

V. 調査結果の概要

県内企業の海外進出状況調査に併せ、輸出入の状況、オンライン活用の状況、世界的な脱炭素に向けた動きによる影響等について調査した。結果は次のとおりであった。（具体的な設問内容については、巻末添付の調査票を参照のこと）

○海外拠点の設置状況

●問1、問2 2022年3月1日現在の海外拠点設置状況について

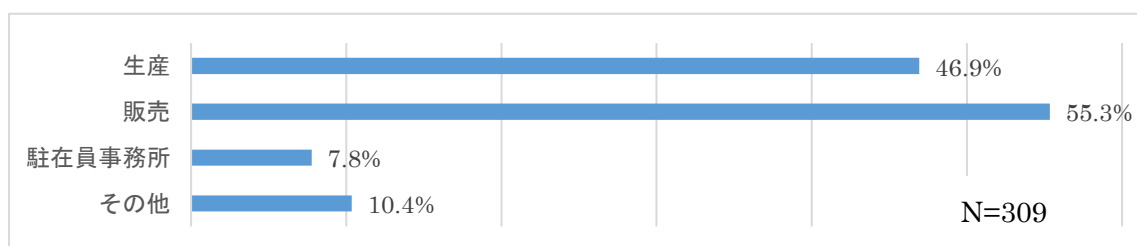
2022年3月1日時点で、海外拠点が有ると回答した企業は99社あり、国・地域別の拠点設置状況は3ページの表のとおりであった。

海外に拠点のある回答企業99社の内、「現状を維持する」と回答した企業は82社、「新たな拠点の設置を予定・計画している」と回答した企業は5社、「縮小・撤退が必要と考えている」と回答した企業は12社であった。

また、「現在、海外に拠点は無いが、今後新たに設置したい」と回答した企業は21社である。

●問2 海外拠点の事業の形態（複数回答）

海外拠点が有ると回答した企業の海外事業所の合計309か所の内、55.3%が販売拠点、46.9%が生産拠点、7.8%が駐在員事務所であった。

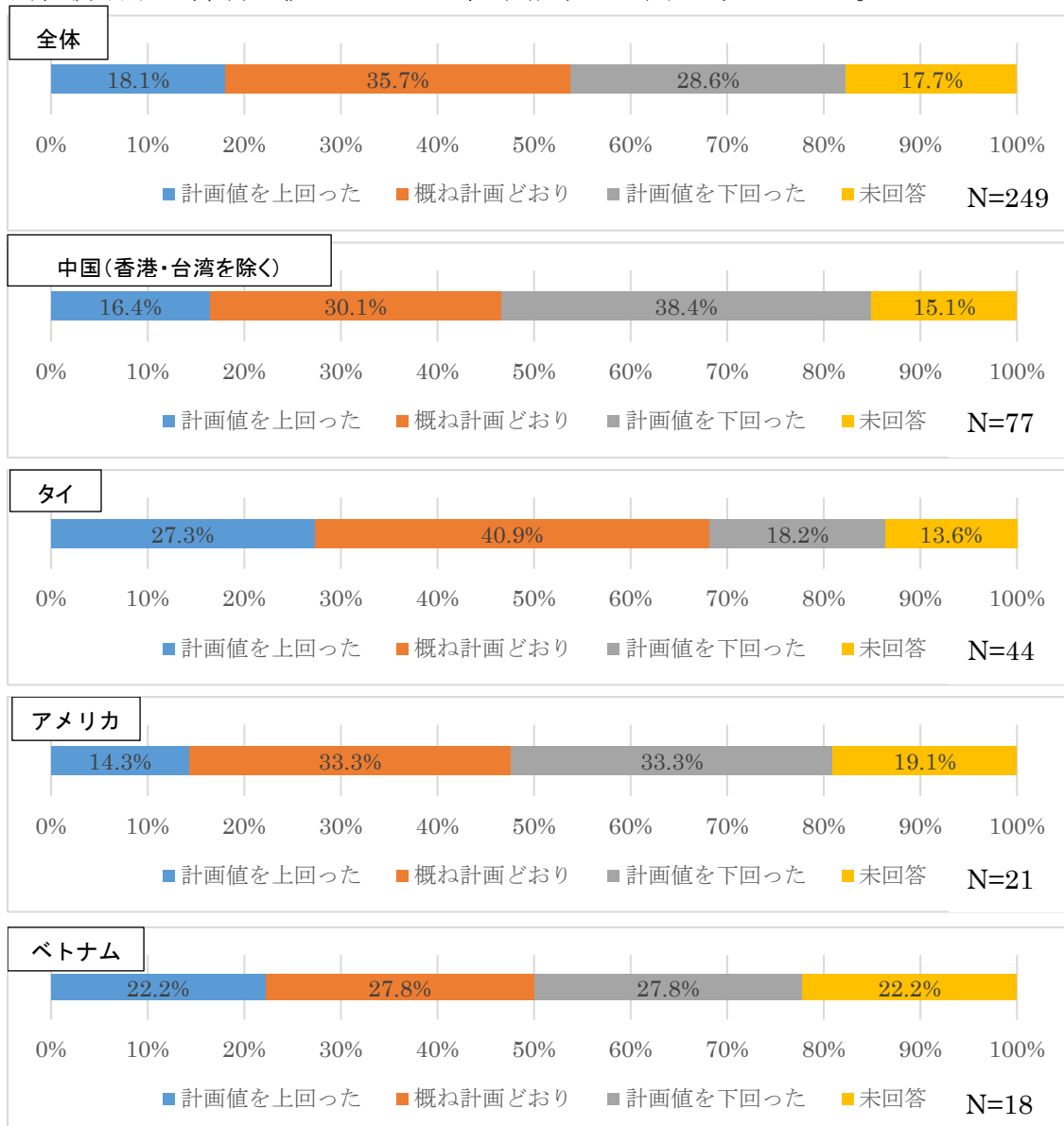


※1 か所の拠点で複数の機能を持つ場合は、それぞれの項目に足し合わせて集計した。

●問3 海外拠点における「収益実績評価」（「生産」及び「販売」拠点について）

海外拠点が有ると回答した企業の海外事業所のうち、それぞれ保有する「生産」及び「販売」拠点の収益実績について、18.1%が「計画値を上回った」、35.7%が「概ね計画どおり」と回答しており、回答企業が保有する「生産」及び「販売」拠点の内、半数以上が順調に経営されていることが分かった。一方、3割弱（28.6%）の拠点が「計画値を下回った」としている。

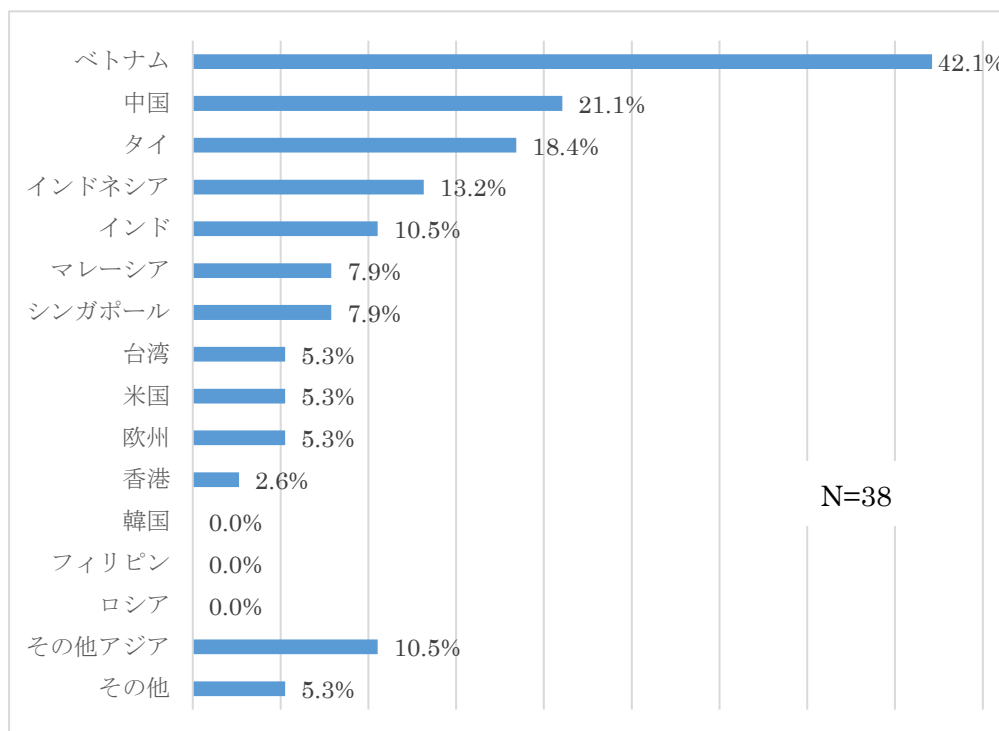
また、回答企業の拠点設置数の上位国・地域（15か所以上「生産」又は「販売」拠点がある4カ国・地域）別に見たところ、「計画値を上回った」及び「概ね計画通り」と回答した事業所について、タイでは7割近く（68.2%）となったが、中国（台湾・香港を除く）及びアメリカについては、5割に満たない結果となった。タイについては、2021年半ばからのウィズコロナ政策によって社会経済活動が再開し、自動車産業を中心とする製造業の好調が回答期間に続いたことがプラスの影響を与えたと考えられる。一方、中国については、ゼロ・コロナ政策に伴う社会経済活動の抑制が続いたことが、本結果の一因と考えられる。



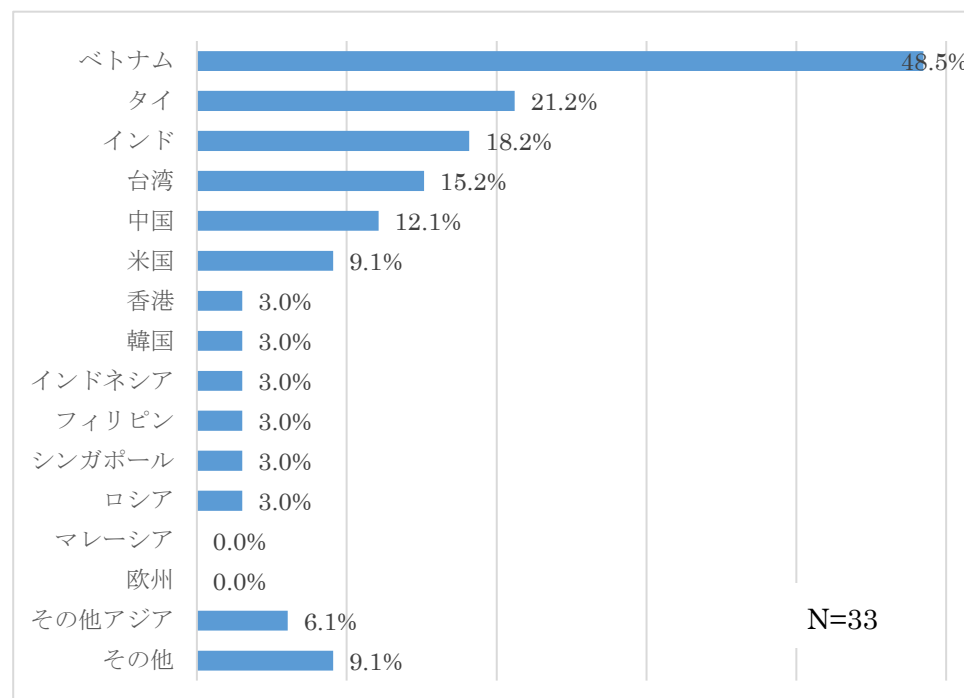
●問4 今後、海外拠点を新規に設置する場合の進出予定国・地域（複数回答）

進出予定国・地域について回答した企業（38社）の約4割（42.1%）が「ベトナム」に関心を示しており、「中国（21.1%）」、「タイ（18.4%）」「インドネシア（13.2%）」「インド（10.5%）」が続いている。

前回調査時に引き続き、ベトナムへの関心の高さが明らかとなる結果となった。また、前回調査時に5位だった中国が2位となる等、中国への関心が増加していることが窺える。



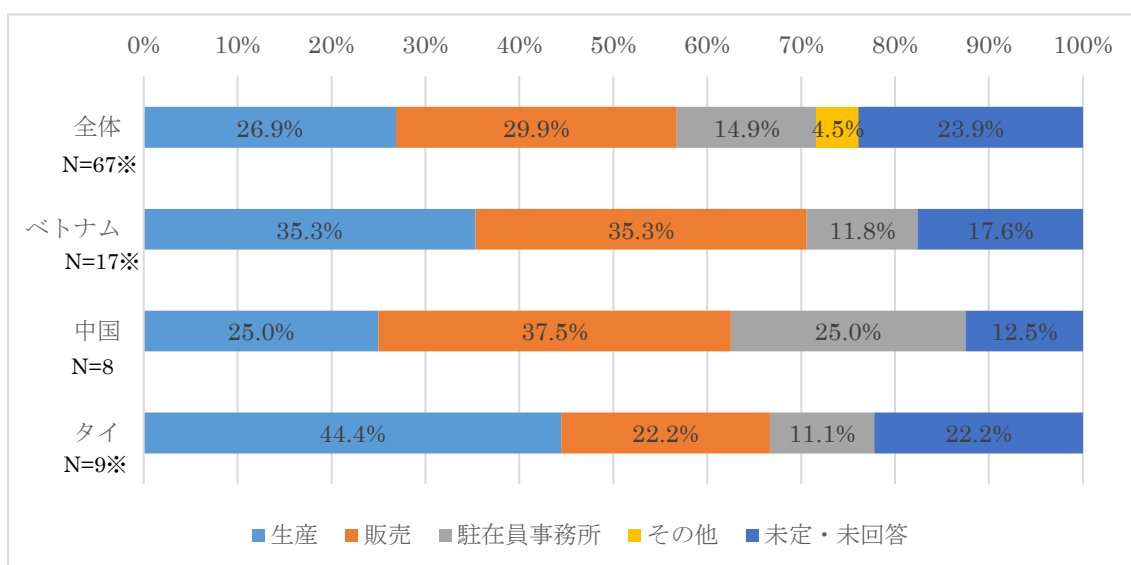
<参考> 前回（2019）調査時の回答



●今後、海外拠点を新規に設置する場合の拠点形式（全体及び上位3カ国）

全体では、新規に設置する場合の拠点形式について「販売」拠点とする割合（29.9%）が最も高く、続いて「生産」拠点（26.9%）、駐在員事務所（14.9%）と続いた。一方、拠点形式について「未定」と回答した企業及び未回答の企業についても23.9%を占めている。

全体と比較してベトナムについては、「生産（35.3%）」及び「販売（35.3%）」拠点の割合が高くなり、両者に偏りは見られなかった。一方、中国については、販売拠点を設置するとした回答企業割合が高く（37.5%）、また、タイについては生産拠点と回答した企業の割合（44.4%）が高い結果となった。中国については、市場としての魅力を感じ拠点の設置を検討している回答企業の割合が高いものと思われる。



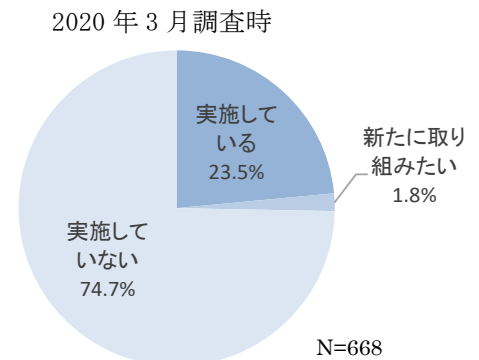
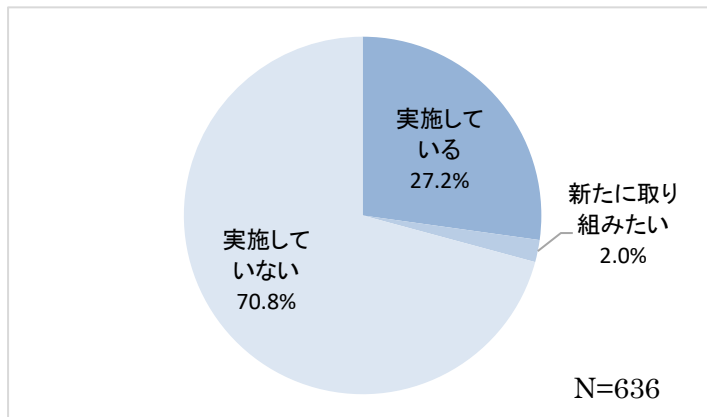
※企業が同一地域において、複数の機能を持つ拠点を設置したいと回答している場合、それぞれの項目に足し合わせて集計した。

○輸出入の状況について

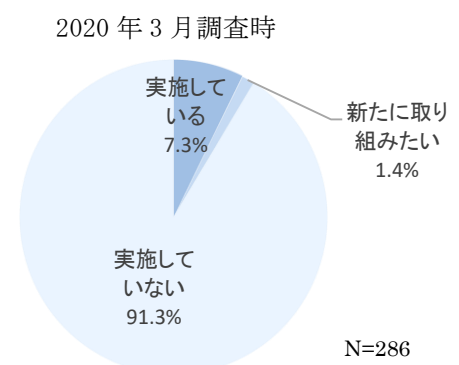
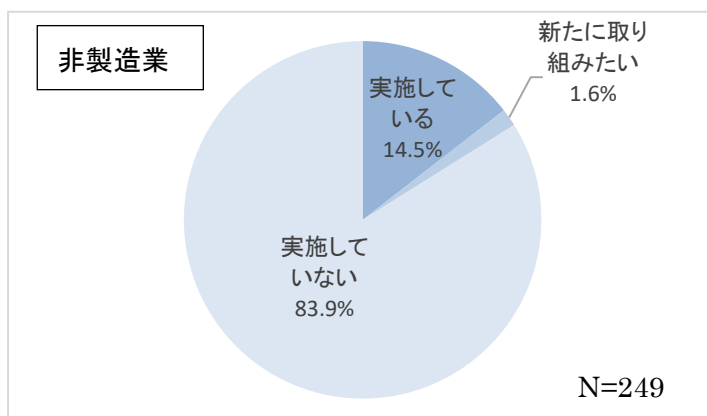
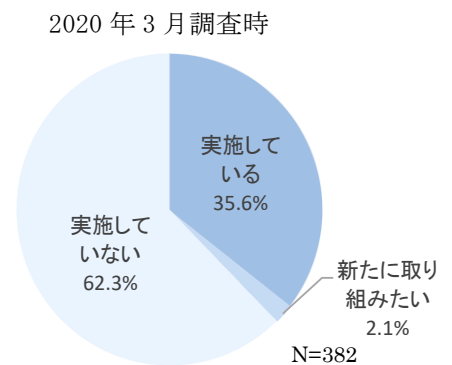
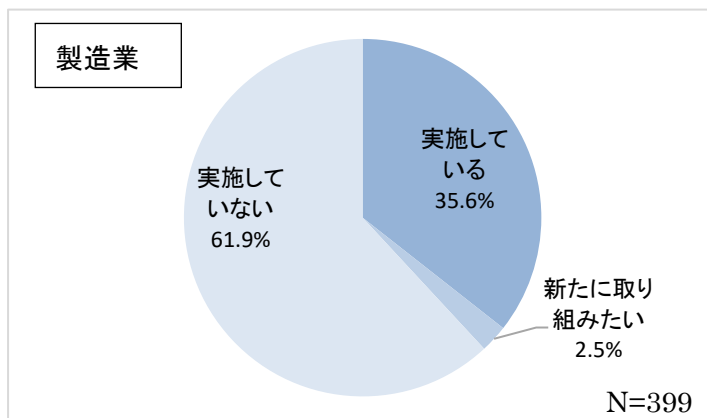
本調査での「輸出」「輸入」には、商社などを通じた間接輸出入を含んでいる。

●問5 輸出実施の有無

回答企業の約4分の1（27.2%）が輸出を実施している。また、今後、新たに取り組みたい企業が2.0%であった。前回と比較して輸出を実施している企業の割合が3.7ポイント増加している。なお、前回調査時は輸出を実施していないと回答した企業の内、22社（製造業14社、非製造業8社）が今回の調査では、輸出を実施していると回答した。

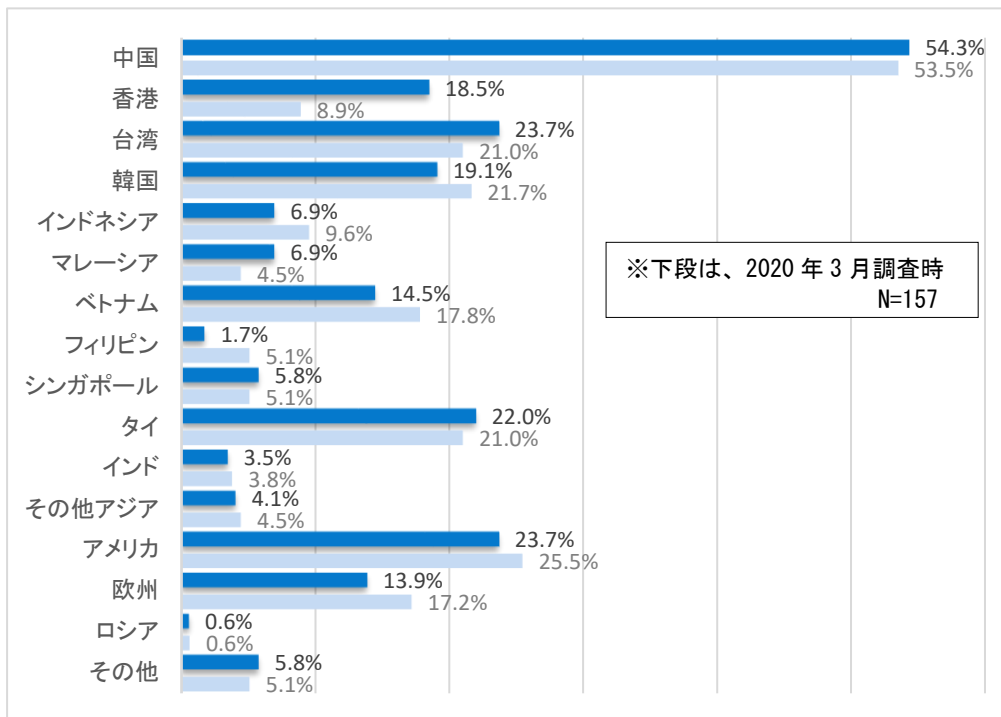


製造業、非製造業別にみた場合、製造業では35.6%の企業が輸出を実施しているのに対し、非製造業では14.5%である。非製造業において、輸出を実施している企業の割合が7.2ポイント増加している。



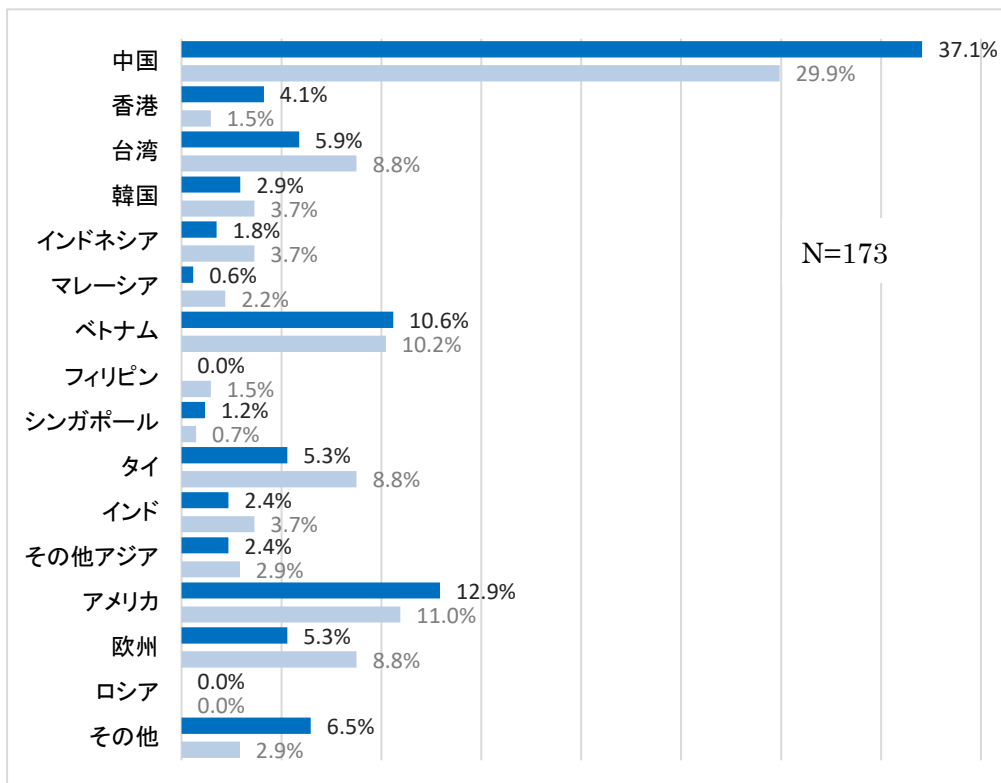
●問6 主要な輸出先国・地域（複数回答）

輸出を実施していると回答した企業（173社）の約半数（54.3%）が「中国」への輸出を行っており、「台湾（23.7%）」「アメリカ（23.7%）」、「タイ（22.0%）」、「韓国（19.1%）」が続いている。アジア圏について前回調査時に比べ、香港は9.6ポイント増、台湾は2.7ポイント増、マレーシアは2.4ポイント増と割合が増加しているが、フィリピンは3.4ポイント減、ベトナムは3.3ポイント減、韓国は2.6ポイント減と割合が減少している国も見られる。一方、欧米については、欧州が前回に比べ3.3ポイント減、アメリカが1.8ポイント減とともに減少している。



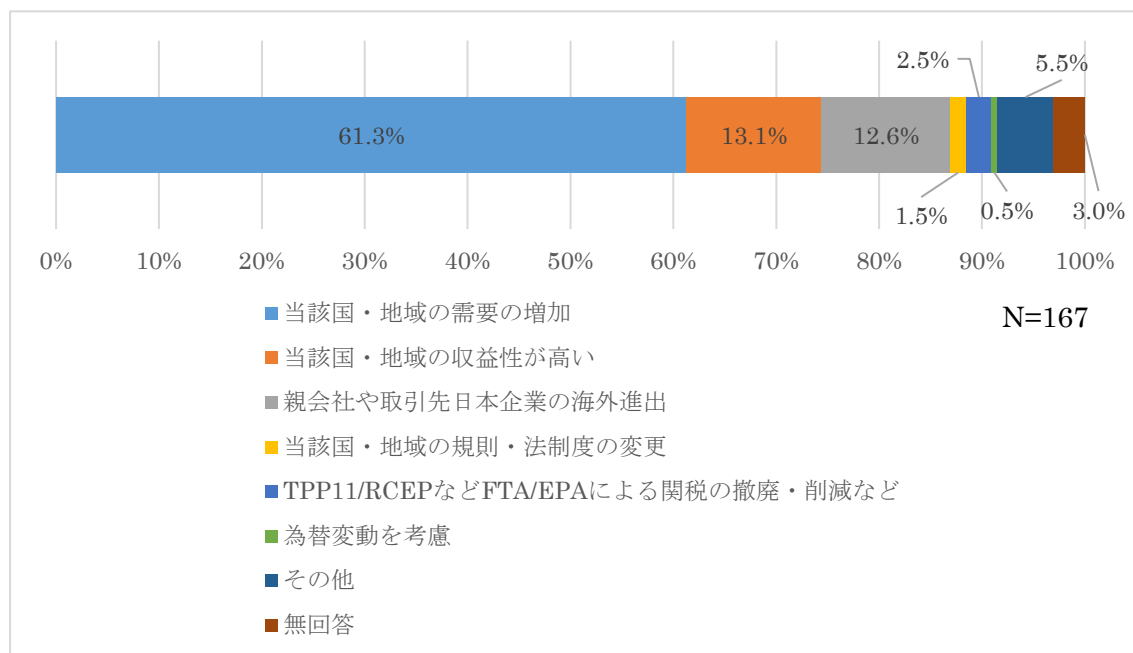
●問7 今後の輸出市場として、最も重視する国・地域

今後、最も重視する輸出市場としては、「中国」が 37.1%と最も多く、「アメリカ (12.9%)」、「ベトナム (10.6%)」、「台湾 (5.9%)」「タイ (5.3%)」「欧州 (5.3%)」が続いている。引き続き中国が重要視されており、割合が前回に比べ 7.2 ポイント増加している。また、アメリカ、ベトナムについては問 6 において、主要な輸出先国・地域に占める割合が減少しているにもかかわらず、最も重視する国・地域としては割合が増加している。



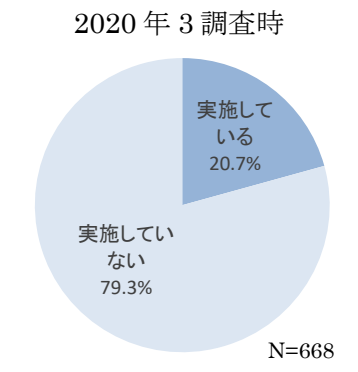
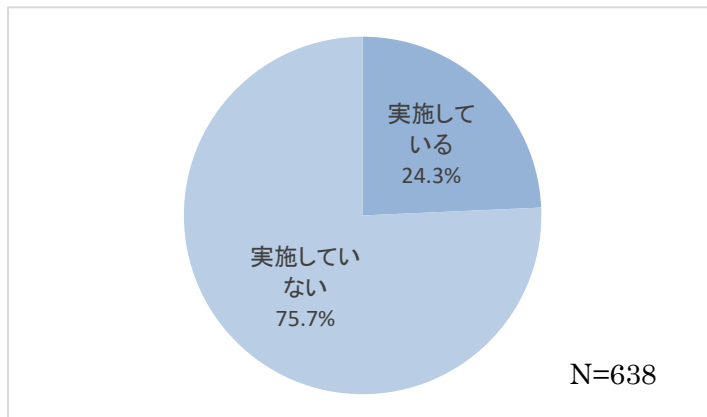
●問7 最も重視する国・地域として選んだ理由

当該地域の需要の増加と回答した企業が最も多く（61.3%）次いで、収益性が高いと回答する企業が続いた（13.1%）。その他の意見の中には、「文化的に日本と共通性があり、取引しやすい」（繊維・織物業）等の文化的親和性に関するものや、「政治的安定」（食料品製造業）・「カンントリーリスクが（他国に比べ）小さい」（卸・小売業）といった地域情勢に注目したものがあつた。

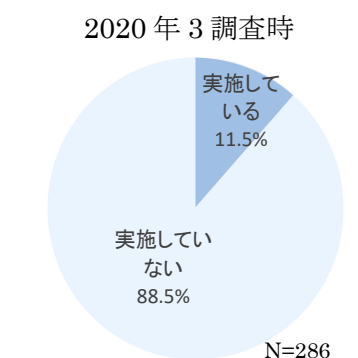
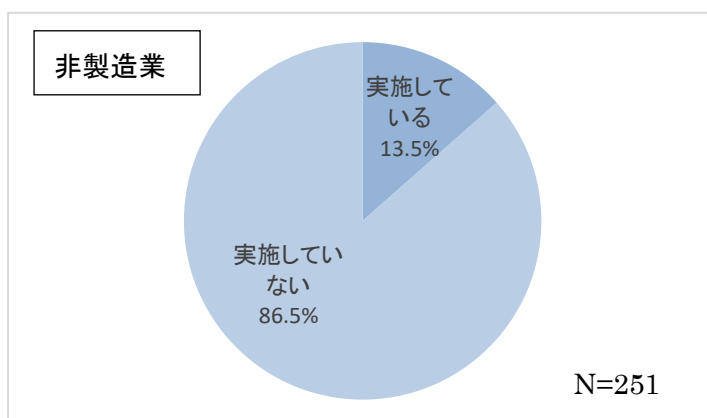
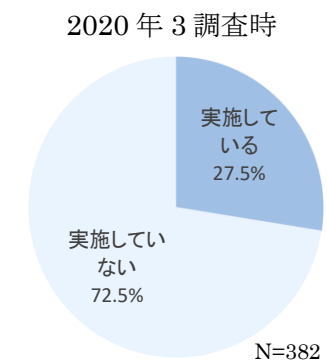
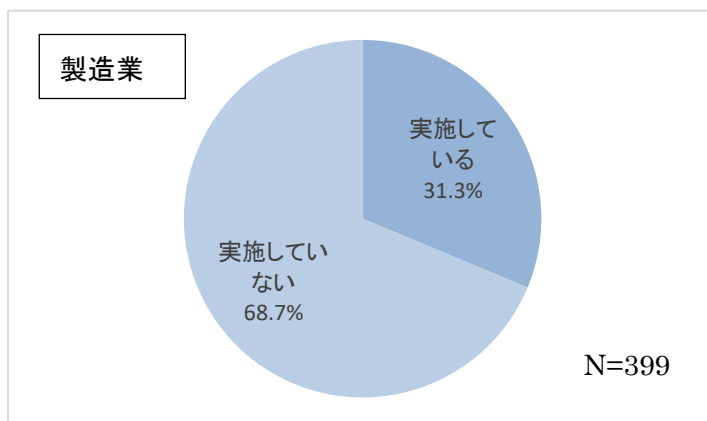


●問8 輸入実施の有無

回答企業の内、24.3%が海外からの輸入を実施している。前回と比較して輸入を実施している企業が3.6ポイント増加している。なお、前回調査時は輸入を実施していないと回答した企業の内、29社（製造業24社、非製造業5社）が、今回の調査では輸入を実施していると回答した。特に化学（医薬）・プラスチック業においては9社が輸入を「実施していない」から「実施している」へと回答を変更した。

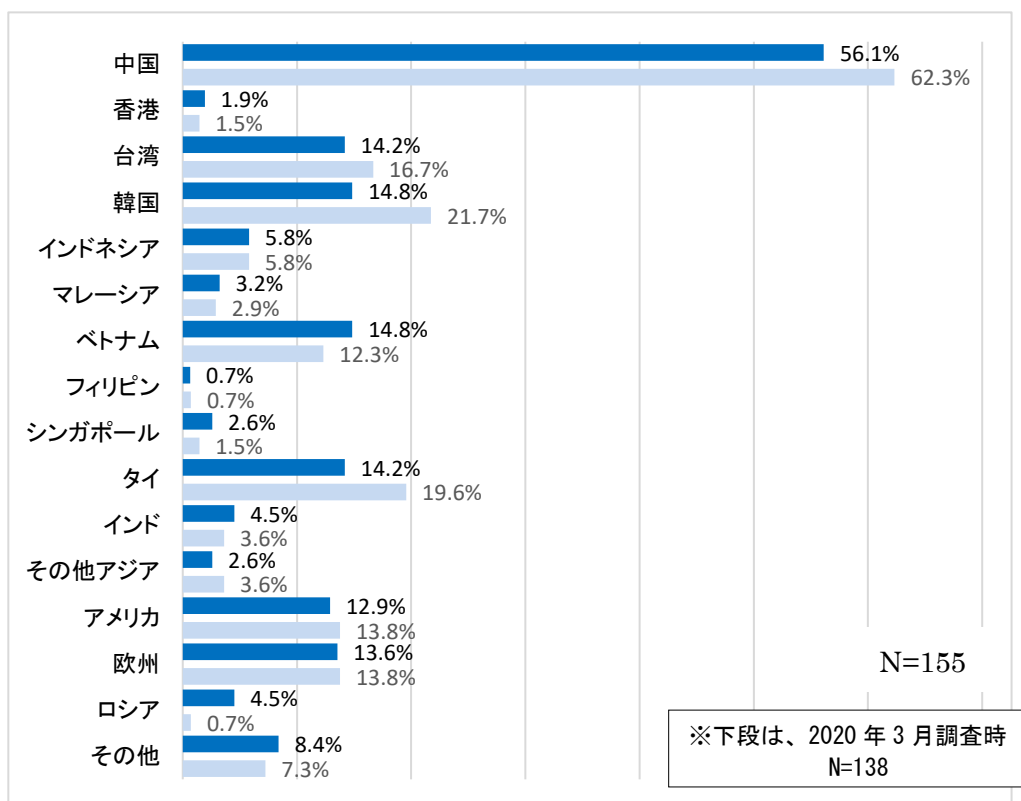


製造業、非製造業別にみた場合、製造業の31.3%の企業が輸入を実施しているのに対し、非製造業では13.5%である。どちらも、輸入を実施している回答企業と割合が若干増加（製造業3.8ポイント、非製造業2.0ポイント増）している。



●問9 主要な輸入先国・地域（複数回答）

輸入を実施していると回答した企業の5割以上（56.1%）が「中国」を輸入先として挙げており、「韓国（14.8%）」「ベトナム（14.8%）」が続いている。前回調査時と比較して、輸入先としては、中国及び韓国、タイの割合が5ポイント前後割合を減少させている。一方、ロシアは3.8ポイント増、ベトナムは2.5ポイント増とそれぞれ割合を増加させている。前回調査時に主要な輸入先国・地域として割合の大きかった上位3カ国の中国、韓国、タイがいずれも割合を減少させており、回答企業の輸入先国・地域の多様化が進んでいるものと思われる。



○問 10 オンライン活用の状況について

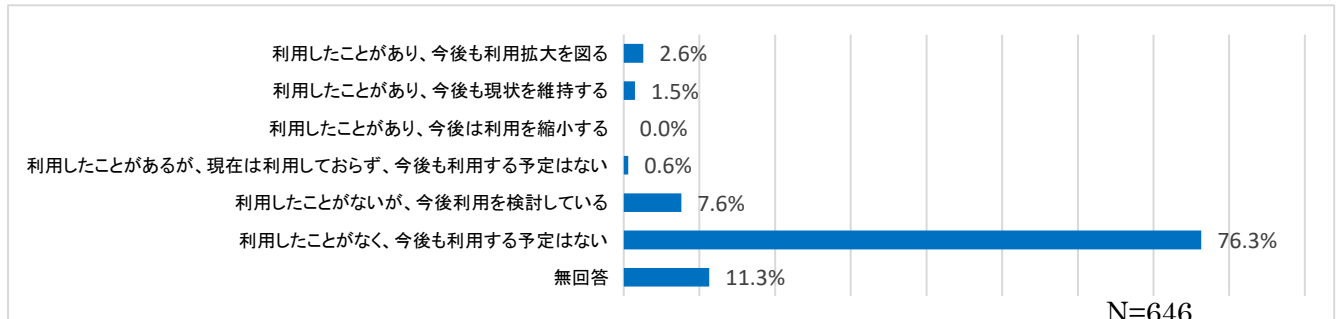
オンラインの活用状況について、越境 EC（自社サイト）、越境 EC（他社の国内外の EC サイトに出店）、バーチャル展示会・見本市への出展、オンライン商談会への参加と 4 つの項目について調査したところ、すべての項目で「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答した企業が 6～7 割を占める結果となった。一方、活用したことがあると回答した企業※については「利用を縮小する」、「現在は利用していない」より「今後も利用拡大を図る」、「今後も現状を維持する」と回答した割合が高く、一度利活用を行った企業は継続して利用する傾向があると思われる。またいずれの項目においても「利用したことがないが、今後利用を検討している」と回答した企業の割合が 7～11%と 1 割程度を占め、今後の利用に向け一定割合の企業が関心を持っていることが窺える。

製造業、非製造業別にみると製造業の方がいずれの項目でも活用をしている企業の割合が比較的高く、自社で製造した商品の販売、販路開拓についてオンラインの活用が進んでいると考えられる。

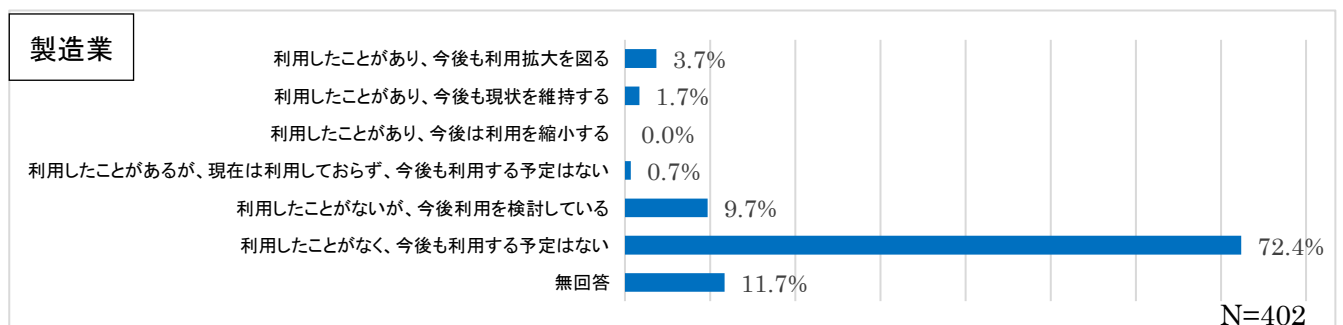
※「利用したことがあり、今後も利用拡大を図る」、「利用したことがあり、今後も現状を維持する」、「利用したことがあり今後は利用を縮小する」、「利用したことがあるが、現在は利用しておらず、今後も利用する予定はない」と回答した企業の合計、以下同じ。

●越境 EC（自社のサイト）での販売

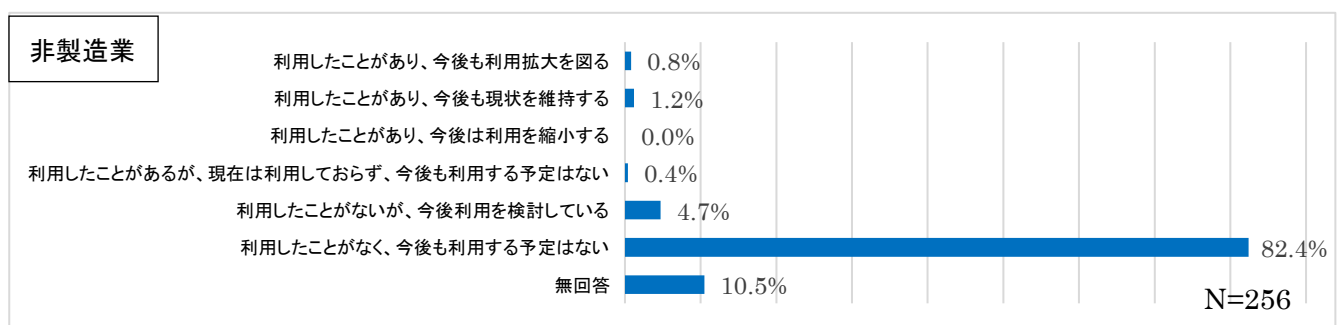
回答企業の7割以上（76.3%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業※は4.7%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は7.6%



製造業の回答企業の7割程度（72.4%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は6.1%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は9.7%

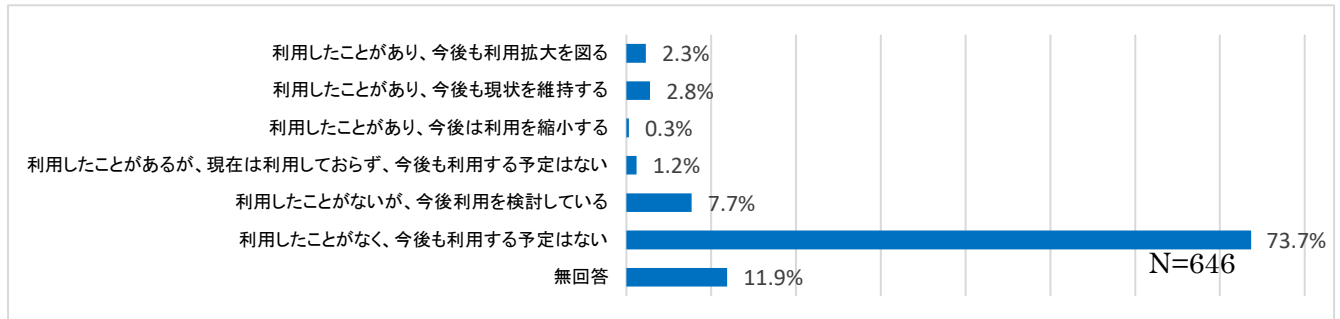


非製造業の回答企業の8割以上（82.4%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は2.4%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は4.7%

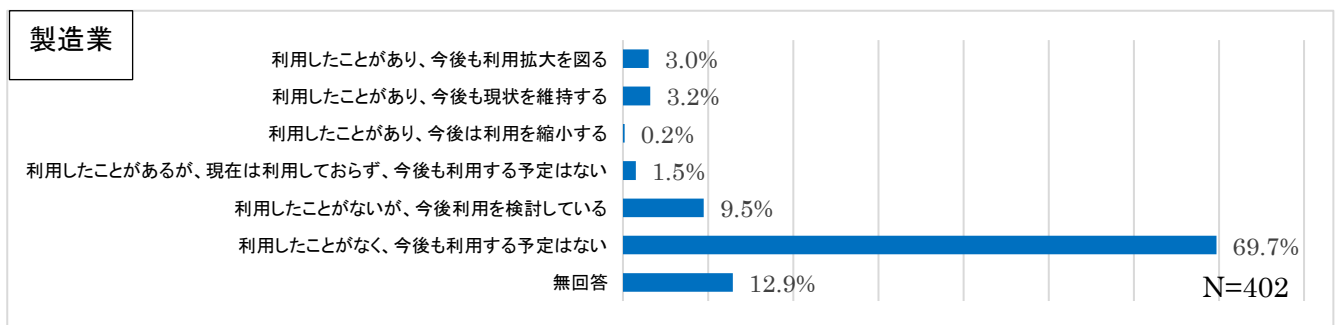


●越境 EC（他社の国内外の EC サイトに出店）での販売

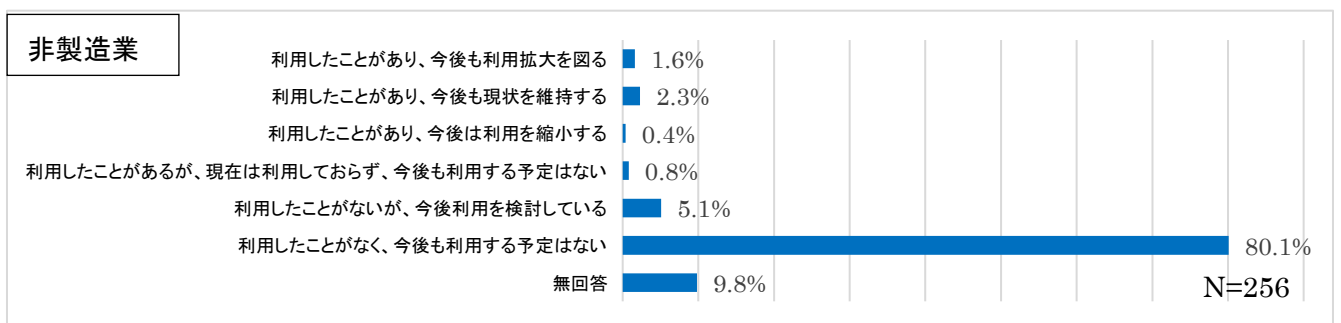
回答企業の 7 割以上（73.7%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は 6.6%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は 7.7%



製造業の回答企業の 7 割程度（69.7%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は 7.9%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は 9.5%

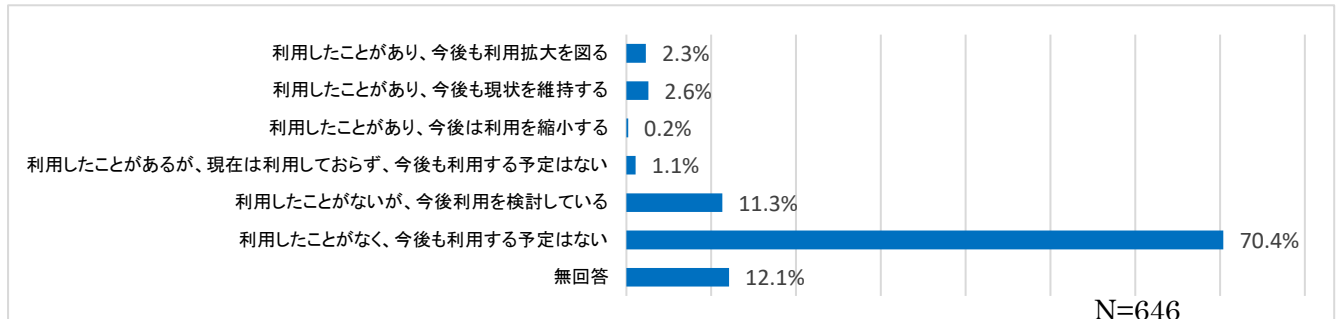


非製造業の回答企業の 8 割程度（80.1%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は 5.1%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は 5.1%

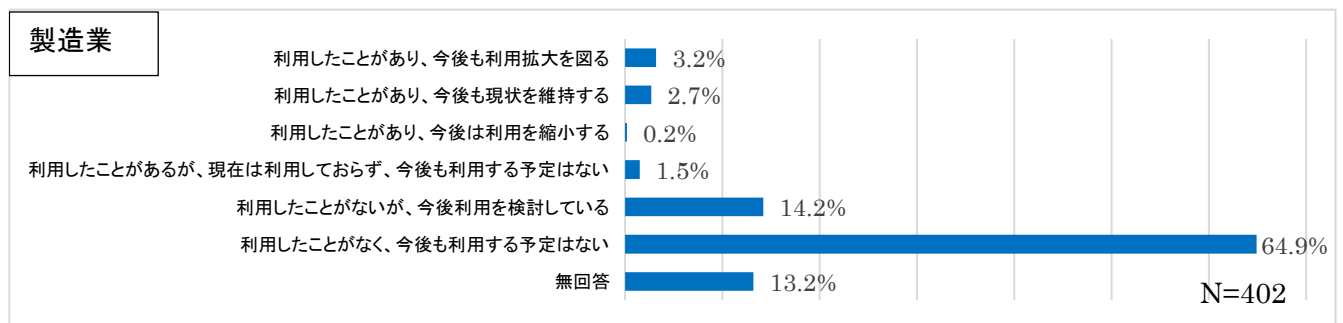


●バーチャル展示会・見本市への出展

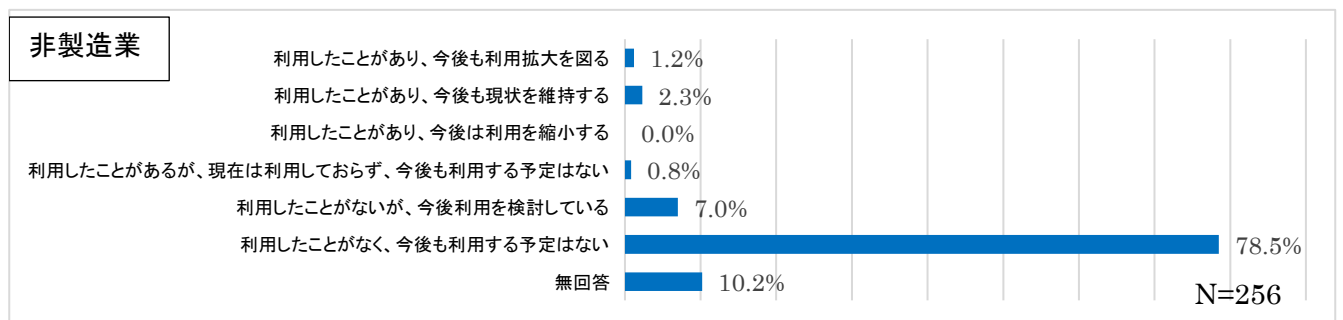
回答企業のおよそ7割（70.4%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は6.2%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は11.3%



製造業の回答企業の6割以上（64.9%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は7.6%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は14.2%

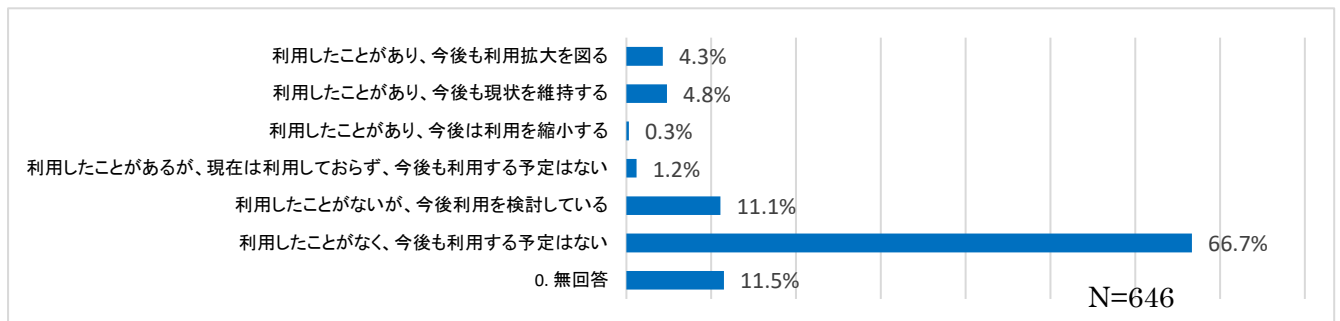


非製造業の回答企業の8割弱（78.5%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は4.3%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は7.0%

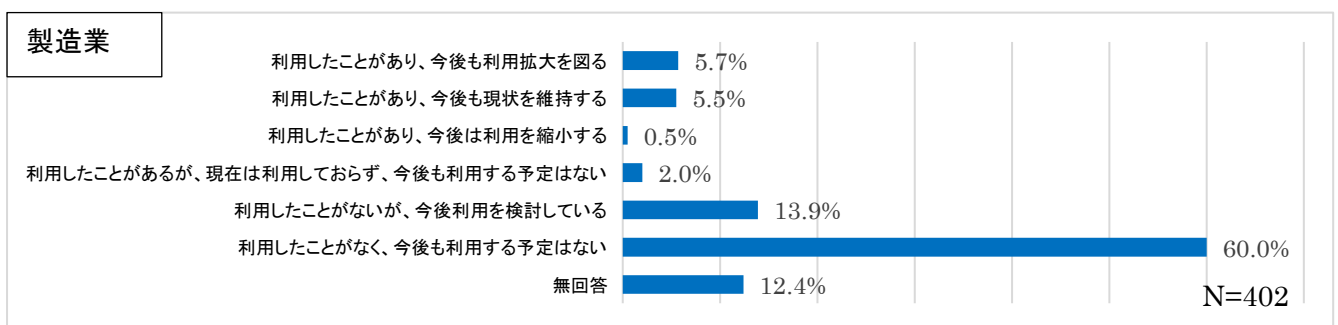


●オンライン商談会への参加

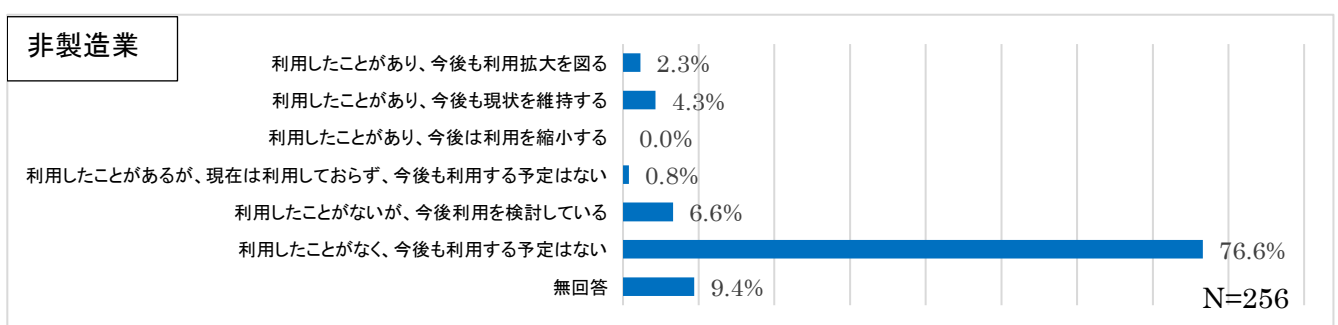
回答企業の7割弱（66.7%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は1割程度（10.6%）と、本問の選択肢の中では最も多かった。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は11.1%



製造業の回答企業の6割（60.0%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。一方、1割以上の企業（13.7%）が利用したことがあると回答。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は13.9%



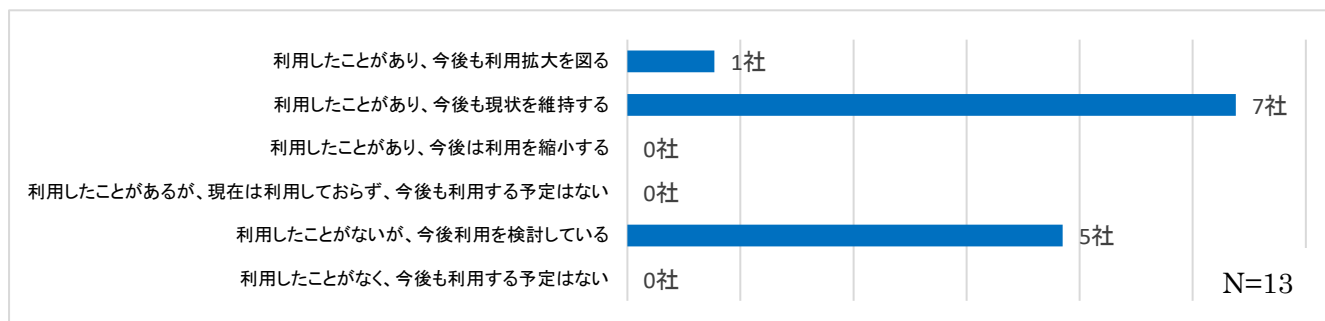
非製造業の回答企業の7割以上（76.6%）が「利用したことがなく、今後も利用する予定はない」と回答。利用したことがある企業は7.4%。「利用したことはないが今後利用を検討している」と回答した企業は6.6%



●その他

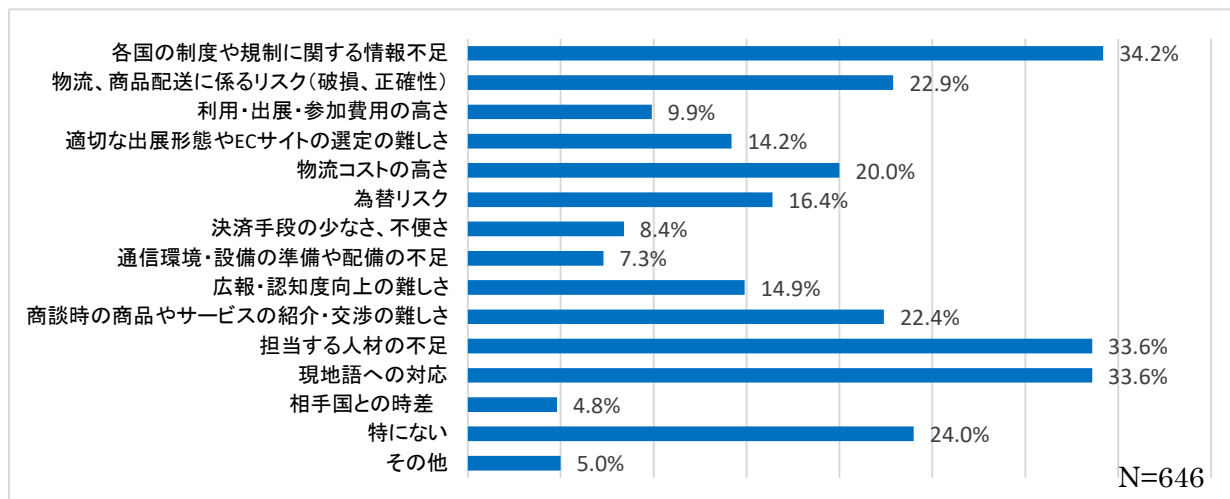
その他のオンラインの利用方法を「使用したことがある」のは8社、「今後検討している」のは5社だった。

利用方法の内容：オンラインセミナーの開催、オンライン商談会の開催、販売先とのオンライン会議、ZOOMによるスタッフとの定時会議 等



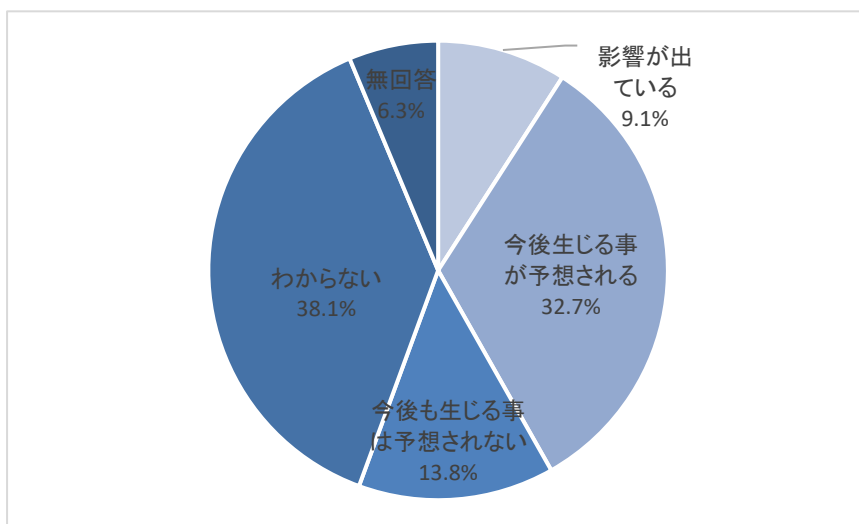
●問 11 海外ビジネスでオンラインを活用する上での課題（複数回答）

「各国の制度や規制に関する情報不足」（34.2%）、「担当する人材の不足」（33.6%）、「現地語での対応」（33.6%）を課題に感じている。オンライン特有の課題というより、海外ビジネスそのものに課題を感じており、結果としてオンラインの海外ビジネスへの活用も進んでいないものと思われる。なお、オンライン特有の課題として具体的には「アフターフォロー」（その他製造業）、「距離感が近くない」（食料品）などがあつた。

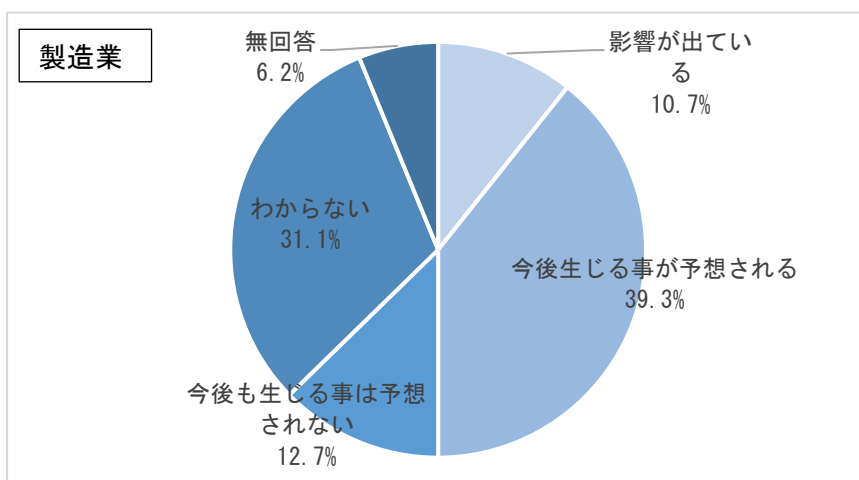


○問 12 世界的な脱炭素に向けた動きによる影響の有無

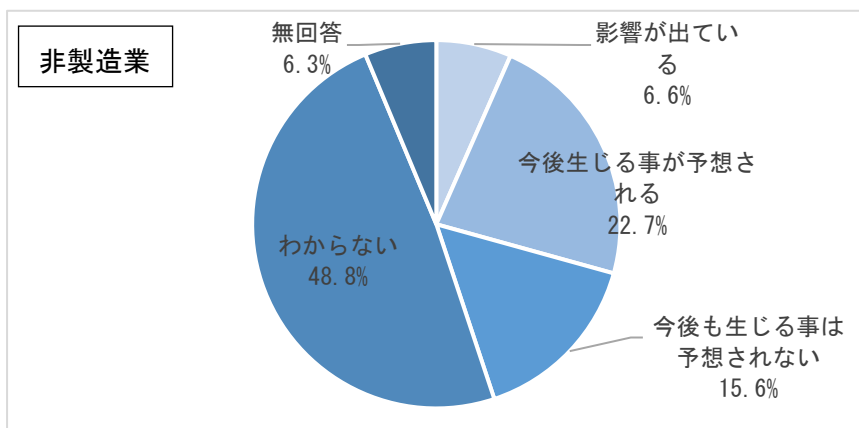
「影響が出ている」(9.1%) 又は「今後生じる事が予想される」(32.7%) と回答した企業が合わせて4割を超える。特に製造業においては、その2つの回答が合わせて50%になる等、半数以上の企業が影響を感じている。一方、全体で「わからない」と回答した企業が4割近く(38.1%)、非製造業に限れば約5割(48.8%)となる等、脱炭素の動きが自社の事業にどのような影響を与えるか検討が進んでいない企業も多い。



N=646



N=402



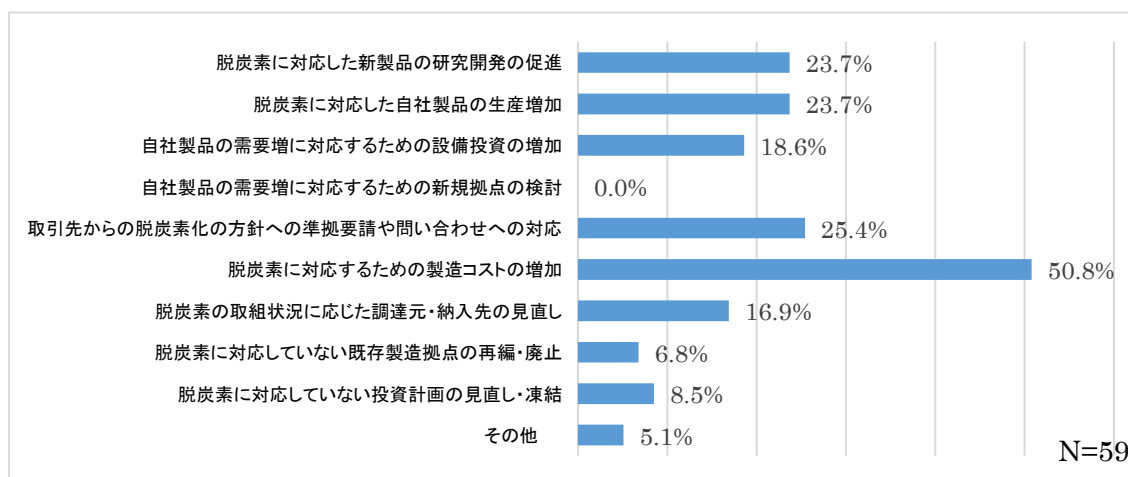
N=256

●問 13 影響が出ている内容（複数回答）

問 12 において「既に影響が出ている」と回答した企業に対し、その内容について質問したところ、回答企業の 5 割以上（50.8%）が「脱炭素に対応するための製造コストの増加」、次いで 25.4%が「取引先からの脱炭素化の方針への準拠要請や問い合わせへの対応」を挙げており、企業活動にマイナスの影響が出ていることが分かる。一方、2 割以上（23.7%）が「脱炭素に対応した自社製品の生産増加」と回答しており、企業活動にプラスとなっている面もすくなくからずあることが、回答から読み取れる。

また、2 割程度の企業が「脱炭素に対応した新製品の研究開発の促進」（23.7%）や「自社製品の需要増に対応するための設備投資の増加」（18.6%）を影響が出た項目として回答しており、既に脱炭素に向けた世界的な動きに呼応して投資を行っている回答企業の存在も見て取れる。

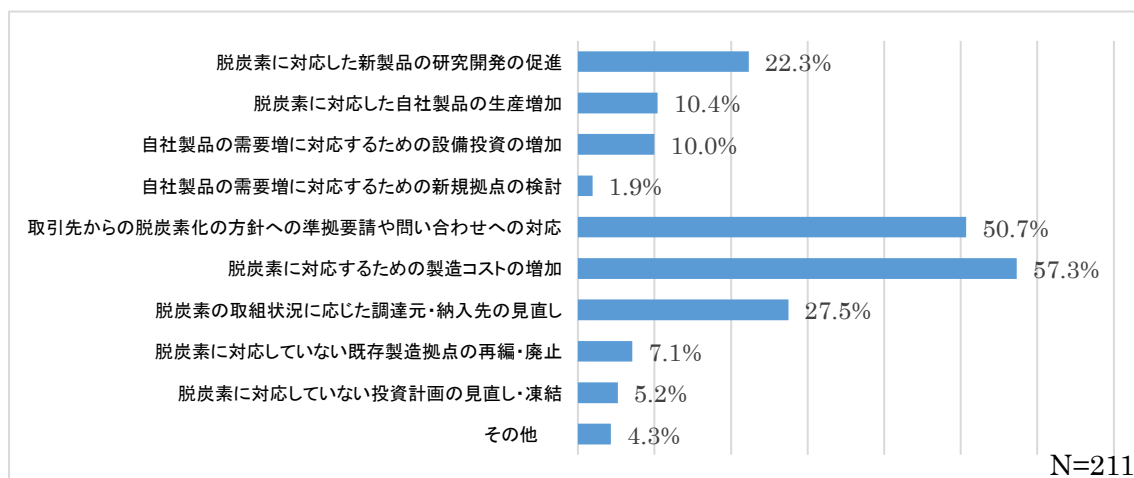
回答企業の具体的な影響として、「脱炭素に向け、高炉メーカーの設備投資による金属材料仕入れ費用が上昇」（金属機械）といった他社の動きに影響される形でのコスト増を挙げる企業があった。



●問 13 出ることが予想される内容（複数回答）

問 12 において「今は特に出ていないが、今後生じる事が予想される」と回答した企業に対し、その内容について質問したところ、回答企業の 6 割弱（57.3%）が「脱炭素に対応するための製造コストの増加」、次いで 50.7%と半数以上が「取引先からの脱炭素化の方針への準拠要請や問い合わせへの対応」を挙げており、影響を予想する企業の多くが脱炭素に向けた動きのマイナス面を懸念していることが読み取れる。一方、「脱炭素に対応した自社製品の生産増加」（10.4%）と回答した企業は 1 割程度であり、「既に影響が出ている」と回答した企業に比べ、脱炭素に向けたプラスの影響を意識している企業の割合は低い。また、2 割程度の企業が「脱炭素に対応した新製品の研究開発の促進」（22.3%）を予想される影響として回答しており、脱炭素に向けた動きへの投資の必要性を認識している。

回答企業の具体的な予想として、「事業活動で利用する電力に対し脱炭素化対応を求められる場合は影響が予想される」（情報通信業）といったエネルギー源に関わるものがあつた。また自動車関係産業を中心に、「自動車部品受注減の予想」（化学・プラスチック）、「エンジン部品が不要となる」（その他製造業）といった EV シフトに関連した影響を懸念する声が聞かれた。



○問 14 海外ビジネスを行う上での課題について（複数回答）

「海外ビジネスを担う人材の育成・確保の難しさ」を挙げる企業が最も多く（39.9%） つづいて「各国の制度や規制に関する情報不足」（36.4%）、「現地でのビジネスパートナーの確保の難しさ」（34.2%）が挙げられた。具体的な意見としては、「顧客開発段階からの参加に人材不足や言葉の壁がある」（電子部品）や「リスク管理の問題」（輸送機械）があげられ、国内と異なる言語・商習慣に対して、回答企業の多くがハードルを感じている。

一方、「特にない」「その他」と回答した企業においては、「親会社の商社機能を活用」（その他製造業）や「海外に事業所のある商社を通して」（一般機械）等、商社経由での取引に限定している場合や、そもそも拠点設置や輸出入を実施していないため問題が生じていないと回答している場合があり、自社で海外ビジネスに取り組んでいる企業で、課題がないとしている回答企業は少数である。

