

2025年4月30日

マーケティング部

中小企業の海外進出・輸出に関する調査

中小企業設備投資動向調査（2025年1月調査）付帯調査



人を思う。未来を思う。

商工中金

1 目的・内容	<p>○中小企業の国内設備投資動向（注）の調査 対象年度の設備投資について、夏・冬の2回に分けて調査</p> <p>○冬調査：（C）当年度の実績見込（A）翌年度の当初計画（今回） ○夏調査：（D）前年度の実績（B）当年度の修正計画</p> <p>（注）原則として単独決算ベースの有形固定資産計上額（リース資産、建設仮勘定を含む）を調査 断りのない限りすべて国内設備投資</p>
2 調査時点	2025年1月1日現在（調査期間：2024年12月20日～2025年1月15日）
3 対象企業	当金庫取引先中小企業（注） （注）いわゆる「中小会社」（会社法第2条6号に規定する「大会社」以外の会社）または法定中小企業（中小企業基本法第2条に規定する中小企業者）のいずれかに該当する非上場企業を中心に選定
4 企業数	アンケートの郵送送付先数 10,050社（回収率43.6%） 有効回答数 4,384社（内、WEB回答 2,690社、調査票回答 1,694社）
5 調査方法	調査票（郵便で返送）またはWEB画面での回答によるアンケート調査
照会先	商工中金 マーケティング部 宮嶋（直通 080-7009-0194） Email chosa■gm.shokochukin.co.jp（■を@に変換）

調査回答企業の属性



人を思う。未来を思う。

商工中金

1) 従業員規模別

	回答企業数	構成比 (%)
① 10人以下	769	17.5
② 10人超～30人以下	1,284	29.3
③ 30人超～50人以下	779	17.8
④ 50人超～100人以下	756	17.2
⑤ 100人超	796	18.2
合 計	4,384	100.0

(注1) 各項目の構成比は、四捨五入の関係で100%とならない場合がある。以下同様。

2) 地域別（本社所在地）

	回答企業数	構成比 (%)		回答企業数	構成比 (%)
1 北海道	152	3.5	6 北陸	181	4.1
2 東北	351	8.0	7 近畿	799	18.2
3 関東	1,250	28.5	8 中国	322	7.3
4 甲信越	262	6.0	9 四国	128	2.9
5 東海	476	10.9	10 九州・沖縄	463	10.6
合 計				4,384	100.0

(注1) 地域区分…東北（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）、関東（茨城、栃木、群馬、東京、埼玉、千葉、神奈川）、甲信越（山梨、長野、新潟）、東海（静岡、愛知、三重、岐阜）、北陸（富山、石川、福井）、近畿（大阪、滋賀、京都、兵庫、奈良、和歌山）、中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）、四国（香川、徳島、愛媛、高知）、九州・沖縄（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄）

3) 業種別

	回答企業数	構成比 (%)		回答企業数	構成比 (%)		回答企業数	構成比 (%)
製造業	1,409	32.1				非製造業	2,975	67.9
食料品	195	4.4	金属製品	268	6.1	建設	343	7.8
繊維	71	1.6	はん用、生産用、業務用機械	179	4.1	卸売	811	18.5
木材・木製品	51	1.2	電気機器	87	2.0	小売	410	9.4
紙・パルプ	22	0.5	輸送用機器	86	2.0	不動産・物品賃貸	211	4.8
化学	120	2.7	その他製造	161	3.7	運輸	593	13.5
窯業・土石	36	0.8				サービス	393	9.0
鉄・非鉄	63	1.4				情報通信	41	0.9
印刷	70	1.6				飲食店・宿泊業	173	3.9
全業種							4,384	100.0

【海外進出・海外事業の状況】

海外進出・海外事業を行っている企業の比率は2018年前回調査から低下し10%を割り込んだ。今後進出の予定なしとする企業は77.2%に増加。(p.6,15)

【海外進出の理由】

海外進出の理由（最重要）は、「海外市場の拡大が期待できるため」が最も高く約4割。海外における人件費の上昇などを背景に「安い人件費等を活用したコストダウンのため」は前回調査の31.7%から19.0%に低下。(p.7,26)

【進出先・進出予定先】

海外進出を行っている企業のうち、約半数が中国に進出。ただし、中国への進出率は低下しており、今後の進出予定先としてもポジションは低下。ベトナムへの進出率は上昇、今後の進出予定先としても注目度が高い。(p.8,9,28-32)

【現状・今後の方針】

海外進出・海外事業の現状について、「順調」および「順調とはいえない」の比率が高まった一方で、中間の「問題はあるものの概ね順調」とする比率が低下。海外事業の明暗がより鮮明になっている状況が示唆される。今後3年程度の方針は、「拡大」「現状維持」が減少した一方で、「縮小」、「撤退」が増加した。(p.10,34)

【輸出事業の状況・意向】

全産業のうち輸出を行っている企業は14.4%、「予定・検討」および「興味・関心がある」企業の合計は9.3%。輸出を行っている企業比率は、製造業27.0%、非製造業8.4%。(p.12,41-43)

【目次】

- 要約版（p.6～13）
- 詳細版（p.15～49）

【主な調査項目】

1. 海外進出の状況
2. 海外進出の形態・海外事業の内容
3. 海外進出を行う理由
4. 進出先
5. 進出予定先
6. 進出先別の進出理由
7. 海外進出後の状況、今後の方針
8. 海外進出・海外事業の課題
9. 輸出事業の状況・今後の意向
10. 輸出事業に関して期待する支援
自由記載

要約版 (p.6～13)



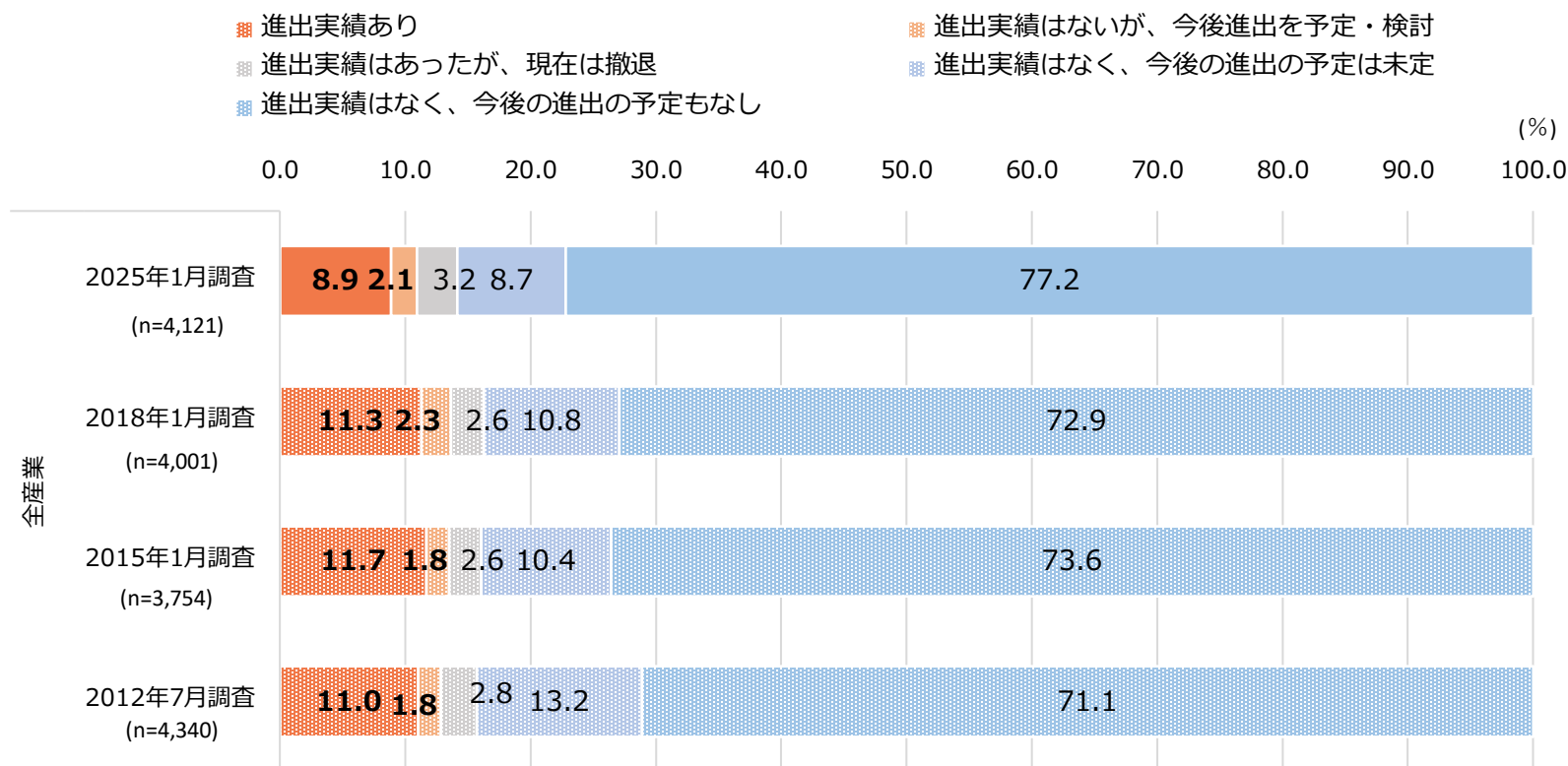
人を思う。未来を思う。

商工中金

1.海外進出の状況

- 2025年1月調査では、海外進出・海外事業を行っている企業の比率は2018年前回調査（11.3%）から低下し8.9%。進出実績はあったが現在撤退している企業は3.2%、今後進出の予定なしとする企業は77.2%にそれぞれ増加した。

海外進出の状況（全産業）



※今回調査は2018年以前の調査と設問を変更している。

輸出を別途の項目としたため進出実績有比率が若干低めとなる等の影響が出ている可能性がある。

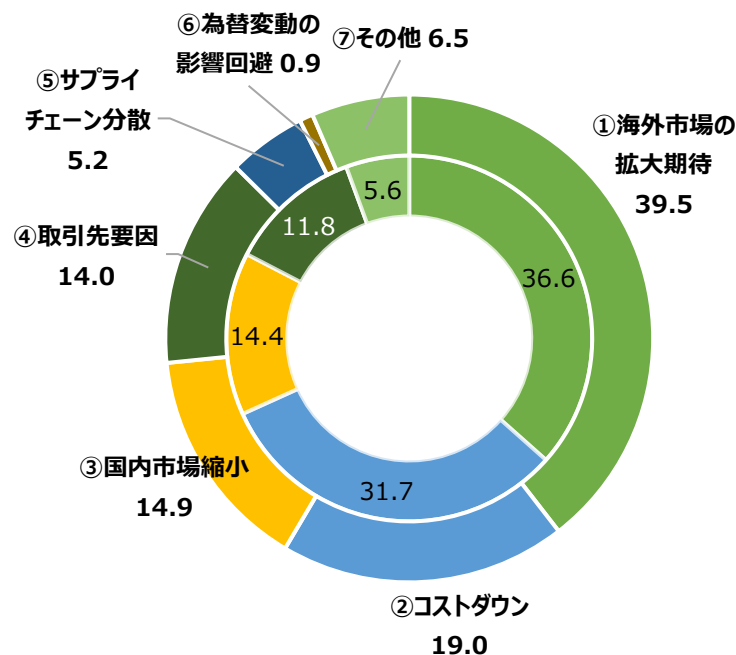
2.海外進出を行う理由

- 海外進出・海外事業を行う理由（最重要）は、海外市場の拡大期待が39.5%で最大。コストダウン目的は19.0%で前回調査から12.7ポイント低下。
- 事業の状況別には、今後進出を予定・検討している企業において、コストダウン目的や取引先要因を挙げる企業は少なく、海外市場の拡大期待・国内市場縮小の懸念が主要な動機となっている。

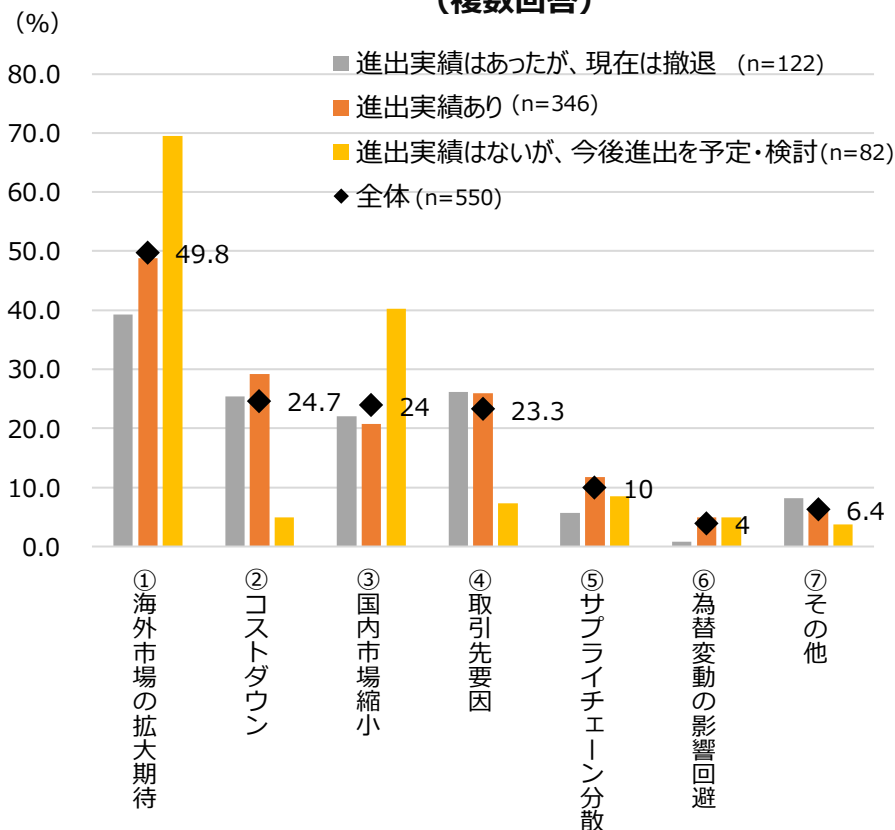
海外進出・海外事業を行う理由 （最重要・単一回答）

外円：2025年調査（n=443）

内円：2018年調査（n=432）



海外進出・海外事業を行う理由 （複数回答）

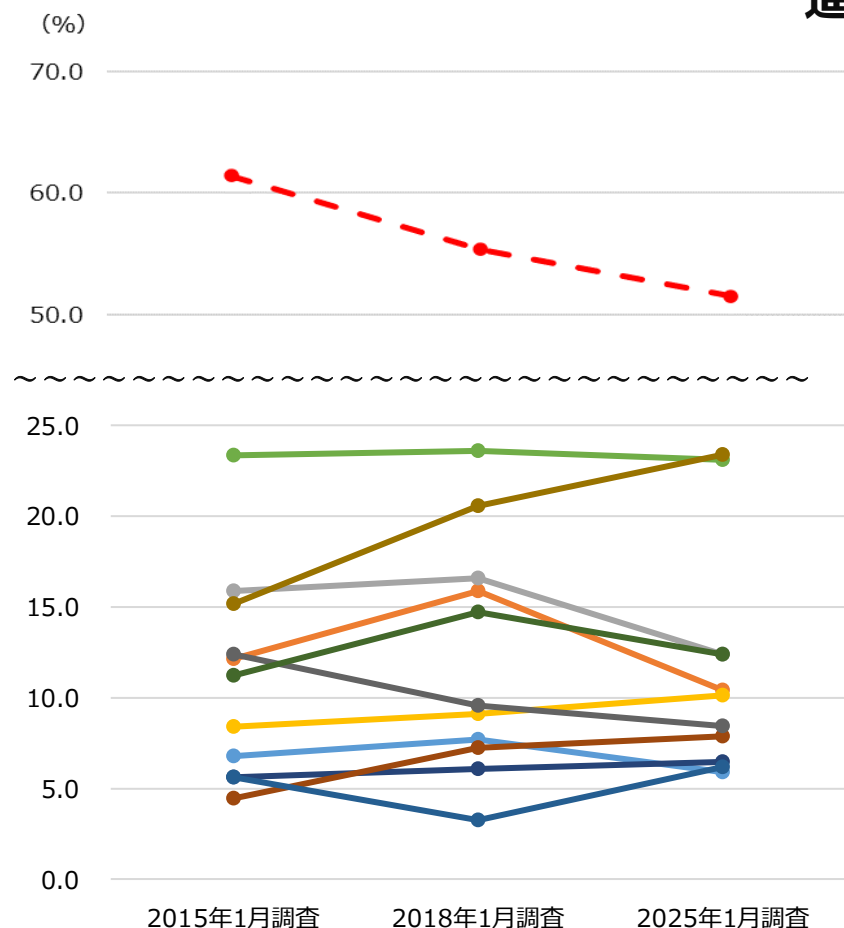


※「進出実績あり」、「今後進出を予定・検討」、「進出実績あるが現在は撤退」の選択者による回答。撤退企業は海外進出を行っていた理由を回答。

3.進出先（進出をしている企業に占める比率）

- 進出先選択率（進出をしている企業に占める比率）の2015年調査からの推移をみると、中国は61.4%から51.5%と、低下幅が大きい。
- 韓国、台湾は2015年から2018年にかけて選択率が上昇したが、今回調査では2015年を下回る水準まで低下した。
- 香港、マレーシア、フィリピン、ベトナムは続けて上昇しており、特にベトナムは2015年調査15.2%から今回調査23.4%と、上昇幅が大きい。

進出先の推移



	2015年調査 (n=428)	2018年調査 (n=428)	今回調査 (n=355)	2015年比
中国	61.4	55.4	51.5	↓
韓国	12.1	15.9	10.4	↓
台湾	15.9	16.6	12.4	↓
香港	8.4	9.1	10.1	↑
シンガポール	6.8	7.7	5.9	↓
タイ	23.4	23.6	23.1	↓
マレーシア	5.6	6.1	6.5	↑
フィリピン	4.4	7.2	7.9	↑
インドネシア	12.4	9.6	8.5	↓
ベトナム	15.2	20.6	23.4	↑
インド	5.6	3.3	6.2	↑
米国	11.2	14.7	12.4	↑

※「進出実績あり」企業数を母数とする選択率、複数回答

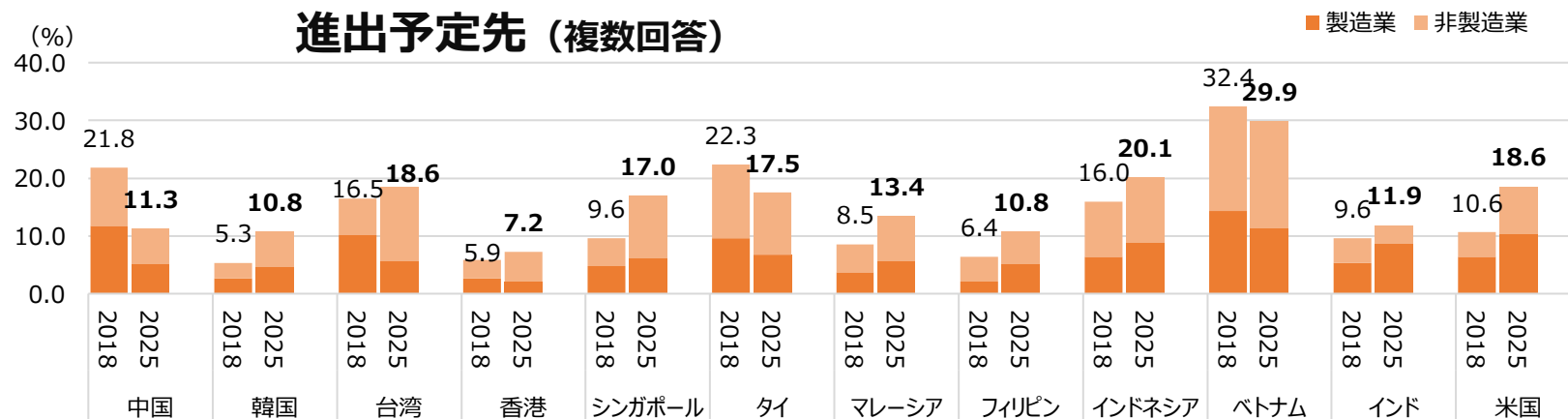
4.進出予定先



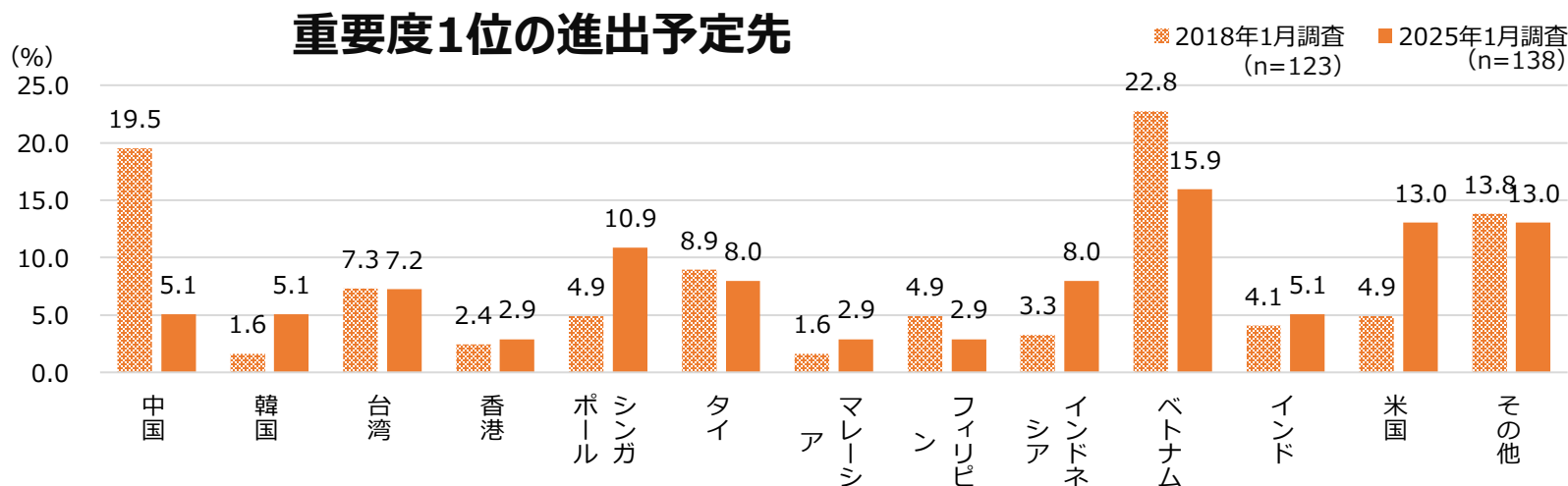
人を思う。未来を思う。

商工中金

- 進出予定先の上位はベトナム、インドネシア、台湾、米国。
- 進出を予定・検討している国・地域のうち重要度1位の国・地域を聞いたところ、ベトナム、米国、シンガポールが上位となった。前回調査時点では中国が19.5%だったが、5.1%に大きく低下。



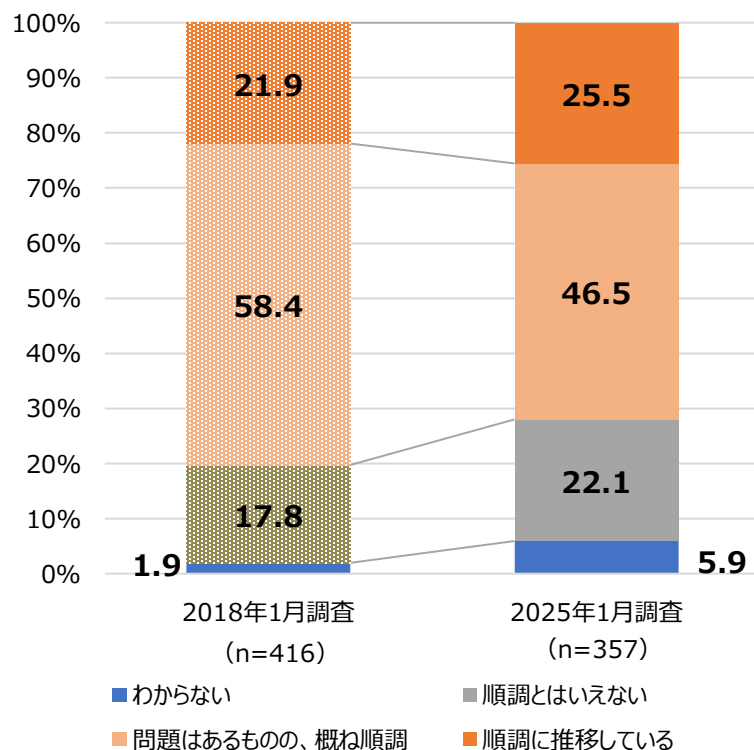
※「進出を予定・検討」している企業のうち、具体的な国・地域を検討している企業を母数とする選択率。
2018年調査(n=188) 2025年調査(n=194)



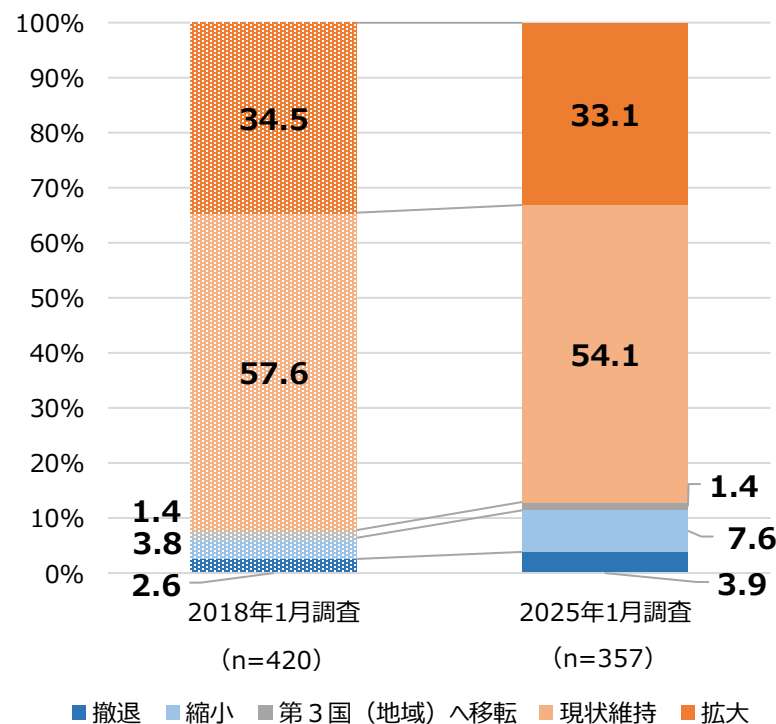
5.海外進出後の状況、今後の方針

- 海外進出後の状況について、「順調に推移している」「順調とはいえない」の比率が上昇し、「問題はあるものの概ね順調」が低下。事業の明暗が2018年より鮮明になってきている。
- 今後の方針は、「拡大」「現状維持」が微減した一方で、「縮小」が3.8%から7.6%、「撤退」が2.6%から3.9%へと増加した。

現状



今後(3年程度)の方針



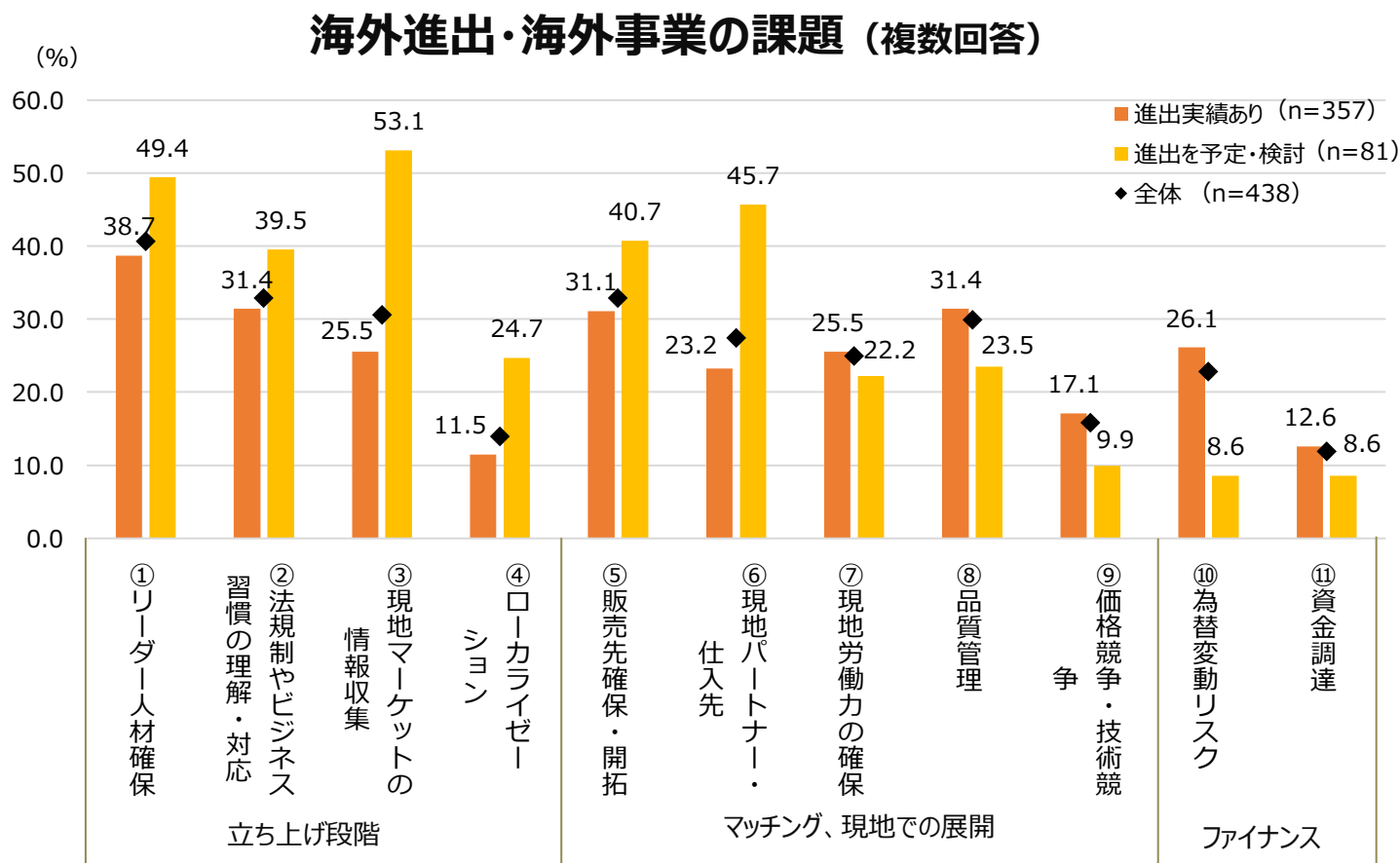
6.海外進出・海外事業の課題



人を思う。未来を思う。

商工中金

- 海外進出・海外事業を行っている（進出実績あり）企業の課題は、①リーダー人材確保(38.7%)、⑥法規制やビジネス習慣の理解・対応(31.4%)、⑧品質管理(31.4%)が上位。
- 海外進出・海外事業を予定・検討している企業では、③現地マーケットの情報収集(53.1%)が最も高く、①リーダー人材確保(49.4%)、⑥現地パートナー・仕入先の開拓(45.7%)が続いた。



※「進出実績あり」「進出を予定・検討」と回答した企業が対象。

7.輸出事業の状況・今後の意向

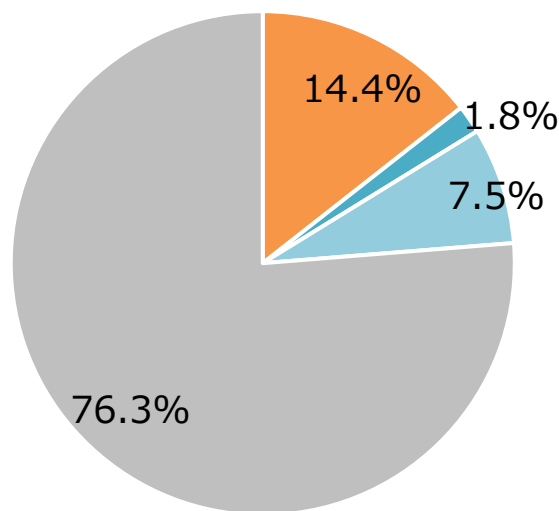


人を思う。未来を思う。

商工中金

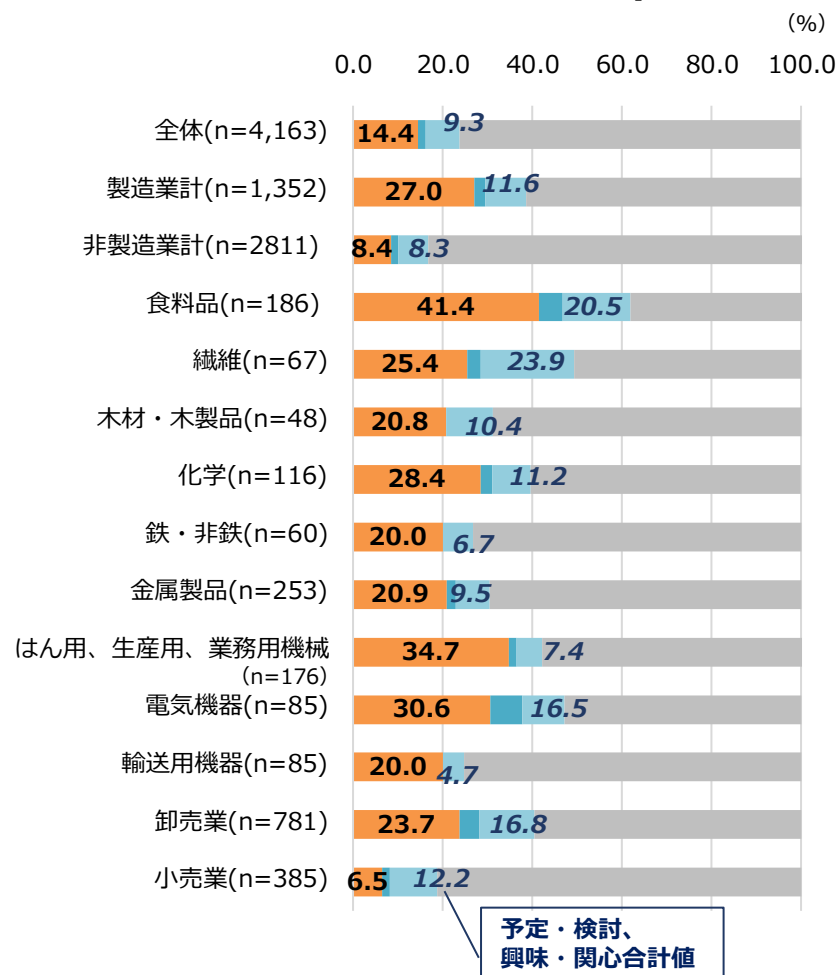
- 全産業のうち、輸出を行っている企業は14.4%、予定・検討している企業は1.8%にとどまるが、「興味・関心がある」企業は7.5%。業種別では、食料品製造業、はん用・生産用・業務用機械製造業、電気機器製造業などで輸出を行っている企業比率が高い。

輸出事業の状況・今後の意向（全産業）



- 輸出を行っている
- 現在輸出を行っていないが、今後輸出を予定・検討している
- 現在輸出を行っていないが、興味・関心がある
- 現在輸出を行っておらず、今後も取り組む意向なし

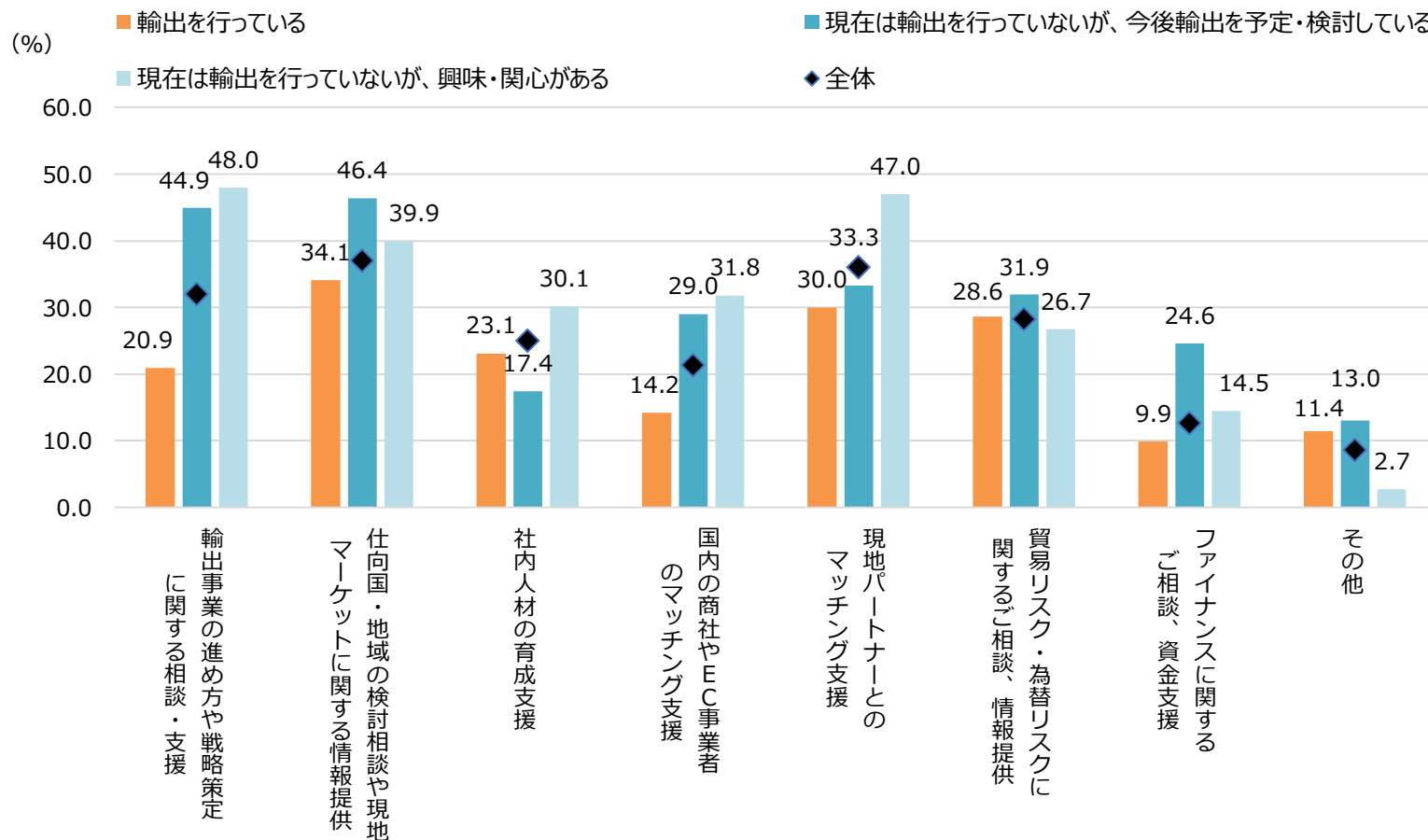
業種別（一部抜粋）



8.輸出事業に関して期待する支援

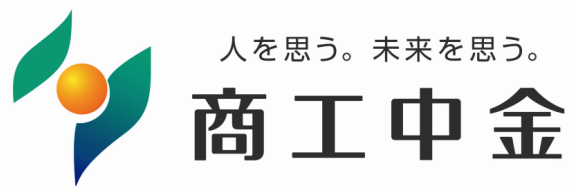
- 輸出を行っている企業が外部機関に期待する支援としては、「仕向国・地域の検討相談や現地マーケットに関する情報提供」「現地パートナーとのマッチング支援」「貿易リスク・為替リスクに関する相談・情報提供」の期待が高い。
- 予定・検討している企業、興味・関心がある企業では、「輸出事業の進め方や戦略策定に関する相談・支援」、「仕向国・地域の検討相談や現地マーケットに関する情報提供」「現地パートナーとのマッチング支援」の期待が高い。

輸出事業に関して外部機関からの支援を期待するもの（複数回答）



詳細版

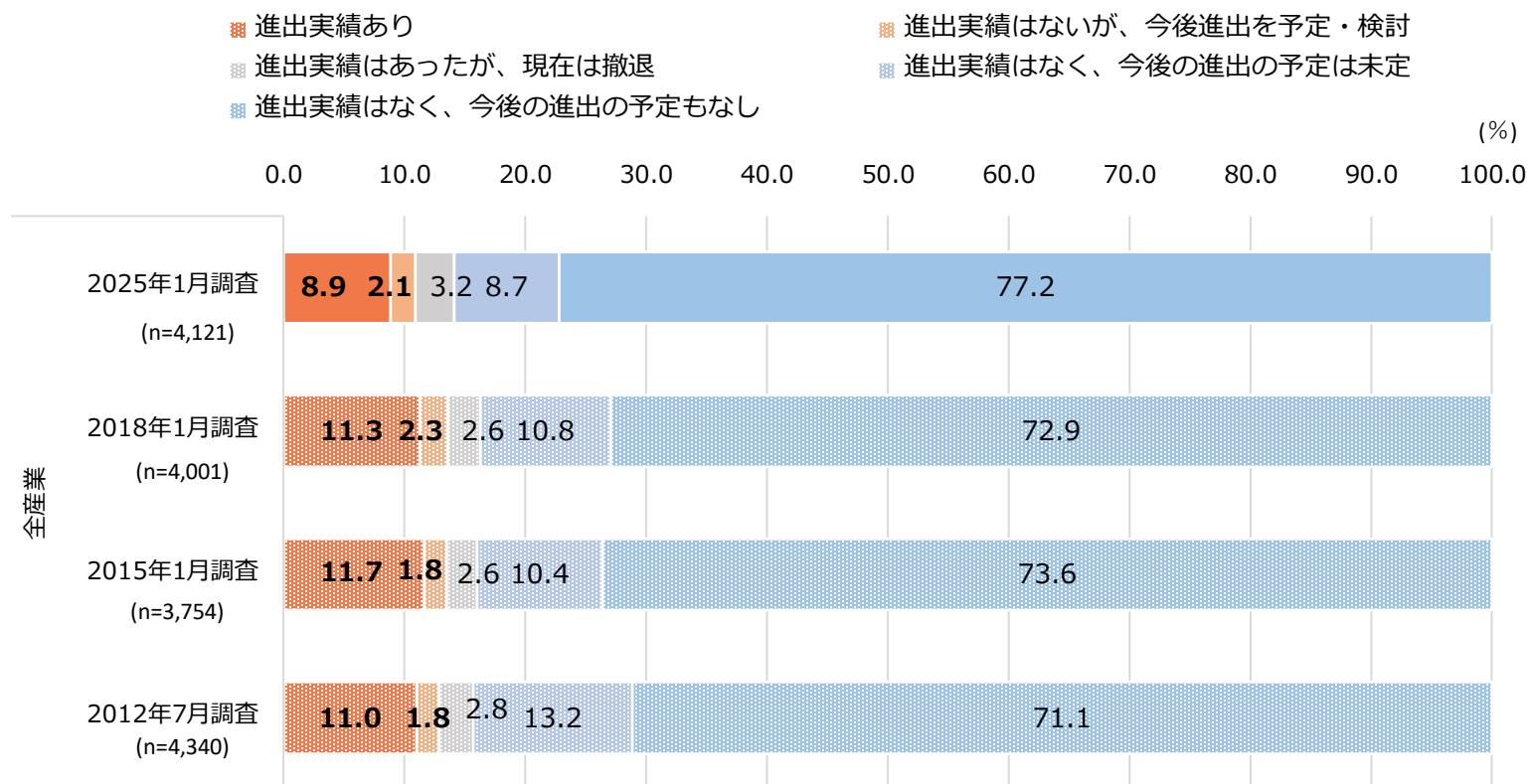
(p.15~49)



1.海外進出の状況

- 2025年1月調査では、海外進出・海外事業を行っている企業の比率は2018年前回調査（11.3%）から低下し8.9%。進出実績はあったが現在撤退している企業は3.2%、今後進出の予定なしとする企業は77.2%にそれぞれ増加した。

海外進出の状況（全産業）



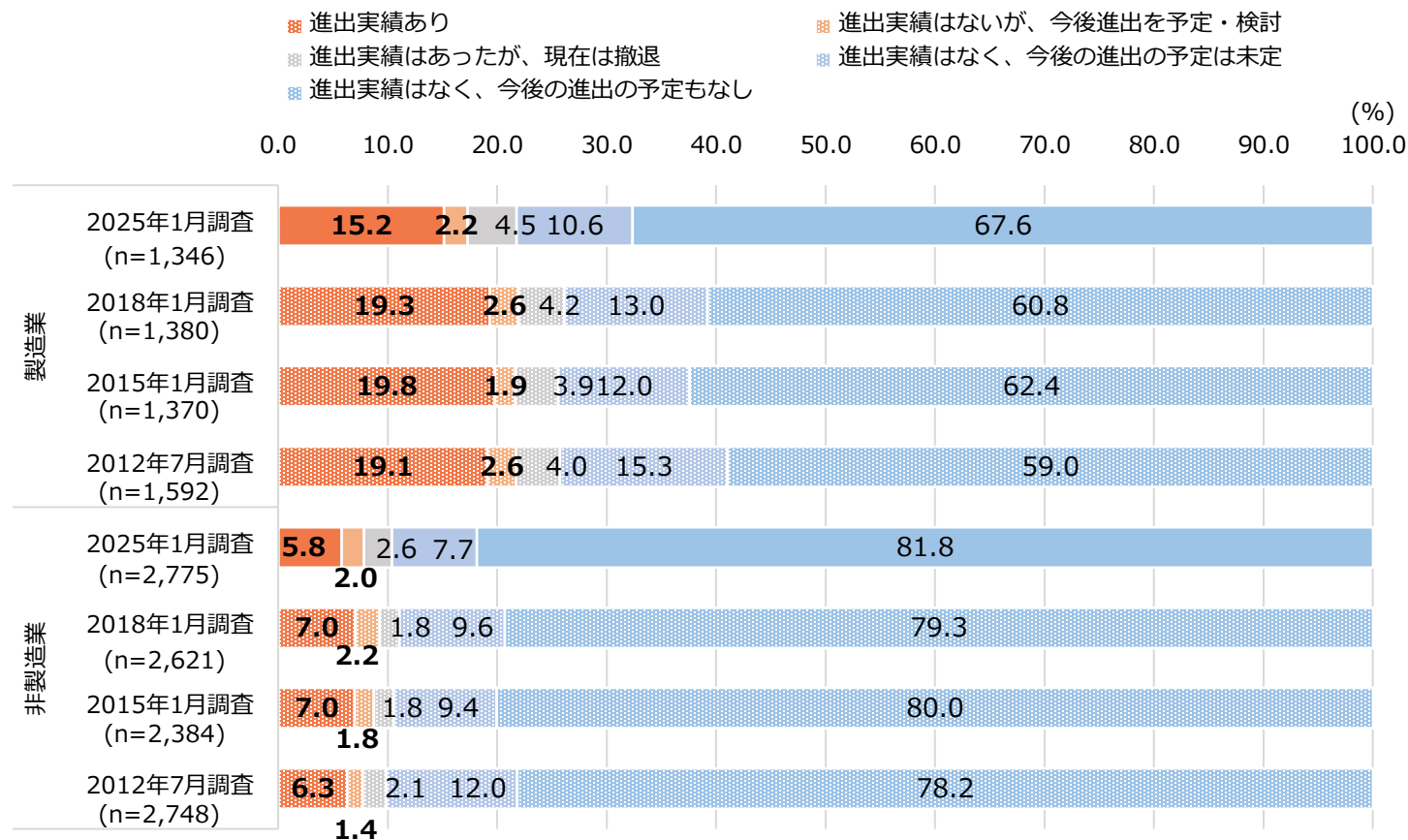
※今回調査は2018年以前の調査と設問を変更している。

輸出を別途の項目としたため進出実績有比率が若干低めとなる等の影響が出ている可能性がある。

1.海外進出の状況（業種別）

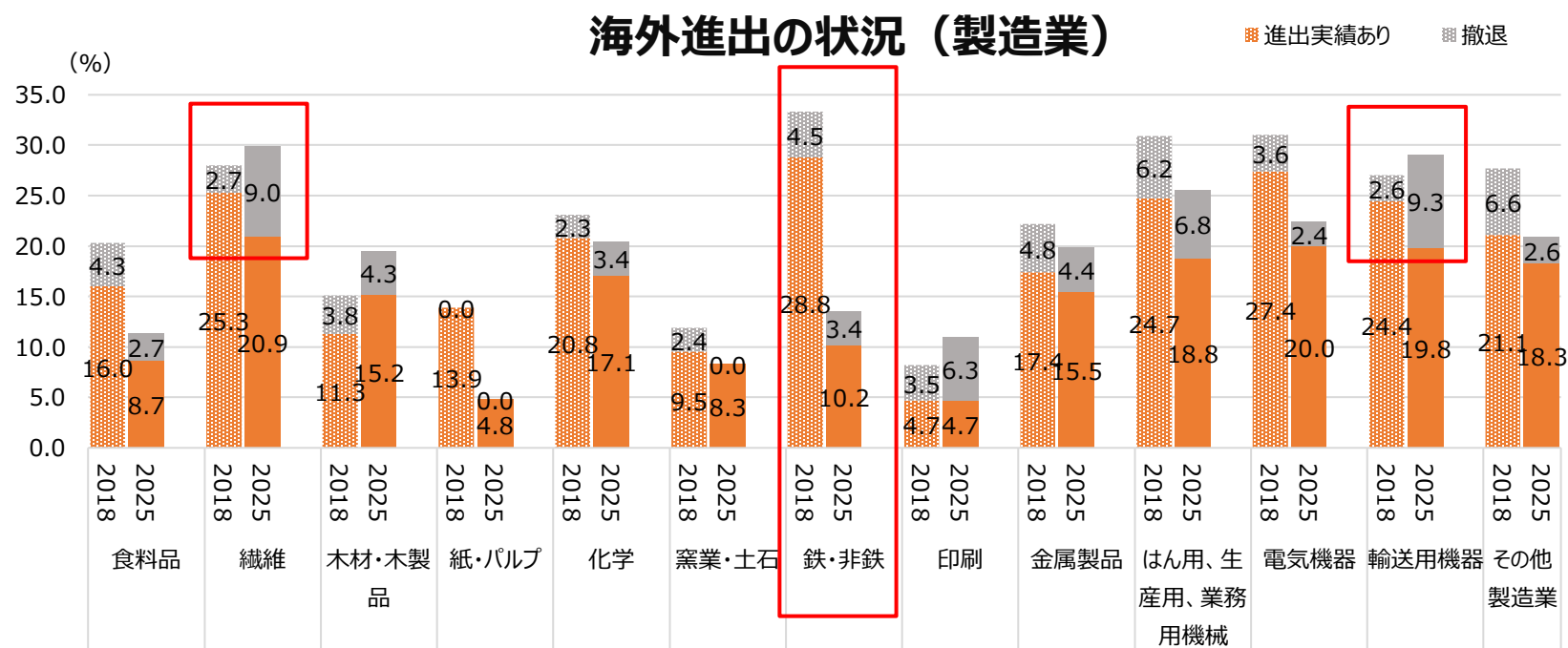
- 進出状況を製造業・非製造業別にみると、特に製造業で「進出実績あり」の減少幅（19.3%→15.2%）、「予定なし」の増加幅（60.8%→67.6%）が大きい。

海外進出の状況（製造業・非製造業）



1.海外進出の状況（製造業業種別）

- 製造業のうち、鉄・非鉄は進出実績ありとした比率の低下幅（28.8%→10.2%）が大きい。
- 撤退については、サンプル数が少ないものの、繊維（2.7%→9.0%）、輸送用機器（2.6%→9.3%）で増加。

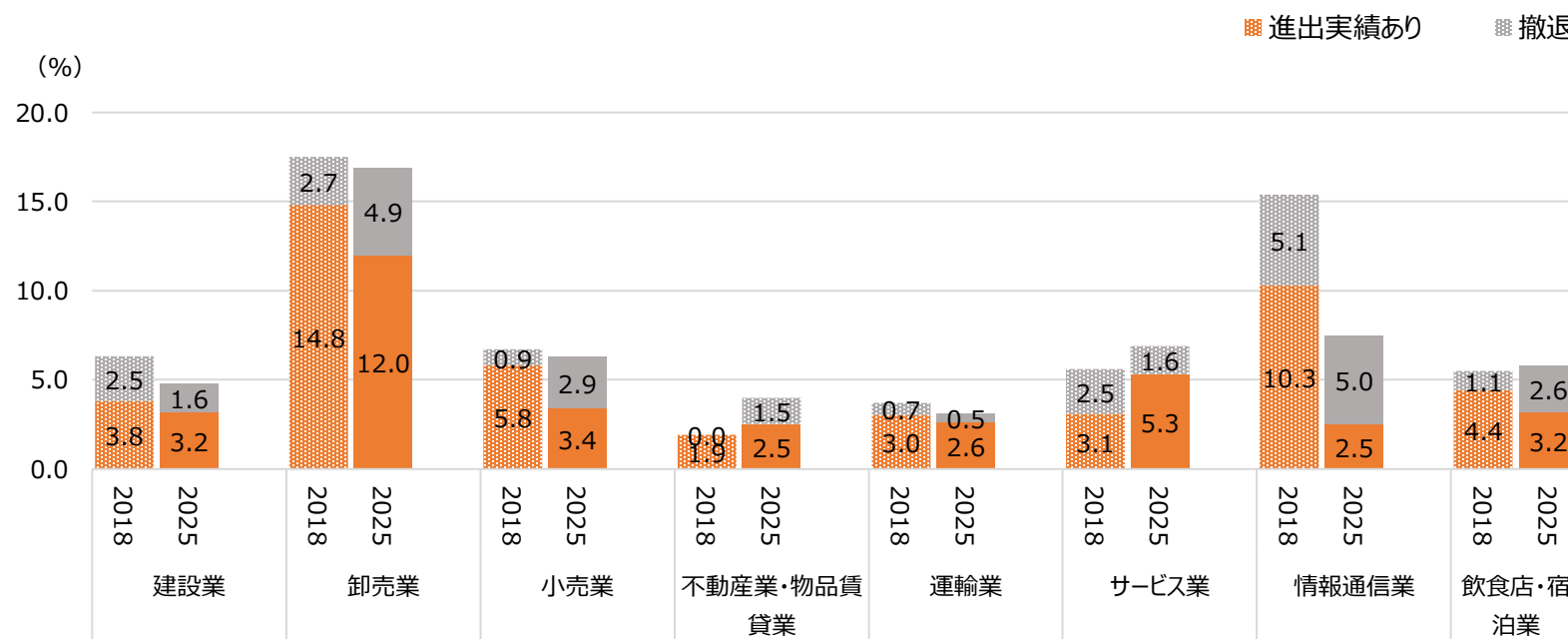


回答数		食料品	繊維	木材・木製品	紙・パルプ	化学	窯業・土石	鉄・非鉄	印刷	金属製品	はん用、生産用、業務用機械	電気機器	輸送用機器	その他製造業
2018年調査	実績あり	30	19	6	5	27	4	19	4	40	36	23	19	35
	撤退	8	2	2	-	3	1	3	3	11	9	3	2	11
	n	188	75	53	36	130	42	66	86	230	146	84	78	166
2025年調査	実績あり	16	14	7	1	20	3	6	3	39	33	17	17	28
	撤退	5	6	2	0	4	0	2	4	11	12	2	8	4
	n	184	67	46	21	117	36	59	64	252	176	85	86	153

1.海外進出の状況（非製造業業種別）

- 非製造業では、卸売業や小売業で進出が減少し、撤退が増加。サービス業では進出実績ありが増加。

海外進出の状況（非製造業）

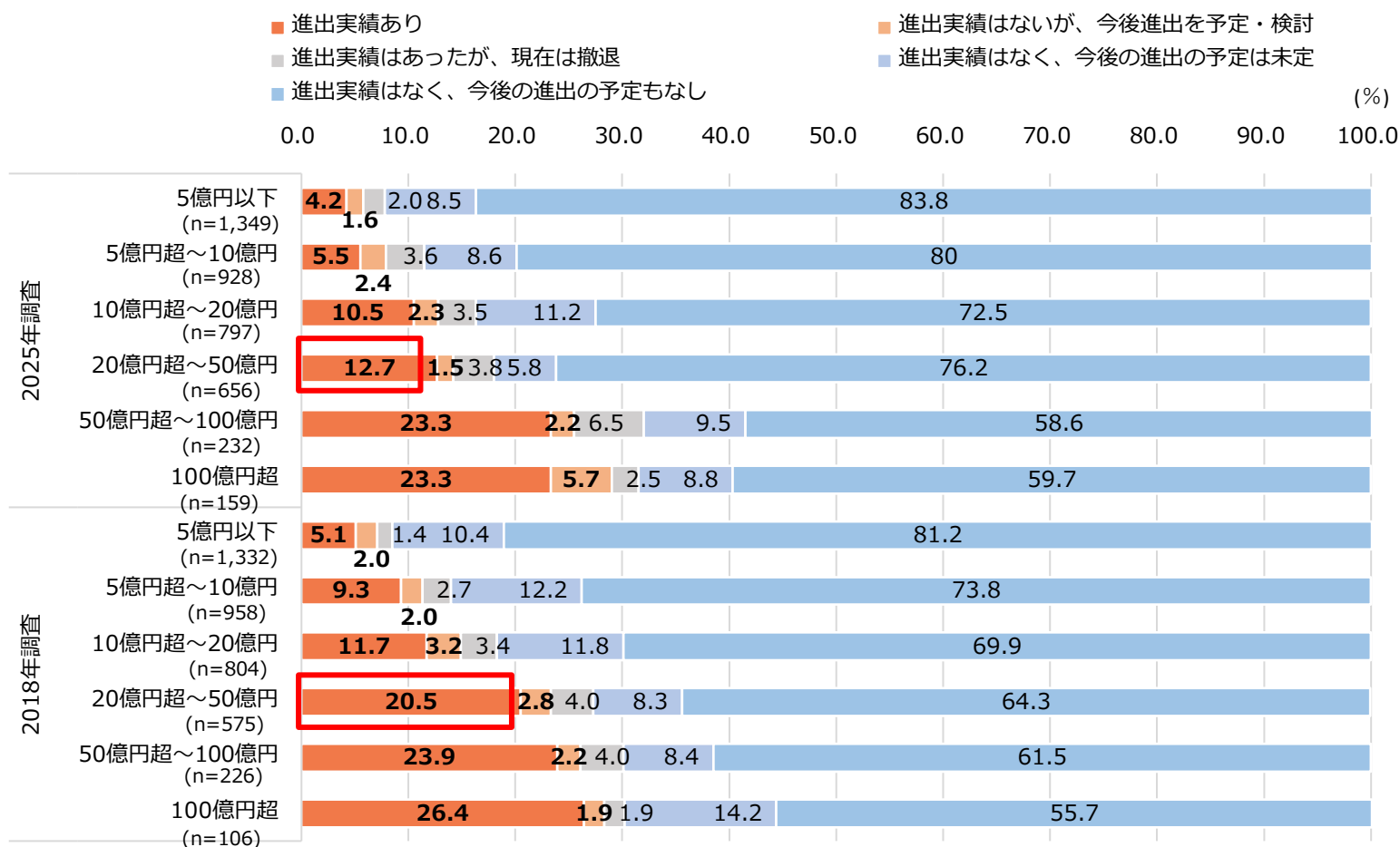


回答数		建設業	卸売業	小売業	不動産業・物品賃貸業	運輸業	サービス業	情報通信業	飲食店・宿泊業
2018年調査	実績あり	12	114	19	3	18	10	4	4
	撤退	10	19	9	3	4	9	1	3
	n	318	771	330	155	598	319	39	91
2025年調査	実績あり	10	93	13	5	14	20	1	5
	撤退	5	38	11	3	3	6	2	4
	n	311	772	378	197	548	374	40	155

1.海外進出の状況（年商規模別）

- 年商規模別には、全ての階層で「実績あり」比率が低下。年商20億円超～50億円企業で実績ありの低下幅（20.5%→12.7%）が大きい。

海外進出の状況（年商規模別）



1.海外進出の状況（従業員規模別）

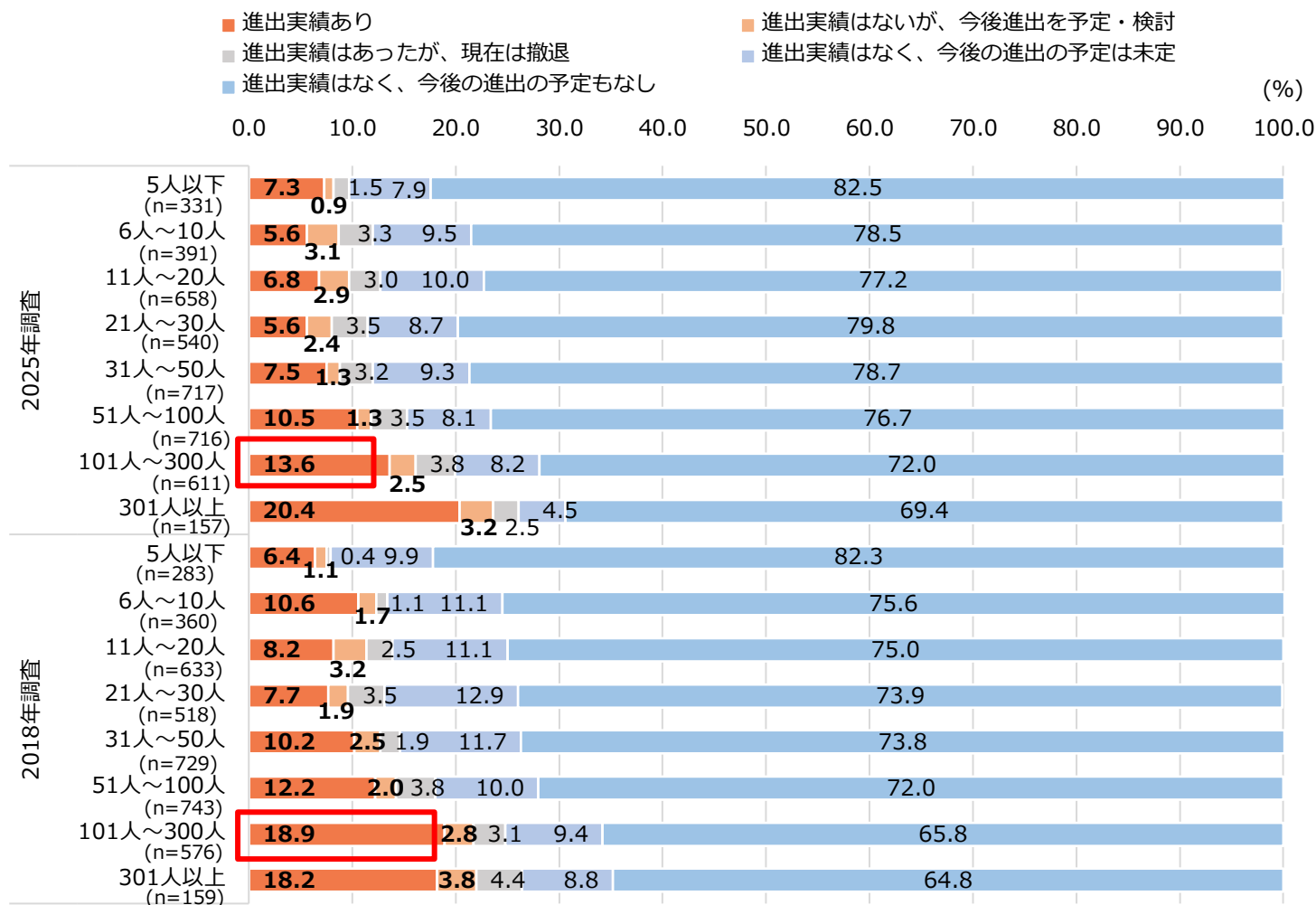


人を思う。未来を思う。

商工中金

- 従業員規模別には、5人以下企業、301人以上企業で「実績あり」が増加した。101～300人企業では低下幅（18.9%→13.6%）が大きい。

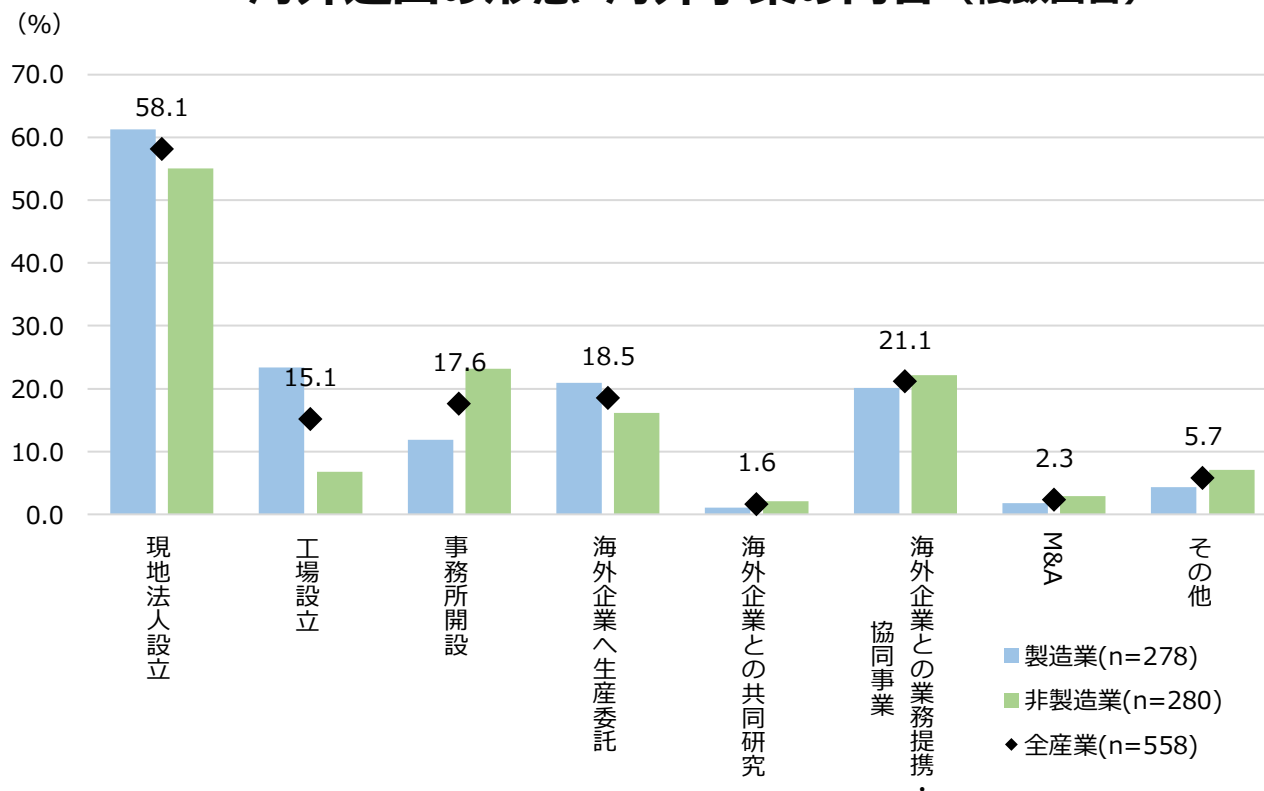
海外進出の状況（従業員規模別）



2.海外進出の形態・海外事業の内容

- 海外進出の形態・海外事業の内容は、現地法人設立が58.1%で実施率が高い。
- 製造業のうち、「現地法人設立」実施率は金属製品、電気機器、輸送用機器で7割を超える。「海外企業との業務提携・共同事業」は食料品が4割超、「生産委託」は繊維が約4割で製造業平均よりも高い水準。
- 非製造業では、飲食店・宿泊業において「現地法人設立」が8割を超える。「M&A」はサービス業が16.1%で比較的实施率が高い。（詳細次頁）

海外進出の形態・海外事業の内容（複数回答）



※「進出実績あり」、「今後進出を予定・検討」、「進出実績あるが現在は撤退」の選択者による回答

2.海外進出の形態・海外事業の内容（業種別）

海外進出の形態・海外事業の内容（業種別・一部抜粋、複数回答）

(%)

	現地法人 設立	工場設立	事務所開設	海外企業へ 生産委託	海外企業との 共同研究	海外企業との 業務提携・共 同事業	M&A
製造業計(n=278)	61.2	23.4	11.9	20.9	1.1	20.1	1.8
食料品(n=32)	40.6	18.8	9.4	21.9	0.0	43.8	6.3
繊維(n=20)	55.0	25.0	10.0	40.0	0.0	15.0	5.0
化学(n=24)	50.0	20.8	12.5	16.7	0.0	20.8	4.2
鉄・非鉄(n=10)	60.0	30.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0
金属製品(n=48)	75.0	18.8	8.3	16.7	2.1	16.7	2.1
はん用、生産用、業 務用機械(n=46)	69.6	28.3	13.0	23.9	0.0	15.2	0.0
電気機器(n=19)	73.7	15.8	15.8	15.8	5.3	15.8	0.0
輸送用機器(n=24)	79.2	37.5	16.7	16.7	0.0	20.8	0.0
非製造業計(n=280)	55.0	6.8	23.2	16.1	2.1	22.1	2.9
建設業(n=18)	50.0	5.6	27.8	5.6	0.0	5.6	0.0
卸売業(n=153)	55.6	9.2	15.7	19.0	1.3	22.2	1.3
小売業(n=32)	53.1	6.3	31.3	18.8	3.1	25.0	0.0
不動産業・物品賃貸業 (n=10)	70.0	0.0	30.0	20.0	0.0	0.0	0.0
運輸業(n=20)	55.0	0.0	20.0	5.0	5.0	30.0	0.0
サービス業(n=31)	45.2	3.2	38.7	12.9	6.5	29.0	16.1
飲食店・宿泊業 (n=12)	83.3	0.0	41.7	8.3	0.0	25.0	8.3

※「進出実績あり」、「今後進出を予定・検討」、「進出実績あるが現在は撤退」の選択者による回答

2.海外進出の形態・海外事業の内容（従業員規模別）

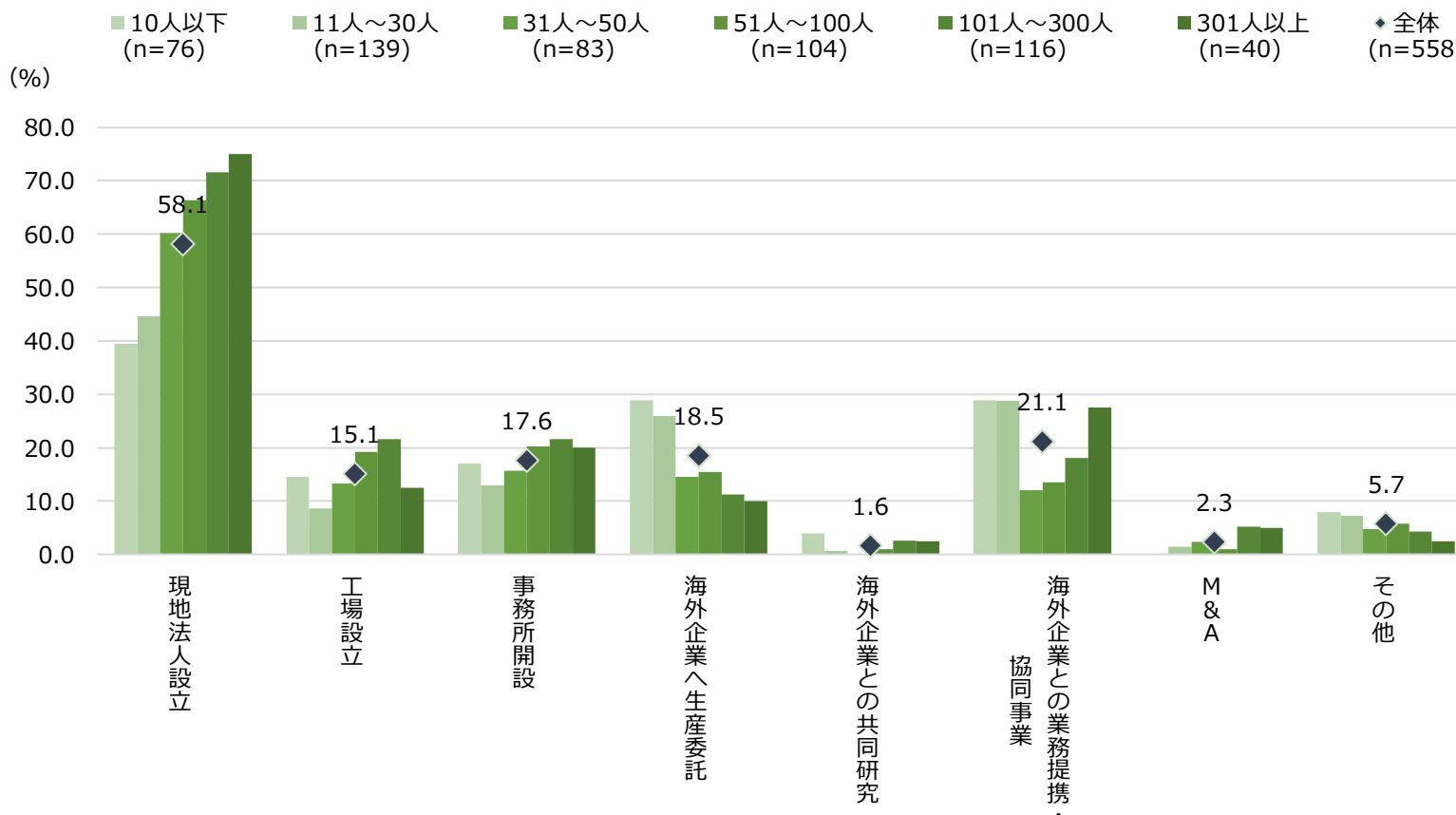


人を思う。未来を思う。

商工中金

- 海外進出の形態・海外事業の内容を従業員規模別にみると、現地法人設立、工場設立、事業所開設は規模の大きな企業ほど実施率が高い。
- 一方、海外企業への生産委託、海外企業との業務提携・共同事業は、相対的に規模の小さな企業での実施率が高い。

海外進出の形態・海外事業の内容（複数回答）

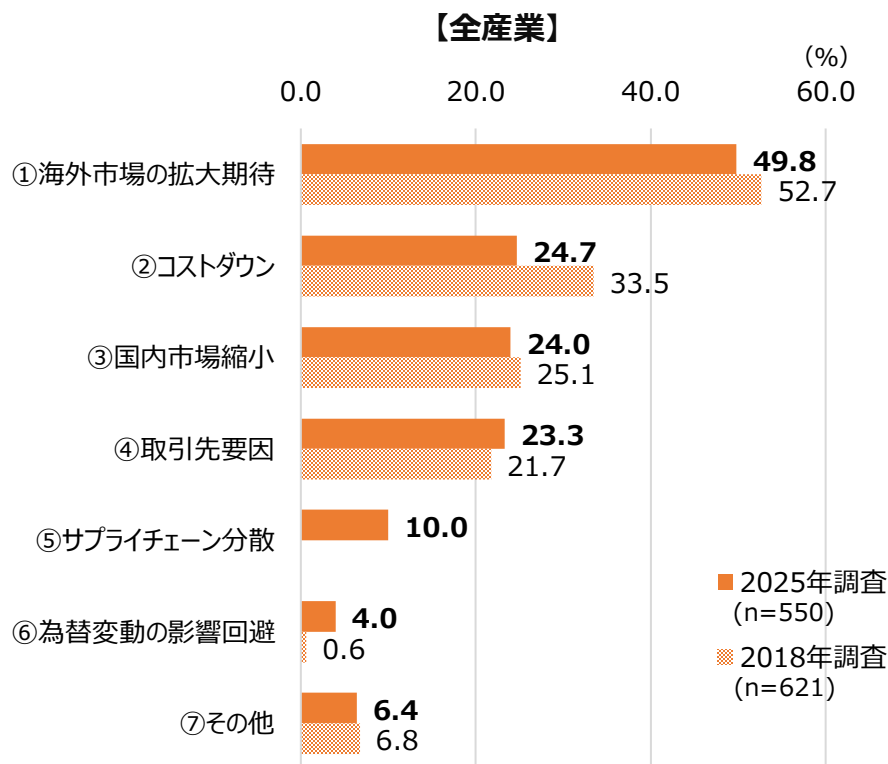


※「進出実績あり」、「今後進出を予定・検討」、「進出実績あるが現在は撤退」の選択者による回答

3.海外進出を行う理由

- 海外進出・海外事業を行う理由は「海外市場の拡大期待」が最も高く49.8%。次いで、「安い人件費等を活用したコストダウン」、「国内市場の縮小が見込まれるため」、「取引先企業が海外進出を行うため、または取引先から要望があったため」が主要な理由となっている。
- 海外における人件費の上昇などを背景に、コストダウン目的は前回調査から低下（33.5%→24.7%）。

海外進出・海外事業を行う理由（複数回答）



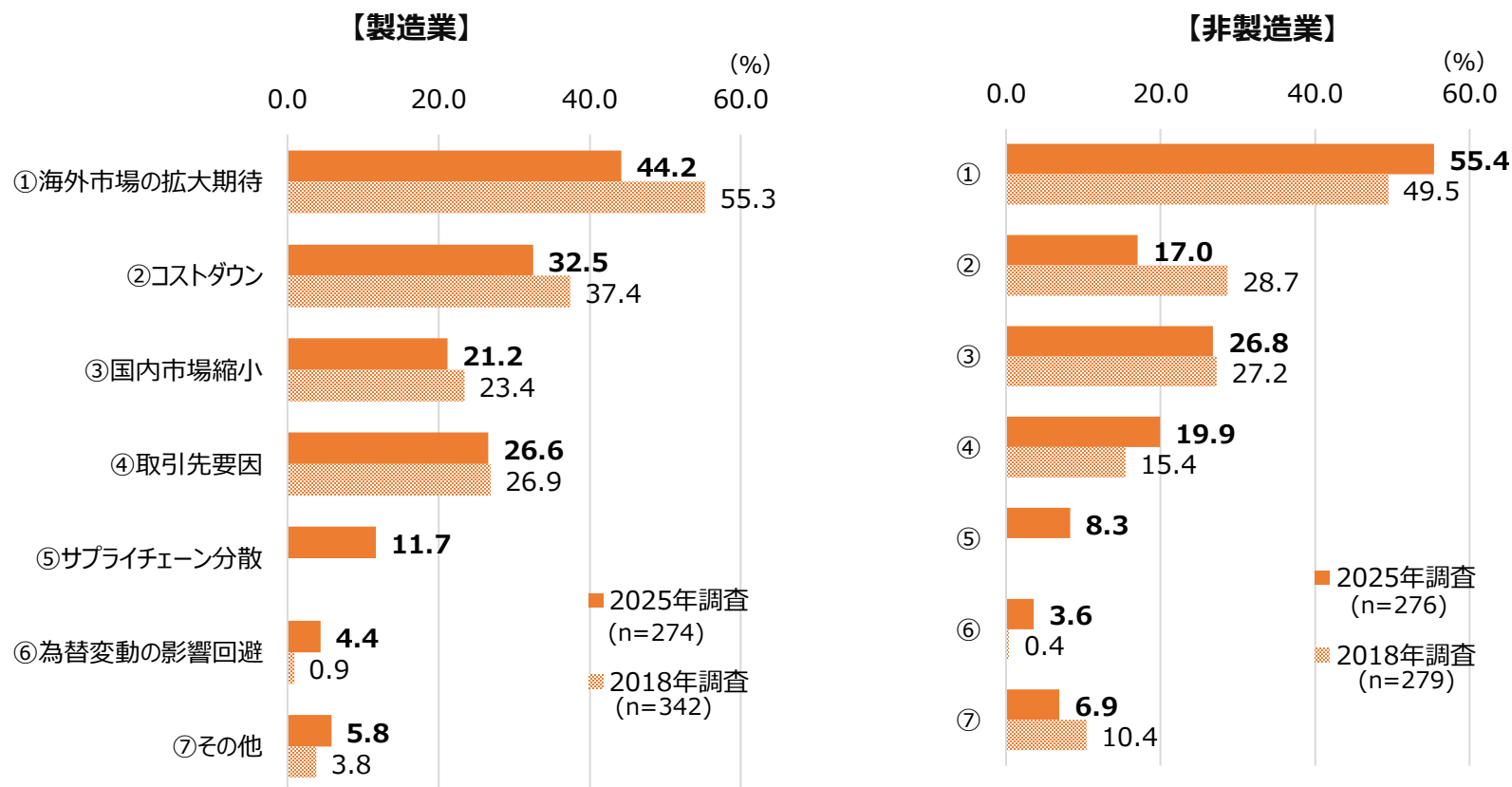
【選択肢詳細】

- ① 海外市場の拡大が今後期待できるため
- ② 安い人件費等を活用したコストダウンのため
- ③ 日本国内の市場が今後縮小すると見込まれるため
- ④ 日本国内の取引先企業が海外進出を行うため、または取引先から要望があったため
※2018年調査では「日本国内の取引先企業が海外進出を行う（行う予定）のため」
- ⑤ サプライチェーンの分散による事業安定化のため
※2025年調査の新設項目
- ⑥ 為替変動の影響を回避するため
- ⑦ その他

3.海外進出を行う理由（製造業・非製造業別）

- 海外進出を行う理由は、製造業、非製造業ともに「海外市場の拡大期待」が1位だが、製造業は前回調査から低下（55.3%→44.2%）、非製造業では上昇（49.5%→55.4%）。
- 「安い人件費等を活用したコストダウンのため」は製造業、非製造業ともに低下。
- 「為替変動の影響を回避するため」は製造業、非製造業ともに上昇

海外進出・海外事業を行う理由（複数回答）



※「進出実績あり」、「今後進出を予定・検討」、「進出実績あるが現在は撤退」の選択者による回答

3.海外進出を行う理由



人を思う。未来を思う。

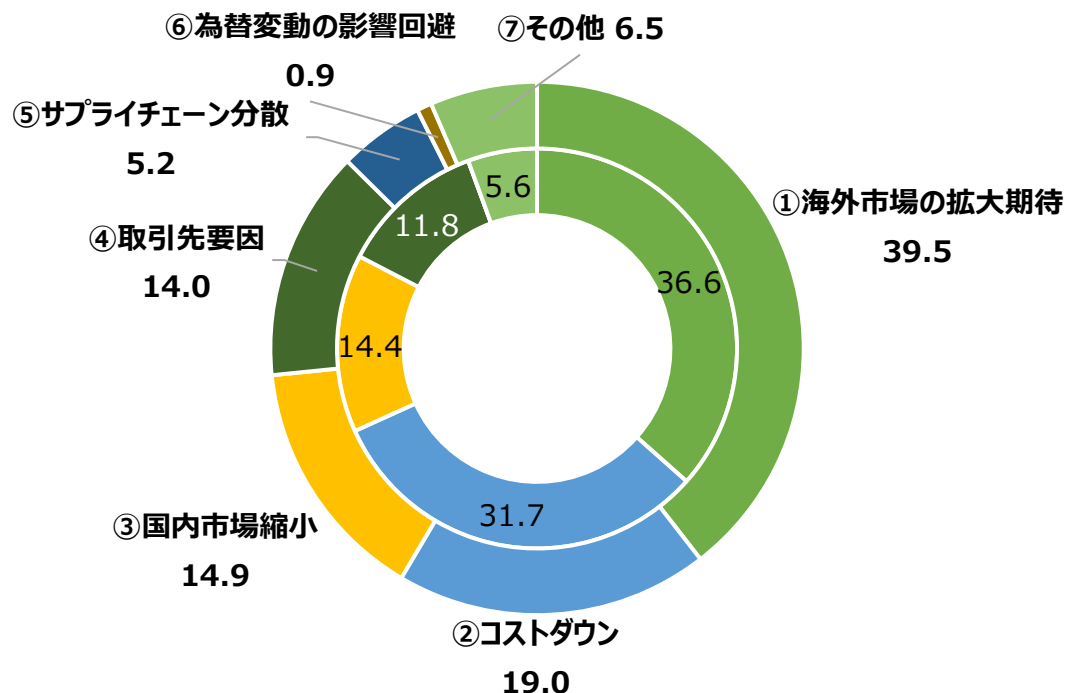
商工中金

- 海外進出・海外事業を行う理由（最重要）は、「海外市場の拡大期待」が39.5%で最大。「コストダウン」目的は19.0%で前回調査から12.7ポイント低下。「国内市場の縮小見込み」「取引先企業が海外進出を行うため、または取引先から要望があったため」も引き続き主要な動機となっている。

海外進出・海外事業を行う理由（最重要）

外円：2025年調査 (n=443)

内円：2018年調査 (n=432)

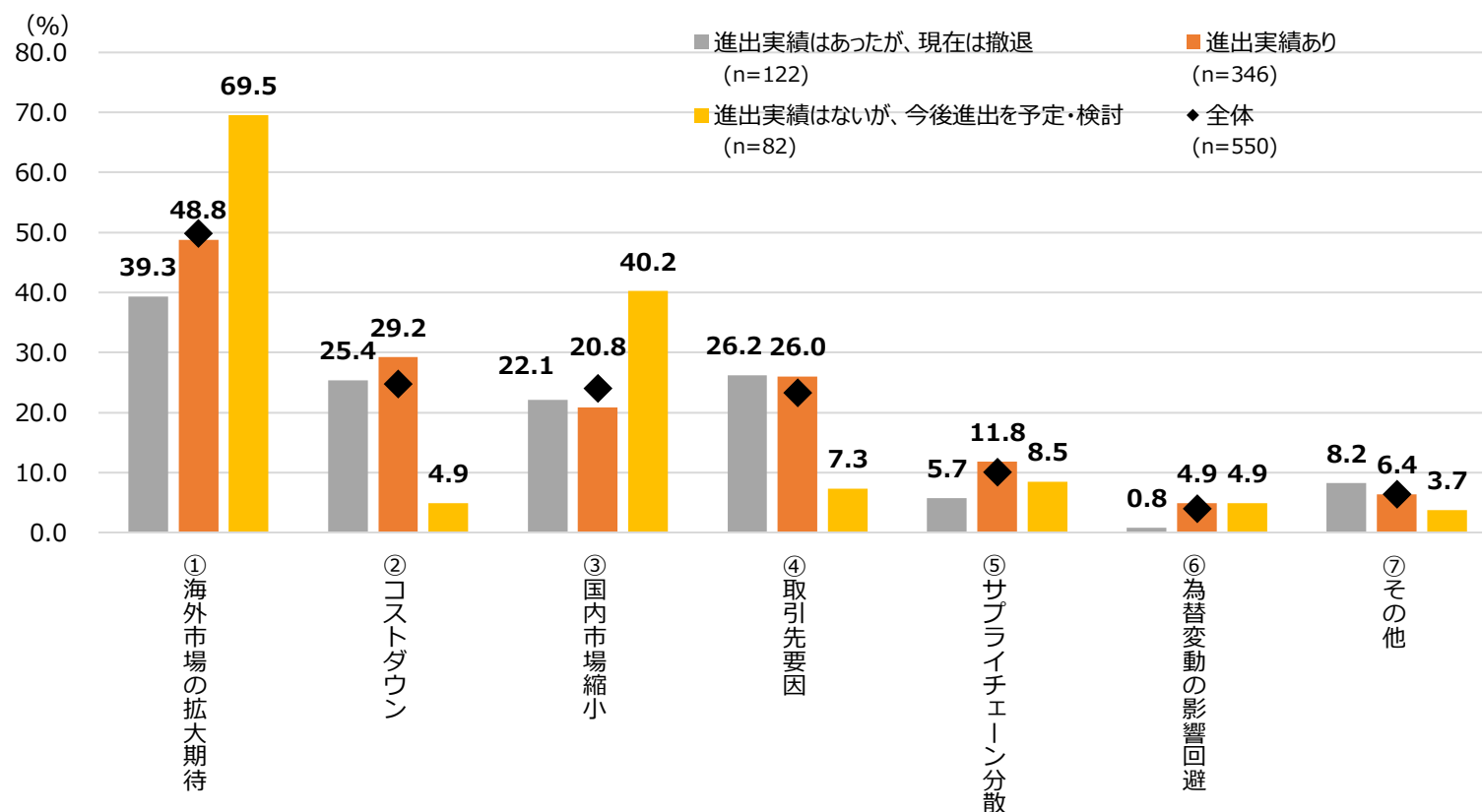


※「進出実績あり」、「今後進出を予定・検討」、「進出実績あるが現在は撤退」の選択者による回答

3.海外進出を行う理由（事業状況別）

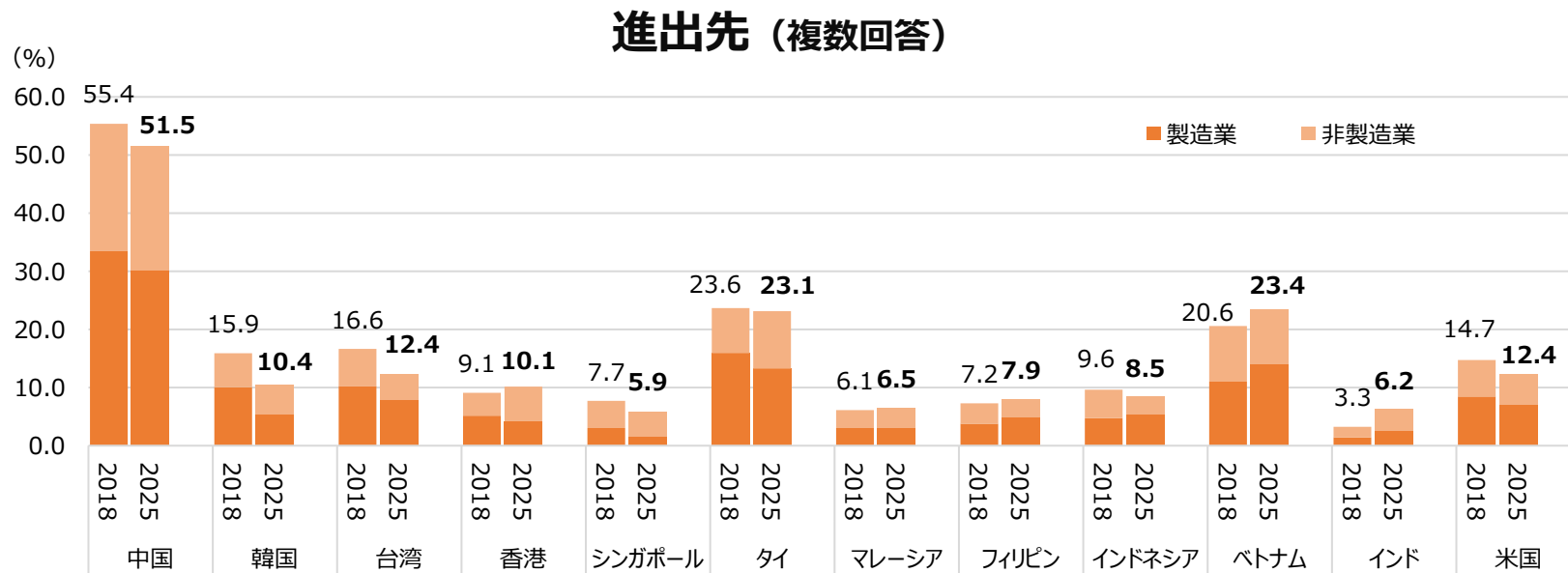
- 海外進出・海外事業を行う理由・行っていた理由は事業の状況により差があり、「今後進出を予定・検討」している企業では、海外市場の拡大期待、国内市場の縮小見込みを理由としている比率が高い一方で、取引先要因、コストダウン目的の比率は低い。

海外進出・海外事業を行う理由・行っていた理由
(複数回答)



4.進出先（進出をしている企業に占める比率）

- 現在の進出先として最も多い国・地域は中国であり、進出をしている企業に占める比率は51.5%と過半を超える。次いで、ベトナム(23.4%)、タイ(23.1%)への進出率が高い。



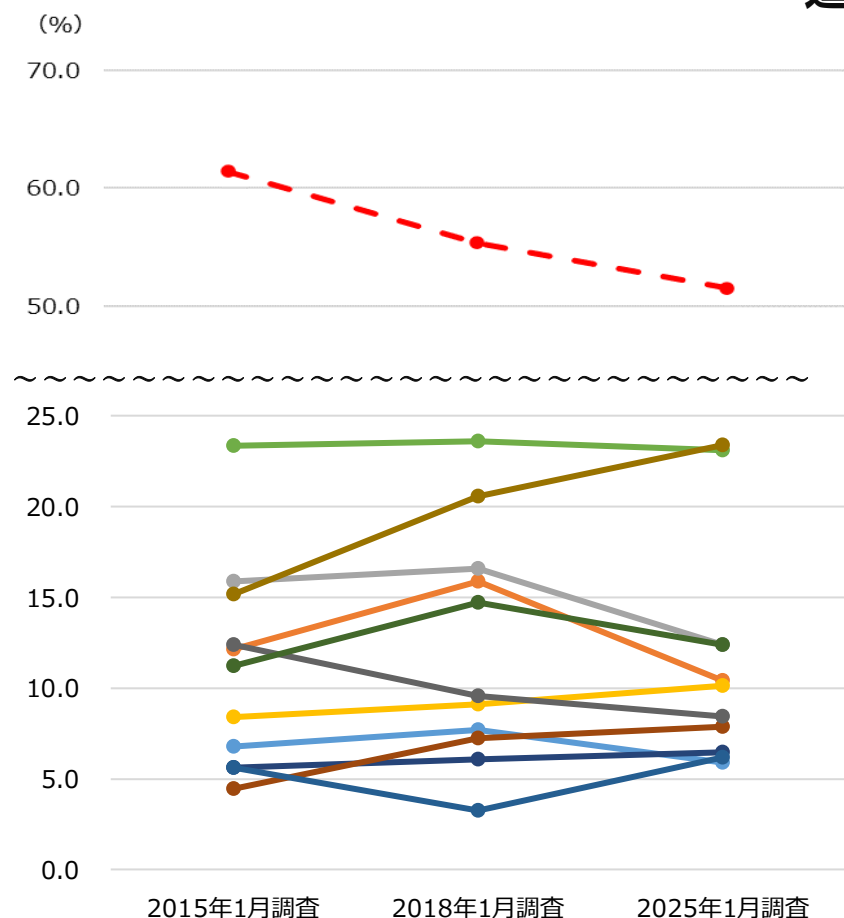
※「進出実績あり」企業数を母数とする選択率

進出先回答数 (複数回答)	中国	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	フィリピン	インドネシア	ベトナム	インド	米国
2018年調査 (n=428)	237	68	71	39	33	101	26	31	41	88	14	63
今回調査 (n=355)	183	37	44	36	21	82	23	28	30	83	22	44

4.進出先の推移

- 進出先選択率の2015年調査からの推移をみると、中国は61.4%から51.5%と、低下幅が大きい。
- 韓国、台湾は2015年から2018年にかけて選択率が上昇したが、今回調査では2015年を下回る水準まで低下した。
- 香港、マレーシア、フィリピン、ベトナムは続けて上昇しており、特にベトナムは2015年調査15.2%から今回調査23.4%と、上昇幅が大きい。

進出先の推移



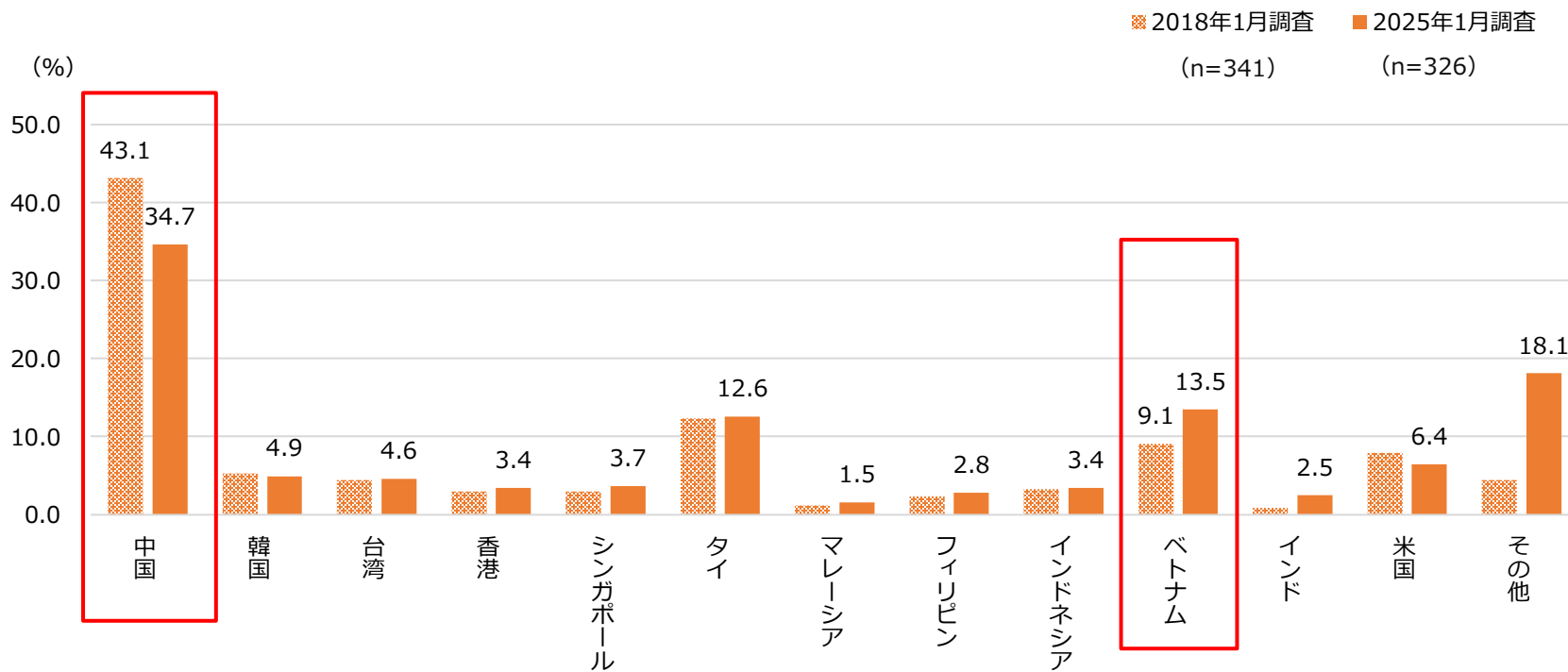
	2015年調査 (n=428)	2018年調査 (n=428)	今回調査 (n=355)	2015年比
中国	61.4	55.4	51.5	↓
韓国	12.1	15.9	10.4	↓
台湾	15.9	16.6	12.4	↓
香港	8.4	9.1	10.1	↑
シンガポール	6.8	7.7	5.9	↓
タイ	23.4	23.6	23.1	↓
マレーシア	5.6	6.1	6.5	↑
フィリピン	4.4	7.2	7.9	↑
インドネシア	12.4	9.6	8.5	↓
ベトナム	15.2	20.6	23.4	↑
インド	5.6	3.3	6.2	↑
米国	11.2	14.7	12.4	↑

※「進出実績あり」企業数を母数とする選択率。複数回答。

4.進出先

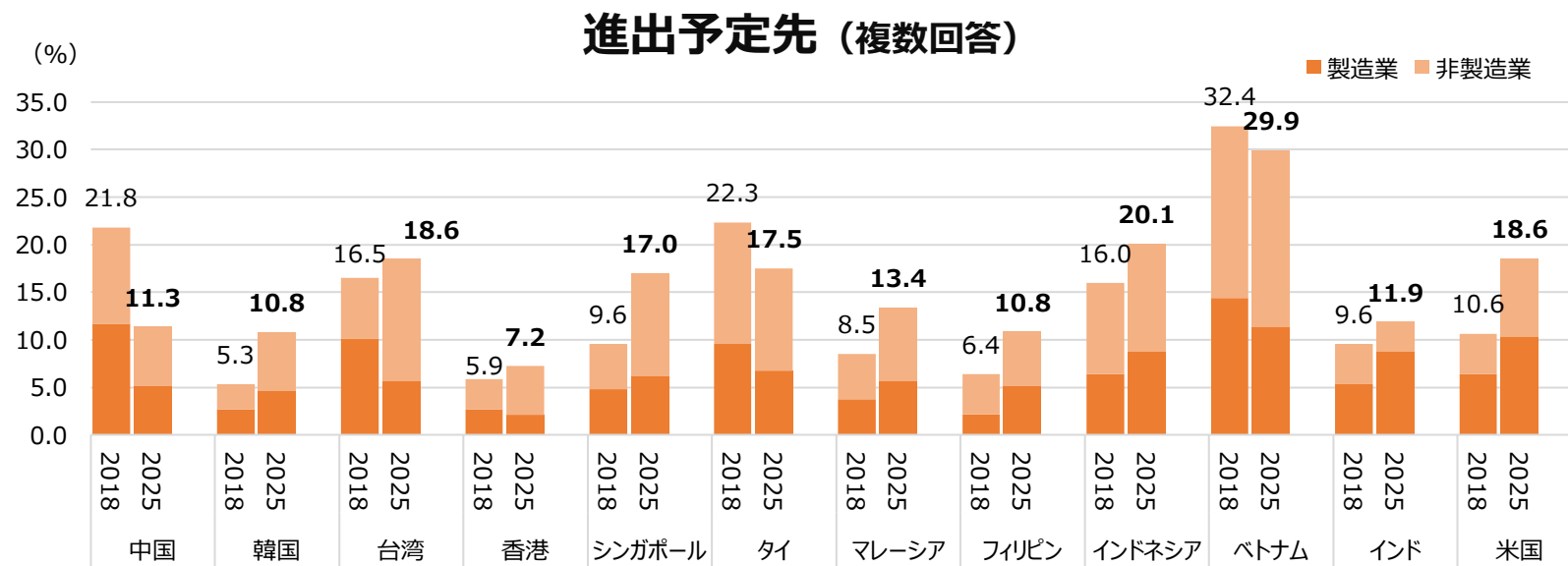
- 進出先のうち重要度の高い国・地域を尋ねたところ、重要度1位の国は中国(34.7%)の比率が最も高く、ベトナム(13.5%)、タイ(12.6%)が続いた。
- 2018年調査との比較では、中国は8.4ポイント低下、ベトナムは4.4ポイント上昇。

重要度1位の進出先



5.進出予定先

- 進出を予定・検討している国・地域は、ベトナム(29.9%)が最も多く、インドネシア(20.1%)、台湾(18.6%)、米国(18.6%)と続く。
- 前回調査と比較すると、中国が21.8%から11.3%へ低下。



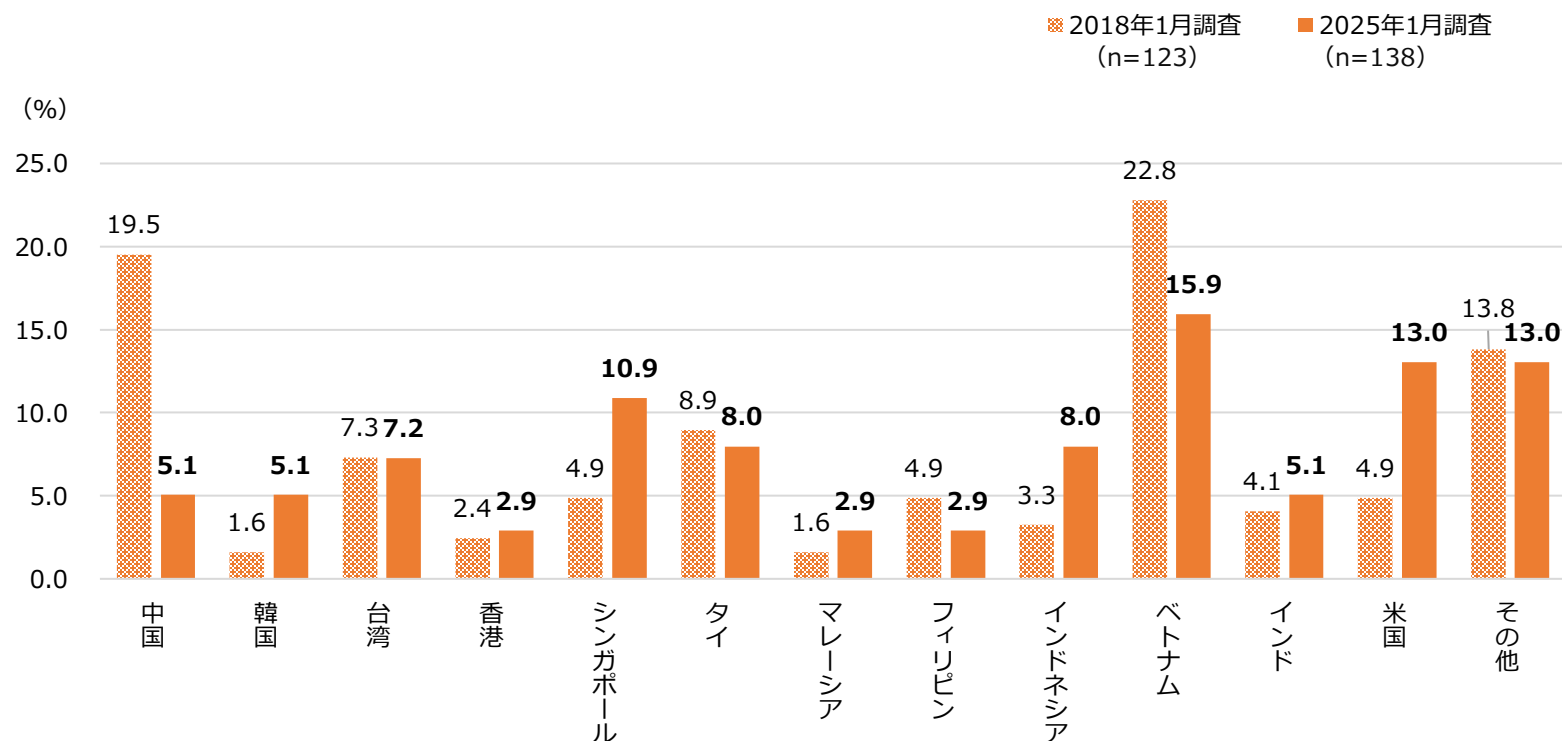
※「進出を予定・検討」している企業のうち、具体的な国・地域を検討している企業を母数とする選択率

進出予定先回答数 (複数回答)	中国	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	フィリピン	インドネシア	ベトナム	インド	米国
2018年調査 (n=188)	41	10	31	11	18	42	16	12	30	61	18	20
今回調査 (n=194)	22	21	36	14	33	34	26	21	39	58	23	36

5.進出予定先

- 進出を予定・検討している国・地域のうち重要度1位の上位は、ベトナム(15.9%)、米国(13.0%)、シンガポール(10.9%)の順。
- 前回調査では中国が19.5%だったが、5.1%に大きく低下。米国は4.9%から13.0%に上昇した。

重要度1位の進出予定先

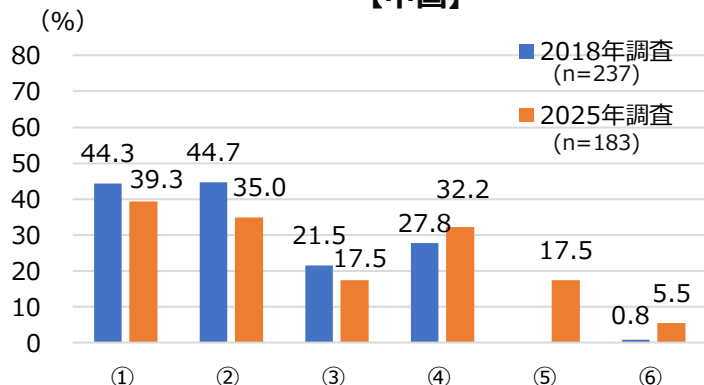


6.進出先別の進出理由

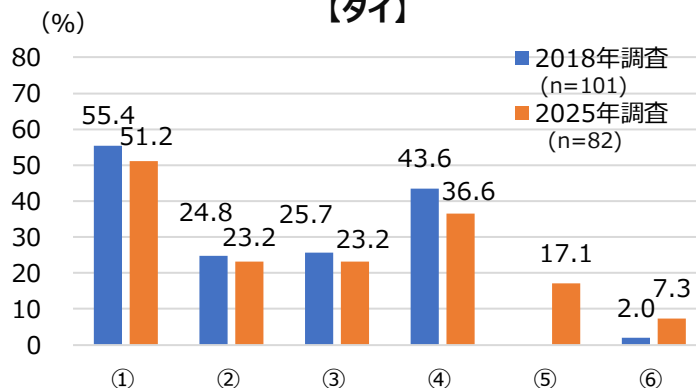
- 進出先別に海外進出・海外事業を行う理由を見ると、①海外市場の拡大期待は米国が最も大きい。ただし、前回調査からはポイント低下(71.4%→63.6%)。
- ②コストダウン目的は、ベトナムが38.6%、中国が35.0%と高いものの、いずれも前回調査からはポイント低下。
- ④取引先要因は、米国の増加幅(17.5%→27.3%)が大きい。

海外進出・海外事業を行う理由（複数回答）

【中国】



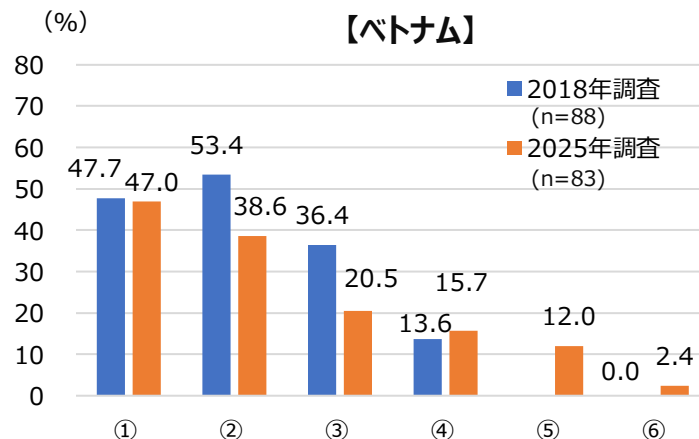
【タイ】



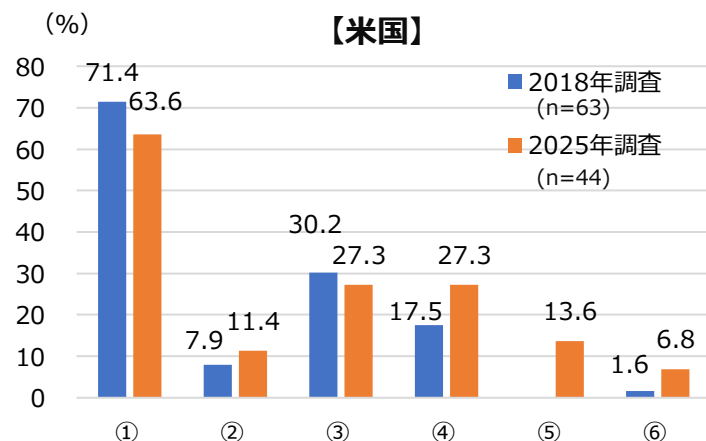
理由：

- ① 海外市場の拡大期待
- ② コストダウン
- ③ 国内市場縮小
- ④ 取引先要因
- ⑤ サプライチェーン分散
- ⑥ 為替変動の影響回避

【ベトナム】



【米国】



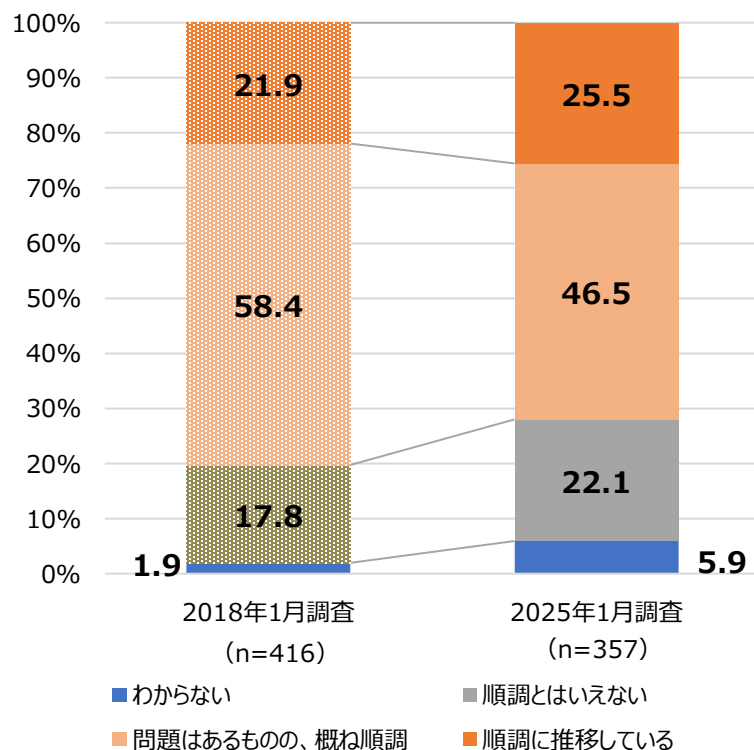
※「進出実績あり」と回答した企業が対象

※ ⑤は今回調査新設項目のため、2018年のデータなし

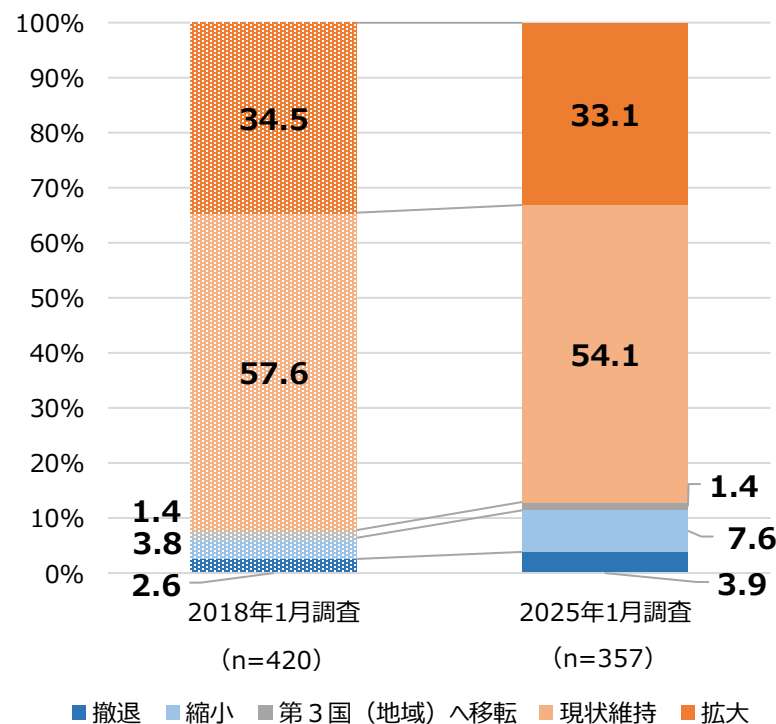
7.海外進出後の状況、今後の方針

- 海外進出後の状況について、「順調に推移している」「順調とはいえない」の比率が上昇し、「問題はあるものの概ね順調」が低下。事業の明暗が2018年より鮮明になってきている。
- 今後の方針は、「拡大」「現状維持」が微減した一方で、「縮小」が3.8%から7.6%、「撤退」が2.6%から3.9%へと増加した。

現状



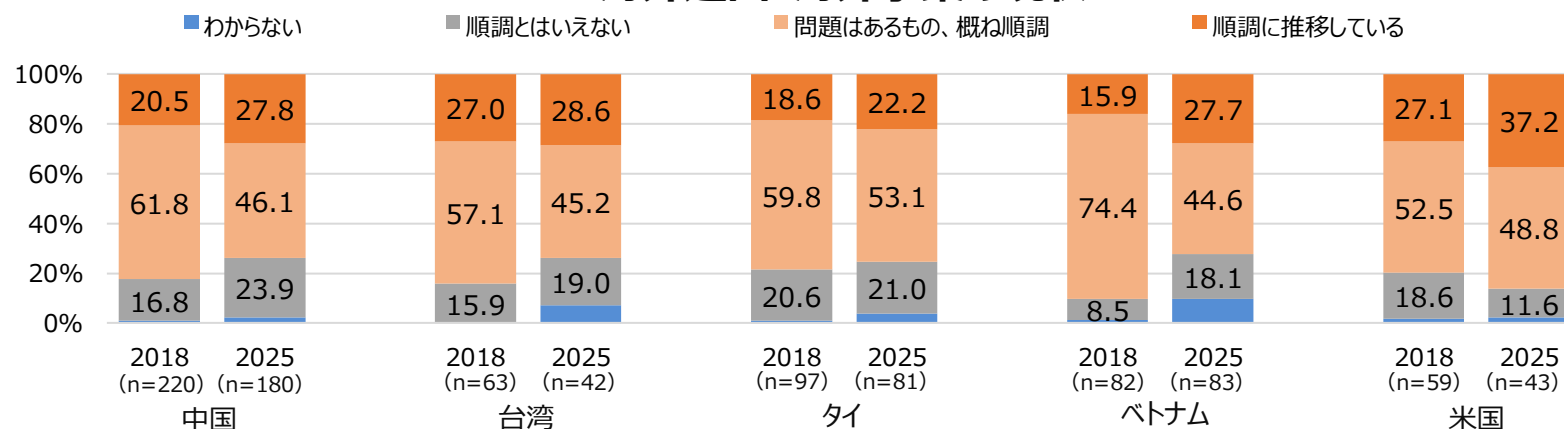
今後(3年程度)の方針



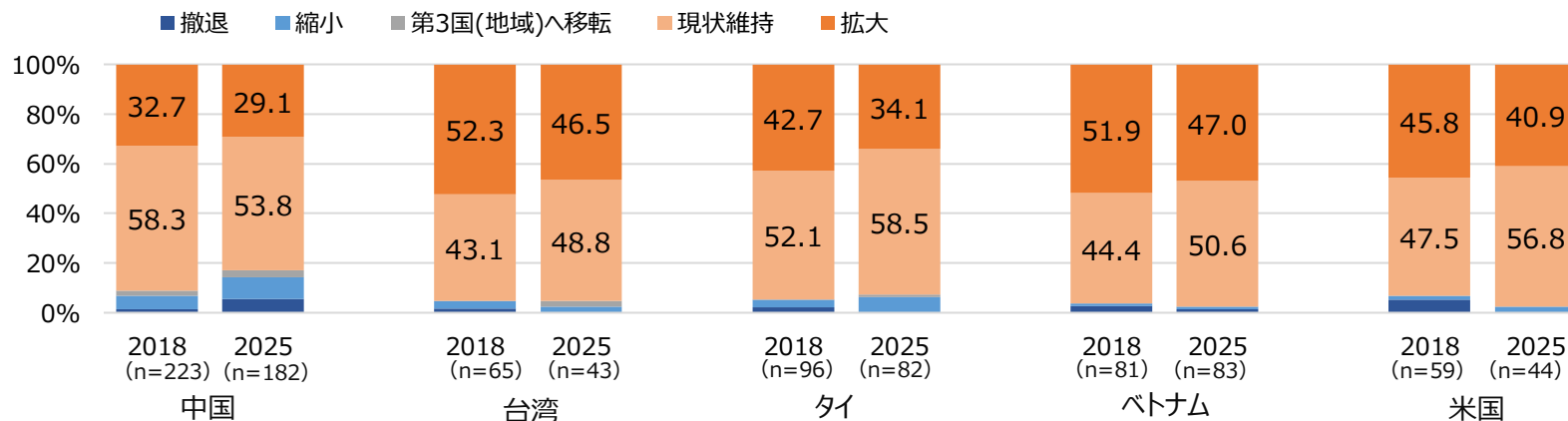
7.海外進出後の状況、今後の方針

- 進出先別の進出後の状況は、中国、台湾、タイ、ベトナムでは、「順調に推移」が増加した一方で「概ね順調」が減少し、「順調」計は減少した。米国では「順調」計が増加。
- 今後の方針は掲載の5カ国・地域すべてで「拡大」が低下。

海外進出・海外事業の現状



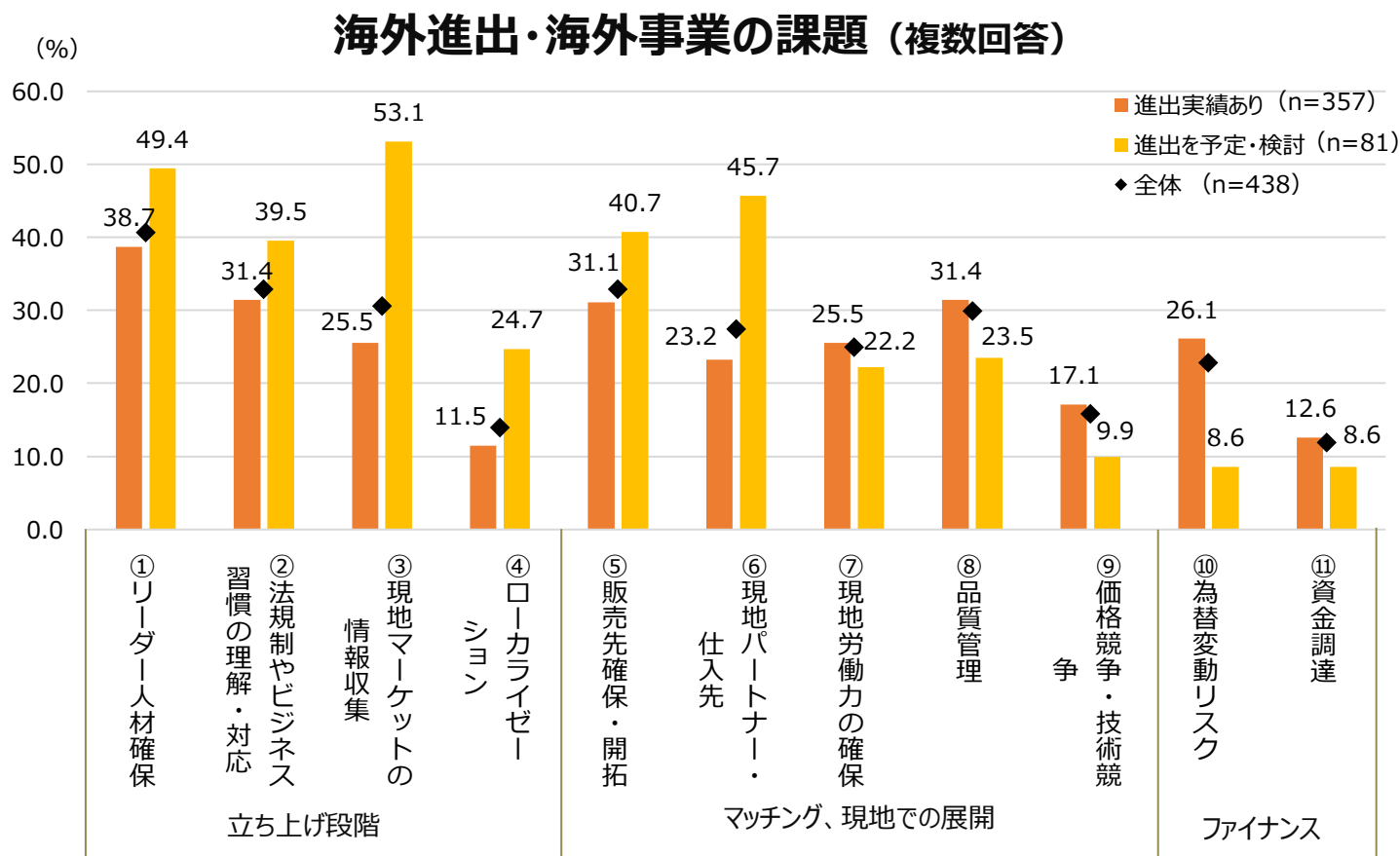
今後(3年程度)の方針



※「進出実績あり」と回答した企業が対象

8.海外進出・海外事業の課題

- 海外進出・海外事業を行っている（進出実績あり）企業の課題は、①リーダー人材確保(38.7%)、⑥法規制やビジネス習慣の理解・対応(31.4%)、⑧品質管理(31.4%)が上位。
- 海外進出・海外事業を予定・検討している企業では、③現地マーケットの情報収集(53.1%)が最も高く、①リーダー人材確保(49.4%)、⑥現地パートナー・仕入先の開拓(45.7%)が続いた。予定・検討中の企業では立ち上げ段階の課題が大きく、情報提供やマッチングなどの支援が求められている。



※「進出実績あり」「進出を予定・検討」と回答した企業が対象。

8.海外進出・海外事業の課題（従業員規模別）

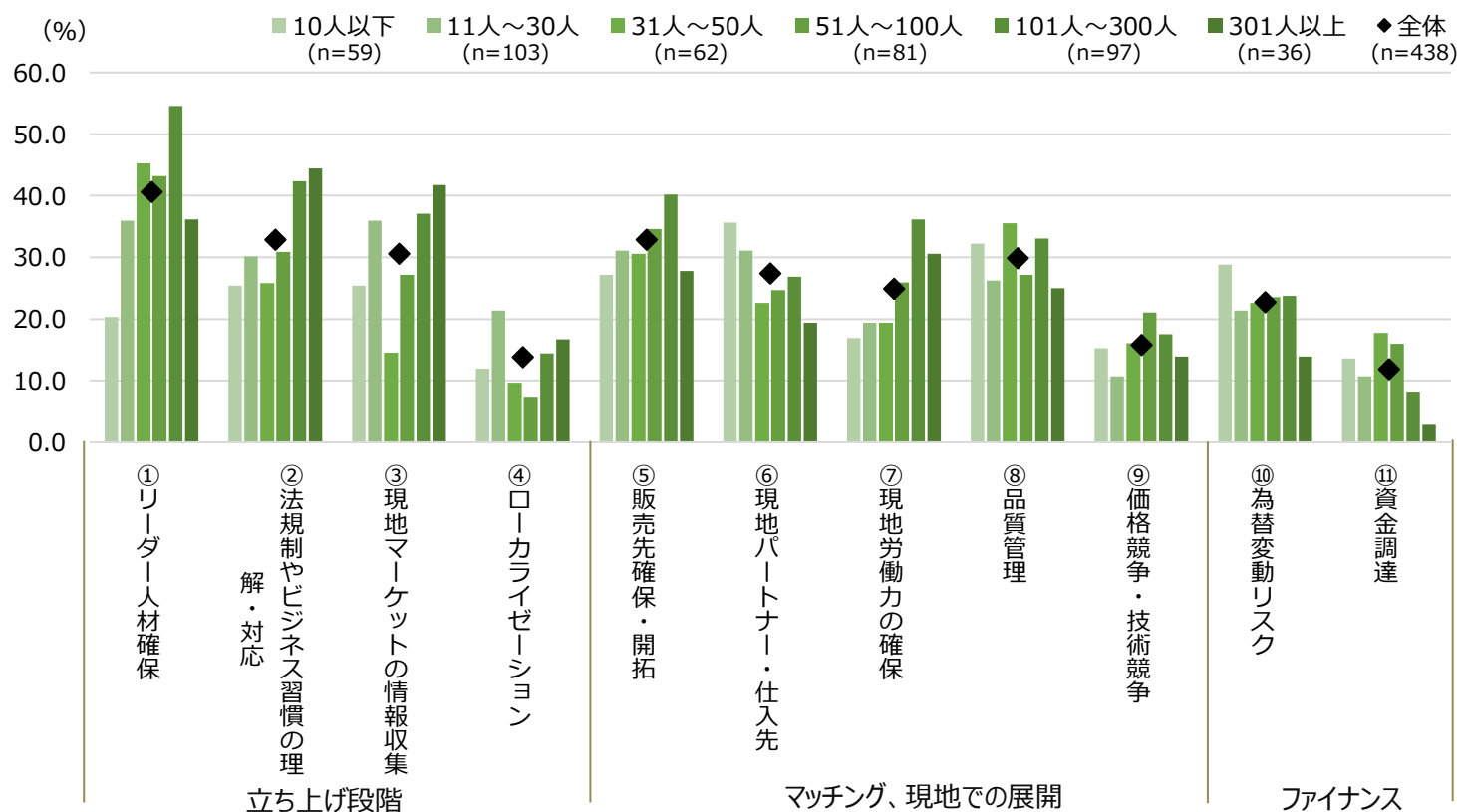


人を思う。未来を思う。

商工中金

- ①「リーダー人材確保」は101～300人企業で最も課題感が強く、②法規制やビジネス習慣の理解・対応、③現地のマーケットの情報収集なども規模の大きな企業の方が課題となっている。
- 小規模企業では、⑥現地パートナー・仕入先の開拓といった、現地を含めた広範なネットワーク構築が課題として強く、マッチング支援のニーズが高い。

海外進出・海外事業の課題（規模別、複数回答）



※「進出実績あり」「進出を予定・検討」と回答した企業が対象。

8.海外進出・海外事業の課題（進出先別）



人を思う。未来を思う。

商工中金

- 進出実績あり企業の課題を進出先別にみると、①リーダー人材の確保はどの国・地域でも選択率が高い。
- ⑦現地での労働力の確保は米国の選択率が高く、人件費の高さが背景にあると推察される。
- ⑨現地での価格競争・技術競争は米国、タイで課題感が強い。
- ⑩為替変動リスクへの対応、⑪資金調達といったファイナンスの課題はベトナムの選択率が高い。

海外進出・海外事業の課題（複数回答）

(%)

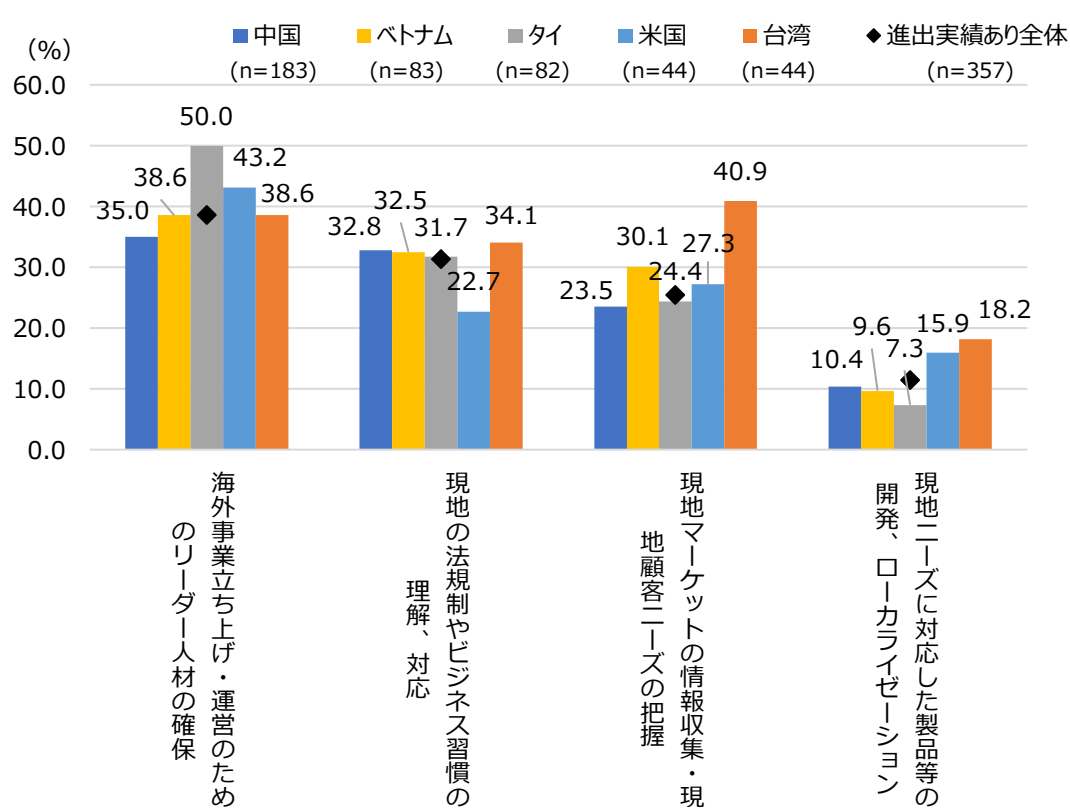
	立ち上げ段階				マッチング、現地での展開					ファイナンス	
	①海外事業立ち上げ・運営のためのリーダー人材の確保	②現地の法規制やビジネス習慣の理解、対応	③現地マーケットの情報収集・現地顧客ニーズの把握	④現地ニーズに対応した製品等の開発、ローカライゼーション	⑤販売先の確保、販路開拓	⑥現地パートナーの開拓、仕入先の確保	⑦現地での労働力の確保	⑧品質管理	⑨現地での価格競争・技術競争	⑩為替変動リスクへの対応	⑪資金調達
進出実績あり全体 (n=357)	38.7	31.4	25.5	11.5	31.1	23.2	25.5	31.4	17.1	26.1	12.6
中国 (n=183)	35.0	32.8	23.5	10.4	29.5	26.8	23.5	38.3	20.2	27.3	12.0
ベトナム (n=83)	38.6	32.5	30.1	9.6	36.1	24.1	27.7	31.3	14.5	34.9	15.7
タイ (n=82)	50.0	31.7	24.4	7.3	39.0	14.6	30.5	29.3	24.4	25.6	14.6
米国 (n=44)	43.2	22.7	27.3	15.9	29.5	27.3	38.6	27.3	27.3	20.5	9.1
台湾 (n=44)	38.6	34.1	40.9	18.2	43.2	36.4	22.7	25.0	18.2	20.5	13.6

※「進出実績あり」と回答した企業が対象。各国・地域への進出企業数を母数とする課題の選択率（複数回答）。

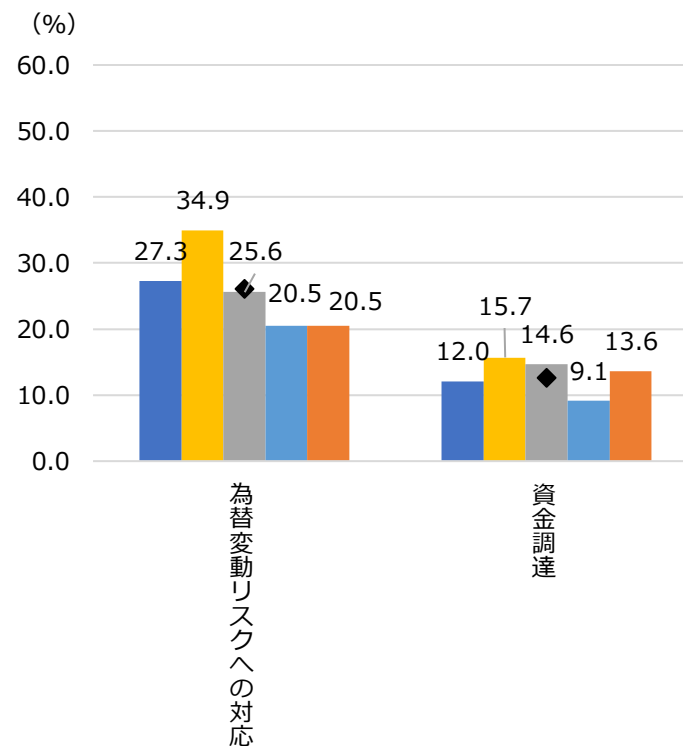
8.海外進出・海外事業の課題（進出国別）

海外進出・海外事業の課題（複数回答）

【立ち上げ段階】



【ファイナンス】



8.海外進出・海外事業の課題（進出国別）

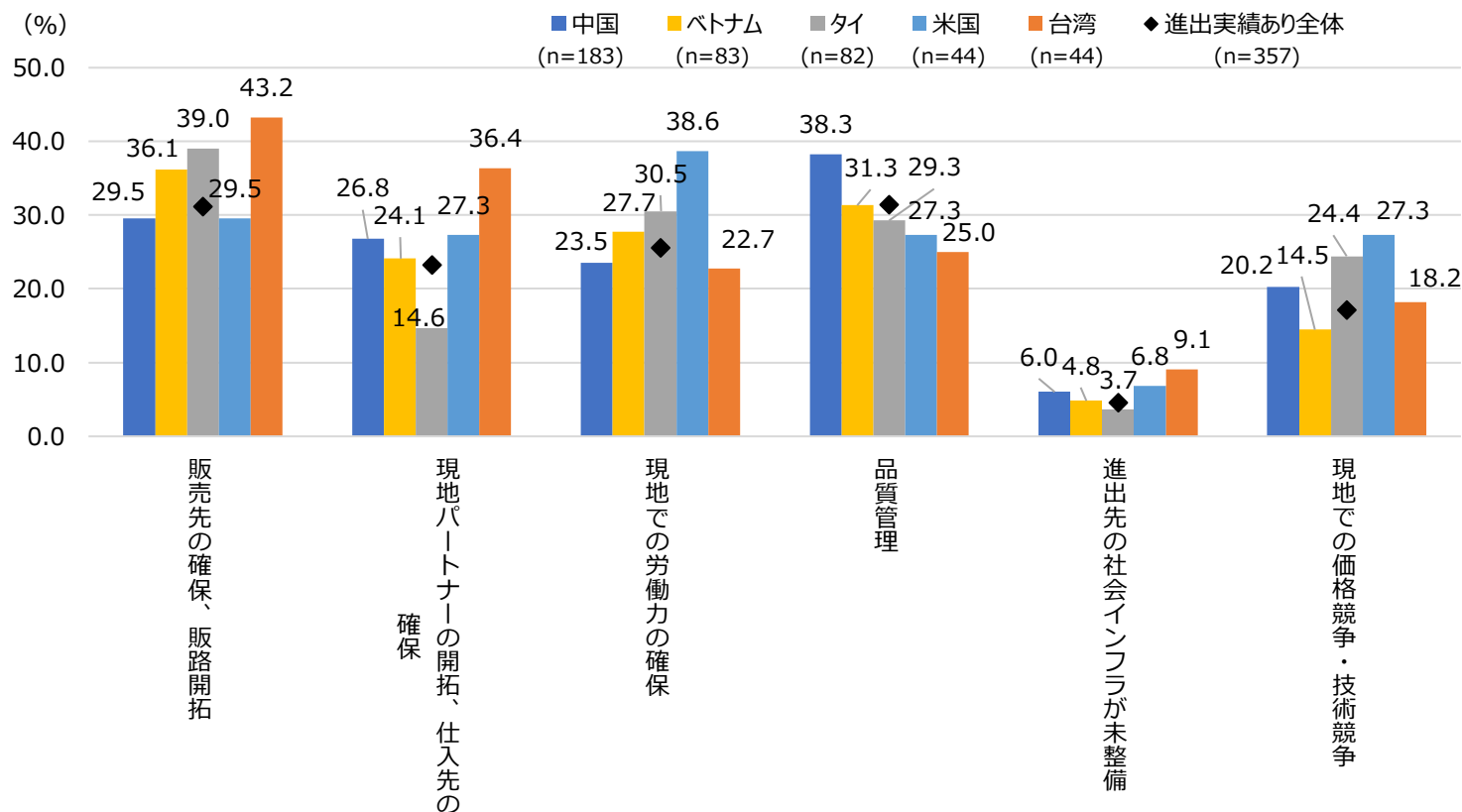


人を思う。未来を思う。

商工中金

海外進出・海外事業の課題（複数回答）

【マッチング、現地での展開】



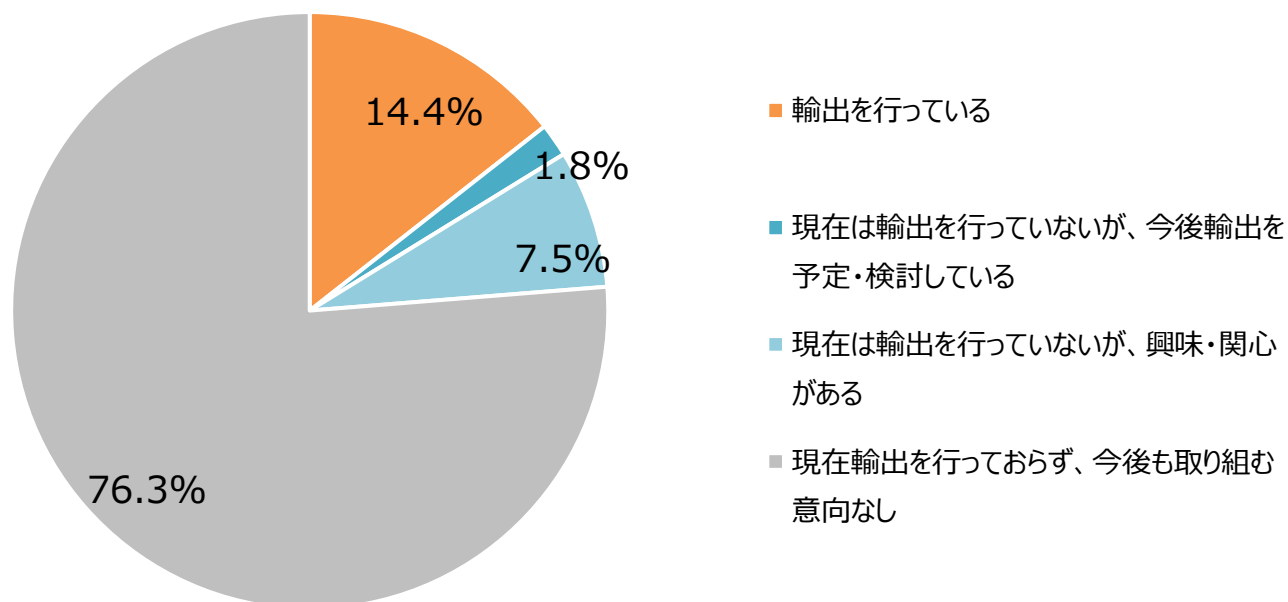
※「進出実績あり」と回答した企業が対象。

9.輸出事業の状況・今後の意向（全産業）

- 全産業のうち、輸出を行っている企業は14.4%。予定・検討している企業は1.8%にとどまるが、興味・関心がある企業は7.5%。

輸出事業の状況・今後の意向（全産業）

(n=4,163)

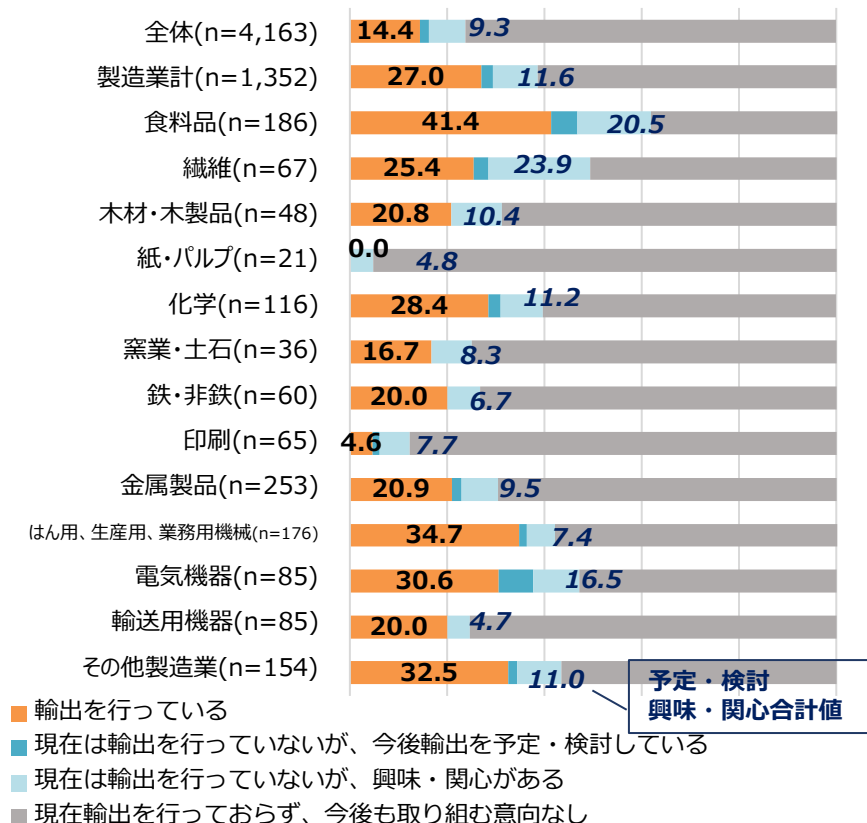


9.輸出事業の状況・今後の意向（製造業）

- 製造業で輸出を行っている企業比率は27.0%。
- 輸出の実施率は食料品製造業が最も高く(41.4%)、特に間接輸出に比重を置き取り組んでいる企業が3割を超える。
- 化学、はん用・生産用・業務用機械、電気機器では直接輸出の実施率が高い。
- 「予定・検討」および「興味・関心」の合計は繊維(23.9%)、食料品(20.5%)、電気機器(16.5%)が高い。

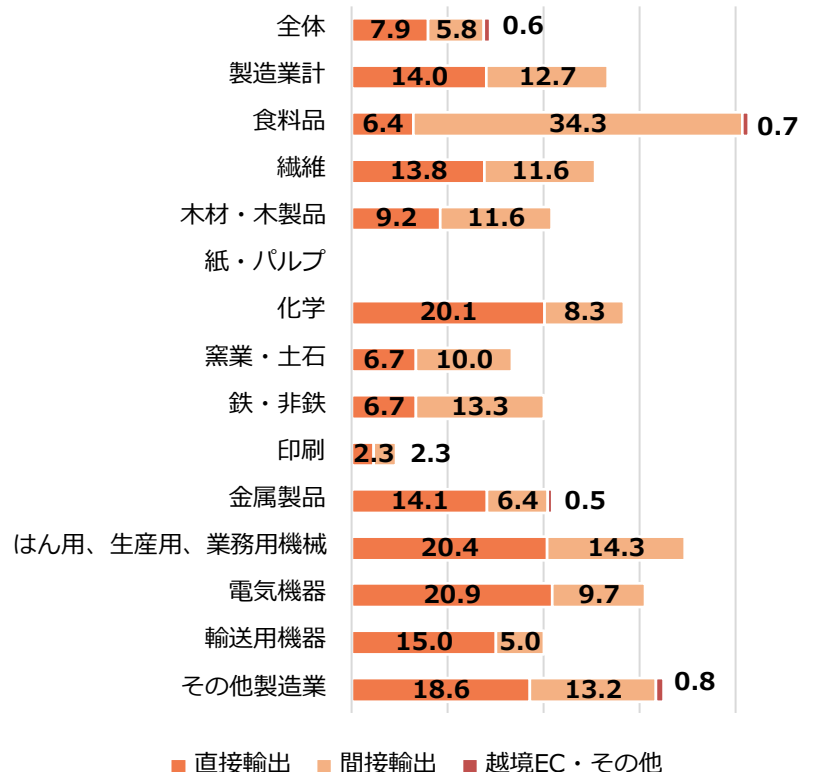
輸出事業の状況・今後の意向

(%) 0.0 20.0 40.0 60.0 80.0 100.0



輸出事業形態で最も比重の大きなもの （「輸出を行っている」の内訳）

(%) 0.0 10.0 20.0 30.0 40.0 50.0



9.輸出事業の状況・今後の意向（非製造業）

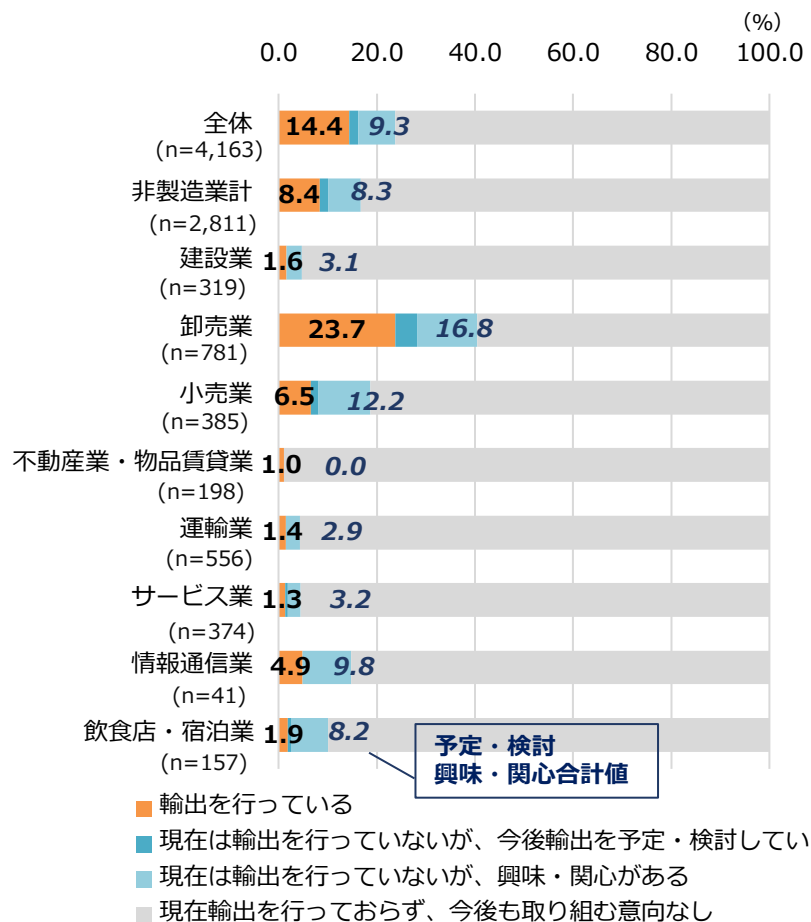


人を思う。未来を思う。

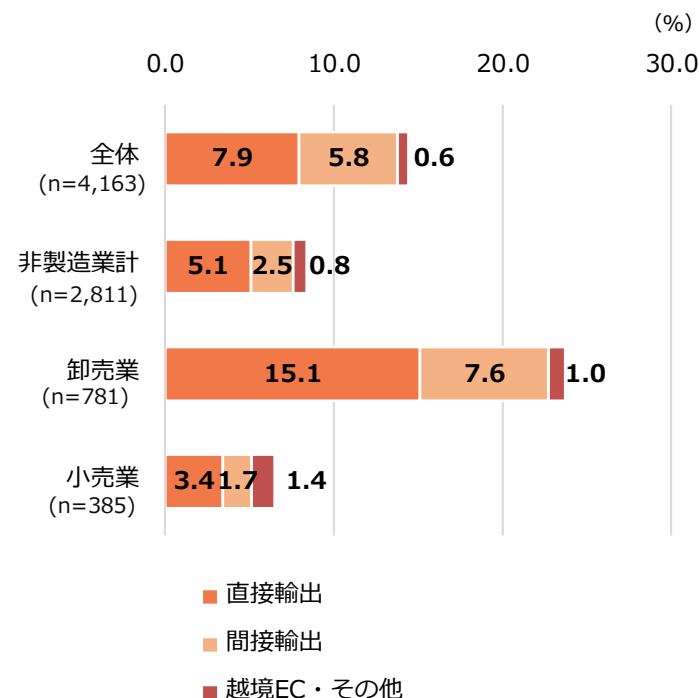
商工中金

- 非製造業で輸出を行っている企業比率は8.4%。
- 卸売業では、23.7%が輸出を行っており、「予定・検討」及び「興味・関心」の合計も16.8%と高い。
- 小売業で輸出を行っているのは6.5%にとどまるが、「予定・検討」及び「興味・関心」の合計は12.2%。

輸出事業の状況・今後の意向



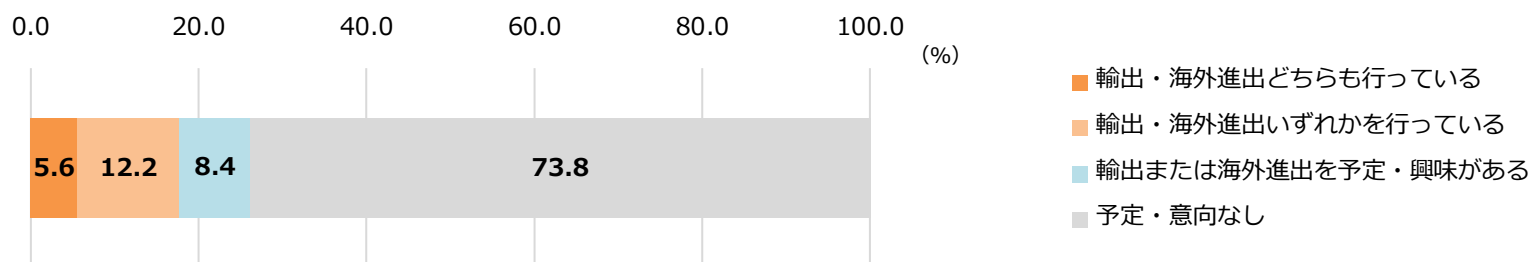
輸出事業形態で最も比重の大きなもの （「輸出を行っている」の内訳、一部業種抜粋）



9.海外進出および輸出事業の状況

- 海外進出のみでは「実績あり」「予定・検討」の合計は10.8%（8.8+2.0）だが、輸出事業も含めると、海外進出または輸出事業を行っている、予定している、興味がある比率は26.2%となる。海外進出・輸出のどちらも実施の意向がなく、国内志向の企業は全体の約4分の3。

海外進出および輸出事業の状況



(n=4,097) (%)

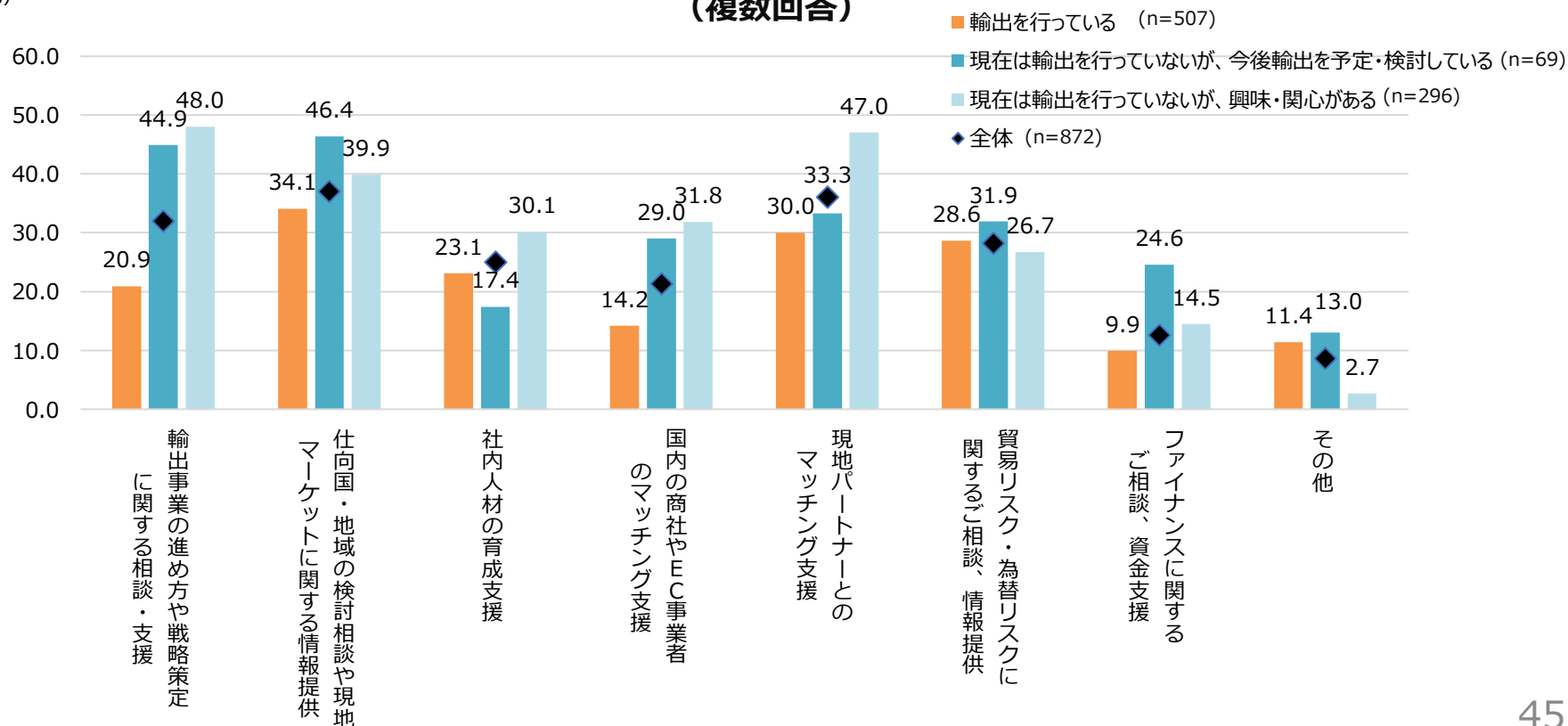
			輸出事業			
			1. 輸出を行っている	2. 今後輸出を予定・検討している	3. 興味・関心がある	4. 今後も取り組む意向なし
			14.5	1.8	7.5	76.2
海外進出	1. 進出実績あり	8.8	5.6	0.3	0.8	2.1
	2. 今後進出を予定・検討	2.0	0.5	0.4	0.9	0.3
	3. 現在は撤退	3.2	0.9	0.1	0.5	1.7
	4. 今後の進出の予定は未定	8.7	1.6	0.5	3.4	3.2
	5. 今後の進出の予定なし	77.2	5.9	0.5	1.9	69.0

10.輸出事業に関して期待する支援

- 輸出を行っている企業が外部機関に期待する支援としては、「仕向国・地域の検討相談や現地マーケットに関する情報提供」(34.1%)、「現地パートナーとのマッチング支援」(30.0%)、「貿易リスク・為替リスクに関する相談・情報提供」(28.6%)など。
- 予定・検討している企業、興味・関心がある企業では、「輸出事業の進め方や戦略策定に関する相談・支援」、「仕向国・地域の検討相談や現地マーケットに関する情報提供」「現地パートナーとのマッチング支援」の期待が高い。

輸出事業に関して外部機関からの支援を期待するもの
(複数回答)

(%)



10.輸出事業に関して期待する支援（従業員規模別）

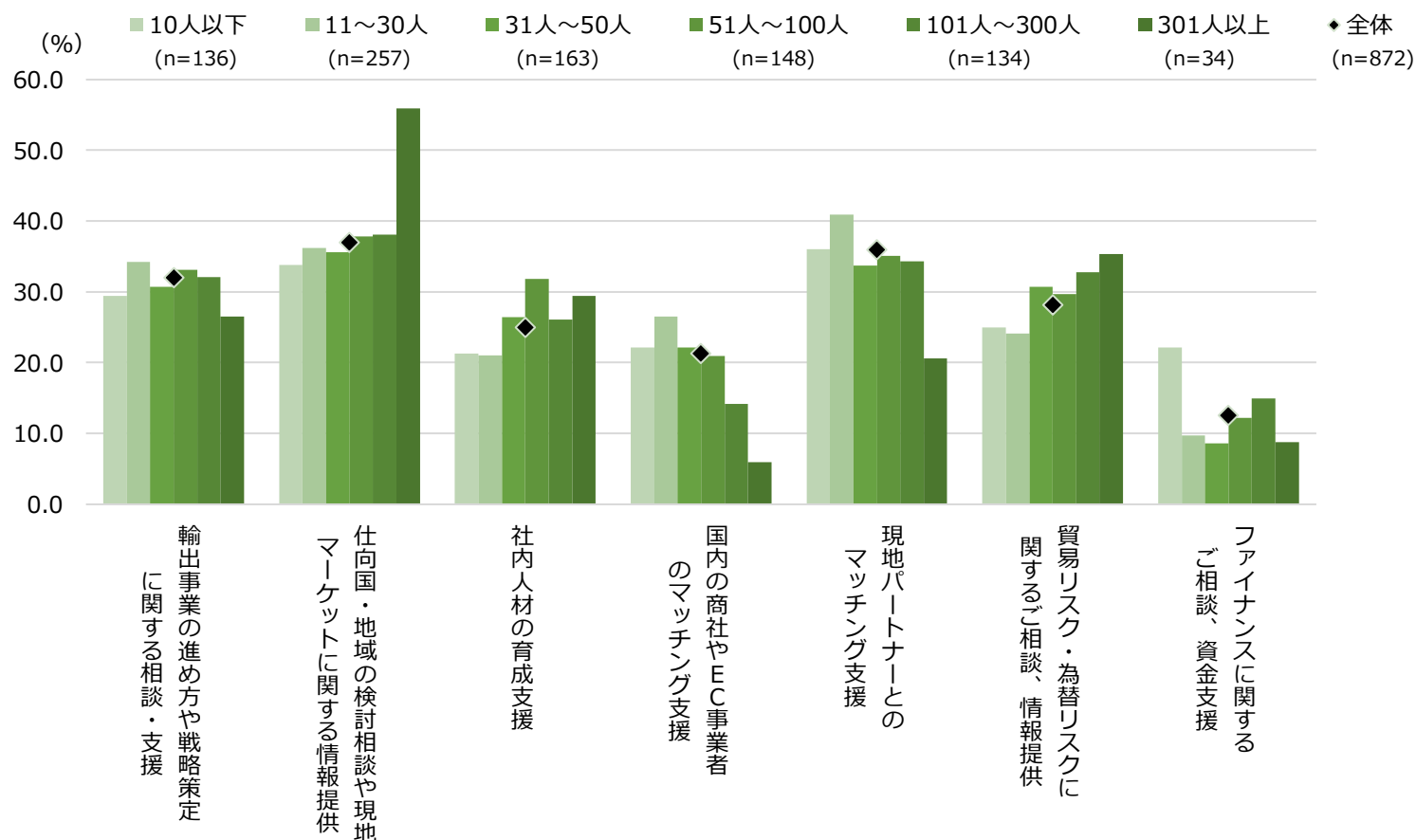


人を思う。未来を思う。

商工中金

- 従業員規模別の傾向としては、「社内人材の育成支援」や「現地マーケットに関する情報提供」について規模の大きな企業の方が期待度が高い。
- 「国内の商社やEC事業者のマッチング支援」は小規模事業者の方が期待度が高く、現地パートナーだけでなく、国内事業者のマッチングニーズもあることが示唆される。

輸出事業に関して外部機関からの支援を期待するもの（複数回答）



海外事業の状況



1970年代からアメリカに進出するなど早くから海外に出ている。特に**アメリカ、インド向けは大手総合商社との連携を強化し、販路を拡大**していきたい。（はん用、生産用、業務用機械）



円高により失った**海外輸出が、円安により再度可能性**が出て来た。（はん用、生産用、業務用機械）



輸出業務をメインに行っている。これまで、**毎年恒例の商談会に参加し、新規仕入先の確保、販売先の確保**に積極的に取り組んできた。これからは商品の置き場ヤードを設置し、**更なる安定かつ利幅の確保**に繋がるビジネススタイルを築いていきたい。海外からの輸入も開拓したい。（機械・金属卸）



取引先からの委託により、中東向けに素材を生産・輸出している。（繊維）



国内で受注した商材の製造を台湾・中国工場に委託しているが、**為替リスクと原材料費の高騰で値上げの傾向**にある。（印刷）



得意先の運営が日本人スタッフ中心から現地スタッフ中心に変化したことで、**受注競争が厳しくなった**。（化学）



タイは現地主導で事業を続行するも、中国・米国は撤退。（はん用、生産用、業務用機械）

海外事業・輸出の意向



国内はどの業種も先行き見通しが厳しく、新規事業参入を試みても、国内だけでは難しいと感じている。製造業として、まずは国内製造して海外に輸出するような事業に関わりたい。（はん用、生産用、業務用機械）



パートナー企業の海外進出に伴い、当社もその対応を要請されている。まずは人材育成からと考えている。（繊維）



主なる事業とは別の事業分野での輸出を考えているため、2～3年後には海外向けの商社等を紹介頂きたい。（運送業）



輸出によりオリジナルのヘアケア商品を海外に展開することに興味がある（サービス業）



コロナ禍以降国内需要が大幅に減少しており、円安状況もふまえて輸出は必須。マーケット情報や商社とのマッチングに期待しています。（繊維）

海外事業への懸念



現地の人件費が上昇すると海外進出のメリットが薄れる（輸送用機器）



海外事業が未経験の場合、リスクをどう測るかが非常に困難。ノウハウも併せて円滑に参加できる仕組みが欲しい（その他卸）



食品製造の場合、現地に拠点を作ることは大資本が必要で、現地の嗜好に合った商品作りから始めないといけないため、現状として考えていない。（食料品）

事業推進支援



和菓子の生産・輸出を行っており、海外での需要は今後大きく高まると予測するが、仮に東南アジア現地企業が生産を始めた場合、価格競争力で劣る可能性がある。東南アジアで生産し、自社ブランドにて周辺地域に販売する形を作りたいが、自社には**資金的余力はなく、現地生産委託するのに必要なノウハウも無い**。どのように進めることができるか相談したい。（食料品）



人財派遣業を軸として、グローバルに事業を展開する考え。その**事業を具現化する為の支援を期待**。（サービス業）

マッチング



販売量の確保が最重要課題となっている。ぜひ**販売先の紹介**をお願いしたい。（機械・金属卸）



販売先、仕入先とのマッチング（その他卸）
現地企業とのマッチング（飲食料品小売）
…などマッチングを望む声多数

資金サポート・リスクヘッジ



進出国の法律、金融情勢に合った最善の資金調達方法を考えてほしい（輸送用機器）



為替の影響が大きい**ため為替リスクのヘッジ**を期待。（繊維・身の回り品卸）



インド現地法人の生産能力増強のため、**新工場建設資金の融資**を希望。（電気機器）



SBLC(スタンドバイ信用状)等での海外現地支援に期待（自動車・自動車部品卸）

情報提供



進出国の主要産業界の動向、社会問題、経済問題、政治問題等の情報を提供してほしい。（金属製品）



中小企業の海外進出の成功事例などを教えてほしい。（その他卸）