



2019年度
日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査
(ジェトロ海外ビジネス調査)
結果概要

2020年2月27日
日本貿易振興機構(ジェトロ)
海外調査部 国際経済課

目次

1. 回答企業の概要	5
～海外売上高比率は前年度と同水準で推移～	
2. 貿易・海外進出への取り組み	9
～海外進出拡大を図る企業の割合は横ばい、事業拡大先は中国が後退、ベトナムが迫る～	
3. 各国のビジネス環境	20
～高まるベトナムの「市場規模・成長性」への評価、米中でのビジネス課題は「追加関税」が最大に～	
4. 保護貿易主義の影響	27
～負の影響が2割に拡大、中国からベトナム、タイへのサプライチェーン再編進む～	
5. 自由貿易協定(FTA)の活用	41
～輸出におけるFTA利用率は51.2%、FTA税率引き下げでさらなる利用拡大も～	
6. 訪日外国人向けビジネス	47
～東京オリンピック・パラリンピックを機に2020年度の販売増に期待～	
7. 海外ビジネス拡大のための人材	51
～ITなど専門職では外国人材を最重視、日本企業の即戦力志向強まる～	

調査結果のポイント(1)

I. 貿易・海外進出への取り組み/各国のビジネス環境(9~26ページ)

海外進出拡大を図る企業の割合は横ばい、事業拡大先は中国が後退、ベトナムが迫る

- 今後3年程度の海外進出(新規投資、既存拠点の拡充)方針については、「海外進出の拡大を図る」企業が全体の56.4%と前年度(57.1%)からほぼ横ばいに推移した。内訳をみると、「海外に拠点はなく、今後新たに進出したい」企業は25.5%で前年度(24.2%)からやや増加した一方、「海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業が32.9%から30.9%に低下した。回答企業からは海外進出のハードルとして、足元の世界情勢変化の大きさと米中貿易摩擦など外部要因を指摘する声が寄せられており、人材など経営資源の不足に加え、先行きの読めない不確実性の高さが海外事業拡大を踏みとどまらせている状況が明らかになった。
- 今後、海外で事業拡大を図る国・地域(複数回答)については、「海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、中国を挙げた企業の比率が48.1%と前年度(55.4%)から大幅に後退、5割を下回った。一方、次点のベトナムは41.0%と初めて4割を超え、中国との差が前年度の19.9%ポイントから7.1%ポイントに縮小した。
- ベトナム以外のASEAN主要国では、タイ、シンガポール、フィリピンなどの回答比率も前年度から拡大を遂げた。この結果、今後、ASEAN主要6カ国で事業拡大を図ると答えた企業の割合は71.1%にのぼり、2013年度以来6年ぶりに上昇に転じた。事業拡大先にASEANを回答した企業からは、今後の市場拡大への期待、輸出拠点としての役割強化のほか、リスク回避の観点から、中国に加えてASEANで拠点を検討など指摘する声が寄せられた。
- 今年度に回答比率が大きく上昇したベトナムについては、同国でビジネスを行う魅力・長所として、「市場規模・成長性」を挙げる企業の割合が拡大を続けている。2019年度には86.1%と、データが遡れる2013年度(75.0%)から11.1%ポイント増加した。その他の魅力・長所としては、「納入先集積」「政治・社会安定」「土地・事務所が豊富・安価」「現地調達容易」などを挙げる企業が2013年度から増加した。こうしたビジネス環境の全般的な改善に、米中間追加関税回避のためのサプライチェーン再編の動き(後述)が重なり、同国の回答比率の大幅な上昇につながったと考えられる。業種別にみると、非製造業でベトナムを挙げた企業の比率が前年比微増(41.1%→42.3%)となった一方、追加関税の影響をより受けやすい製造業では同31.4%から39.9%に大きく上昇した。
- 他方、今年度に回答比率が大きく低下した中国については、ビジネスを行う上での課題として、最多の60.8%の企業が「米中間追加関税措置」を指摘した。今後、中国で事業拡大を図る企業の割合は、非製造業(前年度46.5%→43.2%)に比べ、製造業(同62.0%→51.8%)の落ち込みが大きくなっており、米中貿易摩擦の影響がうかがえる。「米中間追加関税措置」は、当事者である中国や米国だけでなく、台湾、韓国やメキシコでもビジネス上の課題として1割超の企業に認識されている。中国でビジネスを行う上でのその他の課題としては、「政情・社会情勢・治安」「知財保護」「人件費高・上昇」「代金回収」の指摘率が3割を超えて高かった。

調査結果のポイント(2)

II. 保護貿易主義の影響(27~40ページ)

負の影響が2割に拡大、中国からベトナム、タイへのサプライチェーン再編進む

- 米中貿易摩擦など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、調査時点で「影響はない」と回答した企業の割合は、前年度調査の43.1%から37.2%へ低下した。他方で、「全体としてマイナスの影響がある」と回答した割合は15.2%から20.1%へ4.9%ポイント増加した。なお、今後(2-3年程度)については、23.2%が「全体としてマイナスの影響がある」と回答したほか、「わからない」の割合が41.9%にのぼった。
- 本調査の全回答企業による「保護主義的な動き」に対応した生産移管件数(一部移管や予定含む)は計159件であった。移管元には中国を挙げるケースが多く、69.2%(110件)にのぼった。移管先はASEANが中心となっており、61.0%(97件)を占めた。主な再編パターンを見ると、中国からベトナムへの移管が全体の24.5%(39件)で、中国からタイへの移管が14.5%(23件)と続く。生産移管の時期は、2020年以降を予定している件数が全体(159件)の37.7%となった。また、調達先や販売先の再編においても、中国からベトナム、タイへの変更が多い傾向が共通してみられた。

III. 自由貿易協定(FTA)の活用(41~46ページ)

輸出におけるFTA利用率は51.2%、FTA税率引き下げでさらなる利用拡大も

- 日本のFTA締結国へ輸出を行う企業のうち、1カ国・地域以上でFTAを利用している企業の比率は51.2%(*)となった。特に大企業の利用率は70.5%と高く、利用検討中も合わせると83.5%に上る。中小企業の利用率は大企業より低いものの、46.4%と5割に近い。業種別では、化学、自動車・同部品／その他輸送機器、石油・石炭・プラスチック・ゴム製品などでFTAがよく利用されている。(*)FTA利用率の計算にあたっては従来、日本のFTA締結国へ輸出を行う企業を分母としてきた。ただ、これら企業のなかには一般関税が無税またはFTA以外の関税減免制度(保税區・加工区など)を利用しており、そもそも輸出でFTAを使う必要のない企業も存在する。そこで、FTA利用率の計算にあたっては今年度以降、同企業を分母から除いた数値の算出を行う。
- FTAを利用中、および利用検討中の企業のうち48.6%が、5%未満の関税差(=一般関税率-FTA特惠税率)が生じればFTA利用を決断・検討すると回答した。企業規模別では、中小企業に比べ大企業の方が、より小さい関税差でFTA利用に踏み切るとの結果となった。今後、日本が締結したFTAの特惠関税率引き下げが進展するのに伴い、さらなる利用の拡大も見込まれる。

IV. 訪日外国人向けビジネス(47~50ページ)

東京オリンピック・パラリンピックを機に2020年度の販売増に期待

- 訪日外国人を対象としたビジネスについて尋ねたところ、「現在ビジネスを実施」(22.9%)と「今後、新たに取り組む」(7.9%)を合わせた、訪日外国人ビジネスに取り組む企業の比率は30.8%であった。また、訪日外国人を対象とした国内販売の見通し(前年度比)については、2020年度に「増加」と回答した企業の比率が60.7%と、2019年度(47.3%)から拡大した。地域別では関東・甲信越で2020年度に「増加」と回答した割合が64.5%と全国で最大であった。最近では、訪日外国人で賑わう飲食店・宿泊先への業務用食材販売など新たなビジネス展開の広がりがみられる。

V. 海外ビジネス拡大のための人材(51~55ページ)

ITなど専門職では外国人材を最重視、日本企業の即戦力志向強まる

- 海外ビジネス拡大のための人材確保の方針を尋ねたところ、多くの業種で「現在の日本人社員のグローバル人材育成」の回答比率が最も大きい一方、通信・情報・ソフトウェア、専門サービスなどでは「外国人の採用、登用」の回答比率が最大となった。国内で人材が不足するITや法務など専門職を中心に、外国人材活用を重視する傾向がみられる。また、過去調査からの経年変化をみると、「外国人の採用、登用」を重視する企業が増加傾向にある。中小企業では、「海外ビジネスに精通した日本人の中途採用」も今回増加するなど、外国人材とあわせ即戦力に期待する傾向がみられる。

調査概要

調査概要

1. 調査対象企業

海外ビジネスに関心が高い日本企業(本社) : 9,975社
 (内訳)ジェトロ会員企業(ジェトロ・メンバーズ) : 3,562社
 ジェトロのサービスの利用企業 : 6,413社

※本調査はジェトロ・メンバーズを対象に2002年度に開始、今回で18回目。
 2011年度より、調査対象企業を拡充。

2. 調査項目

- I. 貴社の概要
- II. 貿易・海外進出への取り組み
- III. 各国のビジネス環境
- IV. 保護貿易主義の影響
- V. 自由貿易協定(FTA)の活用

3. 調査期間

2019年11月5日 ~ 2019年12月23日

4. 回収状況

有効回収数 : 3,563社 (うちジェトロ・メンバーズ : 1,274社)
 有効回答率 : 35.7%

大企業・中小企業等の定義(資本金、従業員数に基づく)

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

[注]大項目の「大企業」と「中小企業」の定義は中小企業基本法に基づく。その他はジェトロによる定義。

回答企業の概要

	企業数	構成比 (%)
全体	3,563	100.0
製造業	1,974	55.4
飲食料品	537	15.1
繊維・織物／アパレル	120	3.4
木材・木製品／家具・建材／紙ハルフ	72	2.0
化学	91	2.6
医薬品・化粧品	70	2.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	87	2.4
窯業・土石	32	0.9
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	212	6.0
一般機械	167	4.7
電気機械	93	2.6
情報通信機械／電子部品・デバイス	61	1.7
自動車・同部品／その他輸送機器	108	3.0
精密機器	82	2.3
その他の製造業	242	6.8
非製造業	1,589	44.6
商社・卸売	797	22.4
小売	110	3.1
建設	111	3.1
運輸	72	2.0
金融・保険	78	2.2
通信・情報・ソフトウェア	96	2.7
専門サービス	62	1.7
その他の非製造業	263	7.4
大企業	573	16.1
大企業(中堅企業を除く)	128	3.6
中堅企業	445	12.5
中小企業	2,990	83.9
中小企業(小規模企業者を除く)	1,134	31.8
小規模企業者	1,856	52.1
輸出企業	2,594	72.8
輸入企業	1,939	54.4
海外進出企業	1,582	44.4
国内企業	365	10.2
北海道	65	1.8
東北	176	4.9
関東・甲信越	1,523	42.7
中部	346	9.7
北陸	138	3.9
関西	695	19.5
中国	199	5.6
四国	138	3.9
九州・沖縄	283	7.9

[注]国内企業は海外ビジネスを行っていない企業。

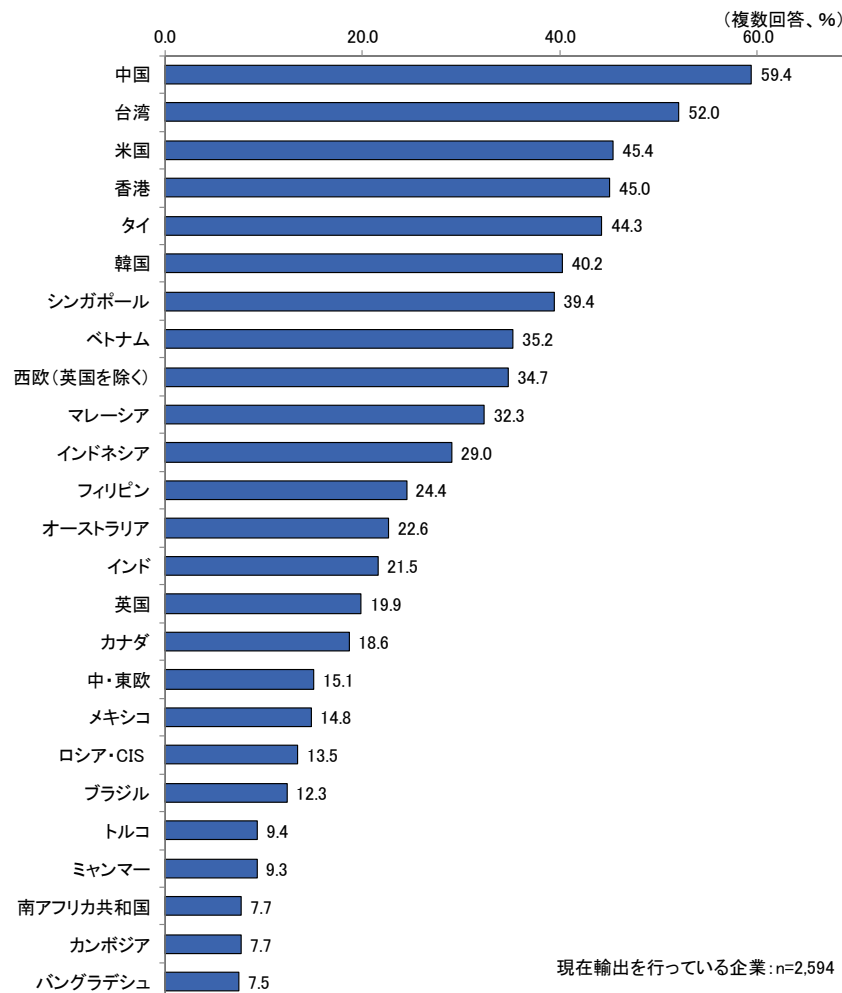
現在の輸出状況

貿易の有無（全体、業種別、企業規模別）

	現在輸出を 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
	輸出のみ 行っている			輸入のみ 行っている		
全体 (n=3,563)	72.8	26.7	26.6	54.4	8.4	0.6
製造業 (n=1,974)	85.1	32.7	14.4	58.0	5.5	0.5
飲食品 (n=537)	86.0	58.8	13.4	30.5	3.4	0.6
繊維・織物／アパレル (n=120)	77.5	27.5	22.5	63.3	13.3	0.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ (n=72)	70.8	31.9	27.8	52.8	13.9	1.4
化学 (n=91)	94.5	19.8	5.5	79.1	4.4	0.0
医療品・化粧品 (n=70)	95.7	38.6	4.3	58.6	1.4	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=87)	82.8	17.2	17.2	73.6	8.0	0.0
窯業・土石 (n=32)	87.5	34.4	12.5	53.1	0.0	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=212)	76.4	21.7	22.6	62.7	8.0	0.9
一般機械 (n=167)	92.8	21.6	7.2	76.0	4.8	0.0
電気機械 (n=93)	91.4	19.4	8.6	77.4	5.4	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=61)	77.0	8.2	23.0	78.7	9.8	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=108)	84.3	19.4	13.9	65.7	0.9	1.9
精密機器 (n=82)	93.9	18.3	6.1	78.0	2.4	0.0
その他の製造業 (n=242)	84.3	25.2	14.9	64.9	5.8	0.8
非製造業 (n=1,589)	57.5	19.4	41.8	50.0	11.9	0.7
商社・卸売 (n=797)	78.8	19.1	21.1	74.8	15.1	0.1
小売 (n=110)	61.8	32.7	38.2	44.5	15.5	0.0
建設 (n=111)	34.2	20.7	64.9	27.9	14.4	0.9
運輸 (n=72)	30.6	8.3	68.1	30.6	8.3	1.4
金融・保険 (n=78)	1.3	1.3	97.4	0.0	0.0	1.3
通信・情報・ソフトウェア (n=96)	36.5	19.8	61.5	25.0	8.3	2.1
専門サービス (n=62)	37.1	21.0	62.9	21.0	4.8	0.0
その他の非製造業 (n=263)	37.6	22.1	60.5	22.8	7.2	1.9
大企業 (n=573)	67.4	10.5	32.3	60.7	3.8	0.3
大企業 (中堅企業を除く) (n=128)	68.8	7.8	31.3	64.1	3.1	0.0
中堅企業 (n=445)	67.0	11.2	32.6	59.8	4.0	0.4
中小企業 (n=2,990)	73.8	29.9	25.5	53.2	9.2	0.6
中小企業 (小規模企業を除く) (n=1,134)	74.4	17.6	25.4	67.4	10.6	0.2
小規模企業 (n=1,856)	73.5	37.3	25.6	44.6	8.4	0.9

〔注〕①nは本調査の回答企業総数。②他社を通じた間接輸出入を含む。③「輸出のみ行っている」企業は、輸出を行っている企業から、輸入を行っている企業を除いた数。④「現在輸出は行っていない」企業は、回答企業総数から、輸出を行っている企業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。

輸出企業の主な輸出先



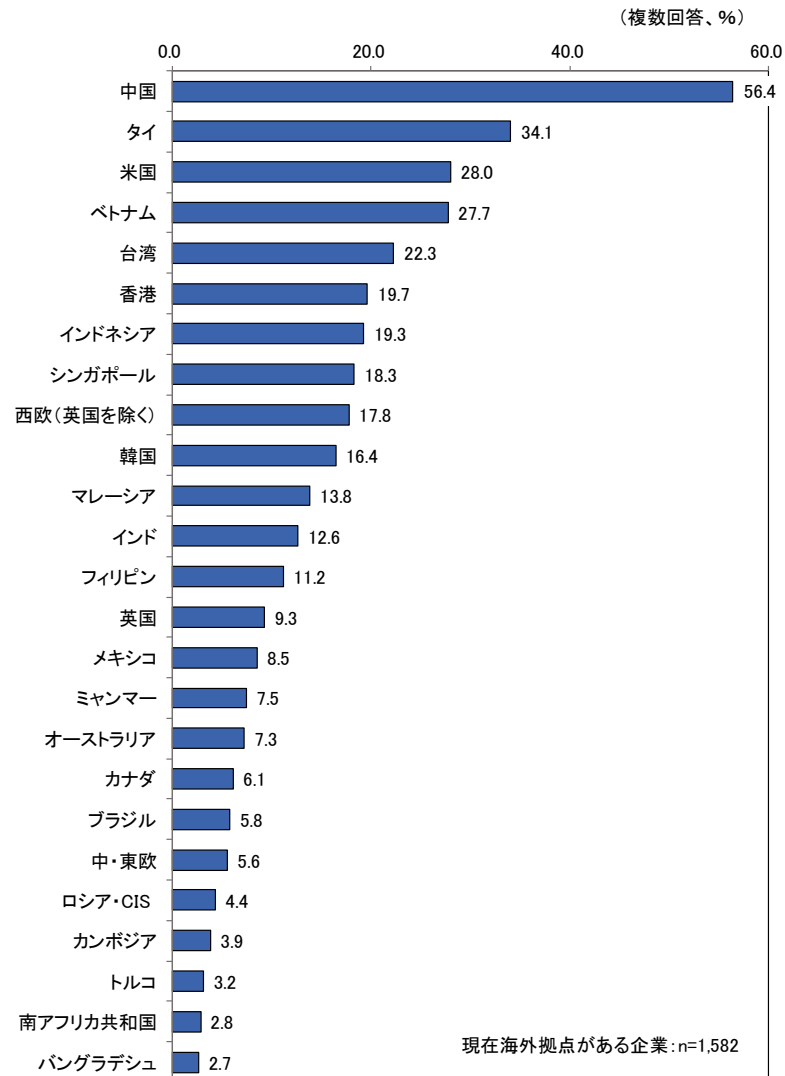
現在の海外進出状況

海外拠点の有無（全体、業種別、企業規模別）

	（%）		
	海外拠点あり	海外拠点なし	無回答
全体 (n=3,563)	44.4	55.0	0.6
製造業 (n=1,974)	44.5	55.0	0.5
飲食料品 (n=537)	23.1	76.4	0.6
繊維・織物／アパレル (n=120)	46.7	53.3	0.0
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ (n=72)	41.7	56.9	1.4
化学 (n=91)	61.5	38.5	0.0
医療品・化粧品 (n=70)	51.4	48.6	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品 (n=87)	57.5	42.5	0.0
窯業・土石 (n=32)	46.9	53.1	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=212)	49.5	49.5	0.9
一般機械 (n=167)	55.7	44.3	0.0
電気機械 (n=93)	55.9	44.1	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=61)	62.3	37.7	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=108)	70.4	27.8	1.9
精密機器 (n=82)	47.6	52.4	0.0
その他の製造業 (n=242)	45.0	54.1	0.8
非製造業 (n=1,589)	44.2	55.1	0.7
商社・卸売 (n=797)	45.9	54.0	0.1
小売 (n=110)	33.6	66.4	0.0
建設 (n=111)	51.4	47.7	0.9
運輸 (n=72)	56.9	41.7	1.4
金融・保険 (n=78)	44.9	53.8	1.3
通信・情報・ソフトウェア (n=96)	35.4	62.5	2.1
専門サービス (n=62)	48.4	51.6	0.0
その他の非製造業 (n=263)	39.2	58.9	1.9
大企業 (n=573)	79.1	20.6	0.3
大企業（中堅企業を除く） (n=128)	93.0	7.0	0.0
中堅企業 (n=445)	75.1	24.5	0.4
中小企業 (n=2,990)	37.8	61.6	0.6
中小企業（小規模企業を除く） (n=1,134)	50.4	49.5	0.2
小規模企業 (n=1,856)	30.1	69.0	0.9

【注】①nは本調査の回答企業総数。②代理店は海外拠点に含まない。

海外拠点の所在国・地域



海外売上高比率は前年度と同水準で推移

輸出または海外進出を行う企業の海外売上高比率の平均(2018年度)は18.9%となり、前年度より0.2%ポイント増加した。業種別にみると、医療品・化粧品(7.6%ポイント増)や小売(4.7%ポイント増)、商社・卸売(3.5%ポイント増)が増加した一方、情報通信機械/電子部品・デバイス(7.9%ポイント減)などの機械・自動車系は軒並み減少となった。地域別では北米・中南米(前年度比0.6%ポイント減)が唯一減少した。

2018年度の国内・海外売上高比率(平均値、全体、業種別、企業規模別)

	国内 売上高	海外 売上高	海外売上高比率 (%)					
			アジア・大洋州		北米・中南米		欧州・ ロシア	中東・ アフリカ
			うち中国		うち米国			
全体 (n=2,583)	81.1	18.9	12.3	4.2	3.3	2.1	2.3	1.1
製造業全体(n=1,563)	82.6	17.4	11.1	4.3	3.4	2.2	2.3	0.6
飲食料品(n=415)	91.1	8.9	5.4	1.5	2.1	1.6	1.2	0.2
繊維・織物/アパレル(n=96)	86.6	13.5	6.2	3.4	3.3	2.1	3.8	0.2
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ(n=51)	87.1	12.9	6.7	2.2	2.9	2.2	3.2	0.1
化学(n=79)	78.7	21.3	15.7	6.4	2.9	1.7	2.3	0.4
医療品・化粧品(n=61)	80.0	20.0	13.9	8.0	2.9	1.3	2.9	0.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=63)	86.9	13.1	8.3	3.4	3.5	2.8	1.2	0.1
窯業・土石(n=23)	82.9	17.1	13.2	2.9	1.8	0.3	1.7	0.5
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=166)	83.4	16.6	11.3	4.2	3.3	2.3	1.8	0.2
一般機械(n=146)	74.4	25.6	16.7	6.9	4.7	2.6	3.0	1.2
電気機械(n=77)	80.2	19.8	12.5	5.7	4.1	3.3	2.0	1.1
情報通信機械/電子部品・デバイス(n=47)	72.4	27.6	20.5	8.1	4.5	3.7	2.4	0.2
自動車・同部品/その他輸送機器(n=87)	70.7	29.3	17.6	5.1	7.5	4.6	2.4	1.8
精密機器(n=66)	72.4	27.6	17.4	8.4	4.9	2.5	4.5	0.8
その他の製造業(n=186)	79.7	20.3	12.8	4.4	3.4	1.9	3.1	1.0
非製造業全体(n=1,020)	78.9	21.1	14.0	4.1	3.1	1.9	2.2	1.8
商社・卸売(n=618)	72.6	27.4	18.2	5.5	4.2	2.4	2.7	2.4
小売(n=71)	83.7	16.3	11.3	4.3	2.2	1.8	2.5	0.4
建設(n=60)	94.1	5.9	4.3	0.7	0.5	0.1	0.2	1.0
運輸(n=40)	81.3	18.7	9.5	4.4	3.3	2.4	2.8	3.1
金融・保険(n=19)	96.3	3.7	3.7	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
通信・情報/ソフトウェア(n=51)	95.5	4.5	3.5	1.5	0.6	0.4	0.3	0.1
専門サービス(n=33)	76.1	23.9	13.8	0.7	3.2	1.8	3.5	3.4
その他の非製造業(n=128)	90.4	9.6	7.2	1.7	0.9	0.6	1.3	0.3
大企業(n=415)	78.4	21.6	12.6	4.8	5.2	3.1	3.0	0.8
中小企業(n=2,168)	81.7	18.4	12.2	4.1	2.9	1.9	2.1	1.1

【注】①nは輸出または海外進出を行っている企業のうち、地域別の内訳を含む海外売上高比率に回答した2,583社。②輸出に基づく売り上げは、原則、海外売上高に区分。③塗りつぶしは、海外売上比率が20%以上の項目。

2018年度の海外売上高比率(前年度からの増減)

	海外売上高比率の増減 (ポイント)				
	アジア・大洋州	北米・中南米	欧州・ロシア	中東・アフリカ	全体
全体 (n=2,583)	0.2	0.3	△ 0.6	0.0	0.5
製造業全体(n=1,563)	△ 1.4	△ 0.2	△ 0.9	△ 0.3	0.0
飲食料品(n=415)	0.6	0.9	△ 0.7	0.3	0.2
繊維・織物/アパレル(n=96)	0.0	△ 1.7	0.5	1.2	0.1
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ(n=51)	△ 4.3	△ 3.9	△ 0.7	0.5	△ 0.2
化学(n=79)	△ 3.3	△ 1.6	△ 1.5	△ 0.1	△ 0.1
医療品・化粧品(n=61)	7.6	4.4	1.8	1.3	0.2
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品(n=63)	△ 5.1	△ 4.0	△ 0.3	△ 0.4	△ 0.3
窯業・土石(n=23)	1.8	0.1	0.9	0.4	0.5
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=166)	△ 1.9	△ 1.4	△ 0.0	△ 0.3	△ 0.2
一般機械(n=146)	△ 1.8	1.0	△ 2.1	△ 0.6	△ 0.2
電気機械(n=77)	△ 2.0	△ 1.2	0.3	△ 1.5	0.4
情報通信機械/電子部品・デバイス(n=47)	△ 7.9	△ 3.0	△ 3.2	△ 1.9	0.1
自動車・同部品/その他輸送機器(n=87)	△ 4.1	△ 0.4	△ 2.5	△ 1.2	0.0
精密機器(n=66)	△ 2.9	3.8	△ 4.3	△ 2.0	△ 0.4
その他の製造業(n=186)	△ 0.2	0.9	△ 0.5	△ 1.2	0.4
非製造業全体(n=1,020)	2.5	1.0	△ 0.2	0.6	1.1
商社・卸売(n=618)	3.5	1.2	0.6	0.3	1.4
小売(n=71)	4.7	3.9	△ 1.2	2.3	△ 0.3
建設(n=60)	△ 0.6	△ 1.3	△ 0.0	△ 0.1	0.9
運輸(n=40)	3.1	△ 1.2	0.2	1.2	2.9
金融・保険(n=19)	0.0	1.7	△ 1.2	△ 0.4	△ 0.1
通信・情報/ソフトウェア(n=51)	△ 3.7	△ 3.0	△ 1.1	0.2	0.1
専門サービス(n=33)	2.8	0.4	△ 2.5	1.9	3.0
その他の非製造業(n=128)	△ 1.2	0.8	△ 2.4	0.8	△ 0.4
大企業(n=415)	△ 0.5	0.2	△ 0.7	△ 0.2	0.2
中小企業(n=2,168)	0.4	0.3	△ 0.5	0.1	0.5

【注】①nは輸出または海外進出を行っている企業のうち、地域別の内訳を含む海外売上高比率に回答した2,583社。②塗りつぶしは2017年度から2ポイント以上増加、網掛けは2ポイント以上減少した業種。

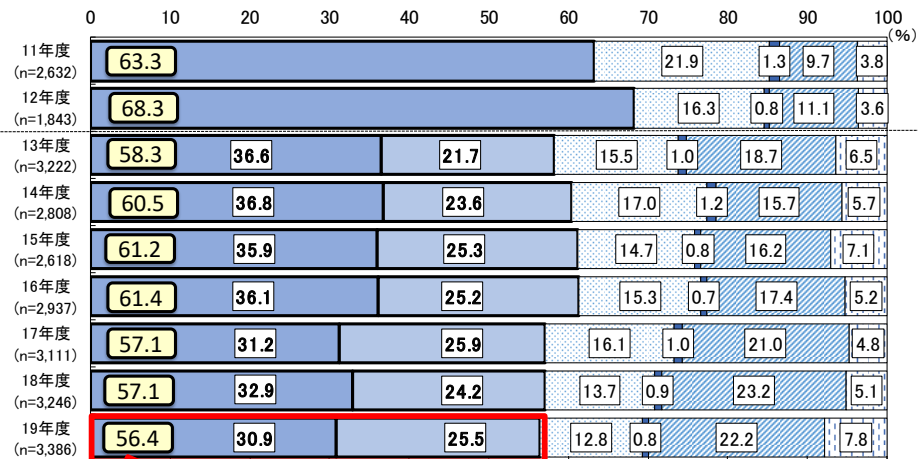
2. 貿易、海外進出への取り組み

～海外進出拡大を図る企業の割合は横ばい、
事業拡大先は中国が後退、ベトナムが迫る～

海外進出拡大を図る企業の割合は横ばい

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56.4%と前年度からほぼ横ばいとなった(「さらに拡大を図る」企業(30.9%)と「新たに進出したい」企業(25.5%)を合わせた数値)。海外進出拡大意欲が伸び悩んだ要因として、回答企業からは前年度に続き人材不足などを指摘するコメントのほか、海外進出に伴う費用対効果を得ることが難しく、輸出や越境ECなど国内から海外市場にアクセスすることで対応するとの回答も多く寄せられた。

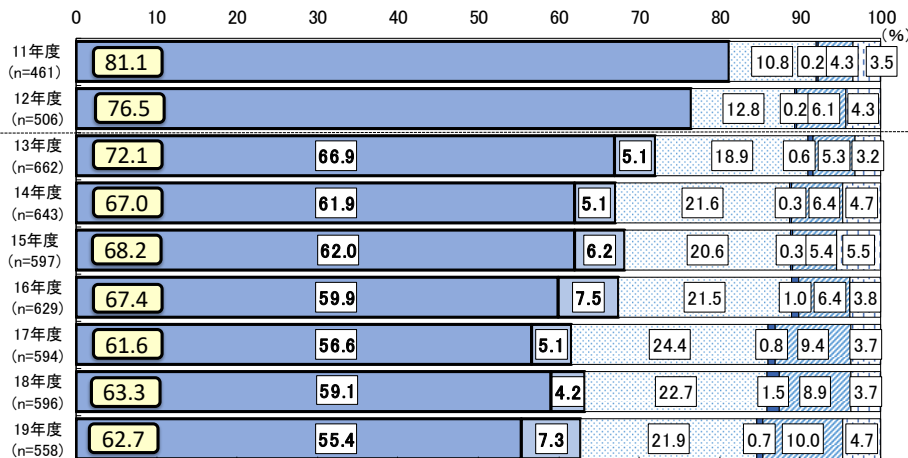
今後の海外進出方針(全体)



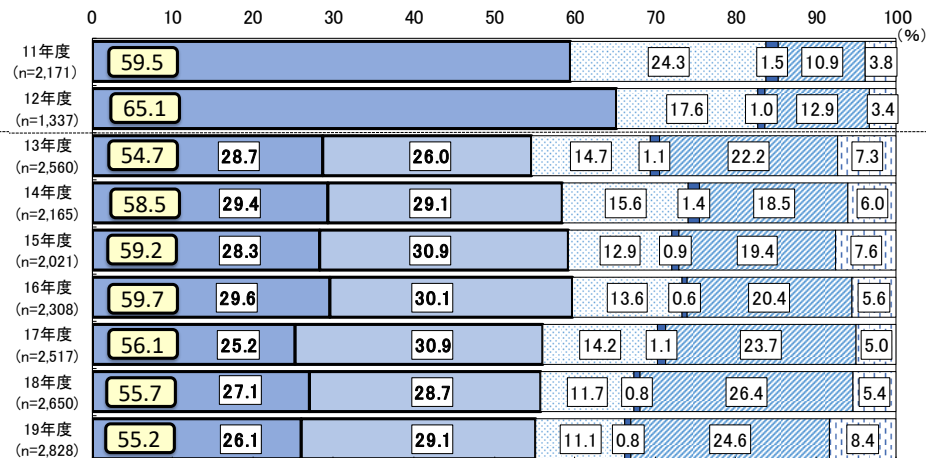
海外進出の拡大を図る

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

今後の海外進出方針(大企業)



今後の海外進出方針(中小企業)



〔注〕①nは無回答を除く企業数。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。

電気機械などで進出拡大意欲が低下

業種別では、製造業で既存の海外拠点の拡大を図る比率が縮小する業種が多くみられた。電気機械では前年度(50.5%)から38.5%、精密機器では同43.1%から32.9%と、10%ポイント以上落ち込んだ。今後の海外進出方針に関して企業からは、国内市場のみでは今後の成長は見込めないと海外進出に前向きなコメントがある一方、足元の世界情勢変化の早さから今後の方針は情勢次第と、外部要因の影響の高さをうかがわせる声も寄せられた。

今後の海外進出方針(業種別)

	社数 (n)	海外進出の拡大を図る					現在、海外に 拠点を維持する	現在、海外に 拠点を縮小、撤退が必要 と考えている	現在、海外に 拠点をなく、今後とも 海外での事業展開は行 わない	その他
		現在、海外に 拠点が あり、 今後、さら に拡大を 図る	現在、海外 に拠点は ないが、 今後新 たに進出 したい	現在、海外 に拠点が あり、縮 小、撤退 が必要と 考えてい る	現在、海外 に拠点を なく、今 後とも海 外での事 業展開は 行わない	その他				
全体	3,386	56.4	30.9	25.5	12.8	0.8	22.2	7.8		
製造業	1,888	58.4	31.3	27.1	12.5	0.8	20.7	7.6		
飲食料品	508	53.1	17.9	35.2	4.3	0.2	32.9	9.4		
繊維・織物/アパレル	111	65.8	36.0	29.7	12.6	0.9	15.3	5.4		
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	68	61.8	30.9	30.9	10.3	0.0	23.5	4.4		
化学	85	62.4	42.4	20.0	17.6	0.0	14.1	5.9		
医療品・化粧品	66	68.2	37.9	30.3	13.6	0.0	10.6	7.6		
石油・石炭/プラスチック/ゴム製品	86	61.6	40.7	20.9	17.4	0.0	17.4	3.5		
窯業・土石	32	56.3	31.3	25.0	12.5	3.1	21.9	6.3		
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	201	59.7	32.8	26.9	14.4	2.0	18.4	5.5		
一般機械	163	60.7	35.6	25.2	19.6	1.8	11.7	6.1		
電気機械	91	59.3	38.5	20.9	16.5	0.0	15.4	8.8		
情報通信機械/電子部品・デバイス	58	53.4	39.7	13.8	19.0	3.4	19.0	5.2		
自動車・同部品/その他輸送機器	108	61.1	43.5	17.6	26.9	0.9	8.3	2.8		
精密機器	79	60.8	32.9	27.8	15.2	0.0	15.2	8.9		
その他の製造業	232	56.0	33.2	22.8	9.5	1.3	20.7	12.5		
非製造業	1,498	54.0	30.4	23.6	13.3	0.7	24.0	8.0		
商社・卸売	751	55.8	31.7	24.1	13.4	0.7	21.2	8.9		
小売	102	52.0	24.5	27.5	10.8	1.0	29.4	6.9		
建設	104	58.7	31.7	26.9	20.2	0.0	12.5	8.7		
運輸	71	46.5	35.2	11.3	19.7	1.4	26.8	5.6		
金融・保険	74	13.5	10.8	2.7	27.0	1.4	47.3	10.8		
通信・情報/ソフトウェア	90	58.9	26.7	32.2	10.0	0.0	23.3	7.8		
専門サービス	55	56.4	43.6	12.7	5.5	1.8	30.9	5.5		
その他の非製造業	251	59.4	31.5	27.9	8.0	0.4	26.3	6.0		

今後の海外進出方針に関するコメント(自由記述)

海外進出の拡大を図る

- 第三国向け輸出拠点として活用
- 現地市場の要求に早急に対応するため
- 地産地消を推進

海外進出の拡大意欲は特になし

【海外進出に対するハードルも】

- 世界情勢の変化が大きく、見通しが困難
- 米中貿易摩擦の影響で市場に不透明感
- 費用対効果が見込めない
- 人材、資金、ノウハウ不足

【海外需要には前向きに対応】

- 日本からの輸出で対応
- インターネット(越境ECなど)を活用
- 自社製品・サービスは「日本製」が付加価値

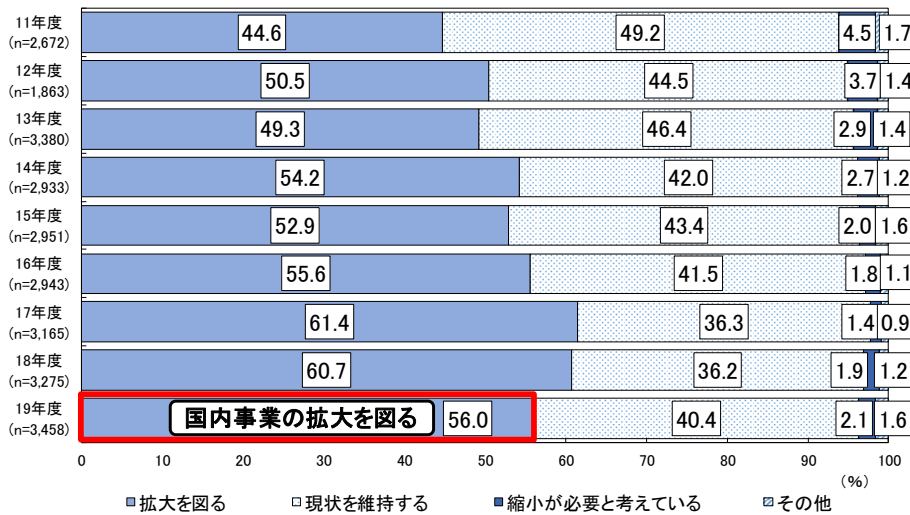
[注]①nは「無回答」を除いた企業数。②塗りつぶしは2018年度の回答比率から5%ポイント以上増加、網掛けは5%ポイント以上減少。

国内事業に一服感

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56.0%と6割を下回った。国内事業の拡大比率は17年度の61.4%をピークに2年連続の縮小となり、一服感が出た形となった。

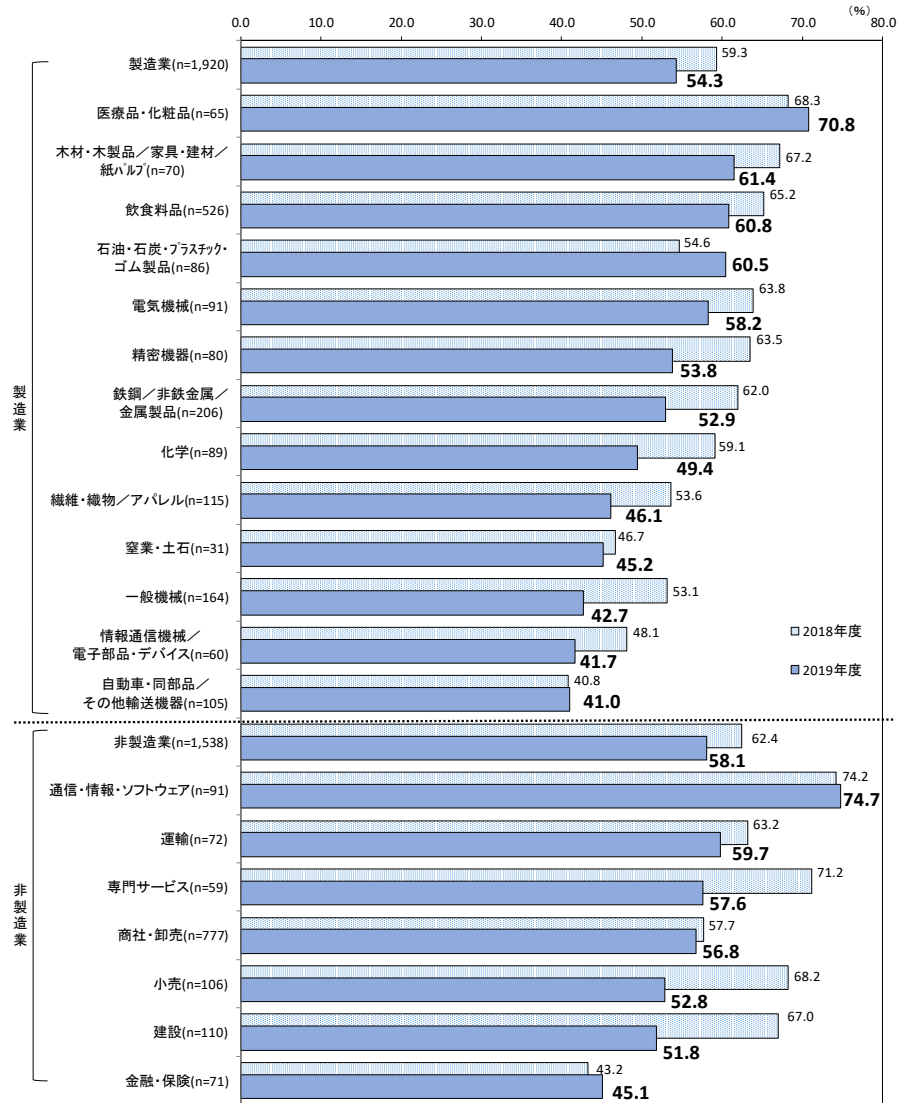
今後の国内需要拡大に懸念を示す企業も多く、医療品・化粧品、通信・情報・ソフトウェアなど一部を除き、ほとんどの業種で拡大意欲は前年度から縮小した。

今後の国内事業展開(全体)



[注] nは無回答を除く企業数。

国内事業の拡大を図る企業の比率(業種別)

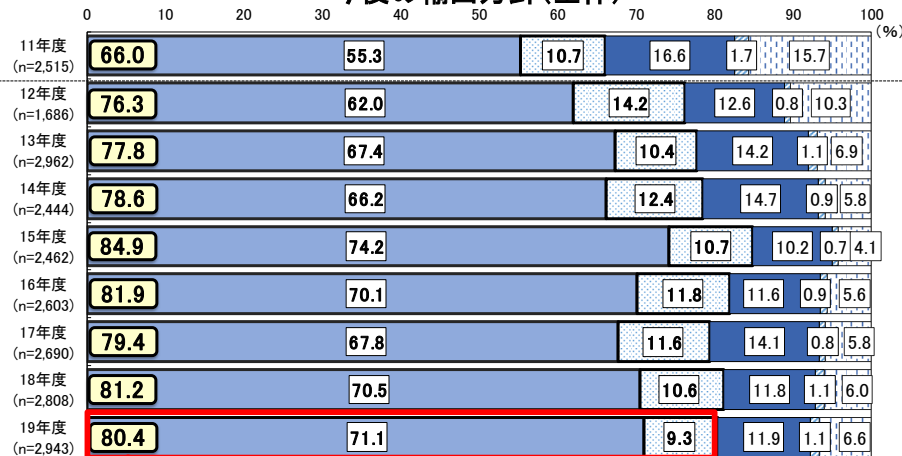


[注]各業種のnは無回答を除く企業数(2019年度のみ記載)。

輸出拡大企業の割合は8割を維持

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80.4%と、引き続き8割の企業が輸出拡大に意欲を示した(「さらに拡大を図る」企業(71.1%)と「新たに取り組みたい」企業(9.3%)を合わせた数値)。輸出拡大を図ると回答した企業からは、海外市場の成長性に対して高い期待が多く寄せられたほか、「Made in Japan」ブランドの強みを生かす、インバウンド需要拡大の効果、との声が寄せられた。

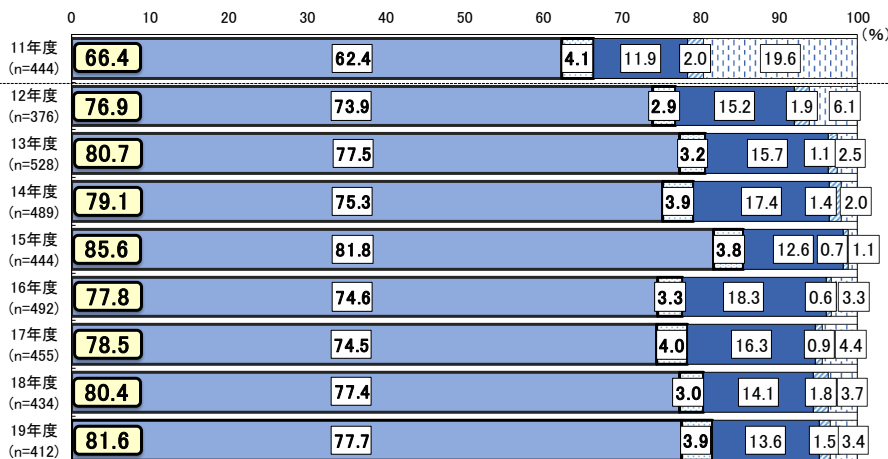
今後の輸出方針(全体)



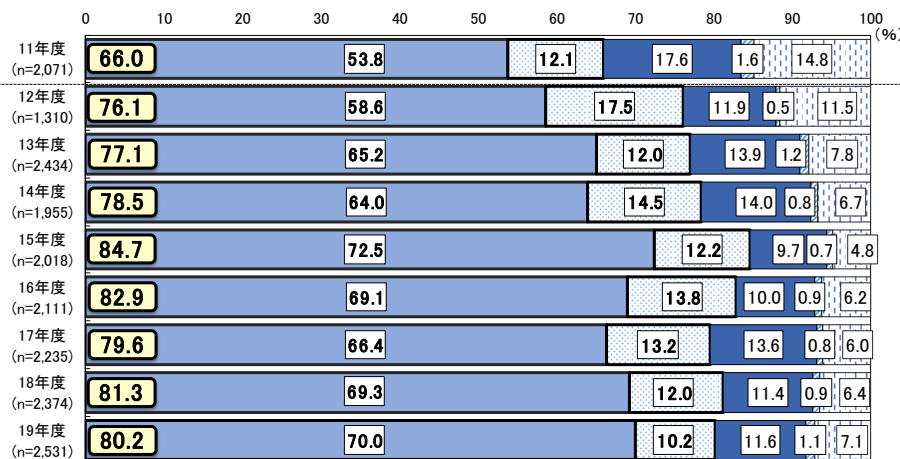
輸出の拡大を図る

- さらに拡大を図る
- 今後、新たに取り組みたい
- 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

今後の輸出方針(大企業)



今後の輸出方針(中小企業)



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

医療品・化粧品などで高い比率

業種別では、医療品・化粧品(92.6%)、飲食料品(89.6%)、電気機械(87.6%)などで輸出拡大を図る企業の割合が高かった。医療品・化粧品、飲食料品では、アジアを含めた新興国での需要拡大を見据え、輸出拡大に力を入れるとのコメントが多く寄せられた。一方、輸出拡大を図ると回答しなかった企業からは、現地生産で需要に対応のほか、人材不足や海外市場に対応するための余力がないなどのコメントが寄せられた。

今後の輸出に関する方針(業種別)

	社数 (n)	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、 新たに組み 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 行っている が、今後は 縮小、撤退を 検討する	現在、輸出 は行ってお らず、今後とも 行う予定はな い
全体	2,943	80.4	71.1	9.3	11.9	1.1	6.6
製造業	1,837	82.3	75.3	6.9	11.5	0.9	5.3
飲食料品	502	89.6	81.3	8.4	5.6	0.6	4.2
繊維・織物/アパレル	111	83.8	69.4	14.4	7.2	0.9	8.1
木材・木製品/家具・建材/紙ハル	60	83.3	65.0	18.3	3.3	1.7	11.7
化学	87	81.6	79.3	2.3	16.1	0.0	2.3
医療品・化粧品	68	92.6	92.6	0.0	5.9	0.0	1.5
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	82	74.4	64.6	9.8	18.3	1.2	6.1
窯業・土石	27	81.5	81.5	0.0	14.8	0.0	3.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	187	71.7	64.7	7.0	16.0	2.1	10.2
一般機械	161	84.5	83.2	1.2	12.4	0.6	2.5
電気機械	89	87.6	82.0	5.6	11.2	0.0	1.1
情報通信機械/電子部品・デバイス	57	70.2	63.2	7.0	21.1	0.0	8.8
自動車・同部品/その他輸送機器	98	66.3	61.2	5.1	23.5	3.1	7.1
精密機器	78	84.6	80.8	3.8	12.8	1.3	1.3
その他の製造業	230	79.1	72.2	7.0	13.5	0.9	6.5
非製造業	1,106	77.3	64.0	13.3	12.6	1.4	8.7
商社・卸売	710	80.6	71.5	9.0	12.1	0.6	6.8
小売	84	72.6	56.0	16.7	14.3	3.6	9.5
建設	60	65.0	40.0	25.0	15.0	5.0	15.0
運輸	27	63.0	55.6	7.4	22.2	0.0	14.8
通信・情報・ソフトウェア	59	69.5	47.5	22.0	10.2	0.0	20.3
専門サービス	26	69.2	53.8	15.4	11.5	11.5	7.7
その他の非製造業	137	78.1	52.6	25.5	12.4	2.2	7.3

[注]① nは「輸出を行う業種ではない」、「無回答」を除いた企業数。② 回答社数が10社以上の業種のみ掲載。③ 塗りつぶしは回答比率上位5業種(「輸出の拡大を図る」のみ)。

輸出拡大を図る主な理由(自由記述)

■ 外需拡大、海外市場成長の期待

- ・国内市場の拡大余地が少なく、海外での需要増が見込まれるため(飲食料品)
- ・アジア地域で特に需要の拡大見込みがあり、アジア、新興国も含めて今後展開を進めていく(医療品・化粧品)

■ 「Made in Japan」ブランドの強み

- ・日本と比較し成長が期待できる海外市場に、日本製の製品を投入して拡販するチャンスはまだ十分ある(化学)
- ・日本製品が持っている商品力(品質、技術)が大きい(商社・卸売)

■ インバウンド需要拡大の効果

- ・当地へのインバウンド数も増えているので、これから当地の食文化のファンが増えるほど、輸出も好調になると予想(飲食料品)

■ 越境ECの活用

- ・欧州実店舗とEC販売が本格的に稼働するため(飲食料品)
- ・インドネシアで現地EC SHOPとの共同で現地生産、販売をスタート(商社・卸売)

海外で事業拡大を図る国・地域:中国が後退、ベトナムが迫る

今後、海外で事業拡大を図る国・地域については、「海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、中国を挙げた企業の比率が48.1%と前年度(55.4%)から大幅に後退、2年ぶりに5割を下回った。次点のベトナムは41.0%と初めて4割を超え、中国との差が前年度の19.9%ポイントから7.1%ポイントに縮小した。

海外で事業拡大を図る国・地域(上位20カ国・地域)

(複数回答、%)

国・地域名	2019年度		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=1,028)	順位	(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	48.1	(1)	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	41.0	(2)	35.5	(2)	37.5	(2)	34.1	(3)	32.4	(4)	28.7	(5)	29.6	25.9	20.3
タイ	36.3	(3)	34.8	(3)	36.7	(3)	38.6	(2)	41.7	(2)	44.0	(2)	47.0	41.2	27.9
米国	31.6	(4)	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	23.6	(5)	23.4	(5)	24.8	(5)	26.8	(5)	31.8	(5)	34.4	(3)	35.0	32.0	24.7
西欧	23.3	(6)	21.9	(6)	21.5	(6)	19.7	(7)	20.6	(7)	18.1	(8)	15.7	15.9	15.7
インド	20.2	(7)	20.9	(8)	18.2	(8)	18.5	(8)	20.1	(8)	16.1	(9)	19.2	19.4	21.8
台湾	19.6	(8)	21.3	(7)	20.0	(7)	20.6	(6)	21.6	(6)	21.0	(6)	20.0	21.8	18.5
シンガポール	17.0	(9)	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)	14.2	(10)	14.0	(10)	14.7	(11)	15.5	(11)	14.8	(12)	15.4	15.7	12.2
フィリピン	11.1	(11)	9.9	(13)	13.1	(12)	13.4	(13)	11.3	(14)	10.8	(13)	10.9	7.5	5.1
香港	10.9	(12)	13.5	(12)	13.6	(11)	14.1	(12)	14.2	(12)	16.1	(9)	15.4	15.8	14.2
ミャンマー	10.5	(13)	8.7	(14)	10.2	(14)	12.7	(14)	11.5	(13)	10.1	(14)	10.9	-	-
韓国	10.4	(14)	13.6	(11)	12.6	(13)	15.0	(10)	16.5	(9)	15.9	(11)	17.2	18.8	18.8
中・東欧	5.9	(15)	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	5.4	(16)	4.1	(18)	4.1	(19)	4.9	(18)	4.1	(20)	6.2	(17)	6.5	5.8	6.9
メキシコ	5.4	(16)	4.6	(16)	6.9	(15)	8.5	(15)	10.9	(15)	10.1	(14)	7.6	5.6	3.1
カンボジア	5.4	(16)	3.3	(19)	4.8	(17)	5.2	(17)	6.0	(17)	5.3	(19)	5.4	-	-
オーストラリア	4.9	(19)	5.5	(15)	4.3	(18)	4.6	(19)	4.6	(19)	2.8	(21)	3.3	3.7	4.0
カナダ	3.8	(20)	3.2	(20)	2.2	(23)	3.2	(22)	3.4	(21)	2.3	(24)	2.5	2.8	2.9
ASEAN6	71.1		67.3		69.2		70.5		73.2		73.5		74.8	69.0	56.3
(参考)															
英国	5.4	-	5.8	-	5.3	-									
西欧(英国を除く)	21.5	-	19.8	-	19.7	-									

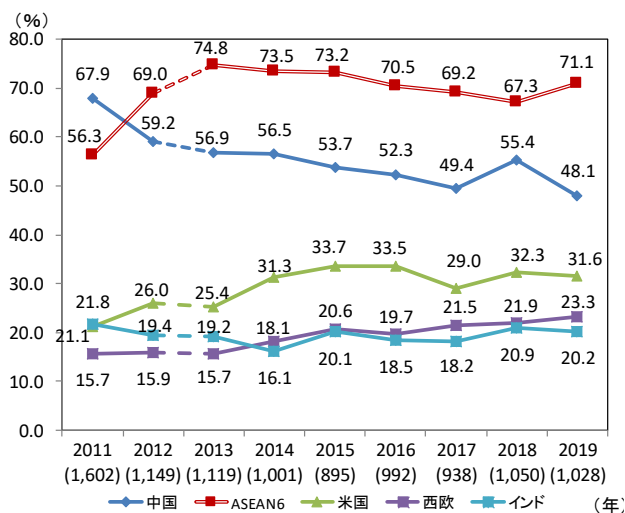
[注]①2011年度、2012年度のnは「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。2013年度以降のnは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。西欧、ロシア・CIS、中・東欧の内訳は選択肢の設定が無い。ミャンマー、カンボジアは2013年度以降のみ。2017年度以降の西欧は、英国、西欧(英国以外)のいずれかを選択した企業。③各国・地域で一つ以上の機能を拡大する企業数の比率。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。

ASEANで製造業の事業拡大意欲が上昇

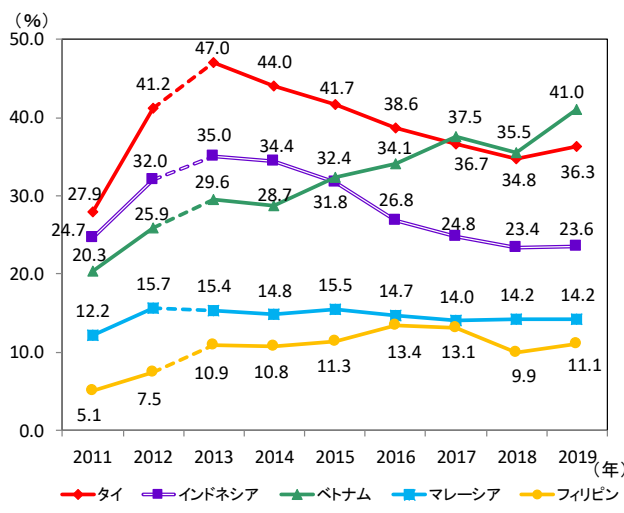
ASEAN主要6カ国の回答比率は、71.1%と6年ぶりに上昇に転じた。回答企業からは、今後の市場拡大への期待、輸出拠点としての役割強化のほか、リスク回避の観点から、中国に加えてASEANで拠点を検討などの理由があげられた。ASEAN主要国では、ベトナムが前年度に一時的に回答比率の低下がみられたが、今回は製造業で大幅な上昇がみられた。またタイも製造業を中心に回答比率が前年度(34.8%)から36.3%へと上向いた。アジア以外の新興国では、落ち込みが続いていたメキシコが、製造業を中心に回答比率がやや上向き、4年ぶりに上昇した。米国の回答比率は製造業、非製造業ともに大きな変化はみられず、前年度と同水準となった。

海外で事業拡大を図る国・地域

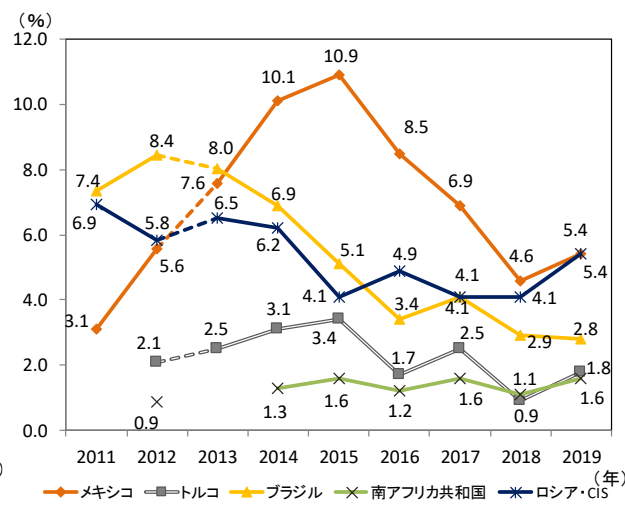
主要国・地域(全体)



ASEAN(全体)



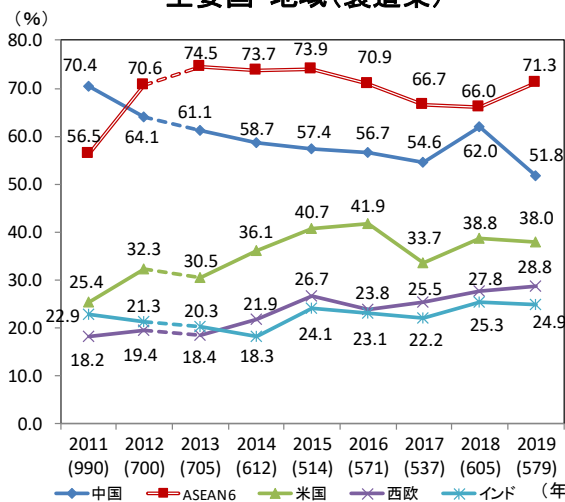
新興国(アジア以外)(全体)



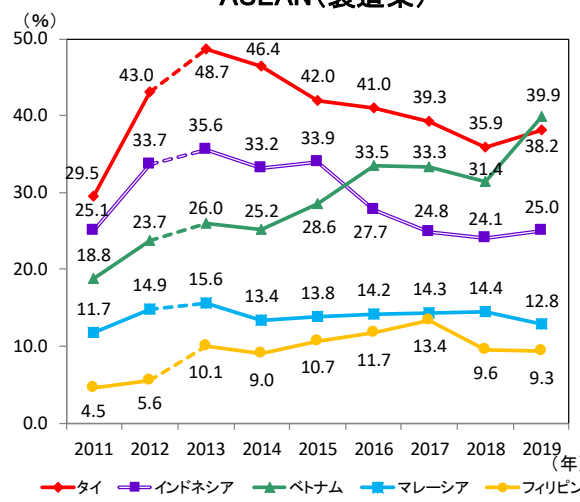
[注]①「主要国・地域」の括弧内の数字は各年の集計対象数。2011年度、2012年度は「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた企業。2013年度以降は「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた企業。②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。2017年度以降の西欧は、英国、西欧(英国以外)のいずれかを選択した企業。南アフリカ共和国は2013年度は選択肢がない。③各国・地域で一つ以上の機能を拡大する企業数の比率。一つの国・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。

海外で事業拡大を図る国・地域(業種別)

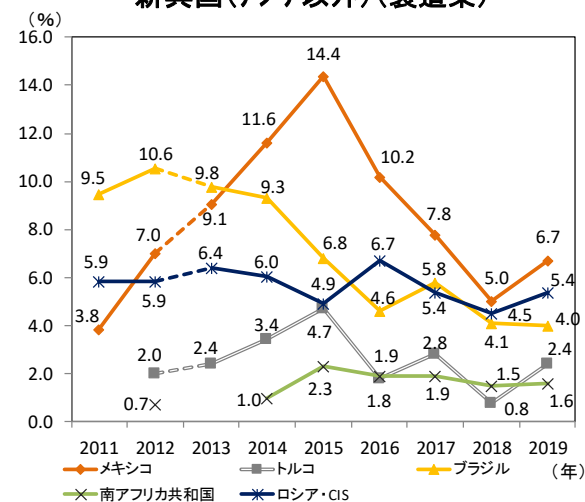
主要国・地域(製造業)



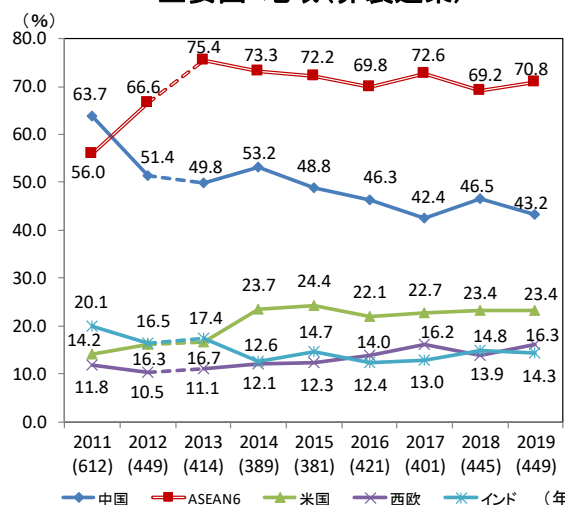
ASEAN(製造業)



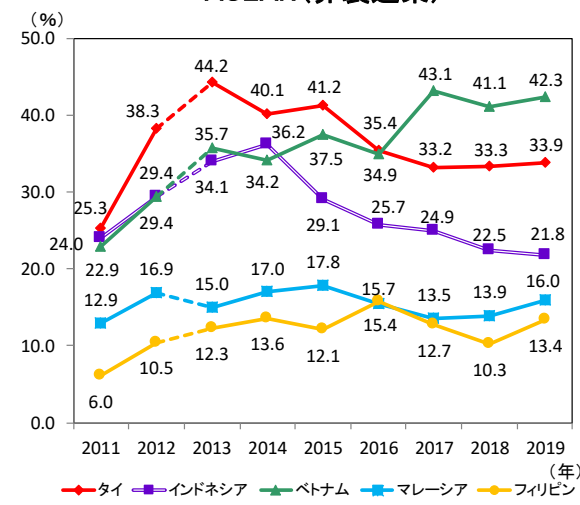
新興国(アジア以外)(製造業)



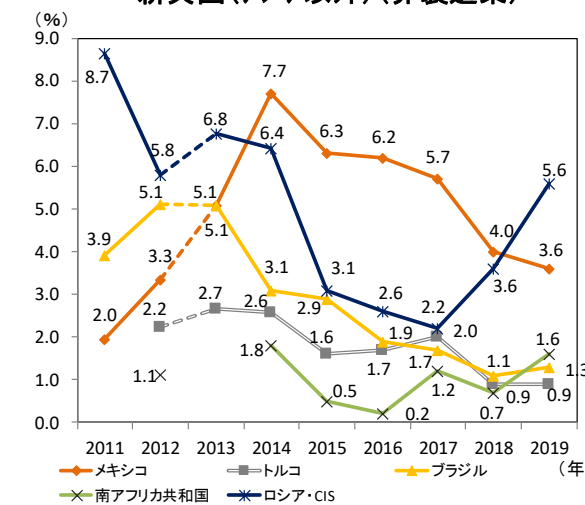
主要国・地域(非製造業)



ASEAN(非製造業)



新興国(アジア以外)(非製造業)



[注]①「主要国・地域」の括弧内の数字は各年の集計対象数。2011年度、2012年度は「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた企業。2013年度以降は「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企業。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。南アフリカ共和国は2013年度は選択肢がない。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。

中国では多くの業種で拡大比率が前年に届かず

中国とASEANで事業拡大を図る企業を業種別にみると、AESAN6では、情報通信機械／電子部品・デバイスをはじめ製造業、非製造業とも全般にわたり回答比率が上昇した。一方、中国では多くの業種で事業拡大比率が前年度の水準に届かず、特に繊維・織物／アパレル、化学、精密機器、小売では前年度から20%ポイント以上落ち込んだ。

中国、ASEANにおける事業拡大(業種別)

	社数 (n)	ベトナム		タイ		インドネシア		ASEAN6		中国	
		FY18→FY19		FY18→FY19		FY18→FY19		FY18→FY19		FY18→FY19	
全体	1,028	41.0	+ 5.5	36.3	+ 1.5	23.6	+ 0.2	71.1	+ 3.8	48.1	△7.3
製造業	579	39.9	+ 8.5	38.2	+ 2.3	25.0	+ 0.9	71.3	+ 5.3	51.8	△10.2
飲食料品	88	39.8	+ 11.4	38.6	+ 13.9	22.7	+ 0.5	75.0	+ 10.8	47.7	△2.9
繊維・織物／アパレル	40	40.0	+ 14.1	17.5	+ 2.7	20.0	+ 1.5	57.5	+ 1.9	57.5	△24.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	21	42.9	+ 7.9	28.6	+ 8.6	38.1	+ 3.1	81.0	+ 16.0	61.9	△8.1
化学	36	44.4	+ 6.6	58.3	+ 2.7	25.0	△6.1	83.3	+ 7.7	58.3	△23.9
医療品・化粧品	24	37.5	△0.6	29.2	+ 0.6	12.5	△1.8	70.8	+ 13.7	75.0	+ 8.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	33	69.7	+ 27.5	36.4	+ 0.8	27.3	+ 9.5	84.8	+ 4.8	54.5	+ 10.1
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	66	37.9	+ 9.7	39.4	+ 2.8	22.7	+ 0.2	68.2	+ 4.8	40.9	△15.4
一般機械	57	45.6	+ 9.4	50.9	+ 0.2	40.4	+ 7.1	78.9	+ 7.9	45.6	△10.9
電気機械	35	34.3	+ 5.4	34.3	△5.7	17.1	△7.3	65.7	△3.2	48.6	△15.8
情報通信機械／電子部品・デバイス	22	36.4	+ 15.6	31.8	+ 11.0	4.5	+ 0.3	59.1	+ 21.6	72.7	△10.6
自動車・同部品／その他輸送機器	47	27.7	+ 8.1	38.3	△8.8	29.8	+ 2.3	68.1	△4.4	55.3	+ 2.4
精密機器	26	34.6	+ 11.3	38.5	+ 11.8	30.8	+ 17.5	57.7	+ 14.4	50.0	△23.3
その他の製造業	74	35.1	△0.7	41.9	+ 12.0	25.7	△1.2	71.6	+ 4.4	47.3	△15.4
非製造業	449	42.3	+ 1.2	33.9	+ 0.6	21.8	△0.7	70.8	+ 1.6	43.2	△3.3
商社・卸売	236	40.7	△1.6	36.9	△0.3	22.5	+ 3.3	70.8	+ 2.9	52.5	△5.6
小売	25	24.0	△10.8	36.0	+ 23.0	12.0	△5.4	64.0	+ 11.8	32.0	△20.2
建設	32	46.9	△5.0	28.1	+ 9.6	25.0	△4.6	68.8	△5.3	28.1	+ 17.0
運輸	25	60.0	+ 17.1	44.0	△1.7	16.0	△15.4	84.0	+ 1.1	32.0	△8.0
通信・情報・ソフトウェア	23	47.8	+ 14.5	30.4	+ 15.6	17.4	△1.1	69.6	+ 10.3	43.5	+ 6.5
専門サービス	24	41.7	△11.2	12.5	+ 0.7	25.0	+ 13.2	66.7	+ 2.0	25.0	△10.3
その他の非製造業	77	45.5	+ 8.0	31.2	△4.9	24.7	△8.6	72.7	△2.3	35.1	+ 3.2

[注]①nは、「現在、海外に拠点があり、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企業数(2019年度)。比率は業種ごとのnに対して、当該国・地域で事業を拡大すると回答した企業の比率。②2018、2019年度の両年とも回答企業数が10社以上の業種のみ掲載。③一つの国・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。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。

販売、生産機能でASEAN重視強まる

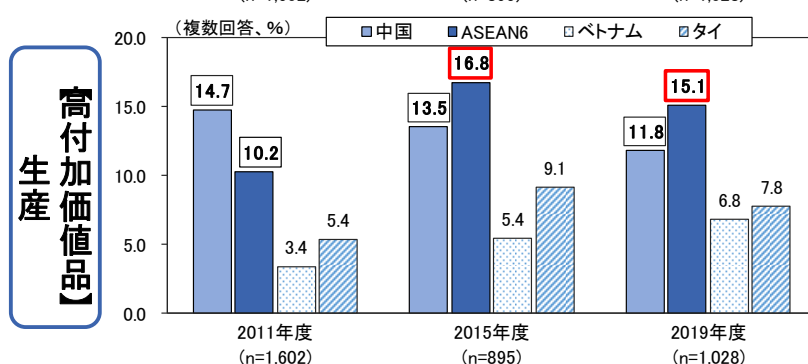
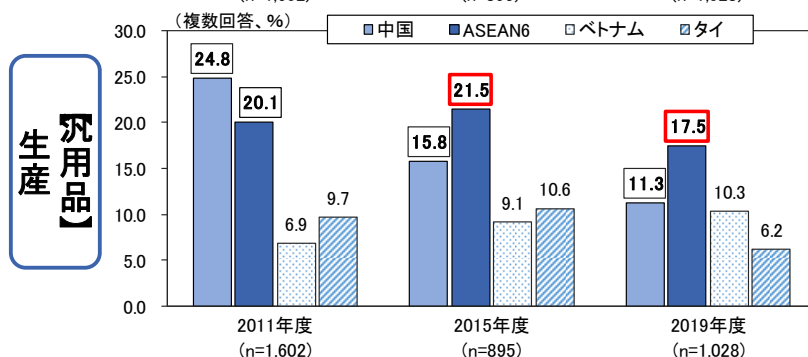
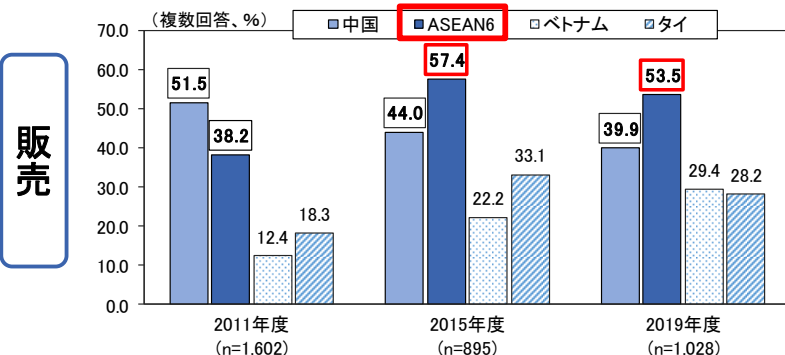
海外で拡大を図る機能としては、82.0%の企業が販売機能と回答、次いで高付加価値品の生産(28.6%)、汎用品の生産(27.3%)が続いた。販売、生産機能とも拡大先としてはベトナム、タイの比率が前年度から拡大。特に販売機能ではベトナムが前年度の4位から2位に浮上した。2011年度以降、中国の比率は徐々に下落する一方、ASEANを重視する企業の比率が相対的に高まっている。

海外で拡大を図る機能（上位3カ国）

	全体 (n=1,028)	1位		2位		3位	
販売機能	82.0 (△1.4)	中国 39.9 (△7.8)	ベトナム 29.4 (+4.2)	タイ 28.2 (+0.6)			
生産(汎用品)	27.3 (△0.2)	中国 11.3 (△1.6)	ベトナム 10.3 (+1.5)	タイ 6.2 (△1.1)			
生産 (高付加価値品)	28.6 (△1.0)	中国 11.8 (△1.8)	タイ 7.8 (+0.5)	ベトナム 6.8 (+0.0)			
研究開発 (新製品開発)	11.2 (△0.2)	中国 4.1 (△1.1)	米国 2.8 (△0.8)	ベトナム 2.0 (+0.0)			
研究開発 (現地市場向け仕様変更)	12.4 (△0.1)	中国 5.3 (△0.9)	タイ 3.2 (+0.5)	米国 3.0 (△0.4)			
地域統括	10.0 (+1.4)	米国 3.2 (+0.7)	中国 3.0 (△0.6)	シンガポール 2.6 (+0.6)			
物流	12.7 (△1.4)	中国 5.4 (+0.2)	ベトナム 4.0 (+0.3)	タイ 3.7 (△0.1)			

〔注〕①n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。②括弧内は2018年度の回答比率からの増減。塗りつぶしは回答比率が上昇した国・地域。

中国、ASEANにおける販売、生産機能の拡大



〔注〕①2011年度のnは「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。2015年度以降のn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。

3. 各国・地域のビジネス環境

～高まるベトナムの「市場規模・成長性」への評価
米中でのビジネス上の課題は「追加関税」が最大に～

ビジネス上の魅力・長所：多くの国・地域で「市場規模・成長性」が第1位

台湾を除く調査対象12カ国で「市場規模・成長性」がビジネス環境上の魅力・長所の第1位となった。前回(2017年度)に続く調査対象の中国、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、米国、メキシコ、英国全てで同回答比率が上昇した。また、前回調査と比較すると、メキシコの「土地・事務所スペースが豊富、地価・賃料の安さ(土地・事務所)」の回答比率が5%ポイント以上増加した。

各国・地域の魅力・長所(国・地域別、上位10項目)

(複数回答、%)

順位	中国(n=2,040)	台湾(n=1,309)	韓国(n=578)	シンガポール(n=896)	タイ(n=1,264)	インドネシア(n=932)	フィリピン(n=613)
1	市場規模・成長性 91.1	親日感情 67.0	市場規模・成長性 49.7	市場規模・成長性 57.6	市場規模・成長性 73.4	市場規模・成長性 86.5	市場規模・成長性 76.2
2	納入先集積 28.5	市場規模・成長性 49.0	納入先集積 31.7	政治・社会安定 41.6	親日感情 47.7	人件費・労働力 27.3	人件費・労働力 33.8
3	現地調達容易 20.9	納入先集積 22.5	インフラ 19.0	コミュニケーション 29.5	納入先集積 31.3	親日感情 26.9	親日感情 27.9
4	人件費・労働力 13.3	コミュニケーション 22.1	コミュニケーション 18.5	親日感情 24.0	人件費・労働力 18.8	納入先集積 21.4	コミュニケーション 22.3
5	インフラ 11.3	政治・社会安定 18.1	現地調達容易 15.1	インフラ 20.9	現地調達容易 18.2	土地・事務所 8.4	納入先集積 14.8
6	コミュニケーション 10.4	人材の質 15.0	人材の質 13.0	生活環境 20.2	生活環境 17.4	現地調達容易 8.2	土地・事務所 10.3
7	人材の質 10.3	インフラ 14.7	技術力 10.6	納入先集積、 手続き迅速 17.5	政治・社会安定 12.1	政治・社会安定 6.7	人材の質 6.7
8	技術力 5.9	現地調達容易 12.1	手続き迅速、 税制 6.7	手続き迅速 17.5	インフラ 11.9	人材の質 6.1	現地調達容易 5.9
9	生活環境 4.5	生活環境 9.9	生活環境 6.7	税制 14.3	人材の質 10.3	コミュニケーション 4.7	政治・社会安定 5.1
10	土地・事務所 4.4	手続き迅速 8.2	従業員定着率 5.4	人材の質 13.6	土地・事務所 9.7	従業員定着率 4.5	税制 4.7

順位	ベトナム(n=1,410)	インド(n=733)	米国(n=1,177)	メキシコ(n=296)	英国(n=409)	ドイツ(n=508)
1	市場規模・成長性 86.1	市場規模・成長性 94.0	市場規模・成長性 85.4	市場規模・成長性 79.4	市場規模・成長性 57.7	市場規模・成長性 64.6
2	親日感情 41.5	人件費・労働力 27.6	政治・社会安定 30.2	納入先集積 33.1	コミュニケーション 34.5	政治・社会安定 33.5
3	人件費・労働力 40.9	納入先集積 18.8	コミュニケーション 28.5	人件費・労働力 19.9	インフラ 21.0	納入先集積 27.6
4	人材の質 19.6	親日感情 13.6	納入先集積 27.7	現地調達容易 13.5	納入先集積 20.5	技術力 22.0
5	納入先集積 18.1	人材の質 10.2	インフラ 21.0	親日感情 11.5	政治・社会安定 20.3	インフラ 21.3
6	政治・社会安定 16.7	技術力 10.0	生活環境 17.5	土地・事務所 10.1	生活環境 20.0	人材の質 17.3
7	土地・事務所 11.4	現地調達容易 9.8	現地調達容易 15.5	インフラ 6.1	技術力 15.6	生活環境 17.1
8	現地調達容易 8.9	コミュニケーション 9.1	技術力 13.9	政治・社会安定、 税制 5.4	親日感情 14.2	コミュニケーション 16.9
9	生活環境 6.7	土地・事務所 7.9	親日感情 13.5	コミュニケーション 5.4	人材の質 13.4	親日感情 15.9
10	従業員定着率 6.2	政治・社会安定 4.8	人材の質 10.7	税制 3.7	現地調達容易 11.2	現地調達容易 15.4

[注]①nは、国・地域ごとの魅力・長所を回答した企業の総数(現在ビジネスを行っている、または検討している国・地域のみ回答)。

②各セルの値は、国・地域ごとの回答数(n)に占める魅力・長所ごとの回答比率(魅力・長所ごとの回答数/n)。

③黄色塗りつぶしは前回調査(2017年度)から回答比率が上昇した項目。橙色塗りつぶしかつ斜体は5%ポイント以上上昇した項目。

太字は同様に5%ポイント以上回答比率が低下した項目。

ただし、台湾、韓国、シンガポール、ドイツの4カ国は、前回調査の対象外のため、時系列比較はできない。

④魅力・長所は国・地域ごとに回答比率の高い順に並べているが、回答比率が同率の項目は同順位。

⑤魅力・長所の正式項目名については、参考資料(p.57)参照。

高まるベトナムの「市場規模・成長性」への評価

中国とベトナムでは、「市場規模・成長性」を魅力に挙げる企業比率が増加し続けている。2019年度と2013年度を比較すると、ベトナムは11.1%ポイント、中国は5.3ポイント増加した。その他の項目では、タイの「土地・事務所」が5.0%ポイント、中国の「人材の質」が4.9%ポイント、タイの「政治・社会安定」が4.8%ポイント、ベトナムの「現地調達容易」が3.8%ポイント増加した。

中国の魅力・長所(上位10項目)

(複数回答、%、%ポイント)

中国					
順位	魅力・長所	2013年度 (n=1,841)	2017年度 (n=1,879)	2019年度 (n=2,040)	2013年度 →2019年度
1	市場規模・成長性	85.8	89.8	91.1	5.3
2	納入先集積	27.3	27.4	28.5	1.2
3	現地調達容易	19.1	21.8	20.9	1.8
4	人件費・労働力	16.9	13.6	13.3	△ 3.6
5	インフラ	13.6	12.8	11.3	△ 2.3
6	コミュニケーション	7.5	10.1	10.4	2.9
7	人材の質	5.4	9.0	10.3	4.9
8	技術力	-	6.1	5.9	-
9	生活環境	4.5	4.2	4.5	△ 0.0
10	土地・事務所	2.9	3.2	4.4	1.5

ベトナムの魅力・長所(上位10項目)

(複数回答、%、%ポイント)

ベトナム					
順位	魅力・長所	2013年度 (n=1,047)	2017年度 (n=1,261)	2019年度 (n=1,410)	2013年度 →2019年度
1	市場規模・成長性	75.0	82.2	86.1	11.1
2	親日感情	-	42.8	41.5	-
3	人件費・労働力	44.0	41.9	40.9	△ 3.1
4	人材の質	19.7	20.2	19.6	△ 0.1
5	納入先集積	14.7	19.8	18.1	3.4
6	政治・社会安定	15.3	17.8	16.7	1.4
7	土地・事務所	8.3	12.3	11.4	3.1
8	現地調達容易	5.1	8.7	8.9	3.8
9	生活環境	4.0	6.9	6.7	2.7
10	従業員定着率	5.3	7.0	6.2	0.9

タイの魅力・長所(上位10項目)

(複数回答、%、%ポイント)

タイ					
順位	魅力・長所	2013年度 (n=1,372)	2017年度 (n=1,299)	2019年度 (n=1,264)	2013年度 →2019年度
1	市場規模・成長性	73.5	69.2	73.4	△ 0.1
2	親日感情	-	52.1	47.7	-
3	納入先集積	39.1	35.5	31.3	△ 7.8
4	人件費・労働力	18.6	17.7	18.8	0.2
5	現地調達容易	20.4	19.6	18.2	△ 2.2
6	生活環境	21.4	20.2	17.4	△ 4.0
7	政治・社会安定	7.3	11.2	12.1	4.8
8	インフラ	23.9	13.9	11.9	△ 12.0
9	人材の質	13.7	10.9	10.3	△ 3.4
10	土地・事務所	4.7	6.7	9.7	5.0

[注]①nは、国・地域ごとの魅力・長所を回答した企業の総数(現在ビジネスを行っている、または検討している国・地域のみ回答)。

②各セルの値は、国・地域ごとの回答数(n)に占める魅力・長所ごとの回答比率(魅力・長所ごとの回答数/n)。

③塗りつぶしはそれぞれ前回調査から回答比率が上昇した項目。

④「現地企業・大学の高い技術力」、「親日的な国民感情」は2017年度に新設。「顧客(納入先)企業の集積」の2013年度は「取引先(納入先)企業の集積」。「従業員の質の高さ、優秀な人材が豊富」の2013年度は「従業員の質の高さ」。

⑤魅力・長所の正式項目名については、参考資料(p.57)参照。

ビジネス上の課題: 米国と中国では追加関税が最大に

「米中間追加関税措置」の回答比率は、中国で6割、米国で5割にのぼり、両国で最大のビジネス上の課題となった。また、英国では前回(2017年度)調査に引き続き、「英EU離脱リスク」が課題の1位になった。このほか、前回調査から回答比率が特に上がった課題は、中国の「政情・社会情勢・治安」、インドネシアの「自然災害・環境汚染」、メキシコの「政情・社会情勢・治安」、「代金回収」、英国の「政情・社会情勢・治安」だった。

各国・地域の課題(国・地域別、上位10項目)

(複数回答、%)

順位	中国(n=2,123)	台湾(n=1,005)	韓国(n=849)	シンガポール(n=737)	タイ(n=1,002)	インドネシア(n=797)	フィリピン(n=588)
1	米中間追加関税措置 60.8	特段問題なし 46.3	政情・社会情勢・治安 61.2	特段問題なし 51.7	特段問題なし 31.6	特段問題なし 26.0	特段問題なし 28.6
2	政情・社会情勢・治安 42.9	米中間追加関税措置 15.3	特段問題なし 14.6	人件費高・上昇 30.3	人件費高・上昇 23.6	インフラ 22.6	政情・社会情勢・治安 27.6
3	知財保護 40.7	政情・社会情勢・治安 13.5	米中間追加関税措置 12.8	労働力不足・採用難 9.2	政情・社会情勢・治安 18.2	政情・社会情勢・治安 22.3	インフラ 24.0
4	人件費高・上昇 37.8	人件費高・上昇 12.2	人件費高・上昇 11.5	代金回収 5.4	行政手続き 11.8	行政手続き 21.8	代金回収 19.2
5	代金回収 35.0	代金回収 6.9	知財保護 9.5	米中間追加関税措置 4.9	自然災害・環境汚染 11.5	法制度・運用 19.4	自然災害・環境汚染 15.1
6	行政手続き 28.7	行政手続き 6.8	為替リスク 9.4	為替リスク 3.4	労働力不足・採用難 10.3	代金回収 17.7	法制度・運用 12.2
7	法制度・運用 18.5	為替リスク 4.8	代金回収 8.6	行政手続き 3.1	為替リスク 10.1	為替リスク 16.3	行政手続き 11.6
8	税制・税務手続き 18.5	知財保護 4.4	行政手続き 6.9	関連産業集積 2.7	代金回収 10.0	自然災害・環境汚染 16.1	関連産業集積 11.4
9	為替リスク 14.9	自然災害・環境汚染 4.3	法制度・運用 4.8	税制・税務手続き 2.2	米中間追加関税措置 7.8	税制・税務手続き 14.6	為替リスク 8.7
10	自然災害・環境汚染 12.8	労働力不足・採用難、 税制・税務手続き 3.3	労働力不足・採用難 3.4	政情・社会情勢・治安 2.0	法制度・運用 7.1	人件費高・上昇 12.3	税制・税務手続き 7.7

順位	ベトナム(n=1,107)	インド(n=629)	米国(n=1,015)	メキシコ(n=371)	英国(n=591)	ドイツ(n=485)
1	特段問題なし 25.4	インフラ 32.0	米中間追加関税措置 50.2	政情・社会情勢・治安 34.5	英EU離脱リスク 65.7	特段問題なし 48.2
2	行政手続き 22.4	代金回収 27.0	特段問題なし 25.8	特段問題なし 30.2	特段問題なし 22.5	英EU離脱リスク 26.0
3	インフラ 20.0	行政手続き 24.0	人件費高・上昇 20.0	代金回収 16.2	為替リスク 12.7	人件費高・上昇 15.5
4	法制度・運用 19.8	法制度・運用 21.9	為替リスク 16.4	米中間追加関税措置 15.9	人件費高・上昇 11.5	為替リスク 9.7
5	代金回収 18.5	特段問題なし 21.1	行政手続き 9.0	為替リスク 14.3	政情・社会情勢・治安 8.5	米中間追加関税措置 4.9
6	人件費高・上昇 15.3	政情・社会情勢・治安 20.3	労働力不足・採用難 7.5	インフラ 11.9	米中間追加関税措置 5.1	行政手続き 4.7
7	税制・税務手続き 13.9	税制・税務手続き 19.2	政情・社会情勢・治安 6.5	法制度・運用 8.6	行政手続き 3.6	労働力不足・採用難 4.3
8	関連産業集積 10.7	自然災害・環境汚染 18.3	税制・税務手続き 4.3	行政手続き 8.1	労働力不足・採用難 2.7	政情・社会情勢・治安 2.9
9	政情・社会情勢・治安 9.4	為替リスク 11.1	英EU離脱リスク 3.4	人件費高・上昇 7.3	代金回収 1.9	代金回収 2.1
10	為替リスク 8.5	知財保護 10.2	代金回収 3.3	税制・税務手続き 6.7	税制・税務手続き 1.7	税制・税務手続き 1.4

[注]①nは、国・地域ごとの課題を回答した企業の総数(現在ビジネスを行っている、または検討している国・地域のみ回答)。

②各値は、国・地域ごとの回答数(n)に占める課題ごとの回答比率(課題ごとの回答数/n)。

③黄色塗りつぶしは前回調査(2017年度)から回答比率が上昇した項目。橙色の塗りつぶしかつ斜体は5%ポイント以上上昇した項目。

太字は同様に5%ポイント以上回答比率が低下した項目。

ただし、台湾、韓国、シンガポール、ドイツの4カ国・地域および「米中間追加関税措置」は、前回調査の対象外のため、時系列比較はできない。

④課題は国・地域ごとに回答比率の高い順に並べているが、回答比率が同率の項目は同順位。

⑤課題の正式項目名については、参考資料(p.57)参照。

追加関税のリスクは東アジアや中南米にも広がる

「米中間追加関税措置」は、中国や米国だけでなく、台湾、韓国やメキシコでもビジネス上の課題として1割超の企業に認識されている。一方、ベトナムやタイでは「米中間追加関税措置」の回答比率は1割未満にとどまった。また、「英国のEU離脱決定によるリスク・問題」は英国やドイツ、フランスなど欧州諸国で課題として挙げられる割合が高かった。

「米中間の追加関税措置によるリスク・問題あり」の回答比率

(複数回答、%、(社))

質問国・地域の回答率(n)		その他の国・地域の回答率(n)	
中国	60.8 (2,123)	フランス	12.5 (32)
米国	50.2 (1,015)	バングラデシュ	9.1 (11)
メキシコ	15.9 (371)	マレーシア	8.8 (34)
台湾	15.3 (1,005)	香港	8.3 (24)
韓国	12.8 (849)	ミャンマー	6.4 (47)
タイ	7.8 (1,002)	ロシア	6.3 (16)
ベトナム	6.6 (1,107)	北米・中南米計	15.8 (19)
フィリピン	5.1 (588)	アフリカ計	9.5 (21)
英国	5.1 (591)	中東計	8.0 (25)
ドイツ	4.9 (485)	アジア大洋州計	6.3 (158)
シンガポール	4.9 (737)	ロシア・CIS計	5.6 (18)
インドネシア	4.8 (797)	欧州計	5.0 (80)
インド	4.1 (629)		

「英国のEU離脱決定によるリスク・問題あり」の回答比率

(複数回答、%、(社))

質問国・地域の回答率(n)		その他の国・地域の回答率(n)	
英国	65.7 (591)	フランス	18.8 (32)
ドイツ	26.0 (485)	ロシア	12.5 (16)
米国	3.4 (1,015)	ミャンマー	0.0 (47)
メキシコ	2.4 (371)	マレーシア	0.0 (34)
中国	2.2 (2,123)	香港	0.0 (24)
韓国	1.2 (849)	バングラデシュ	0.0 (11)
フィリピン	0.9 (588)	欧州計	25.0 (80)
シンガポール	0.8 (737)	アフリカ計	14.3 (21)
タイ	0.8 (1,002)	ロシア・CIS計	11.1 (18)
インド	0.8 (629)	アジア大洋州計	0.6 (158)
台湾	0.7 (1,005)	北米・中南米計	0.0 (19)
ベトナム	0.5 (1,107)	中東計	0.0 (25)
インドネシア	0.4 (797)		

〔注〕①括弧内は回答者数(n)=国・地域ごとの課題に回答した企業の総数(現在ビジネスを行っている、または検討している国・地域のみ回答)。

②各セルの値は、各国・地域の回答者数(n)に占める項目ごとの回答比率(課題ごとの回答数/n)。

③黄色塗りつぶしは回答比率10%以上の課題。

④その他の国・地域は自由回答に挙げられて国・地域。回答社数が10社以上の国・地域のみ掲載。

各地域計はその他(自由回答)に挙げられた、当該地域に含まれる全ての国・地域を足しあげたもの。

米中追加関税、英国のEU離脱は幅広い業種でリスクに

業種別にみると、米国、中国ともに自動車・同部品／その他輸送機器と運輸で「米中間の追加関税措置によるリスク・問題」があると回答した割合が高かった。英国では、幅広い業種で「英国のEU離脱決定によるリスク・問題」が指摘され、専門サービスや医療品・化粧品などで英国のEU離脱をビジネスの課題として挙げる比率が80%を超えた。

「米中間の追加関税措置によるリスク・問題あり」の回答比率(業種別)

「英国のEU離脱決定によるリスク・問題あり」の回答比率(業種別)

(複数回答、%、(社))

	中国(n)	米国(n)
全体	60.8 (2,123)	50.2 (1,015)
製造業	61.5 (1,273)	49.0 (682)
飲食料品	50.8 (321)	35.5 (214)
繊維・織物／アパレル	56.8 (81)	62.5 (40)
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	66.7 (36)	61.9 (21)
化学	66.2 (74)	51.4 (37)
医療品・化粧品	51.7 (58)	45.8 (24)
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	60.4 (53)	42.1 (19)
窯業・土石	54.2 (24)	(9)
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	70.7 (123)	47.6 (63)
一般機械	70.4 (115)	60.3 (63)
電気機械	78.3 (60)	65.4 (26)
情報通信機械／電子部品・デバイス	73.2 (41)	60.0 (20)
自動車・同部品／その他輸送機器	82.8 (64)	75.7 (37)
精密機器	67.2 (58)	53.3 (30)
その他の製造業	53.9 (165)	49.4 (79)
非製造業	59.6 (850)	52.9 (333)
商社・卸売	61.2 (523)	55.8 (190)
小売	42.0 (50)	52.6 (19)
建設	68.8 (32)	33.3 (15)
運輸	76.2 (42)	82.4 (17)
金融・保険	66.7 (30)	70.0 (10)
通信・情報・ソフトウェア	51.1 (45)	33.3 (18)
専門サービス	56.5 (23)	46.7 (15)
その他の非製造業	53.3 (105)	42.9 (49)

(複数回答、%、(社))

	英国(n)	ドイツ(n)
全体	65.7 (591)	26.0 (485)
製造業	64.9 (388)	25.5 (333)
飲食料品	57.8 (109)	17.9 (84)
繊維・織物／アパレル	80.0 (25)	25.0 (16)
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	58.3 (12)	(9)
化学	66.7 (18)	47.1 (17)
医療品・化粧品	88.2 (17)	40.0 (15)
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	81.3 (16)	27.3 (11)
窯業・土石	(4)	(2)
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	59.1 (44)	19.5 (41)
一般機械	61.8 (34)	24.2 (33)
電気機械	68.2 (22)	41.2 (17)
情報通信機械／電子部品・デバイス	(8)	(8)
自動車・同部品／その他輸送機器	76.9 (13)	30.8 (13)
精密機器	72.2 (18)	22.2 (18)
その他の製造業	54.2 (48)	22.4 (49)
非製造業	67.0 (203)	27.0 (152)
商社・卸売	65.2 (115)	21.3 (94)
小売	81.8 (11)	(6)
建設	80.0 (10)	(9)
運輸	80.0 (10)	(7)
金融・保険	(7)	(3)
通信・情報・ソフトウェア	57.1 (14)	36.4 (11)
専門サービス	92.3 (13)	(6)
その他の非製造業	47.8 (23)	25.0 (16)

[注]①括弧内は回答社数(n)＝国・地域ごとの課題に回答した企業の数(現在ビジネスを行っている、または検討している国・地域のみ回答)。

②各セルの値は、業種ごとの回答社数(n)に占める項目ごとの回答比率(課題の回答数/n)。

③塗りつぶしは回答比率60%以上の項目。

④回答社数が10社に満たない業種は非表示(斜線)。

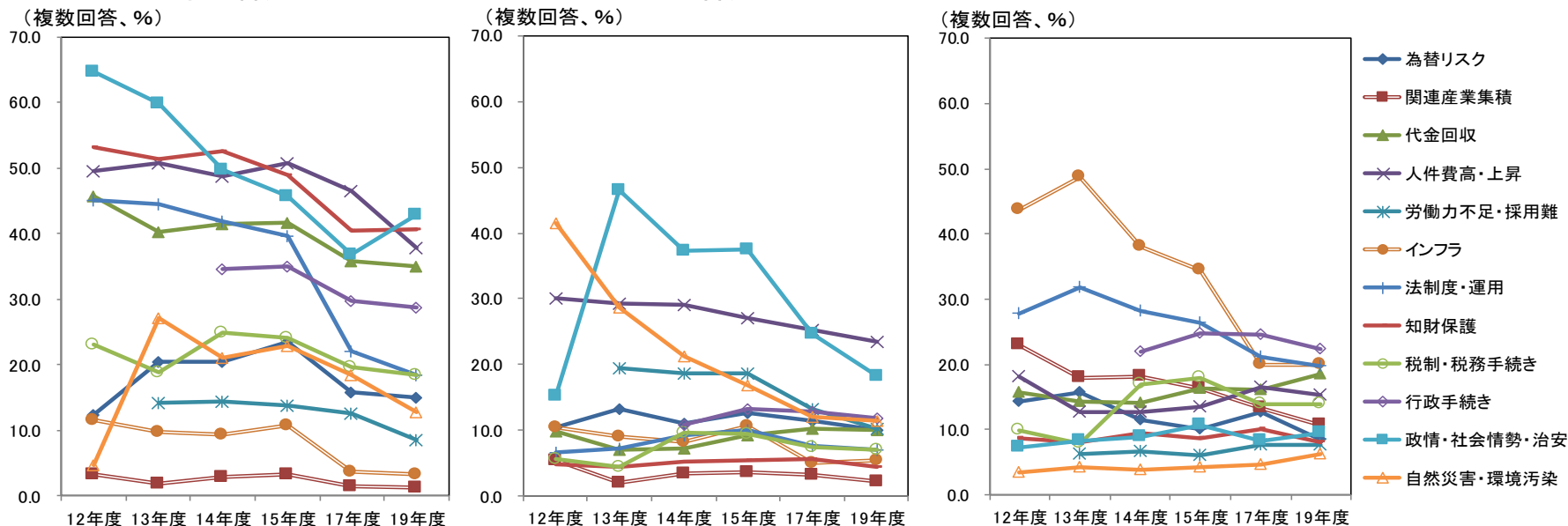
その他の課題指摘率は全般的に低下傾向

ビジネス上の課題を指摘する企業が多い上位3カ国における、各課題の回答比率は総じて低下傾向にある。中国における課題指摘率は相対的に高水準にあるものの、回答比率は全般的に低下がみられる。特に低下が顕著だった課題は「法制度・運用」で、2012年度(45.1%)から20%ポイント以上低下した。また、タイでは「自然災害・環境汚染」の指摘率が2012年度(41.6%)から30%ポイント以上低下、「政情・社会情勢・治安」も2013年度(46.4%)から20%ポイント以上低下した。ベトナムでは「インフラ」の指摘率が2012年度(43.6%)から20%ポイント以上低下した。

中国の課題

タイの課題

ベトナムの課題



[注]①現在ビジネスを行っている、または検討している国・地域のみ回答。19年度の各国の回答社数はP.23に掲載の通り。17年度以前の回答社数は下記の通り。
12年度＝中国:1,304社、タイ:750社、ベトナム:612社、13年度＝中国:2,018社、タイ:1,217社、ベトナム:878社、14年度＝中国:1,946社、タイ:1,288社、ベトナム:996社
15年度＝中国:1,942社、タイ:1,267社、ベトナム:1,042社、17年度＝中国:1,853社、タイ:1,048社、ベトナム:952社

②各値は、各年度の回答社数に占める課題の回答比率(課題ごとの回答数/n)

③2019年度に新設した「米中間の追加関税措置によるリスク・問題あり」と、2017年度に新設した「英国のEU離脱決定によるリスク・問題あり」は本グラフから外した。また、「特段のリスク・問題を認識していない」、「その他」も本グラフから外した。「労働力の不足・適切な人材の採用難」の2013～15年度は「労働力の不足・人材採用難」。2012年は調査項目対象外。「インフラ(電力・運輸・通信等)が未整備」の2012～15年度は「インフラが未整備」。「税制・税務手続きの煩雑さ」の2012～13年度は「税務上のリスク・問題あり」。「政情リスクや社会情勢・治安に問題あり」の2012年度は「政情リスクに問題あり」。「自然災害リスクまたは環境汚染に問題あり」の2012年度は「自然災害リスクに問題あり」。「行政手続きの煩雑さ(許認可など)」は2014年度に新設。

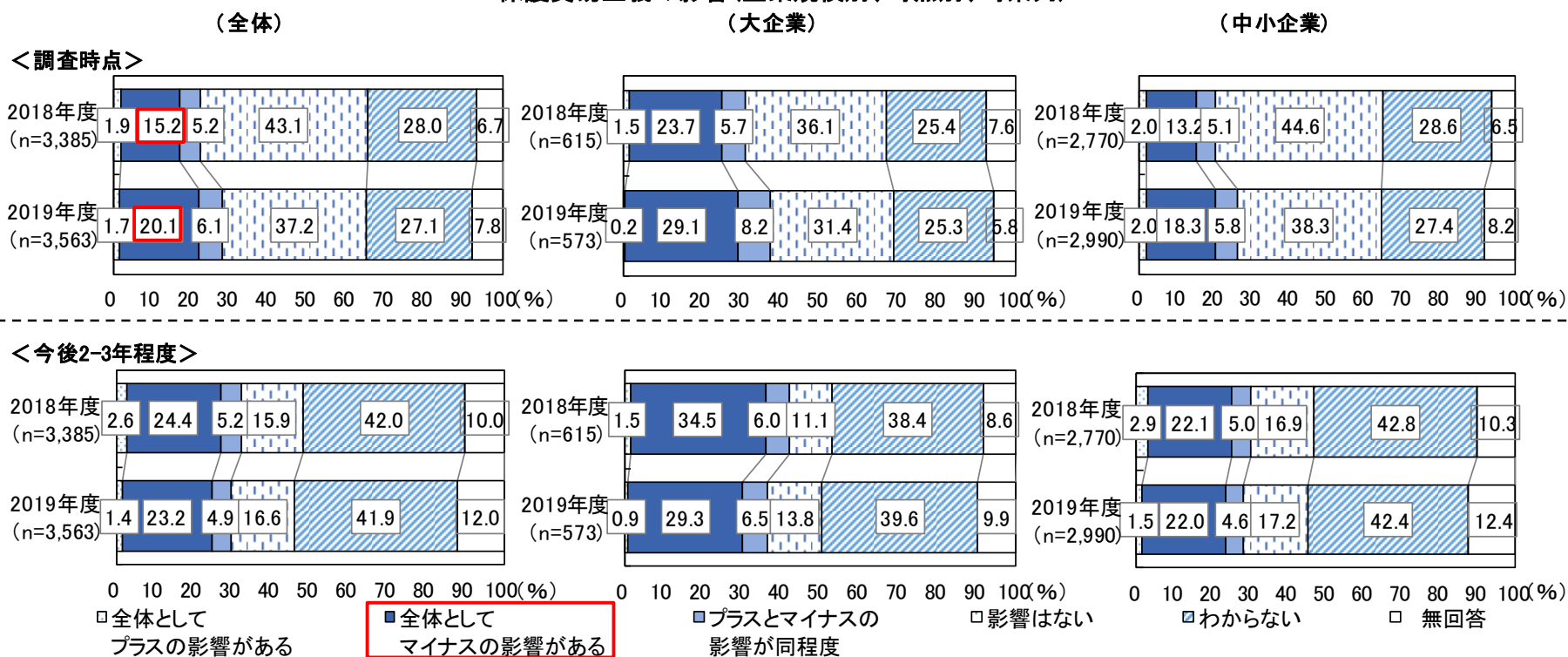
4. 保護貿易主義の影響

～負の影響が2割に拡大、
中国からベトナム、タイへのサプライチェーン再編進む～

保護貿易主義の負の影響が拡大

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、調査時点で「影響はない」と回答した企業の割合は、前年度調査の43.1%から37.2%へ低下した。他方で、「全体としてマイナスの影響がある」と回答した割合は15.2%から20.1%へ4.9ポイント増加した。今後(2-3年程度)については、23.2%が「全体としてマイナスの影響がある」と回答したほか、「わからない」の割合が41.9%にのぼった。調査時点・今後とも、大企業の方が「全体としてマイナスの影響」の回答割合が高い。

保護貿易主義の影響(企業規模別、時点別、時系列)



[注]nは本調査の回答企業総数。

※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。

多くの業種で負の影響の拡大みられる

業種別に保護貿易主義の影響をみると、自動車・同部品／その他輸送機器と運輸でそれぞれ、「全体としてマイナスの影響」の回答比率が最も高くなった。このほか、電気機械、鉄鋼／非鉄金属／金属製品でも同回答率が3割を超えて高い。前年度調査と比較すると、多くの業種で「全体としてマイナスの影響」を回答する割合が増加した。

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	
		FY18→ FY19	Δ	FY18→ FY19	Δ	FY18→ FY19	Δ	FY18→ FY19	Δ	FY18→ FY19	Δ	FY18→ FY19	Δ
全体	3,563	1.7	Δ0.2	20.1	+4.9	6.1	+1.0	37.2	Δ5.9	27.1	Δ1.0	7.8	+1.1
製造業	1,974	1.5	Δ0.6	20.8	+3.6	6.7	+1.9	36.3	Δ5.1	27.5	Δ1.3	7.2	+1.6
飲食料品	537	1.7	+0.6	9.5	+0.5	5.8	+1.8	40.0	Δ3.0	33.9	Δ2.6	9.1	+2.7
繊維・織物／アパレル	120	0.8	Δ0.2	12.5	Δ3.3	5.8	+4.8	40.0	Δ5.5	29.2	+0.5	11.7	+3.7
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	72	1.4	Δ0.1	22.2	+9.0	8.3	+2.5	33.3	Δ12.3	29.2	+2.7	5.6	Δ1.8
化学	91	1.1	+1.1	26.4	+5.9	11.0	+8.8	27.5	Δ20.9	30.8	+7.1	3.3	Δ2.1
医療品・化粧品	70	1.4	Δ2.9	12.9	+2.7	4.3	Δ0.1	55.7	+6.4	20.0	Δ4.6	5.7	Δ1.5
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	87	1.1	Δ3.5	23.0	+1.7	6.9	+1.3	44.8	+5.9	23.0	Δ3.9	1.1	Δ1.6
窯業・土石	32	0.0	0.0	12.5	+2.5	9.4	+2.7	40.6	+0.6	31.3	Δ5.4	6.3	Δ0.4
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	212	2.4	Δ2.0	31.1	+9.4	5.7	Δ1.6	31.1	Δ8.0	22.6	Δ1.0	7.1	+3.2
一般機械	167	0.6	Δ1.8	29.9	+12.9	7.8	+0.5	37.7	Δ1.3	19.2	Δ8.3	4.8	Δ1.9
電気機械	93	0.0	0.0	31.2	+2.0	3.2	Δ2.0	33.3	Δ2.1	23.7	Δ3.4	8.6	+5.5
情報通信機械／電子部品・デバイス	61	3.3	Δ0.4	16.4	Δ10.9	11.5	+7.8	29.5	Δ6.9	36.1	+8.8	3.3	+1.5
自動車・同部品／その他輸送機器	108	0.0	Δ1.0	39.8	+1.4	8.3	+5.3	26.9	Δ7.5	21.3	+1.1	3.7	+0.7
精密機器	82	1.2	Δ1.3	28.0	+10.1	7.3	Δ1.7	30.5	Δ0.3	25.6	Δ7.7	7.3	+0.9
その他の製造業	242	2.5	Δ0.3	20.7	+5.9	7.0	+2.9	33.5	Δ12.2	26.9	+1.5	9.5	+2.1
非製造業	1,589	2.1	+0.4	19.2	+6.5	5.4	Δ0.2	38.4	Δ6.7	26.5	Δ0.5	8.4	+0.5
商社・卸売	797	2.1	Δ0.2	23.5	+8.1	6.4	+0.1	37.0	Δ7.4	24.1	Δ0.0	6.9	Δ0.6
小売	110	0.9	+0.0	18.2	+9.4	5.5	+1.9	33.6	Δ14.6	33.6	+2.9	8.2	+0.3
建設	111	2.7	+2.7	9.9	Δ2.0	2.7	Δ4.2	54.1	+8.5	25.2	Δ2.5	5.4	Δ2.5
運輸	72	4.2	+4.2	33.3	+13.3	8.3	Δ2.8	20.8	Δ11.4	22.2	Δ8.9	11.1	+5.6
金融・保険	78	0.0	0.0	19.2	+8.1	2.6	Δ1.1	25.6	+0.9	41.0	Δ9.6	11.5	+1.7
通信・情報・ソフトウェア	96	2.1	+0.0	8.3	+5.2	3.1	+0.0	57.3	Δ1.5	22.9	+0.2	6.3	Δ4.1
専門サービス	62	6.5	+4.8	12.9	Δ0.4	8.1	+8.1	46.8	Δ8.2	14.5	Δ5.5	11.3	+1.3
その他の非製造業	263	1.1	Δ0.9	12.2	+3.7	3.8	Δ1.0	37.6	Δ11.6	32.3	+4.5	12.9	+5.3

[注]①社数は本調査(2019年度)の回答企業総数。②塗りつぶしは各項目の回答比率上位3業種。太字は各業種最大の回答比率項目。

三大都市圏中心に負の影響が拡大

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、関東・甲信越、中部、関西で、いずれも前年調査から上昇した。これら地域のなかでも、特に東京都、愛知県、大阪府の回答率が高く、増加幅も大きい。一方、四国は、「影響はない」や「わからない」の回答比率が他地域よりも高い傾向にある。

保護貿易主義の影響:調査時点(地域別)

(%)

	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	
		FY18→ FY19	FY18→ FY19	FY18→ FY19	FY18→ FY19	FY18→ FY19	FY18→ FY19	FY18→ FY19	FY18→ FY19	FY18→ FY19	FY18→ FY19		
全体	3,563	1.7	△0.2	20.1	+4.9	6.1	+1.0	37.2	△5.9	27.1	△1.0	7.8	+1.1
北海道・東北	241	1.2	△0.4	15.4	+4.6	4.1	△1.6	39.0	△1.5	30.7	△0.7	9.5	△0.4
関東・甲信越	1,523	1.5	△0.3	22.3	+4.3	6.6	+0.8	38.3	△4.0	23.6	△2.6	7.6	+1.8
東京都	885	1.6	△0.2	24.1	+5.9	6.6	△0.1	37.6	△5.3	22.9	△2.0	7.2	+1.6
中部	346	1.4	△1.2	20.8	+4.6	7.8	+4.3	32.4	△10.7	31.5	+3.5	6.1	△0.4
愛知県	234	1.7	+0.4	22.6	+5.0	6.8	+2.6	30.3	△12.9	32.9	+6.4	5.6	△1.6
北陸	138	1.4	△0.2	13.0	+0.3	9.4	+3.5	37.0	△7.1	33.3	+7.1	5.8	△3.5
関西	695	1.9	△0.7	22.6	+8.0	6.0	+1.0	36.1	△7.7	25.3	△2.1	8.1	+1.5
大阪府	381	2.1	△1.3	26.2	+10.5	6.3	+0.1	35.4	△6.7	22.3	△3.8	7.6	+1.2
中国	199	2.5	+0.2	16.6	+4.1	5.5	+4.4	36.2	△11.0	31.2	+2.2	8.0	+0.1
四国	138	2.2	+2.2	11.6	△1.2	1.4	△2.3	41.3	△6.1	35.5	+5.4	8.0	+2.0
九州・沖縄	283	2.8	+1.7	14.8	+7.9	4.6	△1.6	37.1	△5.1	31.4	△4.6	9.2	+1.8

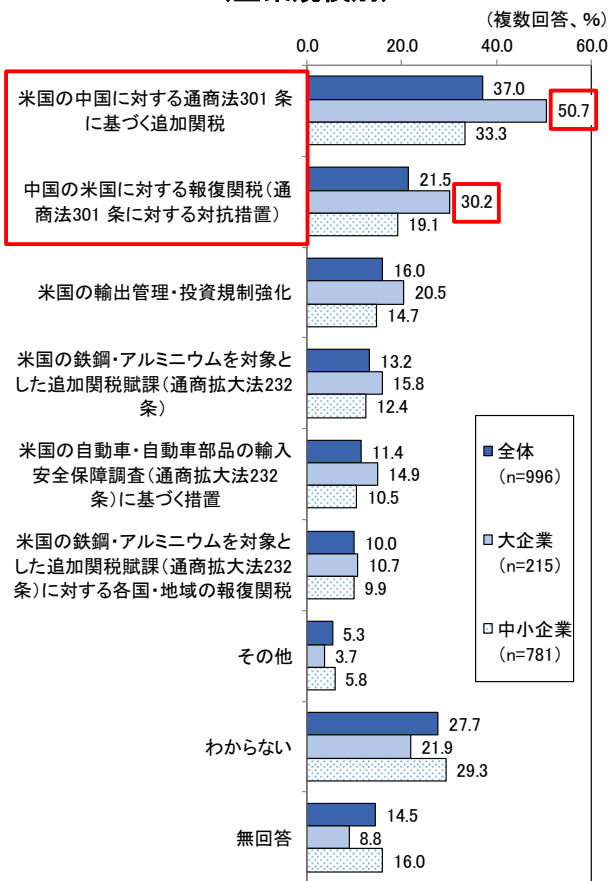
[注]①社数は本調査(2019年度)の回答企業総数。②塗りつぶしは「全体」の回答比率より高い都府県・地域。網掛けは2018年度から5%ポイント以上増加した都府県・地域。太字は各都府県・地域の最大回答比率項目。

大企業で追加関税の影響強く

影響を受ける具体的な通商政策としては、「米国の対中追加関税」が最も高い回答率(37.0%)であった。企業規模別にみると、大企業の同回答率が50.7%と、中小企業(33.3%)よりも高い。業種別では、化学、情報通信機械／電子部品・デバイス、電気機械などで「米国の対中追加関税」を回答する企業が多かった。

保護貿易主義の影響を受ける政策: 調査時点

(企業規模別)



(業種別)

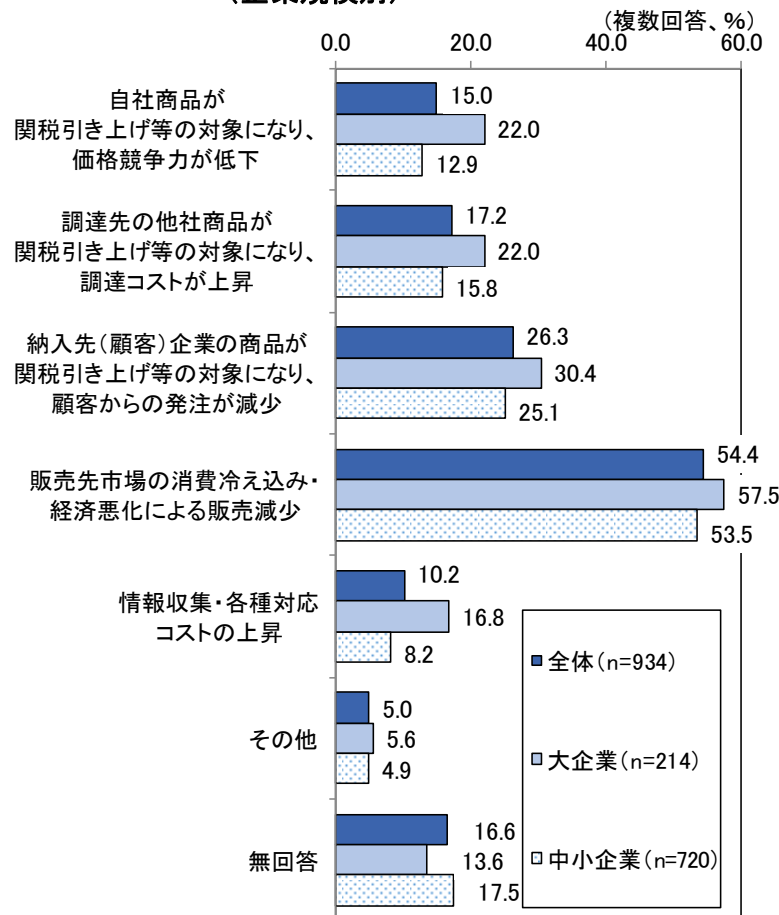
	社数	米国の対中追加関税	中国の対米追加関税	米国の輸出管理・投資規制強化	米国の鉄鋼・アルミニウム追加関税	米国の自動車・部品の輸入安全保障調査に基づく措置	米国の鉄鋼・アルミニウム追加関税に対する各国・地域の報復	その他	わからない	無回答
全体	996	37.0	21.5	16.0	13.2	11.4	10.0	5.3	27.7	14.5
製造業	572	40.0	22.0	15.4	13.6	12.4	9.8	4.7	26.0	14.9
飲食料品	91	20.9	17.6	18.7	6.6	6.6	5.5	4.4	31.9	28.6
繊維・織物／アパレル	23	30.4	26.1	4.3	0.0	0.0	0.0	8.7	34.8	21.7
木材・木製品／家具・建材／紙ハルブ	23	39.1	21.7	8.7	13.0	8.7	8.7	8.7	26.1	26.1
化学	35	62.9	37.1	8.6	2.9	14.3	2.9	2.9	28.6	5.7
医療品・化粧品	13	30.8	15.4	15.4	7.7	0.0	7.7	15.4	23.1	23.1
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	27	44.4	22.2	18.5	7.4	11.1	3.7	3.7	18.5	14.8
窯業・土石	7	/	/	/	/	/	/	/	/	/
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	83	45.8	26.5	19.3	27.7	18.1	19.3	6.0	26.5	4.8
一般機械	64	42.2	14.1	17.2	15.6	9.4	6.3	3.1	26.6	9.4
電気機械	32	56.3	40.6	18.8	15.6	12.5	15.6	0.0	18.8	12.5
情報通信機械／電子部品・デバイス	19	57.9	26.3	26.3	5.3	21.1	5.3	0.0	26.3	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	52	36.5	21.2	11.5	21.2	28.8	17.3	3.8	25.0	7.7
精密機器	30	26.7	10.0	13.3	10.0	3.3	6.7	0.0	26.7	33.3
その他の製造業	73	42.5	19.2	12.3	16.4	12.3	12.3	8.2	19.2	15.1
非製造業	424	33.0	20.8	16.7	12.5	10.1	10.4	6.1	30.0	13.9
商社・卸売	255	34.9	21.6	15.3	13.7	9.4	10.6	4.7	25.1	16.5
小売	27	33.3	25.9	22.2	11.1	3.7	11.1	7.4	33.3	14.8
建設	17	5.9	0.0	11.8	0.0	11.8	0.0	11.8	52.9	11.8
運輸	33	39.4	30.3	21.2	24.2	27.3	21.2	3.0	33.3	9.1
金融・保険	17	41.2	23.5	23.5	5.9	5.9	5.9	0.0	29.4	11.8
通信・情報・ソフトウェア	13	30.8	23.1	15.4	0.0	0.0	0.0	15.4	46.2	7.7
専門サービス	17	29.4	11.8	17.6	11.8	11.8	11.8	17.6	29.4	11.8
その他の非製造業	45	26.7	15.6	17.8	8.9	8.9	8.9	8.9	40.0	6.7

[注]①集計対象(n)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」と回答した企業。②(右図表のみ)塗りつぶしは各項目の回答比率上位3業種。太字は各業種最大の回答比率項目。③(右図表のみ)社数が10社に満たない場合の回答比率は非表示(斜線)。④(右図表のみ)回答項目の正式名称は左参照。

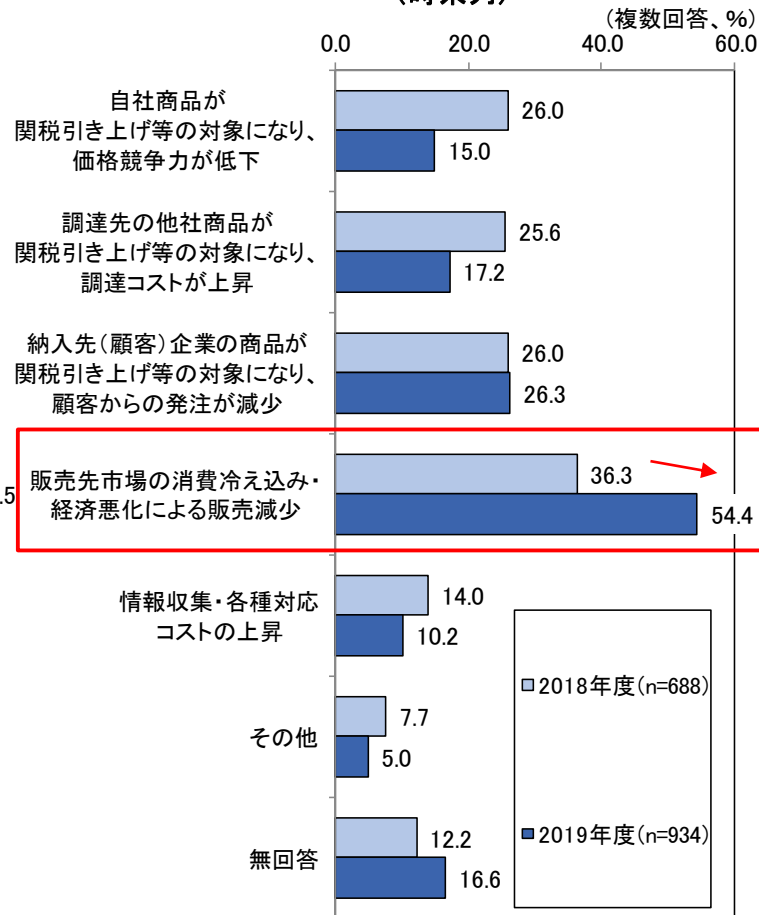
負の影響の内容: 「販売先の経済悪化」が大幅増

保護貿易主義の「マイナスの影響がある」(注参照)と回答した企業に対し、負の影響の内容を尋ねたところ、「販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少」と回答した割合が54.4%と最も多かった。前年度調査と比べると、18.1%ポイントの大幅増となった。

保護貿易主義のマイナスの影響の内容: 調査時点(負の影響 \geq 正の影響の企業)
(企業規模別)



(時系列)



[注]集計対象(n)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。

全業種で「販売先の経済悪化」が最大に

保護貿易主義の「マイナスの影響がある」と回答した企業について、業種別に負の影響の内容をみると、全ての業種で「販売先の経済悪化」の回答率が最も高い。電気機械では、「顧客からの発注減」が約5割、自動車・同部品／その他輸送機器、電気機械では「自社商品の価格競争力が低下」が約3割と、他業種と比べ直接的な負の影響が大きい。

保護貿易主義のマイナスの影響の内容: 調査時点(業種別、負の影響≧正の影響の企業)

(複数回答、%)

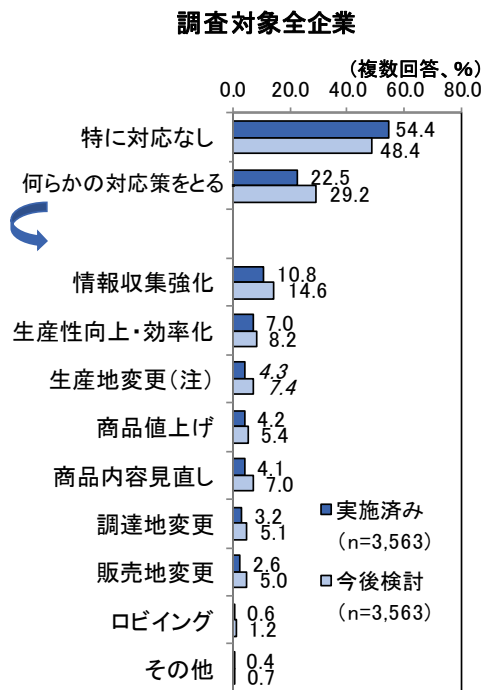
	社数	自社商品の価格競争力低下		調達コスト上昇		納入先(顧客)からの発注減		販売先経済悪化・販売減		情報収集・各種対応コスト上昇		その他		無回答	
		FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	FY18→FY19	
全体	934	15.0	△11.0	17.2	△8.3	26.3	+0.3	54.4	+18.1	10.2	△3.8	5.0	△2.7	16.6	+4.4
製造業	543	18.4	△14.3	18.8	△8.5	30.2	+1.2	56.0	+20.9	9.0	△4.6	5.0	△1.1	16.2	+5.7
飲食料品	82	14.6	△9.6	18.3	△7.5	11.0	△0.3	36.6	+5.9	9.8	△11.2	11.0	+4.5	25.6	+7.9
繊維・織物／アパレル	22	18.2	△34.8	13.6	△45.2	40.9	+23.3	50.0	+14.7	9.1	△14.4	4.5	△7.2	31.8	+31.8
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	22	0.0	△23.1	22.7	△0.3	31.8	△14.3	50.0	△3.8	0.0	△15.4	4.5	△3.1	22.7	+15.0
化学	34	20.6	△12.7	17.6	+8.1	35.3	+2.0	58.8	+16.0	11.8	+7.0	2.9	△6.6	17.6	+12.9
医療品・化粧品	12	16.7	△23.3	25.0	△5.0	25.0	+5.0	75.0	+25.0	8.3	△11.7	8.3	△1.7	8.3	△1.7
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	26	3.8	△30.6	7.7	△16.4	30.8	△3.7	76.9	+56.2	0.0	△6.9	3.8	△3.1	19.2	+8.9
窯業・土石	7														
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	78	15.4	△11.3	11.5	△11.8	43.6	+8.6	64.1	+24.1	9.0	+2.3	6.4	+1.4	7.7	△5.6
一般機械	63	19.0	△11.0	15.9	△4.1	28.6	△6.4	49.2	+6.7	12.7	+12.7	0.0	△2.5	15.9	+3.4
電気機械	32	28.1	+0.9	18.8	△17.6	46.9	+31.7	68.8	+32.4	15.6	+6.5	6.3	+6.3	3.1	△6.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	17	17.6	△29.4	11.8	△11.8	29.4	△11.8	52.9	+35.3	11.8	△17.6	11.8	0.0	29.4	+29.4
自動車・同部品／その他輸送機器	52	28.8	△29.7	32.7	△11.2	25.0	△18.9	67.3	+35.6	7.7	△16.7	1.9	△3.0	11.5	+9.1
精密機器	29	20.7	+1.6	17.2	△1.8	34.5	+5.9	51.7	+8.9	3.4	△10.8	0.0	△9.5	13.8	△0.5
その他の製造業	67	23.9	△2.9	25.4	+1.0	28.4	+1.5	53.7	+22.0	10.4	△4.2	4.5	△2.8	14.9	+2.7
非製造業	391	10.2	△6.0	15.1	△7.9	21.0	△0.6	52.2	+14.0	11.8	△2.6	5.1	△5.0	17.1	+2.4
商社・卸売	238	13.9	△7.0	18.1	△7.2	21.8	△4.1	57.1	+15.4	8.8	△0.7	2.9	△3.4	17.2	+2.0
小売	26	3.8	△24.7	26.9	△1.6	11.5	+4.4	34.6	+6.0	15.4	△6.0	3.8	△3.3	23.1	+15.9
建設	14	0.0	△10.5	0.0	△42.1	35.7	+14.7	50.0	+23.7	7.1	△13.9	7.1	△19.2	14.3	△1.5
運輸	30	0.0	0.0	0.0	△3.6	23.3	+1.9	56.7	+17.4	10.0	△15.0	10.0	△7.9	10.0	△7.9
金融・保険	17	5.9	△2.5	17.6	+1.0	29.4	+29.4	35.3	△6.4	35.3	+27.0	11.8	△13.2	17.6	+1.0
通信・情報・ソフトウェア	11	9.1		9.1		0.0		63.6		18.2		0.0		18.2	
専門サービス	13	0.0		0.0		15.4		30.8		30.8		7.7		30.8	
その他の非製造業	42	9.5	△5.6	11.9	△15.4	19.0	+6.9	42.9	+12.6	11.9	△6.3	11.9	+8.9	14.3	△3.9

[注]①集計対象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塗りつぶしは各項目の回答比率上位3業種。太字は各業種最大の回答比率項目。③2018年度もしくは2019年度調査で、社数が10社に満たない場合の回答比率・増減は非表示(斜線)。④回答項目の正式名称は前頁参照。

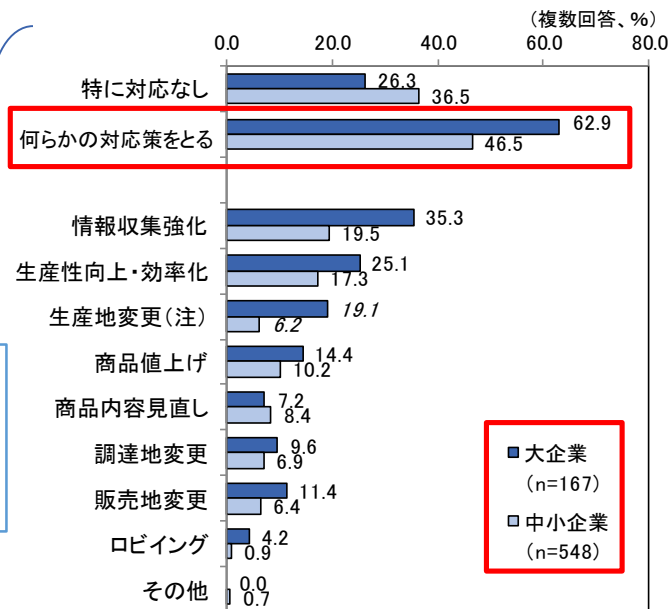
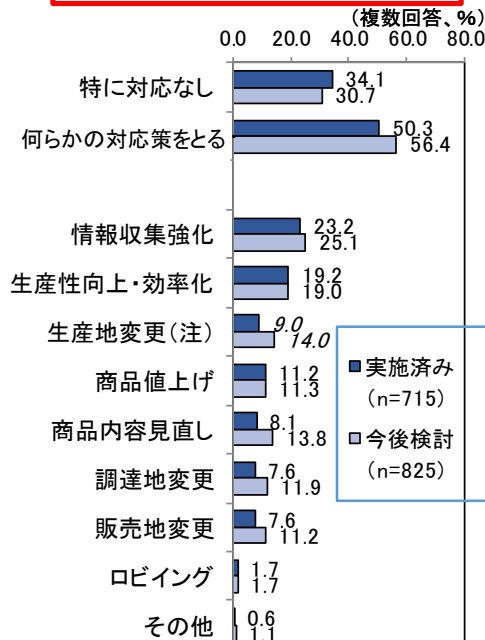
中小企業の対応策に遅れ

保護貿易主義に対し、全回答企業の22.5%が既に何らかの対応策を実施済み、29.2%が今後実施を検討と回答した。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」と回答した企業をみると、何らか対策を実施している中小企業は46.5%と大企業の62.9%を大きく下回り、中小企業における対策の出遅れ感がうかがえる。

保護貿易主義への対応策(全体)

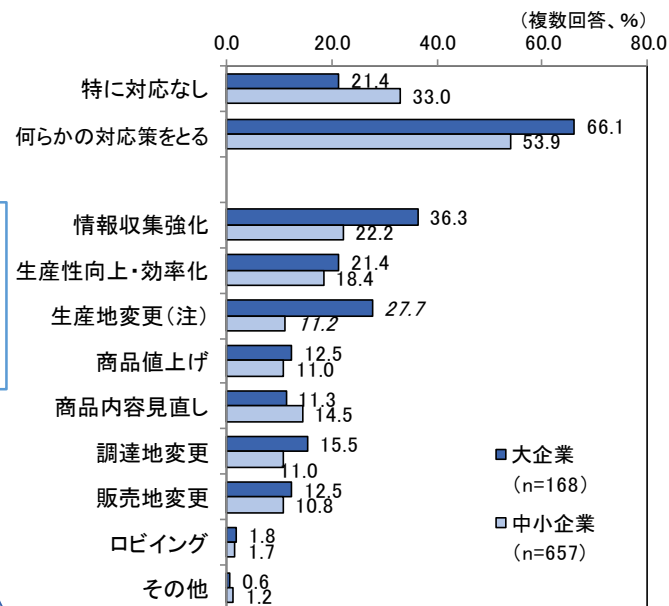


「全体としてマイナスの影響がある」と回答した企業 (複数回答、%)



実施済み

今後検討



[注]①nは各時点における「保護貿易主義の影響」についての各回答企業数。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。

※選択肢の正式名称は以下のとおり：
 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
 情報収集強化：情報収集体制の強化
 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
 商品値上げ：自社の商品・サービスの値上げ

生産地変更：自社の生産国・地域の一部変更(製造業のみ)
 商品内容見直し：自社の商品・サービス内容の見直し
 調達地変更：他社商品の調達国・地域の一部変更
 販売地変更：販売先国・地域の一部変更
 ロビイング：内外の政府・経済産業団体等へのロビイング

電機、電デバ、輸送機器で対応が進展

保護貿易主義の「マイナスの影響がある」と回答した企業のうち、調査時点で何らかの対応策をとっている割合は、情報通信機械、輸送機器(部品含む)、電気機械の順に高い。対応策を見ると、生産性向上・効率化、情報収集強化などの割合が高い。

保護貿易主義への対応策:既に実施済み(業種別、負の影響 \geq 正の影響の企業)

(複数回答、%)

	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	934	-	7.2	6.6	10.4	7.9	18.0	1.5	22.7	0.6	34.6	16.9	48.5
製造業	543	8.7	6.6	5.9	10.7	6.3	23.0	1.5	21.9	0.6	32.2	16.9	50.8
飲食料品	82	7.3	3.7	2.4	7.3	2.4	13.4	0.0	14.6	1.2	37.8	28.0	34.1
繊維・織物/アパレル	22	13.6	4.5	9.1	9.1	13.6	18.2	0.0	13.6	0.0	40.9	18.2	40.9
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	22	0.0	9.1	0.0	4.5	4.5	22.7	0.0	22.7	0.0	50.0	13.6	36.4
化学	34	2.9	11.8	0.0	11.8	5.9	17.6	0.0	23.5	0.0	23.5	29.4	47.1
医療品・化粧品	12	25.0	0.0	16.7	16.7	8.3	16.7	0.0	25.0	0.0	33.3	16.7	50.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	26	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	19.2	0.0	15.4	0.0	42.3	7.7	50.0
窯業・土石	7												
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	78	7.7	5.1	7.7	6.4	3.8	29.5	1.3	21.8	0.0	38.5	12.8	48.7
一般機械	63	7.9	6.3	1.6	17.5	11.1	23.8	1.6	23.8	1.6	33.3	11.1	55.6
電気機械	32	15.6	6.3	12.5	12.5	3.1	25.0	9.4	34.4	0.0	21.9	15.6	62.5
情報通信機械/電子部品・デバイス	17	5.9	5.9	0.0	5.9	11.8	35.3	5.9	35.3	0.0	11.8	11.8	76.5
自動車・同部品/その他輸送機器	52	11.5	13.5	7.7	9.6	0.0	32.7	3.8	23.1	0.0	23.1	13.5	63.5
精密機器	29	6.9	3.4	10.3	20.7	6.9	13.8	0.0	20.7	3.4	34.5	17.2	48.3
その他の製造業	67	10.4	7.5	7.5	10.4	11.9	22.4	0.0	23.9	0.0	25.4	17.9	56.7
非製造業	391	-	7.9	7.7	10.0	10.2	11.0	1.5	23.8	0.8	37.9	16.9	45.3
商社・卸売	238	-	11.3	9.7	10.5	10.1	12.2	1.3	22.3	0.8	34.5	19.3	46.2
小売	26	-	3.8	3.8	23.1	15.4	0.0	0.0	3.8	0.0	53.8	15.4	30.8
建設	14	-	0.0	0.0	7.1	7.1	14.3	0.0	35.7	0.0	57.1	0.0	42.9
運輸	30	-	0.0	10.0	3.3	0.0	16.7	0.0	30.0	0.0	40.0	13.3	46.7
金融・保険	17	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.5	0.0	64.7	11.8	23.5
通信・情報・ソフトウェア	11	-	9.1	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1	45.5	0.0	45.5	9.1	45.5
専門サービス	13	-	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7	7.7	46.2	0.0	46.2	7.7	46.2
その他の非製造業	42	-	4.8	4.8	14.3	21.4	11.9	2.4	23.8	2.4	23.8	19.0	57.1

[注]①集計対象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回答項目の正式名称は前のページ参照。③「生産地変更」は製造業のみ。④塗りつぶしは各項目の回答比率上位3業種。「その他」「特になし」「無回答」除く。太字は各業種最大の回答率項目。⑤「(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。⑥回答社数が10社未満の場合の回答比率は非表示(斜線)。

追加関税の直接的影響には対策を講じる傾向強く

保護貿易主義の「マイナスの影響がある」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見たところ、自社商品が追加関税の直接的影響を受けている企業ほど、何らかの対応策を講じる傾向にある。

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、%

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 (n)	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
全体	934	8.7	7.2	6.6	10.4	7.9	18.0	1.5	22.7	0.6	34.6	16.9	48.5
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	140	23.0	19.3	11.4	20.7	11.4	30.7	6.4	28.6	0.0	10.0	18.6	71.4
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	161	17.6	21.1	7.5	18.0	8.1	22.4	4.3	24.2	0.0	19.9	23.6	56.5
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	246	9.8	8.5	9.8	12.6	10.2	24.4	2.0	26.8	0.4	31.7	11.4	56.9
販売先市場の消費冷え込み・経済悪化による販売減少	508	7.9	6.3	9.6	11.8	8.1	22.6	1.8	26.2	0.6	37.4	9.6	53.0
情報収集・各種対応コストの上昇	95	22.4	12.6	6.3	14.7	8.4	16.8	8.4	33.7	0.0	32.6	18.9	48.5
その他	47	7.4	4.3	2.1	2.1	6.4	12.8	2.1	25.5	4.3	42.6	12.8	44.6

〔注〕①nは調査時点での「1) 保護貿易主義のマイナスの影響の内容」について回答した企業の数。比率は影響の内容ごとのnに対する各対応策の回答比率。「2) 保護貿易主義への対応策」の各項目の回答比率。②塗りつぶしは、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。太字は各対応策について、回答比率が最も高い項目。③全体は、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。④「自社の生産国・地域の(一部)変更」の選択肢は、製造業企業の回答比率。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。

中国からベトナム、タイへの生産移管が多く

全回答企業による「保護主義的な動き」に対応した生産移管件数（一部移管や予定含む）は計159件であった。移管元には中国を挙げるケースが多く、69.2%にのぼった。移管先はASEANが中心となっており、61.0%を占めた。主な再編パターンを見ると、中国からベトナムへの移管が全体の24.5%で、中国からタイへの移管が14.5%と続く。生産移管の時期は、2020年以降を予定している件数が全体の37.7%となった。

生産移管元および移管先

（件数ベース、一部移管や予定含む）

（複数回答、%）

生産移管元	件数(n)	比率
全体	159	100.0
1 中国	110	69.2
2 日本	22	13.8
3 米国	6	3.8
4 台湾	5	3.1
5 タイ	4	2.5
6 ベトナム	3	1.9
(参考) ASEAN10	9	5.7

（複数回答、%）

生産移管先	件数(n)	比率
全体	159	100.0
1 ベトナム	43	27.0
2 タイ	33	20.8
3 中国	15	9.4
3 日本	15	9.4
5 台湾	7	4.4
5 フィリピン	7	4.4
7 インドネシア	6	3.8
7 インド	6	3.8
9 カンボジア	4	2.5
9 米国	4	2.5
9 メキシコ	4	2.5
12 ミャンマー	3	1.9
(参考) ASEAN10	97	61.0

生産移管を実施した主な業種

（件数ベース、一部移管や予定含む）

（複数回答、%）

	件数(n)	比率
全体	159	100.0
製造業	119	74.8
自動車・同部品／その他輸送機器	16	10.1
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	14	8.8
その他の製造業	14	8.8
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	13	8.2
一般機械	11	6.9
飲食料品	10	6.3
情報通信機械／電子部品・デバイス	9	5.7
電気機械	8	5.0
化学	7	4.4
精密機器	7	4.4
繊維・織物／アパレル	6	3.8
非製造業	40	25.2

〔注〕①再編件数(n)は、生産移管をすでに実施または実施予定の案件数の合計。1社につき最大2件までの回答とする。

②移管元・先は件数が3件以上のみ。なしを除く。

③回答における選択肢は以下のとおり

- | | | |
|------------|----------|---------|
| 1.中国 | 2.台湾 | 3.韓国 |
| 4.シンガポール | 5.タイ | 6.マレーシア |
| 7.インドネシア | 8.フィリピン | 9.ベトナム |
| 10.カンボジア | 11.ミャンマー | 12.インド |
| 13.バングラデシュ | 14.米国 | 15.カナダ |
| 16.メキシコ | 17.日本 | 18.その他 |
| | | 19.なし |

主な再編パターン

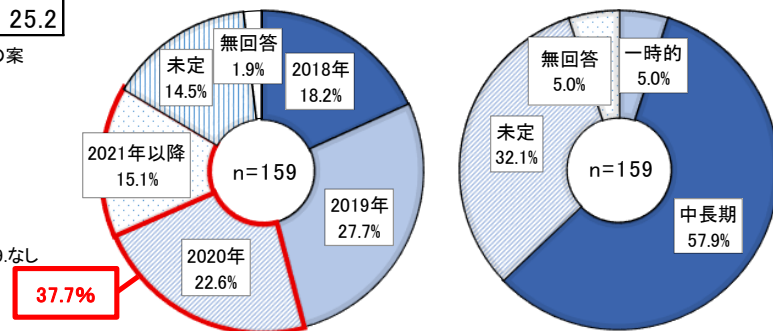
（件数ベース、一部移管や予定含む）

（複数回答、%）

	移管元	移管先	件数(n)	比率
再編件数 全体				
			159	100.0
1	中国	ベトナム	39	24.5
2	中国	タイ	23	14.5
3	中国	日本	11	6.9
4	日本	中国	8	5.0
5	中国	フィリピン	6	3.8
5	中国	インドネシア	6	3.8
5	日本	タイ	6	3.8

生産移管時期・期間

（件数ベース、一部移管や予定含む）



調達先も中国からベトナム、タイへ変更する動き

全回答企業による「保護主義的な動き」に対応した調達先の変更件数（一部変更や予定含む）は計170件であった。変更後の調達先としてはベトナム、タイの回答率がそれぞれ24.1%、13.5%となった。主な再編パターンを見ると、中国からベトナムへの調達先変更が22.4%で、中国からタイへの変更が8.2%と続く。

調達先の変更前および変更後

（件数ベース、一部変更や予定含む）

（複数回答、%）

調達変更前	件数(n)	比率
全体	170	100.0
1 中国	106	62.4
2 日本	16	9.4
3 米国	13	7.6
4 韓国	10	5.9
5 台湾	4	2.4
6 ベトナム	3	1.8
6 その他	3	1.8
(参考)ASEAN10	4	2.4

（複数回答、%）

調達変更後	件数(n)	比率
全体	170	100.0
1 ベトナム	41	24.1
2 タイ	23	13.5
3 中国	16	9.4
3 日本	16	9.4
5 台湾	14	8.2
6 インド	9	5.3
7 インドネシア	5	2.9
8 韓国	4	2.4
8 ミャンマー	4	2.4
8 その他	4	2.4
11 米国	3	1.8
(参考)ASEAN10	79	46.5

調達先の変更を実施した主な業種

（件数ベース、一部変更や予定含む）

（複数回答、%）

	件数(n)	比率
全体	170	100.0
製造業	98	57.6
一般機械	16	9.4
その他の製造業	16	9.4
自動車・同部品/その他輸送機器	13	7.6
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	10	5.9
化学	9	5.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	9	5.3
飲食料品	7	4.1
電気機械	6	3.5
情報通信機械/電子部品・デバイス	5	2.9
精密機器	3	1.8
非製造業	72	42.4

〔注〕①再編件数(n)は、調達先の変更をすでに実施または実施予定の案件数の合計。1社につき最大2件までの回答とする。

②調達変更前・後は件数が3件以上のみ。なしを除く。

主な再編パターン

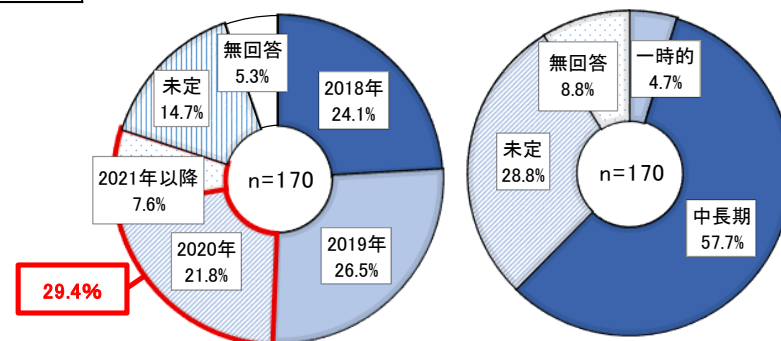
（件数ベース、一部変更や予定含む）

（複数回答、%）

	変更前	変更後	件数(n)	比率
再編件数		全体	170	100.0
1	中国	ベトナム	38	22.4
2	中国	タイ	14	8.2
3	中国	日本	10	5.9
3	中国	台湾	10	5.9
5	中国	インド	7	4.1
6	日本	中国	6	3.5

調達先変更時期・期間

（件数ベース、一部変更や予定含む）



販売先の変更もベトナムが首位

全回答企業による「保護主義的な動き」に対応した販売先の変更件数（一部変更や予定含む）は計83件と、生産移管や調達先変更と比較し、半数程度にとどまった。変更後の販売先はベトナムなどASEAN各国のほか、中国内の他企業にも広がっている。販売先変更時期を見ると、2020年以降を予定している件数は全体の37.3%となった。

販売先の変更前および変更後

（件数ベース、一部変更や予定含む）

（複数回答、%）

販売変更前	件数(n)	比率
全体	83	100.0
1 中国	40	48.2
2 日本	14	16.9
3 台湾	4	4.8
4 タイ	2	2.4
4 米国	2	2.4
(参考) ASEAN10	4	4.8

（複数回答、%）

販売変更後	件数(n)	比率
全体	83	100.0
1 ベトナム	13	15.7
2 中国	10	12.0
3 タイ	9	10.8
4 シンガポール	6	7.2
5 米国	5	6.0
6 台湾	4	4.8
6 フィリピン	4	4.8
8 日本	3	3.6
(参考) ASEAN10	35	42.2

販売先の変更を実施した主な業種

（件数ベース、一部変更や予定含む）

（複数回答、%）

	件数(n)	比率
全体	83	100.0
製造業	42	50.6
その他の製造業	8	9.6
一般機械	6	7.2
飲食料品	6	7.2
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	5	6.0
自動車・同部品／その他輸送機器	3	3.6
精密機器	3	3.6
化学	2	2.4
窯業・土石	2	2.4
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	2	2.4
電気機械	2	2.4
情報通信機械／電子部品・デバイス	2	2.4
非製造業	41	49.4

〔注〕①再編件数(n)は、販売先の変更をすでに実施または実施予定の案件数の合計。1社につき最大2件までの回答とする。
②販売変更前・後は件数が2件以上のみ。なしを除く。

主な再編パターン

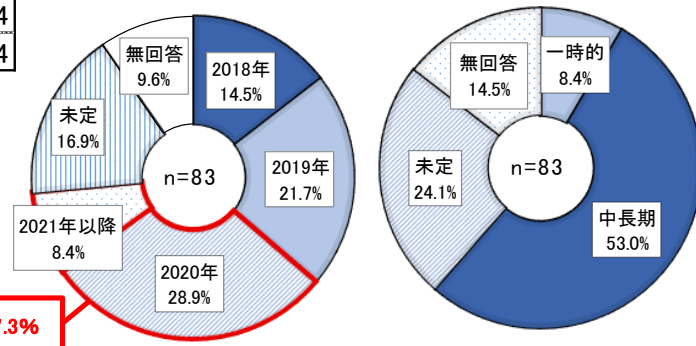
（件数ベース、一部変更や予定含む）

（複数回答、%）

	変更前	変更後	件数(n)	比率
再編件数		全体	83	100.0
1	中国	ベトナム	9	10.8
2	中国	タイ	7	8.4
3	中国	日本	3	3.6
3	中国	台湾	3	3.6
3	中国	シンガポール	3	3.6
3	日本	中国	3	3.6

販売先変更時期・期間

（件数ベース、一部変更や予定含む）



37.3%

米中貿易摩擦に関する中長期的な対処方針(自由記述)

米中貿易摩擦に関する中長期的な対処方針(自由記述)における主な回答

■ 生産地移管

- 関税分がコスト増となっており、販売価格に影響が出ている。北米事業は、中国からの輸入に頼っているが、将来的に北米もしくは近辺にて生産拠点をもちたい。(木材・木製品／家具・建材／紙パルプ)
- 中国製玩具への輸入関税の影響は、自社経費となり大きい。中国(における)コストアップもあり、ベトナムやミャンマーなどへの生産移転先を探している。(商社・卸売)
- 米中協議の結果次第では、現状中国工場で生産している製品の第三国への移管検討を一層進める必要がある。(精密機器)

■ 調達先変更

- 調達先を中国からインドネシアに変更計画している。中国(の)報復関税がいつまで続くのか先行き不明の中での変更はギャンブル的要素が多いが、いずれにせよ中国の生産コストは今後もUPは避けられないため、報復関税の有無にかかわらず製造移管は徹底する方針。(商社・卸売)
- 米国向けの販売量減により、(中国国内で)閉鎖する工場がでる可能性があるため、今のうちから仕入先を他国で探している。(商社・卸売)
- 主に中国から製品、原料を輸入しているが、現時点で影響を感じる事はない。しかし、今後貿易摩擦による景気後退で製品の調達に不安が生じる為、ベトナム等東南アジア諸国からの製品、原料調達を視野に入れている。(商社・卸売)

■ 販売先変更

- 中国における輸出減に係る中国国内の投資、外国資本による投資減少が当社の事業に少なからず影響を及ぼす懸念があり、東南アジアでの商権拡充を図りたいと考える。(一般機械)
- 中国市場全体の低迷による設備投資減額を予想して、中国国外からの受注拡大を目指す。(一般機械)

■ その他

- 関税UPは厳しいが、現状それに従うのみなので、今まで通りの取引が続いている。さらなる販売先の開拓をするのみ。(商社・卸売)
- 米中貿易摩擦が長引き中国市場冷え込み(生産調整)も長期化すれば、自社製品の中国輸出量も回復することはない。自社の中長期戦略プラン(事業計画)も見直しを検討しなければならない。(精密機器)
- 現時点では、直接的な影響はないと考えているが、今後米中貿易摩擦が激化することによる世界経済全体の低迷を懸念している。今後も情報収集等を行い、対策を考える。(一般機械)

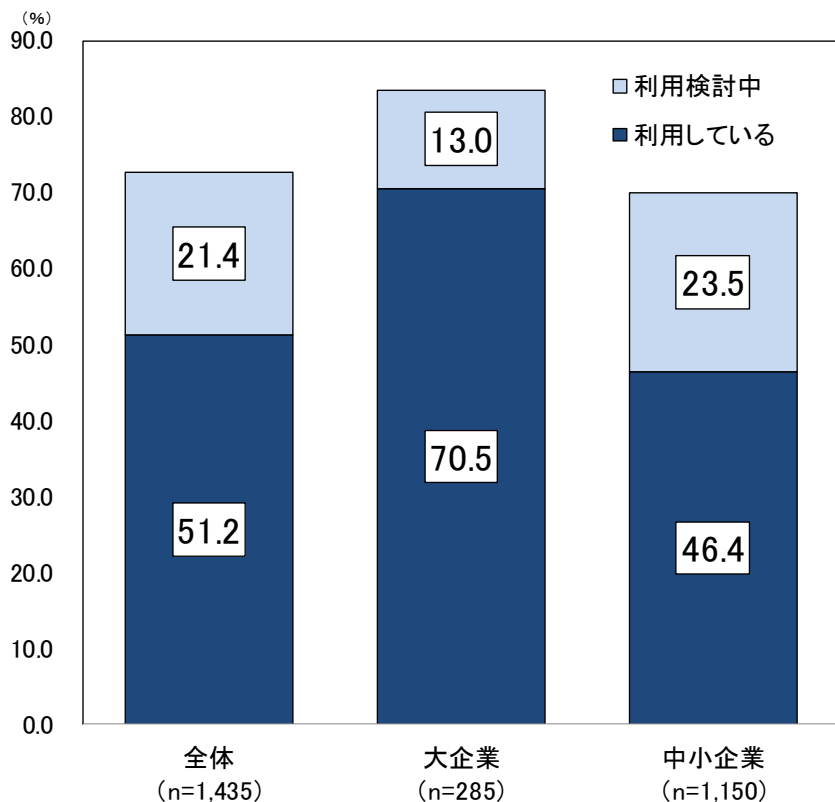
5. 自由貿易協定(FTA)の活用

～輸出におけるFTA利用率は51.2%、
FTA税率引き下げでさらなる利用拡大も～

輸出におけるFTA利用率は51.2%

日本のFTA締結国へ輸出を行う企業のうち、1カ国・地域以上でFTAを利用している企業の比率は51.2%である。特に大企業の利用率は70.5%と高く、利用検討中も合わせると83.5%に上る。中小企業の利用率は大企業より低いものの、46.4%と5割に近い。業種別では、化学、自動車・同部品／その他輸送機器、石油・石炭・プラスチック・ゴム製品などでFTAがよく利用されている。

日本の発効済みFTAの利用率(企業規模別)



[注]nは、FTA相手国・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、カナダ、ニュージーランド、EU)のいずれか一つ以上に輸出を行っている社数から、「一般関税が無税またはFTA以外の関税減免制度を利用している」企業を除いた社数。

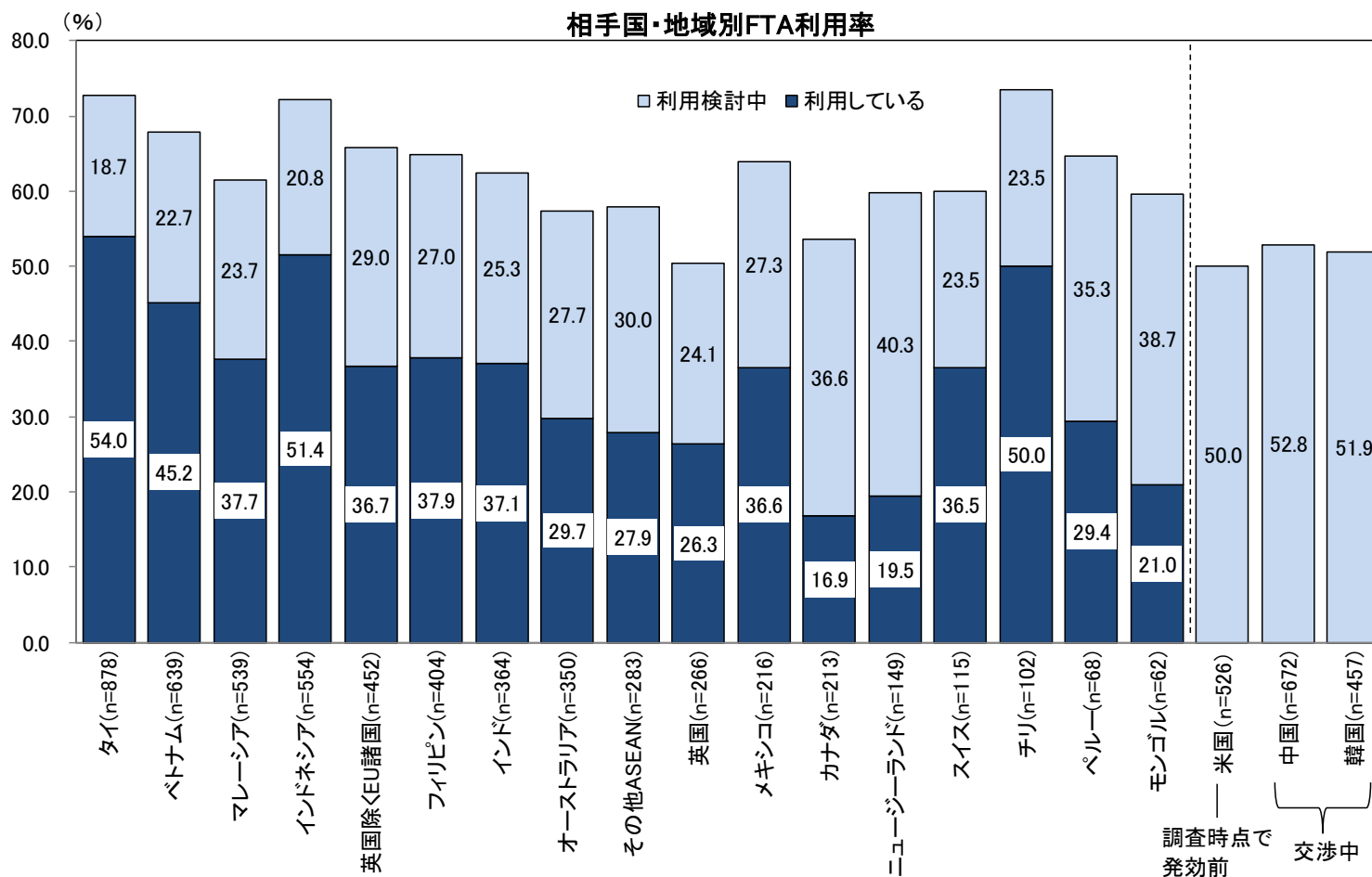
日本の発効済みFTAの利用率(業種別)

業種	社数	利用率 (%)			
		利用または 利用を検討 している	利用してい る	利用を検討 している	利用してい ない
全体	1,435	72.6	51.2	21.4	27.4
大企業	285	83.5	70.5	13.0	16.5
中小企業	1,150	69.9	46.4	23.5	30.1
製造業	1,014	72.9	52.4	20.5	27.1
飲食料品	247	67.2	50.2	17.0	32.8
繊維・織物/アパレル	54	77.8	46.3	31.5	22.2
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	25	68.0	36.0	32.0	32.0
化学	65	84.6	69.2	15.4	15.4
医療品・化粧品	35	77.1	62.9	14.3	22.9
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	45	86.7	66.7	20.0	13.3
窯業・土石	14	57.1	42.9	14.3	42.9
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	97	74.2	49.5	24.7	25.8
一般機械	115	74.8	55.7	19.1	25.2
電気機械	52	65.4	44.2	21.2	34.6
情報通信機械/電子部品・デバイス	19	52.6	31.6	21.1	47.4
自動車・同部品/その他輸送機器	64	78.1	67.2	10.9	21.9
精密機器	47	66.0	31.9	34.0	34.0
その他の製造業	135	75.6	52.6	23.0	24.4
非製造業	421	72.0	48.5	23.5	28.0
商社・卸売	308	77.3	54.9	22.4	22.7
小売	19	57.9	36.8	21.1	42.1
建設	18	66.7	38.9	27.8	33.3
運輸	12	58.3	33.3	25.0	41.7
金融・保険					
通信・情報・ソフトウェア	19	42.1	10.5	31.6	57.9
専門サービス	10	60.0	40.0	20.0	40.0
その他の非製造業	35	60.0	31.4	28.6	40.0

[注]①塗りつぶしは、「利用している」割合の高い上位5業種。②社数が10社に満たない業種は非表示(斜線)。

FTA締結10カ国・地域への輸出で利用率が3割超え

日本が締結するFTA相手国・地域では、タイ、インドネシア、チリ、ベトナム、フィリピン向けの輸出におけるFTA利用率が高い。これらにマレーシア、インド、英国除くEU諸国、メキシコ、スイスを加えた10カ国・地域で利用率が3割を超えた。2020年1月1日に日米貿易協定が発効した米国については、発効前の調査時点で「利用を検討中」と回答した企業の割合が50.0%であった。



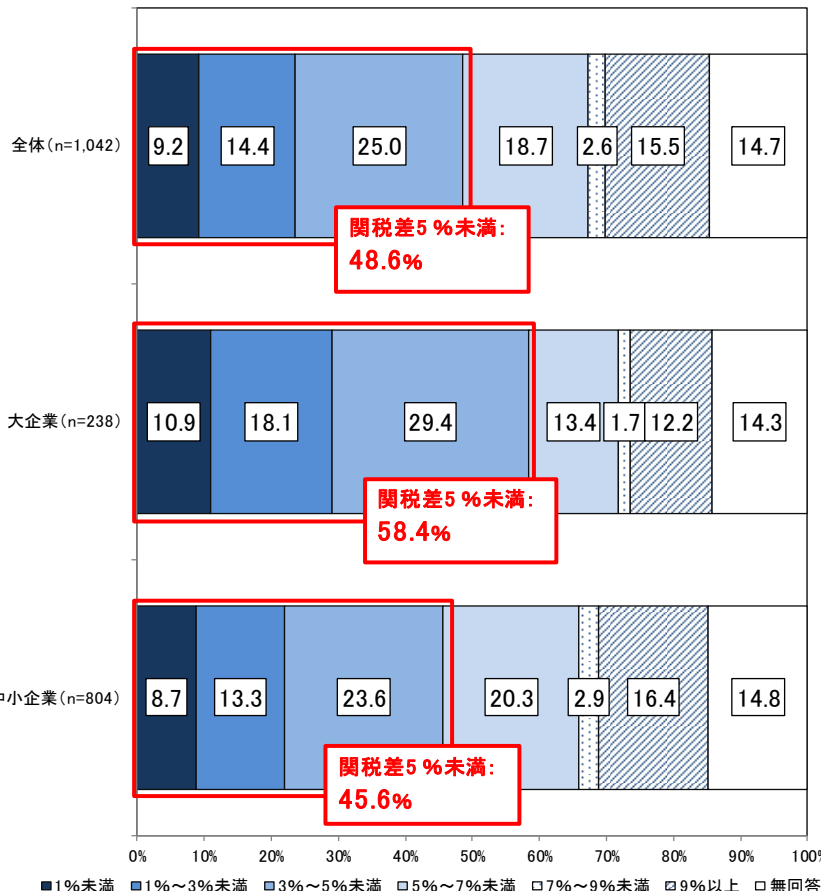
〔注〕①nは、FTA相手国・地域への輸出を行っている社数から、「一般関税が無税またはFTA以外の関税減免制度を利用している」企業を除いた社数。左からnが多い順。②米国については、正確には他のFTAとは異なる物品貿易協定との位置付け。2020年1月1日に発効したが、調査時点では未発効。

約半数が関税差5%まででFTA利用を判断

FTAを利用中、および利用検討中の企業のうち48.6%が、5%未満の関税差(注)が生じればFTA利用を決断・検討すると回答した。業種別では、一般機械や情報通信機械／電子部品・デバイス、鉄鋼／非鉄金属／金属製品で、1%～3%未満でも利用するとの回答が約2割あった。企業規模別では、中小企業に比べ大企業の方が、より小さい関税差でFTA利用に踏み切るとの結果となった。

(注) 関税差 = 一般関税率 - FTA特恵税率

FTA利用に至る関税差(企業規模別)



FTA利用に至る関税差(業種別)

	社数	1%未満	1%～3%未満	3%～5%未満	5%～7%未満	7%～9%未満	9%以上	無回答
全体	1,042	9.2	14.4	25.0	18.7	2.6	15.5	14.7
製造業	739	8.9	15.3	25.3	19.5	2.3	15.3	13.4
飲食料品	166	9.6	13.9	24.1	12.0	3.6	17.5	19.3
繊維・織物/アパレル	42	9.5	16.7	19.0	11.9	9.5	26.2	7.1
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ	17	17.6	5.9	23.5	11.8	0.0	23.5	17.6
化学	55	18.2	14.5	25.5	20.0	1.8	7.3	12.7
医薬品・化粧品	27	11.1	18.5	33.3	11.1	0.0	11.1	14.8
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	39	7.7	12.8	25.6	28.2	7.7	7.7	10.3
窯業・土石	8	/	/	/	/	/	/	/
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	72	8.3	19.4	26.4	20.8	0.0	12.5	12.5
一般機械	86	5.8	23.3	29.1	18.6	1.2	12.8	9.3
電気機械	34	2.9	8.8	20.6	35.3	0.0	17.6	14.7
情報通信機械/電子部品・デバイス	10	10.0	20.0	0.0	50.0	0.0	0.0	20.0
自動車・同部品/その他輸送機器	50	10.0	14.0	26.0	18.0	0.0	28.0	4.0
精密機器	31	6.5	12.9	25.8	29.0	0.0	6.5	19.4
その他の製造業	102	5.9	13.7	27.5	21.6	2.0	16.7	12.7
非製造業	303	9.9	12.2	24.1	16.8	3.3	15.8	17.8
商社・卸売	238	9.7	10.9	26.9	18.1	2.5	16.8	15.1
小売	11	9.1	18.2	9.1	27.3	9.1	9.1	18.2
建設	12	8.3	16.7	8.3	16.7	0.0	16.7	33.3
運輸	7	/	/	/	/	/	/	/
金融・保険	0	/	/	/	/	/	/	/
通信・情報・ソフトウェア	8	/	/	/	/	/	/	/
専門サービス	6	/	/	/	/	/	/	/
その他の非製造業	21	9.5	14.3	19.0	14.3	9.5	4.8	28.6

[注]nは、輸出でFTAを現在利用している、または利用を検討中と、1カ国・地域以上で回答した企業数。

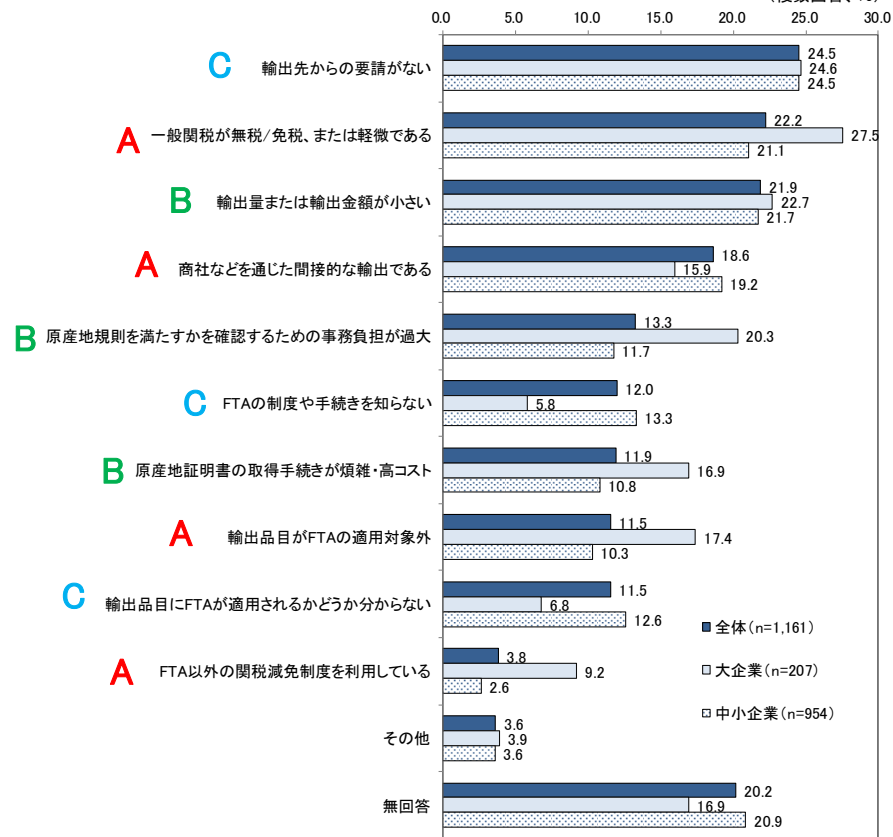
[注]①塗りつぶしは各項目の回答比率上位3業種。太字は各業種で最大の回答比率項目。②社数が10社に満たない業種は非表示(斜線)。

約半数が低関税や間接輸出等を理由にFTA利用せず

日本のFTA相手国に輸出を行っているが、現状FTAを利用していない企業に対しその理由を尋ねると、「輸出先からの要請がない」(24.5%)が最多となった。企業規模別にみると、大企業では「一般関税が無税/免税、または軽微である」が27.5%と最大であった。FTAを利用しない理由を類型化すると、既に低関税であることや商社が輸出する等を理由として、そもそもFTAを利用する必要のないケースが全体の45.4%を占めた。

輸出でFTAを利用しない理由(企業規模別)

(複数回答、%)



輸出でFTAを利用しない理由(業種別)

(複数回答、%)

業種	社数	税一般関税は軽微である	FTA以外の関税減免	輸出品目がFTAの適用対象外	商社などを通じた間接的な輸出	輸出品目または金額が小さい	輸出先からの要請がない	原産地規則を満たすかを確認するための事務負担が過大	原産地証明書の取得手続きが煩雑・高コスト	輸出品目にFTAが適用されるかどうか分からない	FTA以外の関税減免制度を利用している	その他	無回答
全体	1,161	22.2	3.8	11.5	18.6	21.9	13.3	11.9	11.5	24.5	12.0	3.6	20.2
製造業	808	21.8	4.1	10.8	21.8	23.0	14.5	12.5	11.4	25.7	13.2	3.0	17.9
飲食料品	193	16.6	1.6	8.8	43.0	21.2	11.4	11.4	9.8	25.4	13.5	2.1	20.2
繊維・織物/アパレル	36	8.3	2.8	5.6	22.2	19.4	11.1	16.7	5.6	25.0	11.1	0.0	19.4
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	24	29.2	4.2	4.2	16.7	29.2	4.2	12.5	12.5	29.2	4.2	0.0	16.7
化学	43	18.6	2.3	11.6	14.0	27.9	20.9	18.6	23.3	25.6	9.3	2.3	25.6
医療品・化粧品	32	28.1	0.0	9.4	18.8	31.3	18.8	15.6	9.4	25.0	6.3	3.1	12.5
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	32	28.1	9.4	12.5	15.6	21.9	0.0	3.1	6.3	21.9	15.6	3.1	18.8
窯業・土石	12	33.3	8.3	16.7	0.0	8.3	0.0	0.0	16.7	16.7	25.0	0.0	25.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	82	20.7	4.9	8.5	19.5	15.9	11.0	9.8	13.4	19.5	12.2	3.7	18.3
一般機械	88	26.1	4.5	10.2	13.6	23.9	19.3	13.6	11.4	29.5	12.5	3.4	13.6
電気機械	47	23.4	8.5	4.3	23.4	36.2	19.1	14.9	10.6	23.4	12.9	2.1	21.3
情報通信機械/電子部品・デバイス	26	46.2	7.7	19.2	11.5	26.9	19.2	11.5	11.5	23.1	7.7	0.0	11.5
自動車・同部品/その他輸送機器	45	15.6	6.7	11.1	15.6	28.9	17.8	6.7	6.7	22.2	17.8	6.7	17.8
精密機器	46	34.8	2.2	8.7	4.3	15.2	21.7	15.2	10.9	32.6	15.2	4.3	21.7
その他の製造業	102	17.6	4.9	20.6	12.7	22.5	16.7	15.7	13.7	30.4	17.6	4.9	12.7
非製造業	353	23.2	3.1	13.3	11.3	19.3	10.5	10.5	11.9	21.8	9.1	5.1	25.2
商社・卸売	253	26.1	3.2	14.6	11.9	19.4	11.9	11.5	13.0	26.1	7.9	3.6	24.5
小売	19	15.8	0.0	5.3	5.3	31.6	26.3	15.8	21.1	15.8	10.5	5.3	31.6
建設	14	14.3	14.3	0.0	21.4	21.4	0.0	14.3	0.0	7.1	7.1	14.3	21.4
運輸	10	30.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	20.0	0.0	30.0	20.0
金融・保険	0	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
通信・情報・ソフトウェア	21	23.8	0.0	9.5	9.5	23.8	0.0	0.0	9.5	0.0	9.5	4.8	19.0
専門サービス	8	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
その他の非製造業	28	7.1	3.6	21.4	10.7	14.3	7.1	7.1	7.1	14.3	17.9	3.6	32.1

[注]①nは、FTA相手国・地域への輸出においてFTAを現在利用していない(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)と、1か国・地域以上で回答した企業数。②塗りつぶしは各項目の回答比率上位3業種。太字は各業種で最大の回答比率項目。③社数が10社に満たない業種は非表示(斜線)。

→A: 低関税や間接輸出等を理由に利用する必要がないケース →計 45.4%

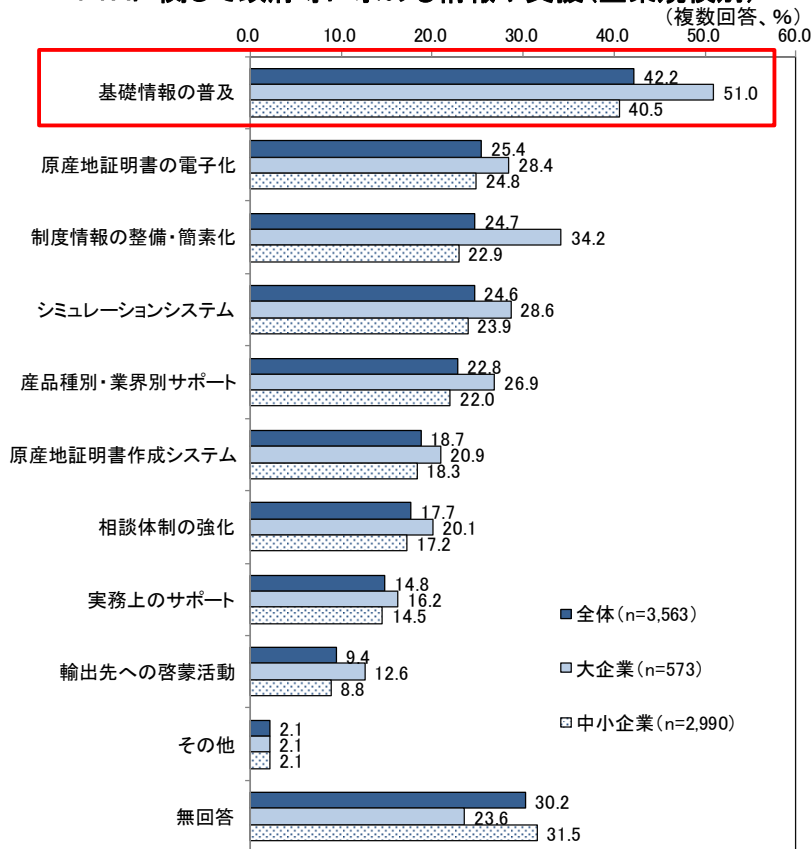
→B: 費用対効果の面から利用していないケース →計 31.4%

→C: その他の理由で利用していない(できない)ケース →計 37.9%

引き続き求められる基礎情報の普及

全回答企業に対し、FTA利用に際し政府等に求める情報や支援を尋ねたところ、42.2%が「(セミナーや勉強会による)基礎情報の普及」を挙げ、大企業ではこの比率が半数を超えた。

FTAに関して政府等に求める情報や支援(企業規模別)



[注]nは本調査の回答企業総数。

※選択肢の正式名称は以下のとおり:

- 基礎情報の普及: セミナーや勉強会による基礎情報の普及
- 実務上のサポート: ワークショップ等による実務上のサポート
- 産品種別・業界別サポート: 産品種別・業界別の情報提供や実務上のサポート
- 相談体制の強化: 個別相談、コンサルティング体制の強化
- 制度情報の整備・簡素化: FTA制度情報の整備、簡素化(省庁横断的な情報提供を含む)

FTAに関して政府等に求める情報や支援(業種別)

業種	社数	基礎情報の普及	実務上のサポート	産品種別・業界別サポート	相談体制の強化	制度情報の整備・簡素化	シミュレーションシステム	原産地証明書作成	原産地証明書の電子化	活動先への啓蒙	その他	無回答
全体	3,563	42.2	14.8	22.8	17.7	24.7	24.6	18.7	25.4	9.4	2.1	30.2
製造業	1,974	43.8	16.0	24.3	18.2	28.4	27.9	22.6	29.0	9.6	2.0	25.7
飲食料品	537	41.3	14.5	22.2	15.6	25.5	26.1	22.9	29.1	9.7	1.9	30.0
繊維・織物/アパレル	120	43.3	20.8	25.0	20.0	25.0	24.2	23.3	28.3	5.0	0.0	24.2
木材・木製品/家具・建材/紙ハル	72	48.6	20.8	19.4	23.6	23.6	26.4	18.1	25.0	12.5	2.8	27.8
化学	91	53.8	20.9	27.5	29.7	44.0	44.0	34.1	37.4	11.0	1.1	17.6
医薬品・化粧品	70	44.3	21.4	28.6	20.0	31.4	32.9	30.0	28.6	10.0	0.0	22.9
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	87	52.9	14.9	28.7	19.5	27.6	29.9	14.9	29.9	14.9	1.1	20.7
窯業・土石	32	43.8	6.3	34.4	15.6	28.1	25.0	31.3	43.8	6.3	0.0	31.3
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	212	43.4	11.8	24.1	11.8	25.0	24.1	16.5	22.2	8.5	1.4	29.2
一般機械	167	43.7	18.0	22.8	21.0	32.3	30.5	28.7	33.5	8.4	1.8	23.4
電気機械	93	40.9	17.2	26.9	19.4	38.7	33.3	29.0	33.3	6.5	2.2	19.4
情報通信機械/電子部品・デバイス	61	37.7	9.8	18.0	18.0	19.7	18.0	16.4	19.7	8.2	1.6	32.8
自動車・同部品/その他輸送機器	108	50.9	13.9	25.9	14.8	28.7	31.5	18.5	25.0	10.2	3.7	13.9
精密機器	82	46.3	22.0	20.7	19.5	29.3	20.7	15.9	23.2	12.2	2.4	28.0
その他の製造業	242	39.7	16.1	26.9	21.1	29.3	28.9	22.3	32.2	11.2	4.1	24.8
非製造業	1,589	40.3	13.3	21.0	17.0	20.2	20.6	13.9	21.0	9.2	2.3	35.9
商社・卸売	797	41.0	13.0	23.3	17.1	25.1	27.0	18.6	27.0	10.0	1.6	31.5
小売	110	31.8	9.1	15.5	20.0	11.8	20.9	10.9	20.9	13.6	4.5	40.0
建設	111	45.9	17.1	25.2	18.9	14.4	15.3	11.7	15.3	5.4	2.7	36.9
運輸	72	52.8	9.7	15.3	12.5	25.0	20.8	23.6	27.8	6.9	1.4	25.0
金融・保険	78	42.3	17.9	24.4	21.8	19.2	14.1	10.3	14.1	9.0	1.3	39.7
通信・情報・ソフトウェア	96	39.6	14.6	16.7	14.6	15.6	7.3	0.0	10.4	5.2	2.1	42.7
専門サービス	62	45.2	17.7	12.9	17.7	19.4	11.3	8.1	14.5	12.9	3.2	41.9
その他の非製造業	263	34.2	12.5	18.3	15.2	12.2	12.5	6.8	11.0	7.6	3.8	44.9

[注]塗りつぶしは各項目の回答比率上位3業種。太字は各業種で最大の回答比率項目。

- シミュレーションシステム: 品目を入力することで減免額の表示、原産地判定や必要書類のシミュレーションができるシステム
- 原産地証明書作成システム: (自己証明制度において)原産地証明書の作成ができるシステム
- 原産地証明書の電子化: 原産地証明書の電子化(発給や相手国税関への提出等)
- 輸出先への啓蒙活動: 相手国における説明会開催など、輸出先への啓蒙活動

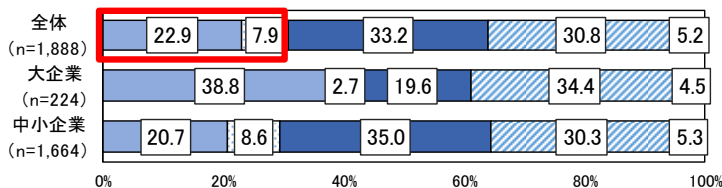
6. 訪日外国人向けビジネス

～東京オリンピック・パラリンピックを機に2020年度の販売増に期待～

訪日外国人向けビジネス、実施・予定が3割

訪日外国人を対象としたビジネスについて尋ねたところ、「現在ビジネスを実施」(22.9%)と「現在実施していないが、今後、新たに取り組む」(7.9%)を合わせた、訪日外国人ビジネスに取り組む企業の比率は30.8%であった。他方、「現在実施していないが、検討中」が33.2%と最も多かった。

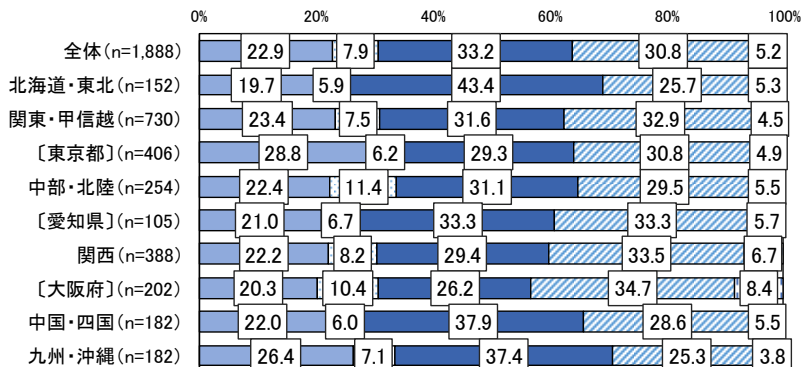
訪日外国人向けビジネスへの取り組み(全体、企業規模別)



- 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っている
- 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っていないが、今後、新たに取り組む
- 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っていないが、検討中
- 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っておらず、今後行う予定はない
- 無回答

[注]n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。

訪日外国人向けビジネスへの取り組み(全体、地域別)



- 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っている
- 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っていないが、今後、新たに取り組む
- 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っていないが、検討中
- 現在、訪日外国人向けにビジネスを行っておらず、今後行う予定はない
- 無回答

[注]n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。

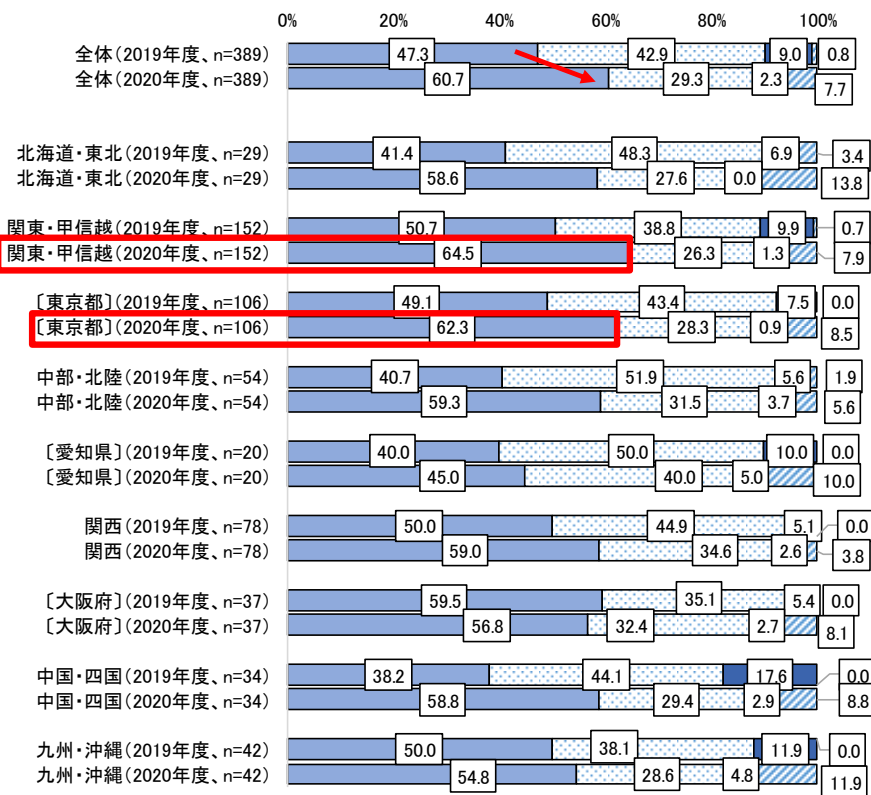
訪日外国人向けビジネスへの取り組み(全体、業種別)

	社数 (n)	現在、ビジネスを実施	現在実施していないが、今後、新たに取り組む	現在実施していないが、検討中	現在、実施しておらず、今後行う予定はない	無回答
全体	1,888	22.9	7.9	33.2	30.8	5.2
製造業	1,039	20.9	7.6	35.3	31.7	4.5
飲食料品	466	23.4	8.8	41.8	24.0	1.9
繊維・織物/アパレル	87	27.6	6.9	35.6	24.1	5.7
木材・木製品/家具・建材/紙ハルブ	42	21.4	7.1	31.0	38.1	2.4
化学	31	9.7	6.5	19.4	54.8	9.7
医療品・化粧品	53	37.7	15.1	30.2	13.2	3.8
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	37	13.5	5.4	32.4	43.2	5.4
窯業・土石	13	7.7	15.4	38.5	38.5	0.0
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	68	11.8	2.9	30.9	45.6	8.8
一般機械	32	9.4	3.1	25.0	46.9	15.6
電気機械	24	0.0	4.2	29.2	54.2	12.5
情報通信機械/電子部品・デバイス	14	21.4	14.3	14.3	42.9	7.1
自動車・同部品/その他輸送機器	20	15.0	5.0	25.0	55.0	0.0
精密機器	24	16.7	0.0	16.7	50.0	16.7
その他の製造業	128	19.5	6.3	32.8	36.7	4.7
非製造業	849	25.3	8.2	30.6	29.8	6.0
商社・卸売	425	21.6	8.0	31.1	34.1	5.2
小売	90	28.9	7.8	37.8	23.3	2.2
建設	29	13.8	6.9	37.9	37.9	3.4
運輸	30	20.0	0.0	26.7	46.7	6.7
金融・保険	28	53.6	3.6	10.7	17.9	14.3
通信・情報/ソフトウェア	48	18.8	8.3	25.0	43.8	4.2
専門サービス	36	30.6	16.7	25.0	19.4	8.3
その他の非製造業	163	31.9	9.8	31.3	17.8	9.2

[注]①nは本調査の回答企業総数から「訪日外国人向けビジネスを行う業種ではない」を除いた数。②塗りつぶしは「現在、ビジネスを実施」「現在実施していないが、今後、新たに取り組む」「現在実施していないが、検討中」の各項目で回答比率の高い上位5業種。太字は各業種で最も回答比率の高い項目。

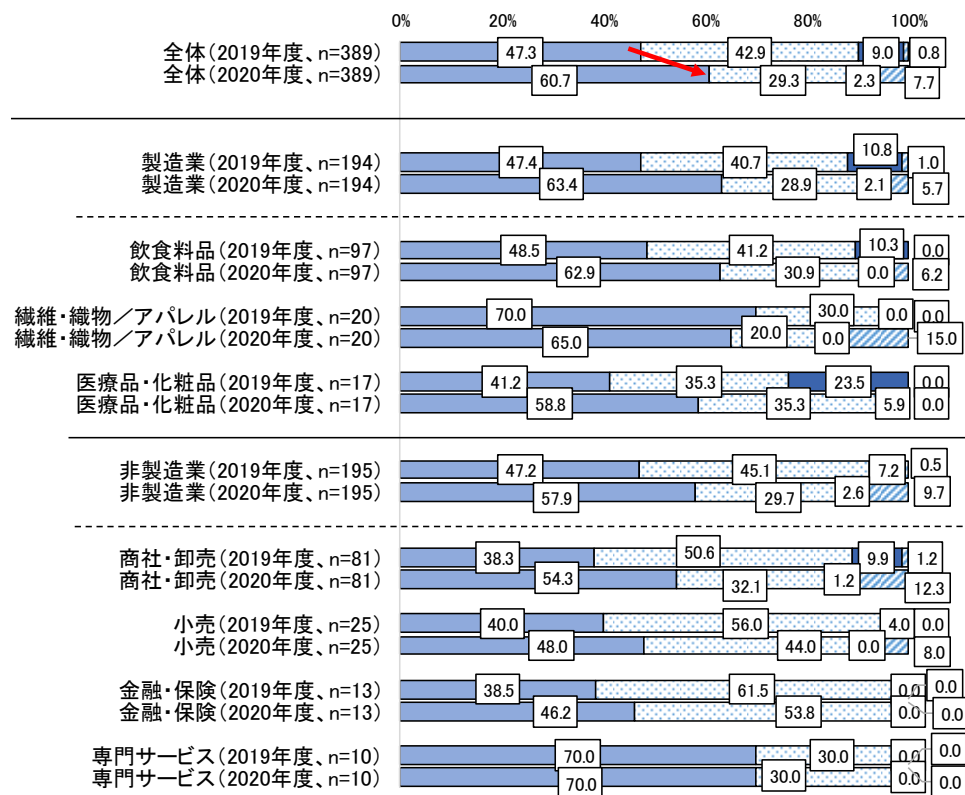
国内販売見通し：東京オリ・パラを機に販売増に期待

訪日外国人を対象とした国内販売の見通し(前年度比)については、2020年度に「増加」と回答した企業の比率が60.7%と、2019年度(47.3%)から拡大した。地域別では関東・甲信越で2020年度に「増加」と回答した割合が64.5%と全国で最大であった。業種別では、飲食料品、医療品・化粧品、商社・卸売などで、「増加」の回答比率が2020年度に上昇する見通しとなった。

訪日外国人向けビジネスの国内販売見通し(前年度比)
(全体、地域別、2019&2020年度)

■増加 □横ばい ■減少 ▨無回答

[注]①nは「訪日外国人向けの国内販売(商品・サービスの提供)」を現在行っている企業。②各地域の上段は2019年度、下段は2020年度の、前年度と比べた販売見通し。

訪日外国人向けビジネスの国内販売見通し(前年度比)
(全体、業種別、2019&2020年度)

■増加 □横ばい ■減少 ▨無回答

[注]①nは「訪日外国人向けの国内販売(商品・サービスの提供)」を現在行っている企業。②各地域の上段は2019年度、下段は2020年度の、前年度と比べた販売見通し。③nが10以上の業種のみ記載。

訪日外国人を活用したビジネス拡大の内容(自由記述)

取り組み内容(今後含む)	回答数
国内販売における他社との連携、または新規立ち上げ、拡大	108
外食・小売(免税販売、直営店等)関連	68
旅行・宿泊(空港、観光地等含む)関連	40
新商品開発	50
ハラル、ベジタリアン、ビーガン、有機	14
広報・ブランド確立(国内外でのSNS・ウェブサイト活用等)	45
海外販売における他社との連携、または新規立ち上げ、拡大(輸出、EC(越境含む)販売)	36
多言語対応(商品・サービス説明の充実)	31
体験・見学(酒蔵、工場等)	26
増産・供給体制強化	7
その他	30
決済・送金・両替等	9
医療(ツーリズム、訪日中の受診)	5

■ 国内販売

- ・日本酒を絡めたツアーパッケージを地元の観光業者と共に開発(飲食品)
- ・訪日外国人で賑わう日本料理店や旅館等向け(調理師の人手不足)の業務用食材の販売(飲食品)

■ 新商品開発

- ・和のテイスト感がある文具・ノベルティ商品の開発・販売(印刷・同関連)
- ・日本茶を使ったインバウンド需要に応えられる商品の開発(商社・卸売)
- ・ハラル認証の手続き中。取得後は訪日イスラム教徒に対応した個包装パックを販売(飲食品)

■ 広報・ブランド確立

- ・訪日外国人に当社製品に直にふれてもらい、Made in Japanの良さを、SNSや口コミで帰国してから友人に広めてもらえるよう取り組んでいる(木材・木製品/家具・建材/紙パルプ)
- ・海外生産していたものの一部を国内生産に移行し、Made in Japanブランドとして展開(医薬品・化粧品)
- ・海外の取引先や(訪日外国人などによる)SNSを通じてコミュニティ作りを強化。また直接取引先へ出張して、顧客イベントやワークショップを行い販促につなげている。(繊維・織物/アパレル)

■ 海外販売(帰国した訪日外国人向け)

- ・OEM生産のみだったが、自社ブランドでアジアでの一般貿易、EC拡販をしていきたい(医薬品・化粧品)

■ 多言語対応

- ・ECサイトを多言語対応に編集中。実店舗で多言語の店内想定会話リストを設置(飲食品)
- ・外国人に人気のメニューや、外国人に分かりやすいメニュー作り(その他の非製造業)

■ 体験・見学

- ・酒蔵見学および試飲(飲食品) / 工場見学+ワークショップ(窯業・土石) / 織物体験(繊維・織物/アパレル)

■ その他

- ・日本製モバイルバッテリーをオリンピックを契機に訪日外国人需要向けに展開(情報通信機械/電子部品・デバイス)
- ・訪日外国人向け(容器・トータルパッケージ・ワンストップサービス等)製品作りのお手伝い(商社・卸売)
- ・国内外での忍者ショーの受託等(その他の非製造業)
- ・中国の小中学生向けサマースクール(その他の非製造業)

[注]①「現在、訪日外国人向けにビジネスを行っている」、「今後新たに取り組む」企業のうち、訪日外国人を活用した海外ビジネス拡大のための取り組みに関する記述を分類して作成。②複数の分類項目に該当する回答は各項目で1件としてカウント。

7. 海外ビジネス拡大のための人材

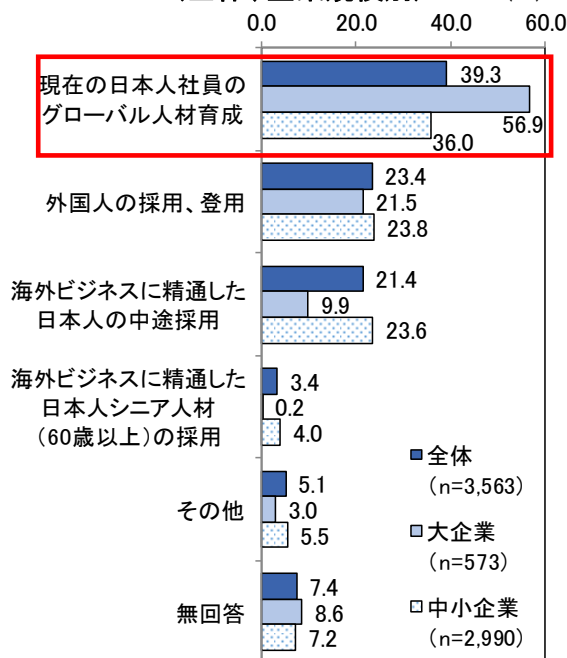
～ITなど専門職では外国人材を最重視、
日本企業の即戦力志向強まる～

ITなど専門職では外国人材を最重視

海外ビジネス拡大のための人材確保の方針を尋ねたところ、「現在の日本人社員のグローバル人材育成」を挙げた企業の割合(39.3%)が最も大きい。業種別では、多くの業種で「現在の日本人社員のグローバル人材育成」の回答比率が最も大きい。通信・情報・ソフトウェア、専門サービスなどでは「外国人の採用、登用」の回答比率が最大となった。国内で人材が不足するITや法務などの専門職、インバウンドを含む飲食や旅行などの接客対応では、外国人材活用を重視する傾向がみられる。

海外ビジネス拡大のために最も重視する人材

(全体、企業規模別)



〔注〕nは本調査の回答企業総数。

その他の非製造業(31.6%)のうち、特に、飲食店・宿泊施設(46.7%)やその他サービス(旅行、娯楽等)(42.5%)において、「外国人の採用、登用」の割合が大きい。

海外ビジネス拡大のために最も重視する人材(全体、業種別)

(%)

	社数	現在の日本人社員のグローバル人材育成	外国人の採用、登用	海外ビジネスに精通した日本人の中途採用	海外ビジネスに精通した日本人シニア人材(60歳以上)の採用	その他	無回答
全体	3,563	39.3	23.4	21.4	3.4	5.1	7.4
製造業	1,974	40.8	22.6	21.7	3.7	4.4	6.8
飲食料品	537	38.9	19.7	24.6	4.1	6.5	6.1
繊維・織物/アパレル	120	45.0	21.7	20.0	0.8	2.5	10.0
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ	72	44.4	20.8	23.6	4.2	2.8	4.2
化学	91	47.3	13.2	24.2	6.6	1.1	7.7
医療品・化粧品	70	32.9	27.1	21.4	2.9	4.3	11.4
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	87	32.2	26.4	24.1	9.2	3.4	4.6
窯業・土石	32	37.5	15.6	25.0	6.3	9.4	6.3
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	212	32.1	31.6	20.3	3.8	3.3	9.0
一般機械	167	49.7	19.2	22.2	2.4	1.2	5.4
電気機械	93	48.4	22.6	15.1	1.1	6.5	6.5
情報通信機械/電子部品・デバイス	61	34.4	32.8	14.8	3.3	6.6	8.2
自動車・同部品/その他輸送機器	108	43.5	28.7	17.6	3.7	1.9	4.6
精密機器	82	53.7	20.7	14.6	1.2	3.7	6.1
その他の製造業	242	40.1	21.5	22.7	4.1	5.0	6.6
非製造業	1,589	37.4	24.4	21.1	2.9	6.0	8.1
商社・卸売	797	41.0	18.9	24.8	3.4	5.5	6.3
小売	110	33.6	31.8	17.3	4.5	9.1	3.6
建設	111	36.9	33.3	15.3	4.5	3.6	6.3
運輸	72	52.8	23.6	18.1	1.4	2.8	1.4
金融・保険	78	60.3	5.1	5.1	0.0	7.7	21.8
通信・情報・ソフトウェア	96	26.0	41.7	21.9	0.0	3.1	7.3
専門サービス	62	17.7	33.9	19.4	1.6	11.3	16.1
その他の非製造業	263	26.2	31.6	19.8	2.7	7.2	12.5

〔注〕①集計対象は本調査の回答企業総数。②塗りつぶしは各業種で最も回答比率の高い項目。太字は「外国人の採用、登用」が30%以上の業種。

外国人材や中途採用など即戦力志向強まる

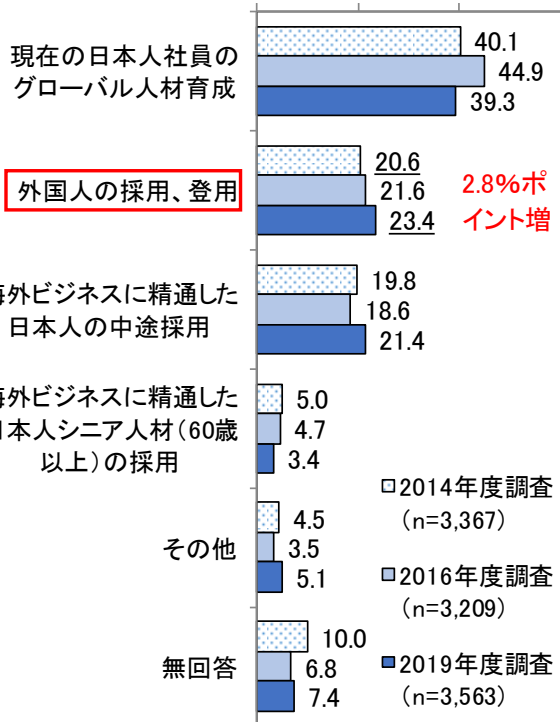
海外ビジネス拡大のための人材確保の方針について、過去調査からの経年変化をみると、「外国人の採用、登用」を重視する企業が増加傾向にある。また、中小企業では、「海外ビジネスに精通した日本人の中途採用」も2019年度に増加するなど、外国人材とあわせ即戦力に期待する傾向がみられる。

海外ビジネス拡大のために最も重視する人材(全体、企業規模別、時系列)

<全体>

(複数回答、%)

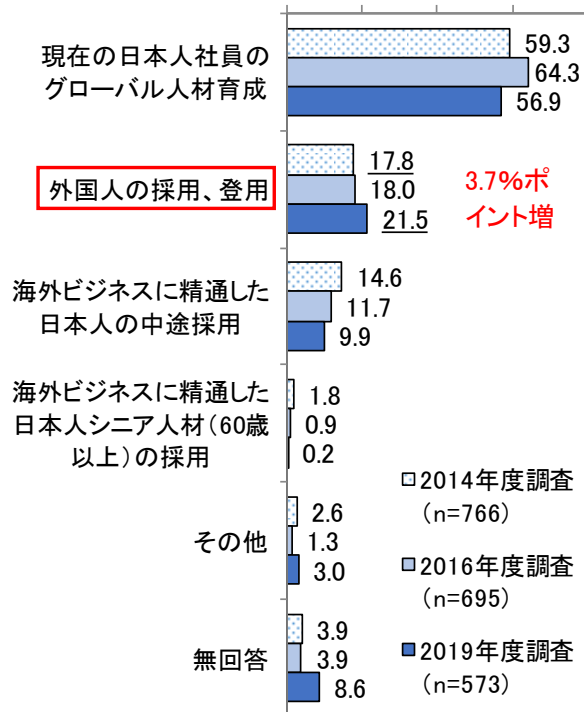
0.0 20.0 40.0 60.0



<大企業>

(複数回答、%)

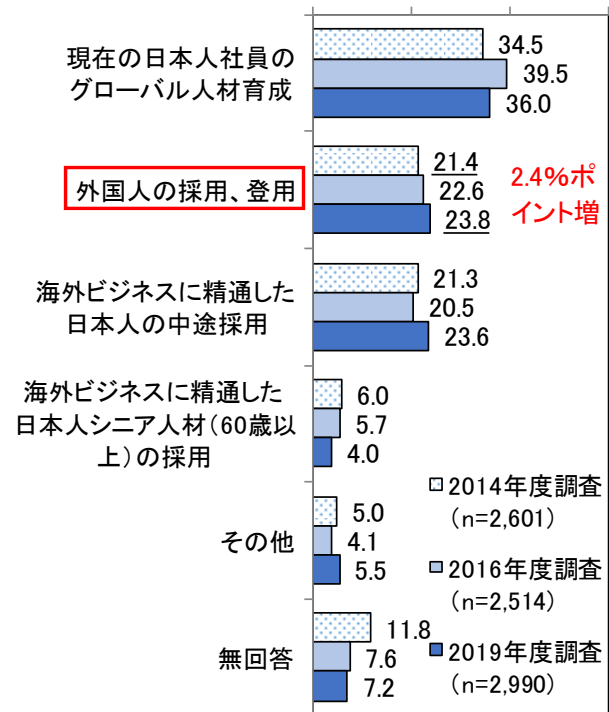
0.0 20.0 40.0 60.0 80.0



<中小企業>

(複数回答、%)

0.0 20.0 40.0 60.0

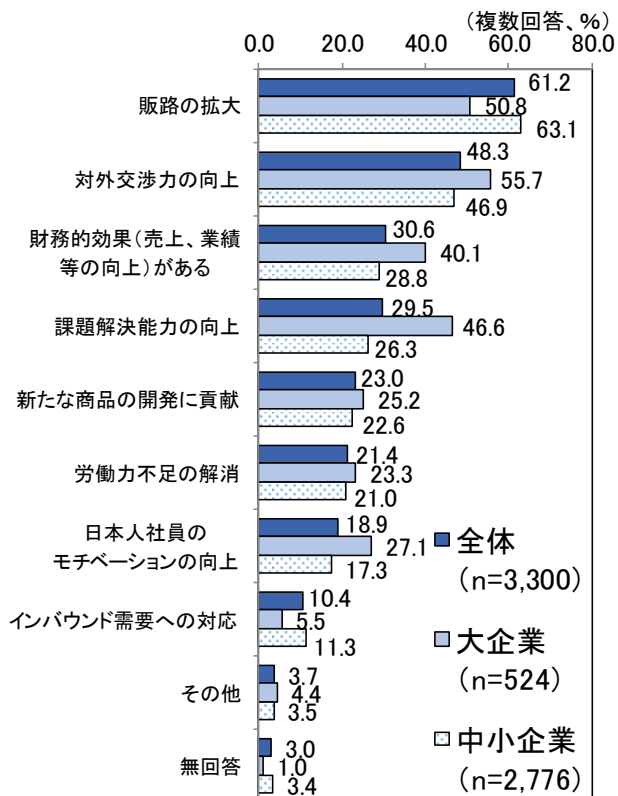


[注]nは本調査の回答企業総数。ただし、2014年度と2016年度は一部、複数回答した企業も含めて集計しているため、回答企業数ではなく回答数(各項目の比率は回答数から算出)。

海外ビジネス人材確保:6割が「販路拡大」に期待

海外ビジネス人材確保のメリットを尋ねたところ、最多の61.2%の企業が「販路拡大」と回答した。企業規模別では中小企業で「販路の拡大」が最多となった一方、大企業は「対外交渉力の向上」が最も多く、海外ビジネス人材に求める期待に違いがみられる。人材確保の方針別にみると、外国人材には「労働力不足の解消」を、中途採用には「課題解決能力の向上」を、それぞれ期待する比率が比較的大きかった。

海外ビジネス人材確保のメリット (全体、企業規模別)



海外ビジネス人材確保のメリット(全体、人材確保の方針別)

	社数	販路の拡大	の対 向 外 上 交 渉 力	の(財 務 的 効 果 が 業 績 あ る 等)	課 題 解 決 能 力	新 た な 商 品 の 開 発 に 貢 献	の 労 働 力 不 足	の モ チ ベ ー シ ョ ン	需 要 へ の 対 応	そ の 他	無 回 答
全体	3,300	61.2	48.3	30.6	29.5	23.0	21.4	18.9	10.4	3.7	3.0
現在の日本人社員のグローバル人材育成	1,401	61.9	45.8	35.3	34.3	26.6	12.9	30.0	10.1	1.7	2.4
外国人の採用、登用	834	55.5	54.3	22.2	20.7	21.2	39.7	14.5	12.8	3.4	0.8
海外ビジネスに精通した日本人の中途採用	764	72.8	53.4	36.5	34.3	23.8	19.1	8.2	10.1	0.9	0.5
海外ビジネスに精通した日本人シニア人材(60歳以上)の採用	120	67.5	53.3	28.3	37.5	10.0	20.8	9.2	6.7	1.7	2.5
その他	181	28.7	15.5	9.4	7.7	9.4	12.2	3.9	5.0	33.1	27.6

【注】nは本調査の回答企業総数から、人材確保の方針に関する質問における「無回答」を除いた数。

【注】①集計対象は本調査の回答企業総数から、人材確保の方針に関する質問における「無回答」を除いた数。②塗りつぶしは回答比率が30%以上の項目。

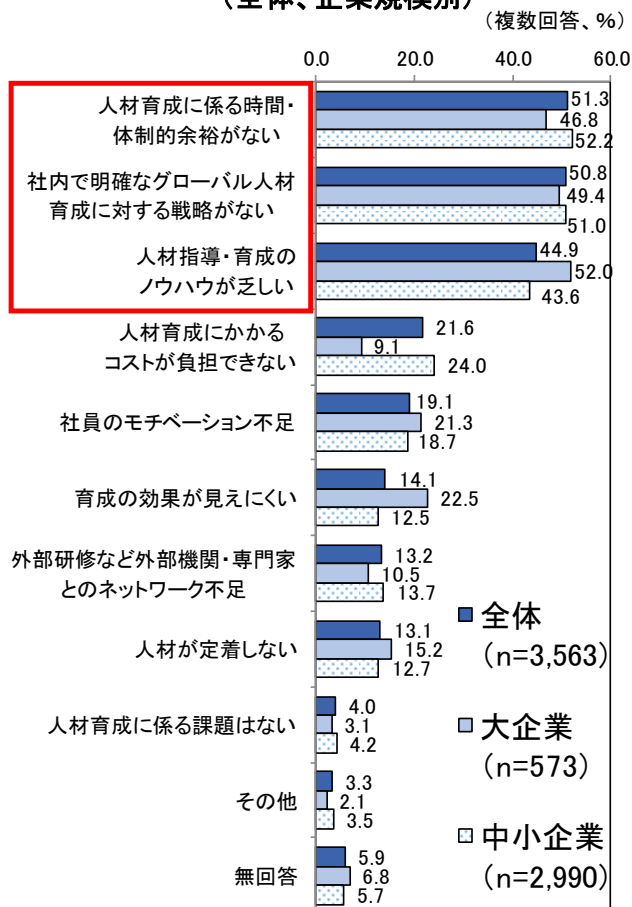
日本人社員のグローバル人材育成：課題は社内リソースや戦略の欠如

日本人社員のグローバル人材育成の課題については、「人材育成に係る時間・体制的余裕がない」(51.3%)、「社内で明確なグローバル人材育成に対する戦略がない」(50.8%)、「人材指導・育成のノウハウが乏しい」(44.9%)の回答比率が大きかった。業種別では、非製造業に比べ製造業において各課題項目の回答比率が高くなっている。

日本人社員のグローバル人材育成の課題
(全体、企業規模別)

日本人社員のグローバル人材育成の課題(全体、業種別)

(複数回答、%)



業種	社数	略社 が人 材で い育 成確 にな 対す るロ ーカ ル戦 バ	社 員 の モ チ ベ ー シ ョ ン	人 材 育 成 に 係 る 時 間 ・ 体 制 的 余 裕 が な い	人 材 指 導 ・ 育 成 の ノ ウ ハウ	ト が 負 担 で き な い コ ス ト	い 育 成 の 効 果 が 見 え に く い	ワ ー ク 専 門 家 と の ネ ッ ト ワ ー ク	外 部 研 修 な ど 外 部 機 関 と の ネ ッ ト ワ ー ク	人 材 が 定 着 し な い	人 材 育 成 に 係 る 課 題 は な い	そ の 他	無 回 答
全体	3,563	50.8	19.1	51.3	44.9	21.6	14.1	13.2	13.1	4.0	3.3	5.9	
製造業	1,974	53.9	22.0	53.3	46.9	22.8	15.2	14.1	12.9	2.7	3.3	5.0	
飲食料品	537	60.1	19.2	57.4	44.3	32.0	12.1	16.4	12.8	2.4	3.7	3.5	
繊維・織物／アパレル	120	45.8	21.7	42.5	39.2	22.5	15.8	13.3	13.3	2.5	3.3	5.8	
木材・木製品／家具・建材／紙ハル	72	58.3	13.9	55.6	38.9	23.6	13.9	16.7	6.9	4.2	2.8	4.2	
化学	91	51.6	24.2	49.5	47.3	15.4	15.4	11.0	6.6	4.4	2.2	5.5	
医療品・化粧品	70	51.4	21.4	50.0	51.4	20.0	11.4	17.1	10.0	2.9	1.4	8.6	
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	87	59.8	18.4	54.0	51.7	20.7	16.1	14.9	17.2	4.6	3.4	3.4	
窯業・土石	32	59.4	28.1	40.6	43.8	25.0	15.6	12.5	12.5	6.3	0.0	6.3	
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	212	52.4	23.6	50.9	47.2	21.7	17.0	12.7	11.8	1.9	3.8	6.6	
一般機械	167	53.3	24.6	59.3	56.3	17.4	16.8	13.2	13.8	2.4	3.6	3.6	
電気機械	93	48.4	25.8	49.5	50.5	18.3	18.3	12.9	9.7	2.2	3.2	3.2	
情報通信機械／電子部品・デバイス	61	54.1	23.0	57.4	50.8	21.3	9.8	9.8	14.8	1.6	4.9	4.9	
自動車・同部品／その他輸送機器	108	45.4	30.6	54.6	54.6	19.4	17.6	14.8	19.4	0.9	0.9	2.8	
精密機器	82	50.0	26.8	50.0	43.9	15.9	19.5	23.2	15.9	3.7	1.2	7.3	
その他の製造業	242	50.4	20.2	52.1	44.2	16.9	17.8	8.7	13.2	3.3	4.5	7.9	
非製造業	1,589	46.9	15.6	48.8	42.5	20.2	12.7	12.1	13.4	5.7	3.2	7.0	
商社・卸売	797	48.2	13.9	49.3	44.8	19.7	11.2	13.0	13.9	6.0	2.9	5.1	
小売	110	48.2	12.7	51.8	45.5	23.6	16.4	19.1	10.9	2.7	1.8	7.3	
建設	111	48.6	21.6	61.3	49.5	15.3	13.5	12.6	11.7	3.6	4.5	6.3	
運輸	72	61.1	31.9	54.2	55.6	18.1	19.4	9.7	22.2	4.2	2.8	2.8	
金融・保険	78	29.5	5.1	30.8	32.1	9.0	20.5	9.0	7.7	11.5	2.6	19.2	
通信・情報・ソフトウェア	96	50.0	16.7	44.8	40.6	25.0	10.4	7.3	7.3	4.2	3.1	6.3	
専門サービス	62	33.9	14.5	48.4	21.0	30.6	12.9	6.5	9.7	8.1	6.5	9.7	
その他の非製造業	263	44.9	17.9	46.0	36.9	22.1	12.2	11.0	16.0	5.3	3.8	9.9	

[注]nは本調査の回答企業総数。

[注]①集計対象は本調査の回答企業総数。②塗りつぶしは各項目(右3列除く)の回答比率上位3業種。太字は各業種最大回答比率の項目。

参考資料

各国・地域のビジネス環境：魅力・長所、課題の正式項目名

魅力・長所、課題の項目の略称と設問項目名(正式項目名)の対照表

分類	魅力・長所(略称)	魅力・長所(正式項目名)
市場	市場規模・成長性	市場規模・成長性
企業等の集積	現地調達容易	関連産業の集積(現地調達が容易)
	納入先集積	顧客(納入先)企業の集積
	技術力	現地企業・大学等の高い技術力
労働力	人件費・労働力	人件費の安さ、豊富な労働力
	従業員定着率	従業員の定着率の高さ
	人材の質	従業員の質の高さ、優秀な人材が豊富
インフラ	インフラ	インフラ(電力、運輸、通信等)の充実
	土地・事務所	土地・事務所スペースが豊富、地価・賃料の安さ
手続き・制度	手続き迅速	各種手続き等が迅速
	税制	税制面での優位性(法人税、関税など)
	投資奨励制度	投資奨励制度の充実
政治・社会他	政治・社会安定	安定した政治・社会情勢
	コミュニケーション	言語・コミュニケーション上の障害の少なさ
	生活環境	駐在員の生活環境が優れている
	親日感情	親日的な国民感情
	その他	その他

分類	課題(略称)	課題(正式項目名)
時事問題	米中間追加関税措置	米中間の追加関税措置によるリスク・問題あり
	英EU離脱リスク	英国のEU離脱決定によるリスク・問題あり
為替	為替リスク	為替リスクが高い
取引相手	関連産業集積	関連産業が集積・発展していない
	代金回収	代金回収上のリスク・問題あり
労働力	人件費高・上昇	人件費が高い、上昇している
	労働力不足・採用難	労働力の不足・適切な人材の採用難
インフラ	インフラ	インフラ(電力、運輸、通信等)が未整備
手続き・制度	法制度・運用	法制度が未整備、運用に問題あり
	知財保護	知的財産権の保護に問題あり
	税制・税務手続き	税制・税務手続きの煩雑さ
	行政手続き	行政手続きの煩雑さ(許認可など)
政治・社会他	政情・社会情勢・治安	政情リスクや社会情勢・治安に問題あり
	自然災害・環境汚染	自然災害リスクまたは環境汚染に問題あり
	その他	その他
なし	特段問題なし	特段のリスク・問題を認識していない

米中貿易摩擦以外の通商課題・懸念事項(自由記述)

米中貿易摩擦以外の通商課題・懸念事項がビジネスに与える影響(自由記述)での主なコメント

- **中国**
 - 中国の日本産農産物の輸入制限が、いつ解除されるか(飲食料品)
 - 中国経済の冷え込みによる販売低下(繊維・織物/アパレル)
- **韓国**
 - 韓国顧客からの日韓関係の悪化による現地での生産要求(化学)
 - 韓国経済の鈍化(その他製造業)
- **英国/ブレグジット(英国のEU離脱)/EU/欧州**
 - 英国のEU離脱に伴う物流の混乱(鉄鋼/非鉄金属/金属製品)
 - 米EUの通商課題(運輸)
 - EUのGDPRなどオンラインデータの通信に関わる規制等(通信・情報・ソフトウェア)
- **米国**
 - 米国の中国以外の製品への課税および欧州の報復関税(その他製造業)
 - 米国の政策が不透明なため、先行きの予測が難しい(運輸)
- **香港**
 - 香港の問題がいつ、どのように終息するかが見えにくい。輸出先としては上位であるため、今後の方針を決める上で非常に悩ましい問題(飲食料品)
 - 香港デモ長期化による物流取扱減少影響(運輸)
- **環境**
 - SDGsも含め、環境に対する全世界的な規制、規範の変更(その他製造業)
 - 気候や環境問題により商材の枯渇(を)懸念している(商社・卸売)
- **イラン**
 - イラン対米国の対立の悪影響が石油価格の上昇などにつながることを懸念(電気機械)
 - 米国のイランへの制裁は悪影響が出ている(その他製造業)

FTAに関して政府等に求める情報や支援(自由記述)

FTAに関して政府等に求める情報や支援につき、設問の選択肢とは別途改善のための意見を募ったところ、計72件のコメントが寄せられた。事務手続きに関する改善要望が多く見られた一方で、「特になし」との回答も一定程度あった(23件)。

■ 事務手続き関連

- ・新規申請の手続きに要する時間の短縮を希望。(その他製造業)
- ・もっと簡単な仕組みを作ってほしい。特に中小企業向けに。(精密機器)
- ・原産地規則が煩雑で、充足しているかどうか調べるにも時間がかかる。専門家のサポート無しでは対応が難しい。(飲食料品)
- ・特定原産地証明書の発給が遅い。原本主義、押印主義が原因。(商社・卸売)
- ・地方における証明書発給機関の少なさにより、自社から発行機関までの距離が課題に。具体的には、書類発行から原本入手までのリードタイム、人的負担、リカバリーの難度等がネックとなる。(商社・卸売)

■ 情報の拡充

- ・正確なサプライヤー証明を作成するための実務者向けマニュアル作成依頼。(自動車・同部品/その他輸送機器)
- ・活用事例集の配信。(その他製造業)

■ 相手国との調整

- ・相手国による検認が実際どこまで実施されているのか分かるようにできないか。(商社・卸売)
- ・輸入国側との認識(HSコードの解釈など)の齟齬解消。(商社・卸売)

■ FTA全般

- ・FTA対象国を拡充して欲しい。(一般機械)
- ・日本の第三者証明制度において、古いHSコードの記載しか認められない問題の解消。(情報通信機械/電子部品・デバイス)
- ・FTAは各々内容が別個ゆえ、大企業では対応できても、中小企業は人手不足・資金不足にて対応できない。ハンズオン制度などを創設して、中小企業向けのFTA対策を行うべきではないだろうか。(専門サービス)

2019年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査(海外ビジネス調査)結果概要

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】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。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、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、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。

【禁無断転載】