

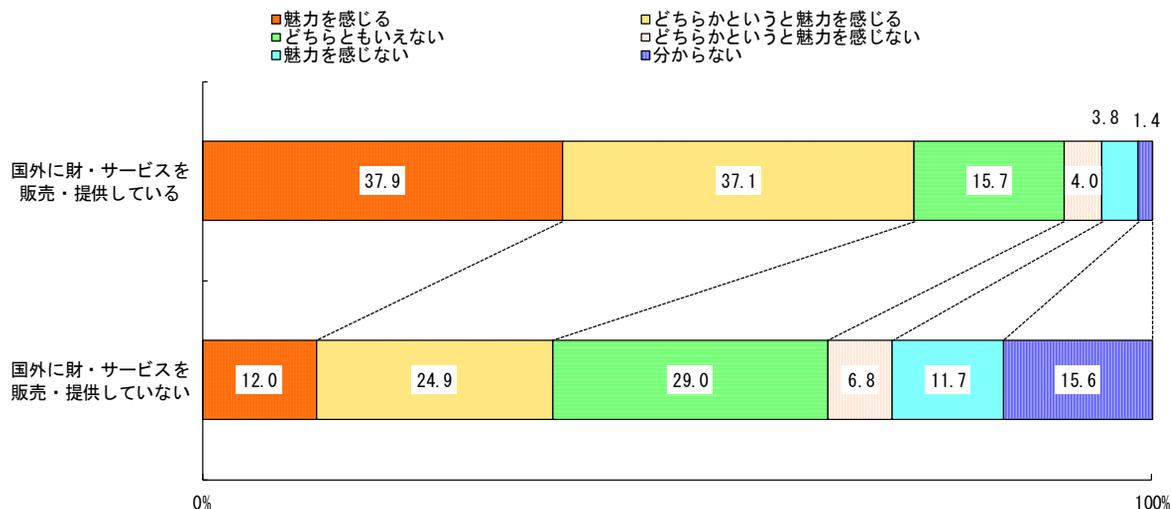
中小企業の海外展開について

平成23年6月
中小企業庁

I. 中小企業海外展開についての意識

1. 海外市場に対する認識

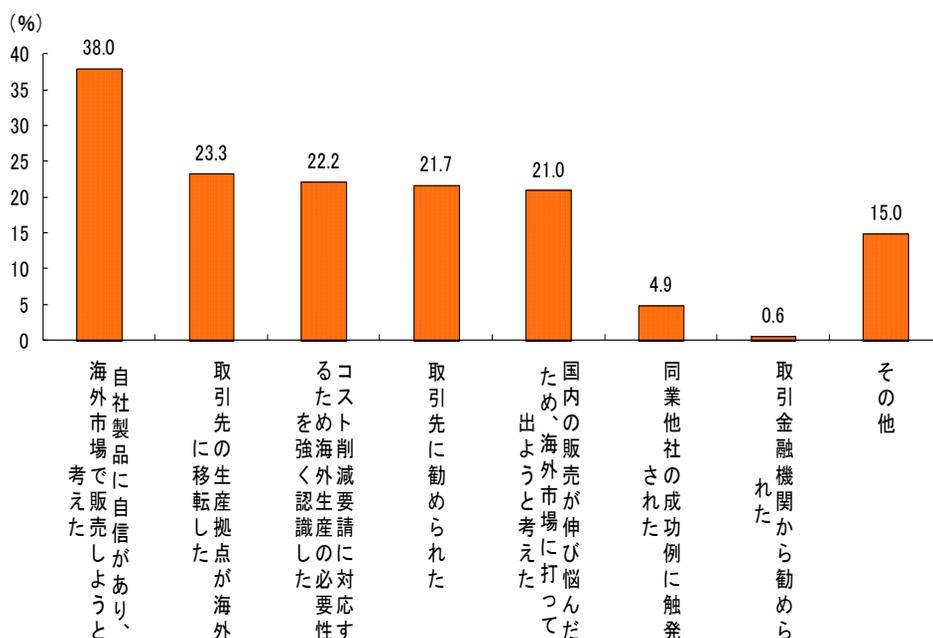
国外に財・サービスを販売・提供しているかどうかにかかわらず、消費地としての国外について魅力を感じている割合が高い。



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 中小企業のみを集計している。

2. 海外展開を行うことになったきっかけ

海外展開のきっかけとしては、受動的なものばかりでなく、自社製品に自信があり海外市場でも販売しようと考えたという前向きな理由も多い。

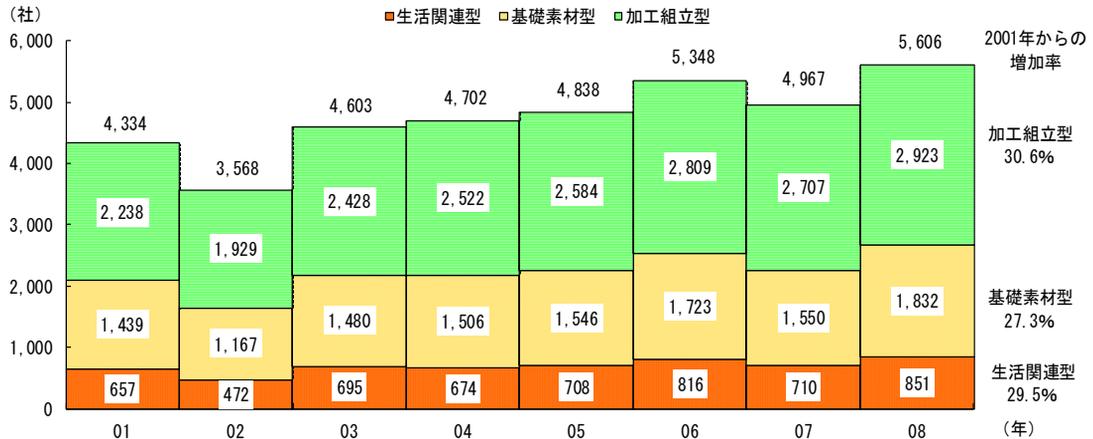


資料：2010年中小企業白書より
 中小企業庁委託「国際化と企業活動に関するアンケート調査」（2009年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 国際化を「行っている」と回答した中小企業のみを集計している。
 2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

Ⅱ. 中小企業(製造業)の輸出動向

1. 輸出企業数

直接輸出を行っている中小企業数は約5,600社で、約半数が加工組立型である。近年着実に増加する傾向にある。

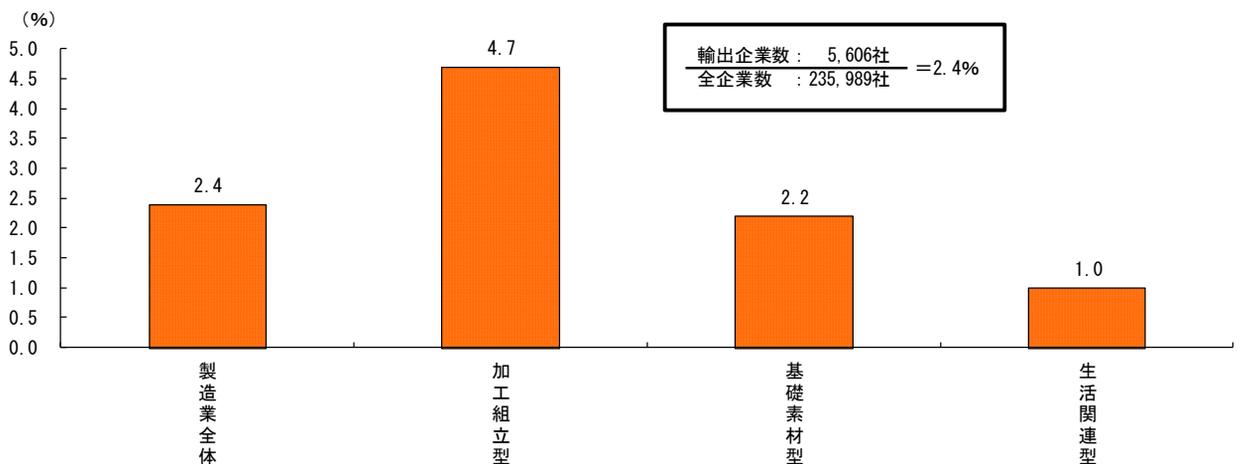


資料：経済産業省「工業統計表」再編加工

- (注) 1. ここでいう加工組立型とは、日本標準産業分類における、はん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業、電子部品・デバイス・電子回路製造業、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、輸送用機械器具製造業をいう。
2. ここでいう基礎素材型とは、日本標準産業分類における、木材・木製品製造業、化学工業、パルプ・紙・紙加工品製造業、石油製品・石炭製品製造業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、非鉄金属製造業、金属製品製造業をいう。
3. ここでいう生活関連型とは、日本標準産業分類における、食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業、繊維工業、家具・装備品製造業、印刷・同関連業、なめし革・同製品・毛皮製造業、その他の製造業をいう。
4. 事業所単位の工業統計表を、企業単位で集計し直しており、産業分類は直接輸出を行う事業所を保有する企業の産業分類に従っている。
5. 産業分類は2007年11月改訂のものに従っており、それ以前の年については、産業分類を直近の改訂に合わせて組み替えている。

2. 業種別輸出企業の割合

中小製造業に占める輸出企業の割合は2.4%であり、加工組立型では、他の業種よりも高い。

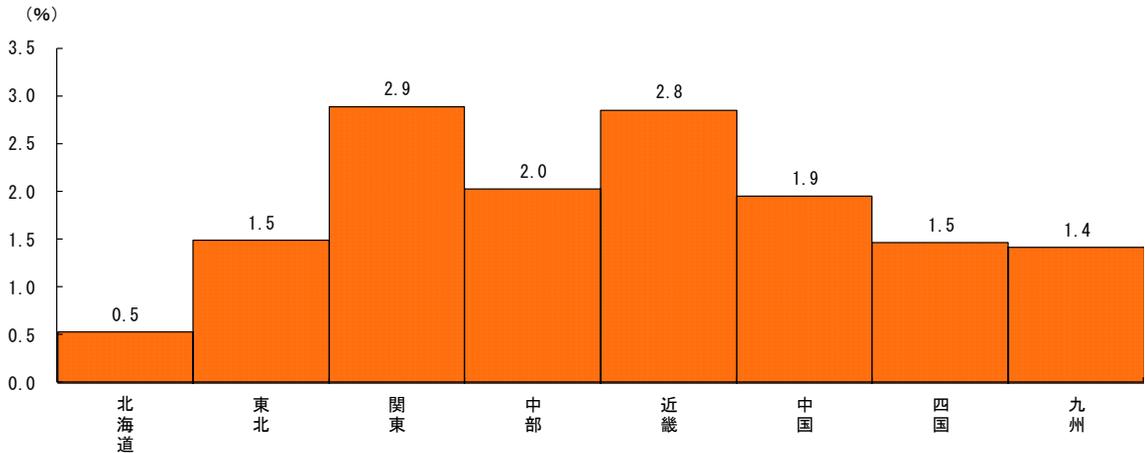


資料：経済産業省「平成20年工業統計表」再編加工

- (注) 1. ここでいう加工組立型とは、日本標準産業分類における、はん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業、電子部品・デバイス・電子回路製造業、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、輸送用機械器具製造業をいう。
2. ここでいう基礎素材型とは、日本標準産業分類における、木材・木製品製造業、化学工業、パルプ・紙・紙加工品製造業、石油製品・石炭製品製造業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、非鉄金属製造業、金属製品製造業をいう。
3. ここでいう生活関連型とは、日本標準産業分類における、食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業、繊維工業、家具・装備品製造業、印刷・同関連業、なめし革・同製品・毛皮製造業、その他の製造業をいう。
4. 事業所単位の工業統計表を、企業単位で集計し直しており、産業分類は直接輸出を行う事業所を保有する企業の産業分類に従っている。

3. 地域別輸出企業の割合

地域別に見ると関東、近畿で輸出企業の割合が高い。



資料：経済産業省「平成20年工業統計表」再編加工

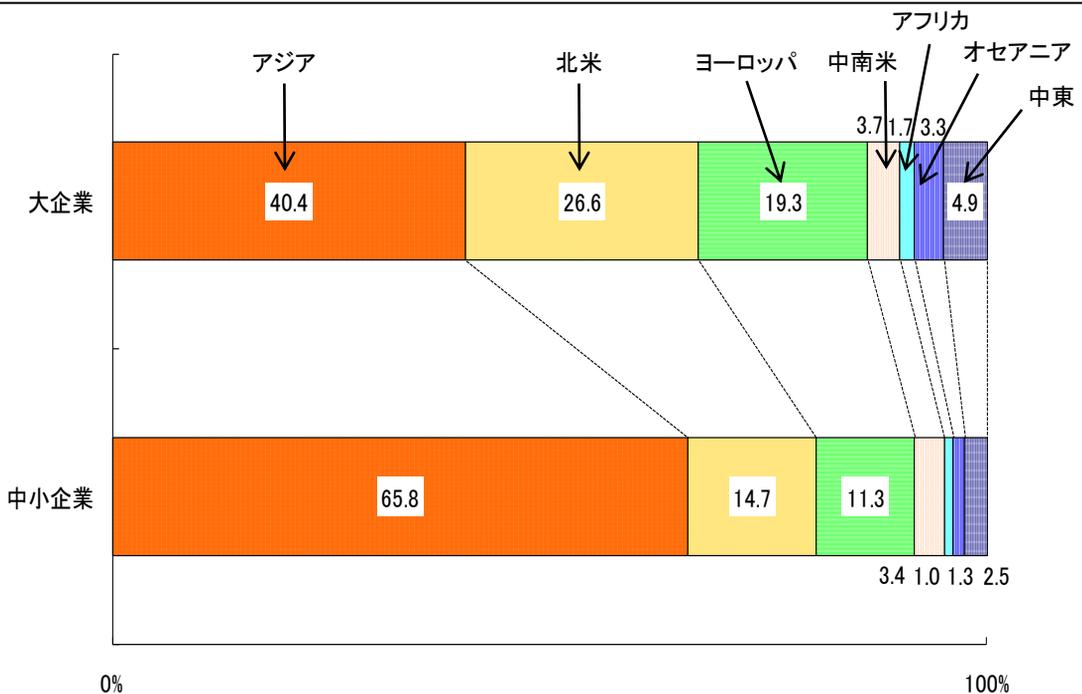
(注)1. 各地域の区分は、経済産業局の管轄による区分である。

2. 九州には沖縄を含む。

3. 事業所単位の工業統計表を企業単位で集計し直しており、直接輸出を行う事業所を保有する企業の本社の所在地に従っている。

4. 地域別輸出額の割合

企業の規模別に見ると中小企業では、大企業と比較してアジア向け輸出の割合が高い。

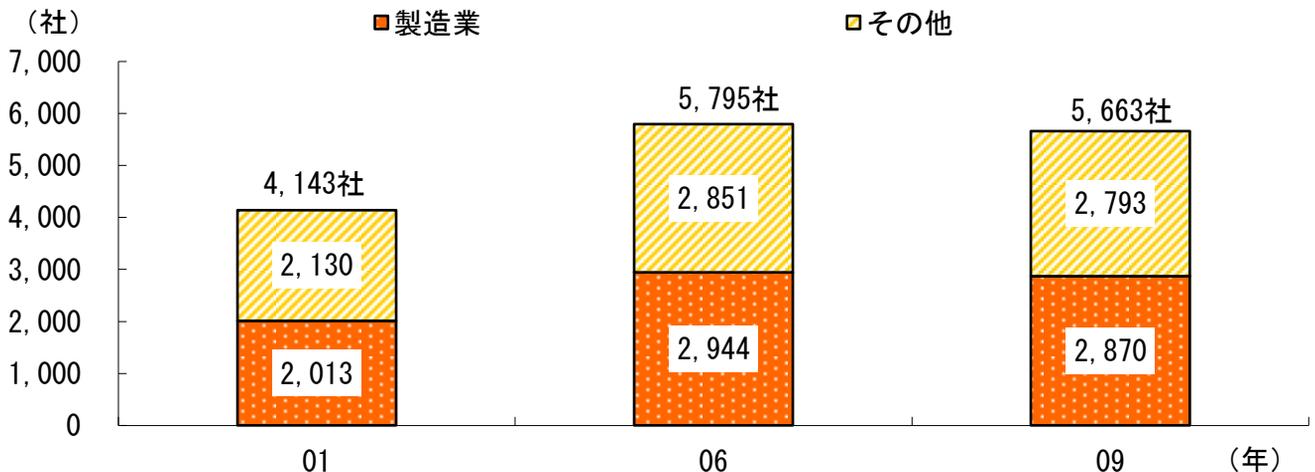


資料：2010年中小企業白書より
経済産業省「平成20年企業活動基本調査」再編加工

Ⅲ. 中小企業の海外直接投資動向

1. 直接投資をしている中小企業の数

海外に子会社を持つ中小企業数は、約5,700社で、約半数が製造業である。

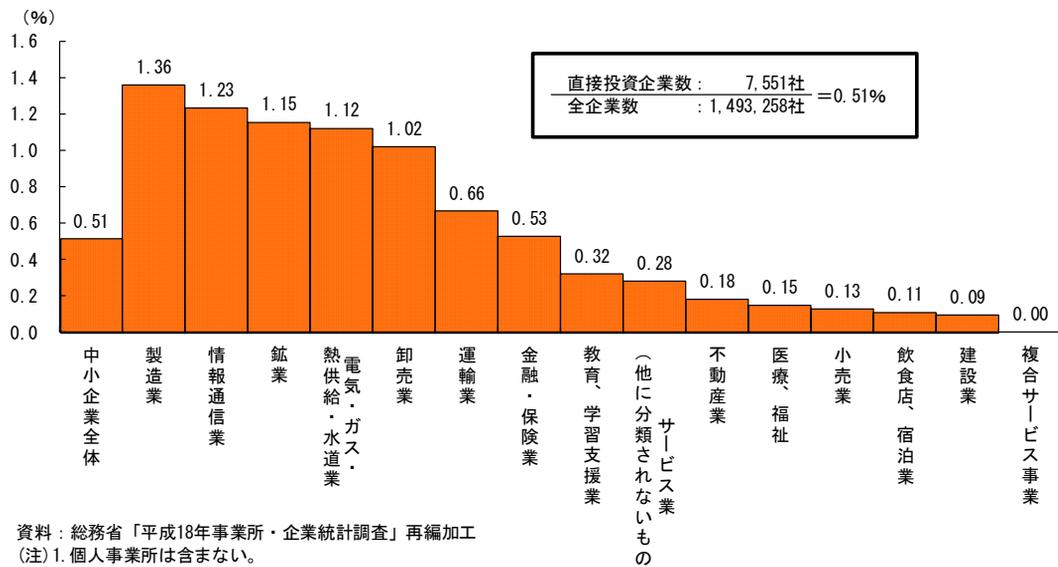


資料：総務省「事業所・企業統計調査」、「平成21年経済センサス-基礎調査」再編加工

- (注) 1. 個人事業所は含まない。
 2. 産業分類は、2002年3月改訂のものに従っている。2001年は旧分類の産業小分類を新分類の産業小分類に接続して作成した。
 3. 子会社とは、当該会社が50%超の議決権を所有する会社をいう。子会社又は当該会社と子会社の合計で50%超の議決権を有する場合と、50%以下でも連結財務諸表の対象となる場合も含む。
 4. 01年、06年は「事業所・企業統計」を、09年は「経済センサス-基礎調査」を用いている。経済センサス-基礎調査は、(1)商業・法人登記等の行政記録を活用して、事業所・企業の捕捉範囲を拡大しており、(2)本社等の事業主が支所等の情報も一括して報告する本社等一括調査を導入しているため、事業所・企業統計調査と単純に比較することは適切ではない。

2. 業種別直接投資企業の割合(中小企業)

中小企業全体に占める直接投資企業の割合は、0.51%にとどまる。種別に見ると、製造業で1.36%、情報通信業で1.23%と他よりも高い。

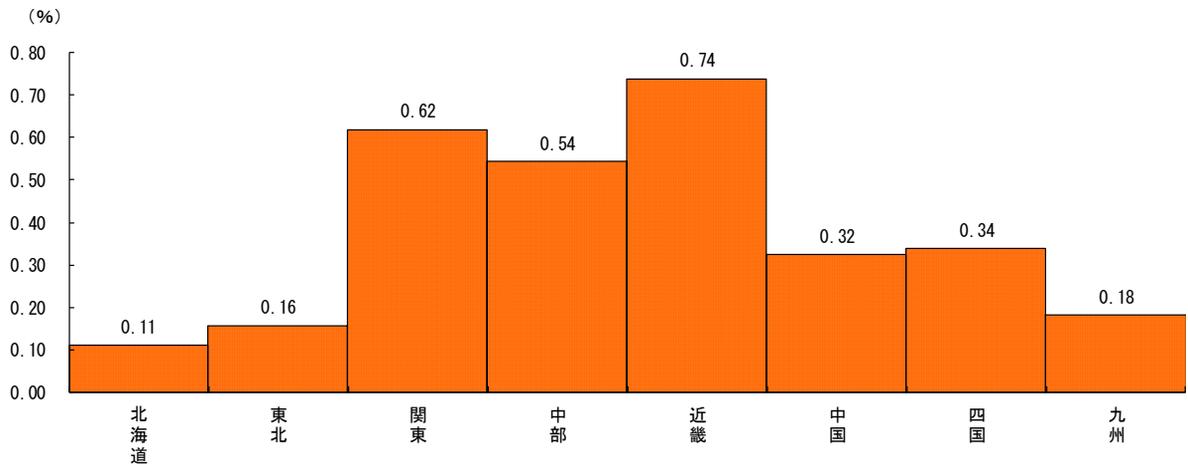


資料：総務省「平成18年事業所・企業統計調査」再編加工

- (注) 1. 個人事業所は含まない。
 2. 産業分類は、2002年3月改訂のものに従っている。
 3. ここでいう直接投資企業とは、海外に子会社又は関連する会社を保有する企業をいう。
 4. 子会社とは、当該会社が50%超の議決権を所有する会社をいう。子会社又は当該会社と子会社の合計で50%超の議決権を有する場合と、50%以下でも連結財務諸表の対象となる場合も含む。
 5. 関連する会社とは、20%以上50%以下の議決権を直接所有している会社をいう。

3. 地域別直接投資企業の割合

地域別に見ると、近畿、関東では直接投資企業の割合が高い。



資料：総務省「平成18年事業所・企業統計調査」再編加工

(注)1.各地域の区分は、経済産業局の管轄による区分である。

2.九州には沖縄を含む。

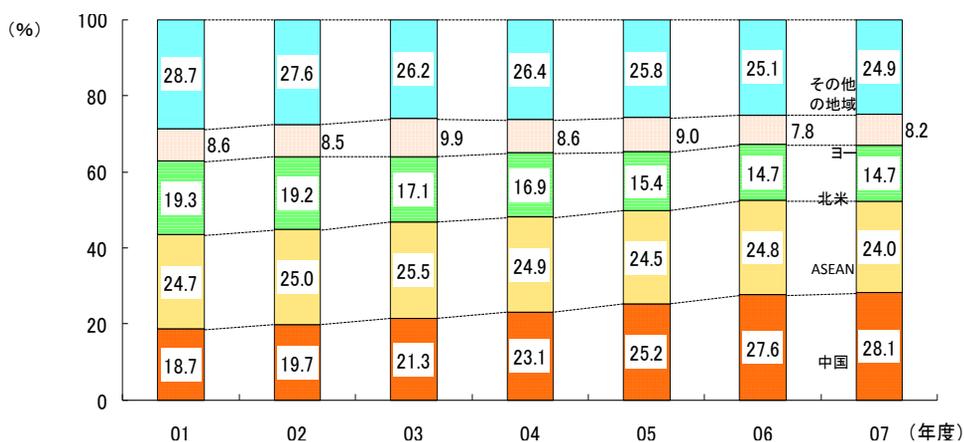
3.ここでいう直接投資企業とは、海外に子会社又は関連する会社を保有する企業をいう。

4.子会社とは、当該会社が50%超の議決権を所有する会社をいう。子会社又は当該会社と子会社の合計で50%超の議決権を有する場合と、50%以下でも連結財務諸表の対象となる場合も含む。

5.関連する会社とは、20%以上50%以下の議決権を直接所有している会社をいう。

4. 現地法人数の地域別割合

従来、欧米の割合が高かったが、近年は、中国における現地法人数の割合が増加している。



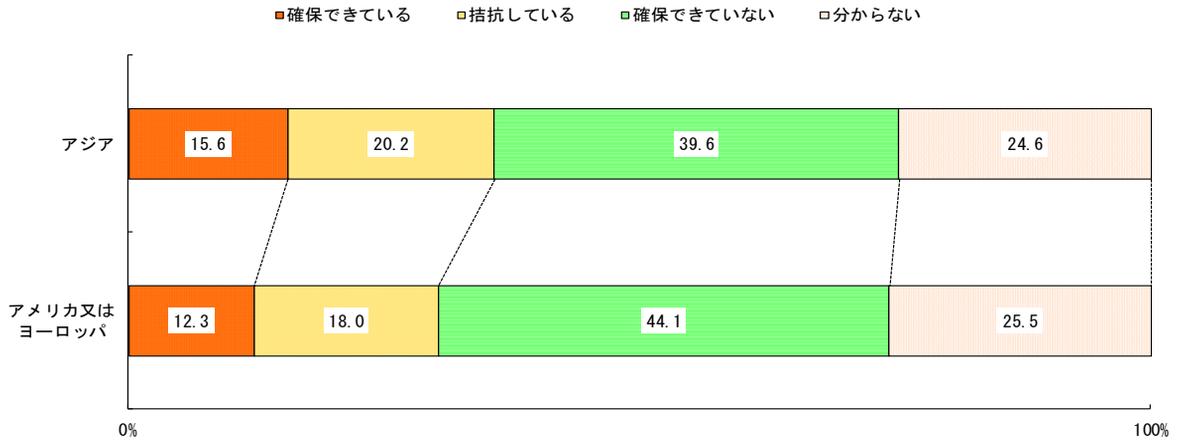
資料：2010年中小企業白書より 経済産業省「海外事業活動基本調査」再編加工

(注)ここでいうASEANとは、マレーシア、タイ、フィリピン、インドネシア、ベトナム、カンボジア、シンガポール、ラオス、ミャンマー、ブルネイの10か国をいう。また、ここでいうヨーロッパとは、英国、ドイツ、フランス、イタリア、オランダ、ベルギー、ギリシャ、ルクセンブルク、デンマーク、スペイン、ポルトガル、オーストリア、フィンランド、スウェーデン、アイルランドのEU15か国をいう。

IV. 中小企業の海外展開における課題

1. 海外市場シェアの確保状況

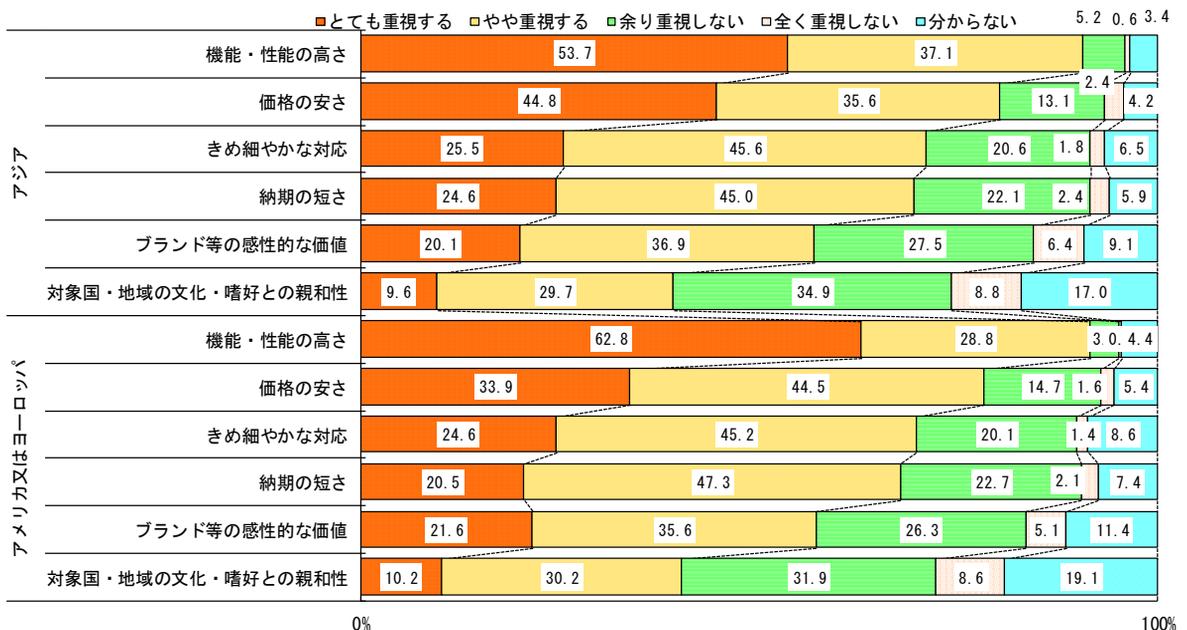
現地における市場シェアを「確保できている」と認識している企業は、アジア、欧米ともに、2割に満たず、確保できていないとする企業が4割ほど存在。



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 中小企業のみを集計している。

2. 中小企業に求められている海外市場のニーズ

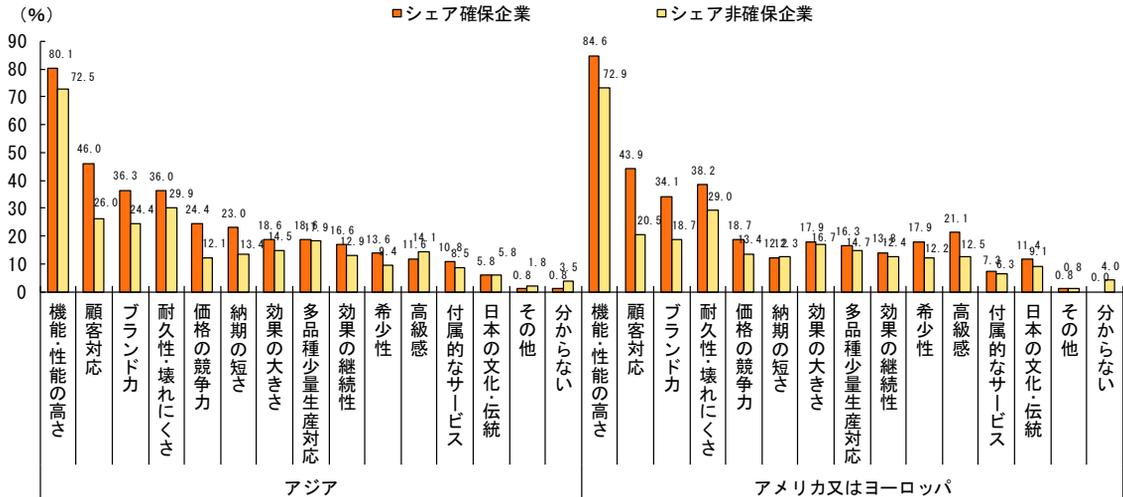
アジア、欧米ともに、現地の主要販売先が「機能・性能の高さ」を「とても重視する」、「やや重視する」と認識している企業の割合が9割を超えており、価格の安さを重視する割合よりも高い。



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 中小企業のみを集計している。

3. 海外市場シェア確保企業が重視しているところ

シェア確保企業、シェア非確保企業ともに、「機能・性能の高さ」の割合が最も高いが、シェア確保企業はシェア非確保企業と比較して、「顧客対応」、「ブランド力」の割合が高い。また、アジアでは「価格の競争力」と「納期の短さ」、アメリカ又はヨーロッパでは、「高級感」と「希少性」の割合が高い。



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 現地での市場シェアの確保状況について回答した中小企業のみを集計している。

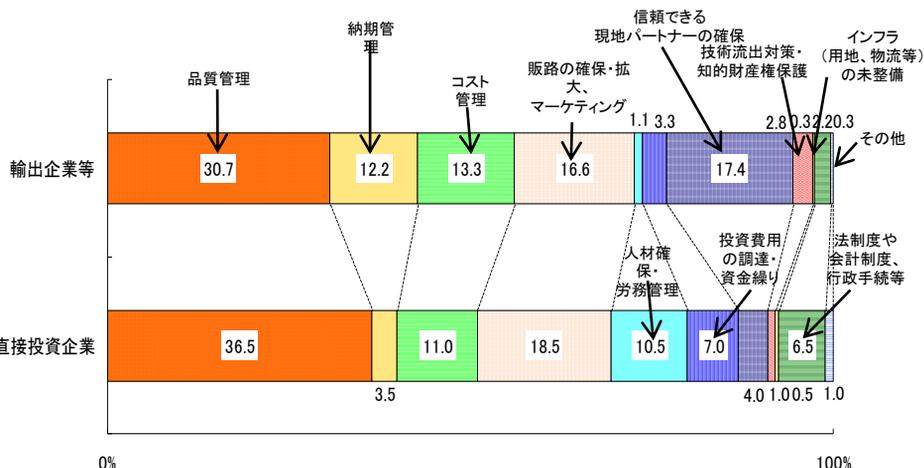
2. ここでいうシェア確保企業とは、市場シェアを「確保できている」と回答した中小企業をいう。

3. ここでいうシェア非確保企業とは、市場シェアを「拮抗している」又は「確保できていない」、「分からない」いずれかに回答した中小企業をいう。

4. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

4. 海外展開にあたっての課題

輸出中小企業では、納期管理や信頼できる現地パートナーの確保が重視されており、直接投資企業では、人材・労務面や資金面の課題のウェイトが高い。



資料：2010年中小企業白書より

中小企業庁委託「国際化と企業活動に関するアンケート調査」（2009年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

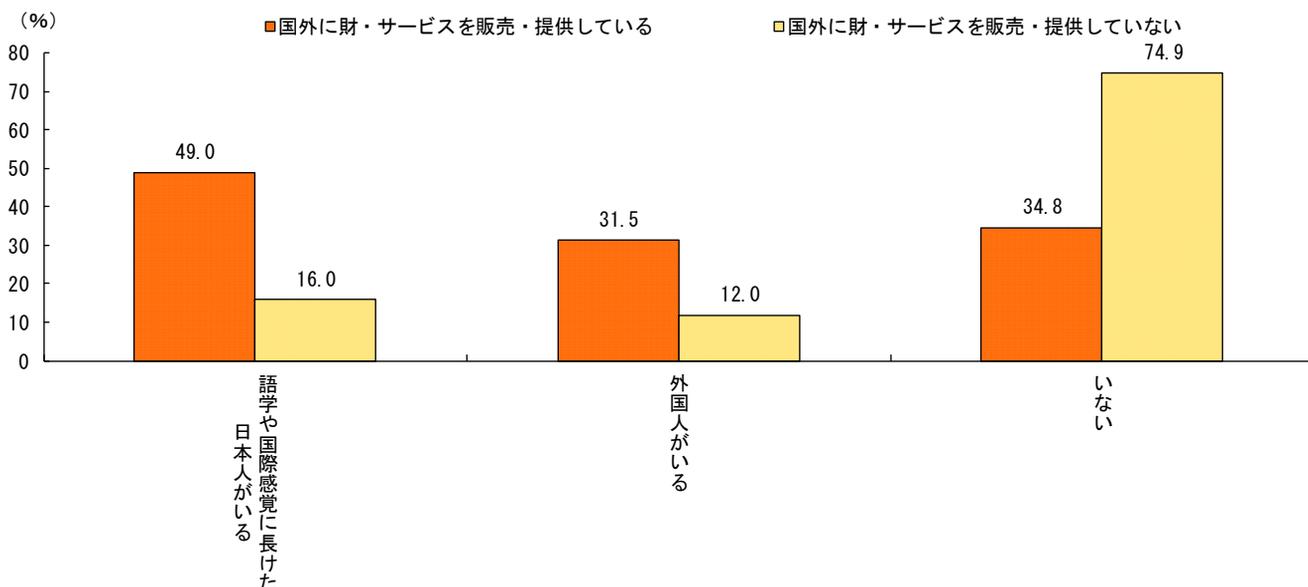
(注)1. 国際化を「行っている」と回答した中小企業のみを集計している。

2. ここでいう直接投資企業とは、国際化を「行っている」と回答した企業のうち、直接投資を「現在行っている」と回答した中小企業をいう。

3. ここでいう輸出企業等とは、国際化を「行っている」と回答した中小企業のうち、直接投資を「現在行っていない」と回答していない中小企業をいう。

5. 人材のグローバル化への対応

国外に財・サービスを販売・提供している中小企業では、国際感覚に長けた日本人や外国人を積極的に活用している。



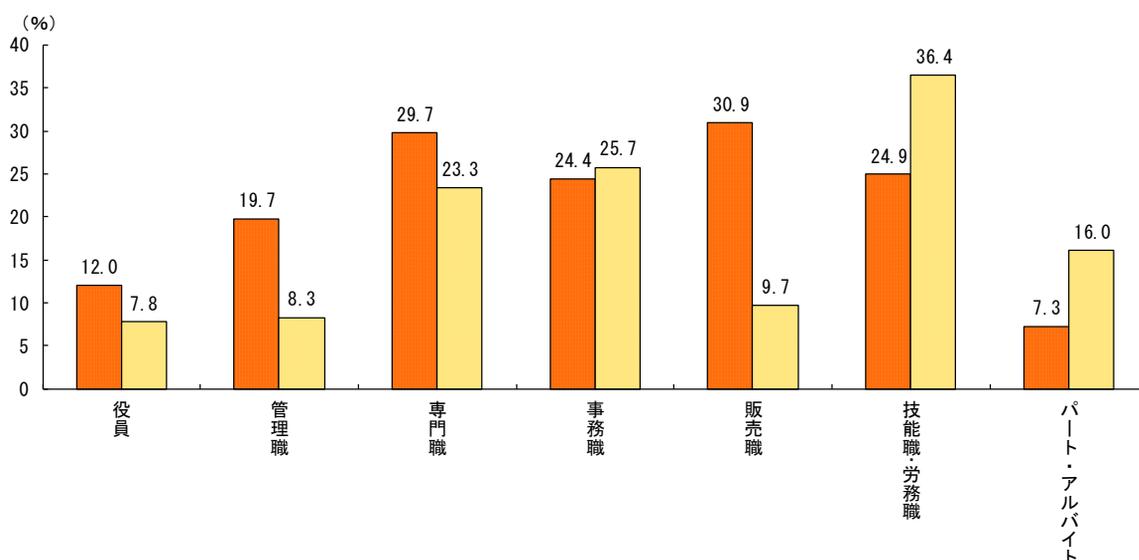
資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注) 1. 中小企業のみを集計している。

2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

6. 外国人人材の職種

外国人人材の職種について見ると、国外に財・サービスを販売・提供している企業では販売職、管理職や専門職の割合が相対的に高く、国外に財・サービスを販売・提供していない企業では技能職・労務職の割合が最も高い。



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

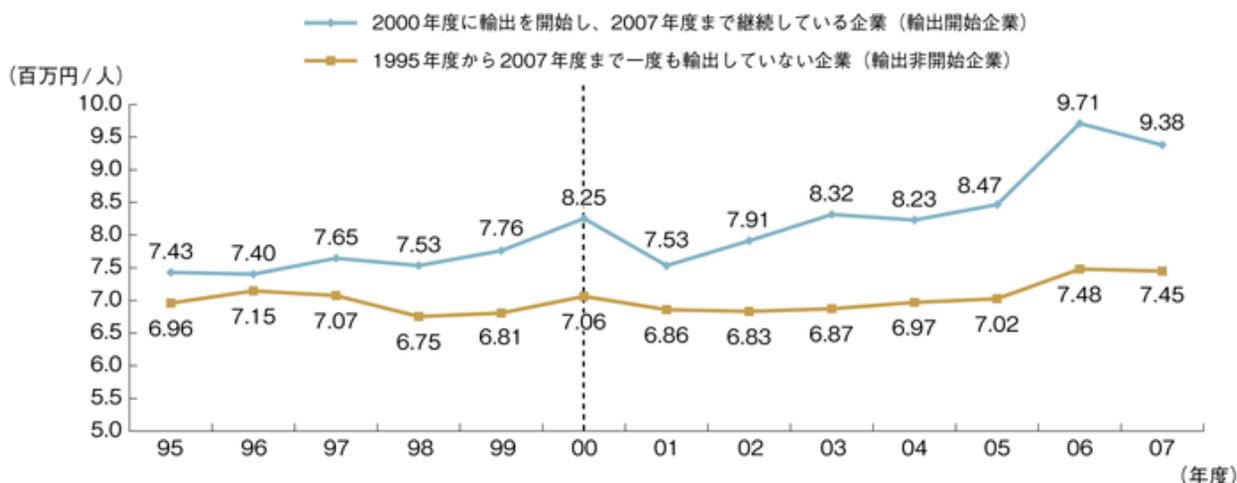
(注) 1. 社内に外国人人材がいる中小企業のみを集計している。

2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

V. 海外展開と生産性、雇用

1. 輸出と労働生産性

輸出開始企業は、輸出費開始企業と比較して輸出開始前の労働生産性が高く、輸出開始後の労働生産性の伸び率も高い



資料: 2010年中小企業白書より 経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

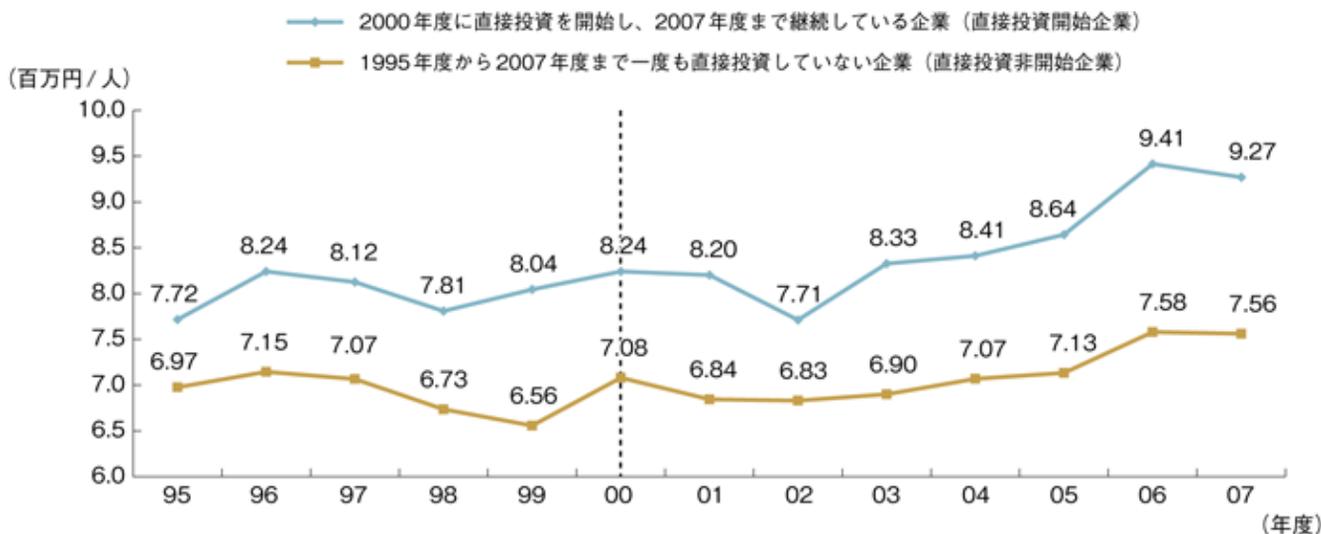
(注) 1. 労働生産性＝国内の付加価値額 / 国内の従業員数。

2. 1994年度から2007年度まで連続して回答している企業を集計している。

3. 若杉他 (2008) を参考に作成。

2. 海外直接投資と労働生産性

直接投資開始企業は、直接投資非開始企業と比較して直接投資前の労働生産性が高く、直接投資開始後の労働生産性の伸び率も高い。



資料: 2010年中小企業白書より 経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

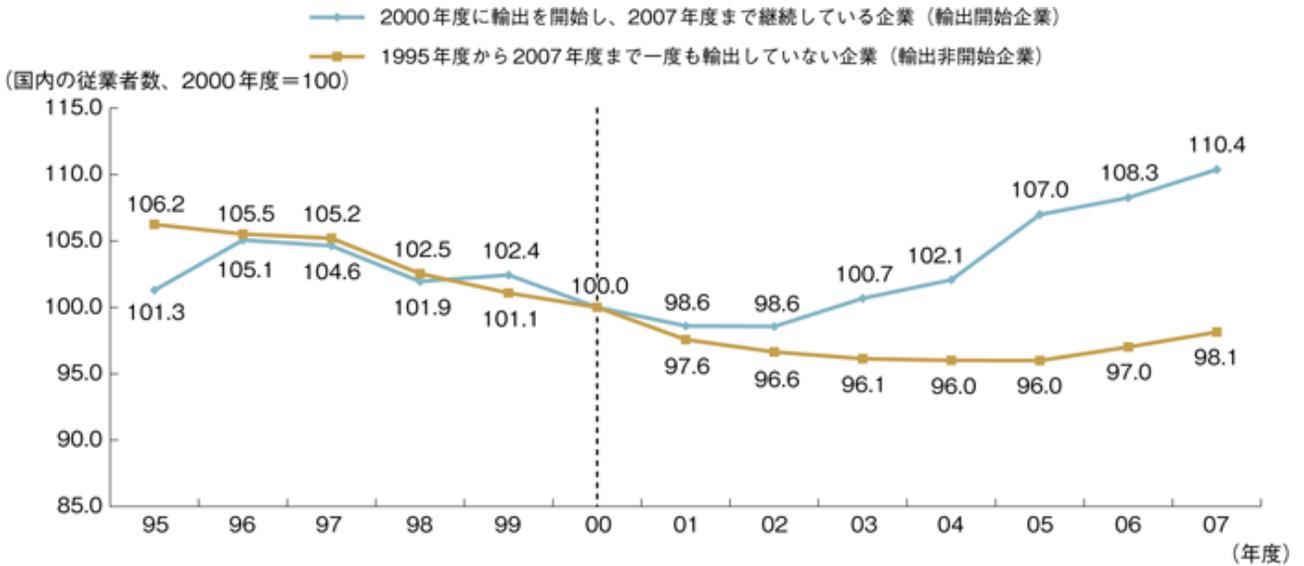
(注) 1. 労働生産性＝国内の付加価値額 / 国内の従業員数。

2. 1994年度から2007年度まで連続して回答している企業を集計している。

3. 若杉他 (2008) を参考に作成。

3. 輸出と国内の従業者数

輸出開始企業の従業者数は、輸出非開始企業と比較して増加している。



資料:2010年中小企業白書より 経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

(注) 1994年度から2007年度まで連続して回答している企業を集計している。

4. 海外直接投資の国内の従業者数

直接投資開始企業の従業者数は、6~7年後には直接投資非開始企業を上回る。



資料:2010年中小企業白書より 経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

(注) 1994年度から2007年度まで連続して回答している企業を集計している。

事例1: 株式会社東研サーモテック

熱処理加工の基盤技術を武器に海外展開に成功した企業

大阪府大阪市の株式会社東研サーモテック(従業員610名、資本金8,800万円)は、自動車の部品を中心として、幅広い熱処理加工の基盤技術を有し、受託加工を行う企業である。

同社は、かねてより「自社の熱処理加工技術を活かして国外でも事業を行いたい。」と考えていたが、1995年に主力取引先である自動車部品メーカーが生産拠点をタイに設けたことを契機にタイに現地法人を設立した。また、1996年には、マレーシアに進出し、それまで取引がなかった家電メーカーからの熱処理加工の新規取引の獲得に成功した。

その後も、現地の日系企業に自社の高い技術力を売り込み、1997年のアジア通貨危機後の苦境も乗り越え、従来国内で取引のなかった日系企業と順次取引を開始していった。また、現地の地場企業からも依頼が増加傾向にある。

同社の川崎修社長は、「現地の地場企業も地場の熱処理加工企業の品質に満足しておらず、値段ではなく品質で勝負すれば事業機会は国外に数多くある。成功する秘訣はとにかく早く海外に進出することである。国内にとどまるだけでは、蓄積した技術を活かすことができず、宝の持ち腐れとなってしまう。」と言う。2011年には、中国にも進出し、今後もより一層の業況拡大を図っている。

事例2: 家田紙工業株式会社

伝統的な技術と新しい感性を融合させた商品でロシア市場で手ごたえ

岐阜県岐阜市の株式会社家田紙工業株式会社(従業員13名、資本金1,000万円)は、提灯用紙である和紙の加工販売とその絵付けを主とした刷り込み(ステンシル)を行う企業である。

同社は2003年から伝統的な和紙加工技術をバックボーンに、新たに「和紙」「あかり」にこだわったライフスタイルのためのブランド「1/100 brand」を立ち上げた。そこから生まれた製品のひとつが窓ガラス装飾グッズの「スノーフレーク」。水だけで簡単に貼れ、はがせば繰り返し使える手軽さと基礎パターン22それぞれにサイズとバリエーションが豊富にあり、ロシア人女性の手による雪の結晶デザインのユニークさで優れた商品となった。

同社は、以前から米国向けに輸出を行っていたが、近年欧州市場への新たなチャレンジが開始される。2008年1月パリで開催された「メゾン・エ・オブジェ」に初参加した後、3年連続で出展、多くの商品が欧州バイヤーの関心を集めた結果、フランクフルトの企業とのディストリビューター契約が成立、欧州各国での販売体制が確立した。2010年11月にはドイツの著名なインテリア誌「LIVING AT HOME」で「スノーフレーク」が取り上げられるまでとなった。

また同社はロシア市場にも大きな関心を持ち、サンクトペテルブルクで「和紙製品展示商談会」を開催。さらに米国での展示会にも積極的に参加しており、伝統に裏打ちされた新しい商品を世界に広げようとする同社の動きは加速しつつある。

事例3:株式会社かづ美

上海で高級感あふれる結婚式場を営み中国人から支持される企業

石川県金沢市の株式会社かづ美(従業員80名、資本金3,300万円)は、石川県、富山県、福井県、上海で結婚式の総合的な演出・運営を行う企業である。

同社は、当初結婚式用のイタリアの高級ブランドの貸衣装店として起業された。2000年頃から、石川県で総合的なサービスを提供する結婚式場が相次いで開業し、貸衣装の需要が減少したことから、業容を拡大するために2004年に自社でヨーロッパを思わせる高級感あふれる結婚式場を建設し、結婚式に関する総合的な演出・運営を行うようになり、食事やメイクに至るまで高級感や非日常感を強調して顧客の取り込みを行った。

一方で、2004年の小松空港及び上海浦東空港間の定期便就航を機に、社員旅行で上海を訪れたところ、現地の人々の多さを目の当たりにし、中国には事業機会があるのではないかと考えるようになった。市場調査を行った結果、上海の若者が現地の結婚式の内容に不満を感じており、中国の目覚ましい経済成長、また、一人っ子政策の影響から子供1人当たりの消費額が多いといった情報を得て中国での事業開始を決意した。2008年に、上海で結婚式場を開店し、日本と同様の「その日1日新郎新婦がスターになる。」という高級志向でサービスを開始したところ、中国の若者に受け入れられ、現地では割高ながら、毎週末予約が絶えない。同社は、日本で培った経験を基に他社にはまねできないようきめ細やかで総合的な日本式のサービスを提供して差別化を行うことで、今後も一層の業容拡大を図っている。

事例4:株式会社メロール

自社の製品を販売するためのホームページを自ら開設し海外販路開拓に成功した企業

東京都立川市の株式会社メロール(従業員95名、資本金4,000万円)は、CNC工作機械及び産業機械用の「精密位置決めスイッチ」を製造・販売する企業である。

同社の松橋卓司社長は、特定の企業・業界に依存することなく、世界中の多種多様な企業・業界へ費用を掛けずに自社製品を販売したいと考えていた。

1998年には、英語のホームページを立ち上げ、その後、国内外のインターネット検索エンジンで関連用語が検索された場合、検索結果の上位に表示されるサービスを利用し、国外の企業向けに、クレジットカード決済で同社の製品を購入できる体制を構築したページを立ち上げた。この結果、余り費用を掛けずに自社の製品が多くの国の企業に知られるようになるのと同時に、決済の手法が簡便であるということもあり、国外から試験的に購入されるようになり、国外への直接輸出が軌道に乗り始めた。あわせて、国外の展示会に積極的に参加し、自社製品を宣伝することで認知度を高め、現在では、売上高の6割を直接輸出が占め、60以上の国・地域に、商社を介さず自社製品を直接販売している。

松橋社長は、「国外の多くの企業は自国内の市場が大きくないため、世界を相手に商売するのは当たり前。日本の中小企業も、国外に製品を積極的に販売していくべきだ。」と話す。