



JETRO

[報告書版]

2023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

—海外事業の拡大意欲、上向く。対中国は様子見姿勢へ—

日本貿易振興機構（ジェトロ）

調査部

2024年3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、サプライチェーンの見直し、外国人材の雇用、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22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2023年11～12月に、日本企業9,384社（うち、ジェトロ・メンバーズ3,316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 6,068社）に案内状を送付し、計3,196社（有効回答率34.1%）から回答を得ました。

本調査にご協力いただいた企業の方々に、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、東京都ビジネスサービス株式会社に一部を委託しました。

2024年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

調査部

目次

調査概要	4
I. 回答企業の概要	7
II. 海外ビジネスの見通し	
① 貿易への取り組み	12
② 電子商取引（EC）への取り組み	18
③ 海外進出への取り組み	24
④ 対中国ビジネスの方針	32
III. サプライチェーンの見直し	36
IV. 時代や社会の要請に応じたビジネス変革	
① 外国人材の雇用	47
② DXの取り組み	50
③ 環境への取り組み	55
④ 人権への取り組み	60

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）	: 9,384社
（内訳）ジェトロ会員企業（ジェトロ・メンバーズ）	: 3,316社
ジェトロのサービスの利用企業	: 6,068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22回目。2011年度より、調査対象企業を拡大。2020～2021年度はオンライン形式のみ。

2. 調査項目

- (1) 貴社の概要
- (2) 海外ビジネスの状況
- (3) 貿易への取り組み
- (4) 調達の状況
- (5) 海外進出への取り組み
- (6) 人権、環境等への取り組み
- (7) DX・ECの取り組み

3. 調査方法

オンライン・郵送形式でアンケートを実施。

4. 調査期間

2023年11月14日～2023年12月18日

5. 回収状況

有効回収数：3,196社（うちジェトロ・メンバーズ：1,107社）

有効回答率：34.1%

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	3,196	100.0
製造業	1,834	57.4
飲食料品	521	16.3
繊維・織物／アパレル	103	3.2
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	71	2.2
化学	81	2.5
医療品・化粧品	66	2.1
石油・プラスチック・ゴム製品	88	2.8
窯業・土石	28	0.9
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	206	6.4
一般機械	161	5.0
電気機械	113	3.5
情報通信機械／電子部品・デバイス	53	1.7
自動車・同部品／その他輸送機器	85	2.7
精密機器	74	2.3
その他の製造業	184	5.8
非製造業	1,362	42.6
商社・卸売	721	22.6
小売	110	3.4
建設	95	3.0
運輸	71	2.2
金融・保険	55	1.7
通信・情報・ソフトウェア	84	2.6
専門サービス	68	2.1
その他の非製造業	158	4.9
大企業	484	15.1
大企業（中堅企業を除く）	113	3.5
中堅企業	371	11.6
中小企業	2,712	84.9
中小企業（小規模企業者を除く）	1,079	33.8
小規模企業者	1,633	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	3,196	100.0
輸出企業	2,378	74.4
輸入企業	1,499	46.9
海外進出企業	1,176	36.8
国内企業	290	9.1
北海道	55	1.7
東北	152	4.8
関東・甲信越	1,430	44.7
中部	284	8.9
北陸	112	3.5
関西	622	19.5
中国	182	5.7
四国	110	3.4
九州・沖縄	249	7.8

(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、3,000人以下	1億円超、3億円以下 又は100人超、1,000人以下	5千万円超、3億円以下 又は50人超、1,000人以下	5千万円超、3億円以下 又は100人超、1,000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	現在輸出を行っている	現在輸出は		現在輸入を行っている	輸入のみ 行っている
		輸出のみ 行っている	行っていない		
全体(n=3,196)	74.4	34.6	25.6	46.9	7.1
製造業 (n=1,834)	85.3	40.8	14.7	49.1	4.6
飲食料品 (n=521)	88.9	62.4	11.1	28.8	2.3
繊維・織物／アパレル (n=103)	78.6	37.9	21.4	49.5	8.7
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ (n=71)	78.9	42.3	21.1	45.1	8.5
化学 (n=81)	93.8	25.9	6.2	69.1	1.2
医療品・化粧品 (n=66)	90.9	37.9	9.1	57.6	4.5
石油・プラスチック・ゴム製品 (n=88)	88.6	30.7	11.4	61.4	3.4
窯業・土石 (n=28)	75.0	32.1	25.0	53.6	10.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=206)	81.1	29.1	18.9	59.2	7.3
一般機械 (n=161)	90.7	34.8	9.3	57.8	1.9
電気機械 (n=113)	83.2	28.3	16.8	59.3	4.4
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=53)	81.1	34.0	18.9	56.6	9.4
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=85)	77.6	20.0	22.4	63.5	5.9
精密機器 (n=74)	91.9	31.1	8.1	62.2	1.4
その他の製造業 (n=184)	78.8	35.9	21.2	50.0	7.1
非製造業(n=1,362)	59.8	26.3	40.2	44.0	10.5
商社・卸売 (n=721)	81.6	30.1	18.4	63.8	12.3
小売 (n=110)	58.2	38.2	41.8	35.5	15.5
建設 (n=95)	31.6	17.9	68.4	21.1	7.4
運輸 (n=71)	28.2	7.0	71.8	28.2	7.0
金融・保険 (n=55)	1.8	1.8	98.2	1.8	1.8
通信・情報・ソフトウェア (n=84)	42.9	33.3	57.1	17.9	8.3
専門サービス (n=68)	33.8	22.1	66.2	14.7	2.9
その他の非製造業 (n=158)	32.9	20.9	67.1	21.5	9.5
大企業(n=484)	65.1	15.9	34.9	53.9	4.8
中小企業(n=2,712)	76.1	37.9	23.9	45.6	7.5

（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輸出のみを行っている企業は、輸出を行っているが、輸入は行っていない企業
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輸入のみを行っている企業は、輸入を行っているが、輸出は行っていない企業。

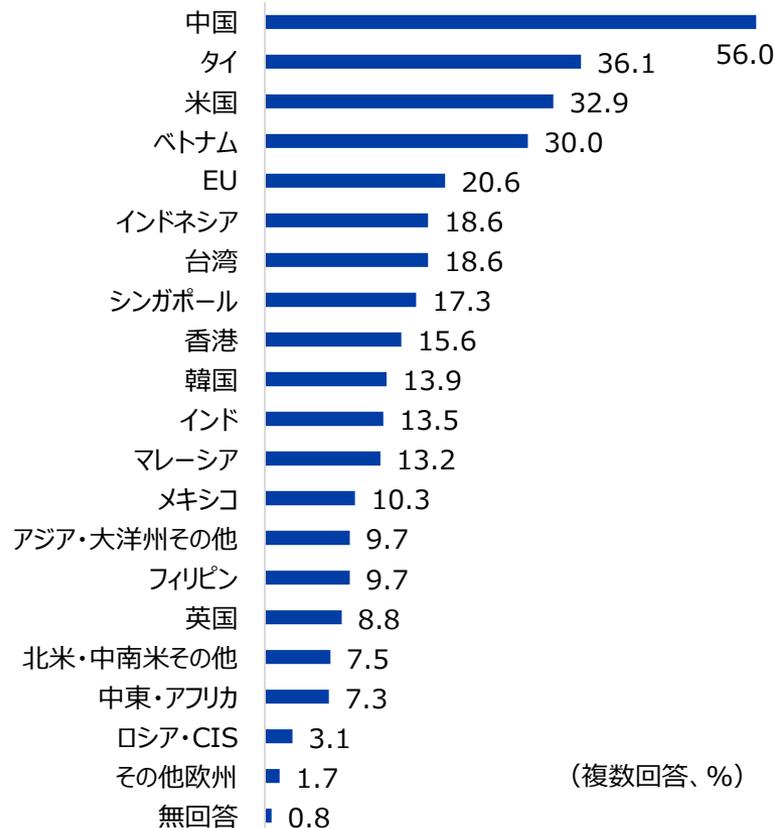
2 現在の海外進出状況

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=3,196)	36.8	63.2
製造業(n=1,834)	37.7	62.3
飲食料品(n=521)	17.3	82.7
繊維・織物／アパレル(n=103)	28.2	71.8
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=71)	25.4	74.6
化学(n=81)	54.3	45.7
医療品・化粧品(n=66)	31.8	68.2
石油・プラスチック・ゴム製品(n=88)	51.1	48.9
窯業・土石(n=28)	50.0	50.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=206)	48.1	51.9
一般機械(n=161)	52.2	47.8
電気機械(n=113)	49.6	50.4
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=53)	34.0	66.0
自動車・同部品／その他輸送機器(n=85)	80.0	20.0
精密機器(n=74)	47.3	52.7
その他の製造業(n=184)	38.6	61.4
非製造業(n=1,362)	35.5	64.5
商社・卸売(n=721)	34.3	65.7
小売(n=110)	19.1	80.9
建設(n=95)	45.3	54.7
運輸(n=71)	56.3	43.7
金融・保険(n=55)	47.3	52.7
通信・情報・ソフトウェア(n=84)	32.1	67.9
専門サービス(n=68)	33.8	66.2
その他の非製造業(n=158)	36.1	63.9
大企業(n=484)	79.8	20.2
大企業（中堅企業を除く）(n=113)	90.3	9.7
中堅企業(n=371)	76.5	23.5
中小企業(n=2712)	29.1	70.9
中小企業（小規模企業を除く）(n=1,079)	43.2	56.8
小規模企業(n=1,633)	19.8	80.2

(注) ①nは本調査の回答企業総数。②代理店は海外拠点に含まない。

海外拠点の所在国・地域



(注) ①集計対象は現在海外拠点がある企業（1,176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。

3 | 売上高の海外比率

2023年度の海外売上高比率（全体、業種別、企業規模別）

全体・業種・規模													(%)
	1%未満	1~5%	6~10%	11~20%	21~30%	31~40%	41~50%	51~60%	61~70%	71~80%	81~90%	91~100%	無回答
全体(n=2,663)	19.7	24.2	13.7	11.9	7.0	5.1	3.0	3.8	2.3	2.0	1.7	2.6	3.2
製造業(n=1,653)	17.0	25.1	15.5	12.7	8.0	5.7	3.1	4.1	2.5	1.7	1.1	0.8	2.7
飲食料品(n=471)	22.1	36.5	16.8	10.8	5.3	2.5	0.8	0.6	1.5	0.0	0.0	0.4	2.5
繊維・織物/アパレル(n=87)	28.7	26.4	10.3	4.6	8.0	5.7	4.6	3.4	0.0	1.1	0.0	2.3	4.6
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ(n=58)	24.1	31.0	13.8	19.0	5.2	0.0	0.0	3.4	1.7	0.0	0.0	0.0	1.7
化学(n=78)	6.4	11.5	23.1	16.7	7.7	14.1	7.7	7.7	2.6	0.0	0.0	0.0	2.6
医療品・化粧品(n=61)	11.5	26.2	23.0	16.4	4.9	3.3	1.6	3.3	1.6	0.0	1.6	0.0	6.6
石油・プラスチック・ゴム製品(n=80)	16.3	17.5	13.8	15.0	11.3	8.8	5.0	3.8	2.5	0.0	2.5	0.0	3.8
窯業・土石(n=25)	12.0	24.0	12.0	20.0	4.0	8.0	0.0	4.0	4.0	4.0	0.0	0.0	8.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=186)	14.5	24.2	16.1	12.9	9.7	6.5	3.8	3.2	1.6	4.3	1.1	0.5	1.6
一般機械(n=151)	9.9	17.9	18.5	14.6	10.6	6.6	4.6	5.3	6.6	0.7	3.3	0.0	1.3
電気機械(n=103)	14.6	20.4	13.6	18.4	9.7	5.8	1.9	1.9	2.9	2.9	2.9	1.9	2.9
情報通信機械/電子部品・デバイス(n=45)	20.0	13.3	11.1	11.1	4.4	6.7	0.0	15.6	4.4	8.9	0.0	0.0	4.4
自動車・同部品/その他輸送機器(n=80)	8.8	13.8	10.0	8.8	16.3	15.0	10.0	10.0	1.3	3.8	0.0	1.3	1.3
精密機器(n=70)	7.1	15.7	17.1	14.3	7.1	7.1	4.3	10.0	2.9	5.7	4.3	1.4	2.9
その他の製造業(n=158)	20.3	22.8	11.4	10.8	8.9	4.4	3.2	5.7	3.8	1.9	1.9	2.5	2.5
非製造業(n=1,010)	24.1	22.7	10.6	10.5	5.4	4.2	2.9	3.5	1.9	2.4	2.5	5.6	3.9
商社・卸売(n=620)	17.3	20.6	11.6	10.8	5.6	5.8	3.7	4.2	2.3	3.5	3.1	8.4	3.1
小売(n=72)	31.9	27.8	8.3	8.3	5.6	2.8	1.4	1.4	2.8	0.0	2.8	2.8	4.2
建設(n=59)	32.2	45.8	8.5	11.9	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
運輸(n=47)	17.0	23.4	2.1	14.9	8.5	4.3	4.3	10.6	2.1	2.1	2.1	4.3	4.3
金融・保険(n=27)	66.7	7.4	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2
通信・情報・ソフトウェア(n=52)	36.5	23.1	15.4	9.6	5.8	0.0	3.8	0.0	1.9	0.0	1.9	0.0	1.9
専門サービス(n=39)	38.5	23.1	5.1	10.3	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	2.6	5.1
その他の非製造業(n=94)	36.2	21.3	13.8	9.6	5.3	2.1	0.0	3.2	1.1	1.1	0.0	0.0	6.4
大企業(n=436)	16.7	20.2	11.5	14.0	7.6	7.1	4.8	7.8	2.8	2.1	1.4	0.9	3.2
中小企業(n=2,227)	20.3	25.0	14.1	11.5	6.9	4.7	2.6	3.1	2.2	1.9	1.7	3.0	3.1

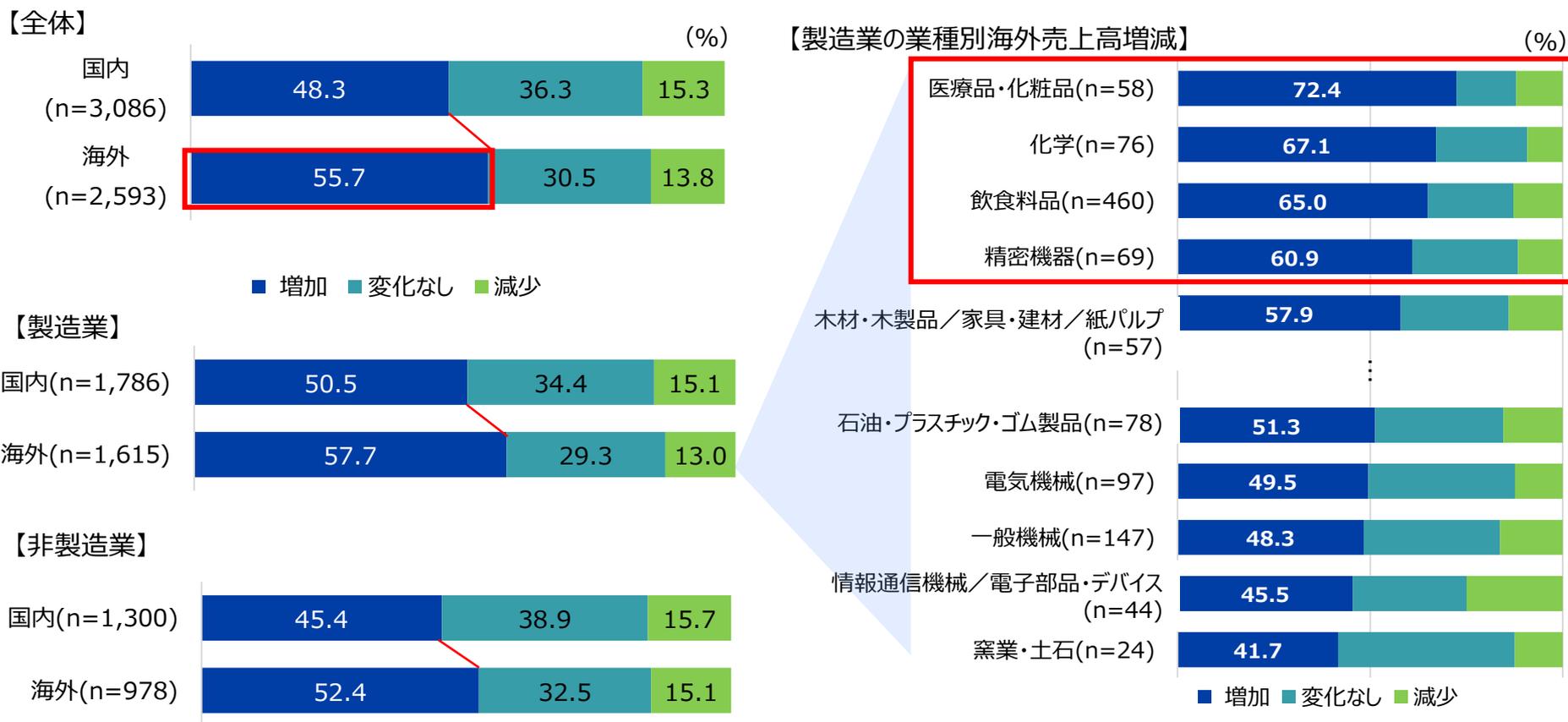
(注) ① nは輸出、または海外進出を行っている企業数。②輸出に基づく売り上げは、原則、海外売上高に区分。

③太字は回答比率が25%以上。

4 | 2024年度の海外売上高、5割超の企業が増加を見込む

- 2024年度の海外売上高について、前年比で「増加」を見込む企業の割合は全体の55.7%。国内で売上高増加の見込む企業の割合を7.3ポイント上回った。特に製造業で、海外売上高の増加を見込む割合が高い。
- 医療品・化粧品、化学、飲食料品、精密機器では、6割以上が増加を見込む。

2024年度の国内・海外売上高増減（対2023年度）



(注) nは無回答を除いた企業数。海外のnは輸出、または海外進出を行っている企業数。

(注) 増加割合が多い順に上位5業種、下位5業種を掲載。

Ⅱ.海外ビジネスの見通し

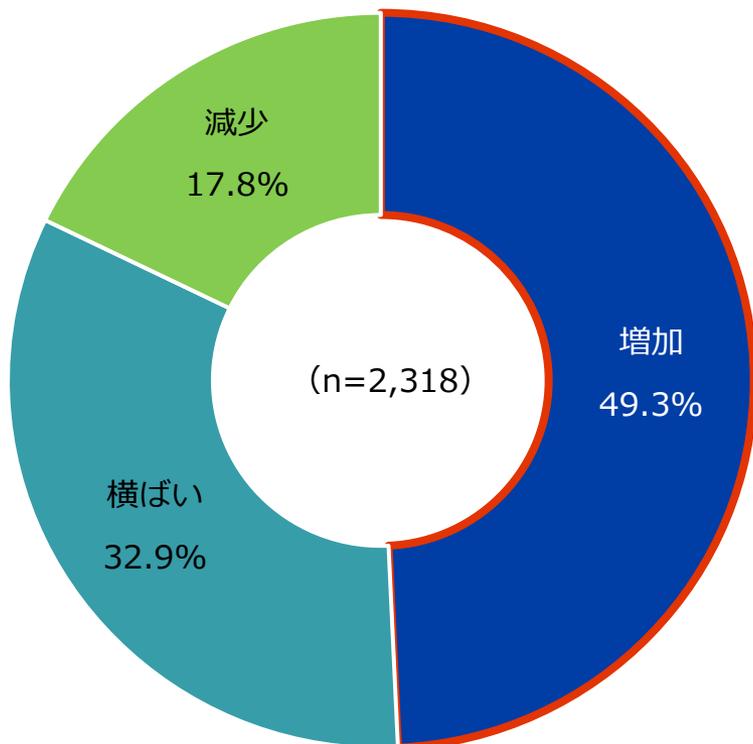
①貿易への取り組み

～最も重視する輸出先、中国からその他市場への分散が進む～

1 | 輸出を増やす企業は5割を維持、地政学の影響も

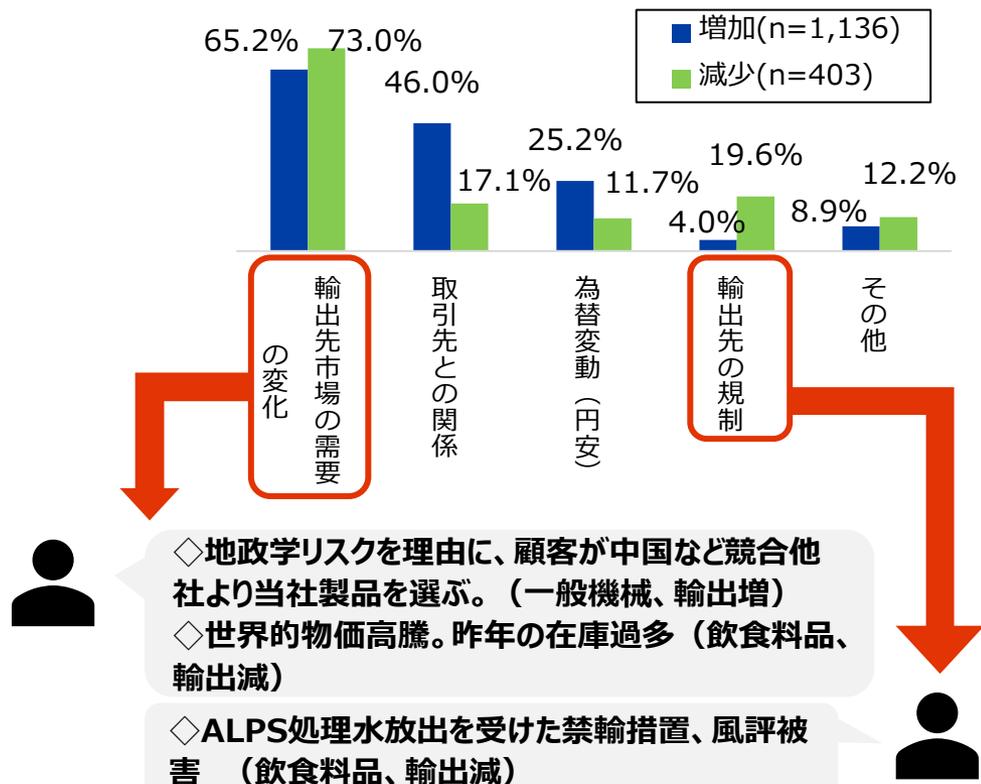
- 2023年の輸出見通しについて、**約5割の輸出企業が前年比で輸出数量が「増加」と回答**。一方、「減少」との回答は2割を下回る。「増加」、「減少」の回答割合は、いずれも前年からほぼ横ばい。
- 現地市場の需要には、地政学リスクやインフレなど複数の要因が影響。また、中国による輸入制限措置を受けて、輸出が減少する見通しの企業もみられる。

2023年の輸出見通し（前年比、数量ベース）



(注) nは本調査の全回答企業のうち、自社による直接輸出または他社を通じた間接輸出を行っている企業であって、無回答を除いた企業数。

輸出見通しの要因（見通し別〔増加・減少〕、複数回答）



- ◇地政学リスクを理由に、顧客が中国など競合他社より当社製品を選ぶ。（一般機械、輸出増）
- ◇世界的物価高騰。昨年の在庫過多（飲食料品、輸出減）

- ◇ALPS処理水放出を受けた禁輸措置、風評被害（飲食料品、輸出減）



(注) nは輸出見通しを「増加」「減少」と答えた企業のうち、無回答を除いた企業数。

2 | 製造業では半数以上が輸出増加を見込む

- 輸出増加を見込む企業の比率が最も高い業種は医療品・化粧品（65.5%）。製造業全体では半数以上が輸出が増加すると回答。

2023年の輸出見通しおよびその要因（業種別）

	社数	輸出見通し（%）			輸出見通しの要因（複数回答、%）				
		増加	横ばい	減少	輸出先市場の需要の変化	取引先との関係	為替変動（円安）	輸出先の規制	その他
全体	2,318	49.3	32.9	17.8	63.6	38.1	18.3	9.7	8.6
製造業	1,537	52.2	30.7	17.0	64.5	37.0	17.8	8.5	8.6
飲食料品	459	59.7	24.8	15.5	62.7	43.4	16.8	12.2	8.1
繊維・織物／アパレル	76	48.7	42.1	9.2	59.2	43.4	19.7	1.3	10.5
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	54	44.4	42.6	13.0	57.4	37.0	14.8	7.4	5.6
化学	75	41.3	30.7	28.0	69.3	30.7	17.3	10.7	12.0
医療品・化粧品	58	65.5	22.4	12.1	58.6	37.9	17.2	17.2	8.6
石油・プラスチック・ゴム製品	75	46.7	37.3	16.0	56.0	44.0	12.0	5.3	6.7
窯業・土石	20	55.0	30.0	15.0	65.0	55.0	35.0	0.0	5.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	164	53.0	29.3	17.7	64.6	26.2	15.9	6.1	11.0
一般機械	146	42.5	36.3	21.2	67.8	30.1	24.7	9.6	8.2
電気機械	93	50.5	34.4	15.1	68.8	36.6	18.3	5.4	6.5
情報通信機械／電子部品・デバイス	43	37.2	34.9	27.9	67.4	39.5	7.0	0.0	4.7
自動車・同部品／その他輸送機器	65	38.5	36.9	24.6	67.7	38.5	15.4	6.2	7.7
精密機器	67	46.3	34.3	19.4	73.1	31.3	20.9	11.9	9.0
その他の製造業	142	59.9	26.8	13.4	67.6	31.0	20.4	4.9	10.6
非製造業	781	43.4	37.3	19.3	61.7	40.3	19.2	11.9	8.6
商社・卸売	574	42.2	37.3	20.6	63.1	40.9	20.6	13.1	7.1
小売	60	48.3	38.3	13.3	50.0	28.3	20.0	11.7	18.3
建設	28	28.6	53.6	17.9	50.0	60.7	3.6	3.6	3.6
運輸	19	31.6	31.6	36.8	73.7	26.3	21.1	10.5	10.5
通信・情報・ソフトウェア	32	59.4	28.1	12.5	65.6	46.9	6.3	6.3	9.4
専門サービス	19	57.9	36.8	5.3	47.4	47.4	10.5	10.5	15.8
その他の非製造業	48	47.9	35.4	16.7	66.7	33.3	22.9	8.3	12.5

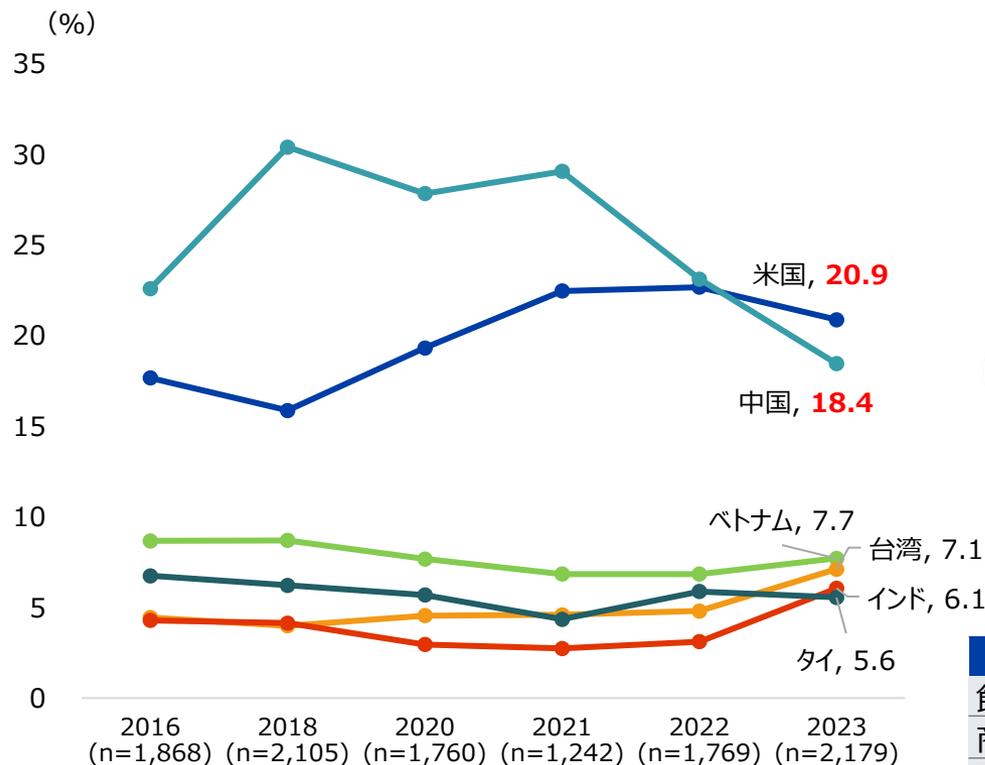
（注）①nは自社による直接輸出または他社を通じた間接輸出を行っている企業で、「輸出見通し」につき回答した企業数。10社未満除く。

②網掛けは、輸出見通しが増加との回答比率が50%以上。

3 | 最も重視する輸出先は米国がトップ、中国を上回る

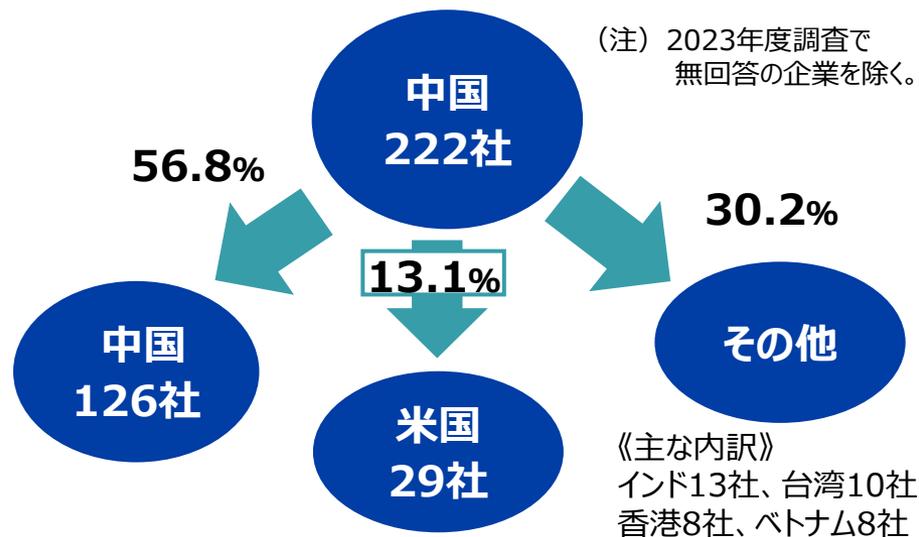
- **最重要な輸出先では「米国」との回答が2割超で最大。比較可能な2016年以降で、中国が初めて首位を譲る。**
- 前年調査で「中国」を選択した企業のうち、4割強が中国以外の輸出先を選択。米国やインド、台湾など第3国・地域を選ぶ動きが増加。飲食料品、商社・卸売、機械などの業種で、最重要市場を中国以外に変更する企業が目立つ。

今後最重要と考える輸出先（上位6カ国・地域、時系列）



(注) 2017年、2019年は同じ設問で調査を実施せず。EUは除く。無回答の企業を除く。

最重要輸出先の変更（連続回答企業）
（2022年〔中国〕→2023年〔主な回答〕）



主な業種（2022年〔中国〕→2023年〔中国以外〕）

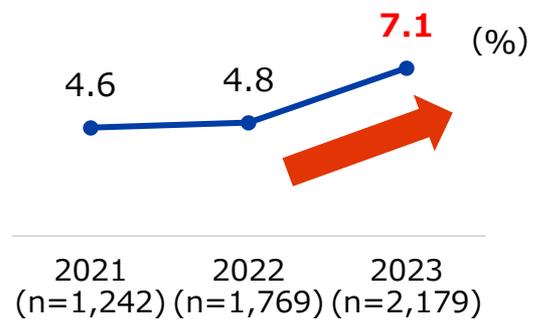
業種	企業数	主な変更先
飲食料品	26社	米国（11社）、台湾（3社）
商社・卸売	20社	インド（4社）、台湾・タイ（各3社）
一般機械/ 電気機械	15社	インド（5社）ほか

4 | 輸出市場の多角化で、台湾やインドに熱視線

- 輸出先として**最も重視する国・地域のうち、過去3年間で、インドと台湾を選択する企業の割合が増加。**
- それぞれの市場での需要増のほか、販路を拡大する中で、輸出市場の**多角化を目指す動機**が目立つ。台湾は飲食料品など消費市場向けの業種で、インドは製造業関連で、それぞれ重視する企業の割合が高い。

今後最重要と考える輸出先（台湾・インド）

輸出先として
最も重視する
割合



重視する理由
(上位2項目)
【複数回答可】



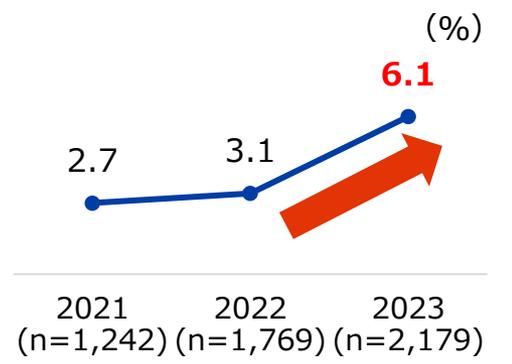
主な業種
(上位3種)

業種	社数	割合 (%)
飲食料品	49社	31.6%
商社・卸売	34社	21.9%
医療品・化粧品/ その他製造業	各10社	6.5%

回答企業
コメント



◇材料メーカーの新たな集積が進むことに伴う需要増加が見込まれる（建設）
◇製造拠点があり、サプライチェーンを含め、現地の情報収集がしやすい（金属製品）



業種	社数	割合 (%)
商社・卸売	27社	20.5%
一般機械	22社	16.7%
鉄鋼/非鉄金属/ 金属製品	13社	9.8%

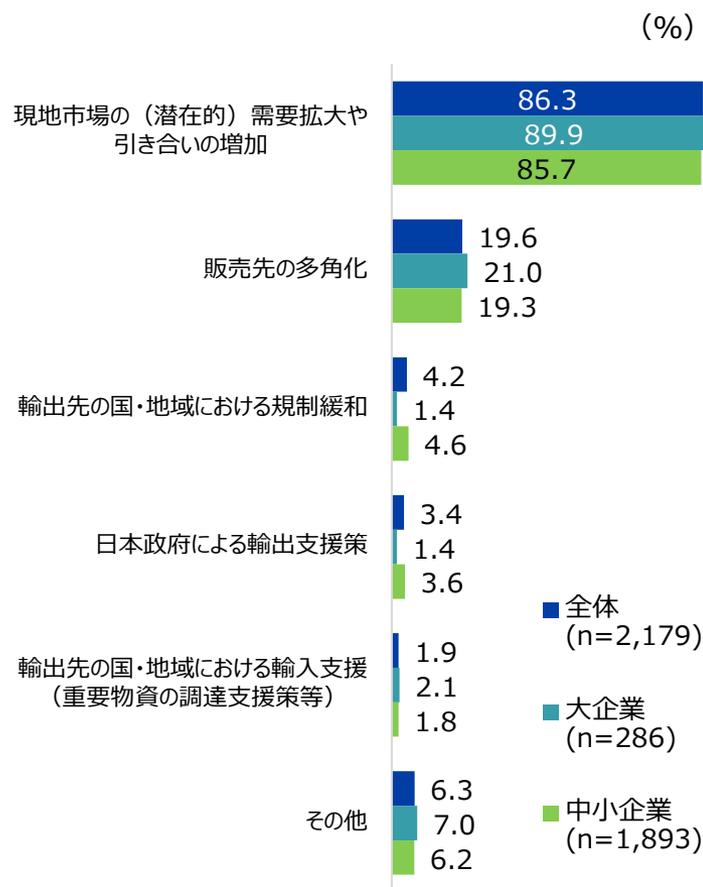


◇販売部門強化に向け投資進行中（商社・卸売）
◇厳しい規制だが、人口と市場の魅力を感じる（飲食料品）

5 | 最重要国・地域の最大の決め手は現地市場の需要増

- 最重要国・地域の選択理由では、8割超の企業が「現地市場の需要拡大や引き合いの増加」と回答、販売先の多角化（19.6%）が続いた。

最重要国・地域を選んだ理由（企業規模別）



最重要国・地域を選んだ理由（業種別）

	社数	現地市場の需要増	販売先の多角化	輸出先における規制緩和	日本政府による輸出支援策	輸出先における輸入支援
全体	2,179	86.3	19.6	4.2	3.4	1.9
製造業	1,462	87.4	17.9	3.4	3.4	1.7
- 飲食料品	436	87.2	20.9	6.2	6.9	2.8
- 繊維・織物／アパレル	72	80.6	19.4	0.0	4.2	2.8
- 木材・木製品/家具・建材/紙パルプ	52	88.5	13.5	1.9	1.9	1.9
- 化学	71	93.0	21.1	0.0	0.0	0.0
- 医療品・化粧品	56	89.3	12.5	8.9	1.8	1.8
- 石油・プラスチック・ゴム製品	72	86.1	22.2	0.0	2.8	0.0
- 窯業・土石	18	88.9	22.2	0.0	0.0	5.6
- 鉄鋼／非鉄金属／金属製品	153	85.6	15.0	2.6	0.7	0.0
- 一般機械	144	90.3	13.9	3.5	1.4	1.4
- 電気機械	89	86.5	19.1	3.4	4.5	2.2
- 情報通信機械/電子部品・デバイス	43	83.7	20.9	2.3	2.3	4.7
- 自動車・同部品／その他輸送機器	60	86.7	11.7	0.0	1.7	1.7
- 精密機器	65	92.3	13.8	1.5	3.1	0.0
- その他の製造業	131	87.0	17.6	1.5	1.5	0.8
非製造業	717	84.0	22.9	5.9	3.2	2.2
- 商社・卸売	525	85.3	23.0	4.6	3.0	2.1
- 小売	53	79.2	26.4	9.4	0.0	0.0
- 建設	26	88.5	7.7	7.7	0.0	3.8
- 運輸	18	88.9	11.1	5.6	0.0	0.0
- 通信・情報・ソフトウェア	31	90.3	32.3	12.9	9.7	6.5
- 専門サービス	18	61.1	22.2	5.6	11.1	0.0
- その他の非製造業	45	73.3	24.4	11.1	4.4	4.4

(注) nは輸出において今後の最重要重点国・地域につき回答した企業（無回答除く）。右表は10社未満除く。

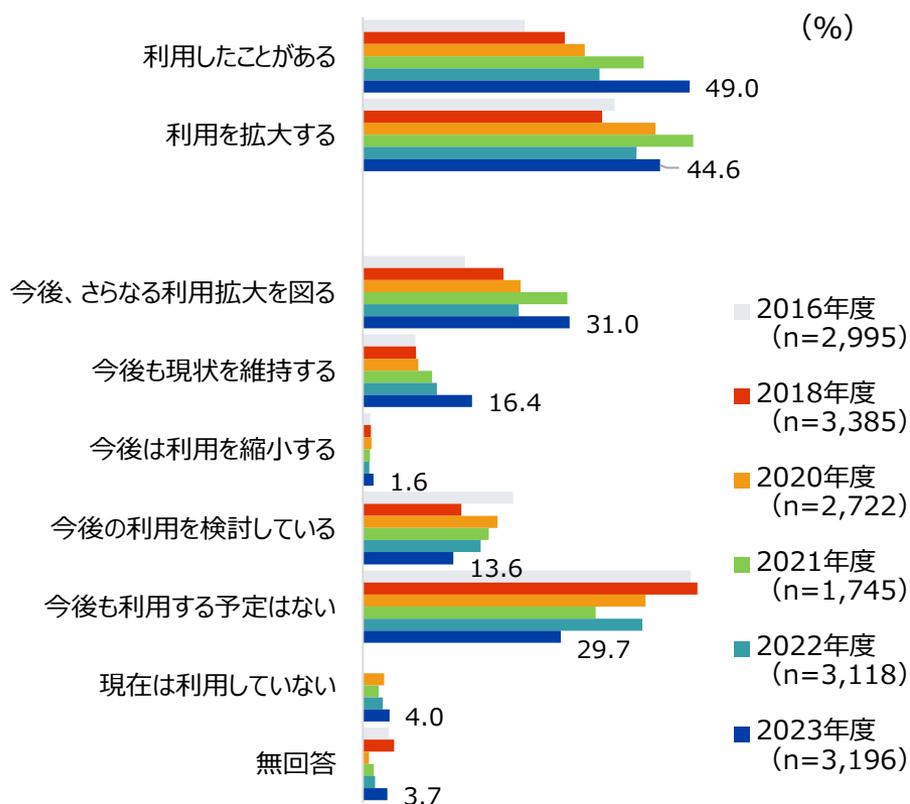
Ⅱ-② 電子商取引（EC）への取り組み

～4社に1社が専門部署を設置。約半数がEC人材育成に注力～

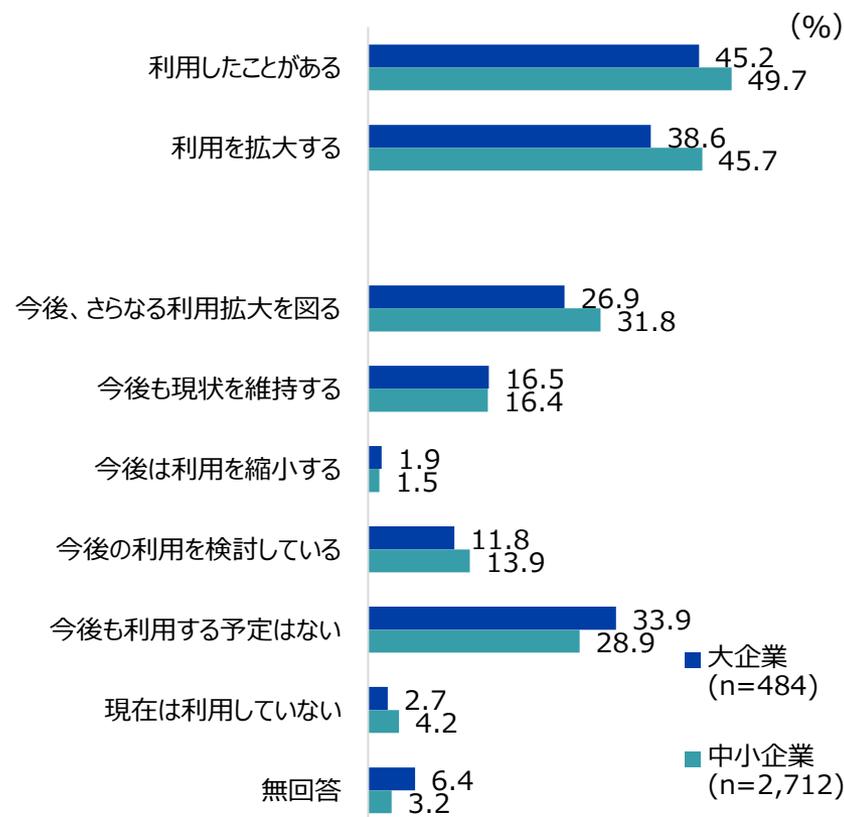
1 ECの利用経験がある企業はほぼ半数に

- **国内外でEC（仲介業者を通じての出店・販売を含む）の利用経験がある企業の割合は49.0%**を占めた。今後EC利用を拡大するとの回答は44.6%に上る。いずれも前年度調査と比べて、上昇傾向を示す。
- 企業規模別には、利用経験、拡大意欲ともに、大企業よりも中小企業の方が、ECに取り組む姿勢がうかがえる。

EC利用の有無（時系列、全体）



EC利用の有無（2023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 繊維／アパレル、医療品・化粧品などでEC利用率が7割超

- 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**では**7割超**と高い比率を示した。この他、飲食料品、小売、情報通信機械／電子部品・デバイスなどで5割超となった。

EC利用の有無（業種別）

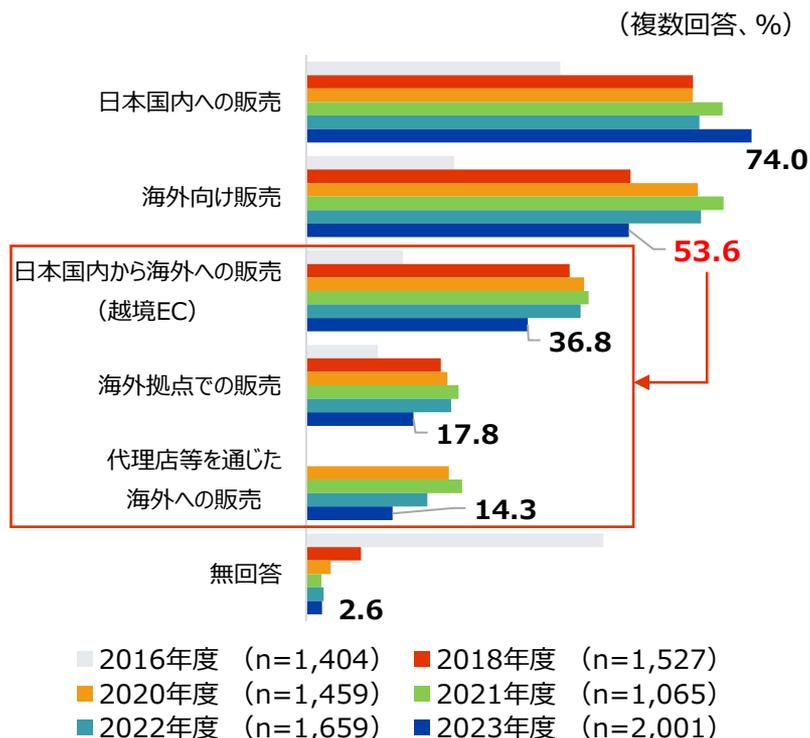
	社数	利用したことがある				利用したことがないが、今後の利用を検討している	利用したことがなく、今後も利用する予定はない	利用したことはあるが、現在は利用していない	無回答
		今後、さらなる利用拡大を図る	今後も現状を維持する	今後は利用を縮小する					
全体	3,196	49.0	31.0	16.4	1.6	13.6	29.7	4.0	3.7
製造業	1,834	53.2	35.1	17.0	1.1	13.5	27.4	3.1	2.9
飲食料品	521	67.6	48.6	18.2	0.8	11.7	14.0	3.8	2.9
繊維・織物／アパレル	103	73.8	56.3	14.6	2.9	7.8	14.6	1.0	2.9
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	71	53.5	29.6	23.9	0.0	14.1	22.5	5.6	4.2
化学	81	45.7	28.4	14.8	2.5	16.0	35.8	1.2	1.2
医療品・化粧品	66	72.7	54.5	18.2	0.0	3.0	22.7	0.0	1.5
石油・プラスチック・ゴム製品	88	54.5	34.1	20.5	0.0	15.9	26.1	3.4	0.0
窯業・土石	28	46.4	39.3	7.1	0.0	14.3	35.7	3.6	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	206	44.2	27.2	15.5	1.5	19.4	34.5	1.0	1.0
一般機械	161	30.4	14.3	14.3	1.9	13.0	49.7	2.5	4.3
電気機械	113	41.6	23.0	16.8	1.8	20.4	34.5	1.8	1.8
情報通信機械／電子部品・デバイス	53	56.6	28.3	24.5	3.8	9.4	26.4	5.7	1.9
自動車・同部品／その他輸送機器	85	25.9	14.1	10.6	1.2	12.9	49.4	3.5	8.2
精密機器	74	37.8	21.6	16.2	0.0	16.2	39.2	4.1	2.7
その他の製造業	184	52.2	34.2	17.4	0.5	12.5	25.5	4.9	4.9
非製造業	1,362	43.5	25.6	15.6	2.2	13.7	32.7	5.3	4.8
商社・卸売	721	51.9	29.3	19.8	2.8	13.9	25.1	5.8	3.3
小売	110	61.8	41.8	16.4	3.6	16.4	11.8	5.5	4.5
建設	95	22.1	10.5	8.4	3.2	18.9	54.7	0.0	4.2
運輸	71	16.9	14.1	2.8	0.0	16.9	62.0	2.8	1.4
金融・保険	55	7.3	7.3	0.0	0.0	7.3	61.8	7.3	16.4
通信・情報・ソフトウェア	84	45.2	32.1	13.1	0.0	10.7	32.1	7.1	4.8
専門サービス	68	20.6	14.7	5.9	0.0	10.3	51.5	8.8	8.8
その他の非製造業	158	38.6	19.6	17.1	1.9	12.0	38.0	3.8	7.6

(注) ①nは本調査の回答企業総数。②網掛けは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、赤字は70%以上。

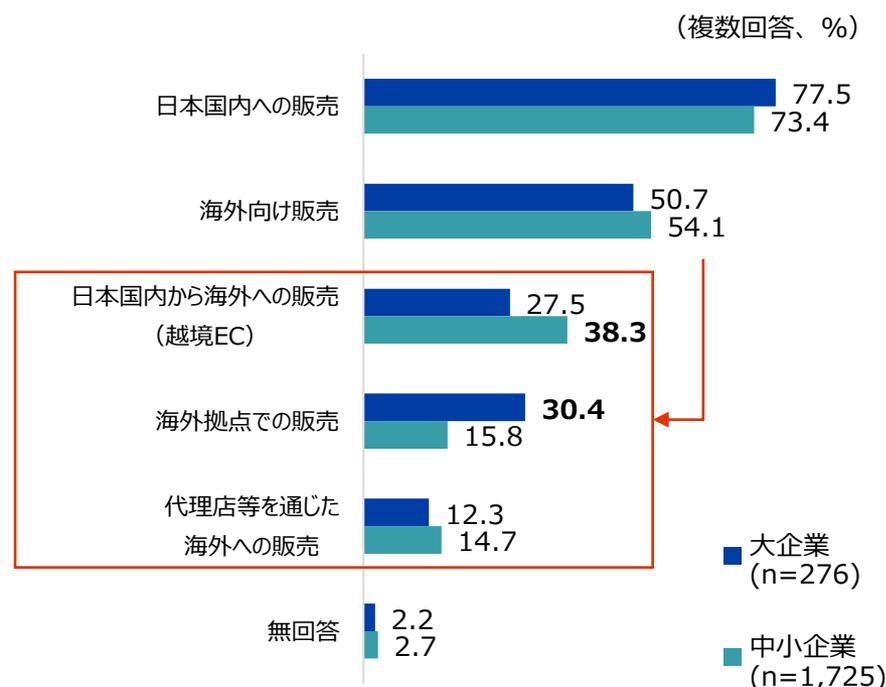
3 | 海外向け販売でECを活用または検討する企業は5割超

- ECを利用または検討していると回答した企業のうち、**53.6%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最も比率が高かったのは、越境ECの36.8%であった。
- 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）



ECの利用状況（2023年度、企業規模別）

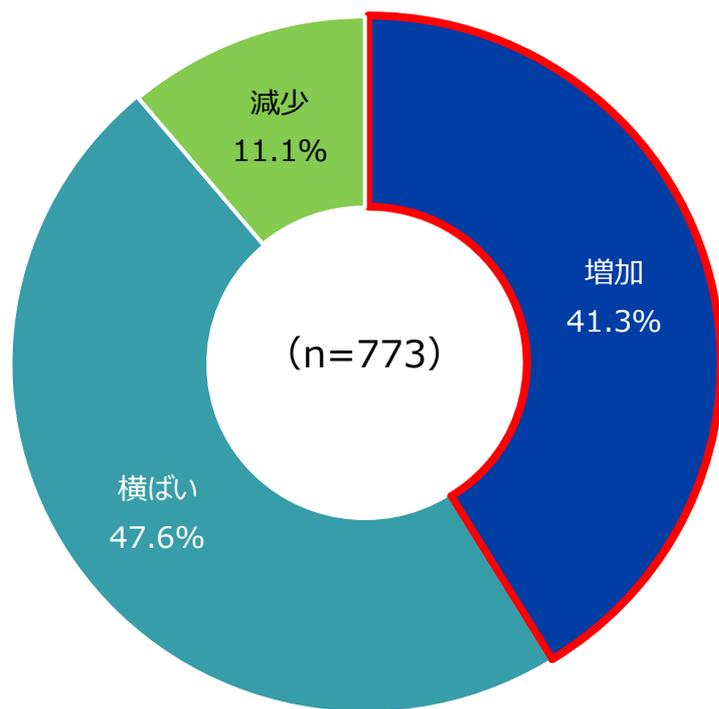


(注) ①nはECを利用したことがある（現在利用していない企業は除く）または利用を検討していると回答した企業。②海外向け販売は、「日本から海外への販売（越境EC）」、「海外拠点での販売」、「代理店等を通じた海外への販売」のいずれかを選択した企業。なお、代理店を通じた海外への販売は、2020年度に新設。

4 | EC売上は前年比「横ばい」もしくは「増加」が約9割

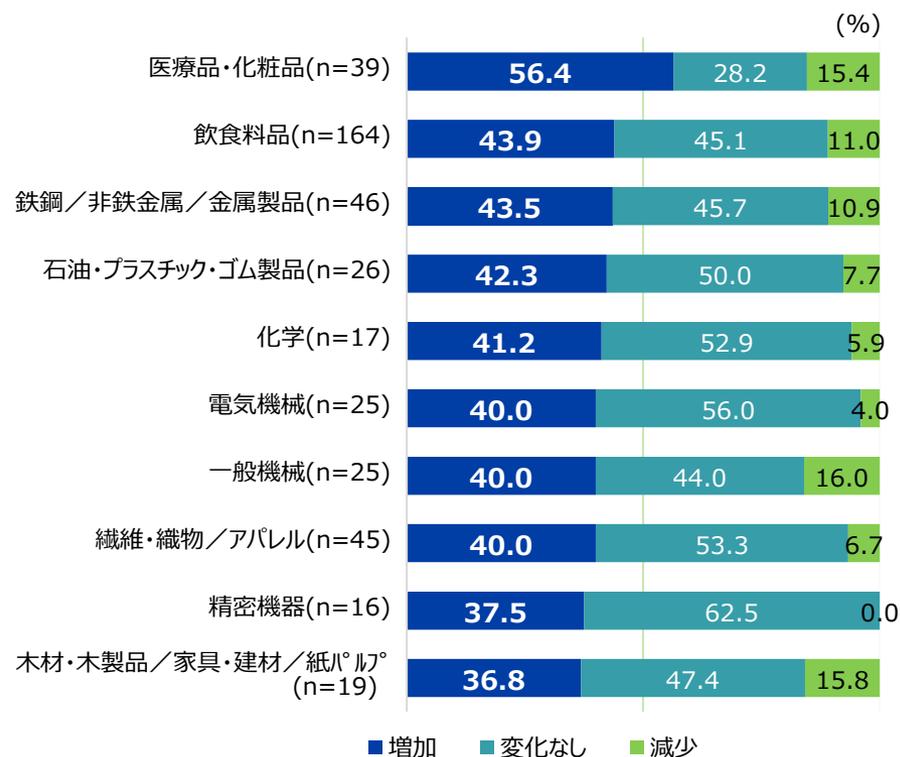
- 2023年度の海外向けのEC売上見込み（前年度比）は、回答企業の約半数（47.6%）が「横ばい」と回答。
- EC売上見込みが「増加」した割合は41.3%。業種別では、**医療品・化粧品企業の6割近く（56.4%）が「増加」と回答**。回答企業数の構成比が高い飲食料品も、「増加」の割合が、全体の「増加」の割合を上回った。

2023年度の海外向けEC売上見込の変化（金額ベース、前年度比）



(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）。

海外向けEC売上見込が増加した業種（製造業）

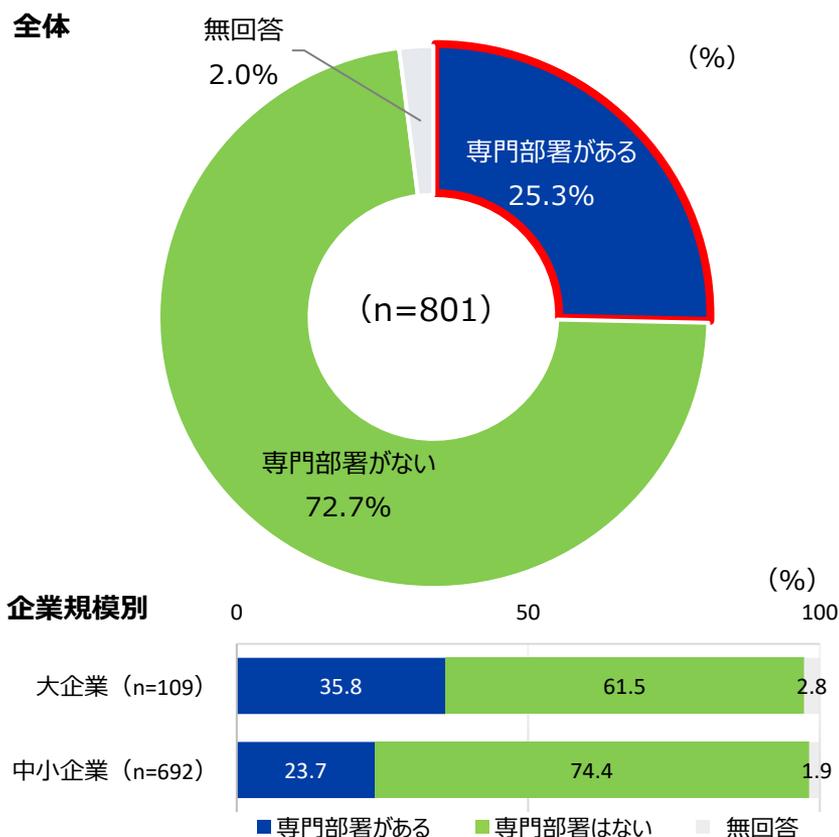


(注) nが16社以上の業種のみ。また「その他の製造業」は除く。

5 | 4社に1社が専門部署を設置、人材育成はアパレルが先行

- ECに取り組むための専門部署を設置している企業は25.3%。**4社に1社が専門部署による取り組みを進める。**
- 人材育成に取り組んでいる割合は5割近い。特に、繊維・織物／アパレル業界での取り組みが先行している。一部では、中途採用や外部人材の活用、外注など、即効性のある対策をとる企業も。

ECに取り組むための専門部署の有無

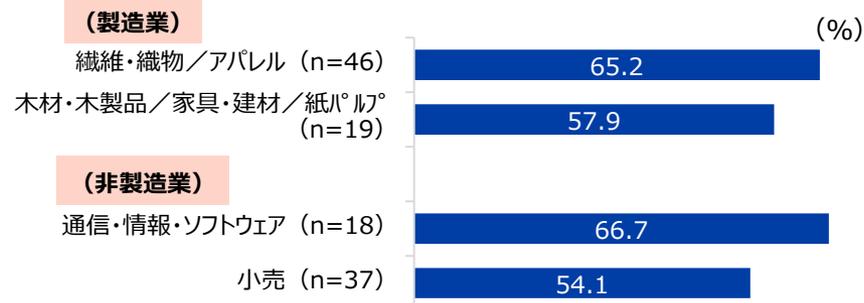


(注) nはECを利用したことがあると回答した企業。

EC人材育成の取り組み



人材育成に取り組む比率が高い業種 (製造業/非製造業、上位2業種)



(注) nが10社以上の業種のみ。「その他の製造業／非製造業」除く。

Ⅱ-③ 海外進出への取り組み

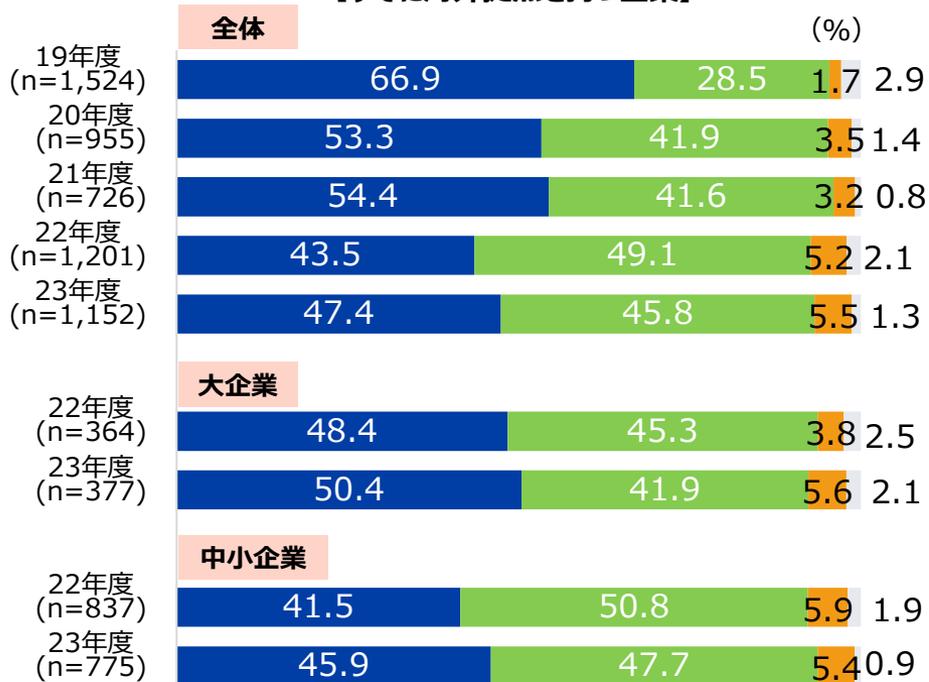
～海外拠点の事業拡大意欲は前年から上向く～

1 海外拠点のビジネス拡大意欲、やや上向く

- 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の47.4%が「さらに拡大を図る」と回答、前年(43.5%)からやや上向く。
- 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割と横ばい。中小企業でより強い慎重姿勢。

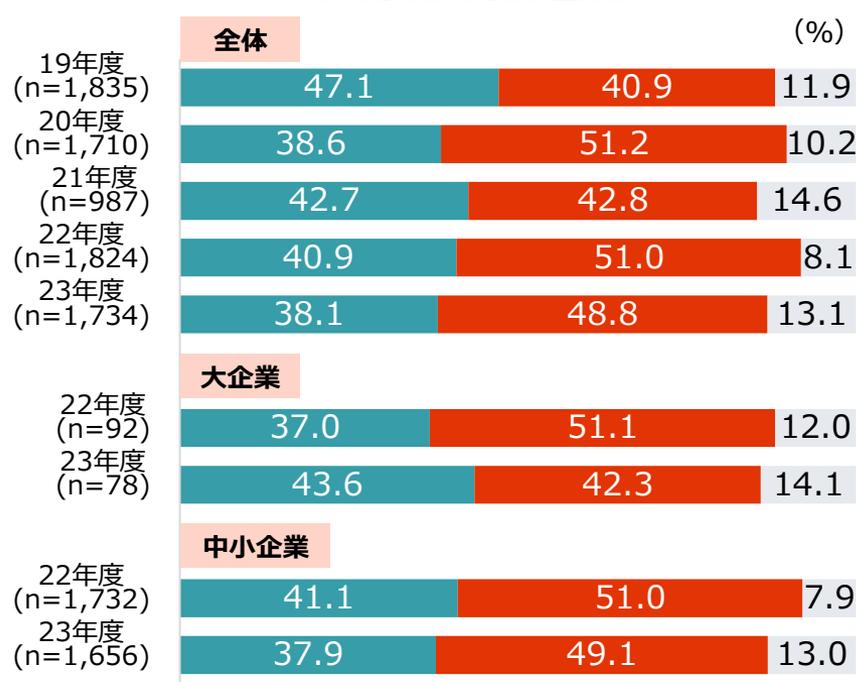
今後の海外進出方針

【すでに海外拠点を持つ企業】



■ さらに拡大を図る ■ 現状を維持する
■ 縮小、撤退が必要と考えている ■ その他

【海外拠点を持たない企業】



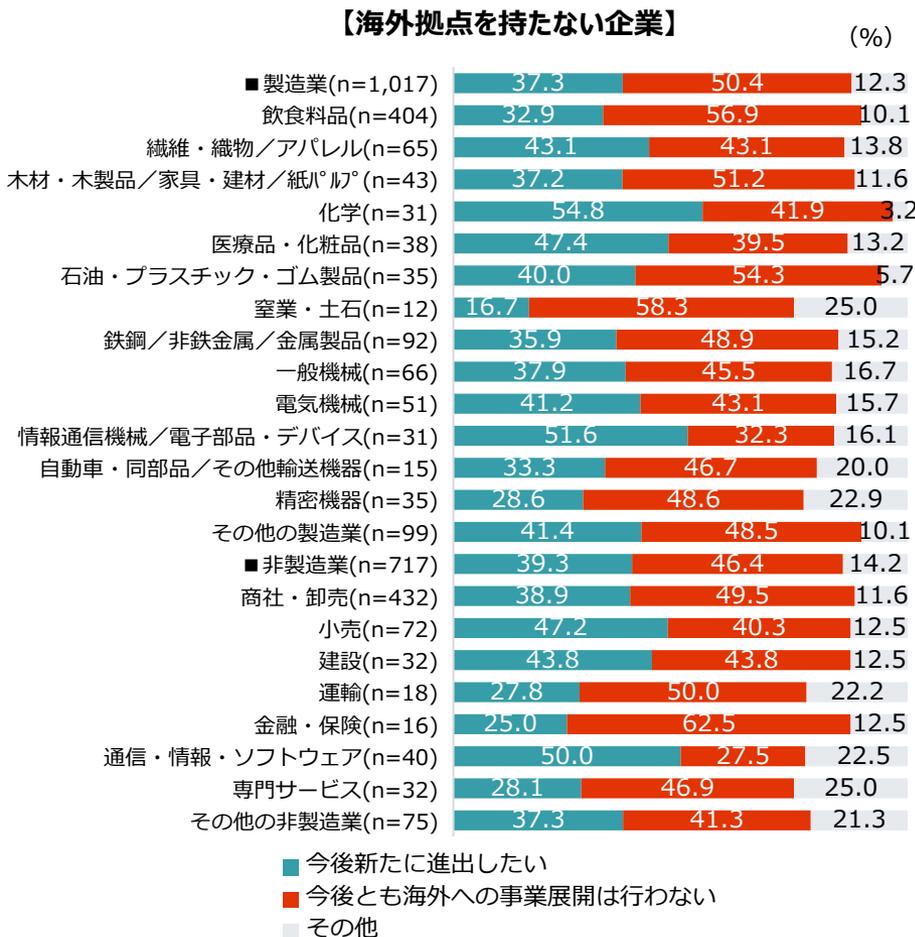
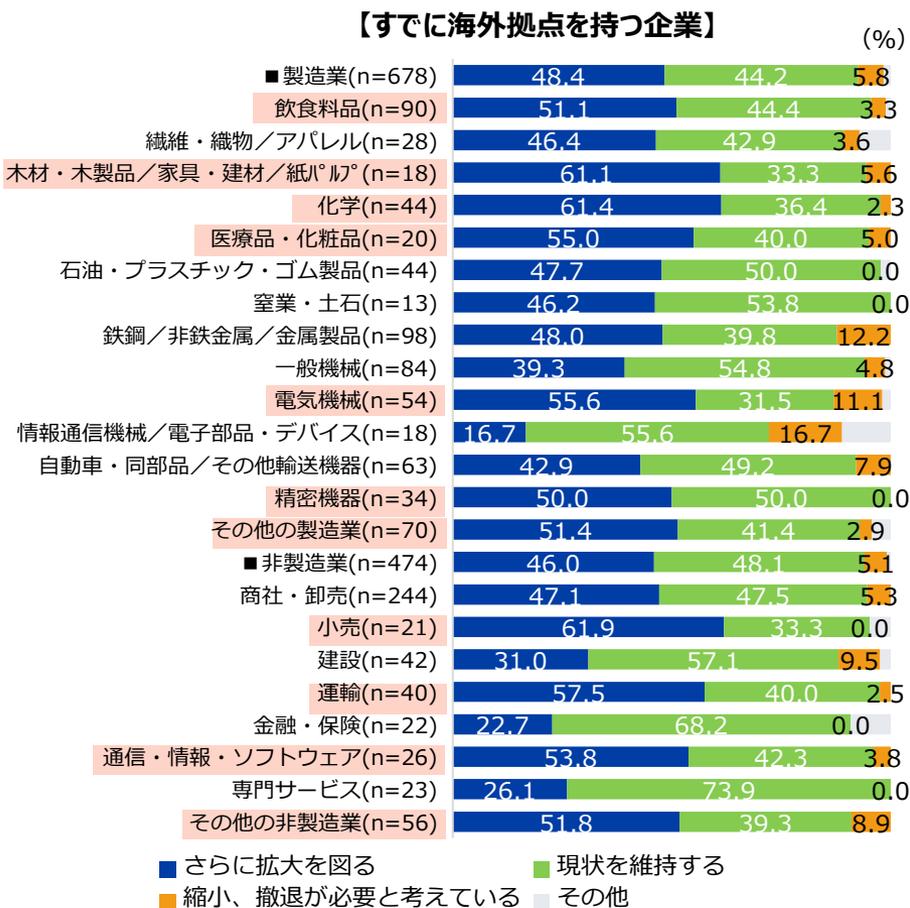
■ 今後新たに進出したい
■ 今後とも海外への事業展開は行わない
■ その他

(注) nは「無回答」を除く企業数。

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半数を超えたのは小売、化学、木材・木製品／家具・建材／紙パルプなど11業種**。このうち、飲食料品、化学、電気機械、通信・情報・ソフトウェア、その他非製造業の5業種は、拡大を図るとの回答比率が前年に続き半数を超えた。

今後の海外進出方針（業種別）

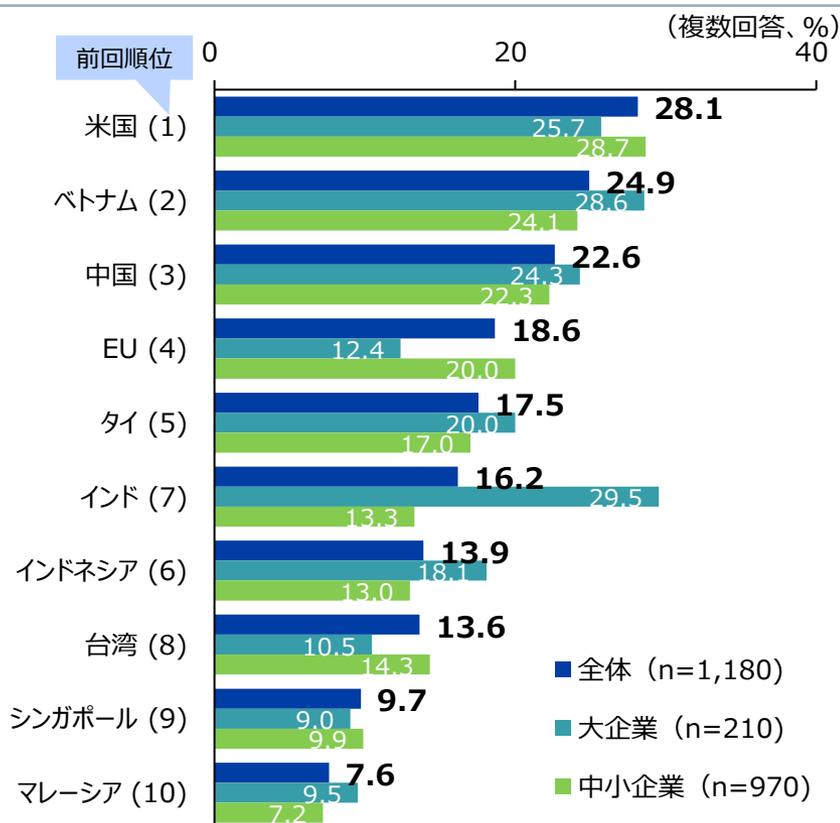


(注) ①nは「無回答」を除く企業数。②網掛けは「さらに拡大を図る」が50%以上の業種。

3 | 今後の事業拡大先、米国がトップ、ベトナムが続く

- 今後、海外で事業拡大を図る国・地域では、米国（28.1%）の回答比率が最も高く、ベトナム、中国が続く。大企業ではインド（29.5%）の回答比率がベトナム（28.6%）、米国（25.7%）を上回り首位に。全体では、インドは前年の7位から6位に浮上。

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=1,180)	大企業 (n=210)	中小企業 (n=970)
11	フィリピン	5.3	8.1	4.6
12	韓国	5.2	4.3	5.4
13	香港	4.9	1.9	5.6
14	その他アジア大洋州 *	4.8	6.7	4.4
15	中東 *	4.7	3.8	4.9
16	アフリカ *	3.6	5.2	3.2
17	英国	3.4	1.0	3.9
18	メキシコ	2.9	4.8	2.6
19	その他欧州 (ロシア・CIS除く) *	1.4	1.9	1.3
20	その他米州 *	1.1	1.4	1.0
21	ロシア・CIS	0.7	0.5	0.7

主な事業拡大先 Top5 (*地域の自由回答。全体の回答比率上位)

- ①アラブ首長国連邦 (3.3%)、②オーストラリア (2.6%)、③サウジアラビア (2.4%)、④ブラジル (0.9%)、⑤カナダ/カンボジア/バングラデシュ (各0.8%)

(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）につき回答した企業数。②国・地域別の比率は、選択理由と合わせて回答した企業数の比率。国・地域名の括弧内は2022年度調査の順位。
②EUの内訳は選択肢の設定がない。

4 | 自動車・同部品等などでインドでの事業拡大意欲が最大

- 業種別では、電気機械、自動車・同部品/その他輸送機器、建設でインドでの事業拡大意欲が最大。
- 米国での事業拡大意欲は、一般機械、飲食料品など製造業の多くで最大。

今後の事業拡大先（上位10カ国・地域×業種別）

（複数回答、%）

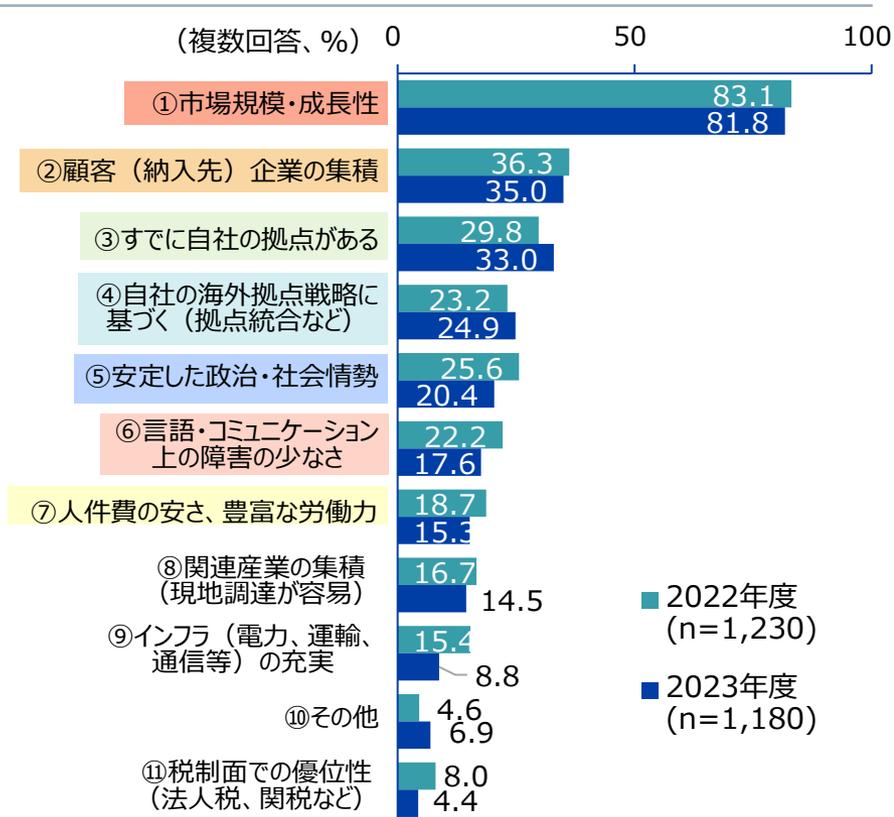
	社数	米国 (n=332)	ベトナム (n=294)	中国 (n=267)	EU (n=220)	タイ (n=207)	インド (n=191)	インドネシア (n=164)	台湾 (n=161)	シンガポール (n=115)	マレーシア (n=90)
全体	1,180	28.1	24.9	22.6	18.6	17.5	16.2	13.9	13.6	9.7	7.6
製造業	698	33.7	23.5	24.1	21.1	17.2	17.2	13.8	13.9	9.5	7.2
飲食料品	174	42.5	16.7	23.6	20.7	18.4	6.9	13.2	20.1	17.8	10.3
繊維・織物／アパレル	42	26.2	16.7	19.0	35.7	2.4	9.5	7.1	11.9	9.5	0.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	29	34.5	20.7	31.0	20.7	17.2	20.7	17.2	24.1	3.4	6.9
化学	42	38.1	28.6	35.7	16.7	21.4	31.0	9.5	9.5	2.4	4.8
医療品・化粧品	32	12.5	21.9	25.0	15.6	25.0	12.5	18.8	25.0	15.6	9.4
石油・プラスチック・ゴム製品	35	34.3	28.6	28.6	25.7	11.4	2.9	20.0	8.6	2.9	8.6
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	79	26.6	35.4	19.0	22.8	19.0	16.5	11.4	10.1	3.8	6.3
一般機械	56	42.9	26.8	21.4	26.8	23.2	25.0	17.9	7.1	1.8	3.6
電気機械	50	26.0	26.0	26.0	10.0	20.0	32.0	12.0	12.0	12.0	10.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	20	40.0	25.0	35.0	20.0	10.0	25.0	5.0	10.0	0.0	5.0
自動車・同部品／その他輸送機器	32	21.9	18.8	9.4	9.4	25.0	34.4	21.9	3.1	6.3	6.3
精密機器	26	26.9	23.1	34.6	26.9	7.7	26.9	7.7	19.2	7.7	3.8
その他の製造業	72	33.3	26.4	23.6	22.2	13.9	16.7	13.9	12.5	11.1	5.6
非製造業	482	20.1	27.0	20.5	15.1	18.0	14.7	14.1	13.3	10.2	8.3
商社・卸売	275	21.8	28.0	22.2	17.8	17.1	16.4	13.8	15.3	9.8	7.6
小売	47	23.4	14.9	23.4	10.6	21.3	2.1	10.6	12.8	12.8	8.5
建設	27	3.7	18.5	14.8	0.0	18.5	25.9	11.1	7.4	7.4	7.4
運輸	26	11.5	30.8	19.2	15.4	7.7	19.2	26.9	7.7	7.7	11.5
通信・情報・ソフトウェア	32	25.0	37.5	25.0	15.6	25.0	12.5	21.9	15.6	9.4	9.4
その他の非製造業	54	20.4	29.6	14.8	14.8	13.0	9.3	9.3	11.1	11.1	7.4

（注）①業種別の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）につき回答した企業数（20社未満除く）、国・地域別のnは選択理由と共に国・地域を回答した企業数。②業種別のnに対する比率。③網掛けは各業種の比率首位。

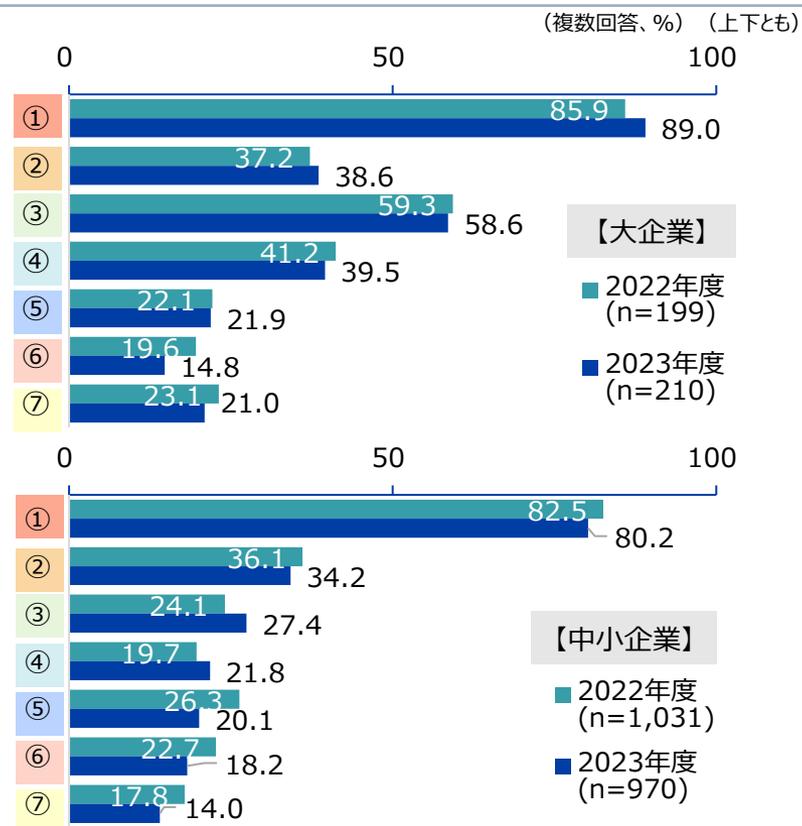
5 | 事業拡大先の選択理由は「市場規模・成長性」が最大

- 今後の事業拡大先の**選択理由は、81.8%が「市場規模・成長性」と前年に続き最大**。大企業では「市場規模・成長性」を重視する姿勢が前年より高まる。なお、大企業では「すでに自社の拠点がある」（58.6%）、「自社の海外拠点戦略に基づく」（39.5%）が続く。

事業拡大先の選択理由（全体）



事業拡大先の選択理由（企業規模別）



（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）につき回答した企業数。

6 | インドでは9割超の企業が「市場規模・成長性」に期待

- 上位10カ国・地域の事業拡大先とも「市場規模・成長性」が最大の選択理由。インドでは9割超の企業が期待。
- ベトナム、中国では「すでに自社の拠点がある」が続く。ベトナムは「人件費の安さ、豊富な労働力」（27.6%）も主な選択理由に。

事業拡大先（上位10カ国・地域）別の選択理由

（複数回答、%）

	米国 (n=332)	ベトナム (n=294)	中国 (n=267)	EU (n=220)	タイ (n=207)	インド (n=191)	インドネシア (n=164)	台湾 (n=161)	シンガポール (n=115)	マレーシア (n=90)
①	86.1	① 76.9	① 81.3	① 75.5	① 66.2	① 93.7	① 82.9	① 66.5	① 59.1	① 66.7
②	30.4	③ 31.6	③ 38.6	② 28.6	② 33.8	② 25.7	② 25.0	② 29.2	⑤ 32.2	④ 28.9
③	23.8	⑦ 27.6	② 27.0	⑤ 18.6	③ 31.9	③ 25.7	③ 19.5	④ 15.5	④ 20.0	② 25.6
⑥	19.3	② 22.8	④ 24.0	④ 15.5	④ 23.2	⑦ 19.9	④ 18.3	⑥ 14.9	② 14.8	③ 20.0
⑤	19.0	④ 20.1	⑧ 13.9	⑥ 14.1	⑧ 15.5	④ 19.4	⑦ 14.6	⑤ 13.7	⑥ 14.8	⑤ 18.9
④	16.3	⑤ 16.0	⑥ 9.4	③ 13.6	⑤ 12.6	⑥ 9.4	⑧ 6.7	③ 12.4	③ 13.0	⑥ 14.4
⑨	7.8	⑧ 12.2	⑨ 6.4	⑩ 6.8	⑦ 9.2	⑧ 7.9	⑤ 6.1	⑧ 8.7	⑧ 12.2	⑧ 14.4
⑧	6.9	⑨ 5.8	⑦ 5.2	⑨ 5.9	⑨ 8.2	⑨ 3.1	⑥ 3.0	⑩ 7.5	⑨ 11.3	⑦ 6.7
⑩	2.1	⑥ 4.8	⑤ 1.9	⑧ 4.5	⑩ 5.8	⑤ 2.6	⑨ 3.0	⑨ 4.3	⑪ 8.7	⑨ 5.6
⑪	1.2	⑩ 4.8	⑩ 1.9	⑪ 1.8	⑥ 3.9	⑩ 2.6	⑩ 3.0	⑦ 1.2	⑩ 4.3	⑪ 4.4
⑦	0.3	⑪ 2.7	⑪ 1.9	⑦ 0.5	⑪ 3.4	⑪ 0.5	⑪ 2.4	⑪ 0.6	⑦ 0.9	⑩ 4.4

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自社の海外拠点戦略に基づく（拠点統合など） ⑤安定した政治・社会情勢
 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その他 ⑪税制面での優位性（法人税、関税など）

（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、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ各事業拡大先（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。太字は20%以上、赤字は80%以上。

7 | 事業拡大先の選択理由（業種別）

- 「市場規模・成長性」の回答比率は、製造業で総じて高く、情報通信機械／電子部品・デバイス、精密機器、飲食品では9割超。また、通信・情報・ソフトウェアでは、4割超の企業が「人件費の安さ、豊富な労働力」に注目。

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 自社の海外拠点戦略に基づく	5 安定した政治・社会情勢	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(現地調達が可能)	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	1,180	81.8	35.0	33.0	24.9	20.4	17.6	15.3	14.5	8.8	4.4
製造業	698	84.8	36.5	35.1	25.4	22.2	17.2	14.6	14.2	8.9	3.6
飲食料品	174	90.2	34.5	19.5	24.1	18.4	16.7	5.2	8.6	9.2	4.0
繊維・織物／アパレル	42	71.4	26.2	11.9	16.7	21.4	11.9	7.1	7.1	2.4	2.4
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	29	82.8	34.5	41.4	31.0	27.6	13.8	31.0	3.4	3.4	3.4
化学	42	88.1	47.6	40.5	38.1	35.7	21.4	23.8	26.2	19.0	7.1
医療品・化粧品	32	81.3	25.0	34.4	25.0	31.3	25.0	12.5	12.5	9.4	9.4
石油・プラスチック・ゴム製品	35	80.0	40.0	51.4	31.4	17.1	8.6	25.7	17.1	8.6	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	79	78.5	39.2	46.8	24.1	27.8	15.2	17.7	22.8	5.1	3.8
一般機械	56	85.7	35.7	44.6	25.0	30.4	21.4	12.5	14.3	12.5	0.0
電気機械	50	88.0	28.0	34.0	26.0	18.0	20.0	22.0	18.0	14.0	4.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	20	100.0	55.0	25.0	20.0	25.0	10.0	5.0	15.0	5.0	5.0
自動車・同部品／その他輸送機器	32	84.4	53.1	65.6	28.1	18.8	21.9	34.4	25.0	9.4	6.3
精密機器	26	92.3	42.3	30.8	19.2	15.4	11.5	7.7	11.5	3.8	3.8
その他の製造業	72	79.2	31.9	38.9	26.4	15.3	18.1	15.3	12.5	6.9	1.4
非製造業	482	77.4	32.8	29.9	24.3	17.8	18.3	16.2	14.9	8.7	5.6
商社・卸売	275	77.8	36.0	27.6	24.7	17.8	17.5	13.1	17.5	6.9	6.2
小売	47	72.3	14.9	29.8	17.0	12.8	19.1	14.9	8.5	6.4	6.4
建設	27	70.4	37.0	33.3	25.9	37.0	18.5	29.6	29.6	22.2	7.4
運輸	26	76.9	50.0	46.2	34.6	15.4	15.4	11.5	7.7	7.7	0.0
通信・情報・ソフトウェア	32	84.4	28.1	37.5	15.6	18.8	37.5	40.6	6.3	12.5	6.3
その他の非製造業	54	77.8	24.1	25.9	20.4	16.7	16.7	18.5	11.1	9.3	5.6

(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（20社未満除く）。②業種ごとのnに対する比率。ただし「その他」、「無回答」は除く。③太字は80%以上。網掛けは、濃色：50%以上、薄色：50～25%以上。

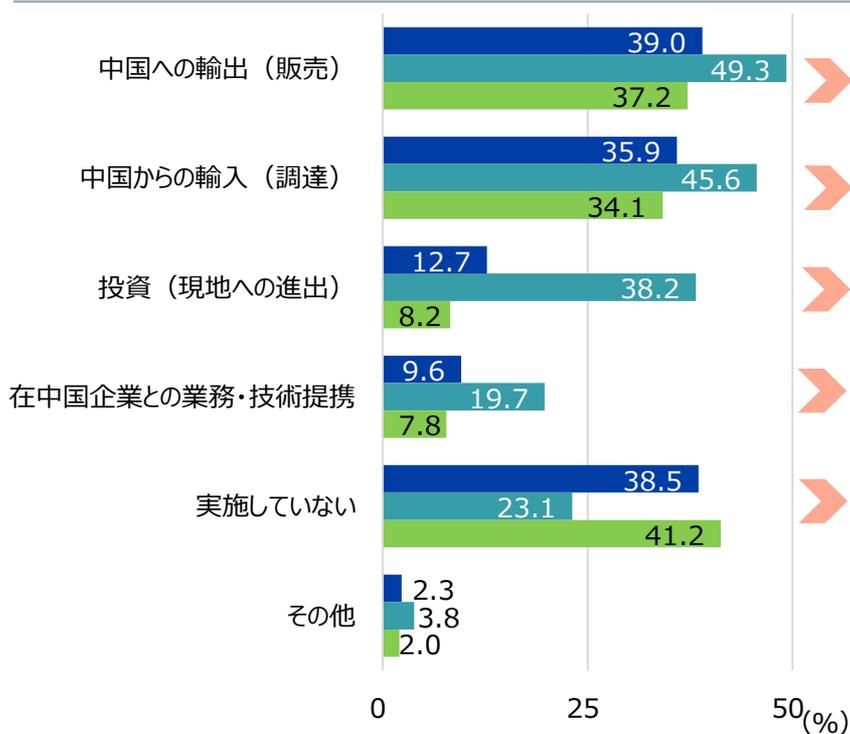
Ⅱ-④ 対中国ビジネスの方針

～対中ビジネス拡大意欲は過去10年で最低～

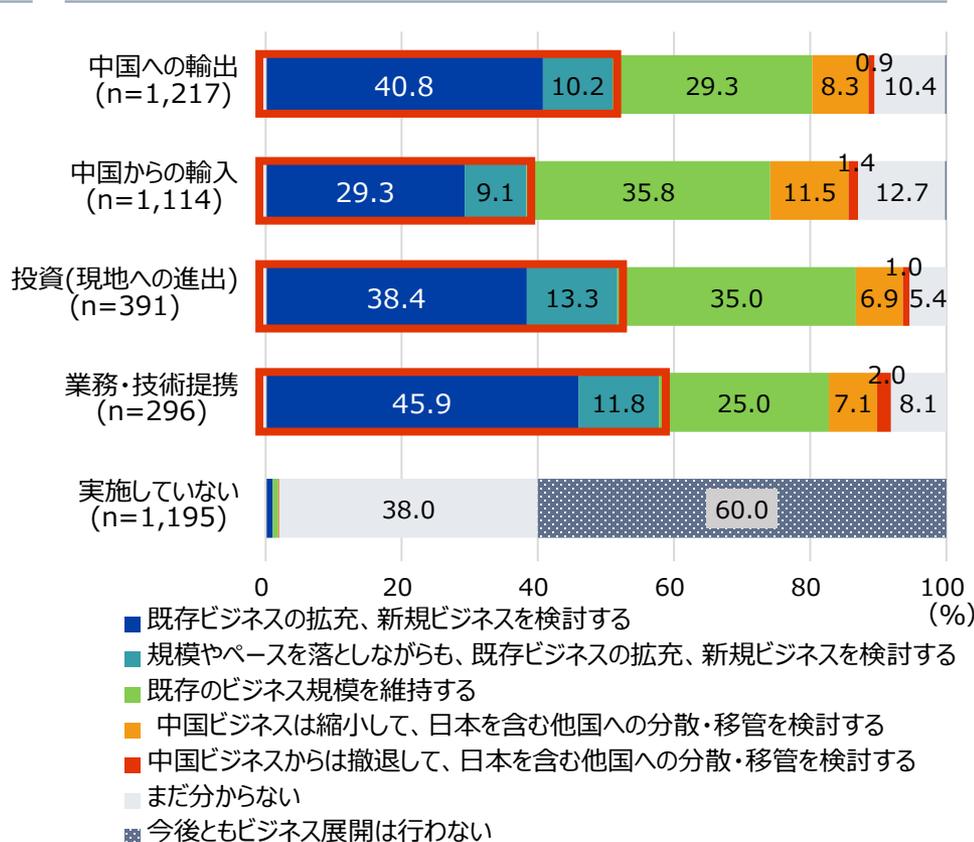
1 | 今後の対中国ビジネス展開の方針、大きく分かれる

- 中国との間で、輸出入、投資、技術提携など、**何らかのビジネスを行っている企業の割合は61.5%**。大企業では約4割（38.2%）が中国に進出済み。他方、中小企業の同割合は8.2%にとどまる。
- 現状で**中国向け輸出、投資、業務・技術提携を行っている企業は、いずれも5割以上が、現状の中国ビジネスを拡充する方針**を示す。既存の対中ビジネスがない企業の6割は、今後もビジネス展開を行わない意向。

既存の中国ビジネスの状況（全体）



今後の中国ビジネス展開の方針（既存のビジネス形態別）



■ 全体(n=3,136) ■ 大企業(n=471) ■ 中小企業(n=2,665)

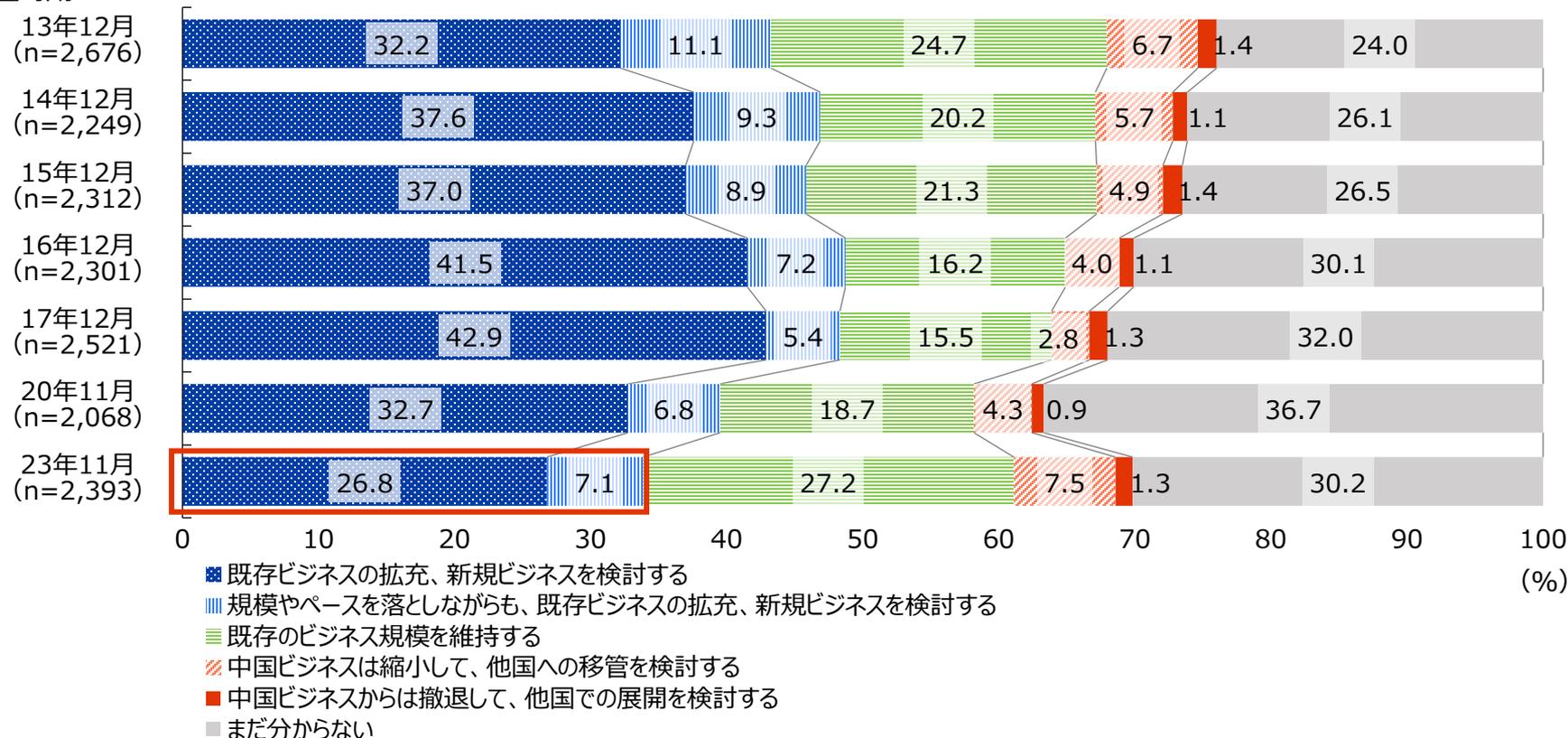
(注) 左図は「実施していない」を除き、複数回答。無回答は集計対象から除く（左図、右図とも）。

2 | 中国ビジネスに対する意欲、過去10年で最低

- 中国で既存ビジネスの拡充や新規ビジネスを検討する企業の割合は33.9%。**同条件で比較可能な2013年12月以降で最小**となる一方、既存のビジネス規模を維持する企業の割合（27.2%）は同最大。
- 中国ビジネスの縮小や撤退を検討する企業の割合は全体の1割未満。**撤退の検討はわずか1.3%**にとどまる。

今後の中国ビジネス展開の方針（全体）

調査時期



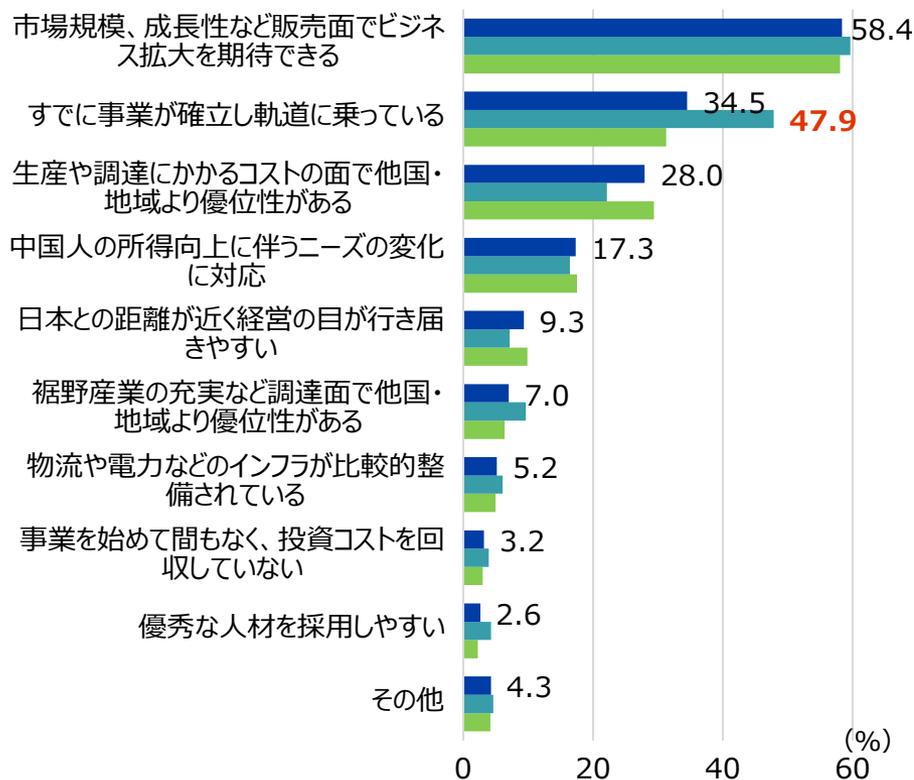
(注) ①集計対象 (n) は全回答企業（既存で中国ビジネスを実施していない企業も含む）から「今後ともビジネス展開は行わない」と無回答を除く。

②18年度、19年度、21年度、22年度は本設問を設けていない。

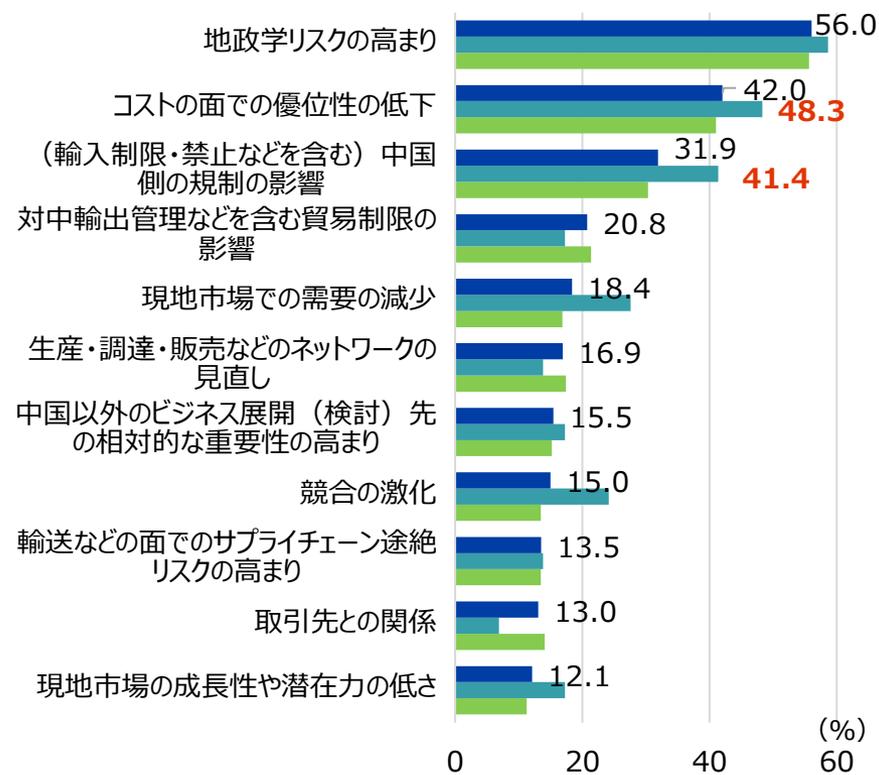
3 対中ビジネスを縮小する企業、地政学リスクの高まりを懸念

- 中国ビジネスを拡充・維持する理由（有効回答1,444社）として、**市場規模・成長性を挙げる企業は約6割**（58.4%）で最大。また大企業ではすでに事業が軌道に乗っていることを理由とする企業が約5割。
- 一方、**縮小・撤退の理由（有効回答207社）**では「**地政学リスクの高まり**」が**56.0%**で最も高い。

中国ビジネスを拡充・維持する理由（複数回答）



中国ビジネスを縮小・撤退する理由（複数回答）



■ 全体(n=1,444) ■ 大企業(n=280) ■ 中小企業(n=1,164)

■ 全体(n=207) ■ 大企業(n=29) ■ 中小企業(n=178)

（注）左図のnは中国ビジネス展開の方針で、「拡充、新規ビジネスの検討」、「既存のビジネス規模を維持する」と回答した企業。右図のnは、「中国ビジネスを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」と回答した企業。いずれも無回答は除く。

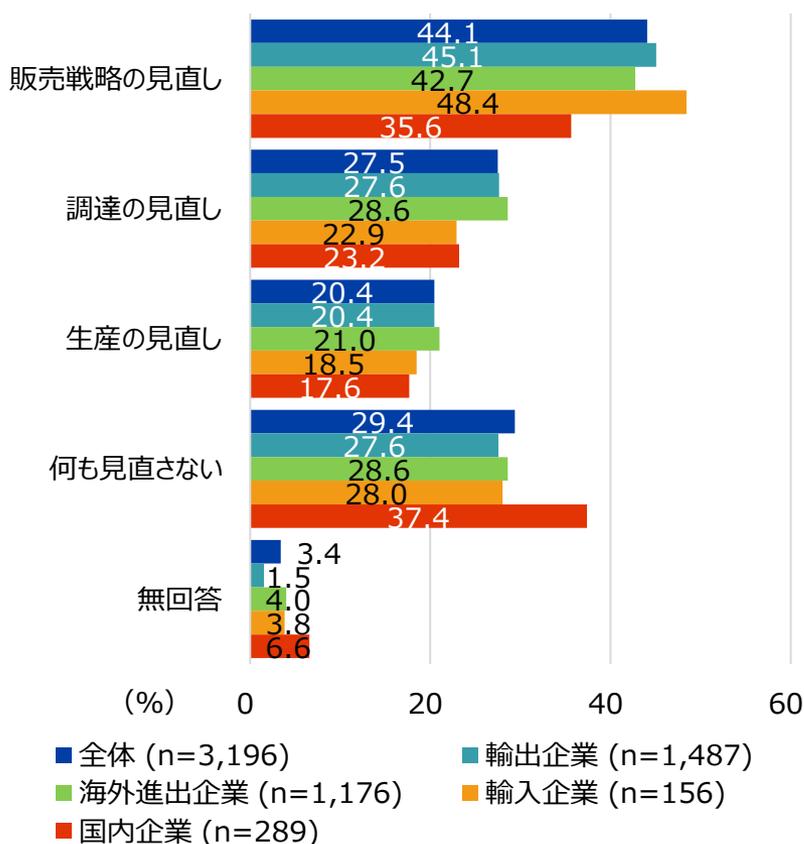
Ⅲ. サプライチェーンの見直し

～コスト対応、需要の変化、地政学リスクがサプライチェーン再編を加速～

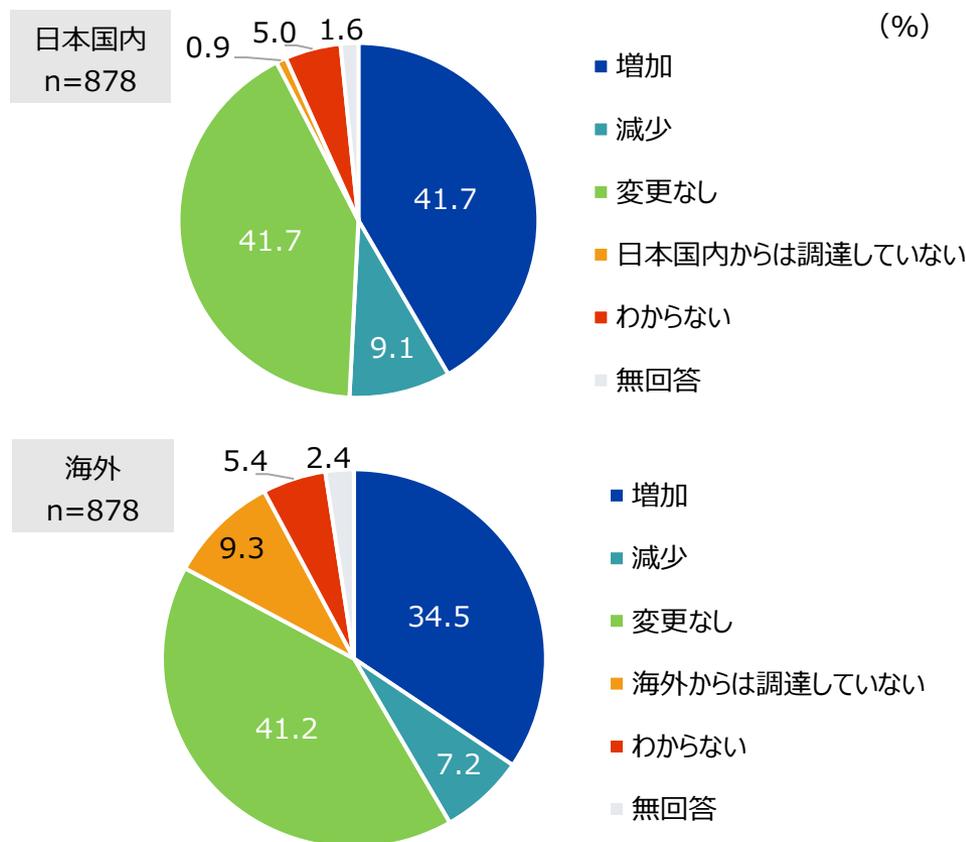
1 | 約3割の企業が調達方針を見直し

- **約7割の企業が**、2023年以降に販売戦略、調達、生産の**何らかの方針の見直しを行った**と回答。
- 「調達の見直し」を行ったと回答した企業は**約3割**。うち、日本国内および海外の取引先（調達先）の数の変更について聞いたところ、日本国内の調達は約5割、海外からの調達は約4割に増減が発生した。

2023年以降に何らかの方針の見直しを行った企業
(進行中および今後1年以内の着手予定含む)



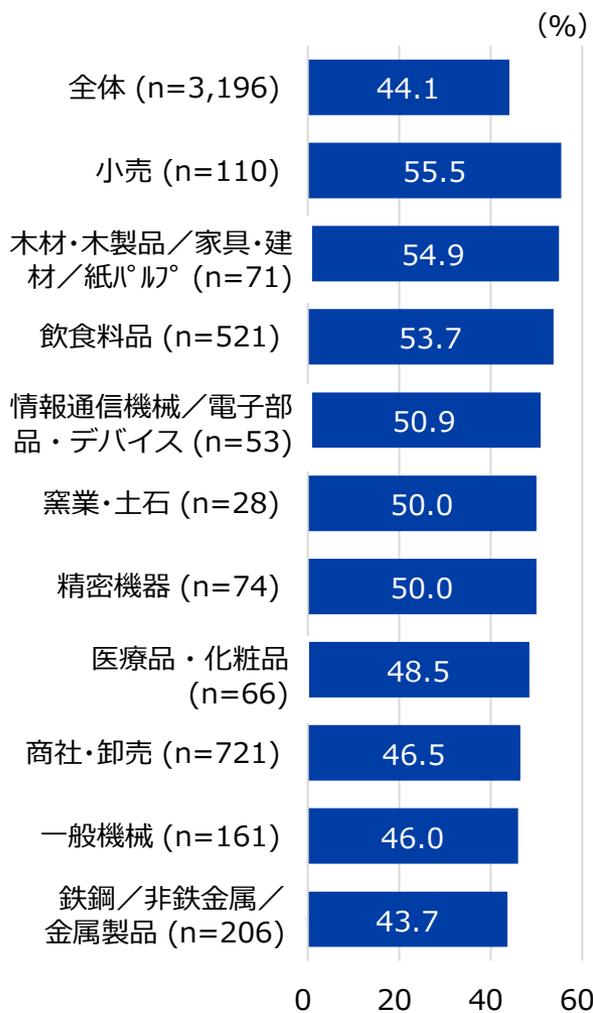
主要な原材料・部品／製品について、
取引先（調達先）数の変更を行った企業



(注)nは「調達の見直し」を行うと回答した878社。

2 | 販売戦略／調達／生産の見直し（業種別）

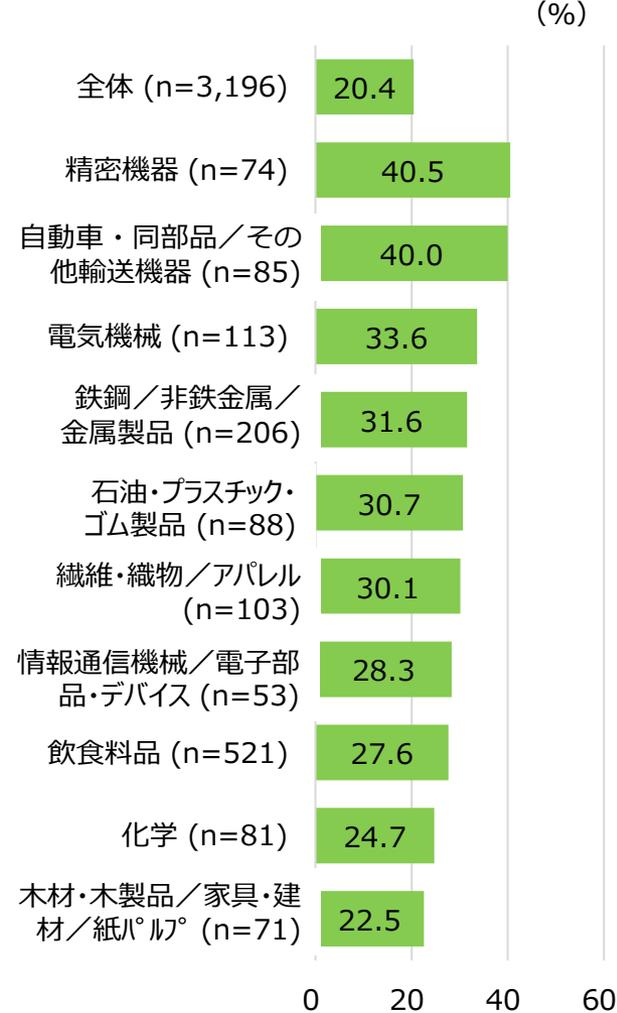
販売戦略の見直し（上位10業種）



調達の見直し（上位10業種）



生産の見直し（上位10業種）

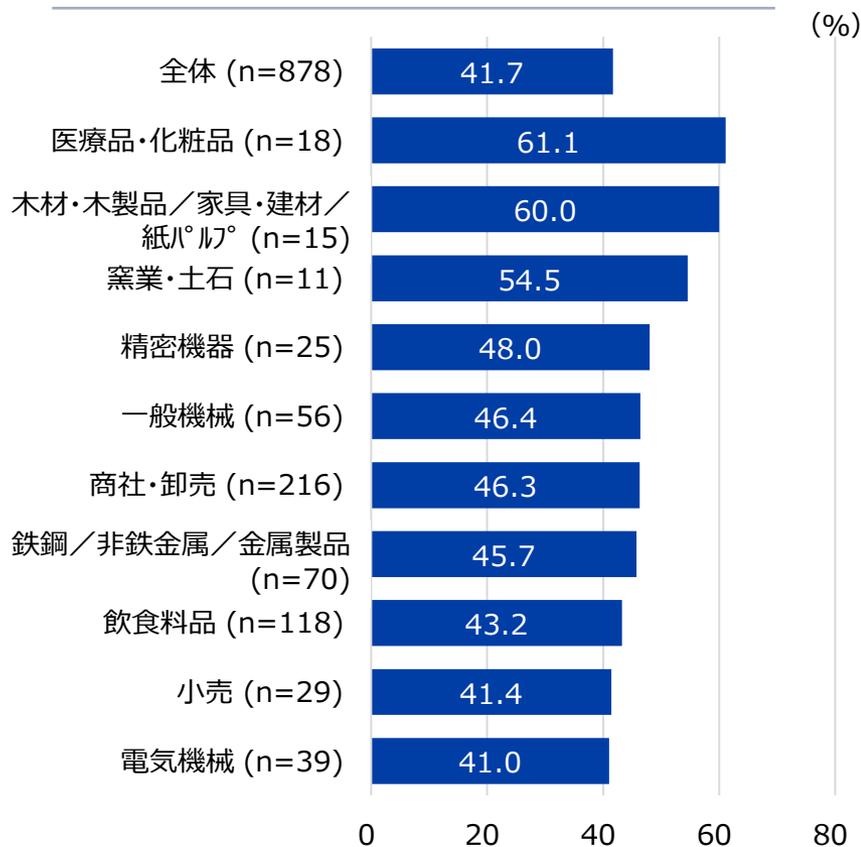


(注) その他の製造業、その他の非製造業を除く。

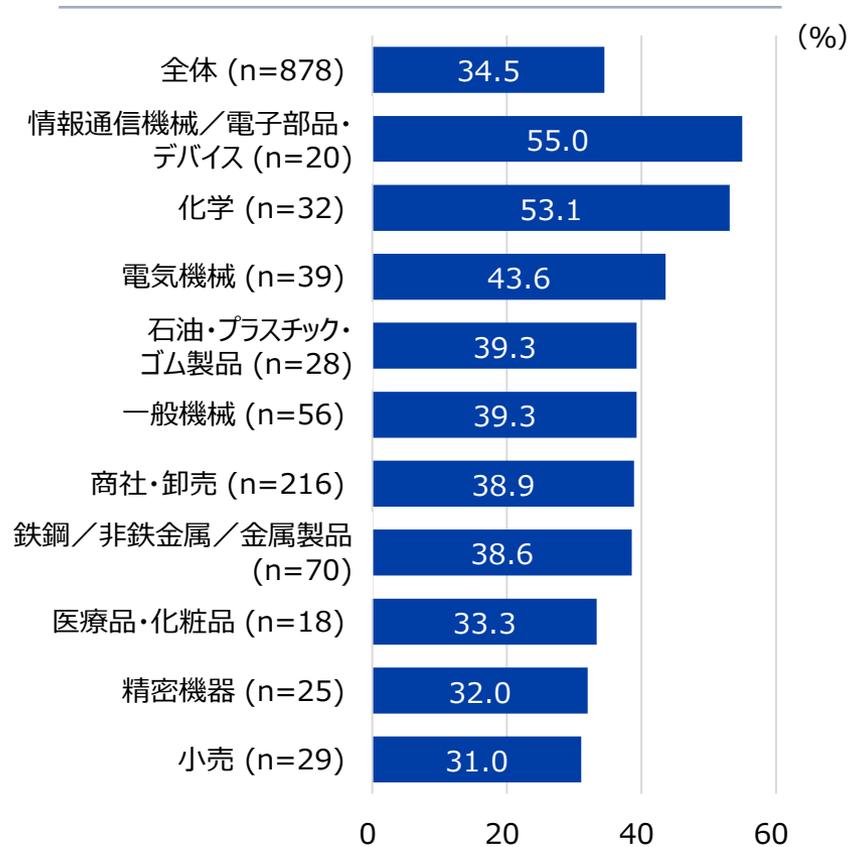
3 | 日本／海外の取引先数を増加させる企業（業種別）

- 日本国内の取引先数を増加させると回答した企業を業種別にみると、医療品・化粧品（61.1%）、木材・木製品／家具・建材／紙パルプ（60.0%）などで6割を超えた。海外の取引先数を増加させると回答した企業では、情報通信機械／電子部品・デバイス（55.0%）、化学（53.1%）などで半数を超えた。

日本国内の取引先数を増加させると回答した企業
（上位10業種）



海外の取引先数を増加させると回答した企業
（上位10業種）

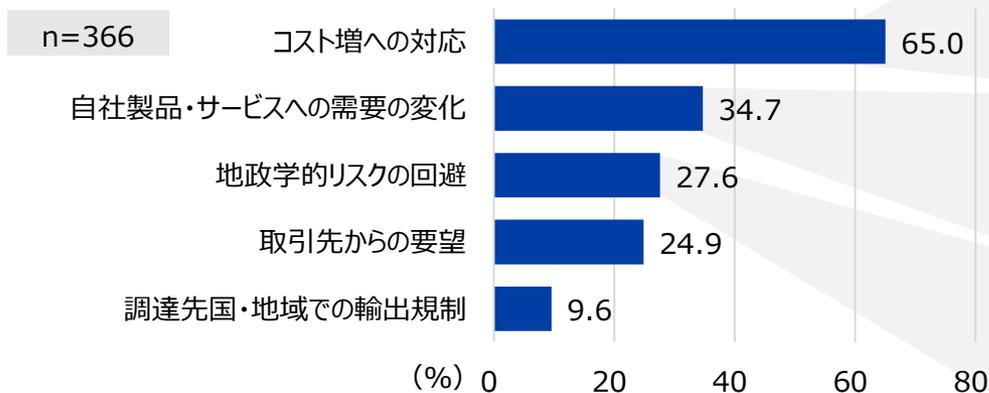


(注)①nは「調達の見直し」を行うと回答した878社。②n≥10の業種のみ。③その他の製造業、その他の非製造業を除く。

4 | コスト増への対応が取引先数増加の主要因

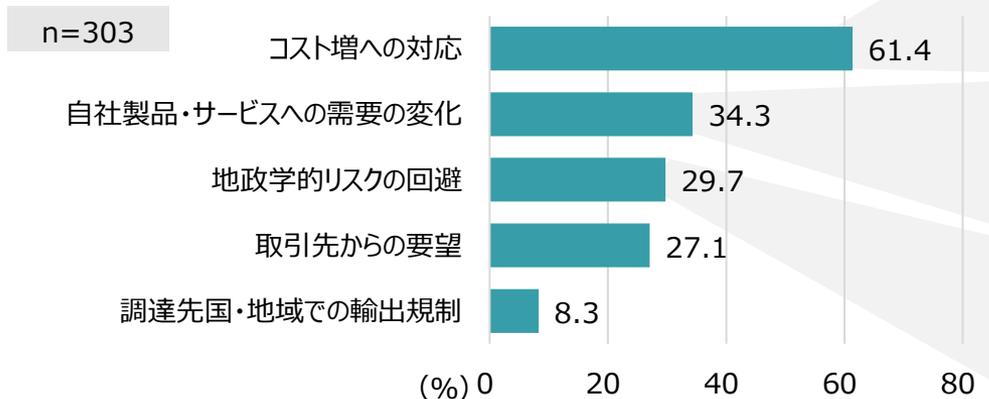
- 取引先数を「増加させる」理由は、日本国内の取引先、海外の取引先ともに「コスト増への対応」が最も高い。
- 特に、「コスト増への対応」は製造業の回答割合が高く、日本国内では71.6%、海外では68.4%と、非製造業に比べてそれぞれ16.9ポイント、19.3ポイント高かった。

日本国内の取引先の数を増加させる理由（上位5項目）



自動車・同部品／その他輸送機器 (n=11)	81.8
電気機械 (n=16)	81.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=32)	78.1
石油・プラスチック・ゴム製品 (n=10)	50.0
商社・卸売 (n=100)	46.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=32)	37.5
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=11)	63.6
精密機械 (n=12)	58.3
化学 (n=12)	36.4

海外の取引先の数を増加させる理由（上位5項目）



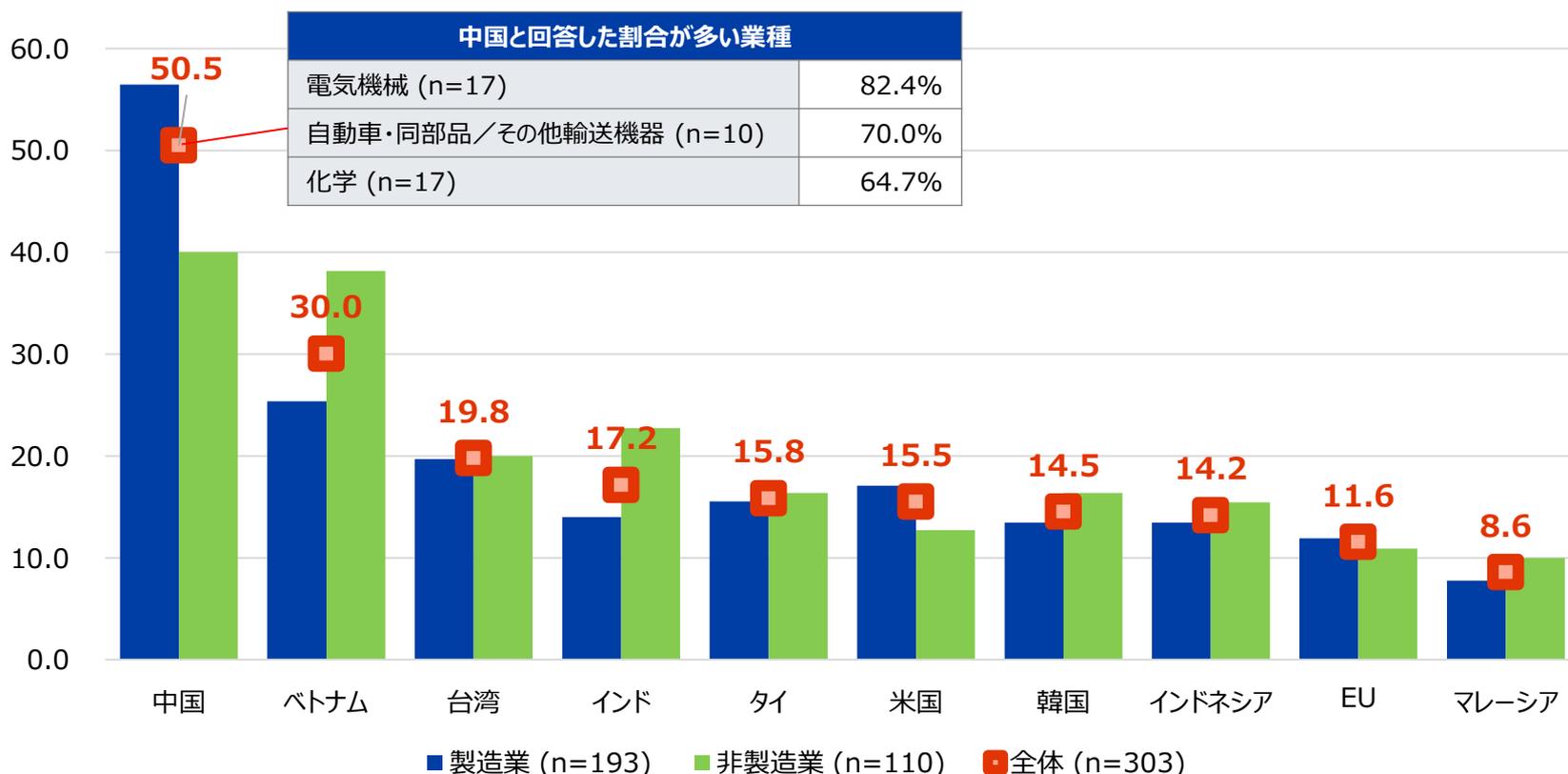
石油・プラスチック・ゴム製品 (n=11)	90.9
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=10)	90.0
一般機械 (n=22)	86.4
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=11)	54.5
電気機械 (n=17)	52.9
商社・卸売 (n=84)	44.0
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=10)	60.0
化学 (n=17)	47.1
飲食料品 (n=35)	34.3

(注) 右表のnは各項目の上位3業種 (n≥10のみ)。その他製造業、その他非製造業を除く。

5 | 海外調達を増やす企業は中国を重視

- 海外からの取引先数を「増加」と答えた企業のうち、今後調達先として注力・注目している国・地域として50.5%が「中国」と回答。中でも、「電気機械」が82.4%と最も高かった（n=10以上の業種中）。
- 非製造業では、ベトナム（38.2%）、インド（22.7%）が製造業に比べて高い比率となった。

調達先として、特に注力する／注目している国・地域（上位10カ国・地域）

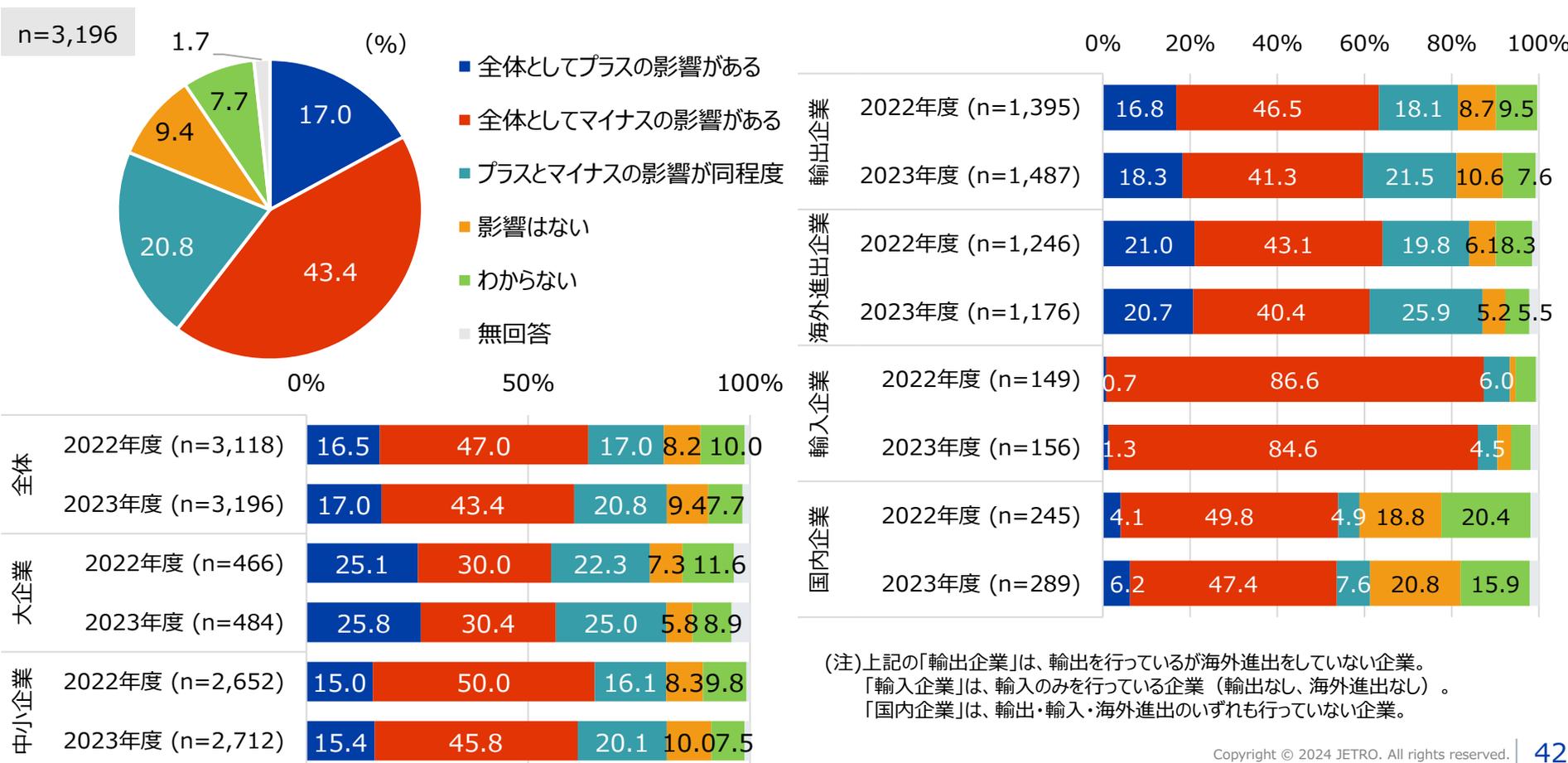


(注) ① nは海外からの取引先数の変化について、「増加」と答えた303社。②中国と回答した割合が多い業種はn≥10の業種のみ。

6 | 円安による業績へのマイナス影響、やや和らぐ

- 円安の進行が2023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」と答えた企業は43.4%と、前年調査（47.0%）から3.6ポイント減少。「プラスとマイナスの影響が同程度」が3.8ポイント増。
- 業態別では、輸出企業のマイナス影響が5.2ポイント減少し、プラスの影響への移行がみられる。

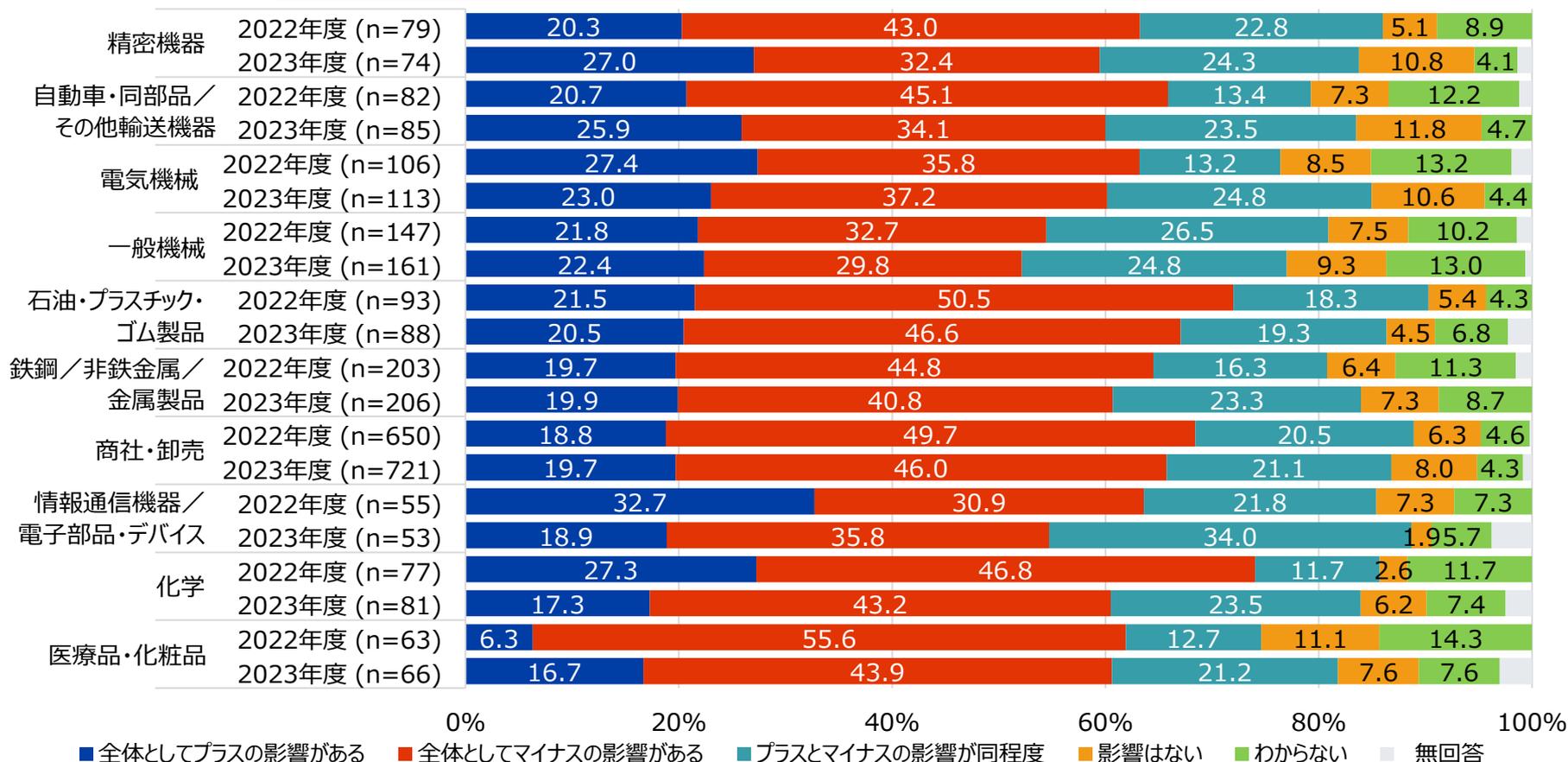
円安の進行が2023年の業績に与える影響



7 | 医療品・化粧品、精密機器などで円安のプラス影響増

- 円安の進行が2023年の業績に「全体としてプラスの影響がある」と回答した企業を業種別にみると、医療品・化粧品が16.7%と全体平均（17.0%）よりは低いものの、前回調査から10.4ポイントと最も増加幅が大きかった。
- 前年調査でプラスの割合が高かった情報通信機器／電子部品・デバイス、化学は、前年調査から10ポイント前後低下した。

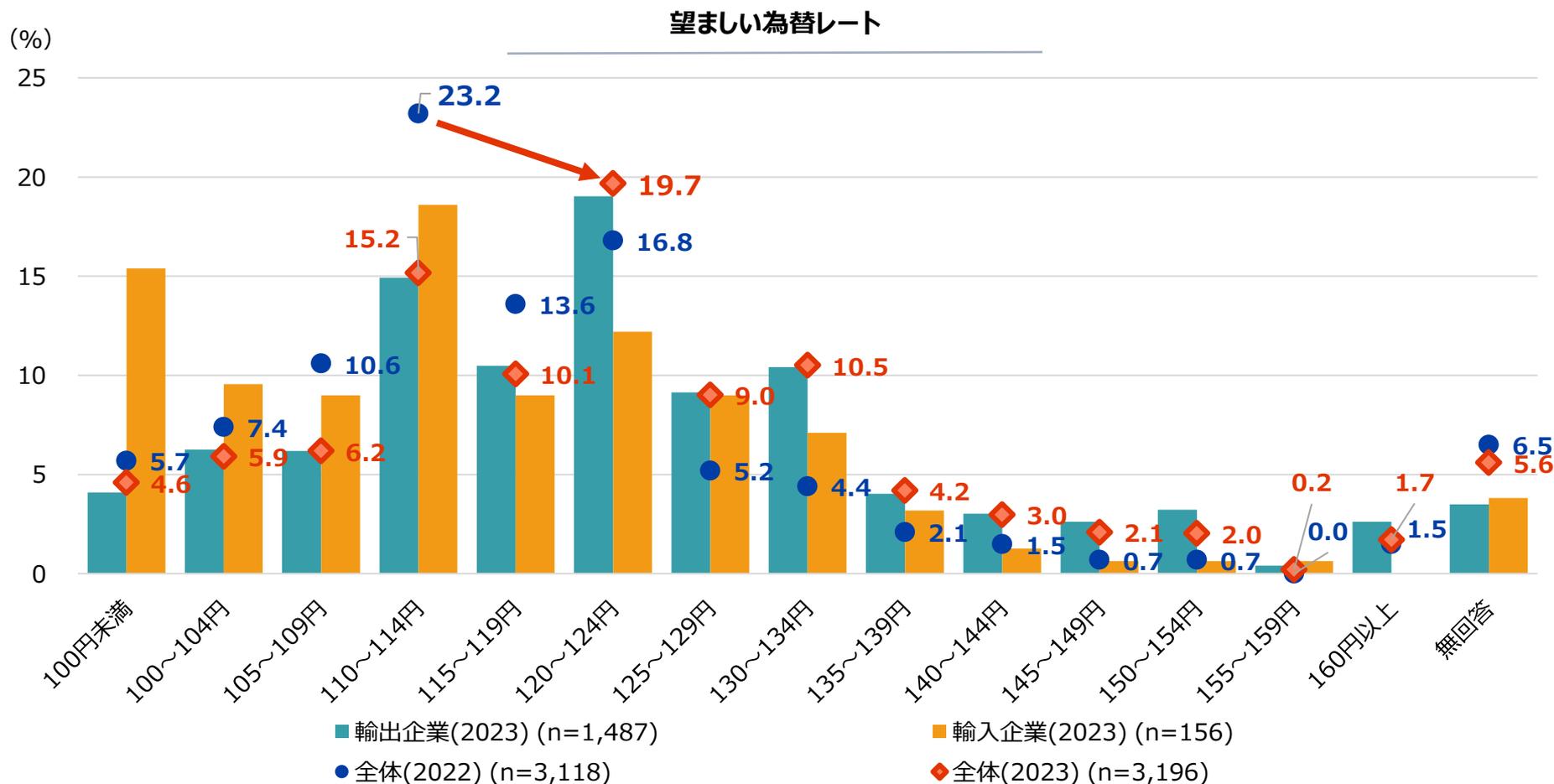
円安の進行が業績に与える影響
（2023年度調査で「全体としてプラスの影響がある」と回答した上位10業種）



(注)2023年調査で「全体としてプラスの影響がある」と答えた上位10業種について、2022年調査の結果と比較。

8 | 望ましい為替レートは120～124円が最多、円安傾向へ

- **望ましい為替レートは120～124円**が全体の19.7%と最も多く、前年調査（16.8%）から2.9ポイント増加した。130～134円は前年から6.1ポイント増と最も増加幅が大きかった。
- 前年調査と比較すると、望ましい為替レートは円安傾向へシフトしている。長期化する円安への対応と推測できる。

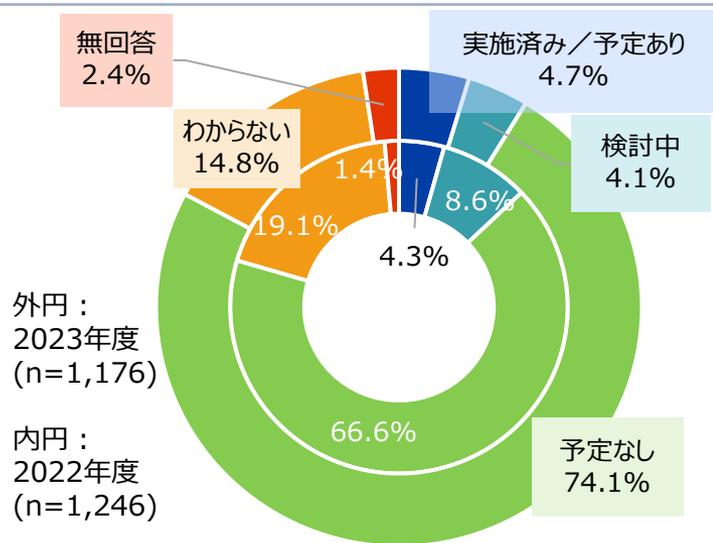


(注)上記の「輸出企業」は、輸出を行っているが海外進出をしていない企業、「輸入企業」は、輸入のみを行っている企業（輸出なし、海外進出なし）。 Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

9 海外ビジネスの国内移管を実施、予定あり企業は前年並み

- 海外ビジネス（一部含む）の国内拠点への移管を「実施済み／予定あり」とする企業は4.7%と前年（4.3%）並み。大企業では5.2%と前年（3.0%）からやや上昇。
- 国内移管を実施済（予定含む）または検討中との回答比率が最も高かった業種は自動車・同部品／その他輸送機器（17.6%）、次いで電気機械（16.1%）、化学（15.9%）。

海外ビジネスの国内拠点への移管



企業規模別（実施済み／予定あり、検討中のみ）



(注) いずれもn（※下図は括弧内）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）

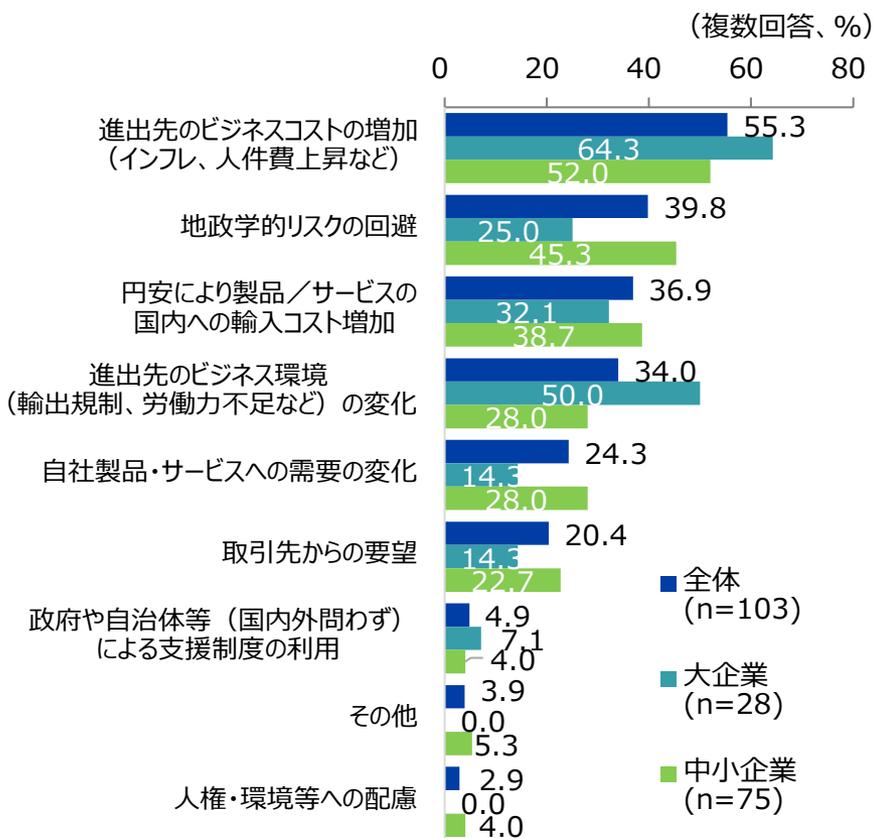
	社数	海外ビジネスの国内移管 (%)		
		実施済み／予定あり	検討中	
全体	1,176	8.8	4.7	4.1
製造業	692	10.8	5.9	4.9
飲食料品	90	5.6	2.2	3.3
繊維・織物／アパレル	29	13.8	3.4	10.3
化学	44	15.9	6.8	9.1
医療品・化粧品	21	14.3	4.8	9.5
石油・プラスチック・ゴム製品	45	11.1	6.7	4.4
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	99	9.1	8.1	1.0
一般機械	84	11.9	6.0	6.0
電気機械	56	16.1	5.4	10.7
自動車・同部品／その他輸送機器	68	17.6	10.3	7.4
その他の製造業	71	9.9	5.6	4.2
非製造業	484	5.8	2.9	2.9
商社・卸売	247	8.9	4.9	4.0
建設	43	7.0	4.7	2.3

(注) ①n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5%以上の業種のみ。網掛けは10%以上。

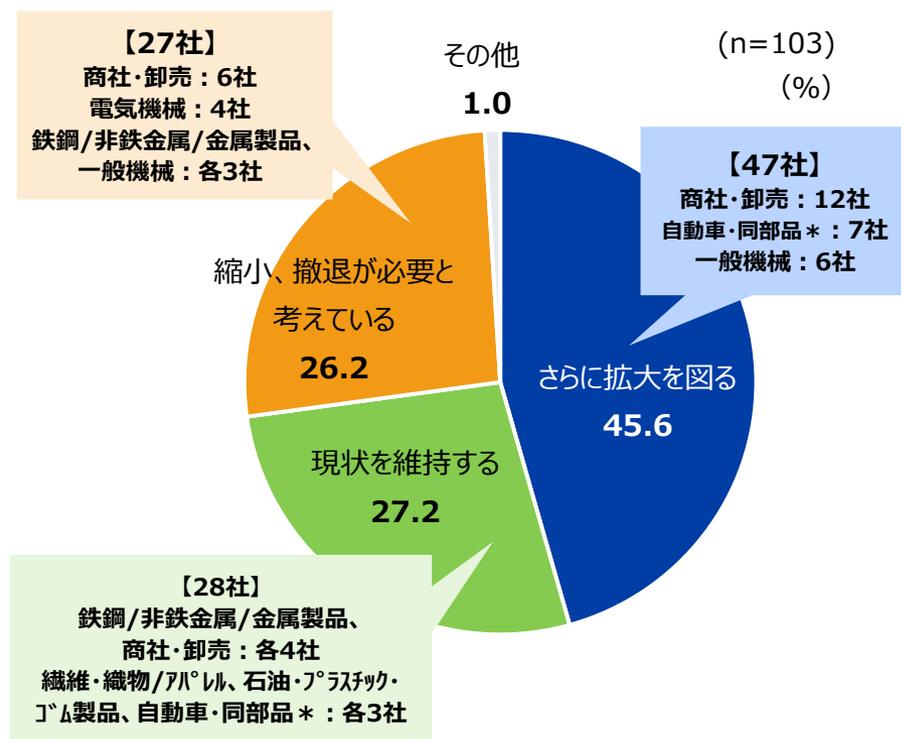
10 | ビジネスコストの増加が国内移管の最大の背景

- 国内移管の最大の背景は、「進出先のビジネスコストの増加」(55.3%)。大企業では「進出先のビジネス環境の変化」が続く。中小企業では「地政学的リスクの回避」も契機に。
- 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」とする企業が45.6%で最大。主に商社・卸売、自動車・同部品/その他輸送機器、一般機械など。

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) ① (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。② (右図) 海外進出方針ごとに業種別回答企業数 上位3業種。*: 自動車・同部品/その他輸送機器

IV. 時代や社会の要請に応じたビジネス変革

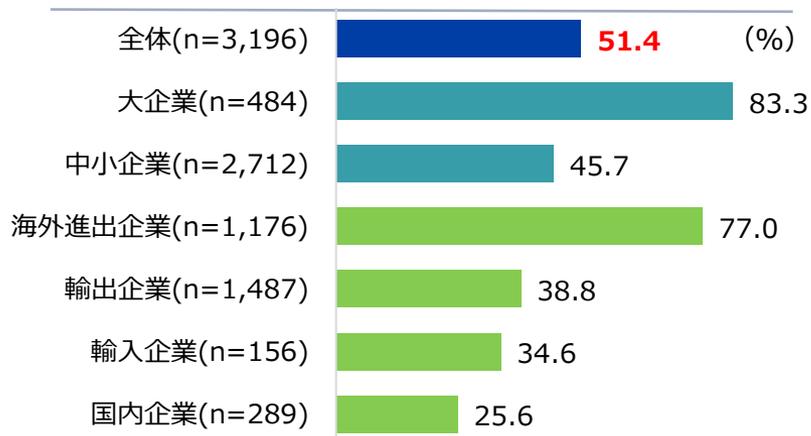
① 外国人材の雇用

～半数が外国人材雇用、今後も拡大見込み～

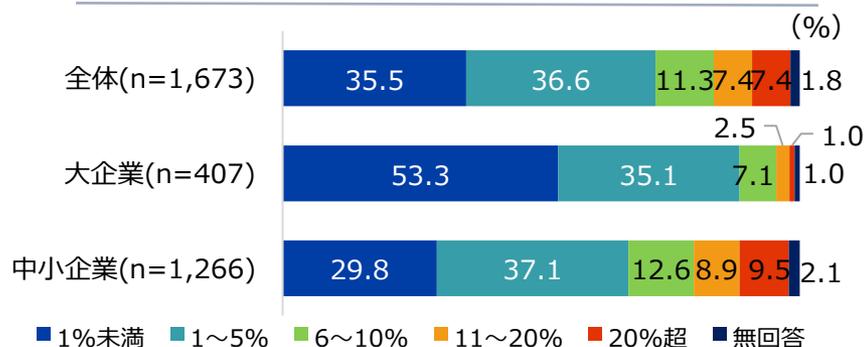
1 全体の半数が外国人材を雇用

- **外国人材を雇用する企業の割合は51.4%と、前年（51.5%）から横ばい。**大企業では8割強が外国人材を雇用している。業種別では、自動車・同部品／その他輸送機器が82.4%となった。
- 常時雇用従業員数に占める外国人材の割合は、5%以下が全体の約7割となった。大企業に比べ、中小企業の方が外国人材の割合が高い。

外国人材を雇用する企業の割合

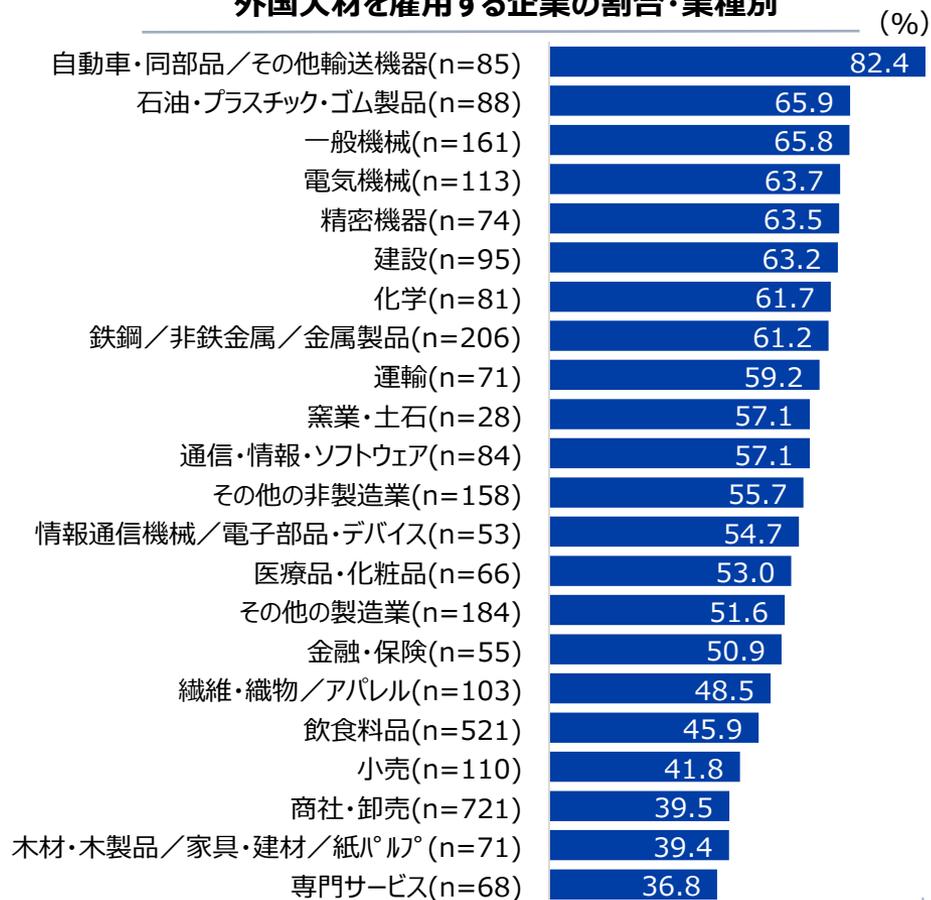


常時雇用従業員数に占める外国人材の割合



(注) nは全体から「雇用していない」を引いた企業数。

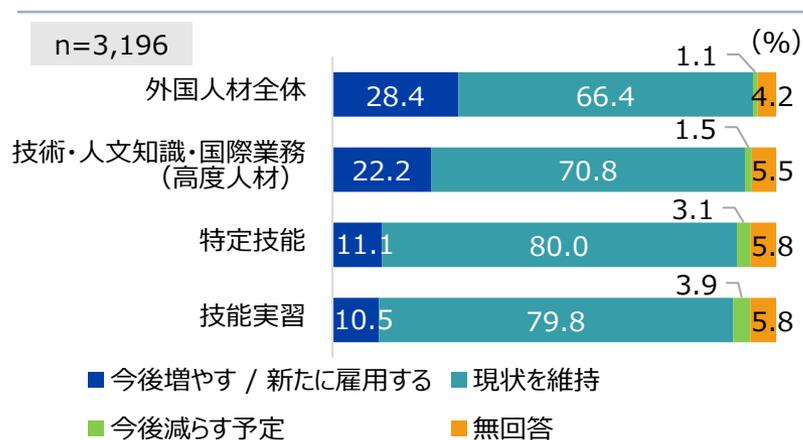
外国人材を雇用する企業の割合・業種別



2 | 3割弱の企業が今後外国人材を増やす・新たに雇用する予定

- 今後2～3年の外国人材の雇用方針では、「**今後増やす/新たに雇用する**」が**全体で28.4%**。在留資格別に見ると、2割強の企業が技術・人文知識・国際業務（高度人材）を雇用拡大の見込み。
- 今後、新たに海外進出や海外ビジネスの拡大を目指す企業は、外国人材の雇用にも意欲的。

外国人材雇用の今後（2～3年）の予定



今後の海外進出方針と
外国人材雇用拡大の予定

外国人材（全体）を「今後増やす/
新たに雇用する」と回答した割合(%)

海外拠点を持つ企業	今後の海外進出方針	割合 (%)
海外拠点を持つ企業	さらに拡大を図る(n=536)	49.6
	現状を維持する(n=518)	26.6
海外拠点を持たない企業	今後新たに進出したい(n=627)	35.9
	今後とも海外での事業展開は行わない(n=807)	17.0

(注) nは外国人材雇用の方針が無回答の企業を除く。

「今後増やす/新たに雇用する」と回答した割合（業種別、%）

業種	社数	外国人材全体	技能実習	特定技能	高度人材
製造業	1,834	29.3	12.6	13.8	22.8
飲食料品	521	29.2	16.5	17.5	20.0
繊維・織物/アパレル	103	30.1	12.6	11.7	21.4
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ	71	19.7	9.9	8.5	16.9
化学	81	22.2	4.9	8.6	18.5
医薬品・化粧品	66	22.7	0.0	1.5	13.6
石油・プラスチック・ゴム製品	88	30.7	12.5	6.8	23.9
窯業・土石	28	25.0	17.9	14.3	17.9
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	206	31.6	15.0	19.4	25.7
一般機械	161	35.4	7.5	10.6	27.3
電気機械	113	30.1	12.4	14.2	26.5
情報通信機械/電子部品・デバイス	53	26.4	9.4	11.3	28.3
自動車・同部品/その他輸送機器	85	29.4	16.5	17.6	22.4
精密機器	74	31.1	8.1	9.5	32.4
その他の製造業	184	30.4	12.5	13.6	24.5
非製造業	1,362	27.2	7.6	7.6	21.4
商社・卸売	721	21.4	5.3	4.9	16.4
小売	110	20.9	6.4	5.5	18.2
建設	95	44.2	13.7	13.7	40.0
運輸	71	33.8	18.3	12.7	21.1
金融・保険	55	14.5	1.8	1.8	12.7
通信・情報・ソフトウェア	84	42.9	4.8	7.1	36.9
専門サービス	68	23.5	1.5	5.9	25.0
その他の非製造業	158	42.4	17.1	18.4	29.1

(注) 在留資格別で、上位3業種は濃い赤、上位4、5業種目は薄い赤に網掛け。

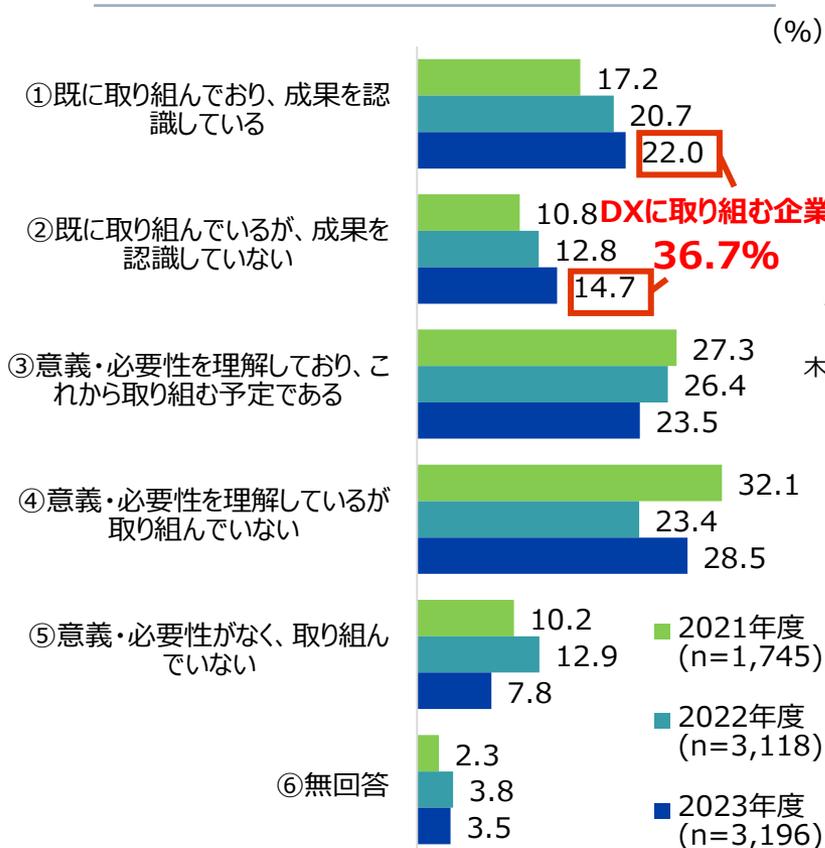
IV-② DXの取り組み

～DXに取り組む企業、2年連続で拡大～

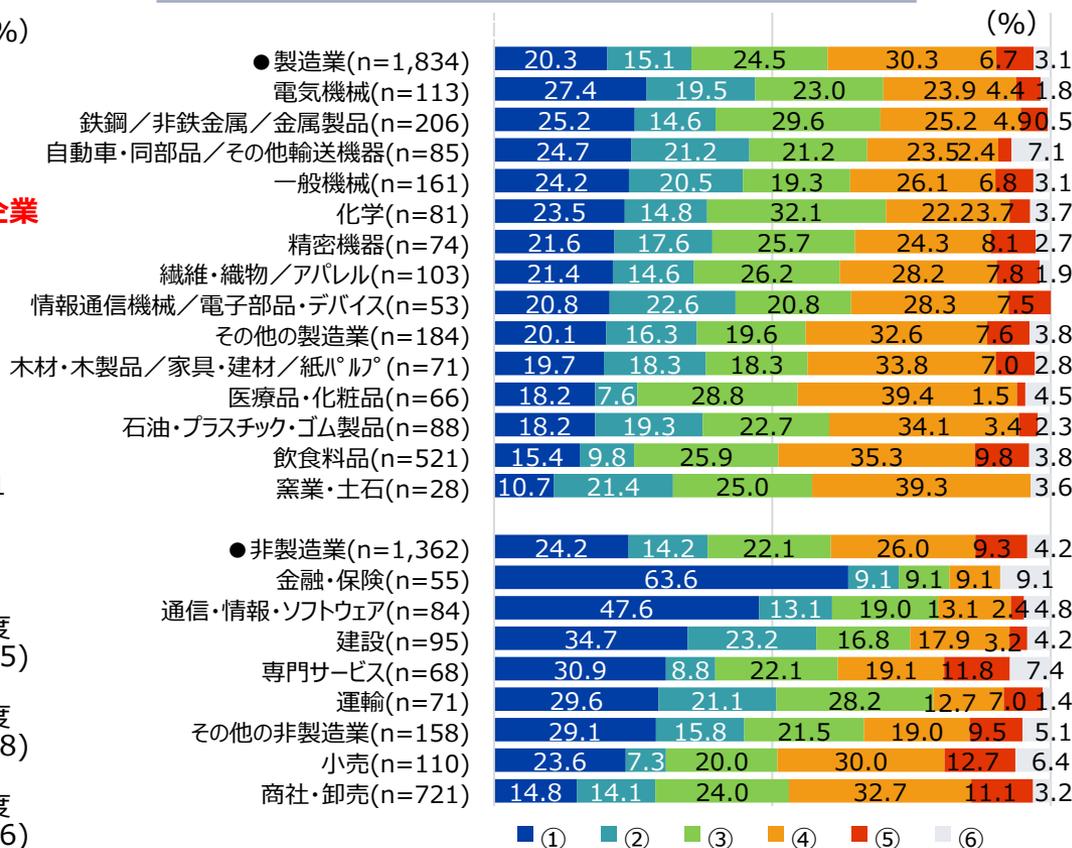
1 | DXに取り組む企業、2年連続で拡大

- DXに取り組んでいる企業は**前回の33.5%から36.7%に拡大**した。うち成果まで認識している企業は、22.0%、成果の認識に至らない企業が14.7%。また、取り組んでいない企業の8割以上は、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。医療品・化粧品、飲食料品では意義・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高い。

DXの取り組み状況



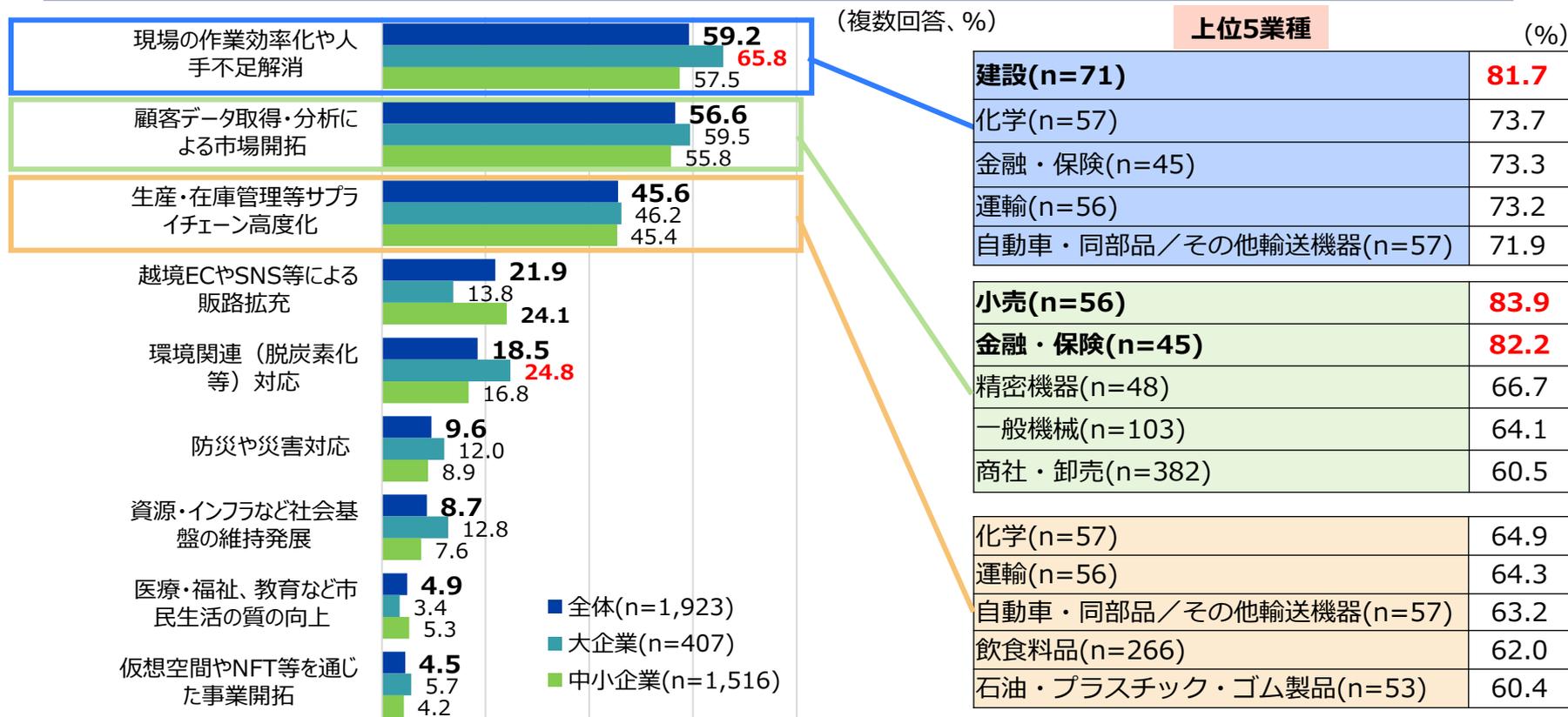
DXの取り組み状況（業種別）



2 | DX推進の狙いは、作業効率化や新規市場開拓

- DXの狙いについては、6割の企業が「現場の作業効率化や人手不足の解消に貢献する技術やサービス等の開発・提供」、「顧客データの取得・分析などを通じた新たな市場やビジネス領域の開拓」と回答。
- 大企業では「現場の作業効率化や人手不足の解消」（65.8%）のほか、「環境関連（脱炭素化など）のデジタル技術・サービスの開発・提供」（24.8%）の回答割合が中小企業と比べて高い。

DX推進の狙い



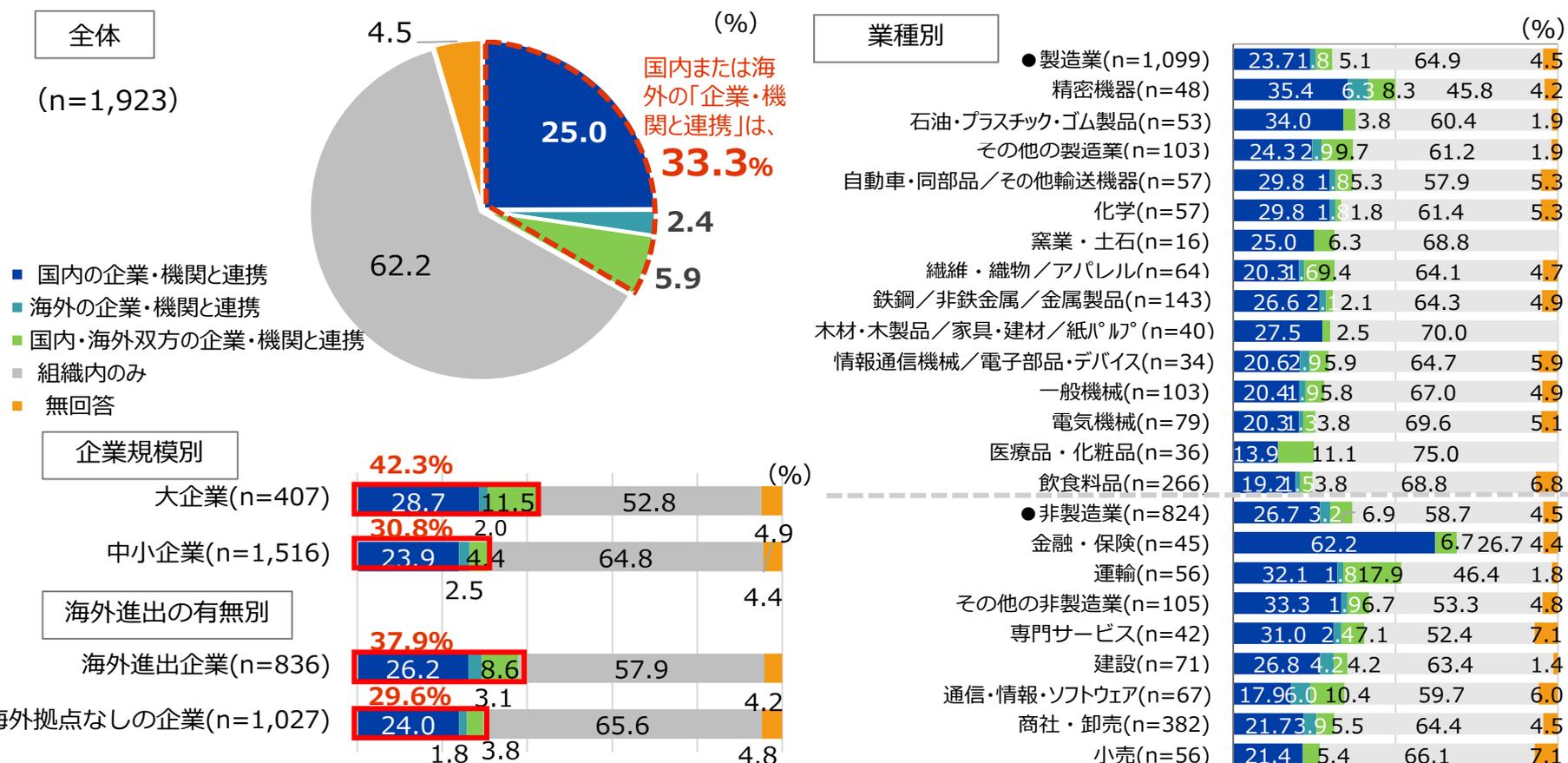
(注) n=20以上の上位4業種を掲載。太字は80%以上。

(注) ① nはDXについて「既に取り組んでおり、成果を認識している」「既に取り組んでいるが、成果を認識していない」「意義・必要性を理解しており、これから取り組む予定である」のいずれかを回答した企業数。② 「その他」と無回答を除く。

3 | DX推進に向け、国内外企業との連携が進む

- DX推進の手段として国内外企業・機関との協業・連携状況を聞いたところ、**全体の3分の1の企業が国内外の企業・機関と連携している**と回答。6割の企業は、組織内のみで推進している。
- 大企業および海外進出企業では4割前後の企業が、国内外の企業・機関と連携していると回答。業種別では、金融・保険、運輸、精密機器では同割合が5割以上と突出して高い。

DX推進のための国内外企業との協業・連携状況

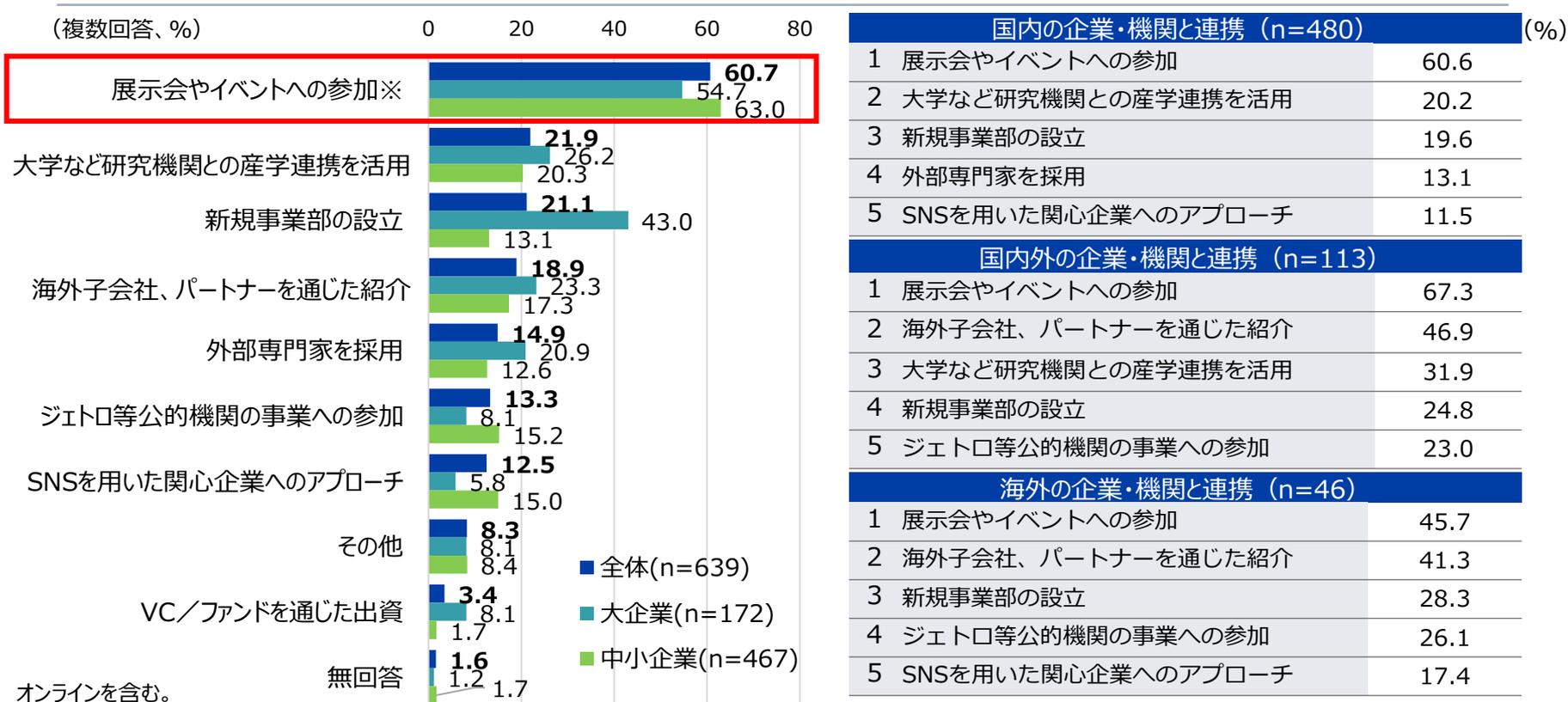


(注) nはDXについて「既に取り組んでおり、成果を認識している」「既に取り組んでいるが、成果を認識していない」「意義・必要性を理解しており、これから取り組む予定である」のいずれかを回答した企業数。

4 | 連携先の模索方法

- DX推進に向けた連携先の模索方法については、「展示会やイベントへの参加（オンラインを含む）」の回答割合が最も高く、全体の6割を占めた。大企業では、「新規事業部の設立」（43.0%）の回答が中小企業を大きく上回った。
- 海外企業・機関と連携している企業に限ると、2位以下に違いがみられ、2位は「海外子会社、パートナーを通じた紹介」であった。「ゼロ等公的機関の事業への参加」も5位以内に含まれた。

DX推進に向けた国内外の連携先企業・機関の模索方法



(注) 上位5項目のみ掲載。

(注) nはDXについて「既に取り組んでおり、成果を認識している」「既に取り組んでいるが、成果を認識していない」意義・必要性を理解しており、これから取り組む予定である」のいずれかを回答し、かつDX推進の手段として国内外企業・機関と連携したDXを推進していると回答した企業数。

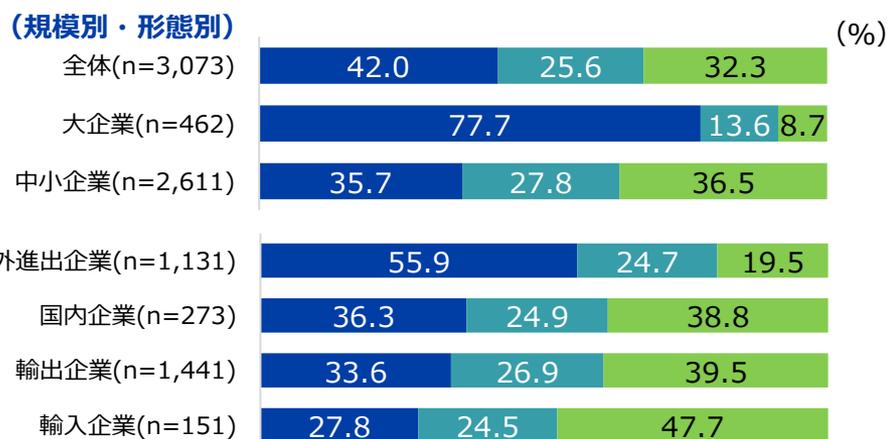
IV-③. 環境への取り組み

～大企業と中小企業の取り組みの差が拡大～

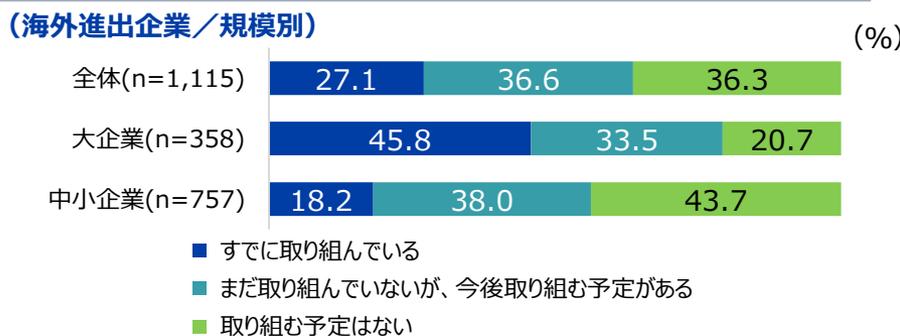
1 脱炭素化への取り組み、前年から進展見られず

- 国内では、全体の4割の企業が脱炭素化に「すでに取り組んでいる」と回答。前年からの進捗は見られなかった。大企業では「取り組む予定がない」とする企業の割合が1割未満となる半面、中小企業では同割合が2年連続で増加。
- 海外進出企業の海外における取り組みは、前年比でほぼ横ばい。**「今後取り組む予定がある」企業を合わせると全体の6割**を超え、今後、海外での取り組みも国内の水準に近づく可能性がある。

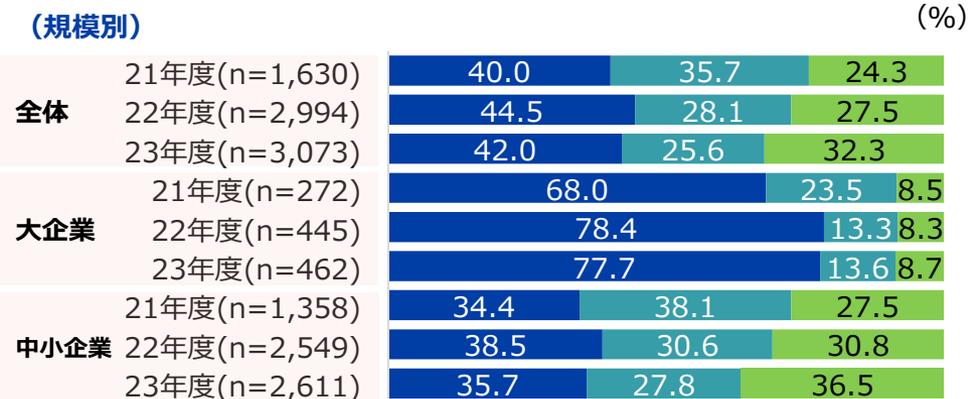
国内における脱炭素化への取り組み状況



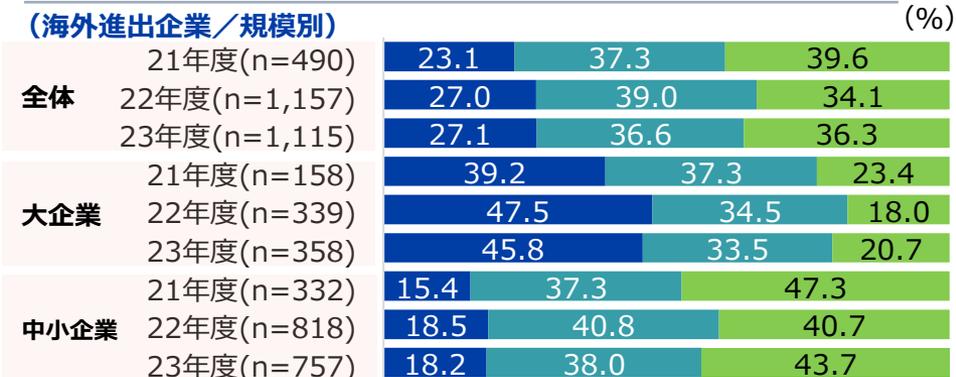
海外における脱炭素化への取り組み状況



国内における取り組み状況の比較



海外における取り組み状況の比較



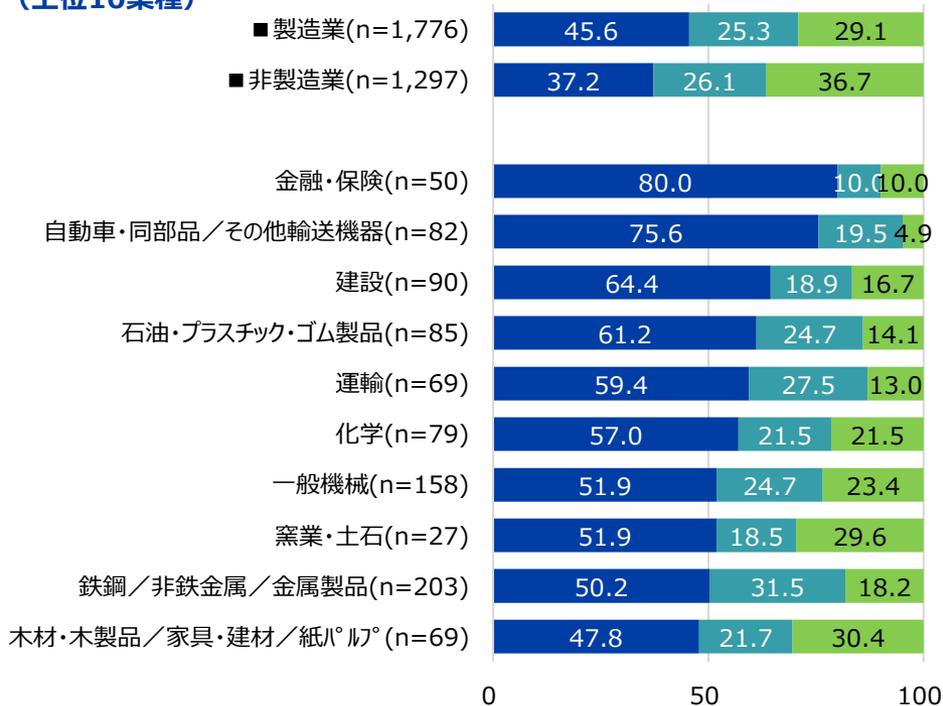
(注)国内：nは回答企業数から「無回答」を除いた企業数、海外：nは海外進出企業の回答企業数から「無回答」を除いた企業数。 Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

2 | 国内の自動車、建設業界で脱炭素への取り組み進む

- 国内で「既に取り組んでいる」と答えた企業は「**金融・保険**」が**80.0%**と設問開始以来**3年連続で最も高かった**。また、**自動車・同部品/その他輸送機器（10.2ポイント増）**、**建設（8.0ポイント増）**では前回から大きく増加した。欧州等におけるこれらの業界での法規制が、国内の取り組み状況にも影響していると考えられる。
- 脱炭素にすでに取り組んでいる海外進出企業は、**製造業（前回29.5%）**、**非製造業（前回23.4%）**でほぼ横ばい。

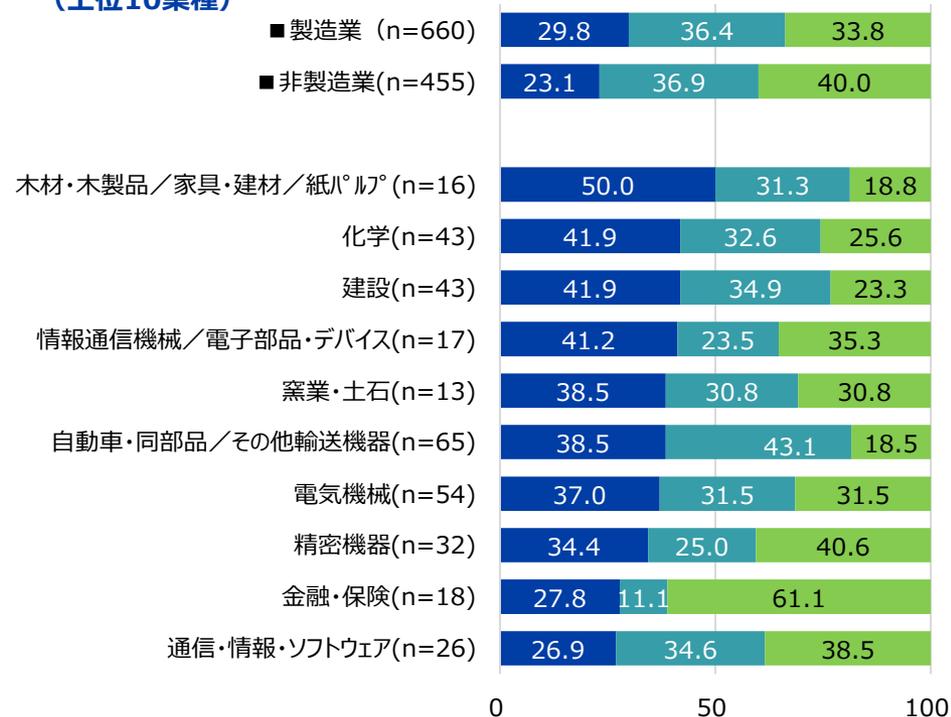
国内 脱炭素化への取り組み状況 (%)

(上位10業種)



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)



■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)①国内：nは回答企業数から「無回答」を除いた企業数、海外：nは海外進出企業の回答企業数から「無回答」を除いた企業数。

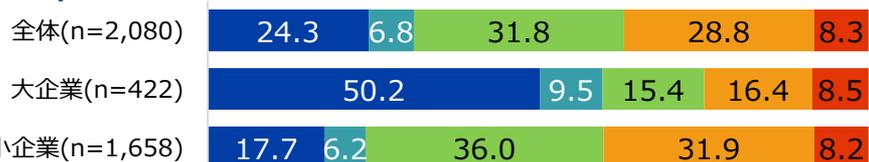
②その他製造業、その他非製造業は除く。

3 | Scope 2、Scope 3 の削減取り組みが進捗

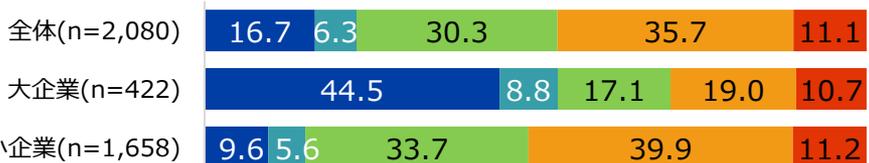
- 脱炭素化に取り組む（または取り組む予定）企業の中で、Scope 2、Scope 3 の削減方針を策定済みの企業は前年比でそれぞれ2.8ポイント、1.3ポイント増加。**大企業の伸びが牽引。**
- 削減方針を策定している割合が高い業種は、どのScopeでもほぼ同様。**製造業では自動車、窯業・土石、化学、電気機械、非製造業では、金融・保険と運輸が削減方針の策定を進めている状況。**

温室効果ガス排出削減方針の策定（国内）

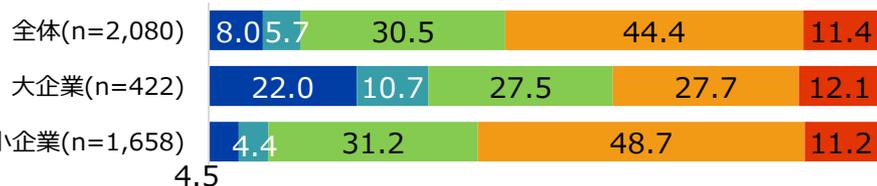
(Scope1 : 自社が直接排出する温室効果ガス) (%)



(Scope2 : 自社が間接排出する温室効果ガス)



(Scope3 : 自社のサプライチェーンに関連する温室効果ガス)



- 削減方針を策定済み
- 削減方針を今後1年以内に策定予定
- 削減方針を2~5年以内に策定する予定
- 今後方針を策定する予定はない
- 無回答

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

「削減方針を策定済み」と回答した上位5業種

業種	(%)
金融・保険(n=45)	53.3
窯業・土石(n=19)	47.4
自動車・同部品/その他輸送機器(n=78)	46.2
化学(n=62)	38.7
運輸(n=60)	35.0
金融・保険(n=45)	48.9
窯業・土石(n=19)	36.8
自動車・同部品/その他輸送機器(n=78)	33.3
化学(n=62)	29.0
電気機械(n=80)	25.0
金融・保険(n=45)	22.2
自動車・同部品/その他輸送機器(n=78)	15.4
運輸(n=60)	13.3
化学(n=62)	12.9
電気機械(n=80)	11.3

Scope 3 の取り組み内容・上位3項目（全体n=919、複数回答可）

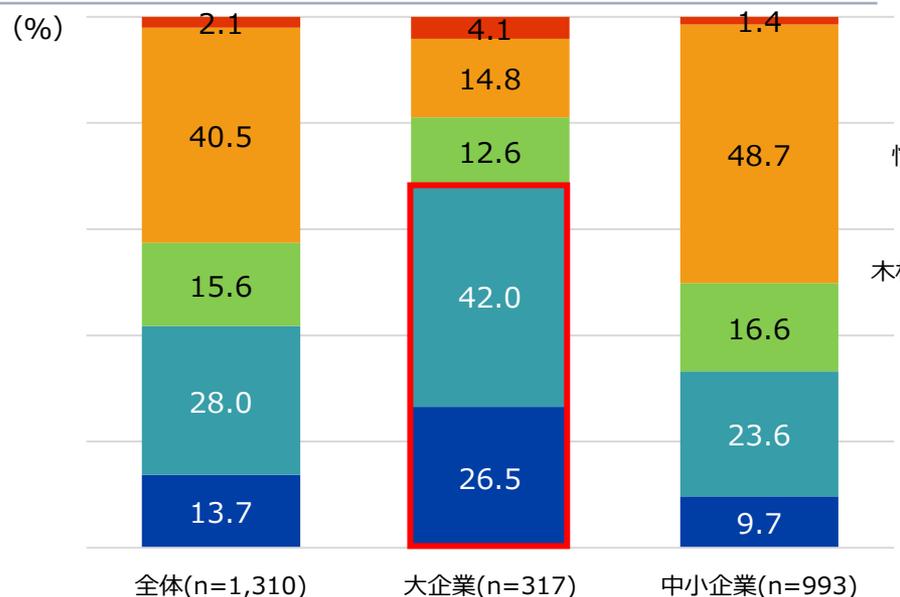
- ① 購入した製品・サービス (52.7%)
- ② 輸送、配送 (52.2%)
- ③ 販売した製品の加工、消費者による使用・廃棄、廃棄物の輸送・処理 (35.3%)

(注) nは、Scope 3 の削減方針を「策定済み」、「策定予定」の企業数。

4 | 大企業の7割が自社の全体の排出量を把握

- Scope1の排出量削減方針を策定済み、策定予定の企業のうち、**大企業では全体の7割近くが自社の温室効果ガスの総排出量を把握。半面、中小企業では排出量の把握ができていない企業が約半数。**
- EUでは2024年からCBAMの導入により特定製品について製品・サービス単位当たりの排出量を把握し、報告する義務が開始。回答企業では、自社の製品・サービス単位当たりの排出量を把握していると答えた割合は**全体の13.7%にとどまった。**

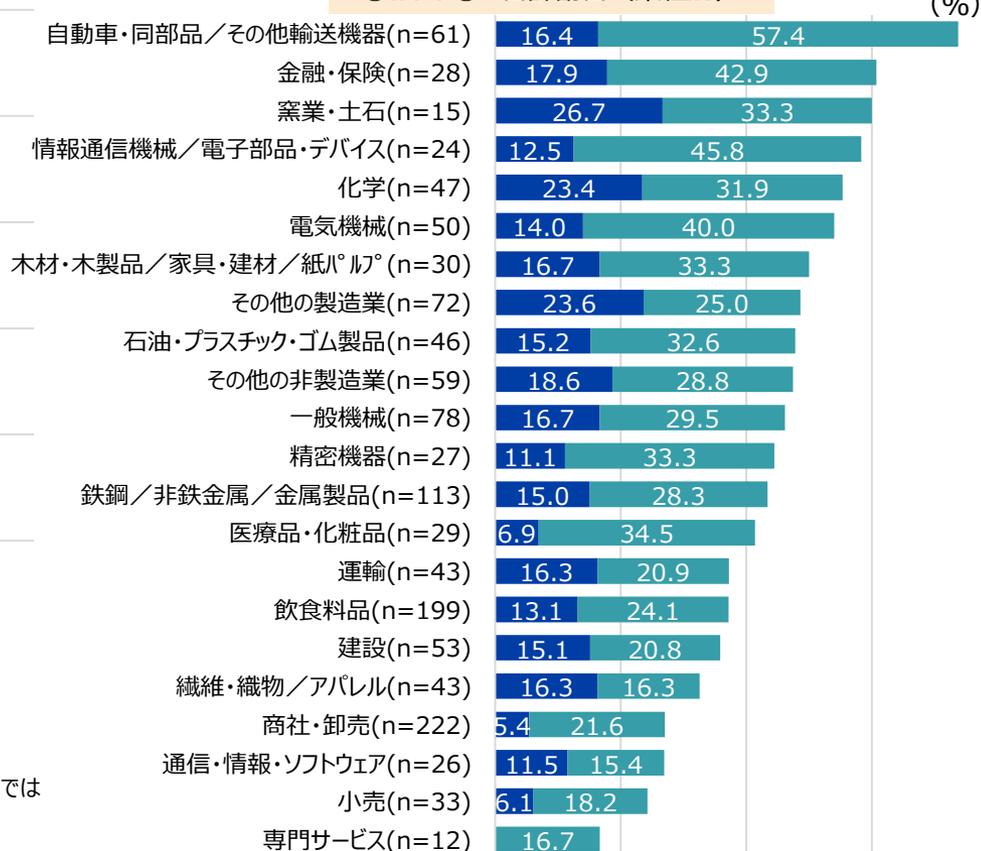
自社の温室効果ガス排出の把握状況



- ⑤ 無回答
- ④ 排出削減に取り組んでいるものの、自社の排出量自体は定量的に把握できていない
- ③ 特定のプロセスについて排出量を把握しているが、排出量全体までは把握していない
- ② 自社の排出総量を全体として把握しているが、製品・サービスの単位当たりの排出量までは把握していない
- ① 自社の製品・サービスの単位当たりの排出量を把握している

CBAM対象製品：鉄、鉄鋼、セメント、肥料、アルミニウム、水素、電力

①および②の合計割合（業種別）



(注)nは、Scope 1削減方針を「策定済み」、「今後1年以内に策定予定」、「今後2～5年以内に策定予定」と回答した企業数。

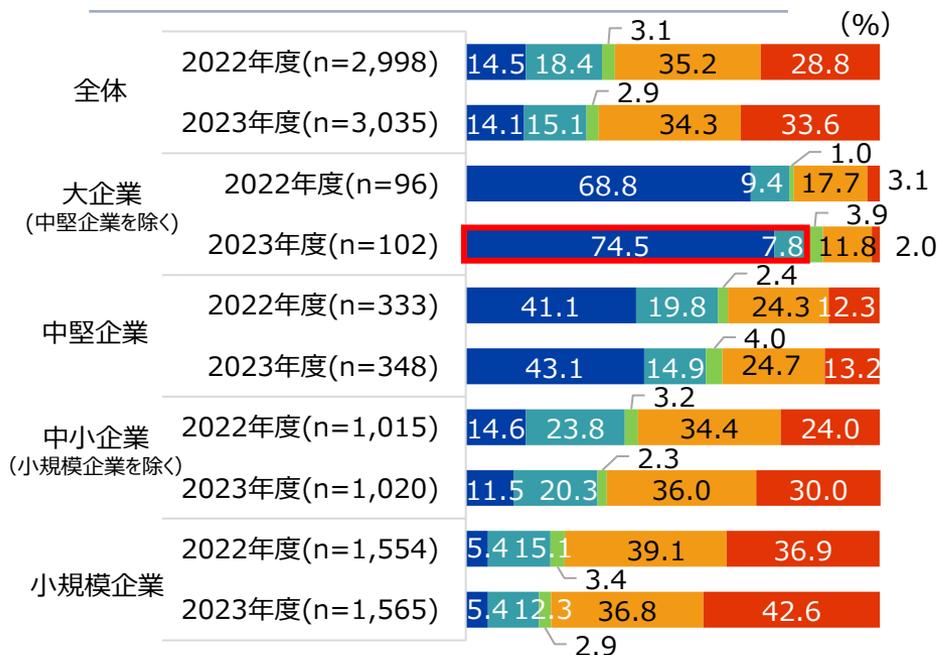
IV-④ 人権への取り組み

～大企業で人権尊重の取り組みが進展も、浸透に課題～

1 大企業で人権方針策定・公表が前進も、企業規模で差開く

- 自社で人権尊重についての方針を策定している企業の割合は、**大企業（中堅企業を除く）で82.4%**。方針の策定・公開状況は企業規模による差が広がっている。
- 調達先に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企業は全体の14.5%となる一方、顧客から当該顧客の人権方針への準拠を求められている企業は全体の22.9%。

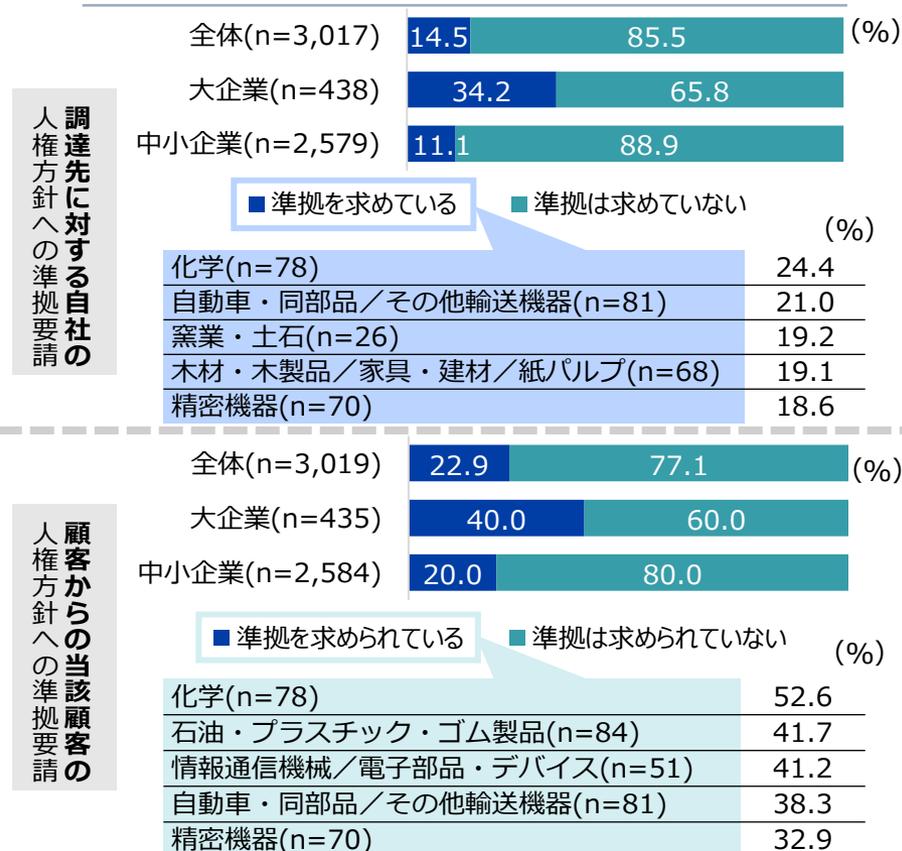
人権方針の策定・公開状況（時系列）



- 方針を策定し、外部向けに公開している
- 方針を策定しているが、外部向けには公開していない
- 方針を策定していないが、1年以内に策定予定
- 方針を策定していないが、将来的に（数年以内に）策定することを検討中
- 今後も方針を策定する予定はない

(注) nは「無回答」を除く企業数。

人権方針への準拠要請

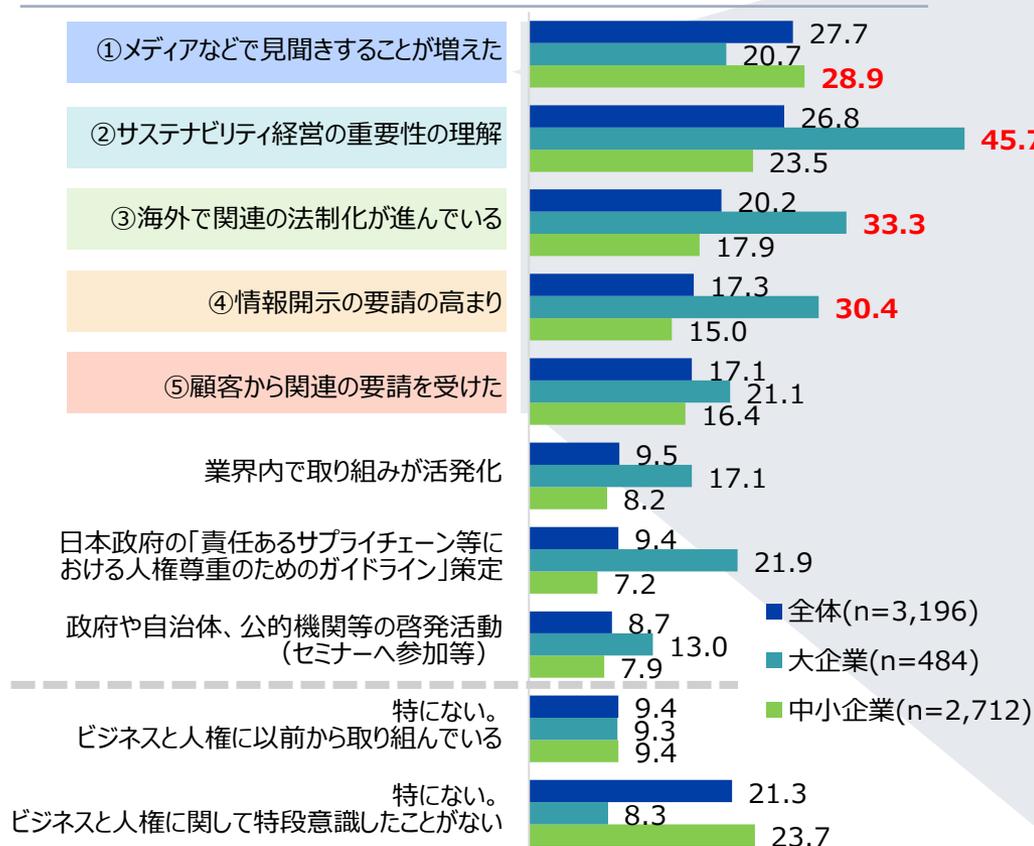


(注) 「準拠を求めている」「準拠を求められている」それぞれ上位5業種を掲載。
nはいずれも「無回答」を除く企業数。

2 | ビジネスと人権について認識した／認識を強化したきっかけ

- ビジネスと人権を認識した（認識を強化した）きっかけについて、**首位は「メディアなどで見聞きすることが増えた」（27.7%）**。大企業（20.7%）の割合を中小企業（28.9%）が上回った。
- 続く「サステナビリティ経営の重要性の理解」（26.8%）や「海外で関連の法制化が進んでいる」（20.2%）、「情報開示の要請の高まり」（17.3%）は大企業で3～4割台と高く、業種による差も大きい。

この2～3年でビジネスと人権について認識した／
認識を強化したきっかけ（上位10項目）（複数回答、%）



業種	(%)
窯業・土石(n=28)	35.7
医療品・化粧品(n=66)	34.8
① 運輸(n=71)	33.8
小売(n=110)	31.8
専門サービス(n=68)	30.9
化学(n=81)	44.4
窯業・土石(n=28)	42.9
② 自動車・同部品／その他輸送機器(n=85)	40.0
建設(n=95)	37.9
繊維・織物／アパレル(n=103)	37.9
精密機器(n=74)	32.4
化学(n=81)	28.4
③ 電気機械(n=113)	26.5
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=53)	26.4
その他の製造業(n=184)	25.0
化学(n=81)	33.3
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=53)	30.2
④ 窯業・土石(n=28)	28.6
精密機器(n=74)	24.3
医療品・化粧品(n=66)	21.2
化学(n=81)	35.8
石油・プラスチック・ゴム製品(n=88)	28.4
⑤ 自動車・同部品／その他輸送機器(n=85)	27.1
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=53)	26.4
精密機器(n=74)	24.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=206)	24.3

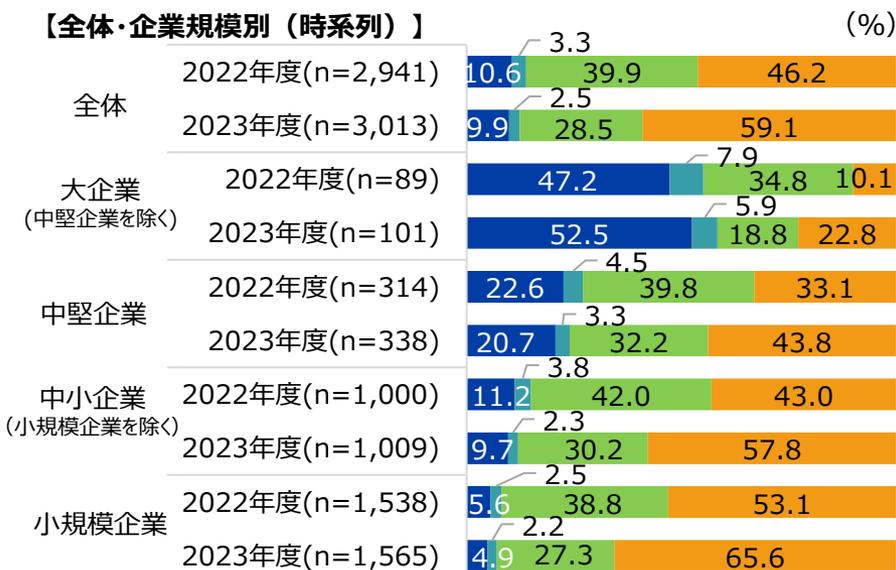
(注) 左は上位10項目を掲載。上位5項目の各上位5業種（⑤は6業種）を右に掲載。

3 大企業で人権DD実施増も、浸透には課題

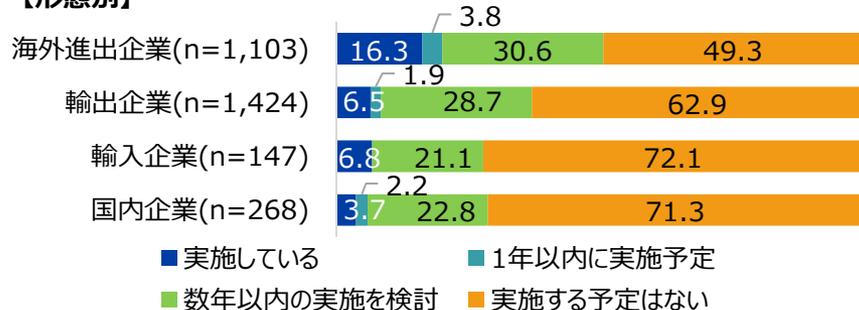
- 人権デューデリジェンス（DD）を実施している企業は全体の約1割。**中堅企業を除く大企業では前年比5.3ポイント増の52.5%**となるも、全体として「実施する予定はない」の割合が上がっており、DDの浸透には課題。
- 業種別では、窯業・土石（26.9%）や化学（20.5%）、金融・保険（20.9%）で2割を超える企業がDDを実施。

人権DDの実施状況

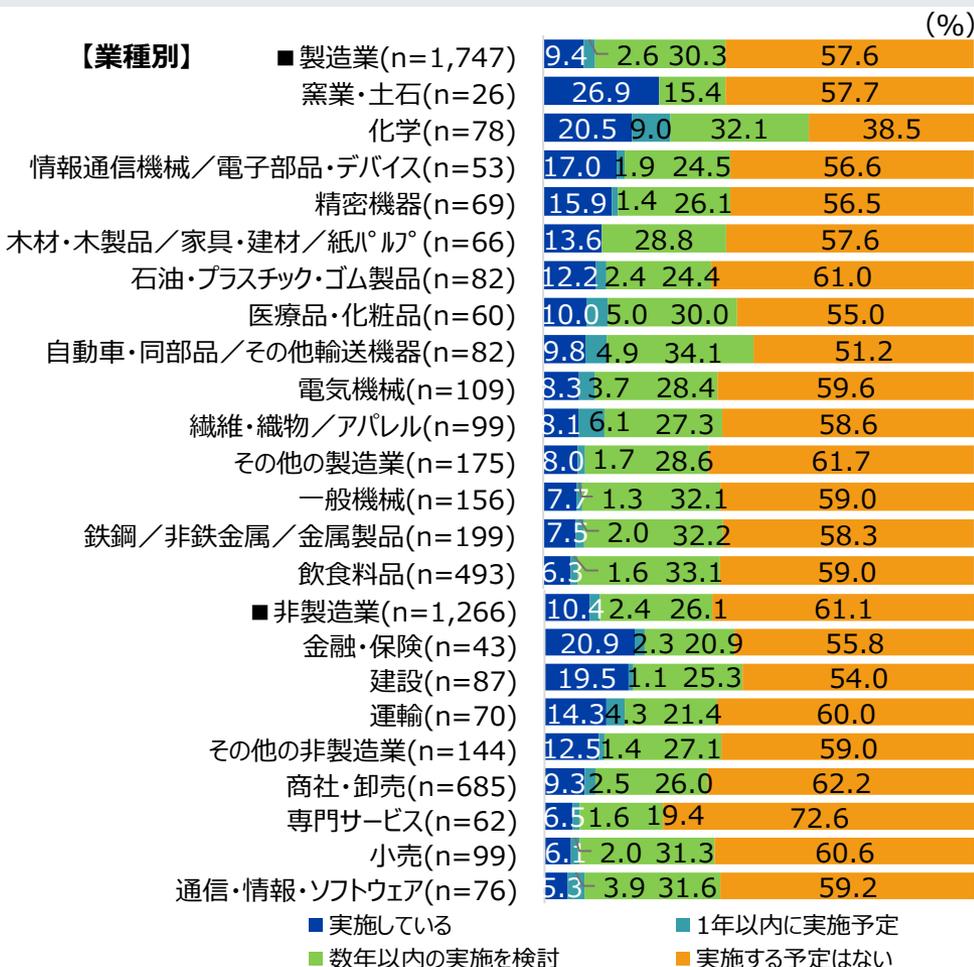
【全体・企業規模別（時系列）】



【形態別】



【業種別】



(注) nはいずれも「無回答」を除く企業数。

4 | 人権DD実施企業、取引先への働きかけや連携を進める

- 取引先との関係において行っているDDの取り組みとして、**人権・調達方針への準拠やリスク点検・実態調査、人権に関する内容の取引・契約関係への反映等**が多く挙げられた。
- その他、取引先も含む啓発・情報交換や取引先との良好な関係性の構築、労務環境の整備等も進む。

取引先との関係において行っている人権DDの具体的な取り組み（一部抜粋）

自社の人権・調達方針等への準拠を求める／取引先の方針に準拠

- 人権課題に対する方針の説明（電子部品・デバイス）
- CSR調達方針を説明し、同意書をもらっている（電気機械）
- 取引先に対し、人権尊重に関する項目を含む購買ガイドラインを示し、人権への配慮を求めている（電気・ガス・水道）
- 自社・パートナー会社ともに、ハンドブックで「人権基本方針」を意識させている（一般機械）
- 顧客の人権方針に基づいた行動規範を社内周知し、すべての職場で順守できるよう啓蒙活動をしている（自動車部品）

取引先の人権リスクや人権への対応状況を把握

- サプライヤーアンケートを実施し、人権関係の取り組み状況等について確認（ゴム製品）
- サプライヤーに対しアンケートを行い、その結果リスクが高いと判断した場合は、訪問調査、是正協議を行っている（その他製造業）
- 調達先企業の実態把握のためのアンケート実施（商社・卸売）
- 定期的な取引先調査、視察の実施（医療品・化粧品）
- 生産拠点での労働環境の監査や質問書の提出（商社・卸売）

取引・契約関係への反映

- 契約書内へ人権尊重に対する条項を盛り込み締結（商社・卸売）
- 契約約款締結や個別契約締結時などに、取引先にコンプライアンス準拠を求めている（建設）
- 見積依頼書の取引条件の項目に、自社人権方針への賛同を前提とする旨記載（建設）
- フェアトレード等の精神に反しない生産環境を確立・実践している企業との取引に限定（電気機械）

その他

- 人権等に関する啓蒙、情報伝達（建設）／情報交換（化学）／定期的な相互確認（電子部品・デバイス）
- ビジネスパートナーと相互理解に基づく対等な関係を築く（建設）／タテヨコの関係ではなく、常にパートナーとして取引（繊維・織物）
- 適正な作業人員の確保（運輸）／時間外労働の厳格化（繊維・織物）／短納期等の要請を行わない（繊維・織物）／生産者・輸送チェーンの経済的または労働環境を守るため、過度・強引な値引き、納期交渉には応じない（小売）

（注）回答のあった529社のうち、「人権DDを実施している」と答えた企業（165社）の回答を一部抜粋。

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/ora2/20230045>

[報告書版] 2023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）

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ります。

【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】