

---

## 第 III 編

---

### 東京の製造業に関するテーマ分析

中小製造業のグローバル化の状況



# 第Ⅲ編 東京の製造業に関するテーマ分析

## 中小製造業のグローバル化の状況

長期にわたる国内市場低迷を受け、わが国では大企業を中心に海外市場開拓を目的としたグローバル展開が進んでいる。こうしたグローバル化の動きに対応するため、従来は国内でのみ製造を行ってきた中小企業の中にも、海外での生産活動を模索したり、市場を求め海外進出する動きが活発化するようになってきている。そこで第Ⅲ編では、中小製造業のグローバル化の状況およびその対応策、今後の課題について明らかにする。

### 【第Ⅲ編のポイント】

#### 第Ⅲ編 東京の製造業に関するテーマ分析 中小製造業のグローバル化の状況

#### 第1章 海外展開の概況と今後の予想

1. 得意先の海外展開による影響
  - (1) 「10～29人」が影響を受けた割合が最も高い
  - (2) 「城南」地域の企業が影響を受けた割合が高い
  - (3) 「電機・電子」が影響を受けた割合が高い
2. 3年前と比較した同業者の海外展開の状況
  - (1) 「30～99人」で同業者の海外展開が進んでいる認識が高い
  - (2) 「多摩」「都心」「城南」で海外展開が進んでいる認識が比較的高い
  - (3) 「材料・部品（非金属）」「電機・電子」で海外展開が進んでいる認識が高い
3. グローバル化の進行予想
  - (1) 「30～99人」で進行すると予想する割合が最も高い
  - (2) 「多摩」が進行すると予想する割合が最も高い
  - (3) 「一般・精密機械」「電機・電子」がグローバル化の進行を最も高く予想している

#### 第2章 製品・部品の輸出

##### 第1節 輸出の状況

1. 輸出の状況
  - (1) 従業者規模が大きくなるにつれて、輸出を行っている割合が増える
  - (2) 「電機・電子」「一般・精密機械」で輸出している割合が高い
  - (3) 売上高が多い企業ほど輸出している割合が高い
2. 総売上高に対する輸出額の割合
  - (1) 従業者規模が小さい企業で総売上高に対する輸出額の割合が高くなっている
  - (2) 「一般・精密機械」「材料・部品（金属）」は輸出額の割合が高い企業が多い
  - (3) 輸出額割合が40%以上は売上高「1千万円未満」「1千万円以上3千万円未満」で割合が高い
3. 輸出相手国
  - (1) 従業者規模30人以上の企業は【中国（香港を含む）】が7割以上
  - (2) 全業種で【中国（香港を含む）】が半数以上を占めている

## 第2節 輸出額の変化

### 1. 3年前と比較した輸出額の変化

- (1) 従業者規模が大きくなるにつれ輸出額が増加した割合が高くなる傾向
- (2) 「衣料・身の回り品」「一般・精密機械」で比較的增加の割合が高い
- (3) 売上高「3億円以上10億円未満」で増加の割合が最も高い

### 2. 輸出額増加の理由

- (1) 従業者規模10人以上の企業で「顧客ニーズの拡大」が半数以上
- (2) 多くの業種で「顧客ニーズの拡大」が1位を占めている
- (3) 売上高10億円以上の企業で「顧客ニーズの拡大」が約7割を占める
- (4) 売上高増加と回答した企業は「顧客ニーズの拡大」「自社ブランドの浸透」を挙げている

### 3. 輸出額減少の理由

- (1) 従業者100人未満では「為替変動（円高）」、「100人以上」では「価格競争力の低下」が1位
- (2) 「材料・部品（金属）」「食品・その他」などで「為替変動（円高）」が1位
- (3) 売上高「25億円以上」の企業で「価格競争力の低下」が7割
- (4) 売上高増減にかかわらず「価格競争力の低下」を挙げる割合が比較的高い

### 4. 輸出を増やすための今後の取組み

- (1) 従業者100人以上では「海外の展示会出展」が多い
- (2) 「衣料・身の回り品」で「インターネット活用」、「電機・電子」で「商社への依頼」、「食品・その他」で「海外の展示会出展」が高い

## 第3章 生産拠点の海外展開

### 1. 生産拠点の海外展開

- (1) 従業者規模が大きくなるにつれて「海外展開している」割合が高くなる
- (2) 全業種を通じて「海外展開の予定はない」が約6割以上
- (3) 売上高規模が大きくなるにつれて「海外展開している」割合が高くなる

### 2. 海外での生産を開始した年

- (1) 従業者「1~3人」と「10~29人」で「2000年代」が5割超
- (2) 「2000年代」が「材料・部品（非金属）」と「電機・電子」で他の業種より高い

### 3. 海外展開の目的

- (1) 従業者「1~3人」の企業で「安価な労働力の確保」「安価な部品・原材料の調達」が6割
- (2) ほとんどの業種で「安価な労働力の確保」が上位

### 4. 海外展開した国

- (1) 従業者規模を問わず「中国（香港を含む）」が半数以上
- (2) 「材料・部品（非金属）」は「中国（香港を含む）」より「東南アジア諸国（シンガポールを除く）」が多い

## 5. 海外展開の課題

- (1) 「30～99人」「100人以上」で選択する課題が多い
- (2) 「衣料・身の回り品」で「調達資材の品質問題」、「紙・印刷」で「現地従業員の教育」などが高い

## 6. 海外展開後の現在までの状況

- (1) 従業者規模が大きくなるにつれて「維持・拡大」の割合が増える傾向
- (2) 「一般・精密機械」「材料・部品（非金属）」で「維持・拡大」が6割を超える

## 第4章 グローバル化対応策

### 1. グローバル化対応策の状況

- (1) 従業者規模が大きくなるにつれて「考えている」割合が高くなる
- (2) 「考えている」は、「電機・電子」で比較的高い
- (3) 「考えている」は、売上高が高くなるにつれて増加する

### 2. グローバル化対応策の内容

- (1) 「100人以上」では、「コスト競争力の向上」が半数以上
- (2) 半数の業種で「海外に負けない競争力のある独自製品の開発」が1位
- (3) 売上高「25億円以上」で、「コスト競争力の向上」が1位

### 3. グローバル化対応策の実施時期

- (1) 従業者規模が大きくなるにつれて、「3年以内」との回答割合が高くなっている
- (2) 「3年以内」は、「電機・電子」「紙・印刷」で若干多い
- (3) 売上高10億円以上では「3年以内」が7割を超える

# 第1章 海外展開の概況と今後の予想

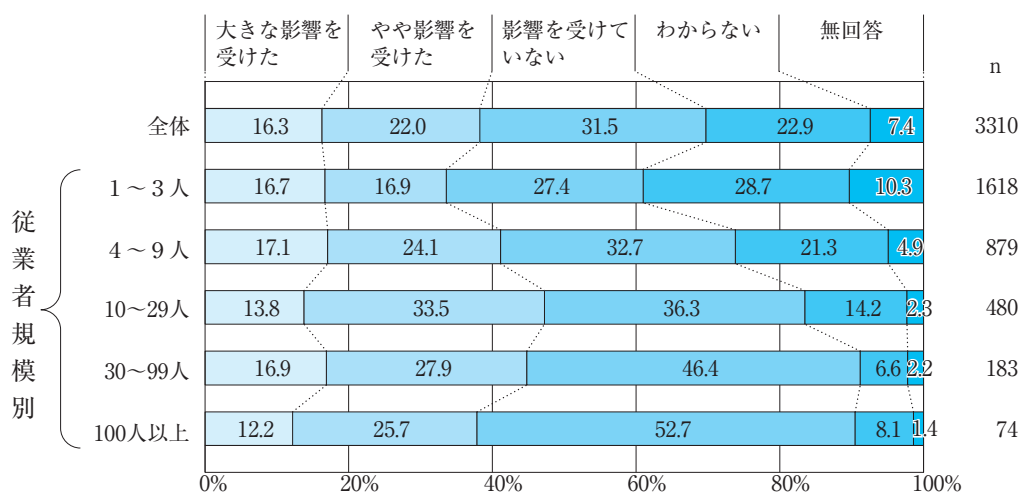
## 1. 得意先の海外展開による影響

過去3年間の得意先の海外展開（工場の移転、生産比率の拡大等）による受注減少等の影響をみると、[大きな影響を受けた]と[やや影響を受けた]を合わせた回答が38.3%に上っており、4割弱の企業が何らかの影響を受けていることがわかる（図表Ⅲ-1-1）。

### （1）従業員規模別

従業員規模別にみると、「10～29人」で[大きな影響を受けた]と[やや影響を受けた]を合わせた回答が47.3%（13.8%+33.5%）と半数近く、影響を受けたとする割合が最も高い。次いで「30～99人」が44.8%（16.9%+27.9%）、「4～9人」が41.2%（17.1%+24.1%）で続く。一方、「影響を受けていない」は従業員規模が大きくなるにつれて高くなり、「100人以上」で52.7%と最も高くなっている。

【図表Ⅲ-1-1】 従業員規模別にみた得意先の海外展開による影響

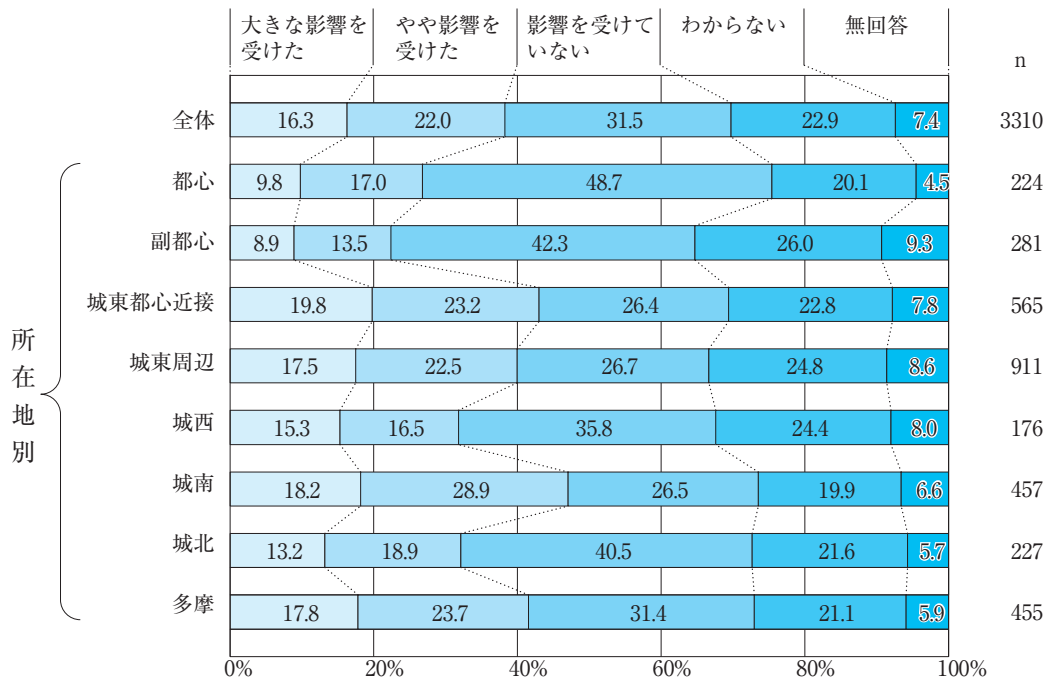


\*従業員規模別は従業員数未記入を除く

## (2) 所在地別

所在地別にみると、「大きな影響を受けた」「やや影響を受けた」を合わせ、影響を受けたと回答した割合が最も高いのは、「城南」で47.1%（18.2%+28.9%）となっている（図表Ⅲ-1-2）。次いで、「城東都心近接」で43.0%（19.8%+23.2%）、「多摩」で41.5%（17.8%+23.7%）と続く。一方、「影響を受けていない」が高かったのは、「都心」（48.7%）、「副都心」（42.3%）、「城北」（40.5%）で、他の地域と比べて違いが出ている。

【図表Ⅲ-1-2】 所在地別にみた得意先の海外展開による影響

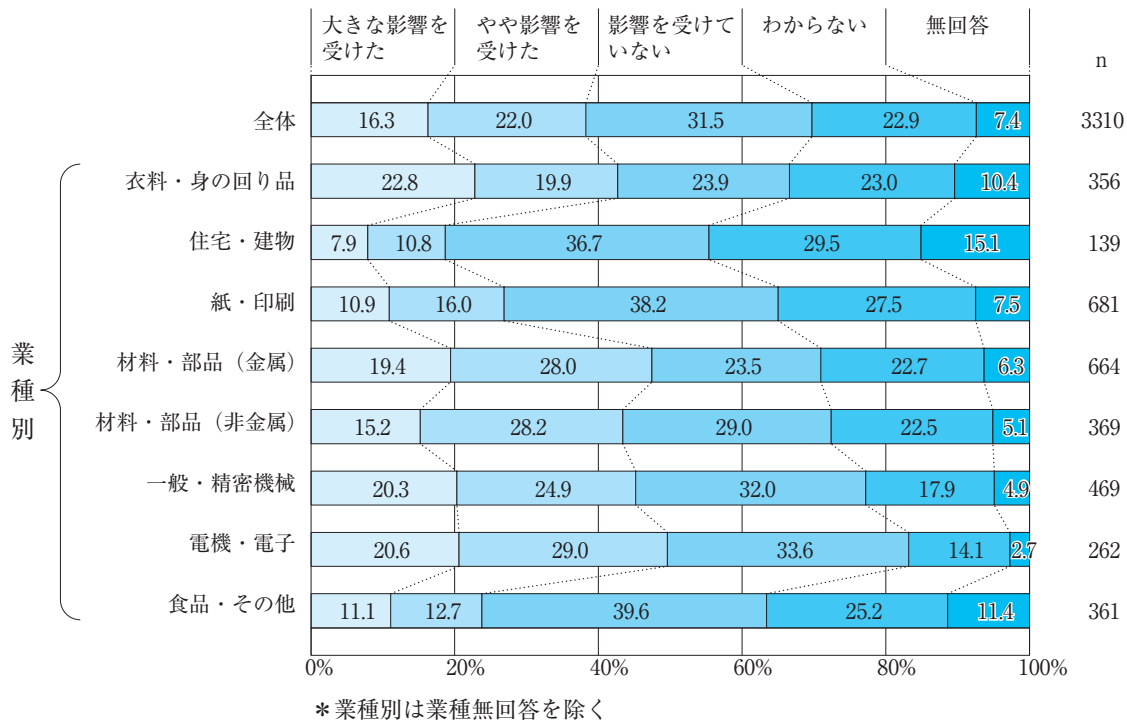


\*所在地別は所在地未記入を除く

### (3) 業種別

業種別にみると、「電機・電子」は、「大きな影響を受けた」(20.6%)と「やや影響を受けた」(29.0%)を合わせると49.6%で、影響を受けたとする割合が最も高い。次いで「材料・部品(金属)」が47.4%(19.4%+28.0%)、「衣料・身の回り品」が42.7%(22.8%+19.9%)と続く(図表Ⅲ-1-3)。それに対して、「影響を受けていない」が高かったのは、「食品・その他」(39.6%)、「紙・印刷」(38.2%)、「住宅・建物」(36.7%)で、影響を受けたとする割合を上回った。

【図表Ⅲ-1-3】 業種別にみた得意先の海外展開による影響





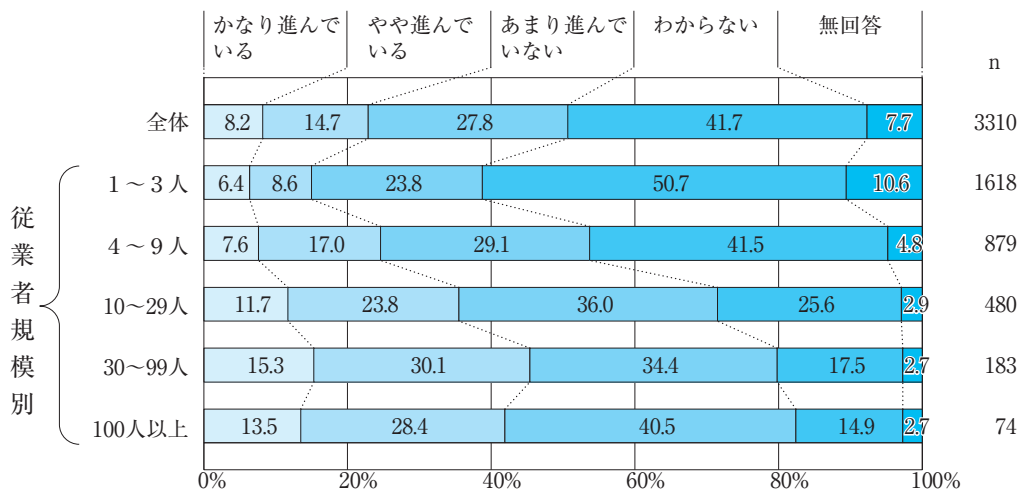
## 2. 3年前と比較した同業者の海外展開の状況

3年前と比較した同業者の海外展開の状況を見ると、「かなり進んでいる」と「やや進んでいる」を合わせ、進んでいると認識している企業の割合は22.9%であった。「わからない」は41.7%で、高い比率となっている（図表Ⅲ-1-4）。

### （1）従業員規模別

従業員規模別にみると、「かなり進んでいる」と「やや進んでいる」を合わせた回答が最も高かったのは、「30～99人」（45.4%）であった。次いで、「100人以上」41.9%（13.5%+28.4%）、「10～29人」35.5%（11.7%+23.8%）と続く。進んでいるとした割合と「あまり進んでいない」とで比較すると、29人以下の規模では「あまり進んでいない」の方が高いが、30人以上になると進んでいるとした割合の方が高くなっている。

【図表Ⅲ-1-4】 従業員規模別にみた3年前と比較した同業者の海外展開状況

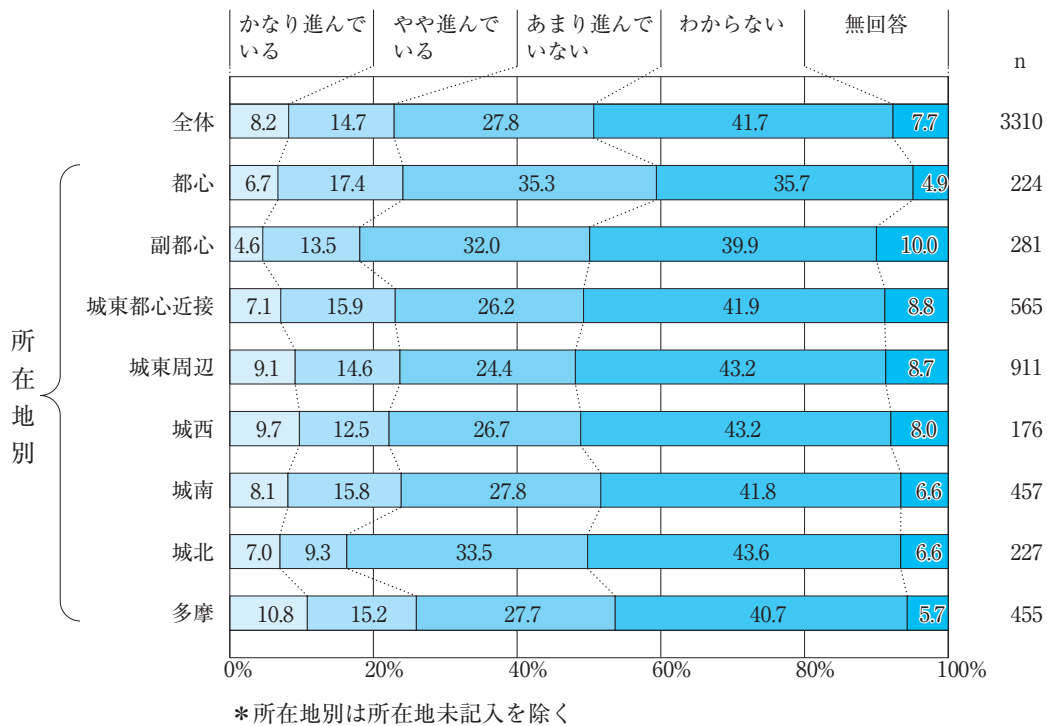


\*従業員規模別は従業員数未記入を除く

## (2) 所在地別

所在地別にみると、「かなり進んでいる」と「やや進んでいる」を合わせ、同業者の海外展開が進んでいると認識している企業は、「多摩」が26.0%（10.8%+15.2%）、「都心」が24.1%（6.7%+17.4%）、「城南」が23.9%（8.1%+15.8%）と、他の地域と比べて比較的高くなっている。一方、「城北」（16.3%）、「副都心」（18.1%）では他の地域より低かった（図表Ⅲ-1-5）。「都心」は、他の地域に比べて「あまり進んでいない」との回答が35.3%と最も高く、「わからない」という回答で35.7%と最も低かった。

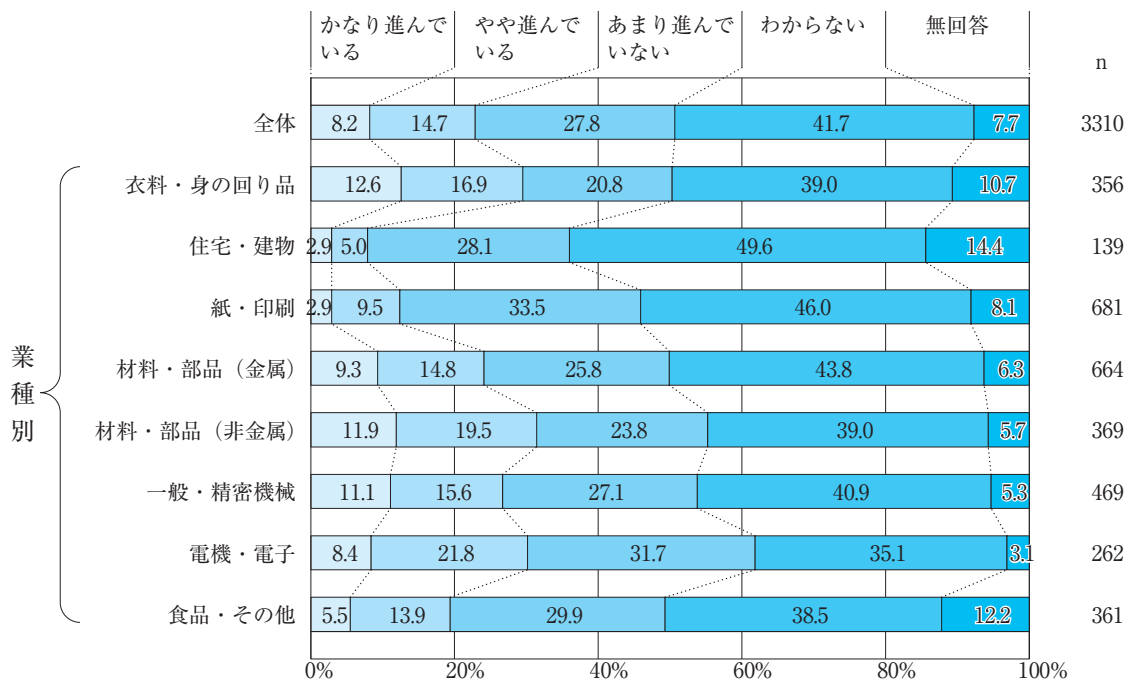
【図表Ⅲ-1-5】 所在地別にみた3年前と比較した同業者の海外展開状況



### (3) 業種別

業種別にみると、「かなり進んでいる」と「やや進んでいる」を合わせ、同業者の海外展開が進んでいると認識している企業の割合は、「材料・部品（非金属）」が31.4%（11.9%+19.5%）、「電機・電子」が30.2%（8.4%+21.8%）、「衣料・身の回り品」が29.5%（12.6%+16.9%）と高かった（図表Ⅲ-1-6）。逆に「住宅・建物」は7.9%（2.9%+5.0%）、「紙・印刷」は12.4%（2.9%+9.5%）と10%前後にとどまる。「材料・部品（非金属）」と「住宅・建物」のポイント差は23.5で、業種によって差があることがわかる。「住宅・建物」、「紙・印刷」は、「わからない」も49.6%、46.0%と高くなっている。

【図表Ⅲ-1-6】 業種別にみた3年前と比較した同業者の海外展開状況



\*業種別は業種無回答を除く

#### 同業者の海外展開

同業者の中には、シンガポールやマレーシアに進出している企業がいる。マレーシアに進出している会社は進出して30年ほどになり、加えてインドネシアやベトナムへ輸出もしている。また、北海道のメーカー2～3社が製品の輸出をしている。当社も海外展開のための調査を始めており、来年にはシンガポールの展示会への出展を予定している。

（業務用食品製造・販売 50人 城西地域）

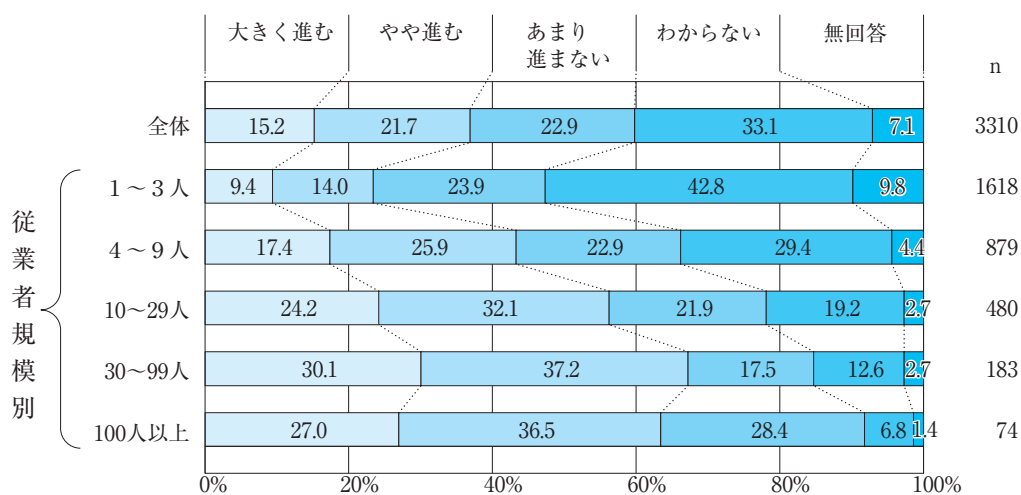
### 3. グローバル化の進行予想

今後のグローバル化の進行予想をみると、「大きく進む」と「やや進む」を合わせ、グローバル化が進むと回答した企業は36.9%に上った。それに対して「あまり進まない」と回答した企業は22.9%にとどまる（図表Ⅲ-1-7）。

#### (1) 従業者規模別

従業者規模別にみると、「大きく進む」「やや進む」と回答した割合は、「1～3人」の23.4%（9.4%+14.0%）が最も低く、従業者規模が大きくなるにつれて高くなる傾向があるが、最も高いのは「30～99人」の67.3%（30.1%+37.2%）で、「100人」以上では63.5%（27.0%+36.5%）とやや落ちる。一方、規模が小さくなるほど「わからない」が多くなり、「1～3人」では42.8%と、「100人以上」の6.8%と比較すると36.0ポイントの差となった。

【図表Ⅲ-1-7】 従業者規模別にみたグローバル化の進行予想

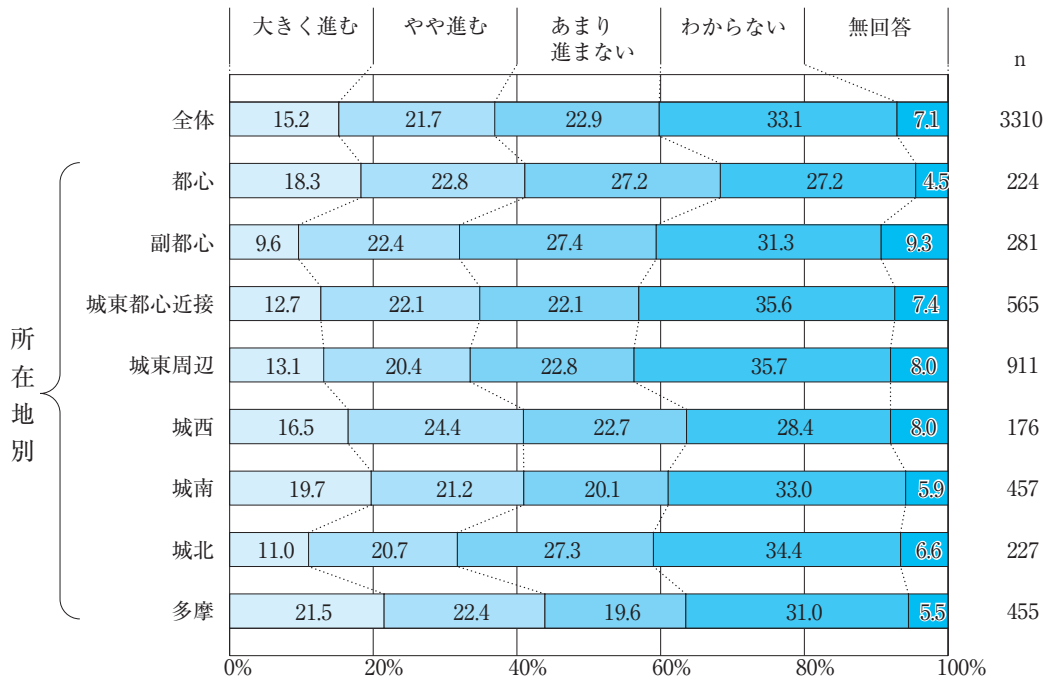


\* 従業員規模別は従業員数未記入を除く

(2) 所在地別

所在地別にみると、「大きく進む」と「やや進む」の合計が「多摩」では43.9%（21.5%+22.4%）と最も高く、次いで「都心」（41.1%）、「城南」（40.9%）、「城西」（40.9%）となっている（図表Ⅲ-1-8）。一方、「あまり進まない」との回答は「副都心」（27.4%）、「城北」（27.3%）、「都心」（27.2%）で割合が高い。

【図表Ⅲ-1-8】 所在地別に見たグローバル化の進行予想

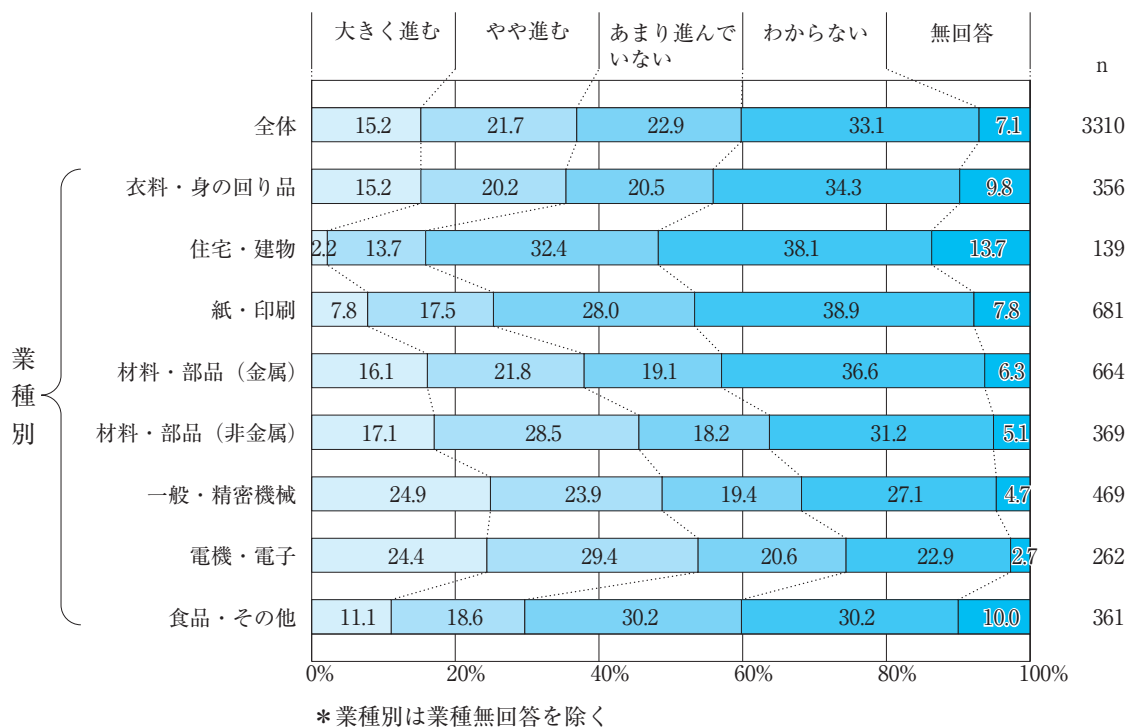


\*所在地別は所在地未記入を除く

### (3) 業種別

業種別にみると、「大きく進む」が「一般・精密機械」(24.9%)で最も高く、次いで「電機・電子」(24.4%)となっている(図表Ⅲ-1-9)。これに対して、「住宅・建物」(2.2%)や「紙・印刷」(7.8%)は低く、業種によって差がある。

【図表Ⅲ-1-9】 業種別にみたグローバル化の進行予想



#### グローバル化の進行予想

かつて製紙業は純粋な内需産業といわれ、国内生産・国内消費が一般的で、輸入も少なかった。現在では国内需要が減少し、日本企業の海外展開が進み、輸入紙も増えたため、国内だけに目を向けていると厳しい状況といえる。1人あたりの紙の消費量は日本が250Kg、中国が60Kg、世界の平均は50Kg程度なので、今後、各国が先進国並みに紙を使うことになれば、海外のポテンシャルは高いといえる。ただ、設備の導入を提案しても、顧客の資金不足や、オペレーターの教育の難しさなど乗り越えなければならない課題は多い。

(製紙用設備機器製造 124人 都心地域)

## 第2章 製品・部品の輸出

### 第1節 輸出の状況

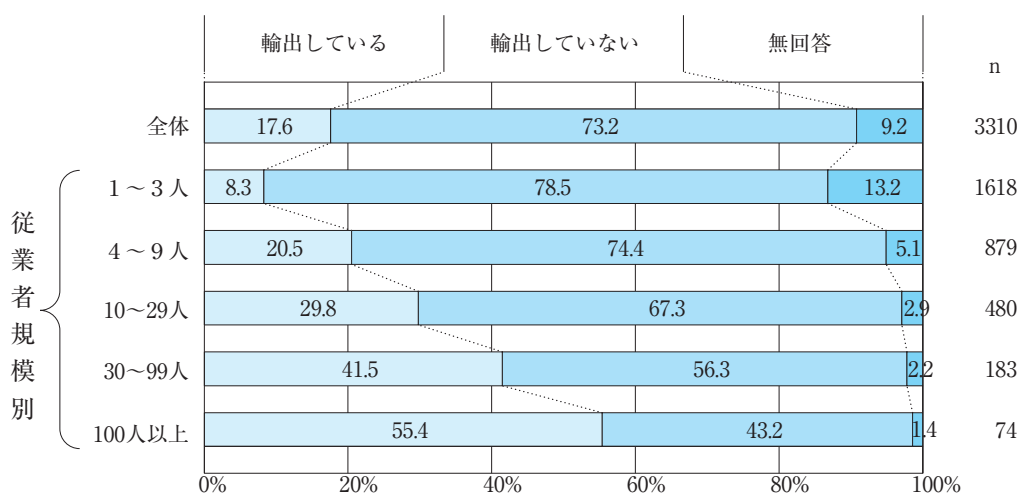
#### 1. 輸出の状況

自社の製品・部品を直接または間接的に輸出しているかについてみると、「輸出している」が17.6%、「輸出していない」が73.2%となっており、輸出を行っている企業は全体の2割未満であった（図表Ⅲ-2-1）。

##### （1） 従業者規模別

従業者規模別にみると、「輸出している」は、従業者規模が大きくなるほど、増える傾向にある。「10～29人」では29.8%、「30～99人」では41.5%と高くなり、「100人以上」では55.4%と半数以上が輸出を行っている。一方、「1～3人」では輸出をしているのは1割未満（8.3%）、「4～9人」でも2割程度（20.5%）にとどまっており、従業者規模によって輸出状況に大きな差がある。

【図表Ⅲ-2-1】 従業者規模別にみた輸出の状況



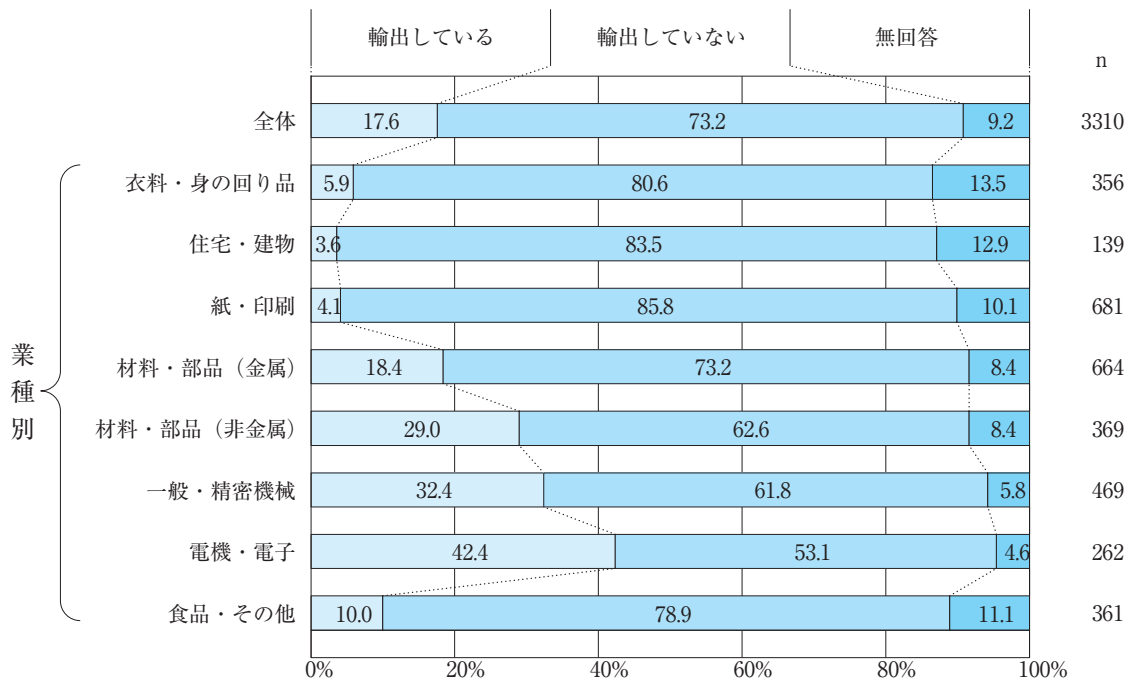
\* 従業者規模別は従業者数未記入を除く

注) 第2章の図表において、n値が少ないものは参考値とし、分析・コメントは行っていない。

## (2) 業種別

業種別にみると、「輸出している」と回答した割合は「電機・電子」が42.4%と最も高く、次に「一般・精密機械」(32.4%)、「材料・部品(非金属)」(29.0%)の順となっている(図表Ⅲ-2-2)。一方、「住宅・建物」(3.6%)、「紙・印刷」(4.1%)、「衣料・身の周り品」(5.9%)では、いずれも1割未満にとどまっており、業種によって輸出状況に大きな差がある。

【図表Ⅲ-2-2】 業種別にみた輸出の状況



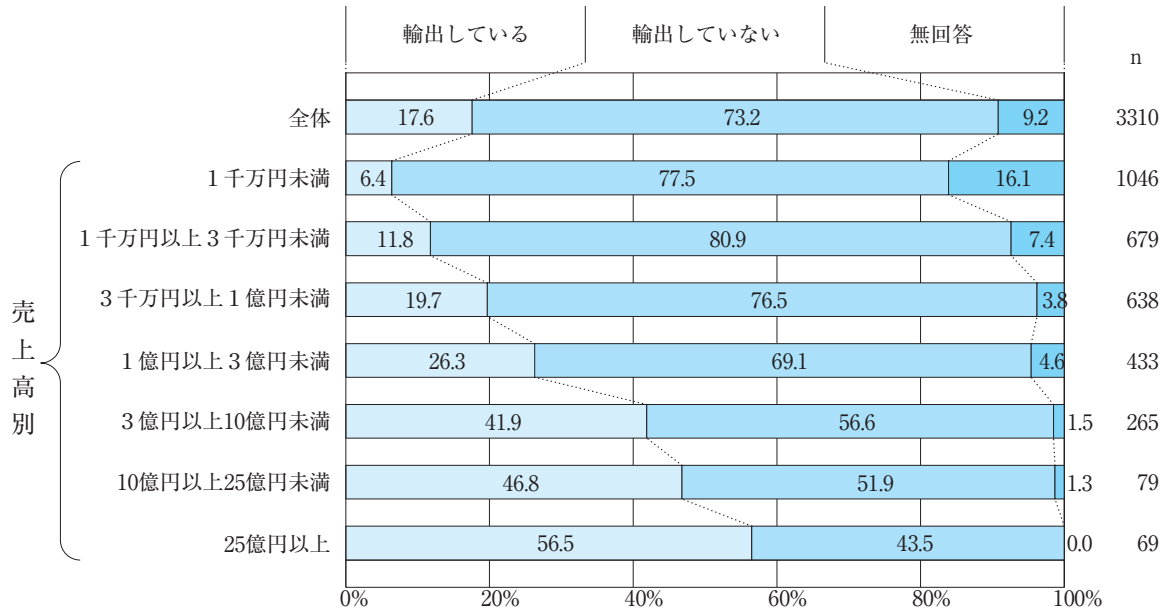
\*業種別は業種無回答を除く



### (3) 売上高別

売上高別にみると、売上高が多い企業ほど「輸出している」と回答した割合が高く、「25億円以上」では56.5%、「10億円以上25億円未満」では46.8%、「3億円以上10億円未満」では41.9%とそれぞれ4割以上が輸出を行っている（図表Ⅲ-2-3）。一方、「1千万円未満」で「輸出している」と回答したのは6.4%にとどまっている。

【図表Ⅲ-2-3】 売上高別にみた輸出の状況



\* 売上高別は年間売上高無回答を除く

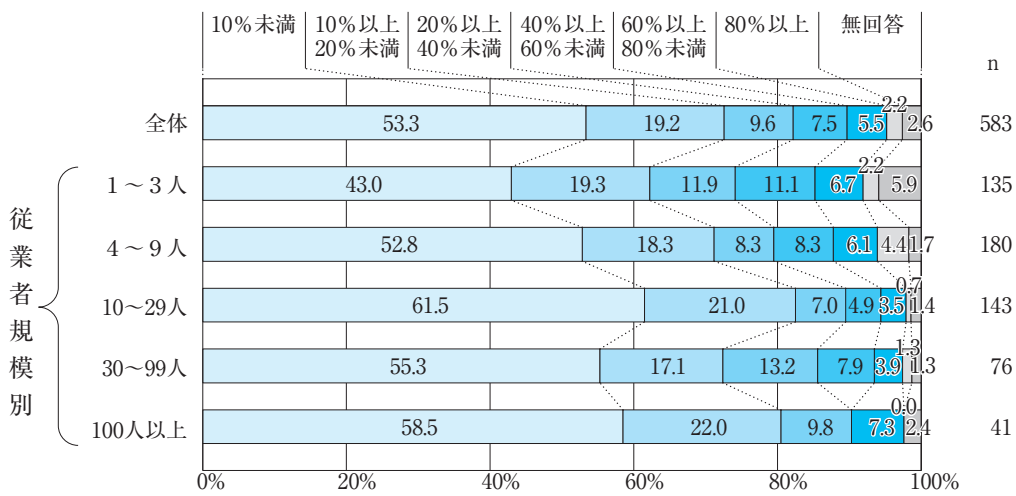
## 2. 総売上高に対する輸出額の割合

輸出をしていると回答した企業について、総売上高に対する輸出額の割合をみると、[10%未満]が53.3%であり、[10%以上20%未満]（19.2%）を含めると全体の約7割を占める。一方で、40%以上（[40%以上60%未満] [60%以上80%未満] [80%以上] の合計）は15.2%にとどまっている（図表Ⅲ-2-4）。

### (1) 従業者規模別

従業者規模別にみると、輸出額の割合が40%以上を占める割合が最も多いのは、「1～3人」（20.0%）であり、次いで「4～9人」（18.8%）となっており、従業者規模の小さい企業において総売上高に対する輸出額の割合が高くなる傾向がある。従業者規模の大きい企業では、[10%未満]と回答した割合が高く、「10～29人」では61.5%、「30～39人」では55.3%、「100人以上」では58.5%となっている。

【図表Ⅲ-2-4】 従業者規模別にみた総売上高に対する輸出額の割合



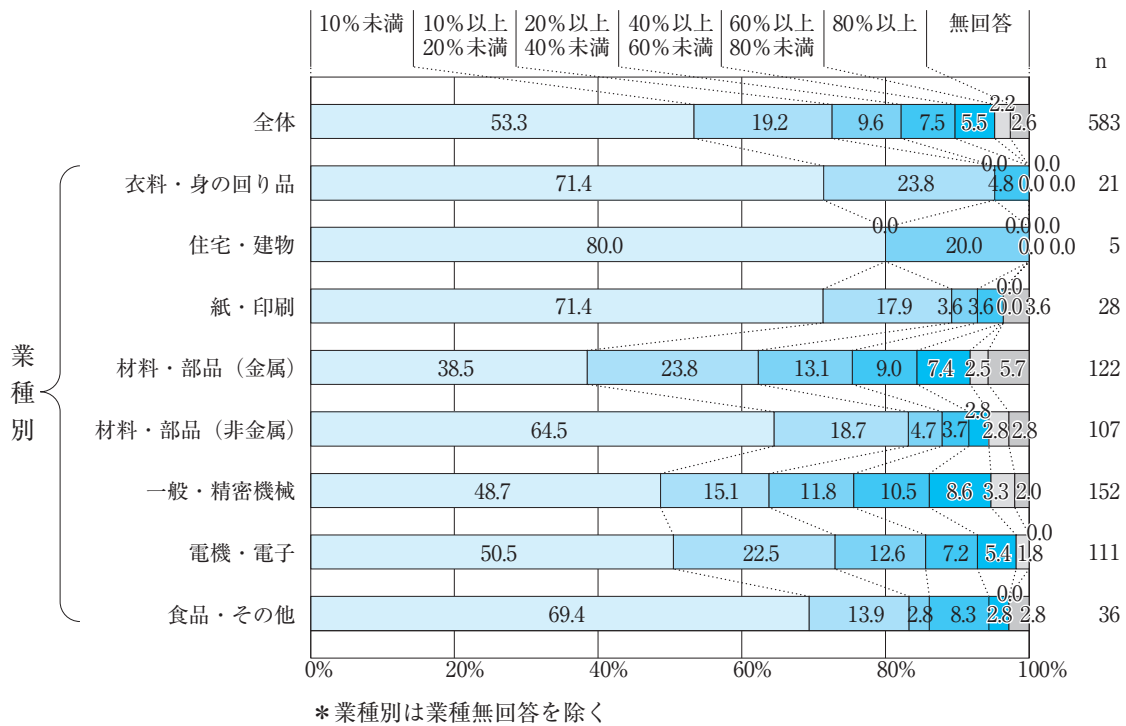
\* 従業者規模別は従業者数未記入を除く

### (2) 業種別

業種別にみると、「一般・精密機械」では輸出額の割合が40%以上である企業が22.4%、20%以上まで含めると3割以上となり、他の業種に比べ総売上高に対する輸出額の割合が高い（図表Ⅲ-2-5）。また、「材料・部品（金属）」も輸出額の割合が40%以上である企業が18.9%と高い割合となっている。

一方で、「輸出している」と回答した企業の割合が低い「衣料・身の回り品」「紙・印刷」では輸出額割合が[10%未満]が7割以上であり、実際に輸出している企業でも輸出額の割合は低くなっている。

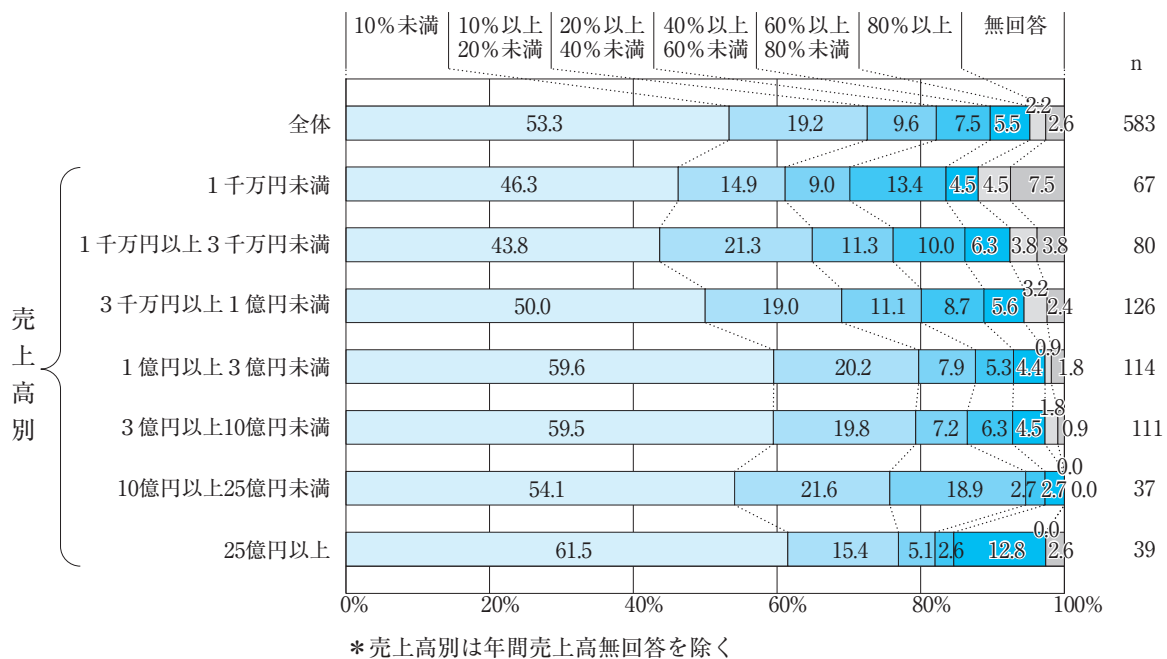
【図表Ⅲ-2-5】 業種別にみた総売上高に対する輸出額の割合



(3) 売上高別

売上高別にみると、40%以上（[40%以上60%未満] [60%以上80%未満] [80%以上] の合計）と回答した企業の割合が最も多いのは「1千万円未満」（22.4%）となっている（図表Ⅲ-2-6）。次いで「1千万円以上3千万円未満」（20.1%）、「3千万円以上1億円未満」（17.5%）となっている。一方、「25億円以上」では10%未満と回答した企業が61.5%で、全区分の中で最も多い。

【図表Ⅲ-2-6】 売上高別にみた総売上高に対する輸出額の割合



### 3. 輸出相手国

輸出をしていると回答した企業について、輸出相手国をみると、[中国（香港を含む）]（61.2%）が最も多く、次いで[東南アジア諸国（シンガポールを除く）]（38.6%）、[韓国]（32.1%）とアジア地域への輸出が特に多い。また[北米（米国・カナダ）]（31.4%）、[EU諸国]（25.4%）への輸出も多い（図表Ⅲ-2-7）。

#### （1）従業者規模別

従業者規模別にみると、「1～3人」では[中国（香港を含む）]（52.6%）と[東南アジア諸国（シンガポールを除く）]（32.6%）、「4～9人」では[中国（香港を含む）]（59.4%）と[北米（米国・カナダ）]（33.3%）が多くなっている。10人以上では[中国（香港を含む）]と[東南アジア諸国（シンガポールを除く）]の割合が高くなっている。

【図表Ⅲ-2-7】 従業者規模別にみた輸出相手国

（複数回答：％）

		中国 (香港を含む)	韓国	台湾	東南アジア 諸国(シン ガポール を除く)	シンガ ポール	インド	ロシア	ブラジル	北米(米 国・カ ナダ)	EU諸国	その他	無回答	n
全 体		61.2	32.1	29.7	38.6	13.4	8.6	3.6	2.7	31.4	25.4	9.4	1.0	583
従業者規模別	1～3人	52.6	28.1	23.7	32.6	9.6	4.4	1.5	0.0	24.4	20.0	11.1	1.5	135
	4～9人	59.4	29.4	22.8	27.2	8.9	8.3	5.6	5.0	33.3	27.2	12.2	0.6	180
	10～29人	63.6	34.3	36.4	46.2	16.8	8.4	2.1	1.4	29.4	23.1	9.1	1.4	143
	30～99人	72.4	40.8	35.5	51.3	18.4	13.2	5.3	5.3	36.8	31.6	6.6	1.3	76
	100人以上	73.2	39.0	48.8	61.0	24.4	17.1	4.9	2.4	41.5	31.7	0.0	0.0	41

- \* 従業者規模別は従業者数未記入を除く
- \* 各従業者規模別上位2つに網掛け

## (2) 業種別

業種別にみると、全業種で「中国（香港を含む）」が50%以上を占め、最も高くなっている（図表Ⅲ-2-8）。特に「衣料・身の回り品」（66.7%）、「材料・部品（金属）」（66.4%）でその割合が高くなっている。「紙・印刷」では「中国（香港を含む）」（50.0%）に加え、「北米（米国・カナダ）」（50.0%）、「EU諸国」（50.0%）の割合も高い。「一般・精密機械」では「中国（香港を含む）」（61.2%）に加え、「東南アジア諸国（シンガポールを除く）」（52.0%）や「台湾」（35.5%）、「北米（米国・カナダ）」（33.6%）の割合も高い。「電機・電子」では「中国（香港を含む）」（64.0%）に加え、「韓国」（47.7%）や「東南アジア諸国（シンガポールを除く）」（45.9%）の割合も高い。

また、上記以外の新興国への輸出では、「紙・印刷」で「ロシア」（7.1%）、「ブラジル」（10.7%）などが、他業種に比べ高い割合となっている。

【図表Ⅲ-2-8】 業種別にみた輸出相手国

（複数回答：％）

		中国 (香港を含む)	韓国	台湾	東南アジア 諸国(シン ガポール を除く)	シンガ ポール	インド	ロシア	ブラジル	北米(米 国・カ ナダ)	EU諸国	その他	無回答	n
全 体		61.2	32.1	29.7	38.6	13.4	8.6	3.6	2.7	31.4	25.4	9.4	1.0	583
業 種 別	衣 料 ・ 身の回り品	66.7	33.3	33.3	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	9.5	28.6	9.5	0.0	21
	住宅・建物	60.0	20.0	20.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	5
	紙・印刷	50.0	10.7	10.7	28.6	7.1	10.7	7.1	10.7	50.0	50.0	3.6	0.0	28
	材料・部品 (金属)	66.4	27.0	20.5	39.3	10.7	4.9	3.3	2.5	31.1	21.3	12.3	0.8	122
	材料・部品 (非金属)	57.0	33.6	32.7	31.8	12.1	4.7	3.7	0.9	29.9	24.3	8.4	1.9	107
	一 般 ・ 精密機械	61.2	29.6	35.5	52.0	14.5	15.1	5.3	2.6	33.6	24.3	7.2	1.3	152
	電機・電子	64.0	47.7	36.9	45.9	16.2	9.9	1.8	3.6	31.5	24.3	9.9	0.0	111
	食 品 ・ そ の 他	52.8	25.0	19.4	13.9	19.4	2.8	2.8	2.8	30.6	27.8	13.9	2.8	36

\*業種別は業種無回答を除く

\*業種別の上位3つに網掛け（「住宅・建物」はn値が少ないため除く）

## 第2節 輸出額の変化

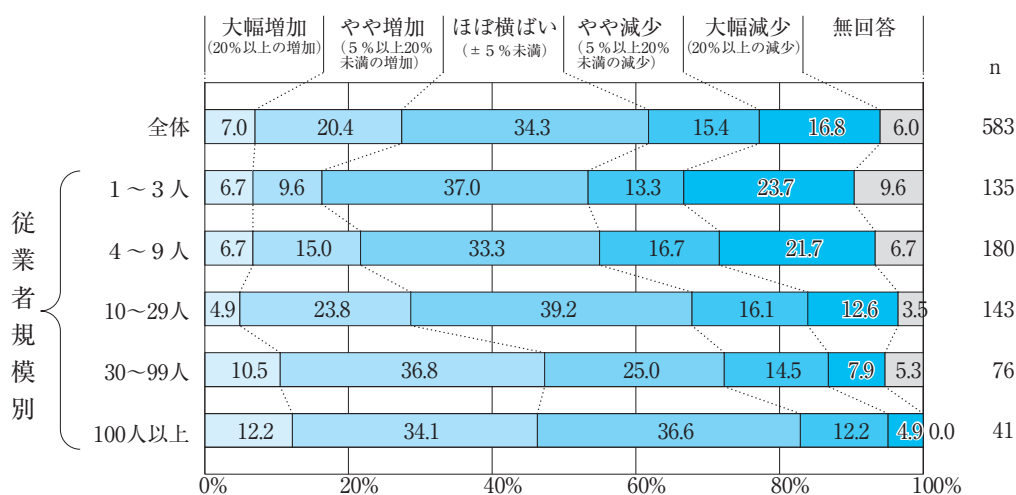
### 1. 3年前と比較した輸出額の変化

輸出をしていると回答した企業について、3年前と比較した輸出額の変化をみると、全体の約3割が増加（[大幅増加（20%以上の増加）]（7.0%）、[やや増加（5%以上20%未満の増加）]（20.4%））である一方、同じく3割が減少（[大幅減少（20%以上の減少）]（16.8%）、[やや減少（5%以上20%未満の減少）]（15.4%））となっている（図表Ⅲ-2-9）。

#### (1) 従業者規模別

従業者規模別にみると、従業者規模が大きくなるにつれ、輸出額が増加した企業の割合が高くなる傾向にある。「1～3人」では16.3%であるが、「4～9人」では21.7%、「10～29人」では28.7%、「30～99人」では47.3%、「100人以上」では46.3%となっており、規模の違いによる差が大きくみられる。同様に、従業者規模が大きくなるにつれ、輸出額が減少した企業の割合も低くなっており、「1～3人」（37.0%）と「4～9人」（38.4%）では3割を超えているものの、「10～29人」では28.7%、「30～99人」では22.4%と徐々に減少し、「100人以上」では17.1%にとどまっている。

【図表Ⅲ-2-9】 従業者規模別にみた3年前と比較した輸出額の変化

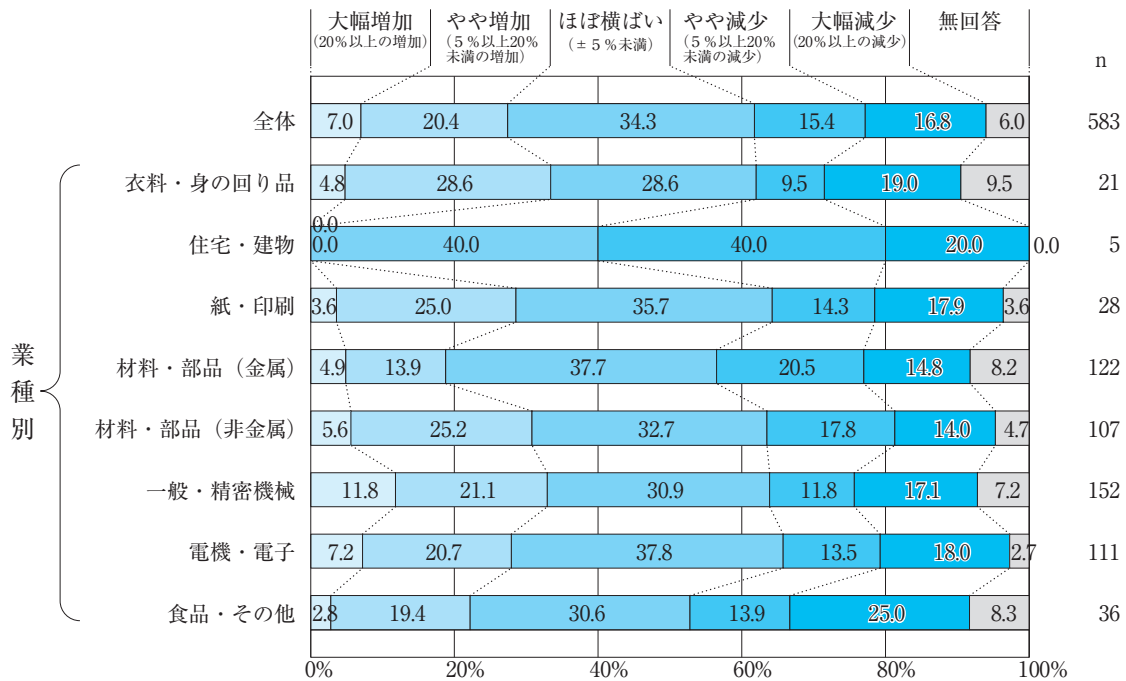


\* 従業員規模別は従業員数未記入を除く

(2) 業種別

業種別にみると、「大幅増加」[やや増加]と回答した企業が最も多いのは、「衣料・身の回り品」(33.4%)で、次いで「一般・精密機械」(32.9%)、「材料・部品(非金属)」(30.8%)となっている(図表Ⅲ-2-10)。一方、「大幅減少」と[やや減少]の割合が多いのは、「食品・その他」(38.9%)、「材料・部品(金属)」(35.3%)となっている。

【図表Ⅲ-2-10】 業種別にみた3年前と比較した輸出額の変化



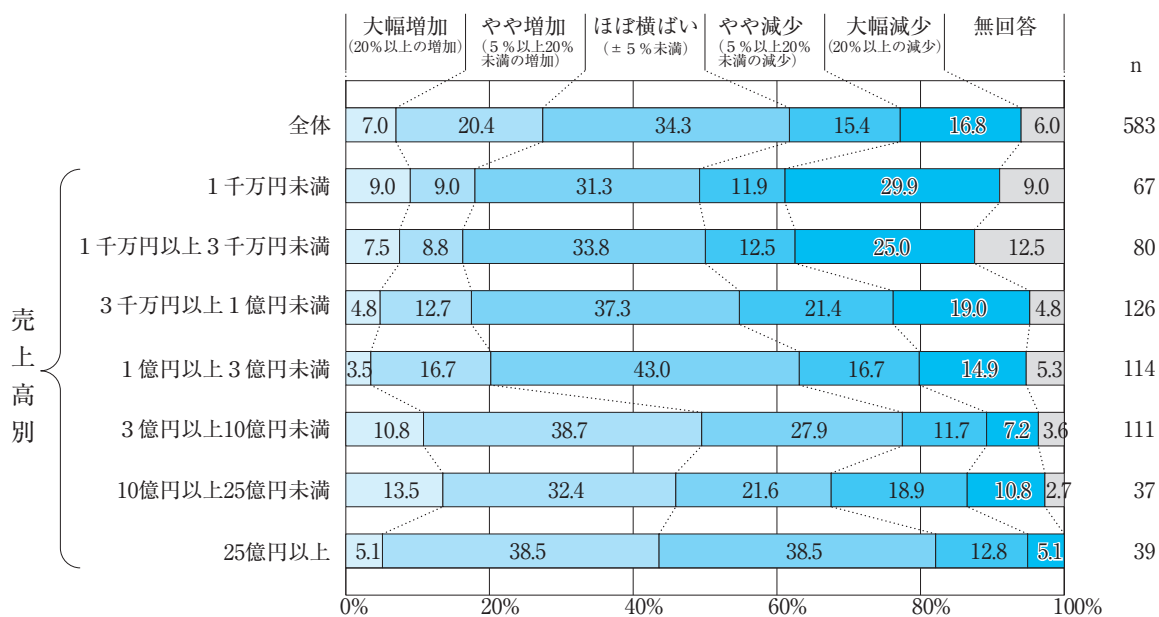
\*業種別は業種無回答を除く

### (3) 売上高別

売上高別にみると「大幅増加」[やや増加]と回答した企業が最も多いのは、「3億円以上10億円未満」(49.5%)である(図表Ⅲ-2-11)。次いで「10億円以上25億円未満」(45.9%)、「25億円以上」(43.6%)となっており、売上高3億円以上では、輸出額を増加させた割合が高い傾向にある。

一方、「大幅減少」[やや減少]と回答した企業の割合が最も多いのは、「1千万円未満」(41.8%)で、次いで「3千万円以上1億円未満」(40.4%)、「1千万円以上3千万円未満」(37.5%)となっており、売上規模の小さな企業では、輸出額が増加した企業よりも減少した企業の方が多くなっている。

【図表Ⅲ-2-11】 売上高別にみた3年前と比較した輸出額の変化



\* 売上高別は年間売上高無回答を除く



## 2. 輸出額増加の理由

3年前と比較して輸出額が増加したとしている企業について、輸出額増加の理由をみると、[顧客ニーズの拡大] (43.8%) が最も多く、次いで [輸出国市場の増加] (26.3%)、[輸出国の好景気] (21.3%)、[自社ブランドの浸透] (20.6%) となっている (図表Ⅲ-2-12)。

### (1) 従業者規模別

従業者規模別にみると、「10～29人」、「30～99人」及び「100人以上」においては [顧客ニーズの拡大] がいずれも50%以上と最も多い理由となっている。それに対し、「4～9人」では [自社ブランドの浸透] (28.2%)、「1～3人」では [価格競争力] (31.8%) が最も多い理由となっている。また [競争相手が少ない] [ノウハウの蓄積] と回答した企業が100人未満では一定割合あるが、「100人以上」では低いなどの違いも見られる。

【図表Ⅲ-2-12】 従業者規模別にみた輸出額増加の理由

(複数回答：%)

		顧客ニーズの拡大	自社ブランドの浸透	ビジネス環境の改善	輸出国の好景気	競争相手が少ない	輸出国市場の増加	価格競争力	サービスの付加	販売活動の強化	ノウハウの蓄積	その他	わからない	無回答	n
全 体		43.8	20.6	5.0	21.3	14.4	26.3	15.6	2.5	13.1	10.6	2.5	6.9	1.3	160
従業者規模別	1～3人	22.7	13.6	0.0	22.7	22.7	22.7	31.8	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	22
	4～9人	25.6	28.2	2.6	17.9	20.5	25.6	12.8	2.6	10.3	10.3	2.6	12.8	2.6	39
	10～29人	51.2	12.2	7.3	22.0	9.8	34.1	14.6	4.9	19.5	12.2	2.4	4.9	0.0	41
	30～99人	58.3	22.2	8.3	22.2	11.1	16.7	8.3	2.8	16.7	16.7	5.6	0.0	2.8	36
	100人以上	57.9	31.6	5.3	26.3	5.3	36.8	21.1	0.0	10.5	0.0	0.0	10.5	0.0	19

\* 従業者規模別は従業者数未記入を除く

\* 各従業者規模別上位1つに網掛け

## (2) 業種別

業種別にみると、「衣料・身の回り品」では「顧客ニーズの拡大」(42.9%)と「競争相手が少ない」[販売活動の強化](28.6%)、「紙・印刷」では「顧客ニーズの拡大」(50.0%)、「輸出市場の増加」(37.5%)の割合が高い(図表Ⅲ-2-13)。また、「材料・部品(金属)」では「輸出市場の増加」[価格競争力](34.8%)、「自社ブランドの浸透」[輸出国の好景気](30.4%)、「電機・電子」では「顧客ニーズの拡大」(54.8%)、「輸出国の好景気」(25.8%)、「食品・その他」では「顧客ニーズの拡大」[自社ブランドの浸透](50.0%)、「販売活動の強化」(37.5%)などの割合が高くなっている。

【図表Ⅲ-2-13】 業種別にみた輸出額増加の理由

(複数回答：%)

	顧客ニーズの拡大	自社ブランドの浸透	ビジネス環境の改善	輸出国の好景気	競争相手が少ない	輸出市場の増加	価格競争力	サービスの付加	販売活動の強化	ノウハウの蓄積	その他	わからない	無回答	n	
全体	43.8	20.6	5.0	21.3	14.4	26.3	15.6	2.5	13.1	10.6	2.5	6.9	1.3	160	
業種別	衣料・身の回り品	42.9	14.3	0.0	14.3	28.6	14.3	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0	7
	紙・印刷	50.0	0.0	0.0	25.0	12.5	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	8
	材料・部品(金属)	21.7	30.4	0.0	30.4	13.0	34.8	34.8	0.0	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3	23
	材料・部品(非金属)	42.4	15.2	12.1	6.1	15.2	21.2	15.2	6.1	18.2	9.1	3.0	12.1	0.0	33
	一般・精密機械	46.0	22.0	4.0	24.0	16.0	32.0	14.0	0.0	10.0	16.0	2.0	6.0	0.0	50
	電機・電子	54.8	16.1	6.5	25.8	6.5	19.4	16.1	0.0	9.7	9.7	3.2	0.0	3.2	31
	食品・その他	50.0	50.0	0.0	25.0	25.0	12.5	0.0	0.0	37.5	12.5	0.0	0.0	0.0	8

\*業種別は業種無回答を除く

\*各業種別上位2つに網掛け

\*「住宅・建物」はn値が0であるため非表示

## (3) 売上高別

売上高別にみると、「1千万円未満」では「競争相手が少ない」(33.3%)と「価格競争力」(25.0%)が大きな割合となっている(図表Ⅲ-2-14)。一方、「3千万円以上1億円未満」では、「顧客ニーズの拡大」[輸出国の好景気][競争相手が少ない](22.7%)、「1億円以上3億円未満」では「顧客ニーズの拡大」(56.5%)と「自社ブランドの浸透」(26.1%)、「3億円以上10億円未満」では「顧客ニーズの拡大」(43.6%)と「輸出市場の増加」(30.9%)がそれぞれ第一、第二の増加理由に挙げられている。「10億円以上25億円未満」では、「顧客ニーズの拡大」(70.6%)と「販売活動の強化」(35.3%)、「25億円以上」では「顧客ニーズの拡大」(64.7%)と「自社ブランドの浸透」(35.3%)が回答の上位を占めた。

【図表Ⅲ-2-14】 売上高別にみた輸出額増加の理由

(複数回答：%)

		顧客ニーズの拡大	自社ブランドの浸透	ビジネス環境の改善	輸出国の好景気	競争相手が少ない	輸出市場の増加	価格競争力	サービスの付加	販売活動の強化	ノウハウの蓄積	その他	わからない	無回答	n
全 体		43.8	20.6	5.0	21.3	14.4	26.3	15.6	2.5	13.1	10.6	2.5	6.9	1.3	160
売上高別	1千万円未満	16.7	8.3	0.0	16.7	33.3	16.7	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	12
	1千万円以上3千万円未満	23.1	7.7	0.0	15.4	7.7	38.5	46.2	0.0	0.0	15.4	7.7	7.7	0.0	13
	3千万円以上1億円未満	22.7	13.6	4.5	22.7	22.7	18.2	13.6	0.0	18.2	13.6	0.0	18.2	0.0	22
	1億円以上3億円未満	56.5	26.1	4.3	21.7	21.7	21.7	4.3	8.7	13.0	8.7	4.3	8.7	0.0	23
	3億円以上10億円未満	43.6	18.2	7.3	25.5	7.3	30.9	14.5	1.8	10.9	14.5	1.8	3.6	1.8	55
	10億円以上25億円未満	70.6	29.4	11.8	17.6	11.8	29.4	0.0	0.0	35.3	11.8	5.9	0.0	0.0	17
	25億円以上	64.7	35.3	0.0	17.6	5.9	23.5	23.5	0.0	11.8	0.0	0.0	5.9	0.0	17

\* 売上高別は年間売上高無回答を除く  
\* 各売上高別上位2つに網掛け

#### (4) 売上高増減別

売上増減別にみると、「大幅増加」と答えた企業では、「顧客ニーズの拡大」(45.0%)と「自社ブランドの浸透」(30.0%)、「やや増加」でも「顧客ニーズの拡大」(40.9%)と「自社ブランドの浸透」(20.5%)が高くなっている(図表Ⅲ-2-15)。一方で、「ほぼ横ばい」では「輸出市場の増加」(43.5%)が最も多く、次いで「顧客ニーズの拡大」(39.1%)となっている。また、「やや減少」では「顧客ニーズの拡大」(53.7%)、「輸出市場の増加」(34.1%)、「大幅減少」では「顧客ニーズの拡大」(38.7%)、「価格競争力」(32.3%)を第一、第二の理由に挙げており、区分によって傾向にやや違いがみられた。

【図表Ⅲ-2-15】 売上高増減別にみた輸出額増加の理由

(複数回答：%)

		顧客ニーズの拡大	自社ブランドの浸透	ビジネス環境の改善	輸出国の好景気	競争相手が少ない	輸出市場の増加	価格競争力	サービスの付加	販売活動の強化	ノウハウの蓄積	その他	わからない	無回答	n
全 体		43.8	20.6	5.0	21.3	14.4	26.3	15.6	2.5	13.1	10.6	2.5	6.9	1.3	160
売上高増減別	大幅増加 (20%以上の増加)	45.0	30.0	0.0	25.0	15.0	20.0	15.0	0.0	10.0	20.0	5.0	0.0	0.0	20
	やや増加 (5%以上20%未満の増加)	40.9	20.5	2.3	18.2	13.6	15.9	6.8	2.3	15.9	11.4	2.3	11.4	2.3	44
	ほぼ横ばい (±5%未満)	39.1	21.7	8.7	17.4	17.4	43.5	8.7	0.0	13.0	8.7	0.0	8.7	0.0	23
	やや減少 (5%以上20%未満の減少)	53.7	17.1	9.8	24.4	12.2	34.1	17.1	4.9	17.1	7.3	2.4	2.4	0.0	41
	大幅減少 (20%以上の減少)	38.7	16.1	3.2	22.6	12.9	22.6	32.3	3.2	6.5	9.7	3.2	9.7	3.2	31

\* 売上高増減別は売上高増減無回答を除く  
\* 各売上高増減別上位2つに網掛け

### 3. 輸出額減少の理由

3年前と比較して輸出額が減少したとしている企業について、輸出額減少の理由をみると、[為替変動（円高）]（43.6%）が最も多く、次いで[価格競争力の低下]（36.2%）、[輸出国の景気低迷]（22.9%）、[競争相手国の増加]（20.7%）となっている（図表Ⅲ-2-16）。

#### （1）従業者規模別

従業者規模別にみると、100人未満では[為替変動（円高）]が最も多い理由である一方で、「100人以上」では[価格競争力の低下]が最も多い理由となっている。また、[輸出国の景気低迷]は規模が小さくなるほど高くなっている。

【図表Ⅲ-2-16】 従業者規模別にみた輸出額減少の理由

（複数回答：%）

		輸出国の技術力向上	競争相手の増加	価格競争力の低下	類似品の増加	顧客ニーズの変化	為替変動（円高）	ビジネス環境の悪化	輸出国の景気低迷	輸出国の政情不安	その他	わからない	無回答	n
全 体		14.9	20.7	36.2	16.0	12.8	43.6	9.0	22.9	5.3	3.7	11.2	2.7	188
従業者規模別	1 ～ 3 人	20.0	16.0	28.0	14.0	14.0	38.0	10.0	30.0	8.0	4.0	16.0	2.0	50
	4 ～ 9 人	11.6	21.7	33.3	18.8	8.7	37.7	13.0	21.7	7.2	1.4	14.5	2.9	69
	10 ～ 29 人	19.5	17.1	48.8	14.6	12.2	51.2	7.3	19.5	0.0	0.0	4.9	2.4	41
	30 ～ 99 人	5.9	41.2	35.3	23.5	29.4	64.7	0.0	17.6	5.9	17.6	0.0	0.0	17
	100 人 以上	0.0	14.3	42.9	0.0	14.3	28.6	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	7

\* 従業者規模別は従業者数未記入を除く

\* 各従業者規模別上位2つに網掛け

## (2) 業種別

業種別にみると、「材料・部品（金属）」では〔為替変動（円高）〕（44.2%）、〔価格競争力の低下〕（27.9%）を、「材料・部品（非金属）」では〔為替変動（円高）〕（38.2%）、〔輸出国の景気低迷〕（32.4%）を減少理由の第一、第二に挙げている（図表Ⅲ-2-17）。「一般・精密機械」では〔為替変動（円高）〕（45.5%）、「電機・電子」では〔価格競争力の低下〕（57.1%）、「食品・その他」では〔為替変動（円高）〕（42.9%）などを減少理由として挙げる割合が高くなっている。

【図表Ⅲ-2-17】 業種別にみた輸出額減少の理由

（複数回答：％）

	輸出国の技術力向上	競争相手の増加	価格競争力の低下	類似品の増加	顧客ニーズの変化	為替変動（円高）	ビジネス環境の悪化	輸出国の景気低迷	輸出国の政情不安	その他	わからない	無回答	n
全体	14.9	20.7	36.2	16.0	12.8	43.6	9.0	22.9	5.3	3.7	11.2	2.7	188
業種別	衣料・身の回り品	16.7	33.3	50.0	66.7	16.7	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	6
	住宅・建物	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	3
	紙・印刷	11.1	11.1	44.4	33.3	11.1	55.6	44.4	22.2	0.0	0.0	0.0	9
	材料・部品（金属）	20.9	20.9	27.9	9.3	9.3	44.2	7.0	20.9	4.7	4.7	11.6	43
	材料・部品（非金属）	8.8	20.6	29.4	11.8	20.6	38.2	5.9	32.4	5.9	0.0	8.8	34
	一般・精密機械	22.7	15.9	36.4	9.1	11.4	45.5	6.8	22.7	6.8	6.8	9.1	45
	電機・電子	8.6	28.6	57.1	22.9	8.6	48.6	5.7	17.1	5.7	0.0	20.0	35
	食品・その他	7.1	14.3	14.3	14.3	14.3	42.9	14.3	21.4	7.1	14.3	7.1	0.0

\*業種別は業種無回答を除く

\*各業種別上位2つに網掛け（「住宅・建物」はn値が少ないため除く）

### (3) 売上高別

売上高別にみると、「1千万円未満」では「輸出国の景気低迷」(39.3%)と「価格競争力の低下」[為替変動(円高)](35.7%)、「1千万円以上3千万円未満」では「価格競争力の低下」[為替変動(円高)](30.0%)が主な理由として挙げられている(図表Ⅲ-2-18)。また、「3千万円以上1億円未満」から「3億円以上10億円未満」までは「為替変動(円高)」と「価格競争力の低下」を輸出額減少の主な理由としている。「10億円以上25億円未満」では「為替変動(円高)」(63.6%)と「その他」(27.3%)、「25億円以上」では「価格競争力の低下」(71.4%)と「競争相手の増加」[顧客ニーズの変化][為替変動(円高)](42.9%)の割合が高い。

【図表Ⅲ-2-18】 売上高別にみた輸出額減少の理由

(複数回答：%)

		輸出国の技術力向上	競争相手の増加	価格競争力の低下	類似品の増加	顧客ニーズの変化	為替変動(円高)	ビジネス環境の悪化	輸出国の景気低迷	輸出国の政情不安	その他	わからない	無回答	n
全 体		14.9	20.7	36.2	16.0	12.8	43.6	9.0	22.9	5.3	3.7	11.2	2.7	188
売上高別	1千万円未満	25.0	10.7	35.7	10.7	14.3	35.7	14.3	39.3	3.6	3.6	17.9	3.6	28
	1千万円以上3千万円未満	13.3	23.3	30.0	16.7	10.0	30.0	3.3	10.0	10.0	0.0	16.7	3.3	30
	3千万円以上1億円未満	21.6	19.6	35.3	25.5	9.8	45.1	7.8	21.6	7.8	2.0	13.7	2.0	51
	1億円以上3億円未満	2.8	16.7	36.1	11.1	19.4	44.4	16.7	27.8	2.8	2.8	5.6	0.0	36
	3億円以上10億円未満	14.3	38.1	42.9	9.5	4.8	61.9	4.8	14.3	4.8	0.0	4.8	4.8	21
	10億円以上25億円未満	9.1	9.1	18.2	18.2	9.1	63.6	0.0	18.2	0.0	27.3	9.1	0.0	11
	25億円以上	0.0	42.9	71.4	14.3	42.9	42.9	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3	7

\*売上高別は年間売上高無回答を除く

\*各売上高別上位2つに網掛け

#### (4) 売上高増減別

売上高増減別にみると、全体の売上高が「大幅増加」の企業では〔価格競争力の低下〕(57.1%)を、「やや増加」の企業では〔為替変動(円高)〕(50.0%)と〔価格競争力の低下〕(33.3%)を挙げた企業が多い(図表Ⅲ-2-19)。一方で、全体の売上高が「ほぼ横ばい」の企業では〔為替変動(円高)〕(34.8%)、〔価格競争力の低下〕(30.4%)に加え、〔顧客ニーズの変化〕(30.4%)の割合が高い。「やや減少」「大幅減少」の企業では、〔為替変動(円高)〕と〔価格競争力の低下〕の割合が高い。

【図表Ⅲ-2-19】 売上高増減別にみた輸出額減少の理由

(複数回答：%)

		輸出国の技術力向上	競争相手の増加	価格競争力の低下	類似品の増加	顧客ニーズの変化	為替変動(円高)	ビジネス環境の悪化	輸出国の景気低迷	輸出国の政情不安	その他	わからない	無回答	n
全 体		14.9	20.7	36.2	16.0	12.8	43.6	9.0	22.9	5.3	3.7	11.2	2.7	188
売上高増減別	大幅増加 (20%以上の増加)	14.3	14.3	57.1	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3	28.6	0.0	7
	やや増加 (5%以上20%未満の増加)	8.3	20.8	33.3	16.7	4.2	50.0	16.7	20.8	4.2	0.0	4.2	0.0	24
	ほぼ横ばい (±5%未満)	17.4	17.4	30.4	8.7	30.4	34.8	0.0	26.1	4.3	4.3	8.7	0.0	23
	やや減少 (5%以上20%未満の減少)	13.0	20.4	35.2	14.8	18.5	48.1	9.3	16.7	3.7	3.7	7.4	3.7	54
	大幅減少 (20%以上の減少)	17.1	22.4	36.8	21.1	7.9	44.7	9.2	26.3	7.9	3.9	15.8	3.9	76

\*売上高増減別は売上高増減無回答を除く

\*各売上高増減別上位2つに網掛け

#### 4. 輸出を増やすための今後の取組み

輸出をしていると回答した企業について、輸出を増やすために今後検討している取組みをみると、[特になし] (61.1%) が最も多い (図表Ⅲ-2-20)。今後の取組みを上げた企業の中では [商社への依頼] (14.9%) が最も多く、次に [インターネット活用] (12.0%) となっている。

##### (1) 従業者規模別

従業者規模別にみると、「1～3人」では77.0%、「4～9人」は66.1%が [特になし] と他の規模よりも割合が高い。一方、「10～29人」では [インターネット活用] (21.0%)、[商社への依頼] (17.5%)、「30～99人」では [商社への依頼] (27.6%)、[海外の展示会出展] (21.1%)、「100人以上」では [海外の展示会出展] (17.1%)、[海外事務所の開設] [商社への依頼] (14.6%) が、高くなっている。

【図表Ⅲ-2-20】 従業者規模別にみた輸出を増やすための今後の取組み

(複数回答：%)

		海外事務所の開設	海外物流拠点の構築	海外の展示会出展	インターネット活用	商社への依頼	代理店の増加	その他	特になし	無回答	n
全 体		6.7	3.8	8.6	12.0	14.9	7.0	2.4	61.1	7.2	583
従業者規模別	1～3人	1.5	0.0	2.2	4.4	5.9	5.2	1.5	77.0	10.4	135
	4～9人	3.3	2.8	3.3	9.4	15.0	6.1	1.7	66.1	7.8	180
	10～29人	7.0	5.6	12.6	21.0	17.5	8.4	3.5	53.1	4.9	143
	30～99人	19.7	6.6	21.1	18.4	27.6	10.5	2.6	36.8	7.9	76
	100人以上	14.6	9.8	17.1	7.3	14.6	7.3	4.9	51.2	2.4	41

\* 従業者規模別は従業者数未記入を除く

\* 各従業者規模別上位2つに網掛け



## (2) 業種別

業種別にみると、「衣料・身の回り品」では「インターネット活用」(19.0%)と「商社への依頼」(14.3%)、「紙・印刷」では「インターネット活用」(14.3%)と「海外事務所の開設」(10.7%)を今後の取組みとして挙げている(図表Ⅲ-2-21)。「材料・部品(金属)」では、「商社への依頼」(13.1%)、「材料・部品(非金属)」では「商社への依頼」(15.9%)と「インターネット活用」(13.1%)、「一般・精密機械」では「商社への依頼」(15.1%)と「インターネット活用」(11.2%)、「電機・電子」では「商社への依頼」(23.4%)と「代理店の増加」(16.2%)、「食品・その他」では「海外の展示会出展」(19.4%)と「インターネット活用」(16.7%)の割合が多い。

【図表Ⅲ-2-21】 業種別にみた輸出を増やすための今後の取組み

(複数回答：%)

		海外事務所の開設	海外物流拠点の構築	海外の展示会出展	インターネット活用	商社への依頼	代理店の増加	その他	特になし	無回答	n
全 体		6.7	3.8	8.6	12.0	14.9	7.0	2.4	61.1	7.2	583
業種別	衣 料 ・ 身の回り品	4.8	4.8	9.5	19.0	14.3	4.8	0.0	47.6	14.3	21
	住宅・建物	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	5
	紙・印刷	10.7	7.1	7.1	14.3	0.0	7.1	0.0	71.4	3.6	28
	材料・部品(金属)	3.3	3.3	2.5	7.4	13.1	2.5	1.6	72.1	9.0	122
	材料・部品(非金属)	3.7	4.7	6.5	13.1	15.9	5.6	0.9	64.5	5.6	107
	一般・精密機械	7.9	2.6	9.9	11.2	15.1	5.9	3.9	57.2	9.2	152
	電機・電子	9.0	2.7	12.6	14.4	23.4	16.2	3.6	52.3	2.7	111
	食 品 ・ その他	13.9	8.3	19.4	16.7	5.6	5.6	2.8	50.0	11.1	36

\*業種別は業種無回答を除く

\*各業種別上位2つに網掛け(「住宅・建物」はn値が少ないため除く)

# 第3章 生産拠点の海外展開

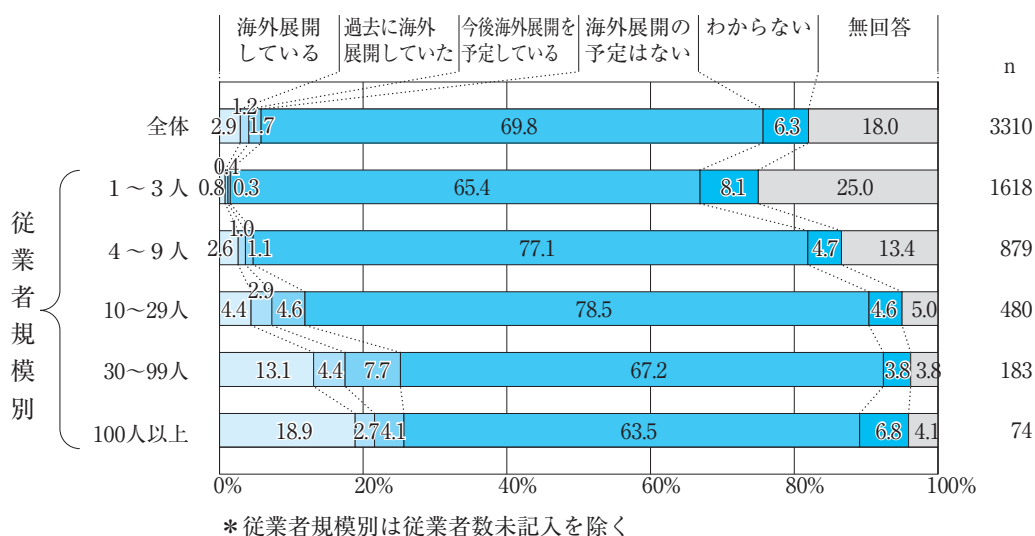
## 1. 生産拠点の海外展開

生産拠点の海外展開（海外企業の買収や現地法人の設立を含む）の状況をみると、全体では「海外展開している」は2.9%と非常に少ない。「海外展開の予定はない」（69.8%）が、ほとんどの状況である（図表Ⅲ-3-1）。

### （1）従業員規模別

従業員規模別にみると、規模が大きくなるにつれて「海外展開している」割合が高くなる。「100人以上」で18.9%、「30～99人」では13.1%、「10～29人」では4.4%である。さらに、「今後海外展開を予定している」を含めると、「10～29人」では9.0%であるのに対し、「30～99人」で20.8%、「100人以上」で23.0%と2割を超えており、生産拠点の海外展開は、従業員規模30人を境に、大きく割合が高まる。

【図表Ⅲ-3-1】 従業員規模別にみた生産拠点の海外展開状況

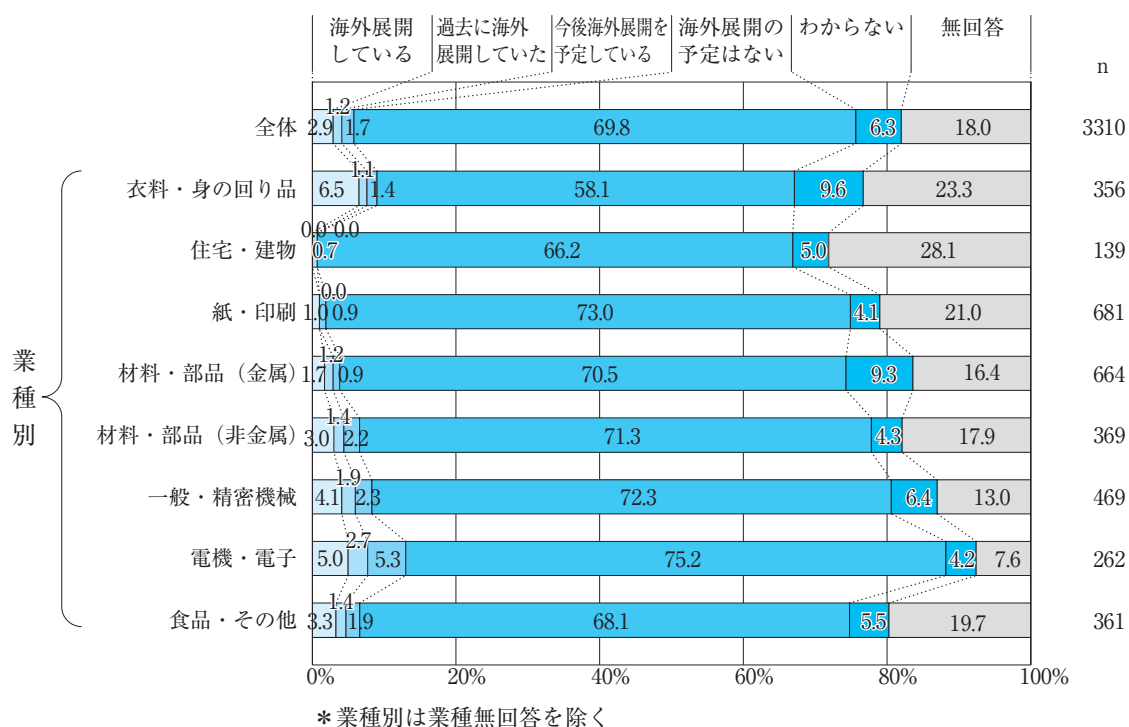


### （2）業種別

業種別にみると、「衣料・身の回り品」（6.5%）、「電機・電子」（5.0%）、「一般・精密機械」（4.1%）で「海外展開している」割合が他業種と比較して高く、「住宅・建物」（0%）、「紙・印刷」（1.0%）といった業種で低い（図表Ⅲ-3-2）。「電機・電子」では、「今後海外展開を予定している」（5.3%）が他業種に比較して高い。

注) 第3章の図表において、n値が少ないものは参考値とし、分析・コメントは行っていない。

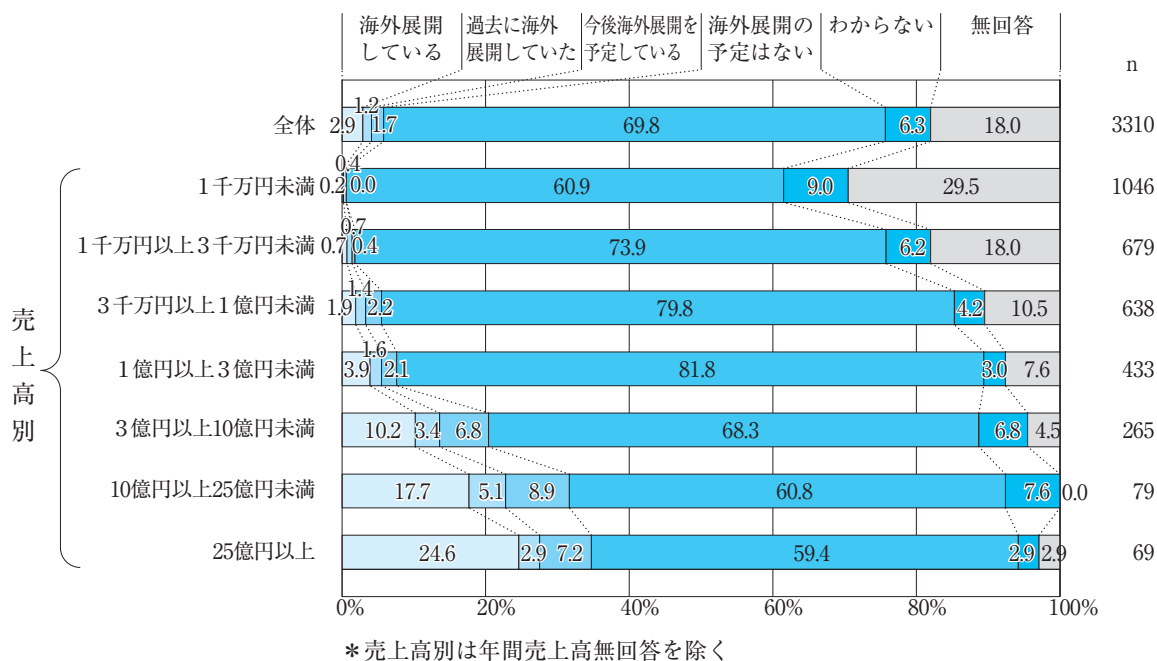
【図表Ⅲ-3-2】 業種別にみた生産拠点の海外展開状況



(3) 売上高別

売上高別にみると、規模が大きくなるにつれて「海外展開している」割合が高くなる。「25億円以上」で24.6%、「10億円以上25億円未満」では17.7%となっている。これに対して、「1千万円未満」では0.2%とほとんど展開していない（図表Ⅲ-3-3）。

【図表Ⅲ-3-3】 売上高別にみた生産拠点の海外展開状況



## 生産拠点の海外展開

インドネシアに工場があり、現在では国内よりも海外の方が従業員も生産量も多い状況である。6年前にインドネシアで広い用地を購入し、工場を1つ作ったが、現在では工場は4つに増え、今後さらに増える可能性がある。

(鋼板加工・販売 300人 都心地域)

2007年から、中国で来料加工（製造委託工場に材料を無償で支給し、加工後の製品を加工賃で買い取る取引。材料輸入は非課税）を行っていた。しかし、ライセンス更新が不可能になり、また中国国内にも販路を広げたく、今年（2012年）になって独資の工場を開設した。従来の顧客はいるものの、新規の顧客の開拓が課題である。現地には、管理職や製造の指導員として、社員6～7名が出向している。現地採用の従業員の中にはアルバイト感覚の人もいるので、待遇面の優遇などを条件に、少しずつ教育をしながら定着を図りたいと考えている。

来料加工時代は、日系の会社がいろいろな支援をしてくれたが、今後は現地のコンサルタント会社に相談しようと考えている。

(工業用ラベル製造・販売 220人 副都心地域)

現在、中国に100%出資の現地法人を持ち海外展開している。中国の情勢や生産増加に向けた体制を考えると、中国工場だけでは今後に不安があるため、タイにも工場を設置する予定で、年内の稼働を目指している。タイには社長など日本のスタッフが行く予定である。進出先にタイを選んだ理由は、原材料の確保が可能であること、輸出企業に対する優遇税制があること、人件費が比較的安いこと、日本に好意的なことである。

中国工場は人数が多く、当初は中国人社員に対する人事労務管理が大変な時期もあったが、現在では、品質安定のための指導を徹底し、日本の顧客が工場を見て感嘆するくらいのレベルとなった。また、原材料の品質には特に神経を使っている。10年前と比べるとだいぶ良くなったが、その分コストも上がったことが悩みである。

(消費材製造 30人 城南地域)

約25年前に中国に進出したが、7年程前から少しずつ縮小し、3年程前にほとんどの事業を引き上げた。縮小した理由は、品質が悪くても安くて見た目が良いものが売れるようになり、当社が作っていた高価格の製品は、たとえ品質が良く壊れにくくてもなかなか売れず伸び悩んだためである。

縮小する前は、当社の仕事の70～80%を中国で行っていた。中国は賃金が日本の1/20で、当時は、業界全体が海外に生産を移す流れだった。結果として、国内での製造は空洞化してしまったが、当社は、「他社が手掛け難いものをやる」というポリシーで、国内での生産や設備投資も続けていたため、中国から撤退した現在でも、生き残ることができている。

(精密プレス金型製造 7人 城東周辺地域)

主要得意先の海外移転に伴い、海外へ工場を出さないかとの要請に応じて15年前にフィリピンに進出し自社工場がある。現在は、中国にも営業所がある。海外で作ると失敗が多く歩留まりが悪いが、賃金が安いので採算は取れている。

技術的に難しいものは日本で製造しているが、積極的に現地スタッフの教育に取り組み、今では現地でも日本の品質に近いものが作れるようになってきている。

(デザイン・特殊印刷 90人 多摩地域)

当社は、製造を国内と中国の協力工場に委託している。国内では、徐々にガラス工場がなくなってきたため、アジアやヨーロッパなど海外で協力工場を探した。中国には、20年程前に初めて行き、ガラスを仕入れてチャレンジしたが、ことごとく失敗した。当初は技術が低く、また、感覚が日本人と異なるため、なかなかうまく行かなかった。その繰り返しが8年程続いたが、失敗を繰り返しているうちに今のレベルまで来た。今でも十分とはいえないが、いかにコントロールしていくかが重要だと考えている。

中国の協力工場と仕事をするうえでは、日本の生活感覚と中国のビジネス感覚の両方が分かる人材が必要だとも感じている。

(ガラス器企画・製造 13人 城東周辺地域)

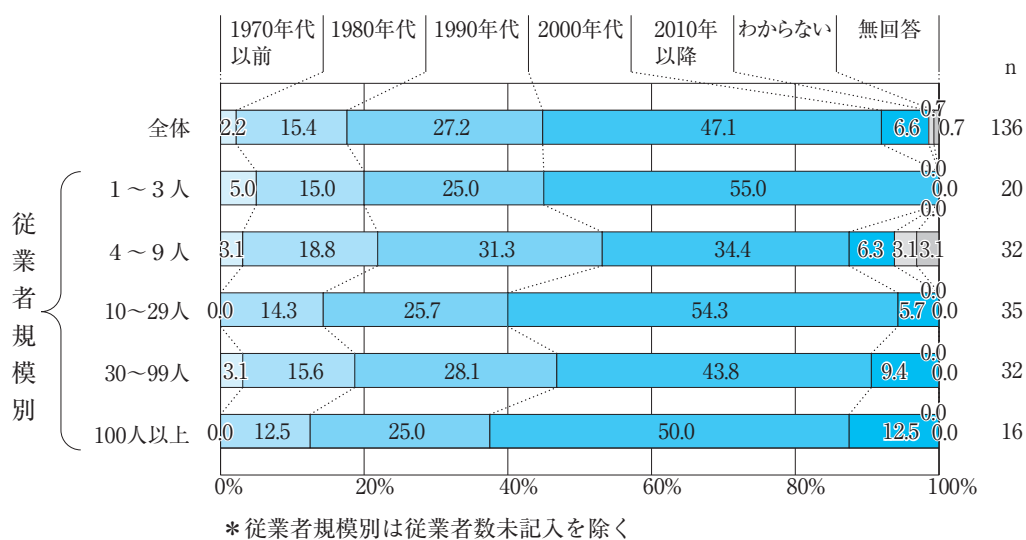
## 2. 海外での生産を開始した年

海外展開をしている又は過去に海外展開をしていた企業について、海外生産を開始した年をみると、全体では[2000年代] (47.1%) が最も多く、続いて [1990年代] (27.2%)、[1980年代] (15.4%) である (図表Ⅲ-3-4)。

### (1) 従業員規模別

従業員規模別にみると、[2000年代] が、「1～3人」の55.0%と「10～29人」の54.3%で比較的高く、[1990年代] が、「4～9人」の31.3%でやや高い。[2010年以降] は、「30～99人」と「100人以上」で1割前後となっている。

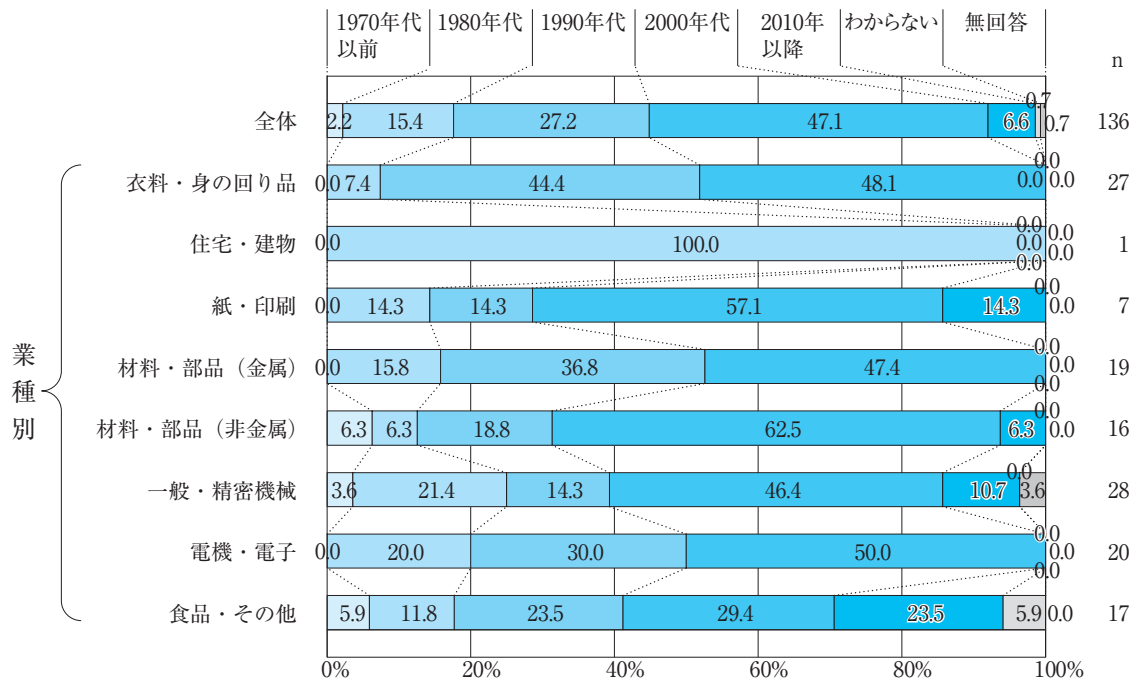
【図表Ⅲ-3-4】 従業員規模別にみた海外での生産を開始した年



## (2) 業種別

業種別にみると、データ数の少ない「住宅・建物」「紙・印刷」を除くと、「材料・部品（非金属）」（62.5%）と「電機・電子」（50.0%）で他と比較して高くなっている（図表Ⅲ-3-5）。「食品・その他」は[1990年代]（23.5%）、[2000年代]（29.4%）、[2010年以降]（23.5%）と、ほぼ同じ割合になっている点が他の業種とやや異なっている。

【図表Ⅲ-3-5】 業種別にみた海外での生産を開始した年



\*業種別は業種無回答を除く

### 3. 海外展開の目的

海外展開をしている又は過去に海外展開をしていた企業について、海外展開の目的をみると、全体では、[安価な労働力の確保] (51.5%) が最も多く、[安価な部品・原材料の調達] (41.9%)、[得意先の要請] (33.1%)、[海外市場の開拓・販路拡大] (30.1%) と続いている (図表Ⅲ-3-6)。

#### (1) 従業者規模別

従業者規模別にみると、「1～3人」、「4～9人」では、[安価な労働力の確保] (60.0%、43.8%)、[安価な部品・原材料の調達] (60.0%、50.0%) の割合が高いのに対して、「100人以上」では、[海外市場の開拓・販路拡大] (56.3%)、[得意先の要請] (50.0%) の割合が高い。

【図表Ⅲ-3-6】 従業者規模別にみた海外展開の目的

(複数回答：%)

		安価な労働力の確保	安価な部品・原材料の調達	海外市場の開拓・販路拡大	量産体制の構築	得意先の要請	国内の設備投資負担の軽減	国内市場の縮小	中・低品質品の製造	その他	無回答	n
全 体		51.5	41.9	30.1	25.0	33.1	5.1	17.6	2.9	6.6	1.5	136
従業者規模別	1～3人	60.0	60.0	20.0	40.0	30.0	5.0	15.0	10.0	5.0	0.0	20
	4～9人	43.8	50.0	15.6	31.3	34.4	6.3	12.5	3.1	6.3	3.1	32
	10～29人	48.6	48.6	34.3	25.7	22.9	5.7	14.3	0.0	14.3	0.0	35
	30～99人	59.4	28.1	34.4	15.6	37.5	6.3	21.9	3.1	3.1	0.0	32
	100人以上	43.8	18.8	56.3	12.5	50.0	0.0	31.3	0.0	0.0	6.3	16

\* 従業者規模別は従業者数未記入を除く

\* 各従業者別上位2つに網掛け



## (2) 業種別

業種別にみると、ほとんどの業種で「安価な労働力の確保」が1位または2位と高いが、「材料・部品（金属）」では、「得意先の要請」（47.4%）が最も高く、次いで「安価な部品・原材料の調達」（42.1%）となっている（図表Ⅲ-3-7）。また、「材料・部品（非金属）」「一般・精密機械」「電機・電子」では、「海外市場の開拓・販路拡大」も高くなっている。

【図表Ⅲ-3-7】 業種別にみた海外展開の目的

（複数回答：%）

		安価な労働力の確保	安価な部品・原材料の調達	海外市場の開拓・販路拡大	量産体制の構築	得意先の要請	国内の設備投資負担の軽減	国内市場の縮小	中・低品質品の製造	その他	無回答	n
全体		51.5	41.9	30.1	25.0	33.1	5.1	17.6	2.9	6.6	1.5	136
業種別	衣料・身の回り品	63.0	59.3	0.0	51.9	44.4	0.0	3.7	7.4	3.7	0.0	27
	住宅・建物	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	紙・印刷	71.4	28.6	28.6	28.6	42.9	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	7
	材料・部品（金属）	26.3	42.1	31.6	10.5	47.4	0.0	15.8	0.0	10.5	0.0	19
	材料・部品（非金属）	50.0	43.8	62.5	18.8	12.5	12.5	6.3	0.0	0.0	6.3	16
	一般・精密機械	46.4	25.0	42.9	10.7	39.3	10.7	32.1	7.1	10.7	0.0	28
	電機・電子	60.0	30.0	35.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	10.0	5.0	20
	食品・その他	52.9	58.8	23.5	29.4	17.6	5.9	23.5	0.0	5.9	0.0	17

\*業種別は業種無回答を除く

\*各業種別上位2つに網掛け（「住宅・建物」はn値が少ないため除く）

#### 4. 海外展開した国

海外展開をしている又は過去に海外展開をしていた企業について、海外展開した国をみると、全体では、[中国（香港を含む）]（62.5%）、[東南アジア諸国（シンガポールを除く）]（27.9%）、[韓国]（16.9%）、[台湾]（16.2%）の順に高くなっており、その他の国は割合が低い（図表Ⅲ-3-8）。

##### （1）従業員規模別

従業員規模別にみると、「1～3人」及び「4～9人」は75.0%、78.1%と4分の3を超える割合で[中国（香港を含む）]へ海外展開している。従業員規模が大きくなるにつれて[東南アジア諸国（シンガポールを除く）]の割合が高くなる傾向があり、「100人以上」では43.8%と、1位の[中国（香港を含む）]（50.0%）に次いで高い。

【図表Ⅲ-3-8】 従業員規模別にみた海外展開した国

		(複数回答：%)											n
		中国 (香港を含む)	韓国	台湾	東南アジア 諸国(シン ガポール を除く)	シンガ ポール	インド	ロシア	ブラジル	北米(米 国・カナ ダ)	EU諸国	その他	
全 体		62.5	16.9	16.2	27.9	2.9	2.2	0.0	0.0	2.2	2.9	7.4	136
従業員 規模別	1～3人	75.0	20.0	10.0	20.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	20
	4～9人	78.1	18.8	18.8	18.8	6.3	6.3	0.0	0.0	3.1	3.1	9.4	32
	10～29人	57.1	17.1	25.7	28.6	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	5.7	2.9	35
	30～99人	53.1	12.5	6.3	34.4	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	6.3	32
	100人以上	50.0	18.8	18.8	43.8	6.3	0.0	0.0	0.0	6.3	6.3	0.0	16

- \* 従業員規模別は従業員数未記入を除く
- \* 各海外展開した国上位2つに網掛け
- \* 無回答はすべて0のため非表示

(2) 業種別

業種別にみると、「材料・部品（非金属）」では〔中国（香港を含む）〕（37.5%）よりも〔東南アジア諸国（シンガポールを除く）〕（43.8%）の割合が高く、「一般・精密機械」では〔北米（米国・カナダ）〕（10.7%）、〔EU諸国〕（7.1%）などが他業種よりも高い割合となっている点が特徴的である（図表Ⅲ-3-9）。

【図表Ⅲ-3-9】 業種別にみた海外展開した国

（複数回答：%）

		中国 (香港を含む)	韓国	台湾	東南アジア 諸国(シン ガポール を除く)	シンガ ポール	インド	ロシア	ブラジル	北米(米 国・カナ ダ)	EU諸国	その他	n
全 体		62.5	16.9	16.2	27.9	2.9	2.2	0.0	0.0	2.2	2.9	7.4	136
業 種 別	衣 料 ・ 身の回り品	88.9	22.2	14.8	11.1	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	3.7	11.1	27
	住宅・建物	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1
	紙・印刷	57.1	0.0	14.3	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7
	材料・部品 (金 属)	68.4	10.5	10.5	31.6	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	19
	材料・部品 (非 金 属)	37.5	6.3	18.8	43.8	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16
	一 般 ・ 精密機 械	50.0	10.7	25.0	35.7	7.1	3.6	0.0	0.0	10.7	7.1	7.1	28
	電機・電子	45.0	35.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	20
	食 品 ・ の 他	82.4	23.5	5.9	17.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	11.8	17

\*業種別は業種無回答を除く

\*各海外展開した国上位2つに網掛け（「住宅・建物」はn値が少ないため除く）

\*無回答はすべて0のため非表示

## 5. 海外展開の課題

海外展開をしている又は過去に海外展開をしていた企業について、海外展開の課題をみると、全体では、[制度・言語・文化の違い] (46.3%) が最も多く、次いで、[為替レートの問題] (38.2%)、[現地従業員の教育] (36.0%)、[進出のための資金調達] (34.6%)、[調達資材の品質問題] (27.9%) の順になっている (図表Ⅲ-3-10)。

### (1) 従業者規模別

従業者規模別にみると、規模が大きい「30～99人」や「100人以上」で、課題を選択する割合が比較的高い。[為替レートの問題] では、「1～3人」が15.0%であるのに対し、「30～99人」では43.8%、「100人以上」では87.5%と規模が大きくなるほど割合が増大している。数値は小さいものの [インフラが未整備] も同様の傾向がある。

【図表Ⅲ-3-10】 従業者規模別にみた海外展開の課題

(複数回答：%)

		進出のための資金調達	制度・言語・文化の違い	下請・外注企業が不足	現地在材が定着しない	現地従業員の教育	技術流出・知財侵害	インフラが未整備	現地派遣人材の不足	資材・材料調達の困難	調達資材の品質問題	為替レートの問題	受注・販売先の開拓	事業パートナーとの関係	その他	無回答	n
全 体		34.6	46.3	8.1	22.8	36.0	15.4	5.1	14.7	13.2	27.9	38.2	11.8	24.3	2.9	0.7	136
従業者規模別	1～3人	35.0	40.0	15.0	25.0	40.0	15.0	0.0	5.0	0.0	30.0	15.0	5.0	20.0	10.0	0.0	20
	4～9人	15.6	25.0	6.3	21.9	9.4	9.4	0.0	12.5	6.3	28.1	25.0	9.4	31.3	0.0	3.1	32
	10～29人	40.0	54.3	8.6	14.3	31.4	20.0	5.7	5.7	17.1	25.7	37.1	14.3	25.7	5.7	0.0	35
	30～99人	37.5	56.3	9.4	28.1	53.1	21.9	9.4	18.8	25.0	34.4	43.8	9.4	25.0	0.0	0.0	32
	100人以上	56.3	62.5	0.0	31.3	56.3	6.3	12.5	43.8	12.5	18.8	87.5	25.0	6.3	0.0	0.0	16

\* 従業者規模別は従業者数未記入を除く

\* 各海外展開の課題上位2つに網掛け

## (2) 業種別

業種別にみると、「衣料・身の回り品」では「調達資材の品質問題」(44.4%)、「紙・印刷」では「現地従業員の教育」(71.4%)、「材料・部品(非金属)」では「進出のための資金調達」(56.3%)、「一般・精密機械」では「制度・言語・文化の違い」(57.1%)と「為替レートの問題」(57.1%)の割合が他と比べて高くなっている(図表Ⅲ-3-11)。

【図表Ⅲ-3-11】 業種別にみた海外展開の課題

(複数回答：%)

業種別		進出のための資金調達	制度・言語・文化の違い	下請・外注企業が不足	現地人材が定着しない	現地従業員の教育	技術流出・知財侵害	インフラが未整備	現地派遣人材の不足	資材・材料調達の困難	調達資材の品質問題	為替レートの問題	受注・販売先の開拓	事業パートナーとの関係	その他	無回答	n
		全体	34.6	46.3	8.1	22.8	36.0	15.4	5.1	14.7	13.2	27.9	38.2	11.8	24.3	2.9	0.7
業種別	衣料・身の回り品	25.9	37.0	3.7	25.9	22.2	3.7	0.0	3.7	7.4	44.4	18.5	3.7	22.2	3.7	0.0	27
	住宅・建物	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
	紙・印刷	28.6	42.9	14.3	28.6	71.4	28.6	14.3	28.6	14.3	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	7
	材料・部品(金属)	31.6	42.1	5.3	26.3	52.6	21.1	5.3	26.3	10.5	31.6	42.1	26.3	36.8	0.0	0.0	19
	材料・部品(非金属)	56.3	50.0	0.0	25.0	31.3	12.5	6.3	18.8	18.8	6.3	50.0	12.5	43.8	6.3	0.0	16
	一般・精密機械	42.9	57.1	14.3	28.6	42.9	25.0	3.6	21.4	10.7	25.0	57.1	14.3	14.3	3.6	0.0	28
	電機・電子	20.0	45.0	10.0	10.0	30.0	10.0	5.0	0.0	20.0	25.0	35.0	15.0	30.0	5.0	0.0	20
	食品・その他	35.3	47.1	11.8	17.6	23.5	17.6	11.8	17.6	11.8	29.4	29.4	0.0	5.9	0.0	5.9	17

\*業種別は業種無回答を除く

\*各業種別上位2つに網掛け(「住宅・建物」はn値が少ないため除く)

### 海外展開に関する課題

インドネシアに工場がある。インドネシアに限らないと思うが、進出当初は文化や商習慣の違いなど苦労があった。また、新興国は複雑な税制がネックで、税務や法務に強い人材が必要である。当社は、主要取引先の海外進出にあわせて進出したため、取引先といろいろと相談をすることができ、進出のための課題を乗り越えることができた。

(鋼板加工・販売 300人 都心地域)

バブル景気の頃に生産が追いつかないほどの注文があり、人件費がより安い国で生産を行おうと考えたことから、平成元年から2年半ほど台湾に生産拠点を置いていた。しかし人件費が高騰し、当初考えていたようなコスト低減が図れず、当社のコピー商品が出回り知的財産を侵害されたことが理由で、現在では完全に撤退している。次に拠点を作るとしたら中国以外を考えている。ベトナムが第一候補だが、海外進出に対応できる人材の育成が課題である。また、日本向けの製品は日本用に開発されたものなので、そのまま海外で販売しても商売は成り立たない。海外に進出するためには、その国向けの製品作りが必要である。

(自動車部品測定機器開発・製造 16人 城南地域)

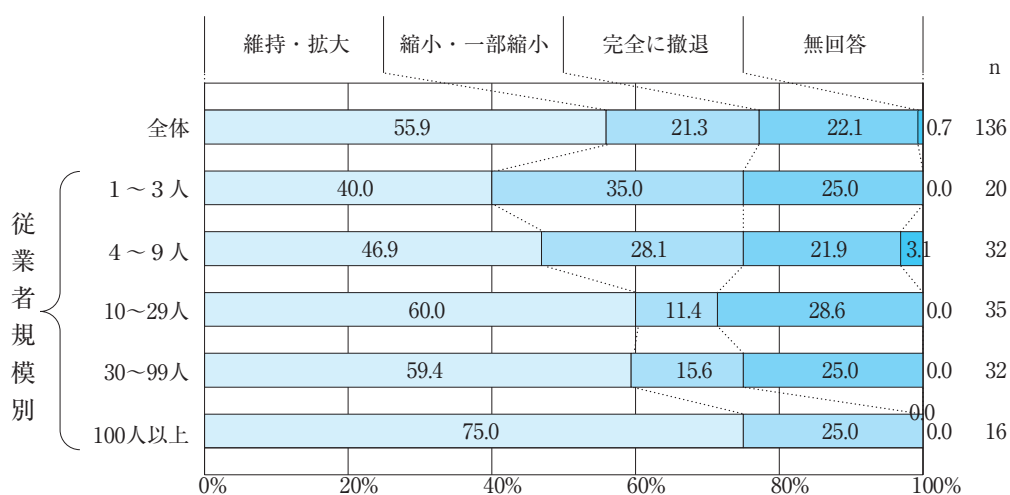
## 6. 海外展開後の現在までの状況

海外展開をしている又は過去に海外展開をしていた企業について、海外展開後の現在までの状況をみると、全体では、「継続・拡大」が55.9%と半数を超える。「縮小・一部縮小」は21.3%、「完全に撤退」は22.1%となっている(図表Ⅲ-3-12)。

### (1) 従業員規模別

従業員規模別にみると、「1～3人」(40.0%)、「4～9人」(46.9%)、「10～29人」(60.0%)、「30～99人」(59.4%)、「100人以上」(75.0%)と規模が大きくなるにつれて、「維持・拡大」の割合が増加する傾向にある。10人以上では「維持・拡大」が約6割以上と高くなっている。

【図表Ⅲ-3-12】 従業員規模別にみた海外展開後の現在までの状況

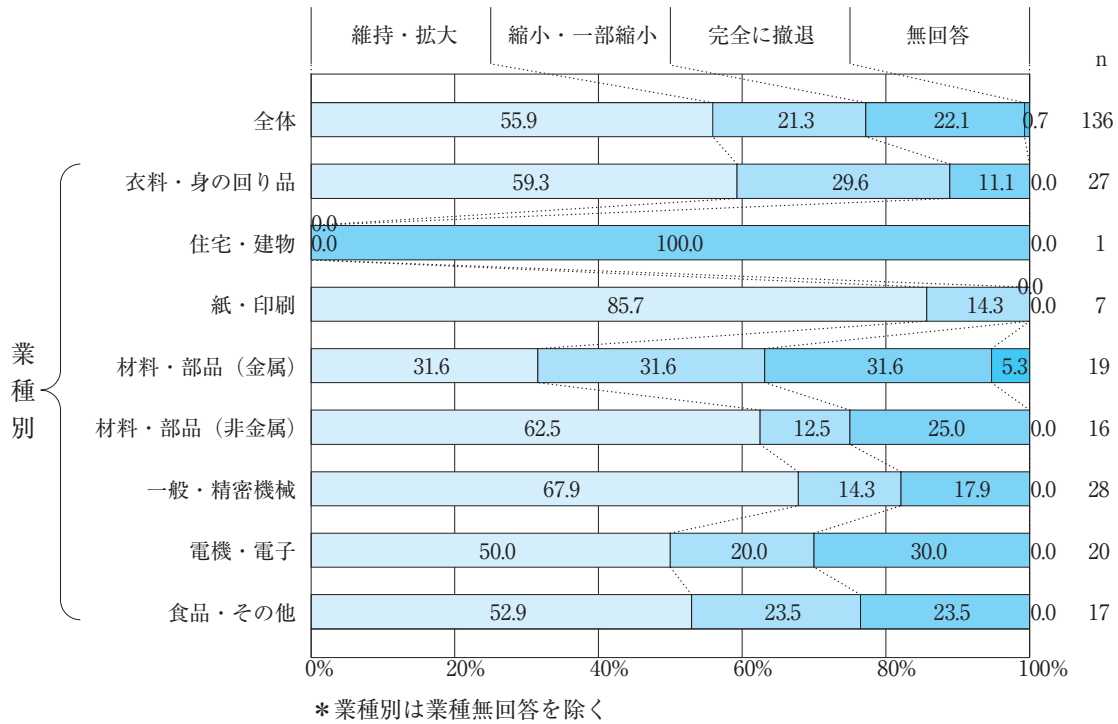


\* 従業員規模別は従業員数未記入を除く

## (2) 業種別

業種別にみると、データ数が少ない「住宅・建物」、「紙・印刷」を除くと、「材料・部品(非金属)」(62.5%)、「一般・精密機械」(67.9%)で「維持・拡大」の割合が高い。また「材料・部品(金属)」(31.6%)と「電機・電子」(30.0%)で「完全に撤退」の割合が他と比べて高い(図表Ⅲ-3-13)。

【図表Ⅲ-3-13】 業種別にみた海外展開後の現在までの状況



## 海外展開の可能性

海外の販路開拓は当社の課題である。営業の人数は少なく、国内を回るのに手一杯で、マンパワーが足りない。また、当社が製造しているのは機械設備なので、海外で販売するとなるとメンテナンスをどうするかが問題となる。海外に事業所を設置してメンテナンスをするといったことまでは、とてもできない。海外へ販売するとしたら、信頼関係を構築した顧客にメンテナンス方法を指導し、どうしても治らない場合には当社が対応するという可能性が考えられる。

(生産設備設計・製造 7人 城南地域)

当社の技術が、世界で通用するのか試してみたいと思っている。当社の規模で海外に進出するのはまさに冒険だが、ベトナム、タイへの進出を検討している。ベトナムは木造の建物が主流だが、近年の都市化により需要が増えると考えている。海外の開発事業に一役買いたいとの思いもある。日本の技術は世界No.1だと思う。日本より暑い地域で当社が強みを持つ技術を実践してみたい。東南アジアは、単価が高い夜間工事が主流であることも魅力のひとつである。

(建設資材製造・販売 45人 城北地域)

当社の製品は、他社との差別化を図っており、競合がほとんどない。国内の主な販売先である半導体市場が落ち込んでいるため、韓国や台湾に注目している。ただ、現在の為替相場では輸出では採算が合わない。現地生産をするにしても今のスタッフでは対応できず、技術流出の懸念もある。そこで、海外特許対策をした上で、信頼のおけるパートナー工場を見つけて海外展開できないかと考えている。

新製品のアイデアもあるが、LED製品は国内メーカーと組むと高価になってしまうため、海外のメーカーと連携したいと思っている。

(特殊LED照明製造 5人 都心地域)

親会社が、インドネシア工場での生産を強化しており、さらに、同国の経済特区に新たに工場を作っている。それに伴い、将来的に仕事があるようならば、金型工場も作ろうとの話がきており、それを見据えた人材確保を始めている。当社としては、いきなり海外で工場を展開するのは厳しいので、まずは現地に営業拠点を置いて、作るのは日本でという形で始めたいと考えている。

(プラスチック金型設計・製造 33人 城東周辺地域)



# 第4章 グローバル化対応策

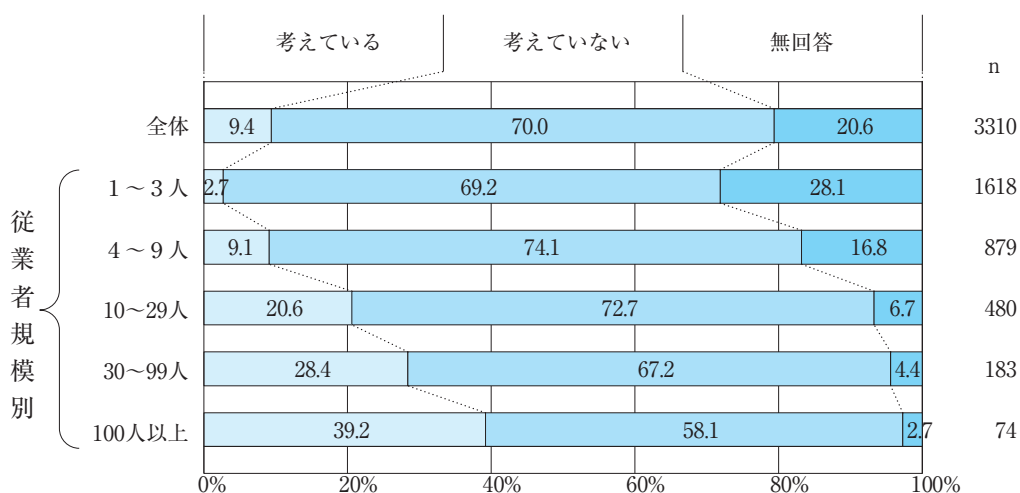
## 1. グローバル化対応策の状況

輸出や工場進出以外でのグローバル化への対応策を考えているかについてみると、[考えていない] が全体で70.0%に上った。[考えている] と答えた企業は9.4%にとどまっている（図表Ⅲ-4-1）。

### (1) 従業者規模別

従業者規模別にみると、従業者規模が大きくなるにつれて [考えている] 割合が高くなる。「1～3人」が2.7%にとどまっているのに対して、「100人以上」は39.2%で、その差は36.5ポイントも開いている。[考えていない] という回答割合が最も高かったのは「4～9人」の74.1%だった。

【図表Ⅲ-4-1】 従業者規模別にみたグローバル化対応策の状況

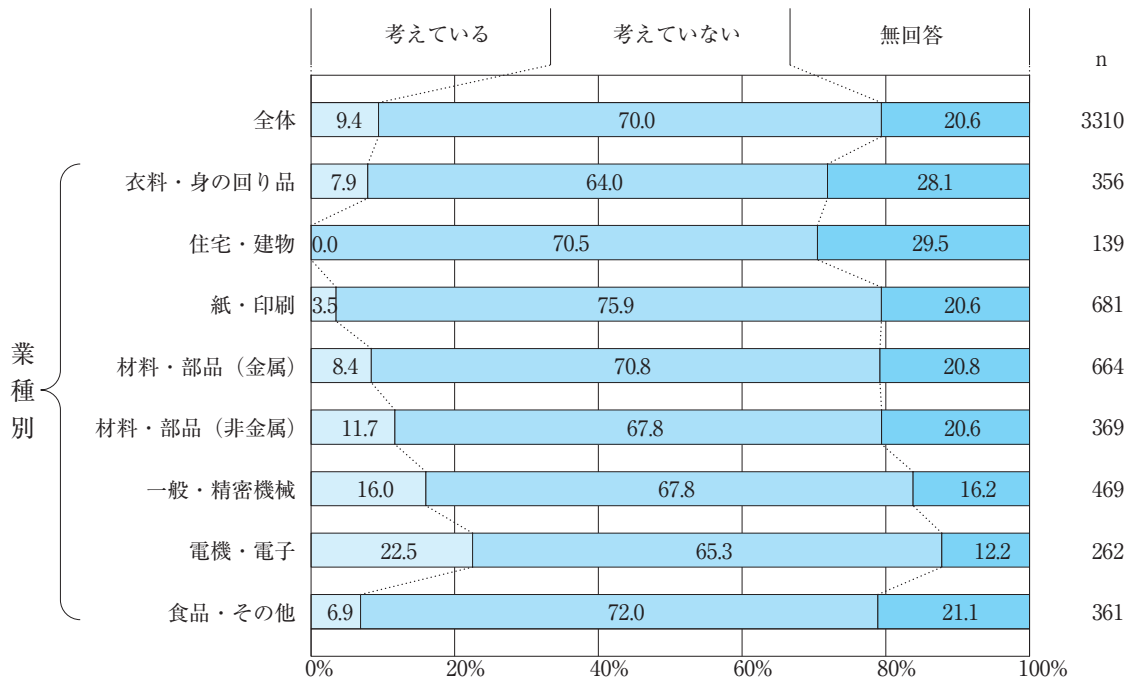


\* 従業者規模別は従業者数未記入を除く

## (2) 業種別

業種別にみると、「考えている」と回答した業種は、「電機・電子」が22.5%で最も高く、「一般・精密機械」が16.0%、「材料・部品（非金属）」が11.7%と続く。一方、「住宅・建物」が0%、「紙・印刷」も3.5%にとどまり、業種によってばらつきがみられる。「考えていない」と回答した割合が高かったのは「紙・印刷」の75.9%で、その他の業種も軒並み60%を超えている（図表Ⅲ-4-2）。

【図表Ⅲ-4-2】 業種別にみたグローバル化対応策の状況

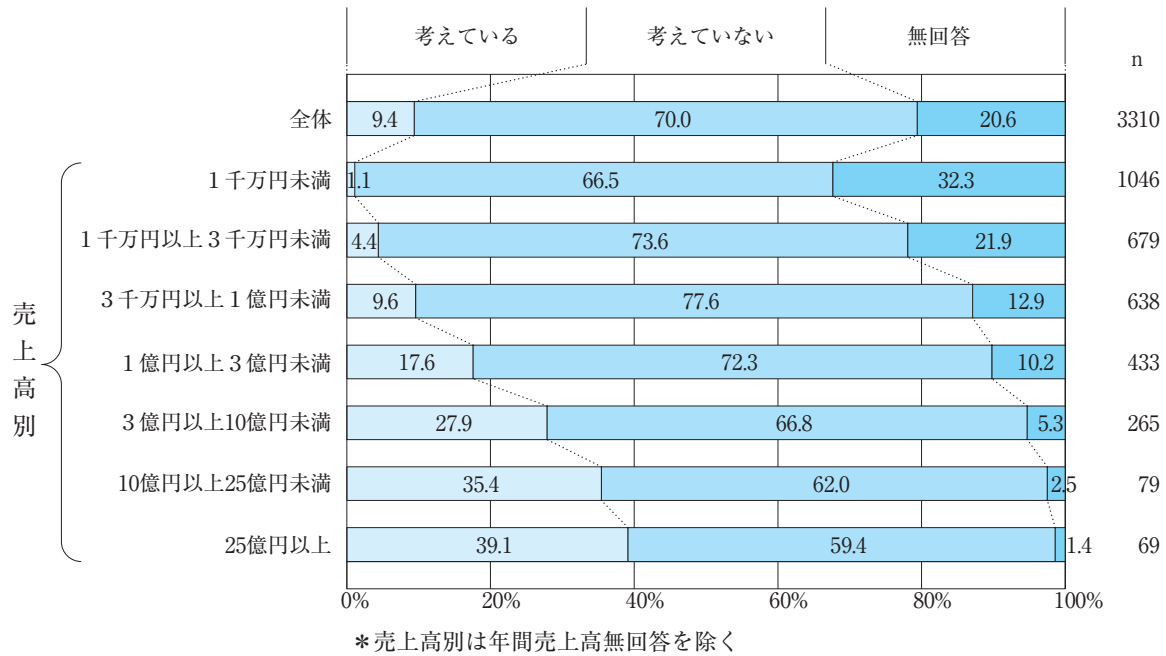


\*業種別は業種無回答を除く

### (3) 売上高別

売上高別にみると、「考えている」と回答した割合は、売上高が高くなるにつれて増加している。「1千万円未満」では1.1%にすぎないが、「25億円以上」では39.1%に上り、その差は38.0ポイントとなった（図表Ⅲ-4-3）。

【図表Ⅲ-4-3】 売上高別にみたグローバル化対応策の状況



## 2. グローバル化対応策の内容

輸出や工場進出以外にグローバル化対応策を考えているとした企業について、対応策の内容をみると、全体では「海外に負けない競争力のある独自の製品開発」が51.0%、「製品等の高付加価値化」が42.3%、「国内工場の生産性向上」が30.0%で、1位、2位、3位となった（図表Ⅲ-4-4）。

### (1) 従業者規模別

従業者規模別にみると、「1～3人」では「製品等の高付加価値化」（52.3%）が1位、「海外に負けない競争力のある独自の製品開発」（47.7%）が2位となった。「4～9人」ではこの2項目が同率で1位となり、「10～29人」では1位と2位が逆となったが、いずれも約4割以上を占めた。「30～99人」では、1位の「海外に負けない競争力のある独自の製品開発」（57.7%）が他の規模と比べても最も高く、2位は「国内工場の生産性向上」（32.7%）となった。「100人以上」では、「コスト競争力の向上」が51.7%と1位で、「従業員のグローバル人材教育」と「海外企業との提携」もそれぞれ37.9%と、他の従業者規模と比べると割合が高かった。

【図表Ⅲ-4-4】 従業者規模別にみたグローバル化対応策の内容

（複数回答：%）

		海外に負けない競争力のある独自の製品開発	業務改革（業務のグローバル化）	海外からの部品の輸入	外国人の登用	従業員のグローバル人材教育	海外企業との提携	国内工場の生産性向上	共同受注による競争力強化	製品等の高付加価値化	コスト競争力の向上	ニッチ市場戦略	その他	n
全体		51.0	12.9	21.0	11.6	16.5	23.2	30.0	5.8	42.3	28.7	29.7	4.5	310
従業者規模別	1～3人	47.7	6.8	13.6	4.5	2.3	22.7	15.9	2.3	52.3	11.4	25.0	9.1	44
	4～9人	50.0	11.3	16.3	10.0	10.0	15.0	30.0	6.3	50.0	27.5	31.3	5.0	80
	10～29人	49.5	14.1	26.3	13.1	16.2	25.3	35.4	6.1	39.4	35.4	31.3	4.0	99
	30～99人	57.7	15.4	26.9	19.2	26.9	25.0	32.7	5.8	28.8	21.2	26.9	3.8	52
	100人以上	48.3	13.8	13.8	10.3	37.9	37.9	31.0	6.9	41.4	51.7	34.5	0.0	29

\*従業者規模別は従業者数未記入を除く

\*各従業者規模別上位2つに網掛け

\*無回答はすべて0のため非表示

### (2) 業種別

業種別にみると、「衣料・身の回り品」及び「材料・部品（金属）」「一般・精密機械」「電機・電子」は、全体と同様の傾向を示し、「海外に負けない競争力のある独自製品の開発」が1位（60.7%、55.4%、49.3%、52.5%）、「製品等の高付加価値化」が2位（39.3%、46.4%、44.0%、44.1%）となった（図表Ⅲ-4-5）。「紙・印刷」では「国内工場の生産性向上」が41.7%で「製品等の高付加価値化」と並んで同率1位となっている。「食品・その他」では「海外に負けない競争力のある独自の製品開発」（56.0%）が1位だが、2位は「ニッチ市場戦略」（36.0%）となった。

【図表Ⅲ-4-5】 業種別にみたグローバル化対応策の内容

(複数回答：%)

		海外に負けない競争力のある独自の製品開発	業務改革(業務のグローバル化)	海外からの部品の輸入	外国人の登用	従業員のグローバル人材教育	海外企業との提携	国内工場生産性向上	共同受注などによる競争力強化	製品等の高付加価値化	コスト競争力の向上	ニッチ市場戦略	その他	n
全	体	51.0	12.9	21.0	11.6	16.5	23.2	30.0	5.8	42.3	28.7	29.7	4.5	310
業種別	衣料・身の回り品	60.7	10.7	25.0	10.7	14.3	10.7	32.1	0.0	39.3	10.7	21.4	0.0	28
	紙・印刷	29.2	25.0	12.5	25.0	8.3	25.0	41.7	8.3	41.7	20.8	37.5	8.3	24
	材料・部品(金属)	55.4	14.3	19.6	8.9	19.6	25.0	39.3	5.4	46.4	33.9	28.6	7.1	56
	材料・部品(非金属)	48.8	7.0	14.0	4.7	11.6	20.9	44.2	4.7	39.5	30.2	27.9	2.3	43
	一般・精密機械	49.3	8.0	21.3	6.7	16.0	25.3	22.7	2.7	44.0	29.3	32.0	4.0	75
	電機・電子	52.5	13.6	23.7	18.6	18.6	23.7	16.9	13.6	44.1	35.6	27.1	6.8	59
	食品・その他	56.0	24.0	32.0	16.0	24.0	28.0	24.0	4.0	32.0	24.0	36.0	0.0	25

- \*業種別は業種無回答を除く
- \*各業種別上位2つに網掛け
- \*「住宅・建物」はn値が0であるため非表示
- \*無回答はすべて0のため非表示

### (3) 売上高別

売上高別にみると、「海外に負けない競争力のある独自の製品開発」と「製品等の高付加価値化」が1位、2位である区分が多いが、「10億円以上25億円未満」では「海外からの部品の輸入」(35.7%)、「ニッチ市場戦略」(35.7%)が2番目に多かった(図表Ⅲ-4-6)。「25億円以上」は、「コスト競争力の向上」が1位(51.9%)、「従業員のグローバル人材教育」が3位(40.7%)に挙がっている。

【図表Ⅲ-4-6】 売上高別にみたグローバル化対応策の内容

(複数回答：%)

		海外に負けない競争力のある独自の製品開発	業務改革(業務のグローバル化)	海外からの部品の輸入	外国人の登用	従業員のグローバル人材教育	海外企業との提携	国内工場生産性向上	共同受注などによる競争力強化	製品等の高付加価値化	コスト競争力の向上	ニッチ市場戦略	その他	n
全	体	51.0	12.9	21.0	11.6	16.5	23.2	30.0	5.8	42.3	28.7	29.7	4.5	310
売上高別	1千万円未満	58.3	16.7	8.3	0.0	0.0	25.0	8.3	0.0	58.3	8.3	16.7	16.7	12
	1千万円以上3千万円未満	40.0	6.7	16.7	6.7	0.0	10.0	33.3	10.0	60.0	16.7	30.0	16.7	30
	3千万円以上1億円未満	47.5	9.8	9.8	11.5	6.6	23.0	26.2	4.9	47.5	32.8	26.2	1.6	61
	1億円以上3億円未満	55.3	9.2	21.1	10.5	13.2	22.4	32.9	2.6	42.1	30.3	32.9	2.6	76
	3億円以上10億円未満	58.1	16.2	29.7	10.8	23.0	23.0	33.8	8.1	36.5	27.0	29.7	5.4	74
	10億円以上25億円未満	42.9	17.9	35.7	25.0	32.1	32.1	28.6	3.6	28.6	21.4	35.7	0.0	28
	25億円以上	44.4	18.5	14.8	14.8	40.7	33.3	29.6	11.1	33.3	51.9	29.6	0.0	27

- \*売上高別は年間売上高無回答を除く
- \*各売上高別上位2つに網掛け
- \*無回答はすべて0のため非表示

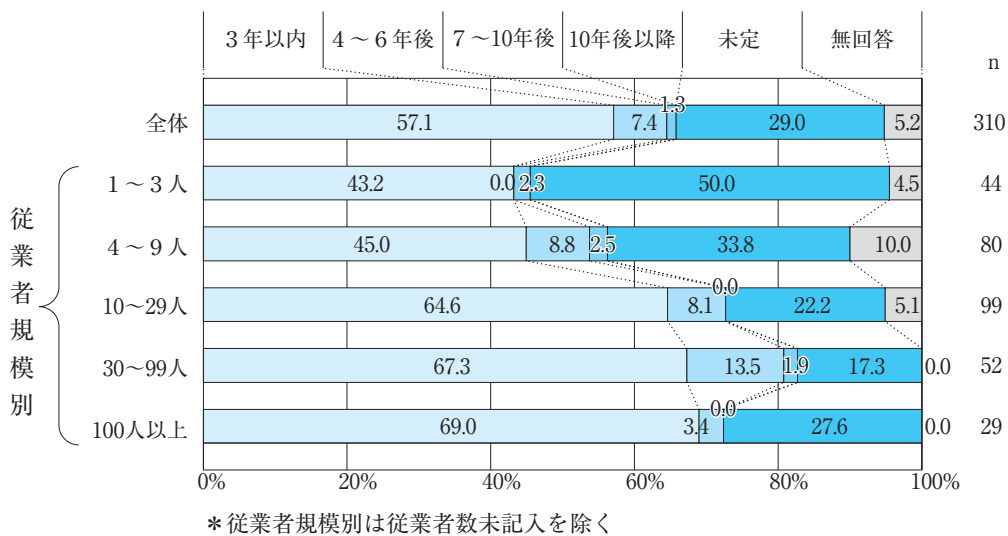
### 3. グローバル化対応策の実施時期

輸出や工場進出以外にグローバル化対応策を考えている企業について、その実施時期をみると、全体では「3年以内」が57.1%と半数を占めた（図表Ⅲ-4-7）。次いで回答割合が多かったのは「未定」である（29.0%）。

#### （1）従業員規模別

従業員規模別にみると、「3年以内」との回答割合は、「1～3人」が43.2%、「100人以上」は69.0%と従業員規模が大きくなるにつれて、高くなっている。「1～3人」では、「未定」の回答割合も高く、50.0%と半数に上っている。

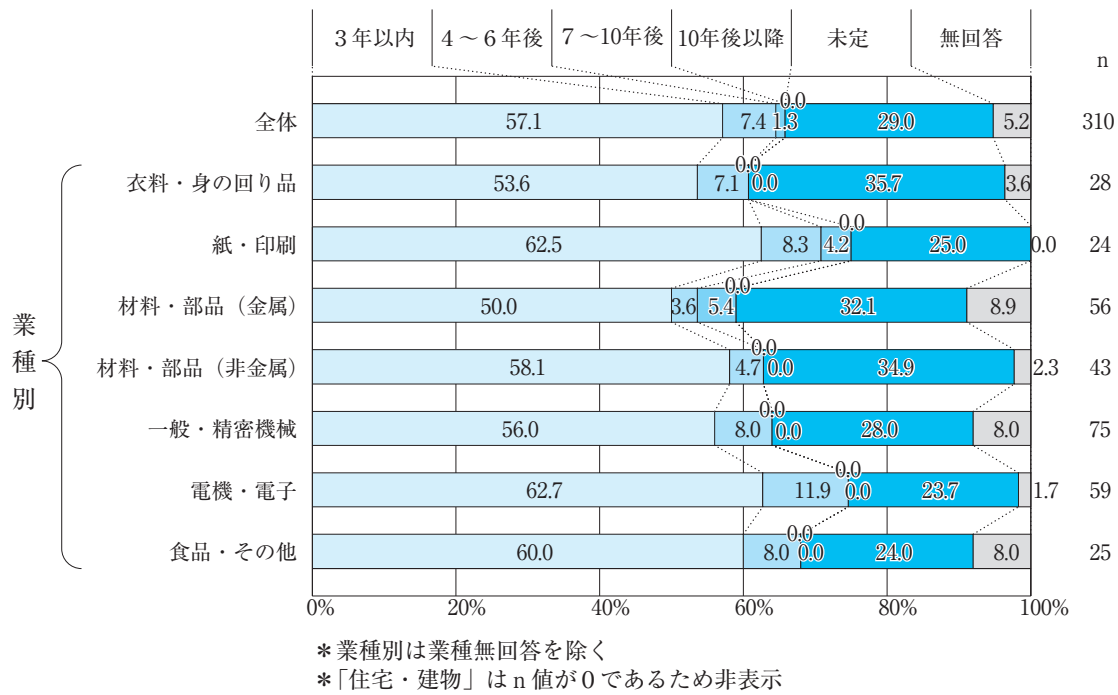
【図表Ⅲ-4-7】 従業員規模別にみたグローバル化対応策の実施時期



#### （2）業種別

業種別にみると、「3年以内」と回答した業種は、「電機・電子」「紙・印刷」が62.7%、62.5%と他の業種に比べてわずかに高い（図表Ⅲ-4-8）。「4～6年後」と回答した割合が他の業種と比較して高かったのは「電機・電子」（11.9%）だった。

【図表Ⅲ-4-8】 業種別にみたグローバル化対応策の実施時期



(3) 売上高別

売上高別にみると、「3年以内」と回答した割合が最も高かったのは、「10億円以上25億円未満」(85.7%)で、次いで「25億円以上」(70.4%)が続き、7割を超えている(図表Ⅲ-4-9)。

【図表Ⅲ-4-9】 売上高別にみたグローバル化対応策の実施時期

