

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

平成23年度
日本企業の海外事業展開
に関するアンケート調査概要
～ジェトロ海外ビジネス調査～

2012年3月1日

日本貿易振興機構(ジェトロ)

I 調査概要・回答企業のプロフィール

1. 調査対象企業

海外ビジネスに関係する企業 9,357社

2. 調査項目

- (1) 貿易への取り組みと課題
- (2) 海外投資・国内事業展開への取り組み
- (3) 自由貿易協定(FTA)の活用
- (4) 東日本大震災およびタイの洪水被害に伴う影響
- (5) 円高が海外ビジネスに与える影響

3. 調査期間

調査票発送 2011年11月30日

回収締切 2011年12月28日

4. 回収状況

発送総数 9,357社(うちジェトロメンバー企業3,178社)

有効回収数 2,769社(うちジェトロメンバー企業1,034社)

有効回答率 29.6%

※本調査はジェトロメンバー企業を対象に2002年度に開始し今回で11回目。今年度はジェトロメンバー企業3,178社に、各地域の貿易関連団体のリスト等を活用し6,179社を追加した(拡充部分については過去調査との連続性はなし)。

図表 I-1 回答企業のプロフィール

(単位:%)

	社数	うち 中小企業 社数	属性別 構成比
回答企業全体	2,769	(2,291)	100.0
製造業	1,575	(1,331)	56.9
海外生産製造業	679	(471)	24.5
国内製造業	896	(860)	32.4
飲食料品	197	(177)	7.1
繊維・織物／アパレル	114	(109)	4.1
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	77	(70)	2.8
化学	83	(55)	3.0
医療品・化粧品	44	(34)	1.6
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	103	(86)	3.7
窯業・土石	49	(43)	1.8
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	211	(185)	7.6
一般機械	168	(145)	6.1
電気機械	95	(70)	3.4
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	59	(43)	2.1
自動車／自動車部品／その他輸送機器	125	(89)	4.5
精密機器	76	(64)	2.7
その他の製造業	174	(161)	6.3
非製造業	1,194	(960)	43.1
商社・卸売	713	(629)	25.7
小売	78	(59)	2.8
建設	53	(36)	1.9
運輸	51	(36)	1.8
金融・保険	64	(6)	2.3
専門サービス	54	(47)	2.0
電気・ガス・水道	10	(4)	0.4
情報通信サービス	49	(46)	1.8
その他の非製造業	122	(97)	4.4
大企業	478	-	17.3
中小企業	2,291	-	82.7

[注] 中小企業の定義は中小企業基本法に基づく。

※本資料における図表等の構成比は、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。

(1) 輸出実施および海外拠点の設置状況(所在地)

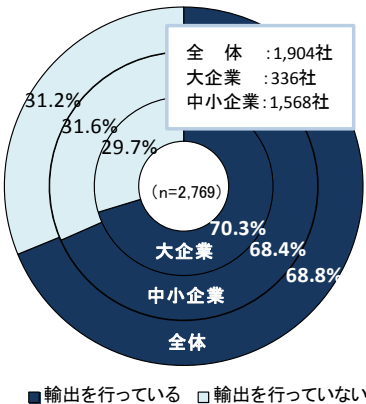
～アジアを中心に広がる海外ビジネス～

● 中国を始めとしたアジアが重要なビジネスパートナー。中小企業の約3割が中国に拠点を保有。

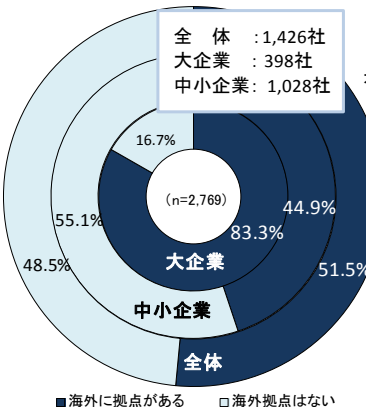
輸出に従事している企業は全体の68.8%、海外に拠点を持つ企業は51.5%を占めた。中小企業の海外拠点保有割合は44.9%と大企業(83.3%)と比べ少ないが、大企業と同じく約7割が輸出に従事している。輸出先、海外拠点所在地はともにアジア中心である。

大企業の中国への拠点保有割合が72.6%と高いが、中小企業も全体の28.7%にあたる658社が中国に販売拠点や生産拠点を設立している。

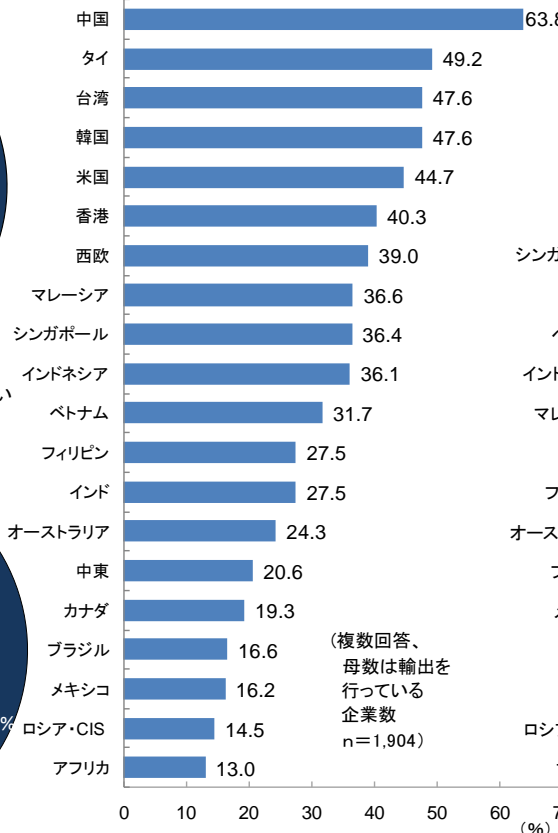
図表 I-2 輸出の有無



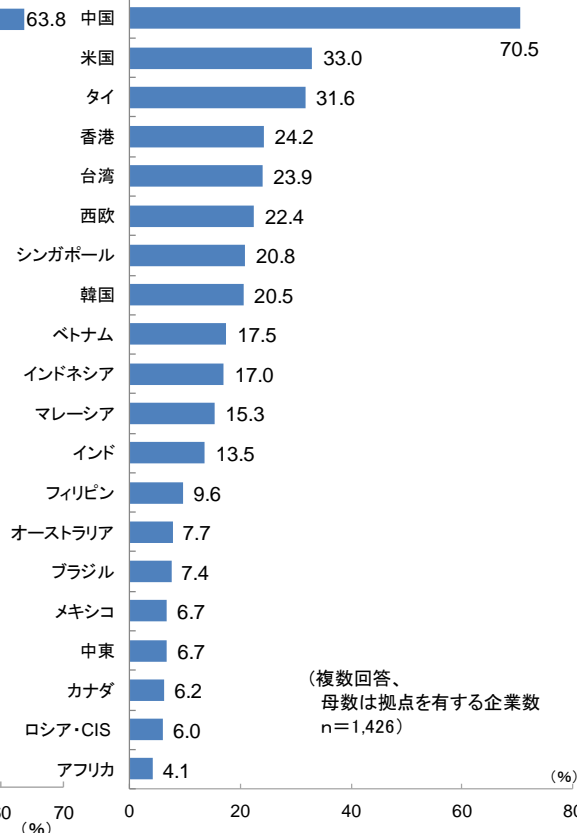
図表 I-3 海外拠点の有無



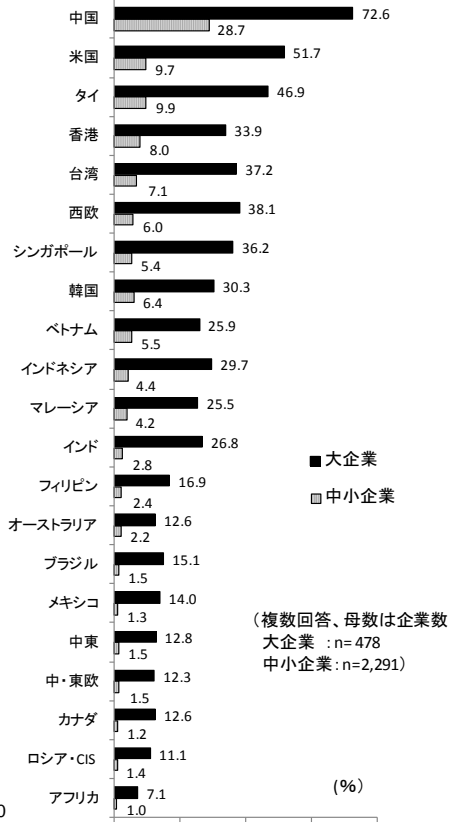
図表 I-4 輸出先



図表 I-5 海外拠点所在地



図表 I-6 規模別の海外拠点所在地



(2) 海外拠点の設置状況(機能別)

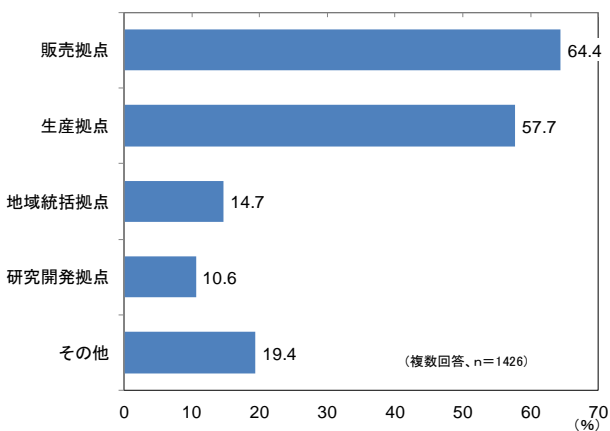
～販売拠点、生産拠点の数はほぼ横ばい～

●中国における研究開発拠点、統括拠点が増加傾向

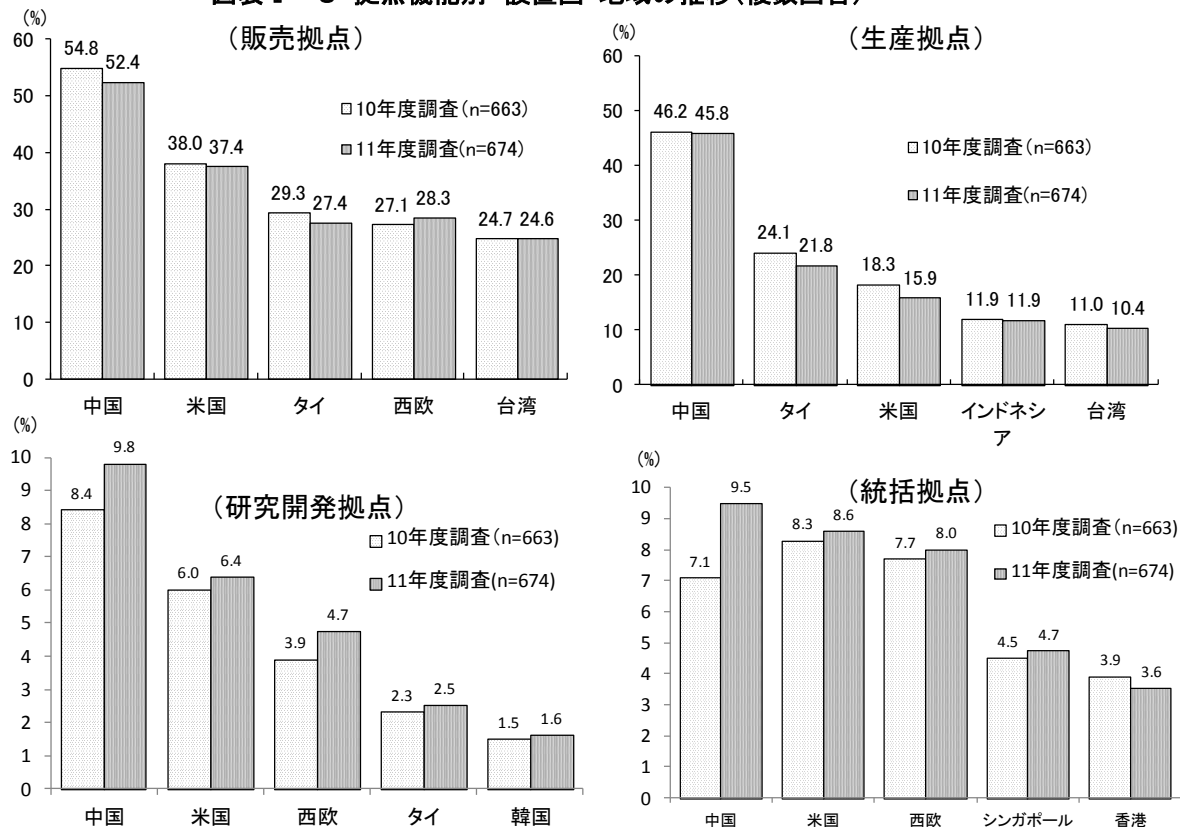
海外拠点があると回答した企業のうち、販売拠点を所有している企業が64.4%、生産拠点については57.7%となった。

拠点機能別に設置国・地域の推移をみると、主要各国・地域ともに販売拠点と生産拠点の設置数はほぼ横ばいである。一方、数は少ないものの、研究開発拠点と統括拠点を置く企業が増加傾向にある。特に、中国に研究開発拠点を保有する企業は前回調査時に比べ増えており、中国における拠点機能が多様化しつつある。

図表 I - 7 海外拠点の機能(複数回答)



図表 I - 8 拠点機能別 設置国・地域の推移(複数回答)



(注)本設問では過去の調査結果と比較するため、ジェトロメンバーズ企業の回答に限定して集計。

(1)輸出についての今後の方針

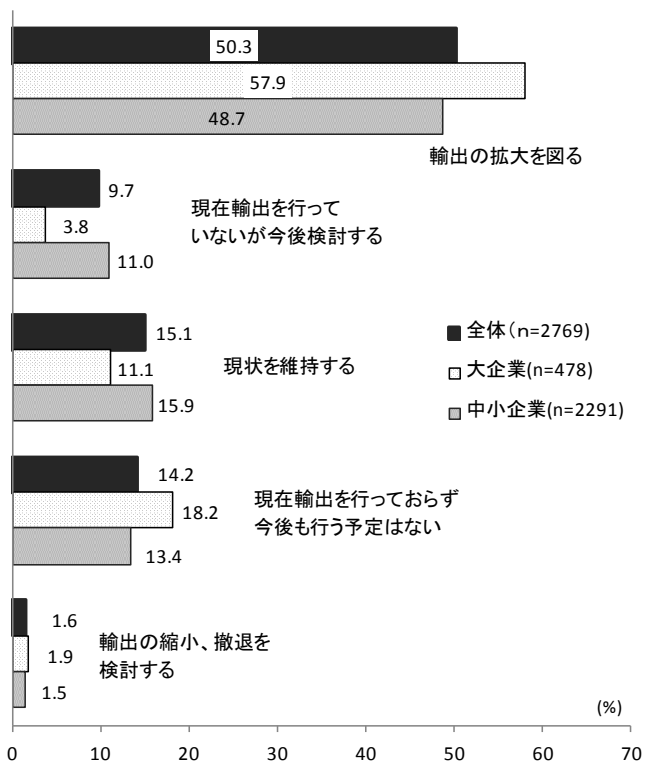
～依然高い中国・アジア市場への関心～

●全体の6割が輸出に積極姿勢。中国・アジアが中心。業種別では飲食料品で「今後輸出を検討する」と回答した企業が多い。

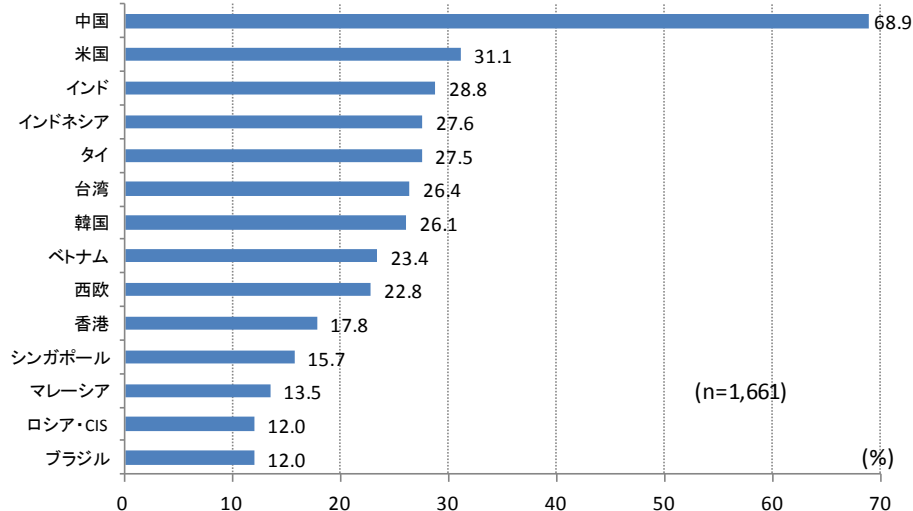
輸出の今後(3年程度)については、「輸出の拡大を図る」が全体の50.3%を占め、「現在輸出を行っていないが今後行いたい」と合わせ60%の企業が輸出に意欲を示している。ターゲット市場として中国を挙げる割合が68.9%で最も高く、次いで米国、インド、インドネシアと続く。

輸出の「拡大を図る」「今後行いたい」と回答した企業の割合を業種別にみると、医薬品・化粧品が88.6%と最も高かった。一方、「今後検討する」と答えた企業の割合は飲食料品が17.8%と突出している。

図表 II-1 輸出の今後(3年程度)の方針



図表 II-2 輸出拡大、開始を目指すターゲットとなる国・地域



図表 II-3 輸出拡大、開始を目指す割合が多い業種 (社数、%)

業種	調査数(n)	輸出拡大	今後検討	合計
医薬品・化粧品	44	84.1	4.5	88.6
精密機器	76	69.7	7.9	77.6
飲食料品	197	58.4	17.8	76.2
一般機械	168	67.3	6.0	73.3
化学	83	68.7	2.4	71.1
電気機械	95	62.1	7.4	69.5
窯業・土石	49	63.3	2.0	65.3
プラスチック/ゴム製品等	103	57.3	7.8	65.1

(2) 輸出についての課題、阻害要因

～中国・BRICs等の関税、輸入規制、物流インフラが阻害要因～

●BRICs(中国、インド、ブラジル、ロシア)等の関税、各種法規制が輸出にあたっての阻害要因として挙げられた

輸出実施上の課題としては、情報収集面では輸出先市場の嗜好やニーズを、営業面では現地における販売・流通網の拡充を挙げる声が多かった。

輸出を展開する上での阻害要因がある国・地域として、中国が最も多く(全回答の35.2%)、インド、韓国、ロシア、ブラジルと続く。具体的な阻害要因としては、それぞれ、関税の高さ(中国、インド、韓国、ブラジル)、通関手続き(中国、ロシア、インドネシア)、輸入規制の厳しさ・日本との違い(ロシア、インドネシア)、物流インフラの不備(インド)などが挙げられている。

図表Ⅱ-5 輸出阻害要因があるとして挙げられた国および阻害要因(複数回答)

主な輸出阻害要因	全体		中国		インド		韓国		ロシア・CIS		ブラジル		インドネシア	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
各国が言及された回数と回答企業数に占める割合	2,121	-	747	35.2	136	6.4	105	5.0	79	3.7	75	3.5	69	3.3
関税が高い	409	19.3	225	30.1	59	43.4	46	43.8	18	22.8	51	68.0	16	23.2
通関手続き(煩雑、時間がかかるなど)	409	19.3	285	38.2	39	28.7	7	6.7	34	43.0	18	24.0	25	36.2
その他の輸入規制(規則が厳しい、国内規制と異なる等)	345	16.3	213	28.5	28	20.6	14	13.3	33	41.8	20	26.7	23	33.3
輸出先企業の対応(代金回収など)	268	12.6	185	24.8	28	20.6	17	16.2	16	20.3	4	5.3	12	17.4
知的財産権保護	219	10.3	202	27.0	6	4.4	14	13.3	0	0.0	0	0.0	3	4.3
放射線物質に関する輸入規制	163	7.7	103	13.8	1	0.7	28	26.7	13	16.5	3	4.0	4	5.8
輸出相手国の国内物流(インフラ整備、輸送網等)	161	7.6	55	7.4	55	40.4	2	1.9	11	13.9	8	10.7	15	21.7

図表Ⅱ-4 輸出を行う上で必要と感じていること(複数回答)

必要と感じている項目	全体 (n=2121)		
	大企業 (n=357)	中小企業 (n=1764)	(%)
輸出先市場の嗜好やニーズに関する情報の収集	35.5	39.2	34.8
関税率、輸入規制等の制度に関する情報の収集	26.2	33.9	24.6
新規バイヤーの発掘(展示会への出展、商談会への参加など)	23.0	21.8	23.2
現地における販売網、流通網の拡充	27.5	38.1	25.4
輸出向けの新製品開発、既存製品の現地向け仕様変更	19.5	24.6	18.5

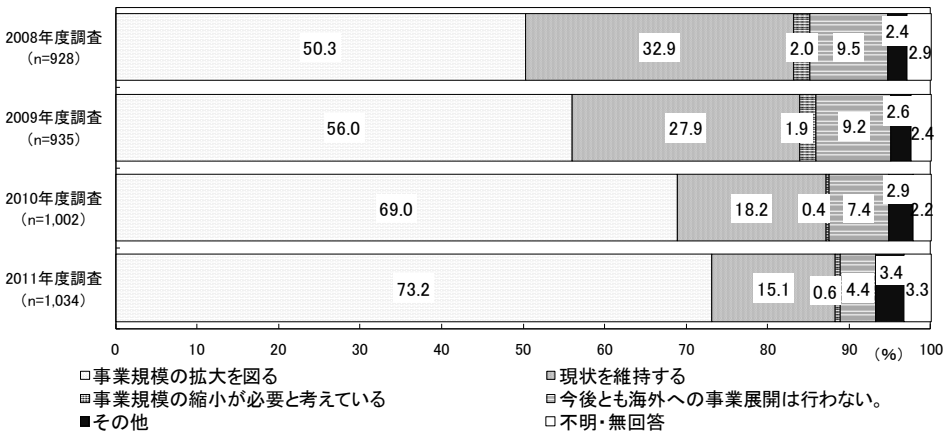
(1) 海外・国内での今後(3年程度)の事業方針

～海外事業の拡大を図る企業が引き続き増加～

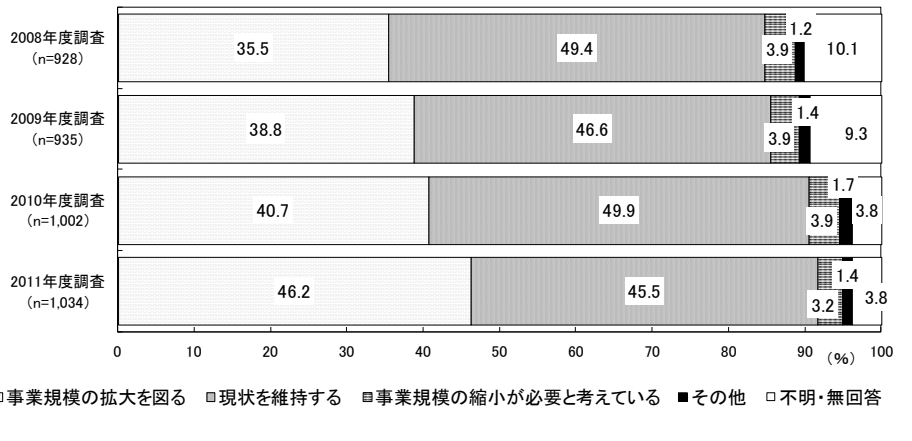
● **中小企業でも7割超の企業が海外事業拡大に積極的**

今後(3年程度)の事業展開方針(新規投資、既存拠点の拡充)について、海外で「事業規模の拡大を図る」と回答した企業が73.2%を占め、前回調査(69.0%)から4.2ポイント増加した(注)。企業規模別では、大企業が前回の73.2%から76.8%、中小企業は66.0%から71.4%となり、中小企業でも7割超の企業が海外事業に積極的な姿勢を見せている。一方、国内で「事業規模の拡大を図る」との回答も前回の40.7%から46.2%に増加した。(注)本設問では、過去の調査結果と比較するため、ジェトロメンバーズ企業の回答に限定して集計。

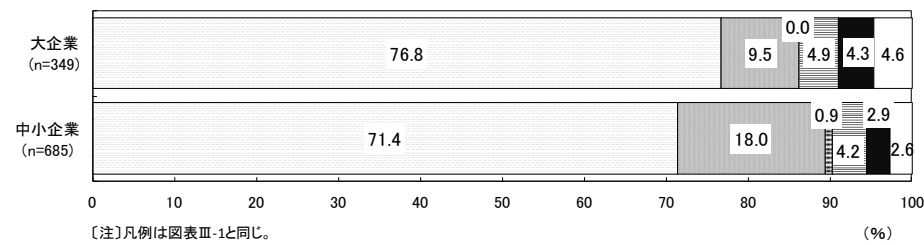
図表Ⅲ-1 海外での事業方針



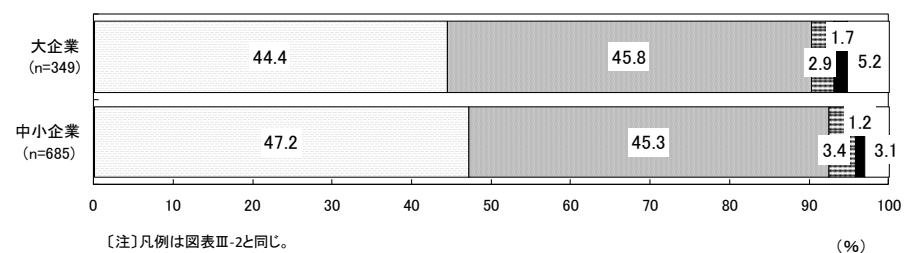
図表Ⅲ-2 国内での事業方針



企業規模別



企業規模別



(2) 海外・国内での今後(3年程度)の事業方針(業種別)

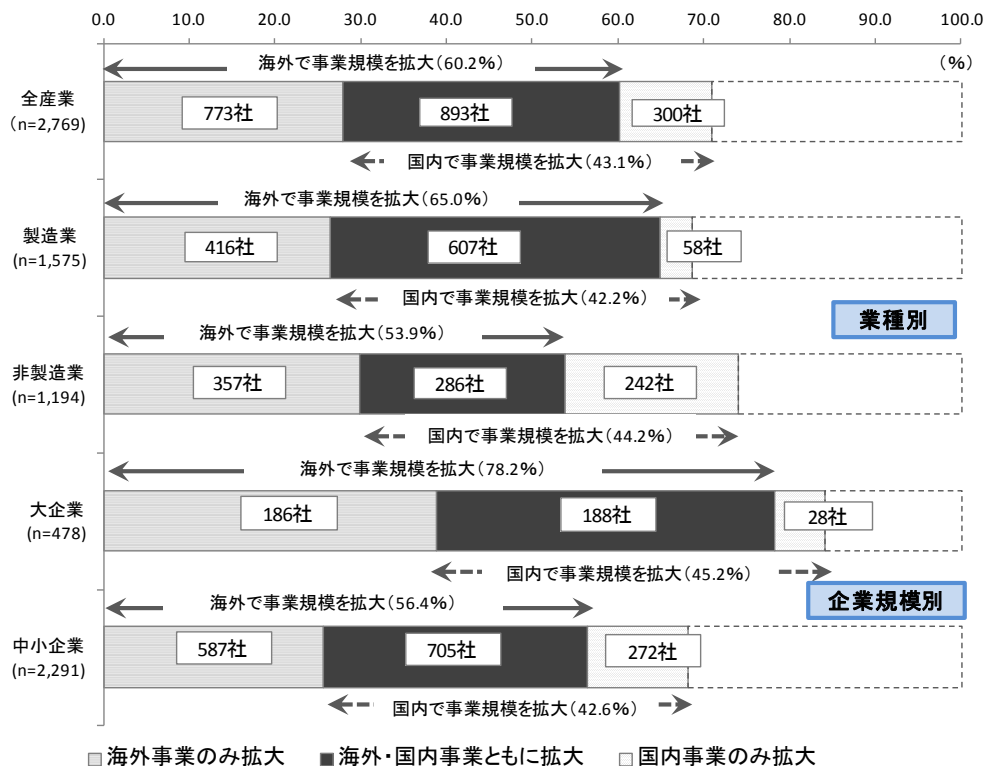
～非製造業にも広まる海外事業拡大志向①～

● 非製造業では海外事業のみ拡大が最多

海外・国内での事業拡大方針をみると、事業拡大を図ると回答した企業のうち、製造業では、海外、国内ともに事業を拡大すると回答した企業が4割弱(607社)と最多であったのに対し、非製造業では海外事業のみを拡大するとの回答が最も多かった(357社)。企業規模別では、大企業、中小企業と海外、国内ともに事業を拡大すると回答した企業が最多であった。

業種別では、海外で事業拡大を図る企業が「自動車／自動車部品／その他輸送機器」、「化学」、「医療品・化粧品」では7割を超えるなど製造業が上位を占めるが、「情報・ソフトウェア」、「運輸」、「専門サービス」、「建設」など、非製造業も上位にあがっている。

図表Ⅲ-3 海外および国内で事業規模の拡大を図る企業(業種別、企業規模別)



図表Ⅲ-4 国内・海外で事業規模の拡大を図る上位10業種

業種		回答数 (n)	拡大する企業数	比率 (%)
合計		2,769	1,666	60.2
海外事業拡大	1 自動車／自動車部品／その他輸送機器	125	95	76.0
	2 化学	83	63	75.9
	3 医療品・化粧品	44	32	72.7
	4 情報通信機械器具／電子部品・デバイス	59	41	69.5
	5 情報・ソフトウェア	49	34	69.4
	6 電気機械	95	65	68.4
	7 一般機械	168	113	67.3
	8 運輸	51	34	66.7
	9 専門サービス	54	36	66.7
	10 建設	53	35	66.0
合計		2,769	1,193	43.1
国内事業拡大	1 情報・ソフトウェア	49	39	79.6
	2 医療品・化粧品	44	28	63.6
	3 専門サービス	54	33	61.1
	4 飲食料品	197	115	58.4
	5 木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	77	41	53.2
	6 電気機械	95	45	47.4
	7 小売	78	37	47.4
	8 化学	83	38	45.8
	9 その他の非製造業	122	54	44.3
	10 商社・卸売	713	304	42.6

(3) 海外・国内での今後(3年程度)の事業方針(機能別)

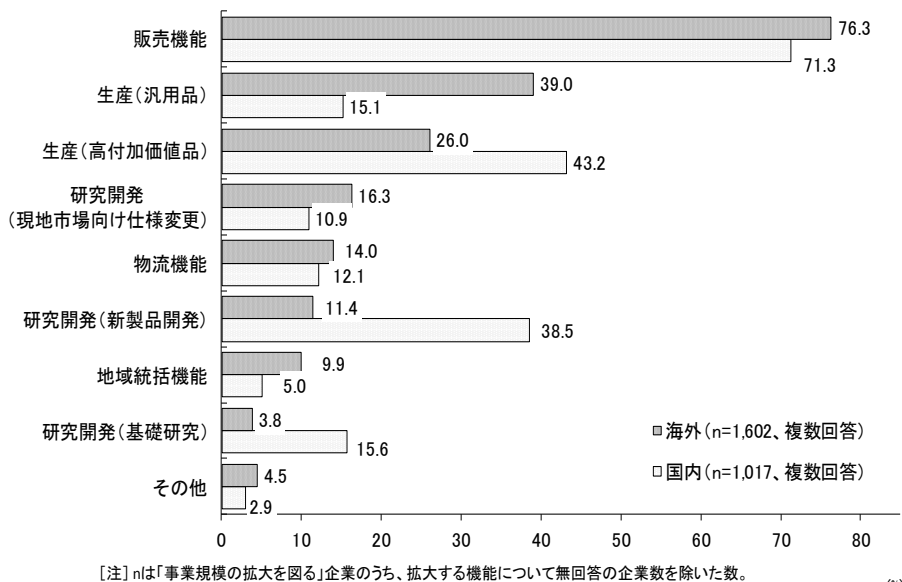
～非製造業にも広まる海外事業拡大志向②～

●非製造業では「小売」、製造業では「飲食料品」で高い海外での販売機能拡大

事業規模の拡大を図る機能(販売、生産、研究開発など)では、国内・海外ともに販売機能の拡大を図る企業が最も多く、いずれも7割を超えている。海外では汎用品の生産や現地向け仕様変更目的の研究開発、地域統括機能、物流機能の拡大を図ると回答した企業の比率が国内よりも高く、国内では高付加価値品の生産や基礎研究、新製品開発を強化するとの回答が海外を上回った。

販売機能を拡大すると回答した企業を業種別にみると、「小売」、「飲食料品」、「商社・卸売」では約9割の企業が海外での販売を拡大すると回答した。

図表Ⅲ-5 国内・海外で事業規模の拡大を図る機能(全業種)



図表Ⅲ-6 海外で販売・生産(汎用品)機能の拡大を図る業種

海外で販売機能を拡大		回答数(n)	拡大する企業数	比率(%)
合計		1,602	1,222	76.3
大企業		356	275	77.2
中小企業		1,246	947	76.0
1	小売	35	32	91.4
2	飲食料品	117	103	88.0
3	商社・卸売	378	323	85.4
4	精密機器	47	39	83.0
5	医療品・化粧品	29	24	82.8

海外で生産(汎用品)機能を拡大		回答数(n)	拡大する企業数	比率(%)
合計		1,602	625	39.0
大企業		356	163	45.8
中小企業		1,246	462	37.1
1	情報通信機械器具□電子部品・デバイス	40	31	77.5
2	石油・石炭製品□プラスチック製品/ゴム製品	63	44	69.8
3	自動車/自動車部品□その他輸送機器	91	61	67.0
4	一般機械	110	72	65.5
5	繊維・織物/アパレル	59	38	64.4

[注] nは「事業規模の拡大を図る」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。

(4) 事業規模の拡大を図る機能と国・地域

～海外拠点の機能拡大は中国が中心①～

● タイがほぼ全ての機能で中国に次いで2位

海外で事業展開を拡大する国・地域を機能別にみると、全ての機能で中国が最も高く、タイが地域統括拠点など一部の機能を除いて中国に次いで2位となった。

図表Ⅲ-7 今後(3年程度)に海外で拡大する機能と国・地域 (上位10カ国・地域)

(複数回答、%)

販売機能			生産(汎用品・高付加価値品)						研究開発(基礎研究・新製品開発・現地市場向け仕様変更)								
			生産(汎用品)			生産(高付加価値品)			研究開発(基礎研究)			研究開発(基礎研究)					
順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア
1	中国	51.5	1	中国	32.5	1	中国	24.8	1	中国	14.7	1	中国	13.5	1	中国	1.9
2	タイ	18.3	2	タイ	12.1	2	タイ	9.7	2	タイ	5.4	2	タイ	4.4	2	タイ	0.5
3	インドネシア	17.0	3	インドネシア	8.7	3	インドネシア	6.9	3	米国	4.6	3	米国	3.9	2	米国	0.5
4	インド	16.9	4	ベトナム	8.3	3	ベトナム	6.9	4	ベトナム	3.4	4	西欧	3.2	4	インド	0.4
5	米国	15.7	5	インド	6.1	5	インド	5.2	5	インドネシア	3.3	5	インドネシア	3.1	5	シンガポール	0.3
6	台湾	15.0	6	米国	6.0	6	韓国	3.3	6	西欧	2.6	6	台湾	3.0	5	ベトナム	0.3
7	韓国	14.8	7	韓国	4.7	7	台湾	2.6	7	台湾	2.4	7	インド	2.9	5	西欧	0.3
8	ベトナム	12.4	8	台湾	4.4	8	マレーシア	2.4	8	韓国	1.9	8	韓国	2.6	8	香港	0.2
9	西欧	11.5	9	マレーシア	3.9	8	米国	2.4	9	マレーシア	1.7	9	ベトナム	2.3	8	台湾	0.2
10	香港	11.5	10	西欧	3.4	10	ブラジル	1.8	9	インド	1.7	10	香港	1.9	8	中・東欧	0.2

研究開発(新製品開発・現地市場向け仕様変更)			地域統括機能						物流機能					
			研究開発(新製品開発)			研究開発(現地市場向け仕様変更)			地域統括機能			物流機能		
順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア	順位	国・地域名	シェア
1	中国	13.0	1	中国	6.4	1	中国	9.6	1	中国	4.5	1	中国	8.5
2	タイ	4.2	2	米国	2.6	2	タイ	3.4	2	シンガポール	2.9	2	タイ	3.1
3	米国	3.9	3	西欧	1.8	3	米国	2.4	3	西欧	2.0	3	インドネシア	2.4
4	西欧	3.1	4	タイ	1.6	4	インドネシア	2.4	4	タイ	1.7	4	香港	2.2
5	インドネシア	3.1	5	台湾	1.2	5	西欧	2.1	4	米国	1.7	5	インド	2.0
6	台湾	2.9	5	韓国	1.2	6	台湾	2.1	6	香港	1.4	6	シンガポール	1.9
7	インド	2.7	5	インドネシア	1.2	6	インド	2.1	7	インド	1.1	7	ベトナム	1.7
8	韓国	2.6	8	ベトナム	1.1	8	韓国	1.7	8	インドネシア	0.7	8	台湾	1.5
9	ベトナム	2.2	9	インド	0.9	9	ベトナム	1.6	9	台湾	0.6	9	韓国	1.2
10	香港	1.9	10	香港/マレーシア	0.7	10	香港	1.4	10	マレーシア	0.6	10	マレーシア	0.9

[注]母数は「海外で事業規模の拡大を図る」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(1,602社)。

(5) 事業規模の拡大を図る機能と国・地域 企業規模別

～海外拠点の機能拡大は中国が中心②～

● 大企業ではインド、インドネシア、タイの比率が高く、中小企業ではASEAN各国、台湾、韓国など国・地域に広がり

企業規模別では、大企業で6割弱、中小企業で約5割の企業が販売機能を拡大すると回答した。中国以外に機能拡大を図る国・地域としては、大企業ではインド、インドネシア、タイが販売、生産を中心に他の国・地域よりも一段と比率が高かったのに対し、中小企業では販売機能において、ASEAN各国、台湾、韓国、米国などがほぼ同水準で並び、国・地域に広がりが見られた。

図表Ⅲ-8 今後(3年程度)に海外で拡大する機能と国・地域

(複数回答、%)

	大企業						中小企業							
	販売機能	生産		研究開発	地域統括機能	物流機能	販売機能	生産		研究開発	地域統括機能	物流機能		
		汎用品	高付加価値品						汎用品				高付加価値品	
中国	57.0	39.0	30.6	17.7	15.2	10.4	14.6	49.9	30.6	23.2	13.9	13.1	2.8	6.7
香港	5.1	0.8	0.6	0.6	1.1	2.0	2.2	13.3	2.3	1.0	1.6	2.1	1.2	2.2
台湾	8.7	3.1	1.4	2.0	2.0	0.6	1.1	16.9	4.7	2.9	2.5	3.3	0.6	1.6
韓国	9.3	5.6	4.2	2.0	1.1	0.0	1.1	16.4	4.5	3.0	1.8	3.0	0.3	1.3
シンガポール	10.7	2.8	1.7	2.0	0.8	6.7	2.5	10.2	1.9	0.7	1.3	1.6	1.8	1.7
タイ	20.5	17.7	14.3	8.4	7.0	4.2	6.5	17.7	10.5	8.3	4.5	3.6	1.0	2.2
マレーシア	5.9	5.3	3.9	2.2	1.4	1.1	0.8	9.5	3.5	2.0	1.6	1.6	0.4	1.0
インドネシア	21.1	16.3	13.8	4.8	2.8	0.8	4.5	15.8	6.6	4.9	2.9	3.1	0.6	1.8
フィリピン	2.5	3.1	2.8	1.1	0.0	0.0	0.0	3.5	1.2	1.0	0.3	0.6	0.2	0.2
ベトナム	15.2	11.5	9.8	4.2	1.4	0.8	3.7	11.6	7.4	6.0	3.1	2.6	0.4	1.1
インド	28.4	14.0	12.1	4.5	4.5	3.1	4.5	13.6	3.8	3.3	1.0	2.4	0.6	1.3
豪州	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	3.7	0.6	0.4	0.4	0.9	0.1	0.2
米国	13.5	8.7	3.9	6.2	4.5	4.2	0.3	16.3	5.2	2.0	4.1	3.8	1.0	0.7
カナダ	1.4	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.8	0.2	0.6	0.7	0.1	0.0
メキシコ	4.8	3.1	2.5	1.1	0.0	0.3	0.8	1.3	0.6	0.5	0.1	0.2	0.1	0.0
ブラジル	13.2	5.3	5.1	1.4	1.1	1.4	2.0	4.1	1.0	0.9	0.2	0.5	0.1	0.2
その他中南米	1.7	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6	0.6	2.0	0.2	0.2	0.0	0.4	0.0	0.2
西欧	11.0	2.2	1.1	2.0	4.2	5.9	1.1	11.7	3.7	1.4	2.7	3.0	0.9	0.8
中・東欧	3.7	1.4	1.4	0.6	0.6	0.6	0.3	3.5	0.8	0.5	0.5	0.6	0.1	0.2
ロシア・CIS	7.9	2.0	2.0	0.3	0.3	0.6	1.4	5.5	0.4	0.2	0.2	0.8	0.4	0.5
中東	5.6	0.8	0.6	0.8	0.8	0.3	1.1	4.3	0.5	0.2	0.3	0.3	0.1	0.0
アフリカ	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	1.5	0.3	0.2	0.2	0.3	0.1	0.2

[注1]母数は「海外で事業規模の拡大を図る」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(大企業:356社、中小企業:1,246社)。
[注2]色づけ部分は10%以上の回答があった国・地域。

(6) 今後の海外での事業展開の手法と理由

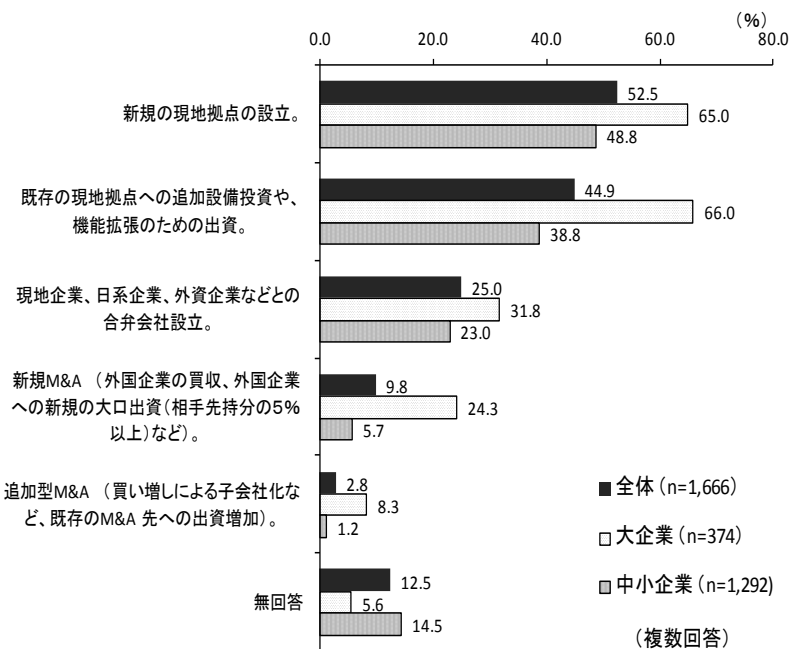
～進出の最大の決め手は海外需要の増加～

●海外での事業展開の手法は「新規拠点の設立」が最も高い

海外での事業展開、生産拠点・機能再編時の手法については、「新規の現地拠点の設立」が52.5%と最も高く、「既存の現地拠点への追加設備投資や、機能拡張のための出資」が44.9%で続いた。また、大企業ではM&A(外国企業の買収、外国企業への新規の大口出資など)を活用した事業拡大にも前向きな姿勢が見られた。

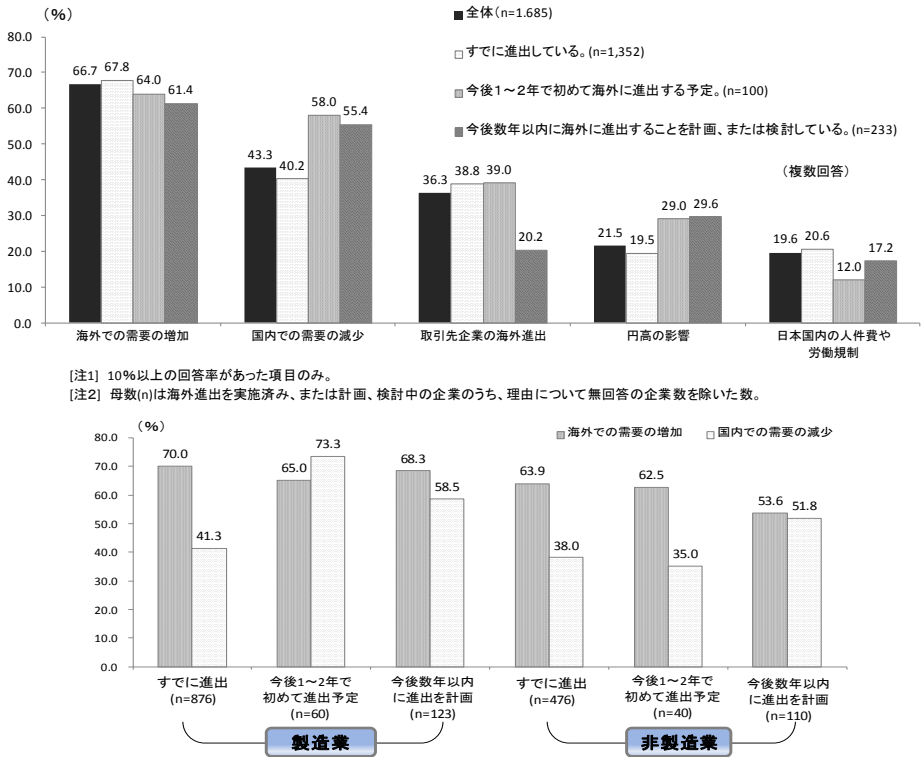
海外進出の際の理由としては、すでに進出している企業、あるいは今後、海外進出を計画、検討中の企業とも「海外での需要の増加」が6割を超え最大であった。続いて「国内での需要の減少」を指摘する企業が多い。製造業では、今後1～2年で初めて海外に進出する予定の企業において、「国内需要の減少」が「海外需要の増加」を上回った。

図表Ⅲ-9 海外での事業拡大時の手法



[注] 母数(n)は、今後、海外での事業規模の拡大を図ると回答した企業。

図表Ⅲ-10 海外進出の理由 (実施済み、計画、検討中)



[注1] 10%以上の回答率があった項目のみ。
 [注2] 母数(n)は海外進出を実施済み、または計画、検討中の企業のうち、理由について無回答の企業数を除いた数。

(7) 2010年度の売上高および営業利益の国内／海外比率

～アジア大洋州で売上・利益の2割近くを確保～

●国内：海外の売上高および営業利益は平均するとほぼ7：3

各社の2010年度の売上高および営業利益(海外子会社を含む)の国内／海外比率を尋ねたところ、海外では「アジア大洋州」の比率が最も高く、売上・営業利益の2割近くをアジアが占めている。企業規模別では中小企業は「アジア大洋州」の割合が大企業に比べやや高く、「北米・中南米」がやや低い。業種別では、「商社・卸売／小売」業種の海外比率の高さが目立つ。

図表Ⅲ-11 2010年度売上高の国内／海外比率

(%)

		企業数	国内 売上高	海外 売上高	アジア 大洋州	北米・ 中南米	欧州・ ロシア	その他
全体		1,541	71.9	28.1	17.4	4.9	3.7	2.0
規模別	大企業	278	72.6	27.4	15.7	6.1	4.3	1.3
	中小企業	1,263	71.8	28.2	17.8	4.7	3.6	2.2
業種別	製造業	1,001	76.5	23.5	15.1	4.4	2.9	1.1
	非製造業	540	63.4	36.6	21.7	5.9	5.3	3.7
	商社・卸売／小売	423	59.6	40.4	23.7	6.7	5.9	4.1
	サービス業	117	76.9	23.1	14.3	3.1	3.1	2.6

図表Ⅲ-12 2010年度営業利益の国内／海外比率

(%)

		企業数	国内 営業利益	海外 営業利益	アジア 大洋州	北米・ 中南米	欧州・ ロシア	その他
全体		1,137	71.3	28.7	18.5	4.6	3.7	1.9
規模別	大企業	195	73.3	26.7	16.7	5.8	3.5	0.8
	中小企業	942	70.9	29.1	18.9	4.4	3.8	2.1
業種別	製造業	712	75.9	24.1	16.3	4.3	2.6	0.9
	非製造業	425	63.5	36.5	22.2	5.2	5.5	3.6
	商社・卸売／小売	334	60.3	39.7	24.5	5.5	6.1	3.6
	サービス業	91	75.3	24.7	14.1	3.9	3.3	3.4

[注]①売上高の集計対象は、海外売上高があり、かつ地域別売上高比率の回答のあった企業1,541社。

②営業利益の集計対象は、海外売上高があり、かつ地域別営業利益比率の回答のあった企業1,137社。

③輸出に基づく売上は、おおよその割合として海外売上高に区分。輸出を含めた海外営業利益は、輸出を含めた海外売上高、どの程度各社の利益全体に貢献しているかの大まかな割合として回答。

(1) 日本の発効済みFTAの優遇税率の利用状況

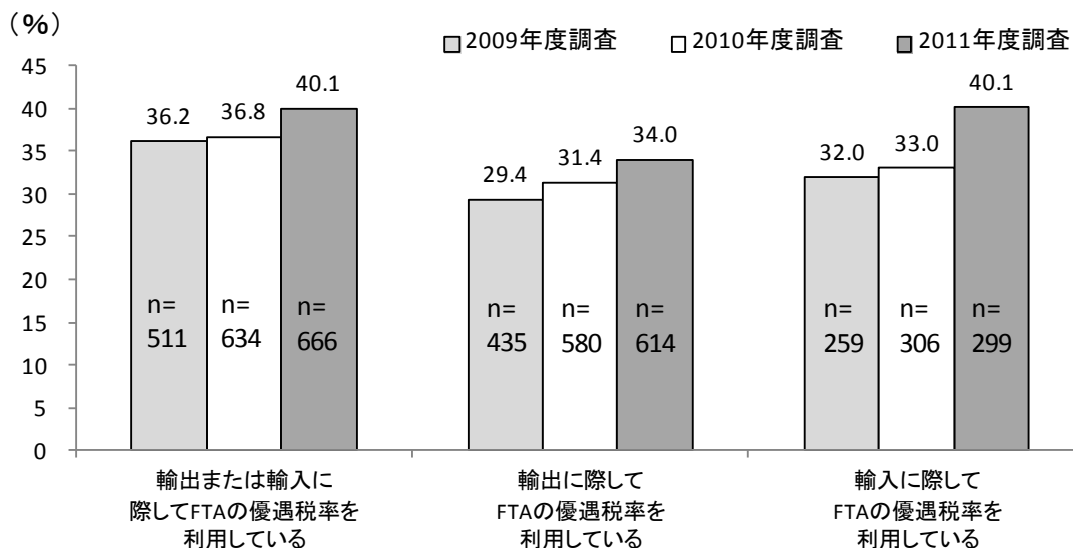
～日本のFTA利用は拡大が続く～

●対象企業と貿易を行う企業の40.1%がFTAの優遇税率を利用

日本の発効済みFTAの優遇税率の利用状況について、対象国・地域のいずれか輸出または輸入を行っている企業のFTA利用率は40.1%であり、過去3年間で日本企業のFTA利用率は上昇傾向が続いている。

FTA優遇税率の利用状況を業種別にみると(対象国と貿易のない企業を含めた業種別の利用率)、「石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品」が輸出での利用が3割を超え、輸出または輸入のいずれかでの利用率でも36.9%と最も高かった。輸入での利用率は「繊維・織物／アパレル」が21.1%で最も高かった。

図表IV-1 日本のFTA利用状況



[注]nは、対象国(メキシコ、マレーシア、チリ、タイ、インドネシア、フィリピン、ASEAN、スイス、ベトナム、インド)のいずれか一つ以上とそれぞれ輸出または輸入を行っている企業数。対象は比較の可能なジェトロメンバーズ企業かつ、製造業および商社・卸売・小売業種のみ。シンガポール、ブルネイとも二国間FTAがあるが、「ASEAN」に含めるものとする。

図表IV-2 日本のFTA業種別利用状況

業種区分	n	利用率 (輸出 または 輸入)	利用率 (輸出)	利用率 (輸入)
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	103	36.9	30.1	18.4
窒素・土石	49	28.6	22.4	16.3
医療品・化粧品	44	27.3	20.5	11.4
自動車／自動車部品／その他輸送機器	125	27.2	24.0	11.2
繊維・織物／アパレル	114	27.2	16.7	21.1
化学	83	25.3	24.1	8.4
一般機械	168	22.6	20.8	3.6
精密機器	76	22.4	22.4	2.6
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	77	20.8	11.7	11.7
商社・卸売	713	19.6	10.8	11.6
その他の製造業	174	19.5	16.1	9.8
小売	78	16.7	7.7	10.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	211	14.7	13.7	3.3
運輸	51	13.7	13.7	7.8
電気機械	95	13.7	10.5	6.3
飲食料品	197	12.7	5.6	8.6
電気・ガス・水道	10	10.0	0.0	10.0
建設	53	7.5	5.7	1.9
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	59	6.8	5.1	3.4
その他の非製造業	122	4.1	2.5	2.5

[注]対象は全回答企業。対象国と貿易のない企業も含む。

(2) 各FTAごとの利用および利用の検討状況

～各FTAの利用がさらに進む～

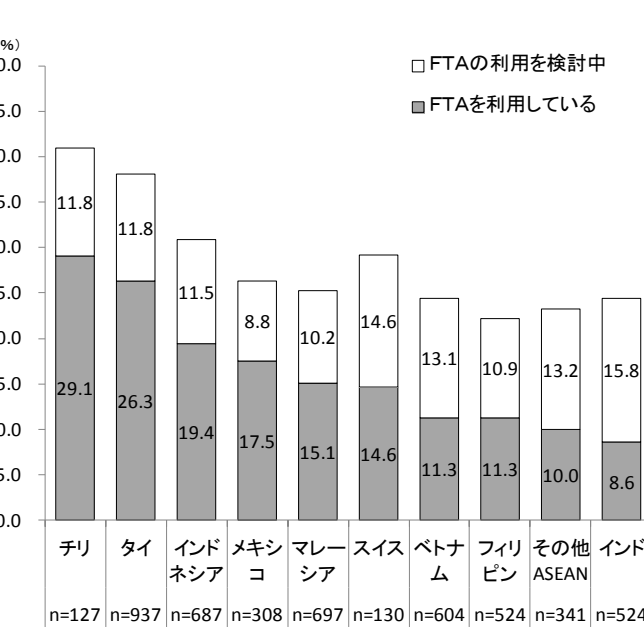
●「FTAの利用を検討中」から実際の「利用」への移行が進む

個別のFTAの利用状況では、利用企業数では「日本-タイ」が輸出で937社中246社、輸入で338社中119社といずれも最も多かった。利用率では「日本-チリ」が、輸出企業の29.1%、輸入企業の36.5%と、輸出、輸入ともに最も高い(チリはほぼ全輸入品目に6%の一般関税率が課せられている)。利用率の上昇傾向が続く一方、いずれかのFTAの利用を検討中の企業は、輸出(18.8%→15.8%)、輸入(16.7%→11.7%)ともに前年に比べて減少しており、FTAの利用が検討段階から、実際の利用へと進んでいる結果とみられる。

●輸出に際してFTAを利用しない理由では「FTA/EPAの制度を知らない」が最多

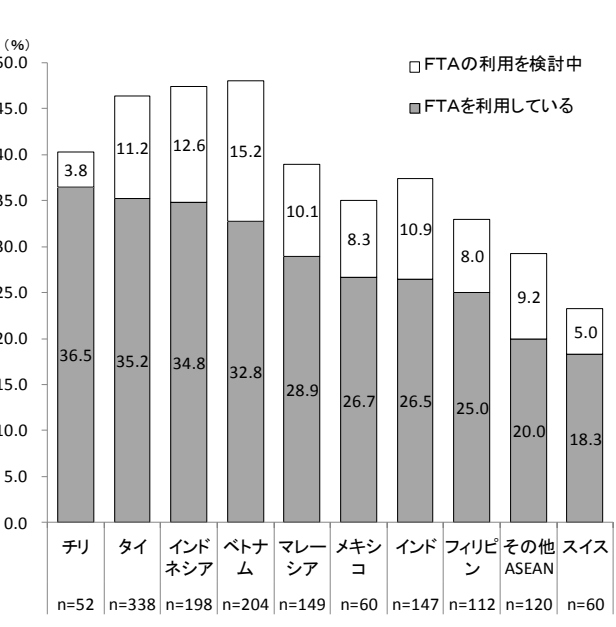
日本からの輸出に際してFTAを利用していない企業に理由をきいたところ、「FTA/EPAの制度を知らない」が最多(25.0%)であった。特に中小企業ではこの割合が約3割にのぼった。大企業では、もともと無税などの理由で利用する必要がないとの回答が目立った。

図表IV-3 輸出で利用している/検討しているFTA



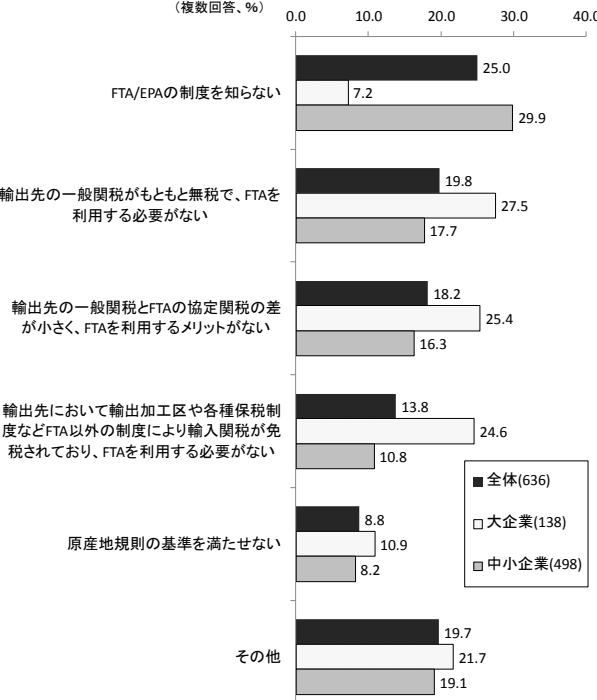
[注]nは、それぞれの国へ日本から輸出を行っている企業数。

図表IV-4 輸入で利用している/検討しているFTA



[注]nは、それぞれの国から日本へ輸入を行っている企業数。

図表IV-5 輸出に際してFTAを利用しない理由



(3) 日本の発効済みFTAの優遇税率の利用状況(業種別)

～FTAを活用する業種の幅が広がる～

●輸出では「繊維・織物／アパレル」、自動車関連などが特に広く活用

FTAの利用状況を業種別にみると、輸出では「繊維・織物／アパレル」が4つのFTAでトップとなった。「自動車／自動車部品／その他輸送機器」、「石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品」、「運輸」もそれぞれ2つのFTAで利用率が最も高かった。

●「日本－インド」の発効で輸入での利用企業の幅が広がる

輸入では、「繊維・織物／アパレル」および「飲食料品」がそれぞれ3つのFTAでトップであった。「商社・卸売」、「小売」の利用率も全般に高い。日本への輸入では、無税品目も多いため、FTAの利用が特定業種に偏る傾向にあるが、日本・インドFTAの発効により、これまで輸入での活用は少なかった「医療品・化粧品」が上位に挙がるなど、FTA網の拡大とともに利用業種の幅も広がりつつある。

図表IV-6 輸出入において各日本の発効済みFTAの優遇税率の利用率の高い上位5業種

順位	日本－メキシコ(n=308)	%	順位	日本－マレーシア(n=697)	%	順位	日本－チリ(n=127)	%	順位	日本－タイ(n=937)	%	順位	日本－インドネシア(n=687)	%
1	繊維・織物／アパレル(7)	57.1	1	繊維・織物／アパレル(6)	33.3	1	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(7)	85.7	1	運輸(11)	54.5	1	自動車／自動車部品／その他輸送機器(35)	45.7
2	自動車／自動車部品／その他輸送機器(20)	25.0	1	運輸(6)	33.3	2	自動車／自動車部品／その他輸送機器(4)	75.0	2	木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ(15)	53.3	2	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(37)	43.2
3	医療品・化粧品(9)	22.2	3	自動車／自動車部品／その他輸送機器(29)	27.6	3	鉄鋼／非鉄金属／金属製品(12)	41.7	2	医療品・化粧品(15)	53.3	3	繊維・織物／アパレル(12)	33.3
4	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(15)	20.4	4	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(33)	24.2	4	電気機械(9)	33.3	4	繊維・織物／アパレル(23)	47.8	3	運輸(6)	33.3
5	商社・卸売(46)	19.6	5	木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ(14)	21.4	5	その他の製造業(13)	30.8	5	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(42)	45.2	5	木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ(13)	30.8
順位	日本－フィリピン(n=524)	%	順位	日本－その他ASEAN(n=341)	%	順位	日本－スイス(n=130)	%	順位	日本－ベトナム(n=604)	%	順位	日本－インド(n=524)	%
1	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(26)	30.8	1	繊維・織物／アパレル(6)	50.0	1	自動車／自動車部品／その他輸送機器(3)	66.7	1	繊維・織物／アパレル(20)	50.0	1	運輸(7)	42.9
2	窯業・土石(12)	25.0	2	木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ(7)	42.9	2	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(5)	60.0	2	運輸(8)	25.0	2	繊維・織物／アパレル(8)	37.5
3	自動車／自動車部品／その他輸送機器(24)	20.8	3	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(13)	15.4	3	木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ(5)	40.0	3	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(21)	19.0	3	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(27)	14.8
4	商社・卸売(116)	12.9	4	化学(22)	13.6	4	鉄鋼／非鉄金属／金属製品(10)	30.0	4	窯業・土石(11)	18.2	4	鉄鋼／非鉄金属／金属製品(41)	12.2
5	一般機械(79)	12.7	5	自動車／自動車部品／その他輸送機器(16)	12.5	5	化学(10)	20.0	5	その他の製造業(48)	16.7	5	化学(41)	9.8
順位	日本－メキシコ(n=60)	%	順位	日本－マレーシア(n=149)	%	順位	日本－チリ(n=52)	%	順位	日本－タイ(n=338)	%	順位	日本－インドネシア(n=198)	%
1	飲食料品(4)	75.0	1	繊維・織物／アパレル(4)	75.0	1	飲食料品(4)	75.0	1	窯業・土石(6)	83.3	1	繊維・織物／アパレル(13)	69.2
2	商社・卸売(20)	55.0	2	飲食料品(6)	62.5	2	商社・卸売(22)	54.2	2	運輸(4)	75.0	2	飲食料品(7)	57.1
-	-	-	3	小売(5)	60.0	3	木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ(4)	50.0	3	繊維・織物／アパレル(14)	64.3	3	小売(10)	50.0
-	-	-	4	自動車／自動車部品／その他輸送機器(4)	50.0	-	-	-	4	小売(9)	55.6	4	商社・卸売(63)	46.0
-	-	-	5	商社・卸売(43)	27.9	-	-	-	5	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(17)	52.9	5	自動車／自動車部品／その他輸送機器(9)	44.4
順位	日本－フィリピン(n=112)	%	順位	日本－その他ASEAN(n=120)	%	順位	日本－スイス(n=60)	%	順位	日本－ベトナム(n=204)	%	順位	日本－インド(n=147)	%
1	飲食料品(6)	50.0	1	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(4)	50.0	1	鉄鋼／非鉄金属／金属製品(8)	25.0	1	繊維・織物／アパレル(20)	70.0	1	医療品・化粧品(3)	100.0
2	その他の製造業(5)	40.0	2	繊維・織物／アパレル(7)	42.9	2	商社・卸売(22)	18.2	2	その他の製造業(11)	45.5	2	飲食料品(4)	75.0
3	商社・卸売(32)	37.5	2	小売(7)	42.9	-	-	-	3	商社・卸売(72)	43.1	3	繊維・織物／アパレル(11)	36.4
3	石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品(8)	37.5	4	商社・卸売(46)	26.1	-	-	-	4	小売(10)	40.0	4	商社・卸売(54)	33.3
-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ(6)	33.3	4	小売(6)	33.3

[注]カッコ内の数字は各業種別の対象企業数。各国・地域との貿易を行っている企業が3社以上かつ、FTA利用企業が2社以上の業種に限って集計した。

(4) 日本以外の国・地域間での貿易におけるFTAの利用状況

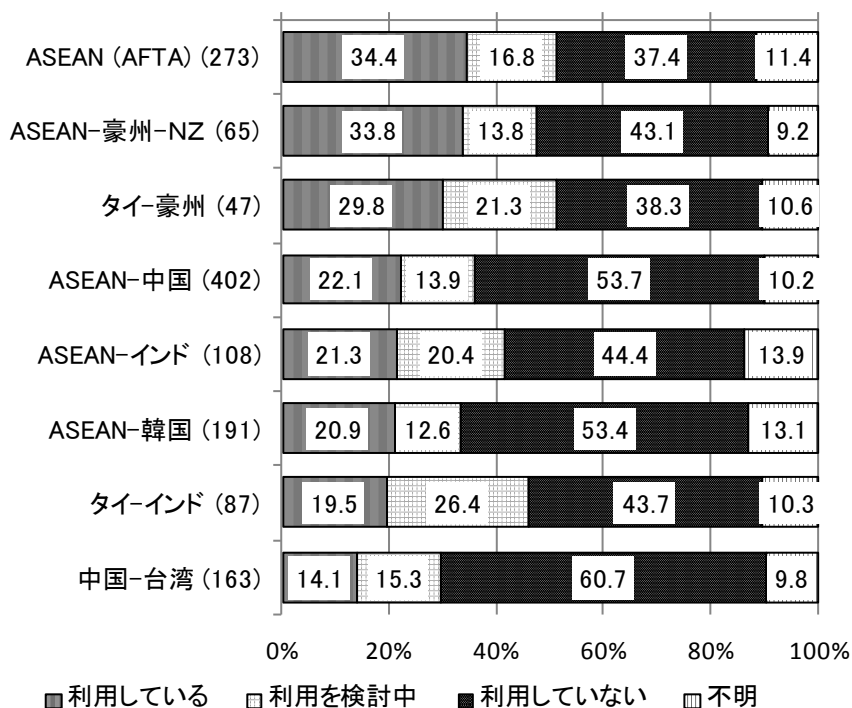
～ 第三国間FTAの活用が定着～

● 中小企業も「AFTA」をはじめとする第三国間FTAを活用

日本が締結するFTA以外にアジア・大洋州地域で発効している第三国間FTAの利用状況では、「ASEAN自由貿易地域(AFTA)」の利用率が34.4%と最も高かった。AFTAは利用企業の5割が中小企業、AFTAに次いで利用企業数の多かった「ASEAN-中国」も6割弱が中小企業による利用であり、大企業だけでなく小企業でもASEANを中心としたアジアのFTAネットワークの活用が定着しつつある。

過去の調査との比較でも、ほとんどのFTAで利用率の上昇がみられた。中でも、「タイ-オーストラリア(豪州)」、「ASEAN-豪州-ニュージーランド(NZ)」は、貿易を行う企業の利用が3割を超え、とりわけタイが豪州やNZへの供給拠点となっていることがうかがえる。

図表IV-7 発効済み第三国間FTAの利用状況



図表IV-8 発効済み第三国間FTAの利用状況(時系列比較)

(単位: %)

FTA	状況	2011年度	2010年度	2009年度
AFTA (n= 163)	FTAを 利用している	41.1	32.3	33.3
	利用検討中	18.4	23.7	18.5
タイ豪州 (n= 33)	FTAを 利用している	39.4	27.1	24.2
	利用検討中	21.2	14.3	12.9
ASEAN豪州NZ (n= 46)	FTAを 利用している	34.8	17.5	-
	利用検討中	15.2	18.8	33.8
ASEAN韓国 (n= 93)	FTAを 利用している	29.0	16.4	13.2
	利用検討中	16.1	18.8	17.5
ASEAN中国 (n= 198)	FTAを 利用している	27.8	19.5	15.9
	利用検討中	17.2	23.3	22.8
タイ-インド (n= 54)	FTAを 利用している	24.1	19.1	21.3
	利用検討中	31.5	25.5	18.8
ASEANインド (n= 68)	FTAを 利用している	20.6	21.4	-
	利用検討中	23.5	29.1	46.8
中国-台湾 (n= 76)	FTAを 利用している	18.4	-	-
	利用検討中	17.1	-	-

[注] ①(n)は2011年度調査で、FTA発効国間で貿易を行っている企業の数。%は、(n)に対する比率。

②「-」は、調査時点で未発効、もしくは調査対象外。

③アンケート調査全体の回答数は、2009年度:935社、2010年度:1,002社、2011年度:1,034社。2011年度は比較可能なジェトロメンバーズ企業のみ。

[注]カッコ内の数字は、それぞれの国・地域間で貿易を行っている企業数。

(1) 東日本大震災が海外ビジネスに与えた影響

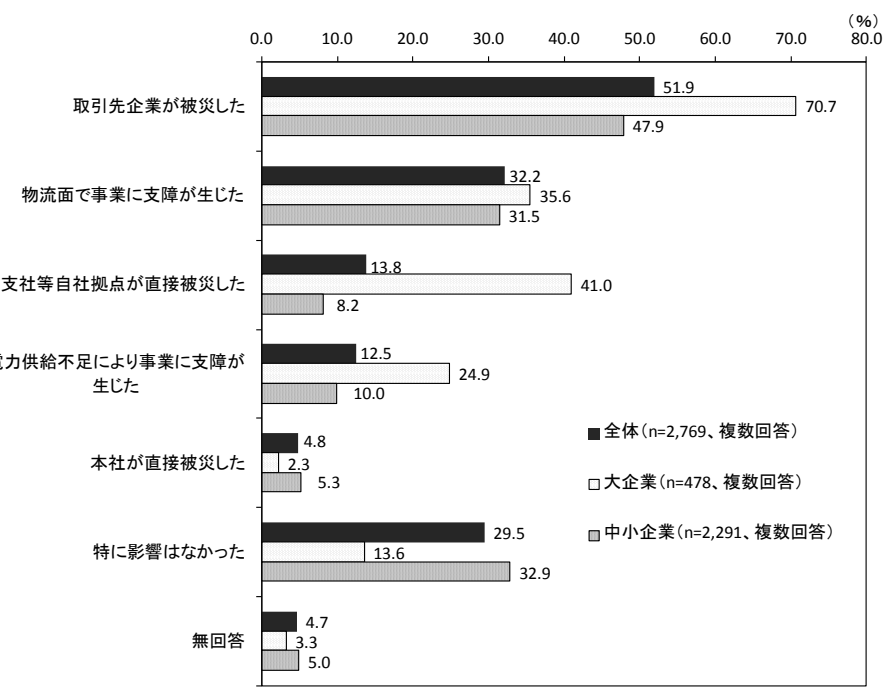
～供給網混乱、輸入規制が輸出に影響～

●取引先の被災を通じた影響大

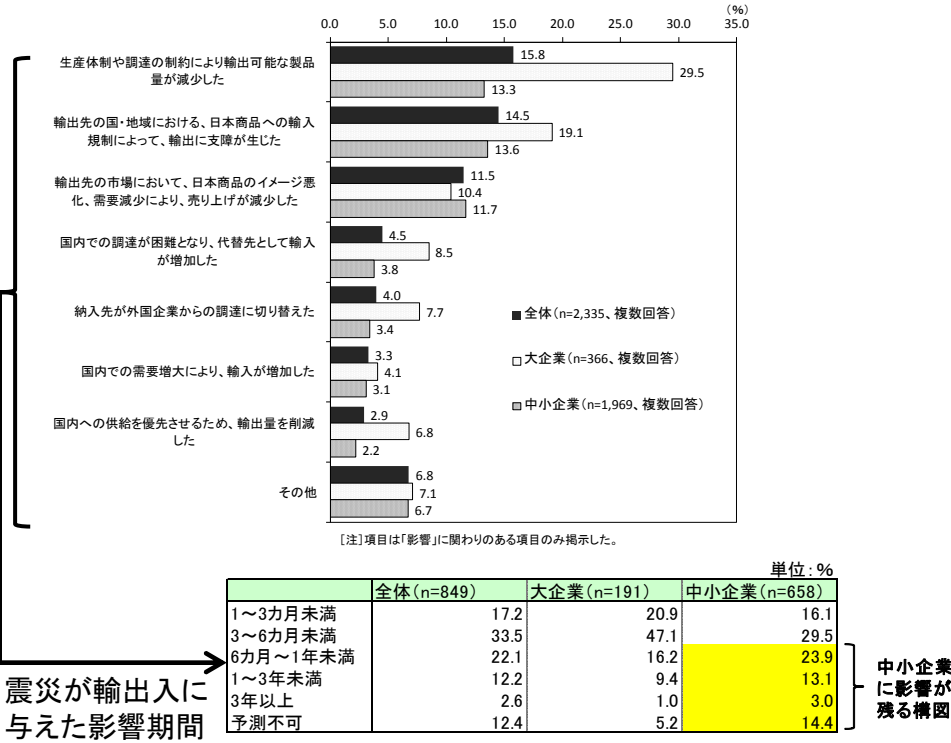
多くの企業は東日本大震災によって、取引先企業が被災することで影響を受けた。特に、数多くのサプライヤーを持つ大企業は影響が大きい(70.7%)。なお、同影響を受けた中小企業の割合は半数近く(47.9%)に達した。

震災は貿易に携わる企業の41.5%に影響を与えた。具体的には、供給網寸断の影響が響き、「生産体制や調達の制約により輸出可能な製品量が減少した」(15.8%)との回答に加えて、各国が放射性物質を懸念したことから「輸出先の国・地域における、日本商品への輸入規制によって、輸出に支障が生じた」(14.5%)と回答した企業が多い。輸出入への影響期間は、中小企業の方が長くなるという回答が多かった。

図表 V-1 東日本大震災が事業体制に与えた影響(複数回答)



図表 V-2 東日本大震災が輸出入に与えた具体的な影響(複数回答)



(2) 東日本大震災後のビジネス戦略

～震災を受け、危機管理意識に高まり～

● 震災を受けて海外に販路を求める中小企業増える

大企業の38.9%、中小企業の24.8%が東日本大震災によって、事業戦略を「大幅に見直した(見直す予定)」「多少見直した(見直す予定)」と回答した。大企業は中小企業に比較して、戦略方針を変更する企業の割合が多い。

見直しの内容として、「防災対策、危機管理の強化」(35.7%)が最大である。特に、今回の震災により供給網が混乱した情報通信機械器具／電子部品・デバイスや輸送機器関連企業の危機管理に向けた意欲は強い。企業規模別にみると、中小企業は「海外市場向けの販売活動の強化」(30.9%)の回答率が最大であった。

図表V-3 東日本大震災を受けた事業戦略方針の見直し

	全体	大企業	中小企業
大幅に見直した(見直す予定)。	4.8	4.4	4.8
多少見直した(見直す予定)。	22.5	34.5	20.0
特に見直していない(見直す予定はない)。	69.0	58.6	71.2
無回答	3.7	2.5	3.9

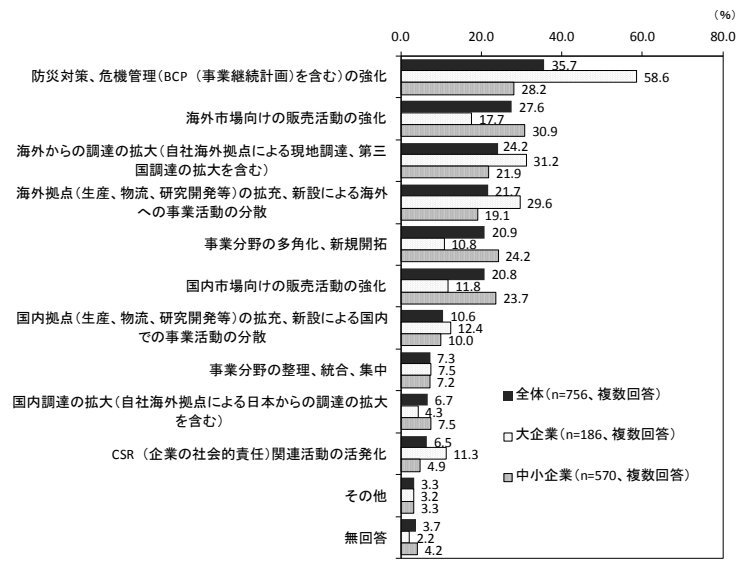
[注]対象企業数は全体:2,769社、大企業:478社、中小企業:2,291社。

図表V-5 主な見直し内容の業種別内訳の回答率(製造業)(複数回答)

	海外拠点(生産、物流、研究開発等)の拡充、新設による海外への事業活動の分散	海外からの調達(自社海外拠点による現地調達、第三国調達の拡大を含む)	海外市場向けの販売活動の強化	国内市場向けの販売活動の強化	事業分野の多角化、新規開拓	防災対策、危機管理(BCP(事業継続計画)を含む)の強化
全体	21.7	24.2	27.6	20.8	20.9	35.7
大企業	29.6	31.2	17.7	11.8	10.8	58.6
中小企業	19.1	21.9	30.9	23.7	24.2	28.2
情報通信機械器具／電子部品・デバイス	36.8	26.3	21.1	10.5	5.3	52.6
自動車／自動車部品／その他輸送機器	39.6	22.6	13.2	11.3	7.5	50.9
木材・木製品／家具・建材／紙・パルプ	20.0	20.0	20.0	10.0	20.0	50.0
石油・石炭製品／プラスチック製品／ゴム製品	37.1	31.4	17.1	17.1	8.6	45.7
電気機械	45.2	41.9	19.4	9.7	19.4	45.2
化学	30.0	33.3	16.7	6.7	6.7	43.3
精密機器	22.7	36.4	40.9	13.6	18.2	40.9
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	28.8	26.5	28.6	14.3	28.6	38.8
医薬品・化粧品	6.3	31.3	25.0	6.3	18.8	37.5
繊維・織物／アパレル	20.0	24.0	40.0	24.0	20.0	36.0
一般機械	20.5	38.5	35.9	10.3	7.7	35.9
飲食物品	20.8	22.2	29.2	31.9	15.3	33.3
窯業・土石	14.3	7.1	35.7	35.7	14.3	28.6
その他の製造業	23.9	28.3	30.4	23.9	13.0	32.6

[注1]見直し内容は「全体」の回答率が20%以上の項目を抜粋した。
 [注2]着色箇所は「防災対策、危機管理(BCP(事業継続計画)を含む)の強化」において、回答率が40%を超える業種。

図表V-4 見直しの内容(複数回答)



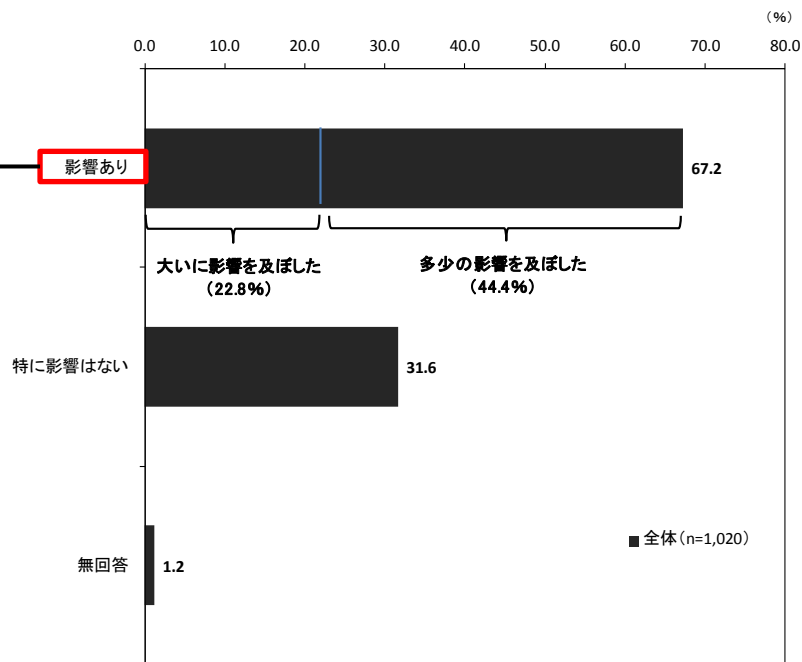
(3) タイ洪水が海外ビジネスに与えた影響

～タイ洪水は輸出、販売面に打撃～

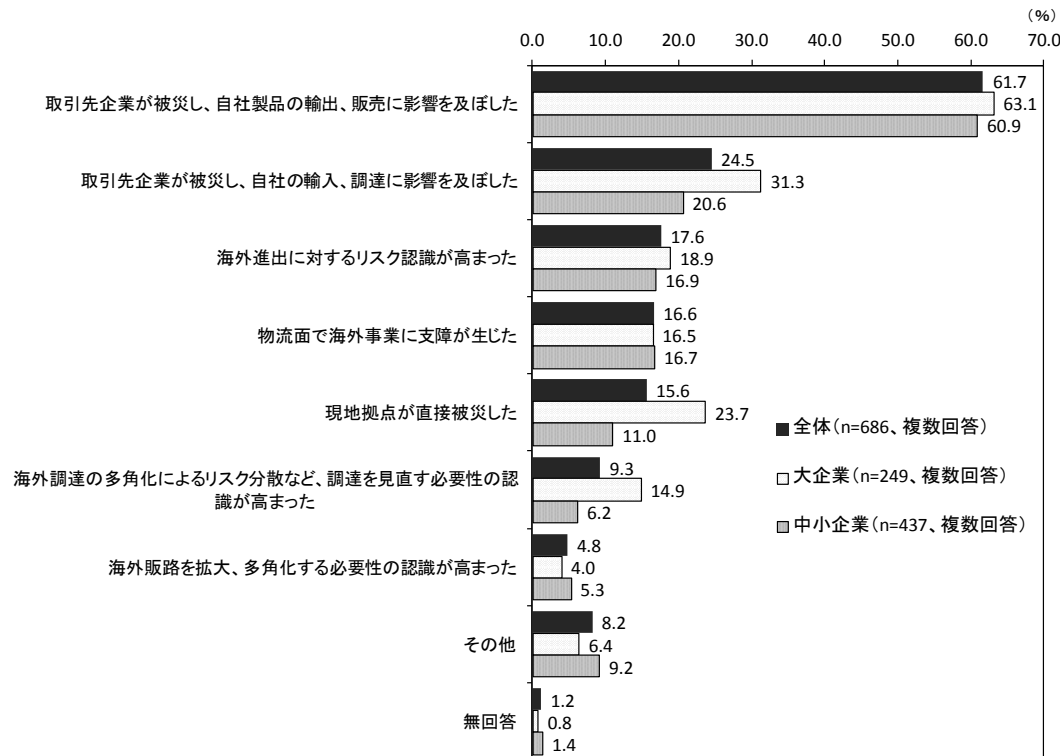
●タイとビジネス関係を持つ企業の67.2%が影響を被る

タイに輸出あるいは直接投資をしている企業の67.2%は、タイの洪水が何らかのかたちで自社の海外ビジネスに影響を及ぼしたと回答した。影響の具体的内容は、「取引先企業が被災し、自社製品の輸出、販売に影響」(61.7%)が最大であり、以下、「取引先企業が被災し、自社の輸入、調達に影響」(24.5%)が続く。また、タイ洪水は17.6%の企業に「海外進出に対するリスク」を意識させた。

図表V-6 タイ洪水が海外ビジネスに与えた影響



図表V-7 影響の内容(複数回答)



(1) 円高ドル安が企業業績に与える影響

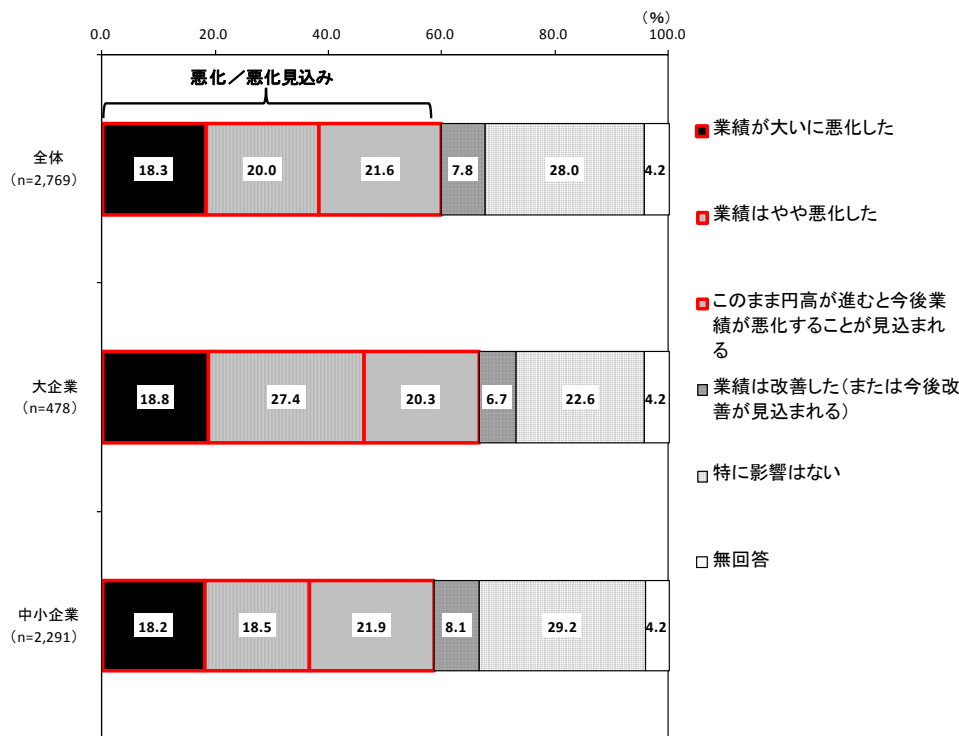
～ 6割弱の企業が円高ドル安により業績悪化～

● 企業規模に関わらず、広範な影響

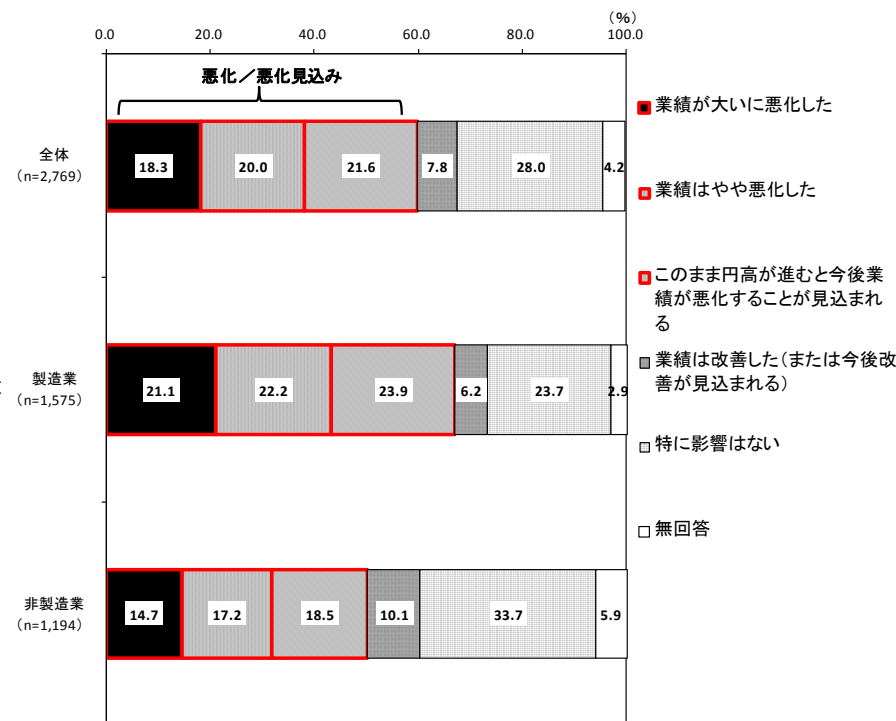
円高ドル安による企業の売上高や営業利益に与える影響については、59.9%の企業が業績は悪化もしくは悪化見込みと回答し、中でも18.3%の企業が「業績が大いに悪化した」と回答した。企業規模別には、大企業の66.5%、中小企業の58.6%が業績は悪化もしくは悪化見込みと回答し、業績への影響は大企業、中小企業問わず広範に及んでいる。

業種別には、製造業の67.2%、非製造業は50.4%が業績は悪化もしくは悪化見込みと回答し、非製造業では33.7%が業績への影響は無いと回答した。

図表VI-1 円高ドル安の影響(企業規模別)



図表VI-2 円高ドル安の影響(業種別)



(2) 円高ユーロ安が企業業績に与える影響

～ 7割弱の企業が円高ユーロ安により業績悪化～

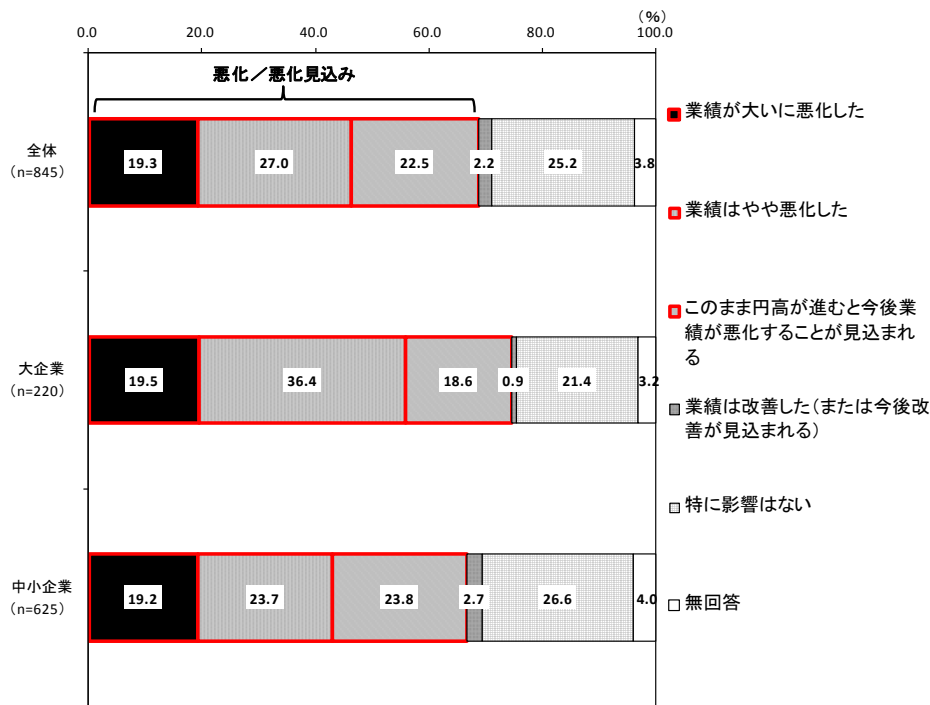
● 製造業は7割を超える企業に悪影響

円高ユーロ安による企業(輸出先が「欧州・ロシア地域」と回答した企業)の売上高や営業利益に与える影響については、68.8%の企業が業績は悪化もしくは悪化見込みと回答した。中でも、「業績が大いに悪化した」と回答した企業は19.3%に及ぶ。企業規模別には、大企業の74.5%、中小企業の66.7%が業績は悪化もしくは悪化見込みと回答し、業績に負担を感じる企業は円高ドル安に比べて、大企業、中小企業ともに比率が高い。

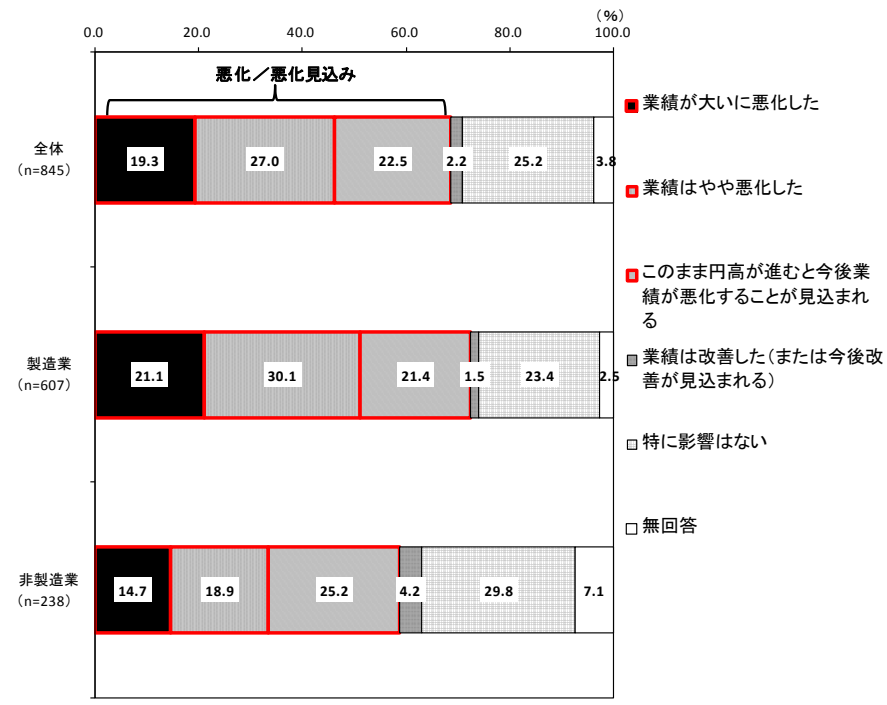
業種別には、製造業の72.6%、非製造業は58.8%が業績は悪化もしくは悪化見込みと回答し、非製造業では29.8%が業績への影響は無いと回答した。

図表VI-3 円高ユーロ安の影響(企業規模別)

図表VI-4 円高ユーロ安の影響(業種別)



[注]母数は輸出先が「欧州・ロシア」地域の企業とした。



[注]母数は輸出先が「欧州・ロシア」地域の企業とした。

(3) 円高の影響と対策

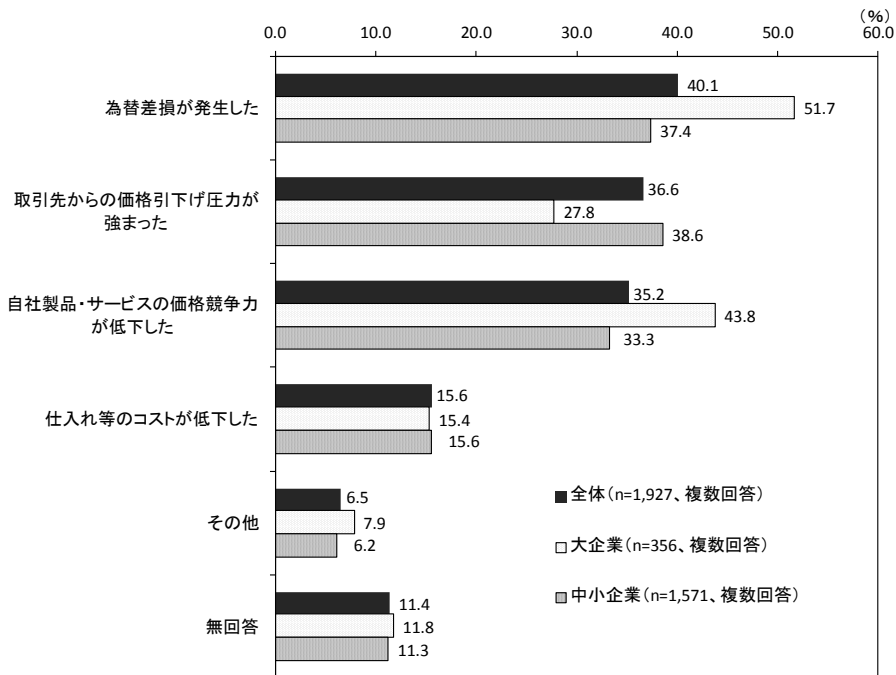
～中小企業に対する価格引下げ圧力が顕著～

● 対策はコストダウンが最多

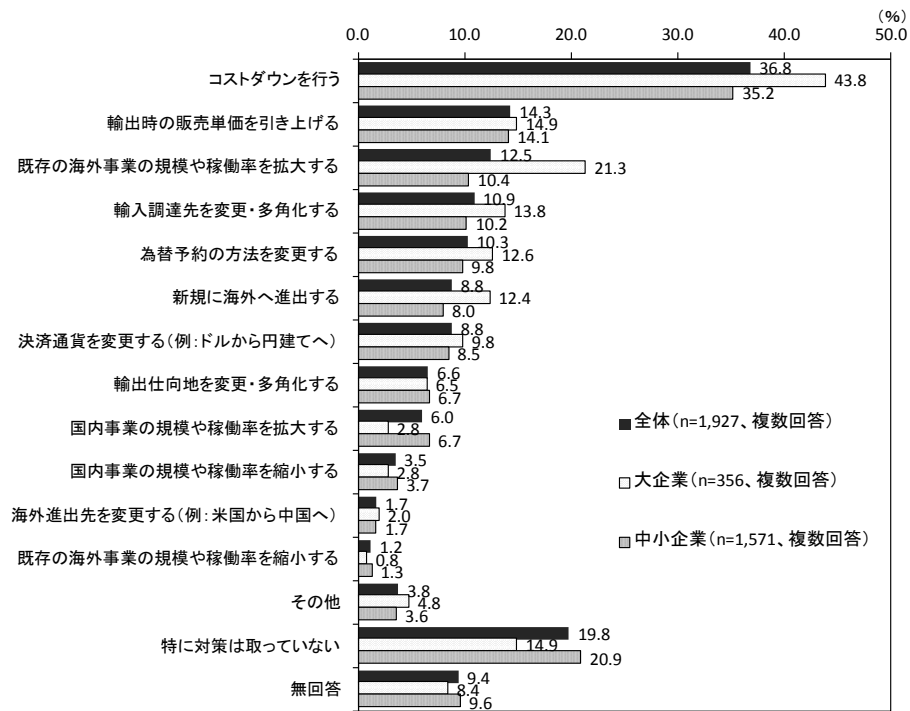
円高は為替差損の発生や、取引先からの価格引下げ圧力などの要因を通じて業績に悪影響をもたらすとの回答が多くみられた。特に中小企業に対する価格引下げ圧力が強まっている。

円高への対策として、「コストダウンを行う」と回答した企業の割合が36.8%と最大である。以下、「輸出時の販売単価を引き上げる」(14.3%)が続く。「特に対策は取っていない」も目立つが、およそ10社に1社が「新規に海外へ進出する」と回答した。企業規模別にみると、「既存の海外事業の規模や稼働率を拡大する」や「コストダウンを行う」といった回答項目で、大企業の回答率が中小企業を大きく上回る結果となった。

図表VI-5 円高が業績に及ぼす影響の具体的内容(複数回答)



図表VI-6 円高への対応策(複数回答)



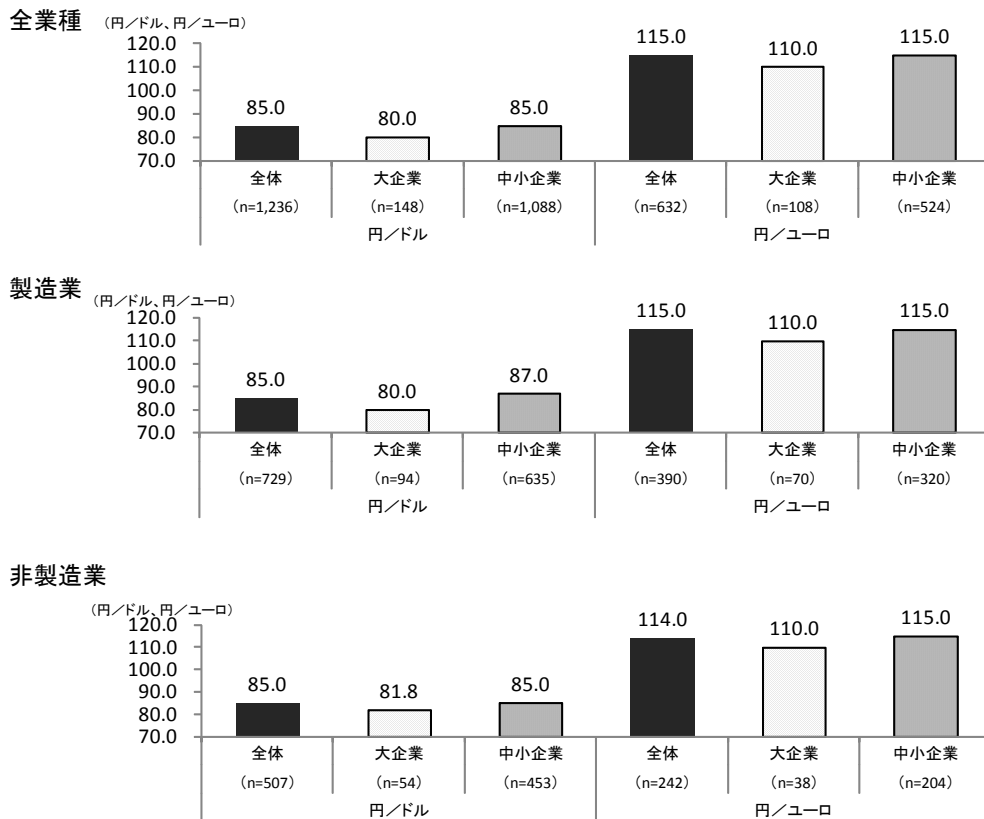
(4) 採算円レート(回答企業の中央値)

～企業の採算円レートは85.0円/ドル、115.0円/ユーロ～

●中小企業への影響大

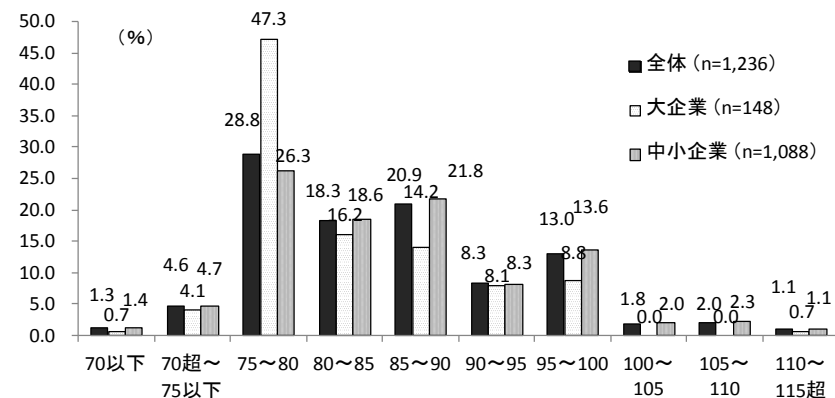
採算為替レートについて尋ねたところ、対象企業の採算円レートは、85.0円/ドル、115.0円/ユーロであった。中小企業の採算円レートは、ドル、ユーロともに大企業と比較して円安に位置しているだけに、業績への悪影響が懸念される。

図表VI-7 業種別・企業規模別の円採算レート
(回答企業の中央値)



図表VI-8 採算円レートの度数分布(ヒストグラム、企業規模別)

■対ドルレート



■対ユーロレート

