

## 第9章 本調査研究のまとめ

---

本調査では、製造業の中小企業を対象にアンケート調査を行うことによって、海外展開の実態と考え方を調査した。

今回の調査では、中小企業が国際展開をどのように考えているか、特に業種と市場環境の違いに着目して分析し、中小企業の国際展開における課題を検討した。

### 9-1 中小企業の概況

---

収支の状況は黒字がやや優勢だが、従業員数や売上高は減少傾向

収支の状況は、回答企業の中で黒字が赤字をやや上回っているが、従業員数や売上高については減少傾向との回答が優勢であり、事業が縮小する中で収支を改善しようとしている傾向が見られる。また、売上と比較すると従業員数が減少しているとの回答は少ない。

まず、収支については、「黒字」が 36.1%、「とんとん」が 36.5%、「赤字」が 25.7%とそれぞれの回答が一定割合存在している。【3-5 参照】

一方で、従業員数や売上高については、「増加傾向」のそれぞれ 14.0%、15.5%に対し、「減少傾向」がそれぞれ 44.4%、53.5%と多くなっている。【3-6、3-7 参照】

従業員数の推移と売上高の推移を比較した場合、売上高のほうが「減少」との回答が多くなっている。【3-9 参照】

業種によってみられる格差

収支の状況、従業員数の推移、売上高の推移については、業種によって良好なもの、厳しいものとの違いが明らかである。

「食料・飲料」、「化学関連(含プラスチック)」、「精密・輸送用機械」については、他の業種と比較して、収支では「黒字」が、従業員数の推移では「増加傾向」が、売上高の推移も「増加傾向」が多く、比較的良好な状況にある。【3-5、3-6、3-7 参照】

「パルプ・紙・木製品」、「電気・電子」は、他の業種と比較して、従業員数や売上高について「減少傾向」が多い。しかし、「収支」については、ほぼ全体と同じ構成になっている。【3-5、3-6、3-7 参照】

「繊維製品」については、従業員数「減少傾向」が 55.1%、売上高「減少傾向」が 66.0%となっている上、収支も「赤字傾向」が 37.1%と多く、厳しい状況にある。【3-5、3-6、3-7 参照】

### 小規模企業ほど厳しい状況

業種だけではなく、従業員数規模によっても明確な違いが見られる。従業員数規模が小さい企業ほど、売上高が減少し、収支が悪化している傾向が強い。売上高よりも収支についての方が、従業員数規模による違いは明確である。下請けが多い小規模な企業が、取引先から価格の低減を厳しく求められている状況が推測される。

収支が「赤字傾向」との回答は、5～9名の企業では38.5%だが、100～299名の企業では15.2%となっている。売上高が「減少傾向」との回答は、5～9名の企業では60.0%だが、100～299名の企業では45.6%となっている。【3-5、3-6、3-7 参照】

## 9-2 中小企業の市場環境と生産環境

---

### 縮小する国内市場

全般的に国内市場が縮小しているという回答が多い。日本経済の低成長によって、中小企業の製品の国内市場も縮小傾向にある。縮小傾向は業種によって異なっているほか、従業員数規模別にみると小規模な企業ほど多い。

まず、国内市場が「縮小している」との回答は、全体では57.3%だが、業種別にみると「繊維製品」(71.1%)で多い一方、「化学関連(含プラスチック)」(41.7%)、「精密・輸送用機械」(47.1%)では少ない。【4-1-1 参照】

また、従業員数規模が小さい企業で市場が縮小しているとの回答が多い。この理由として、小規模企業は下請けが多いため、取引先からコスト削減要求を受けやすくなっていること等が考えられる。【4-1-1 参照】

### 業種によって強弱のみられる海外製品の影響

国内市場において海外生産品がどの程度占めているかは、業種によって大きな違いがあることがわかった。また、海外生産品がある場合には、中国で生産されたもののシェアが大きい。

まず、回答企業の主要製品の国内市場は、「ほぼ国内生産品のみである」との回答が全体で50.7%と多かった。次いで多いのは「海外生産品が少しはある」が25.5%であり、「海外生産品が過半数である」は15.4%となっている。【4-1-2 参照】

業種別にみると、「繊維製品」、「電気・電子」については、「海外生産品が過半数である」がそれぞれ45.3%、23.0%と高くなっている。特に「繊維製品」については、「ほぼ国内生産品のみである」が他の業種と比較して少なくなっている。【4-1-2 参照】

海外生産品が過半数、あるいは少しはあると回答した場合、その海外生産品の生産国として、「中国」を挙げる企業の割合が多く業種で高い。特に海外生産品が国内市場に多い「繊維製品」と「電気・電子」において、その傾向が強い。【4-1-2 参照】

海外市場は比較的良好だが進出する企業は一部

海外に製品を販売している中小企業は 2 割程度であり、全体から見れば少数派である。しかし、海外に販売している企業では、海外の市場規模は、「拡大している」との回答と「横ばい」との回答の 2 つで大半を占めており、不振が続く日本経済に比べれば、良好な市場環境にあると考えている企業が多い。【5-1、5-2-1 参照】

従業員数規模別にみると、規模が大きい企業ほど海外に販売している傾向がある。小規模な企業ほど日本国内市場にのみ販売しているため、国内経済不振の影響を直接受けやすい状況にあるものと思われる。このことは、第 3 章に示したように、小規模な企業ほど収支が悪化している割合が高い原因の 1 つと推測される。【5-1 参照】

海外市場での競争相手国としては、同じ日本が多い。海外市場においても、日本企業同士で競争が存在しているものと考えられる。海外市場において競争相手となっている製品の生産国としては、日本以外では中国と回答する企業が多く、特に、「繊維製品」では 37.8%、「電気・電子」では 31.9%、「金属関連」では 26.8%となっている。なお、これらの業種では、回答企業においても、製品の一部を海外で生産している企業の割合が高い。【5-2-3 参照】

国内生産が多数派、生産環境は人件費が上昇し、環境規制が厳しい

国内向け製品についても、海外向け製品についても、国内生産をしている中小企業が多数派である。しかし、業種による違いがみられ、海外製品が国内市場に多い業種においては、国内企業も海外で生産を行っている割合が高い。

まず、国内向け製品については、「海外で生産していない」との回答した企業は全体では 81.7%だが、「食料・飲料」では 87.7%、「繊維製品」では 69.7%となっており、業種によるばらつきがみられる。この「繊維製品」については、国内市場において海外生産品が多い業種である。【4-1-3 参照】

一方、海外向け製品についても、回答企業の約 7 割が日本国内でのみ生産を行っている。ただし、「繊維製品」では 32.4%、「金属関連」では 33.7%、「電気・電子」では 33.1%が、製品の一部を海外で生産している。【5-2-2 参照】

日本国内向け自社製品、海外向け自社製品の両方とも、海外生産については、従業員規

模による違いは明確ではなく業種による影響のほうが大きいことがわかる。【4-1-3、5-2-2 参照】

国内の生産環境の変化としては、「人件費が上昇傾向にある」と、「環境規制が厳しくなりつつある」の2つが多く挙がっている。特に人件費は中小企業が国内で生産する上で負担になっているものと思われる。【4-2 参照】

#### 業種による市場環境の特性

国内市場における海外生産品の流入状況、国内企業の海外への販売状況、国内企業の国内市場向け製品の海外生産状況から、業種別におおまかに3つのグループに分けることが出来る。【5-4-1 参照】

表 9-1 市場環境の特性から見た3つのグループ

	グループ	特徴	含まれる業種
1	国内型	海外との関係が少なく、比較的国内に閉じた業種。 ・国内市場に海外生産品があまり流入していない。 ・海外に販売を行っている企業が少ない。 ・国内市場向け製品を海外生産している企業が少ない。	「食料・飲料」、 「パルプ・紙・木製品」、 「その他の製造業」
2	国際分業型	国内と海外で比較的分業が進んでいる業種。 ・国内市場に海外生産品がある程度存在する。 ・海外に販売を行っている企業が多い。 ・国内市場向け製品を海外で生産している企業が少ない。	「一般機械」、 「化学関連」、 「電気・電子」、 「精密・輸送用機械」
3	海外移転型	海外生産品の競争力が強い業種。 ・国内市場に海外生産品が多い。 ・海外への販売は少ない。 ・国内市場向け製品の海外生産している企業が多い。	「繊維製品」

「金属関連」については、ほぼ全体と同じ傾向で、中立的な位置づけである。

展開パターンは市場環境に対応

中小企業の国際展開の形態を、展開機能の中心である生産と販売に着目して、以下の4パターンに分類して分析した。

表 9-2 国際展開のパターン

	分類	販売	生産
A	国内生産、 国内販売	主要製品を国内にのみ 販売している。	国内向けの主要製品は全て国内で 生産している。
B	国内生産、 海外販売	主要製品を海外にも 販売している。	海外向けの主要製品は全て国内で 生産している。
C	海外生産、 国内販売	主要製品を国内にのみ 販売している。	国内向けの主要製品の一部は海外 で生産している。
D	海外生産、 海外販売	主要製品を海外にも 販売している。	海外向けの主要製品の一部は海外 で生産している。

回答企業の大部分が国内のみで生産し、国内のみで販売する「国内生産、国内販売」パターンである。しかし、表 9-1 で「国際分業型」に属している「化学関連」、「一般機械」、「電気・電子」、「精密・輸送用機械」では、「国内生産、国内販売」が最も多いものの、「国内生産、海外販売」が 2~3 割程度と多くなっている。これらの業種は、国内生産品が国際競争力を持っているものと考えられる。【5-4-2-1 参照】

一方で、表 9-1 で「海外移転型」に属している「繊維製品」については、「海外生産、国内販売」が 22.3%と多く、国内生産の優位性が国際的に見て失われてしまっていることがうかがえる。【5-4-2-1 参照】

なお、従業員数規模が小さくなるほど「国内生産、国内販売」が支配的になる。小規模な企業ほど、「国内生産、国内販売」以外のパターンに踏み出しにくいことが考えられる。特に、「国内生産、海外販売」、「海外生産、海外販売」については小規模な企業では少なくなる傾向が強く、海外への販売は大きな壁となっていると思われる。【5-4-2-2 参照】

### 9-3 中小企業の差別化の方針

---

国内市場においても、海外市場においても、価格については他社と遜色のない水準に設定した上で、品質と機能で差別化するとの方針が主流である。価格による競争は避けたいという傾向が強い。

#### 国内市場における差別化

価格と品質による差別化方針は、「他社と同等の価格で、高品質・高機能な製品を投入している」(41.1%)というものが最も多い。逆に、「他社よりも品質・機能は低いが安価な製品」という回答はほとんどなかった。

まず、価格については他社と遜色のない水準に設定した上で、品質と機能で差別化するとの方針が主流である。価格による競争は避けた上で、新製品を開発したり、短納期、顧客対応の強化などによって、他社と差別化を行っているものと考えられる。【4-3-1 参照】

価格と品質以外による差別化では、「新製品の開発」、「納期の短縮」、「市場・顧客のニーズへの対応力」が多く挙がっている。これらの差別化方針は、小回りがきく中小企業によって強みを発揮できる点であるとともに国内生産品が海外生産品に対して優位性を発揮するために重要な点でもある。【4-3-2 参照】

#### 海外市場における差別化

一方、海外市場での差別化方針についても、日本国内市場と同様、「他社よりも高価だが、高品質・高機能な製品を投入している」、「他社と同等の価格で、高品質・高機能な製品を投入している」の2つが主流である。ただし、国内市場と比較して、「他社よりも高価だが、高品質・高機能な製品を投入している」と回答している企業の割合が多くなっている。【5-3 参照】

差別化方針と表 9-2 で示した展開パターンの関連はそれほど見られない。このことから、企業の国際展開パターンは、個々の企業の差別化方針によって主体的に決定されるというよりも、それ以前に、その企業が属する産業がどの程度生産・販売に関して国際競争力を有しているかに強く影響されているものと考えられる。【5-4-2-4 参照】

### 9-4 国際展開に対する考え方

---

国際展開によるメリットはコスト削減と海外販路開拓、デメリットは品質管理と納期管理

国際展開した場合のメリットとして、47.5%の回答企業が「安価・豊富な労働力の確保」と回答している。次いで多いのは、「海外販路の新規開拓」(27.0%)となっており、これらの項目に

次いで多いのは「原材料費や資材費の削減」(23.4%)となっている。コストの削減に関連する項目が主となっていることがわかる。一方で、「特にない」という回答も全体で 27.1%と多く、特に従業員数規模が小さい企業で多く回答されている。【6-4-1 参照】

国際展開した場合のデメリットとしては、52.2%と半数以上が「品質管理の困難」を挙げており、「納期管理の困難」も 41.2%となっている。その他、「製品輸送の困難」(25.0%)、「ニーズに対する迅速な対応の困難」(22.8%)も多い。デメリットについては「特にない」との回答は 14.4%と少ない。【6-4-2 参照】

#### 国際展開の予定があるのは大きな企業

今後の国際展開の予定は、業種によって異なるほか、従業員数規模が大きいほど多くなる傾向がある。

「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」という回答は全体で 17.2%を占め、業種別にみると、「化学関連(含プラスチック)」、「一般機械」、「精密・輸送用機械」といった業種で多くなっている。また、従業員数規模が大きな中小企業で多い。【6-2-1 参照】

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、今後の展開の考え方をみると、海外では技術レベルの低いもの、労働集約的な工程を行う形で国内と分業するという企業が多く、「海外に生産を全部移管する」という企業は 4.3%にすぎない。また、「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」(29.0%)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。【6-2-2 参照】

#### 興味ある展開先は中国が多い

展開予定企業の多くは、アジア 特に中国に興味を持っている。

「新規、あるいは追加的に国際展開を行う」と回答した企業が興味のある展開先としては、49.7%が中国を挙げている。それ以外では、ASEAN が 16.4%、NIES が 14.8%となっており、アジアが主たる対象となっている。【6-3-1 参照】

展開したい内容は、「生産」(54.4%)、「販売」(48.1%)、「原材料・資材調達」(27.3%)の 3 つが多い。地域との関連で見ると、北米、ASEAN、欧州では「販売」が最も多くなっている一方、中国やNIES では「生産」や「原材料・資材」としての展開を考えている傾向が見られる。【6-3-2 参照】

情報収集方法は既存のネットワーク

国際展開に関する情報収集は、通常の業務で有している人的ネットワークに依存している。

国際展開に関する情報収集は、「取引先から」が 29.2%と最も多く、次いで「日本国内の同業他社」からが 20.9%となっている。「新聞・雑誌・本・テレビ・インターネット等の媒体の利用」はこれよりも少ない 13.6%である。特に、直接投資または業務提携を行っている企業は情報収集に積極的で、前述の傾向が顕著に現れている。【6-5 参照】

国際展開を実施していない理由

国際展開を実施していない理由としては、「メリットがない」というものが多く、阻害理由も明確に認識されていない。

国際展開のメリットについて、「特にない」という回答が全体で 27.1%と多くなっており、直接投資も業務提携も行っていない企業の多くが理由として挙げているのは、「国際展開する必要性・メリットがないから」である。【6-4-1、6-6 参照】

一般論として、人件費が安い地域で生産すればコスト削減は可能であり、また、海外拠点を設ければ販路の開拓には有利である。しかし、メリットや必要性が明確でないのは、アンケートの自由回答等も参考にすると、以下のような理由から、既存の事業の延長線としての国際展開を考えにくい状況になっているものと思われる。

- 中小企業は取引先が少数であったり、親会社に依存したりしているために、現在の事業の延長で海外への販路拡大を考えにくい。
- 納期の短縮や市場・顧客のニーズへの対応力を重視して、小回りがきくという中小企業の特性を生かした差別化を目指しているため、海外で生産してコスト低減を図るメリットがない。【4-3-2 参照】
- 主要製品が国内市場特有のものであり、海外で販路を拡大しにくい。例) そうざい等。
- 主要製品の性質上、市場の近くで生産する必要があり、海外展開しても国内との相互連携が図れない。例) ドライアイス、生コンクリート

## 9-5 直接投資・業務提携の実態

---

### 直接投資、業務提携を実施している企業の特徴

現在、直接投資を行っているのは、従業員数規模が大きい企業を中心である。また、現在直接投資または業務提携を行っている企業は、行っていない企業と比較して、国内生産環境については人件費の上昇を意識し、国際展開のメリットを肯定的に評価し、経営状況は良好である。また、今後の展開に対しても積極的である。

まず、直接投資または業務提携を行っている中小企業は回答企業の15%程度である。残りの企業は、直接投資も業務提携も行っていない。直接投資と業務提携の実施は従業員数規模と相関が見られ、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傾向がある。【6-1 参照】

次に、国際展開した場合のメリットについては、直接投資または業務提携を行っている企業の方が、肯定的に評価する傾向がある。一方で、デメリットについては、直接投資、業務提携の有無による大きな違いは見られないが、「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、事前には想定していなかったものの、実際に展開した企業が直面する課題であるものと考えられる。

【6-4-1、6-4-2 参照】

国内生産環境については、直接投資または業務提携を行っている中小企業の方が、「人件費が上昇傾向にある」との回答が多くなっている。国際展開によるメリットとして「安価・豊富な労働力な確保」を挙げている回答も多くなっていることから、直接投資または業務提携を行っている中小企業では、国内生産環境の変化を国際展開のメリットでうまく解決しようとしているものと考えられる。【6-4-4 参照】

収支については、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企業より良好で、国内市場も成長している傾向が見られる。一方で、国内市場における海外生産品も多い傾向がある。【6-4-3 参照】

なお、既に直接投資または業務提携を行っている企業は、今後のさらなる国際展開にも積極的である。【6-2-1 参照】

展開地域は中国を中心とするアジア

直接投資、業務提携先ともに、生産拠点としては中国や ASEAN、販売先としては NIES や北米という海外展開の構図が見られる。中でも、中国は我が国中小企業の直接投資、業務提携先として大きな存在となっている。

まず、直接投資先、業務提携先について聞いた結果、直接投資では中国が 45.4%となっており、次いで ASEAN が 19.3%、NIES が 17.3%となっている。業務提携でも中国が 41.7%、NIES が 30.0%、ASEAN が 11.7%となっている。【7-1-1、7-2-1 参照】

次に、直接投資先の機能としては、全体では「生産」、「販売」が多い。全体で見ると、それぞれ 63.2%、49.5%となっている。地域別にみると、北米(63.2%)と NIES(59.3%)で「販売」が多く、「生産」で ASEAN(79.4%)や中国(82.3%)が多い。【7-1-3 参照】

業務提携内容に関しては、「生産委託」と「技術供与」が多く、それぞれ 54.3%、25.2%となっている。中国では「生産委託」が 81.7%と圧倒的に多いが、北米や NIES では、「販売委託」との回答も多い。「技術供与」は ASEAN で 59.1%と多くなっている。【7-2-3 参照】

展開のきっかけは、取引先の要請と現地の人材との出会い

中小企業の直接投資・業務提携のきっかけについては、現地の人材との出会いや取引先の影響が大きいことがわかる。特に、取引先は第 6 章で挙がっているように情報収集方法としても重視されており、中小企業にとって重要な存在である。

直接投資のきっかけは、「取引先の要請」(25.8%)と「現地の人材との出会い」(26.3%)が多数を占めている。【7-1-4 参照】

業務提携のきっかけについても同様に、「取引先の要請」が 22.1%、「現地の人材との出会い」が 23.3%と多い。ただし、業務提携の場合、「現地企業の要請」が 16.7%と、直接投資の場合の 7.4%に比べて多くなっている。【7-2-4 参照】

従業員数規模別に見た場合、「現地の人材との出会い」との回答は従業員数規模が比較的小さい企業で、「取引先の要請」との回答は、従業員数規模の大きい企業で多くなっている。【7-1-4、7-2-4 参照】

直接投資の課題は、展開時が派遣人材と資金、展開後は人材教育と品質管理

直接投資を行う際の課題としては、展開時には、「日本からの派遣人材の選定・確保」と「資金調達」が挙げられているが、実際に展開してからは、「現地従業員の教育」と「品質管理」の割合が高くなっている。直接投資を行う際にも行った後も、人材は大きな課題となっていること

がわかる。

まず、直接投資している企業の展開時の問題としては、「日本からの派遣人材の選定・確保」(20.5%)、「資金調達」(16.8%)が多く挙がっている。【7-1-5 参照】

次に、展開後の課題については、「現地従業員の教育」(34.2%)、「品質管理の困難」(31.6%)が多くなっている。【7-1-6 参照】

## 9-6 撤退経験

---

### 撤退経験と現在の展開実施状況の関係

撤退経験を持つにもかかわらず、現在でも直接投資を行っている企業の割合も多い。

今回の調査で、撤退経験もしくは撤退予定のある企業は、全回答企業のうち 2.3%だが、現在直接投資をしている企業に限れば、この割合は 13.2%となる。【8-1 参照】

これら企業は、ある直接投資事例について撤退せざるを得ない状況になったとしても、その企業の属する業種などの外部環境によって、それ以降も引き続き直接投資を考えなければならぬ状況にあるものと考えられる。

### アジアからの撤退が多い

撤退例は、アジアからのものが多い。

撤退法人の撤退地域としては、NIES(30.0%)、ASEAN(25.0%)、中国(26.7%)などのアジアが多い。直接投資の進出地域と比較した場合、中国が多いことは両者で同様である。しかし、NIESとASEANは、直接投資の進出地域としては中国の半分以下であるのに対し、撤退地域では中国に匹敵している。

拠点機能としては「生産」(68.3%)と「販売」(45.0%)が多い。【8-2、8-3 参照】

撤退理由は「受注先・販売先の確保の困難」、「現地パートナーとのトラブル」

撤退に結びつく原因としては、受注先・販売先の確保に行き詰まったり、現地パートナーとのトラブルによる場合が多いものと思われる。

撤退理由としては、「受注先・販売先の確保の困難」(35.7%)、「現地パートナーとのトラブル」(30.4%)、「品質管理の困難」(19.6%)などが多く挙がっている。【8-5 参照】

現在直接投資または業務提携を行っている企業が課題として挙げている内容と比較すると、「受注先・販売先の確保の困難」、「現地パートナーとのトラブル」が撤退理由でより多い点が特徴であり、これらが直接投資の成功と不成功の違いを生む大きな要因になっていると考えられる。

撤退した場合、その事業分野からは撤退か、日本に移転・統合

撤退した場合、その拠点が持っていた事業分野からは撤退してしまうか、既存の日本国内に移転・統合してしまうケースが多い。海外拠点から海外拠点へと移転していくいわゆる「渡り鳥型」はあまり多くない。

撤退した拠点の機能をどのように移転するか聞いた結果、該当する事業分野ごと撤廃するケースが約半数の 46.4%で、次いで「日本の拠点に移転・統合する」が 23.2%と多い。【8-6 参照】

### 9-7 直接投資・業務提携による国内拠点への影響

---

国内企業の生産拠点等の海外移転に伴う、産業の「空洞化」が我が国にとって課題とされている。実際に、国内の生産拠点や原材料・資材調達拠点については、直接投資や業務提携を行うことで、「縮小」されるケースが多いものと思われる。しかし、一方で、販売、営業、企画・設計・研究開発等の拠点についてみると、縮小するよりも、むしろ拡大・強化するケースが多くなっている。したがって、国内中小企業の海外展開は国内産業の空洞化につながる側面を持ちながらも、国際分業による事業拡大、その結果としての国内拠点の拡大・強化という側面も合わせ持つものと考えられる。

まず、直接投資をした場合についてみると、国内拠点への影響は全体として、「展開前と変わらない」が 47.4%で、次いで「拡大・強化した」が 24.2%となっており、「縮小した」は 16.3%である。【7-1-7 参照】

業務提携の場合も同様で、「展開前と変わらない」との回答が 43.8%、「拡大した・強化した」が 24.8%、「縮小した」が 11.6%である。【7-2-5 参照】

ただし、拠点機能別では違いが見られ、直接投資の場合、「生産拠点」は 28.9%、「原材料・資材」は 20.5%が「縮小した」と回答している。業務提携の場合も「生産拠点」は 24.4%、「原材料・資材」は 21.3%が「縮小した」と回答している。【7-2-5 参照】

### 9-8 中小企業の国際展開の課題

---

国内の市場環境は、経済の低迷によって厳しさを増しているが、今回の調査から、規模が小さい企業ほど、その影響を受けていることがわかった。

しかし、事業の現状が厳しい小規模な企業ほど、相対的に良好な環境にある海外市場には進出していない。また、国内生産環境についても、多くの企業が人件費の上昇を認識しているにも関わらず、小規模企業では国際展開という手段をとる企業が少ないという実態が明らかに

なった。

国際展開を行わない理由としては、特定の阻害要因を挙げるよりも、「必要性、メリットがないから」という回答が多い。製品によっては国際展開にそぐわないものがあることは確かだが、小規模な企業ほど、製品の販売先、原材料の調達などで特定の取引先への依存度が高いことから自らの意思による展開を図りにくいことも要因として考えられる。また、中小企業が強みを発揮できる点に、市場への柔軟な適応性とスピードがあるとするれば、市場から離れて事業を行うことは自ら強みを失うことにつながる。つまり、外的要因よりも、中小企業が有する本質的な特徴がゆえに、主体的な国際展開がしにくい構造にあることが考えられる。国際展開のきっかけとして「取引先の要請」が多く挙げられていることから、このことが裏付けられる。

国内への依存の高さは国内市場の低迷の影響を強く受けることを意味し、特定の取引先への依存の高さは、取引先の倒産や海外展開などの影響が甚大であることを意味している。従って、経済の低迷やグローバル化が同時並行で進む現下の状況においては、中小企業の事業環境はきわめて脆弱であると言える。特に、規模が小さな企業ほど厳しい状況におかれており、アンケートの自由回答でも、「下請け企業であるため親会社の方針に依存している」、「零細企業であるため国際展開を考えられない」、「コスト削減が厳しい」との回答が寄せられている。

中小企業が国内において事業を継続できるようにすることがまず重要であるが、その上で国際展開に関しては、中小企業自らの意向や方針による国際展開を想定した支援策だけでなく、親会社や主要取引先が国際展開した場合に効果的に対応していくことのできるような支援策を充実していくことがきわめて重要であると考えられる。