

第5章 海外展開していない企業の現状

海外未展開企業のプロフィール

- ・ 海外展開を行っていない企業（未展開企業）は 4,136 社で、回答企業全体の 84.6% を占める。
- ・ 企業規模別にみると、企業規模が小さいほど、未展開企業の割合が高い。また、取引先企業のタイプ別の傾向をみると、大企業取引の多い企業ほど、未展開企業の割合が低く、海外展開の必要性が高いことがうかがえる。

未展開企業による今後の取り組み

- ・ 未展開企業のうち、現在、海外展開の必要性を感じている企業は「直接投資・業務提携」が 341 社（未展開企業全体の 8.2%）、「輸出」が 284 社（同 7.6%）、「輸入」が 467 社（同 12.5%）である。
- ・ 「直接投資・業務提携」に関する関心国・地域には中国主要地域、ベトナム、タイをあげた企業が多かった。「直接貿易」については、中国主要地域、アメリカなどであり、展開企業の候補国・地域とほぼ一致する。

今後の対応

- ・ 未展開企業による今後の対応としては、「海外展開以外の手法で対応」とする企業が 1,937 社（当該設問回答企業全体の 46.8%）、「海外展開が困難」とする企業が 1,542 社（同 37.3%）と、海外展開に消極的な企業が全体の 84% を占める。

海外展開困難企業

- ・ 海外展開が困難な企業の内訳は製造業が 1,385 社、非製造業が 157 社である。困難な理由としては、製造業、非製造業ともに、「国内経営のことで精一杯」という回答が目立って多く、「人材の不足」と「ノウハウの不足」がそれに続く。

海外展開不要企業

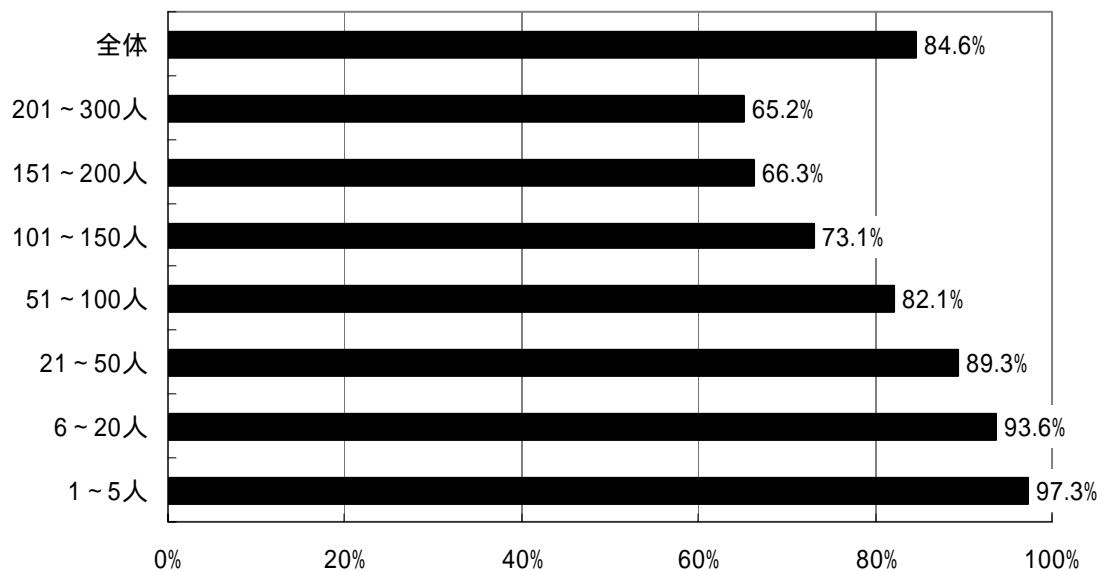
- ・ 一方、特に、海外展開を行う必要がないと考えている企業も 1,769 社と未展開企業の 42.8% に上った。海外展開が不要と考える理由としては、「国内での取組みで対応可能」という回答が最も多く、僅差で「海外生産・販売に不適」、「メリットがない」が続く。

1. 海外未展開企業のプロフィール

(1) 企業規模

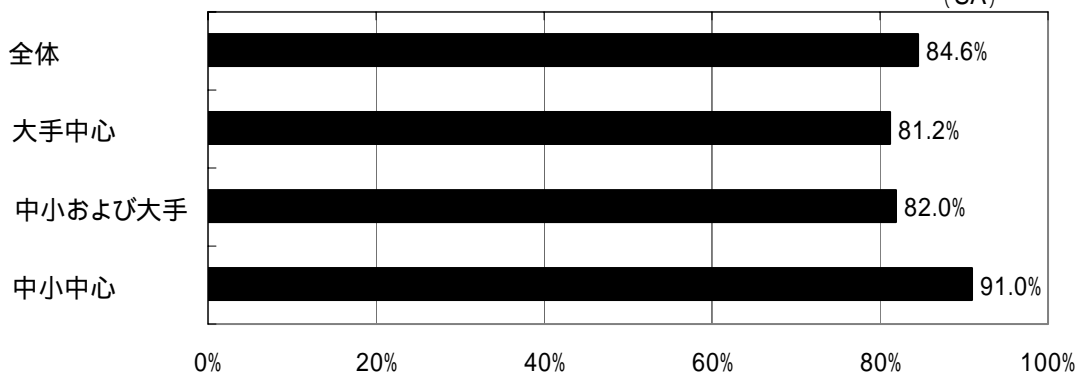
海外展開を行っていない企業(未展開企業)は4,136社で、回答企業全体の84.6%を占める。企業規模別にみると、企業規模が小さいほど、未展開企業の割合が高く、企業規模の小さな企業にとって海外展開は難しい選択肢であることがわかる。

図表5 - 1 回答企業全体に占める未展開企業の割合(企業規模別) N = 4136 (SA)



次に、取引先企業のタイプ別の傾向をみると、大企業取引の多い企業ほど、未展開企業の割合が低い。

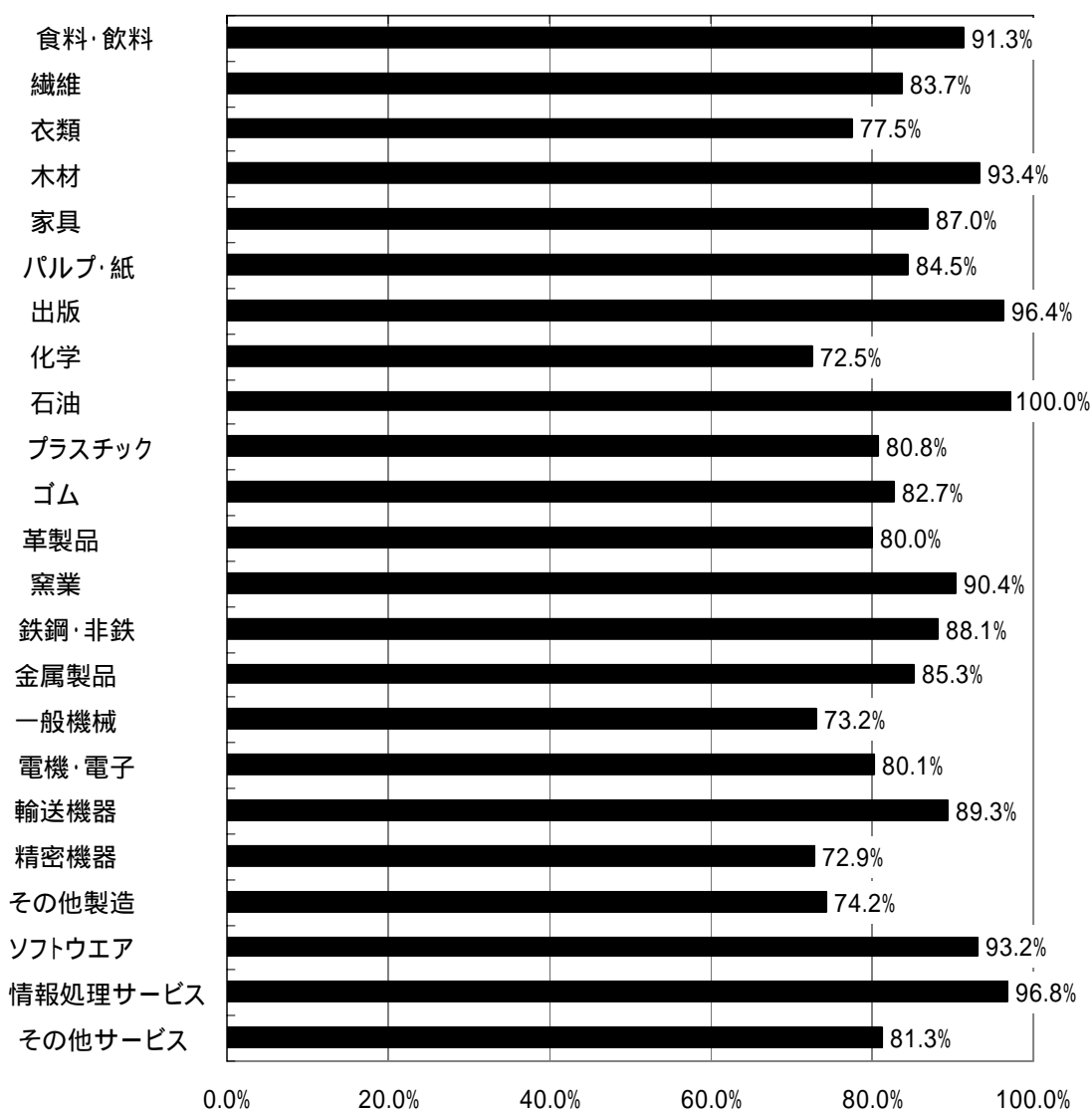
図表5 - 2 取引企業のタイプ別未展開企業の割合 N = 3983 (SA)



(3) 業種

未展開企業を業種別にみると、数的に多いのは、食品・飲料（599社）、金属製品（405社）、電気・電子部品・コンピュータ用部品（379社）、一般機械器具（306社）、ソフトウェア（301社）である。業種全体に占める未実施企業の割合が高い業種は、石油、情報処理サービス、出版、低い業種は、化学、精密機械、一般機械であった。

図表5 - 3 業種別未展開企業の割合 N = 4136 (SA)



2. 海外展開の意向

(1) 海外展開の必要性

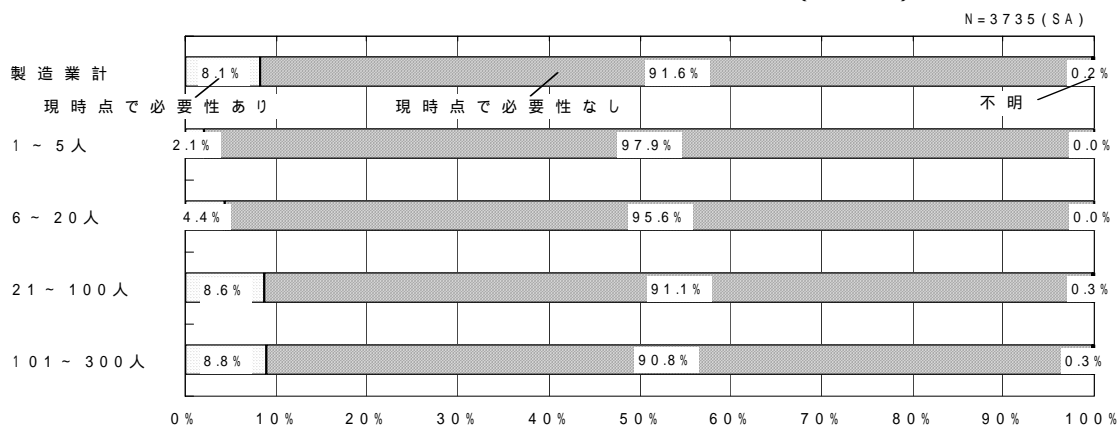
未展開企業のうち、今後、「海外展開が必要と考えている」企業は、「直接投資・業務提携」が341社（未展開企業全体の8.2%）、「輸出」が284社（同7.6%）、「輸入」が467社（同12.5%）であり、輸入の必要性を感じている企業が最も多い。

「直接投資・業務提携を行う必要がある」と考えている企業は企業規模が大きいほど多い。製造業において従業員が1～5人の企業では必要と考えている企業の割合は2.1%であるが、101～300人の企業では8.8%が必要と考えている。

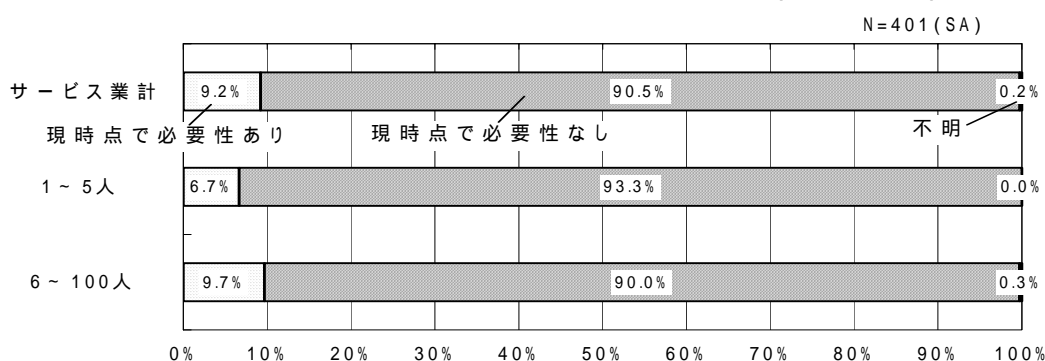
また、製造業全体では必要と考えている企業の割合は8.1%であるが、サービス業は9.2%であり、サービス業の方が必要性を感じている企業の割合が若干高い。

「直接貿易」についても、企業規模が大きな企業ほど必要性を感じている企業が多い。特に顕著なのは製造業の輸入で、従業員が1～5人の企業では必要と考えている企業の割合は4.2%であるが、101～300人の企業では14.9%が必要と考えている。

図表5-4 直接投資・業務提携の必要性（製造業）



図表5-5 直接投資・業務提携の必要性（サービス業）



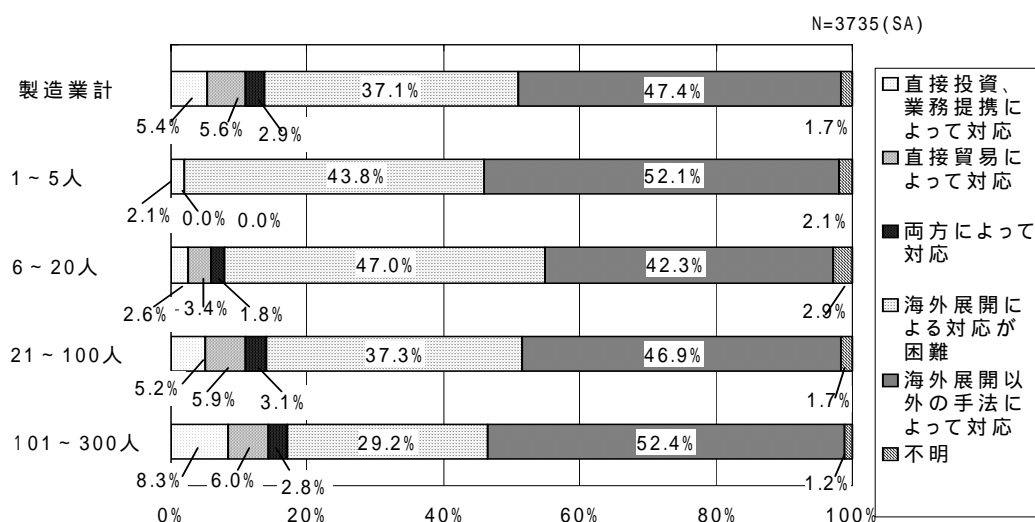
(2) 今後の対応

未展開企業が今後の事業において、競争が激化する事業環境にどのような対応を考えているのかについては、製造業では、「海外展開以外の手法で対応」とする企業が1,770社(当該設問回答企業全体の47.4%)、「海外展開が困難」とする企業が1,386社(同37.1%)と、「海外展開に消極的」な企業が全体の84%を占める。

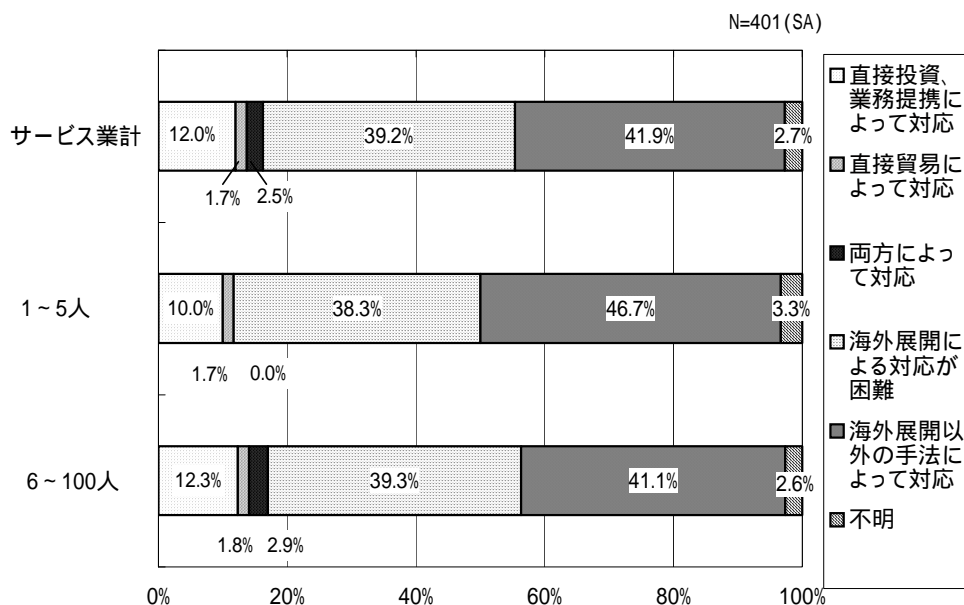
小規模な企業ほど、その傾向が強い。101～300人の企業となると、直接投資・業務提携を考える企業が8.3%まで上昇する。

サービス業では、製造業に比べると直接投資・業務提携を考える企業の割合が増加し、1～5人の小規模企業でも1割が海外展開による対応を考えている。

図表5-6 海外展開への意向(製造業)



図表5-7 海外展開への意向(サービス業)



(3) 海外展開にあたっての関心国・地域

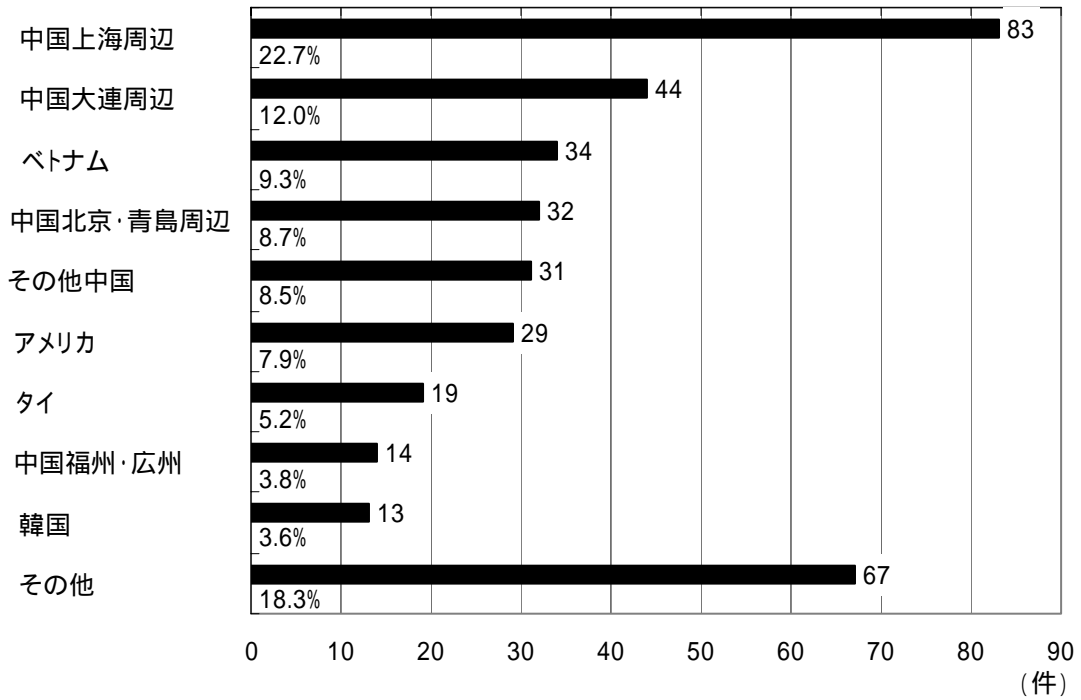
直接投資・業務提携

未展開企業に関しても、海外展開の関心国・地域の第一候補、第二候補について、確認した。「直接投資・業務提携」については、計 366 件の回答があったが、うち「直接投資」が 83 件に対して、「業務提携」が 265 件で、資金、人材面での負担が小さい後者に対する関心が高かった。

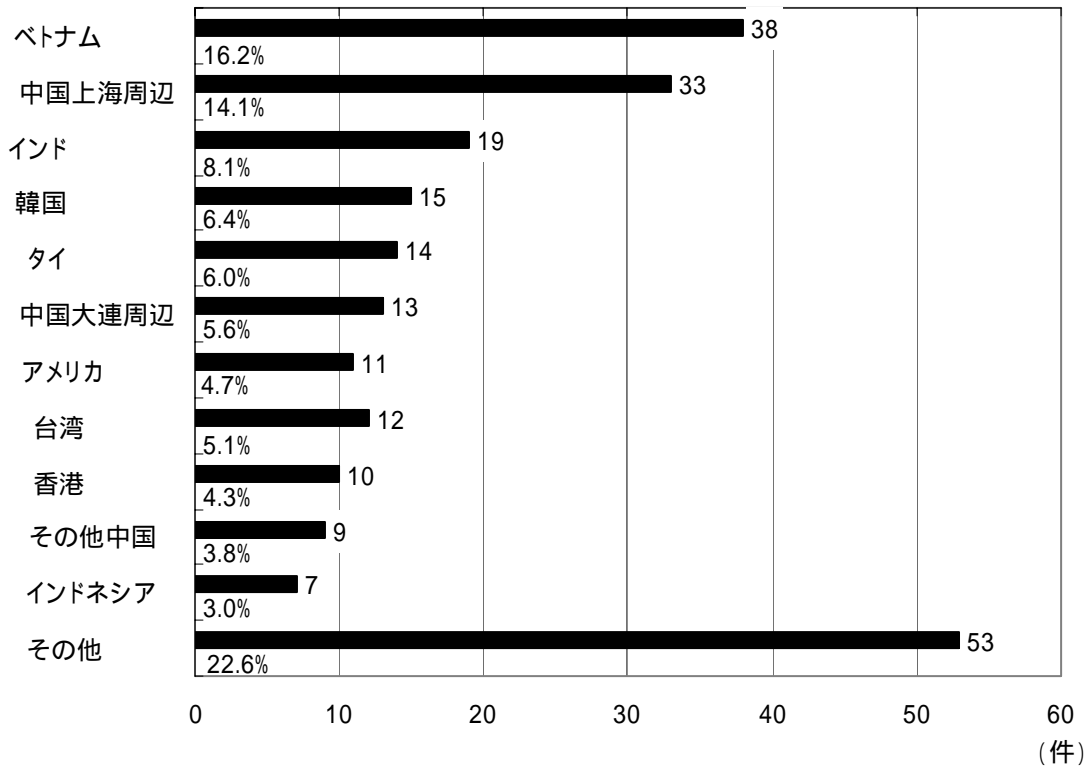
関心国・地域としては、第一候補の上位 5 位までの 4 つを中国の地域が占めており、依然として中国に対する企業の関心は高い。第一候補、第二候補を通じて、中国では上海および大連の人气が高く、かつて、最も多くの投資を集めた華南（ここでは広州周辺）への関心が相対的に低いこともわかった。

東南アジアで上位に入った国はベトナム、タイであった。ベトナムは第二候補としては、最も多くの関心を集めている。また、第二候補には、事業環境の難しさを指摘されつつも、近年、目覚ましい成長を示すインドが第 3 位に入っている点も興味深い。

図表5 - 8 直接投資・業務提携関心国・地域(第一候補) N = 366(SA)



図表5 - 9 直接投資・業務提携関心国・地域(第二候補) N = 234(SA)



企業ヒアリングから

中国 無錫市に進出した電気機器メーカー

人のレベル、コストを総合的に考えると進出先としてベトナムが浮かび上がる。
インドもモノ作りの立場から見て興味がある。

アメリカ、韓国に進出している海外情報提供会社

今後の展開先としてインドが考えられる。インドはマーケットとして大きな可能性を有する上、人件費の点でもコスト面でのメリットがある。

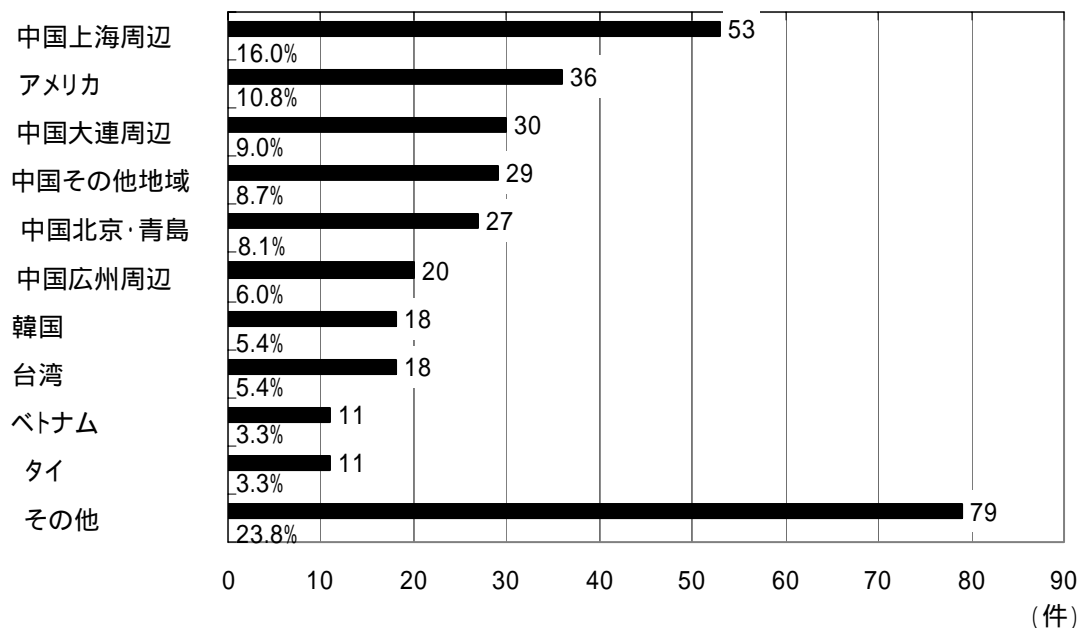
アメリカや上海周辺に現地法人を有する電気・電子部品メーカー

中国の次はベトナムである。日本人と感覚的・思想的に似ており、また人柄も濃厚である。但し、英語ができないのが問題である。

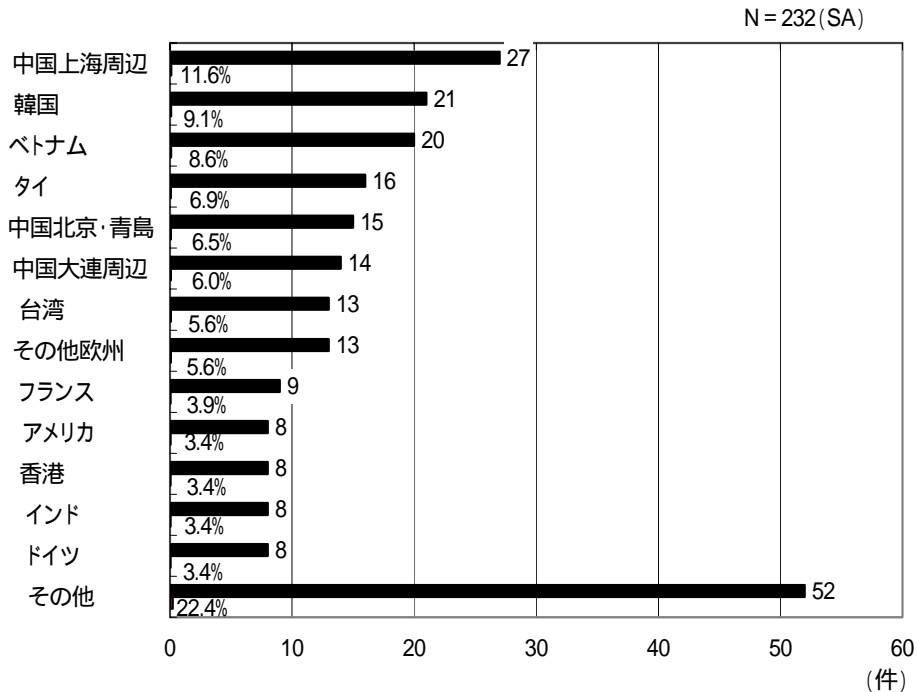
直接貿易

直接貿易に関する回答は 332 件であったが、輸出 144 件、輸入 188 件と、輸入に対する関心の方が多かった。関心国・地域の第一候補については、直接投資・提携の場合と同様に上位は中国各地で占められたが、アメリカが第 2 位に入っているのが特徴的である。第二候補については、ベトナム、インドなどの新興国に多く関心が寄せられていると同時に、ドイツ、フランスなどの先進国への関心が相対的に多い点が直接投資・業務提携と異なる。

図表5 - 10 直接貿易関心国・地域(第一候補) N = 332 (SA)



図表5 - 1 1 直接貿易関心国・地域（第二候補）



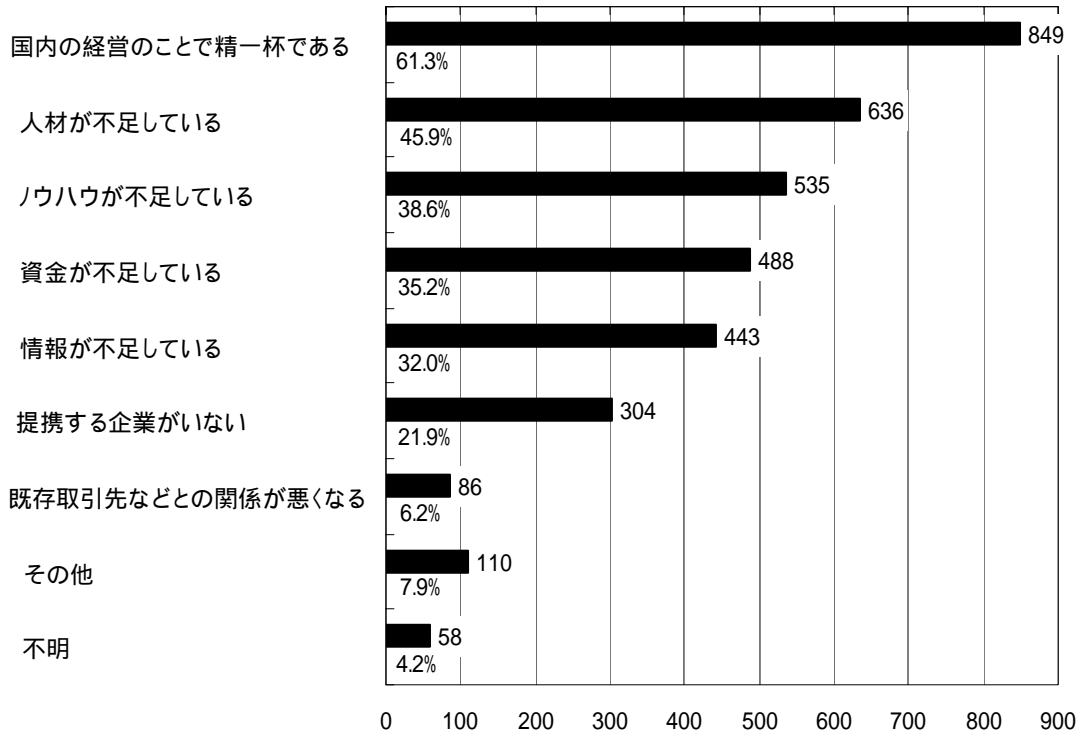
3 . 海外展開が困難な企業

海外展開に関心を持ちつつも、実際に海外展開に踏み切る企業は限られている。今回のアンケートでも、「海外展開が困難」と回答している企業は1,542社であり、未展開企業のうちの41.3%に相当する。このうち製造業が1,385社、サービス業が157社である。

困難な理由（複数回答）としては、製造業、サービス業ともに、「国内経営のことで精一杯」という回答が目立っており多く、「人材の不足」と「ノウハウの不足」がそれに続く。「国内経営のことで精一杯」の割合は、製造業で特に高い。

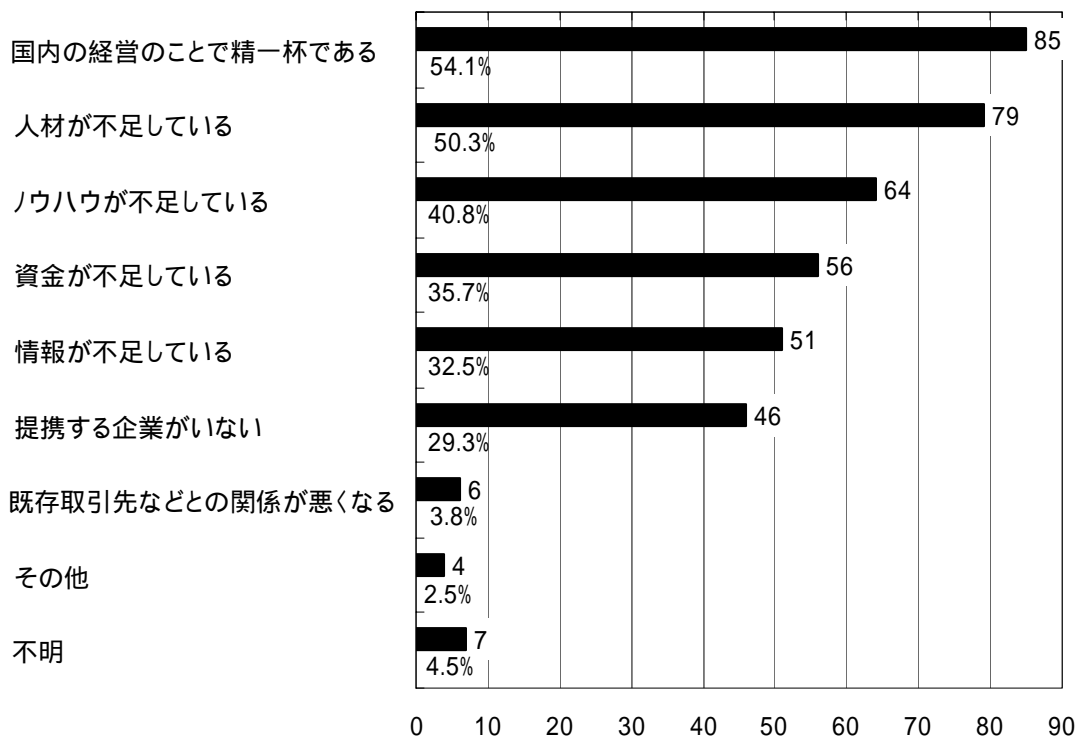
図表5 - 12 海外展開が困難な理由(製造業)

N=1385
(MA)



図表5 - 13 海外展開が困難な理由(サービス業)

N=157
(MA)

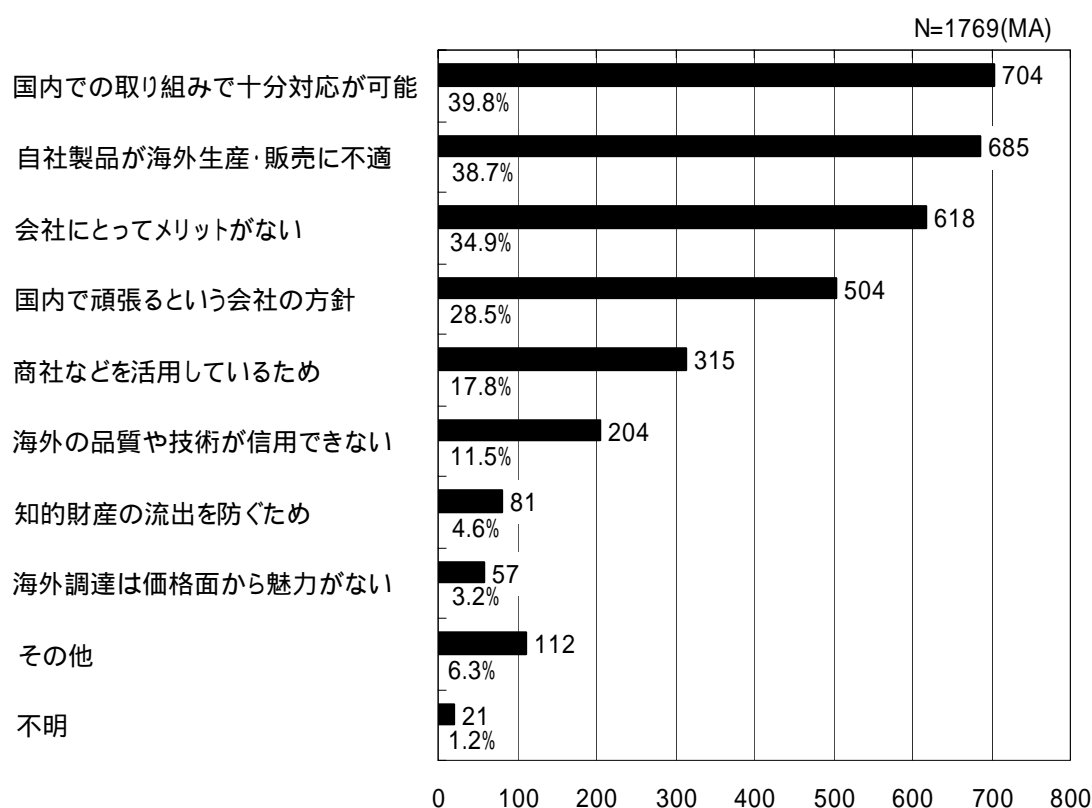


4 . 海外展開が不要な企業

海外展開を行う必要がないと考えている企業も相当数に上ることに留意する必要がある。今回のアンケートでも、海外展開不要と回答している企業数は1,769社で未展開企業全体の42.8%を占める。ちなみに、前出の海外展開困難企業と合計すると、その数は3,154社となり、未展開企業全体の84.1%に達しており、現在の未展開企業が、早々に海外展開を実施するケースは限られてくる可能性が高い。

海外展開が不要と考える理由（複数回答）としては、製造業では「国内での取り組みで対応可能」という回答が最も多く、僅差で、「海外生産・販売に不適」及び「メリットがない」という回答が続く。

図表5 - 14 海外展開を実施しない理由（製造業）



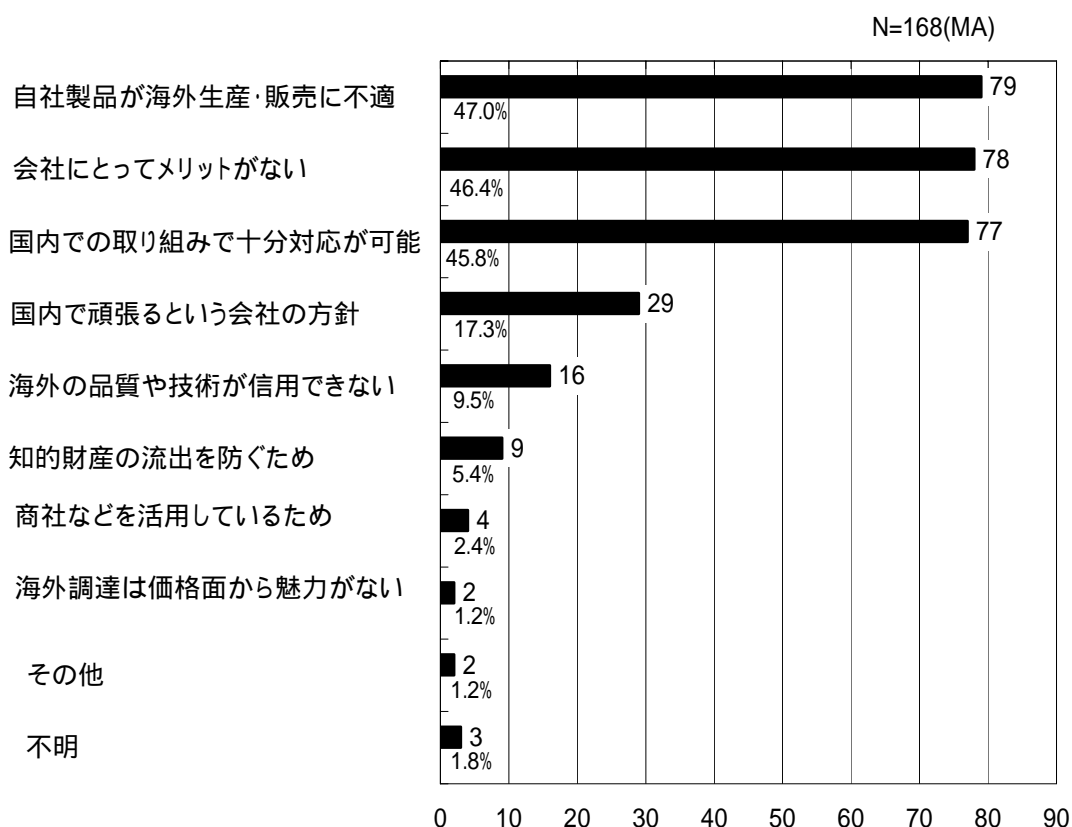
このような回答結果が出た要因としては、次のことが考えられる。

ニッチ分野で高シェアを獲得している企業、 特殊な技能を保有している企業、 デザインなどの非価格競争力に優れる企業、 などはコスト競争に巻き込まれる度合いが低い。したがって、コスト削減のために海外展開を行う必要性が小さい。「国内での取り組みで対応可能」と回答した企業はこうしたケースに該当することが考えられる。

また、内需向けの製品で外国企業の参入が少ない分野なども、「海外生産・販売に不適」及び「メリットがない」に該当しよう。

サービス業についても、理由の上位については、ほぼ同じ傾向がみられたが、サービスであるだけに、「海外生産・販売に不適」とする回答の比率が高かった。

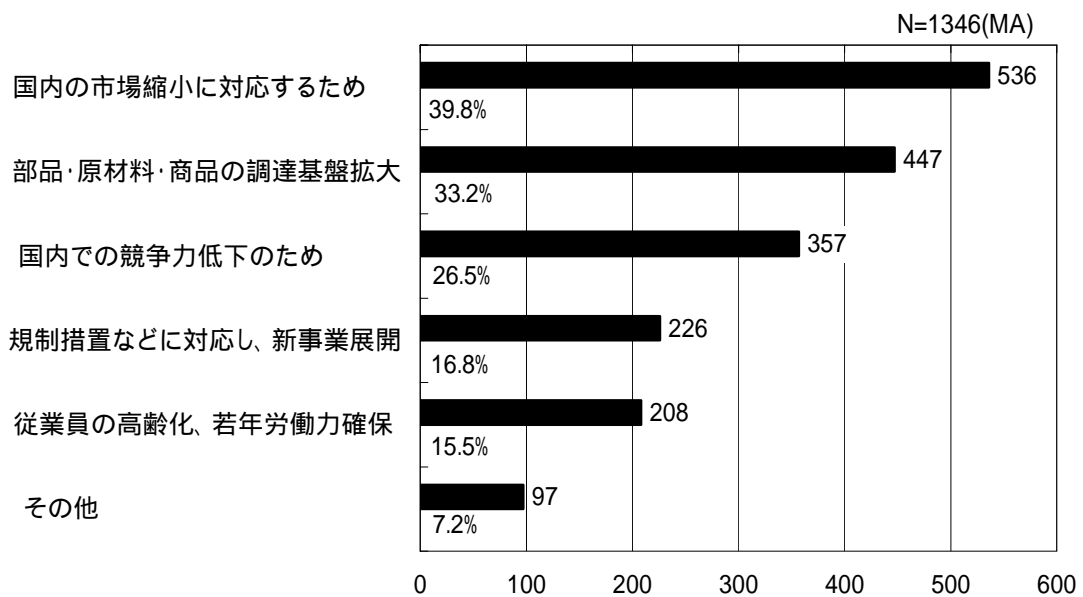
図表 5 - 1 5 海外展開を実施しない理由（サービス業）



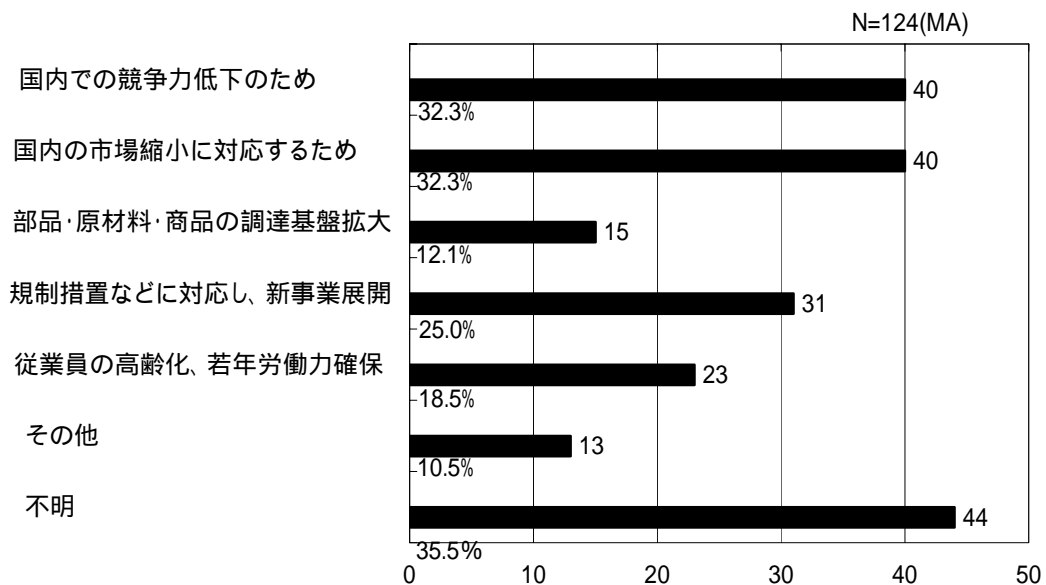
現在、「海外展開を不要」と考えている企業が、将来的に海外展開を行うとすれば、どのような要因が考えられるのであろうか。製造業では「国内市場の縮小」と「部品・原材料・商品の調達基盤拡大」をあげる企業が多く、こうした変化が大きな誘引となる可能性が高い。

これに対して、サービス業では、「国内での競争力低下」や「規制措置などに対応した新事業展開」をあげている企業が相対的に多い。

図表 5 - 1 6 海外展開を行おうとする理由（製造業）



図表 5 - 1 7 海外展開を行おうとする理由（サービス業）



最後に、「海外展開を困難」と考える企業と、「不要」と考える企業の違いについて分析する。1つの目安となるのは業種である。「海外展開は不要」と回答した企業の割合が高い業種は、前述したように「国内での対応が十分に可能な競争力を持つ」企業が多い業種か、あるいは事業・商品の特性から「海外生産・販売に不適」あるいは「メリットがない」企業が多い業種と考えられる。

「海外展開は不要」と回答した企業の割合が50%を超える業種は、石油・石炭製品（83.3%）、精密機器・医療機器（56.5%）、金属製品（53.1%）、窯業・土石製品（52.0%）、出版・印刷（50.9%）、パルプ・紙・紙加工（50.5%）である。

図表5 - 18 業種別にみた「困難企業」と「不要企業」の割合

