

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

2016年度
日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査
(JETRO海外ビジネス調査)
結果概要

2017年3月8日

日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外調査部

目次

1. 貿易への取り組み	7
～輸出拡大意欲は引き続き高水準を継続～	
2. 海外進出への取り組み・今後の国内事業展開	12
～海外進出拡大意欲が増加、国内事業拡大の割合が過去最大に～	
3. 海外進出への取り組み(国・地域別、機能別)	17
～ベトナムは事業拡大意欲が2年連続で増加、メキシコでは製造業を中心に意欲に陰り～	
4. 外国人材の活用	26
～海外ビジネスを担う人材の確保が最大の課題、外国人社員を雇用する企業も約半数に及ぶ～	
5. 電子商取引	32
～電子商取引の利用率は24.4%、電子商取引利用企業の内、海外販売での利用は47.2%～	
6. 自由貿易協定(FTA)の活用	39
～45.1%の企業がFTAを利用、大企業の利用率は6割に上る～	
7. 国際標準化	42
～3分の1強の企業が国際標準化に関して何らかに対応～	

調査概要・回答企業のプロフィール

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) : 9,897社
 (内訳)ジェトロ会員企業(ジェトロ・メンバーズ) : 3,546社
 ジェトロのサービスの利用企業 : 6,351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15回目。2011年度より、調査対象企業を拡充。

2. 調査項目

- (1) 貿易への取り組み
- (2) 海外進出への取り組み・今後の国内事業展開
- (3) 海外進出への取り組み(国・地域別、機能別)
- (4) 自由貿易協定(FTA)の活用
- (5) 国際標準化
- (6) 外国人材の活用
- (7) 電子商取引

3. 調査期間

2016年11月25日 ~ 2017年1月6日

4. 回収状況

有効回収数 : 2,995社 (うちジェトロ・メンバーズ : 1,292社)
 有効回答率 : 30.3%

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	2,995	100.0
製造業	1,660	55.4
飲食料品	394	13.2
繊維・織物/アパレル	103	3.4
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	62	2.1
化学	92	3.1
医療品・化粧品	59	2.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	94	3.1
窯業・土石	28	0.9
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	168	5.6
一般機械	142	4.7
電気機械	96	3.2
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	53	1.8
自動車/自動車部品/その他輸送機器	107	3.6
精密機器	70	2.3
その他の製造業	192	6.4
非製造業	1,335	44.6
商社・卸売	641	21.4
小売	80	2.7
建設	90	3.0
運輸	75	2.5
金融・保険	77	2.6
通信・情報・ソフトウェア	83	2.8
専門サービス	70	2.3
その他の非製造業	219	7.3
大企業	640	21.4
大企業(中堅企業を除く)	157	5.2
中堅企業	483	16.1
中小企業	2,355	78.6
中小企業(小規模企業者を除く)	960	32.1
小規模企業者	1,395	46.6
輸出企業	2,168	72.4
海外進出企業	1,571	52.5
国内企業	269	9.0

[注]国内企業は海外ビジネスを行っていない企業

回答企業プロフィール(現在の輸出状況)

輸出の有無(全体、業種別、企業規模別)

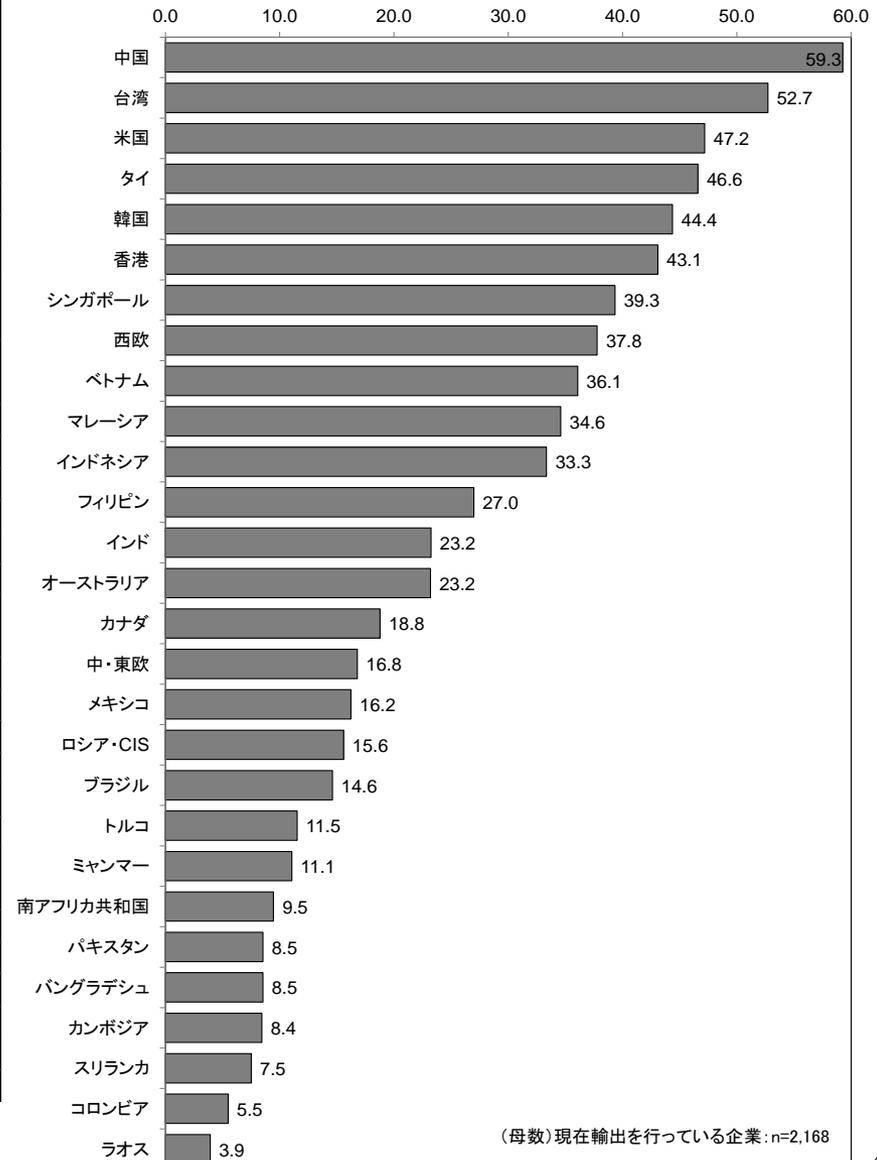
(%)

	現在輸出 を行っている		現在 輸出は 行っていない	無回答
		輸出のみ 行っている		
全体(n=2,995)	72.4	23.9	27.1	0.5
製造業(n=1,660)	84.9	29.0	14.8	0.3
飲食料品(n=394)	80.7	49.7	18.8	0.5
繊維・織物/アパレル(n=103)	74.8	18.4	25.2	0.0
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ(n=62)	82.3	27.4	17.7	0.0
化学(n=92)	94.6	19.6	5.4	0.0
医療品・化粧品(n=59)	94.9	30.5	5.1	0.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品(n=94)	85.1	23.4	13.8	1.1
窯業・土石(n=28)	82.1	28.6	17.9	0.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=168)	81.0	19.0	19.0	0.0
一般機械(n=142)	88.0	28.2	12.0	0.0
電気機械(n=96)	92.7	21.9	7.3	0.0
情報通信機械器具/電子部品・デバイス(n=53)	90.6	15.1	9.4	0.0
自動車/自動車部品/その他輸送機器(n=107)	90.7	18.7	9.3	0.0
精密機器(n=70)	91.4	21.4	7.1	1.4
その他の製造業(n=192)	82.8	25.0	16.7	0.5
非製造業(n=1,335)	56.8	17.5	42.5	0.7
商社・卸売(n=641)	82.5	18.4	17.5	0.0
小売(n=80)	50.0	23.8	48.8	1.3
建設(n=90)	33.3	18.9	65.6	1.1
運輸(n=75)	30.7	10.7	66.7	2.7
金融・保険(n=77)	1.3	0.0	97.4	1.3
通信・情報・ソフトウェア(n=83)	42.2	21.7	57.8	0.0
専門サービス(n=70)	27.1	14.3	71.4	1.4
その他の非製造業(n=219)	37.0	20.1	61.2	1.8
大企業(n=640)	71.9	10.0	27.7	0.5
大企業(中堅企業を除く)(n=157)	71.3	8.9	28.7	0.0
中堅企業(n=483)	72.0	10.4	27.3	0.6
中小企業(n=2,355)	72.5	27.7	27.0	0.5
中小企業(小規模企業者を除く)(n=960)	72.3	17.8	27.5	0.2
小規模企業者(n=1,395)	72.7	34.5	26.6	0.7

【注】①他社を通じた間接輸出を含む。②「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とを除いた数。

輸出企業の主な輸出先

(複数回答、%)



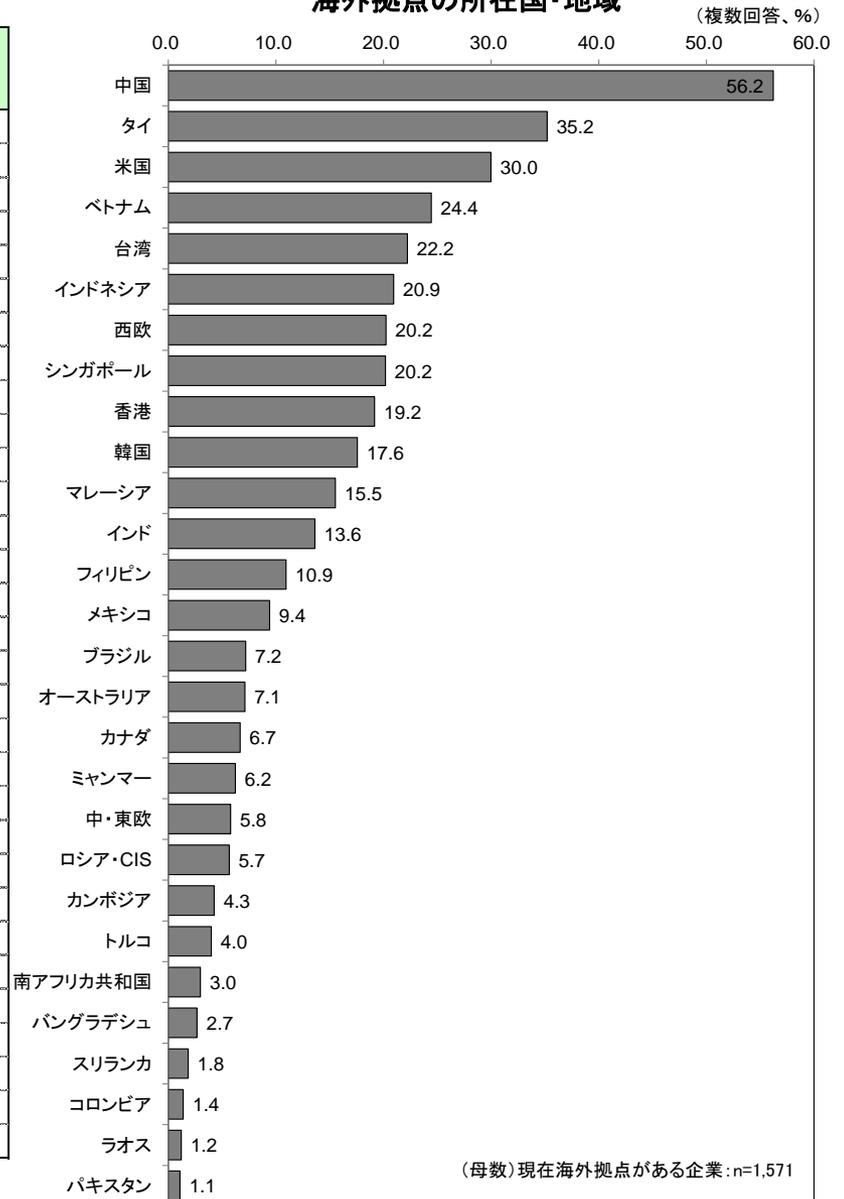
(母数)現在輸出を行っている企業:n=2,168

回答企業プロフィール(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=2,995)	52.5	47.0	0.5
製造業 (n=1,660)	54.1	45.6	0.3
飲食料品 (n=394)	27.2	72.3	0.5
繊維・織物/アパレル (n=103)	52.4	47.6	0.0
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ (n=62)	40.3	59.7	0.0
化学 (n=92)	72.8	27.2	0.0
医療品・化粧品 (n=59)	42.4	57.6	0.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品 (n=94)	63.8	35.1	1.1
窯業・土石 (n=28)	53.6	46.4	0.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品 (n=168)	61.3	38.7	0.0
一般機械 (n=142)	64.1	35.9	0.0
電気機械 (n=96)	69.8	30.2	0.0
情報通信機械器具/電子部品・デバイス (n=53)	66.0	34.0	0.0
自動車/自動車部品/その他輸送機器 (n=107)	82.2	17.8	0.0
精密機器 (n=70)	77.1	21.4	1.4
その他の製造業 (n=192)	55.7	43.8	0.5
非製造業 (n=1,335)	50.4	48.8	0.7
商社・卸売 (n=641)	49.9	50.1	0.0
小売 (n=80)	50.0	48.8	1.3
建設 (n=90)	55.6	43.3	1.1
運輸 (n=75)	62.7	34.7	2.7
金融・保険 (n=77)	49.4	49.4	1.3
通信・情報・ソフトウェア (n=83)	55.4	44.6	0.0
専門サービス (n=70)	44.3	54.3	1.4
その他の非製造業 (n=219)	46.1	52.1	1.8
大企業 (n=640)	82.7	16.9	0.5
大企業(中堅企業を除く) (n=157)	94.9	5.1	0.0
中堅企業 (n=483)	78.7	20.7	0.6
中小企業 (n=2,355)	44.2	55.2	0.5
中小企業(小規模企業者を除く) (n=960)	56.0	43.8	0.2
小規模企業者 (n=1,395)	36.1	63.2	0.7

海外拠点の所在国・地域



[注] 代理店は海外拠点に含まない。

回答企業プロフィール(売上高および営業利益の海外比率)

■ 海外売上高比率は「1~20%」が最多

全回答企業のうち、海外売上高比率が「1~20%」と回答した企業の割合が最も高く、36.7%を占めた。海外売上高比率が61%以上を占める企業の比率は、電気機械(12.5%)、情報通信機器/電子部品・デバイス(17.0%)、自動車/自動車部品/その他輸送機器(15.0%)、精密機器(12.9%)、商社・卸売(16.8%)で10%を超えた。営業利益の海外比率では、全回答企業の27.8%が「1~20%」であると回答した。情報通信機器/電子部品・デバイスでは、「21~60%」との回答が22.6%と高かったほか、自動車/自動車部品/その他輸送機器、精密機器、商社・卸売では、「61~100%」との回答も1割を上回った。

2015年度の売上高および営業利益の海外比率(全体、業種別、企業規模別)

	海外売上高比率					海外営業利益比率					(%)
	1%未満	1~20%	21~60%	61~100%	無回答	1%未満	1~20%	21~60%	61~100%	無回答	
全体(n=2,995)	21.1	36.7	14.7	7.6	19.8	22.3	27.8	9.5	6.9	33.6	
製造業(n=1,660)	18.0	41.0	18.8	5.8	16.4	18.6	31.3	11.2	4.8	34.1	
飲食料品(n=394)	28.7	45.7	4.8	1.0	19.8	26.1	34.0	3.6	1.5	34.8	
繊維・織物/アパレル(n=103)	27.2	37.9	14.6	3.9	16.5	26.2	34.0	7.8	3.9	28.2	
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ(n=62)	21.0	48.4	12.9	4.8	12.9	27.4	32.3	8.1	6.5	25.8	
化学(n=92)	9.8	34.8	39.1	2.2	14.1	9.8	30.4	21.7	3.3	34.8	
医療品・化粧品(n=59)	10.2	45.8	15.3	1.7	27.1	10.2	33.9	6.8	5.1	44.1	
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品(n=94)	14.9	40.4	19.1	6.4	19.1	19.1	27.7	13.8	9.6	29.8	
窯業・土石(n=28)	14.3	60.7	14.3	3.6	7.1	10.7	46.4	10.7	0.0	32.1	
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=168)	20.8	41.1	16.7	4.8	16.7	22.0	30.4	9.5	2.4	35.7	
一般機械(n=142)	7.7	48.6	25.4	9.2	9.2	10.6	33.8	14.8	6.3	34.5	
電気機械(n=96)	9.4	36.5	27.1	12.5	14.6	11.5	31.3	10.4	5.2	41.7	
情報通信機器/電子部品・デバイス(n=53)	11.3	30.2	30.2	17.0	11.3	13.2	18.9	22.6	9.4	35.8	
自動車/自動車部品/その他輸送機器(n=107)	8.4	25.2	37.4	15.0	14.0	13.1	20.6	19.6	14.0	32.7	
精密機器(n=70)	10.0	28.6	31.4	12.9	17.1	8.6	22.9	18.6	10.0	40.0	
その他の製造業(n=192)	17.7	42.2	18.2	4.7	17.2	18.8	34.4	13.5	3.1	30.2	
非製造業(n=1,335)	25.0	31.5	9.7	9.8	24.0	26.8	23.4	7.3	9.5	32.9	
商社・卸売(n=641)	16.8	36.2	14.2	16.8	15.9	17.2	29.2	10.9	16.7	26.1	
小売(n=80)	27.5	41.3	6.3	3.8	21.3	30.0	26.3	7.5	2.5	33.8	
建設(n=90)	30.0	26.7	10.0	3.3	30.0	35.6	20.0	6.7	3.3	34.4	
運輸(n=75)	33.3	18.7	13.3	6.7	28.0	37.3	12.0	12.0	6.7	32.0	
金融・保険(n=77)	49.4	3.9	0.0	0.0	46.8	48.1	3.9	0.0	0.0	48.1	
通信・情報・ソフトウェア(n=83)	31.3	28.9	2.4	1.2	36.1	31.3	22.9	0.0	1.2	44.6	
専門サービス(n=70)	34.3	31.4	8.6	7.1	18.6	40.0	21.4	4.3	7.1	27.1	
その他の非製造業(n=219)	29.2	31.1	2.7	2.7	34.2	33.3	18.7	1.8	1.8	44.3	
大企業(n=640)	13.9	33.3	24.4	8.4	20.0	16.3	23.1	12.7	5.9	42.0	
大企業(中堅企業を除く)(n=157)	9.6	20.4	31.2	14.6	24.2	13.4	11.5	10.8	6.4	58.0	
中堅企業(n=483)	15.3	37.5	22.2	6.4	18.6	17.2	26.9	13.3	5.8	36.9	
中小企業(n=2,355)	23.1	37.7	12.1	7.4	19.8	23.9	29.0	8.6	7.2	31.3	
中小企業(小規模企業者を除く)(n=960)	19.2	37.4	15.2	8.3	19.9	20.5	27.7	10.4	8.8	32.6	
小規模企業者(n=1,395)	25.7	37.8	10.0	6.7	19.7	26.2	30.0	7.4	6.1	30.3	

[注]網掛けは、各業種で無回答を除き回答比率が最大の項目。赤枠線は、「海外売上高比率」または「海外営業利益比率」が6割以上の企業が、業種総数の10%以上を占める業種。

1. 貿易への取り組み

～輸出拡大意欲は引き続き高水準を継続～

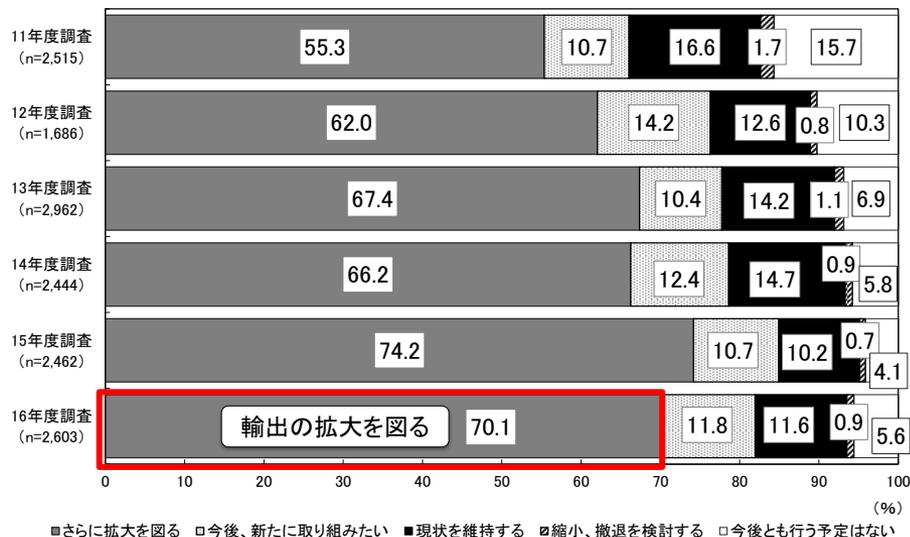
貿易への取り組み: 今後の輸出方針

輸出拡大意欲は引き続き高水準を継続

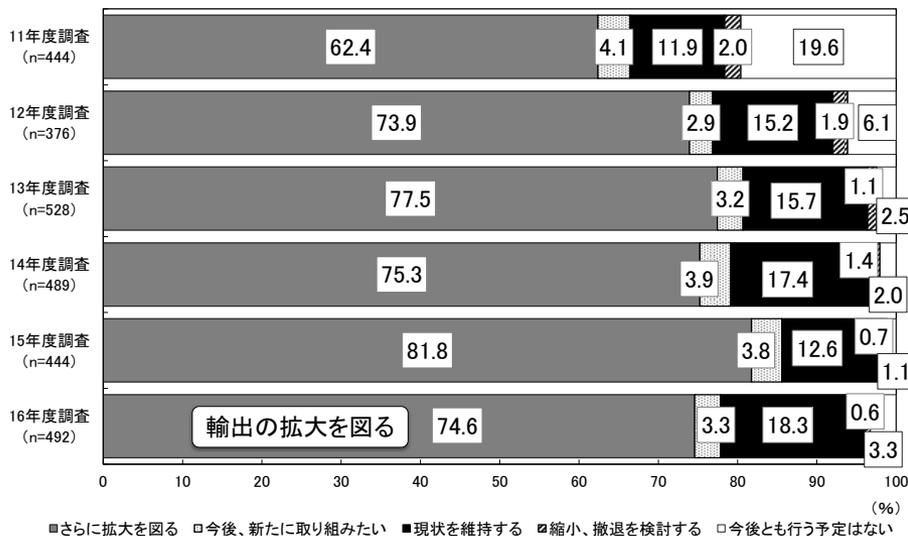
今後(3年程度)の輸出方針については、「輸出の拡大をさらに図る」企業が70.1%と前年(74.2%)からやや減少したものの高水準を継続、「新たに取り組みたい」企業(11.8%)とあわせると81.9%の企業が輸出拡大に意欲を示した。

企業規模別では、大企業で74.6%の企業が輸出の拡大を図ると回答、中小企業は69.1%となった。業種別では、医療品・化粧品の86.4%、窯業・土石(84.0%)、電気機械(81.9%)などで輸出拡大意欲が高い。

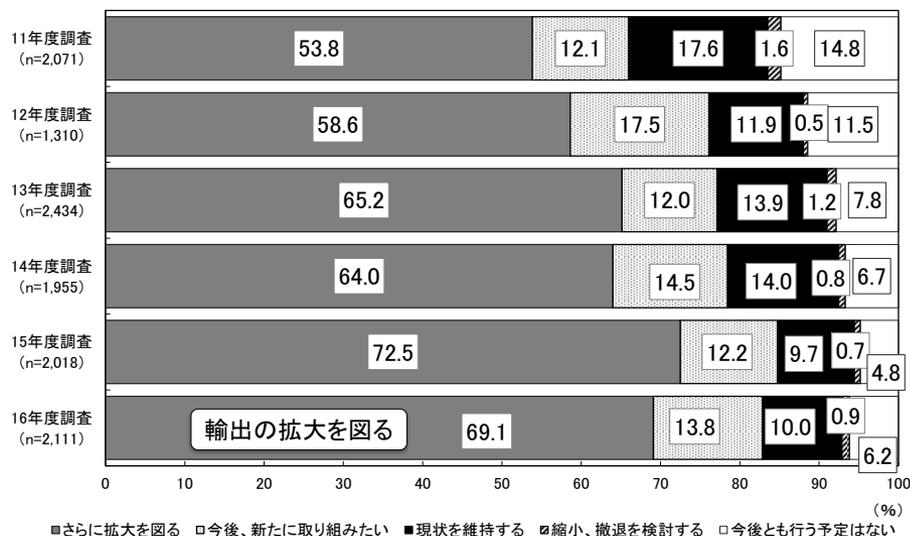
今後の輸出に関する方針(全体)



大企業



中小企業



[注]母数は「輸出を行う業種ではない」「無回答」を除いた企業数。

貿易への取り組み: 今後の輸出方針

今後の輸出に関する方針(業種別)

(%)

	社数	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	現在、輸出を行っており、現状を維持する	現在、輸出を行っているが、今後は縮小、撤退を検討する	現在、輸出は行っておらず、今後とも行う予定はない
全体	2,603	70.1	11.8	11.6	0.9	5.6
製造業	1,607	73.2	8.7	13.2	0.8	4.0
飲食料品	385	76.1	13.8	6.0	0.5	3.6
繊維・織物／アパレル	94	63.8	16.0	10.6	2.1	7.4
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	60	76.7	10.0	6.7	1.7	5.0
化学	89	78.7	3.4	18.0	0.0	0.0
医療品・化粧品	59	86.4	1.7	8.5	0.0	3.4
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	90	60.0	6.7	26.7	1.1	5.6
窯業・土石	25	84.0	4.0	8.0	0.0	4.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	162	63.6	9.9	19.1	1.2	6.2
一般機械	139	77.0	5.0	12.2	2.2	3.6
電気機械	94	81.9	5.3	11.7	0.0	1.1
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	51	76.5	2.0	13.7	0.0	7.8
自動車／自動車部品／その他輸送機器	105	58.1	3.8	34.3	1.9	1.9
精密機器	69	78.3	5.8	14.5	0.0	1.4
その他の製造業	185	76.2	9.7	8.6	0.0	5.4
非製造業	996	65.2	16.8	8.9	1.0	8.1
商社・卸売	619	76.1	9.2	7.4	1.0	6.3
小売	70	45.7	31.4	8.6	4.3	10.0
建設	55	40.0	18.2	16.4	1.8	23.6
運輸	26	73.1	11.5	11.5	0.0	3.8
通信・情報・ソフトウェア	61	41.0	34.4	13.1	0.0	11.5
専門サービス	31	54.8	25.8	9.7	0.0	9.7
その他の非製造業	130	47.7	35.4	10.8	0.0	6.2

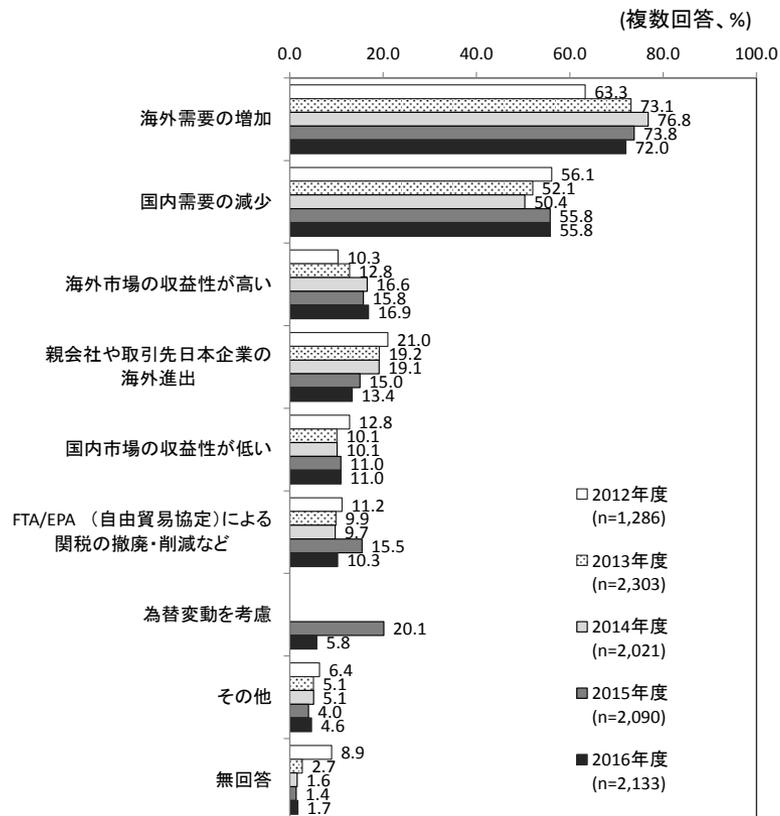
〔注〕網掛けは回答率が80%以上の項目。回答社数が10社以上の業種のみ掲載。

貿易への取り組み：輸出ビジネスを拡大する理由

海外需要の拡大が引き続き輸出ビジネス拡大の最大の理由

「輸出ビジネスを拡大する理由」では、「海外需要の増加」(72.0%)が引き続き最大の理由であるが、回答率は2年連続で低下した。続いて「国内需要の減少」(55.8%)、「海外市場の収益性が高い」(16.9%)となった。大企業では、海外市場の収益性よりも「親会社や取引先日本企業の海外進出」の比率が高かった。

輸出ビジネスを拡大する理由(全体、時系列)



企業規模別(全体、企業規模別、業種別)

(複数回答、%)

	全体 (n=2,133)	企業規模別		業種別	
		大企業 (n=383)	中小企業 (n=1,750)	製造業 (n=1,317)	非製造業 (n=816)
海外需要の増加	72.0	82.0	69.8	73.5	69.6
国内需要の減少	55.8	64.0	54.1	59.4	50.1
海外市場の収益性が高い	16.9	12.3	17.9	14.2	21.2
親会社や取引先日本企業の海外進出	13.4	28.7	10.0	11.8	15.8
国内市場の収益性が低い	11.0	8.9	11.4	9.0	14.1
FTA/EPA(自由貿易協定)による関税の撤廃・削減など	10.3	11.5	10.0	10.6	9.8
為替変動を考慮	5.8	6.5	5.7	4.2	8.5
その他	4.6	3.1	5.0	4.0	5.6
無回答	1.7	0.8	1.9	1.7	1.8

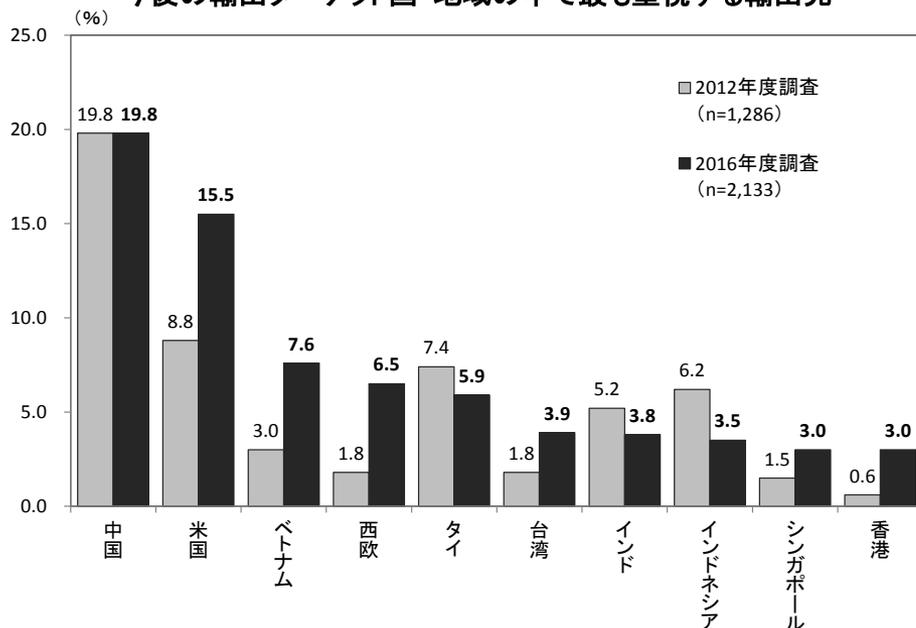
[注]①母数は今後の輸出方針で「さらに輸出の拡大を図る」「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。②「為替変動を考慮」は2015年度に新設(2015年度の選択肢は「円安による価格競争力の向上」)。

貿易への取り組み：今後の輸出重点国・地域

最も重視する輸出ターゲットとして米国、ベトナム、西欧が浮上

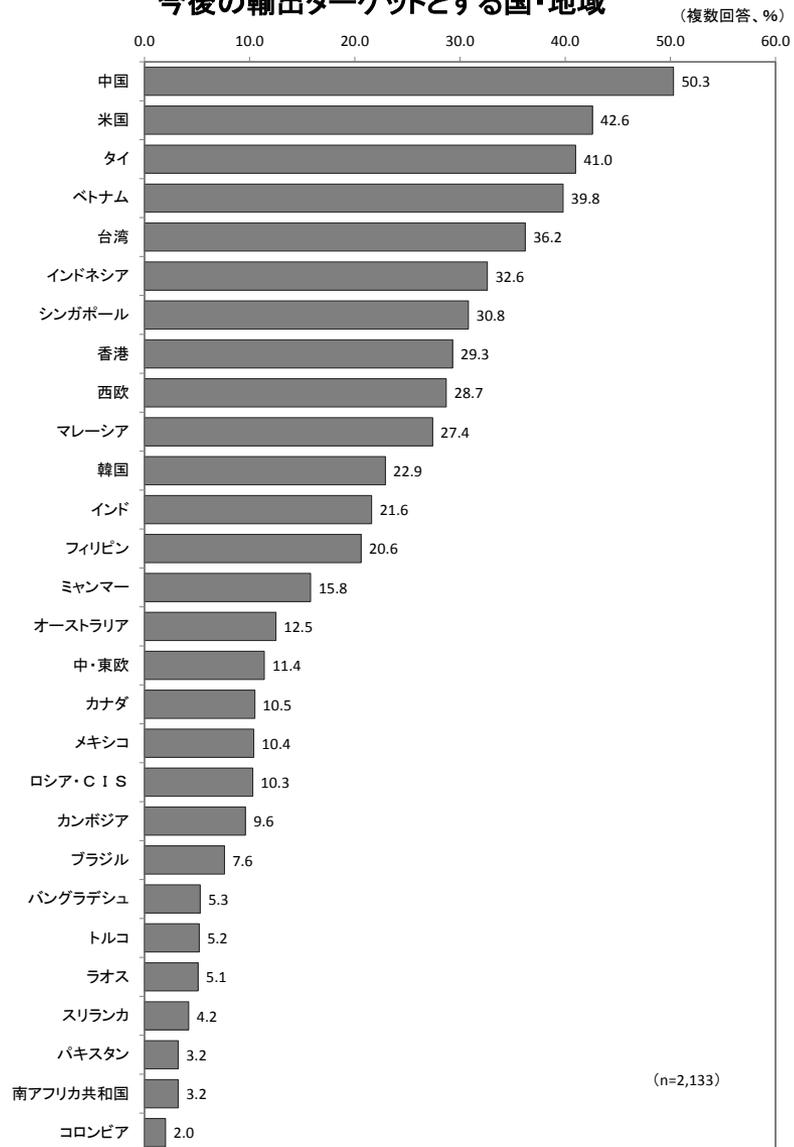
今後、輸出を拡大、あるいは新規に輸出を検討する企業がターゲットとする国・地域は中国が最多(50.3%)であり、米国(42.6%)、タイ(41.0%)と続いた。このうち、最も重視する輸出先については、19.8%の企業が中国と回答、続いて米国(15.5%)、ベトナム(7.6%)となった。2012年度調査と比較すると、米国、ベトナム、西欧と回答する比率が大きく増加、一方でタイ、インド、インドネシアでは減少した。

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



[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。②2016年度調査で「最も重要な輸出先」との回答比率上位10カ国・地域。③西欧はポーランド、ハンガリー、チェコ、スロバキア、スロベニア、クロアチア、ルーマニア、ブルガリア、バルト3国を除く欧州各国。

今後の輸出ターゲットとする国・地域



[注]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. 海外進出への取り組み・今後の国内事業展開

～海外進出拡大意欲が増加、国内事業拡大の割合が過去最大に～

海外進出への取り組み：今後の海外進出方針

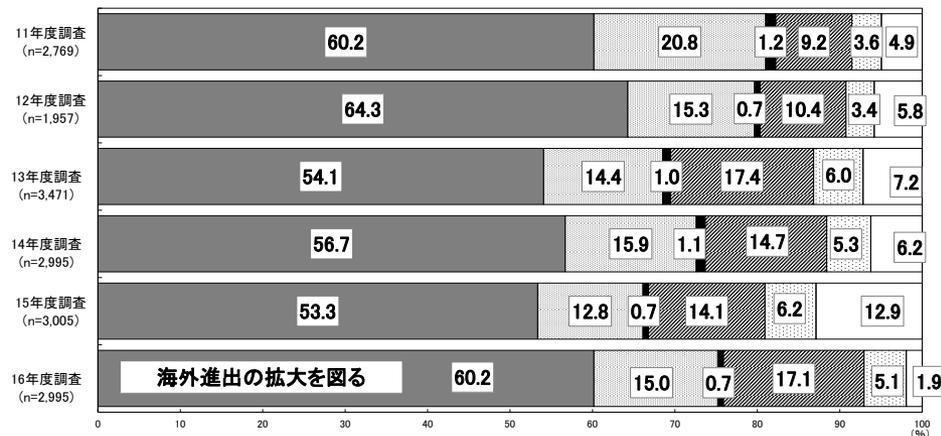
海外進出拡大意欲が増加

今後（3年程度）の海外進出方針では、「拡大を図る」企業の割合が60.2%と、前年（53.3%）から増加し、4年ぶりに6割を超えた。

企業規模別では、大企業で66.3%が「拡大を図る」と回答し、2012年度以降続いた鈍化傾向から増加に転じた。中小企業は、「拡大を図る」企業が、前年の50.5%から58.5%へと大きく増加した。

業種別では、小売（77.5%）、医療品・化粧品（69.5%）、電気機械（68.7%）、通信・情報・ソフトウェア（68.7%）、自動車/自動車部品/その他輸送機器（66.4%）などで海外進出拡大意欲が高まっている。

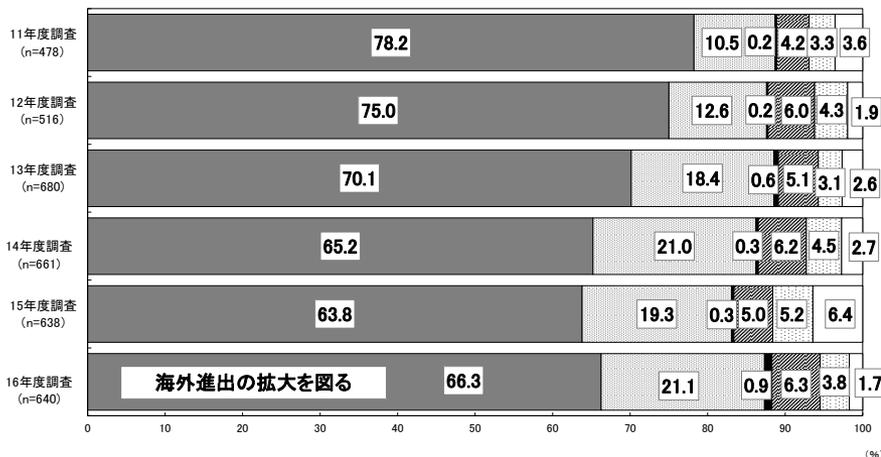
今後の海外進出方針（全体）



■拡大を図る □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 □無回答

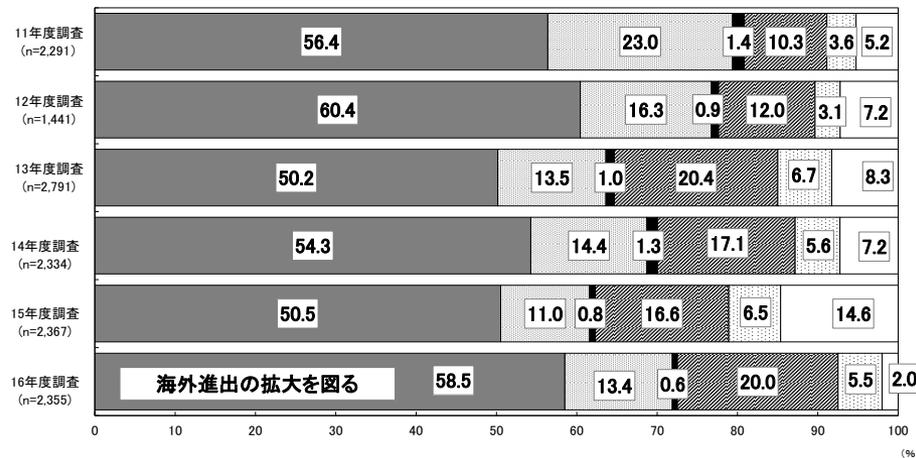
[注]2013年度以降は、「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」と「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」の回答の合計を「海外進出の拡大を図る」として集計。

大企業



■拡大を図る □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 □無回答

中小企業



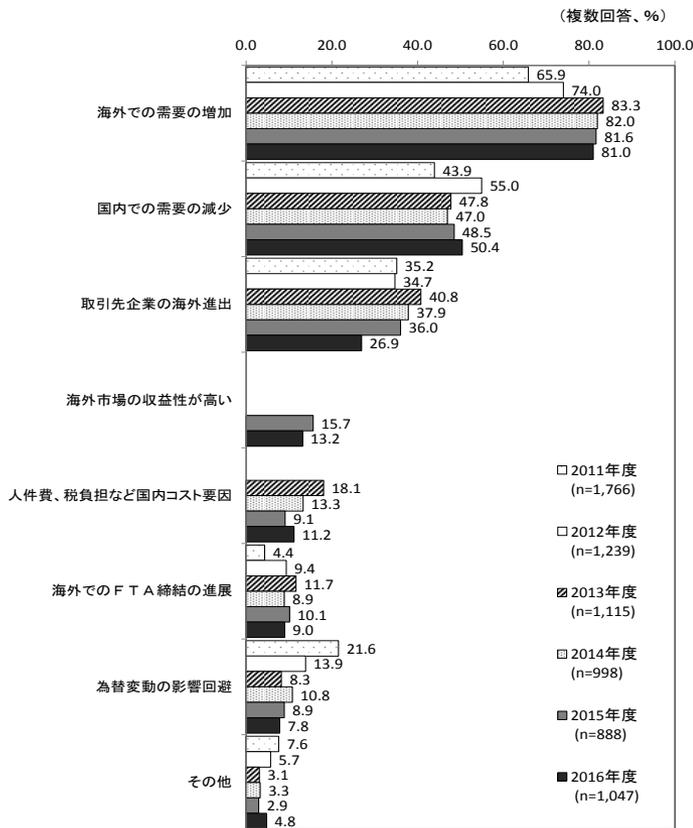
■拡大を図る □現状を維持する ■縮小、撤退が必要と考えている ▨今後とも海外への事業展開は行わない □その他 □無回答

海外進出を拡大する理由

■ 主な理由は国内外の需要変動

海外進出拡大の理由としては、「海外での需要の増加」(81.0%)を指摘する企業が4年連続で8割を超えて最も多かった。次いで、「国内での需要の減少」(50.4%)が続いた。一方、「取引先企業の海外進出」(26.9%)を指摘する企業は減少した。「為替変動の影響回避」を挙げる企業も漸減傾向にある。

海外進出を拡大する理由(全体、時系列)



海外進出を拡大する理由(全体、企業規模別、業種別)

	全体 (n=1,047)	企業規模別		業種別	
		大企業 (n=374)	中小企業 (n=673)	製造業 (n=595)	非製造業 (n=452)
海外での需要の増加	81.0	88.0	77.1	81.8	79.9
国内での需要の減少	50.4	57.2	46.7	53.8	46.0
取引先企業の海外進出	26.9	36.9	21.4	25.4	29.0
海外市場の収益性が高い	13.2	12.0	13.8	11.3	15.7
人件費、税負担など国内コスト要因	11.2	10.7	11.4	12.6	9.3
海外でのFTA締結の進展	9.0	9.9	8.5	10.1	7.5
為替変動の影響回避	7.8	8.8	7.3	8.9	6.4
その他	4.8	2.7	5.9	3.9	6.0

[注]①2011年度、2012年度の母数は「新規進出と今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する理由について無回答の企業数を除いた数。2013年度以降の母数は「今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する理由について無回答の企業数を除いた数。②経年比較するために、2011年度、2012年度調査における「円高の影響」の回答結果を「為替変動の影響回避」として記載。③「海外市場の収益性が高い」は2015年度から、「人件費、税負担など国内コスト要因」は2013年度以降の新規項目。

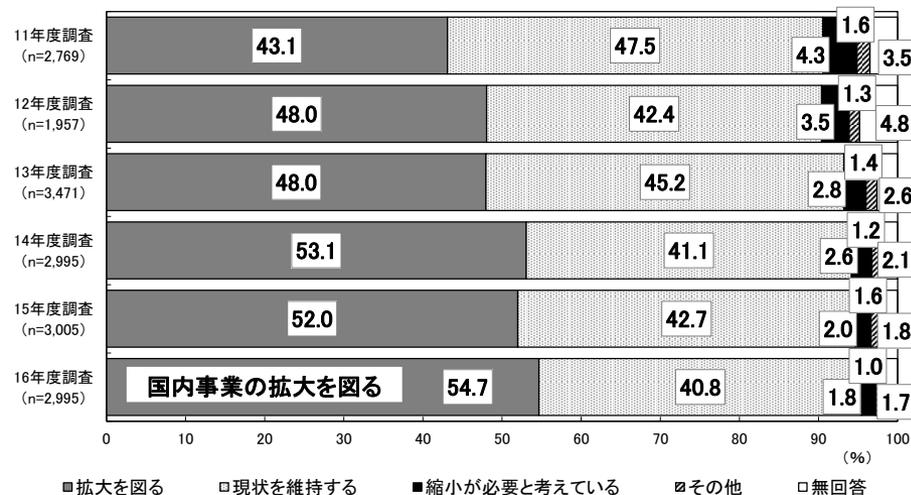
国内事業の取り組み: 今後の国内事業展開

国内事業拡大の割合が過去最大に

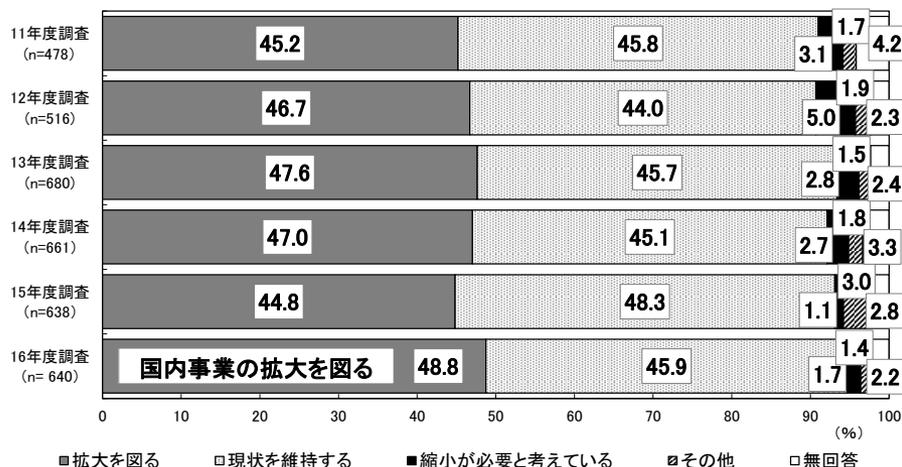
今後(3年程度)の国内事業展開方針では、「拡大を図る」企業の割合が54.7%と、前年(52.0%)から増加し、比較可能な2011年度以降で最大となった。

大企業(48.8%)、中小企業(56.3%)ともに「拡大を図る」企業が前年から増加し、中小企業では3年連続で半数を超えた。業種別では、通信・情報・ソフトウェア(74.7%)、医療品・化粧品(72.9%)、専門サービス(67.1%)、飲食料品(61.4%)、小売(61.3%)などで事業拡大意欲が高まっている。

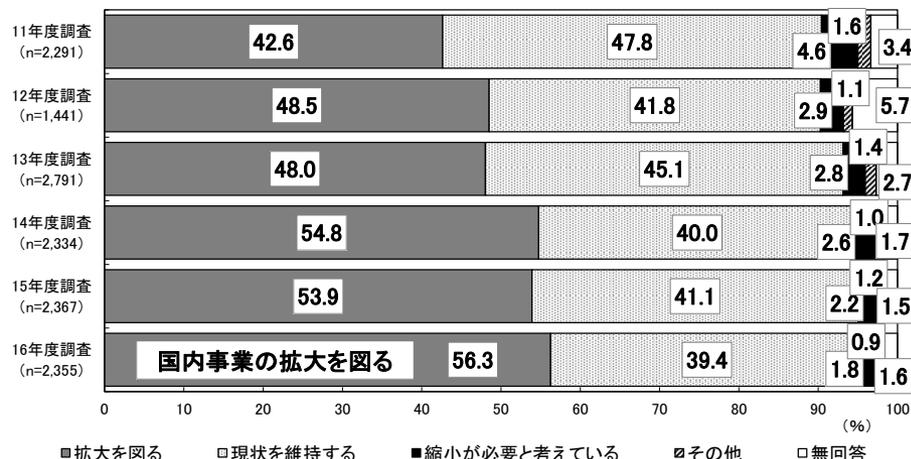
今後の国内事業展開(全体)



大企業



中小企業

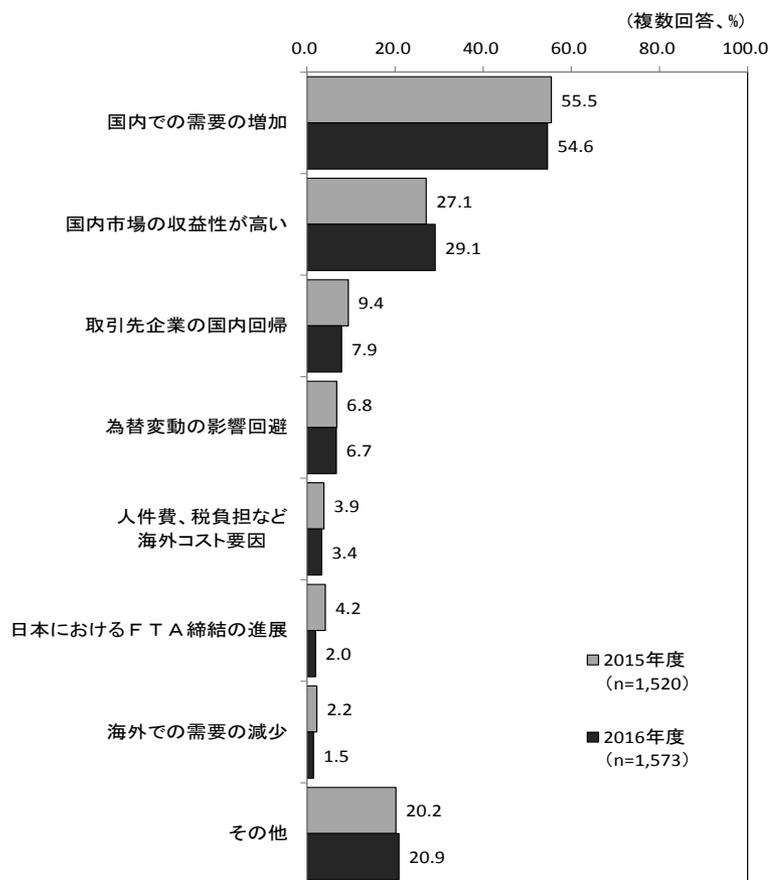


国内事業を拡大する理由

最大の理由は国内需要の増加

国内事業を拡大する理由としては、前年に続き、「国内での需要の増加」(54.6%)と回答する企業が半数を超えた。次いで「国内市場の収益性が高い」(29.1%)が多かった。これら以外の理由については、いずれも1割未満に留まっている。

国内事業を拡大する理由(全体、時系列)



国内事業を拡大する理由(全体、企業規模別、業種別)

(複数回答、%)

理由	全体 (n=1,573)	企業規模別		業種別	
		大企業 (n=297)	中小企業 (n=1,276)	製造業 (n=868)	非製造業 (n=705)
国内での需要の増加	54.6	52.2	55.2	55.6	53.3
国内市場の収益性が高い	29.1	25.9	29.9	30.9	27.0
取引先企業の国内回帰	7.9	8.1	7.8	8.4	7.2
為替変動の影響回避	6.7	8.4	6.3	6.6	6.8
人件費、税負担など海外コスト要因	3.4	2.7	3.5	3.9	2.7
日本におけるFTA締結の進展	2.0	2.4	1.9	2.1	1.8
海外での需要の減少	1.5	1.0	1.6	2.0	1.0
その他	20.9	23.6	20.3	20.3	21.7

[注]母数は「拡大を図る」企業のうち、拡大する理由について無回答の企業数を除いた数。

3. 海外進出への取り組み(国・地域別、機能別)

～ベトナムは事業拡大意欲が2年連続で増加、
メキシコでは製造業を中心に意欲に陰り～

海外で拡大を図る国・地域（時系列）

■ ベトナムは事業拡大意欲が2年連続で増加、一方、中国、タイは高水準ながらも減少が続く

「現在、海外に拠点があり、今後さらに海外進出の拡大を図る」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（前年53.7%→52.3%）、タイ（同41.7%→38.6%）が引き続き上位となったが、減少が続いている。ベトナム（同32.4%→34.1%）は2年連続で増加して3位に上昇、次いで米国（同33.7%→33.5%）となった。

海外で拡大を図る国・地域（上位20カ国・地域）

（複数回答、%）

国・地域名	2016年度 (n=992)		2015年度 (n=895)		2014年度 (n=1,001)		2013年度 (n=1,119)	2012年度 (n=1,149)	2011年度 (n=1,602)
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合	割合	割合
中国	52.3	(1)	53.7	(1)	56.5	(1)	56.9	59.2	67.9
タイ	38.6	(2)	41.7	(2)	44.0	(2)	47.0	41.2	27.9
ベトナム	34.1	(3)	32.4	(4)	28.7	(5)	29.6	25.9	20.3
米国	33.5	(4)	33.7	(3)	31.3	(4)	25.4	26.0	21.1
インドネシア	26.8	(5)	31.8	(5)	34.4	(3)	35.0	32.0	24.7
台湾	20.6	(6)	21.6	(6)	21.0	(6)	20.0	21.8	18.5
西欧	19.7	(7)	20.6	(7)	18.1	(8)	15.7	15.9	15.7
インド	18.5	(8)	20.1	(8)	16.1	(9)	19.2	19.4	21.8
シンガポール	17.7	(9)	16.1	(10)	19.3	(7)	18.3	17.8	14.0
韓国	15.0	(10)	16.5	(9)	15.9	(11)	17.2	18.8	18.8
マレーシア	14.7	(11)	15.5	(11)	14.8	(12)	15.4	15.7	12.2
香港	14.1	(12)	14.2	(12)	16.1	(9)	15.4	15.8	14.2
フィリピン	13.4	(13)	11.3	(14)	10.8	(13)	10.9	7.5	5.1
ミャンマー	12.7	(14)	11.5	(13)	10.1	(14)	10.9	-	-
メキシコ	8.5	(15)	10.9	(15)	10.1	(14)	7.6	5.6	3.1
中・東欧	5.9	(16)	7.0	(16)	6.1	(18)	3.3	4.2	4.7
カンボジア	5.2	(17)	6.0	(17)	5.3	(19)	5.4	-	-
ロシア・CIS	4.9	(18)	4.1	(20)	6.2	(17)	6.5	5.8	6.9
オーストラリア	4.6	(19)	4.6	(19)	2.8	(21)	3.3	3.7	4.0
バングラデシュ	3.8	(20)	2.6	(23)	2.6	(22)	2.9	-	-
ASEAN6	70.5		73.2		73.5		74.8	69.0	56.3

【注】①2011年度、2012年度の母数は「新規進出と今後さらに海外進出の拡大を図る」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。2013年度以降の母数は「今後さらに海外進出の拡大を図る」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。②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年度調査以降のみ。③ASEAN6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）。

海外で拡大を図る国・地域(時系列)

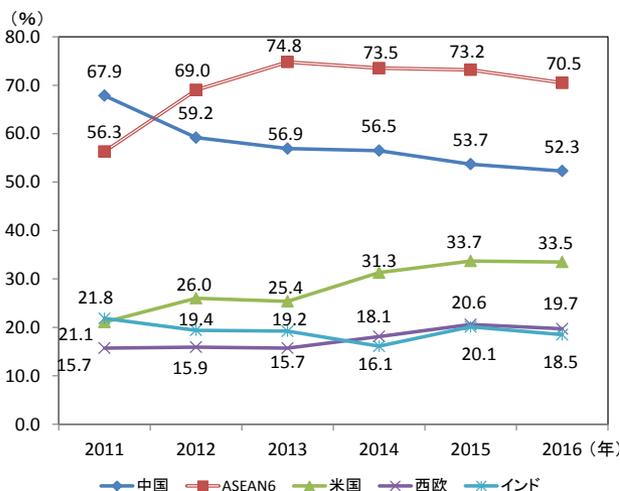
ASEAN6が5年連続で中国を上回る。ASEAN域内では温度差も

主要国・地域で拡大を図る国・地域としては、ASEAN6(70.5%)が中国(52.3%)を5年連続で上回った。ASEAN6の中では、タイとともにインドネシア(前年31.8%→26.8%、5位)が減少する一方、ベトナムとともに、フィリピン(同11.3%→13.4%、13位)が増加した。また米国では、製造業で事業拡大意欲の上昇が続いている(同40.7%→41.9%)。

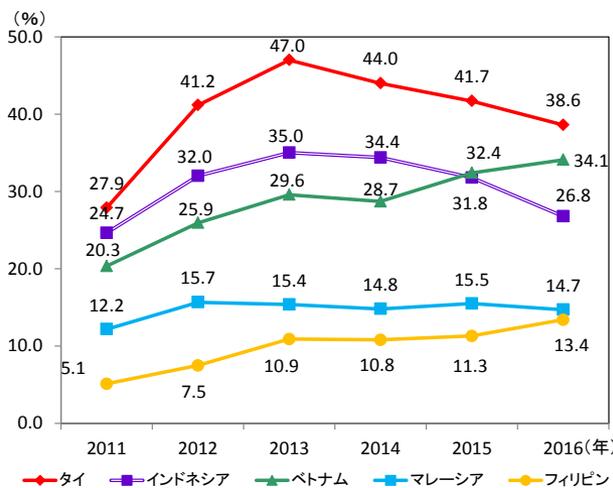
メキシコでは製造業を中心に事業拡大意欲に陰り

その他の新興国では、メキシコ(同10.9%→8.5%、15位)、ブラジル(同5.1%→3.4%、21位)、トルコ(同3.4%→1.7%、23位)で前年から事業拡大意欲に陰りがみられた。特にメキシコでは、製造業でその傾向が顕著(同14.4%→10.2%)であった。一方、ロシア・CIS(同4.1%→4.9%、18位)では持ち直しが見られた。

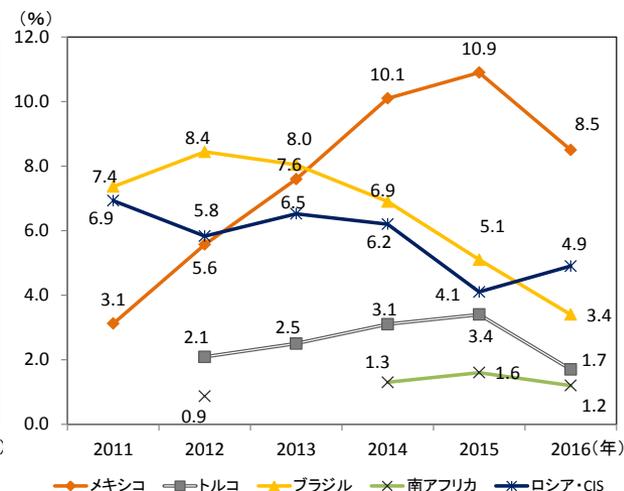
主要国・地域(全体)



アジア新興国(全体)



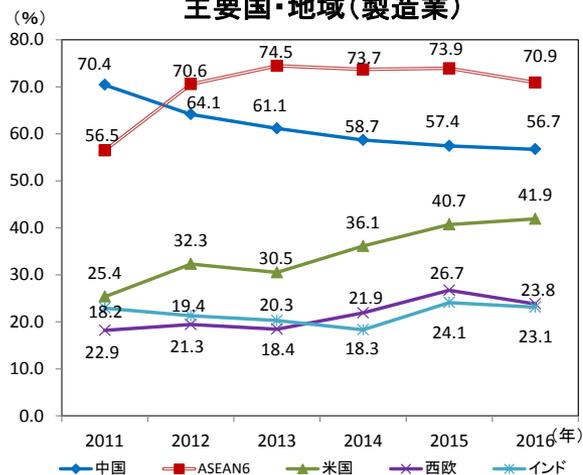
その他新興国(全体)



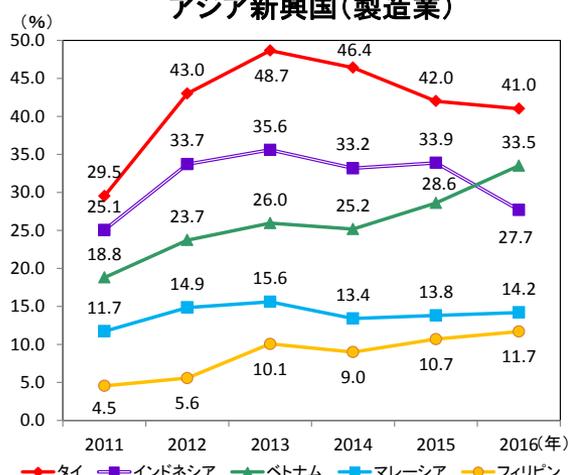
[注]①2011年度、2012年度の母数は「新規進出と今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。2013年度以降の母数は「今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの6カ国の合計(重複する企業は除く)。③「全体」は、各国・地域で一つ以上の機能を拡大する企業数の比率。一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。

海外で拡大を図る国・地域(時系列)

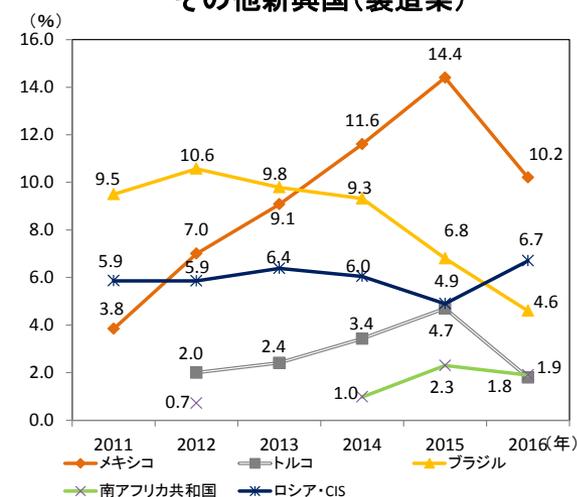
主要国・地域(製造業)



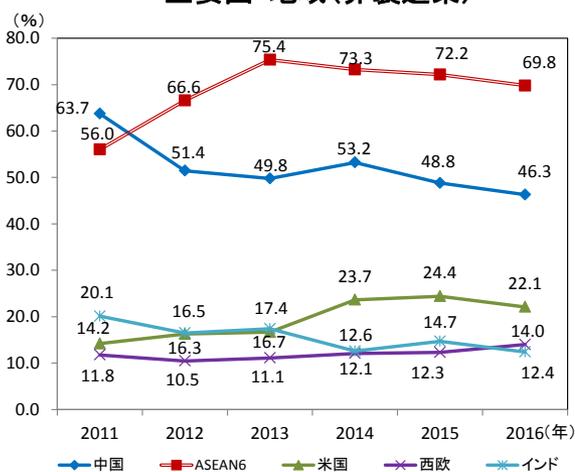
アジア新興国(製造業)



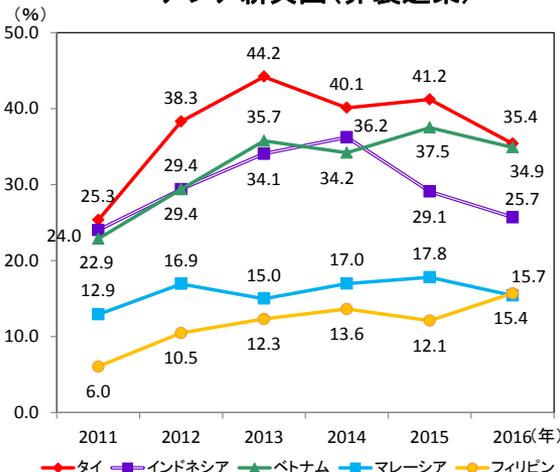
その他新興国(製造業)



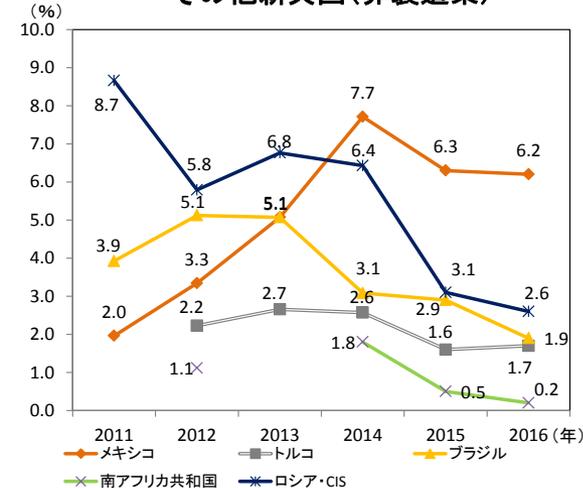
主要国・地域(非製造業)



アジア新興国(非製造業)



その他新興国(非製造業)



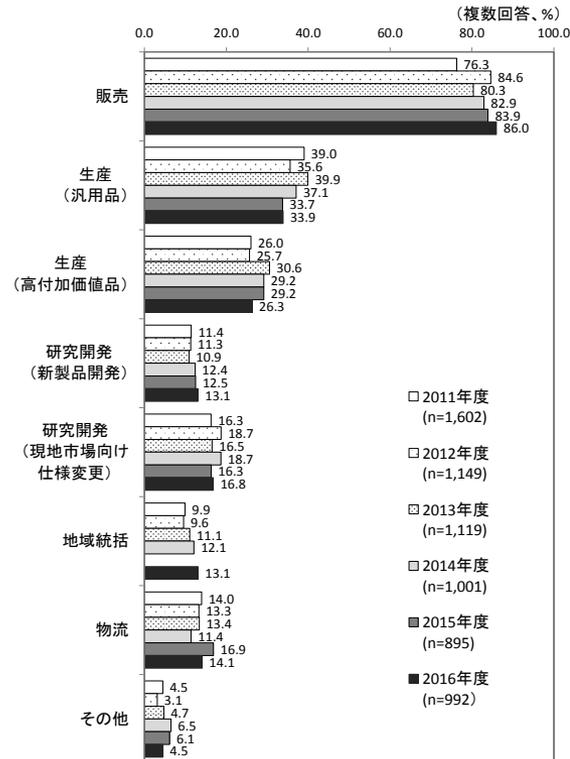
[注]①2011年度、2012年度の母数は「新規進出と今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。2013年度以降の母数は「今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの6カ国の合計(重複する企業は除く)。

海外で拡大を図る機能

販売や生産などでベトナムの拠点機能強化の動き

海外で拡大を図る機能としては、販売機能の強化を図る方針の企業が86.0%と引き続き高水準となった。販売機能を拡大する国・地域としては、ベトナム(前年:22.2%→25.1%)が前年の5位から中国、タイ、米国に次ぐ4位に上昇した。ベトナムは高付加価値品の生産(同4位→3位)や研究開発(現地市場向け仕様変更)(同6位→4位)、物流機能(同4位→3位)などにおいても順位を上げた。

海外で拡大を図る機能(全体、時系列)



海外で拡大を図る機能 機能別国・地域ランキング

機能	汎用品		高付加価値品		新製品開発		現地市場向け仕様変更		地域統括		物流		
	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	
販売	1	中国	1	中国	1	中国	1	中国	1	シンガポール	1	中国	
販売	2	タイ	2	タイ	2	タイ	2	タイ	2	中国	2	タイ	
販売	3	米国	3	ベトナム	3	ベトナム	3	米国	3	タイ	3	ベトナム	
販売	4	ベトナム	4	インド	4	米国	4	タイ	4	米国	4	米国	
販売	5	インドネシア	5	インドネシア	5	インドネシア	5	ベトナム	5	西欧	5	西欧	
販売	6	台湾	6	米国	6	台湾	6	台湾	6	香港	6	シンガポール	
販売	7	タイ	7	ミャンマー	7	インド	7	インドネシア	7	ベトナム	7	香港	
販売	8	インド	8	マレーシア	8	西欧	8	インド	8	シンガポール	8	マレーシア	
販売	9	シンガポール	9	台湾	9	韓国	9	シンガポール	9	インドネシア	9	インドネシア	
販売	10	韓国	10	フィリピン	10	マレーシア	10	韓国	10	マレーシア	10	マレーシア	
販売	11	香港	11	メキシコ	11	フィリピン	11	マレーシア	11	香港	11	台湾	
販売	12	マレーシア	12	韓国	12	メキシコ	12	フィリピン	12	フィリピン	12	韓国	
販売	13	フィリピン	13	カンボジア	13	中・東欧	13	カナダ	13	韓国	13	ミャンマー	
販売	14	ミャンマー	14	西欧	14	ミャンマー	14	香港	14	オーストラリア	14	韓国	
販売	15	メキシコ	15	中・東欧	15	シンガポール	15	カンボジア	15	中・東欧	15	メキシコ	
販売	16	ロシア・CIS	16	バングラデシュ	16	香港	16	ミャンマー	16	中・東欧	16	カンボジア	
販売	17	中・東欧	17	シンガポール	17	オーストラリア	17	中・東欧	17	カナダ	17	インド	
販売	18	オーストラリア	18	香港	18	バングラデシュ	18	バングラデシュ	18	カンボジア	18	スリランカ	
販売	19	カナダ	19	オーストラリア	19	カンボジア、ブラジル、ロシア・CIS	19	オーストラリア	19	バングラデシュ	19	メキシコ	
販売	20	ブラジル	20	ブラジル	20	メキシコ	20	オーストラリア	20	ブラジル	20	ラオス	
販売	ASEAN6	56.1	ASEAN6	19.1	ASEAN6	13.3	ASEAN6	5.7	ASEAN6	8.0	ASEAN6	8.6	
販売	先進国	52.6	先進国	8.3	先進国	10.5	先進国	7.1	先進国	7.9	先進国	7.7	
販売	新興国	74.6	新興国	29.5	新興国	21.2	新興国	9.0	新興国	13.0	新興国	7.5	
販売	販売計	86.0	汎用品計	33.9	高付加価値品計	26.3	新製品開発計	13.1	現地市場向け仕様変更計	16.8	地域統括計	13.1	
販売												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(1,061社)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(992社)。

②西欧、ロシア・CIS、中・東欧の内訳は選択肢の設定が無い。

③ASEAN6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)。④網掛けは回答率が10%以上の項目。

【注】①母数は前頁の図表と同じ。②2015年度は「地域統括」は選択肢なし。

国内および海外拠点の再編

中国拠点・機能の移管が最多

国内外拠点・機能の再編について、移管元では中国が移管件数全体(458件)の36.0%を占め、日本(同30.8%)を上回った。拠点・機能の移管先では、ASEANが同36.9%を占め、2014年度調査に引き続き最多となったが、比率は縮小した。また日本への移管が同14.6%とはじめて中国(同13.8%)を上回った。移管元・移管先の組み合わせでは、「中国からASEANへ移管」(同15.3%)が最も多く、「日本からASEANへ移管」(同12.9%)を上回った。中国からASEANへ移管(70件)では、ベトナムが最多(38件)となり、タイ、ミャンマー(各9件)が続いた。また、「中国から日本へ移管」も8.5%を占めた。

国内外拠点・機能の再編状況

(複数回答、%)

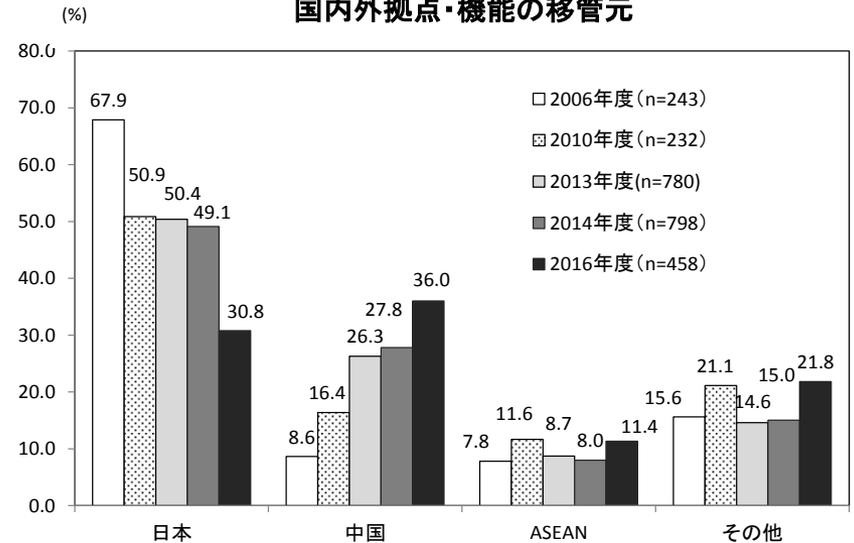
		移管先				
		中国 (n=63)	ASEAN (n=169)	日本 (n=67)	その他 (n=159)	全体 (n=458)
移管元	中国 (n=165)	5.2	15.3	8.5	7.0	36.0
	ASEAN (n=52)	0.4	7.0	2.6	1.3	11.4
	日本 (n=141)	6.8	12.9	0.0	11.1	30.8
	その他 (n=100)	1.3	1.7	3.5	15.3	21.8
	全体 (n=458)	13.8	36.9	14.6	34.7	100.0

[注]①構成比は、全体に対する比率。

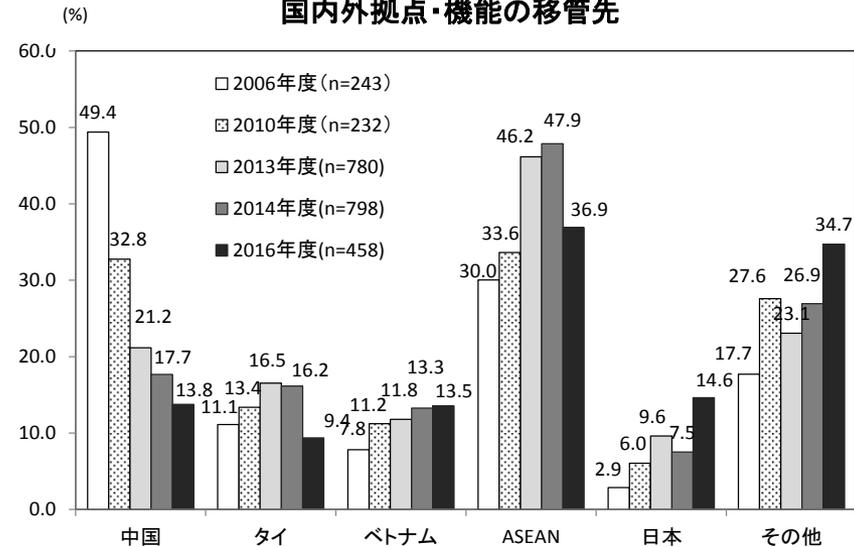
②構成比は、四捨五入して表記したため、必ずしも合計が100%にならない。

③母数には拠点の再編を、「過去2~3年の間にに行った」「今後2~3年以内に行う予定」の両者を含む。

国内外拠点・機能の移管元



国内外拠点・機能の移管先



[注]①移管元、移管先とも「その他」には、国名の記載がないものも含む。

②2006年度、2010年度は、ジェトロ・メンバーズのみを対象とした調査。

国内および海外拠点の再編

主な移管パターン

(複数回答、件、%)

	移管元	移管先	件数	構成比
	全体		458	100.0
1	中国	日本	39	8.5
2	中国	ベトナム	38	8.3
3	日本	中国	31	6.8
4	中国	中国	24	5.2
5	日本	タイ	20	4.4
6	日本	ベトナム	15	3.3
7	日本	シンガポール	12	2.6
8	日本	米国	9	2.0
8	中国	タイ	9	2.0
8	中国	ミャンマー	9	2.0
11	日本	インドネシア	6	1.3
11	日本	インド	6	1.3
11	米国	米国	6	1.3
14	中国	香港	5	1.1
14	日本	西欧(英国を除くEU)	5	1.1
14	中国	インドネシア	5	1.1
14	中国	フィリピン	5	1.1
14	中国	バングラデシュ	5	1.1
14	西欧(英国を除くEU)	西欧(英国を除くEU)	5	1.1

【注】①移管元、または移管先が不明の案件を除く。件数が5件以上ののみ。

②「西欧(英国を除くEU)」の内訳は選択肢の設定が無い。

【参考】英国が移管元の移管パターン

英国	西欧(英国を除くEU)	3	0.7
英国	日本	1	0.2
英国が移管元 計		4	0.9

日本・中国・ASEAN間の移管パターン(時系列)

(複数回答、%)

	2006年度	2010年度	2013年度	2014年度	2016年度
日本から中国への移管	37.4	22.0	15.3	12.0	6.8
日本からASEANへの移管	19.8	19.0	24.2	22.7	12.9
中国からASEANへの移管	4.5	8.2	13.7	16.2	15.3
中国から日本への移管	0.4	1.3	4.7	4.6	8.5
中国から中国への移管	1.6	3.4	4.2	3.5	5.2
ASEANから日本への移管	0.8	0.4	1.8	1.1	2.6
ASEANから中国への移管	2.5	3.4	0.3	0.4	0.4
ASEANからASEANへの移管	4.1	3.4	6.2	5.8	7.0

日本・中国・ASEAN間の移管パターン(詳細)

(複数回答、%)

移管元	移管先	構成比	主な業種
日本	ASEAN(n=59)	12.9	その他の製造業(15.3%) 商社・卸売(13.6%) 建設(10.2%)
	タイ(n=20)	4.4	その他の製造業(15.0%) 商社・卸売(15.0%)
	ベトナム(n=15)	3.3	窒素・土石(26.7%) 鉄鋼／非鉄金属／金属製品(20.0%) その他の製造業(20.0%)
	シンガポール(n=12)	2.6	その他の製造業(16.7%) 商社・卸売(16.7%) 建設(16.7%)
日本	中国(n=31)	6.8	電気機械(19.4%) 商社・卸売(19.4%) その他の製造業(16.1%)
中国	ASEAN(n=70)	15.3	商社・卸売(30.0%) 繊維・織物／アパレル(12.9%) 電気機械(11.4%)
	ベトナム(n=38)	8.3	商社・卸売(34.2%)
	タイ(n=9)	2.0	商社・卸売(44.4%) 電気機械(22.2%)
	ミャンマー(n=9)	2.0	繊維・織物／アパレル(55.6%) 商社・卸売(22.2%)
中国	日本(n=39)	8.5	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(12.8%)
中国	中国(n=24)	5.2	化学(20.8%) 鉄鋼／非鉄金属／金属製品(12.5%) 商社・卸売(12.5%)
全体(n=458)		100.0	商社・卸売(20.1%) その他製造業(9.4%)

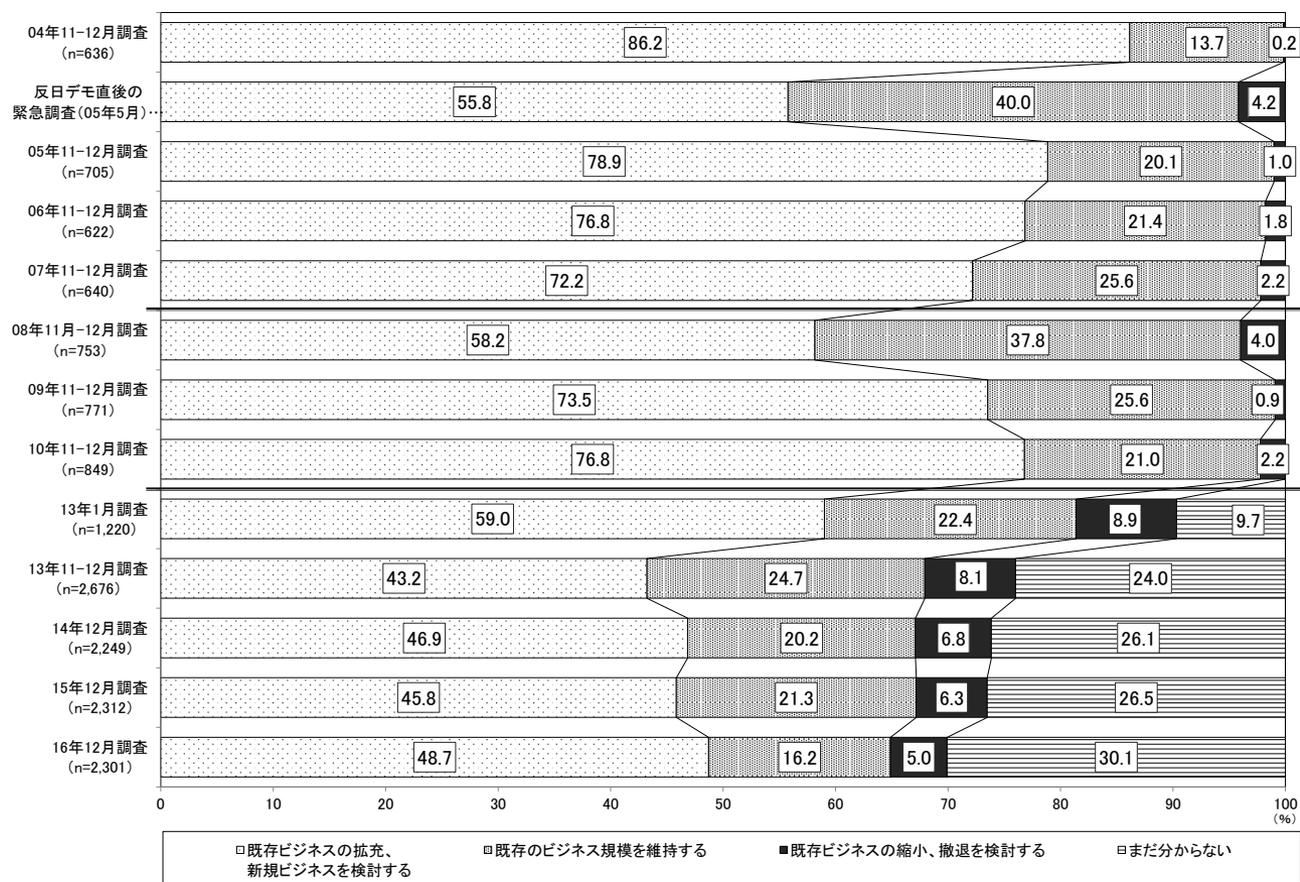
【注】主な業種名に続く数値は、各移管パターンを100とした場合の比率(%)を表す。

今後の中国でのビジネス展開

■ 今後の中国ビジネスへの姿勢は様子見が続く

中国で「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する」と回答した企業は48.7%と前年(45.8%)からやや増加、「既存のビジネス規模を維持」(16.2%)、「既存ビジネスを縮小、撤退」(5.0%)と回答した企業は減少した。一方、「まだ分からない」と回答した企業は前年の26.5%から30.1%に増加、日本企業の対中ビジネスへの姿勢は様子見の状態が続いている。

中国での今後の海外ビジネス展開(全体・時系列)



【注】①nは「今後もビジネス展開は行わない」、「無回答」を除く。なお2010年度調査以前は、回答企業のうちジェトロ・メンバーズからの回答に限定して集計。②2007年以前は製造業・商社・卸売・小売業に限定。③年により異なる設問項目を一部調整の上で集計。④2011年度は、今後のビジネス展開に関する設問を設けていない。

今後の中国でのビジネス展開

中国での今後の海外ビジネス展開において、既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する企業(全体、業種別)

(複数回答、%)

	社数	既存ビジネスの 拡充、新規ビ ジネスを検討する	既存ビジネスの 拡充、新規ビ ジネスを検討する	規模やペースを 落としながらも、 既存ビジネスの 拡充、新規ビ ジネスを検討する	既存のビジネス 規模を維持する	既存ビジネスの 縮小、撤退を検 討する	中国ビジネスは 縮小して、他国 への移管を検討 する	中国ビジネスか らは撤退して、他 国での展開を検 討する	まだ、分からない
全体	2,301	48.7	41.5	7.2	16.2	5.0	4.0	1.1	30.1
製造業	1,366	50.8	42.9	7.9	17.2	4.7	3.9	0.8	27.3
飲食料品	304	42.1	37.8	4.3	8.2	2.3	1.6	0.7	47.4
繊維・織物／アパレル	88	46.6	37.5	9.1	17.0	12.5	12.5	0.0	23.9
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	48	45.8	43.8	2.1	20.8	4.2	4.2	0.0	29.2
化学	83	56.6	51.8	4.8	24.1	1.2	1.2	0.0	18.1
医療品・化粧品	51	68.6	54.9	13.7	7.8	2.0	2.0	0.0	21.6
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	76	52.6	43.4	9.2	22.4	3.9	3.9	0.0	21.1
窯業・土石	22	45.5	40.9	4.5	18.2	9.1	9.1	0.0	27.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	132	46.2	37.1	9.1	18.9	9.1	5.3	3.8	25.8
一般機械	121	51.2	40.5	10.7	26.4	5.0	2.5	2.5	17.4
電気機械	79	54.4	44.3	10.1	21.5	6.3	6.3	0.0	17.7
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	43	60.5	44.2	16.3	18.6	4.7	4.7	0.0	16.3
自動車／自動車部品／その他輸送機器	93	54.8	45.2	9.7	20.4	5.4	5.4	0.0	19.4
精密機器	62	58.1	45.2	12.9	25.8	3.2	3.2	0.0	12.9
その他の製造業	164	56.1	50.0	6.1	14.0	3.0	2.4	0.6	26.8
非製造業	935	45.7	39.5	6.2	14.7	5.6	4.1	1.5	34.1
商社・卸売	511	53.0	45.4	7.6	14.3	6.7	5.3	1.4	26.0
小売	58	44.8	36.2	8.6	13.8	0.0	0.0	0.0	41.4
建設	47	27.7	25.5	2.1	21.3	12.8	8.5	4.3	38.3
運輸	46	52.2	45.7	6.5	15.2	4.3	2.2	2.2	28.3
金融・保険	43	18.6	14.0	4.7	37.2	0.0	0.0	0.0	44.2
通信・情報・ソフトウェア	55	34.5	30.9	3.6	7.3	3.6	3.6	0.0	54.5
専門サービス	39	38.5	38.5	0.0	5.1	5.1	2.6	2.6	51.3
その他の非製造業	136	37.5	33.1	4.4	12.5	4.4	2.2	2.2	45.6

〔注〕網掛けは各業種で回答比率が最大の項目。

4. 外国人材の活用

～海外ビジネスを担う人材の確保が最大の課題、
外国人社員を雇用する企業も約半数に及ぶ～

海外ビジネスの課題

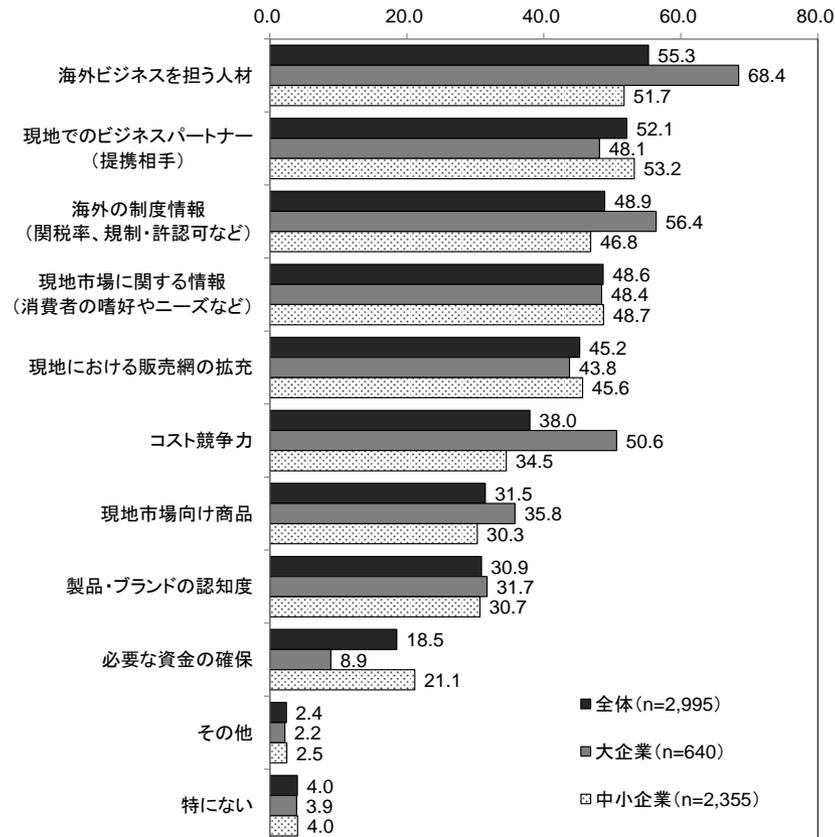
海外ビジネスを担う人材の確保が最大の課題

海外ビジネスの課題を尋ねたところ、「海外ビジネスを担う人材」(55.3%)と回答した企業の割合が最も多く、「現地でのビジネスパートナー」(52.1%)、「海外の制度情報」(48.9%)が続く。過去の調査と比較すると、人材や現地でのビジネスパートナーを課題に挙げる割合がそれぞれ上昇した。中小企業では、「現地でのビジネスパートナー」を課題に挙げる割合が53.2%と最も高かった。

自動車/自動車部品/その他輸送機器では「海外ビジネスを担う人材」(72.9%)を課題に挙げる割合が7割を越えており、他の業種に比べて特に高い。

海外ビジネスの課題(全体、企業規模別)

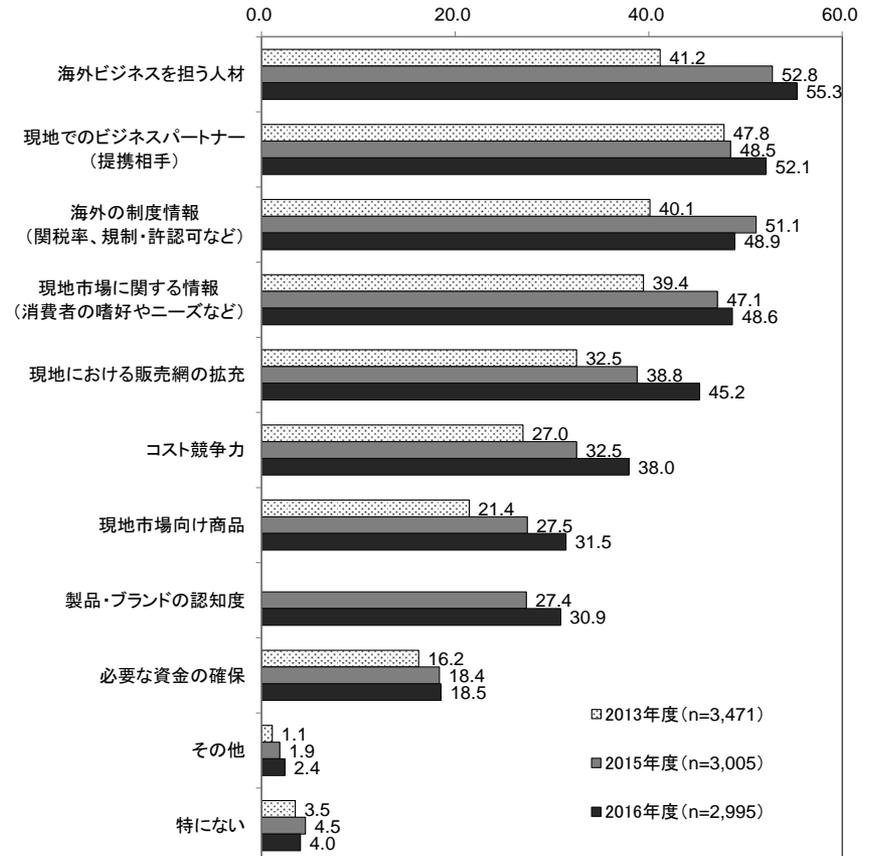
(複数回答、%)



[注]母数は本調査の回答企業総数。

海外ビジネスの課題(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。

海外ビジネス拡大のための人材／外国人社員雇用の有無

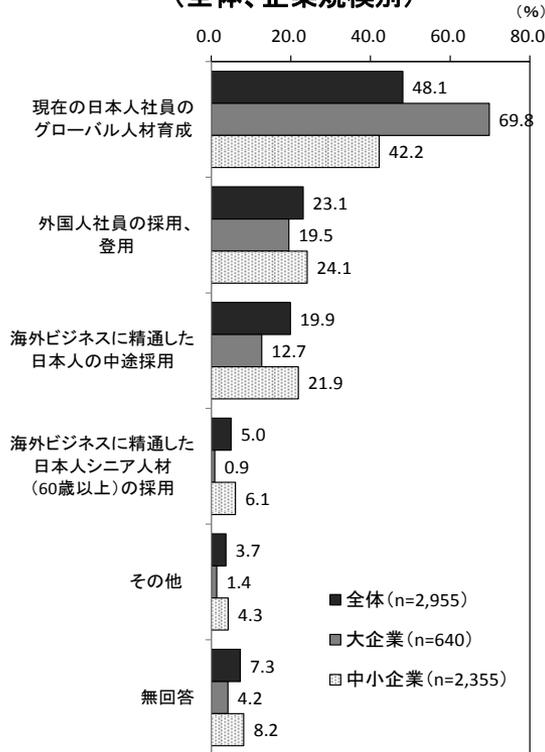
■ 日本人社員の育成とともに外国人材を重視

海外ビジネス拡大に向けた人材戦略については、「現在の日本人社員のグローバル人材育成」を挙げる企業が48.1%と最も多く、次いで「外国人社員の採用、登用」(23.1%)を選ぶ企業が多かった。企業規模別では、中小企業において、「現在の日本人社員のグローバル人材育成」を除く項目の回答率がいずれも大企業を超えており、即戦力となる人材をより重視している。

■ 外国人社員を雇用する企業も約半数に及ぶ

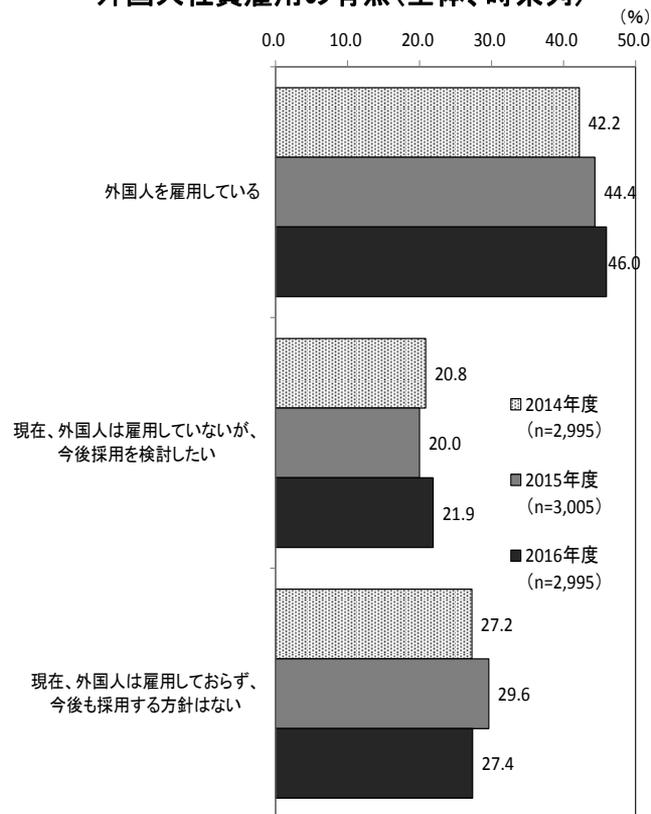
「外国人を雇用している」企業の割合は46.0%と、2年連続で増加し緩やかな拡大基調にある。「外国人を雇用している」割合は、大企業で73.1%に及ぶ一方、中小企業は38.6%に留まる。ただ、「今後採用を検討したい」と回答した中小企業は24.7%と4社中1社に及び、外国人材への関心は高い。業種別では、製造業で「外国人社員を雇用している」企業が48.3%と、非製造業(43.1%)を上回り、外国人材活用が進展している。

海外ビジネス拡大のために最も重視する人材
(全体、企業規模別)



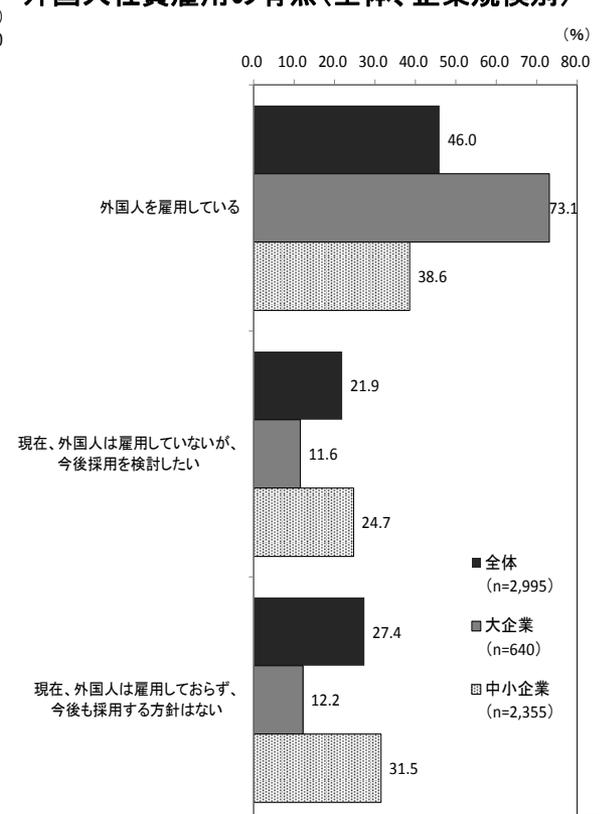
【注】①母数は本調査の回答企業総数、②一部、複数回答した企業も含めて集計。

外国人社員雇用の有無(全体、時系列)



【注】母数は本調査の回答企業総数。

外国人社員雇用の有無(全体、企業規模別)



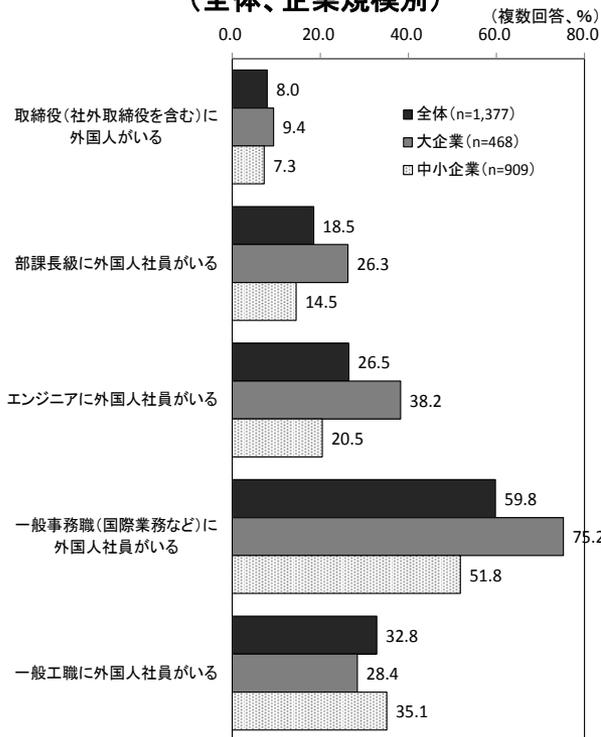
【注】母数は本調査の回答企業総数。

外国人社員の雇用状況

■ 一般事務職での雇用が最多

「外国人を雇用している」と回答した企業における役職別の雇用状況では、「一般事務職(国際業務など)に外国人がいる」と答えた企業が59.8%で最も多い。次いで一般工職(32.8%)、エンジニア(26.5%)が続く。一方、取締役(社外取締役を含む)に外国人がいる企業も全体の8.0%にのぼり、特に電気機械(18.2%)、精密機器(13.5%)、情報通信機器／電子部品・デバイス(13.3%)などで同比率が高くなっている。

外国人社員の雇用状況
(全体、企業規模別)



〔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。

外国人社員の雇用状況(業種別)

	社数	取締役(社外取締役を含む)に外国人がいる	部課長級に外国人がいる	エンジニアに外国人がいる	一般事務職(国際業務など)に外国人がいる	一般工職に外国人がいる
全体	1,377	8.0	18.5	26.5	59.8	32.8
製造業	802	7.4	18.0	30.8	57.0	43.4
飲食料品	125	4.8	8.8	3.2	42.4	63.2
繊維・織物／アパレル	44	11.4	15.9	11.4	59.1	38.6
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	28	3.6	21.4	17.9	50.0	42.9
化学	48	6.3	27.1	27.1	58.3	27.1
医療品・化粧品	33	6.1	24.2	6.1	78.8	21.2
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	42	11.9	21.4	19.0	50.0	52.4
窯業・土石	13	7.7	15.4	30.8	61.5	23.1
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	98	6.1	14.3	30.6	50.0	44.9
一般機械	78	1.3	17.9	53.8	56.4	41.0
電気機械	55	18.2	25.5	60.0	69.1	30.9
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	30	13.3	23.3	60.0	70.0	30.0
自動車／自動車部品／その他輸送機器	84	8.3	19.0	48.8	59.5	58.3
精密機器	37	13.5	29.7	40.5	73.0	27.0
その他の製造業	87	3.4	13.8	31.0	59.8	39.1
非製造業	575	8.9	19.3	20.5	63.7	18.1
商社・卸売	256	11.7	19.5	8.6	71.5	14.5
小売	33	6.1	9.1	6.1	69.7	33.3
建設	48	4.2	12.5	58.3	33.3	25.0
運輸	38	7.9	21.1	5.3	76.3	18.4
金融・保険	32	6.3	15.6	3.1	93.8	3.1
通信・情報・ソフトウェア	45	8.9	22.2	73.3	35.6	2.2
専門サービス	28	10.7	39.3	39.3	67.9	10.7
その他の非製造業	95	5.3	18.9	20.0	52.6	33.7

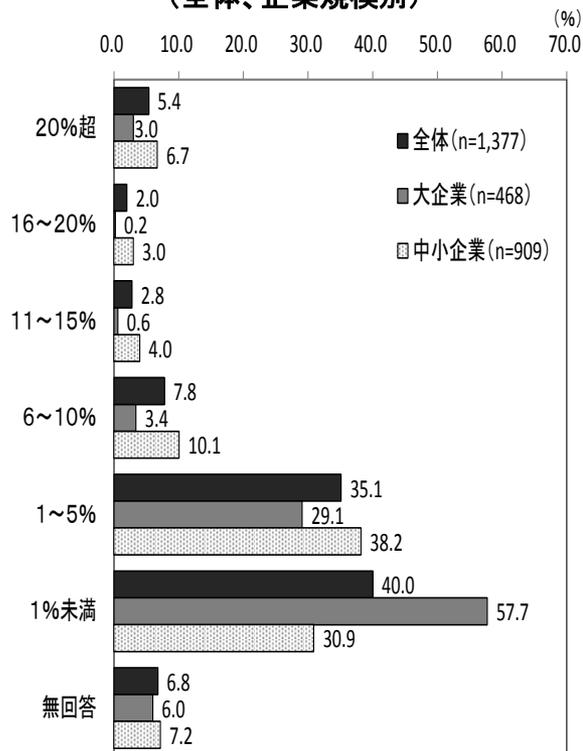
〔注〕①母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答した企業。②網掛けは取締役(社外取締役を含む)に外国人がいると回答した企業の割合が10%以上の業種。

常時雇用従業員数に占める外国人比率

■ 中小企業で外国人比率が高まる傾向

「外国人を雇用している」と回答した企業の常時雇用従業員数に占める外国人社員の比率は、「1%未満」および「1～5%」の合計が全体の75.1%と大部分を占めた。一方、同比率が2割を超える企業も5.4%あった。企業規模別にみると、大企業よりも中小企業において、外国人比率が高まる傾向がみられる。

常時雇用従業員数に占める外国人比率
(全体、企業規模別)



常時雇用従業員数に占める外国人比率(業種別)

	社数	1%未満	1~5%	6~10%	11~15%	16~20%	20%超	無回答
全体	1,377	40.0	35.1	7.8	2.8	2.0	5.4	6.8
製造業	802	41.5	34.9	8.1	2.6	2.2	3.6	7.0
飲食料品	125	43.2	35.2	8.0	4.0	3.2	2.4	4.0
繊維・織物/アパレル	44	38.6	18.2	20.5	4.5	6.8	-	11.4
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	28	53.6	25.0	17.9	-	-	-	3.6
化学	48	58.3	33.3	2.1	-	-	6.3	-
医療品・化粧品	33	33.3	45.5	9.1	-	-	9.1	3.0
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	42	38.1	28.6	9.5	7.1	-	9.5	7.1
窯業・土石	13	46.2	38.5	-	-	-	-	15.4
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	98	34.7	30.6	10.2	2.0	4.1	4.1	14.3
一般機械	78	35.9	43.6	6.4	5.1	2.6	1.3	5.1
電気機械	55	38.2	43.6	5.5	1.8	-	1.8	9.1
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	30	50.0	33.3	3.3	3.3	-	3.3	6.7
自動車/自動車部品/その他輸送機器	84	44.0	33.3	8.3	2.4	1.2	2.4	8.3
精密機器	37	43.2	35.1	5.4	-	-	10.8	5.4
その他の製造業	87	40.2	39.1	5.7	1.1	4.6	3.4	5.7
非製造業	575	37.9	35.3	7.5	3.1	1.7	8.0	6.4
商社・卸売	256	31.3	39.1	7.8	4.7	2.3	8.6	6.3
小売	33	24.2	54.5	6.1	-	-	6.1	9.1
建設	48	56.3	27.1	4.2	-	2.1	6.3	4.2
運輸	38	57.9	34.2	2.6	-	-	-	5.3
金融・保険	32	87.5	6.3	-	-	-	-	6.3
通信・情報・ソフトウェア	45	15.6	44.4	22.2	4.4	2.2	6.7	4.4
専門サービス	28	21.4	39.3	7.1	-	-	17.9	14.3
その他の非製造業	95	42.1	27.4	6.3	4.2	2.1	11.6	6.3

[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。

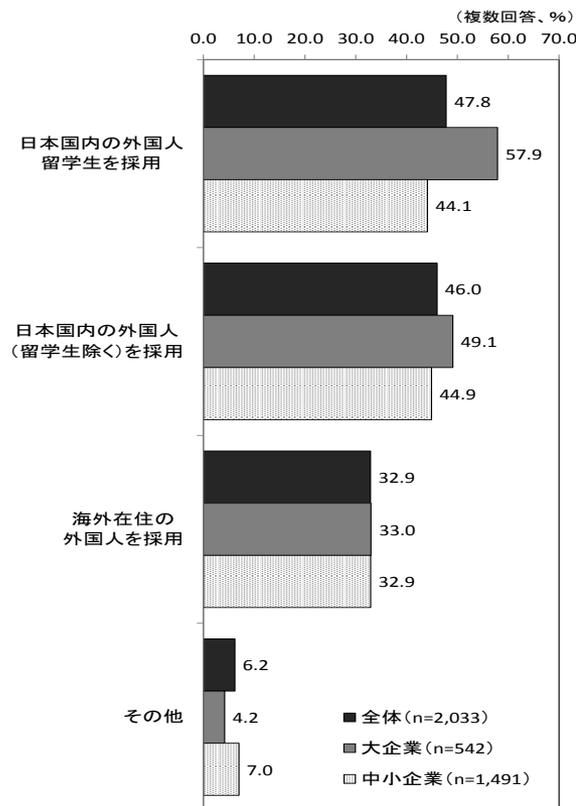
[注]①母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答した企業。②網掛けは回答比率が40%以上の項目。

外国人社員の採用方法・取り組み／キャリア形成方針

■ 外国人社員のキャリア形成方針は日本人と同様が最多

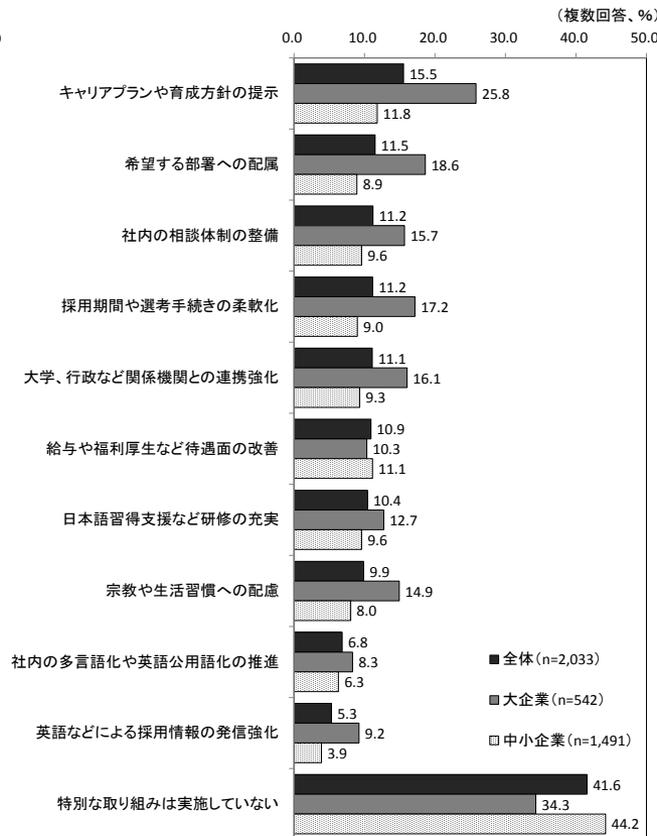
外国人社員の採用方法については、外国人を雇用している、もしくは採用を検討している企業のうち、「日本国内の外国人留学生を採用」と答えた企業が47.8%と最も多く、大企業では57.9%に及ぶ。外国人社員の採用を図るための取り組みとしては、「特別な取り組みは実施していない」企業が41.6%と最も多いが、次いで「キャリアプランや育成方針の提示」(15.5%)、「希望する部署への配属」(11.5%)を行う企業が多い。「給与や福利厚生など待遇面の改善」を除く各項目で大企業の回答率が中小企業を上回っている。また、雇用する(もしくは採用を検討している)外国人社員のキャリア形成方針については、「日本人社員と同様の人事異動」(35.8%)を想定する企業が最多で、これに「海外関連の業務に特化」(25.7%)、「現地法人・事務所等での幹部登用」(17.7%)が続いている。

外国人社員の採用方法 (全体、企業規模別)



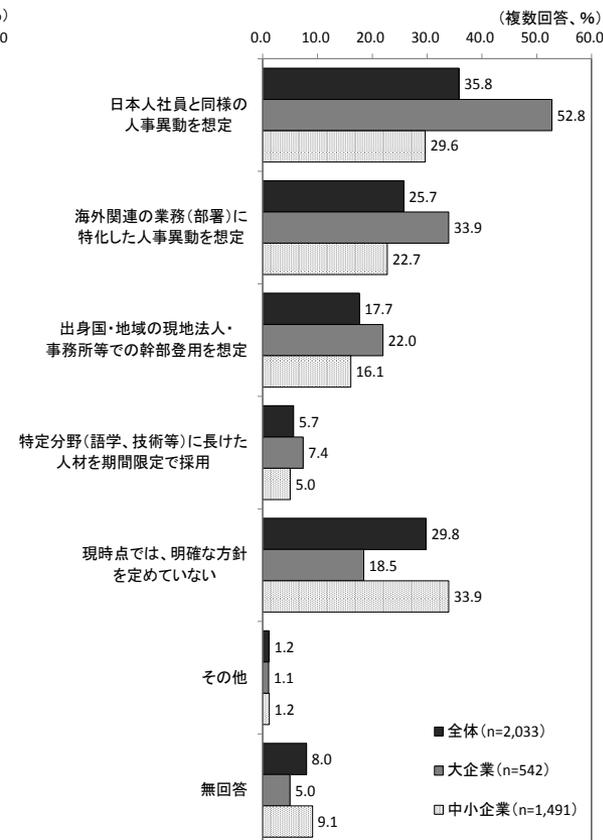
[注]母数は本調査で「外国人を雇用している」、「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。

外国人社員採用のための取り組み (全体、企業規模別)



[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。

外国人社員のキャリア形成方針 (全体、企業規模別)



[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。

5. 電子商取引

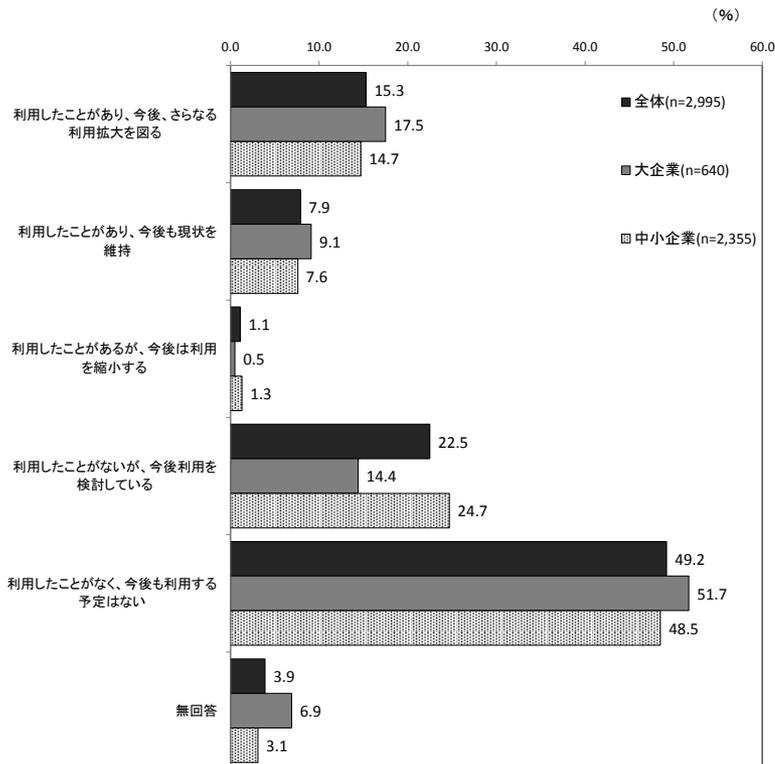
～電子商取引の利用率は24.4%、
電子商取引利用企業の内、海外販売での利用は47.2%～

電子商取引の利用の有無

電子商取引の利用率は24.4%、2割以上の企業が今後の利用を検討

国内外での販売において、「電子商取引を利用したことがある」と回答した企業（「電子商取引を利用したことがあり、今後、さらなる利用拡大をはかる」、「利用したことがあり、今後も現状を維持」、「利用したことがあるが、今後は利用を縮小する」のいずれか。重複は除く）は回答企業総数の24.4%、「利用を検討している」と回答した企業（22.5%）を合わせると46.9%に及ぶ。利用の有無を企業規模別にみると、電子商取引を利用したことがあると回答した大企業は27.1%で、中小企業（23.6%）を上回った。

電子商取引の利用の有無（全体、企業規模別）



【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（業種別）

業種	社数	利用したことがある	利用の有無			利用したことがないが、今後利用を検討している	利用したことがなく、今後利用する予定はない	無回答
			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	利用したことがあるが、今後は利用を縮小する			
全体	2,995	24.4	15.3	7.9	1.1	22.5	49.2	3.9
製造業	1,660	25.7	16.0	8.6	1.1	22.4	48.7	3.2
飲食料品	394	29.3	21.1	6.9	1.3	29.7	37.8	3.3
繊維・織物／アパレル	103	33.0	23.3	7.8	1.9	25.2	36.9	4.9
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	62	48.3	29.0	17.7	1.6	29.0	22.6	-
化学	92	17.4	7.6	8.7	1.1	20.7	59.8	2.2
医療品・化粧品	59	39.0	27.1	8.5	3.4	22.0	35.6	3.4
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	94	26.6	14.9	10.6	1.1	26.6	44.7	2.1
窯業・土石	28	14.3	14.3	-	-	14.3	67.9	3.6
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	168	19.7	13.1	6.0	0.6	25.6	52.4	2.4
一般機械	142	14.7	7.0	6.3	1.4	13.4	66.9	4.9
電気機械	96	17.8	9.4	6.3	2.1	24.0	52.1	6.3
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	53	45.3	15.1	28.3	1.9	15.1	39.6	-
自動車／自動車部品／その他輸送機器	107	14.9	8.4	6.5	-	7.5	74.8	2.8
精密機器	70	21.4	11.4	8.6	1.4	18.6	58.6	1.4
その他の製造業	192	28.1	17.7	10.4	-	18.8	49.5	3.6
非製造業	1,335	22.8	14.5	7.2	1.1	22.5	49.9	4.8
商社・卸売	641	27.4	16.7	9.0	1.7	24.0	45.7	2.8
小売	80	50.1	37.5	11.3	1.3	30.0	17.5	2.5
建設	90	7.8	1.1	6.7	-	25.6	64.4	2.2
運輸	75	6.7	4.0	2.7	-	18.7	64.0	10.7
金融・保険	77	5.2	5.2	-	-	2.6	70.1	22.1
通信・情報・ソフトウェア	83	25.3	19.3	6.0	-	30.1	41.0	3.6
専門サービス	70	14.3	11.4	2.9	-	15.7	64.3	5.7
その他の非製造業	219	18.8	11.0	6.4	1.4	21.9	54.8	4.6

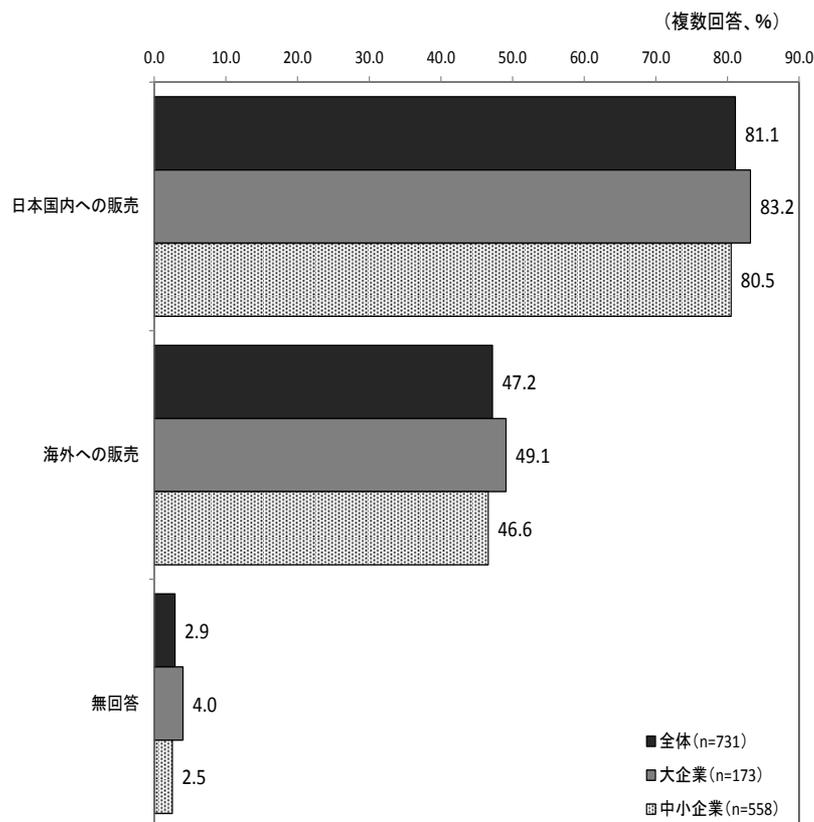
【注】①母数は、本調査の回答企業総数。②網掛けは、「利用したことがある」の回答率が30%以上の項目。

電子商取引の利用状況

■ 中小企業の3割強が、日本から海外への販売で電子商取引を利用

電子商取引を利用したことがある企業(731社)のうち、海外への販売で利用したことがある企業は47.2%であった。大企業(49.1%)、中小企業(46.6%)ともに約半数の企業が海外販売で電子商取引を利用している。海外販売の内訳をみると、電子商取引を利用したことがある企業のうち、日本国内から海外への販売で利用したことがある企業は30.9%(大企業:20.8%、中小企業:34.1%)、海外拠点での販売(現地販売、第三国への販売)で利用したことがある企業は22.8%(大企業:37.6%、中小企業:18.3%)であった。

電子商取引の利用状況(全体、企業規模別)



〔注〕母数は、電子商取引を利用したことがある企業。

電子商取引の利用状況(業種別)

	社数	(複数回答、%)				無回答
		日本国内への販売	海外への販売	日本国内から海外への販売	海外拠点での販売	
全体	731	81.1	47.2	30.9	22.8	2.9
大企業	173	83.2	49.1	20.8	37.6	4.0
中小企業	558	80.5	46.6	34.1	18.3	2.5
製造業	427	82.9	49.4	30.7	25.5	2.3
食料品	115	91.3	36.5	21.7	20.0	-
繊維・織物/アパレル	34	76.5	61.8	44.1	23.5	-
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	30	83.3	43.3	36.7	13.3	3.3
化学	16	81.3	43.8	25.0	25.0	6.3
医療品・化粧品	23	82.6	82.6	34.8	56.5	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	25	72.0	80.0	64.0	24.0	-
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	33	90.9	39.4	24.2	18.2	-
一般機械	21	66.7	52.4	33.3	28.6	4.8
電気機械	17	82.4	41.2	17.6	35.3	11.8
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	24	75.0	54.2	20.8	50.0	8.3
自動車/自動車部品/その他輸送機器	16	68.8	68.8	43.8	31.3	6.3
精密機器	15	86.7	46.7	26.7	26.7	-
その他の製造業	54	83.3	44.4	29.6	20.4	3.7
非製造業	304	78.6	44.1	31.3	19.1	3.6
商社・卸売	176	80.7	39.8	26.7	17.0	3.4
小売	40	77.5	67.5	57.5	25.0	-
通信・情報・ソフトウェア	21	85.7	42.9	38.1	19.0	-
専門サービス	10	50.0	50.0	40.0	20.0	10.0
その他の非製造業	41	75.6	46.3	29.3	22.0	4.9

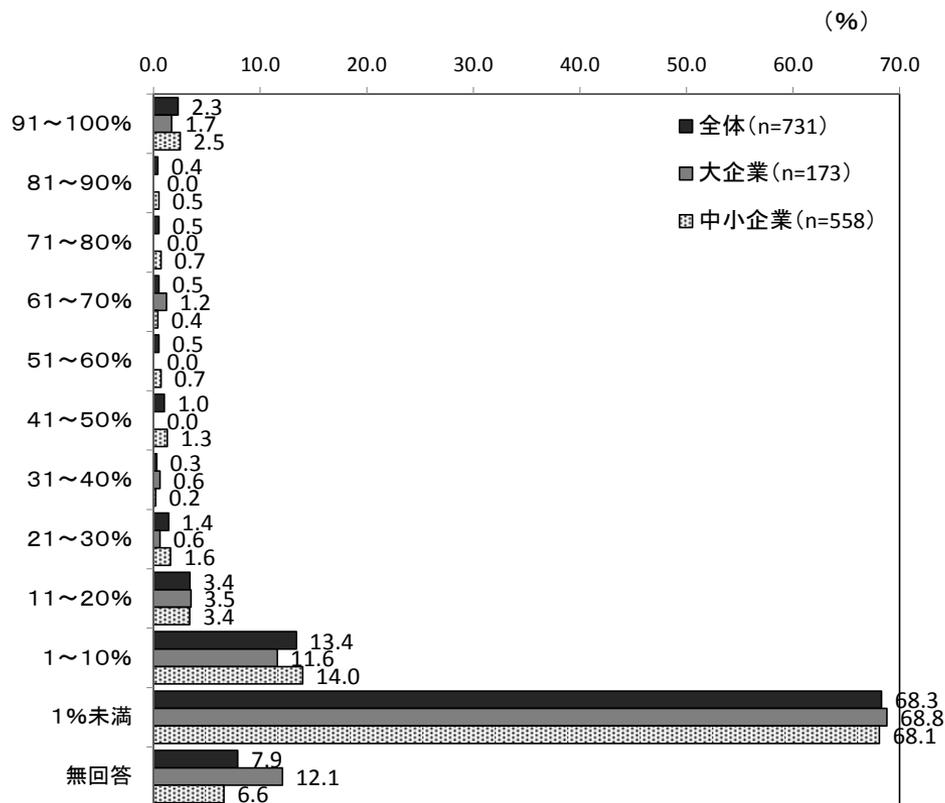
〔注〕①母数は、電子商取引を利用したことがある企業。②社数が10社以上の業種のみ掲載。

電子商取引の海外売上比率

電子商取引の海外比率は1%未満が約7割

電子商取引に占める海外向けの割合(=電子商取引による海外向け販売額/電子商取引による販売額、単体ベース)は、電子商取引を利用したことがある企業の68.3%が1%未満と回答した。企業規模別では、大企業と中小企業の間には大きな差は見られなかった。業種別にみると、製造業では同割合が30%超と回答した企業が4.2%であったのに対し、非製造業は7.6%であった。通信・情報・ソフトウェア(19.0%)、自動車/自動車部品/その他輸送機器(18.8%)、情報通信機器/電子部品・デバイス(12.5%)などで、海外売上比率が30%超と回答した企業が多くなっている。

電子商取引の海外売上比率(全体、企業規模別)



[注]母数は、電子商取引を利用したことがある企業。

電子商取引の海外売上比率(業種別)

	社数	1%未満	1~10%	11~20%	21~30%	30%超	無回答
全体	731	68.3	13.4	3.4	1.4	5.5	7.9
製造業	427	71.7	12.6	3.0	1.6	4.2	6.8
飲食料品	115	80.0	10.4	1.7	0.9	1.8	5.2
繊維・織物/アパレル	34	79.4	11.8	-	-	2.9	5.9
木材・木製品/家具・ 建材/紙・ハルブ	30	83.3	6.7	3.3	3.3	-	3.3
化学	16	75.0	-	6.3	6.3	-	12.5
医薬品・化粧品	23	43.5	30.4	8.7	4.3	8.6	4.3
石油・石炭製品/プラス チック製品/ゴム製品	25	72.0	24.0	-	-	-	4.0
鉄鋼/非鉄金属/金 属製品	33	72.7	9.1	3.0	3.0	6.0	6.1
一般機械	21	76.2	4.8	9.5	4.8	-	4.8
電気機械	17	76.5	-	5.9	-	5.9	11.8
情報通信機械器具/ 電子部品・デバイス	24	66.7	12.5	-	-	12.5	8.3
自動車/自動車部品 /その他輸送機器	16	25.0	37.5	-	6.3	18.8	12.5
精密機器	15	66.7	13.3	-	-	6.7	13.3
その他の製造業	54	66.7	13.0	5.6	-	5.6	9.3
非製造業	304	63.5	14.5	3.9	1.0	7.6	9.5
商社・卸売	176	67.0	14.2	3.4	0.6	5.7	9.1
小売	40	60.0	20.0	2.5	5.0	7.5	5.0
通信・情報・ソフトウェア	21	71.4	9.5	-	-	19.0	-
専門サービス	10	40.0	10.0	20.0	-	10.0	20.0
その他の非製造業	41	58.5	9.8	4.9	-	12.1	14.6

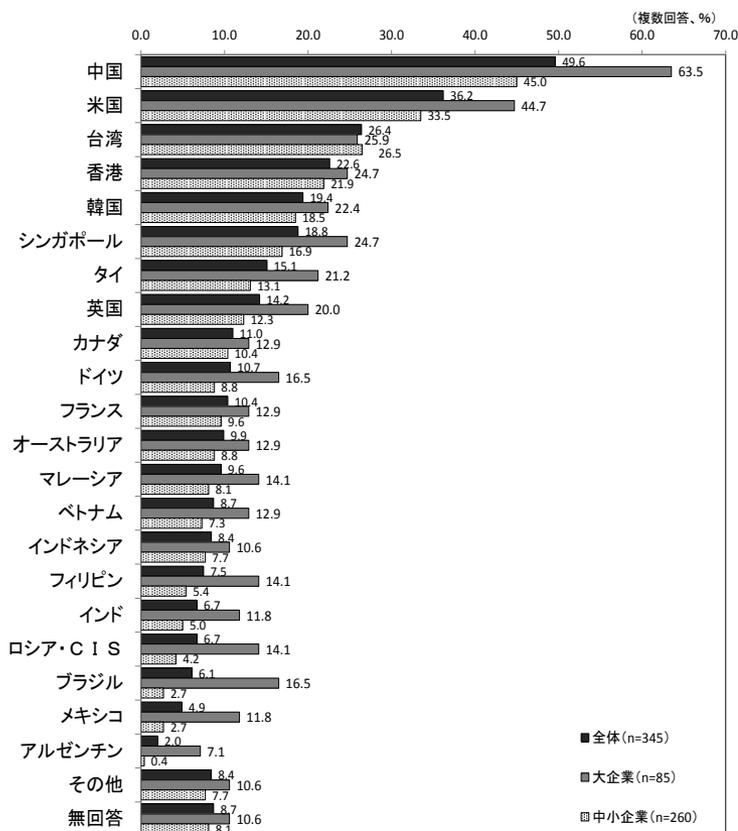
[注]①母数は、電子商取引を利用したことがある企業。②社数が10社以上の業種のみ掲載。

現在の海外販売先

■ 現在の海外販売先は中国が首位、米国が2位

海外販売先(日本からの輸出、海外拠点での販売)では、中国(電子商取引を利用し、海外へ販売を行っている企業の49.6%)、米国(同36.2%)、台湾(同26.4%)、香港(同22.6%)、韓国(同19.4%)が上位を占めている。業種別にみても、ほぼ全ての業種で中国への販売が最多となっている。医療品・化粧品では89.5%にのぼる企業が中国を販売先に挙げた。

現在の海外販売先(全体、企業規模別)



[注]母数は、電子商取引を利用し、海外へ販売を行っている企業。

現在の海外販売先(上位10カ国・地域、業種別)

	社数	中国	米国	台湾	香港	韓国	シンガポール	タイ	英国	カナダ	ドイツ
全体	345	49.6	36.2	26.4	22.6	19.4	18.8	15.1	14.2	11.0	10.7
製造業	211	51.7	40.8	27.0	22.3	20.4	18.0	13.7	15.6	10.9	12.8
飲食料品	42	47.6	28.6	21.4	21.4	2.4	19.0	-	4.8	2.4	4.8
繊維・織物/アパレル	21	47.6	42.9	33.3	33.3	23.8	28.6	9.5	19.0	14.3	14.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	13	46.2	38.5	15.4	7.7	23.1	7.7	-	7.7	23.1	15.4
医療品・化粧品	19	89.5	10.5	47.4	31.6	26.3	21.1	15.8	5.3	-	5.3
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	20	40.0	60.0	20.0	25.0	20.0	20.0	20.0	15.0	20.0	20.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	13	53.8	38.5	15.4	7.7	23.1	15.4	7.7	7.7	7.7	-
一般機械	11	54.5	45.5	36.4	18.2	27.3	9.1	27.3	18.2	18.2	9.1
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	13	38.5	53.8	15.4	15.4	23.1	15.4	23.1	23.1	7.7	15.4
自動車/自動車部品/その他輸送機器	11	45.5	27.3	-	18.2	9.1	-	36.4	9.1	-	27.3
その他の製造業	24	45.8	58.3	29.2	29.2	25.0	12.5	12.5	33.3	12.5	12.5
非製造業	134	46.3	29.1	25.4	23.1	17.9	20.1	17.2	11.9	11.2	7.5
商社・卸売	70	48.6	21.4	18.6	20.0	11.4	15.7	15.7	4.3	4.3	5.7
小売	27	44.4	40.7	37.0	29.6	33.3	22.2	18.5	25.9	18.5	11.1
その他の非製造業	19	52.6	26.3	31.6	36.8	31.6	31.6	21.1	26.3	15.8	10.5

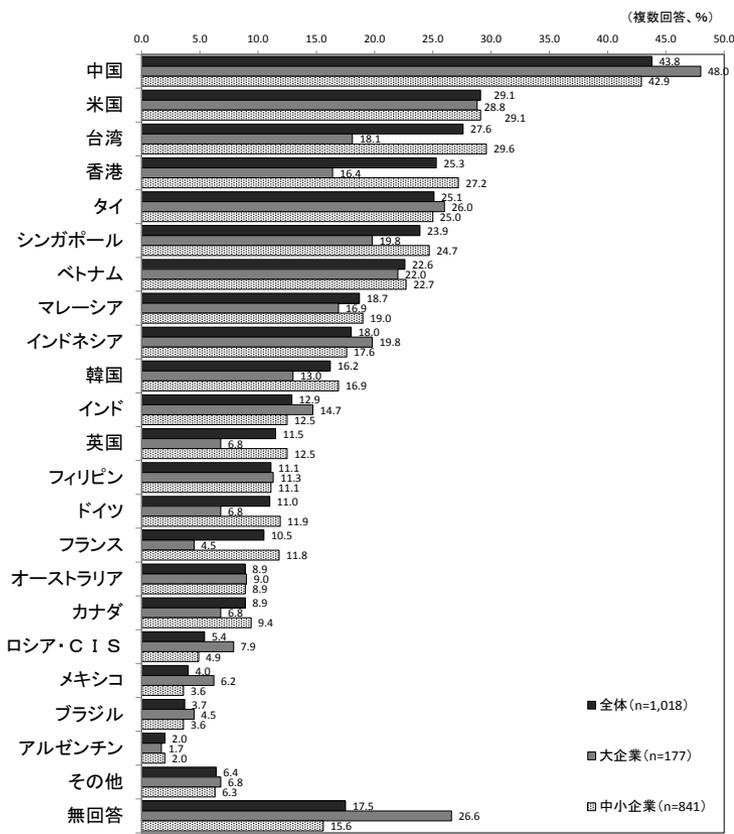
[注]①母数は、電子商取引を利用し、海外へ販売を行っている企業。②網掛けは各業種で回答率が最大の項目。③社数が10社以上の業種のみ掲載。

今後の海外販売先

■ 今後の海外販売先でも中国が首位、米国が2位

今後、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（電子商取引を利用し、海外へ販売を行っている企業ならびに今後、電子商取引の利用を検討している企業の43.8%）を挙げる企業が最も多く、米国（同29.1%）が続いた。今後の海外販売先としては、上位10カ国・地域のうち、米国を除いて全てアジアの国・地域が挙げられた。企業規模別にみると、大企業では中国を選ぶ企業が多い一方、中小企業では台湾、香港のほか、英国、ドイツ、フランスなどの回答率が大企業を大きく上回った。

今後の海外販売先(全体、企業規模別)



[注]母数は、電子商取引を利用し、海外へ販売を行っている企業ならびに今後、電子商取引の利用を検討している企業。

今後の海外販売先(上位10カ国・地域、業種別)

	社数	中国	米国	台湾	香港	タイ	シンガポール	ベトナム	マレーシア	インドネシア	韓国
全体	1,018	43.8	29.1	27.6	25.3	25.1	23.9	22.6	18.7	18.0	16.2
製造業	583	42.4	30.7	25.7	21.8	22.3	23.0	19.0	16.5	15.4	15.6
飲食料品	159	50.9	32.1	35.2	35.8	17.6	33.3	13.8	15.1	10.1	16.4
繊維・織物/アパレル	47	44.7	27.7	21.3	17.0	21.3	19.1	8.5	12.8	14.9	17.0
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	31	35.5	19.4	16.1	19.4	22.6	22.6	25.8	22.6	19.4	12.9
化学	26	38.5	23.1	19.2	19.2	34.6	19.2	34.6	23.1	23.1	15.4
医薬品・化粧品	32	50.0	9.4	21.9	21.9	18.8	21.9	28.1	25.0	18.8	9.4
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	45	33.3	40.0	28.9	20.0	24.4	20.0	22.2	15.6	15.6	20.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	56	37.5	30.4	26.8	16.1	26.8	16.1	30.4	16.1	21.4	17.9
一般機械	30	23.3	13.3	16.7	10.0	30.0	13.3	23.3	10.0	20.0	13.3
電気機械	30	33.3	36.7	13.3	10.0	40.0	26.7	23.3	26.7	23.3	13.3
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	21	23.8	47.6	9.5	4.8	19.0	9.5	14.3	14.3	14.3	9.5
自動車/自動車部品/その他輸送機器	19	47.4	36.8	10.5	5.3	21.1	5.3	10.5	10.5	26.3	5.3
精密機器	20	65.0	40.0	35.0	20.0	35.0	25.0	20.0	25.0	20.0	30.0
その他の製造業	60	40.0	35.0	23.3	21.7	11.7	21.7	13.3	11.7	6.7	13.3
非製造業	435	45.7	26.9	30.1	30.1	29.0	25.1	27.4	21.6	21.4	17.0
商社・卸売	224	50.4	28.1	29.5	33.9	29.0	23.2	26.8	21.9	20.5	19.2
小売	51	41.2	27.5	25.5	29.4	23.5	19.6	23.5	23.5	17.6	15.7
建設	26	30.8	19.2	30.8	15.4	19.2	30.8	34.6	19.2	26.9	11.5
運輸	14	57.1	35.7	28.6	28.6	50.0	35.7	42.9	14.3	21.4	14.3
通信・情報・ソフトウェア	34	35.3	32.4	35.3	23.5	41.2	29.4	29.4	23.5	26.5	20.6
専門サービス	16	12.5	25.0	12.5	18.8	6.3	12.5	18.8	12.5	12.5	-
その他の非製造業	67	50.7	22.4	38.8	31.3	32.8	32.8	26.9	23.9	25.4	16.4

[注]①母数は、電子商取引を利用し、海外へ販売を行っている企業ならびに今後、電子商取引の利用を検討している企業。②網掛けは各業種で回答率が最大の項目。③社数が10社以上の業種のみ掲載。

海外向け電子商取引における課題

■ 企業は海外販売で、決済と物流に強い懸念

電子商取引による海外販売の課題は、「決済システムの信頼性」(回答企業総数の25.2%)、「商品配送に係るリスク」(同24.2%)、「必要な人員の不足」(同21.1%)、「現地語への対応」(同21.0%)、「制度や規制に関する情報不足」(同21.0%)であった。企業規模別にみると、中小企業では「必要な人員の不足」(22.6%)、「現地語への対応」(22.4%)、「制度や規制に関する情報不足」(21.8%)、「物流コストが高い」(21.4%)の回答率が2割を超えた一方、大企業では1割台に留まった。

電子商取引における課題(全体、企業規模別、業種別)

	社数	商品配送に係る リスク (破損、正確性)	物流コストが高 い	限定的な決済 手段	決済システムの 信頼性	情報漏えいの 懸念	通関手続きの 煩雑さ	関税支払い基 準の不透明さ	関連法規制の未 整備や不透明さ	制度や規制に関 する情報不足	必要な人員の 不足	現地語への対 応	自社の認知度 向上の難しさ	その他	特にな	分らない	無回答
全体	2,995	24.2	19.5	9.7	25.2	12.0	18.2	13.8	11.9	21.0	21.1	21.0	15.1	4.6	10.5	17.8	13.3
大企業	640	21.4	12.5	9.1	22.0	14.4	13.6	10.5	15.6	17.8	15.5	15.9	14.4	6.7	13.8	16.6	15.0
中小企業	2,355	24.9	21.4	9.9	26.0	11.3	19.4	14.7	10.9	21.8	22.6	22.4	15.3	4.0	9.6	18.2	12.9
製造業	1,660	26.3	21.0	9.6	26.3	11.9	19.2	14.3	11.8	22.9	23.1	23.4	16.9	4.7	8.9	18.1	12.2
飲食料品	394	41.1	33.5	12.2	29.2	10.7	27.4	15.5	11.9	28.9	25.9	32.0	22.1	1.0	4.3	15.0	11.4
繊維・織物/アパレル	103	27.2	29.1	7.8	26.2	5.8	13.6	13.6	8.7	20.4	30.1	20.4	25.2	6.8	8.7	10.7	18.4
木材・木製品/家具・建材 /無/ハル	62	33.9	29.0	9.7	24.2	9.7	22.6	16.1	14.5	30.6	30.6	33.9	17.7	1.6	4.8	14.5	8.1
化学	92	21.7	10.9	8.7	21.7	18.5	15.2	10.9	21.7	25.0	21.7	14.1	20.7	10.9	10.9	19.6	8.7
医薬品・化粧品	59	25.4	25.4	6.8	27.1	10.2	18.6	13.6	20.3	23.7	22.0	25.4	20.3	6.8	5.1	20.3	11.9
石油・石炭製品/プラスチック 製品/ゴム製品	94	19.1	21.3	6.4	22.3	8.5	16.0	7.4	6.4	17.0	21.3	19.1	18.1	2.1	6.4	22.3	6.4
窯業・土石	28	25.0	17.9	3.6	17.9	7.1	10.7	10.7	-	7.1	21.4	21.4	10.7	7.1	7.1	25.0	14.3
鉄鋼/非鉄金属/金属製 品	168	23.2	20.2	7.7	26.8	12.5	16.1	16.1	6.5	20.2	23.2	19.0	10.7	6.0	13.1	20.2	7.7
一般機械	142	16.9	12.0	9.9	27.5	14.1	15.5	12.7	11.3	23.2	18.3	22.5	12.7	9.9	9.9	18.3	12.7
電気機械	96	24.0	13.5	7.3	28.1	13.5	15.6	16.7	9.4	20.8	21.9	21.9	13.5	5.2	9.4	9.4	24.0
情報通信機械器具/電子 部品/デバイス	53	26.4	17.0	22.6	39.6	28.3	30.2	20.8	20.8	32.1	26.4	24.5	18.9	1.9	7.5	24.5	11.3
自動車/自動車部品/そ の他輸送機器	107	13.1	5.6	6.5	15.0	7.5	12.1	7.5	6.5	15.0	15.9	15.9	13.1	5.6	22.4	22.4	14.0
精密機器	70	14.3	10.0	11.4	32.9	17.1	17.1	20.0	15.7	14.3	21.4	21.4	8.6	5.7	8.6	22.9	10.0
その他の製造業	192	21.9	17.2	9.4	24.5	11.5	18.2	15.6	14.6	21.4	20.8	20.3	13.5	4.2	9.4	21.4	14.1
非製造業	1,335	21.5	17.6	9.8	23.7	12.0	16.9	13.2	12.0	18.6	18.6	18.1	12.9	4.5	12.6	17.5	14.7
商社・卸売	641	26.5	19.0	11.2	28.4	11.9	19.0	15.9	11.7	20.9	22.3	19.7	15.3	3.6	9.7	15.4	13.4
小売	80	50.0	52.5	15.0	30.0	12.5	33.8	25.0	18.8	28.8	25.0	30.0	21.3	5.0	6.3	7.5	6.3
建設	90	12.2	12.2	7.8	23.3	16.7	13.3	7.8	16.7	16.7	14.4	20.0	11.1	8.9	17.8	17.8	12.2
運輸	75	9.3	5.3	4.0	10.7	9.3	10.7	12.0	10.7	12.0	9.3	5.3	1.3	8.0	13.3	21.3	30.7
金融・保険	77	-	2.6	2.6	10.4	6.5	-	2.6	9.1	6.5	3.9	6.5	1.3	7.8	27.3	11.7	31.2
通信・情報・ソフトウェア	83	18.1	14.5	13.3	27.7	14.5	15.7	13.3	19.3	24.1	19.3	22.9	16.9	1.2	9.6	30.1	7.2
専門サービス	70	5.7	7.1	5.7	18.6	8.6	14.3	8.6	8.6	10.0	12.9	10.0	5.7	2.9	28.6	14.3	14.3
その他の非製造業	219	18.3	16.9	9.1	17.4	13.2	15.1	8.7	8.2	16.0	16.9	17.4	12.3	4.6	11.9	24.2	14.2

[注]①母数は、本調査の回答企業総数。②網掛けは、回答率が最大の項目。

6. 自由貿易協定(FTA)の活用

～45.1%の企業がFTAを利用、大企業の利用率は6割に上る～

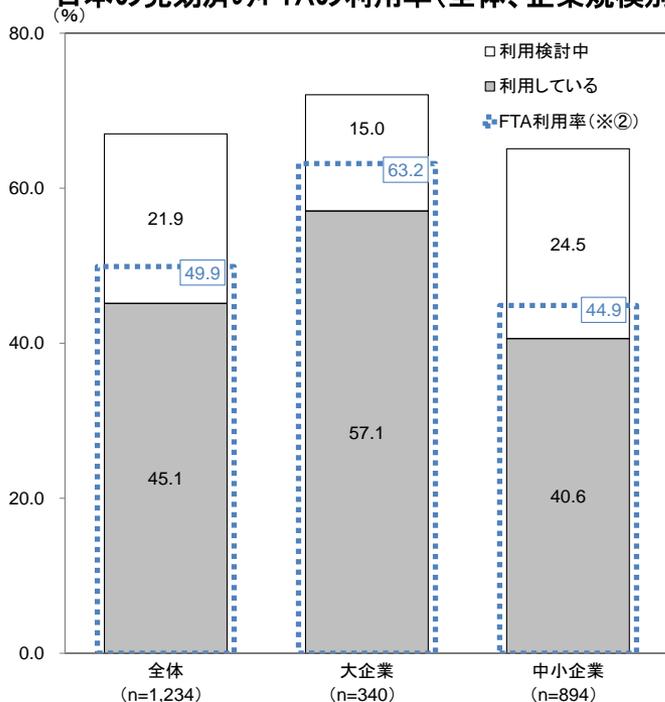
日本の自由貿易協定(FTA)利用状況

■ 45.1%の企業がFTAを利用、大企業の利用率は6割に上る

日本のFTA締結国へ輸出を行う企業のうち、当該FTAを利用している比率は45.1% (557社)である。特に大企業の利用率は57.1% (194社)と高く、利用検討中もあわせると72.1%に上る。中小企業の利用率は大企業より低いが、40.6% (363社)と4割を超えた。

FTA利用率を計算する際の母数には、一般関税が無税であること、または他の関税減免制度の使用により、FTAを使う必要のない企業も9.6%存在する。情報技術協定(ITA)の存在などから、電気機械(17.3%)や情報通信機器(25.8%)などで特にその割合が高い。これら企業を母数から除いた場合のFTA利用率は、全体で49.9%、大企業で63.2%、中小企業で44.9%となる。

日本の発効済みFTAの利用率(全体、企業規模別) 日本の発効済みFTAの利用率(全体、企業規模別、業種別)



〔注〕①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。シンガポール、ブルネイとも二国間FTAがあるが、「その他ASEAN」に含める。②点線で示したFTA利用率は、FTAを利用していないと回答した企業のうち、「一般関税が無税またはFTA以外の関税減免制度を利用している」企業を、母数から除いて計算。

	利用または利用を検討している			利用していない	
	利用を検討している	利用している	利用を検討している	利用していない	一般関税が無税またはFTA以外の関税減免制度を利用
全体 (n=1,234)	67.0	45.1	21.9	33.0	9.6
大企業 (n=340)	72.1	57.1	15.0	27.9	9.7
中小企業 (n=894)	65.1	40.6	24.5	34.9	9.5
製造業 (n=836)	69.6	48.2	21.4	30.4	7.7
飲食料品 (n=139)	66.2	43.2	23.0	33.8	5.8
繊維・織物/アパレル (n=35)	80.0	60.0	20.0	20.0	5.7
化学 (n=61)	73.8	65.6	8.2	26.2	4.9
医療品・化粧品 (n=39)	64.1	35.9	28.2	35.9	12.8
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品 (n=47)	74.5	66.0	8.5	25.5	4.3
鉄鋼/非鉄金属/金属製品 (n=79)	67.1	40.5	26.6	32.9	12.7
一般機械 (n=93)	71.0	52.7	18.3	29.0	6.5
電気機械 (n=52)	63.5	38.5	25.0	36.5	17.3
情報通信機械器具/電子部品・デバイス (n=31)	41.9	22.6	19.4	58.1	25.8
自動車/自動車部品/その他輸送機器 (n=75)	76.0	65.3	10.7	24.0	2.7
精密機器 (n=45)	82.2	46.7	35.6	17.8	2.2
その他の製造業 (n=96)	66.7	38.5	28.1	33.3	6.3
非製造業 (n=398)	61.6	38.7	22.9	38.4	13.6
商社・卸売 (n=301)	64.5	44.5	19.9	35.5	14.3
その他の非製造業 (n=36)	50.0	22.2	27.8	50.0	5.6

〔注〕母数が30社以上の業種のみ表示。

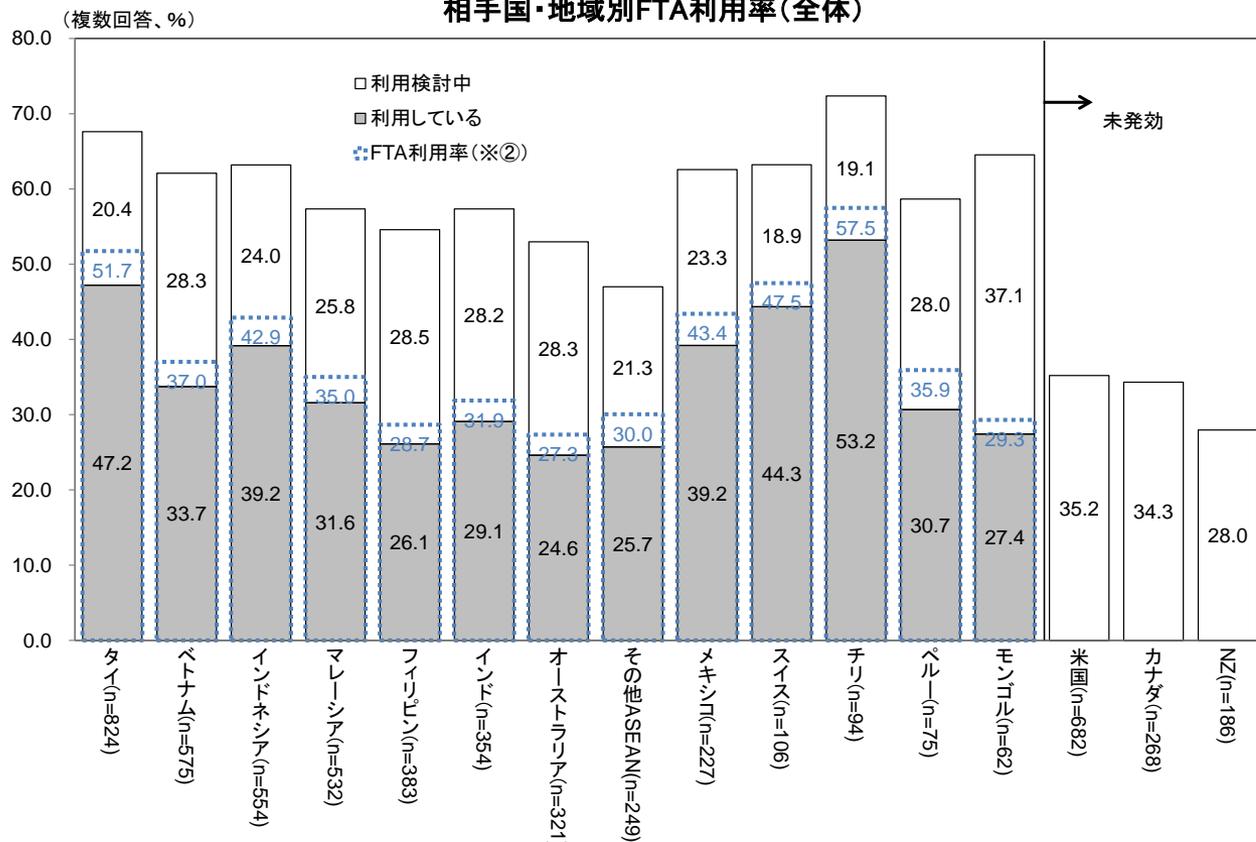
日本の相手国・地域別/業種別FTA利用状況

■ 利用社数の多いASEAN諸国とのFTA

輸出においてFTAの利用企業が最も多いのはタイ(389社、利用率47.2%)で、次いでインドネシア(217社、39.2%)、ベトナム(194社、33.7%)、マレーシア(168社、31.6%)と、ASEAN各国が続く。一方、チリ(50社、53.2%)やスイス(47社、44.3%)も利用率が高い。

業種別では、全FTAを通して商社・卸売(134社、44.5%)の利用社数が最も多いが、利用率が高いのは石油・石油製品/プラスチック製品/ゴム製品(31社、66.0%)や化学(40社、65.6%)である。タイでも双方の業種で利用率が高いほか、インドネシアやインドとは自動車/自動車部品/その他輸送機器、ベトナムとは窯業・土石でFTAの利用が活発である。

相手国・地域別FTA利用率(全体)



業種別のFTA利用状況

順位	全FTA/EPA計(n=1,234)	企業数	%
1	石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	31	66.0
2	化学	40	65.6
3	自動車/自動車部品/その他輸送機器	49	65.3
4	繊維・織物/アパレル	21	60.0
5	窯業・土石	11	55.0
6	一般機械	49	52.7
7	精密機器	21	46.7
8	木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	11	45.8
9	商社・卸売	134	44.5
10	飲食料品	60	43.2
11	小売	7	41.2
12	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	32	40.5
13	その他の製造業	37	38.5
13	電気機械	20	38.5
15	医療品・化粧品	14	35.9

[注]①母数は、対象国・地域のいずれか一つ以上に輸出を行っている企業数。「企業数」は、FTAを「利用している」と回答した企業数。母数が10社以上ある業種を、利用率の高い順に並べた。②パーセンテージは、各業種の総数に占めるFTA利用中の企業の比率。

[注]①左から、当該国・地域への輸出を行っている企業が多い順。②点線で示したFTA利用率は、FTAを利用していないと回答した企業のうち、「一般関税が無税またはFTA以外の関税減免制度を利用している」企業を、母数から除いて計算。

7. 国際標準化

～3分の1強の企業が国際標準化に関して何らかに対応～

国際標準化への対応と人員

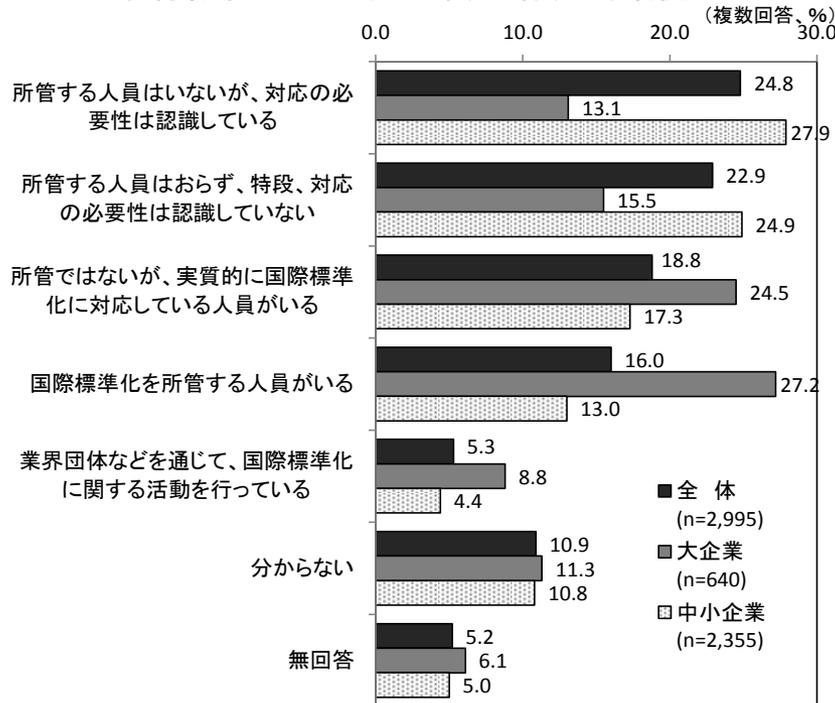
■ 3分の1強の企業が国際標準化に関して何らかに対応

製品・サービス・システム等について、既存の国際規格の認証を取得、または新規に国際規格化を進めるなど、国際標準化に関して何らかの対応をとっている企業（「国際標準化を所管する人員がいる」、「所管ではないが、実質的に対応している人員がいる」、「業界団体などを通じて、国際標準化に関する活動を行っている」のいずれか。重複を除く）は全体の37.0%（1,109社）であった。

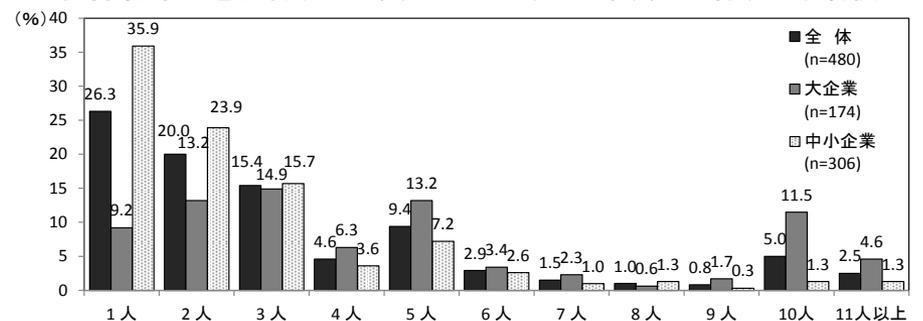
■ 所管または対応する人員は「3人以下」が6割強

国際標準化業務に対応する人員について、「国際標準化を所管する人員がいる」企業は16.0%、「実質的に対応している人員がいる」が18.8%であった。所管する人員数は1人（26.3%）、2人（20.0%）、3人（15.4%）の順に多かった。実質的に対応している人員数も1人（30.1%）、2人（22.9%）、3人（11.9%）の順であった。特に中小企業では所管する人員、実質的に対応している人員とも、「1人」がそれぞれ35.9%、38.8%と、圧倒的に多かった。

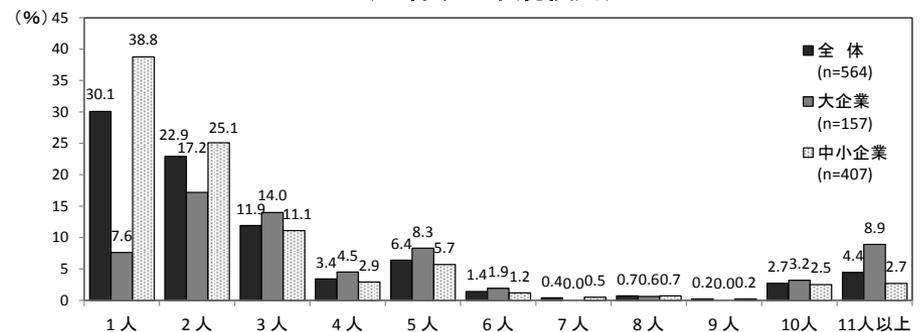
国際標準化に対応する人員（全体、企業規模別）



国際標準化を所管する人員がいる企業の人員数（全体、企業規模別）



実質的に標準化業務に対応している人員がいる企業の人員数（全体、企業規模別）



国際標準化に関する企業の活動

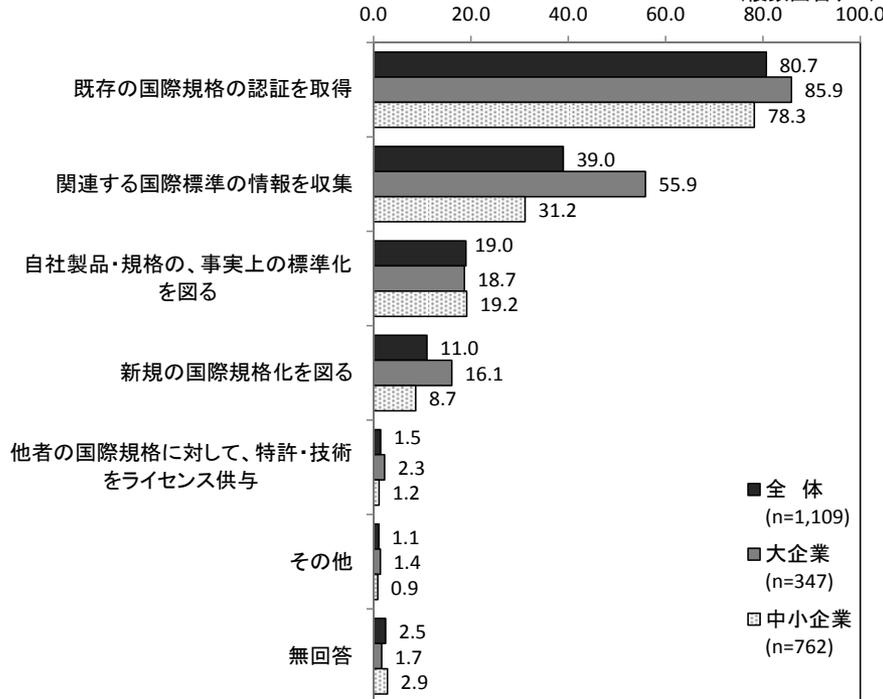
国際標準化への対応内容の8割は、「既存の国際規格の認証取得」

国際標準化に対応していると回答した企業の活動内容では、「既存の国際規格の認証を取得」が8割(80.7%)に達し、業種を問わず高い割合を示した。「関連する国際標準の情報を収集」(39.0%)、「自社製品・規格の、事実上の標準化を図る」(19.0%)、「新規の国際規格化を図る」(11.0%)の順で続いた。

ほとんどの業種で「事実上の標準化を図る」が「新規の国際規格化を図る」をやや上回る

業種別に見ると、事実上の標準化を図ると回答した比率は、精密機械(37.2%)、小売(30.0%)、石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品(28.8%)、通信・情報・ソフトウェア(26.1%)などで高かった。新規の国際規格化を図ると回答した比率は、電気機械(20.7%)、精密機器(18.6%)、情報通信機器/電子部品・デバイス(17.1%)、飲食料品(16.1%)の順で高い。

国際標準化への対応内容(全体、企業規模別) (複数回答、%)



[注]母数は、「国際標準化を所管する人員がいる」、「所管ではないが、実質的に対応している人員がいる」、「業界団体などを通じて、国際標準化に関する活動を行っている」のいずれかの企業。重複を除く。

国際標準化への対応内容(業種別) (複数回答、%)

業種	社数	既存の国際規格の認証を取得	関連する国際標準の情報を収集	新規の国際規格化を図る	事実上の標準化を図る	自社製品・規格の、事実上の標準化を図る	他者の国際規格に対して、特許・技術をライセンス供与	その他	無回答
全体	1,109	80.7	39.0	11.0	19.0	1.5	1.1	2.5	
製造業	810	81.1	41.5	12.5	21.2	2.0	1.1	2.8	
飲食料品	174	75.9	36.2	16.1	22.4	1.1	1.7	2.9	
繊維・織物/アパレル	23	56.5	26.1	8.7	17.4	4.3	13.0	8.7	
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	19	84.2	42.1	10.5	10.5	-	-	5.3	
化学	61	83.6	47.5	6.6	21.3	3.3	1.6	1.6	
医薬品・化粧品	21	76.2	57.1	14.3	23.8	-	-	4.8	
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	52	75.0	36.5	9.6	28.8	-	-	1.9	
窯業・土石	11	81.8	27.3	-	18.2	-	-	-	
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	94	86.2	29.8	7.4	14.9	1.1	-	3.2	
一般機械	73	84.9	34.2	13.7	21.9	2.7	-	4.1	
電気機械	58	84.5	58.6	20.7	17.2	1.7	-	1.7	
情報通信機器/電子部品・デバイス	35	88.6	60.0	17.1	25.7	2.9	-	-	
自動車/自動車部品/その他輸送機器	65	89.2	38.5	9.2	20.0	1.5	1.5	6.2	
精密機器	43	88.4	58.1	18.6	37.2	2.3	-	2.3	
その他の製造業	81	76.5	46.9	9.9	17.3	4.9	1.2	-	
非製造業	299	79.6	32.1	7.0	13.0	0.3	1.0	1.7	
商社・卸売	156	78.2	32.1	4.5	13.5	0.6	1.3	1.9	
小売	10	70.0	30.0	10.0	30.0	-	-	-	
建設	31	96.8	29.0	12.9	12.9	-	-	-	
運輸	30	90.0	20.0	6.7	10.0	-	-	3.3	
通信・情報・ソフトウェア	23	73.9	17.4	13.0	26.1	-	-	-	
専門サービス	10	80.0	40.0	10.0	-	-	-	10.0	
その他の非製造業	32	78.1	46.9	9.4	6.3	-	-	-	

[注]①網掛けは各回答の上位5項目。回答数が5社以下の項目は除いた。②回答数が10社以上の業種のみ。

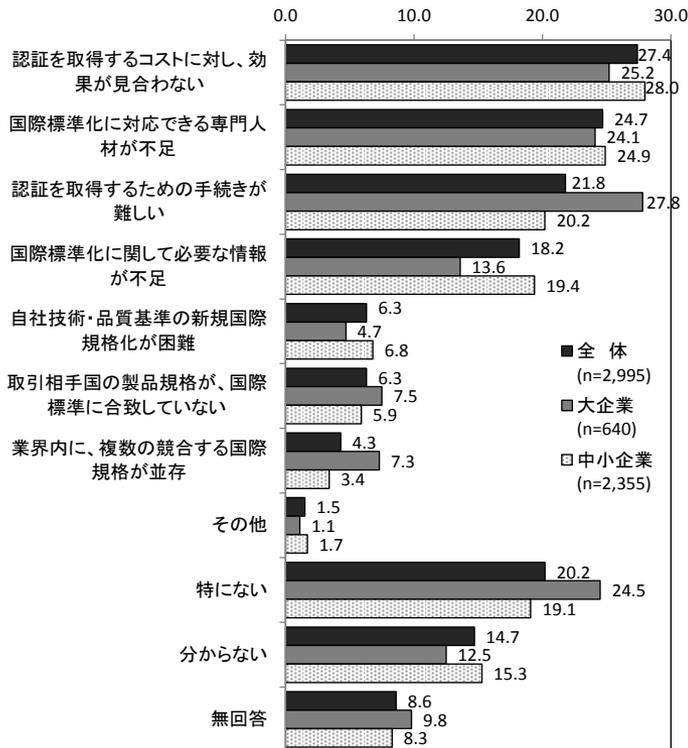
国際標準化の課題

国際規格の「認証を取得するコストに対し、効果が見合わない」が最大の課題

国際標準化への対応、活動の課題を尋ねたところ、「認証を取得するコストに対し、効果が見合わない」(回答総数の27.4%)、「国際標準化に対応できる専門人材が不足」(同24.7%)、「認証を取得するための手続きが難しい」(同21.8%)といった課題が上位に挙げられた。最大の課題として挙げられた「認証を取得するコストに対し、効果が見合わない」の回答比率は、情報通信機器/電子部品・デバイス(49.1%)、電気機械(41.7%)、一般機械(40.1%)などの業種で特に高かった。企業規模別では、大企業では「認証を取得するための手続きが難しい」を27.8%が挙げた。中小企業では「国際標準化に関して必要な情報が不足」が19.4%と、大企業に比べ高い。

国際標準化の課題(全体、企業規模別)

(複数回答、%)



国際標準化の課題(業種別)

(複数回答、%)

	社数	取引相手国の製品規格が、国際標準に合致していない	認証を取得するための手続きが難しい	認証を取得するコストに対し、効果が見合わない	業界内に、複数の競合する国際規格が並存	国際標準化に対応できる専門人材が不足	国際標準化に関する必要な情報が不足	その他	特になし	分からない	無回答	
全体	2,995	6.3	21.8	27.4	4.3	24.7	6.3	18.2	1.5	20.2	14.7	8.6
製造業	1,660	7.5	28.4	32.2	6.1	30.2	7.8	19.5	1.6	15.2	13.0	7.1
飲食料品	394	6.3	26.6	33.2	5.6	28.7	6.9	20.3	2.5	14.5	11.9	8.6
繊維・織物/アパレル	103	2.9	13.6	16.5	1.9	23.3	6.8	22.3	-	17.5	20.4	12.6
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	62	8.1	24.2	19.4	3.2	30.6	6.5	19.4	-	16.1	25.8	6.5
化学	92	9.8	37.0	38.0	12.0	27.2	6.5	17.4	2.2	15.2	12.0	3.3
医療品・化粧品	59	8.5	25.4	28.8	1.7	30.5	8.5	20.3	1.7	15.3	11.9	10.2
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	94	5.3	21.3	31.9	9.6	27.7	4.3	16.0	1.1	20.2	13.8	6.4
窯業・土石	28	3.6	21.4	32.1	3.6	28.6	10.7	10.7	-	21.4	10.7	14.3
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	168	7.7	26.2	29.2	8.9	30.4	7.1	20.2	1.2	13.7	12.5	7.1
一般機械	142	12.7	31.0	40.1	5.6	30.3	9.2	23.9	1.4	16.2	8.5	4.2
電気機械	96	9.4	39.6	41.7	7.3	41.7	11.5	25.0	2.1	6.3	7.3	11.5
情報通信機器/電子部品・デバイス	53	7.5	34.0	49.1	7.5	43.4	9.4	24.5	1.9	7.5	13.2	1.9
自動車/自動車部品/その他輸送機器	107	9.3	26.2	29.0	7.5	35.5	3.7	17.8	-	18.7	11.2	4.7
精密機器	70	8.6	38.6	38.6	5.7	25.7	8.6	12.9	4.3	20.0	11.4	2.9
その他の製造業	192	6.3	32.8	28.1	4.2	28.6	12.0	15.6	1.6	15.1	16.1	5.7
非製造業	1,335	4.7	13.7	21.3	1.9	17.9	4.4	16.5	1.4	26.5	16.8	10.6
商社・卸売	641	5.9	17.0	24.2	3.3	17.8	3.7	20.1	1.9	23.4	14.0	10.9
小売	80	7.5	13.8	21.3	1.3	16.3	5.0	16.3	2.5	27.5	22.5	6.3
建設	90	5.6	11.1	25.6	-	25.6	7.8	18.9	1.1	25.6	17.8	6.7
運輸	75	5.3	12.0	32.0	2.7	25.3	4.0	12.0	-	26.7	14.7	8.0
金融・保険	77	-	1.3	3.9	-	5.2	-	2.6	-	50.6	13.0	26.0
通信・情報/ソフトウェア	83	1.2	8.4	16.9	1.2	24.1	9.6	14.5	1.2	26.5	21.7	7.2
専門サービス	70	4.3	10.0	8.6	-	12.9	4.3	14.3	-	31.4	12.9	17.1
その他の非製造業	219	2.7	13.2	19.6	0.5	16.9	4.6	12.8	1.4	25.6	23.7	7.3

[注] 網掛けは各業種で回答比率が20%以上の項目。

2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査(JETRO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】