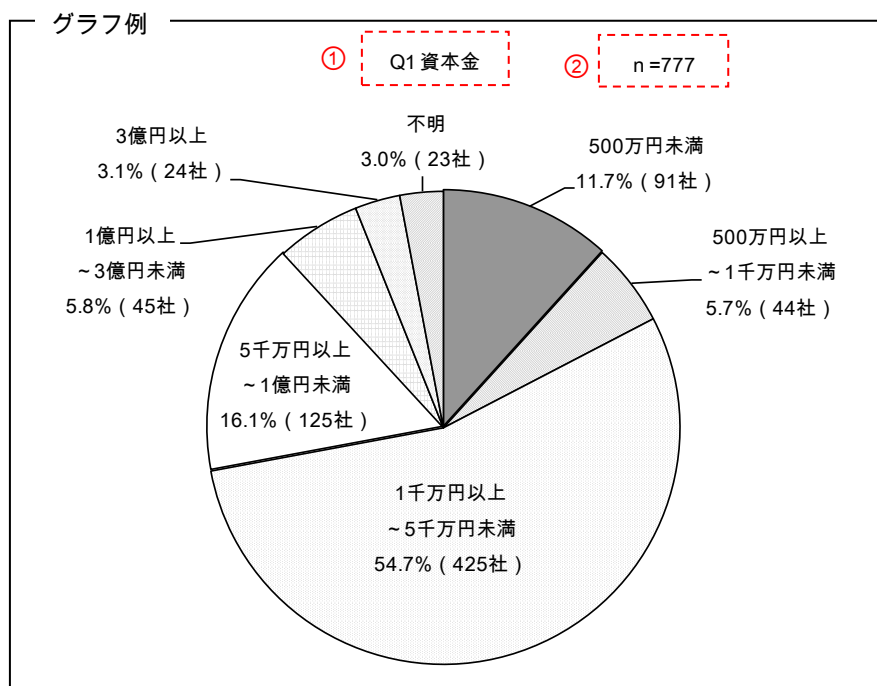


第1章 アンケート調査

■アンケート報告書についての確認事項

本アンケート報告書をご覧頂くにあたっての5つの確認事項を以下に記載する。

- ①グラフタイトルにおける「Q」表記については、アンケートにおける設問番号を意味する。
- ②本文中の「n」は、設問に対する有効回答件数を意味する。
(①②に関しては、以下グラフ例を参照)



- ③表中の比率(%)は、小数点第2位を四捨五入して算出しているため、率の合計値が100%にならない場合がある。
- ④複数回答については、回答者数を母数とし、比率を算出しているため、率の合計値が100%にならない場合がある。
- ⑤本文中の「FA」は以下の略称となる。
 - ・「FA」(Free Answer): 自由回答形式(文字や数値を解答欄に記述)

1-1. 国際化支援アドバイス利用企業の現状の事業状況・課題等

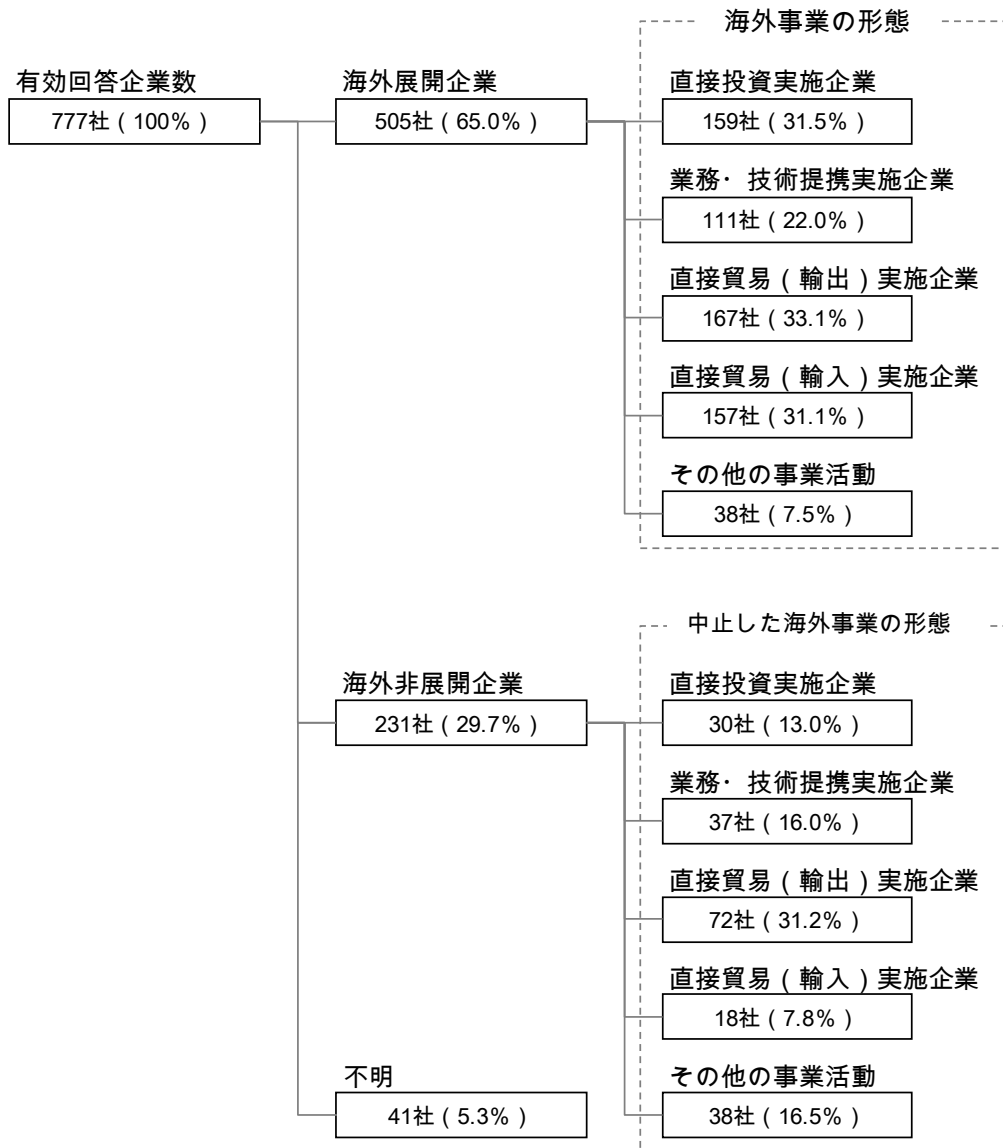
■プロフィールに関する情報

1) 海外展開状況

有効な回答のあった企業は 777 社であり、そのうち、何らかの形で海外展開を実施している企業（以下、「海外展開企業」と表記）は 505 社（65.0%）となっている。

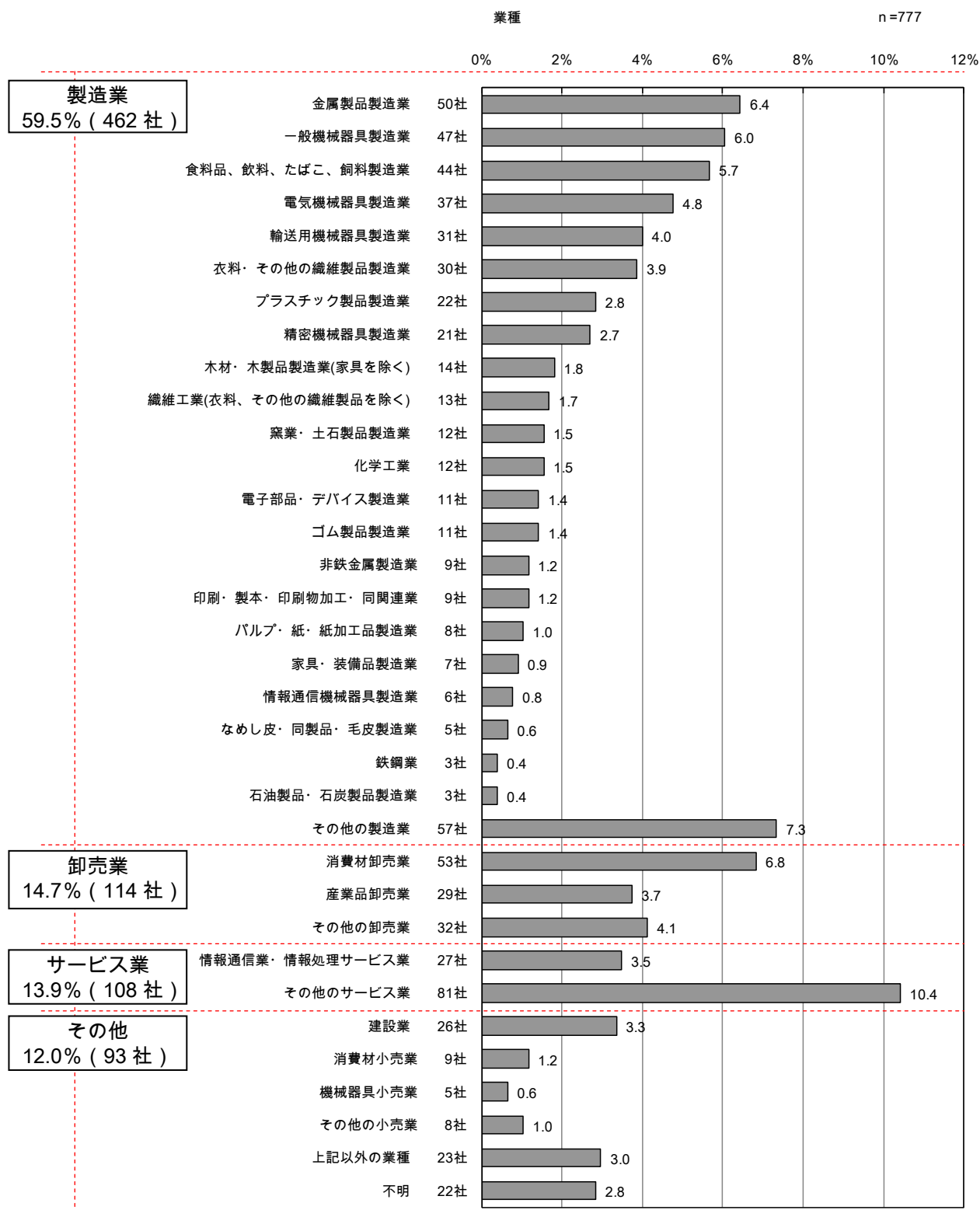
海外展開を現在行っていない企業（以下、「海外非展開企業」と表記）は 231 社（29.7%）、海外展開の有無が不明の企業が 41 社（5.3%）となっている。

海外展開企業では現在行っている海外展開の形態を、海外非展開企業では中止した海外展開の形態をそれぞれ内訳として模式化すると以下の図表の通りとなっている。



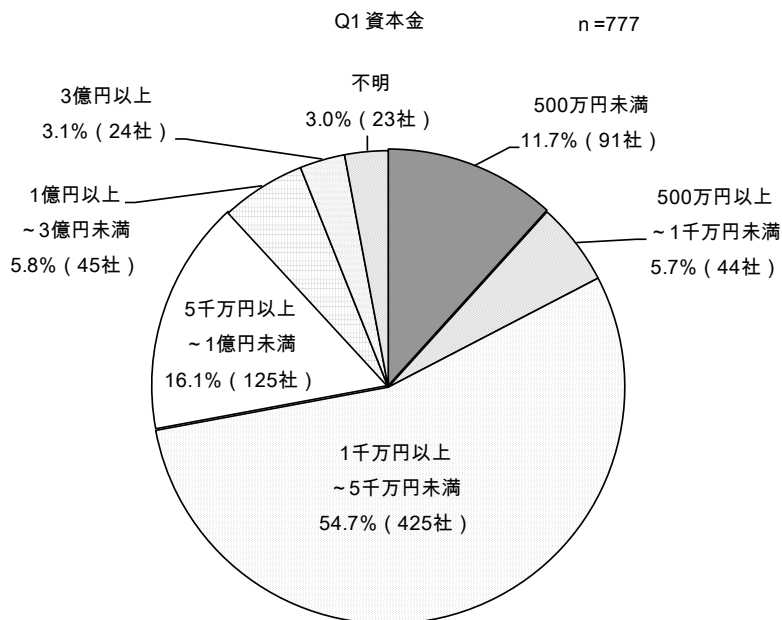
2) 業種

今回調査を行った中小企業の業種をみると、大きな業種カテゴリーで「製造業 (59.5%)」「卸売業 (14.7%)」「サービス業 (13.9%)」の順となった。



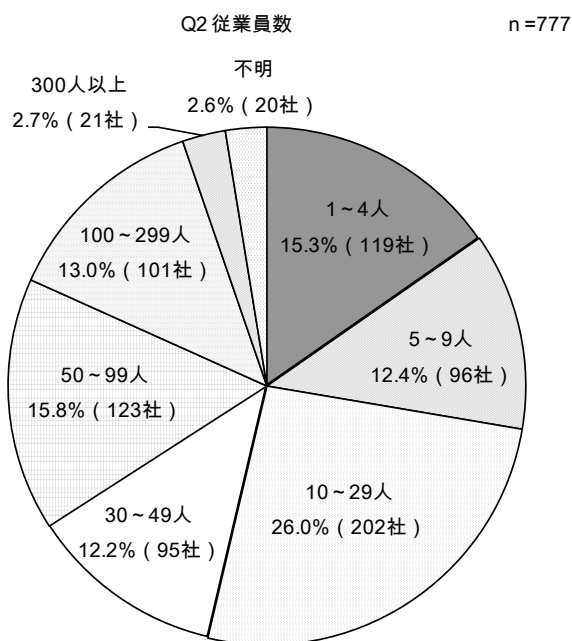
3) 資本金

資本金では「1千万円以上～5千万円未満(54.7%)」、「5千万円以上～1億円未満(16.1%)」、「500万円未満(11.7%)」の順となっている。



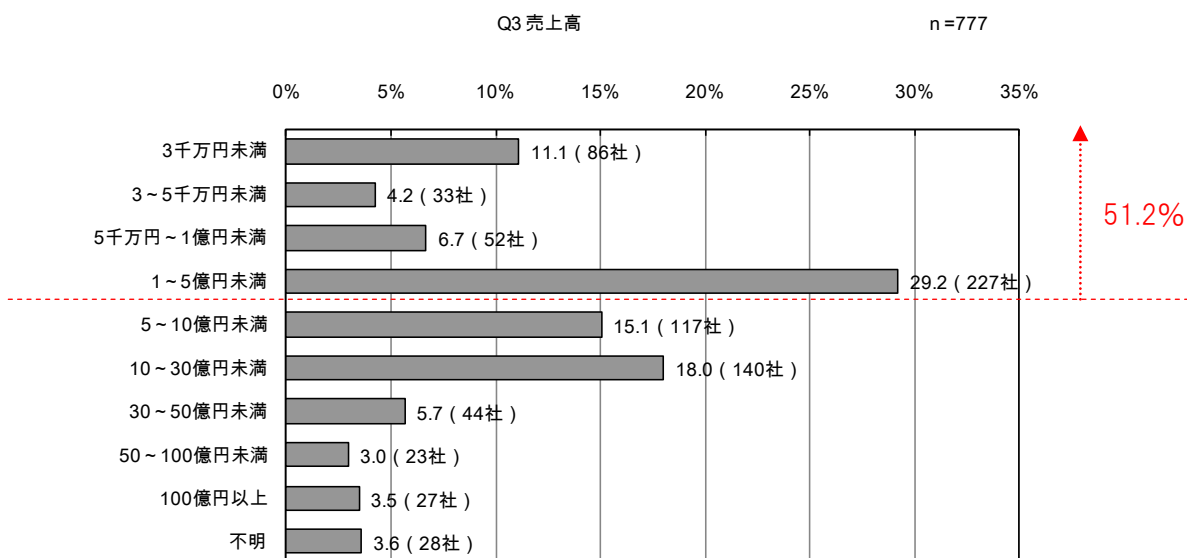
4) 従業員数

従業員数では「10～29人(26.0%)」、「50～99人(15.8%)」、「1～4人(15.3%)」の順となっている。従業員数50人未満の企業が全体の65.9%を占めている。



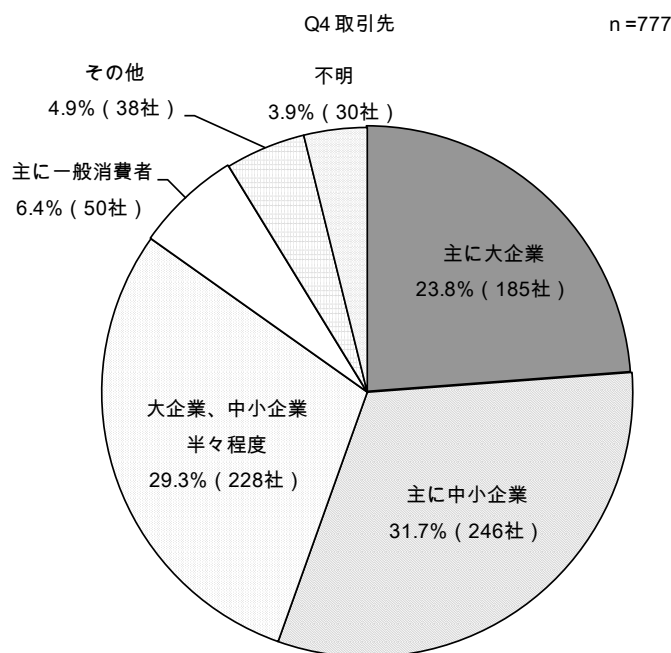
5) 売上高

売上高では「1～5 億円未満 (29.2%)」「10～30 億円未満 (18.0%)」「5～10 億円未満 (15.1%)」の順となっている。



6) 取引先

取引先では「主に中小企業 (31.7%)」「大企業、中小企業半々程度 (29.3%)」「主に大企業 (23.8%)」の順となっている。



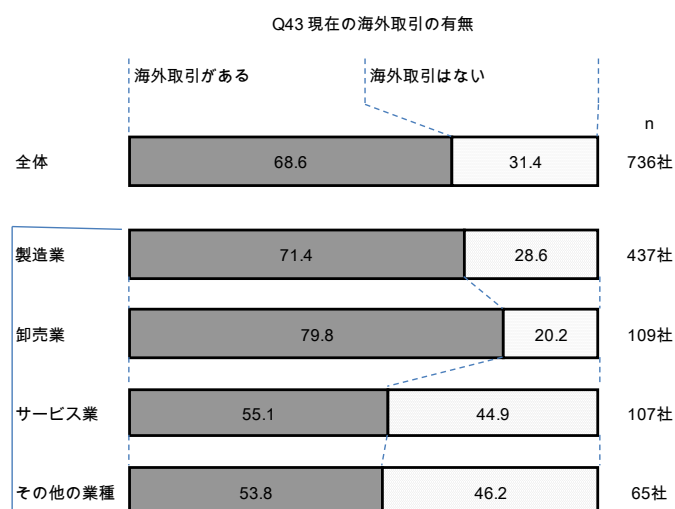
■海外事業の現状・目的等に関する情報

7) 海外取引の有無

現在の海外取引の有無をみると、全体で「海外取引がある(68.6%)」「海外取引はない(31.4%)」という結果となっている。

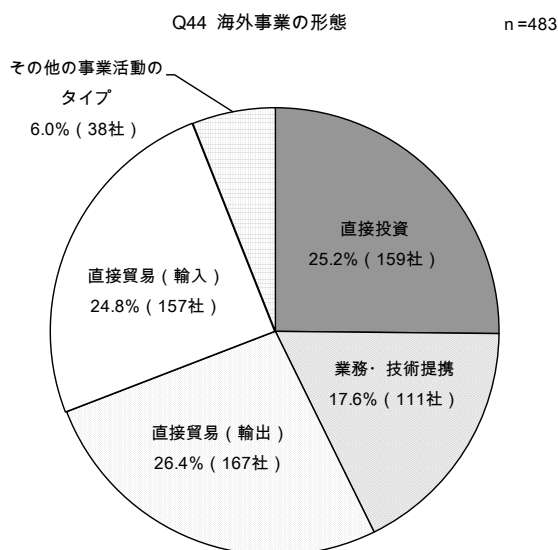
業種別でみると、「製造業」では「海外取引がある(71.4%)」「海外取引はない(28.6%)」と回答。

「卸売業」では「海外取引がある(79.8%)」「海外取引はない(20.2%)」と回答し、最も海外取引がある割合の高い業種となっている。



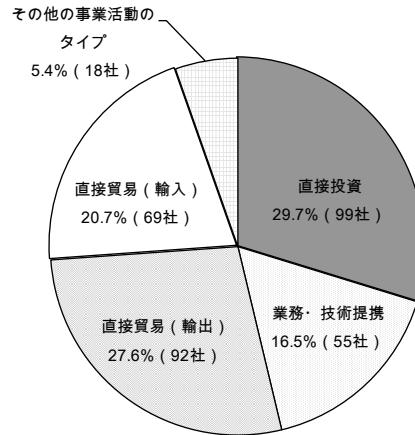
8) 海外事業の形態

現在展開している海外展開の形態では、「直接貿易(輸出)(26.4%)」「直接投資(25.2%)」「直接貿易(輸入)(24.8%)」「業務・技術提携(17.6%)」の順となっている。



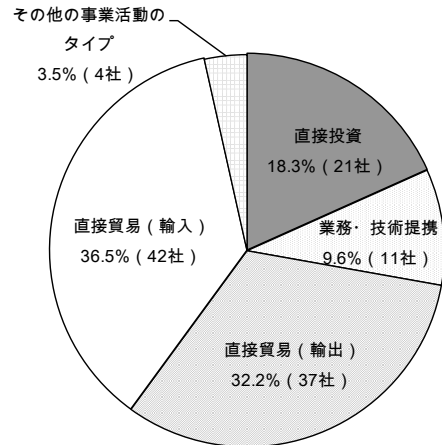
現在展開している海外事業の形態を業種ごとでみると以下のような結果となった。

Q44 製造業における海外事業の形態 n=259



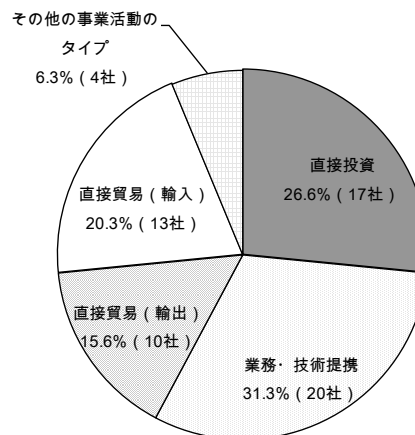
製造業では、
 「直接投資 (29.7%)」
 「直接貿易(輸出)(27.6%)」
 「直接貿易(輸入)(20.7%)」
 「業務・技術提携(16.5%)」の順となっている。

Q44 卸売業における海外事業の形態 n=83



卸売業では、
 「直接貿易(輸入)(36.5%)」
 「直接貿易(輸出)(32.2%)」
 「直接投資 (18.3%)」
 「業務・技術提携 (9.6%)」の順となっている。

Q44 サービス業における海外事業の形態 n=55

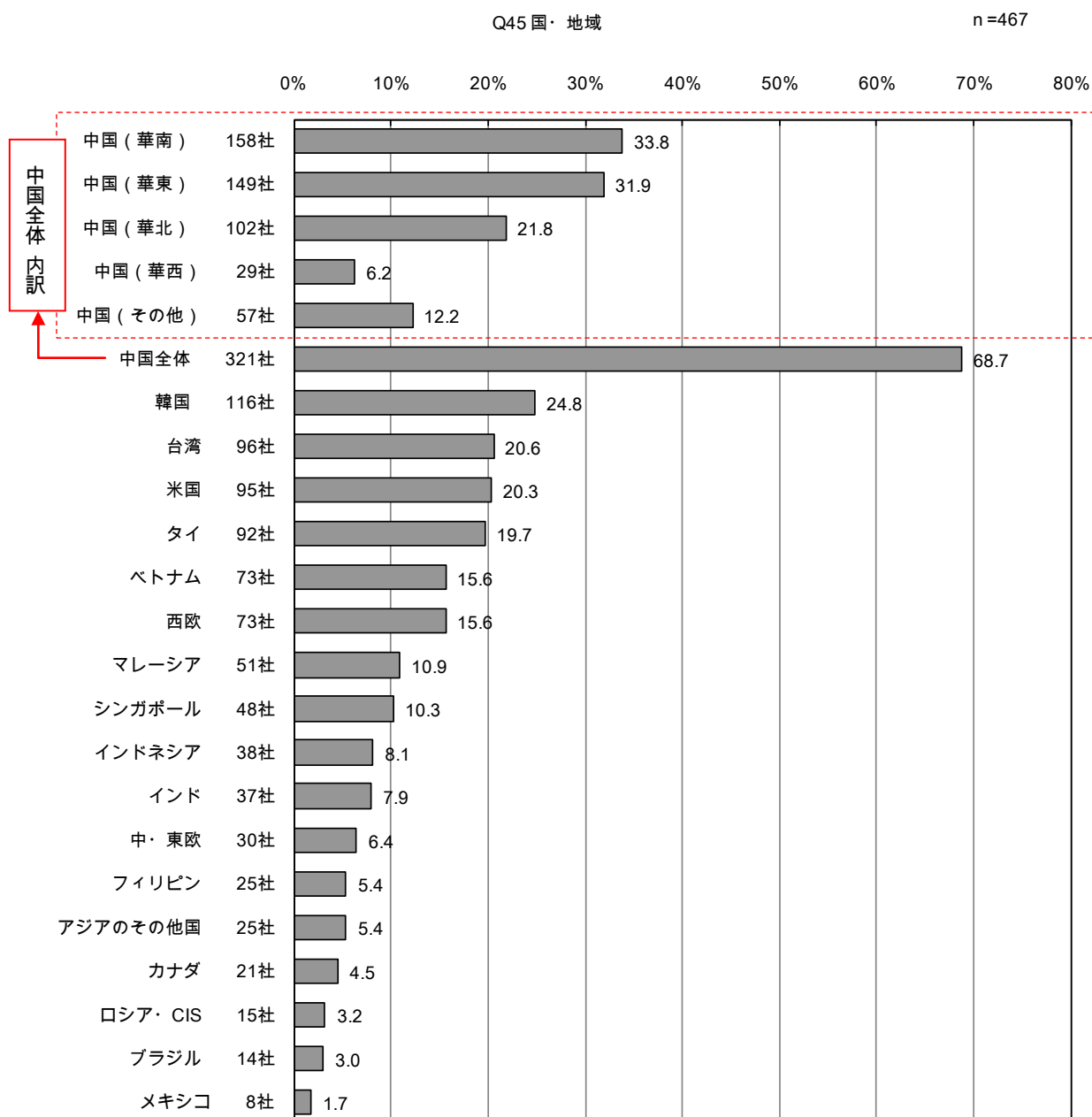


サービス業では、
 「業務・技術提携 (31.3%)」
 「直接投資 (26.6%)」
 「直接貿易(輸入)(20.3%)」
 「直接貿易(輸出)(15.6%)」の順となっており、
 上記2業種で低い割合を占めた「業務・技術提携」
 が最も高い割合を占めている。

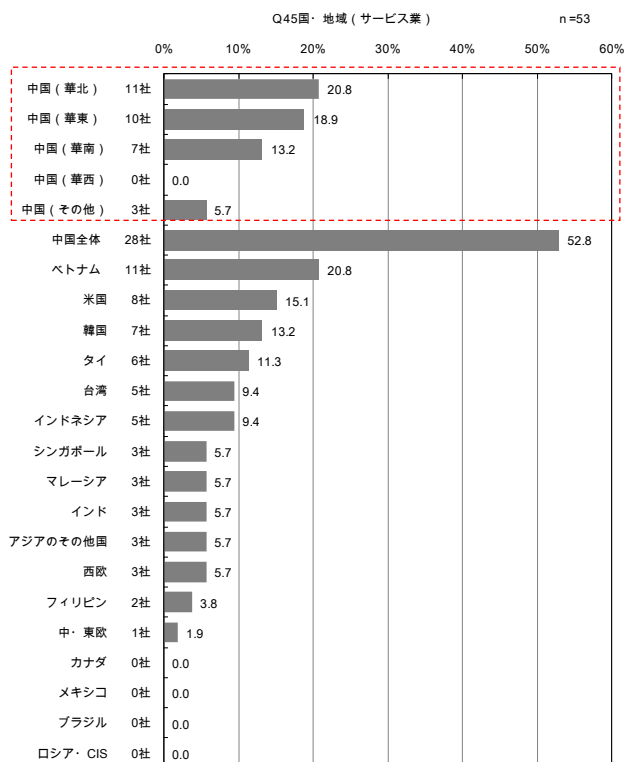
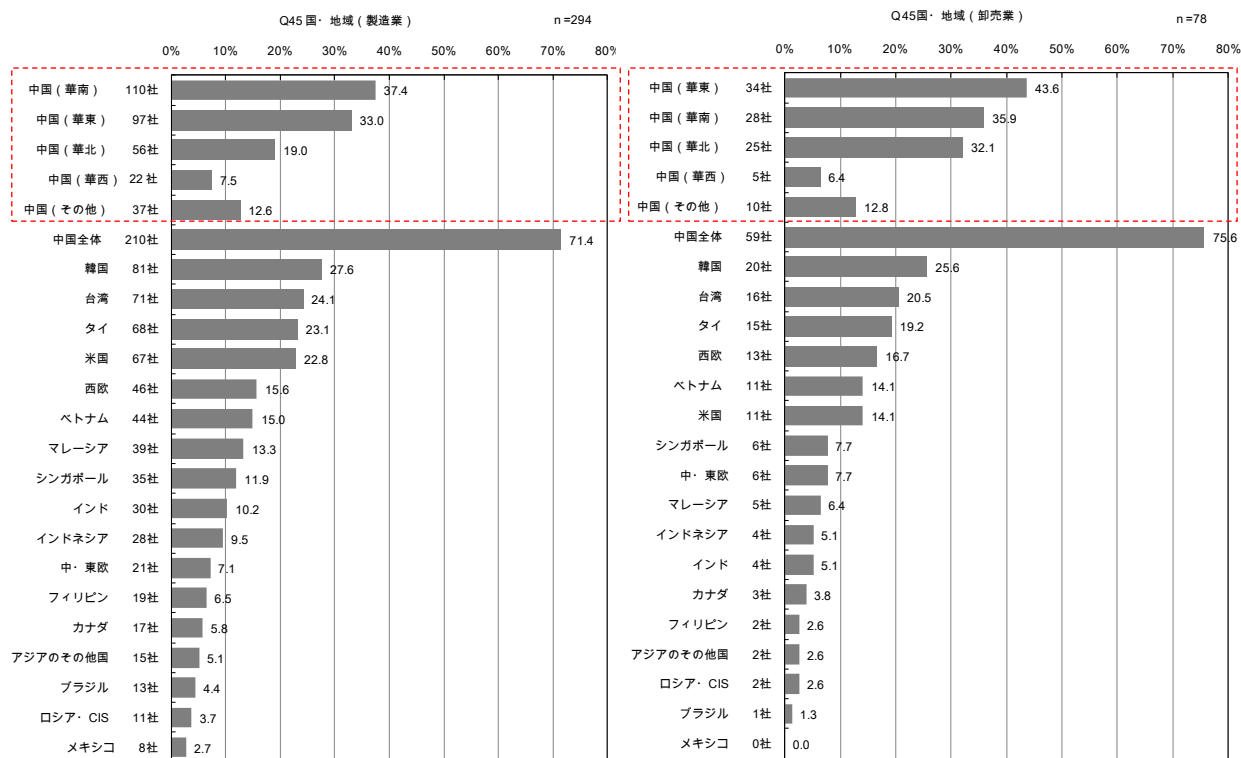
9) 海外事業をしている国・地域

現在展開している国・地域では、「中国全体 (68.7%)」が群を抜いて高い割合を占めており、次いで「韓国 (24.8%)」「台湾 (20.6%)」の順となっている。

最も高い割合を占めた「中国全体」の内訳をみると、「中国 (華南) (33.8%)」「中国 (華東) (31.9%)」「中国 (華北) (21.8%)」の順となっている。

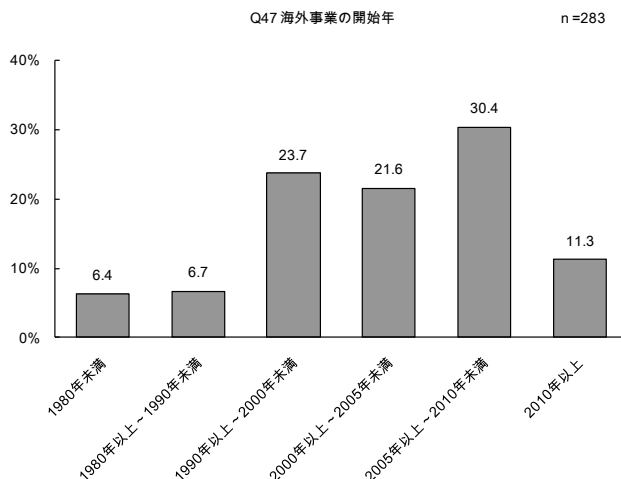


現在展開している国・地域を業種ごとにみても、「製造業」「卸売業」ではともに「中国全体」「韓国」「台湾」「タイ」が上位を占めているが、サービス業では「中国全体」「ベトナム」「米国」の順となっており上位に変化が見られた。

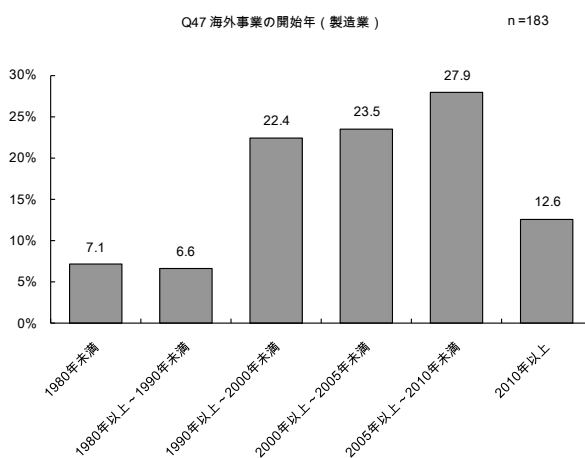


10) 海外事業の開始年

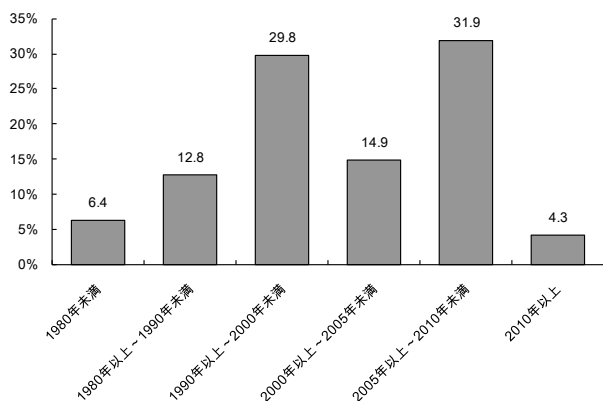
海外事業の開始年では、「2005 年以上～2010 年未満 (30.4%)」「1990 年以上～2000 年未満 (23.7%)」「2000 年以上～2005 年未満 (21.6%)」の順となっている。



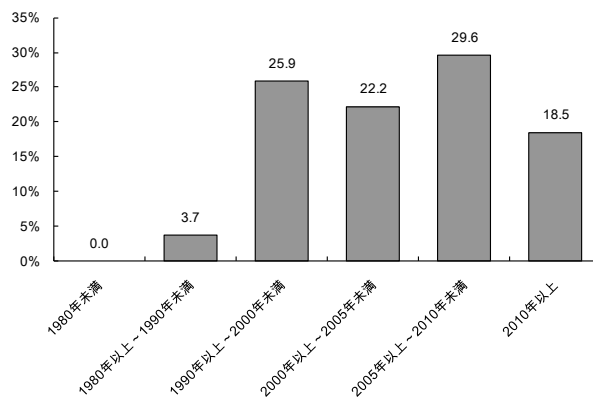
回答サンプルにおいて半数以上を占めた「製造業」では、「2005 年以上～2010 年未満 (27.9%)」「2000 年以上～2005 年未満 (23.5%)」「1990 年以上～2000 年未満 (22.4%)」の順となっている。



Q47 海外事業の開始年 (卸売業) n=47

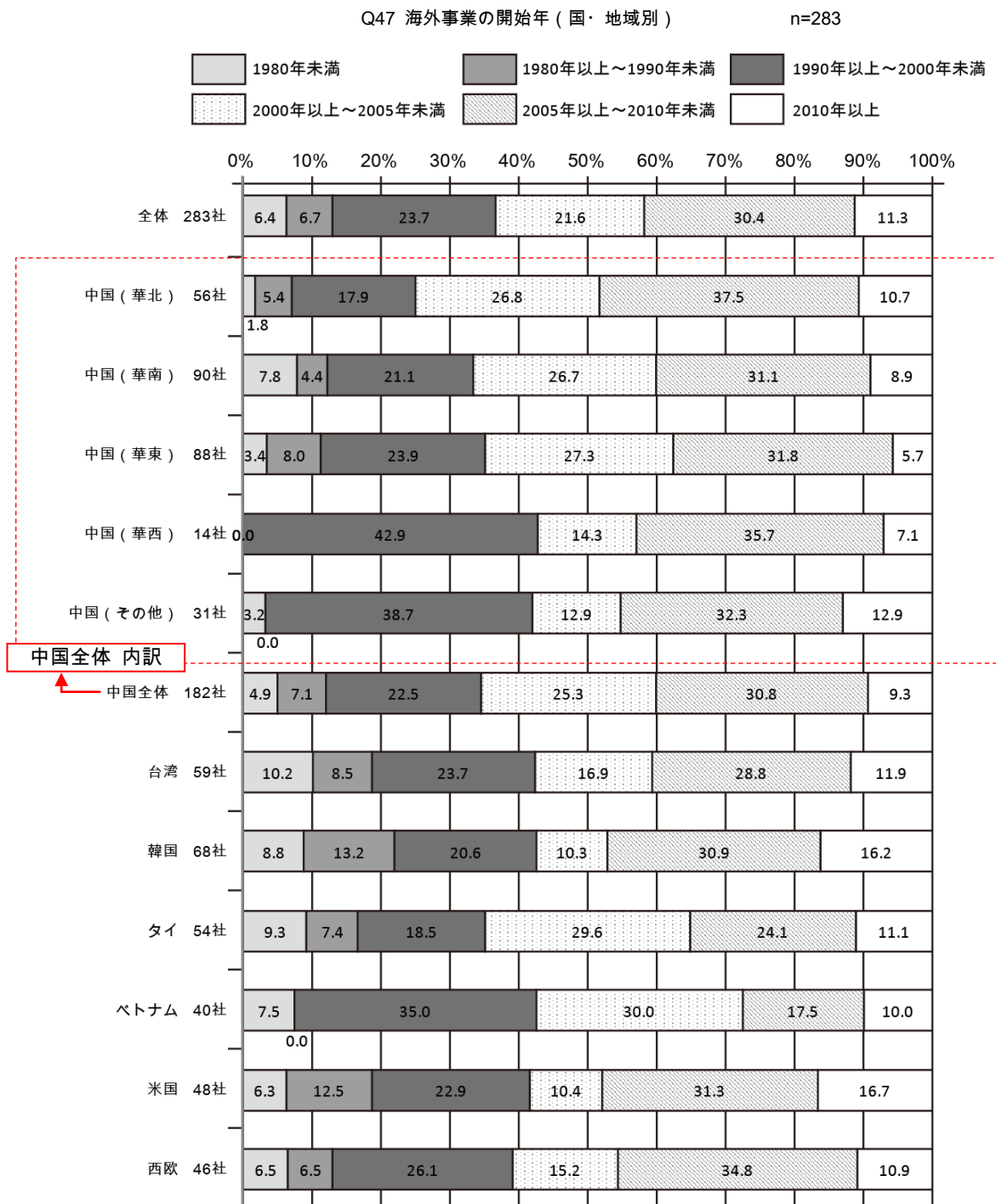


Q47 海外事業の開始年 (サービス業) n=27



また、海外事業の開始年を国・地域ごとでみてみると、中国全体では「2005年以上～2010年未満(30.8%)」「2000年以上～2005年未満(25.3%)」「1990年以上～2000年未満(22.5%)」となっている。

展開している国・地域で最も高い割合をしめた「中国(華南)」では、「2005年以上～2010年未満(31.1%)」「2000年以上～2005年未満(26.7%)」「1990年以上～2000年未満(21.1%)」の順となっている。

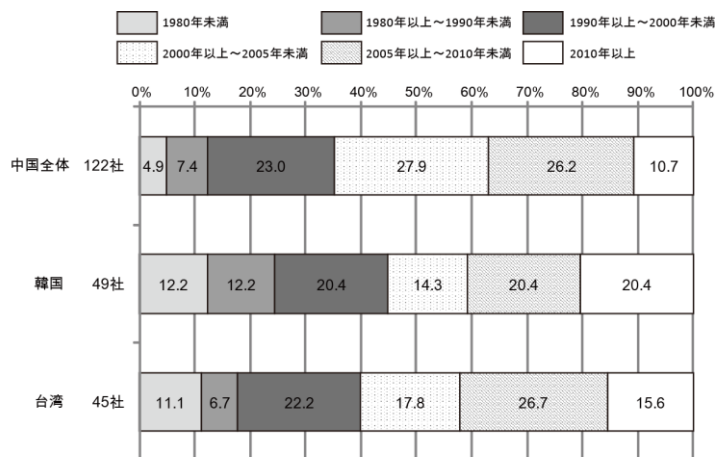


国・地域別の海外事業の開始年状況を業種ごとにみると以下のような結果となった。

製造業では、「中国全体」「韓国」「台湾」が上位を占めている。

最も回答数の多い「中国全体」では、「2000年以上～2005年未満（27.9%）」「2005年以上～2010年未満（26.2%）」「1990年以上～2000年未満（23.0%）」の順となっている。

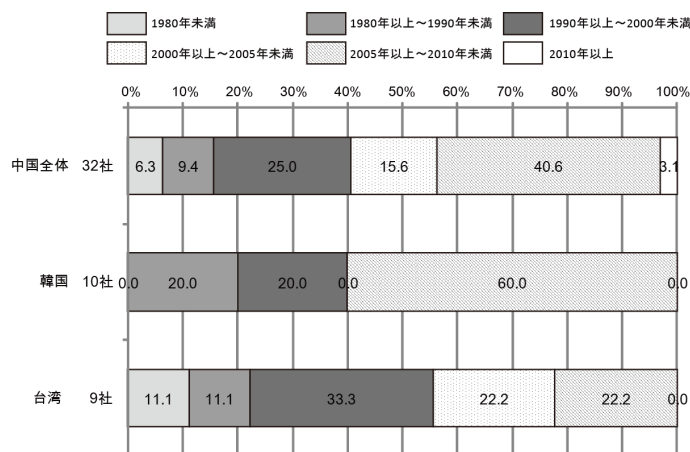
Q47 製造業における海外事業の開始年（国・地域別）



卸売業でも、製造業と同じく「中国全体」「韓国」「台湾」が上位を占めている。

最も回答数の多い「中国全体」では、「2005年以上～2010年未満（40.6%）」「1990年以上～2000年未満（25.0%）」「2000年以上～2005年未満（15.6%）」の順となっている。

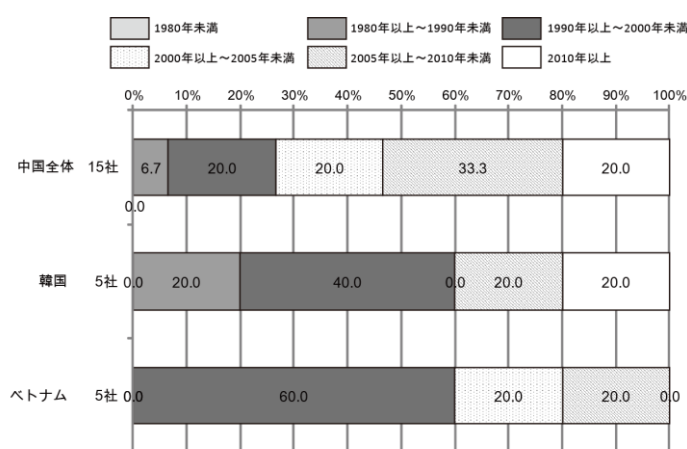
Q47 卸売業における海外事業の開始年（国・地域別）



サービス業では、「中国全体」「韓国」「ベトナム」が上位を占めている。

最も回答数の多い「中国全体」では、「2005年以上～2010年未満（33.3%）」が最も高い割合を占め、次いで「1990年以上～2000年未満」「2000年以上～2005年未満」「2010年以上」がともに20.0%となっている。

Q47 サービス業における海外事業の開始年（国・地域別）

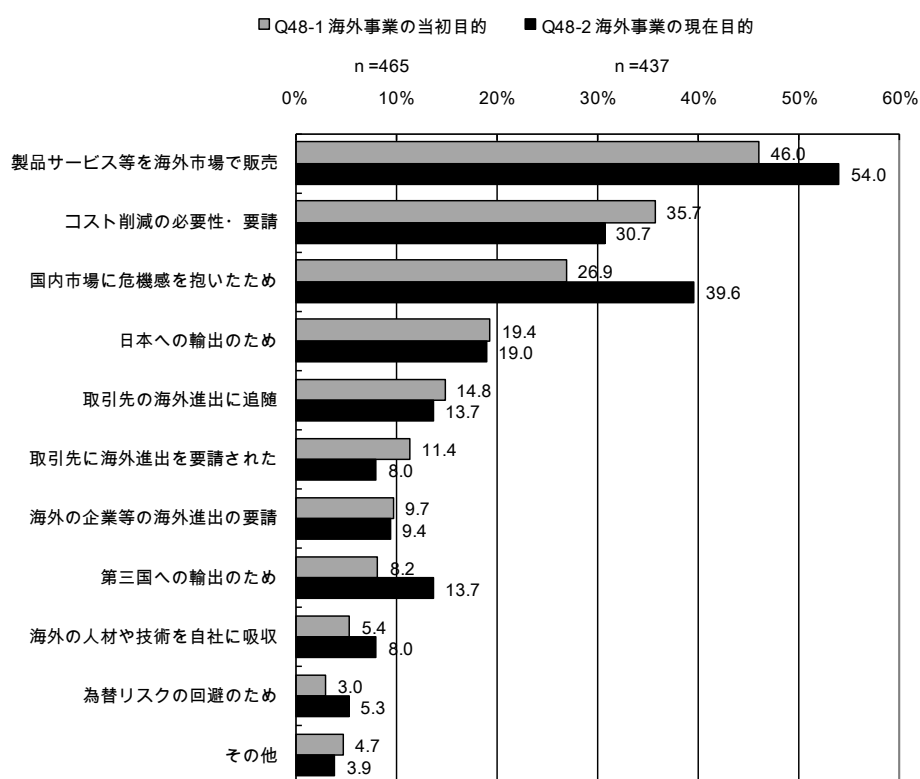


11) 海外事業の目的

海外事業の当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (46.0%)」「コスト削減の必要性・要請 (35.7%)」「国内市場に危機感を抱いたため (26.9%)」の順となっている。

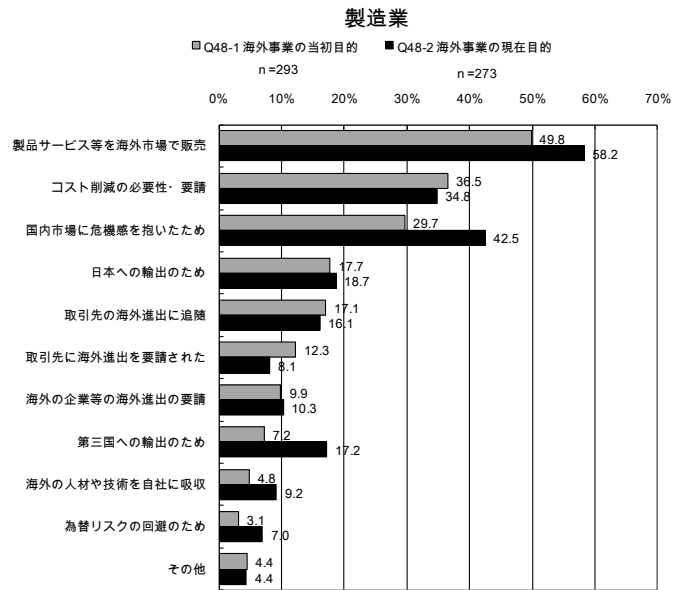
海外事業の現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (54.0%)」「国内市場に危機感を抱いたため (39.6%)」「コスト削減の必要性・要請 (30.7%)」の順となっている。

当初から現在の目的にかけて最も差が出たのは「国内市場に危機感を抱いたため」で12.7%の差となっている。



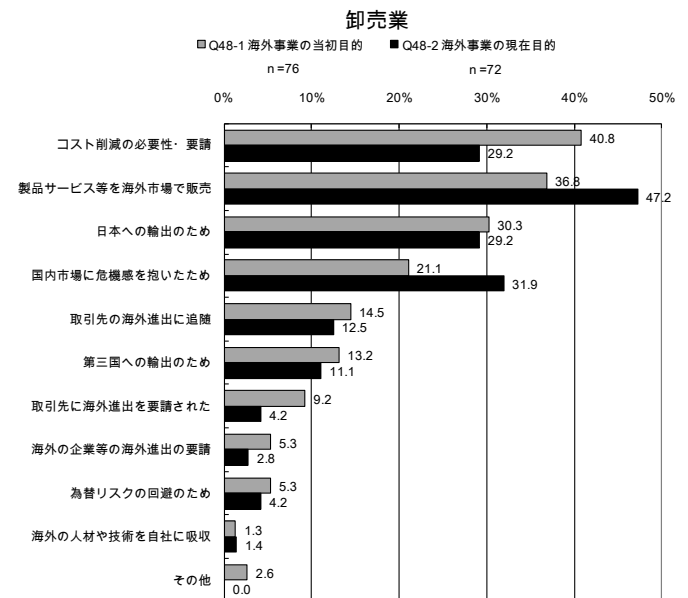
製造業における当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (49.8%)」「コスト削減の必要性・要請 (36.5%)」「国内市場に危機感を抱いたため (29.7%)」の順となっている。

現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (58.2%)」「国内市場に危機感を抱いたため (42.5%)」「コスト削減の必要性・要請 (34.8%)」の順となっている。



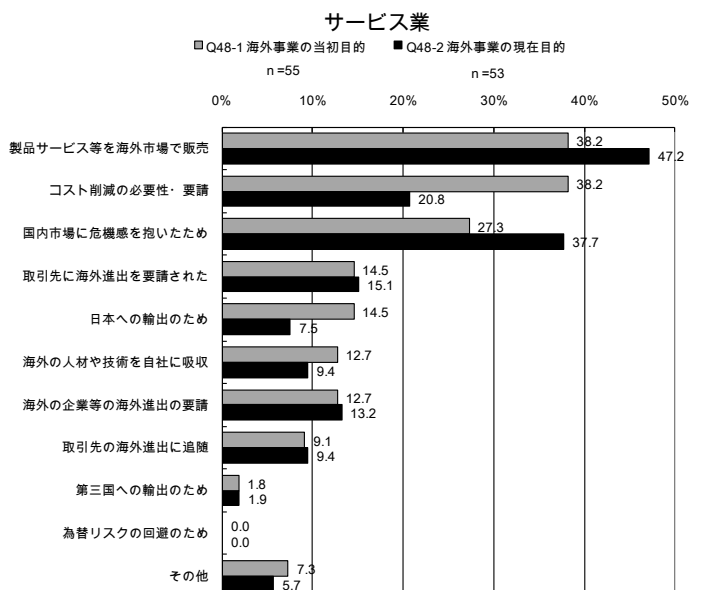
卸売業における当初の目的では、「コスト削減の必要性・要請 (40.8%)」「製品サービス等を海外市場で販売 (36.8%)」「日本への輸出のため (30.3%)」の順となっている。

現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (47.2%)」「国内市場に危機感を抱いたため (31.9%)」次いで「コスト削減の必要性・要請」「日本への輸出のため」がともに 29.2%となっている。



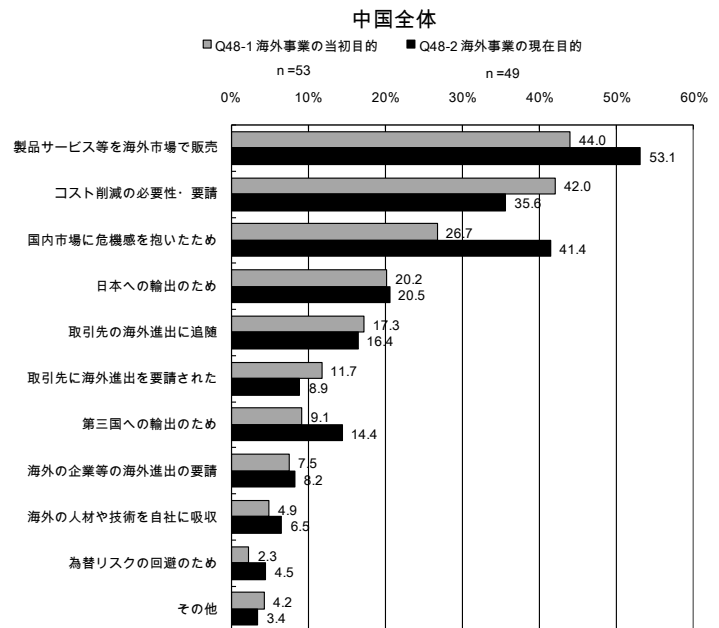
サービス業における当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売」「コスト削減の必要性・要請」がともに 38.2%となっている。次いで「国内市場に危機感を抱いたため (27.3%)」の順となっている。

現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (47.2%)」「国内市場に危機感を抱いたため (37.7%)」「コスト削減の必要性・要請 (20.8%)」の順となっている。



中国全体における当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (44.0%)」「コスト削減の必要性・要請 (42.0%)」「国内市場に危機感を抱いたため (26.7%)」の順となっている。

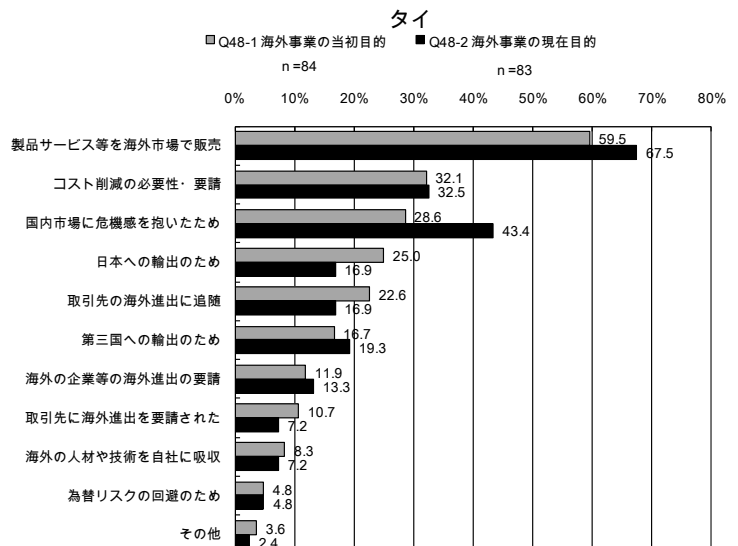
現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (53.1%)」「国内市場に危機感を抱いたため (41.4%)」「コスト削減の必要性・要請 (35.6%)」の順となっている。



タイにおける当初の目的では

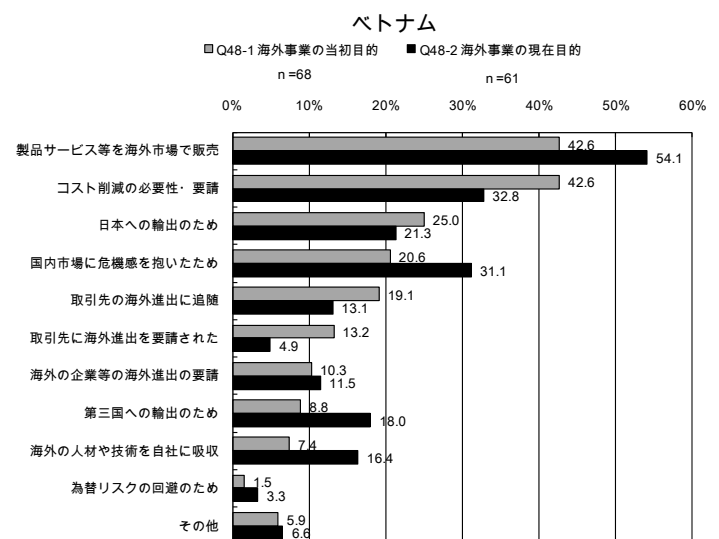
「製品サービス等を海外市場で販売 (59.5%)」「コスト削減の必要性・要請 (32.1%)」「国内市場に危機感を抱いたため (28.6%)」の順となっている。

現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (67.5%)」「国内市場に危機感を抱いたため (43.4%)」「コスト削減の必要性・要請 (32.5%)」の順となっている。



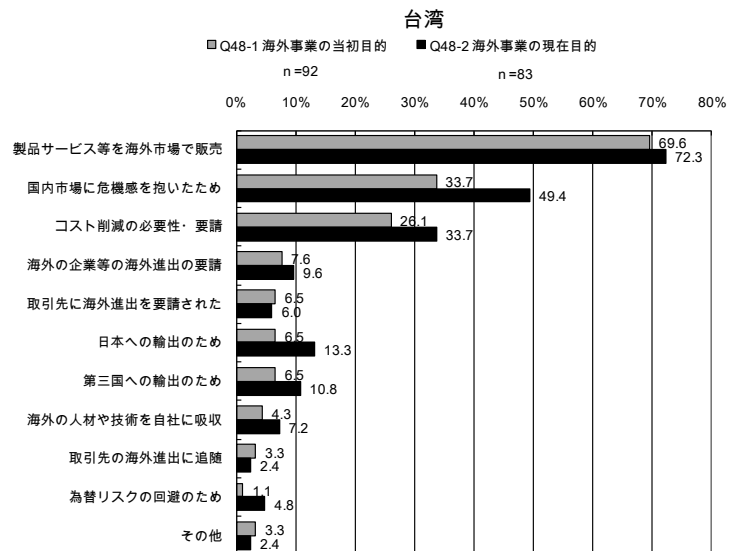
ベトナムにおける当初の目的では「製品サービス等を海外市場で販売」「コスト削減の必要性・要請」がともに 42.6%と最も高く、次いで「日本への輸出のため (25.0%)」が続いている。

現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (54.1%)」「コスト削減の必要性・要請 (32.8%)」「国内市場に危機感を抱いたため (31.1%)」の順となっている。



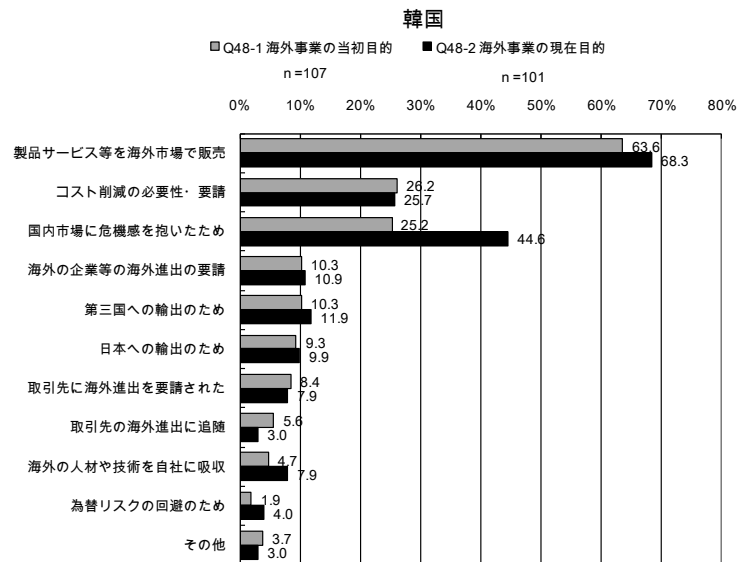
台湾における当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (69.6%)」「国内市場に危機感を抱いたため (33.7%)」「コスト削減の必要性・要請 (26.1%)」の順となっている。

現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (72.3%)」「国内市場に危機感を抱いたため (49.4%)」「コスト削減の必要性・要請 (33.7%)」の順となっている。



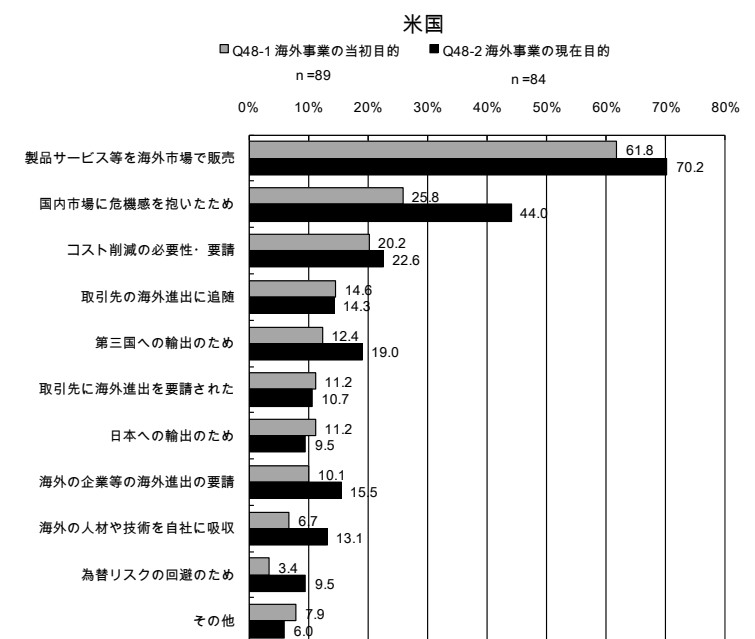
韓国における当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (63.6%)」「コスト削減の必要性・要請 (26.2%)」「国内市場に危機感を抱いたため (25.2%)」の順となっている。

現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (68.3%)」「コスト削減の必要性・要請 (44.6%)」「国内市場に危機感を抱いたため (25.7%)」の順となっている。



米国における当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (61.8%)」「国内市場に危機感を抱いたため (25.8%)」「コスト削減の必要性・要請 (20.2%)」の順となっている。

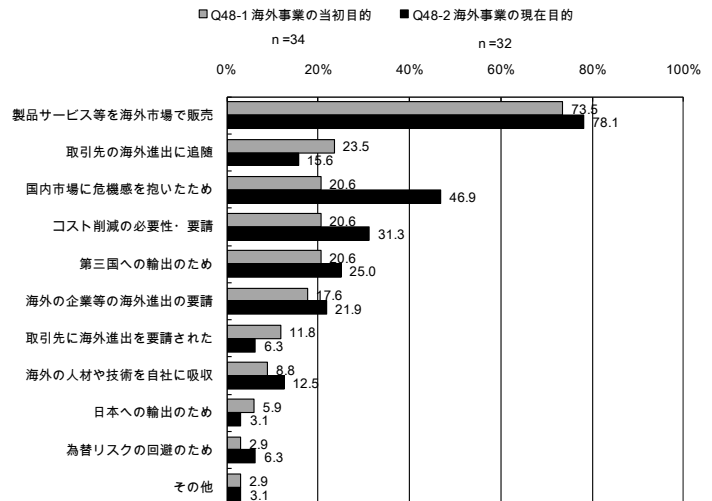
現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (70.2%)」「国内市場に危機感を抱いたため (44.0%)」「コスト削減の必要性・要請 (22.6%)」の順となっている。



インド

インドにおける当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (73.5%)」「取引先の海外進出に追随 (23.5%)」「国内市場に危機感を抱いたため (20.6%)」の順となっている。

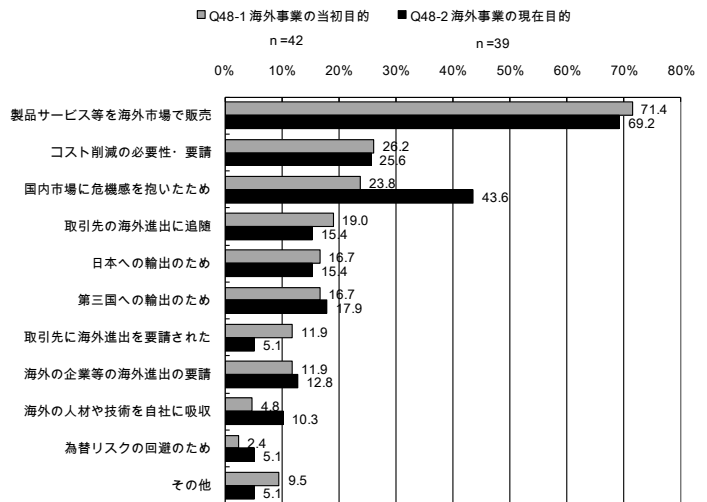
現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (78.1%)」「国内市場に危機感を抱いたため (46.9%)」「コスト削減の必要性・要請 (31.3%)」の順となっている。



シンガポール

シンガポールにおける当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (71.4%)」「コスト削減の必要性・要請 (26.2%)」「国内市場に危機感を抱いたため (23.8%)」の順となっている。

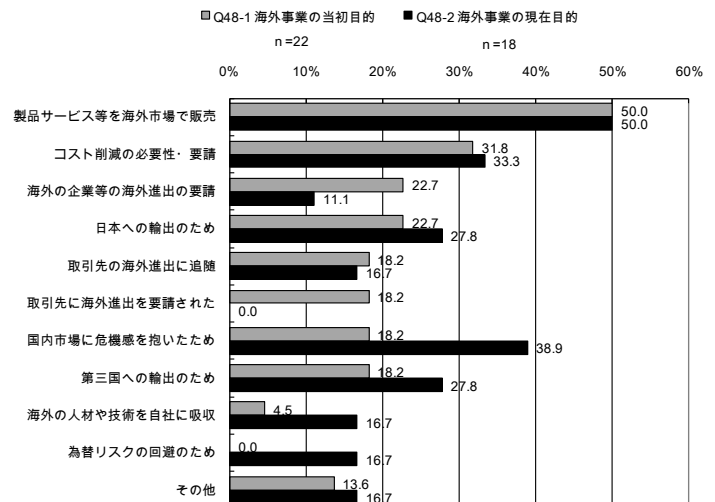
現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (69.2%)」「国内市場に危機感を抱いたため (43.6%)」「コスト削減の必要性・要請 (25.6%)」の順となっている。



アジアのその他の国

アジアのその他の国における当初の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (50.0%)」「コスト削減の必要性・要請 (31.8%)」「海外の企業等の海外進出の要請 (22.7%)」の順となっている。

現在の目的では、「製品サービス等を海外市場で販売 (50.0%)」「国内市場に危機感を抱いたため (38.9%)」「コスト削減の必要性・要請 (33.3%)」の順となっている。

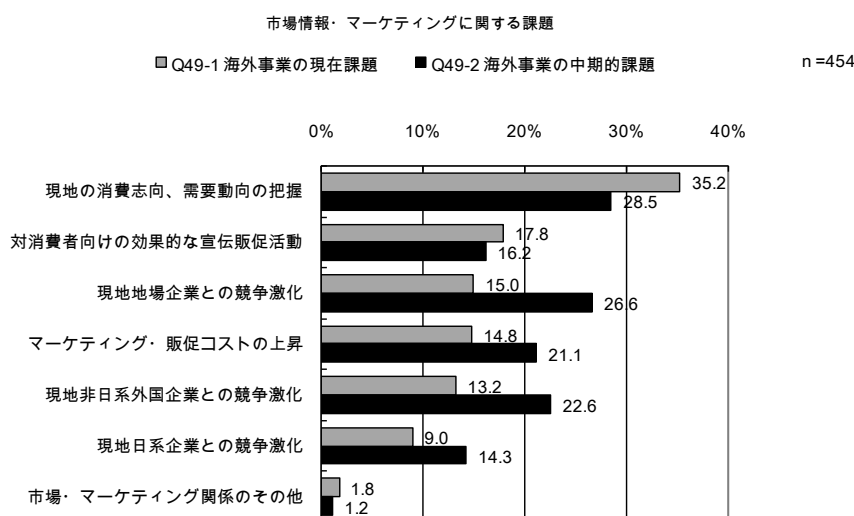


12) 海外事業の課題

海外事業の現在の課題をジャンルごとに以下整理する。

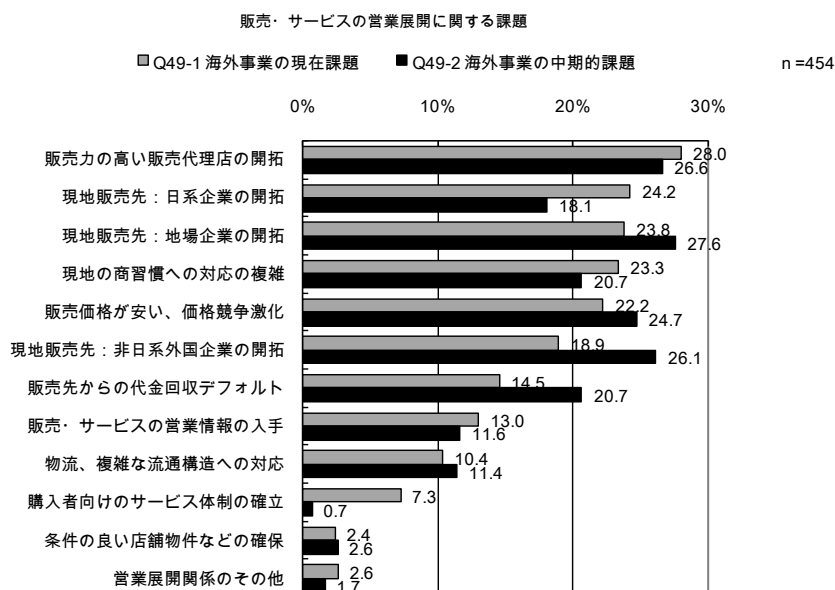
市場情報・マーケティングに関する現在の課題では「現地の消費志向、需要動向の把握 (35.2%)」が群を抜いて高い数値となっている。

中期的な課題でも同様に「現地の消費志向、需要動向の把握 (28.5%)」と最も高いが、現在の課題とは異なり「現地地場企業との競争激化 (26.6%)」が続いている。



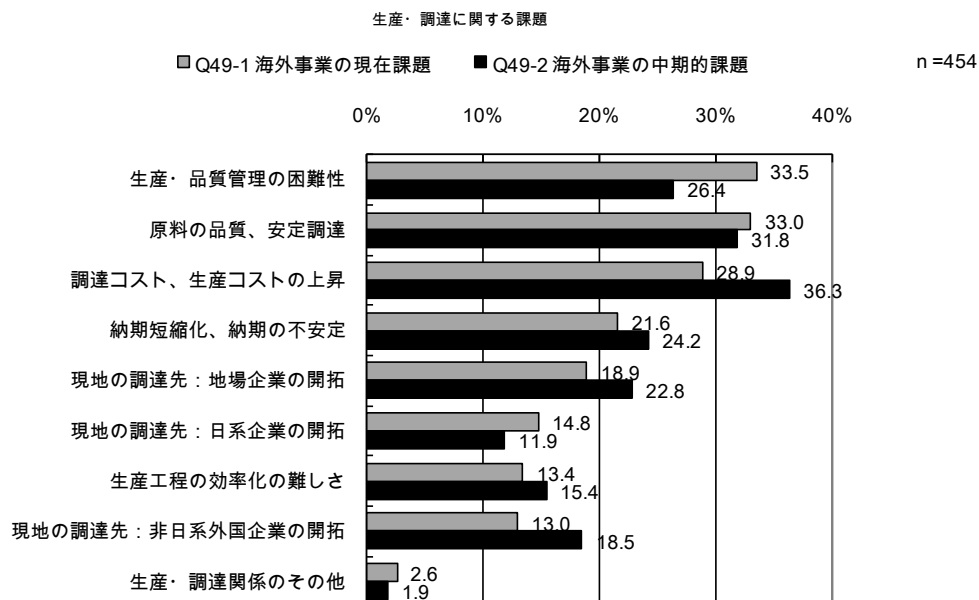
販売・サービスの営業展開などに関する現在の課題では「販売力の高い販売代理店の開拓 (28.0%)」が他と差をつけている。ついで「現地販売先：日系企業の開拓 (24.2%)」「現地販売先：地場企業の開拓 (23.8%)」の順となっている。

中期的な課題では「現地販売先：地場企業の開拓 (27.6%)」「販売力の高い販売代理店の開拓 (26.6%)」「現地販売先：非日系外国企業の開拓 (26.1%)」の順となっている。



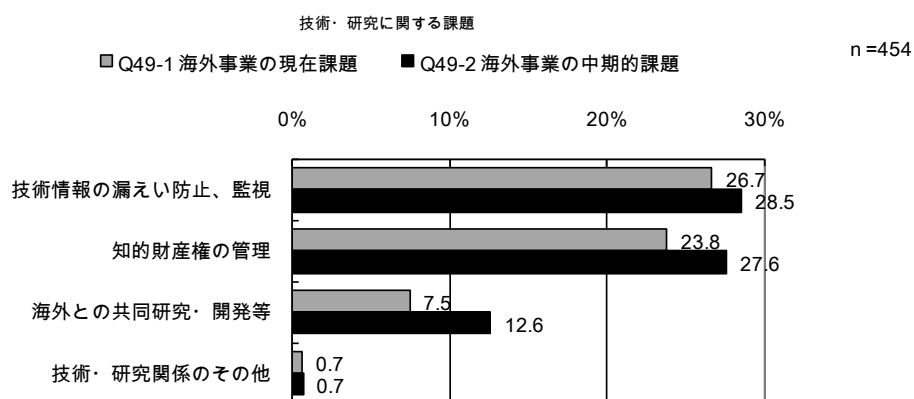
生産・調達に関する現在の課題では、「生産・品質管理の困難性(33.5%)」「原料の品質、安定調達 (33.0%)」「調達コスト、生産コストの上昇 (28.9%)」の順となっている。

中期的な課題では「調達コスト、生産コストの上昇 (36.3%)」「原料の品質、安定調達 (31.8%)」「生産・品質管理の困難性 (26.4%)」の順となり、上位の課題に変わりはないが順位に変化が現れ、コストに関する課題が中期的な課題として大きい事が伺える。



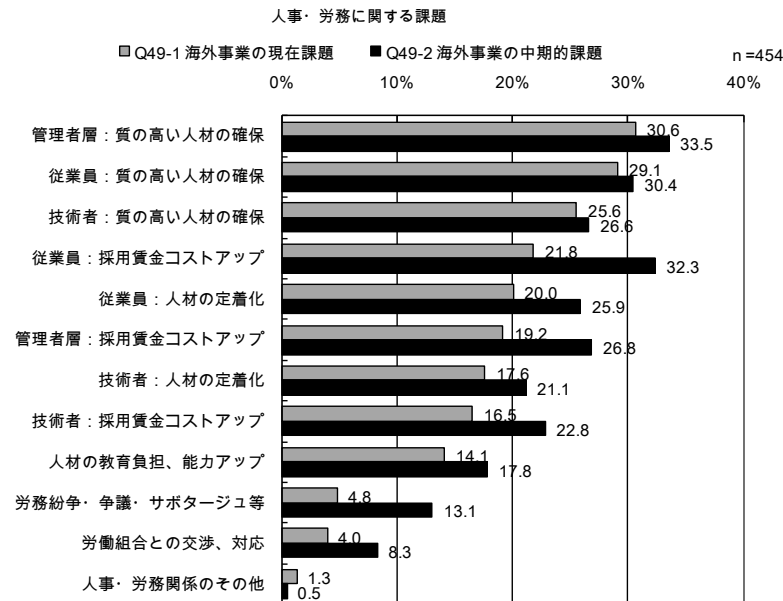
技術・研究に関する現在の課題では「技術情報の漏えい防止、監視 (26.7%)」「知的財産権の管理 (23.8%)」の順となっている。

中期的な課題でも、「技術情報の漏えい防止、監視(28.5%)」「知的財産権の管理(27.6%)」の順となり、現在の課題状況と大きな変化は見られない。



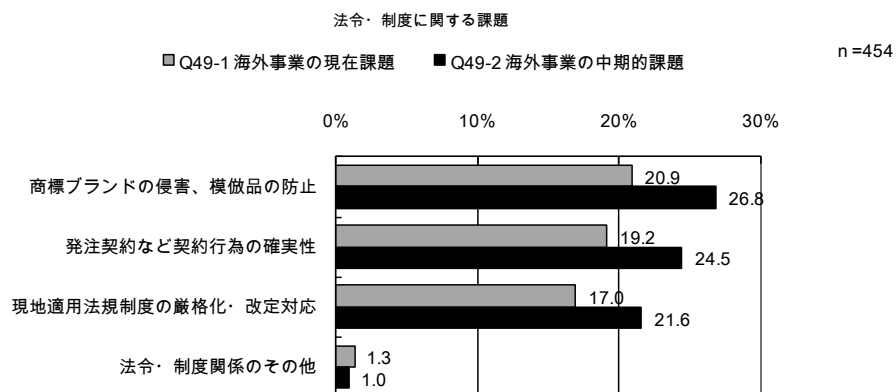
人事・労務に関する現在の課題では、「管理者層：質の高い人材の確保 (30.6%)」「従業員：質の高い人材の確保 (29.1%)」「技術者：質の高い人材の確保 (25.6%)」の順となり、管理職・従業員・技術者に問わず人材の質が課題の中心となっている。

中期的な課題では、「管理者層：質の高い人材の確保 (33.5%)」「従業員：採用賃金のコストアップ (32.3%)」「従業員：質の高い人材の確保 (30.4%)」の順となっており、現在の課題と比較すると質については共通しているが、一方で賃金に関する問題が課題と回答した企業の割合が増えている。



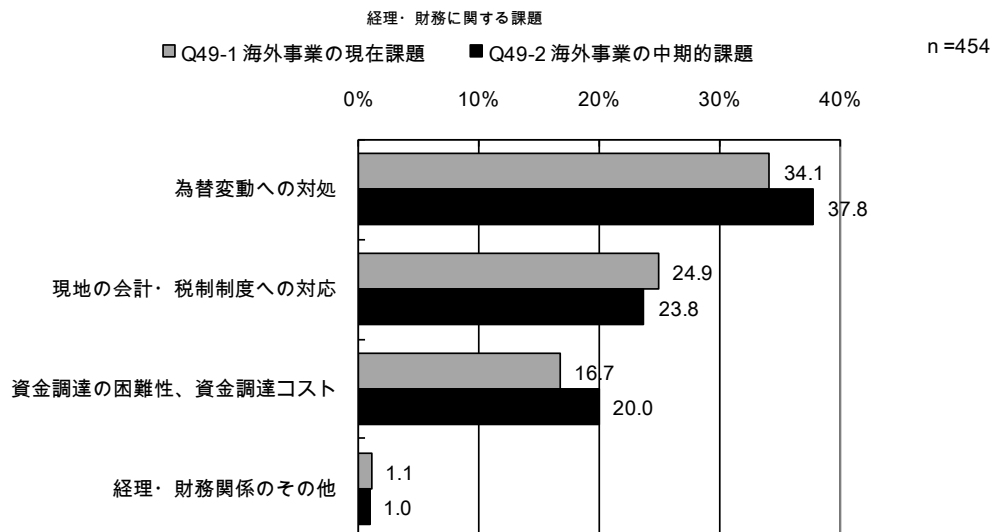
法令・制度に関する現在の課題では、「商標ブランドの侵害、模倣品の防止 (20.9%)」「発注契約など契約行為の確実性 (19.2%)」「現地適用法規制度の厳格化・改定対応 (17.0%)」の順となっている。

中期的な課題でも、「商標ブランドの侵害、模倣品の防止 (26.8%)」「発注契約など契約行為の確実性 (24.5%)」「現地適用法規制度の厳格化・改定対応 (21.6%)」の順となっているが、現在の課題よりも全体的に割合が増えている。



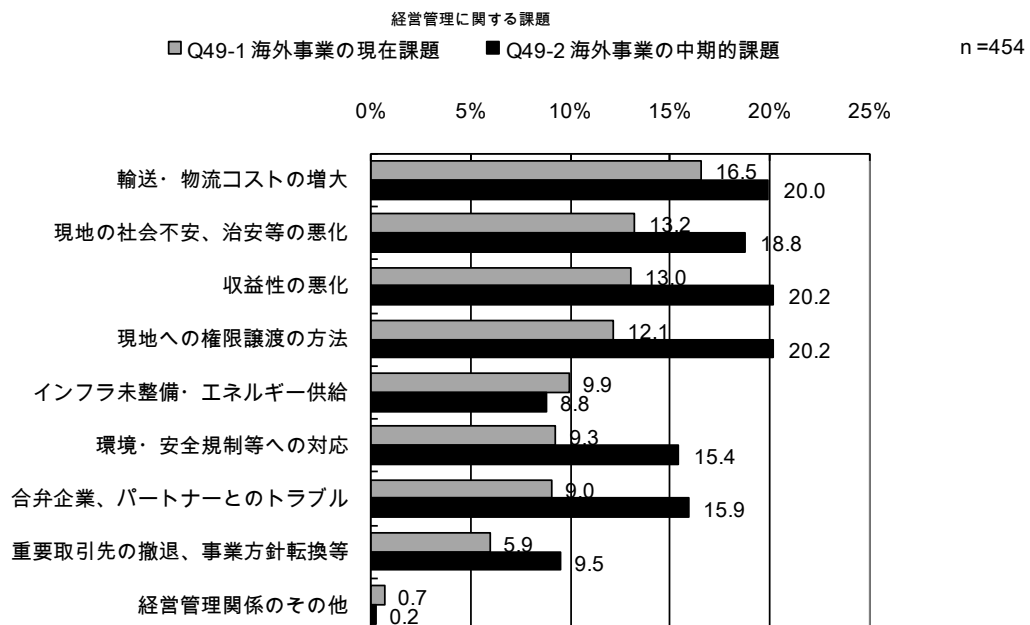
経理・財務に関する現在の課題では、「為替変動への対応 (34.1%)」が群を抜いて高い。次いで、「現地の会計・税制制度への対応 (24.9%)」「資金調達の困難性、資金調達コスト (16.7%)」の順となっている。

中期的な課題でも、「為替変動への対応 (37.8%)」が群を抜いて高く、「現地の会計・税制制度への対応 (23.8%)」「資金調達の困難性、資金調達コスト (20.0%)」の順となっている。



経営管理に関する現在の課題では、「輸送・物流コストの増大 (16.5%)」が最も高く、「現地の社会不安、治安等の悪化 (13.2%)」「収益性の悪化 (13.0%)」と続いている。

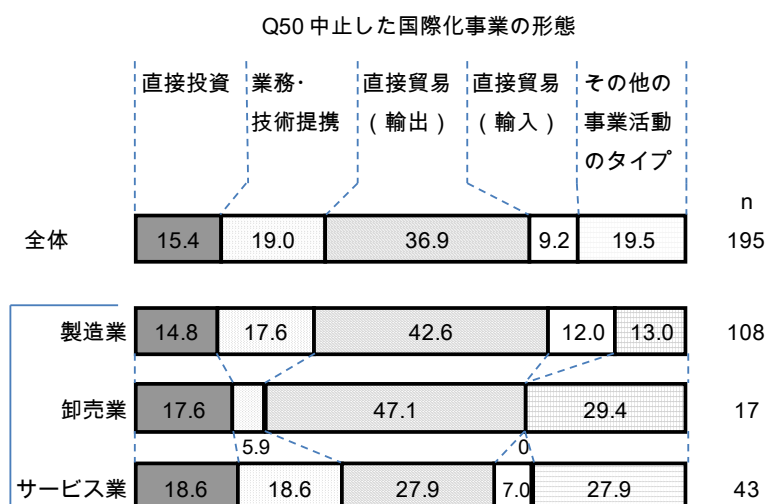
中期的な課題では、「現地への権限譲渡の方法 (20.2%)」「収益性の悪化 (20.2%)」「輸送・物流コストの増大 (20.0%)」と現在の課題と比べ上位は変わらないが、それらはほぼ同じ数値となっている。



13) 中止した海外展開の形態

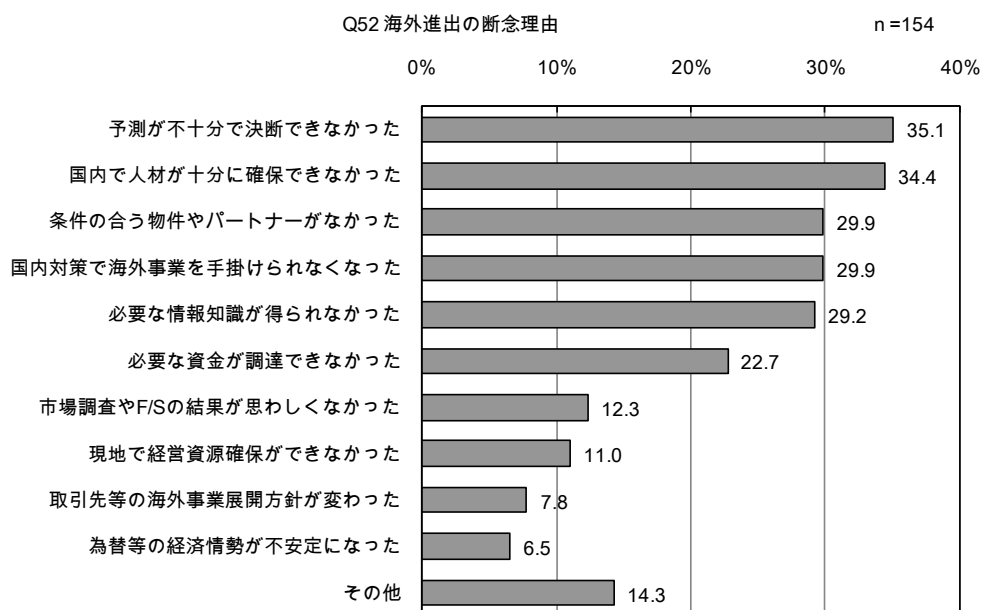
中止した海外展開の形態をきいたところ、全体で「直接貿易（輸出）(36.9%)」「業務・技術提携（ 19.0%)」「直接投資（ 15.4%)」の順となっている。

業種別でみると、「製造業」では「直接貿易(輸出)(42.6%)」「業務・技術提携(17.6%)」「直接投資（ 14.8%)」の順となっている。



14) 海外進出の断念理由

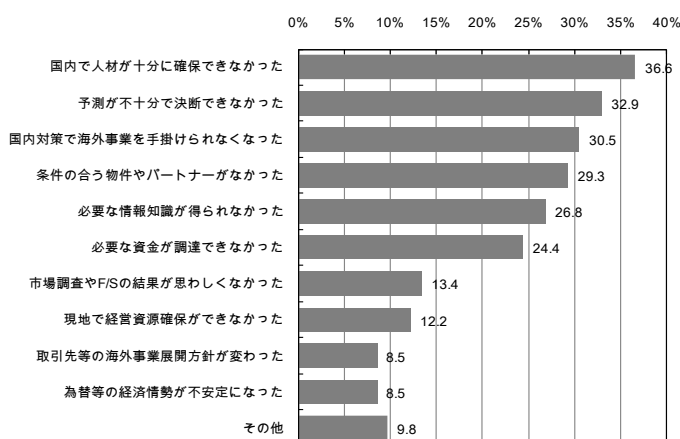
海外進出までに至らなかった主な理由では、「予測が不十分で決断できなかった(35.1%)」「国内で人材が十分に確保できなかった(34.4%)」の順となり、「条件の合う物件やパートナーがなかった(29.9%)」「国内対策で海外事業を手掛けられなくなった(29.9%)」がともに同数値で続いている。



製造業における海外進出までに至らなかった主な理由では、「国内で人材が十分に確保できなかった(36.6%)」「予測が不十分で決断できなかった(32.9%)」「国内対策で海外事業を手掛けられなくなった(30.5%)」の順となっている。

Q52海外進出の断念理由(製造業)

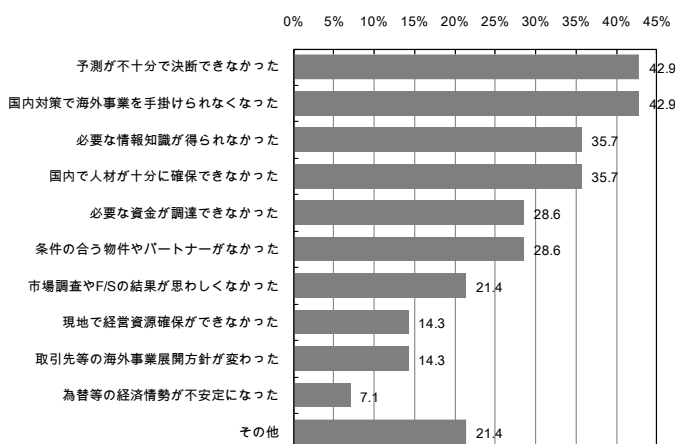
n=82



卸売業における海外進出までに至らなかった主な理由では、「予測が不十分で決断できなかった」「国内対策で海外事業を手掛けられなくなった」がともに42.9%、次いで「必要な情報知識が得られなかった」「国内で人材が十分に確保できなかった」がともに35.7%となっている。

Q52海外進出の断念理由(卸売業)

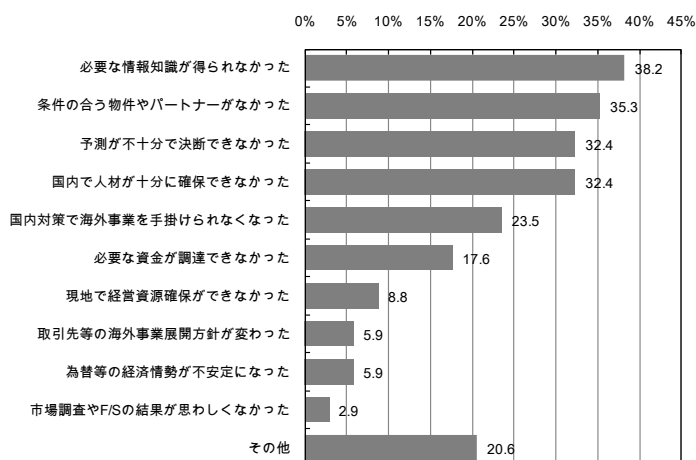
n=14



サービス業における海外進出までに至らなかった主な理由では、「必要な情報知識が得られなかった(38.2%)」「条件の合う物件やパートナーがなかった(35.3%)」次いで「予測が不十分で決断できなかった」「国内で人材が十分に確保できなかった」がともに32.4%となっている。

Q52海外進出の断念理由(サービス業)

n=34



15) 取りやめた国際化の計画内容 (FA)

取りやめた国際化の計画内容について得られた回答を、以下業種ごとに抜粋・整理する。

Q51 中止した国際化計画の内容(製造業) (抜粋)
IC タグ加工技術とその展開
現地の日系企業にプレス部品の供給。
自社製品(国際特許もある)の輸出を検討したが、模倣品策がなくリスクが大きい。アドバイザーも輸出はしない方がよいと言われた。
中国向け輸出を計画していたが、代金回収が難しいので商社を利用した。
中国大連で、冷凍ます寿司の業務ルート開拓。
韓国からの材料・部品の輸入
教育(子供の英才教育)ノウハウ、著作権など知的財産を守りきれないと判断した。
現在特許実施実用化中、機械の製作(試作中)実施経費困難なため頓挫、然し時間は労費しても進行していく。未だ断念していない。
時計部品の海外生産を行っていたが、製品のディスコンにより海外生産を終了した。
中国では自動車需要が増加しているが、現地ではかなりの技術が向上しているため、日本との価格差が大きく競争力が低下している。製品を心臓部分は日本で、現地では主要でない部分の製作と試運転ができる体制にもっていく。
中国にて木材加工貿易、日本の桧→大連→日本 量販出来なかった。
中国工場建設を計画していたが、用地取得後最終的にはペンディング、キャンセルとなった。
桧やイグサ(端材)などの低未利用植物資源をボード製造する技術。
木製品、木製家具などの輸出。
Q51 中止した国際化計画の内容(卸売業) (抜粋)
無水鍋の販売(対中国、台湾)。
金属(非鉄)原料の輸出及び、中古機械の輸出(中国)を行っていたが、代金の回収ができず、債権が雪ダルマ式に増加し、回収不能と判断した為、撤退。
中国に独資企業を設立するか、投資をして、当社の顧客(上場企業)の中国拠点との取引を行う計画だった。
日本発信、メイドインジャパンのファッションブランドを、ヨーロッパおよびアメリカで展開する計画。
農産物の海外有機栽培製缶、販売と製品の輸出事業。
和食(寿司等)レストランのチェーン展開
Q51 中止した国際化計画の内容(サービス業) (抜粋)
中国への給食サービスの展開
LEDを使用した内照式看板内部の省力化、システム化。現在、特許申請中。
アクセサリー類の輸入、販売
キャラクタービジネスのライセンスアウト
パイオ関係で計画していたが、税関上の問題で取りやめた。
ベトナムに対する不動産投資。
まだ取引はしていないが、現在進行形で進出の機会を伺っている。計画内容はベトナムへのレストラン出店。
ロシアでの実地棚卸代行サービスの提供。
自動車部品の輸入と輸出を計画しているが、ここと思うパートナーに今のところ知り合っていない。
中国北京に不動産管理業仲介を行う合併会社を設立し、その後、日本的サービスを提供するビジネスを展開し、森林資源、水資源ビジネスに発展させたかった。
貿易(中古品) 価格があわなかった
Q51 中止した国際化計画の内容(その他の業種) (抜粋)
ロシア(ウラジオストック)での温浴レジャー施設の設計、コンサル及び設備機器の供給。(相手国からの依頼により)
再生ステンレスドラム缶の輸出

16) 国際化に関する今後の不安 (FA)

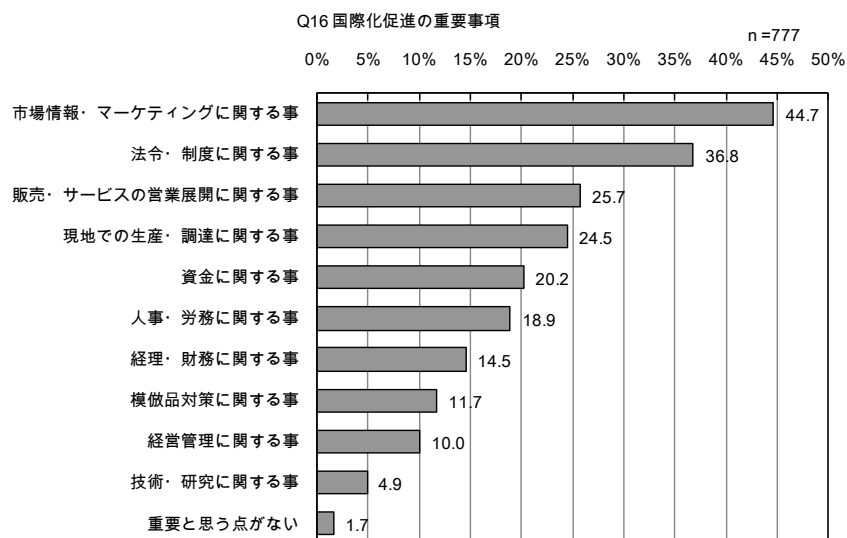
国際化に関して、当面すぐには対応すべき問題とはなっていないが、今後不安を感じている問題についてきいたところ、以下のような回答が得られた。

Q15 国際化に関する今後の不安 (抜粋)
海外現地での外注先のネットワーク作りをしたいが、適切な外注先が見つからない。また、現地の人材採用方法に不安がある。
①相手国の社会情勢の変化 ②万一、製品にクレームが生じたときの対処方法 ③契約書作成時の留意点、文書作成方法
カントリーリスクにどのように対処するか。
スポット的なやり取り程度しか海外との取引はない。しかし、量や頻度が少なくとも、実務上の難しさや、売上額の回収リスク等について、疑問や不安は多い。
チャイナリスクと言われるように政情不安。人件費メリットがどう変化していくのか?について不安がある(日本企業進出国の人件費は必ず高騰していく)。
海外企業と契約に関する情報不足。契約内容、慣習の違い、表現方法(文章・単語)
現地取引先経営者の世代交代によるパートナー意識の変化。単純賃金の高騰など。
食品を扱うため、相手国の安全基準などについて十分に情報が無く、不安である。クレームやトラブル発生時の対応についての不安がある。安定的な取引の継続が可能かどうか、現状では判断が付きにくい。
決済、通関、現地情報、国の習慣、国民性の情報、特に業種客が分からない。
言葉の壁による、お互いの理解度の不足。不良品への対応。商習慣の違い。輸入における先払い及びフォーキャストによるリスク。為替リスク。

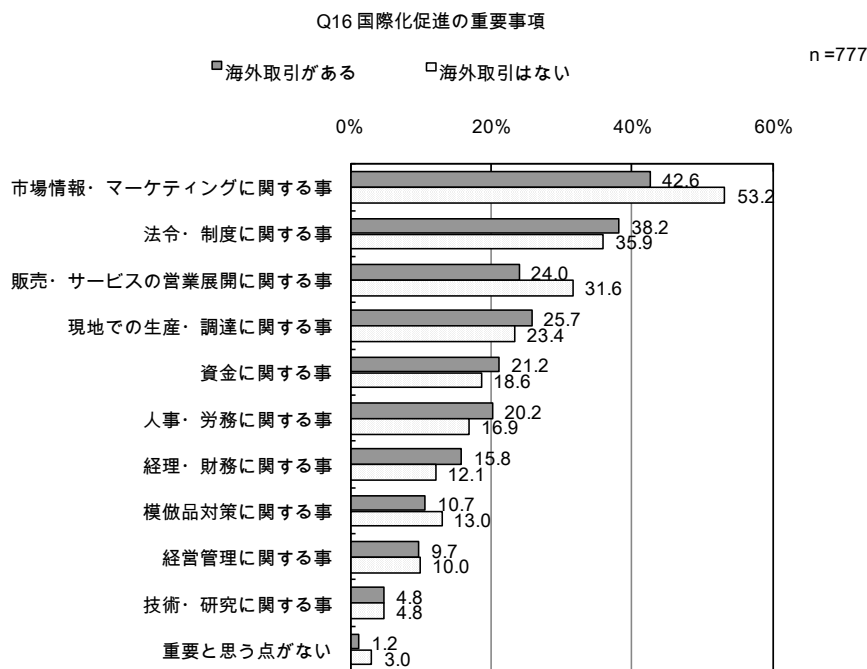
■国際化支援ニーズに関する情報

17) 国際化促進の重要事項

今後の国際化・海外事業の進展を促進するために重要な事項として「市場情報・マーケティングに関する事(44.7%)」「法令・制度に関する事(36.8%)」「販売・サービスの営業展開に関する事(25.7%)」の順となっている。



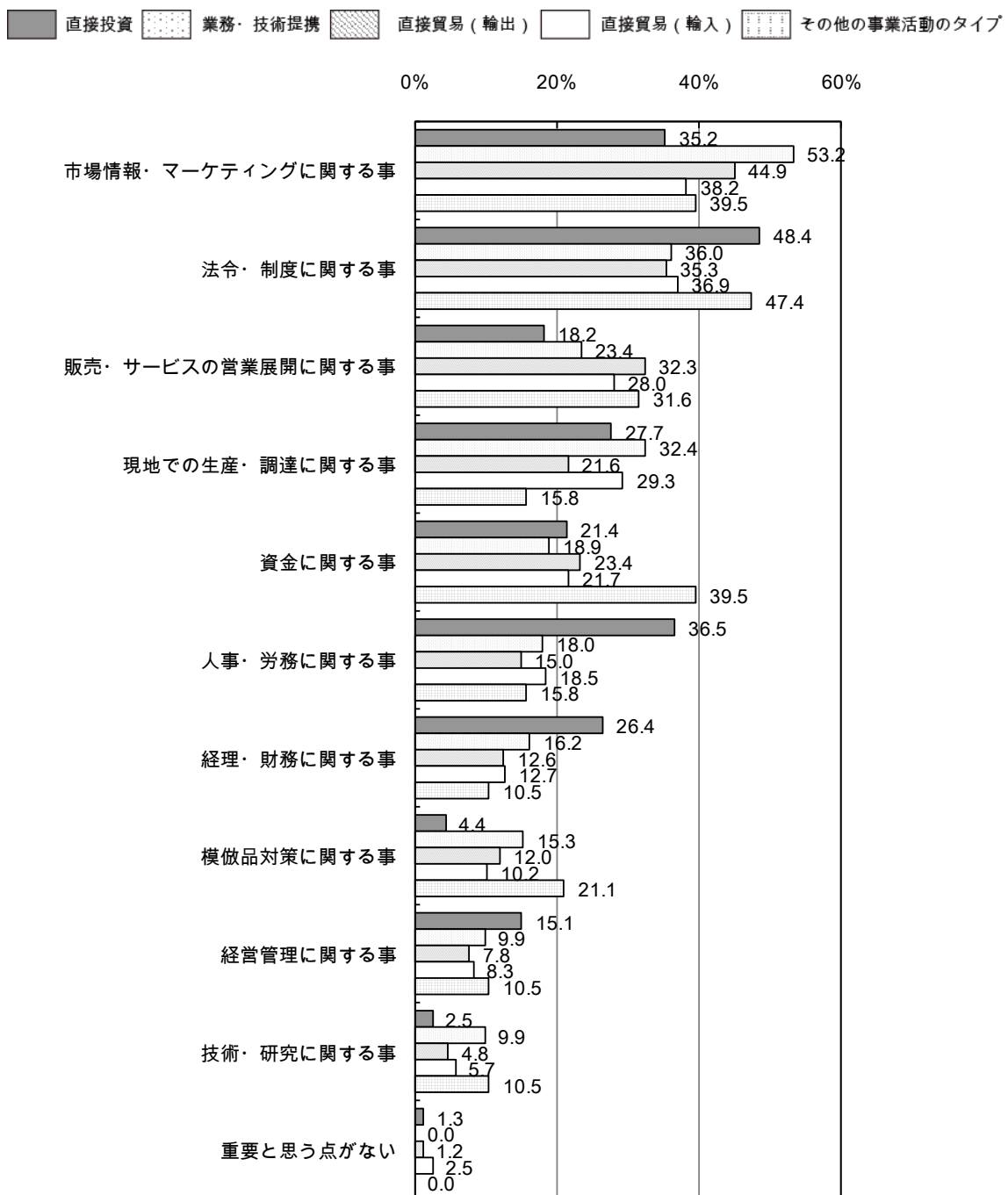
海外取引の有無でみると、重要事項として上位であった「市場情報・マーケティングに関する事」「販売・サービスの営業展開に関する事」では「海外取引がある」よりも「海外取引はない」の方が多く重要であると考えている事が伺える。



今後の国際化・海外事業の進展を促進するために重要な事項を海外展開の形態ごとにみると、重要事項として上位を占めた「市場情報・マーケティングに関する事」では「業務・技術提携(53.2%)」が最も多く回答し、「法令・制度に関する事」では「直接投資(48.4%)」が最も多い。また、「販売・サービスの営業展開に関する事」では「直接貿易(輸出)(32.3%)」「直接貿易(輸入)(28.0%)」の順となっている。

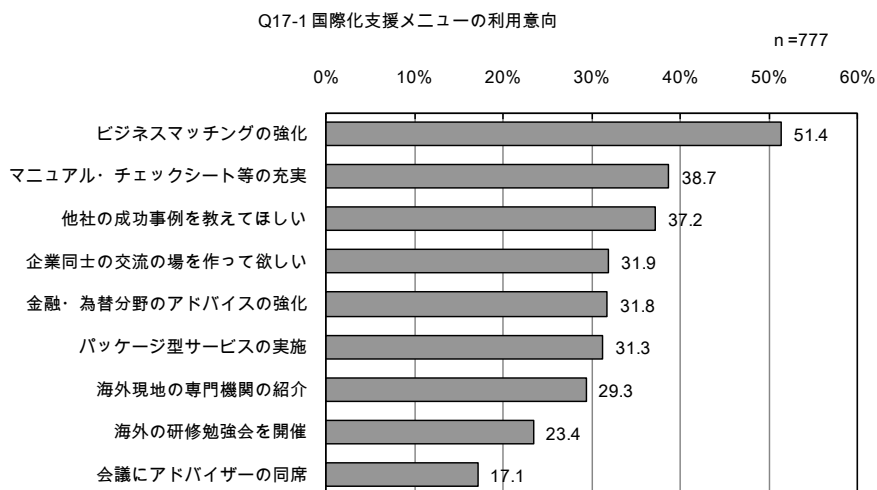
Q16 国際化促進の重要事項

n=777

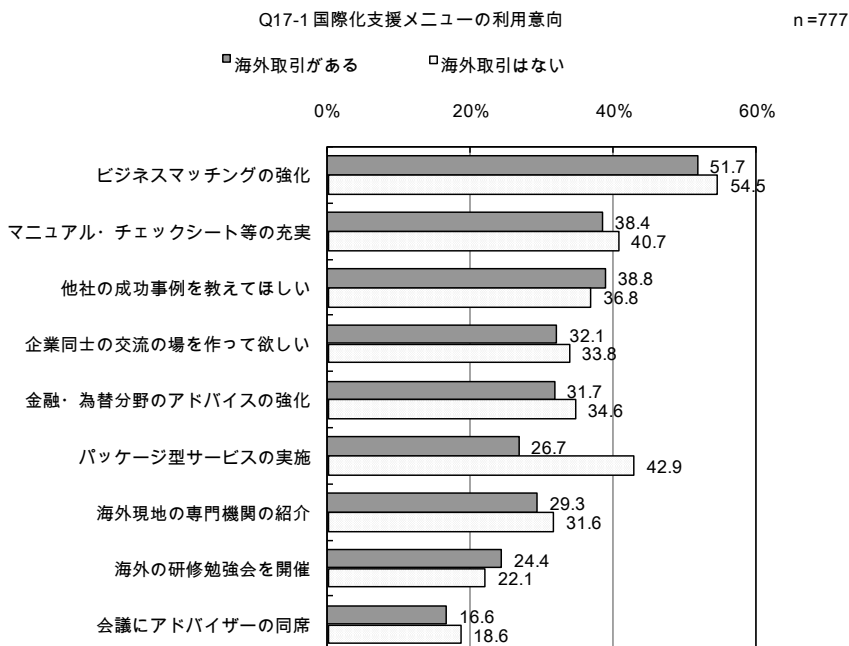


18) 国際化支援メニューの利用意向

利用したい国際化支援メニューをきいたところ、「ビジネスマッチングの強化 (51.4%)」「マニュアル・チェックシート等の充実(38.7%)」「他社の成功事例を教えてほしい(37.2%)」の順となっている。

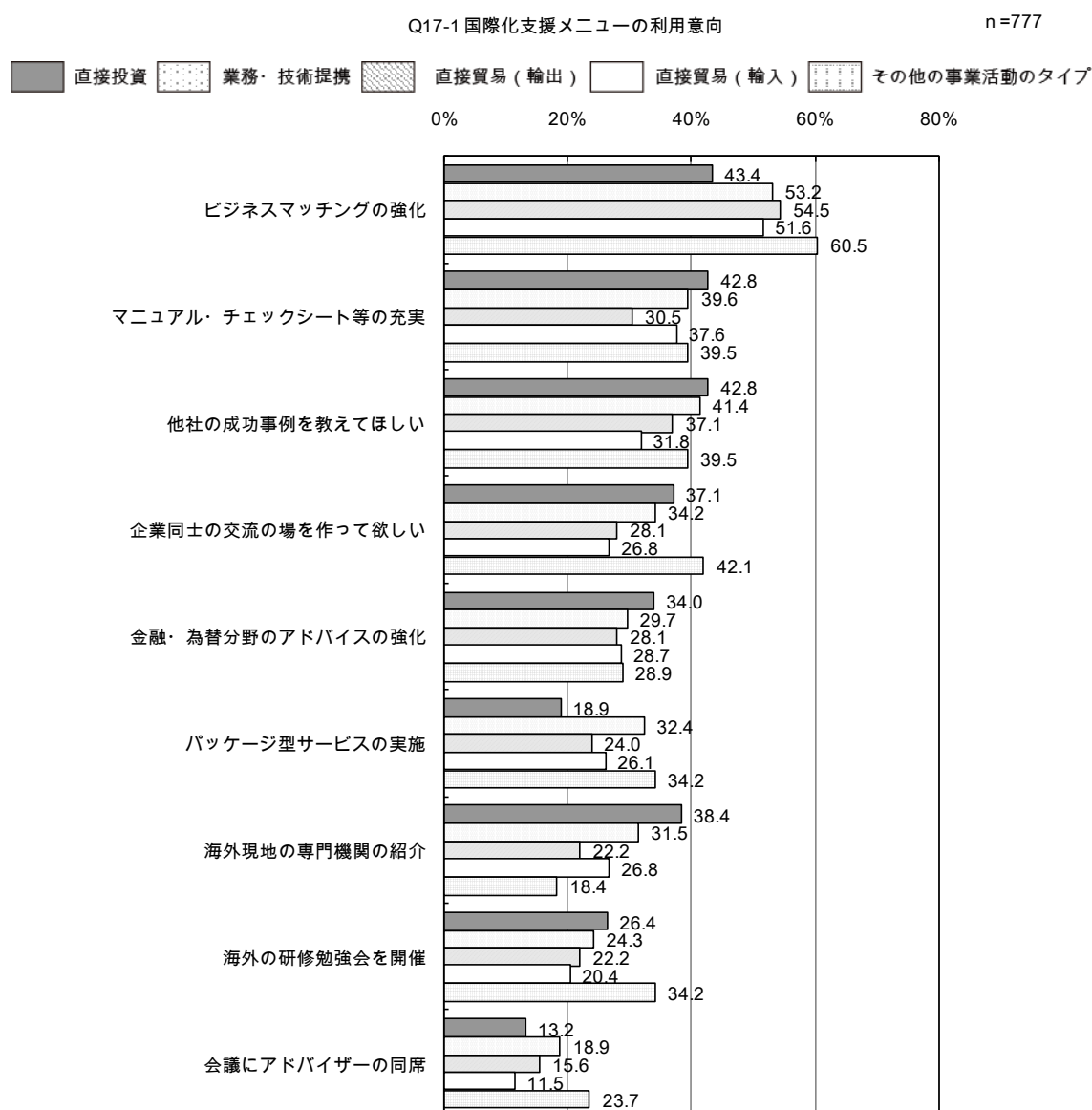


海外事業の有無でみると、「他社の成功事例を教えてほしい」「海外の研修勉強会を開催」の2つでは、「海外取引はない」よりも「海外取引がある」の方が、利用意向が高い。

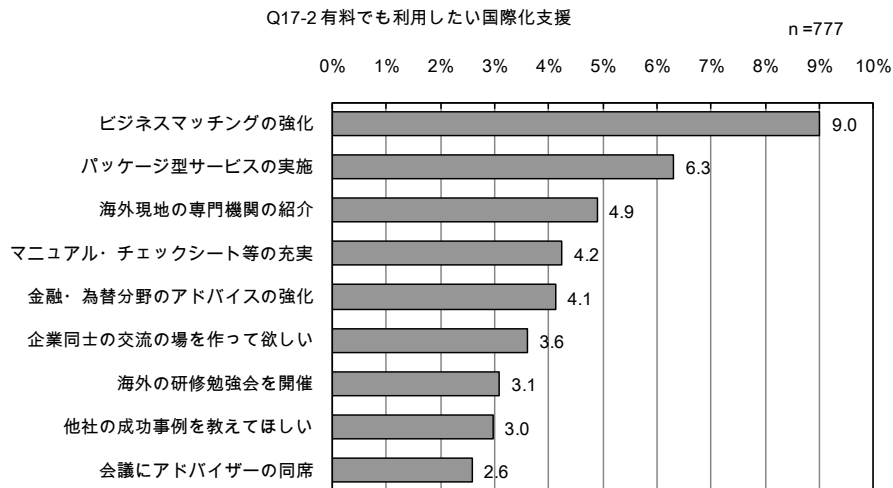


利用したい国際化支援メニューを海外展開の形態ごとにみると、利用意向の高い上位を占めた「ビジネスマッチングの強化」では「その他の事業活動のタイプ」を抜くと、「直接貿易（輸出）（54.5%）」「業務・技術提携（53.2%）」「直接貿易（輸入）（51.6%）」の順となっている。

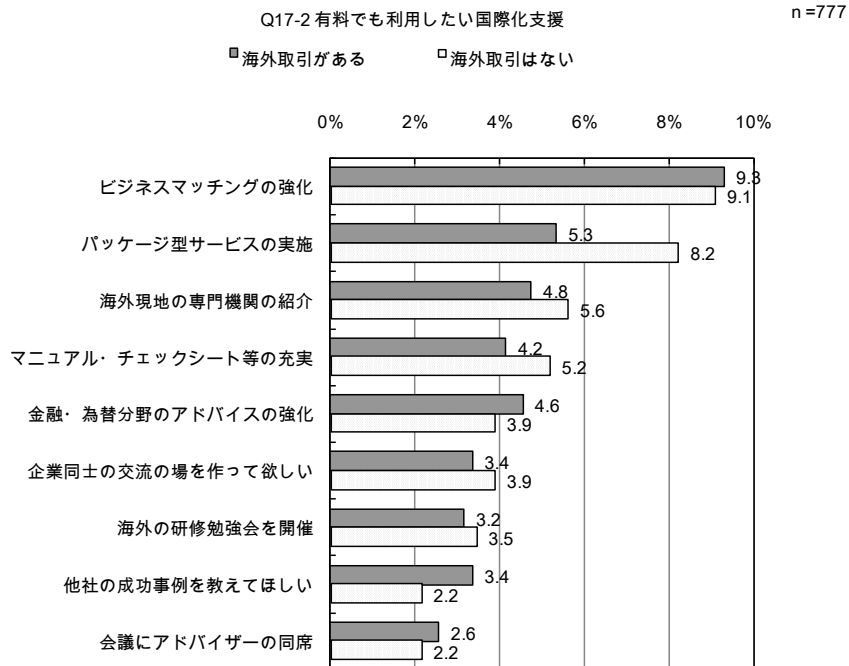
また、「マニュアル・チェックシート等の充実」「他社の成功事例を教えてほしい」では「直接投資（42.8%）」が最も多く回答し、「ビジネスマッチングの強化」とは異なる結果となった。



また、有料でも利用したい国際化支援メニューでは、「ビジネスマッチングの強化(9.0%)」「パッケージ型サービスの実施 (6.3%)」「海外現地の専門機関の紹介 (4.9%)」の順となっている。

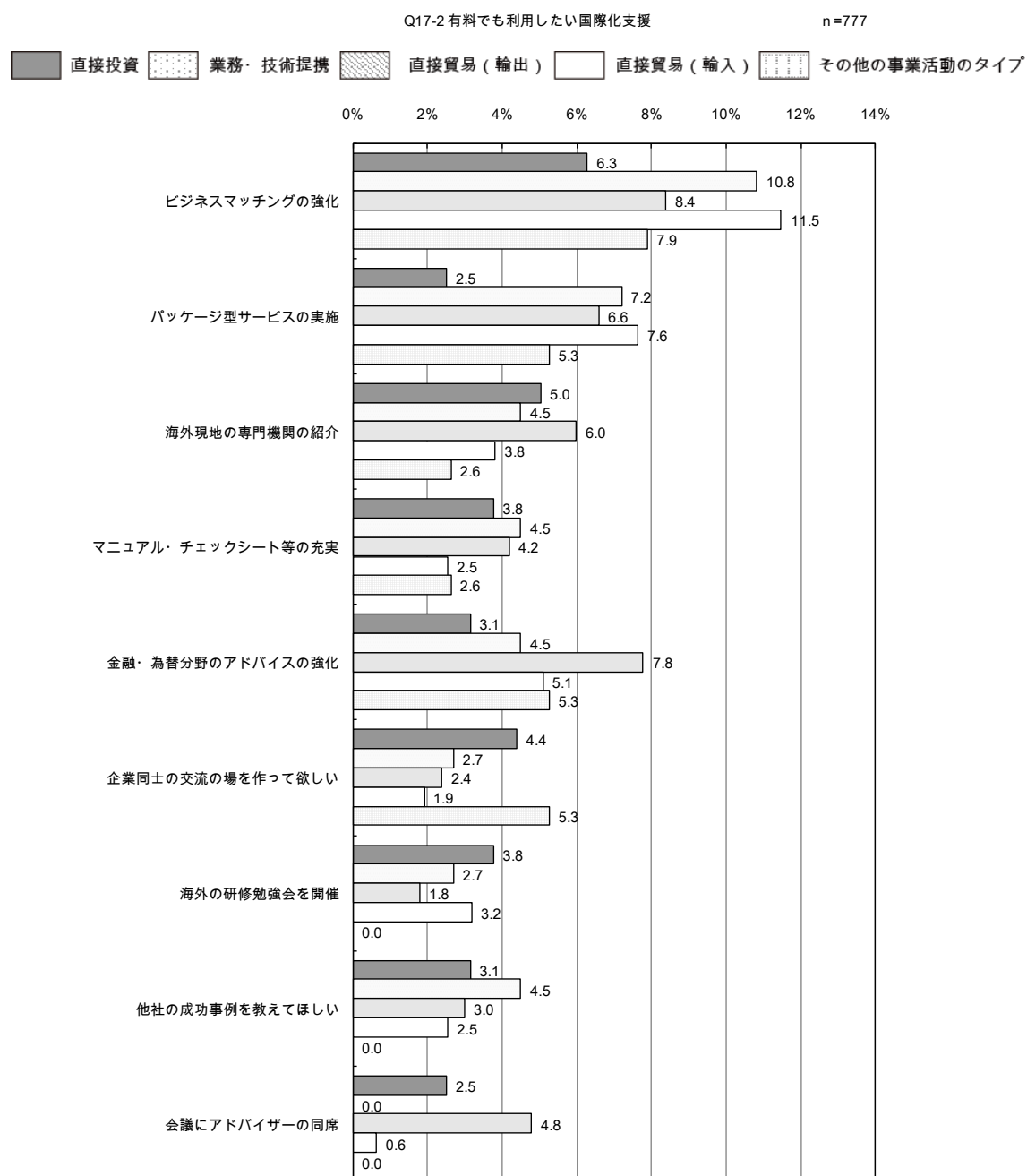


海外取引の有無でみると、「パッケージ型サービスの実施」では「海外取引がある (5.3%)」「海外取引はない (8.2%)」と 2.9%の差となっており、他よりも大きな差が見られる。



また、有料でも利用したい国際化支援メニューを海外展開の形態ごとにみると、「ビジネスマッチングの強化」では「直接貿易（輸入）（11.5%）」「業務・技術提携（10.8%）」と他の形態よりも群を抜いて高い。「パッケージ型サービスの実施」でも「直接貿易（輸入）（7.6%）」「業務・技術提携（7.2%）」の順となっている。

「海外現地の専門機関の紹介」では「直接貿易（輸出）（6.0%）」「直接投資（5.0%）」の順となっている。



19) 国際化支援メニューの利用意向 (FA)

国際化支援メニューについて、実施して欲しい内容をきいたところ、以下のような回答が得られた。

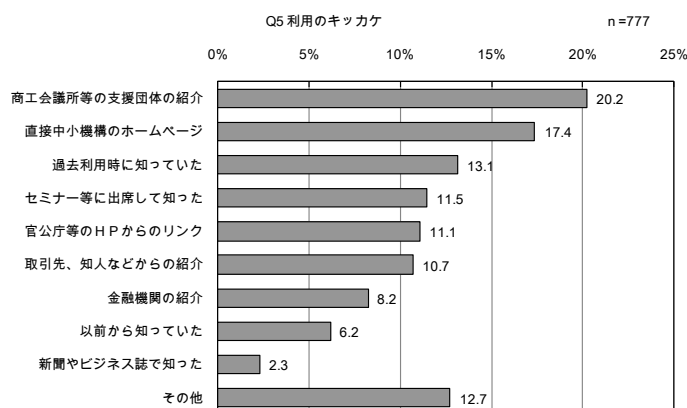
Q18 希望する国際化支援メニュー（抜粋）
たとえば現地工場へトヨタ生産方式を導入する…といった大きなテーマには長期の現地指導が必要。有料低額で利用出来る制度があると助かる。
海外現地での人材採用支援
海外進出先での企業診断、アドバイス
業界別での現地見学ツアー
市場調査同行サービス。現地人材育成、及び現地法人の日本人管理者の紹介。
L/C 取引での実質的な資金調達
海外人材調達に関する支援。
資料の作成のパターンをいろいろつくり、PC で見る事が出来ると非常にありがたい。入門案内、手続き、確認、オーダー手続き、契約、他にも日本語・英文でサンプルを作る等。
関係諸団体や機関との連携強化と情報の共有化、およびそれを進めるための体制の構築に向けての主体的活動または支援。
現地での交流会開催

1-2.国際化支援アドバイス等の支援メニューの利用状況、利用効果等

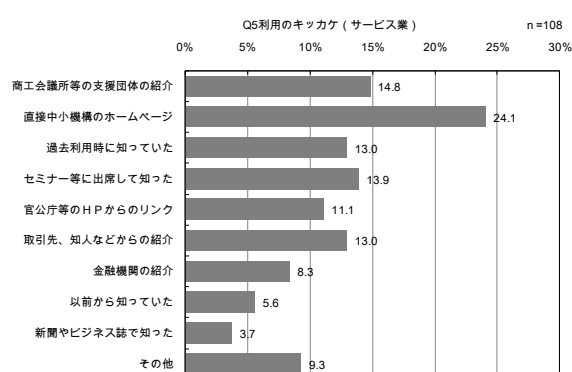
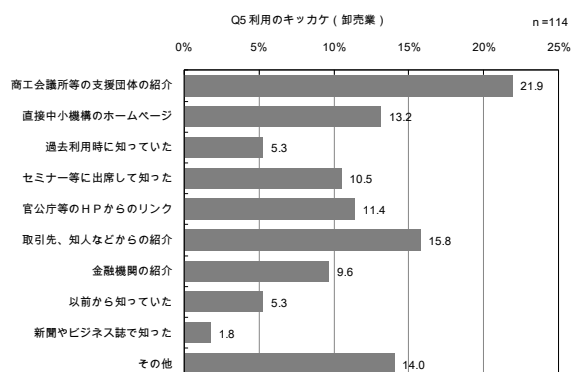
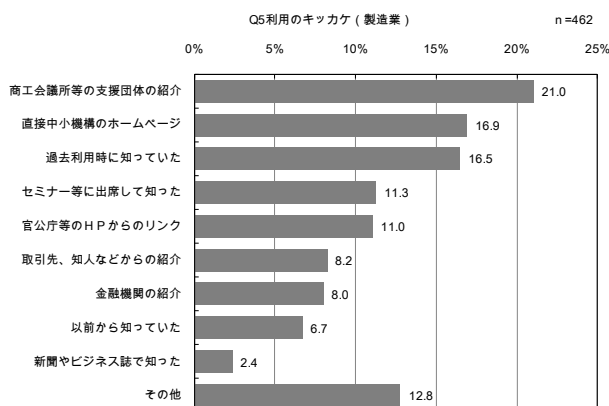
■国際化支援アドバイス制度に関する情報

20) 利用のキッカケ

利用のキッカケを見ると、「商工会議所等の支援団体の紹介 (20.2%)」「直接中小機構のホームページ (17.4%)」「過去利用時に知っていた (13.1%)」の順となっている。



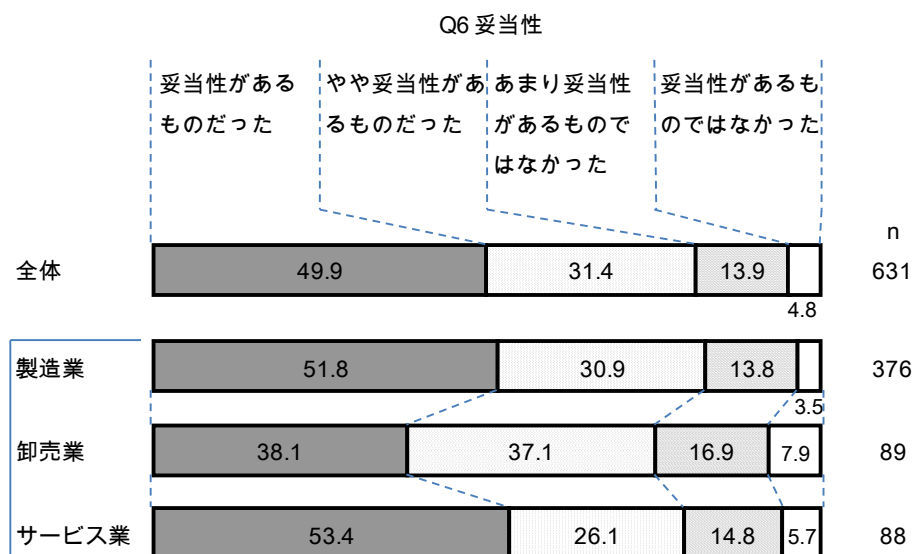
また、利用のキッカケを業種別にみると、回答サンプルにおいて半数以上を占めた「製造業」では「商工会議所等の支援団体の紹介 (21.0%)」「直接中小機構のホームページ (16.9%)」「過去利用時に知っていた (16.5%)」の順となっている。



21) 利用後の妥当性

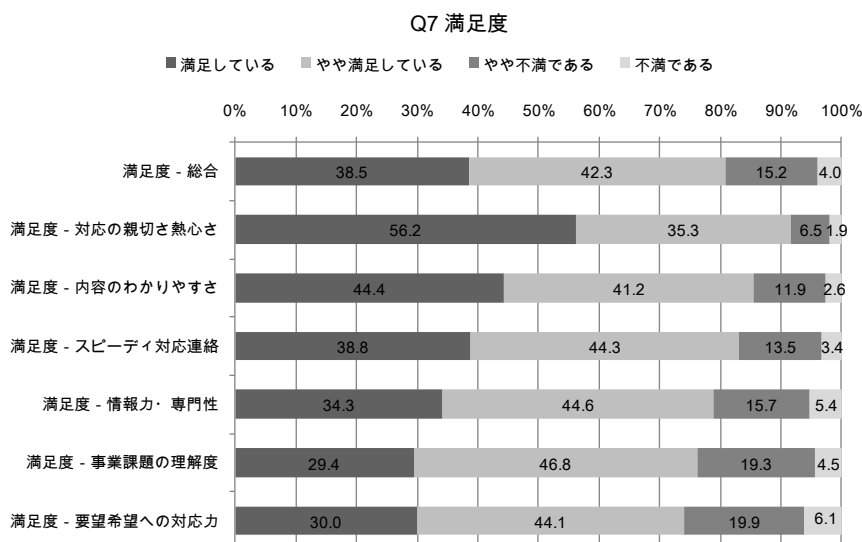
妥当性では、全体としては「妥当性があるものだった(49.9%)」「やや妥当性があるものだった(31.4%)」あわせて81.3%で妥当性があると回答されている。

業種別にみても、回答サンプルにおいて半数以上を占めた「製造業」では、「妥当性があるものだった(51.8%)」「やや妥当性があるものだった(30.9%)」あわせて82.7%で妥当性があると回答されている。



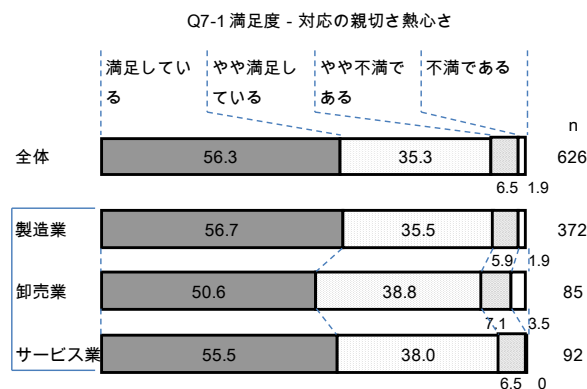
22) 利用後の満足度

満足度では、総合的に「満足している (38.5%)」「やや満足している (42.3%)」あわせて 80.8%が満足していると回答。他方、総合的に「やや不満である (15.2%)」「不満である (4.0%)」あわせて、不満を感じていると回答したのは 19.2%となった。



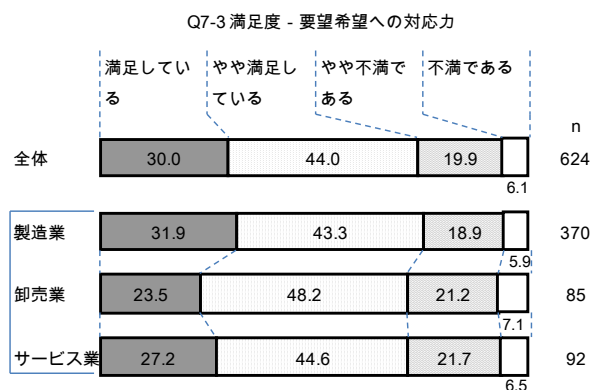
中でも「対応の親切さ熱心さ」では「満足している (56.3%)」「やや満足している (35.3%)」となり、最も満足度の高いポイントとなっている。

業種別で「対応の親切さ熱心さ」の回答状況を見てみると、「製造業」では「満足している (56.7%)」「やや満足している (35.5%)」あわせて 92.2%が満足している。



「要望希望への対応力」では、「やや不満である (19.9%)」「不満である (6.1%)」あわせて 26%と最も満足度の低いポイントとなっている。

「要望希望への対応力」を「製造業」で見てみると、「やや不満である (18.9%)」「不満である (5.9%)」あわせて 24.8%となっている。



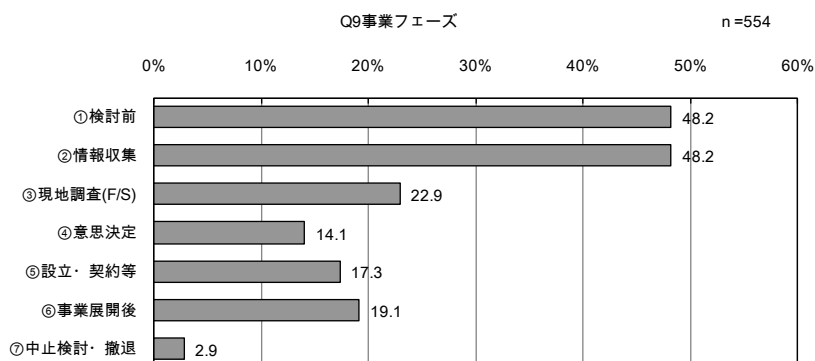
23) 満足度の理由 (FA)

国際化支援アドバイス制度に対して満足している理由についてきいたところ、以下のような回答が得られた。

Q8 満足度の理由 (抜粋)
・専門職の私達の仕事を熱心に聞き、理解して下さった ・現状を理解してのアドバイスが私達が欲しかったアドバイスだった
アドバイザーの知識、経験は十分あるが、当社の業務内容の理解が不十分であるため、具体的アクションに結びつきにくい。しかし、方向性は正しいアドバイスが得られる。
アドバイザーの方が商社の方であり、実務経験を交えてのアドバイスであり説得力があると感じた。
こちらからの質問事項に対し、親切に対応していただきました。資料の準備も役立つものを提供していただいた。
海外ネットワークの弱い弊社の場合、海外情報を確認するルートが限定されているが、貴社の経験豊富なアドバイザーが適切にアドバイスして頂き、大変助かっている。
新規の取り組みにあたり、専門外の事項を処理しなくてはならないが、貴機構には様々な経験のある職員がおり、多様な問題をワンストップでアドバイスが受けられるから。
専門家ではなくは気づかない点をアドバイスいただき、また我々が不安に思っていることを解消してくれた。しかも、料金が無料で助かっている。
弊社の現状として国際化以前の問題が山積しているが、それらの課題についても、具体的なアドバイスをして頂いた上で国際化支援をしていただいた。
弊社製品に関する要望がありそうなお客様の情報を積極的に知らせて頂いている。また、輸出に必要な商社様との取引も斡旋して頂いた。
弊社がお尋ねした内容について即日メールでお答えいただき、昨日補足説明資料をメールいただき、非常に分かりやすかった。
アドバイザーさんの適切な対応により、事業がスムーズに進む他、現地の工場まで2度に渡り同行していただいた事が現在の事業の結果につながっている。
専門書等にある一般的な質問に対して、具体的な事例を元に説明いただけたので理解しやすかった。また、訪問前に何度かメールでやり取りさせていただけたことで、訪問までにこちらの疑問点も集約することができた。
専門性の高さ、経験の豊富さから、有用なアドバイスが得られたこと。又、議論の中で問題を整理できたこと。
実務経験に基づいた現実的対応で、自社の相談内容が今後具体的になくても、かなり対応してくれるものと思われた。
未経験な「輸入」、及び商取引習慣などから、契約書のアドバイスまで大変親身なご対応により、取引をすすめることが出来た。

24) 利用した事業フェーズ (タイミング)

国際化支援アドバイスを利用した事業フェーズでは、「検討前 (48.2%)」「情報収集 (48.2%)」「現地調査 (F/S) (22.9%)」と発案検討段階での利用が最も高い結果となっている。

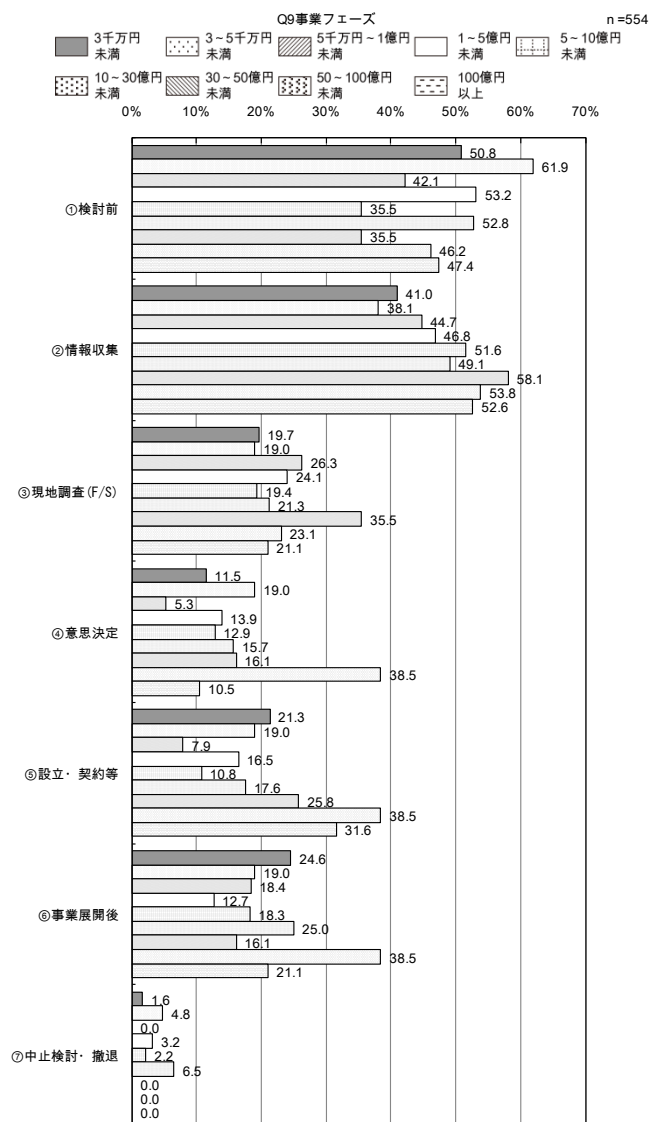


売上別でみると、利用が最も高い①検討前では「3千～5千万円未満 (61.9%)」が群を抜いており、次いで「1～5億円未満 (53.2%)」「10～30億円未満 (52.8%)」の順となっている。

他方、同じく利用が最も高い②情報収集では、「30～50億円未満 (58.1%)」「50～100億円未満 (53.8%)」「100億円以上 (52.6%)」の順となっており、検討前よりも売上が多い企業の割合が高くなっている。

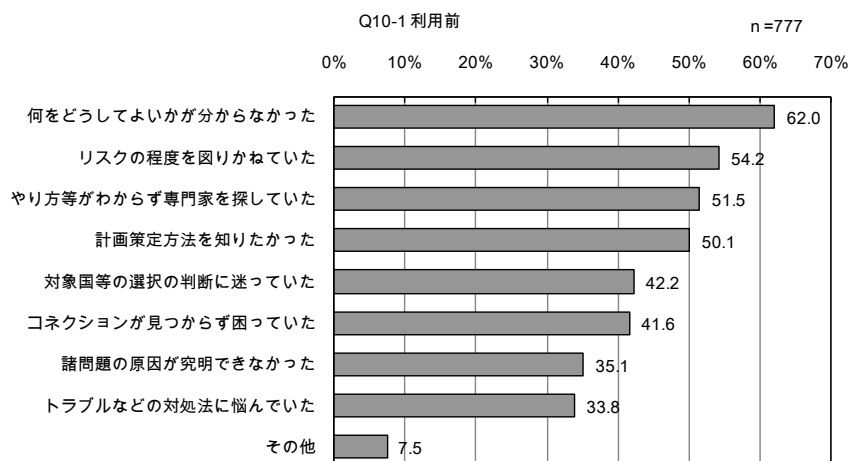
③現地調査 (F/S) では、「30～50億円未満 (35.5%)」が群を抜いており、次いで「5千万円～1億円未満 (26.3%)」「1～5億円未満 (24.1%)」の順となっている。

④意思決定、⑤設立・契約等、⑥事業展開後では、共通して売上が「50～100億円未満」の企業が 38.5%と最も高い割合を占める。



25) 利用前に抱えていた問題

国際化支援アドバイスの利用に至る事情となる、利用前に抱えていた問題についてきいたところ、「何をどうしてよいか分からなかった (62.0%)」「リスクの程度を図りかねていた (54.2%)」「やり方等がわからず専門家を探していた (51.5%)」の順となっている。



26) 利用前の状況 (FA)

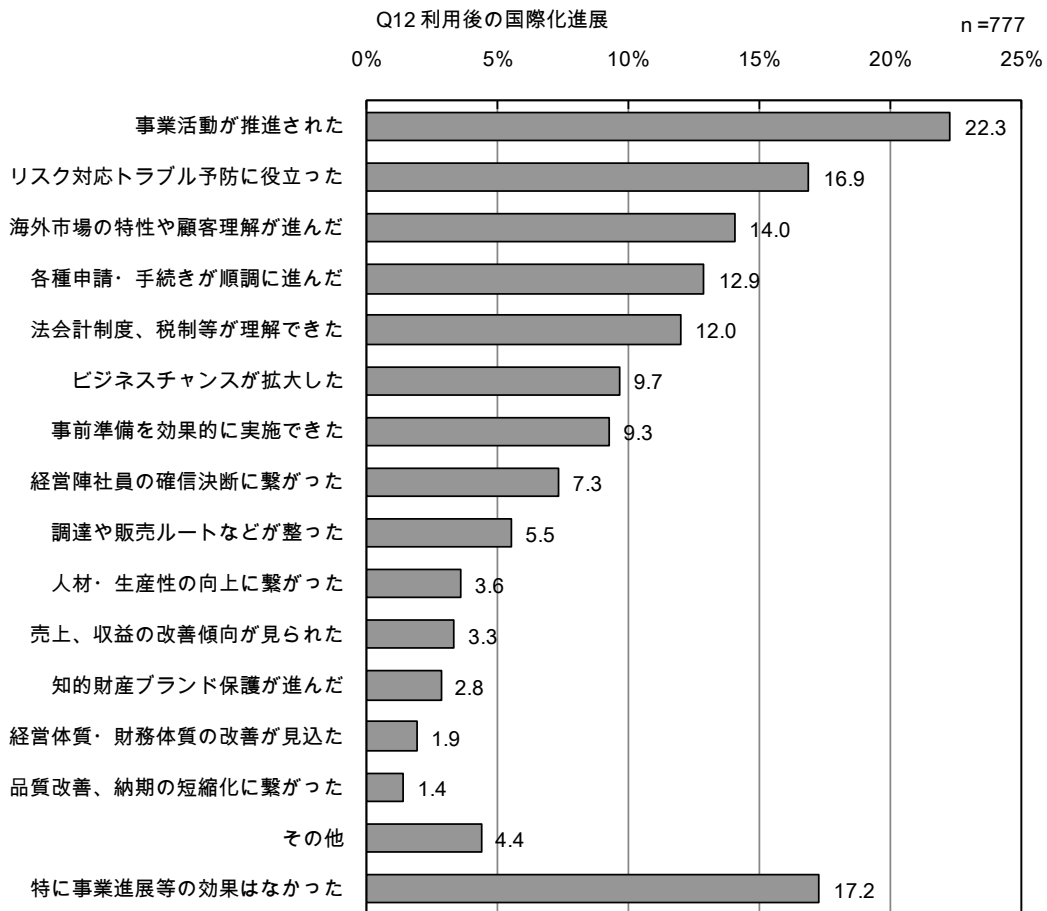
国際化支援アドバイスの利用前に抱えていた問題や利用に至る理由となる状況についてきいたところ、以下のような回答が得られた。

Q11-1 利用前
・テレビや雑誌等でしか知らないことが多すぎた ・情報を提供してくださる方(中小機構以外の方)の都合の良い情報しか知らなかった
コンサルティングの能力を有する専門家の意見が必要だった。
タイ、中国(香港)などの進出先で、法務的なアドバイスをしてくれるところがなく困っていた。
知的所有権がらみの案件であり、海外への対応が初めてであり、今後どのようなことが起きる可能性があるか想像できない状況だった。
初めての海外(シンガポール)法人設立で何をどうしていくかの相談する必要があった。韓国の得意先での回収トラブルで、法的手続きの方法等取材する事が必要な状況だった。
わからないことを自社でゼロから調べるのに手間と時間が相当かかっていた。(海外での制度など)
異なる事業を思いつき、何から取り組んでよいか全然わからなく、困っていた。
海外取引の経験やノウハウはまったくゼロに近く、初歩的な情報すら持ち合わせていなかった。
海外展開に対し、「なにを」「どのように」「いつ」が全く解からなかった。(進め方)
現地状況がつかめず、進められない状態。
国際契約の進め方、内容等について、交渉できる背景を有していなかった。
子会社の撤退方法についてどうすれば良いか判らなかつた。
取引しようと考えていた国(インド)について情報不足だった。新興国からのオファーに対しコスト削減のノウハウが不足していた。
進出国の状況や、事業計画の進め方など、何から手をつけて良いかわからない状況である。
相談対象国(ベトナム)に関する一般的～専門的までの情報を現地における経験不足から決断に至らない。
当社の大手顧客数社から、中国に進出するかどうか聞かれていたが、何をどのように検討したらよいか、また、どのような問題、リスクがあるか、何もわからなかつた。
具体的なビジネスプランを立てるにあたり、テクニカルな情報を収集している段階だった。また、パートナーシップの可能性や、進出候補先などの重要な項目において決定前の状態だった。
海外進出をリスク無く進めるにはどうすればいいのかというややネガティブな思考だった。

27) 利用後の国際化進展

国際化支援アドバイス利用後の海外展開の進展をみると、「事業活動が推進された (22.3%)」「リスク対応トラブル予防に役立った (16.9%)」「海外市場の特性や顧客理解が進んだ (14.0%)」の順となっている。

他方、「特に事業進展等の効果はなかった (17.2%)」という結果も出ており、「事業活動が推進された (22.3%)」に次いで2番目に多い回答を得ている。



28) 利用後の状況 (FA)

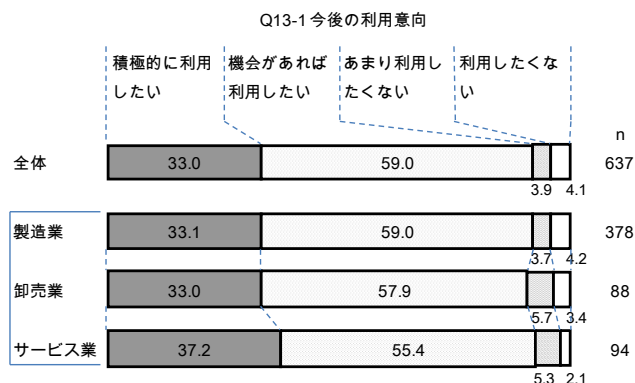
国際化支援アドバイス利用後の、課題の解決状況や事業進展度合いをきいたところ、以下のような回答が得られた。

Q11-2 利用後 (抜粋)
・中国の現況等を知ってからの交渉等取引ができるようになった ・文化の異なる国との取引に私達の意識も適応できた
ご紹介いただいた方のアドバイスにより、必要な情報を得た。
現地の情報(法令資料)を提供して頂き、また中国の現地駐在の方とお話ができ、解決した。
状況や対応すべき選択肢が明確になり、リスクを理解した上で交渉にあたることができた。
会計事務所を決め、法人設立のスタートができた。事前の契約関係の不備及び与信設定で法的手続きは効果期待できなかった。
先にアドバイスをいただいてから調べる方が効率が良くなった
相手先の国の事情内容もわかり、事業展開するにあたり、対応処置方法が明らかになった。
特定の事柄についての情報をえることが出来た。また専門家に直接問い合わせることが出来る安心感からストレスの解消に役立った。
アドバイスを受け、進め方を知り、途中の段階で再度アドバイスを受ける事により、進行が早くなった事。
現地に同行していただき、すでに進出している企業訪問先のアレンジ、弁護士、会計士との話し合いの設定などしていただけたので、現地進出に伴う具体的な情報収集ができた。
対象国の法制度、国民性に根ざした対応方法等について、理解し相応の対応を図ることができた。
問題点の抽出とその解決へのアドバイス、手順、リスク等が明確になり、現在それを進めている。
現地にある邦人企業(部品メーカー)の有様や国情が認識できた。アドバイザーに指導を受け、グローバル化に対応していく為のノウハウを幹部が学んでいる。
現地のアドバイザーを紹介いただいた他、具体的にリスクヘッジを解決していき、スケジューリングができた。
渡航前の相談アドバイスと、現地アドバイザー様同行による打合せや、調査を踏まえ安全に事業を継続できた。
専門家(弁護士等)を紹介いただき適切な意見指導を受けて、方向付け(意思決定)の判断材料として役立った
様々な情報を教えていただき、手順よく確認すべき問題点をチェックし、リスクを少なくする対応策を考え、検討することができた。最終的には単独で進出することは困難であるという結果になりました。
収集していた情報の確認や、初歩的な疑問点の解決があったため、ビジネスプランの策定に役立った。結果、相談から1年以内の海外進出実現につながった。
リスクをいかにおさえるか、回避するかという発想が大事だと思った。何らかのリスク発生を想定しつつ、いかに乗り越えられるかが海外進出のカギなど認識できるようになった。

29-1) 今後の利用意向

国際化支援アドバイスの今後の利用意向をみると、「積極的に利用したい (33.0%)」「機会があれば利用したい (59.0%)」あわせて 92% が利用したいと回答。

業種別にみると、「製造業」では「積極的に利用したい (33.1%)」「機会があれば利用したい (59.0%)」あわせて 92.1% が利用したいと回答している。



29-2) 今後の利用意向 (FA)

国際化支援アドバイスの今後の利用意向について得られた回答を、以下利用意向ごとに整理する。

Q13-2 今後の利用意向「積極的に利用したい」の理由 (抜粋)
この制度以外で、身近に相談できる相手がいない。
進出国の法制度、会計制度、税制の改正が激しいため。人材の質の向上、業務効率化、生産性の向上のため。ビジネスチャンスの拡大のため。
海外事業において、特に法的な問題では、不知な部分が多くリスク判断する事が難しいから。
信頼できる組織であり、多様な機能を有していると考えているから。
専門家のアドバイス、公的組織からのアドバイスは非常に心強い。
中小企業にとってコンサル会社等を利用するには、経費負担が大きすぎ、かといって周りの同業他社からの意見だと、100 人に聞けば 100 通りの回答が来る事が多く、なかなか本当の部分がわからない。今後もいろいろとアドバイスを頂きたい。
Q13-2 今後の利用意向「機会があれば利用したい」の理由 (抜粋)
これから海外との取引を始めるところなので、具体的に became ったところで利用する。
自社のネットワークだけでは接触が出来ない専門家にもお会いし、アドバイスを頂けることが期待できるため。
広い視野で色々な実例を知りたいので、機会があれば利用したい。
政府系機関であり、アドバイザー、助言者が専門家、経験豊富な方々を揃えておられると考えている。又費用も安く抑えられるとも考えている為。
ネット等でもかなりの情報は得られますが、やはり専門家の方に相談することにより、安心感が得られるので。
法改正により状況が変化するため最新情報があれば知りたい
Q13-2 今後の利用意向「あまり利用したくない」の理由 (抜粋)
教えられたことや、アドバイスを受けたことを活用できなかった。
当社のようなサービス業では、あまり直接的な支援メニューが浮かばないため。
Q13-2 今後の利用意向「利用したくない」の理由 (抜粋)
中小企業それぞれの実態に即した深掘された情報が提供されていない。
御制度は「時間がかかる」という印象があり、課題はスピーディーに対応しないといけないので、時間的な余裕がないと思う。

30) 利用後の意見・感想 (FA)

国際化支援アドバイス制度を利用してきての意見・感想についてきいたところ、以下のような回答が得られた。

Q14 アドバイス制度への意見・希望 (抜粋)
アドバイス制度を利用したが、一般的なことは役に立った。但し、業種毎の特殊性のあることは、現地(中国)のコンサルタント会社や同業種の方の方が役に立った。何度も中国に足を運び現地での調査が一番重要と痛感した(百聞は一見にしかず)。アドバイスされる方の現地での情報の専門性を望む。
インターネットでも、情報は集められるが、逆に情報が多過ぎて困惑する。自社に関連する情報を考えて頂けて、大変助かる。
さまざまな問題に対し、取り急ぎ過去の事例などが分かるようにHPなどを充実させていただけるとありがたい。
機構を利用された企業からのよくある質問などをとりまとめ、ホームページに公開いただくのも良いのではないかと思う。
種々の課題が国(進出国)によって法、習慣等法的にも差があるので、個別に指導アドバイスを得たい。
大変心強く、役立った。情報収集に熱心に取り組んで頂いたため、問題解決の糸口が見えた。メールが使えるとさらにありがたいと思う。
特に中国のような、制度が日々変わっていく環境では、何が最終的に正しいのか?と悩む部分が多い。機構のように専門分野の方が説明いただけることで、その業界、地域に即したご説明を頂けることは非常に心強い。
中小に取り組んでいる何人かの人にこの制度のことを教えてあげたのだが、みんな知らなかったと言っている。もう少しCMをして広めてほしい。各都道府県の中小の窓口や団体に、私たちの体験談なども載せてPRしたら、倒産の危機にある会社も救えるのではないか?
本制度にどのようなメニューがあるのか、どのような専門性があるのか、どこまでご支援いただけるのかがわかりにくかったことや、情報やアドバイス内容が主に製造業・貿易業を想定したものと感じたことがあり、継続しての利用に至らなかった。また、別の支援機関と似たサービスや情報を提供しており、独自のサービスがよく理解できなかった。
海外取引となると大変専門的なイメージがあり、他では相談が出来ないことも多かったが、気軽に相談が出来るのが大変良い。

■中小機構が実施する他の国際化支援事業に関する情報

31) 各支援メニューの認知度

中小機構が実施している国際化支援アドバイス以外の支援メニューの認知度についてみると、最も認知度が高かったのは「国際化セミナー(37.2%)」となっている。次いで「海外展示会出展サポート(27.9%)」「国際化支援レポート(19.8%)」の順となっている。

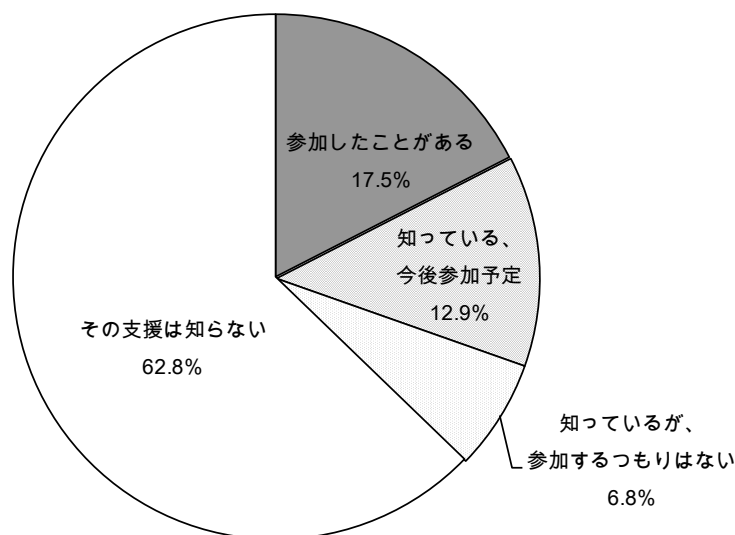
支援メニュー	知っている	知らない	n数
国際化セミナー	37.2%	62.8%	704
海外展示会出展サポート	27.9%	72.1%	717
国際化支援レポート	19.8%	80.2%	716
海外調査報告書	13.7%	86.3%	715
国際化 FAQ	12.5%	87.5%	719

32) 「国際化セミナー」の認知・利用度

国際化セミナーでは、「その支援は知らない (62.8%)」「参加したことがある (17.5%)」「知っている、今後参加予定 (12.9%)」の順となっている。

他方、「知っているが、参加するつもりはない (6.8%)」という回答も一部見られる。

Q25 国際化セミナーの認知・利用 n=704

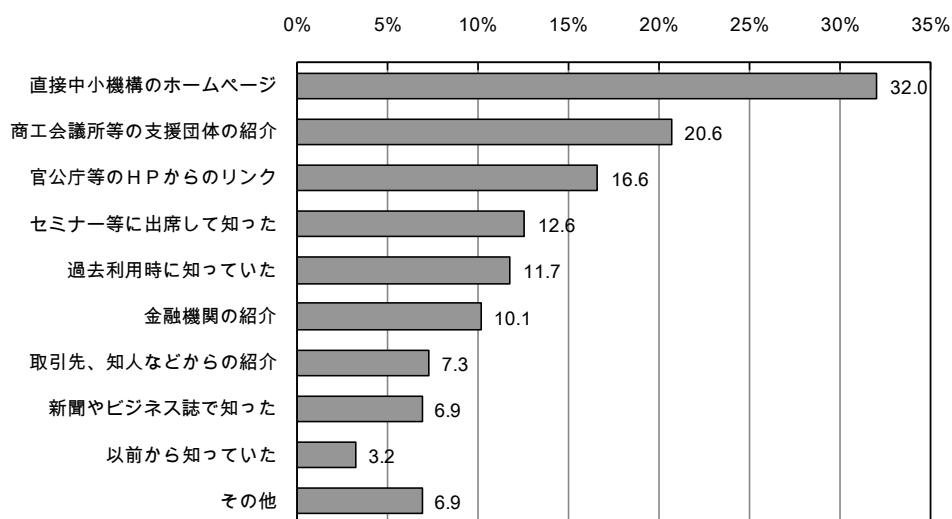


33) 「国際化セミナー」の利用のキッカケ

国際化セミナーを利用したキッカケでは、「直接中小機構のホームページ (32.0%)」「商工会議所等の支援団体の紹介 (20.6%)」「官公庁等の HP からのリンク (16.6%)」の順となっている。

Q26 国際化セミナーの利用のキッカケ

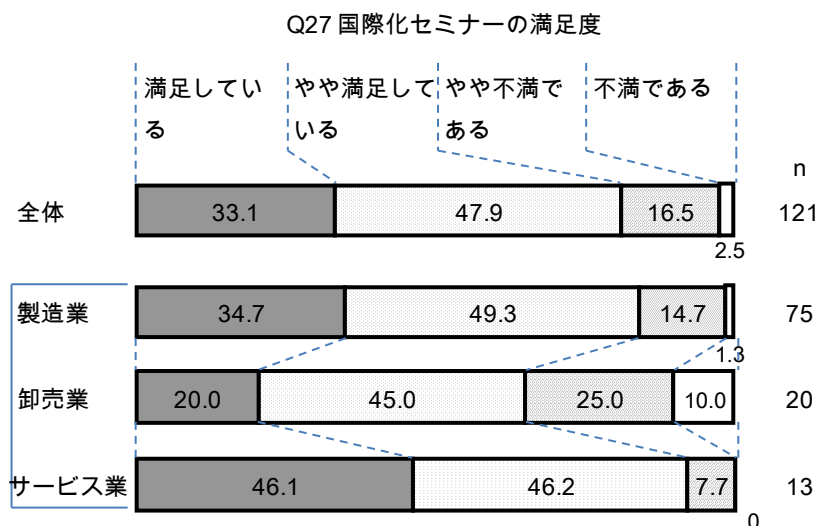
n=247



34)「国際化セミナー」の満足度

国際化セミナーの満足度では、「満足している (33.1%)」「やや満足している (47.9%)」あわせて 81%が満足していると回答。

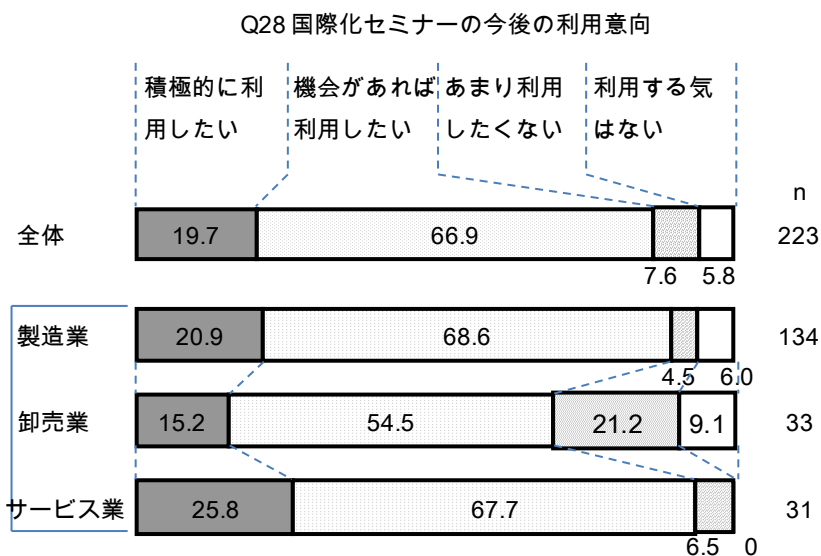
「製造業」では、「満足している (34.7%)」「やや満足している (49.3%)」あわせて 84%が満足していると回答。



35)「国際化セミナー」の今後の利用意向

国際化セミナーの利用意向では、「積極的に利用したい (19.7%)」「機会があれば利用したい (66.9%)」あわせて 86.6%が利用したいと回答。

「製造業」では、「積極的に利用したい (20.9%)」「機会があれば利用したい (68.6%)」あわせて 89.5%が利用したいと回答。



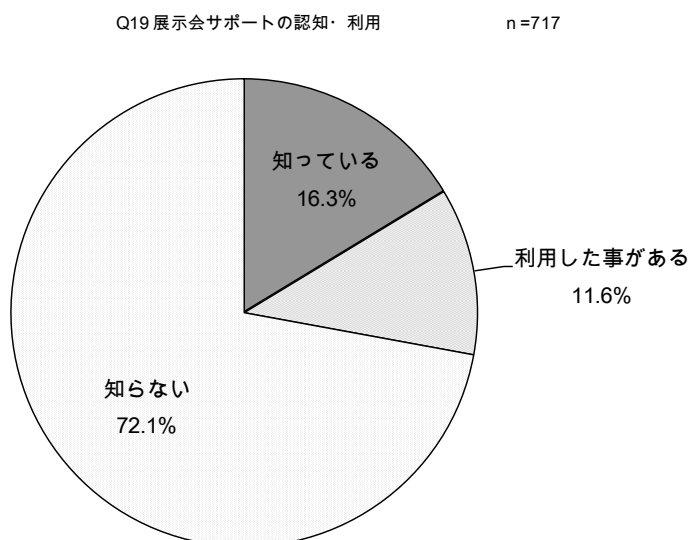
36) 「国際化セミナー」への意見・要望 (FA)

国際化セミナーについての意見・要望をきいたところ、以下のような回答が得られた。

Q29 国際化セミナーへの意見要望 (抜粋)
どうしても一般論になる為ものたりない。
各企業で事情は違うので小規模事業所向け(10~20人)のセミナーを開いてほしい。
業種に対しての専門性の高いセミナー希望 他業種の参考例は参考にならない。
国別の具体的実務における経験者の失敗事例を知りたい。
具体的な成功例などを参考のために知りたい。
セミナーの多くは製造業に関するテーマが多く感じられる。サービス業などのカテゴリーがもっと充実すると良いと思う。
レベル、段階、国別に継続してほしいと思う

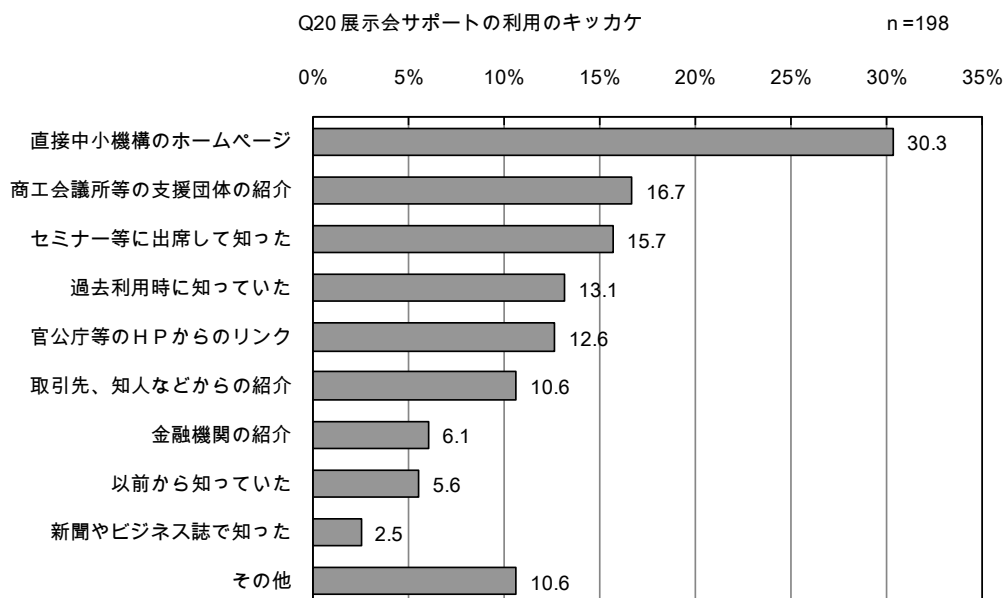
37) 「海外展示会出展サポート」の認知・利用度

海外展示会出展サポートでは、「知らない (72.1%)」「知っている (16.3%)」「利用した事がある (11.6%)」の順となっており、約7割が知らないという結果となっている。



38) 「海外展示会出展サポート」の利用のキッカケ

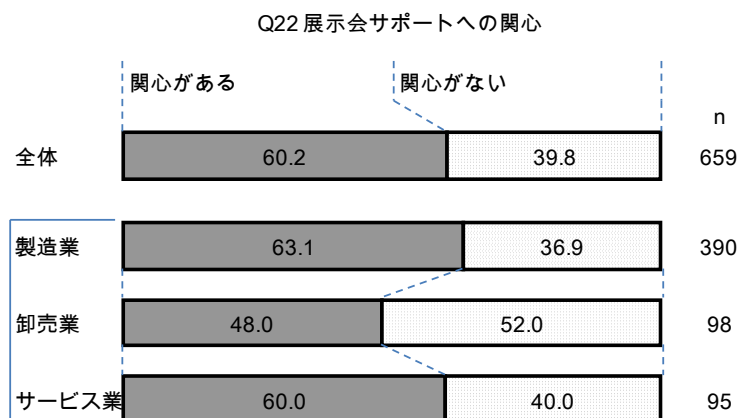
海外展示会出展サポートを利用したキッカケでは、「直接中小機構のホームページ (30.3%)」「商工会議所等の支援団体の紹介 (16.7%)」「セミナー等に参加して知った (15.7%)」の順となっている。



39) 「海外展示会出展サポート」への関心

海外展示会出展サポートへの関心では、「関心がある (60.2%)」「関心がない (39.8%)」という結果となっている。

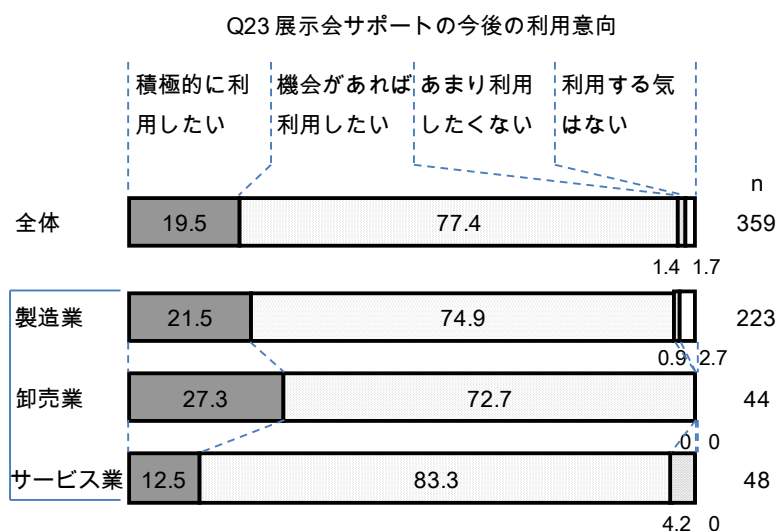
「製造業」では「関心がある (63.1%)」「関心がない (36.9%)」となっている。



40) 「海外展示会出展サポート」の今後の利用意向

海外展示会出展サポートの今後の利用意向では、「積極的に利用したい (19.5%)」「機会があれば利用したい (77.4%)」あわせて 96.9% が利用したいと回答。

「製造業」では、「積極的に利用したい (21.5%)」「機会があれば利用したい (74.9%)」あわせて 96.4% が利用したいと回答。



41) 「海外展示会出展サポート」への意見・要望 (FA)

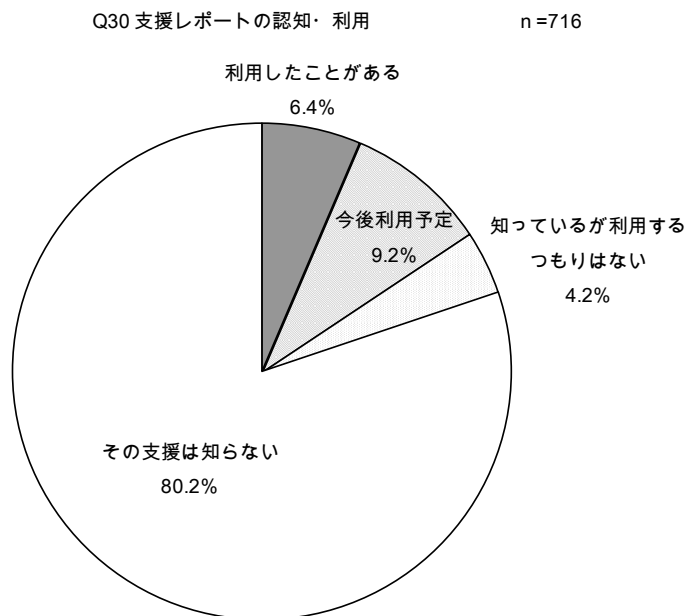
海外展示会出展サポートについての意見・要望をきいたところ、以下のような回答が得られた。

Q24 展示会サポートへの意見要望 (抜粋)
ジェトロや商工会議所でも、同様のイベントを実施していますので、ケースバイケースの判断となる。各組織が連動・強調して的確なイベント開催ができれば良いのではないかと思う。
服飾系のみでの出展が可能であれば参加したい。
業種や商品を絞り込んだ展示会がないと、実際の商談に結びつかない。
具体的な支援、例えば、参加費の軽減、通訳の紹介、宿泊施設の紹介など。
前年実績が知りたい。メーカー間のやり取りの方法、バイヤー間での商談内容例がほしい。
補助対象になる海外展示会や商談会が、秋～年末年始に集中するので、春～夏にもふりわけて、参加の機会を増やしていただきたいと思う。また、参加OKがでてからの準備期間が非常に短く、バイヤーもわからないものも多く下準備がなかなかできにくい状況。
我社の商品に対するニーズがあるかないかがまだわからないので現地聞き取り調査が必要である。その為の出展が望ましい。
現地の方へ展示会前に事前プレゼンテーションが出来るとうい。

42) 「国際化支援レポート」の認知・利用度

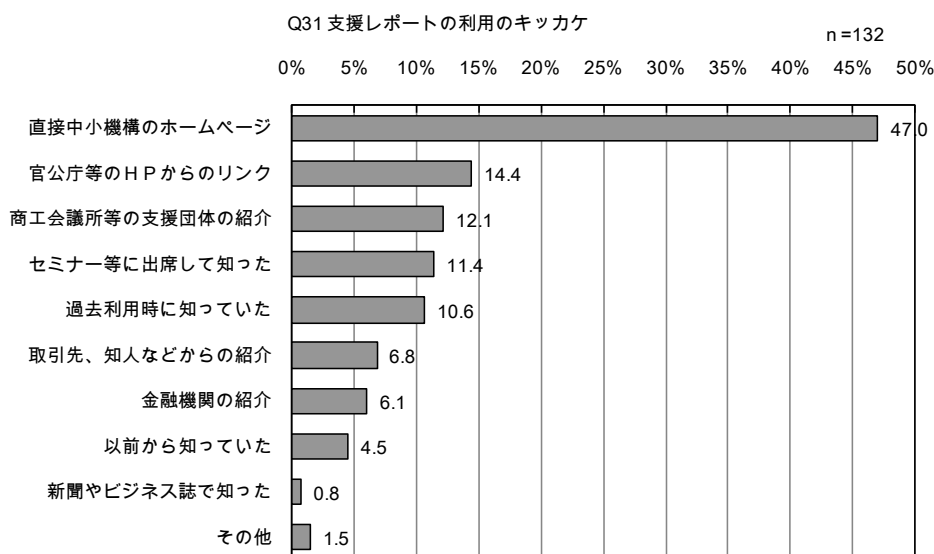
国際化支援レポートでは、「その支援は知らない (80.2%)」「今後利用予定 (9.2%)」「利用したことがある (6.4%)」の順となっている。

他方、「知っているが利用するつもりはない (4.2%)」という回答も一部見られる。



43) 「国際化支援レポート」の利用のキッカケ

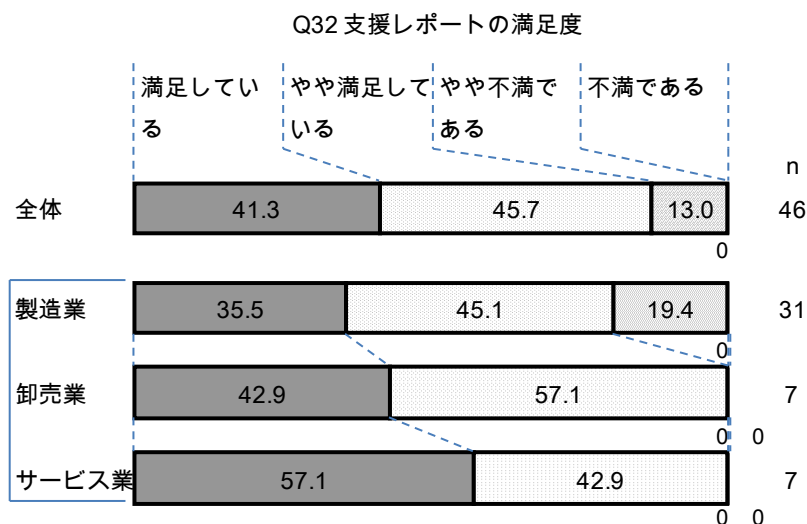
国際化支援レポートを利用したキッカケでは、「直接中小機構のホームページ (47.0%)」「官公庁等の HP からのリンク (14.4%)」「商工会議所等の支援団体の紹介 (12.1%)」の順となっている。



44) 「国際化支援レポート」の満足度

国際化支援レポートの満足度では、「満足している(41.3%)」「やや満足している(45.7%)」あわせて 87%が満足していると回答。

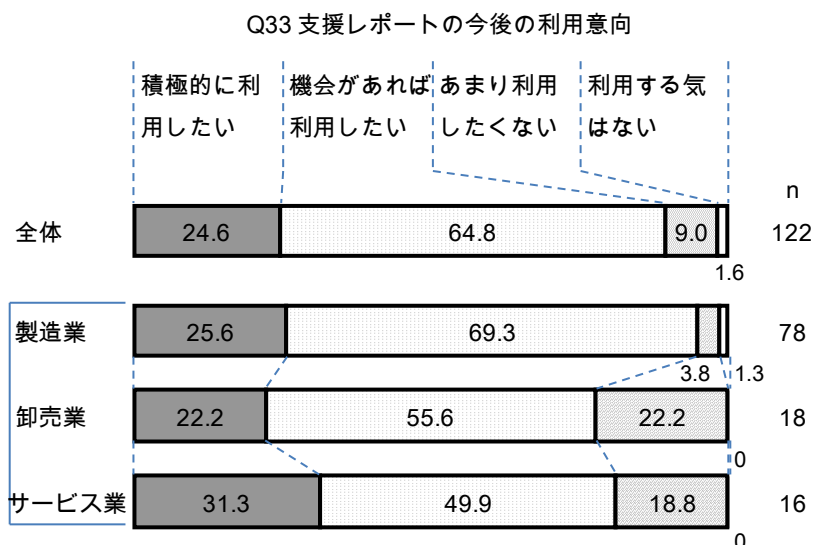
「製造業」では、「満足している(35.5%)」「やや満足している(45.1%)」あわせて 80.6%が満足していると回答している。



45) 「国際化支援レポート」の今後の利用意向

国際化支援レポートの利用意向では、「積極的に利用したい(24.6%)」「機会があれば利用したい(64.8%)」あわせて 89.4%が利用したいと回答。

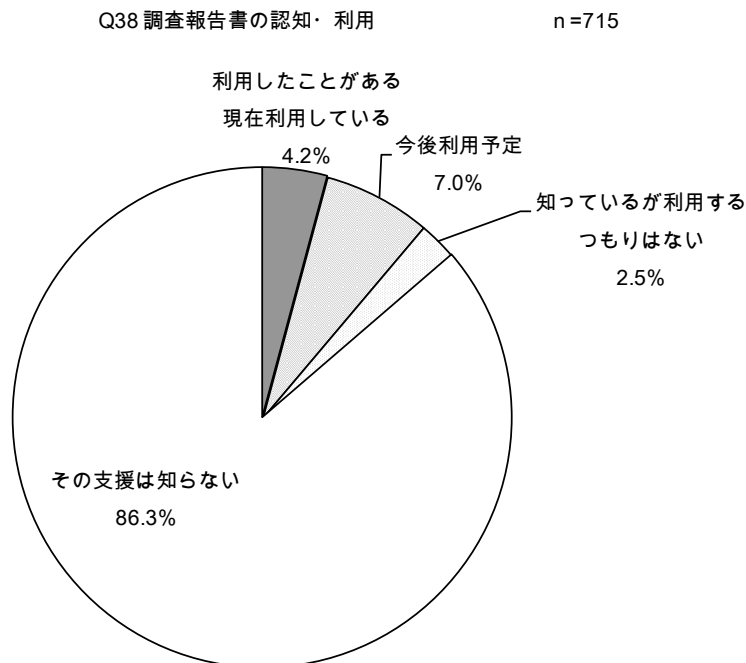
「製造業」では、「積極的に利用したい(25.6%)」「機会があれば利用したい(69.3%)」あわせて 94.9%が利用したいと回答。



46) 「海外調査報告書」の認知・利用度

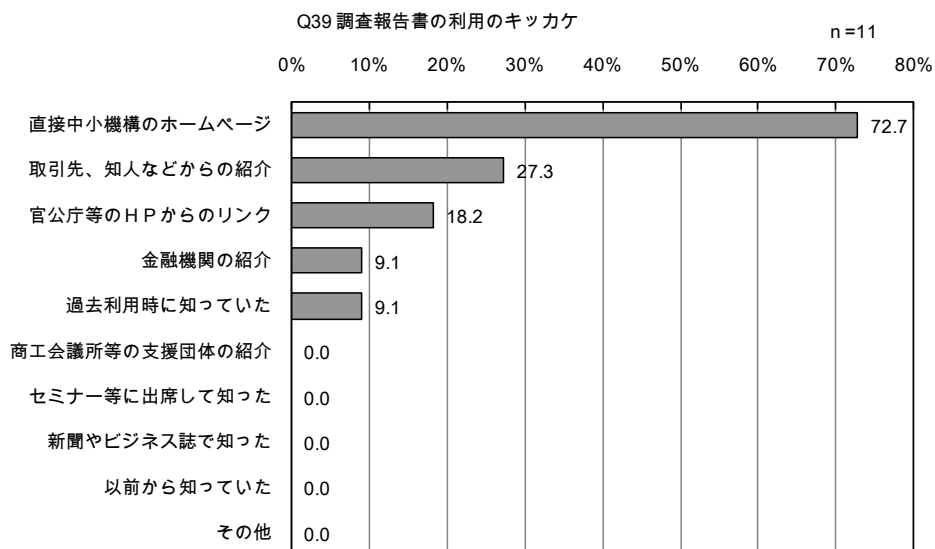
海外調査報告書では、「その支援は知らない (86.3%)」「今後利用予定 (7.0%)」「利用したことがある・現在利用している (4.2%)」の順となっている。

他方、「知っているが利用するつもりはない (2.5%)」との回答も一部見られる。



47) 「海外調査報告書」の利用のキッカケ

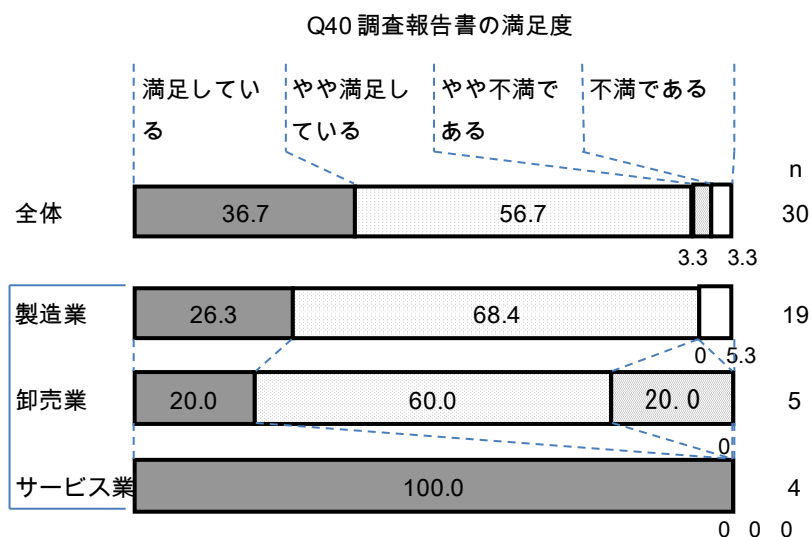
海外調査報告書を利用したキッカケでは、「直接中小機構のホームページ (72.7%)」「取引先、知人などからの紹介 (27.3%)」「官公庁等の HP からのリンク (18.2%)」の順となっている。



48) 「海外調査報告書」の満足度

海外調査報告書の満足度では、「満足している (36.7%)」「やや満足している (56.7%)」あわせて 93.4%が満足していると回答。

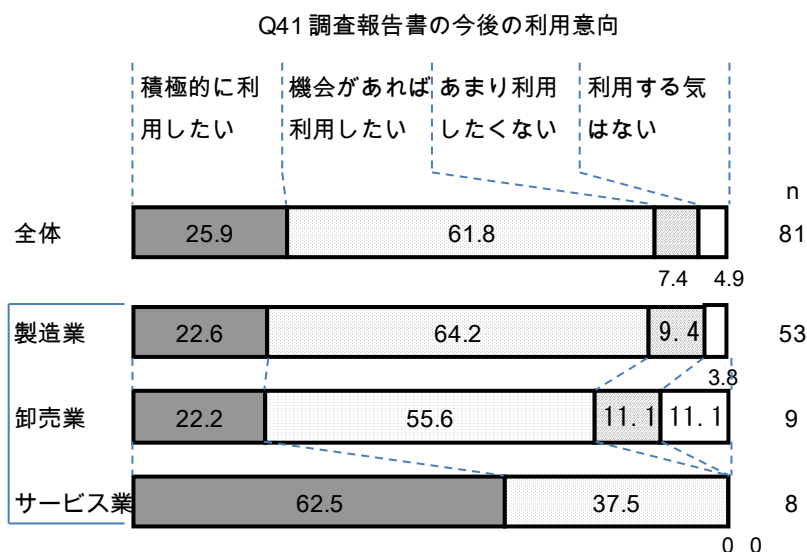
「製造業」では、「満足している (26.3%)」「やや満足している (68.4%)」あわせて 94.7%が満足していると回答している。



49) 「海外調査報告書」の今後の利用意向

海外調査報告書の利用意向では、「積極的に利用したい (25.9%)」「機会があれば利用したい (61.8%)」あわせて 87.7%が利用したいと回答。

「製造業」では、「積極的に利用したい (22.6%)」「機会があれば利用したい (64.2%)」あわせて 86.8%が利用したいと回答。



50) 情報提供事業への意見・要望 (FA)

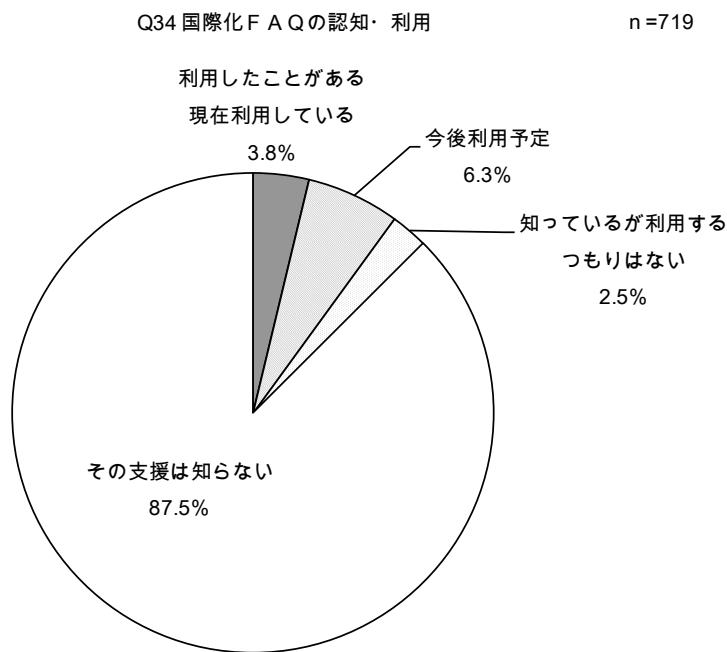
海外調査報告書についての意見・要望をきいたところ、以下のような回答が得られた。

Q42 情報提供事業への意見要望
メールにて案内欲しい。
より具体的な資料があれば、利用者も増えるのではないかと思う。今の資料だと中小企業の場合、何をどうしたらよいのかというのに役立つ資料としては、抽象的で分かりづらいと思う
海外貿易についての情報を国別にもっとわかりやすくHPで紹介してほしい。
地方でのセミナー講演会等を増やしてほしい。
いろいろ情報を提供してほしい。Eメール等でいただきたい。
成功事例、失敗事例を数多く知りたい。

51)「国際化FAQ」の認知・利用度

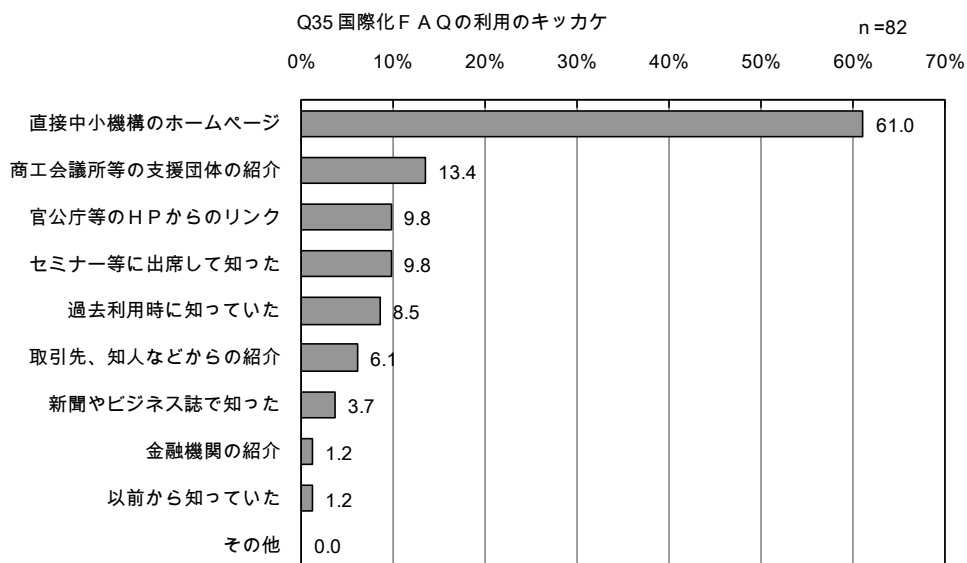
国際化FAQでは、「その支援は知らない(87.5%)」「今後利用予定(6.3%)」「利用したことがある・現在利用している(3.8%)」の順となっている。

他方、「知っているが利用するつもりはない(2.5%)」との回答も一部見られる。



52)「国際化FAQ」の利用のキッカケ

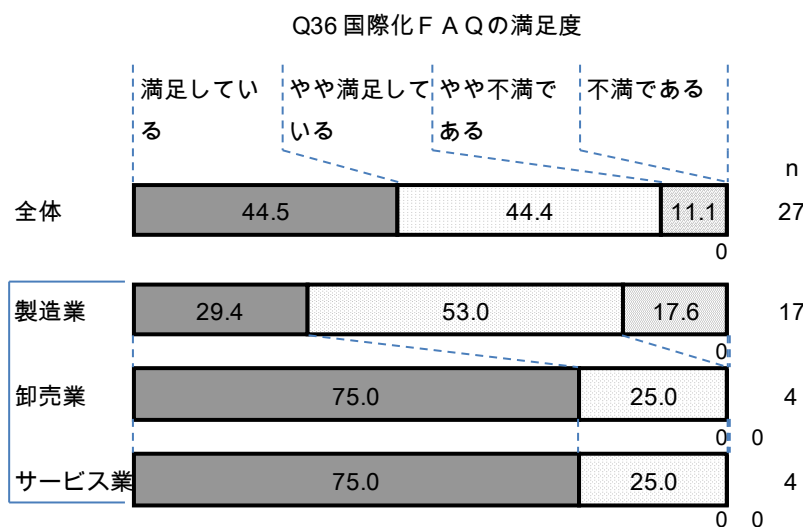
国際化FAQを利用したキッカケでは、「直接中小機構のホームページ(61.0%)」「商工会議所等の支援団体の紹介(13.4%)」の順となり、ついで「官公庁等のHPからのリンク(9.8%)」「セミナー等に参加して知った(9.8%)」と同数値となっている。



53) 「国際化 FAQ」の満足度

国際化 FAQ の満足度では、「満足している (44.5%)」「やや満足している (44.4%)」あわせて 88.9% が満足していると回答。

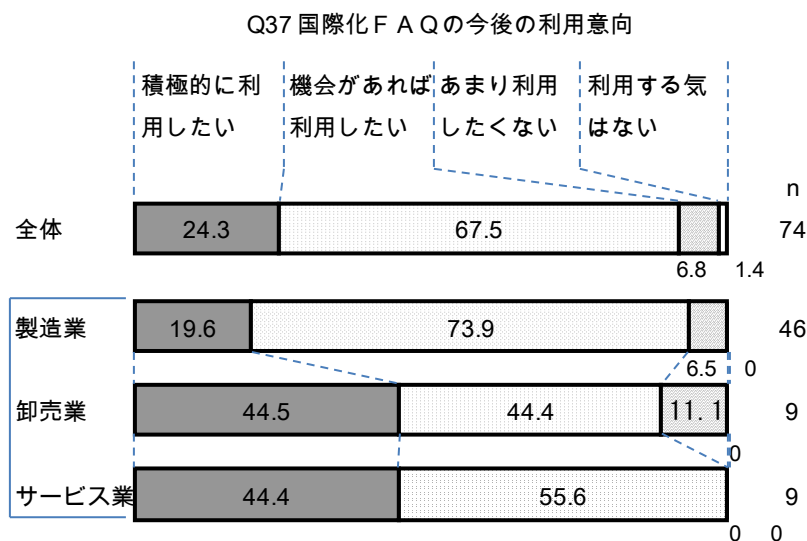
「製造業」では、「満足している (29.4%)」「やや満足している (53.0%)」あわせて 82.4% が満足していると回答している。



54) 「国際化 FAQ」の今後の利用意向

国際化 FAQ の利用意向では、「積極的に利用したい (24.3%)」「機会があれば利用したい (67.5%)」あわせて 91.8% が利用したいと回答。

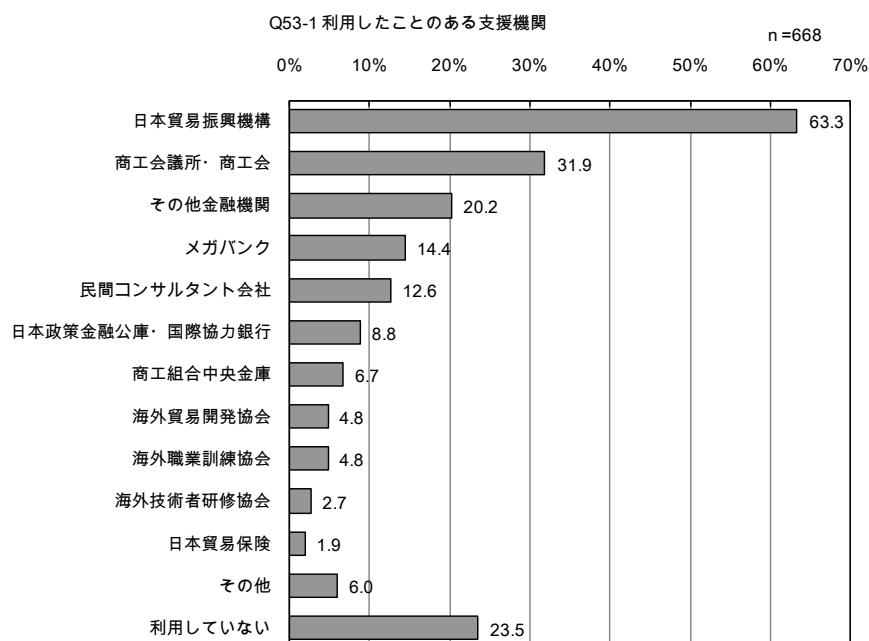
「製造業」では、「積極的に利用したい (19.6%)」「機会があれば利用したい (73.9%)」あわせて 93.5% が利用したいと回答。



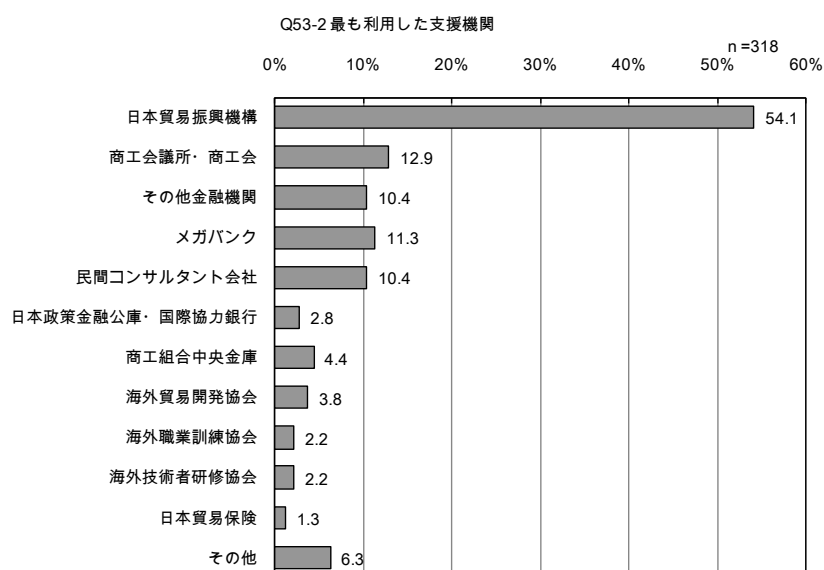
■中小機構以外の国際化支援機関に関する情報

55) 利用したことのある支援機関

中小機構以外で国際化に関わる支援メニューを利用した事のある国際化機関では、「日本貿易振興機構 (63.3%)」「商工会議所・商工会 (31.9%)」「その他金融機関 (20.2%)」の順となっている。他方、「利用していない (23.5%)」という回答も見られる。

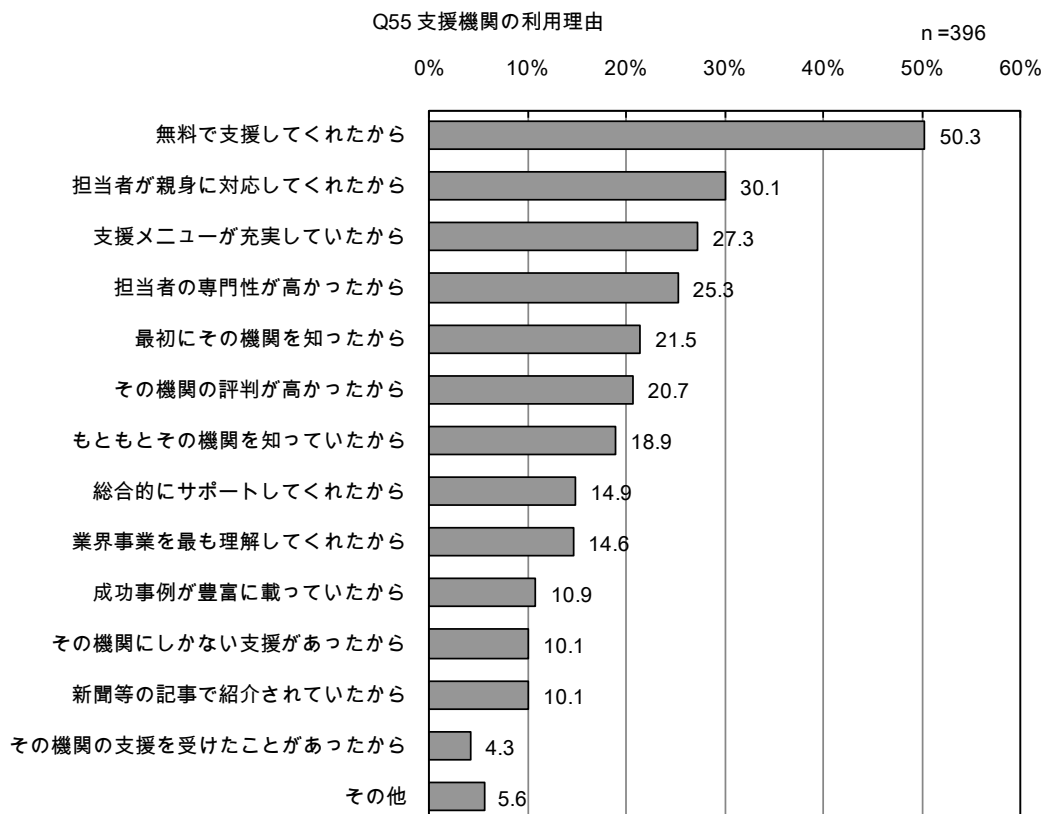


最も利用したことのある支援機関では「日本貿易振興機構 (54.1%)」が群を抜いて高い結果となっている。



56) 支援機関の利用理由

中小機構以外の国際化機関を利用した理由では、「無料で支援してくれたから (50.3%)」「担当者が親身に対応してくれたから (30.1%)」「支援メニューが充実していたから (27.3%)」の順となっている。



57) 各支援機関の支援メニュー利用状況

日本貿易振興機構の支援メニューで利用されている上位3つは「海外ニュース等の情報提供(67.0%)」「相談・コンサルティング(58.7%)」「セミナー・講演会(49.7%)」の順となっている。

商工会議所の支援メニューで利用されている上位3つは「セミナー・講演会(24.1%)」「海外ニュース等の情報提供(23.4%)」「相談・コンサルティング(21.9%)」の順となっている。

商工中金の支援メニューで利用されている上位は「海外ニュース等の情報提供(9.3%)」に「国際化に関わ調査報告書」「相談・コンサルティング」がともに7.3%と続いている。

日本政策金融公庫・国際協力銀行の支援メニュー利用されている上位3つは「海外ニュース等の情報提供(8.8%)」「国際化に関わ調査報告書(8.7%)」「セミナー・講演会(8.2%)」の順となっている。

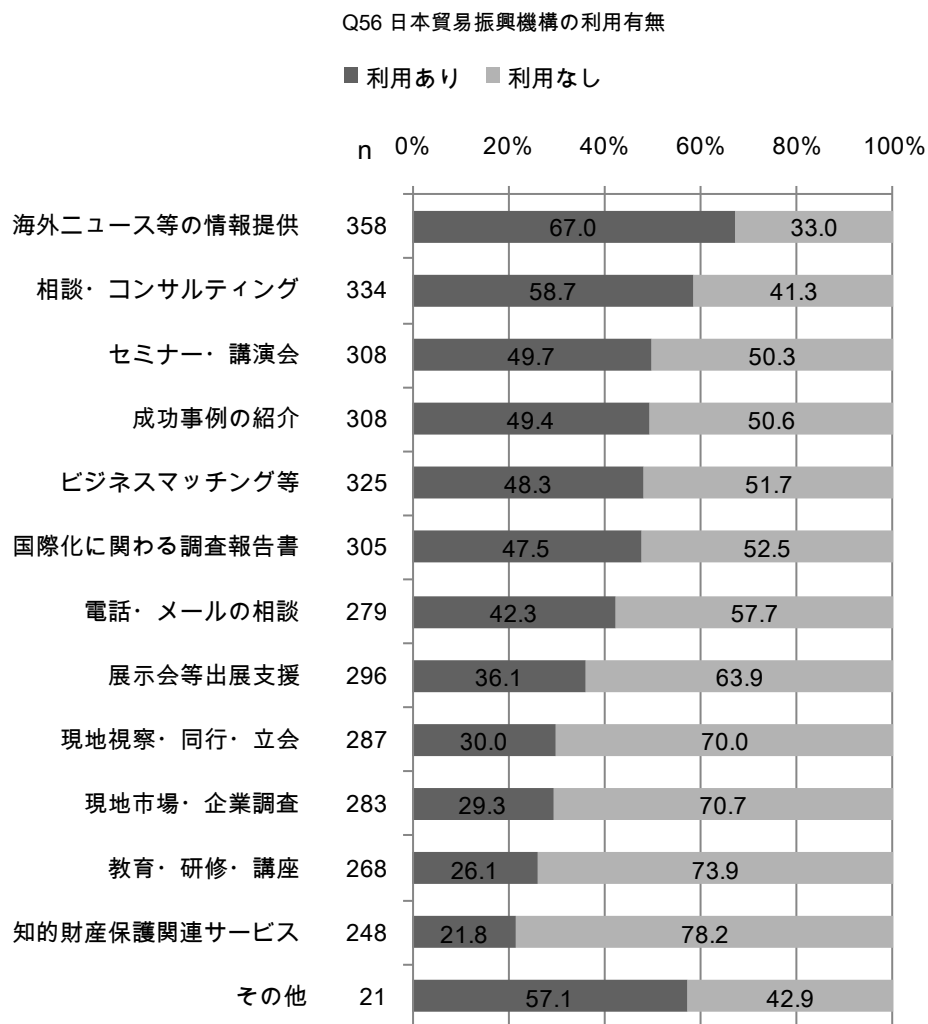
【各支援機関で利用したことがある支援メニューの割合一覧】

支援メニュー	日本貿易振興機構	商工会議所	商工中金	日本政策金融公庫・ 国際協力銀行
海外ニュース等の情報提供	①67.0%	②23.4%	①9.3%	①8.8%
相談・コンサルティング	②58.7%	③21.9%	②7.3%	4.5%
セミナー・講演会	③49.7%	①24.1%	6.2%	③8.2%
成功事例の紹介	49.4%	19.5%	6.8%	7.6%
国際化に関わる調査報告書	47.5%	18.3%	②7.3%	②8.7%
電話・メールの相談	42.3%	12.5%	5.0%	3.9%
展示会等出展支援	36.1%	13.2%	4.5%	4.2%
現地視察・同行・立会い	30.0%	12.3%	3.8%	4.2%
現地市場・企業調査	29.3%	-	4.7%	4.7%
教育・研修・講座	26.1%	12.2%	-	-
知的財産保護関連サービス	21.8%	-	3.9%	3.5%
ビジネスマッチング等	-	18.0%	6.1%	6.3%
融資・金融支援	-	-	5.4%	6.9%
パッケージサービス	-	-	3.4%	-
その他	57.1%	33.3%	6.3%	8.1%

※①②③は各支援機関における支援メニュー利用上位3つの順位を表わす。

58) 日本貿易振興機構の利用有無

日本貿易振興機構の支援メニューの利用有無をきいたところ、利用した事があると多くの回答を得たのは「海外ニュース等の情報提供(67.0%)」「相談 コンサルティング(58.7%)」「セミナー・講演会(49.7%)」の順となっている。

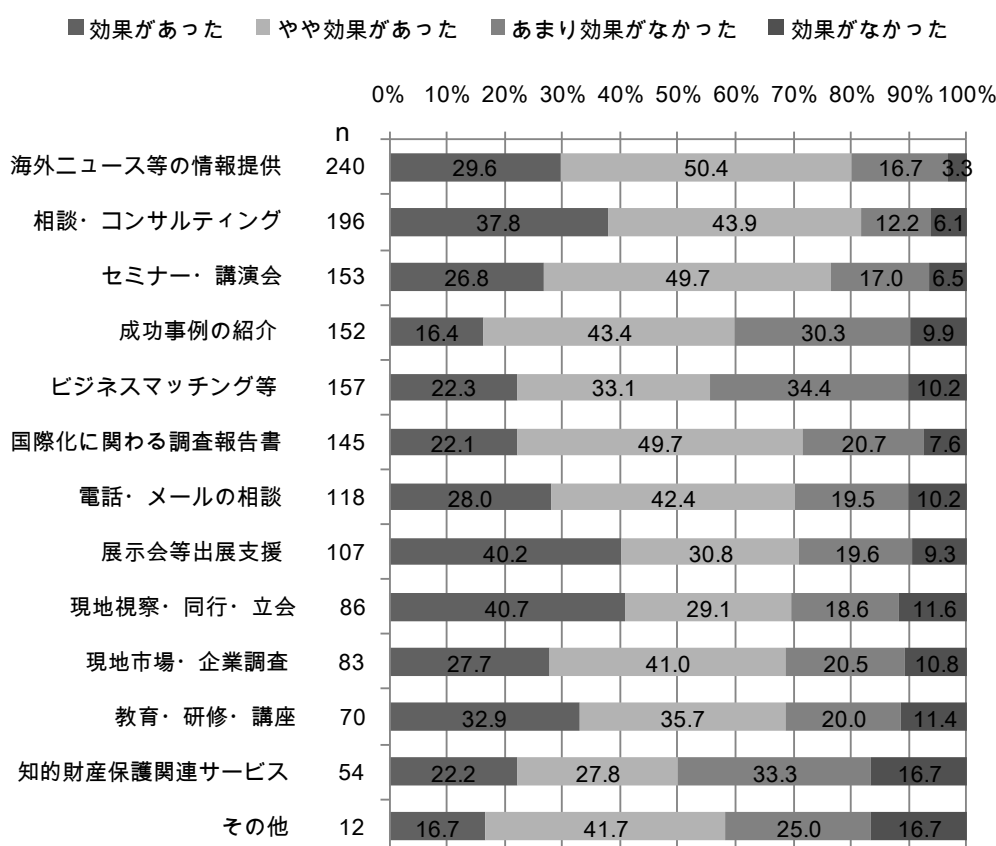


59) 日本貿易振興機構の支援効果

日本貿易振興機構を利用した企業に利用したメニューの効果をきいたところ、最も効果があったと回答が多かったのは「相談・コンサルティング」で「効果があった(37.8%)」「やや効果があった(43.9%)」あわせて81.7%で効果があったと回答されている。

ついで「海外ニュース等の情報提供」で「効果があった(29.6%)」「やや効果があった(50.4%)」あわせて80%で効果があったと回答されている。

Q56 日本貿易振興機構の支援効果



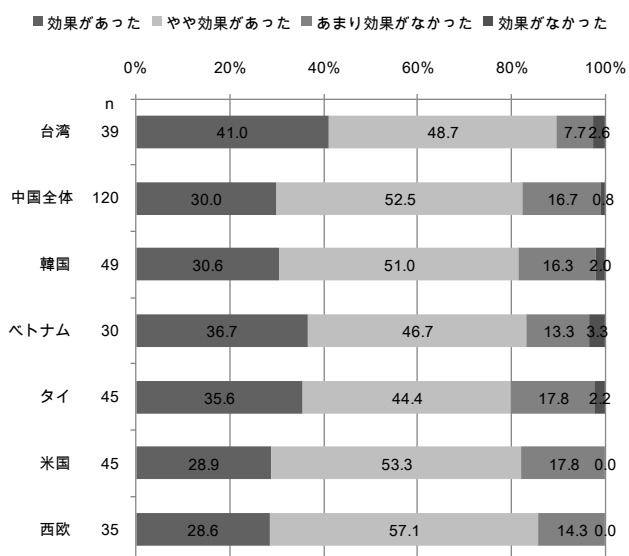
回答数の多い上位 3 つの支援メニューの効果を、国・地域ごとでみてみると以下のような結果となった。

海外ニュース等の情報提供の効果では、「台湾」で「効果があった (41.0%)」「やや効果があった (48.7%)」あわせて計 89.7%で効果があったと回答されており、次いで「西欧 (計 85.7%)」「ベトナム (計 83.4%)」の順となっている。

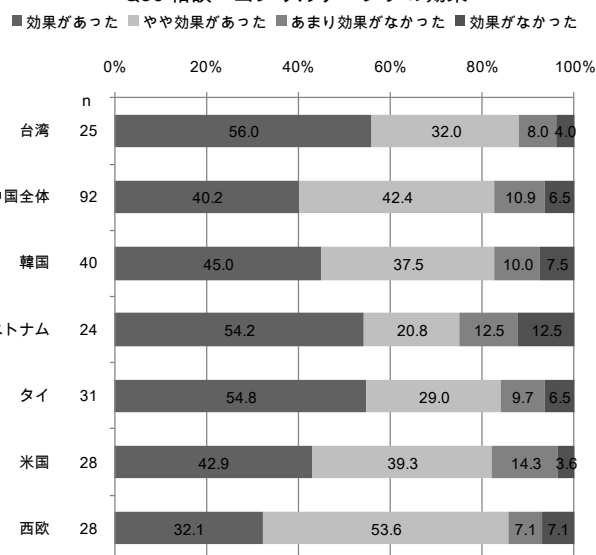
相談・コンサルティングの効果では、「台湾」で「効果があった (56.0%)」「やや効果があった (32.0%)」あわせて計 88.0%で効果があったと回答されており、次いで「西欧 (計 85.7%)」「タイ (計 83.8%)」の順となっている。

ビジネスマッチング等の効果では、「台湾」で「効果があった」「やや効果があった」とともに 35.5% であわせて計 71.0%で効果があったと回答されており、次いで「西欧 (計 68.2%)」「タイ (計 60.0%)」の順となっている。

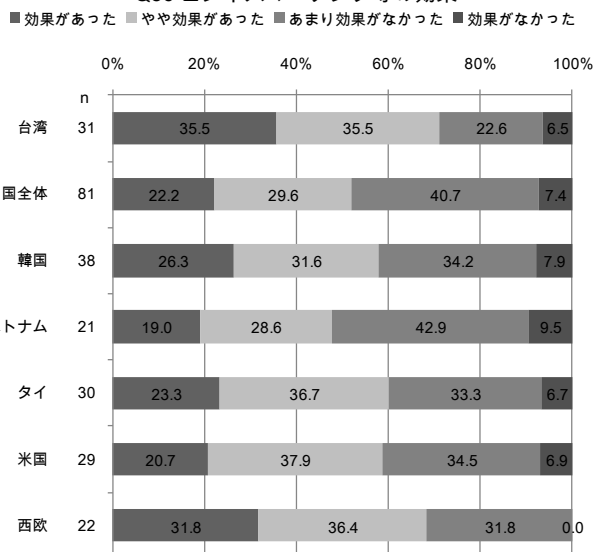
Q56 海外ニュース等の情報提供の効果



Q56 相談・コンサルティングの効果



Q56 ビジスマッチング等の効果

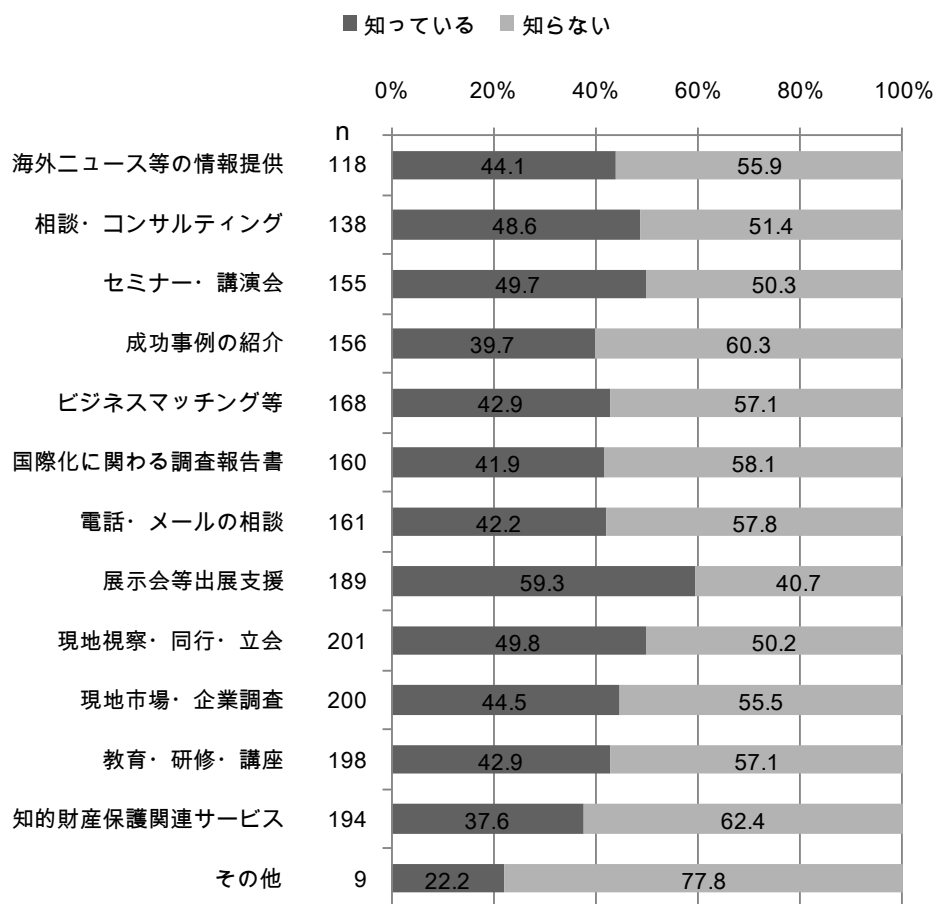


60) 日本貿易振興機構の支援メニューの認知度

日本貿易振興機構を利用したことがない企業に、日本貿易振興機構の支援メニューを知っているかきいたところ、最も知っているとの回答が多かったのは「展示会等出展支援 (59.3%)」であった。

次いで「現地視察・同行・立会 (49.8%)」「セミナー・講演会 (49.7%)」の順となっている。

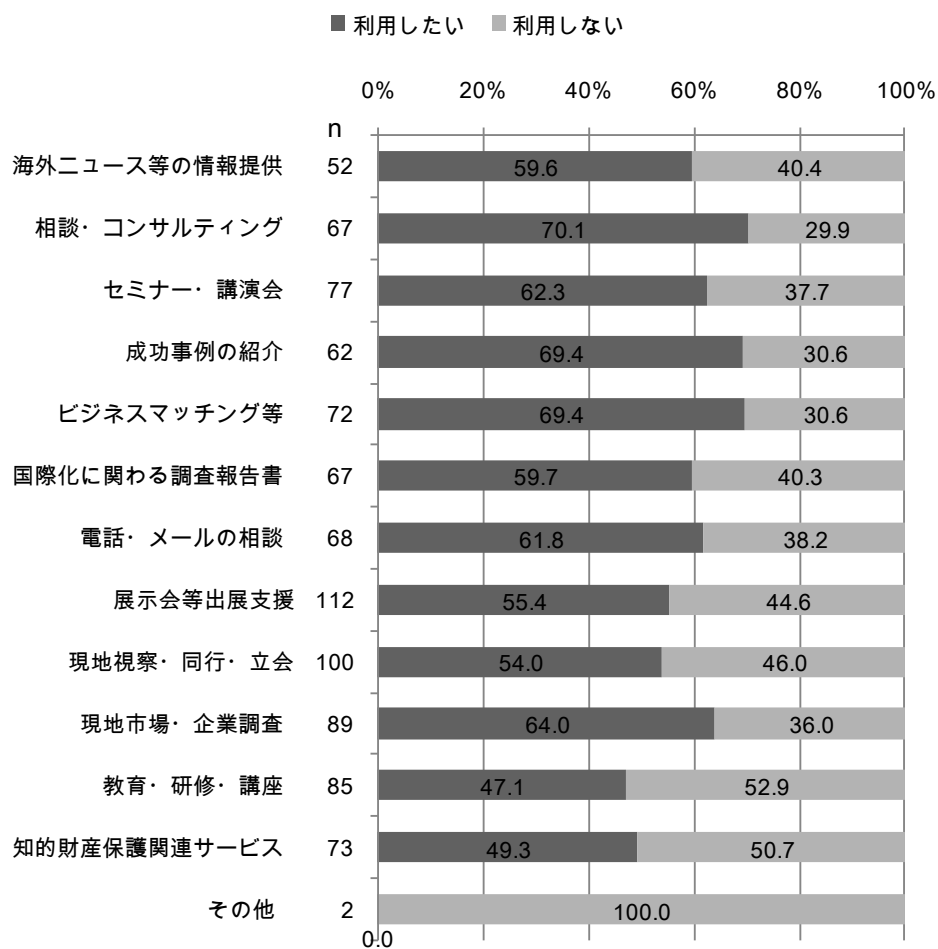
Q56 日本貿易振興機構の支援メニューの認知度



61) 日本貿易振興機構の利用意向

日本貿易振興機構を利用した事がない企業で、支援内容を知っている企業に対して利用意向をきてみたところ、利用したいと回答された支援メニューとして「相談・コンサルティング (70.1%)」が最も高く、「ビジネスマッチング等」と「成功事例の紹介」がともに69.4%と続いている。

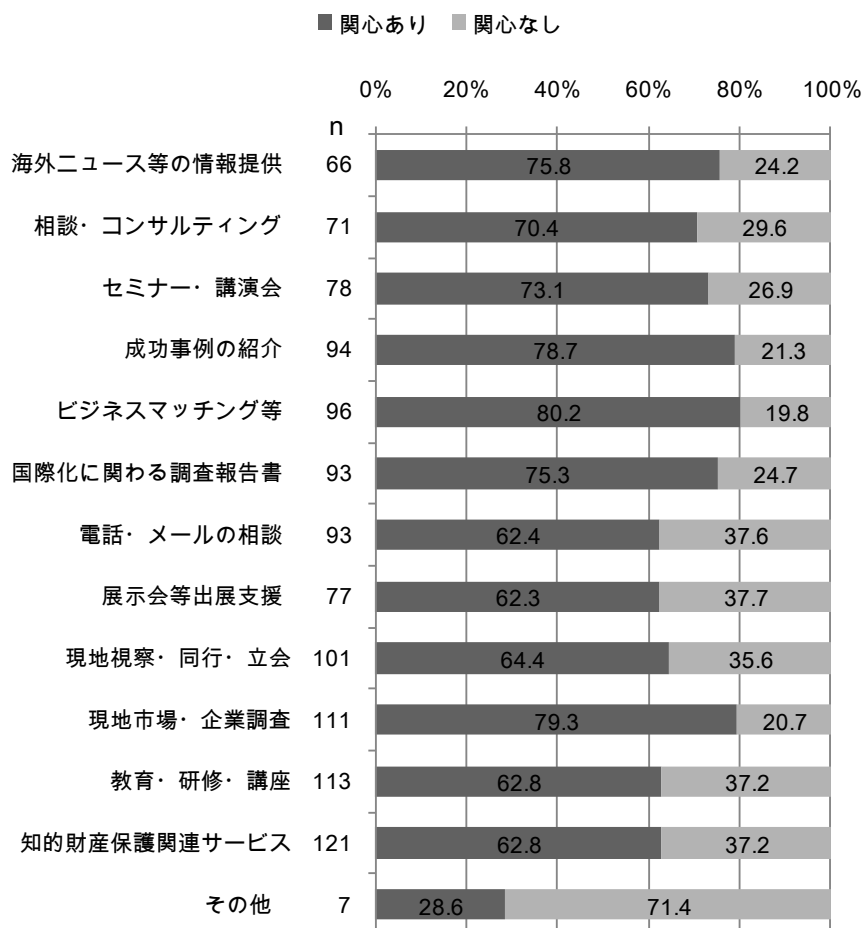
Q56 日本貿易振興機構の利用意向



62) 日本貿易振興機構の関心の有無

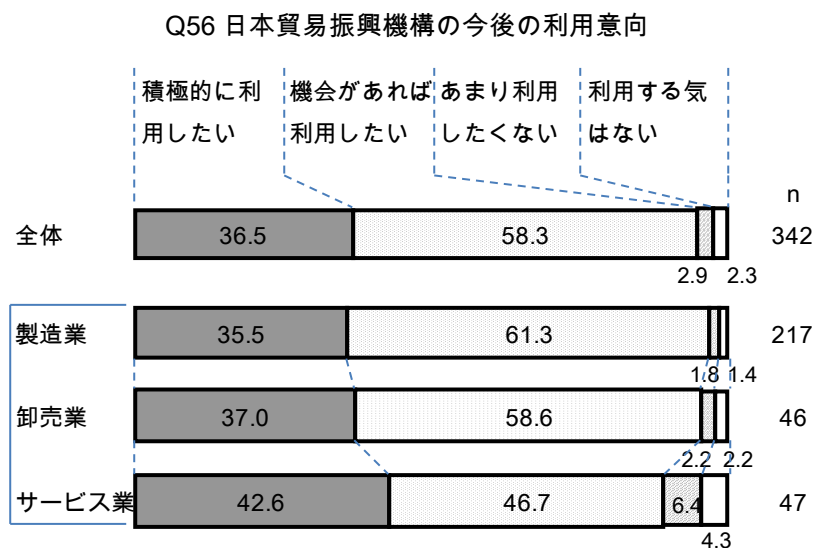
日本貿易振興機構を利用した事がない企業で、支援内容を知らない企業に対して関心の有無をきいたところ、関心がある支援メニューとしては「ビジネスマッチング等(80.2%)」「現地市場・企業調査(79.3%)」「成功事例の紹介(78.7%)」の順となっている。

Q56 日本貿易振興機構の関心の有無



63) 日本貿易振興機構の今後の利用意向

日本貿易振興機構を今後利用したいかどうかきいたところ、全体では「積極的に利用したい(36.5%)」「機会があれば利用したい(58.3%)」あわせて94.8%が利用したいと回答。



「製造業」では「積極的に利用したい(35.5%)」「機会があれば利用したい(61.3%)」あわせて96.8%が利用したいと回答。

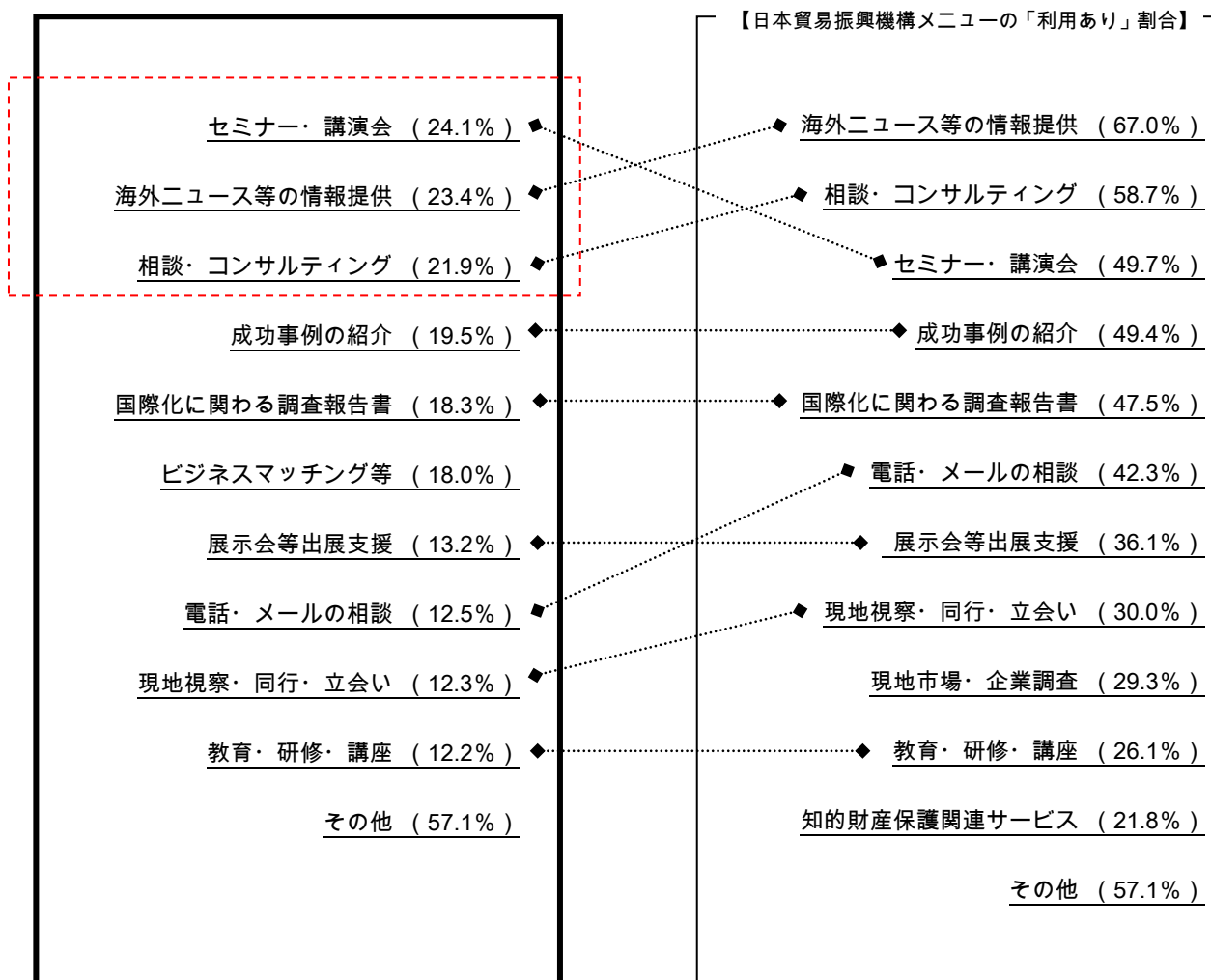
「卸売業」では「積極的に利用したい(37.0%)」「機会があれば利用したい(58.6%)」あわせて95.6%が利用したいと回答。

「サービス業」では「積極的に利用したい(42.6%)」「機会があれば利用したい(46.7%)」あわせて89.3%が利用したいと回答。

64) 商工会議所の利用有無

商工会議所の支援メニューの利用有無をきいたところ、利用した事があると多くの回答を得たのは「セミナー・講演会 (24.1%)」「海外ニュース等の情報提供 (23.4%)」「相談・コンサルティング (21.9%)」の順となっている。

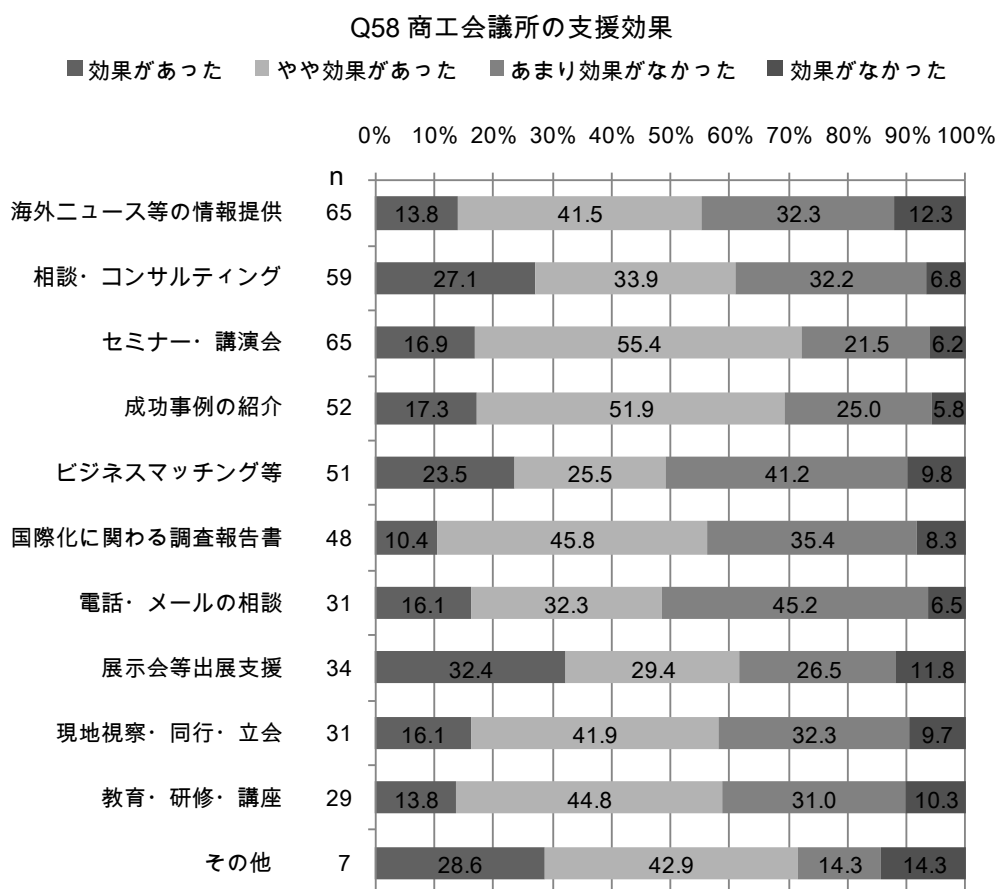
Q58 商工会議所の利用有無 (有の割合)



65) 商工会議所の支援効果

商工会議所を利用した企業に利用したメニューの効果をきいたところ、最も効果があったと回答が多かったのは「相談・コンサルティング」で「効果があった(16.9%)」「やや効果があった(55.4%)」あわせて72.3%で効果があったと回答されている。

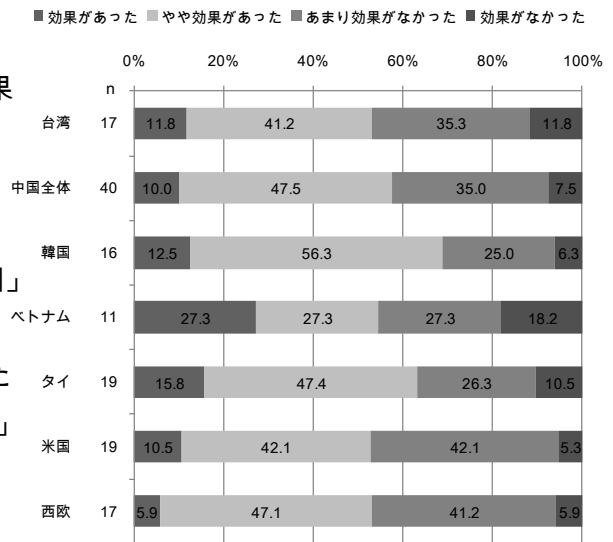
ついで「成功事例の紹介」で「効果があった(17.3%)」「やや効果があった(51.9%)」あわせて69.2%で効果があったと回答されている。



回答数の多い上位3つの支援メニューの効果を、国・地域ごとでみると以下のような結果となった

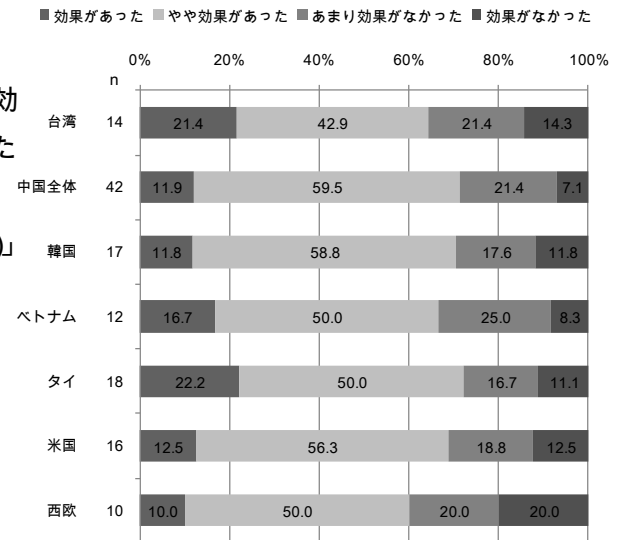
海外ニュース等の情報提供の効果では、「韓国」で「効果があった(12.5%)」「やや効果があった(56.3%)」あわせて計68.8%で効果があったと回答されており、次いで「タイ(計63.2%)」「中国全体(計57.5%)」の順となっている。

Q58 海外ニュース等の情報提供の効果



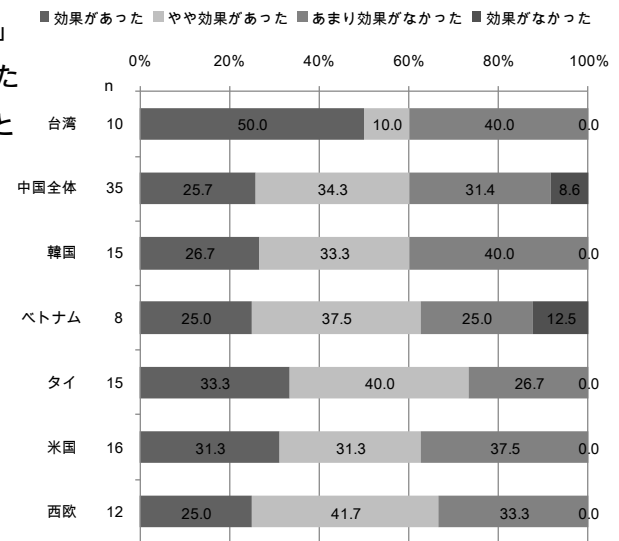
セミナー・講演会の効果では、「タイ」で「効果があった(22.2%)」「やや効果があった(50.0%)」あわせて計72.2%で効果があったと回答されており、次いで「中国全体(計71.4%)」「韓国(計70.6%)」の順となっている。

Q58 セミナー・講演会の効果



相談・コンサルティングの効果では、「タイ」で「効果があった(33.3%)」「やや効果があった(40.0%)」あわせて計73.3%で効果があったと回答されており、次いで「西欧(計66.7%)」「ベトナム(計62.5%)」の順となっている。

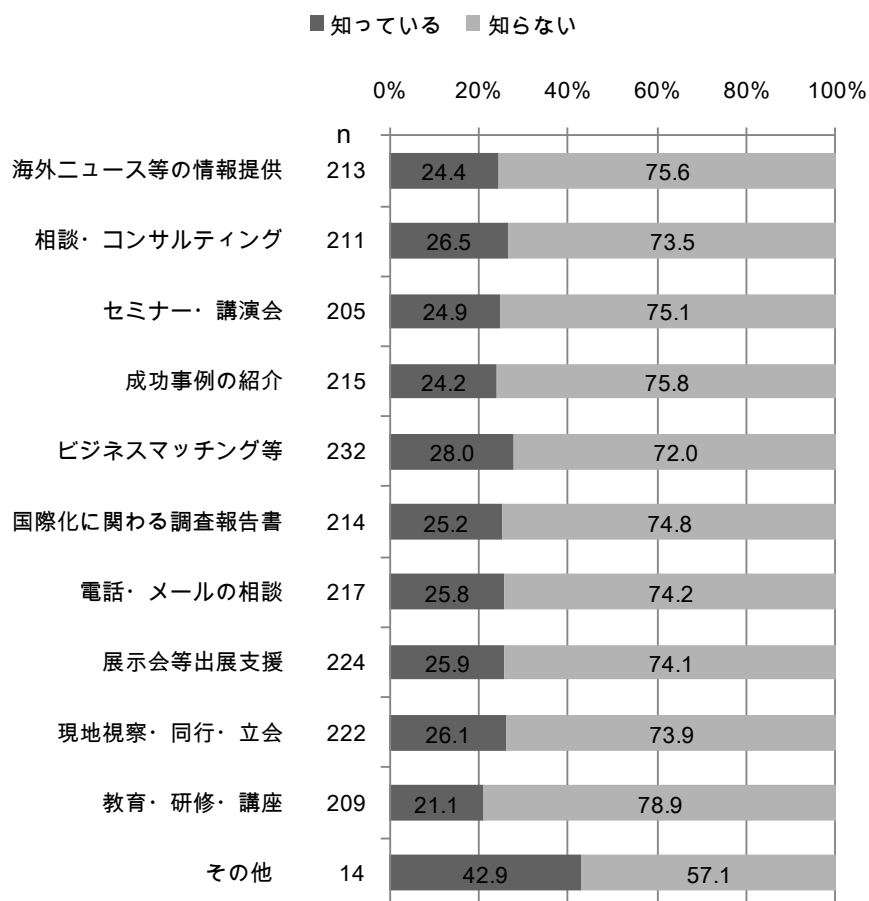
Q58 相談・コンサルティングの効果



66) 商工会議所の支援メニューの認知度

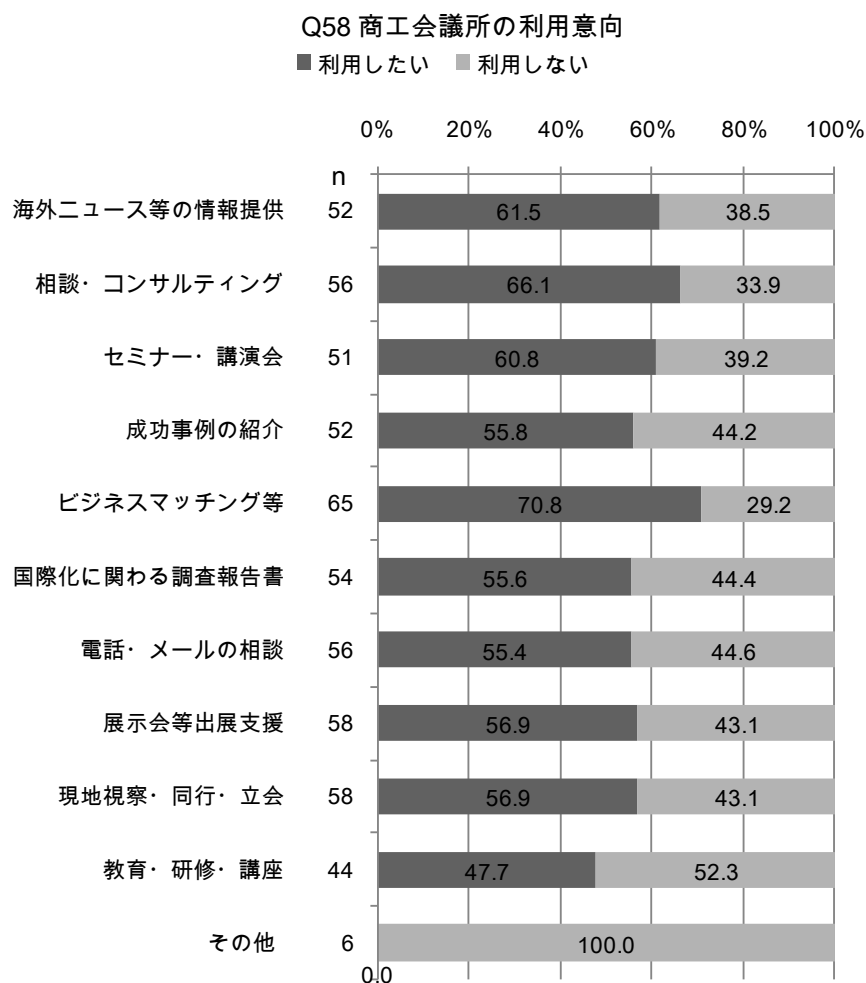
商工会議所を利用したことがない企業に、商工会議所の支援メニューを知っているかきいたところ、知っているとの回答が多かったのは「ビジネスマッチング等(28.0%)」「相談・コンサルティング(26.5%)」「現地視察・同行・立会(26.1%)」の順となっている。

Q58 商工会議所の支援メニューの認知度



67) 商工会議所の利用意向

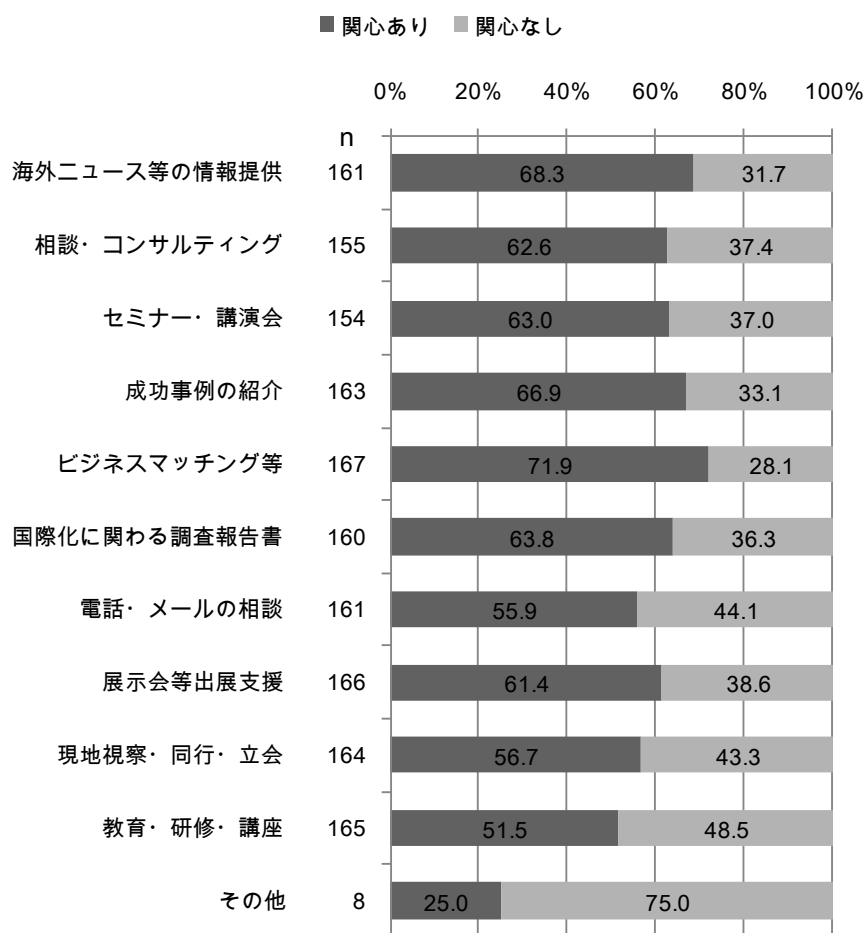
商工会議所を利用した事がない企業で、支援内容を知っている企業に対して利用意向をきてみたところ、利用したいと回答された支援メニューとして「ビジネスマッチング等 (70.8%)」「相談・コンサルティング (66.1%)」「海外ニュース等の情報提供 (61.5%)」の順となっている。



68) 商工会議所の関心の有無

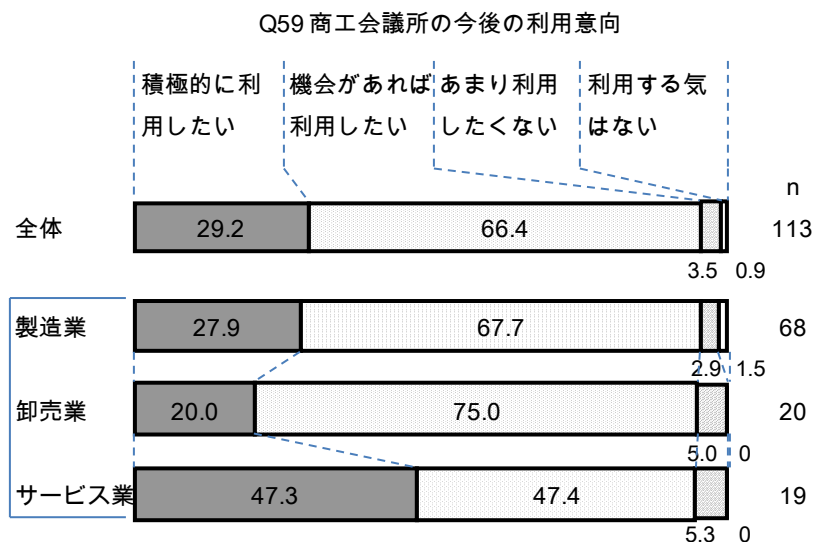
商工会議所を利用した事がない企業で、支援内容を知らない企業に対して関心の有無をきいたところ、関心がある支援メニューとしては「ビジネスマッチング等 (71.9%)」「海外ニュース等の情報提供 (68.3%)」「成功事例の紹介 (66.9%)」の順となっている。

Q58 商工会議所の関心有無



69) 商工会議所の今後の利用意向

商工会議所を今後利用したいかどうかきいたところ、全体では「積極的に利用したい (29.2%)」「機会があれば利用したい (66.4%)」あわせて 95.6%が利用したいと回答。



「製造業」では「積極的に利用したい (27.9%)」「機会があれば利用したい (67.7%)」あわせて 95.6%が利用したいと回答。

「卸売業」では「積極的に利用したい (20.0%)」「機会があれば利用したい (75.0%)」あわせて 95.0%が利用したいと回答。

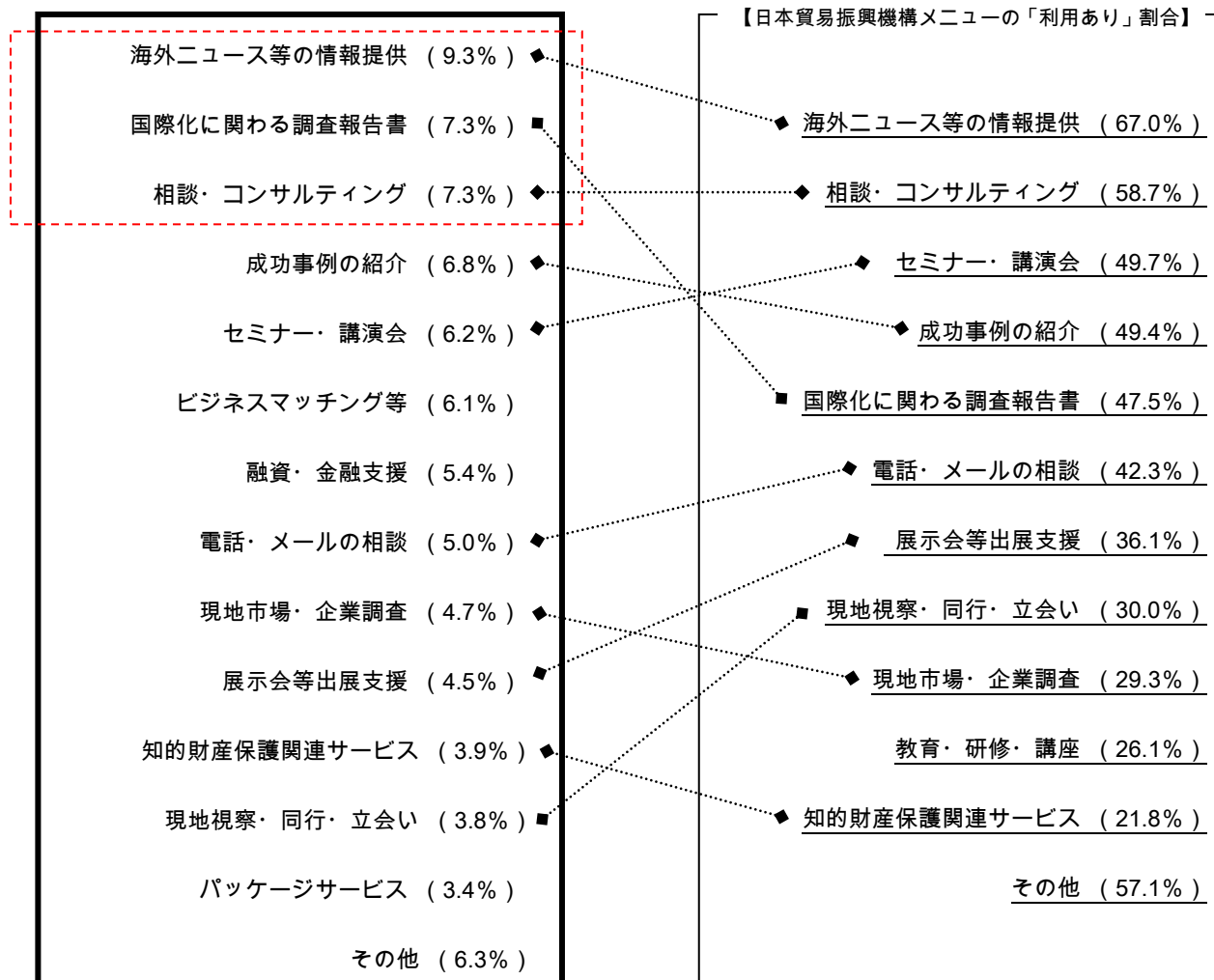
「サービス業」では「積極的に利用したい (47.3%)」「機会があれば利用したい (47.4%)」あわせて 94.7%が利用したいと回答。

70) 商工中金の利用有無

商工中金の支援メニューの利用有無をきいたところ、利用した事があると最も多くの回答を得たのは「海外ニュース等の情報提供(9.3%)」であった。

ついで、「国際化に関わ調査報告書」「相談・コンサルティング」がともに7.3%と続いている。

Q60 商工中金の利用有無(有の割合)

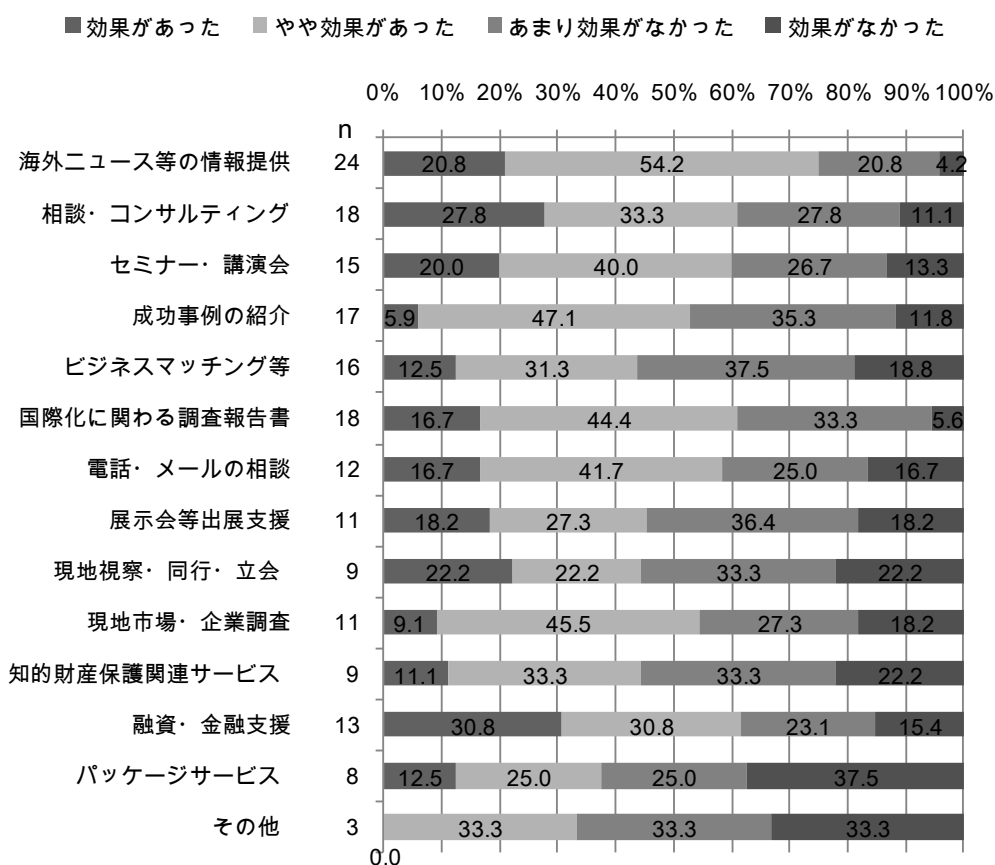


71) 商工中金の支援効果

商工中金を利用した企業に利用したメニューの効果をきいたところ、最も効果があったと回答が多かったのは「海外ニュース等の情報提供」で「効果があった(20.8%)」「やや効果があった(54.2%)」あわせて75.0%で効果があったと回答されている。

ついで「融資・金融支援」で「効果があった」「やや効果があった」ともに30.8%で、あわせて61.6%で効果があったと回答されている。

Q60 商工中金の支援効果

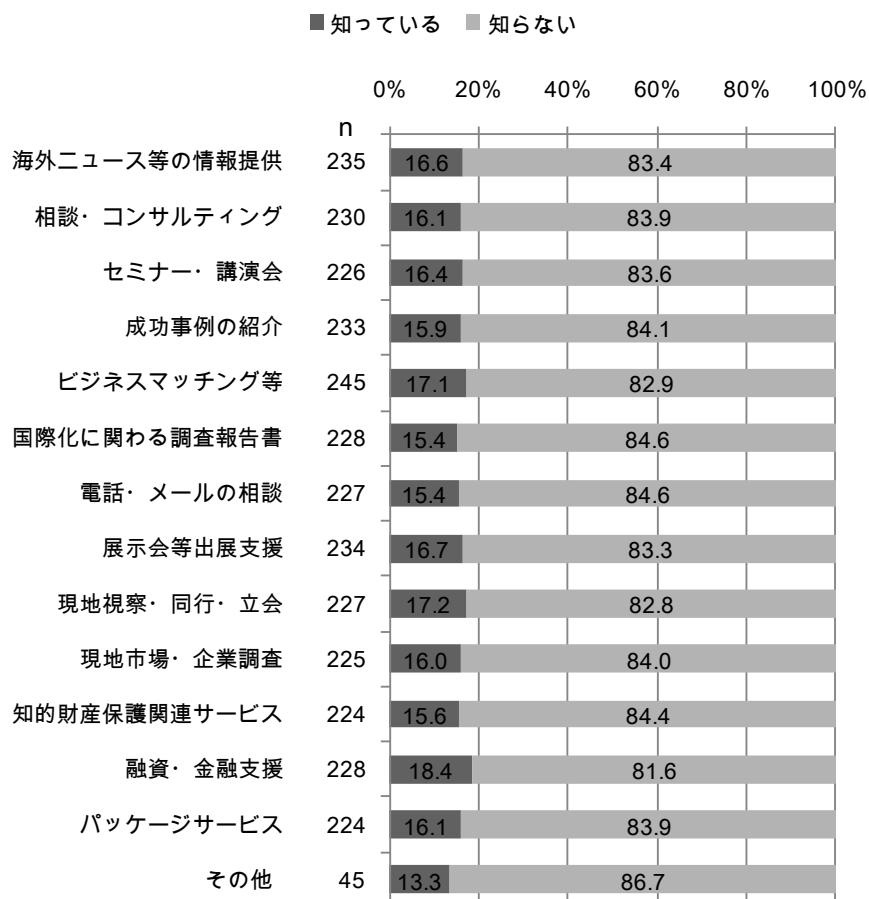


72) 商工中金の支援メニューの認知度

商工中金を利用したことがない企業に、商工中金の支援メニューを知っているか聞いたところ、最も知っているとの回答が多かったのは「融資・金融支援(18.4%)」であった。

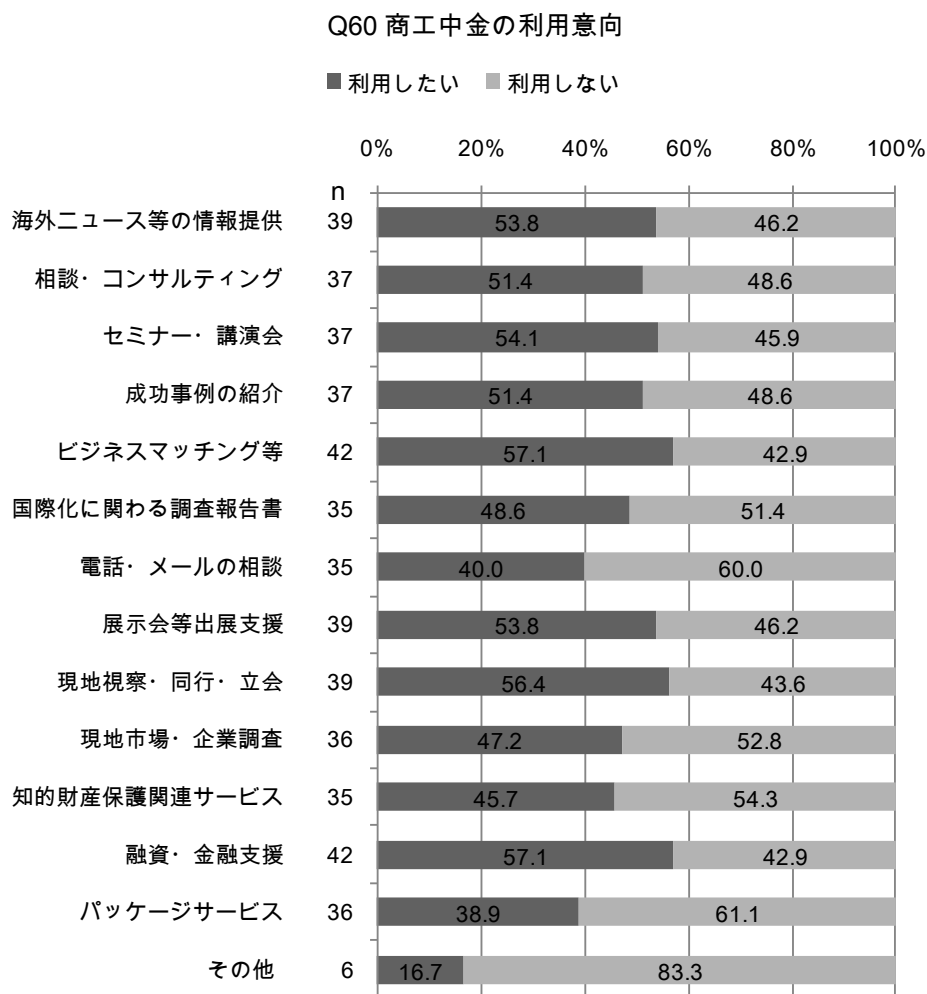
次いで「現地視察・同行・立会(17.2%)」「ビジネスマッチング等(17.1%)」の順となっている。

Q60 商工中金の支援メニューの認知度



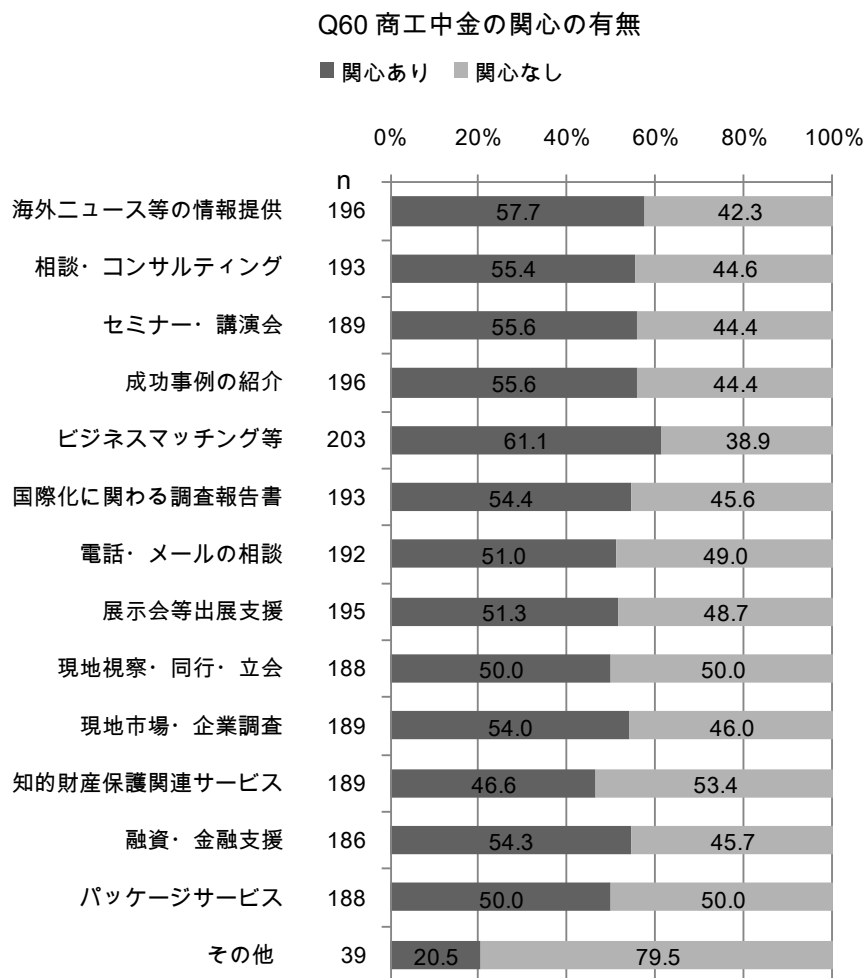
73) 商工中金の利用意向

商工中金を利用した事がない企業で、支援内容を知っている企業に対して利用意向をきてみたところ、利用したいと回答された支援メニューとして「ビジネスマッチング等」「融資・金融支援」がともに57.1%と最も高く、ついで「現地視察・同行・立会(56.4%)」と続いている。



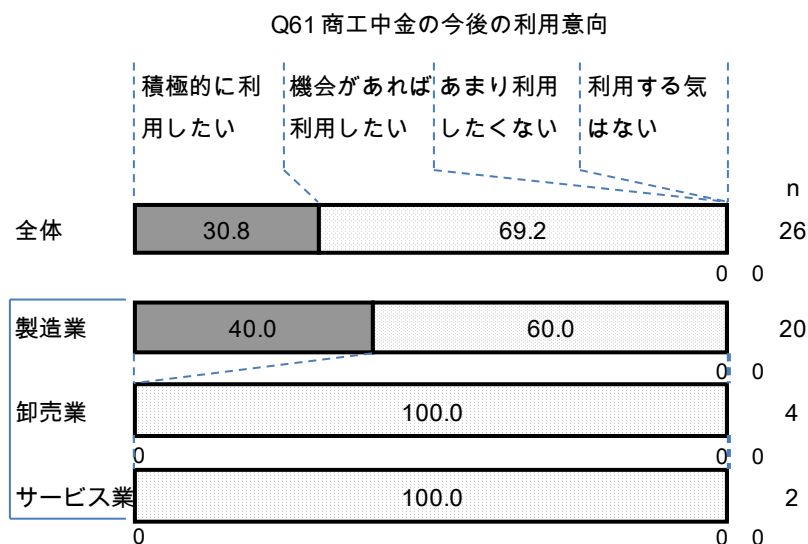
74) 商工中金の関心の有無

商工中金を利用した事がない企業で、支援内容を知らない企業に対して関心の有無をきいたところ、関心がある支援メニューとしては「ビジネスマッチング等 (61.1%)」「海外ニュース等の情報提供 (57.7%)」「成功事例の紹介 (55.6%)」の順となっている。



75) 商工中金の今後の利用意向

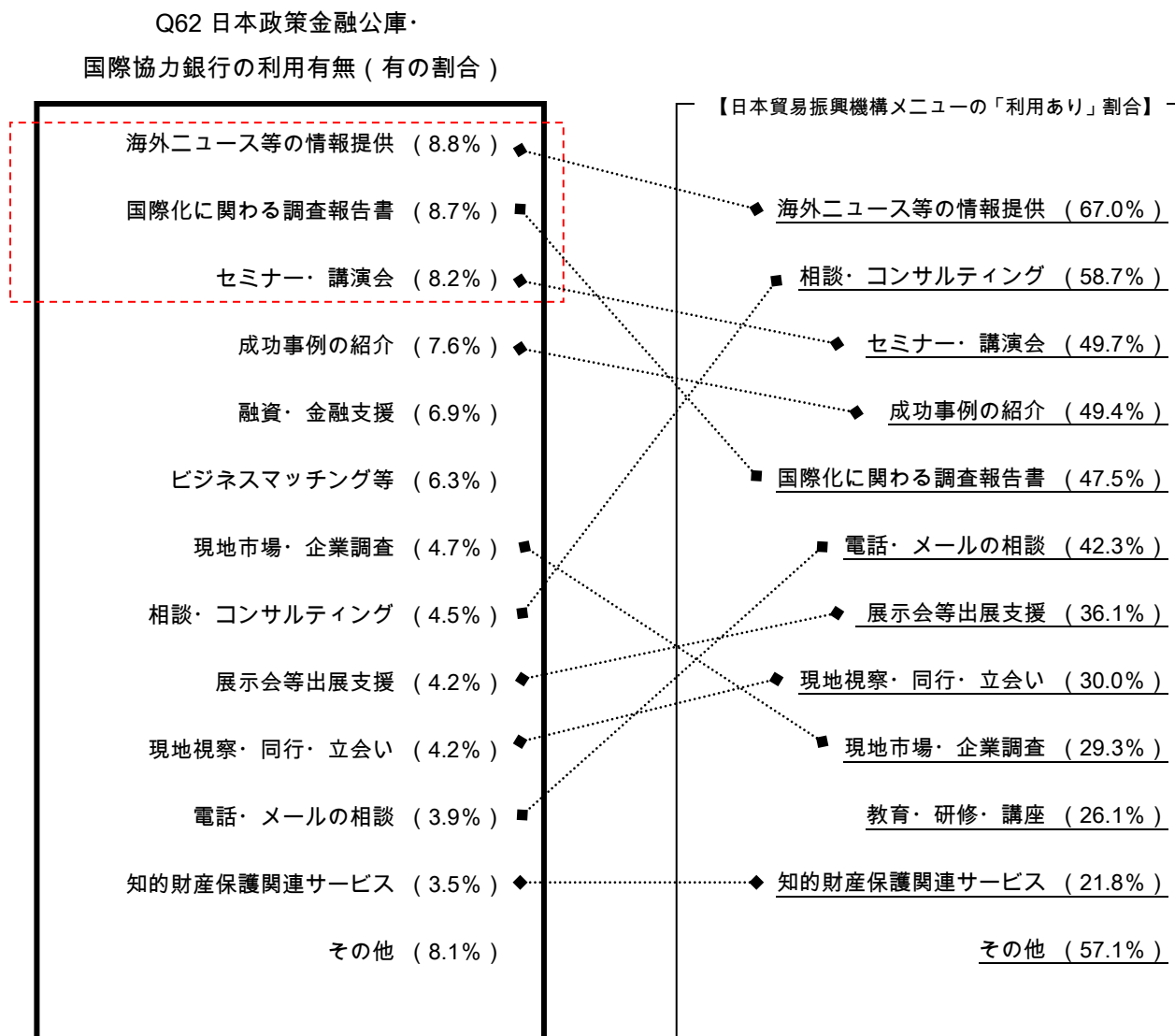
商工中金を今後利用したいかどうかきいたところ、全体では「積極的に利用したい (30.8%)」「機会があれば利用したい (69.2%)」あわせて 100%が利用したいと回答。



「製造業」では「積極的に利用したい (40.0%)」「機会があれば利用したい (60.0%)」あわせて 100%が利用したいと回答。

76) 日本政策金融公庫・国際協力銀行の利用有無

日本政策金融公庫・国際協力銀行の支援メニューの利用有無をきいたところ、利用した事があると多くの回答を得たのは「海外ニュース等の情報提供 (8.8%)」「国際化に関わる調査報告書 (8.7%)」「セミナー・講演会 (8.2%)」の順となっている。



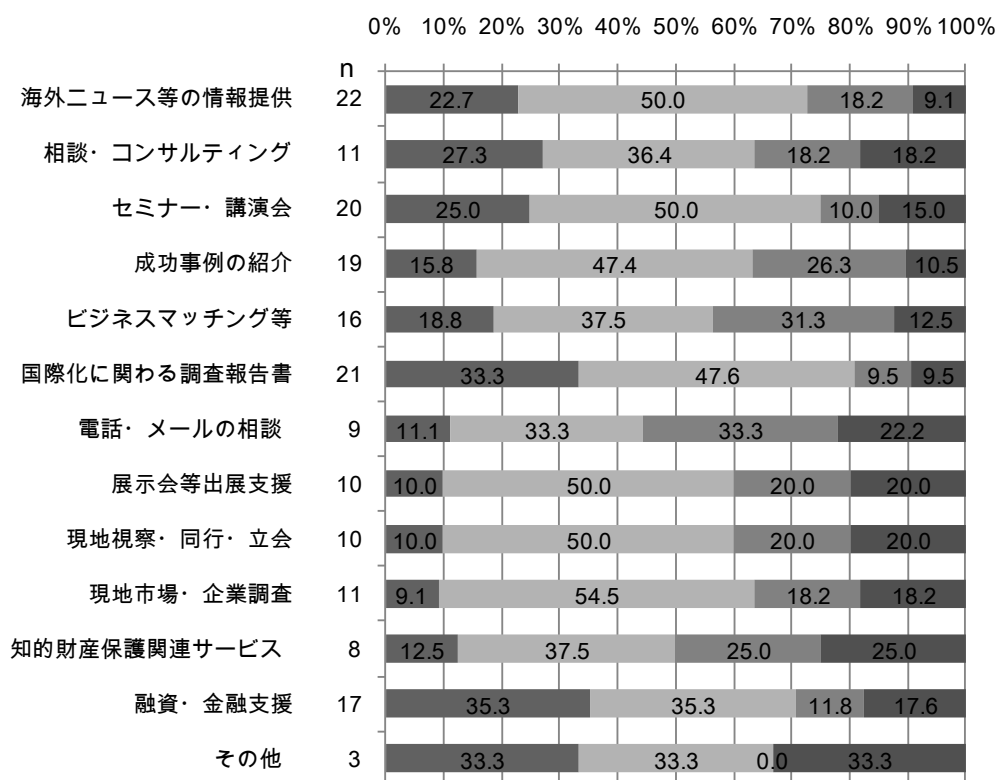
77) 日本政策金融公庫・国際協力銀行の支援効果

日本政策金融公庫・国際協力銀行を利用した企業に利用したメニューの効果を感じたところ、最も効果があったと回答が多かったのは「国際化に関する調査報告書」で「効果があった(33.3%)」「やや効果があった(47.6%)」あわせて80.9%で効果があったと回答されている。

ついで「セミナー・講演会」で「効果があった(25.0%)」「やや効果があった(50.0%)」あわせて75.0%で効果があったと回答されている。

Q62 日本政策金融公庫・国際協力銀行の支援効果

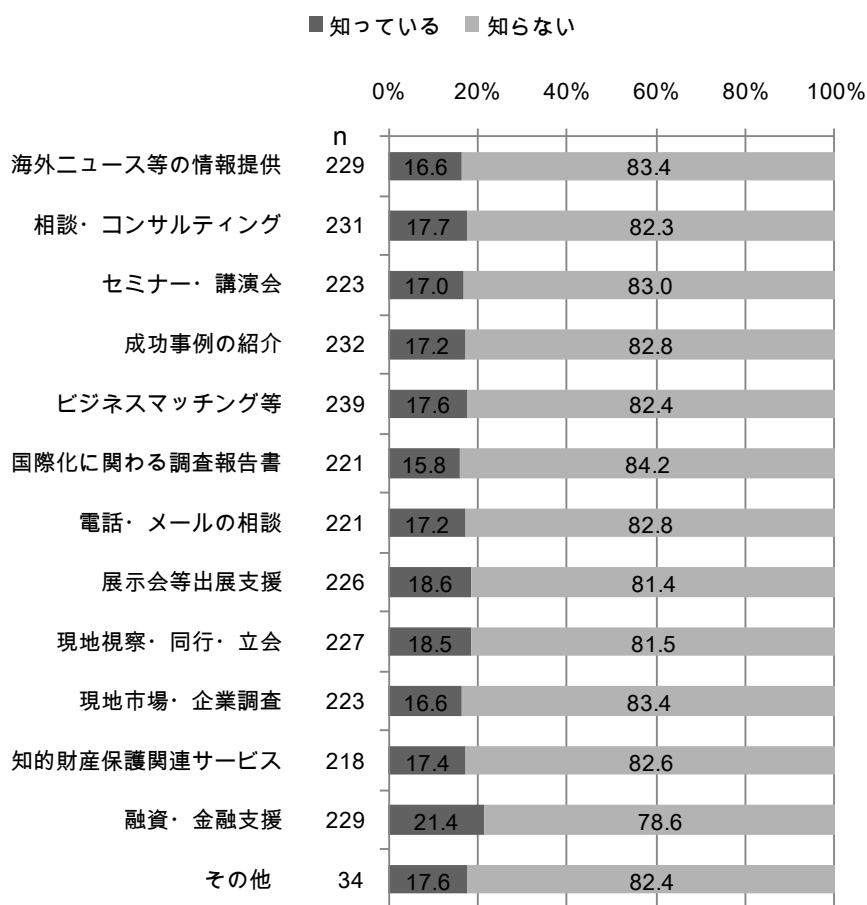
■効果があった ■やや効果があった ■あまり効果がなかった ■効果がなかった



78) 日本政策金融公庫・国際協力銀行の支援メニューの認知度

日本政策金融公庫・国際協力銀行を利用したことがない企業に、日本政策金融公庫・国際協力銀行の支援メニューを知っているかきいたところ、知っているとの回答が多かったのは「融資・金融支援(21.4%)」「展示会等出展支援(18.6%)」「現地視察・同行・立会(18.5%)」の順となっている。

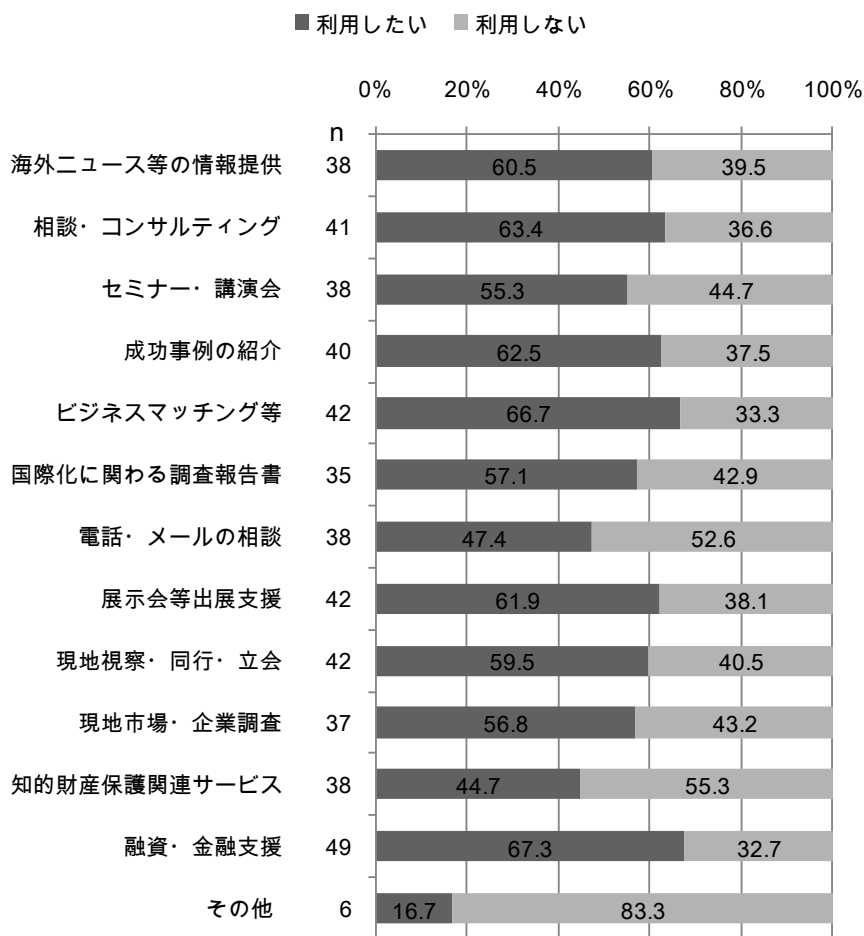
Q62 日本政策金融公庫・国際協力銀行の支援メニューの認知度



79) 日本政策金融公庫・国際協力銀行の利用意向

日本政策金融公庫・国際協力銀行を利用した事がない企業で、支援内容を知っている企業に対して利用意向をきてみたところ、利用したいと回答された支援メニューとして「融資・金融支援(67.3%)」「ビジネスマッチング等(66.7%)」「相談・コンサルティング(63.4%)」の順となっている。

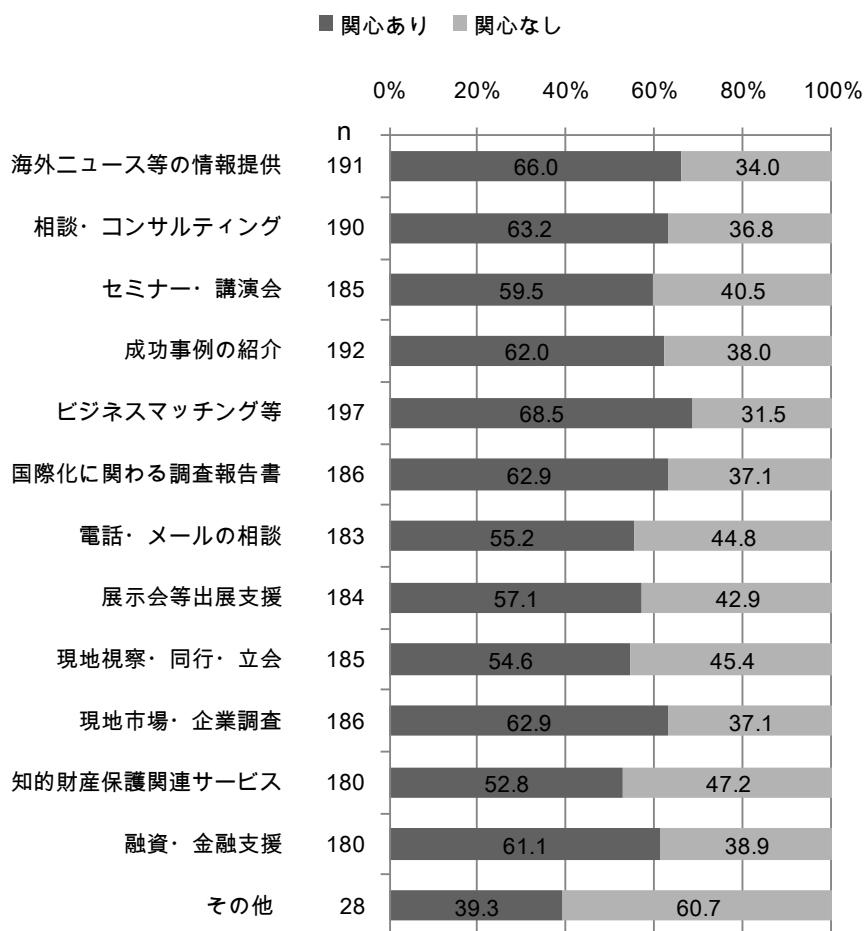
Q62 日本政策金融公庫・国際協力銀行の利用意向



80) 日本政策金融公庫・国際協力銀行の関心の有無

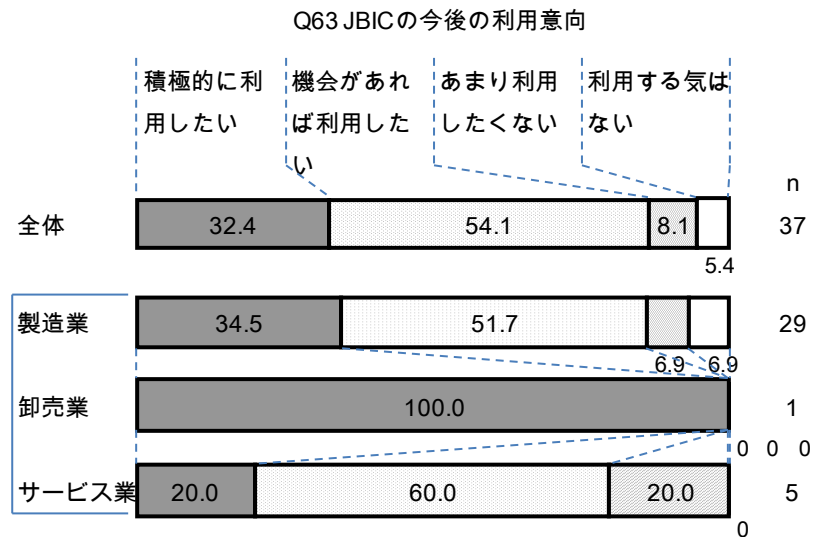
日本政策金融公庫・国際協力銀行を利用した事がない企業で、支援内容を知らない企業に対して関心の有無をきいたところ、関心がある支援メニューとしては「ビジネスマッチング等(68.5%)」「海外ニュース等の情報提供(66.0%)」「相談 コンサルティング(63.2%)」の順となっている。

Q62 日本政策金融公庫・国際協力銀行の関心の有無



81) 日本政策金融公庫・国際協力銀行の今後の利用意向

日本政策金融公庫・国際協力銀行を今後利用したいかどうかきいたところ、全体では「積極的に利用したい (32.4%)」「機会があれば利用したい (54.1%)」あわせて 86.5%が利用したいと回答。



「製造業」では「積極的に利用したい (34.5%)」「機会があれば利用したい (51.7%)」あわせて 86.2%が利用したいと回答。