

09-ORI
70F-206AA
5

世界の消費市場・環境関連ビジネス市場 に関するアンケート調査

2009年9月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部

はじめに

人口減少局面を迎え、国内市場の成長余地が限られる中、日本企業にとって、新興国をはじめとする海外市場の開拓は益々重要性を増すものと思われれます。

本調査では2008年度(2008年4～5月実施)に続き、日本企業の世界の消費市場における販売活動への取組みの動向を分析しております。日本企業の海外戦略が、金融危機によりどのような影響を受けたのかについての比較も特徴となっております。

また、今後の世界の成長分野と期待される環境関連ビジネスに関する項目を新たに取り上げ、日本企業の取組みやビジネスを進める際の問題点について、取りまとめております。

調査に当っては2009年4月、ジェトロメンバーズ3,387社に調査票を送付し、813社(有効回答数24.0%)の回答を得ました。

本調査にご協力頂いた企業の方々には、この場を借りて深くお礼申し上げます。本報告書が日本企業の海外・国内事業展開に関する動向分析の参考となれば幸いです。

2009年9月

日本貿易振興機構

海外調査部国際経済研究課

Tel: 03-3582-5177

Fax: 03-3582-5309

目 次

調査実施概要	1
調査結果	2
I. 回答企業のプロフィール.....	2
1. 事業内容	2
2. 資本金および従業員数	3
II. 海外での販売活動について	6
1. 現在および将来の海外での販売活動の見込み	6
2. 海外での販売活動について積極的な理由	9
3. 海外での販売活動について消極的な理由	11
4. 海外市場でのターゲット(現在と今後3年以内)	12
5. 海外での販売活動における製品の製造・供給元	14
6. 販売国・地域について.....	16
7. 現地向け製品・商品・サービスの開発	21
8. 現地向け製品・商品・サービスの開発戦略	22
9. 販売促進を行う上での工夫	24
10. 海外での販売活動の問題点・リスク	26
11. 環境関連ビジネスへの取り組み	28
12. 環境関連商品の国内販売・輸出	30
13. 環境関連ビジネスを進める際の問題点	31
付属資料 アンケート調査票	34

調査実施概要

1. 調査目的

本調査は、世界の消費市場、および、環境関連ビジネス市場に関する日本企業の意識および取組みについて理解することにより、日本企業が世界市場での戦略をまとめる上での参考とするものである。

2. 調査概要

(1) 調査対象企業

ジェトロメンバー企業のうち、3,387 社

(2) 調査方法

郵送調査

(3) 調査期間

調査票発送 2009 年 4 月 17 日

回収締切 2009 年 5 月 13 日

(4) 回収状況

発送総数	有効回収数	有効回答数
3,387 社	813 社	24.0%

3. 調査項目 ※調査票（巻末に添付）

- (1) 回答企業のプロフィール
- (2) 海外での販売活動の見込み
- (3) 海外市場でのターゲット
- (4) 国別にみた販売状況
- (5) 製品などの開発・販売促進の状況
- (6) 海外での販売活動の問題点・リスク
- (7) 環境関連ビジネス

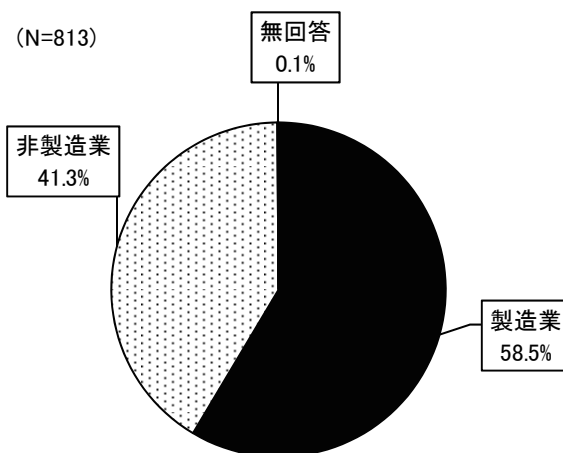
I. 回答企業のプロフィール

1. 事業内容

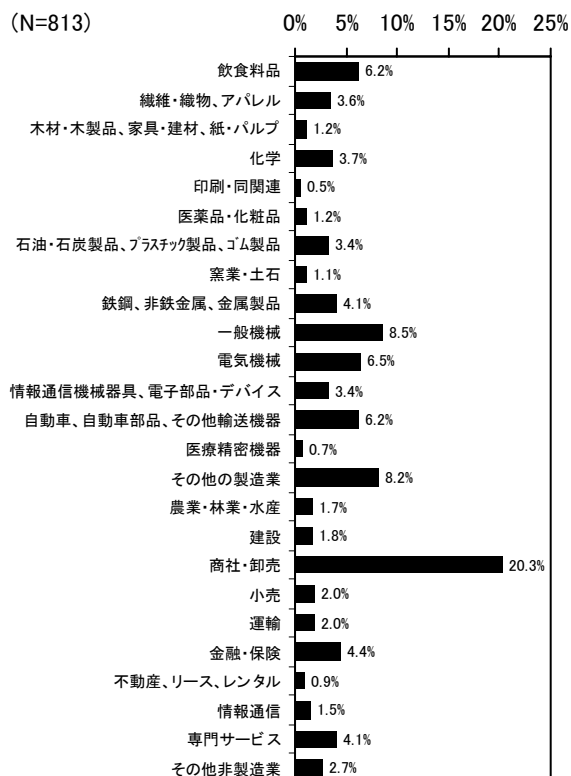
調査の回答企業は 813 社で、そのうち「製造業」は 58.5% (476 社)、「非製造業」は 41.3% (336 社)となっている(図表 I-1)。

業種別にみると、「商社・卸売」が 20.3% (165 社)で最も比率が高く、以下「一般機械」が 8.5% (69 社)、「その他の製造業」が 8.2% (67 社)と続く(図表 I-2、I-3)。

図表 I-1 事業内容(全体)



図表 I-2 事業内容(業種別)



図表 I-3 業種別回答企業数

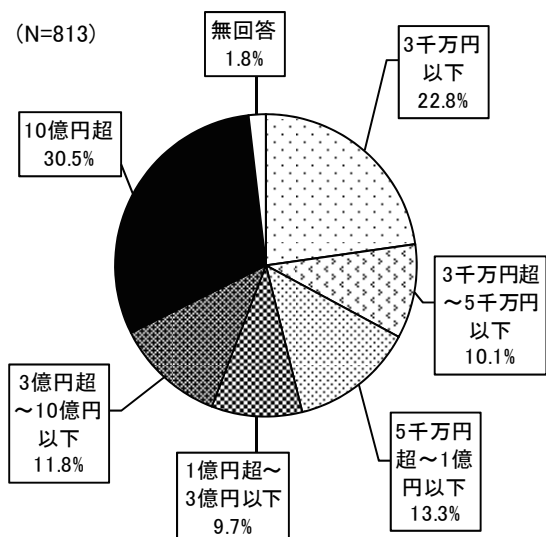
業種	(社、%)	
	合計	構成比
総計	813	100.0
製造業	476	58.5
飲食料品	50	6.2
繊維・織物、アパレル	29	3.6
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	10	1.2
化学	30	3.7
印刷・同関連	4	0.5
医薬品・化粧品	10	1.2
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	3.4
窯業・土石	9	1.1
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	33	4.1
一般機械	69	8.5
電気機械	53	6.5
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	3.4
自動車、自動車部品、その他輸送機器	50	6.2
医療精密機器	6	0.7
その他の製造業	67	8.2
非製造業	336	41.3
農業・林業・水産	14	1.7
建設	15	1.8
商社・卸売	165	20.3
小売	16	2.0
運輸	16	2.0
金融・保険	36	4.4
不動産、リース、レンタル	7	0.9
情報通信	12	1.5
専門サービス	33	4.1
その他非製造業	22	2.7

2. 資本金および従業員数

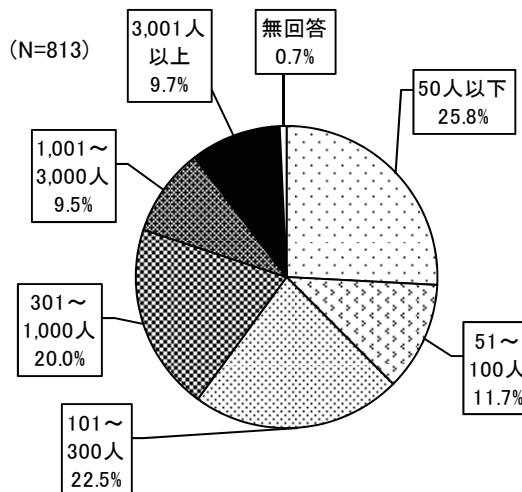
回答企業の資本金、従業員数をみると、資本金は「10億円超」の企業が30.5% (248社)、従業員数は「50人以下」の企業が25.8% (210社)で最も比率が高い(図表I-4、I-5)。

資本金と従業員数をもとに下記の中小企業基本法に基づいた要件で大企業と中小企業に分類すると、「大企業」は37.5% (305社)、「中小企業」は60.4% (491社)となる(図表I-6)。

図表 I -4 資本金(全体)



図表 I -5 従業員数(全体)

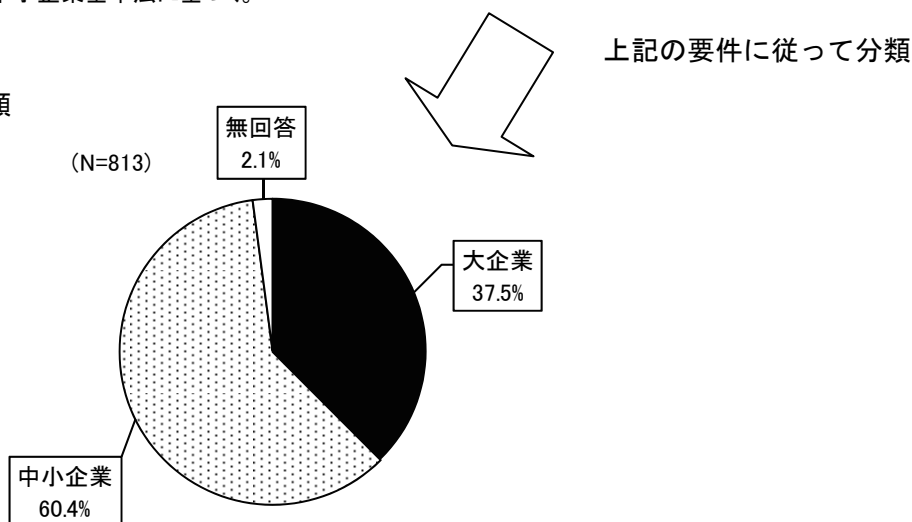


<企業規模分類要件>

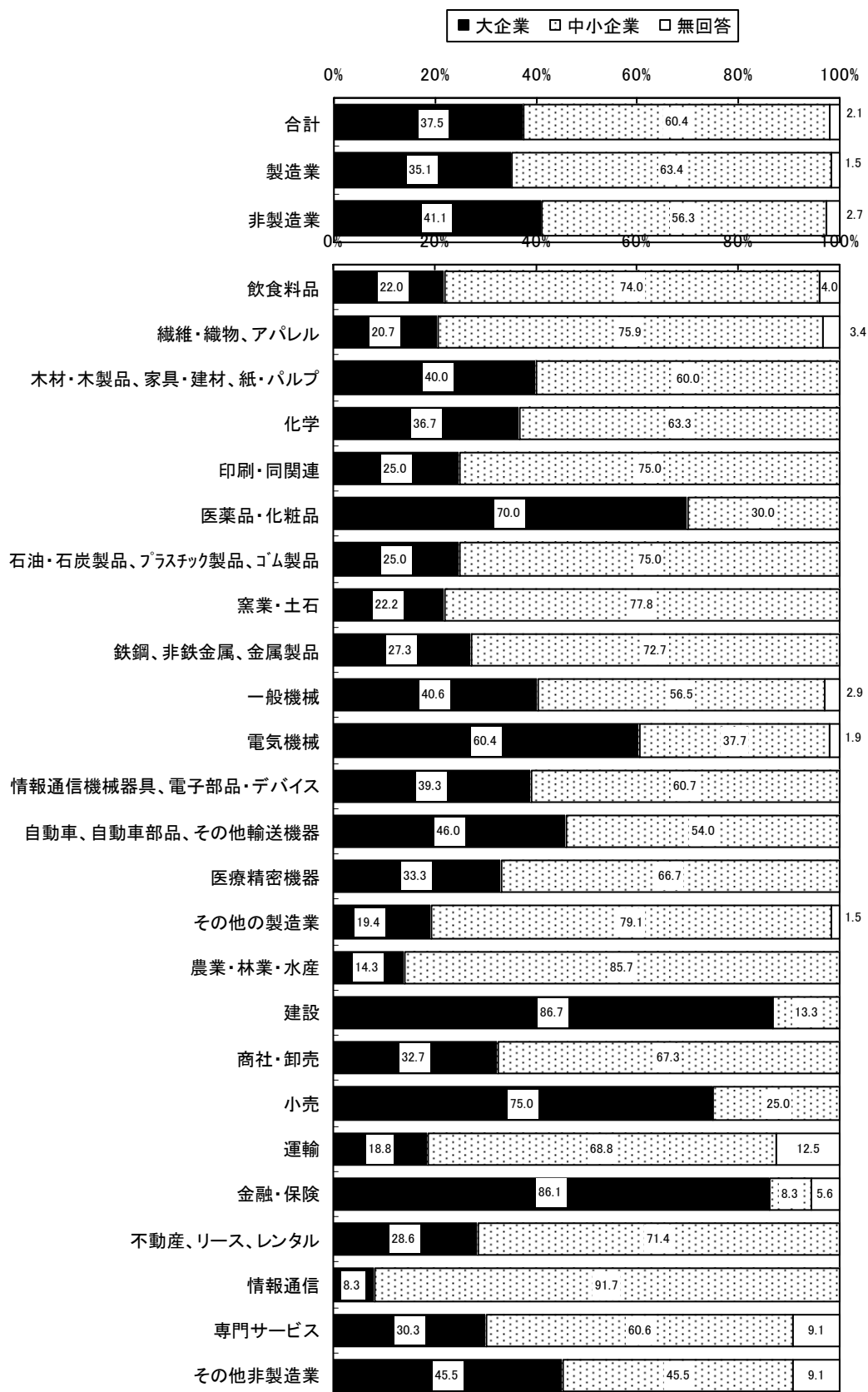
		中小企業	大企業
製造業・その他	資本金	3億円以下、300人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
卸売業	資本金	1億円以下、100人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
小売業	資本金	5千万円以下、50人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		
サービス業	資本金	5千万円以下、100人以下のいずれかを満たすこと。	中小企業の定義外全企業
	常時雇用従業員数		

(注) 中小企業の定義は中小企業基本法に基づく。

図表 I -6 大企業・中小企業分類



図表 I -7 大企業・中小企業分類(業種別)



[注]各業種の母数(N)は、図表 I - 8を参照。

図表 I - 8 資本金・従業員規模分類(業種別)

業種	合計	資本金						従業員数						(%)
		~3千 万円	~5千 万円	~1億 円	~3億 円	~10億 円	10億 円超	50人 以下	~100 人	~300 人	~1,000 人	~3,000 人	3,001 人以上	
総計	813	22.8	10.1	13.3	9.7	11.8	30.5	25.8	11.7	22.5	20.0	9.5	9.7	
製造業	476	19.1	10.5	15.1	10.1	11.8	32.1	18.9	11.3	26.3	24.2	7.8	10.9	
飲食料品	50	18.0	20.0	18.0	10.0	14.0	16.0	20.0	16.0	22.0	28.0	4.0	8.0	
繊維・織物、アパレル	29	48.3	13.8	10.3	3.4	3.4	17.2	62.1	6.9	6.9	13.8	3.4	3.4	
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	10	20.0	-	10.0	20.0	10.0	40.0	10.0	30.0	20.0	10.0	20.0	10.0	
化学	30	6.7	6.7	13.3	13.3	6.7	53.3	10.0	6.7	43.3	26.7	10.0	3.3	
印刷・関連連	4	25.0	-	25.0	-	50.0	-	-	-	50.0	25.0	25.0	-	
医薬品・化粧品	10	10.0	10.0	-	-	30.0	50.0	20.0	10.0	-	30.0	10.0	30.0	
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	17.9	7.1	21.4	10.7	17.9	25.0	14.3	7.1	39.3	32.1	3.6	3.6	
窯業・土石	9	22.2	-	22.2	22.2	11.1	22.2	22.2	11.1	33.3	22.2	11.1	-	
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	33	24.2	12.1	18.2	6.1	12.1	27.3	21.2	9.1	36.4	12.1	3.0	18.2	
一般機械	69	11.6	11.6	13.0	14.5	13.0	34.8	8.7	14.5	27.5	31.9	8.7	7.2	
電気機械	53	11.3	3.8	9.4	11.3	7.5	54.7	15.1	3.8	11.3	37.7	17.0	15.1	
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	17.9	7.1	21.4	-	10.7	42.9	21.4	14.3	25.0	10.7	10.7	17.9	
自動車、自動車部品、その他輸送機器	50	18.0	8.0	14.0	8.0	14.0	38.0	16.0	6.0	24.0	24.0	10.0	20.0	
医療精密機器	6	-	33.3	16.7	-	16.7	33.3	-	-	50.0	33.3	-	16.7	
その他の製造業	67	28.4	13.4	17.9	13.4	9.0	16.4	22.4	19.4	32.8	14.9	1.5	9.0	
非製造業	336	28.0	9.5	10.7	9.2	11.9	28.3	35.7	12.2	17.3	14.3	11.9	8.0	
農業・林業・水産	14	71.4	7.1	-	7.1	-	14.3	71.4	7.1	7.1	-	7.1	7.1	
建設	15	6.7	-	-	6.7	6.7	80.0	-	6.7	6.7	26.7	20.0	40.0	
商社・卸売	165	34.5	12.1	13.3	12.7	11.5	15.8	43.6	17.6	20.6	13.3	3.6	1.2	
小売	16	12.5	12.5	6.3	-	12.5	56.3	6.3	6.3	12.5	25.0	31.3	18.8	
運輸	16	12.5	6.3	37.5	12.5	18.8	6.3	6.3	6.3	37.5	25.0	18.8	-	
金融・保険	36	-	-	-	-	11.1	83.3	-	2.8	5.6	16.7	50.0	25.0	
不動産、リース、レンタル	7	-	14.3	-	28.6	14.3	42.9	42.9	-	28.6	28.6	-	-	
情報通信	12	33.3	25.0	8.3	8.3	8.3	16.7	58.3	16.7	16.7	-	-	8.3	
専門サービス	33	39.4	6.1	12.1	6.1	21.2	6.1	54.5	9.1	15.2	12.1	3.0	3.0	
その他非製造業	22	22.7	9.1	9.1	4.5	9.1	36.4	36.4	9.1	13.6	9.1	13.6	18.2	

は、規模・業種別に最も比率が高い項目、以下同様。

Ⅱ. 海外での販売活動について

1. 現在および将来の海外での販売の見込み

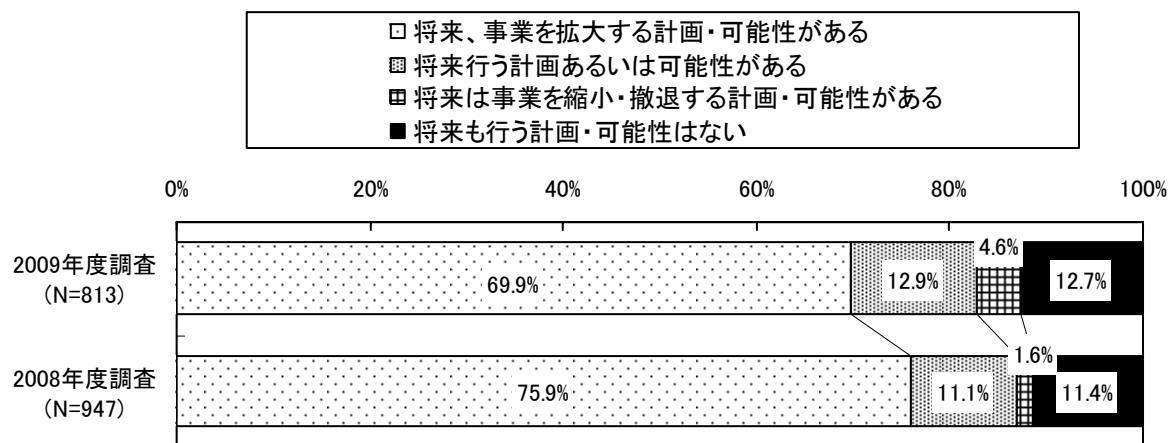
現在および将来の海外での販売活動の見込みについて、「現在、海外での販売活動（現地での販売、輸出）を行っており、将来、事業を拡大する計画・可能性はある」が69.9%(568社)で回答企業の約7割を占めている。

「現時点では海外での販売活動を行っていないが、将来行う計画あるいは可能性はある」(12.9%/105社)と『海外での販売活動を拡大/将来行う』と回答した企業の割合は82.8%(673社)となっており、2008年度調査と比較すると、4.2ポイント減少している(図表Ⅱ-1)。

規模別にみると、中小企業は大企業に比べ、「現在、海外での販売活動（現地での販売、輸出）を行っており、将来、事業を拡大する計画・可能性はある」と回答した比率が低く、「現時点では海外での販売活動を行っていないが、将来行う計画あるいは可能性はある」(17.5%)が高い。

業種別にみると、製造業ではどの業種も「現在、海外での販売活動（現地での販売、輸出）を行っており、将来、事業を拡大する計画・可能性はある」と回答した比率が高くなっている。非製造業では、「現時点では海外での販売活動を行っていないが、将来行う計画あるいは可能性はある」と回答した比率が14.9%と、製造業の11.3%よりも高くなっている（図表Ⅱ-2）。

図表Ⅱ-1 現在および将来の海外での販売の見込み(経年比較)



図表Ⅱ-2 現在および将来の海外での販売の見込み(企業属性別)

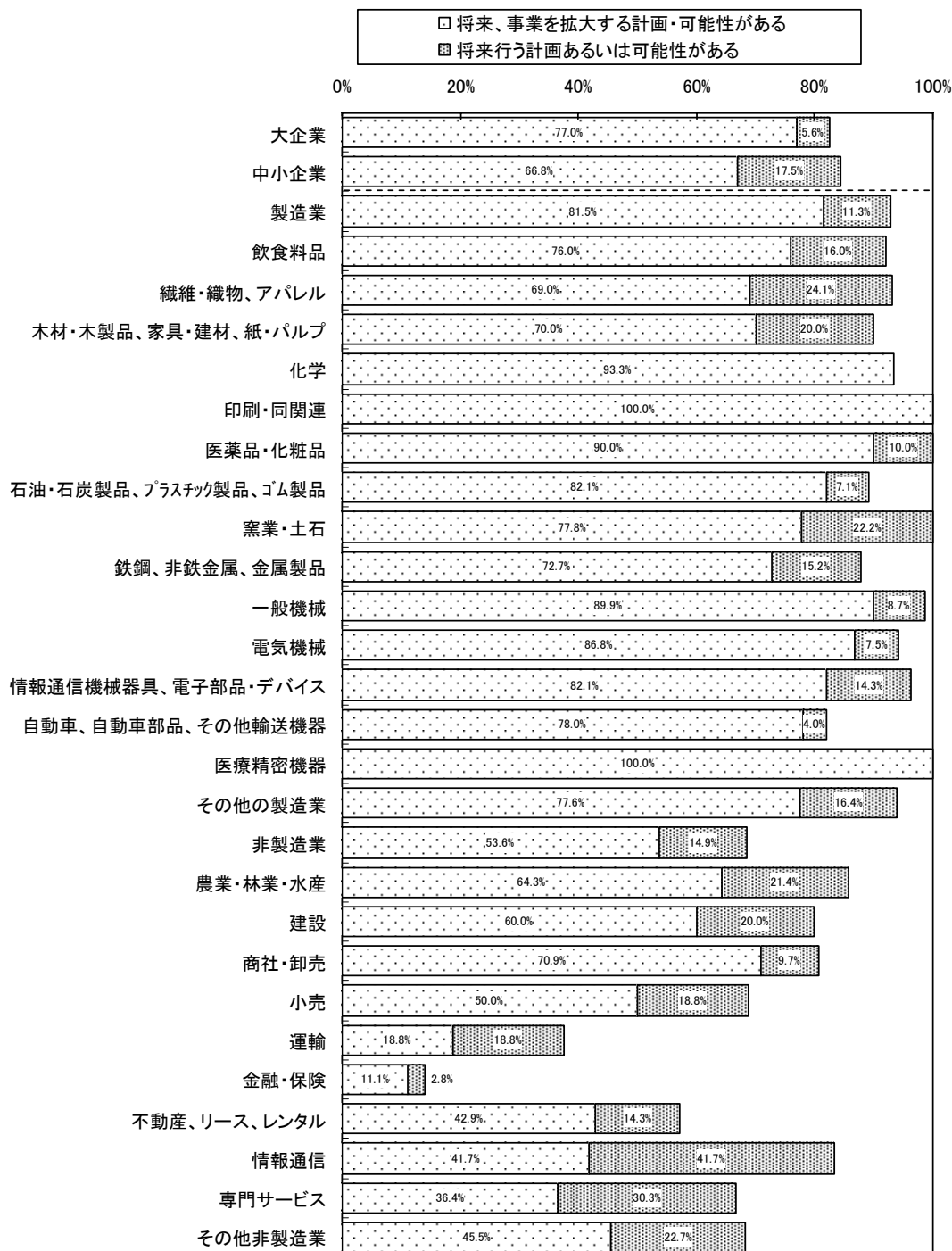
(%)

	社数	行っており、将来拡大する計画・可能性がある	行っていないが、将来行う計画・可能性はある	行っているが、将来縮小・撤退する計画・可能性ある	行っておらず、将来も行う計画・可能性はない
総計	813	69.9	12.9	4.6	12.7
大企業	305	77.0	5.6	3.3	14.1
中小企業	491	66.8	17.5	5.1	10.6
製造業	476	81.5	11.3	3.6	3.6
飲食料品	50	76.0	16.0	2.0	6.0
繊維・織物、アパレル	29	69.0	24.1	3.4	3.4
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	10	70.0	20.0	-	10.0
化学	30	93.3	-	3.3	3.3
印刷・同関連	4	100.0	-	-	-
医薬品・化粧品	10	90.0	10.0	-	-
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	82.1	7.1	10.7	-
窯業・土石	9	77.8	22.2	-	-
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	33	72.7	15.2	3.0	9.1
一般機械	69	89.9	8.7	1.4	-
電気機械	53	86.8	7.5	1.9	3.8
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	82.1	14.3	3.6	-
自動車、自動車部品、その他輸送機器	50	78.0	4.0	10.0	8.0
医療精密機器	6	100.0	-	-	-
その他の製造業	67	77.6	16.4	3.0	3.0
非製造業	336	53.6	14.9	6.0	25.6
農業・林業・水産	14	64.3	21.4	-	14.3
建設	15	60.0	20.0	13.3	6.7
商社・卸売	165	70.9	9.7	9.1	10.3
小売	16	50.0	18.8	6.3	25.0
運輸	16	18.8	18.8	6.3	56.3
金融・保険	36	11.1	2.8	-	86.1
不動産、リース、レンタル	7	42.9	14.3	-	42.9
情報通信	12	41.7	41.7	-	16.7
専門サービス	33	36.4	30.3	-	33.3
その他非製造業	22	45.5	22.7	4.5	27.3

将来の海外での販売活動の見込について、積極的な意見（現在、海外での販売活動を行っており、将来、事業を拡大する計画・可能性がある／現時点では海外での販売活動を行っていないが、将来行う計画あるいは可能性がある）と回答した比率を規模・業種別にグラフ化した。

「印刷・同関連」、「医薬品・化粧品」、「窯業・土石」、「医療精密機器」では海外での販売活動について積極的な企業の比率が100.0%と高く、以下、「一般機械」、「情報通信機械器具、電子部品・デバイス」、「電気機械」、「化学」と続く(図表Ⅱ-3)。

図表Ⅱ-3 海外での販売活動の見込みについて[積極的な意見の積み上げ](企業属性別)



[注]各業種の母数(N)は、図表Ⅱ-2を参照。

2. 海外での販売活動について積極的な理由

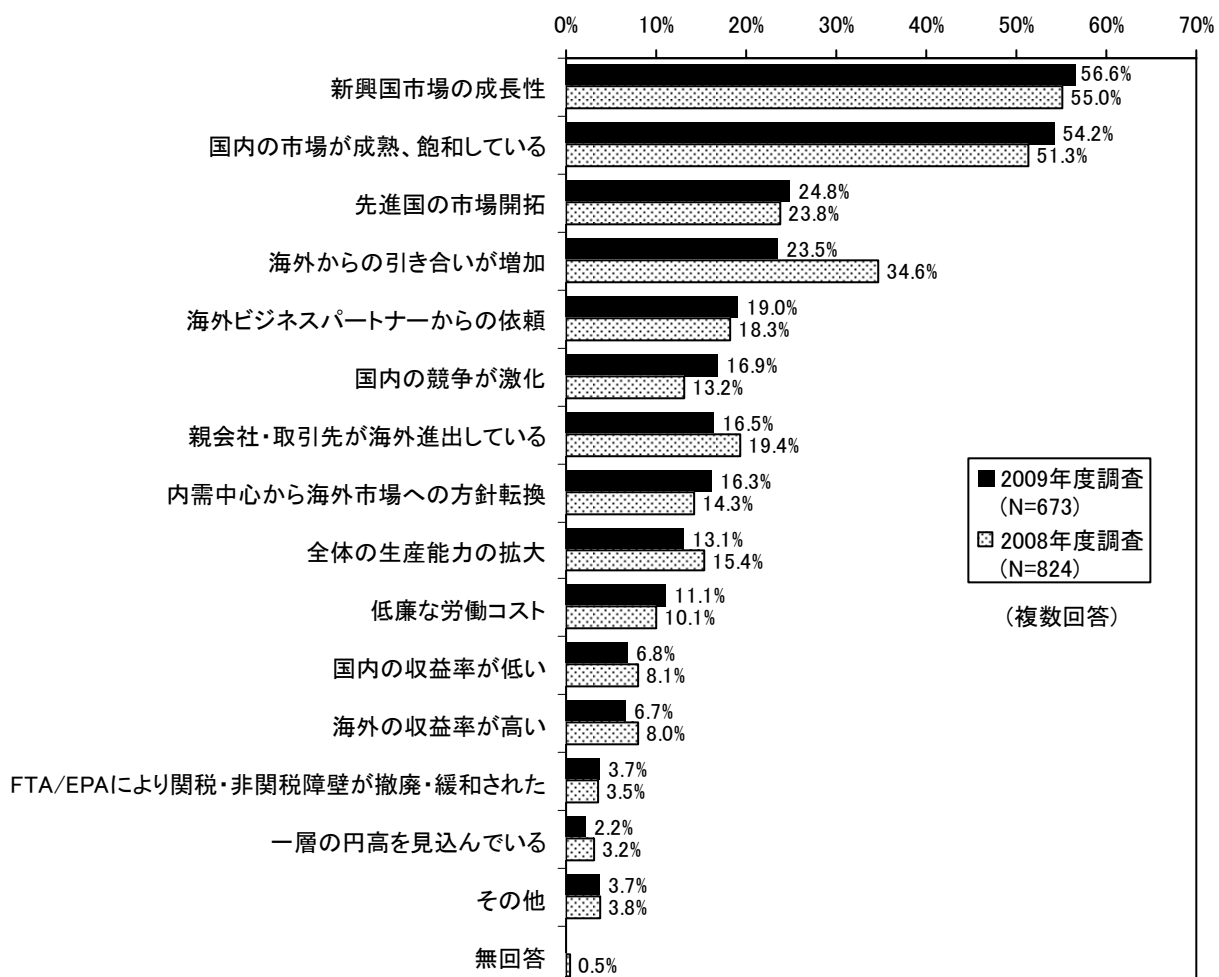
現在、海外での販売活動(現地での販売、輸出)を行っており、将来、事業を拡大する計画・可能性がある／現時点では海外での販売活動を行っていないが、将来行う計画あるいは可能性があると回答した企業673社にその理由を尋ねた。

「新興国市場の成長性」が56.6%(381社)で最も比率が高く、次いで「国内の市場が成熟、飽和しているため」が54.2%(365社)と続く。

2008年度調査と比較すると、積極的な理由の上位2項目は変わらないが、「海外からの引き合いが増加」が11.1ポイント減少している(図表Ⅱ-4)。

規模別にみると、大企業では海外での販売活動について積極的な理由として「新興国市場の成長性」、「国内の市場が成熟、飽和しているため」と回答した企業が6割以上と高くなっているが、中小企業では4割台と相対的に低い。一方、「先進国の市場開拓」、「海外ビジネスパートナーからの依頼」については、大企業よりも中小企業の方が回答の割合が高かった(図表Ⅱ-5)。

図表Ⅱ-4 海外での販売活動について積極的な理由(経年比較)



図表 II -5 海外での販売活動について積極的な理由(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	新興国市場の成長性	国内の市場が成熟、飽和している	先進国の市場開拓	海外からの引き合いが増加	海外ビジネスパートナーからの依頼	国内の競争が激化	親会社・取引先が海外進出している	内需中心から海外市場への方針転換
総計	673	56.6	54.2	24.8	23.5	19.0	16.9	16.5	16.3
大企業	252	69.8	64.7	21.0	25.8	11.5	18.3	22.2	23.0
中小企業	414	48.8	48.3	27.3	22.0	23.2	16.4	13.3	12.3
製造業	442	60.4	57.9	26.9	26.7	14.9	15.6	14.7	18.1
飲食料品	46	54.3	58.7	43.5	26.1	21.7	21.7	2.2	8.7
繊維・織物、アパレル	27	48.1	51.9	33.3	22.2	22.2	40.7	3.7	14.8
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	44.4	55.6	44.4	11.1	11.1	33.3	-	33.3
化学	28	75.0	71.4	17.9	28.6	7.1	7.1	21.4	14.3
印刷・同関連	4	50.0	25.0	50.0	25.0	50.0	-	-	-
医薬品・化粧品	10	80.0	70.0	20.0	30.0	20.0	30.0	-	30.0
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	25	44.0	64.0	32.0	24.0	16.0	12.0	20.0	16.0
窯業・土石	9	66.7	77.8	22.2	22.2	11.1	11.1	22.2	11.1
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	29	65.5	62.1	31.0	20.7	13.8	10.3	20.7	13.8
一般機械	68	66.2	61.8	22.1	29.4	8.8	10.3	13.2	23.5
電気機械	50	64.0	52.0	24.0	22.0	16.0	12.0	12.0	30.0
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	27	48.1	44.4	25.9	33.3	3.7	14.8	25.9	11.1
自動車、自動車部品、その他輸送機器	41	65.9	41.5	17.1	29.3	14.6	12.2	39.0	7.3
医療精密機器	6	50.0	50.0	33.3	33.3	33.3	16.7	-	16.7
その他の製造業	63	60.3	65.1	23.8	30.2	17.5	15.9	9.5	23.8
非製造業	230	49.6	47.4	20.9	17.4	26.5	19.6	20.0	13.0
農業・林業・水産	12	16.7	41.7	33.3	16.7	16.7	25.0	-	-
建設	12	33.3	83.3	8.3	33.3	16.7	33.3	33.3	25.0
商社・卸売	133	53.4	43.6	25.6	16.5	30.8	15.8	22.6	11.3
小売	11	63.6	54.5	-	27.3	9.1	36.4	-	-
運輸	6	16.7	33.3	16.7	33.3	33.3	50.0	16.7	50.0
金融・保険	5	60.0	80.0	-	-	20.0	80.0	40.0	-
不動産、リース、レンタル	4	25.0	75.0	25.0	-	25.0	50.0	25.0	50.0
情報通信	10	70.0	60.0	40.0	10.0	10.0	10.0	10.0	20.0
専門サービス	22	59.1	40.9	9.1	9.1	31.8	9.1	27.3	9.1
その他非製造業	15	33.3	40.0	6.7	26.7	20.0	6.7	6.7	20.0

(複数回答、%)

	社数	全体の生産能力の拡大	低廉な労働コスト	国内の収益率が低い	海外の収益率が高い	FTA/EPAにより関税・非関税障壁が撤廃・緩和された	一層の円高を見込んでいる	その他
総計	673	13.1	11.1	6.8	6.7	3.7	2.2	3.7
大企業	252	14.3	15.5	7.1	6.7	4.0	2.8	2.8
中小企業	414	12.3	8.7	6.8	6.8	3.6	1.9	4.3
製造業	442	17.0	14.0	7.7	6.3	2.9	2.5	3.4
飲食料品	46	17.4	6.5	6.5	4.3	4.3	-	4.3
繊維・織物、アパレル	27	22.2	18.5	29.6	3.7	7.4	3.7	14.8
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	33.3	22.2	-	-	-	-	-
化学	28	10.7	10.7	3.6	10.7	-	-	7.1
印刷・同関連	4	25.0	-	-	-	25.0	-	-
医薬品・化粧品	10	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	-	-
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	25	8.0	12.0	16.0	8.0	-	-	4.0
窯業・土石	9	11.1	33.3	44.4	11.1	-	-	-
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	29	13.8	6.9	3.4	10.3	-	6.9	3.4
一般機械	68	19.1	11.8	2.9	2.9	-	1.5	-
電気機械	50	28.0	18.0	10.0	16.0	6.0	4.0	6.0
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	27	7.4	22.2	3.7	-	-	-	-
自動車、自動車部品、その他輸送機器	41	19.5	19.5	4.9	4.9	4.9	4.9	2.4
医療精密機器	6	50.0	16.7	-	16.7	-	-	-
その他の製造業	63	9.5	12.7	3.2	3.2	3.2	4.8	1.6
非製造業	230	5.7	5.7	5.2	7.4	5.2	1.7	4.3
農業・林業・水産	12	16.7	-	8.3	8.3	-	-	8.3
建設	12	-	8.3	-	8.3	-	-	-
商社・卸売	133	4.5	4.5	4.5	6.0	6.0	1.5	3.8
小売	11	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	-	-
運輸	6	-	16.7	-	-	-	-	-
金融・保険	5	-	-	-	20.0	-	-	-
不動産、リース、レンタル	4	-	-	-	-	-	-	-
情報通信	10	-	10.0	-	-	10.0	10.0	-
専門サービス	22	4.5	13.6	9.1	9.1	9.1	4.5	4.5
その他非製造業	15	20.0	-	13.3	20.0	-	-	20.0

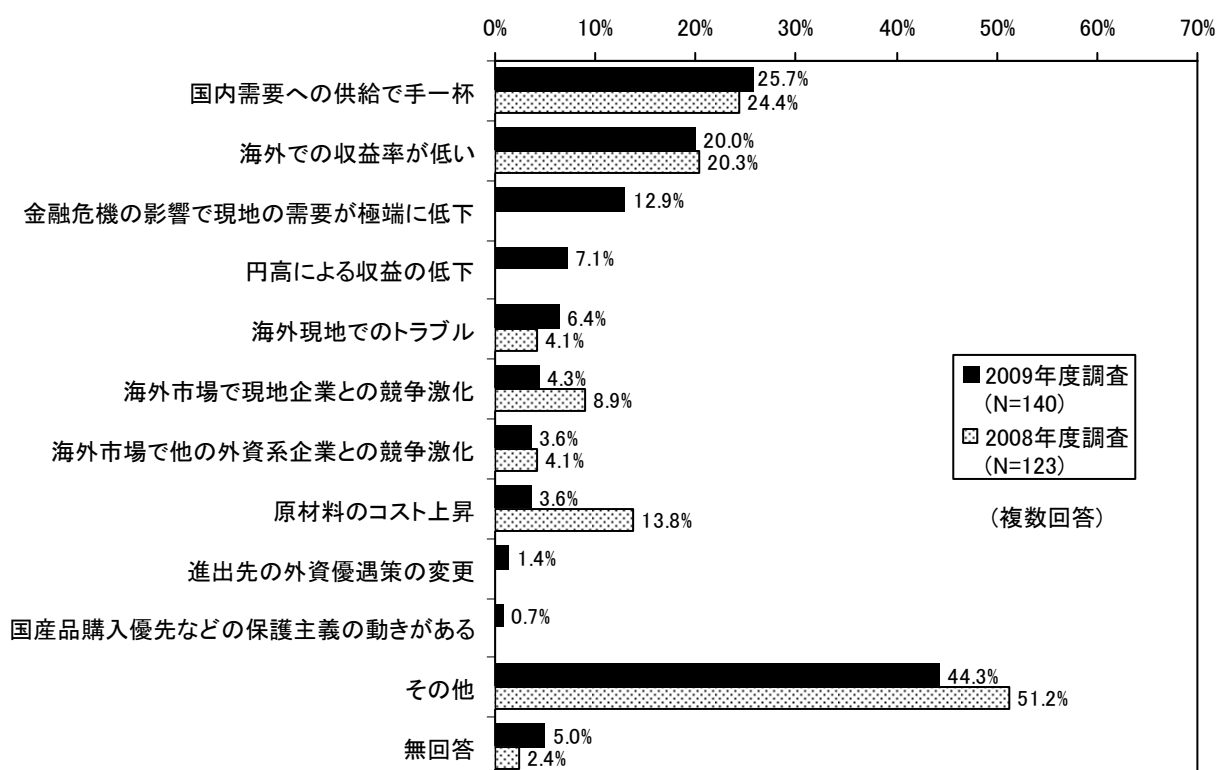
3. 海外の販売活動について消極的な理由

現在、海外での販売活動(現地での販売、輸出)を行っているが、将来は事業を縮小・撤退する計画・可能性がある／現時点では海外での販売活動を行っておらず、将来も行う計画・可能性はないと回答した企業 140 社に、その理由を尋ねた。

「国内需要への供給で手一杯」が 25.7%(36 社)で最も比率が高く、次いで「海外での収益率が低いため」が 20.0%(28 社)と続く。「その他」(44.3%/62 社)には、販売活動を行っていない等、業務対象外と回答した企業が多い。

2008 年度調査と比較すると、消極的な理由の上位2項目は変わらないが、「原材料のコスト上昇」が 10.2 ポイント減少している(図表 II-6)。

図表 II-6 海外での販売活動について消極的な理由(経年比較)



※「金融危機の影響で現地の需要が極端に低下」、「円高による収益の低下」、「国産品購入優先などの保護主義の動きがある」は今年度新たに追加した選択肢。

4. 海外市場でのターゲット（現在と今後3年以内）

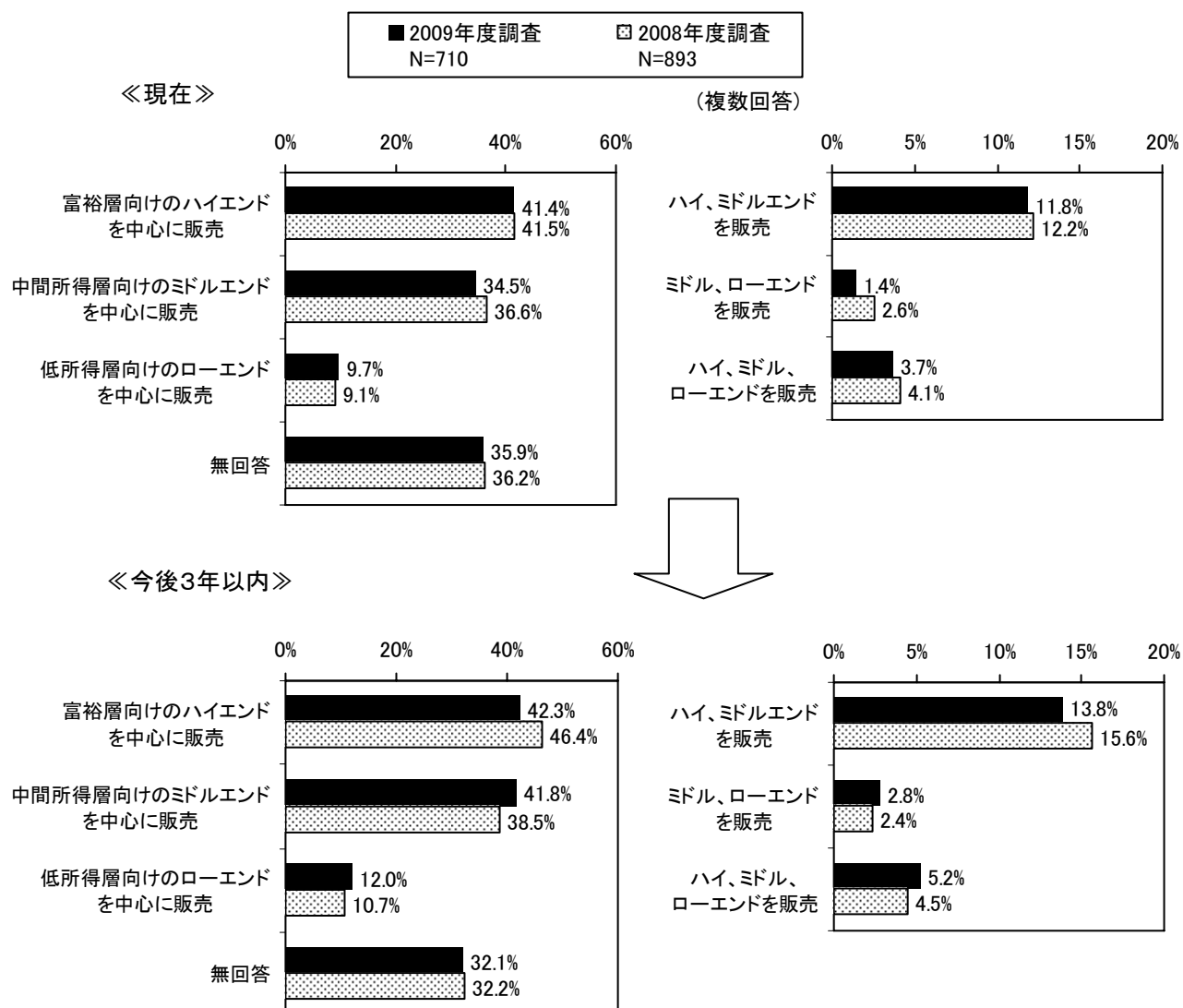
現在、海外販売を行っているまたは将来行う計画あるいは可能性があるという回答した企業 710 社に現在と今後3年以内の海外市場でのターゲットについて尋ねた。

現在は、「富裕層向けのハイエンド（高付加価値製品）を中心に販売」が 41.4% (294 社) で最も比率が高く、ハイエンド、ミドルエンド、ローエンドの混合別にみると「ハイ、ミドルエンドを販売」が 11.8% (84 社) で最も比率が高い。

今後3年以内も現在と同様に「富裕層向けのハイエンド（高付加価値製品）を中心に販売」とする比率が 42.3% (300 社) で最も高いが、「中間所得層向けのミドルエンドを中心に販売」とする比率は、現在の 34.5% に対し今後3年以内は 41.8% と、増加の幅がいちばん大きい層となっている。

2008 年度調査と比較すると、現在の海外でのターゲットはどの層でも減少し、今後3年以内の海外でのターゲットでは「ミドル、ローエンドを販売」、「ハイ、ミドル、ローエンドを販売」が各々 0.4、0.7 ポイント増加している（図表 II-7）。

図表 II-7 海外市場でのターゲット（現在と今後3年以内）（経年比較）



規模別にみると、「大企業」では現在は「富裕層向けのハイエンド(高付加価値製品)を中心に販売」の比率が高くなっているが、今後3年以内では「中間所得層向けのミドルエンド(中級品)を中心に販売」の比率が高くなっている。

業種別にみると、非製造業では現在と今後3年以内でのターゲットについて大きな変化は見られない。製造業では「飲食料品」、「医薬品・化粧品」、「石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品」、「医療精密機器」などで「富裕層向けのハイエンド(高付加価値製品)を中心に販売」から「中間所得層向けのミドルエンド(中級品)を中心に販売」にターゲット層を広げる企業が増加している(図表Ⅱ-8)。

図表Ⅱ-8 海外市場でのターゲット(現在と今後3年以内)(企業属性別)

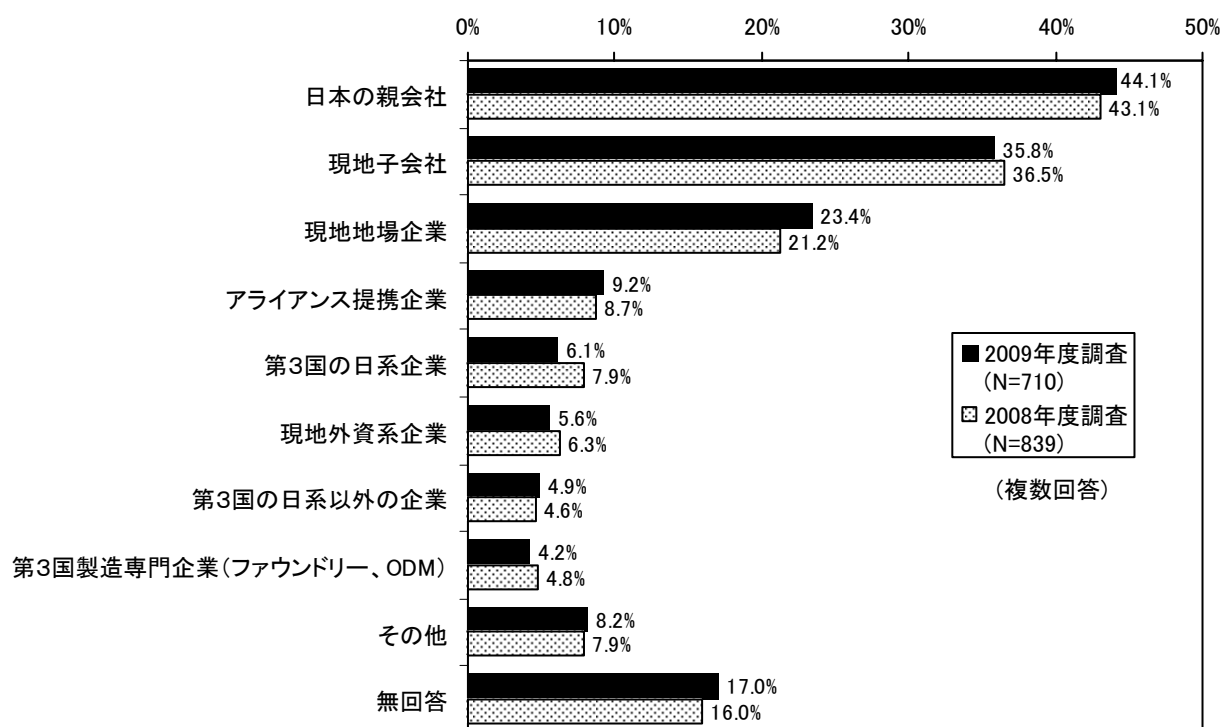
	社数	《現在》			《今後3年以内》		
		富裕層向けのハイエンドを中心に販売	中間所得層向けのミドルエンドを中心に販売	低所得層向けのローエンドを中心に販売	富裕層向けのハイエンドを中心に販売	中間所得層向けのミドルエンドを中心に販売	低所得層向けのローエンドを中心に販売
総計	710	41.4	34.5	9.7	42.3	41.8	12.0
大企業	262	47.3	38.5	12.2	41.6	43.5	13.7
中小企業	439	38.0	31.7	8.4	42.6	40.5	10.7
製造業	459	46.6	34.4	10.5	44.4	45.3	13.3
飲食料品	47	57.4	36.2	4.3	44.7	59.6	2.1
繊維・織物、アパレル	28	53.6	39.3	-	60.7	42.9	7.1
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	44.4	22.2	11.1	33.3	44.4	11.1
化学	29	58.6	48.3	10.3	51.7	44.8	13.8
印刷・同関連	4	50.0	50.0	-	75.0	75.0	-
医薬品・化粧品	10	60.0	40.0	20.0	40.0	70.0	-
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	35.7	35.7	17.9	28.6	53.6	17.9
窯業・土石	9	55.6	66.7	22.2	55.6	77.8	22.2
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	30	33.3	23.3	3.3	30.0	36.7	13.3
一般機械	69	44.9	33.3	10.1	44.9	30.4	14.5
電気機械	51	56.9	39.2	15.7	62.7	52.9	25.5
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	32.1	25.0	14.3	32.1	32.1	10.7
自動車、自動車部品、その他輸送機器	46	41.3	39.1	15.2	41.3	41.3	15.2
医療精密機器	6	33.3	33.3	16.7	33.3	50.0	33.3
その他の製造業	65	43.1	23.1	7.7	40.0	44.6	10.8
非製造業	250	32.0	34.8	8.4	38.0	35.6	9.6
農業・林業・水産	12	58.3	25.0	8.3	66.7	50.0	16.7
建設	14	21.4	7.1	7.1	14.3	-	7.1
商社・卸売	148	29.7	43.9	9.5	35.8	39.9	7.4
小売	12	58.3	16.7	8.3	50.0	25.0	8.3
運輸	7	28.6	57.1	14.3	28.6	42.9	-
金融・保険	5	40.0	40.0	-	40.0	60.0	-
不動産、リース、レンタル	4	50.0	-	-	-	25.0	-
情報通信	10	20.0	30.0	-	30.0	50.0	20.0
専門サービス	22	36.4	13.6	4.5	50.0	13.6	13.6
その他非製造業	16	18.8	25.0	12.5	50.0	37.5	25.0

5. 海外での販売活動における製品の製造・供給元

海外での販売活動における製品の製造・供給元をどのように検討しているか尋ねたところ、「日本の親会社」が44.1% (313社)で最も比率が高く、次いで「現地子会社」(35.8%/254社)と続き、製品の製造・供給元についてはアウトソースよりも自社内で行う傾向がみられる。

2008年度調査と比較すると、製品の製造・供給元については自社内で行う傾向に変化は見られない(図表Ⅱ-9)。

図表Ⅱ-9 海外での販売活動における製品の製造・供給元(経年比較)



業種別にみると、製造業では「日本の親会社」または「現地子会社」と回答した比率が高くなっているが、非製造業では「日本の親会社」、「現地子会社」以外に「現地地場企業」、「アライアンス提携企業」と回答した比率も高い(図表Ⅱ-10)。

図表Ⅱ-10 海外での販売活動における製品の製造・供給元(企業属性別)

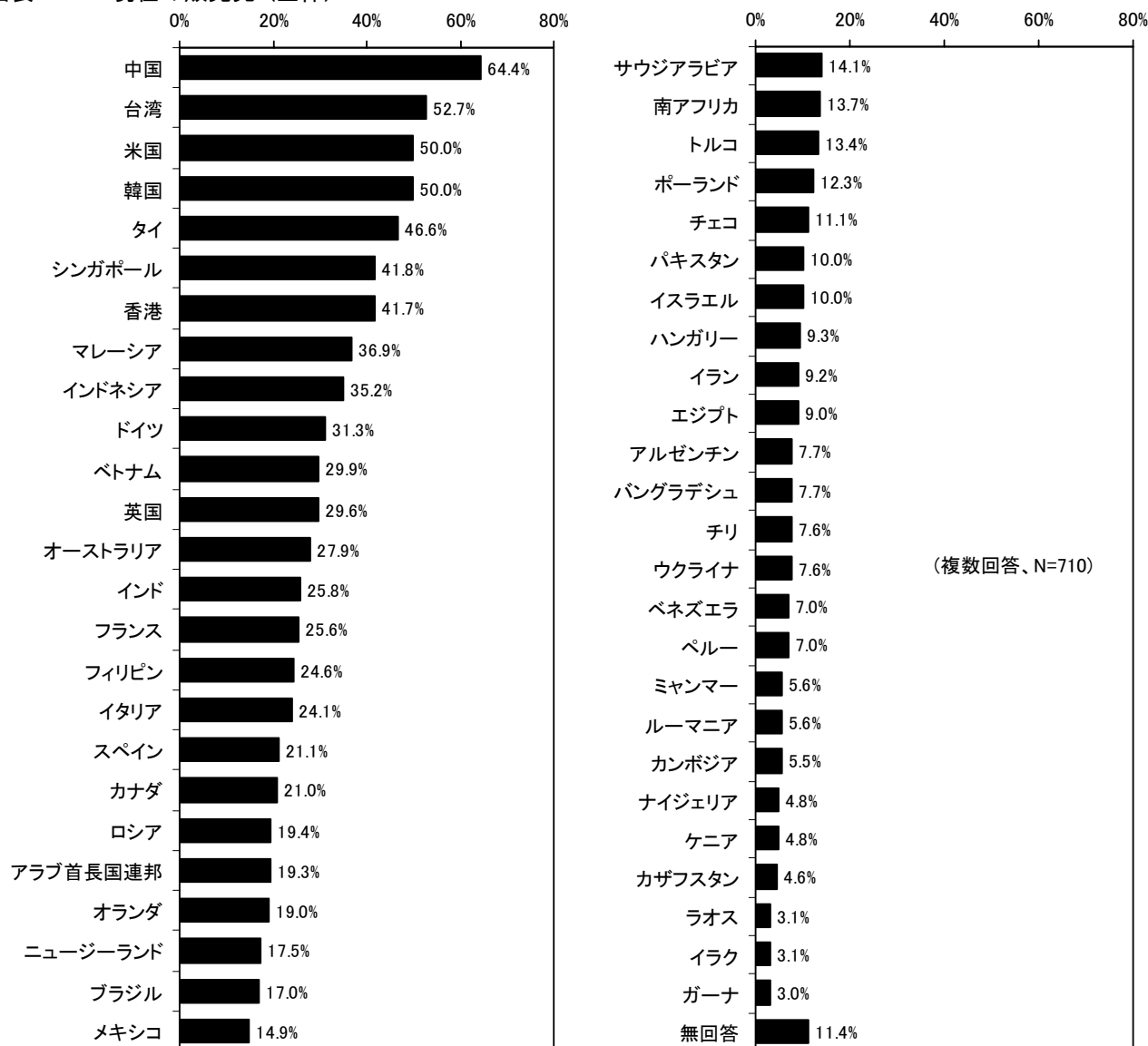
(複数回答、%)

	社数	日本の親会社	現地子会社	現地地場企業	アライアンス提携企業	第3国の日系企業	現地外資系企業	第3国の日系以外の企業	第3国製造専門企業(ファウンダー、ODM)	その他
総計	710	44.1	35.8	23.4	9.2	6.1	5.6	4.9	4.2	8.2
大企業	262	46.2	52.3	20.2	11.8	6.1	6.5	4.2	3.4	6.5
中小企業	439	42.6	26.0	24.6	7.7	6.2	5.2	5.5	4.6	9.1
製造業	459	51.4	43.1	19.8	7.8	4.4	3.7	2.8	5.0	6.5
飲食料品	47	61.7	40.4	19.1	6.4	6.4	4.3	-	2.1	12.8
繊維・織物、アパレル	28	60.7	39.3	21.4	3.6	7.1	3.6	3.6	3.6	17.9
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	66.7	11.1	55.6	-	11.1	-	-	-	-
化学	29	48.3	55.2	10.3	13.8	3.4	3.4	3.4	-	3.4
印刷・同関連	4	50.0	50.0	-	-	-	-	25.0	-	25.0
医薬品・化粧品	10	60.0	40.0	30.0	20.0	-	-	-	10.0	-
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	50.0	57.1	14.3	7.1	3.6	-	-	3.6	3.6
窯業・土石	9	66.7	66.7	44.4	-	-	-	-	-	-
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	30	53.3	36.7	13.3	-	3.3	3.3	3.3	6.7	-
一般機械	69	56.5	40.6	18.8	8.7	1.4	1.4	1.4	4.3	2.9
電気機械	51	43.1	47.1	15.7	9.8	7.8	2.0	7.8	11.8	11.8
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	42.9	35.7	14.3	7.1	10.7	17.9	3.6	10.7	7.1
自動車、自動車部品、その他輸送機器	46	43.5	58.7	26.1	8.7	4.3	6.5	2.2	-	6.5
医療精密機器	6	66.7	33.3	16.7	-	-	-	-	-	-
その他の製造業	65	44.6	32.3	23.1	10.8	1.5	3.1	3.1	7.7	4.6
非製造業	250	30.8	22.4	29.6	11.6	9.2	9.2	8.8	2.8	11.2
農業・林業・水産	12	8.3	33.3	33.3	8.3	25.0	8.3	8.3	-	16.7
建設	14	28.6	28.6	28.6	-	14.3	7.1	-	-	14.3
商社・卸売	148	33.1	17.6	28.4	7.4	8.1	8.8	11.5	4.1	10.1
小売	12	50.0	33.3	50.0	-	8.3	16.7	-	-	-
運輸	7	28.6	14.3	42.9	28.6	14.3	14.3	-	-	28.6
金融・保険	5	20.0	40.0	20.0	20.0	-	20.0	20.0	-	20.0
不動産、リース、レンタル	4	25.0	50.0	25.0	25.0	-	-	-	25.0	-
情報通信	10	40.0	20.0	30.0	30.0	20.0	20.0	-	-	10.0
専門サービス	22	18.2	22.7	27.3	27.3	4.5	9.1	9.1	-	13.6
その他非製造業	16	31.3	37.5	25.0	25.0	6.3	-	6.3	-	12.5

6. 販売国・地域について

現在の販売先と今後3年の販売最重点国・地域について尋ねたところ、現在の販売先では「中国」が 64.4% (457 社) で最も比率が高く、以下「台湾」(52.7%/527 社)、「米国」、「韓国」(50.0%/355 社)、「タイ」(46.6%/331 社)と続き、上位5ヵ国・地域のうち4ヵ国・地域がアジアとなっている(図表Ⅱ-11)。

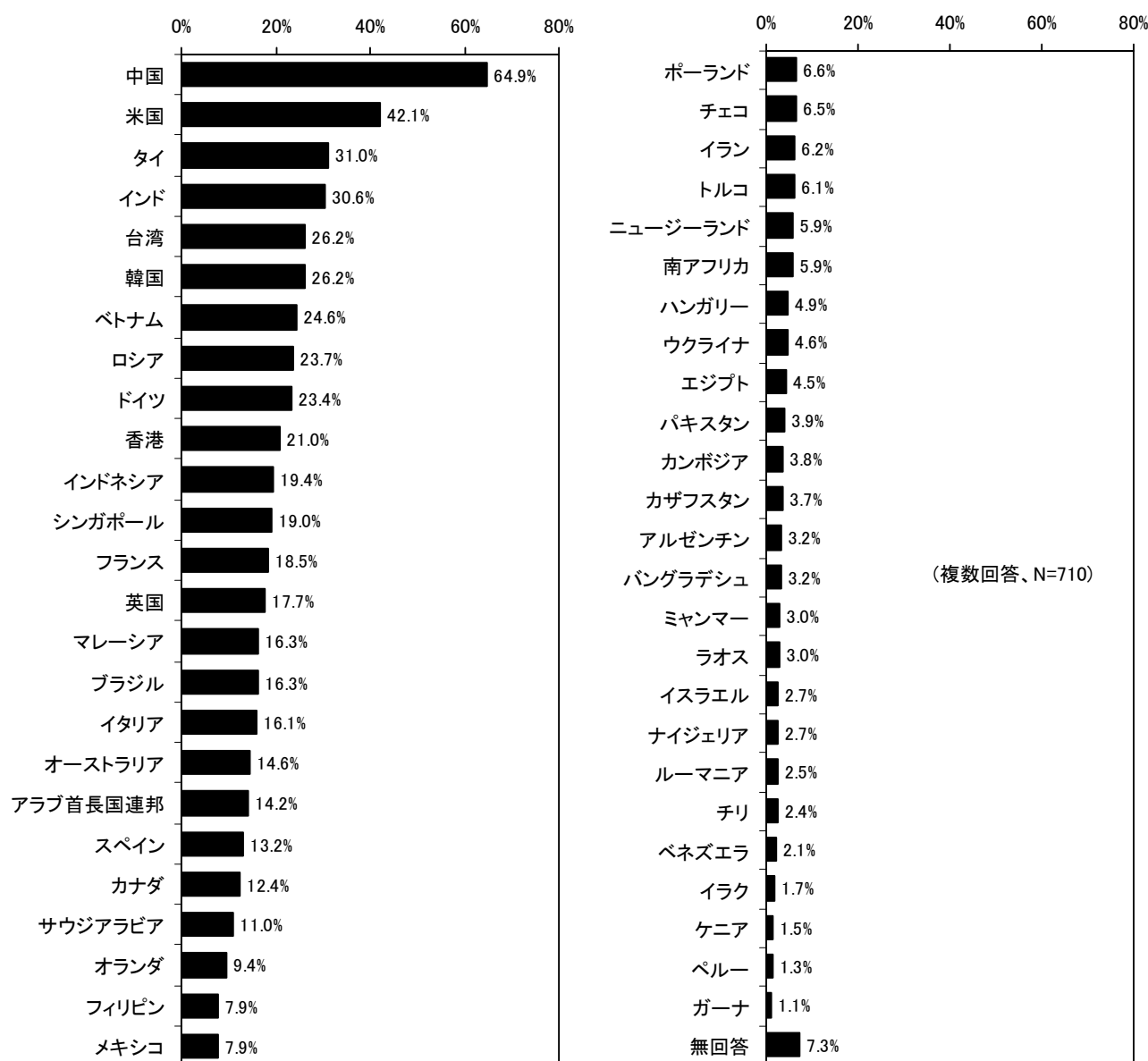
図表Ⅱ-11 現在の販売先(全体)



今後3年の販売最重点国・地域は「中国」が64.9% (461社) で最も比率が高く、以下「米国」(42.1%/299社)、「タイ」(31.0%/220社)、「インド」(30.6%/217社)と続く(図表Ⅱ-12)。

現在の販売先と今後3年の販売最重点国・地域を比較すると、「中国」は両者とも第1位に挙げられているが、以降の順位に違いがみられ、現在の販売国・地域で第2位に挙げられていた「台湾」は今後3年の販売最重点国・地域では26.5ポイント減少し、一方「インド」、「ロシア」は今後3年の販売最重点国・地域に挙げられている比率が4ポイント以上増加している(図表Ⅱ-11、12)。

図表Ⅱ-12 今後3年の販売最重点国・地域(全体)



現在の販売先と今後3年の販売最重点国・地域の上位10ヶ国・地域について2008年度調査と比較した。

現在の販売先は、両者とも第1位は「中国」で6割以上を占め、以降の順位に違いはあるものの大きな変化はみられない。

今後3年の販売最重点国・地域も同様に、「中国」と回答した比率が最も高い。5位以降の順位では、2008年度で5位に挙げられた「ロシア」が8位に後退し、反対に8位に挙げられていた「台湾」が5位に挙げられている(図表Ⅱ-13)。

図表Ⅱ-13 現在の販売先と今後3年の販売最重点国・地域－上位10ヶ国・地域－(経年比較)

(複数回答、%)

	現在の販売先(上位10ヶ国・地域)				今後3年の販売最重点国(上位10ヶ国・地域)				
	2009年度		2008年度		2009年度		2008年度		
1	中国	64.4	中国	68.4	1	中国	64.9	中国	52.4
2	台湾	52.7	米国	56.3	2	米国	42.1	米国	32.4
3	米国	50.0	台湾	56.1	3	タイ	31.0	インド	24.6
4	韓国	50.0	タイ	54.1	4	インド	30.6	タイ	21.8
5	タイ	46.6	韓国	53.2	5	台湾	26.2	ロシア	20.3
6	シンガポール	41.8	香港	47.2	6	韓国	26.2	韓国	18.2
7	香港	41.7	シンガポール	45.4	7	ベトナム	24.6	ベトナム	16.3
8	マレーシア	36.9	マレーシア	43.1	8	ロシア	23.7	台湾	15.9
9	インドネシア	35.2	インドネシア	40.8	9	ドイツ	23.4	ドイツ	15.9
10	ドイツ	31.3	英国	36.5	10	香港	21.0	ブラジル	12.3

業種別に現在の販売先上位 10 カ国・地域をみると、多くの業種では現在の販売先として「中国」を挙げている比率が最も高くなっているが、「飲食料品」は「台湾」、「香港」、「石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品」は「米国」、「建設」は「シンガポール」を挙げている比率が最も高い(図表 II-14)。

図表 II-14 現在の販売先—上位10カ国・地域—(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	中国	台湾	米国	韓国	タイ	シンガ ポール	香港	マレーシア	インド ネシア	ドイツ
総計	710	64.4	52.7	50.0	50.0	46.6	41.8	41.7	36.9	35.2	31.3
大企業	262	82.4	65.6	64.5	60.7	65.3	56.9	55.3	50.8	50.8	43.1
中小企業	439	53.8	45.1	41.7	43.7	35.8	33.0	33.5	28.2	26.4	24.4
製造業	459	69.9	60.8	58.0	58.8	53.2	45.1	44.7	42.0	40.7	38.3
飲食料品	47	55.3	68.1	66.0	48.9	36.2	40.4	68.1	27.7	25.5	36.2
繊維・織物、アパレル	28	50.0	39.3	46.4	35.7	21.4	17.9	28.6	14.3	17.9	10.7
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	66.7	55.6	33.3	55.6	55.6	55.6	55.6	44.4	33.3	11.1
化学	29	96.6	82.8	69.0	86.2	79.3	44.8	31.0	44.8	51.7	44.8
印刷・関連	4	75.0	75.0	75.0	50.0	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0	25.0
医薬品・化粧品	10	80.0	100.0	70.0	90.0	70.0	60.0	90.0	50.0	60.0	40.0
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	50.0	46.4	64.3	50.0	42.9	39.3	32.1	25.0	32.1	39.3
窯業・土石	9	77.8	77.8	44.4	55.6	66.7	44.4	44.4	55.6	55.6	11.1
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	30	76.7	60.0	50.0	53.3	50.0	56.7	46.7	46.7	33.3	33.3
一般機械	69	75.4	58.0	56.5	68.1	63.8	42.0	33.3	52.2	58.0	46.4
電気機械	51	78.4	70.6	66.7	66.7	64.7	64.7	54.9	54.9	54.9	54.9
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	71.4	60.7	53.6	53.6	57.1	53.6	53.6	39.3	28.6	46.4
自動車、自動車部品、その他輸送機器	46	76.1	45.7	52.2	41.3	56.5	34.8	32.6	41.3	39.1	32.6
医療精密機器	6	83.3	100.0	66.7	83.3	66.7	66.7	66.7	66.7	83.3	66.7
その他の製造業	65	61.5	55.4	55.4	63.1	41.5	41.5	41.5	41.5	30.8	35.4
非製造業	250	54.4	38.0	35.6	34.0	34.8	36.0	36.4	27.6	25.2	18.4
農業・林業・水産	12	41.7	25.0	33.3	8.3	33.3	16.7	33.3	8.3	8.3	16.7
建設	14	42.9	42.9	35.7	21.4	42.9	50.0	21.4	28.6	64.3	14.3
商社・卸売	148	56.8	47.3	41.2	41.2	39.2	42.6	45.3	34.5	29.1	22.3
小売	12	58.3	33.3	16.7	33.3	25.0	16.7	16.7	16.7	8.3	-
運輸	7	57.1	14.3	-	42.9	42.9	14.3	28.6	14.3	14.3	-
金融・保険	5	80.0	40.0	60.0	40.0	60.0	60.0	60.0	40.0	40.0	40.0
不動産、リース、レンタル	4	75.0	-	50.0	-	-	25.0	25.0	25.0	-	-
情報通信	10	30.0	20.0	20.0	30.0	10.0	10.0	10.0	-	-	-
専門サービス	22	54.5	13.6	18.2	18.2	18.2	22.7	22.7	13.6	9.1	22.7
その他非製造業	16	50.0	25.0	37.5	25.0	31.3	31.3	18.8	25.0	25.0	12.5

規模別に今後3年の販売最重点国・地域上位 10 カ国・地域をみると、大企業では、今後3年の販売最重点国・地域として「中国」と回答している企業が7割以上と比率が高くなっているが、中小企業では 59.5%と低い。中小企業が
大企業より、今後3年の販売最重点国・地域とする比率が高い国・地域は「台湾」、「韓国」、「ドイツ」、「香港」となっている。

業種別にみると、ほとんどの業種では今後3年の販売最重点国・地域として「中国」を挙げている企業が最も多くなっているが、「石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品」は「米国」と回答した比率が6割以上と高い(図表 II-15)。

図表 II-15 今後3年の販売最重点国・地域－上位10カ国・地域－(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	中国	米国	タイ	インド	台湾	韓国	ベトナム	ロシア	ドイツ	香港
総計	710	64.9	42.1	31.0	30.6	26.2	26.2	24.6	23.7	23.4	21.0
大企業	262	74.0	44.7	37.4	39.3	26.0	23.3	31.7	25.6	22.1	21.0
中小企業	439	59.5	40.5	27.6	25.7	26.4	28.0	21.0	22.1	24.1	21.2
製造業	459	66.9	48.1	32.9	36.4	25.7	28.8	25.1	26.6	28.5	19.2
飲食料品	47	61.7	51.1	25.5	17.0	36.2	34.0	27.7	34.0	17.0	42.6
繊維・織物、アパレル	28	60.7	53.6	10.7	14.3	21.4	10.7	7.1	17.9	35.7	17.9
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	66.7	55.6	11.1	44.4	-	-	11.1	33.3	22.2	11.1
化学	29	72.4	37.9	27.6	58.6	27.6	44.8	34.5	17.2	24.1	10.3
印刷・同関連	4	50.0	75.0	75.0	75.0	50.0	50.0	50.0	25.0	25.0	50.0
医薬品・化粧品	10	90.0	30.0	20.0	20.0	30.0	20.0	20.0	30.0	20.0	40.0
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	60.7	64.3	28.6	25.0	17.9	21.4	10.7	14.3	39.3	10.7
窯業・土石	9	55.6	33.3	55.6	44.4	33.3	33.3	22.2	11.1	22.2	22.2
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	30	70.0	46.7	36.7	26.7	33.3	26.7	33.3	20.0	36.7	13.3
一般機械	69	75.4	50.7	46.4	62.3	27.5	33.3	33.3	39.1	31.9	18.8
電気機械	51	64.7	52.9	35.3	35.3	25.5	33.3	33.3	35.3	39.2	19.6
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	64.3	42.9	32.1	28.6	25.0	25.0	21.4	7.1	28.6	25.0
自動車、自動車部品、その他輸送機器	46	71.7	43.5	41.3	41.3	8.7	15.2	23.9	23.9	19.6	4.3
医療精密機器	6	83.3	50.0	16.7	33.3	16.7	33.3	16.7	50.0	33.3	16.7
その他の製造業	65	60.0	43.1	29.2	30.8	30.8	35.4	18.5	26.2	24.6	16.9
非製造業	250	61.6	31.2	27.6	20.0	26.8	21.2	24.0	18.4	14.0	24.4
農業・林業・水産	12	50.0	50.0	8.3	16.7	33.3	8.3	-	41.7	33.3	33.3
建設	14	50.0	35.7	28.6	28.6	28.6	7.1	50.0	7.1	7.1	21.4
商社・卸売	148	62.2	31.8	29.7	21.6	29.1	24.3	23.0	17.6	15.5	27.7
小売	12	58.3	16.7	25.0	-	25.0	8.3	25.0	16.7	-	-
運輸	7	14.3	14.3	28.6	-	28.6	28.6	-	14.3	-	28.6
金融・保険	5	80.0	40.0	40.0	40.0	20.0	20.0	20.0	60.0	-	40.0
不動産、リース、レンタル	4	75.0	50.0	-	25.0	-	-	-	-	25.0	-
情報通信	10	90.0	40.0	40.0	20.0	40.0	40.0	30.0	10.0	-	20.0
専門サービス	22	68.2	22.7	18.2	22.7	18.2	18.2	31.8	27.3	18.2	18.2
その他非製造業	16	62.5	25.0	31.3	12.5	12.5	18.8	31.3	6.3	12.5	18.8

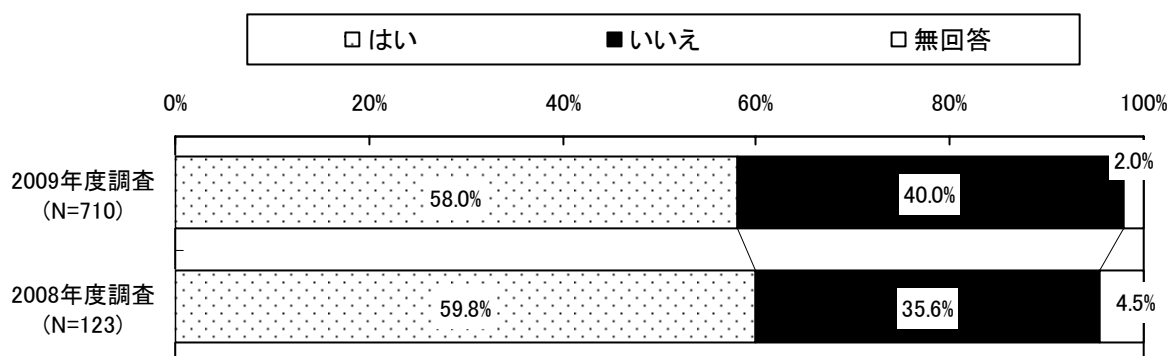
7. 現地向け製品・商品・サービスの開発

現地向け製品・商品・サービスの開発について、「はい」が 58.0% (502 社)、「いいえ」が 40.0% (284 社)となっている。

2008 年度調査と比較すると、現地向けの製品・商品・サービスの開発を行っている比率が減少している(図表 II-16)。

業種別にみると、多くの業種で現地向けの製品・商品・サービスの開発を行っている企業が多くなっているが、「情報通信」、「情報通信機械器具、電子部品・デバイス」、「金融・保険」、「商社・卸売」は行っていない企業が半数以上となっている(図表 II-17)。

図表 II-16 現地向け製品・商品・サービスの開発(経年比較)



図表 II-17 現地向け製品・商品・サービスの開発(企業属性別)

	社数	はい (%)	いいえ (%)
総計	710	58.0	40.0
大企業	262	68.7	29.4
中小企業	439	51.3	46.7
製造業	459	63.2	35.3
飲食料品	47	68.1	29.8
繊維・織物、アパレル	28	57.1	42.9
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	55.6	44.4
化学	29	69.0	31.0
印刷・同関連	4	100.0	-
医薬品・化粧品	10	70.0	30.0
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	60.7	35.7
窯業・土石	9	66.7	33.3
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	30	50.0	46.7
一般機械	69	60.9	36.2
電気機械	51	78.4	21.6
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	39.3	60.7
自動車、自動車部品、その他輸送機器	46	58.7	39.1
医療精密機器	6	50.0	33.3
その他の製造業	65	69.2	30.8
非製造業	250	48.8	48.4
農業・林業・水産	12	58.3	41.7
建設	14	50.0	42.9
商社・卸売	148	46.6	52.0
小売	12	50.0	41.7
運輸	7	85.7	14.3
金融・保険	5	40.0	60.0
不動産、リース、レンタル	4	50.0	50.0
情報通信	10	30.0	70.0
専門サービス	22	50.0	40.9
その他非製造業	16	56.3	37.5

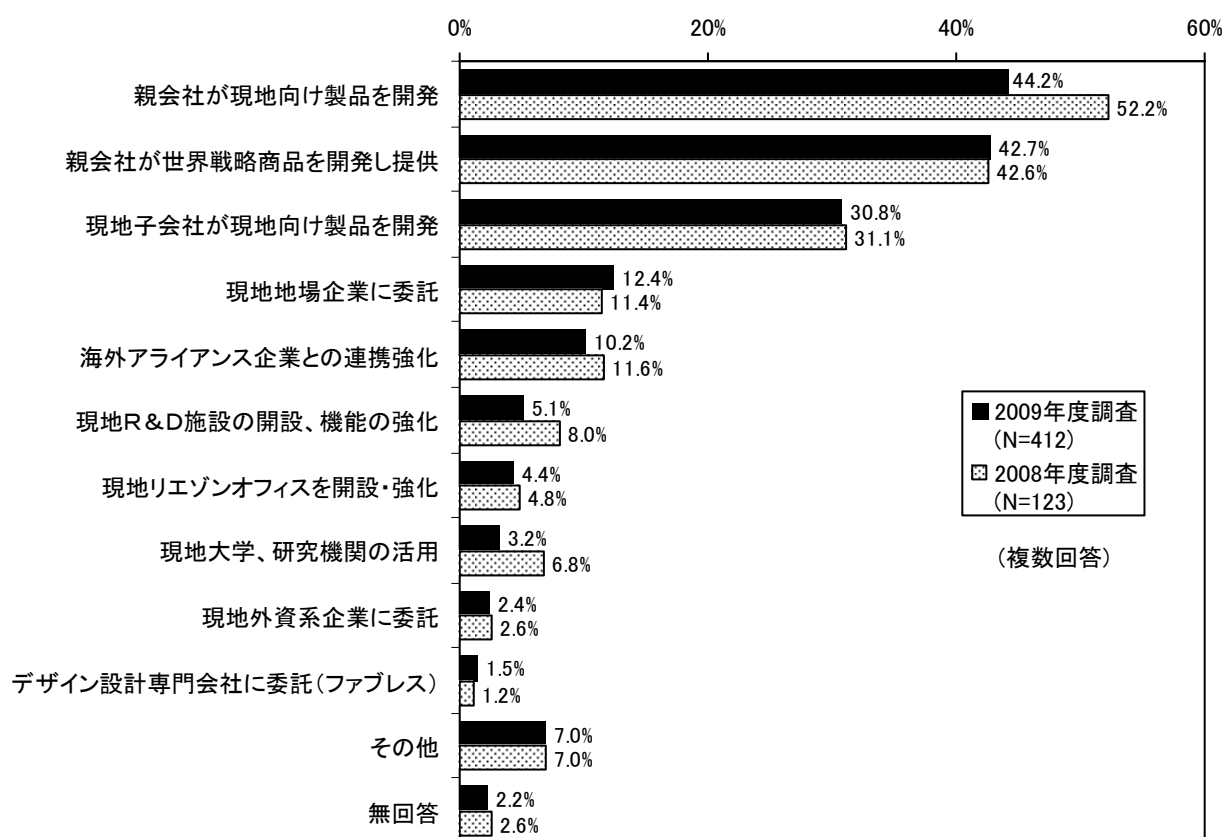
8. 現地向け製品・商品・サービスの開発戦略

現地向け製品・商品・サービスの開発を行っていると回答した企業 412 社に開発戦略について尋ねたところ、「親企業が現地向け製品を開発」(44.2%/182 社)、「親会社が世界戦略商品を開発し提供」(42.7%/176 社)の比率が高く、親会社による開発戦略を行っている企業が多い。

2008 年度調査と比較すると、開発戦略の順位に大きな変化はみられないが、「親会社が現地向け製品を開発」は 8.0 ポイント減少している(図表 II-18)。

規模別にみると、大企業では「親企業が現地向け製品を開発」、「親会社が世界戦略商品を開発し提供」と回答した比率が5割前後と高くなっているが、中小企業は3割台となっている。中小企業が大企業より比率が高い開発戦略は「現地地場企業に委託」となっている(図表 II-19)。

図表 II-18 現地向け製品・商品・サービスの開発戦略(経年比較)



図表Ⅱ-19 現地向け製品・商品・サービスの開発戦略(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	親会社が 現地向け 製品を開発	親会社が 世界戦略 商品を開発 し提供	現地子会 社が現地 向け製品を 開発	現地地場 企業に 委託	海外アライ アンス企業 との連携 強化	現地R&D 施設の開 設、機能の 強化
総計	412	44.2	42.7	30.8	12.4	10.2	5.1
大企業	180	55.0	49.4	43.9	3.9	12.2	10.0
中小企業	225	35.6	37.3	20.4	19.1	8.4	1.3
製造業	290	48.6	51.7	28.6	9.7	8.6	6.9
飲食料品	32	65.6	37.5	25.0	15.6	6.3	-
繊維・織物、アパレル	16	75.0	31.3	37.5	6.3	6.3	-
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	5	-	60.0	20.0	20.0	20.0	-
化学	20	35.0	55.0	35.0	5.0	20.0	15.0
印刷・同関連	4	50.0	-	50.0	-	25.0	-
医薬品・化粧品	7	42.9	28.6	28.6	-	-	-
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	17	58.8	35.3	47.1	17.6	5.9	5.9
窯業・土石	6	50.0	66.7	33.3	16.7	-	-
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	15	40.0	46.7	13.3	-	6.7	-
一般機械	42	50.0	57.1	28.6	14.3	7.1	-
電気機械	40	45.0	70.0	35.0	2.5	5.0	22.5
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	11	27.3	54.5	36.4	27.3	9.1	-
自動車、自動車部品、その他輸送機器	27	59.3	55.6	29.6	3.7	-	11.1
医療精密機器	3	66.7	100.0	-	-	-	-
その他の製造業	45	37.8	53.3	15.6	11.1	17.8	8.9
非製造業	122	33.6	21.3	36.1	18.9	13.9	0.8
農業・林業・水産	7	28.6	14.3	14.3	42.9	14.3	-
建設	7	85.7	42.9	42.9	-	14.3	-
商社・卸売	69	34.8	18.8	34.8	21.7	5.8	1.4
小売	6	50.0	33.3	50.0	16.7	-	-
運輸	6	16.7	-	16.7	16.7	33.3	-
情報通信	3	33.3	33.3	33.3	-	-	-
専門サービス	11	9.1	27.3	63.6	18.2	54.5	-
その他非製造業	9	33.3	11.1	11.1	11.1	33.3	-

(複数回答、%)

	社数	現地リエゾ ンオフィス を開設 ・強化	現地大学、 研究機関 の活用	現地外資 系企業に 委託	デザイン設 計専門会 社に委託 (ファブレス)	その他
総計	412	4.4	3.2	2.4	1.5	7.0
大企業	180	6.1	3.9	2.8	1.1	2.8
中小企業	225	3.1	2.7	1.8	1.8	10.7
製造業	290	3.8	4.1	2.1	1.0	5.5
飲食料品	32	-	6.3	3.1	-	6.3
繊維・織物、アパレル	16	-	6.3	6.3	-	12.5
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	5	-	-	-	-	-
化学	20	10.0	15.0	5.0	-	10.0
印刷・同関連	4	-	-	-	-	25.0
医薬品・化粧品	7	-	-	14.3	-	14.3
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	17	-	-	-	-	-
窯業・土石	6	-	-	-	-	-
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	15	-	6.7	-	-	-
一般機械	42	4.8	-	-	-	7.1
電気機械	40	7.5	5.0	2.5	2.5	5.0
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	11	9.1	9.1	-	-	-
自動車、自動車部品、その他輸送機器	27	7.4	-	-	-	-
医療精密機器	3	-	-	-	33.3	-
その他の製造業	45	2.2	4.4	2.2	2.2	6.7
非製造業	122	5.7	0.8	3.3	2.5	10.7
農業・林業・水産	7	-	-	14.3	14.3	-
建設	7	14.3	-	-	-	-
商社・卸売	69	5.8	1.4	2.9	1.4	10.1
小売	6	-	-	-	-	16.7
運輸	6	-	-	16.7	-	33.3
情報通信	3	-	-	-	-	33.3
専門サービス	11	18.2	-	-	-	-
その他非製造業	9	-	-	-	11.1	22.2

※「金融・保険」、「不動産、リース、レンタル」(N=2)は母数が少ないため、上表から除外

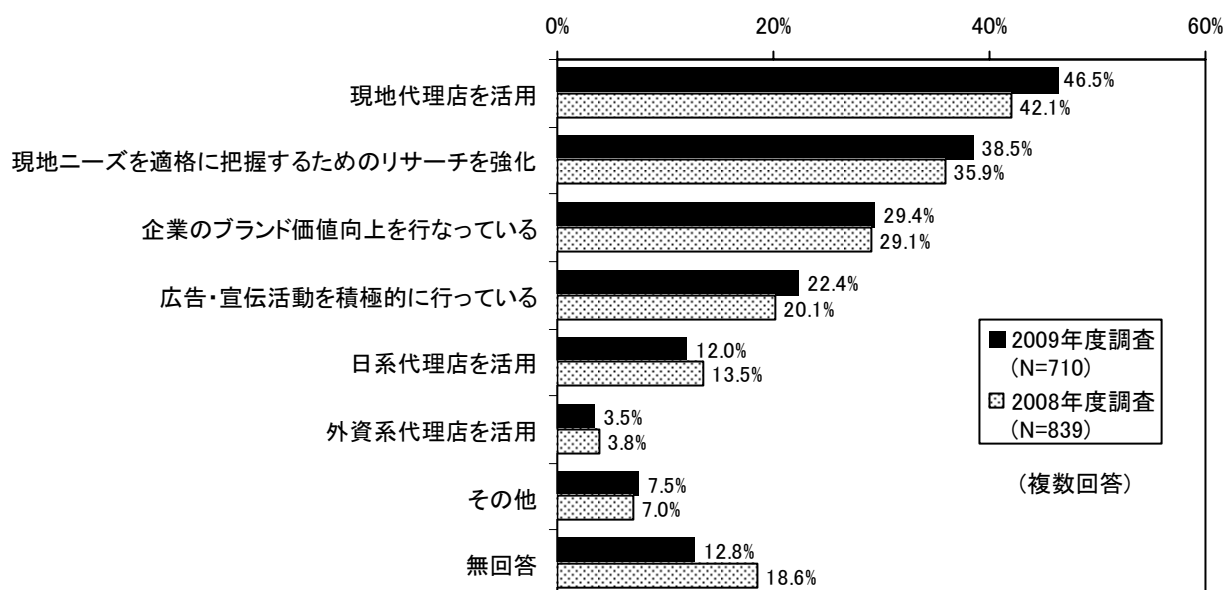
9. 販売促進を行う上での工夫

販売促進を行う上での工夫について、「現地代理店を活用」が46.5%（330社）で最も比率が高く、次いで「現地ニーズを適格に把握するためのリサーチを強化している」（38.5%/273社）と続く。

2008年度調査と比較すると、販売促進を行う上での工夫の順位に変化はみられないが、「現地代理店を活用」、「現地ニーズを適格に把握するためのリサーチを強化している」がそれぞれ4.4ポイント、2.6ポイント増加している（図表Ⅱ-20）。

業種別にみると、製造業は「現地代理店を活用」、非製造業は「現地ニーズを適格に把握するためのリサーチを強化している」と回答した比率が最も高い（図表Ⅱ-21）。

図表Ⅱ-20 販売促進を行う上での工夫(経年比較)



図表Ⅱ-21 販売促進を行う上での工夫(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	現地代理店を活用	現地ニーズを適切に把握するためのリサーチを強化	企業のブランド価値向上を行なっている	広告・宣伝活動を積極的に行っている	日系代理店を活用	外資系代理店を活用	その他
総計	710	46.5	38.5	29.4	22.4	12.0	3.5	7.5
大企業	262	43.5	43.1	37.8	27.1	9.2	5.0	8.0
中小企業	439	48.1	36.0	24.1	19.1	13.7	2.5	7.3
製造業	459	49.7	34.9	33.6	24.0	13.9	4.4	7.0
飲食料品	47	51.1	25.5	44.7	23.4	17.0	4.3	8.5
繊維・織物、アパレル	28	14.3	50.0	32.1	17.9	14.3	-	14.3
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	77.8	33.3	22.2	33.3	22.2	-	-
化学	29	55.2	13.8	24.1	-	10.3	10.3	6.9
印刷・同関連	4	75.0	50.0	25.0	-	-	-	-
医薬品・化粧品	10	60.0	30.0	60.0	40.0	20.0	20.0	-
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	39.3	32.1	25.0	21.4	3.6	-	7.1
窯業・土石	9	44.4	55.6	33.3	-	11.1	-	11.1
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	30	53.3	40.0	30.0	16.7	16.7	6.7	3.3
一般機械	69	60.9	33.3	29.0	29.0	15.9	5.8	2.9
電気機械	51	47.1	45.1	43.1	35.3	11.8	3.9	3.9
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	50.0	35.7	14.3	7.1	17.9	3.6	14.3
自動車、自動車部品、その他輸送機器	46	30.4	41.3	30.4	28.3	15.2	2.2	13.0
医療精密機器	6	66.7	33.3	66.7	66.7	-	-	-
その他の製造業	65	60.0	29.2	38.5	29.2	13.8	4.6	6.2
非製造業	250	40.4	45.2	22.0	19.6	8.4	2.0	8.4
農業・林業・水産	12	58.3	66.7	25.0	33.3	25.0	-	-
建設	14	7.1	50.0	35.7	42.9	28.6	-	7.1
商社・卸売	148	48.0	45.9	16.2	16.2	6.1	2.7	9.5
小売	12	8.3	33.3	50.0	41.7	8.3	-	-
運輸	7	42.9	28.6	42.9	-	28.6	-	-
金融・保険	5	20.0	80.0	60.0	20.0	-	-	20.0
不動産、リース、レンタル	4	50.0	50.0	25.0	-	-	-	-
情報通信	10	60.0	40.0	20.0	10.0	20.0	-	-
専門サービス	22	22.7	36.4	27.3	13.6	-	-	13.6
その他非製造業	16	25.0	37.5	12.5	31.3	-	6.3	12.5

10. 海外での販売活動の問題点・リスク

海外での販売活動の問題点・リスクについて項目別にみると、「規制・許認可の情報入手が困難」、「販路探し
が困難」、「パートナー探しが困難」、「消費者の嗜好がわからない」はロシア・CIS、中東・アフリカ、中・東欧で
問題点・リスクとして挙げられている比率が高い。

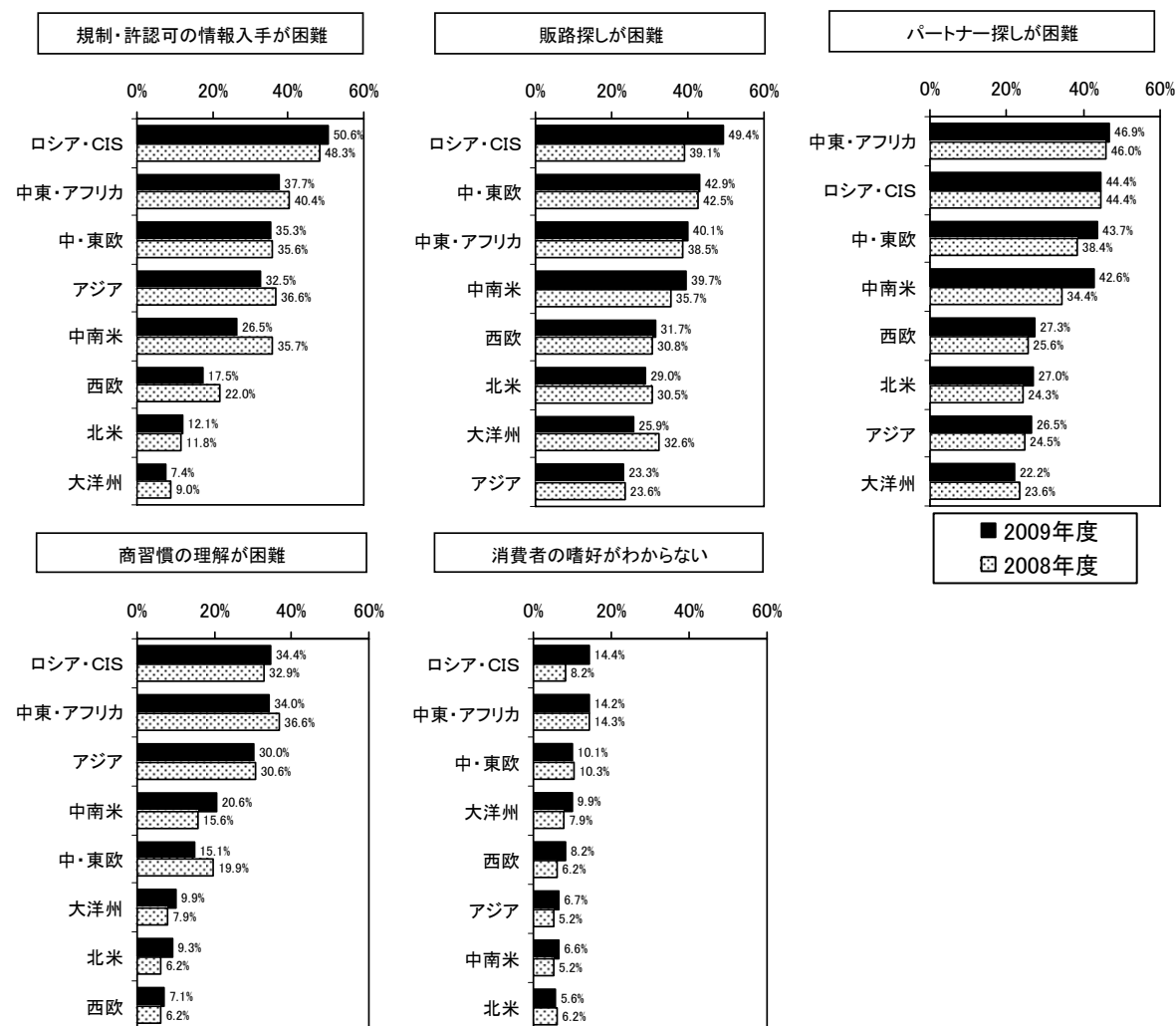
「人材確保が困難」、「知的財産の保護に問題あり」はアジアで最も比率が高く、特に「知的財産の保護に問
題あり」では44.6%と他の地域より問題視されている比率が高い。

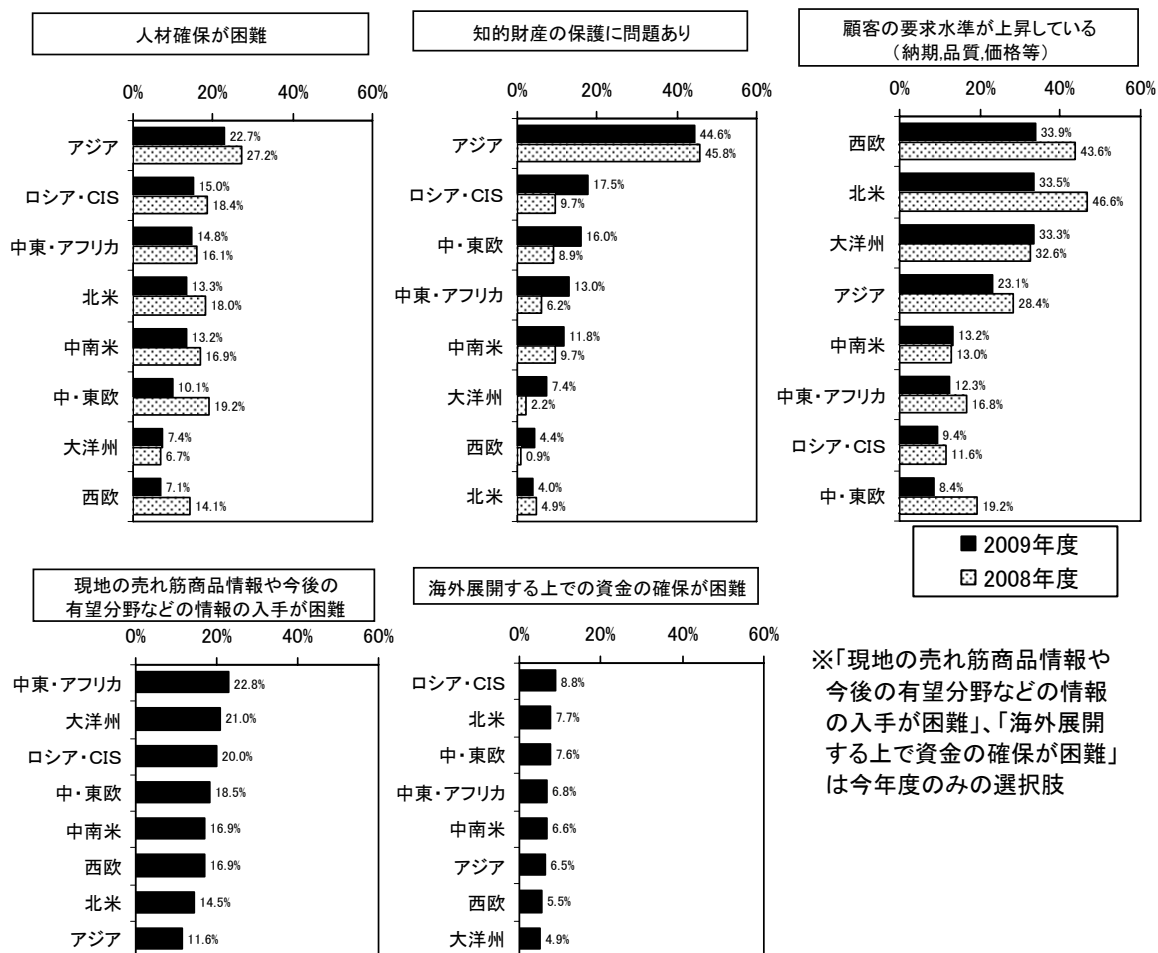
「顧客の要求水準が上昇している(納期、品質、価格等)」は、他の地域に比べ問題点・リスクがあまり挙げら
れていない西欧(33.9%)、北米(33.5%)、大洋州(33.3%)を回答した企業が多い。

2008年度と比較すると、問題点・リスクとして挙げられている比率が増加した項目は「パートナー探し
が困難」、「知的財産の保護に問題あり」となっている。「知的財産の保護に問題あり」では、アジア以外の地域で問題点・
リスクとして挙げている比率が増加傾向となっている。

一方、問題点・リスクとして挙げられている比率が減少した項目は「人材確保が困難」、「顧客の要求水準が上
昇している(納期、品質、価格等)」となっている(図表Ⅱ-22、23)。

図表Ⅱ-22 海外での販売活動の問題点・リスク(項目別)





※「現地の売れ筋商品情報や今後の有望分野などの情報の入手が困難」、「海外展開する上で資金の確保が困難」は今年度のみを選択肢

図表 II-23 海外での販売活動の問題点・リスク(地域別)

(複数回答、%)

	社数	規制・許認可の情報入手が困難	販路探しが困難	パートナー探しが困難	商習慣の理解が困難	消費者の嗜好がわからない	人材確保が困難	知的財産の保護に問題あり	顧客の要求水準が上昇している (納期,品質,価格等)	現地の売れ筋商品情報や今後の有望分野などの情報の入手が困難	海外展開する上での資金の確保が困難
北米	248	12.1	29.0	27.0	9.3	5.6	13.3	4.0	33.5	14.5	7.7
中南米	136	26.5	39.7	42.6	20.6	6.6	13.2	11.8	13.2	16.9	6.6
アジア	554	32.5	23.3	26.5	30.0	6.7	22.7	44.6	23.1	11.6	6.5
大洋州	81	7.4	25.9	22.2	9.9	9.9	7.4	7.4	33.3	21.0	4.9
西欧	183	17.5	31.7	27.3	7.1	8.2	7.1	4.4	33.9	16.9	5.5
中・東欧	119	35.3	42.9	43.7	15.1	10.1	10.1	16.0	8.4	18.5	7.6
ロシア・CIS	160	50.6	49.4	44.4	34.4	14.4	15.0	17.5	9.4	20.0	8.8
中東・アフリカ	162	37.7	40.1	46.9	34.0	14.2	14.8	13.0	12.3	22.8	6.8

11. 環境関連ビジネスへの取り組み

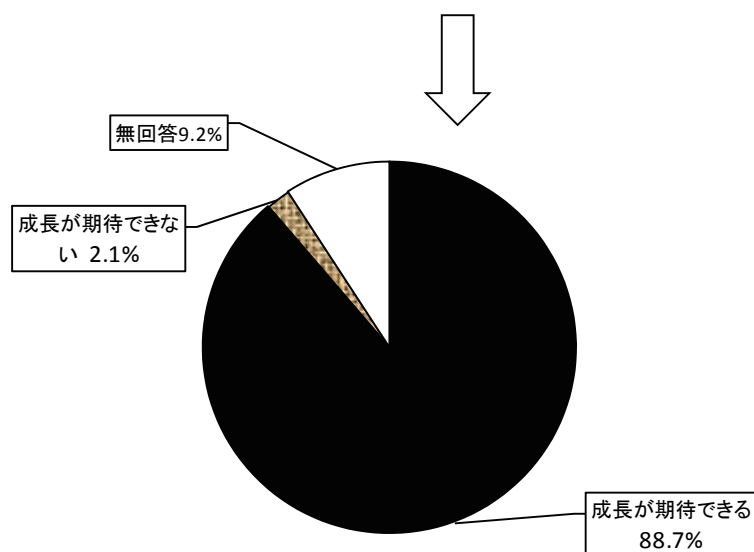
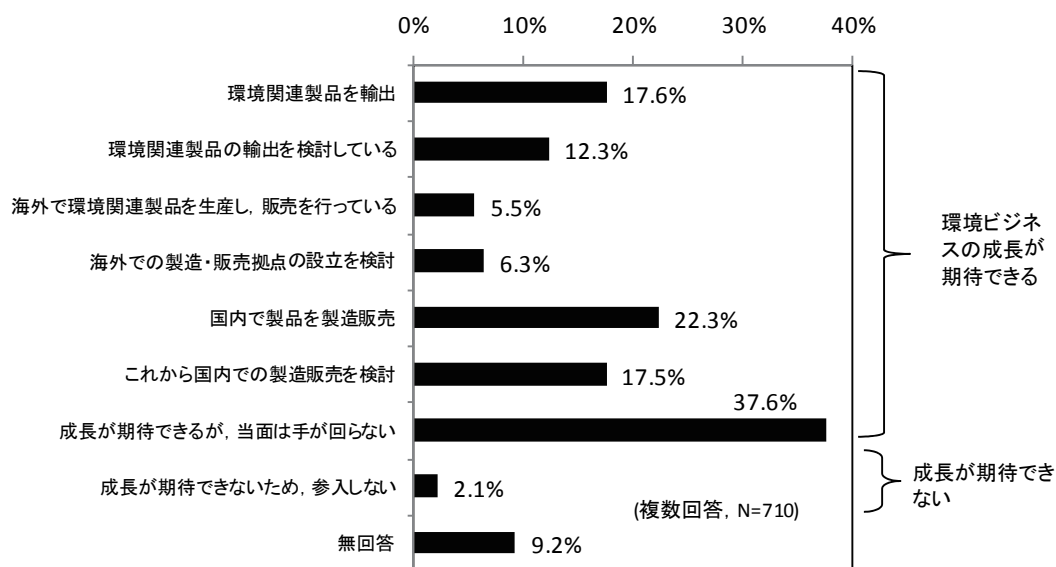
日本企業の環境関連ビジネスへの取り組みに尋ねたところ、「今後とも環境ビジネス市場の成長が期待できる」と回答した割合は 88.7% (630 社) に達した。「環境ビジネス市場は期待できないため、参入しない」と回答した企業の割合は、わずかに 2.1% にすぎなかった(図表 II-24)。

成長が期待できると回答した企業のうち、「国内で製品を製造販売ないし検討している」企業の割合は 39.8% であり、「輸出を実施・検討している」企業は 29.9% に達した。

一方、海外に環境関連製品の製造・販売拠点を設置し、生産・販売を実施・検討している企業の割合は 11.8% にとどまった。

規模別にみると、中小企業より大企業で環境関連ビジネスへの取り組みを行っている比率が高い(図表 II-25)。

図表 II-24 環境ビジネスへの取り組み(全体)



図表 II - 25 環境ビジネスへの取り組み(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	期待ができる分野なので、国内で製品を製造販売	国内だけでなく、海外にも環境関連製品を輸出	有望な分野のため、これから国内での製造販売を検討	輸出を検討している	環境関連分野で海外への製造・販売拠点の設立を検討	海外にも環境関連製品の生産・販売を行っている
総計	710	22.3	17.6	17.5	12.3	6.3	5.5
大企業	262	31.7	27.5	18.3	8.8	8.8	9.5
中小企業	439	16.6	11.8	17.1	14.4	5.0	3.2
製造業	459	24.8	19.8	16.6	10.2	5.9	7.0
飲食料品	47	2.1	-	6.4	-	-	-
繊維・織物、アパレル	28	25.0	10.7	14.3	3.6	3.6	-
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	11.1	11.1	-	11.1	-	-
化学	29	44.8	31.0	27.6	17.2	3.4	17.2
印刷・同関連	4	25.0	-	25.0	25.0	-	-
医薬品・化粧品	10	-	-	20.0	10.0	-	10.0
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	25.0	17.9	21.4	7.1	7.1	3.6
窯業・土石	9	11.1	22.2	22.2	-	-	-
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	30	30.0	20.0	20.0	13.3	6.7	3.3
一般機械	69	30.4	27.5	14.5	10.1	4.3	8.7
電気機械	51	39.2	31.4	19.6	9.8	9.8	13.7
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	25.0	21.4	25.0	17.9	7.1	3.6
自動車、自動車部品、その他輸送機器	46	26.1	19.6	15.2	15.2	8.7	8.7
医療精密機器	6	33.3	16.7	16.7	-	-	-
その他の製造業	65	18.5	21.5	13.8	12.3	10.8	9.2
非製造業	250	17.6	13.6	19.2	16.0	7.2	2.8
農業・林業・水産	12	16.7	-	8.3	16.7	8.3	-
建設	14	28.6	21.4	35.7	35.7	7.1	7.1
商社・卸売	148	17.6	20.9	18.2	20.3	6.8	4.1
小売	12	16.7	-	16.7	8.3	8.3	-
運輸	7	14.3	-	-	14.3	-	-
金融・保険	5	-	-	40.0	-	40.0	-
不動産、リース、レンタル	4	25.0	-	50.0	-	-	-
情報通信	10	-	-	20.0	-	-	-
専門サービス	22	18.2	-	9.1	-	-	-
その他非製造業	16	25.0	-	31.3	6.3	18.8	-

(複数回答、%)

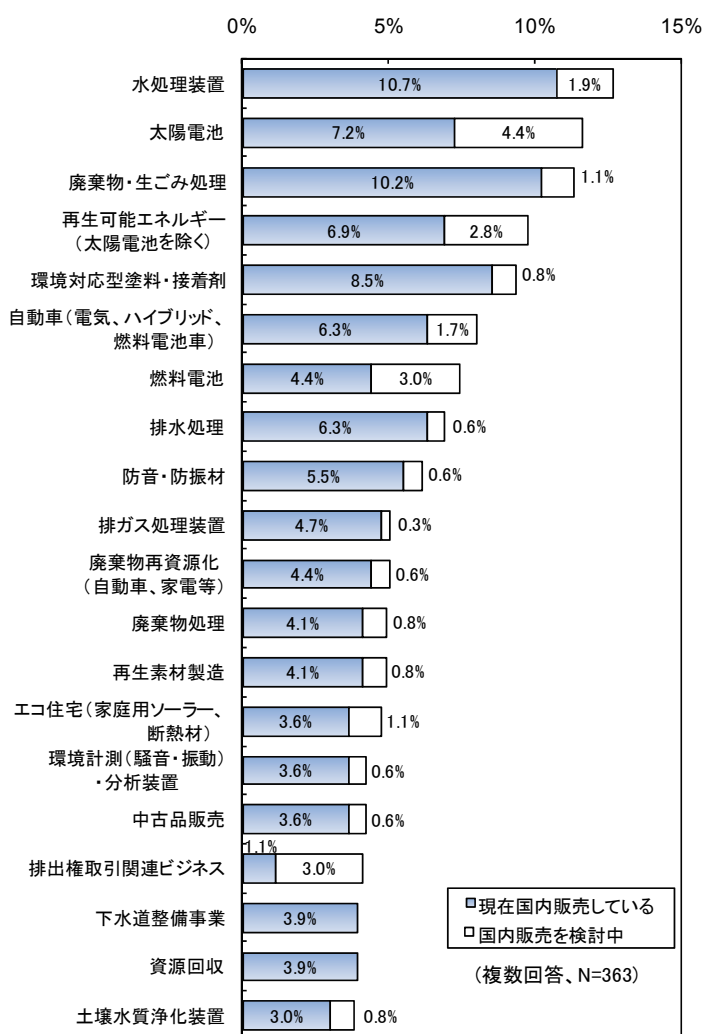
	社数	期待できるが、当面は環境ビジネスには手が回らない	期待できないため、環境関連ビジネスには参入しない
総計	710	37.6	2.1
大企業	262	27.9	1.5
中小企業	439	42.8	2.5
製造業	459	38.8	2.4
飲食料品	47	63.8	4.3
繊維・織物、アパレル	28	53.6	-
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	9	66.7	-
化学	29	6.9	-
印刷・同関連	4	50.0	-
医薬品・化粧品	10	40.0	10.0
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	28	35.7	-
窯業・土石	9	44.4	-
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	30	36.7	3.3
一般機械	69	31.9	-
電気機械	51	35.3	-
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	28	39.3	-
自動車、自動車部品、その他輸送機器	46	39.1	4.3
医療精密機器	6	16.7	-
その他の製造業	65	36.9	7.7
非製造業	250	35.2	1.6
農業・林業・水産	12	50.0	-
建設	14	14.3	-
商社・卸売	148	33.8	0.7
小売	12	58.3	-
運輸	7	85.7	-
金融・保険	5	20.0	-
不動産、リース、レンタル	4	-	-
情報通信	10	50.0	-
専門サービス	22	36.4	9.1
その他非製造業	16	18.8	6.3

12. 環境関連商品の国内販売・輸出

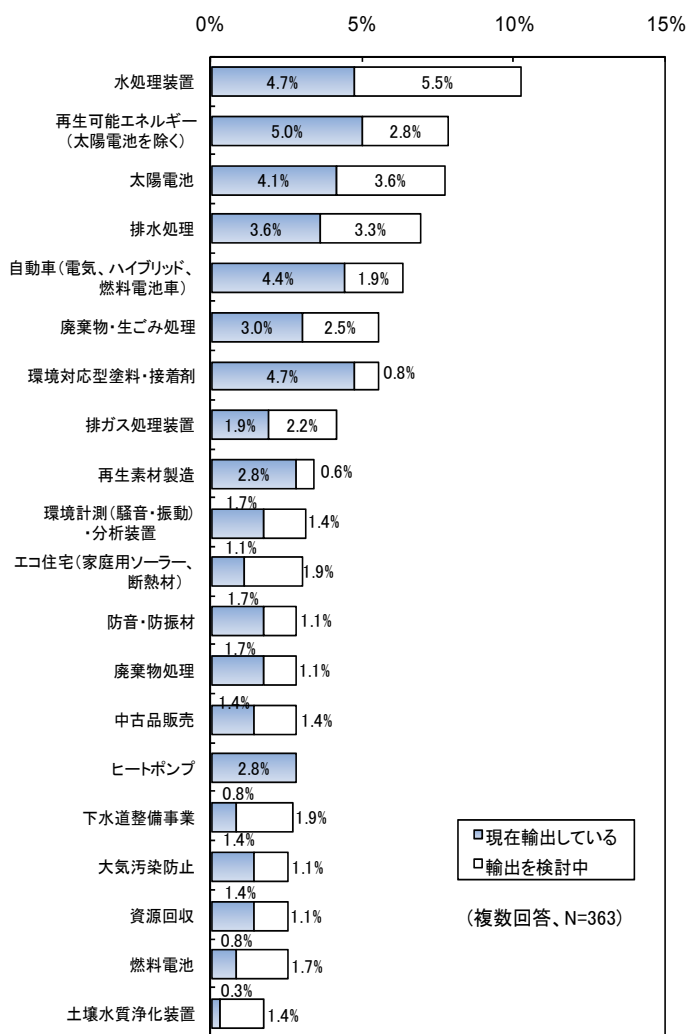
環境関連商品の国内販売・輸出状況について尋ねた。

国内販売と輸出共に割合が高かった分野は、「水処理装置」(国内販売 10.7%、輸出 4.7%)、「廃棄物生ごみ処理」(10.2%、3.0%)、「環境対応型塗料・接着剤」(8.5%、4.7%)、「太陽電池」(7.2%、4.1%)、「再生可能エネルギー(太陽電池を除く)」(6.9%、5.0%)、「自動車(電機、ハイブリッド、燃料電池車)」(6.3%、4.4%)、「排水処理」(6.3%、3.6%)などであった。輸出を行っている企業が多い環境ビジネス分野は、日本の競争力が強い分野であると考えられる。(図表Ⅱ-26、27)。

図表Ⅱ-26 国内販売の状況



図表Ⅱ-27 輸出の状況

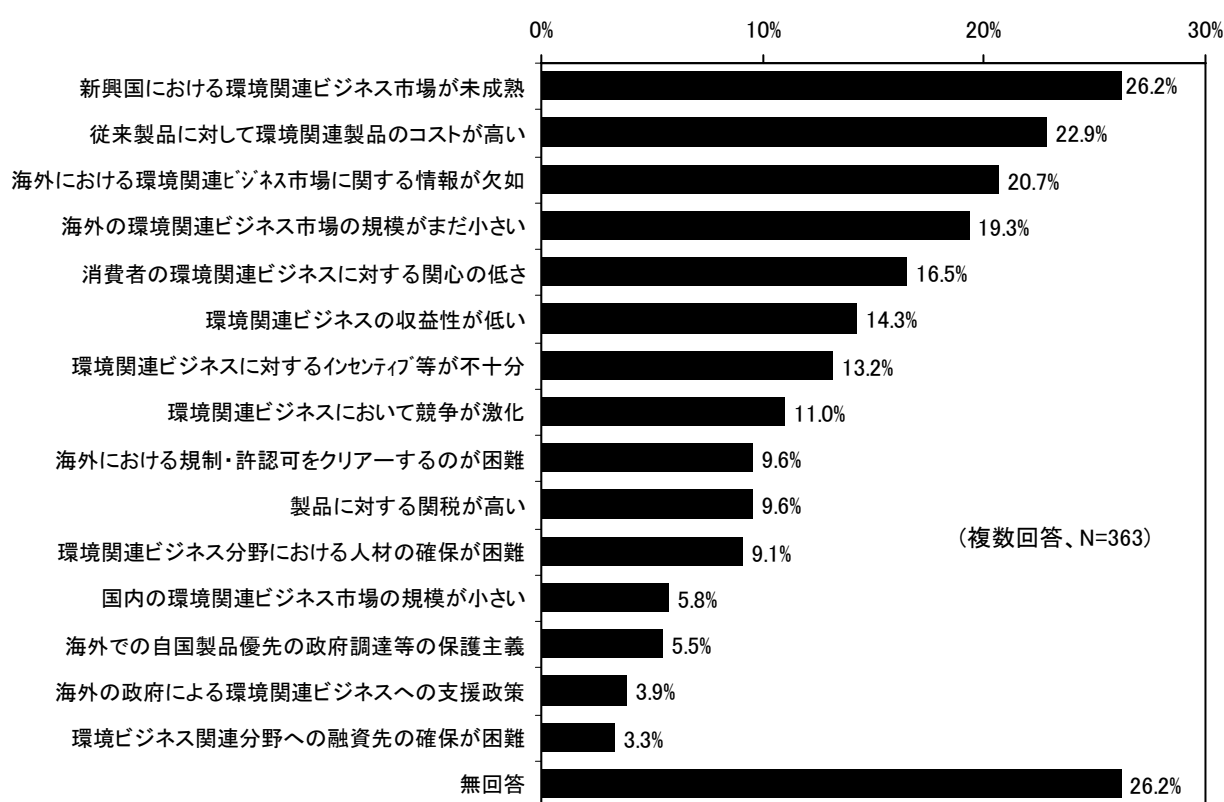


13. 環境関連ビジネスを進める際の問題点

国内外で環境ビジネスを進める場合に障害となっている問題点について尋ねたところ、「新興国における環境関連ビジネス市場が未成熟であること」が 26.2% (95 社) で最も比率が高く、以下「従来製品に対して環境関連製品のコストが高い」(22.9%/83 社)、「海外における環境関連ビジネス市場に関する情報が欠如」(20.7%/75 社)、「海外の環境関連ビジネス市場の規模がまだ小さい」(19.3%/70 社)と続く(図表Ⅱ-28)。

業種別にみると、「非製造業」では環境ビジネスを進める際の問題点として「新興国における環境関連ビジネス市場が未成熟であること」(28.2%/37 社)が3割弱で最も比率が高く、「製造業」より複数の問題点を挙げている比率が高い(図表Ⅱ-29)。

図表Ⅱ-28 環境ビジネスを進める際の問題点(全体)



図表 II -29 環境ビジネスを進める際の問題点(企業属性別)

(複数回答、%)

	社数	新興国における環境関連ビジネス市場が未成熟	従来製品に対して環境関連製品のコストが高い	海外における環境関連ビジネス市場に関する情報が欠如	海外の環境関連ビジネス市場の規模が小さい	消費者の環境関連ビジネスに対する関心の低さ	環境関連ビジネスの収益性が低い	環境関連ビジネスに対するインセンティブ等が不十分	環境関連ビジネスにおいて競争が激化
総計	363	26.2	22.9	20.7	19.3	16.5	14.3	13.2	11.0
大企業	165	29.7	30.3	17.6	20.0	15.8	13.9	17.0	13.3
中小企業	195	23.1	16.9	23.6	19.0	17.4	14.9	10.3	9.2
製造業	232	25.0	22.0	19.0	18.5	15.9	14.2	14.2	9.1
飲食料品	4	-	-	-	-	-	-	-	-
繊維・織物、アパレル	10	20.0	30.0	10.0	20.0	10.0	20.0	30.0	10.0
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	3	66.7	-	-	-	-	-	-	-
化学	24	20.8	33.3	8.3	29.2	20.8	20.8	4.2	-
医薬品・化粧品	4	-	25.0	25.0	-	25.0	-	-	-
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	15	20.0	20.0	26.7	13.3	20.0	20.0	20.0	6.7
窯業・土石	4	25.0	50.0	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	15	33.3	6.7	20.0	13.3	20.0	6.7	13.3	20.0
一般機械	40	15.0	17.5	12.5	15.0	17.5	10.0	15.0	15.0
電気機械	33	39.4	27.3	24.2	21.2	21.2	27.3	27.3	18.2
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	16	18.8	12.5	31.3	6.3	6.3	12.5	6.3	12.5
自動車、自動車部品、その他輸送機器	24	25.0	33.3	8.3	33.3	8.3	12.5	20.8	4.2
医療精密機器	3	33.3	33.3	-	33.3	-	-	-	-
その他の製造業	35	31.4	11.4	31.4	14.3	17.1	8.6	5.7	2.9
非製造業	131	28.2	24.4	23.7	20.6	17.6	14.5	11.5	14.5
農業・林業・水産	3	33.3	33.3	-	33.3	33.3	-	-	-
建設	10	30.0	20.0	50.0	30.0	10.0	-	-	20.0
商社・卸売	89	29.2	23.6	25.8	22.5	18.0	15.7	12.4	16.9
小売	4	25.0	50.0	25.0	-	25.0	-	25.0	-
金融・保険	3	100.0	33.3	66.7	66.7	-	-	33.3	-
不動産、リース、レンタル	3	-	33.3	-	-	-	33.3	33.3	-
専門サービス	6	33.3	33.3	-	-	16.7	16.7	-	-
その他非製造業	10	-	10.0	-	10.0	30.0	20.0	10.0	10.0

(複数回答、%)

	社数	海外における規制・許認可をクリアするのが困難	製品に対する関税が高い	環境関連ビジネス分野における人材の確保が困難	国内の環境関連ビジネス市場の規模が小さい	海外での自国製品優先の政府調達等の保護主義	海外の政府による環境関連ビジネスへの支援政策	環境ビジネス関連分野への融資先の確保が困難
総計	363	9.6	9.6	9.1	5.8	5.5	3.9	3.3
大企業	165	9.1	9.7	10.9	6.7	5.5	3.6	1.8
中小企業	195	9.7	9.7	7.7	5.1	5.6	4.1	4.1
製造業	232	8.2	10.8	7.8	6.5	6.5	3.4	3.4
飲食料品	4	-	-	-	-	-	-	-
繊維・織物、アパレル	10	-	-	10.0	30.0	20.0	-	10.0
木材・木製品、家具・建材、紙・パルプ	3	-	33.3	-	-	-	-	-
化学	24	12.5	4.2	12.5	16.7	8.3	4.2	4.2
医薬品・化粧品	4	-	-	25.0	-	-	-	-
石油・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品	15	6.7	13.3	13.3	-	-	6.7	-
窯業・土石	4	-	25.0	-	-	50.0	-	-
鉄鋼、非鉄金属、金属製品	15	13.3	20.0	-	13.3	13.3	-	-
一般機械	40	7.5	5.0	7.5	2.5	5.0	2.5	2.5
電気機械	33	18.2	18.2	9.1	3.0	12.1	12.1	3.0
情報通信機械器具、電子部品・デバイス	16	-	-	-	6.3	-	-	-
自動車、自動車部品、その他輸送機器	24	4.2	12.5	8.3	4.2	4.2	-	4.2
医療精密機器	3	-	33.3	-	-	-	-	-
その他の製造業	35	8.6	14.3	8.6	5.7	-	2.9	8.6
非製造業	131	12.2	7.6	11.5	4.6	3.8	4.6	3.1
農業・林業・水産	3	-	-	-	-	-	-	-
建設	10	20.0	-	10.0	10.0	10.0	20.0	-
商社・卸売	89	12.4	10.1	15.7	3.4	4.5	4.5	2.2
小売	4	-	-	-	-	-	-	-
金融・保険	3	-	-	-	66.7	-	-	-
不動産、リース、レンタル	3	-	-	-	-	-	-	-
専門サービス	6	16.7	-	-	-	-	-	-
その他非製造業	10	-	10.0	-	-	-	-	-

※「運輸」(N=1)、「印刷・同関連」、「情報通信」(N=2)は母数が少ないため、上表から除外

環境ビジネスを進める際の問題点を地域別にみると、どの項目も「アジア」を挙げている比率が最も高く、「内外における消費者の環境関連ビジネスに対する関心の低さ」は73.3%と高い。次いで問題点が多く挙げられた地域は「中東・アフリカ」、「西欧」と続く(図表Ⅱ-30)。

図表Ⅱ-30 環境ビジネスを進める際の問題点(地域別)

(複数回答、%)

	社数	北米	中南米	アジア	大洋州	西欧	中・東欧	ロシア・CIS	中東・アフリカ	その他
環境関連ビジネスの収益性が低い	52	13.5	7.7	67.3	5.8	17.3	7.7	13.5	13.5	7.7
従来製品に対して環境関連製品の コストが高い	83	16.9	4.8	48.2	6.0	15.7	3.6	4.8	6.0	2.4
環境関連ビジネスに対するインセンティブ や競争支援策が不十分	48	8.3	2.1	56.3	2.1	6.3	2.1	6.3	12.5	2.1
環境ビジネス関連分野への融資先の確保が 困難	12	8.3	8.3	50.0	-	-	16.7	8.3	25.0	8.3
環境関連ビジネス分野における人材の確保 が困難	33	9.1	6.1	54.5	3.0	6.1	6.1	12.1	18.2	3.0
内外における消費者の環境関連ビジネスに 対する関心の低さ	60	13.3	8.3	73.3	3.3	5.0	8.3	18.3	20.0	1.7
国内の環境関連ビジネス市場の規模が 小さい	21	4.8	4.8	19.0	4.8	4.8	4.8	4.8	14.3	4.8
海外の環境関連ビジネス市場の規模が まだ小さい	70	14.3	11.4	68.6	7.1	2.9	10.0	10.0	25.7	1.4
海外における環境関連ビジネス市場に 関する情報が欠如	75	14.7	9.3	64.0	5.3	14.7	10.7	14.7	18.7	2.7
国内外における環境関連ビジネスにおいて 競争が激化	40	32.5	-	55.0	-	27.5	2.5	2.5	10.0	2.5
海外で環境関連ビジネス分野における 規制・許認可をクリアするのが困難	35	17.1	-	51.4	-	31.4	2.9	2.9	5.7	-
海外での自国製品優先の政府調達等の 保護主義	20	15.0	15.0	55.0	-	35.0	5.0	10.0	-	-
海外の政府による環境関連ビジネスへの 支援政策	14	7.1	-	57.1	-	14.3	7.1	7.1	7.1	-
新興国における環境関連ビジネス市場が 未成熟であること	95	1.1	10.5	64.2	1.1	-	9.5	10.5	22.1	1.1
製品に対する関税が高い	35	2.9	20.0	65.7	-	11.4	2.9	14.3	8.6	-

は最も比率の高い項目

は2番目に比率の高い項目

付属資料 アンケート調査票

Q 1 現在および将来の海外での販売活動の見込みについて、次の設問から選択してください。(将来：今後3年以内)

- 1 現在、海外での販売活動（現地での販売、輸出）を行っており、将来、事業を拡大する計画・可能性がある
⇒Q-2にお進み下さい
- 2 現時点では海外での販売活動を行っていないが、将来行う計画あるいは可能性がある
⇒Q-2にお進み下さい
- 3 現在、海外での販売活動（現地での販売、輸出）を行っているが、将来は事業を縮小・撤退する計画・可能性がある
⇒Q-3にお進み下さい。
- 4 現時点では海外での販売活動を行っておらず、将来も行う計画・可能性はない
⇒Q-3にお進みいただき、そこで終了ください。

Q 2 (Q 1で1、2と回答した企業について) その理由をお答えください。(複数回答可)

- 1 国内の市場が成熟、飽和しているため
- 2 国内の競争が激化
- 3 国内の収益率が低い
- 4 先進国の市場開拓のため
- 5 新興国市場の成長性
- 6 海外の収益率が高い
- 7 全体の生産能力の拡大のため
- 8 海外ビジネスパートナーからの依頼
- 9 海外からの引き合いが増加
- 10 内需中心から海外市場への方針転換
- 11 FTA/EPA（自由貿易協定）により関税・非関税障壁が撤廃・緩和されたため
- 12 低廉な労働コスト
- 13 親会社・取引先が海外進出しているため
- 14 一層の円高を見込んでいるため
- 15 その他 ()

Q 3 (Q 1で3、4と回答した企業について) その理由をお答えください。(複数回答可)

- 1 国内需要への供給で手一杯
- 2 海外市場で現地企業との競争激化
- 3 海外市場で他の外資系企業との競争激化
- 4 原材料のコスト上昇
- 5 海外での収益率が低い
- 6 海外現地でのトラブル
- 7 進出先の外資優遇策の変更
- 8 円高による収益の低下
- 9 金融危機の影響で現地の需要が極端に低下
- 10 国産品購入優先などの保護主義の動きがあること
- 11 その他 ()

Q 4 海外市場で、現在および今後3年以内にターゲットとする所得層をチェックしてください。(複数回答) また、該当する製品サービス名をご記入ください。

	現在	今後3年以内	製品・サービス名
富裕層向けのハイエンド(高付加価値製品)を中心に販売	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	()
中間所得層向けのミドルエンド(中級品)を中心に販売	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	()
低所得層向けのローエンド(低価格品)を中心に販売	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	()

Q 5 Q 4における製品の製造・供給元をどのように検討しておられますか。(複数回答可)

- 1 日本の親会社
- 2 現地子会社
- 3 現地地場企業
- 4 現地外資系企業
- 5 第3国の日系企業
- 6 第3国製造専門企業（ファウンドリー、ODM）
- 7 第3国の日系以外の企業
- 8 アライアンス提携企業
- 9 その他 ()

Q6 貴社の現在の販売先および、今後3年の販売最重点国をチェックしてください。(複数回答可)

		現在の販売先	今後3年の販売最重点国			現在の販売先	今後3年の販売最重点国	
北米	米国	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	欧州	英国	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	カナダ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		ドイツ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
中南米	ブラジル	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		フランス	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	メキシコ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		イタリア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	アルゼンチン	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		スペイン	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	チリ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		オランダ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	ベネズエラ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		ロシア・中東欧	ロシア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	ペルー	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			ポーランド	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
アジア	中国	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		チェコ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	香港	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		ハンガリー	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	台湾	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		ウクライナ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	韓国	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		カザフスタン	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	シンガポール	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		ルーマニア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
	タイ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		中東・アフリカ	イラン	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	マレーシア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			サウジアラビア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	インドネシア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			アラブ首長国連邦	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	フィリピン	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			トルコ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	ベトナム	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			エジプト	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	インド	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			イラク	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	パキスタン	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			イスラエル	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	バングラデシュ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			南アフリカ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	カンボジア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			ナイジェリア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	ラオス	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂			ガーナ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂
	ミャンマー	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂		ケニア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	
大洋州	オーストラリア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂					
	ニュージーランド	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂					

Q7 現地向け製品・商品・サービスの開発を行なっていますか。

- ₁ はい ⇒Q-8にお進み下さい。
₂ いいえ ⇒Q-9にお進み下さい。

Q8 Q7で「はい」と回答された企業の方へ。開発戦略についてお答え下さい。(複数回答可)

- ₁ 親会社が世界戦略商品を開発し提供 ₂ 親会社が現地向け製品を開発
₃ 現地子会社が現地向け製品を開発 ₄ デザイン設計専門会社に委託 (ファブレス)
₅ 現地地場企業に委託 ₆ 現地外資系企業に委託
₇ 現地R&D施設の開設、機能の強化 ₈ 現地リエゾンオフィスを開設・強化
₉ 現地大学、研究機関の活用 ₁₀ 海外アライアンス企業との連携強化
₁₁ その他 ()

Q9 販売促進のためにどのような工夫をしていますか。(複数回答可)

- ₁ 広告・宣伝活動を積極的に行っている ₂ 企業のブランド価値向上を行なっている
₃ 現地ニーズを適切に把握するためのリサーチを強化している
₄ 現地代理店を活用 ₅ 外資系代理店を活用
₆ 日系代理店を活用
₇ その他 ()

Q10 海外での販売活動の問題点・リスクについて、重要だと思われる項目はどれですか。

(複数回答可)

	い。該当地域をチェックしてください。	左記項目に該当する地域のみ、問題点・リスクをお答えください。	規制・許認可の情報入手が困難	販路探しが困難	パートナー探しが困難	商習慣の理解が困難	消費者の嗜好がわからない	人材確保が困難	知的財産の保護に問題あり	顧客の要求水準が上昇している(納期、品質、価格など)	現地・現地の情報入手が困難	現地の売れ筋商品情報や今後の有望分野などの情報入手が困難	海外展開をする上での資金の確保が困難
北米	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	
中南米	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	
アジア	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	
大洋州	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	
西欧	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	
中・東欧	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	
ロシア・CIS	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	
中東・アフリカ	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	
その他 ()	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	

以下、環境関連ビジネスに関する設問にお答えください。

今日では、ハイブリッドカーや太陽光発電、生ごみ処理など、環境関連ビジネス市場の裾野は広がっております。すなわち、環境関連ビジネス市場は、省エネ、リサイクル、電池事業、エコ住宅、緑化、廃棄物・水処理、排出権取引、エコファンド(投資信託)など、あらゆる産業分野に及んでおります。したがって、本アンケートで扱う環境関連ビジネス市場は、CO₂削減への貢献や生分解可能なプラスチックを用いた家電製品、断熱材などを用いたエコ住宅、環境汚染防止に貢献する下水道整備事業関連機器などの従来は環境ビジネスのイメージと直接結びつかなかった製品まで、幅広い分野を含んでおります。

Q11 貴社の環境関連ビジネスへの取り組みについてお答えください。(複数回答可)

- ₁ これから成長・発展が期待できる分野なので、国内で積極的に製品を製造販売している
- ₂ 有望な分野の一つと考えているため、これから国内での製造販売を検討している
- ₃ 国内だけでなく、海外にも環境関連製品を輸出している
- ₄ 輸出を検討している
- ₅ 海外にも環境関連製品の製造・販売拠点を設置し生産・販売を行っている
- ₆ 環境関連分野で海外への製造・販売拠点の設立を検討している
- ₇ 成長が期待できるものの、当面は環境ビジネスには手が回らない
- ₈ 成長が期待できないため、環境関連ビジネスには参入しない

⇒1～6とお答えの方は、Q12にお進み下さい
⇒7と8とお答えの方は、ここで終了ください。ご協力ありがとうございました。

Q12 環境関連ビジネスの定義を大きく捉えるならば、貴社は次の表のどの分野の環境関連商品を国内販売、輸出していますか、あるいはこれから国内販売、輸出をしようとしていますか。該当する項目にチェックをお願いいたします。表の分類に該当しない、または、不明な場合は「その他」欄にご記入ください。
(複数回答可)

	現在 国内販売 している	現在 輸出 している	国内販売 を検討中	輸出を 検討中	対象国名
環境汚染防止装置・資材の製造					
排ガス処理装置	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
水処理装置	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
廃棄物・生ごみ処理	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
土壌水質浄化装置	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
防音・防振材	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
環境計測(騒音・振動)・分析装置	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
環境汚染防止サービスの提供					
大気汚染防止	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
排水処理	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
し尿処理	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
廃棄物処理	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
廃棄物再資源化(自動車、家電等)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
廃自動車リサイクル	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
廃OA機器リサイクル	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
環境に関する情報提供・教育	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
エコファンド(投資信託)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
環境賠償責任保険	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
環境汚染防止の設備工事、機器の据付					
大気汚染防止設備	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
下水道整備事業	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
防音・防振工事	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
環境負荷低減のための製品					
環境対応型塗料・接着剤	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
生分解性(バイオ)プラスチック	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
資源有効利用のための装置製造、技術・サービス					
室内空気汚染防止建材	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
再生素材製造	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
再生紙製造	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
資源回収	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
中古品販売	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
再生可能エネルギー(水力/太陽光/風力発電 等)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
太陽電池	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
燃料電池	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
自動車(電気、ハイブリッド、燃料電池車)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
ヒートポンプ	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
エコ住宅(家庭用ソーラー、断熱材)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
都市緑化	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
排出権取引関連ビジネス	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
地域冷暖房	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
エコツアー	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
住宅リフォーム・リペア	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	
その他 ()	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	

(資料)環境省 わが国の環境ビジネス市場から抜粋(OECD環境ビジネス分類に基づく)

Q 1 3 国内外で環境ビジネスを進める場合に障害となっている問題とは何でしょうか。(複数回答可)

チェックした項目で、特定の地域に該当する場合は、カッコ内に以下の番号を記入してください
(ひとつの項目に複数地域の記入可)。

- | | | | | |
|-------|---------|------------|------------|--------|
| 1. 北米 | 2. 中南米 | 3. アジア | 4. 大洋州 | |
| 5. 西欧 | 6. 中・東欧 | 7. ロシア・CIS | 8. 中東・アフリカ | 9. その他 |

<回答例>例えば、「アジアと中・東欧での情報が欠如している」場合は、以下の通りご回答ください。

9 海外における環境関連ビジネス市場に関する情報が欠如 (3、6)

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> 1 環境関連ビジネスの収益性が低い | () |
| <input type="checkbox"/> 2 従来製品に対して環境関連製品のコストが高い | () |
| <input type="checkbox"/> 3 環境関連ビジネスに対するインセンティブや競争支援策が不十分 | () |
| <input type="checkbox"/> 4 環境ビジネス関連分野への融資先の確保が困難 | () |
| <input type="checkbox"/> 5 環境関連ビジネス分野における人材の確保が困難 | () |
| <input type="checkbox"/> 6 内外における消費者の環境関連ビジネスに対する関心の低さ | () |
| <input type="checkbox"/> 7 国内の環境関連ビジネス市場の規模が小さい | () |
| <input type="checkbox"/> 8 海外の環境関連ビジネス市場の規模がまだ小さい | () |
| <input type="checkbox"/> 9 海外における環境関連ビジネス市場に関する情報が欠如 | () |
| <input type="checkbox"/> 10 国内外における環境関連ビジネスにおいて競争が激化 | () |
| <input type="checkbox"/> 11 海外で環境関連ビジネス分野における規制・許認可をクリアーするのが困難 | () |
| <input type="checkbox"/> 12 海外での自国製品優先の政府調達等の保護主義 | () |
| <input type="checkbox"/> 13 海外の政府による環境関連ビジネスへの支援政策 | () |
| <input type="checkbox"/> 14 新興国における環境関連ビジネス市場が未成熟であること | () |
| <input type="checkbox"/> 15 製品に対する関税が高い | () |

ご多忙のところ、ご協力いただき誠にありがとうございました。

世界の消費市場・環境関連ビジネス市場に関するアンケート調査

2009年9月発行

著作・発行 日本貿易振興機構（ジェトロ） 海外調査部 国際経済研究課
〒107 - 6006 東京都港区赤坂1 - 12 - 32 アーク森ビル6階
TEL : 03 - 3582—5177
FAX : 03 - 3582—5309
Eメール : ORI@jetro.go.jp

不許複製
禁無断轉載

©JETRO 2009 非売品