

# 中小企業の海外進出に対する意識調査

2018年5月10日

商工中金調査部 [担当:高宮 Tel:03-3246-9370]

## 【調査結果の要旨】

### 1. 海外進出の状況

- 現在、海外進出を行っている企業は全体の1割強。進出実績なく、今後の進出の予定もなし、とする企業が全体の7割強を占め、過去の同種の調査(2012年7月および2015年1月)から大きな変化はなかった。

### 2. 海外進出を行う理由

- 既に進出済みの企業は海外市場の拡大期待に次いでコスト削減が主な進出理由となる一方、今後進出を予定する企業はコスト削減ではなく将来の海外市場の拡大や国内市場の縮小を意識して海外進出をおこなっている。

### 3. 進出国、進出予定国

- 現在の進出国は中国が最も多く、かつ重要度が最も高い。今後の進出予定国としては、ベトナムと中国の注目度が高い。

### 4. 海外進出後の推移、今後の方針

- 海外進出後の推移としては「問題はあるものの概ね順調」が最も多く、「順調」とあわせると全体の約8割を占めた。今後の事業規模の方針は、「現状維持」が最多で、次点の「拡大」と合わせた割合は全体の約9割となった。
- 新たな投資の意向がある企業は、今後の事業規模の方針を「拡大」「現状維持」「第3国(地域)へ移転」と答えた企業の3分の1程度であり、投資の種類としては設備投資、増資、運転資金拡大などが多かった。

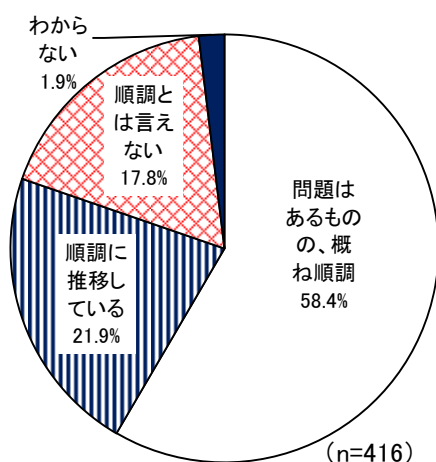
### 5. 海外進出を行わない理由

- 海外進出を行わない理由として、「現状程度の国内需要で事業の継続が可能」というものが最も多かった。

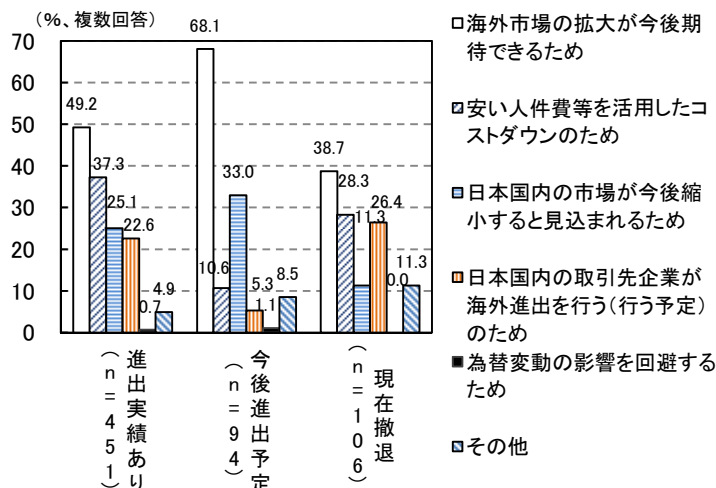
### 6. ニッチトップ企業の海外進出等

- ニッチトップ製品(競合他社が国内に少ない独自の製品)を保有する企業(以下、ニッチトップ企業)では保有しない企業と比べて海外進出している比率が高く、設備投資意欲が比較的強い傾向がみられた。

【海外進出後の推移】



【海外進出を行う理由(海外進出状況別、全産業)】



## 【目次】

○調査要領	P.1
○調査回答企業の属性	P.2
○調査結果	
1. 海外進出の状況	P.3
2. 海外進出を行う理由	P.5
3. 進出国、進出予定国	P.7
4. 海外進出後の推移、今後の方針	P.9
5. 海外進出を行わない理由	P.12
6. ニッチトップ企業の海外進出等	P.14

## 【調査要領】

1. 調査目的・内容	<p>○調査目的 海外進出に対する意識調査</p> <p>○調査内容</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 海外進出の状況</li> <li>2. 海外進出を行う理由</li> <li>3. 進出国、進出予定国</li> <li>4. 海外進出後の推移、今後の方針</li> <li>5. 海外進出を行わない理由</li> <li>6. ニッチトップ企業の海外進出等</li> </ol> <p>※ 本調査における海外進出とは、海外の工場等への投資の他、事業所開設、生産委託、業務提携を含むものと定義しています。</p>
2. 調査時点	2018年1月1日時点
3. 調査対象先	<p>当金庫取引先中小企業 10,179 社、有効回答数 4,393 社(回収率 43.2%)</p> <p>◇ここでいう中小企業とは、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。</p>
4. 調査方法	調査票によるアンケート調査(郵送自記入方式)
□ご照会先	商工中金 調査部 高宮      TEL 03-3246-9370

(注)各調査項目の構成比合計は、四捨五入の関係で 100%とまらない場合がある。

## 【調査回答企業の属性】

### (1) 従業員規模別

	回答企業数	構成比(%)
① 10人以下	740	16.8
② 10人超～30人以下	1,291	29.4
③ 30人超～50人以下	787	17.9
④ 50人超～100人以下	806	18.3
⑤ 100人超	769	17.5
<b>合 計</b>	<b>4,393</b>	<b>100.0</b>

### (2) 地域別(本店所在地)

	回答企業数	構成比(%)		回答企業数	構成比(%)
北海道	158	3.6	北陸	184	4.2
東北	370	8.4	近畿	794	18.1
関東	1,212	27.6	中国	346	7.9
甲信越	245	5.6	四国	141	3.2
東海	449	10.2	九州・沖縄	494	11.2
<b>合 計</b>				<b>4,393</b>	<b>100.0</b>

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)

(注)北関東と首都圏は、関東の内訳。北関東(茨城、栃木、群馬)、首都圏(東京、埼玉、千葉、神奈川)。

### (3) 業種別

	回答企業数	構成比(%)		回答企業数	構成比(%)
<b>製造業</b>	<b>1,468</b>	<b>33.4</b>	<b>非製造業</b>	<b>2,925</b>	<b>66.6</b>
食料品	208	4.7	建設	350	8.0
繊維	80	1.8	卸売	835	19.0
木材・木製品	59	1.3	小売	373	8.5
紙・パルプ	37	0.8	不動産・物品賃貸	172	3.9
化学	135	3.1	運輸	698	15.9
窯業・土石	47	1.1	サービス	354	8.1
鉄・非鉄	71	1.6	情報通信	43	1.0
印刷	94	2.1	飲食店・宿泊業	100	2.3
金属製品	244	5.6			
はん用、生産用、業務用機械	151	3.4			
電気機器	87	2.0			
輸送用機器	81	1.8			
その他製造	174	4.0			
<b>全業種</b>				<b>4,393</b>	<b>100.0</b>

## 【 調 査 結 果 】

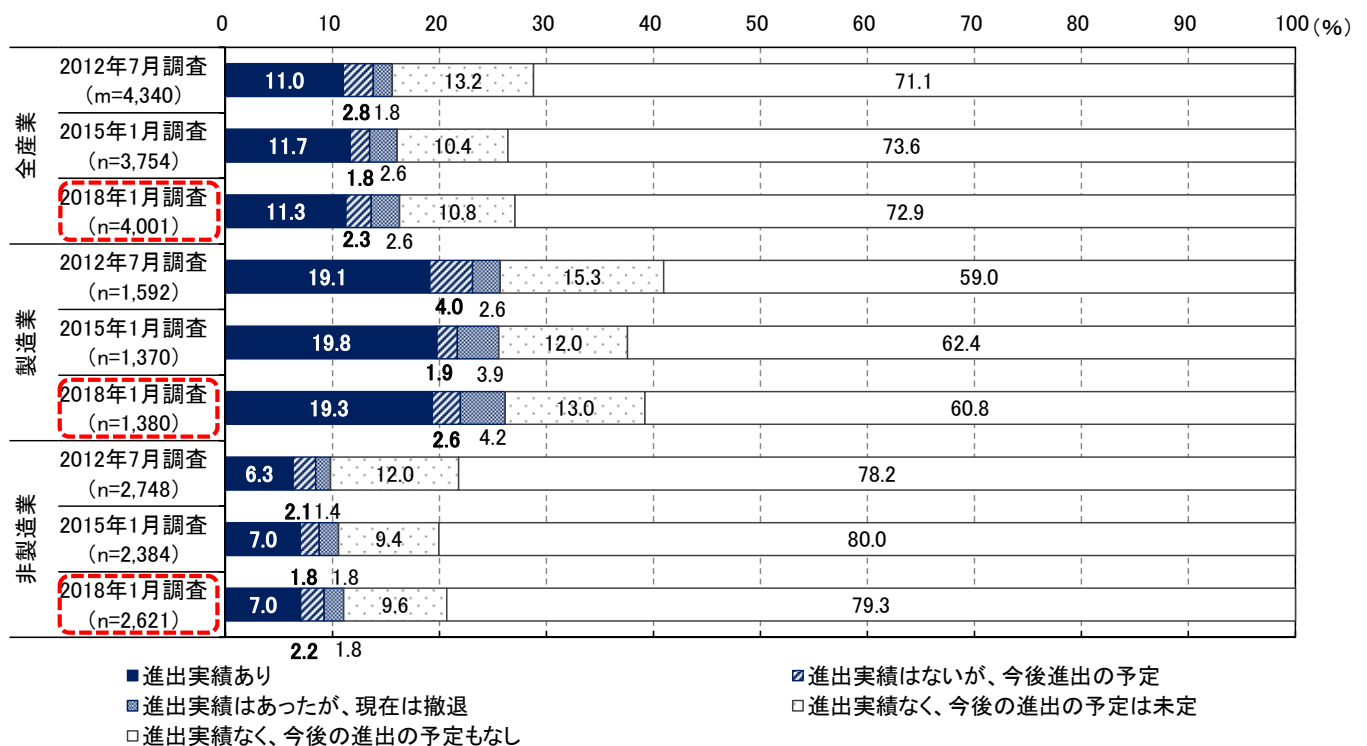
### 1. 海外進出の状況

海外進出の現状と今後の予定を見ると、全産業では全体の 11.3%が「進出実績あり」と回答し、「進出実績はないが、今後進出の予定(以降、「今後進出予定」)」は 2.3%であった(図表 1-1)。業種別にみると、製造業では「進出実績あり」の回答割合は 19.3%、「今後進出予定」の回答割合は 2.6%であった。非製造業では、「進出実績あり」が 7.0%、「今後進出予定」が 2.2%であった。これらの結果は、2012年7月および2015年1月に同じ設問で実施した調査結果<sup>1</sup>と比較して、大きな違いはなかった。

「進出実績あり」および「今後進出予定」と回答した企業の構成比を比較すると、「進出実績あり」と回答する企業に占める非製造業は 40.8%だったのに対し、「今後進出予定」の回答では 61.7%に上った(図表 1-2)。少子高齢化による人口減少により国内市場の縮小が見込まれる中、今後の中小企業の海外進出においてはこれまでに以上に非製造業の存在感が増していく可能性がある。

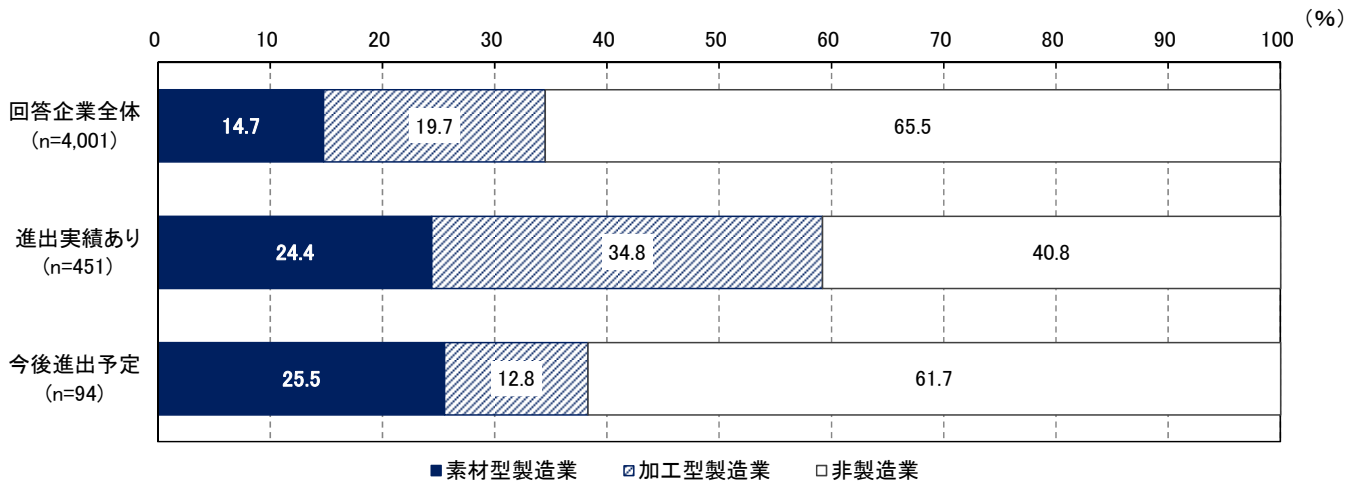
このほか、企業規模が大きいほど「進出実績あり」と「今後進出予定」の回答割合は高くなっていった(図表 1-3)。

【図表 1-1】 海外進出の現状および今後の予定



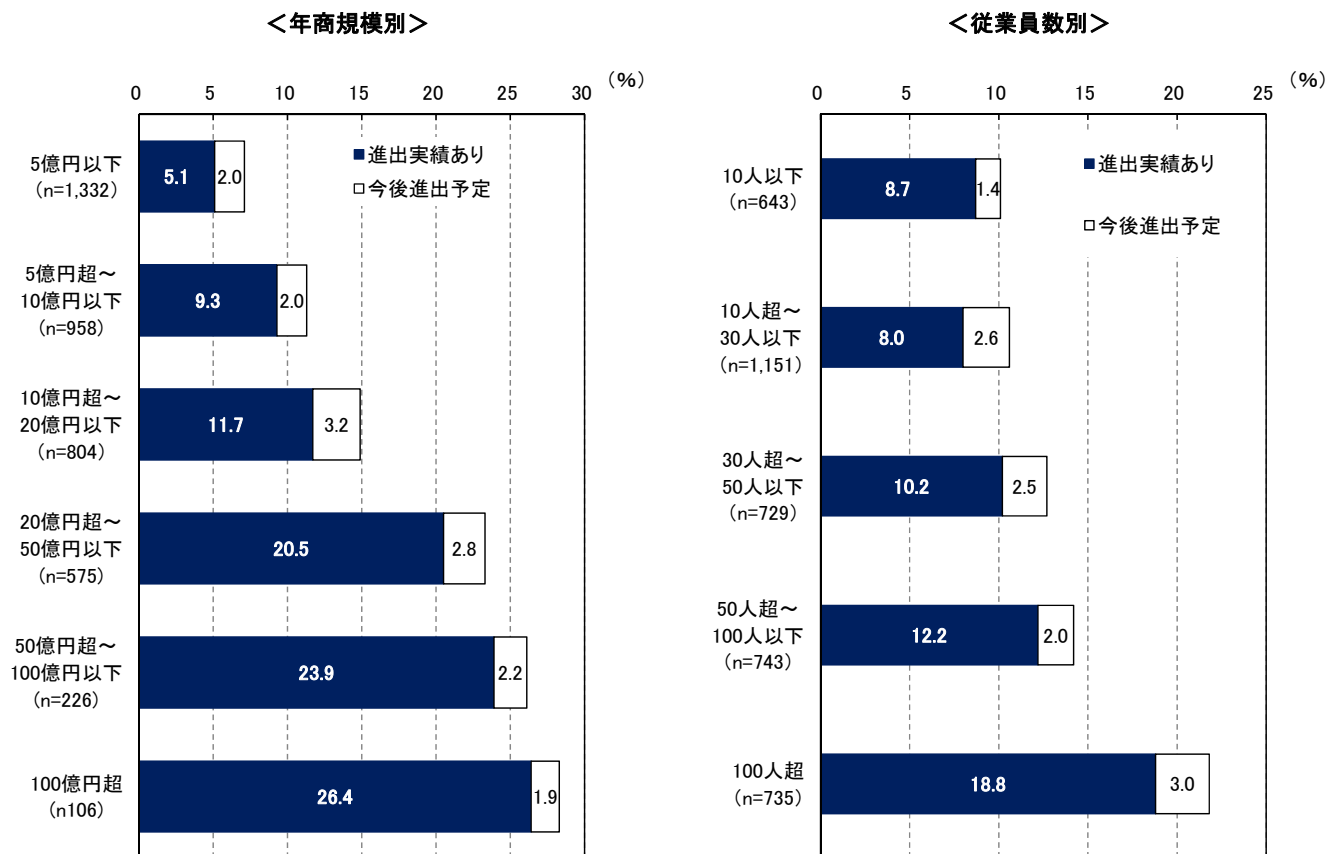
<sup>1</sup> 「中小企業の海外進出に関する認識調査(2012年7月調査)」(2012年10月3日公表)、「中小企業の海外進出に関する認識調査(2015年1月調査)」(2015年4月2日公表)。詳細は商工中金ホームページに掲載。

[図表 1-2] 「進出実績あり」「今後進出予定」の業種別構成比



※ 素材型製造業＝食品、繊維、木材・木製品、紙・パルプ、化学、窯業・土石、鉄・非鉄。  
加工型製造業＝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。

[図表 1-3] 企業規模別の「進出実績あり」「今後進出予定」回答割合



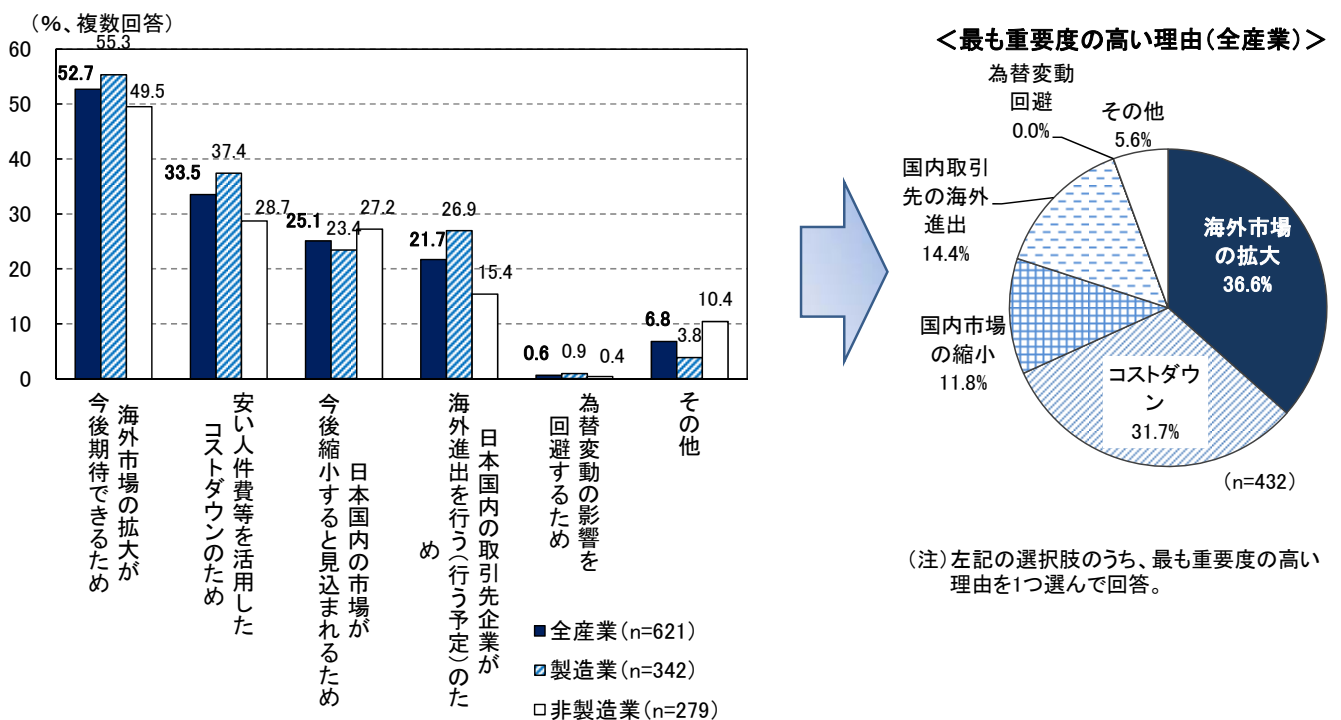
## 2. 海外進出を行う理由

「進出実績あり」または「今後進出予定」「進出実績はあったが、現在は撤退」と回答した企業<sup>2</sup>を対象に、海外進出を行う(行う予定、行っていた)理由を尋ねた。

海外進出を行う理由としては、「海外市場の拡大が今後期待できるため」(全産業 52.7%)が最も多く、「安い人件費等を活用したコストダウンのため」(同 33.5%)が続く(図表 2-1)。「為替変動の影響を回避するため」は、極めて少ない結果となった。業種別で比較すると、「安い人件費等を活用したコストダウンのため」、「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」などは非製造業と比較して製造業の回答比率が高い。製造業ではサプライチェーン全体の海外進出とあわせて自社も海外進出を図っていること等が背景にあるとみられる。一方で「日本国内の市場が今後縮小すると見込まれるため」は製造業と比較して非製造業の回答比率が高い結果となった。

さらに、これらの理由のうち、最も重要度の高いものはどれか尋ねたところ、「海外市場の拡大が今後期待できるため」が 36.6%と最も多く、「安い人件費等を活用したコストダウンのため」(31.7%)が次いで多かった。

[図表 2-1] 海外進出を行う理由



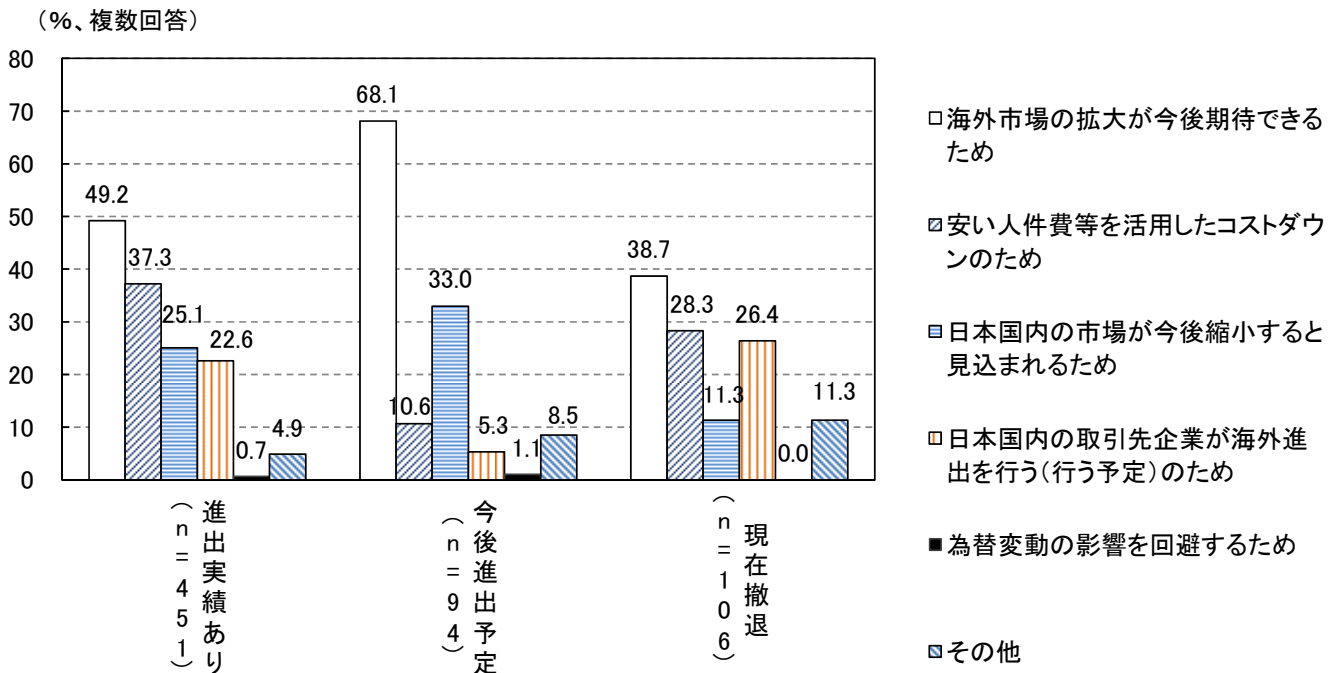
海外進出状況を「進出実績あり」と回答した企業では、進出を行っている理由として「海外市場の拡大が今後期待できるため」(49.2%)が最多で、次いで「安い人件費等を活用したコストダウンのため」(37.3%)が多かった。

これに対し「今後進出予定」と回答した企業では、「海外市場の拡大が今後期待できるため」(68.1%)という理由が圧倒的に多く、「安い人件費等を活用したコストダウンのため」と回答した割合は 10.6%にとどまった。

このように、既に進出済みの企業は海外市場の拡大に次いでコストダウンという理由も強く意識していたが、今後海外進出を予定する企業は専ら拡大する市場を取り込みたいという意識を持って海外進出を図っているとみられる。

<sup>2</sup> 全産業に占める割合は 16.3%。

[図表 2-2] 海外進出を行う理由(海外進出状況別、全産業)



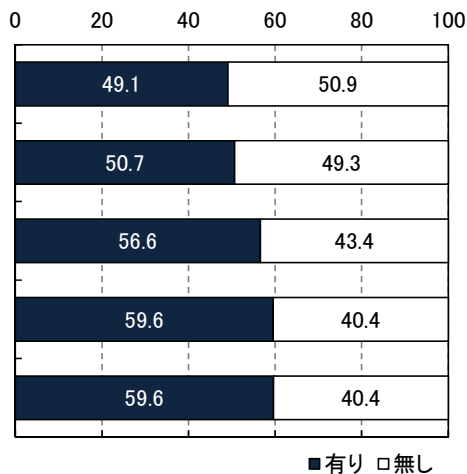
**参考1 海外進出状況と国内設備投資の関係**

当調査は、「中小企業設備投資動向調査(2018年1月調査)」<sup>3</sup>の付帯調査として実施している。そこで、海外進出の状況別に、中小企業設備投資動向調査で設問している国内設備投資の有無を集計した。

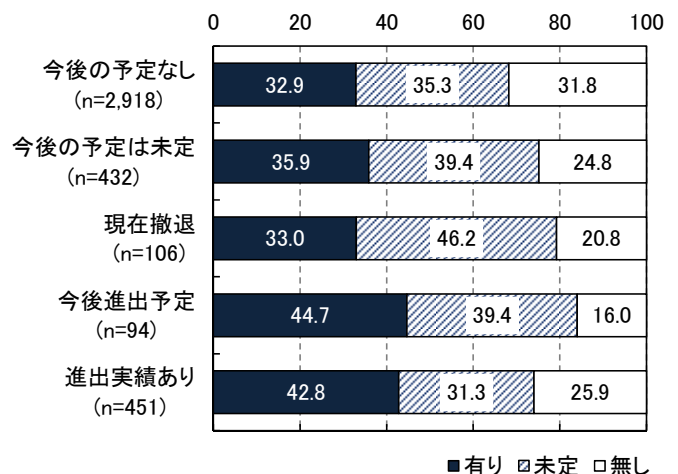
全体的に大きな差はないものの、「進出実績なく、今後の進出の予定もなし」と回答している企業は、国内設備投資についても「無し」と回答している割合がやや高くなっている。「進出実績あり」と答えた企業と「今後進出予定」と答えた企業では設備投資について2017年度見込み、2018年度計画とも「有り」と答えた企業の割合がやや高くなった。

[参考図表 1] 海外進出状況と国内設備投資

設備投資実施企業割合(2017年度見込み) (%)



設備投資実施企業割合(2018年度計画) (%)



<sup>3</sup> 「中小企業設備投資動向調査(2018年1月調査)」(2018年3月22日公表。詳細は商工中金ホームページ掲載。)

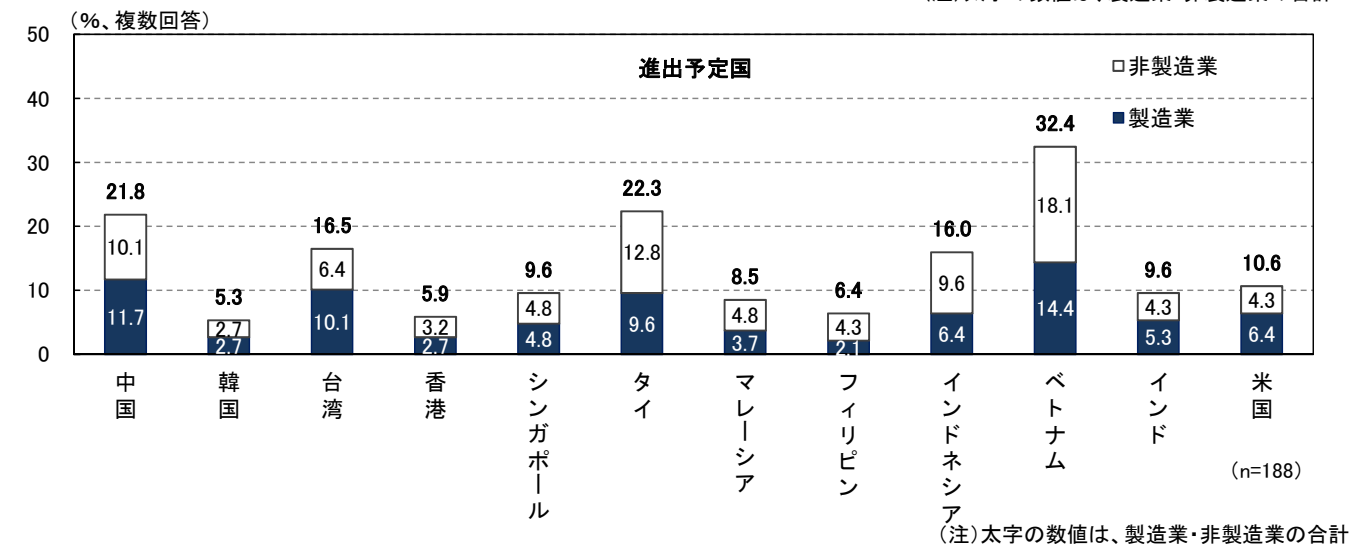
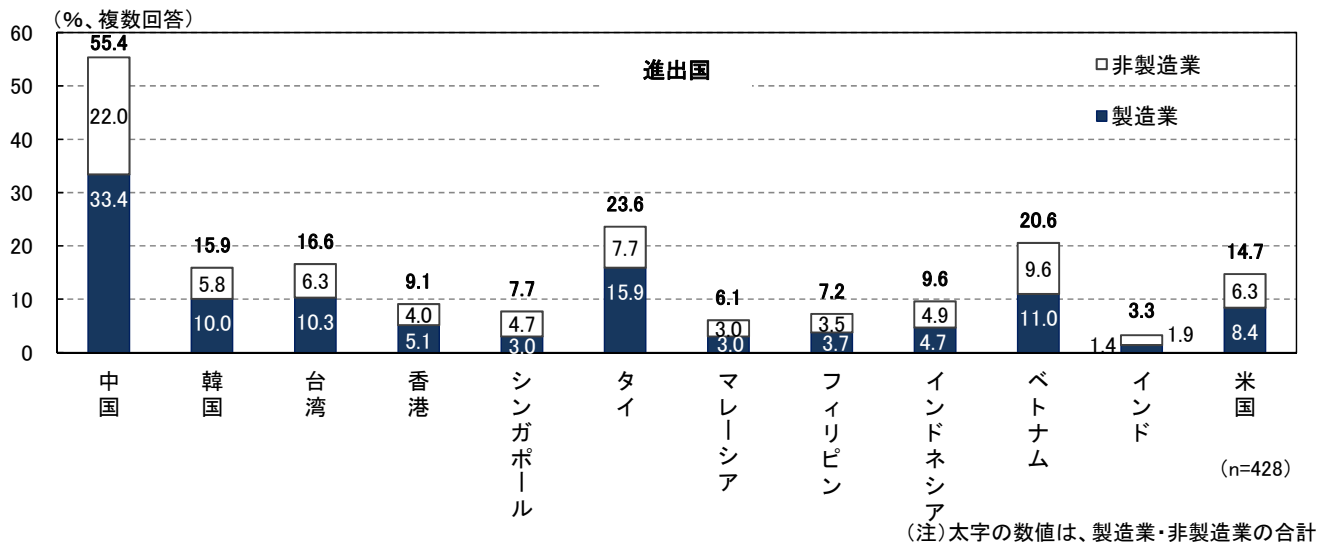
### 3. 進出国、進出予定国

「進出実績あり」または「今後進出予定」と回答した企業<sup>4</sup>を対象に、進出している国および今後進出を予定している国を尋ねた。

現在進出している国(以下、進出国)で最も多いのは「中国」(55.4%、製造業・非製造業計。以下同。)であり、「タイ」(23.6%)、「ベトナム」(20.6%)、台湾(16.6%)と続く(図表 3-1)。一方で今後進出を予定している国(以下、進出予定国)で最多は「ベトナム」(32.4%)であり、「タイ」(22.3%)、「中国」(21.8%)、「台湾」(16.5%)と続く。

進出予定国について前回調査時の回答と比較したところ、ベトナムが最も多く、タイ、中国等がそれに次ぐ多さであるという状況は前回から変わっていない(図表 3-2)。

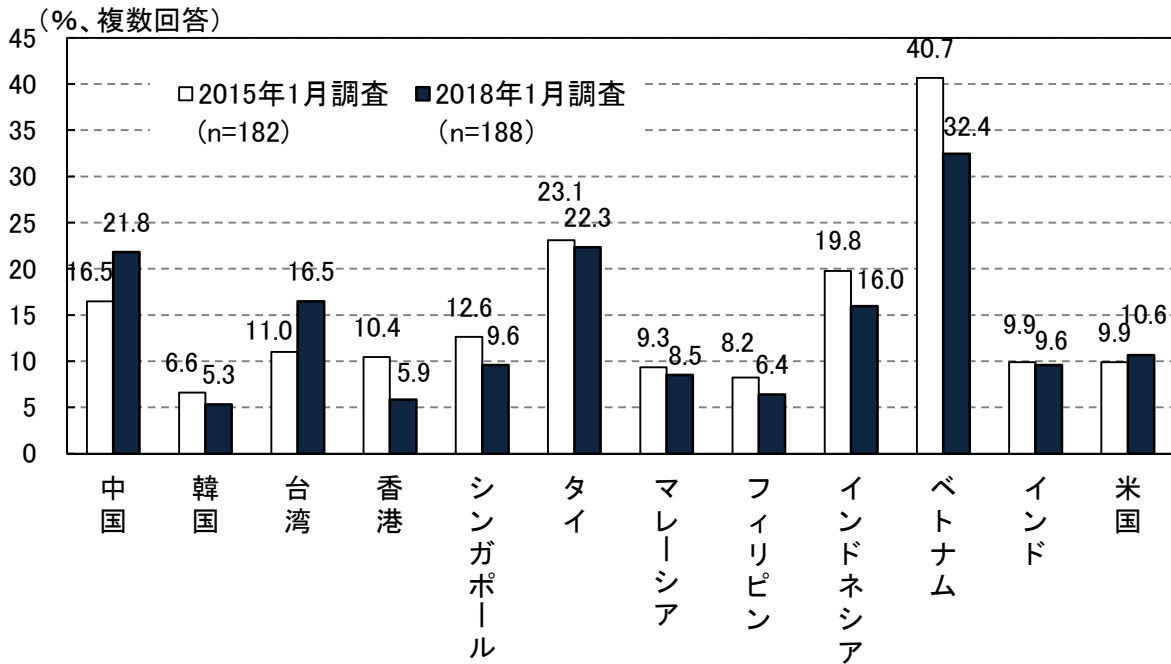
〔図表 3-1〕 進出国、進出予定国の分布



<sup>4</sup> 全産業に占める割合は13.6%。

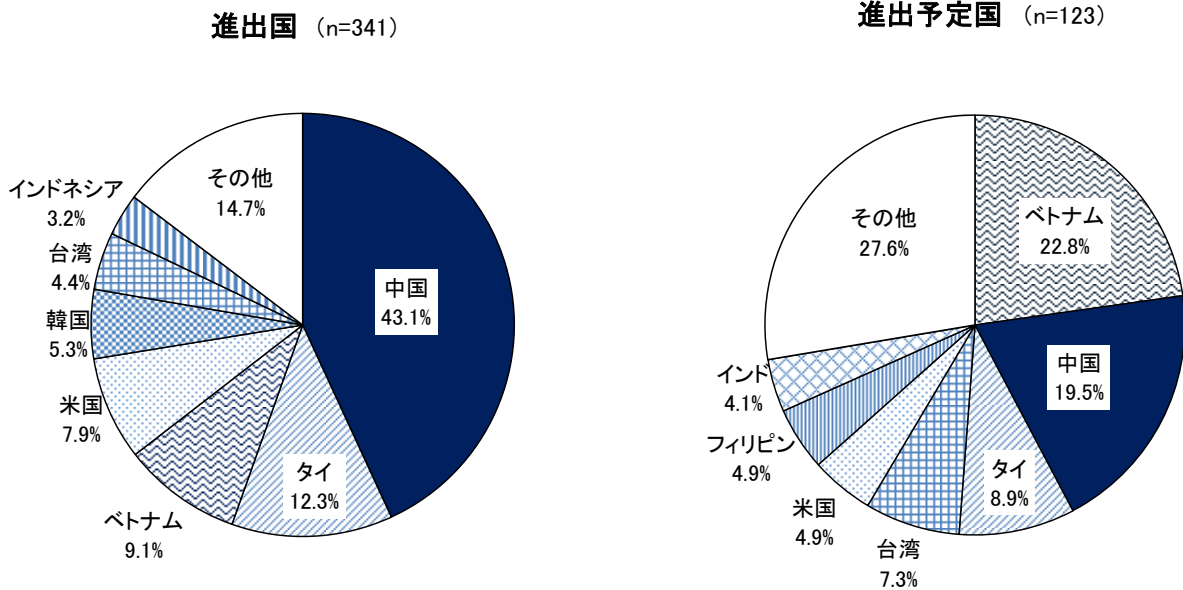


[図表 3-2] 進出予定国の推移(前回調査との比較)



さらに、進出国、進出予定国について、どの国の重要度が高いと考えているかを尋ねた<sup>5</sup>。重要度第1位の国は、進出国では「中国」(43.1%)が最も多く、進出予定国では「ベトナム」(22.8%)が最も多い(図表 3-3)。進出国の重要度第一位として挙げられた国では中国が突出していたのに対し、進出予定国の第1位として挙げられた国ではベトナムと中国の割合が並んで高かった。

[図表 3-3] 重要度第1位の進出国・進出予定国



<sup>5</sup> 進出国および進出予定国のうち、重要度第1位から第3位までを選択。

#### 4. 海外進出後の推移、今後の方針

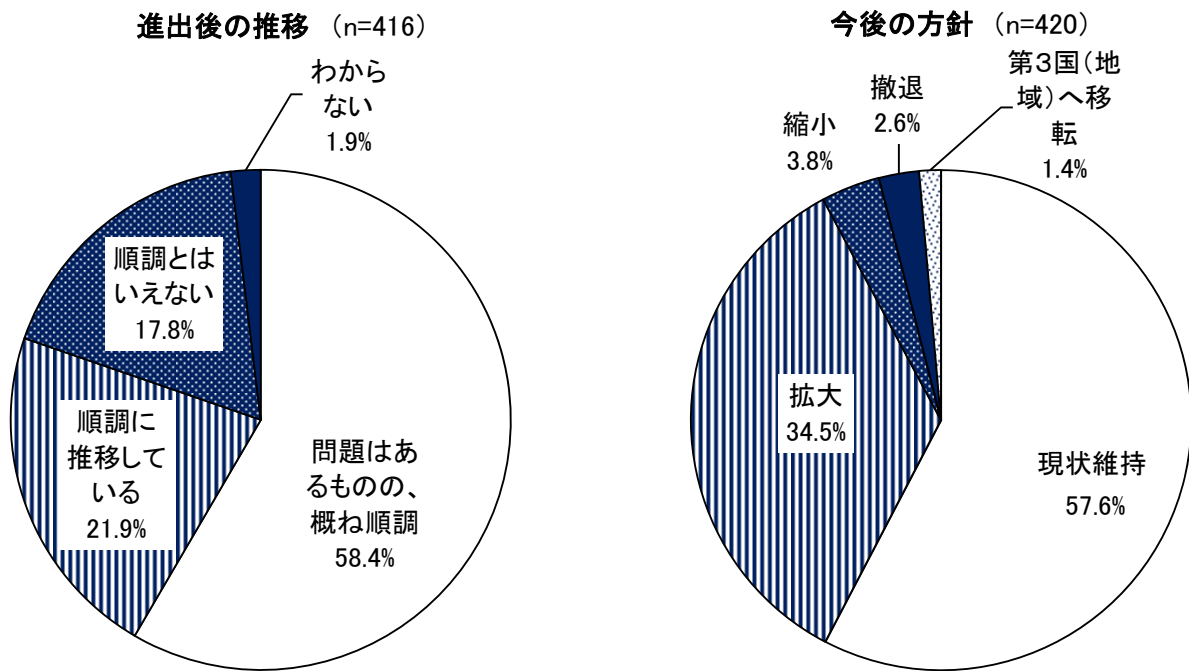
「進出実績あり」と回答した企業に海外進出が順調に推移しているかどうかについて尋ねた。

その結果、「問題はあるものの、概ね順調」が 58.4%となり最も多く、「順調に推移している」(21.9%)、「順調とは言えない」(17.8%)が次いで多かった(図表 4-1)。

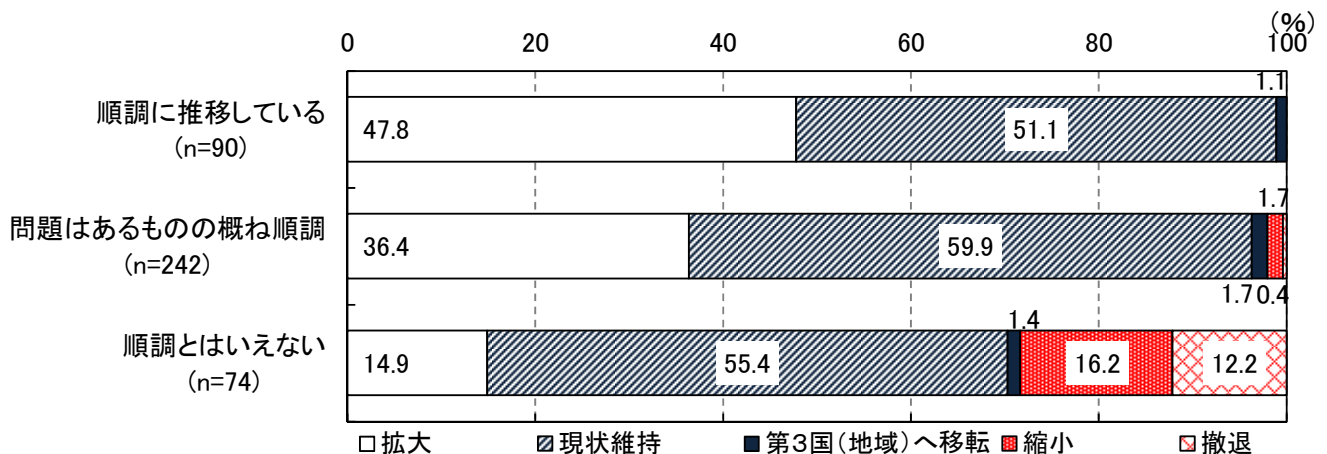
同様に「進出実績あり」と回答した企業に今後海外進出を拡大する方針かどうかについて尋ねたところ、「現状維持」が 57.6%と最多で、「拡大」が 34.5%とこれに次ぐ。「縮小」「撤退」はそれぞれ 3.8%、2.6%にとどまった。

次に、海外進出後の推移(「順調に推移している」、「問題はあるものの、概ね順調」、「順調とは言えない」)別に今後の方針にどのような傾向があるかを集計した(図表 4-2)。その結果、今後の方針を「拡大」と答えた割合は海外進出後の推移が順調であるほど高くなる傾向がみられる。海外進出後の状況が「順調とは言えない」と答えた企業においても「現状維持」が半数を超えており、「縮小」「撤退」は少数にとどまった。

[図表 4-1] 海外進出後の推移と今後の方針



[図表 4-2] 海外進出後の推移状況別今後の方針

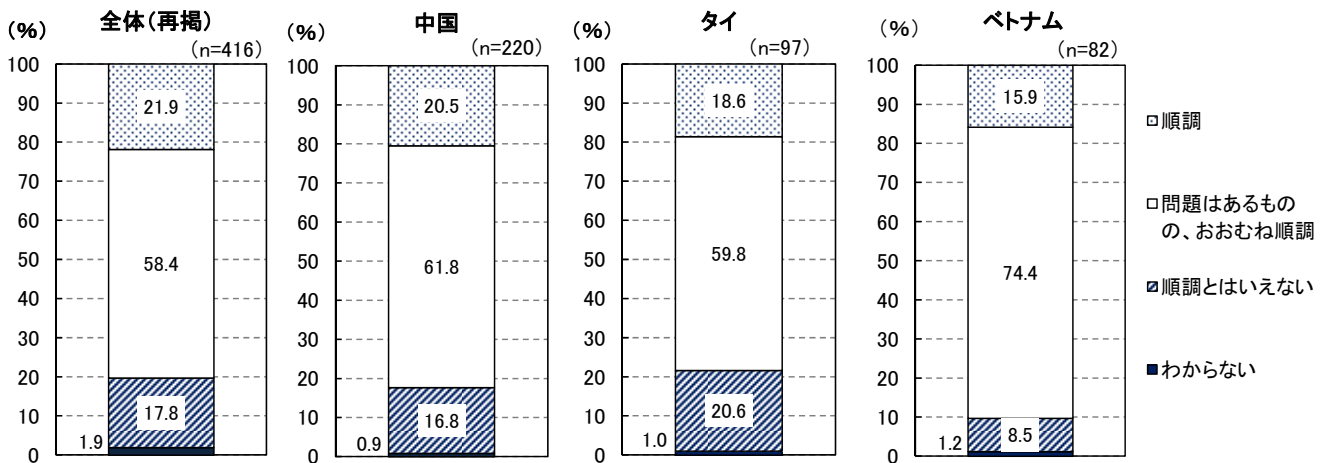


次に、進出国別で、進出後の推移と今後の方針の違いをしてみる。

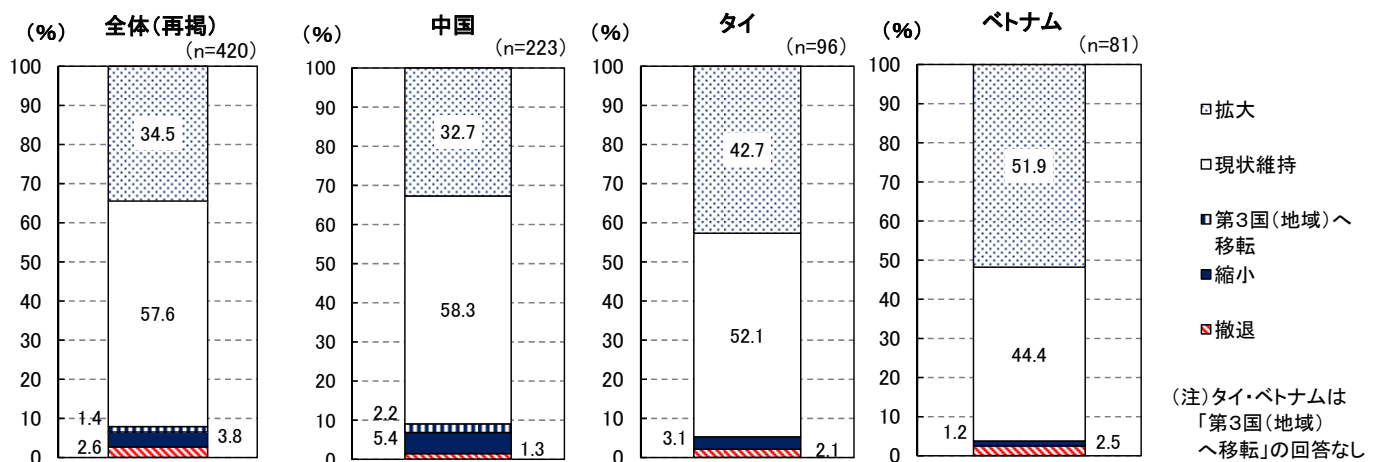
3章の進出国・進出予定国でも回答が多かった中国、タイ・ベトナムを全体の回答と並べて比較した。その結果、進出後の推移については中国・タイは目立った違いがみられないが、ベトナムでは「順調に推移している」「問題はあるものの、概ね順調」の合計が全体よりもやや多かった(図表 4-3)。

今後の方針については、タイ・ベトナムで「拡大」の割合がやや多かった(図表 4-4)。

[図表 4-3] 海外進出後の推移(進出国別)



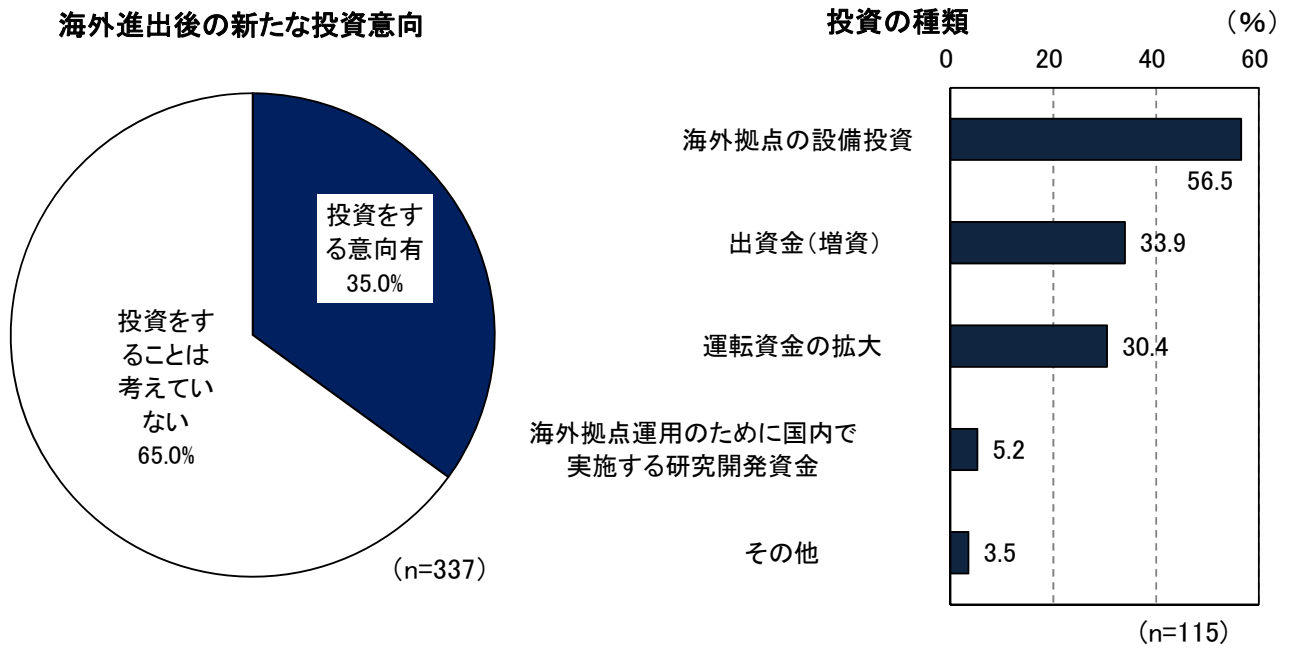
[図表 4-4] 今後の投資意向(進出国別)



さらに、海外進出を今後「拡大」「現状維持」「第3国(地域)へ移転」と回答した企業に対して、今後海外進出に関して新たな投資をする意向があるかどうか尋ねた。

その結果、「投資をする意向有」が 35.0%、「投資をすることは考えていない」が 65.0%となった(図表 4-5)。投資の種類については、「海外拠点の設備投資」(56.5%)が最も多く、「出資金(増資)」(33.9%)、「運転資金の拡大」(30.4%)が続いた。

[図表 4-5] 今後の投資意向と投資の種類



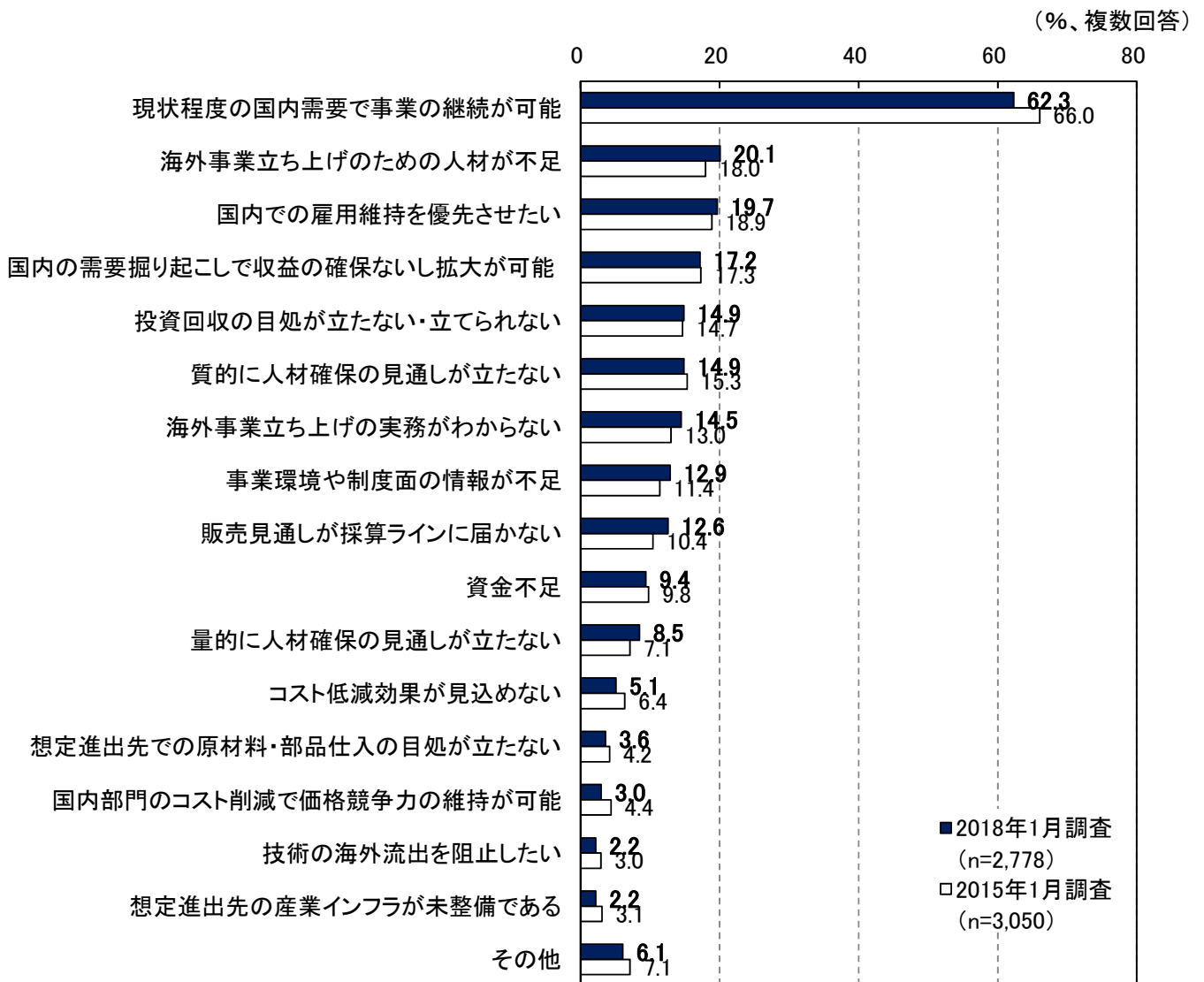
## 5. 海外進出を行わない理由

「進出実績なく、今後の進出の予定は未定」または「進出実績なく、今後の進出の予定もなし」と回答した企業<sup>6</sup>を対象に、海外進出を行わない理由を尋ねた。

「現状程度の国内需要で事業の継続が可能」が **62.3%**と最も回答割合が高い。その他、「海外事業立ち上げのための人材が不足」(20.1%)、「国内での雇用維持を優先させたい」(19.7%)、「国内の需要掘り起こしで収益の確保ないし拡大が可能」(17.2%)が続く。

2015年1月調査と比べると、「海外事業立ち上げのための人材が不足」(18.0%→20.1%)、「海外事業立ち上げの実務がわからない」(13.0%→14.5%)、「事業環境や制度面の情報が不足」(11.4%→12.9%)などの割合が高まった。

[図表 5-1] 海外進出を行わない理由(今回調査と前回調査)

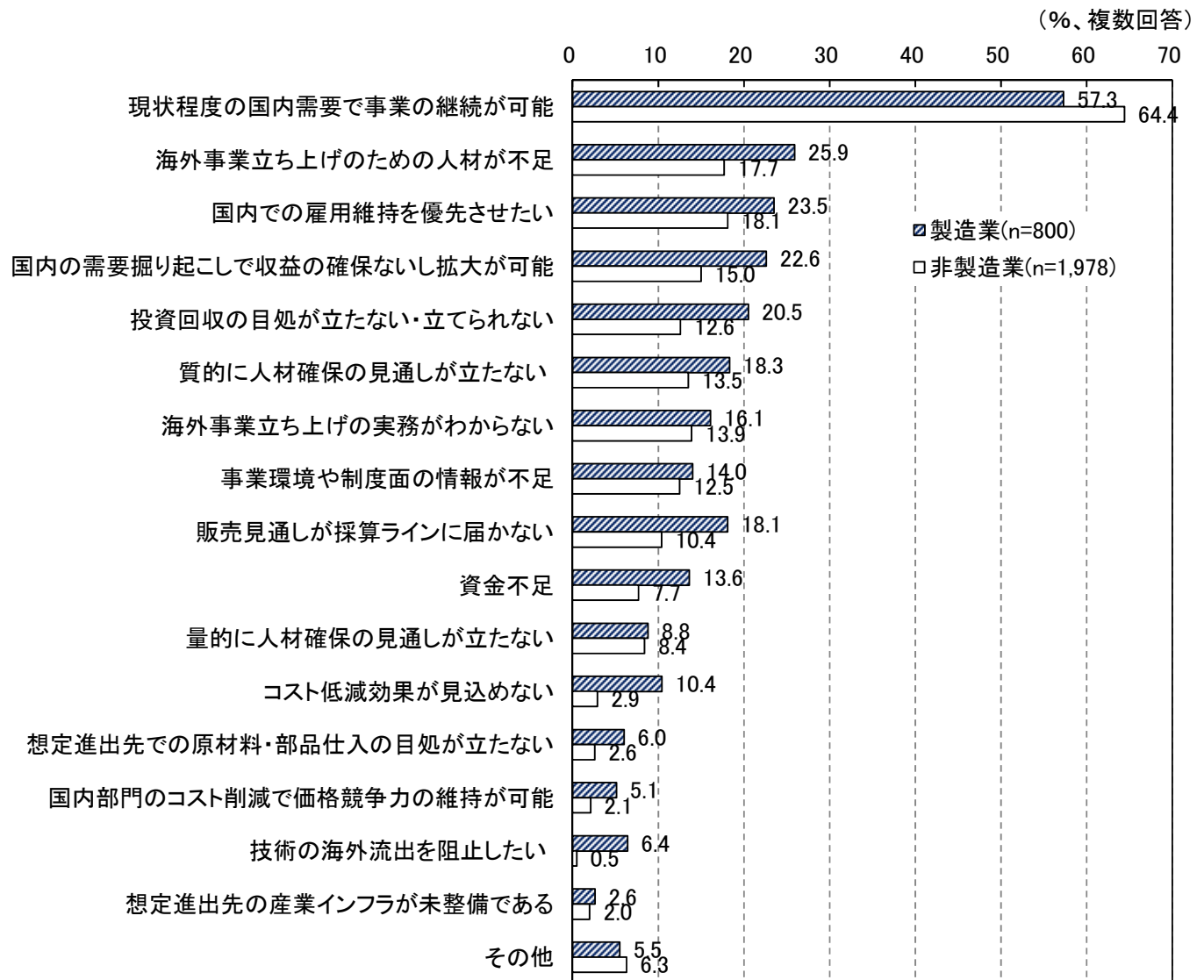


<sup>6</sup> 全産業に占める割合は83.7%。

次に、業種別に海外進出を行わない理由の違いをみる(図表 4-2)。

「現状程度の国内需要で事業の継続が可能」とする理由が多いことは製造業・非製造業で共通している。ただし、理由ごとに両社で回答割合の差異がみられた。「現状程度の国内需要で事業の継続が可能」は製造業よりも非製造業の方が多く、「海外事業立ち上げのための人員が不足」、「国内での雇用維持を優先させたい」、「国内の需要掘り起こしで収益の確保ないし拡大が可能」は非製造業よりも製造業の方が多かった。

[図表 5-2] 海外進出を行わない理由(業種別)



## 6. ニッチトップ企業の海外進出等

本調査では競合他社が国内に少ない独自の製品を「ニッチトップ製品」とし、製造業の中でニッチトップ製品を保有する企業(以下、ニッチトップ企業)についても調べた<sup>7</sup>。なお、今回の調査ではニッチトップ製品として、例えば以下のような回答があった(図表 6-1)。

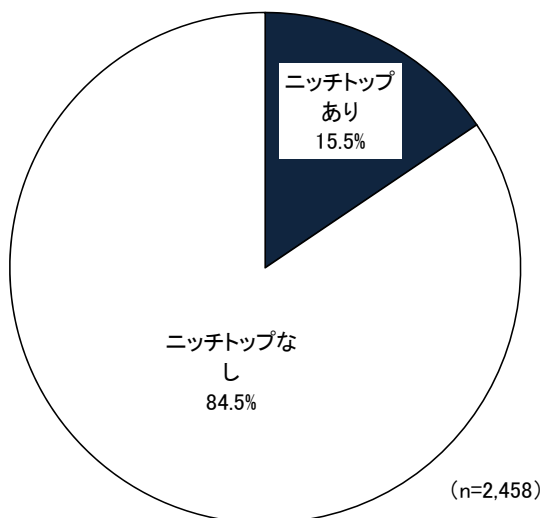
[図表 6-1] ニッチトップ製品の例

業種(いずれも製造業)	ニッチトップ製品
繊維	病院用手術着
化学	樹脂製消火ホース
金属製品	防熱扉
はん用・生産用・業務用機械	天井クレーン落下防止装置
はん用・生産用・業務用機械	樹木粉碎機
電気機器	産業用ブレーキ
電気機器	航空機用電源

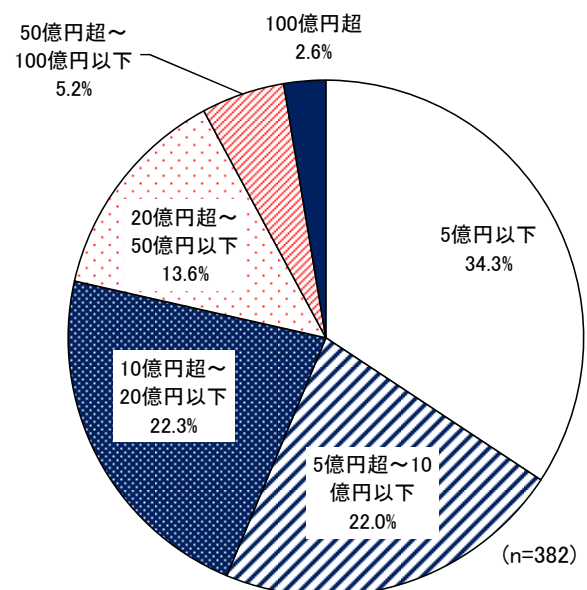
まずニッチトップ企業の数や売上高規模について調べた。製造業の中でニッチトップ企業が占める割合は15.5%であった(図表 6-2)。売上高規模は、「5 億円以下」(34.3%)が最も多く、次いで「10 億円超～20 億円」(22.3%)、「5 億円超～10 億円」(22.0%)が多く、10 億円以下の企業が半数以上を占めた(図表 6-3)。

ニッチトップ製品が売上に占める比率については、比率 25%未満の企業が全体の 47.2%となり約半数を占めたが、比率 75%～100%の企業も全体の 18.3%となっており相応の割合に上った(図表 6-4)。

[図表 6-2] 製造業に占めるニッチトップ企業の割合

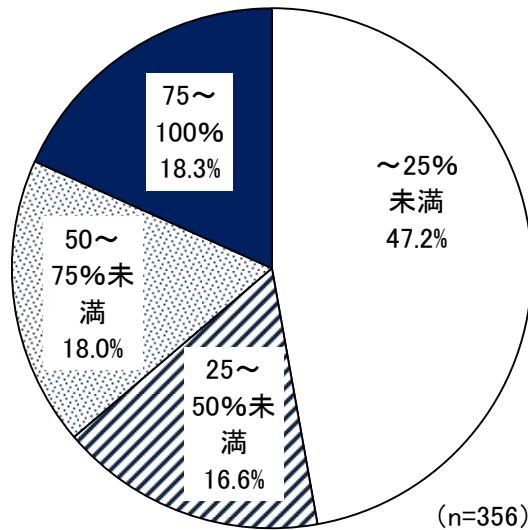


[図表 6-3] ニッチトップ企業の売上規模



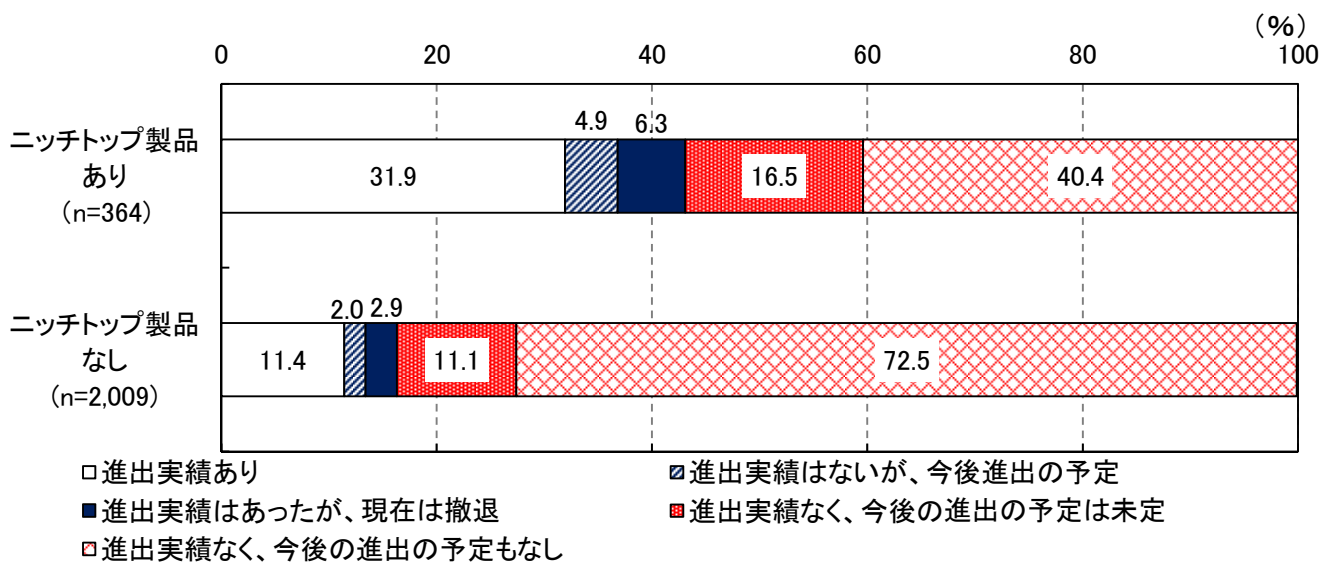
<sup>7</sup> ここでは、実際のアンケート調査において「貴社では競合他社が国内に少ない独自の製品(「ニッチトップ製品」。自社ブランド製品であるか否かを問いません。)をお持ちですか?」という質問に対して「はい」と回答した企業をニッチトップ企業としている。

[図表 6-4] ニッチトップ製品が売上に占める比率



次に、ニッチトップ製品の有無によって海外進出状況に違いがあるか否かについて調べた。「進出実績あり」についてはニッチトップ企業の回答割合が 31.9%でありニッチトップ企業以外の企業の回答割合(11.4%)と比べて多くなった(図表 6-5)。「進出実績はないが、今後進出の予定」についてもニッチトップ企業のほうがニッチトップ企業以外の企業より多い。ニッチトップ企業は海外進出への関心が比較的高いことがうかがえる。

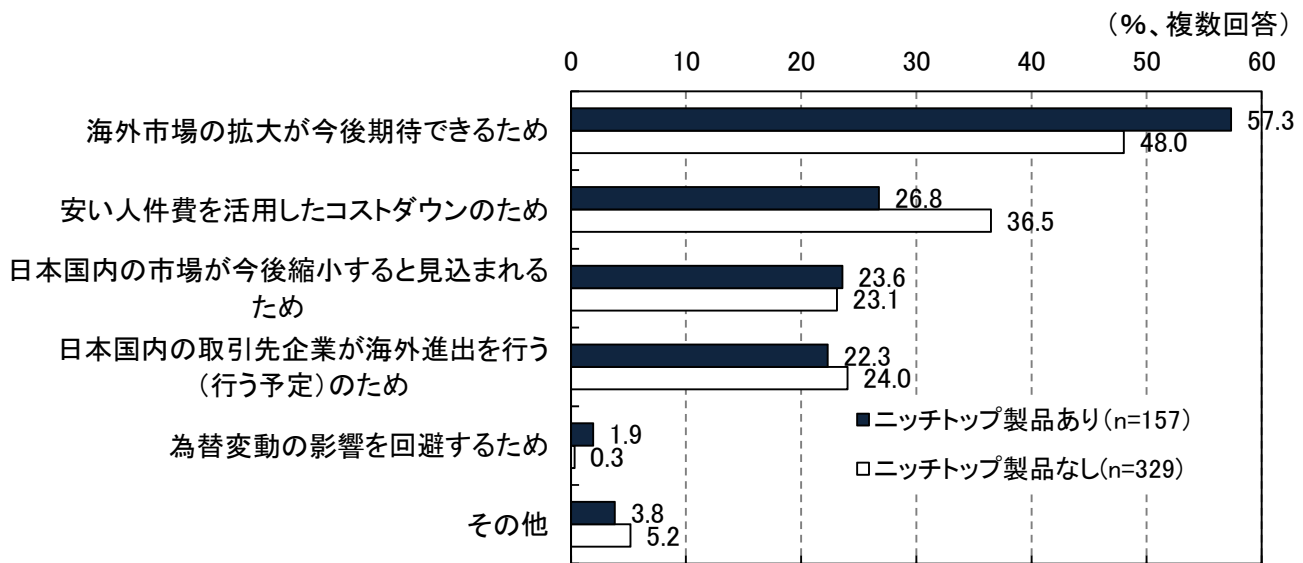
[図表 6-5] ニッチトップ製品有無別の海外進出状況



次に、ニッチトップ製品の有無によって海外進出を行っている(あるいは行う予定、行っていた)理由に違いがあるか否かを調べた。「海外市場の拡大が今後期待できるため」が最も多く「安い人件費を活用したコストダウンのため」が次いで多いという構図は共通している(図表 6-6)。但し、ニッチトップ企業では「海外市場の拡大が期待できるため」が57.3%と、「安い人件費を活用したコストダウンのため」の26.8%を大きく上回っており、ニッチトップ企業以外の企業と比べて傾向がよりはっきりしている。ニッチトップ企業は、総じてコストダウンよりも海外市場の開拓を理由として挙げる傾向が強いとみられる。



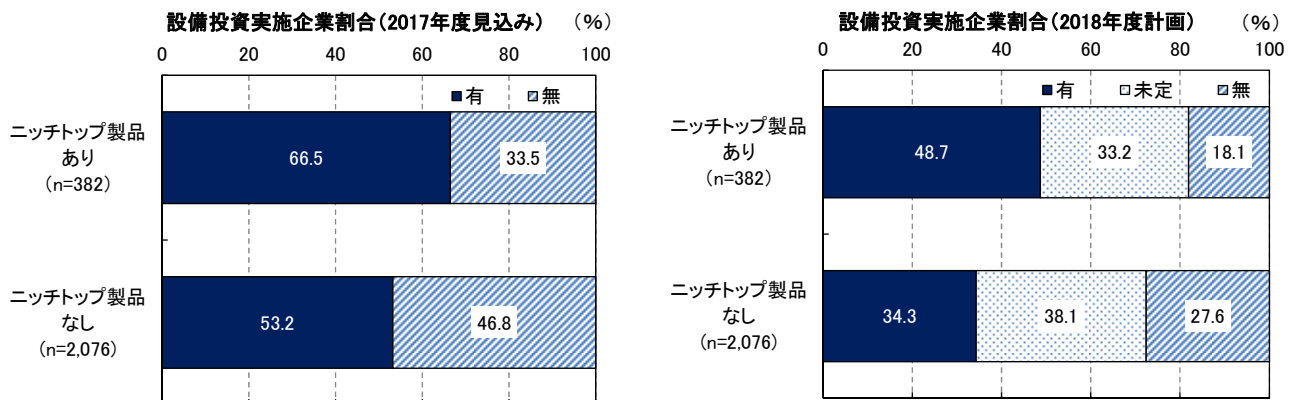
[図表 6-6] ニッチトップ製品有無別の海外進出理由



**参考 2 海外進出状況と国内設備投資の関係**

ニッチトップ製品の有無によって設備投資動向に違いがあるかどうかを調べるため、ニッチトップ企業とニッチトップ企業以外の企業についてそれぞれ 2017 年度の設備投資見込みの有無と 2018 年度の設備投資計画の有無を集計した。その結果、2017 年、2018 年ともにニッチトップ企業は設備投資有りの割合が高く、設備投資意欲が比較的高いように見受けられた。

[参考図表 2] ニッチトップ製品有無と国内設備投資



本資料は情報の提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではありません。投資判断の決定につきましては、お客様ご自身の判断でなされますようお願いいたします。