

スライド1

輸出で外需開拓に取り組む中小企業

第1部 研究報告

輸出に取り組む中小企業の現状と課題

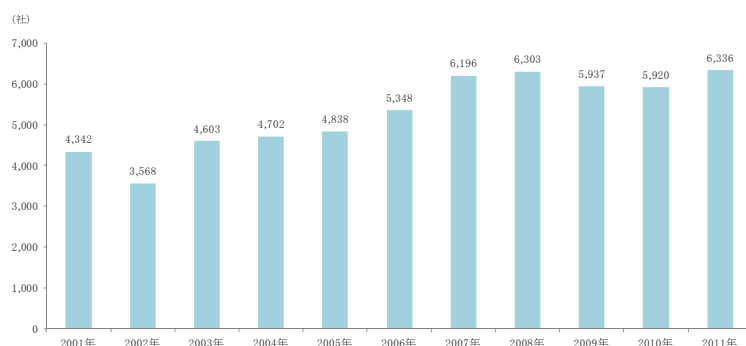
日本政策金融公庫 総合研究所  
主席研究員 丹下 英明

スライド2

1 輸出に取り組む中小企業は増加傾向

- ・国内にいながら外需を開拓する「輸出」に取り組むことは、中小企業にとってますます重要に

直接輸出企業の数と割合の推移(中小製造業)



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

出所：中小企業庁（2014）「2014年版中小企業白書」

スライド3

## 2 先行研究

---

- ・ 中小企業の輸出と生産性
  - ✓ 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(中小企業庁、2010)
  
- ・ 中小企業の輸出を取り巻く環境
  - ✓ 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など、輸出に取り組むための環境が整っている(日本政策金融公庫総合研究所、2016、丹下、2016)

スライド4

## 3 問題意識

---

- ・ 中小企業の輸出に関する三つの論点
  - ①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のか
  
  - ②輸出に取り組むことは、中小企業にどのような変化(成果)をもたらすのか
  
  - ③輸出企業が抱える課題は何か

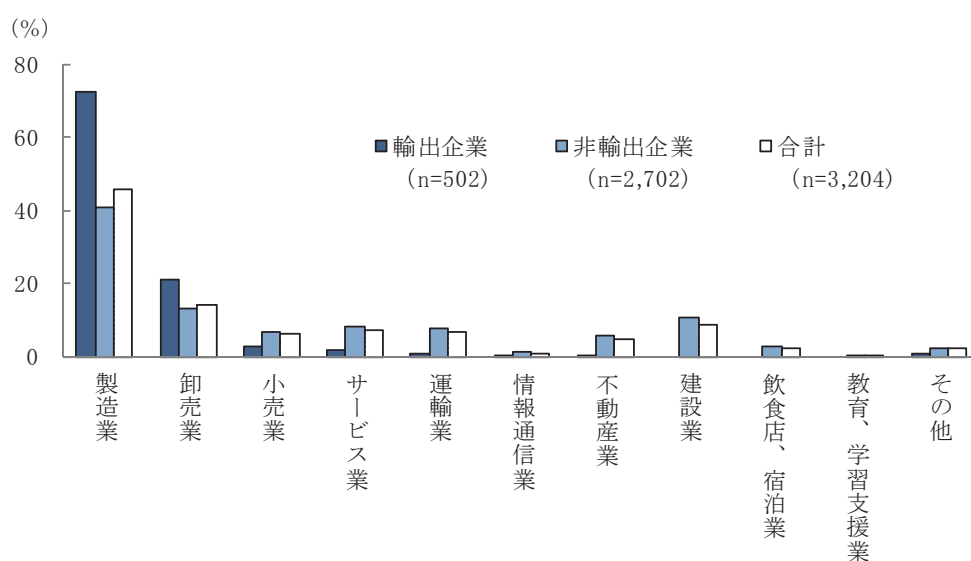
スライド5

## 4 アンケートの概要

- ・ 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
- ・ 調査対象：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
- ・ 調査方法：調査票の送付・回収ともに郵送
- ・ 回 収 数：3,309社(回収率36.8%)

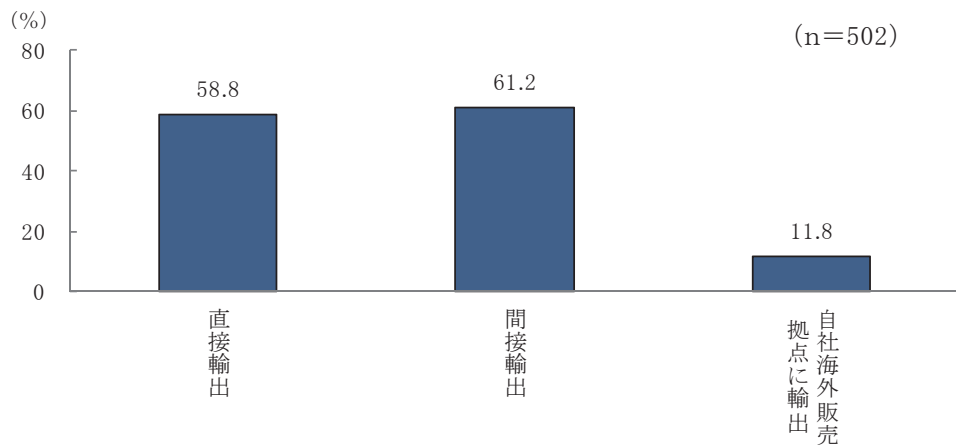
スライド6

## 5 業種別にみた輸出企業と非輸出企業の割合



スライド7

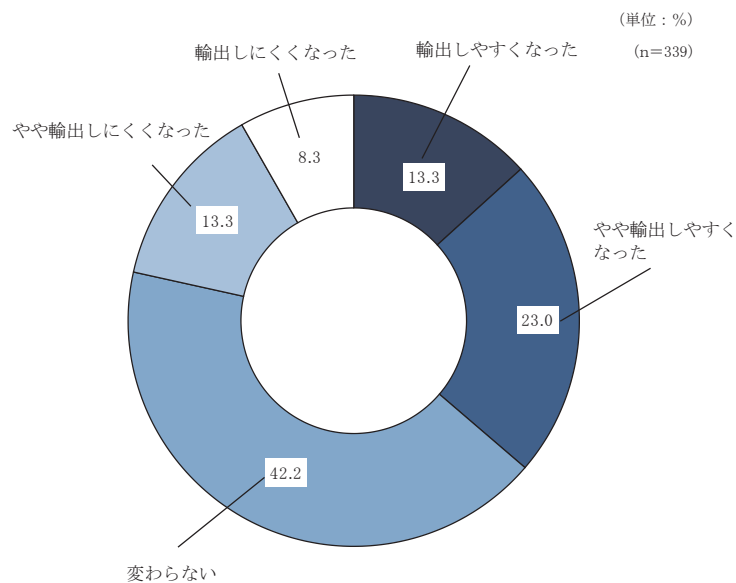
## 6 現在の輸出形態



- (注) 1 複数回答のため合計は100%を超える。  
2 直接輸出とは、企業が自己又は自社名義で通関手続きを行った輸出。  
間接輸出とは、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（中小企業庁、2014）。

スライド8

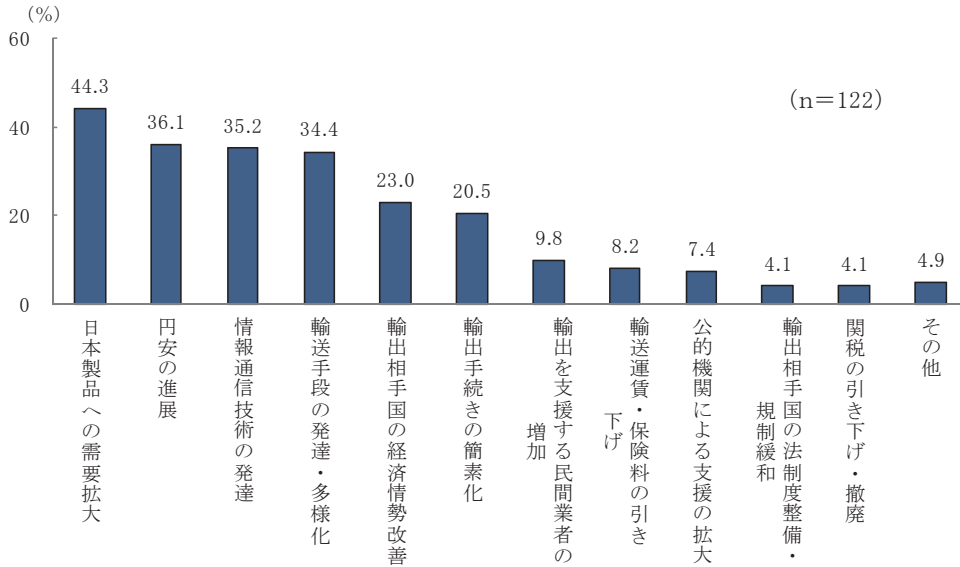
## 7 自社を取り巻く輸出環境の変化



(注) 輸出開始時と比較した自社を取り巻く輸出環境について聞いたもの。

スライド9

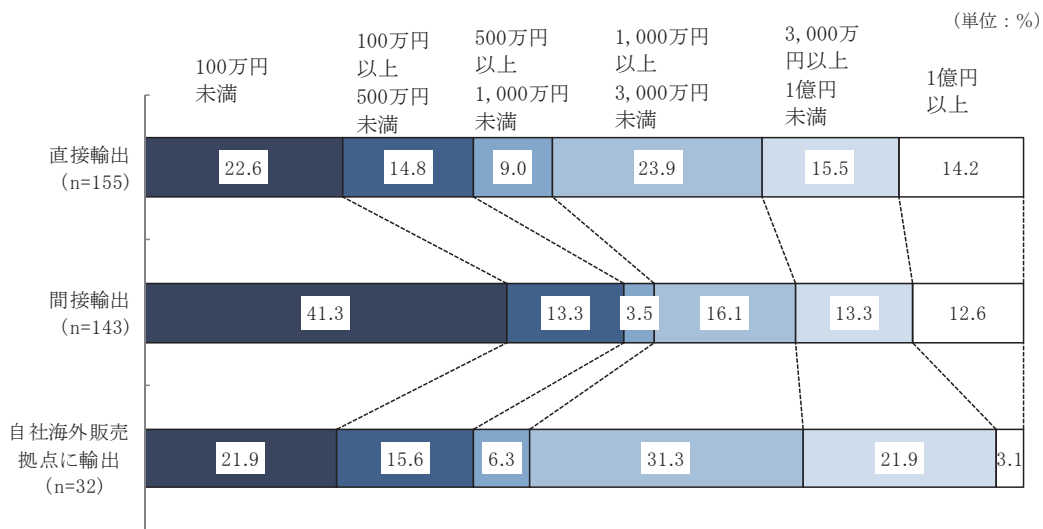
## 8 輸出しやすくなった理由



(注) 1 複数回答のため合計は100%を超える。  
 2 前設問で「輸出しやすくなった」「やや輸出しやすくなった」と回答した企業に対し聞いたもの。

スライド10

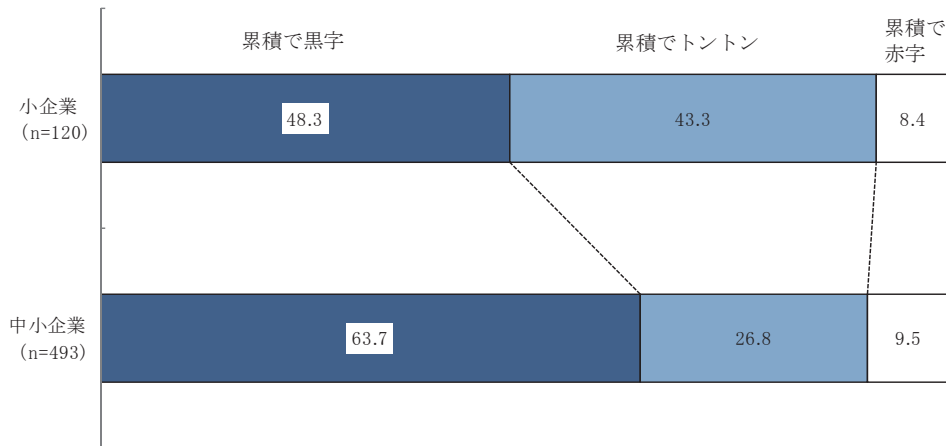
## 9 輸出形態別にみた輸出準備費用合計



スライド11

## 10 輸出の業績① 小企業との比較

(単位：%)

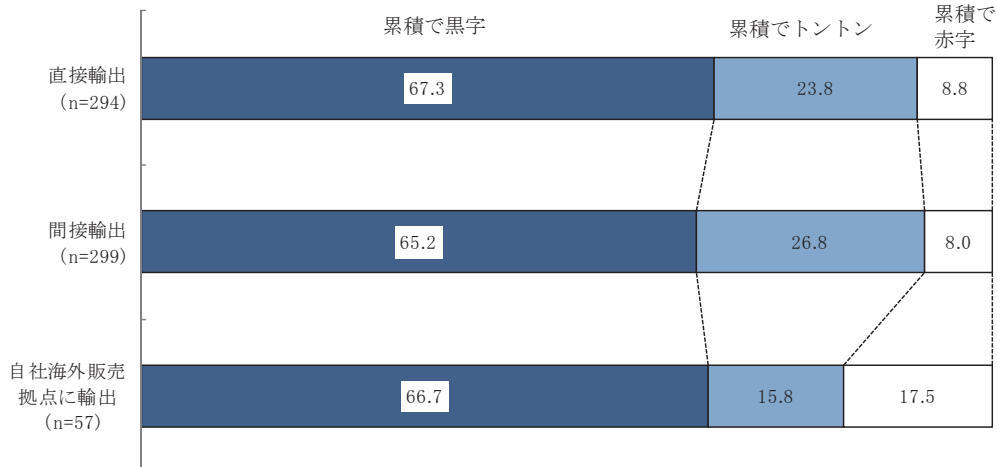


(注) 「小企業」については、日本政策金融公庫総合研究所「全国中小企業動向調査（小企業編）2016年4-6月期特別調査」による。

スライド12

## 11 輸出の業績② 輸出形態別

(単位：%)



(注) 構成比は小数第2位を四捨五入して標記しているため、その合計が100%にならない場合がある（以下同じ）。

スライド13

## 12 輸出の業績③ 輸出開始後の業績変化D I (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
売上高(全事業)	「増加」-「減少」	43.7	40.4	45.5	41.4
採算(全事業)	「良くなった」-「悪くなった」	22.9	21.4	27.0	12.1
従業者数(全事業)	「増加」-「減少」	31.4	22.8	33.7	32.8

(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。

スライド14

## 13 輸出開始後の変化D I (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。

スライド15

## 14 輸出開始後の変化 品質管理

### A社(超硬工具の製造・販売)

- ・ 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
- ・ 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した
- ・ 品質管理を強化した理由:「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」

スライド16

## 15 輸出開始後の貿易知識などの変化

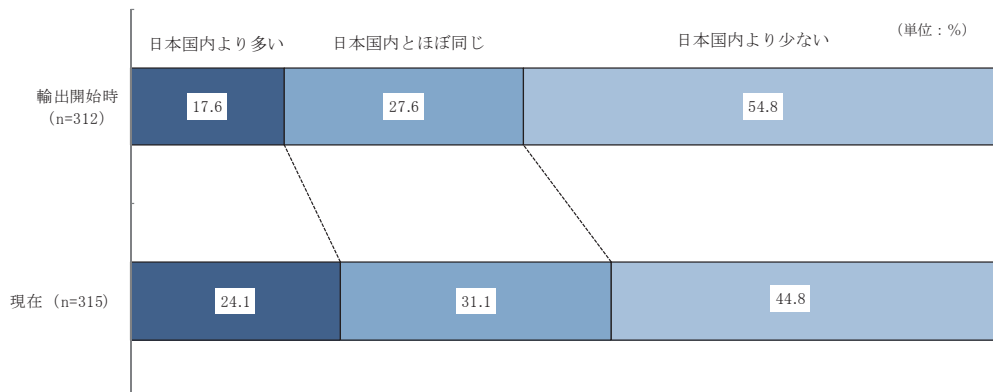
(単位:%)

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



スライド17

## 16 海外市場における競合企業数



(注) 「輸出開始時」と「現在」について、それぞれ聞いたもの。

スライド18

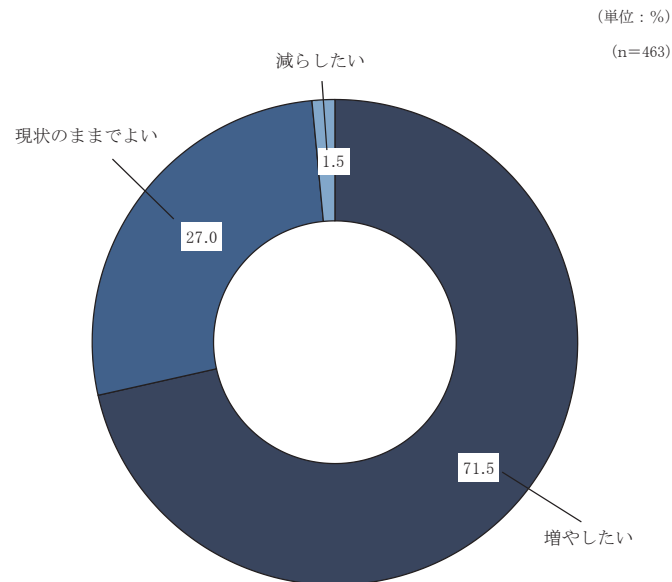
## 17 輸出企業が抱える課題

項目	(単位: %)			
	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
採算性の維持・管理	26.5	24.8	27.8	25.9
品質・納期管理	23.9	19.6	27.4	12.1
為替変動リスクへの対応	23.1	25.9	21.7	25.9
信頼できるパートナーの確保	21.8	21.0	24.9	15.5
代金の回収	15.4	18.9	13.9	20.7
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
海外向け商品・サービスの開発	14.7	16.8	13.5	24.1
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
必要資金の確保	8.3	10.5	5.3	12.1
知的財産・技術流出リスクへの対応	5.6	7.0	4.3	0.0
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

(注) 複数回答のため合計は100%を超える。

スライド19

## 18 輸出を拡大する意向



スライド20

## 19 まとめ①

### ・ 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
- ✓ 日本製品への需要拡大や情報通信技術の発達、輸送手段の発達などで、輸出環境が改善したと考える企業が多い

スライド21

## 20 まとめ②

### ・ 輸出企業の業績は改善

- ✓ 輸出事業の業績は累積で黒字ないしトントンの企業が大半
- ✓ 輸出に取り組むことで、売り上げが増加、あるいは採算が改善した企業が多い

### ・ 輸出に取り組むことは中小企業に変化をもたらす

- ① 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
- ② 輸出先の法制度や商習慣などの知識を蓄積

→ こうした変化は、輸出企業の生産性向上につながる可能性

スライド22

## 21 まとめ③

### ・ 輸出企業は課題を抱えるものの、輸出を拡大する意向

- ✓ 現地での競争環境は激化
- ✓ 「販売先の確保」など、課題を抱える企業も多い
- ✓ 輸出に取り組む企業は、今後も輸出を拡大する意向

スライド23

## 22 参考文献

---

丹下英明（2016）「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

中小企業庁（2010）『中小企業白書2010年版』日経印刷

中小企業庁（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（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

スライド24

輸出で外需開拓に取り組む中小企業

第1部 研究報告

**輸出に取り組む中小企業の現状と課題**

**ご清聴ありがとうございました**