

第6章 中小企業の国際展開における課題の分析

回答企業すべてを対象に、国際展開に対する考え方や、実施の有無を聞いた結果を述べる。

6-1 直接投資、業務提携の有無

国際展開のうち、直接投資、業務提携の現在の実施状況について聞いた結果について示す。

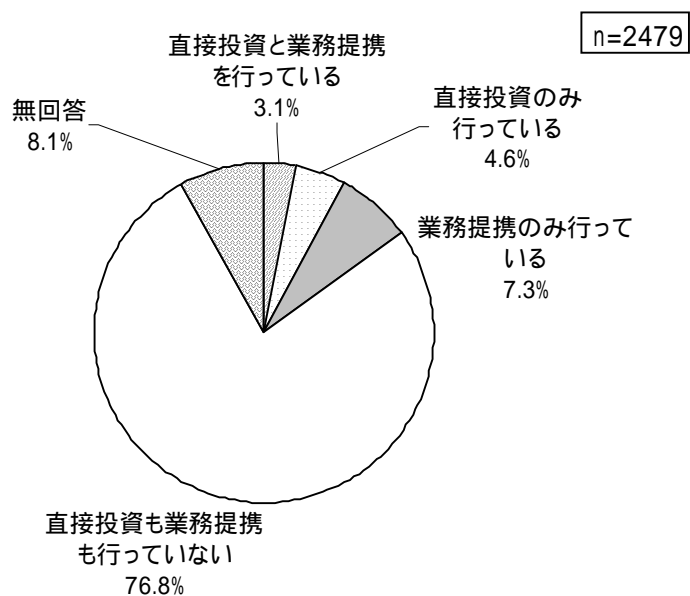


図 6-1 国際展開（直接投資・業務提携）の有無

「直接投資も業務提携も行っていない」という回答が 76.8%と最も多い。直接投資(7.7%)と業務提携(10.4%)を比較すると、業務提携を行っている企業の方が多い。

業種別にみると、「化学関連(含プラスチック)」(25.2%)、「電気・電子」(22.1%)、「一般機械」(22.4%)で、直接投資または業務提携を行っているとの回答が比較的多い。一方、「食料・飲料」(10.8%)、「パルプ・紙・木製品」(7.3%)、「金属関連」(11.3%)では少ない。直接投資または業務提携を行っているとの回答が比較的多い業種は5-4で国際分業型の業種としたものが多く、少ない業種は国内型とした業種が多い。

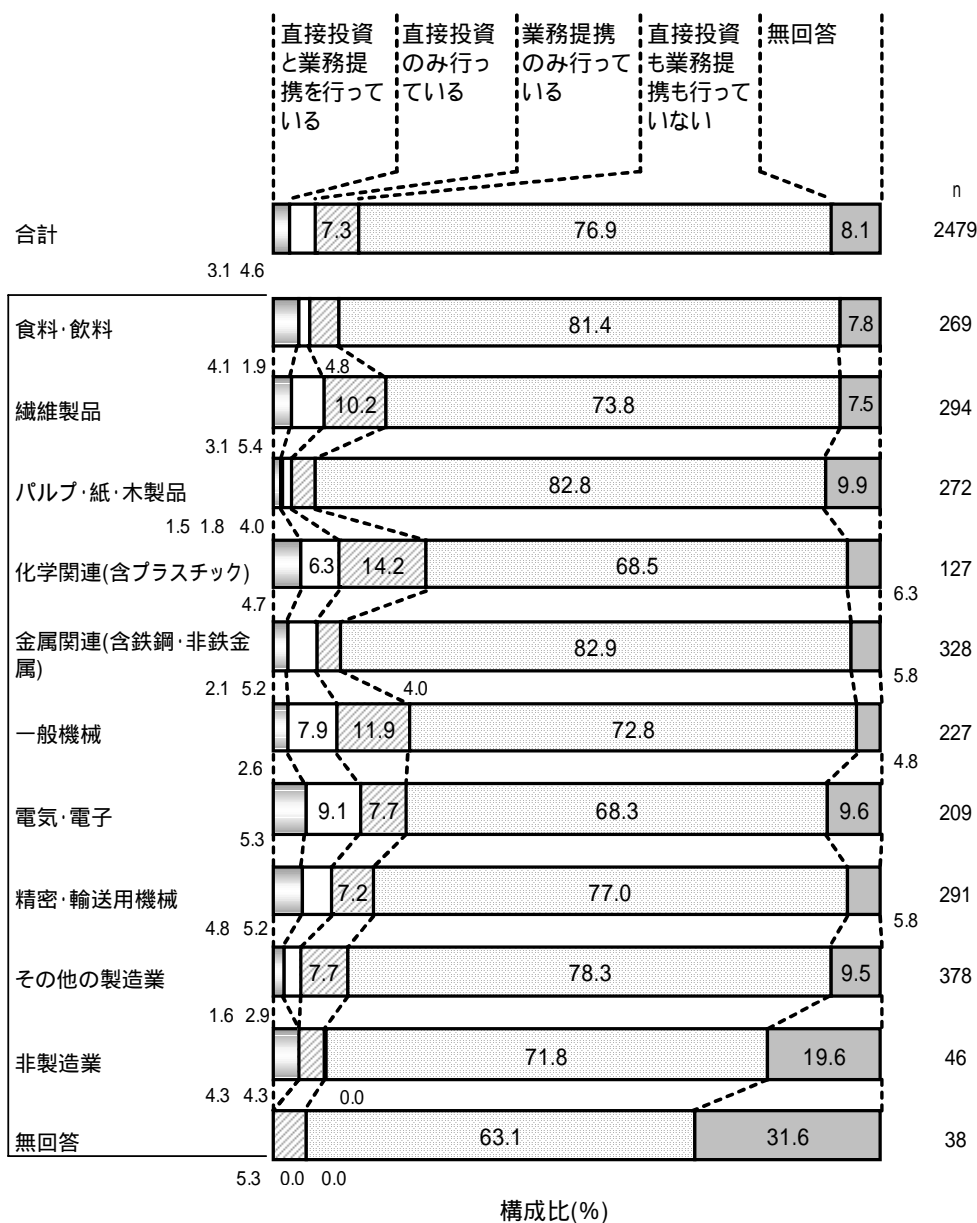


図 6-2 業種別、直接投資・業務提携の有無

従業員数規模別にみると、従業員数規模が大きい企業ほど、直接投資または業務提携を行っている割合が高い傾向が見られる。

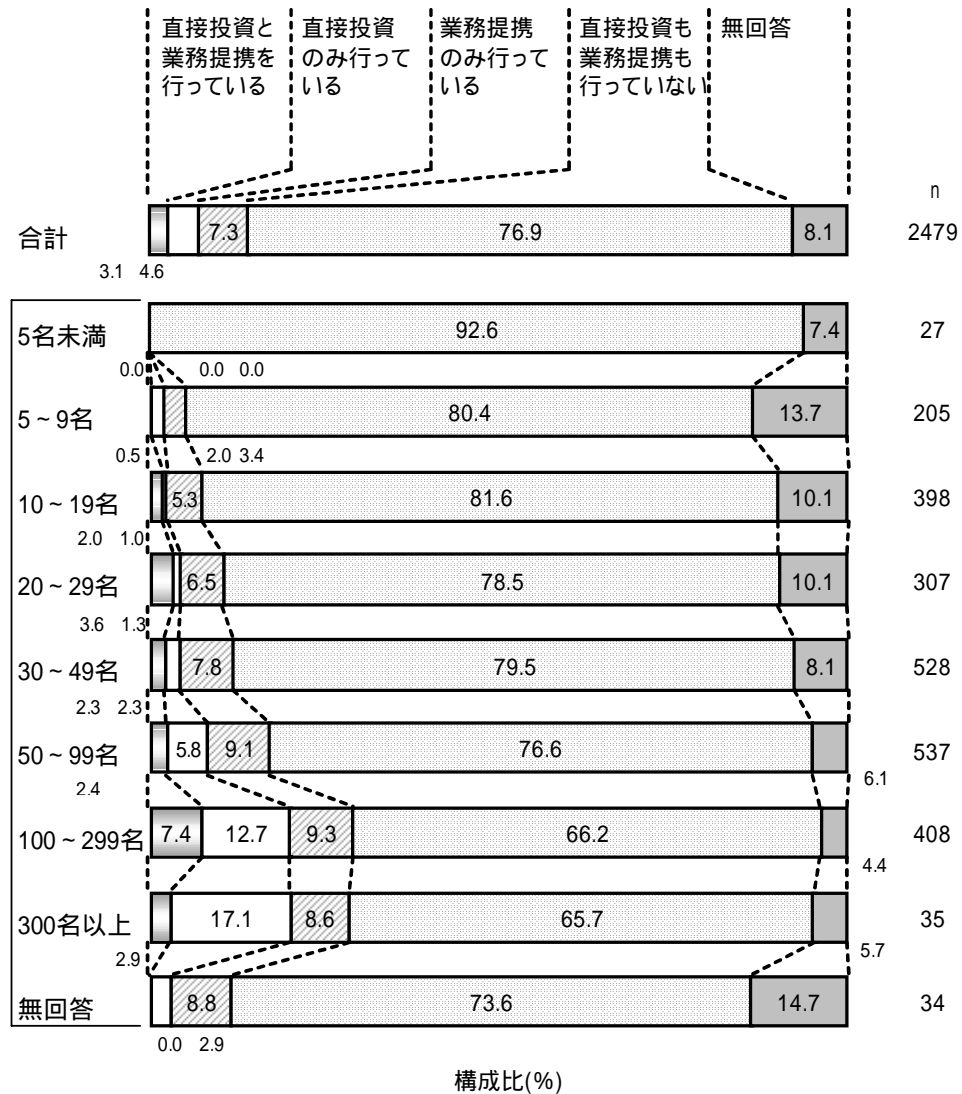


図 6-3 従業員数規模別、直接投資・業務提携の有無

6-2 今後の国際展開の予定と考え方

国際展開の予定と考え方について聞いた結果を示す。

6-2-1 今後の国際展開の予定

次に、すべての企業を対象に、今後の国際展開の予定についてたずねた結果を示す。

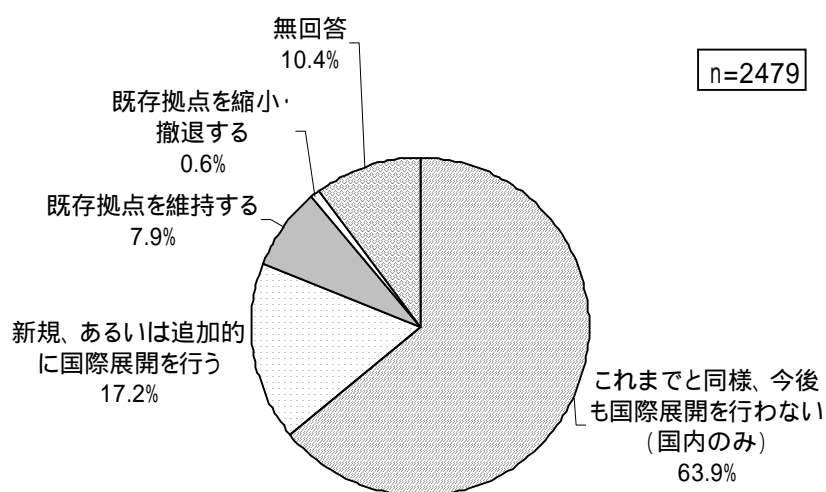


図 6-4 国際展開を行う予定の有無

「これまでと同様、今後も国際展開を行わない」との回答がもっとも多く、63.9%となっているが、一方で、「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」との回答も17.2%となっている。

次に、この国際展開の予定を業種別に着目した結果について示す。

表 6-1 業種別、国際展開の予定

	全体	これまでと同様、今後も国際展開を行わない(国内のみ)	新規、あるいは追加的に国際展開を行う	既存拠点を維持する	既存拠点を縮小・撤退する	無回答
合計	2479 100.0	1583 63.9	427 17.2	196 7.9	16 0.6	257 10.4
食料・飲料	269 100.0	196 72.9	35 13.0	15 5.6	1 0.4	22 8.2
繊維製品	294 100.0	181 61.6	59 20.1	27 9.2	0 0.0	27 9.2
パルプ・紙・木製品	272 100.0	203 74.6	27 9.9	12 4.4	4 1.5	26 9.6
化学関連 (含プラスチック)	127 100.0	68 53.5	33 26.0	12 9.4	0 0.0	14 11.0
金属関連 (含鉄鋼・非鉄金属)	328 100.0	216 65.9	42 12.8	32 9.8	2 0.6	36 11.0
一般機械	227 100.0	121 53.3	67 29.5	21 9.3	0 0.0	18 7.9
電気・電子	209 100.0	124 59.3	41 19.6	26 12.4	3 1.4	15 7.2
精密・輸送用機械	291 100.0	163 56.0	71 24.4	22 7.6	4 1.4	31 10.7
その他の製造業	378 100.0	263 69.6	45 11.9	23 6.1	2 0.5	45 11.9
非製造業	46 100.0	31 67.4	3 6.5	4 8.7	0 0.0	8 17.4
無回答	38 100.0	17 44.7	4 10.5	2 5.3	0 0.0	15 39.5

(上段)実数、(下段)構成比(%)

「繊維製品」(20.1%)、「化学関連」(26.0%)、「一般機械」(29.5%)、「電気・電子」(19.6%)、「精密・輸送用機械」(24.4%)で、「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」との回答の割合が高い。一方で、「食料・飲料」(13.0%)、「パルプ・紙・木製品」(9.9%)では、「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」との回答の割合が低くなっている。この結果は、6-1 に示した直接投資・業務提携の有無の業種別の結果と類似した傾向を示している。すなわち、直接投資・業務提携を行っている割合の高い業種では、「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」と考えている割合が高くなっている(後述図 6-5 参照)。

次に、従業員数規模別に見た結果を次に示す。

従業員数規模が小さいほど、「今後も国際展開を行わない」との回答が多い。「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」という回答は、従業員数規模が大きくなるほど多くなる傾向がある。

表 6-2 従業員数規模別、国際展開の予定

	全体	これまでと同様、今後も国際展開を行わない(国内のみ)	新規、あるいは追加的に国際展開を行う	既存拠点を維持する	既存拠点を縮小・撤退する	無回答
合計	2479 100.0	1583 63.9	427 17.2	196 7.9	16 0.6	257 10.4
5名未満	27 100.0	19 70.4	4 14.8	0 0.0	0 0.0	4 14.8
5～9名	205 100.0	144 70.2	21 10.2	6 2.9	1 0.5	33 16.1
10～19名	398 100.0	271 68.1	46 11.6	22 5.5	7 1.8	52 13.1
20～29名	307 100.0	209 68.1	41 13.4	26 8.5	0 0.0	31 10.1
30～49名	528 100.0	341 64.6	92 17.4	42 8.0	2 0.4	51 9.7
50～99名	537 100.0	344 64.1	101 18.8	44 8.2	2 0.4	46 8.6
100～299名	408 100.0	219 53.7	106 26.0	50 12.3	4 1.0	29 7.1
300名以上	35 100.0	16 45.7	12 34.3	3 8.6	0 0.0	4 11.4
無回答	34 100.0	20 58.8	4 11.8	3 8.8	0 0.0	7 20.6

(上段)実数、(下段)構成比(%)

直接投資、業務提携の有無によって、今後の国際展開の予定がどのように違うかを示す。

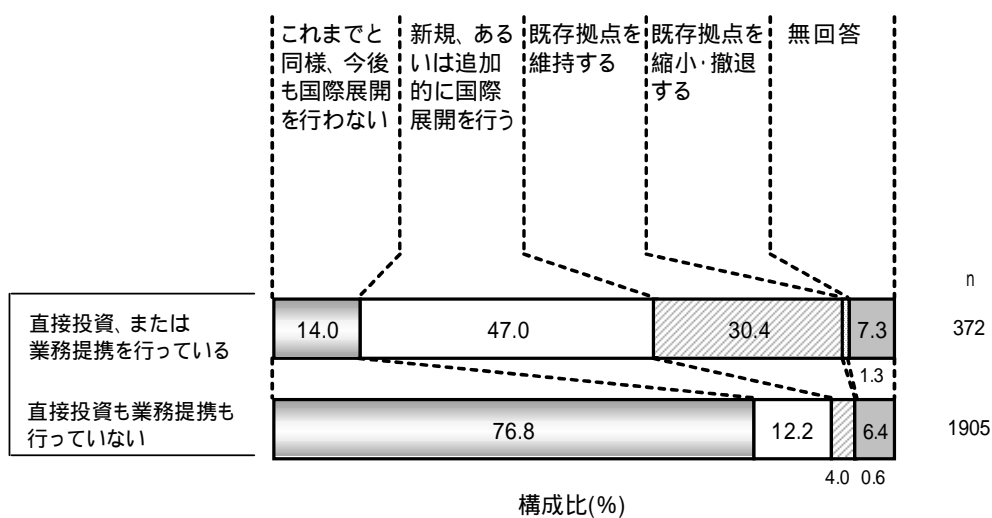


図 6-5 直接投資・業務提携の有無と国際展開の予定の関係¹

直接投資、業務提携を行っている企業では、「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」との回答が半数に近い47.0%に達している。一方、実施していない企業では、「今後も国際展開を行わない」との回答が76.8%に達し、「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」との回答は12.2%となっている。

現在直接投資、業務提携を行っている企業は、今後の展開にも積極的であるという傾向がみられる。

¹ 直接投資・業務提携を行っている企業でも、「これまでと同様、今後も国際展開を行わない」との回答が一定数見られる。これは、回答者が回答時に「既存拠点を維持する」の意で回答したものと考えられる。

6-2-2 今後の国際展開の考え方

すべての企業に対し、今後の国際展開に対する考え方を聞いた結果について示す。

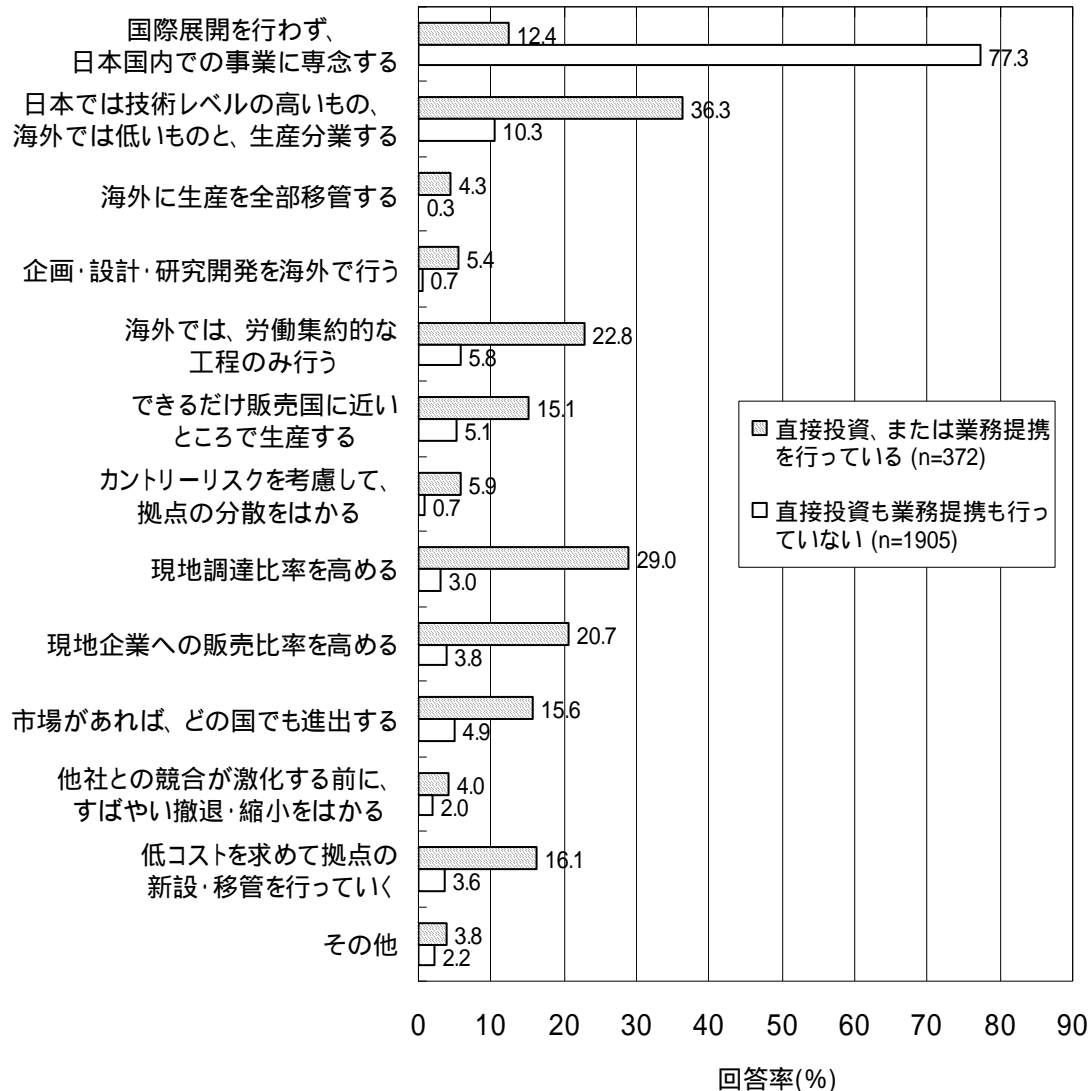


図 6-6 今後の国際展開の考え方²

現在直接投資も業務提携も行っていない企業では、「国際展開を行わず、日本国内での事業に専念する」との回答が 77.3%と圧倒的に多い。

一方、現在直接投資、または業務提携を行っている企業についてみると、海外では技術レベルの低いもの、労働集約的な行程を行う形で国内と分業するという考え方が多く、「海外に

²直接投資・業務提携を行っている企業でも、「国際展開を行わず、日本国内での事業に専念する」との回答が一定数見られる。これは、既存拠点を維持してこれ以上国際展開は行わない、あるいは海外拠点の見直しも考えている場合が含まれていると考えられる。

生産を全部移管する」は 4.3%にすぎない。「企画・設計・研究開発を海外で行う」も 5.4%と少ない。また、「現地調達比率を高める」(29.0%)、「現地企業への販売比率を高める」(20.7%)といった現地とのつながりを強化するとの考え方も多い。

自由回答を見ると、以下のように、業務内容を限定して分業するという考え方が見られる。一方で、考え方以前に、「零細企業であるために海外を考えられない」、「親会社に依存している(ので自ら検討できない)」、「商品の特性上国際展開を考えにくい」という意見がある。中小企業は取引先と密接な関係をもって事業を行っているため、単独での国際展開が考えにくい場合も多いと思われる。

表 6-3 具体的な自由回答の例(今後の国際展開の考え方)

内容	具体例
分業	<ul style="list-style-type: none"> 海外での生産は行わず、販売、メンテナンスのみとする。 開発・生産は当面日本国内のみで行う。販売は的を絞って海外展開する。 製品の輸入品を販売する。 資材、部品の調整、技術供与のみ。 部品加工を委託する。 我が社の商品価値を認めるならいくらでも拡大する。 原材料確保のためのリスクヘッジを行う。
リスクの検討	<ul style="list-style-type: none"> リスクが流動的のため少し静観し落ち着いて対策を考える。 外為相場による。 検討したが、タイミングが合わず保留。 アルミ箔について、サンプルを送ってもらってテストしたが、日本の品質に対応できるものが今のところ見つかっていない。
取引先	<ul style="list-style-type: none"> 弊社だけ進出しても経営が出来ない、素材、鍛造、等の協力が必要である。 下請企業なので親会社の指示どおりである。 顧客の方針に左右される事が大きい。
その他	<ul style="list-style-type: none"> 零細企業の為、海外を問題にする規模ではない。 国内の発注は国内でしか時間的に対処できない。 今は国内事業に専念だが、将来は状況を見る。 国内での製造基盤を固め直してから、海外展開を図る。 今後の展開は中止したい。

6-3 興味のある展開先と展開内容

6-3-1 興味のある展開先

「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」と回答した企業 427 社について整理する。アンケートでは、新規、あるいは追加的に国際展開を行う予定の企業を対象に、上位 3 カ国まで、展開先として興味のある国と展開内容について聞いた。挙げられた興味のある展開先事例は合計 926 であった。

「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」と回答した企業に対し、興味のある展開先について聞いた結果を以下に示す。

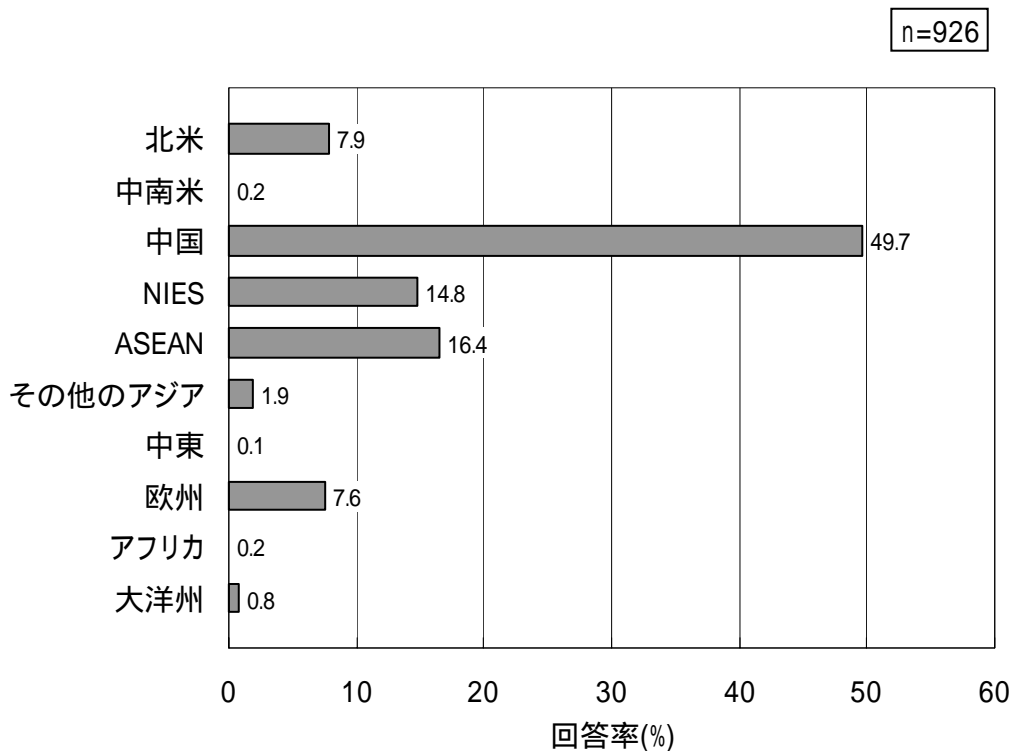


図 6-7 興味のある展開先

興味のある展開先としては、まず、中国が最も多く、興味ある展開先として挙げられた中で 49.7%に達している。4-1-2、5-2-3 でみられるように、中国はわが国の企業と国内市場、海外市場で競合している生産国であり、生産を行うことに多くの企業が興味を持っている。

それ以外では、ASEAN で 16.4%、NIES で 14.8%とアジア地域が多くなっている³。

³ 展開先地域として、ASEAN ではベトナム(6.2%)、タイ(4.9%)が、NIES では韓国(7.5%)、台湾(4.5%)が多い。

6-3-2 興味のある展開内容

興味ある展開先 926 事例それぞれについて、その展開内容について複数回答で聞いた結果を次に示す。

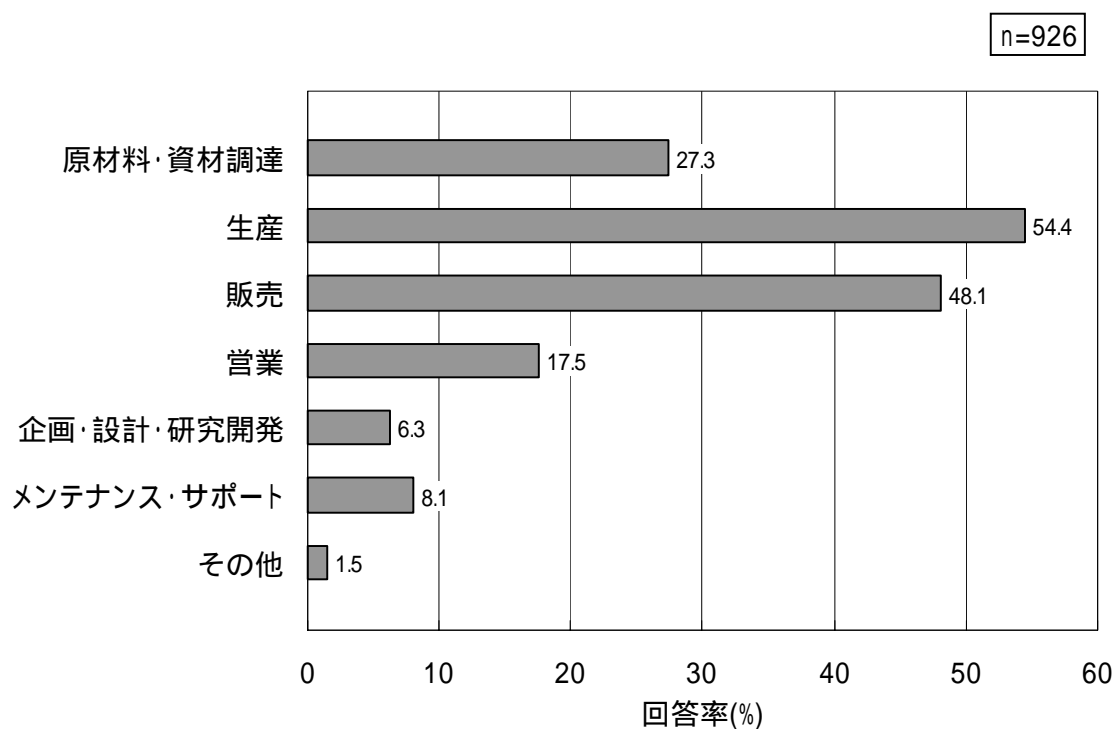


図 6-8 興味のある展開内容

興味のある展開内容として、「生産」(54.4%)、「販売」(48.1%)、「原材料・資材調達」(27.3%)が多く挙がっている。一方で、「企画・設計・研究開発」(6.3%)や「メンテナンス・サポート」(8.1%)は少なくなっている。

興味のある展開内容は興味のある展開先によって異なっている。以下に、興味のある国のうち、上位1カ国について、興味のある展開先別に展開内容を見た結果を示す。

北米(86.5%)、ASEAN(69.4%)、欧州(63.2%)では「販売」が多くなっている一方、中国やNIESでは「生産」や「原材料・資材調達」としての展開を考えている傾向が見られる。

表 6-4 興味のある展開先別、興味のある展開内容

	全体	原材料・資材調達	生産	販売	営業	企画・設計・研究開発	メンテナンス・サポート	その他	無回答
合計	427 100.0	138 32.3	283 66.3	224 52.5	83 19.4	40 9.4	33 7.7	10 2.3	33 7.7
北米	37 100.0	4 10.8	16 43.2	32 86.5	11 29.7	4 10.8	5 13.5	1 2.7	1 2.7
中南米	1 100.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
中国	268 100.0	110 41.0	200 74.6	128 47.8	48 17.9	23 8.6	21 7.8	6 2.2	15 5.6
NIES	42 100.0	14 33.3	35 83.3	20 47.6	10 23.8	4 9.5	0 0.0	2 4.8	2 4.8
ASEAN	36 100.0	6 16.7	16 44.4	25 69.4	7 19.4	2 5.6	4 11.1	1 2.8	2 5.6
その他のアジア	4 100.0	0 0.0	3 75.0	2 50.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
中東	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
欧州	19 100.0	2 10.5	7 36.8	12 63.2	5 26.3	6 31.6	2 10.5	0 0.0	1 5.3
アフリカ	1 100.0	1 100.0	1 100.0	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
大洋州	2 100.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0
無回答	17 100.0	3 17.6	2 11.8	1 5.9	0 0.0	0 0.0	3 17.6	0 0.0	8 47.1

(上段)実数、(下段)構成比(%)

6-4 国際展開の決定要因

中小企業において、どのような要因によって国際展開が決定されているかを検討する。

6-4-1 国際展開によるメリット

国際展開した結果生じたメリット、あるいは、仮に展開した場合に生じることが想定されるメリットを、まず回答企業すべてに対して複数回答で聞いた結果を示す。

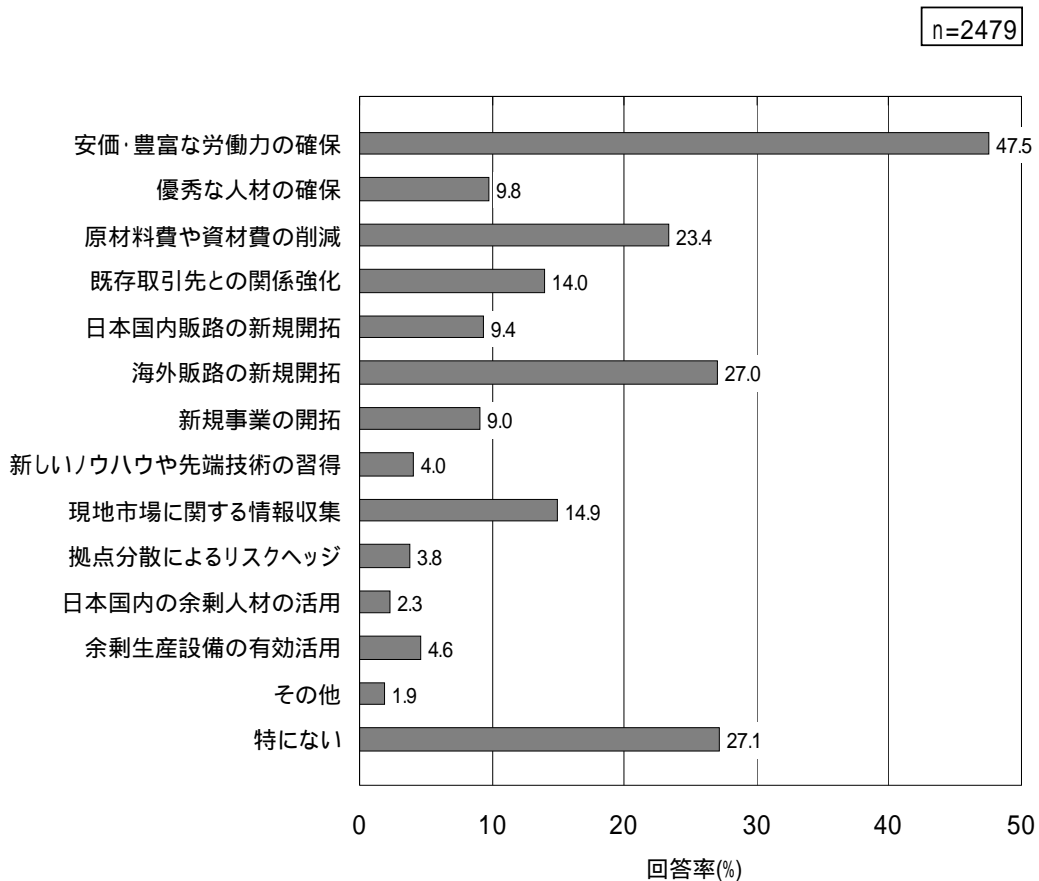


図 6-9 国際展開によるメリット（複数回答）

国際展開によるメリットとしては、まず「安価・豊富な労働力の確保」が47.5%と圧倒的に多い。また、「原材料費や資材費の削減」が23.4%、「海外販路の新規開拓」が27.0%と多い。すなわち、国際展開のメリットとしては、コスト削減と海外販路開拓を考えている企業が多い。

一方で、「特にない」という回答も27.1%と多い。

業種別に見ると、「安価・豊富な労働力の確保」については、どの業種でも高くなっているが、特に「繊維製品」、「一般機械」、「電気・電子」、「精密・輸送用機械」で全体平均よりも高くなっている。

表 6-5 業種別、進出によるメリット（複数回答）

	全体	安価 豊富な労働力の確保	優秀な 人材の確保	原材料費や 資材費の削減	既存取引先との 関係強化	日本国内 販路の新規開拓	海外販路の 新規開拓	新規事業の 開拓	新しいノウハウや 先端技術の習得	現地市場に関する 情報収集	拠点分散による リスクヘッジ	日本国内の 余剰人材の活用	余剰生産設備の 有効活用	その他	特 に な い	無 回 答
合計	2479 100.0	1178 47.5	244 9.8	580 23.4	348 14.0	232 9.4	670 27.0	224 9.0	100 4.0	370 14.9	94 3.8	56 2.3	115 4.6	48 1.9	673 27.1	189 7.6
食料・飲料	269 100.0	101 37.5	10 3.7	75 27.9	12 4.5	30 11.2	64 23.8	26 9.7	14 5.2	28 10.4	11 4.1	4 1.5	8 3.0	7 2.6	98 36.4	18 6.7
繊維製品	294 100.0	187 63.6	55 18.7	75 25.5	47 16.0	45 15.3	70 23.8	25 8.5	15 5.1	47 16.0	13 4.4	6 2.0	18 6.1	0 0.0	44 15.0	24 8.2
パルプ・ 紙・木製品	272 100.0	117 43.0	14 5.1	58 21.3	24 8.8	23 8.5	58 21.3	26 9.6	6 2.2	35 12.9	7 2.6	3 1.1	9 3.3	6 2.2	93 34.2	23 8.5
化学関連	127 100.0	62 48.8	10 7.9	47 37.0	23 18.1	8 6.3	41 32.3	12 9.4	2 1.6	24 18.9	11 8.7	5 3.9	5 3.9	6 4.7	30 23.6	4 3.1
金属関連	328 100.0	160 48.8	33 10.1	50 15.2	56 17.1	31 9.5	105 32.0	27 8.2	13 4.0	48 14.6	11 3.4	10 3.0	23 7.0	4 1.2	87 26.5	23 7.0
一般機械	227 100.0	124 54.6	27 11.9	63 27.8	39 17.2	16 7.0	85 37.4	24 10.6	11 4.8	61 26.9	5 2.2	7 3.1	9 4.0	4 1.8	41 18.1	10 4.4
電気・電子	209 100.0	127 60.8	36 17.2	55 26.3	51 24.4	20 9.6	64 30.6	22 10.5	10 4.8	32 15.3	9 4.3	7 3.3	15 7.2	2 1.0	36 17.2	16 7.7
精密・輸送 用機械	291 100.0	148 50.9	35 12.0	71 24.4	61 21.0	31 10.7	103 35.4	26 8.9	15 5.2	58 19.9	14 4.8	6 2.1	16 5.5	7 2.4	62 21.3	15 5.2
その他の 製造業	378 100.0	132 34.9	19 5.0	74 19.6	32 8.5	23 6.1	64 16.9	30 7.9	13 3.4	29 7.7	13 3.4	8 2.1	12 3.2	7 1.9	159 42.1	33 8.7
非製造業	46 100.0	10 21.7	1 2.2	8 17.4	1 2.2	3 6.5	6 13.0	6 13.0	1 2.2	4 8.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 8.7	17 37.0	8 17.4
無回答	38 100.0	10 26.3	4 10.5	4 10.5	2 5.3	2 5.3	10 26.3	0 0.0	0 0.0	4 10.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.6	6 15.8	15 39.5

(上段)実数、(下段)構成比(%)

「特にない」との回答は、次に示すように、従業員数規模の小さい企業で多くなっている。また、「安価・豊富な労働力の確保」、「原材料費や資材費の削減」は、従業員規模の大きい企業で回答が多くなっている。

表 6-6 従業員数規模別、進出によるメリット（複数回答）

	全体	安価豊富な労働力の確保	優秀な人材の確保	原材料費や資材費の削減	既存取引先との関係強化	日本国内販路の新規開拓	海外販路の新規開拓	新規事業の開拓	新しいノウハウや先端技術の習得	現地市場に関する情報収集	拠点分散によるリスクヘッジ	日本国内の余剰人材の活用	余剰生産設備の有効活用	その他	特にない
合計	2479 100.0	1178 47.5	244 9.8	580 23.4	348 14.0	232 9.4	670 27.0	224 9.0	100 4.0	370 14.9	94 3.8	56 2.3	115 4.6	48 1.9	673 27.1
5名未満	27 100.0	11 40.7	6 22.2	6 22.2	4 14.8	1 3.7	2 7.4	2 7.4	1 3.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.7	9 33.3
5～9名	205 100.0	55 26.8	18 8.8	27 13.2	20 9.8	17 8.3	43 21.0	25 12.2	9 4.4	22 10.7	1 0.5	4 2.0	6 2.9	4 2.0	77 37.6
10～19名	398 100.0	160 40.2	35 8.8	76 19.1	42 10.6	45 11.3	81 20.4	38 9.5	13 3.3	44 11.1	11 2.8	12 3.0	16 4.0	10 2.5	128 32.2
20～29名	307 100.0	120 39.1	28 9.1	54 17.6	31 10.1	20 6.5	60 19.5	25 8.1	11 3.6	41 13.4	4 1.3	4 1.3	16 5.2	3 1.0	110 35.8
30～49名	528 100.0	255 48.3	49 9.3	138 26.1	78 14.8	64 12.1	133 25.2	48 9.1	19 3.6	64 12.1	20 3.8	15 2.8	24 4.5	13 2.5	152 28.8
50～99名	537 100.0	292 54.4	59 11.0	133 24.8	85 15.8	43 8.0	171 31.8	36 6.7	25 4.7	84 15.6	27 5.0	10 1.9	29 5.4	8 1.5	109 20.3
100～299名	408 100.0	252 61.8	41 10.0	127 31.1	83 20.3	34 8.3	163 40.0	44 10.8	20 4.9	105 25.7	31 7.6	9 2.2	22 5.4	7 1.7	68 16.7
300名以上	35 100.0	19 54.3	5 14.3	12 34.3	2 5.7	4 11.4	9 25.7	1 2.9	0 0.0	7 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 5.7	9 25.7
無回答	34 100.0	14 41.2	3 8.8	7 20.6	3 8.8	4 11.8	8 23.5	5 14.7	2 5.9	3 8.8	0 0.0	2 5.9	2 5.9	0 0.0	11 32.4

(上段)実数、(下段)構成比(%)

自由回答としては以下のようなものが挙がった。生産環境や法規制をメリットに挙げる企業や、展開に関する受注先への依存度の高さから国際展開のメリットを感じていない、また主要製品の性質上、その主要製品では国際展開できないという中小企業の一面もうかがえる。

表 6-7 具体的な自由回答の例(国際展開のメリット)

内容	具体例
メリットなし、不可能	<ul style="list-style-type: none"> • 運送費・納期、全てオーダー品の為、海外生産は不可能である。 • 生コンクリートなので海外生産はない。 • 部品供給のため海外販売の可能性はうすい。 • 外国で出来ない製品を作る精度の高い製品を作るので他国では考えない。
情報不足	<ul style="list-style-type: none"> • 情報不足で不明なことが多い。
生産環境	<ul style="list-style-type: none"> • 安い電力等を確保する。
法規制・税制	<ul style="list-style-type: none"> • 節税効果を狙う。 • 法規制がゆるい。

次に、直接投資、業務提携を行っている中小企業と、行っていない中小企業とで、国際展開のメリットがどのように異なっているかを示す。

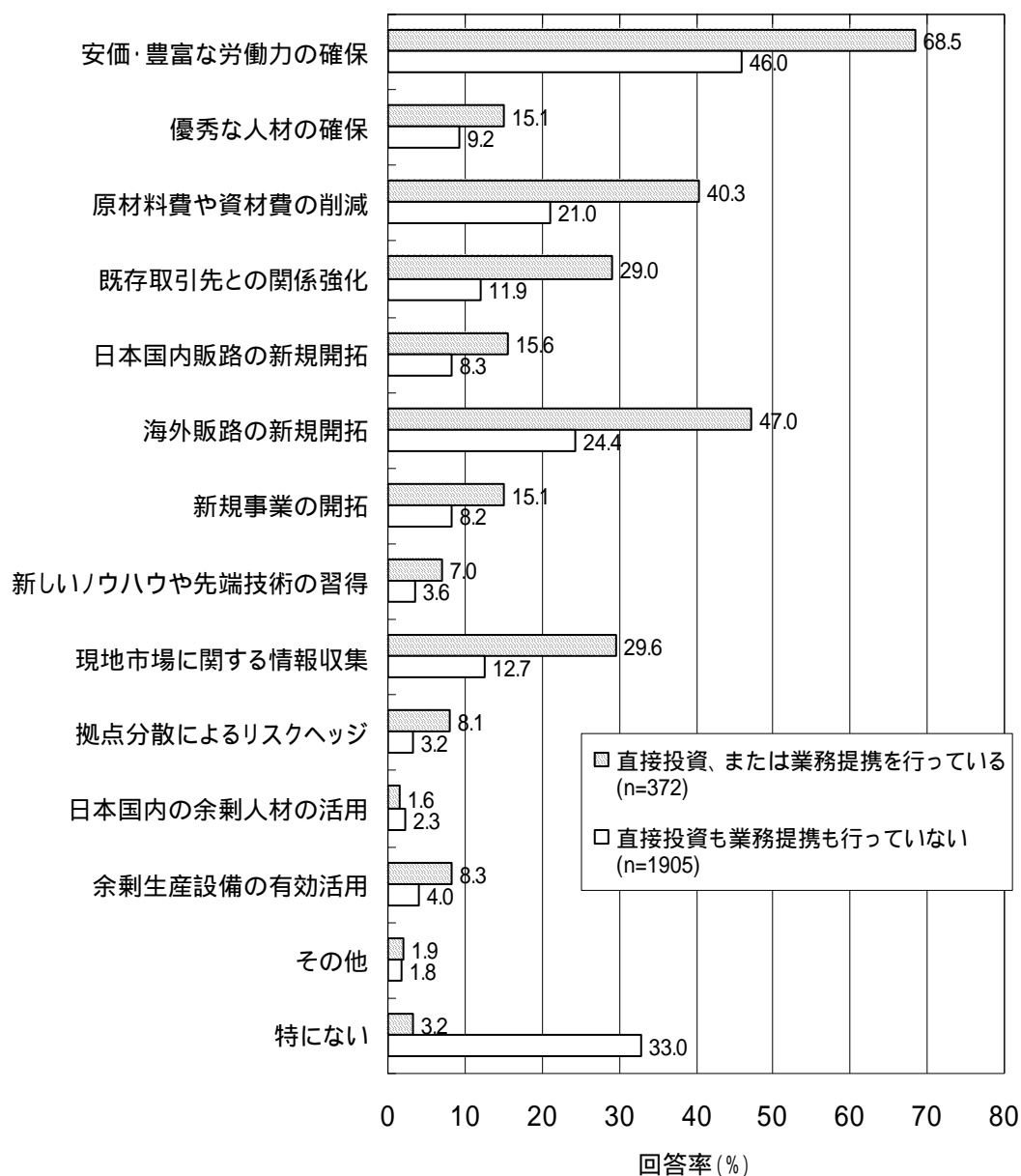


図 6-10 直接投資・業務提携の有無と展開のメリット

メリットとして多く挙げられる項目、少なく挙げられる項目については、ほとんどの項目で、直接投資・業務提携を行っている企業の方が回答率は高く、多くのメリットを感じているといえる。

なお、「既存取引先との関係強化」、「現地市場に関する情報収集」については、直接投資・業務提携を行っている企業と行っていない企業で倍以上の差がある。

6-4-2 国際展開によるデメリット(問題点)

国際展開した結果生じたデメリット、あるいは、仮に国際展開した場合に生じることが想定されるデメリットを、回答企業すべてに対して複数回答で聞いた結果を示す。

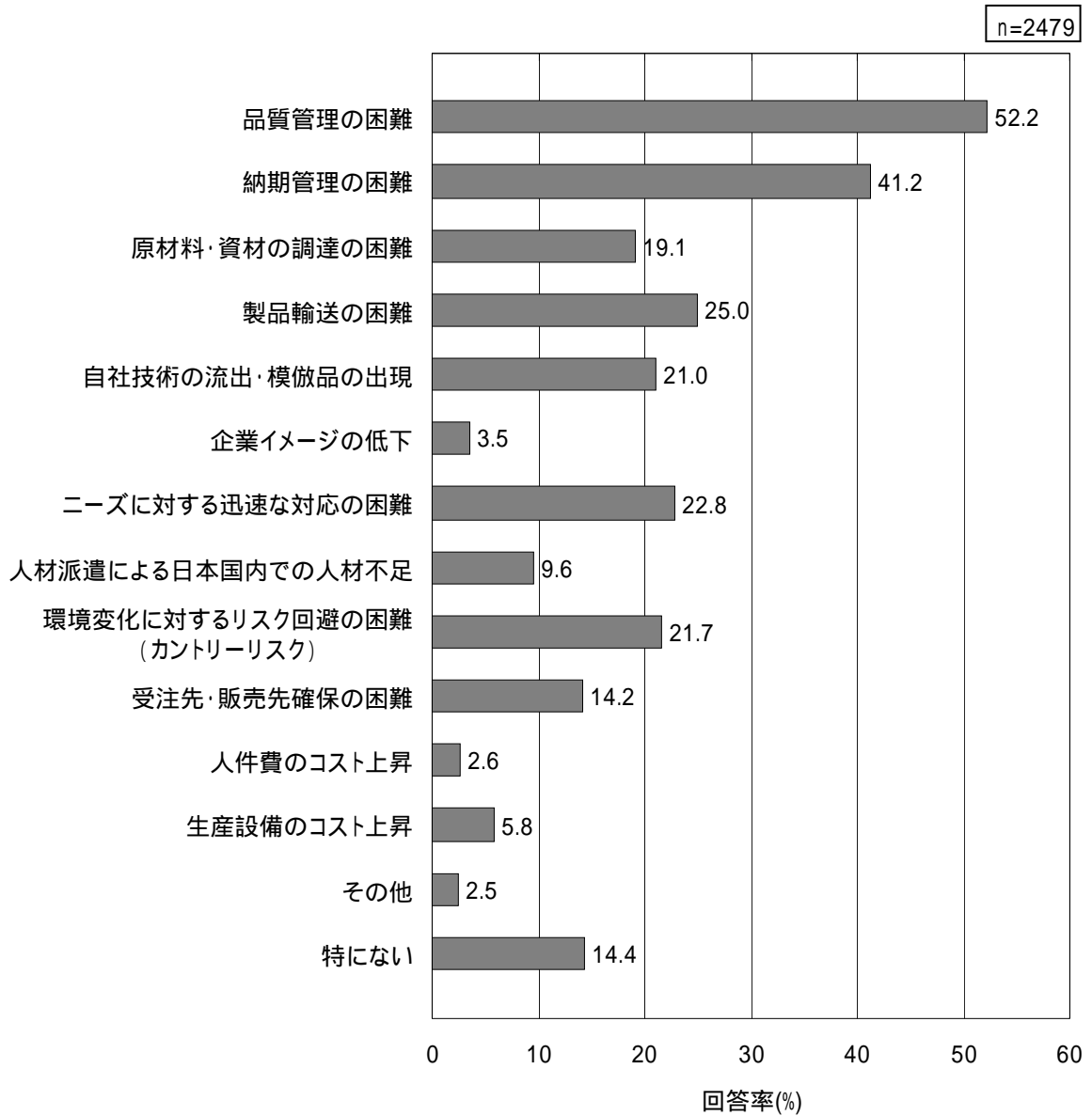


図 6-11 国際展開によるデメリット (複数回答)

デメリットとしては、まず、「品質管理の困難」が 52.2%と多く、「納期管理の困難」も 41.2%と多く挙がっている。

業種別に見ると、「繊維製品」では、「品質管理の困難」、「納期管理の困難」が全体より多くなっている。

表 6-8 業種別、進出によるデメリット（複数回答）

	全体	品質管理の困難	納期管理の困難	原材料・資材の調達 の困難	製品輸送の困難	自社技術の流出 模倣品の出現	企業イメージの低下	ニーズに対する迅速な 対応の困難	人材派遣による日本国内での 人材不足	環境変化に対するリスク回避の 困難（ントリーリスク）	受注先 販売先確保の困難	人件費のコスト上昇	生産設備のコスト上昇	その他	特 に ない	無 回 答
合計	2479 100.0	1294 52.2	1021 41.2	473 19.1	619 25.0	521 21.0	86 3.5	564 22.8	239 9.6	537 21.7	352 14.2	65 2.6	144 5.8	63 2.5	357 14.4	224 9.0
食料・飲料	269 100.0	128 47.6	74 27.5	37 13.8	76 28.3	25 9.3	24 8.9	41 15.2	20 7.4	46 17.1	31 11.5	6 2.2	12 4.5	9 3.3	52 19.3	24 8.9
繊維製品	294 100.0	197 67.0	160 54.4	55 18.7	55 18.7	76 25.9	23 7.8	79 26.9	36 12.2	72 24.5	38 12.9	5 1.7	9 3.1	1 0.3	17 5.8	24 8.2
パルプ・紙・木製品	272 100.0	111 40.8	106 39.0	52 19.1	77 28.3	24 8.8	1 0.4	67 24.6	12 4.4	50 18.4	60 22.1	4 1.5	17 6.3	4 1.5	54 19.9	27 9.9
化学関連	127 100.0	76 59.8	47 37.0	29 22.8	31 24.4	36 28.3	5 3.9	38 29.9	6 4.7	29 22.8	18 14.2	3 2.4	7 5.5	5 3.9	17 13.4	11 8.7
金属関連	328 100.0	189 57.6	165 50.3	75 22.9	105 32.0	71 21.6	10 3.0	84 25.6	38 11.6	92 28.0	57 17.4	9 2.7	23 7.0	9 2.7	33 10.1	24 7.3
一般機械	227 100.0	153 67.4	108 47.6	51 22.5	50 22.0	78 34.4	11 4.8	50 22.0	33 14.5	57 25.1	39 17.2	6 2.6	13 5.7	8 3.5	18 7.9	10 4.4
電気・電子	209 100.0	118 56.5	94 45.0	52 24.9	60 28.7	56 26.8	3 1.4	60 28.7	19 9.1	47 22.5	24 11.5	8 3.8	8 3.8	6 2.9	17 8.1	15 7.2
精密・輸送用機械	291 100.0	165 56.7	142 48.8	68 23.4	76 26.1	76 26.1	4 1.4	76 26.1	48 16.5	79 27.1	41 14.1	16 5.5	34 11.7	8 2.7	31 10.7	19 6.5
その他の製造業	378 100.0	136 36.0	102 27.0	44 11.6	79 20.9	67 17.7	4 1.1	55 14.6	23 6.1	57 15.1	41 10.8	5 1.3	16 4.2	9 2.4	97 25.7	46 12.2
非製造業	46 100.0	12 26.1	13 28.3	5 10.9	4 8.7	6 13.0	1 2.2	10 21.7	2 4.3	3 6.5	2 4.3	3 6.5	3 6.5	3 6.5	15 32.6	9 19.6
無回答	38 100.0	9 23.7	10 26.3	5 13.2	6 15.8	6 15.8	0 0.0	4 10.5	2 5.3	5 13.2	1 2.6	0 0.0	2 5.3	1 2.6	6 15.8	15 39.5

従業員数規模別に見ると、全般的に、従業員数規模が大きくなるほど、各項目とも割合が高くなる。一方で、「特にない」という回答は少なくなる。よりデメリットが明確に認識されている傾向がある。

表 6-9 従業員数規模別、進出によるデメリット（複数回答）

	全体	品質管理の困難	納期管理の困難	原材料 資材の調達 の困難	製品輸送の困難	自社技術の流出 模倣品の出現	企業イメージの低下	ニーズに対する迅速な対応の困難	人材派遣による日本国内での人材不足	環境変化に対するリスク回避の困難 (カントリーリスク)	受注先 販売先確保の困難	人件費のコスト上昇	生産設備のコスト上昇	その他	特にない	無回答
合計	2479 100.0	1294 52.2	1021 41.2	473 19.1	619 25.0	521 21.0	86 3.5	564 22.8	239 9.6	537 21.7	352 14.2	65 2.6	144 5.8	63 2.5	357 14.4	224 9.0
5名未満	27 100.0	12 44.4	8 29.6	5 18.5	5 18.5	8 29.6	1 3.7	7 25.9	2 7.4	5 18.5	4 14.8	1 3.7	2 7.4	0 0.0	8 29.6	2 7.4
5～9名	205 100.0	81 39.5	60 29.3	34 16.6	44 21.5	43 21.0	10 4.9	44 21.5	13 6.3	32 15.6	27 13.2	6 2.9	10 4.9	5 2.4	40 19.5	35 17.1
10～19名	398 100.0	191 48.0	140 35.2	71 17.8	90 22.6	65 16.3	20 5.0	71 17.8	24 6.0	59 14.8	54 13.6	7 1.8	25 6.3	16 4.0	67 16.8	52 13.1
20～29名	307 100.0	139 45.3	122 39.7	58 18.9	72 23.5	66 21.5	9 2.9	63 20.5	26 8.5	54 17.6	50 16.3	7 2.3	16 5.2	7 2.3	55 17.9	34 11.1
30～49名	528 100.0	295 55.9	246 46.6	99 18.8	149 28.2	106 20.1	20 3.8	131 24.8	57 10.8	117 22.2	86 16.3	17 3.2	35 6.6	14 2.7	66 12.5	42 8.0
50～99名	537 100.0	298 55.5	240 44.7	109 20.3	153 28.5	126 23.5	10 1.9	139 25.9	66 12.3	140 26.1	75 14.0	11 2.0	32 6.0	10 1.9	69 12.8	33 6.1
100～299名	408 100.0	243 59.6	181 44.4	77 18.9	89 21.8	100 24.5	14 3.4	95 23.3	41 10.0	116 28.4	51 12.5	14 3.4	22 5.4	8 2.0	41 10.0	19 4.7
300名以上	35 100.0	18 51.4	11 31.4	10 28.6	11 31.4	3 8.6	2 5.7	8 22.9	5 14.3	9 25.7	2 5.7	0 0.0	1 2.9	3 8.6	8 22.9	1 2.9
無回答	34 100.0	17 50.0	13 38.2	10 29.4	6 17.6	4 11.8	0 0.0	6 17.6	5 14.7	5 14.7	3 8.8	2 5.9	1 2.9	0 0.0	3 8.8	6 17.6

自由回答としては以下のようなものが挙げられている。国内での雇用に対する言及が見られる。

表 6-10 具体的な自由回答の例(国際展開のデメリット)

内容	具体例
国内への影響	<ul style="list-style-type: none"> ● 現従業員の処遇に問題がある。 ● 国内工場の雇用問題がある。 ● 自社に余剰人員が出る。 ● 日本国内での人材余剰(空洞化)が予想される。
事業環境	<ul style="list-style-type: none"> ● 仕入先・調達の困難さがある。 ● 売上金の回収に問題がある。
文化・言語	<ul style="list-style-type: none"> ● リベートの慣習への対応が困難である。 ● 言語による壁がある。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● ノウハウが漏洩する。 ● 為替変動によりコストが不安定である。

次に、直接投資または業務提携を行っている中小企業と、行っていない中小企業とで、国際展開のデメリットがどのように異なっているかを示す。

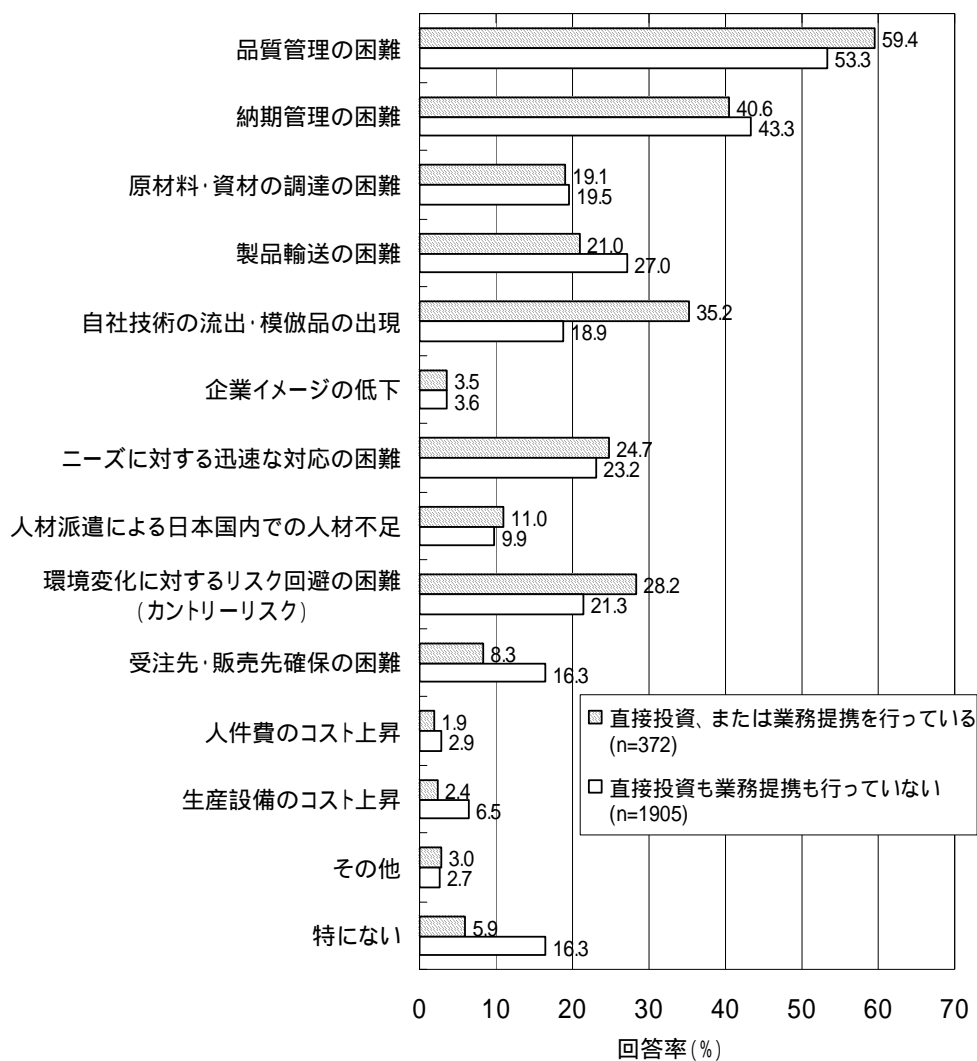


図 6-12 直接投資・業務提携の有無と展開のデメリット

直接投資または業務提携を行っている企業と、行っていない企業とでデメリットとして挙げる項目はほぼ同じ傾向を示している。しかし、「受注先・販売先確保の困難」については、直接投資または業務提携を行っている企業と行っていない企業で 2 倍近い差が見られる。また、「自社技術の流出・模倣品の出現」については、直接投資または業務提携を行っている中小企業の方が、多く挙げている。これは、実際に展開した企業がしばしば直面する課題であるものと考えられる。

6-4-3 日本国内市場における市場環境との関係

直接投資または業務提携を行っている中小企業と、行っていない中小企業で、日本国内における市場環境・生産環境に違いがあるかを見た結果を示す。

直接投資または業務提携を行っている中小企業の方が、行っていない中小企業よりも黒字傾向が強く、赤字が少なくなっている。

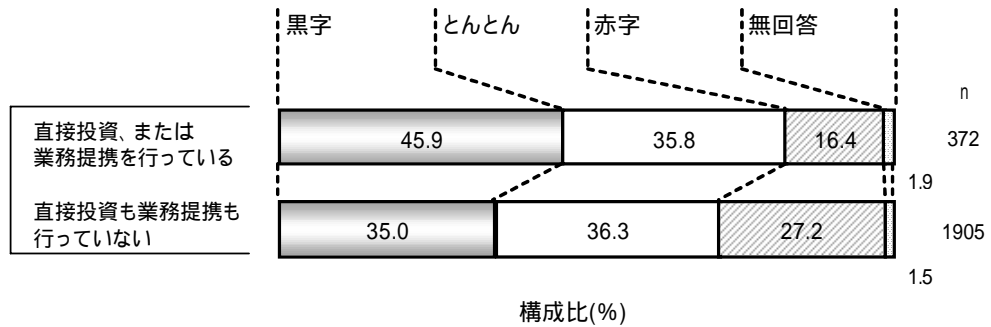


図 6-13 直接投資・業務提携の有無と収支の状況

国内の市場成長性については、直接投資または業務提携を行っている中小企業の方が、行っていない中小企業よりも良好となっている。

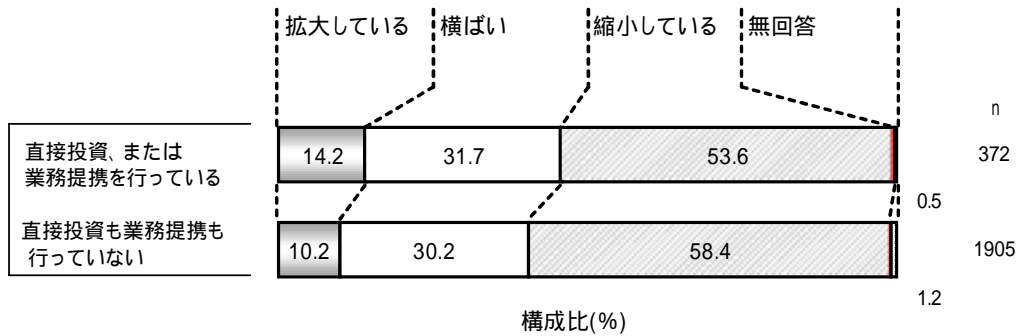


図 6-14 直接投資・業務提携の有無と国内市場成長性

国内市場における海外生産品シェアとの関連についてみると、直接投資または業務提携を行っている企業の方が、国内市場では海外生産品が出回っている傾向がある。

国内市場での海外生産品の競争力に対抗するため、国内企業も海外に進出するという図式が考えられる。

また、国内市場に海外生産品があるということは、その主要製品は、市場に近接していなくても生産できる、海外で生産しても競争力を持つということを意味しており、そのような主要製品を生産している企業では直接投資または業務提携が多くなると考えられる。

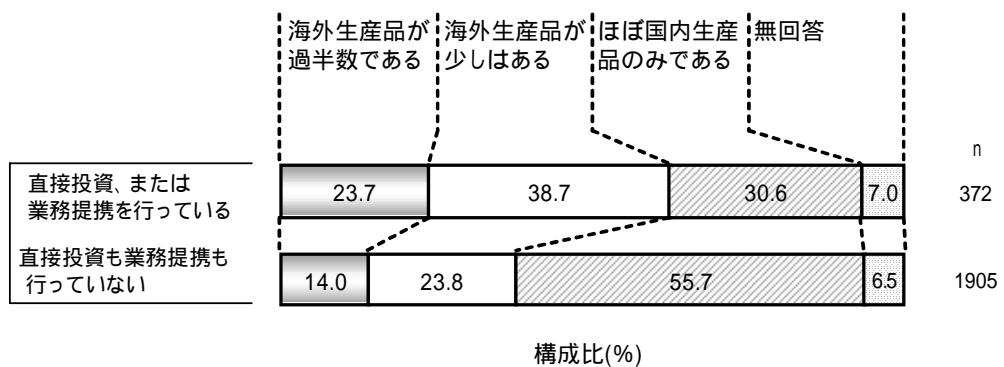


図 6-15 直接投資・業務提携の有無と国内市場における海外生産品シェア

6-4-4 国内生産環境との関係

直接投資または業務提携を行っている中小企業と、行っていない中小企業で、国内生産環境の違いを見る。

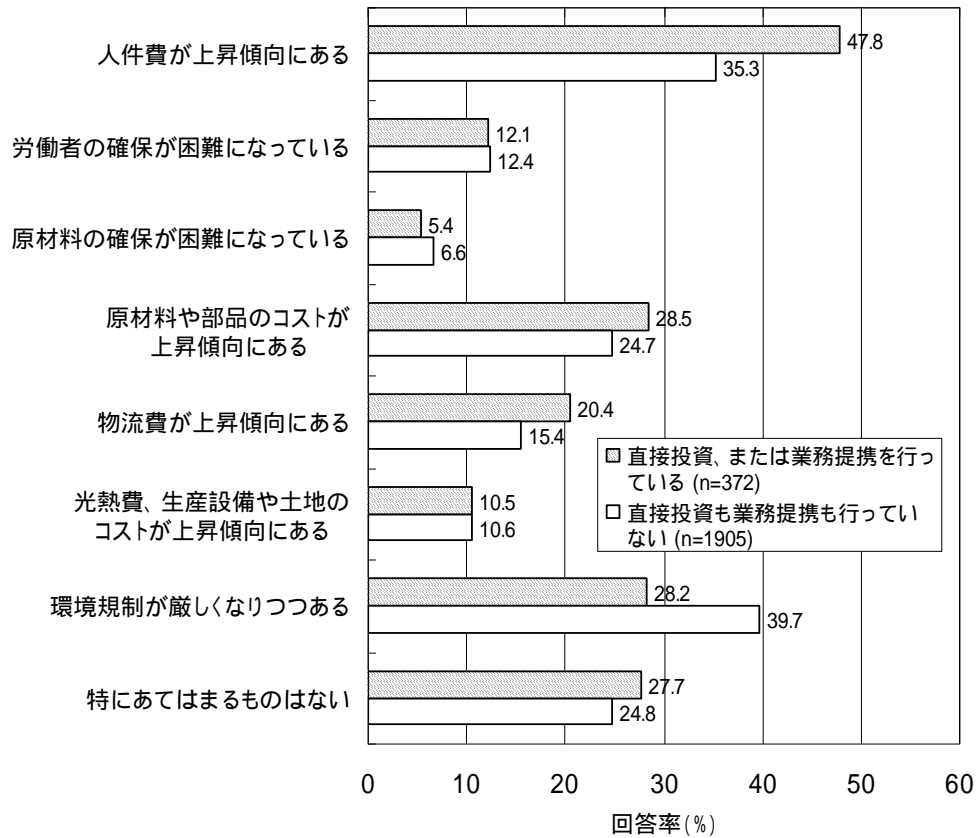


図 6-16 直接投資・業務提携の有無と国内生産環境

日本国内における生産環境については、特に直接投資または業務提携を行っている企業において、日本国内での「人件費が上昇傾向にある」との認識が強い。国内の生産コストが上昇傾向にある企業ほど、直接投資または業務提携を行っているという傾向があると考えられる。

6-5 情報収集方法

過去3年間に、国際展開に関する情報収集をどこから行ったか、回答企業すべてに対して複数回答で聞いた結果を示す。

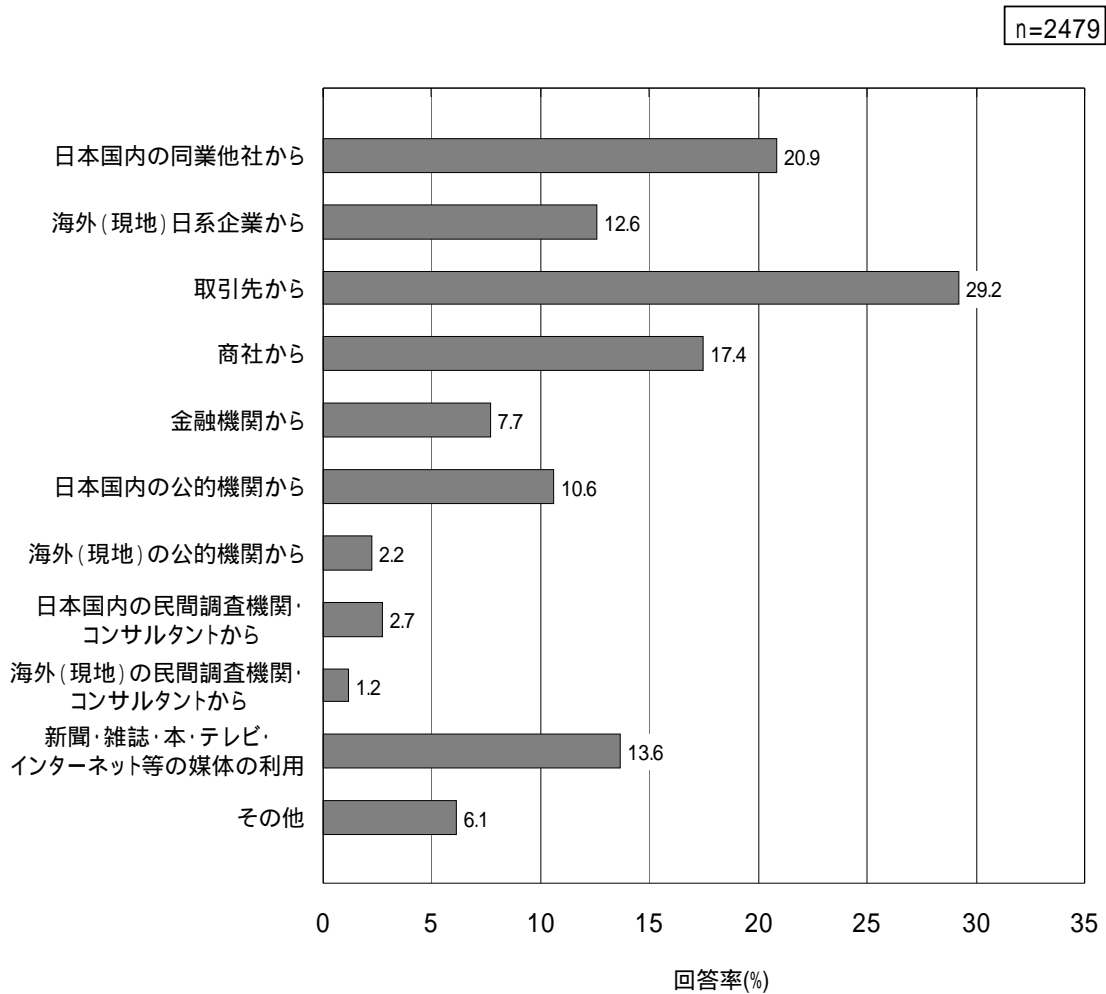


図 6-17 情報収集方法

国際展開に関する情報は、「取引先から」得ている企業が最も多く、29.2%に達している。また、「国内の同業他社」が20.9%、「商社から」が17.4%となっている。

多くの企業が、日常的に関係がある企業や、マスメディア等から情報を収集している傾向が強い。

次に、直接投資または業務提携を行っている中小企業と、行っていない中小企業とで、情報収集方法がどのように異なっているかを示す。

情報収集先としては、複数の情報収集先から得ていることがわかる。特に、「海外(現地)日系企業から」(36.0%)、「取引先から」(49.7%)、「商社から」(33.6%)、「金融機関から」(22.3%)、「日本国内の公的機関から」(21.8%)などの回答は、直接投資または業務提携を行っている企業の方が多い。実際に直接投資または業務提携を行っている企業では、特に日常的に関係のある企業の人的ネットワークを通じて情報収集を行っているものと考えられる。

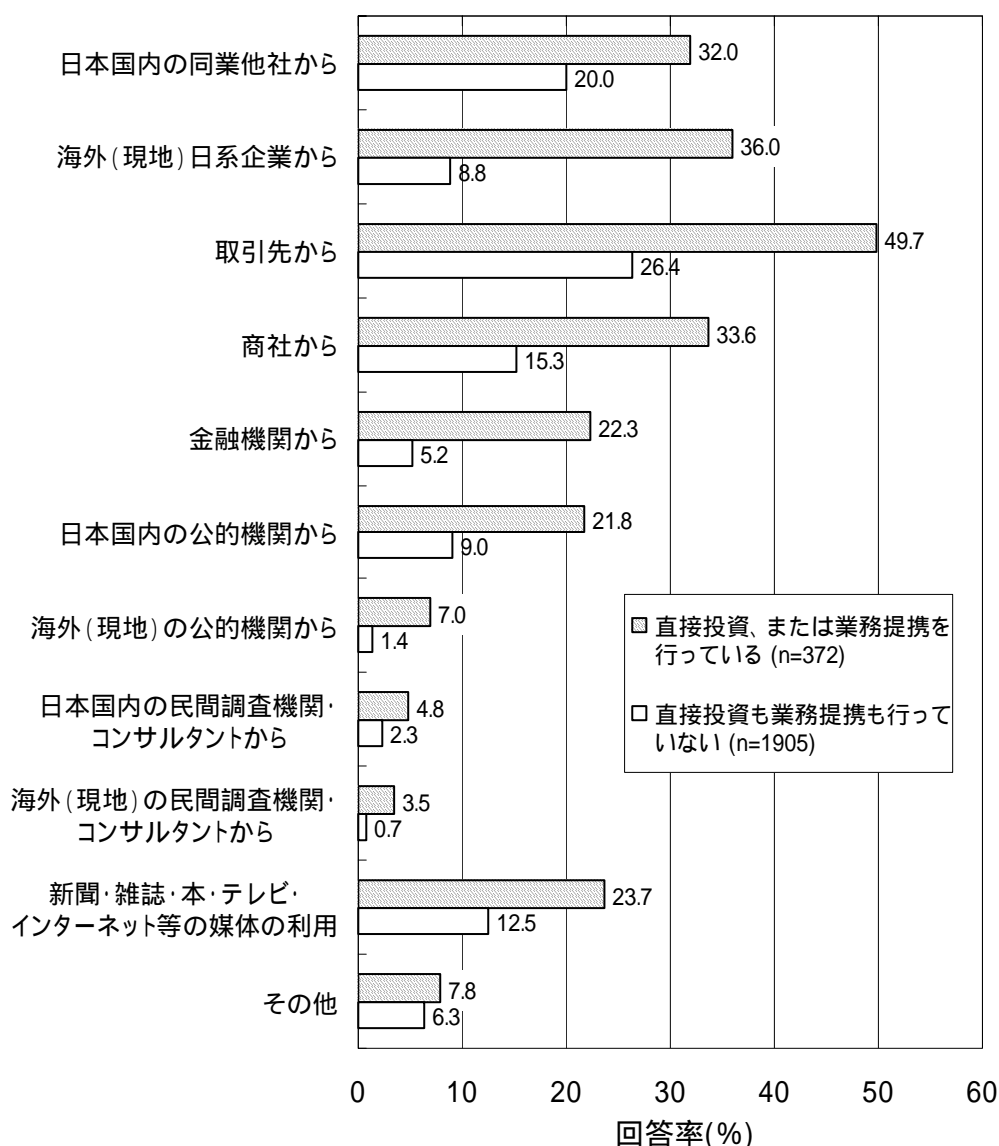


図 6-18 直接投資・業務提携の有無と情報収集方法

自由回答を見ると、取引先以外に関連会社、グループ会社、業界団体、展示会などを通じた情報収集も挙げられている。

表 6-11 具体的な自由回答の例(情報収集)

内容	具体例
グループ	<ul style="list-style-type: none"> • グループ関連会社から。 • 中国で国際展開中の兄弟会社から。
同業	<ul style="list-style-type: none"> • 欧米の同業者から。 • 所属上部団体から。
視察、展示会	<ul style="list-style-type: none"> • 海外の企業視察から。 • 海外の展示会等を通じ、現地企業から。
関係機関	<ul style="list-style-type: none"> • 外国の在日東京事務所から。
その他	<ul style="list-style-type: none"> • 直接引き合いのあった海外企業から。 • 海外の友人を通じて。 • 大学の学術調査から。

6-6 直接投資、業務提携を実施していない理由

現在、直接投資も業務提携も行っていない企業を対象に、実施していない理由について聞いた結果を示す。

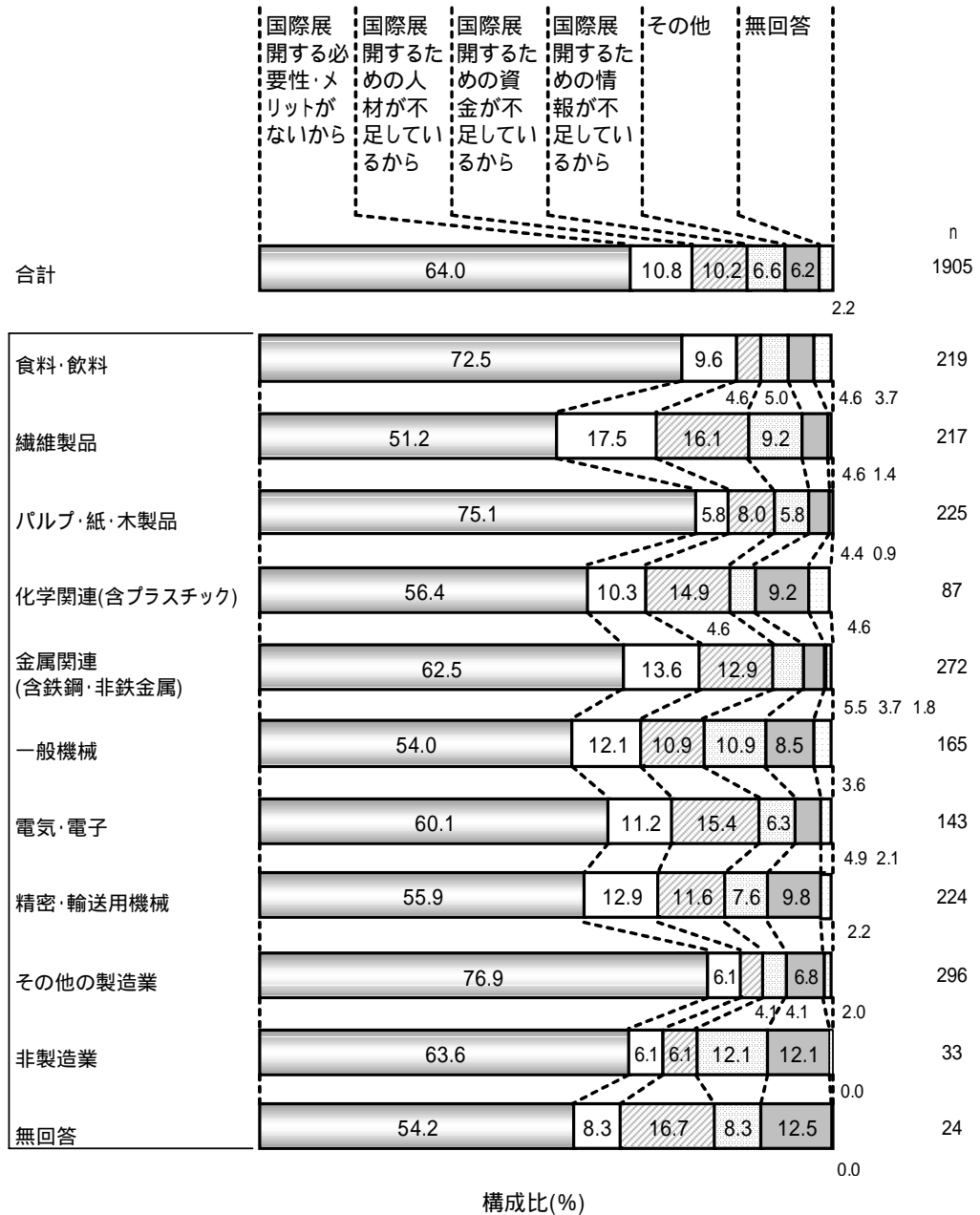


図 6-19 業種別、直接投資・業務提携を実施していない理由

全般的には、「国際展開する必要性・メリットがないから」という回答が2/3近くある。これ以外についてみると、「人材不足」(10.8%)と「資金不足」(10.2%)がほぼ同数あり、次いで「情報の不足」(6.6%)が挙がっている。

これらの傾向は業種別に違いが見られ、「繊維製品」、「化学関連」、「一般機械」、「電気・電子」、「精密・輸送用機械」では「国際展開する必要性・メリットがないから」が相対的に少なくなっている。これらの業種は、図 6-2 に示したように、直接投資または業務提携を行っている割合が比較的高い業種である。

ただし、いずれの業種でも、「国際展開する必要性・メリットがないから」以外については、「人材不足」、「資金不足」、「情報の不足」のいずれも一定割合挙げられている。

一方、従業員数規模については、図 6-20 に示すように、一定の傾向は見られない。

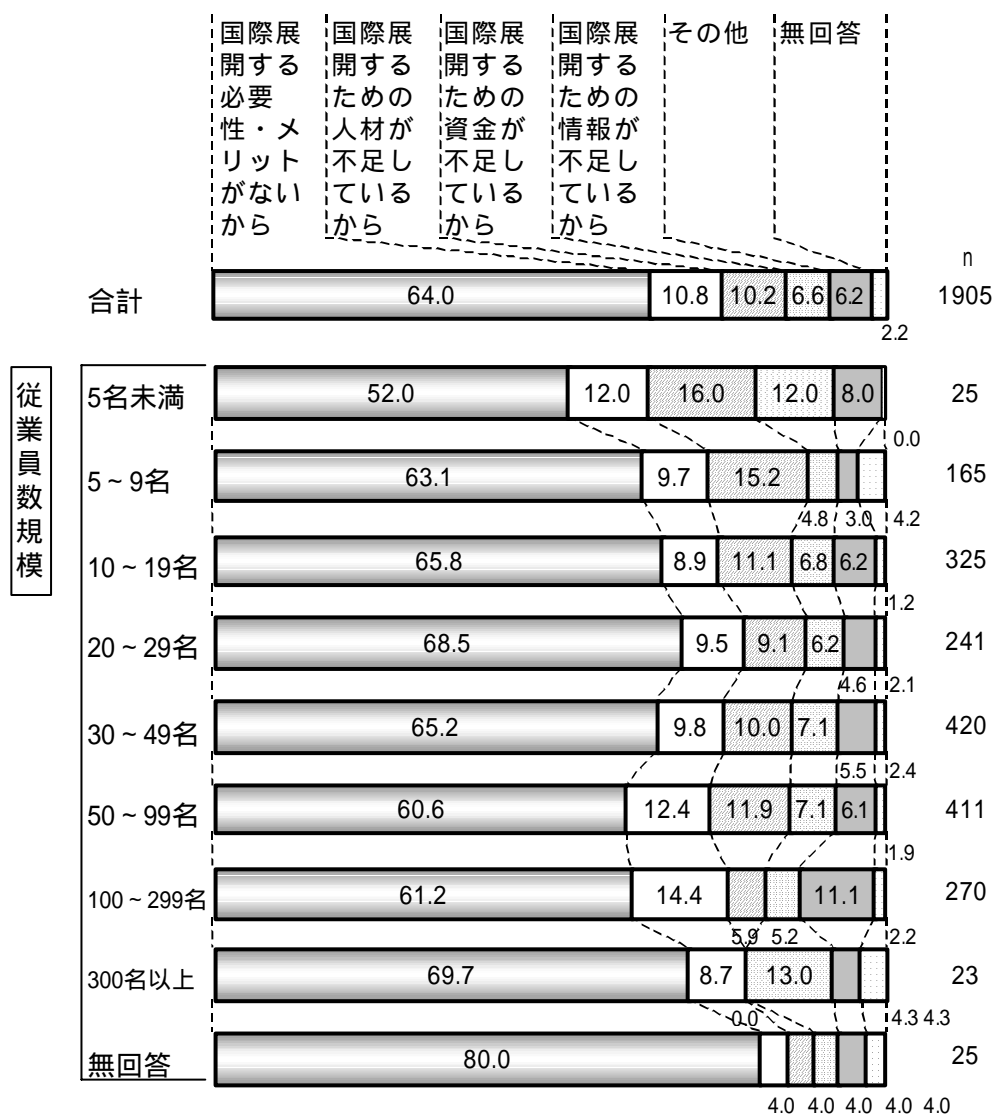


図 6-20 従業員数規模別、直接投資・業務提携を実施していない理由

その他、実施していない理由について、自由回答からみると以下のように、会社の規模からして力不足である、リスクが大きいという回答、製品の特性上展開できないという回答の他、製

品の特性や親会社に依存しているためとの回答も多い。

表 6-12 具体的な自由回答の例(直接投資・業務提携を実施していない理由)

内容	具体例
会社規模	<ul style="list-style-type: none"> ● 会社の規模からするとカントリーリスク等のリスクが大きすぎる。 ● 自社実力からして国内で集中した事業に特化せざるを得ない。
製品特性	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品は原料供給先と隣接が条件になる。また、ドライアイスは昇華してしまう物体であるため海外進出も難しい。 ● 品質の高いそうざいは、消費地に近いところにつくらないと、ビジネスは成立しない。食文化の違いがあるので、成立しない。 ● アスファルト合材の性質から、製造から納品まで約1時間以内との制約があり、地元の舗装工事のみを扱う場合は、遠方への展開ができない。 ● オーダーメイドによる製造販売の中小企業のため。 ● 生コンクリートという製品の特殊性のため。 ● 地場産業であり営業展開、購買面でも地域が限られる。 ● 日配商品のため、消費者の口に入るまでの時間の制約がある。
親会社、取引先	<ul style="list-style-type: none"> ● 大手企業の構内下請だから。 ● 受託加工しているため。国内流通よりの委託がメインである。 ● 近接親会社から、原料の提供を受けて加工製造しているため。 ● 取引親会社が試作部門の海外進出を考えていないため。 ● フロントパネル単体で国外に出る事がないから。 ● 顧客先の移転状況を見ている段階である。 ● 得意先からの要望がなかったから。
過去の失敗	<ul style="list-style-type: none"> ● 過去に失敗したから。
技術・ノウハウ保護	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社の技術・ノウハウの流出を防止するため。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 株主の親会社が同業種の海外展開をしている。弊社は国内部門に限定された役割分担がある。 ● 兄弟会社が存在するので、原則、販売テリトリーではない。 ● 商社を通じ、間接的に実施するのが現状に当てはまる。 ● 役員の考えによる。