

輸出に取り組む中小企業の現状と課題

日本政策金融公庫総合研究所主席研究員

丹下英明

要旨

本稿の目的は、輸出に取り組む中小企業に焦点を当て、その現状と課題を分析するとともに、輸出への取り組みが中小企業にどのような変化をもたらすのかを明らかにすることである。そのためにアンケートを用いて、分析を行った。結果は次のとおりである。

第一に、輸出形態をみると、間接輸出だけでなく、直接輸出を行う中小企業も多い。先行研究で指摘されていたような、産地問屋や輸出商社を経由した輸出だけでなく、直接輸出によって、自ら積極的に輸出に取り組む中小企業も多いことが確認できた。

第二に、輸出開始に向けた取り組みは、輸出形態により異なっている。間接輸出では、輸出開始に必要な費用や人材の負担が比較的小さく、輸出先開拓も日本国内での取り組みが主体となっている。一方、直接輸出は、輸出開始に必要な費用や人材の負担が間接輸出に比べて大きく、輸出先開拓も現地での取り組みが中心となっている。

第三に、輸出に取り組むことは、中小企業に良い影響をもたらしている。輸出に取り組むことによって、輸出先の法制度や商習慣などの知識を蓄積しており、学習効果を得ている。また、企業・製品の評判・イメージ向上や、従業員の士気向上、品質管理水準の向上といった変化ももたらす。こうした変化は、輸出企業の生産性向上につながる変化と考える。

第四に、中小企業が輸出に取り組むための環境は整っている。輸出開始時と比べて、輸出環境がよくなったと回答した企業は、悪くなったと回答した企業よりも多い。輸出に取り組む企業は、今後も輸出を拡大する意向にある。

第五に、輸出は中小企業に良い影響をもたらすものの、その取り組みは決して容易ではない。現地での競争環境は激化しており、輸出で利益を上げる企業も約6割に過ぎない。

中小企業は、こうしたメリットとデメリットを踏まえたうえで、輸出に取り組む必要があるだろう。

1 はじめに (問題意識)

本稿は、中小企業の輸出に焦点を当てて、その実態を明らかにすることを目的としている。

人口減少を背景とする国内市場の縮小が今後見込まれるなか、新たな市場開拓に向けて、海外市場を目指す中小企業は少なくない。しかしながら、多くの中小企業は経営資源の制約などもあり、国内でのみ事業展開せざるを得ないのが実情である。国内にいながら外需を開拓する「輸出」に取り組むことは、中小企業にとって今後さらに重要性を増すものと考え¹。

実際、輸出に取り組む中小企業は、増加傾向にある。直接輸出²を行う中小製造業者数の推移をみると、2001年の4,342社から、2011年には6,336社にまで増加している(中小企業庁、2014)。こうした数値は直接輸出に絞ったものであり、輸出形態には直接輸出だけでなく、間接輸出³もある。中小企業の間接輸出企業数の推移をとらえた統計データは見当たらないため、その実態は不明であるが、間接輸出を含めると、輸出に取り組む中小企業の数はずっと多いだろう。

一方で、中小企業の海外展開に関する先行研究を見ると、直接投資に関する研究が蓄積されつつあるものの⁴、輸出に焦点を当てて分析したものは、近年少ない。海外市場開拓を目指す中小企業が増加傾向にあるなか、直接投資だけでなく、輸出についても深掘りした研究が求められている。

そこで本稿では、輸出に取り組む中小企業に焦点を当てて、その現状と課題を分析するとともに、輸出への取り組みが中小企業にどのような変化を

もたらすのかを、アンケートによって明らかにしたい。

本稿の構成は次のとおりである。2では、先行研究のレビューを行う。3では、日本政策金融公庫総合研究所が実施した「輸出への取り組みに関するアンケート」をもとに、中小企業の輸出の実態を分析する。4では、本稿の結論と課題を示す。

2 先行研究

(1) 中小企業の輸出に関する研究

中小企業による輸出は、最近はじまったものではなく、古くから行われてきた。

藤井(1980)によれば、第一次大戦中に発展した日本における輸出産業の多くは、労働集約的な軽工業に属しており、そうした産業では中小企業の占める比重が高かった。日本の製品輸出に占める軽工業品の割合は、1935年(昭和10年)の時点で81.8%と高い割合を示している。輸出工業品のうち、中小企業製品の占める割合は、65%以上に達していたと推測されている。「第二次大戦前までの日本経済の発展、とくに輸出の発展について中小企業ないし産地の果たした役割は極めて大きい」(藤井、1980)としている。

第二次大戦後は、日本経済の重化学工業化や、発展途上国の追い上げなどによって、軽工業に属する中小企業の輸出は停滞を余儀なくされる。中小企業が多数を占める輸出型産地をみても、その後の発展途上国によるさらなる追い上げや、円高の進展によって、産地を取り巻く環境変化への対応を余儀なくされていく。輸出型産地のなかに

¹ 2013年6月14日に閣議決定された「日本再興戦略」では、中小企業の海外展開が成長戦略の柱の一つと位置づけられ、中堅・中小企業等の輸出額を2020年までに、2010年比で2倍に伸ばすなどの具体的な数値目標が掲げられている(柿沼・東田、2016)。

² 中小企業庁(2014)では、「直接輸出」を「企業が自己又は自社名義で通関手続きを行った輸出」と定義している。本稿でもこの定義に従う。

³ 中小企業庁(2014)では、「間接輸出」を「輸出相手は分かっており、自国内商社や卸売業者、輸出代理店等を通じて行った輸出」と定義している。本稿でもこの定義に従う。

⁴ 例えば、日本政策金融公庫総合研究所(2013)、丹下(2016b)など。

は、内需に転換して輸出型産地から離脱したものもあれば、対応が不十分で、縮小に陥った産地もある（藤井、1980）。

こうした中小企業の輸出について、藤井（1980）は、中小企業の多くが、産地に位置する産地問屋を通じて、これまで輸出に取り組んできているため、販売面に欠ける点が多いことを指摘している。「もとより産地は、多数の中小企業者の集団であり、個々の中小企業者は直接海外市場に接触することも少なく、自らの製品を自らの手で輸出するルートにも能力にも欠けるものが多い。事実において、産地の製品販売企業やルートは産地問屋または輸出商社の手中にある」と述べている（藤井、1980）。

藤井（1980）の指摘は、1980年ごろまでの輸出産地に位置する中小企業の輸出について、その問題点を指摘したものである。では、こうした状況は、現在どうなっているのだろうか。中小企業の輸出は、いまだに産地問屋や輸出商社経由なのだろうか。これらの点について、明らかにする必要があると考える。

実際、最近の研究をみると、こうした状況には変化がみられる。日本政策金融公庫総合研究所（2016）で取り上げられている事例をみると、直接輸出によって自ら輸出に取り組む中小企業も多くみられる。

産地問屋や輸出商社に頼らずに、中小企業が自ら輸出に取り組むための環境も整いはじめている。日本政策金融公庫総合研究所（2016）と丹下（2016a）では、中小企業が輸出に取り組む環境として、①販売・物流手段の多様化、②公的支援の拡充、③民間支援業者の増加を指摘する。

①販売・物流手段の多様化については、インターネットの普及・発達により、販売チャネルの選択肢が増加している。楽天グローバルマーケットなど、海外向けのショッピングモールが増加しており、こうしたモールに出店することで、中小

企業は越境EC（Electronic Commerce）による輸出に取り組みやすくなっている。

物流面では、国際郵便を利用した輸出が活発となっている。日本郵便が提供するEMS（Express Mail Service：国際スピード郵便）などを活用すれば、世界120以上の国や地域に対して、30kgまでの荷物を短期間かつ低コストで発送することができる。機械部品・金属加工品・電子部品はもちろん、近年では一部の国に対して、冷蔵・冷凍での配送も可能となっている。多品種少量の取引が多い中小企業にとって、国際郵便は有力な輸送手段といえる。

②公的支援の拡充については、中小企業庁をはじめとした中央官庁や、中小企業基盤整備機構、日本貿易振興機構、日本貿易保険、そして日本政策金融公庫などによって、中小企業の海外展開支援につながる施策が拡充されている。

世界各国の情勢や市場の動向、輸出先国における輸出入の基本的制度といった各種情報も提供されており、国際化支援アドバイスや貿易投資相談、専門家による海外事業計画の立案・現地調査といったコンサルティングサービスもある。海外展示会への出展や現地視察（ミッション）を企画し、参加企業を公募するなど、輸出開始に直結した支援も行われている。

中小企業庁が開設した「ミラサポ」のように、支援情報を横断的に入手できるWebサイトも設けられており、輸出への取り組みを能動的に進める中小企業にとって、利用しやすくなっている。

このような取り組みは都道府県や市町村といった地方自治体や商工会議所でも進められており、総じて公的機関による中小企業の海外進出支援は拡充される傾向にあるといえる。

③民間支援業者の増加については、中小企業の海外進出を支援するサービスが増加している。越境ECを行う事業者の他、中小企業と、国内外の専門家あるいはパートナー企業をマッチングする

サービスを提供する事業者も増加している。

海運貨物取扱業者、いわゆる乙仲⁵やフォワーダー⁶を利用することで、通関手続や貨物の保管・梱包・配送といった貿易実務に関する業務を一括して任せることも可能である。

このような環境変化を踏まえると、中小企業の輸出への取り組みが以前とは異なっている可能性があるだろう。そのため、近年の実態を明らかにしていく必要があると考える。

(2) 輸出への取り組みと生産性

輸出に関しては、企業規模にかかわらず、生産性向上に寄与するかどうかといった議論が盛んに行われている。

例えば、伊藤（2011）は、新たに輸出を開始した企業が輸出による学習効果によって、生産性などのパフォーマンスを向上させるのかどうかを分析している。その結果、「北米・欧州へ輸出を開始した企業は、アジアへ輸出を開始した企業よりも、生産性、売上高、研究開発活動、雇用において、より大きな正の効果を実現したことが示された。また、前者は後者よりも、輸出開始時点で既に規模が大きく、生産性が高く、研究開発や資本の集約度も高く、潜在的によりパフォーマンスが良い企業であることが示唆された。つまり、前者は後者よりも技術受容能力が高いと解釈でき、この技術受容能力自体が、輸出による学習効果の源泉の一つといえるかもしれない。さらに、前者は後者よりも、輸出開始後にイノベーション志向を高めていることも見受けられた」としている。伊藤（2011）の研究は、企業が輸出による学習効果によって生産性を高めることや、生産性の向上は、輸出地域によって異なることを明らかにしたものである。

伊藤（2011）の研究成果は、大企業と中小企業を含めたものである。では、中小企業に絞った場合はどうなのだろうか。

Yashiro and Hirano（2009）は日本の輸出ブーム期（2002-07年）において、輸出企業は非輸出企業よりも高い生産性成長を実現したものの、それは大企業のみに限って確認され、中小の輸出企業については、非輸出企業と比べて統計的に有意な生産性上昇は確認できなかった、との結論を得ている。

栗田（2014）は、大規模企業においては生産性向上効果が輸出開始後に大きく現れるが、小規模企業の生産性向上は徐々に改善していくなど、産業や企業規模、企業立地の違いから、その効果の程度や効果が生じるまでの時間的ラグについては一様ではないとしている。こうした先行研究では、輸出による生産性向上は、規模などによって異なる可能性があることを示している。

中小企業庁（2010）は、経済産業省「企業活動基本調査」を用いて、中小企業の輸出開始前後の労働生産性の変化を分析している。具体的には、1995年度から2007年度までの輸出の状況について継続的に回答している中小企業のうち、2000年度に輸出を開始し、2007年度まで輸出を継続している企業（輸出開始企業）と、1995年度から2007年度まで一度も輸出を開始していない企業（輸出非開始企業）の労働生産性を比較している。その結果、輸出開始企業の労働生産性は、輸出開始前は、輸出非開始企業より高く、輸出開始後は、輸出非開始企業より伸び率が高いことを明らかにしている。この結果からは、輸出を行う中小企業は、生産性が高く、かつ輸出に取り組むことで生産性を向上させていることを示している。

⁵ 乙仲（海貨業者）とは、輸出入について、通関～荷物発送までを代行してくれる業者のこと。

⁶ フォワーダー（運送貨物取扱業者、Forwarder）とは、荷主から貨物を預かり、実運送人（Actual Carrier）の輸送機関を利用して、貨物の運送の取次ぎを行う業者の総称。

(3) 小括

以上、中小企業の輸出に関する研究について、レビューを行った。こうした先行研究は、中小企業の輸出に焦点を当てたものとして意義をもつ。

一方で、先行研究の課題として、以下の点が指摘できる。

第一に、近年における中小企業の輸出の実態が十分には明らかとなっていない。日本政策金融公庫総合研究所（2016）で示したように、現在では直接輸出に取り組む中小企業もみられる。藤井（1980）が指摘したような産地問屋や輸出商社頼みの輸出は、現在どのように変化しているのか、といった論点について明らかにする必要がある。

第二に、輸出による生産性向上のプロセスが十分には明らかにされていない。先行研究では、輸出開始による学習効果が生産性向上の要因として指摘されているものの、伊藤（2011）が指摘するように、輸出による学習効果のメカニズムは十分に解明されていない。

丹下（2016a）は、中小企業が輸出に取り組むことで、①情報収集・発信体制の強化、②海外ニーズに合わせた製品の投入、③品質管理の強化、④生産体制の拡充、⑤従業員の能力向上といった変化が起こる可能性を指摘している。こうした変化が中小企業の輸出による生産性の向上に寄与している可能性はあるだろう。ただし、丹下（2016a）の結論は、少数の事例研究から導き出されたものにすぎない。より多くのデータを用いてその妥当性について明らかにする必要がある。

第三に、輸出に取り組む中小企業をさらに分類したうえで、考察する必要がある。先行研究の多くが、自社の海外生産拠点に対する輸出も含めた

データを用いて分析を行っている。中小企業の輸出について考えるためには、こうした分析ももちろん必要である。

しかしながら、自社の海外生産拠点への輸出と、それ以外の輸出では、その状況は大きく異なるだろう。例えば、自社の生産拠点向けであれば、輸出数量や価格など、海外拠点との間でコントロールがある程度は可能となる。販売先の開拓や現地ニーズの把握といった、輸出において重要となる項目についても、自社の生産拠点向け輸出では不要となる。しかしながら、それ以外の輸出、例えば現地企業への直接輸出では、輸出数量や価格などは、現地企業の需要や現地での競争条件に左右される。

現在は、現地市場開拓を目的とした海外展開が増加している。そうした状況下では、自社の生産拠点への輸出を除いた、純粋な中小企業の輸出についても分析を行う必要があると考える。

以下、3では、これら先行研究の課題を踏まえて、日本政策金融公庫総合研究所が実施したアンケートを用いて、分析を行っていく。

3 結果と考察

(1) リサーチクエスチョン

日本政策金融公庫総合研究所では、中小企業による輸出の実態を明らかにするため、2016年6月に「輸出への取り組みに関するアンケート」（以下、アンケート）を実施した。アンケートの実施要領は、表-1のとおりである。調査対象は、日本政策金融公庫中小企業事業の取引先から抽出した9,000社である⁷。

⁷ アンケート送付先の選定については、次のように実施した。まず、本稿の目的にしたがって、当公庫データベースから、海外拠点を有する企業を除くリストを作成した。次に、①データベース情報から、輸出を行っている可能性が高い企業1,377社をサンプルとしてまず抽出、②前述リストから、①で抽出した企業を除いたうえで、リストから、サンプルを無作為に抽出した。アンケート結果には、こうしたサンプル抽出に起因するバイアスが存在する点には留意する必要がある。

表-1 アンケートの実施要領

名 称	輸出への取り組みに関するアンケート
調査時点	2016年6月中旬
調査対象	日本政策金融公庫中小企業事業の取引先9,000社
調査方法	調査票の送付・回収ともに郵送。調査票は無記名
回収数	3,309社 (回収率36.8%)

表-2 業種別にみた輸出企業と非輸出企業の割合

(単位：%)

	輸出企業 (n=502)	非輸出企業 (n=2,702)	合計 (n=3,204)
建設業	0.0	10.5	8.9
製造業	72.3	41.0	45.9
情報通信業	0.2	1.2	1.1
運輸業	0.8	7.9	6.8
卸売業	21.1	13.1	14.3
小売業	2.8	6.8	6.2
不動産業	0.2	5.8	4.9
飲食店、宿泊業	0.0	2.6	2.2
教育、学習支援業	0.0	0.3	0.3
サービス業	1.6	8.2	7.2
その他	1.0	2.5	2.3
合 計	100.0	100.0	100.0

資料：日本政策金融公庫総合研究所「輸出への取り組みに関するアンケート」(以下同じ)

(注) 四捨五入のため、各項目の合計は100%とならない(以下同じ)。

本稿では、アンケートを用いて、以下の3点について分析を行う。

第一に、どのような中小企業がどのように輸出に取り組んでいるのかである。ここでは、経営者の特徴との関係性や、輸出形態、輸出開始に向けた準備、販売先の獲得に向けた取り組みなどについて、分析を行う。

第二に、輸出に取り組むことは、中小企業にどのような成果や変化をもたらすのかである。輸出の業績はどうか、輸出開始前後で企業にどのような変化が生じたのか、輸出への取り組みは、どのような知識を蓄積させるのかといった論点について、分析する。

第三に、輸出を取り巻く環境の変化である。輸出を行う中小企業が輸出環境の変化をどのようにとらえているのかをみてみたい。

なお、これらの分析においては、海外に生産拠点を有する中小企業を分析対象から除いている。これによって、自社の海外生産拠点への輸出を含まない、純粋な海外市場開拓目的での輸出について、分析することを企図している。

(2) どのような企業が輸出に

取り組んでいるのか

まず、現在輸出を行っている企業(以下、輸出企業)について、現在輸出を行っていない企業(以下、非輸出企業)と比較しながら、その特徴を分析してみよう。

表-2は、輸出企業と非輸出企業について、業種割合をそれぞれ算出したものである。これをみると、輸出企業の業種としてもっとも多いのが製造業で72.3%を占めている。次いで、卸売業(21.1%)

表-3 代表者の海外経験別にみた輸出企業と非輸出企業の割合 (単位：%)

	なし	2年未満	2年以上	合計
輸出企業 (n=494)	12.7	35.5	36.8	15.6
非輸出企業 (n=2,670)	87.3	64.5	63.2	84.4
合計 (n=3,164)	100.0	100.0	100.0	100.0

(注)「海外経験」とは、留学および海外での勤務経験の合計である。

となっており、製造業と卸売業が輸出企業のほとんどを占めていることがわかる。

また、輸出企業への取り組み状況について、従業員の規模別にみると、従業員数が「20人未満」の企業では、輸出企業の割合は13.3%となっている。「20～99人」では、17.6%、「100人以上」では18.8%と、従業員の規模が大きいほど輸出に取り組む割合は高くなっている。

輸出への取り組みは、代表者の特徴などに影響される可能性がある。ここでは、代表者の海外経験の有無と、代表者のリスク志向について、みてみよう。

表-3は、代表者の海外経験別にみた輸出への取り組み状況である。これをみると、代表者の海外経験が「なし」の企業では、輸出を行う割合は12.7%にとどまっている。一方、代表者の海外経験が「2年未満」の企業では、輸出を行う割合は35.5%に上昇し、「2年以上」では36.8%と高い割合を示している。代表者の海外経験の有無が輸出への取り組みと関係していることがわかる。

代表者のリスク志向と輸出への取り組みとの関係はどうだろうか。設問では、リスクをとることに對して、「積極的」「やや積極的」「どちらともいえない」「やや消極的」「消極的」のなかから一つだけ選択してもらった。これをみると、「積極的」と回答した企業の22.1%、「やや積極的」と回答した企業の20.8%が輸出を行っている。一方、「消極的」と回答した企業のうち、輸出を行う企業は

表-4 現在の輸出形態 (複数回答)

	直接輸出	間接輸出	自社海外販売拠点に輸出
輸出企業 (n=502)	58.8	61.2	11.8

7.9%、「やや消極的」では13.8%にとどまっている。代表者のリスク志向性と輸出への取り組みには、関係があるといえる。

(3) 輸出にどのように取り組んでいるのか

ここからは、輸出企業に焦点を当てて、輸出にどのように取り組んでいるのかについて、分析を行う⁸。

① 輸出形態

先行研究では、過去、中小企業の多くが、産地に位置する産地問屋や輸出商社を通じて、輸出に取り組んでいることが指摘されている(藤井1980)。こうした状況について、現在ではどのようになっているのだろうか。

アンケートで現在の輸出形態について複数回答で聞いた結果が、表-4である。これをみると、最も多いのが「間接輸出」で全体の61.2%を占めている。現在でも、間接輸出が中小企業の輸出形態の過半数を占めていることがわかる。

一方で、「直接輸出」も58.8%と高い割合を示している。「自社海外販売拠点に輸出」(11.8%)を合わせると、中小企業の輸出は、先行研究で示されたような間接輸出主体ばかりではなく、積極的に直接輸出にも取り組んでいることがわかる。

なお、直接輸出と間接輸出を併用する中小企業は112社となっており、その割合は直接輸出を行う企業295社の38.0%にあたる。中小企業の場合、

⁸ 輸出企業の輸出開始年は、平均値で1997年、中央値で2000年となっており、近年輸出を開始した企業が多い。

表－5 輸出形態別にみた輸出準備費用合計

(単位：%)

	100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上1,000万円未満	1000万円以上3,000万円未満	3000万円以上1億円未満	1億円以上	合計
直接輸出 (n=155)	22.6	14.8	9.0	23.9	15.5	14.2	100.0
間接輸出 (n=143)	41.3	13.3	3.5	16.1	13.3	12.6	100.0
自社海外販売 拠点に輸出 (n=32)	21.9	15.6	6.3	31.3	21.9	3.1	100.0
合計 (n=257)	32.3	15.6	7.4	17.5	14.8	12.5	100.0

(注) 1 「輸出準備費用」とは、運転資金と設備資金の合計。

2 「輸出形態」は複数回答のため、各項目の回答数と合計の回答数は一致しない(以下同じ)。

輸出先すべてについて直接輸出で対応することは、現地情報の収集やアフターサービスなどで負担が重い。そのため、直接輸出を行いつつも一部では間接輸出を活用しているものと考え。

② 輸出開始に向けた準備

輸出に取り組む中小企業は、輸出開始に向けて、どのように準備を行ったのだろうか。

アンケートでは、輸出開始前にフィージビリティ・スタディ(F/S)⁹をどの程度実施したかについて、「十分に実施した」「多少実施した」「あまり実施していない」「まったく実施していない」のなかから一つを選択してもらっている。まず、輸出企業全体でみると、「十分に実施した」(13.3%)、「多少実施した」(27.9%)と、合わせて41.2%の企業がF/Sを実施している。一方で、「あまり実施していない」(33.9%)「まったく実施していない」(24.8%)を合計すると、58.7%の企業がF/Sを十分には実施できていない。

こうした状況を輸出形態別にみると、違いがみられる。特に、間接輸出を行う中小企業では、「十分に実施した」が6.3%、「多少実施した」が28.9%

となっており、F/Sを実施した企業は、合わせて35.2%にとどまる。一方、直接輸出企業では、F/Sを「十分に実施した」が16.5%、「多少実施した」が30.0%となっており、F/Sを実施した企業は、合わせて46.5%となっている。間接輸出企業の場合、自ら輸出を行う直接輸出企業と異なり、海外市場の情報入手などでは仲介する商社を活用することが可能となる。そうした点が、間接輸出企業において、F/Sをあまり実施していない理由の一つと考える。

次に、輸出を開始するのに要した費用の合計をみてみよう。表－5は、運転資金と設備資金を合わせた輸出準備費用の合計を、輸出形態別にみたものである。まず、輸出企業全体でみると、最も多いのが「100万円未満」で32.3%を占めている。「100万円以上500万円未満」(15.6%)と合わせると、約半数の企業が500万円未満の費用で輸出を開始している。海外直接投資などと比べると、資金面では比較的輸出に取り組みやすいことがわかる¹⁰。

輸出形態別にみると、間接輸出で最も多いのは、「100万円未満」で41.3%を占めている。一方、直接輸出で最も多いのは、「1,000万円以上3,000万円

⁹ フィージビリティ・スタディとは、海外展開する際に、自社で計画した事業が実現可能か、実施することで採算がとれるか、などを多角的に調査することである。

¹⁰ 藤井(2013)によると、海外直接投資企業が海外での事業開始前にかかった費用は、平均値で2億1,692万円、中央値で1億円となっている。

表－6 輸出形態別にみた現地ニーズの把握状況（輸出開始時）

	(単位：%)				合計
	十分に実施	多少実施	あまり実施せず	まったく実施せず	
直接輸出 (n=282)	14.9	33.0	37.2	14.9	100.0
間接輸出 (n=272)	8.1	30.9	36.0	25.0	100.0
自社海外販売 拠点に輸出 (n=54)	16.7	29.6	40.7	13.0	100.0
合計 (n=458)	11.8	31.9	36.7	19.7	100.0

未満」で23.9%を占めている。間接輸出のほうが直接輸出よりも必要資金が少ないことがわかる。資金面でみると、中小企業にとって取り組みやすいのは、間接輸出であるといえる。

人材面ではどのような準備がなされているのだろうか。アンケートでは、輸出開始時において、輸出担当人材が何名在籍していたかを、「1名」「2～3名」「4～5名」「6名以上」「いない」のなかから選んでもらっている。その結果をみると、輸出企業全体では、「いない」が38.0%と最も多く、「1名」が35.4%で続いている。中小企業の多くが、輸出担当人材がいない、あるいは、いても少数であることがわかる。

この結果を輸出形態別にみてみよう。直接輸出で最も多いのは、「1名」で41.3%を占めている。次いで多いのが「2～3名」の31.0%であり、「いない」は21.4%にとどまる。一方、間接輸出では、「いない」が50.0%と最も多く、「1名」が31.4%で続いている。直接輸出では、輸出にかかる事務手続きなど、さまざまな手続きが発生する。一方、間接輸出では、そうした業務は少ない。そのようなことが直接輸出企業と間接輸出企業との輸出担当人材数に反映されているものと考えられる。

以上、輸出開始に向けた準備状況をみると、直接輸出よりも間接輸出のほうが、輸出開始前の準備負担は少ないことがわかる。

③ 現地ニーズの把握と販路開拓

輸出を行う中小企業は、海外現地ニーズの把握をどの程度おこなっているのだろうか。表－6は、輸出開始時における現地ニーズの把握状況を輸出形態別にみたものである。まず、全体をみると、現地ニーズ把握を「十分に実施」したとの回答割合は11.8%にとどまっており、「多少実施」(31.9%)と合わせても、現地ニーズ把握を実施したとする企業は、43.7%にとどまっている。

こうした状況を輸出形態別にみると、直接輸出企業では、現地ニーズ把握を「十分に実施」したとの回答割合は、14.9%となっており、「多少実施」(33.0%)と合わせて47.9%の企業が現地ニーズの把握を行っている。自社海外販売拠点に輸出する企業についても、「十分に実施」(16.7%)、「多少実施」(29.6%)と合わせて46.3%の企業が現地ニーズの把握を行っている。

一方、間接輸出企業では、現地ニーズ把握を「十分に実施」したとの回答割合は8.1%にとどまっており、「多少実施」(30.9%)と合わせても、現地ニーズ把握を実施したとする企業は、39.0%にとどまる。直接輸出や海外販売拠点を通じた輸出のほうが、現地ニーズの把握に積極的に取り組んでいることがわかる。

輸出先獲得への取り組みについてはどうだろうか。表－7は、輸出開始時の販売先獲得に向けた

表-7 輸出形態別にみた輸出版売先の獲得に向けた取り組み (輸出開始時、複数回答)

項目	全体 (n=448)	直接輸出 (n=273)	間接輸出 (n=266)	自社海外販売 拠点に輸出 (n=55)
国内展示会・商談会への出展	22.5	21.6	26.3	20.0
海外展示会・商談会への出展	23.0	28.9	20.3	27.3
日系企業の国内拠点への営業	33.9	27.5	40.2	30.9
日系企業の海外拠点への営業	19.4	23.1	15.8	29.1
地場企業の海外拠点への営業	22.1	30.0	16.9	27.3
第三国企業の海外拠点への営業	3.8	5.1	4.1	3.6
海外への販売拠点設置	7.1	10.6	4.5	23.6
海外代理店の活用	18.3	21.6	18.8	27.3
その他	14.7	11.4	15.4	10.9

取り組みを、輸出形態別にみたものである。これを見ると、全体で一番多いのは「日系企業の国内拠点への営業」(33.9%)であり、以下、「海外展示会・商談会への出展」(23.0%)、「国内展示会・商談会への出展」(22.5%)と続く。

輸出形態別にみると、直接輸出では、「地場企業の海外拠点への営業」(30.0%)が最も多く、「海外展示会・商談会への出展」(28.9%)が続く。直接輸出のほうが、海外企業や消費者に対して、じかに接触しようとしていることがわかる。

一方、間接輸出で最も多いのは、「日系企業の国内拠点への営業」(40.2%)であり、「国内展示会・商談会への出展」(26.3%)が続く。間接輸出では、国内展示会や国内日本企業への営業をはじめ、国内企業に接触しようとする傾向がみられる。

以上、現地ニーズの把握と輸出版売先の獲得に向けた取り組みをみると、直接輸出企業は、現地ニーズの把握や、海外企業との接触に積極的に取り組む一方、間接輸出企業は、国内企業への営業を積極的に行うことで、現地ニーズの把握や販売先開拓を行っていることがわかる。

(4) 輸出に取り組むことはどのような変化(成果)をもたらすのか

2では、先行研究において、輸出が生産性向上

につながる経路を十分には明らかにしていないことを指摘した。

では、輸出に取り組むことは、中小企業に対して、どのようなプロセスで売上や利益の増加といった生産性向上をもたらすのだろうか。

この問題を考えるためには、輸出に取り組むことが中小企業にどのような変化をもたらすのかを、明らかにする必要があるだろう。なぜなら、輸出に取り組むことが、中小企業に対して、何らかの変化をもたらし、そうした変化が中小企業の売上や利益を増加させることが想定されるためである。

ここでは、まず、輸出事業の業績を確認したうえで、輸出に取り組むことが、中小企業にどのような変化をもたらしているのか、アンケートをみてみよう。

① 輸出の業績

まず、輸出事業の業績について確認しておこう。表-8は、輸出事業の業績について、輸出開始から回答時までの累積でみてどのような状況か、回答してもらったものである。これを見ると、「累積で黒字」が最も多く、63.7%を占めている。次いで多いのが、「累積でトントン」の26.8%であり、「累積で赤字」の企業も9.5%存在する。輸出で利益を上げている企業が多いものの、約4割の企業

表－８ 輸出形態別に見た輸出事業の業績（輸出開始からの累積）

(単位：%)				
	累積で 黒字	累積で トントン	累積で 赤字	合計
直接輸出 (n=294)	67.3	23.8	8.8	100.0
間接輸出 (n=299)	65.2	26.8	8.0	100.0
自社海外販売 拠点に輸出 (n=57)	66.7	15.8	17.5	100.0
合計 (n=493)	63.7	26.8	9.5	100.0

表－９ 輸出開始後の変化DI（国内従業者規模別）

項目	算出式	全体	20人 未満	20～99 人	100人 以上
企業・製品の評判・イメージ	「良くなった」－「悪くなった」	39.6	36.4	43.3	32.1
従業員の士気	「上がった」－「下がった」	37.3	42.9	39.0	24.6
品質管理	「良くなった」－「悪くなった」	33.9	36.8	33.9	29.8
製品・サービスの品揃え	「良くなった」－「悪くなった」	31.0	29.6	32.4	31.6
営業・マーケティングの能力	「強くなった」－「弱くなった」	30.3	33.9	27.8	30.4
製品・サービスの品質	「良くなった」－「悪くなった」	28.8	31.5	26.6	29.8
デザイン・企画・研究開発の能力	「強くなった」－「弱くなった」	21.1	16.7	24.3	18.2
価格競争力	「強くなった」－「弱くなった」	17.6	12.7	18.2	17.5
納期	「短くなった」－「長くなった」	16.2	22.8	16.4	12.3
金融機関からの資金調達	「借りやすくなった」－「借りにくくなった」	16.2	14.3	16.3	8.8
従業員の採用	「採用しやすくなった」－「採用しにくくなった」	12.3	8.8	14.0	7.3
アフターサービス	「良くなった」－「悪くなった」	11.6	19.6	12.6	5.3

(注) 1 変化DI＝良い影響を受けた企業割合－悪い影響を受けた企業割合（「良い影響」と「悪い影響」の意味は、表中の算出式による）。
2 項目ごとに回答数は異なるが、記載は省略した。

は、輸出で利益を上げていないことがわかる。

なお、輸出事業の業績と輸出形態の関係をみると、「直接輸出」「間接輸出」については、輸出来績との関係性は見いだせない。一方、「自社海外販売拠点に輸出」については、赤字企業の割合が17.5%と、他の輸出形態の赤字割合9.5%と比べて多く、統計的にも有意となっている。自社海外販売拠点を設置した場合、駐在員の人件費などさまざまな経費がかかる。そうしたことが、自社販売拠点への輸出において、赤字割合が多い要因と考える。

② 輸出開始後の変化

表－9は、各項目について、輸出開始後の変化をDIで示したものである。DIは、各項目について、

輸出開始によって良い影響を受けたとする企業の割合から、悪い影響を受けたとする企業の割合を引いたものである。各DIは、100からマイナス100までの値をとり、プラスであれば、良くなった企業の割合が、悪くなった企業の割合を上回ることを示す。

表－9で全体についてみると、すべての項目でプラスとなっている点が注目される。輸出に取り組むことは、いずれの項目においても、良くなったとする企業割合が、悪くなったとする企業割合を上回っていることがわかる。

DIが最も高い項目は、「企業・製品の評判・イメージ」(39.6)である。「従業員の士気」(37.3)、「品質管理」(33.9)、「製品・サービスの品揃え」

(31.0) と続く。輸出に取り組むことで直接得られる売り上げや収益の増加だけではなく、企業・製品の評判や従業員の士気向上といった変化も輸出によって起こっていることがわかる。

「品質管理」が上位となっている点は、示唆に富んでいる。筆者らが行ったインタビュー調査でも、この点については確認することができる¹¹。

A社では、輸出開始後、より高精度な画像処理が可能なマイクロスコープを導入している。それによって、製品を3次元で測定し、読み取った数値を画面に表示したり、数値と合わせて基準線を表示したりすることで、より精緻に検査結果を確認できるようになった。

また海外の顧客には、測定値だけでなく、視覚的にも正確さを伝えられる画像を併用した報告書を提出するようにした。顧客に対して、問題をより具体的に説明できるようにするためである。

品質管理を強化した理由として、A社は、「輸出製品にクレームや品質問題が発生すると、対応に労力を要するため」と述べている。

工業用ブラシロールを製造販売するB社では、海外で品質トラブルが発生すると、国内よりも対応に時間を要し、問題が深刻化しがちであることを踏まえ、国内向け・海外向け製品の両方について、全製造グループが一同に集まる月例の生産会議を開催している。会議では、不具合に対する改善報告を行うことで、問題発生を抑えるよう努めている。

輸出においては、顧客との物理的な距離を課題とする企業が多い。訪問による修理・整備といった顧客へのアフターサービスが難しくなるためである。こうした点を踏まえて、事例企業は品質管理を強化することで、問題の発生を未然に防ごうとしているものと考えられる。

なお、表-9を国内従業者規模別にみると、「100人以上」の企業よりも、「20人未満」や「20

人~99人」といった企業のほうが、DIが高い傾向がみられる。輸出に取り組むことは、規模の小さな企業において、より変化をもたらす可能性があると考えられる。

③ 輸出に関する知識の変化

輸出に取り組むことで、輸出国・地域の法制度や商習慣などの知識に変化は生じるのだろうか。ここでは、輸出開始時、現在について、それぞれの回答割合を比較する。

表-10は、各項目について、「輸出開始時」と「現在」の状態をそれぞれ聞いたものである。まず、輸出開始時の状況をみると、「輸出先の法制度や商習慣の知識」「輸出先市場の動向に関する知識」「貿易に関する知識」の各項目とも、「あまりない」「まったくない」と回答した企業の割合が、過半数を占めている。例えば、「輸出先の法制度や商習慣の知識」をみると、「あまりない」が47.9%、「まったくない」が14.1%となっており、合わせて62.0%の企業が、輸出開始時に輸出先の法制度や商習慣の知識がなかったと回答している。輸出を行う中小企業の過半数が、こうした知識を十分に得ないまま、輸出を開始していることがわかる。

一方、「現在」の状態をみると、様相が異なっている。各項目とも「あまりない」「まったくない」との回答割合は、おおむね3割前後にまで減少している。輸出先の法制度や商習慣の知識」をみると、「あまりない」が30.7%、「まったくない」が6.7%にそれぞれ減少しており、合わせて36.7%の企業が、現在も輸出先の法制度や商習慣の知識が十分ではないと回答している。中小企業は輸出に取り組むことで、輸出先の法制度や商習慣、輸出先市場の動向、貿易に関する知識を蓄積していることがわかる。

以上、輸出に取り組むことが中小企業に対してどのような変化(成果)をもたらすのかについて、

¹¹ 詳細は、日本政策金融公庫総合研究所(2016)を参照されたい。

表－10 輸出開始後の貿易知識などの変化

(単位：%)

項目		大いに ある	ややある	あまり ない	まったく ない	合計
輸出先の法制度や 商習慣の知識	輸出開始時 (n=461)	5.2	32.8	47.9	14.1	100.0
	現在 (n=466)	9.9	52.8	30.7	6.7	100.0
輸出先市場の動向に 関する知識	輸出開始時 (n=462)	6.7	38.5	44.8	10.0	100.0
	現在 (n=466)	12.7	57.7	25.3	4.3	100.0
貿易に関する知識	輸出開始時 (n=461)	5.9	34.1	47.9	12.1	100.0
	現在 (n=466)	13.3	54.1	27.7	4.9	100.0
公的支援の活用	輸出開始時 (n=459)	3.7	11.8	44.0	40.5	100.0
	現在 (n=464)	4.5	20.3	40.1	35.1	100.0
海外市場における競合 企業と比べた優位性	輸出開始時 (n=460)	21.7	44.6	29.1	4.6	100.0
	現在 (n=463)	16.4	55.3	25.7	2.6	100.0

分析してきた。輸出に取り組むことは、中小企業に対して、輸出先の法制度や商習慣、輸出先市場の動向、貿易に関する知識の蓄積を促しており、先行研究で指摘されるような学習効果をもたらしている。

一方で、輸出に取り組むことは、輸出による学習効果を中小企業にもたらすだけでなく、企業・製品の評判・イメージ向上や、従業員の士気向上、品質管理水準の向上といった変化をもたらしている。先行研究では、中小企業による輸出への取り組みがどのような経路で生産性向上につながるのか、十分には明らかにされていない。ここでの分析結果からは、先行研究で指摘されるような学習効果だけでなく、企業・製品の評判・イメージ向上や、従業員の士気向上、品質管理水準の向上なども、生産性向上へとつながっている可能性を指摘できると考える。

(5) 輸出を取り巻く環境はどのように変化しているのか

丹下(2016a)では、中小企業が輸出に取り組む環境として、①販売・物流手段の多様化、②公的支援の拡充、③民間支援業者の増加の三点を指摘している。これらを含め、実際に輸出を行う中小企業は、自社を取り巻く輸出環境の変化をどのようにとらえているのだろうか。

表－11 輸出しやすくなった理由(複数回答)

(n=122)

項目	%
日本製品への需要拡大	44.3
円安の進展	36.1
情報通信技術の発達	35.2
輸送手段の発達・多様化	34.4
輸出相手国の経済情勢改善	23.0
輸出手続きの簡素化	20.5
輸出を支援する民間業者の増加	9.8
輸送運賃・保険料の引き下げ	8.2
公的機関による支援の拡大	7.4
輸出相手国の法制度整備・規制緩和	4.1
関税の引き下げ・撤廃	4.1
その他	4.9

アンケートでは、輸出企業に対して、自社を取り巻く輸出環境が輸出開始時と比較してどのような状況かを聞いている。その結果をみると、「変わらない」が最も多く、42.2%を占めている。「輸出しやすくなった」(13.3%)「やや輸出しやすくなった」(23.0%)を合計すると36.6%の企業が、輸出環境が好転している回答しており、「やや輸出しにくくなった」(13.3%)「輸出しにくくなった」(8.3%)の合計(21.6%)を上回っている。中小企業が輸出に取り組む環境は、以前と比較しても悪化しておらず、むしろ良くなっていることがわかる。

では、輸出環境が好転したと回答した企業は、どのような理由からそのように回答したのだろうか。表－11で輸出しやすくなった理由をみると、

表-12 輸出形態別にみた課題 (複数回答)

項目	全体 (n=468)	直接輸出 (n=286)	間接輸出 (n=281)	自社海外販売拠点に輸出 (n=58)
販売先の確保	37.6	36.0	37.0	46.6
現地の市場動向・ニーズの把握	31.8	32.9	32.4	41.4
海外向け商品・サービスの開発	14.7	16.8	13.5	24.1
外国語や貿易関連事務ができる人材の確保育成	15.0	17.8	15.7	20.7
輸出を主導する人材の確保育成	10.9	11.9	12.1	6.9
現地の法制度・商習慣への対応	10.3	10.1	8.5	15.5
採算性の維持・管理	26.5	24.8	27.8	25.9
信頼できるパートナーの確保	21.8	21.0	24.9	15.5
必要資金の確保	8.3	10.5	5.3	12.1
為替変動リスクへの対応	23.1	25.9	21.7	25.9
知的財産・技術流出リスクへの対応	5.6	7.0	4.3	0.0
品質・納期管理	23.9	19.6	27.4	12.1
代金の回収	15.4	18.9	13.9	20.7
製造物責任制度への対応	4.1	4.5	3.9	1.7
貿易保険・海上保険への対応	1.5	2.4	0.4	3.4
その他	0.6	1.0	0.4	0.0
特になし	7.7	4.9	8.9	3.4

最も多いのが「日本製品への需要拡大」(44.3%)である。海外における日本製品への需要拡大は、中小企業にとって輸出への追い風となっていることがわかる。次いで「円安の進展」が36.1%となっている。足元では円高への動きがみられるものの、長期的には円安傾向であり、そうした環境が中小企業の輸出をうながしている。

その他にも、「情報通信技術の発達」(35.2%)、「輸出手続きの簡素化」(20.5%)が上位となっている点が注目される。こうした環境変化は、中小企業の輸出を促進するものといえるだろう。

(6) 課題と方向性

一方で、アンケートからは、中小企業が輸出に取り組むうえでの課題も明らかとなった。

第一に、海外市場における競合企業数の増加である。アンケートでは、海外市場における競合企業数は日本国内と比べてどのような状況か、輸出開始時と現在について聞いている。これをみると、「日本国内よりも少ない」との回答割合は、

「輸出開始時」は、54.8%と過半数を占めていたが、「現在」では44.8%と減少している。「日本国内より多い」は、「輸出開始時」には17.6%に過ぎなかったが、「現在」では24.1%にまで増加している。海外企業の製品力向上や、日本企業による海外市場開拓が進む中で、海外での競合企業数が増加しているものと考えられる。

第二に、輸出に取り組む中小企業は、今なお、さまざまな課題を抱えている。表-12は、現在直面する課題について、輸出形態別にみたものである。まず、全体をみると、「特になし」が7.7%にとどまっている点が注目される。輸出企業の多くが何らかの課題を抱えていることがわかる。

課題として最も多いのは、「販売先の確保」(37.6%)で、それに次ぐのが、「現地の市場動向・ニーズの把握」(31.8%)となっている。輸出に取り組む中小企業の多くが、現地ニーズをどのように把握し、販売先をどのように確保したらよいか、悩んでいることがわかる。「採算性の維持・管理」が26.5%と三番目に多い点も興味深い。こ

こでも輸出環境が厳しくなりつつある様子がうかがわれる。

このような傾向は、輸出形態による違いはみられない。ただし、直接輸出では、「外国語や貿易関連事務ができる人材の確保育成」「必要資金の確保」「代金の回収」といった項目で間接輸出に比べて回答割合が高い。これらは、直接輸出で特に課題となる項目といえるだろう。

また、間接輸出では、「信頼できるパートナーの確保」「品質確保」といった項目で、直接輸出よりも回答割合が高い。これらは、間接輸出において、特に課題となる項目である。輸出に取り組もうとする中小企業は、こうした点を踏まえて、輸出形態を選択する必要がある。

輸出を行う中小企業は、さまざまな課題を抱えているものの、今後も輸出を拡大していく意向にある。「増やしたい」と回答した企業の割合は、71.5%となっており、「減らしたい」との回答は、わずか1.5%にとどまっている。輸出に取り組む中小企業の多くは、今後も輸出を拡大しようと考えていることがわかる。

4 結 論

本稿では、輸出に取り組む中小企業に焦点を当て、その現状と課題を分析するとともに、輸出への取り組みが中小企業にどのような変化をもたらすのかを、アンケートによって分析した。その結果、明らかとなったのは、次の5点である。

第一に、輸出形態をみると、間接輸出だけでなく、直接輸出を行う中小企業も多い。先行研究で指摘されていたような、産地問屋や輸出商社を経由した輸出だけでなく、直接輸出によって、自ら積極的に輸出に取り組む中小企業も多いことが確認できた。

第二に、輸出開始に向けた取り組みは、輸出形態により異なっている。間接輸出では、輸出開始

に必要な費用や人材の負担が比較的小さく、輸出先開拓も日本国内での取り組みが主体となっている。一方、直接輸出は、輸出開始に必要な費用や人材の負担が間接輸出に比べて大きく、輸出先開拓も現地での取り組みが中心となっている。

第三に、輸出に取り組むことは、中小企業に良い影響をもたらしている。輸出に取り組むことによって、中小企業は、輸出先の法制度や商習慣、輸出先市場の動向、貿易に関する知識を蓄積しており、先行研究で指摘されるような学習効果をもたらしている。

輸出に取り組むことは、輸出による学習効果を中小企業にもたらすだけでなく、企業・製品の評判・イメージ向上や、従業員の士気向上、品質管理水準の向上といった変化をもたらしている。先行研究では、中小企業による輸出への取り組みがどのような経路で生産性向上につながるのか、十分には明らかにされていない。ここでの分析結果からは、企業・製品の評判・イメージ向上や、従業員の士気向上、品質管理水準の向上なども、生産性向上へとつながっている可能性が指摘できる。

第四に、中小企業が輸出に取り組むための環境は整っている。輸出開始時と比べて、輸出環境がよくなったと回答した企業は、悪くなったと回答した企業よりも多い。輸出に取り組む企業は、今後も輸出を拡大する意向にある。日本政策金融公庫総合研究所（2016）および丹下（2016a）で指摘した輸出に取り組む環境変化（①販売・物流手段の多様化、②公的支援の拡充、③民間支援業者の増加）も踏まえると、中小企業が輸出に取り組むための環境は整っていると考えてよいだろう。

最後に、輸出に取り組むことは、中小企業にさまざまな点で良い影響をもたらすものの、輸出への取り組みは決して容易ではない。本稿では、輸出に取り組むための環境が整っている点を指摘する一方で、現地での競争環境が激化している点についても指摘した。また、輸出で利益を上げる企

業は約6割に過ぎず、利益を確保することは簡単ではないのが現状である。

本稿の結論からは、中小企業の輸出に関して次のような示唆が得られる。

第一に、輸出に取り組むことは、さまざまなプロセスを通じて、生産性向上につながる可能性がある。特に、企業・製品の評判・イメージ向上や、従業員の士気向上、品質管理水準の向上を通じて、生産性向上につながる可能性がある。

第二に、輸出に取り組むための環境をうまく活用することである。各種支援機関は、情報面や資金面の支援を積極的に行っている。こうした環境をうまく活用することで、輸出への取り組みにとまなうリスクを抑えるとよいだろう。

最後に、本稿の課題を挙げたい。第一に、バイアスの存在である。サンプルは、日本政策金融公

庫中小企業事業の取引先であるため、従業員数20名以下のサンプルが少ないなど、必ずしも日本の中小企業における業種構成を反映したものではない。こうしたサンプル抽出に伴うバイアスに留意する必要がある。

第二に、本稿で示した輸出に取り組むことで起こる変化が、生産性向上にどのように寄与しているのか、さらに深掘りする必要がある。

第三に、輸出の業績に影響する要因について、明らかにする必要がある。本稿では、輸出形態と輸出業績について、分析を行ったが、輸出の業績に影響する要因は、他にもあるだろう。他の要因を考慮に入れた実証分析が求められる。

以上の課題を解決するべく、今後研究を行っていききたい。

<参考文献>

- 伊藤恵子 (2011) 「輸出による学習効果の分析：輸出開始とイノベーション活動の相互作用」『RIETI Discussion Paper Series 11-J-066』、独立行政法人経済産業研究所
- 柿沼重志・東田慎平 (2016) 「中小企業の海外展開の現状と今後の課題—TPPを通じた『新輸出大国』の実現に向けて—」参議院事務局『立法と調査』No.375
- 栗田匡相 (2014) 「中小企業における輸出と企業力の強化:工業統計マイクロデータを用いた輸出の学習効果の検証」『RIETI Discussion Paper Series 14-J-034』、独立行政法人経済産業研究所
- 丹下英明 (2016a) 「変革につながる輸出への取り組み」『調査月報』第97号、pp.4-15
- (2016b) 『中小企業の国際経営—市場開拓と撤退にみる海外事業の変革—』同友館
- 中小企業庁 (2010) 『中小企業白書2010年版』日経印刷
- (2014) 『中小企業白書2014年版』日経印刷
- 日本政策金融公庫総合研究所 (2013) 『中小企業を変える海外展開』同友館
- 日本政策金融公庫総合研究所 (2016) 「輸出への取り組みを契機とした中小企業の変革」『日本公庫総研レポート』No.2016-3
- 藤井茂 (1980) 『輸出中小企業』千倉書房
- 藤井辰紀 (2013) 「中小企業における海外直接投資の現状と効果」日本政策金融公庫総合研究所『中小企業を変える海外展開』同友館
- Yashiro, Naomitsu, and Daisuke Hirano (2009) “Do All Exporters Benefit from Export Boom? Evidence from Japan,” *KIER Working Paper* No. 689.