

関西企業の海外事業展開に 関する傾向 (2016年度)

2017年7月
ジェトロ大阪本部

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

目次

1. 報告のポイント
2. 貿易投資相談の分析
 - (1) 関西企業からジェトロへの貿易投資相談
 - ① 推移
 - ② 国・地域別
 - ③ 案件別・目的別・業種別
 - ④ 相談内容傾向（国別）
 - (2) 全国の貿易投資相談比較
3. 海外展開に関するアンケート調査
 - (1) 調査概要・回答企業プロフィール
 - (2) 貿易への取り組み
 - ① 現在の輸出先
 - ② 今後の輸出方針
 - ③ 輸出ビジネスを拡大する理由
 - ④ 今後の輸出重点国・地域
 - (1) 電子商取引
 - ① 利用状況
 - ② 販売先・課題
 - (4) 海外進出への取り組み
 - ① 現在の海外拠点数と機能
 - ② 今後の海外進出方針
 - ③ 海外進出を拡大する理由
 - ④ 海外で拡大を図る国・地域
 - ⑤ 海外で拡大を図る機能
- (5) 海外ビジネスの課題
 - ① 海外ビジネスをする上での課題
 - ② 新興国でのビジネス上の課題
- (6) 外国人材の活用
 - ① 外国人社員の雇用の現状
 - ② 外国人社員の雇用のメリットと課題

1、報告のポイント

1、報告のポイント

1. ジェトロに寄せられた関西企業からの投資に関する相談では、ベトナムが中国を抜き、最多となった。
2. 貿易に関しては、ミャンマーやバングラデシュを中心に、これまであまり輸出が多くなかった地域への関心が高まっており、輸出先の分散化が進んでいる。
3. 海外ビジネスをする上での課題に関して、「海外ビジネスを担う人材」の不足がはじめて一番となった。人材不足が大きな課題となっている。

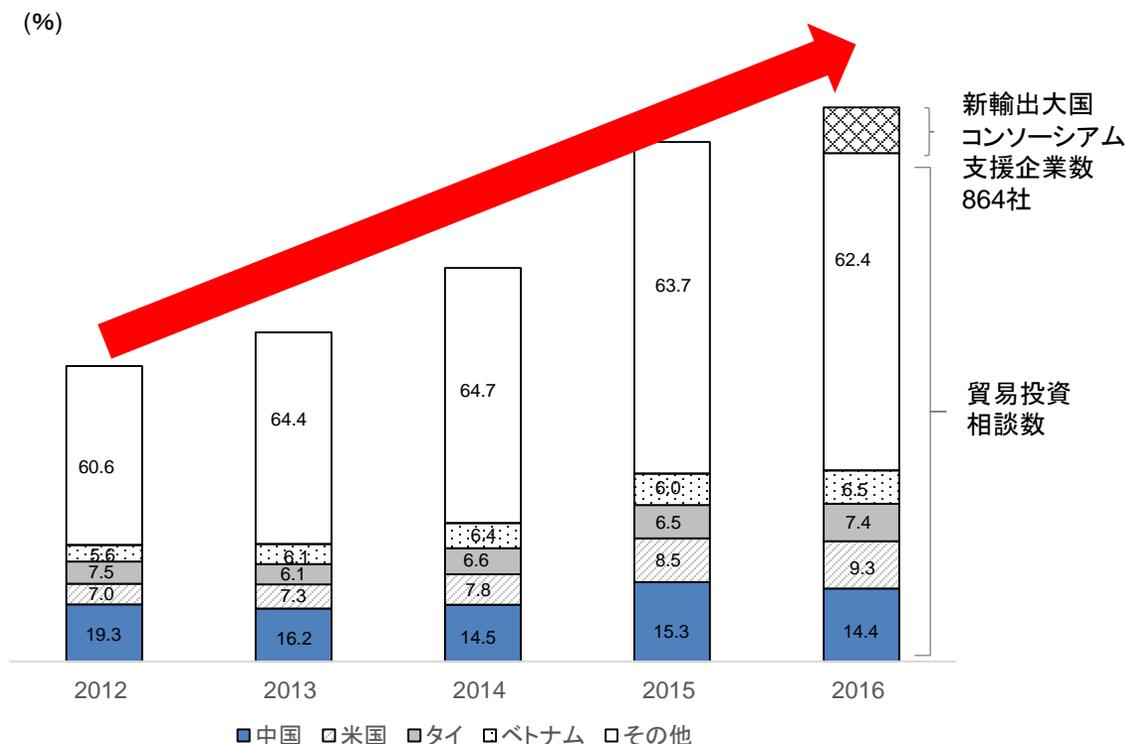
2、貿易投資相談の分析

2-(1)関西企業からジェトロへの貿易投資相談 ①推移

【関西企業からジェトロへの貿易投資相談は増加傾向が続く】

- 2016年度に関西企業からジェトロに寄せられた貿易投資相談件数は昨年度比-1.8%であるが、2016年度より開始した「新輸出大国コンソーシアム」事業による支援企業864社からの貿易投資相談に随時対応しており、全体としては増加傾向が続く。

関西企業からの貿易投資相談件数と新輸出大国コンソーシアム支援企業数(推移)



新輸出大国コンソーシアムとは...

「新輸出大国コンソーシアム」は、政府系機関、地域の金融機関や商工会議所など国内各地の企業支援機関が幅広く集結し、海外展開を図る中堅・中小企業等に対して、総合的な支援を行う枠組み

特徴1：「新輸出大国コンシェルジュ」を全国に配置し、地域密着で支援

全国のジェトロ貿易情報センター（43か所）と本部に、「新輸出大国コンシェルジュ」を配置。コンシェルジュは、支援企業からのご質問・ご相談、支援依頼に対応。また、支援企業のご要望や活動状況に合わせて、コンソーシアム内の最適な支援サービスをご紹介します、支援企業と一体となって、海外展開の実現に取り組む。

特徴2：全国1,000以上の参加支援機関によるサポート

コンソーシアムには、商工会議所・商工会・政府系機関・地方自治体・金融機関等の全国1,000以上の幅広い機関が、海外展開を目指す企業の支援機関として参加。

特徴3：専門家による強力な個社支援

新輸出大国コンシェルジュに加え、海外ビジネスに精通した専門家（パートナー・エキスパート）を配置。企業様からのご要望に応じ、専門家による訪問・面談などの無料の個別支援をご提供。

(注) 関西企業からジェトロへの貿易投資相談とは、大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山にある事業所からジェトロ(本部、大阪本部、地方事務所)への問合せがあったもの

2-(1)関西企業からジェトロへの貿易投資相談 ①国・地域別

【貿易投資相談件数の半数以上をアジアが占め、米国についても相談増加】

- 2016年度に関西企業からジェトロに寄せられた貿易投資相談の対象地域は、アジアが全体の57.6%を占め、次いで北米が10.0%、欧州が9.9%と続く。
- アジアについては、北東アジア各国への相談件数が大きく減少し、かつASEANや南西アジアについても微減している結果、地域全体として前年度よりも減少しているが、国別で見るとタイ、ベトナム等一部増加している国もある。
- 北米についてはそのほとんどが米国に関するもので、毎年中国に次ぐ相談件数があるが、2016年度は米国新政権発足による通商政策や経済政策に関する問い合わせも加わり、その数は一段と増加した。

2016年度 国・地域別

	2016年度	
	構成比	前年比
	(%)	(%)
北東アジア	24.5	-10.4
韓国	3.3	-10.3
中国	14.4	-8.0
台湾	4.1	-16.5
ASEAN	28.7	-0.7
タイ	7.4	12.1
インドネシア	4.4	-8.6
マレーシア	2.3	-14.4
フィリピン	2.3	-6.4
ベトナム	6.5	6.1
南西アジア	3.7	-6.8
インド	2.3	-11.8
その他アジア	0.7	-49.6
北米	10	8.5
米国	9.3	8.2
中南米	2.5	-8.3
欧州	9.9	-3.5
ロシア・CIS	1.2	-2.6
中東	3.7	-5.5
アフリカ	1.8	-1.7
日本	6.2	70.2
その他	7.1	-4.8
合計	100	-1.8

国別3カ年度推移

順位	2016年度		2015年度		2014年度	
	国・地域	構成比 (%)	国・地域	構成比 (%)	国・地域	構成比 (%)
1	中国	14.4	中国	15.3	中国	14.5
2	米国	9.3	米国	8.5	米国	7.8
3	タイ	7.4	タイ	6.5	タイ	6.6
4	ベトナム	6.5	ベトナム	6.0	ベトナム	6.4
5	日本	6.2	台湾	4.9	インドネシア	5.2
6	インドネシア	4.4	インドネシア	4.7	台湾	3.8
7	台湾	4.1	全地域	4.4	韓国	3.7
8	韓国	3.3	韓国	3.7	日本	3.1
9	全地域	2.9	日本	3.6	マレーシア	3.0
10	シンガポール	2.7	マレーシア	2.7	シンガポール	2.9

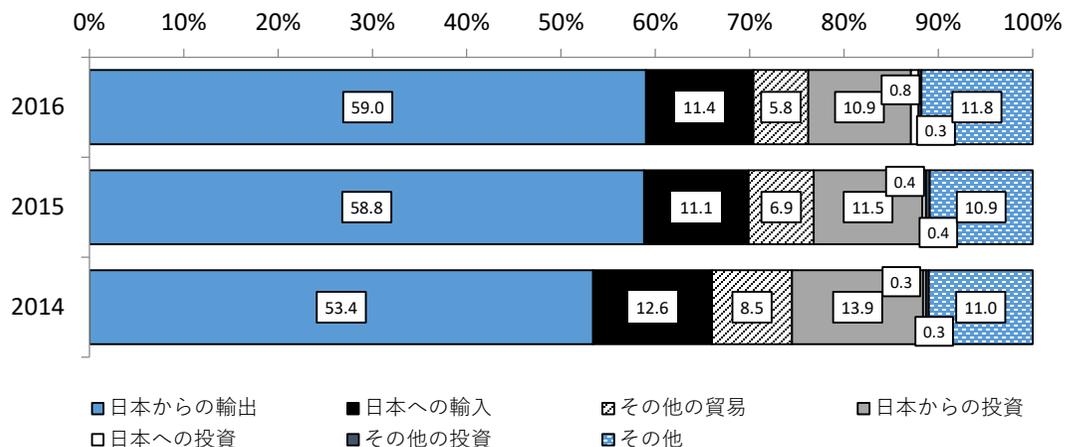
(注) 関西企業からジェトロへの貿易投資相談とは、大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山にある事業所からジェトロ(本部、大阪本部、地方事務所)への問合せがあったもの

2-(1)関西企業からジェトロへの貿易投資相談 ③案件別・目的別・業種別

【輸出相談が最も多く、近年連続増加傾向。輸出先は中国と米国の世界の二大市場】

- 相談の内容は、「日本からの輸出」に関する相談の割合が59.0%を占め、近年連続増加傾向となっている。輸出入の相談としては、中国が最も多く、米国が次に続いており、世界の二大市場を狙う動きが見て取れる。「日本からの投資」に関する相談は、近年わずかに減少傾向にあるが、国としてはベトナムが中国を抑えて一番になっている。
- 業種別では、ここ数年「農林水産・食料品」、「機械」、「化学」が常に上位3位に位置している。

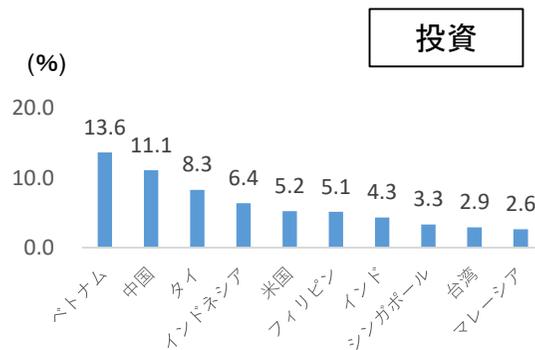
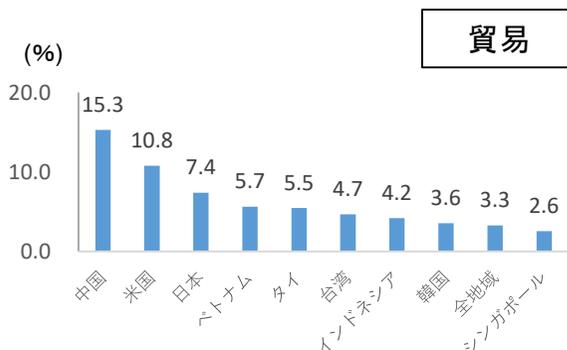
案件別3カ年度推移 (%)



業種別3カ年度推移

	2016		2015		2014	
	%	順位	%	順位	%	順位
農林漁業・食料品	23.8	1	22.3	1	23.6	1
機械	13.1	2	15.6	2	14.2	2
化学	12.6	3	12.7	3	13.6	3
電気・電子機器	10.2	4	8.7	5	9.7	4
雑貨	9.3	5	9.6	4	8.5	5
繊維皮革	8.2	6	8.2	6	6.8	7
運輸・通信・貿易	7.9	7	5.7	8	5.8	8
サービス	4.9	8	5.8	7	7.6	6
輸送機器	4.0	9	4.4	9	3.7	10
鉱業金属	3.4	10	4.1	10	4.2	9
木材・家具住宅	1.5	11	1.8	11	1.6	11
IT	1.1	12	1.1	12	0.7	12

目的(貿易/投資)別 国・地域 TOP10



【注】その他業種、業種の未選択、不明は除く。また、1件の相談で複数業種に分かれるものは関係する業種全てにカウント。

【貿易投資相談国別TOP5は、中国、米国、タイ、ベトナム、インドネシア】

- 依然として中国への相談が最も多いが、投資相談については減少傾向にあり、タイやベトナムを中心としたASEANに関心が移っている。特に、投資相談件数で中国を抜いたベトナムについては、従来の製造業による投資だけではなく、サービス業など新たな産業による投資案件が増加している。また、米国については、新規投資案件等はあまりないものの、輸出に関わる幅広い問い合わせがあり、関西企業にとっても引き続き巨大市場であることが窺える。

※大阪本部の国別貿易投資相談アドバイザーへのヒアリングにて作成



中国

- 投資に関する相談は、2008年のリーマンショックや2012年の反日デモを経て以後、緩やかな減少傾向が続いているものの、既出企業からの税務や法務に関する問合せは依然として一定数ある状況で、新規投資や撤退に関する相談が減少している。
- 輸出に関しては、巨大な市場を狙った化粧品や医薬品等の輸出相談が多い傾向が続くが、一時期多かった越境ECについての問合せは減少している。その要因としては、新たなビジネスチャンスとして関心をもった日本企業がリスクやコストを認識し始めたこと、また中国政府がEC販売にも関税をかけたことが考えられる。
- 最近の新たな動きとしては、まず、中国企業の関西進出(対日投資)増加に伴い、ビジネスパートナーとなる日本企業からビジネスモデルの信頼性を確認したいという照会案件が出てきたことが挙げられる。また、中国進出というリスクはとれないものの、物流園區に既出の日本の運送会社等を使い、日本にいながら中国国内企業同士のビジネスに介入したいという相談が、今までは単価が高い高付加価値商品を扱う業種からの問合せが多かったところ、アパレル等相対的に単価が低いものを扱う業種からも増えてきていること等の動きもある。



米国

- 投資に関する相談は全体の1割程度だが、その中でも、小売、飲食、不動産等、サービス関連の相談が最も多く、投資の相談の約2割を占める。トランプ政権発足後のNAFTAの先行きについては様子見にならざるを得ない状況が続き、製造業を中心に不安の声が聞かれた。
- 貿易に関しては、農水産品、食品関連の相談が増加。2012年11月に制定された米国食品安全強化法(FSMA)の主要細則の多くが2016年に施行となり、照会が増加。また、2016年はバイオテロ法で義務付けられる米国食品医薬品局(FDA)への施設登録の更新年にあたり、更新期間(10/1-12/31)にあわせて問合せが集中した。IoTに関する税務等の相談、ソフトウェア輸出に関する相談も増えつつある。

※大阪本部の国別貿易投資相談アドバイザーへのヒアリングにて作成



タイ

- ▶ 大手メーカーの工場設立等、大型投資はひと段落した印象。タイ投資委員会(BOI)が2015年の新投資奨励策にて外資系企業の地域統括拠点の設置を奨励していることもあり、AEC発足後のASEAN市場への期待から、タイをASEANのビジネスハブと捉え進出を検討する企業が増えだした。また、2013年7月に改定された代替エネルギー開発計画は2021年までに最終エネルギー消費量の約1/4を再生可能エネルギーによって賄うことを目指しており、売電事業参画を目指し日本国内で実績のある太陽光発電業者からの制度の照会も多い。タイを消費市場として捉えるサービス産業からの投資相談も引き続き増加。
- ▶ 貿易に関しては、貿易初心者からの化粧品等の小口輸出の相談が増えたほか、タイ政府が重要視するメディカル&ウェルネスツーリズム産業の成長につれた医療機器の輸出相談も目立つ。



ベトナム

- ▶ 投資に関する相談が全体の1/4を占め、進出相談は絶えない。電力や道路などのインフラは改善しつつあり、タイ、マレーシア、インドネシア等周辺国と比した人件費メリット等、ビジネス環境に魅力があることや、外資規制が比較的緩やかで参入しやすいことが影響しているか。また、2015年12月のAEC発足以降ますます高まるASEAN市場への参入意欲、2018年の発効を目指すEU・ベトナム自由貿易協定(EVFTA)への期待感も窺える。ベトナムを市場と見るサービス産業の進出相談も増加。
- ▶ 貿易に関しては、輸出ビジネス未経験者による化粧品、サプリメント、食品などの小口輸出の相談が増えている。2016年7月に法改正した、中古機械のベトナム側輸入規制に関する照会も多い。



インドネシア

- ▶ タイやベトナム等インドネシア周辺国のビジネス環境が整ってきたこと、またミャンマー等の新興国の魅力が増してきたことから、インドネシアへの関心は相対的に下がってきている印象。また、インドネシアへの投資規制は緩和方向にあるものの、最低資本金や総投資額などのハードルは残っており、かつ輸入は規制強化の流れにあることから、頻発する省令・制度変更への問合せが多い。
- ▶ インドネシア向け輸出相談に関しては、従前からの機械、金属製品等だけでなく、インドネシア国内の医療ニーズの高まりを受けた医療機器など、新しい電気・電子機器産業の輸出相談が増加している。環境配慮型エネルギーへの関心が高まっており、大手商社は地熱発電事業へ参画をすすめているが、中小企業からの相談が多いジェトロ大阪へは日本企業が既に技術的な蓄積のある太陽光パネル輸出の相談が増えている。

2-(2)全国の貿易投資相談比較

【関西企業からの相談は全国の14.6%を占め、アジア各国についての関心が高い】

- 2016年度の関西企業からの相談件数は、ジェトロが受けた相談総数の14.6%を占めた。その割合は、GDPや人口、企業数などの経済指標と同程度である。
- 中国やタイ、ベトナム、インドネシアなど、アジアの国についての相談の割合が全国より少し多い。

関西と全国の比較(国・地域別ランキング)

順位	関西		全国	
	国・地域	構成比 (%)	国・地域	構成比 (%)
1	中国	14.4	中国	13.2
2	米国	9.3	日本	9.6
3	タイ	7.4	米国	9.5
4	ベトナム	6.5	タイ	6.0
5	日本	6.2	ベトナム	5.9
6	インドネシア	4.4	台湾	4.8
7	台湾	4.1	全地域	3.6
8	韓国	3.3	インドネシア	3.3
9	全地域	2.9	韓国	3.1
10	シンガポール	2.7	香港	3.0

<全国>
GDP: 514兆2962億円
人口: 1億2708人
相談件数: 66,097件
企業数: 3,866,537社

<関西>
GDP: 80兆7414億円
人口: 2072万人
相談件数: 9,676件
企業数: 644,081社

<関東>
GDP: 166兆1835億円
人口: 3592万人
相談件数: 26,536件
企業数: 942,022社

<中部(東海)>
GDP: 66兆2980億円
人口: 1502万人
相談件数: 5,596件
企業数: 481,385社



© 2006-2017, Sankakukei.

3、海外展開に関するアンケート調査

3-(1)調査概要 ①調査概要・回答企業プロフィール

回答企業プロフィール

1. 調査目的

本レポートは、ジェトロが2017年3月に発表した「2016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)」の中から、関西企業(本社が滋賀、京都、奈良、大阪、和歌山、兵庫に所在する企業)を抽出し、まとめたものである。

2. 調査対象

(1) 調査対象企業:ジェトロのサービス利用実績があり、海外ビジネスに関心の高い国内企業9,897社(内訳:ジェトロの会員企業(ジェトロ・メンバーズ)3,546社、メンバーズ以外のジェトロサービス利用企業6,351社)。うち、関西企業は1,926社(内訳:ジェトロ・メンバーズ679社、メンバー以外のジェトロサービス利用企業1,247社)。

(2)回収状況:有効回収数 2,995社(有効回答率 30.3%)。うち、関西企業は565社(ジェトロ・メンバーズ231社、大企業101社・中小企業464社)

(3)調査期間: 2016年11月25日～2017年1月6日

3. 調査項目

- (1) 貿易への取り組み
- (2) 海外進出への取り組み・今後の国内事業展開
- (3) 海外進出への取り組み(国・地域別、機能別)
- (4) 自由貿易協定(FTA)の活用
- (5) 国際標準化
- (6) 外国人材の活用
- (7) 電子商取引

[注1]報告書における図表等の割合については四捨五入して表記したため、必ずしも合計が100%にならない。

[注2]企業規模の区分(全て資本金または従業員数による定義)

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

※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。

	企業数 (社)	構成比 (%)
回答企業全体	565	100.0
業種別		
製造業全体	312	55.2
飲食料品	51	9.0
繊維・織物/アパレル	30	5.3
木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ	11	1.9
化学	29	5.1
医療品・化粧品	14	2.5
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品	20	3.5
窯業・土石	4	0.7
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	6.5
一般機械	25	4.4
電気機械	18	3.2
情報通信機械器具/電子部品・デバイス	11	1.9
自動車/自動車部品/その他輸送機器	12	2.1
精密機器	12	2.1
その他の製造業	38	6.7
非製造業全体	253	44.8
商社・卸・小売	178	31.5
その他非製造業(※)	75	13.3
規模別		
大企業	101	17.9
大企業(中堅企業を除く)	17	3.0
中堅企業	84	14.9
中小企業	464	82.1
中小企業(小規模企業者を除く)	201	35.6
小規模企業者	263	46.5
取組み 形態別		
輸出企業	186	32.9
海外進出企業	296	52.4
国内企業(海外ビジネスを行っていない企業)	35	6.2

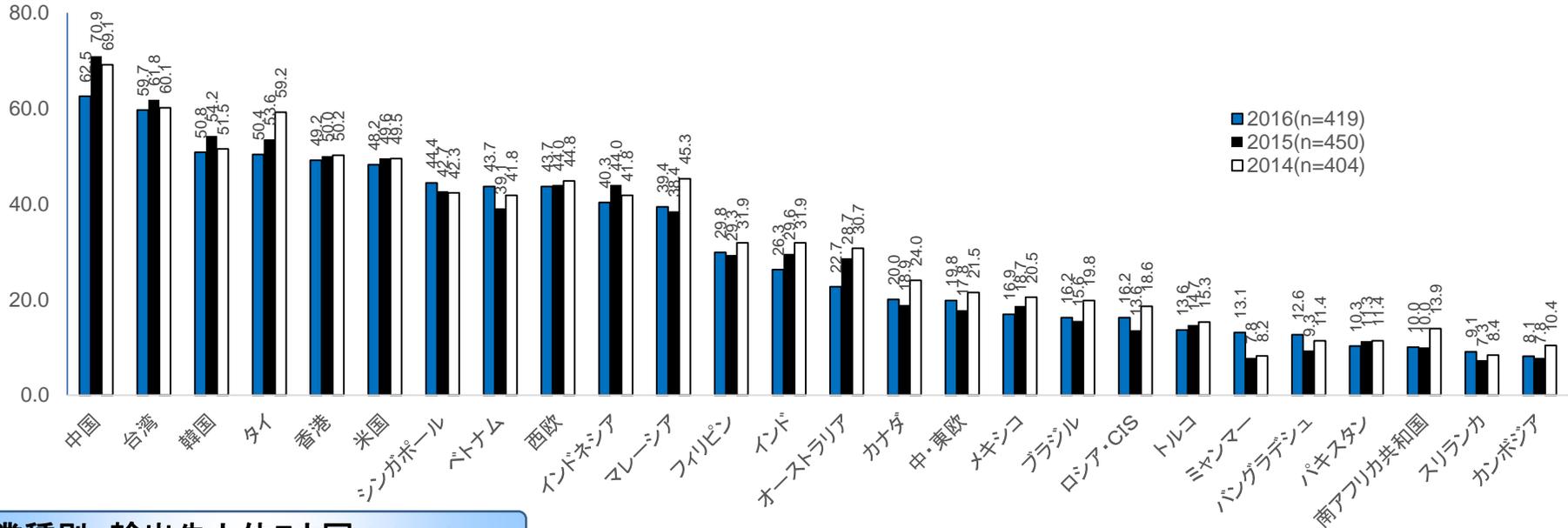
※その他非製造業には、建設、運輸、金融・保険、通信・情報ソフトウェア等を含む

3-(2) 貿易への取り組み ①現在の輸出先

【輸出先は中国がトップの座を守るも、市場の多角化が進行】

- 輸出先の国では、中国が62.5%と例年と変わらず最も多い割合を占めたが、前年度(70.9%)に比べ減少しており、2位の台湾との差も縮小している。
- 上位国10カ国は、シンガポール・ベトナムを除き、全ての国で昨年度より割合が減少している。一方、11位以降の国については、マレーシア、フィリピン、カナダ、中・東欧等ほとんどの国で昨年度を上回っており、市場の多角化が進んでいる様子が窺える。特にミャンマー(13.1%、昨年度比5.3ポイント増)やバングラデシュ(12.6%、昨年度比3.3%)については、伸び率も大きく、次のマーケットとしての期待感が窺える。

現在の輸出先(国・地域別、3カ年度推移)(複数回答、%)



業種別 輸出先上位5カ国(複数回答、%)

順位	商社・卸売・小売 (n=148)		飲食料品(n=40)		鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=27)		化学(n=26)		一般機械(n=23)		繊維・織物／アパレル(n=20)		電気機械(n=17)		精密機器(n=17)		石油・石炭品／プラスチック製品／ゴム製品(n=16)		医療品・化粧品(n=14)	
	国	割合	国	割合	国	割合	国	割合	国	割合	国	割合	国	割合	国	割合	国	割合	国	割合
1	台湾	57.4	台湾	70.0	米国	66.7	中国	96.2	中国	87.0	中国	60.0	中国	70.6	中国	70.6	中国	56.3	台湾	85.7
2	中国	54.1	香港	67.5	韓国	63.0	台湾	73.1	台湾	78.3	香港	60.0	タイ	70.6	タイ	70.6	西欧	56.3	中国	78.6
3	韓国	46.6	西欧	57.5	タイ	63.0	タイ	73.1	韓国	78.3	タイ	50.0	インドネシア	70.6	インドネシア	70.6	タイ	50.0	香港	71.4
4	香港	45.3	中国	50.0	中国	59.3	ベトナム	65.4	ベトナム	73.9	西欧	50.0	ベトナム	70.6	ベトナム	70.6	米国	50.0	シンガポール	71.4
5	タイ	44.6	米国	50.0	インドネシア	59.3	韓国	61.5	シンガポール	65.2	韓国	45.0	台湾	64.7	台湾	64.7	台湾	43.8	米国	64.3

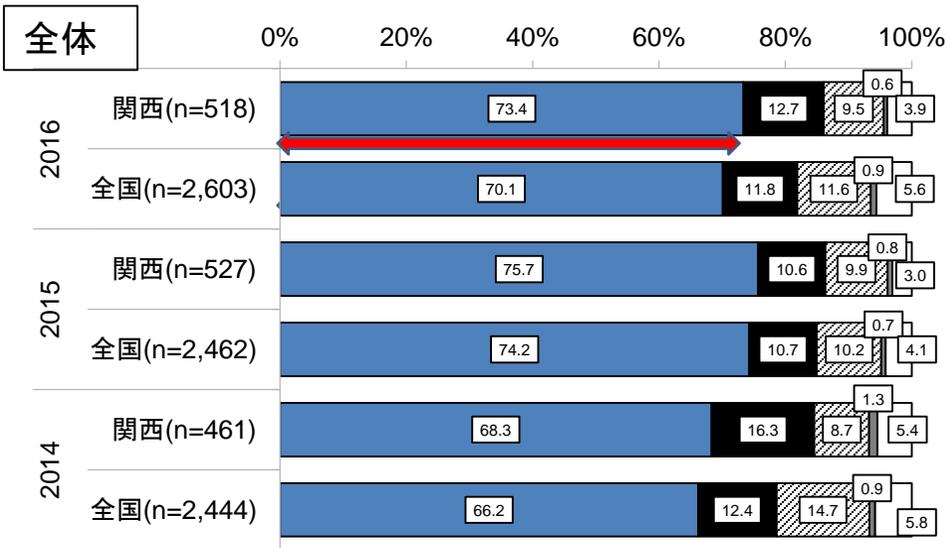
[注]nは輸出先の回答のあった企業。n=10以下の業種は除く。

3-(2) 貿易への取り組み ②今後の輸出方針(全国との比較)

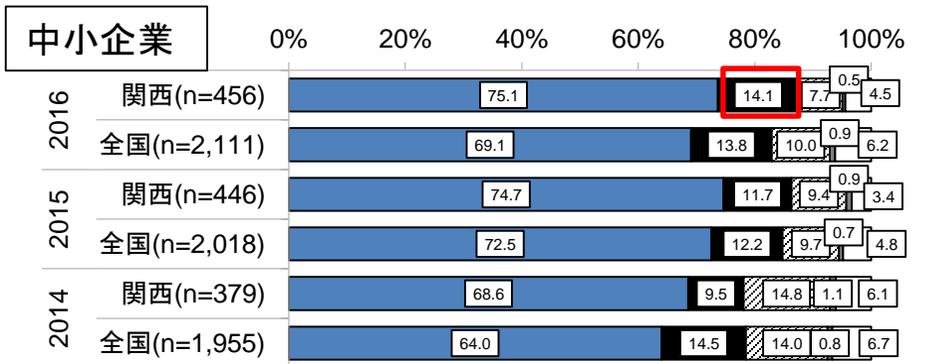
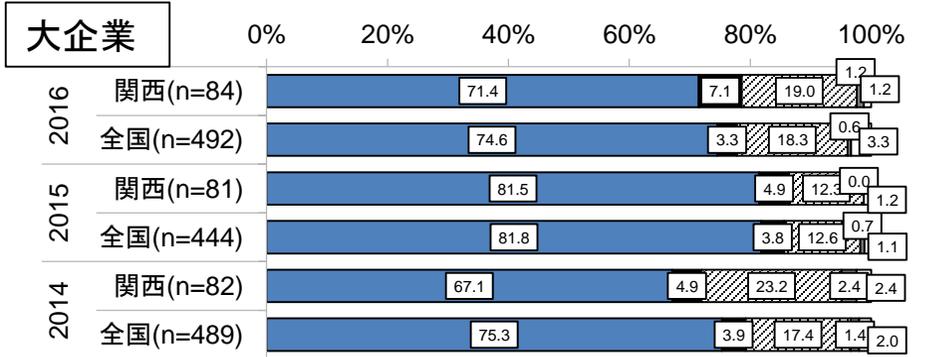
【関西企業は輸出ビジネスに積極姿勢。特に初めて輸出に取組む意欲がある中小企業の割合が多い】

- 今後(2016年度も含め3カ年度)の輸出方針について、全国的にも関西企業についても「現在、輸出を行っており、今後さらに拡大を図る(さらに拡大を図る)」と答えた企業が圧倒的多数を占めた。
- 「現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい(今後新たに取り組みたい)」という企業の割合をみると、全体的に前年度より増えており、特に関西の中小企業でその割合が高い。
- 「さらに拡大を図る」と「今後新たに取り組みたい」を合わせた割合を「輸出拡大を図る」企業とすれば、前年に引き続き関西企業の割合が全国を上回り、関西が輸出に積極的な地域であるといえる結果となった。

今後の輸出方針(関西と全国の比較、規模別) (%)



■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
 ■今後は縮小、撤退を検討する
 □今後とも行う予定はない



[注]いずれも母数は「輸出を行う業種ではない」「無回答」を除いた企業数。

3-(2) 貿易への取り組み ②今後の輸出方針(業種別)

【関西で輸出拡大を図ろうとしているのは、飲食料品と繊維・織物／アパレル業界】

- 今後の輸出方針について、ほぼ全ての業種で「輸出拡大を図る」企業が8割を超えた。特に、関西企業の飲食料品業界では96.1%と積極的な回答結果となった
- 繊維・織物／アパレルの「輸出拡大を図る」企業の割合は、繊維の産業集積をもつ大阪を中心とする関西企業が全国よりも約10ポイント高いという結果になった。

今後の輸出方針(関西と全国の業種別) (%)

		輸出拡大を図る			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
			現在、輸出を行って おり、今後、さら に拡大を図る	現在、輸出は行っ ていないが、 今後、新たに取 組みたい			
回答企業全体	関西(n=518)	86.1	73.4	12.7	9.5	0.6	3.9
	全国(n=2,603)	81.9	70.1	11.8	11.6	0.9	5.6
製造業全体	関西(n=306)	86.3	74.5	11.8	10.8	0.7	2.3
	全国(n=1,607)	81.9	73.2	8.7	13.2	0.8	4.0
飲食料品	関西(n=51)	96.1	78.4	17.6	3.9	-	-
	全国(n=385)	89.9	76.1	13.8	6.0	0.5	3.6
繊維・織物／アパレル	関西(n=29)	89.7	62.1	27.6	6.9	3.4	-
	全国(n=94)	79.8	63.8	16.0	10.6	2.1	7.4
化学	関西(n=29)	86.2	82.8	3.4	13.8	-	-
	全国(n=89)	82.1	78.7	3.4	18.0	-	-
石油・石炭製品／プラス チック製品／ゴム製品	関西(n=20)	80.0	80.0	-	5.0	-	10.0
	全国(n=90)	66.7	60.0	6.7	26.7	1.1	5.6
鉄鋼／非鉄金属／金 属製品	関西(n=37)	75.7	56.8	18.9	16.2	-	2.7
	全国(n=162)	73.5	63.6	9.9	19.1	1.2	6.2
一般機械	関西(n=25)	80.0	72.0	8.0	16.0	4.0	-
	全国(n=139)	82.0	77.0	5.0	12.2	2.2	3.6
電気機械	関西(n=18)	88.9	83.3	5.6	11.1	-	-
	全国(n=94)	87.2	81.9	5.3	11.7	-	1.1
その他の製造業	関西(n=100)	84.0	76.0	8.0	12.0	-	4.0
	全国(n=554)	80.9	74.5	6.3	14.4	0.5	4.2
非製造業全体	関西(n=212)	85.8	71.7	14.2	7.5	0.5	6.1
	全国(n=996)	82.0	65.2	16.8	8.9	1.0	8.1
商社・卸売・小売	関西(n=172)	86.0	78.5	7.6	7.6	0.6	5.8
	全国(n=689)	84.5	73.0	11.5	7.5	1.3	6.7
その他の非製造業	関西(n=40)	85.0	42.5	42.5	7.5	-	7.5
	全国(n=307)	76.3	47.6	28.7	12.0	0.3	11.4

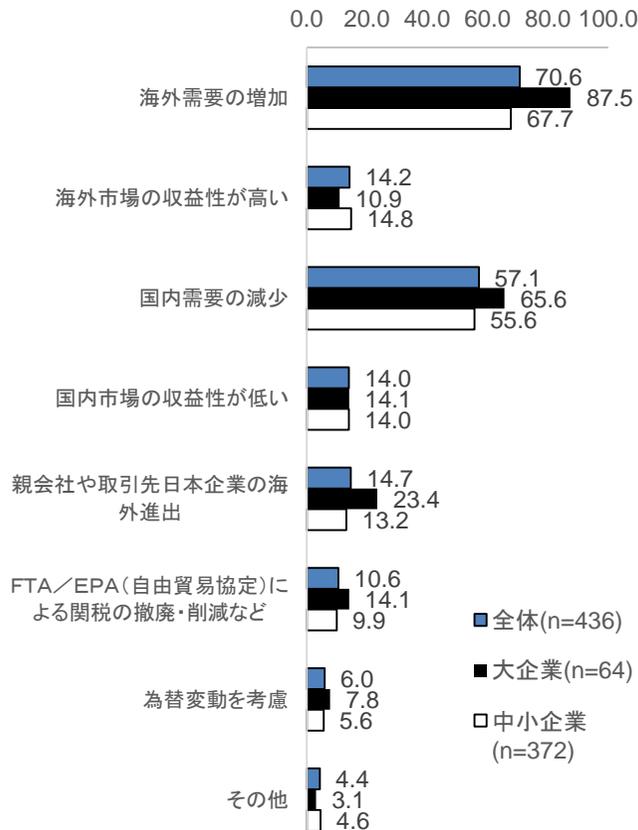
【注】母数は「輸出を行う業種ではない」「無回答」を除いた企業数。また、関西企業の回答が15社以上の業種をピックアップ。n=15以下の業種はその他製造業、その他非製造業に合算した。

3-(2) 貿易への取り組み ③輸出ビジネスを拡大する理由

【輸出拡大の主たる理由は「海外需要の増加」】

- 輸出ビジネスについて「さらに拡大を図る」または「今後、新たに取り組みたい」と回答した企業にその理由を聞いたところ、「海外需要の増加」が最も高く(70.6%)、次いで「国内需要の減少」(57.1%)となった。
- 業種別にみると、鉄鋼/非鉄金属/金属製品および一般機械では「国内需要の減少」が上回り、その背景には、「親会社や取引先企業の海外進出」を挙げる割合も多くなっていることから、海外への生産拠点移転の影響があるのではないかと考えられる。また、飲食料品、化学については、「海外需要の増加」が最も多いものの「国内需要の減少」を挙げる割合も高くなっており、日本国内の市場の縮小に伴い、海外にもマーケットが拡大していることが窺える。

輸出ビジネスを拡大する理由(関西全体、企業規模別、業種別)(複数回答、%)



	海外需要の増加	海外市場の収益性が高い	国内需要の減少	国内市場の収益性が低い	親会社や取引先日本企業の海外進出	FTA/EPA(自由貿易協定)による関税の撤廃・削減など	為替変動を考慮	その他
製造業全体(n=258)	72.9	10.5	60.9	9.3	15.1	10.5	3.1	4.7
飲食料品(n=47)	72.3	19.1	70.2	12.8	4.3	10.6	-	2.1
繊維・織物/アパレル(n=26)	69.2	11.5	53.8	7.7	11.5	19.2	3.8	11.5
化学(n=24)	79.2	4.2	70.8	4.2	20.8	12.5	4.2	-
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品(n=16)	68.8	6.3	37.5	6.3	6.3	6.3	-	12.5
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=28)	64.3	3.6	71.4	-	21.4	3.6	3.6	3.6
一般機械(n=20)	75.0	10.0	80.0	15.0	10.0	5.0	-	5.0
電気機械(n=16)	87.5	6.3	31.3	6.3	25.0	6.3	6.3	6.3
その他の製造業(n=81)	72.8	11.1	56.8	12.3	19.8	12.3	4.9	3.7
非製造業全体(n=178)	67.4	19.7	51.7	20.8	14.0	10.7	10.1	3.9
商社・卸売・小売(n=144)	70.1	21.5	53.5	20.8	13.2	11.1	12.5	2.8
その他の非製造業(n=34)	55.9	11.8	44.1	20.6	17.6	8.8	-	8.8

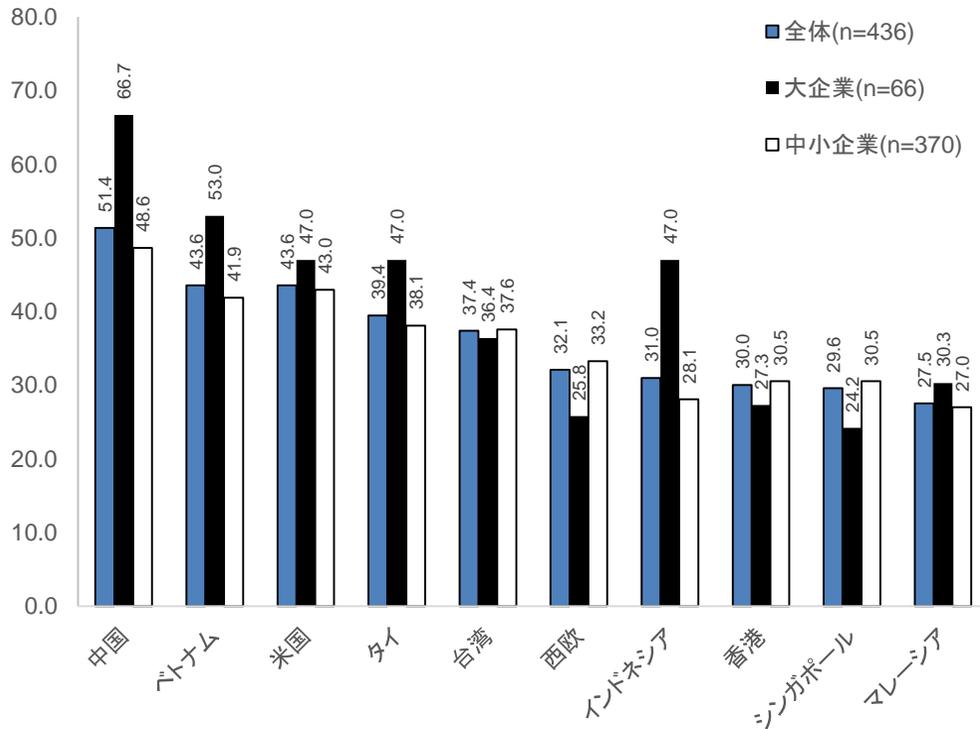
(注)nは今後の輸出方針で「さらに拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業。n=15以下の業種はその他製造業、その他非製造業に合算した。

3-(2) 貿易への取り組み ④ 今後の輸出重点国・地域

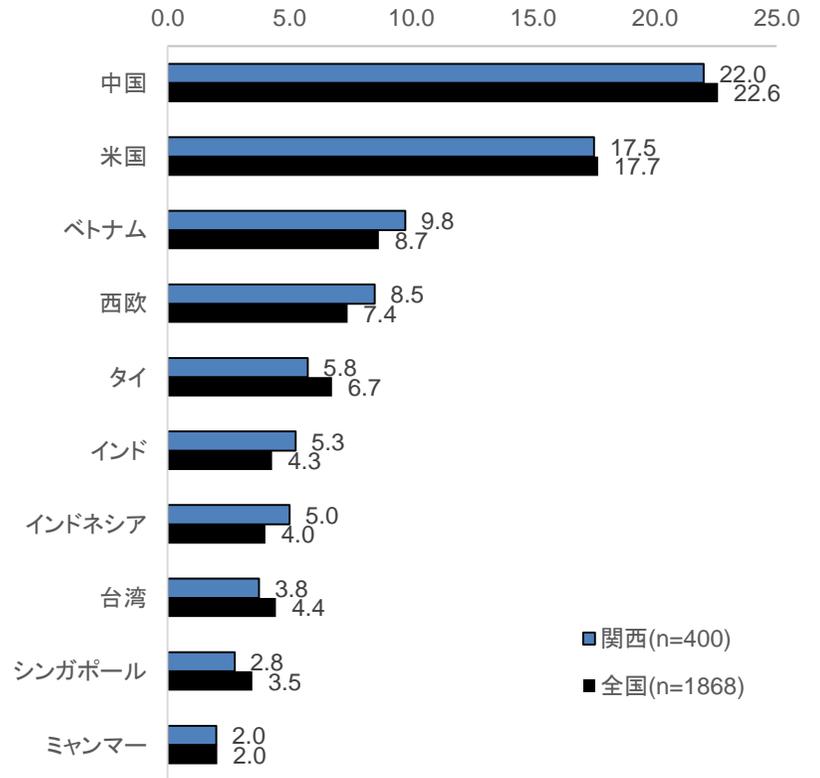
【今後の輸出ターゲット国は、現状の輸出先と変わらず】

- 輸出ビジネスについて「さらに拡大を図る」または「今後、新たに取り組みたい」と回答した企業がターゲットとする国は、中国(51.4%)が最多で、特に関西の大企業が中国を重視する傾向が強い。2位以下は、ベトナム・米国が同率で続く。
- 輸出ターゲットとする国の中で最も重視する輸出先国としては、全国も関西企業も1位が中国、2位が米国と現状の輸出先と同じで、世界の二大市場を重視する傾向に変わりはない。

今後の輸出ターゲットとする国・地域(関西全体、企業規模別)
(複数回答、%)



最も重視する輸出先(関西と全国の比較) (%)



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

3-(4) 電子商取引 ①利用状況

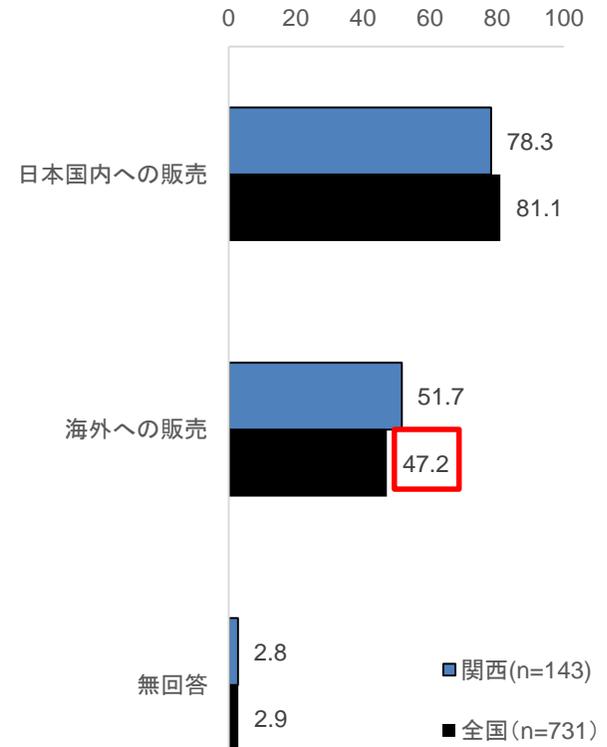
【電子商取引を海外への販売で利用したことがある関西企業の割合が全国を上回る】

- 国内外での販売において電子商取引を利用したことがある関西企業は26.0%（全国は24.4%）で、そのうち16.4%が「今後、さらなる利用拡大を図る」と回答。業種別では、飲食料品（26.0%）や繊維・織物／アパレル（23.3%）でその割合が高く、積極的な姿勢をみせている。
- 電子商取引を利用したことがある関西企業のうち51.7%が海外への販売で利用したことがあり、全国（47.2%）より高い結果となった。

電子商取引の利用の有無（関西全体、業種別、企業規模別）（%）

	利用したことがある	利用したことがあり、今後、さらなる利用拡大を図る	利用したことがあり、今後とも現状を維持	利用したことがあるが、今後は利用を縮小する	利用したことがないが、今後利用を検討している	利用したことがなく、今後も利用する予定はない	
回答企業全体(n=549)	26.0	16.4	8.4	1.3	26.2	47.7	
業種別	製造業(n=305)	27.9	17.7	8.9	1.3	27.2	44.9
	飲食料品(n=50)	30.0	26.0	4.0	-	38.0	32.0
	繊維・織物／アパレル(n=30)	33.3	23.3	6.7	3.3	30.0	36.7
	化学(n=29)	24.1	3.4	17.2	3.4	20.7	55.2
	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(n=20)	30.0	15.0	15.0	-	25.0	45.0
	鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=37)	21.6	10.8	8.1	2.7	27.0	51.4
	一般機械(n=23)	13.0	4.3	8.7	-	17.4	69.6
	電気機械(n=17)	23.5	17.6	-	5.9	41.2	35.3
	その他の製造業(n=99)	32.3	22.2	10.1	0.0	23.2	44.4
	非製造業全体(n=244)	23.8	14.8	7.8	1.2	25.0	51.2
商社・卸・小売(n=174)	27.6	16.7	9.2	1.7	25.9	46.6	
その他の非製造業(n=70)	14.3	10.0	4.3	-	22.9	62.9	

電子商取引の利用状況（関西と全国の比較）（%）



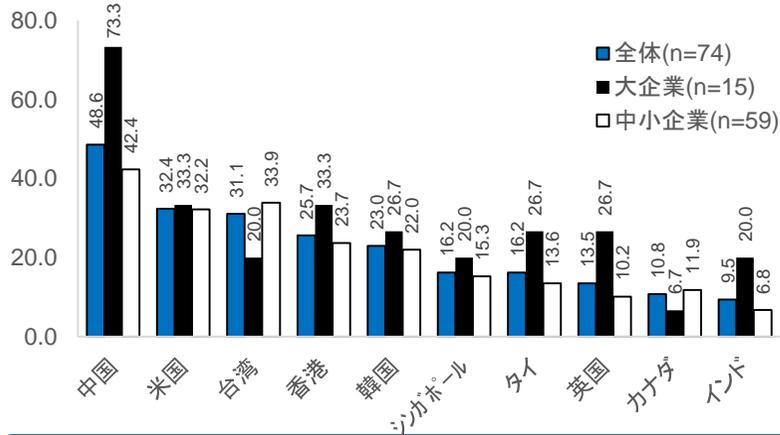
【注】n=15以下の業種はその他製造業、その他非製造業に合算した。

3-(4) 電子商取引 ②販売先・課題

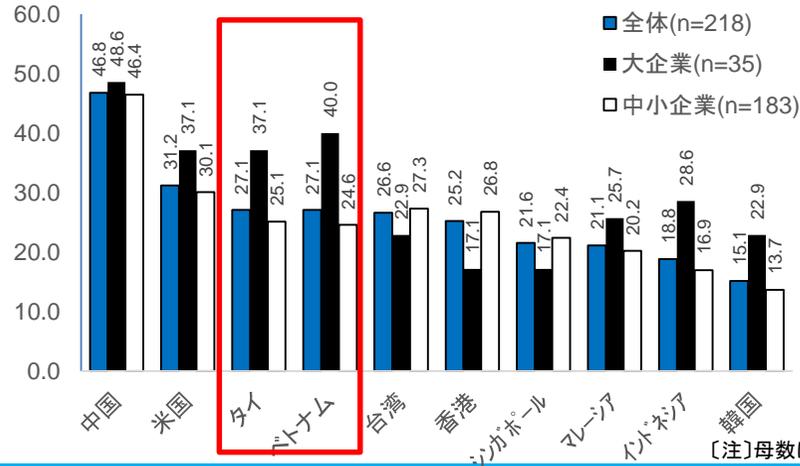
【電子商取引の海外販売先は、中国と米国が多く輸出傾向と同じ。課題は「決済システムの信頼性」と「商品発送に係るリスク」】

- 現在の電子商取引による海外販売先では、中国(48.6%)、米国(32.4%)、台湾(31.1%)が上位を占め、中でも関西の大企業の中国への販売率が70%以上と非常に高い。また、今後の販売先ターゲットとしては、タイ、ベトナムが同率(27.%)で台湾を抜き、中国と米国に続き上位に入っている。
- 電子商取引による海外販売の課題は、「決済システムの信頼性」(34.7%)、「商品発送に係るリスク」(33.3%)の割合が高かった。企業規模別にみると、大企業ではその次に「制度や規制に関する情報不足」(26.4%)、「現地語への対応」(26.4%)が続くのに対し、中小企業では「必要な人員の不足」(29.9%)が続く。

現在の海外販売先(関西全体、企業規模別)(複数回答、%)



今後の海外販売先(関西全体、企業規模別)(複数回答、%)



【注】母数は、電子商取引を利用し、海外へ販売を行っている企業

課題(関西全体、業種別、企業規模別)(複数回答、%)

	全体 (n=496)	業種別		規模別	
		製造業 (n=271)	非製造業 (n=225)	大企業 (n=91)	中小企業 (n=405)
商品配送に係るリスク(破損、正確性)	33.3	35.8	30.2	36.3	32.6
物流コストが高い	25.2	26.9	23.1	20.9	26.2
限定的な決済手段	12.9	11.1	15.1	14.3	12.6
決済システムの信頼性	34.7	34.3	35.1	35.2	34.6
情報漏えいの懸念	15.5	14.8	16.4	17.6	15.1
通関手続きの煩雑さ	22.8	25.5	19.6	19.8	23.5
関税支払い基準の不透明さ	19.6	20.7	18.2	17.6	20.0
関連法規制の未整備や不透明さ	13.9	14.4	13.3	22.0	12.1
制度や規制に関する情報不足	27.0	28.0	25.8	26.4	27.2
必要な人員の不足	28.6	33.2	23.1	23.1	29.9
現地語への対応	27.0	30.3	23.1	26.4	27.2
自社の認知度向上の難しさ	18.8	19.9	17.3	24.2	17.5
その他	6.7	7.4	5.8	12.1	5.4
特になし	8.7	7.7	9.8	6.6	9.1
分からない	17.7	17.3	18.2	19.8	17.3

3-(5)海外進出への取り組み ①現在の海外拠点数と機能

- ▶ 本アンケートに回答した関西企業の約半数が海外拠点をもっており、業種別では自動車・輸送機器関連、精密機器産業の割合が高い。進出先は中国、タイ、米国、ベトナムの順で、JETRO大阪本部の貿易投資相談の傾向とほぼ同じ。
- ▶ 海外拠点有無、進出国については全国とほぼ同じ傾向。

海外拠点※の有無（業種・規模別）（複数回答、%）

		有り	無し	不明
回答企業全体 (n=565)		52.4	47.2	0.4
業種別	製造業全体 (n=312)	59.6	40.1	0.3
	飲食料品 (n=51)	33.3	64.7	2
	繊維・織物／アパレル (n=30)	43.3	56.7	-
	化学 (n=29)	72.4	27.6	-
	医薬品・化粧品 (n=14)	64.3	35.7	-
	石油・石炭製品／プラスチック製品 ／ゴム製品 (n=20)	50.0	50.0	-
	鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=37)	62.2	37.8	-
	一般機械 (n=25)	76.0	24.0	-
	電気機械 (n=18)	66.7	33.3	-
	自動車／自動車部品／その他 輸送機器 (n=12)	83.3	16.7	-
	精密機器 (n=12)	83.3	16.7	-
	その他の製造業 (n=163)	73.7	26.3	-
	非製造業全体 (n=253)		42.4	57.6
商社・卸・小売 (n=312)		43.3	56.7	-
その他の非製造業 (n=312)		42.9	57.1	-
規模別	大企業 (n=101)	79.2	20.8	-
	中小企業 (n=464)	46.6	53.0	0.4

※n=10以下の業種はその他製造業、その他非製造業に合算した。

海外進出拠点数※（国別）（複数回答・箇所）

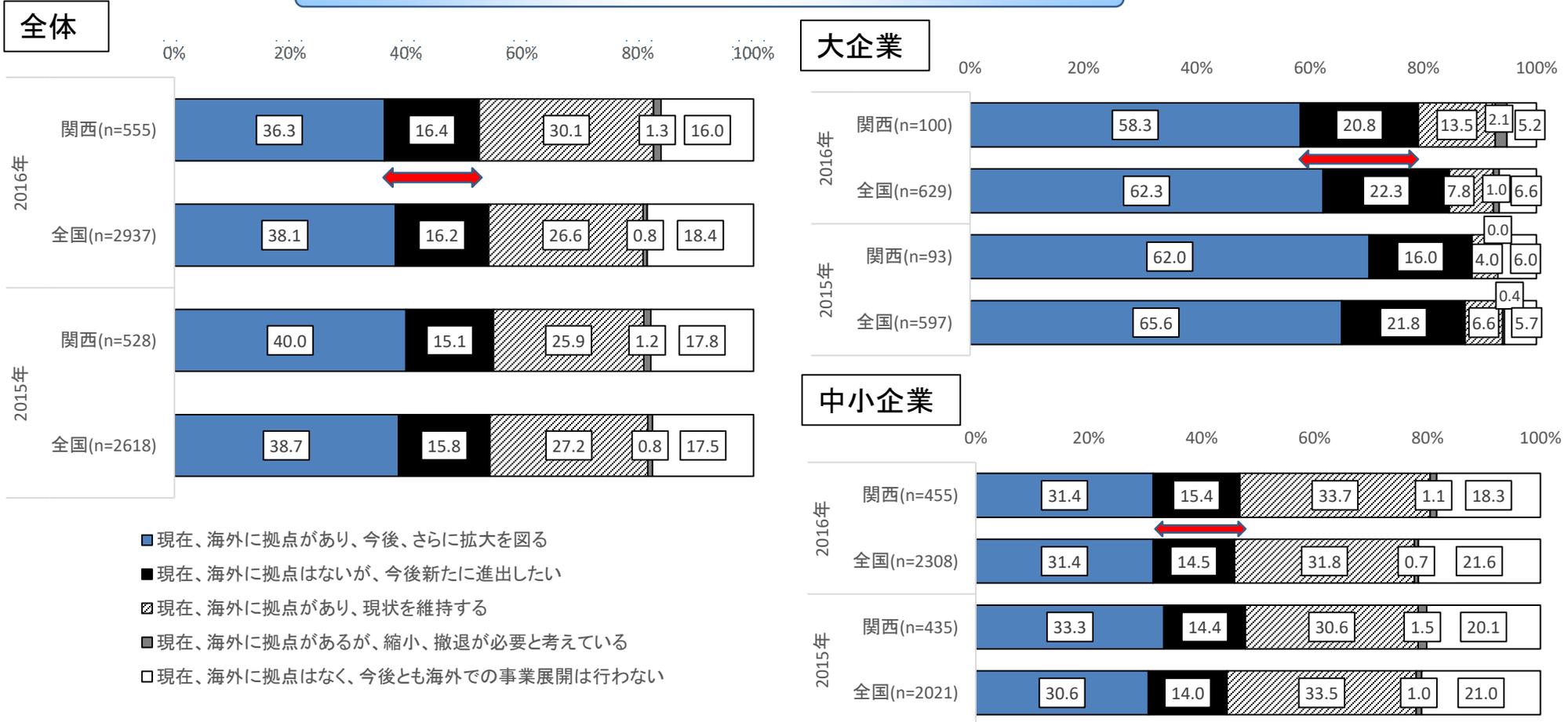
順位	国/地域名	拠点数合計	拠点数内訳(機能別)			
			販売拠点	生産拠点	研究開発 拠点	地域統括 拠点
1	中国	167	116	97	12	15
2	タイ	89	70	40	5	3
3	米国	80	67	29	7	18
4	ベトナム	76	46	43	3	2
5	台湾	60	49	21	3	-
6	韓国	56	51	18	3	2
7	インドネシア	55	40	28	3	-
8	香港	54	46	4	1	5
9	シンガポール	53	51	8	4	8
10	マレーシア	47	36	18	5	3
11	インド	33	27	12	4	2
12	フィリピン	29	26	5	-	-
13	メキシコ	20	17	9	1	1
14	オーストラリア	17	14	3	-	-
15	ブラジル	17	15	7	-	-
16	カナダ	16	15	2	-	-
17	ロシア・CIS	14	14	1	-	-
18	ミャンマー	13	6	3	4	2
19	トルコ	12	9	4	1	1
20	カンボジア	10	7	2	-	-

※「その他」と回答した企業および無回答は除く。

3-(5)海外進出への取り組み ②今後の海外進出方針

- 既進出支援企業のうち「現状を維持する」とした企業が30.1%と前年比4.2p増加、それにつれ「今後、さらに拡大を図る」とした企業は前年比▲3.7pの36.3%となっており、海外への追加投資については前年比で若干落ち着きを見せている。大企業でその傾向がより顕著である。
- 一方で「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」とした企業比率は16.4%と前年比1.3p増、全国比0.2p増と、新規進出の勢いは衰えていない。
- 規模別にみると、大企業に比べ中小企業では、既進出企業の追加投資について慎重な姿勢が窺える。

今後の海外進出方針について(関西と全国の比較・規模別) (%)



3-(5)海外進出への取り組み ②今後の海外進出方針

- 関西企業へのアンケートに関し、非製造業の33.1%が「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答しており、これは製造業の25.4%を7.7p上回る。製造業の海外進出が一巡したなかで、小売・サービス業の海外進出意欲の高まりを反映しているか。
- 「海外進出の拡大を図る」と回答した企業は全体の6割以上。「鉄鋼/非鉄金属/金属」、「一般機械」、「電気機械」の3業種は8割以上が拡大を図ると回答。

今後の海外進出方針について(業種別) (%)

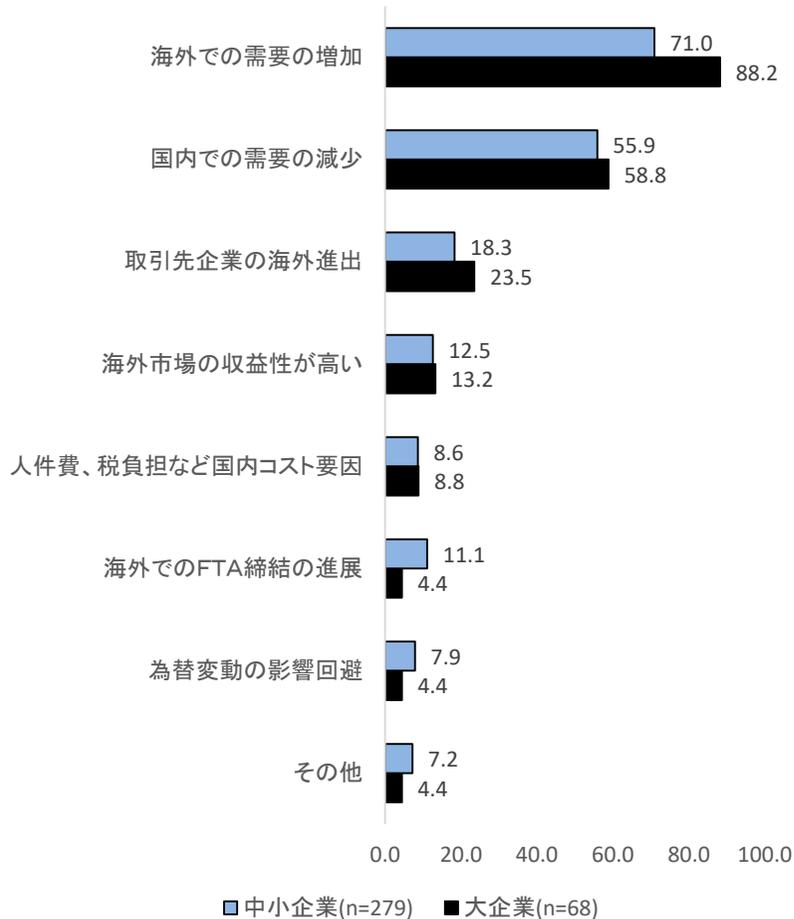
	海外進出の拡大を図る			現在、海外に拠点があり、現状を維持する	現在、海外に拠点があるが、縮小、撤退が必要と考えている	現在、海外に拠点はなく、今後とも海外での事業展開は行わない	その他
	現在、海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る	現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい					
全体(n=555)	63.6	34.8	28.8	15.7	1.3	15.3	4.1
製造業(n=307)	65.1	39.7	25.4	17.6	1.3	12.4	3.6
飲食料品(n=49)	63.3	26.5	36.7	6.1	-	20.4	10.2
繊維・織物/アパレル(n=30)	53.3	26.7	26.7	13.3	3.3	20.0	10.0
化学(n=28)	64.3	53.6	10.7	17.9	-	14.3	3.6
医療品・化粧品(n=14)	50.0	35.7	14.3	21.4	-	21.4	7.1
石油・石炭製品/プラスチック製品/ゴム製品(n=20)	50.0	25.0	25.0	25.0	-	25.0	-
鉄鋼/非鉄金属/金属製品(n=37)	81.1	51.4	29.7	10.8	-	8.1	-
一般機械(n=25)	80.0	56.0	24.0	20.0	-	-	-
電気機械(n=18)	88.9	61.1	27.8	-	-	5.6	5.6
自動車/自動車部品/その他輸送機器(n=12)	66.7	50.0	16.7	33.3	-	-	-
精密機器(n=12)	50.0	33.3	16.7	50.0	-	-	-
その他の製造業(n=62)	61.3	35.5	25.8	24.2	4.8	9.7	0.0
非製造業(n=248)	61.7	28.6	33.1	13.3	1.2	19.0	4.8
商社・卸売・小売(n=175)	60.6	29.1	31.4	12.6	1.7	20.6	4.6
その他の非製造業(n=73)	64.4	27.4	37.0	15.1	0.0	15.1	5.5

※n=11以下の業種はその他製造業、その他非製造業に合算した。

3-(5)海外進出への取り組み ③海外進出を拡大する理由

- ▶ 海外進出の拡大を図る理由は「海外での需要の増加」、「国内での需要の減少」といった海外需要の獲得を動機とする割合が大きい。
- ▶ 規模別では、全般的には大企業は中小企業の回答率を上回るが、「海外でのFTA締結の進展」、「為替変動の影響回避」といったコストに関する項目で、中小企業の回答率が大企業を上回り、中小企業ほどコストに対して敏感な様子が窺える。

海外進出拡大を図る理由(規模別) (複数回答、%)



※母数は「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」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。

海外進出拡大を図る理由(全国と関西の比較・業種別) (複数回答、%)

		海外での需要の増加	国内での需要の減少	取引先企業の海外進出	為替変動の影響回避	人件費、税負担など国内コスト要因	海外市場の収益性が高い	海外でのFTA締結の進展	
製造業	全国(n=536)	80.2	50.6	31.7	9.7	9.9	14.7	8.8	
	関西(n=123)	76.4	49.6	29.3	9.8	8.9	13.0	9.8	
	飲食料品	全国(n=61)	80.3	47.5	9.8	4.9	6.6	14.8	6.6
		関西(n=16)	87.5	56.3	18.8	-	6.3	18.8	12.5
	繊維・織物／アパレル	全国(n=30)	60.0	46.7	20.0	16.7	13.3	16.7	6.7
		関西(n=12)	66.7	33.3	8.3	25.0	16.7	33.3	8.3
	化学	全国(n=50)	88.0	66.0	48.0	6.0	4.0	8.0	4.0
		関西(n=17)	82.4	58.8	64.7	11.8	-	5.9	5.9
	鉄鋼／非鉄金属／金属製品	全国(n=63)	65.1	68.3	30.2	7.9	7.9	14.3	9.5
		関西(n=19)	63.2	68.4	26.3	-	10.5	15.8	5.3
一般機械	全国(n=60)	88.3	50.0	33.3	1.7	6.7	10.0	10.0	
	関西(n=11)	100.0	36.4	18.2	-	-	9.1	9.1	
その他の製造業	全国(n=272)	82.7	44.9	34.9	12.9	12.5	16.9	9.9	
	関西(n=48)	72.9	43.8	29.2	14.6	12.5	8.3	12.5	
非製造業	全国(n=405)	72.8	39.5	37.0	6.7	6.9	14.8	10.6	
	関西(n=73)	71.2	31.5	35.6	5.5	8.2	11.0	8.2	
	商社・卸・小売	全国(n=231)	74.0	40.3	35.5	10.0	8.2	12.6	13.0
		関西(n=61)	67.2	34.4	34.4	6.6	8.2	9.8	9.8
非製造業(商社・卸・小売を除く)	全国(n=174)	71.3	38.5	39.1	2.3	5.2	17.8	7.5	
	関西(n=12)	91.7	16.7	41.7	-	8.3	16.7	-	

※母数は「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」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。

※n=10以上の業種を抜粋

3-(5)海外進出への取り組み ⑤海外で拡大を図る機能

海外進出を拡大する機能(機能別国・地域ランキング) (複数回答、%)

順位	販売				生産							
					汎用品				高付加価値商品			
	2014	2015	2016		2014	2015	2016		2014	2015	2016	
1	中国	中国	中国	41.2	中国	中国	中国	11.7	中国	中国	中国	6.8
2	タイ	タイ	米国	29.5	タイ	タイ	ベトナム	8.6	タイ	タイ	ベトナム	4.0
3	インドネシア	米国	タイ	28.6	ベトナム	ベトナム	タイ	5.8	米国	ベトナム	台湾	3.4
4	米国	インドネシア	ベトナム	27.1	インドネシア	インドネシア	インドネシア	3.1	ベトナム	台湾	米国	2.8
5	ベトナム	ベトナム	台湾	24.6	インド	米国	インド	2.8	インドネシア	米国	韓国	2.5
6	台湾	西欧	インドネシア	20.3	米国	台湾	マレーシア	2.2	インド	インドネシア	タイ	2.5
7	シンガポール	台湾	西欧	20.0	ミャンマー	インド	米国	1.5	台湾	西欧	西欧	2.5
8	韓国	韓国	香港	18.5	台湾	西欧	フィリピン	0.9	西欧	インド	シンガポール	1.5
9	香港	インド	韓国	17.2	マレーシア	韓国	カンボジア	0.9	韓国	メキシコ	中・東欧	1.5
10	西欧	香港	シンガポール	17.2	メキシコ	フィリピン	メキシコ	0.9	マレーシア	韓国	香港	1.2
			計	70.1			計	17.1			計	40.3

- 関西企業が今後海外進出を拡大する国は、ベトナムの順位が上昇傾向にある。
- 特に、高付加価値品を含めた生産拠点、研究開発拠点(現地向仕様変更)、物流拠点としての期待が大きい。

順位	研究開発								地域統括				物流			
	新製品開発				現地向仕様変更											
	2014	2015	2016		2014	2015	2016		2014	2015	2016		2014	2015	2016	
1	中国	中国	中国	4.6	中国	中国	中国	5.2	中国	中国	中国	3.1	中国	タイ	ベトナム	2.2
2	米国	米国	米国	3.7	タイ	タイ	ベトナム	3.7	シンガポール	米国	米国	3.1	タイ	中国	中国	1.8
3	タイ	タイ	タイ	3.4	米国	米国	米国	3.7	タイ	シンガポール	シンガポール	2.5	米国	米国	タイ	1.8
4	西欧	西欧	シンガポール	2.8	インドネシア	マレーシア	タイ	2.8	米国	タイ	香港	1.5	ベトナム	西欧	米国	1.8
5	台湾	台湾	西欧	2.2	台湾	インドネシア	西欧	2.5	西欧	香港	タイ	1.5	インド	台湾	香港	1.5
6	ベトナム	ベトナム	ベトナム	1.8	インド	西欧	韓国	1.5	インドネシア	英国	西欧	1.5	インドネシア	シンガポール	シンガポール	1.2
7	インドネシア	香港	台湾	1.8	西欧	韓国	シンガポール	1.5	香港	台湾	台湾	0.9	香港	香港	台湾	0.9
8	韓国	マレーシア	香港	1.8	ベトナム	シンガポール	インドネシア	1.5	ベトナム	マレーシア	韓国	0.3	メキシコ	ベトナム	韓国	0.9
9	シンガポール	インドネシア	インドネシア	1.5	シンガポール	インド	インド	1.5	インド	インドネシア	マレーシア	0.3	西欧	インド	フィリピン	0.9
10	インド	ミャンマー	韓国	1.2	韓国	台湾	香港	1.2	マレーシア	ドイツ	ミャンマー	0.3	ミャンマー	韓国	西欧	0.9
			計	40.3			計	17.4			計	6.7			計	13.1

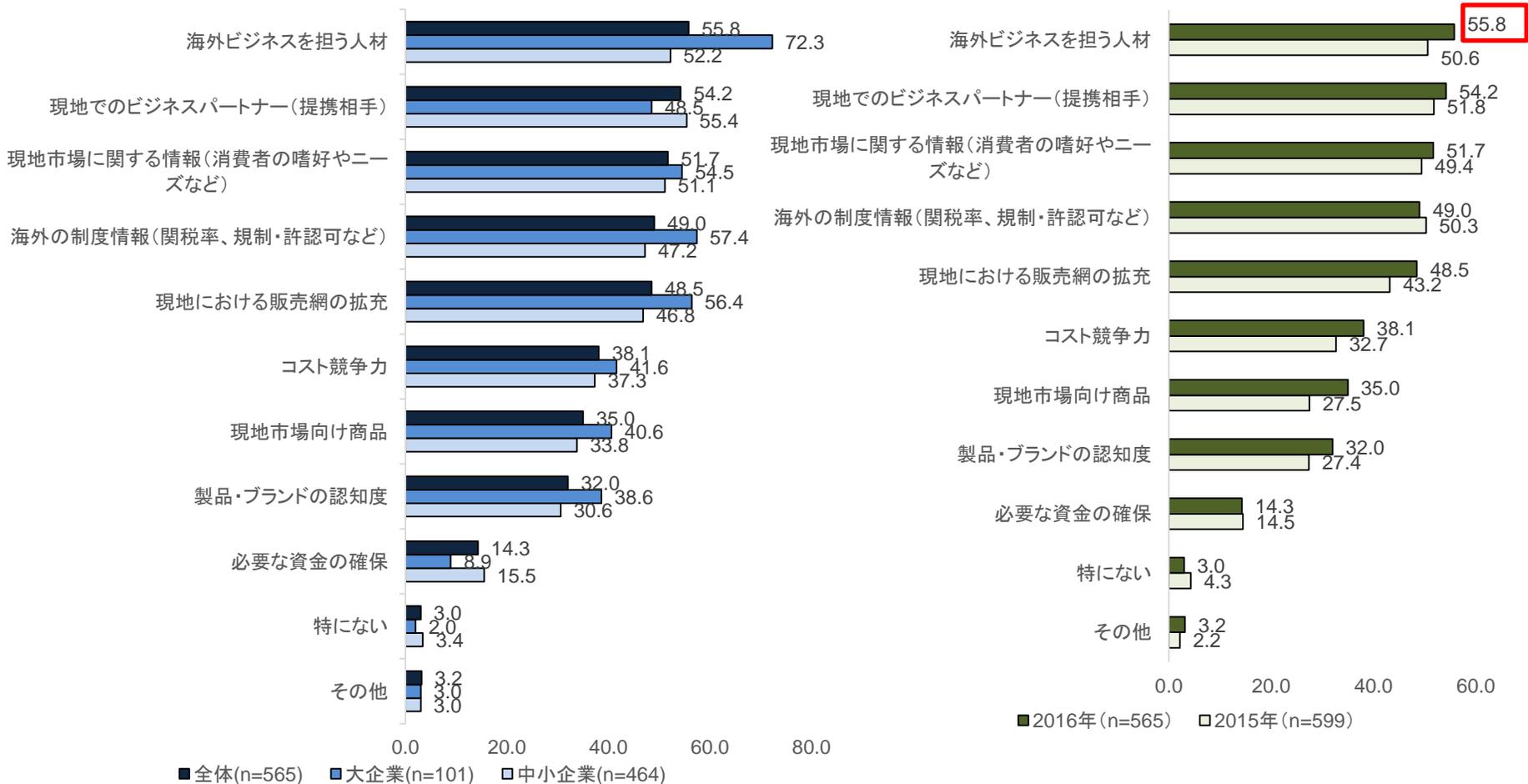
※母数は「現在、海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」企業のうち、拡大する機能について無回答の企業を除いた数。

※西欧の内訳は選択肢の設定がない。

3-(6)海外ビジネスをする上での課題 ①海外ビジネスをする上での課題

- ▶ 「輸出・海外進出を行う上での課題・不足している点」について聞いたところ、「海外ビジネスを担う人材」と回答した企業が最も多かった。(前年比5.2p増)これは大阪本部でアンケート分析をはじめた2013年以降はじめて。人材不足が大きな課題となっていることが窺える。
- ▶ 規模別では大企業が「海外ビジネスを担う人材」と答えた企業が72.3%となっており、中小企業を16.5p上回る。核となる人材を求めていることに加え、大企業の多くが積極的な海外進出方針を掲げていることも要因か。(「今後さらに拡大を図る」、及び「今後新たに進出したい」と回答した企業が全体の8割。P21)
- ▶ 次いで、「現地でのビジネスパートナー」、「現地委市場に関する情報」、「海外の制度情報」、と相手国側のビジネス環境に関する回答が続いた。

海外ビジネスをする上での課題（企業規模別、年度別）（複数回答、%）



3-(7)外国人材の活用 ①外国人社員の雇用の現状

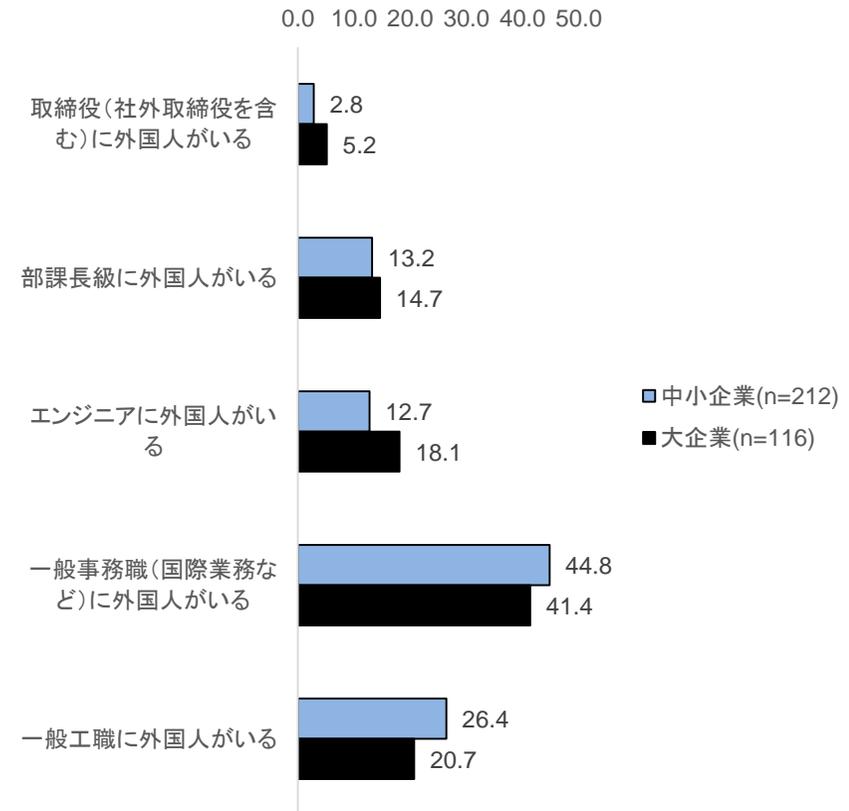
- ▶ ジェトロ利用企業に対する今回のアンケートでは、「外国人社員を雇用している」と回答した関西企業は44.0%にのぼり、前年より2.1p増加した。「今後も採用を検討したい」とする企業も増えており、外国人の雇用において、前向きな姿勢が見て取れるようになった。
- ▶ 外国人の担当業務としては、国際業務などを担う一般事務職が最も多い。役員、管理職、エンジニアに外国人がいる割合は大企業が中小企業を上回るが、反対に一般事務職、一般工職では中小企業の割合のほうが高い。

外国人雇用の有無(前年度および全国との比較)(複数回答、%)

	前年との比較		全国との比較					
	2015年度 (n=566)	2016年度 (n=536)	全国			関西		
			全体(n=2853)			全体(n=536)		
			大企業 (n=620)	中小企業 (n=2233)		大企業 (n=96)	中小企業 (n=440)	
外国人を雇用している	41.9	44.0	48.3	75.5	40.7	44.0	68.8	38.6
現在、外国人は雇用していないが、今後採用を検討したい	19.6	26.1	23.0	11.9	26.1	26.1	17.7	28.0
現在、外国人は雇用しておらず、今後も採用する方針はない	38.5	29.8	28.7	12.6	33.2	29.8	13.5	33.4

※母数は本調査の回答企業数

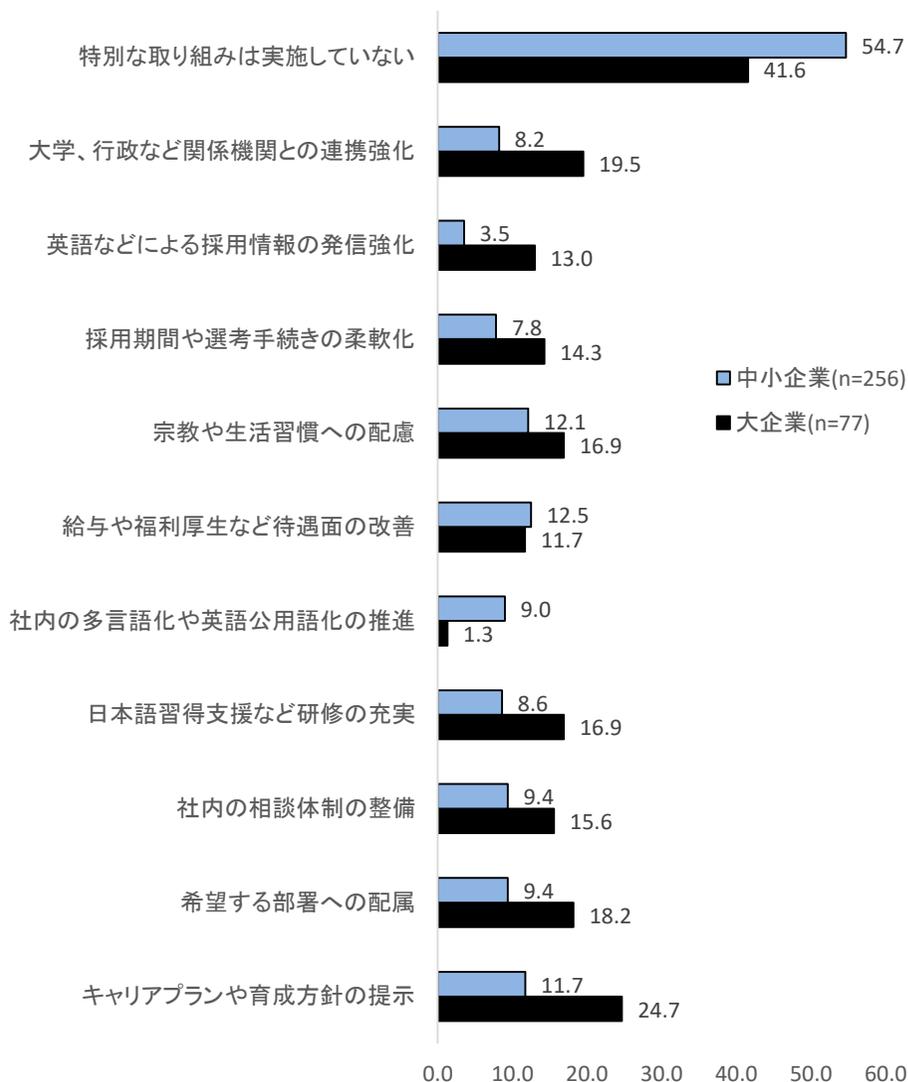
外国人担当業務(規模別)(複数回答、%)



※母数は「外国人を雇用している」と回答した企業

3-(7)外国人材の活用 ②外国人社員採用の為の取り組み

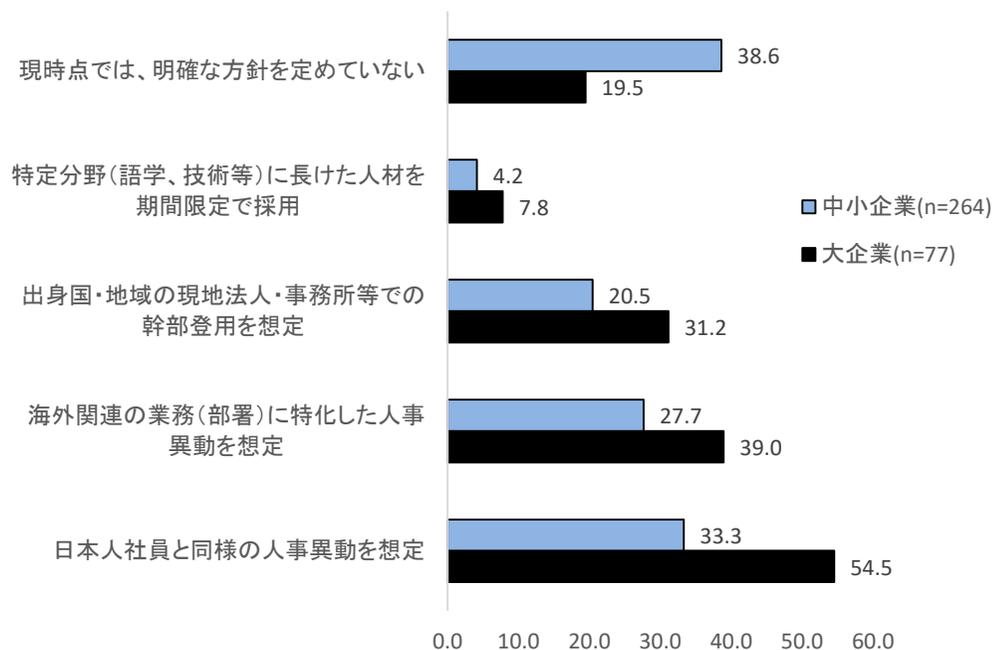
外国人社員採用の為の取り組み(規模別)(複数回答、%)



※母数は「外国人を雇用している」および「外国人の雇用を検討したい」と回答した企業

- 外国人雇用に対する姿勢は徐々に積極的になっているものの(p27)、採用の取り組みやキャリア形成方針については、「特別な取り組みは実施していない」、「現時点では、明確な方針を定めていない」との回答が依然多い。中小企業で、この傾向が特に顕著である。
- 外国人社員のキャリア形成方針については、大企業の半数以上が「日本人社員と同様の人事異動を想定」と回答し、中小企業と20p以上の差があった。

外国人社員のキャリア形成方針(規模別)(複数回答、%)



※母数は本調査の回答企業総数

日本在住外国人留学生数の推移 ※法務省「在留外国人統計」

順位	2014		2015		2016		前年比
	国	学生数(人)	国	学生数(人)	国	学生数(人)	
1位	中国	105,557	中国	108,331	中国	115,278	106%
2位	ベトナム	32,804	ベトナム	49,809	ベトナム	62,422	125%
3位	韓国・朝鮮	15,765	ネパール	20,278	ネパール	22,967	113%
4位	ネパール	15,697	韓国	15,405	韓国	15,438	100%
5位	台湾	7,528	台湾	8,709	台湾	9,537	110%
6位	タイ	3,818	インドネシア	4,768	インドネシア	5,607	118%
7位	インドネシア	3,797	タイ	4,190	スリランカ	5,597	174%
8位	マレーシア	2,607	ミャンマー	3,473	ミャンマー	4,553	131%
9位	米国	2,570	スリランカ	3,219	タイ	4,376	104%
10位	ミャンマー	2,363	マレーシア	2,755	マレーシア	2,925	106%
11位	スリランカ	1,981	米国	2,723	米国	2,789	102%
12位	モンゴル	1,936	モンゴル	2,317	モンゴル	2,705	117%
13位	バングラデシュ	1,309	バングラデシュ	1,912	バングラデシュ	2,548	133%
14位	フランス	1,120	フィリピン	1,314	フィリピン	1,825	139%
15位	フィリピン	1,013	フランス	1,314	フランス	1,350	103%
16位	ドイツ	1,010	ドイツ	1,062	インド	1,188	117%
17位	インド	865	インド	1,012	ドイツ	1,102	104%
18位	ロシア	705	ロシア	740	ウズベキスタン	868	149%
19位	スウェーデン	654	カンボジア	632	カンボジア	784	124%
20位	サウジアラビア	640	スウェーデン	617	英国	716	119%
	総数	214,525	総数	246,679	総数	277,331	112%

ジェトロ大阪本部の人材関連事業

【人材育成事業】

(1) 日本人派遣インターンシップ

2013年度よりHIDA(一般財団法人海外産業人材育成協会)とともに経済産業省から「国際化促進インターンシップ(日本人派遣インターンシップ)」事業を受託し、実施。2016年度は全国で80名がベトナムやインド、インドネシア等でインターンシップを行った。

【高度外国人活用事業】

(1) 外国人受入インターンシップ

2017年度、株式会社パソナとともに経済産業省から「国際化促進インターンシップ(外国人受入インターンシップ)」を受託。外国人若手人材(国内留学生を含む)を対象とした日本企業によるインターンシップを実施予定。

(2) 高度外国人活用ワークショップ

新輸出大国コンソーシアム事業の一環として、留学生等の活用を検討し始めた企業また検討中の企業に対し、実際の採用・雇用・活用に資する実務的な情報を2~4回にわけてワークショップ形式で提供する。講師はコンソーシアム事業のエキスパート。

(3) 外国人留学生活用セミナー

関西経済連合会が事務局を務める「グローバル人材活用運営協議会」と協力し、留学生活用の現状や課題、具体的な事例等について、幅広く情報提供する。