



[速報版]

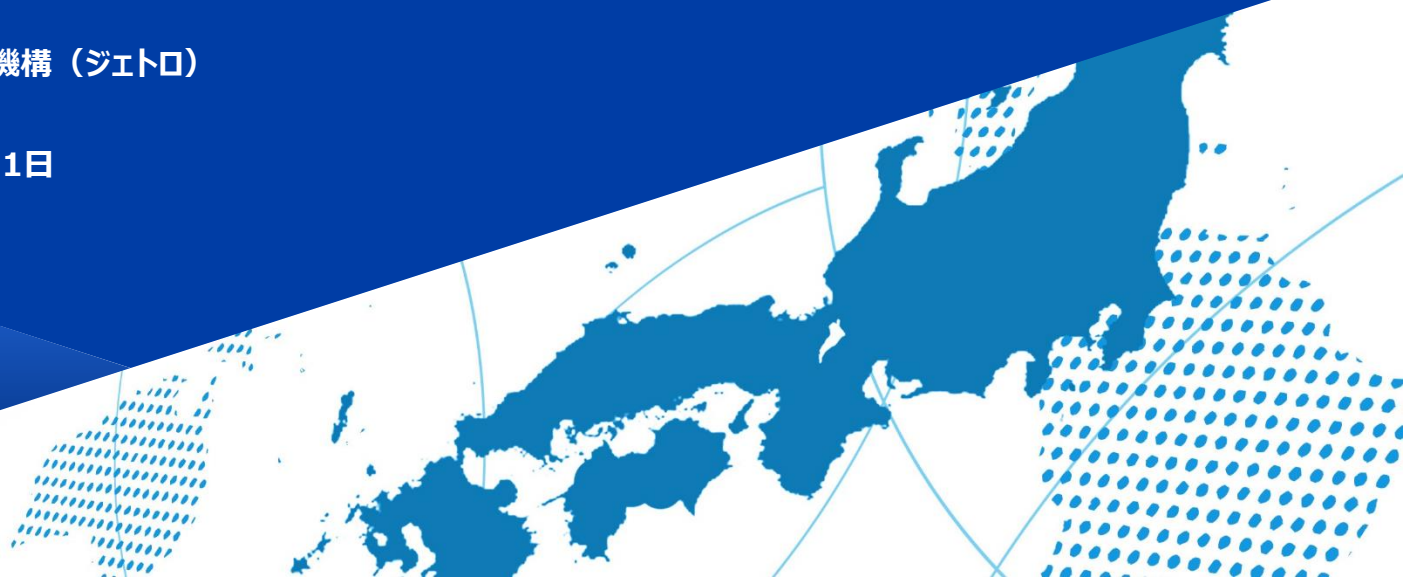
2021年度 | ジェトロ海外ビジネス調査
日本企業の海外事業展開に関する
アンケート調査

—危機からの回復局面。複雑化するビジネス課題への対応を模索—

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部

2022年1月31日



1 | 調査実施概要

1. 調査項目

海外ビジネスに関心が高い日本企業（本社） : 13,456社
 （内訳）ジェトロ会員企業（ジェトロ・メンバーズ） : 3,227社
 ジェトロのサービスの利用企業 : 10,229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20回目。
 2011年度より、調査対象企業を拡充。2020年度より、回答方式をオンラインのみに変更。

2. 調査項目

- I. 貴社の概要
- II. 貿易への取り組み
- III. 電子商取引（EC）への取り組み
- IV. 海外進出への取り組み
- V. 海外ビジネスの見直し
- VI. デジタル技術の活用・DXの取り組み
- VII. 人権、環境等への取り組み

3. 調査期間

2021年11月4日～2021年12月7日

4. 回収状況

有効回収数：1,745社（うちジェトロ・メンバーズ：595社）
 有効回答率：13.0%

大企業・中小企業の定義（資本金、従業員数に基づく）

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	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

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	1,745	100.0
製造業	1,098	62.9
飲食料品	293	16.8
繊維・織物／アパレル	56	3.2
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	21	1.2
化学	51	2.9
医療品・化粧品	50	2.9
石油・プラスチック・ゴム製品	57	3.3
窯業・土石	14	0.8
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	130	7.4
一般機械	86	4.9
電気機械	53	3.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	37	2.1
自動車・同部品／その他輸送機器	54	3.1
精密機器	54	3.1
その他の製造業	142	8.1
非製造業	647	37.1
商社・卸売	289	16.6
小売	51	2.9
建設	54	3.1
運輸	36	2.1
金融・保険	29	1.7
通信・情報・ソフトウェア	54	3.1
専門サービス	32	1.8
その他の非製造業	102	5.8
大企業	297	17.0
中小企業	1,448	83.0
輸出企業	1,401	80.3
輸入企業	890	51.0
海外進出企業	738	42.3
国内企業（注）	98	5.6

（注）海外ビジネスを行っていない企業。

調査結果のポイント

1 海外ビジネスに対する意欲の変化

- 2021年、海外市場での売り上げが2019年比で「増加」する企業は約4割。国内市場と比較すれば、明るい兆しも、過去最大の**危機からの回復は未だ道半ば**。
- 国内市場の停滞を理由に、輸出意欲は急速に回復。輸出方針で「**さらに拡大を図る**」と回答した**企業の割合は過去最大**。最も重要な輸出市場として、米国および中国をあげる企業の割合が高まる。
- 海外での事業拡大意欲は上向くも、コロナ禍前の水準には戻らず。**事業展開先では米国が初の首位**。

2 バリューチェーン再構築の取組み

- サプライチェーンの見直し方針は、**販売網の見直し、価格引き上げ**を実施する企業の割合が大幅に増加。**調達先の変更、複数調達化**も進展。見直しの最大の理由は国際輸送の混乱とコスト上昇。
- コロナ禍における海外市場開拓手段としての**EC活用が進展**。海外向けの販売でECを活用、もしくは、活用を検討する企業の割合は、初めて、国内向けの販売での同割合を上回った。

3 気候変動や人権など共通価値への対応

- 人権尊重の方針を、策定予定・検討中とする企業は4割近く、業種により「1年以内に策定」との回答も目立つ。**国内・外顧客からの要請が、バリューチェーン全体の取組みを促している**実態が明らかに。
- 脱炭素化への取組みは、国内向けが先行し、海外向けは大きく遅れる。海外拠点を有する企業のうち、**海外で脱炭素化に取り組む企業の割合は、大企業で約4割、中小企業では15%**にとどまる。

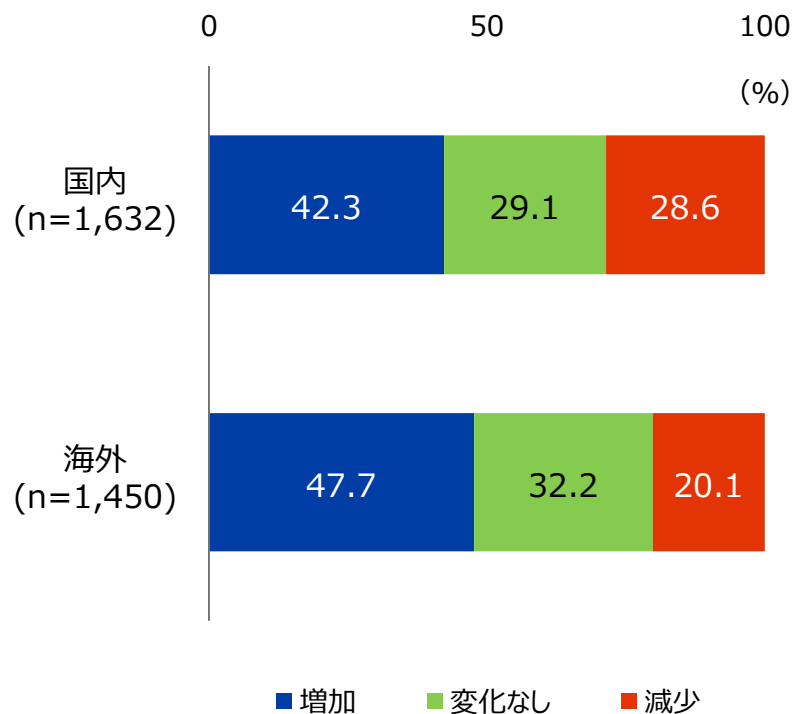
I. 海外ビジネスに対する意欲の変化

～輸出意欲が急回復。輸出・進出先として高まる米国の重要度～

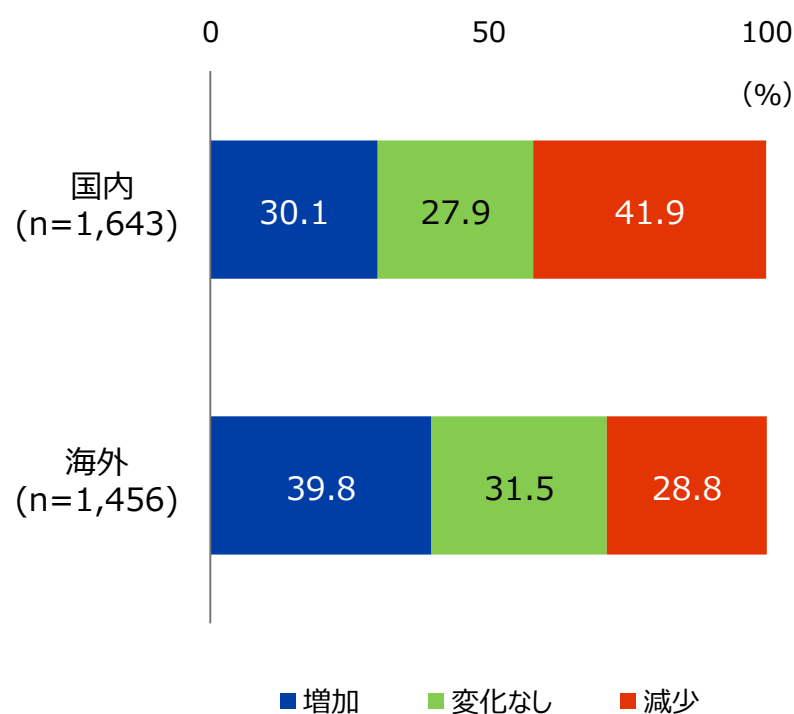
1 | 海外売上で増加と回答する割合、国内を上回る

- 2021年度の海外売上高は、前年比で「増加」と回答した割合は約5割。しかし、2019年との比較では約4割と、多くの企業の海外売上高は、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準を超えず。
- 海外売上高が「増加」と回答した割合は、国内売上高が「増加」と回答した割合を上回る。経済の回復が比較的早かった中国や米国などの需要取り込みが寄与したとみられる。

2021年度国内・海外別売上高増減（対2020年度）



2021年度国内・海外別売上高増減（対2019年度）

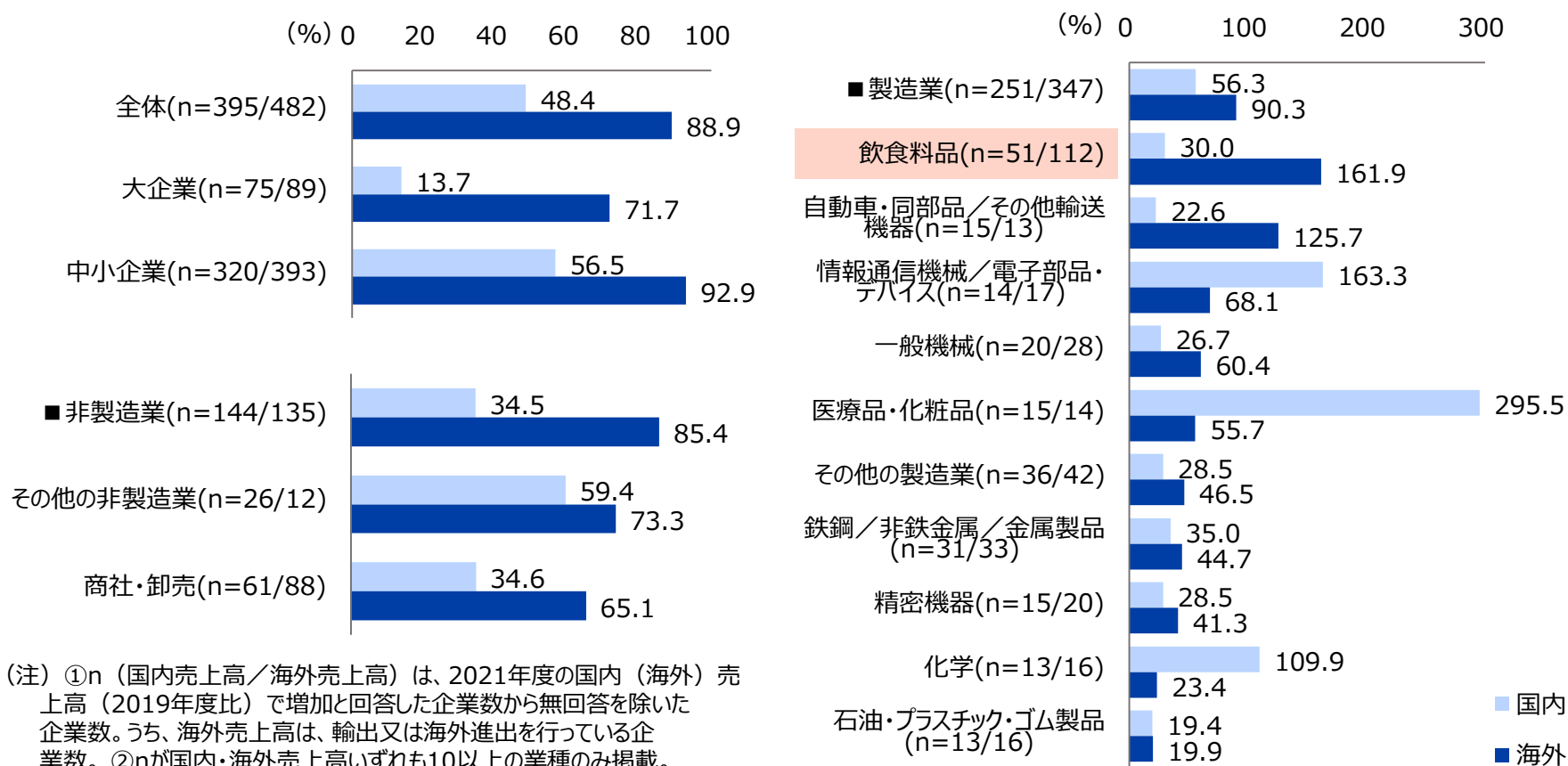


(注) 国内のnは本調査の全回答企業数から無回答を除いた企業数。海外のnは輸出又は海外進出を行っている企業数から無回答を除いた企業数。

2 海外売上高の増加率、飲食料品などで国内を上回る

- 2019年度比の2021年度の売上高増加幅（単純平均）は、国内よりも海外の方が大きい。
- 製造業、非製造業ともに、海外売上は90%程度の伸び。特に、「飲食料品」は2.6倍に達した。海外での日本産食品人気などを背景に、コロナ禍でも売り上げが伸長したとみられる。

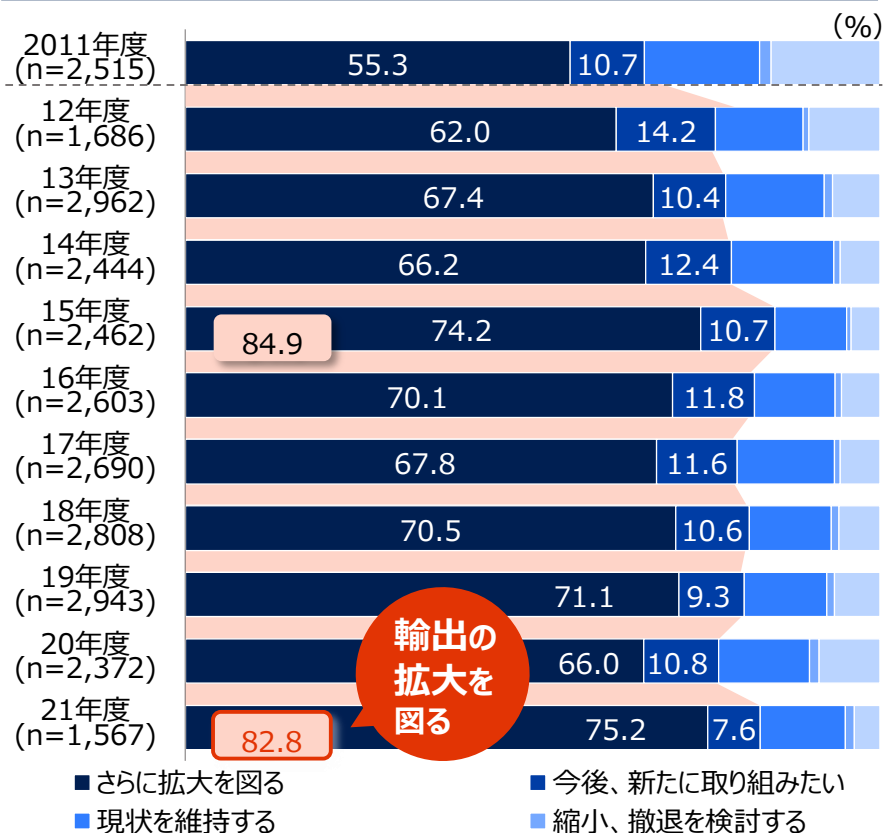
2021年度売上高増加幅（対2019年度、平均）（全体、企業規模別、業種別）



3 | 輸出方針、「さらに拡大を図る」企業の割合が過去最大

- 今後3年程度の輸出方針については、「輸出の拡大を図る」企業が82.8%で、2015年度（84.9%）来の高水準。なかでも、「さらに拡大を図る」（75.2%）との回答した企業の割合が過去最大に。
- 「さらに拡大を図る」と回答した企業からは、海外マーケット回復の兆し、国内市場の停滞、RCEP協定の発効、展示会参加を契機とした販売拡大の意向を示す声も。また、円安の進展も影響した。

今後の輸出方針（全体、時系列）



輸出拡大を図る主な理由（自由記述）

- **さらに拡大（2020年度）→さらに拡大（2021年度）**
 - ・ 新型コロナの影響により以前と比べて輸出実績が落ちていますので今後**コロナが収束となった際は改めて販路の拡大**をしたい（飲食料品、中小企業）
 - ・ 新規取引先についての目途があり、また**コロナ禍の収束に伴い売上増が見込める**（飲食料品、中小企業）
 - ・ **2021年度は各国のマーケットも回復兆し**もあり、（中略）国内市場が停滞もしくは縮小する中、海外の新しいマーケット獲得は弊社の大きな柱となると考えている（飲食料品、中小企業）
 - ・ **RCEPが本格的にスタート**するにあたり、主に中国市場をはじめ、加盟国との間で貿易（輸出）を活発化していきたい（飲食料品、中小企業）
- **現状維持（2020年度）→さらに拡大（2021年度）**
 - ・ **国内市場の縮小**に伴い、今後新規販路を開拓する必要があるから（飲食料品、中小企業）
 - ・ **日本のお得意先が海外に生産を移している**（商社・卸売、中小企業）
 - ・ 日本国内の売上金額が多く偏りがあるため、**海外への販路を地域リスク分散**を行いたい（金属製品、中小企業）
 - ・ 2021年11月に中国国際輸入博覧会への**出展をきっかけに販売を拡大**したい意向（一般機械、中小企業）
- **アンケート不参加（2020年度）→さらに拡大（2021年度）**
 - ・ **円安による影響**が大きいと、輸入と輸出のバランスを図りたい（商社・卸売、中小企業）

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

4 | 中国、米国を最重要輸出先とする回答比率が上昇

- 輸出拡大の方針を持つ企業のうち、最も重視する輸出先を「中国」と回答した企業は27.8%で最大。次いで米国（21.5%）、西欧（9.4%）。上位10カ国・地域では、中国と米国のみ、前回調査から増加。
- 化学で中国、自動車・同部品／その他輸送機器で米国の回答比率が、それぞれ大きく上昇した。

今後の最重要国・地域（全体、時系列）

(%、%ポイント)

国・地域	年度 (n)	2012 (1,286)	2016 (2,133)	2018 (2,279)	2020 (1,820)	2021 (1,297)	20→ 21
中国		19.8	19.8	28.1	26.9	27.8	0.9
米国		8.8	15.5	14.7	18.7	21.5	2.8
西欧		1.8	6.5	7.9	10.4	9.4	△1.0
ベトナム		3.0	7.6	8.0	7.4	6.6	△0.9
台湾		1.8	3.9	3.7	4.4	4.4	△0.0
タイ		7.4	5.9	5.7	5.5	4.2	△1.3
香港		0.6	3.0	3.2	3.6	3.2	△0.5
インド ネシア		6.2	3.5	2.9	2.9	2.8	△0.1
インド		5.2	3.8	3.8	2.9	2.6	△0.2
シンガ ポール		1.5	3.0	2.8	2.8	2.1	△0.7

今後の最重要国・地域前回調査からの変化（製造業）

(%、%ポイント)

業種	中国		米国	
	20→ 21		20→ 21	
製造業(n=1,094/889)	28.9	2.3	25.3	3.7
飲食料品(n=327/272)	25.0	△ 0.4	31.3	5.0
繊維・織物／アパレル(n=67/45)	20.0	△ 2.4	8.9	△ 9.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=37/16)	50.0	12.2	18.8	5.2
化学(n=50/39)	38.5	12.5	15.4	△ 4.6
医療品・化粧品(n=42/45)	42.2	6.5	13.3	1.4
石油・プラスチック・ゴム製品(n=36/46)	23.9	△ 6.6	23.9	10.0
窯業・土石(n=16/12)	41.7	△ 8.3	16.7	4.2
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=109/89)	29.2	8.1	24.7	0.9
一般機械(n=78/71)	23.9	△ 4.3	29.6	9.1
電気機械(n=47/38)	34.2	6.6	15.8	△ 5.5
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=22/24)	37.5	5.7	25.0	6.8
自動車・同部品／その他輸送機器(n=34/31)	19.4	7.6	48.4	13.1
精密機器(n=50/45)	33.3	△ 0.7	20.0	2.0
その他の製造業(n=179/116)	31.0	5.3	25.0	6.0
非製造業(n=726/408)	25.5	△ 1.9	13.2	△ 1.1

(注) ①n〔(右) 2020/2021〕は今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。

②「20→21」は2020年度調査と2021年度調査結果の差。

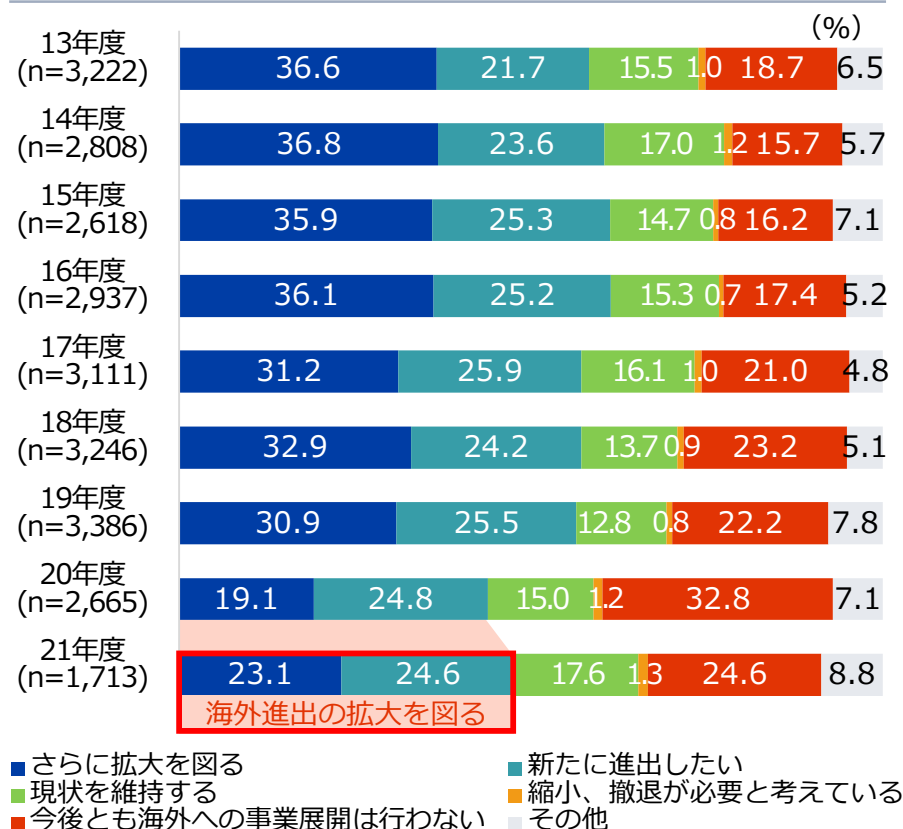
③(左) 2021年度調査で回答比率上位10カ国・地域のみ掲載。

④(右) 太字は2021年度の回答比率が2020年度から10%ポイント以上増加。

5 海外拠点の事業拡大意欲は上向くも、動きは緩やか

- 今後3年程度の海外進出方針について、「海外進出の拡大を図る」企業の比率は前年から増加したが、コロナ禍以前の水準には届いていない。
- 「現状を維持する」企業の比率は2年連続で増加。長引くコロナ禍から現状維持が妥当との声も。

今後の海外進出方針（全体、時系列）



(注) nは「無回答」を除く企業数。

今後の海外進出方針の選択理由（自由記述）

■ 海外進出の拡大を図る

- ・ コロナ禍でグローバルなサプライチェーンの断絶を経験。安定的な製品供給のためには複数の製造拠点を持つことの重要性を再認識（化学）
- ・ 海外拠点がある方が営業、情報収集、マーケティングに有利（商社・卸売）
- ・ 海外でシステム開発、製作業務を分担（情報・ソフトウェア）

■ 現状を維持する

- ・ コロナ禍での拡大は困難で、現状維持が妥当（商社・卸売）
- ・ コロナ禍で海外拠点の生産計画が当初計画を大きく下回り、計画水準に戻すことが最優先（医療品・化粧品）
- ・ エリア拡大は一段落。現在は各拠点の事業複合化が課題（化学）

■ 今後とも海外への事業展開はしない

- ・ 日本産の原材料、国内での自社製造が売り（飲食料品）
- ・ 世界のオンライン化により海外拠点は不要。直販で対応可能（アパレル）
- ・ 製品が多品種かつオーダーメイド品が多く、海外拠点で生産するメリットが少ない（電子部品・デバイス）
- ・ 現地拠点を置く予定はないが、代理店の発掘は継続して行う（精密機器）

6 | 米国が今後の事業拡大先として初めて首位に

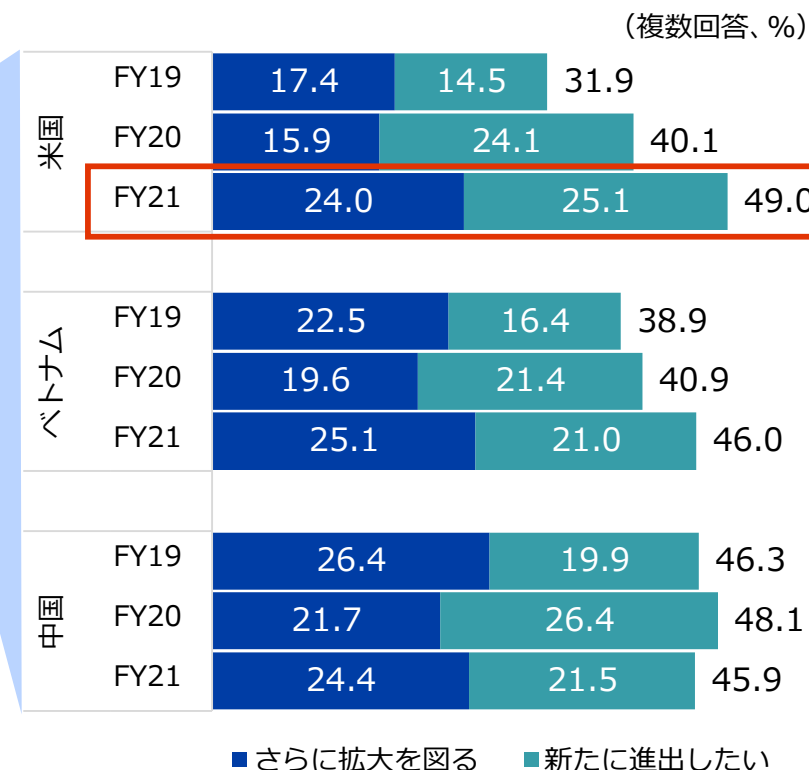
- 今後、海外で事業拡大を図る国・地域では、米国（49.0%）の回答比率が最も高く、初めて首位に。
- これまで首位を維持していた中国（45.9%）は、既存拠点の拡大の動きは強まったものの、新規の進出意欲が前年から縮小し、ベトナムに次ぐ3位に後退。

海外で事業拡大を図る国・地域数（上位15カ国・地域）

(複数回答、%)

	2021年度 (n=810)	2020年度 (n=1,156)	2019年度 (n=1,871)
1 米国	49.0	40.1	31.9
2 ベトナム	46.0	40.9	38.9
3 中国	45.9	48.1	46.3
4 タイ	38.4	36.7	32.7
5 西欧	34.9	30.4	25.3
6 台湾	32.3	33.3	26.8
7 シンガポール	26.8	25.1	20.0
8 インドネシア	25.8	25.8	22.3
9 マレーシア	23.7	23.1	15.3
10 香港	23.3	20.2	17.2
11 インド	20.5	17.5	15.7
12 フィリピン	18.4	17.8	12.0
13 韓国	16.8	15.5	10.7
14 カナダ	13.8	12.5	5.1
15 オーストラリア	13.6	10.7	5.9
ASEAN6	69.8	65.4	69.4

米国、ベトナム、中国での事業拡大（海外進出方針別）



(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、海外に拠点は無いが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ拡大する機能を回答した企業数。② ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。西欧の内訳は選択肢の設定が無い。③ 各国・地域で一つ以上の機能を拡大する企業数の比率。一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。

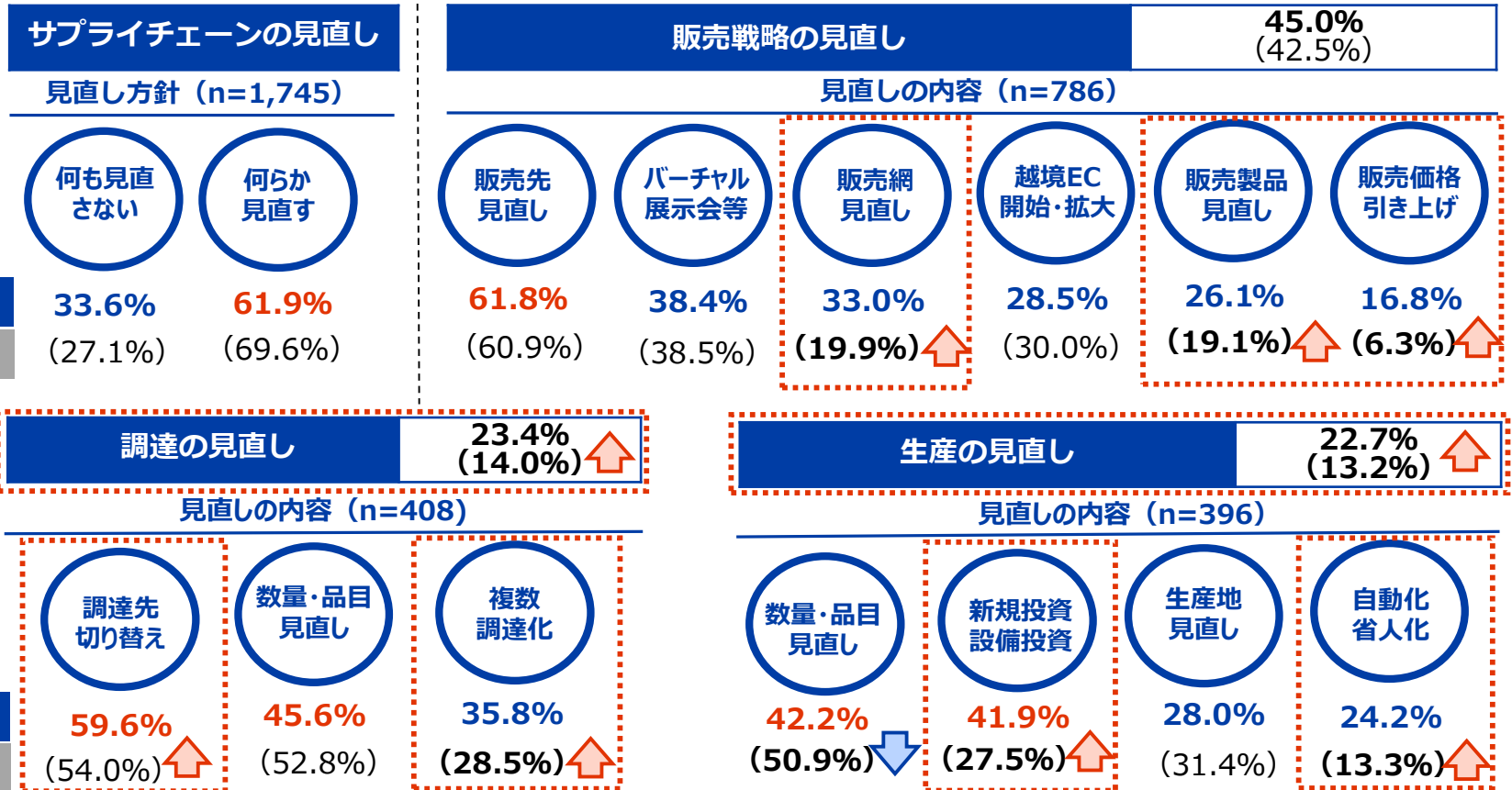
Ⅱ.バリューチェーン再構築の取り組み

～輸送混乱・価格高騰への対応不可避。進む中小企業のEC活用～

1 | 前年度より、販売価格引き上げや販売網見直しが進む

- 販売戦略のなかで、「販売網見直し」「販売価格の引き上げ」が、前年度比10ポイント以上増加。国際輸送の混乱やコスト増への対応などが背景。「調達先の切り替え」や「複数調達化」に取り組む企業の割合も増加。
- 生産の見直しでは、需要回復に伴う「新規投資・設備投資」の割合が大きく増加。また、コロナ禍での作業員の出社制限リスクへの対応、現場の非接触の推進などを背景に「自動化・省人化」の取り組みも進展。

サプライチェーン見直し内容：前年との比較

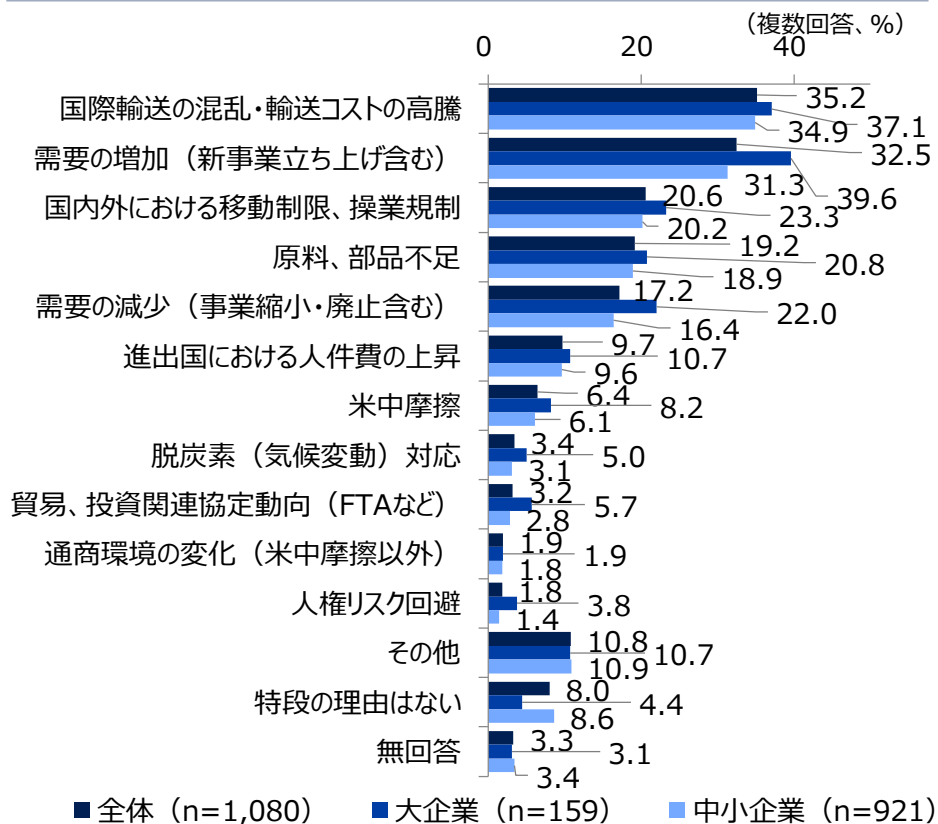


※各見直し方針のカッコ内は前年度の割合
 (注) 前年度「何らか見直す」はサプライチェーン以外（組織体制など）の見直しも含む。

2 | サプライチェーン見直しの最大理由は国際輸送の混乱

- サプライチェーン見直し理由では、コロナ禍での需要回復に伴う「国際輸送の混乱・輸送コストの高騰」（35.2%）や「需要の増加」（32.5%）が上位を占めた。
- サプライチェーン見直しに関する課題やその取り組みに関する自由記述からは、「ロット数の削減などで国際物流の混乱による影響を抑制」、「複数調達先の確保により原料・部品不足へ対応」、などのコメントがみられた。

サプライチェーン見直し理由：企業規模別



(注) ①nは見直し内容で「販売戦略の見直し」「調達の見直し」「生産の見直し」のいずれかを選択した企業数。②選択できる見直し理由は各社最大3つまで。

サプライチェーン見直しにおける課題やその取り組みコメント

■ 国際輸送の混乱に関するコメント

「フレート高騰による調達ルート国内回帰、外注製品の自社への取り込みが必要」（ゴム製品）

「（コンテナ単位での受注から）ロットを小さく積み合わせで輸出できる対応に変更」（飲食料品）

「個別に注文に応じて日本から発送しているが、物流費の高騰などもあり、（現地に）物流拠点を設けることを検討」（繊維織物）

■ 需要の増加に関するコメント

「販売増に伴う物流の効率化」（医薬品・化粧品）

「海外からの需要増に対して、国内生産体制の充実が急務」（電子部品・デバイス）

「新型コロナの影響で需要減となっていたがこれからの需要回復に向けて、商品の生産見通しを再度慎重に検討」（飲食料品）

■ 国内外における移動制限、操業規制に関するコメント

「ロックダウンなどで人員や貨物の移動が不安定」（繊維織物）

「新型コロナ感染拡大防止のための入国規制で現地に渡航できていないため、当該課題があるかどうか自体が現時点で分かっていない」（その他製造業）

■ 原料、部品不足に関するコメント

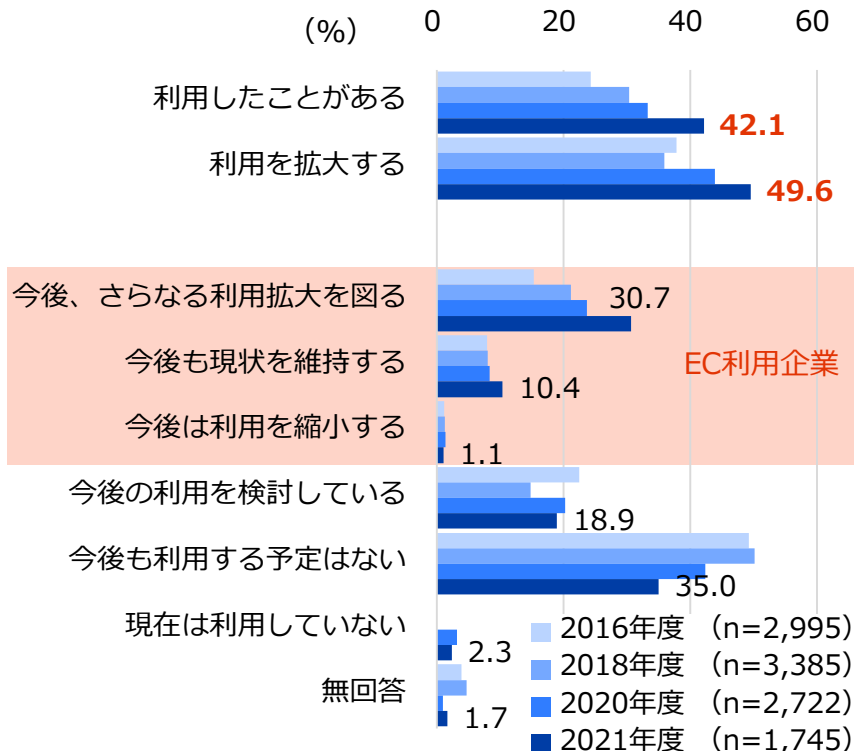
「原料入手が困難。価格も高騰。結果、納期も守れなくなっており、複数購入先を確保しないと販売機会を失う」（プラスチック製品）

「電気部品の供給不足もあり、海外でも同等の電気部品を手に入れられるように準備しておく」（その他製造業）

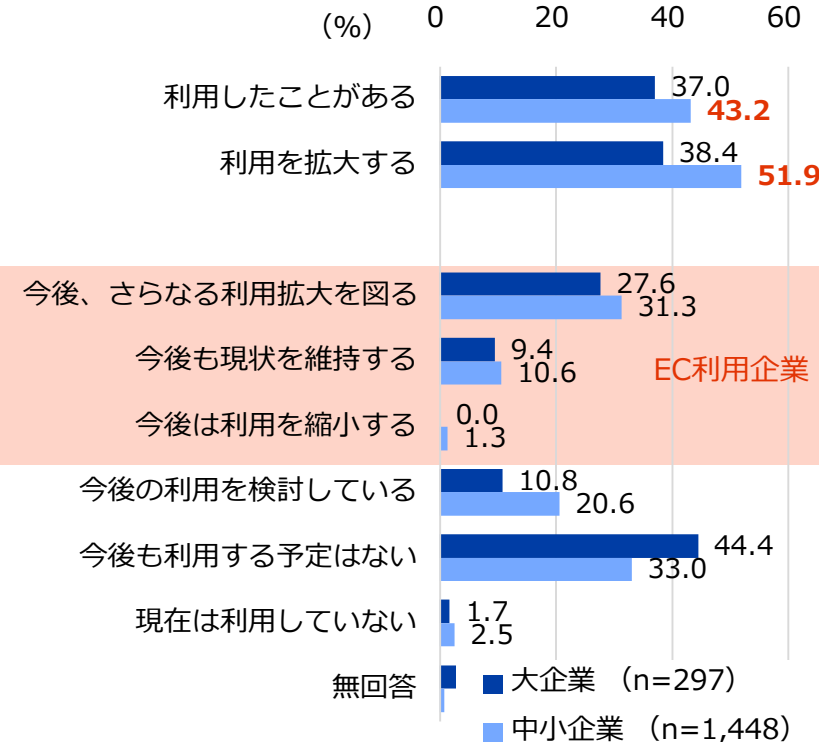
3 | EC利用企業は4割強、中小企業の拡大意欲が目立つ

- 国内外での販売においてECを利用したことがある（注）と回答した企業が、回答企業全体の42.1%を占めた。中小企業では、同割合が43.2%と、前回（34.3%）から増加した。
- 今後EC利用を拡大する（注）と回答した割合は49.6%に上った。中小企業では同割合が51.9%と5割を超えた。新型コロナウイルスの影響が長期化する中、ECへの注目が引き続き高いことがうかがえる。

EC利用の有無（時系列、全体）



EC利用の有無（2021年度、規模別）

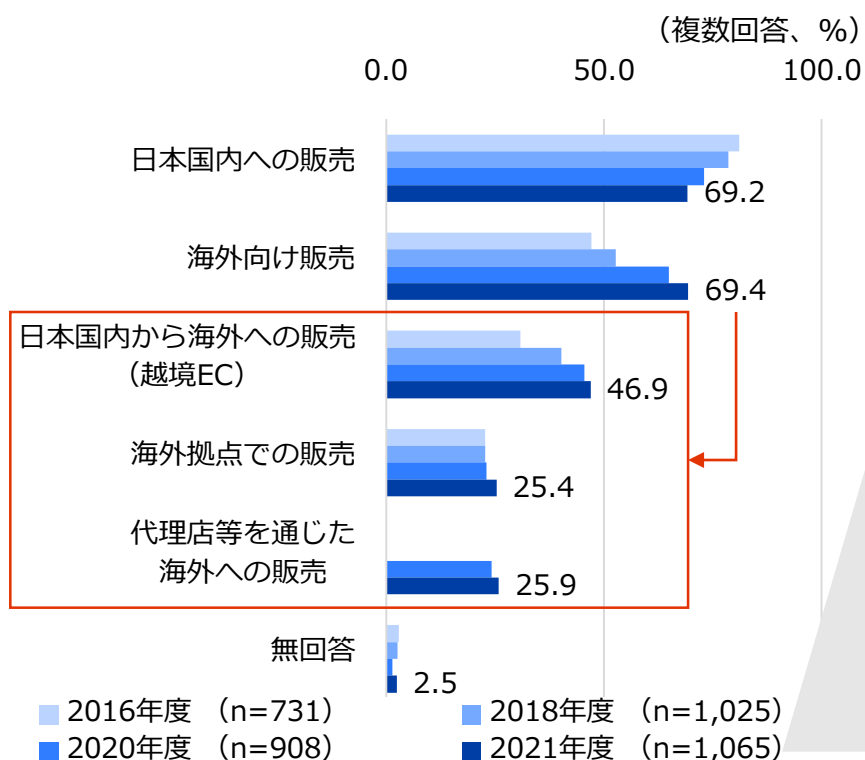


（注）①nは本調査の回答総数。②「EC利用率は、ECを利用したことがある企業から、「現在は利用していない」と回答した企業を除いて算出。④「利用を拡大する」は、EC利用企業のうち「今後、さらなる拡大を図る」とECを利用したことがないが「今後の利用を検討している」の合計。

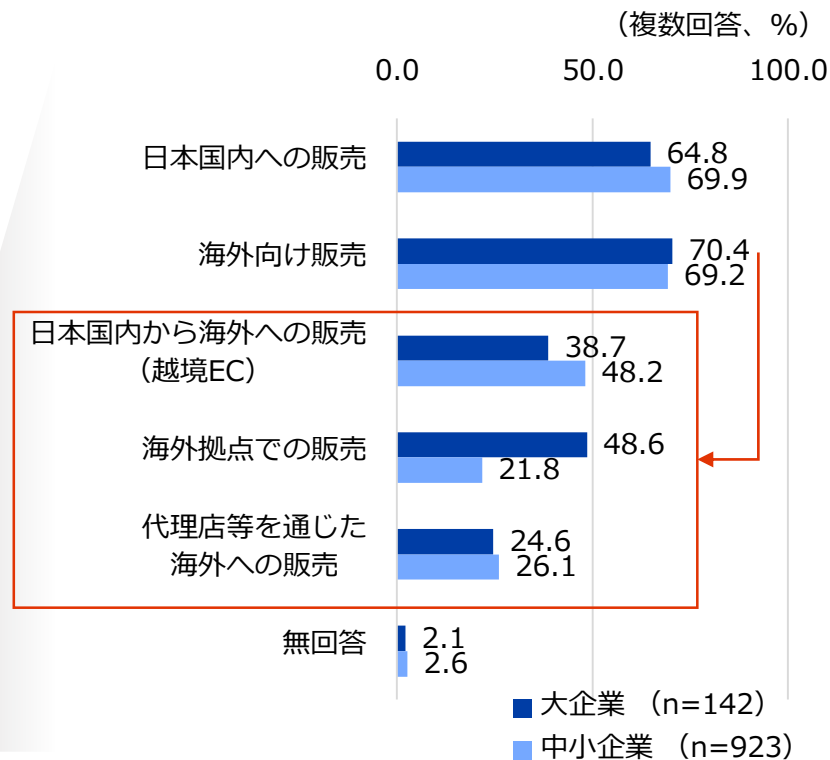
4 | 7割が海外向け販売でECを活用または検討

- ECを利用または検討している企業のうち、69.4%の企業が海外向け販売でECを活用／検討していると回答した。具体的な販売方法としては、越境EC(46.9%) を挙げる割合が高い。
- 規模別にみると、大企業では海外拠点での販売（48.6%）と回答した割合が高い一方、中小企業は越境EC（48.2%）の割合が高い。

ECの利用状況（時系列）



ECの利用状況（2021年度、規模別）

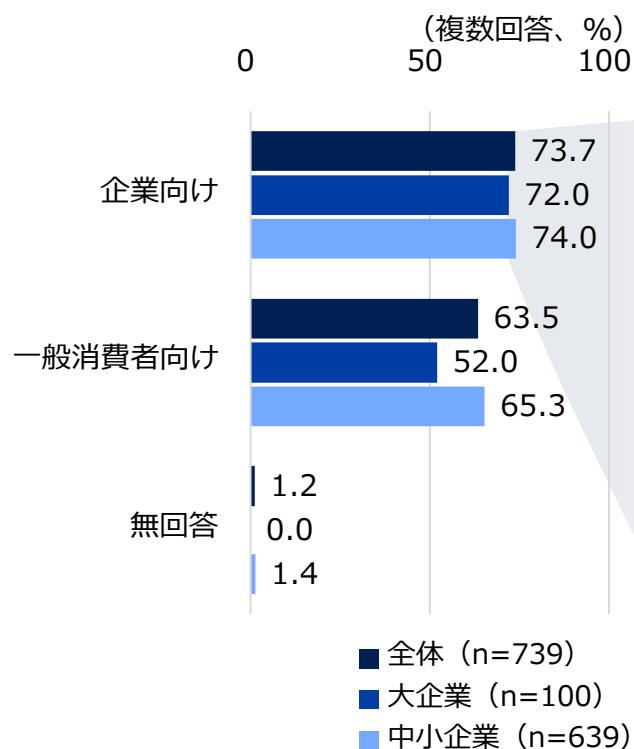


(注) ①nはECを利用したことがある（現在利用していない企業は除く）または利用を検討していると回答した企業。②代理店を通じた海外への販売は、2020年度に新設。

5 | 海外向けEC販売を行う企業のうちBtoBの比率は約7割

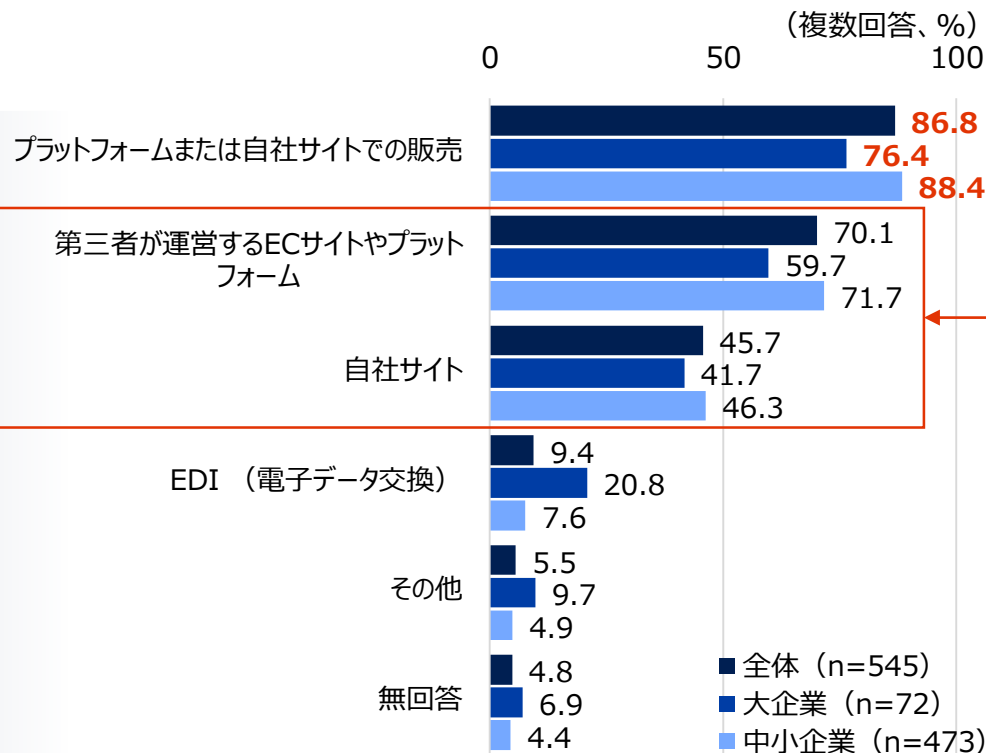
- 海外向けECを行っている（検討含む）企業にビジネスモデルを尋ねたところ、企業向け販売（BtoB）が73.7%、一般消費者向け（BtoC）が63.5%だった。
- 企業向け販売について、具体的な利用サービス（検討含む）を尋ねたところ、86.8%の企業がプラットフォームまたは自社サイトでの販売を行っていた。

海外向けECのビジネスモデル（規模別）



(注) ①nは海外販売においてECを利用（検討）していると回答した企業。②EDIを含む。

企業向けEC販売で使用しているサービス（規模別）

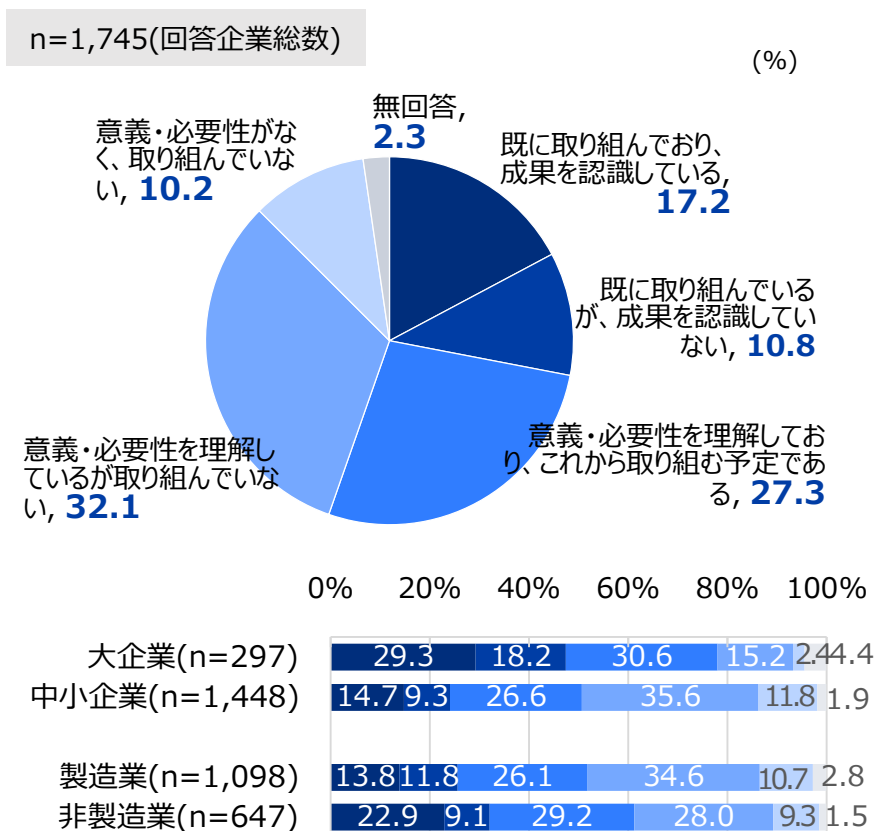


(注) nは、海外向けECのビジネスモデルで「企業向け」と回答した企業。利用検討中の企業も含む。

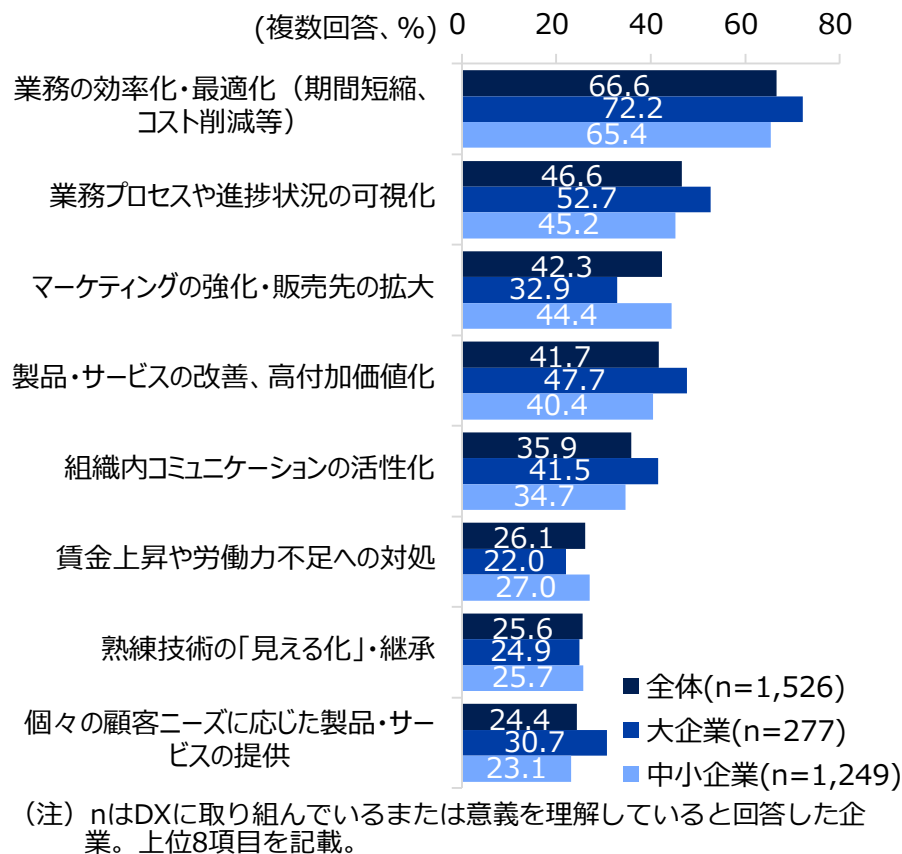
6 | DXの取り組み、17%が成果を認識

- DXの取り組みでは、取り組んでいる企業は全体の28.0%。そのうち、成果まで認識している企業は17.2%、成果の認識に至らない企業が10.8%。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。
- DX推進のねらいでは、業務の効率化・最適化が最も多く、66.6%となった。中小企業では、「マーケティングの強化」や「労働力不足への対処」などの項目が大企業の回答率を上回った。

DXの取り組み状況



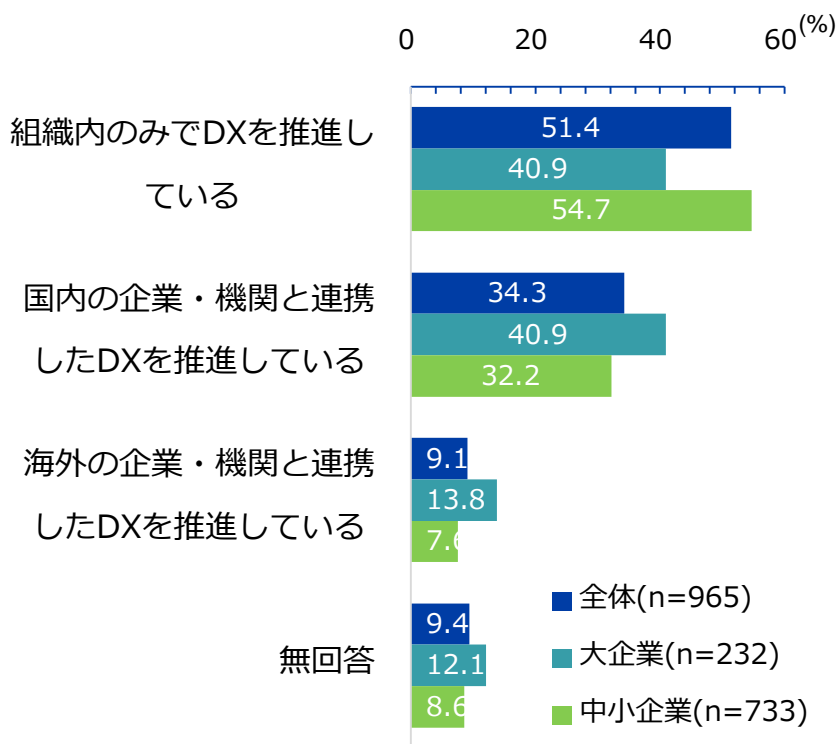
DX推進のねらい



7 DX連携先は展示会などで発掘する企業が半数

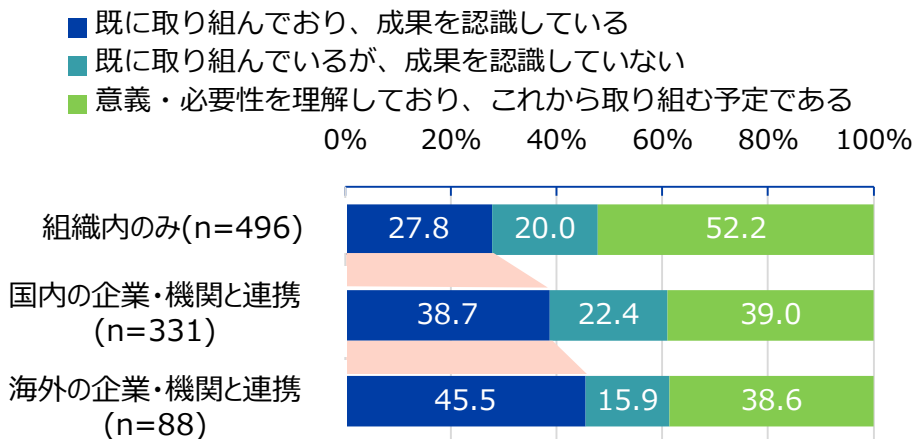
- DXの推進は組織内のみで行っている企業が51.4%と約半数を占める。一方、国内の企業と連携している企業は34.3%、海外との連携は9.1%。
- 連携の度合いと成果の認識度合いを見ると、組織内でのみでDXを推進する企業よりも、国内、海外で連携してDXを行う企業のほうが成果を認識している割合は高い。

DX推進のための連携手段（予定含む）



(注) nはDXに取り組んでいるまたは意義を理解していると回答した企業。国内と海外の連携のみ複数回答。

連携手段と成果の認識度合い



(注) nはDXに取り組んでいるまたは意義を理解していると回答した企業。

(複数回答、%)

海外での連携先を模索方法 (n=88)

1 展示会やイベントへの参加	56.3
2 海外子会社、パートナーを通じた紹介	51.1
3 ジェトロ等公的機関の事業への参加	31.8
4 SNS を用いた関心企業へのアプローチ	22.7
5 新規事業部の設立	20.5

(注) 上位5項目のみ掲載。

Ⅲ. 気候変動や人権など共通価値への対応

～意識変革の節目となった2021年。中小企業の対応に遅れ～

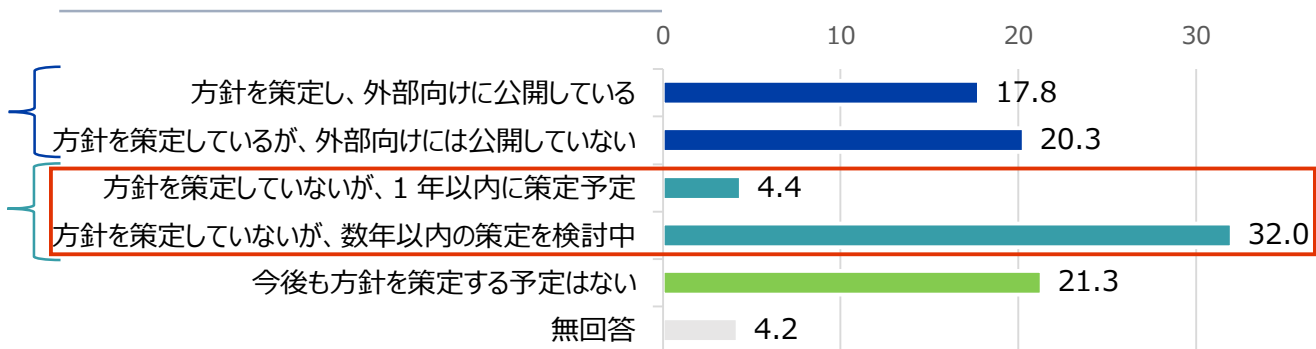
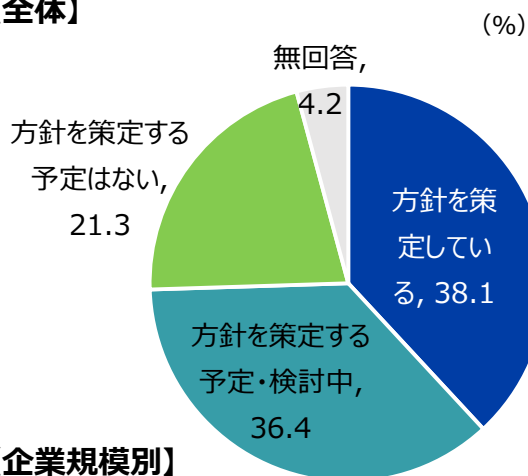
1 | 人権尊重の方針、36.4%が策定予定・検討中

- 人権尊重の方針について、38.1%が「策定している」と回答。方針を策定していない6割のうち、「1年以内に策定予定」と「数年以内の策定を検討中」を合わせ36.4%が具体的な準備段階にある。
- 方針策定済み企業の割合は、大企業で64.3%だった一方、中小企業では32.7%と、企業規模による差が大きい。

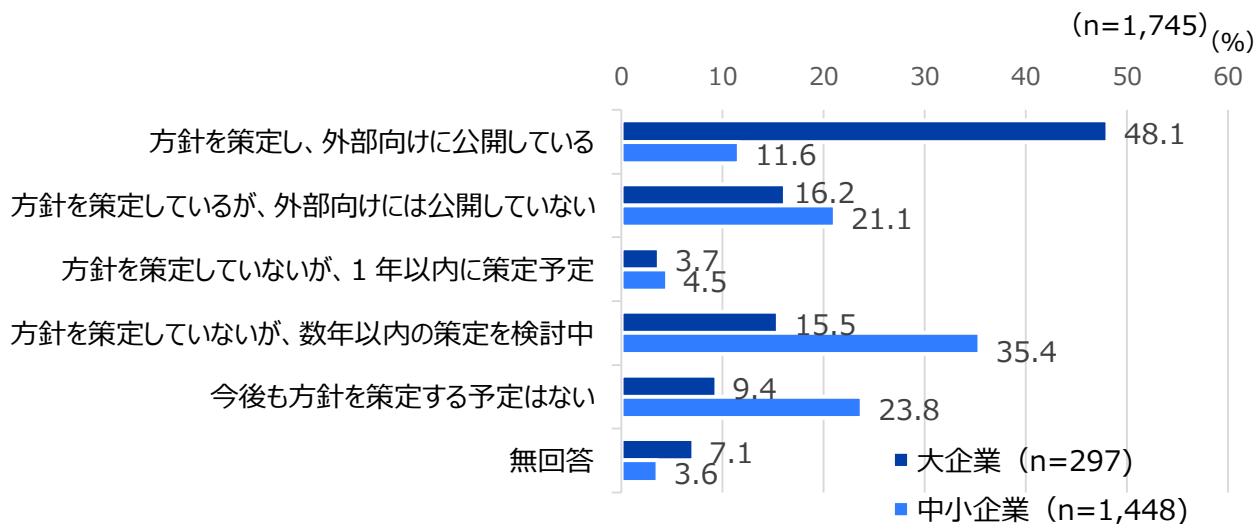
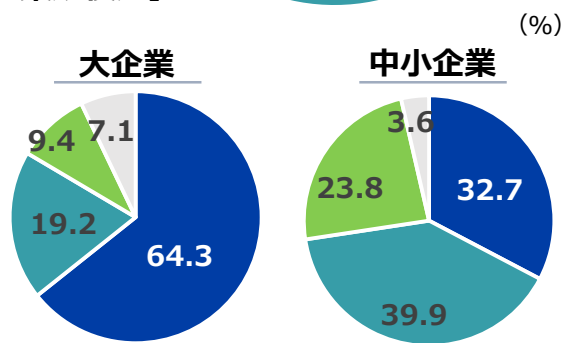
人権尊重方針の策定・公開状況

(%)

【全体】



【企業規模別】



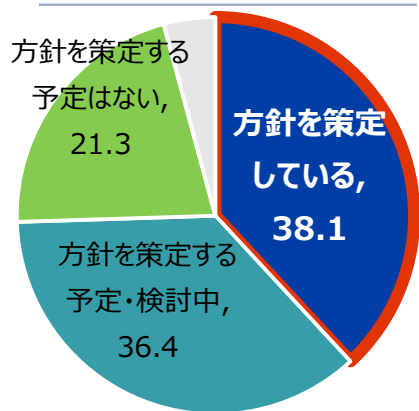
- 方針を策定している
- 方針を策定する予定・検討中
- 方針を策定する予定はない
- 無回答

(注)nは回答企業総数。

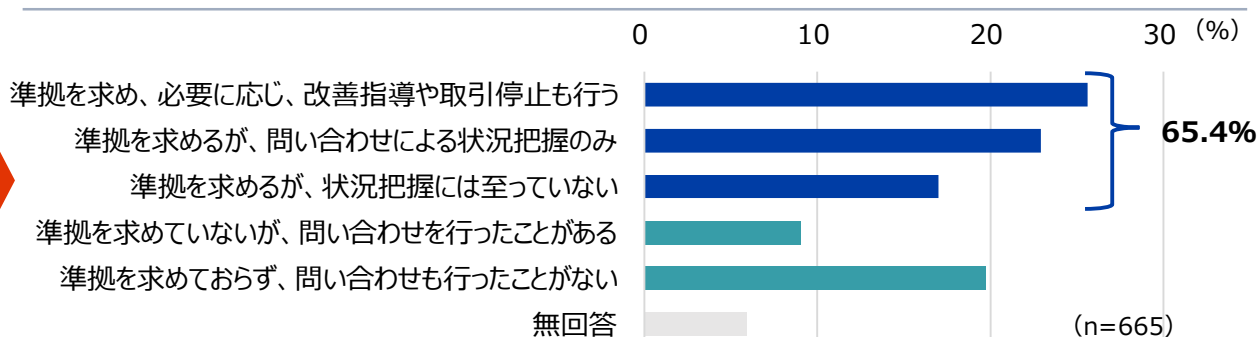
2 | 3割の企業、顧客から人権方針への準拠を求められる

- 人権尊重に関する方針を有する企業の65.4%は、国内外の調達先に対し、自社方針への準拠を求めている。
- 国内外の顧客から人権尊重方針への準拠を求められた企業は、全体の31.3%。関連の問い合わせを受けた企業を含めると、全体の約4割が人権対応において顧客から一定の関与を受けている。

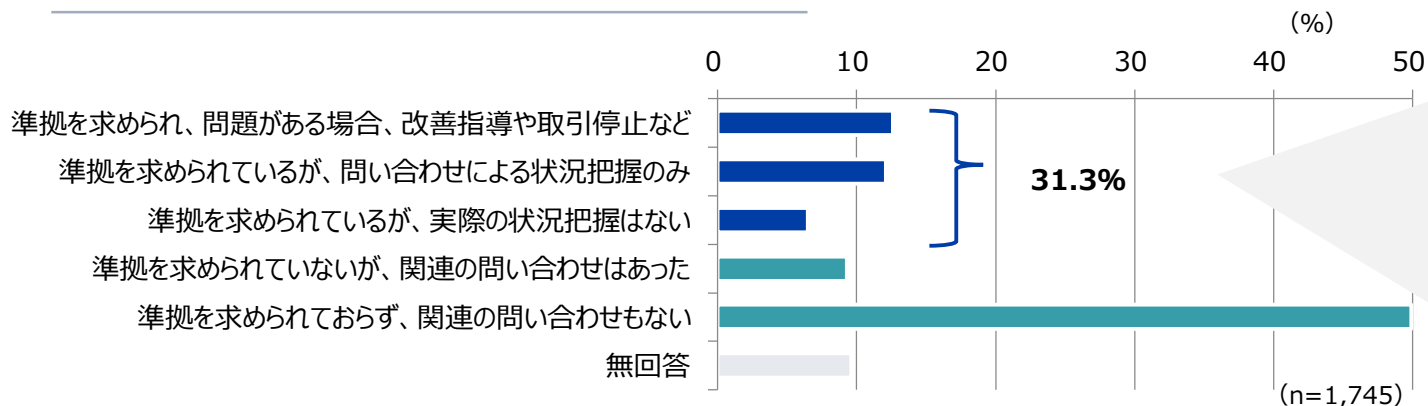
人権尊重方針の策定状況



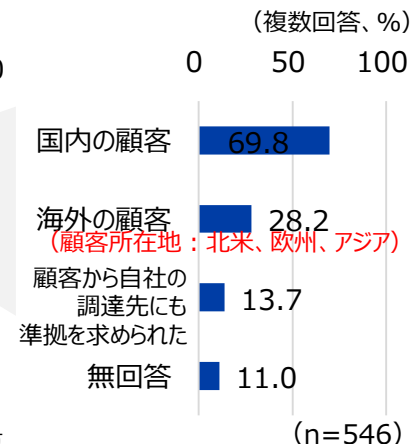
調達先への労働者の権利・安全衛生方針の準拠要請状況



顧客の労働者の権利・安全衛生方針への準拠状況



方針準拠を求められた顧客

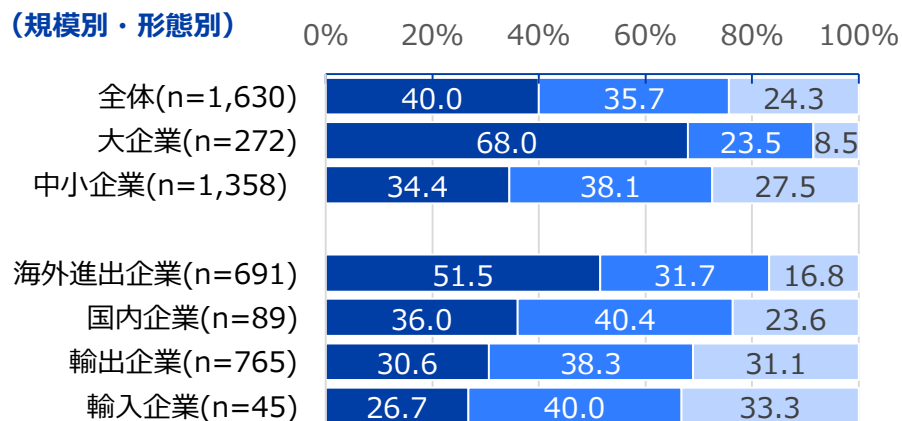


(注)①左側図2点のnは回答企業総数。②調達先への労働者の権利・安全衛生方針の準拠要請状況のnは、「人権尊重の方針を策定している」と回答した企業。③方針準拠を求められた顧客のnは、「準拠を求められている」と回答した企業。

3 脱炭素化への取り組み、大企業と中小企業で大きな差

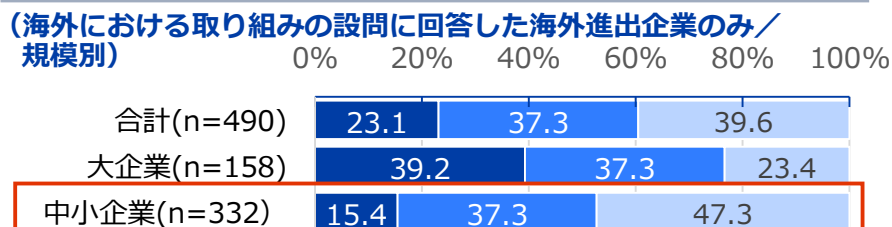
- 国内では全体の4割が「すでに取り組んでいる」と回答。大企業（68.0%）に比べ、中小企業（34.4%）における取り組む企業の割合が低い。また、海外における取り組みは、国内に比べて遅れている。
- 取り組み内容では、「再エネ・新エネ電力の調達」および「社会貢献活動の実施」の項目では大企業と中小企業に10ポイント以上の差があり、収益性などが中小企業のボトルネックとなっていると考えられる。

国内における脱炭素化への取り組み状況



(注) nは、回答企業数から「無回答」と回答した企業数を除いた数字。

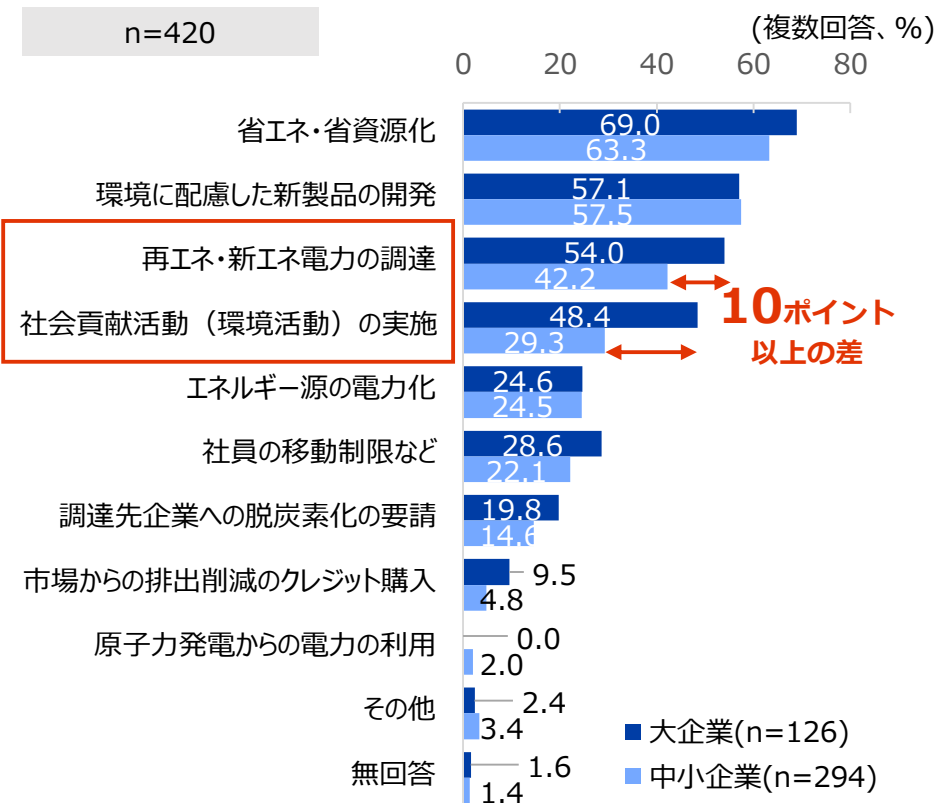
海外における脱炭素化への取り組み状況



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

(注) nは、回答企業数から「無回答」と回答した企業数を除いた数字。

脱炭素化の取り組み内容（検討中含む）

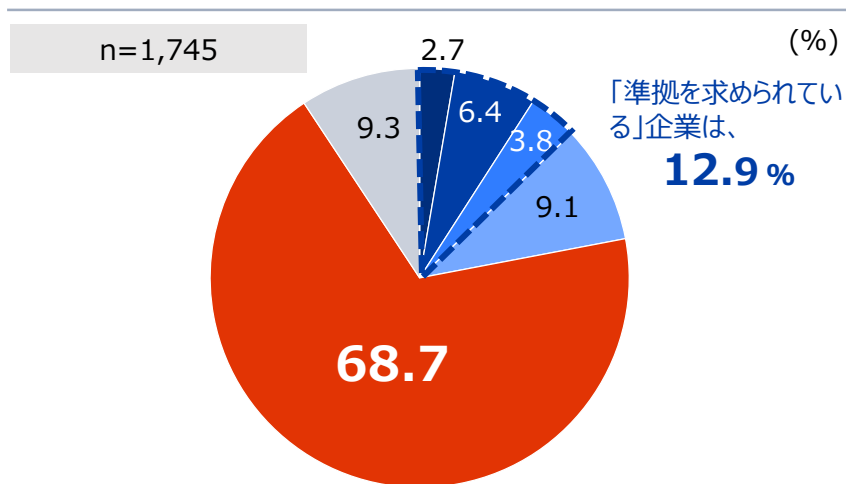


(注) nは、「すでに取り組んでいる」または「まだ取り組んでいないが、今後取り組む予定がある」と回答した企業数。 Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved.

4 | 顧客からの取り組み要請、業種により差

- 約7割の企業は、海外の取引先から、脱炭素化の方針への準拠要請や問い合わせを受けたことがないと回答。
- 「準拠を求められている」企業の割合は12.9%にとどまる。しかし、輸送機器、窯業・土石、情報通信機械／電子部品・デバイス、化学など、製造業の一部業種では、一定割合の企業がすでに準拠を求められている。

海外の顧客からの脱炭素化の方針への準拠



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

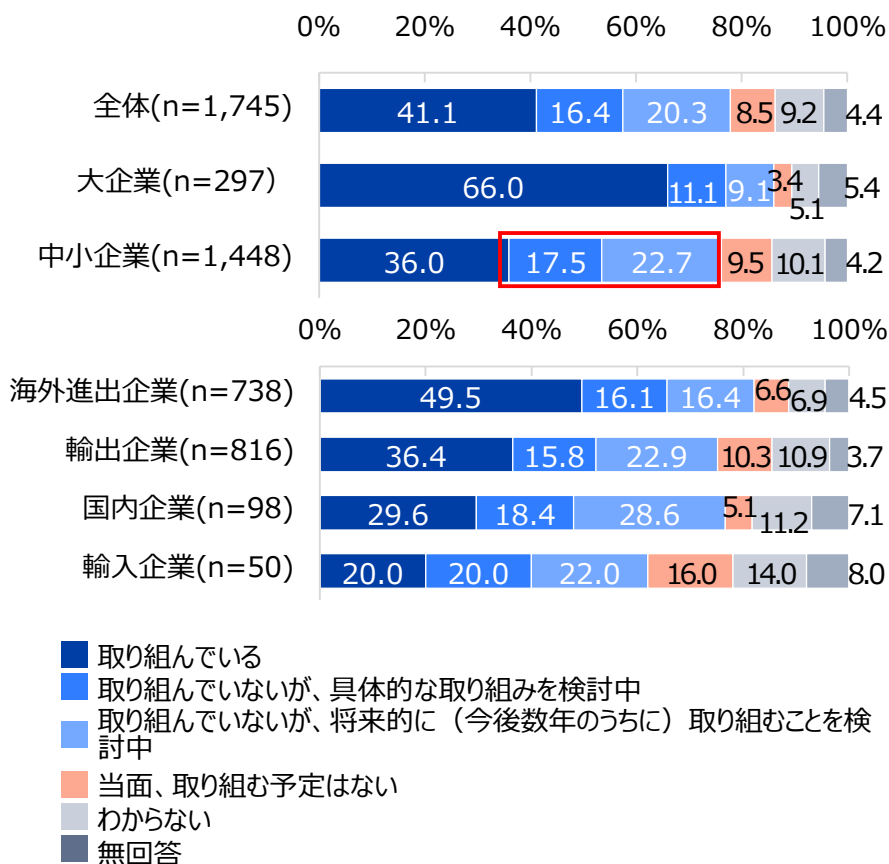
海外の顧客からの脱炭素化の方針への準拠（上位5業種）

	(%)
準拠を求められ、問題がある場合、改善指導や取引停止などの措置が明示されている	
自動車・同部品／その他輸送機器(n=54)	7.4
窯業・土石(n=14)	7.1
金融・保険(n=29)	6.9
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=37)	5.4
石油・プラスチック・ゴム製品(n=57)	5.3
準拠を求められているが、問い合わせ、調査による状況の把握のみにとどまり、改善指導や取引停止などの措置は明示されていない	
化学(n=51)	21.6
自動車・同部品／その他輸送機器(n=54)	16.7
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=37)	10.8
繊維・織物／アパレル(n=56)	10.7
石油・プラスチック・ゴム製品(n=57)	10.5
準拠を求められているが、実際の状況の把握は行われていない	
窯業・土石(n=14)	14.3
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=21)	9.5
自動車・同部品／その他輸送機器(n=54)	9.3
化学(n=51)	7.8
一般機械(n=86)	5.8

5 | SDGs実現への取り組みは「脱炭素化」中心

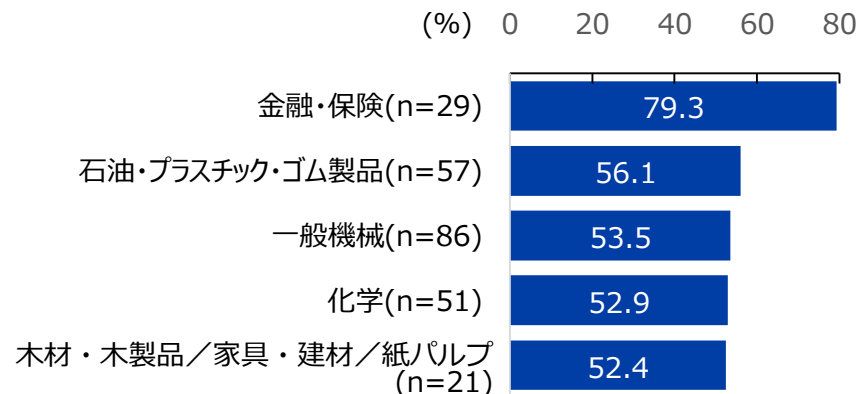
- 大企業では約7割がすでに「取り組んでいる」と回答し、検討中を含めると86.2%に上る。他方、中小企業では「取り組んでいる」企業は4割弱にとどまるが、検討中の企業が約4割とSDGs実現への関心の高さがうかがえる。
- SDGsの具体的な取り組みとしては、「省エネ」「再生可能エネルギー導入」「環境負荷軽減」「環境対応製品開発」「リサイクル」など、「7:エネルギー」「12:つくる責任つかう責任」「13:気候変動」への取り組みを行う企業が多い。

国内外でSDGsの実現貢献への取り組み状況（規模別・形態別）



国内外でSDGsの実現に貢献するための取り組み（業種別）

「取り組んでいる」と答えた割合が高い業種（上位5業種）



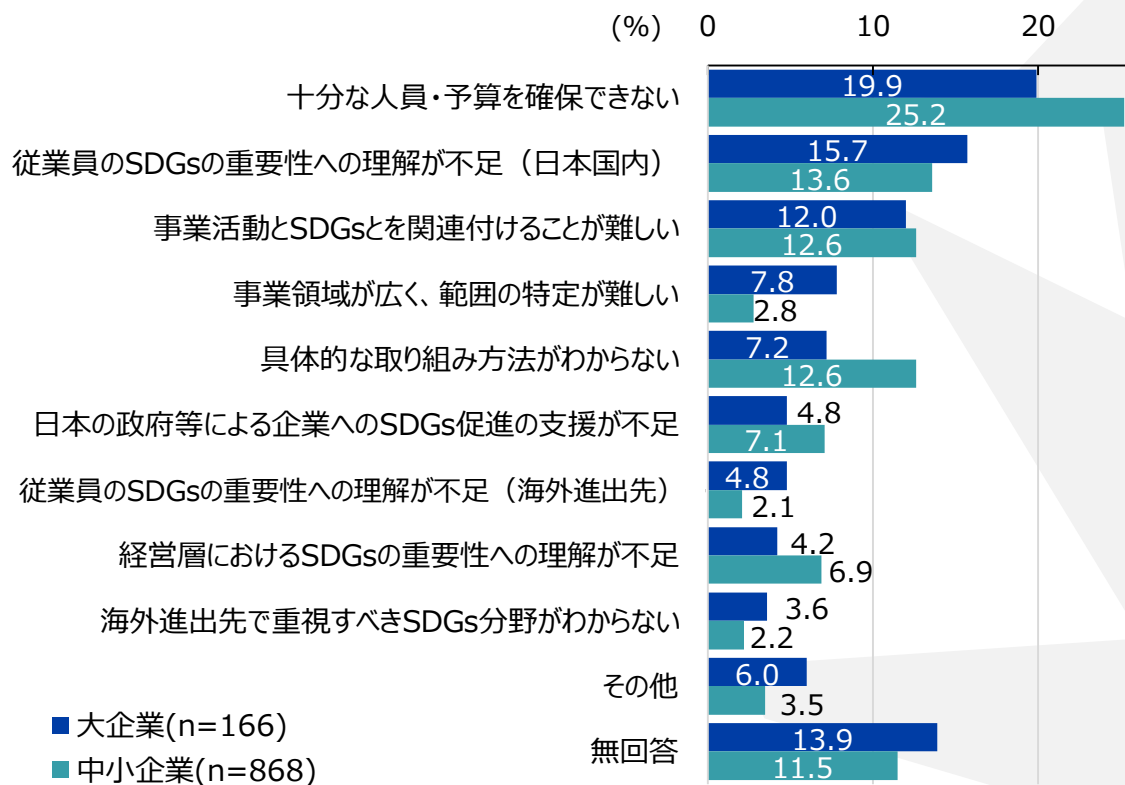
SDGsの実現に貢献するための取り組み内容（一部）

<p>7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに</p>	<p>13 気候変動に具体的な対策を</p>	<ul style="list-style-type: none"> 再生可能エネルギーの導入 環境負荷の低い製品の開発 カーボンニュートラル目標設定、クレジット購入
<p>12 つくる責任つかう責任</p>	<p>8 働きがいも経済成長も</p>	<ul style="list-style-type: none"> リユース製品の活用、パッケージの見直し 循環型のものづくり 生産性、省エネ性の高い機械設備の導入 工場など職場の環境改善 働き方改革

6 | 費用対効果、コスト増が最大の課題

- 費用対効果や人材の面で取り組みが進まないことが最大の課題と回答した企業の割合が大企業で19.9%、中小企業で25.2%と最も高かった。日本や海外進出先の政府、金融機関の協力が得づらいという声も。
- 社内の従業員のみならず、顧客・消費者など自社のターゲット層の理解や関心が低く、優先度が上がらない。

本業のビジネスを通じてSDGsの実現に貢献する上での最大の課題



課題への具体的なコメント（一部）

- SDGsへの取り組みに伴う**コスト増を吸収できない**（飲食料品、中小企業）
- **調達コストアップ**につながる。商品コストの増加を客先に転嫁できない（繊維、中小企業）
- SDGsの世界基準の**FSC認証制度**を取得したいが、価格が高い（木材・木製品、中小企業）
- **開発部門のリソース不足**（製造業その他、大企業）
- **金融機関の協力**を得られない（電子部品・デバイス、大企業）
- 定量的な指標などの**評価方法の確立が難しい**（製造業その他、大企業）
- 環境対応製品の**原材料の選択肢が少ない**（プラスチック製品、中小企業）
- SDGsの実現につながる**製品の調達**が難しい、**仕入先が見つからない**（商社・卸売、大企業）
- **収益性との両立**が難しい（商社・卸売、中小企業）
- SDGsへの対応が**消費者の動向に結びついていない**（プラスチック製品、中小企業）
- **客先での情報収集や情報開示が難しい**（電気機械、中小企業）

(注)本業のビジネスを通じてSDGsの実現に貢献する上での課題として選んだ3項目から、最大の課題を1つ選択。

[速報版] 2021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（JETRO）

海外調査部 国際経済課



03-3582-5177



ori@jetro.go.jp



〒107-6006

東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階

■ **ご注意**

【注】単位未満を含むため、末尾が合わない場合がある。

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。JETRO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、JETRO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】