

# 「中小企業の海外取引の現状について」

大手企業は、生産コストの増加や国内需要の縮小を背景に海外進出を加速させており、国内産業の空洞化が懸念されています。  
このような海外進出が加速する流れは中小企業にも及び、海外進出する企業や進出を検討する企業も現れています。  
そこでこの度、中小企業における海外取引の実態についてアンケート調査を実施しました。

## 調査要項

調査時点	平成24年5月中旬
調査対象企業	当金庫お取引先483社(大阪府下ならびに尼崎市)
調査方法	営業店73カ店から各店5～10先を任意に抽出 訪問による聞き取り調査

## アンケート回答企業の内訳

製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業	計(社)
221	126	41	8	42	28	11	6	483

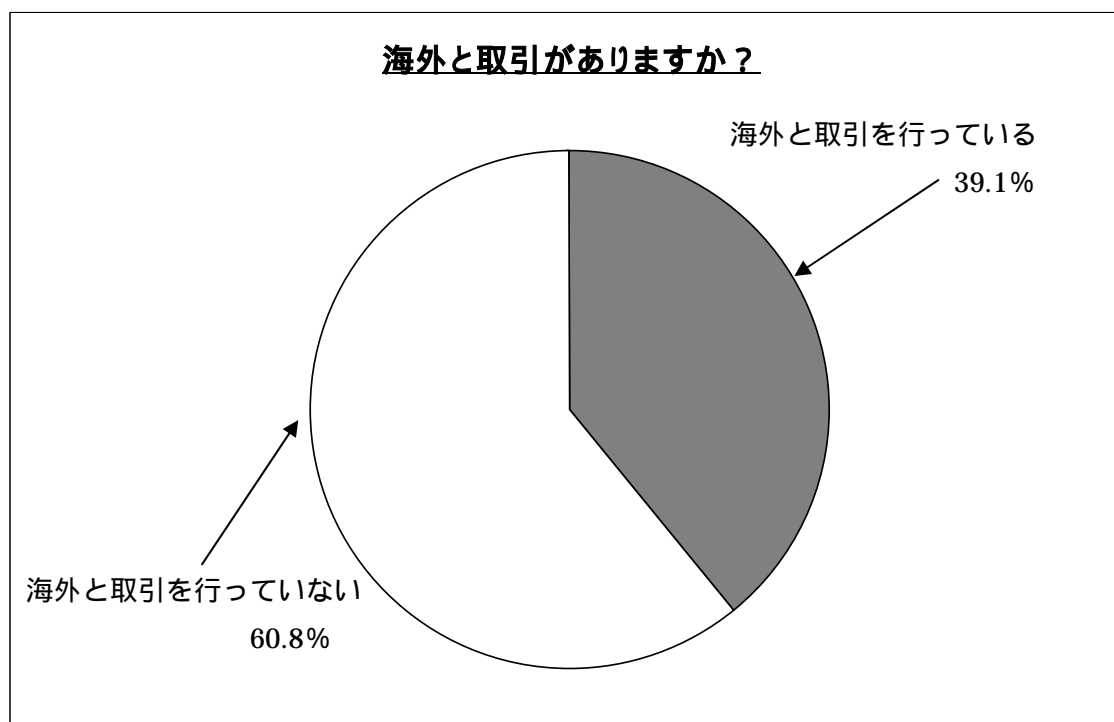
## 貴社は現在、海外と取引を行っていますか？

有効回答数：488社 回答方法：単純回答

「海外と取引を行っている」は39.1%、「海外と取引を行っていない」は60.8%となり、4割の中小企業が海外と取引を行っていることがわかりました。

今回のアンケートでは、調査先は営業店73カ店で任意に抽出しました。調査先は、海外取引を行っている可能性が高い比較的事業規模の大きい企業が回答したと思われる。

「海外と取引を行っている」企業を業種別に見ると、卸売業が70.6%、小売業が53.6%、製造業が30.7%と続き、不動産業以外の業種では海外取引を行っており、特に卸売業で海外取引を行う企業が多くを占めます。



### 海外取引の有無

単位：%

	総計	製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業
海外取引を行っている	39.1	30.7	70.6	53.6	12.5	9.5	14.2	9.0	0.0
海外取引を行っていない	60.8	69.2	29.3	46.3	87.5	90.4	85.7	90.9	100.0

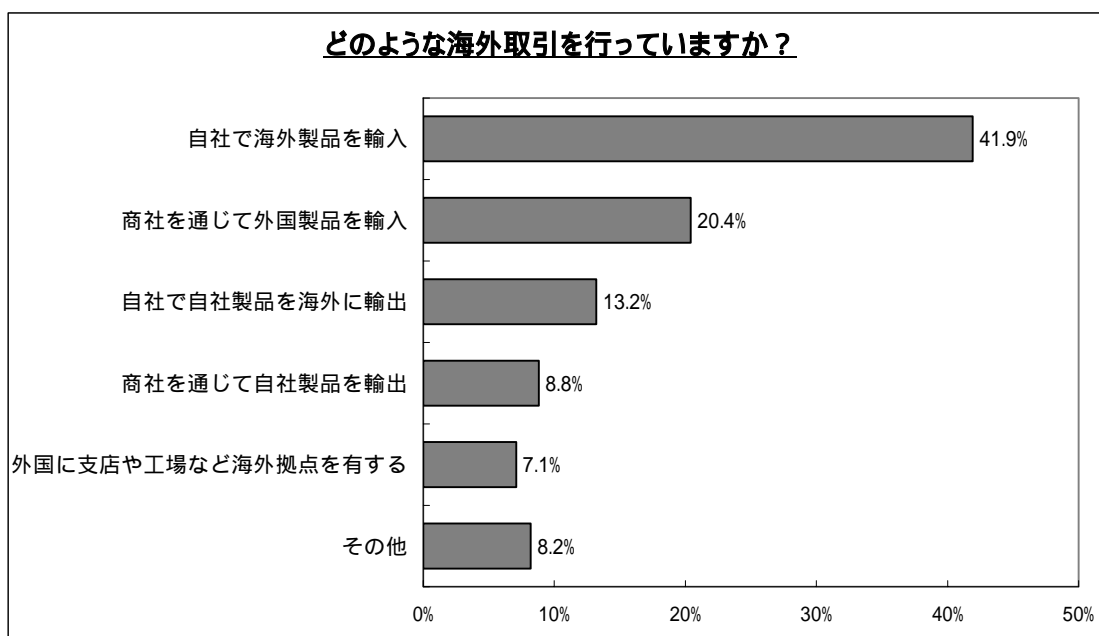
## 貴社は、どのような海外取引を行っていますか？

有効回答数：181社 回答方法：単純回答

「自社で海外製品を輸入している」が41.9%と最も多くを占め、「商社を通じて外国製品を輸入している」が20.4%、「自社で自社製品を海外に輸出している」が13.2%、「商社を通じて自社製品を輸出している」が8.8%と続きました。海外製品の輸入（自社または商社を通じて輸入）が6割を占め、「外国に支店や工場など、海外拠点を有している」は7.1%となりました。

また、輸出でも輸入でも、商社を通じるよりも自社で行う企業が多くを占めます。

その背景には、「輸出入によるコストを少しでも軽減したい」、「現地市場の需要動向を自社でタイムリーに捉えたい」といったことがあります。



業種別に見ると、製造業では海外取引の内容は比較的多岐に亘っていますが、卸売業では「自社で海外製品を輸入している」が60.0%を占め、平成21年頃からの円高の進行が背景にあると思われます。

また、飲食業では「外国に支店や工場など、海外拠点を有している」が100%となりました。ヘルシーで味が良い日本食は世界的にブームですが、現地では他の食品に比較して販売価格は高めであり、ターゲット層を現地の富裕層や日本人向けとして海外へ進出していると思われます。

建設業では輸入が50%を占め、品目は足場に使う金具や建築金具が比較的多いようです。

サービス業では、輸出が 50%を占め、海外進出企業の経営をサポートする経営コンサルタントや、現地に馴染めない日本人の相談相手をする医療関連に携わる事業者が多いようです。

海外取引の内容では、業種間での違いが多く見られました。

### 海外取引の内容

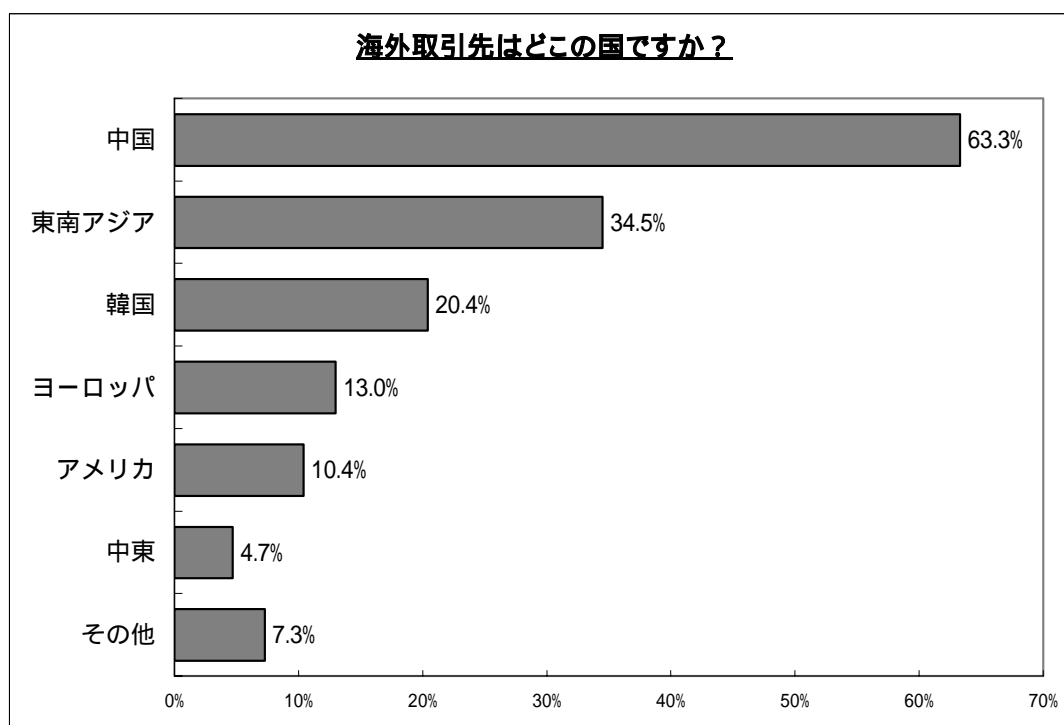
単位：%

選択項目	総計	製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業
自社で海外製品を輸入している	41.9	25.8	60.0	31.8	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
商社を通じて外国製品を輸入している	20.4	20.9	20.0	22.7	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
自社で自社製品を海外に輸出している	13.2	17.7	7.0	22.7	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
商社を通じて自社製品を輸出している	8.8	14.5	3.5	13.6	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
外国に支店や工場など、海外拠点を有している	7.1	12.9	4.7	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	8.2	8.0	4.7	9.0	0.0	25.0	25.0	100.0	0.0

## 貴社の海外取引先はどこですか？

有効回答数：191社 回答方法：複数回答

「中国」が63.3%、「東南アジア」が34.5%、「韓国」が20.4%、「ヨーロッパ」が13.0%、「アメリカ」が10.4%と続きました。ヨーロッパ・アメリカ方面よりも、引き続き高い経済成長が見込まれるアジア方面が多く、なかでも「中国」が最も多くを占めました。



業種別に見ると、製造業では「中国」に次いで「東南アジア」が42.6%、卸売業でも「東南アジア」が34.8%と比較的多くを占めました。また、小売業では「中国」に次いで「韓国」が31.8%を占めます。

### 海外取引の相手国

単位：%

	総計	製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業
中国	63.3	63.2	68.5	40.9	100.0	50.0	50.0	100.0	0.0
東南アジア	34.5	42.6	34.8	13.6	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0
韓国	20.4	25.0	16.8	31.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ヨーロッパ	13.0	11.7	14.6	18.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
アメリカ	10.4	10.2	12.3	4.5	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
中東	4.7	4.4	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	7.3	10.2	3.3	13.6	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0

次に、取引形態別に海外取引の相手国を見ると、輸入（自社、商社経由）は価格が比較的安い中国が多くを占め、輸出（自社、商社経由）は中国だけでなく高い経済成長が見込まれる台湾やシンガポール、インドネシアなどの東南アジアも多いことがわかります。

また、海外拠点を有する企業の相手国は、中国が大半です。今後は、中国市場だけでなく東南アジアも増加すると思われます。

#### 海外取引の相手国（輸入・輸出別）

単位：%

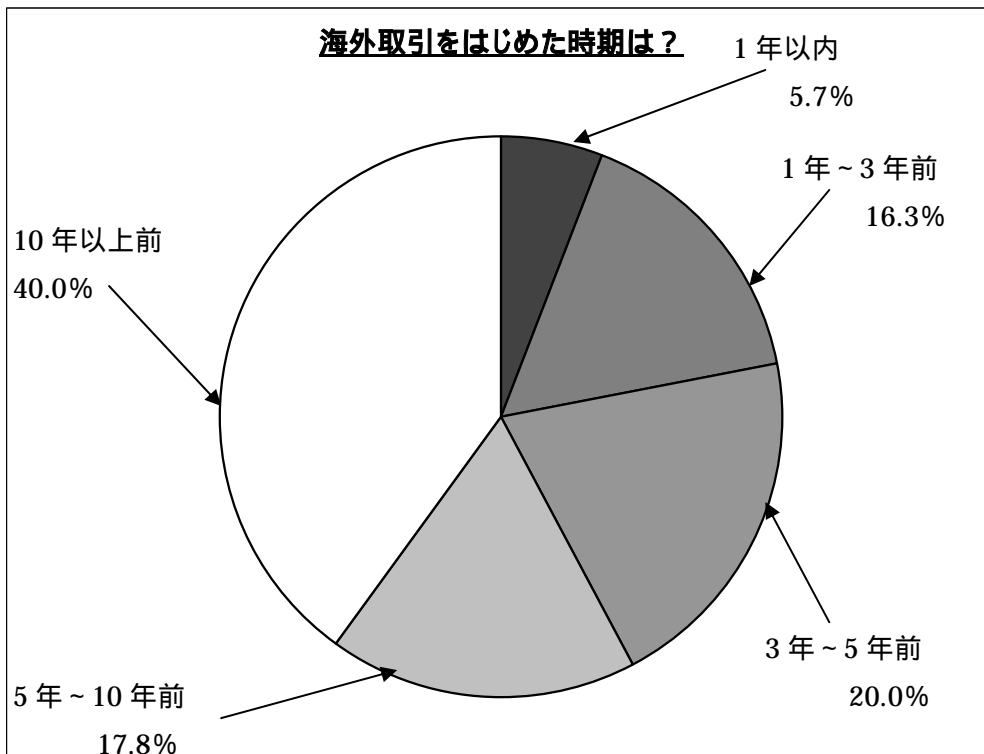
	総計	自社で海外製品を輸入している	自社で自社製品を海外に輸出している	商社を通じて外国製品を輸入している	商社を通じて自社製品を輸出している	外国に支店や工場など、海外拠点を有している	その他
中国	66.8	61.8	41.6	70.2	75.0	76.9	53.3
韓国	21.5	25.0	20.8	16.2	12.5	7.6	13.3
東南アジア	36.4	32.8	50.0	21.6	50.0	7.6	40.0
中東	4.9	3.9	4.1	0.0	0.0	0.0	20.0
ヨーロッパ	13.8	10.5	20.8	10.8	6.2	0.0	26.6
アメリカ	11.0	11.8	8.3	5.4	12.5	7.6	6.6
その他	7.7	3.9	20.8	5.4	0.0	0.0	20.0

貴社は、いつ頃から海外取引を行っていますか？

有効回答数：190社 回答方法：単純回答

「1年以内」が5.7%、「1年～3年前」16.3%、「3年～5年前」が20.0%、「5年～10年前」が17.8%、「10年以上前」が40.0%となりました。

「10年以上前」が最も多くを占めますが、「5年以内」が42.0%を占めたことから、海外取引を始めて年数の浅い企業も多いことがわかりました。



海外との取引開始時期

単位：%

	総計	製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業
1年以内	5.7	4.4	3.3	9.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0
1年～3年前	16.3	23.8	10.1	22.7	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
3年～5年前	20.0	14.9	21.3	31.8	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
5年～10年前	17.8	17.9	20.2	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10年以上前	40.0	38.8	44.9	22.7	0.0	50.0	25.0	100.0	0.0

次に、取引形態別に海外取引の開始時期を見ると、「自社で海外製品を輸入している」企業では5年以内で47.2%、「自社で自社製品を海外に輸出している」企業でも49.9%を占め、自社で輸出入取引を行う企業は取引を始めて日が浅い企業が多いことがわかりました。

また、「外国に支店や工場など、海外拠点を有している」企業は、3年以内で30.6%あり、海外拠点を有してから日が浅い企業が比較的多いこともわかりました。

### 海外との取引開始時期(輸入・輸出別)

単位：%

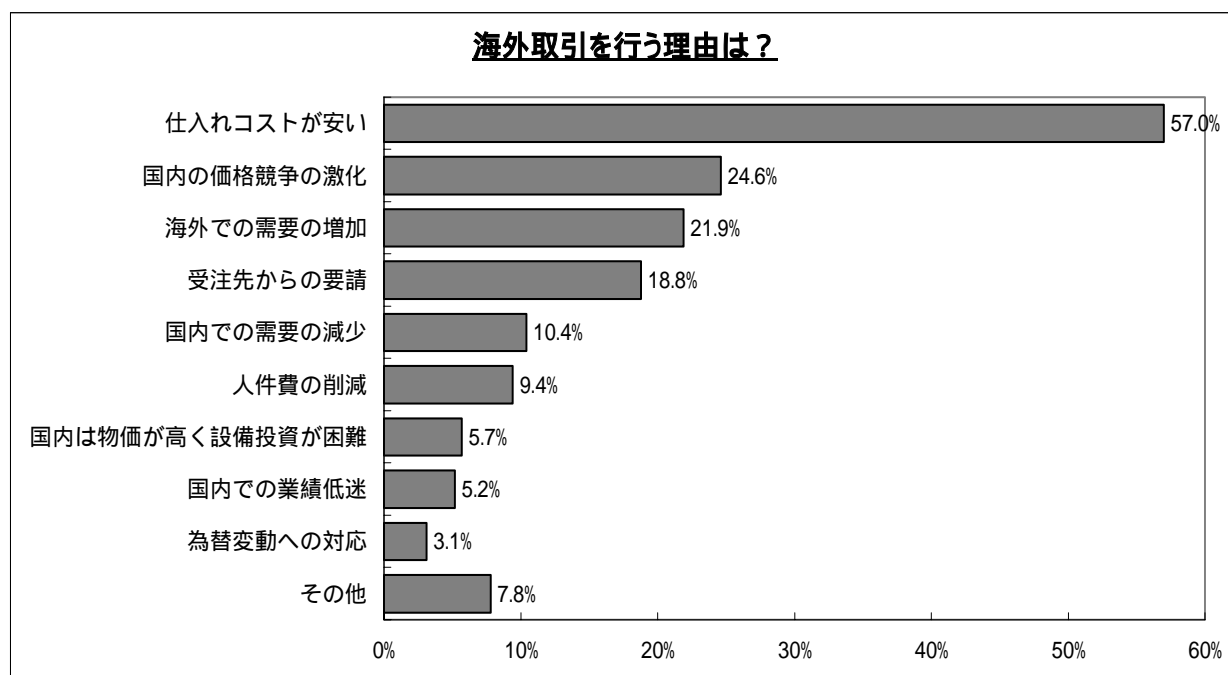
	総計	自社で海外製品を輸入している	自社で自社製品を海外に輸出している	商社を通じて外国製品を輸入している	商社を通じて自社製品を輸出している	外国に支店や工場など、海外拠点を有している	その他
1年以内	5.7	3.9	16.6	2.7	0.0	15.3	6.6
1年～3年前	16.3	22.3	12.5	8.3	6.2	15.3	20.0
3年～5年前	20.0	21.0	20.8	22.2	25.0	7.6	13.3
5年～10年前	17.8	14.4	12.5	22.2	43.7	15.3	6.6
10年以上前	40.0	38.1	37.5	44.4	25.0	46.1	53.3



## 貴社が海外取引を行う理由は？

有効回答数：191社 回答方法：複数回答

「仕入れコストが安い」が57.0%と最も多くを占め、「国内の価格競争の激化」が24.6%、「海外での需要の増加」が21.9%、「受注先からの要請」が18.8%、「国内での需要の減少」が10.4%と続きます。



業種別に見ると、大半の業種が「仕入れコストが安い」が多くを占めました。

製造業では「海外での需要の増加」の35.2%や、「国内価格競争の激化」の25.0%となり、縮小する国内需要や行き過ぎた価格競争から海外取引を行っていると思われる。また、「受注先からの要請」による海外取引も23.5%と他業種に比較して多いことにも特徴があります。

次に、卸売業では「国内の価格競争の激化」が31.4%と多く、円高の進行を背景に輸入によるコスト削減から海外取引を行っていると思われる。

小売業では「海外での需要の増加」が22.7%と比較的多くを占め、ここでも縮小する国内需要から海外取引を行っていると思われる。

飲食業では、国内需要の縮小から海外需要を取りにいく姿が鮮明に現れています。

## 海外取引を行う理由

単位：％

	総計	製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業
仕入れコストが安い	57.0	47.0	75.2	27.2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
国内の価格競争の激化	24.6	25.0	31.4	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
海外での需要の増加	21.9	35.2	11.2	22.7	100.0	25.0	25.0	0.0	0.0
受注先からの要請	18.8	23.5	16.8	18.1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
国内での需要の減少	10.4	17.6	6.7	0.0	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0
人件費の削減	9.4	14.7	6.7	9.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
国内は物価が高く設備投資が困難	5.7	8.8	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
国内での業績低迷	5.2	10.2	1.1	4.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
為替変動への対応	3.1	2.9	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	7.8	2.9	4.4	36.3	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0

次に、取引形態別に海外取引を行う理由を見ると、輸入（自社、商社経由）では、「仕入れコストが安い」が最も多くを占めました。また、「人件費の削減」も比較的多くを占め、海外で商品を作ってコスト削減を図る狙いもあります。

また、輸出（自社、商社経由）では、「海外での需要の増加」が最も多くを占めました。低迷する国内経済から海外需要を取りにいく姿が鮮明に現れました。

## 海外取引を行う理由(輸入・輸出別)

単位：％

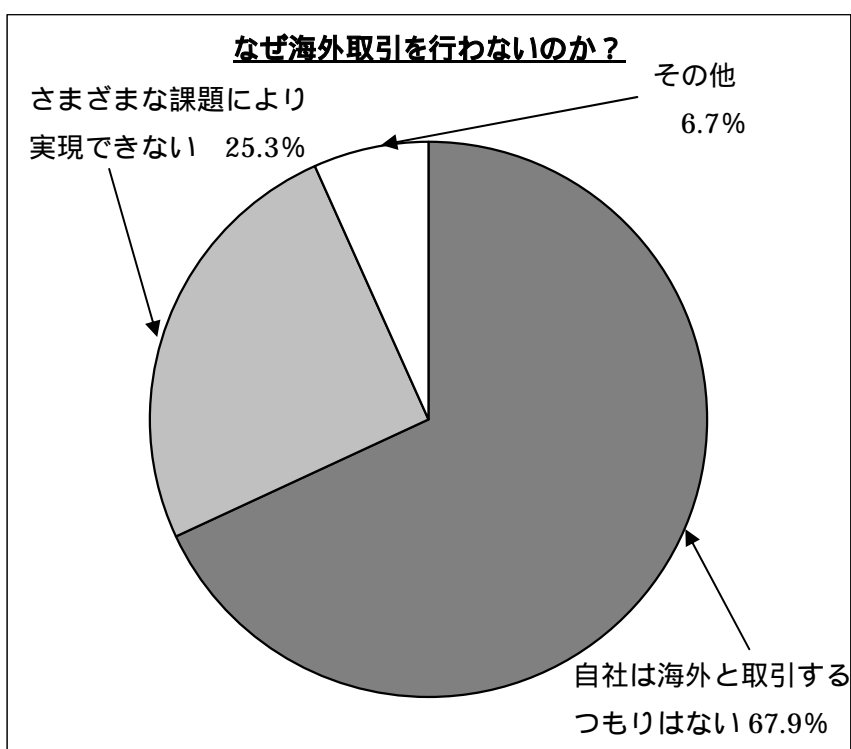
	総計	自社で海外製品を輸入している	自社で自社製品を海外に輸出している	商社を通じて外国製品を輸入している	商社を通じて自社製品を輸出している	外国に支店や工場など、海外拠点を有している	その他
海外での需要の増加	23.2	5.2	62.5	2.7	56.2	23.0	40.0
国内での需要の減少	11.0	5.2	16.6	0.0	25.0	15.3	20.0
国内での業績低迷	5.5	0.0	16.6	5.4	6.2	7.6	0.0
国内の価格競争の激化	25.9	27.6	12.5	29.7	18.7	30.7	0.0
受注先からの要請	19.8	9.2	37.5	21.6	31.2	15.3	20.0
仕入れコストが安い	60.2	76.3	4.1	81.0	18.7	53.8	33.3
為替変動への対応	3.3	5.2	0.0	5.4	0.0	0.0	0.0
人件費の削減	9.9	6.5	8.3	16.2	0.0	23.0	0.0
国内は物価が高く設備投資が困難	6.0	5.2	0.0	2.7	0.0	23.0	6.6
その他	8.2	9.2	4.1	8.1	6.2	7.6	13.3

## 貴社が海外取引を行わないのは何故でしょうか？

有効回答数：296社 回答方法：単純回答

「自社は海外と取引するつもりはない」が67.9%、「海外と取引したいがさまざまな課題により実現できない」が25.3%、「その他」は6.7%となりました。

もともと「海外取引を行ってもメリットがない、または取引する必要がない」と考える企業が7割を占める一方、「海外取引を望むが実現していない企業」も少なくありません。



業種別では、「海外と取引したいがさまざまな課題により実現できない」は、卸売業では36.1%と最も多くを占め、製造業では31.3%、サービス業では25.0%となり、海外取引を希望する企業は多いと思われます。

### 海外取引をしない理由

単位：%

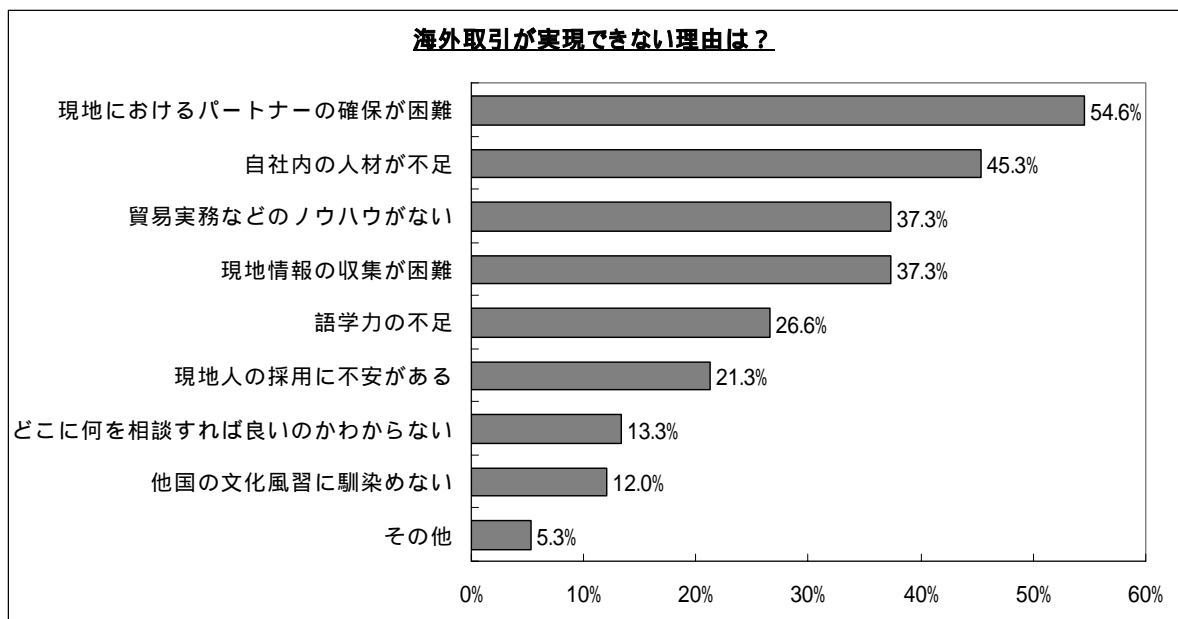
	総計	製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業
自社は海外と取引するつもりはない	67.9	59.4	61.1	78.9	100.0	86.8	70.8	80.0	100.0
海外と取引したいが様々な課題により実現できない	25.3	31.3	36.1	15.7	0.0	5.2	25.0	20.0	0.0
その他	6.7	9.1	2.7	5.2	0.0	7.8	4.1	0.0	0.0

## 貴社が、海外取引を望みながら実現できない理由は？

有効回答数：75社 回答方法：複数回答

「現地におけるパートナーの確保が困難」が54.6%、「自社内の人材が不足」が45.3%、「貿易実務などのノウハウがない」と「現地情報の収集が困難」が各々37.3%、「語学力の不足」が26.6%、「現地人の採用に不安がある」が21.3%と続きました。

海外取引を望みながら実現できない理由は、「現地におけるパートナーの確保が困難」や「自社内の人材が不足」が多くを占め、理由の大半は「人の問題」と言えます。



業種別に見ると、製造業では「自社内の人材が不足」が56.2%、「現地におけるパートナーの確保が困難」が45.8%と人の問題が多いものの、情報や貿易ノウハウの不足も大きな問題点と思われます。

小売業では「どこに何を相談すれば良いのかわからない」が66.6%あり、相談先を求める企業が多いことがわかりました。

建設業はサービス業でも、「現地におけるパートナーの確保が困難」のほか、「現地情報の収集が困難」も多くを占め、情報不足により海外取引ができない企業も多いと思われます。

**海外取引ができない理由**

単位：%

選択項目	総計	製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業
現地におけるパートナーの確保が困難	54.6	45.8	69.2	66.6	0.0	100.0	83.3	50.0	0.0
自社内の人材が不足	45.3	56.2	30.7	0.0	0.0	50.0	16.6	50.0	0.0
現地情報の収集が困難	37.3	33.3	23.0	33.3	0.0	100.0	83.3	0.0	0.0
貿易実務などのノウハウがない	37.3	35.4	46.1	33.3	0.0	100.0	33.3	0.0	0.0
語学力の不足	26.6	31.2	15.3	0.0	0.0	0.0	33.3	50.0	0.0
現地人の採用に不安がある	21.3	20.8	23.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
どこに何を相談すれば良いのかわからない	13.3	10.4	15.3	66.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
他国の文化風習に馴染めない	12.0	14.5	15.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	5.3	6.2	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

## ま と め

このたびの緊急アンケートは、営業店 73 店舗から各店 5～10 先を任意に抽出して実施いたしました。調査先は、海外取引を行っている可能性の高い、事業規模の大きい企業が中心となったと思われます。

今回の調査では、海外取引は 3 割の企業が行い、そのうち取引形態は輸入取引が 6 割、輸出取引が 2 割となり、輸入取引が中心であることがわかりました。その背景には、「輸出入によるコストを軽減したい」ことや、「現地市場の需要動向を自社でタイムリーに捉えたい」といったことがあります。また、海外拠点をもつ企業は、7.1%ありました

海外取引を始めた時期については、「10 年以上前から」が 4 割ありますが、「5 年以内」で海外取引を始めた企業も 4 割あり、海外取引を始めて年数が浅い企業も多いことがわかりました。

海外取引を行う理由は、「仕入コストが安い」が 57.0%と最も多くを占めました。海外取引を行う理由を取引形態別に見ると、輸入企業では「仕入れコストが安い」が最も多く、円高が進むなか輸入で仕入コストを抑えるために海外取引を行う企業が多いと思われます。一方、輸出企業では「海外での需要の増加」が最も多く、国内需要の縮小や、さらに激化する価格競争から、海外に市場を求めていることがわかりました。

中小企業では、「海外取引によるメリットがない企業」が 7 割を占めましたが、「海外取引を希望しているが課題があって実現できない企業」も 25%あります。

実現できない理由は、「現地におけるパートナーの確保が困難」や「自社内の人材が不足」という人の問題が多くを占めますが、情報不足により海外取引ができない企業も多いと思われます。

経営資源に限られる中小企業が海外進出をするには、自社の置かれた経営環境と自社が保有する経営資源をまず把握することが重要です。また、海外進出する目的や目標を明確にすることも大切なことだと思われます。

しかし、実際に海外取引を進めるにあたっては、進め方がわからない、相談先がわからないという企業も多いと思われます。

今後、海外取引を希望する中小企業は増加が予想され、そのような企業を支える地域金融機関や行政機関など官民一体となった海外進出支援が必要です。海外取引に関する企業ニーズは多様化しており、これからは海外取引セミナーの開催などによる支援に止まらず、「個別企業の海外進出を実務レベルでお手伝いする」、そのような支援が地域金融機関や行政機関に求められると思います。