

## 研究報告

### 「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

#### なぜ「輸出」に着目するのか

皆様、こんにちは。総合研究所の丹下と申します。私からは「輸出に取り組む中小企業の現状と課題」をテーマにご報告します。

今回、私が中小企業の輸出をテーマに選びましたのは、中小企業にとって輸出という形態が海外市場を開拓するために有効なのではないか、もっと積極的に評価していいのではないかと考えたためです。

私自身、これまで中小企業の海外展開について調査を行ってきました。特に海外で生産、販売する海外直接投資について、中小企業の事例を数多く調べました。そのなかには成功事例だけでなく、うまくいわずに撤退した事例もたくさんあります。

こうした事例を目にして感じたのは、中小企業にとって「海外直接投資を行う」ことは決して容易ではないということです。直接投資を行うには、資金の準備や人材の確保などの高いハードルを乗り越える必要があります。そこで、中小企業に適した外需開拓の手段として「輸出」という選択肢もあるのではと考え、このテーマを研究しました。

実際、輸出に取り組む中小企業は増加傾向にあります。このグラフは、直接輸出を行う中小製造業者数の推移を示したものです（スライド2）。2001年には4,342社でしたが、2011年には6,336社まで増加しています。輸出に取り組むことは、中小企業にとってますます重要になってきています。

中小企業の輸出に関する先行研究では、輸出と生

産性に関する議論がなされています（スライド3）。

中小企業庁は、「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」ことを明らかにしています。これは、元々業績の良い企業のほうが輸出に取り組む傾向にあり、かつ輸出に取り組んだ後には、さらに業績を向上させていることを示しています。

また、先行研究では、中小企業の輸出を取り巻く環境の変化として、次の3点が指摘されています。

第1に、販売・物流手段の多様化です。越境ECをはじめ、販売チャネルが多様化しています。この点については、後ほど主席研究員の竹内より報告いたします。物流面についても、例えば、日本郵便が提供している国際スピード郵便（EMS）というサービスがあります。これを活用すると、世界120の国や地域に対して、30キログラムまでの荷物を短期間かつ低コストで発送できます。近年では、一部の国には冷蔵や冷凍での配送も可能となっています。

第2に、公的支援の拡充です。中央官庁をはじめ、政府系機関、さらには地方の自治体まで積極的に輸出支援に取り組んでいます。

第3に、民間支援業者の増加です。越境ECを手がける企業もありますし、中小企業と海外の専門家や企業をマッチングするような事業を行っている民間事業者もいらっしゃいます。

このように先行研究では、生産性の問題や輸出を取り巻く環境の変化などが議論されています。

### 中小企業の輸出に関する三つの論点

こうした状況を踏まえ、ここからは、アンケートをもとに三つの論点について皆様と考えていきたいと思えます（スライド4）。

第1に、中小企業の輸出を取り巻く変化についてです。本報告では、実際に輸出を行っている企業がどのように感じているのかに焦点を当て、分析していきます。

第2に、輸出に取り組むことは中小企業にどのような変化、あるいは成果をもたらすのかという点です。先ほど申しましたように、先行研究では、輸出に取り組むことは、中小企業の生産性向上につながると指摘されています。一方で、輸出に取り組むことがなぜ中小企業の生産性向上につながるのか、どのようなプロセスで生産性向上が起こるのかまでは、十分に明らかにされていません。本報告では、輸出による中小企業の変化を明らかにすることで、生産性が向上するプロセスについても考えます。

第3に、輸出企業が抱える課題は何かという点です。ここでは、輸出先での競争環境がどのように変化しているのかなどについてみていきます。

### 直接輸出を行う中小企業も多い

本報告で分析に用いるデータは、当研究所が実施したアンケートの結果です（スライド5）。調査対象は、当公庫中小企業事業の取引先様から抽出した9,000社です。そのうち、3,309社にご回答いただきました。回収率は36.8%です。調査にご協力いただいた企業の皆様には、この場を借りてお礼を申し上げます。

まず、回答企業の概要を確認します。業種別にみた輸出企業と非輸出企業の割合をみると、輸出企業で最も多い業種は製造業で、全体の72.3%を占めています（スライド6）。次いで、卸売業の21.1%となっています。製造業と卸売業で輸出企業の9割以上を占めています。

次のグラフは、輸出企業に対して、現在の輸出形態を複数回答で尋ねたものです（スライド7）。輸出形態は、「直接輸出」「間接輸出」「自社海外販売拠点に輸出」の三つに分けています。最も多いのは「間接輸出」の61.2%です。1980年ごろの先行研究では、中小企業の輸出は、産地問屋や輸出商社を通じた間接輸出が主体であると指摘されていました。この結果から、現在でも間接輸出が輸出形態の最も多くを占めていることがわかります。

一方、「直接輸出」と回答した企業も58.8%あります。「自社海外販売拠点に輸出」も11.8%です。合計で7割ほどの企業が、自社で輸出を行っています。中小企業の輸出は、間接輸出だけでなく、直接輸出も多いのです。中小企業の輸出形態が、以前と比べて変化してきている可能性があります。

### 中小企業の輸出を取り巻く環境は好転

ここからは、最初に提示した三つの論点についてみていきます。

まず第1の論点です。中小企業の輸出を取り巻く環境はどのように変化しているかをみてみましょう。輸出を行う中小企業に対して、自社を取り巻く輸出環境が、輸出開始時と現在で、どのように変化しているかを尋ねました（スライド8）。一番多いのは「変わらない」で42.2%となっています。

一方、「輸出しやすくなった」（13.3%）「やや輸出しやすくなった」（23.0%）を合計した36.3%の企業が、輸出環境が好転していると回答しています。この割合は、「輸出しにくくなった」（8.3%）「やや輸出しにくくなった」（13.3%）の合計21.6%を上回っています。中小企業の輸出を取り巻く環境は、以前と比べて良くなっています。

では、輸出環境が良くなったと回答した方に対し、その理由を尋ねました（スライド9）。「日本製品への需要拡大」が44.3%と最も多く、次いで、「円安の進展」が36.1%となっています。これらの要因

は、中小企業にとって輸出への追い風になっています。さらに、「情報通信技術の発達」が35.2%、「輸送手段の発達・多様化」が34.4%と続きます。情報技術や輸送手段の発達なども輸出を促進する要因になっています。

輸出準備にかかった費用を輸出形態別に尋ねたものが次のグラフです（スライド10）。どの輸出形態も1,000万円未満が約半数を占めています。特に、間接輸出では「100万円未満」が41.3%です。これを、海外直接投資の準備にかかる費用と比較してみると、その少なさがよくわかります。当公庫総合研究所で実施した別のアンケートでは、海外直接投資の準備にかかった費用を尋ねています。その結果をみると、平均値で2億1,692万円、中央値で1億円となっています。輸出、特に間接輸出は、海外直接投資と比べると、資金面の負担が少なく取り組みやすいといえるでしょう。

### 輸出が中小企業にもたらす成果と変化

ここからは第2の論点、輸出に取り組むことは中小企業にどのような成果、あるいは変化をもたらすのかについて分析していきます。

まずは業績についてです。輸出事業単独の採算について、輸出開始から現在までの累積でみてどうかを尋ねました（スライド11）。企業規模別にみると、中小企業では、「累積で黒字」が63.7%を占め、次いで「累積でトントン」が26.8%となっています。

一方、小企業では「累積で黒字」が48.3%と、中小企業に比べると割合が低くなっています。「累積でトントン」は43.3%です。しかし、小企業、中小企業とともに「累積で赤字」は約1割にとどまっています。輸出に取り組む中小企業の多くは、企業規模にかかわらず輸出によってある程度利益を上げていると指摘できます。

次に、輸出事業単独の採算を、輸出形態別にみてみましょう（スライド12）。「直接輸出」と「間接輸



出」については大きな違いはなく、どちらも同じくらいの割合です。一方「自社海外販売拠点に輸出」をみますと、「累積で赤字」が17.5%と、ほかの輸出形態に比べて2倍程度高くなっています。駐在員の人件費や事務所の賃料などの固定経費がかかることが、「自社海外販売拠点に輸出」において赤字が多い要因ではないかと推測されます。

では、国内販売を含めた企業全体での業績はどうでしょうか。こちらの表は、売上高、採算および従業員数に関して、輸出開始後の変化をDIで示したものです（スライド13）。DIとは各項目について、輸出開始によって「良い影響を受けた」企業の割合から、「悪い影響を受けた」企業の割合を引いたものです。例えば「売上高」の場合、「増加」と回答した企業の割合から、「減少」と回答した企業の割合を引いたものがDIになります。DIは、プラスであれば良くなった企業の割合が多く、マイナスであれば悪くなった企業の割合が多いということです。「売上高」「採算」「従業員数」のDIは、いずれもプラスです。どの項目も良くなった企業が多いことがわかります。

企業規模別にみても、全ての項目でDIはプラスになっています。輸出に取り組むことは、企業規模の大小にかかわらず、中小企業の売り上げや採算にプラスの影響を与えるといえます。

輸出に取り組むことは、売り上げや採算の改善だ

けではなく、さまざまな変化を中小企業にもたらしめています。こちらの表は各項目について、輸出開始後の変化をDIで示したものです（スライド14）。注目すべきは、すべての項目について、DIがプラスになっていることです。輸出に取り組んだことで、すべての項目でよい影響を受けていることがわかります。DIは、「企業・製品の評判・イメージ」が39.6と最も高く、次いで「従業員の士気向上」が37.3、「品質管理」が33.9の順となっています。輸出に取り組むことは、売り上げや利益の増加だけではなく、企業や製品のイメージ向上、従業員の士気向上などを中小企業にもたらしめています。

国内の従業者規模別にみると、「100人以上」よりも、「20人未満」「20～99人」といった企業でDIが高い傾向がみられます。輸出に取り組むことは、どちらかといえば規模の小さな企業において、より大きな変化をもたらす可能性があります。

さらに、輸出開始後にもたらされる変化のなかで、私が特に注目したのは、第3位の「品質管理」です。輸出に取り組むことで、中小企業の品質管理はなぜ変化するのでしょうか。実際に品質管理を強化した企業の事例をみてみましょう（スライド15）。

A社は超硬工具という、工場の現場で使われる消耗品をつくっている企業です。この企業は輸出開始後に、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ました。このスコープは、製品を3次元で測定したり、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、検査結果を精緻に確認できます。従業員が行う検査作業も簡単になりました。

品質管理を強化した理由をA社に伺ったところ、「輸出製品にクレームや品質問題が発生すると対応に相当な労力を要するため」とおっしゃっていました。輸出では取引相手が国外にいるため、何か問題があっても、すぐに訪問して修理ができません。そこで、品質管理を強化し、問題の発生を未然に防い

でいます。この点は、皆様が輸出に取り組むうえで、重要な示唆であると私は考えます。

輸出に取り組むことは、輸出先の法制度や商習慣といった知識面でも変化を生じさせています（スライド16）。各項目について、「輸出開始時」と「現在」の状況を4段階で尋ねると、「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」では、「あまりない」や「まったくない」との回答が、輸出開始時には過半数を占めています。例えば、「輸出先の法制度や商習慣の知識」では、「あまりない」が47.9%、「まったくない」が14.1%と、合計で62.0%の企業が、輸出開始時にはそれらの知識がなかったと回答しています。中小企業の多くは、輸出に関する知識があまりない状態で輸出をスタートさせています。

一方、現在の状況をみると、様相が異なっています。各項目とも「大いにある」や「ややある」との回答が増えています。「輸出先の法制度や商習慣の知識」では、「大いにある」が9.9%、「ややある」が52.8%となっており、合計で62.7%の企業が輸出先の法制度や商習慣の知識があると回答しています。他の項目も同じ傾向です。中小企業は輸出に取り組むことによって、輸出先の法制度や商習慣、輸出先市場の動向、貿易に関する知識を蓄積していることがわかります。

### 輸出企業が抱える課題

最後に第3の論点です。輸出企業が抱える課題は何かという点です。アンケートからは二つの課題がみえてきました。

一つは、海外市場における競合企業数の増加です。海外市場における競合企業の数、日本国内と比べてどうか尋ねたものがこのグラフです（スライド17）。競合企業数が「日本国内より少ない」と回答した企業の割合は、輸出開始時は54.8%でしたが、現在では44.8%にまで減少しています。一方、「日本

国内より多い」と回答した企業の割合は、輸出開始時の17.6%から、現在は24.1%まで増加しています。海外企業の製品力向上や、日本企業の海外進出が進むなかで、海外現地での競争環境が厳しくなり始めています。

もう一つは、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点です。現在直面する課題を、輸出形態別に見たものがこの表です（スライド18）。「全体」で見ると、最も多いのが「販売先の確保」の37.6%です。次いで「現地の市場動向・ニーズの把握」が31.8%となっています。輸出に取り組む中小企業の多くが、現地のニーズをどうやって把握すればいいのか、販売先をどのように確保したらいいのかを悩んでいることがわかります。

これらの課題をどのように克服していけばよいのかについては、第2部のパネルディスカッションで、実際に輸出に取り組む企業の方々に向うことで、明らかにしていきたいと思えます。

輸出企業が抱える課題については、輸出形態による違いはそれほどありませんでした。ただし、直接輸出では間接輸出に比べ、「外国語や貿易関連事務ができる人材の確保育成」や「代金の回収」などを課題に挙げる企業が多くみられました。これらは直接輸出を行う企業にとって、重要な課題といえます。

以上のように、輸出を行う中小企業の皆様は、さまざまな課題を抱えています。それにもかかわらず、輸出を行う中小企業に対して、今後の輸出への意向を尋ねると、「増やしたい」が71.5%となっており、「減らしたい」はわずか1.5%にとどまります（スライド19）。輸出に取り組む中小企業の多くは、今後も輸出を拡大する意向にあります。

## まとめ

最後に、本報告の三つのポイントをまとめます。

第1に、中小企業が輸出に取り組む環境は整ってきています（スライド20）。アンケートの結果をみ



ても、輸出開始時と比べて輸出環境は良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くなっていました。その理由として、日本製品への需要拡大や、情報通信技術・輸送手段の発達などを挙げる企業が多くみられました。

第2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ます（スライド21）。輸出事業単独の業績をみると、「累積で黒字」ないし「累積でトントン」の企業が大半でした。企業全体の業績でも、売り上げが増加したり、採算が改善したりしています。さらに、業績の改善以外にも、いろいろな変化を中小企業にもたらしています。企業・製品の評判・イメージの向上や、従業員の士気向上、品質管理水準の向上などがみられました。輸出先の法制度や商習慣などの知識も蓄積しています。こうしたさまざまな変化が、最初の先行研究でみたように、輸出企業の生産性向上につながっているのではないかと考えます。

第3に、輸出企業は、販売先の確保などさまざまな課題を抱えていても、今後も輸出を拡大する意向にあります（スライド22）。

このように、国内で事業を展開している中小企業の方々にとって、輸出に取り組むことは成長に向けた有用な手段の一つといえるのではないのでしょうか。

以上で私の報告を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。