



JETRO

[報告書版]

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2月



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）	: 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. 調査方法

案内メールを配信し、ウェブサイト上で本調査への回答協力を依頼。

4. 調査期間

2021年11月4日～2021年12月7日

5. 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%

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
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
大企業（中堅企業を除く）	74	4.2
中堅企業	223	12.8
中小企業	1,448	83.0
中小企業（小規模企業者を除く）	606	34.7
小規模企業者	842	48.3

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。
- 「先進国」、「新興国」に含まれる国・地域は以下の通り。
 - 先進国：香港、マカオ、台湾、韓国、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランド、米国、カナダ、西欧、中・東欧、イスラエル、日本。
 - 新興国：それ以外の国・地域
- 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	1,745	100.0
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	98	5.6
北海道	37	2.1
東北	89	5.1
関東・甲信越	814	46.6
中部	157	9.0
北陸	48	2.8
関西	330	18.9
中国	83	4.8
四国	62	3.6
九州・沖縄	125	7.2

(注) 「国内企業」は海外ビジネスを行っていない企業。

分類	製造業・その他	卸売業	小売業	サービス業
大企業	中小企業以外の企業	中小企業以外の企業	中小企業以外の企業	中小企業以外の企業
大企業 (中堅企業を除く)	中堅企業以外の大企業	中堅企業以外の大企業	中堅企業以外の大企業	中堅企業以外の大企業
中堅企業	3億円超、10億円未満 又は300人超、3000人以下	1億円超、3億円以下 又は100人超、1000人以下	5千万円超、3億円以下 又は50人超、1000人以下	5千万円超、3億円以下 又は100人超、1000人以下
中小企業	3億円以下又は300人以下	1億円以下又は100人以下	5千万円以下又は50人以下	5千万円以下又は100人以下
中小企業 (小規模企業者を除く)	小規模企業者以外の 中小企業	小規模企業者以外の 中小企業	小規模企業者以外の 中小企業	小規模企業者以外の 中小企業
小規模企業者	5千万円以下又は20人以下	1千万円以下又は5人以下	1千万円以下又は5人以下	1千万円以下又は5人以下

(注) ※大項目の「大企業」と「中小企業」の定義は中小企業基本法に基づく。その他はJETROによる定義。

3 | 報告書内で使用する業種名の対照表

【製造業】

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

【非製造業】

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

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り組み

- 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、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り組みを促している**実態が明らかに。
- 脱炭素化への取り組みは、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. 回答企業の概要

1 | 現在の貿易の状況①

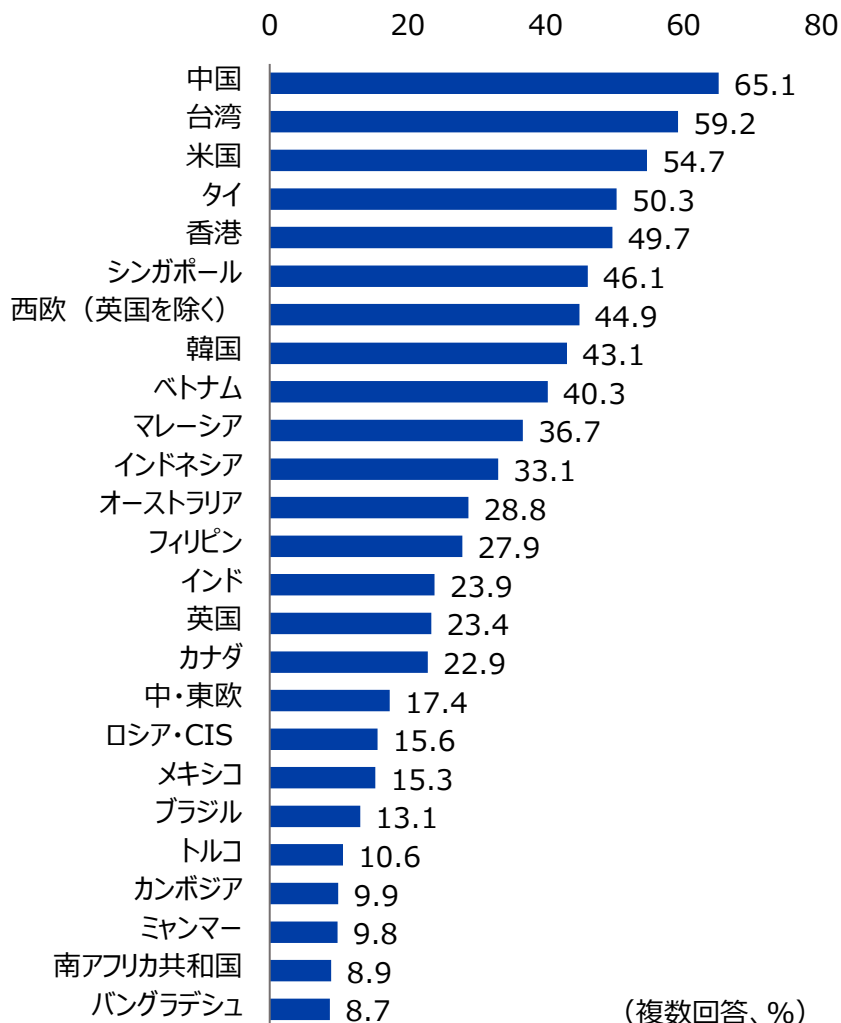
貿易の有無（全体、業種別、企業規模別）（%）

全体・業種・規模	現在輸出を行っている	輸出のみ 行っている	現在輸出は 行っていない	現在輸入を 行っている	輸入のみ 行っている
全体(n=1,745)	80.3	34.5	19.7	51.0	5.2
製造業(n=1,098)	90.2	37.6	9.8	56.2	3.6
飲食料品(n=293)	95.2	65.5	4.8	31.1	1.4
繊維・織物／アパレル(n=56)	85.7	35.7	14.3	57.1	7.1
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=21)	85.7	23.8	14.3	66.7	4.8
化学(n=51)	98.0	35.3	2.0	64.7	2.0
医療品・化粧品(n=50)	92.0	36.0	8.0	60.0	4.0
石油・プラスチック・ゴム製品(n=57)	84.2	15.8	15.8	77.2	8.8
窯業・土石(n=14)	92.9	28.6	7.1	71.4	7.1
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=130)	83.8	24.6	16.2	63.8	4.6
一般機械(n=86)	94.2	23.3	5.8	72.1	1.2
電気機械(n=53)	86.8	37.7	13.2	54.7	5.7
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=37)	86.5	18.9	13.5	70.3	2.7
自動車・同部品／その他輸送機器(n=54)	79.6	16.7	20.4	74.1	11.1
精密機器(n=54)	96.3	29.6	3.7	66.7	-
その他の製造業(n=142)	88.0	30.3	12.0	61.3	3.5
非製造業(n=647)	63.5	29.2	36.5	42.2	7.9
商社・卸売(n=289)	86.2	31.5	13.8	64.0	9.3
小売(n=51)	82.4	60.8	17.6	29.4	7.8
建設(n=54)	40.7	16.7	59.3	31.5	7.4
運輸(n=36)	36.1	11.1	63.9	25.0	-
金融・保険(n=29)	-	-	-	3.4	3.4
通信・情報・ソフトウェア(n=54)	51.9	33.3	48.1	25.9	7.4
専門サービス(n=32)	28.1	12.5	71.9	21.9	6.3
その他の非製造業(n=102)	47.1	31.4	52.9	24.5	8.8
大企業(n=297)	65.7	15.8	34.3	53.9	4.0
中小企業(n=1,448)	83.3	38.3	16.7	50.4	5.5

(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「輸出のみ行っている」企業は、輸出を行っている企業から、輸入を行っている企業を除いた数。④「現在輸出は行っていない」企業は、回答企業総数から、輸出を行っている企業を除いた数。⑤「輸入のみ行っている」企業は、輸入を行っている企業から、輸出を行っている企業を除いた数。

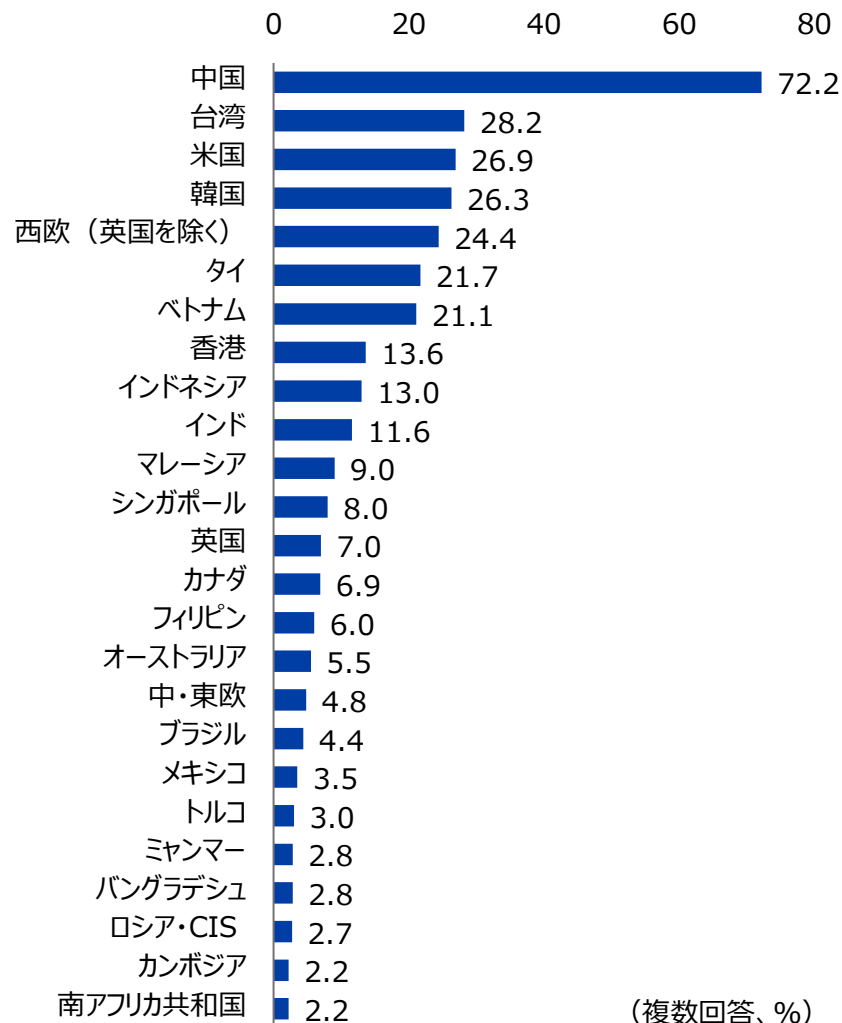
2 | 現在の貿易の状況②

輸出企業の主な輸出先



(注) 集計対象は現在輸出をしている企業（1,401社）。

輸入企業の主な輸入元



(注) 集計対象は現在輸入をしている企業（890社）。

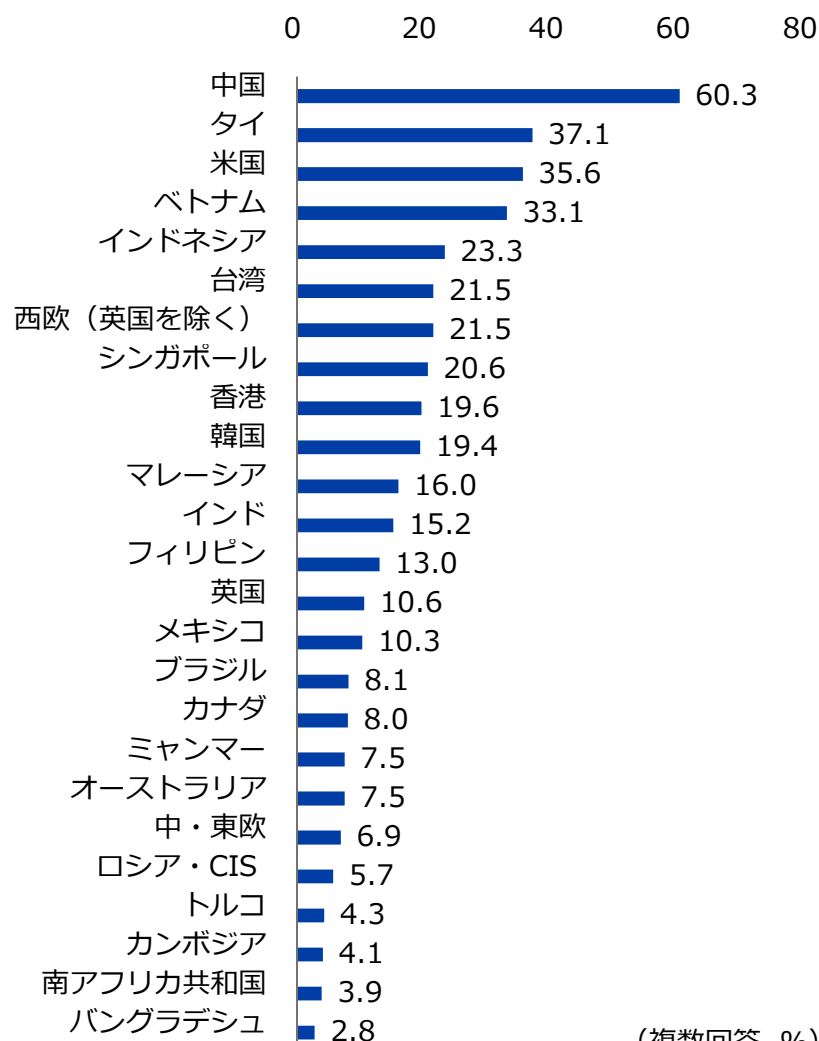
3 | 現在の海外進出状況

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=1,745)	42.3	57.7
製造業(n=1,098)	42.5	57.5
飲食料品(n=293)	18.1	81.9
繊維・織物/アパレル(n=56)	28.6	71.4
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ(n=21)	47.6	52.4
化学(n=51)	62.7	37.3
医療品・化粧品(n=50)	52.0	48.0
石油・プラスチック・ゴム製品(n=57)	57.9	42.1
窯業・土石(n=14)	35.7	64.3
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=130)	56.2	43.8
一般機械(n=86)	62.8	37.2
電気機械(n=53)	45.3	54.7
情報通信機械/電子部品・デバイス(n=37)	45.9	54.1
自動車・同部品/その他輸送機器(n=54)	83.3	16.7
精密機器(n=54)	48.1	51.9
その他の製造業(n=142)	37.3	62.7
非製造業(n=647)	41.9	58.1
商社・卸売(n=289)	37.4	62.6
小売(n=51)	23.5	76.5
建設(n=54)	61.1	38.9
運輸(n=36)	72.2	27.8
金融・保険(n=29)	55.2	44.8
通信・情報・ソフトウェア(n=54)	42.6	57.4
専門サービス(n=32)	37.5	62.5
その他の非製造業(n=102)	40.2	59.8
大企業(n=297)	80.1	19.9
大企業（中堅企業を除く）(n=74)	90.5	9.5
中堅企業(n=223)	76.7	23.3
中小企業(n=1,448)	34.5	65.5
中小企業（小規模企業者を除く）(n=606)	48.2	51.8
小規模企業者(n=842)	24.7	75.3

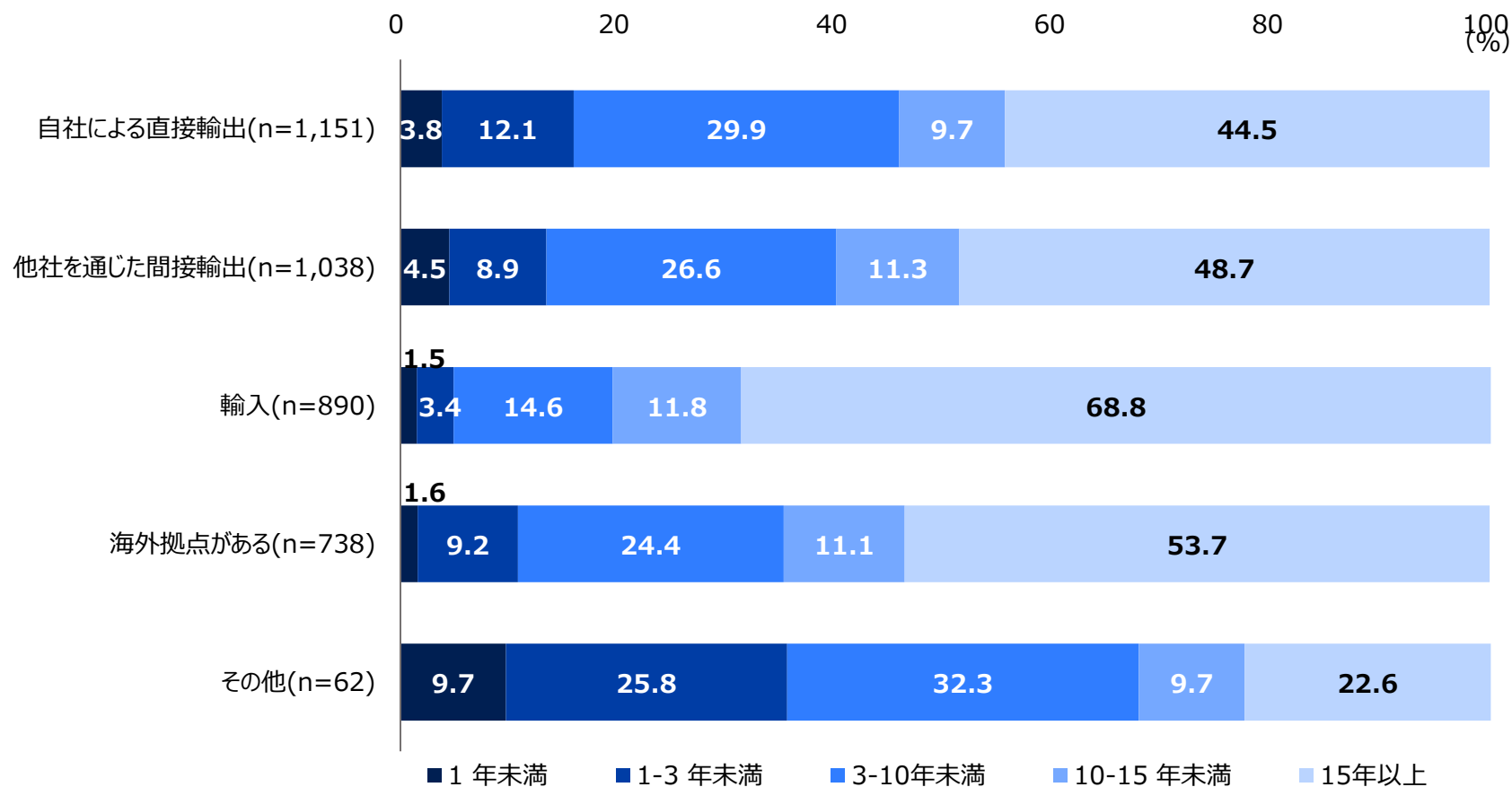
(注) ①nは本調査の回答企業総数。②代理店は海外拠点に含まない。

海外拠点の所在国・地域



(注) 集計対象は現在海外拠点がある企業（738社）。

4 | 海外ビジネスを開始してから現在に至るまでの期間



(注) nは各選択肢の回答企業総数。

5 | 売上高の国内外比率①

2020年度の国内・海外売上高比率（平均値、全体、業種別、企業規模別）

全体・業種・規模	国内	海外	アジア・大洋州		北米・中南米	米国	欧州・ロシア	中東・アフリカ
				中国				
全体(n=1,417)	81.1	18.9	11.5	4.4	4.2	3.0	2.4	0.7
製造業(n=948)	81.3	18.7	10.9	4.3	4.5	3.3	2.7	0.5
飲食料品(n=264)	91.1	8.9	4.1	1.1	3.1	2.4	1.4	0.3
繊維・織物／アパレル(n=44)	85.9	14.1	5.9	2.8	3.3	2.3	4.8	0.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=18)	85.6	14.4	9.1	4.8	3.5	2.9	1.5	0.4
化学(n=45)	71.6	28.5	20.3	7.2	5.0	3.5	2.7	0.5
医療品・化粧品(n=44)	84.5	15.5	9.1	3.3	3.3	1.9	2.7	0.3
石油・プラスチック・ゴム製品(n=50)	81.2	18.8	11.7	4.7	4.0	3.1	2.8	0.3
窯業・土石(n=13)	80.2	19.8	12.2	5.1	4.8	3.2	1.5	1.4
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=106)	75.7	24.3	16.0	7.5	6.0	4.3	2.0	0.3
一般機械(n=79)	76.6	23.4	14.2	4.9	4.5	2.8	3.6	1.1
電気機械(n=44)	79.9	20.1	13.0	7.6	4.0	1.9	2.2	0.9
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=32)	69.0	31.0	18.4	9.5	8.9	6.9	2.7	1.0
自動車・同部品／その他輸送機器(n=45)	67.0	33.0	16.8	7.5	10.3	7.1	4.3	1.6
精密機器(n=46)	74.0	26.0	12.8	6.9	6.6	5.5	5.6	1.0
その他の製造業(n=118)	80.0	20.0	12.5	2.6	3.6	2.8	3.6	0.3
非製造業(n=469)	80.8	19.2	12.6	4.6	3.6	2.4	1.8	1.2
商社・卸売(n=242)	75.4	24.6	17.3	6.3	3.9	2.4	2.1	1.2
小売(n=40)	82.4	17.6	9.5	5.6	3.2	2.9	2.9	2.0
建設(n=38)	92.3	7.7	5.2	0.5	0.2	0.1	0.1	2.1
運輸(n=23)	80.5	19.5	11.0	3.6	4.3	1.9	2.0	2.3
金融・保険(n=8)								
通信・情報・ソフトウェア(n=37)	88.9	11.1	7.2	2.8	2.4	1.9	1.5	0.0
専門サービス(n=18)	82.2	17.8	5.1	1.6	9.9	6.8	2.4	0.4
その他の非製造業(n=63)	87.1	12.9	8.1	2.6	3.6	2.9	0.6	0.6
大企業(n=219)	76.0	24.0	12.5	4.7	6.3	4.1	3.9	1.3
中小企業(n=1,198)	82.1	17.9	11.3	4.3	3.9	2.8	2.1	0.6

(注) ①nは輸出又は海外進出を行っている企業のうち、2020年度の国内外売上比率に回答した企業数。②nが10未満は斜線。③輸出に基づく売り上げは、原則、海外売上高に区分。④太字は海外売上高比率が25%以上の項目。

6 | 売上高の国内外比率②

今後の国内・海外売上高比率（平均値、全体、業種別、企業規模別）

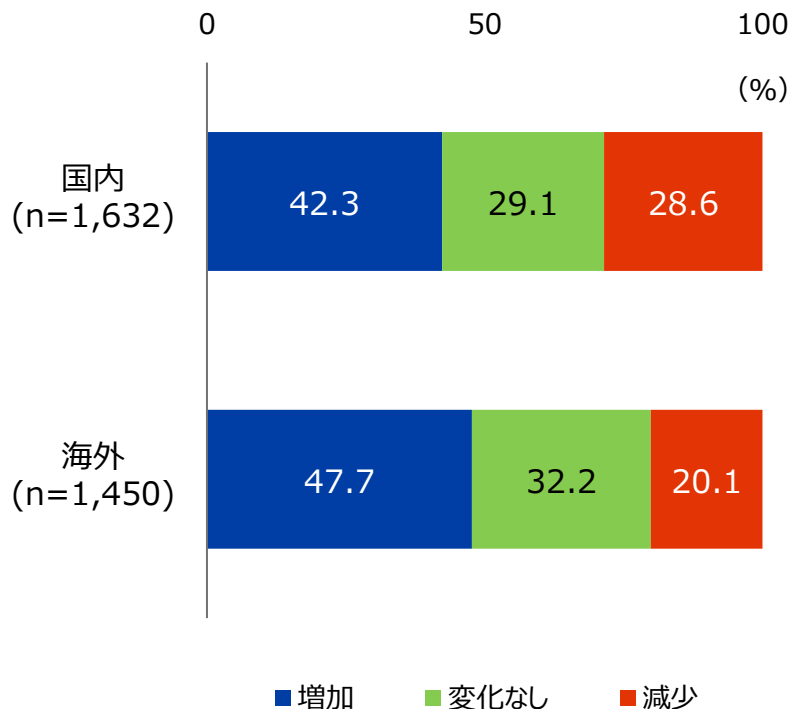
全体・業種・規模	国内	海外	アジア・大洋州		北米・中南米	米国	欧州・ロシア	中東・アフリカ
			中国					
全体(n=1,251)	72.7	27.3	16.1	5.3	6.1	4.0	4.1	1.1
製造業(n=840)	73.1	26.9	15.2	5.3	6.6	4.4	4.3	0.9
飲食料品(n=234)	81.8	18.2	8.7	2.1	5.9	4.2	3.0	0.7
繊維・織物/アパレル(n=39)	72.7	27.3	12.1	5.3	5.6	3.8	9.5	0.1
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ(n=14)	78.1	21.9	13.1	6.6	5.7	3.4	2.9	0.2
化学(n=41)	61.4	38.6	26.5	9.8	7.9	5.2	3.4	0.8
医療品・化粧品(n=36)	75.6	24.4	16.2	5.9	3.9	2.8	3.3	1.0
石油・プラスチック・ゴム製品(n=44)	76.1	23.9	14.6	4.8	5.3	3.5	3.4	0.6
窯業・土石(n=12)	67.5	32.5	15.3	7.3	9.8	6.6	5.3	2.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=96)	70.4	29.6	17.8	6.6	7.1	4.1	4.0	0.6
一般機械(n=72)	68.0	32.0	18.3	6.3	6.8	4.0	5.3	1.7
電気機械(n=38)	72.7	27.3	16.7	9.5	6.1	4.2	3.4	1.2
情報通信機械/電子部品・デバイス(n=28)	64.9	35.1	21.9	8.6	7.6	4.5	4.4	1.2
自動車・同部品/その他輸送機器(n=36)	61.2	38.8	20.2	8.6	12.4	9.4	4.7	1.6
精密機器(n=41)	68.5	31.5	15.0	6.1	7.7	5.2	7.1	1.7
その他の製造業(n=109)	70.5	29.5	18.2	4.5	6.0	3.9	4.8	0.5
非製造業(n=411)	71.7	28.3	17.9	5.4	5.1	3.2	3.7	1.6
商社・卸売(n=211)	67.5	32.5	20.9	6.4	5.3	3.3	5.2	1.1
小売(n=36)	68.7	31.3	18.9	9.6	7.7	5.4	2.0	2.8
建設(n=36)	87.5	12.5	9.4	1.4	0.4	0.1	0.6	2.2
運輸(n=21)	74.3	25.7	16.0	4.1	4.8	1.6	1.3	3.5
金融・保険(n=6)								
通信・情報・ソフトウェア(n=32)	73.7	26.3	17.1	5.0	4.3	2.7	2.7	2.3
専門サービス(n=15)	68.0	32.0	10.9	2.8	13.2	7.7	5.3	2.7
その他の非製造業(n=54)	76.2	23.8	15.9	3.6	4.8	3.7	2.2	1.0
大企業(n=181)	72.1	27.9	14.8	5.0	7.2	4.1	4.4	1.5
中小企業(n=1,070)	72.8	27.2	16.3	5.4	5.9	4.0	4.0	1.0

(注) ①nは輸出又は海外進出を行っている企業のうち、今後の国内外売上比率に回答した企業数。②nが10未満は斜線。③輸出に基づく売り上げは、原則、海外売上高に区分。③太字は海外売上高比率が25%以上の項目。

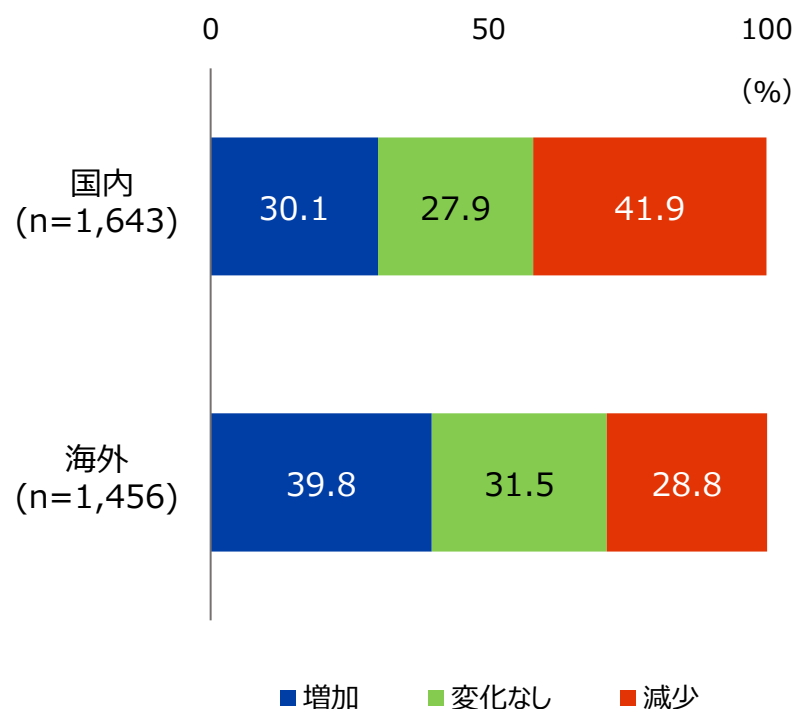
7 | 海外売上で増加と回答する割合、国内を上回る

- 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）

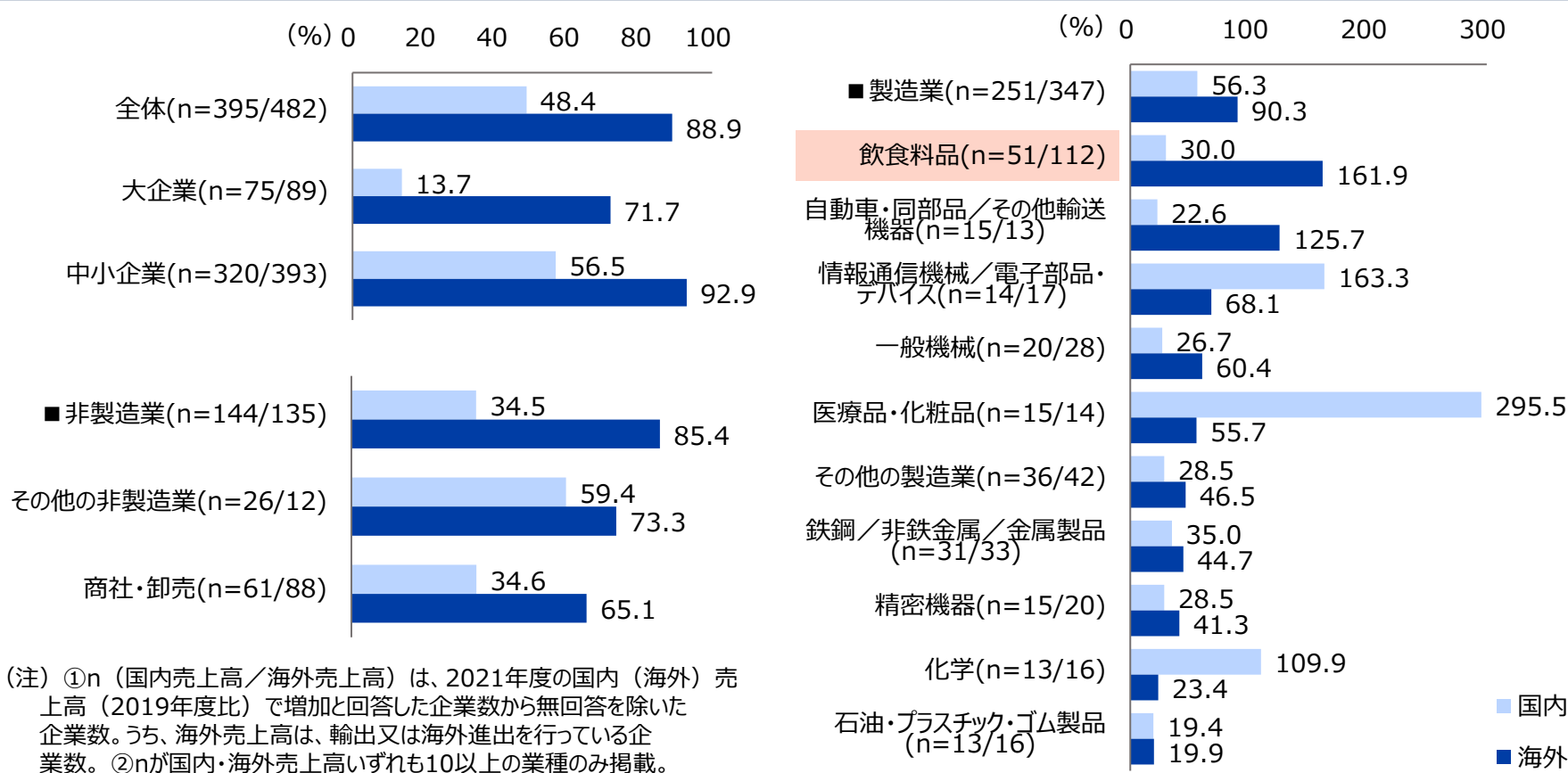


(注) 国内のnは本調査の全回答企業数から無回答を除いた企業数。海外のnは輸出又は海外進出を行っている企業数から無回答を除いた企業数。

8 | 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）



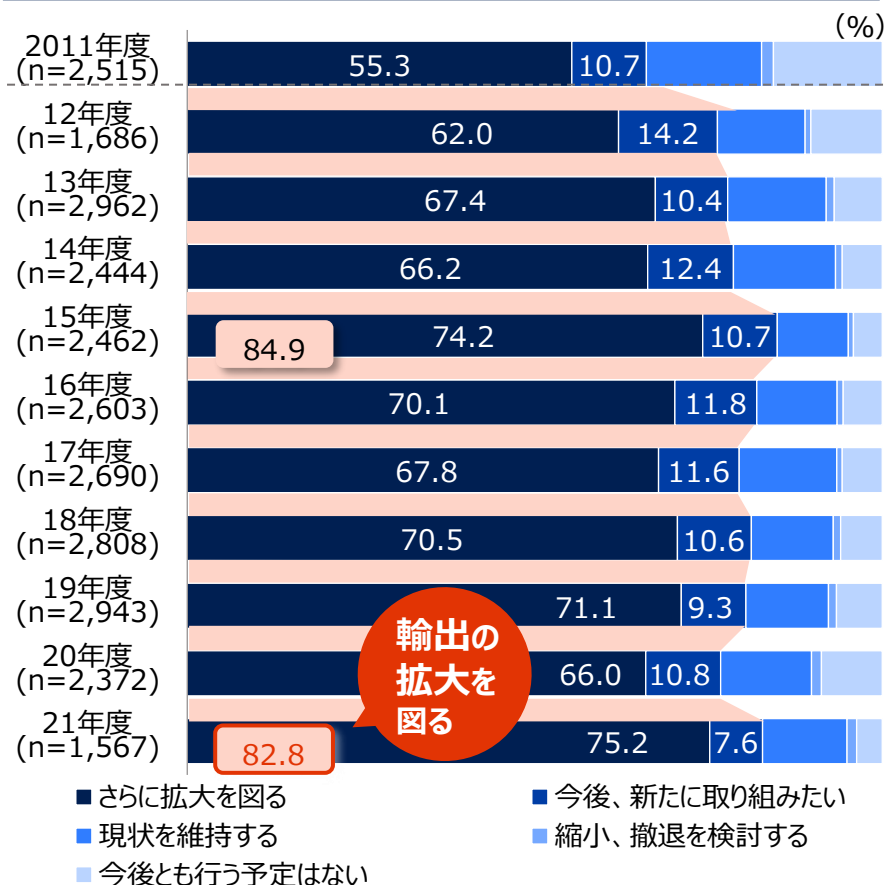
Ⅱ. 貿易への取り組み

～輸出拡大意欲の低下傾向が下げ止まり、2015年来の高水準に～

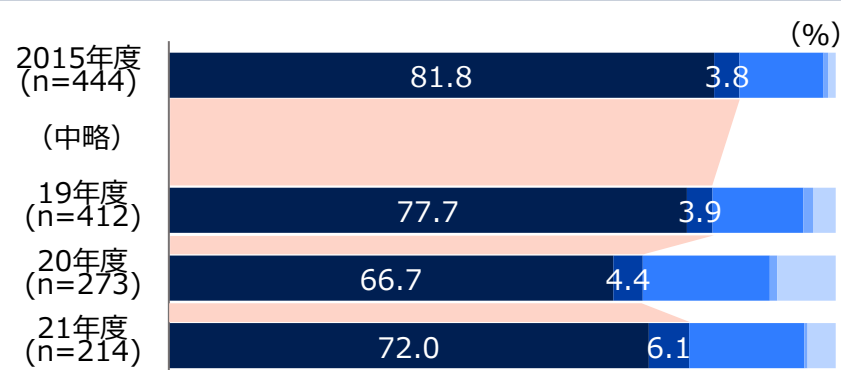
1 | 輸出方針、「さらに拡大を図る」企業の割合が過去最大

- 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。
- 規模別にみると、中小企業の「輸出の拡大を図る」割合が、前回調査から約6%ポイント増加し、8割を超えた。「さらに拡大を図る」割合が10%ポイント近く増加し、75%を超えた。

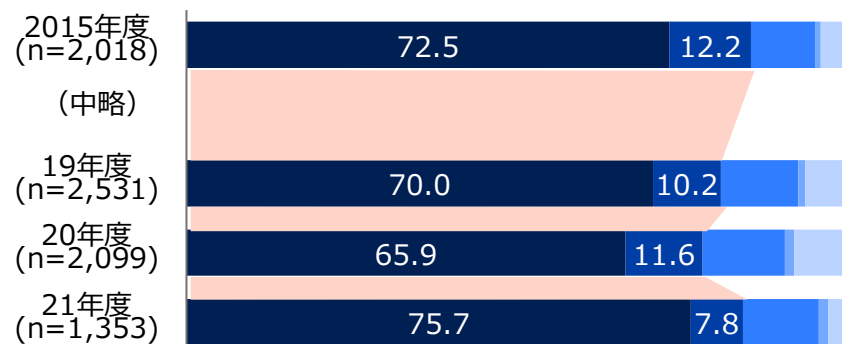
今後の輸出方針（全体、時系列）



今後の輸出方針（大企業、時系列）



今後の輸出方針（中小企業、時系列）



(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。

2 | 輸出拡大企業の割合、飲食料品などで高水準続く

- 飲食料品（93.2%）や医療品・化粧品（91.8%）などで輸出拡大を図る企業の割合は引き続き高い。
- 製造業では、「石油・プラスチック・ゴム製品」が前回調査から輸出拡大を図る企業の割合が大きく拡大した。

今後の輸出方針、前回調査からの変化（全体、主要業種別）

(%)

業種	輸出拡大を図る		現在、輸出を行っており、今後、さらに拡大を図る		現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい	
		FY20→FY21		FY20→FY21		FY20→FY21
■ 製造業(n=1,386/1,067)	83.3	4.4	78.1	6.1	5.2	△ 1.7
飲食料品(n=374/292)	93.2	5.7	89.0	7.5	4.1	△ 1.8
医療品・化粧品(n=47/49)	91.8	2.5	83.7	0.7	8.2	1.8
石油・プラスチック・ゴム製品(n=52/55)	83.6	14.4	78.2	10.9	5.5	3.5
窯業・土石(n=19/14)	85.7	1.5	85.7	6.8	-	全減
電気機械(n=71/51)	74.5	8.3	66.7	6.1	7.8	2.2
自動車・同部品/その他輸送機器(n=66/53)	58.5	7.0	50.9	8.5	7.5	△ 1.5
精密機器(n=65/54)	83.3	6.4	79.6	10.4	3.7	△ 4.0
その他の製造業(n=228/133)	87.2	8.7	81.2	12.3	6.0	△ 3.6
■ 非製造業(n=986/500)	81.6	8.0	69.0	11.5	12.6	△ 3.5
商社・卸売(n=556/284)	83.1	5.6	75.7	7.7	7.4	△ 2.1
小売(n=109/49)	77.6	5.1	69.4	17.1	8.2	△ 12.0
建設(n=43/33)	75.8	10.6	45.5	12.9	30.3	△ 2.3
運輸(n=24/19)	78.9	20.6	57.9	16.2	21.1	4.4
通信・情報・ソフトウェア(n=83/39)	87.2	18.5	64.1	25.5	23.1	△ 7.0
専門サービス(n=33/15)	80.0	19.4	46.7	10.3	33.3	9.1
その他の非製造業(n=137/60)	80.0	9.2	63.3	16.6	16.7	△ 7.4

(注) ① n（2020年度/2021年度）は「輸出を行う業種ではない」、「無回答」を除いた企業数。

② 製造業は2021年度の輸出拡大上位5業種、もしくは20年度からの増加幅上位5業種。非製造業は回答社数が10社以上の業種のみ掲載。

3 | 輸出拡大企業の拡大に舵を切る企業も

- 今後の輸出事業方針の回答変化をみると、「さらに拡大」と回答していた企業が、輸出の拡大を図ると回答するケースが最も多い。「現状維持」などから輸出拡大へと舵を切る企業も少なくない。
- 現状維持から輸出拡大へと舵を切った企業からは、展示会参加を契機に販売拡大の意向を示す声も。なお、前年度不参加企業からは円安の進展を理由に輸出拡大方針を示す企業も。

今後の輸出事業方針

回答(2020年度)	回答(2021年度)	社数	構成比
1(さらに拡大)	1or3(輸出拡大を図る)	427	63.7
1	2	32	4.8
1	4or5or6	9	1.3
2(現状維持)	1or3	27	4.0
2	2	34	5.1
2	4or5or6	4	0.6
3(新規取り組み)	1or3	43	6.4
3	2	1	0.1
3	4or5or6	3	0.4
4(縮小・撤退)	1or3	2	0.3
4	2	2	0.3
4	4or5or6	2	0.3
5(行わない)	1or3	4	0.6
5	2	1	0.1
5	4or5or6	21	3.1
6(対象外業種)	1or3	3	0.4
6	2	1	0.1
6	4or5or6	54	8.1

(注) ①2020年度および2021年度調査にて今後の輸出事業方針に回答した企業

670社が集計対象(無回答を除く)。②「回答」の内容は以下の通り：

- 1：現在、輸出を行っており、今後、さらに拡大を図る
- 2：現在、輸出を行っており、現状を維持する
- 3：現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい
- 4：現在、輸出を行っているが、今後は縮小、撤退を検討する
- 5：現在、輸出は行っておらず、今後とも行う予定はない
- 6：輸出を行う業種ではない

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、**海外への拡販し地域リスク分散**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**が大きいため、輸入と輸出のバランスを図りたい(商社・卸売、中小企業)

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 | 今後の最重要輸出先、「販売・営業」が最大の課題

- 今後の最重要国・地域の課題・不足事項として、「販売・営業」を挙げる企業の割合が最も高い。次いで、「人材」、「輸送」などが続く。
- 中国では、「販売・営業」のほか、「貿易・制度」が全体と比べて回答率が高い。

今後の最重要国・地域の課題・不足事項（全体、業種別）

（複数回答、%、%ポイント）

全体・国・地域	研究・開発	調達	生産	輸送	貿易制度	販売・営業	人材	財務・金融・為替	情報	その他	無回答
全体(n=1,242)	14.0	9.5	16.3	20.5	20.0	49.3	29.3	6.8	18.6	8.9	6.4
中国(n=361)	14.7	10.8	21.1	17.2	27.1	46.0	25.8	7.5	17.5	11.4	5.8
米国(n=279)	17.6	7.2	16.5	26.9	15.1	54.1	34.4	7.2	20.4	7.9	6.8
西欧(n=122)	14.8	8.2	15.6	25.4	18.9	47.5	25.4	4.1	15.6	2.5	7.4
ベトナム(n=85)	8.2	21.2	17.6	22.4	18.8	56.5	31.8	7.1	14.1	3.5	4.7
台湾(n=57)	15.8	3.5	8.8	10.5	15.8	49.1	29.8	5.3	19.3	10.5	10.5
タイ(n=54)	14.8	16.7	16.7	16.7	16.7	63.0	40.7	3.7	16.7	5.6	5.6
香港(n=41)	19.5	4.9	2.4	22.0	9.8	48.8	29.3	4.9	14.6	14.6	7.3
インドネシア(n=36)	2.8	11.1	13.9	11.1	19.4	44.4	16.7	11.1	19.4	11.1	5.6
インド(n=34)	11.8	8.8	23.5	20.6	29.4	41.2	20.6	5.9	14.7	11.8	8.8
シンガポール(n=27)	14.8	3.7	3.7	22.2	14.8	59.3	37.0	-	25.9	3.7	3.7

(注) ①n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」と回答した企業のうち、今後の最重要国・地域で回答した企業数。

②最重要輸出先上位10カ国・地域のみ掲載。

③塗りつぶしは、全体、さらには各国・地域で最大の課題・不足事項。

④太字は全体との差が5%ポイント以上。

6 | 販売・営業の課題、代理店関連のコメント多く

- 「販売・営業」での課題では、代理店に関するコメントが多く挙がった。
- 「人材」では、国内での人材不足、「輸送」では、昨今のコンテナ不足を背景とした輸送費の高騰、「貿易制度」では、輸出入に関する規制に関する声が多く挙がった。

「販売・営業」での課題・不足事項の頻出語とコメント例

順位	抽出語	企業数	主な記載例※	(注) 最重要国・地域に輸出を行う際の「販売・営業」の課題・不足事項で具体的に回答した企業483社から集計。
1	販売	103	販売代理店(12)	
2	現地	91	現地代理店(11)	
3	代理	64	代理店(63)	

販売代理店がない（最重要輸出先：中国、業種：電子部品・デバイス、企業規模：中小企業）／**現地代理店**の営業力が弱い〔西欧（英国除く）、プラスチック製品、中小企業〕／**代理店**が林立してベストがよくわからない（インドネシア、金属製品、中小企業）／**代理店**を通していないため、渡航が難しい状況では、営業活動に大きな制限を受けている（米国、印刷・同関連、中小企業）

「人材」での課題・不足事項の頻出語とコメント例

順位	抽出語	企業数	主な記載例※	(注) 最重要国・地域に輸出を行う際の「人材」の課題・不足事項で具体的に回答した企業289社から集計。
1	人材	130	人材不足(15) 人材確保(11) 現地人材(6)	
2	現地	58	現地人材(6)	
3	不足	54	人材不足(15)	

現地市場開拓を行う**人材不足**（韓国、その他製造業、中小企業）／**人材不足**（語学スキル、経験、知識不足）（中国、その他製造業、中小企業）／顧客とのやり取り、輸出関連業務の**人材確保**（台湾、飲食料品、中小企業）／**現地人材**雇用及び雇用に関わる現地の法令（タイ、商社・卸売、中小企業）

(注) ※企業数

「輸送」での課題・不足事項の頻出語とコメント例

順位	抽出語	企業数	主な記載例※	(注) 最重要国・地域に輸出を行う際の「輸送」の課題・不足事項で具体的に回答した企業214社から集計。
1	輸送	74	輸送費(23) 輸送コスト(19)	
2	高騰	41	運賃高騰(5)	
3	コスト	38	輸送コスト(19)	

現在はコンテナ不足による**輸送費**の高騰、今後は輸送方法の確立等〔西欧（英国除く）、商社卸売、中小企業〕／**輸送費**が高く価格競争に不利〔西欧（英国除く）、プラスチック製品、中小企業〕／国内、海外輸送共に**輸送コスト**が高騰気味（米国、繊維・織物、中小企業）／海運は**運賃高騰**、抜港等の混乱（ベトナム、その他製造業、中小企業）

「貿易制度」での課題・不足事項の頻出語とコメント例

順位	抽出語	企業数	主な記載例※	(注) 最重要国・地域に輸出を行う際の「貿易制度」の課題・不足事項で具体的に回答した企業200社から集計。
1	規制	40	輸入規制(9) 輸出規制(5)	
2	輸出	26	輸出規制(5)	
3	輸入 関税	24	輸入規制(9) 関税率(5)	

輸入規制が比較的厳しい（インドネシア、金属製品、大企業）／**輸入規制**が他国地域に比較して煩雑、目撃難しい（中国、医薬品・化粧品、中小企業）／米中貿易関係摩擦による**輸出規制**（中国、その他製造、大企業）／現地での輸入**関税**や通関の突然のルール変更（インド、商社・卸売、中小企業）

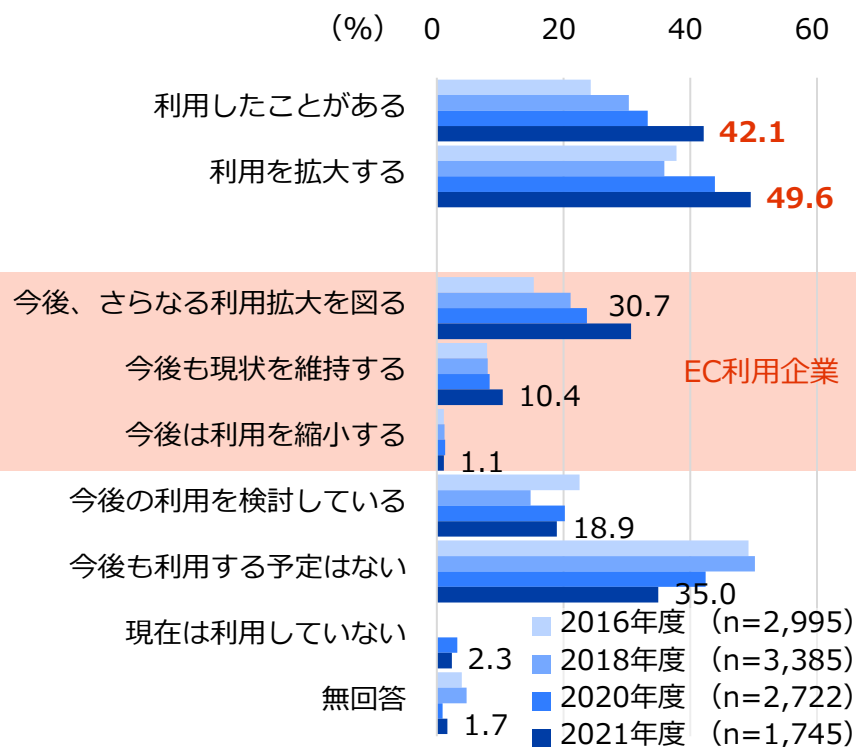
Ⅲ. 電子商取引（EC）への取り組み

～海外向けの販売でのEC活用・検討企業が過去最高水準に～

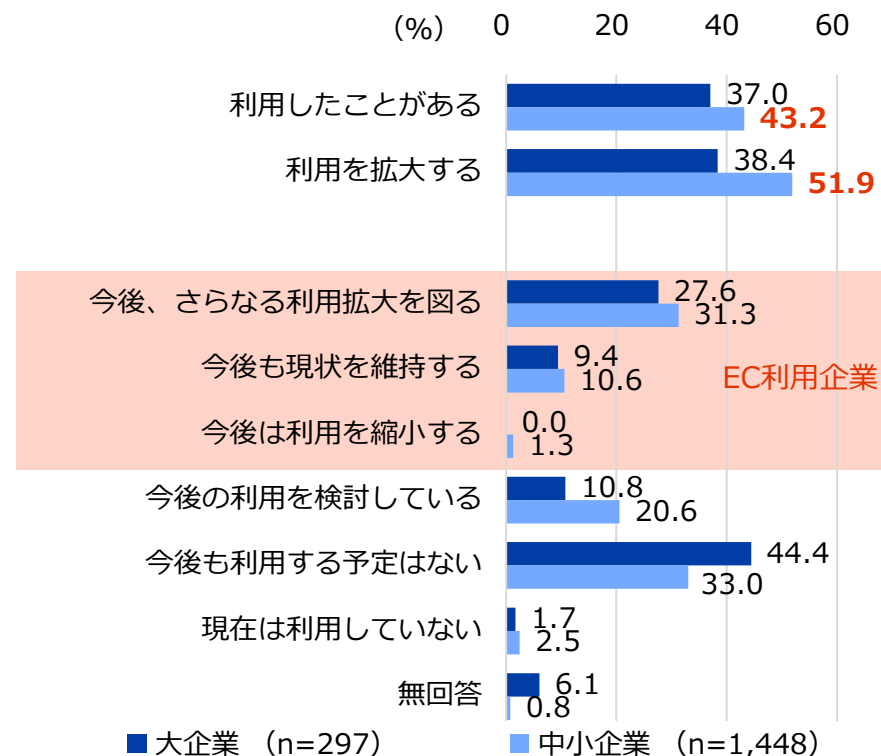
1 EC利用企業は4割強、中小企業の拡大意欲が目立つ

- 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。②EC利用企業は、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たもの。
 ③「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を利用していないが「今後の利用を検討している」の合計。

2 | 飲食料品、繊維／アパレルなどでEC利用率が高い傾向

- EC利用率を業種別にみると、飲食料品、繊維・織物／アパレル、木材・木製品／家具・建材／紙パルプ、小売りでECを利用したことがあると回答した割合が50%を上回った。
- コロナ禍でも需要が底堅い衣食住関連商品の販売において、ECが注目されていると考えられる。

EC利用の有無（業種別）（％）

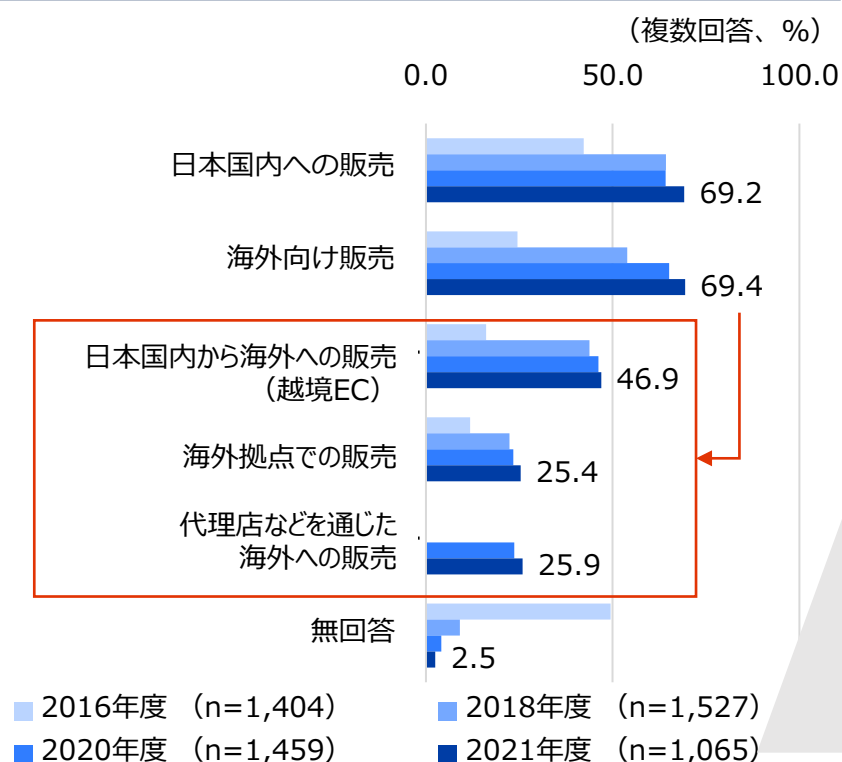
	社数	利用したことがある	今後、さらなる利用拡大を図る	今後も現状を維持する	今後は利用を縮小する	利用したことがないが、今後の利用を検討している	利用したことがなく、今後も利用する予定はない	利用したことはあるが、現在は利用していない	無回答
全体	1,745	42.1	30.7	10.4	1.1	18.9	35.0	2.3	1.7
製造業	1,098	45.0	32.0	11.8	1.2	17.8	33.2	2.5	1.5
飲食料品	293	62.5	47.1	14.7	0.7	19.5	15.7	1.4	1.0
繊維・織物／アパレル	56	62.5	53.6	8.9	0.0	21.4	14.3	1.8	0.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	21	61.9	33.3	23.8	4.8	19.0	14.3	4.8	0.0
化学	51	35.3	25.5	9.8	0.0	23.5	39.2	2.0	0.0
医療品・化粧品	50	46.0	36.0	8.0	2.0	22.0	26.0	4.0	2.0
石油・プラスチック・ゴム製品	57	43.9	24.6	17.5	1.8	21.1	28.1	3.5	3.5
窯業・土石	14	35.7	35.7	0.0	0.0	14.3	50.0	0.0	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	130	31.5	16.9	13.8	0.8	14.6	47.7	3.1	3.1
一般機械	86	24.4	10.5	14.0	0.0	15.1	53.5	3.5	3.5
電気機械	53	24.5	15.1	7.5	1.9	18.9	49.1	5.7	1.9
情報通信機械／電子部品・デバイス	37	24.3	10.8	10.8	2.7	10.8	56.8	5.4	2.7
自動車・同部品／その他輸送機器	54	46.3	33.3	11.1	1.9	13.0	38.9	1.9	0.0
精密機器	54	25.9	18.5	5.6	1.9	16.7	55.6	1.9	0.0
その他の製造業	142	48.6	38.7	7.7	2.1	16.2	32.4	1.4	1.4
非製造業	647	37.2	28.4	7.9	0.9	20.9	37.9	2.2	1.9
商社・卸売	289	47.8	36.7	10.0	1.0	24.6	24.2	3.1	0.3
小売	51	60.8	49.0	11.8	0.0	15.7	19.6	3.9	0.0
建設	54	5.6	1.9	3.7	0.0	29.6	61.1	0.0	3.7
運輸	36	13.9	11.1	0.0	2.8	5.6	72.2	2.8	5.6
金融・保険	29	13.8	10.3	3.4	0.0	3.4	75.9	0.0	6.9
通信・情報・ソフトウェア	54	38.9	29.6	7.4	1.9	14.8	42.6	1.9	1.9
専門サービス	32	25.0	18.8	6.3	0.0	21.9	53.1	0.0	0.0
その他の非製造業	102	30.4	22.5	6.9	1.0	21.6	43.1	1.0	3.9

種。

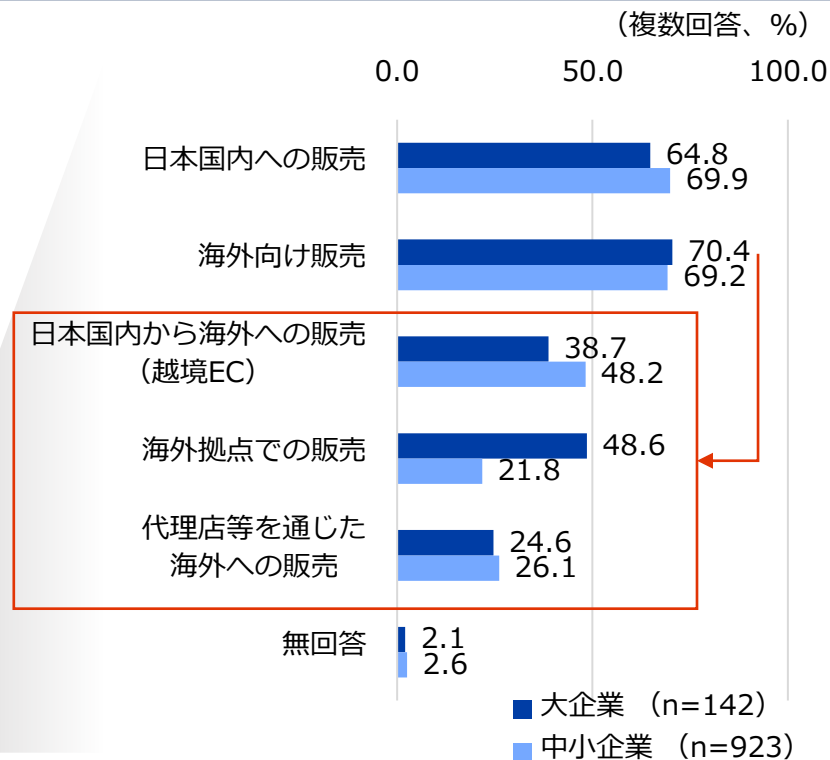
3 | 7割が海外向け販売でECを活用または検討

- ECを利用または検討していると回答した企業のうち、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）

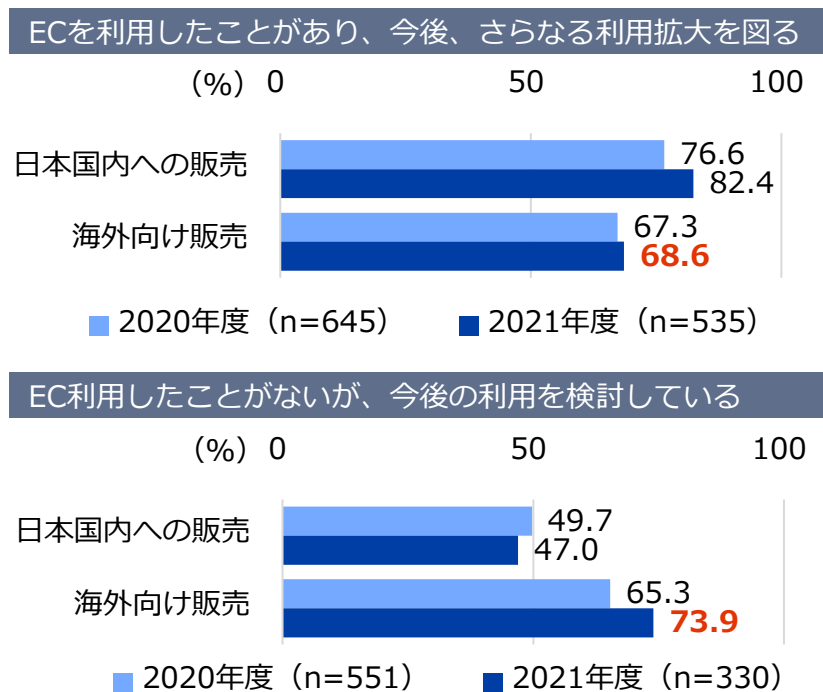


(注) ①nはECを利用したことがある（現在利用していない企業は除く）または利用を検討していると回答した企業。②海外向け販売は、「日本から海外への販売（越境EC）」、「海外拠点での販売」、「代理店などを通じた海外への販売」のいずれかを選択した企業。なお、代理店を通じた海外への販売は、2020年度に新設。

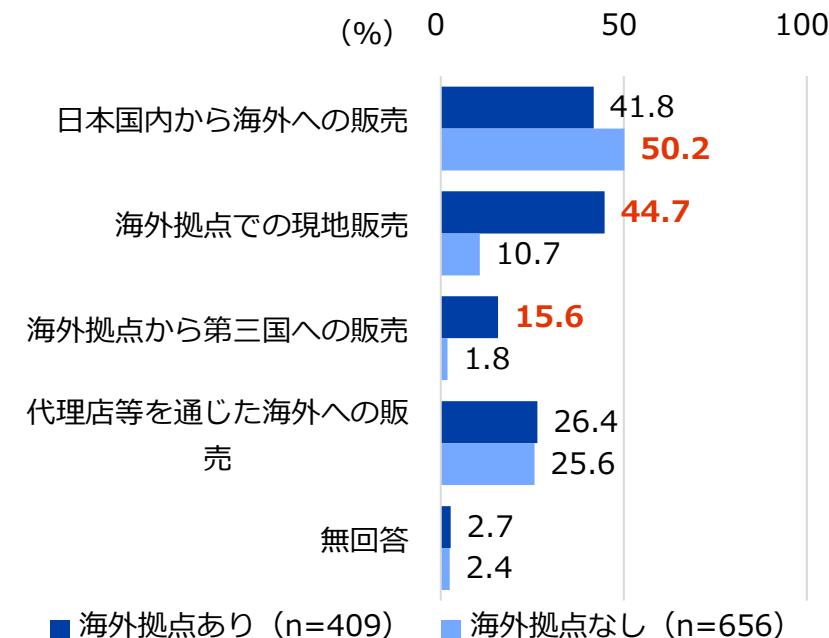
4 海外市場を見据えたEC導入検討企業が増加

- 今後EC利用を検討している企業で、海外向け販売と回答した企業が73.9%と、ECを移用したことがあり今後拡大を図る企業（68.6%）を上回った。規模の大きい海外市場を見据えた導入検討をしていることがうかがえる。
- 海外販売の手段については、海外拠点を有する企業では拠点での販売と回答した割合が高い。他方、海外拠点がない企業では、拠点がある企業に比べ、越境ECの利用／検討と回答した割合が10ポイント程度高い。

EC利用状況別の販売先（時系列）



海外向けEC販売の手段（海外拠点の有無別）



(注) 「ECを利用したことがある」は、国内外問わずECを利用したことがあることを示す。

(注) nはECを利用または検討していると回答した企業。代理店は海外拠点に含まない。

5 | 多くの業種でECでの海外向け販売が7割近くに

- 業種別のEC利用（検討含む）状況を見ると、木材・木製品／家具・建材／紙パルプや医療品・化粧品、専門サービスで海外向け販売の割合が80%を上回った。
- 小売、専門サービス、通信・情報・ソフトウェアでは越境ECと回答した割合が60%を超えた。

EC利用の有無（業種別）

（複数回答、%）

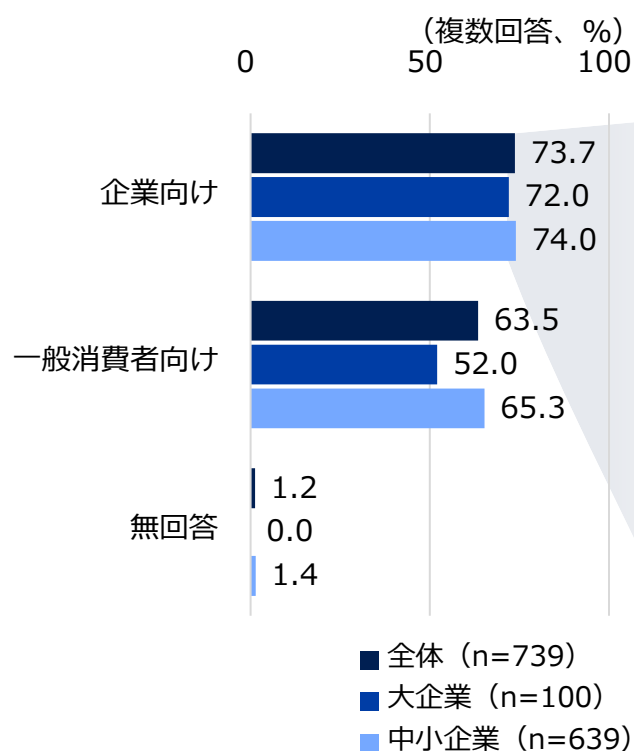
	社数	日本国内への販売	海外向け販売	越境EC	海外拠点での販売	代理店等を通じた販売	無回答
全体	1,065	69.2	69.4	46.9	25.4	25.9	2.5
製造業	689	71.1	69.2	43.7	25.8	28.6	2.3
飲食料品	240	82.5	61.7	37.5	16.7	26.3	0.8
繊維・織物／アパレル	47	78.7	72.3	53.2	27.7	23.4	0.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	17	70.6	82.4	47.1	47.1	23.5	0.0
化学	30	63.3	66.7	33.3	26.7	23.3	6.7
医療品・化粧品	34	50.0	82.4	52.9	35.3	47.1	0.0
石油・プラスチック・ゴム製品	37	59.5	73.0	51.4	32.4	32.4	8.1
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	60	66.7	76.7	41.7	31.7	36.7	1.7
一般機械	34	55.9	67.6	52.9	29.4	23.5	5.9
電気機械	23	65.2	78.3	34.8	39.1	34.8	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	13	84.6	76.9	53.8	30.8	30.8	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	32	56.3	71.9	50.0	43.8	21.9	0.0
精密機器	23	43.5	69.6	30.4	43.5	17.4	17.4
その他の製造業	92	71.7	68.5	47.8	19.6	31.5	2.2
非製造業	376	65.7	69.7	52.9	24.5	21.0	2.9
商社・卸売	209	66.5	70.3	55.5	21.1	22.0	2.4
小売	39	76.9	79.5	69.2	25.6	25.6	0.0
建設	19	52.6	57.9	21.1	42.1	5.3	0.0
通信・情報・ソフトウェア	29	58.6	72.4	62.1	27.6	17.2	6.9
専門サービス	15	46.7	80.0	66.7	40.0	6.7	6.7
その他の非製造業	53	73.6	60.4	32.1	22.6	24.5	3.8

（注）①nはECを利用したことがあると回答した企業（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回答社数が10社未満の業種は非表示。③塗りつぶしは海外向け販売でECを利用していると回答した割合が70%を超えた業種。

6 | 海外向けEC販売を行う企業のうちBtoBの比率は約7割

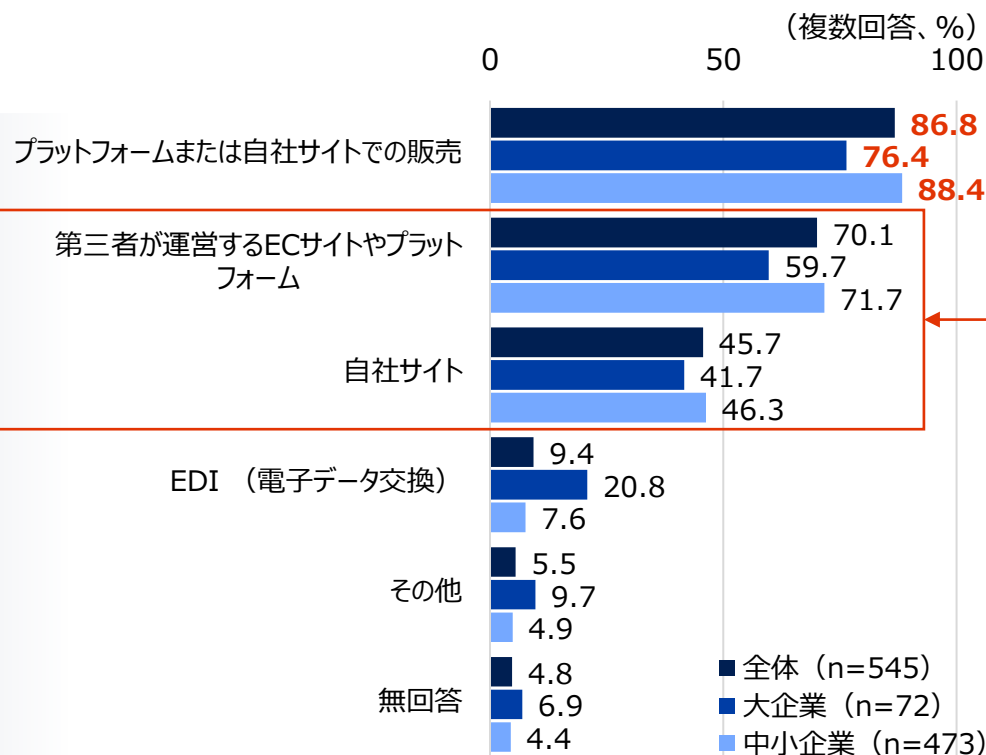
- 海外向けECを行っている（検討含む）企業にビジネスモデルを尋ねたところ、企業向け販売（BtoB）が73.7%、一般消費者向け（BtoC）が63.5%だった。
- 企業向け販売について、具体的な利用サービス（検討含む）を尋ねたところ、86.8%の企業がプラットフォームまたは自社サイトでの販売を行っていた。

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）

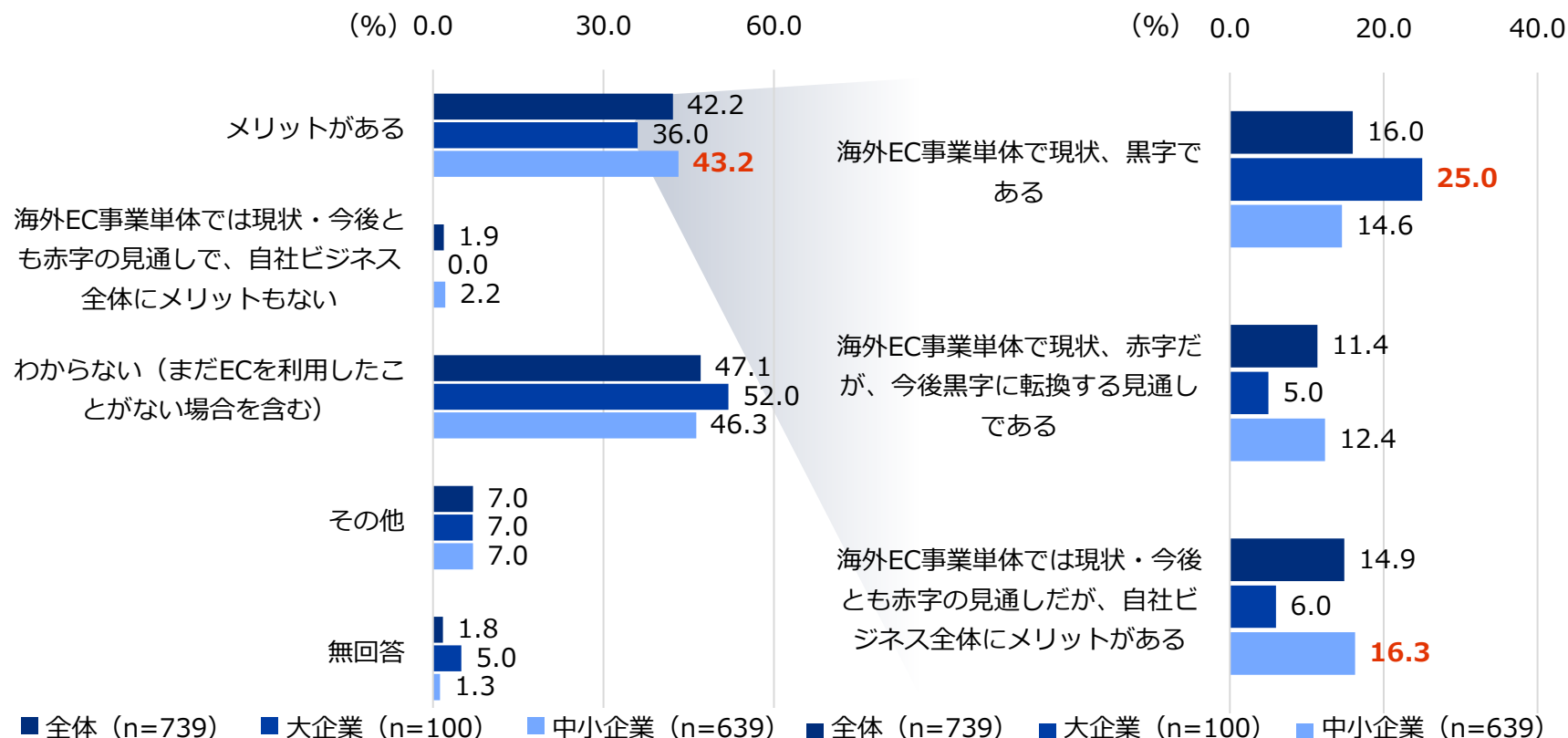


（注）nは、海外向けECのビジネスモデルで「企業向け」と回答した企業。利用検討中の企業も含む。

7 | 4割の企業が海外向けECで利益・メリットを実感

- 海外向け販売でECを利用または検討し、何らかの利益・メリットがある（注）と回答した企業は42.2%、中小企業では43.2%だった。中小企業においては、EC事業単体では赤字なもの、認知度向上や顧客データ入手などのメリットがあると回答した割合が16.3%と大企業に比べ高い。

海外EC事業の利益・メリット（規模別）



(注) ①nは海外販売でECを利用（検討）していると回答した企業。②メリットは、自社認知度向上、顧客データ入手など、EC以外の事業に好影響を与える要素を指す。③「メリットがある」は、「海外EC事業単体で現状、黒字である」、「海外EC事業単体で現状、赤字だが、今後黒字に転換する見通しである」、「海外EC事業単体では現状・今後とも赤字の見通しだが、自社ビジネス全体にメリットがある」の合計。

8 繊維／アパレルや小売では利益・メリット実感が5割超

- 業種別では繊維・織物／アパレル、小売、商社・卸売、情報通信機械／電子部品・デバイスで、利益・メリットがあると回答した比率が50%以上となった。

海外EC事業の利益・メリット（業種別）

	社数	利益・メリットがある	現状、黒字である	今後黒字に転換する見通し	赤字だが自社ビジネス全体にメリット	メリットはない	わからない	その他	無回答	(%)
全体	739	42.2	16.0	11.4	14.9	1.9	47.1	7.0	1.8	
製造業	477	38.8	17.4	8.6	12.8	2.1	48.4	8.6	2.1	
飲食料品	148	39.9	20.3	9.5	10.1	0.7	44.6	11.5	3.4	
繊維・織物／アパレル	34	58.8	17.6	14.7	26.5	0.0	32.4	8.8	0.0	
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	14	42.9	28.6	0.0	14.3	14.3	42.9	0.0	0.0	
化学	20	25.0	10.0	10.0	5.0	5.0	60.0	5.0	5.0	
医療品・化粧品	28	32.1	17.9	3.6	10.7	10.7	50.0	3.6	3.6	
石油・プラスチック・ゴム製品	27	40.7	11.1	18.5	11.1	0.0	44.4	11.1	3.7	
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	46	43.5	13.0	6.5	23.9	2.2	52.2	2.2	0.0	
一般機械	23	34.8	21.7	0.0	13.0	4.3	47.8	13.0	0.0	
電気機械	18	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	77.8	5.6	0.0	
情報通信機械／電子部品・デバイス	10	50.0	40.0	10.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	
自動車・同部品／その他輸送機器	23	26.1	17.4	0.0	8.7	4.3	56.5	8.7	4.3	
精密機器	16	25.0	12.5	6.3	6.3	0.0	75.0	0.0	0.0	
その他の製造業	63	39.7	12.7	11.1	15.9	0.0	44.4	14.3	1.6	
非製造業	262	48.5	13.4	16.4	18.7	1.5	44.7	4.2	1.1	
商社・卸売	147	53.7	15.6	14.3	23.8	2.0	40.1	2.7	1.4	
小売	31	54.8	16.1	29.0	9.7	0.0	32.3	12.9	0.0	
建設	11	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
通信・情報・ソフトウェア	21	47.6	9.5	28.6	9.5	0.0	47.6	4.8	0.0	
専門サービス	12	41.7	16.7	0.0	25.0	0.0	58.3	0.0	0.0	
その他の非製造業	32	37.5	6.3	12.5	18.8	3.1	50.0	6.3	3.1	

(注) ①nは海外販売でECを利用（検討）していると回答した企業。②メリットは、自社認知度向上、顧客データ入手など、EC以外の事業に好影響を与える要素を指す。③回答社数が10社以上の業種のみ掲載。

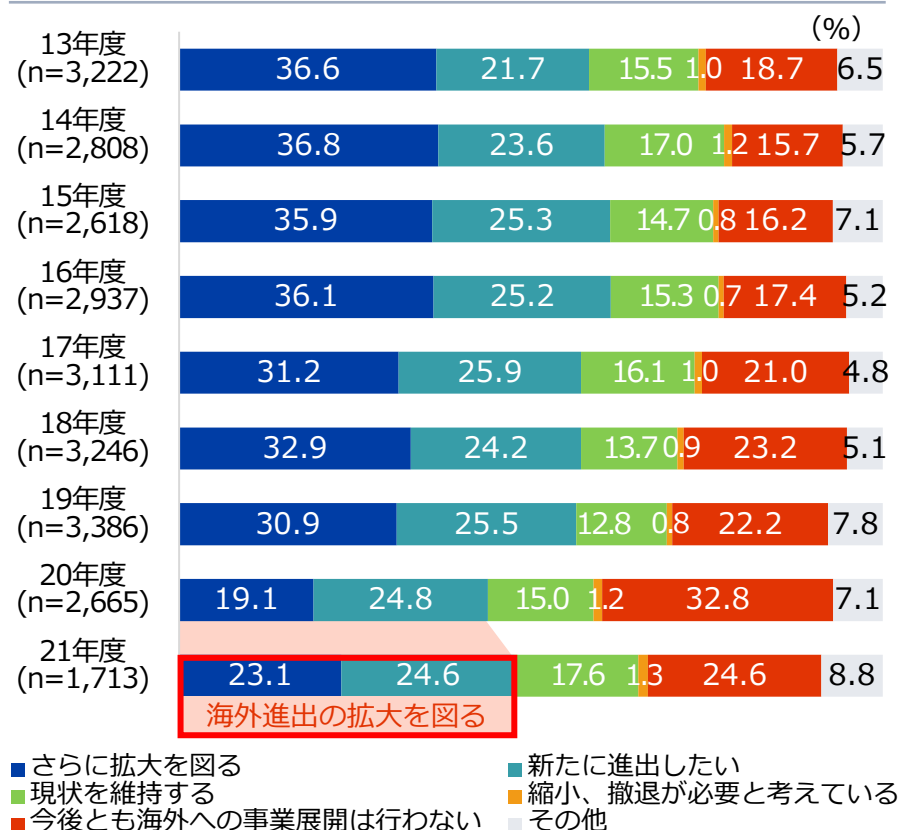
IV. 海外進出への取り組み

～米国が今後の事業拡大先として初めて首位に～

1 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）

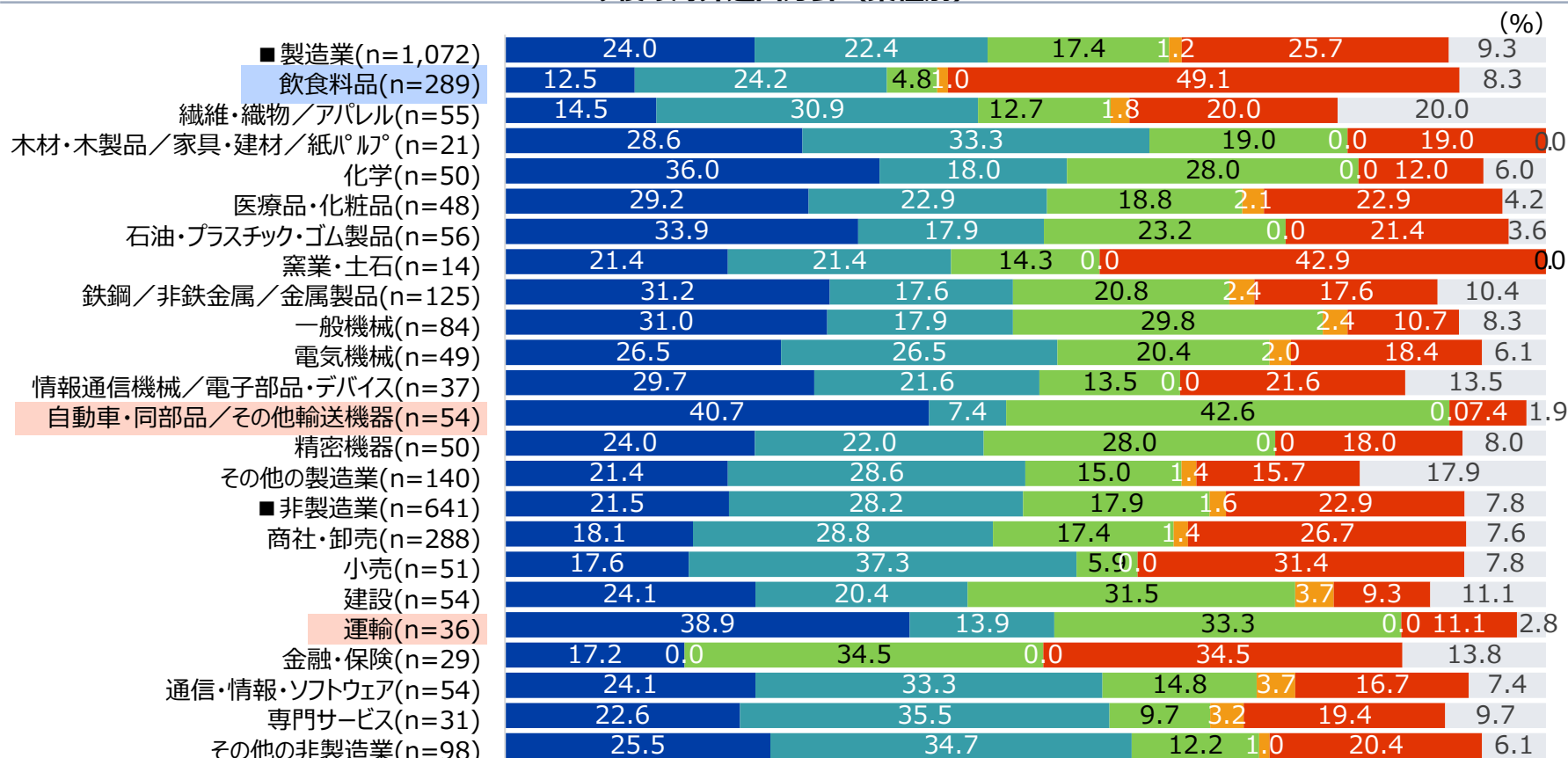
■ 今後とも海外への事業展開はしない

- ・ 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）

2 | 輸送機器関連、運輸では既存の海外拠点強化の動き

- 自動車・同部品／その他輸送機器、運輸では約4割の企業が既存の海外拠点の拡大を図るとした。
- 飲食料品ではほぼ半数が海外への事業展開は行わないと回答。ただし輸出意欲は高く、代理店やECサイトなどを活用するとしている。

今後の海外進出方針（業種別）



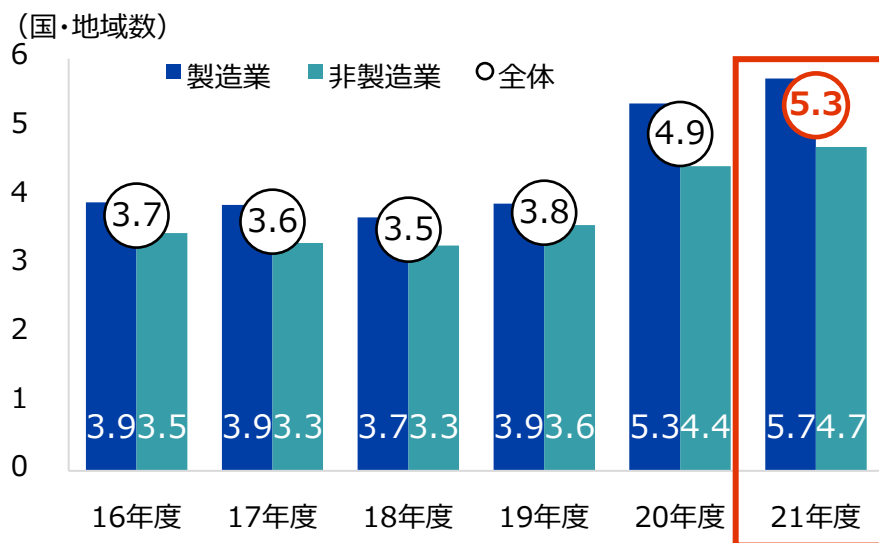
■ さらに拡大を図る ■ 新たに進出したい ■ 現状を維持する ■ 縮小、撤退が必要と考えている ■ 今後とも海外への事業展開は行わない ■ その他

(注) nは「無回答」を除く企業数。

3 | 事業拡大の検討先を増やす動きはさらに強まる

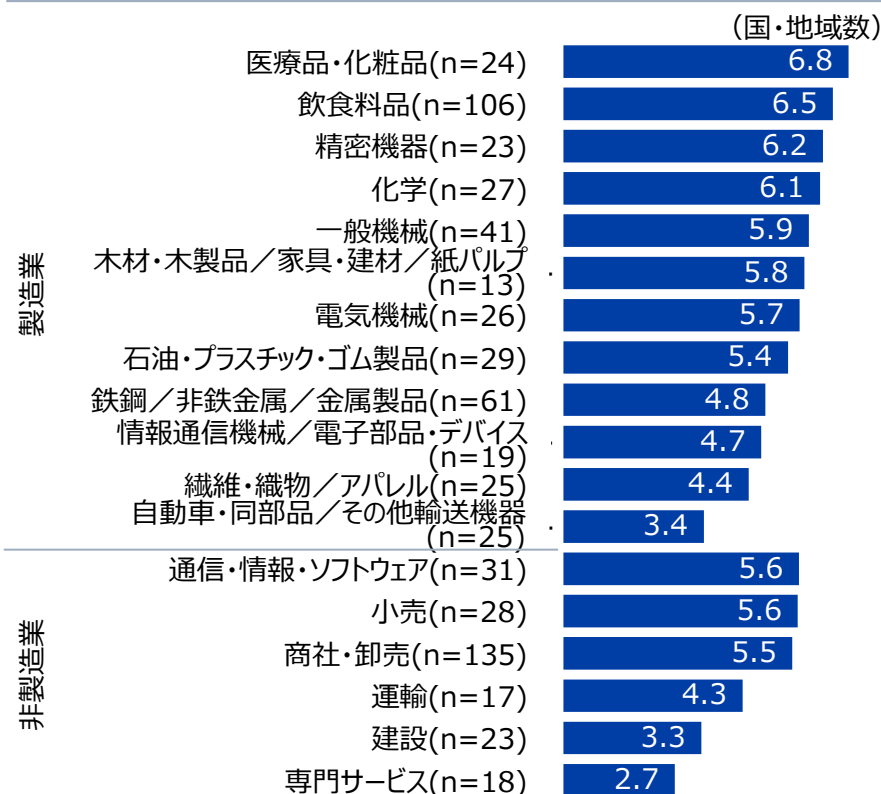
- 海外で事業拡大を図る対象国・地域数は、1社あたり5.3と3年連続で増加。
- 業種別では、医療品・化粧品（6.8）が最も高く、飲食料品（6.5）が続いた。非製造業では、通信・情報・ソフトウェア、小売が（各5.6）が最も高かった。

海外で事業拡大を図る国・地域数（平均）



n	16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度
全体	1,654	1,703	1,800	1,871	1,156	810
製造業	938	954	1,022	1,079	598	494
非製造業	716	749	778	792	558	316

海外で事業拡大を図る国・地域数（業種別）



(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、かつ拡大する機能を回答した企業数。
 ②一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、回答国・地域数は1としてカウント。③延べ回答国・地域数/nにより算出。④（右図）nが10社以上の業種のみ掲載。「その他の製造業」、「その他の非製造業」は除く。

4 | 米国が今後の事業拡大先として初めて首位に

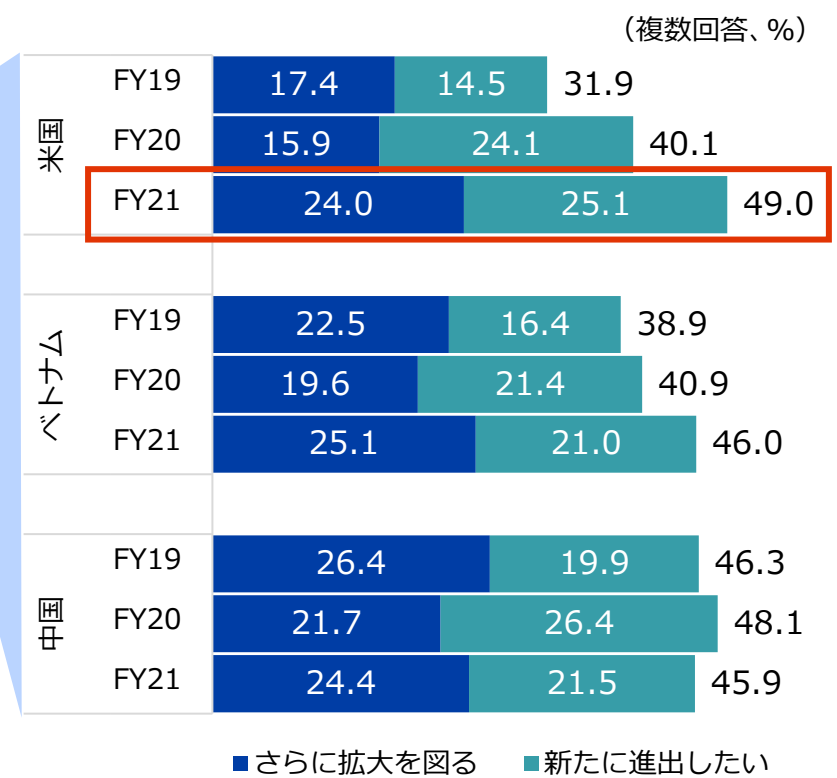
- 今後、海外で事業拡大を図る国・地域では、米国（49.0%）の回答比率が最も高く、初めて首位に。
- これまで首位を維持していた中国（45.9%）は、既存拠点の拡大の動きは強まったものの、新規の進出意欲が前年から縮小し、ベトナムに次ぐ3位に後退。

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、海外に拠点はないが、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。

5 | 海外で事業拡大を図る国・地域（時系列）

海外で事業拡大を図る国・地域数（2021年度 上位20カ国・地域、時系列）

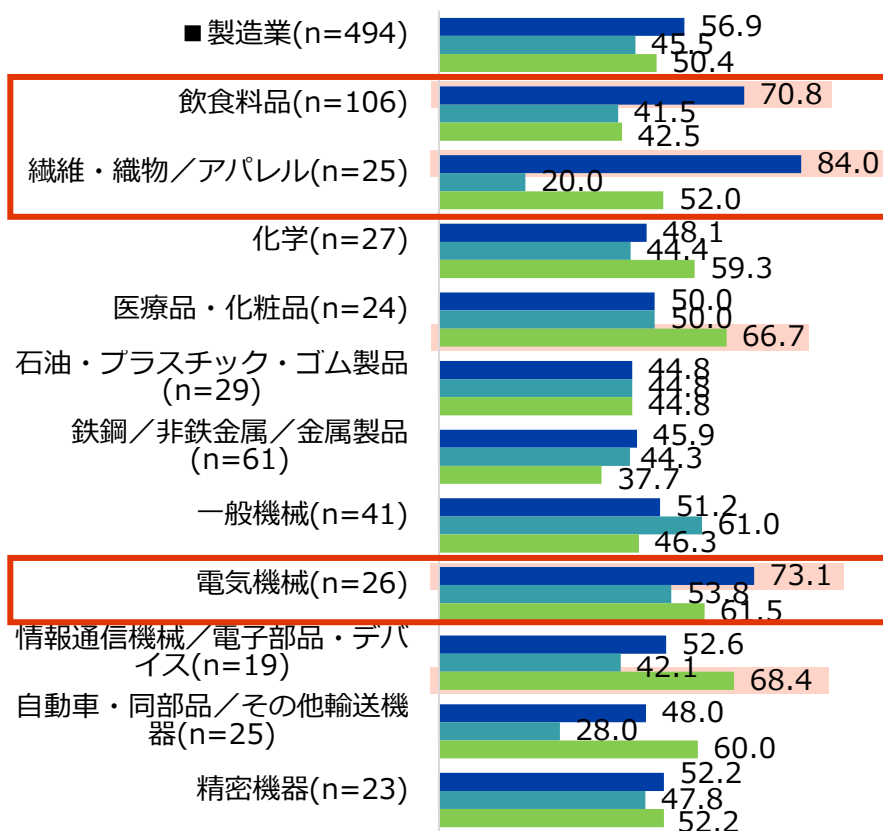
	(複数回答、%)											
	2021年度		2020年度		2019年度		2018年度		2017年度		2016年度	
	(n=810)	順位	(n=1,156)	順位	(n=1,871)	順位	(n=1,800)	順位	(n=1,703)	順位	(n=1,654)	順位
米国	49.0	(1)	40.1	(3)	31.9	(4)	30.2	(4)	31.8	(4)	33.4	(3)
ベトナム	46.0	(2)	40.9	(2)	38.9	(2)	34.0	(2)	35.3	(2)	32.9	(4)
中国	45.9	(3)	48.1	(1)	46.3	(1)	49.9	(1)	44.7	(1)	46.4	(1)
タイ	38.4	(4)	36.7	(4)	32.7	(3)	31.8	(3)	33.3	(3)	35.5	(2)
西欧	34.9	(5)	30.4	(6)	25.3	(6)	21.4	(6)	22.5	(6)	20.4	(8)
台湾	32.3	(6)	33.3	(5)	26.8	(5)	24.7	(5)	26.5	(5)	24.6	(5)
シンガポール	26.8	(7)	25.1	(8)	20.0	(8)	18.2	(8)	20.3	(8)	21.4	(7)
インドネシア	25.8	(8)	25.8	(7)	22.3	(7)	20.8	(7)	21.4	(7)	24.5	(6)
マレーシア	23.7	(9)	23.1	(9)	15.3	(11)	14.2	(11)	15.3	(10)	15.0	(10)
香港	23.3	(10)	20.2	(10)	17.2	(9)	17.1	(9)	19.6	(9)	19.5	(9)
インド	20.5	(11)	17.5	(12)	15.7	(10)	16.1	(10)	14.0	(11)	14.4	(11)
フィリピン	18.4	(12)	17.8	(11)	12.0	(12)	9.9	(13)	11.0	(13)	11.8	(13)
韓国	16.8	(13)	15.5	(13)	10.7	(13)	12.9	(12)	13.0	(12)	14.4	(11)
カナダ	13.8	(14)	12.5	(14)	5.1	(18)	3.2	(19)	3.8	(20)	4.4	(17)
オーストラリア	13.6	(15)	10.7	(16)	5.9	(15)	5.1	(15)	4.3	(16)	4.4	(17)
中・東欧	10.5	(16)	9.3	(17)	5.4	(17)	4.3	(17)	5.9	(15)	6.1	(15)
ミャンマー	9.5	(17)	11.1	(15)	10.0	(14)	8.1	(14)	8.5	(14)	10.4	(14)
ロシア・CIS	9.3	(18)	8.1	(19)	5.1	(18)	3.6	(18)	4.3	(16)	4.2	(19)
メキシコ	8.6	(19)	7.4	(20)	3.7	(20)	2.9	(20)	4.2	(19)	5.9	(16)
カンボジア	8.3	(20)	8.9	(18)	5.8	(16)	4.4	(16)	4.3	(16)	4.2	(19)
ASEAN6	69.8		65.4		69.4		65.7		67.4		69.1	
(参考)												
英国	18.9	-	16.8	-	7.3	-	6.3	-	6.6	-	-	-
西欧（英国を除く）	33.6	-	28.2	-	23.5	-	19.4	-	20.5	-	-	-

(注) ① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ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、ロシア・CIS、中・東欧の内訳は選択肢の設定が無い。2017年度以降の西欧は、英国、西欧（英国以外）のいずれかを選択した企業。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。

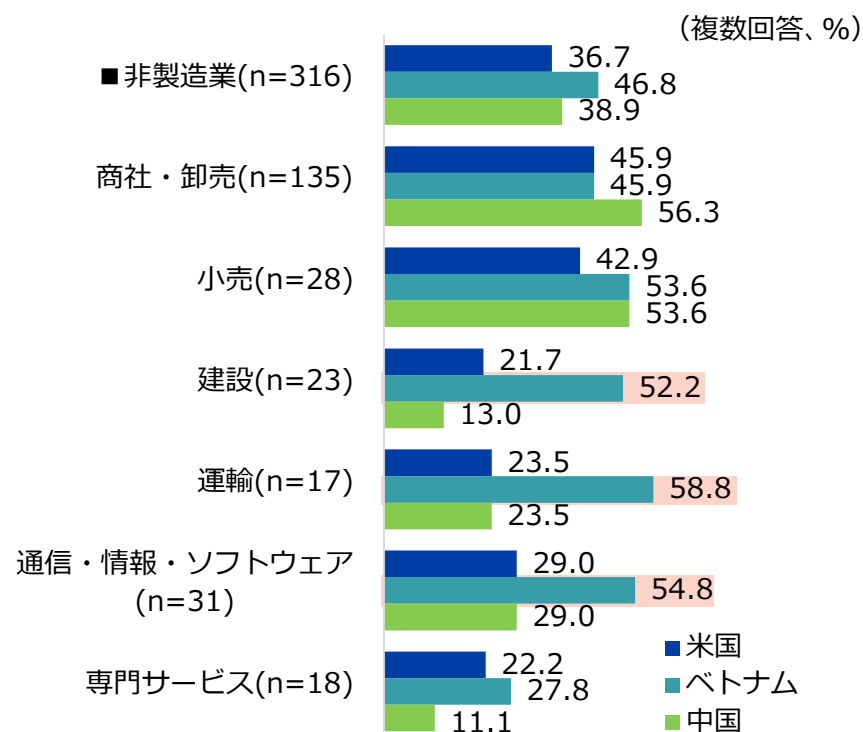
6 | 米国では繊維／アパレルなどで高い拡大意欲

- 繊維・織物／アパレル、電気機械、飲食料品では、7～8割の企業が事業拡大先として米国を挙げた。医薬品・化粧品、情報通信機械／電子部品・デバイスでは中国を挙げる企業が多かった。
- 運輸、通信・情報・ソフトウェア、建設では、ベトナムでの拡大意欲が特に高かった。

米国、ベトナム、中国での事業拡大（製造業）



米国、ベトナム、中国での事業拡大（非製造業）

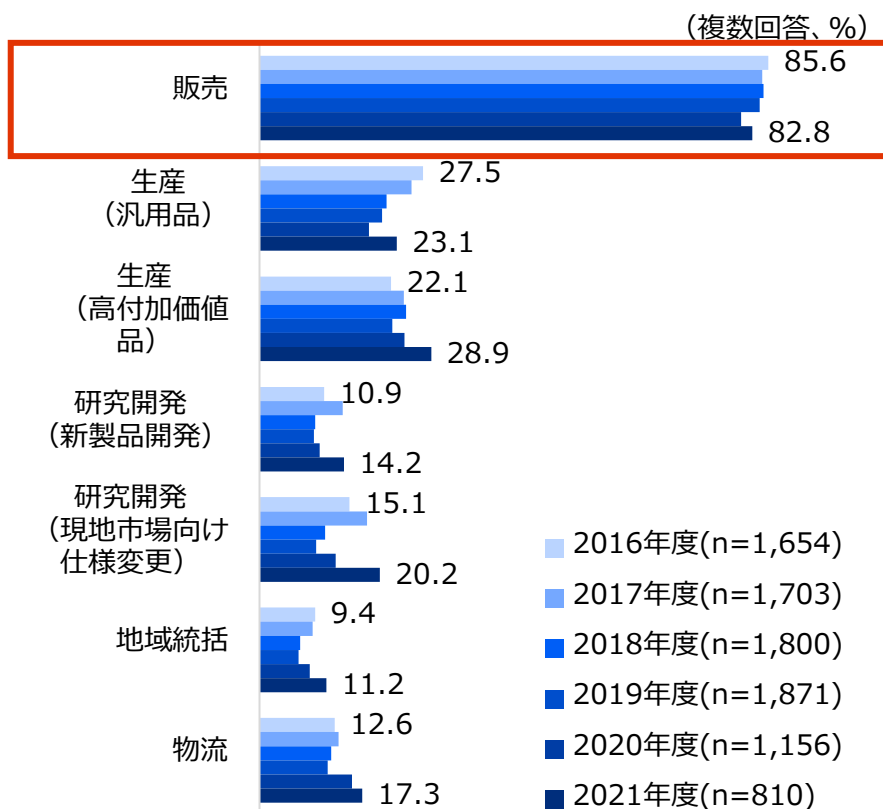


(注) ① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ拡大する機能を回答した企業数。
②比率は業種ごとのnに対して、当該国・地域で事業を拡大すると回答した企業の比率。③回答企業数が15社以上の業種のみ。

7 | 販売機能拡大の動きは継続、生産機能も強化へ

- 海外で拡大を図る機能としては、引き続き8割強の企業が販売機能と回答した。拡大先としては米国（52.0%）の比率が最も高く、中国（49.3%）が続いた。
- 研究開発、地域統括、物流機能とも、拡大先として米国との回答が最も高かった。

海外で拡大を図る機能



海外で拡大を図る機能 国・地域別トップ3

(複数回答、%)

機能	1位		2位		3位		
	国	比率	国	比率	国	比率	
販売 (n=671)	米国	52.0	中国	49.3	ベトナム	43.1	
生産	汎用品 (n=187)	中国	37.4	ベトナム	36.9	タイ	28.3
	高付加価値品 (n=234)	中国	35.0	ベトナム	31.2	米国	30.3
研究開発	新製品開発 (n=115)	米国	38.3	中国	33.0	ベトナム	25.2
	現地市場向け仕様変更 (n=164)	米国	42.1	中国	39.0	タイ	25.6
地域統括 (n=91)	米国	38.5	中国	37.4	西欧 (英国除く)	26.4	
物流 (n=140)	米国	37.9	中国	31.4	ベトナム	31.4	

(注) nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ拡大する機能も回答した企業数。② (右表) 西欧 (英国除く) の内訳は選択肢の設定が無い。

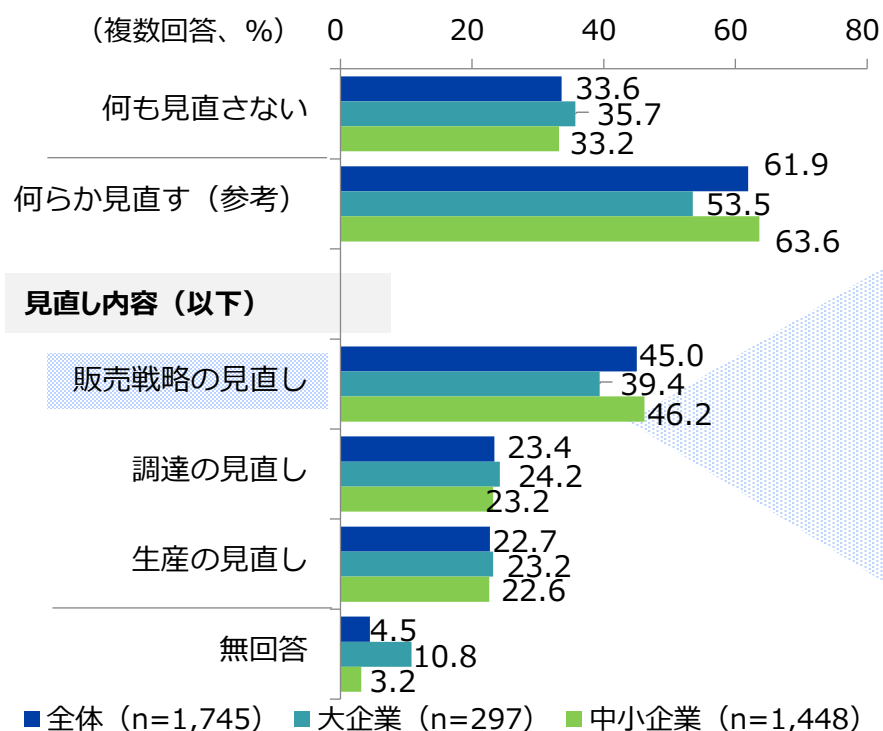
V. 海外ビジネスの見直し

～国際輸送の混乱への対応に迫られる～

1 | 中小はバーチャル展示会や越境EC活用で、販売見直し

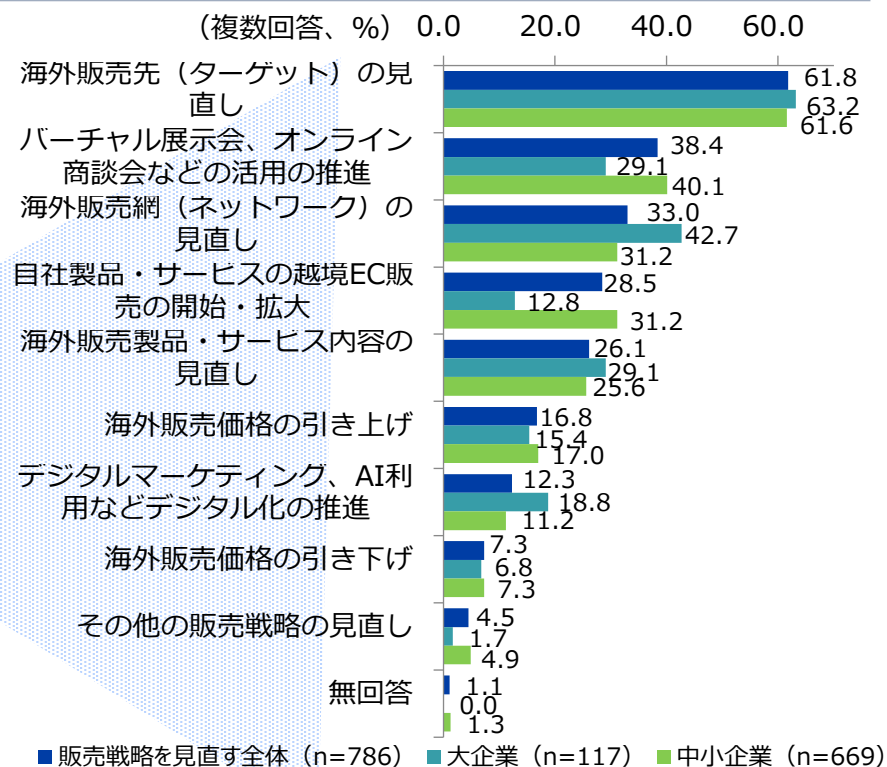
- サプライチェーン（販売、調達、生産）を何らか見直す企業は61.9%で、見直し項目は「販売戦略の見直し」（45.0%）が最大。大企業（39.4%）よりも中小企業（46.2%）で販売戦略を見直す企業の割合が大きい。
- 販売見直しの具体的な内容は「海外販売先の見直し」（61.8%）が最大。中小は「バーチャル展示会、オンライン商談会などの活用の推進」（40.1%）や「自社製品・サービスの越境EC販売の開始・拡大」（31.2%）の割合が高い。

サプライチェーン見直し方針と見直し項目：企業規模別



（注）①nは本調査の回答企業総数。②「何らか見直す」の比率は、100%から「何も見直さない」と「無回答」の回答比率を引いて算出。

販売戦略見直しの具体的な内容

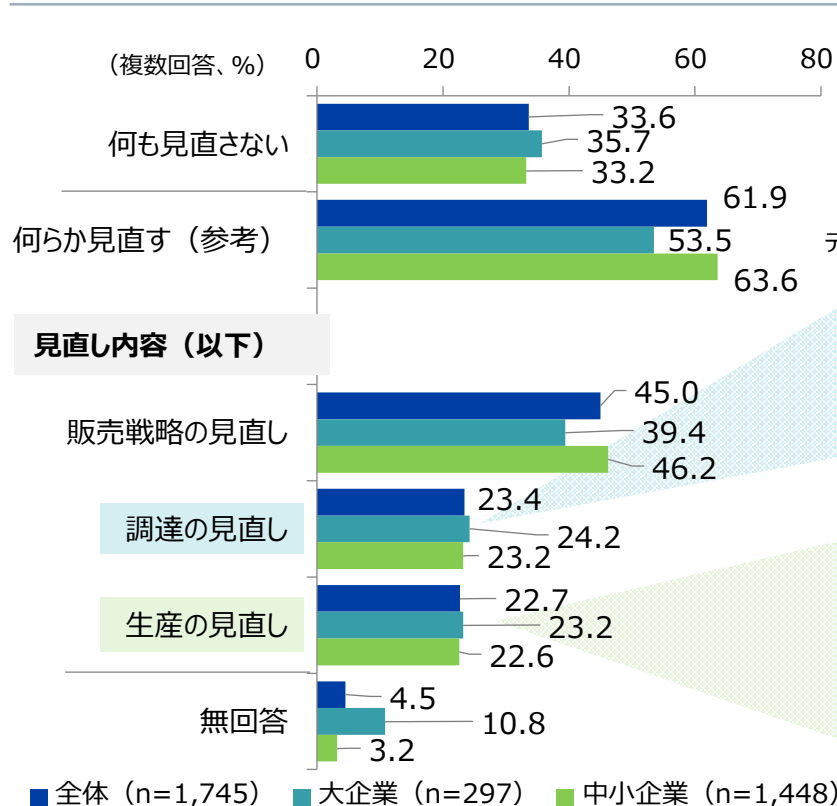


（注）nは見直し方針で「販売戦略の見直し」を選択した企業数。

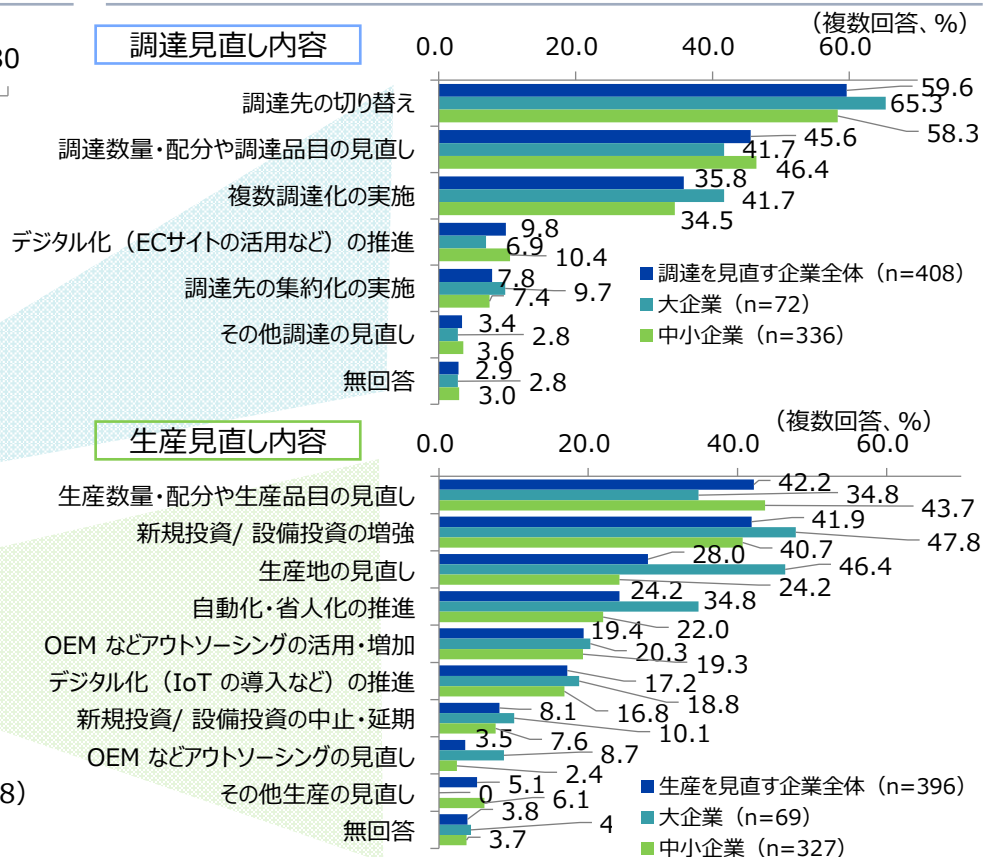
2 | 調達見直しは、調達先の切り替えや複数調達化等を急ぐ

- 調達見直しの具体的な内容については、「調達先の切り替え」(59.6%)、「調達数量・配分や調達品目の見直し」(45.6%)、「複数調達化の実施」(35.8%)が上位を占めた。
- 生産見直しでは、「生産数量・配分や生產品目の見直し」(42.2%)と「新規投資/設備投資の増強」(41.9%)の割合が大きい。大企業では、「生産地の見直し」(46.4%)や「自動化・省人化の推進」(34.8%)が大きい。

サプライチェーン見直し方針と見直し項目：企業規模別



調達および生産見直しの具体的な内容



(注) ①nは本調査の回答企業総数。②「何らか見直す」の比率は、100%から「何も見直さない」と「無回答」の回答比率を引いて算出。

(注) nはそれぞれの見直し方針で「調達の見直し」「生産の見直し」を選択した企業数。
Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved.

3 | 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」や「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」の取組みも進展。

サプライチェーン見直し内容：前年との比較

サプライチェーンの見直し

見直し方針 (n=1,745)

何も見直さない

何らか見直す

今年度

33.6%

61.9%

前年度

(27.1%)

(69.6%)

販売戦略の見直し

45.0%
(42.5%)

見直しの内容 (n=786)

販売先見直し

バーチャル展示会等

販売網見直し

越境EC開始・拡大

販売製品見直し

販売価格引き上げ

61.8%

38.4%

33.0%

28.5%

26.1%

16.8%

(60.9%)

(38.5%)

(19.9%)

(30.0%)

(19.1%)

(6.3%)

調達の見直し

23.4%
(14.0%)

見直しの内容 (n=408)

調達先切り替え

数量・品目見直し

複数調達化

今年度

59.6%

45.6%

35.8%

前年度

(54.0%)

(52.8%)

(28.5%)

生産の見直し

22.7%
(13.2%)

見直しの内容 (n=396)

数量・品目見直し

新規投資設備投資

生産地見直し

自動化省人化

42.2%

41.9%

28.0%

24.2%

(50.9%)

(27.5%)

(31.4%)

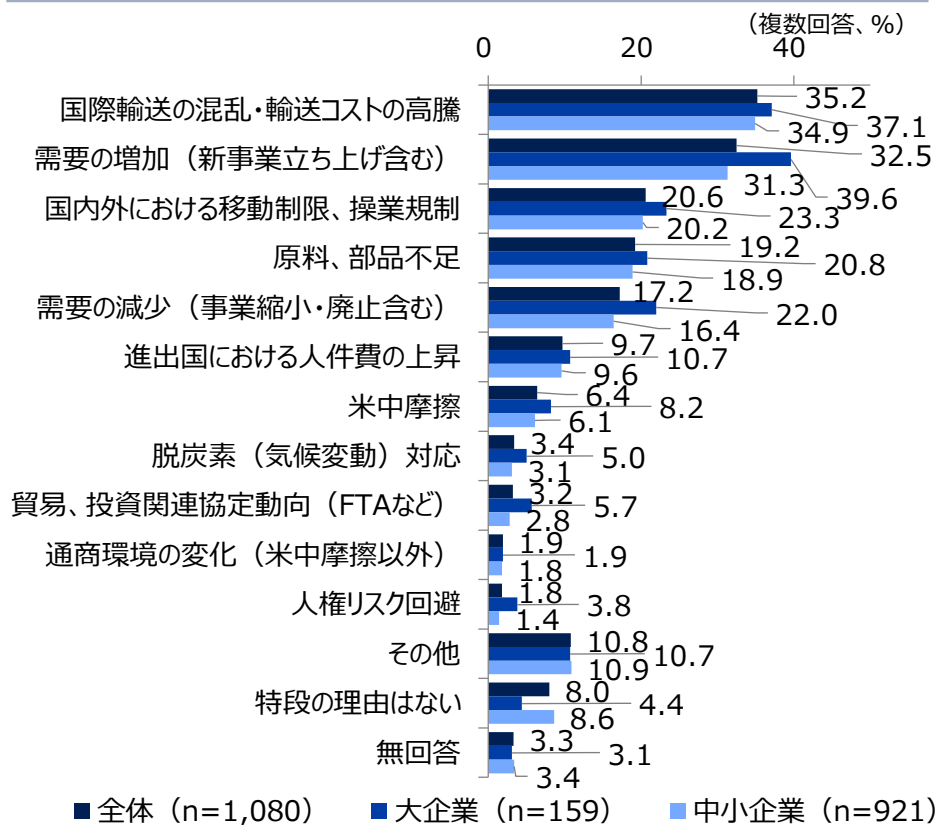
(13.3%)

※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。

4 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

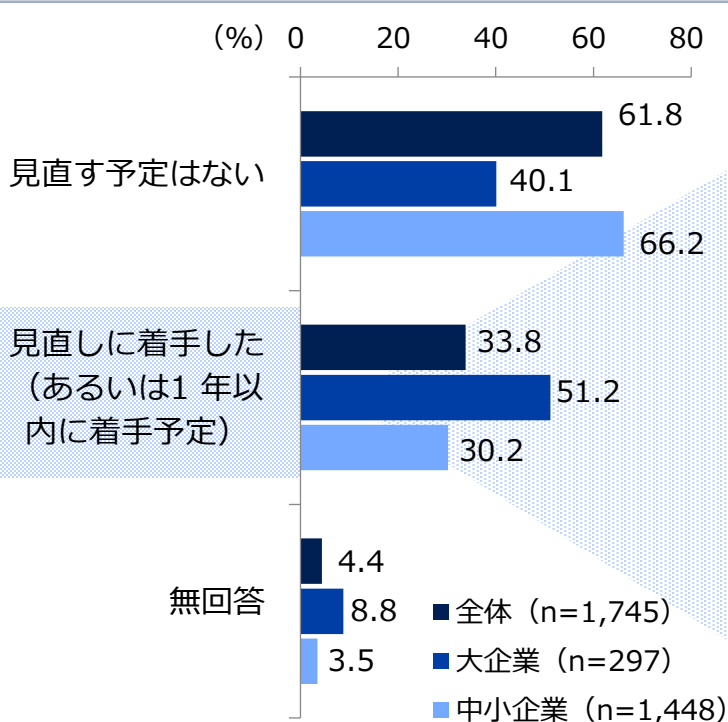
「原料入手が困難。価格も高騰。結果、納期も守れなくなっており、複数購入先を確保しないと販売機会を失う」（プラスチック製品）

「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）

5 | 海外ビジネス人材の配置、大企業の半数以上が見直し

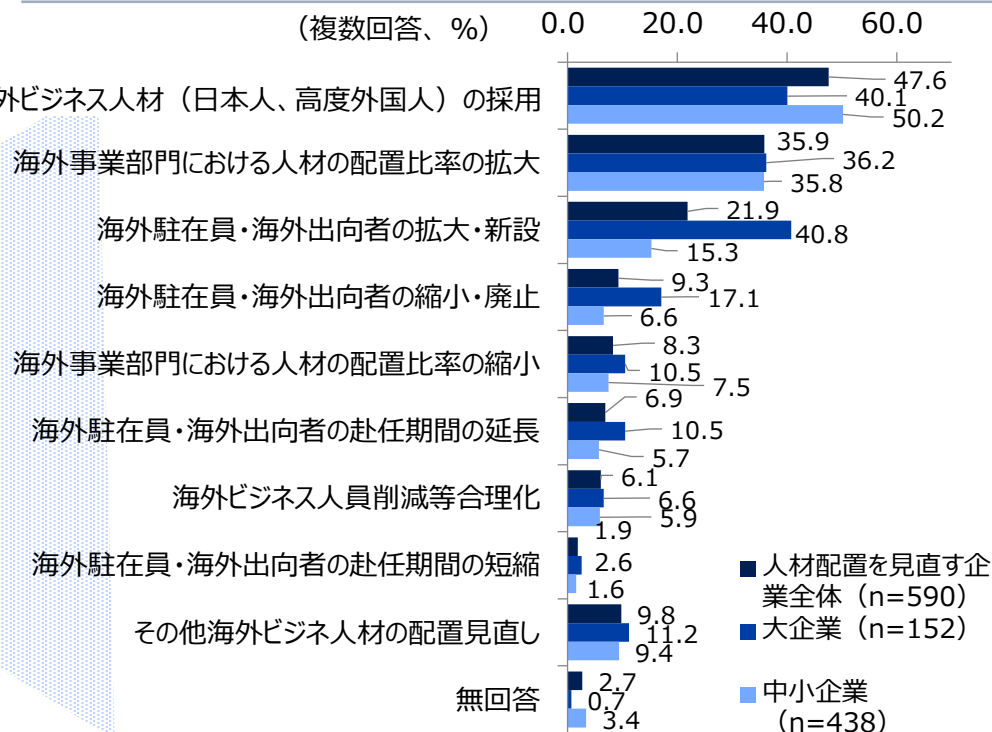
- 海外ビジネス人材の配置については、「見直す予定はない」が61.8%で最大だった。企業規模別では、中小企業は「見直す予定はない」が66.2%だった一方、大企業は見直す企業が51.2%で、半数を超えた。
- 人材配置を見直す企業では、海外ビジネス人材の「採用」（47.6%）や「配置比率の拡大」（35.9%）とともに、海外駐在員等の「拡大・新設」（21.9%）など、海外ビジネス人材の拡充に関する項目が上位を占めた。

海外ビジネス人材の配置見直し方針：企業規模別



(注) ①nは本調査の回答企業総数。②「何らか見直す」の比率は、100%から「何も見直さない」と「無回答」の回答比率を引いて算出。

海外ビジネス人材の配置見直し内容：企業規模別

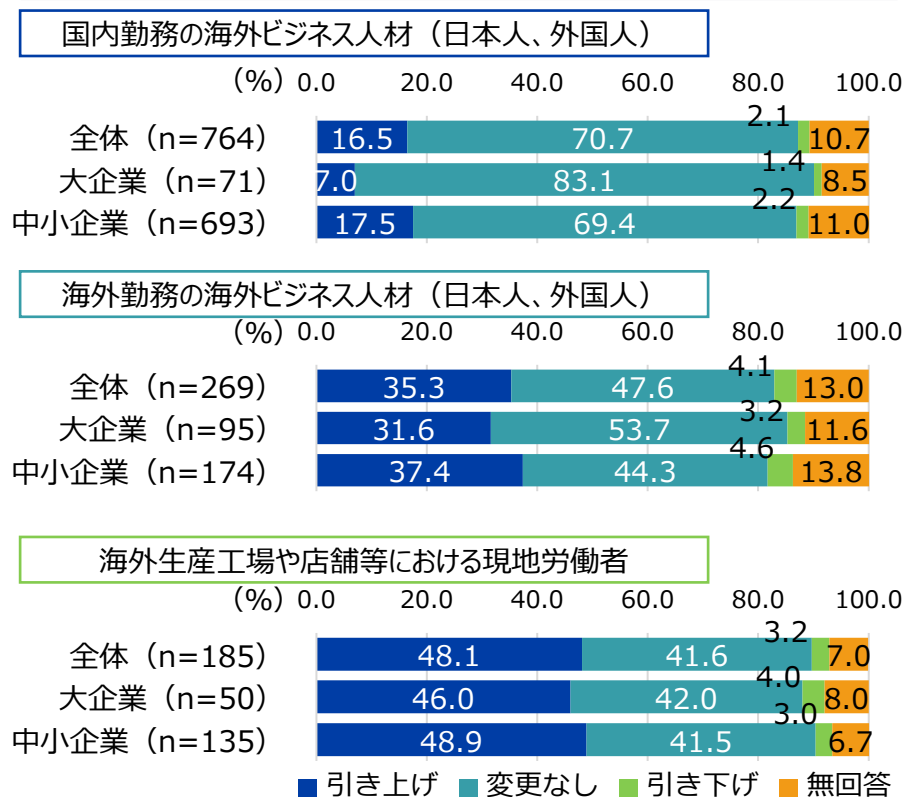


(注) nは海外ビジネス人材配置見直し方針で「見直しに着手」を選択した企業数。

6 | 半数近くが、現地労働者の実質賃金水準の引き上げへ

- 海外ビジネス人材の実質賃金水準見直しでは、国内勤務者は「変更なし」（70.7%）が大きい。一方、現地労働者は「引き上げ」（48.1%）が「変更なし」（41.6%）を上回った。
- 海外ビジネス人材の実質賃金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、従来の賃金水準の引き上げにおける課題に加え、コロナの影響による賃金水準見直しにおける苦悩のコメントがみられた。

海外ビジネス人材の実質賃金水準見直し方針：企業規模別



(注) nは海外ビジネス人材の実質賃金水準の見直し各項目を選択した企業数。

海外ビジネス人材の実質賃金水準見直しにおける課題や、その取り組みに関するコメント

■ 国内勤務の海外ビジネス人材に関するコメント

「コロナの影響で、（駐在員が）帰任できずに赴任期間を延長。そのため処置（が課題）。また、交代要員確保についても、希望者が少なく、リスク手当てを含め賃金アップ」（商社・卸売）
 「本来期待する海外出張がコロナで途絶えてしまっており、それ抜きの実績評価がしにくい」（その他非製造業）

■ 海外勤務の海外ビジネス人材に関するコメント

「コロナ禍での業務遂行や海外勤務地での治安悪化に対するハードシップ（危険）手当ての見直しや基準作りが課題」（自動車部品）
 「コロナ規制による営業停止期間中の給与削減幅（再開後に速やかに稼働するために必要な人材をつなぎ止めるための給与設定）」（その他サービス（旅行、娯楽等））

■ 海外生産工場や店舗等における現地労働者に関するコメント

「新規雇用者の賃金が上昇し、古くから雇用している人材の賃金水準に差が生じる」（アパレル）
 「待遇の向上と規則の明確化で労働生産性をアップ」（金属製品）
 「海外での人件費の上昇に伴う売上の確保が課題」（商社・卸売）

■ その他に関するコメント

「在宅勤務が一般的になる中、『駐在』の意味を再定義する必要がある」（専門サービス（コンサルティング・法務等））

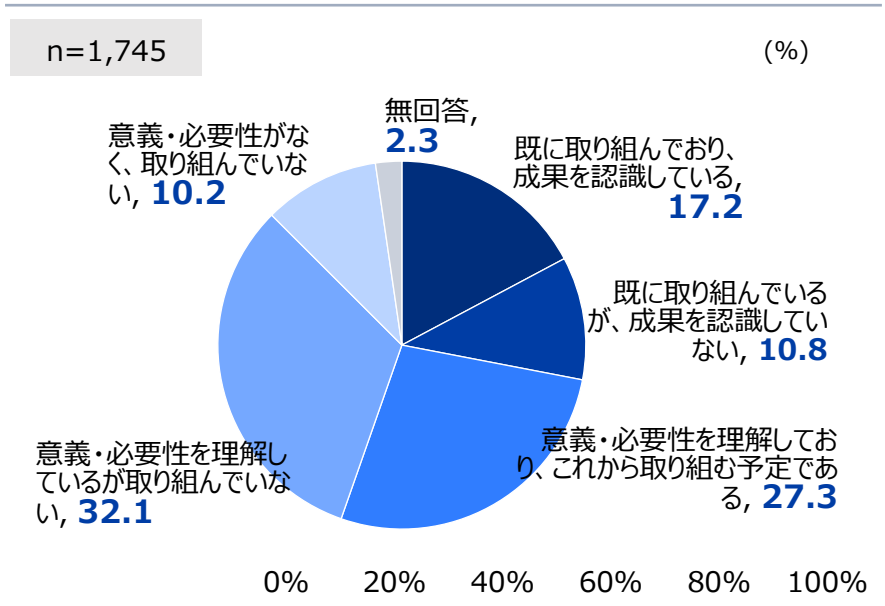
VI. デジタル技術の活用・DXの取り組み

～約3割の企業が取り組むDX、課題は人材確保～

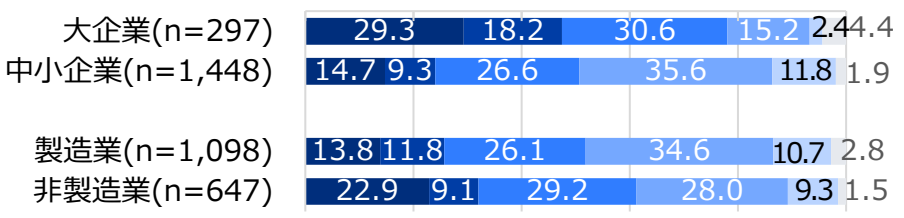
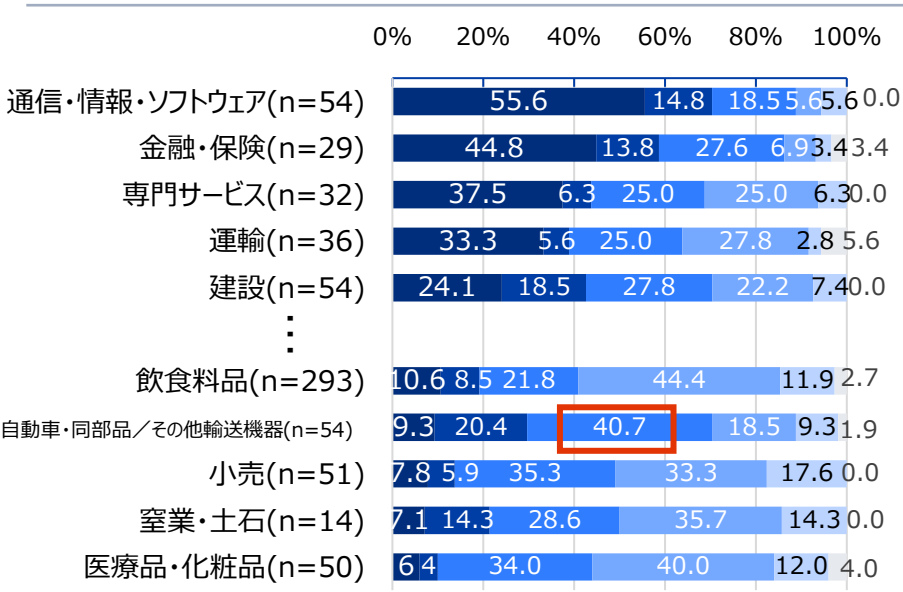
1 | DXの取り組み、17%が成果を認識

- 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。
- 業種別にDXの取り組み状況を見ると、通信・情報・ソフトウェア、金融・保険、運輸など非製造業で成果を認識している業種が多い。一方、自動車・同部品ではこれから取り組む予定の企業が40.7%と多い。

DXの取り組み状況



DXの取り組み状況（業種別）



- 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
- 意義・必要性を理解しているが取り組んでいない
- 意義・必要性がなく、取り組んでいない
- 無回答

(注) 上位、下位5業種を掲載。

2 | コロナ後にDXを加速も、達成には道のり

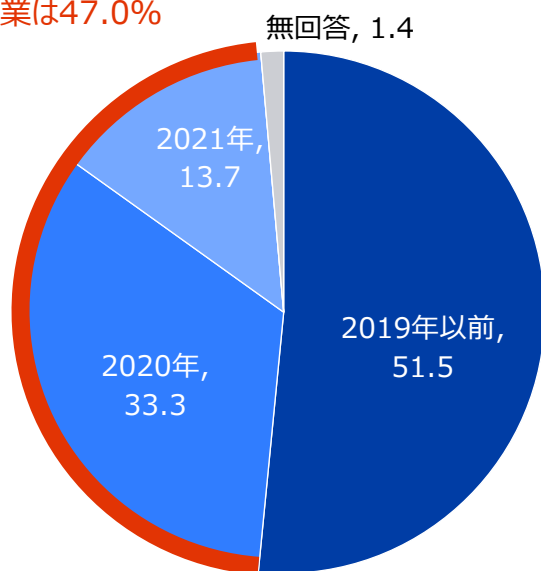
- 既にDXに取り組む企業のうち、開始時期については2020年以降に開始した企業が全体の47.0%となり、約半数の企業が、コロナ後にDXに着手したことがわかる。
- 一方、達成度合いをみると25%未満が約半数となり、ほとんどの企業が達成できていない実情が明らかとなった。76%以上達成していると回答した企業は全体の5.9%にとどまった。

DXの開始時期

n=489

(%)

DXに取り組む企業のうち、
コロナ後に着手と回答した
企業は47.0%

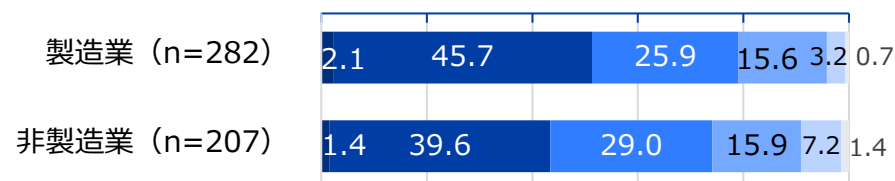
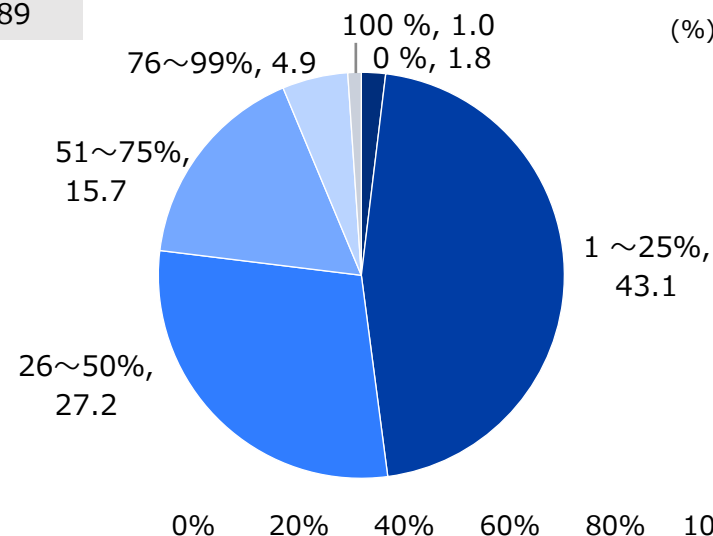


(注) nはDXに既に取り組んでいると回答した企業。

DXの達成度合い

n=489

(%)

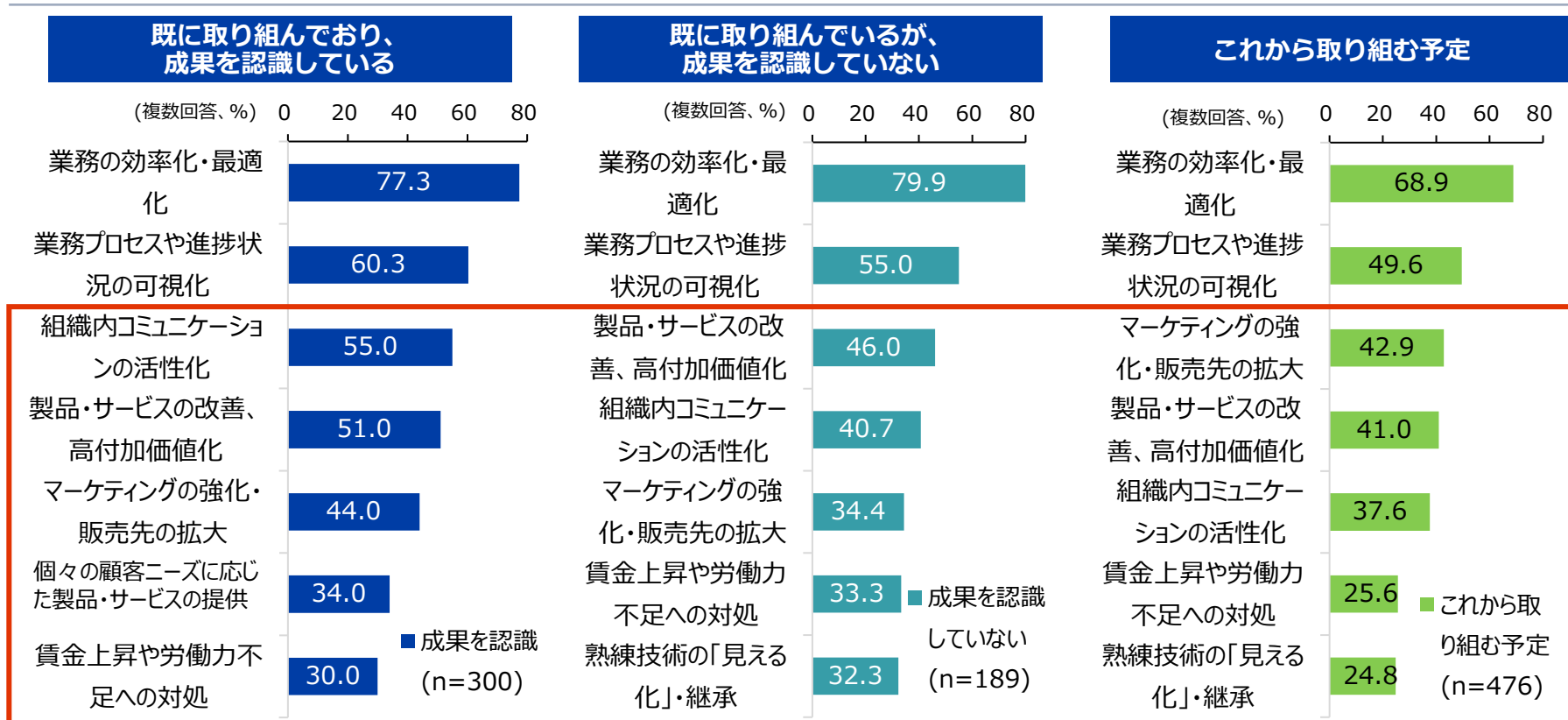


(注) nはDXに既に取り組んでいると回答した企業。

3 | DX推進のねらいは業務効率化が首位

- DXに取り組むねらいを、既に取り組んでおり成果を認識している企業、既に取り組んでいるが成果を認識していない企業、これから取り組む予定の企業、の段階別に尋ねたところ、3位以下に差がみられた。
- これからDXに取り組む予定の企業は「業務効率化・最適化」、「業務プロセスや進捗状況の可視化」に加え、「マーケティングの強化・販売先の拡大」や「製品・サービス改善、高付加価値化」などを視野に入れる。

DX推進のねらい



(注) 上位7項目のみ掲載。

4 | DX推進の課題は人材確保、対応する企業の声も

- DX推進の課題については、人材不足をあげる企業が最も多い。コメントからは、コロナ禍での売り上げ縮小により人件費を増やせないといった声も聞かれた。専任担当者のアサインや、高度外国人材の採用など各社対応が迫られる。
- そのほか、コスト面（費用対効果が見込めないなど）や情報・知見の不足、社内の理解不足を課題とする企業の声と対応策が聞かれた。

DX推進の課題と課題に対応する企業のコメント

課題未解決の企業の声

- デジタル人材の不足により、効果的なマーケティングが出来ていない。今年度よりSNSを活用した商品発信に力を入れており成果を見込んでいる（情報・ソフトウェア）
- **コロナ禍で売上げが縮小したので、今から人件費を増やすだけの余裕がない**（アパレル）
- 採用する人材が本当に有効なDXを行えるのかが不明（商社・卸売）
- 運用やメンテナンスといったランニングコストの増大（情報通信機械器具）
- 様々なシステムが複雑に関係しあっているため、新しいシステムを導入しようとする、複雑な構造を必要とするため、**コストの割りに成果には限界**があり、悩ましい状況（商社・卸売）
- 中小企業ゆえに**使えそうなシステムなどがわからない**（飲食料品）
- まだ**事例が少ない**のでどういった運用が効果的か検討するのが難しい（飲食料品）
- 具体的な施策を検討していないので、課題は今後発生するので相談できる機関等を把握して情報を集めたい（建設）
- 社内理解が進んでいないため、担当者が独断の範囲で推進している。そのため、どうしても大きな動きにならず、局所的な改善に留まっている（印刷・同関連）
- 小さな規模の会社では**まず社長がやって見せて社員に浸透させていくしかない**と感じる（飲食料品）

人材

コスト

情報/知見

社内理解

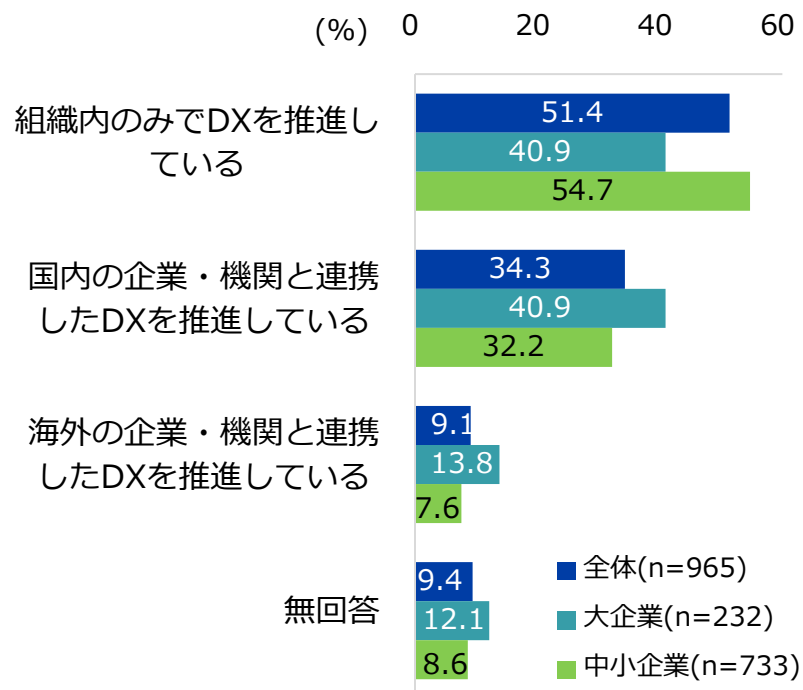
課題に対応する企業の声

- 越境ECに対応したスキルを持つ人材が極度に不足。一部外注化などを進めている。（農林水産業）
- DX人材の採用難に対し、**タイの高度海外人材を採用**した（建設）
- 技術者等人材の不足が主たる課題であり、**専任担当者を抜擢**し、集中対応をしている。毎月、進捗・成果を発表し、課題があればそれに対するアクションを実施している（その他製造業）
- 導入や運用面でのコスト高に関しては、売り上げの増加に寄与できるシステムの導入が望ましい（商社・卸売）
- 人材、コスト、費用対効果など多面に亘って課題が多いため、**優先順位を付けて、出来るものから進める**ようにしている（一般機械）
- 育成も兼ねてプロジェクトを立ち上げ、**外部専門家（コンサル）のファシリテーション**のもと進めている（一般機械）
- 高専や理系大学の新入社員やプログラミング経験者を対象にDX研修を実施し、社内である程度のプログラミングができる体制を構築すると同時に、**社外のパートナー企業とも協力**して対応している（化学）
- 社内理解促進のため、まずは**部門横断的な勉強会を実施**し、各部署それぞれが「DXが必要」と感じられる状況を醸成している（飲食料品）
- 経営層を含めてDXに対する認識が不足しているため、**外部研修などを実施して意識改革**から取り組んでいる（化学）

5 | DX推進は、外部と連携する企業ほど成果の認識高く

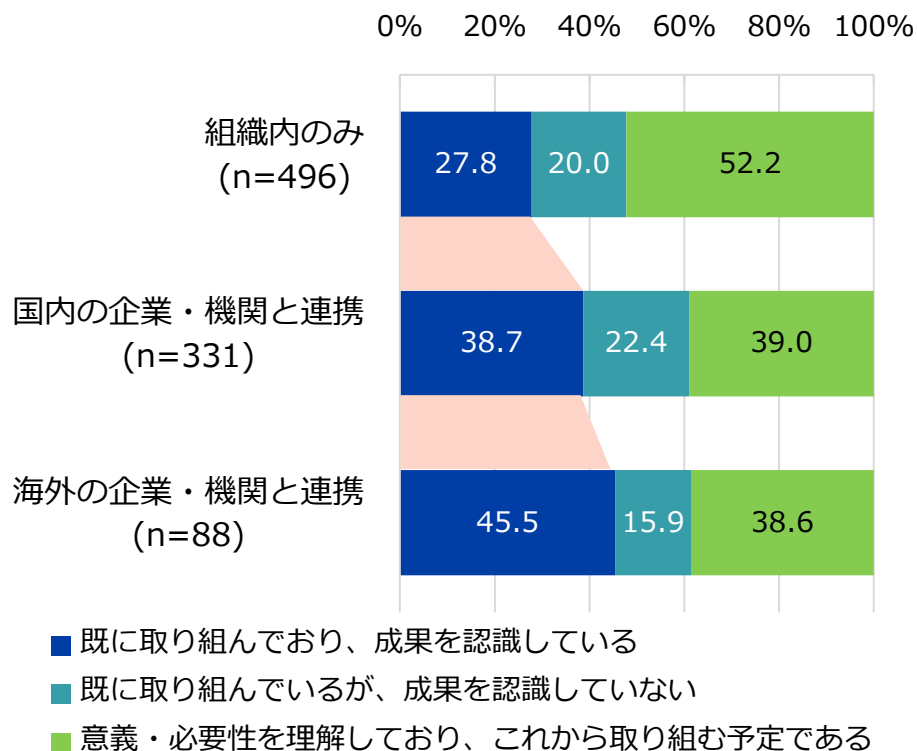
- DXの推進は、組織内のみで行っている企業が51.4%と半数以上を占める。そのほか、「国内の企業・機関と連携したDXの推進」は34.3%、「海外の企業・機関と連携したDXの推進」は9.1%となった。
- 連携の度合いと成果の認識度合いを見ると、組織内でのみでDXを推進する企業よりも、国内、海外で連携してDXを行う企業のほうが成果を認識している割合は高い。

DX推進のための連携手段（予定含む）



(注) nは既にDXに取り組んでいるまたは意義・必要性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

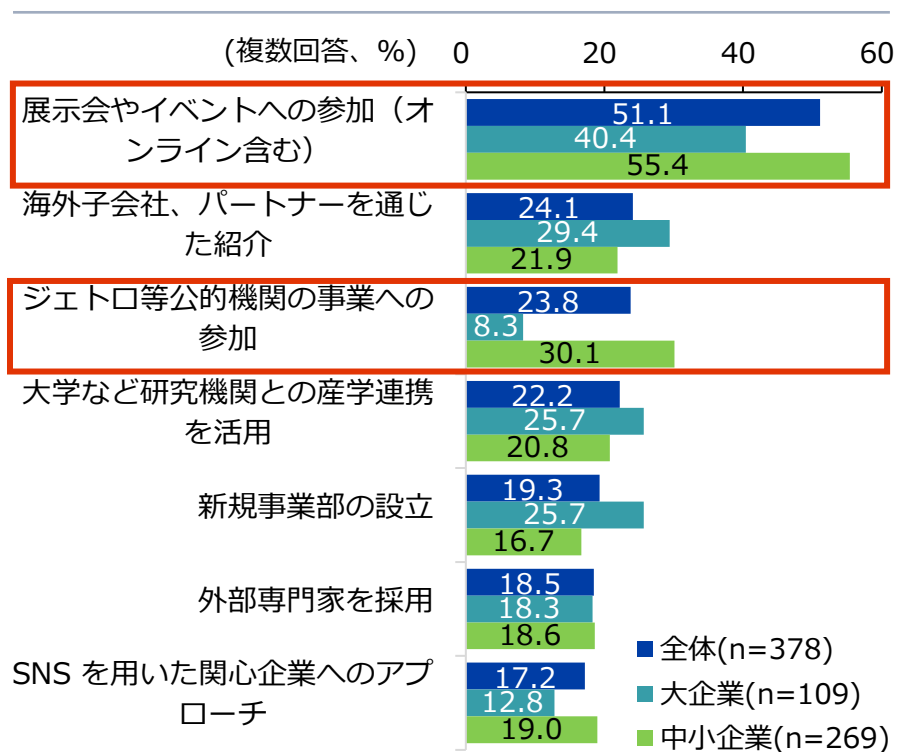


(注) nは既にDXに取り組んでいるまたは意義・必要性を理解していると回答した企業。

6 | DXの連携先は展示会などで発掘する企業が半数

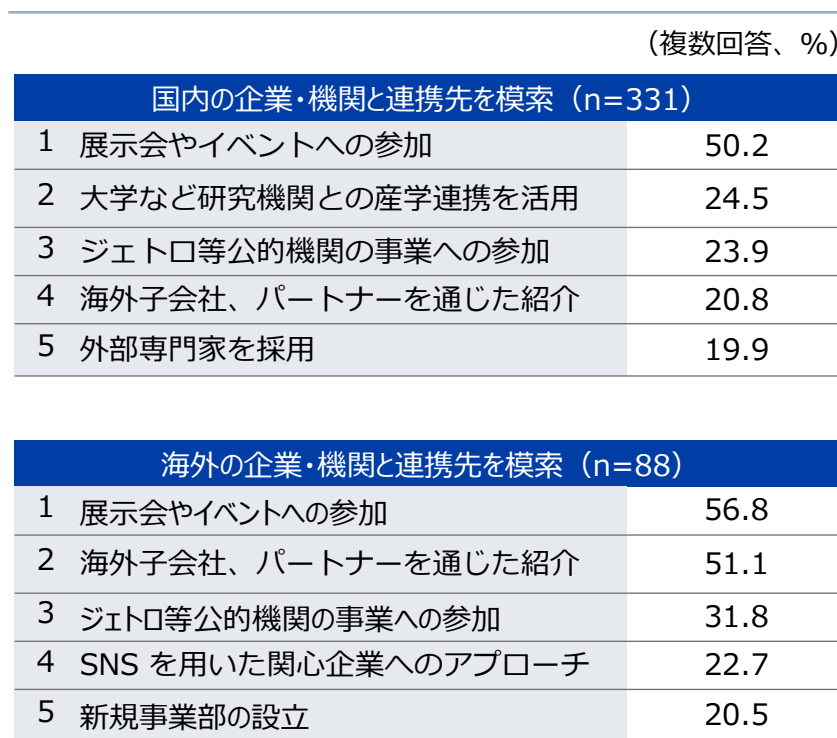
- 連携先の属性／模索方法では、「展示会やイベントへの参加(オンライン含む)」が最も多く、半数を超えた。中小企業では「ジェットロ等公的機関事業への参加」を活用する企業が30.1%ある。
- 連携先の属性／模索方法を国内と海外でみると、2位以下に違いがみられ、国内での連携先の模索方法の2位は「大学など研究機関との産学連携を活用」、海外では「海外子会社、パートナーを通じた紹介」となった。

連携先の属性／模索方法



(注) nはDX推進のために国内外企業との協業・連携を実施(予定含む)していると回答した企業。上位7項目のみ掲載。

連携先の属性／模索方法



(注) nはそれぞれの連携方法を選択した企業。上位5項目のみ掲載。

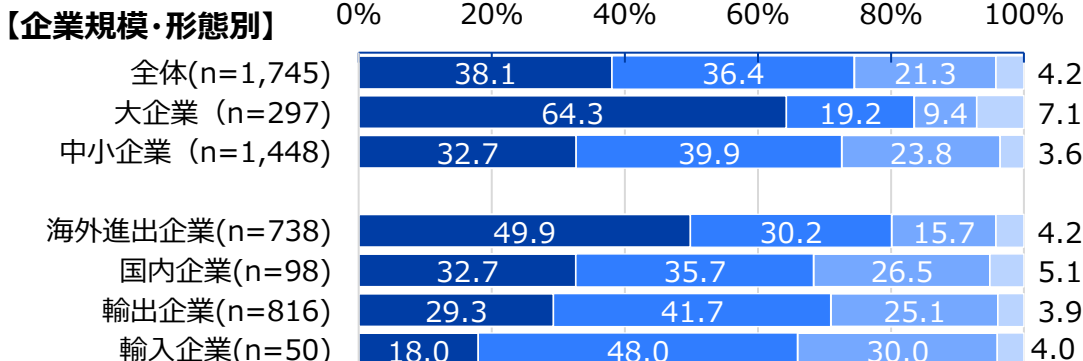
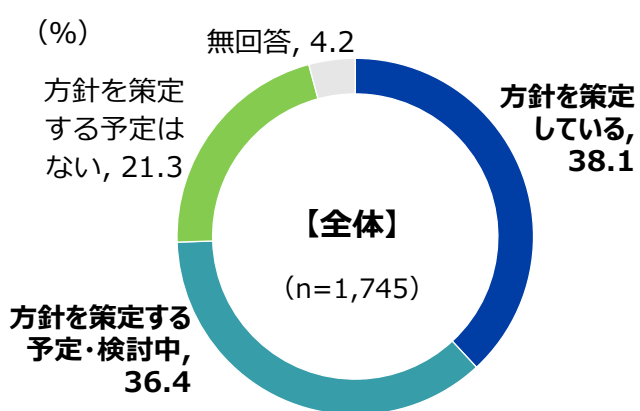
Ⅵ. 人権への取り組み

～人権方針策定・検討へ、節目となった2021年～

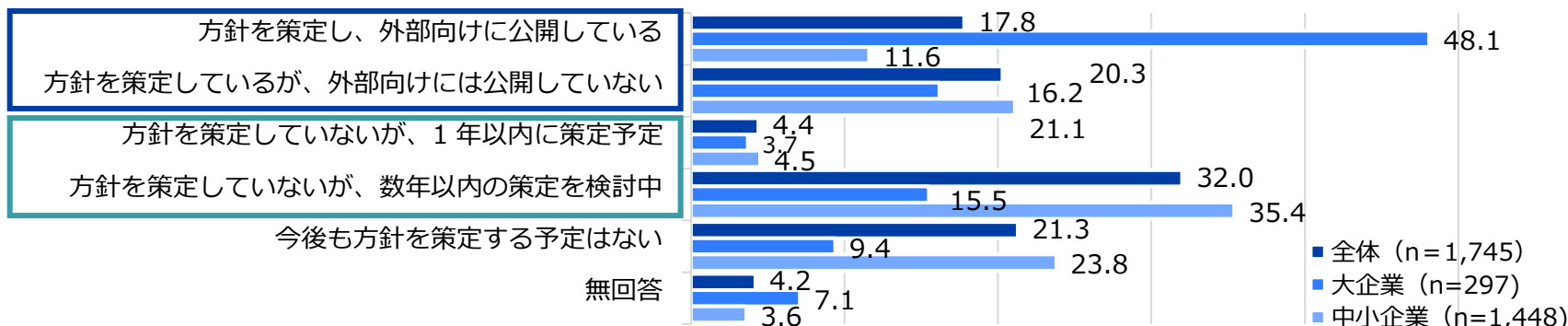
1 | 人権尊重の方針、36.4%が策定予定・検討中

- 人権尊重の方針について、38.1%が「策定している」と回答。他方、方針を策定していない企業が6割を占めたが、「1年以内に策定予定」と「数年以内の策定を検討中」を合わせると、36.4%が策定を予定・検討中。
- 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



■ 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

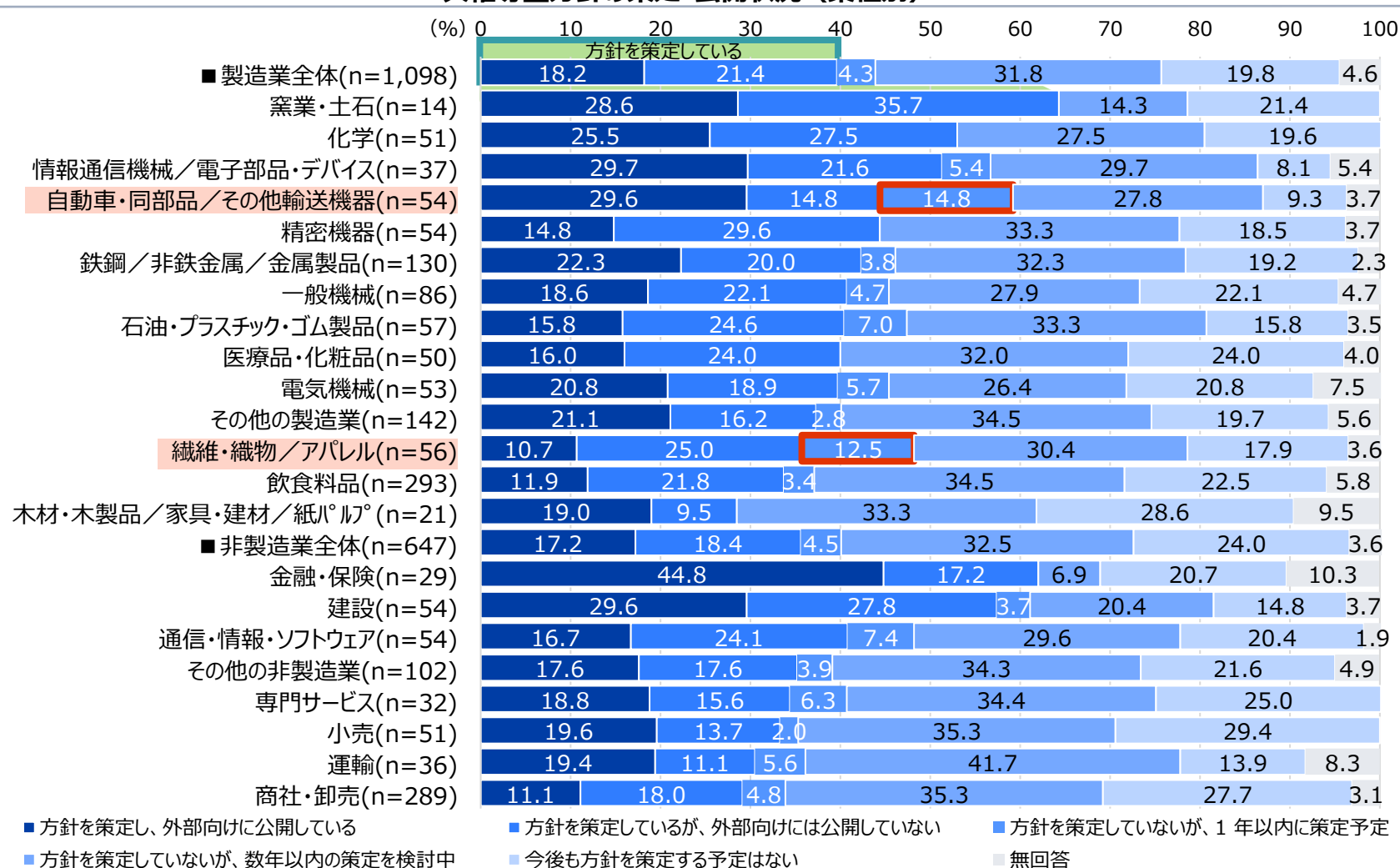


(注) nは回答企業総数。

2 | 自動車、繊維は1年以内に策定予定が1割

- 人権方針策定済み企業は、製造業では窯業・土石、化学、情報通信機械/電子部品・デバイス、非製造業では金融・保険、建設で5割以上。自動車・同部品や繊維/アパレルでは、「1年以内に策定予定」も多い。

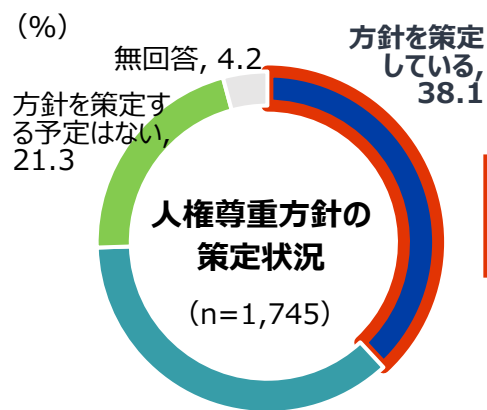
人権尊重方針の策定・公開状況（業種別）



(注)nは回答企業総数。

3 | 人権方針を有する企業の6割超、調達先へも準拠要請

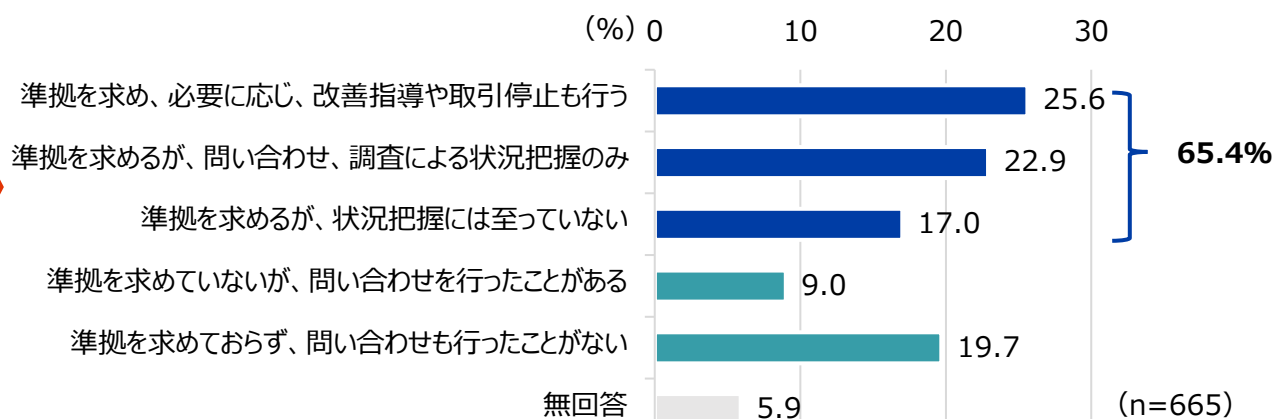
- 人権方針を有する企業のうち、自社の調達先企業へ労働者の権利・安全衛生方針への準拠を求める企業は65.4%を占めた。
- 準拠を求めている調達先としては、国内の調達先が81.6%、海外の調達先が26.0%。



方針を策定する予定・検討中, 36.4

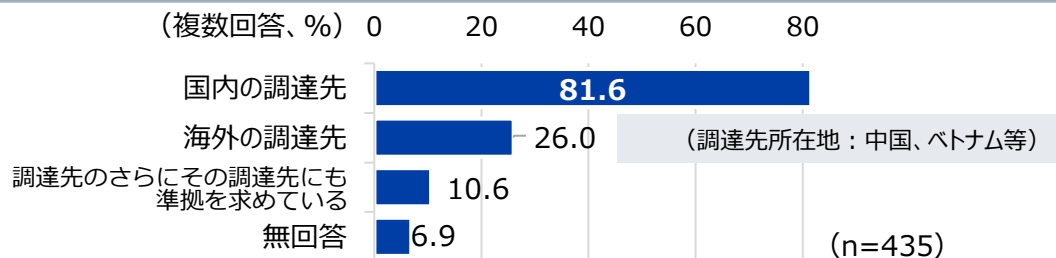
(注)nは回答企業総数。

調達先への労働者の権利・安全衛生方針の準拠要請状況 (方針策定企業)



(注) nは「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」と回答した企業数。

準拠を求めている調達先

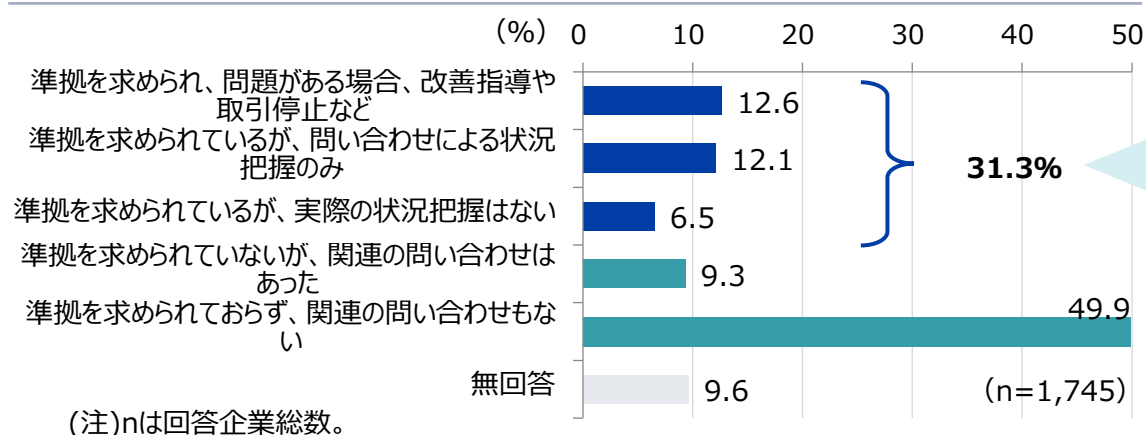


(注) nは調達先への労働者の権利・安全衛生方針の準拠を求めていると回答した企業数。

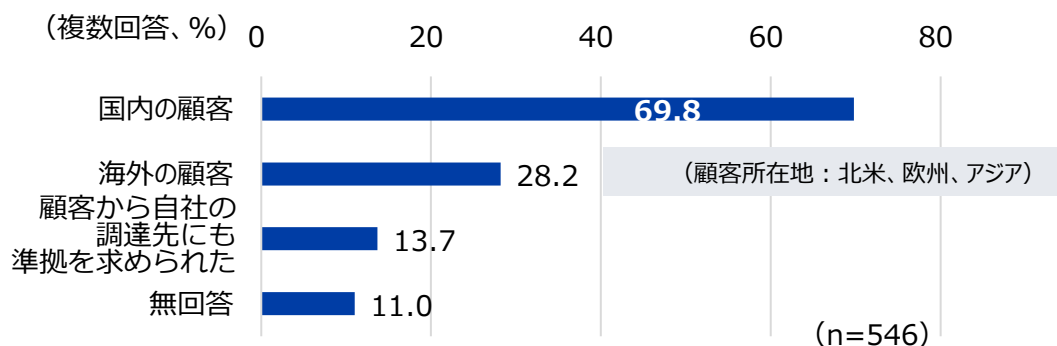
4 | 3割の企業、顧客から人権方針への準拠を求められる

- 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、計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。
- 顧客から方針準拠要請を受けている企業のうち、人権尊重方針を策定済みの企業は66.7%に上る。

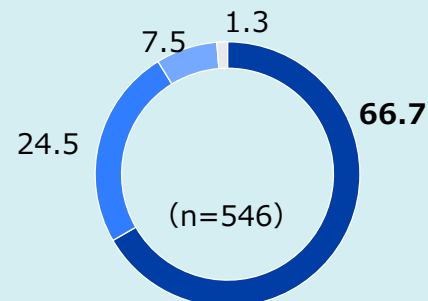
顧客の労働者の権利・安全衛生方針への準拠状況



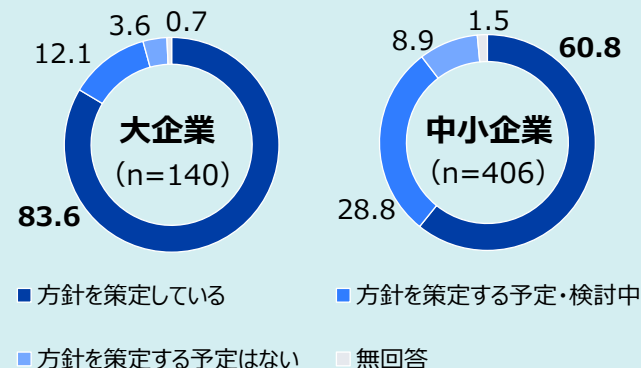
方針準拠を求められた顧客



顧客から方針準拠を求められている企業の人権尊重方針策定状況



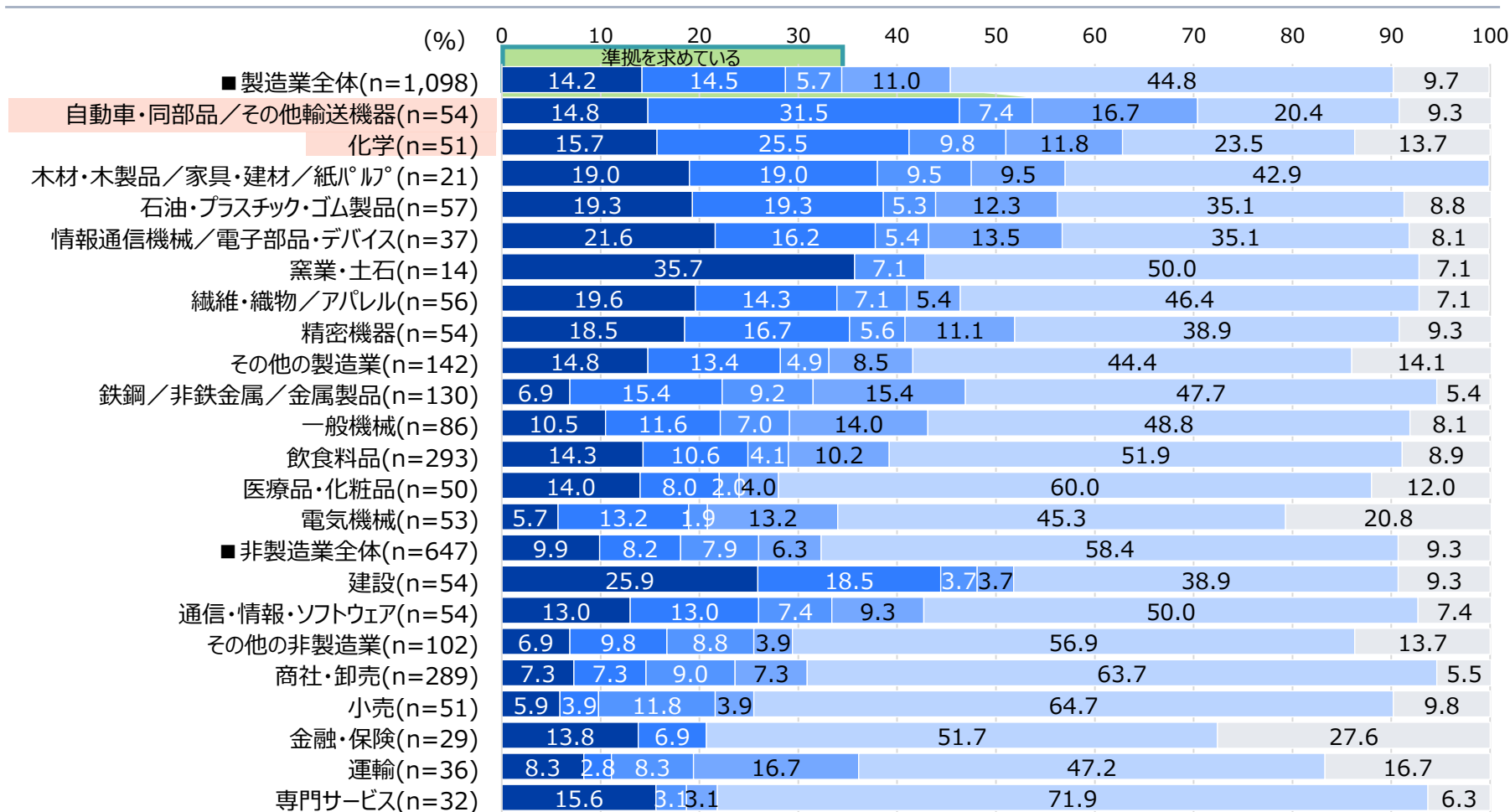
【企業規模別】



(注) nは「準拠を求められている」と回答した企業数。

5 | 自動車、化学では5割以上、顧客が方針準拠を要請

顧客の労働者の権利・安全衛生方針への準拠状況（業種別）



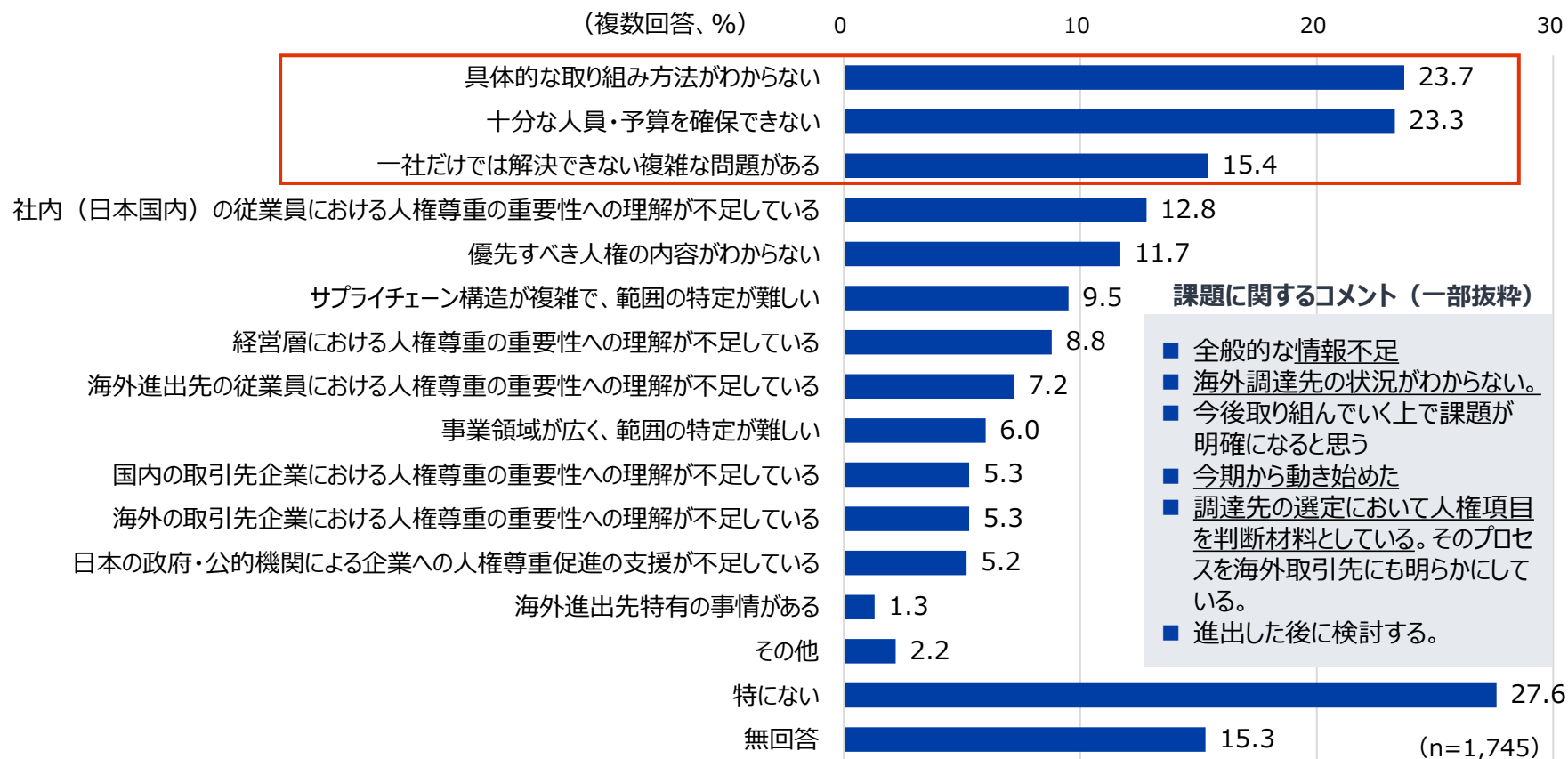
- 準拠を求められ、問題がある場合、改善指導や取引停止などの措置が明示されている
- 準拠を求められているが、問い合わせ、調査による状況の把握のみにとどまり、改善指導や取引停止などの措置は明示されていない
- 準拠を求められているが、実際の状況の把握は行われていない
- 準拠を求められていないが、関連の問い合わせ、調査が行われたことがある
- 準拠を求められておらず、関連の問い合わせ、調査のいずれも行われたことがない
- 無回答

(注)nは回答企業総数。

6 | 課題は、取り組み方法の把握、人員・予算不足

- 海外で人権を尊重するサプライチェーン構築の上での課題としては、「具体的な取り組み方法がわからない」(23.7%)、「十分な予算を確保できない」(23.3%)、「一社だけでは解決できない複雑な問題がある」(15.4%)が上位3項目に挙げられた。

海外で人権を尊重するサプライチェーンを構築する上での課題



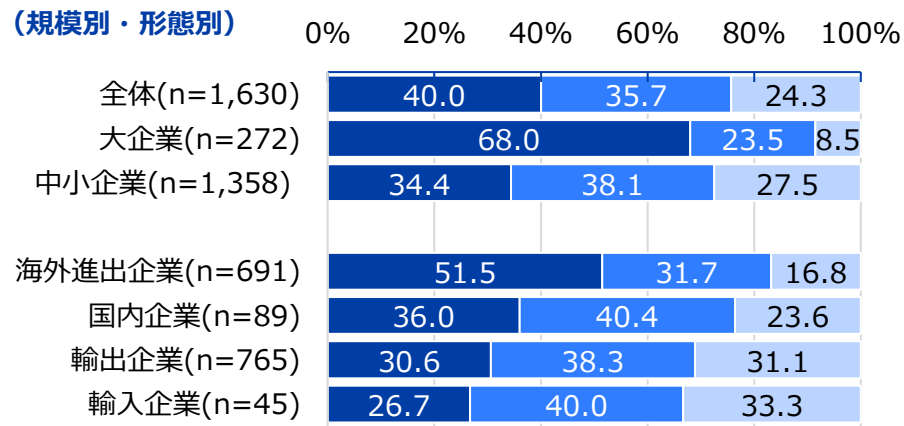
Ⅷ. 環境、SDGsへの取り組み

～規模、業種ごとに差はあるが、取り組みは加速する兆し～

1 脱炭素化への取り組み、大企業と中小企業で大きな差

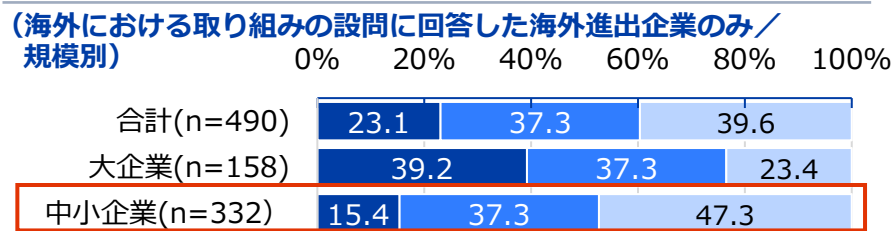
- 国内では全体の4割が「すでに取り組んでいる」と回答。大企業（68.0%）に比べ、中小企業（34.4%）における取り組む企業の割合が低い。また、海外における取り組みは、国内に比べて遅れている。
- 取り組み内容では、「再エネ・新エネ電力の調達」および「社会貢献活動の実施」の項目では大企業と中小企業に10ポイント以上の差があり、収益性などが中小企業のボトルネックとなっていると考えられる。

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」を除いた企業数。

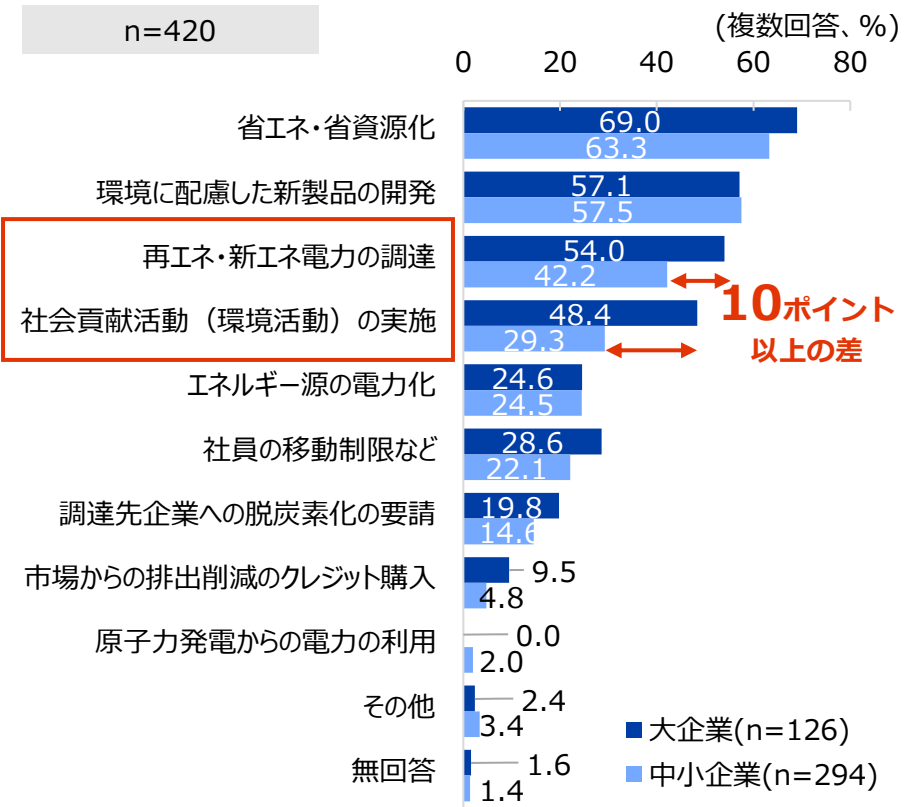
海外における脱炭素化への取り組み状況



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

(注) nは回答企業数から「無回答」を除いた企業数。

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.

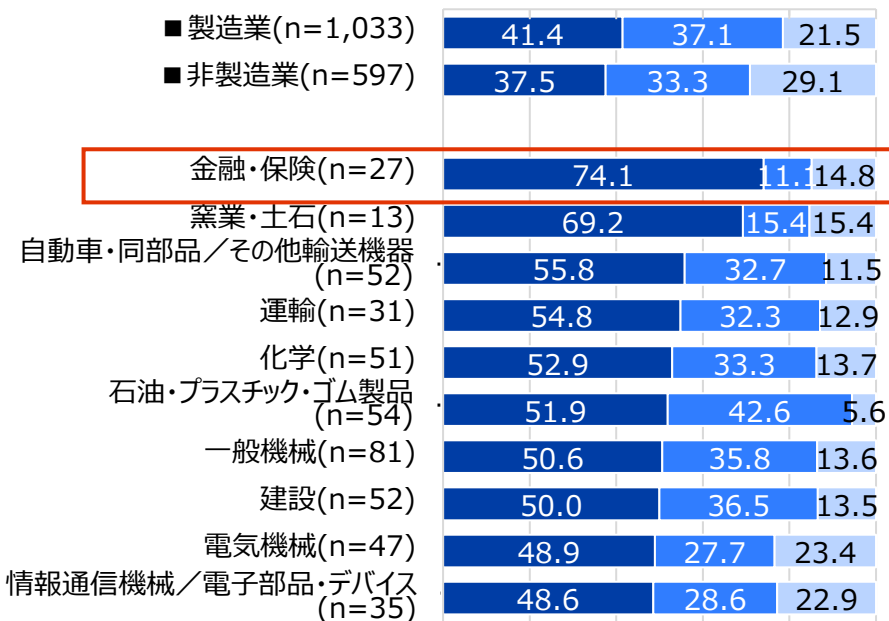
2 | 国内では「金融・保険」の7割強がすでに取り組む

- 製造業と非製造業を比較すると、炭素排出量が多い製造業の方がやや取り組みが進む。
- 国内における脱炭素化への取り組みにおいて「すでに取り組んでいる」と答えた企業は「金融・保険」が74.1%と最も高かった。グリーンファイナンスの実施、炭素排出関連事業への融資や保険引き受けを制限する動きがある。海外進出企業による海外における脱炭素化への取り組みでは、「一般機械」が34.9%と最も高かった。

国内 脱炭素化への取り組み状況

(上位10業種)

0% 20% 40% 60% 80% 100%

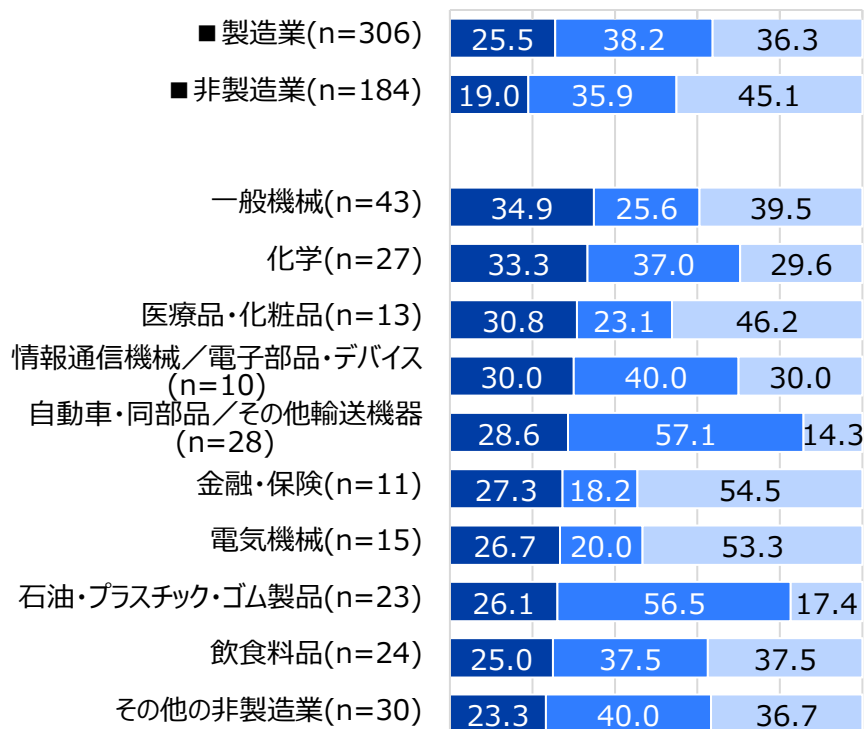


- すでに取り組んでいる
- まだ取り組んでいないが、今後取り組む予定がある
- 取り組む予定はない

海外 海外進出企業による脱炭素化への取り組み状況

(上位10業種)

0% 20% 40% 60% 80% 100%

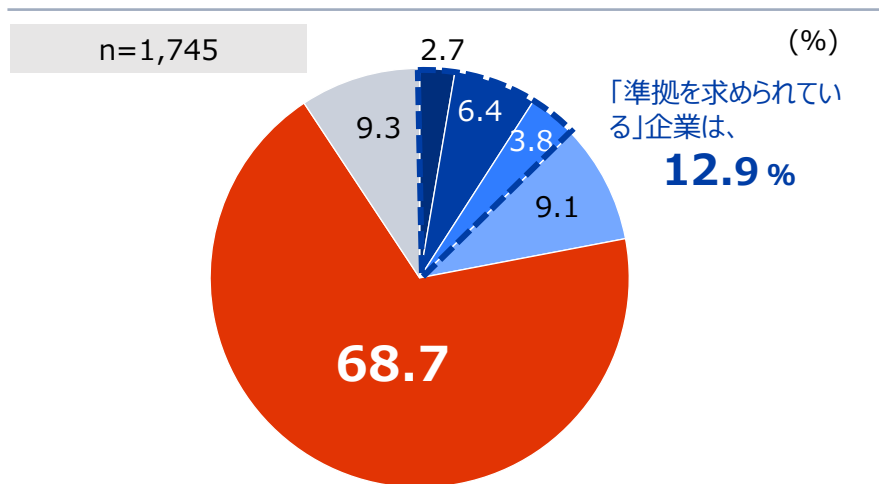


(注) nは、回答企業数から「無回答」を除いた企業数。n≥10の業種のみ。

3 | 顧客からの取り組み要請、業種により差

- 約7割の企業が、「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

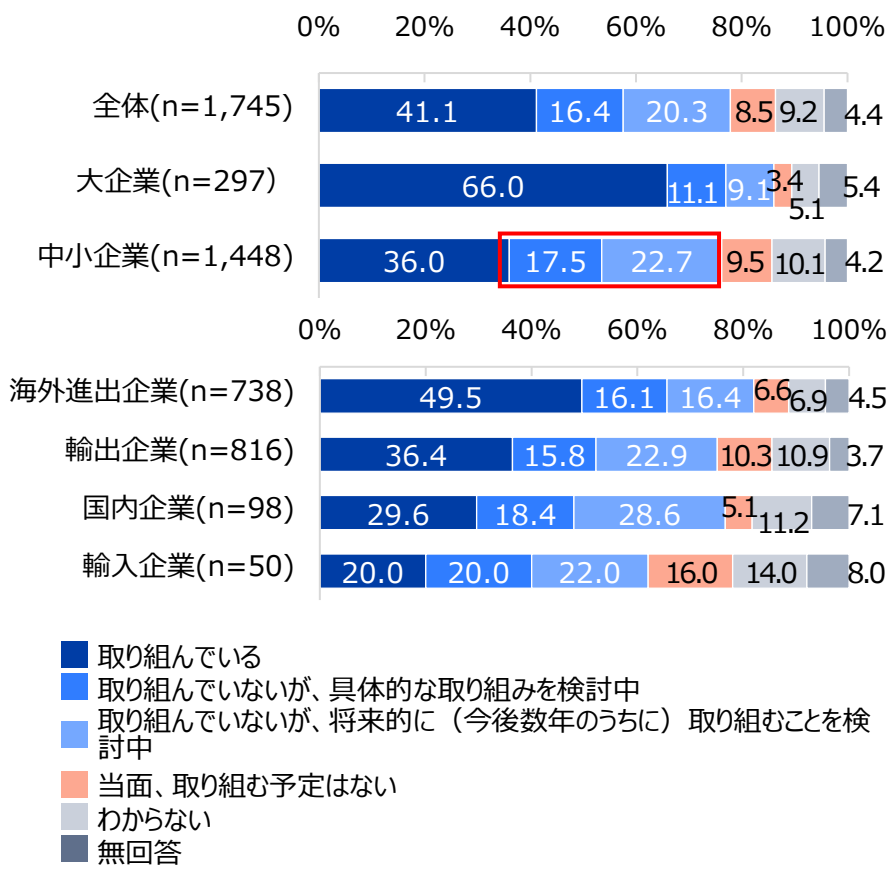
海外の顧客からの脱炭素化の方針への準拠（上位5業種）

業種	割合 (%)
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

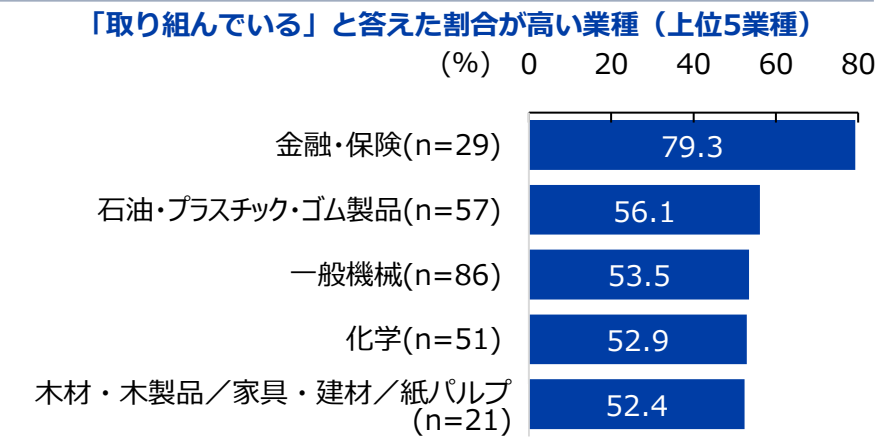
4 | SDGs実現への取り組みは「脱炭素化」中心

- 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）



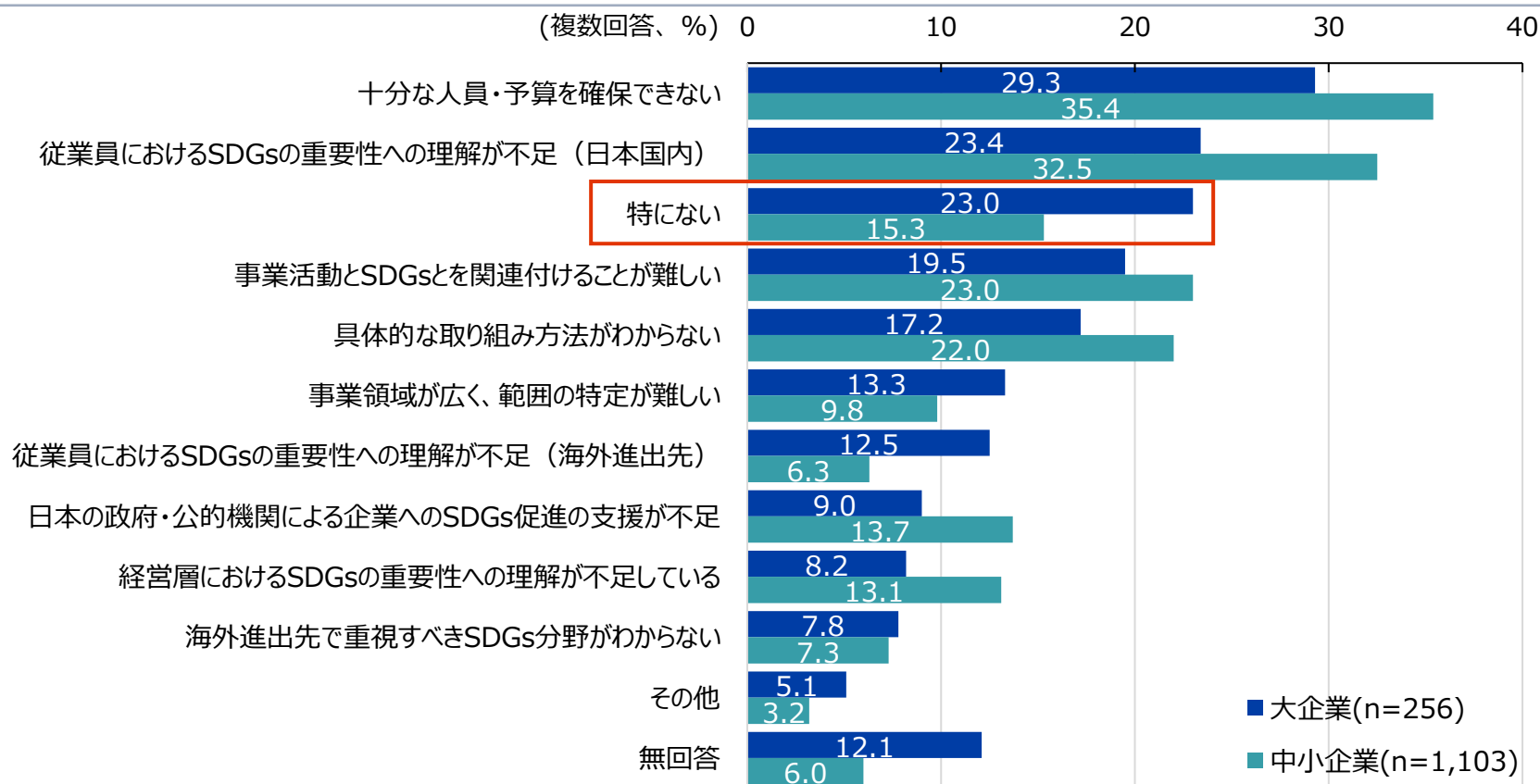
SDGsの実現に貢献するための取り組み内容（一部）

<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

5 | 人員・予算不足、理解不足が課題

- 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、大企業の29.3%、中小企業の35.4%が「十分な人員・予算を確保できない」と回答し、最も高かった。大企業に比べ、中小企業に課題が多い。
- 他方、「特にない」と回答した企業も、大企業で23.0%、中小企業で15.3%と上位だった。

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

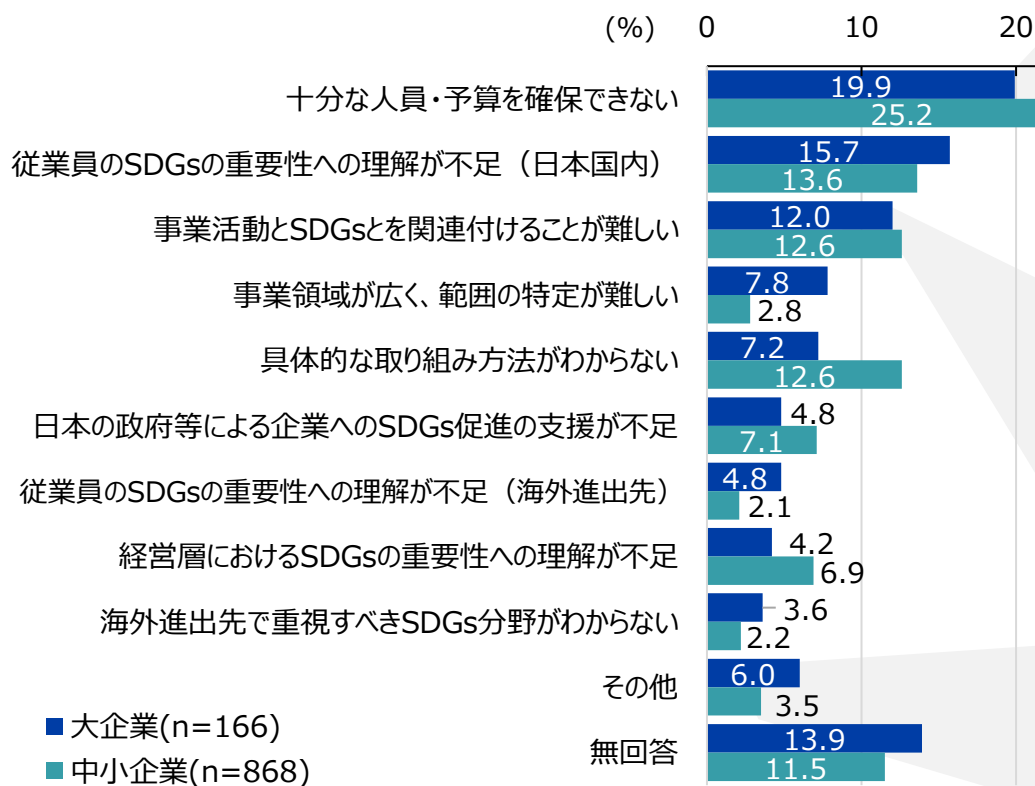


(注)本業のビジネスを通じてSDGsの実現に貢献する上での課題に関して、該当する項目を3つまで選択。

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。

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/ora2/20210064>



**[報告書版] 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】