

「東瀬戸圏のグローバル化の現状と今後の展望」 についてのアンケート調査

調査の概要

- (1) 調査対象 岡山経済研究所の会員企業（団体等は除く）2,212 社
- (2) 調査方法 郵送によるアンケート方式
- (3) 調査期間 平成 23 年 4 月 2 日～19 日
- (4) 回答数 654 社
- (5) 有効回答数 29.6%
- (6) 回答者の属性

(業種別)

建設業	103	製造業	250	電気・ガス・熱供給業	5	運輸・通信業	33
卸売・小売業	157	飲食店、宿泊業	8	金融・保険業	3	医療、福祉	1
サービス業	51	その他	33	不明	10	全産業	654

(従業員規模別)

20人未満	201	20～49人	181	50～99人	105	100～299人	102
300人～999人	29	1000人以上	8	不明	28	合計	654

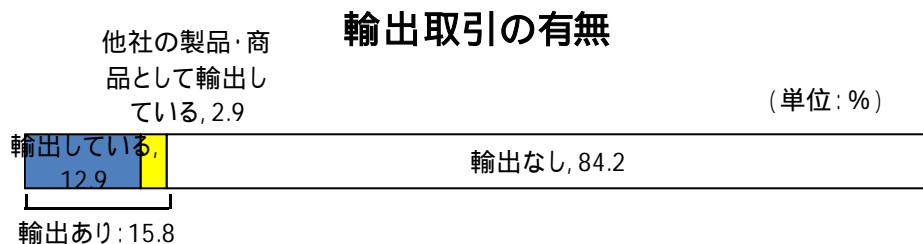
(1) 海外への製品・商品等の輸出について

輸出取引の有無

15.8%の企業で輸出取引あり

全ての企業に対し海外への製品・商品やサービス、ノウハウ等の輸出取引の有無についてたずねたところ、「輸出している」が12.9%、「他社の製品・商品として輸出している」が2.9%

で、計 15.8%の企業で輸出取引があった。輸出品目（複数回答）では、「製品・商品、サービス」が94.1%、「特許・ノウハウなどのロイヤリティ」が8.8%などとなっている。



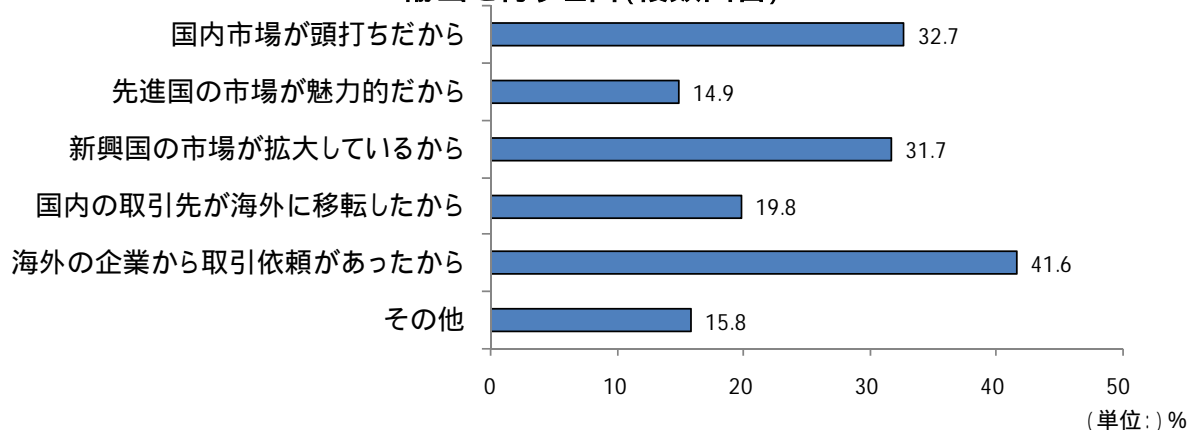
輸出理由

海外企業からの取引依頼が最多

輸出取引を行っている企業に対し、輸出を行う理由をたずねたところ、「海外の企業から取引依頼があったから」(41.6%)が最多で、以

下、「国内市場が頭打ちだから」(32.7%)、「新興国の市場が拡大しているから」(31.7%)などが多かった。先進国市場よりも新興国市場に魅力を感じている企業が多い。

輸出を行う理由(複数回答)



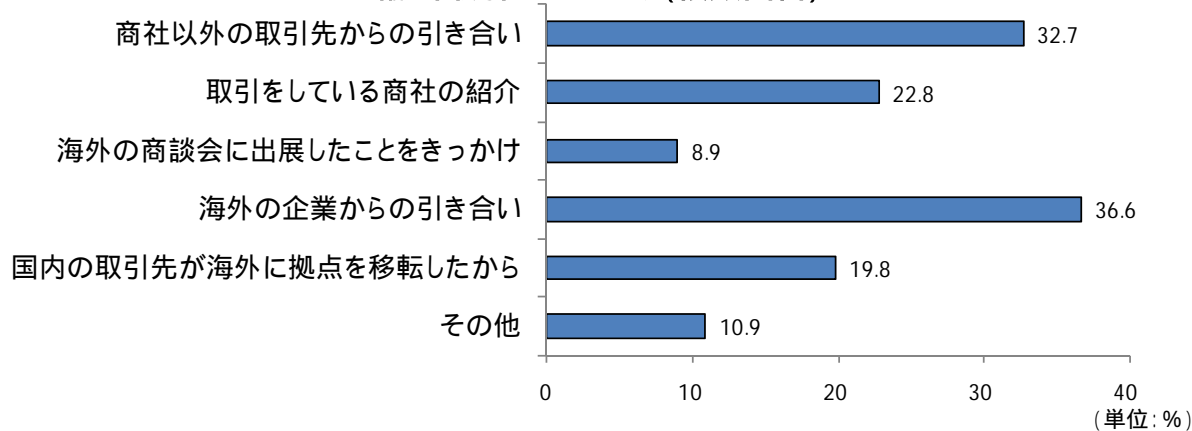
輸出取引のきっかけ

海外企業からの引き合いが最多

輸出取引を行っている企業に対し、輸出を開始したきっかけをたずねたところ、「海外の企業からの引き合い」(36.6%)が最多で、以下、「商社以外の取引先からの引き合い」(32.7%)

「取引をしている商社の紹介」(22.8%)などとなっている。海外情報に強みを有する商社経由よりも、独自の取引先からの引き合いが輸出開始時点でのきっかけとなっている。

輸出取引のきっかけ(複数回答)



(2) 海外拠点による事業活動について

海外拠点の有無

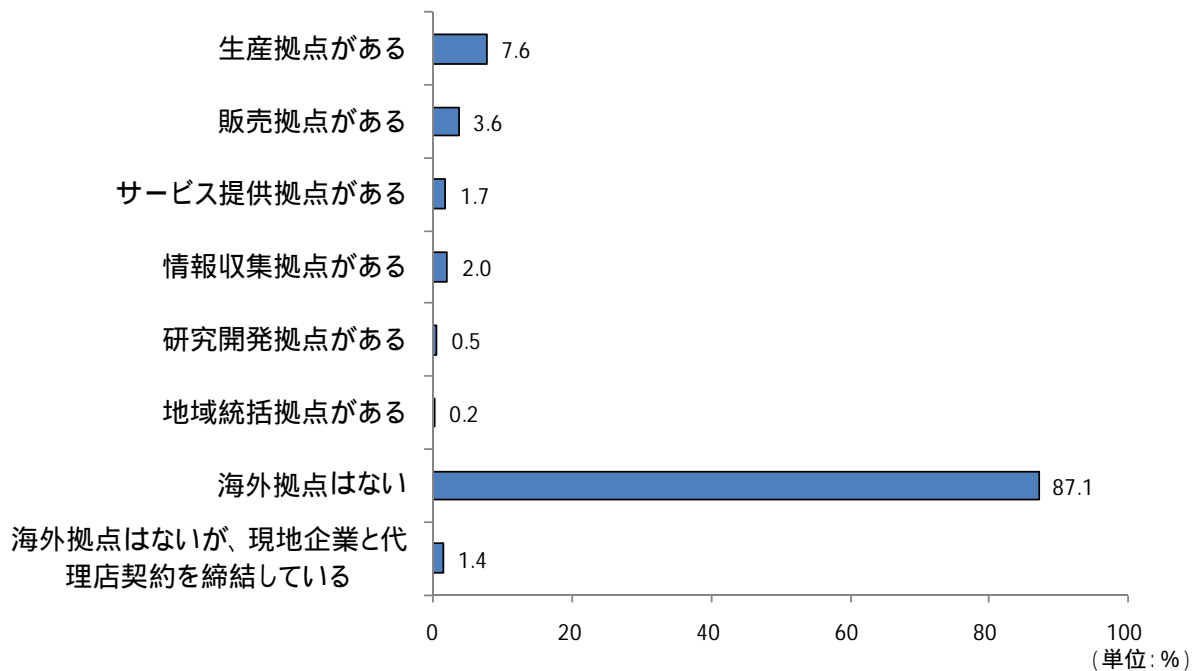
海外拠点をもたない企業が 87.1%

全ての企業に対し、海外拠点(企業が直接資本を投下して設置したもの)の有無についてたずねたところ、現状では「海外に拠点は無い」(87.1%)が大多数を占めた。一方で、海外拠点があると回答した企業では、「生産拠点がある」(7.6%)、「販売拠点がある」(3.6%)、「情報収集拠点がある」(2.0%)などが上位を占めた。また、「海外拠点は無いが、現地企業と代

理店契約を締結している」(1.4%)という企業もみられた。

海外拠点を持つにあたって重視した点(複数回答)については、「コストダウン」(61.1%)、「販路拡大」(48.6%)、「利益額や利益率」(20.8%)などの意見が挙げられた。販売拠点よりも生産拠点として海外拠点を設置した企業が多い。

海外拠点の有無(複数回答)



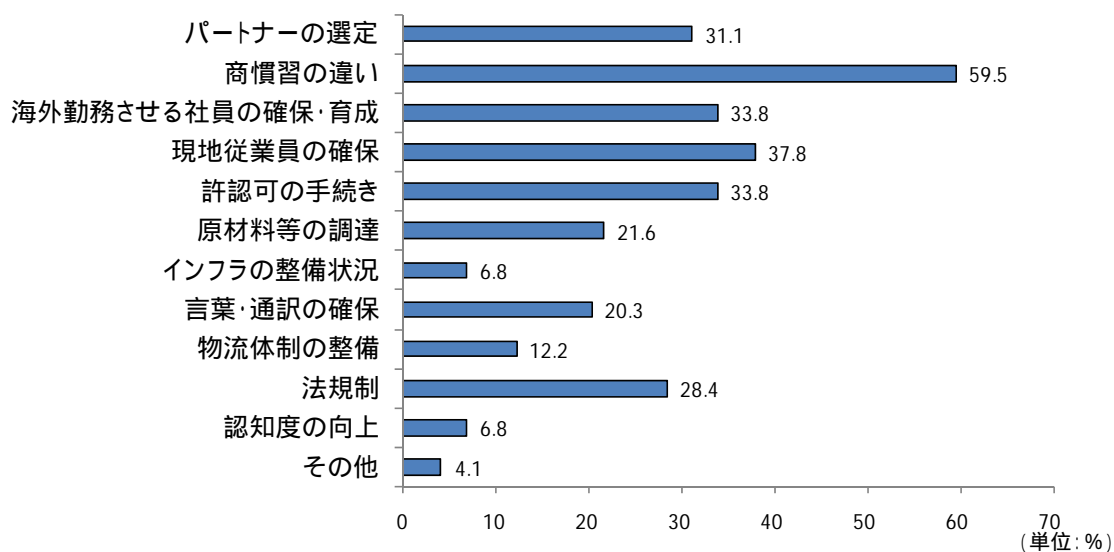
海外拠点設置にあたり困ったこと

商慣習の違いによる悩みが突出

海外拠点を有する企業に対し、海外拠点設置にあたって困ったことをたずねたところ、「商慣習の違い」(59.5%)が最多であった。以下、「現地従業員の確保」(37.8%)、「海外勤務させる社員の確保・育成」

(33.8%)、「許認可の手続き」(同)、「パートナーの選定」(31.1%)などが挙がり、現地スタッフの確保についての悩みが多い。一方、インフラや物流体制の整備状況についての悩みは少数にとどまった。

海外拠点設置で困ったこと(複数回答)



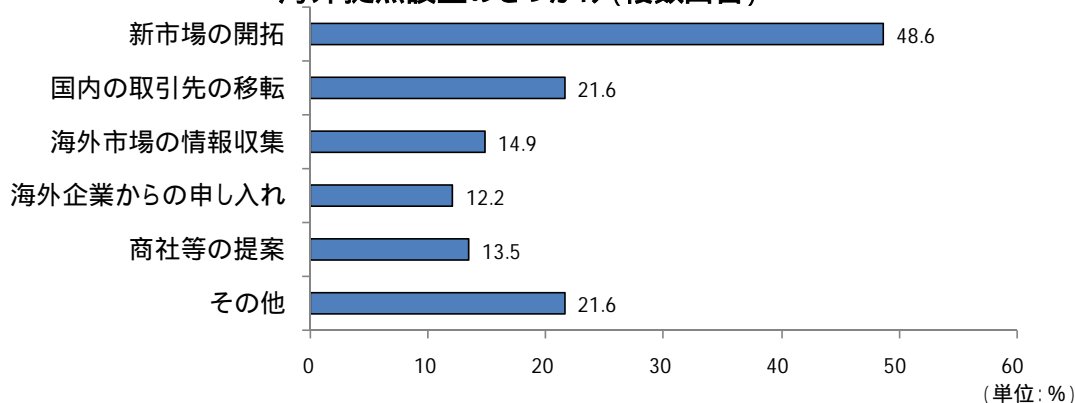
海外拠点設置のきっかけ

新市場の開拓が 48.6%

海外拠点を有する企業に対し、海外拠点設置に至ったきっかけをたずねたところ、「新市場の開拓」(48.6%)が最多で、以下、

「国内の取引先の移転」(21.6%)などとなっている。「新市場の開拓」という積極的な要因が海外拠点設置の大きなモチベーションとなっていることがわかる。

海外拠点設置のきっかけ(複数回答)



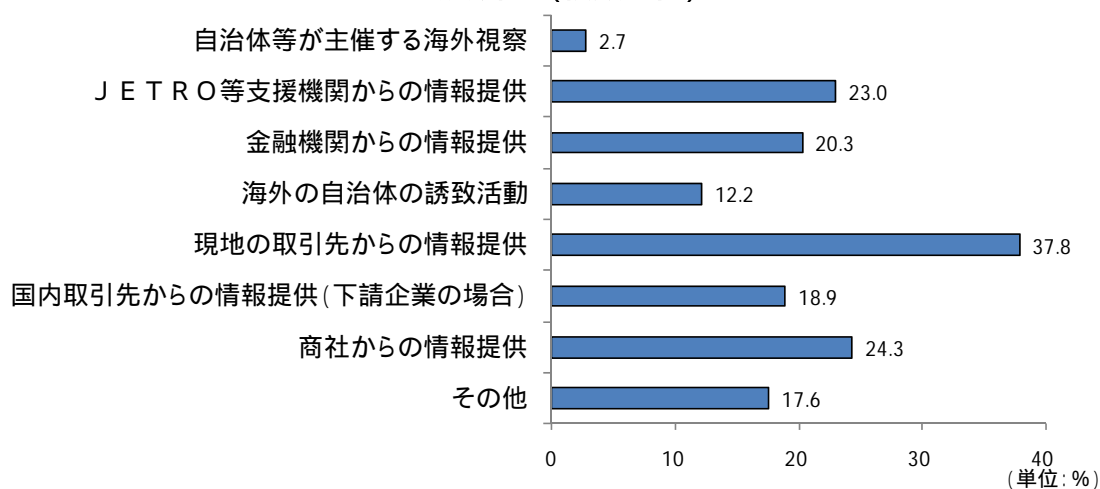
役に立った情報の入手方法

現地取引先からの情報入手が最多

海外拠点を有する企業に対し、海外拠点を保有するにあたり役に立った情報の入手方法についてたずねたところ、「現地の取引先からの情報提供」(37.8%)が最多であっ

た。以下、「商社からの情報提供」(24.3%)、「JETRO 等支援機関からの情報提供」(23.0%)、「金融機関からの情報提供」(20.3%)などとなっており、幅広い情報収集が行われている。

情報収集先(複数回答)



(3) 海外製品・原材料等の調達について

海外からの仕入れ

仕入れありは35.0%

全ての企業に対し、海外の商品・製品、サービスの仕入れの有無をたずねたところ、「仕入れあり」が35.0%を占めた。業種別にみると、製造業(47.6%)、卸売・小売業(40.6%)などで海外から仕入れている企業が多い。仕入れの理由(複数回答)については、「コストダウン」(61.9%)が最多

で、以下、「顧客ニーズに対応するため」(36.8%)、「国内にない商品・製品、サービスだから」(36.3%)、「高付加価値だから」(8.1%)などとなっている。国内での価格競争への対応から海外仕入れを行っている企業が大半を占めているが、他方、国内にないものを提供することにより、差別化を図っている企業もみられる。

海外からの仕入れの有無

(単位:%)



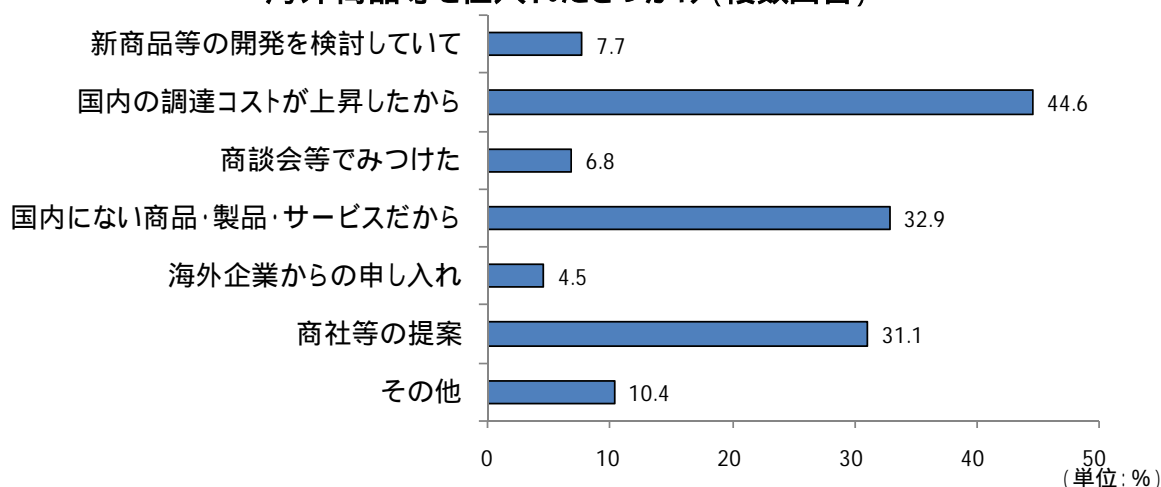
海外商品等を仕入れたきっかけ

国内調達コストの上昇が最多

海外からの仕入れがある企業に対し、海外商品等を仕入れたきっかけについてたずねたところ、「国内の調達コストが上昇したから」(44.6%)が最多で、以下、「国内に

ない商品・製品・サービスだから」(32.9%)、「商社等の提案」(31.1%)などとなっている。海外仕入れのきっかけも、国内での価格競争への対応が中心となっていることがうかがわれる。

海外商品等を仕入れたきっかけ(複数回答)



(4) 人材のグローバル化について

外国人採用の有無

採用ありは 17.2%

全ての企業に対し、外国人を採用しているかどうか(国内・国外事業所を問わない)をたずねたところ、17.2%が「採用あり」と回答した。

外国人採用の理由(複数回答)では、「海外に展開(を予定)しているから」(39.5%)

が最多で、以下、「優秀だから」(28.9%)、「海外の顧客が増加しているから」(12.3%)などとなっている。

また、採用している外国人人材の階層(複数回答)については、「一般社員層」(86.7%)が多く、「中間管理職層」(24.8%)や「経営層」(3.5%)は少ない。

外国人採用の有無

(単位: %)



社員の語学習得についての支援状況

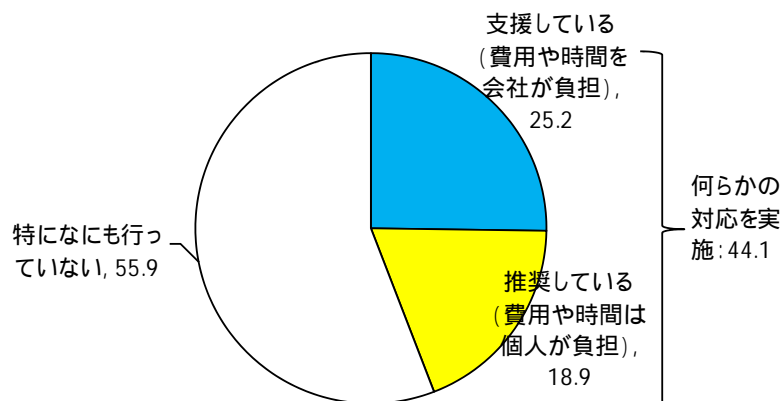
44.1%が何らかの支援を実施

外国人を採用していると回答した企業に対し、グローバル化人材の育成にあたり、社員の語学習得に対する支援状況(単数回答)をたずねたところ、「支援している(費用や時間を会社が負担)」(25.2%)と「推

奨している(費用と時間は個人が負担)」(18.9%)を合わせた 44.1%が何らかの支援を実施している。会社負担が個人負担を上回っており、グローバル人材の育成に前向きな企業が多い。

社員の語学習得への対応

(単位: %)



海外関連業務の研修の実施状況

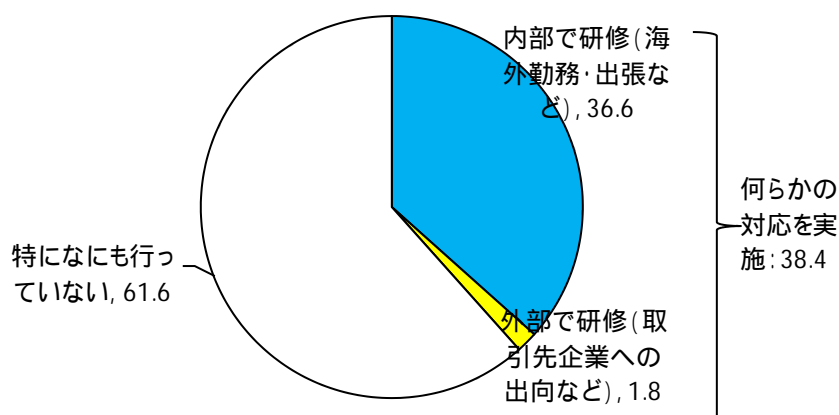
38.4%が何らかの研修を実施

外国人を採用していると回答した企業に対し、海外企業との取引拡大に対応した社員向け業務研修の実施状況をたずねたところ、「内部で研修（海外勤務・出張など）」

（36.6%）と「外部で研修（取引先企業への出向など）」（1.8%）を合わせた38.4%が何らかの研修を実施している。一方で、特になにも行っていないという企業も約6割存在する。

海外取引拡大に対応した業務研修状況

(単位: %)



(5) 情報発信のグローバル化について

海外向けパンフレット作成の有無

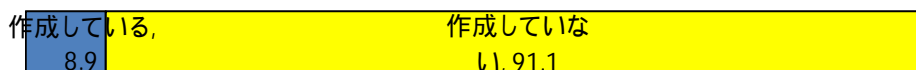
作成ありは8.9%にとどまる

全ての企業に対し、海外向けパンフレット

の作成の有無をたずねたところ、「作成している」は8.9%にとどまった。

海外向けパンフレットの有無

(単位: %)



ホームページ開設の有無

外国語ホームページ開設は少数

全ての企業に対し、ホームページの開設の有無をたずねたところ、「開設している」は71.2%を占めた。

しかし、「開設している」と回答した企業

のうち、外国語対応のホームページを開設していると回答した企業は11.1%にとどまっている。

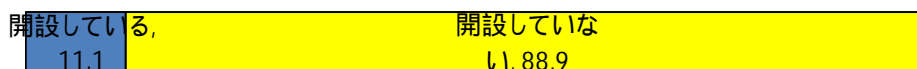
ホームページ開設の有無

(単位: %)



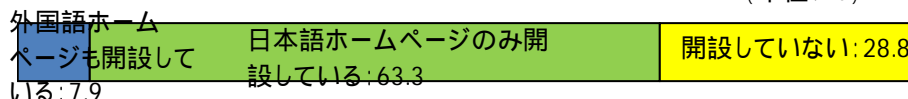
うち、外国語ホームページ開設の有無

(単位: %)



ホームページの開設状況(全体)

(単位: %)



商談会等への出展の有無

出展ありは12.6%にとどまる

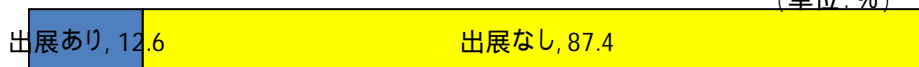
全ての企業に対し、海外顧客向け商談会等への出展の有無をたずねたところ、「出展あり」は12.6%にとどまっている。

業種別にみると、飲食店・宿泊業(25.0%)

製造業(24.3%)などに出展経験のある企業が多い。

海外顧客向け商談会等への出展の有無

(単位: %)



(6) 今後の予定、計画など

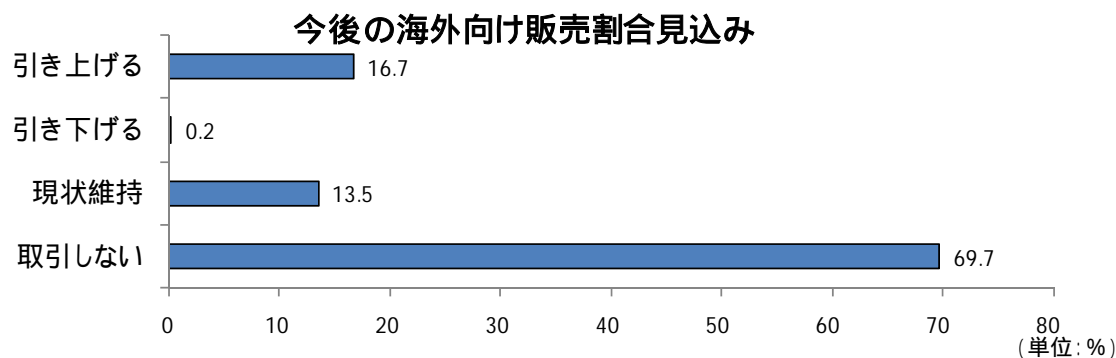
今後の見込み

海外向け販売割合は引き上げ

全ての企業に対し、海外向け販売の今後の見込みをたずねたところ、「引き上げる」(16.7%)が「引き下げる」(0.2%)を大きく上回った。

業種別にみると、飲食店・宿泊業(50.0%)

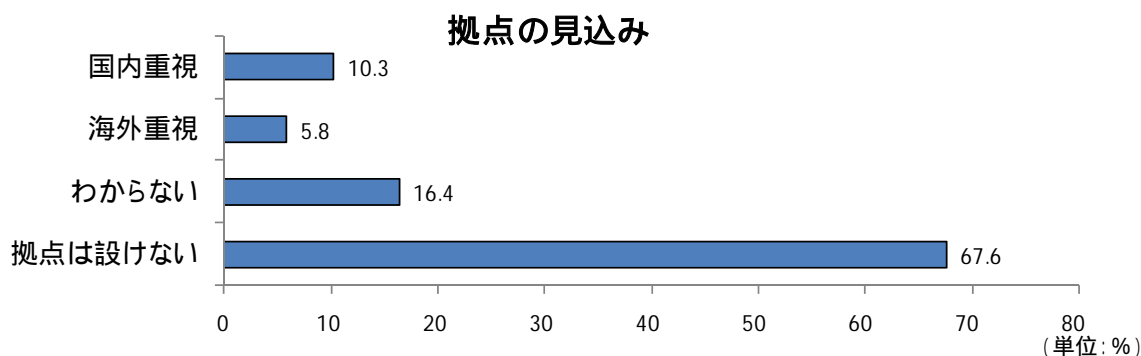
製造業(28.5%)などに「引き上げる」企業が多くみられる。「引き下げる」企業は製造業に1社みられるのみである。



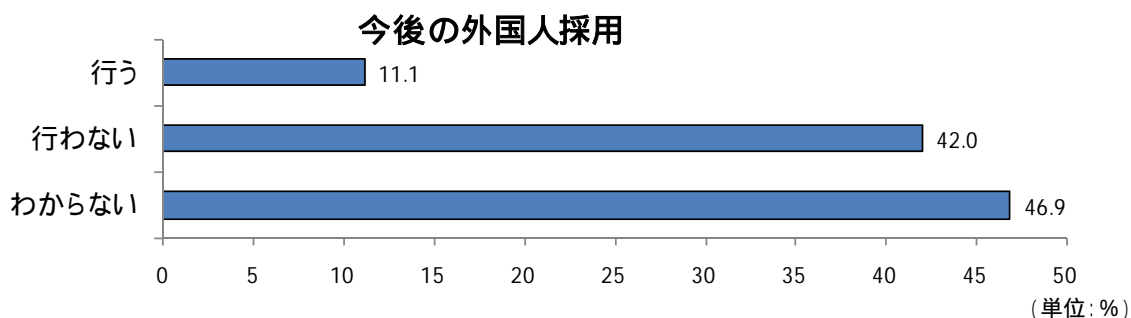
拠点は国内重視

全ての企業に対し、今後の拠点について見込みをたずねたところ、「国内重視」

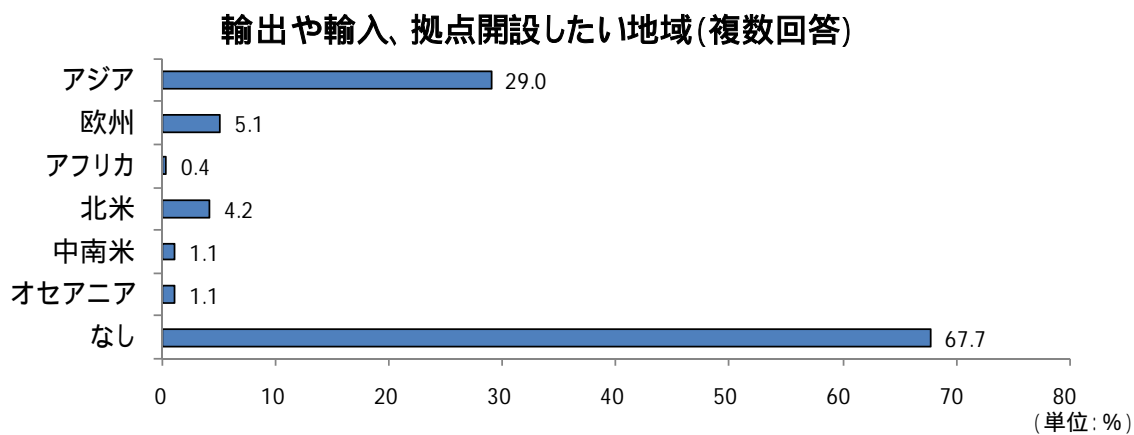
(10.3%)が「海外重視」(5.8%)を上回った。ただし、「わからない」が16.4%みられ、流動的な面がある。



外国人採用には慎重 (42.0%) が「行う」(11.1%) を大きく上
 全ての企業に対し、今後の外国人採用見 回り、外国人採用には慎重な姿勢がうかが
 込みをたずねたところ、「行わない」 われた。



取引希望地域
 アジアがトップ 「アジア」(29.0%) が最多で、「欧州」
 全ての企業に対し、輸出や輸入、拠点開 (5.1%)、「北米」(4.2%)などを大きく上
 設したい地域・国についてたずねたところ、 回った。



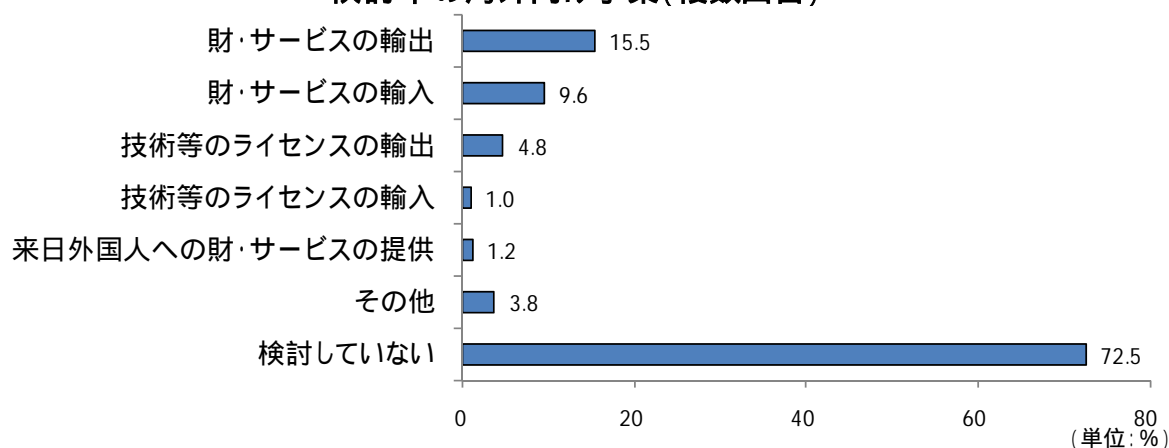
検討中の海外向け事業

財・サービスの輸出がトップ

全ての企業に対し、海外への事業展開を検討中の場合、どのような事業を考えているかをたずねたところ、検討中の企業の中

では「財・サービスの輸出」(15.5%)が最多となった。以下、「財・サービスの輸入」(9.6%)、「技術等のライセンスの輸出」(4.8%)などとなっている。

検討中の海外向け事業(複数回答)



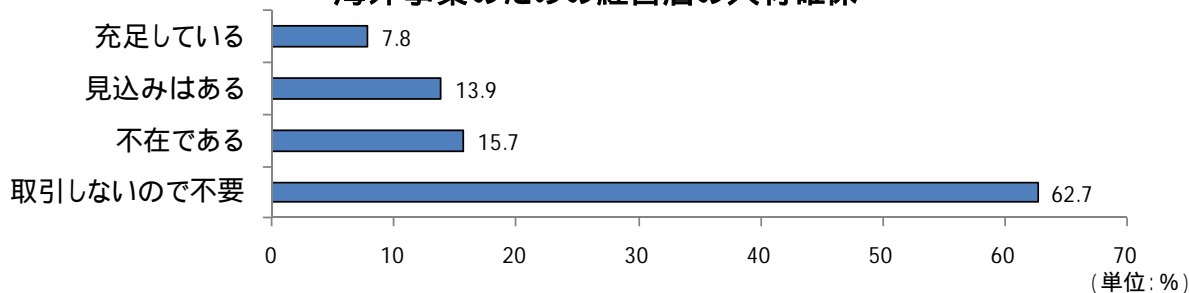
海外事業のための人材確保の見通し

経営層は「不在である」が最多

全ての企業に対し、海外事業のための経営層の人材確保の見通しについてたずねた

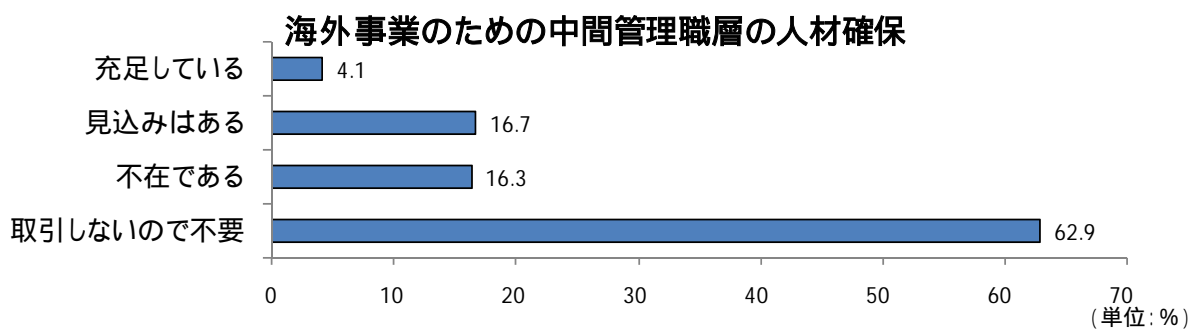
ところ、「不在である」(15.7%)が最多で、「充足している」(7.8%)を大きく上まわった。

海外事業のための経営層の人材確保



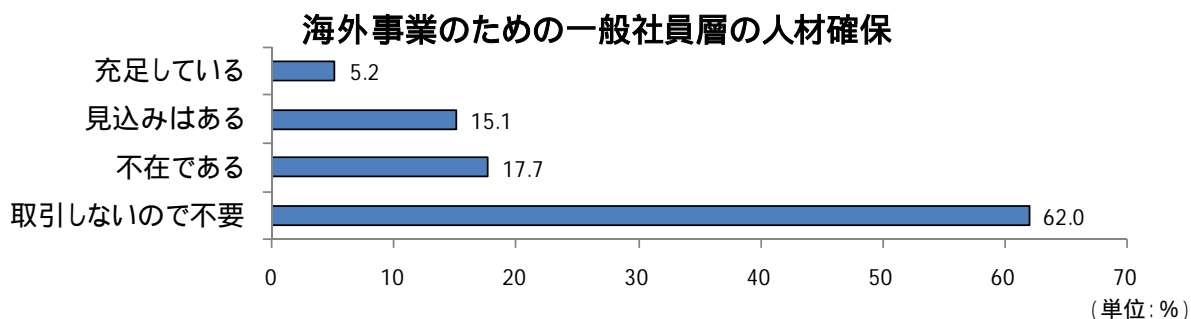
中間管理職層は「見込みはある」が最多
全ての企業に対し、海外事業のための中間管理職層の人材確保の見通しについてたずねたところ、「見込みはある」(16.7%)

が最多となった。しかし、「不在である」(16.3%)が「充足している」(4.1%)を大きく上回った。



一般社員層は「不在である」が最多
全ての企業に対し、海外事業のための一般社員層の人材確保の見通しについてたず

ねたところ、「不在である」(17.7%)が最多で、「充足している」(5.2%)を大きく上まわった。



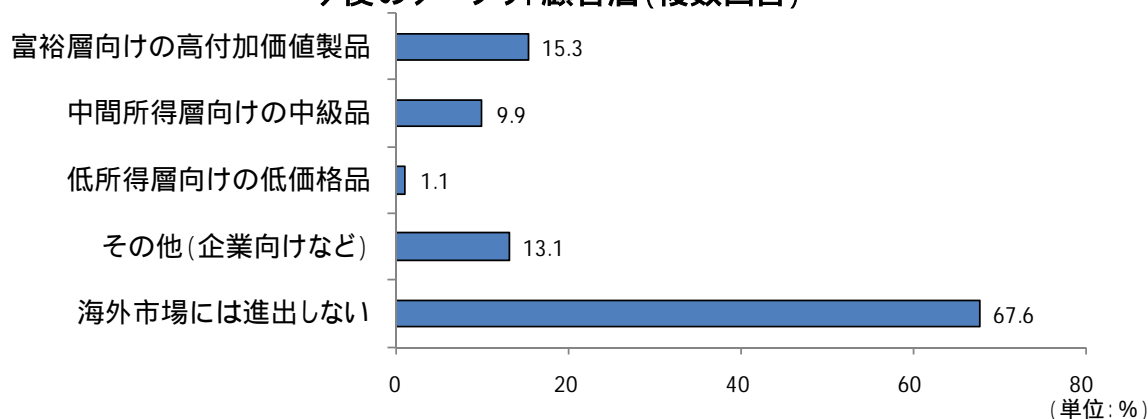
海外事業におけるターゲット顧客層

低所得層向けは僅少

全ての企業に対し、海外事業における今後のターゲット顧客層をたずねたところ、海外市場への進出を考えている企業では、「富裕層向けの高付加価値製品」(15.3%)

が最多で、これに「中間所得層向けの中級品」(9.9%)が続いた。一方、「低所得層向けの低価格品」は僅か1.1%にとどまり、中間層以上の顧客層をターゲットに考える企業が大半を占めている。

今後のターゲット顧客層(複数回答)



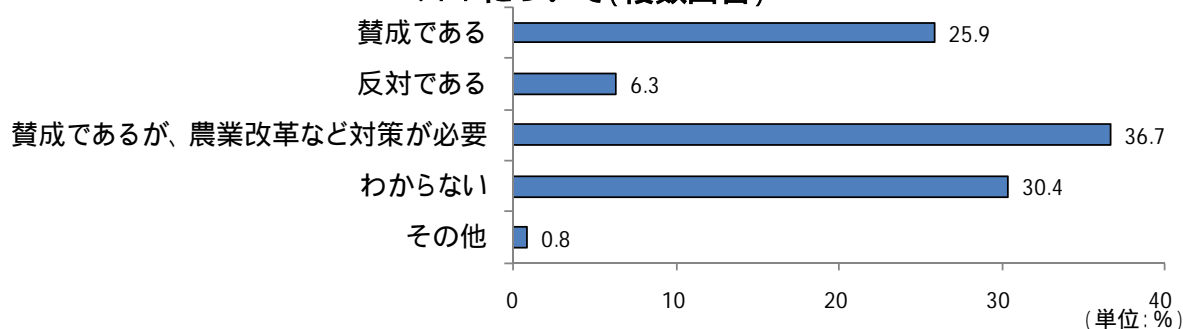
自由貿易の推進について

賛成が反対を大きく上回る

全ての企業に対し、TPP(環太平洋経済連携協定)などの自由貿易の推進についての考えをたずねたところ、「賛成であるが、農業改革など対策が必要」(36.7%)が最多で、以下、「わからない」(30.4%)、「賛成である」(25.9%)などとなっている。条件

付き賛成が最多ながら、総じて賛成が反対を大きく上回った。賛成多数の結果には、農業関係企業のアンケート回答がなかったことも理由と思われるが、賛否両論ある中、TPPによる貿易拡大をビジネスチャンスとして期待する声が多いものと考えられる。

TPPについて(複数回答)



(7) むすび

本アンケートは地元企業を対象に行い、そのうち、輸出取引がある企業も海外拠点を有する企業も各1割程度にとどまった。今後については海外向け販売を「引き上げる」(16.7%)と回答した企業が「引き下げる」(0.2%)を大きく上まわったものの、今後の拠点については、「国内重視」(10.3%)が「海外重視」(5.8%)を上回っている。

一般に、大企業に比べて中小企業のグローバル化は遅れがちである。中小企業がグローバル化に対応するためには、ヒト、モノ、カネ、情報といった経営資源をフルに活用していくことが必要である。これはある意味で体力勝負といえ、多くの中小企業にとってハードルの高いテーマとなっていることも事実である。

そんな中、グローバル化への対応に積極的な企業もみられる。そのような企業は、経営資源のうちの情報を上手く活用できているのではなかろうか。昨今は様々な機関から有用な情報を得ることができるようになってきており、役に立った情報収集先については幅広い機関が挙げられた通りである。

閉塞感のあるわが国経済において、グローバル化への対応はビジネスチャンスが期待できる貴重な経営テーマである。中国、インドをはじめとしてアジア各国の経済規模は急速に拡大しており、欧米に比べて近い地域にビジネスチャンスが広がってきている。多くの地元企業の挑戦を期待したい。