

中小企業における輸出継続の要因*

日本政策金融公庫総合研究所主任研究員

足立 裕介

日本政策金融公庫総合研究所研究員

楠本 敏博

要 旨

本稿では、中小企業が輸出事業を継続させる要因を探るために、日本政策金融公庫が2016年6月に実施した「輸出への取り組みに関するアンケート」の結果を用いて、①輸出収益に影響をおよぼす要因は何か、②輸出から撤退した企業の特徴からみる、輸出継続に向けた要因は何か、について分析した。

まず、①については、主たる輸出品目が最終財（製品・商品）と中間財（部品・原材料）の企業に分けて、それぞれ実証的に分析を行った。いずれの財においても、輸出規模が大きくなるほど収益を確保しやすくなることが観察された。主たる輸出品目別でみると、中間財輸出企業では、製品の独自性や提案力、代表者の属性といった要因が、輸出事業の収益性に影響することが確認された。一方、最終財輸出企業においては、現地の法制度や商習慣の把握といった項目以外には、輸出の収益性に影響を与える要因を確認できなかった。

以上より、日系企業への輸出比率の高い中間財輸出企業においては、日系企業から高い品質を求められるとともに、厳しい競争環境のなかでの輸出となるため、製商品の独自性やアフターフォローにまで広く気を配らないと収益をあげにくい構造となっていると考察される。また最終財輸出企業においては、現地での商売のやり方をしっかりと会得して、現地のユーザーに求められるものは何か、現地の人々はどういったビジネスを行っているかを知ることが肝要である。

一方、②の撤退企業の特徴からは、直接現地ユーザーとのつながりを強めたり、あるいは信頼できる国内外のパートナー企業をなるべく早く確保したりすることが有用であることがわかった。そうすることで、現地のニーズや市場動向といった重要な情報の収集頻度や鮮度を高め、輸出からの撤退を招きにくくなるといえよう。

* 本稿の作成に当たっては、慶應義塾大学商学部・山本勲教授から貴重な助言をいただいた。ここに記して感謝したい。ただし、ありうべき誤りはすべて筆者個人に帰するものである。

1 はじめに (問題意識)

本稿は、中小企業が輸出事業を継続させるための要因を探ることを目的とする。

人口減少や少子高齢化の進展により、国内市場は今後、縮小していくことが見込まれている。一方、海外では今後も新興国を中心に高い経済成長が予想される。わが国企業がさらに成長していくためには、輸出や直接投資によって、海外需要を積極的に取り込んでいくことが期待されている。

なかでも輸出については、経営資源の制約が多い中小企業にあっては、国内にいながら外需を獲得できるという点において、比較的取り組みやすい事業¹といえる。付加価値拡大に向けた手段の一つとして、今後も重要性を増していくであろう。

この点政府としても、2013年に策定された「日本再興戦略」²において、中小企業の海外展開を成長戦略の柱の一つと位置づけ、中堅・中小企業の輸出額を、2020年までに2010年比で2倍に伸ばすという具体的な数値目標を掲げている。

しかし現在、輸出に取り組んでいる中小企業は少ない。例えば中小製造業の直接輸出³企業割合をみると、上昇基調ながら、2014年は3.7%にとどまっている(図-1)。これは、新たに輸出に取り組む企業がある一方で、過去に輸出に取り組んだものの、輸出からの撤退を余儀なくされた企業が一定数存在するためと考える。中小企業庁(2010)においては、輸出開始からの継続年数を測ることで、輸出からの撤退企業割合を算出している。それによれば、中小企業における輸出の継続割合は大企業と比較して低く、2000年度に輸出を開始した企業のうち半数以上が、2007年度まで

に撤退している。

今後、輸出に取り組む中小企業が増えていくためには、当該企業が輸出から撤退しないように、売り上げや収益を確保し続けていくことが必要であるのはいうまでもない。しかしながら、中小企業の輸出において、どのような取り組みが収益に影響をおよぼしているかについて、実証的に取り扱った研究は少ない。

丹下(2016)は、本稿でも分析対象とする、2016年に日本政策金融公庫が実施した「輸出への取り組みに関するアンケート」を用いて、輸出に取り組む中小企業の現状分析を行っているが、同論文では明らかにできなかった課題として、輸出事業の業績に影響する要因を挙げている。

そこで本稿では、同じアンケートの結果を用いて、輸出の取り組み内容と収益性との関係について分析を行う。

同アンケートでは、輸出の形態や内容をはじめ、さまざまな観点から輸出の取り組みについて尋ねている。輸出事業の採算に関する質問も含まれていることから、輸出内容と輸出採算との関係について明らかにしていくことが可能である。

また同アンケートでは、輸出からの撤退についても尋ねている。アンケートの対象企業は、輸出実施の有無に関係なく抽出していることから、輸出をまったく行ったことがない企業や、かつては輸出を行っていたが、今は完全に輸出から手を引いている企業も含まれる。そうした輸出からの撤退について、収益要因によるものなのか、あるいはそれ以外の要因なのかを分析することによって、逆説的に輸出継続のためのポイントを探っていく。

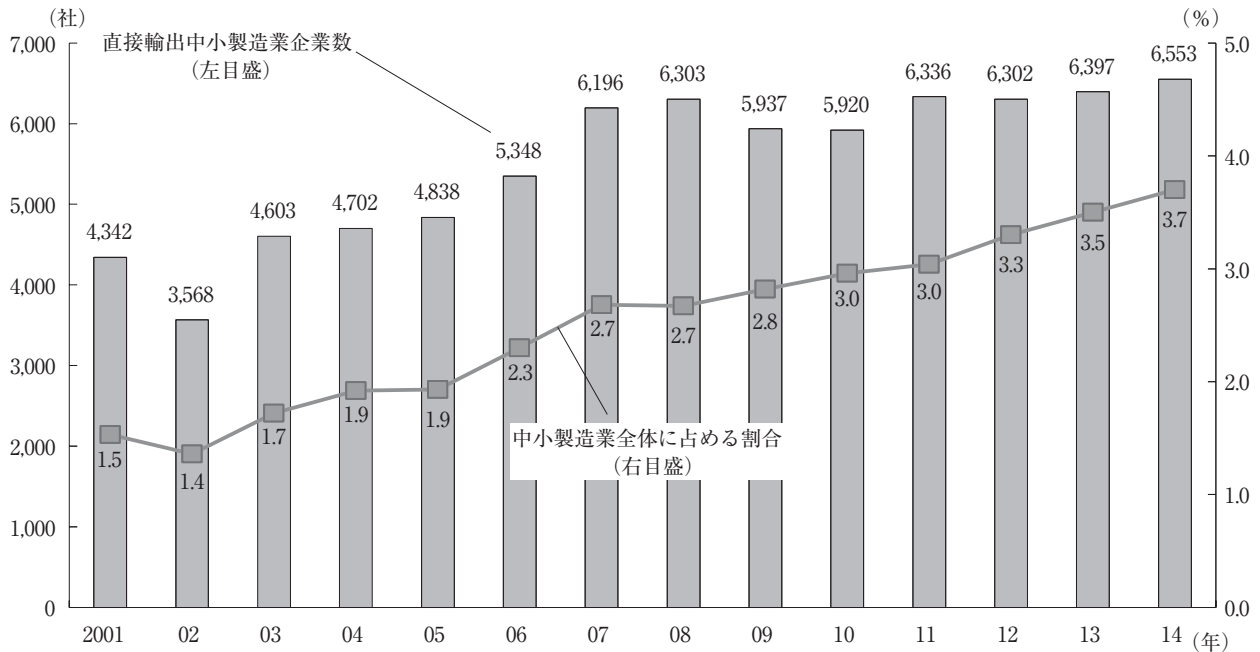
以上を踏まえ、本稿においては①輸出収益に影響をおよぼす要因は何か、②撤退にみる輸出継続

¹ 丹下(2016)では、輸出を行っている企業の約半数は、500万円未満の費用で輸出を開始しているとしている。一方、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。

² 2013年6月14日閣議決定。

³ 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。

図－1 直接輸出企業の割合と推移（中小製造業）



出所：中小企業庁「中小企業白書2017年版」
 資料：経済産業省「工業統計表」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス - 活動調査」再編加工

の要因は何か、の2点について分析していく。本稿の構成は次のとおりである。

第2節では、輸出と収益（生産性）との関係、また輸出からの撤退に関する先行研究をレビューする。第3節では、アンケート結果を基に、輸出への取り組み内容が輸出事業の収益に与える影響についての分析を行う。第4節では、同じくアンケート結果を用いて、輸出撤退企業の特徴を分析する。第5節では、本稿の結論を示す。

2 先行研究

(1) 輸出と収益（生産性）との関係

先行研究をみると、輸出後の企業パフォーマンスを表す指標として、生産性を用いているものが多い。ここで、企業の生産性と、本稿で分析対象

とする収益性との関係を考えて場合、生産性の向上は、企業が収益を生み出す力を構造的に引き上げ、より安定した収益を獲得することに寄与するものといえる。よって、輸出と収益との関係を見ていくうえで、輸出と生産性の関係を確認することは有用であるため、以下では輸出と両者との関係に関する先行研究をレビューする。

Melitz (2003) は、輸出には固定費がかかるため、生産性の低い企業は輸出を行わず、かかる固定費を負担できる一定以上の生産性をもつ企業だけが自己選択⁴して輸出を開始するようになることを、理論モデルを用いて説明した。そのモデルに基づけば、貿易が自由化されると、海外企業との競争が進んで低生産性の企業の退出が起こる。一方、輸出企業では、売り上げの増加に伴い、関税といった固定費負担割合が相対的に減少していく。それにより、輸出による利益をより多く享受

⁴ 企業自らが固定費を負担できるだけの生産性があるかないかを判断して、輸出への参入の是非を決定することをいう。

できるようになるため、さらに生産性が高まる。その結果、業界全体としての生産性も高まってくるとしている。

またIto and Lechevalier (2010) は、輸出と研究開発活動との関係に着目し、輸出開始前に研究開発活動を行って一定の知財を蓄えている企業のみが、輸出開始によって生産性の向上を実現させることができると結論づけている。

これらの先行研究からは、輸出開始前に何らかのアドバンテージを有している企業のみが、輸出開始というイベントによって生産性の向上を図ることができるといえる。

伊藤 (2011) は、輸出の仕向地によっても生産性の向上度合いが異なることを明らかにした。北米または欧州向けに輸出を開始した企業のほうが、そうでない企業よりも、売り上げ、雇用、生産性や研究開発費において、高い成長率を示したとしている。北米や欧州向けに輸出を行う企業のほうが、アジアなどへ輸出する企業よりも、輸出開始前の時点ですでにパフォーマンスがよく、潜在的な技術受容能力⁵が高い可能性を示唆している。こうした結果から、主要取引先の移転といった、比較的消極的な理由で輸出を開始しても、生産性の向上はあまり望めないと指摘している。

次に、中小企業における輸出企業のパフォーマンスをとらえた研究としては、Yashiro and Hirano (2009) がある。輸出拡大期 (2002年～2005年) において、企業規模別に輸出企業のパフォーマンス (売上高、付加価値額、生産性、収益性) を、非輸出企業と比較した。データセットは、経済産業省「企業活動基本調査」の個票データであり、業種は、製造業に限定している。その結果、大・中堅企業ではすべてのパフォーマンスにおいて輸出企業の優位性が観察された。一方、中小企業においては、収益性 (総資本利益率) の

優位性はみられたが、生産性については明確な優位性が確認できなかった。この要因として、中小企業の輸出先がアジア地域に集中していることや、輸出経験年数が比較的短いことに起因している可能性を指摘している。アジア向け輸出の多くは垂直的な生産分業ネットワークへの部品・半加工品の提供であるが、そうした工程間分業にかかわる企業が必ずしも競争力を高めているわけではなく、また本源的な競争力獲得にまで至っていないと解釈している。

なお、輸出経験年数と生産性向上との関係については、輸出によって海外市場に進出して優れた技術などを取り入れることで、国内事業を含めた企業全体の生産性を向上させる、「輸出の学習効果」といわれているものがあり、De Loecker (2007) において、そのメカニズムが認められている。

またYashiro and Hirano (2010) では、輸出を開始すれば自動的に学習効果を得られるものではなく、現地市場における積極的な情報収集活動や熱心な研究開発努力を行うことで、企業のイノベーションの成功確率を引き上げることができるとしている。

中小企業庁 (2016) では、中小企業の労働生産性の推移を、輸出企業、非輸出企業に分けて示している。それによれば、非輸出企業では、2001年度から2013年度にかけて、労働生産性の水準があまり変化していない。一方、輸出企業では、リーマン・ショックによる落ち込みはみられたものの、労働生産性が2001年度以降向上していき、総じて非輸出企業よりも高水準で推移している。この点につき、先ほどのYashiro and Hirano (2009) と異なる結果となっているのは、Yashiro and Hirano (2009) は、対象業種を製造業に限定しているほか、生産性について、生産関数から導出される全要素生産性で計測しているのに対し、中小企業庁 (2016)

⁵ 輸出企業は規模が大きく生産性や資本集約度、研究開発集約度に優れているため、新たな技術を受け入れる素地が整っていることをいう。

は、全業種を対象に、付加価値額を従業員数で除した労働生産性により計測しているという、集計対象や計測方法の違いが要因にあると考えられる。

丹下（2016）は、中小企業が輸出に取り組むことは、輸出先の法制度や商習慣、輸出先市場の動向、あるいは貿易に関する知識を企業に蓄積することとなるため、学習効果が得られているとしている。また学習効果のみならず、企業・製品の評価・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としており、こうした変化も、生産性向上につながっている可能性があるとして指摘している。

（2）輸出からの撤退について

輸出からの撤退と生産性に関する先行研究としては、伊藤・平野・行本（2015）が挙げられる。経済産業省「工業統計表」のパネルデータを用いて2008年から2010年にかけての輸出額の変化を、輸出開始事業所・撤退事業所によるものと輸出継続事業所によるものとに寄与度分解し、大半は輸出継続事業所の変化によって説明できることを示した⁶。また輸出関連事業所では、非輸出事業所と比較して従業者数といった企業規模が大きく生産性が高いことや、輸出関連事業所のなかでも輸出継続事業所の規模や生産性が突出しており、輸出撤退事業所と輸出開始事業所の間には規模や生産性にほとんど違いがないことが示されている。輸出再開には固定費がかかることや、輸出継続には学習効果が働くことを考慮すると、企業の成長促進や企業間格差是正のためには企業が継続的に輸出に取り組む必要があり、そのための支援の必要性について指摘している。具体的には、世界金融危機のような輸出の大幅下落局面における輸出案件への金融支援といった応急的措置の発動や、低

生産性に陥っている輸出企業に対する生産性向上支援策の推進である。

（3）小 括

以上、輸出と企業パフォーマンスとの関係、および輸出からの撤退に関する先行研究について、レビューを行った。

輸出を行うことで、企業に加え業界全体の生産性向上も引き起こすことが確認された。さらなる生産性の引き上げのためには、輸出継続に向けたより一層の支援が求められているといえよう。

一方で、先行研究でも明らかにされていない課題としては、以下の点を指摘できる。

一つ目は、輸出開始後の学習効果の発現により企業の生産性が向上することが指摘されるが、その具体的な内容については明らかにされていない。企業が輸出を通して、どういった企業特性（強み）や知識を身につけて収益をあげているのかを、明らかにする必要がある。

二つ目は、輸出規模や輸出期間、あるいは仕向地別にみた企業パフォーマンスの違いについて、全規模企業による分析はなされているが、中小企業ではどのようになっているかが明らかとなっていない。詳細な分析を行っていく必要がある。

三つ目は、輸出から撤退した企業について、その後の検証がなされていない。輸出から撤退した企業は、その後輸出を行わなくなるのか、あるいは再び輸出市場に参入するのか、といった点が明らかとはなっていない。

次節では、これら先行研究の課題を踏まえて、アンケートを用いて分析を行っていく。

なお、本節冒頭でも触れたように、輸出後の企業パフォーマンスについて、生産性、または収益性で測る場合がある。これにつき、伊藤（2011）

⁶ 2008年と2010年の2時点において、いずれも輸出を行っている事業所を「輸出継続事業所」、2008年のみ輸出を行っている事業所を「輸出撤退事業所」、2010年のみ輸出を行っている事業所を「輸出開始事業所」としている。以上の事業所をまとめて「輸出関連事業所」と総称し、2時点のいずれも輸出を行っていない事業所を「非輸出事業所」と称している。

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%)

では、生産性分析においては常に計測の問題や概念の問題がつきまとうという弊害があるものの、収益性指標は生産性指標よりも常に毎期の変動が大きくなるというデメリットがあるため、収益性指標では企業の真のパフォーマンスを計測することは難しいとしている。一方、亀田(2009)では、企業・産業レベルの議論においては、生産性という概念に着目するだけでは、マクロレベルでみた経済成長や生産性とのかかわりをとらえきれない面もあるとしている。それは、標準的なミクロ理論によれば、企業の行動原理は企業価値(将来の収益流列の割引現在価値)の最大化にあるためと指摘している。

本稿では、こうした議論を踏まえ、輸出の効果を企業の収益性で評価していくこととする。個々の企業レベルでの取り組みや属性を分析することが目的だからである。収益性指標のデメリットとして挙げられていた毎期の変動の大きさについては、アンケート上の設計において輸出事業の採算を、輸出開始からの累積で尋ねることにより補っている。

3 輸出の取組内容と収益性との関係分析

(1) アンケートの概要

本節では、輸出収益に影響をおよぼす要因は何かを分析する。経営者の特徴や輸出形態に加え、

先行研究の課題と指摘した輸出規模や輸出期間、仕向地、企業の強みや知識と、収益性との関係を見る。使用するデータは、2016年6月に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」(以下、アンケート)の結果である。

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9,000社で、このうち3,309社から回答を得た。

(2) 分析対象の概要

まず、分析対象の属性を確認しておく。分析対象は、輸出を行っている企業、すなわち「直接輸出」「間接輸出⁷」「自社の海外販売拠点への輸出」を手がける企業である⁸。その割合は、「間接輸出」が61.2%で最も多く、次いで「直接輸出」(58.8%)、「自社海外販売拠点」(11.8%)となっている⁹。

輸出を行っている企業は、全体では15.7%を占める(図-2)。業種別にみると、「製造業」が24.7%と最も多く、次いで「卸売業」(23.1%)、「小売業」(7.0%)となっている。

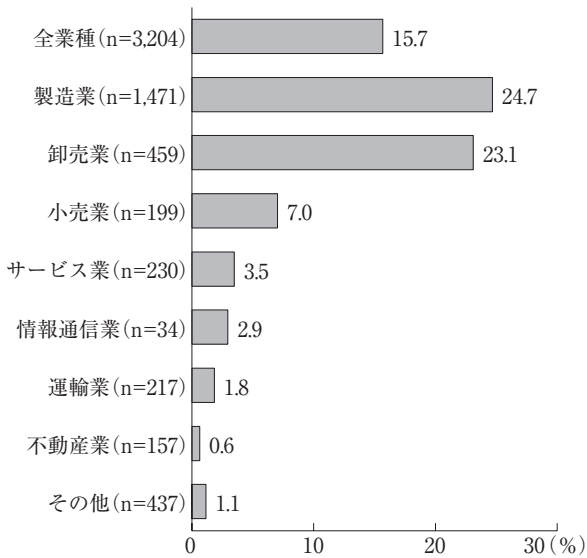
次に、主たる輸出品目の割合をみていく。アンケートにおいて、輸出品目(「製品・商品」「部品・原材料」「機械・生産設備」「その他」)の輸出割合をそれぞれ尋ねており、そのうち、最も割合の多い品目を、その企業の主たる輸出品目と定義する(最も多い品目が同率で複数ある場合は、主た

⁷ 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。

⁸ 「自社の海外生産拠点への輸出」および「国内の販売先を通じて輸出されている可能性があるが、実際にどれだけが輸出されているかは不明」と回答した企業については、本稿では輸出企業には含めていない。

⁹ 複数回答のため、回答の合計は100%を超える。

図-2 業種別輸出企業の割合



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」(2016年) (以下同じ)

図-3 主たる輸出品目別輸出企業割合

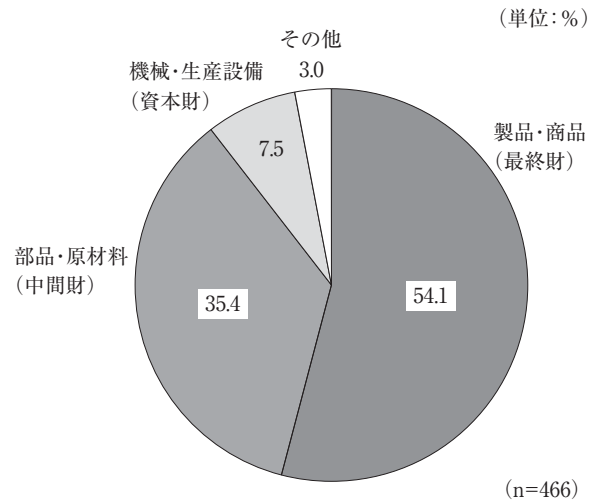
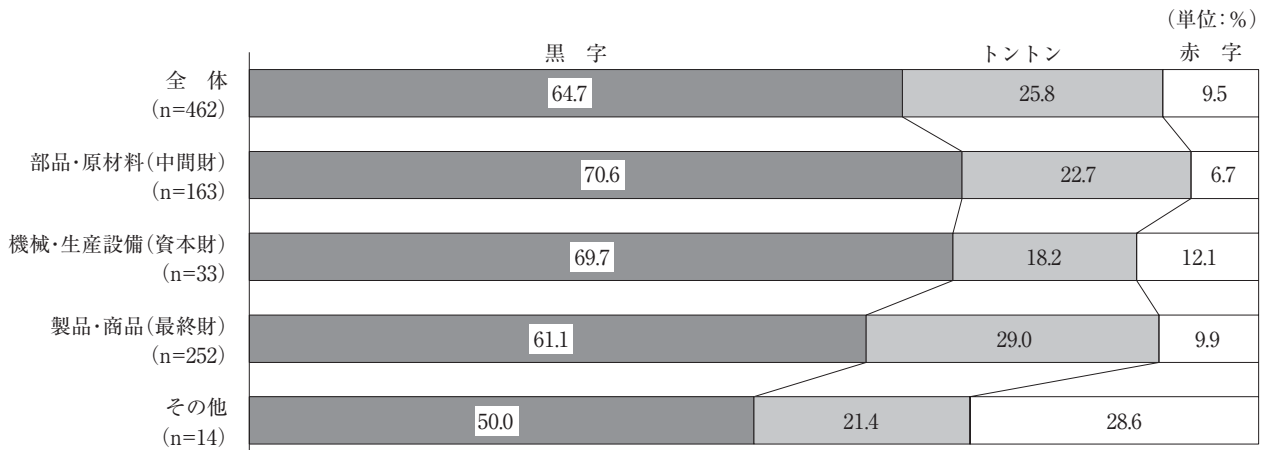


図-4 累積での輸出事業の採算 (主たる輸出品目別)



る輸出品目を特定できないため、集計対象から除外)。「製品・商品」(以下、最終財)が54.1%と最も多く、次いで「部品・原材料」(以下、中間財)(35.4%)、「機械・生産設備」(以下、資本財)(7.5%)、「その他」(3.0%)の順となっている(図-3)。

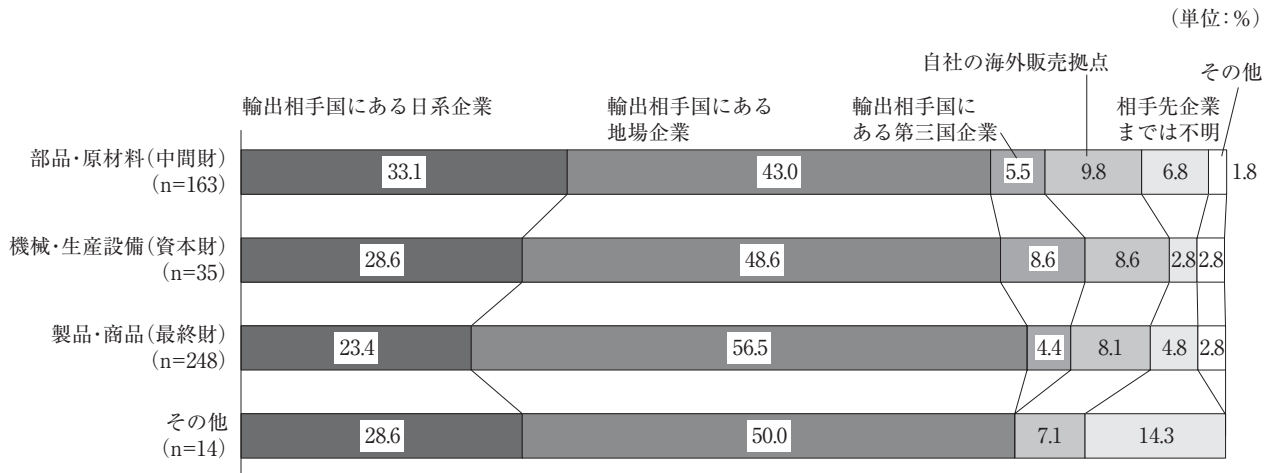
(3) 輸出品目別の概要

輸出を開始してからアンケート回答時点までの累積での輸出事業の採算をみると、全体では「黒

字」が64.7%と最も多く、以下「トントン」(25.8%)、「赤字」(9.5%)となっている(図-4)。主たる輸出品目別に採算をみると、「黒字」は中間財輸出企業で70.6%、資本財輸出企業で69.7%を占めているのに対し、最終財輸出企業では61.1%と少なくなっている。

同様に、主たる輸出品目別に輸出相手先をみると、いずれも「輸出相手国にある地場企業」と回答した割合が最も多いものの、その比率は、最終財輸出企業の56.5%に対し、中間財輸出企業は

図-5 最大の輸出相手先 (主たる輸出品目別)



43.0%と10%ポイント以上も少ない (図-5)。

このように、輸出品目によって、輸出の形態や採算に違いがみられる。これらの結果から導かれる仮説としては、中間財のほうが現地の地場企業との取引割合が少ない、すなわち日系企業を通じた輸出割合が多くなっているために安定的な取引関係が構築されており、取り扱う製商品の品質にかかわらず、一定の利益を獲得しやすくなっている、ということが挙げられる。

以下では、輸出における取り組み内容と収益性との関係を分析するに当たり、輸出企業の多くを占める最終財輸出企業と中間財輸出企業の二つに着目して分析を行う。

(4) 分析手法

本節では、どのような要因が輸出事業の採算に影響を与えているかをみる。分析手法としては、クロス集計ではほかの要因による影響を除去することができないため、計量分析を行う。

分析に用いる変数は表-2のとおりである。被説明変数は輸出事業の採算とする。輸出事業の採算が「累積で黒字」の場合は3、「累積でトントン」の場合は2、「累積で赤字」の場合は1をとるカテゴリ変数であり、推計は順序ロジスティック

回帰分析により行う。それを、最終財輸出企業グループと中間財輸出企業グループの二つに分けてみていく。

(5) 説明変数

説明変数は七つのカテゴリーに分かれる。

第1は、輸出事業の属性である。「輸出額」および「輸出期間」を用いる。先行研究では、企業規模が大きくなったり、輸出期間が長くなったりするほど、生産性向上がみられるとされていた。その確認のため、これらを投入する。

第2は、経営者の属性である。「経営者リスク志向」ダミー、および「経営者海外経験」ダミーを用いる。前者では、リスクを取ることにに対して「積極的」「やや積極的」の場合は1、「どちらともいえない」「やや消極的」「消極的」の場合は0とする。後者では、留学や海外勤務といった海外経験が「2年以上」の場合は1、「なし」「2年未満」の場合は0とする。本稿と同じデータを用いて分析を行っている丹下 (2016) では、経営者の海外経験および経営者のリスク志向を、それぞれ輸出の取り組みの有無とクロス集計したところ、輸出に取り組んでいる企業では、経営者の海外経験やリスク志向が高くなる結果となった。これら

表-2 変数の定義と記述統計

カテゴリー	変数	定義	中間財					最終財				
			度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
被説明変数	Y 輸出事業の採算	「累積で黒字」= 3、「累積でトントン」= 2、「累積で赤字」= 1	129	1.000	3.000	2.690	0.581	201	1.000	3.000	2.512	0.670
規模と期間	X 1 輸出額(対数)	ln(直近決算期の輸出額)	129	3.912	14.286	9.337	2.111	201	1.099	13.459	8.703	2.317
	X 2 輸出期間(対数)	ln(輸出開始からの年数)	129	0.000	4.625	2.565	0.990	201	0.000	4.454	2.449	1.159
経営者の属性	X 3 「経営者リスク志向」ダミー	「積極的」「やや積極的」= 1、「どちらともいえない」「やや消極的」「消極的」= 0	129	0.000	1.000	0.388	0.487	201	0.000	1.000	0.473	0.499
	X 4 「経営者海外経験」ダミー	「2年以上」= 1、「なし」「2年未満」= 0	129	0.000	1.000	0.217	0.412	201	0.000	1.000	0.119	0.324
輸出事業における強み	X 5 「製商品の知名度・ブランド力」ダミー	それぞれ当てはまる場合には1、当てはまらない場合には0	129	0.000	1.000	0.194	0.395	201	0.000	1.000	0.269	0.443
	X 6 「製商品の品質・性能」ダミー		129	0.000	1.000	0.736	0.441	201	0.000	1.000	0.746	0.435
	X 7 「製商品の価格」ダミー		129	0.000	1.000	0.295	0.456	201	0.000	1.000	0.204	0.403
	X 8 「製商品の独自性・新規性」ダミー		129	0.000	1.000	0.217	0.412	201	0.000	1.000	0.274	0.446
	X 9 「企画開発・提案力」ダミー		129	0.000	1.000	0.124	0.330	201	0.000	1.000	0.134	0.341
	X 10 「営業力」ダミー		129	0.000	1.000	0.202	0.401	201	0.000	1.000	0.104	0.306
	X 11 「販売網の充実」ダミー		129	0.000	1.000	0.116	0.321	201	0.000	1.000	0.090	0.286
	X 12 「アフターサービスの充実」ダミー		129	0.000	1.000	0.109	0.311	201	0.000	1.000	0.070	0.255
	X 13 「その他」ダミー		129	0.000	1.000	0.047	0.211	201	0.000	1.000	0.015	0.121
獲得知識等	X 14 「輸出先の法制度や商慣習に関する知識」ダミー	「大いにある」「ややある」= 1、「あまりない」「まったくない」= 0	129	0.000	1.000	0.667	0.471	201	0.000	1.000	0.622	0.485
	X 15 「輸出先市場の動向に関する知識」ダミー		129	0.000	1.000	0.744	0.436	201	0.000	1.000	0.706	0.455
	X 16 「貿易に関する知識」ダミー		129	0.000	1.000	0.713	0.452	201	0.000	1.000	0.692	0.462
ニーズ把握	X 17 「現地ニーズ把握」ダミー	「十分に実施」「多少実施」= 1、「あまり実施せず」「まったく実施せず」= 0	129	0.000	1.000	0.690	0.463	201	0.000	1.000	0.652	0.476
最大仕向地	X 18 「アジア(中国を除く)」ダミー	最大の輸出相手国が「韓国、台湾、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール、インド、ベトナム、ミャンマー、その他アジア」= 1、それ以外の場合に0	129	0.000	1.000	0.473	0.499	201	0.000	1.000	0.398	0.489
	X 19 「北米・欧州」ダミー	最大の輸出相手国が「ヨーロッパ、北米(アメリカ・カナダ)」= 1、それ以外の場合に0	129	0.000	1.000	0.140	0.347	201	0.000	1.000	0.249	0.432
最大輸出相手	X 20 「輸出相手国にある日系企業」ダミー	最大の輸出相手先が「輸出相手国にある日系企業」= 1、それ以外の場合に0	129	0.000	1.000	0.318	0.466	201	0.000	1.000	0.219	0.414
	X 21 「輸出相手国にある第三国企業」ダミー	最大の輸出相手先が「輸出相手国にある第三国企業」= 1、それ以外の場合に0	129	0.000	1.000	0.047	0.211	201	0.000	1.000	0.050	0.217
	X 22 「自社の海外販売拠点」ダミー	最大の輸出相手先が「自社の海外販売拠点」= 1、それ以外の場合に0	129	0.000	1.000	0.116	0.321	201	0.000	1.000	0.100	0.299

が輸出の収益に対しても、何らかの影響をおよぼすかどうかを確認する。

第3は、自社が有していると考えられる輸出事業の特徴や強みである。先行研究の課題として、輸出の学習効果について、具体的な内容が明らかにされていないことを指摘した。そこで「製商品の知名度・ブランド力」「製商品の品質・性能」「製商品の価格」「製商品の独自性・新規性」「企画開発・提案力」「営業力」「販売網の充実」「アフターサービスの充実」「その他」を、それぞれダミー変数として用いることで、学習効果の具体的な内容について探っていく。これらは、輸出開始前から有しているものもあるが、輸出事業を経験するなかで各企業が得ていったものも多く含まれていると考えられる。それぞれにつき、自社の輸出事業で強みがあると回答した場合は1、そうでない場合は0とする。

なお、前節でも触れたが、丹下(2016)では、輸出開始によって企業・製品の評価・イメージ向上や従業員の士気向上といった変化がもたらされ、これらが生産性の向上につながる可能性があると指摘している。だが、イメージや士気の向上が、生産性もしくは収益性の向上につながるの因果関係は判然としないため、本稿では説明変数として用いない。

第4は、輸出事業を通して獲得した輸出に関する知識や経験、あるいは自社の置かれた立場の認識である。同じく先行研究では、どういった知識や経験が学習効果として働くかは確認されていない。「輸出先の法制度や商習慣に関する知識」「輸出先市場の動向に関する知識」「貿易に関する知識」をダミー変数として用いる。それぞれ調査時点において「大いにある」「ややある」と回答した場合は1、「あまりない」「まったくない」と回答した場合は0とする。

第5は、現地ニーズの把握の程度である。丹下(2016)では、直接輸出企業では約半数の企業が

輸出開始時に現地ニーズの把握を行っていることに対して、間接輸出企業では4割弱にとどまる結果となっている。本稿では、輸出開始時ではなく調査時点における現地ニーズ把握が収益におよぼす影響を確認する。現地ニーズ把握につき、「十分に実施」「多少実施」と回答した場合は1、「あまり実施せず」「まったく実施せず」と回答した場合は0とする「現地ニーズ把握」ダミーを用いる。

第6は、輸出の仕向地である。先行研究では、欧米向けに輸出する企業ではより良好なパフォーマンスがみられる一方、アジア向けにのみ輸出する企業については、非輸出企業と比べてパフォーマンスの差がみられないとされた。アンケートでは、最大の輸出仕向地はどこかを尋ねている。「中国」向けを参照カテゴリとし、「アジア(中国を除く)」向けおよび「北米・欧州」向けを、それぞれダミー変数として用いる。

最後は、輸出相手である。輸出品目別に輸出相手を見た場合、その構成比率に違いがみられた(前掲図-5)。また先ほど述べた仮説では、中間財のほうが日系企業を通じた輸出割合が多くなっているために安定的な取引関係が構築され、一定の利益を獲得しやすくなっているのではないかと考えた。これらを検証するため、「輸出相手国にある地場企業」を参照カテゴリとし、「輸出相手国にある日系企業」「輸出相手国にある第三国企業」「自社の海外販売拠点」を、それぞれダミー変数として用いる。なおアンケートで尋ねた「相手先企業までは不明」および「その他」については、輸出相手先の特定ができないため、推計対象から除外する。

(6) 推計結果

推計結果は表-3のとおりである。いずれの説明変数も、係数の符号が正であれば収益性との間に正の相関があるといえる。

まず、主たる輸出品目が中間財であるグループ

表-3 推計結果

	変数	中間財		最終財	
		係数	標準誤差	係数	標準誤差
規模と期間	X1 輸出額 (対数)	0.429	0.168 **	0.417	0.098 ***
	X2 輸出期間 (対数)	-0.850	0.293	-0.590	0.156
経営者の属性	X3 「経営者リスク志向」ダミー	1.390	0.592 **	-0.794	0.342 **
	X4 「経営者海外経験」ダミー	1.138	0.756	-0.649	0.521
輸出事業における強み	X5 「製商品の知名度・ブランド力」ダミー	0.996	0.827	-0.150	0.398
	X6 「製商品の品質・性能」ダミー	-0.547	0.667	0.110	0.404
	X7 「製商品の価格」ダミー	0.813	0.687	0.277	0.437
	X8 「製商品の独自性・新規性」ダミー	1.591	0.854 *	0.252	0.380
	X9 「企画開発・提案力」ダミー	2.138	1.133 *	-0.455	0.469
	X10 「営業力」ダミー	-0.622	0.795	0.466	0.680
	X11 「販売網の充実」ダミー	-0.568	0.913	0.497	0.776
	X12 「アフターサービスの充実」ダミー	3.021	1.452 **	-0.313	0.704
獲得知識等	X13 「その他」ダミー	-0.933	1.241	-1.390	1.186
	X14 「輸出先の法制度や商慣習に関する知識」ダミー	0.601	0.830	1.392	0.482 ***
	X15 「輸出先市場の動向に関する知識」ダミー	1.019	0.836	-1.011	0.523 *
ニーズ把握	X16 「貿易に関する知識」ダミー	-2.778	0.941 ***	0.092	0.419
最大輸出国	X17 「現地ニーズ把握」ダミー	0.353	0.656	-0.279	0.422
	中国	(参照変数)		(参照変数)	
	X18 「アジア (中国を除く)」ダミー	-0.046	0.583	-0.111	0.388
最大輸出相手	X19 「欧州・北米」ダミー	0.686	0.991	-0.556	0.435
	輸出相手国にある地場企業	(参照変数)		(参照変数)	
	X20 「輸出相手国にある日系企業」ダミー	0.115	0.602	0.291	0.412
	X21 「輸出相手国にある第三国企業」ダミー	0.062	1.077	0.368	0.798
	X22 「自社の海外販売拠点」ダミー	0.864	0.733	-0.868	0.521 *
	Cox-Snell R ² 乗	0.288		0.262	
	Nagelkerke R ² 乗	0.382		0.315	
	観測数	129		201	

(注) 標準誤差欄の***は有意水準が1%、**は5%、*は10%であることを示す。

についての推計結果をみていく。

係数が正で有意となったのは、「輸出額」や「経営者リスク志向」ダミー、「製商品の独自性・新規性」ダミー、「企画開発・提案力」ダミー、「アフターサービスの充実」ダミーである。「貿易に関する知識」ダミーは、有意であるものの、係数の符号は負となっている。

次に、主たる輸出品目が最終財であるグループの推計結果をみていく。

係数が正で有意となったのは、「輸出額」や「輸出先の法制度や商慣習に関する知識」ダミーのみ

である。「経営者リスク志向」ダミーや「輸出先市場の動向に関する知識」ダミー、および「自社の海外販売拠点」ダミーは、有意であるものの、係数は負となっている。

(7) 考察

以下では、推計結果を踏まえ、考察していく。

まず中間財、最終財のいずれにおいても、輸出規模が大きくなるほど黒字となりやすいことが示された。これは、先行研究が指摘するように、輸出には一定の固定費が発生するために、それを負

担できる必要があるということを踏まえれば、輸出事業においては一定の規模が必要になると考えられることと整合的である。

一方で、輸出期間については、いずれにおいても有意とならなかった。先行研究では輸出の学習効果について、ただ輸出の経験を積み得られるというものではなく、企業の取り組み内容の差によって生じるものであるということが指摘されており、分析結果と整合的である。

輸出の仕向地については、いずれの国・地域とも有意とならなかった。中小企業においては、特にどこへ輸出しようとも収益性に違いはないといえる。この点、北米や欧州への輸出企業の優位性を指摘した先行研究とは整合的ではない。ただし、先に指摘したように、先行研究は全規模企業の分析であるため、企業規模で違いが生じていると考えられる。

次に、財別にみた特徴はどうだろうか。

まず中間財であるが、先に指摘した仮説である「中間財を輸出するほうが、日系企業を通した輸出割合が高いためにより安定的な取引関係が構築されており、取り扱う製商品や原材料の品質等にかかわらず一定の利益を獲得しやすくなっている」については、統計的には支持されなかった。すなわち、中間財輸出では、製商品の独自性・新規性や企画開発・提案力、あるいはサービス体制の充実度が収益性に影響している結果となった。近年のアジア企業における技術の進展は目覚ましいものがあり、中間財については、そうした海外企業を含めて競合先が多く存在しているため、他社との差別化を図るためには、より高精度の加工が求められる。あるいは、こまめなアフターフォローといった事後管理体制の充実にも取り組み、付加価値のある取引相手であることを伝え続ける必要がある。また、経営者のリスク志向といった

経営者の属性が収益性に有意となっていることから、リスクを恐れず、積極的に事業を展開していくことも有効といえる。

中間財を輸出する企業において、技術の独自性を有し、提案力を発揮することで収益をあげている事例として、金属切削加工業者であるA社が挙げられる。

同社はドイツ企業から技術力を高く評価され、輸出するに至った。輸出開始後は海外市場で積極的にマーケティングを行い、新たな提案を行っている。

〔事例1〕A社¹⁰

A社は、創業当初は主にカメラ部品の加工を手がけていたが、現在では、内視鏡部品や航空機部品の加工も手がける。難削材とよばれるステンレスやチタンの加工を得意とし、1,000分の1ミリメートル単位で不良品を出さずに加工する技術を確立している。

国内の事業環境が停滞するなか、海外市場に活路を見いだすため、2010年に米国の展示会に出展。すると、ドイツの内視鏡メーカーが同社の高い加工精度を評価し、契約成立に至るまでに時間はかからなかった。

これをきっかけに、その他の医療機器についても積極的にマーケティング調査を行ったところ、ペースメーカーを製造する企業はすべて海外企業であることがわかった。ペースメーカーの構造を研究した結果、同社のもつ医療機器向けの技術がペースメーカーの部品加工にも適用可能だと判断する。そして、米国の企業へ直接提案を行ったところ、その技術が高く評価されて、取引を開始するようになった。

次のB社も、その独自の技術力を評価されてドイツ企業への輸出を行っている。加えて、高い技

¹⁰ 事例1および5の詳細は、日本政策金融公庫総合研究所(2017)参照。

術力に見合った価格で取引することにより、十分な輸出収益を確保している。

〔事例2〕B社¹¹

B社は、画像処理システムを用いて、複雑形状を含む微細部品について超精密な切削加工を行うことができ、自動車部品・医療機器部品等を生産している。ドイツ企業への輸出が成功しているポイントとして、同社は、技術や製品を適切に評価してくれる顧客との取引を挙げている。同じ製品でも、海外では、国内と比べて2倍程度の単価になっている。同社によれば、ドイツでは、最終製品の価格を決めてから各部品の目標費用を各サプライヤーに割りつけるのではなく、部品にかかった費用をすべて積み上げることで、最終製品の価格を決める商習慣が定着しているのではないかと

いう。

次に、事後管理体制の拡充により収益をあげている企業事例として、超硬精密切削工具の製造、販売を手がけるC社がある。同社は、クレームやトラブルの内容を精緻に分析し、画像を活用した検査を行うことで、顧客に対してより説得力のある対応を施している。

〔事例3〕C社

C社は、ドリル、エンドミルといった超硬精密切削工具の製造販売業者である。取引先企業からの要請で米国への輸出を開始し、現在では、韓国、台湾といったアジア諸国のほか、フランスやイタリア、オーストラリアにも輸出している。海外では代理店が間に入っているため、クレームが発生した際の、問題の正確な状況把握が困難となる。そこで、クレームや要望に対する確認内容やその対応方法について、毎年見直しを行っている。

具体的には、例えばドリルが折れたといったクレームが発生すると、その発生状況を詳細に聞き取る。そして、送付されてきたドリルと併せてその内容を分析し、問題を究明するための検査の詳細な項目を設定していく。同社では、検査品質を高めるため、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。これによって、製品を3次元で測定し、精緻な測定結果を取得できる。また、測定数値を基準線との比較グラフで可視的に表現することで、顧客に対しても説得力のある検査報告書を提出することが可能となる。クレームの多くは、顧客側で加工条件が適切に設定されていないために発生する。そうしたトラブルの発生要因について独自の報告書を用いて説明すれば、顧客からの信頼を失うことはないという。

最後に、最終財輸出企業の特徴を、事例を交えながらみていく。

前述のとおり、最終財輸出企業においては、輸出規模を示す輸出額と、「輸出先の法制度や商習慣に関する知識」ダミー以外は、係数が正で有意とならなかった。もともと最終財を輸出する企業においては、その取り扱う製商品に何らかの独自性が備わっていると自ら認識しているために輸出を始める企業が多いだろう。そのため、製商品の内容の優位性が収益に与える影響については、統計的に有意とならないように思われる。一方で、現地の企業や商社と直接取引している割合が高い（前掲図-5）ほか、「経営者リスク志向」ダミーが負となっている。現地の商習慣に関する正確な知識を十分に習得したうえで輸出事業に取り組むことが、収益性の向上につながりやすいといえる。

現地の商習慣の理解を深めることで収益性を高めている事例として、D社が挙げられる。欧米における環境や健康への関心への高まりに配慮した

¹¹ 事例2および3の詳細は、日本政策金融公庫総合研究所（2016）参照。インタビューについては、日本政策金融公庫総合研究所および損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント（現：SOMPOリスクマネジメント）が共同で実施した。

製品づくりを心がけることで、現地市場の開拓に成功している。

〔事例4〕D社¹²

D社は、お香や線香の製造販売を行っている。米国や欧州を中心に、世界約30カ国に輸出を行う。欧米市場においてはお香や線香をたく習慣がないので、単に商品を並べて売るというのではなく、お香の魅力を、日本の文化や歴史とともにメディアで伝えながら、市場の開拓に注力してきた。そうしたなか、現地でのホームフレグランスの流行が追い風となってお香市場が広がりをみせ、同社製品への需要も増えてきている。

欧米市場の特徴として、環境への関心が非常に高いことが挙げられる。環境への配慮から着色をあまり好まず、自然のままの原料による製造を要求する声が年々大きくなってきており、常に原料の見直しが求められている。また、健康への意識の高さから、発がん性物質への関心も強い。例えば、緑色を出すのに使用されていたマラカイトという素材については、発がん性が指摘されたため、現在は使用していない。

こうしたことから同社では、欧米市場でも受け入れられるよう、食品並みの基準を設けて原材料選びを行うといった、環境や健康に配慮した製品づくりを心がけている。

なお、最終財輸出企業において、「輸出先市場の動向に関する知識」ダミーや、輸出相手について「自社の海外販売拠点」ダミーが負で有意になっていること、および「現地ニーズ把握」ダミーが有意となっていないことについての解釈であるが、市場動向や現地ニーズを正しく把握することが、収益にマイナスになるとは考えにくい。そう

だとすれば、赤字企業のもつ知識が、必ずしも実情を反映していない可能性が考えられる。最終財輸出企業では、自社が直接現地企業と取引する割合が多い。常に変遷する現地の市場動向に対して、経営者自ら現地に出向くことで、最新の情報を入手する必要があるといえる。

4 輸出からの撤退についての分析

(1) 輸出撤退企業の特徴

本節では、輸出から撤退した企業についての分析を行い、輸出継続の要因を探る。アンケートでは輸出からの撤退経験についても尋ねており、以下、その概要をみていく。

なおここでは、過去に継続的に輸出を行っているが、現在は1年以上輸出をまったく行っていない先を「完全撤退企業」、現在も輸出を行っているが、一部の国・地域について、輸出からの撤退したことのある企業を「一部撤退企業」とする。

まず、アンケート有効回答企業の全3,204社のうち、現在輸出を行っている企業が502社（アンケート有効回答企業の15.7%）、現在輸出を行っていない企業が2,702社（同84.3%）となっている（表-4）。また、現在輸出を行っている企業502社のうち、その約4分の1に当たる119社は「一部撤退企業」である。そして、現在輸出を行っていない企業のうち「完全撤退企業」は57社となっている。輸出を経験した企業のうち約1割¹³は、輸出から完全に撤退していることとなる。

以下では、一部撤退も含め、輸出撤退企業の特徴をみていく。

輸出撤退企業の輸出形態として「国内の商社等を通じて輸出」をみると、完全撤退企業は52.5%

¹² 詳細は日本政策金融公庫総合研究所（2011）参照。インタビューについては、日本政策金融公庫総合研究所および三菱UFJリサーチ&コンサルティング㈱が共同で実施した。

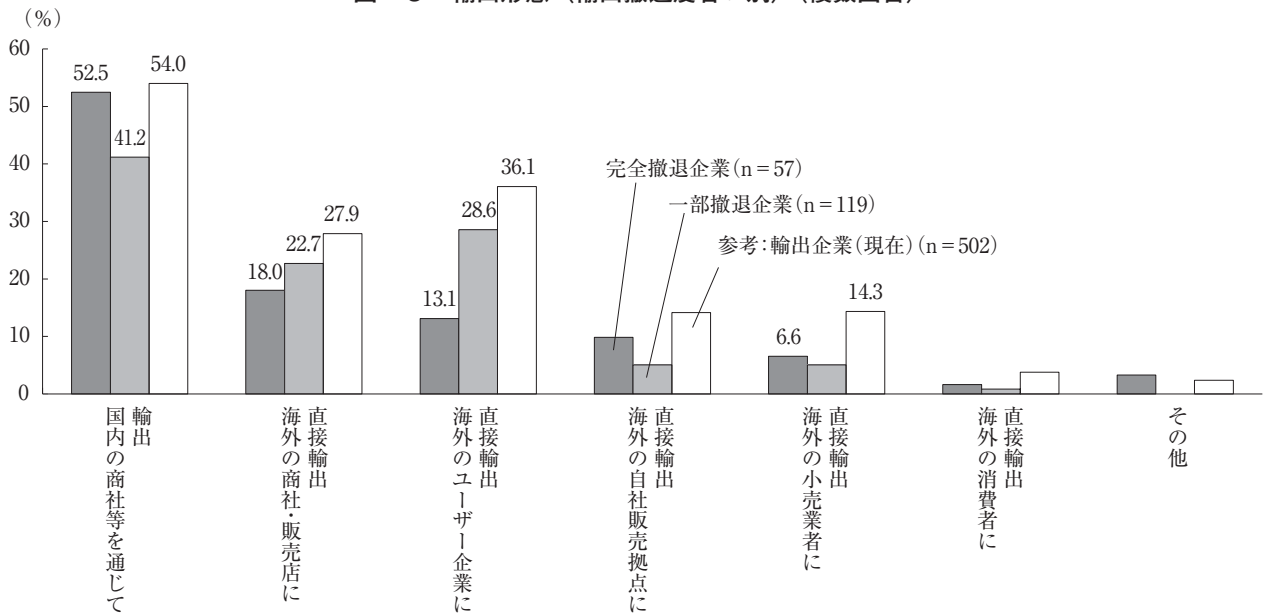
¹³ 輸出の完全撤退経験企業57社 / (57社 + 現在輸出を行っている企業502社) = 10.2%

表-4 輸出への取り組み状況

現在、輸出を行っている	502社	(15.7%)	
うち、輸出を撤退した国・地域がある	119社	(3.7%)	← 一部撤退企業
現在、輸出を行っていない	2,702社	(84.3%)	
うち、過去も輸出を行ったことがない	2,223社	(69.4%)	《100.0%》
うち、輸出に関心がある	368社	(11.5%)	《16.6%》
うち、輸出の撤退経験がある	57社	(1.8%)	《100.0%》 ← 完全撤退企業
うち、輸出に関心がある	37社	(1.2%)	《64.9%》
(過去の輸出の有無につき無回答)	422社	(13.2%)	
合計	3,204社	(100.0%)	

(注) カッコ内は、全回答企業数に対する比率。二重カッコ内は、各カテゴリー内における比率。

図-6 輸出形態（輸出撤退度合い別）（複数回答）



(注) 1 「完全撤退企業」とは、過去に継続的に輸出を行っていたが、現在は1年以上輸出を行っていない企業。
 2 「一部撤退企業」とは、現在も輸出を行っているが、一部の国・地域について、輸出からの撤退を行ったことのある企業。

で、一部撤退企業の41.2%より多い（図-6）。次に、「海外の商社・販売店に直接輸出」をみると、完全撤退企業では18.0%、一部撤退企業では22.7%となっている。「海外のユーザー企業に直接輸出」をみると、完全撤退企業では13.1%、一部撤退企業では28.6%となっている。

これらのことから、完全撤退企業では国内の商社や代理店を介在した取引が多く、一方で現地企業との直接取引が少ないため、現地の情報収集を十分に行うことができず、ニーズの把握や課題への対応というような点で取り組みに遅れが生じ、撤退を余儀なくされた可能性があると考えられる。

(2) 輸出からの撤退理由

次に、輸出撤退企業が、輸出を中止するに至った理由を確認する。アンケートでは、輸出を行っていた際における当該輸出事業の採算についても、輸出開始前の予想と比較しての評価という形（「予想を上回った」「予想どおり」「予想を下回った」の3択）で尋ねている。そこで、輸出を行っていた時の輸出採算と、輸出を中止した理由について、クロス集計した結果をみている（表-5）。

まず全体でみた場合、輸出を中止した理由としては、「現地での市場競争の激化」と「製品需要

表-5 輸出を中止するに至った理由 (複数回答)

		輸出事業 (輸出実施時) の累積採算 (輸出開始前の予想との比較)				
		合計	予想を上回った	予想どおり	予想を下回った	不明
撤退企業計		166 (100.0%)	22 (100.0%)	69 (100.0%)	66 (100.0%)	9 (100.0%)
輸出を中止するに至った理由	現地での市場競争の激化	49 (29.5%)	3 (13.6%)	25 (36.2%)	18 (27.3%)	3 (33.3%)
	製品需要の減少	49 (29.5%)	3 (13.6%)	26 (37.7%)	15 (22.7%)	5 (55.6%)
	販売条件の悪化	36 (21.7%)	3 (13.6%)	11 (15.9%)	20 (30.3%)	2 (22.2%)
	海外パートナーとの不調和	19 (11.4%)	3 (13.6%)	3 (4.3%)	11 (16.7%)	2 (22.2%)
	販売先の確保困難	18 (10.8%)	1 (4.5%)	10 (14.5%)	6 (9.1%)	1 (11.1%)
	海外戦略の変更	15 (9.0%)	2 (9.1%)	5 (7.2%)	7 (10.6%)	1 (11.1%)
	主力販売先の移転・撤退	14 (8.4%)	4 (18.2%)	5 (7.2%)	4 (6.1%)	1 (11.1%)
	商習慣・文化の違い	10 (6.0%)	1 (4.5%)	1 (1.4%)	6 (9.1%)	2 (22.2%)
	国内パートナーとの不調和	9 (5.4%)	1 (4.5%)	5 (7.2%)	3 (4.5%)	0 (0.0%)
	品質・納期管理の失敗	9 (5.4%)	0 (0.0%)	1 (1.4%)	6 (9.1%)	2 (22.2%)
	優遇措置の廃止や規制・課税の強化	9 (5.4%)	3 (13.6%)	3 (4.3%)	3 (4.5%)	0 (0.0%)
	国内事業の採算悪化	5 (3.0%)	1 (4.5%)	1 (1.4%)	3 (4.5%)	0 (0.0%)
	事前の調査不足	4 (2.4%)	1 (4.5%)	1 (1.4%)	2 (3.0%)	0 (0.0%)
その他	30 (18.1%)	7 (31.8%)	11 (15.9%)	12 (18.2%)	0 (0.0%)	

(注) カッコ内の比率は、縦計 (撤退企業計) に対する比率。

の減少」がそれぞれ29.5%と最も多くなっており、次いで「販売条件の悪化」(21.7%)、「その他」(18.1%)となっている。

次に、輸出事業の採算別にみると、その順位は多少異なってくる。まず、輸出採算が「予想を下回った」と回答した企業においては、「販売条件の悪化」が30.3%と最も多い。例えば販売価格の引き下げを余儀なくされたり、代金の回収条件が長くなったりといった、直接的に採算や資金繰りの悪化に結びつくような取引内容を強いられた結果、輸出事業が立ちゆかなくなるといったケースが想定される。

次に、輸出採算が「予想どおり」とした企業では、「製品需要の減少」が37.7%と最も多く、次いで「現地での市場競争の激化」(36.2%)となっている。これについては、輸出採算が「予想を下回った」と回答した企業でもそれぞれ三番目、二番目の理由となっている。その要因として、どれだけ周到に準備を進めていても、需要の変化や競争の激化は避けられない面があるといえる。

採算別にみた輸出中止理由で特徴的なものとしては、輸出採算が「予想を下回った」と回答した

企業で、「海外パートナーとの不調和」を挙げる割合が16.7%と、全体(11.4%)に比べて多いことが指摘できる。中小企業が輸出に取り組む際は、海外の商習慣に不慣れで言葉の壁も大きいため、海外パートナーに事業遂行の多くを委ねざるをえない面がある。だが、そのパートナーに十分な能力が備わっていなかったり、自社の意向を十分にくんでいなかったりする場合、販路をうまく開拓できなかったり、販売条件が満足いくものとならなかったりして、十分に採算を確保できなくなってしまう。海外のパートナーを伴って輸出事業に取り組む際は、事前に入念な意思疎通を図るとともに、輸出開始後も、継続的に事業の進捗度合いを確認していくべきであろう。

また注目すべきは、輸出採算が「予想を上回った」にもかかわらず、輸出から撤退している企業も一定数存在していることである。そうした企業は、どのような理由で輸出事業を撤退するに至ったのであろうか。

採算が「予想どおり」もしくは「予想を下回った」と回答した企業と比べ、「予想を上回った」と回答した企業の輸出中止理由は分散している。

一番多いのは、「その他」(31.8%)である。「その他」についてはアンケート用紙に自由記入欄が設けてあり、主なコメントをみると、「輸出国の経済情勢の悪化」や「東日本大震災による風評被害」などが挙げられる。また、二番目に多い理由は、「主力販売先の移転・撤退」(18.2%)となっている。

これらの結果から、企業努力によって輸出事業で十分な採算を確保してきたにもかかわらず、個々の企業だけでは対応しきれないような大きな原因によって、輸出からの撤退を余儀なくされている企業も一定数存在することがうかがわれる。

(3) 輸出再開への検討

こうした輸出撤退企業においては、再び輸出に取り組むことに対してはどのように考えているのであろうか。

完全撤退企業に対して、輸出への取り組みについて「実施する準備をしている」「検討している」「関心はある」「関心はない」の4択で尋ねたところ、輸出再開に関心のある割合は64.9%となっている(前掲表-4)。これは、現在輸出を行っておらず、過去も輸出に取り組んだことのない企業のうちの輸出に関心のある割合(16.6%)と比べても、非常に多くなっている。この点、先行研究にもみられるように、輸出を経験した企業においては貿易に関する知識や、相手国の法制度や市場動向に関する知識の蓄積が進んでいることから、輸出から撤退してもなお、引き続き輸出に対する高い関心を持ち続けているものと考えられる。

それでは、こうした輸出に対して関心がある企業において、輸出を開始(再開)するための課題とは何であらうか。これもアンケートにおいて尋ねているので、確認していく(図-7)。

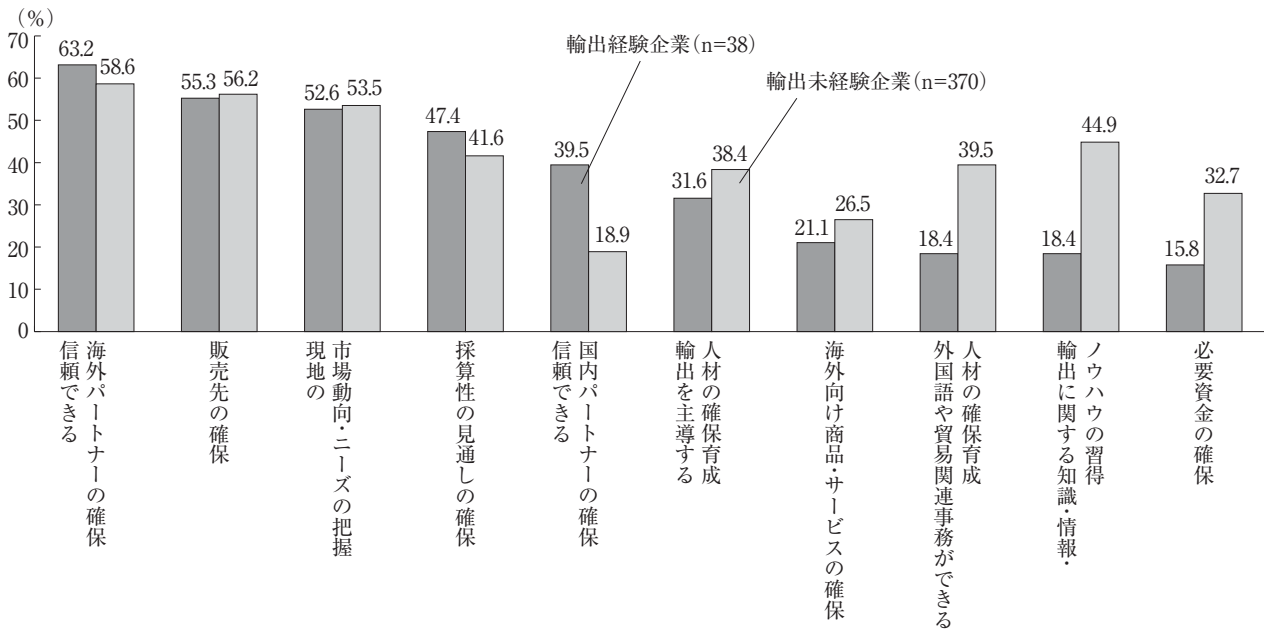
現在輸出を行っていない企業を、輸出経験企業と輸出未経験企業とに分けると、輸出経験企業では、「信頼できる海外パートナーの確保」が

63.2%と最も多くなっており、次いで「販売先の確保」(55.3%)、「現地の市場動向・ニーズの把握」(52.6%)、「採算性の見通しの確保」(47.4%)となっている。ここまでについては、輸出未経験企業についてもおおむね同様の回答割合となっており、結果に差はみられない。

次に、輸出経験企業では、「輸出に関する知識・情報・ノウハウの取得」や人材の確保・育成にかかる項目(「輸出を主導する人材の確保育成」および「外国語や貿易関連事務ができる人材の確保育成」)を挙げる割合が少ない。輸出経験企業においては、過去の経験が知識となって蓄積されており、人的投資を追加的に行う必要もあまりないことから、再度輸出を開始する際においては、輸出未経験企業よりも大きなアドバンテージがあり、より効率的に輸出事業を行えるものと考えられる。「必要資金の確保」を挙げる割合が少ないことも、そうした点が背景にあらう。また、輸出経験企業と輸出未経験企業で回答に大きな差がみられたのは、「信頼できる国内パートナーの確保」である。輸出未経験企業が同項目を回答した割合が18.9%であることに対して、輸出経験企業では39.5%と、大きな開きがある。国内パートナーとは、主に国内の商社や問屋が想定されるが、相手が国内企業であるために、輸出未経験企業においては、その確保に困難が生じるとは想定していないようである。だが輸出経験企業においては、国内パートナー選定の重要性を、その経験上から強く実感しているとみられる。一口に商社や問屋といっても、その得意とする品目や、得意とする国・地域が限定的であることが多いほか、現地での商売のやり方も、各社でまったく異なるということが指摘される。

次にみるE社は、撤退事例ではないものの、輸出当初に国内商社に依存した輸出を展開したため、その商社の限定的なパフォーマンスにより売り上げが伸び悩んだ事例である。

図-7 輸出開始(再開)に向けた課題(輸出経験の有無別)(複数回答)



〔事例5〕E社

E社は日本酒の酒蔵であり、今では世界20数カ国へ輸出するに至っているが、輸出事業を開始した当初は販路の確保に苦労した。

輸出開始前に、米国において試飲会や展示会への出展を行ったところ、現地の人々に非常に好評であったため、必ず成功するとの確信の下、日系の商社を介した輸出事業を開始した。

ところが、しばらく経っても一向に売り上げが伸びないため、ある時、現地で商社の営業回りに同行してみた。すると、その商社は、現地在住の日本人が多く通うような、高級な日本料理店を中心に営業回りを行っていたことがわかった。ところがそうしたお店では、日本でも有名な銘柄の日本酒がたくさん揃えてあり、あえて新たな銘柄を加える必要がほとんどなかったのである。そこで同社では、販売を商社任せにすることをやめ、米国人が通うようなカジュアルな和食レストランを中心に自らで営業をかけていく方針に転換することで、売り上げを伸ばすことに成功したのである。

次に、輸出経験企業のうちで、輸出を再開するにあたって検討している国・地域を尋ねたところ、前回進出実績国・地域と同じところへ進出したいと考えている企業が、比較的高い割合で存在することが確認できる(表-6)。

一度は撤退したものの、その国での撤退理由が明らかになっているため、再開先は、そうした撤退理由を考慮しつつ、これまで培った知識や経験を生かしやすい輸出実績国が好ましいと考えているとみられる。

〔事例6〕F社

F社は、過去に韓国や台湾向けに食品香料の輸出を行っていた。日本国内の高い安全基準に基づいて製造された製品に対する現地での評価は非常に高く、輸出事業は順調に伸び、業容は徐々に拡大していった。輸出形態としては、国内大手メーカーや中堅商社を通す形だったが、加えて実際には、同社の営業マンが直接現地に出向いて商談を行っており、現地の情報収集を十分に行うことができていた。

しかしながら、2011年の東日本大震災に起因する原発事故の発生によって、韓国・台湾において一部の日本産食品の輸入が規制されたために、同社も輸出中止に追い込まれるに至った。台湾では現在も輸入禁止措置がとられており、規制解除が待たれる状況である。一方韓国では、放射性物質検査を条件に日本産食品の輸入は可能となっており、引き合いは徐々に回復してきている。すでに輸出実績のある国および取引先からの引き合いのため、これまでの経験を生かして輸出を再開させることは難しくはないと考えている。同社では、ほかにも、タイやインドネシアといった新たな国への輸出にも関心をもっている。その場合は、その国の商習慣に精通した商社を新たに選定する意向である。また、インドネシアをはじめ、イスラム圏への輸出ではハラール認証を満たすことが要求されるため、それに必要な体制も整える必要がある。そうした新たなパートナーや制度面についての情報は、ジェットロや、取引のあるメガバンクからも収集できるが、情報収集手段は多ければ多いほうがよいと考えている。

F社は、現地の情報収集もしっかり行いながら堅実な輸出を行っていたが、事情やむをえず輸出の中断に至っているものである。過去に輸出の実績がある国については、これまでと同様、商社などのルートを活用しての再開をもくろむが、新たな国への輸出については、パートナー探しから始めなければならず、現地の商習慣への対応も必要で、ややハードルは高くなる。適切な情報を速やかに収集するためにはやはり、支援機関からの協力が欠かせない。

5 まとめ

本稿では、輸出事業の収益性を実証分析したり、輸出撤退企業における撤退理由を分析したりする

表-6 進出実績国・地域と再開検討国
(複数回答)

(n=38)

	進出実績社数 (a) (件)	うち、同一国 への再輸出の 関心あり (b) (件)	比 率 (b/a) (%)
中 国	19	11	57.9
韓 国	12	2	16.7
台 湾	8	5	62.5
タ イ	3	3	100.0
インドネシア	3	1	33.3
北 米	7	5	71.4
欧 州	5	3	60.0
その他	13	6	46.2
合 計	70	36	51.4

ことで、中小企業が輸出事業に継続的に取り組んでいくための課題を探ってきた。その結果、明らかになった点は、以下のとおりである。

まず主たる輸出財別に収益性をみると、中間財や資本財を輸出している企業のほうが、最終財を輸出している企業よりも、黒字割合が多くなっていた。

そして同じく、主たる輸出財別に収益性に影響を与える要因を分析すると、いずれの財においても、輸出額が大きくなるほど収益を確保しやすくなることが観察された。また中間財輸出企業では、製品の独自性や提案力、経営者のリスク志向などが収益性に影響することが確認されたが、最終財輸出企業においては、現地の法制度や商習慣の知識以外に有意な関係はみられなかった。

以上より、輸出先として日系企業への比率が高い中間財輸出企業においては、日系企業から高い品質を求められるとともに、厳しい競争環境のなかでの輸出となるため、製商品の独自性やアフターフォローにまで広く気を配らないと収益をあげにくい構造となっていることが考えられる。中間財輸出企業の黒字割合は相対的に高いものの、アジアを中心に現地企業の加工能力が向上しているともいわれており、他社との差異化を意識した輸出への取り組みが求められる。B社の事例にみ

られたように、国内とは異なる評価基準に乗ること
で、高い付加価値を得て、収益向上を図ることも
可能であろう。

また最終財輸出企業においては、その製商品の
独自性や新規性などが収益性に与える影響は確認
できなかった。そうした製品特性よりも、現地での
商売のやり方をしっかりと会得し、現地のユー
ザーに求められるものは何か、現地の人々はど
ういったビジネスを行っているかを知ることが肝
要であると考察される。

なお実証分析における課題は、変数間の因果関
係を特定できない点である。例えば「輸出額」や
「輸出先の法制度や商習慣に関する知識」ダミー
は、収益性が高まることにより増えていくもの
もいえる。今後は因果関係を検証したうえで、分
析のさらなる深掘りが必要である。

次に、撤退企業の特徴から考察されることは、
なるべく商社を通さずに直接現地企業とのつな
がりを強めたり、あるいは信頼できる国内外のパー
トナー企業を早めに確保したりすることで、現地
ニーズや市場動向といった情報収集の頻度や鮮
度を高めたり、自社の意向を踏まえた事業展開
を行いやすくなるということである。もちろん、取
引によっては商社を通すほうが円滑に進む場合
もあるだろうが、その場合でも商社任せにする
のではなく、直接現地に赴いて、現地で何が
行われていて、これからどうなっていくのかを、
つぶさに観察する必要があるだろう。これら
によって、輸出

からの撤退という事態を招かずにすむよ
うになる。

風評被害や輸出先の経済情勢悪化とい
った、個々の企業では対応できないよ
うな事象によって輸出撤退を余儀なく
されている企業も相当数存在する。こ
うした企業を含む輸出経験企業にお
いて、輸出再開への障壁は相対的に低
く、関心も高いことから、外部機関
の積極的な支援が求められる。

冒頭で述べたように、国内市場の拡大は
期待しにくい。構造的に、需要縮小を
余儀なくされている業界も多い。そ
のようななかで、成長の源泉を海外
市場に求めることは有用な手段の一
つである。輸出に取り組むことは、
企業全体の生産性や収益性の向上
をもたらすといった、大きなメリ
ットがある。よって、より多くの中
小企業が輸出に取り組むようになる
ことが、わが国全体の生産性改善
にもつながるであろう。

本稿の事例企業の経営者の一人は、「輸
出をやりたいと思うのなら、まず動
くことから始めるべき。失敗も多
いだろうが、その先に必ず答えはあ
る」と述べておられた。輸出に取
り組む心構えとして、行動すること
の重要性を端的に表現しているの
ではないだろうか。現地ニーズや商
習慣の把握などについていえば、
机上で理解できることは少なく、
より現地に近づくほどに理解が進
むものである。

日本には、世界で評価されるべき製
商品がまだまだたくさんある。よ
り多くの中小企業が正しい知識と
行動力をもって、海外市場を開拓
するようになることを期待したい。

<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
- 伊藤公二・平野大昌・行本雅 (2015) 「世界金融危機後の我が国製造業の輸出動向：事業所データによる分析」『RIETI Discussion Paper Series 15-J-037』独立行政法人経済産業研究所
- 亀田制作 (2009) 「わが国の生産性を巡る論点～2000年以降の生産性動向をどのように評価するか～」『日本銀行ワーキングペーパーシリーズ No.09-J-11』日本銀行
- 丹下英明 (2016) 「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『日本政策金融公庫論集』第33号、pp.1-16

- 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
- (2016) 『中小企業白書 2016年版』 日経印刷
- 日本政策金融公庫総合研究所 (2011) 「中小企業の海外販路開拓とブランド構築～欧米先進国市場での中小企業の取り組み」 日本政策金融公庫総合研究所 『日本公庫総研レポート』 No2011-2
- (2016) 「輸出への取り組みを契機とした中小企業の変革」 日本政策金融公庫総合研究所 『日本公庫総研レポート』 No2016-3
- (2017) 「輸出で外需開拓に取り組む中小企業」 日本政策金融公庫総合研究所 『第8回日本公庫シンポジウム報告書』、pp.59-76
- 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編 『中小企業を変える海外展開』 同友館、pp.75-132
- De Loecker, Jan (2007) “Do exports generate higher productivity? Evidence from Slovenia.” *Journal of International Economics*, Vol. 73, pp.69-98.
- Ito, Keiko and Sebastien Lechevalier (2010) “Why do some firms persistently outperform others?: An investigation of the interactions between innovation and export strategies.” *RIETI Discussion Paper Series*, 10-E-037
- Melitz, Marc J (2003) “The Impact of Trade on Intra-industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity.” *Econometrica*, Vol.71, No. 6, pp.1695-1725.
- Yashiro, Naomitsu, and Daisuke Hirano (2009) “Do All Exporters Benefit from Export Boom? Evidence from Japan.” *KIER Discussion Paper*, No. 689.
- (2010) “Anatomy of Learning-from-Exporting : Role of foreign knowledge acquisition.” *RIETI Discussion Paper Series*, 10-E-053

