

JETRO

**2018 年度日本企業の海外事業展開
に関するアンケート調査**

～JETRO 海外ビジネス調査～

2019 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 国際経済課

【禁無断転載】

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部国際経済課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL： 03-3582-5177
E-mail：ORI@jetro. go. jp

【注】 単位未満を含むため、末尾が合わない場合がある。
【免責事項】 本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

はじめに

近年、日本企業にとって海外市場の重要性は一段と高まっています。最近では、2017年以降の保護主義的な動き、TPP11（環太平洋パートナーシップに関する包括的および先進的な協定、2018年12月30日発効）、日EU経済連携協定（2019年2月1日発効）などのメガFTAの発効、出入国管理法改正（2018年12月公布、一部規定を除き2019年4月施行予定）を通じた外国人労働者の受け入れ拡大、電子商取引の拡大といった新たな動きがみられます。本調査ではこうした事情に鑑み、貿易への取り組み、海外進出への取り組み、保護貿易主義の影響、自由貿易協定(FTA)の活用、外国人材の活用、電子商取引(EC)といった日本企業の海外事業展開に関する動向についてアンケート調査を基に分析しました。

本アンケート調査はジェトロ・メンバーズ（ジェトロの会員制度への加入企業）を対象に2002年度に開始し、今年度で17回目となります。2011年度からジェトロのサービスをこれまでご利用いただいたことがある、会員以外の企業の皆様にもご協力をお願いしています。今年度は2018年11月に、日本企業10,004社（うち、ジェトロ・メンバーズ3,305社、メンバーズ以外でジェトロのサービスを利用頂いたことのある企業6,699社）に調査票を送付し、計3,385社（有効回答率33.8%）から回答を頂きました。

本調査にご協力頂いた企業の方々には、この場を借りて厚くお礼申し上げます。本報告書が日本企業の海外事業展開に関する戦略立案の参考となれば幸いです。

なお本調査は、Transbird 株式会社に作業の一部を委託しました。

2019年3月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 国際経済課

<調査結果のポイント>

- 輸出、海外進出の拡大意欲はほぼ横ばいに推移、拡大先に中国を選ぶ企業の比率が上昇
- 24%の企業が今後、保護貿易主義による負の影響を予想、その7割は対応策を検討
- 海外向け販売のEC利用が拡大、約6割の企業は利益・メリットを実感

<調査結果の概要>

I. 半数超が「人材」と「提携相手」を海外ビジネスの課題と認識 【P2～22】

回答企業のうち、「輸出を行っている」企業は72.8%であった。企業規模別にみると、大企業で67.5%、中小企業で74.0%となる。また、「海外拠点がある」企業は45.1%で、大企業では83.1%、中小企業では36.7%だった。

海外ビジネス（輸出・海外進出）の課題としては、「海外ビジネスを担う人材」（54.5%）を挙げた企業が最も多く、過去の調査と比較すると「現地でのビジネスパートナー」（54.2%）の割合が増加した。企業規模別にみると、大企業では「海外ビジネスを担う人材」（67.3%）、中小企業では「現地でのビジネスパートナー」（54.9%）の割合が最も高かった。

II. 輸出拡大意欲が下げ止まり、中国を最重要先とする回答が増加 【P23～29】

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81.2%に達した（「さらに拡大を図る」企業（70.5%）と「新たに組みたい」企業（10.6%）を合わせた数値）。輸出拡大意欲を有する企業の比率は、2015年度（84.9%）をピークに低下を続け、17年度（79.4%）に8割を割ったが、18年度に下げ止まった。

今後、最も重視する輸出先については、輸出の拡大を図る企業の28.1%が中国と回答した。次いで、米国（14.7%）、ベトナム（8.0%）と続く。前回調査（16年度）と比較すると、中国の割合が19.8%から大きく増加した。最重要輸出先を選択した理由をみると、中国では「当該国・地域の需要の増加」と回答した割合が92.2%と、ほかの理由を大きく上回った。

III. 海外進出拡大意欲は横ばい、中国、米国では上向く 【P30～47】

今後（3年程度）の海外進出方針については「海外進出の拡大を図る」企業が57.1%と前年（57.1%）から横ばいとなった（「さらに拡大を図る」企業（32.9%）と「新たに進出したい」企業（24.2%）とを合わせた数値）。拡大意欲が横ばいとなった要因として、回答企業からは人材不足を指摘するコメントが多かった。他方、海外需要には輸出で対応と回答した企業も目立った。

事業拡大を図る国・地域については、中国の比率が55.4%と前年（49.4%）から上昇した。中国の比率が上昇したのは、データのとれる2011年度以降で初めてである。また、前年に事業拡大意欲に低下がみられた米国は、製造業を中心に拡大意欲が上向き、32.3%と前年（29.0%）から上昇した。拡大を図る機能としては、両国ともに販売機能を挙げる企業が前年から増加した。

IV. 24%の企業が今後、保護貿易主義による負の影響を予想、その7割は何らかの対応策を検討

【P48~62】

2017年以降の「保護主義的な動き」（保護貿易主義）が自社のビジネスに与えた影響について、43.1%の企業が調査時点では「影響はない」と回答。次に、「わからない」（28.0%）、「全体としてマイナスの影響」（15.2%）が続いた。今後（2-3年程度）については、「影響はない」が15.9%に縮小する一方、「わからない」が42.0%、「全体としてマイナスの影響」が24.4%に拡大する。今後予想される影響の内容については、マイナスの影響を予想する企業（正負の影響が同程度の企業も含む）の47.9%が「販売先の経済悪化」を懸念する。自社や調達先、納入先の商品への負の影響を予想する企業の比率はそれぞれ30~34%程度となった。

保護貿易主義に対し、本調査の全回答企業の24.0%が既に何らかの対応策を実施済み、38.7%が今後実施を検討と回答した。うち、「全体としてマイナスの影響がある」と回答した企業では、何らかの対応策をとる企業の比率が、56.7%（実施済み）、70.1%（今後検討）に上る。これら企業の今後の対応策をみると、「情報収集強化」（30.1%）、「生産性向上・効率化」（26.5%）が2割を超えて高い。

V. 輸出でのFTA利用率は48%まで上昇、中小企業の利用が拡大 【P63~69】

日本のFTA締結国へ輸出を行う企業のうち、1カ国以上でFTAを利用している企業の比率は48.2%で、前年比3.3%ポイント上昇した。中小企業の利用率は43.8%で、同4.6%ポイント上昇した。日EU・EPAやTPP11の原産地証明制度として採用された自己申告制度（自己証明制度とも呼ばれる）に対する認識では、「原産地手続きにかかる手間・時間を短縮できる」との回答が最も多く、FTAを利用または検討中の企業の39.0%に上った。他方、37.0%が「自己証明制度に関する情報が不足している」と回答した。

VI. 約6割の中小企業が外国人社員を雇用もしくは採用を検討 【P70~79】

国内拠点で「外国人を雇用している」企業の割合は45.1%と、前年（45.4%）並みの水準を維持した。今後採用を検討したいと回答した企業は前年に比べ増加した（前年15.7%→17.8%）。企業規模別では、「外国人を雇用している」もしくは「今後採用を検討したい」と回答した中小企業が約6割（58.6%）に上った。外国人社員の雇用比率が高い企業では「職務内容や権限の明確化」、「給与や福利厚生など待遇面の改善」、「社内の相談体制の整備」などに取り組む比率が共通して高い傾向がみられる。

VII. 海外向け販売のEC利用が拡大、約6割の企業は利益・メリットを実感 【P80~91】

販売でECを利用したことのある企業のうち、海外向け販売でECを利用したことのある企業は52.8%で、2016年度の前回調査（47.2%）を上回った。海外販売の内訳をみると、日本国内から海外への販売（越境EC）で利用したことのある企業は40.3%と、前回調査から9.4%ポイント上昇した。海外拠点での販売は22.8%で横ばいだった。

海外向け販売でECを利用したことがある企業で、何らかの利益・メリットがあると回答した企業は59.7%だった。そのうち、「（海外EC事業単体で）現状、黒字である」と回答した企業は全体の28.7%で、大企業は40.2%、中小企業は26.1%と企業規模による差が見られた。業種別では、医療品・化粧品で何らかの利益・メリットがあると回答した企業が7割を超えた。海外販売先については、現在、今後（3年程度）とも中国を挙げる企業が最も多くなっている。

目 次

はじめに.....	i
要 旨.....	ii
調査実施概要.....	1
I. 回答企業のプロフィール.....	2
1. 事業内容.....	2
2. 輸出の有無.....	4
3. 海外拠点の有無.....	8
4. 海外拠点の設置状況(所在と機能).....	9
5. 海外ビジネスに有効な施策.....	12
6. 売上高の海外比率.....	14
7. 海外ビジネスの課題.....	18
8. 訪日外国人向けビジネスへの取り組み.....	20
9. イノベーションに向けた取り組み.....	21
II. 貿易への取り組み.....	23
1. 今後の輸出事業方針.....	23
2. 今後の輸出重点国・地域.....	25
3. 輸出先の競争相手.....	29
III. 海外進出への取り組み.....	30
1. 今後の海外進出方針.....	30
2. 海外で拡大を図る国・地域および機能.....	34
3. 今後の国内事業展開.....	43
IV. 保護貿易主義の影響.....	48
1. 保護貿易主義の影響.....	48
2. 保護貿易主義のマイナスの影響の内容.....	52
3. 保護貿易主義への対応策.....	55
4. 生産・調達・販売を増やす／減らす国・地域.....	60

V. 自由貿易協定(FTA)の活用	63
1. 日本のFTA(EPA)の利用状況	63
2. FTA 利用上の問題点	67
3. FTA 原産地自己申告(自己証明)制度	69
VI. 外国人材の活用	70
1. 国内拠点における外国人社員の雇用状況	70
2. 外国人社員の採用方法	73
3. 外国人社員採用のための取り組み	76
4. 外国人社員採用・雇用の課題	78
VII. 電子商取引(EC)	80
1. EC の利用の有無	80
2. EC の利用状況	82
3. 海外 EC 事業の利益・メリット	84
4. 現在の海外販売先	86
5. 今後の海外販売先	88
6. 今後拡大・新規販売をする理由	91
調査票	92

調査実施概要

1. 調査目的

本調査は、貿易への取り組み、海外進出への取り組み、保護貿易主義の影響、自由貿易協定（FTA）の活用、外国人材の活用、電子商取引（EC）について、その動向を分析するものである。

2. 調査対象

(1) 調査対象企業

海外ビジネスに関心が高い日本企業 10,004 社

（ジェトロ・メンバーズ：3,305 社、ジェトロのサービス利用企業：6,699 社）

(2) 調査方法

調査票（巻末に添付）を郵送し、本調査への協力を依頼した。

(3) 調査期間

調査票発送 2018 年 11 月 19 日

回収締切 2019 年 1 月 4 日

(4) 回収状況

発送総数	有効回収数	有効回答率
10,004 社	3,385 社	33.8%

*ジェトロ・メンバーズへの発送数、有効回収数はそれぞれ 3,305 社、1,234 社であった。

3. 調査項目

- (1) 貴社の概要
- (2) 貿易への取り組み
- (3) 海外進出への取り組み
- (4) 保護貿易主義の影響
- (5) 自由貿易協定（FTA）の活用
- (6) 外国人材の活用
- (7) 電子商取引（EC）

[注]①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。

②本報告書内の「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、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・東欧を除く EU 加盟国、スイス、ノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタイン、アンドラ、サンマリノ、バチカン、モナコ）、イスラエル、日本
- ・新興国：それ以外の国・地域

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3,385社で、そのうち「製造業」は55.1% (1,864社)、「非製造業」は44.9% (1,521社)となっている。業種別では、「商社・卸売」が21.6% (730社)で最も多く、次いで「飲食料品」が14.2% (479社)、「その他非製造業」が7.3% (248社)と続く。

資本金と従業員数により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18.2% (615社)、「中小企業」は81.8% (2,770社)であった。

図表 I-1 回答企業のプロフィール（業種別、企業規模、海外ビジネス状況別）

	企業数	構成比 (%)
全体	3,385	100.0
製造業	1,864	55.1
飲食料品	479	14.2
繊維・織物／アパレル	101	3.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	68	2.0
化学	93	2.7
医療品・化粧品	69	2.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	3.2
窯業・土石	30	0.9
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	207	6.1
一般機械	164	4.8
電気機械	96	2.8
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	1.6
自動車・同部品／その他輸送機器	99	2.9
精密機器	78	2.3
その他の製造業	217	6.4
非製造業	1,521	44.9
商社・卸売	730	21.6
小売	114	3.4
建設	101	3.0
運輸	90	2.7
金融・保険	81	2.4
通信・情報・ソフトウェア	97	2.9
専門サービス	60	1.8
その他の非製造業	248	7.3
大企業	615	18.2
大企業(中堅企業を除く)	151	4.5
中堅企業	464	13.7
中小企業	2,770	81.8
中小企業(小規模企業を除く)	1,138	33.6
小規模企業	1,632	48.2
輸出企業	2,465	72.8
輸入企業	1,823	53.9
海外進出企業	1,528	45.1
国内企業	354	10.5

〔注〕①国内企業は海外ビジネスを行っていない企業。

②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。

(中小企業の定義 <http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>)

その他はジェットロによる定義。詳細は次頁の表を参照。

図表 I-2 企業規模定義

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

回答企業を資本金、従業員規模別に見ると、資本金では「1千万円超～5千万円以下」の企業が32.7% (1,107社)、従業員数では「6～20人」の企業が18.5% (626社) で最も多い。

図表 I-3 資本金・従業員規模分類 (業種別)

	社数	資本金							従業員規模								
		1千万円以下	1千万円超～5千万円以下	5千万円超～1億円以下	1億円超～3億円以下	3億円超～10億円以下	10億円超	無回答	5人以下	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301～1,000人	1,001～3,000人	3,001人以上	無回答
全体	3,385	24.0	32.7	17.8	5.5	5.9	14.1	0.0	11.2	18.5	17.7	13.2	18.4	11.6	5.6	3.8	0.0
製造業	1,864	22.3	34.0	19.6	5.4	6.0	12.8	0.0	6.7	17.0	18.8	14.9	21.7	12.5	4.6	3.9	0.0
飲食料品	479	33.6	37.6	17.5	3.5	2.5	5.2	0.0	8.4	22.8	24.6	15.2	16.3	9.2	2.7	0.8	0.0
繊維・織物/アパレル	101	40.6	40.6	13.9	1.0	0.0	4.0	0.0	18.8	27.7	22.8	20.8	5.9	3.0	0.0	1.0	0.0
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	68	30.9	27.9	16.2	1.5	7.4	16.2	0.0	11.8	19.1	13.2	11.8	16.2	16.2	5.9	5.9	0.0
化学	93	9.7	19.4	16.1	11.8	10.8	32.3	0.0	5.4	4.3	8.6	16.1	34.4	11.8	8.6	10.8	0.0
医薬品・化粧品	69	18.8	30.4	31.9	7.2	4.3	7.2	0.0	5.8	18.8	14.5	10.1	27.5	15.9	2.9	4.3	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	13.9	40.7	22.2	8.3	7.4	7.4	0.0	1.9	20.4	19.4	17.6	22.2	13.9	2.8	1.9	0.0
窯業・土石	30	23.3	33.3	20.0	0.0	10.0	13.3	0.0	10.0	20.0	10.0	16.7	30.0	10.0	3.3	0.0	0.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	207	16.9	44.0	19.3	2.9	5.3	11.6	0.0	3.9	11.6	25.1	19.3	21.3	9.2	5.3	4.3	0.0
一般機械	164	9.1	30.5	23.2	10.4	7.3	19.5	0.0	1.2	13.4	12.2	12.8	33.5	17.1	4.9	4.9	0.0
電気機械	96	13.5	31.3	21.9	3.1	9.4	20.8	0.0	5.2	12.5	15.6	11.5	25.0	16.7	7.3	6.3	0.0
情報通信機械/電子部品・デバイス	55	14.5	30.9	20.0	5.5	10.9	18.2	0.0	5.5	18.2	14.5	5.5	30.9	14.5	7.3	3.6	0.0
自動車・同部品/その他輸送機器	99	12.1	21.2	18.2	5.1	14.1	29.3	0.0	1.0	9.1	9.1	9.1	24.2	24.2	10.1	13.1	0.0
精密機器	78	10.3	34.6	29.5	5.1	7.7	12.8	0.0	7.7	14.1	12.8	17.9	17.9	19.2	5.1	5.1	0.0
その他の製造業	217	26.7	30.0	17.5	8.3	5.5	12.0	0.0	8.3	15.2	20.7	14.7	21.7	11.5	4.6	3.2	0.0
非製造業	1,521	26.2	31.1	15.5	5.7	5.9	15.6	0.0	16.8	20.4	16.3	11.2	14.3	10.5	6.8	3.6	0.0
商社・卸売	730	27.0	36.0	17.7	5.6	6.6	7.1	0.0	20.5	25.9	17.1	12.5	14.7	7.4	1.4	0.5	0.0
小売	114	42.1	30.7	8.8	2.6	6.1	9.6	0.0	22.8	21.1	15.8	8.8	9.6	9.6	7.9	4.4	0.0
建設	101	13.9	40.6	13.9	6.9	4.0	20.8	0.0	5.9	14.9	19.8	13.9	18.8	9.9	9.9	6.9	0.0
運輸	90	7.8	15.6	20.0	13.3	10.0	33.3	0.0	2.2	8.9	7.8	6.7	26.7	24.4	11.1	12.2	0.0
金融・保険	81	0.0	1.2	3.7	0.0	7.4	87.7	0.0	1.2	0.0	2.5	1.2	7.4	27.2	49.4	11.1	0.0
通信・情報・ソフトウェア	97	29.9	33.0	12.4	7.2	8.2	9.3	0.0	12.4	23.7	21.6	13.4	13.4	7.2	6.2	2.1	0.0
専門サービス	60	40.0	30.0	16.7	6.7	3.3	3.3	0.0	40.0	11.7	10.0	15.0	13.3	6.7	3.3	0.0	0.0
その他の非製造業	248	31.9	27.8	16.1	4.8	2.4	16.9	0.0	14.1	17.7	19.8	10.5	12.1	12.1	6.9	6.9	0.0

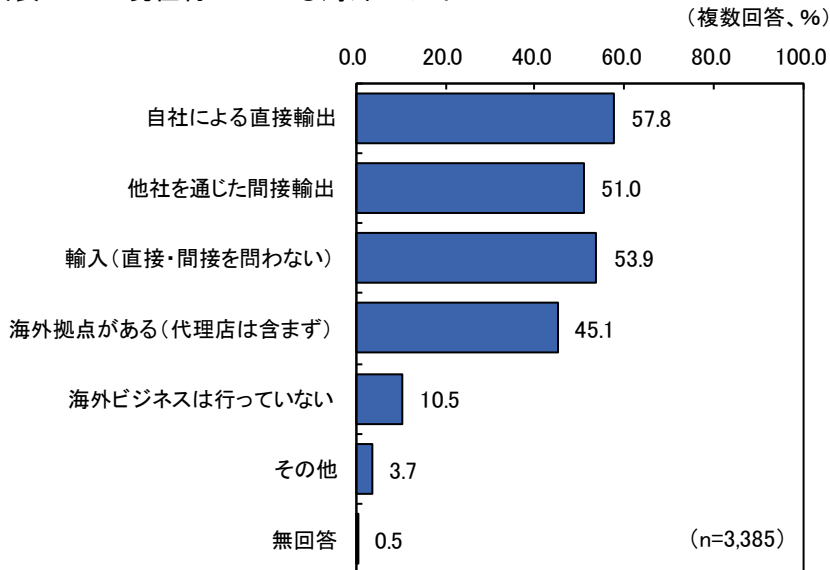
[注] 母数は本調査の回答企業総数。

2. 輸出の有無

回答企業 3,385 社のうち、「輸出を行っている」企業は 72.8% (2,465 社) であった。そのうち自社から「直接輸出」している企業は 57.8% (1,955 社)、「間接輸出」の企業は 51.0% (1,727 社) となっている。

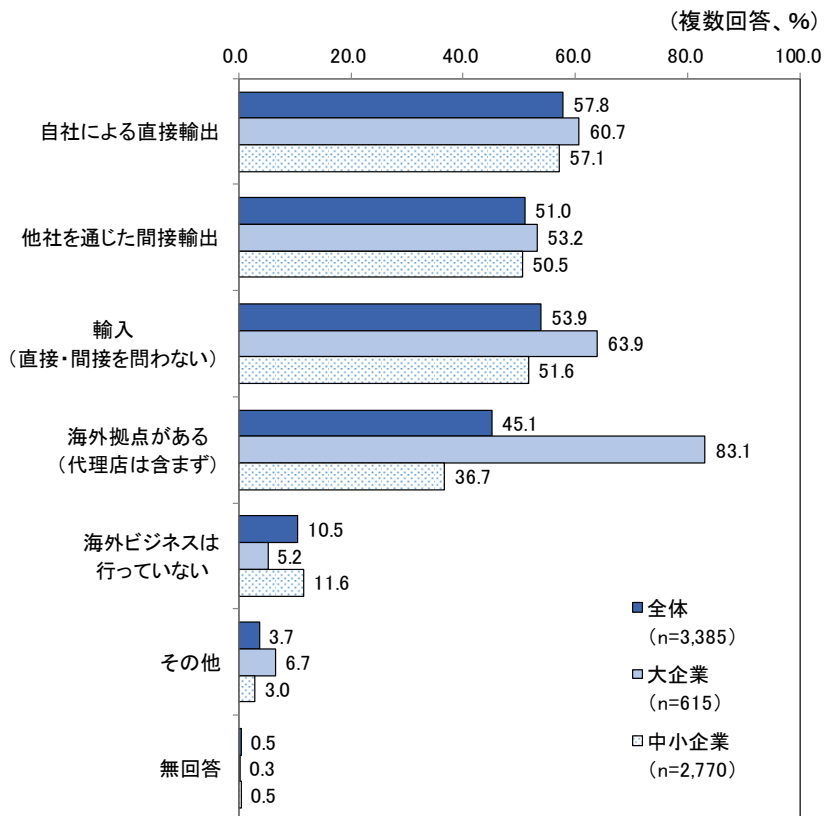
輸出の有無を企業規模別に見ると、「輸出を行っている」企業の割合は大企業で 67.5% (415 社)、中小企業で 74.0% (2,050 社) となる。業種別にみると同割合は製造業で 85.2% (1,588 社)、非製造業で 57.7% (877 社) であった。

図表 I-4 現在行っている海外ビジネス



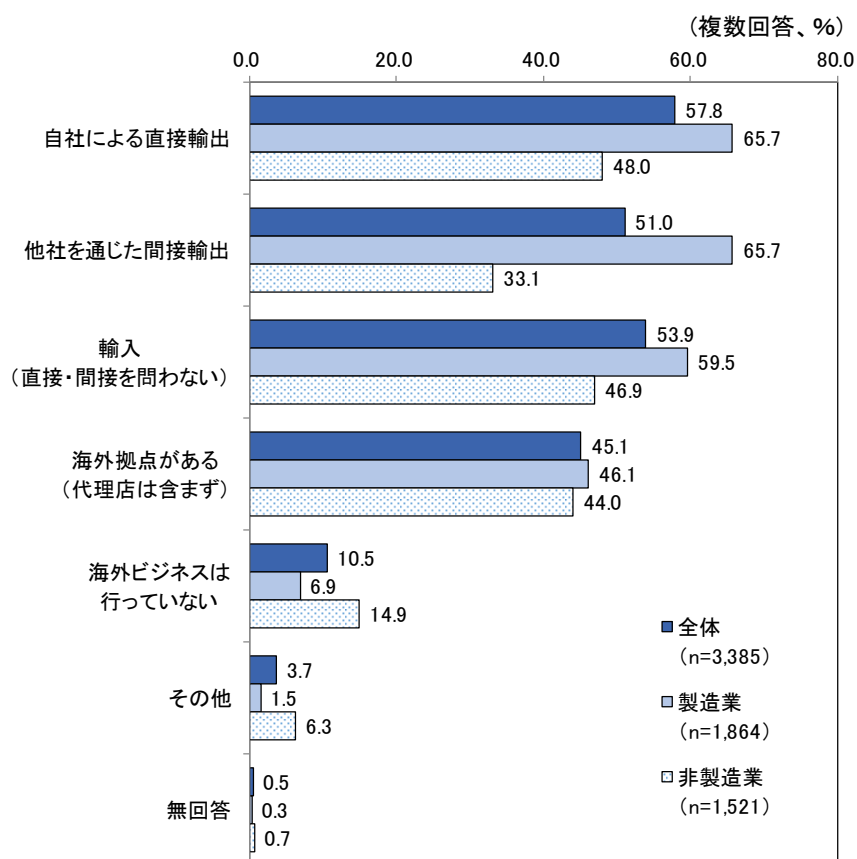
[注] 母数は本調査の回答企業総数。

図表 I-5 現在行っている海外ビジネス (企業規模別)



[注] 母数は本調査の回答企業総数。

図表 I-6 現在行っている海外ビジネス（業種別）



[注] 母数は本調査の回答企業総数。

図表 I-7 輸出の有無（業種別、企業規模別）

(%)

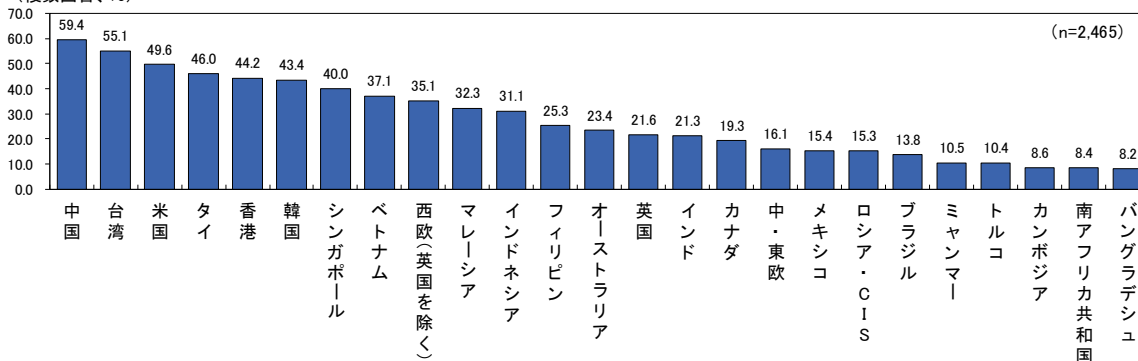
	現在輸出を行っている	輸出のみ行っている	現在輸出は行っていない	現在輸入を行っている		無回答
				輸入のみ行っている		
全体 (n=3,385)	72.8	26.1	26.7	53.9	7.1	0.5
製造業 (n=1,864)	85.2	30.7	14.5	59.5	5.0	0.3
飲料品 (n=479)	84.6	54.7	15.2	33.6	3.8	0.2
繊維・織物／アパレル (n=101)	73.3	22.8	25.7	68.3	17.8	1.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ (n=68)	79.4	26.5	20.6	60.3	7.4	0.0
化学 (n=93)	96.8	20.4	3.2	77.4	1.1	0.0
医薬品・化粧品 (n=69)	94.2	47.8	5.8	50.7	4.3	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=108)	86.1	21.3	12.0	66.7	1.9	1.9
窯業・土石 (n=30)	70.0	23.3	30.0	60.0	13.3	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=207)	79.7	21.3	19.8	66.7	8.2	0.5
一般機械 (n=164)	93.3	20.7	6.7	74.4	1.8	0.0
電気機械 (n=96)	92.7	22.9	7.3	71.9	2.1	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=55)	89.1	10.9	10.9	80.0	1.8	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=99)	82.8	10.1	17.2	74.7	2.0	0.0
精密機器 (n=78)	92.3	24.4	7.7	71.8	3.8	0.0
その他の製造業 (n=217)	81.1	24.4	18.9	63.6	6.9	0.0
非製造業 (n=1,521)	57.7	20.4	41.6	46.9	9.7	0.7
商社・卸売 (n=730)	82.7	22.3	17.1	71.9	11.5	0.1
小売 (n=114)	57.9	35.1	39.5	36.8	14.0	2.6
建設 (n=101)	34.7	20.8	65.3	26.7	12.9	0.0
運輸 (n=90)	30.0	5.6	70.0	30.0	5.6	0.0
金融・保険 (n=81)	4.9	1.2	93.8	4.9	1.2	1.2
通信・情報・ソフトウェア (n=97)	32.0	12.4	67.0	23.7	4.1	1.0
専門サービス (n=60)	26.7	18.3	71.7	18.3	10.0	1.7
その他の非製造業 (n=248)	37.9	23.4	60.5	22.2	7.7	1.6
大企業 (n=615)	67.5	7.8	32.2	63.9	4.2	0.3
大企業 (中堅企業を除く) (n=151)	69.5	7.3	30.5	68.9	6.6	0.0
中堅企業 (n=464)	66.8	8.0	32.8	62.3	3.4	0.4
中小企業 (n=2,770)	74.0	30.2	25.5	51.6	7.8	0.5
中小企業 (小規模企業を除く) (n=1,138)	74.1	20.2	25.7	61.1	7.2	0.2
小規模企業 (n=1,632)	74.0	37.1	25.3	45.0	8.2	0.7

- [注] ①母数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、母数から、輸出を行っている企業と無回答の企業を除いた数。
 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。

輸出を行っている企業 2,465 社の輸出先の所在地は、「中国」が 59.4% (1,465 社) で最も多く、以下「台湾」が 55.1% (1,358 社)、「米国」が 49.6% (1,223 社) と続く。

図表 I-8 輸出先の所在

(複数回答、%)



[注] 母数は輸出を行っている企業数。

図表 I-9 地域別輸出先の所在（企業規模別）

（複数回答、%）

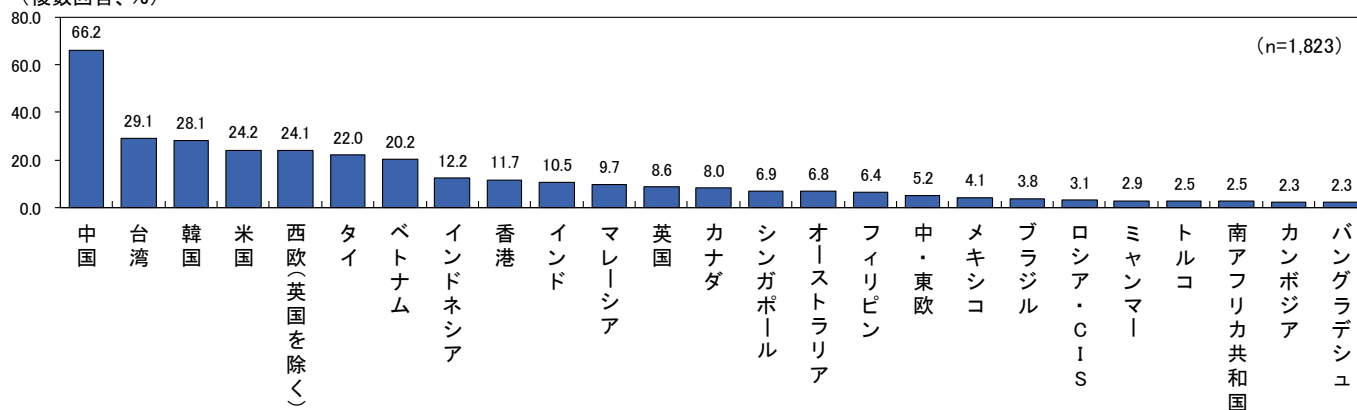
	全体 (n=2,465)	大企業 (n=415)	大企業 (中堅企業を 除く) (n=105)		中小企業 (n=2,050)	中小企業 (小規模企業 を除く) (n=843)		小規模 企業 (n=1,207)
			中堅企業 (n=310)	中小企業 (n=2,050)		中小企業 (小規模企業 を除く) (n=843)	小規模 企業 (n=1,207)	
先進国	82.9	89.4	84.8	91.0	81.6	84.9	79.3	
新興国	82.2	89.6	85.7	91.0	80.6	88.5	75.1	
アジア大洋州	92.4	93.3	88.6	94.8	92.2	94.7	90.6	
中国	59.4	80.5	77.1	81.6	55.2	65.6	47.9	
香港	44.2	54.5	60.0	52.6	42.1	46.3	39.3	
台湾	55.1	72.3	75.2	71.3	51.6	58.6	46.7	
ASEAN	70.4	84.8	85.7	84.5	67.5	76.7	61.0	
北米・中南米	53.2	72.8	69.5	73.9	49.2	55.5	44.8	
米国	49.6	70.4	67.6	71.3	45.4	51.6	41.1	
欧州・ロシア	43.6	60.0	63.8	58.7	40.2	45.4	36.6	
英国	21.6	38.6	44.8	36.5	18.2	21.5	15.9	
西欧(英国を除く)	35.1	50.8	55.2	49.4	31.9	37.0	28.3	
中東・アフリカ	18.1	35.7	47.6	31.6	14.5	20.8	10.2	
その他	1.7	2.9	4.8	2.3	1.4	1.3	1.5	

〔注〕母数は輸出を行っている企業数。

輸入を行っている企業（直接・間接を問わない）1,823社の輸入先の所在地は、「中国」が66.2%（1,206社）で最も多く、以下「台湾」が29.1%（531社）、「韓国」が28.1%（512社）、「米国」が24.2%（441社）と続く。

図表 I-10 輸入先の所在

（複数回答、%）



〔注〕母数は輸入を行っている企業数。

3. 海外拠点の有無

回答企業 3,385 社のうち、「海外拠点がある」企業は 45.1% (1,528 社) である。

規模別に見ると、海外に拠点を有する企業は大企業では 83.1% (511 社)、中小企業では 36.7% (1,017 社) である。業種別では、海外に拠点を有する企業は製造業で 46.1% (859 社)、非製造業で 44.0% (669 社) である。

特に自動車・同部品／その他輸送機器は、海外に拠点を有している比率が 77.8% (77 社) と高い。以降、化学が 67.7% (63 社)、情報通信機械／電子部品・デバイスが 67.3% (37 社) と続く。

図表 I-11 海外拠点の有無（業種別、企業規模別）

	(%)		
	海外拠点あり	海外拠点なし	無回答
全体 (n=3,385)	45.1	54.4	0.5
製造業 (n=1,864)	46.1	53.6	0.3
飲食料品 (n=479)	22.5	77.2	0.2
繊維・織物／アパレル (n=101)	43.6	55.4	1.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ ^① (n=68)	36.8	63.2	0.0
化学 (n=93)	67.7	32.3	0.0
医療品・化粧品 (n=69)	36.2	63.8	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=108)	59.3	38.9	1.9
窯業・土石 (n=30)	40.0	60.0	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=207)	49.8	49.8	0.5
一般機械 (n=164)	56.7	43.3	0.0
電気機械 (n=96)	65.6	34.4	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=55)	67.3	32.7	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=99)	77.8	22.2	0.0
精密機器 (n=78)	57.7	42.3	0.0
その他の製造業 (n=217)	46.1	53.9	0.0
非製造業 (n=1,521)	44.0	55.3	0.7
商社・卸売 (n=730)	44.5	55.3	0.1
小売 (n=114)	30.7	66.7	2.6
建設 (n=101)	47.5	52.5	0.0
運輸 (n=90)	66.7	33.3	0.0
金融・保険 (n=81)	46.9	51.9	1.2
通信・情報・ソフトウェア (n=97)	43.3	55.7	1.0
専門サービス (n=60)	43.3	55.0	1.7
その他の非製造業 (n=248)	38.3	60.1	1.6
大企業 (n=615)	83.1	16.6	0.3
大企業 (中堅企業を除く) (n=151)	92.1	7.9	0.0
中堅企業 (n=464)	80.2	19.4	0.4
中小企業 (n=2,770)	36.7	62.8	0.5
中小企業 (小規模企業を除く) (n=1,138)	50.2	49.6	0.2
小規模企業 (n=1,632)	27.3	71.9	0.7

[注] ①母数は本調査の回答企業総数。

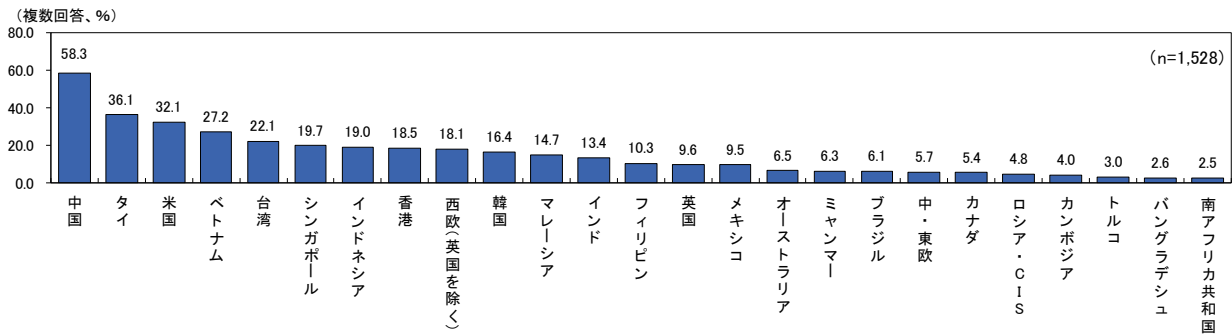
②代理店は海外拠点に含まない。

4. 海外拠点の設置状況（所在と機能）

海外に拠点を持つ企業 1,528 社の拠点所在地は、「中国」が 58.3%（891 社）で最も多く、以下「タイ」36.1%（551 社）、「米国」32.1%（491 社）と続く（同一国に複数の拠点があったとしても拠点数は1つとカウント）。

また、拠点を機能別に見ると「販売拠点」が 66.6%（1,018 社）と最も多く、次いで「生産拠点」が 50.6%（773 社）である。

図表 I-12 海外拠点の所在



[注] 母数は海外拠点がある企業数。

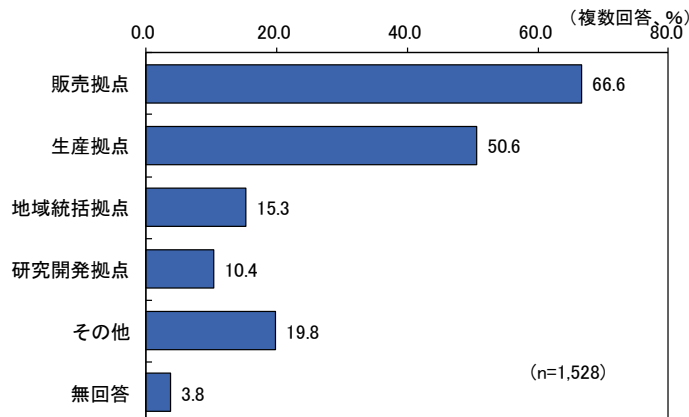
図表 I-13 地域別海外拠点の所在（企業規模別）

(複数回答、%)

	全体 (n=1,528)	大企業 (n=511)	大企業 (中堅企業を 除く) (n=139)	中堅企業 (n=372)	中小企業 (n=1,017)	中小企業 (小規模企業 を除く) (n=571)	小規模 企業 (n=446)
先進国	56.2	72.0	85.6	66.9	48.2	53.2	41.7
新興国	85.3	91.8	92.8	91.4	82.1	84.1	79.6
アジア大洋州	90.1	94.9	95.7	94.6	87.6	88.1	87.0
中国	58.3	75.1	82.7	72.3	49.9	54.8	43.5
香港	18.5	29.7	45.3	23.9	12.8	14.4	10.8
台湾	22.1	31.5	54.0	23.1	17.4	17.9	16.8
ASEAN	62.4	79.3	89.2	75.5	53.9	57.3	49.6
北米・中南米	34.0	52.3	66.2	47.0	24.8	30.5	17.5
米国	32.1	50.7	66.2	44.9	22.8	28.2	15.9
欧州・ロシア	22.4	37.8	54.0	31.7	14.7	17.2	11.4
英国	9.6	21.1	36.7	15.3	3.7	5.3	1.8
西欧(英国を除く)	18.1	30.7	45.3	25.3	11.7	13.5	9.4
中東・アフリカ	6.3	11.5	26.6	5.9	3.7	3.7	3.8

[注] 母数は海外拠点がある企業数。

図表 I-14 海外拠点の機能



[注] 母数は海外拠点がある企業数。

図表 I-15 海外拠点の機能（業種別、企業規模別）

（複数回答、％）

	販売拠点	生産拠点	研究開発拠点	地域統括拠点	その他	無回答
全体 (n=1,528)	66.6	50.6	10.4	15.3	19.8	3.8
製造業 (n=859)	72.8	71.6	14.0	14.1	10.7	3.1
飲食料品 (n=108)	66.7	56.5	8.3	9.3	15.7	3.7
繊維・織物／アパレル (n=44)	61.4	70.5	20.5	6.8	2.3	4.5
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ (n=25)	72.0	88.0	0.0	20.0	16.0	0.0
化学 (n=63)	88.9	77.8	28.6	14.3	23.8	3.2
医療品・化粧品 (n=25)	88.0	40.0	12.0	12.0	4.0	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=64)	78.1	82.8	9.4	10.9	4.7	3.1
窯業・土石 (n=12)	58.3	83.3	16.7	8.3	16.7	8.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=103)	63.1	79.6	3.9	9.7	6.8	6.8
一般機械 (n=93)	77.4	67.7	9.7	19.4	12.9	1.1
電気機械 (n=63)	77.8	68.3	15.9	14.3	11.1	1.6
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=37)	75.7	73.0	18.9	10.8	10.8	2.7
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=77)	67.5	89.6	27.3	20.8	10.4	1.3
精密機器 (n=45)	73.3	57.8	13.3	13.3	4.4	6.7
その他の製造業 (n=100)	74.0	69.0	16.0	20.0	9.0	2.0
非製造業 (n=669)	58.7	23.6	5.8	16.9	31.4	4.6
商社・卸売 (n=325)	72.0	32.0	5.8	13.2	20.0	4.6
小売 (n=35)	74.3	25.7	0.0	17.1	14.3	5.7
建設 (n=48)	54.2	31.3	6.3	20.8	39.6	0.0
運輸 (n=60)	31.7	0.0	0.0	25.0	70.0	0.0
金融・保険 (n=38)	13.2	2.6	0.0	10.5	86.8	2.6
通信・情報・ソフトウェア (n=42)	54.8	19.0	21.4	19.0	21.4	7.1
専門サービス (n=26)	34.6	7.7	11.5	23.1	30.8	11.5
その他の非製造業 (n=95)	53.7	20.0	5.3	22.1	30.5	7.4
大企業 (n=511)	71.0	53.0	16.8	25.2	32.7	3.3
大企業 (中堅企業を除く) (n=139)	76.3	60.4	28.1	42.4	37.4	4.3
中堅企業 (n=372)	69.1	50.3	12.6	18.8	30.9	3.0
中小企業 (n=1,017)	64.4	49.4	7.2	10.3	13.3	4.0
中小企業 (小規模企業を除く) (n=571)	67.6	47.8	6.1	10.3	16.6	3.0
小規模企業 (n=446)	60.3	51.3	8.5	10.3	9.0	5.4

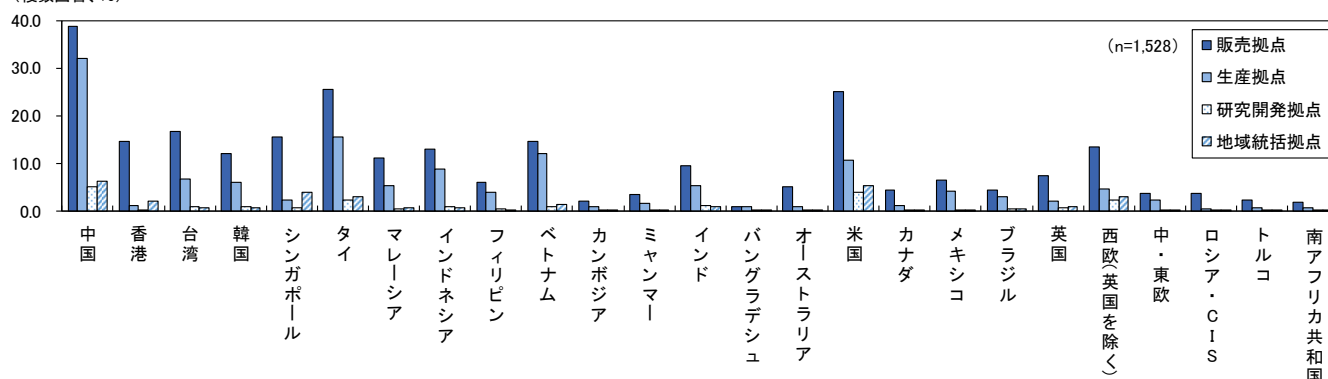
〔注〕①母数は海外拠点がある企業数。

②代理店は海外拠点に含まない。

国・地域別では、中国には38.8%（海外に拠点を所有している企業1,528社のうち593社）が「販売拠点」を有し、31.9%（同488社）が「生産拠点」を有する。タイには25.5%（同389社）が「販売拠点」、15.6%（同238社）が「生産拠点」を有している。海外に「販売拠点」がある企業の拠点所在国は、中国、タイ、米国の順に高く、「生産拠点」の拠点所在国は、中国、タイ、ベトナムの順となっている。「研究開発拠点」の拠点所在国は中国、米国、ほぼ同率でタイと西欧（英国を除く）の順となる。

図表 I-16 海外拠点の所在と機能（国・地域別）

（複数回答、％）



〔注〕母数は海外拠点がある企業数。

図表 I-17 海外拠点の所在と機能（国・地域別）

（複数回答、％）

	全体					
	販売拠点	生産拠点	研究開発拠点	地域統括拠点	その他	
全体(n=1,528)	100.0	66.6	50.6	10.4	15.3	19.8
中国	58.3	38.8	31.9	5.2	6.2	7.7
香港	18.5	14.5	1.1	0.3	2.1	3.1
台湾	22.1	16.7	6.7	1.0	0.7	2.7
韓国	16.4	12.1	6.1	1.0	0.7	1.9
シンガポール	19.7	15.6	2.2	0.6	4.0	3.0
タイ	36.1	25.5	15.6	2.2	3.0	5.4
マレーシア	14.7	11.1	5.4	0.5	0.6	1.8
インドネシア	19.0	13.0	8.7	0.9	0.7	3.2
フィリピン	10.3	6.0	3.9	0.4	0.2	2.3
ベトナム	27.2	14.7	12.0	1.0	1.3	6.0
カンボジア	4.0	2.1	1.0	0.1	0.1	1.2
ミャンマー	6.3	3.5	1.5	0.3	0.2	1.8
インド	13.4	9.4	5.4	1.2	0.9	2.0
バングラデシュ	2.6	0.9	0.9	0.1	0.1	0.7
オーストラリア	6.5	5.1	0.9	0.3	0.3	0.7
米国	32.1	25.0	10.7	3.9	5.4	4.1
カナダ	5.4	4.3	1.2	0.2	0.3	0.6
メキシコ	9.5	6.5	4.2	0.1	0.3	1.4
ブラジル	6.1	4.5	2.9	0.4	0.4	0.8
英国	9.6	7.5	2.0	0.7	1.0	1.3
西欧(英国を除く)	18.1	13.4	4.6	2.2	3.1	2.5
中・東欧	5.7	3.8	2.2	0.3	0.1	1.2
ロシア・CIS	4.8	3.7	0.5	0.3	0.1	1.1
トルコ	3.0	2.4	0.8	0.1	0.1	0.5
南アフリカ共和国	2.5	1.8	0.7	0.1	0.1	0.5

〔注〕母数は海外拠点がある企業数。

図表 I-18 海外拠点の所在（国別社数ランキング）

（社）

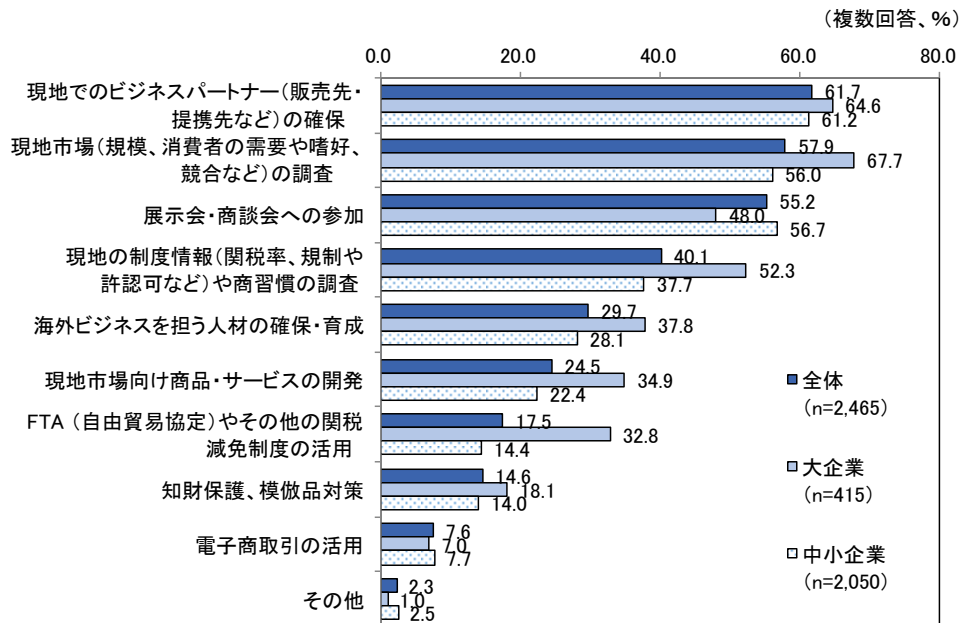
販売拠点		生産拠点		研究開発拠点		地域統括拠点		その他			
1	中国	593	1	中国	488	1	中国	94	1	中国	118
2	タイ	389	2	タイ	238	2	米国	82	2	ベトナム	91
3	米国	382	3	ベトナム	183	3	タイ	61	3	タイ	83
4	台湾	255	4	米国	164	4	西欧(英国を除く)	48	4	米国	63
5	シンガポール	238	5	インドネシア	133	5	インド	46	5	インドネシア	49
6	ベトナム	224	6	台湾	103	6	台湾	32	6	香港	47
7	香港	221	7	韓国	93	7	韓国	20	7	シンガポール	46
8	西欧(英国を除く)	205	8	インド	83	7	ベトナム	15	8	英国	42
9	インドネシア	198	9	マレーシア	82	9	インドネシア	14	9	インド	38
10	韓国	185	10	西欧(英国を除く)	71	10	英国	11	10	韓国	35

5. 海外ビジネスに有効な施策

輸出を行っているという回答した企業（2,465社）に対し、輸出の実現・拡大に有効な施策を尋ねたところ、「現地でのビジネスパートナー（販売先・提携先など）の確保」が61.7%（1,522社）で最も多く、次いで「現地市場（規模、消費者の需要や嗜好、競合など）の調査」が57.9%（1,428社）となった。

業種別に見ると、飲食料品（69.1%、280社）、繊維・織物／アパレル（64.9%、48社）、木材・木製品／家具・建材／紙パルプ（59.3%、32社）では、「展示会・商談会への参加」の回答率が最も高く、運輸では「現地の制度情報（関税率、規制や許認可など）や商習慣の調査」が59.3%（16社）で最も高くなった。

図表 I-19 輸出の実現・拡大に有効な施策（企業規模別）



[注] 母数は輸出を行っている企業数。

図表 I-20 輸出の実現・拡大に有効な施策（業種別）

業種	社数	(複数回答、%)										
		現地市場(規模、消費者の需要や嗜好、競合など)の調査	現地の制度情報(関税率、規制や許認可など)や商習慣の調査	展示会・商談会への参加	現地市場向け商品・サービスの開発	海外ビジネスを担う人材の確保・育成	現地でのビジネスパートナー(販売先・提携先など)の確保	知財保護、模倣品対策	電子商取引の活用	FTA(自由貿易協定)やその他の関税減免制度の活用	その他	無回答
全体	2,465	57.9	40.1	55.2	24.5	29.7	61.7	14.6	7.6	17.5	2.3	8.2
製造業	1,588	58.2	39.9	58.4	26.5	29.2	62.1	17.4	6.2	18.5	2.4	7.2
飲食料品	405	57.5	41.2	69.1	29.9	22.0	64.9	15.3	4.2	13.3	2.5	4.4
繊維・織物／アパレル	74	51.4	33.8	64.9	24.3	25.7	55.4	10.8	12.2	12.2	1.4	12.2
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	54	44.4	35.2	59.3	25.9	24.1	53.7	9.3	3.7	13.0	1.9	9.3
化学	90	70.0	43.3	44.4	36.7	32.2	66.7	21.1	4.4	22.2	3.3	6.7
医療品・化粧品	65	61.5	53.8	60.0	15.4	33.8	72.3	26.2	15.4	23.1	6.2	1.5
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	93	54.8	35.5	43.0	19.4	30.1	46.2	14.0	6.5	18.3	3.2	10.8
窯業・土石	21	66.7	28.6	42.9	23.8	38.1	61.9	9.5	4.8	19.0	0.0	4.8
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	165	55.8	35.2	53.9	17.6	27.9	54.5	13.3	3.6	20.6	0.6	9.1
一般機械	153	62.7	39.2	56.2	27.5	43.1	73.9	17.0	3.9	22.9	2.0	2.0
電気機械	89	64.0	46.1	64.0	33.7	28.1	66.3	14.6	3.4	20.2	2.2	5.6
情報通信機械／電子部品・デバイス	49	61.2	44.9	53.1	18.4	26.5	63.3	20.4	8.2	20.4	0.0	8.2
自動車・同部品／その他輸送機器	82	51.2	42.7	28.0	25.6	20.7	37.8	17.1	6.1	23.2	1.2	23.2
精密機器	72	65.3	38.9	70.8	36.1	41.7	72.2	25.0	6.9	15.3	1.4	4.2
その他の製造業	176	55.7	37.5	61.4	25.6	33.5	64.8	27.3	11.9	23.3	4.5	8.5
非製造業	877	57.4	40.5	49.4	21.0	30.7	61.1	9.6	10.0	15.6	2.1	9.9
商社・卸売	604	61.1	42.1	55.3	22.8	33.3	63.6	9.6	9.8	17.7	2.2	6.3
小売	66	62.1	40.9	47.0	16.7	12.1	59.1	12.1	18.2	15.2	0.0	4.5
建設	35	31.4	28.6	28.6	8.6	31.4	60.0	5.7	2.9	11.4	0.0	28.6
運輸	27	48.1	59.3	14.8	22.2	22.2	51.9	0.0	7.4	14.8	3.7	25.9
通信・情報・ソフトウェア	31	45.2	32.3	32.3	25.8	41.9	54.8	9.7	9.7	0.0	3.2	19.4
専門サービス	16	56.3	18.8	6.3	0.0	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	12.5	31.3
その他の非製造業	94	47.9	36.2	44.7	18.1	27.7	58.5	13.8	11.7	11.7	1.1	17.0

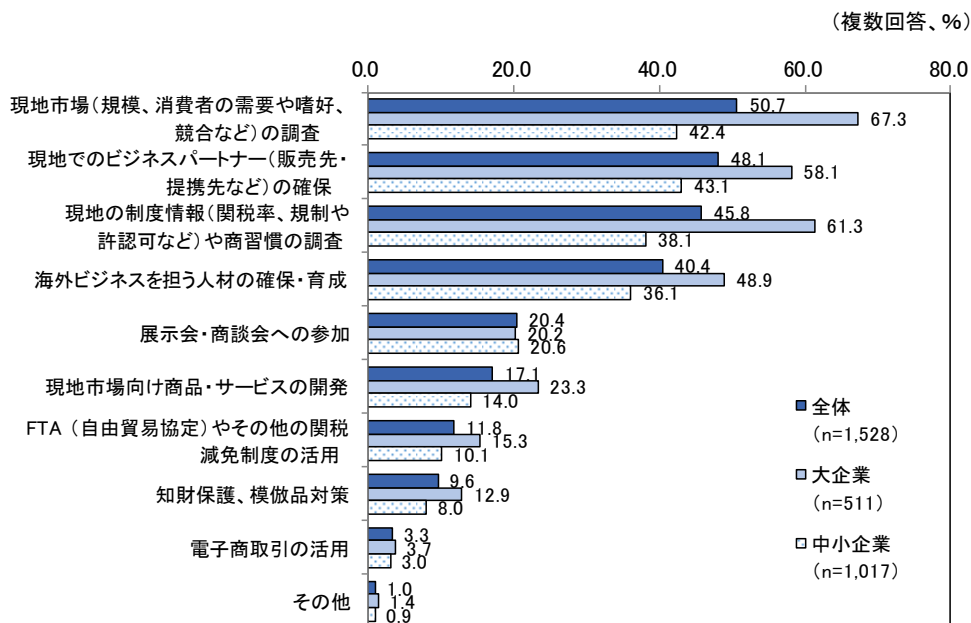
[注] ①母数（輸出を行っている企業）が10社以上の業種のみ表示。

②網掛けは各業種で最高比率の項目。

現在海外拠点があると回答した企業（1,528社）に対し、海外進出（新規投資、既存拠点の拡充）に有効な施策を尋ねたところ、「現地市場（規模、消費者の需要や嗜好、競合など）の調査」が50.7%（775社）で最も多く、次いで「現地でのビジネスパートナー（販売先・提携先など）の確保」が48.1%（735社）となった。

業種別に見ると、通信・情報・ソフトウェアでは「海外ビジネスを担う人材の確保・育成」が57.1%（24社）と最も高い回答率となった。

図表 I-21 海外進出（新規投資、既存拠点の拡充）に有効な施策（企業規模別）



[注] ①母数は海外拠点がある企業数。

②代理店は海外拠点に含まない。

図表 I-22 海外進出（新規投資、既存拠点の拡充）に有効な施策（業種別）

(複数回答、%)

	社数	現地市場(規模、消費者の需要や嗜好、競合など)の調査	現地の制度情報(関税率、規制や許認可など)や商習慣の調査	展示会・商談会への参加	現地市場向け商品・サービスの開発	海外ビジネスを担う人材の確保・育成	現地でのビジネスパートナー(販売先・提携先など)の確保	知財保護、模倣品対策	電子商取引の活用	FTA(自由貿易協定)やその他の関税減免制度の活用	その他	無回答
全体	1,528	50.7	45.8	20.4	17.1	40.4	48.1	9.6	3.3	11.8	1.0	25.3
製造業	859	48.5	45.5	21.3	17.8	39.7	45.6	12.2	3.4	14.0	0.8	26.7
飲食料品	108	34.3	33.3	16.7	17.6	26.9	38.0	10.2	1.9	8.3	0.0	44.4
繊維・織物／アパレル	44	40.9	36.4	36.4	9.1	27.3	36.4	11.4	2.3	20.5	4.5	25.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	25	56.0	52.0	28.0	20.0	40.0	72.0	12.0	8.0	8.0	4.0	16.0
化学	63	61.9	52.4	17.5	25.4	44.4	49.2	15.9	3.2	15.9	0.0	25.4
医薬品・化粧品	25	40.0	44.0	28.0	8.0	32.0	44.0	24.0	8.0	12.0	4.0	28.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	64	43.8	40.6	17.2	21.9	28.1	45.3	9.4	3.1	15.6	0.0	25.0
窯業・土石	12	41.7	8.3	0.0	16.7	33.3	58.3	0.0	0.0	8.3	0.0	41.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	103	51.5	48.5	22.3	14.6	43.7	46.6	8.7	1.0	11.7	0.0	21.4
一般機械	93	55.9	48.4	22.6	16.1	53.8	50.5	8.6	2.2	14.0	0.0	17.2
電気機械	63	46.0	49.2	27.0	30.2	46.0	47.6	12.7	0.0	15.9	1.6	27.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	37	43.2	45.9	24.3	8.1	32.4	32.4	2.7	2.7	5.4	0.0	29.7
自動車・同部品／その他輸送機器	77	68.8	66.2	15.6	22.1	44.2	53.2	19.5	3.9	22.1	0.0	11.7
精密機器	45	37.8	35.6	24.4	15.6	35.6	28.9	13.3	4.4	8.9	0.0	44.4
その他の製造業	100	46.0	45.0	20.0	15.0	46.0	48.0	17.0	9.0	18.0	2.0	27.0
非製造業	669	53.5	46.2	19.3	16.1	41.3	51.3	6.3	3.1	9.1	1.3	23.6
商社・卸売	325	47.7	39.4	19.4	12.3	34.8	43.7	5.8	3.4	13.2	0.3	34.5
小売	35	51.4	45.7	20.0	11.4	40.0	65.7	2.9	2.9	2.9	0.0	17.1
建設	48	47.9	52.1	18.8	6.3	50.0	60.4	4.2	2.1	4.2	6.3	12.5
運輸	60	68.3	61.7	15.0	21.7	41.7	66.7	0.0	1.7	15.0	1.7	11.7
金融・保険	38	63.2	68.4	21.1	10.5	34.2	44.7	0.0	0.0	2.6	7.9	15.8
通信・情報・ソフトウェア	42	47.6	35.7	14.3	26.2	57.1	45.2	4.8	4.8	0.0	2.4	11.9
専門サービス	26	46.2	57.7	11.5	19.2	50.0	42.3	7.7	3.8	3.8	0.0	15.4
その他の非製造業	95	68.4	49.5	25.3	29.5	52.6	65.3	16.8	4.2	4.2	0.0	12.6

[注] ①母数は海外拠点がある企業数。

②代理店は海外拠点に含まない。

③網掛けは各業種で、無回答を除き回答比率が最大の項目。

6. 売上高の海外比率

輸出または海外進出を行っている企業においては、海外売上高比率が「1～20%」の企業の割合が最も高く、58.2%を占めた。海外売上高比率が61%以上を占める企業の比率は、情報通信機械／電子部品・デバイス(22.7%)、専門サービス(16.7%)、商社・卸売(14.7%)、精密機器(13.2%)、一般機械(10.6%)、自動車・同部品／その他輸送機器(10.0%)で10%以上となった。

また、自動車・同部品／その他輸送機器では「21～60%」が48.8%と最も高く、金融・保険では「1%未満」が83.3%で最も高くなった。

海外売上高比率の平均は18.7%で、業種別にみると、情報通信機械／電子部品・デバイス(35.6%)、自動車・同部品／その他輸送機器(33.4%)、精密機器(30.6%)で30%を超えた。地域別にみると、アジア大洋州における売上高比率の平均は12.0%で、海外売上高比率平均(18.7%)の6割強を占める。業種別では情報通信機械／電子部品・デバイス(23.5%)のアジア大洋州の比率が高く、20%を超えた。

図表 I-23 2017年度の海外売上高比率(レンジ別、業種別、企業規模別)

	海外売上高比率			
	1%未満	1～20%	21～60%	61～100%
全体(n=2,481)	14.1	58.2	19.7	7.9
製造業(n=1,498)	10.9	59.4	23.1	6.5
飲食料品(n=374)	17.1	73.8	6.4	2.7
繊維・織物／アパレル(n=78)	16.7	60.3	20.5	2.6
木材・木製品／家具・建材／紙ハル ^① (n=54)	13.0	64.8	14.8	7.4
化学(n=82)	3.7	47.6	42.7	6.1
医薬品・化粧品(n=53)	7.5	77.4	13.2	1.9
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=90)	16.7	54.4	25.6	3.3
窯業・土石(n=21)	9.5	71.4	14.3	4.8
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=157)	11.5	58.6	24.8	5.1
一般機械(n=141)	4.3	48.9	36.2	10.6
電気機械(n=85)	5.9	56.5	31.8	5.9
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=44)	6.8	38.6	31.8	22.7
自動車・同部品／その他輸送機器(n=80)	6.3	35.0	48.8	10.0
精密機器(n=68)	5.9	45.6	35.3	13.2
その他の製造業(n=171)	8.8	60.2	21.1	9.9
非製造業(n=983)	19.0	56.5	14.4	10.1
商社・卸売(n=579)	13.3	55.3	16.8	14.7
小売(n=76)	13.2	68.4	15.8	2.6
建設(n=53)	41.5	50.9	7.5	0.0
運輸(n=52)	21.2	55.8	19.2	3.8
金融・保険(n=24)	83.3	8.3	8.3	0.0
通信・情報・ソフトウェア(n=43)	25.6	67.4	2.3	4.7
専門サービス(n=30)	6.7	63.3	13.3	16.7
その他の非製造業(n=126)	27.0	61.1	9.5	2.4
大企業(n=454)	10.6	50.4	31.7	7.3
大企業(中堅企業を除く)(n=109)	7.3	38.5	41.3	12.8
中堅企業(n=345)	11.6	54.2	28.7	5.5
中小企業(n=2,027)	14.9	60.0	17.0	8.1
中小企業(小規模企業を除く)(n=865)	14.3	57.0	21.2	7.5
小規模企業(n=1,162)	15.4	62.2	13.9	8.5

[注] ①母数は輸出または海外進出を行っている企業のうち、海外売上高比率を回答した2,481社。

②輸出に基づく売上は、原則、海外売上高に区分。

③網掛けは、各業種で回答比率が最大のレンジ。

図表 I-24 2017 年度の国内・海外売上高比率（平均値、業種別、企業規模別）

(%)

	国内 売上高	海外 売上高				
			アジア 大洋州	北米・ 中南米	欧州・ ロシア	中東・ アフリカ
全体(n=2,481)	81.3	18.7	12.0	3.9	2.2	0.6
製造業(n=1,498)	81.2	18.8	11.3	4.3	2.6	0.5
飲食料品(n=374)	91.7	8.3	4.5	2.8	0.9	0.1
繊維・織物／アパレル(n=78)	86.6	13.4	7.9	2.8	2.6	0.2
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ(n=54)	82.8	17.2	10.5	3.6	2.8	0.4
化学(n=82)	75.4	24.6	17.3	4.4	2.4	0.5
医療品・化粧品(n=53)	87.6	12.4	9.6	1.1	1.6	0.1
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=90)	81.8	18.2	12.3	3.8	1.7	0.4
窯業・土石(n=21)	84.7	15.3	13.1	0.9	1.3	0.1
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=157)	81.5	18.5	12.7	3.4	2.1	0.4
一般機械(n=141)	72.5	27.5	15.7	6.8	3.6	1.4
電気機械(n=85)	78.3	21.8	13.6	3.9	3.5	0.8
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=44)	64.5	35.6	23.5	7.7	4.2	0.1
自動車・同部品／その他輸送機器(n=80)	66.6	33.4	18.0	10.0	3.6	1.8
精密機器(n=68)	69.4	30.6	13.6	9.2	6.6	1.2
その他の製造業(n=171)	79.5	20.5	11.8	3.9	4.3	0.5
非製造業(n=983)	81.4	18.6	13.0	3.2	1.6	0.8
商社・卸売(n=579)	76.1	23.9	17.0	3.5	2.4	1.0
小売(n=76)	88.4	11.6	7.3	3.4	0.3	0.7
建設(n=53)	93.5	6.5	5.5	0.5	0.3	0.1
運輸(n=52)	84.4	15.6	10.7	3.0	1.6	0.2
金融・保険(n=24)	96.3	3.7	2.1	1.2	0.4	0.1
通信・情報・ソフトウェア(n=43)	91.8	8.3	6.5	1.7	0.1	0.0
専門サービス(n=30)	78.9	21.1	13.5	5.8	1.6	0.4
その他の非製造業(n=126)	89.2	10.8	6.4	3.3	0.5	0.7
大企業(n=454)	77.9	22.1	12.3	6.0	3.2	0.6
大企業(中堅企業を除く)(n=109)	70.9	29.1	14.0	8.7	5.3	1.1
中堅企業(n=345)	80.1	19.9	11.8	5.1	2.5	0.5
中小企業(n=2,027)	82.0	18.0	11.9	3.4	2.0	0.6
中小企業(小規模企業を除く)(n=865)	81.2	18.9	11.9	3.9	2.4	0.6
小規模企業(n=1,162)	82.7	17.3	11.9	3.1	1.8	0.6

[注] ①母数は輸出または海外進出を行っている企業のうち、海外売上高比率を回答した 2,481 社。

②輸出に基づく売上は、原則、海外売上高に区分。

③網掛けは、海外売上高比率が 20%以上の項目。

今後（2018年度も含め3カ年程度）の海外売上高比率では、全回答企業の56.4%が「1～20%」であると回答した。61%以上と回答した企業の業種を見ると、情報通信機械/電子部品・デバイス（22.2%）、専門サービス（14.8%）、商社・卸売（14.6%）、精密機器（14.3%）、その他の製造業（12.4%）、一般機械（12.2%）、自動車・同部品/その他輸送機器（12.0%）が10%を超えた。

また、化学（54.7%）、自動車・同部品/その他輸送機器（53.3%）、精密機器（50.8%）で「21～60%」が50%を超えた。

今後の海外売上高比率の平均は23.5%と、2017年度（18.7%）と比べると高まる見通しである。業種別にみると、情報通信機械/電子部品・デバイス（40.1%）、自動車・同部品/その他輸送機器（36.0%）、精密機器（34.4%）、一般機械（32.1%）、化学（30.5%）で30%を超えた。地域別にみると、アジア大洋州における売上高比率の平均は15.1%で、情報通信機械/電子部品・デバイス（25.6%）、化学（21.9%）、自動車・同部品/その他輸送機器（20.1%）で20%を超えた。

図表 I-25 今後の海外売上高比率（レンジ別、業種別、企業規模別）

	海外売上高比率(今後)			
	1%未満	1～20%	21～60%	61～100%
全体(n=2,300)	6.8	56.4	28.1	8.7
製造業(n=1,392)	4.3	56.2	31.7	7.8
飲食料品(n=345)	6.1	77.4	13.3	3.2
繊維・織物/アパレル(n=69)	7.2	50.7	39.1	2.9
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ(n=50)	6.0	74.0	12.0	8.0
化学(n=75)	1.3	36.0	54.7	8.0
医療品・化粧品(n=48)	4.2	64.6	29.2	2.1
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=87)	5.7	55.2	33.3	5.7
窯業・土石(n=22)	0.0	63.6	27.3	9.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=149)	3.4	59.1	29.5	8.1
一般機械(n=131)	3.1	41.2	43.5	12.2
電気機械(n=80)	6.3	46.3	43.8	3.8
情報通信機械/電子部品・デバイス(n=45)	2.2	33.3	42.2	22.2
自動車・同部品/その他輸送機器(n=75)	4.0	30.7	53.3	12.0
精密機器(n=63)	3.2	31.7	50.8	14.3
その他の製造業(n=153)	2.0	56.2	29.4	12.4
非製造業(n=908)	10.7	56.7	22.7	9.9
商社・卸売(n=540)	7.4	53.0	25.0	14.6
小売(n=70)	8.6	62.9	27.1	1.4
建設(n=52)	17.3	71.2	11.5	0.0
運輸(n=45)	13.3	62.2	20.0	4.4
金融・保険(n=24)	79.2	16.7	4.2	0.0
通信・情報・ソフトウェア(n=39)	2.6	82.1	10.3	5.1
専門サービス(n=27)	11.1	51.9	22.2	14.8
その他の非製造業(n=111)	11.7	63.1	23.4	1.8
大企業(n=409)	8.6	47.4	35.9	8.1
大企業(中堅企業を除く)(n=95)	6.3	41.1	37.9	14.7
中堅企業(n=314)	9.2	49.4	35.4	6.1
中小企業(n=1,891)	6.5	58.3	26.4	8.8
中小企業(小規模企業を除く)(n=808)	7.3	58.0	26.1	8.5
小規模企業(n=1,083)	5.8	58.5	26.7	9.0

[注] ①母数は輸出または海外進出を行っている企業のうち、今後の海外売上高比率を回答した2,300社。

②輸出に基づく売上は、原則、海外売上高に区分。

③網掛けは、各業種で回答比率が最大のレンジ。

図表 I-26 今後の海外売上高比率（平均値、業種別、企業規模別）

(%)

	国内 売上高	海外 売上高	アジア	北米・	欧州・	中東・
			大洋州	中南米	ロシア	アフリカ
全体 (n=2,300)	76.5	23.5	15.1	4.7	2.9	0.9
製造業 (n=1,392)	76.0	24.1	14.6	5.4	3.3	0.7
飲食料品 (n=345)	86.5	13.5	7.7	4.0	1.6	0.2
繊維・織物／アパレル (n=69)	78.0	22.0	11.4	5.3	5.1	0.3
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ (n=50)	81.4	18.6	11.7	3.7	3.1	0.2
化学 (n=75)	69.5	30.5	21.9	5.1	2.8	0.7
医療品・化粧品 (n=48)	79.5	20.5	15.8	2.0	2.3	0.4
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=87)	77.6	22.5	14.7	5.0	2.2	0.6
窯業・土石 (n=22)	76.3	23.7	19.2	1.7	2.6	0.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=149)	76.1	23.9	16.5	4.2	2.6	0.6
一般機械 (n=131)	67.9	32.1	18.1	7.9	4.5	1.6
電気機械 (n=80)	72.8	27.2	17.7	4.6	4.0	1.0
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=45)	59.9	40.1	25.6	9.1	5.4	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=75)	64.0	36.0	20.1	9.8	3.8	2.4
精密機器 (n=63)	65.6	34.4	16.4	9.7	7.2	1.1
その他の製造業 (n=153)	73.7	26.3	14.8	5.6	4.8	1.1
非製造業 (n=908)	77.3	22.7	16.0	3.5	2.1	1.1
商社・卸売 (n=540)	72.3	27.7	19.7	3.7	2.9	1.4
小売 (n=70)	82.7	17.3	10.3	4.8	1.1	1.0
建設 (n=52)	89.0	11.0	9.7	0.7	0.5	0.2
運輸 (n=45)	84.2	15.8	11.1	3.0	1.5	0.3
金融・保険 (n=24)	96.9	3.1	2.5	0.3	0.3	0.0
通信・情報・ソフトウェア (n=39)	85.8	14.2	11.5	1.9	0.6	0.2
専門サービス (n=27)	75.0	25.0	16.7	5.3	1.8	1.1
その他の非製造業 (n=111)	83.5	16.5	10.4	4.4	1.0	0.7
大企業 (n=409)	75.5	24.5	14.1	6.3	3.4	0.8
大企業 (中堅企業を除く) (n=95)	69.3	30.8	14.9	9.2	5.6	1.0
中堅企業 (n=314)	77.4	22.6	13.8	5.5	2.7	0.7
中小企業 (n=1,891)	76.7	23.3	15.4	4.3	2.8	0.9
中小企業 (小規模企業を除く) (n=808)	76.9	23.1	14.8	4.6	2.9	0.8
小規模企業 (n=1,083)	76.6	23.5	15.8	4.1	2.7	0.9

[注] ①母数は輸出または海外進出を行っている企業のうち、今後の海外売上高比率を回答した 2,300 社。

②輸出に基づく売上は、原則、海外売上高に区分。

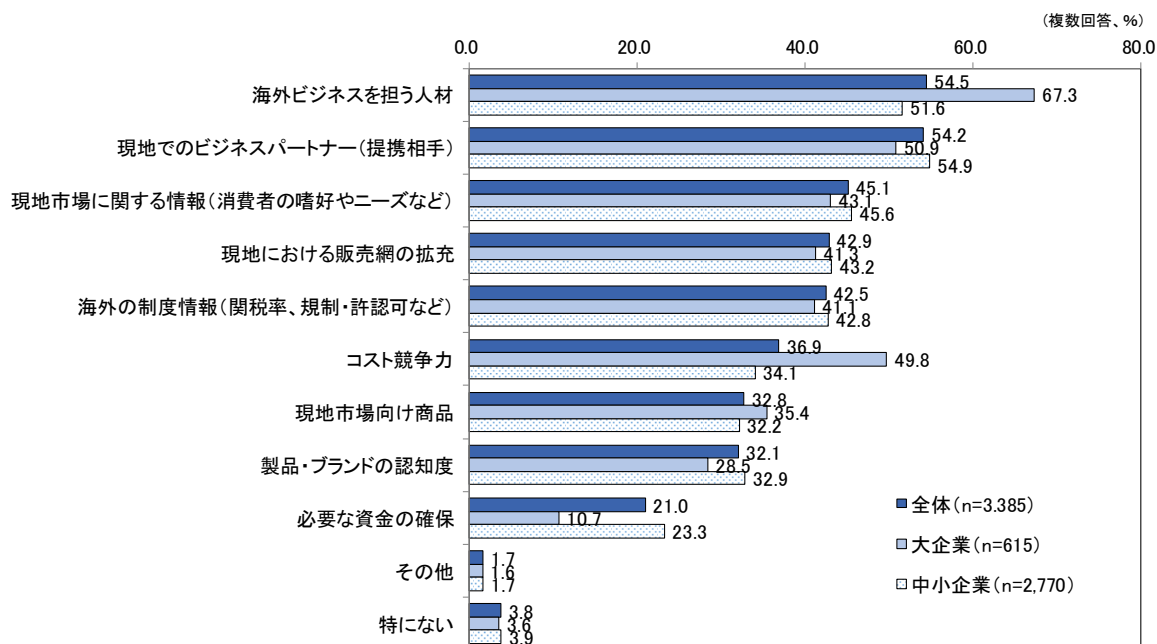
③網掛けは、海外売上高比率が 20%以上の項目。

7. 海外ビジネスの課題

海外ビジネス（輸出・海外進出）の課題を尋ねたところ、「海外ビジネスを担う人材」（54.5%、1,844社）と回答した企業の割合が最も多く、「現地でのビジネスパートナー（提携相手）」（54.2%、1,833社）、「現地市場に関する情報（消費者の嗜好やニーズなど）」（45.1%、1,528社）が続く。大企業では「海外ビジネスを担う人材」（67.3%、414社）が最も多く、中小企業では「現地でのビジネスパートナー（提携相手）」（54.9%、313社）が最も多くなった。

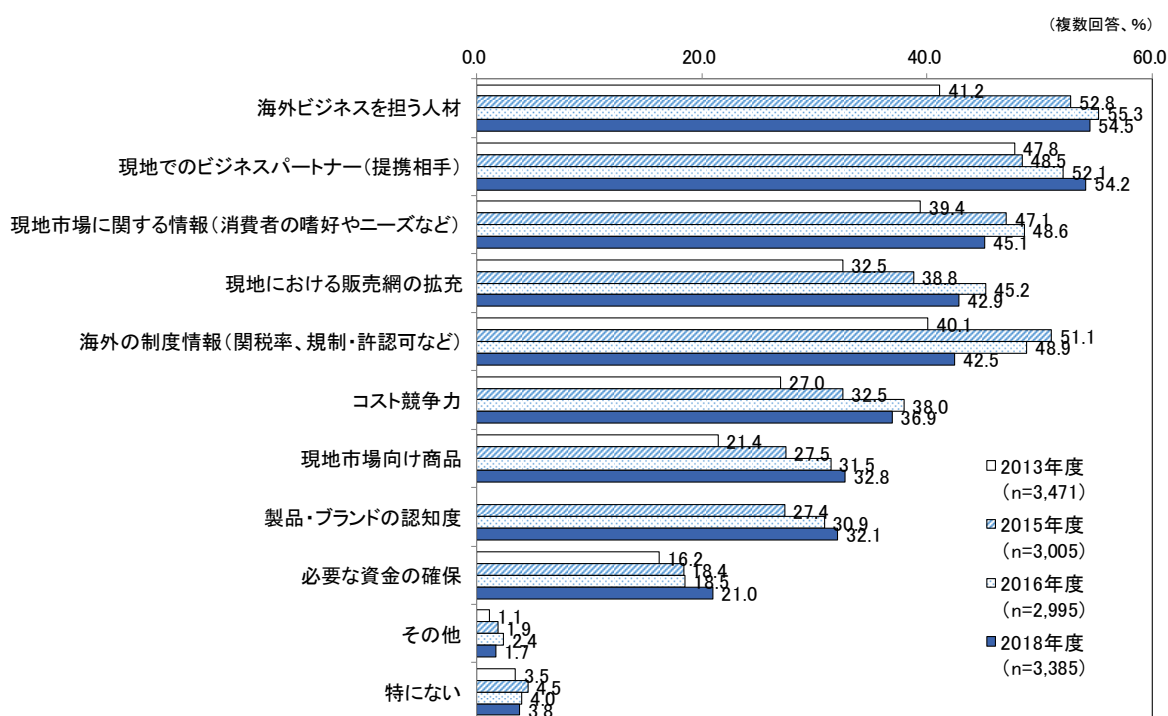
過去の調査と比較すると、「現地でのビジネスパートナー（提携相手）」、「現地市場向け商品」、「製品・ブランドの認知度」、「必要な資金の確保」の回答で増加がみられた。

図表 I-27 海外ビジネスの課題（企業規模別）



〔注〕 母数は本調査の回答企業総数。

図表 I-28 海外ビジネスの課題（時系列）



〔注〕 ①母数は本調査の回答企業総数。
②2013年度調査では「製品・ブランドの認知度」の選択肢がない。

図表 I-29 海外ビジネスの課題（業種別）

(複数回答、%)

	社数	現地市場に関する情報(消費者の嗜好やニーズなど)	現地市場向け商品	海外の制度情報(関税率、規制・許認可など)	必要な資金の確保	現地でのビジネスパートナー(提携相手)	現地における販売網の拡充	海外ビジネスを担う人材	コスト競争力	製品・ブランドの認知度	特になし	その他	無回答
全体	3,385	45.1	32.8	42.5	21.0	54.2	42.9	54.5	36.9	32.1	3.8	1.7	3.7
製造業	1,864	48.7	37.2	43.6	21.8	55.7	47.9	54.7	42.7	40.0	2.1	1.3	2.8
飲食料品	479	51.1	42.0	43.6	25.1	59.3	46.3	45.5	33.0	44.3	2.5	2.5	3.8
繊維・織物／アパレル	101	46.5	35.6	34.7	28.7	51.5	47.5	41.6	21.8	46.5	2.0	1.0	6.9
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	68	48.5	42.6	38.2	20.6	66.2	50.0	57.4	44.1	36.8	2.9	0.0	2.9
化学	93	50.5	39.8	51.6	6.5	45.2	46.2	65.6	59.1	41.9	2.2	0.0	3.2
医薬品・化粧品	69	58.0	46.4	55.1	27.5	60.9	46.4	55.1	40.6	66.7	0.0	1.4	5.8
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	50.0	37.0	37.0	24.1	50.9	56.5	63.9	43.5	34.3	1.9	0.0	1.9
窯業・土石	30	60.0	30.0	33.3	20.0	56.7	43.3	33.3	36.7	20.0	3.3	0.0	3.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	207	46.9	32.4	45.4	20.3	53.6	46.9	59.4	41.5	33.8	2.4	1.9	2.4
一般機械	164	44.5	39.6	41.5	14.0	64.0	50.0	65.9	60.4	37.8	1.8	1.2	0.0
電気機械	96	53.1	39.6	47.9	25.0	65.6	56.3	63.5	50.0	40.6	2.1	1.0	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	45.5	34.5	50.9	25.5	49.1	54.5	60.0	54.5	40.0	3.6	0.0	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	99	45.5	25.3	48.5	28.3	39.4	32.3	68.7	60.6	23.2	1.0	0.0	1.0
精密機器	78	35.9	34.6	35.9	15.4	53.8	41.0	41.0	44.9	35.9	3.8	1.3	3.8
その他の製造業	217	48.4	31.3	43.8	20.3	53.0	51.6	53.9	40.1	41.0	1.4	1.4	3.2
非製造業	1,521	40.8	27.4	41.1	20.0	52.2	36.8	54.2	29.8	22.4	5.9	2.1	4.7
商社・卸売	730	46.0	33.8	41.6	16.7	53.4	44.1	51.8	33.0	24.0	4.5	1.2	4.1
小売	114	49.1	31.6	42.1	32.5	57.0	45.6	51.8	26.3	35.1	4.4	0.9	5.3
建設	101	26.7	16.8	41.6	22.8	54.5	23.8	61.4	42.6	15.8	5.9	4.0	5.0
運輸	90	26.7	17.8	38.9	5.6	40.0	20.0	61.1	43.3	7.8	8.9	3.3	3.3
金融・保険	81	23.5	8.6	29.6	8.6	37.0	13.6	50.6	12.3	4.9	18.5	7.4	13.6
通信・情報・ソフトウェア	97	37.1	27.8	38.1	29.9	51.5	37.1	66.0	16.5	29.9	4.1	3.1	3.1
専門サービス	60	36.7	13.3	40.0	18.3	50.0	16.7	53.3	18.3	16.7	5.0	1.7	3.3
その他の非製造業	248	40.3	23.4	44.8	28.2	55.6	34.7	54.0	25.8	24.2	6.0	2.0	4.8

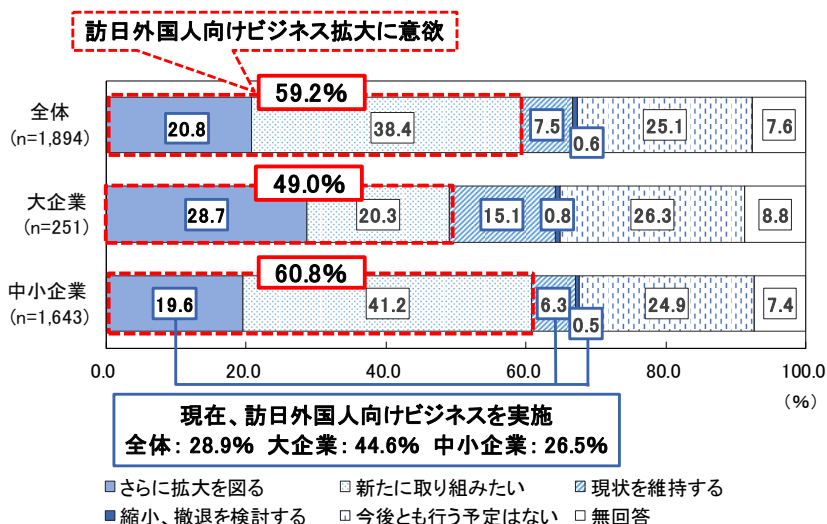
[注] ①母数は本調査の回答企業総数。

②網掛けは、各業種で回答比率が最大の項目。

8. 訪日外国人向けビジネスへの取り組み

訪日外国人を対象としたビジネスへの取り組み（日本国内での販売・サービス提供に限る）について尋ねたところ、「現在、訪日外国人向けにビジネスを行っていないが、今後、新たに取り組みたい」と回答した企業の比率が38.4%で最も高かった。また、すでに訪日外国人向けビジネスを行っている企業（「現在、訪日外国人向けにビジネスを行っており、今後、さらに拡大を図る」、「現在、訪日外国人向けにビジネスを行っており、現状を維持する」、「現在、訪日外国人向けにビジネスを行っているが、今後は縮小、撤退を検討する」の合計）は28.9%であった。今後の訪日外国人向けビジネスへの取り組みについては、約6割（59.2%）の企業が今後のビジネスの拡大に意欲を示した（「さらに拡大を図る」企業（20.8%）と「新たに取り組みたい」企業（38.4%）を合わせた数値）。

図表 I-30 訪日外国人向けビジネスへの取り組み（企業規模別）



〔注〕母数は本調査の回答企業総数から「訪日外国人向けのビジネスを行う業種ではない」を除いた数。

図表 I-31 訪日外国人向けビジネスへの取り組み（業種別、企業規模別）

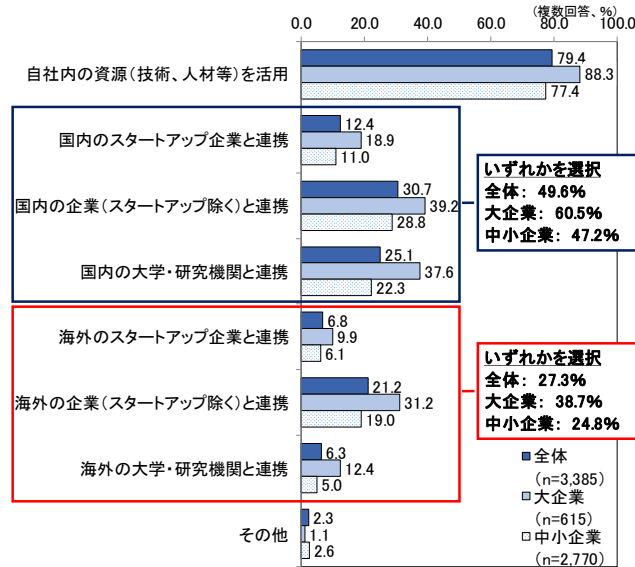
	社数	現在、ビジネスを実施	ビジネス拡大に意欲	今後の意欲		現状を維持する	縮小、撤退を検討する	今後とも行う予定はない	無回答
				さらに拡大を図る	新たに取り組みたい				
全体	1,894	28.9	59.2	20.8	38.4	7.5	0.6	25.1	7.6
製造業	1,041	27.7	59.3	18.8	40.4	8.3	0.6	25.0	6.9
飲食料品	432	29.9	72.5	23.1	49.3	6.0	0.7	16.7	4.2
繊維・織物／アパレル	78	26.9	69.2	17.9	51.3	9.0	0.0	15.4	6.4
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	41	24.4	78.0	22.0	56.1	2.4	0.0	14.6	4.9
化学	25	20.0	32.0	12.0	20.0	8.0	0.0	40.0	20.0
医療品・化粧品	59	44.1	64.4	32.2	32.2	10.2	1.7	11.9	11.9
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	45	20.0	46.7	11.1	35.6	8.9	0.0	37.8	6.7
窯業・土石	15	33.3	46.7	13.3	33.3	6.7	13.3	33.3	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	75	21.3	44.0	13.3	30.7	8.0	0.0	36.0	12.0
一般機械	41	24.4	24.4	9.8	14.6	14.6	0.0	46.3	14.6
電気機械	28	17.9	25.0	3.6	21.4	14.3	0.0	53.6	7.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	17	35.3	35.3	23.5	11.8	11.8	0.0	52.9	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	19	21.1	31.6	5.3	26.3	15.8	0.0	47.4	5.3
精密機器	31	16.1	35.5	3.2	32.3	12.9	0.0	35.5	16.1
その他の製造業	135	27.4	52.6	17.0	35.6	10.4	0.0	30.4	6.7
非製造業	853	30.4	59.2	23.2	36.0	6.6	0.6	25.2	8.4
商社・卸売	404	25.5	57.4	20.0	37.4	5.2	0.2	29.5	7.7
小売	98	37.8	70.4	26.5	43.9	10.2	1.0	17.3	1.0
建設	36	13.9	33.3	5.6	27.8	8.3	0.0	30.6	27.8
運輸	37	29.7	45.9	24.3	21.6	5.4	0.0	40.5	8.1
金融・保険	37	45.9	40.5	27.0	13.5	13.5	5.4	24.3	16.2
通信・情報・ソフトウェア	48	25.0	54.2	20.8	33.3	4.2	0.0	29.2	12.5
専門サービス	29	44.8	72.4	34.5	37.9	6.9	3.4	10.3	6.9
その他の非製造業	164	37.2	68.9	30.5	38.4	6.7	0.0	16.5	7.9

〔注〕①母数は図表 I-30 と同じ。②「現在、ビジネスを実施」は「さらに拡大を図る」、「現状を維持する」、「縮小、撤退を検討する」の合計。③網掛けは各業種で回答比率が最大の項目。

9. イノベーションに向けた取り組み

新しい事業、ビジネス・モデル、商品・サービスを創出するにあたっては、「自社内の資源（技術、人材等）を活用」と回答した企業が約8割（79.4%）で最も高い。業種別でも全ての業種で「自社内の資源（技術、人材等）を活用」が最も高い割合を占めた。金融・保険では「国内の企業（スタートアップ除く）と連携」が53.1%と50%を超え高くなっており、「国内の大学・研究機関と連携」では、化学（51.6%）、精密機器（51.3%）が50%を超えている。

図表 I-32 イノベーションに向けた取り組み（企業規模別）



[注] 母数は本調査の回答企業総数。

図表 I-33 イノベーションに向けた取り組み（業種別）

	社数	自社内の資源(技術、人材等)を活用	国内の連携				海外の連携				その他	無回答
			国内の連携	国内のスタートアップ企業と連携	国内の企業(スタートアップ除く)と連携	国内の大学・研究機関と連携	海外の連携	海外のスタートアップ企業と連携	海外の企業(スタートアップ除く)と連携	海外の大学・研究機関と連携		
全体	3,385	79.4	49.6	12.4	30.7	25.1	27.3	6.8	21.2	6.3	2.3	5.7
製造業	1,864	83.7	51.9	10.8	28.3	31.1	24.3	5.4	18.3	6.6	1.8	4.7
飲料食品	479	81.8	46.6	11.5	26.1	22.8	19.4	4.4	14.4	3.3	1.9	5.4
繊維・織物/アパレル	101	72.3	45.5	5.9	25.7	18.8	20.8	5.9	14.9	1.0	4.0	8.9
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	68	80.9	42.6	11.8	33.8	14.7	26.5	5.9	25.0	0.0	1.5	5.9
化学	93	91.4	64.5	14.0	31.2	51.6	30.1	6.5	23.7	12.9	0.0	3.2
医薬品・化粧品	69	75.4	60.9	13.0	34.8	40.6	30.4	7.2	21.7	13.0	2.9	11.6
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	83.3	54.6	10.2	27.8	36.1	22.2	2.8	19.4	5.6	1.9	3.7
窯業・土石	30	86.7	43.3	6.7	30.0	13.3	20.0	3.3	16.7	0.0	0.0	3.3
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	207	86.5	51.7	9.7	27.1	35.7	19.3	4.8	12.6	4.8	1.4	4.3
一般機械	164	89.6	57.9	10.4	28.0	37.2	26.2	3.7	22.0	5.5	1.2	1.8
電気機械	96	88.5	59.4	9.4	32.3	39.6	31.3	2.1	20.8	13.5	1.0	3.1
情報通信機械/電子部品・デバイス	55	85.5	52.7	16.4	29.1	34.5	38.2	12.7	25.5	16.4	0.0	3.6
自動車・同部品/その他輸送機器	99	86.9	50.5	12.1	25.3	31.3	22.2	7.1	17.2	9.1	2.0	1.0
精密機器	78	83.3	57.7	10.3	24.4	51.3	37.2	11.5	25.6	17.9	0.0	3.8
その他の製造業	217	82.0	51.6	10.1	31.8	27.2	26.3	6.5	20.7	6.9	3.2	5.5
非製造業	1,521	74.1	46.8	14.4	33.7	17.7	31.0	8.5	24.7	6.0	3.0	6.9
商社・卸売	730	73.4	46.3	11.8	34.7	15.5	30.7	7.4	26.2	3.8	2.7	7.8
小売	114	73.7	45.6	21.9	25.4	9.6	25.4	9.6	21.9	3.5	1.8	6.1
建設	101	77.2	34.7	7.9	20.8	18.8	28.7	6.9	22.8	7.9	1.0	6.9
運輸	90	80.0	43.3	14.4	35.6	11.1	27.8	8.9	21.1	5.6	6.7	3.3
金融・保険	81	67.9	61.7	27.2	53.1	35.8	23.5	6.2	19.8	4.9	4.9	14.8
通信・情報/ソフトウェア	97	86.6	46.4	16.5	35.1	20.6	42.3	17.5	26.8	12.4	0.0	3.1
専門サービス	60	65.0	51.7	8.3	38.3	28.3	33.3	6.7	31.7	8.3	6.7	3.3
その他の非製造業	248	72.2	49.2	17.7	31.0	20.2	34.3	9.7	22.6	10.1	3.2	5.6

[注] ①母数は本調査の回答企業総数。

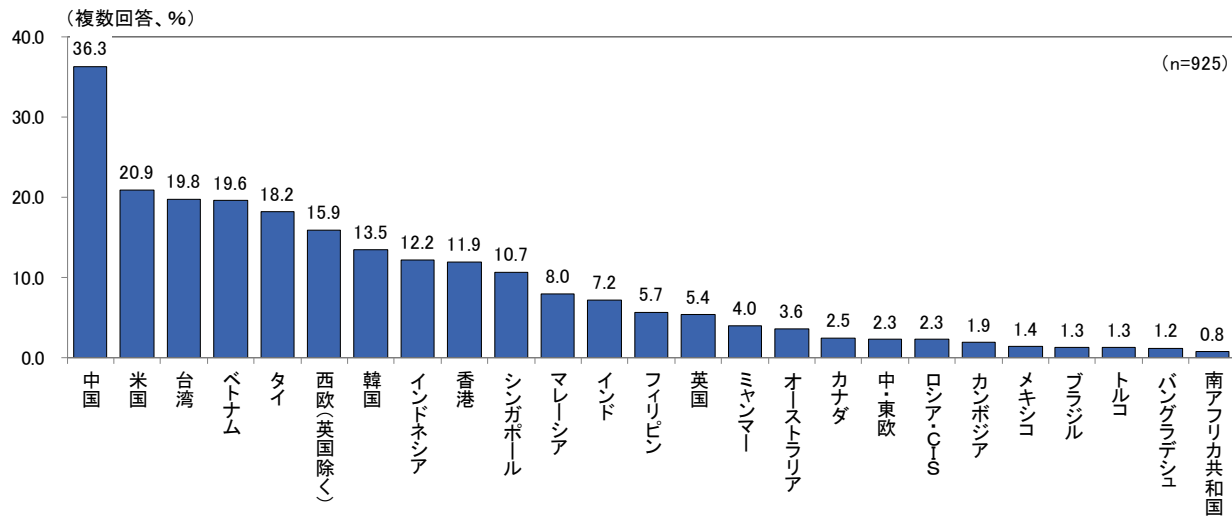
②網掛けは、各業種で回答比率が最大の項目。

③太字は50%を超える項目。

④「国内の連携」は、「国内のスタートアップ企業と連携」、「国内企業（スタートアップ除く）と連携」、「国内の大学・研究機関と連携」のいずれかを回答した割合。「海外の連携」は「海外のスタートアップ企業と連携」、「海外企業（スタートアップ除く）と連携」、「海外の大学・研究機関と連携」のいずれかを回答した割合。

国内企業・大学・研究機関のいずれかと連携と回答した割合は49.6%、海外企業・大学・研究機関と回答した企業は27.3%であった。海外の連携先としては、国・地域別で「中国」の回答率が36.3%で最多となった。これに、「米国」、「台湾」、「ベトナム」が続く。

図表 I-34 海外連携先企業・機関等の国籍



[注] 母数は「海外のスタートアップ企業と連携」、「海外の企業（スタートアップ除く）と連携」、「海外の大学・研究機関と連携」と回答した企業。

図表 I-35 海外連携先企業・機関等の国籍（企業規模・業種別）

	全体 (n=925)	企業規模別		業種別	
		大企業 (n=238)	中小企業 (n=687)	製造業 (n=453)	非製造業 (n=472)
先進国	56.1	61.8	54.1	62.5	50.0
新興国	63.0	58.8	64.5	60.9	65.0
アジア大洋州	70.3	65.1	72.1	70.0	70.6
中国	36.3	36.6	36.2	38.0	34.7
香港	11.9	10.1	12.5	10.8	12.9
台湾	19.8	13.9	21.8	21.0	18.6
韓国	13.5	12.6	13.8	17.0	10.2
ASEAN	44.3	45.0	44.1	41.3	47.2
シンガポール	10.7	14.3	9.5	10.2	11.2
タイ	18.2	21.4	17.0	18.5	17.8
マレーシア	8.0	7.6	8.2	7.7	8.3
インドネシア	12.2	17.2	10.5	10.2	14.2
フィリピン	5.7	5.9	5.7	5.5	5.9
ベトナム	19.6	19.3	19.7	15.9	23.1
ミャンマー	4.0	5.0	3.6	2.4	5.5
インド	7.2	12.2	5.5	7.5	7.0
北米・中南米	22.7	38.7	17.2	27.4	18.2
米国	20.9	35.3	15.9	25.8	16.1
欧州・ロシア	20.0	24.4	18.5	24.5	15.7
西欧	18.5	24.4	16.4	23.0	14.2
英国	5.4	8.0	4.5	5.5	5.3
西欧(英国除く)	15.9	20.2	14.4	20.8	11.2
中東・アフリカ	3.4	4.2	3.1	1.5	5.1

[注] ①母数は「海外のスタートアップ企業と連携」、「海外の企業（スタートアップ除く）と連携」、「海外の大学・研究機関と連携」と回答した企業。

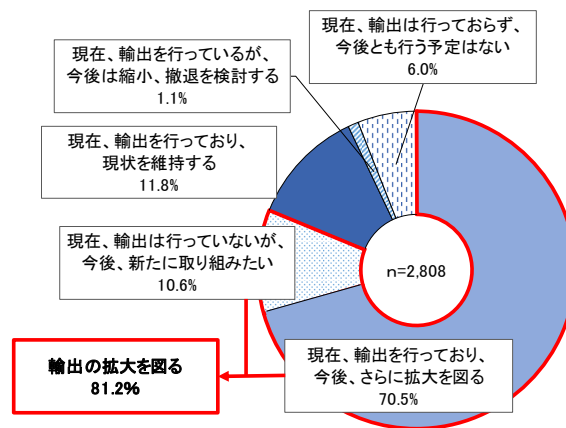
②大企業、中小企業、製造業、非製造業いずれも、回答社数が10社以上の国・地域のみ掲載。

II. 貿易への取り組み

1. 今後の輸出事業方針

今後（2018年度も含め3カ年程度）の輸出方針については、「輸出の拡大を図る」企業が81.2%に達した（「さらに拡大を図る」企業（70.5%）と「新たに取り組みたい」企業（10.6%）を合わせた数値）。輸出拡大意欲を有する企業の比率は、15年度（84.9%）をピークに低下を続け、17年度（79.4%）に8割を割ったが、18年度に下げ止まった。ただ、回答企業からは、国内ビジネスの優先や人手不足等を指摘する声がみられ、ピークの15年度の水準までは回復していない。企業規模別にみると、大企業は2年連続で輸出拡大意欲が増加し80.4%に達した。また、15年度以降低下していた中小企業も前年水準を上回り81.3%と8割を超えた。業種別では、非製造業の輸出拡大意欲が高まり80.5%に達した。

図表 II-1 今後（2018年度も含め3カ年程度）の輸出に関する方針



[注] 母数は回答企業総数から「輸出を行う業種ではない」、「無回答」を除いた企業数。

図表 II-2 今後（2018年度も含め3カ年程度）の輸出に関する方針（業種別）

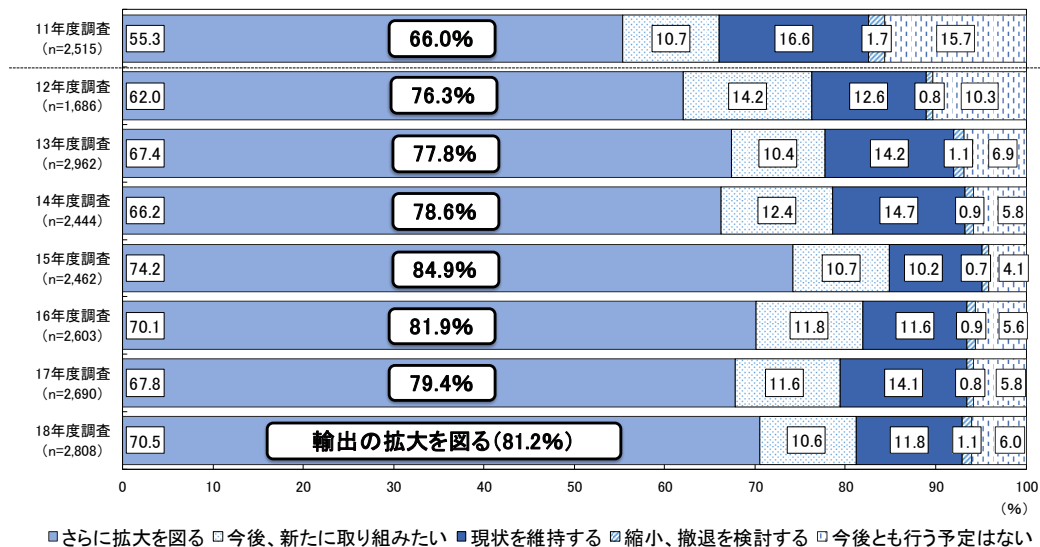
	社数	輸出の拡大を図る (%)											
		輸出の拡大を図る		現在、輸出を行っており、今後、さらに拡大を図る		現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい		現在、輸出を行っており、現状を維持する		現在、輸出を行っていないが、後は縮小、撤退を検討する		現在、輸出は行っていない	
		FY17→FY18	変化	FY17→FY18	変化	FY17→FY18	変化	FY17→FY18	変化	FY17→FY18	変化	FY17→FY18	変化
全体	2,808	81.2	+1.8	70.5	+2.7	10.6	△1.0	11.8	△2.3	1.1	+0.3	6.0	+0.2
製造業	1,742	81.6	+0.7	73.7	+1.2	7.9	△0.4	12.9	△0.9	1.0	+0.4	4.6	△0.2
飲料品	451	88.2	+3.0	77.6	+2.1	10.6	+0.8	7.3	△3.2	0.2	△0.2	4.2	+0.5
繊維・織物/アパレル	88	81.8	+1.0	67.0	+2.4	14.8	△1.4	8.0	△4.2	1.1	+1.1	9.1	+2.0
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	60	81.7	+2.0	71.7	+8.7	10.0	△6.7	11.7	△1.3	1.7	△0.2	5.0	△0.6
化学	91	78.0	△4.4	76.9	△3.3	1.1	△1.1	18.7	+6.6	1.1	△1.1	2.2	△1.1
医療品・化粧品	67	98.5	+1.4	92.5	+2.8	6.0	△1.4	1.5	△1.4	0.0	+0.0	0.0	+0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	101	75.2	+3.7	64.4	+4.1	10.9	△0.5	19.8	△0.7	3.0	+1.8	2.0	△4.8
窯業・土石	28	67.9	△7.1	64.3	△10.7	3.6	+3.6	14.3	△7.6	0.0	+0.0	17.9	+14.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	189	72.0	+1.4	62.4	+0.5	9.5	+0.9	19.0	+1.9	0.5	△0.1	8.5	△3.2
一般機械	159	85.5	△0.1	81.8	△1.2	3.8	+1.2	11.9	△1.8	0.6	+0.6	1.9	+1.2
電気機械	94	79.8	△1.4	74.5	△2.0	5.3	+0.6	16.0	+1.8	2.1	+2.1	2.1	△2.6
情報通信機械/電子部品・デバイス	51	74.5	+1.6	70.6	+9.6	3.9	△7.9	21.6	+1.2	0.0	△1.7	3.9	△1.2
自動車・同部品/その他輸送機器	89	64.0	△2.3	56.2	△3.8	7.9	+1.5	29.2	+1.8	4.5	+4.5	2.2	△4.1
精密機器	74	79.7	△5.0	79.7	△1.6	0.0	△3.4	14.9	+1.3	1.4	+1.4	4.1	+2.4
その他の製造業	200	84.5	+1.3	76.5	+2.8	8.0	△1.5	8.5	△2.0	0.5	△0.6	6.5	+1.2
非製造業	1,066	80.5	+3.4	65.5	+5.2	15.0	△1.9	10.0	△4.5	1.2	+0.1	8.3	+0.9
商社・卸売	664	83.4	+3.1	75.3	+5.3	8.1	△2.3	10.2	△3.4	0.9	+0.3	5.4	+0.1
小売	95	80.0	+2.8	57.9	+1.5	22.1	+1.3	9.5	△3.4	1.1	△1.9	9.5	+2.5
建設	47	74.5	+9.1	42.6	+2.6	31.9	+6.6	14.9	△7.8	4.3	+2.9	6.4	△4.3
運輸	28	67.9	+2.9	57.1	+2.1	10.7	+0.7	21.4	△3.6	0.0	△5.0	10.7	+5.7
通信・情報・ソフトウェア	54	83.3	+3.0	44.4	+3.4	38.9	△0.4	5.6	△3.4	0.0	+0.0	11.1	+0.4
専門サービス	25	48.0	△16.7	32.0	△9.2	16.0	△7.5	12.0	△17.4	8.0	+8.0	32.0	+26.1
その他の非製造業	148	78.4	+4.2	50.0	+6.7	28.4	△2.5	7.4	△5.1	1.4	△0.3	12.8	+1.2

[注] ①母数は回答企業総数から「輸出を行う業種ではない」、「無回答」を除いた企業数。

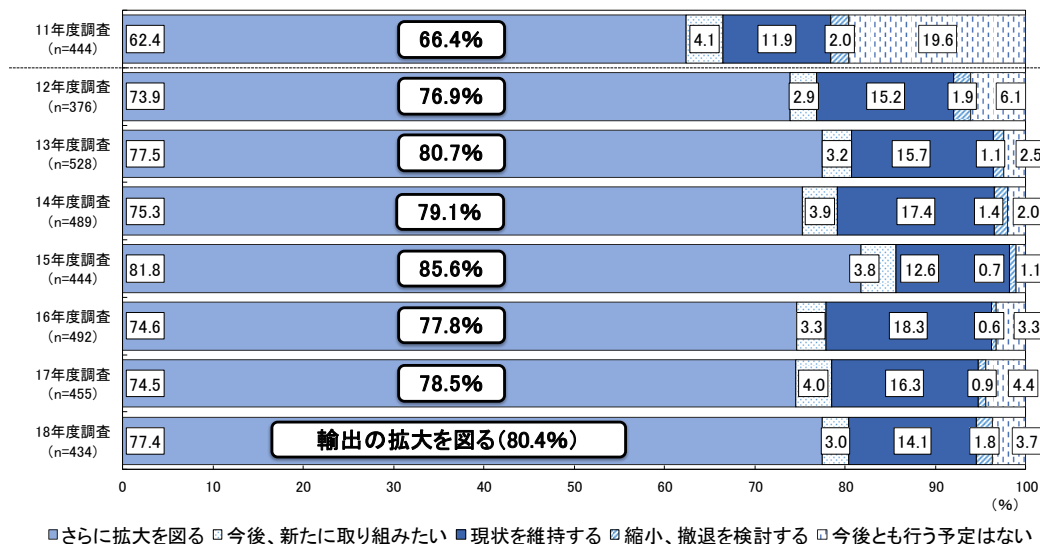
②回答企業数が10社以上の業種のみ掲載。

図表Ⅱ-3 今後(2018年度も含め3カ年程度)の輸出に関する方針(時系列、企業規模別)

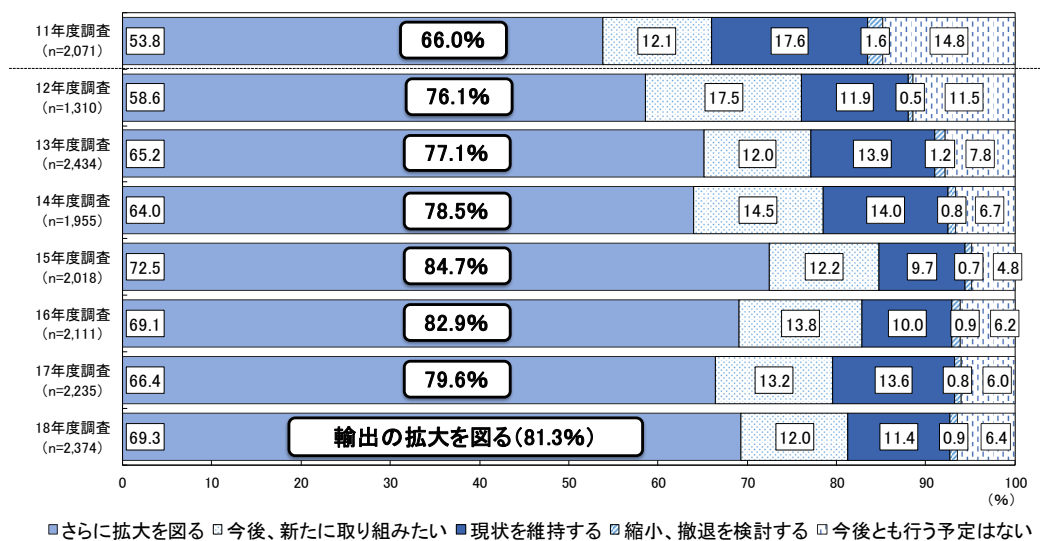
【全体】



【大企業】



【中小企業】

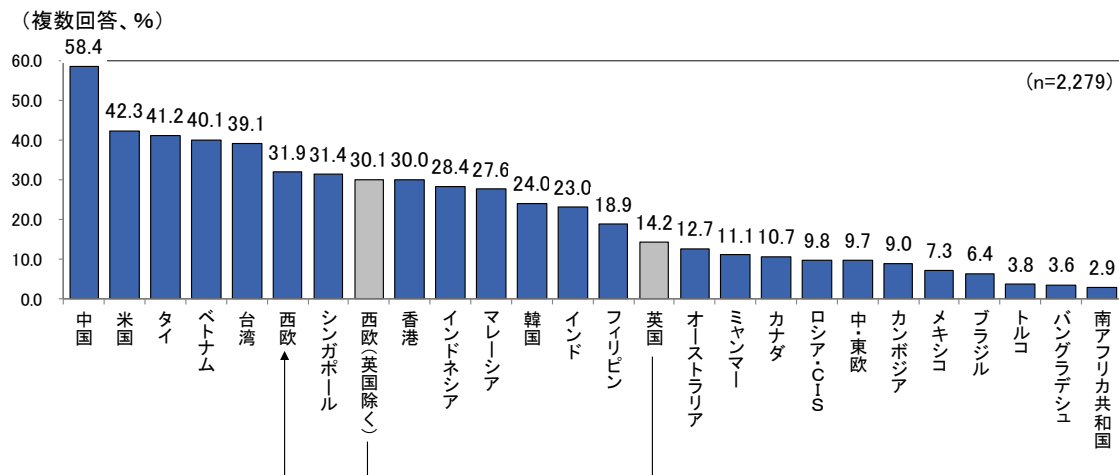


[注] 母数は「輸出を行う業種ではない」(2012年度に新設)、「無回答」を除いた企業数。

2. 今後の輸出重点国・地域

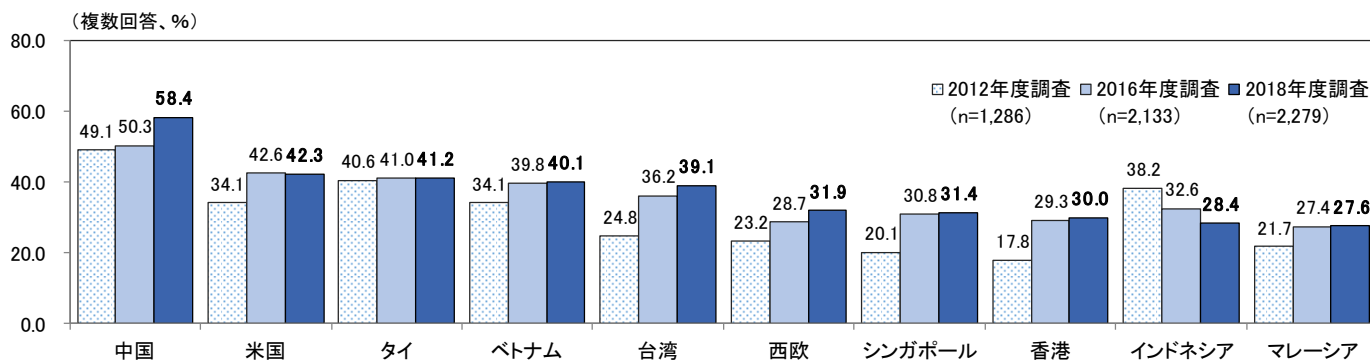
今後、輸出の拡大を図る企業がターゲットとする国・地域は中国が最多（58.4%）で、米国（42.3%）、タイ（41.2%）と続く。前回調査（2016年度）と比較すると、中国と回答する企業の割合が拡大した。業種別にみると、製造業では、中国のほか、台湾や西欧を回答する割合が増加した。非製造業でも中国の比率が16年度と比べて拡大したほか、ベトナムを回答する割合も増加し、国・地域別で3位から2位に浮上した。

図表Ⅱ-4 今後の輸出ターゲットとする国・地域



[注] ①母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。
②「西欧」は、「西欧（英国除く）」、「英国」のいずれかを回答した割合。

図表Ⅱ-5 今後の輸出ターゲットとする国・地域（時系列）



[注] ①母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。
②2018年度で、今後の輸出ターゲット国・地域との回答比率上位10カ国・地域のみ掲載。

図表Ⅱ-6 今後の輸出ターゲットとする国・地域（企業規模別）

	全体 (n=2,279)	大企業 (n=349)	大企業 (中堅企業を除く) (n=81)	中堅企業 (n=268)	中小企業 (n=1,930)	中小企業 (小規模企業者を除く) (n=771)	小規模企業者 (n=1,159)
先進国	78.8	78.5	71.6	80.6	78.8	76.5	80.3
新興国	88.9	95.1	96.3	94.8	87.8	92.3	84.7
アジア大洋州	92.4	95.1	92.6	95.9	91.9	94.0	90.4
中国	58.4	71.1	67.9	72.0	56.1	63.6	51.1
香港	30.0	18.9	13.6	20.5	32.0	26.6	35.5
台湾	39.1	35.8	22.2	39.9	39.7	40.1	39.5
ASEAN	70.1	74.8	66.7	77.2	69.2	71.1	68.0
北米・中南米	46.8	53.0	56.8	51.9	45.7	44.0	46.9
米国	42.3	48.4	51.9	47.4	41.2	39.8	42.2
欧州・ロシア	37.8	38.1	48.1	35.1	37.7	36.1	38.8
西欧	31.9	30.7	37.0	28.7	32.1	30.1	33.5
中東・アフリカ	8.4	12.6	19.8	10.4	7.6	7.5	7.7
その他	0.3	0.9	1.2	0.7	0.2	0.1	0.3

[注] 母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。

図表Ⅱ-7 今後の輸出ターゲットとする国・地域（業種別）

（複数回答、％）

全体 (n=2,279)				製造業 (n=1,421)				非製造業 (n=858)			
順位	国・地域名	シェア	FY16→FY18	順位	国・地域名	シェア	FY16→FY18	順位	国・地域名	シェア	FY16→FY18
1	中国	58.4	+8.1	1	中国	60.5	+8.6	1	中国	54.9	+7.2
2	米国	42.3	△0.3	2	米国	48.2	+0.4	2	ベトナム	42.2	+2.9
3	タイ	41.2	+0.2	3	タイ	42.2	+1.1	3	タイ	39.7	△1.1
4	ベトナム	40.1	+0.3	4	台湾	41.0	+4.7	4	台湾	36.1	△0.1
5	台湾	39.1	+2.9	5	ベトナム	38.8	△1.2	5	米国	32.6	△1.7
6	西欧	31.9	+3.2	6	西欧	36.8	+4.2	6	香港	30.5	△1.6
7	シンガポール	31.4	+0.6	7	シンガポール	32.0	+0.9	7	シンガポール	30.3	△0.1
8	香港	30.0	+0.7	8	香港	29.6	+2.0	8	マレーシア	28.2	+0.7
9	インドネシア	28.4	△4.2	9	インドネシア	28.9	△5.2	9	インドネシア	27.7	△2.6
10	マレーシア	27.6	+0.2	10	マレーシア	27.2	△0.2	10	西欧	23.8	+1.4

〔注〕①母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。
②網掛け・太字のセルは2016年度から3%ポイント以上増加、網掛け・斜字体のセルは3%ポイント以上減少した業種。

図表Ⅱ-8 今後の輸出ターゲットとする国・地域（製造業業種別、上位5カ国・地域）

（複数回答、％）

飲食料品 (n=398)			繊維・織物/アパレル (n=72)			木材・木製品/家具・建材/紙パルプ (n=49)			化学 (n=71)		
順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア
		FY16→FY18			FY16→FY18			FY16→FY18			FY16→FY18
1	中国	55.0 +10.5	1	中国	58.3 +10.3	1	中国	63.3 +17.1	1	中国	74.6 +6.1
2	米国	54.5 +6.2	2	西欧	56.9 +2.2	2	西欧	53.1 +14.6	2	ベトナム	53.5 △1.3
3	香港	54.3 △1.2	3	米国	47.2 △8.8	3	米国	49.0 +8.6	3	インド	52.1 +0.0
4	シンガポール	51.5 +1.2	4	台湾	34.7 +4.0	4	台湾	40.8 +2.3	4	タイ	49.3 △5.5
5	台湾	50.8 △1.8	5	香港	31.9 +11.9	5	韓国	34.7 +15.5	5	米国	45.1 △12.4
						5	シンガポール	34.7 △5.7			

医療品・化粧品 (n=66)			石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=76)			窯業・土石 (n=19)			鉄鋼/非鉄金属/金属製品 (n=136)		
順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア
		FY16→FY18			FY16→FY18			FY16→FY18			FY16→FY18
1	中国	72.7 +9.2	1	中国	60.5 +10.5	1	中国	78.9 +10.7	1	中国	58.8 +5.0
2	台湾	54.5 +19.9	2	タイ	47.4 +12.4	2	台湾	63.2 +13.2	2	タイ	46.3 +5.1
3	ベトナム	51.5 +1.5	2	米国	47.4 △0.9	3	米国	52.6 △1.9	3	米国	42.6 △9.5
4	香港	43.9 +7.4	4	ベトナム	39.5 △0.5	4	タイ	47.4 +15.6	4	西欧	41.2 +5.1
5	タイ	42.4 +5.9	5	西欧	36.8 +5.1	5	インドネシア	42.1 △3.4	5	ベトナム	38.2 △12.2
						5	ベトナム	42.1 △7.9			

一般機械 (n=136)			電気機械 (n=75)			情報通信機械/電子部品・デバイス (n=38)			自動車・同部品/その他輸送機器 (n=57)		
順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア
		FY16→FY18			FY16→FY18			FY16→FY18			FY16→FY18
1	中国	59.6 +4.3	1	中国	61.3 +12.5	1	中国	68.4 +10.9	1	タイ	52.6 +15.7
2	タイ	51.5 △4.6	2	タイ	46.7 △2.1	2	米国	50.0 △5.0	2	中国	50.9 +6.3
3	ベトナム	50.7 △1.1	3	ベトナム	45.3 +1.4	3	西欧	44.7 +7.2	3	米国	49.1 +6.0
4	インド	47.1 +7.6	4	台湾	42.7 +17.1	4	台湾	36.8 +11.8	4	インド	45.6 +2.5
5	インドネシア	42.6 △7.4	4	米国	42.7 +2.5	5	タイ	31.6 △0.9	5	インドネシア	36.8 △9.4
5	米国	42.6 +4.9									

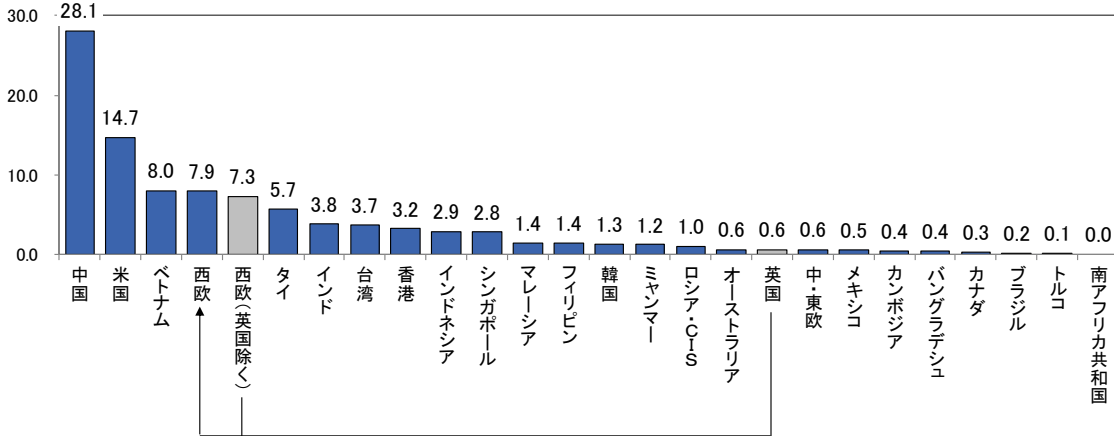
精密機器 (n=59)		
順位	国・地域名	シェア
		FY16→FY18
1	中国	71.2 +9.1
2	米国	64.4 +5.8
3	西欧	55.9 +18.0
4	インド	42.4 +1.0
5	韓国	39.0 +4.5

〔注〕母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。

今後輸出ターゲットとする国・地域のうち、最も重視する輸出先については、輸出の拡大を図る企業の28.1%が中国と回答した。次いで、米国(14.7%)、ベトナム(8.0%)と続く。前回調査(16年度)と比較すると、中国の割合が19.8%から大きく増加した。最重要輸出先を選択した理由をみると、中国では「当該国・地域の需要の増加」と回答した割合が92.2%と、他の理由を大きく上回った。

図表Ⅱ-9 今後の輸出ターゲット国・地域の中で最も重視する輸出先

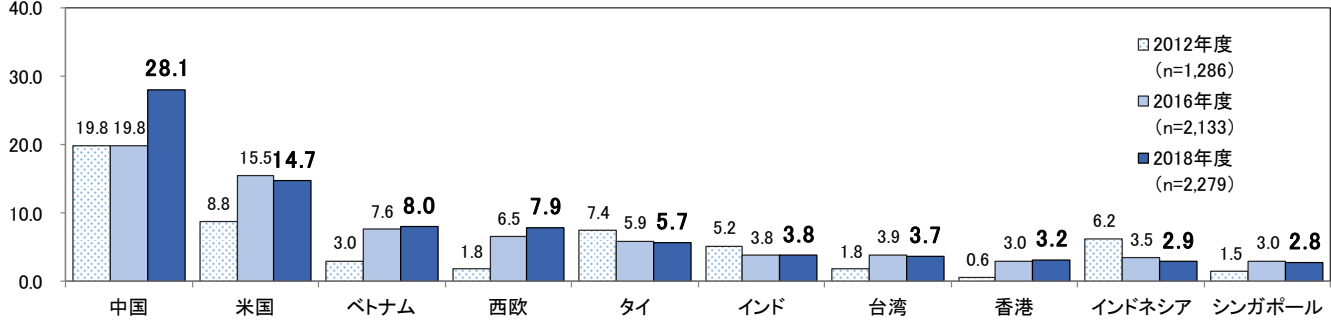
(複数回答、%)



〔注〕①母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。
②「西欧」は、「西欧(英国除く)」と「英国」の合計。

図表Ⅱ-10 今後の輸出ターゲット国・地域の中で最も重視する輸出先(時系列)

(%)



〔注〕①母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。
②2018年度で「最も重視する輸出先」との回答比率上位10カ国・地域のみ掲載。

図表Ⅱ-11 今後の輸出ターゲット国・地域の中で最も重視する輸出先(企業規模別)

(%)

	全体 (n=2,279)	大企業 (n=349)	大企業 (中堅企業を除く) (n=81)	中堅企業 (n=268)	中小企業 (n=1,930)	中小企業 (小規模企業者を除く) (n=771)	小規模企業者 (n=1,159)
先進国	34.5	23.2	18.5	24.6	36.5	31.1	40.1
新興国	57.9	68.5	72.8	67.2	56.0	61.6	52.2
アジア大洋州	65.4	69.6	70.4	69.4	64.7	68.0	62.5
中国	28.1	35.5	39.5	34.3	26.7	30.5	24.2
香港	3.2	2.0	1.2	2.2	3.4	2.3	4.1
台湾	3.7	1.4	0.0	1.9	4.1	3.4	4.6
ASEAN	23.8	20.1	12.3	22.4	24.5	25.0	24.2
北米・中南米	15.9	14.3	11.1	15.3	16.2	15.4	16.7
米国	14.7	13.5	11.1	14.2	14.9	14.1	15.4
欧州・ロシア	9.4	6.0	4.9	6.3	10.1	7.9	11.5
西欧	7.9	4.3	4.9	4.1	8.5	6.5	9.9
中東・アフリカ	1.5	1.4	3.7	0.7	1.5	1.3	1.6
その他	0.1	0.3	1.2	0.0	0.1	0.1	0.1

〔注〕母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。

図表Ⅱ-12 今後の輸出ターゲット国・地域の中で最も重視する輸出先（業種別、上位5カ国・地域）

製造業 (n=1,421)				飲食品 (n=398)				繊維・織物/アパレル (n=72)				木材・木製品/家具・建材/紙パルプ (n=49)			
順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア	
		FY16→ FY18				FY16→ FY18				FY16→ FY18				FY16→ FY18	
1	中国	29.1	+9.2	1	中国	23.4	+8.1	1	中国	31.9	+17.2	1	中国	26.5	+1.5
2	米国	17.0	△1.1	2	米国	21.9	+3.7	2	西欧	19.4	+2.1	2	西欧	22.4	△0.7
3	西欧	8.9	+1.4	3	香港	8.5	△0.2	3	米国	15.3	△12.7	3	米国	16.3	+8.6
4	ベトナム	6.3	△0.8	4	西欧	7.5	+0.0	4	タイ	4.2	+1.5	4	香港	4.1	全増
5	タイ	5.8	+0.5	5	ベトナム	5.8	+0.9	5	ベトナム	4.2	+0.2	4	台湾	4.1	+2.2
												4	韓国	4.1	△1.7
												4	インド	4.1	+2.2

化学 (n=71)				医療品・化粧品 (n=66)				石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=76)				窯業・土石 (n=19)			
順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア	
		FY16→ FY18				FY16→ FY18				FY16→ FY18				FY16→ FY18	
1	中国	43.7	+14.9	1	中国	47.0	+14.3	1	中国	28.9	+5.6	1	中国	26.3	+8.1
2	インド	9.9	+4.4	2	米国	13.6	+2.1	2	米国	17.1	△1.2	2	米国	15.8	△11.5
3	タイ	8.5	+5.8	3	ベトナム	7.6	△5.9	3	ベトナム	9.2	△0.8	3	台湾	10.5	全増
3	米国	8.5	△14.8	4	台湾	3.0	△0.8	3	西欧	9.2	+5.9	3	マレーシア	10.5	全増
5	ベトナム	7.0	+0.2	4	タイ	3.0	全増	5	タイ	6.6	△3.4	5	韓国	5.3	+0.8
				4	インドネシア	3.0	全増					5	タイ	5.3	△8.3
				4	ミャンマー	3.0	+1.1					5	フィリピン	5.3	全増
				4	西欧	3.0	△4.7					5	ベトナム	5.3	△3.8
												5	西欧	5.3	全増

鉄鋼/非鉄金属/金属製品 (n=136)				一般機械 (n=136)				電気機械 (n=75)				情報通信機械/電子部品・デバイス (n=38)			
順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア	
		FY16→ FY18				FY16→ FY18				FY16→ FY18				FY16→ FY18	
1	中国	24.3	+2.5	1	中国	24.3	+5.0	1	中国	33.3	+16.2	1	中国	42.1	+17.1
2	米国	14.0	△0.3	2	米国	14.0	+2.6	2	米国	13.3	+4.8	2	米国	15.8	△9.2
3	西欧	13.2	+1.4	3	西欧	11.8	+8.3	3	インド	10.7	+4.6	3	西欧	10.5	+8.0
4	タイ	6.6	△0.1	4	タイ	11.0	+3.1	4	ベトナム	8.0	△3.0	4	フィリピン	7.9	+2.9
5	台湾	5.9	+4.2	5	ベトナム	10.3	+1.5	5	西欧	6.7	△0.6	5	インド	5.3	△2.2
5	ベトナム	5.9	△5.0												

自動車・同部品/その他輸送機器 (n=57)				精密機器 (n=59)				非製造業 (n=858)			
順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア	
		FY16→ FY18				FY16→ FY18				FY16→ FY18	
1	中国	26.3	+12.5	1	中国	40.7	+16.6	1	中国	26.5	+6.9
2	米国	14.0	△4.5	2	米国	20.3	△7.3	2	ベトナム	10.8	+2.3
3	タイ	12.3	+6.1	3	インド	5.1	△3.5	2	米国	10.8	△0.4
4	インド	10.5	△3.3	4	台湾	3.4	全増	4	西欧	6.2	+1.4
5	西欧	8.8	+7.3	4	タイ	3.4	+1.7	5	タイ	5.7	△1.2
				4	インドネシア	3.4	+1.7				
				4	ベトナム	3.4	+1.7				
				4	西欧	3.4	+0.0				

[注] 母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。

図表Ⅱ-13 今後の最重要輸出先の理由（国・地域別）

	社数	(複数回答、%)						
		当該国・地域の需要の増加	当該国・地域の収益性が高い	親会社や取引先日本企業の海外進出	FTA/EPA(自由貿易協定)による関税の撤廃・削減など	当該国・地域の規則・法制度の変更	為替変動を考慮	その他
全体	2,105	78.1	17.4	12.6	4.8	2.9	0.5	8.9
中国	640	92.2	13.0	11.6	1.3	3.6	0.0	3.3
米国	334	71.9	36.2	9.6	1.5	1.8	0.9	7.5
ベトナム	183	73.8	4.4	22.4	9.8	1.6	0.5	10.4
西欧	180	69.4	23.3	2.8	13.9	1.7	1.1	13.9
タイ	131	61.8	7.6	32.8	13.0	2.3	0.0	13.0
インド	87	87.4	5.7	12.6	6.9	4.6	0.0	9.2
台湾	84	67.9	17.9	11.9	0.0	2.4	0.0	16.7
香港	73	75.3	27.4	4.1	8.2	5.5	0.0	9.6
インドネシア	65	78.5	7.7	15.4	6.2	0.0	0.0	10.8
シンガポール	64	67.2	32.8	12.5	4.7	4.7	0.0	10.9

[注] ①母数は、「最も重視する輸出先」の回答企業から、「無回答」を除いた企業数。

②網掛けのセルは、それぞれの項目で最大比率の国・地域。

3. 輸出先の競争相手

現在の輸出先上位におけるライバル企業をみると、前回調査（2012年度）に比べ、「中国企業」をライバル視する回答の割合が拡大した。例えばベトナムでは、10%ポイント増加し、41.7%になった。最大輸出先におけるライバル企業の競争力を尋ねたところ、中国企業については、「価格／コスト競争力」（89.8%）、米国、欧州企業は、「ブランド力」（それぞれ 50.8%、51.0%）を回答する割合が他のライバル企業に比べて高い。

図表Ⅱ-14 主要な輸出先におけるライバル企業

(複数回答、%)

ライバル企業→ ↓輸出先	総回答 件数	日本企業		中国企業		韓国企業		欧米企業		米国 企業	欧州 企業	輸出先の 地場企業		その他		競合なし	
		FY12→ FY18		FY12→ FY18		FY12→ FY18		FY12→ FY18				FY12→ FY18		FY12→ FY18		FY12→ FY18	
全体	4,535	58.1	-	42.0	-	18.7	-	29.9	-	16.2	22.3	12.1	-	3.1	-	7.2	-
中国	915	60.3	△0.9	67.7	+0.5	16.5	△6.9	25.1	△7.1	12.1	21.1	-	-	3.0	+0.1	5.5	△0.5
米国	574	57.1	△0.7	32.2	+5.3	15.5	△6.4	57.1	△6.3	50.9	22.5	-	-	2.6	△1.1	5.7	+1.8
台湾	443	63.0	+0.9	33.9	+0.1	14.7	△5.8	18.5	△9.2	9.9	14.4	30.2	△9.0	1.1	+0.1	7.4	+2.3
タイ	352	69.3	+6.3	33.8	+4.1	10.2	△8.2	20.2	△8.4	7.1	17.3	25.9	△1.1	4.3	△1.7	7.1	+0.8
西欧	346	50.0	+9.6	32.9	+2.4	13.0	△5.8	61.8	△2.8	17.9	59.5	-	-	1.7	△2.5	6.1	△1.5
香港	336	71.7	+7.6	40.2	△4.6	15.5	△5.2	11.6	△7.7	7.4	9.2	12.8	△8.7	3.6	△0.5	6.3	△0.4
韓国	317	51.1	△6.8	32.5	+9.4	56.5	△6.7	26.8	△3.1	12.6	22.7	-	-	2.5	△0.5	5.0	+0.7
ベトナム	228	57.0	+2.5	41.7	+10.0	28.5	+6.5	18.9	△1.4	9.2	16.7	27.6	+6.5	5.7	△0.8	6.6	△2.3
シンガポール	198	70.7	+13.7	29.3	△3.9	11.6	△9.1	21.2	△6.3	12.1	17.7	16.7	△6.1	2.0	△2.7	7.6	△0.7
インドネシア	158	50.0	△10.2	46.2	+8.1	15.8	△6.9	23.4	△8.1	9.5	20.9	30.4	+8.3	5.1	+0.1	7.0	+0.9

[注] ①母数は、現在輸出を行っていると回答した企業による総回答件数。

②2012年度は輸出額上位5カ国・地域、18年度は同3カ国・地域の集計。

③18年度の回答件数上位10カ国・地域のみ掲載。

④12年度の「西欧」の値は、18年度の地域定義に基づき再集計した。

⑤18年度の「欧米企業」は、「米国企業」もしくは「欧州企業」を回答した割合。12年度では米国企業と欧州企業を区別していない（12年度調査における欧米企業はカナダ企業を含む）。

⑥網掛け・太字のセルは12年度から3%ポイント以上増加、網掛け・斜字体のセルは3%ポイント以上減少した項目。

図表Ⅱ-15 最大輸出先におけるライバル企業の競争力（企業国籍別）

(複数回答、%)

	社数	価格／コ スト競争 力	流通・販 売ネット ワーク (代理店 網など)	ブラン ド力	製品のラ インナ ップ	品質	現地政府 との関係 ／人脈	人材	迅速な経 営判断	その他	特になし	
全体	1,774	82.8	40.4	35.7	23.5	18.7	18.7	13.8	12.2	2.7	1.0	
ライ バル 企 業	日本企業	386	69.9	37.8	37.0	22.5	23.1	13.0	13.7	6.7	2.3	1.6
	中国企業	206	89.8	27.2	13.6	13.6	7.3	19.9	9.2	9.7	2.4	1.5
	輸出先＝中国	122	91.0	33.6	16.4	15.6	8.2	27.0	13.9	13.1	1.6	1.6
	輸出先＝中国以外	84	88.1	17.9	9.5	10.7	6.0	9.5	2.4	4.8	3.6	1.2
	韓国企業	39	79.5	30.8	28.2	25.6	33.3	17.9	7.7	15.4	0.0	0.0
	輸出先＝韓国	19	73.7	21.1	31.6	21.1	47.4	21.1	5.3	15.8	0.0	0.0
	輸出先＝韓国以外	20	85.0	40.0	25.0	30.0	20.0	15.0	10.0	15.0	0.0	0.0
	米国企業	61	73.8	34.4	50.8	23.0	18.0	8.2	6.6	8.2	1.6	0.0
	輸出先＝米国	45	71.1	35.6	51.1	26.7	22.2	11.1	8.9	11.1	2.2	0.0
	輸出先＝米国以外	16	81.3	31.3	50.0	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	欧州企業	51	72.5	49.0	51.0	27.5	15.7	17.6	11.8	13.7	5.9	3.9
	輸出先＝欧州	31	74.2	48.4	45.2	25.8	19.4	16.1	16.1	12.9	3.2	3.2
	輸出先＝欧州以外	20	70.0	50.0	60.0	30.0	10.0	20.0	5.0	15.0	10.0	5.0
	輸出先の地場企業	59	78.0	37.3	25.4	13.6	11.9	22.0	18.6	5.1	0.0	3.4
その他企業	18	66.7	38.9	38.9	16.7	22.2	22.2	5.6	5.6	11.1	0.0	

[注] ①母数は、最大輸出先国・地域に回答した企業のうち、「競合企業なし」、「無回答」の企業を除いた数。

②各ライバル企業は、最大輸出先国・地域で、当該国籍企業のみを回答した場合にカウント。

③網掛けのセルは、それぞれの項目で、回答率が50%以上の項目。

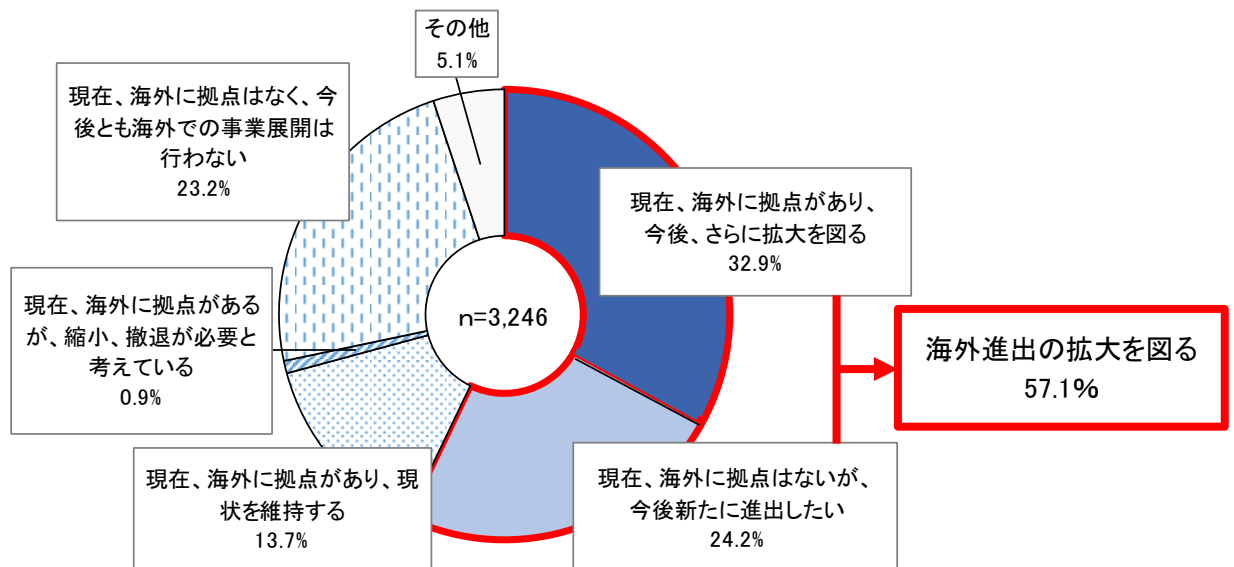
④太字は、それぞれの項目で最大の回答比率を示す。

Ⅲ. 海外進出への取り組み

1. 今後の海外進出方針

今後（3年程度）の海外進出方針では、「海外進出の拡大を図る」企業が57.1%と前年から横ばいとなった（「さらに拡大を図る」企業（32.9%）と「新たに進出したい」企業（24.2%）とを合わせた数値）。企業規模別では、「海外進出の拡大を図る」と回答した企業の比率は大企業で63.3%と前年（61.6%）から上がった一方、中小企業では55.7%と前年（56.1%）と同水準となった。海外進出拡大意欲が横ばいとなった要因として、回答企業からは人材不足を指摘するコメントが多かった。他方、海外需要には輸出で対応と回答した企業も目立った。海外進出意欲が最も高い業種は、前年に続き医療品・化粧品（71.2%）であった。回答企業からは日本製化粧品に対するニーズの高まりや海外市場の今後の成長に対する期待が意欲増加の理由としてあげられた。また、一般機械や電気機械など、製造業では多くの業種で前年に比べ進出意欲の増加が見られた。

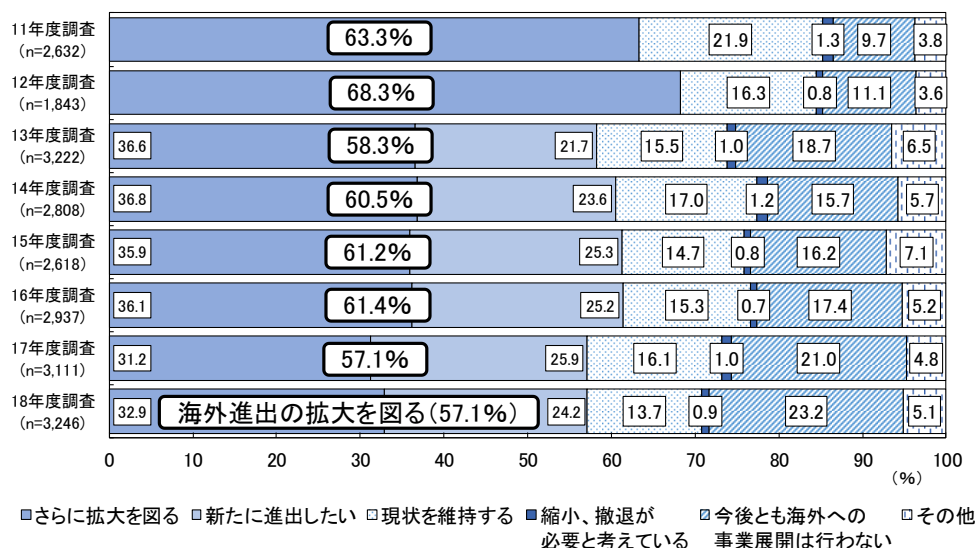
図表Ⅲ-1 今後（2018年度も含め3カ年度程度）の海外進出方針



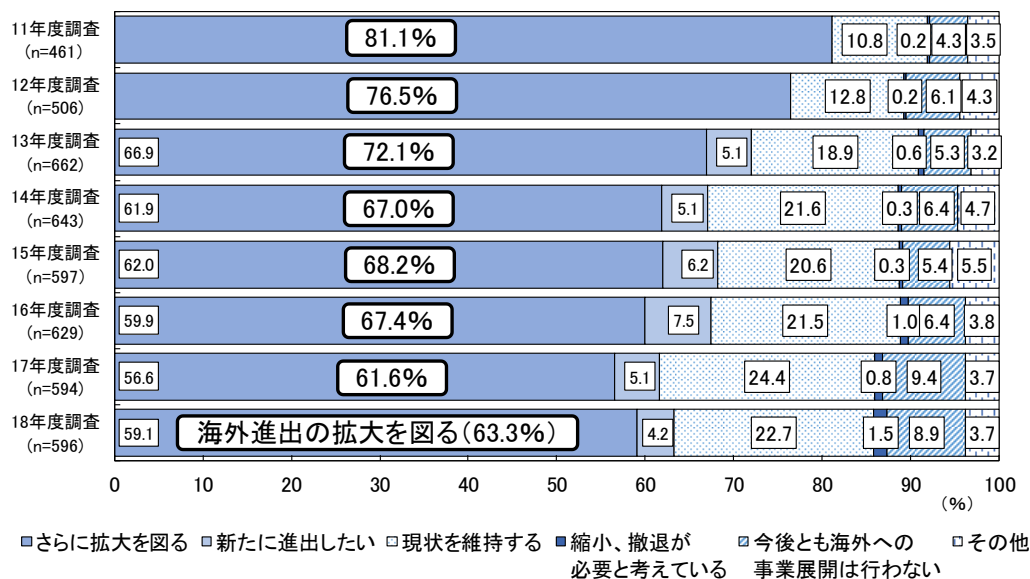
〔注〕母数は回答企業総数から「無回答」を除いた企業数。

図表Ⅲ-2 今後（2018年度も含め3カ年度程度）の海外進出方針（時系列、企業規模別）

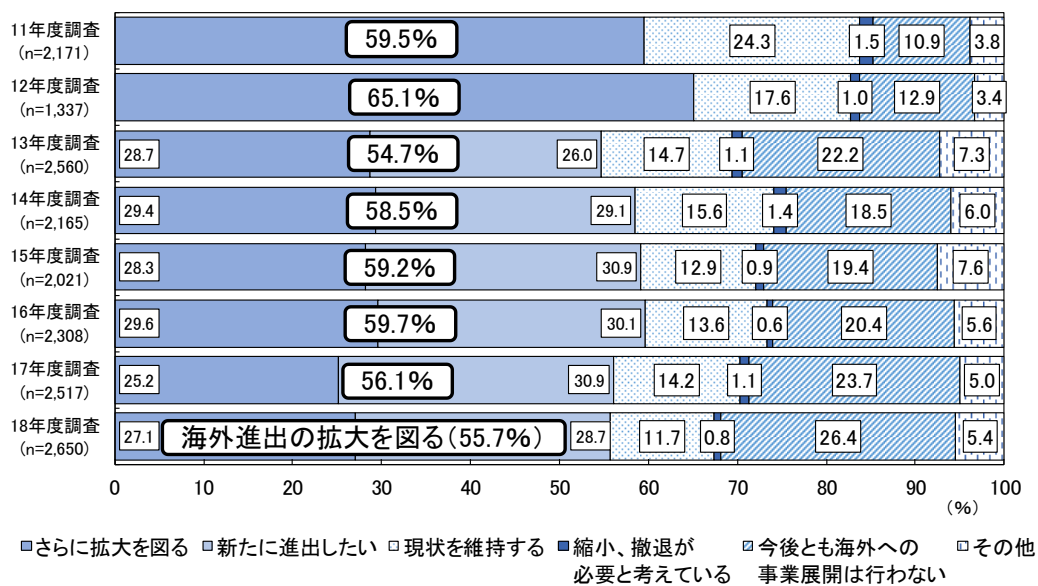
【全体】



【大企業】



【中小企業】



[注] ①母数は回答企業総数から「無回答」を除いた企業数。

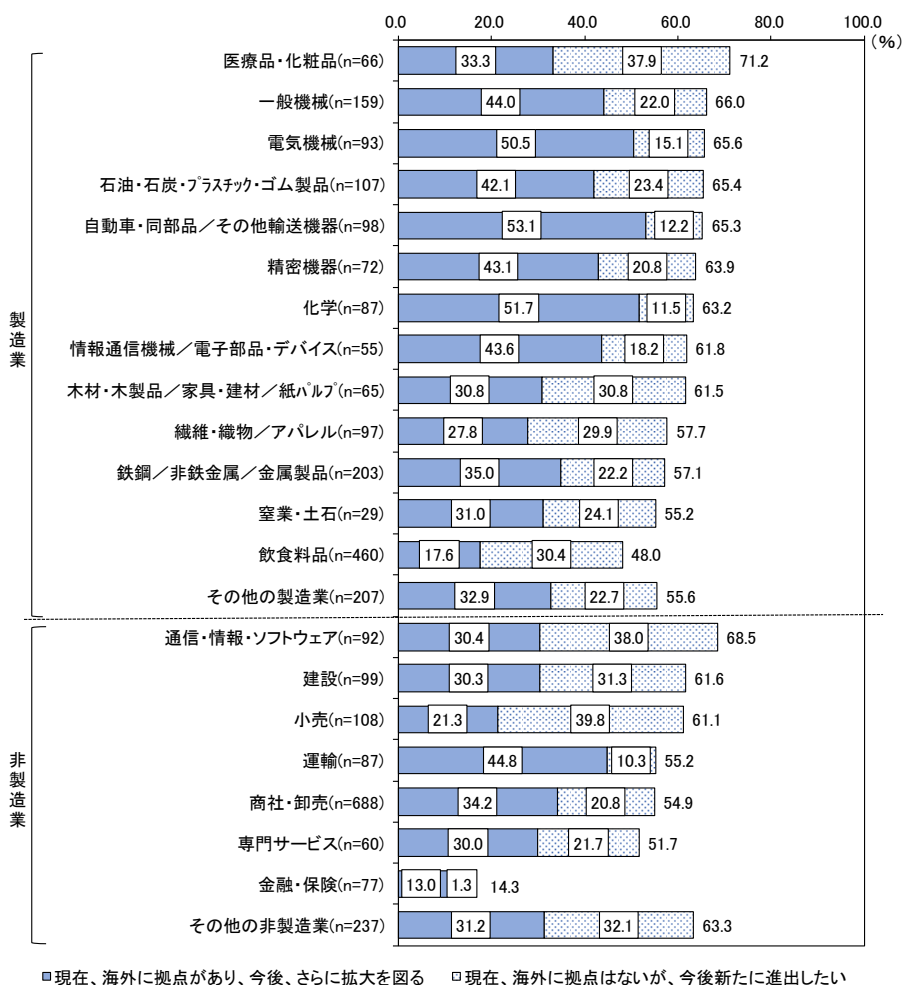
②2011年度、2012年度の「海外進出の拡大を図る」は「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業の比率。

図表Ⅲ-3 今後（2018年度も含め3カ年度程度）の海外進出方針（業種別）

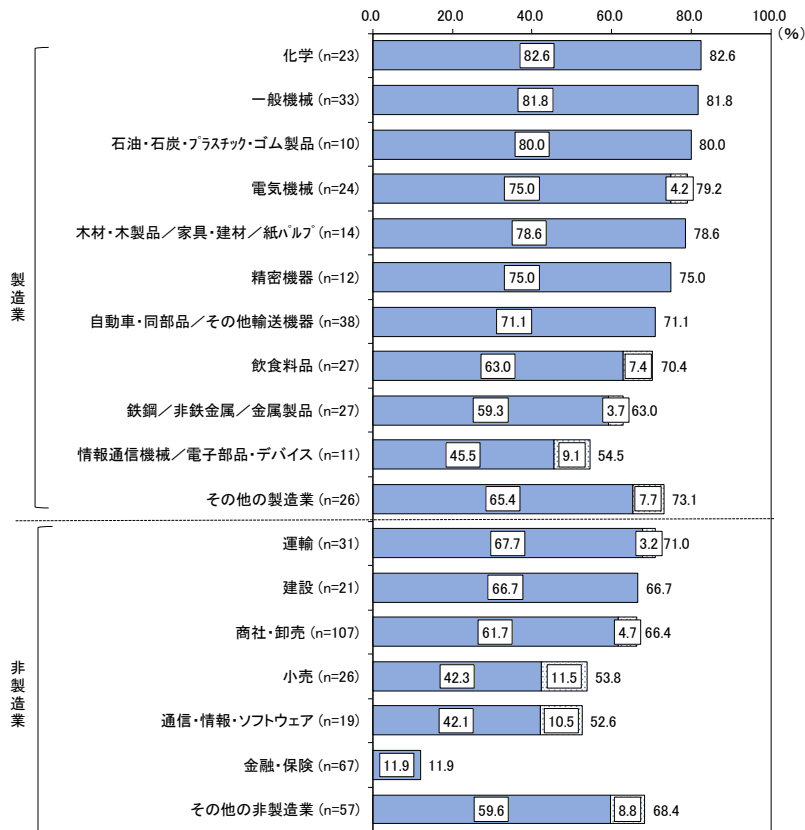
	社数	現在、海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る	現在、海外に拠点があり、現状を維持する	現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい	現在、海外に拠点があるが、縮小、撤退が必要と考えている	現在、海外に拠点はなく、今後とも海外での事業展開は行わない	その他
全体	3,246	32.9	13.7	24.2	0.9	23.2	5.1
製造業	1,798	34.0	13.5	24.1	0.6	22.4	5.5
飲食料品	460	17.6	7.2	30.4	0.4	36.7	7.6
繊維・織物／アパレル	97	27.8	15.5	29.9	1.0	19.6	6.2
木材・木製品／家具・建材／紙ハルフ*	65	30.8	9.2	30.8	0.0	20.0	9.2
化学	87	51.7	13.8	11.5	1.1	18.4	3.4
医療品・化粧品	66	33.3	3.0	37.9	0.0	25.8	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	107	42.1	18.7	23.4	0.9	11.2	3.7
窯業・土石	29	31.0	10.3	24.1	0.0	34.5	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	203	35.0	16.3	22.2	1.0	21.7	3.9
一般機械	159	44.0	16.4	22.0	0.6	12.6	4.4
電気機械	93	50.5	16.1	15.1	0.0	11.8	6.5
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	43.6	20.0	18.2	1.8	10.9	5.5
自動車・同部品／その他輸送機器	98	53.1	24.5	12.2	0.0	9.2	1.0
精密機器	72	43.1	16.7	20.8	1.4	12.5	5.6
その他の製造業	207	32.9	14.5	22.7	0.0	22.7	7.2
非製造業	1,448	31.6	14.0	24.2	1.3	24.2	4.7
商社・卸売	688	34.2	12.9	20.8	1.2	26.0	4.9
小売	108	21.3	9.3	39.8	3.7	21.3	4.6
建設	99	30.3	17.2	31.3	2.0	18.2	1.0
運輸	87	44.8	23.0	10.3	1.1	16.1	4.6
金融・保険	77	13.0	31.2	1.3	1.3	39.0	14.3
通信・情報・ソフトウェア	92	30.4	13.0	38.0	1.1	14.1	3.3
専門サービス	60	30.0	11.7	21.7	1.7	28.3	6.7
その他の非製造業	237	31.2	9.7	32.1	0.4	24.1	2.5

[注]母数は回答企業総数から「無回答」を除いた企業数。

図表Ⅲ-4 今後（2018年度も含め3カ年度程度）海外進出の拡大を図る企業の比率（業種別、企業規模別）
【全体】

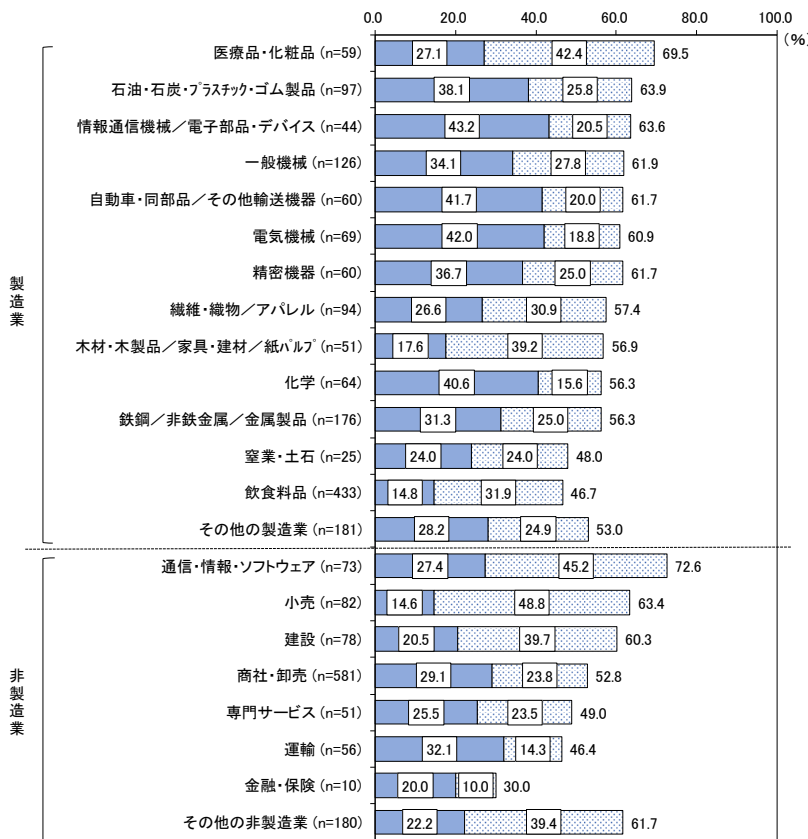


【大企業】



■ 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 진출したい

【中小企業】



■ 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 진출したい

〔注〕 母数は回答企業総数から「無回答」を除いた企業数。10社以上の業種のみ掲載。

2. 海外で拡大を図る国・地域および機能

「現在、海外に拠点があり、今後さらに海外進出の拡大を図る」と回答した企業のうち、拡大を図る国・地域については、中国の比率が55.4%と前年(49.4%)から上昇した。中国の比率が上昇したのは、データのとれる2011年度以降で初めてである。ベトナムは35.5%と前年(37.5%)から比率を下げたものの、2位を維持した。

拡大を図る国・地域としては、前年に事業拡大意欲に低下がみられた米国は、製造業を中心に拡大意欲が上向き、32.3%と前年(29.0%)から上昇した。回答企業からは、市場規模の大きさに加え、日系企業を含む取引先のニーズに対応などが拡大理由にあげられた。また、米国と同様に事業拡大意欲が上昇した中国では、拡大の理由として市場規模の大きさや成長性をあげる企業が多く、アジアへのビジネス展開の拠点としての期待も高かった。一方、ASEAN6においては事業拡大意欲の鈍化が続く。近年、事業拡大意欲の増加が目立ったベトナムでも一服感がみられた。アジア以外の新興国では、メキシコで製造業、非製造業ともに事業拡大意欲の低下が続いた。

図表Ⅲ-5 海外で事業拡大を図る国・地域（上位20カ国・地域）

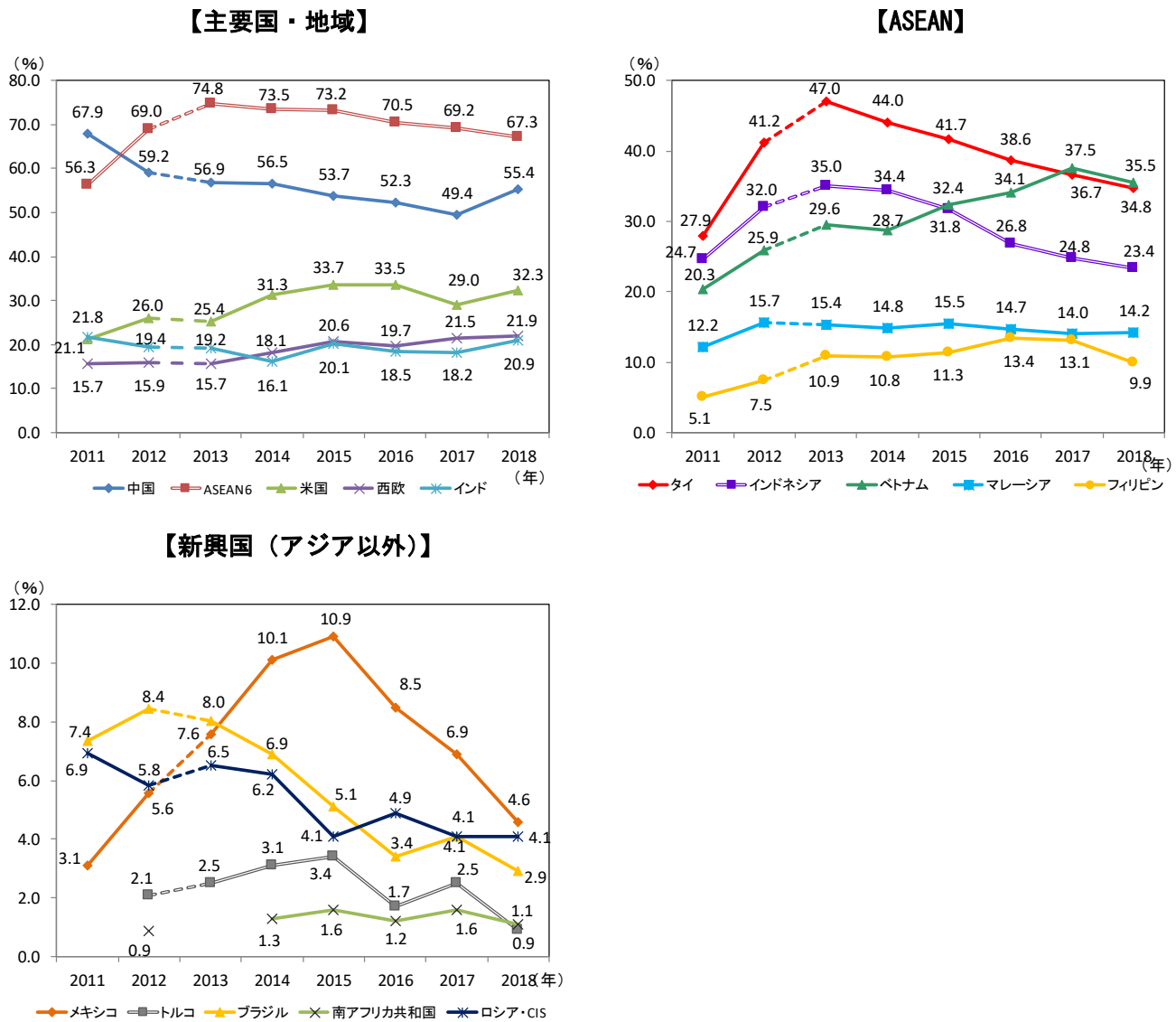
国・地域名	2018年度		2017年度		2016年度		2015年度		2014年度		2013年度	2012年度	2011年度
	(n=1,050)	順位	(n=938)	順位	(n=992)	順位	(n=895)	順位	(n=1,001)	順位	(n=1,119)	(n=1,149)	(n=1,602)
中国	55.4	(1)	49.4	(1)	52.3	(1)	53.7	(1)	56.5	(1)	56.9	59.2	67.9
ベトナム	35.5	(2)	37.5	(2)	34.1	(3)	32.4	(4)	28.7	(5)	29.6	25.9	20.3
タイ	34.8	(3)	36.7	(3)	38.6	(2)	41.7	(2)	44.0	(2)	47.0	41.2	27.9
米国	32.3	(4)	29.0	(4)	33.5	(4)	33.7	(3)	31.3	(4)	25.4	26.0	21.1
インドネシア	23.4	(5)	24.8	(5)	26.8	(5)	31.8	(5)	34.4	(3)	35.0	32.0	24.7
西欧	21.9	(6)	21.5	(6)	19.7	(7)	20.6	(7)	18.1	(8)	15.7	15.9	15.7
台湾	21.3	(7)	20.0	(7)	20.6	(6)	21.6	(6)	21.0	(6)	20.0	21.8	18.5
インド	20.9	(8)	18.2	(8)	18.5	(8)	20.1	(8)	16.1	(9)	19.2	19.4	21.8
シンガポール	15.0	(9)	17.1	(9)	17.7	(9)	16.1	(10)	19.3	(7)	18.3	17.8	14.0
マレーシア	14.2	(10)	14.0	(10)	14.7	(11)	15.5	(11)	14.8	(12)	15.4	15.7	12.2
韓国	13.6	(11)	12.6	(13)	15.0	(10)	16.5	(9)	15.9	(11)	17.2	18.8	18.8
香港	13.5	(12)	13.6	(11)	14.1	(12)	14.2	(12)	16.1	(9)	15.4	15.8	14.2
フィリピン	9.9	(13)	13.1	(12)	13.4	(13)	11.3	(14)	10.8	(13)	10.9	7.5	5.1
ミャンマー	8.7	(14)	10.2	(14)	12.7	(14)	11.5	(13)	10.1	(14)	10.9	-	-
オーストラリア	5.5	(15)	4.3	(18)	4.6	(19)	4.6	(19)	2.8	(21)	3.3	3.7	4.0
メキシコ	4.6	(16)	6.9	(15)	8.5	(15)	10.9	(15)	10.1	(14)	7.6	5.6	3.1
中・東欧	4.5	(17)	5.2	(16)	5.9	(16)	7.0	(16)	6.1	(18)	3.3	4.2	4.7
ロシア・CIS	4.1	(18)	4.1	(19)	4.9	(18)	4.1	(20)	6.2	(17)	6.5	5.8	6.9
カンボジア	3.3	(19)	4.8	(17)	5.2	(17)	6.0	(17)	5.3	(19)	5.4	-	-
カナダ	3.2	(20)	2.2	(23)	3.2	(22)	3.4	(21)	2.3	(24)	2.5	2.8	2.9
ASEAN6	67.3		69.2		70.5		73.2		73.5		74.8	69.0	56.3

[注] ①2011年度、2012年度の母数は「新規進出と今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。2013年度以降の母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。

②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの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。ミャンマー、カンボジアは2013年度以降のみ。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。

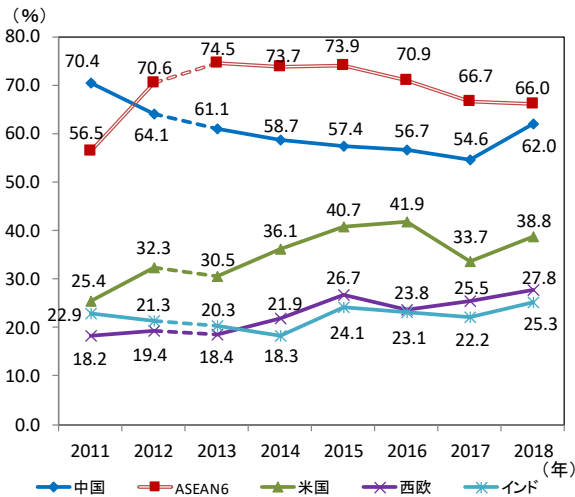
図表Ⅲ-6 海外で事業拡大を図る国・地域（時系列）



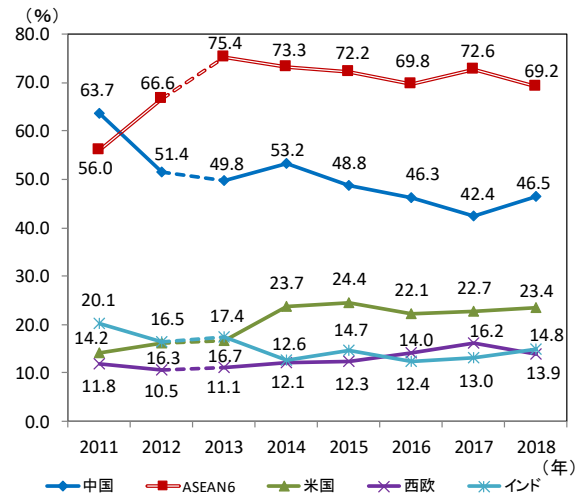
[注] ①2011年度、2012年度の母数は「新規進出と今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。2013年度以降の母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。
 ②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。西欧、ロシア・CIS、中・東欧の内訳は選択肢の設定が無い。2017年度以降の西欧は、英国、西欧（英国以外）のいずれかを選択した企業。2013年度は南アフリカ共和国の選択肢がない。
 ③各国・地域で一つ以上の機能を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。

図表Ⅲ-7 海外で事業拡大を図る国・地域（業種別、時系列）

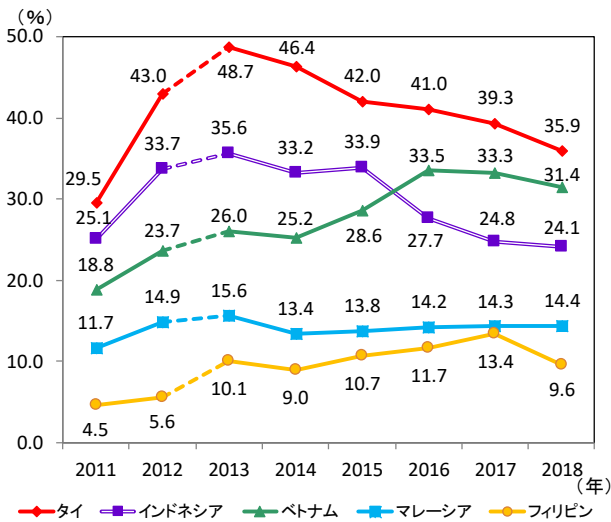
【主要国・地域（製造業）】



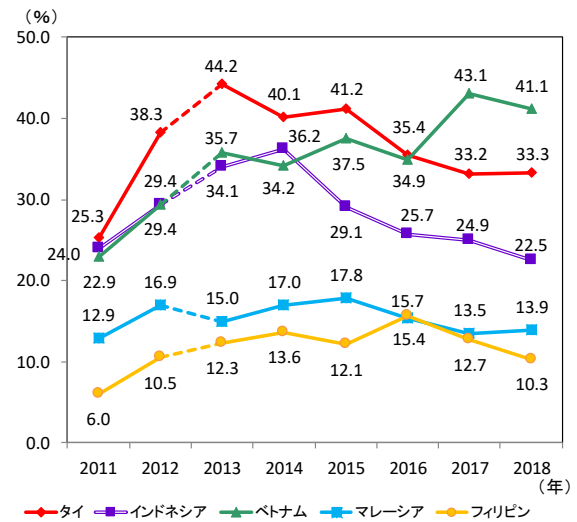
【主要国・地域（非製造業）】



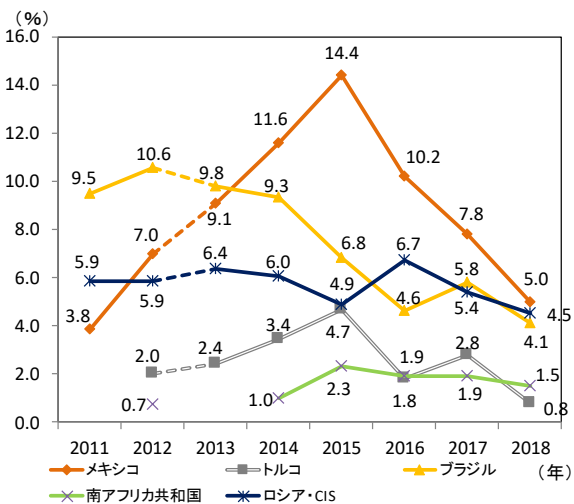
【ASEAN（製造業）】



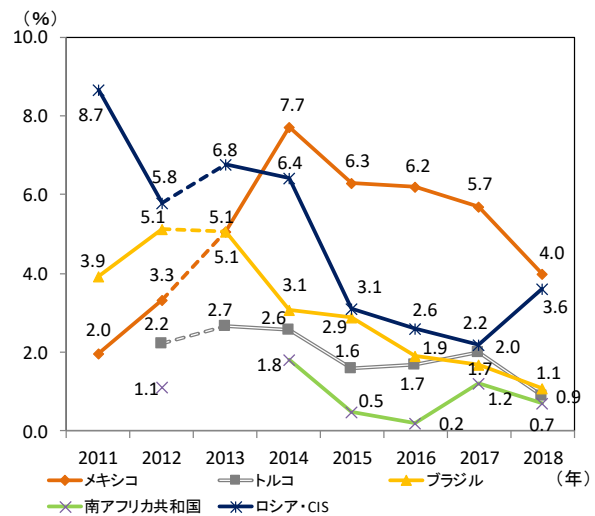
【ASEAN（非製造業）】



【新興国（アジア以外）（製造業）】



【新興国（アジア以外）（非製造業）】



〔注〕 図表Ⅲ-6 と同じ。

業種別に事業拡大を図る国・地域をみると、中国では精密機器、繊維・織物／アパレルなど製造業を中心に事業拡大意欲が前年から上昇し、多くの業種で首位となった。米国は、精密機器や医療品・化粧品などで事業拡大意欲の上昇がみられ、製造業全体では前年の3位から2位に浮上した。

図表Ⅲ-8 海外で事業拡大を図る国・地域（業種別、上位5カ国・地域）

(複数回答、%)																
	社数	1位			2位			3位			4位			5位		
				17年 順位			17年 順位			17年 順位			17年 順位			17年 順位
全体	1,050	中国	55.4	(1)	ベトナム	35.5	(2)	タイ	34.8	(3)	米国	32.3	(4)	インドネシア	23.4	(5)
製造業	605	中国	62.0	(1)	米国	38.8	(3)	タイ	35.9	(2)	ベトナム	31.4	(4)	西欧(英国除く)	25.5	(6)
飲食料品	81	中国	50.6	(2)	米国	46.9	(2)	台湾	32.1	(1)	ベトナム	28.4	(7)	香港	28.4	(4)
繊維・織物／アパレル	27	中国	81.5	(1)	米国	40.7	(2)	西欧(英国除く)	40.7	(2)	香港	29.6	(8)	ベトナム	25.9	(2)
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	20	中国	70.0	(1)	ベトナム	35.0	(1)	インドネシア	35.0	(5)	香港	25.0	-	マレーシア	25.0	(5)
化学	45	中国	82.2	(1)	タイ	55.6	(4)	米国	53.3	(2)	インド	46.7	(2)	ベトナム	37.8	(5)
医療品・化粧品	21	中国	66.7	(1)	米国	47.6	(5)	ベトナム	38.1	(4)	香港	38.1	(7)	台湾	33.3	(5)
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	45	中国	44.4	(1)	ベトナム	42.2	(2)	タイ	35.6	(3)	米国	31.1	(5)	西欧(英国除く)	22.2	(8)
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	71	中国	56.3	(1)	タイ	36.6	(2)	ベトナム	28.2	(3)	米国	26.8	(5)	インドネシア	22.5	(4)
一般機械	69	中国	56.5	(1)	タイ	50.7	(2)	米国	43.5	(5)	インド	42.0	(5)	ベトナム	36.2	(3)
電気機械	45	中国	64.4	(1)	タイ	40.0	(3)	米国	37.8	(4)	台湾	37.8	(11)	西欧(英国除く)	35.6	(7)
情報通信機械／電子部品・デバイス	24	中国	83.3	(1)	米国	37.5	(4)	タイ	20.8	(3)	西欧(英国除く)	20.8	(5)	ベトナム	20.8	(2)
自動車・同部品／その他輸送機器	51	中国	52.9	(1)	インド	51.0	(6)	タイ	47.1	(2)	米国	33.3	(3)	インドネシア	27.5	(5)
精密機器	30	中国	73.3	(1)	米国	50.0	(4)	西欧(英国除く)	36.7	(4)	韓国	30.0	(11)	タイ	26.7	(2)
その他の製造業	67	中国	62.7	(1)	米国	38.8	(3)	ベトナム	35.8	(4)	タイ	29.9	(2)	西欧(英国除く)	26.9	(7)
非製造業	445	中国	46.5	(2)	ベトナム	41.1	(1)	タイ	33.3	(3)	米国	23.4	(5)	インドネシア	22.5	(4)
商社・卸売	234	中国	58.1	(1)	ベトナム	42.3	(2)	タイ	37.2	(3)	米国	26.9	(4)	台湾	23.5	(7)
小売	23	中国	52.2	(1)	ベトナム	34.8	(2)	米国	26.1	(11)	台湾	21.7	(3)	インドネシア	17.4	(6)
建設	27	ベトナム	51.9	(1)	インドネシア	29.6	(3)	ミャンマー	29.6	(2)	タイ	18.5	(5)	シンガポール	18.5	(6)
運輸	35	タイ	45.7	(1)	ベトナム	42.9	(2)	中国	40.0	(3)	インドネシア	31.4	(7)	インド	25.7	(7)
通信・情報・ソフトウェア	27	中国	37.0	(2)	ベトナム	33.3	(1)	シンガポール	22.2	(9)	ミャンマー	18.5	(9)	インドネシア	18.5	(5)
専門サービス	17	ベトナム	52.9	(1)	中国	35.3	(4)	インド	29.4	-	ミャンマー	17.6	(6)	西欧(英国除く)	17.6	(9)
その他の非製造業	72	ベトナム	37.5	(1)	タイ	36.1	(1)	インドネシア	33.3	(3)	中国	31.9	(3)	米国	29.2	(5)

[注] ①母数は、「現在、拠点があり、今後さらに拡大を図る」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。比率は業種ごとの母数に対して、当該国・地域で事業を拡大すると回答した企業の比率。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。

②網掛けのセルは2017年度から10%ポイント以上上昇した項目。

③2017、2018年度の両年とも回答企業数が10社以上の業種のみ掲載。

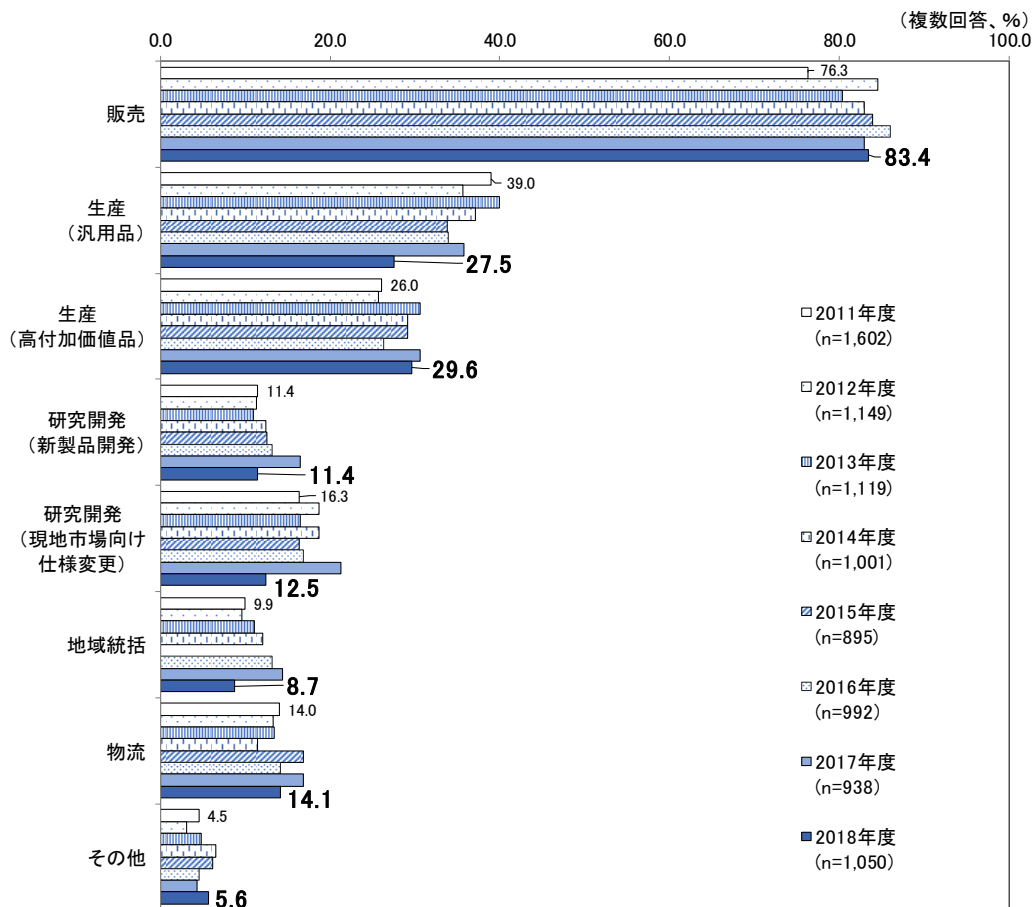
図表Ⅲ-9 海外で事業拡大を図る国・地域 回答率の上昇が大きい業種（中国、米国）

【中国】				【米国】			
中国で事業拡大		(複数回答、%)		米国で事業拡大		(複数回答、%)	
		2018年度	FY17→ FY18			2018年度	FY17→ FY18
1	精密機器	73.3	+ 27.1	1	精密機器	50.0	+ 19.2
2	繊維・織物／アパレル	81.5	+ 23.9	2	医療品・化粧品	47.6	+ 18.0
3	電気機械	64.4	+ 22.7	3	小売	26.1	+ 15.4
4	情報通信機械／電子部品・デバイス	83.3	+ 14.1	4	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	31.1	+ 14.0
5	専門サービス	35.3	+ 13.6	5	一般機械	43.5	+ 12.0
6	化学	82.2	+ 12.8	6	情報通信機械／電子部品・デバイス	37.5	+ 10.6
7	運輸	40.0	+ 10.4	7	繊維・織物／アパレル	40.7	+ 7.4
8	一般機械	56.5	+ 10.2	8	その他の非製造業	29.2	+ 7.4
9	木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	70.0	+ 10.0	9	化学	53.3	+ 6.4
10	飲食料品	50.6	+ 8.8	10	飲食料品	46.9	+ 5.1

[注] ①母数、比率などは図表Ⅲ-8と同じ。②中国、米国において、業種ごとの回答率の上昇が大きい順に10業種。

海外で拡大を図る機能としては、83.4%の企業が「販売機能」と回答、次いで「高付加価値の生産」(29.6%)、「汎用品の生産」(27.5%)となった。販売機能を拡大する国・地域としては、「中国」が47.7%と前年に引き続き1位、続いて「米国」が27.7%となり、前年の4位から順位をあげた。

図表Ⅲ-10 海外で拡大を図る機能（時系列）



[注] ①2011年度、2012年度の母数は「新規進出と今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。2013年度以降の母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。
②2015年度の「地域統括」は選択肢なし。

図表Ⅲ-11 海外で拡大を図る機能（企業規模別）

機能	（複数回答、%）						
	全体 (n=1,050)	大企業 (n=342)	大企業 (中堅企業除く) (n=100)	中堅企業 (n=242)	中小企業 (n=708)	中小企業 (小規模事業者除く) (n=375)	小規模事業者 (n=333)
販売	83.4	80.1	83.0	78.9	85.0	87.7	82.0
生産 (汎用品)	27.5	36.0	42.0	33.5	23.4	21.6	25.5
生産 (高付加価値品)	29.6	33.3	40.0	30.6	27.8	29.1	26.4
研究開発 (新製品開発)	11.4	14.0	22.0	10.7	10.2	8.8	11.7
研究開発 (現地市場向け仕様変更)	12.5	17.0	24.0	14.0	10.3	9.9	10.8
地域統括	8.7	12.6	24.0	7.9	6.8	8.3	5.1
物流	14.1	17.8	22.0	16.1	12.3	12.3	12.3
その他	5.6	8.5	6.0	9.5	4.2	3.5	5.1

[注] ①母数は図表Ⅲ-10と同じ。②網掛けは回答率が30%以上の項目

図表Ⅲ-12 海外で拡大を図る機能（業種別）

(複数回答、%)

	社数	販売	生産		研究開発		地域統括	物流
			汎用品	高付加価値品	新製品開発	現地市場向け仕様変更		
全体	1,050	83.4	27.5	29.6	11.4	12.5	8.7	14.1
製造業	605	86.6	36.9	40.0	13.7	14.7	9.4	10.9
飲食料品	81	93.8	29.6	30.9	14.8	19.8	7.4	17.3
繊維・織物／アパレル	27	92.6	25.9	40.7	18.5	0.0	0.0	14.8
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	20	85.0	35.0	25.0	0.0	10.0	5.0	15.0
化学	45	97.8	44.4	62.2	22.2	24.4	8.9	11.1
医薬品・化粧品	21	90.5	33.3	4.8	14.3	14.3	19.0	19.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	45	84.4	46.7	40.0	8.9	8.9	2.2	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	71	77.5	52.1	54.9	14.1	11.3	9.9	9.9
一般機械	69	94.2	30.4	29.0	7.2	18.8	15.9	7.2
電気機械	45	91.1	22.2	31.1	11.1	17.8	2.2	15.6
情報通信機械／電子部品・デバイス	24	79.2	45.8	45.8	25.0	12.5	8.3	8.3
自動車・同部品／その他輸送機器	51	60.8	49.0	62.7	9.8	13.7	19.6	5.9
精密機器	30	83.3	26.7	30.0	26.7	10.0	10.0	3.3
その他の製造業	67	91.0	32.8	40.3	11.9	14.9	9.0	13.4
非製造業	445	79.1	14.8	15.5	8.3	9.4	7.6	18.4
商社・卸売	234	96.2	17.9	19.2	9.0	6.8	7.7	16.7
小売	23	91.3	17.4	13.0	0.0	8.7	0.0	8.7
建設	27	63.0	18.5	22.2	7.4	11.1	18.5	7.4
運輸	35	25.7	8.6	2.9	0.0	0.0	5.7	82.9
金融・保険	10	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
通信・情報・ソフトウェア	27	66.7	14.8	14.8	29.6	44.4	3.7	7.4
専門サービス	17	47.1	0.0	5.9	5.9	0.0	5.9	5.9
その他の非製造業	72	70.8	9.7	12.5	6.9	12.5	9.7	8.3

[注] ①母数は「現在、拠点があり、今後さらに拡大を図る」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。比率は業種ごとの母数に対して、各機能を拡大すると回答した企業の比率。
②回答企業数が10社以上の業種のみ掲載。

図表Ⅲ-13 海外で拡大を図る機能（機能別国・地域ランキング）

(複数回答、%)

販売			生産				研究開発				地域統括			物流						
順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%	順位	国・地域名	%			
1	(1) 中国	47.7	1	(1) 中国	12.9	1	(1) 中国	13.6	1	(1) 中国	5.2	1	(1) 中国	6.2	1	(1) 中国	5.2			
2	(4) 米国	27.7	2	(2) ベトナム	8.8	2	(2) タイ	7.3	2	(2) 米国	3.6	2	(3) タイ	2.9	2	(2) タイ	3.8			
3	(2) タイ	27.6	3	(3) タイ	7.3	3	(3) ベトナム	6.8	3	(5) 西欧(英国除く)	2.4	3	(2) タイ	2.7	3	(3) 米国	3.7			
4	(3) ベトナム	25.2	4	(4) インドネシア	4.1	4	(4) 米国	6.6	4	(3) ベトナム	2.0	4	(2) シンガポール	2.0	4	(4) 米国	3.0			
5	(6) 台湾	18.8	5	(5) インド	3.6	5	(5) インドネシア	3.4	5	(4) タイ	1.9	5	(5) 西欧(英国除く)	2.3	5	(5) 西欧(英国除く)	2.4			
6	(5) インドネシア	17.6	6	(6) 米国	2.8	6	(6) 西欧(英国除く)	3.0	6	(7) 台湾	1.1	6	(7) インド	1.5	6	(6) ベトナム	2.2			
7	(8) インド	17.3	7	(7) 台湾	2.2	7	(7) インド	3.0	7	(6) インド	1.0	7	(10) 韓国	1.4	7	(7) 香港	2.2			
8	(7) 西欧(英国除く)	16.6	8	(8) ミャンマー	2.1	8	(9) 台湾	3.0	7	(7) 韓国	1.0	8	(10) シンガポール	1.3	7	(10) 台湾	1.6			
9	(11) 香港	12.6	8	(9) マレーシア	2.1	9	(7) 韓国	2.3	7	(9) インドネシア	1.0	9	(6) インドネシア	1.2	9	(14) 英国	0.5			
10	(9) シンガポール	12.2	10	(10) 西欧(英国除く)	1.5	10	(10) マレーシア	1.4	10	(9) マレーシア	0.7	9	(8) 台湾	1.2	10	(8) インドネシア	1.6			
11	(13) 韓国	11.8	11	(11) フィリピン	1.2	11	(13) メキシコ	1.3	10	(12) シンガポール	0.7	9	(9) マレーシア	1.2	10	(10) インド	1.0			
12	(10) マレーシア	11.6	11	(12) 韓国	1.2	12	(12) シンガポール	1.0	12	(25) カナダ	0.6	12	(12) 香港	1.0	10	(17) 韓国	0.4			
13	(12) フィリピン	7.4	13	(14) バングラデシュ	0.8	13	(11) フィリピン	0.9	13	(11) 香港	0.5	13	(19) 中・東欧	0.6	13	(10) フィリピン	0.6			
14	(14) ミャンマー	5.3	13	(15) カンボジア	0.8	13	(13) ミャンマー	0.9	14	(12) フィリピン	0.4	14	(13) フィリピン	0.4	13	(10) ミャンマー	0.2			
15	(16) 英国	4.9	15	(15) オーストラリア	0.7	15	(26) 中・東欧	0.8	14	(16) 英国	0.4	14	(14) ミャンマー	0.4	13	(17) 中東その他	0.2			
16	(18) オーストラリア	4.5	16	(17) ブラジル	0.6	16	(13) 香港	0.7	14	(16) 英国	0.4	14	(16) ブラジル	0.4	13	(22) オーストラリア	0.5			
17	(17) 中・東欧	3.7	16	(17) 中・東欧	0.6	17	(16) オーストラリア	0.5	17	(14) ミャンマー	0.3	17	(15) 英国	0.3	13	(22) アジア太平洋その他	0.2			
17	(18) ロシア・CIS	3.7	16	(19) シンガポール	0.6	17	(16) 英国	0.5	17	(15) ブラジル	0.3	17	(25) 南アフリカ共和国	0.3						
19	(15) メキシコ	3.3	16	(24) カナダ	0.6	17	(19) ブラジル	0.5	19	(25) 中・東欧	0.2									
20	(23) カナダ	2.8	20	(20) 香港	0.5	17	(26) カナダ	0.5	19	(25) 南アフリカ共和国	0.2									
ASEAN6		51.6	ASEAN6		16.2	ASEAN6		15.6	ASEAN6		5.0	ASEAN6		5.9	ASEAN6		5.4	ASEAN6		7.7
(参考) 西欧		18.5	(参考) 西欧		1.5	(参考) 西欧		3.1	(参考) 西欧		2.5	(参考) 西欧		2.7	(参考) 西欧		2.1	(参考) 西欧		2.6
販売 計		83.4	汎用品 計		27.5	高付加価値品 計		29.6	新製品開発 計		11.4	現地市場向け仕様変更 計		12.5	地域統括 計		8.7	物流 計		14.1

[注] ①母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数(1,050社)。②括弧内は2017年度の順位。③西欧(英国を除く)、ロシア・CIS、中・東欧の内訳は選択肢の設定が無い。なお、下段の西欧は英国、西欧(英国以外)のいずれかを選択した企業。④ASEAN6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。⑤網掛けは回答率が10%以上の国・地域。

図表Ⅲ-14 海外で拡大を図る機能（国・地域別）

（複数回答、％）

	総合	販売	生産 (汎用品)	生産(高付 加価値品)	研究開発 (新製品 開発)	研究開発 (現地市場 向け仕様 変更)	地域統括	物流	その他
全体 (n=1,050)	100.0	83.4	27.5	29.6	11.4	12.5	8.7	14.1	5.6
アジア大洋州	92.0	75.6	24.1	26.0	9.3	9.9	7.6	11.4	5.1
ASEAN	69.4	53.1	17.3	15.9	5.0	6.2	5.5	7.8	4.4
ASEAN6	67.3	51.6	16.2	15.6	5.0	5.9	5.4	7.7	4.2
中国	55.4	47.7	12.9	13.6	5.2	6.2	3.6	5.2	1.7
香港	13.5	12.6	0.5	0.7	0.5	1.0	1.0	1.0	0.2
台湾	21.3	18.8	2.2	3.0	1.1	1.2	1.0	1.2	0.8
韓国	13.6	11.8	1.2	2.3	1.0	1.4	0.4	0.6	0.4
シンガポール	15.0	12.2	0.6	1.0	0.7	1.3	2.0	1.6	0.5
タイ	34.8	27.6	7.3	7.3	1.9	2.7	2.9	3.8	1.8
マレーシア	14.2	11.6	2.1	1.4	0.7	1.2	0.1	1.6	0.8
インドネシア	23.4	17.6	4.1	3.4	1.0	1.2	0.4	2.2	1.5
フィリピン	9.9	7.4	1.2	0.9	0.4	0.4	0.2	0.7	0.5
ベトナム	35.5	25.2	8.8	6.8	2.0	2.3	1.2	3.7	2.3
カンボジア	3.3	2.3	0.8	0.1	0.1	0.2	0.1	0.5	0.4
ミャンマー	8.7	5.3	2.1	0.9	0.3	0.4	0.2	0.5	1.0
インド	20.9	17.3	3.6	3.0	1.0	1.5	0.4	2.2	0.8
バングラデシュ	2.1	1.1	0.8	0.1	0.1	0.1	0.0	0.3	0.1
オーストラリア	5.5	4.5	0.7	0.5	0.4	0.1	0.2	0.3	0.3
アジア大洋州その他	1.6	0.6	0.1	0.4	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3
北米・中南米	35.7	30.5	3.6	7.7	4.2	3.9	2.5	3.4	1.3
米国	32.3	27.7	2.8	6.6	3.6	3.4	2.5	3.0	1.2
カナダ	3.2	2.8	0.6	0.5	0.6	0.2	0.1	0.4	0.0
北米その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
メキシコ	4.6	3.3	0.4	1.3	0.1	0.2	0.1	0.6	0.3
ブラジル	2.9	2.4	0.6	0.5	0.3	0.4	0.1	0.1	0.0
中南米その他	0.6	0.5	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
欧州・ロシア	26.1	22.5	2.2	3.5	2.6	3.0	2.1	2.9	1.0
西欧	21.9	18.5	1.5	3.1	2.5	2.7	2.1	2.6	0.9
英国	5.8	4.9	0.2	0.5	0.4	0.3	0.5	0.6	0.3
西欧(英国除く)	19.8	16.6	1.5	3.0	2.4	2.6	1.7	2.4	0.7
中・東欧	4.5	3.7	0.6	0.8	0.2	0.6	0.1	0.4	0.1
欧州その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ロシア・CIS	4.1	3.7	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1	0.2
ロシア・CIS その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
中東・アフリカ	4.3	3.0	0.6	0.3	0.2	0.4	0.3	0.7	0.5
トルコ	0.9	0.5	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0
中東その他	1.5	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.3	0.2
南アフリカ共和国	1.1	0.8	0.3	0.2	0.2	0.3	0.0	0.1	0.1
アフリカその他	1.1	0.8	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2
その他	1.0	0.6	0.2	0.3	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1

〔注〕①母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数（1,050社）。

②「総合」は、各国・地域で一つ以上の機能を拡大すると回答した企業の比率。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。

③ASEAN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、カンボジア、ミャンマーの8カ国の合計。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6カ国の合計。いずれも重複する企業は除く。西欧は、英国、西欧(英国以外)のいずれかを選択した企業。

④網掛けは回答率が10%以上の項目（機能別のみ）。

図表Ⅲ-15 海外で拡大を図る機能（時系列、機能別国・地域ランキング）

【販売】

（複数回答、％）

国・地域名	2018年度		2017年度		2016年度		2015年度	2014年度	2013年度	2012年度	2011年度
	(n=1,050)	順位	(n=938)	順位	(n=992)	順位	(n=895)	(n=1,001)	(n=1,119)	(n=1,149)	(n=1,602)
中国	47.7	(1)	40.4	(1)	44.1	(1)	44.0	46.1	45.7	49.3	51.5
米国	27.7	(2)	25.3	(4)	28.5	(3)	29.6	24.9	20.6	21.9	15.7
タイ	27.6	(3)	27.9	(2)	29.1	(2)	33.1	33.5	33.9	33.2	18.3
ベトナム	25.2	(4)	26.8	(3)	25.1	(4)	22.2	18.4	18.9	18.5	12.4
台湾	18.8	(5)	17.1	(7)	17.3	(6)	18.7	18.2	17.0	18.7	15.0
西欧	18.5	(6)	17.8	(6)	16.2	(7)	17.8	13.7	13.1	12.8	11.5
インドネシア	17.6	(7)	20.9	(5)	22.4	(5)	25.9	26.5	26.5	26.7	17.0
インド	17.3	(8)	16.0	(8)	15.0	(8)	17.3	13.1	14.2	15.8	16.9
香港	12.6	(9)	11.3	(11)	12.6	(11)	11.8	13.9	12.2	13.5	11.5
シンガポール	12.2	(10)	13.1	(9)	13.9	(9)	12.2	14.8	12.9	14.2	10.3
ASEAN6	51.6		52.9		56.1		57.4	56.6	53.9	56.0	38.2
販売計	83.4		82.9		86.0		83.9	82.9	80.3	84.6	76.3

【生産（汎用品）】

（複数回答、％）

国・地域名	2018年度		2017年度		2016年度		2015年度	2014年度	2013年度	2012年度	2011年度
	(n=1,050)	順位	(n=938)	順位	(n=992)	順位	(n=895)	(n=1,001)	(n=1,119)	(n=1,149)	(n=1,602)
中国	12.9	(1)	15.6	(1)	14.7	(1)	15.8	18.0	18.3	19.7	24.8
ベトナム	8.8	(2)	11.2	(2)	9.8	(3)	9.1	9.0	8.7	7.9	6.9
タイ	7.3	(3)	9.8	(3)	10.0	(2)	10.6	13.5	13.9	10.8	9.7
インドネシア	4.1	(4)	5.0	(4)	4.6	(5)	6.7	7.9	9.2	7.3	6.9
インド	3.6	(5)	4.3	(5)	5.2	(4)	3.9	4.7	5.2	4.2	5.2
米国	2.8	(6)	3.6	(6)	4.0	(6)	3.1	4.0	4.1	3.7	2.4
台湾	2.2	(7)	2.8	(7)	2.1	(9)	2.7	2.6	2.9	2.5	2.6
マレーシア	2.1	(8)	2.3	(9)	2.5	(8)	1.9	2.3	2.9	2.4	2.4
ミャンマー	2.1	(8)	2.6	(8)	2.6	(7)	2.2	2.9	2.2	-	-
西欧	1.5	(10)	2.2	(10)	1.6	(12)	1.6	1.3	1.2	1.0	1.3
ASEAN6	16.2		20.5		19.1		21.5	24.2	25.0	21.3	20.1
生産（汎用品）計	27.5		35.7		33.9		33.7	37.1	39.9	35.6	39.0

【生産（高付加価値品）】

（複数回答、％）

国・地域名	2018年度		2017年度		2016年度		2015年度	2014年度	2013年度	2012年度	2011年度
	(n=1,050)	順位	(n=938)	順位	(n=992)	順位	(n=895)	(n=1,001)	(n=1,119)	(n=1,149)	(n=1,602)
中国	13.6	(1)	14.6	(1)	10.6	(1)	13.5	13.4	14.8	13.9	14.7
タイ	7.3	(2)	7.8	(2)	6.6	(2)	9.1	8.7	11.1	7.0	5.4
ベトナム	6.8	(3)	7.2	(3)	5.0	(3)	5.4	4.8	5.5	3.7	3.4
米国	6.6	(4)	5.3	(4)	5.0	(3)	6.0	5.8	4.3	4.3	4.6
インドネシア	3.4	(5)	4.2	(5)	3.8	(5)	4.6	4.2	5.3	3.3	3.3
西欧	3.1	(6)	3.4	(6)	2.6	(8)	3.2	2.7	1.5	1.7	2.6
台湾	3.0	(7)	2.6	(9)	3.0	(6)	3.0	2.7	3.1	3.4	2.4
インド	3.0	(7)	2.8	(7)	3.0	(6)	3.8	3.1	2.4	2.4	1.7
韓国	2.3	(9)	2.8	(7)	2.0	(9)	1.8	2.2	2.1	2.5	1.9
マレーシア	1.4	(10)	2.2	(10)	1.9	(10)	1.5	2.1	2.2	2.2	1.7
ASEAN6	15.6		15.8		13.3		16.8	15.8	18.1	12.6	10.2
生産（高付加価値品）計	29.6		30.6		26.3		29.2	29.2	30.6	25.7	26.0

【研究開発（新製品開発）】

(複数回答、%)

国・地域名	2018年度		2017年度		2016年度		2015年度	2014年度	2013年度	2012年度	2011年度
	(n=1,050)	順位	(n=938)	順位	(n=992)	順位	(n=895)	(n=1,001)	(n=1,119)	(n=1,149)	(n=1,602)
中国	5.2	(1)	7.8	(1)	4.8	(1)	5.9	5.4	5.3	5.7	6.4
米国	3.6	(2)	3.9	(2)	3.9	(2)	4.4	4.9	2.1	3.2	2.6
西欧	2.5	(3)	2.6	(5)	2.6	(3)	2.2	2.3	1.3	1.4	1.8
ベトナム	2.0	(4)	3.7	(3)	1.9	(5)	2.3	1.2	1.3	0.8	1.1
タイ	1.9	(5)	3.1	(4)	2.4	(4)	1.8	2.8	2.1	2.1	1.6
台湾	1.1	(6)	1.5	(7)	1.7	(6)	1.3	1.7	1.4	1.7	1.2
韓国	1.0	(7)	1.5	(7)	0.9	(10)	0.8	1.2	1.3	1.3	1.2
インドネシア	1.0	(7)	1.3	(9)	1.5	(7)	1.3	1.2	1.4	1.5	1.2
インド	1.0	(7)	2.0	(6)	1.2	(8)	1.1	0.8	0.4	0.4	0.9
シンガポール	0.7	(10)	0.9	(12)	1.1	(9)	1.0	1.1	1.3	1.0	0.5
マレーシア	0.7	(10)	1.3	(9)	0.9	(10)	0.8	0.4	0.8	0.8	0.7
ASEAN6	5.0		7.8		5.7		5.3	5.6	4.6	4.2	3.4
研究開発(新製品) 計	11.4		16.5		13.1		12.5	12.4	10.9	11.3	11.4

【研究開発（現地市場向け仕様変更）】

(複数回答、%)

国・地域名	2018年度		2017年度		2016年度		2015年度	2014年度	2013年度	2012年度	2011年度
	(n=1,050)	順位	(n=938)	順位	(n=992)	順位	(n=895)	(n=1,001)	(n=1,119)	(n=1,149)	(n=1,602)
中国	6.2	(1)	9.1	(1)	7.8	(1)	8.8	11.2	9.7	10.3	9.6
米国	3.4	(2)	5.1	(3)	4.2	(3)	4.4	4.4	3.1	4.2	2.4
タイ	2.7	(3)	5.4	(2)	4.5	(2)	3.8	5.0	4.8	5.7	3.4
西欧	2.7	(3)	3.2	(5)	2.8	(5)	2.2	2.1	1.5	1.7	2.1
ベトナム	2.3	(5)	4.4	(4)	3.2	(4)	2.2	1.9	1.4	2.0	1.6
インド	1.5	(6)	2.8	(7)	2.7	(6)	2.5	2.2	1.9	2.0	2.1
韓国	1.4	(7)	1.5	(10)	0.7	(13)	1.2	1.4	1.9	2.3	1.7
シンガポール	1.3	(8)	1.5	(10)	1.9	(8)	1.8	1.5	2.1	1.6	1.1
台湾	1.2	(9)	2.7	(8)	2.2	(7)	1.9	2.6	1.9	2.4	2.1
マレーシア	1.2	(9)	2.1	(9)	1.4	(10)	1.8	1.1	1.6	1.9	1.2
インドネシア	1.2	(9)	2.9	(6)	1.9	(8)	2.7	3.5	2.7	3.6	2.4
ASEAN6	5.9		10.6		8.0		8.0	8.9	8.3	9.6	6.4
現地市場向け仕様変更 計	12.5		21.3		16.8		16.3	18.7	16.5	18.7	16.3

【物流】

(複数回答、%)

国・地域名	2018年度		2017年度		2016年度		2015年度	2014年度	2013年度	2012年度	2011年度
	(n=1,050)	順位	(n=938)	順位	(n=992)	順位	(n=895)	(n=1,001)	(n=1,119)	(n=1,149)	(n=1,602)
中国	5.2	(1)	6.3	(1)	5.2	(1)	5.8	5.0	4.9	6.4	8.5
タイ	3.8	(2)	4.4	(2)	3.5	(2)	4.6	4.0	3.6	3.7	3.1
ベトナム	3.7	(3)	3.7	(3)	3.4	(3)	3.4	1.9	2.7	2.3	1.7
米国	3.0	(4)	3.6	(4)	3.4	(3)	3.7	2.0	1.2	1.8	0.6
西欧	2.6	(5)	2.2	(5)	2.5	(5)	2.3	1.1	0.4	0.4	0.9
インドネシア	2.2	(6)	1.5	(7)	1.5	(10)	1.7	1.6	2.9	2.6	2.4
インド	2.2	(6)	1.4	(8)	1.7	(8)	1.7	1.7	2.1	1.2	2.0
シンガポール	1.6	(8)	1.6	(6)	2.2	(6)	2.8	0.9	2.0	2.0	1.9
マレーシア	1.6	(8)	0.9	(13)	1.1	(13)	1.1	0.5	1.3	0.8	0.9
台湾	1.2	(10)	1.1	(11)	1.7	(8)	2.0	0.5	0.8	1.3	1.5
ASEAN6	2.6		7.9		7.9		9.7	6.2	7.7	6.8	6.2
物流 計	14.1		16.8		14.1		16.9	11.4	13.4	13.3	14.0

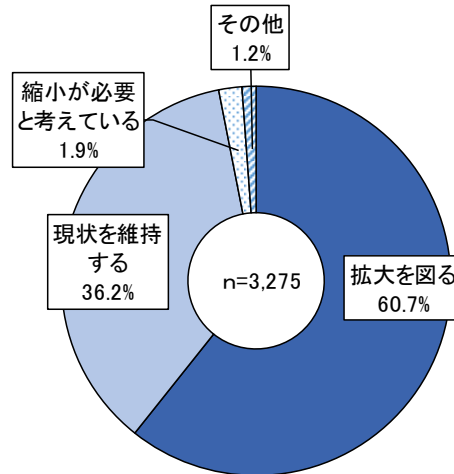
[注] ①2011年度、2012年度の母数は「新規進出と今後さらに海外進出の拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業数を除いた数。2013年度以降の母数は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。

②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。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. 今後の国内事業展開

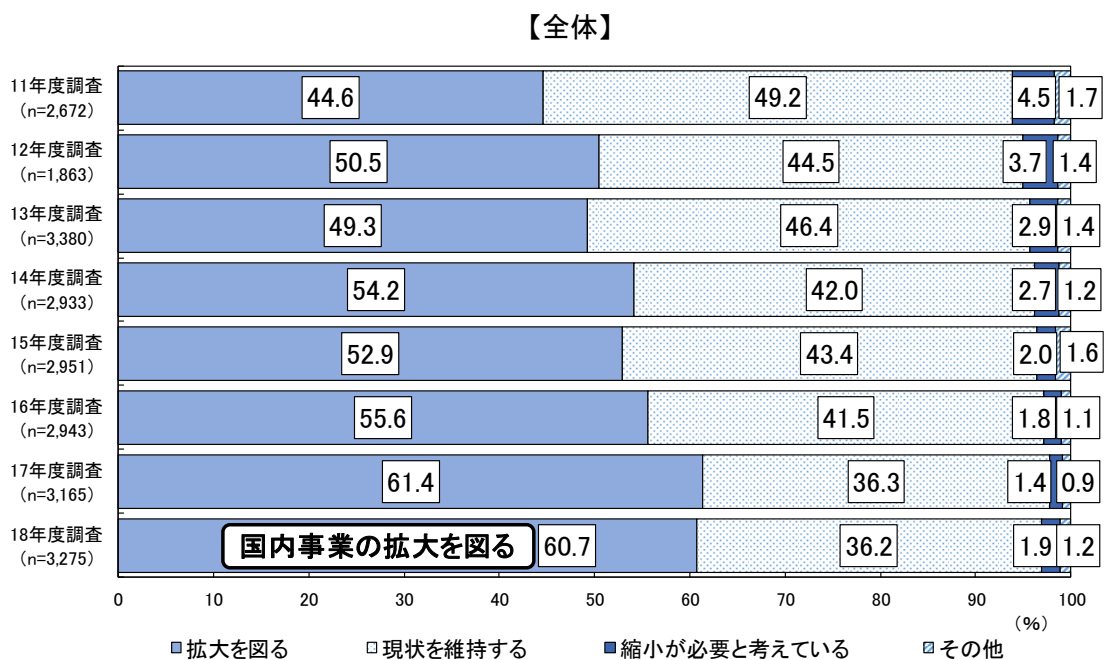
今後（3年程度）の国内事業展開方針では、「国内事業の拡大を図る」企業の割合が60.7%と、前年（61.4%）と同水準を維持した。企業規模別では、「国内事業の拡大を図る」と回答した比率は大企業が59.6%と前年（57.1%）から上昇、中小企業は60.9%と前年（62.4%）と同じく6割を超えた。国内事業を拡大する理由としては、自社製品・サービスに対する需要拡大を指摘する企業が多く、インバウンド需要の増加をあげる企業もあった。

図表Ⅲ-16 今後（2018年度も含め3カ年度程度）の国内事業展開

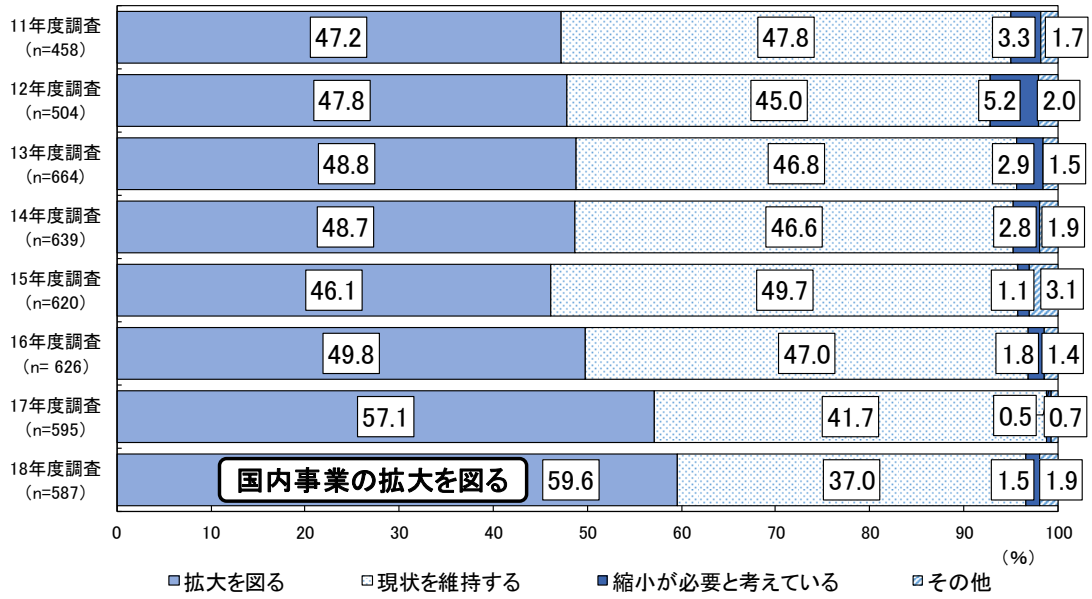


〔注〕母数は回答企業総数から「無回答」を除いた企業数。

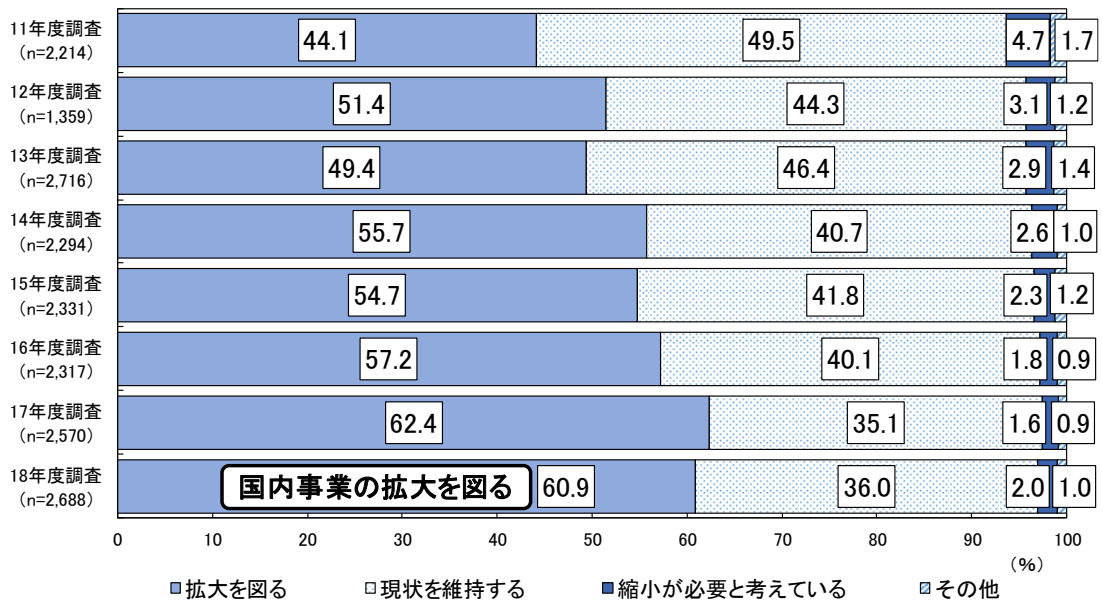
図表Ⅲ-17 今後（2018年度も含め3カ年度程度）の国内事業展開（時系列、企業規模別）



【大企業】



【中小企業】



[注] 母数は回答企業総数から「無回答」を除いた企業数。

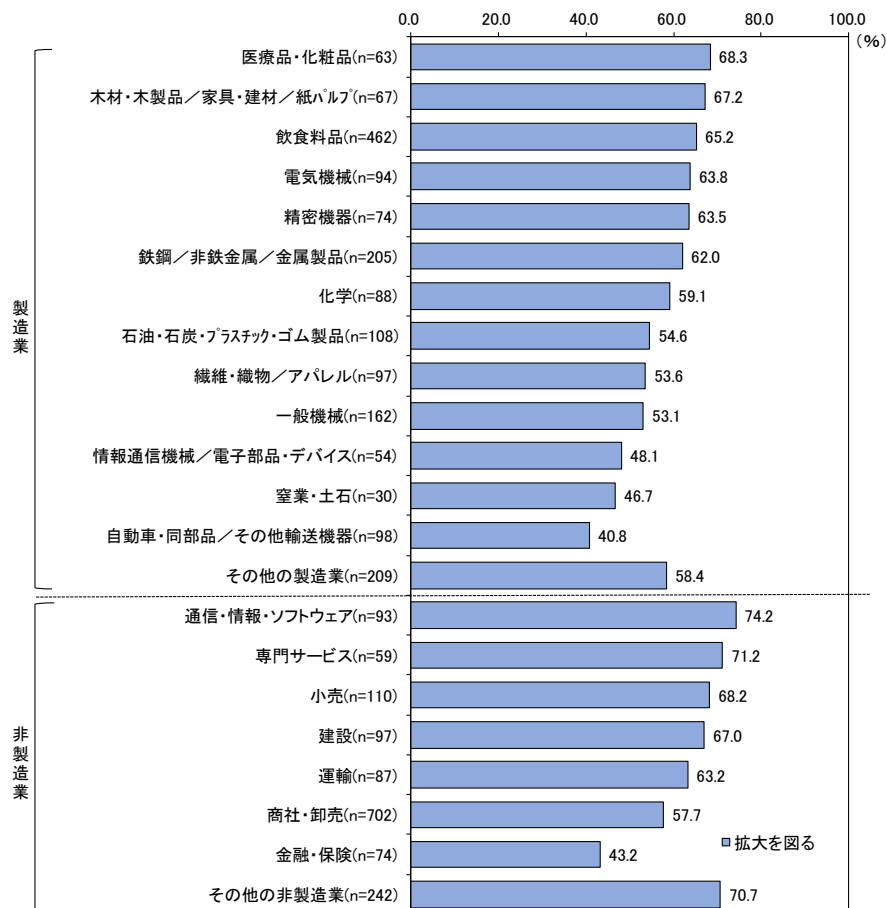
図表Ⅲ-18 今後（2018年度も含め3カ年度程度）の国内事業展開（業種別）

(%)

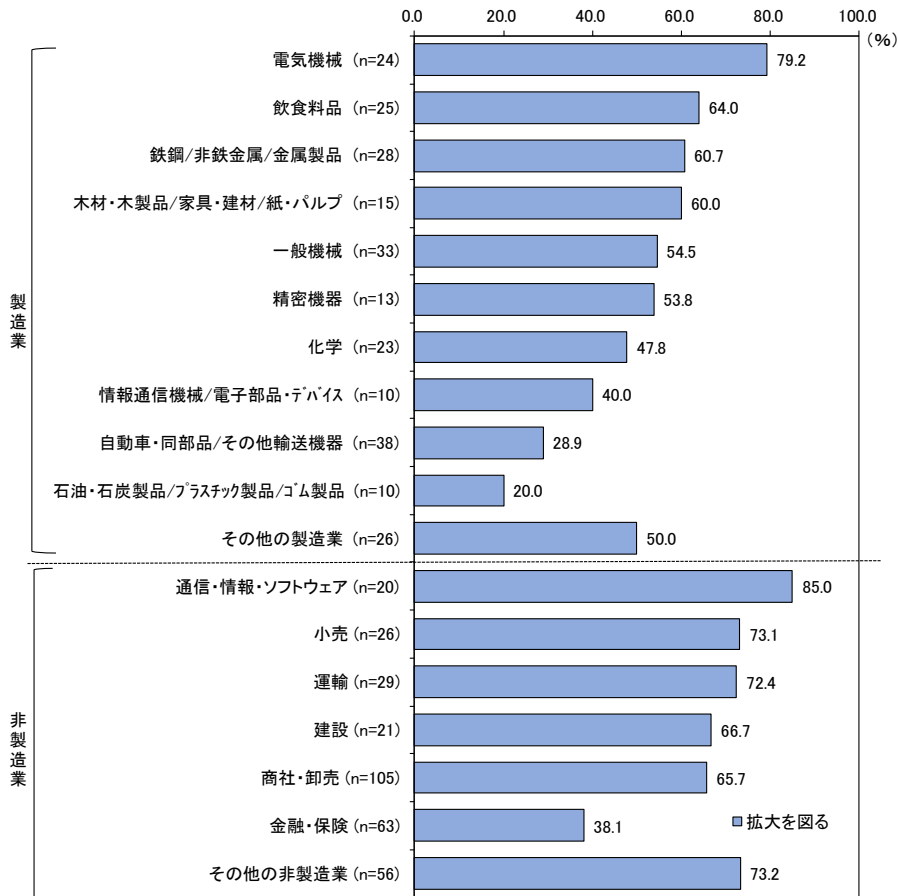
	社数	拡大を図る	現状を維持する	縮小が必要と考えている	その他
全体	3,275	60.7	36.2	1.9	1.2
製造業	1,811	59.3	38.1	1.8	0.8
飲食料品	462	65.2	32.0	2.4	0.4
繊維・織物／アパレル	97	53.6	41.2	4.1	1.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ ^o	67	67.2	29.9	0.0	3.0
化学	88	59.1	40.9	0.0	0.0
医療品・化粧品	63	68.3	31.7	0.0	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	54.6	40.7	2.8	1.9
窯業・土石	30	46.7	53.3	0.0	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	205	62.0	35.6	1.0	1.5
一般機械	162	53.1	44.4	2.5	0.0
電気機械	94	63.8	35.1	0.0	1.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	54	48.1	50.0	1.9	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	98	40.8	54.1	4.1	1.0
精密機器	74	63.5	35.1	1.4	0.0
その他の製造業	209	58.4	39.2	1.4	1.0
非製造業	1,464	62.4	33.9	2.0	1.6
商社・卸売	702	57.7	38.5	1.9	2.0
小売	110	68.2	28.2	3.6	0.0
建設	97	67.0	33.0	0.0	0.0
運輸	87	63.2	34.5	0.0	2.3
金融・保険	74	43.2	45.9	6.8	4.1
通信・情報・ソフトウェア	93	74.2	24.7	1.1	0.0
専門サービス	59	71.2	27.1	0.0	1.7
その他の非製造業	242	70.7	24.8	2.9	1.7

〔注〕母数は回答企業総数から無回答を除いた企業数。

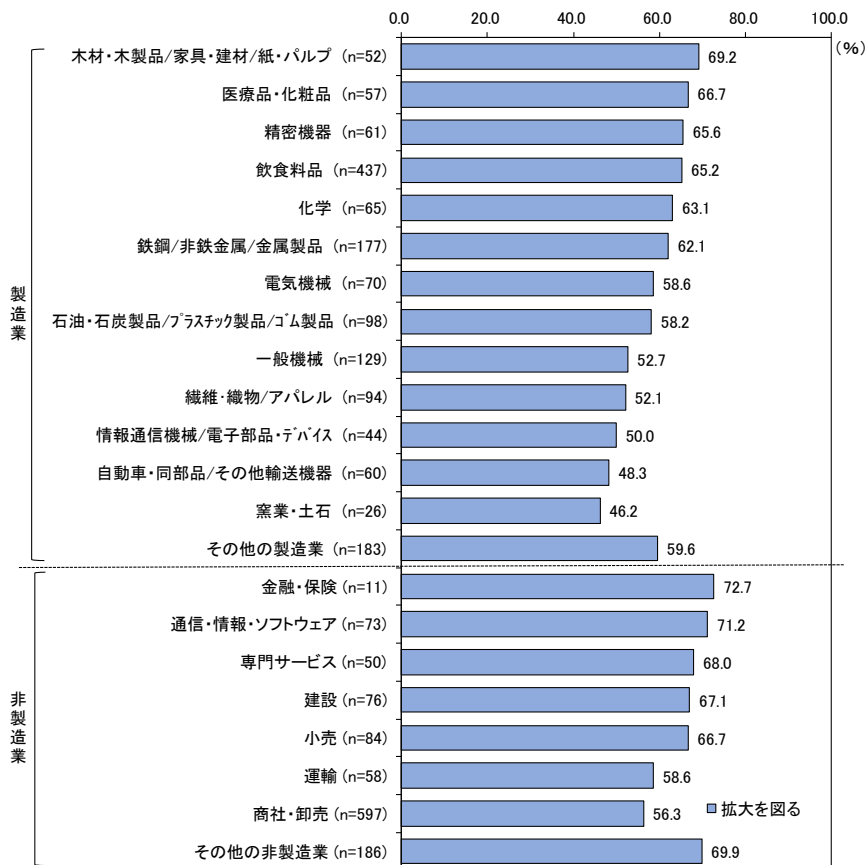
図表Ⅲ-19 今後（2018年度も含め3カ年度程度）、国内事業拡大を図る企業の比率（業種別、企業規模別）
【全体】



【大企業】



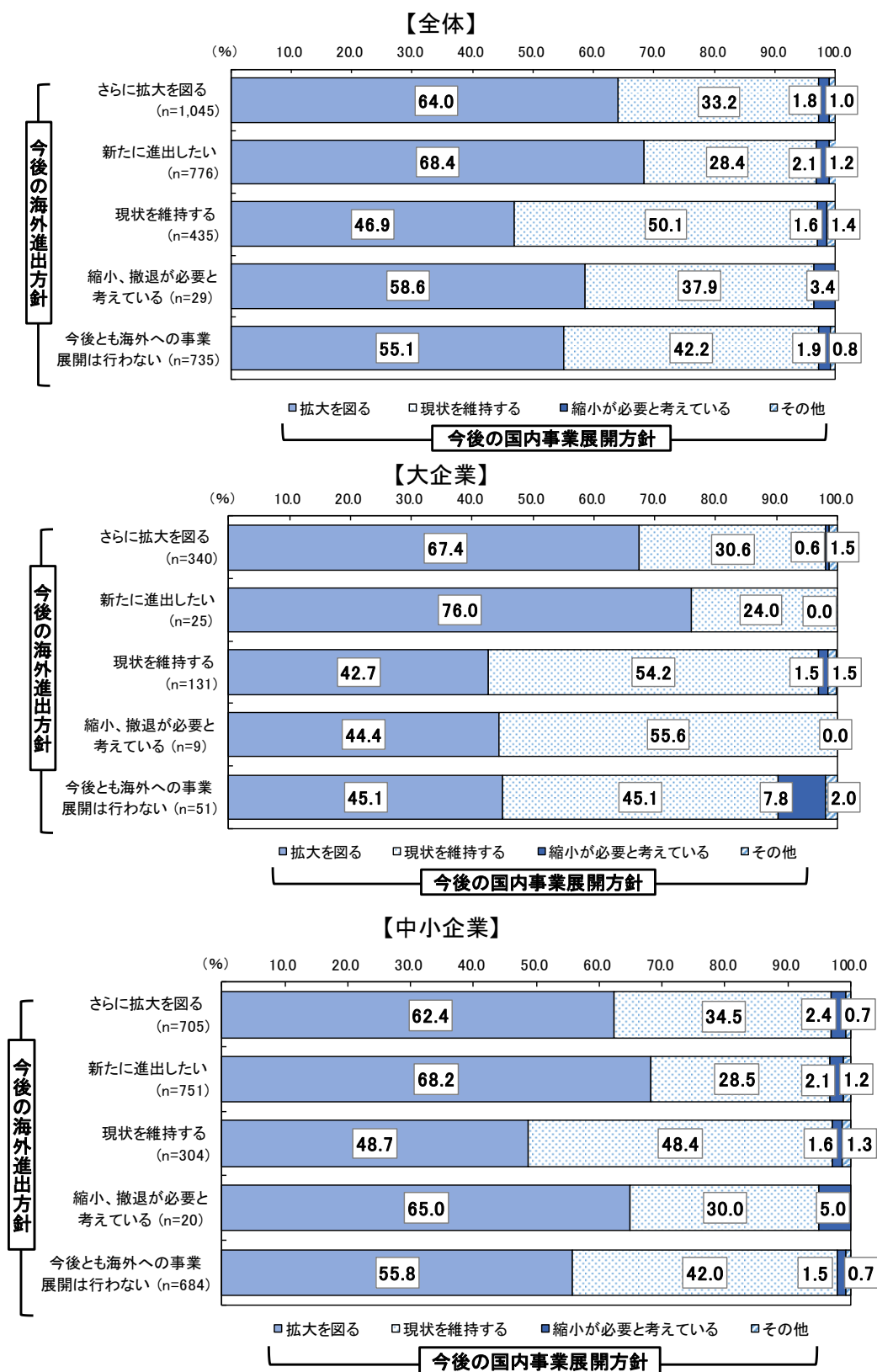
【中小企業】



〔注〕 母数は回答企業総数から無回答を除いた企業数。10社以上の業種のみ掲載。

今後の海外進出方針別にみた国内事業展開方針をみると、今後の海外進出についてさらに拡大を図るとする企業の64.0%は国内事業も「拡大を図る」と回答し、今後、新たに進出したいとする企業についても68.4%が国内事業を拡大すると回答、海外進出について拡大方針を有する企業は今後の国内事業についても積極的な姿勢がみられた。

図表Ⅲ-20 今後の海外進出方針別にみた国内事業展開方針（企業規模別）



[注] 母数は今後の海外進出方針、国内事業展開方針ともに回答した企業。

IV. 保護貿易主義の影響

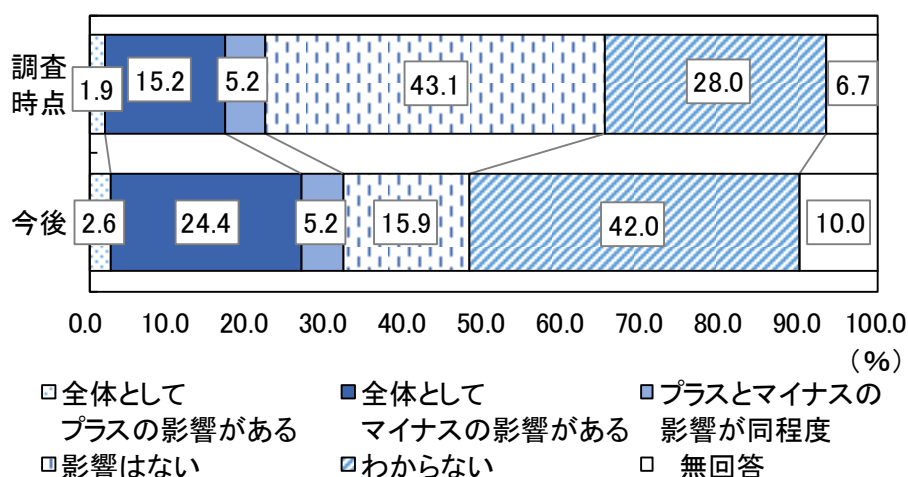
1. 保護貿易主義の影響

2017年以降の「保護主義的な動き」（保護貿易主義、注）が自社のビジネスに与えた影響について尋ねたところ、調査対象企業（3,385社）の43.1%が、調査時点での影響について「影響はない」と回答した。次に、「わからない」（28.0%）、「全体としてマイナスの影響がある」（15.2%、以下「全体としてマイナスの影響」）が続く。今後2-3年程度で予想される影響については、「影響はない」が15.9%に縮小する一方、「わからない」が42.0%、「全体としてマイナスの影響」が24.4%に拡大する。調査時点・今後とも、中小企業に比べ大企業の方が「全体としてマイナスの影響」の回答割合が高く（調査時点は23.7%、今後は34.5%）、「影響はない」「わからない」の回答割合が低くなる。

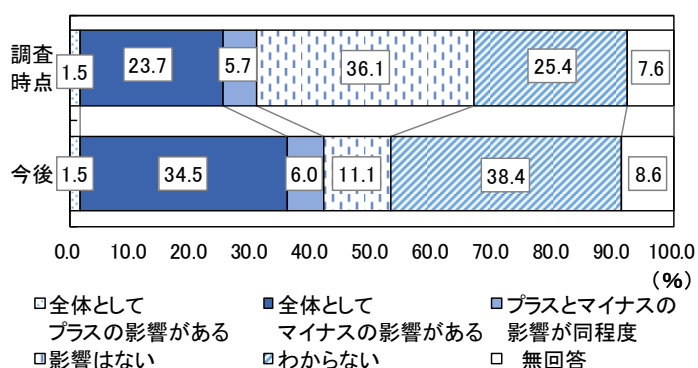
（注）本調査における「保護主義的な動き」（保護貿易主義）には、2017年以降の、米国の対中制裁措置（通商法第301条）や鉄鋼・アルミニウムの関税引き上げ（通商拡大法第232条）、それに対する各国（中国やEU、カナダ、メキシコ、ロシア、トルコなど）の対米報復関税措置、その他、本アンケート調査時点で発動中・または発動が検討されている政策を含む。

図表IV-1 保護貿易主義の影響：調査時点と今後2-3年程度（企業規模別）

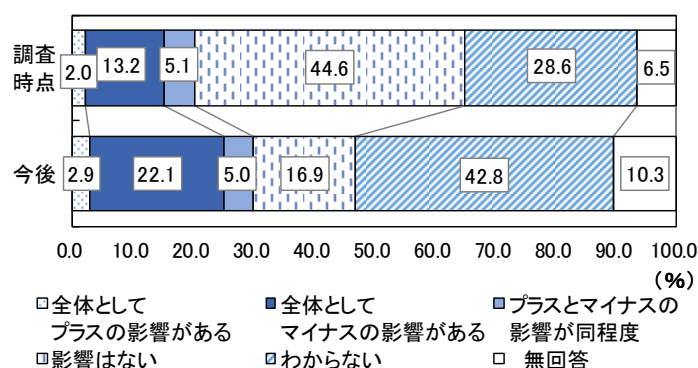
【全体】



【大企業】



【中小企業】



〔注〕母数は本調査の回答企業総数（全体：3,385社、大企業：615社、中小企業：2,770社）。

図表Ⅳ-2 保護貿易主義の影響：調査時点（業種別）

	社数	全体としてプラスの影響がある	全体としてマイナスの影響がある	プラスとマイナスの影響が同程度	影響はない	わからない	無回答
全体	3,385	1.9	15.2	5.2	43.1	28.0	6.7
製造業	1,864	2.1	17.2	4.8	41.4	28.8	5.7
飲食料品	479	1.0	9.0	4.0	43.0	36.5	6.5
繊維・織物／アパレル	101	1.0	15.8	1.0	45.5	28.7	7.9
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	68	1.5	13.2	5.9	45.6	26.5	7.4
化学	93	0.0	20.4	2.2	48.4	23.7	5.4
医療品・化粧品	69	4.3	10.1	4.3	49.3	24.6	7.2
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	4.6	21.3	5.6	38.9	26.9	2.8
窯業・土石	30	0.0	10.0	6.7	40.0	36.7	6.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	207	4.3	21.7	7.2	39.1	23.7	3.9
一般機械	164	2.4	17.1	7.3	39.0	27.4	6.7
電気機械	96	0.0	29.2	5.2	35.4	27.1	3.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	3.6	27.3	3.6	36.4	27.3	1.8
自動車・同部品／その他輸送機器	99	1.0	38.4	3.0	34.3	20.2	3.0
精密機器	78	2.6	17.9	9.0	30.8	33.3	6.4
その他の製造業	217	2.8	14.7	4.1	45.6	25.3	7.4
非製造業	1,521	1.7	12.7	5.6	45.1	27.0	7.9
商社・卸売	730	2.3	15.3	6.3	44.4	24.1	7.5
小売	114	0.9	8.8	3.5	48.2	30.7	7.9
建設	101	0.0	11.9	6.9	45.5	27.7	7.9
運輸	90	0.0	20.0	11.1	32.2	31.1	5.6
金融・保険	81	0.0	11.1	3.7	24.7	50.6	9.9
通信・情報・ソフトウェア	97	2.1	3.1	3.1	58.8	22.7	10.3
専門サービス	60	1.7	13.3	0.0	55.0	20.0	10.0
その他の非製造業	248	2.0	8.5	4.8	49.2	27.8	7.7

[注] ①母数は、本調査の回答企業総数。②網掛けは各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目。

図表Ⅳ-3 保護貿易主義の影響：今後2-3年程度（業種別）

	社数	全体としてプラスの影響がある	全体としてマイナスの影響がある	プラスとマイナスの影響が同程度	影響はない	わからない	無回答
全体	3,385	2.6	24.4	5.2	15.9	42.0	10.0
製造業	1,864	2.2	26.1	5.0	14.1	42.8	9.8
飲食料品	479	2.1	16.1	5.6	19.0	45.5	11.7
繊維・織物／アパレル	101	0.0	16.8	1.0	22.8	46.5	12.9
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	68	1.5	25.0	4.4	11.8	44.1	13.2
化学	93	1.1	32.3	1.1	17.2	43.0	5.4
医療品・化粧品	69	7.2	17.4	5.8	15.9	42.0	11.6
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	1.9	27.8	9.3	13.0	39.8	8.3
窯業・土石	30	3.3	26.7	6.7	16.7	40.0	6.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	207	2.9	31.9	5.3	8.2	42.5	9.2
一般機械	164	2.4	33.5	7.3	8.5	40.2	7.9
電気機械	96	3.1	38.5	4.2	11.5	32.3	10.4
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	3.6	29.1	1.8	9.1	50.9	5.5
自動車・同部品／その他輸送機器	99	1.0	42.4	4.0	10.1	38.4	4.0
精密機器	78	1.3	33.3	5.1	6.4	42.3	11.5
その他の製造業	217	1.8	24.4	4.6	15.2	43.3	10.6
非製造業	1,521	3.1	22.3	5.3	18.0	41.1	10.2
商社・卸売	730	2.7	27.5	5.8	14.0	40.3	9.7
小売	114	4.4	17.5	2.6	25.4	41.2	8.8
建設	101	2.0	14.9	8.9	17.8	45.5	10.9
運輸	90	6.7	36.7	8.9	5.6	36.7	5.6
金融・保険	81	1.2	18.5	2.5	16.0	51.9	9.9
通信・情報・ソフトウェア	97	5.2	8.2	4.1	26.8	40.2	15.5
専門サービス	60	1.7	18.3	5.0	30.0	33.3	11.7
その他の非製造業	248	2.8	14.5	4.0	25.4	41.9	11.3

[注] ①母数は、本調査の回答企業総数。②網掛けは各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目。

調査時点で「全体としてマイナスの影響」の回答比率が高い業種は、自動車・同部品/その他輸送機器、電気機械、情報通信機械/電子部品・デバイス、鉄鋼/非鉄金属/金属製品、石油・石炭・プラスチック・ゴム製品、化学、運輸などであった。今後については、それらに加え、一般機械、精密機器の回答比率が高い。特に、自動車・同部品/その他輸送機器は、調査時点・今後とも「全体としてマイナスの影響」（調査時点が38.4%、今後が42.4%）が「影響はない」や「わからない」を上回って最大の回答項目となった。

海外ビジネスの状況別に保護貿易主義の影響をみると、調査時点および今後とも、海外進出や輸出を行っている企業の方が、輸入のみの企業や国内ビジネスのみを行う国内企業に比べて「全体としてマイナスの影響」の回答比率が高くなる。特に、海外拠点をもつ海外進出企業の同回答率は、調査時点が21.7%、今後が32.3%となり、海外拠点を持たない企業と比べて水準が高い。

次に、輸出または海外進出を行っている企業について、海外売上高比率別に保護貿易主義の影響をみると、海外売上高比率が高い（21%以上）企業ほど、マイナスの影響を受けていることが分かる。

図表Ⅳ-4 保護貿易主義の影響：調査時点と今後2-3年程度（海外ビジネスの状況別）

【調査時点】

		保護貿易主義の影響(調査時点)						
		社数	全体としてプラスの影響がある	全体としてマイナスの影響がある	プラスとマイナスの影響が同程度	影響はない	わからない	無回答
取り組み形態	全体	3,385	1.9	15.2	5.2	43.1	28.0	6.7
	海外ビジネス企業	2,930	2.2	16.1	5.4	42.0	27.7	6.5
	海外進出企業	1,528	2.6	21.7	6.2	38.5	24.7	6.4
	輸出企業(狭義)	1,250	1.8	10.2	4.9	45.2	31.5	6.3
	輸入企業(狭義)	152	0.7	7.9	2.6	52.0	27.6	9.2
	国内企業	354	0.0	7.9	3.4	52.0	28.0	8.8
	分類不能企業	101	2.0	12.9	4.0	41.6	35.6	4.0
17年度の海外売上高比率	全体(輸出/海外進出企業)	2,778	2.2	16.6	5.6	41.5	27.8	6.4
	1%未満	351	2.6	10.0	4.8	41.9	35.0	5.7
	1~20%	1,445	2.1	13.5	6.0	45.3	28.0	5.2
	21~60%	488	2.0	28.9	6.1	35.2	23.8	3.9
	61~100%	197	4.1	26.4	6.1	35.0	22.3	6.1
	無回答	297	1.3	12.5	3.4	37.4	28.3	17.2

【今後2-3年程度】

		保護貿易主義の影響(今後2-3年程度)						
		社数	全体としてプラスの影響がある	全体としてマイナスの影響がある	プラスとマイナスの影響が同程度	影響はない	わからない	無回答
取り組み形態	全体	3,385	2.6	24.4	5.2	15.9	42.0	10.0
	海外ビジネス企業	2,930	2.8	25.7	5.2	14.8	41.6	9.9
	海外進出企業	1,528	3.1	32.3	5.2	13.1	38.1	8.2
	輸出企業(狭義)	1,250	2.7	19.3	5.2	16.9	44.7	11.2
	輸入企業(狭義)	152	1.3	11.8	5.3	14.5	51.3	15.8
	国内企業	354	0.6	15.8	4.5	24.0	44.4	10.7
	分類不能企業	101	3.0	16.8	5.9	18.8	45.5	9.9
今後の海外売上高比率	全体(輸出/海外進出企業)	2,778	2.9	26.4	5.2	14.8	41.1	9.6
	1%未満	156	1.9	21.0	3.2	15.3	51.6	7.0
	1~20%	1,294	3.3	22.5	5.4	16.8	44.0	7.9
	21~60%	643	2.3	37.6	5.4	13.8	33.5	7.4
	61~100%	207	4.0	30.7	6.0	13.1	37.7	8.5
	無回答	478	2.5	22.0	4.8	11.3	41.2	18.2

【注】①「取り組み形態」の「全体」の母数は、本調査の回答企業総数。「海外売上高比率」の「全体」の母数は、輸出または海外進出を行っている企業数。

②「海外進出企業」は海外拠点（代理店は含まない）をもつ企業。「輸出企業（狭義）」は輸出をしている企業のうち、海外進出していない企業。「輸入企業（狭義）」は輸入をしている企業のうち、海外進出も輸出もしていない企業。「海外ビジネス企業」は海外進出、輸出、輸入のいずれかを行っている企業。「国内企業」は海外ビジネスを行っていない企業。

③今後の海外売上高比率は2018年度も含め3カ年程度。

④網掛けは、「取り組み形態」「海外売上高比率」のそれぞれの「全体」の数値より高い回答率。

回答企業の所在地別に保護貿易主義の影響をみると、「全体としてマイナスの影響」の回答比率が高いのは、調査時点・今後とも、関東・甲信越、中部、関西の順になる。一方、中国、四国は、「影響はない」や「わからない」の回答比率が調査時点・今後とも他地域より高い傾向にある。

図表Ⅳ-5 保護貿易主義の影響：調査時点と今後2-3年程度（企業の所在地別）

(%)

時点	企業所在地	社数	全体としてプラスの影響がある	全体としてマイナスの影響がある	プラスとマイナスの影響が同程度	影響はない	わからない	無回答
調査時点での影響	全体	3,385	1.9	15.2	5.2	43.1	28.0	6.7
	北海道・東北	242	1.7	10.7	5.8	40.5	31.4	9.9
	関東・甲信越	1,489	1.8	18.0	5.8	42.4	26.1	5.8
	東京都	908	1.8	18.2	6.6	43.0	24.9	5.6
	中部	339	2.7	16.2	3.5	43.1	28.0	6.5
	愛知県	238	1.3	17.6	4.2	43.3	26.5	7.1
	北陸	118	1.7	12.7	5.9	44.1	26.3	9.3
	関西	630	2.5	14.6	5.1	43.8	27.5	6.5
	大阪府	356	3.4	15.7	6.2	42.1	26.1	6.5
	中国	176	2.3	12.5	1.1	47.2	29.0	8.0
	四国	133	0.0	12.8	3.8	47.4	30.1	6.0
	九州・沖縄	258	1.2	7.0	6.2	42.2	36.0	7.4
今後2-3年程度で予想される影響	全体	3,385	2.6	24.4	5.2	15.9	42.0	10.0
	北海道・東北	242	2.1	16.1	7.4	21.1	42.1	11.2
	関東・甲信越	1,489	2.8	28.1	5.1	14.6	40.6	8.8
	東京都	908	2.8	29.6	5.5	14.9	38.4	8.8
	中部	339	2.1	26.5	5.0	12.7	41.9	11.8
	愛知県	238	1.3	29.0	5.0	13.9	39.5	11.3
	北陸	118	1.7	22.0	8.5	16.1	35.6	16.1
	関西	630	2.4	25.2	3.8	17.1	41.4	10.0
	大阪府	356	3.1	26.4	3.9	16.0	40.7	9.8
	中国	176	3.4	16.5	4.0	20.5	46.6	9.1
	四国	133	0.8	19.5	4.5	17.3	48.1	9.8
	九州・沖縄	258	3.9	14.7	6.6	15.5	48.1	11.2

[注] ①母数は、本調査の回答企業総数。

②網掛けは各時点の「全体」の回答率より高い地域。

③各地域に含まれる都道府県は以下のとおり。

「北海道・東北」：北海道、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

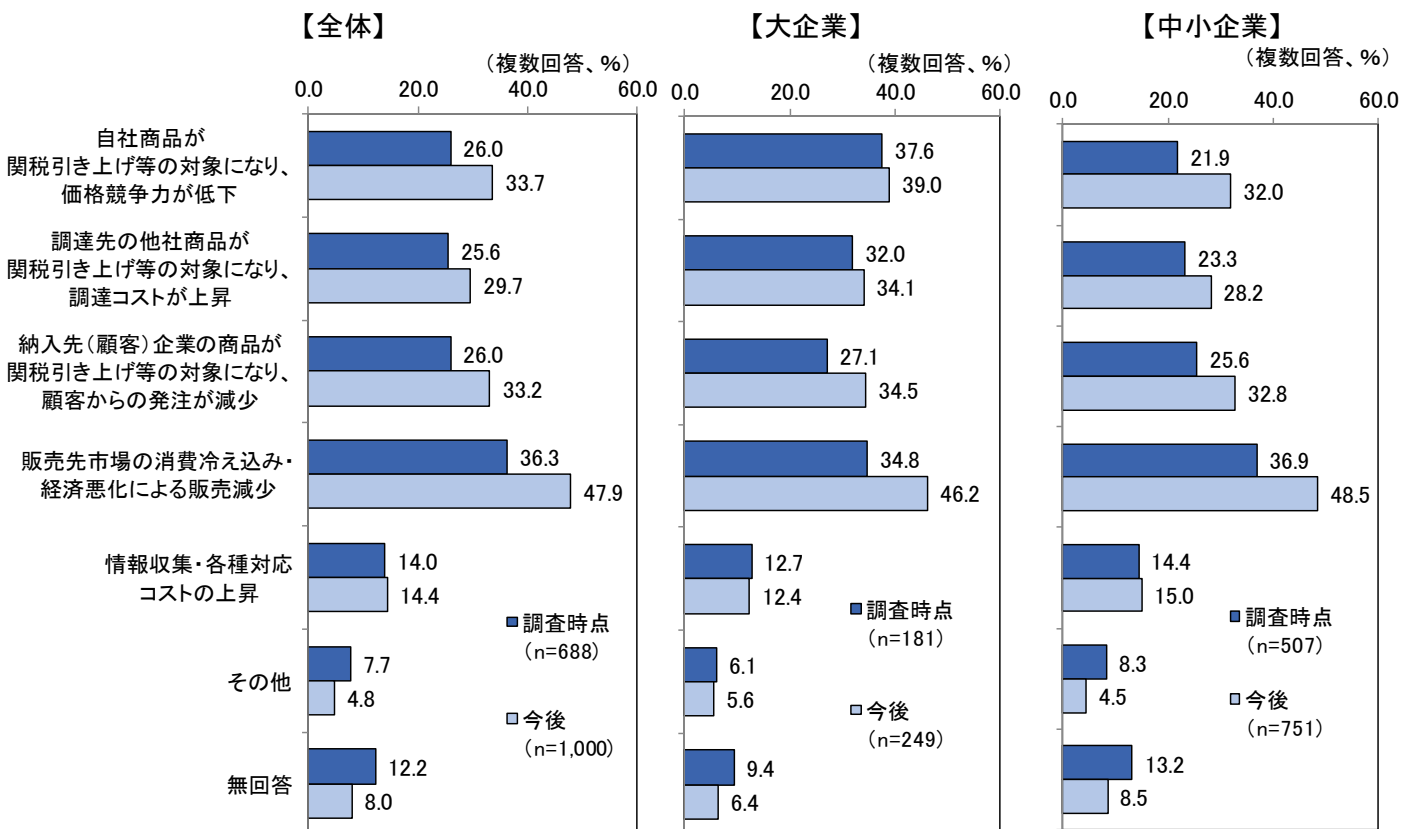
「四国」：香川県、愛媛県、徳島県、高知県

「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

2. 保護貿易主義のマイナスの影響の内容

保護貿易主義について「マイナスの影響がある」（「全体としてマイナスの影響」または「プラスとマイナスの影響が同程度」）と回答した企業に、調査時点におけるマイナスの影響の内容を尋ねたところ、36.3%の企業が「販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少」と回答した。今後 2-3 年程度予想される影響については、同回答比率は 47.9%にまで高まる。より直接的な影響である、「自社商品が関税引き上げ等の対象になり、価格競争力が低下」、「調達先の他社商品が関税引き上げ等の対象になり、調達コストが上昇」、「納入先企業の商品が関税引き上げ等の対象になり、顧客からの発注が減少」の回答比率は、調査時点でいずれも 26%、今後は 30~34%程度となった。「情報収集・各種対応コストの上昇」は、調査時点・今後とも 14%程度であった。中小企業に比べ大企業において、より直接的な負の影響が強くみられる。大企業では、調査時点の「自社商品が関税引き上げ等の対象になり、価格競争力が低下」（37.6%）が「販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少」（34.8%）の回答率を上回る結果となった。

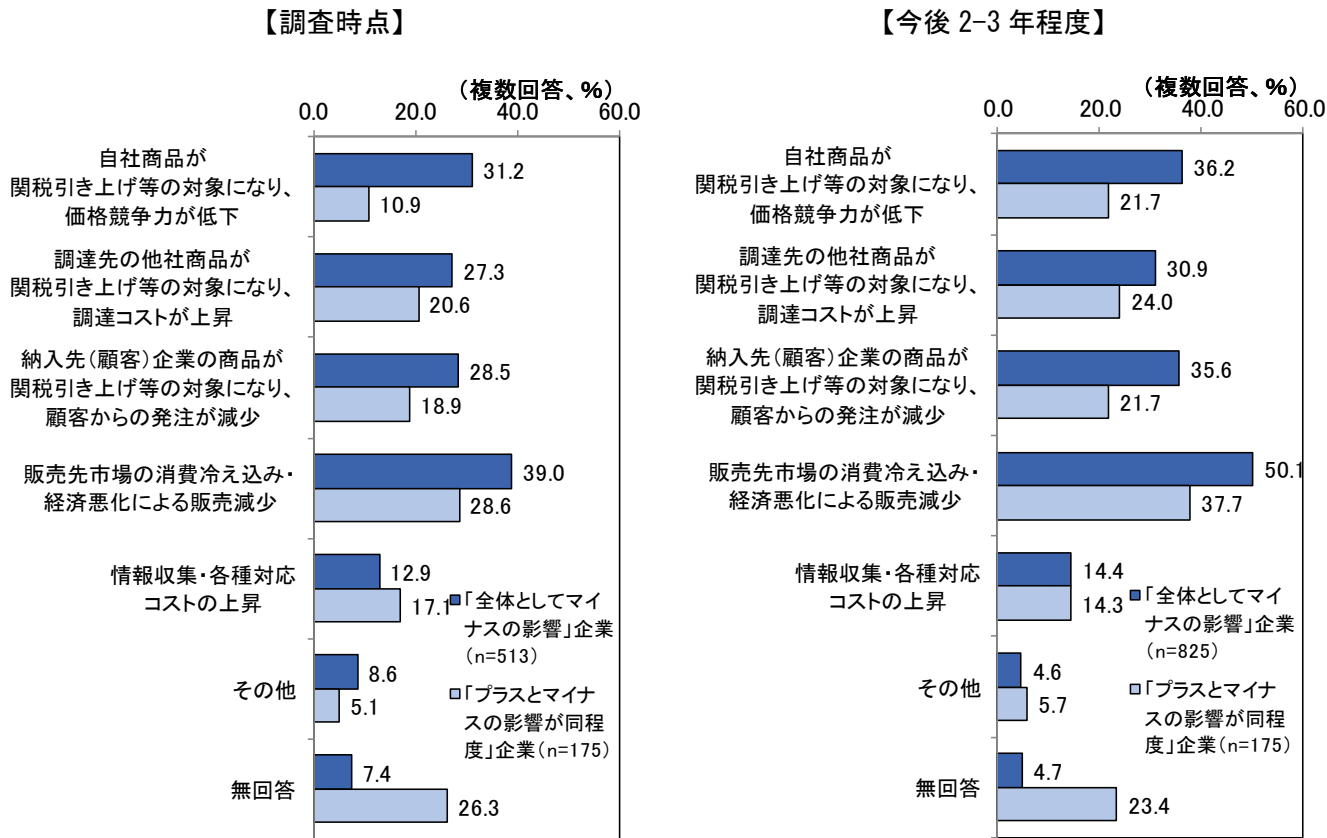
図表Ⅳ-6 保護貿易主義のマイナスの影響の内容：調査時点と今後（企業規模別）



〔注〕母数は各時点における保護貿易主義の影響について、「全体としてマイナスの影響がある」「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。

保護貿易主義の影響について「全体としてマイナスの影響」と回答した企業に限定すると、「販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少」の回答率は、調査時点が 39.0%、今後が 50.1%にまで高まる。より直接的な影響では、「自社商品が関税引き上げ等の対象になり、価格競争力が低下」の回答率が、31.2%（調査時点）、36.2%（今後）にまで高まる。

図表Ⅳ-7 保護貿易主義のマイナスの影響の内容：調査時点と今後（負の影響の度合い別）



[注] 母数はそれぞれ、各時点における保護貿易主義の影響について、「全体としてマイナスの影響がある」「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。

保護貿易主義について「マイナスの影響がある」（「全体としてマイナスの影響」または「プラスとマイナスの影響が同程度」）と回答した企業について、マイナスの影響の内容を業種別に見ると、自動車・同部品/その他輸送機器では、調査時点・今後とも、「自社商品が関税引き上げ等の対象になり、価格競争力が低下」の回答率が約 6 割、「調達先の他社商品が関税引き上げ等の対象になり、調達コストが上昇」が 4 割強、「納入先企業の商品が関税引き上げ等の対象になり、顧客からの発注が減少」が 4 割強～5 割となり、他業種と比べより直接的な負の影響を被っている。「販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少」では、調査時点・今後とも、医療品・化粧品、化学、精密機器などの回答率が高く、それら業種の「今後」の回答率は 6 割～7 割弱に至る。

図表Ⅳ-8 保護貿易主義のマイナスの影響の内容：調査時点（業種別）

（複数回答、％）

	社数	自社商品の 価格競争力 低下	調達 コスト 上昇	納入先(顧 客)からの発 注減	販売先経済 悪化・ 販売減	情報収集・各 種対応コスト 上昇	その他	無回答
全体	688	26.0	25.6	26.0	36.3	14.0	7.7	12.2
製造業	410	32.7	27.3	29.0	35.1	13.7	6.1	10.5
飲食料品	62	24.2	25.8	11.3	30.6	21.0	6.5	17.7
繊維・織物／アパレル	17	52.9	58.8	17.6	35.3	23.5	11.8	0.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	13	23.1	23.1	46.2	53.8	15.4	7.7	7.7
化学	21	33.3	9.5	33.3	42.9	4.8	9.5	4.8
医療品・化粧品	10	40.0	30.0	20.0	50.0	20.0	10.0	10.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	29	34.5	24.1	34.5	20.7	6.9	6.9	10.3
窯業・土石	5							
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	60	26.7	23.3	35.0	40.0	6.7	5.0	13.3
一般機械	40	30.0	20.0	35.0	42.5	0.0	2.5	12.5
電気機械	33	27.3	36.4	15.2	36.4	9.1	0.0	9.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	17	47.1	23.5	41.2	17.6	29.4	11.8	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	41	58.5	43.9	43.9	31.7	24.4	4.9	2.4
精密機器	21	19.0	19.0	28.6	42.9	14.3	9.5	14.3
その他の製造業	41	26.8	24.4	26.8	31.7	14.6	7.3	12.2
非製造業	278	16.2	23.0	21.6	38.1	14.4	10.1	14.7
商社・卸売	158	20.9	25.3	25.9	41.8	9.5	6.3	15.2
小売	14	28.6	28.6	7.1	28.6	21.4	7.1	7.1
建設	19	10.5	42.1	21.1	26.3	21.1	26.3	15.8
運輸	28	0.0	3.6	21.4	39.3	25.0	17.9	17.9
金融・保険	12	8.3	16.7	0.0	41.7	8.3	25.0	16.7
通信・情報・ソフトウェア	6							
専門サービス	8							
その他の非製造業	33	15.2	27.3	12.1	30.3	18.2	3.0	18.2

〔注〕①母数は当該時点の保護貿易主義の影響について、「全体としてマイナスの影響がある」「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。

②回答項目の正式名称は図表Ⅳ-6、7 参照。

③網掛けは各項目の回答比率上位 5 業種。太字は各業種最大の回答率項目。

④回答社数が 10 未満の場合の回答比率は非表示（斜線）とした。

図表Ⅳ-9 保護貿易主義のマイナスの影響の内容：今後 2-3 年程度（業種別）

（複数回答、％）

	社数	自社商品の 価格競争力 低下	調達 コスト 上昇	納入先(顧 客)からの発 注減	販売先経済 悪化・ 販売減	情報収集・各 種対応コスト 上昇	その他	無回答
全体	1,000	33.7	29.7	33.2	47.9	14.4	4.8	8.0
製造業	580	37.6	30.5	34.7	50.5	13.4	3.4	7.8
飲食料品	104	29.8	32.7	20.2	51.0	15.4	2.9	9.6
繊維・織物／アパレル	18	44.4	44.4	22.2	55.6	27.8	11.1	5.6
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	20	35.0	40.0	35.0	50.0	10.0	5.0	5.0
化学	31	41.9	25.8	45.2	67.7	3.2	3.2	3.2
医療品・化粧品	16	25.0	25.0	12.5	68.8	18.8	0.0	6.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	40	27.5	22.5	30.0	45.0	15.0	7.5	15.0
窯業・土石	10	40.0	20.0	40.0	50.0	20.0	0.0	10.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	77	33.8	27.3	46.8	45.5	7.8	1.3	9.1
一般機械	67	40.3	26.9	37.3	52.2	9.0	3.0	11.9
電気機械	41	41.5	39.0	22.0	53.7	14.6	0.0	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	17	47.1	23.5	52.9	35.3	29.4	0.0	11.8
自動車・同部品／その他輸送機器	46	60.9	43.5	50.0	45.7	19.6	2.2	2.2
精密機器	30	23.3	16.7	36.7	60.0	10.0	6.7	6.7
その他の製造業	63	42.9	31.7	38.1	44.4	12.7	6.3	6.3
非製造業	420	28.3	28.6	31.2	44.3	15.7	6.7	8.3
商社・卸売	243	33.3	34.2	35.4	47.3	11.5	3.7	7.4
小売	23	52.2	52.2	17.4	47.8	17.4	0.0	0.0
建設	24	8.3	41.7	33.3	25.0	12.5	8.3	20.8
運輸	41	7.3	7.3	43.9	43.9	17.1	14.6	9.8
金融・保険	17	5.9	11.8	0.0	23.5	17.6	41.2	17.6
通信・情報・ソフトウェア	12	25.0	8.3	16.7	66.7	33.3	8.3	0.0
専門サービス	14	7.1	7.1	35.7	42.9	28.6	21.4	0.0
その他の非製造業	46	34.8	17.4	17.4	39.1	28.3	0.0	10.9

〔注〕図表Ⅳ-8 に同じ。

3. 保護貿易主義への対応策

保護貿易主義への対応策を尋ねたところ、本調査の全回答企業（3,385社）の52.9%が調査時点では「特に対応策は講じていない・検討していない」（特に対応なし）と回答した。今後2-3年程度の間については、同回答率は43.0%に低下する。

100%から「特に対応なし」と「無回答」の回答比率を引いた比率を、「何らかの対応策をとる」企業の比率とすると、本調査の全回答企業の24.0%が既に何らかの対応策を実施済み、38.7%が今後2-3年程度の間の実施を検討している計算になる。同比率は、大企業では34.3%（既に実施済み）、47.7%（今後検討）、中小企業では21.7%（既に実施済み）、36.7%（今後検討）となり、大企業の方が対策を講じる傾向にある。

対応策の具体的内容は、調査時点が「情報収集体制の強化」（情報収集強化、12.9%）、「生産性向上・効率化によるコスト吸収努力」（生産性向上・効率化、7.8%）、「自社の商品・サービスの値上げ」（商品値上げ、4.9%）、「自社の生産国・地域の（一部）変更（製造業のみ）」（生産地変更、4.5%）、「自社の商品・サービス内容の見直し」（商品内容見直し、4.3%）、「他社商品の調達国・地域の（一部）変更」（調達地変更、2.8%）、「販売先国・地域の（一部）変更」（販売地変更、2.1%）、「内外の政府・経済産業団体等へのロビイング」（ロビイング、0.8%）と続く。

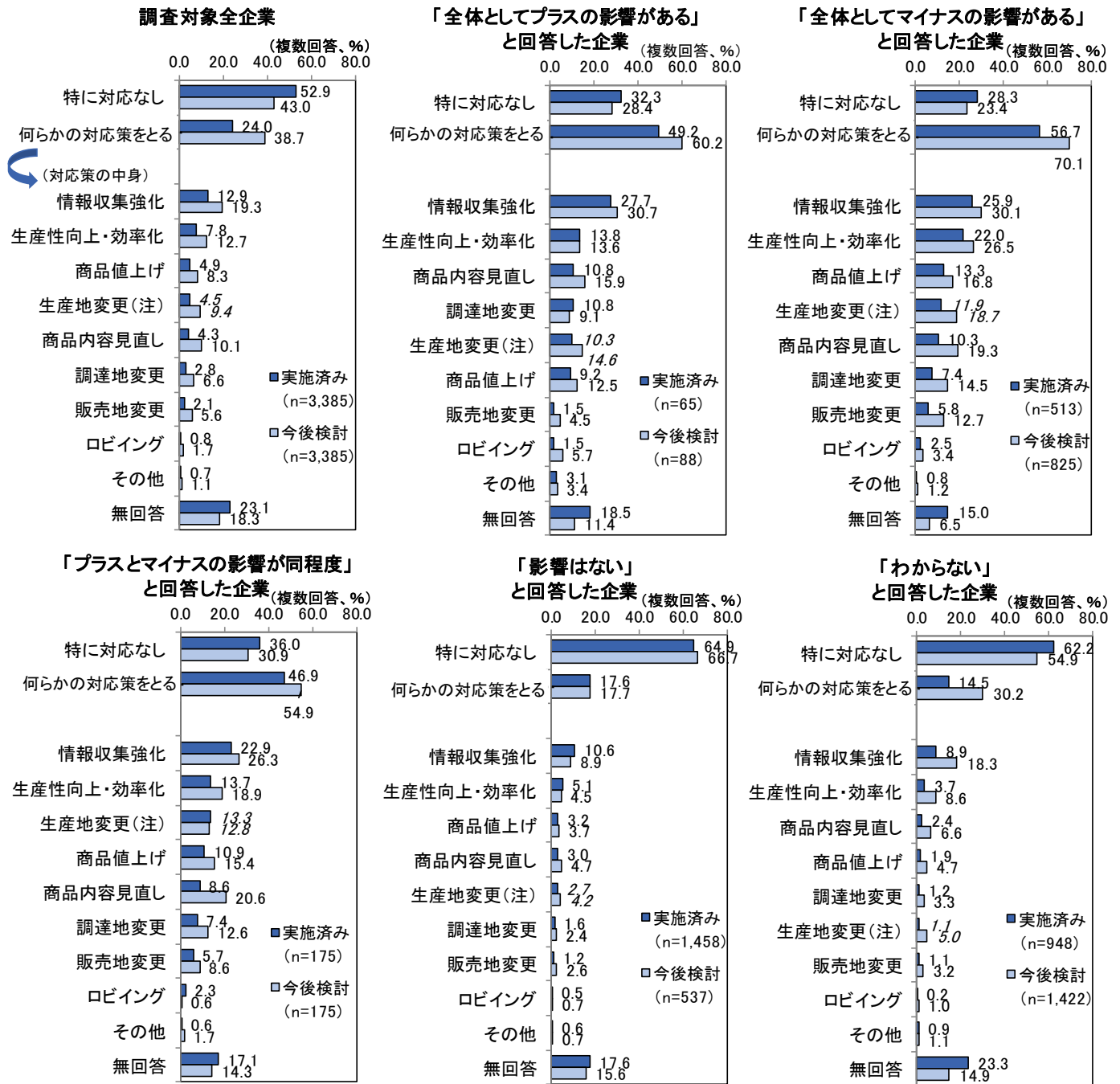
今後実施を検討している対応策については、「情報収集強化」（19.3%）、「生産性向上・効率化」（12.7%）、「商品内容見直し」（10.1%）、「生産地変更」（9.4%）、「商品値上げ」（8.3%）、「調達地変更」（6.6%）、「販売地変更」（5.6%）、「ロビイング」（1.7%）という順になり、既に実施済みの対応策と比べ「商品内容見直し」の順位が上がるほか、どの対応策も既に実施済みと比べ回答比率が高まる。

保護貿易主義から何らかの影響を受ける企業に限定すれば、対応策をとる企業の比率は高まる。特に、保護貿易主義について「全体としてマイナスの影響がある」と回答した企業では、何らかの対応策をとる企業の比率が、56.7%（実施済み）、70.1%（今後検討）に上る。これら企業の今後の対応策をみると、「情報収集強化」（30.1%）、「生産性向上・効率化」（26.5%）が2割を超えて高い。

保護貿易主義について「マイナスの影響がある」（「全体としてマイナスの影響」または「プラスとマイナスの影響が同程度」）と回答した企業の対応策を業種別にみると、調査時点で既に何らかの対応策をとっている割合は、医療品・化粧品、自動車・同部品/その他輸送機器（輸送機器）、石油・石炭・プラスチック・ゴム製品（石油等）、繊維・織物/アパレル（繊維アパレル）、小売の順に高い。それら業種では、「情報収集強化」（小売、医療品・化粧品、回答率約4割）、「生産性向上・効率化」（輸送機器、繊維アパレル、同4割強）、「生産地変更」（石油等、同約3割）が最大の対応策となっている。

同様に、今後、何らかの対応策を検討している割合は、窯業・土石、自動車・同部品/その他輸送機器（輸送機器）、電気機械、情報通信機械/電子部品・デバイス、繊維・織物/アパレル（繊維アパレル）の順に高い。輸送機器は「生産地変更」（34.8%）や「調達地変更」（23.9%）、「生産性向上・効率化」（50.0%）、「繊維アパレル」は「商品値上げ」（44.4%）の回答率が全業種中最大となった。また、小売の「販売地変更」（30.4%）や「商品内容の見直し」（43.5%）の回答率も全業種中最大となった。

図表IV-10 保護貿易主義への対応策：保護貿易主義の影響別



[注] ①母数は、各時点における「保護貿易主義の影響」についての各回答社数。
 ②「生産地変更」の選択肢は非製造業は対象外のため、製造業の回答比率。
 ③「何らかの対応策をとる」の比率は、100% から「特に対応なし」と「無回答」の回答比率を引いて算出。
 ④選択肢の正式名称は以下の囲みのとおり。

【選択肢の正式名称】

特に対応なし：特に対応策は講じていない・検討していない	商品内容見直し：自社の商品・サービス内容の見直し
情報収集強化：情報収集体制の強化	調達地変更：他社商品の調達国・地域の（一部）変更
生産性向上・効率化：生産性向上・効率化によるコスト吸収努力	販売地変更：販売先国・地域の（一部）変更
商品値上げ：自社の商品・サービスの値上げ	ロビイング：内外の政府・経済産業団体等へのロビイング
生産地変更：自社の生産国・地域の（一部）変更（製造業のみ）	

図表IV-11 保護貿易主義への対応策：既に実施済み（企業規模別、業種別、調査対象全企業）

	社数	生産地 変更 (製造業のみ)	調達地 変更	販売地 変更	商品値上げ	商品内容の 見直し	生産性向上・ 効率化	ロビイング	情報収集 強化	その他	特に対応 なし	無回答	(参考)
													何らかの対 応策をとる
全体	3,385	-	2.8	2.1	4.9	4.3	7.8	0.8	12.9	0.7	52.9	23.1	24.0
大企業	615	9.9	4.6	3.6	7.6	4.6	12.2	2.1	20.0	1.1	44.2	21.5	34.3
中小企業	2,770	3.6	2.4	1.8	4.3	4.2	6.8	0.5	11.3	0.6	54.8	23.5	21.7
製造業	1,864	4.5	2.7	2.2	5.3	3.9	10.2	0.7	12.7	0.6	51.1	22.9	26.0
飲食料品	479	1.9	1.3	1.3	3.1	3.8	7.1	0.2	9.6	0.8	58.0	23.2	18.8
繊維・織物/アパレル	101	5.9	2.0	3.0	5.9	3.0	9.9	0.0	6.9	0.0	44.6	32.7	22.7
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	68	1.5	1.5	1.5	7.4	7.4	8.8	0.0	10.3	0.0	47.1	32.4	20.5
化学	93	4.3	4.3	3.2	8.6	1.1	8.6	0.0	15.1	0.0	52.7	20.4	26.9
医療品・化粧品	69	5.8	7.2	2.9	4.3	5.8	5.8	1.4	10.1	0.0	52.2	26.1	21.7
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	11.1	5.6	2.8	7.4	6.5	13.0	0.9	13.0	0.0	54.6	16.7	28.7
窯業・土石	30	0.0	6.7	3.3	6.7	3.3	6.7	0.0	6.7	0.0	56.7	26.7	16.6
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	207	4.8	2.4	2.4	6.8	2.4	12.6	1.9	15.0	1.0	46.4	21.7	31.9
一般機械	164	4.3	1.2	3.0	3.0	3.7	9.8	1.2	13.4	1.2	56.1	18.9	25.0
電気機械	96	9.4	5.2	1.0	4.2	1.0	11.5	1.0	15.6	1.0	49.0	15.6	35.4
情報通信機械/電子部品・デバイス	55	7.3	3.6	3.6	10.9	5.5	12.7	1.8	16.4	0.0	40.0	29.1	30.9
自動車・同部品/その他輸送機器	99	9.1	5.1	4.0	9.1	3.0	27.3	0.0	23.2	1.0	32.3	17.2	50.5
精密機器	78	1.3	0.0	2.6	3.8	9.0	10.3	1.3	20.5	0.0	46.2	20.5	33.3
その他の製造業	217	3.2	2.8	1.4	4.6	3.7	7.8	0.5	10.6	0.5	51.6	26.3	22.1
非製造業	1,521	-	2.8	2.0	4.4	4.7	4.8	0.9	13.2	0.9	55.0	23.4	21.6
商社・卸売	730	-	4.7	3.0	6.4	5.2	5.3	0.7	12.9	0.5	54.1	22.3	23.6
小売	114	-	1.8	2.6	2.6	7.9	6.1	2.6	10.5	0.0	49.1	30.7	20.2
建設	101	-	0.0	1.0	2.0	1.0	3.0	1.0	11.9	1.0	58.4	24.8	16.8
運輸	90	-	1.1	2.2	3.3	5.6	7.8	1.1	21.1	1.1	53.3	18.9	27.8
金融・保険	81	-	0.0	0.0	0.0	2.5	2.5	0.0	17.3	6.2	53.1	23.5	23.4
通信・情報・ソフトウェア	97	-	0.0	0.0	1.0	2.1	0.0	2.1	11.3	2.1	62.9	22.7	14.4
専門サービス	60	-	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	13.3	0.0	63.3	20.0	16.7
その他の非製造業	248	-	2.4	1.2	4.4	5.2	6.0	0.8	12.5	0.4	54.8	25.4	19.8

[注] ①母数は本調査の回答企業総数。

②「生産地変更」は非製造業は対象外（大企業と中小企業の数値は製造業の回答比率）。

③網掛けは各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目。

④「(参考) 何らかの対応策をとる」の比率は、100% から「特に対応なし」と「無回答」の回答比率を引いて算出。

⑤選択肢の正式名称は図表 IV-10 の下の囲みのとおり。

図表IV-12 保護貿易主義への対応策：今後2-3年程度の間実施を検討（企業規模別、業種別、調査対象全企業）

	社数	生産地 変更 (製造業のみ)	調達地 変更	販売地 変更	商品値上げ	商品内容の 見直し	生産性向上・ 効率化	ロビイング	情報収集 強化	その他	特に対応 なし	無回答	(参考)
													何らかの対 応策をとる
全体	3,385	-	6.6	5.6	8.3	10.1	12.7	1.7	19.3	1.1	43.0	18.3	38.7
大企業	615	20.1	10.7	7.0	7.2	9.4	16.3	2.6	26.8	1.6	34.3	18.0	47.7
中小企業	2,770	7.6	5.7	5.3	8.6	10.3	11.9	1.5	17.6	1.0	45.0	18.3	36.7
製造業	1,864	9.4	6.9	5.5	9.5	10.2	16.6	1.7	18.5	1.1	40.8	18.1	41.1
飲食料品	479	2.7	3.1	4.2	9.4	12.1	12.5	1.5	12.9	1.0	47.6	21.7	30.7
繊維・織物/アパレル	101	12.9	4.0	7.9	15.8	9.9	11.9	1.0	17.8	1.0	35.6	25.7	38.7
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	68	4.4	8.8	1.5	11.8	5.9	17.6	1.5	19.1	0.0	44.1	19.1	36.8
化学	93	8.6	10.8	5.4	8.6	7.5	15.1	1.1	23.7	0.0	44.1	15.1	40.8
医療品・化粧品	69	10.1	5.8	4.3	8.7	7.2	5.8	0.0	15.9	1.4	44.9	21.7	33.4
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	14.8	9.3	4.6	7.4	13.0	19.4	1.9	17.6	0.9	40.7	13.0	46.3
窯業・土石	30	10.0	6.7	3.3	10.0	13.3	10.0	0.0	10.0	3.3	43.3	20.0	36.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	207	11.6	10.1	7.7	12.6	11.6	20.3	3.4	22.2	1.4	34.8	16.9	48.3
一般機械	164	7.9	6.7	6.1	7.9	6.7	18.3	1.2	23.2	1.8	43.3	12.2	44.5
電気機械	96	16.7	8.3	4.2	7.3	6.3	20.8	2.1	17.7	2.1	34.4	14.6	51.0
情報通信機械/電子部品・デバイス	55	14.5	7.3	7.3	10.9	12.7	29.1	3.6	25.5	1.8	34.5	14.5	51.0
自動車・同部品/その他輸送機器	99	25.3	18.2	7.1	8.1	9.1	34.3	4.0	24.2	1.0	28.3	10.1	61.6
精密機器	78	9.0	2.6	7.7	11.5	11.5	15.4	1.3	23.1	1.3	33.3	17.9	48.8
その他の製造業	217	9.2	6.5	5.5	6.5	10.6	13.4	0.9	18.0	0.5	40.6	20.3	39.1
非製造業	1,521	-	6.3	5.9	6.8	10.0	7.9	1.7	20.2	1.1	45.8	18.5	35.7
商社・卸売	730	-	9.5	8.8	8.6	11.2	9.5	1.9	20.7	0.5	43.4	16.0	40.6
小売	114	-	4.4	8.8	7.0	14.9	5.3	1.8	16.7	0.0	40.4	28.9	30.7
建設	101	-	4.0	2.0	2.0	7.9	7.9	1.0	22.8	1.0	51.5	18.8	29.7
運輸	90	-	1.1	6.7	6.7	12.2	10.0	3.3	33.3	2.2	41.1	10.0	48.9
金融・保険	81	-	1.2	0.0	0.0	2.5	2.5	0.0	22.2	6.2	48.1	22.2	29.7
通信・情報・ソフトウェア	97	-	2.1	1.0	2.1	6.2	5.2	2.1	17.5	2.1	54.6	18.6	26.8
専門サービス	60	-	6.7	5.0	8.3	8.3	0.0	1.7	16.7	0.0	51.7	20.0	28.3
その他の非製造業	248	-	4.0	1.2	7.3	8.5	8.5	1.2	16.1	0.8	49.2	22.6	28.2

[注] 図表 VI-11 に同じ。

図表IV-13 保護貿易主義への対応策：既に実施済み（企業規模別、業種別、負の影響≧正の影響の企業）

	社数	生産地 変更 (製造業のみ)	調達地 変更	販売地 変更	商品値上げ	商品内容の 見直し	生産性向上・ 効率化	ロビイング	情報収集 強化	その他	特に対応 なし	無回答	(参考)
													何らかの対 応策をとる
全体	688	-	7.4	5.8	12.6	9.9	19.9	2.5	25.1	0.7	30.2	15.6	54.2
大企業	181	18.3	11.0	7.7	16.6	7.7	26.0	4.4	34.3	0.6	18.8	15.5	65.7
中小企業	507	10.1	6.1	5.1	11.2	10.7	17.8	1.8	21.9	0.8	34.3	15.6	50.1
製造業	410	12.2	7.3	5.9	14.6	9.0	24.9	2.2	22.7	1.0	27.1	15.9	57.1
飲食料品	62	8.1	6.5	3.2	8.1	8.1	21.0	1.6	25.8	1.6	30.6	19.4	50.0
繊維・織物/アパレル	17	17.6	5.9	5.9	17.6	17.6	41.2	0.0	11.8	0.0	11.8	23.5	64.7
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	13	0.0	7.7	0.0	30.8	15.4	30.8	0.0	30.8	0.0	23.1	15.4	61.5
化学	21	0.0	9.5	9.5	14.3	0.0	19.0	0.0	23.8	0.0	23.8	19.0	57.1
医療品・化粧品	10	20.0	30.0	20.0	10.0	30.0	20.0	10.0	40.0	0.0	20.0	0.0	80.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	29	31.0	10.3	3.4	20.7	20.7	24.1	0.0	20.7	0.0	20.7	13.8	65.5
窯業・土石	5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	60	10.0	5.0	5.0	15.0	5.0	25.0	6.7	18.3	0.0	31.7	15.0	53.3
一般機械	40	12.5	2.5	5.0	10.0	5.0	20.0	2.5	25.0	0.0	35.0	12.5	52.5
電気機械	33	15.2	9.1	3.0	9.1	3.0	24.2	0.0	21.2	3.0	24.2	12.1	63.6
情報通信機械/電子部品・デバイス	17	23.5	11.8	11.8	35.3	11.8	23.5	5.9	17.6	0.0	29.4	23.5	47.1
自動車・同部品/その他輸送機器	41	17.1	12.2	7.3	17.1	2.4	43.9	0.0	26.8	2.4	14.6	12.2	73.2
精密機器	21	0.0	0.0	9.5	9.5	14.3	14.3	4.8	28.6	0.0	28.6	9.5	61.9
その他の製造業	41	9.8	4.9	4.9	14.6	12.2	19.5	0.0	14.6	2.4	34.1	22.0	43.9
非製造業	278	-	7.6	5.8	9.7	11.2	12.6	2.9	28.8	0.4	34.9	15.1	50.0
商社・卸売	158	-	8.9	8.2	12.7	8.9	10.8	1.3	25.9	0.0	36.1	15.2	48.7
小売	14	-	7.1	7.1	35.7	35.7	14.3	42.9	0.0	21.4	14.3	64.3	
建設	19	-	0.0	0.0	10.5	5.3	15.8	5.3	31.6	0.0	36.8	10.5	52.6
運輸	28	-	0.0	3.6	3.6	7.1	14.3	0.0	21.4	0.0	42.9	17.9	39.3
金融・保険	12	-	0.0	0.0	0.0	16.7	8.3	0.0	50.0	8.3	25.0	16.7	58.3
通信・情報・ソフトウェア	6	-	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
専門サービス	8	-	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
その他の非製造業	33	-	18.2	3.0	9.1	18.2	15.2	3.0	30.3	0.0	27.3	18.2	54.5

[注] ①母数は調査時点での保護貿易主義の影響について、「全体としてマイナスの影響がある」「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。

②「生産地変更」について非製造業は対象外（大企業と中小企業の数値は製造業の回答比率）。

③網掛けは各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目。

④「(参考) 何らかの対応策をとる」の比率は、100% から「特に対応なし」と「無回答」の回答比率を引いて算出。

⑤選択肢の正式名称は図表 IV-10 の下の囲みのとおり。

⑥回答社数が10未満の場合の回答比率は非表示（斜線）。

図表IV-14 保護貿易主義への対応策：今後2-3年程度の間に実施を検討（企業規模別、業種別、負の影響≧正の影響の企業）

	社数	生産地 変更 (製造業のみ)	調達地 変更	販売地 変更	商品値上げ	商品内容の 見直し	生産性向上・ 効率化	ロビイング	情報収集 強化	その他	特に対応 なし	無回答	(参考)
													何らかの対 応策をとる
全体	1,000	-	14.2	12.0	16.6	19.5	25.2	2.9	29.4	1.3	24.7	7.9	67.4
大企業	249	29.3	20.9	14.9	13.7	16.9	30.1	4.4	37.8	2.0	14.1	10.8	75.1
中小企業	751	14.3	12.0	11.1	17.6	20.4	23.6	2.4	26.6	1.1	28.2	6.9	64.8
製造業	580	17.8	13.8	10.9	18.4	18.8	31.6	3.3	28.1	1.6	22.6	7.4	70.0
飲食料品	104	7.7	7.7	9.6	23.1	25.0	30.8	3.8	26.0	1.0	24.0	6.7	69.2
繊維・織物/アパレル	18	27.8	22.2	22.2	44.4	16.7	22.2	0.0	27.8	0.0	27.8	0.0	72.2
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	20	5.0	15.0	0.0	20.0	10.0	25.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	50.0
化学	31	19.4	19.4	12.9	12.9	9.7	32.3	3.2	32.3	0.0	22.6	9.7	67.7
医療品・化粧品	16	12.5	12.5	0.0	25.0	18.8	6.3	0.0	31.3	0.0	37.5	6.3	56.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	40	25.0	10.0	10.0	12.5	27.5	30.0	5.0	22.5	0.0	22.5	10.0	67.5
窯業・土石	10	20.0	10.0	10.0	20.0	30.0	30.0	0.0	30.0	0.0	10.0	10.0	80.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	77	14.3	16.9	16.9	22.1	20.8	31.2	6.5	28.6	2.6	22.1	7.8	70.1
一般機械	67	14.9	14.9	10.4	11.9	10.4	32.8	1.5	32.8	1.5	22.4	10.4	67.2
電気機械	41	24.4	12.2	7.3	12.2	14.6	36.6	2.4	19.5	4.9	17.1	4.9	78.0
情報通信機械/電子部品・デバイス	17	23.5	5.9	17.6	23.5	17.6	47.1	0.0	47.1	0.0	11.8	11.8	76.5
自動車・同部品/その他輸送機器	46	34.8	23.9	10.9	13.0	13.0	50.0	4.3	28.3	2.2	15.2	6.5	78.3
精密機器	30	20.0	6.7	6.7	23.3	16.7	26.7	3.3	20.0	3.3	23.3	6.7	70.0
その他の製造業	63	19.0	15.9	11.1	14.3	23.8	25.4	3.2	31.7	1.6	20.6	7.9	71.4
非製造業	420	-	14.8	13.6	14.0	20.5	16.4	2.4	31.2	1.0	27.6	8.6	63.8
商社・卸売	243	-	19.8	16.9	16.5	20.6	17.3	1.6	29.2	0.4	26.3	6.6	67.1
小売	23	-	8.7	30.4	30.4	43.5	17.4	4.3	30.4	0.0	17.4	17.4	65.2
建設	24	-	8.3	4.2	4.2	25.0	16.7	4.2	41.7	0.0	33.3	4.2	62.5
運輸	41	-	2.4	9.8	12.2	17.1	19.5	2.4	31.7	2.4	39.0	0.0	61.0
金融・保険	17	-	5.9	0.0	0.0	11.8	5.9	0.0	52.9	5.9	11.8	23.5	64.7
通信・情報・ソフトウェア	12	-	16.7	0.0	0.0	16.7	8.3	0.0	33.3	0.0	33.3	8.3	58.3
専門サービス	14	-	7.1	14.3	7.1	7.1	0.0	7.1	35.7	0.0	28.6	7.1	64.3
その他の非製造業	46	-	10.9	4.3	10.9	17.4	19.6	4.3	26.1	2.2	30.4	19.6	50.0

[注] 図表 VI-13 に同じ（ただし、①の「調査時点での保護貿易主義の影響」は「今後予想される保護貿易主義の影響」）。

保護貿易主義について「マイナスの影響がある」（「全体としてマイナスの影響」または「プラスとマイナスの影響が同程度」）と回答した企業について、マイナスの影響の内容と対応策の関係をみると、直接、自社・調達先・納入先の商品に負の影響を受けているほど、何らかの対応策を講じる傾向にある。また、自社商品が関税引き上げ等の対象になると生産地変更の回答比率が高くなる、調達先の他社商品が関税引き上げ等の対象になると調達地の変更の回答比率が高くなる、納入先の商品が関税引き上げ等の対象になると、または販売先の経済が悪化すると販売地の変更の回答比率が高くなるという関係がみられる。

図表Ⅳ-15 保護貿易主義の負の影響と対応策の関係

(1)、2とも複数回答、%)

時点	1)保護貿易主義のマイナスの影響の内容	2)保護貿易主義への対応策												
		社数	自社の生産国・地域の(一部)変更(製造業のみ)	他社商品の調達国・地域の(一部)変更	販売先国・地域の(一部)変更	自社の商品・サービスの値上げ	自社の商品・サービス内容の見直し	生産性向上・効率化によるコスト吸収努力	内外の政府・経済産業団体等へのロビイング	情報収集体制の強化	その他	特に対応策は講じていない・検討していない	無回答	(参考)何らかの対応策をとる
調査時点	自社商品が関税引き上げ等の対象になり、価格競争力が低下	179	25.4	12.3	8.4	19.6	11.2	29.1	3.4	22.9	0.6	17.3	16.8	65.9
	調達先の他社商品が関税引き上げ等の対象になり、調達コストが上昇	176	20.5	18.8	6.8	22.7	12.5	31.8	3.4	27.3	0.0	18.2	11.9	69.9
	納入先(顧客)企業の商品が関税引き上げ等の対象になり、顧客からの発注が減少	179	13.4	7.8	11.2	13.4	7.8	26.8	2.2	30.7	0.0	26.3	11.2	62.6
	販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少	250	9.0	5.6	9.6	12.0	11.2	22.4	2.8	28.4	1.2	34.4	8.4	57.2
	情報収集・各種対応コストの上昇	96	17.9	7.3	7.3	17.7	13.5	29.2	6.3	38.5	0.0	26.0	10.4	63.5
	その他	53	4.0	1.9	0.0	7.5	7.5	9.4	1.9	28.3	1.9	35.8	20.8	43.4
	全体	688	12.2	7.4	5.8	12.6	9.9	19.9	2.5	25.1	0.7	30.2	15.6	54.2
今後	自社商品が関税引き上げ等の対象になり、価格競争力が低下	337	28.0	17.5	13.4	22.6	21.7	32.3	5.0	27.3	0.3	19.6	8.6	71.8
	調達先の他社商品が関税引き上げ等の対象になり、調達コストが上昇	297	20.9	27.9	11.1	27.6	26.9	38.0	4.7	31.0	0.0	17.8	5.1	77.1
	納入先(顧客)企業の商品が関税引き上げ等の対象になり、顧客からの発注が減少	332	17.4	17.5	17.5	20.5	21.7	32.5	3.6	36.1	0.6	21.1	5.7	73.2
	販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少	479	15.0	14.6	14.4	19.2	24.0	30.5	4.4	33.0	2.1	24.4	6.1	69.5
	情報収集・各種対応コストの上昇	144	20.5	16.7	13.2	32.6	29.9	34.7	4.9	38.2	0.7	21.5	9.7	68.8
	その他	48	30.0	12.5	12.5	10.4	10.4	8.3	0.0	29.2	2.1	25.0	6.3	68.8
	全体	1,000	17.8	14.2	12.0	16.6	19.5	25.2	2.9	29.4	1.3	24.7	7.9	67.4

[注] ①「全体」の母数は、各時点における保護貿易主義の影響について、「全体としてマイナスの影響」または「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。
 ②数値は各時点における、「1)保護貿易主義のマイナスの影響の内容」についての各回答を母数とした際の、「2)保護貿易主義への対応策」の各項目の回答比率。
 ③網掛けは、同じ行の「特に対応策は講じていない・検討していない」より高い回答率。太字は各時点の各対応策について、回答比率が最も高い影響内容。
 ④「自社の生産国・地域の(一部)変更」の選択肢は、非製造業は対象外のため、製造業の回答比率。
 ⑤「(参考)何らかの対応策をとる」の比率は、100%から「特に対応策は講じていない・検討していない」と「無回答」の回答比率を引いて算出。

4. 生産・調達・販売を増やす／減らす国・地域

保護貿易主義に対応し、「生産地/調達地/販売地を（一部）変更」と回答した企業に、生産、調達、販売を増やす/減らす国・地域を尋ねたところ、自社の生産を増やした（増やす）国・地域については、既に実施済みの地域では、日本（19.3%）、中国（16.9%）、ベトナムおよびタイ（それぞれ12.0%）、米国（10.8%）という順となった。今後2-3年程度の間検討中の地域については、中国（21.0%）、米国（18.2%）、ベトナム（14.8%）、タイ（13.1%）、インド（10.2%）という順になる。一方、自社の生産を減らした（減らす）国・地域については、中国（実施済みが28.9%、今後検討中が20.5%）、日本（同14.5%、9.1%）という順になった。

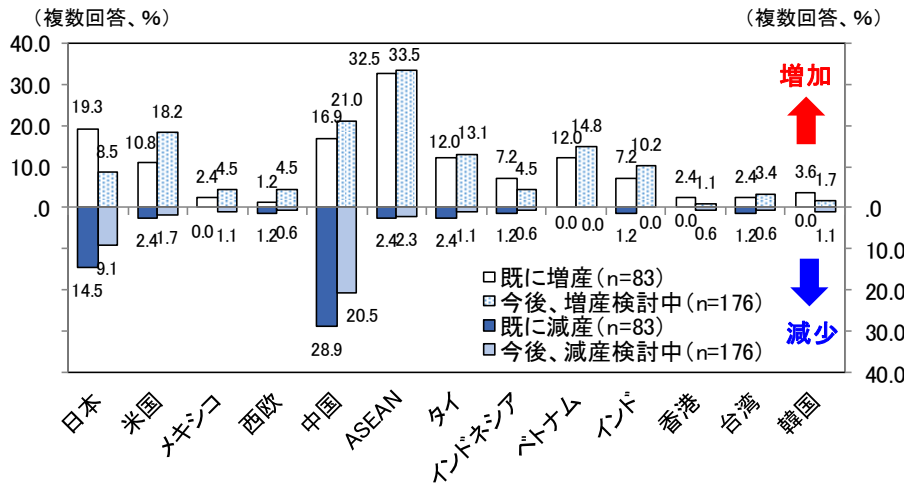
他社商品の調達を増やした（増やす）調達先の国・地域については、既に実施済みの地域では、中国（22.3%）、ベトナム（20.2%）、タイおよび台湾（それぞれ12.8%）の順、今後検討中の地域では、中国（14.7%）、ベトナム（14.2%）、タイ（10.7%）の順となる。一方、調達を減らした（減らす）国・地域については、中国（実施済みが29.8%、今後検討中18.2%）、日本（同8.5%、5.8%）という順となった。

販売を増やした（増やす）国・地域については、既に実施済みの地域では、ベトナム（18.1%）、タイ（15.3%）、中国（12.5%）、米国および香港（それぞれ11.1%）という順、今後検討中の地域では、中国（18.3%）、タイ（16.8%）、ベトナム（15.2%）、西欧（英国除く、13.1%）、インド・台湾・インドネシア（それぞれ12.6%）、米国（11.5%）、香港（11.0%）という順となる。一方、販売を減らした（減らす）国・地域については、中国（実施済みが12.5%、今後検討中が11.5%）、米国（同6.9%、5.8%）という順となった。

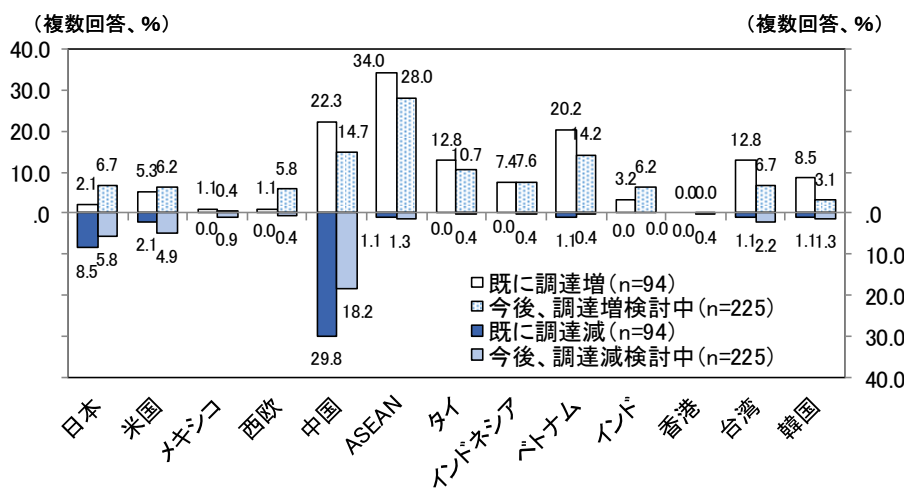
全体的に、減らす方向で「中国」の回答率の高さが目立つ。一方、増やす方向では、「ASEAN」（特にベトナム、タイ）の回答率の高さが顕著である。ただ、「中国」は増やす方向でも回答率が高く、特に、販売面では「増加」が「減少」と同程度（既に実施済み）または上回る（今後検討中）。生産面でも、今後については増産検討中（21.0%）が減産検討中（20.5%）の回答率を上回る。また、「中国」は、今後については増産・調達増・販売増とも、「ASEAN」に次ぐ2番目に高い回答率であり、ASEAN各国との比較では最大の回答率となっている。

図表IV-16 保護貿易主義に対応して生産・調達・販売を変化させた主要国・地域

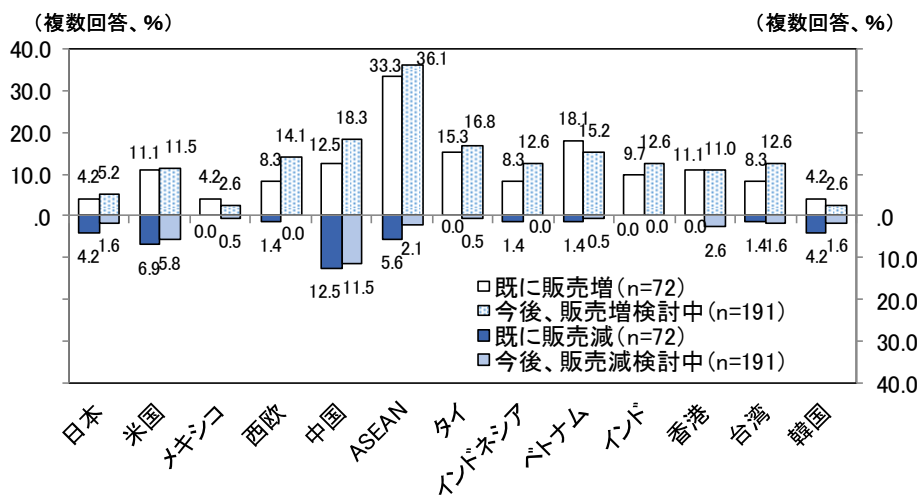
1) 自社の生産を変化させた国・地域（製造業のみ）



2) 他社商品の調達を変化させた（調達先の）国・地域



3) 販売を変化させた国・地域



[注] ①母数は各時点における「保護貿易主義への対応策」についてそれぞれ、生産地、調達地、販売地の（一部）変更を実施済みまたは今後検討と回答した企業数。
 ②各国・地域の数値は、保護主義的な動きに対応して、当該国・地域で生産、調達、販売を増やす／減らすと回答した企業数が母数に占める割合。
 ③ASEANは、ASEAN加盟国のいずれかを選択した企業。

図表IV-17 保護貿易主義に対応して生産・調達・販売を変化させた国・地域（回答の多い順）

(複数回答、%)

変更内容	増やした(増やす)国・地域						減らした(減らす)国・地域					
	実施済み			検討中			実施済み			検討中		
	順位	国・地域	回答率	順位	国・地域	回答率	順位	国・地域	回答率	順位	国・地域	回答率
自社の生産を変化させた国・地域(製造業のみ)	1	日本	19.3	1	中国	21.0	1	中国	28.9	1	中国	20.5
	2	中国	16.9	2	米国	18.2	2	日本	14.5	2	日本	9.1
	3	ベトナム	12.0	3	ベトナム	14.8						
	3	タイ	12.0	4	タイ	13.1						
	5	米国	10.8	5	インド	10.2						
	6	インド	7.2	6	日本	8.5						
	6	インドネシア	7.2	7	インドネシア	4.5						
				7	マレーシア	4.5						
				7	メキシコ	4.5						
				10	台湾	3.4						
			10	フィリピン	3.4							
			10	西欧(英国除く)	3.4							
参考	ASEAN	32.5		ASEAN	33.5	参考	ASEAN	2.4		ASEAN	2.3	
	該当なし	2.4		該当なし	1.7		該当なし	12.0		該当なし	11.9	
	無回答	18.1		無回答	29.0		無回答	34.9		無回答	54.0	
他社商品の調達を変化させた(調達先の)国・地域	1	中国	22.3	1	中国	14.7	1	中国	29.8	1	中国	18.2
	2	ベトナム	20.2	2	ベトナム	14.2	2	日本	8.5	2	日本	5.8
	3	タイ	12.8	3	タイ	10.7				3	米国	4.9
	3	台湾	12.8	4	インドネシア	7.6				4	台湾	2.2
	5	韓国	8.5	5	台湾	6.7						
	6	インドネシア	7.4	5	日本	6.7						
	7	米国	5.3	7	米国	6.2						
				7	インド	6.2						
				9	西欧(英国除く)	5.8						
				10	フィリピン	3.6						
				11	韓国	3.1						
				12	ミャンマー	2.7						
				13	マレーシア	2.2						
参考	ASEAN	34.0		ASEAN	28.0	参考	ASEAN	1.1		ASEAN	1.3	
	該当なし	3.2		該当なし	6.2		該当なし	8.5		該当なし	11.6	
	無回答	38.3		無回答	42.2		無回答	48.9		無回答	57.3	
販売を変化させた国・地域	1	ベトナム	18.1	1	中国	18.3	1	中国	12.5	1	中国	11.5
	2	タイ	15.3	2	タイ	16.8	2	米国	6.9	2	米国	5.8
	3	中国	12.5	3	ベトナム	15.2				3	香港	2.6
	4	米国	11.1	4	西欧(英国除く)	13.1						
	4	香港	11.1	5	インド	12.6						
	6	インド	9.7	5	台湾	12.6						
	7	西欧(英国除く)	8.3	5	インドネシア	12.6						
	7	台湾	8.3	8	米国	11.5						
	7	インドネシア	8.3	9	香港	11.0						
	10	フィリピン	6.9	10	シンガポール	9.4						
				11	マレーシア	5.8						
				12	フィリピン	5.2						
				12	日本	5.2						
				14	オーストラリア	3.7						
				14	ロシア・CIS	3.7						
				16	英国	3.1						
				17	韓国	2.6						
			17	メキシコ	2.6							
			17	カンボジア	2.6							
			17	カナダ	2.6							
参考	ASEAN	33.3		ASEAN	36.1	参考	ASEAN	5.6		ASEAN	2.1	
	該当なし	5.6		該当なし	7.9		該当なし	16.7		該当なし	19.9	
	無回答	37.5		無回答	29.8		無回答	51.4		無回答	57.6	

[注] ①～③は図表 IV-16 に同じ。

④当该国・地域を選択した企業が5社以上の国・地域を回答率の高い順に掲載。

V. 自由貿易協定 (FTA) の活用

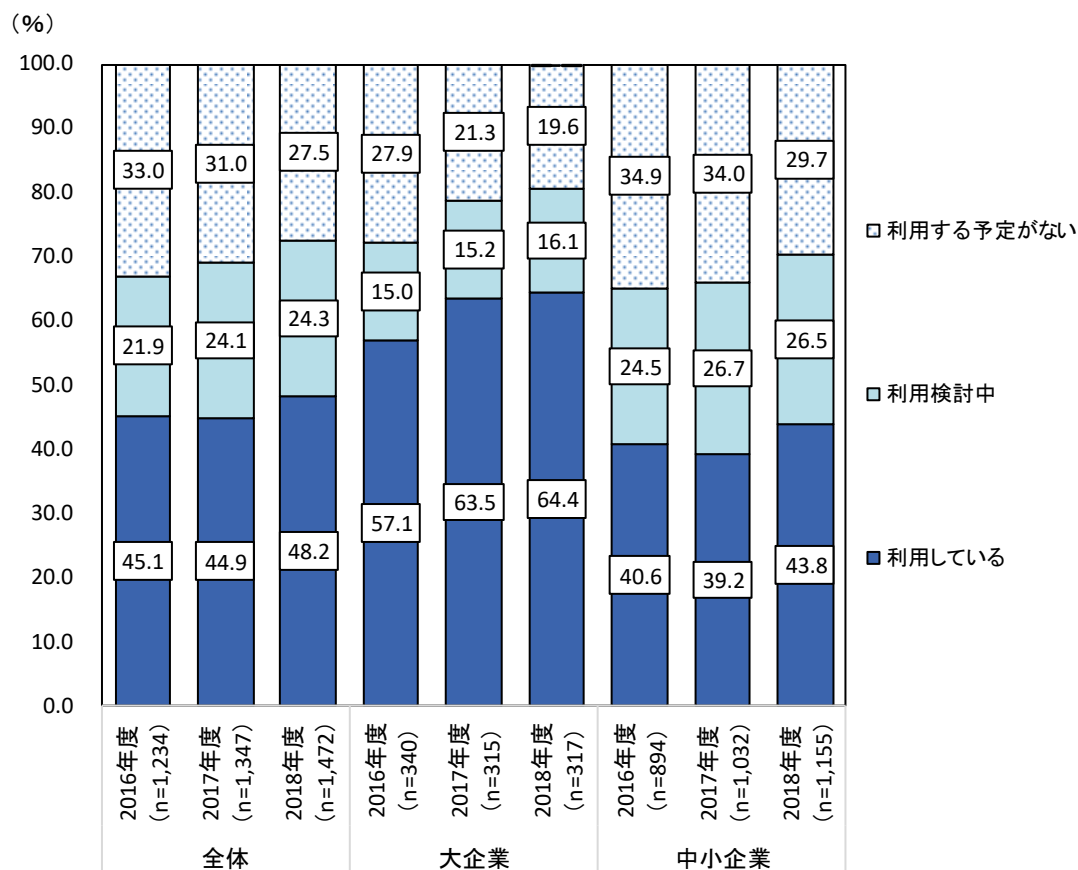
1. 日本の FTA (EPA) の利用状況

調査時点で日本との間で FTA (日本では一般に EPA と呼ばれる) が発効済みである主要国・地域 (タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、その他 ASEAN、インド、メキシコ、チリ、ペルー、スイス、オーストラリア、モンゴル) へ輸出を行う企業のうち、当該 FTA を「利用している」と回答した企業の比率は 48.2% (710 社) で、前年 (44.9%) から 3.3%ポイント上昇した。

企業規模別では、大企業の利用率は 64.4% (204 社) と前年 (63.5%) から引き続き高い。「利用を検討中」の大企業も合わせると 80.5% (256 社) となり、80%を超えた。中小企業の利用率は大企業より低いものの、43.8% (506 社) と前年 (39.2%) から 4.6%ポイント上昇、「利用を検討中」を合わせると 70.3% (812 社) となり、前年 (65.9%) より 4.4%ポイント上昇した。

業種別では、「利用している」または「利用を検討中」を合わせた割合が高いのは、自動車・同部品/その他輸送機器 (90.9%、60 社)、医療品・化粧品 (81.0%、34 社)、化学 (79.7%、51 社) となった。「利用する予定がない」割合が高かったのは、通信・情報・ソフトウェア (60.0%、6 社) 情報通信機械/電子部品・デバイス (44.4%、12 社)、精密機器 (42.6%、20 社) などとなっている。

図表 V-1 日本の発効済み FTA の利用率 (企業規模別、時系列)



〔注〕母数は、対象国・地域 (調査時点で FTA が発効済みのタイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、その他 ASEAN、インド、メキシコ、チリ、ペルー、スイス、オーストラリア、モンゴル) のいずれか一つ以上に輸出を行っている企業数。ただし、FTA 利用状況について無回答・不明の企業を除く。

図表 V-2 日本の発効済み FTA の利用率（企業規模別、業種別）

(%)

	社数	利用または利用を検討中			利用する 予定が ない
		利用している	利用を 検討中		
全体	1,472	72.5	48.2	24.3	27.5
大企業	317	80.4	64.4	16.1	19.6
中小企業	1,155	70.3	43.8	26.5	29.7
製造業	999	73.5	51.2	22.3	26.5
飲食料品	213	76.5	48.4	28.2	23.5
繊維・織物/アパレル	35	68.6	40.0	28.6	31.4
木材・木製品/家具・建材/紙ハルプ	27	74.1	44.4	29.6	25.9
化学	64	79.7	59.4	20.3	20.3
医療品・化粧品	42	81.0	59.5	21.4	19.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	68	73.5	54.4	19.1	26.5
窯業・土石	12	75.0	50.0	25.0	25.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	103	69.9	54.4	15.5	30.1
一般機械	118	73.7	54.2	19.5	26.3
電気機械	64	60.9	45.3	15.6	39.1
情報通信機械/電子部品・デバイス	27	55.6	29.6	25.9	44.4
自動車・同部品/その他輸送機器	66	90.9	66.7	24.2	9.1
精密機器	47	57.4	36.2	21.3	42.6
その他の製造業	113	73.5	51.3	22.1	26.5
非製造業	473	70.4	42.1	28.3	29.6
商社・卸売	346	74.3	46.8	27.5	25.7
小売	23	65.2	21.7	43.5	34.8
建設	22	63.6	36.4	27.3	36.4
運輸	17	64.7	29.4	35.3	35.3
通信・情報・ソフトウェア	10	40.0	20.0	20.0	60.0
その他の非製造業	47	61.7	29.8	31.9	38.3

[注] ①母数が 10 社以上の業種のみ表示。

②網掛けは、「利用している」割合の高かった上位 10 業種。

業種別では、全 FTA を通して商社・卸売（46.8%、162 社）の利用社数が最も多いが、利用率が高いのは自動車/自動車部品/その他輸送機器（66.7%、44 社）、医療品・化粧品（59.5%、25 社）化学（59.4%、38 社）である。

図表 V-3 業種別の FTA 利用状況（利用率上位順）

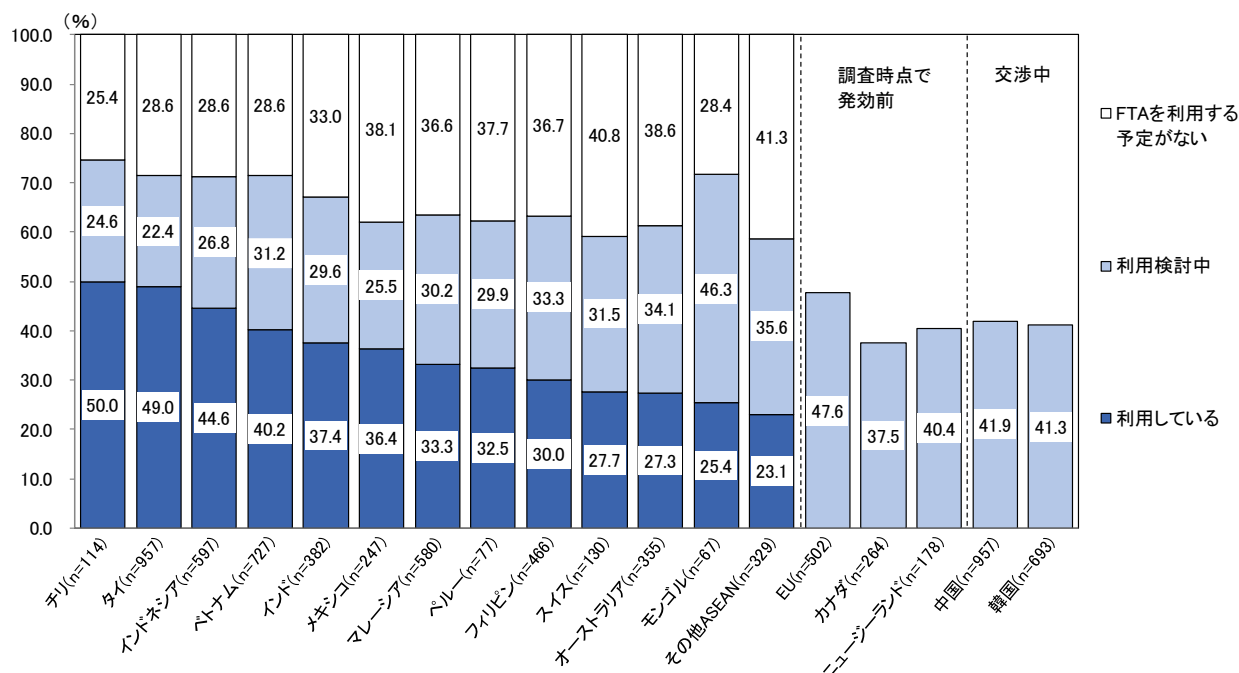
順位	全FTA/EPA計(n=1,472)	利用 企業数	利用率 (%)	順位	全FTA/EPA計(n=1,472)	利用 企業数	利用率 (%)
1	自動車・同部品/その他輸送機器	66	66.7	9	飲食料品	213	48.4
2	医療品・化粧品	42	59.5	10	商社・卸売	346	46.8
3	化学	64	59.4	11	電気機械	64	45.3
4	石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	68	54.4	12	木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	27	44.4
4	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	103	54.4	13	繊維・織物/アパレル	35	40.0
6	一般機械	118	54.2	14	建設	22	36.4
7	その他の製造業	113	51.3	15	精密機器	47	36.2
8	窯業・土石	12	50.0				

[注] ①母数 (n=1,472) は、対象国・地域のいずれか一つ以上に輸出を行っている企業数。「企業数」は、FTA を「利用している」と回答した企業数。母数が 10 社以上ある業種を、利用率の高い順に並べた。

②利用率は、各業種の総数に占める FTA 利用中の企業の比率。

輸出において FTA の利用社数が最も多いのはタイ（469 社、利用率 49.0%）で、次いでベトナム（292 社、同 40.2%）、インドネシア（266 社、同 44.6%）、マレーシア（193 社、同 33.3%）と、ASEAN 各国が続く。一方、チリ（57 社、同 50.0%）やメキシコ（90 社、36.4%）も利用率が高い。

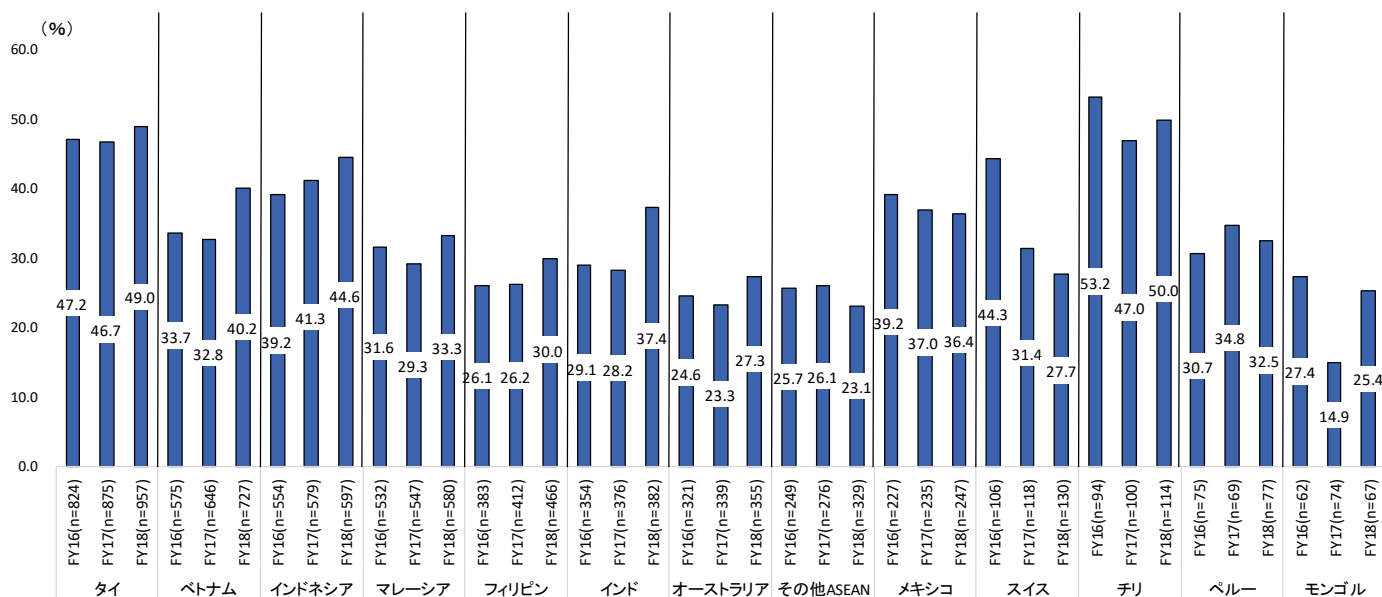
図表 V-4 相手国・地域別 FTA 利用率（FTA 別）



〔注〕①母数は、それぞれの対象国・地域に輸出を行っている企業数。ただし、FTA 利用状況について無回答・不明の企業を除く。②左から、輸出における FTA 利用率の高い順。

過去 3 年間の輸出における FTA 別の利用状況を見ると、輸出企業数の多い FTA 相手国であるタイ、ベトナム、インドネシア、マレーシア、フィリピン、インド、オーストラリアについて利用率は上昇傾向にあり、これらを含む 9 カ国において FTA 利用率が前年比 2%ポイント以上上昇した。とりわけ利用率の上昇が大きかったのはインド（9.2%ポイント増）、ベトナム（7.4%ポイント増）で、インドは石油・石炭・プラスチック・ゴム製品（前年 38.5%→60.0%）や商社・卸売（同 27.0%→39.5%）、ベトナムは化学（同 42.1%→59.5%）、医薬品・化粧品（同 28.0%→56.5%）などの業種で利用率の上昇が顕著だった。

図表 V-5 日本企業の輸出における FTA 利用状況（FTA 別、時系列）



〔注〕①母数は、それぞれの対象国・地域に輸出を行っている企業数。ただし、FTA 利用状況について無回答・不明の企業を除く。②左から、当該国・地域への輸出を行っている企業が多い順。

図表 V-6 日本企業の輸出における FTA 利用状況 (FTA 別、業種別)

順位	日本-タイ(n=957)	社数	%	順位	日本-マレーシア(n=580)	社数	%	順位	日本-インドネシア(n=597)	社数	%
1	医療品・化粧品	27	66.7	1	自動車・同部品/その他輸送機器	23	65.2	1	自動車・同部品/その他輸送機器	40	60.0
2	飲食料品	129	64.3	2	化学	33	51.5	2	電気機械	34	55.9
3	自動車・同部品/その他輸送機器	53	62.3	3	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	39	51.3	3	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	49	55.1
4	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	41	56.1	4	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	26	50.0	4	一般機械	72	51.4
5	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	64	53.1	5	その他の製造業	40	35.0	5	化学	40	50.0
順位	日本-フィリピン(n=466)	社数	%	順位	日本-ベトナム(n=727)	社数	%	順位	日本-その他ASEAN(n=329)	社数	%
1	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	16	56.3	1	化学	42	59.5	1	その他の製造業	28	35.7
2	自動車・同部品/その他輸送機器	25	44.0	2	医療品・化粧品	23	56.5	2	電気機械	19	31.6
3	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	36	41.7	3	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	33	54.5	3	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	12	25.0
4	その他の製造業	43	34.9	4	自動車・同部品/その他輸送機器	25	52.0	4	商社・卸売	73	21.9
5	医療品・化粧品	12	33.3	5	飲食料品	96	50.0	5	飲食料品	56	21.4
順位	日本-インド (n=382)	社数	%	順位	日本-メキシコ(n=247)	社数	%	順位	日本-チリ(n=114)	社数	%
1	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	15	60.0	1	自動車・同部品/その他輸送機器	23	60.9	1	その他の製造業	11	63.6
2	化学	32	53.1	2	化学	21	47.6	2	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	13	61.5
3	自動車・同部品/その他輸送機器	31	51.6	3	商社・卸売	40	45.0	3	精密機器	15	53.3
4	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	32	46.9	4	その他の製造業	18	38.9	4	一般機械	12	50.0
5	その他の非製造業	11	45.5	5	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	13	38.5	5	商社・卸売	20	45.0
順位	日本-ペルー(n=77)	社数	%	順位	日本-スイス(n=130)	社数	%	順位	日本-オーストラリア(n=355)	社数	%
1	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	9	55.6	1	商社・卸売	20	50.0	1	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	11	45.5
2	商社・卸売	11	45.5	2	化学	7	42.9	2	自動車・同部品/その他輸送機器	16	43.8
3	自動車・同部品/その他輸送機器	8	37.5	3	石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	5	40.0	3	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	27	37.0
4	一般機械	7	28.6	3	電気機械	5	40.0	4	商社・卸売	58	34.5
5	その他の非製造業	9	22.2	5	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	11	36.4	5	その他の非製造業	34	32.4
順位	日本-モンゴル(n=67)	社数	%	順位	【発効前】カナダ(n=264)	社数	%	順位	【発効前】ニュージーランド(n=178)	社数	%
1	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	6	33.3	1	その他の製造業	20	65.0	1	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	14	64.3
2	飲食料品	7	28.6	2	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	20	50.0	2	その他の製造業	20	60.0
3	医療品・化粧品	11	27.3	3	飲食料品	66	42.4	3	飲食料品	42	38.1
4	その他の製造業	8	25.0	4	化学	12	41.7	4	商社・卸売	26	30.8
5	商社・卸売	13	23.1	5	電気機械	11	36.4	5	一般機械	13	30.8
順位	【発効前】日本-EU(n=502)	社数	%	順位	【交渉中】中国(n=957)	社数	%	順位	【交渉中】韓国(n=693)	社数	%
1	繊維・織物/アパレル	14	71.4	1	その他の非製造業	23	56.5	1	その他の製造業	55	60.0
2	その他の製造業	40	62.5	2	小売	13	53.8	2	医療品・化粧品	22	59.1
3	自動車・同部品/その他輸送機器	28	57.1	3	繊維・織物/アパレル	28	53.6	3	繊維・織物/アパレル	17	52.9
4	飲食料品	76	55.3	4	その他の製造業	74	52.7	4	自動車・同部品/その他輸送機器	21	47.6
5	鉄鋼/非鉄金属/金属製品	42	52.4	5	医療品・化粧品	31	51.6	5	化学	48	43.8
								5	木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	16	43.8

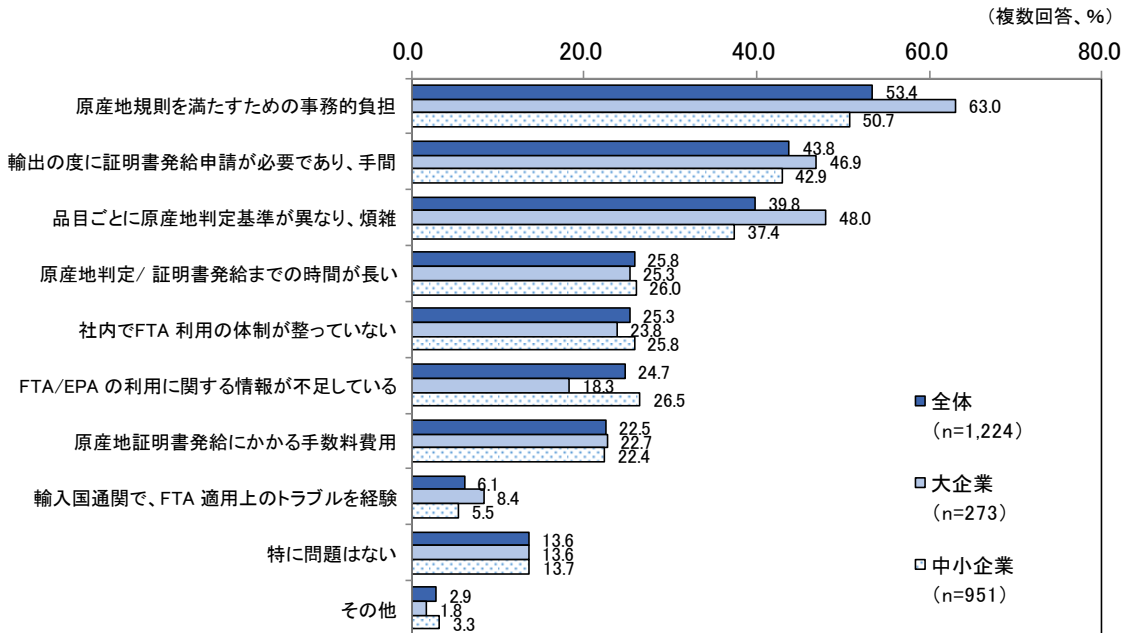
発効済み
↑
未発効・交渉中(調査時点)
↓

[注] ①母数(「社数」)は、当該国へ輸出を行っている社数。母数が10社以上(ペルー、スイス、モンゴルは5社以上)ある業種を、利用率の高い順に並べた。
②パーセンテージは、各業種の母数に占める FTA 利用(発効済み FTA の場合)または利用検討(調査時点で未発効・交渉中の FTA の場合)企業の比率。

2. FTA 利用上の問題点

日本からの輸出で、FTA を利用している、または利用を検討中と回答した 1,224 社に対し、FTA 利用上の問題点について尋ねたところ、「原産地規則を満たすための事務的負担」が 53.4% を占め最も多く、次いで「輸出の度に証明書発給申請が必要であり、手間」が 43.8% となった。特に大企業では「原産地規則を満たすための事務的負担」が 63.0% と 6 割を超えている。「特に問題はない」の割合は 13.6% となっている。

図表 V-7 FTA 利用上の問題点（企業規模別）



[注] 母数は、対象国・地域（未発効、交渉中の国・地域を含む）のいずれか一つ以上への輸出で FTA を利用している、または利用を検討中の企業数。

図表 V-8 FTA 利用上の問題点（業種別、企業規模別）

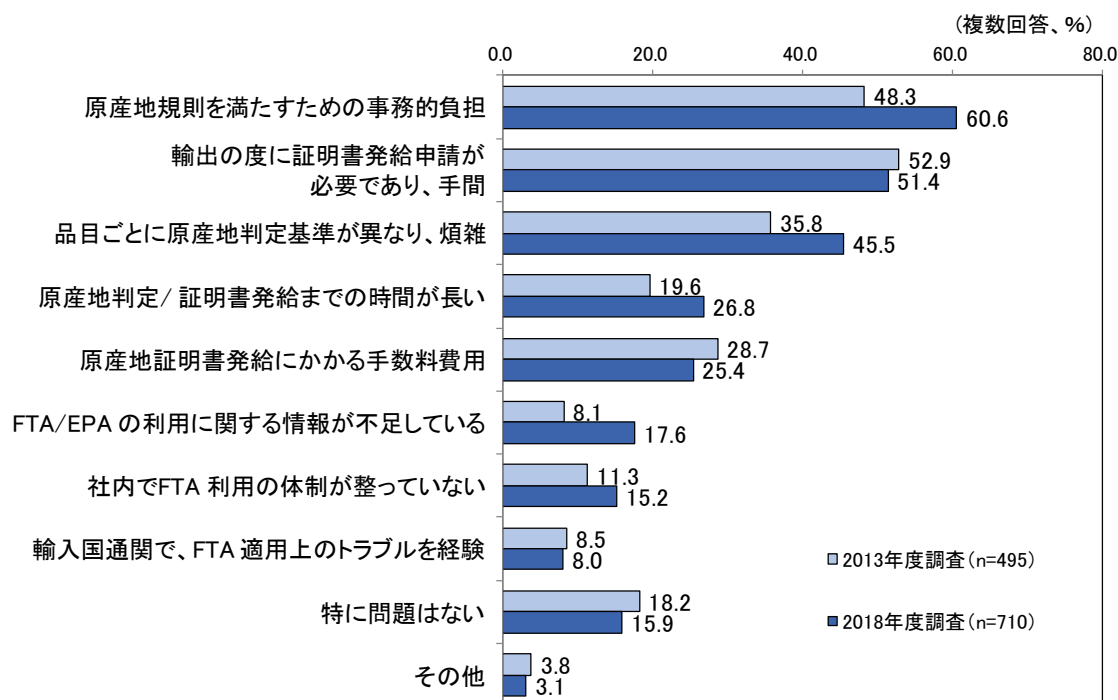
	社数	(複数回答、%)										
		原産地規則を満たすための事務的負担	輸出の度に証明書発給申請が必要であり、手間	品目ごとに原産地判定基準が異なり、煩雑	原産地判定/証明書発給までの時間が長い	社内で FTA 利用の体制が整っていない	FTA/EPA の利用に関する情報が不足している	原産地証明書発給にかかる手数料費用	輸入国通関で、FTA 適用上のトラブルを経験	特に問題はない	その他	無回答
全体	1,224	53.4	43.8	39.8	25.8	25.3	24.7	22.5	6.1	13.6	2.9	5.1
大企業	273	63.0	46.9	48.0	25.3	23.8	18.3	22.7	8.4	13.6	1.8	5.5
中小企業	951	50.7	42.9	37.4	26.0	25.8	26.5	22.4	5.5	13.7	3.3	4.9
製造業	826	55.3	45.0	40.7	24.5	25.9	23.4	21.7	6.9	13.6	3.0	4.7
飲食料品	184	51.6	46.7	39.7	27.7	23.9	27.2	22.3	4.3	14.7	5.4	2.7
繊維・織物/アパレル	34	50.0	38.2	38.2	20.6	29.4	26.5	17.6	14.7	5.9	5.9	0.0
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	24	54.2	41.7	37.5	29.2	33.3	12.5	20.8	0.0	4.2	0.0	8.3
化学	55	56.4	38.2	45.5	21.8	14.5	18.2	20.0	7.3	21.8	0.0	1.8
医療品・化粧品	40	60.0	55.0	35.0	32.5	22.5	27.5	22.5	2.5	7.5	0.0	10.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	54	48.1	40.7	33.3	16.7	18.5	27.8	24.1	7.4	16.7	3.7	3.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	89	41.6	41.6	29.2	15.7	20.2	23.6	20.2	6.7	16.9	1.1	7.9
一般機械	89	64.0	47.2	53.9	22.5	28.1	19.1	21.3	6.7	11.2	1.1	4.5
電気機械	40	62.5	45.0	42.5	22.5	32.5	20.0	20.0	7.5	15.0	2.5	5.0
情報通信機械/電子部品・デバイス	20	25.0	25.0	30.0	25.0	40.0	40.0	15.0	10.0	25.0	10.0	5.0
自動車・同部品/その他輸送機器	62	74.2	50.0	51.6	38.7	35.5	22.6	32.3	11.3	8.1	3.2	3.2
精密機器	29	48.3	48.3	48.3	13.8	34.5	20.7	17.2	3.4	10.3	3.4	13.8
その他の製造業	97	61.9	49.5	37.1	23.7	28.9	21.6	19.6	9.3	14.4	3.1	4.1
非製造業	398	49.5	41.2	37.9	28.6	24.1	27.4	24.1	4.5	13.8	2.8	5.8
商社・卸売	295	52.2	42.7	39.7	28.8	23.7	25.8	24.4	4.1	12.9	3.7	4.4
小売	19	47.4	47.4	42.1	36.8	42.1	36.8	36.8	10.5	15.8	0.0	10.5
建設	19	36.8	36.8	36.8	31.6	42.1	31.6	15.8	5.3	21.1	0.0	10.5
運輸	11	54.5	45.5	54.5	36.4	9.1	36.4	45.5	9.1	9.1	0.0	0.0
その他の非製造業	39	46.2	33.3	20.5	23.1	15.4	25.6	17.9	2.6	17.9	0.0	10.3

[注] ①母数は、対象国・地域（未発効、交渉中の国・地域を含む）のいずれか一つ以上への輸出で FTA を利用している、または利用を検討中の企業数。10 社以上の業種のみ表示。

②網掛けは各企業規模別・業種別で回答比率が最大の項目。

同様に FTA 利用上の問題点を尋ねた 2013 年度調査と比較するために、輸出において FTA を利用している企業に限定してみると、60.6%が「原産地規則を満たすための事務的負担」を挙げた。2013 年度の同設問に比べ 12.3%ポイント上昇した。次いで、「輸出の度に証明書発給申請が必要であり、手間」が 51.4%と高かった。これら 2 項目はほとんどの業種で 50%を超えた。

図表 V-9 FTA 利用上の問題点 (FTA を利用している企業、時系列)



[注] 母数は、輸出において FTA を利用している企業。

図表 V-10 FTA 利用上の問題点 (FTA を利用している企業、業種別、企業規模別)

	社数	(複数回答、%)										
		原産地規則を満たすための事務的負担	輸出の度に証明書発給申請が必要であり、手間	品目ごとに原産地判定基準が異なり、煩雑	原産地判定/証明書発給までの時間が長い	原産地証明書発給にかかる手数料費用	FTA/EPA の利用に関する情報が不足している	社内で FTA 利用の体制が整っていない	輸入国通関で、FTA 適用上のトラブルを経験	特に問題はない	その他	無回答
全体	710	60.6	51.4	45.5	26.8	25.4	17.6	15.2	8.0	15.9	3.1	3.5
大企業	204	66.2	50.5	49.0	23.5	23.5	14.2	17.6	8.8	14.7	1.5	3.4
中小企業	506	58.3	51.8	44.1	28.1	26.1	19.0	14.2	7.7	16.4	3.8	3.6
製造業	511	62.4	51.5	46.6	25.6	23.7	17.8	16.8	8.8	15.3	2.7	3.7
飲食品	103	59.2	51.5	47.6	30.1	21.4	22.3	16.5	5.8	15.5	4.9	2.9
繊維・織物/アパレル	14	64.3	57.1	50.0	21.4	21.4	14.3	21.4	28.6	7.1	7.1	0.0
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	12	66.7	41.7	58.3	25.0	25.0	8.3	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3
化学	38	63.2	42.1	47.4	18.4	18.4	13.2	10.5	7.9	23.7	0.0	0.0
医薬品・化粧品	25	64.0	56.0	40.0	40.0	32.0	24.0	8.0	4.0	8.0	0.0	8.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	37	54.1	45.9	35.1	13.5	18.9	10.8	8.1	10.8	21.6	5.4	5.4
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	56	48.2	51.8	33.9	14.3	25.0	17.9	12.5	7.1	16.1	1.8	7.1
一般機械	64	70.3	53.1	60.9	28.1	25.0	18.8	20.3	4.7	12.5	1.6	1.6
電気機械	29	65.5	55.2	44.8	27.6	24.1	13.8	27.6	10.3	13.8	3.4	3.4
自動車・同部品/その他輸送機器	44	79.5	52.3	56.8	36.4	29.5	18.2	29.5	13.6	9.1	2.3	2.3
精密機器	17	58.8	47.1	70.6	17.6	29.4	11.8	23.5	5.9	17.6	0.0	0.0
その他の製造業	58	63.8	58.6	32.8	22.4	20.7	20.7	12.1	12.1	17.2	3.4	5.2
非製造業	199	55.8	51.3	42.7	29.6	29.6	17.1	11.1	6.0	17.6	4.0	3.0
商社・卸売	162	58.6	49.4	44.4	29.6	30.2	13.6	9.3	6.2	15.4	4.9	2.5
その他の非製造業	14	28.6	57.1	14.3	21.4	14.3	28.6	0.0	0.0	35.7	0.0	7.1

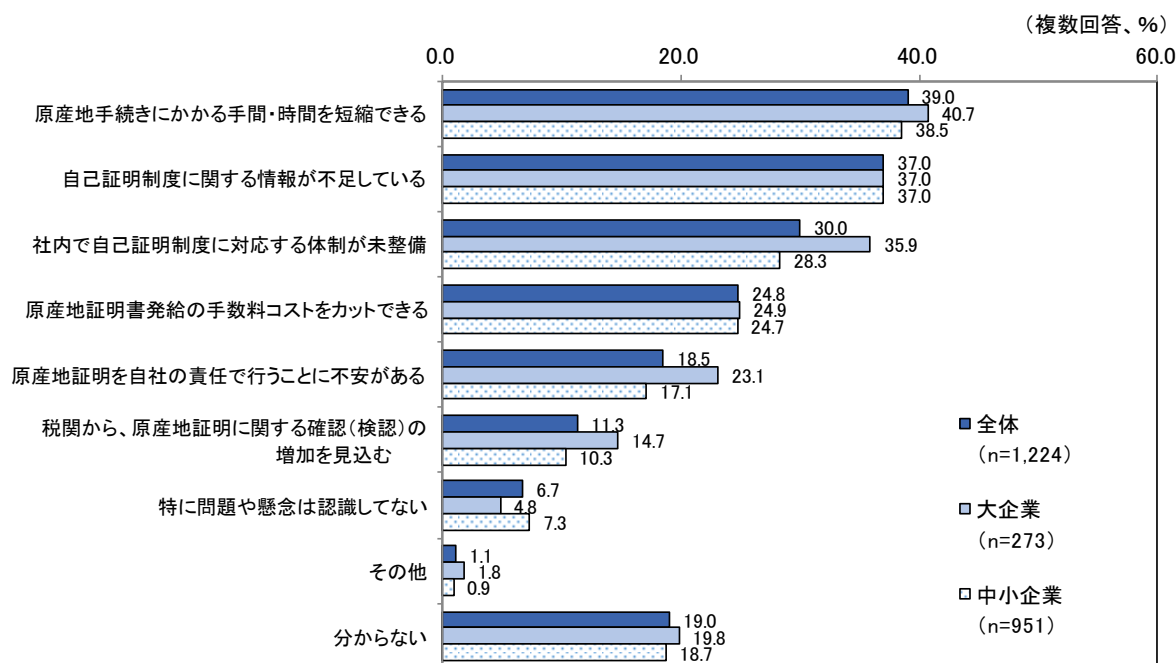
[注] ①母数 (輸出において FTA を利用している企業) が 10 社以上の業種のみ表示。

②網掛けは回答率が 50%以上の項目。

3. FTA 原産地自己申告（自己証明）制度

日本からの輸出で、FTA を利用している、または利用を検討中と回答した 1,224 社に対し、日 EU・EPA や TPP11 の原産地証明制度として採用された自己申告制度（自己証明制度とも呼ばれる。原産地規則を満たすことを、第三者機関による証明を介さず輸出者、生産者または輸入者が直接申告する制度）について尋ねたところ、「原産地手続きにかかる手間・時間を短縮できる」が 39.0%で最も高く、次いで「自己証明制度に関する情報が不足している」が 37.0%となった。

図表 V-11 FTA 原産地自己申告（自己証明）制度に対する認識（企業規模別）



[注] 母数は輸出で FTA を利用しているまたは検討中の企業（調査時点で発効前・交渉中の FTA を含む）。

図表 V-12 FTA 原産地自己申告（自己証明）制度に対する認識（業種別、企業規模別）

(複数回答、%)

	社数	原産地手続きにかかる手間・時間を短縮できる	自己証明制度に関する情報が不足している	社内で自己証明制度に対応する体制が未整備	原産地証明書発給の手数料コストをカットできる	原産地証明を自社の責任で行うことに不安がある	税関から、原産地証明に関する確認(検認)の増加を見込む	特に問題や懸念は認識していない	その他	分からない	無回答
全体	1,224	39.0	37.0	30.0	24.8	18.5	11.3	6.7	1.1	19.0	6.3
大企業	273	40.7	37.0	35.9	24.9	23.1	14.7	4.8	1.8	19.8	6.2
中小企業	951	38.5	37.0	28.3	24.7	17.1	10.3	7.3	0.9	18.7	6.3
製造業	826	40.0	36.9	28.3	25.1	18.6	11.5	6.7	1.1	19.1	5.7
飲食料品	184	42.4	39.1	23.9	23.4	14.1	9.8	9.2	2.2	18.5	4.9
繊維・織物/アパレル	34	50.0	35.3	32.4	32.4	17.6	17.6	0.0	0.0	20.6	5.9
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	24	41.7	33.3	25.0	25.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	12.5
化学	55	49.1	30.9	14.5	29.1	16.4	10.9	7.3	0.0	20.0	3.6
医薬品・化粧品	40	45.0	37.5	17.5	27.5	10.0	12.5	0.0	0.0	20.0	12.5
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	54	37.0	33.3	27.8	29.6	24.1	11.1	5.6	0.0	20.4	5.6
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	89	25.8	30.3	24.7	20.2	12.4	3.4	9.0	1.1	25.8	9.0
一般機械	89	42.7	38.2	36.0	28.1	21.3	12.4	4.5	1.1	19.1	1.1
電気機械	40	37.5	40.0	42.5	22.5	12.5	7.5	12.5	0.0	12.5	5.0
情報通信機械/電子部品・デバイス	20	30.0	35.0	50.0	15.0	15.0	5.0	20.0	5.0	20.0	0.0
自動車・同部品/その他輸送機器	62	38.7	43.5	35.5	21.0	35.5	21.0	6.5	3.2	19.4	3.2
精密機器	29	41.4	37.9	31.0	31.0	17.2	10.3	3.4	0.0	13.8	6.9
その他の製造業	97	41.2	40.2	28.9	25.8	25.8	16.5	5.2	0.0	14.4	8.2
非製造業	398	36.9	37.2	33.4	24.1	18.1	10.8	6.8	1.3	18.6	7.5
商社・卸売	295	39.7	38.6	35.3	26.8	20.0	11.5	5.8	1.0	16.9	7.1
小売	19	42.1	31.6	31.6	21.1	21.1	21.1	10.5	0.0	21.1	10.5
建設	19	31.6	26.3	15.8	10.5	10.5	10.5	5.3	5.3	36.8	10.5
運輸	11	45.5	54.5	45.5	27.3	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1	0.0
その他の非製造業	39	20.5	30.8	25.6	12.8	10.3	0.0	12.8	0.0	17.9	7.7

[注] ①母数は輸出で FTA を利用しているまたは検討中の企業（調査時点で発効前・交渉中の FTA を含む）。

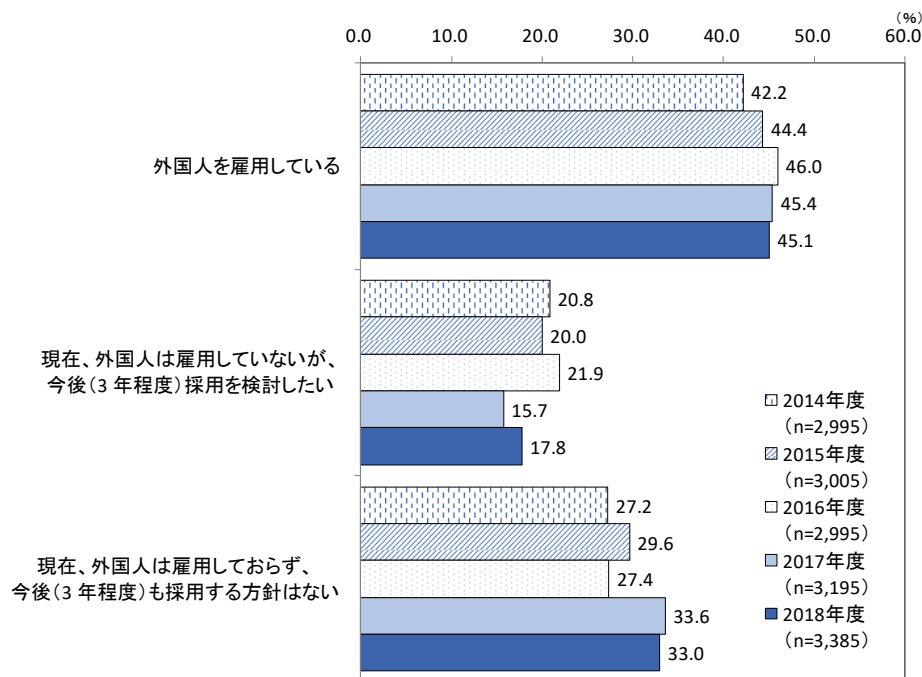
②網掛けは各企業規模別・業種別で回答比率が最大の項目。

VI. 外国人材の活用

1. 国内拠点における外国人社員の雇用状況

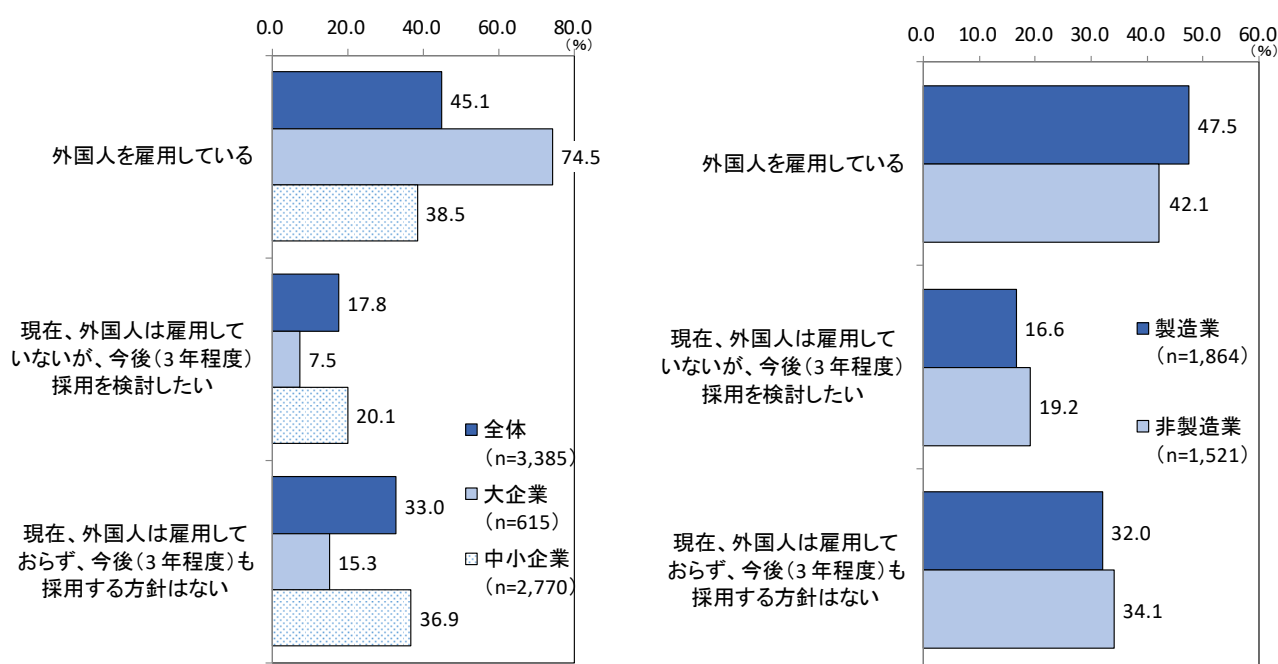
本調査で「外国人を雇用している」企業の割合は45.1%と、前年（45.4%）並みの水準を維持した。今後採用を検討したいと回答した企業は前年に比べ増加した（前年15.7%→17.8%）。企業規模別では、「外国人を雇用している」もしくは「外国人の採用を検討したい」と回答した中小企業が約6割（58.6%）に上った。

図表VI-1 外国人社員の雇用状況（時系列）



〔注〕母数は本調査の回答企業総数。なお、「3年程度」の文言については2017年度から明記。

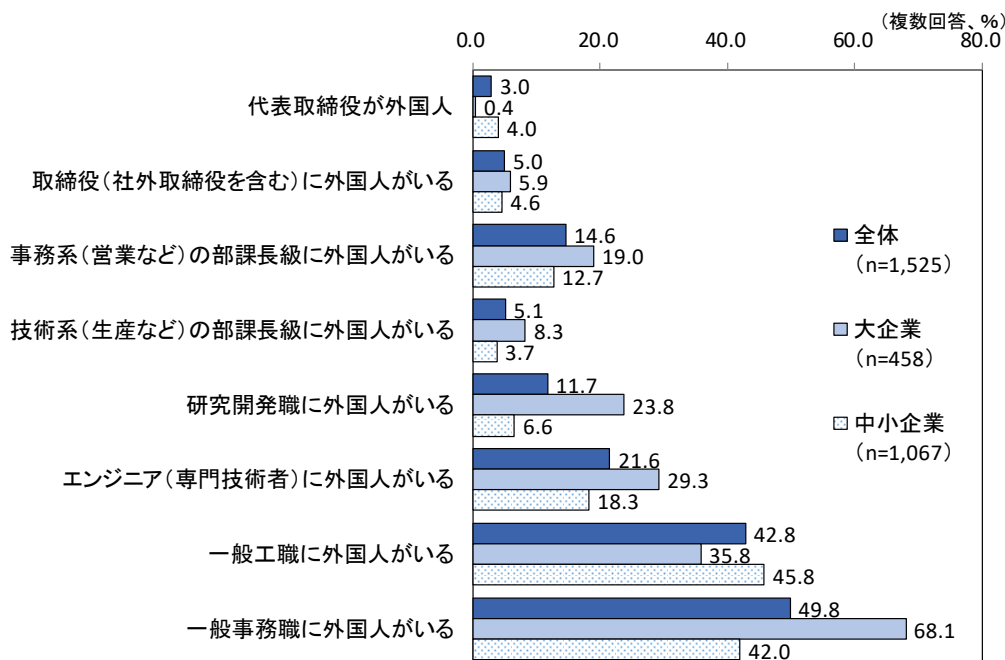
図表VI-2 外国人社員の雇用状況（企業規模別、業種別）



〔注〕母数は、本調査の回答企業総数。

外国人社員を雇用する企業においては、「一般事務職に外国人がいる」企業が49.8%と最も多く、次いで「一般工職」(42.8%)、「エンジニア(専門技術者)」(21.6%)と続いた。企業規模別では「一般事務職に外国人がいる」と回答した大企業は68.1%に対し、中小企業は42.0%の回答率だった。「一般工職に外国人がいる」と回答した中小企業は45.8%で大企業(35.8%)を上回った。

図表VI-3 外国人社員の雇用状況(企業規模別)



[注] 母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答した企業。

図表VI-4 外国人社員の雇用状況(業種別)

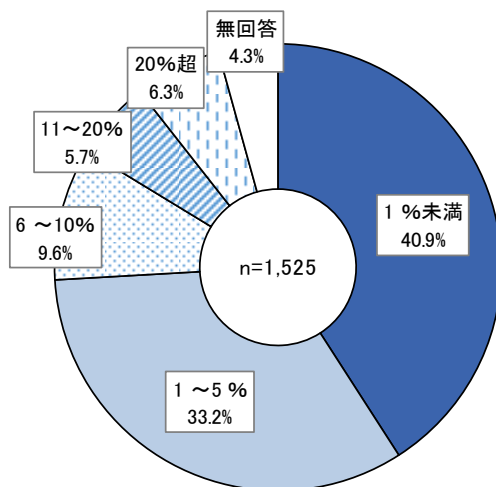
	社数	代表取締役が外国人	取締役(社外取締役を含む)に外国人がいる	事務系(営業など)の部課長級に外国人がいる	技術系(生産など)の部課長級に外国人がいる	研究開発職に外国人がいる	エンジニア(専門技術者)に外国人がいる	(複数回答、%)	
								一般工職に外国人がいる	一般事務職に外国人がいる
全体	1,525	3.0	5.0	14.6	5.1	11.7	21.6	42.8	49.8
製造業	885	1.5	5.5	13.2	6.2	15.8	21.5	56.2	45.2
飲食料品	170	0.0	4.1	10.0	1.2	8.8	2.9	67.1	29.4
繊維・織物/アパレル	37	2.7	2.7	8.1	2.7	5.4	8.1	59.5	35.1
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	28	0.0	0.0	10.7	7.1	10.7	10.7	53.6	67.9
化学	46	0.0	6.5	26.1	8.7	47.8	32.6	26.1	52.2
医療品・化粧品	30	3.3	13.3	23.3	0.0	20.0	3.3	26.7	73.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	58	0.0	6.9	10.3	5.2	8.6	13.8	69.0	44.8
窯業・土石	11	9.1	9.1	18.2	9.1	18.2	18.2	54.5	54.5
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	107	0.0	2.8	8.4	6.5	14.0	24.3	68.2	37.4
一般機械	105	1.9	5.7	14.3	6.7	10.5	41.0	53.3	45.7
電気機械	54	3.7	5.6	16.7	14.8	20.4	31.5	44.4	48.1
情報通信機械/電子部品・デバイス	33	0.0	12.1	15.2	6.1	36.4	54.5	42.4	66.7
自動車・同部品/その他輸送機器	69	1.4	4.3	13.0	11.6	21.7	29.0	76.8	47.8
精密機器	39	7.7	12.8	17.9	7.7	23.1	23.1	38.5	38.5
その他の製造業	98	2.0	5.1	13.3	7.1	12.2	20.4	45.9	57.1
非製造業	640	5.0	4.2	16.6	3.6	6.1	21.7	24.4	56.3
商社・卸売	270	5.9	5.2	21.5	2.6	5.2	8.1	22.6	62.6
小売	45	4.4	4.4	11.1	4.4	6.7	13.3	28.9	48.9
建設	53	0.0	0.0	5.7	0.0	3.8	56.6	35.8	28.3
運輸	45	2.2	2.2	17.8	2.2	4.4	6.7	17.8	84.4
金融・保険	29	0.0	3.4	6.9	0.0	0.0	6.9	3.4	93.1
通信・情報・ソフトウェア	59	6.8	5.1	13.6	10.2	11.9	69.5	10.2	35.6
専門サービス	23	8.7	13.0	26.1	13.0	8.7	43.5	13.0	39.1
その他の非製造業	116	6.0	2.6	13.8	3.4	7.8	21.6	38.8	50.9

[注] ①母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答した企業。

②網掛けは回答率が20%以上の業種。

外国人社員を雇用している1,525社に対し、従業員数に占める外国人の割合を尋ねたところ、「1%未満」と回答した企業が全体の40.9%と最も多く、「1~5%」が同33.2%で続いた。ただ、前回調査（2015年度）と比較すると外国人社員の割合に上昇がみられる業種が多く、特に製造業では14業種中10業種で「20%超」と回答した企業の比率が上昇した。

図表VI-5 外国人社員比率



〔注〕母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答した企業。

図表VI-6 外国人社員比率（業種別）

	社数	1%未満		1~5%		6~10%		11~20%		20%超		無回答
		FY15→FY18	FY15→FY18	FY15→FY18	FY15→FY18	FY15→FY18	FY15→FY18	FY15→FY18	FY15→FY18			
全体	1,525	40.9	△ 2.2	33.2	△ 3.1	9.6	+ 1.9	5.7	+ 0.1	6.3	+ 2.4	4.3
大企業	458	64.8	+ 0.8	28.2	△ 2.0	1.7	△ 0.5	0.9	+ 0.5	0.2	△ 0.4	4.1
中小企業	1,067	30.6	△ 1.4	35.3	△ 4.3	13.0	+ 2.3	7.8	△ 0.5	8.9	+ 3.3	4.4
製造業	885	41.1	△ 1.8	33.1	△ 6.2	9.7	+ 1.8	6.2	+ 2.0	5.5	+ 3.5	4.3
飲食料品	170	38.8	+ 1.2	27.1	△ 15.1	12.9	+ 5.6	10.0	+ 0.8	5.3	+ 4.4	5.9
繊維・織物／アパレル	37	24.3	△ 0.0	35.1	△ 0.0	8.1	△ 21.6	10.8	+ 5.4	13.5	+ 8.1	8.1
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	28	50.0	+ 7.1	32.1	△ 1.2	7.1	+ 2.3	3.6	△ 1.2	0.0	△ 4.8	7.1
化学	46	45.7	△ 6.3	43.5	+ 3.5	4.3	+ 2.3	0.0	-	0.0	△ 2.0	6.5
医療品・化粧品	30	36.7	△ 20.4	33.3	△ 2.4	13.3	+ 6.2	3.3	+ 3.3	6.7	+ 6.7	6.7
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	58	27.6	△ 24.7	27.6	△ 1.9	19.0	+ 16.7	5.2	+ 2.9	10.3	+ 3.5	10.3
窯業・土石	11	54.5	△ 9.1	36.4	+ 0.0	0.0	-	0.0	-	9.1	+ 9.1	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	107	35.5	△ 1.7	28.0	△ 11.4	15.9	+ 4.2	6.5	+ 2.2	11.2	+ 9.1	2.8
一般機械	105	47.6	△ 4.9	38.1	+ 0.7	7.6	+ 2.5	2.9	+ 0.9	1.0	△ 1.0	2.9
電気機械	54	44.4	+ 0.9	38.9	△ 3.0	5.6	△ 0.9	7.4	+ 4.2	1.9	+ 1.9	1.9
情報通信機械／電子部品・デバイス	33	42.4	+ 1.8	39.4	+ 8.2	9.1	△ 3.4	6.1	△ 0.2	3.0	△ 0.1	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	69	42.0	+ 6.5	37.7	△ 4.4	5.8	△ 0.8	4.3	△ 2.3	5.8	+ 1.9	4.3
精密機器	39	51.3	+ 4.8	33.3	△ 1.6	2.6	△ 9.0	5.1	+ 2.8	7.7	+ 7.7	0.0
その他の製造業	98	46.9	+ 6.6	32.7	△ 16.7	6.1	+ 0.9	8.2	+ 4.3	4.1	+ 4.1	2.0
非製造業	640	40.5	△ 3.0	33.3	+ 1.3	9.5	+ 2.0	5.0	△ 2.5	7.3	+ 0.8	4.4
商社・卸売	270	36.7	+ 0.8	34.4	△ 1.5	13.0	+ 3.8	5.6	△ 3.6	7.8	+ 0.2	2.6
小売	45	40.0	△ 22.5	33.3	+ 14.6	4.4	△ 5.0	6.7	+ 3.6	2.2	△ 0.9	13.3
建設	53	45.3	△ 11.0	32.1	+ 4.0	5.7	+ 2.6	5.7	△ 3.7	7.5	+ 7.5	3.8
運輸	45	57.8	△ 7.1	26.7	+ 7.8	6.7	+ 6.7	0.0	△ 8.1	4.4	△ 1.0	4.4
金融・保険	29	86.2	△ 2.4	13.8	+ 5.2	0.0	-	0.0	-	0.0	△ 2.9	0.0
通信・情報・ソフトウェア	59	22.0	△ 9.8	35.6	△ 14.4	11.9	+ 0.5	10.2	+ 5.7	11.9	+ 11.9	8.5
専門サービス	23	8.7	△ 12.0	52.2	+ 14.3	4.3	△ 6.0	4.3	△ 6.0	26.1	+ 15.8	4.3
その他の非製造業	116	44.8	+ 4.3	33.6	+ 3.2	8.6	+ 2.3	3.4	△ 2.9	5.2	△ 6.2	4.3

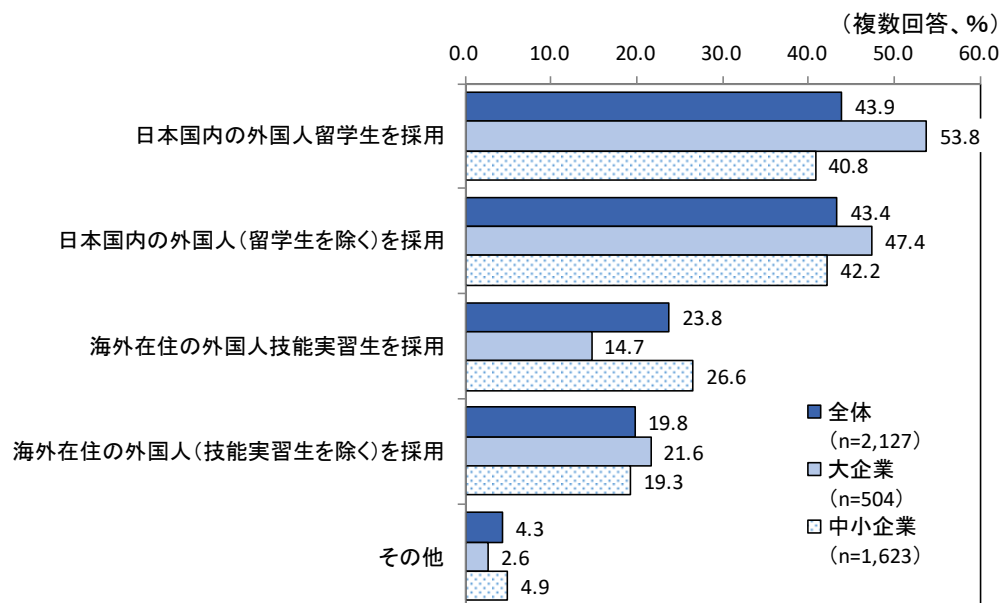
〔注〕①母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答した企業。

②網掛けは2015年度と比較して比率が上昇した項目。

2. 外国人社員の採用方法

「外国人を雇用している」もしくは「今後採用を検討したい」と回答した企業では、日本国内の外国人を採用した、もしくは検討している企業が多い。業種別にみると、非製造業の運輸、金融・保険、通信・情報・ソフトウェアにおいて外国人留学生を採用もしくは検討する比率が5割超と高い。一方、技能実習生を採用、もしくは検討している企業は建設、窯業・土石、鉄鋼／非鉄金属／金属製品で4割を超えた。

図表VI-7 採用した（検討する）外国人材（企業規模別）



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

図表VI-8 採用した（検討する）外国人材（業種別）

	社数	日本国内の外国人留学生を採用	日本国内の外国人(留学生を除く)を採用	海外在住の外国人を採用		その他	無回答	
				技能実習生を採用	技能実習生以外を採用			
全体	2,127	43.9	43.4	37.9	23.8	19.8	4.3	8.3
製造業	1,195	41.8	41.8	41.8	29.4	18.8	4.5	7.8
飲食料品	272	36.8	31.3	48.2	38.6	13.2	5.1	12.1
繊維・織物／アパレル	55	40.0	38.2	38.2	34.5	10.9	0.0	9.1
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	35	45.7	40.0	42.9	28.6	20.0	2.9	5.7
化学	57	49.1	49.1	19.3	3.5	19.3	5.3	10.5
医療品・化粧品	46	43.5	69.6	23.9	10.9	15.2	6.5	4.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	78	38.5	47.4	48.7	38.5	17.9	1.3	5.1
窯業・土石	15	53.3	13.3	66.7	40.0	33.3	13.3	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	142	40.8	39.4	50.7	40.1	19.7	2.1	3.5
一般機械	127	47.2	35.4	44.1	25.2	26.8	2.4	6.3
電気機械	64	39.1	60.9	29.7	14.1	20.3	4.7	3.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	37	45.9	54.1	32.4	24.3	16.2	0.0	13.5
自動車・同部品／その他輸送機器	82	48.8	52.4	53.7	39.0	28.0	6.1	4.9
精密機器	49	32.7	44.9	36.7	12.2	30.6	12.2	10.2
その他の製造業	136	43.4	41.2	30.1	21.3	14.7	7.4	8.8
非製造業	932	46.6	45.5	33.0	16.6	21.1	4.1	9.0
商社・卸売	403	43.9	49.6	28.0	12.4	18.9	4.7	7.9
小売	67	40.3	49.3	34.3	22.4	22.4	6.0	13.4
建設	77	44.2	28.6	66.2	40.3	35.1	2.6	5.2
運輸	64	56.3	50.0	26.6	10.9	18.8	3.1	4.7
金融・保険	37	54.1	27.0	18.9	5.4	16.2	5.4	10.8
通信・情報・ソフトウェア	74	51.4	50.0	27.0	6.8	21.6	1.4	12.2
専門サービス	34	41.2	50.0	29.4	8.8	23.5	2.9	14.7
その他の非製造業	176	50.0	41.5	38.1	23.9	21.0	4.0	10.2

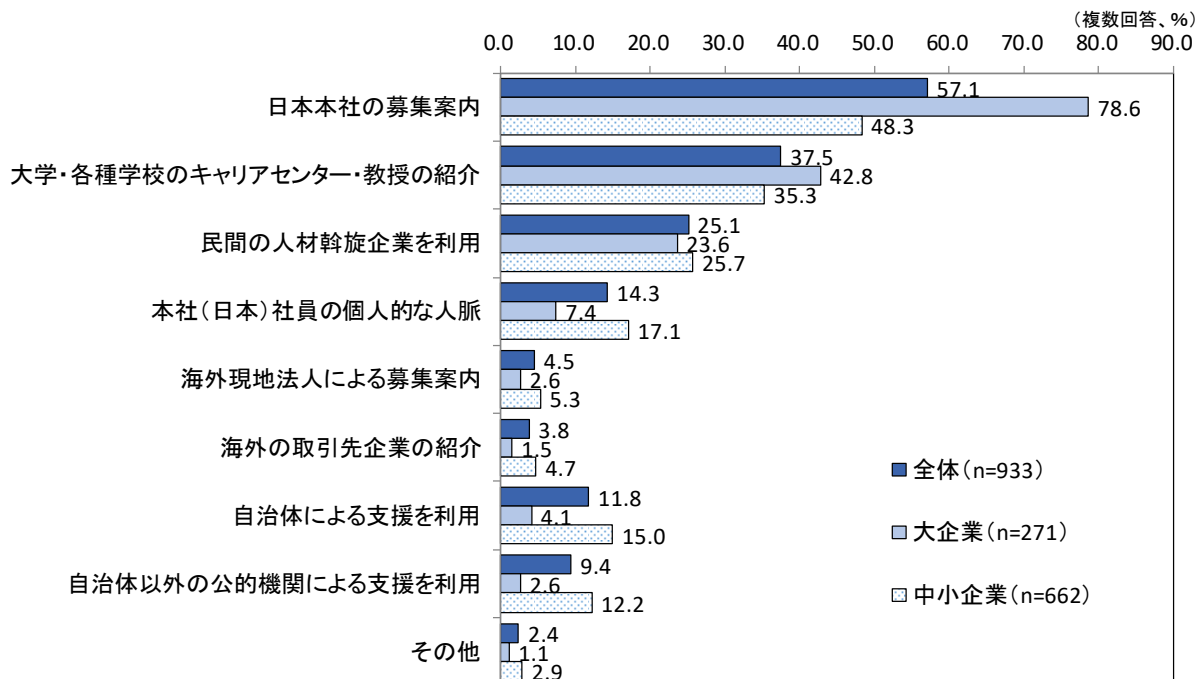
[注] ①母数は本調査で「外国人を雇用している」または「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。

②網掛けは採用別に割合の高い上位5業種。

外国人社員の採用方法については、日本国内から採用する場合、大企業、中小企業ともに「日本本社の募集案内」が最も多い。留学生を採用する企業では、次に「大学・各種学校のキャリアセンター・教授の紹介」「民間の人材斡旋企業を利用」と続く。中小企業では、「本社（日本）社員の個人的な人脈」や「自治体による支援を利用」、「自治体以外の公的機関による支援を利用」と回答した割合が大企業と比較して高く、いずれも10%を超えた。留学生以外の日本国内の外国人を採用する企業でも、「日本本社の募集案内」を通じて採用する企業が最も多く、次いで「民間の人材斡旋企業を利用」となった。

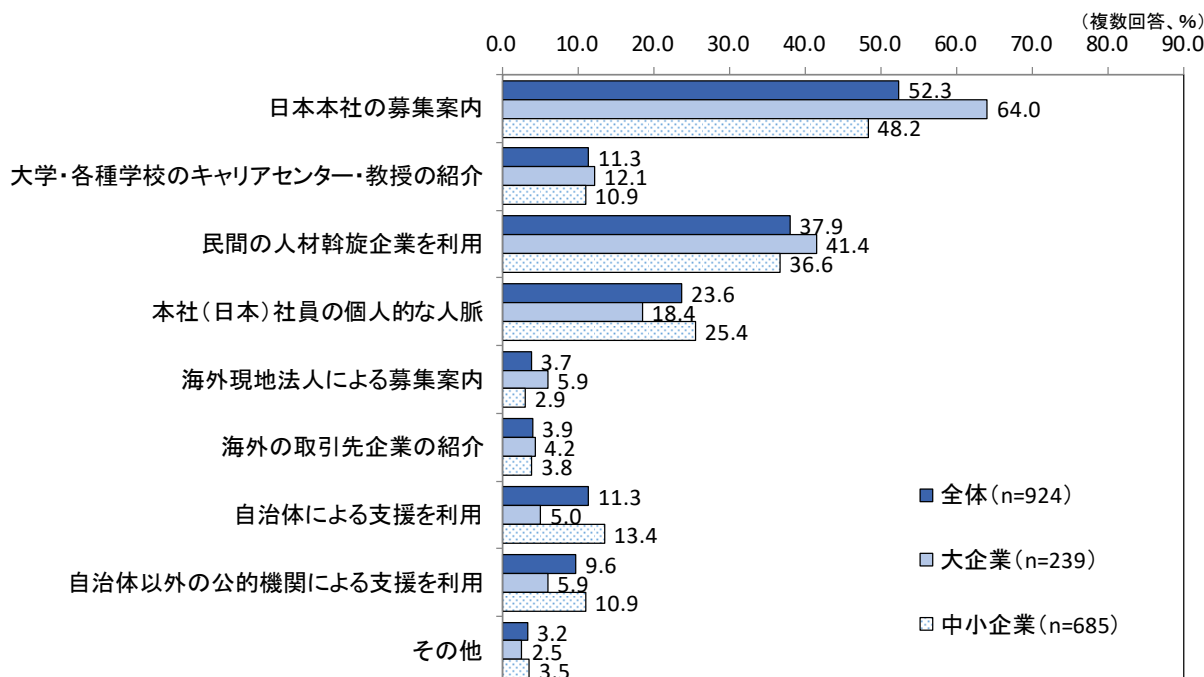
図表VI-9 外国人社員の採用方法（採用人材別、企業規模別）

【日本国内の外国人留学生を採用】



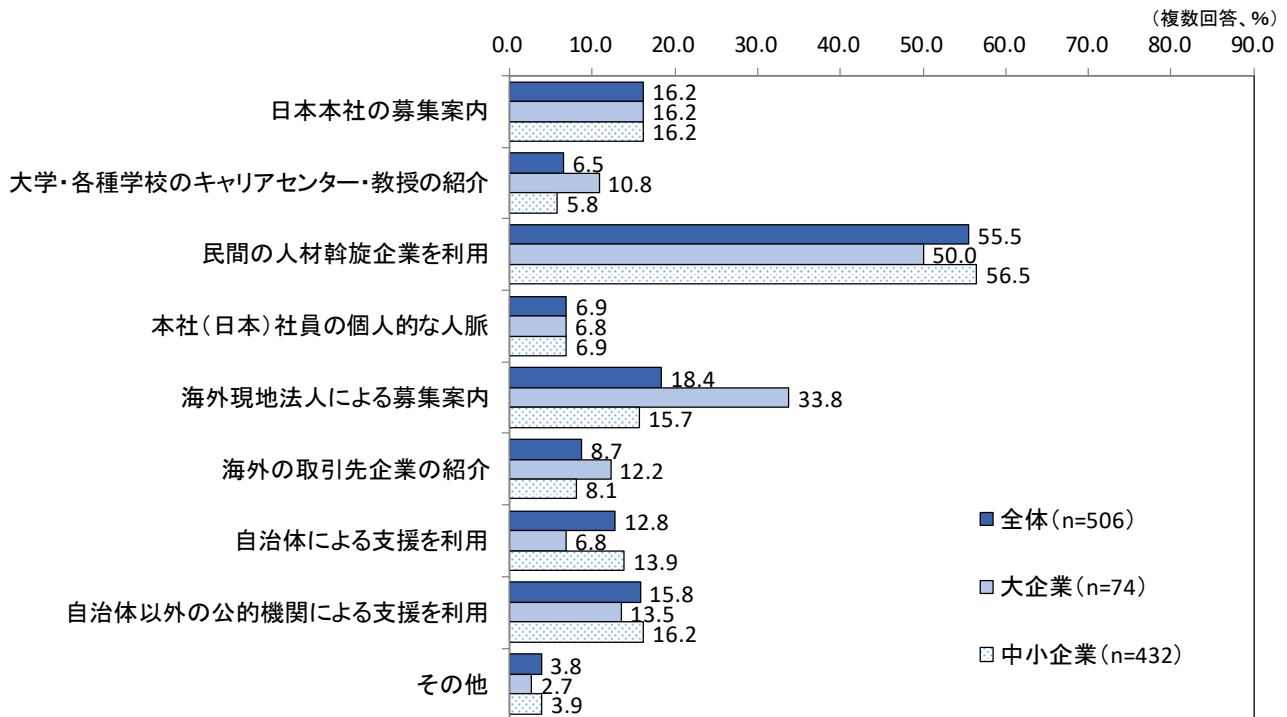
[注] 母数は「日本国内の外国人留学生を採用」した、あるいは「採用を検討したい」と回答した企業。

【日本国内の外国人（留学生を除く）を採用】



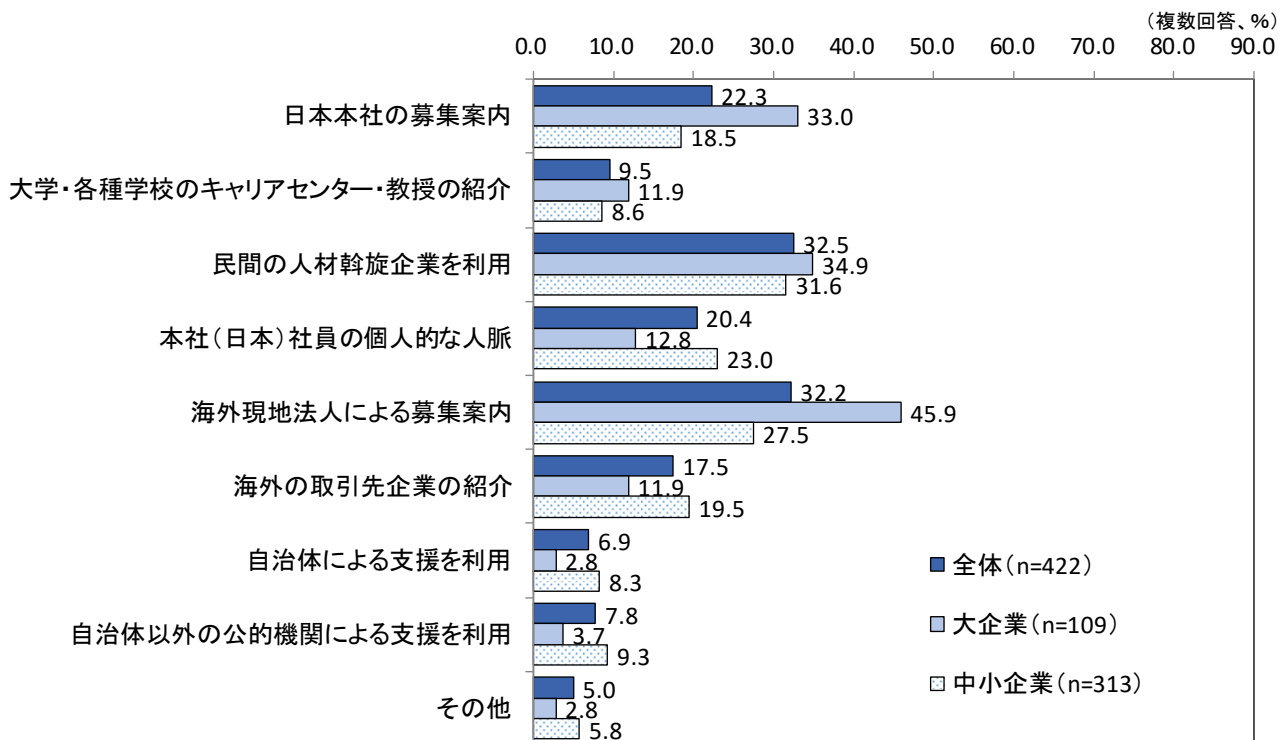
[注] 母数は「日本国内の外国人（留学生を除く）を採用」した、あるいは「採用を検討したい」と回答した企業。

【海外在住の外国人技能実習生を採用】



[注] 母数は「海外在住の外国人技能実習生を採用」した、あるいは「採用を検討したい」と回答した企業。

【海外在住の外国人（技能実習生を除く）を採用】



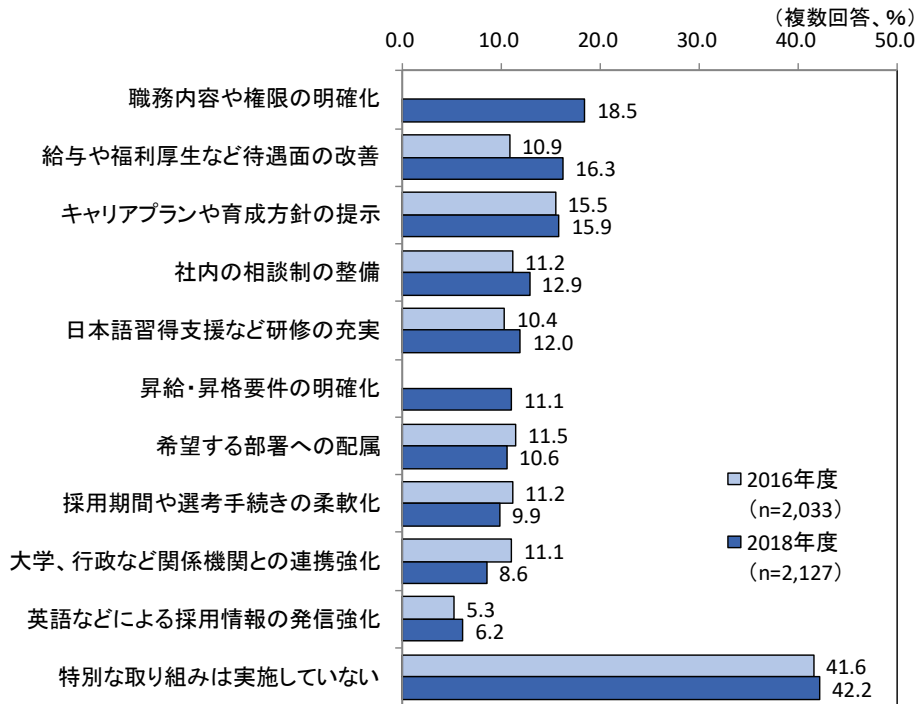
[注] 母数は「海外在住の外国人（技能実習生を除く）を採用」した、あるいは「採用を検討したい」と回答した企業。

外国在住の外国人の採用をみると、外国人技能実習生を採用、もしくは検討している企業は「民間の人材斡旋企業を利用」しているとの回答が大企業、中小企業ともに50%を超えた。技能実習生以外を採用している企業では「民間の人材斡旋企業を利用」が32.5%と最も多いものの、「海外現地法人による募集案内」が32.2%と拮抗している。

3. 外国人社員採用のための取り組み

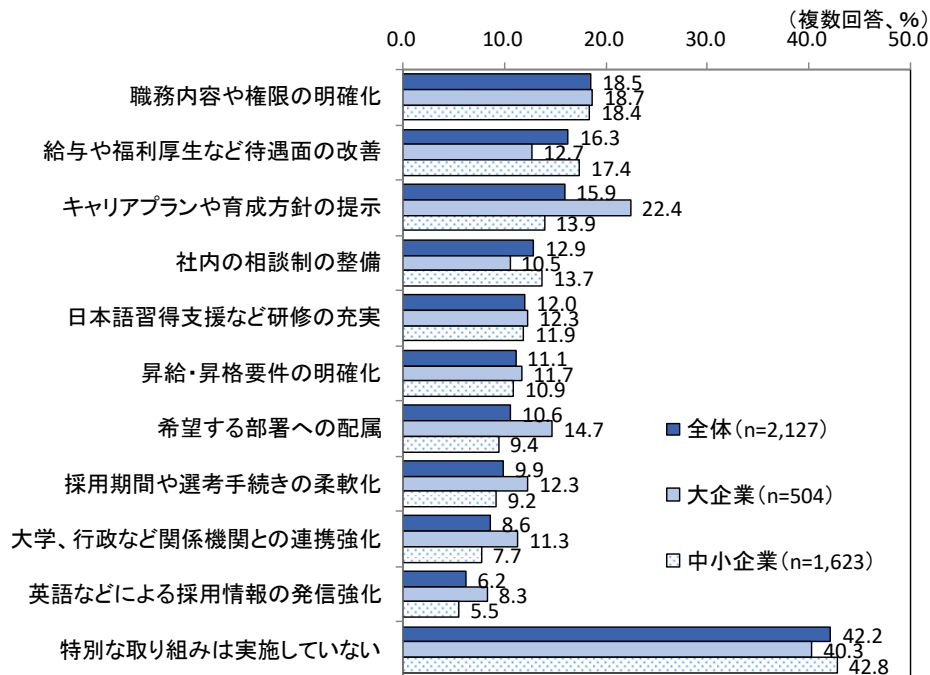
外国人材の採用のための取り組みでは、外国人を雇用、もしくは検討している企業のうち、「特別な取り組みは実施していない」と回答した企業が42.2%に及んだ。次いで「職務内容や権限の明確化」(18.5%)、「給与や福利厚生など待遇面の改善」(16.3%)が多かった。前回調査(2016年度)との比較では、「給与や福利厚生など待遇面の改善」と回答した企業の比率が5.4%ポイント上昇した。企業規模別にみると、大企業では「キャリアプランや育成方針の提示」に取り組む企業が22.4%と最も多い。

図表VI-10 外国人社員採用のための取り組み(時系列)



[注] ①母数は本調査で「外国人を雇用している」または「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。
 ②「職務内容や権限の明確化」および「昇給・昇格要件の明確化」については2018年度に新設した項目。

図表VI-11 外国人社員採用のための取り組み(企業規模別)



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

外国人社員比率別にみると、外国人比率が高い企業では「職務内容や権限の明確化」や「給与や福利厚生など待遇面の改善」に加え、「社内の相談体制の整備」や「昇給・昇格要件の明確化」に取り組む比率が共通して高い傾向がみられる。業種別では情報通信機械／電子部品・デバイスで「職務内容の権限の明確化」に取り組む企業が最も多く、32.4%であった。

図表VI-12 外国人社員採用のための取り組み（外国人社員比率別）

(複数回答、%)

	社数	キャリアプランや育成方針の提示	希望する部署への配属	職務内容や権限の明確化	昇給・昇格要件の明確化	給与や福利厚生など待遇面の改善	日本語習得支援など研修の充実	社内の相談体制の整備	採用期間や選考手続きの柔軟化	英語などによる採用情報の発信強化	大学、行政など関係機関との連携強化	特別な取り組みは実施していない	その他	
外国人社員比率	全体	1,459	18.6	13.6	21.6	13.4	18.4	13.9	15.6	11.6	6.0	9.2	38.0	2.2
	1%未満	623	16.2	12.7	14.0	9.6	12.5	9.0	10.9	9.8	5.8	7.9	47.5	2.7
	1～5%	506	21.5	15.4	24.7	14.0	19.4	14.8	17.4	11.7	6.3	10.9	32.2	1.8
	6～10%	147	17.0	12.2	25.9	16.3	22.4	20.4	17.7	11.6	6.8	8.2	32.7	0.7
	11～20%	87	19.5	12.6	34.5	23.0	29.9	25.3	26.4	13.8	5.7	11.5	26.4	2.3
	20%超	96	19.8	12.5	36.5	20.8	34.4	20.8	22.9	20.8	5.2	8.3	25.0	3.1

[注] ①母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答し、社員比率を回答した企業。

②網掛けは回答率が20%以上の項目。

図表VI-13 外国人社員採用のための取り組み（業種別）

(複数回答、%)

	社数	キャリアプランや育成方針の提示	希望する部署への配属	職務内容や権限の明確化	昇給・昇格要件の明確化	給与や福利厚生など待遇面の改善	日本語習得支援など研修の充実	社内の相談体制の整備	採用期間や選考手続きの柔軟化	英語などによる採用情報の発信強化	大学、行政など関係機関との連携強化	特別な取り組みは実施していない	その他	無回答
全体	2,127	15.9	10.6	18.5	11.1	16.3	12.0	12.9	9.9	6.2	8.6	42.2	2.5	7.1
製造業	1,195	14.6	11.5	18.3	10.3	16.3	13.1	14.0	8.8	6.4	7.4	42.2	2.3	7.0
飲食料品	272	10.3	8.8	14.3	7.7	15.1	15.8	17.6	8.1	4.4	5.1	45.6	3.3	6.6
繊維・織物／アパレル	55	10.9	10.9	21.8	7.3	14.5	14.5	7.3	5.5	1.8	3.6	45.5	0.0	9.1
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	35	28.6	20.0	20.0	14.3	22.9	25.7	20.0	17.1	8.6	11.4	31.4	0.0	2.9
化学	57	8.8	3.5	7.0	7.0	3.5	3.5	5.3	7.0	8.8	7.0	56.1	0.0	17.5
医薬品・化粧品	46	8.7	15.2	21.7	10.9	8.7	4.3	6.5	6.5	6.5	2.2	43.5	4.3	10.9
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	78	11.5	5.1	20.5	15.4	20.5	14.1	17.9	11.5	2.6	6.4	42.3	2.6	1.3
窯業・土石	15	13.3	6.7	26.7	13.3	20.0	20.0	13.3	6.7	6.7	0.0	46.7	0.0	6.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	142	15.5	10.6	15.5	9.2	18.3	12.0	15.5	7.0	8.5	10.6	42.3	1.4	6.3
一般機械	127	17.3	15.0	17.3	14.2	22.0	11.0	13.4	8.7	7.9	9.4	39.4	1.6	5.5
電気機械	64	10.9	9.4	18.8	3.1	7.8	7.8	7.8	6.3	0.0	10.9	50.0	3.1	4.7
情報通信機械／電子部品・デバイス	37	24.3	18.9	32.4	8.1	18.9	8.1	18.9	8.1	13.5	8.1	40.5	2.7	8.1
自動車・同部品／その他輸送機器	82	18.3	17.1	22.0	11.0	20.7	18.3	12.2	6.1	6.1	8.5	29.3	3.7	7.3
精密機器	49	22.4	16.3	16.3	14.3	16.3	8.2	14.3	12.2	14.3	10.2	38.8	2.0	8.2
その他の製造業	136	17.6	12.5	24.3	13.2	16.2	14.7	13.2	13.2	8.1	7.4	38.2	2.2	8.1
非製造業	932	17.6	9.5	18.7	12.1	16.2	10.6	11.6	11.4	5.8	10.0	42.2	2.8	7.2
商社・卸売	403	13.9	9.9	20.8	12.9	14.9	5.5	9.4	10.7	6.0	9.7	46.2	2.7	5.7
小売	67	16.4	7.5	13.4	7.5	11.9	6.0	16.4	9.0	3.0	10.4	50.7	3.0	7.5
建設	77	20.8	9.1	18.2	9.1	20.8	31.2	19.5	7.8	3.9	10.4	26.0	0.0	11.7
運輸	64	17.2	9.4	14.1	9.4	12.5	12.5	7.8	10.9	1.6	10.9	50.0	1.6	7.8
金融・保険	37	16.2	10.8	10.8	5.4	8.1	5.4	5.4	10.8	0.0	5.4	48.6	5.4	13.5
通信・情報・ソフトウェア	74	23.0	10.8	20.3	18.9	24.3	12.2	9.5	16.2	6.8	12.2	36.5	1.4	6.8
専門サービス	34	23.5	11.8	23.5	8.8	14.7	11.8	5.9	5.9	14.7	5.9	38.2	8.8	0.0
その他の非製造業	176	22.2	8.5	17.6	13.6	18.8	14.8	15.9	14.8	8.0	10.8	35.8	3.4	8.5

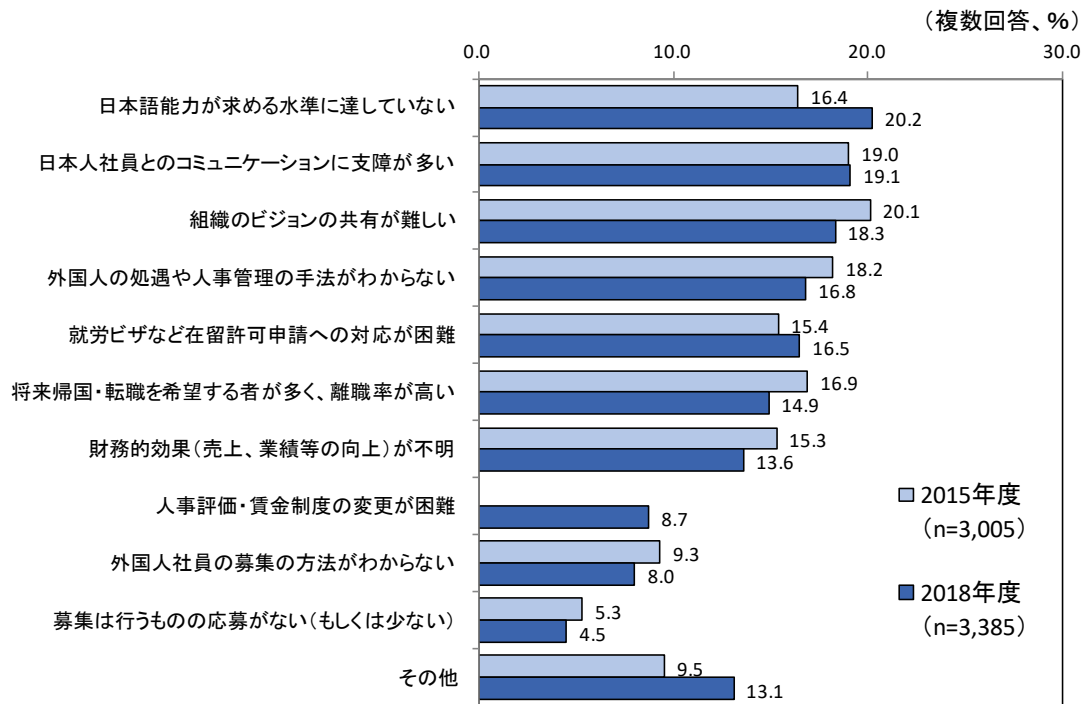
[注] ①母数は本調査で「外国人を雇用している」「外国人の採用を検討したい」と回答した企業。

②網掛けは回答率が20%以上の項目。

4. 外国人社員採用・雇用の課題

外国人社員採用・雇用の課題では、「日本語能力が求める水準に達していない」が20.2%で最も高く、次いで「日本人社員とのコミュニケーションに支障が多い」(19.1%)、「組織のビジョンの共有が難しい」(18.3%)の順となった。企業規模別にみると、中小企業で「外国人社員の募集の方法がわからない」と回答した比率が9.2%と大企業に比べて6.8ポイント高く、企業規模で最も大きく差が出る結果となった。

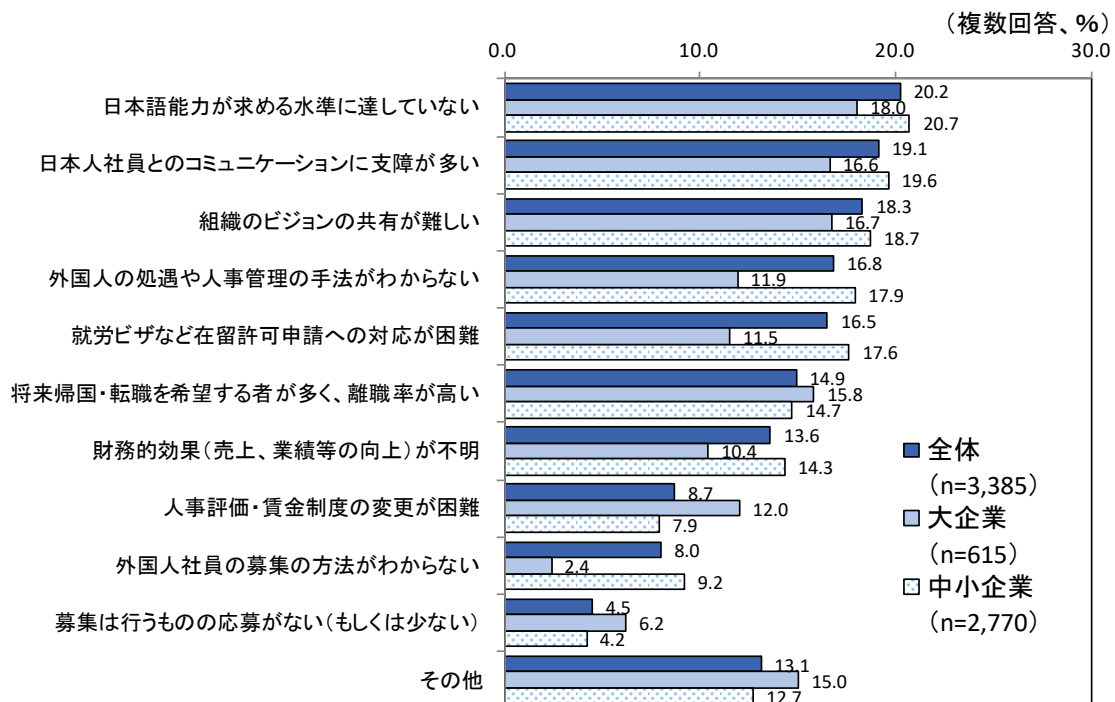
図表VI-14 外国人社員採用・雇用の課題（時系列）



〔注〕①母数は本調査の回答企業総数。

②「人事評価・賃金制度の変更が困難」については2018年度に新設した項目。

図表VI-15 外国人社員採用・雇用の課題（企業規模別）



〔注〕母数は本調査の回答企業総数。

図表VI-16 外国人社員採用・雇用の課題（外国人社員比率別）

(複数回答、%)

		社数	財務的効果 (売上、業績 等の向上)が 不明	組織のビジョ ンの共有が 難しい	外国人の処 遇や人事管 理の手法が わからない	人事評価・賃 金制度の変 更が困難	就労ビザな ど在留許可 申請への対 応が困難	将来帰国・転 職を希望す る者が多く、離 職率が高い	日本語能力 が求める水 準に達してい ない	日本人社員 とのコミュニ ケーションに 支障が多い	外国人社員 の募集の方 法がわから ない	募集は行うも のの応募が ない(もしくは 少ない)	その他
外国人社員比率	全体	1,459	9.5	17.5	9.1	8.5	12.5	16.6	25.8	19.2	3.6	6.8	12.9
	1%未満	623	9.0	15.2	9.0	10.0	10.8	15.2	20.1	16.5	3.2	7.7	15.9
	1~5%	506	10.3	18.8	10.7	7.1	13.6	18.2	26.1	18.8	4.2	6.5	10.3
	6~10%	147	9.5	21.1	10.2	10.9	12.9	18.4	40.8	26.5	4.1	6.8	9.5
	11~20%	87	6.9	11.5	3.4	2.3	12.6	12.6	37.9	31.0	2.3	3.4	11.5
	20%超	96	10.4	25.0	5.2	8.3	16.7	17.7	27.1	16.7	3.1	5.2	13.5

[注] ①母数は本調査で「外国人を雇用している」と回答し、社員比率を回答した企業。

②網掛けは回答率が20%以上の項目。

図表VI-17 外国人社員採用・雇用の課題（業種別）

(複数回答、%)

		社数	財務的効果 (売上、業績 等の向上)が 不明	組織のビジョ ンの共有が 難しい	外国人の処 遇や人事管 理の手法が わからない	人事評価・賃 金制度の変 更が困難	就労ビザな ど在留許可 申請への対 応が困難	将来帰国・転 職を希望す る者が多く、離 職率が高い	日本語能力 が求める水 準に達してい ない	日本人社員 とのコミュニ ケーションに 支障が多い	外国人社員 の募集の方 法がわから ない	募集は行うも のの応募が ない(もしくは 少ない)	その他	無回答
全体		3,385	13.6	18.3	16.8	8.7	16.5	14.9	20.2	19.1	8.0	4.5	13.1	20.3
製造業		1864	13.7	17.0	17.7	9.2	16.3	16.1	20.5	20.9	9.1	4.8	11.3	19.3
	飲食料品	479	15.2	15.7	20.5	9.0	17.3	13.2	16.7	21.7	15.0	3.8	13.2	20.7
	繊維・織物/アパレル	101	9.9	14.9	20.8	7.9	18.8	15.8	19.8	18.8	11.9	3.0	10.9	16.8
	木材・木製品/家具・建材 /紙パルプ	68	10.3	14.7	25.0	7.4	20.6	16.2	22.1	25.0	14.7	4.4	13.2	13.2
	化学	93	15.1	12.9	11.8	5.4	11.8	18.3	11.8	17.2	6.5	3.2	11.8	31.2
	医薬品・化粧品	69	20.3	8.7	15.9	10.1	13.0	17.4	21.7	20.3	4.3	7.2	8.7	24.6
	石油・石炭・プラスチック・ゴム 製品	108	13.9	21.3	15.7	10.2	14.8	15.7	29.6	21.3	11.1	4.6	7.4	12.0
	窯業・土石	30	6.7	23.3	23.3	10.0	23.3	20.0	13.3	26.7	10.0	3.3	3.3	23.3
	鉄鋼/非鉄金属/金属製 品	207	15.5	17.9	17.4	7.7	15.9	19.3	25.6	21.3	10.1	4.8	8.2	16.9
	一般機械	164	9.8	23.2	14.6	14.6	15.2	19.5	28.7	23.8	4.9	5.5	10.4	14.6
	電気機械	96	14.6	16.7	11.5	12.5	17.7	22.9	22.9	27.1	2.1	7.3	9.4	16.7
	情報通信機械/電子部品・ デバイス	55	7.3	14.5	20.0	10.9	20.0	14.5	12.7	14.5	3.6	7.3	16.4	20.0
	自動車・同部品/その他輸 送機器	99	15.2	16.2	19.2	12.1	15.2	27.3	22.2	24.2	3.0	7.1	7.1	11.1
	精密機器	78	14.1	14.1	14.1	3.8	16.7	16.7	19.2	16.7	3.8	7.7	11.5	23.1
	その他の製造業	217	12.9	19.8	16.1	7.8	14.3	7.4	18.0	16.1	6.0	3.7	15.2	24.4
非製造業		1521	13.5	20.0	15.7	8.0	16.8	13.4	19.9	16.8	6.6	4.2	15.3	21.6
	商社・卸売	730	15.3	18.6	15.8	6.6	14.9	13.7	14.4	14.4	6.0	3.2	16.2	23.2
	小売	114	13.2	23.7	12.3	8.8	15.8	17.5	16.7	18.4	13.2	6.1	12.3	19.3
	建設	101	7.9	23.8	15.8	10.9	18.8	16.8	44.6	32.7	3.0	4.0	11.9	19.8
	運輸	90	6.7	21.1	20.0	10.0	23.3	12.2	17.8	18.9	2.2	7.8	20.0	15.6
	金融・保険	81	13.6	17.3	9.9	11.1	11.1	6.2	13.6	11.1	3.7	1.2	23.5	34.6
	通信・情報・ソフトウェア	97	11.3	17.5	15.5	4.1	12.4	16.5	25.8	14.4	5.2	10.3	10.3	15.5
	専門サービス	60	13.3	23.3	11.7	13.3	13.3	8.3	13.3	10.0	-	1.7	21.7	21.7
	その他の非製造業	248	13.7	21.4	18.5	8.9	23.8	12.1	29.4	20.6	11.3	4.4	11.7	19.4

[注] ①母数は本調査の回答企業総数。

②網掛けは回答率が20%以上の項目。

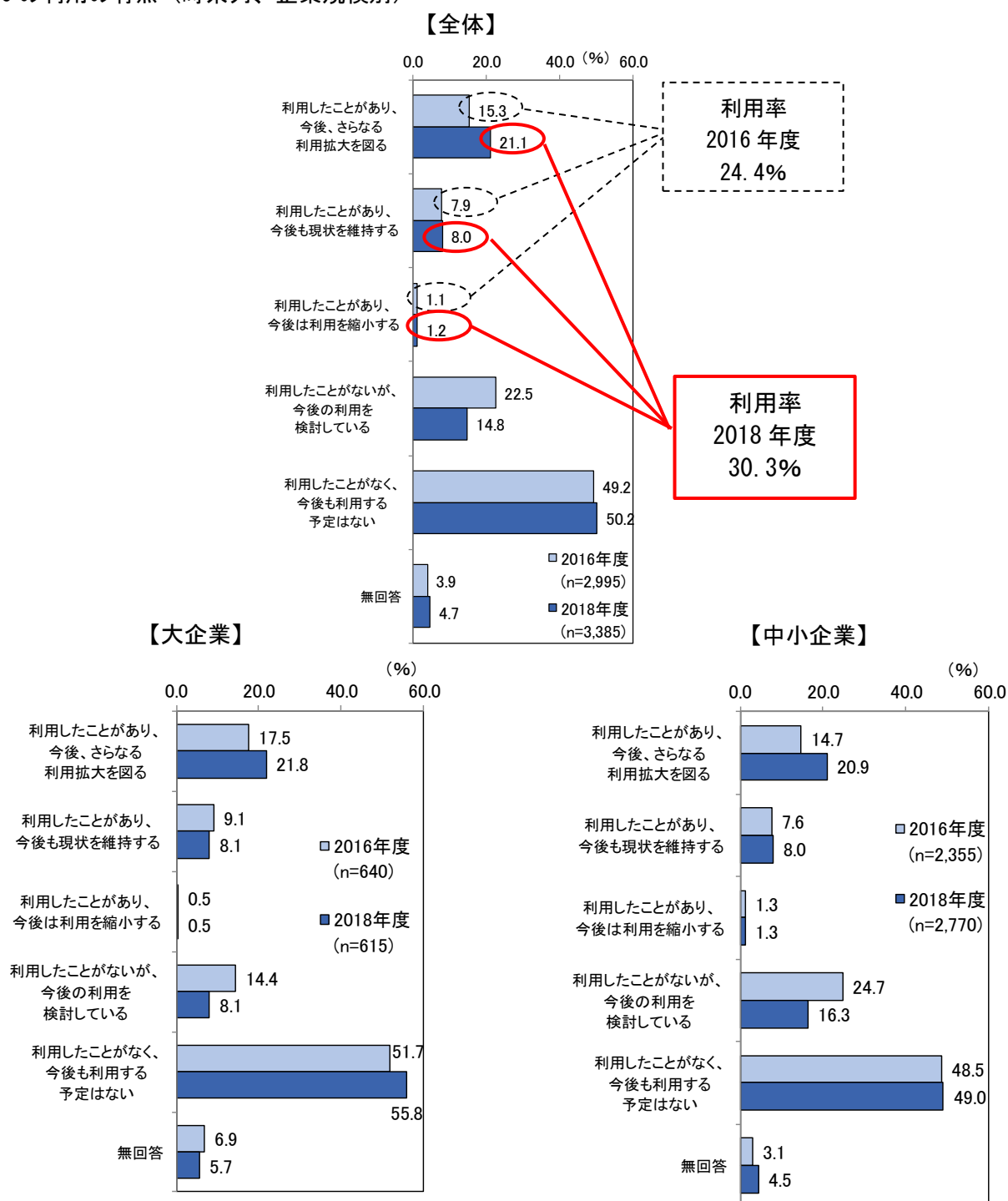
VII. 電子商取引 (EC)

1. ECの利用の有無

国内外での販売において、「ECを利用したことがある」と回答した企業（注）は回答企業全体の30.3%で前回調査（2016年度）（24.4%）を上回った。企業規模による大きな差は見られなかった。EC利用に前向きな企業は、「利用したことがないが、今後の利用を検討している」と回答した企業（14.8%）と合わせると45.1%だった。業種別にみると、医療品・化粧品と小売で利用率が50%を超えた。

（注）「利用したことがあり、今後、さらなる利用拡大を図る」、「利用したことがあり、今後も現状を維持する」、「利用したことがあり、今後は利用を縮小する」のいずれかを選択した企業。

図表VII-1 ECの利用の有無（時系列、企業規模別）



〔注〕母数は、本調査の回答企業総数。

図表VII-2 ECの利用の有無（業種別）

(%)

	社数	利用したことがある	利用したことがある、今後、さらなる利用拡大を図る	利用したことがある、今後とも現状を維持する	利用したことがある、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、今後とも利用する予定はない	無回答
全体	3,385	30.3	21.1	8.0	1.2	14.8	50.2	4.7
製造業	1,864	31.7	22.1	8.4	1.2	15.9	48.6	3.7
飲食料品	479	41.7	29.6	11.1	1.0	23.0	30.3	5.0
繊維・織物／アパレル	101	49.6	41.6	4.0	4.0	15.8	29.7	5.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	68	41.1	27.9	13.2	0.0	17.6	39.7	1.5
化学	93	18.3	10.8	7.5	0.0	9.7	68.8	3.2
医療品・化粧品	69	57.9	44.9	10.1	2.9	17.4	15.9	8.7
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	108	28.8	20.4	6.5	1.9	13.9	55.6	1.9
窯業・土石	30	33.4	16.7	10.0	6.7	10.0	56.7	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	207	22.2	14.5	7.2	0.5	14.0	58.5	5.3
一般機械	164	14.6	7.9	6.7	0.0	13.4	70.7	1.2
電気機械	96	20.8	12.5	7.3	1.0	12.5	63.5	3.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	36.4	16.4	16.4	3.6	16.4	47.3	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	99	12.2	7.1	5.1	0.0	13.1	74.7	0.0
精密機器	78	28.2	20.5	6.4	1.3	6.4	62.8	2.6
その他の製造業	217	33.2	24.9	6.9	1.4	13.8	48.4	4.6
非製造業	1,521	28.6	19.9	7.6	1.1	13.5	52.1	5.9
商社・卸売	730	33.8	24.5	7.9	1.4	15.5	46.3	4.4
小売	114	58.8	45.6	11.4	1.8	10.5	26.3	4.4
建設	101	3.0	2.0	1.0	0.0	13.9	76.2	6.9
運輸	90	10.0	5.6	3.3	1.1	4.4	75.6	10.0
金融・保険	81	6.1	4.9	1.2	0.0	1.2	81.5	11.1
通信・情報・ソフトウェア	97	28.9	15.5	11.3	2.1	11.3	48.5	11.3
専門サービス	60	11.6	8.3	3.3	0.0	6.7	76.7	5.0
その他の非製造業	248	27.0	16.1	10.5	0.4	18.5	48.8	5.6

[注] ①母数は、本調査の回答企業総数。

②網掛けは、「利用したことがある」の回答率が50%以上の項目。

2. ECの利用状況

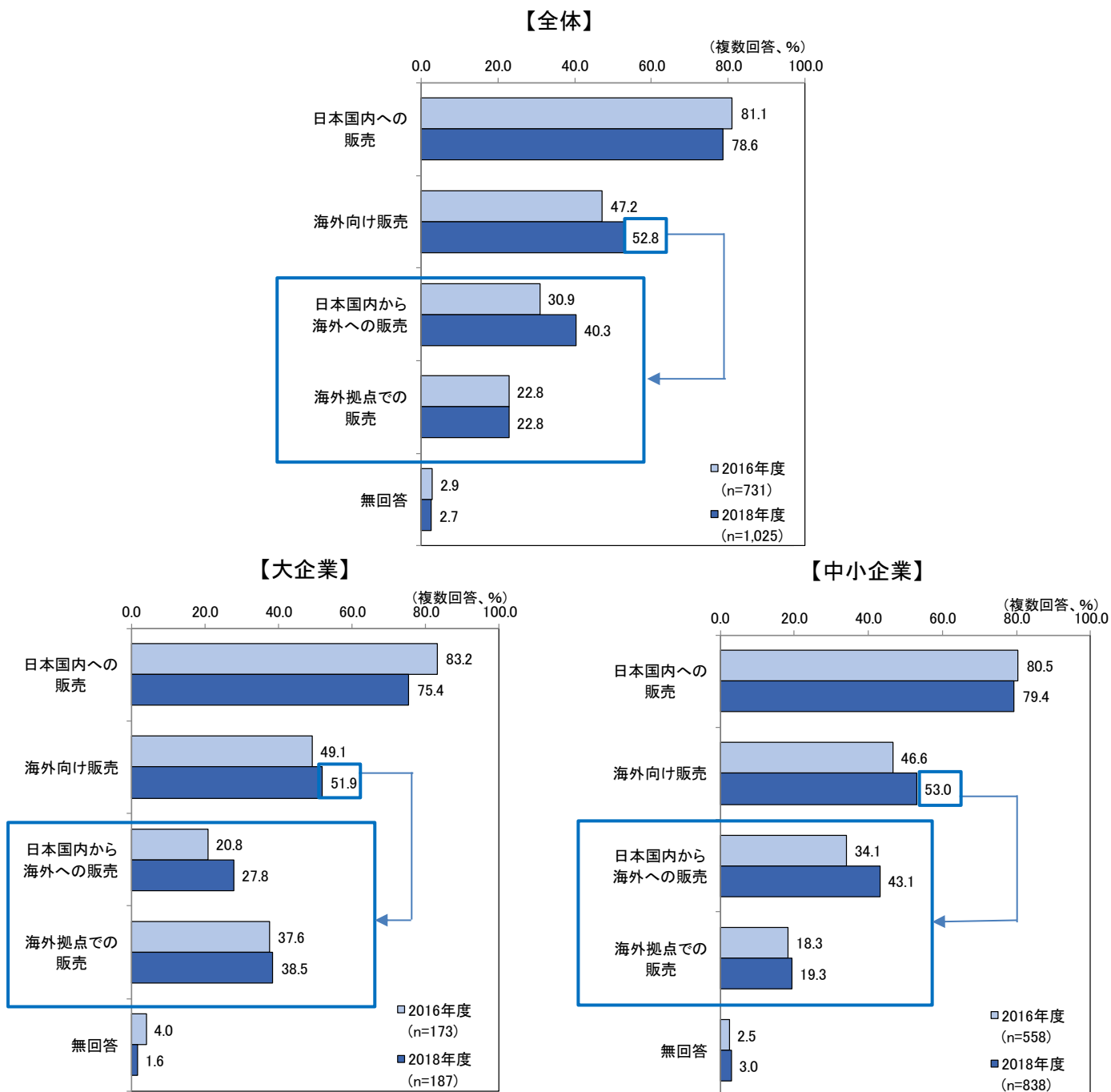
ECを利用したことがある企業に国内外への販売状況を尋ねたところ、「日本国内への販売」と回答した企業は78.6%だったのに対し、海外向け販売（注）と回答した企業は52.8%であった。海外向け販売でのEC利用率は、前回調査（47.2%）を超え、EC利用企業の半数以上となった。

また、海外向け販売のうち、日本国内から海外への販売（越境EC）で利用したことがある企業は40.3%と、前回調査から9.4%ポイント上昇した。海外拠点での販売は22.8%で横ばいだった。越境ECは中小企業、海外拠点での販売は大企業の利用率が高い。前回調査と比較すると、越境ECの回答率が大企業、中小企業ともに増加した。

業種別では、医療品・化粧品（72.5%）、小売（68.7%）、石油・石炭・プラスチック・ゴム製品（64.5%）、一般機械（62.5%）、窯業・土石（60.0%）で、海外向け販売でECを利用したことがある企業の回答率が60%以上となった。

（注）「日本国内から海外への販売」、「海外拠点での販売」のいずれかに回答した企業。

図表Ⅶ-3 ECの利用状況（時系列、企業規模別）



〔注〕母数は、販売でECを利用したことがあると回答した企業。

図表VII-4 ECの利用状況（業種別）

（複数回答、%）

	社数	日本国内 への販売	海外向け			無回答
			販売	日本国内 から海外 への販売	海外拠点 での販売	
全体	1,025	78.6	52.8	40.3	22.8	2.7
製造業	592	79.7	53.0	39.0	24.0	2.9
飲食料品	200	85.5	46.5	36.0	16.0	1.0
繊維・織物／アパレル	50	86.0	56.0	48.0	18.0	4.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	28	78.6	50.0	50.0	10.7	0.0
化学	17	94.1	47.1	23.5	41.2	0.0
医療品・化粧品	40	70.0	72.5	57.5	47.5	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	31	77.4	64.5	45.2	22.6	0.0
窯業・土石	10	70.0	60.0	40.0	40.0	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	46	87.0	47.8	34.8	23.9	2.2
一般機械	24	58.3	62.5	45.8	29.2	0.0
電気機械	20	70.0	55.0	30.0	30.0	15.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	20	60.0	50.0	25.0	35.0	5.0
自動車・同部品／その他輸送機器	12	50.0	41.7	25.0	25.0	16.7
精密機器	22	86.4	54.5	27.3	31.8	4.5
その他の製造業	72	77.8	56.9	40.3	27.8	6.9
非製造業	433	77.1	52.4	42.0	21.2	2.5
商社・卸売	247	75.7	53.8	42.1	21.9	2.4
小売	67	71.6	68.7	61.2	23.9	1.5
通信・情報・ソフトウェア	28	82.1	42.9	39.3	17.9	7.1
その他の非製造業	67	91.0	34.3	25.4	16.4	0.0

- [注] ①母数は、販売でECを利用したことがあると回答した企業。
 ②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。
 ③網掛けは、「海外向け販売」の回答率が60%以上の項目。

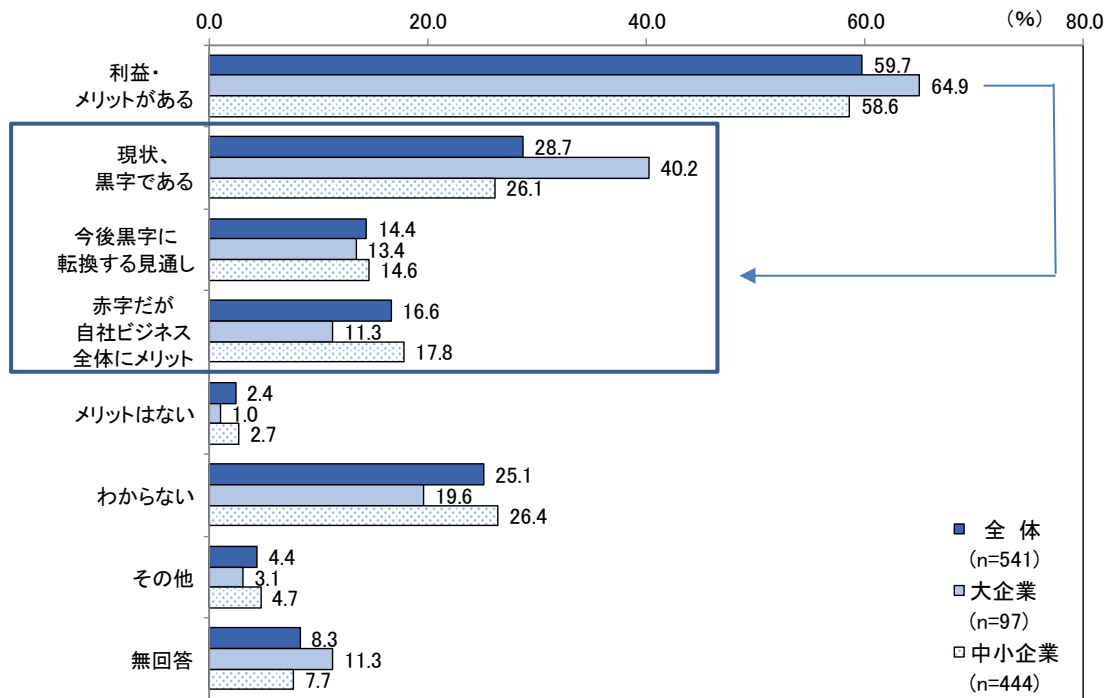
3. 海外 EC 事業の利益・メリット

ECを利用して海外向けに販売したことがある企業のうち、何らかの利益・メリットがある(注)と回答した企業は59.7%だった。海外EC事業単体で「現状、黒字である」と回答した企業は28.7%で、大企業は40.2%、中小企業は26.1%と企業規模による差が見られた。他方、利益・メリットが「わからない」と回答した企業も25.1%（大企業19.6%、中小企業26.4%）と一定数に上った。

業種別でみると、何らかの「利益・メリットがある」の回答が60%を超えたのは医療品・化粧品(75.9%)、その他の非製造業(69.6%)、一般機械(66.7%)、商社・卸売(64.7%)、小売(63.0%)、石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(60.0%)だった。

(注)「海外EC事業単体で現状、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」のいずれかを回答した企業。

図表VII-5 海外EC事業の利益・メリット（企業規模別）



[注] 母数は、海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業。

図表VII-6 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				メリットは ない	わから ない	その他	無回答
			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				
全体	541	59.7	28.7	14.4	16.6	2.4	25.1	4.4	8.3
製造業	314	57.0	31.2	9.9	15.9	2.9	28.3	3.5	8.3
飲食料品	93	54.8	24.7	11.8	18.3	4.3	31.2	3.2	6.5
繊維・織物／アパレル	28	39.3	21.4	7.1	10.7	0.0	35.7	10.7	14.3
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	14	50.0	14.3	14.3	21.4	0.0	21.4	21.4	7.1
医療品・化粧品	29	75.9	37.9	10.3	27.6	0.0	17.2	3.4	3.4
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	20	60.0	35.0	5.0	20.0	5.0	25.0	0.0	10.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	22	50.0	31.8	4.5	13.6	0.0	45.5	0.0	4.5
一般機械	15	66.7	33.3	13.3	20.0	0.0	20.0	0.0	13.3
電気機械	11	54.5	45.5	0.0	9.1	0.0	27.3	9.1	9.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	10	40.0	20.0	10.0	10.0	20.0	20.0	0.0	20.0
精密機器	12	58.3	25.0	25.0	8.3	8.3	16.7	0.0	16.7
その他の製造業	41	58.5	34.1	12.2	12.2	0.0	31.7	0.0	9.8
非製造業	227	63.4	25.1	20.7	17.6	1.8	20.7	5.7	8.4
商社・卸売	133	64.7	24.1	21.8	18.8	3.0	20.3	5.3	6.8
小売	46	63.0	30.4	19.6	13.0	0.0	23.9	4.3	8.7
通信・情報・ソフトウェア	12	41.7	8.3	16.7	16.7	0.0	33.3	8.3	16.7
その他の非製造業	23	69.6	34.8	26.1	8.7	0.0	13.0	8.7	8.7

[注] ①母数は、海外向け販売で EC を利用したことがあると回答した企業。

②回答社数が 10 社以上の業種のみ掲載。

③網掛けは、「利益・メリットがある」の回答率が 60%以上の項目。

※利益・メリットの各選択肢の正式名称は以下のとおり。カッコ内は略称。

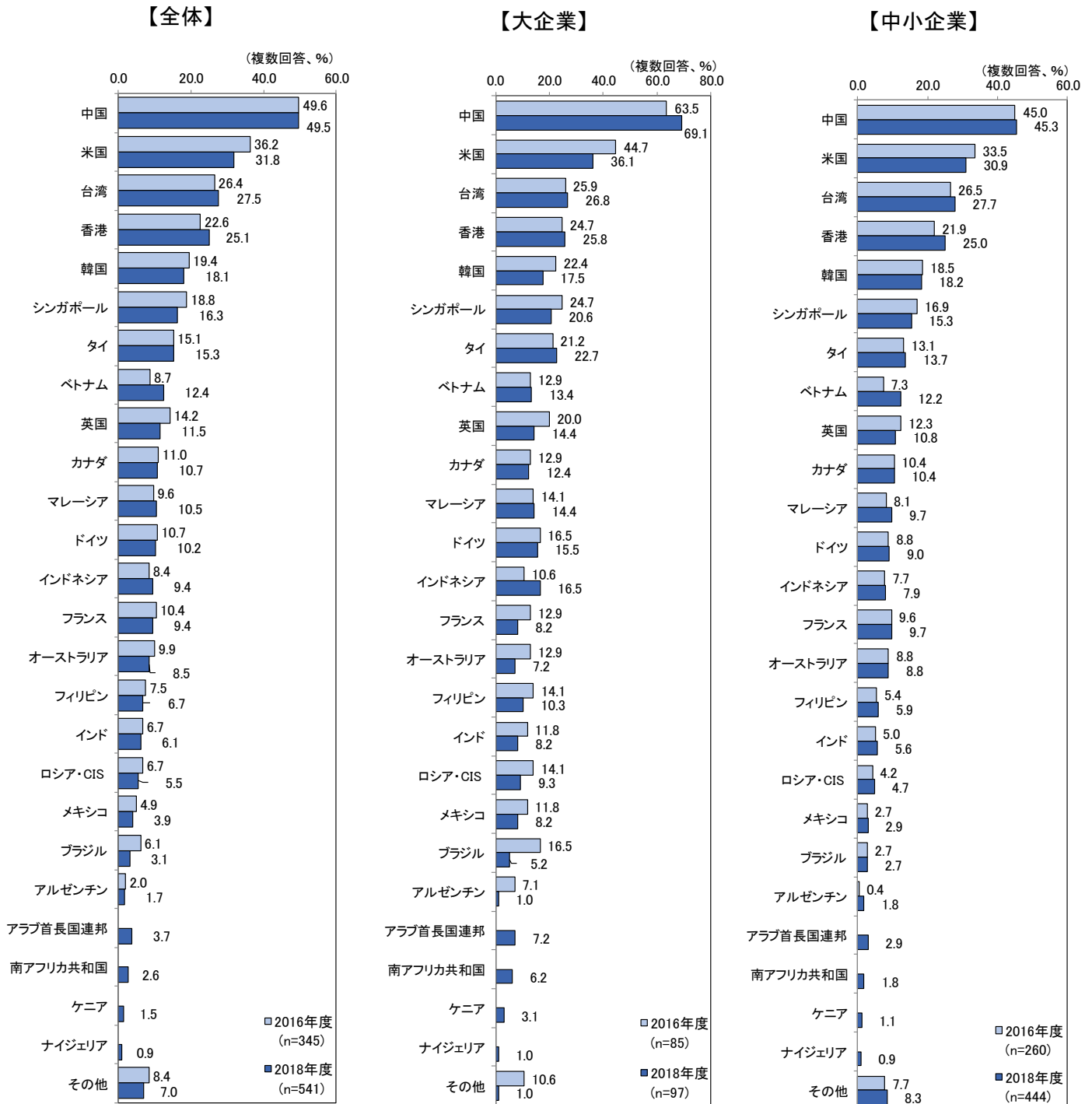
- ・海外 EC 事業単体で、現状、黒字である（現状、黒字である）
- ・海外 EC 事業単体で現状、赤字だが、今後黒字に転換する見通しである（今後黒字に転換する見通し）
- ・海外 EC 事業では現状・今後とも赤字の見通しだが、自社ビジネス全体にメリットがある（赤字だが自社ビジネス全体にメリット）
- ・海外 EC 事業単体では現状・今後とも赤字の見通しで、自社ビジネス全体にメリットもない（メリットはない）

4. 現在の海外販売先

現在の海外販売先（日本国内から海外への販売、海外拠点での販売）では、前回調査（2016年度）と同じく「中国」（海外向け販売でECを利用したことがある企業の49.5%）、「米国」（同31.8%）、「台湾」（同27.5%）、「香港」（同25.1%）、「韓国」（同18.1%）が上位を占めた。前回調査と比較すると、「中国」と回答した大企業が増加したのに対し、中小企業の回答率は横ばいだった。

業種別でも木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ、鉄鋼／非鉄金属／金属製品、情報通信機械／電子部品・デバイス以外の業種で「中国」への販売が最多となった。

図表Ⅶ-7 現在の海外販売先（時系列、企業規模別）



[注] ①母数は、海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業。
 ②「アラブ首長国連邦」、「南アフリカ共和国」、「ナイジェリア」、「ケニア」は2018年度に新設。

図表Ⅶ-8 現在の海外販売先（業種別）

(複数回答、%)

	社数	中国	米国	台湾	香港	韓国	シンガポール	タイ	ベトナム	英国	カナダ	マレーシア	ドイツ	インドネシア
全体	541	49.5	31.8	27.5	25.1	18.1	16.3	15.3	12.4	11.5	10.7	10.5	10.2	9.4
製造業	314	50.3	36.0	28.7	23.9	20.7	14.3	13.7	10.5	14.0	14.3	9.6	11.8	8.6
飲食料品	93	46.2	26.9	26.9	22.6	11.8	18.3	5.4	6.5	7.5	8.6	5.4	4.3	4.3
繊維・織物／アパレル	28	42.9	42.9	17.9	21.4	10.7	7.1	3.6	0.0	17.9	17.9	3.6	17.9	3.6
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	14	28.6	35.7	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0	7.1	14.3	14.3	7.1	7.1	7.1
医療品・化粧品	29	69.0	27.6	31.0	41.4	34.5	10.3	20.7	10.3	0.0	6.9	10.3	3.4	10.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	20	45.0	35.0	30.0	20.0	35.0	10.0	20.0	10.0	25.0	15.0	20.0	20.0	10.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	22	40.9	59.1	31.8	31.8	22.7	9.1	4.5	13.6	22.7	22.7	9.1	18.2	9.1
一般機械	15	53.3	46.7	33.3	13.3	33.3	20.0	40.0	33.3	20.0	20.0	20.0	20.0	33.3
電気機械	11	72.7	54.5	36.4	18.2	36.4	36.4	45.5	36.4	27.3	36.4	27.3	27.3	27.3
情報通信機械／電子部品・デバイス	10	50.0	60.0	10.0	10.0	20.0	10.0	20.0	20.0	20.0	10.0	10.0	20.0	20.0
精密機器	12	50.0	25.0	25.0	8.3	25.0	8.3	16.7	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の製造業	41	53.7	39.0	29.3	26.8	19.5	14.6	19.5	9.8	19.5	24.4	7.3	19.5	4.9
非製造業	227	48.5	26.0	26.0	26.9	14.5	18.9	17.6	15.0	7.9	5.7	11.9	7.9	10.6
商社・卸売	133	50.4	24.8	28.6	29.3	15.8	18.8	21.1	18.0	5.3	5.3	12.8	9.0	10.5
小売	46	34.8	32.6	15.2	26.1	8.7	17.4	4.3	4.3	10.9	6.5	6.5	2.2	4.3
通信・情報・ソフトウェア	12	41.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の非製造業	23	60.9	34.8	34.8	21.7	21.7	26.1	30.4	17.4	13.0	26.1	17.4	21.7	

	フランス	オーストラリア	フィリピン	インド	ロシア・CIS	メキシコ	アラブ首長国	ブラジル	南アフリカ共和国	アルゼンチン	ケニア	ナイジェリア	その他	無回答
全体	9.4	8.5	6.7	6.1	5.5	3.9	3.7	3.1	2.6	1.7	1.5	0.9	7.0	11.6
製造業	10.8	8.9	6.4	7.0	6.1	4.8	4.1	3.2	2.9	1.6	1.0	0.6	5.7	12.1
飲食料品	7.5	4.3	3.2	1.1	2.2	1.1	1.1	1.1	1.1	2.2	1.1	1.1	10.8	9.7
繊維・織物／アパレル	10.7	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	17.9
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	7.1	7.1	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3
医療品・化粧品	3.4	6.9	3.4	0.0	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	3.4
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	20.0	20.0	10.0	15.0	5.0	10.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	18.2	9.1	0.0	18.2	0.0	9.1	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
一般機械	13.3	20.0	20.0	26.7	13.3	13.3	20.0	13.3	20.0	6.7	0.0	0.0	0.0	20.0
電気機械	18.2	18.2	27.3	27.3	27.3	27.3	27.3	18.2	18.2	9.1	9.1	0.0	9.1	9.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	0.0	10.0
精密機器	0.0	16.7	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	16.7
その他の製造業	14.6	9.8	7.3	4.9	4.9	2.4	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	17.1
非製造業	7.5	7.9	7.0	4.8	4.8	2.6	3.1	3.1	2.2	1.8	2.2	1.3	8.8	11.0
商社・卸売	8.3	6.8	6.0	2.3	4.5	2.3	2.3	2.3	0.8	1.5	0.8	1.5	6.8	6.0
小売	4.3	8.7	4.3	2.2	4.3	2.2	2.2	4.3	4.3	2.2	4.3	0.0	10.9	17.4
通信・情報・ソフトウェア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	25.0
その他の非製造業	17.4	17.4	21.7	17.4	13.0	8.7	8.7	8.7	8.7	4.3	8.7	4.3	17.4	13.0

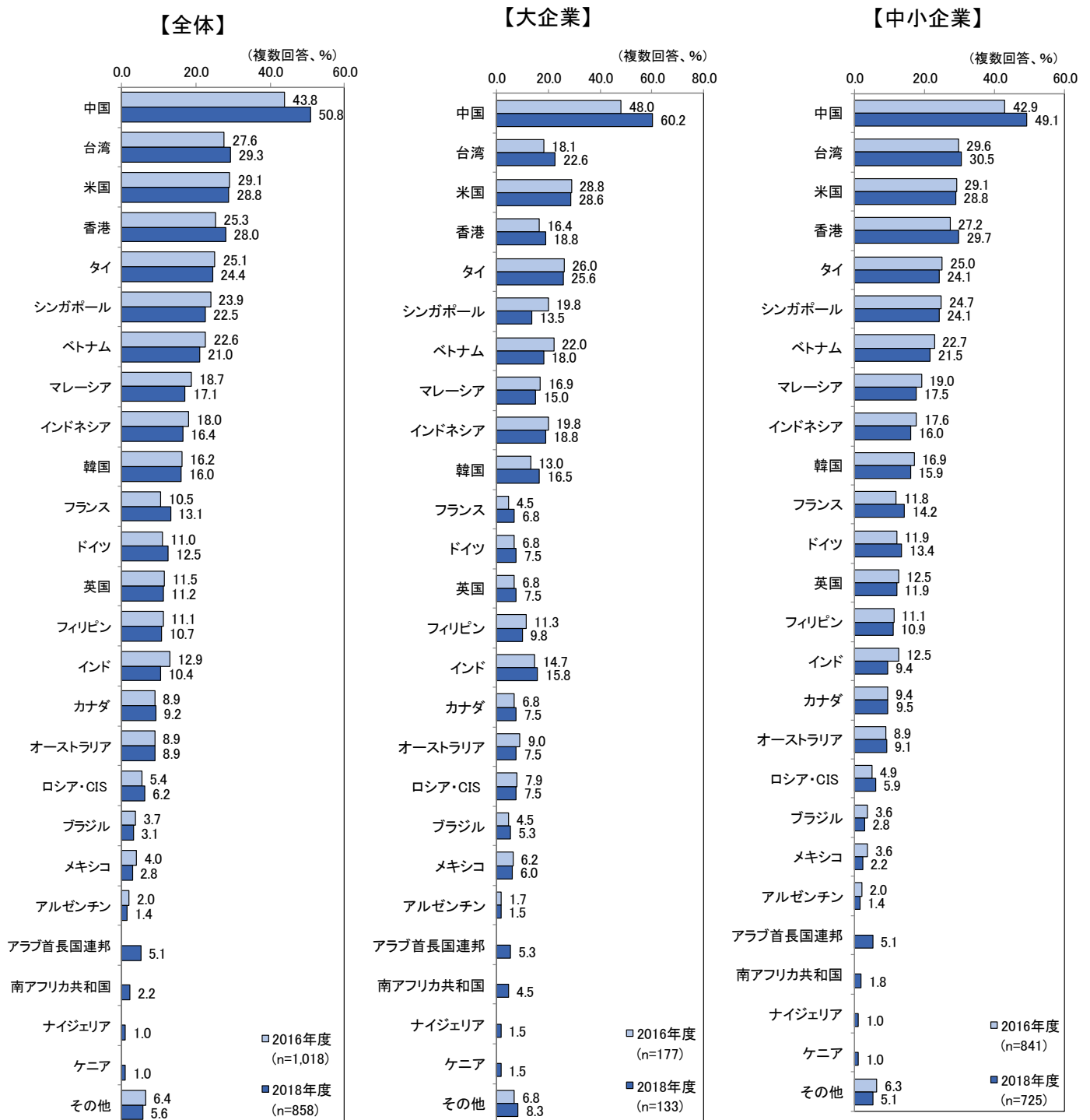
- [注] ①母数は、海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業。
 ②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。
 ③網掛けは、回答率が最大の販売先。

5. 今後の海外販売先

今後（2018年度も含め3カ年程度）、海外で販売拡大を図る、もしくは新規販売を検討する国・地域では、「中国」（50.8%）を挙げる企業が最も多く、次いで「台湾」（29.3%）、「米国」（28.8%）が続いた。今後の海外販売先上位10カ国・地域は、「米国」を除いて全てアジアの国・地域となった。企業規模別にみると、大企業では「中国」を選ぶ企業が多い一方、中小企業では「台湾」、「香港」、「シンガポール」のほか、「ドイツ」、「フランス」などの回答率が大企業を大きく上回った。

業種別にみても多くの業種で「中国」が最多の回答となった一方、情報通信機械／電子部品・デバイス、精密機器、自動車・同製品／その他輸送機器では「米国」の回答率が最も高かった。

図表VII-9 今後の海外販売先（時系列、企業規模別）



[注] ①母数は、海外向け販売でECを利用したことがある、あるいは検討している企業（ただし、2016年度の「検討している」企業には、国内販売のみでのEC利用を検討する企業を含む）。

②「アラブ首長国連邦」、「南アフリカ共和国」、「ナイジェリア」、「ケニア」は2018年度に新設。

図表 VII-10 今後の海外販売先（業種別）

(複数回答、%)

	社数	中国	台湾	米国	香港	タイ	シンガポール	ベトナム	マレーシア	インドネシア	韓国	フランス	ドイツ	英国
全体	858	50.8	29.3	28.8	28.0	24.4	22.5	21.0	17.1	16.4	16.0	13.1	12.5	11.2
製造業	503	53.7	30.2	31.2	27.4	23.3	22.5	19.3	16.7	16.7	17.1	13.9	15.1	12.1
飲食料品	164	53.7	33.5	23.8	34.8	20.1	27.4	15.9	17.7	11.0	14.6	11.0	13.4	7.9
繊維・織物／アパレル	38	55.3	31.6	26.3	39.5	13.2	21.1	5.3	7.9	7.9	18.4	15.8	21.1	21.1
木材・木製品／家具・建材／紙ハル ^①	25	28.0	8.0	24.0	4.0	4.0	16.0	0.0	4.0	8.0	4.0	24.0	16.0	24.0
化学	14	71.4	35.7	42.9	14.3	28.6	21.4	28.6	21.4	21.4	21.4	14.3	7.1	14.3
医療品・化粧品	36	77.8	44.4	22.2	50.0	41.7	36.1	41.7	22.2	22.2	30.6	5.6	8.3	2.8
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	29	55.2	34.5	34.5	27.6	31.0	13.8	27.6	20.7	20.7	24.1	24.1	20.7	17.2
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	41	53.7	26.8	43.9	29.3	19.5	24.4	19.5	17.1	17.1	14.6	24.4	19.5	12.2
一般機械	29	65.5	41.4	34.5	13.8	37.9	17.2	31.0	27.6	37.9	37.9	17.2	20.7	20.7
電気機械	16	50.0	6.3	31.3	6.3	25.0	6.3	25.0	12.5	25.0	6.3	12.5	12.5	6.3
情報通信機械／電子部品・デバイス	15	40.0	26.7	60.0	6.7	20.0	6.7	6.7	13.3	13.3	13.3	6.7	26.7	13.3
自動車・同部品／その他輸送機器	14	28.6	28.6	35.7	21.4	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	21.4	14.3	7.1	21.4
精密機器	15	26.7	20.0	40.0	6.7	20.0	13.3	26.7	13.3	26.7	13.3	0.0	6.7	6.7
その他の製造業	60	51.7	21.7	38.3	21.7	26.7	20.0	18.3	16.7	20.0	11.7	15.0	16.7	13.3
非製造業	355	46.8	27.9	25.4	28.7	25.9	22.5	23.4	17.7	16.1	14.4	11.8	8.7	9.9
商社・卸売	202	53.5	29.2	26.7	30.7	27.7	24.8	25.7	16.8	15.8	14.4	14.4	9.4	10.9
小売	51	35.3	25.5	33.3	33.3	27.5	17.6	9.8	17.6	13.7	13.7	9.8	9.8	13.7
建設	11	36.4	9.1	27.3	18.2	36.4	9.1	27.3	27.3	18.2	9.1	9.1	9.1	9.1
通信・情報・ソフトウェア	20	40.0	35.0	25.0	20.0	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0	20.0	0.0	0.0	0.0
その他の非製造業	52	42.3	19.2	19.2	19.2	13.5	23.1	23.1	19.2	13.5	11.5	13.5	9.6	7.7

	フィリピン	インド	カナダ	オーストラリア	ロシア・CIS	アラブ首長国連	ブラジル	メキシコ	南アフリカ共和国	アルゼンチン	ナイジェリア	ケニア	その他	無回答
全体	10.7	10.4	9.2	8.9	6.2	5.1	3.1	2.8	2.2	1.4	1.0	1.0	5.6	16.7
製造業	10.3	10.3	9.7	9.1	6.2	5.4	3.8	3.2	2.4	1.4	1.2	0.8	5.2	16.1
飲食料品	7.3	3.7	7.9	8.5	4.3	6.7	2.4	1.8	1.2	1.2	1.2	1.2	4.9	13.4
繊維・織物／アパレル	5.3	2.6	5.3	2.6	5.3	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	15.8
木材・木製品／家具・建材／紙ハル ^①	0.0	12.0	4.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0	28.0
化学	14.3	14.3	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3
医療品・化粧品	13.9	8.3	11.1	8.3	8.3	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	8.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	17.2	20.7	17.2	27.6	10.3	13.8	6.9	10.3	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4	17.2
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	12.2	7.3	17.1	12.2	4.9	4.9	2.4	2.4	0.0	2.4	0.0	0.0	4.9	14.6
一般機械	24.1	27.6	13.8	10.3	13.8	3.4	10.3	13.8	13.8	3.4	0.0	0.0	3.4	17.2
電気機械	6.3	43.8	6.3	0.0	6.3	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	6.3	0.0	12.5	6.3
情報通信機械／電子部品・デバイス	6.7	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	13.3	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	13.3	20.0
自動車・同部品／その他輸送機器	14.3	21.4	7.1	14.3	14.3	14.3	7.1	7.1	7.1	0.0	7.1	7.1	7.1	42.9
精密機器	13.3	20.0	6.7	6.7	6.7	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	46.7
その他の製造業	11.7	10.0	13.3	10.0	6.7	6.7	1.7	0.0	3.3	1.7	1.7	0.0	3.3	13.3
非製造業	11.3	10.4	8.5	8.5	6.2	4.8	2.3	2.3	2.0	1.4	0.8	1.4	6.2	17.5
商社・卸売	10.4	10.9	9.4	9.9	6.9	5.9	2.5	2.5	1.5	1.5	1.0	1.0	6.4	13.9
小売	11.8	5.9	13.7	7.8	5.9	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	27.5
建設	9.1	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	18.2
通信・情報・ソフトウェア	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0	30.0
その他の非製造業	11.5	11.5	7.7	9.6	5.8	5.8	5.8	5.8	3.8	3.8	1.9	3.8	9.6	17.3

[注] ①母数は、海外向け販売でECを利用したことがある、あるいは検討している企業。
 ②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。
 ③網掛けは回答比率が最大の販売先。

大企業、中小企業ともに現在、今後の海外販売先の首位は「中国」となった。その他、「米国」、「台湾」、「香港」を挙げる企業が現在、今後とも引き続き多く見られた。現在と今後の販売先の回答率を比較すると、今後の販売先として ASEAN 各国を挙げる回答が目立った。特に中小企業では、「ASEAN6」向けの販売全てで、今後の販売先の回答率が、現在の販売先の回答率を 5.0%ポイント以上上回った。他方、大企業で今後の販売先の回答率が現在の販売先の回答率を 5.0%ポイント以上上回ったのは「インド」のみだった。

図表 VII-11 現在と今後の海外販売先（企業規模別）

(複数回答、%)

	全体			大企業			中小企業		
	現在の販売先 (n=541)	今後の販売先 (n=858)	現在→ 今後	現在の販売先 (n=97)	今後の販売先 (n=133)	現在→ 今後	現在の販売先 (n=444)	今後の販売先 (n=725)	現在→ 今後
中国	49.5	50.8	1.3	69.1	60.2	Δ 8.9	45.3	49.1	3.8
米国	31.8	28.8	Δ 3.0	36.1	28.6	Δ 7.5	30.9	28.8	Δ 2.1
台湾	27.5	29.3	1.8	26.8	22.6	Δ 4.2	27.7	30.5	2.8
香港	25.1	28.0	2.9	25.8	18.8	Δ 7.0	25.0	29.7	4.7
韓国	18.1	16.0	Δ 2.1	17.5	16.5	Δ 1.0	18.2	15.9	Δ 2.3
シンガポール	16.3	22.5	6.2	20.6	13.5	Δ 7.1	15.3	24.1	8.8
タイ	15.3	24.4	9.1	22.7	25.6	2.9	13.7	24.1	10.4
ベトナム	12.4	21.0	8.6	13.4	18.0	4.6	12.2	21.5	9.3
英国	11.5	11.2	Δ 0.3	14.4	7.5	Δ 6.9	10.8	11.9	1.1
カナダ	10.7	9.2	Δ 1.5	12.4	7.5	Δ 4.9	10.4	9.5	Δ 0.9
マレーシア	10.5	17.1	6.6	14.4	15.0	0.6	9.7	17.5	7.8
ドイツ	10.2	12.5	2.3	15.5	7.5	Δ 8.0	9.0	13.4	4.4
インドネシア	9.4	16.4	7.0	16.5	18.8	2.3	7.9	16.0	8.1
フランス	9.4	13.1	3.7	8.2	6.8	Δ 1.4	9.7	14.2	4.5
オーストラリア	8.5	8.9	0.4	7.2	7.5	0.3	8.8	9.1	0.3
フィリピン	6.7	10.7	4.0	10.3	9.8	Δ 0.5	5.9	10.9	5.0
インド	6.1	10.4	4.3	8.2	15.8	7.6	5.6	9.4	3.8
ロシア・CIS	5.5	6.2	0.7	9.3	7.5	Δ 1.8	4.7	5.9	1.2
メキシコ	3.9	2.8	Δ 1.1	8.2	6.0	Δ 2.2	2.9	2.2	Δ 0.7
アラブ首長国連邦	3.7	5.1	1.4	7.2	5.3	Δ 1.9	2.9	5.1	2.2
ブラジル	3.1	3.1	0.0	5.2	5.3	0.1	2.7	2.8	0.1
南アフリカ共和国	2.6	2.2	Δ 0.4	6.2	4.5	Δ 1.7	1.8	1.8	0.0
アルゼンチン	1.7	1.4	Δ 0.3	1.0	1.5	0.5	1.8	1.4	Δ 0.4
ケニア	1.5	1.0	Δ 0.5	3.1	1.5	Δ 1.6	1.1	1.0	Δ 0.1
ナイジェリア	0.9	1.0	0.1	1.0	1.5	0.5	0.9	1.0	0.1
ASEAN6	28.7	43.6	14.9	34.0	36.1	2.1	27.5	45.0	17.5

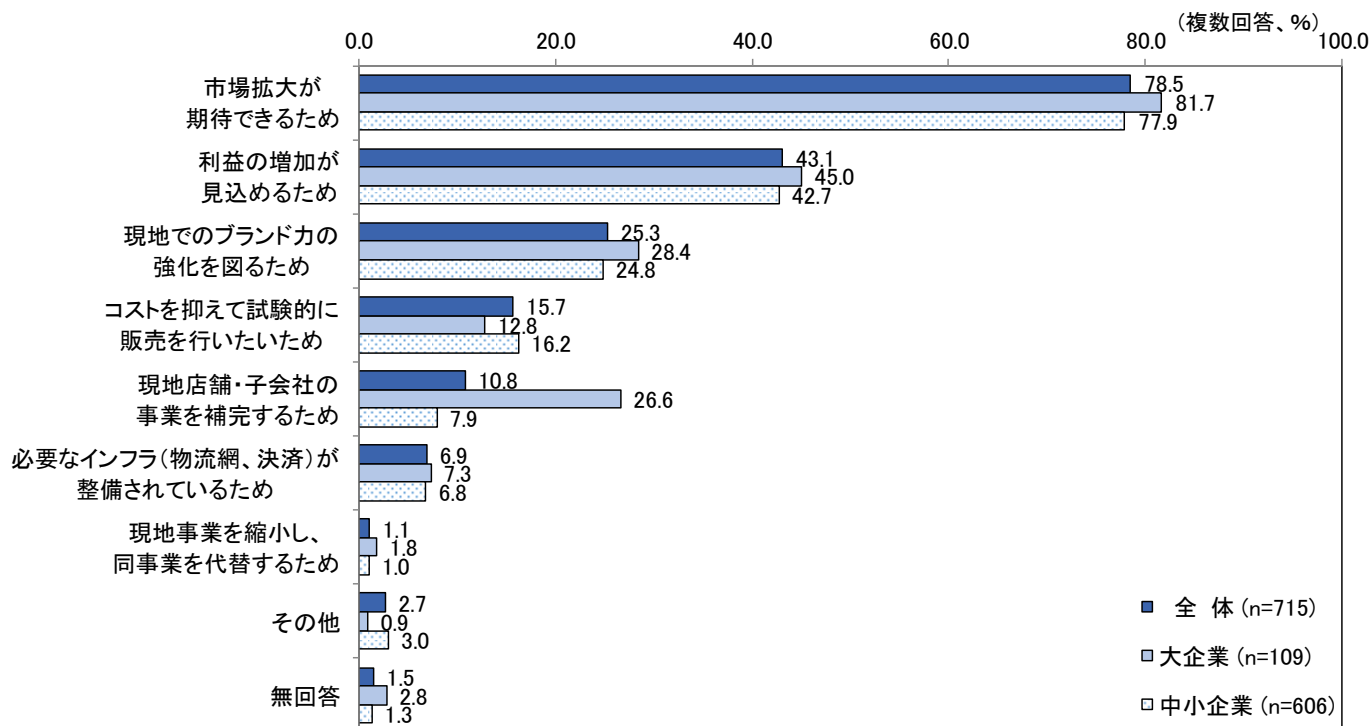
- [注] ①「現在の販売先」の母数は、海外向け販売で EC を利用したことがあると回答した企業。「今後の販売先」の母数は、海外向け販売で EC を利用したことがある、あるいは検討していると回答した企業。
 ②網掛けは、「今後の販売先」の回答率が「現在の販売先」の回答率を 5.0%ポイント以上上回った項目。網掛け、斜体・太字のセルは、「今後の販売先」の回答率が「現在の販売先」の回答率を 5.0%ポイント以上下回った項目。

6. 今後拡大・新規販売をする理由

今後、ECにて海外向けに販売拡大あるいは新規販売をする理由は、「市場拡大が期待できるため」が最も多く（今後、ECにて販売拡大・新規販売をする国・地域を回答した企業の78.5%）、「利益の増加が見込めるため」（同43.1%）、「現地でのブランド力の強化を図るため」（同25.3%）が続いた。企業規模別にみると、「現地店舗・子会社の事業を補完するため」と回答した大企業が26.6%と、中小企業（同7.9%）を大きく上回った。

業種別にみると、すべての業種で「市場拡大が期待できるため」の回答率が最多だった。化学、石油・石炭・プラスチック・ゴム製品では、「利益の増加」の回答率が60%を越えた。

図表VII-12 今後海外向けに販売拡大・新規販売をする理由（企業規模別）



[注] 母数は、今後、ECにて販売拡大を図る、あるいは新規販売を検討する国・地域を回答した企業。

図表VII-13 今後海外向けに販売拡大・新規販売をする理由（業種別）

	社数	市場拡大	利益の増加	ブランド力の強化	試験的販売	事業の補完	インフラ	現地事業の代替	その他	無回答
全体	715	78.5	43.1	25.3	15.7	10.8	6.9	1.1	2.7	1.5
製造業	422	78.4	44.3	30.3	15.9	10.0	6.9	0.7	3.1	0.7
飲食料品	142	80.3	43.0	29.6	14.1	3.5	10.6	0.7	5.6	0.7
繊維・織物/アパレル	32	78.1	46.9	40.6	21.9	12.5	3.1	3.1	3.1	0.0
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	18	55.6	38.9	27.8	27.8	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0
化学	12	75.0	66.7	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
医療品・化粧品	33	93.9	57.6	33.3	6.1	3.0	6.1	0.0	0.0	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	24	91.7	62.5	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	35	80.0	45.7	42.9	20.0	8.6	8.6	0.0	0.0	0.0
一般機械	24	75.0	41.7	20.8	16.7	12.5	8.3	0.0	0.0	0.0
電気機械	15	60.0	40.0	46.7	33.3	26.7	13.3	6.7	0.0	0.0
情報通信機械/電子部品・デバイス	12	58.3	16.7	0.0	8.3	25.0	0.0	0.0	8.3	0.0
その他の製造業	52	82.7	42.3	26.9	9.6	17.3	3.8	0.0	3.8	1.9
非製造業	293	78.5	41.3	18.1	15.4	11.9	6.8	1.7	2.0	2.7
商社・卸売	174	80.5	46.0	18.4	15.5	10.9	6.3	2.3	1.7	2.3
小売	37	78.4	35.1	16.2	10.8	16.2	10.8	2.7	2.7	5.4
通信・情報・ソフトウェア	14	78.6	7.1	14.3	14.3	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の非製造業	43	76.7	41.9	20.9	16.3	9.3	9.3	0.0	2.3	2.3

[注] ①母数は、今後、ECにて販売拡大を図る、あるいは新規販売を検討する国・地域を回答した企業。

②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。

③網掛けは、回答率が60%以上の項目。

日本企業の海外事業展開に関するアンケート
～ジェトロ海外ビジネス調査～

本調査は、日本企業を対象とした、海外ビジネスへの取り組みに関するアンケート調査です。本調査結果は、統計的に処理し、和文および英文で公表いたしますが、個別の回答を公表することはありません。ご多忙の折とは存じますが、可能な範囲でのご協力を何卒宜しくお願い申し上げます。貴社のご事情により回答が困難なもの、または不明なものがありましたら、省略いただいても結構です。

【ご回答者様の情報をご記入下さい】

【ご回答日： 月 日】

貴社名			
部署名		役職	
ご回答者氏名		電話番号	
貴社住所	〒		

ご協力いただいた企業様には、上記にご記入の住所に、本調査結果をまとめた報告書をお送りいたします。

お手数ではございますが、本アンケート票は 2018年12月18日(火)までに同封の返信用封筒によりご返送下さい。

《お問い合わせ先》: 独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ) 海外調査部 国際経済課

担当: 柏瀬^{かしわせ}、明日山^{あすやま}

〒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-mail: ORI@jetro.go.jp

■ 個人情報保護について

ご提供頂いたお客様の個人情報は、ジェトロ個人情報保護方針 (<https://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理し、アンケート実施、報告書送付、お客様へのジェトロのサービス提供のために利用いたします。

■ ご回答情報の取り扱いについて

ご回答頂いた調査票は、本件のとりまとめ業務を委託しております Transbird 株式会社が集計を行います。お客様のご回答内容は統計的に処理しますので、個別の回答情報が外部に漏れることはありません。
なお、個別の回答情報は、ジェトロ内(ジェトロ本部及び国内事務所を含みます)において、お客様へのジェトロのサービス提供のため、活用させていただく場合がございます。

I 貴社の概要

問1 貴社の業種に該当する項目を一つチェックして下さい。複数の業種にまたがる方は、売上高のなかで最も大きな割合を占める業種を選択して下さい。

製造業	<input type="checkbox"/> ₁ 飲食料品	<input type="checkbox"/> ₂ 繊維・織物	<input type="checkbox"/> ₃ アパレル	<input type="checkbox"/> ₄ 木材・木製品(家具を除く)
	<input type="checkbox"/> ₅ 家具・建材	<input type="checkbox"/> ₆ 紙・パルプ	<input type="checkbox"/> ₇ 化学	<input type="checkbox"/> ₈ 医療品・化粧品
	<input type="checkbox"/> ₉ 石油・石炭製品	<input type="checkbox"/> ₁₀ プラスチック製品	<input type="checkbox"/> ₁₁ ゴム製品	<input type="checkbox"/> ₁₂ 窯業・土石
	<input type="checkbox"/> ₁₃ 鉄鋼	<input type="checkbox"/> ₁₄ 非鉄金属	<input type="checkbox"/> ₁₅ 金属製品	<input type="checkbox"/> ₁₆ 一般機械
	<input type="checkbox"/> ₁₇ 電気機械	<input type="checkbox"/> ₁₈ 情報通信機械器具	<input type="checkbox"/> ₁₉ 電子部品・デバイス	<input type="checkbox"/> ₂₀ 自動車
	<input type="checkbox"/> ₂₁ 自動車部品	<input type="checkbox"/> ₂₂ その他輸送機器	<input type="checkbox"/> ₂₃ 精密機器(医療機器を含む)	<input type="checkbox"/> ₂₄ その他()
非製造業	<input type="checkbox"/> ₂₅ 商社・卸売	<input type="checkbox"/> ₂₆ 小売	<input type="checkbox"/> ₂₇ 鉱業	<input type="checkbox"/> ₂₈ 建設
	<input type="checkbox"/> ₂₉ 電気・ガス・水道	<input type="checkbox"/> ₃₀ 運輸	<input type="checkbox"/> ₃₁ 金融・保険	<input type="checkbox"/> ₃₂ 農業・林業・水産業
	<input type="checkbox"/> ₃₃ 印刷・同関連	<input type="checkbox"/> ₃₄ 通信	<input type="checkbox"/> ₃₅ 不動産	<input type="checkbox"/> ₃₆ 情報・ソフトウェア
	<input type="checkbox"/> ₃₇ 飲食店・宿泊施設	<input type="checkbox"/> ₃₈ 医療・福祉	<input type="checkbox"/> ₃₉ 専門サービス(コンサルティング・法務等)	
	<input type="checkbox"/> ₄₀ その他サービス(旅行、娯楽等)	<input type="checkbox"/> ₄₁ その他()		

問2 貴社の**資本金**に該当する項目を一つチェックして下さい。

- ₁ 1千万円以下 ₂ 1千万円超～5千万円以下 ₃ 5千万円超～1億円以下
₄ 1億円超～3億円以下 ₅ 3億円超～10億円未満 ₆ 10億円以上

問3 貴社の**常時雇用従業員数**に該当する項目を一つチェックして下さい。

- ₁ 5人以下 ₂ 6～20人 ₃ 21～50人 ₄ 51～100人
₅ 101～300人 ₆ 301～1,000人 ₇ 1,001～3,000人 ₈ 3,001人以上

問4 貴社が行っている**海外ビジネス**を**全て**チェックして下さい。(「海外拠点」には販売・生産・研究開発・地域統括・物流の各拠点や駐在員事務所などを含みますが、代理店は含めません。)

- ₁ 自社による直接輸出
₂ 他社を通じた間接輸出
₃ 輸入(直接・間接を問わない)
₄ 海外拠点がある(代理店は含まず)
₅ 海外ビジネスは行っていない ⇒問7(2)今後の売上高の設問へお進み下さい
₆ その他() ⇒問7(2)今後の売上高の設問へお進み下さい

問5 **現在の海外ビジネス状況(貿易・海外進出)**

貴社の輸出・輸入先の国・地域、および海外拠点の主な機能について、該当箇所を**全て**チェックして下さい。「海外拠点」の「その他」は、物流拠点や駐在員事務所などが該当しますが、代理店は含めません。

	輸出先 (注1)	輸入先 (注1)	海外拠点					
			販売拠点	生産拠点	研究開発 拠点	地域統括 拠点	その他 ()	
アジア・ 大洋州	中国	<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
	香港	<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
	台湾	<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
	韓国	<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
	シンガポール	<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
	タイ	<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
	マレーシア	<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
	インドネシア	<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
	フィリピン	<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
	ベトナム	<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
	カンボジア	<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
	ミャンマー	<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
	インド	<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
	バングラデシュ	<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
オーストラリア	<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	
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	
北米・ 中南米	米国	<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
	カナダ	<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
	メキシコ	<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
	ブラジル	<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
	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
欧州・ ロシア	英国	<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
	西欧(英国を除く)(注2)	<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
	中・東欧(注3)	<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
	ロシア・CIS(注4)	<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
	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
中東・ アフリカ	トルコ	<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
	南アフリカ共和国	<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
	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

(注1) 輸出先、輸入先には他社を通じた間接輸出、間接輸入を含む。

(注2) 西欧(英国を除く):英国と中・東欧を除く EU 加盟国、スイス、ノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタイン、アンドラ、サンマリノ、バチカン、モナコ。

(注3) 中・東欧:ポーランド、ハンガリー、チェコ、スロバキア、スロベニア、クロアチア、ルーマニア、ブルガリア、バルト3国(エストニア、ラトビア、リトアニア)。

(注4) ロシア・CIS:ロシア、アルメニア、アゼルバイジャン、ベラルーシ、ジョージア、カザフスタン、キルギス、モルドバ、タジキスタン、トルクメニスタン、ウクライナ、ウズベキスタン。

問6 **海外ビジネスに有効な施策**

貴社が輸出、海外進出を実現または拡大するにあたり、特に有効だったと思われる施策について、該当する項目を**全て**チェックして下さい。

	輸出の 実現・拡大	海外進出(新規投資、 既存拠点の拡充)
現地市場(規模、消費者の需要や嗜好、競合など)の調査	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁
現地の制度情報(関税率、規制や許認可など)や商習慣の調査	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂
展示会・商談会への参加	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃
現地市場向け商品・サービスの開発	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄
海外ビジネスを担う人材の確保・育成	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅
現地でのビジネスパートナー(販売先・提携先など)の確保	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆
知財保護、模倣品対策	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇
電子商取引の活用	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈
FTA(自由貿易協定)やその他の関税減免制度の活用	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉
その他	<input type="checkbox"/> ₁₀ (具体的に)	<input type="checkbox"/> ₁₀ (具体的に)

問7 売上高の国内外比率

(1) 2017年度の貴社(海外子会社を含む)の売上高の国内/海外比率(注)を、地域別におおよその割合でご記入下さい。
 (2) 貴社(海外子会社を含む)が想定する、今後(2018年度も含め3カ年度程度)の売上高の国内/海外比率(注)を、地域別におおよその割合でご記入下さい。

	国内比率 (日本)	海外比率				合計
		アジア大洋州	北米・中南米	欧州・ロシア	中東・アフリカ	
(記入例)	60 %	20 %	10 %	0 %	10 %	100 %
国内比率+地域別海外比率の合計を 100%としてください						
(1)2017年度の売上高	%	%	%	%	%	100 %
(2)今後の売上高	%	%	%	%	%	100 %

(注)輸出に基づく売上は、可能な範囲で「海外売上高」に計上して下さい。地域分類は、問5をご参照下さい。

問8 海外ビジネスの課題

貴社が輸出・海外進出を行う上での課題・不足している点について、該当する項目を全てチェックして下さい。

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 現地市場に関する情報(消費者の嗜好やニーズなど) | <input type="checkbox"/> 2 現地市場向け商品 |
| <input type="checkbox"/> 3 海外の制度情報(関税率、規制・許認可など) | <input type="checkbox"/> 4 必要な資金の確保 |
| <input type="checkbox"/> 5 現地でのビジネスパートナー(提携相手) | <input type="checkbox"/> 6 現地における販売網の拡充 |
| <input type="checkbox"/> 7 海外ビジネスを担う人材 | <input type="checkbox"/> 8 コスト競争力 |
| <input type="checkbox"/> 9 製品・ブランドの認知度 | <input type="checkbox"/> 10 特にない |
| <input type="checkbox"/> 11 その他() | |

問9 訪日外国人向けビジネスへの取り組み

貴社の現在の訪日外国人を対象としたビジネス(日本国内での販売・サービス提供に限る)への取り組みと、今後(2018年度も含め3カ年度程度)の方針について該当する項目を一つチェックして下さい。

- 1 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っており、今後、さらに拡大を図る
- 2 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っており、現状を維持する
- 3 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っていないが、今後、新たに組みたい
- 4 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っているが、後は縮小、撤退を検討する
- 5 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っておらず、今後とも行う予定はない
- 6 訪日外国人向けのビジネスを行う業種ではない

問10 イノベーションに向けた取り組み

貴社が新しい事業、ビジネス・モデル、商品・サービスを創出するにあたり活用している、技術や人材の獲得手法について、該当する項目を全てチェックして下さい。

- 1 自社内の資源(技術、人材等)を活用
- 2 国内のスタートアップ企業と連携
- 3 国内の企業(スタートアップ除く)と連携
- 4 国内の大学・研究機関と連携
- 5 海外のスタートアップ企業と連携
- 6 海外の企業(スタートアップ除く)と連携
- 7 海外の大学・研究機関と連携
- 8 その他()

付問10-1 連携先企業・機関等の国籍【問10で、□5~□7、海外の企業・大学・研究機関と連携、と回答された方へ】

イノベーション創出のために連携している海外企業・大学・研究機関の国籍について、該当する国・地域を全てチェックして下さい。

<国・地域の選択肢>

- | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 中国 | <input type="checkbox"/> 2 香港 | <input type="checkbox"/> 3 台湾 | <input type="checkbox"/> 4 韓国 | <input type="checkbox"/> 5 シンガポール | <input type="checkbox"/> 6 タイ |
| <input type="checkbox"/> 7 マレーシア | <input type="checkbox"/> 8 インドネシア | <input type="checkbox"/> 9 フィリピン | <input type="checkbox"/> 10 ベトナム | <input type="checkbox"/> 11 カンボジア | <input type="checkbox"/> 12 ミャンマー |
| <input type="checkbox"/> 13 インド | <input type="checkbox"/> 14 バングラデシュ | <input type="checkbox"/> 15 オーストラリア | <input type="checkbox"/> 16 米国 | <input type="checkbox"/> 17 カナダ | <input type="checkbox"/> 18 メキシコ |
| <input type="checkbox"/> 19 ブラジル | <input type="checkbox"/> 20 英国 | <input type="checkbox"/> 21 西欧(英国除く) | <input type="checkbox"/> 22 中・東欧 | <input type="checkbox"/> 23 ロシア・CIS | <input type="checkbox"/> 24 トルコ |
| <input type="checkbox"/> 25 南アフリカ共和国 | <input type="checkbox"/> 26 その他1() | <input type="checkbox"/> 27 その他2() | | | |

(注)西欧(英国除く)、中・東欧、ロシア・CISの定義は問5と同じ。

II 貿易への取り組み

問11 今後の輸出事業方針

貴社の現在の輸出(商社などを通じた間接輸出を含む)への取り組みと、今後(2018年度も含め3カ年度程度)の方針について該当する項目を一つチェックして下さい。

- 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 ⇒ 問13へお進み下さい
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、後は縮小、撤退を検討する ⇒ 問13へお進み下さい
5 現在、輸出は行っておらず、今後とも行う予定はない ⇒ 問13へお進み下さい
6 輸出を行う業種ではない ⇒ 問15(次ページ)へお進み下さい

問12 今後の輸出重点国・地域【問11で、1 今後、さらに拡大を図る、3 今後、新たに取り組みたい、と回答された方へ】
 今後ターゲットとする国・地域はどこですか。重視する輸出先を全てチェックするとともに、その中から最重要国・地域名の番号を一つ記入して下さい。

<国・地域の選択肢>

- 1 中国 2 香港 3 台湾 4 韓国 5 シンガポール 6 タイ
7 マレーシア 8 インドネシア 9 フィリピン 10 ベトナム 11 カンボジア 12 ミャンマー
13 インド 14 バングラデシュ 15 オーストラリア 16 米国 17 カナダ 18 メキシコ
19 ブラジル 20 英国 21 西欧(英国除く) 22 中・東欧 23 ロシア・CIS 24 トルコ
25 南アフリカ共和国 26 その他1() 27 その他2()

(注) 西欧(英国除く)、中・東欧、ロシア・CIS の定義は問5に同じ。

上記のうち最重要国・地域(1つ)

←上の選択肢から国・地域名の横の番号をご記入下さい

付問12-1 最重要国・地域の理由 上記「最重要国・地域」を選択した理由について、該当する項目を全てチェック下さい。

- 1 当該国・地域の需要の増加 2 当該国・地域の収益性が高い
3 親会社や取引先日本企業の海外進出 4 FTA/EPA(自由貿易協定)による関税の撤廃・削減など
5 為替変動を考慮 6 当該国・地域の規則・法制度の変更
7 その他 ()

問13 輸出を現状維持、縮小・撤退、行わない理由【問11で、2 現状を維持する、4 縮小、撤退を検討する、5 今後とも行う予定はない、と回答された方へ】

輸出ビジネスを現状維持、縮小・撤退を検討、もしくは今後も行わない理由をご自由にご記入下さい。

問14 輸出先の競争相手【問11で、1 今後、さらに拡大を図る、2 現状を維持する、4 縮小、撤退を検討する、と回答された方へ】

現在、輸出を行っている主要な輸出先国・地域(輸出額上位3カ国・地域)について、問12の国・地域の選択肢から番号を記入して下さい。その上で、各輸出先市場におけるライバル企業の国籍について、該当する項目を全てチェックして下さい。

順位	輸出先国・地域 (問12の選択肢から、国・地域の番号を記入下さい)	ライバル企業の国籍							
		日本企業	中国企業	韓国企業	米国企業	欧州企業	輸出先の地場企業	その他の国の企業 (具体的な国・地域名で)	競合企業なし
1		<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 ()企業	<input type="checkbox"/> 8
2		<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 ()企業	<input type="checkbox"/> 8
3		<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 ()企業	<input type="checkbox"/> 8

付問14-1 ライバル企業の競争力 問14の最大輸出先国・地域におけるライバル企業は主にどのような面で競争力があるとお考えですか。該当する項目を全てチェックして下さい。

- 1 価格/コスト競争力 2 ブランド力
3 品質 4 流通・販売ネットワーク(代理店網など)
5 製品のラインナップ 6 現地政府との関係/人脈
7 迅速な経営判断 8 人材
9 その他 () 10 特になし

III 海外進出への取り組み

問15 今後の海外進出方針

貴社は今後(2018年度も含め3カ年度程度)の海外進出(新規投資、既存拠点の拡充)方針について、どのようにお考えですか。該当する項目を一つチェックして下さい。

- 1 現在、海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る
- 2 現在、海外に拠点があり、現状を維持する
- 3 現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい
- 4 現在、海外に拠点があるが、縮小、撤退が必要と考えている
- 5 現在、海外に拠点はなく、今後とも海外での事業展開は行わない
- 6 その他()

問16 海外進出方針の理由

今後の海外進出方針について、問15の選択肢を選ばれた理由をご自由にご記入下さい。

問17 海外で拡大を図る機能

【問15で、1 今後、さらに拡大を図る、3 今後、新たに進出したい、と回答された方へ】

海外で事業の拡大を図る際、どのような機能を拡大しますか。拡大する機能について、それぞれ該当する項目を全てチェックして下さい。また、事業拡大を図る対象国・地域を以下の選択肢から選び、国・地域の番号を記入して下さい(複数回答可)。

拡大する機能	事業拡大を図る海外の対象国・地域 (選択肢から、国・地域名の横の番号をご記入下さい)					
<input type="checkbox"/> 1 販売						
<input type="checkbox"/> 2 生産(汎用品)						
<input type="checkbox"/> 3 生産(高付加価値品)						
<input type="checkbox"/> 4 研究開発(新製品開発)						
<input type="checkbox"/> 5 研究開発(現地市場向け仕様変更)						
<input type="checkbox"/> 6 地域統括						
<input type="checkbox"/> 7 物流						
<input type="checkbox"/> 8 その他()						

<国・地域の選択肢>

- | | | | | | |
|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-----------|
| 1. 中国 | 2. 香港 | 3. 台湾 | 4. 韓国 | 5. シンガポール | 6. タイ |
| 7. マレーシア | 8. インドネシア | 9. フィリピン | 10. ベトナム | 11. カンボジア | 12. ミャンマー |
| 13. インド | 14. バングラデシュ | 15. オーストラリア | 16. 米国 | 17. カナダ | 18. メキシコ |
| 19. ブラジル | 20. 英国 | 21. 西欧(英国除く) | 22. 中・東欧 | 23. ロシア・CIS | 24. トルコ |
| 25. 南アフリカ共和国 | 26. その他1() | | 27. その他2() | | |

(注) 西欧(英国除く)、中・東欧、ロシア・CIS の定義は問 5 に同じ。

問18 今後の国内事業展開

貴社は今後(2018年度も含め3カ年度程度)の日本国内での事業(新規投資、既存拠点の拡充)について、どのようにお考えですか。該当する項目を一つチェックして下さい。

- 1 拡大を図る
- 2 現状を維持する
- 3 縮小が必要と考えている
- 4 その他()

問19 国内事業展開の理由

今後の国内事業展開について、問18の選択肢を選ばれた理由をご自由にご記入下さい。

IV 保護貿易主義の影響

※本セクションにおける「保護主義的な動き」には、2017年以降の、米国の対中制裁措置（通商法301条）や鉄鋼・アルミニウムの関税引き上げ（通商拡大法232条）、それに対する各国（中国やEU、カナダ、メキシコ、ロシア、トルコなど）の対米報復関税措置、その他、本アンケート調査時点で発動中・または発動が検討されている政策を含みます。

問20 保護貿易主義の影響

2017年以降の「保護主義的な動き」（定義は上参照）は、貴社のビジネスに影響を与えていますか？①現時点での影響、②今後2-3年程度で予想される影響について、それぞれ該当する項目を一つチェックして下さい。

	①現時点での影響	②今後2-3年程度で予想される影響
全体として プラス の影響がある (プラスがマイナスの影響を上回る)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁
全体として マイナス の影響がある (マイナスがプラスの影響を上回る)	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂
プラスとマイナスの影響が 同程度	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃
影響は ない	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄
わからない	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅

付問20-1 **マイナスの影響の内容** 【問20で□₂全体としてマイナスの影響がある、□₃プラスとマイナスの影響が同程度、と回答された方へ】

マイナスの影響の具体的内容についてお伺いします。①現時点での影響、②今後2-3年程度予想される影響について、それぞれ該当する項目を**全て**チェックして下さい。

	①現時点	②今後2-3年程度
自社商品が関税引き上げ等の対象になり、 価格競争力が低下	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁
調達先の 他社商品 が関税引き上げ等の対象になり、 調達コストが上昇	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂
納入先(顧客)企業の商品が関税引き上げ等の対象になり、 顧客からの発注が減少	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃
販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による 販売減少	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄
情報収集・各種対応コストの上昇	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅
その他 ①現時点:(具体的に:) ②今後:(具体的に:)	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆

問21 保護貿易主義への対応策

2017年以降の「保護主義的な動き」への貴社の**対応策**についてお伺いします。①既の実施済みの対応策、②今後2-3年程度の間**に実施を検討している**対応策について、それぞれ該当する項目を**全て**チェックして下さい。

	①既の実施済みの対応策	②今後実施を検討している対応策
自社の 生産国・地域 の(一部)変更(製造業のみ)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁
他社商品の 調達国・地域 の(一部)変更	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂
販売先国・地域 の(一部)変更	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃
自社の商品・サービスの 値上げ	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄
自社の商品・サービス 内容 の見直し	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅
生産性向上・効率化 によるコスト吸収努力	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆
内外の政府・経済産業団体等への ロビイング	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇
情報収集体制 の強化	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈
特に対応策は講じて いない ・検討していない	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉
その他 (具体的に)	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀

付問21-1 **生産・調達・販売を増やす国・地域** 【問21で□₁～□₃ 生産地、調達地、販売地の(一部)変更をチェックされた方へ】

「保護主義的な動き」に対応して、**どこの国・地域(日本含む)**の生産、調達、販売を増やしました(します)か？①既に実施済みの変更、②今後2-3年程度の間の実施を検討中の変更について、該当する国・地域の番号を以下の選択肢から**全て**選び、記入下さい。

	①既に実施済み					②今後実施を検討中				
	(選択肢から、国・地域名の横の番号をご記入下さい<複数回答>)									
自社の 生産 を増やした(増やす)国・地域(製造業のみ)										
他社商品の 調達 を増やした(増やす)調達先の国・地域										
販売 を増やした(増やす)国・地域										

(注)特に増やした(増やす)国・地域がない場合は、番号「29」を記入下さい。

<国・地域の選択肢>					
1. 中国	2. 香港	3. 台湾	4. 韓国	5. シンガポール	6. タイ
7. マレーシア	8. インドネシア	9. フィリピン	10. ベトナム	11. カンボジア	12. ミャンマー
13. インド	14. バングラデシュ	15. オーストラリア	16. 米国	17. カナダ	18. メキシコ
19. ブラジル	20. 英国	21. 西欧(英国除く)	22. 中・東欧	23. ロシア・CIS	24. トルコ
25. 南アフリカ共和国	26. 日本	27. その他 1()	28. その他 2()	29. 該当なし	

(注)西欧(英国除く)、中・東欧、ロシア・CIS の定義は問 5 に同じ。

付問21-2 **生産・調達・販売を減らす国・地域** 【問21で□₁～□₃ 生産地、調達地、販売地の(一部)変更をチェックされた方へ】

「保護主義的な動き」に対応して、**どこの国・地域(日本含む)**の生産、調達、販売を減らしました(します)か？①既に実施済みの変更、②今後2-3年程度の間の実施を検討中の変更について、該当する国・地域の番号を以下の選択肢から**全て**選び、記入下さい。

	①既に実施済み					②今後実施を検討中				
	(選択肢から、国・地域名の横の番号をご記入下さい<複数回答>)									
自社の 生産 を減らした(減らす)国・地域(製造業のみ)										
他社商品の 調達 を減らした(減らす)調達先の国・地域										
販売 を減らした(減らす)国・地域										

(注)特に減らした(減らす)国・地域がない場合は、番号「29」を記入下さい。

<国・地域の選択肢>					
1. 中国	2. 香港	3. 台湾	4. 韓国	5. シンガポール	6. タイ
7. マレーシア	8. インドネシア	9. フィリピン	10. ベトナム	11. カンボジア	12. ミャンマー
13. インド	14. バングラデシュ	15. オーストラリア	16. 米国	17. カナダ	18. メキシコ
19. ブラジル	20. 英国	21. 西欧(英国除く)	22. 中・東欧	23. ロシア・CIS	24. トルコ
25. 南アフリカ共和国	26. 日本	27. その他 1()	28. その他 2()	29. 該当なし	

(注)西欧(英国除く)、中・東欧、ロシア・CIS の定義は問 5 に同じ。

V 自由貿易協定(FTA)の活用

問 22 日本の FTA(EPA)の利用状況

日本からの輸出における FTA(EPAとも呼ばれる)の利用状況をお伺いします。下記のうち輸出を行っている国・地域を全てチェックして下さい。また、輸出を行っている国・地域について、それぞれの FTA(注 1)の優遇税率利用の有無、および検討状況に関し、該当する項目を一つチェックして下さい。

⇒いずれの国・地域にも輸出を行っていない場合は、問 25(次ページ)へお進み下さい。

	左記の国へ輸出している場合はチェック	日本との間で発効している FTA の優遇税率を利用している/利用を検討していますか。(一つチェック)			
		利用している	現在利用していないが、利用を検討中	現在利用しておらず、今後も利用する予定がない 輸出していない場合、チェック不要	
タイ	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
マレーシア	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
インドネシア	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
フィリピン	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
ベトナム	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
その他 ASEAN (注2)	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
インド	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
メキシコ	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
チリ	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
ペルー	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
スイス	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
オーストラリア	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
モンゴル	<input type="checkbox"/> ₁	→	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄
カナダ(未発効)	<input type="checkbox"/> ₁	→	/	<input type="checkbox"/> ₃	/
ニュージーランド(未発効)	<input type="checkbox"/> ₁	→		<input type="checkbox"/> ₃	
EU(未発効)	<input type="checkbox"/> ₁	→		<input type="checkbox"/> ₃	
中国(交渉中)	<input type="checkbox"/> ₁	→		<input type="checkbox"/> ₃	
韓国(交渉中)	<input type="checkbox"/> ₁	→		<input type="checkbox"/> ₃	

(注 1)それぞれの FTA の発効年月は次のとおり。シンガポール(02年 11月)、メキシコ(05年 4月)、マレーシア(06年 7月)、チリ(07年 9月)、タイ(07年 11月)、インドネシア(08年 7月)、ブルネイ(08年 7月)、フィリピン(08年 12月)、ASEAN(08年 12月)、スイス(09年 9月)、ベトナム(09年 10月)、インド(11年 8月)、ペルー(12年 3月)、オーストラリア(15年 1月)、モンゴル(16年 6月)。カナダ・ニュージーランド(18年 3月 TPP11 署名)、EU(18年 7月署名)は未発効。中国、韓国とは RCEP(東アジア地域包括的経済連携)および日中韓 FTA を交渉中。

(注 2)「その他 ASEAN」は、カンボジア、ラオス、ミャンマー、ブルネイ、シンガポールの 5 カ国。

問 23 FTA利用上の問題点【問22の日本からの輸出で、FTAを□₂利用している、□₃利用を検討中と回答された方へ】

輸出での FTA/EPA 利用に際して、または利用を検討する上で問題だと感じている点があれば、該当する項目を全てチェックして下さい。特に問題がない場合は、□₉ のみにチェックして下さい。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ 原産地規則を満たすための事務的負担 | <input type="checkbox"/> ₂ 品目ごとに原産地判定基準が異なり、煩雑 |
| <input type="checkbox"/> ₃ 原産地判定/証明書発給までの時間が長い | <input type="checkbox"/> ₄ 原産地証明書発給にかかる手数料費用 |
| <input type="checkbox"/> ₅ 輸出の度に証明書発給申請が必要であり、手間 | <input type="checkbox"/> ₆ 輸入国通関で、FTA 適用上のトラブルを経験 |
| <input type="checkbox"/> ₇ 社内で FTA 利用の体制が整っていない | <input type="checkbox"/> ₈ FTA/EPA の利用に関する情報が不足している |
| <input type="checkbox"/> ₉ 特に問題はない | <input type="checkbox"/> ₁₀ その他() |

問 24 FTA 原産地自己証明制度【問 22 の日本からの輸出で、FTA を□₂利用している、□₃利用を検討中と回答された方】

今後の発効が見込まれる日本 EU 経済連携協定(日 EU・EPA)や TPP11 では、FTA を利用するために原産地の自己証明制度(自己申告制度(注))が導入されます。自己証明制度に対する貴社の認識につき、該当する項目を全てチェックして下さい。

- ₁ 原産地手続きにかかる手間・時間を短縮できる
- ₂ 原産地証明書発給の手数料コストをカットできる
- ₃ 原産地証明を自社の責任で行うことに不安がある
- ₄ 税関から、原産地証明に関する確認(検認)の増加を見込む
- ₅ 自己証明制度に関する情報が不足している
- ₆ 社内で自己証明制度に対応する体制が未整備
- ₇ 特に問題や懸念は認識してない
- ₈ その他()
- ₉ 分からない

(注)原産地規則を満たすことを、第三者機関による証明を介さず、輸出者、生産者または輸入者が直接申告する制度。

VI 外国人材の活用

問 25 国内拠点における外国人社員の雇用状況

貴社(本社および国内工場)の外国人社員の雇用状況についてお伺いします。該当する項目を全てチェックして下さい。

- 1 代表取締役が外国人
- 2 取締役(社外取締役を含む)に外国人がいる
- 3 事務系(営業など)の部課長級に外国人がいる
- 4 技術系(生産など)の部課長級に外国人がいる
- 5 研究開発職に外国人がいる
- 6 エンジニア(専門技術者)に外国人がいる
- 7 一般工職に外国人がいる
- 8 一般事務職に外国人がいる
- 9 現在、外国人は雇用していないが、今後(3年程度)採用を検討したい ⇒問 26 へお進み下さい
- 10 現在、外国人は雇用しておらず、今後(3年程度)も採用する方針はない ⇒問 28 へお進み下さい

付問25-1 外国人社員比率【問25で、□1~□8、外国人社員を雇用している、と回答された方へ】

貴社(本社および国内工場)の常時雇用従業員数に占める外国籍の割合について、該当する項目を一つチェックして下さい。

- 1 1%未満
- 2 1~5%
- 3 6~10%
- 4 11~20%
- 5 20%超

問 26 外国人社員の採用方法【問 25 で、□1~□8、外国人社員を雇用している、あるいは今後採用を検討したい、と回答された方へ】

貴社(本社および国内工場)の外国人社員の採用方法についてお伺いします。下記①で該当する項目を全てチェックした上で、②の中から該当する項目を全てチェックして下さい。

①採用した(検討する)外国人材	②採用方法								
	案内 日本 本社の 募集	大学・各種 学校の キャリア センター・ 教授の 紹介	民間の 人材 企業を 利用	本 社 (日本) 社員 の個人 的人脈	海外 現 地 法人に よる 募集 案内	海外 の取 引先 企 業の 紹介	自治 体 に よ る 支 援 を 利 用	自治 体 以 外 の 公 的 機 関 に よ る 支 援 を 利 用	その他 ()
<input type="checkbox"/> 1 日本国内の外国人留学生を採用	<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"/> 2 日本国内の外国人(留学生を除く)を採用	<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"/> 3 海外在住の外国人技能実習生を採用	<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"/> 4 海外在住の外国人(技能実習生を除く)を採用	<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"/> 5 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

問 27 外国人社員採用のための取組み【問 25 で、□1~□8、外国人社員を雇用している、あるいは今後採用を検討したい、と回答された方へ】

外国人社員の採用を図るために貴社(本社および国内工場)で取り組んでいる項目を全てチェックして下さい。

- 1 キャリアプランや育成方針の提示
- 2 希望する部署への配属
- 3 職務内容や権限の明確化
- 4 昇給・昇格要件の明確化
- 5 給与や福利厚生など待遇面の改善
- 6 日本語習得支援など研修の充実
- 7 社内の相談体制の整備
- 8 採用期間や選考手続きの柔軟化
- 9 英語などによる採用情報の発信強化
- 10 大学、行政など関係機関との連携強化
- 11 特別な取り組みは実施していない
- 12 その他()

問 28 外国人社員採用・雇用の課題

貴社(本社および国内工場)の外国人社員の採用・雇用における課題についてお伺いします。該当する項目を全てチェックして下さい。

- 1 財務的効果(売上、業績等の向上)が不明
- 2 組織のビジョンの共有が難しい
- 3 外国人の処遇や人事管理の手法がわからない
- 4 人事評価・賃金制度の変更が困難
- 5 就労ビザなど在留許可申請への対応が困難
- 6 将来帰国・転職を希望する者が多く、離職率が高い
- 7 日本語能力が求める水準に達していない
- 8 日本人社員とのコミュニケーションに支障が多い
- 9 外国人社員の募集の方法がわからない
- 10 募集は行うものの応募がない(もしくは少ない)
- 11 その他()

VII 電子商取引 (EC)

※ECとはインターネットを介したモノ・サービスの売買のことで、支払い及び配送はオンライン、オフラインどちらで行われても構いません。

問29 ECの利用の有無

貴社(海外拠点を含む)では、国内や海外販売においてEC(仲介業者を通じての出店・販売を含む)を利用したことがありますか？また今後の利用方針について、どのようにお考えですか？該当する項目を一つチェックして下さい。

- 1 利用したことがあり、今後、さらなる利用拡大を図る
- 2 利用したことがあり、今後も現状を維持する
- 3 利用したことがあり、今後は利用を縮小する
- 4 利用したことがないが、今後の利用を検討している
- 5 利用したことがなく、今後も利用する予定はない

⇒アンケートは終了です。ご協力誠にありがとうございました。

問30 ECの利用状況【問29で、□1～□3 ECを利用したことがある、または□4今後の利用を検討していると回答された方へ】

貴社(海外拠点を含む)のECの利用(検討)状況についてお伺いします。該当する項目を全てチェックして下さい。

- 1 日本国内への販売
- 2 日本国内から海外への販売
- 3 海外拠点での現地販売
- 4 海外拠点から第三国への販売

問31 海外EC事業の利益・メリット【問30で、□2～□4 海外販売においてECを利用(検討)している、と回答された方へ】

貴社(海外拠点を含む)のECを通じた海外販売事業(海外EC事業)について、該当する項目を一つチェック下さい。現在、海外販売をしておらず、今後検討中の方は、□5のみにチェックして下さい。

- 1 海外EC事業単体で現状、黒字である
- 2 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
- 3 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(注)がある
- 4 海外EC事業単体では現状・今後とも赤字の見通しで、自社ビジネス全体にメリット(注)もない
- 5 わからない(まだECを利用したことがない場合を含む)
- 6 その他()

(注) 自社認知度の向上、顧客データの入手など、EC事業以外の事業に好影響を与える要素を指します。

問32 現在の海外販売先【問30で、□2～□4 海外販売においてECを利用(検討)している、と回答された方へ】

貴社(海外拠点を含む)の現在の販売先の国・地域はどちらですか。該当する国・地域を全てチェックして下さい。現在、海外販売をしておらず、今後検討中の方は、□28のみにチェックして下さい。

<国・地域の選択肢>					
<input type="checkbox"/> 1 中国	<input type="checkbox"/> 2 香港	<input type="checkbox"/> 3 台湾	<input type="checkbox"/> 4 韓国	<input type="checkbox"/> 5 シンガポール	<input type="checkbox"/> 6 タイ
<input type="checkbox"/> 7 マレーシア	<input type="checkbox"/> 8 インドネシア	<input type="checkbox"/> 9 フィリピン	<input type="checkbox"/> 10 ベトナム	<input type="checkbox"/> 11 インド	<input type="checkbox"/> 12 オーストラリア
<input type="checkbox"/> 13 米国	<input type="checkbox"/> 14 カナダ	<input type="checkbox"/> 15 ブラジル	<input type="checkbox"/> 16 アルゼンチン	<input type="checkbox"/> 17 メキシコ	<input type="checkbox"/> 18 英国
<input type="checkbox"/> 19 ドイツ	<input type="checkbox"/> 20 フランス	<input type="checkbox"/> 21 ロシア・CIS	<input type="checkbox"/> 22 アラブ首長国連邦	<input type="checkbox"/> 23 ナイジェリア	<input type="checkbox"/> 24 ケニア
<input type="checkbox"/> 25 南アフリカ共和国	<input type="checkbox"/> 26 その他1()	<input type="checkbox"/> 27 その他2()	<input type="checkbox"/> 28 該当なし(利用を検討中の方)		

問33 今後の海外販売先【問30で、□2～□4 海外販売においてECを利用(検討)している、と回答された方へ】

貴社(海外拠点を含む)が今後(2018年度も含め3カ年度程度)、販売の拡大を図る、または新規に販売を検討されている国・地域はどちらですか。該当する国・地域を全てチェックして下さい。

<国・地域の選択肢>					
<input type="checkbox"/> 1 中国	<input type="checkbox"/> 2 香港	<input type="checkbox"/> 3 台湾	<input type="checkbox"/> 4 韓国	<input type="checkbox"/> 5 シンガポール	<input type="checkbox"/> 6 タイ
<input type="checkbox"/> 7 マレーシア	<input type="checkbox"/> 8 インドネシア	<input type="checkbox"/> 9 フィリピン	<input type="checkbox"/> 10 ベトナム	<input type="checkbox"/> 11 インド	<input type="checkbox"/> 12 オーストラリア
<input type="checkbox"/> 13 米国	<input type="checkbox"/> 14 カナダ	<input type="checkbox"/> 15 ブラジル	<input type="checkbox"/> 16 アルゼンチン	<input type="checkbox"/> 17 メキシコ	<input type="checkbox"/> 18 英国
<input type="checkbox"/> 19 ドイツ	<input type="checkbox"/> 20 フランス	<input type="checkbox"/> 21 ロシア・CIS	<input type="checkbox"/> 22 アラブ首長国連邦	<input type="checkbox"/> 23 ナイジェリア	<input type="checkbox"/> 24 ケニア
<input type="checkbox"/> 25 南アフリカ共和国	<input type="checkbox"/> 26 その他1()	<input type="checkbox"/> 27 その他2()			

付問33-1 今後拡大・新規販売をする理由【問33に回答された方へ】

海外でEC販売を拡大、検討する理由について、該当する項目を全てチェックして下さい。

- 1 利益の増加が見込めるため
- 2 市場拡大が期待できるため
- 3 現地店舗・子会社の事業を補完するため
- 4 現地事業を縮小し、同事業を代替するため
- 5 現地でのブランド力の強化を図るため
- 6 必要なインフラ(物流網、決済)が整備されているため
- 7 コストを抑えて試験的に販売を行いたいため
- 8 その他()

アンケートはこれにて終了です。
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。

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/ora2/20180055>

2018年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査
～JETRO 海外ビジネス調査～
2019年3月作成

作成者 日本貿易振興機構（ジェトロ） 海外調査部 国際経済課
〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL:03-3582-5177
E-mail:ORI@jetro.go.jp

Copyright© 2019 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載