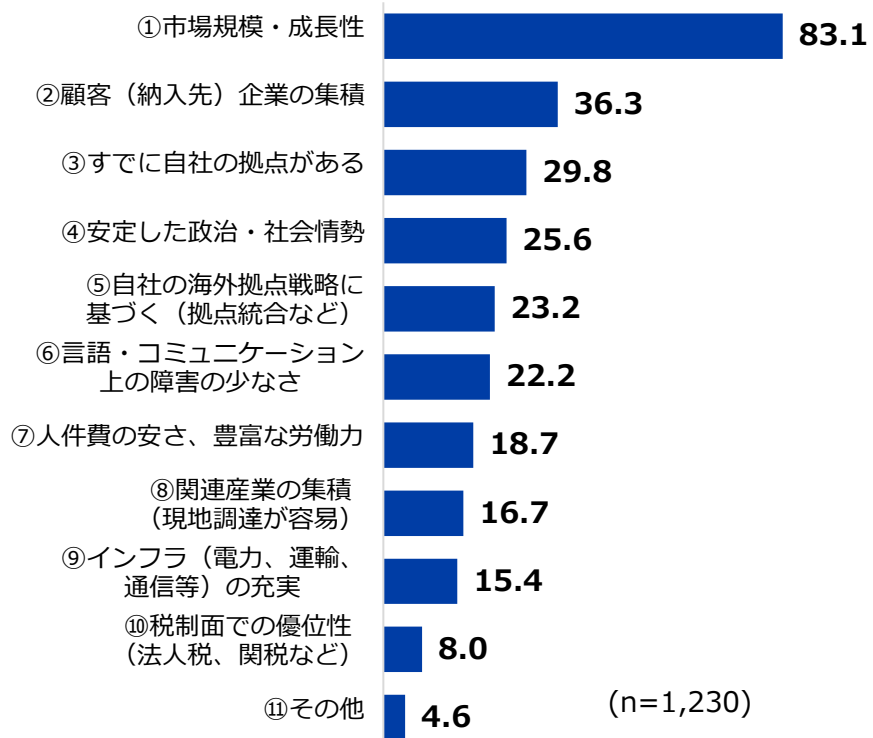
（注）① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ事業拡大先（最大3つ）につき選択理由と合わせて回答した企業数。②業種ごとのnに対する比率。20社未満除く。③網掛けは各業種の比率首位。

## 5 | 事業拡大先の最大の選択理由は、市場規模・成長性

- 今後の事業拡大先の選択理由は、**83.1%**が「市場規模・成長性」を挙げ、次いで「顧客（納入先）企業の集積」（36.3%）、「すでに自社の拠点がある」（29.8%）が続く。
- 海外に拠点を持つ企業では、約7割が自社拠点の所在地を事業拡大先に挙げる。

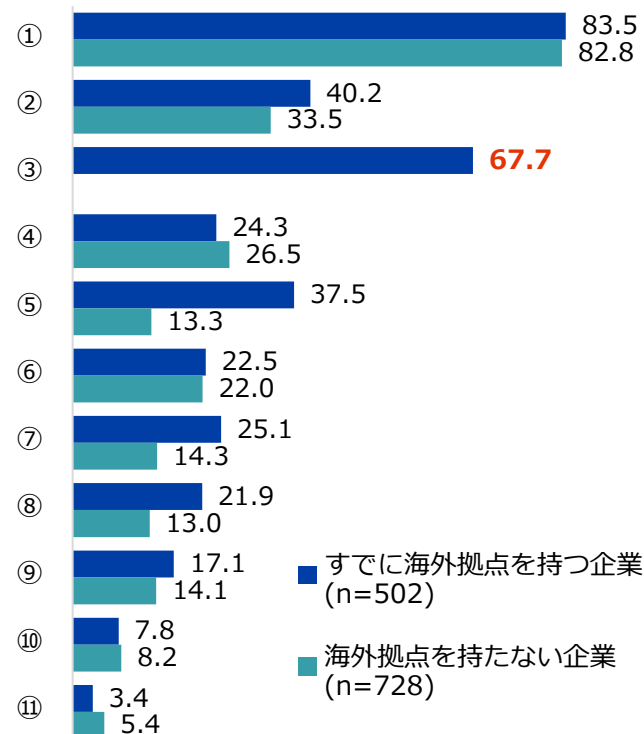
### 事業拡大先の選択理由

(複数回答、%)



### 事業拡大先の選択理由（海外拠点の有無別）

(複数回答、%)



(注) nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ事業拡大先（最大3つ）につき選択理由と合わせて回答した企業数。

## 6 | ベトナムでは人件費・労働力も選択理由に

- 上位10カ国・地域の事業拡大先とも、約9割の企業が「市場規模・成長性」をあげ、次点が「顧客（納入先）企業の集積」となっており、いずれも供給先へのアクセスが重視されている。
- ベトナムでは「人件費の安さ、豊富な労働力」（38.0%）との回答比率が相対的に高い。

事業拡大先の選択理由（上位10カ国・地域別）

（複数回答、%）

	米国 (n=364)	ベトナム (n=326)	中国 (n=325)	EU (n=255)	タイ (n=222)	インドネシア (n=164)	インド (n=156)	台湾 (n=151)	シンガポール (n=122)	マレーシア (n=94)
① 市場規模・成長性	91.5	89.3	90.5	86.7	86.5	93.9	95.5	92.1	93.4	91.5
② 顧客（納入先）企業の集積	44.8	39.3	42.8	44.3	50.5	29.3	42.9	37.7	30.3	34.0
③ すでに自社の拠点がある	32.1	33.4	40.3	25.9	45.0	28.7	39.7	25.2	19.7	28.7
④ 安定した政治・社会情勢	31.6	35.3	25.2	29.4	31.5	23.2	19.9	27.2	42.6	34.0
⑤ 自社の海外拠点戦略に基づく （拠点統合など）	26.9	22.4	24.6	25.9	31.1	21.3	21.8	23.2	22.1	35.1
⑥ 言語・コミュニケーション上の障害の少なさ	29.1	22.7	22.2	25.1	23.4	19.5	20.5	28.5	27.0	24.5
⑦ 人件費の安さ、豊富な労働力	11.8	38.0	17.2	5.5	23.9	28.0	24.4	10.6	16.4	29.8
⑧ 関連産業の集積（現地調達が可能）	15.4	23.6	22.5	11.8	25.7	15.2	19.9	18.5	14.8	18.1
⑨ インフラ（電力、運輸、通信等）の充実	17.3	21.8	18.5	12.9	25.2	15.9	14.1	17.9	21.3	20.2
⑩ 税制面での優位性（法人税、関税など）	4.4	10.4	8.9	6.7	11.7	6.7	5.1	11.9	24.6	14.9
⑪ その他	3.0	5.8	4.6	4.7	5.0	5.5	3.8	6.6	4.1	2.1

（注）① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ事業拡大先（最大3つ）につき選択理由と合わせて回答した企業数。② 国・地域ごとの回答企業数に対する比率。網掛けは比率上位3項目。

## 7 事業拡大先の選択理由（業種別）

- 化学、一般機械では過半の企業が「顧客企業の集積」を選択。小売では「言語・コミュニケーション上の障害の少なさ」、自動車・同部品／その他輸送機器、運輸では「人件費の安さ、豊富な労働力」の回答比率が3割超。

### 事業拡大先の選択理由（業種別）

		(複数回答、%)									
	社数	1 市場規模・成長性	2 顧客(納入先)企業の集積	3 すでに自社の拠点がある	4 安定した政治・社会情勢	5 自社の海外拠点戦略に基づく	6 言語・コミュニケーション上の障害の少なさ	7 人件費の安さ、豊富な労働力	8 関連産業の集積(現地調達が容易)	9 インフラ(電力、運輸、通信等)の充実	10 税制面での優位性
全体	1,230	83.1	36.3	29.8	25.6	23.2	22.2	18.7	16.7	15.4	8.0
製造業	715	82.8	40.0	30.9	22.1	24.3	19.2	16.5	15.9	12.7	7.0
飲食料品	173	86.1	29.5	22.0	20.8	15.6	17.9	11.6	9.2	12.1	8.7
繊維・織物／アパレル	42	69.0	38.1	26.2	26.2	19.0	26.2	11.9	23.8	7.1	4.8
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	24	66.7	20.8	8.3	29.2	16.7	25.0	16.7	12.5	8.3	8.3
化学	41	85.4	56.1	41.5	31.7	24.4	24.4	12.2	26.8	29.3	7.3
医療品・化粧品	28	67.9	28.6	32.1	21.4	35.7	14.3	17.9	17.9	10.7	3.6
石油・プラスチック・ゴム製品	31	90.3	45.2	54.8	38.7	22.6	9.7	25.8	16.1	16.1	9.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	70	87.1	48.6	34.3	20.0	18.6	18.6	18.6	20.0	10.0	4.3
一般機械	56	94.6	57.1	37.5	23.2	28.6	26.8	21.4	19.6	12.5	5.4
電気機械	47	87.2	46.8	42.6	25.5	38.3	14.9	21.3	23.4	10.6	2.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	25	56.0	40.0	44.0	20.0	44.0	16.0	28.0	20.0	12.0	16.0
自動車・同部品／その他輸送機器	35	85.7	42.9	45.7	2.9	25.7	17.1	34.3	20.0	17.1	8.6
精密機器	40	80.0	47.5	27.5	15.0	22.5	15.0	12.5	15.0	12.5	12.5
その他の製造業	95	84.2	33.7	24.2	22.1	31.6	22.1	11.6	9.5	12.6	5.3
非製造業	515	83.5	31.1	28.2	30.5	21.6	26.4	21.7	17.7	19.0	9.5
商社・卸売	244	85.2	36.9	27.9	33.2	21.3	27.9	21.3	17.2	18.9	9.4
小売	38	81.6	31.6	21.1	31.6	7.9	39.5	18.4	10.5	21.1	7.9
建設	39	82.1	38.5	25.6	28.2	33.3	20.5	23.1	28.2	28.2	10.3
運輸	29	86.2	41.4	34.5	17.2	27.6	17.2	34.5	24.1	24.1	3.4
通信・情報・ソフトウェア	36	80.6	16.7	30.6	27.8	19.4	22.2	27.8	16.7	11.1	19.4
専門サービス	26	88.5	19.2	11.5	30.8	19.2	26.9	7.7	11.5	11.5	3.8
その他の非製造業	93	79.6	19.4	34.4	28.0	17.2	23.7	21.5	15.1	17.2	9.7

(注) ① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ事業拡大先（最大3つ）につき選択理由と合わせて回答した企業数。②業種ごとのnに対する比率。20社未満除く。③太字は50%超。網掛けは濃色：30%以上、薄色：30～10%以上、網掛け無し：10%未満。

## Ⅲ.バリューチェーン再構築の取り組み

### ① 国内拠点へ移管の動き

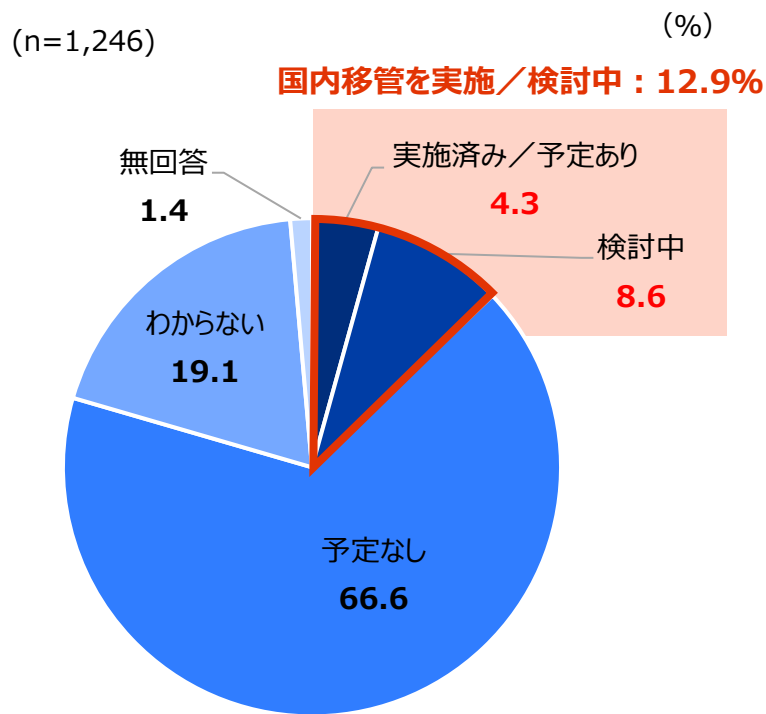
～ビジネスコストの増加を背景に、1割超の企業が国内移管を視野に～



# 1 海外ビジネスの国内への移管、13%が実施ないし検討中

- 昨今のグローバルビジネス環境の変化を受け、海外ビジネス（一部含む）の国内拠点への移管を、実施済み／実施予定の企業は4.3%。検討中の企業（8.6%）とあわせ、**約13%が国内移管を実施ないし検討中**。
- 国内移管を実施ないし検討中と回答した割合が2割を超えたのは6業種。このうち最も比率が高かった業種は医療品・化粧品（25.8%）。

海外ビジネスの国内拠点への移管



(注) nは現在、海外に拠点がある企業。

海外ビジネスの国内拠点への移管（業種別）

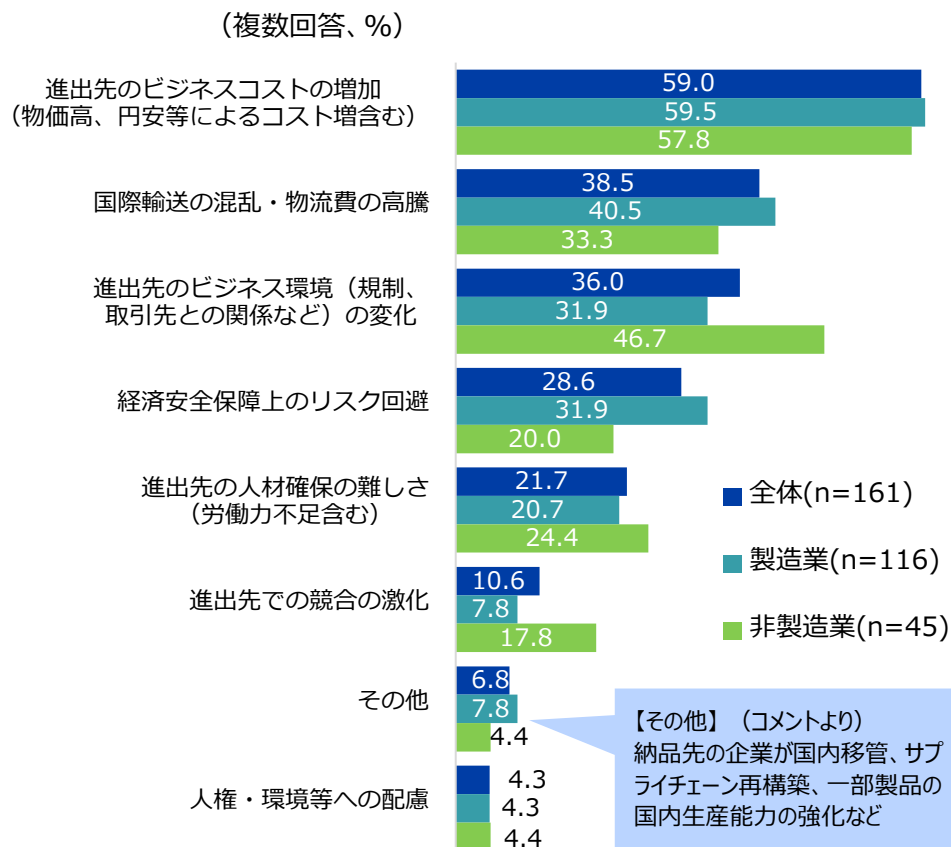
	社数	海外ビジネスの国内移管 (%)		
		実施済み／予定あり	検討中	
全体	1,246	12.9	4.3	8.6
製造業	733	15.8	5.6	10.2
飲食料品	81	12.3	3.7	8.6
繊維・織物／アパレル	29	<b>20.7</b>	6.9	13.8
化学	48	12.5	4.2	8.3
医療品・化粧品	31	<b>25.8</b>	6.5	19.4
石油・プラスチック・ゴム製品	55	<b>23.6</b>	9.1	14.5
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	109	12.8	3.7	9.2
一般機械	81	11.1	2.5	8.6
電気機械	56	<b>21.4</b>	10.7	10.7
情報通信機械／電子部品・デバイス	34	<b>23.5</b>	11.8	11.8
自動車・同部品／その他輸送機器	55	12.7	5.5	7.3
その他の製造業	96	<b>20.8</b>	6.3	14.6
非製造業	513	8.8	2.5	6.2
商社・卸売	241	11.2	2.9	8.3
通信・情報・ソフトウェア	34	17.6	5.9	11.8

(注) ① nは現在、海外に拠点がある企業。20社未満除く。②「海外ビジネスの国内移管」の比率が10%以上の業種のみ。網掛けは20%以上。

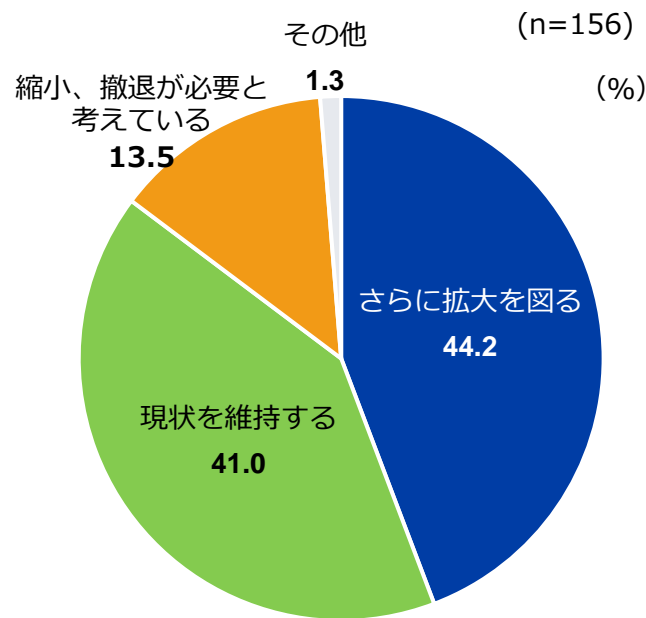
## 2 | 移管の最大の背景は、進出先のビジネスコストの増加

- 移管の背景は、**6割の企業が「進出先のビジネスコストの増加」を指摘**。製造業では、「国際輸送の混乱・物流費の高騰」も引き金に。
- 国内移管を実施あるいは検討中の企業の、今後の海外進出方針は、「さらに拡大を図る」、「現状を維持する」がそれぞれ約4割となっており、国内移管は海外事業の縮小、撤退の動きとは現時点では必ずしも連動していない。

国内拠点への移管の背景



国内移管を実施、検討中企業の海外進出方針



(注) 左右とも、nは海外ビジネスの国内拠点への移管を「実施済み／予定あり」、「検討中」と回答した企業。右図では無回答除く。

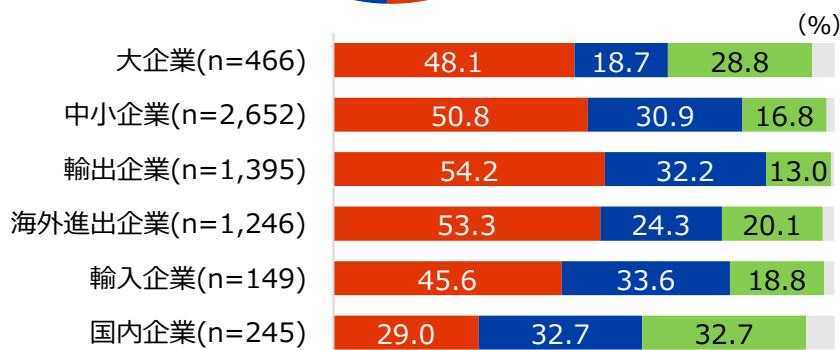
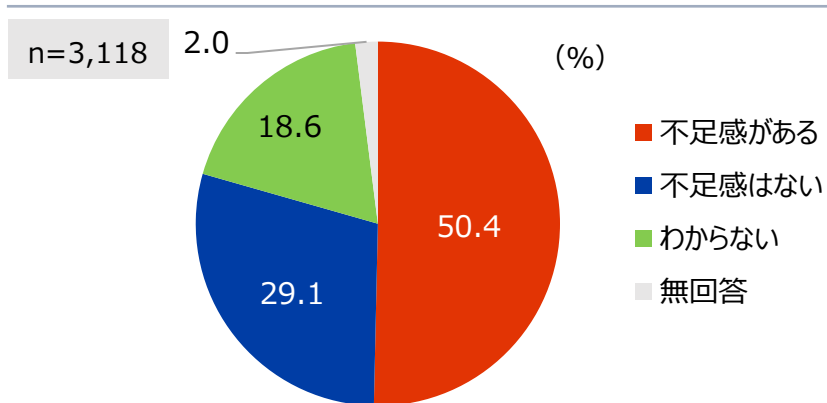
## Ⅲ-② 供給制約・物流・円安

～供給不足・円安は業績への逆風に、サプライチェーン多角化進む～

# 1 半数を超える企業が原材料・部品の供給不足を実感

- 原材料・部品などの供給不足感について、**全体の過半数（50.4%）の企業が「不足感がある」と回答した。**
- 非製造業に比べて製造業の比率が高く（58.8%）、一般機械（83.0%）、精密機械（82.3%）、電気機械（82.1%）では8割を超えた。

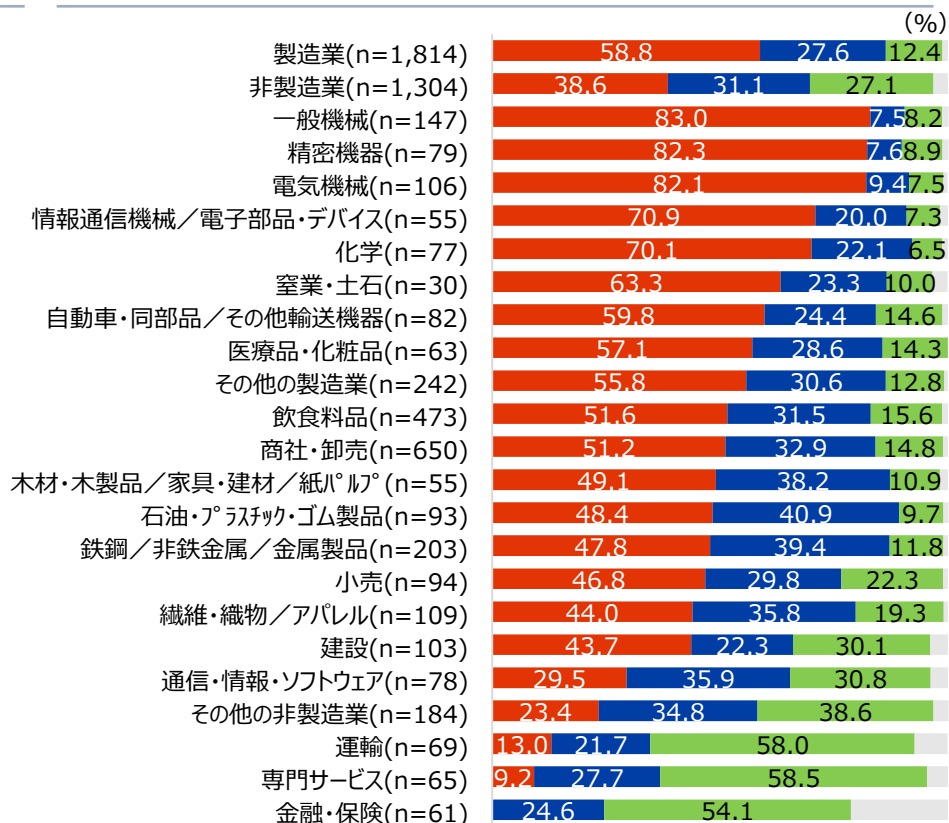
原材料・部品などの供給不足感の有無



■ 不足感がある ■ 不足感はない ■ わからない ■ 無回答

(注) 上記の「輸出企業」は、輸出を行っているが海外進出をしていない企業  
 「輸入企業」は、輸入のみを行っている企業（輸出なし、海外進出なし）  
 「国内企業」は、輸出・輸入・海外進出のいずれも行っていない企業

原材料・部品などの供給不足感の有無（業種別）

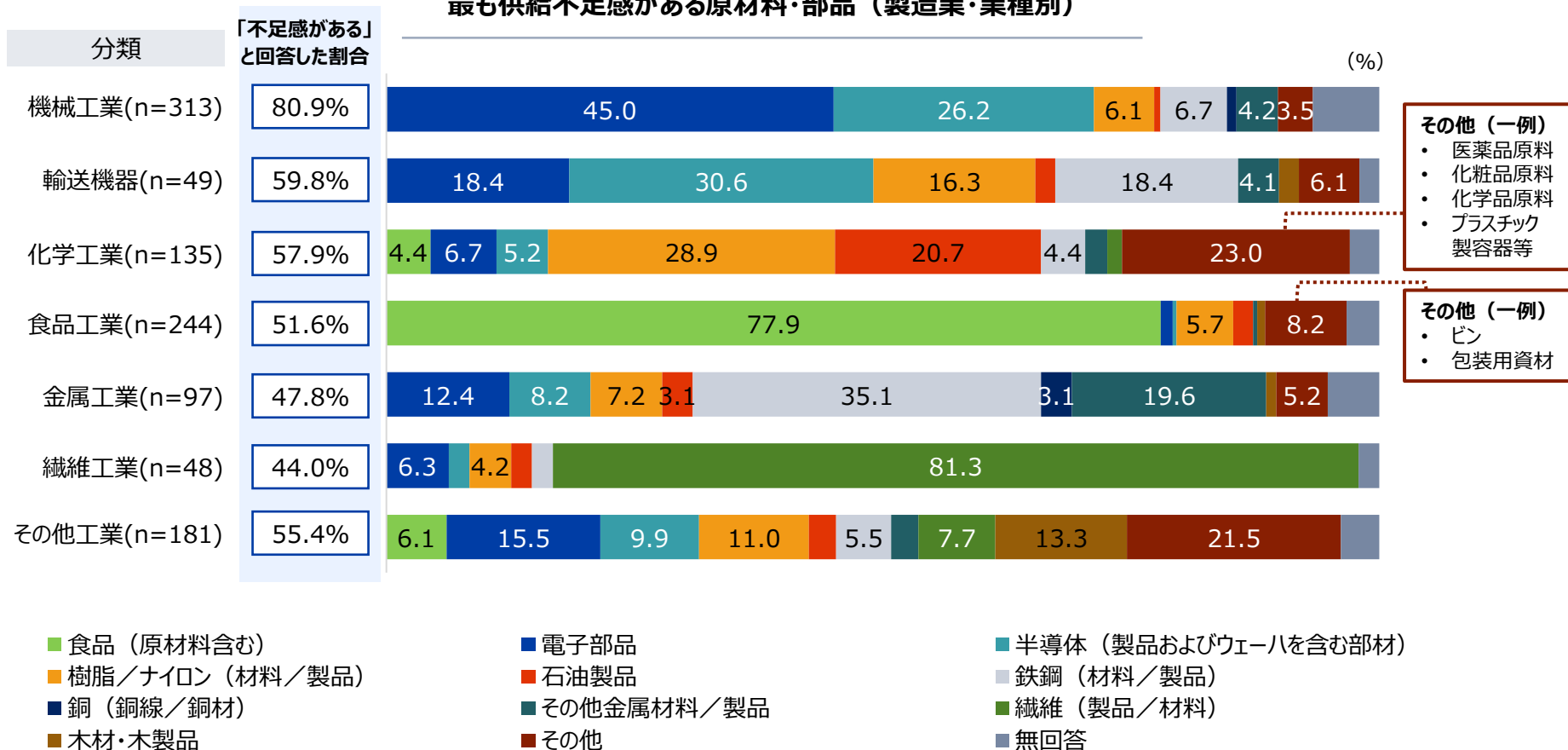


■ 不足感がある ■ 不足感はない ■ わからない ■ 無回答

## 2 | 機械工業の8割に不足感。電子部品・半導体が特に不足

- 最も不足感がある原材料・部品を業種別みると、それぞれの業種の主要な原材料・部品の不足感が高い。
- 特に、「供給不足感がある」と回答した企業の割合が8割を超える機械工業では、電子部品が45.0%、半導体が26.2%となった。次いで、輸送機器では、半導体が30.6%と最も高かった。

最も供給不足感がある原材料・部品（製造業・業種別）

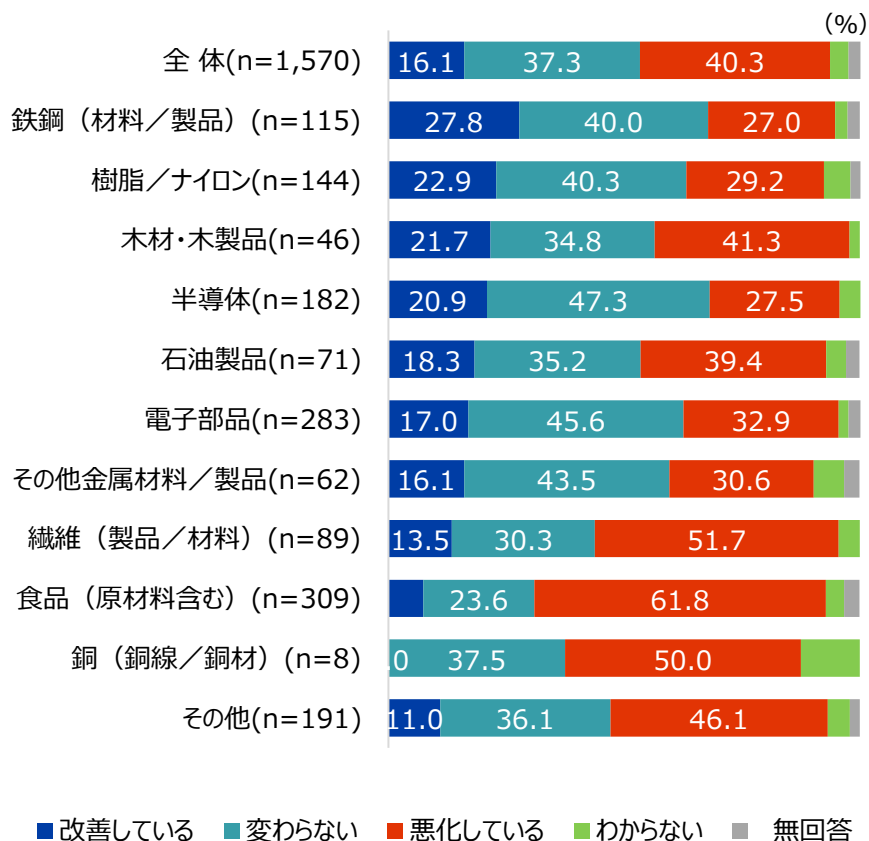


(注) 機械工業 = 一般機械、電気機械、情報通信機械/電子部品・デバイス、精密機械、輸送機器 = 自動車・同部品/その他輸送機器、化学工業 = 化学、医療品・化粧品、石油・プラスチック・ゴム製品、食品工業 = 飲食料品、金属工業 = 鉄鋼/非鉄金属/金属製品、繊維工業 = 繊維・織物/アパレル、その他工業 = 木材・木製品/家具・建材/紙パルプ、窯業・土石、その他製造業

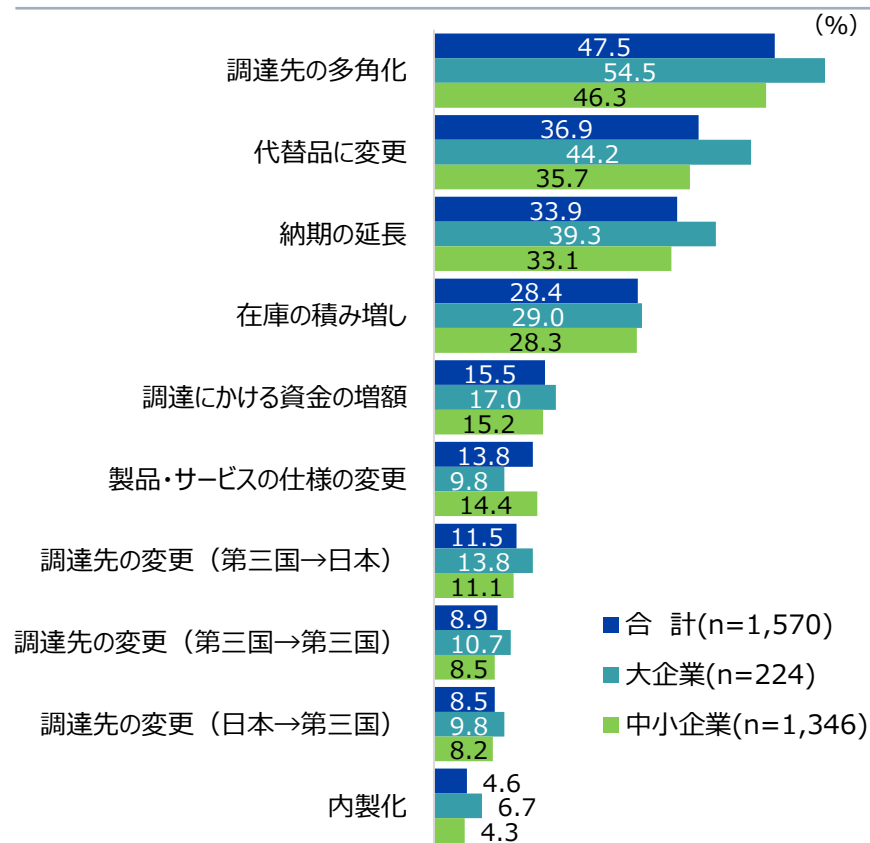
# 3 | 供給不足感の長期化、悪化が目立つ

- 今回の調査期間から約1年前（2021年11～12月）と比較すると、鉄鋼を除いて「悪化している」が「改善している」を上回った。食品、繊維、銅では、それぞれ50%以上の企業が「悪化している」と回答した。
- 供給不足への対策としては、「調達先の多角化」、「代替品に変更」、「納期の延長」の順に割合が高かった。

原材料・部品などの供給不足感の変化  
(2021年11～12月との比較、製品別)



供給不足への対応策 (企業規模別)



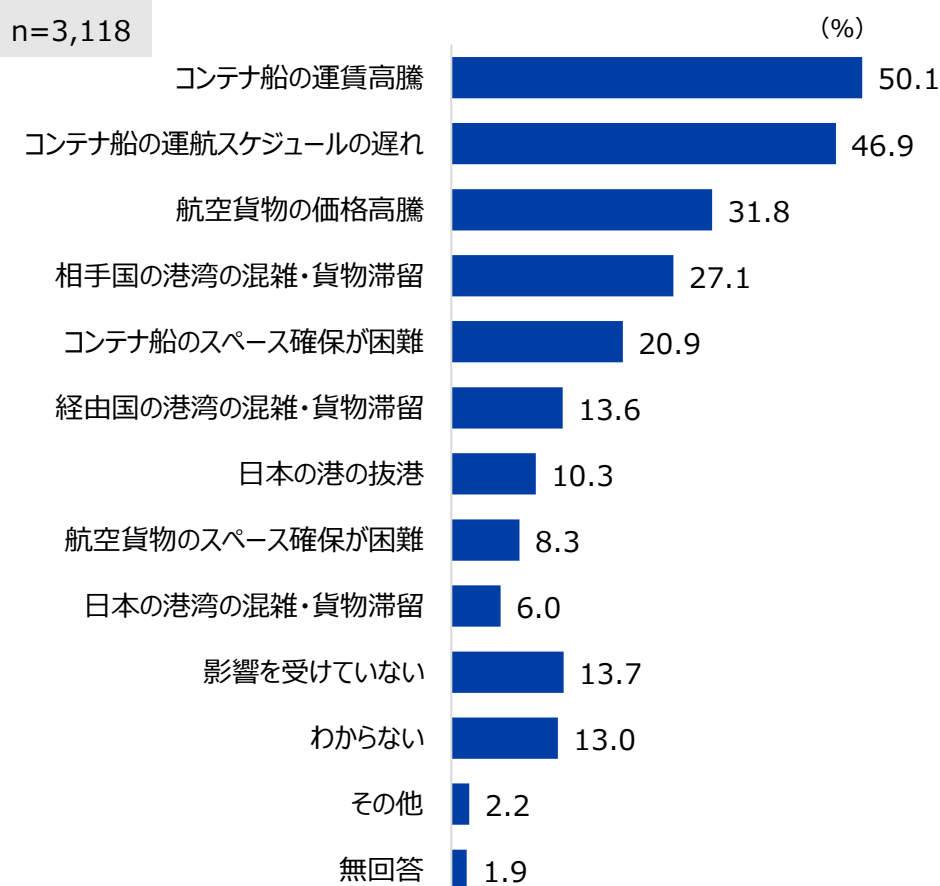
(注) nは原材料・部品などの供給に「不足感がある」と回答した企業のうち、各原材料・部品に対して最も不足感が大きいと答えた企業数。

(注) その他、特になし、無回答を除く。

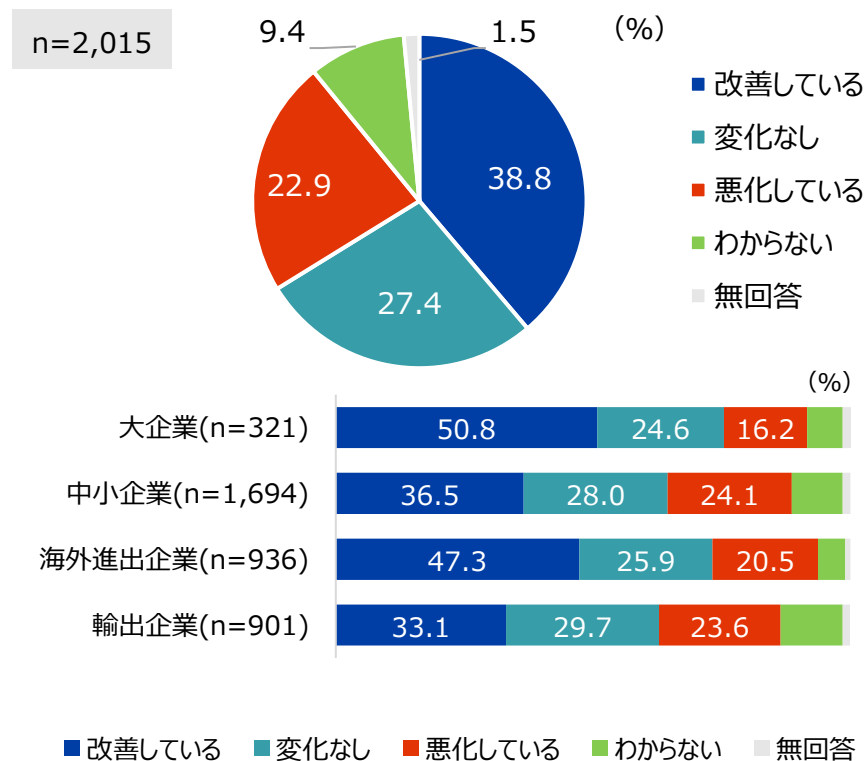
# 4 | 海上輸送は改善の方向へ

- 国際物流における混乱による影響は、コンテナ船の運賃高騰、スケジュールの遅れの割合が高かった。
- 今回の調査期間から約1年前（2021年11～12月）と比較すると、「改善している」と答えた企業の比率は38.8%で、「悪化している」と答えた企業の比率（22.9%）を上回った。

国際物流混乱による影響（日本発着の国際輸送）



海上輸送の混乱・輸送費の高騰の変化（2021年11～12月との比較）

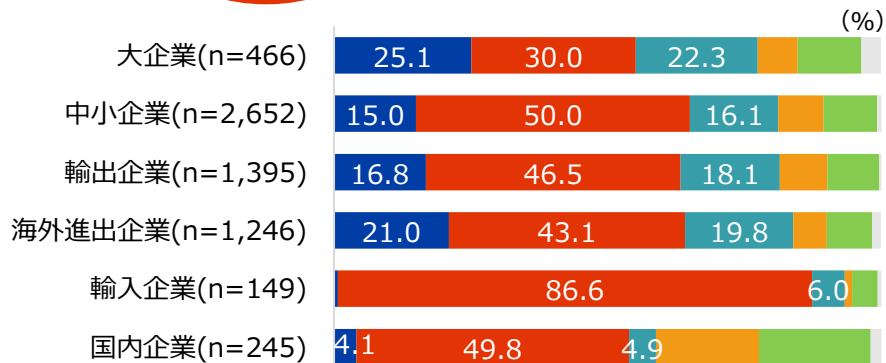
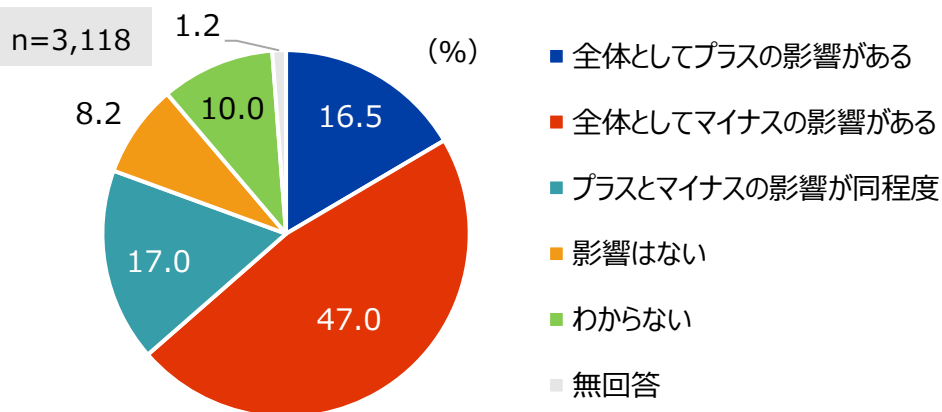


（注）①nは国際物流の混乱による影響について「コンテナ船の運航スケジュールの遅れ」、「日本の港の抜港」、「コンテナ船の運賃高騰」、「コンテナ船のスペース確保が困難」、「相手国の港湾の混雑・貨物滞留」、「日本の港湾の混雑・貨物滞留」、「経由国の港湾の混雑・貨物滞留」、「その他」を選んだ企業数。②上記の「輸出企業」は、輸出を行っているが海外進出をしていない企業。

# 5 | 約半数が円安により業績にマイナス影響

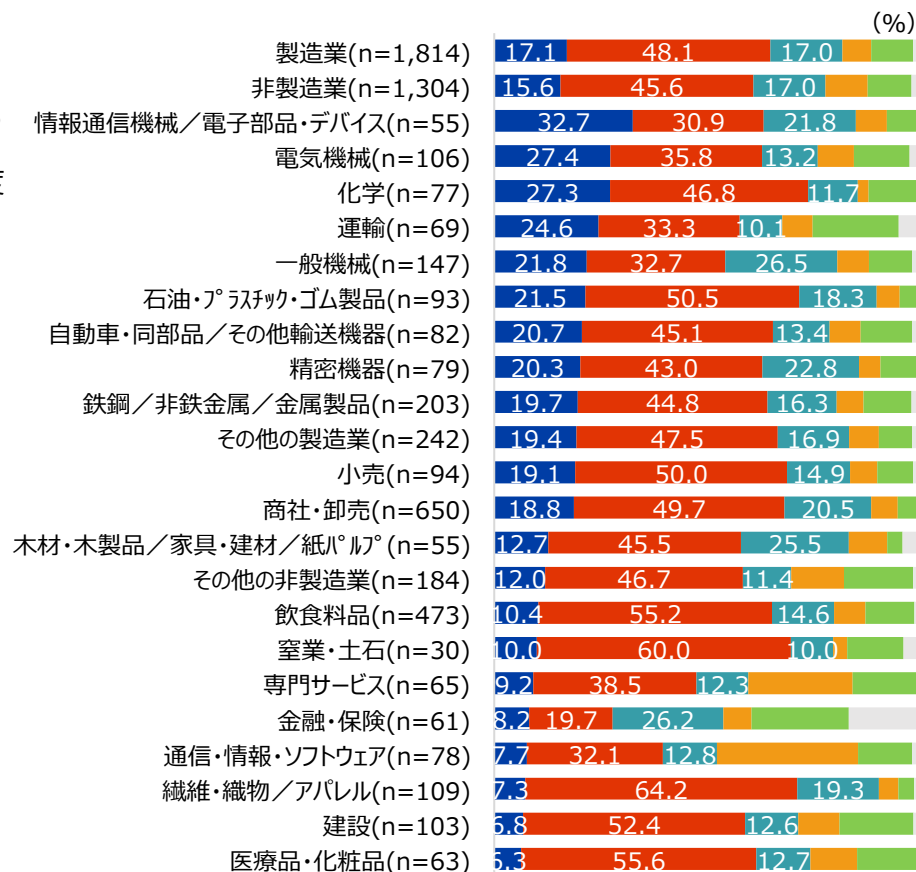
- **円安の進行が2022年の業績に与える影響**について、「**全体としてマイナスの影響がある**」と答えた企業が**47.0%**と高い。大企業、海外進出企業では、プラスの影響があるとの回答割合が相対的に高い。
- 情報通信機器/電子部品、電気機械、化学などの業種で、プラスの影響がある企業が3割前後と相対的に高い。

円安の進行が2022年の業績に与える影響



(注) 上記の「輸出企業」は、輸出を行っているが海外進出をしていない企業  
 「輸入企業」は、輸入のみを行っている企業（輸出なし、海外進出なし）  
 「国内企業」は、輸出・輸入・海外進出のいずれも行っていない企業

円安の進行が2022年の業績に与える影響（業種別）

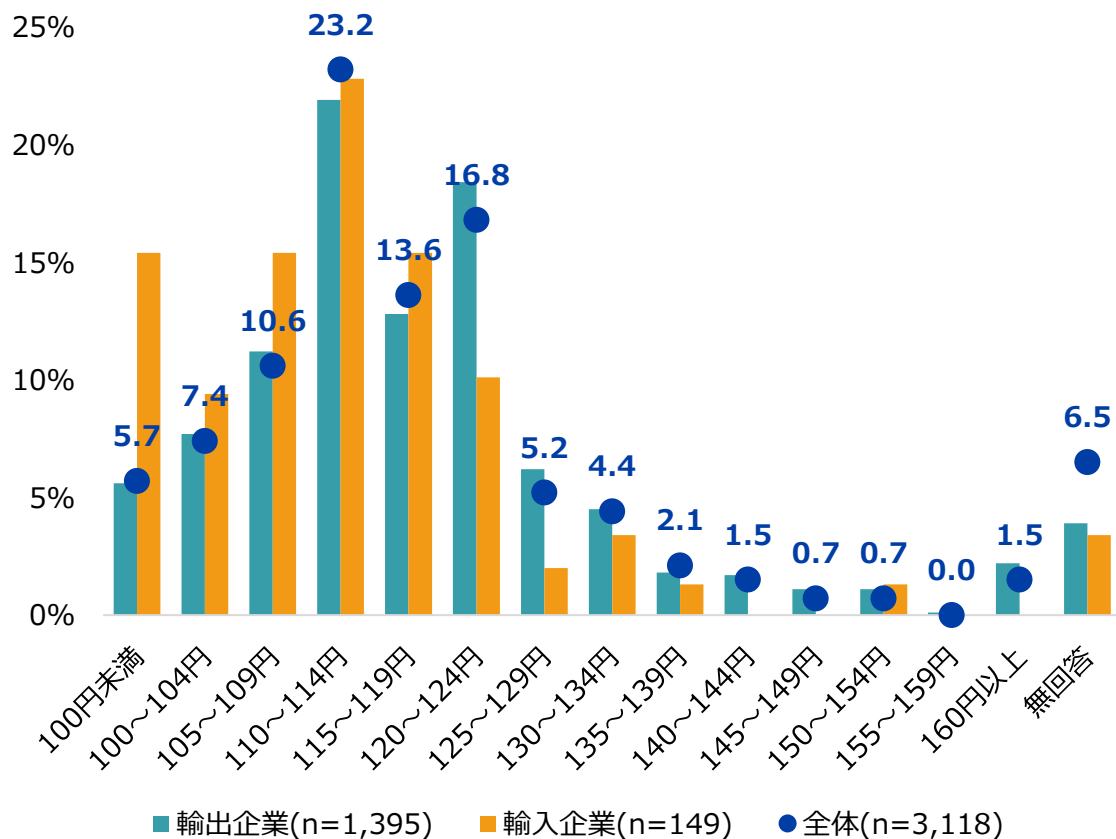




## 6 | 望ましい為替レートは110～114円が最多

- **望ましい為替レートは110～114円**が全体の23.2%と最も多く、120～124円（16.8%）、115～119円（13.6%）と続く。ただし、輸出企業はより円安、輸入企業はより円高を望む傾向が強い。
- 円安への対応として、原料などのコスト上昇分や為替変動分を価格に転嫁する動きが多い。

望ましい為替レート



(注)上記の「輸出企業」は、輸出を行っているが海外進出をしていない企業  
「輸入企業」は、輸入のみを行っている企業（輸出なし、海外進出なし）

円安進行への対策（自由記述）

- **価格転嫁・価格改定（値上げ）（346社）**
  - ・ 原材料、エネルギー、物流などのコスト上昇分や為替変動分を価格に転嫁。
  - ・ 価格改定を進めているが、すべてを転嫁できない。
- **為替予約などの為替リスクヘッジ（166社）**
  - ・ 為替動向を見ながら小刻みに為替予約を実施。
- **調達・仕入れの変更（107社）**
  - ・ 調達先の変更、国内調達への切替
  - ・ 調達先の多角化
  - ・ 為替動向に合わせて調達時期を変更
  - ・ 在庫の積み増し、早期の商品確保
- **輸出・海外販路拡大（56社）**
  - ・ 海外営業の強化
  - ・ 輸出戦略の強化
- **取引通貨の変更（51社）**
  - ・ ドル建て取引に変更（23社）
  - ・ 円建て取引に変更（21社）
- **製品仕様の変更（44社）**
  - ・ 製品仕様の変更、代替原料への切替
  - ・ 新商品開発（値上げが認められない製品や輸出用製品など）
- **生産の見直し（29社）**
  - ・ 国内生産の強化
  - ・ 生産地の変更

(注)円安進行への対策について、自由記載があったのべ926社から抜粋。

## IV. 時代や社会の要請に応じたビジネス変革

### ① 今後のグローバルビジネスに関する認識・課題

～ビジネス改革に取り組む企業、人材とSDGsを強化～

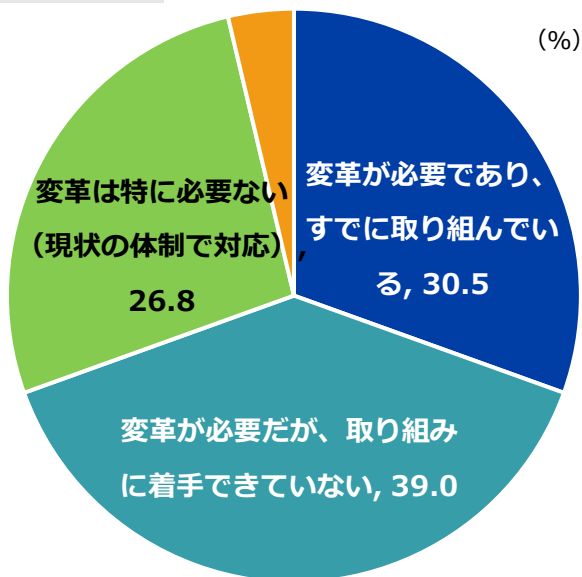
# 1 | ビジネス変革に取り組む企業、新たな人材獲得に力点

- 新型コロナの流行に伴う市場・社会の変化、地政学リスクの増加など、グローバルビジネスの新たな課題に対応し、7割の企業はビジネスの変革（ビジネスモデル変革や新たなビジネス戦略構築）が必要と認識。
- **ビジネス変革の手段では、国内および海外での「人材の獲得」**を選択する企業が多く、次いで「経営資源配分の見直し」を挙げる企業の割合が高い。組織や事業の変革において、人材の重要性を示唆する結果に。

## ビジネスモデル変革や新たなビジネス戦略構築の方針

全体 (n=3,118)

無回答, 3.7



大企業(n=466)

45.1

30.0

17.0

7.9

中小企業(n=2,652)

27.9

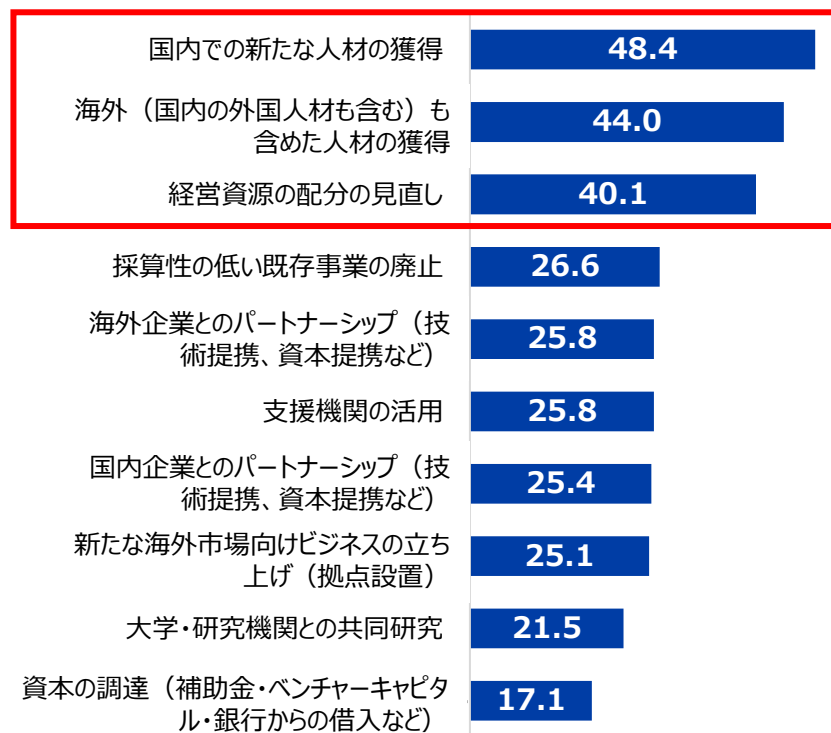
40.5

28.6

3.0

## ビジネス変革を行うための手段

(複数回答、%)

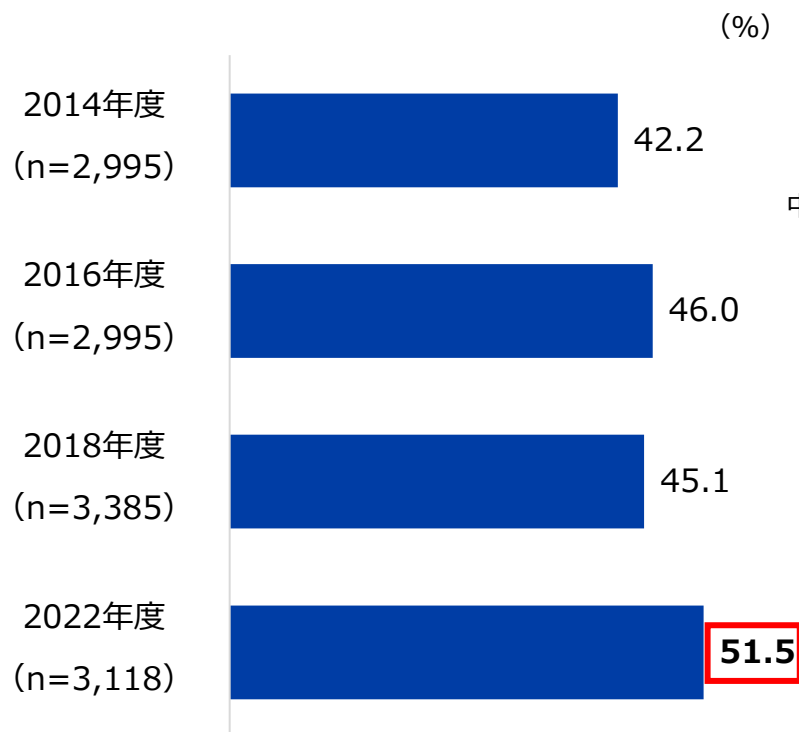


(注) 上位10項目のみ記載。

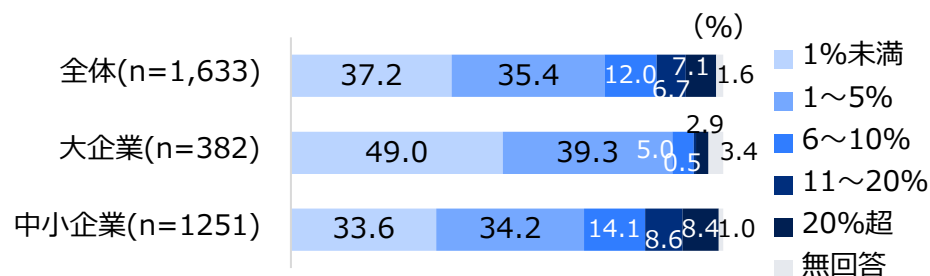
## 2 | 外国人材を雇用する企業の割合、初めて5割を突破

- 外国人材を雇用する企業の割合は、2014年度以降の調査で、初めて50%を超えた。 常時雇用従業員数に占める外国人材の割合は、大企業に比べ、中小企業のほうが高い。
- 今後2～3年の外国人材の雇用方針では、「今後増やす予定」が3割弱、「現状を維持」が7割弱となった。

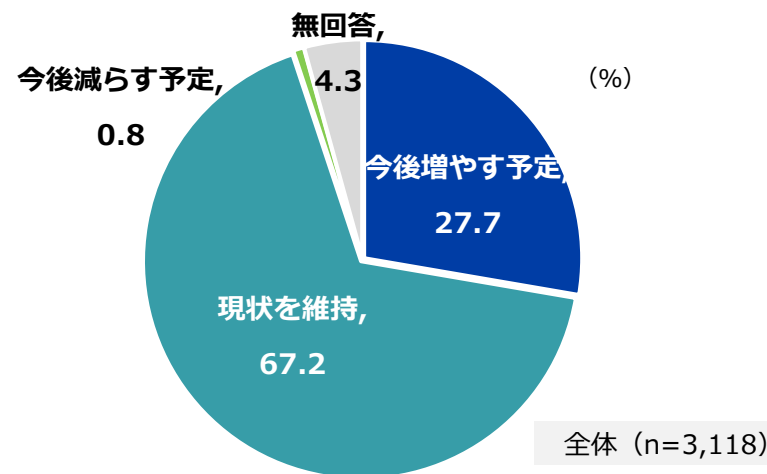
### 外国人材を雇用する企業の割合（時系列）



### 外国人社員の割合と今後の予定



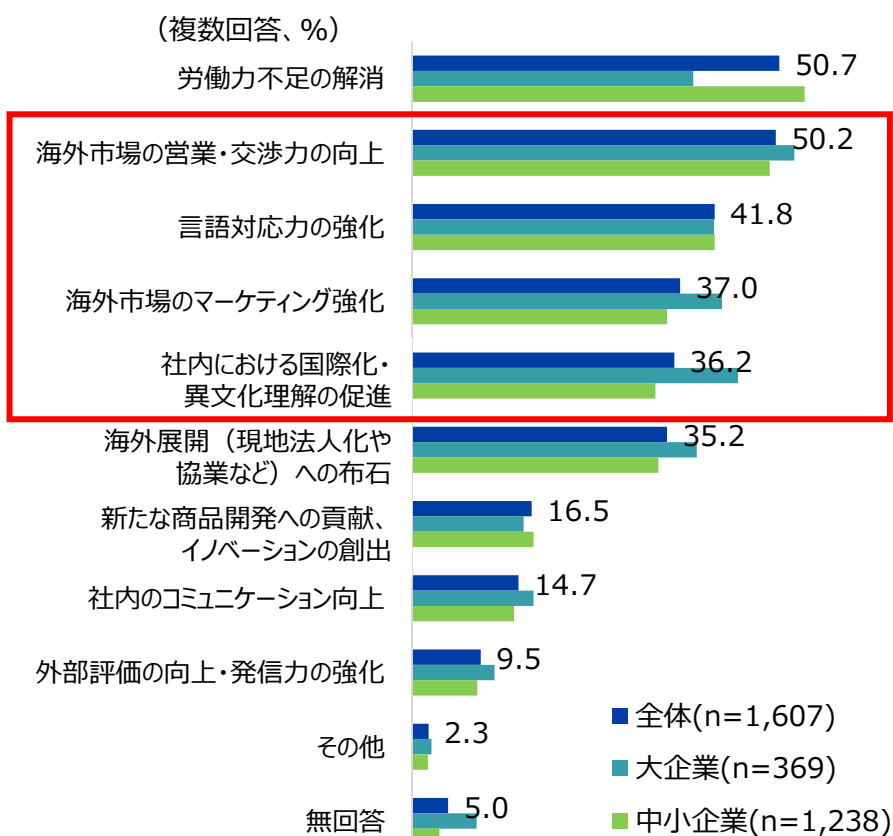
(注) nは外国人材を雇用していると回答した企業数。



### 3 | 外国人材、海外市場への布石に

- 外国人材に期待する効果では、全体で労働力不足の解消が50.7%と最も多い。一方、大企業では海外市場の営業・交渉力の向上、社内における国際化・異文化理解の促進が上位となった。
- 在留資格をみると、労働力不足の解消は技能実習が最も高い割合を示したものの、そのほかの外国人材に期待する効果では、技術・人文知識・国際業務、つまり「高度外国人材」を多く雇用している。

#### 外国人材に期待する効果（規模別）



(注) nは外国人材を雇用している企業のみ。

#### 外国人材に期待する効果とその在留資格

(複数回答、%)

	技能実習	特定技能	技術・人文知識・国際業務 (高度外国人材)	無回答
労働力不足の解消	52.2	34.4	38.8	14.0
海外市場の営業・交渉力の向上	5.9	10.0	71.8	20.8
海外市場のマーケティング強化	8.4	11.4	72.2	20.7
言語対応力の強化	8.5	11.0	70.4	21.3
社内における国際化・異文化理解の促進	19.9	17.0	64.4	19.8
海外展開(現地法人化や協業など)への布石	15.4	15.1	70.4	17.4
新たな商品開発への貢献、イノベーションの創出	12.6	15.5	73.8	16.1
社内のコミュニケーション向上	21.6	18.7	59.7	20.5
外部評価の向上・発信力の強化	14.4	13.3	77.9	11.6
その他	20.0	8.9	35.6	48.9

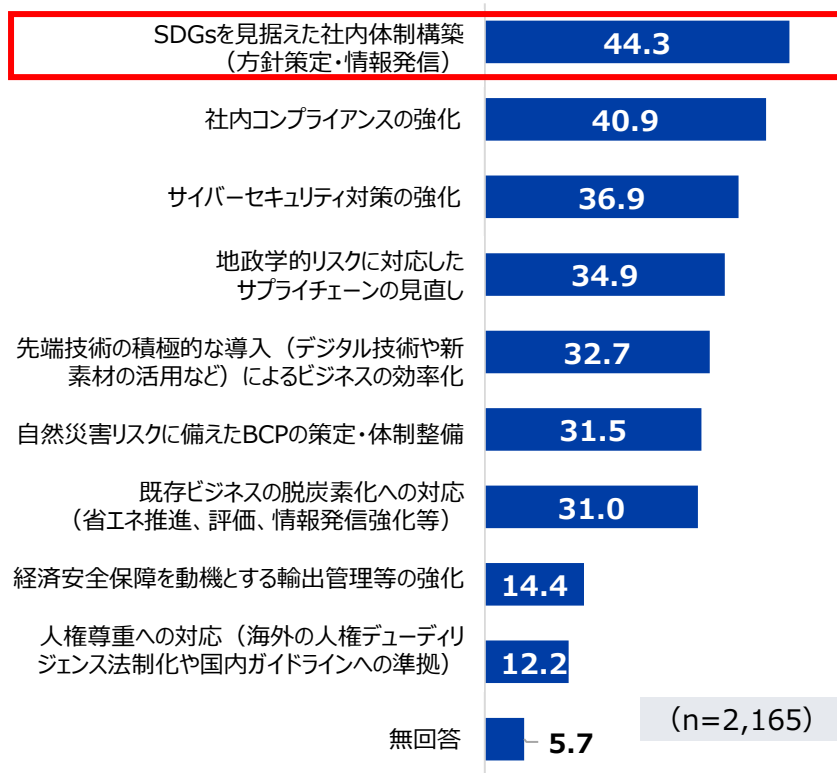
(注) ハイライトは50%以上。

## 4 | カギとなるSDGs。社内体制構築と、新規事業領域の開拓

- 既存のビジネスプロセスや社内体制の見直し・高度化ではSDGsを見据えた社内体制構築が最も多く、44.3%となった。
- 課題に対応する新規ビジネス領域・新規市場の開拓ではSDGsを見据えた新規事業領域の開拓が1位だったほか、エネルギー不足や脱炭素化に対応する新たなビジネスについても関心が高い。

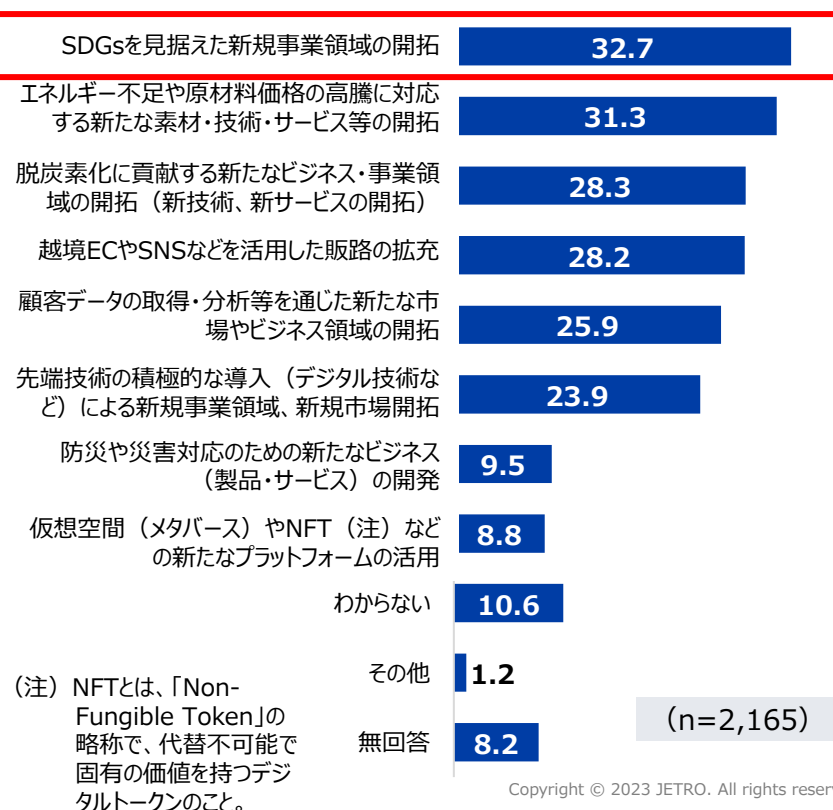
### 既存のビジネスプロセスや社内体制の見直し・高度化

(複数回答、%)



### 課題に対応する新規ビジネス領域・新規市場の開拓

(複数回答、%)



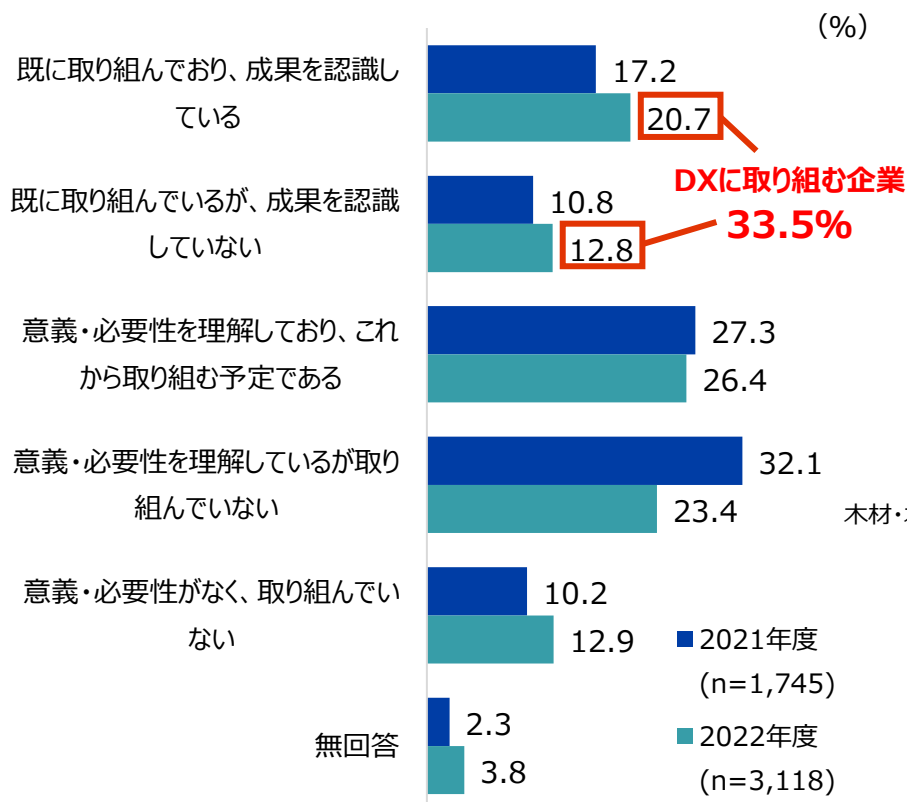
## IV-② DXの取り組み

～取り組みは拡大するも越境データの共有に課題～

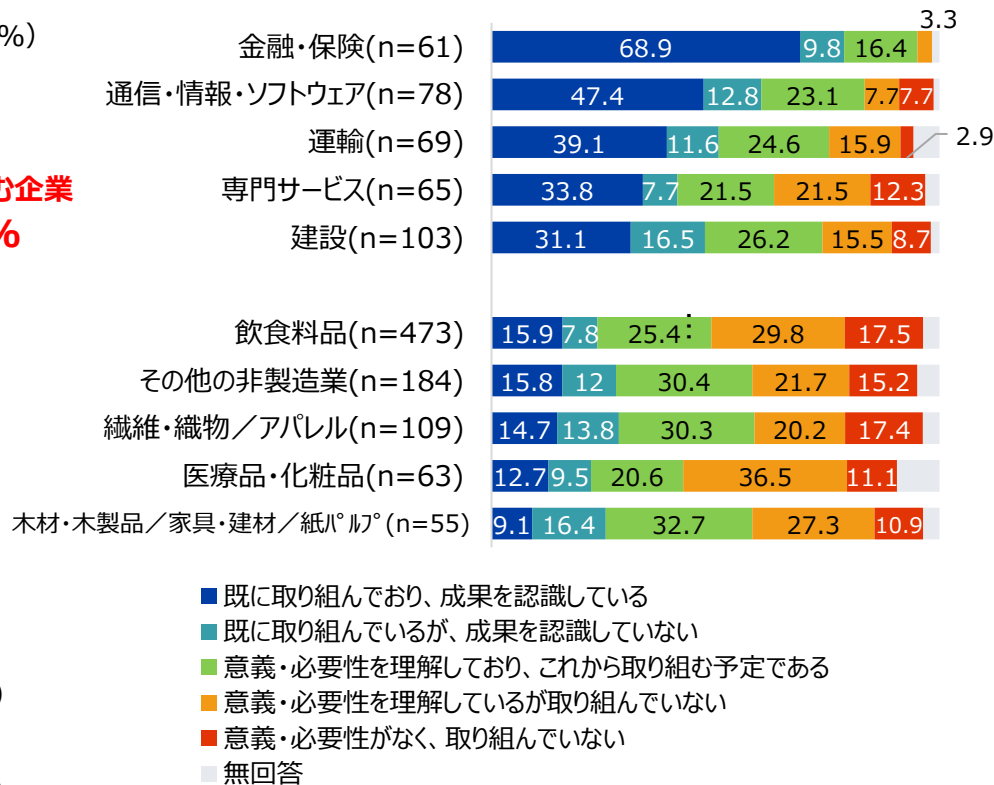
# 1 | DXに取り組む企業、昨年度から5.5%ポイント拡大

- DXに取り組んでいる企業は**昨年度の28.0%から33.5%に拡大**した。また、取り組んでいない企業の約8割は、意義や必要性を認識している。
- 業種別にみると、金融・保険、通信・情報・ソフトウェアなど非製造業で成果を認識している業種が多い。医薬品・化粧品では意義・必要性を理解しつつも取り組んでいない企業の割合が最も多かった。

## DXの取り組み状況



## DXの取り組み状況（業種別）



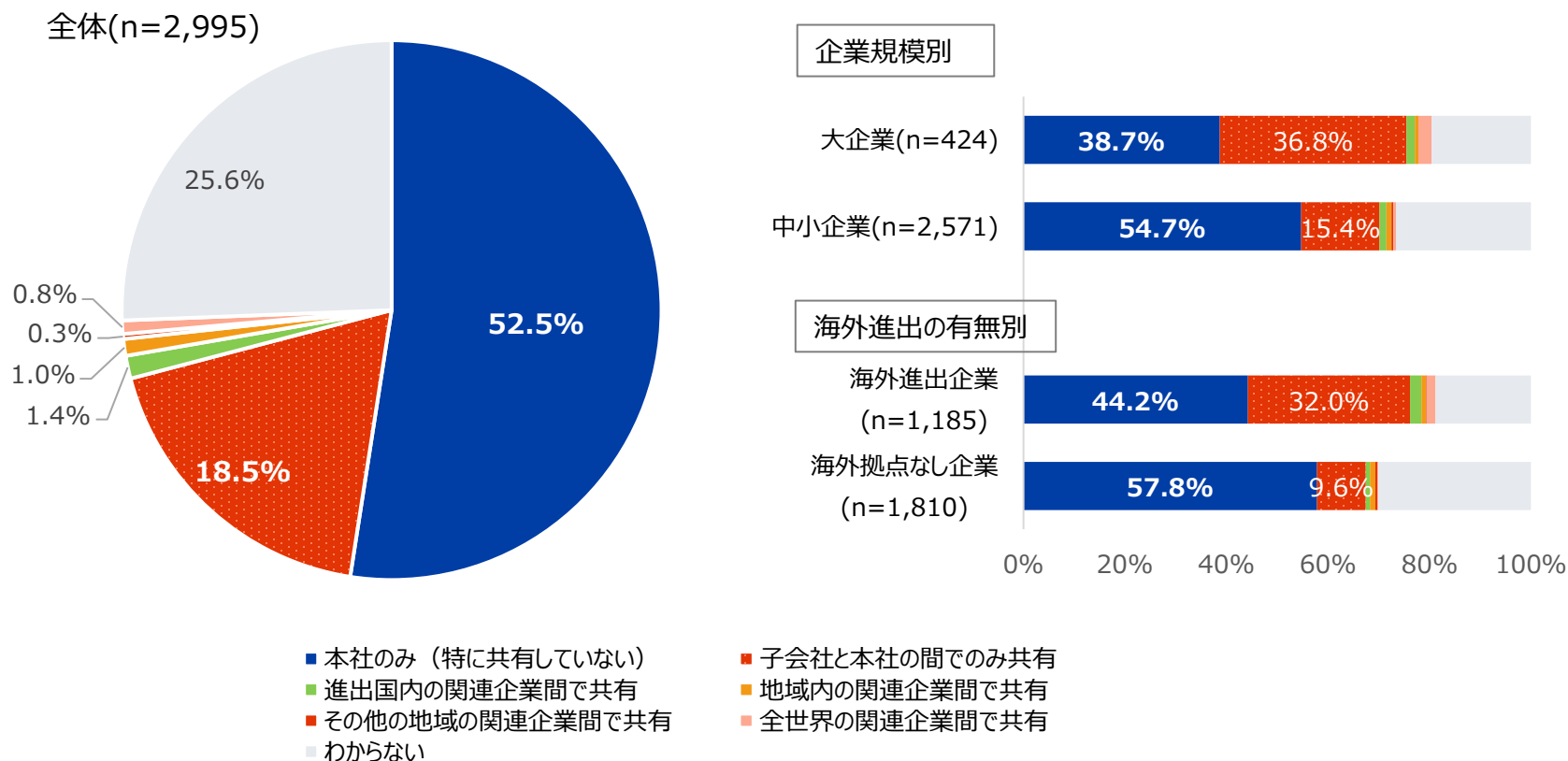
(注) n=50以上の上位、下位5業種を掲載。



## 2 | グループ間、関係企業間でのデータ共有の状況

- 子会社やグループ企業間での、個人情報を含むデータ共有の状況を聞いたところ、全体の過半数（52.5%）の企業は、本社外にデータを共有していないと回答。
- 一方、大企業では4割近く、海外進出企業の3割超が、子会社との間でデータを共有していると回答。それぞれ、中小企業、海外拠点のない企業の割合を大きく上回る。

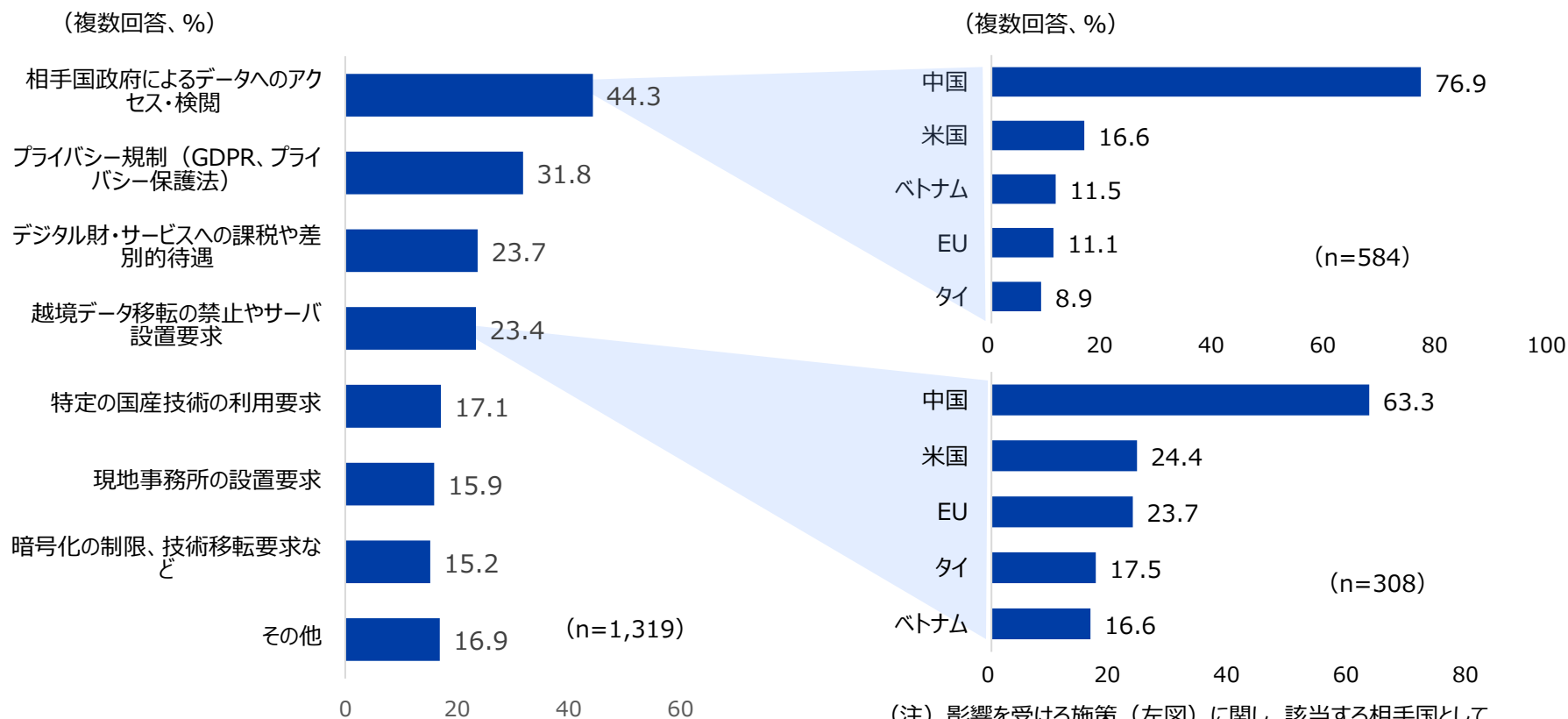
従業員・顧客などの個人情報を含むデータに関し、子会社やグループ企業間でのデータ共有の程度



### 3 | 越境データの取り扱い

- 越境データのやり取りに対する相手国の施策のうち、影響が大きい項目では、「相手国政府によるデータへのアクセス・検閲」、「プライバシー規制」を挙げる企業の割合が、44.3%、31.8%と高い。
- 「相手国政府によるデータへのアクセス・検閲」や「越境データ移転の禁止やサーバ設置要求」の影響を受ける企業のうち、その相手国・地域としては、「中国」を挙げる企業の割合が際立って高い。

国境を越えたデータのやり取りに際し、相手国の施策でオペレーション上の影響が大きい項目（主要相手国別）



(注) 相手国を問わず、全体で各項目をチェックした企業の割合。無回答企業数を除く。

(注) 影響を受ける施策（左図）に関し、該当する相手国として、それぞれの国・地域をチェックした企業の割合。

## IV-③ 環境への取り組み

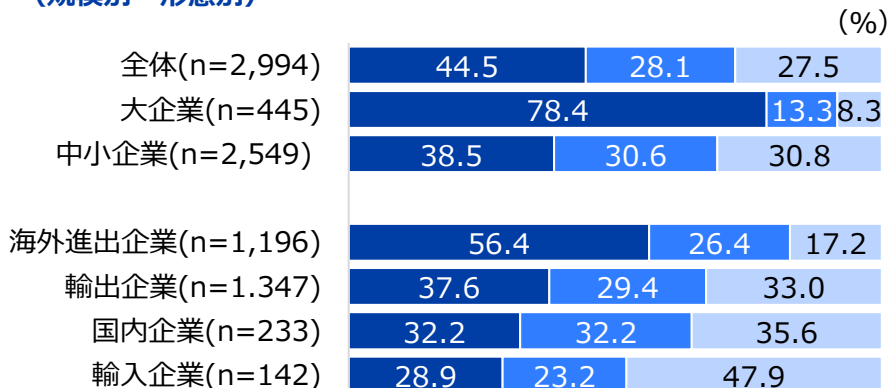
～着実に進む脱炭素化も、サプライチェーン全体への波及は道半ば～

# 1 脱炭素化への取り組み、1年間で着実に進展

- 国内では全体の44.5%が「すでに取り組んでいる」と回答。大企業（78.4%）に比べ、中小企業（38.5%）の取り組みに遅れが目立つ。大企業では、「今後取り組む予定」を含め、9割超が脱炭素化を志向。
- 前年との比較（2年連続で回答した企業が対象）で、「すでに取り組んでいる」と回答した割合は**9.1ポイント増**、**中小企業でも8.8ポイント増**。製造業（同11.7ポイント増）を中心に脱炭素化の取り組みが着実に進む。

## 国内における脱炭素化への取り組み状況

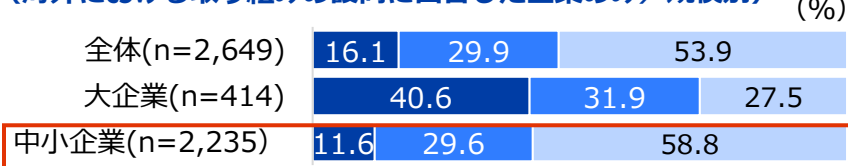
(規模別・形態別)



(注) nは回答企業数から「無回答」を除いた企業数。

## 海外における脱炭素化への取り組み状況

(海外における取り組みの設問に回答した企業のみ/規模別)

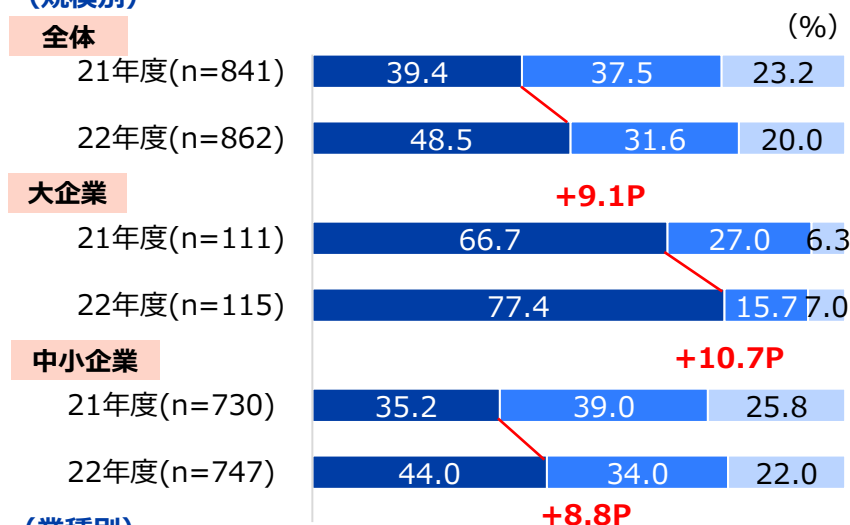


- すでに取り組んでいる
- まだ取り組んでいないが、今後取り組む予定がある
- 取り組む予定はない

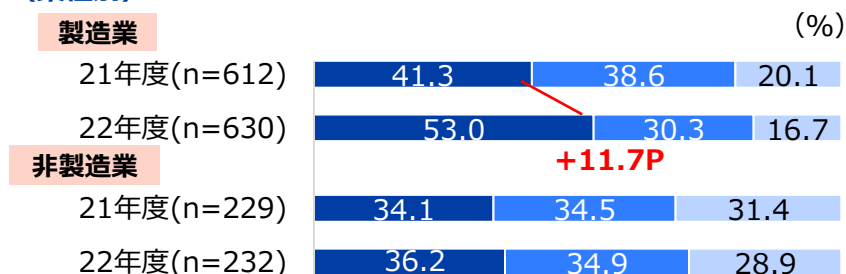
(注) nは回答企業数から「無回答」を除いた企業数(左図)、内2年連続回答企業数(右図)

## 国内における取り組み状況の比較 (対2021年度調査)

(規模別)



(業種別)



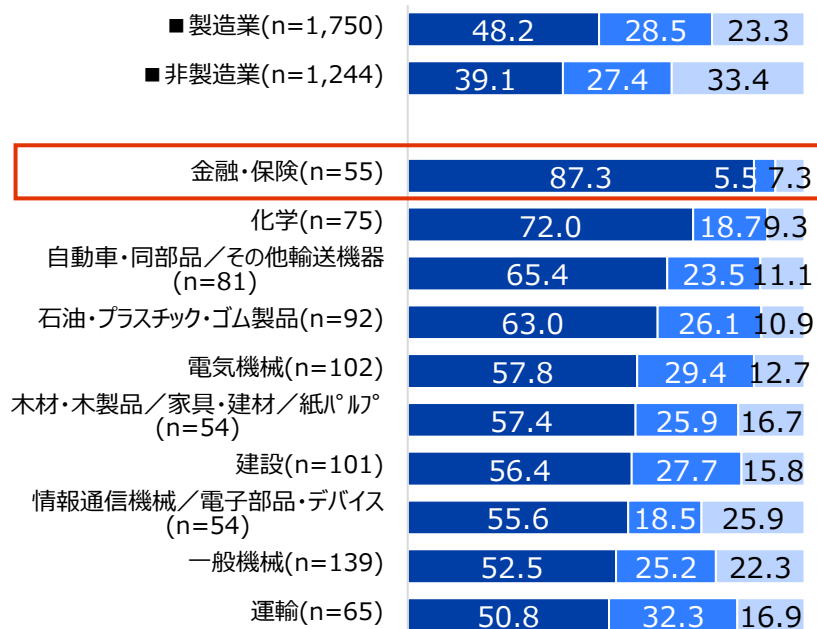
## 2 | 国内では「金融・保険」の9割弱がすでに取り組み

- 製造業と非製造業を比較すると、炭素排出量が多い製造業の方がやや取り組みが進む。
- 国内における脱炭素化への取り組みにおいて「すでに取り組んでいる」と答えた企業は「金融・保険」が87.3%と前年度調査（74.1%）につづき最も高かった。グリーンファイナンスの実施や、炭素排出関連事業への融資や保険引き受けを制限する動きが一層加速していると推測される。

### 国内 脱炭素化への取り組み状況

(上位10業種)

(%)

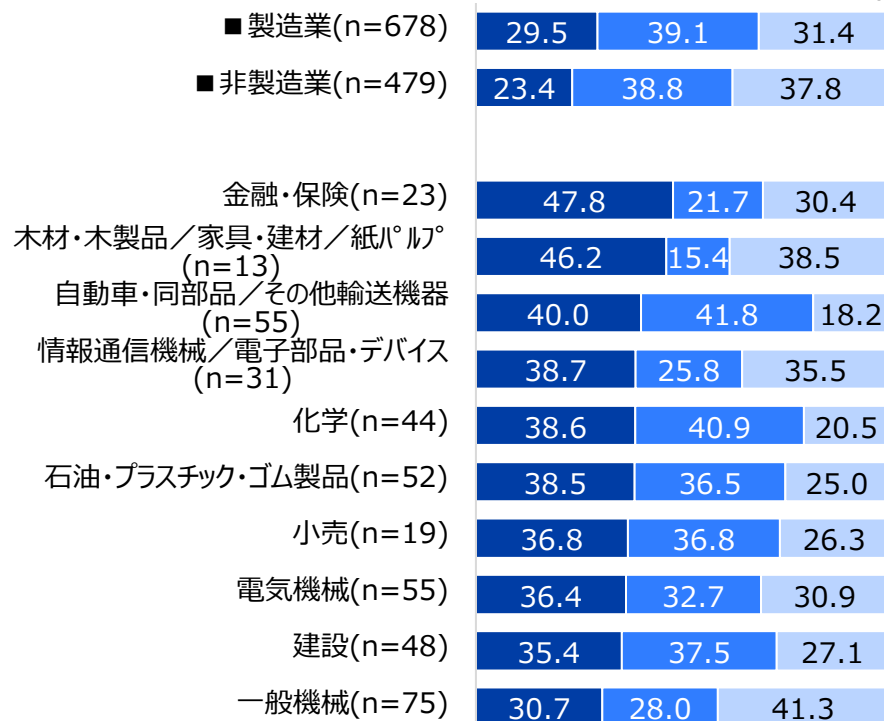


- すでに取り組んでいる
- まだ取り組んでいないが、今後取り組む予定がある
- 取り組む予定はない

### 海外 海外進出企業による脱炭素化への取り組み状況

(上位10業種)

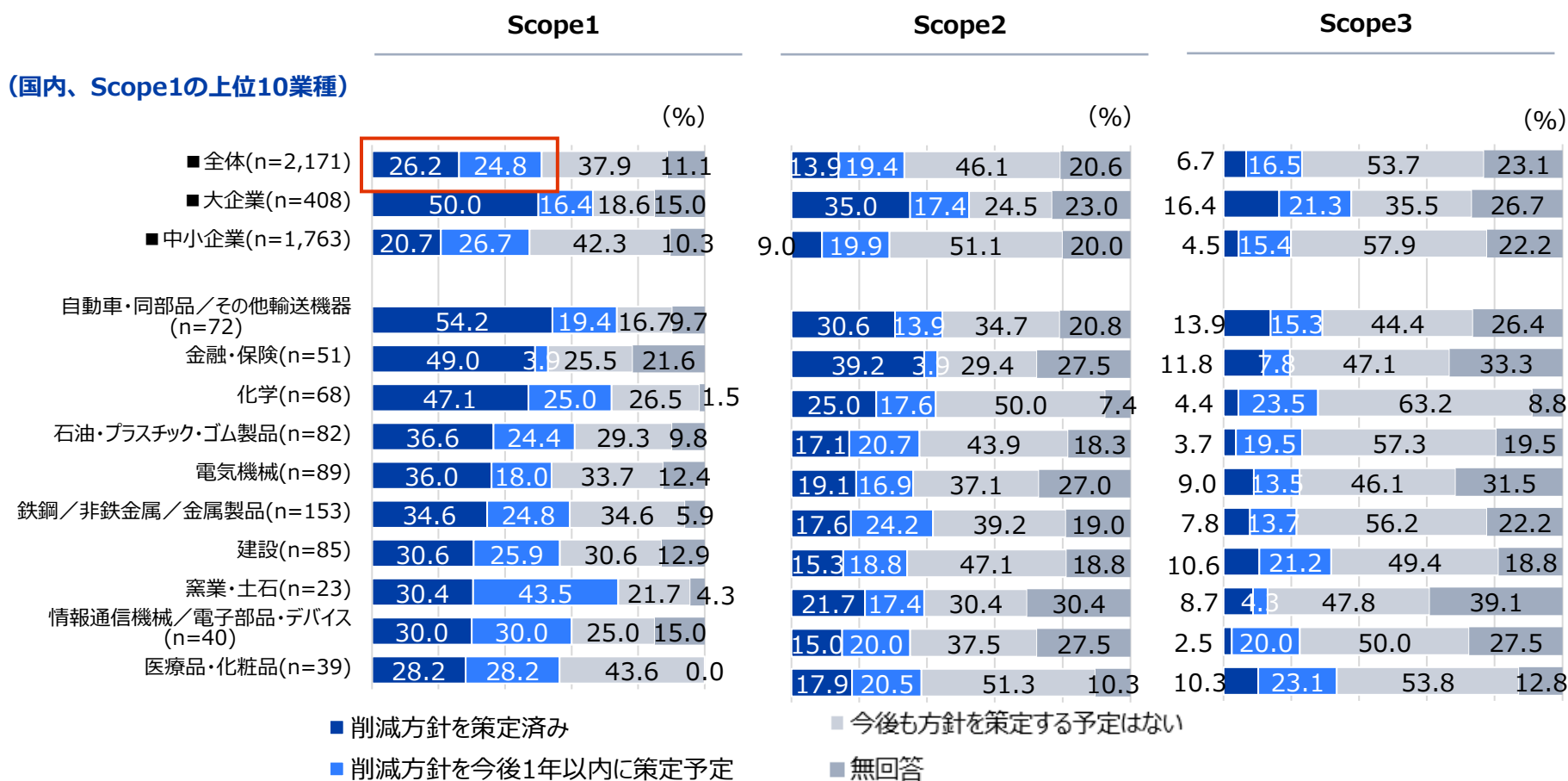
(%)



(注) nは、回答企業数から「無回答」を除いた企業数。

### 3 サプライチェーン全体での排出量把握は道半ば

- 国内のScope別のサプライチェーン（GHG）排出量は、Scope1で全体の51.0%が削減方針を設定済み、または今後1年以内に策定予定と回答した。他方、大企業と中小企業とで策定状況の大きな差がみられる。
- 「削減方針を設定済み」がScope1で最も高い54.2%だった自動車・同部品／その他輸送機器においても、Scope3では13.9にとどまっており、まずは自社の排出量把握に努めている様子がうかがえる結果となった。



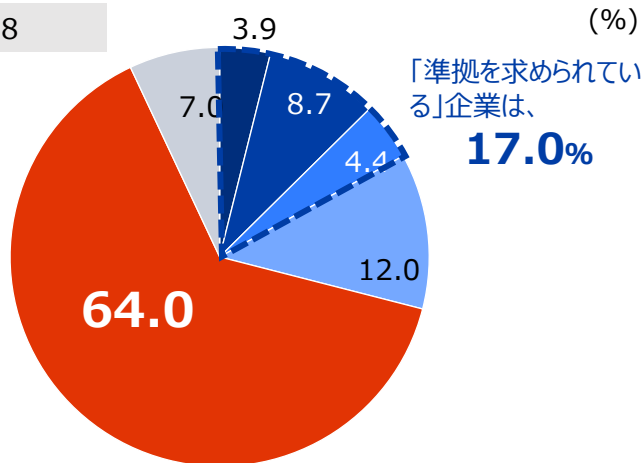
(注) nは、脱炭素化に「すでに取り組んでいる」「まだ取り組んでいないが、今後取り組む予定がある」と回答した企業

## 4 | 顧客からの取り組み要請、業種により差

- 国内の顧客の脱炭素方針への準拠を求められている企業は17.0%、海外顧客で12.2%となった。準拠を求められておらず関連の問い合わせ、調査も求められていない企業は全体の6割を超えた。
- 業種別では自動車を含む輸送機器および情報通信機械で比較的準拠を求められる比率が高く、自動車・輸送機器においては45.2%と他業種と比べて突出して割合が高かった。

### 国内の顧客からの脱炭素化の方針への準拠

n=3,118



- 準拠を求められ、問題がある場合、改善指導や取引停止などの措置が明示されている
- 準拠を求められているが、問い合わせ、調査による状況の把握のみにとどまり、改善指導や取引停止などの措置は明示されていない
- 準拠を求められているが、実際の状況の把握は行われていない
- 準拠を求められていないが、関連の問い合わせ、調査が行われたことがある
- 準拠を求められておらず、関連の問い合わせ、調査のいずれも求められなかったことがない
- 無回答

### 国内の顧客からの脱炭素化の方針への準拠（上位5業種）

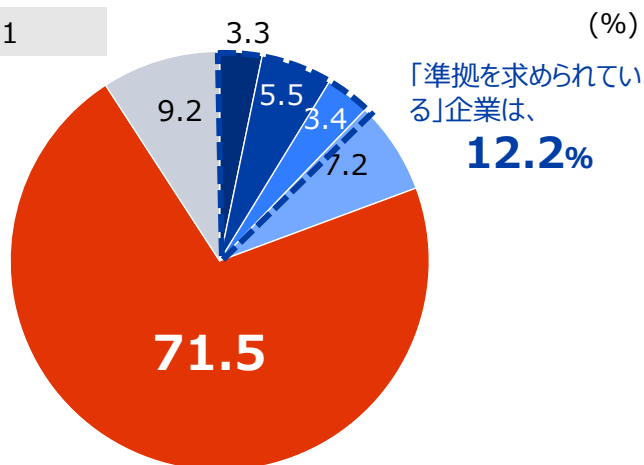
	(%)
<b>準拠を求められ、問題がある場合、改善指導や取引停止などの措置が明示されている</b>	
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=55)	10.9
自動車・同部品／その他輸送機器(n=82)	9.8
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=55)	9.1
電気機械(n=106)	8.5
運輸(n=69)	5.8
<b>準拠を求められているが、問い合わせ、調査による状況の把握のみにとどまり、改善指導や取引停止などの措置は明示されていない</b>	
自動車・同部品／その他輸送機器(n=82)	25.6
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=93)	17.2
運輸(n=69)	15.9
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=203)	13.3
窯業・土石(n=30)	13.3
<b>準拠を求められているが、実際の状況の把握は行われていない</b>	
化学(n=77)	13.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=93)	12.9
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=55)	10.9
自動車・同部品／その他輸送機器(n=82)	9.8
建設(n=103)	7.8

## 5 | 顧客からの取り組み要請、業種により差

- 海外の顧客から脱炭素方針への準拠を求められている企業は12.2%と、国内顧客（同17.0%）より4.8ポイント低かった。情報通信機械／電子部品・デバイスでは、「問題がある場合、改善指導や取引停止などの措置が明示されている」が1割を超えた。
- 海外の顧客から「準拠を求められているが状況の把握のみ」と答えた企業を業種別でみると、自動車・同部品／その他輸送機器が20.3%と最も高く、輸送機器を中心に先行して脱炭素化が進んでいることがうかがえる。

### 海外の顧客からの脱炭素化の方針への準拠

n=2,641



- 準拠を求められ、問題がある場合、改善指導や取引停止などの措置が明示されている
- 準拠を求められているが、問い合わせ、調査による状況の把握のみにとどまり、改善指導や取引停止などの措置は明示されていない
- 準拠を求められているが、実際の状況の把握は行われていない
- 準拠を求められていないが、関連の問い合わせ、調査が行われたことがある
- 準拠を求められておらず、関連の問い合わせ、調査のいずれも求められなかったことがない
- 無回答

(注) nは、回答企業数のうち「輸出」または「海外進出」している企業数。

### 海外の顧客からの脱炭素化の方針への準拠（上位5業種）

	(%)
<b>準拠を求められ、問題がある場合、改善指導や取引停止などの措置が明示されている</b>	
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=49)	12.2
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=50)	8.0
医療品・化粧品(n=58)	6.9
運輸(n=49)	6.1
化学(n=75)	5.3
<b>準拠を求められているが、問い合わせ、調査による状況の把握のみにとどまり、改善指導や取引停止などの措置は明示されていない</b>	
自動車・同部品／その他輸送機器(n=74)	20.3
窯業・土石(n=28)	14.3
運輸(n=49)	14.3
化学(n=75)	12.0
石油・プラスチック・ゴム製品(n=88)	10.2
<b>準拠を求められているが、実際の状況の把握は行われていない</b>	
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=49)	10.2
建設(n=72)	8.3
自動車・同部品／その他輸送機器(n=74)	8.1
繊維・織物／アパレル(n=94)	7.4
石油・プラスチック・ゴム製品(n=88)	6.8



## IV-④ 人権への取り組み

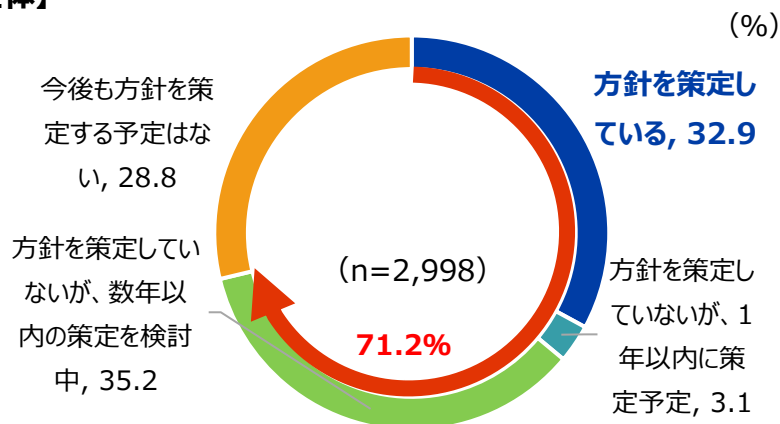
～日本政府の人権尊重ガイドライン策定も取り組みを後押し～

# 1 | 人権尊重方針策定企業（予定・検討中含む）は7割

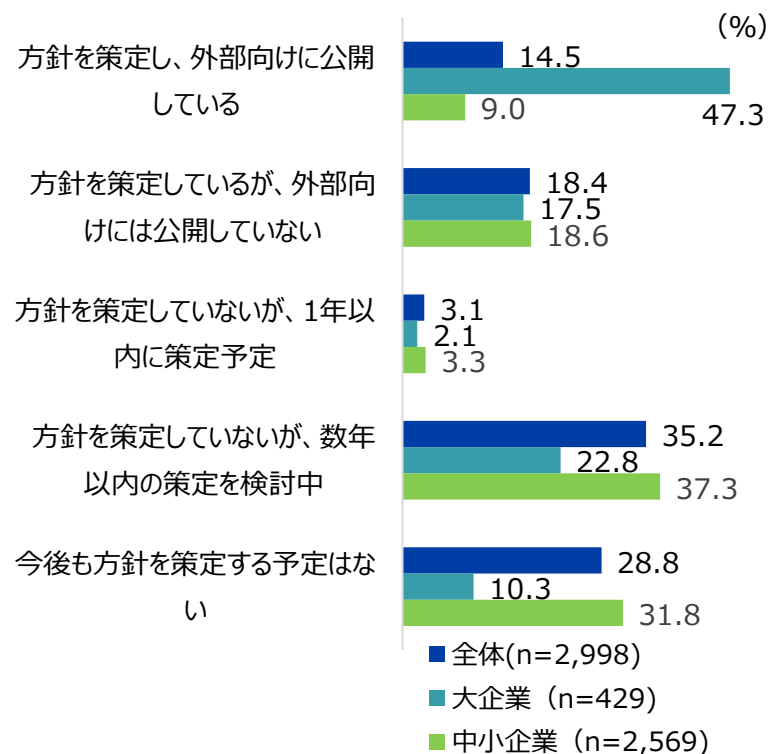
- **人権尊重の方針について、32.9%が「策定している」※と回答。**「1年以内に策定予定」と「数年以内の策定を検討中」を含めると、7割の企業が人権方針を策定中、または策定へ意欲を示している。※方針を非公開の場合を含む。
- 方針策定済み企業の割合は、大企業で64.8%だった一方、中小企業では27.6%と、企業規模による差が大きい。

### 人権尊重方針の策定状況

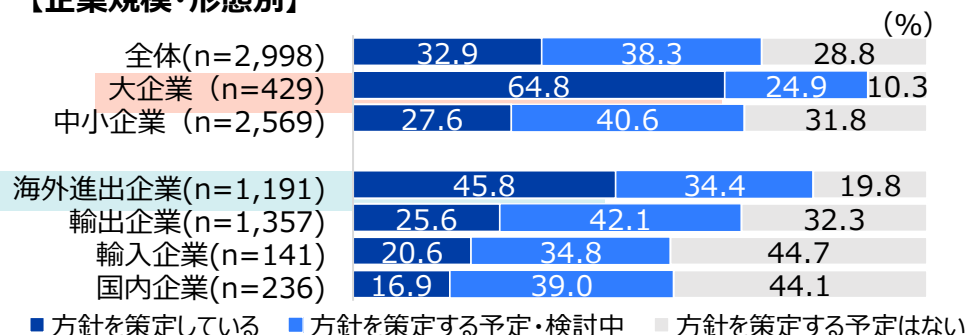
#### 【全体】



#### 【策定・公開状況別】



#### 【企業規模・形態別】



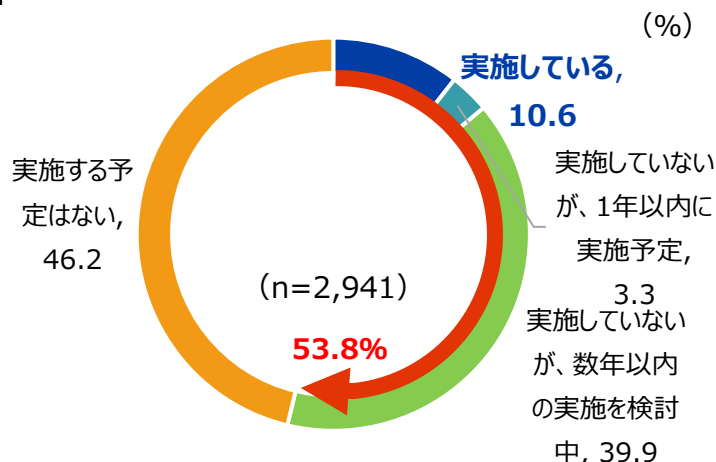
(注) ①nはいずれの図も回答企業数から「無回答」を除いた企業数。②「方針を策定する予定・検討中」は「方針を策定していないが、1年以内に策定予定」と「方針を策定していないが、数年以内の策定を検討中」の合計。

## 2 | 人権DD実施企業（予定・検討中含む）が半数に

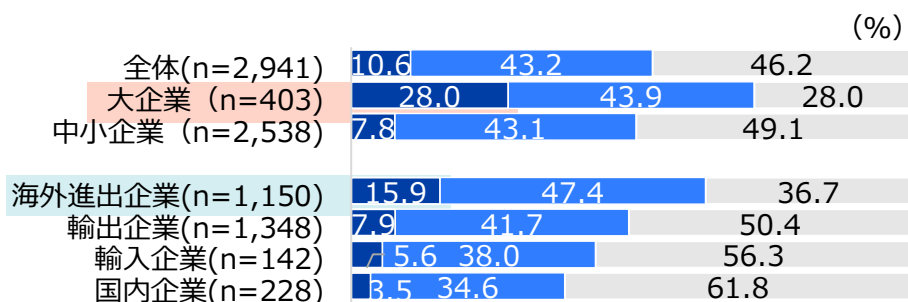
- 人権デューデリジェンス（DD）を実施している企業は、全体の10.6%。「1年以内に実施予定」「数年以内の実施を検討中」の企業を含めると、5割の企業が人権DDを実施中、または実施に意欲を示す。
- 情報通信機械/電子部品・デバイス、金融・保険では、3割の企業が人権DDを「実施している」と回答。

### 人権DDの実施状況

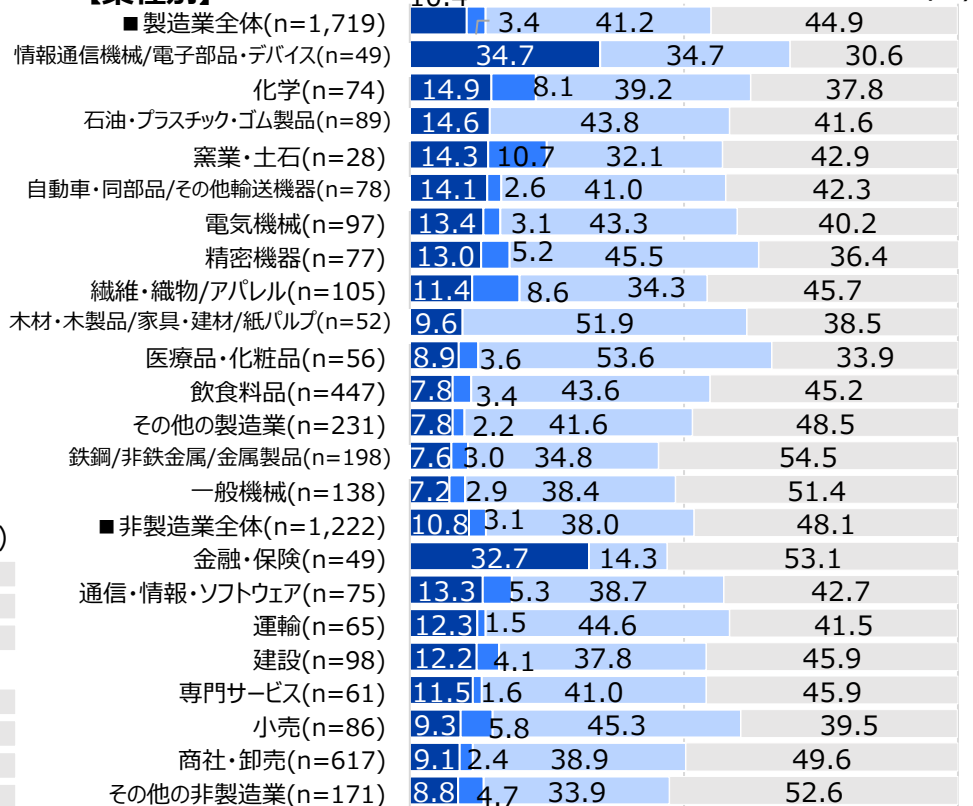
#### 【全体】



#### 【企業規模・形態別】



#### 【業種別】



■ 実施している ■ 実施予定・検討中 ■ 実施する予定はない

■ 実施している ■ 実施していないが、1年以内に実施予定  
■ 実施していないが、数年以内の実施を検討中 ■ 実施する予定はない

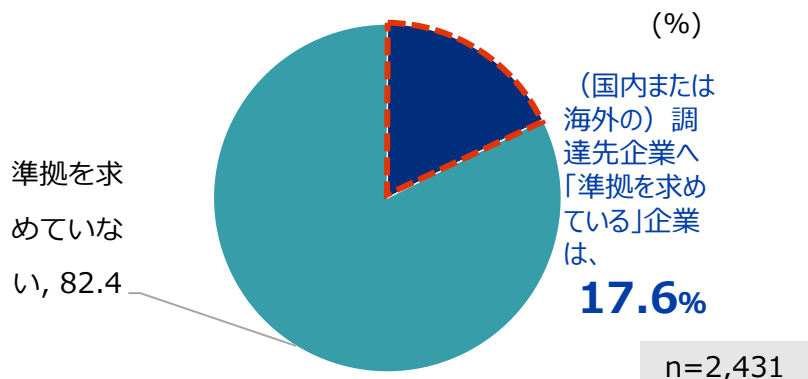
(注) ①いずれの図もnは回答企業数から「無回答」を除いた企業数。②「実施予定・検討中」は「実施していないが、1年以内に実施予定」と「実施していないが、数年以内の実施を検討中」の合計。

### 3 | 大企業の3割、調達先へも人権方針の準拠を要請

- **17.6%の企業が**、自社のサプライチェーンにおける人権方針について、**調達先企業へも「準拠を求めている」と**回答。大企業では、同割合が5割に上る。情報通信機械／電子部品・デバイス、窯業・土石では、全体の3割程度の企業がすでに国内の調達先へ準拠を求めている。

調達先に対する自社の人権方針への準拠要請

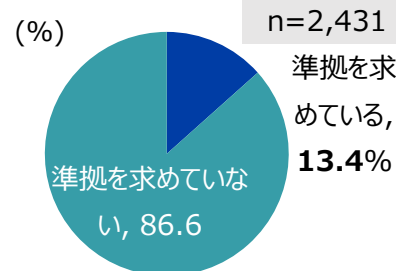
調達先への準拠要請



	準拠を求めている (%)	準拠を求めていない (%)
全体(n=2,431)	17.6	82.4
大企業 (n=255)	51.4	48.6
中小企業 (n=2,176)	13.6	86.4

(注) ①nはいずれの図も回答企業数から「無回答」を除いた企業数。②「準拠を求めている」企業は、「海外の調達先企業にも自社のサプライチェーンにおける人権方針への準拠を求めている」、「国内の調達先企業にも自社のサプライチェーンにおける人権方針への準拠を求めている」のいずれかを回答した企業。

国内の調達先への準拠要請



国内の調達先へ準拠を求めている (上位5業種)

情報通信機械／電子部品・デバイス(n=34)	32.4
窯業・土石(n=22)	27.3
石油・プラスチック・ゴム製品(n=67)	23.9
自動車・同部品／その他輸送機器(n=61)	23.0
繊維・織物／アパレル(n=80)	22.5

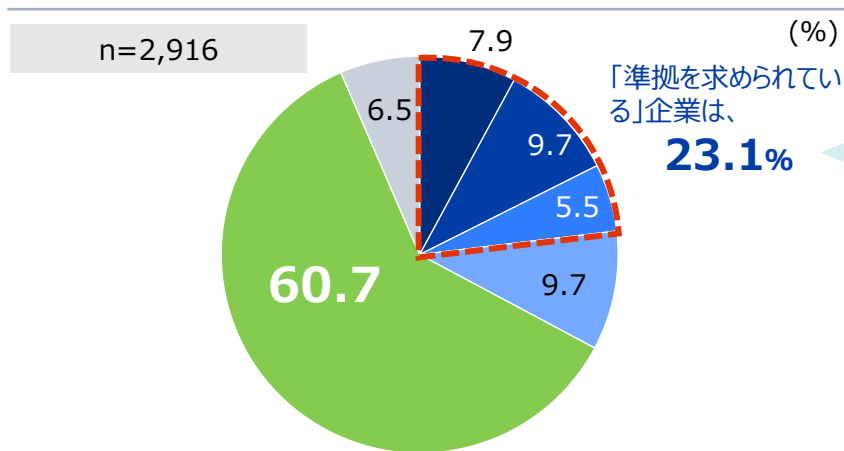
海外の調達先へ準拠を求めている (上位5業種)

情報通信機械／電子部品・デバイス(n=34)	35.3
医療品・化粧品(n=45)	20.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=40)	20.0
窯業・土石(n=22)	18.2
金融・保険(n=34)	17.6

## 4 | 顧客の人権方針へ「準拠を求められる」、4～5割の業種も

- **顧客から人権尊重方針への「準拠を求められている」企業は、全体の24.7%**。関連の問い合わせを受けた企業も含めると、3社に1社が顧客から人権尊重に関する対応を求められている。
- 情報通信機械/電子部品・デバイスでは、半数の企業が顧客の人権方針へ「準拠を求められている」。
- 顧客から準拠要請を受ける企業の中で、人権DDを実施している（予定・検討中を含む）企業は8割近い。

### 顧客の人権方針への準拠



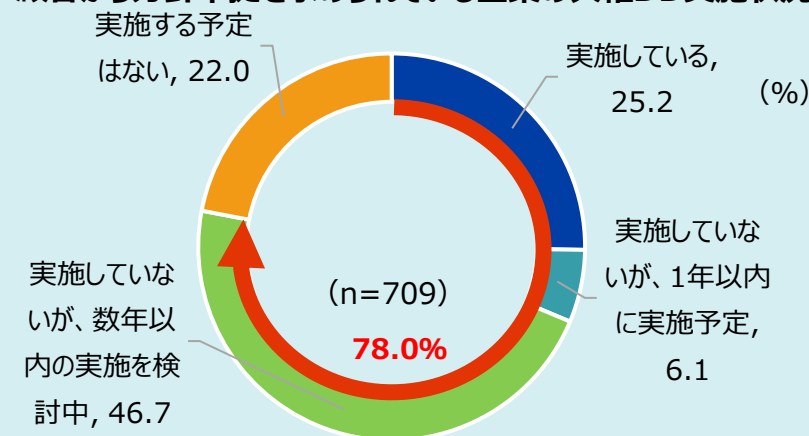
- 準拠を求められ、問題がある場合、改善指導や取引停止などの措置が明示されている
- 準拠を求められているが、問い合わせ、調査による状況の把握のみにとどまり、改善指導や取引停止などの措置は明示されていない
- 準拠を求められているが、実際の状況の把握は行われていない
- 準拠を求められていないが、関連の問い合わせ、調査が行われたことがある
- 準拠を求められておらず、関連の問い合わせ、調査のいずれも行われたことがない
- 無回答

(注)nは回答企業数から無回答を除く企業数。

### 顧客の人権方針への準拠（上位5業種）

「準拠を求められている」	
情報通信機械/電子部品・デバイス(n=50)	<b>50.0</b>
自動車・同部品/その他輸送機器(n=75)	<b>41.3</b>
石油・プラスチック・ゴム製品(n=87)	<b>40.2</b>
化学(n=74)	<b>39.2</b>
繊維・織物/アパレル(n=107)	<b>35.5</b>

### 顧客から方針準拠を求められている企業の人権DD実施状況



(注) nは「準拠を求められている」と回答した企業数。

## 5 | 人権配慮のサプライチェーン構築、段階別に各種課題

- 取り組み上の課題について、人権DD実施予定・検討中の企業では「具体的な取り組み方法がわからない」、「十分な人員・予算を確保できない」が上位となった一方、人権DD実施企業では、「一社だけでは解決できない複雑な問題がある」、「サプライチェーン構造が複雑で、範囲の特定が難しい」が上位となった。

### 海外で人権尊重するサプライチェーン構築する上での課題

全体 (複数回答、%)		予定・検討中企業 (n=1,270)	実施企業 (n=311)
①具体的な取り組み方法がわからない	31.5	40.4	15.1
②十分な人員・予算を確保できない	23.1	28.5	20.9
③一社だけでは解決できない複雑な問題がある	18.1	24.0	32.8
④社内（日本国内）の従業員における人権尊重の重要性への理解が不足している	17.6	22.9	9.6
⑤優先すべき人権の内容がわからない	17.6	20.9	8.4
⑥サプライチェーン構造が複雑で、範囲の特定が難しい	13.6	18.6	22.2
⑦経営層における人権尊重の重要性への理解が不足している	10.9	12.3	6.4
⑧国内の取引先企業における人権尊重の重要性への理解が不足している	8.4	10.7	5.5
⑨海外進出先の従業員における人権尊重の重要性への理解が不足している	8.2	10.5	6.8
⑩日本の政府・公的機関の企業への人権尊重促進の支援（情報提供など）が不足	8.1	10.9	8.0
⑪海外の取引先企業における人権尊重の重要性への理解が不足している	8.0	10.6	9.0
⑫事業領域が広く、範囲の特定が難しい	6.6	9.9	10.6
⑬その他	1.6	1.7	3.2
⑭海外進出先特有の事情がある	0.9	1.3	1.0
⑮特にない	31.6	19.5	29.6
⑯無回答	7.4	3.1	5.1

(注) ①人権DD実施予定・検討中企業のnは人権デューデリジェンスを「実施していない」が、「1年以内に実施予定」「数年以内の実施を検討中」と回答した企業。

②企業の人権DD実施企業のnは人権デューデリジェンスを「実施している」と回答した企業。③網掛けは比率上位3項目。

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/ora2/20220061>



**[報告書版] 2022年度 | 海外ビジネス調査  
日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査**

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 国際経済課



03-3582-5177



ori@jetro.go.jp



〒107-6006

東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階

■ **ご注意**

【注】単位未満を含むため、末尾が合わない場合がある。

【免責条項】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】**