

2020年度

日本企業の海外事業展開に関する アンケート調査

(ジェトロ海外ビジネス調査)

報告書

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部

2021年2月

はじめに

近年、日本企業にとって海外市場の重要性は一段と高まっています。本調査ではこうした情勢に鑑み、貿易・海外進出への取り組み、グローバルリスクと中国ビジネスの取り組み、海外ビジネスの見直し、デジタル関連技術の活用・課題といった日本企業の海外事業展開に関する動向についてアンケート調査を基に分析しました。

本調査は、ジェトロ・メンバーズ（ジェトロの会員制度への加入企業）を対象に2002年度に開始し、今年度で19回目となります。2011年度からジェトロのサービスをこれまでご利用いただいたことがある、会員以外の企業の皆様にもご協力をお願いしています。今年度は2020年10月に、日本企業1万3,503社（うち、ジェトロ・メンバーズ3,433社、メンバーズ以外でジェトロのサービスを利用いただいたことのある企業 1万70社）に案内状を送付し、計2,722社（有効回答率20.2%）から回答を得ました。

本調査にご協力頂いた企業の方々に、この場を借りて厚くお礼申し上げます。本報告書が日本企業の海外事業展開に関する戦略立案の参考となれば幸いです。

なお本調査は、Transbird 株式会社の一部を委託しました。

2021年2月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外調査部

目次

調査実施概要	4
1. 回答企業の概要	7
2. 貿易への取り組み	12
3. 海外進出への取り組み	28
4. グローバルリスクと中国ビジネスの取り組み（新型コロナ、保護貿易主義の影響を含む）	42
5. 海外ビジネスの見直し	56
6. デジタル技術の活用と課題	64

調査実施概要

1. 調査対象企業

海外ビジネスに関心が高い日本企業（本社）：13,503社
 （内訳）ジェトロ会員企業（ジェトロ・メンバーズ）：3,433社
 ジェトロのサービスの利用企業：10,070社

※本調査はジェトロ・メンバーズを対象に2002年度に開始、今回で19回目。
 2011年度より、調査対象企業を拡充。2020年度より、回答方式をオンラインのみに変更。

2. 調査項目

- I. 貴社の概要
- II. 貿易への取り組み
- III. 海外進出への取り組み
- IV. グローバリズムと中国ビジネスの取り組み
- V. 海外ビジネスの見直し
- VI. デジタル関連技術の活用、課題

3. 調査方法

案内状を郵送（一部案内メールを配信）し、ウェブサイト上で本調査への回答協力を依頼した。

4. 調査期間

2020年10月30日～2020年12月6日

5. 回収状況

有効回収数：2,722社（うちジェトロ・メンバーズ：928社）
 有効回答率：20.2%

大企業・中小企業等の定義（資本金、従業員数に基づく）

	製造業・その他	卸売業	小売業	サービス業
大企業	中小企業以外の企業	中小企業以外の企業	中小企業以外の企業	中小企業以外の企業
大企業 （中堅企業を除く）	中堅企業以外の大企業	中堅企業以外の大企業	中堅企業以外の大企業	中堅企業以外の大企業
中堅企業	3億円超、10億円未満 又は300人超、3000人以下	1億円超、3億円以下 又は100人超、1000人以下	5千万円超、3億円以下 又は50人超、1000人以下	5千万円超、3億円以下 又は100人超、1000人以下
中小企業	3億円以下又は300人以下	1億円以下又は100人以下	5千万円以下又は50人以下	5千万円以下又は100人以下
中小企業 （小規模企業者を除く）	小規模企業者以外の中小企業	小規模企業者以外の中小企業	小規模企業者以外の中小企業	小規模企業者以外の中小企業
小規模企業者	5千万円以下又は20人以下	1千万円以下又は5人以下	1千万円以下又は5人以下	1千万円以下又は5人以下

※大項目の「大企業」と「中小企業」の定義は中小企業基本法に基づく。その他はジェトロによる定義。

回答企業の概要

	企業数	構成比 (%)
全体	2,722	100.0
製造業	1,429	52.5
飲料食品	380	14.0
繊維・織物／アパレル	88	3.2
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	49	1.8
化学	59	2.2
医薬品・化粧品	47	1.7
石油・プラスチック・ゴム製品	56	2.1
窯業・土石	20	0.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	161	5.9
一般機械	92	3.4
電気機械	72	2.6
情報通信機械／電子部品・デバイス	32	1.2
自動車・同部品／その他輸送機器	69	2.5
精密機器	65	2.4
その他の製造業	239	8.8
非製造業	1,293	47.5
商社・卸売	584	21.5
小売	128	4.7
建設	78	2.9
運輸	55	2.0
金融・保険	62	2.3
通信・情報・ソフトウェア	118	4.3
専門サービス	65	2.4
その他の非製造業	203	7.5
大企業	410	15.1
大企業（中堅企業を除く）	95	3.5
中堅企業	315	11.6
中小企業	2,312	84.9
中小企業（小規模企業者を除く）	841	30.9
小規模企業者	1,471	54.0
輸出企業	1,922	70.6
輸入企業	1,383	50.8
海外進出企業	966	35.5
国内企業	304	11.2
北海道	52	1.9
東北	137	5.0
関東・甲信越	1,224	45.0
中部	252	9.3
北陸	85	3.1
関西	518	19.0
中国	157	5.8
四国	102	3.7
九州・沖縄	195	7.2

〔注〕国内企業は海外ビジネスを行っていない企業。

注釈

1. 本報告書における図表等の比率については四捨五入して表記したため、必ずしも合計が 100% にならない。
2. 本報告書内の「先進国」、「新興国」に含まれる国・地域は以下の通り。
 - 先進国：香港、マカオ、台湾、韓国、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランド、米国、カナダ、西欧、中・東欧、イスラエル、日本
 - 新興国：それ以外の国・地域
3. 各地域に含まれる都道府県は以下の通り。
 - 「北海道」：北海道
 - 「東北」：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
 - 「関東・甲信越」：茨城県、栃木県、群馬県、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、長野県、静岡県、山梨県、新潟県
 - 「中部」：愛知県、岐阜県、三重県
 - 「北陸」：富山県、石川県、福井県
 - 「関西」：滋賀県、京都府、奈良県、大阪府、和歌山県、兵庫県
 - 「中国」：岡山県、鳥取県、広島県、島根県、山口県
 - 「四国」：香川県、愛媛県、徳島県、高知県
 - 「九州・沖縄」：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

報告書内で使用する業種名の対照表

【製造業】

正式名称	略称
飲食料品	飲食料品
繊維・織物	繊維・織物/アパレル
アパレル	
木材・木製品(家具を除く)	木材・木製品/家具・建材/紙・パルプ
家具・建材	
紙・パルプ	
化学	化学
医療品・化粧品	医療品・化粧品
石油・石炭製品	石油・プラスチック・ゴム製品
プラスチック製品	
ゴム製品	
窯業・土石	窯業・土石
鉄鋼	鉄鋼/非鉄金属/金属製品
非鉄金属	
金属製品	
一般機械	一般機械
電気機械	電気機械
情報通信機械器具	情報通信機械器具/電子部品・デバイス
電子部品・デバイス	

正式名称	略称
自動車	自動車・同部品/その他輸送機器
自動車部品	
その他輸送機器	
精密機器（医療機器を含む）	精密機器
その他製造業	その他製造業

【非製造業】

正式名称	略称
商社・卸売	商社・卸売
小売	小売
建設	建設
運輸	運輸
金融・保険	金融・保険
通信	通信・情報・ソフトウェア
情報・ソフトウェア	
専門サービス（コンサルティング・法務等）	専門サービス
鉱業	その他の非製造業
電気・ガス・水道	
農業・林業・水産業	
印刷・同関連	
不動産	
飲食店・宿泊施設	
医療・福祉	
その他サービス（旅行、娯楽等）	
その他非製造業	

1. 回答企業の概要

現在の貿易の状況

貿易の有無（全体、業種別、企業規模別）

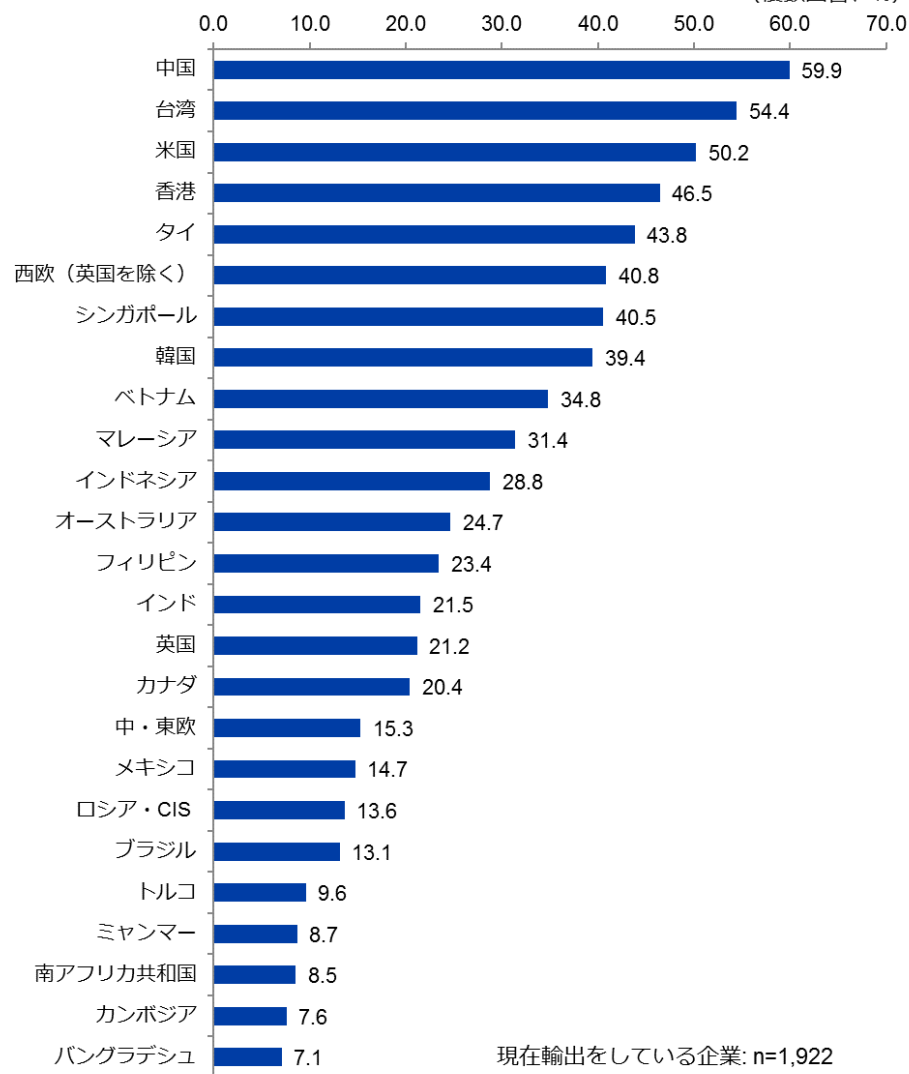
（％）

	現在輸出を行っている		現在輸出は行っていない	現在輸入を行っている	
	輸出のみ行っている	輸出のみ行っている		輸入のみ行っている	輸入のみ行っている
全体（n=2,722）	70.6	28.4	29.4	50.8	8.6
製造業（n=1,429）	85.1	34.4	14.9	56.3	5.6
飲食料品（n=380）	90.0	61.3	10.0	32.1	3.4
繊維・織物／アパレル（n=88）	77.3	28.4	22.7	60.2	11.4
木材・木製品／家具・建材／紙／ル®（n=49）	81.6	26.5	18.4	63.3	8.2
化学（n=59）	96.6	23.7	3.4	74.6	1.7
医療品・化粧品（n=47）	93.6	44.7	6.4	53.2	4.3
石油・プラスチック・ゴム製品（n=56）	83.9	12.5	16.1	80.4	8.9
窯業・土石（n=20）	85.0	30.0	15.0	60.0	5.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品（n=161）	75.8	24.8	24.2	62.1	11.2
一般機械（n=92）	93.5	31.5	6.5	65.2	3.3
電気機械（n=72）	84.7	20.8	15.3	70.8	6.9
情報通信機械／電子部品・デバイス（n=32）	87.5	15.6	12.5	78.1	6.3
自動車・同部品／その他輸送機器（n=69）	78.3	14.5	21.7	66.7	2.9
精密機器（n=65）	87.7	26.2	12.3	66.2	4.6
その他の製造業（n=239）	80.8	23.8	19.2	61.5	4.6
非製造業（n=1,293）	54.6	21.7	45.4	44.8	11.8
商社・卸売（n=584）	76.9	22.1	23.1	70.5	15.8
小売（n=128）	60.2	37.5	39.8	43.0	20.3
建設（n=78）	25.6	10.3	74.4	24.4	9.0
運輸（n=55）	29.1	12.7	70.9	20.0	3.6
金融・保険（n=62）	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
通信・情報・ソフトウェア（n=118）	35.6	23.7	64.4	18.6	6.8
専門サービス（n=65）	32.3	21.5	67.7	16.9	6.2
その他の非製造業（n=203）	39.9	22.7	60.1	24.1	6.9
大企業（n=410）	58.5	10.0	41.5	53.4	4.9
大企業（中堅企業を除く）（n=95）	60.0	5.3	40.0	57.9	3.2
中堅企業（n=315）	58.1	11.4	41.9	52.1	5.4
中小企業（n=2,312）	72.8	31.6	27.2	50.3	9.2
中小企業（小規模企業を除く）（n=841）	70.9	21.0	29.1	59.2	9.4
小規模企業（n=1,471）	73.8	37.7	26.2	45.3	9.1

〔注〕① n は本調査の回答企業総数。② 他社を通じた間接輸出入を含む。③ 「輸出のみ行っている」企業は、輸出を行っている企業から、輸入を行っている企業を除いた数。④ 「現在輸出は行っていない」企業は、回答企業総数から、輸出を行っている企業と「無回答」の企業を除いた数。⑤ 「輸入のみ行っている」企業は、輸入を行っている企業から、輸出を行っている企業を除いた数。

輸出企業の主な輸出先

（複数回答、％）



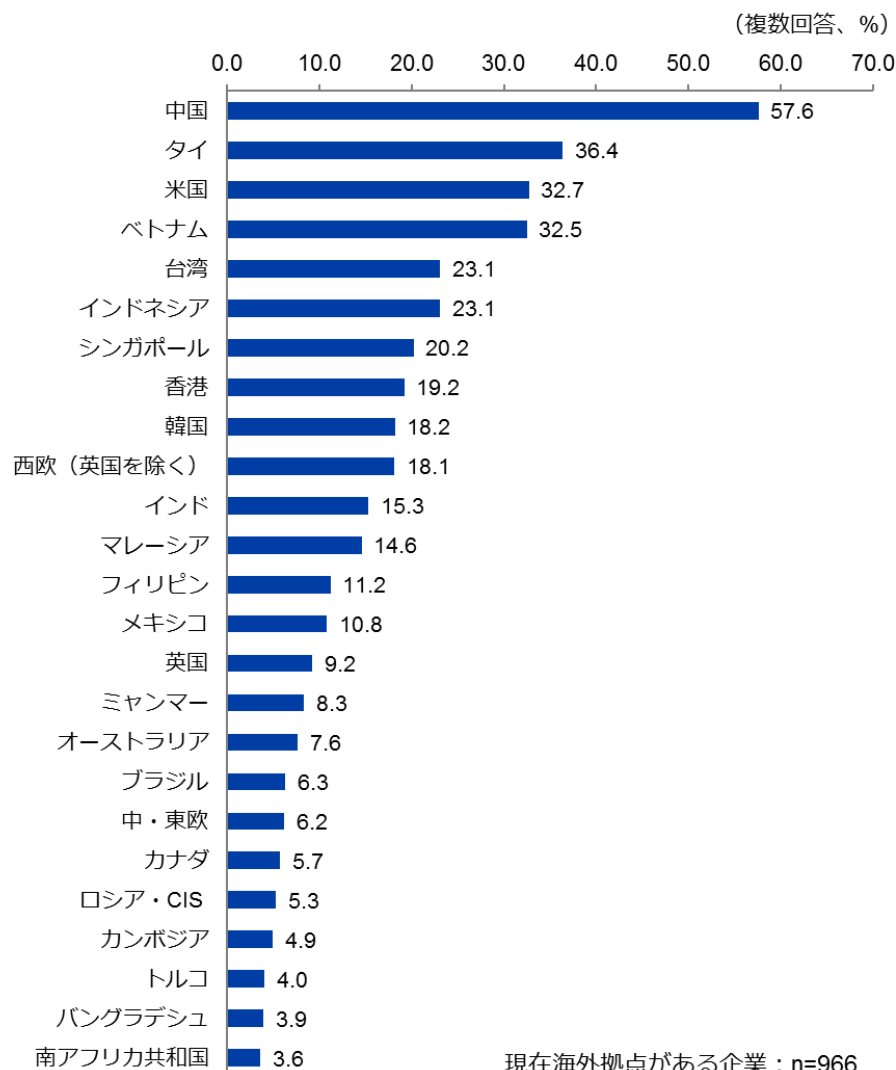
現在輸出をしている企業: n=1,922

現在の海外進出状況

海外拠点の有無（全体、業種別、企業規模別） (%)

	海外拠点 あり	海外拠点 なし
全体 (n=2,722)	35.5	64.5
製造業 (n=1,429)	36.5	63.5
飲食料品 (n=380)	16.8	83.2
繊維・織物／アパレル (n=88)	27.3	72.7
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ (n=49)	36.7	63.3
化学 (n=59)	59.3	40.7
医薬品・化粧品 (n=47)	40.4	59.6
石油・プラスチック・ゴム製品 (n=56)	60.7	39.3
窯業・土石 (n=20)	45.0	55.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品 (n=161)	41.6	58.4
一般機械 (n=92)	50.0	50.0
電気機械 (n=72)	62.5	37.5
情報通信機械／電子部品・デバイス (n=32)	62.5	37.5
自動車・同部品／その他輸送機器 (n=69)	72.5	27.5
精密機器 (n=65)	33.8	66.2
その他の製造業 (n=239)	28.5	71.5
非製造業 (n=1,293)	34.4	65.6
商社・卸売 (n=584)	34.1	65.9
小売 (n=128)	18.0	82.0
建設 (n=78)	51.3	48.7
運輸 (n=55)	56.4	43.6
金融・保険 (n=62)	45.2	54.8
通信・情報・ソフトウェア (n=118)	33.9	66.1
専門サービス (n=65)	36.9	63.1
その他の非製造業 (n=203)	29.6	70.4
大企業 (n=410)	75.6	24.4
大企業（中堅企業を除く） (n=95)	93.7	6.3
中堅企業 (n=315)	70.2	29.8
中小企業 (n=2,312)	28.4	71.6
中小企業（小規模企業を除く） (n=841)	41.5	58.5
小規模企業 (n=1,471)	20.9	79.1

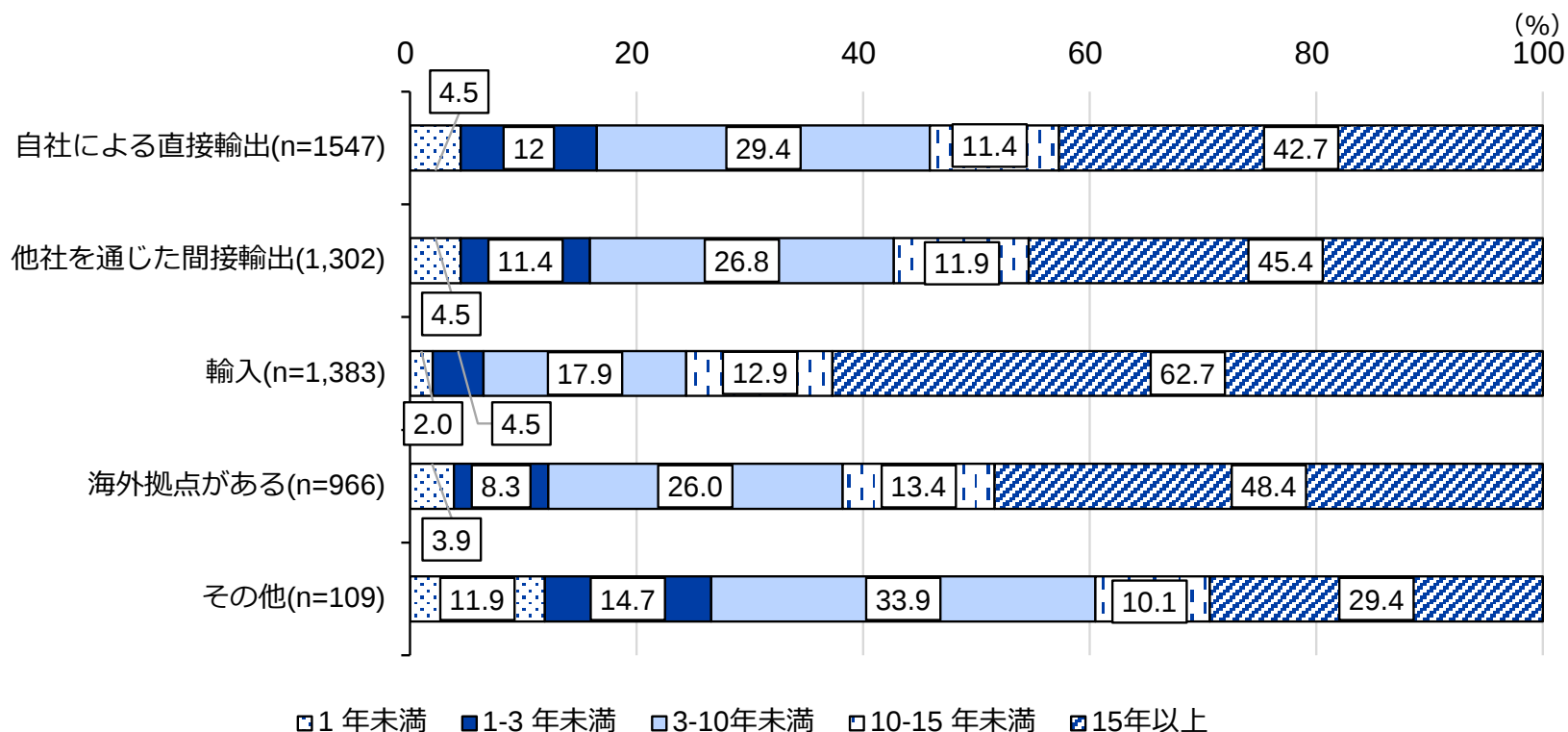
海外拠点の所在国・地域



現在海外拠点がある企業：n=966

〔注〕①nは本調査の回答企業総数。②代理店は海外拠点に含まない。

参考：海外ビジネスを開始してから現在に至るまでの期間



〔注〕nは本調査の回答企業総数。

海外売上高比率は前年度比で微減

- 輸出または海外進出を行う企業の海外売上高比率の平均（2019年度）は18.6%となり、**前年度より0.3%ポイント減少**した。業種別にみると、石油・プラスチック・ゴム製品（9.5%ポイント増）や電気機械（5.5%ポイント増）、通信・情報・ソフトウェア（10.4%ポイント増）が増加した一方、専門サービス（5.7%ポイント減）は減少に転じた。地域別にみると、それぞれアジア・大洋州で0.4%ポイント、中東・アフリカで0.2%ポイントの減少となった。

2019年度の国内・海外売上高比率（平均値、全体、業種別、企業規模別）

(%)

	国内 売上高	海外 売上高	アジア・大洋州					
			うち中国		うち米国		北米・中南米	欧州・ロシア
全体(n=2,029)	81.4	18.6	11.9	4.1	3.5	2.3	2.3	0.9
製造業全体(n=1,199)	83.0	17.0	10.4	3.8	3.7	2.5	2.3	0.7
飲食料品(n=334)	92.2	7.8	4.2	1.2	2.3	1.7	1.1	0.1
繊維・織物／アパレル(n=70)	86.7	13.3	7.9	3.8	2.6	1.9	2.6	0.3
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=40)	87.8	12.3	6.8	2.6	3.1	2.7	2.1	0.3
化学(n=53)	75.9	24.1	17.5	6.5	3.6	2.6	2.8	0.2
医薬品・化粧品(n=41)	76.7	23.3	18.2	11.4	2.6	2.0	2.2	0.3
石油・プラスチック・ゴム製品(n=47)	77.4	22.6	14.7	6.0	5.0	3.8	2.5	0.5
窯業・土石(n=18)	81.0	19.0	11.8	4.0	3.7	2.5	2.8	0.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=130)	81.5	18.5	10.8	2.7	3.6	2.8	2.6	1.4
一般機械(n=78)	75.0	25.0	14.4	4.9	5.3	3.1	3.5	1.8
電気機械(n=61)	74.7	25.3	17.1	6.2	5.1	2.5	2.6	0.6
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=25)	68.3	31.7	20.8	6.4	6.9	3.9	3.4	0.5
自動車・同部品／その他輸送機器(n=58)	71.7	28.3	17.6	7.3	8.1	5.7	2.4	0.2
精密機器(n=57)	74.2	25.8	14.5	6.7	5.1	2.7	4.4	1.8
その他の製造業(n=187)	84.2	15.8	9.2	2.7	3.1	2.0	2.5	0.9
非製造業全体(n=830)	79.1	20.9	14.0	4.7	3.3	2.0	2.4	1.1
商社・卸売(n=444)	72.6	27.4	18.1	6.5	4.2	2.3	3.4	1.7
小売(n=81)	84.5	15.5	10.2	2.8	2.9	2.4	1.7	0.8
建設(n=46)	92.9	7.1	5.8	1.0	0.6	0.4	0.5	0.2
運輸(n=35)	83.0	17.0	12.0	5.4	3.0	2.4	2.0	0.0
金融・保険(n=18)	95.2	4.8	2.2	0.3	2.3	1.9	0.0	0.3
通信・情報・ソフトウェア(n=60)	85.1	14.9	10.6	2.1	3.3	1.5	1.0	0.0
専門サービス(n=37)	81.8	18.2	11.2	2.7	4.0	2.8	0.9	2.1
その他の非製造業(n=109)	87.9	12.1	9.2	3.1	1.4	1.2	1.3	0.3
大企業(n=291)	78.4	21.6	12.2	4.6	5.5	3.6	3.2	0.7
中小企業(n=1,738)	81.9	18.1	11.8	4.1	3.2	2.1	2.2	0.9

〔注〕①nは輸出又は海外進出を行っている企業数。②輸出に基づく売り上げは、原則、海外売上高に区分。③塗りつぶしは海外売上高比率が20%以上の項目。

2019年度の海外売上高比率（前年度からの増減）

(ポイント)

	海外売上高比率の増減				
	アジア・大洋州	北米・中南米	欧州・ロシア	中東・アフリカ	
全体(n=2,029)	-0.3	-0.4	0.2	0.1	-0.2
製造業全体(n=1,199)	-0.4	-0.7	0.2	0.0	0.1
飲食料品(n=334)	-1.1	-1.2	0.2	-0.1	-0.1
繊維・織物／アパレル(n=70)	-0.1	1.7	-0.7	-1.2	0.1
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ(n=40)	-0.7	0.1	0.2	-1.2	0.1
化学(n=53)	2.8	1.8	0.7	0.5	-0.2
医薬品・化粧品(n=41)	3.3	4.2	-0.3	-0.7	0.0
石油・プラスチック・ゴム製品(n=47)	9.5	6.4	1.5	1.3	0.4
窯業・土石(n=18)	1.9	-1.4	1.9	1.2	0.2
鉄鋼／非鉄金属／金属製品(n=130)	1.9	-0.5	0.3	0.8	1.2
一般機械(n=78)	-0.7	-2.4	0.6	0.5	0.6
電気機械(n=61)	5.5	4.6	0.9	0.5	-0.5
情報通信機械／電子部品・デバイス(n=25)	4.1	0.3	2.4	1.1	0.3
自動車・同部品／その他輸送機器(n=58)	-1.0	0.0	0.6	0.0	-1.6
精密機器(n=57)	-1.8	-2.9	0.2	-0.1	0.9
その他の製造業(n=187)	-4.5	-3.5	-0.3	-0.7	0.0
非製造業全体(n=830)	-0.2	0.0	0.3	0.2	-0.7
商社・卸売(n=444)	0.0	-0.1	0.0	0.8	-0.7
小売(n=81)	-0.9	-1.1	0.7	-0.9	0.4
建設(n=46)	1.2	1.6	0.1	0.3	-0.8
運輸(n=35)	-1.7	2.5	-0.3	-0.8	-3.1
金融・保険(n=18)	1.1	-1.5	2.3	0.0	0.3
通信・情報・ソフトウェア(n=60)	10.4	7.1	2.7	0.8	-0.1
専門サービス(n=37)	-5.7	-2.6	0.8	-2.6	-1.3
その他の非製造業(n=109)	2.5	2.0	0.5	0.0	0.0
大企業(n=291)	0.0	-0.4	0.3	0.2	-0.2
中小企業(n=1,738)	-0.3	-0.4	0.3	0.1	-0.2

〔注〕①nは輸出又は海外進出を行っている企業数。②網掛けは2018年度から2ポイント以上増加、塗りつぶしは2ポイント以上減少した箇所を示す。

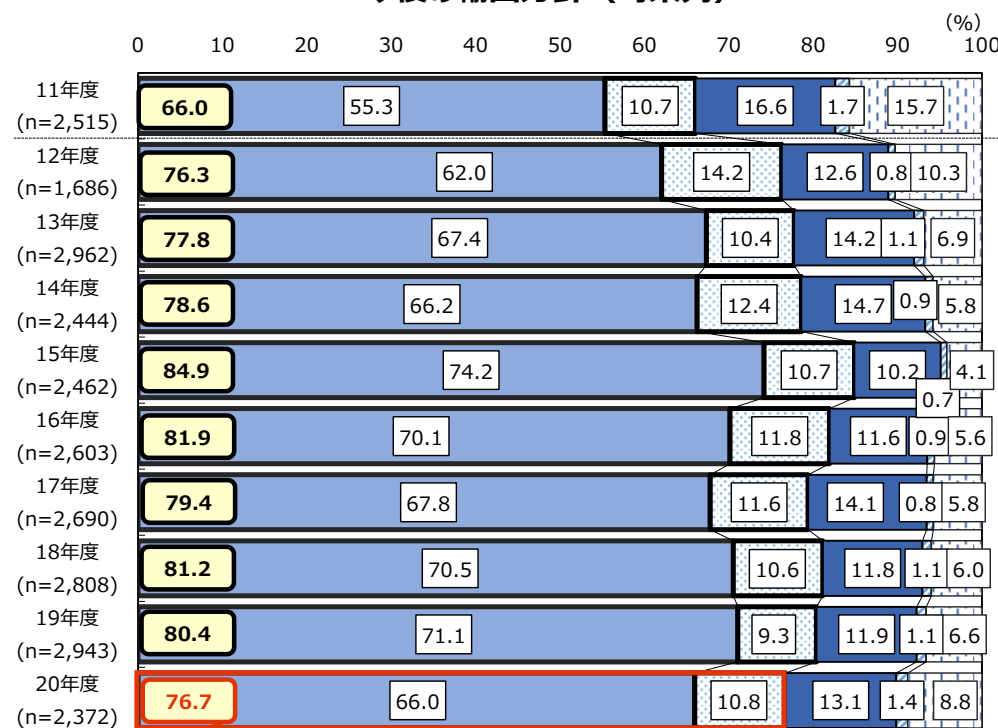
2. 貿易への取り組み

～輸出拡大意欲は3年ぶりに減退、重要輸出先の分散進む～

輸出拡大意欲は3年ぶりに減退、再開への期待も

- 今後（3年程度）の輸出方針については、「輸出の拡大を図る」企業は76.7%と、**3年ぶりに8割を切った**。特に大企業の同割合は、前回調査から約10ポイント落ち込んだ。
- 新型コロナの影響を受け輸出拡大意欲が減退する一方、「**縮小、撤退を検討する**」割合は横ばい。更に「**今後、新たに取り組みたい**」とする企業の比率は、**4年ぶりに増加**に転じた。状況が落ち着き次第輸出を再開または拡大させたいとのコメントも寄せられた。

今後の輸出方針（時系列）

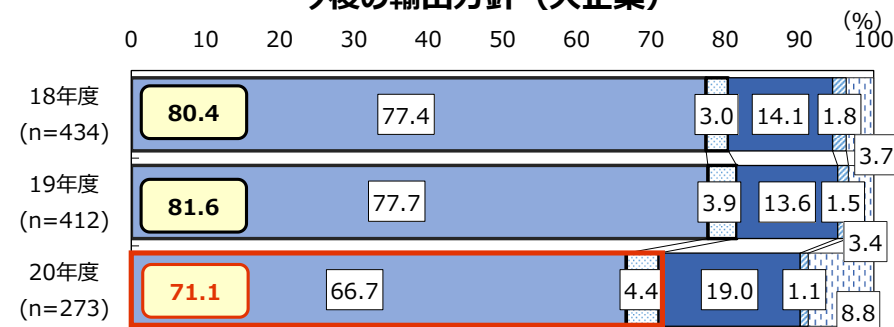


輸出の拡大を図る

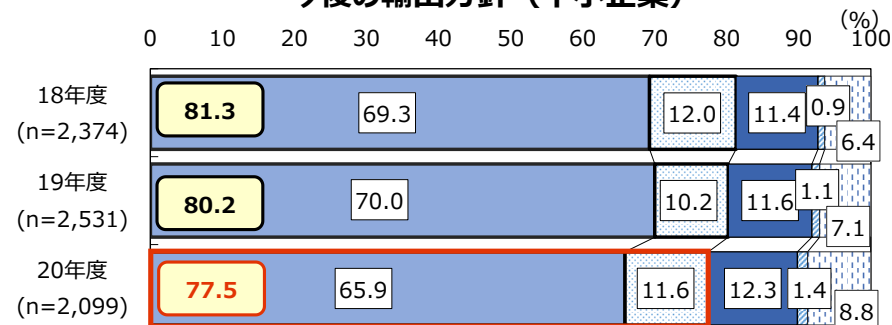
■さらに拡大を図る ■今後、新たに取り組みたい ■現状を維持する □縮小、撤退を検討する □今後とも行う予定はない

〔注〕nは「輸出を行う業種ではない」（2012年度に新設）、「無回答」を除いた企業数。

今後の輸出方針（大企業）



今後の輸出方針（中小企業）



輸出拡大企業の割合が高い化学、医療品・化粧品

- 医療品・化粧品（89.4%）、飲食料品（87.4%）、化学（86.2%）などで輸出拡大を図る企業の割合が高い。
- アジアを含めた**新興国での需要に期待し、中長期的な輸出拡大**を見据えたコメント多数。新型コロナの影響で輸出が停滞している企業が多い一方で、製品によっては需要増に貢献、或いは非対面型ビジネスの着手に繋がったとの事例も。

今後の輸出に関する方針（業種別）

(%)

	社数	輸出の拡大を図る	現在、輸出を行っており、今後、さらに拡大を図る	現在、輸出は行っていないが、今後、新たに組みたい	現在、輸出を行っており、現状を維持する	現在、輸出を行っているが、今後は縮小、撤退を検討する	現在、輸出は行っておらず、今後とも行う予定はない
全体	2,372	76.7	66.0	10.8	13.1	1.4	8.8
製造業	1,386	78.9	72.0	6.9	14.7	0.6	5.7
飲食料品	374	87.4	81.6	5.9	9.1	0.5	2.9
繊維・織物／アパレル	83	80.7	71.1	9.6	10.8	0.0	8.4
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	48	77.1	70.8	6.3	10.4	0.0	12.5
化学	58	86.2	84.5	1.7	12.1	0.0	1.7
医療品・化粧品	47	89.4	83.0	6.4	10.6	0.0	0.0
石油・プラスチック・ゴム製品	52	69.2	67.3	1.9	23.1	0.0	7.7
窯業・土石	19	84.2	78.9	5.3	10.5	0.0	5.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	153	71.2	60.8	10.5	17.0	1.3	10.5
一般機械	91	85.7	83.5	2.2	11.0	0.0	3.3
電気機械	71	66.2	60.6	5.6	23.9	1.4	8.5
情報通信機械／電子部品・デバイス	31	71.0	64.5	6.5	22.6	3.2	3.2
自動車・同部品／その他輸送機器	66	51.5	42.4	9.1	39.4	0.0	9.1
精密機器	65	76.9	69.2	7.7	18.5	0.0	4.6
その他の製造業	228	78.5	68.9	9.6	14.0	1.3	6.1
非製造業	986	73.6	57.5	16.1	10.9	2.4	13.1
商社・卸売	556	77.5	68.0	9.5	10.6	1.4	10.4
小売	109	72.5	52.3	20.2	13.8	3.7	10.1
建設	43	65.1	32.6	32.6	11.6	2.3	20.9
運輸	24	58.3	41.7	16.7	25.0	0.0	16.7
通信・情報・ソフトウェア	83	68.7	38.6	30.1	4.8	3.6	22.9
専門サービス	33	60.6	36.4	24.2	18.2	9.1	12.1
その他の非製造業	137	70.8	46.7	24.1	8.8	3.6	16.8

輸出拡大を図る主な理由（自由記述）

- **外需拡大、海外市場成長への期待**
 - ・今後は「アジア経済圏に販売する」という認識が必要
 - ・新型コロナの影響も含めた国内市場の頭打ち、縮小
- **日本ブランドの強み**
 - ・安全、安心、おいしい、といった売りをアピール
 - ・日本製品に対する信頼感、高機能品への需要増
 - ・日本食ブームの継続、拡大
- **新型コロナをチャンスに**
 - ・巣ごもり需要の拡大やアウトドアブームがプラスに
 - ・一部医療関連製品に対する引き合いが増加
 - ・インバウンドの回復が見込めない中、こちらから海外に販路を求めたい
- **越境ECの活用**
 - ・非対面型ビジネスに着手
 - ・オンラインデモ等も有効活用しながら現地へアクセス

〔注〕①nは「輸出を行う業種ではない」、「無回答」を除いた企業数。②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。

③網掛けは回答比率上位5業種（「輸出の拡大を図る」のみ）。

参考：今後の輸出に関する方針（業種別）

今後の輸出に関する方針、前回調査からの変化（業種別）

（%）

	社数 (n)	輸出の拡大を図る						現在、輸出を行っており、 現状を維持する		現在、輸出を行っている が、今後は縮小、撤退を 検討する		現在、輸出は行っており ず、今後とも行う予定はな い	
		FY19→ FY20		現在、輸出を行っており、 今後、さらに拡大を図る		現在、輸出は行っていない が、今後、新たに取り組み たい			FY19→ FY20		FY19→ FY20		FY19→ FY20
全体	2,372	76.7	△3.7	66.0	△5.1	10.8	+ 1.4	13.1	+ 1.2	1.4	+ 0.3	8.8	+ 2.2
製造業	1,386	78.9	△3.3	72.0	△3.3	6.9	+ 0.0	14.7	+ 3.2	0.6	△0.3	5.7	+ 0.4
飲食料品	374	87.4	△2.2	81.6	+ 0.3	5.9	△2.5	9.1	+ 3.5	0.5	△0.1	2.9	△1.2
繊維・織物／アパレル	83	80.7	△3.1	71.1	+ 1.7	9.6	△4.8	10.8	+ 3.6	0.0	△0.9	8.4	+ 0.3
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	48	77.1	△6.3	70.8	+ 5.8	6.3	△12.1	10.4	+ 7.1	0.0	△1.7	12.5	+ 0.8
化学	58	86.2	+ 4.6	84.5	+ 5.2	1.7	△0.6	12.1	△4.0	0.0	+ 0.0	1.7	△0.6
医薬品・化粧品	47	89.4	△3.3	83.0	△9.7	6.4	+ 6.4	10.6	+ 4.8	0.0	+ 0.0	0.0	△1.5
石油・プラスチック・ゴム製品	52	69.2	△5.2	67.3	+ 2.7	1.9	△7.8	23.1	+ 4.8	0.0	△1.2	7.7	+ 1.6
窯業・土石	19	84.2	+ 2.7	78.9	△2.5	5.3	+ 5.3	10.5	△4.3	0.0	+ 0.0	5.3	+ 1.6
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	153	71.2	△0.4	60.8	△3.9	10.5	+ 3.5	17.0	+ 1.0	1.3	△0.8	10.5	+ 0.3
一般機械	91	85.7	+ 1.2	83.5	+ 0.3	2.2	+ 1.0	11.0	△1.4	0.0	△0.6	3.3	+ 0.8
電気機械	71	66.2	△21.4	60.6	△21.5	5.6	+ 0.0	23.9	+ 12.7	1.4	+ 1.4	8.5	+ 7.3
情報通信機械／電子部品・デバイス	31	71.0	+ 0.8	64.5	+ 1.4	6.5	△0.6	22.6	+ 1.5	3.2	+ 3.2	3.2	△5.5
自動車・同部品／その他輸送機器	66	51.5	△14.8	42.4	△18.8	9.1	+ 4.0	39.4	+ 15.9	0.0	△3.1	9.1	+ 1.9
精密機器	65	76.9	△7.7	69.2	△11.5	7.7	+ 3.8	18.5	+ 5.6	0.0	△1.3	4.6	+ 3.3
その他の製造業	228	78.5	△0.6	68.9	△3.3	9.6	+ 2.7	14.0	+ 0.6	1.3	+ 0.4	6.1	△0.4
非製造業	986	73.6	△3.7	57.5	△6.5	16.1	+ 2.8	10.9	△1.7	2.4	+ 1.0	13.1	+ 4.4
商社・卸売	556	77.5	△3.0	68.0	△3.6	9.5	+ 0.5	10.6	△1.5	1.4	+ 0.9	10.4	+ 3.7
小売	109	72.5	△0.1	52.3	△3.7	20.2	+ 3.5	13.8	△0.5	3.7	+ 0.1	10.1	+ 0.6
建設	43	65.1	+ 0.1	32.6	△7.4	32.6	+ 7.6	11.6	△3.4	2.3	△2.7	20.9	+ 5.9
運輸	24	58.3	△4.6	41.7	△13.9	16.7	+ 9.3	25.0	+ 2.8	0.0	+ 0.0	16.7	+ 1.9
通信・情報・ソフトウェア	83	68.7	△0.8	38.6	△8.9	30.1	+ 8.1	4.8	△5.4	3.6	+ 3.6	22.9	+ 2.6
専門サービス	33	60.6	△8.6	36.4	△17.5	24.2	+ 8.9	18.2	+ 6.6	9.1	△2.4	12.1	+ 4.4
その他の非製造業	137	70.8	△7.3	46.7	△5.8	24.1	△1.5	8.8	△3.6	3.6	+ 1.5	16.8	+ 9.5

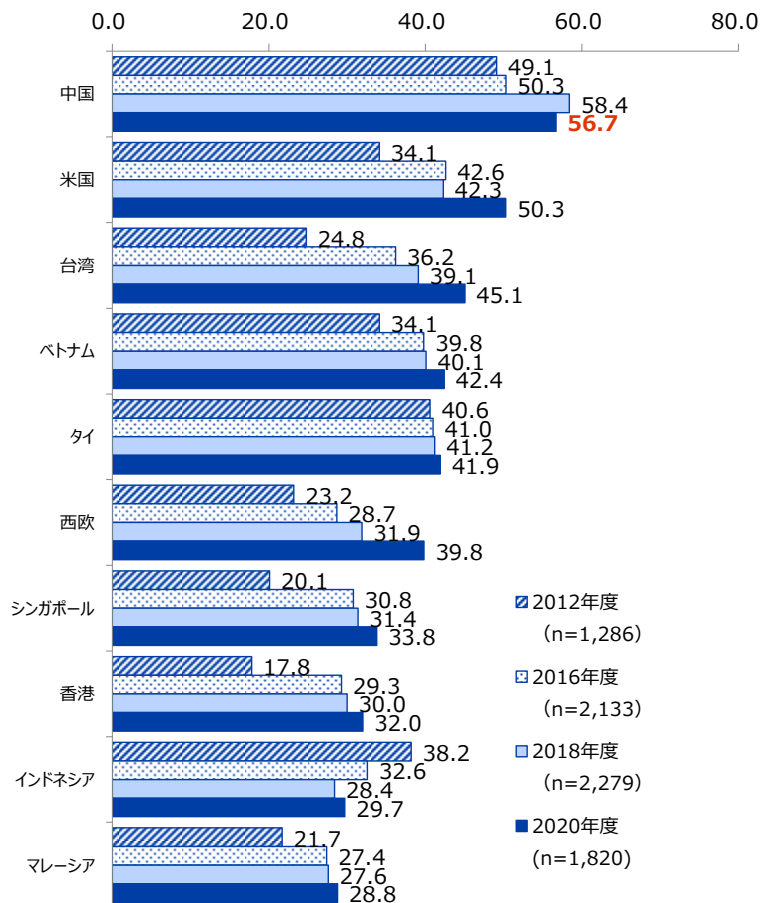
〔注〕① nは「輸出を行う業種ではない」、「無回答」を除いた企業数。②回答社数が10社以上の業種のみ掲載。③網掛けは各項目の回答比率上位5業種。

輸出ターゲットは中国が最多も、他国への分散傾向顕著に

- 今後輸出の拡大を図る企業がターゲットとする国・地域は**中国が最多（56.7%）**。引き続き約6割を維持したが、前回調査より比率が減少し次点の米国（50.3%）との差は縮小。米国以外の国・地域の回答比率も押し並べて上昇。
- 製造業では特に**米国と西欧**、非製造業では**台湾**の回答比率が、それぞれ大きく上昇した。

今後の輸出ターゲットとする国・地域（全体、時系列）

（複数回答、%）



今後の輸出ターゲットとする国・地域（業種別）

（複数回答、%）

全体 (n=1,820)				製造業 (n=1,094)				非製造業 (n=726)			
順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア		順位	国・地域名	シェア	
			FY18→FY20				FY18→FY20				FY18→FY20
1	中国	56.7	△1.7	1	中国	59.3	△1.1	1	中国	52.8	△2.1
2	米国	50.3	+7.9	2	米国	57.4	+9.2	2	台湾	43.3	+7.1
3	台湾	45.1	+5.9	3	台湾	46.3	+5.3	3	ベトナム	42.3	+0.1
4	ベトナム	42.4	+2.4	4	西欧	45.9	+9.1	4	タイ	39.9	+0.2
5	タイ	41.9	+0.7	5	タイ	43.2	+1.1	5	米国	39.5	+6.9
6	西欧	39.8	+7.9	6	ベトナム	42.5	+3.7	6	シンガポール	33.7	+3.4
7	シンガポール	33.8	+2.4	7	シンガポール	33.8	+1.8	7	香港	31.0	+0.5
8	香港	32.0	+2.1	8	香港	32.7	+3.1	8	西欧	30.7	+6.9
9	インドネシア	29.7	+1.3	9	インドネシア	30.7	+1.9	9	マレーシア	28.7	+0.4
10	マレーシア	28.8	+1.2	10	マレーシア	28.9	+1.7	10	インドネシア	28.2	+0.5

〔注〕①nは、今後の輸出方針で「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。②2020年度調査で、今後の輸出ターゲット国・地域としての回答比率上位10カ国・地域のみ掲載。③塗りつぶしは2018年度から3%ポイント以上増加した国・地域。

繊維や鉄鋼を中心に米国志向の動き強まる

- 上昇幅の大きかった米国については、特に繊維・織物／アパレルや鉄鋼／非鉄金属／金属製品などで比率の上昇が顕著。一方中国は、情報通信機械／電子部品・デバイスや精密機器などで比率の低下が目立った。

輸出のターゲット上位5カ国・地域、前回調査からの変化（業種別）

（複数回答、％）

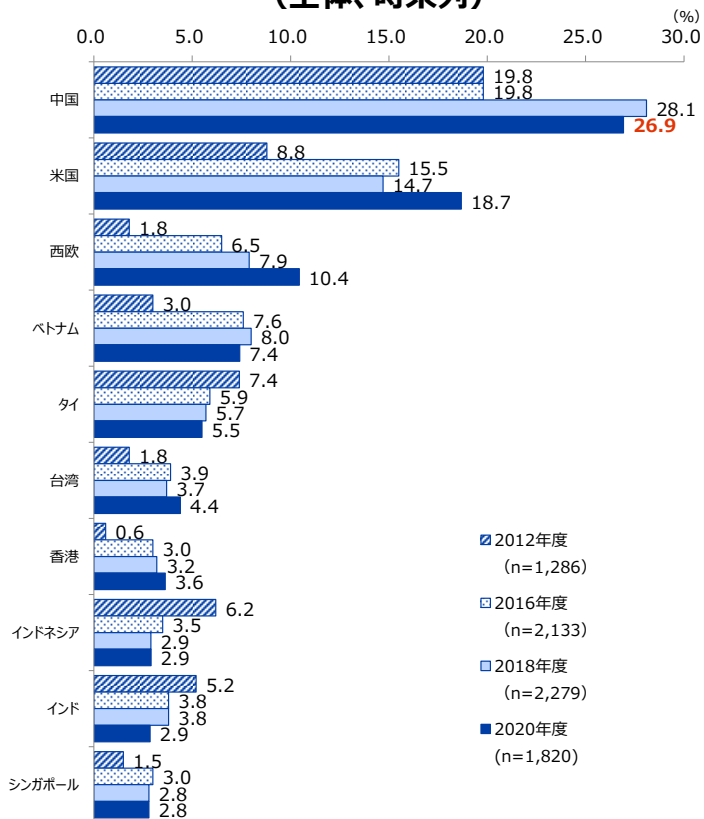
	社数 (n)	中国（1位）		米国（2位）		台湾（3位）		ベトナム（4位）		タイ（5位）	
			FY18→ FY20		FY18→ FY20		FY18→ FY20		FY18→ FY20		FY18→ FY20
全体	1,820	56.7	△1.7	50.3	+ 7.9	45.1	+ 5.9	42.4	+ 2.4	41.9	+ 0.7
製造業	1,094	59.3	△1.1	57.4	+ 9.2	46.3	+ 5.3	42.5	+ 3.7	43.2	+ 1.1
飲食料品	327	56.0	+ 0.9	61.5	+ 6.9	57.8	+ 7.0	41.3	+ 3.8	46.2	+ 5.5
繊維・織物／アパレル	67	62.7	+ 4.4	68.7	+ 21.4	40.3	+ 5.6	17.9	+ 2.6	16.4	△3.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	37	59.5	△3.8	59.5	+ 10.5	51.4	+ 10.5	18.9	+ 4.6	29.7	+ 5.2
化学	50	76.0	+ 1.4	42.0	△3.1	42.0	+ 4.0	54.0	+ 0.5	54.0	+ 4.7
医薬品・化粧品	42	71.4	△1.3	40.5	△0.4	45.2	△9.3	54.8	+ 3.2	52.4	+ 10.0
石油・プラスチック・ゴム製品	36	69.4	+ 8.9	55.6	+ 8.2	44.4	+ 12.9	66.7	+ 27.2	50.0	+ 2.6
窯業・土石	16	81.3	+ 2.3	68.8	+ 16.1	68.8	+ 5.6	62.5	+ 20.4	43.8	△3.6
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	109	52.3	△6.5	61.5	+ 18.8	32.1	△1.0	40.4	+ 2.1	36.7	△9.6
一般機械	78	59.0	△0.6	56.4	+ 13.8	46.2	+ 13.1	62.8	+ 12.1	64.1	+ 12.6
電気機械	47	59.6	△1.8	42.6	△0.1	42.6	△0.1	48.9	+ 3.6	48.9	+ 2.3
情報通信機械／電子部品・デバイス	22	54.5	△13.9	50.0	+ 0.0	22.7	△14.1	13.6	△10.0	22.7	△8.9
自動車・同部品／その他輸送機器	34	44.1	△6.8	52.9	+ 3.8	17.6	+ 1.9	29.4	△5.7	44.1	△8.5
精密機器	50	58.0	△13.2	62.0	△2.4	44.0	+ 6.7	40.0	+ 6.1	38.0	+ 5.8
その他の製造業	179	60.9	+ 1.1	55.3	+ 12.7	44.7	+ 3.9	43.6	+ 2.2	41.3	△2.4
非製造業	726	52.8	△2.1	39.5	+ 6.9	43.3	+ 7.1	42.3	+ 0.1	39.9	+ 0.2
商社・卸売	431	57.3	△4.2	39.0	+ 4.9	45.7	+ 4.4	45.0	+ 0.2	41.3	△1.8
小売	79	50.6	△4.6	54.4	+ 8.4	48.1	+ 9.9	31.6	+ 1.4	27.8	△7.7
建設	28	46.4	+ 15.0	17.9	+ 3.6	21.4	+ 10.0	39.3	△6.4	46.4	+ 17.9
運輸	14	78.6	+ 25.9	35.7	+ 19.9	35.7	+ 25.2	50.0	+ 13.2	50.0	+ 18.4
通信・情報・ソフトウェア	57	35.1	△0.5	43.9	+ 8.3	29.8	+ 7.6	42.1	+ 4.3	40.4	+ 11.5
専門サービス	20	40.0	△10.0	30.0	+ 13.3	35.0	+ 10.0	35.0	△31.7	25.0	△16.7
その他の非製造業	97	45.4	+ 6.6	36.1	+ 10.2	45.4	+ 16.9	40.2	+ 3.1	43.3	+ 8.0

〔注〕①nは、今後の輸出方針で「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。②2018、2020年度とも回答企業数が10社以上の業種のみ掲載。③塗りつぶしは2018年度の回答比率から10%ポイント以上増加、網掛けは10%ポイント以上減少。

先進国・地域を最重要輸出先とする回答比率が上昇

- 最も重視する輸出先としては、輸出の拡大を図る企業の26.9%が中国と回答。米国（18.7%）、西欧（10.4%）を最重要視する企業の比率が上昇。**中国、米国、西欧だけで全体の6割**を占める。
- 最重要輸出国・地域に輸出を行う商品については、食品や機械等多岐に渡る回答が1,654社から得られた。商品名として特定性の高い単語に絞って抽出すると、化粧品関連や日本酒への言及が多い。

今後の輸出ターゲット国・地域の中で最も重視する輸出先
(全体、時系列)



〔注〕①nは、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。②2020年度で「最も重視する輸出先」との回答比率上位10カ国・地域のみ掲載。

最重要輸出先に輸出を行う商品名として頻出する単語

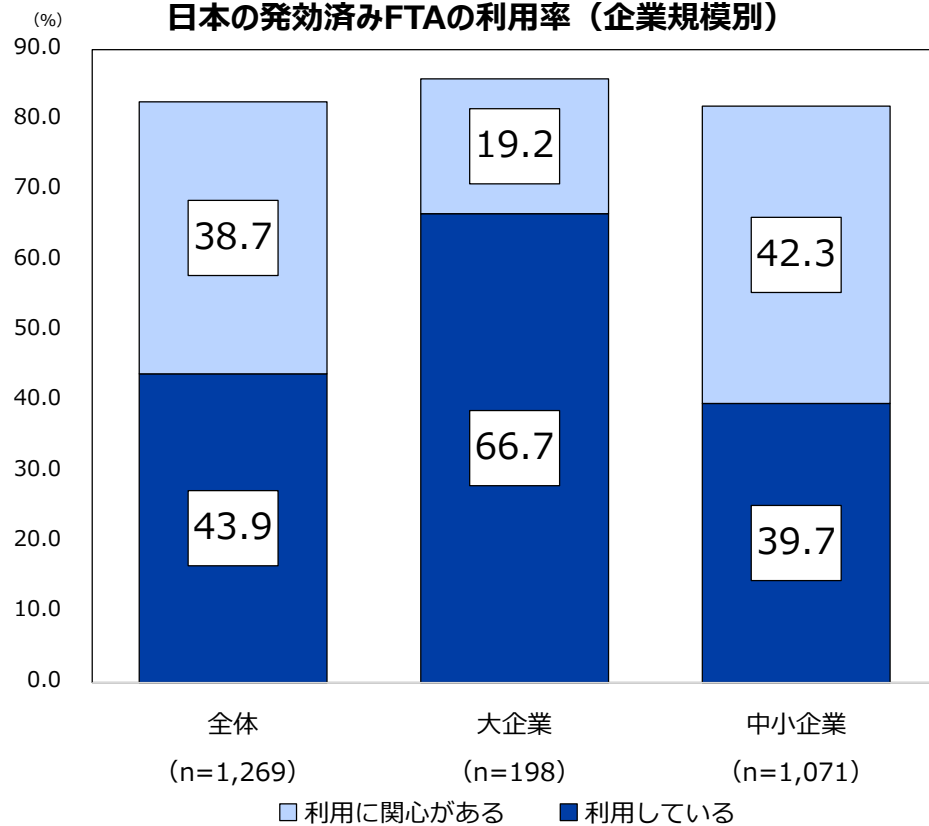
順位	抽出語	具体的な商品名の例	回答企業数
1	化粧品	化粧品、化粧品原料、化粧用ミラー、化粧筆	55
2	日本酒	日本酒	47
3	自動車	自動車、自動車部品、中古自動車	40
4	雑貨	生活雑貨、インテリア雑貨、服飾雑貨	34
5	健康	健康食品、健康機器	30
6	菓子	和菓子、ベビー向け菓子、洋菓子	19
7	米	精米、オーガニック米、発芽玄米麺、米粉、米油、米菓、純米大吟醸、包装米飯	18
8	冷凍	冷凍食品（農林水産物、調理加工品）、産業用冷凍機	17
9	清酒	清酒	16
10	医療	医療機器（カテーテル、注射針等）、医療機器部品、医療用洗浄剤、医療用下着	15

〔注〕今後輸出のターゲットとする最重要国・地域に向けて輸出を行う（行いたい）商品を記入した1,654社の回答より、特定性のある単語に絞って表示。

輸出におけるFTA利用率は4割強

- 日本のFTA締結国へ輸出を行う企業のうち、**1カ国・地域以上でFTAを利用している企業の比率は43.9%**。
- 業種別では、自動車・同部品/その他輸送機器や化学などでFTAがよく利用されている。

日本の発効済みFTAの利用率（企業規模別）



〔注〕nは、FTA相手国・地域（調査時点でFTAが発効済みのタイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、ブルネイ、シンガポール、その他ASEAN、インド、メキシコ、チリ、ペルー、スイス、オーストラリア、モンゴル、カナダ、ニュージーランド、EU）のいずれか一つ以上に輸出を行っている社数から、「一般関税が無税またはFTA以外の関税減免制度を利用している」企業を除いた社数。

日本の発効済みFTAの利用率（業種別）

	社数	利用している (%)	利用に関心がある (%)	利用する予定がない (%)
全体	1,269	43.9	38.7	17.4
製造業	844	45.7	37.6	16.7
食料品	233	38.2	41.2	20.6
繊維・織物/アパレル	40	50.0	45.0	5.0
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ	23	26.1	56.5	17.4
化学	43	65.1	25.6	9.3
医薬品・化粧品	28	50.0	39.3	10.7
石油・プラスチック・ゴム製品	34	52.9	35.3	11.8
窯業・土石	11	72.7	18.2	9.1
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	84	50.0	35.7	14.3
一般機械	76	53.9	31.6	14.5
電気機械	39	41.0	41.0	17.9
情報通信機械/電子部品・デバイス	15	26.7	46.7	26.7
自動車・同部品/その他輸送機器	45	73.3	15.6	11.1
精密機器	43	27.9	46.5	25.6
その他の製造業	130	42.3	38.5	19.2
非製造業	425	40.2	40.9	18.8
商社・卸売	296	47.6	36.5	15.9
小売	35	31.4	48.6	20.0
建設	16	25.0	43.8	31.3
運輸	12	33.3	41.7	25.0
通信・情報・ソフトウェア	14	7.1	71.4	21.4
その他の非製造業	43	20.9	51.2	27.9

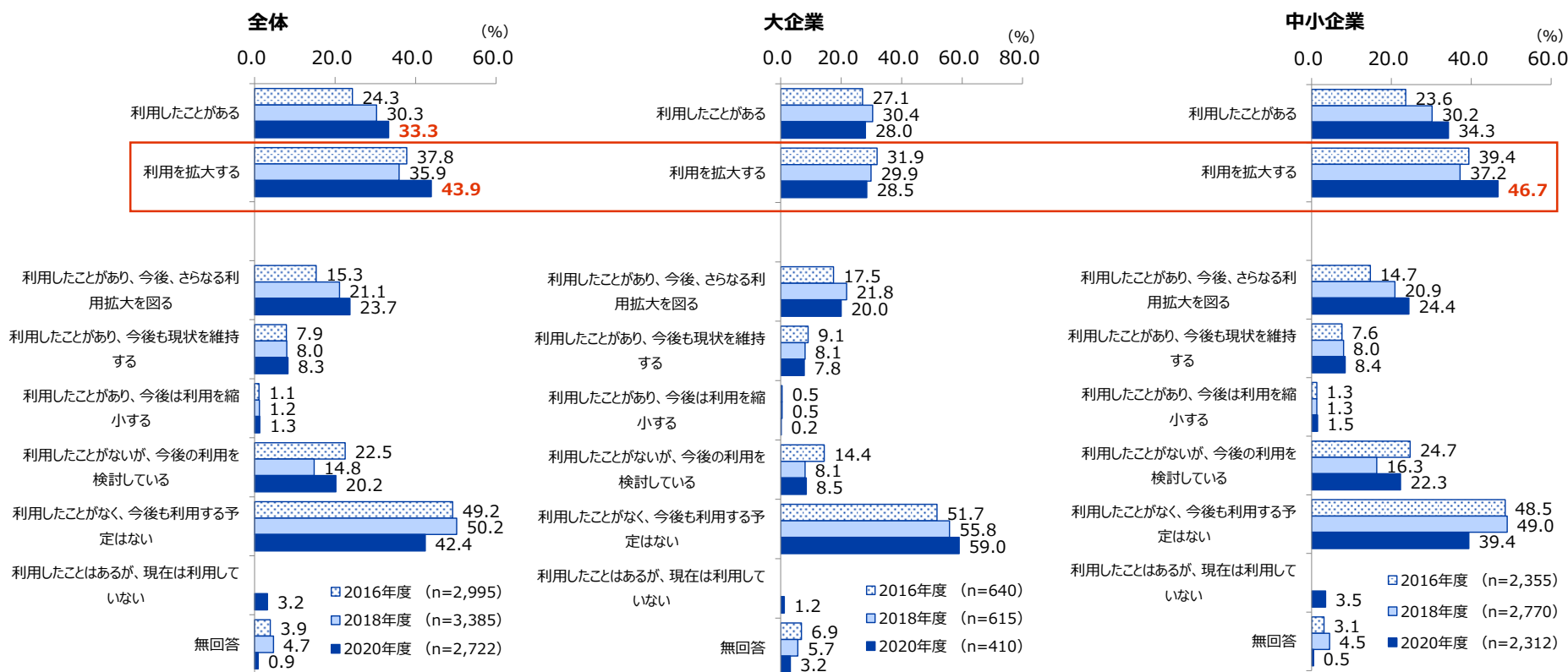
〔注〕①網掛けは、「利用している」割合の高い上位5業種。②社数が10社に満たない業種は非表示。

中小企業のEC利用拡大意欲が顕著

- 国内外での販売において**ECを利用したことがある（注）と回答した企業が回答企業全体の33.3%を占めた**。このうち中小企業については、同割合が34.3%と、前回（30.2%）から増加した。
- **今後EC利用を拡大する（注）と回答した割合は、43.9%にのぼった**。企業規模別にみると、大企業が28.5%、中小企業が46.7%となり、**中小企業のEC利用拡大意欲が強い**ことが明らかになった。

（注）定義は図の脚注③④参照

EC利用の有無（時系列）



〔注〕①nは本調査の回答企業総数。②「利用したことはあるが、現在は利用していない」は2020年度に新設。③「利用したことがある」は、ECを利用したことがある企業から、「現在は利用していない」と回答した企業を除いて算出。なお、「現在は利用していない」という選択肢は2020年度に新設したため、2016、2018年度との厳密な比較はできない。④「利用を拡大する」は、「利用したことがあり、今後、さらなる拡大を図る」と「利用したことがないが、今後の利用を検討している」の合計。

繊維／アパレルや小売、医療品・化粧品等でEC利用率が50%超

- EC利用率を業種別にみると、繊維・織物／アパレル、小売、医療品・化粧品、木材・木製品／家具・建材／紙パルプ、飲食料品でEC利用率が50%以上となった。

EC利用の有無（業種別）

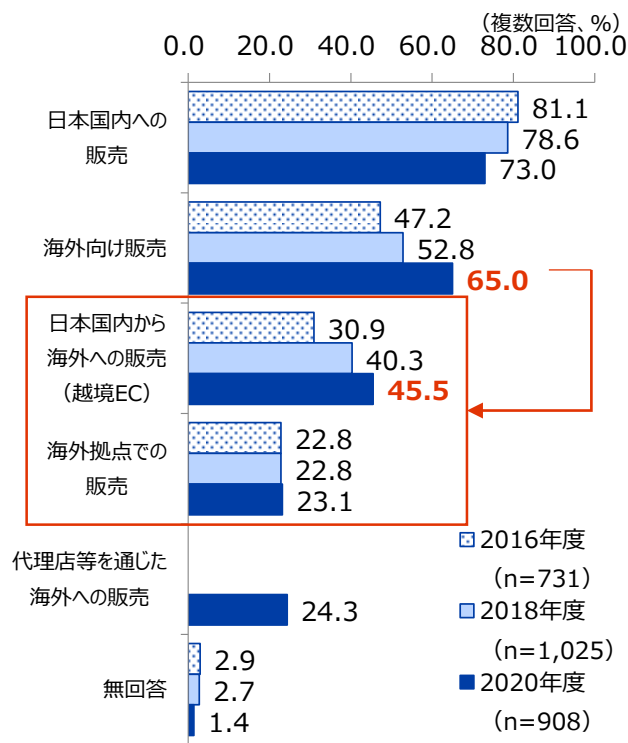
		(%)							
	社数	利用したことがある	利用したことがあり、今後、さらなる利用拡大を図る	利用したことがあり、今後現状を維持する	利用したことがあり、今後は利用を縮小する	利用したことがないが、今後の利用を検討している	利用したことがなく、今後利用する予定はない	利用したことはあるが、現在は利用していない	無回答
全体	2,722	33.3	23.7	8.3	1.3	20.2	42.4	3.2	0.9
製造業	1,429	38.8	28.1	9.4	1.3	20.1	37.1	3.1	1.0
飲食料品	380	52.3	41.6	8.9	1.8	25.0	19.2	3.2	0.3
繊維・織物／アパレル	88	56.8	46.6	9.1	1.1	19.3	17.0	5.7	1.1
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	49	55.0	36.7	16.3	2.0	8.2	28.6	2.0	6.1
化学	59	22.1	11.9	10.2	-	15.3	57.6	3.4	1.7
医療品・化粧品	47	55.3	48.9	6.4	-	29.8	12.8	-	2.1
石油・プラスチック・ゴム製品	56	42.9	30.4	12.5	-	16.1	39.3	1.8	-
窯業・土石	20	40.0	30.0	10.0	-	20.0	40.0	-	-
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	161	23.0	17.4	5.0	0.6	19.9	53.4	3.1	0.6
一般機械	92	23.9	17.4	6.5	-	18.5	52.2	3.3	2.2
電気機械	72	29.2	13.9	12.5	2.8	11.1	56.9	2.8	-
情報通信機械／電子部品・デバイス	32	21.9	-	21.9	-	6.3	53.1	18.8	-
自動車・同部品／その他輸送機器	69	11.5	5.8	4.3	1.4	17.4	66.7	4.3	-
精密機器	65	32.3	16.9	12.3	3.1	20.0	44.6	1.5	1.5
その他の製造業	239	38.2	26.4	10.5	1.3	21.3	38.1	1.3	1.3
非製造業	1,293	27.4	18.8	7.2	1.4	20.4	48.2	3.2	0.8
商社・卸売	584	31.3	22.4	7.4	1.5	23.8	40.2	4.1	0.5
小売	128	56.2	39.8	15.6	0.8	17.2	22.7	3.1	0.8
建設	78	1.3	1.3	-	-	23.1	73.1	2.6	-
運輸	55	10.8	3.6	3.6	3.6	5.5	78.2	-	5.5
金融・保険	62	6.4	3.2	3.2	-	4.8	85.5	-	3.2
通信・情報・ソフトウェア	118	27.1	16.1	9.3	1.7	17.8	50.8	4.2	-
専門サービス	65	13.9	7.7	3.1	3.1	21.5	63.1	1.5	-
その他の非製造業	203	23.2	15.8	6.4	1.0	21.7	51.7	3.0	0.5

〔注〕①nは本調査の回答企業総数。②塗りつぶしはECを利用したことがあると回答した企業のうち「現在は利用していない」と回答した企業を除いた割合が、50%以上の業種。

EC利用企業のうち65%が海外向け販売でECを活用

- ECの活用実績がある企業のうち、**45.5%が日本国内から海外向けの越境ECを活用**していると回答した。また、**海外販売でEC活用実績のある企業は65.0%に上った。**
- 越境ECの利用率は、大企業（34.8%）に比べ、**中小企業（47.0%）が10%ポイント以上高かった。**

ECの利用状況（全体、時系列）



〔注〕①nは「ECを利用したことがある」と回答した企業から、「現在は利用していない」を除いた企業数。②「海外拠点から第三国への販売」は2018年に新設、「代理店等を通じた海外への販売」は2020年度に新設。

ECの利用状況（規模別、業種別）

（複数回答、%）

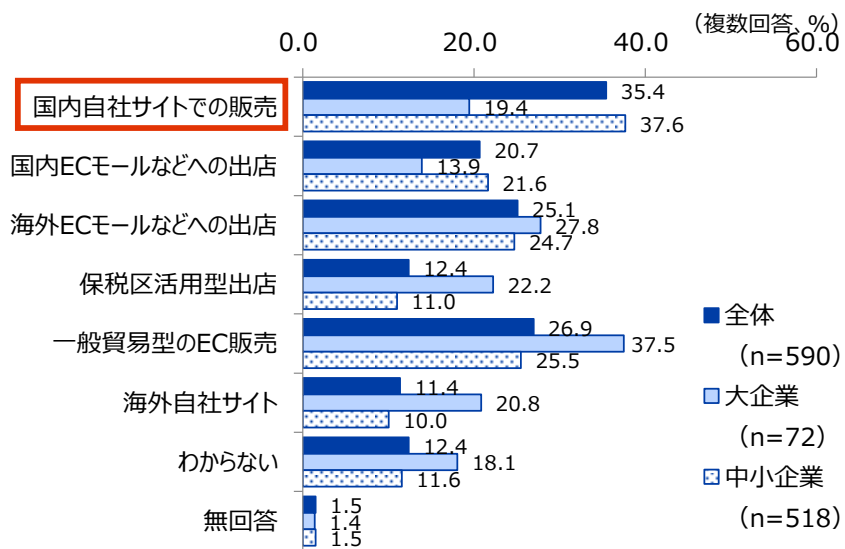
	社数	日本国内への販売	海外向け販売	日本国内から海外への販売（越境EC）	海外での販売	海外拠点での現地販売	海外拠点から第三国への販売	代理店等を通じた海外への販売	無回答
全体	908	73.0	65.0	45.5	23.1	21.5	6.7	24.3	1.4
大企業	115	79.1	62.6	34.8	39.1	36.5	11.3	24.3	1.7
中小企業	793	72.1	65.3	47.0	20.8	19.3	6.1	24.3	1.4
製造業	554	73.5	66.1	44.4	24.5	22.6	7.0	27.1	1.4
飲食料品	199	77.4	59.3	35.7	17.6	17.1	3.0	25.6	1.0
繊維・織物／アパレル	50	86.0	56.0	48.0	20.0	16.0	10.0	14.0	-
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	27	85.2	63.0	55.6	11.1	11.1	3.7	29.6	3.7
化学	13	61.5	84.6	53.8	46.2	38.5	23.1	30.8	-
医薬品・化粧品	26	69.2	84.6	61.5	38.5	38.5	7.7	34.6	-
石油・プラスチック・ゴム製品	24	91.7	66.7	37.5	20.8	20.8	-	25.0	-
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	37	78.4	73.0	45.9	21.6	18.9	5.4	32.4	5.4
一般機械	22	45.5	81.8	63.6	40.9	36.4	22.7	40.9	-
電気機械	21	66.7	57.1	28.6	38.1	33.3	14.3	19.0	-
精密機器	21	42.9	76.2	52.4	19.0	19.0	-	28.6	4.8
その他の製造業	91	68.1	71.4	50.5	31.9	28.6	11.0	31.9	2.2
非製造業	354	72.3	63.3	47.2	20.9	19.8	6.2	20.1	1.4
商社・卸売	183	73.2	62.8	46.4	20.8	19.7	5.5	19.1	0.5
小売	72	76.4	70.8	58.3	16.7	16.7	1.4	23.6	-
通信・情報・ソフトウェア	32	62.5	68.8	50.0	37.5	37.5	15.6	18.8	-
その他の非製造業	47	76.6	59.6	38.3	19.1	14.9	12.8	27.7	2.1

〔注〕①nは「ECを利用したことがある」と回答した企業から、「現在は利用していない」を除いた企業数。②回答企業数が10社未満の業種は掲載していない。③網掛けは海外向け販売の比率が60%以上であることを示す。

中小企業では国内自社サイトによるEC販売が目立つ

- 海外販売でECを利用する際の発送方法については、**国内自社サイトでの販売（35.4%）が最多**となった。ただし、規模別にみると、中小企業では国内自社サイト（37.6%）が多い一方、大企業は一般貿易型のEC販売（37.5%）を挙げる割合が高い。

海外販売でECを利用する際の発送手段（規模別）



〔注〕nは海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業数。

発送手段の定義および略称

略称	定義
国内自社サイトでの販売	国内の自社サイトで注文を受け付け、受注後に日本から海外へ商品を直送。
国内ECモールなどへの出店	国内のECモールに出店（出品）し、受注後に日本から海外へ商品を直送。
海外ECモールなどへの出店	海外のECモールに出店（出品）し、受注後に日本から海外へ商品を直送。
保税區活用型出店	海外のECモールに出店（出品）する。商品は保税區に指定された域内の倉庫にあらかじめ輸出しており、受注後に保税倉庫から商品を配送。
一般貿易型のEC販売	海外のECモールに出店（出品）する。海外の輸入者との間で貿易手続きを行い、商品をあらかじめ輸出しておく。受注後は、海外の輸入者から商品を発送。
海外自社サイト	海外で構築した自社サイトを使用する。商品は海外の一般倉庫にあらかじめ輸出しており、受注後に海外の一般倉庫から商品を発送。

〔出所〕経済産業省を基に作成。

海外販売でECを利用する際の発送手段（業種別）

	社数 (n)	国内自社サイトでの販売	国内ECモールなどへの出店	海外ECモールなどへの出店	保税區活用型出店	一般貿易型のEC販売	海外自社サイト	わからない	無回答
全体	590	35.4	20.7	25.1	12.4	26.9	11.4	12.4	1.5
製造業	366	32.5	20.5	25.1	12.3	29.5	10.1	13.7	1.9
飲食料品	118	23.7	19.5	15.3	11.0	39.8	6.8	14.4	1.7
繊維・織物／アパレル	28	46.4	32.1	35.7	14.3	10.7	10.7	3.6	-
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	17	47.1	17.6	23.5	11.8	17.6	-	23.5	-
化学	11	27.3	9.1	27.3	18.2	27.3	9.1	18.2	9.1
医療品・化粧品	22	27.3	9.1	18.2	36.4	31.8	18.2	9.1	4.5
石油・プラスチック・ゴム製品	16	25.0	43.8	43.8	18.8	37.5	18.8	-	-
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	27	37.0	29.6	29.6	3.7	29.6	-	18.5	-
一般機械	18	38.9	16.7	27.8	5.6	16.7	5.6	22.2	5.6
電気機械	12	41.7	25.0	16.7	8.3	8.3	33.3	8.3	8.3
精密機器	16	43.8	-	25.0	6.3	12.5	6.3	25.0	-
その他の製造業	65	36.9	16.9	33.8	12.3	32.3	16.9	9.2	1.5
非製造業	224	40.2	21.0	25.0	12.5	22.8	13.4	10.3	0.9
商社・卸売	115	41.7	21.7	25.2	12.2	27.8	13.0	9.6	0.9
小売	51	45.1	19.6	25.5	9.8	15.7	9.8	11.8	-
通信・情報・ソフトウェア	22	27.3	18.2	13.6	9.1	9.1	18.2	13.6	4.5
その他の非製造業	28	35.7	28.6	28.6	14.3	25.0	14.3	10.7	-

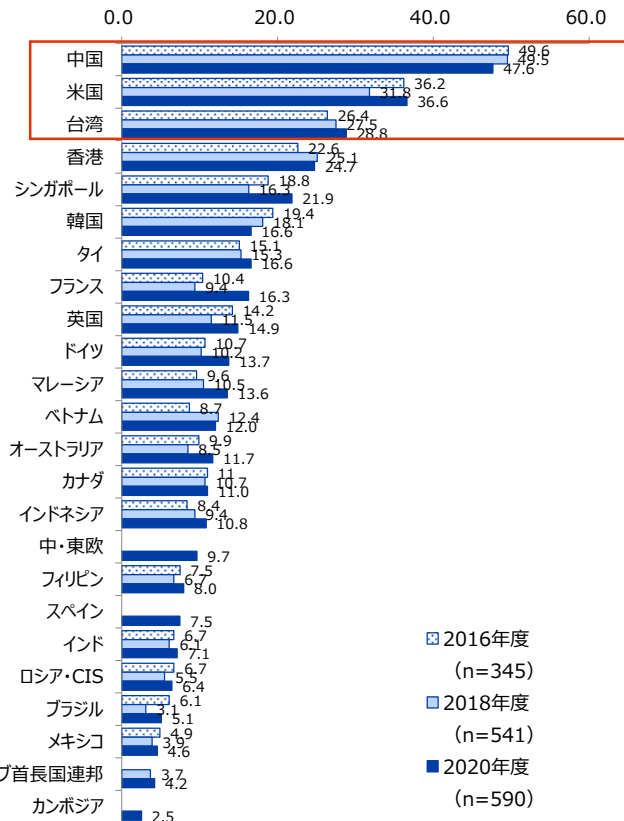
〔注〕①nは海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業数。②nが10未満の業種は非表示。③網掛けは、各業種で最も回答比率が高かった商品の発送手段（「わからない」および「無回答」は除く）。

中国向けEC販売が最多、米国・台湾向け販売が増加

- **海外向けのEC利用について販売先を尋ねたところ、中国（47.6%）が最多となった。**続く米国（36.6%）、台湾（28.8%）はいずれも前回調査から回答比率が上昇した。また、重視する販売先としては中国を挙げる割合が最多だった。

ECによる海外販売先（全体）

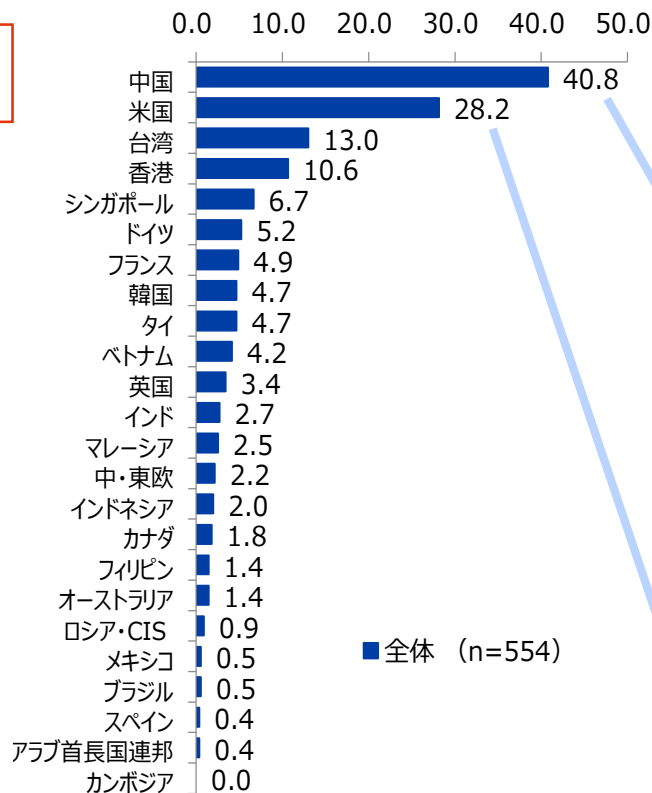
（複数回答、%）



〔注〕①nは海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業数。
②アラブ首長国連邦は2018年度に新設。中・東欧、スペイン、カンボジアは2020年度に新設。

重視する販売先（全体）

（複数回答、%）



〔注〕nは海外向け販売でECを利用したことがあると回答した企業のうち、販売先を回答した企業数。

主な使用するECサイトと販売商品例

中国

- **使用する主なECサイト**
自社サイト、アリババ、天猫、淘宝、京東など
- **主な販売商品**
飲食料品（酒、菓子等）、化粧品、衣料品、雑貨、機器・機械、ベビー用品、健康食品、ヘアケア用品等

米国

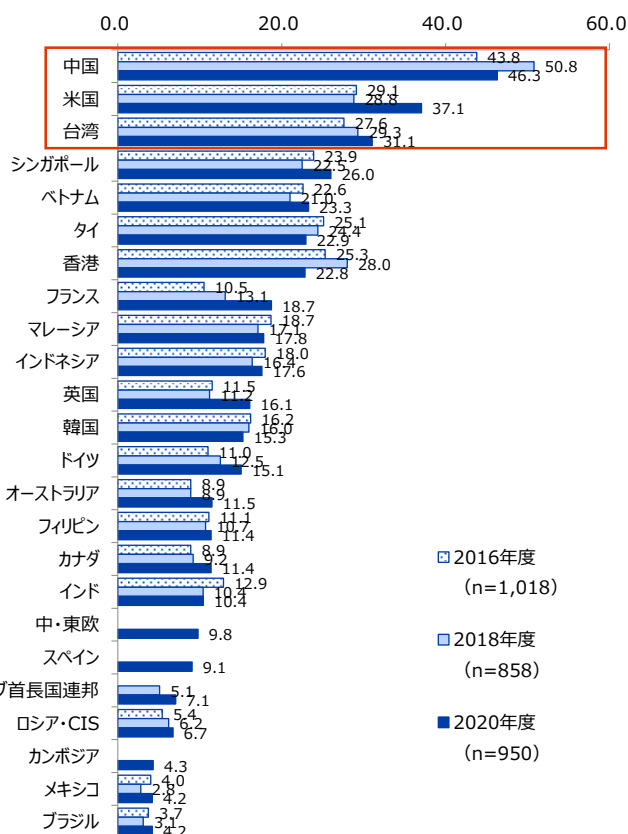
- **使用する主なECサイト**
自社サイト、アマゾンなど
- **主な販売商品**
飲食料品（茶、米製品等）、化粧品、衣料品、機器・機械、雑貨等

今後最重視する市場は中国が最多

- 今後の販売先としては、**中国（46.3%）や米国（37.1%）、台湾（31.1%）**を挙げる企業が多かった。また、今後最も重視する販売先としては中国（30.6%）、米国（17.9%）が上がり、いずれも**市場規模・成長性を重視する理由と考える声が多かった。**

ECによる今後の海外販売先（全体、時系列）

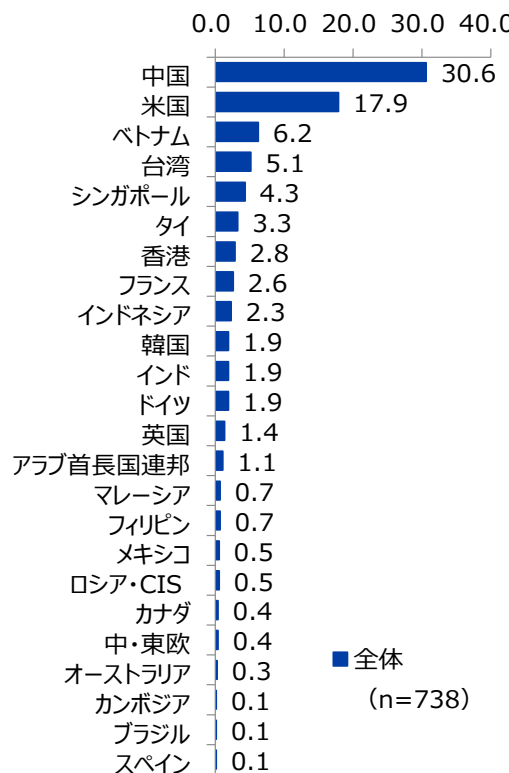
（複数回答、%）



〔注〕①nは海外向け販売でECを利用したことがある、あるいは検討している企業数（ただし、2016年度の「検討している」企業には、国内販売のみでのEC利用を検討する企業を含む。②アラブ首長国連邦は2018年度に新設。中・東欧、スペイン、カンボジアは2020年度に新設。

ECによる今後の海外販売先のうち最重要国・地域（2020年度、全体）

（%）

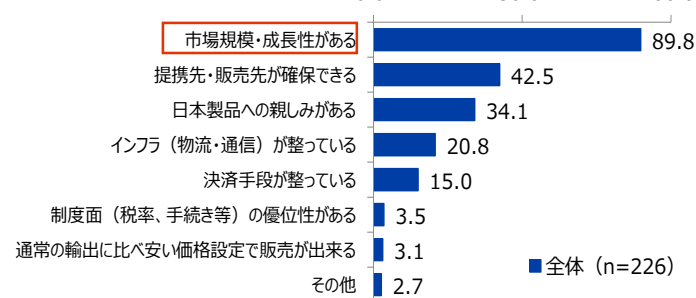


〔注〕nは海外向け販売でECを利用したことがある、あるいは検討している企業（950社）のうち、今後最も重視する販売先を回答した企業数。

最重要国・地域の理由

中国

（複数回答、%）



〔注〕nは今後の販売先のうち、最重要国として中国を回答した企業。

米国

（複数回答、%）



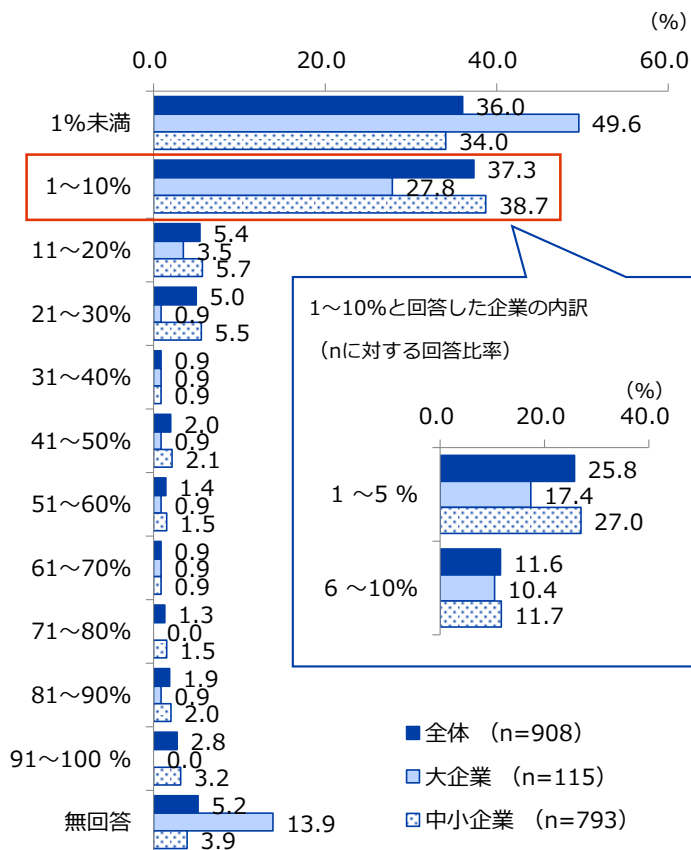
〔注〕nは今後の販売先のうち、最重要国として米国を回答した企業数。

売上に占めるEC販売額の比率は10%未満が最多

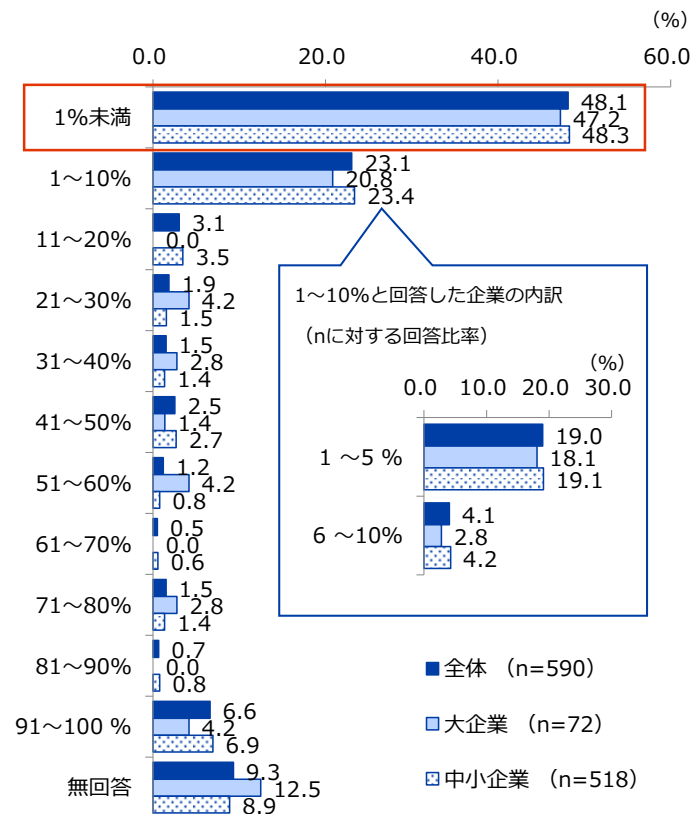
- 売上高に占めるECの割合（注1）は、**1～10%（37.3%）**、**1%未満（36.0%）**で全体の7割強を占めた。規模別では、大企業では1%未満（49.6%）が最多、中小企業は1～10%（38.7%）が最多となった。
- EC販売額のうち、海外向けが占める割合（注2）は前回調査に引き続き、1%未満（48.1%）が最も多い。

（注1） ECによる販売額／売上高。（注2） ECによる海外向け販売額／ECによる販売額。

売上高全体に占めるECの割合（規模別）



EC販売額に占める海外向けの割合（規模別）



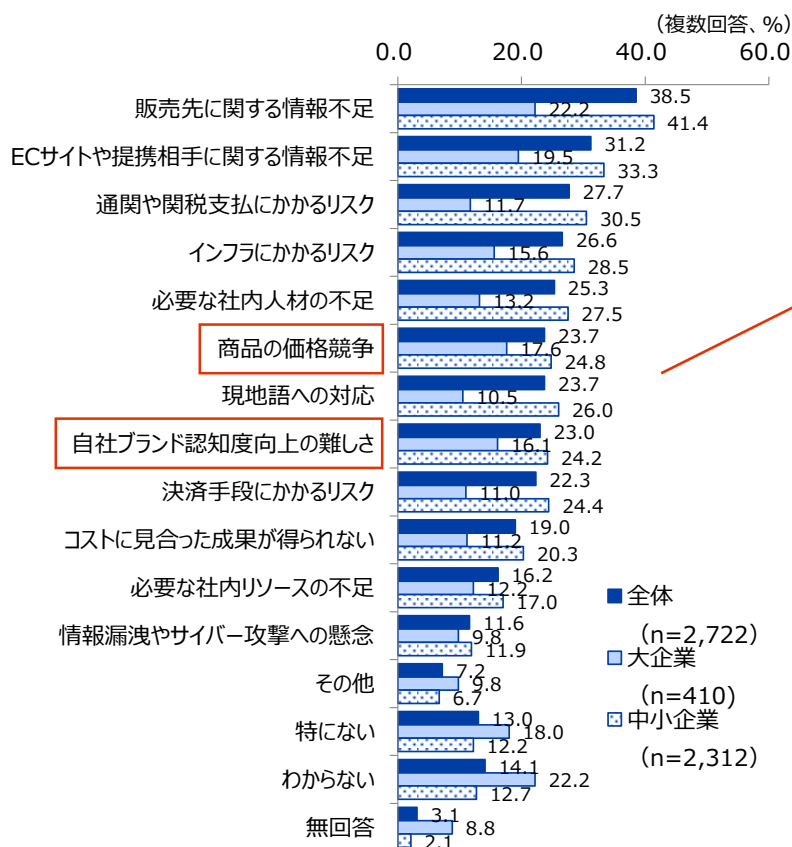
〔注〕①nは「ECを利用したことがある」と回答した企業から、「現在は利用していない」を除いた企業数。②2019年度の売上高ベース。

〔注〕nは海外向け販売でECを利用していると回答した企業数。②2019年度の販売額ベース。

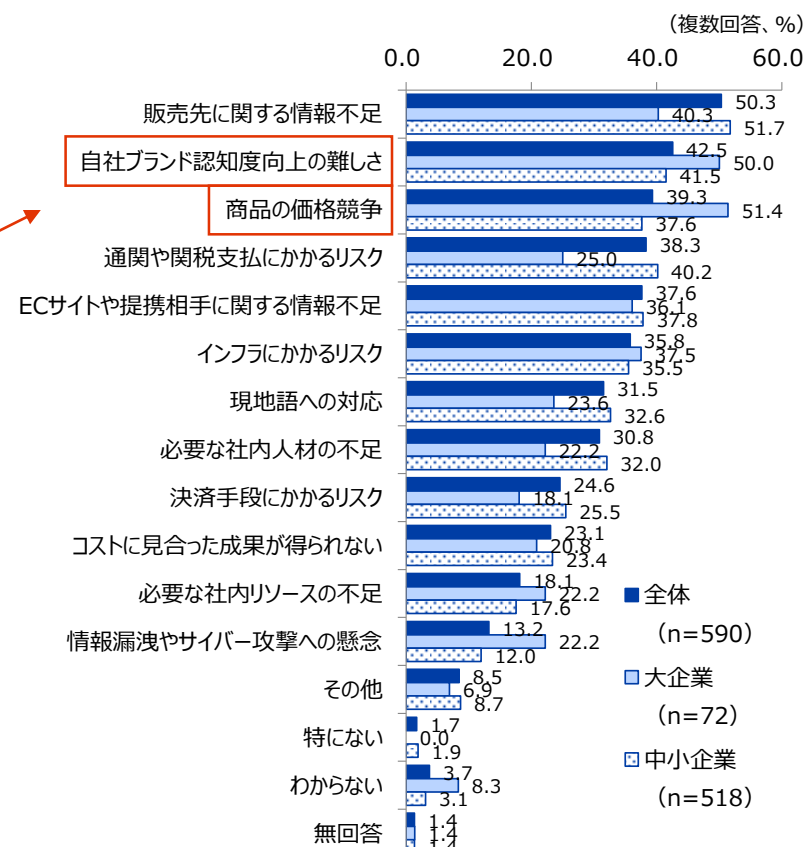
EC利用企業から自社ブランドの認知度向上が課題との声

- EC利用の課題として、**販売先に関する情報不足（38.5%）**や**ECサイトや提携相手に関する情報不足（31.2%）**が挙げられた。海外向けの販売でECを利用している企業では、販売先に関する情報不足（50.3%）に加え、**自社ブランド認知度向上の難しさ（42.5%）**や**商品の価格競争（39.3%）**を挙げる声が目立った。EC利用におけるプロモーションの重要性や価格競争の激しさが示唆される。

EC利用の課題（規模別）



EC利用の課題（規模別、海外販売でECを利用する企業）



〔注〕nは本調査の回答企業総数。

〔注〕nは海外向け販売でECを利用していると回答した企業数。

Copyright © 2021 JETRO. All rights reserved.

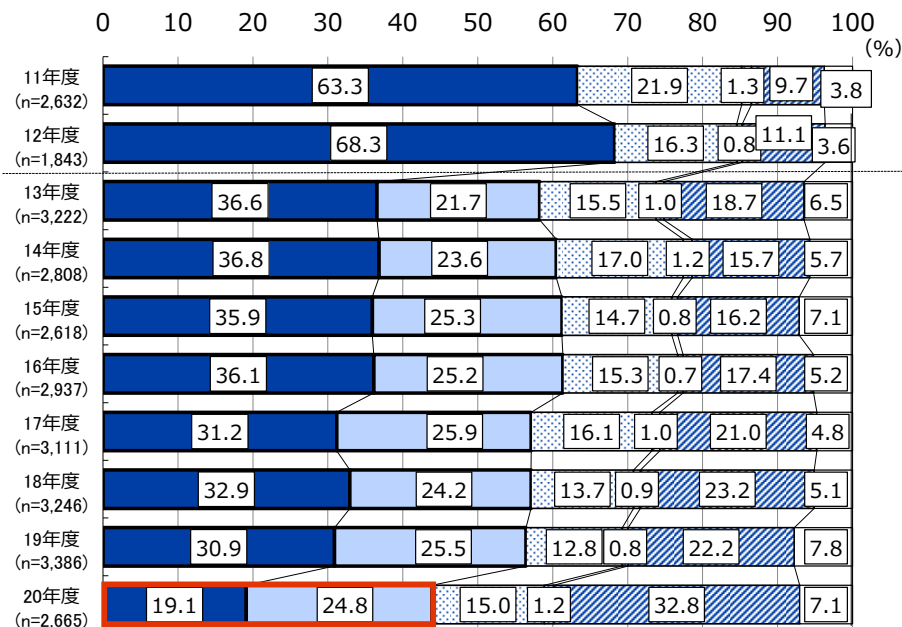
3. 海外進出への取り組み

～海外進出拡大を図る企業は過去最低なるも、
新規の進出意欲は衰えず～

海外拠点の事業拡大方針は過去最低なるも、新規の進出意欲は衰えず

- 今後（3年程度）の海外進出方針については、「海外進出の拡大を図る」企業の比率は過去最低となった。特に既存の海外拠点を拡大すると回答した企業の比率は19.1%と前年（30.9%）から大幅に縮小した。
- 一方で、「今後、新たに進出したい」とする企業の比率は微減にとどまり、進出意欲に衰えは見られなかった。

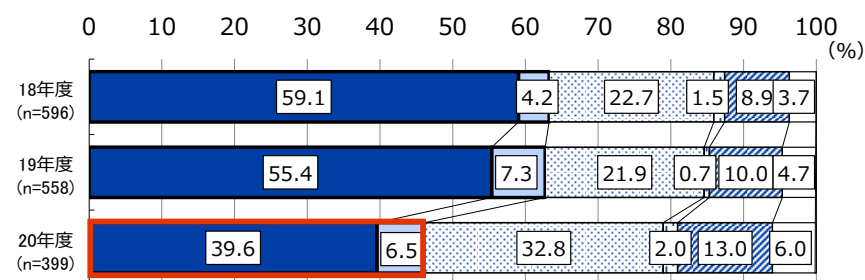
今後の海外進出方針（時系列）



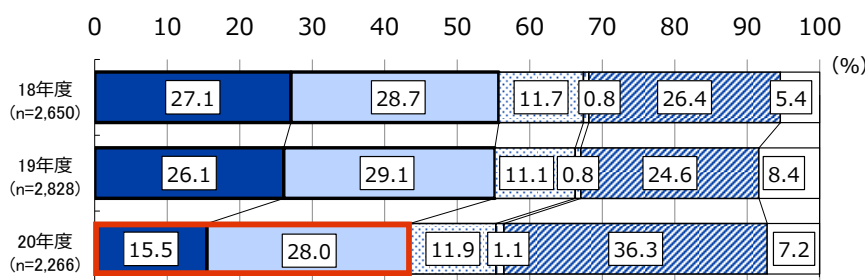
海外進出の拡大を図る

- さらに拡大を図る
- 新たに進出したい
- 現状を維持する
- 縮小、撤退が必要と考えている
- 今後とも海外への事業展開は行わない
- その他

今後の海外進出方針（大企業）



今後の海外進出方針（中小企業）



- さらに拡大を図る
- 新たに進出したい
- 現状を維持する
- 縮小、撤退が必要と考えている
- 今後とも海外への事業展開は行わない
- その他

〔注〕① nは「無回答」を除く企業数。②2011年度、2012年度の「海外進出の拡大を図る」は「新規投資または海外の既存事業の拡充」と回答した企業の比率。

製造業を中心に海外進出の拡大意欲が大きく低下

- 製造業を中心に既存の海外拠点の拡大を図る比率が大きく低下、前年度から10%ポイント以上下げた業種も。
- 今後の海外進出方針について、「コロナ禍により先行き不透明」など新型コロナ感染拡大の影響を指摘する声が多く寄せられた。一方、「コロナが落ち着けば、海外展開を加速」とコロナ後を見据えたコメントもみられた。

今後の海外進出方針（業種別）

（%）

	社数 (n)	海外進出の拡大を図る			現在、海外に拠 点があり、現状を 維持する	現在、海外に拠 点があるが、縮 小、撤退が必要と 考えている	現在、海外に拠 点はなく、今後と も海外での事業 展開は行わない	その他
		現在、海外に拠 点があり、今後、 さらに拡大を図る	現在、海外に拠 点はないが、今後 新たに進出したい					
全体	2,665	43.9	19.1	24.8	15.0	1.2	32.8	7.1
製造業	1,396	42.9	19.3	23.6	16.0	1.1	32.8	7.2
食料品	375	36.0	10.4	25.6	5.9	0.8	51.5	5.9
繊維・織物／アパレル	85	41.2	12.9	28.2	11.8	1.2	37.6	8.2
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	46	45.7	21.7	23.9	17.4	0.0	30.4	6.5
化学	58	44.8	29.3	15.5	27.6	0.0	19.0	8.6
医薬品・化粧品	46	65.2	32.6	32.6	8.7	0.0	19.6	6.5
石油・プラスチック・ゴム製品	55	32.7	20.0	12.7	40.0	1.8	23.6	1.8
窯業・土石	19	52.6	26.3	26.3	21.1	0.0	26.3	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	156	37.8	20.5	17.3	19.2	1.3	35.3	6.4
一般機械	91	52.7	30.8	22.0	16.5	1.1	19.8	9.9
電気機械	71	47.9	31.0	16.9	26.8	2.8	16.9	5.6
情報通信機械／電子部品・デバイス	32	37.5	28.1	9.4	31.3	3.1	25.0	3.1
自動車・同部品／その他輸送機器	67	44.8	31.3	13.4	37.3	4.5	13.4	0.0
精密機器	63	54.0	20.6	33.3	12.7	0.0	22.2	11.1
その他の製造業	232	46.1	15.5	30.6	12.9	0.4	28.0	12.5
非製造業	1,269	44.9	18.9	26.0	13.9	1.4	32.9	6.9
商社・卸売	573	45.5	19.2	26.4	13.6	1.4	34.0	5.4
小売	128	39.8	7.8	32.0	7.8	0.8	46.1	5.5
建設	78	47.4	21.8	25.6	28.2	0.0	17.9	6.4
運輸	54	46.3	35.2	11.1	20.4	1.9	27.8	3.7
金融・保険	59	13.6	13.6	0.0	27.1	1.7	44.1	13.6
通信・情報・ソフトウェア	117	53.0	20.5	32.5	11.1	2.6	24.8	8.5
専門サービス	65	44.6	18.5	26.2	15.4	3.1	27.7	9.2
その他の非製造業	195	49.7	20.5	29.2	8.7	1.0	31.3	9.2

今後の海外進出方針に関するコメント

【海外進出の拡大を図る】

- コロナ後を見据え、海外市場開拓は必須（商社・卸売ほか）
- 複数地域にマーケットを持つことがリスク分散（食料品）
- リアルタイムな営業支援（一般機械）
- 既存顧客のアフターサービスの継続（商社・卸売）

【現状を維持する】

- 現状では様子見。まずは足元の体制を固める（電気機械ほか）
- リソースに限りがあるため、現状維持を重視（化学）
- 各拠点の黒字化が優先事項（商社・卸売）

【今後とも事業展開はしない】

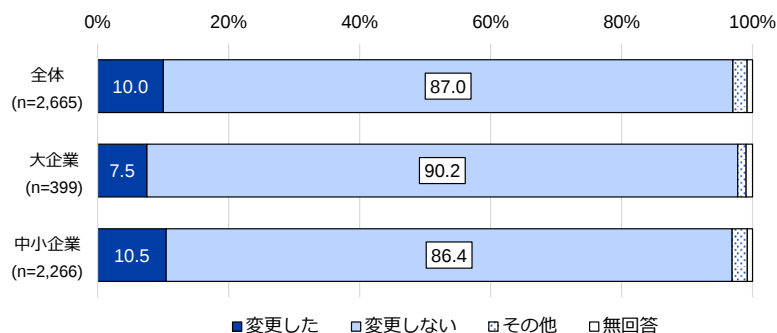
- コロナ禍で海外事業展開が見通せない（食料品）
- 越境ECなど、オンラインを活用。海外拠点は必須ではない（金属製品ほか）
- 現状のビジネス規模であれば輸出で対応可（商社・卸売）

〔注〕①nは「無回答」を除く企業数。②塗りつぶしは2019年度の回答比率から10%ポイント以上増加、網掛けは10%ポイント以上減少。

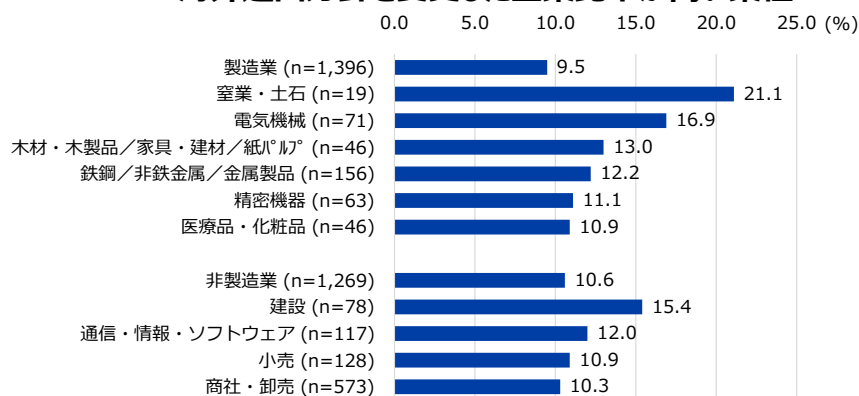
過去1年で海外進出方針を変更した企業は10.0%

- 過去1年で海外進出方針を変更した企業は10.0%であった。変更したと回答した比率が高かった業種は、窯業・土石（21.1%）、電気機械（16.9%）、建設（15.4%）であった。
- 海外進出方針を拡大する方針に変更した企業は55.1%。拡大する方針に変更した企業の比率は大企業よりも中小企業で高かった。

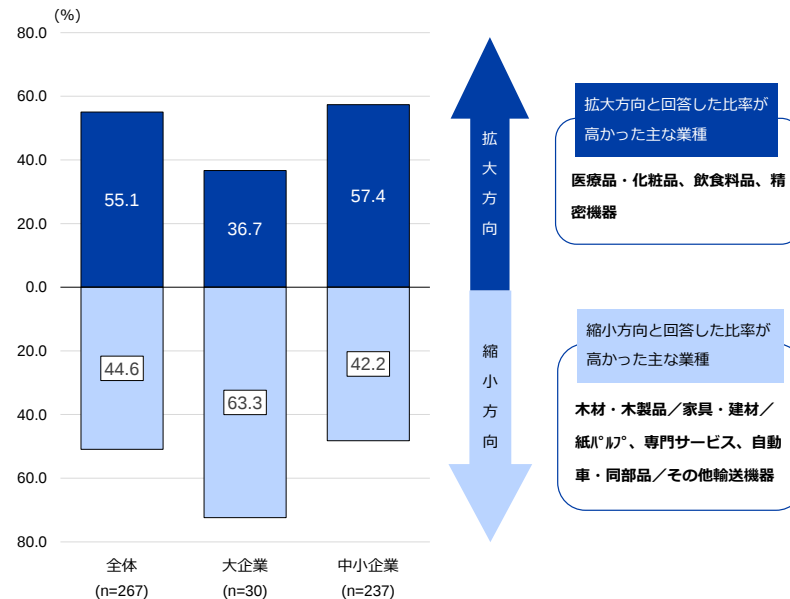
この1年で海外進出方針を変更したか



海外進出方針を変更した企業比率が高い業種



どのように変更をしたか



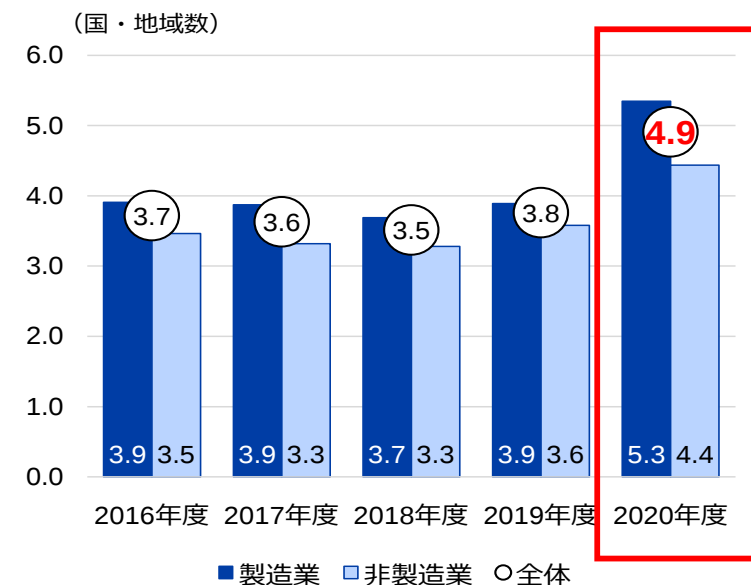
〔注〕① nは「この1年で海外進出方針を変更した」と回答した企業数。② 主な業種は、回答社数5社以上の業種のうち、「拡大方向」、「縮小方向」と回答した比率が高かった上位3業種。

〔注〕① nは「今後の海外進出方針」について回答した企業数。②（下図）「変更した」と回答した比率が10%以上の業種。その他の製造業／非製造業除く。

海外で事業拡大する国・地域を増やす動き強まる

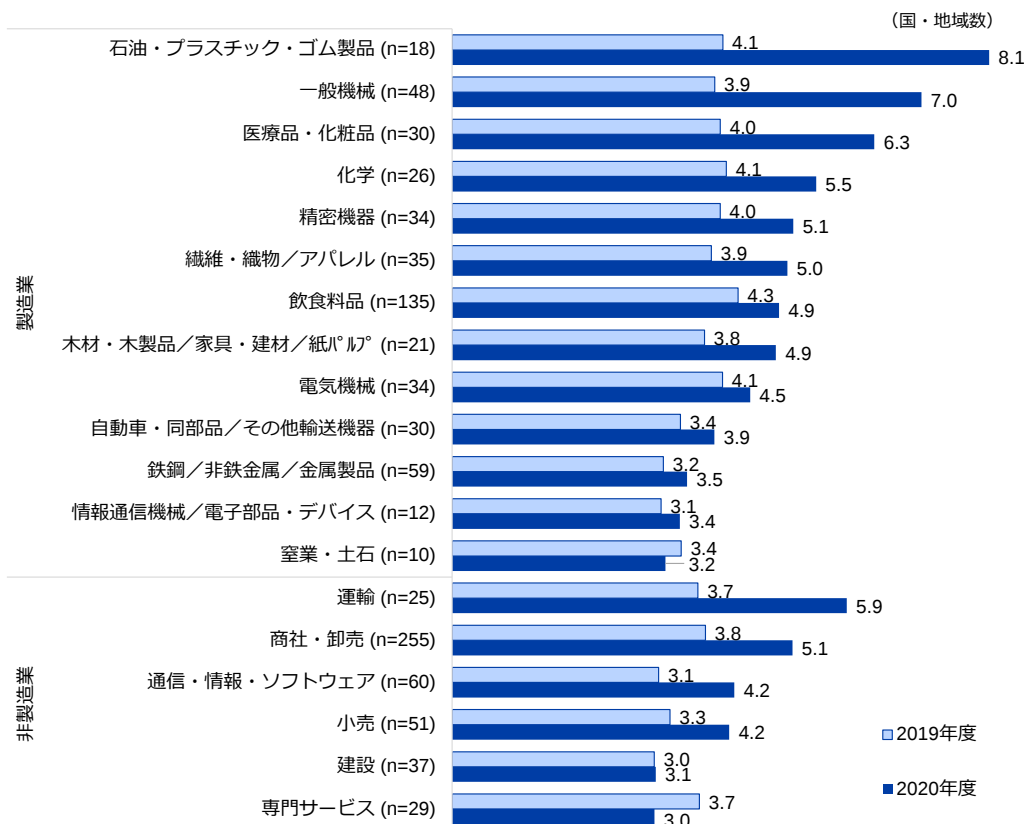
- 海外で事業拡大を図る対象国・地域の数を見ると、1社あたり4.9と前年（3.8）から増加。リスク分散意識の高まりから、**検討対象の国・地域を増やす動きが強まった**。特に製造業は前年の3.9から5.3と大幅に増加した。
- 業種別では、石油・プラスチック・ゴム製品が8.1と最も多く、次いで一般機械（7.0）、医療品・化粧品（6.3）が続いた。非製造業では、運輸（5.9）が最も多かった。

海外で事業拡大を図る国・地域数（平均）



n	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
全体	1,654	1,703	1,800	1,871	1,156
製造業	938	954	1,022	1,079	598
非製造業	716	749	778	792	558

海外で事業拡大を図る国・地域数（平均、業種別）



〔注〕① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ拡大する機能も回答した企業数。②一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、回答国・地域数は1としてカウント。③延べ回答国・地域数／nにより算出。④（右図）括弧内は2020年度のn。nが10社以上の業種のみ掲載

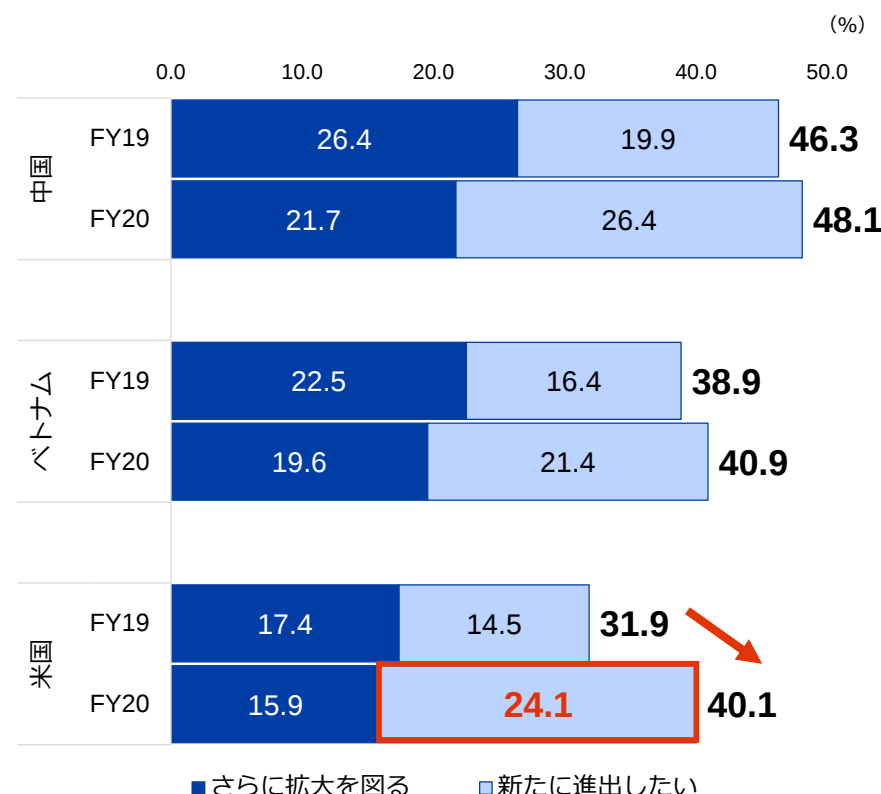
事業拡大先は引き続き中国が首位、米国が3位に浮上

- 今後、海外で事業拡大を図る国・地域については、中国を挙げた企業の比率が48.1%となり、引き続き首位となった。次点のベトナム（40.9%）、米国（40.1%）は前年から比率を上げ、初めて40%を超えた。
- 特に米国は、「新たに進出したい」企業の割合が、前年調査の14.5%から24.1%へ10%ポイント近く増加。

海外で事業拡大を図る国・地域（上位15カ国・地域）

国・地域名	2020年度		2019年度 (n=1,871)	2018年度 (n=1,800)
	(n=1,156)	順位		
中国	48.1	(1)	46.3	49.9
ベトナム	40.9	(2)	38.9	34.0
米国	40.1	(3)	31.9	30.2
タイ	36.7	(4)	32.7	31.8
台湾	33.3	(5)	26.8	24.7
西欧	30.4	(6)	25.3	21.4
インドネシア	25.8	(7)	22.3	20.8
シンガポール	25.1	(8)	20.0	18.2
マレーシア	23.1	(9)	15.3	14.2
香港	20.2	(10)	17.2	17.1
フィリピン	17.8	(11)	12.0	9.9
インド	17.5	(12)	15.7	16.1
韓国	15.5	(13)	10.7	12.9
カナダ	12.5	(14)	5.1	3.2
ミャンマー	11.1	(15)	10.0	8.1
ASEAN6	65.4		69.4	65.7

中国、ベトナム、米国での事業拡大（海外進出方針別）



〔注〕① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ拡大する機能も回答した企業数。② ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。西欧は、英国、西欧（英国以外）のいずれかを選択した企業。③ 各国・地域で一つ以上の機能を拡大する企業数の比率。一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。

参考：海外で事業拡大を図る国・地域（時系列）

海外で事業拡大を図る国・地域（時系列）

（複数回答、％）

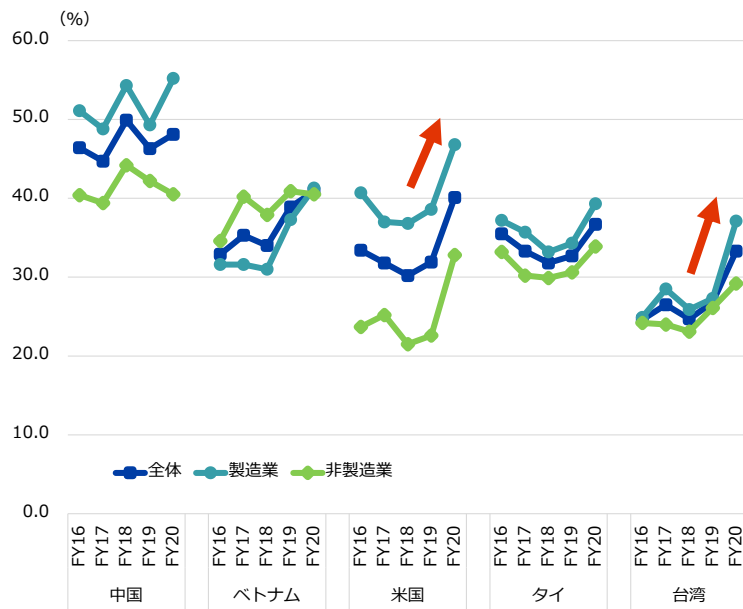
国・地域名	2020年度		2019年度		2018年度		2017年度		2016年度	
	(n=1,156)	順位	(n=1,871)	順位	(n=1,800)	順位	(n=1,703)	順位	(n=1,654)	順位
中国	48.1	(1)	46.3	(1)	49.9	(1)	44.7	(1)	46.4	(1)
ベトナム	40.9	(2)	38.9	(2)	34.0	(2)	35.3	(2)	32.9	(4)
米国	40.1	(3)	31.9	(4)	30.2	(4)	31.8	(4)	33.4	(3)
タイ	36.7	(4)	32.7	(3)	31.8	(3)	33.3	(3)	35.5	(2)
台湾	33.3	(5)	26.8	(5)	24.7	(5)	26.5	(5)	24.6	(5)
西欧	30.4	(6)	25.3	(6)	21.4	(6)	22.5	(6)	20.4	(8)
インドネシア	25.8	(7)	22.3	(7)	20.8	(7)	21.4	(7)	24.5	(6)
シンガポール	25.1	(8)	20.0	(8)	18.2	(8)	20.3	(8)	21.4	(7)
マレーシア	23.1	(9)	15.3	(11)	14.2	(11)	15.3	(10)	15.0	(10)
香港	20.2	(10)	17.2	(9)	17.1	(9)	19.6	(9)	19.5	(9)
フィリピン	17.8	(11)	12.0	(12)	9.9	(13)	11.0	(13)	11.8	(13)
インド	17.5	(12)	15.7	(10)	16.1	(10)	14.0	(11)	14.4	(11)
韓国	15.5	(13)	10.7	(13)	12.9	(12)	13.0	(12)	14.4	(11)
カナダ	12.5	(14)	5.1	(18)	3.2	(19)	3.8	(20)	4.4	(17)
ミャンマー	11.1	(15)	10.0	(14)	8.1	(14)	8.5	(14)	10.4	(14)
オーストラリア	10.7	(16)	5.9	(15)	5.1	(15)	4.3	(16)	4.4	(17)
中・東欧	9.3	(17)	5.4	(17)	4.3	(17)	5.9	(15)	6.1	(15)
カンボジア	8.9	(18)	5.8	(16)	4.4	(16)	4.3	(16)	4.2	(19)
ロシア・CIS	8.1	(19)	5.1	(18)	3.6	(18)	4.3	(16)	4.2	(19)
メキシコ	7.4	(20)	3.7	(20)	2.9	(20)	4.2	(19)	5.9	(16)
ASEAN6	65.4		69.4		65.7		67.4		69.1	
（参考）										
英国	16.8	-	7.3	-	6.3	-	6.6	-	-	-
西欧（英国を除く）	28.2	-	23.5	-	19.4	-	20.5	-	-	-

〔注〕① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点は無いが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ拡大する機能も回答した企業数。②ASEAN6は、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムのいずれかを選択した企業。西欧、ロシア・CIS、中・東欧の内訳は選択肢の設定が無い。2017年度以降の西欧は、英国、西欧（英国以外）のいずれかを選択した企業。③各国・地域で一つ以上の機能を拡大する企業数の比率。一つの国・地域で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。

米国では小売、一般機械などで事業拡大意欲が拡大

- 海外で事業拡大を図る上位5カ国・地域では、いずれも製造業の比率が上昇した。特に米国では、製造業、非製造業ともに大幅な上昇がみられた。小売、一般機械、情報通信機械／電子部品・デバイスの回答比率が20%ポイント以上拡大したのはじめ、多くの業種で上昇がみられた。また台湾でも一般機械、化学で回答比率が20%ポイント以上上昇した。

上位5カ国・地域における事業拡大（時系列）



n	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
全体	1,654	1,703	1,800	1,871	1,156
製造業	938	954	1,022	1,079	598
非製造業	716	749	778	792	558

上位5カ国・地域における事業拡大（業種別）

	社数 (n)	中国 (1位)		ベトナム (2位)		米国 (3位)		タイ (4位)		台湾 (5位)	
		FY19→ FY20		FY19→ FY20		FY19→ FY20		FY19→ FY20		FY19→ FY20	
全体	1,156	48.1	+ 1.8	40.9	+ 2.0	40.1	+ 8.2	36.7	+ 4.0	33.3	+ 6.5
製造業	598	55.2	+ 5.9	41.3	+ 4.0	46.8	+ 8.2	39.3	+ 5.0	37.1	+ 9.8
飲料料品	135	51.1	+ 6.6	34.8	+ 4.6	48.9	+ 1.7	36.3	+ 3.8	40.0	△4.2
繊維・織物／アパレル	35	68.6	+ 10.3	25.7	+ 3.5	51.4	△5.5	22.9	+ 10.4	48.6	+ 16.7
木材・木製品／家具・建材／紙パルパ	21	47.6	△7.2	38.1	+ 4.8	52.4	+ 9.5	33.3	+ 14.3	38.1	+ 0.0
化学	26	69.2	+ 12.6	30.8	△16.4	50.0	+ 8.5	38.5	△10.6	42.3	+ 27.2
医薬品・化粧品	30	76.7	+ 0.0	53.3	+ 9.1	43.3	+ 6.1	50.0	+ 26.7	53.3	+ 20.7
石油・プラスチック・ゴム製品	18	61.1	+ 8.0	72.2	+ 11.0	38.9	+ 0.1	50.0	+ 15.3	27.8	+ 7.4
窯業・土石	10	40.0	△16.3	40.0	+ 2.5	20.0	△11.3	20.0	+ 1.2	20.0	△5.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	59	44.1	+ 3.4	35.6	△7.6	37.3	+ 10.2	30.5	△4.2	22.0	+ 11.8
一般機械	48	56.3	+ 17.5	70.8	+ 18.8	54.2	+ 23.6	62.5	+ 14.5	41.7	+ 28.4
電気機械	34	44.1	+ 1.5	47.1	+ 11.9	32.4	△12.0	41.2	+ 2.3	23.5	△2.4
情報通信機械／電子部品・デバイス	12	41.7	△28.3	16.7	△13.3	50.0	+ 20.0	8.3	△18.4	25.0	△1.7
自動車・同部品／その他輸送機器	30	53.3	+ 9.4	33.3	+ 1.5	36.7	+ 4.9	53.3	+ 10.9	10.0	△3.6
精密機器	34	52.9	△0.3	41.2	+ 7.2	47.1	+ 8.8	32.4	△5.9	38.2	+ 12.7
その他の製造業	106	60.4	+ 7.2	42.5	+ 6.0	54.7	+ 25.3	42.5	+ 4.4	46.2	+ 18.4
非製造業	558	40.5	△1.7	40.5	△0.4	32.8	+ 10.2	33.9	+ 3.3	29.2	+ 3.1
商社・卸売	255	52.9	+ 3.5	43.9	+ 4.9	35.7	+ 10.2	36.1	+ 3.6	33.7	+ 3.3
小売	51	37.3	△1.2	33.3	+ 12.1	49.0	+ 25.9	21.6	+ 0.4	43.1	+ 12.3
建設	37	24.3	△5.7	43.2	△0.1	13.5	△1.5	29.7	△0.3	16.2	+ 6.2
運輸	25	40.0	+ 2.5	52.0	△10.5	28.0	+ 6.1	56.0	+ 6.0	24.0	+ 11.5
通信・情報・ソフトウェア	60	26.7	△8.6	38.3	△8.8	38.3	+ 18.7	28.3	+ 0.8	15.0	△6.6
専門サービス	29	10.3	△22.0	37.9	△14.0	24.1	△1.7	27.6	+ 11.5	10.3	△12.3
その他の非製造業	93	32.3	△1.5	34.4	△11.4	26.9	+ 9.3	35.5	+ 6.6	32.3	+ 7.7

〔注〕① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ拡大する機能も回答した企業数。比率は業種ごとのnに対して、当該国・地域で事業を拡大すると回答した企業の比率。② 2019、2020年度とも回答企業数が10社以上の業種のみ。③ 一つの国で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。④ 塗りつぶしは2019年度の回答比率から10%ポイント以上増加、太字は20%以上増加、網掛けは10%ポイント以上減少。

参考：海外で事業拡大を図る国・地域（業種別）

海外で事業拡大を図る国・地域（業種別、上位3カ国・地域）

（複数回答、％）

	社数 (n)	1位		2位		3位	
全体	1,156	中国	48.1	ベトナム	40.9	米国	40.1
製造業	598	中国	55.2	米国	46.8	ベトナム	41.3
飲食料品	135	中国	51.1	米国	48.9	台湾	40.0
繊維・織物／アパレル	35	中国	68.6	西欧（英国除く）	60.0	米国	51.4
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	21	米国	52.4	中国	47.6	台湾／ベトナム	38.1
化学	26	中国	69.2	米国	50.0	インド	46.2
医療品・化粧品	30	中国	76.7	台湾／ベトナム			53.3
石油・プラスチック・ゴム製品	18	ベトナム	72.2	中国	61.1	タイ／インドネシア／インド	50.0
窯業・土石	10	中国／ベトナム／マレーシア					40.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	59	中国	44.1	米国	37.3	ベトナム	35.6
一般機械	48	ベトナム	70.8	タイ	62.5	中国	56.3
電気機械	34	ベトナム	47.1	中国	44.1	タイ	41.2
情報通信機械／電子部品・デバイス	12	西欧（英国除く）	58.3	米国	50.0	中国	41.7
自動車・同部品／その他輸送機器	30	中国／タイ			53.3	米国	36.7
精密機器	34	中国	52.9	米国	47.1	ベトナム	41.2
その他の製造業	106	中国	60.4	米国	54.7	西欧（英国除く）	49.1
非製造業	558	中国／ベトナム			40.5	タイ	33.9
商社・卸売	255	中国	52.9	ベトナム	43.9	タイ	36.1
小売	51	米国	49.0	台湾	43.1	中国	37.3
建設	37	ベトナム	43.2	タイ	29.7	中国	24.3
運輸	25	タイ	56.0	ベトナム	52.0	中国	40.0
通信・情報・ソフトウェア	60	ベトナム／米国			38.3	タイ	28.3
専門サービス	29	ベトナム	37.9	インドネシア	34.5	タイ	27.6
その他の非製造業	93	タイ	35.5	ベトナム	34.4	中国／台湾	32.3

〔注〕① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ拡大する機能も回答した企業数。比率は業種ごとのnに対して、当該国・地域で事業を拡大すると回答した企業の比率。②回答企業数が10社以上の業種のみ。③一つの国で複数の機能を拡大する場合でも、1社としてカウント。

参考：海外で拡大を図る機能（業種別）

海外で拡大する機能（業種別）

（複数回答、％）

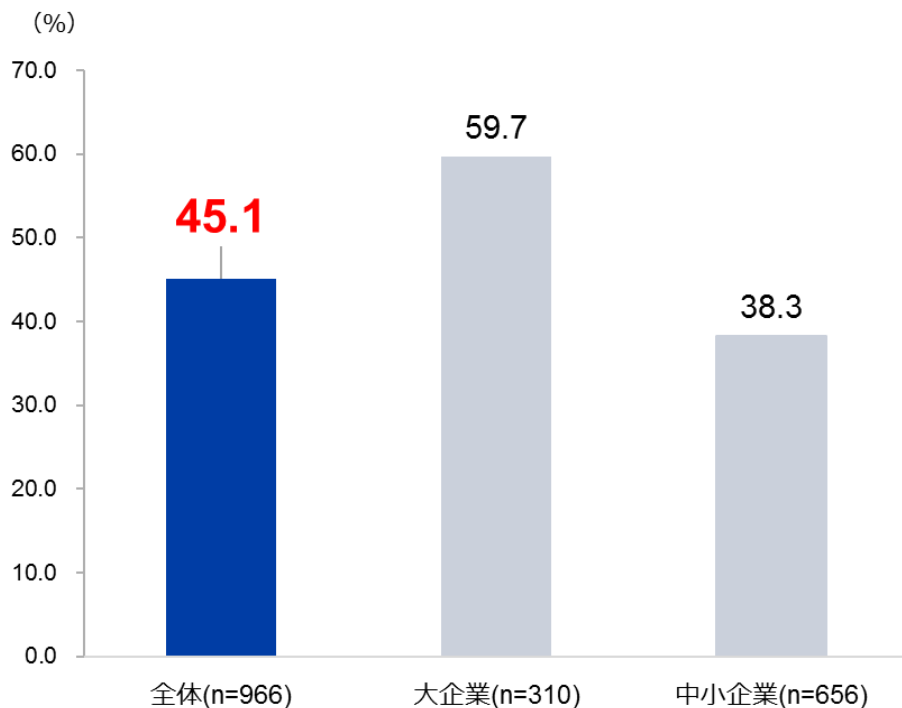
	社数 (n)	販売		生産 (汎用品)		生産 (高付加価値品)		研究開発（新製品開 発・新技術開発）		研究開発（現地市場 向け仕様変更）		地域統括		物流	
			FY19→ FY20		FY19→ FY20		FY19→ FY20		FY19→ FY20		FY19→ FY20		FY19→ FY20		FY19→ FY20
全体	1,156	81.0	△3.1	18.4	△2.2	24.4	+ 2.1	10.1	+ 1.0	12.8	+ 3.3	8.5	+ 1.9	15.6	+ 4.1
製造業	598	84.9	△4.8	26.6	△0.0	32.3	+ 5.2	11.5	+ 2.4	15.6	+ 4.4	6.9	+ 1.0	12.0	+ 4.1
飲食料品	135	87.4	△7.7	20.0	+ 3.8	26.7	+ 6.7	6.7	△0.1	12.6	+ 1.6	3.7	△0.1	15.6	+ 7.6
繊維・織物／アパレル	35	85.7	△8.7	14.3	△9.3	34.3	+ 21.8	17.1	+ 8.8	11.4	+ 7.3	0.0	+ 0.0	5.7	+ 0.2
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	21	71.4	△19.0	38.1	+ 16.7	23.8	△7.1	9.5	+ 7.1	9.5	+ 4.8	4.8	+ 0.0	23.8	+ 16.7
化学	26	92.3	+ 1.7	26.9	△5.2	46.2	+ 0.9	15.4	+ 2.2	38.5	+ 15.8	19.2	+ 6.0	19.2	△3.4
医療品・化粧品	30	93.3	+ 2.6	13.3	+ 1.7	23.3	△2.2	13.3	+ 1.7	13.3	△2.9	3.3	△8.3	6.7	△11.9
石油・プラスチック・ゴム製品	18	77.8	△18.1	55.6	+ 10.7	44.4	+ 15.9	5.6	△6.7	11.1	+ 2.9	16.7	+ 12.6	16.7	+ 4.4
窯業・土石	10	90.0	△10.0	50.0	+ 25.0	60.0	+ 3.8	10.0	△8.8	20.0	△5.0	10.0	△8.8	10.0	△2.5
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	59	76.3	△1.7	32.2	+ 0.8	35.6	△2.5	10.2	+ 4.2	16.9	+ 11.9	6.8	+ 3.4	8.5	+ 4.2
一般機械	48	91.7	+ 1.9	39.6	+ 6.9	31.3	+ 5.7	6.3	△0.9	12.5	+ 7.4	8.3	+ 5.3	6.3	+ 1.1
電気機械	34	82.4	△10.2	20.6	△14.6	32.4	+ 8.3	8.8	△9.7	8.8	△9.7	8.8	△6.0	8.8	+ 3.3
情報通信機械／電子部品・デバイス	12	66.7	△16.7	33.3	△6.7	25.0	△15.0	25.0	+ 8.3	25.0	+ 11.7	25.0	+ 15.0	16.7	+ 16.7
自動車・同部品／その他輸送機器	30	66.7	△7.6	43.3	+ 0.9	63.3	+ 19.4	23.3	+ 17.3	26.7	+ 8.5	3.3	△5.8	6.7	+ 0.6
精密機器	34	85.3	△6.2	26.5	+ 3.1	26.5	+ 9.4	20.6	+ 16.3	14.7	+ 10.5	5.9	△4.8	11.8	+ 5.4
その他の製造業	106	90.6	+ 0.9	20.8	△3.8	27.4	+ 5.9	12.3	△2.0	16.0	+ 0.2	7.5	+ 3.6	13.2	+ 5.3
非製造業	558	76.7	+ 0.3	9.7	△2.8	15.9	+ 0.0	8.6	△0.5	9.9	+ 2.5	10.2	+ 2.6	19.4	+ 3.1
商社・卸売	255	91.4	+ 1.3	14.5	△1.4	19.2	+ 0.4	6.7	△1.0	6.3	△0.5	11.0	+ 3.8	20.8	+ 4.4
小売	51	96.1	+ 9.5	2.0	△3.8	13.7	+ 0.3	2.0	△1.9	3.9	+ 2.0	2.0	△1.9	15.7	+ 4.1
建設	37	59.5	△0.5	10.8	△9.2	18.9	+ 8.9	13.5	+ 8.5	16.2	+ 9.5	8.1	△1.9	2.7	△0.6
運輸	25	20.0	+ 1.3	4.0	+ 4.0	0.0	+ 0.0	4.0	+ 4.0	0.0	+ 0.0	20.0	+ 16.9	84.0	△3.5
通信・情報・ソフトウェア	60	66.7	△5.9	5.0	△4.8	20.0	+ 2.4	26.7	△10.6	26.7	+ 7.1	13.3	+ 3.5	8.3	+ 0.5
専門サービス	29	44.8	△10.0	6.9	+ 3.7	6.9	+ 0.4	13.8	△5.6	10.3	△2.6	10.3	△12.2	13.8	+ 7.3
その他の非製造業	93	65.6	+ 5.0	6.5	△2.0	12.9	△3.3	4.3	△2.0	12.9	+ 5.9	9.7	+ 3.3	17.2	+ 5.2

〔注〕① nは「現在、海外に拠点があり、今後さらに拡大を図る」、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」と回答し、かつ拡大する機能も回答した企業数。比率は業種ごとのnに対して、当該機能を拡大すると回答した企業の比率。②回答企業数が10社以上の業種のみ。③塗りつぶしは2019年度の回答比率から5%ポイント以上増加。

投資協定の認知度は45.1%

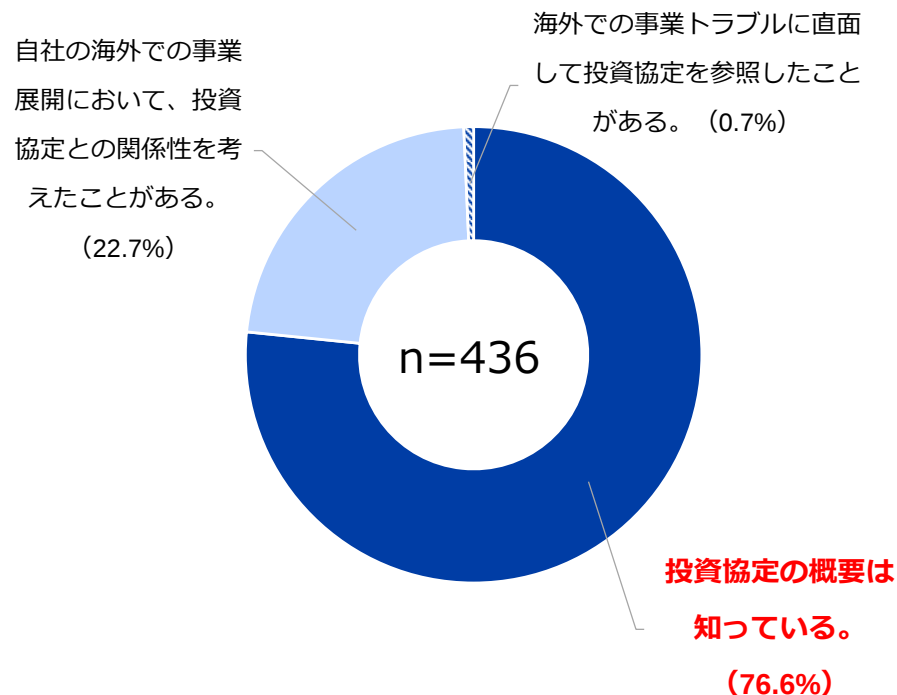
- 海外に拠点を有している企業のうち、**投資（関連）協定を認知している企業の比率は45.1%**となった。大企業の認知度はおよそ6割に達した。
- 投資協定を認知していると回答した企業について、その認知のレベルを確認すると、76.6%がその概要を知っていると回答した。また22.7%の企業が実際に海外事業展開に際して投資協定との関係性を考えたことがあると回答した。

投資協定の認知度（企業規模別）



〔注〕①nは海外に拠点を有していると回答した企業数（代理店を除く）。②認知度はnのうち、「投資協定の概要は知っている」、「自社の海外での事業展開において、投資協定との関係性を考えたことがある」、「海外での事業トラブルに直面して投資協定を参照したことがある」のいずれかを選択した社数の比率。

投資協定の認知レベル（投資協定認知企業）

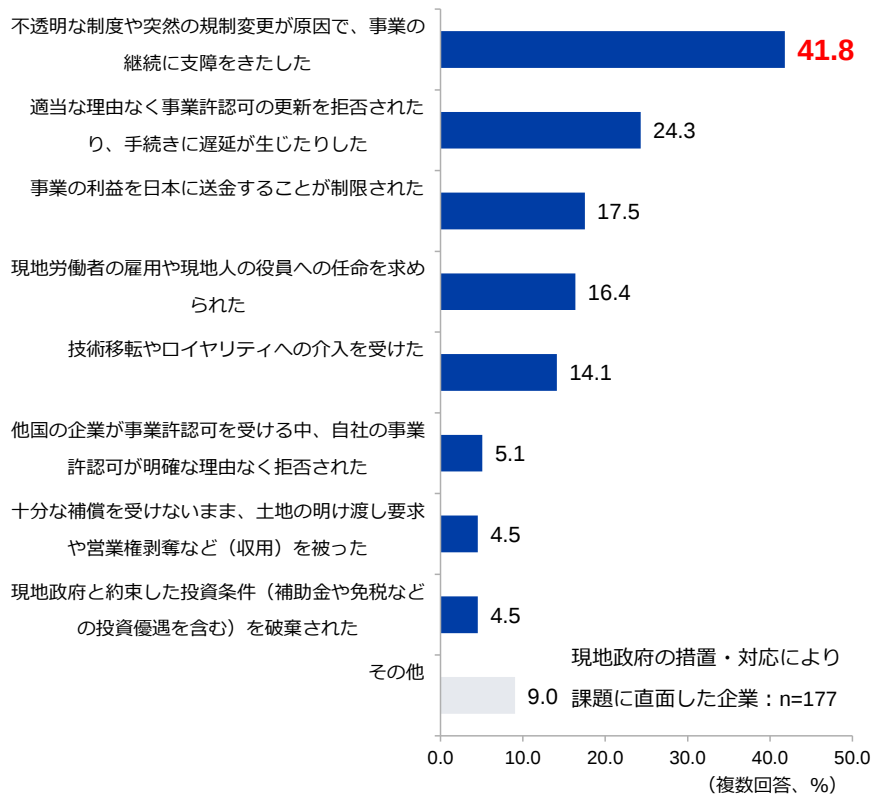


〔注〕nは海外に拠点を有していると回答した企業のうち、「投資協定の概要は知っている」、「自社の海外での事業展開において、投資協定との関係性を考えたことがある」、「海外での事業トラブルに直面して投資協定を参照したことがある」のいずれかを選択した436社。

不透明な制度や突然の規制変更を課題とする企業が多く

- 進出先国政府の措置・対応を原因とする諸課題は、投資協定を活用することで解決できる可能性がある。
- こうした課題に直面する企業にその内容を尋ねたところ、**約4割が不透明な制度や突然の規制変更**と回答した。また適当な理由なく事業許認可を拒否したり、手続きに遅延が生じたと回答した企業も24.3%いた。
- 回答企業の中には、課題としてロックダウンなど経済活動の制限に加えて、**新型コロナの影響を受けた現地政府の政策変更**を指摘する声もあった。

進出先国政府の措置・対応により直面した課題



自由記述より

不透明な制度運用の例

- 所管官庁により外資規制の解釈が異なり支障をきたした。（電気・ガス・水道、大企業）
- 地場法律が細かく網羅されていないために、地場の行政から言いがかり的場面に遭遇したことがある。（商社・卸売、中小企業）

突然の政策・規制変更の例

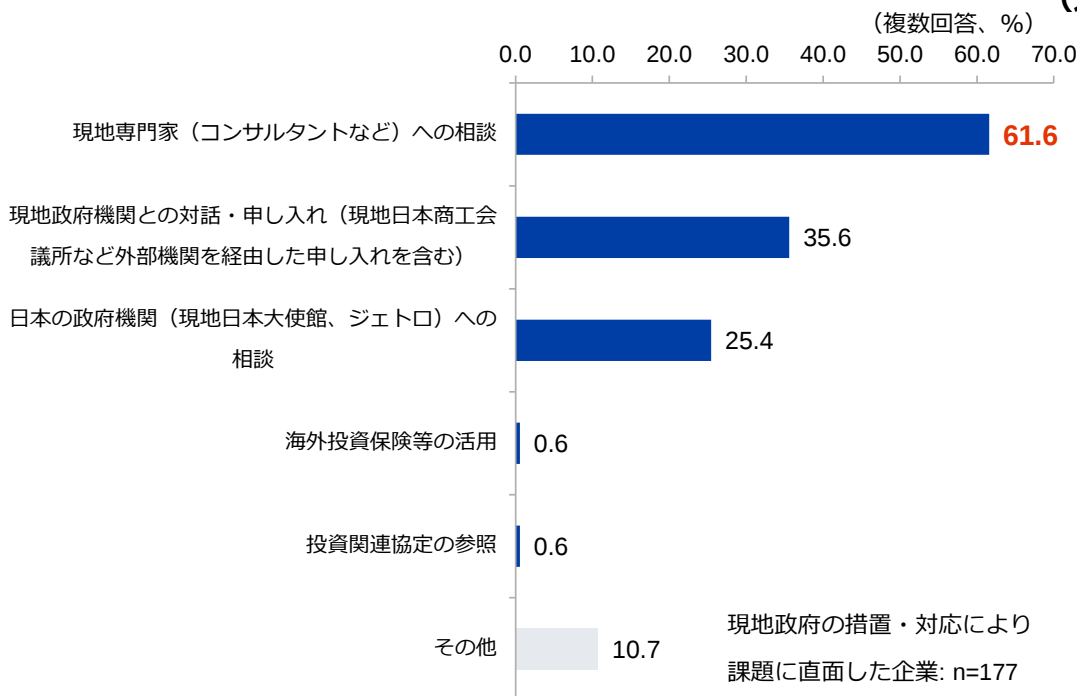
- 現地政府により工場移転を強いられた。（化学、大企業）
- 現地地方政府からの補助金が、コロナ禍の影響もあり、縮小された。（医療・福祉、大企業）
- 突然のルール変更、制度変更があり、内容を知らないまま、いきなり指摘される（金属製品、中小企業）。
- 政府要職者の交代で事務方が総入れ替えとなり、それまで受けていた事業承認手続きがやり直しになった。（情報・ソフトウェア、中小企業）

〔注〕①その他は自由記述のみで回答した64社のうち、現地政府の制度運用や個社に対する措置を課題と指摘した16社。②その他を含むすべての選択肢に列挙された課題は、投資協定により解決ができる可能性があるもの。

投資協定の一層の普及・啓発が課題に

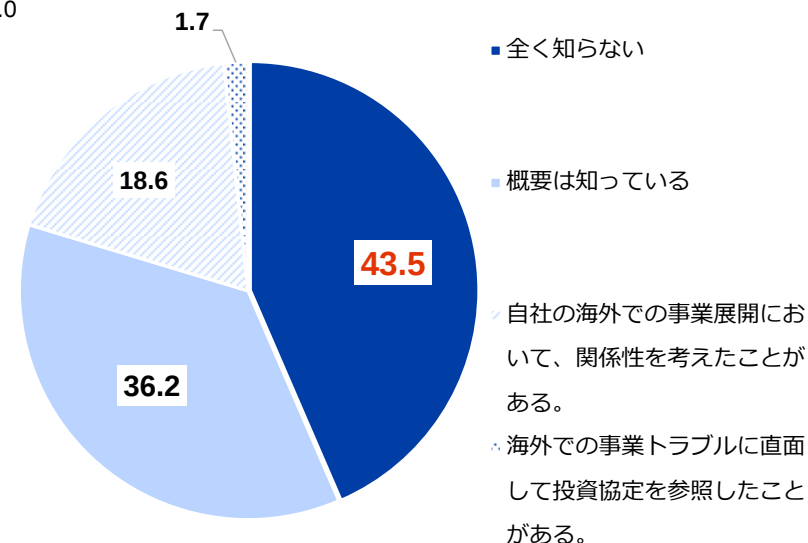
- 進出先国政府の措置・対応により課題に直面した企業にその対処方法を尋ねると、**6割弱の企業が現地専門家への相談と回答**した。次に現地政府機関との対話・申し入れ（35.4%）、日本の政府機関への相談（25.7%）と続いた。他方、**投資協定を実際に参照したと回答した企業は0.6%にとどまった。**
- 現地政府の措置・対応により課題に直面した企業に対象を絞り、投資協定の認知度を確認すると、**43.5%が投資協定を全く知らない**と回答した。当該企業に対しては、課題を解決する一手段として投資協定の利活用を啓蒙することが求められる。

課題の対処方法



投資協定の認知度

(進出先国政府の措置・対応により課題を抱える企業)



〔注〕nは海外に拠点を有する企業のうち、現地政府の措置・対応により課題に直面したと回答した177社。

4. グローバルリスクと中国ビジネスの取り組み

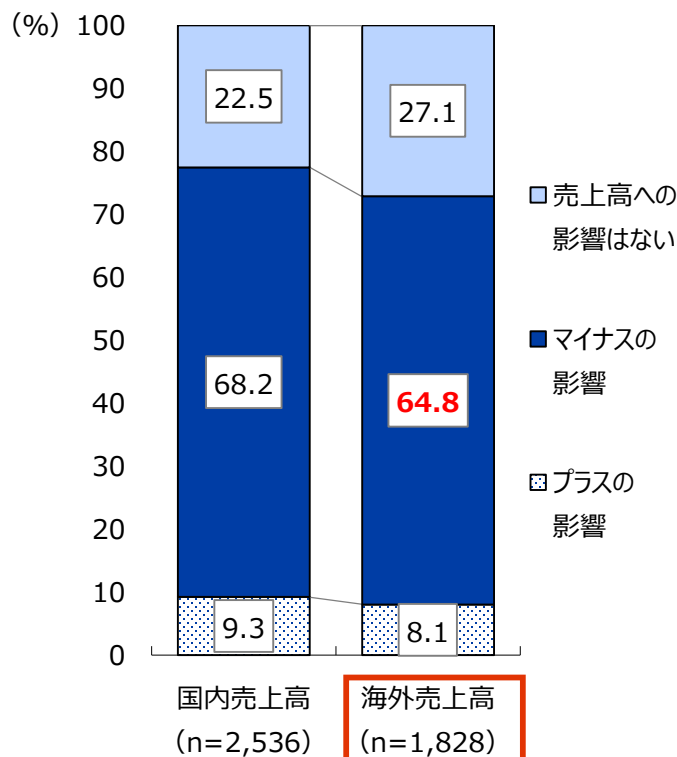
～新型コロナによる海外売上への影響色濃く、
保護貿易主義の不透明感増す～

新型コロナ、2020年度海外売上への6割超に負の影響

- 新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の拡大により、海外向けにビジネスを行う企業の**64.8%**が、**海外での売上に「マイナスの影響（がある）」**と回答した。
- 海外売上高への影響を業種別にみると、主要国市場の低迷から「自動車・同部品／その他輸送機器」で負の影響を受ける企業の割合が高い。需要が底堅い「飲食料品」では、正の影響があるとの回答が13.9%と、相対的に高い。

新型コロナの2020年度売上高への影響

国内・海外売上高への影響（全体）



海外売上高への影響（規模別、業種別）

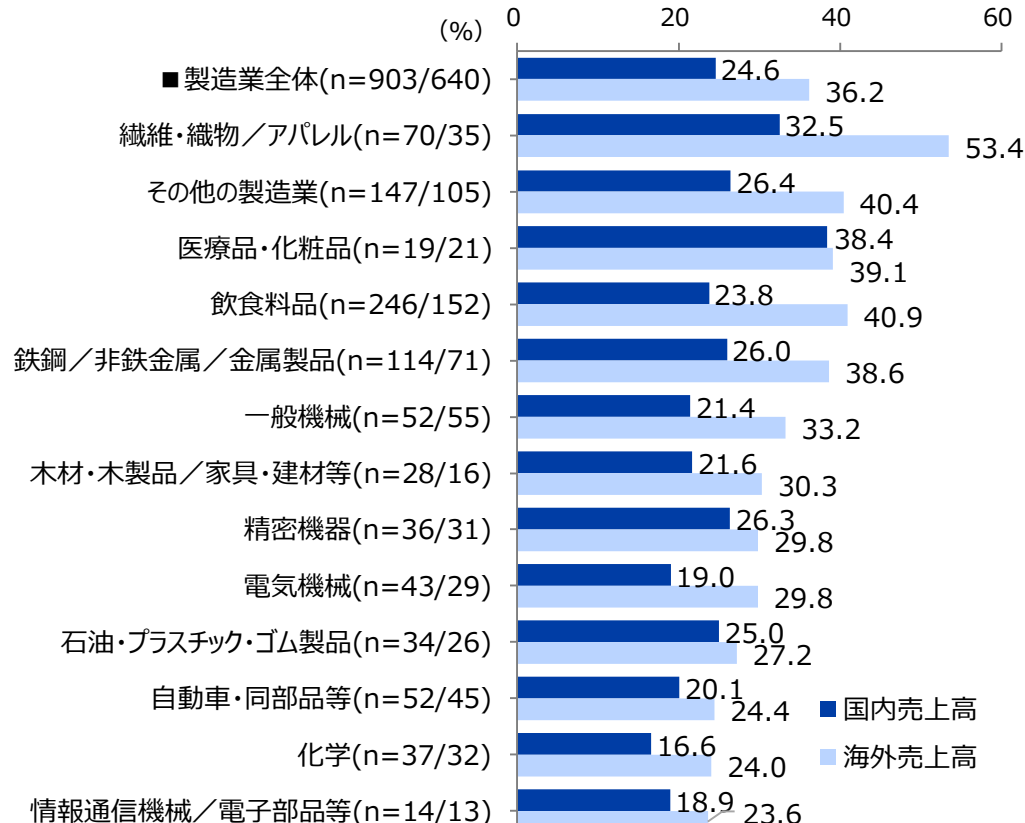
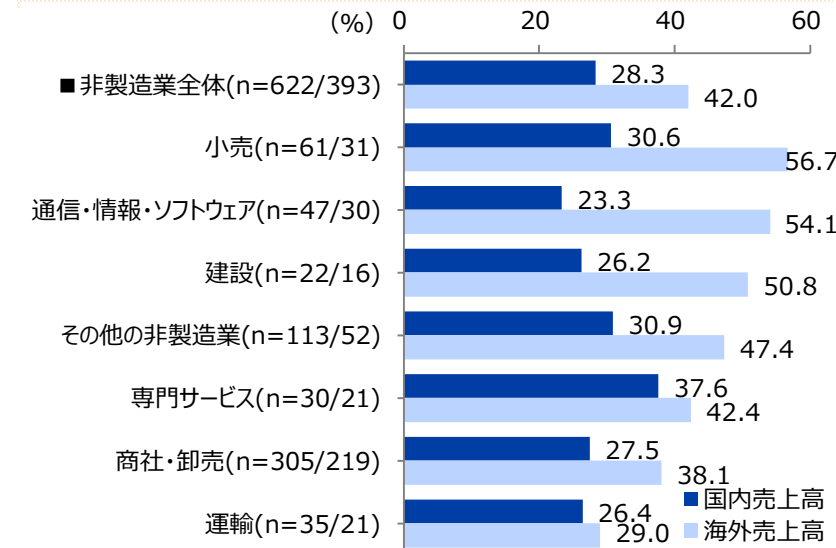
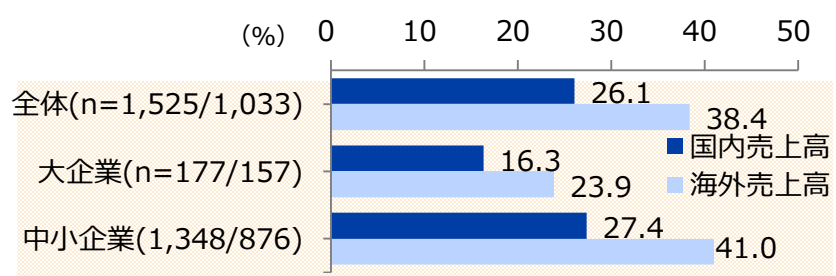
	社数	プラスの影響 (%)	マイナスの影響 (%)	売上高への影響はない (%)
大企業	297	5.1	73.7	21.2
中小企業	1,531	8.7	63.0	28.3
製造業	1,084	7.8	65.9	26.3
飲食料品	287	13.9	58.9	27.2
繊維・織物／アパレル	56	7.1	69.6	23.2
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	35	14.3	57.1	28.6
化学	55	5.5	67.3	27.3
医療品・化粧品	36	2.8	69.4	27.8
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	40	7.5	70.0	22.5
窯業・土石	16	6.3	75.0	18.8
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	111	9.0	68.5	22.5
一般機械	78	2.6	75.6	21.8
電気機械	59	0.0	61.0	39.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	26	0.0	57.7	42.3
自動車・同部品／その他輸送機器	56	1.8	85.7	12.5
精密機器	52	5.8	69.2	25.0
その他の製造業	177	6.8	64.4	28.8
非製造業	744	8.5	63.2	28.4
商社・卸売	404	10.4	62.4	27.2
小売	64	7.8	60.9	31.3
建設	39	0.0	66.7	33.3
運輸	33	9.1	75.8	15.2
金融・保険	14	0.0	42.9	57.1
通信・情報・ソフトウェア	58	5.2	62.1	32.8
専門サービス	33	3.0	72.7	24.2
その他の非製造業	99	9.1	62.6	28.3
飲食店・宿泊施設	13	0.0	84.6	15.4

〔注〕 nについて、国内売上高は回答企業総数から「無回答」を除く。海外売上高は「輸出企業（狭義）」（輸出をしている企業のうち、海外進出をしていない企業）と「海外進出企業」（海外拠点（代理店は含まない）をもつ企業）の回答数から「無回答」を除く。

海外売上高の減少率、国内よりも大きく

- 新型コロナによる2020年度の**海外売上高の減少幅（平均）は38.4%となった**。国内売上高の減少幅（26.1%）に比べ10%ポイント以上高い。業種別でも、全ての業種において、国内よりも海外の減少幅が大きい。
- 国内・海外ともに、非製造業の売上の減少幅が大きい。海外売上高の減少幅を業種別にみると、製造業では「繊維・織物／アパレル」（53.4%減）、非製造業では「小売」（56.7%減）で減少幅が大きい。

新型コロナの2020年度売上高へのマイナスの影響の程度（平均）（全体、規模別、業種別）

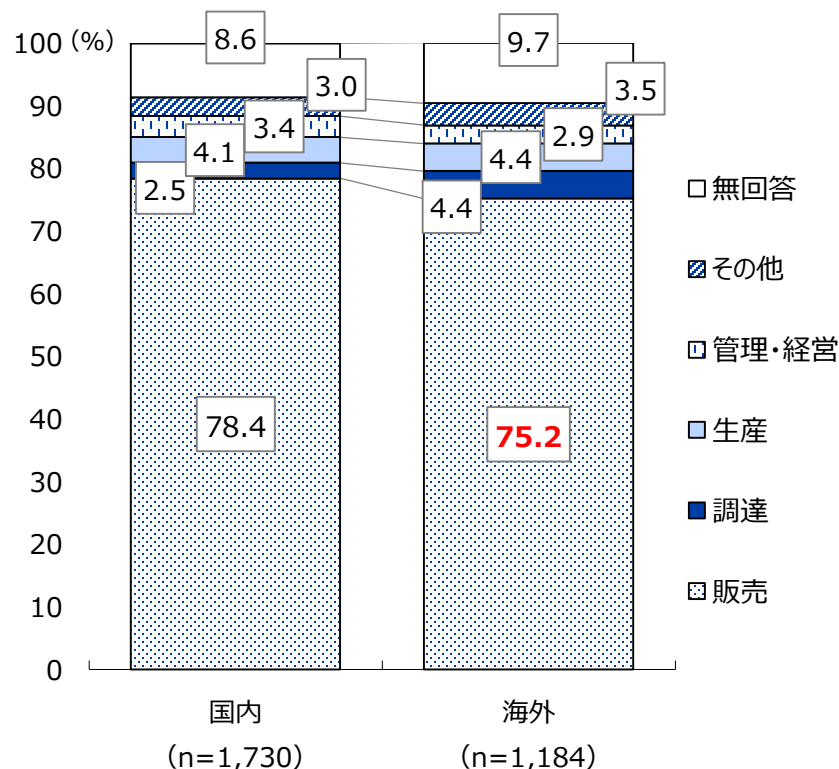


〔注〕①n（＝国内売上高/海外売上高）について、国内（海外）売上高は新型コロナの2020年度の国内（海外）売上高の影響で「マイナスの影響」と回答した企業のうち、減少率を回答した企業数。うち、海外売上高のnは、「輸出企業（狭義）」（輸出をしている企業のうち、海外進出をしていない企業）と「海外進出企業」（海外拠点（代理店は含まない）をもつ企業）の回答数。国内・海外売上高ともに「無回答」を除く。②国内および海外のnがいずれも10以上の業種のみ掲載。③左図の業種名のうち、木材・木製品／家具・建材等は「木材・木製品・家具・建材／紙パルプ」、自動車・同部品等は「自動車・同部品／その他輸送機器」、情報通信機械／電子部品等は「情報通信機械／電子部品・デバイス」の略称。

新型コロナによる負の影響、「販売」が最大

- 2020年度におけるマイナスの影響の最大の内容として、国内、海外いずれも70%超の企業が「販売」を挙げた。
- 海外での「販売」の具体的なコメントとして、「ロックダウン」を挙げる企業が目立つ。ロックダウンによる「取引先の休業」（印刷・同関連）、「商談の中断」（プラスチック製品）、「店舗休業」（商社・卸売）等の声が寄せられた。

新型コロナの2020年度における
マイナスの影響が最大の内容（全体）



〔注〕 nについて、国内（海外）は新型コロナの2020年度の国内（海外）売上高の影響で「マイナスの影響」と回答した企業数。うち、海外のnは「輸出企業（狭義）」（輸出をしている企業のうち、海外進出をしていない企業）と「海外進出企業」（海外拠点（代理店は含まない）をもつ企業）の回答数。

新型コロナの2020年度の「販売」への影響におけるキーワード（名詞）

順位	国内（n=978）		順位	海外（n=630）	
	抽出語	回答企業数		抽出語	回答企業数
1	減少	242	1	減少	111
2	売上	186	2	売上	100
3	販売	104	3	販売	63
4	受注	96	4	需要	48
5	需要	77	5	受注	42
6	営業	56	6	ロックダウン	31
7	顧客	42		営業	31
8	飲食	33		活動	31
9	活動	32	9	渡航	25
10	低迷	28	10	顧客	24

〔注〕 ① nについて、新型コロナの2020年度の国内（海外）売上高の影響で「マイナスの影響」と回答した企業のうち、最も影響を受ける内容として「販売」を挙げ、自由回答に記入した企業数。うち、海外のnは「輸出企業（狭義）」（輸出をしている企業のうち、海外進出をしていない企業）と「海外進出企業」（海外拠点（代理店は含まない）をもつ企業）の回答数。
② 「売り上げ」および「売上げ」の表記は「売上」として集計。

参考：新型コロナの海外での負の影響が最大の内容

新型コロナの2020年度における海外でのマイナスの影響が最大の内容（規模別、業種別）

(%)

	社数 (n)	販売	調達	生産	管理・経営	その他
大企業	196	71.4	4.6	9.7	4.1	10.2
中小企業	873	85.9	4.9	3.8	3.0	2.4
製造業	650	86.5	3.4	5.4	2.5	2.3
飲食料品	152	92.8	2.0	1.3	2.0	2.0
繊維・織物／アパレル	34	82.4	2.9	8.8	5.9	0.0
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	19	78.9	15.8	0.0	0.0	5.3
化学	33	84.8	9.1	0.0	6.1	0.0
医薬品・化粧品	23	87.0	8.7	0.0	0.0	4.3
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	25	76.0	4.0	4.0	12.0	4.0
窯業・土石	7					
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	70	85.7	1.4	11.4	0.0	1.4
一般機械	55	94.5	0.0	3.6	1.8	0.0
電気機械	35	85.7	2.9	5.7	0.0	5.7
情報通信機械／電子部品・デバイス	15	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自動車・同部品／その他輸送機器	42	76.2	4.8	14.3	4.8	0.0
精密機器	32	78.1	6.3	9.4	3.1	3.1
その他の製造業	108	85.2	2.8	6.5	0.9	4.6
非製造業	419	78.3	7.2	4.1	4.3	6.2
商社・卸売	227	83.7	10.6	2.6	2.2	0.9
小売	36	91.7	5.6	2.8	0.0	0.0
建設	22	50.0	0.0	27.3	4.5	18.2
運輸	20	55.0	5.0	0.0	5.0	35.0
金融・保険	10	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0
通信・情報・ソフトウェア	33	72.7	6.1	3.0	12.1	6.1
専門サービス	22	63.6	4.5	9.1	0.0	22.7
その他の非製造業	53	77.4	0.0	1.9	13.2	7.5
飲食店・宿泊施設	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

〔注〕①nは新型コロナの2020年度の海外売上高の影響で「マイナスの影響」と回答した、「輸出企業（狭義）」（輸出をしている企業のうち、海外進出をしていない企業）と「海外進出企業」「海外拠点（代理店は含まない）」。「無回答」を除く。

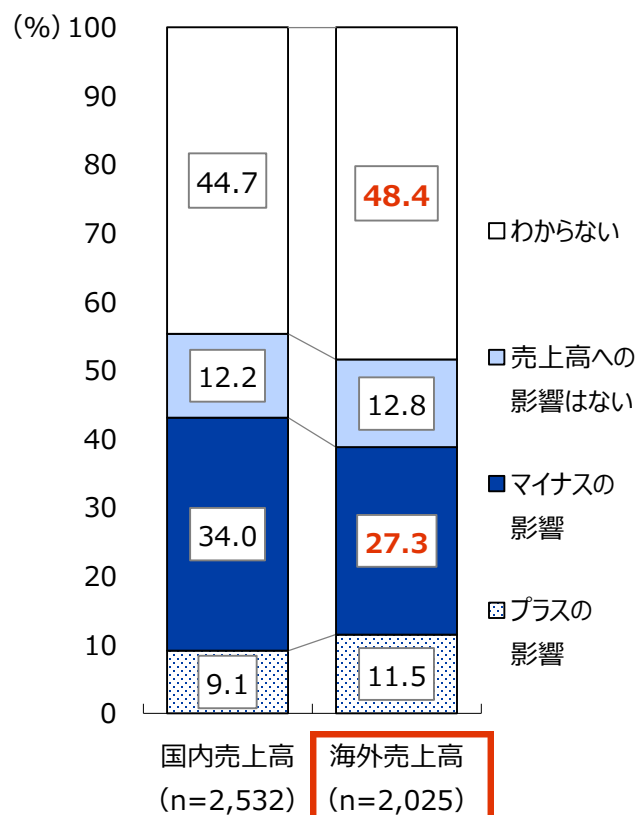
②社数 (n) が10未満の場合は非表示（斜線）。

2021年度売上高見通しは不透明感強く

- 新型コロナによって、2021年度の海外売上高へ「マイナスの影響」を見込む企業の割合は**27.3%**となり、20年度に比べて低下した。
- 一方、影響の程度について「わからない」との回答率が半数近く（48.4%）を占めており、先行き不透明感が強い。

新型コロナの2021年度売上高への影響

国内・海外売上高への影響（全体）



海外売上高への影響（規模別、業種別）

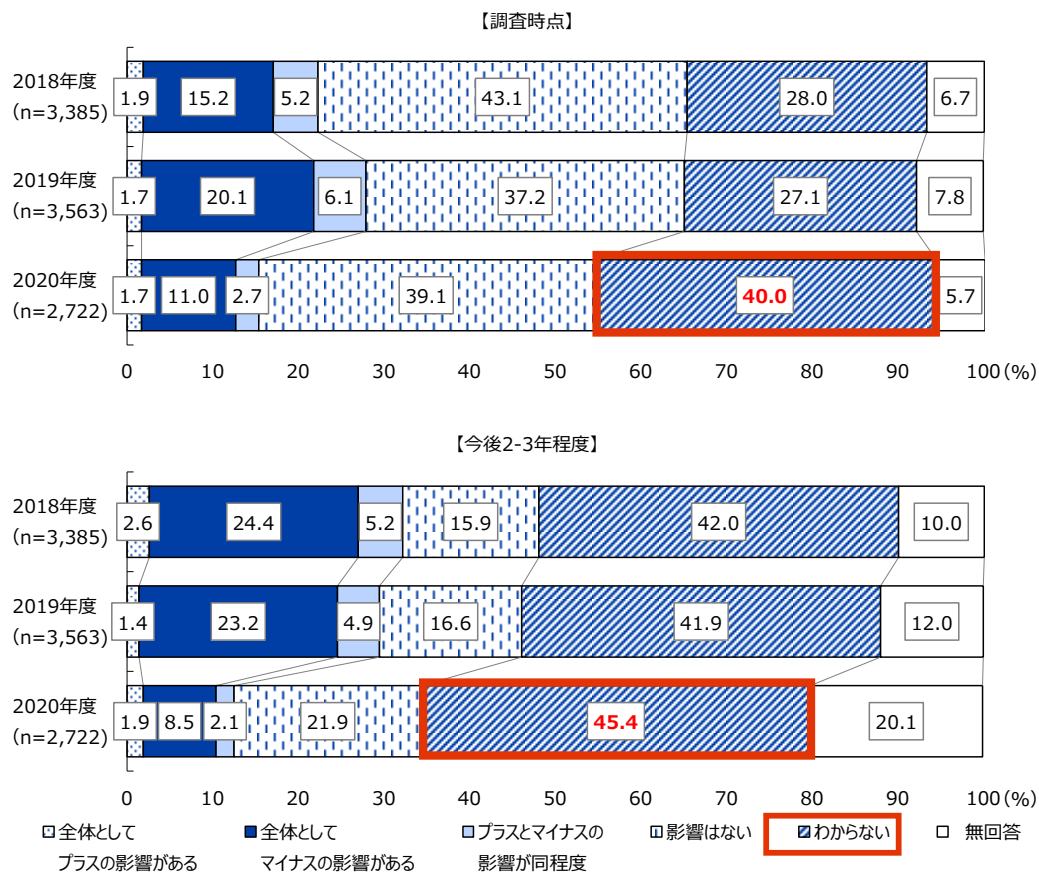
	社数	プラスの影響	マイナスの影響	売上高への影響はない	わからない
大企業	315	6.0	29.2	13.0	51.7
中小企業	1,710	12.5	26.9	12.7	47.8
製造業	1,156	12.5	27.4	11.9	48.2
食料品	305	21.3	25.6	11.5	41.6
繊維・織物／アパレル	63	9.5	36.5	9.5	44.4
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	41	12.2	24.4	22.0	41.5
化学	56	3.6	28.6	14.3	53.6
医薬品・化粧品	39	5.1	25.6	12.8	56.4
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	40	10.0	30.0	10.0	50.0
窯業・土石	16	6.3	50.0	6.3	37.5
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	122	12.3	25.4	12.3	50.0
一般機械	80	18.8	30.0	10.0	41.3
電気機械	59	0.0	27.1	13.6	50.8
情報通信機械／電子部品・デバイス	28	0.0	10.7	10.7	71.4
自動車・同部品／その他輸送機器	58	10.3	32.8	6.9	50.0
精密機器	58	6.9	27.6	12.1	53.4
その他の製造業	191	6.8	26.7	12.6	53.9
非製造業	869	10.1	27.0	14.0	48.8
商社・卸売	430	11.9	29.8	10.2	48.1
小売	75	14.7	20.0	10.7	54.7
建設	53	0.0	24.5	18.9	50.9
運輸	39	10.3	30.8	7.7	51.3
金融・保険	22	0.0	27.3	22.7	50.0
通信・情報・ソフトウェア	78	6.4	21.8	25.6	46.2
専門サービス	45	8.9	31.1	22.2	37.8
その他の非製造業	127	7.9	23.6	17.3	51.2
飲食店・宿泊施設	17	5.9	35.3	11.8	47.1

〔注〕 nは回答企業総数から「無回答」を除いた企業数。

保護貿易主義の影響、「わからない」との回答が増加

- 調査時点における保護貿易主義の影響について、「影響はない」と「わからない」の回答率が前年度調査から増加し、いずれも4割程度になった。今後2-3年程度で予測される影響も、「わからない」との回答率が増加した。
- 「全体としてマイナスの影響がある」と回答した企業の中には、米国の輸出管理規制に関するコメントが散見された。また、今後2-3年程度は「わからない」とする回答では、米中関係の行方を懸念する声が聞かれた。

保護貿易主義が自社ビジネスに与える影響（全体）



【注】 nは本調査の回答企業総数。

主なコメント（時点・影響）

【調査時点】全体としてマイナスの影響

- ・ 「米国輸出管理規則（EAR）に基づくエンティティ・リスト（EL）（注）に掲載された企業の製品を取り扱えなくなった」（情報・ソフトウェア、小規模企業）

【今後2-3年程度】全体としてマイナスの影響

- ・ 「取引先に米国が規制している企業がある」（電子部品・デバイス、大企業）
- ・ 「EAR判定」（電気機械、中小企業）
- ・ 「EARに基づく特定業種のEL記載による攻撃。それに伴う取引難易度の上昇」（その他製造業、中堅企業）

【今後2-3年程度】わからない

- ・ 「今後の米中関係が不透明」（その他製造業、中小企業）
- ・ 「米中の問題がどの様に展開するのか不明」（窯業・土石、小規模企業）

（注） ELには、米政権が「米国の国家安全保障または外交政策上の利益に反する行為をした」と判断した団体や個人が掲載され、それらへ米国製品（物品・ソフトウェア・技術）を輸出・再輸出・みなし輸出する場合には事前に許可が必要となる。

参考：保護貿易主義の影響（規模別、業種別等）

保護貿易主義の影響（規模別、業種別）：調査時点

(%、%ポイント)

	社数	全体としてプラスの影響がある		全体としてマイナスの影響がある		プラスとマイナスの影響が同程度		影響はない		わからない		無回答	
		前年度差		前年度差		前年度差		前年度差		前年度差		前年度差	
大企業	410	1.2	△ 0.2	15.4	△ 8.4	5.4	△ 0.3	32.4	△ 3.7	36.8	11.5	8.8	1.1
中小企業	2,312	1.7	△ 0.3	10.2	△ 3.0	2.2	△ 2.8	40.2	△ 4.4	40.5	11.9	5.1	△ 1.4
製造業	1,429	1.7	△ 0.4	11.8	△ 5.4	3.1	△ 1.7	36.9	△ 4.5	41.1	12.3	5.4	△ 0.3
飲料食品	380	1.8	0.8	5.8	△ 3.2	1.1	△ 2.9	41.3	△ 1.7	45.8	9.3	4.2	△ 2.3
繊維・織物／アパレル	88	0.0	△ 1.0	5.7	△ 10.2	5.7	4.7	43.2	△ 2.4	40.9	12.2	4.5	△ 3.4
木材・木製品／家具・建材／紙パルパ	49	0.0	△ 1.5	12.2	△ 1.0	8.2	2.3	36.7	△ 8.9	36.7	10.3	6.1	△ 1.2
化学	59	0.0	0.0	10.2	△ 10.3	10.2	8.0	35.6	△ 12.8	39.0	15.3	5.1	△ 0.3
医薬品・化粧品	47	4.3	△ 0.1	8.5	△ 1.6	0.0	△ 4.3	46.8	△ 2.5	27.7	3.0	12.8	5.5
石油・石炭・ガス・プラスチック・ゴム製品	56	1.8	△ 2.8	12.5	△ 8.8	3.6	△ 2.0	33.9	△ 5.0	39.3	12.4	8.9	6.2
窯業・土石	20	15.0	15.0	0.0	△ 10.0	5.0	△ 1.7	30.0	△ 10.0	40.0	3.3	10.0	3.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	161	1.2	△ 3.1	21.1	△ 0.6	3.7	△ 3.5	27.3	△ 11.8	41.0	17.3	5.6	1.7
一般機械	92	1.1	△ 1.4	13.0	△ 4.0	3.3	△ 4.1	38.0	△ 1.0	38.0	10.6	6.5	△ 0.2
電気機械	72	4.2	4.2	16.7	△ 12.5	6.9	1.7	29.2	△ 6.3	40.3	13.2	2.8	△ 0.3
情報通信機械／電子部品・デバイス	32	3.1	△ 0.5	25.0	△ 2.3	6.3	2.6	34.4	△ 2.0	21.9	△ 5.4	9.4	7.6
自動車・同部品／その他輸送機器	69	0.0	△ 1.0	29.0	△ 9.4	1.4	△ 1.6	30.4	△ 3.9	31.9	11.7	7.2	4.2
精密機器	65	0.0	△ 2.6	16.9	△ 1.0	1.5	△ 7.4	30.8	0.0	43.1	9.7	7.7	1.3
その他の製造業	239	1.7	△ 1.1	8.8	△ 6.0	2.1	△ 2.1	39.7	△ 5.9	44.4	19.0	3.3	△ 4.0
非製造業	1,293	1.6	△ 0.1	10.1	△ 2.6	2.2	△ 3.4	41.4	△ 3.7	38.7	11.7	6.0	△ 1.9
商社・卸売	584	1.5	△ 0.8	12.5	△ 2.8	1.7	△ 4.6	44.2	△ 0.2	36.1	12.0	3.9	△ 3.6
小売	128	0.8	△ 0.1	6.3	△ 2.5	0.0	△ 3.5	32.0	△ 16.2	54.7	24.0	6.3	△ 1.6
建設	78	1.3	1.3	6.4	△ 5.5	2.6	△ 4.4	34.6	△ 10.9	47.4	19.7	7.7	△ 0.2
運輸	55	1.8	1.8	21.8	1.8	7.3	△ 3.8	23.6	△ 8.6	41.8	10.7	3.6	△ 1.9
金融・保険	62	0.0	0.0	9.7	△ 1.4	4.8	1.1	30.6	6.0	37.1	△ 13.5	17.7	7.9
通信・情報・ソフトウェア	118	2.5	0.5	5.9	2.8	3.4	0.3	61.9	3.1	22.0	△ 0.6	4.2	△ 6.1
専門サービス	65	4.6	2.9	7.7	△ 5.6	1.5	1.5	44.6	△ 10.4	29.2	9.2	12.3	2.3
その他の非製造業	203	1.5	△ 0.5	7.4	△ 1.1	2.0	△ 2.9	36.9	△ 12.2	45.3	17.5	6.9	△ 0.8

保護貿易主義の影響（規模別、業種別）：今後2-3年程度

(%、%ポイント)

	社数	全体としてプラスの影響がある		全体としてマイナスの影響がある		プラスとマイナスの影響が同程度		影響はない		わからない		無回答	
		前年度差		前年度差		前年度差		前年度差		前年度差		前年度差	
大企業	410	0.7	△ 0.7	12.4	△ 22.0	3.4	△ 2.6	17.8	6.7	49.5	11.1	16.1	7.5
中小企業	2,312	2.1	△ 0.8	7.8	△ 14.3	1.9	△ 3.1	22.6	5.7	44.7	1.9	20.8	10.6
製造業	1,429	1.8	△ 0.4	8.7	△ 17.4	2.0	△ 3.0	21.3	7.2	47.9	5.1	18.3	8.4
飲料食品	380	2.4	0.3	4.5	△ 11.6	1.3	△ 4.3	24.5	5.5	47.9	2.4	19.5	7.8
繊維・織物／アパレル	88	2.3	2.3	5.7	△ 11.1	2.3	1.3	26.1	3.4	40.9	△ 5.6	22.7	9.9
木材・木製品／家具・建材／紙パルパ	49	0.0	△ 1.5	10.2	△ 14.8	6.1	1.7	14.3	2.5	44.9	0.8	24.5	11.3
化学	59	0.0	△ 1.1	8.5	△ 23.8	3.4	2.3	20.3	3.1	52.5	9.5	15.3	9.9
医薬品・化粧品	47	0.0	△ 7.2	10.6	△ 6.8	0.0	△ 5.8	25.5	9.6	42.6	0.5	21.3	9.7
石油・石炭・ガス・プラスチック・ゴム製品	56	3.6	1.7	12.5	△ 15.3	1.8	△ 7.5	19.6	6.7	46.4	6.6	16.1	7.7
窯業・土石	20	15.0	11.7	0.0	△ 26.7	5.0	△ 1.7	25.0	8.3	45.0	5.0	10.0	3.3
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	161	1.9	△ 1.0	11.8	△ 20.1	2.5	△ 2.8	13.0	4.8	53.4	10.9	17.4	8.2
一般機械	92	1.1	△ 1.4	7.6	△ 25.9	2.2	△ 5.1	25.0	16.5	47.8	7.6	16.3	8.4
電気機械	72	2.8	0.3	15.3	△ 23.3	4.2	0.0	11.1	△ 0.3	47.2	14.9	19.4	9.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	32	0.0	△ 3.6	25.0	△ 4.1	3.1	1.3	21.9	12.8	31.3	△ 19.7	18.8	13.3
自動車・同部品／その他輸送機器	69	0.0	△ 1.0	18.8	△ 23.6	1.4	△ 2.6	17.4	7.3	42.0	3.6	20.3	16.2
精密機器	65	0.0	△ 1.3	10.8	△ 22.6	1.5	△ 3.6	21.5	15.1	49.2	6.9	16.9	5.4
その他の製造業	239	1.7	△ 0.2	6.3	△ 18.1	1.3	△ 3.4	23.8	8.6	51.5	8.1	15.5	4.9
非製造業	1,293	1.9	△ 1.2	8.4	△ 13.9	2.2	△ 3.1	22.5	4.5	42.8	1.7	22.2	12.0
商社・卸売	584	1.7	△ 1.0	8.7	△ 18.8	1.4	△ 4.4	21.7	7.8	45.2	4.9	21.2	11.5
小売	128	0.0	△ 4.4	4.7	△ 12.9	0.8	△ 1.9	19.5	△ 5.9	44.5	3.3	30.5	21.7
建設	78	0.0	△ 2.0	6.4	△ 8.4	3.8	△ 5.1	20.5	2.7	47.4	1.9	21.8	10.9
運輸	55	1.8	△ 4.8	21.8	△ 14.8	10.9	2.0	10.9	5.4	40.0	3.3	14.5	9.0
金融・保険	62	0.0	△ 1.2	11.3	△ 7.2	1.6	0.9	22.6	6.5	38.7	△ 13.1	25.8	15.9
通信・情報・ソフトウェア	118	4.2	△ 0.9	6.8	△ 1.5	3.4	△ 0.7	34.7	7.9	29.7	△ 10.5	21.2	5.7
専門サービス	65	7.7	6.0	7.7	△ 10.6	1.5	△ 3.5	27.7	△ 2.3	33.8	0.5	21.5	9.9
その他の非製造業	203	2.0	△ 0.9	6.9	△ 7.6	2.5	△ 1.6	21.7	△ 3.7	45.3	3.4	21.7	10.4

〔注〕①nは本調査の回答企業総数。

②前年度差は2020年度調査結果から2019年度調査結果を差し引いた値。

保護貿易主義の影響（海外ビジネスの状況別）：調査時点

(%、%ポイント)

		社数	全体として プラスの影響がある		全体として マイナスの影響がある		プラスとマイナスの 影響が同程度		影響はない		わからない		無回答	
			前年度差		前年度差		前年度差		前年度差		前年度差		前年度差	
取り組み 形態	全体	2,722	1.7	△0.0	11.0	△9.1	2.7	△3.4	39.1	1.9	40.0	12.9	5.7	△2.1
	海外ビジネス企業	2,336	1.8	0.0	11.4	△9.6	2.9	△3.7	39.0	1.5	39.7	13.1	5.1	△1.3
	海外進出企業	966	1.6	△0.6	16.1	△9.6	3.7	△4.4	37.3	2.6	35.8	12.2	5.5	△0.2
	輸出企業（狭義）	1,193	2.3	1.0	8.1	△9.0	2.3	△3.0	39.7	0.4	42.3	12.2	5.1	△1.9
	輸入企業（狭義）	177	0.0	△2.6	7.9	△3.0	2.3	△0.8	44.1	△3.6	42.9	16.0	2.8	△6.0
	国内企業	304	0.3	△0.8	8.2	△5.2	1.3	△0.6	40.8	4.9	41.1	9.9	8.2	△8.2
	分類不能企業	82	1.2	0.0	8.5	△3.1	1.2	△0.9	32.9	0.3	43.9	17.2	12.2	△7.6
	全体（輸出/海外進出企業）	2,159	1.5	△0.3	8.7	△12.9	2.2	△4.6	28.8	△8.2	29.4	2.8	3.9	△2.3
海外 売上高 比率	1%未満	235	0.6	△1.4	6.6	△7.2	0.8	△5.0	24.3	△13.8	29.0	△5.8	3.6	△1.9
	1～20%	1,250	1.7	0.0	8.5	△9.7	2.1	△4.8	33.0	△8.6	34.7	8.6	2.9	△2.7
	21～60%	370	2.1	0.4	14.6	△20.6	3.3	△4.2	28.1	△3.8	26.7	6.7	2.3	△1.5
	61～100%	174	1.3	△1.3	7.3	△27.9	3.4	△2.6	33.5	3.9	23.6	2.1	5.6	0.4
	無回答	130	0.6	△0.9	4.4	△12.0	1.6	△5.4	11.1	△15.5	12.7	△20.6	10.8	△4.4

保護貿易主義の影響（海外ビジネスの状況別）：今後2-3年程度

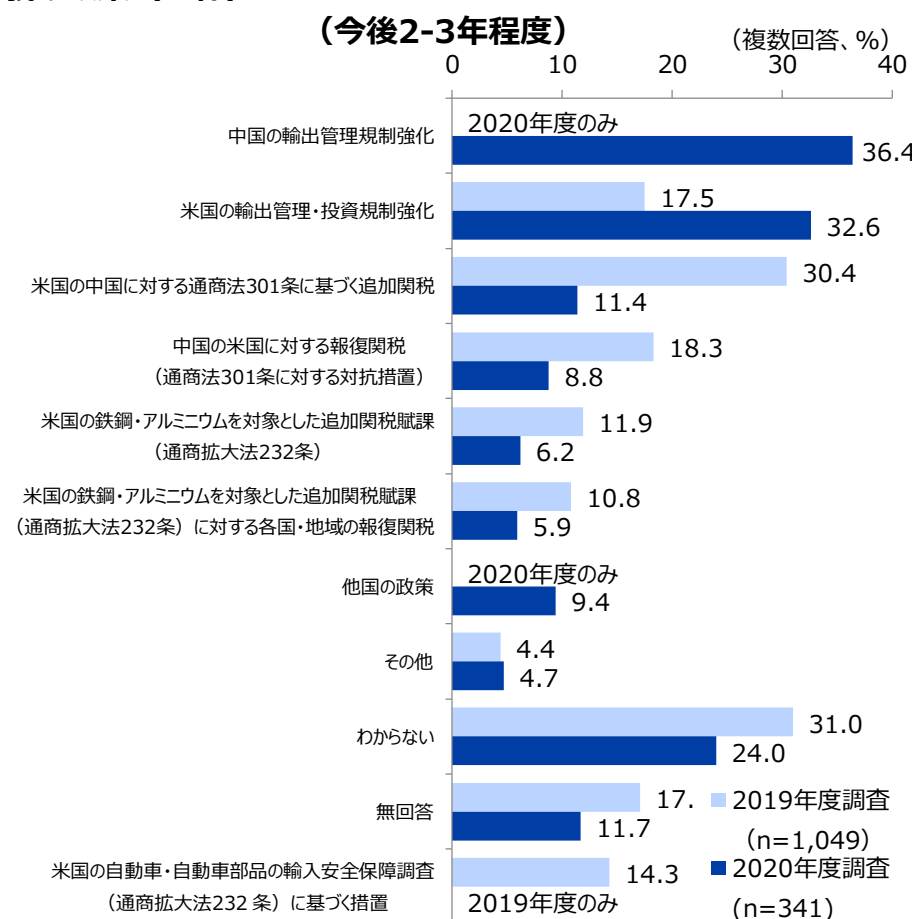
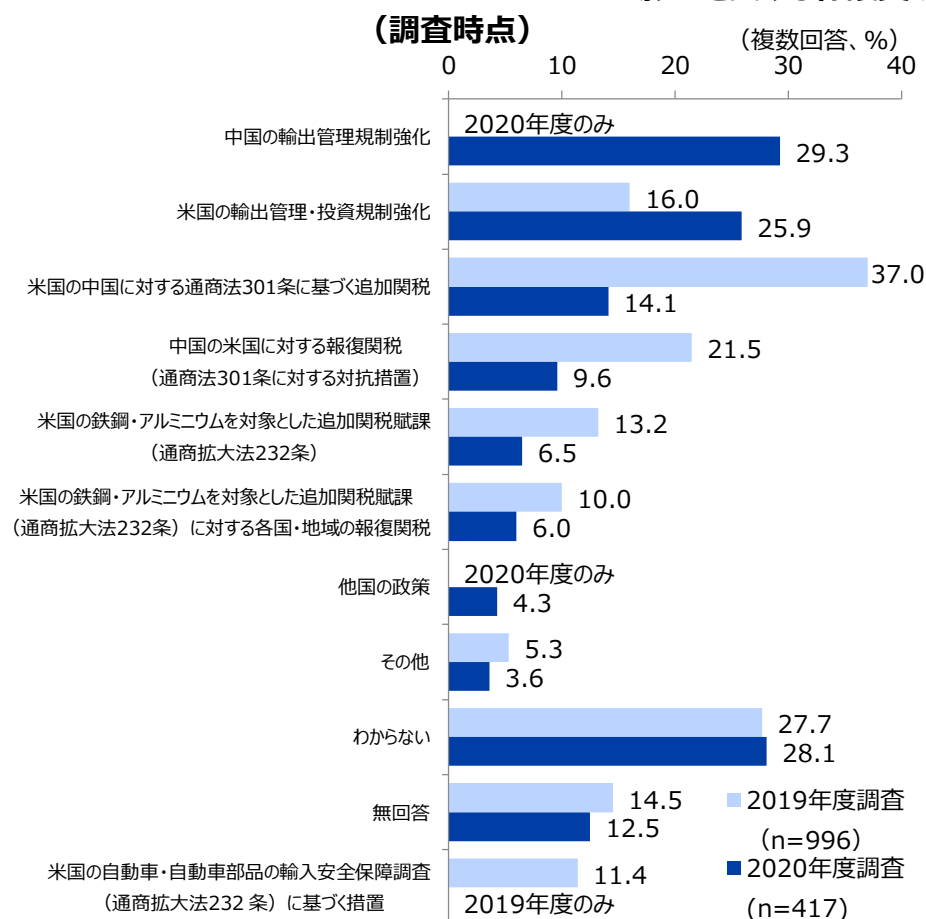
(%、%ポイント)

		社数	全体として プラスの影響がある		全体として マイナスの影響がある		プラスとマイナスの 影響が同程度		影響はない		わからない		無回答	
			前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差				
取り組み 形態	全体	2,722	1.9	0.5	8.5	△14.7	2.1	△2.8	21.9	5.3	45.4	3.5	20.1	8.1
	海外ビジネス企業	2,336	2.0	0.6	9.0	△15.2	2.3	△2.8	21.9	5.8	46.8	4.9	18.0	6.8
	海外進出企業	966	1.7	0.1	12.0	△15.7	2.8	△3.3	21.3	6.3	48.4	8.9	13.8	3.7
	輸出企業（狭義）	1,193	2.5	1.5	6.7	△14.2	2.1	△2.2	22.6	5.5	46.8	2.1	19.3	7.2
	輸入企業（狭義）	177	0.0	△2.6	7.9	△9.7	0.6	△2.0	20.3	0.6	38.4	△5.1	32.8	18.8
	国内企業	304	0.7	△0.4	4.9	△10.4	1.0	△2.6	23.0	3.3	36.2	△6.8	34.2	16.9
	分類不能企業	82	3.7	2.5	8.5	△10.1	2.4	△2.3	17.1	△3.8	40.2	4.2	28.0	9.4
海外 売上高 比率	全体（輸出/海外進出企業）	2,159	1.6	0.2	6.7	△17.9	1.8	△3.4	16.3	0.4	35.2	△6.7	12.4	1.4
	1%未満	98	1.3	0.0	4.0	△12.8	1.3	△0.7	13.4	△8.1	31.5	△16.1	14.1	3.4
	1～20%	977	1.4	0.2	5.3	△16.4	1.8	△3.4	17.4	△2.3	38.9	△4.0	13.5	4.2
	21～60%	584	1.4	0.0	12.1	△19.6	2.3	△3.5	20.0	5.9	38.8	△0.3	9.4	1.4
	61～100%	180	4.1	0.9	7.7	△28.6	2.3	△4.1	20.9	7.7	32.7	△0.9	14.1	6.8
	無回答	320	1.2	0.5	3.8	△16.4	1.2	△4.0	9.0	△1.0	25.0	△19.4	12.9	△6.6

米中の輸出管理規制強化への懸念強く

- 調査時点で影響を受ける具体的な通商政策として、「中国の輸出管理規制強化」が最も高い回答率（29.3%）となった。「わからない」（28.1%）、「米国の輸出管理・投資規制強化」（25.9%）と続く。
- 今後2-3年程度でも、「中国の輸出管理規制強化」（36.4%）、「米国の輸出管理・投資規制強化」（32.6%）、「わからない」（24.0%）と続く。

影響を受ける保護貿易主義の政策（全体）



〔注〕 nは各時点での保護貿易主義の影響について、「全体としてプラスの影響がある」「全体としてマイナスの影響がある」「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。

参考：影響を受ける保護貿易主義の政策（規模別、業種別）

影響を受ける保護貿易主義の政策（規模別、業種別）：調査時点

(複数回答、%、%ポイント)

	社数	中国の輸出管理 規制強化	米国の輸出管理・投資規制強化		米国の中国に対する通商法301条 に基づく追加関税		中国の米国に対する報復関税（通 商法301条に対する対抗措置）		米国の鉄鋼・アルミニウムを対象とし た追加関税賦課（通商拡大法 232条）		米国の鉄鋼・アルミニウムを対象とし た追加関税賦課（通商拡大法 232条）に対する各国・地域の報 復関税		他国の政策	その他	わからない		無回答	
			前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差			前年度差	前年度差	前年度差	前年度差
大企業	90	30.0	34.4	14.0	26.7	△ 24.0	13.3	△ 16.9	6.7	△ 9.1	6.7	△ 4.0	5.6	3.3	14.4	△ 7.4	12.2	3.4
中小企業	327	29.1	23.5	8.8	10.7	△ 22.6	8.6	△ 10.5	6.4	△ 6.0	5.8	△ 4.0	4.0	3.7	31.8	2.5	12.5	△ 3.5
製造業	237	31.6	28.7	13.3	16.5	△ 23.6	8.9	△ 13.2	8.4	△ 5.2	7.2	△ 2.6	2.1	2.1	27.8	1.8	10.1	△ 4.7
飲料料品	33	30.3	12.1	△ 6.6	6.1	△ 14.8	12.1	△ 5.5	0.0	△ 6.6	3.0	△ 2.5	3.0	0.0	42.4	10.6	12.1	△ 16.5
繊維・織物／アパレル	10	10.0	0.0	△ 4.3	10.0	△ 20.4	0.0	△ 26.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	15.2	30.0	8.3
木材・木製品／家具・建材／紙パルパ	10	50.0	20.0	11.3	10.0	△ 29.1	0.0	△ 21.7	10.0	△ 3.0	20.0	11.3	0.0	10.0	20.0	△ 6.1	10.0	△ 16.1
化学	12	41.7	41.7	33.1	33.3	△ 29.5	25.0	△ 12.1	8.3	5.5	8.3	5.5	8.3	0.0	16.7	△ 11.9	16.7	11.0
医薬品・化粧品	6																	
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	10	30.0	40.0	21.5	40.0	△ 4.4	20.0	△ 2.2	0.0	△ 7.4	0.0	△ 3.7	0.0	0.0	0.0	△ 18.5	20.0	5.2
窯業・土石	4																	
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	42	35.7	35.7	16.4	14.3	△ 31.5	11.9	△ 14.6	11.9	△ 15.8	14.3	△ 5.0	2.4	4.8	28.6	2.1	2.4	△ 2.4
一般機械	16	31.3	43.8	26.6	12.5	△ 29.7	6.3	△ 7.8	6.3	△ 9.4	6.3	0.0	0.0	0.0	25.0	△ 1.6	6.3	△ 3.1
電気機械	20	30.0	55.0	36.3	15.0	△ 41.3	5.0	△ 35.6	5.0	△ 10.6	5.0	△ 10.6	0.0	5.0	25.0	6.3	20.0	7.5
情報通信機械／電子部品・デバイス	11	36.4	36.4	10.0	45.5	△ 12.4	18.2	△ 8.1	9.1	3.8	0.0	△ 5.3	0.0	0.0	9.1	△ 17.2	9.1	9.1
自動車・同部品／その他輸送機器	21	23.8	23.8	12.3	28.6	△ 8.0	9.5	△ 11.6	19.0	△ 2.1	4.8	△ 12.5	0.0	0.0	23.8	△ 1.2	4.8	△ 2.9
精密機器	12	41.7	33.3	20.0	0.0	△ 26.7	0.0	△ 10.0	33.3	23.3	16.7	10.0	16.7	0.0	16.7	△ 10.0	0.0	△ 33.3
その他の製造業	30	30.0	16.7	4.3	10.0	△ 32.5	3.3	△ 15.8	6.7	△ 9.8	6.7	△ 5.7	0.0	3.3	33.3	14.2	10.0	△ 5.1
非製造業	180	26.1	22.2	5.5	11.1	△ 21.9	10.6	△ 10.2	3.9	△ 6.6	4.4	△ 5.9	7.2	5.6	28.3	△ 1.6	15.6	1.6
商社・卸売	92	28.3	25.0	9.7	13.0	△ 21.9	9.8	△ 11.8	6.5	△ 7.2	8.7	△ 1.9	6.5	6.5	27.2	2.1	12.0	△ 4.5
小売	9																	
建設	8																	
運輸	17	23.5	23.5	2.3	17.6	△ 21.7	23.5	△ 6.8	0.0	△ 24.2	0.0	△ 21.2	0.0	5.9	35.3	2.0	17.6	8.6
金融・保険	9																	
通信・情報・ソフトウェア	14	7.1	28.6	13.2	0.0	△ 30.8	0.0	△ 23.1	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	28.6	△ 17.6	35.7	28.0
専門サービス	9																	
その他の非製造業	22	31.8	13.6	△ 4.1	9.1	△ 17.6	13.6	△ 1.9	0.0	△ 8.9	0.0	△ 8.9	9.1	4.5	18.2	△ 21.8	18.2	11.5

影響を受ける保護貿易主義の政策（規模別、業種別）：今後2-3年程度

(複数回答、%、%ポイント)

	社数	中国の輸出管理 規制強化	米国の輸出管理・投資規制強化		米国の中国に対する通商法301条 に基づく追加関税		中国の米国に対する報復関税（通 商法301条に対する対抗措置）		米国の鉄鋼・アルミニウムを対象とし た追加関税賦課（通商拡大法 232条）		米国の鉄鋼・アルミニウムを対象とし た追加関税賦課（通商拡大法 232条）に対する各国・地域の報 復関税		他国の政策	その他	わからない		無回答	
			前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差	前年度差			前年度差	前年度差	前年度差	前年度差
大企業	68	42.6	38.2	13.9	22.1	△ 16.5	13.2	△ 9.6	5.9	△ 7.0	5.9	△ 6.0	11.8	2.9	11.8	△ 12.0	13.2	△ 2.5
中小企業	273	34.8	31.1	15.3	8.8	△ 19.6	7.7	△ 9.5	6.2	△ 5.5	5.9	△ 4.6	8.8	5.1	27.1	△ 5.7	11.4	△ 6.0
製造業	179	38.5	33.5	15.2	14.0	△ 18.1	8.9	△ 10.4	7.3	△ 5.5	7.3	△ 4.6	4.5	2.8	24.6	△ 5.6	11.2	△ 4.6
飲料料品	31	41.9	19.4	5.8	9.7	△ 8.0	12.9	△ 1.7	0.0	△ 4.2	3.2	△ 0.9	3.2	3.2	32.3	△ 13.6	16.1	△ 5.7
繊維・織物／アパレル	9																	
木材・木製品／家具・建材／紙パルパ	8																	
化学	7																	
医薬品・化粧品	5																	
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	10	30.0	40.0	16.9	30.0	△ 0.8	0.0	△ 23.1	0.0	△ 15.4	0.0	△ 11.5	10.0	0.0	10.0	△ 1.5	20.0	0.8
窯業・土石	4																	
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	26	46.2	34.6	9.3	7.7	△ 26.5	3.8	△ 21.5	11.5	△ 16.3	11.5	△ 13.8	0.0	0.0	34.6	9.3	7.7	△ 3.7
一般機械	10	50.0	60.0	39.7	10.0	△ 29.1	0.0	△ 11.6	10.0	△ 3.0	10.0	△ 0.1	10.0	0.0	20.0	△ 7.5	0.0	△ 11.6
電気機械	16	12.5	37.5	11.2	6.3	△ 33.2	6.3	△ 22.7	6.3	△ 6.9	0.0	△ 15.8	6.3	6.3	25.0	△ 6.6	25.0	17.1
情報通信機械／電子部品・デバイス	9																	
自動車・同部品／その他輸送機器	14	50.0	57.1	43.7	42.9	15.9	7.1	△ 10.2	14.3	△ 6.9	14.3	△ 6.9	14.3	0.0	14.3	△ 4.9	0.0	△ 9.6
精密機器	8																	
その他の製造業	22	27.3	13.6	△ 4.8	9.1	△ 22.5	4.5	△ 12.6	9.1	△ 4.1	9.1	△ 5.4	4.5	0.0	36.4	8.7	9.1	△ 8.0
非製造業	162	34.0	31.5	15.0	8.6	△ 19.6	8.6	△ 8.3	4.9	△ 5.9	4.3	△ 5.0	14.8	6.8	23.5	△ 8.5	12.3	△ 6.3
商社・卸売	69	34.8	29.0	13.2	11.6	△ 19.3	5.8	△ 11.6	7.2	△ 5.5	7.2	△ 3.2	11.6	5.8	21.7	△ 5.7	11.6	△ 10.0
小売	7																	
建設	8																	
運輸	19	42.1	52.6	33.2	10.5	△ 36.7	21.1	△ 12.3	0.0	△ 19.4	0.0	△ 19.4	5.3	5.3	21.1	△ 3.9	10.5	△ 0.6
金融・保険	8																	
通信・情報・ソフトウェア	17	35.3	41.2	14.9	0.0	△ 21.1	5.9	△ 4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	23.5	0.0	29.4	△ 7.4	17.6	7.1
専門サービス	11	9.1	36.4	24.6	9.1	△ 2.7	0.0	△ 5.9	9.1	9.1	9.1	9.1	45.5	18.2	18.2	△ 17.1	9.1	△ 14.4
その他の非製造業	23	26.1	17.4	2.9	4.3	△ 13.4	13.0	3.4	0.0	△ 6.5	0.0	△ 6.5	8.7	8.7	30.4	△ 16.3	17.4	2.9

〔注〕①nは本調査の各時点での保護貿易主義の影響について、「全体としてプラスの影響がある」「全体としてマイナスの影響がある」

「プラスとマイナスの影響が同程度」と回答した企業。

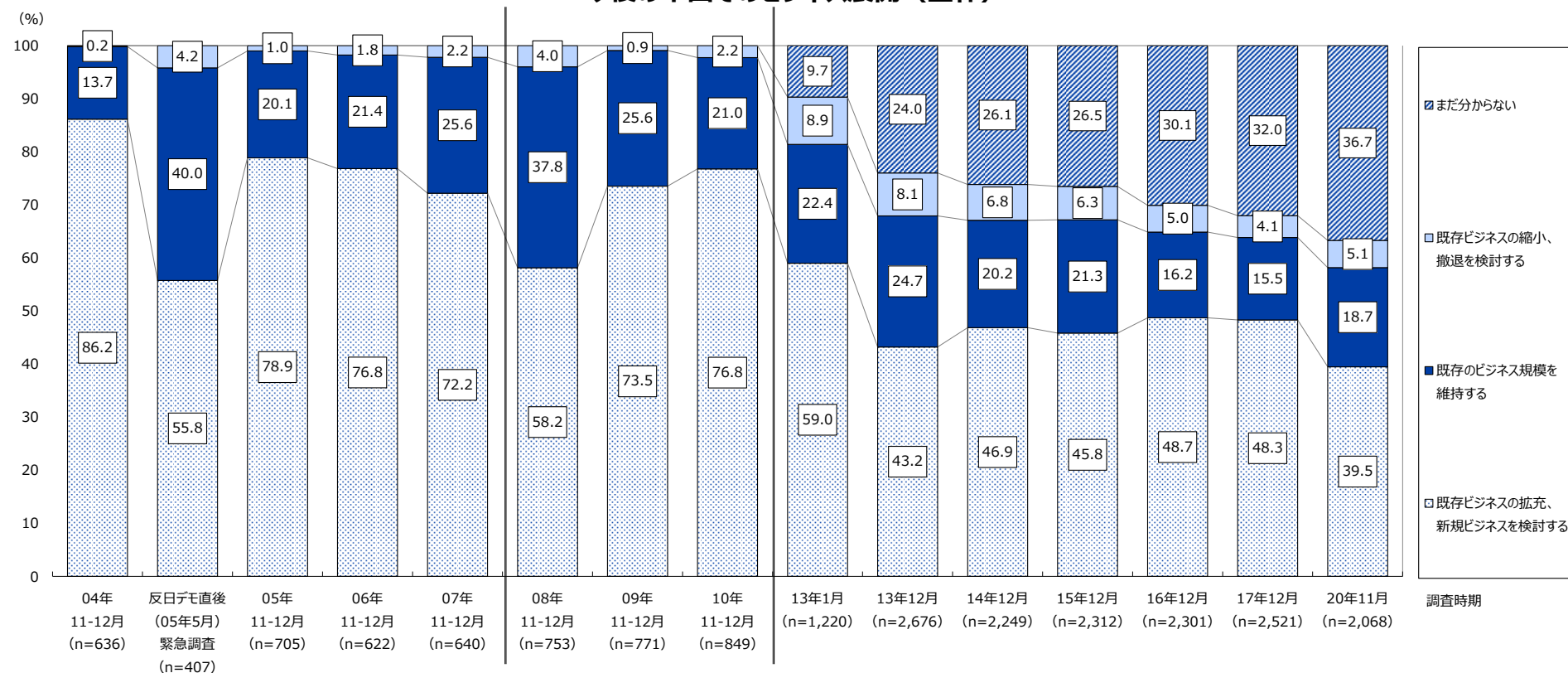
②前年度差は2020年度調査結果から2019年度調査結果を差し引いた値。

③社数が10社に満たない場合の回答率は非表示（斜線）。

今後の中国ビジネスの方向性、「まだ分からない」が増加

- 中国ビジネス全般に対する方針は、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する」と回答した企業の割合は39.5%と、前回2017年度調査水準（48.3%）から減少した。
- 「まだ分からない」は前回調査比4.7%ポイント増の36.7%、「既存ビジネス規模を維持する」は同3.2%ポイント増の18.7%。

今後の中国でのビジネス展開（全体）



〔注〕① nについて、2013年1月調査以降は全回答企業ベース、それ以前は回答企業のうちジェトロ・メンバーズからの回答に限定。「今後ともビジネス展開は行わない」と無回答は除く。
 ② 2007年11-12月調査以前は製造業・商社・卸売・小売業に限定。③ 2013年1月調査以降、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する」と「規模やベースを落としながらも、既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する」を「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する」、「中国ビジネスは縮小して、他国への移管を検討する」と「中国ビジネスからは撤退して、他国での展開を検討する」を「既存ビジネスの縮小、撤退を検討する」に集約し集計。④ 2011年度、2018年度、2019年度は、本設問を設けていない。

参考：今後の中国でのビジネス展開（規模別、業種別等）

今後の中国でのビジネス展開（規模別、業種別）

（％、ポイント）

	社数	既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する		規模やベースを落しながらも、既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する		既存のビジネス規模を維持する		中国ビジネスは縮小して、他国への移管を検討する		中国ビジネスからは撤退して、他国での展開を検討する		まだ、分らない		今後ともビジネス展開は行わない		無回答	
		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差	
		2020年度調査結果	2017年度調査結果	2020年度調査結果	2017年度調査結果	2020年度調査結果	2017年度調査結果	2020年度調査結果	2017年度調査結果	2020年度調査結果	2017年度調査結果	2020年度調査結果	2017年度調査結果	2020年度調査結果	2017年度調査結果	2020年度調査結果	2017年度調査結果
大企業	410	32.0	△ 15.9	8.0	2.1	16.6	1.2	2.2	1.4	0.7	0.2	18.8	3.2	18.0	6.5	3.7	1.3
中小企業	2,312	23.6	△ 7.0	4.6	0.7	13.8	2.2	3.4	0.9	0.6	△ 0.5	29.5	2.0	23.4	3.1	1.1	△ 1.4
製造業	1,429	27.6	△ 10.3	6.0	1.2	15.9	2.4	3.6	1.2	0.6	△ 0.2	28.3	4.0	16.7	2.1	1.3	△ 0.5
飲料食品	380	27.9	△ 2.8	4.5	2.2	10.5	2.5	2.1	1.0	0.3	△ 1.1	39.7	0.9	13.9	△ 0.9	1.1	△ 1.9
繊維・繊維／アパレル	88	25.0	△ 13.1	12.5	5.8	15.9	5.4	6.8	4.0	0.0	0.0	22.7	1.8	14.8	△ 5.2	2.3	△ 1.3
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	49	28.6	7.5	8.2	△ 0.6	16.3	12.8	4.1	0.6	2.0	0.3	22.4	△ 14.4	12.2	△ 10.6	6.1	4.4
化学	59	42.4	△ 7.1	13.6	0.9	15.3	3.7	0.0	△ 4.2	0.0	0.0	23.7	15.3	5.1	△ 6.5	0.0	△ 2.1
医薬品・化粧品	47	48.9	△ 12.5	2.1	0.7	10.6	0.6	4.3	1.4	0.0	△ 1.4	29.8	12.6	2.1	△ 3.6	2.1	2.1
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	56	21.4	△ 21.6	3.6	△ 2.9	26.8	13.9	3.6	△ 1.8	1.8	1.8	21.4	5.3	16.1	5.3	5.4	△ 0.0
窯業・土石	20	45.0	2.1	10.0	△ 1.4	10.0	△ 1.4	0.0	△ 2.9	0.0	0.0	30.0	10.0	5.0	△ 3.6	0.0	△ 2.9
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	161	17.4	△ 13.3	5.0	2.1	18.6	△ 1.8	6.8	2.9	0.0	0.0	21.1	△ 1.0	30.4	11.7	0.6	△ 0.5
一般機械	92	22.8	△ 15.8	5.4	0.4	28.3	4.2	3.3	2.0	2.2	0.9	21.7	7.2	14.1	△ 1.1	2.2	2.2
電気機械	72	26.4	△ 10.7	9.7	3.0	19.4	2.6	2.8	△ 1.7	1.4	0.3	25.0	4.8	15.3	1.8	0.0	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	32	25.0	△ 27.4	3.1	△ 6.4	25.0	21.8	6.3	6.3	0.0	△ 3.2	34.4	15.3	6.3	△ 4.9	0.0	△ 1.6
自動車・同部品／その他輸送機器	69	21.7	△ 15.0	13.0	7.9	17.4	△ 2.0	4.3	3.3	1.4	0.4	17.4	△ 7.1	24.6	14.4	0.0	△ 2.0
精密機器	65	33.8	△ 3.9	3.1	△ 1.8	15.4	△ 10.8	4.6	3.0	0.0	0.0	30.8	17.7	10.8	△ 4.0	1.5	△ 0.1
その他の製造業	239	29.7	△ 14.4	3.8	0.8	14.2	1.4	2.9	0.5	0.8	0.8	25.5	4.7	22.6	6.8	0.4	△ 0.6
非製造業	1,293	21.8	△ 7.1	4.2	0.5	12.3	1.4	2.9	0.9	0.7	△ 0.7	27.5	1.0	29.0	5.4	1.7	△ 1.5
商社・卸売	584	28.1	△ 10.1	5.1	△ 0.0	16.4	2.9	3.8	1.1	0.7	△ 0.8	27.2	4.3	17.3	3.2	1.4	△ 0.7
小売	128	21.1	△ 5.7	5.5	1.4	10.9	3.6	2.3	△ 0.1	0.8	△ 0.8	28.1	0.5	30.5	6.1	0.8	△ 4.9
建設	78	9.0	△ 0.1	2.6	2.6	6.4	△ 5.4	1.3	△ 0.5	0.0	△ 0.9	21.8	△ 5.5	59.0	10.8	0.0	△ 0.9
運輸	55	34.5	6.9	9.1	6.5	16.4	4.5	3.6	3.6	0.0	△ 1.3	12.7	△ 14.9	23.6	△ 1.4	0.0	△ 3.9
金融・保険	62	6.5	△ 7.4	1.6	1.6	16.1	△ 3.3	1.6	1.6	1.6	1.6	25.8	6.4	33.9	△ 3.6	12.9	3.2
通信・情報・ソフトウェア	118	16.1	△ 6.6	2.5	1.5	2.5	△ 4.7	0.8	△ 0.2	0.8	△ 1.2	29.7	△ 4.4	46.6	16.7	0.8	△ 1.2
専門サービス	65	16.9	△ 4.1	0.0	△ 3.7	7.7	2.8	3.1	1.8	1.5	△ 0.9	26.2	1.5	41.5	5.7	3.1	△ 3.1
その他の非製造業	203	15.3	△ 6.5	3.0	△ 0.4	8.4	4.0	2.5	1.0	0.5	△ 0.5	33.5	△ 2.7	36.0	7.9	1.0	△ 2.9

〔注〕① nは本調査の回答企業総数。

② 前回調査差は2020年度調査結果から2017年度調査結果を差し引いた値。

今後の中国でのビジネス展開（米中貿易摩擦の影響を受ける企業）

（％）

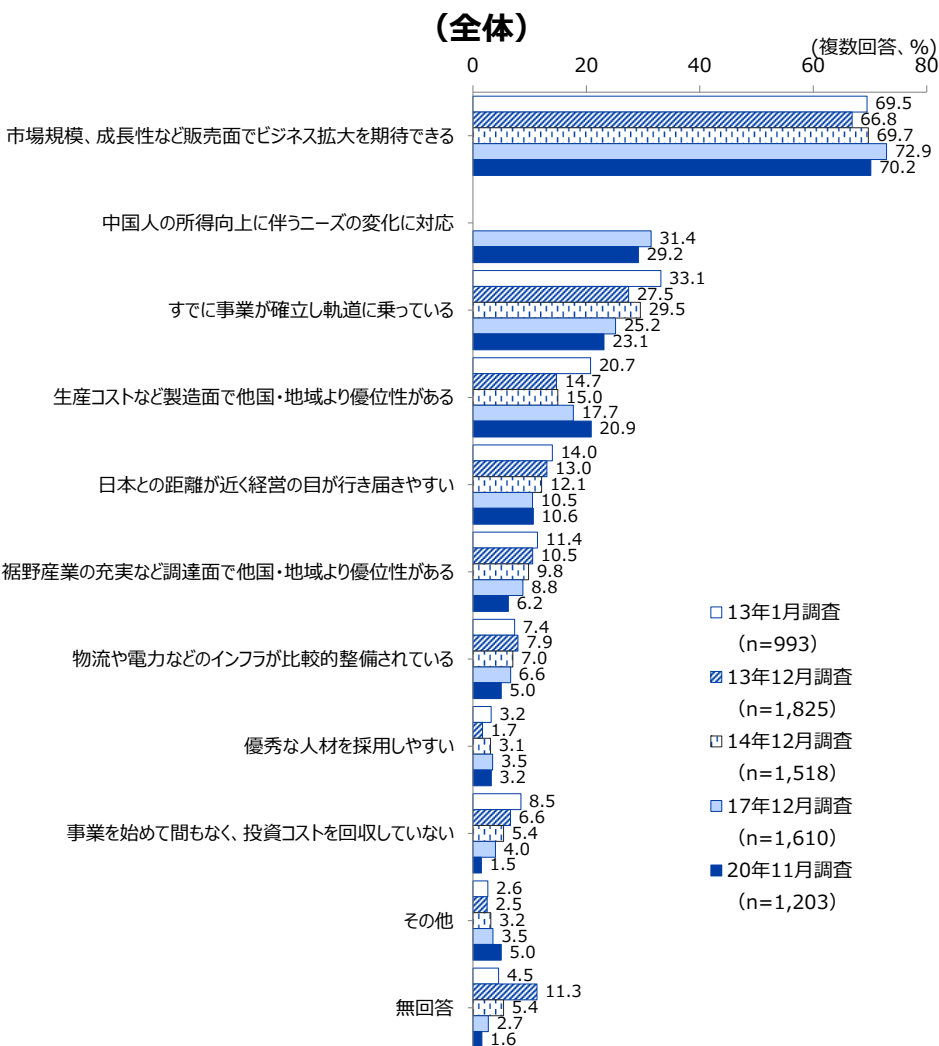
	既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する			既存のビジネス規模を維持する	既存ビジネスの縮小、撤退を検討する			まだ、分らない
	既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する	規模やベースを落としながらも、既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する	中国ビジネスは縮小して、他国への移管を検討する		中国ビジネスからは撤退して、他国での展開を検討する			
全体（n=2,068）	39.5	32.7	6.8	18.7	5.1	4.3	0.9	36.7
米中貿易摩擦の影響を受けた企業（n=246）	53.3	39.8	13.4	19.9	8.5	7.7	0.8	18.3

〔注〕① nは「今後ともビジネス展開は行わない」と無回答は除く。

② 「米中貿易摩擦の影響を受ける企業」は、各時点の影響を受ける政策で、「米国の輸出管理・投資規制強化」、「中国の輸出管理規制強化」、「米国の中国に対する通商法301条に基づく追加関税」、「中国の米国に対する報復関税（通商法301条に対する対抗措置）」のいずれか1つでも回答した企業とした。

参考：中国ビジネスを拡充・維持する理由

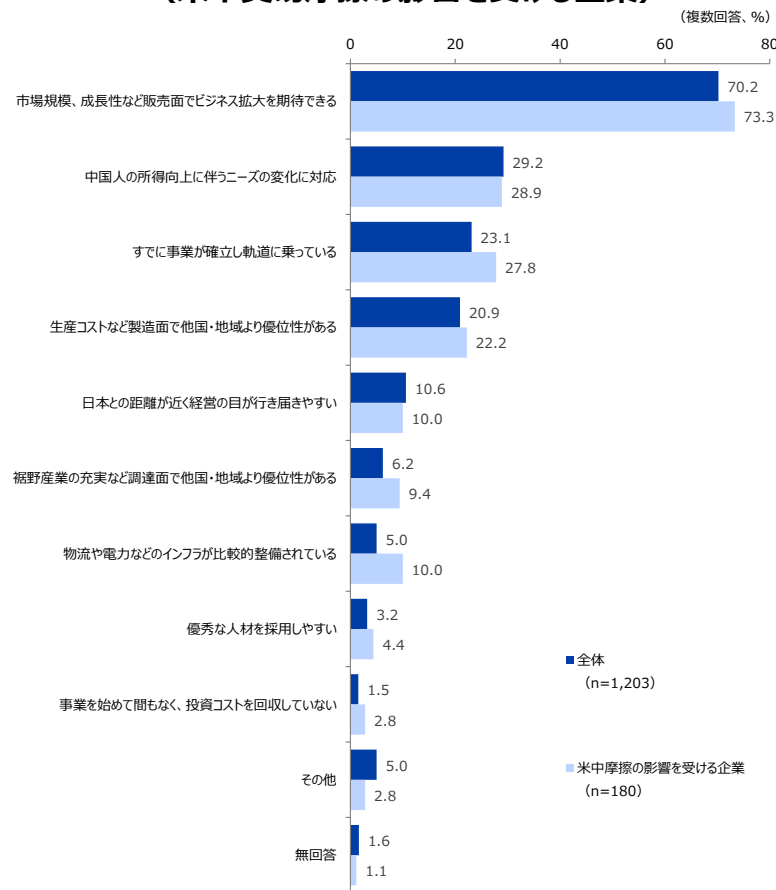
中国ビジネスを拡充・維持する理由



〔注〕①nは「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する」、「既存のビジネス規模を維持する」と回答した企業数。

②「中国人の所得向上に伴うニーズの変化に対応」は2017年度調査から。

(米中貿易摩擦の影響を受ける企業)



〔注〕①nは「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する」、「既存のビジネス規模を維持する」と回答した企業数。

②「米中貿易摩擦の影響を受ける企業」は、各時点の影響を受ける政策で、「米国の輸出管理・投資規制強化」、「中国の輸出管理規制強化」、「米国の中国に対する通商法301条に基づく追加関税」、「中国の米国に対する報復関税（通商法301条に対する対抗措置）」のいずれか1つでも回答した企業とした。

参考：中国ビジネスを拡充・維持する理由（規模別、業種別）

中国ビジネスを拡充・維持する理由（規模別、業種別）

（複数回答、%、%ポイント）

	社数	生産コストなど製造面で他国・地域より優位性がある		市場規模、成長性など販売面でビジネス拡大を期待できる		中国人の所得向上に伴うニーズの変化に対応		裾野産業の充実など調達面で他国・地域より優位性がある		物流や電力などのインフラが比較的整備されている		優秀な人材を採用しやすい		日本との距離が近く経営の目が行き届きやすい		すでに事業が確立し軌道に乗っている		事業を始めて間もなく、投資コストを回収していない		その他		無回答	
		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差		前回調査差	
大企業	232	19.0	3.9	78.4	△ 3.8	24.1	△ 8.9	5.6	△ 4.2	3.4	△ 1.3	4.3	0.0	8.2	0.5	31.9	△ 2.1	1.3	△ 2.1	2.6	△ 0.8	0.9	△ 1.5
中小企業	971	21.3	2.7	68.2	△ 1.5	30.4	△ 0.5	6.4	△ 2.1	5.4	△ 1.9	3.0	△ 0.2	11.2	△ 0.3	21.0	△ 1.1	1.5	△ 2.6	5.6	2.0	1.8	△ 1.1
製造業	708	20.2	3.4	73.3	△ 2.5	28.1	△ 3.0	6.2	△ 1.4	4.8	△ 1.3	2.8	0.4	9.0	△ 0.7	23.2	△ 0.7	1.3	△ 2.5	4.9	2.2	1.3	△ 2.0
飲食料品	163	6.7	△ 0.4	82.2	4.1	47.2	2.4	1.2	△ 1.5	1.8	△ 2.5	1.2	0.1	8.0	0.3	17.2	1.9	0.6	△ 3.2	4.9	1.1	0.6	△ 4.3
繊維・織物／アパレル	47	29.8	3.9	57.4	4.0	29.8	△ 15.0	8.5	△ 8.7	4.3	△ 7.8	0.0	△ 3.4	25.5	4.8	12.8	△ 7.9	0.0	△ 1.7	2.1	△ 3.0	0.0	△ 1.7
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	26	30.8	9.7	69.2	△ 9.7	42.3	10.7	15.4	4.9	7.7	2.4	7.7	7.7	19.2	△ 1.8	15.4	△ 21.5	0.0	△ 5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
化学	42	14.3	△ 1.4	83.3	△ 3.8	21.4	△ 8.6	7.1	1.4	4.8	△ 1.0	2.4	△ 4.8	4.8	△ 1.0	40.5	△ 1.0	2.4	△ 3.3	2.4	1.0	2.4	1.0
医薬品・化粧品	29	10.3	4.5	82.8	△ 9.4	34.5	△ 20.4	0.0	△ 5.9	0.0	△ 3.9	0.0	0.0	6.9	1.0	17.2	△ 12.2	0.0	△ 5.9	3.4	3.4	0.0	0.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	29	17.2	△ 10.3	55.2	△ 12.1	24.1	△ 3.4	3.4	△ 10.3	3.4	△ 1.7	0.0	△ 3.4	13.8	△ 1.7	37.9	10.3	3.4	△ 3.4	6.9	1.7	0.0	0.0
窯業・土石	13	23.1	14.4	76.9	△ 1.3	15.4	△ 6.4	0.0	△ 4.3	0.0	△ 4.3	0.0	△ 4.3	7.7	△ 9.7	15.4	6.7	0.0	0.0	7.7	△ 1.0	7.7	7.7
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	66	36.4	16.4	62.1	△ 3.1	16.7	△ 16.0	10.6	2.2	10.6	3.2	7.6	4.4	6.1	△ 3.4	27.3	4.1	0.0	△ 5.3	4.5	2.4	3.0	△ 6.4
一般機械	52	21.2	1.5	65.4	△ 12.2	15.4	△ 3.3	9.6	5.9	1.9	△ 2.7	3.8	2.0	9.6	2.1	30.8	6.5	3.8	2.0	7.7	6.8	3.8	0.1
電気機械	40	25.0	13.9	72.5	△ 1.6	12.5	△ 13.4	15.0	5.7	15.0	11.3	5.0	1.3	10.0	△ 3.0	25.0	4.6	0.0	0.0	2.5	△ 1.2	2.5	△ 4.9
情報通信機械／電子部品・デバイス	17	23.5	8.9	64.7	△ 15.8	5.9	△ 8.8	11.8	△ 0.4	11.8	2.0	0.0	0.0	5.9	△ 3.9	23.5	△ 8.2	0.0	△ 4.9	0.0	△ 2.4	0.0	△ 2.4
自動車・同部品／その他輸送機器	36	22.2	8.9	80.6	△ 2.8	22.2	5.6	5.6	△ 4.4	5.6	2.2	2.8	1.1	2.8	△ 5.6	41.7	10.0	0.0	△ 6.7	2.8	△ 0.6	0.0	△ 3.3
精密機器	34	17.6	△ 6.2	79.4	8.0	11.8	△ 7.3	8.8	△ 3.1	2.9	△ 9.0	5.9	3.5	11.8	2.2	23.5	△ 0.3	5.9	3.5	5.9	5.9	0.0	0.0
その他の製造業	114	26.3	0.7	73.7	△ 2.3	28.1	1.6	4.4	△ 3.1	4.4	△ 3.1	2.6	0.2	5.3	△ 2.2	17.5	△ 2.3	1.8	△ 0.7	8.8	6.3	0.9	0.1
非製造業	495	21.8	2.7	65.7	△ 2.8	30.7	△ 1.3	6.3	△ 4.4	5.3	△ 2.2	3.8	△ 1.3	12.9	1.3	23.0	△ 4.2	1.8	△ 2.5	5.1	0.3	2.0	0.1
商社・卸売	290	26.6	1.7	64.8	△ 3.9	31.4	△ 3.0	6.9	△ 4.5	5.2	△ 3.6	2.8	△ 0.9	12.1	△ 1.1	24.1	△ 4.0	1.7	△ 1.9	5.2	2.6	2.4	0.6
小売	48	16.7	△ 4.6	70.8	△ 5.8	37.5	1.3	4.2	△ 10.7	8.3	4.1	2.1	△ 0.0	16.7	6.0	16.7	△ 6.7	0.0	△ 6.4	4.2	△ 4.3	0.0	△ 2.1
建設	14	21.4	4.0	71.4	10.6	21.4	21.4	14.3	1.2	0.0	0.0	7.1	△ 1.6	7.1	2.8	28.6	△ 10.6	0.0	△ 4.3	7.1	△ 1.6	7.1	2.8
運輸	33	12.1	9.0	57.6	△ 14.3	24.2	2.4	6.1	6.1	18.2	5.7	0.0	△ 9.4	18.2	8.8	36.4	△ 10.5	0.0	△ 9.4	3.0	△ 3.2	0.0	0.0
金融・保険	15	6.7	2.5	66.7	12.5	13.3	△ 15.8	6.7	△ 5.8	0.0	△ 4.2	6.7	2.5	6.7	2.5	26.7	△ 6.7	0.0	0.0	6.7	△ 14.2	6.7	6.7
通信・情報・ソフトウェア	25	20.0	10.0	76.0	6.0	36.0	2.7	4.0	△ 12.7	4.0	△ 9.3	20.0	△ 6.7	8.0	△ 12.0	20.0	3.3	0.0	△ 10.0	8.0	4.7	0.0	△ 3.3
専門サービス	16	6.3	6.3	62.5	△ 8.3	31.3	6.3	6.3	△ 2.1	0.0	△ 4.2	12.5	0.0	18.8	18.8	12.5	△ 8.3	12.5	8.3	6.3	△ 6.3	6.3	6.3
その他の非製造業	54	16.7	8.5	64.8	△ 0.8	29.6	△ 4.8	3.7	△ 1.2	0.0	△ 1.6	1.9	1.9	14.8	5.0	16.7	1.9	3.7	0.4	3.7	△ 1.2	0.0	△ 3.3

〔注〕①nは「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討する」、「既存のビジネス規模を維持する」と回答した企業数（2020年度）。

②前回調査差は2020年度調査結果から2017年度調査結果を差し引いた値。

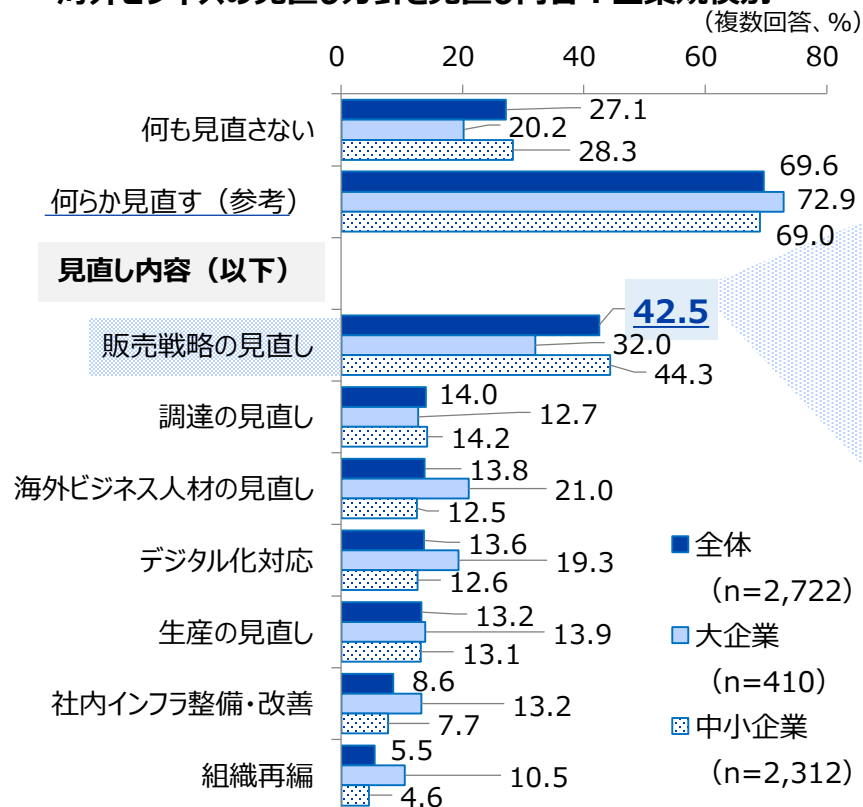
5. 海外ビジネスの見直し

～販売先の見直しが最大、バーチャル展示会等のデジタルも活用～

販売戦略を中心に、7割が海外ビジネスを見直し

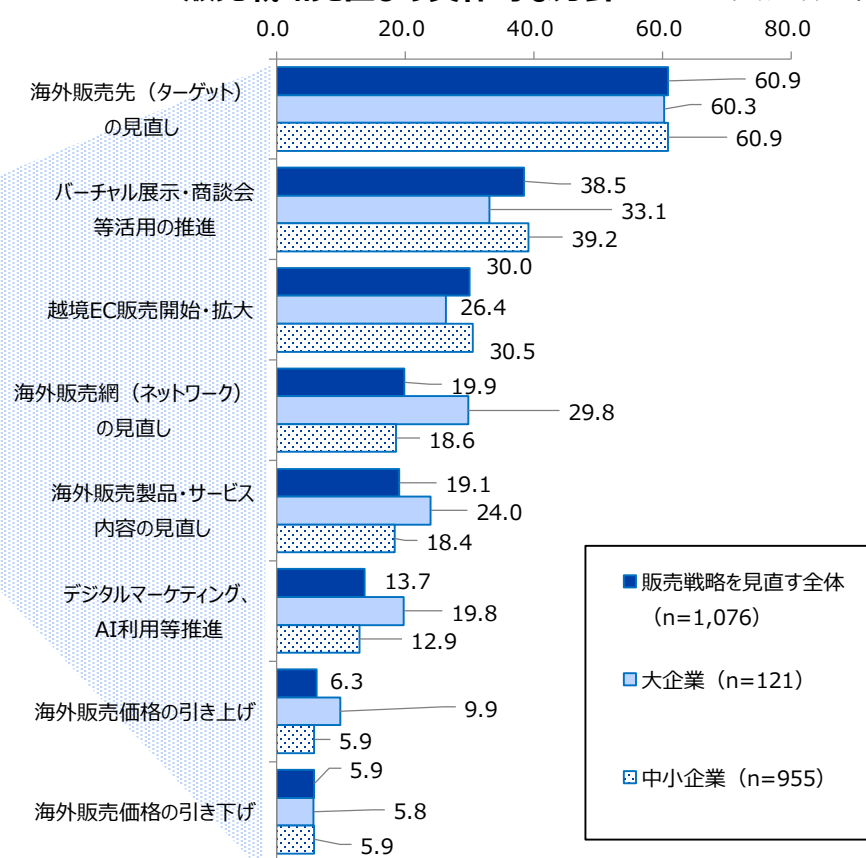
- 海外ビジネスリスクが顕在化する中、海外事業戦略や組織体制等を見直す（見直した）企業は約7割となった。見直し方針では、「販売戦略の見直し」と回答した割合（複数回答）が42.5%で、特に中小企業（44.3%）の同割合が高い。
- 販売戦略見直しの具体的な方針では、販売先の見直しが6割を超えたほか、バーチャル展示会や越境EC等に取り組む企業の割合がいずれも3割を超え、**デジタル活用による販路開拓に取り組む企業の割合が高い**ことを示した。

海外ビジネスの見直し方針と見直し内容：企業規模別



〔注〕①nは本調査の回答企業総数。②「何らか見直す」の比率は、100%から「何も見直さない」と「無回答」の回答比率を引いて算出。③「海外ビジネス人材の見直し」の選択肢の正式名称は「海外ビジネス人材の見直し（人材確保・育成（日本人、外国人）、雇用条件等）」。

販売戦略見直しの具体的な方針

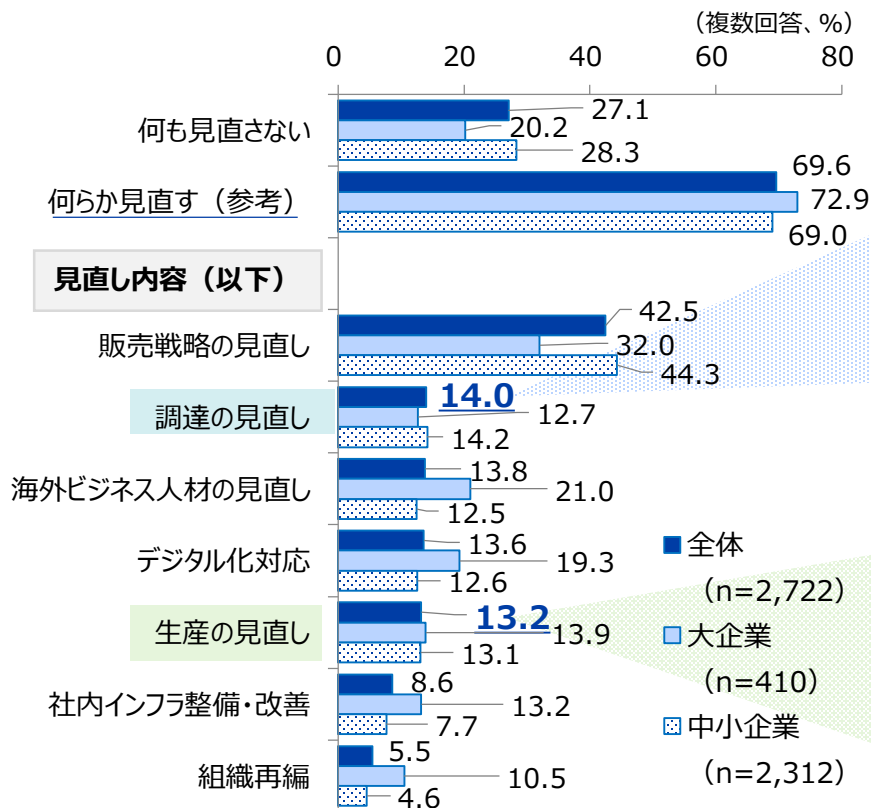


〔注〕nは見直し方針で「販売戦略の見直し」を選択し、かつ具体的な方針を回答した企業数。

調達先や、調達・生産品目を見直す企業も

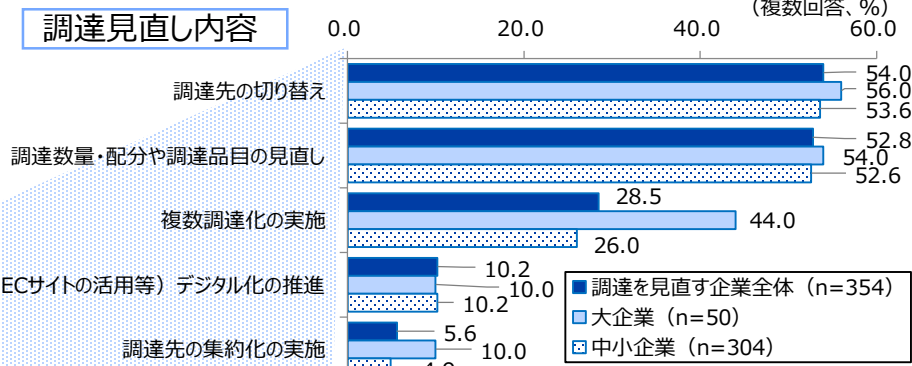
- 海外ビジネス見直し方針で「**調達**」、「**生産**」の見直しを行うと回答した企業は、各**14.0%、13.2%**といずれも2割以下。
- 「調達」の見直し内容では、調達先の切り替えと、調達内容（数量や品目）がいずれも過半。生産の見直し内容では、数量や品目の見直しが最大。「生産地」の見直しは3割程度となった。また**新規投資・設備投資の増強を行う企業の割合（27.5%）が、中止・延期を行う企業の割合（19.8%）を上回った。**

海外ビジネスの見直し方針と見直し内容：企業規模別

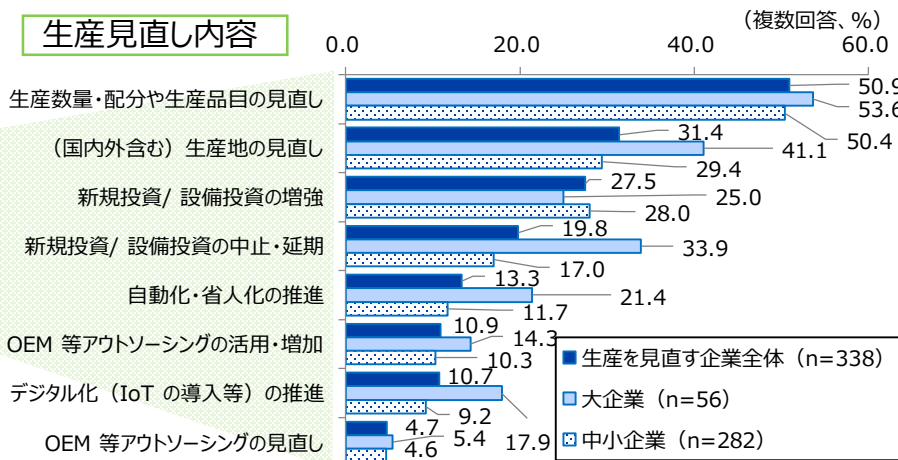


〔注〕①nは本調査の回答企業総数。②「何らか見直す」の比率は、100%から「何も見直さない」と「無回答」の回答比率を引いて算出。③「海外ビジネス人材の見直し」の選択肢の正式名称は「海外ビジネス人材の見直し（人材確保・育成（日本人、外国人）、雇用条件等）」。

調達および生産見直しの具体的な方針



〔注〕nは見直し方針で「調達の見直し」を選択し、かつ具体的な方針を回答した企業数。



〔注〕nは見直し方針で「生産の見直し」を選択し、かつ具体的な方針を回答した企業数。

参考：海外ビジネスの見直し方針（業種別）

	社数	販売戦略の見直し	調達の見直し	海外ビジネス人材の見直し	デジタル化対応	生産の見直し	社内インフラ整備・改善	組織再編	事業継続計画（BCP）策定	財務・ファイナンス	その他	何も見直さない	無回答	（参考）何らか見直す
全体	2,722	42.5	14.0	13.8	13.6	13.2	8.6	5.5	4.6	4.0	4.3	27.1	3.3	69.6
製造業	1,429	47.2	16.8	13.1	14.2	19.0	8.9	6.4	5.2	3.7	4.4	24.2	2.3	73.5
飲食料品	380	51.1	12.4	11.8	10.5	14.7	8.7	4.7	3.4	3.4	5.3	25.8	2.1	72.1
繊維・織物／アパレル	88	58.0	10.2	15.9	18.2	23.9	5.7	5.7	2.3	3.4	2.3	23.9	0.0	76.1
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	49	42.9	14.3	10.2	16.3	14.3	14.3	6.1	8.2	4.1	8.2	26.5	8.2	65.3
化学	59	44.1	25.4	8.5	23.7	16.9	6.8	6.8	13.6	1.7	6.8	18.6	5.1	76.3
医薬品・化粧品	47	51.1	14.9	14.9	12.8	12.8	8.5	2.1	6.4	6.4	2.1	27.7	6.4	66.0
石油・石炭・プラスチック・ゴム製品	56	37.5	23.2	10.7	10.7	30.4	10.7	16.1	12.5	3.6	3.6	17.9	5.4	76.8
窯業・土石	20	45.0	20.0	5.0	25.0	30.0	25.0	10.0	10.0	5.0	10.0	25.0	0.0	75.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	161	42.9	16.1	13.0	12.4	23.0	9.3	6.2	3.1	2.5	2.5	28.6	3.7	67.7
一般機械	92	42.4	13.0	20.7	19.6	17.4	8.7	8.7	6.5	3.3	4.3	20.7	2.2	77.2
電気機械	72	55.6	22.2	19.4	16.7	13.9	12.5	12.5	8.3	4.2	2.8	19.4	1.4	79.2
情報通信機械／電子部品・デバイス	32	31.3	18.8	15.6	12.5	15.6	6.3	3.1	3.1	0.0	6.3	31.3	3.1	65.6
自動車・同部品／その他輸送機器	69	31.9	23.2	18.8	26.1	39.1	11.6	10.1	11.6	8.7	0.0	20.3	0.0	79.7
精密機器	65	47.7	21.5	9.2	10.8	18.5	9.2	4.6	4.6	3.1	7.7	18.5	1.5	80.0
その他の製造業	239	49.4	20.1	10.9	12.1	17.6	6.3	4.6	2.5	4.2	4.6	25.1	0.4	74.5
非製造業	1,293	37.2	10.8	14.6	12.9	6.8	8.2	4.6	4.0	4.4	4.3	30.2	4.4	65.4
商社・卸売	584	41.8	16.4	12.0	11.3	8.9	7.7	3.9	4.5	4.3	2.7	28.8	3.9	67.3
小売	128	47.7	11.7	10.2	13.3	5.5	3.9	3.1	1.6	4.7	3.1	31.3	1.6	67.2
建設	78	23.1	10.3	19.2	14.1	3.8	11.5	6.4	6.4	2.6	2.6	33.3	2.6	64.1
運輸	55	18.2	5.5	21.8	16.4	0.0	14.5	14.5	5.5	3.6	7.3	18.2	7.3	74.5
金融・保険	62	8.1	0.0	12.9	12.9	0.0	6.5	4.8	4.8	0.0	8.1	43.5	12.9	43.5
通信・情報・ソフトウェア	118	39.0	6.8	23.7	15.3	4.2	14.4	5.1	5.1	5.9	3.4	31.4	2.5	66.1
専門サービス	65	38.5	0.0	20.0	16.9	7.7	7.7	1.5	4.6	4.6	9.2	29.2	1.5	69.2
その他の非製造業	203	35.5	4.9	14.8	13.3	7.9	6.4	4.4	2.0	5.9	6.9	31.5	6.9	61.6

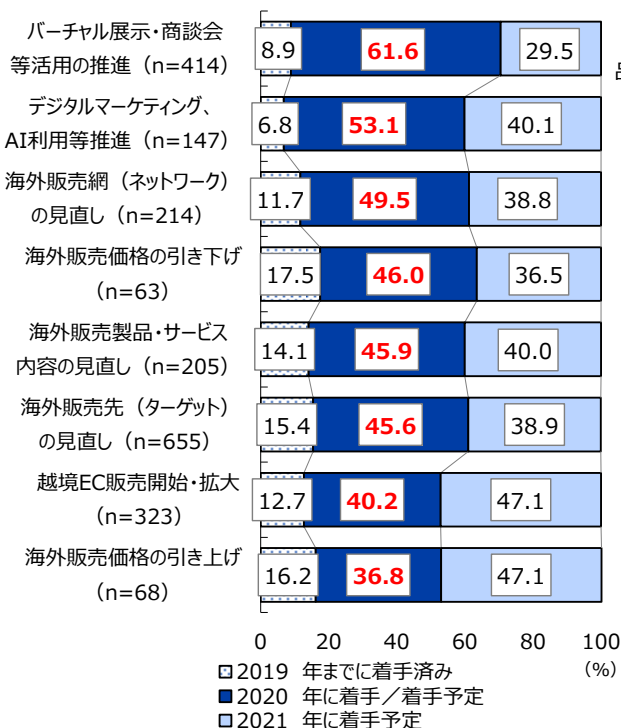
〔注〕①塗りつぶしは「販売戦略」「調達」「生産」の各項目の回答比率上位5業種。網掛けは「人材」「デジタル化」「何も見直さない」の各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目（「何らか見直す」除く）。②「何らか見直す」の比率は、100%から「何も見直さない」と「無回答」の回答比率を引いて算出。

20年はバーチャル展示会等に着手、21年は越境EC等

- 2020年着手の見直し内容については、販売戦略の「**バーチャル展示会**」（61.6%）、調達の「**数量・品目**」（55.6%）、生産の「**新規投資中止等**」（62.7%）や「**数量・品目**」（62.2%）が各項目の6割程度を占め、新型コロナの影響により着手できる項目から優先して対応したとみられる。見直し内容上位のうち、販売の「**越境EC**」（47.1%）や生産の「**生産地**」（42.5%）は4割以上が2021年に着手予定と回答しており、方針は決まっても着手できていない姿が浮かぶ。

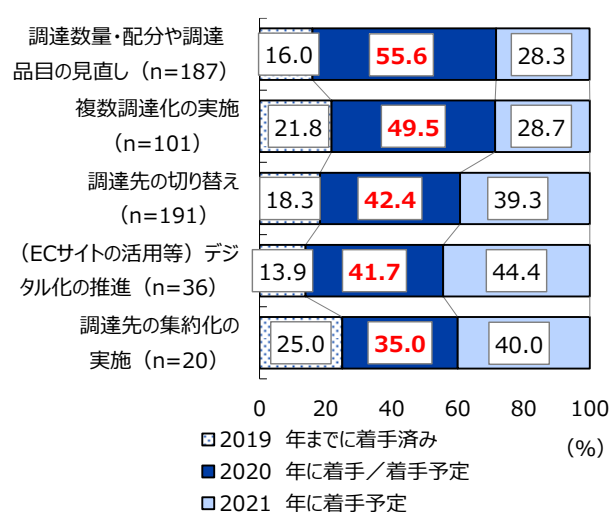
海外ビジネスの見直し着手時期（海外ビジネス見直し方針で「販売戦略」「調達」「生産」の各見直しとその時期を選択した企業が対象）

（販売戦略の見直し）



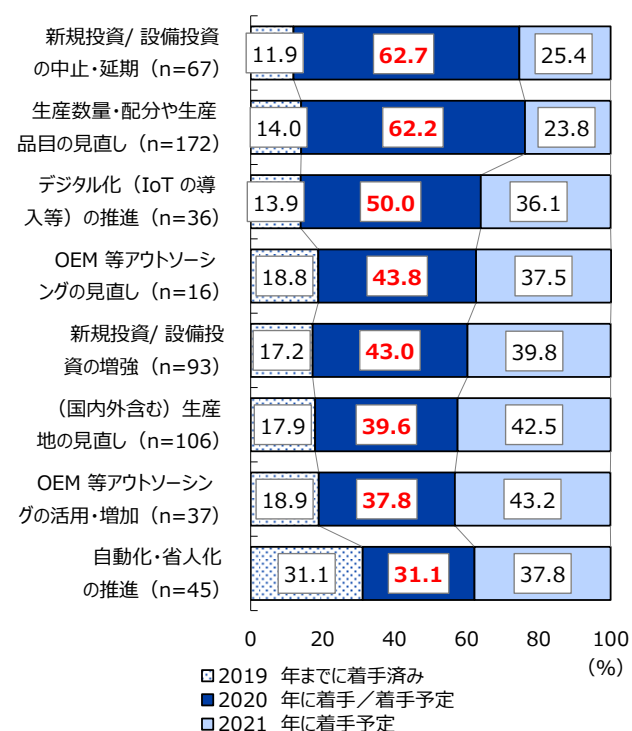
〔注〕nは各見直し項目の企業数。②見直し方針で「販売戦略の見直し」を選択した企業のうち、各見直し項目の着手時期を回答した企業が対象。

（調達の見直し）



〔注〕nは各見直し項目の企業数。②見直し方針で「調達の見直し」を選択した企業のうち、各見直し項目の着手時期を回答した企業が対象。

（生産の見直し）



〔注〕nは各見直し項目の企業数。②見直し方針で「生産の見直し」を選択した企業のうち、各見直し項目の着手時期を回答した企業が対象。

販売戦略の見直しに関する主なコメント

(販売戦略の見直し)

海外販売先（ターゲット）の見直し	地域	「輸出候補国を幅広くしてリスク分散」（商社・卸売） 「対象国の優先順位付け」（その他製造業） 「販売ターゲット国の絞り込み」（電気機械） 「アジアから米国、EUに変更」（木材・木製品（家具を除く）） 「国内販売に切り替えた」（商社・卸売）	バーチャル展示会・商談会等活用の推進	「面識のない代理店候補とのWeb会議」（一般機械） 「当社独自のWEB展示会開催予定」（電気機械） 「JETRO商談会への積極参加」（飲食料品） 「マッチングサービス活用」（不動産） 「海外のカタログサイトへの製品掲載」（電気機械） 「伝わりやすい資料作成」（農業・林業・水産業） 「VRを用いたバーチャルデモ」（精密機械（医療機器を含む））
	業界	「外食メインから小売・EC強化」（商社・卸売） 「自動車産業から食品系へ」（電気機械） 「中国で既存BtoBに加え、自社ブランドによるBtoCの展開」（飲食料品）		
	顧客（層）	「エンドユーザの見直し」（金属製品） 「出張しなくても販売できる顧客に絞っている」（化学） 「信用調査の実施」（飲食料品） 「非日系企業へのアプローチ」（電子部品・デバイス） 「中国からベトナムへ移管してくるリード（見込み客）に対して、グループ全体で取りこぼしのない営業フォロー体制」（プラスチック製品） 「ハイブランドへの販売拡大」（繊維・織物）	越境EC販売開始・拡大	「不採算部門で新規事業として構築」（専門サービス（コンサルティング・法務等）） 「EC販売対象商品の拡大」（一般機械） 「BtoBにサイト開設」（商社・卸売） 「（越境EC販売向け）オリジナル商品開発中」（その他サービス（旅行、娯楽等）） 「外部会社を利用して取り組み」（繊維・織物） 「業界サイトへの掲載」（金属製品） 「自社サイトグローバル化を先送りにし、現地モール活用に切替」（繊維・織物）

調達、生産の各見直しに関する主なコメント

（調達の見直し）

調達先の切り替え	「国内業者通しではなく、 <u>直接海外</u> 業者の確保を <u>複数</u> 行う」（その他製造業） 「納期・性能リスクの少ない <u>国内品</u> へ切り替え」（商社・卸売） 「 <u>中国</u> 調達→ <u>アセアン</u> 調達」（自動車部品） 「 <u>品質・価格</u> 面で調達先を <u>評価</u> 」（その他製造業）
調達数量・配分や調達品目の見直し	「社内 <u>在庫基準数</u> の見直し」（その他輸送機器） 「 <u>先を見越して</u> の仕入れ量の <u>増加</u> や、仕入れ <u>品目の変更</u> 」（商社・卸売） 「仕入 <u>量を詳細に把握</u> 」（商社・卸売） 「調達 <u>品目数</u> の <u>拡大</u> 」（窯業・土石） 「販売低下による原料 <u>調達の抑制</u> 」（その他製造業） 「仕入 <u>頻度の減</u> 」（その他製造業）
複数調達化の実施	「国内海外での <u>マルチ調達</u> 」（その他製造業） 「同様商品の <u>国を替えて</u> の輸入予定」（商社・卸売） 「 <u>韓国・中国以外</u> の海外調達先の <u>調査</u> 」（金属製品）

（生産の見直し）

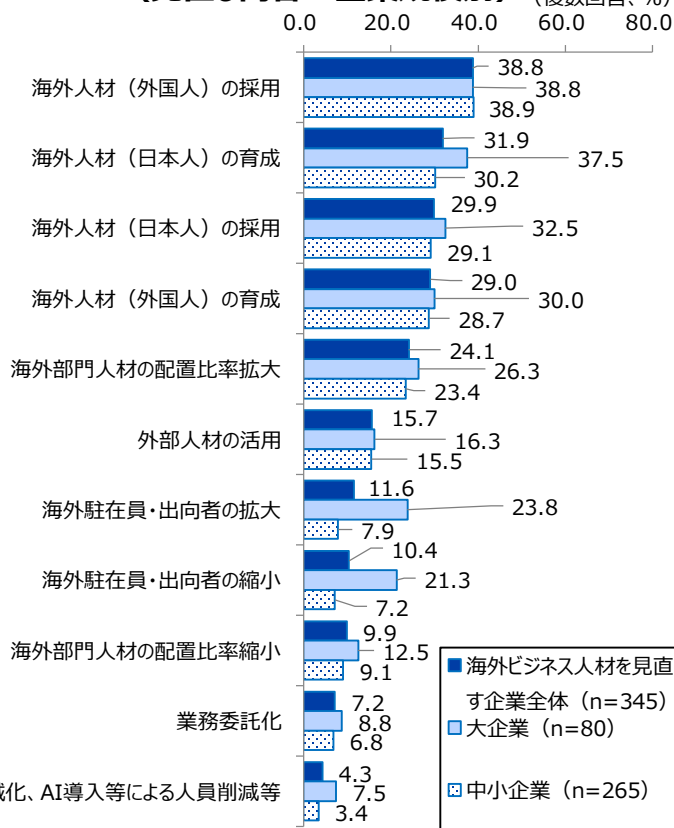
生産数量・配分や生産品目の見直し	「グループ <u>拠点間</u> の相互 <u>補完体制</u> の見直し」（自動車部品） 「需要増対応のため <u>増産</u> 」（その他製造業） 「 <u>容量の少ない商品</u> の生産」（飲食料品） 「 <u>在庫数</u> を見ながら生産数の <u>調整</u> 」（商社・卸売） 「生産 <u>品目数</u> の <u>削減</u> 」（飲食料品） 「商品の <u>仕向け地</u> を <u>分散</u> する」（金属製品） 「（生産） <u>子会社</u> の <u>有効活用</u> 」（一般機械） 「海外の <u>ニーズに合った製品</u> 作り」（農業・林業・水産業）
（国内外含む）生産地の見直し	「 <u>一部の生産機能</u> を中国からベトナムへ <u>移管</u> 」（その他製造業） 「複数拠点での生産を <u>品目毎に集約</u> 」（その他製造業） 「海外品の <u>一部国内製造</u> 」（窯業・土石） 「（生産地の） <u>国内→海外</u> への移管」（金属製品） 「 <u>新規生産地</u> の開拓」（アパレル） 「 <u>EU拡大</u> 」（アパレル） 「 <u>品質向上</u> のために既存の（生産） <u>取引先の見直し</u> 」（繊維・織物） 「（生産の） <u>社内比率</u> を多くする」（その他製造業） 「生産を <u>分散</u> する」（その他製造業）
新規投資／設備投資の増強	「 <u>国内生産への回帰を見込んで</u> 国内の生産設備増強を検討」（化学） 「設備機器等の <u>現地調達</u> 」（商社・卸売） 「生産 <u>ライン追加</u> 」（繊維・織物） 「 <u>材料を自社開発</u> 」（商社・卸売） 「 <u>プロトタイプ内製化</u> 」（商社・卸売） 「向こう3～5年で計画していた新規設備投資を <u>前倒し</u> で2021年に実施」（プラスチック製品） 「 <u>新規受注品</u> の生産対応」（自動車部品） 「 <u>医療分野</u> への進出」（その他輸送機器） 「 <u>製造方法変更</u> に伴う設備投資」（医療品・化粧品） 「設備の <u>更新</u> 」（木材・木製品（家具を除く）） 「 <u>新たな需要</u> に応じた製品のための新規設備投資」（飲食料品）
新規投資／設備投資の中止・延期	「業績状況に合わせて <u>新工場建設を保留</u> とした地域あり」（化学） 「 <u>生産量減</u> による投資 <u>時期延期</u> 」（自動車部品） 「大型設備投資を <u>2年延期</u> 」（飲食料品）

人材見直しは外国人・日本人ともに採用・育成が上位

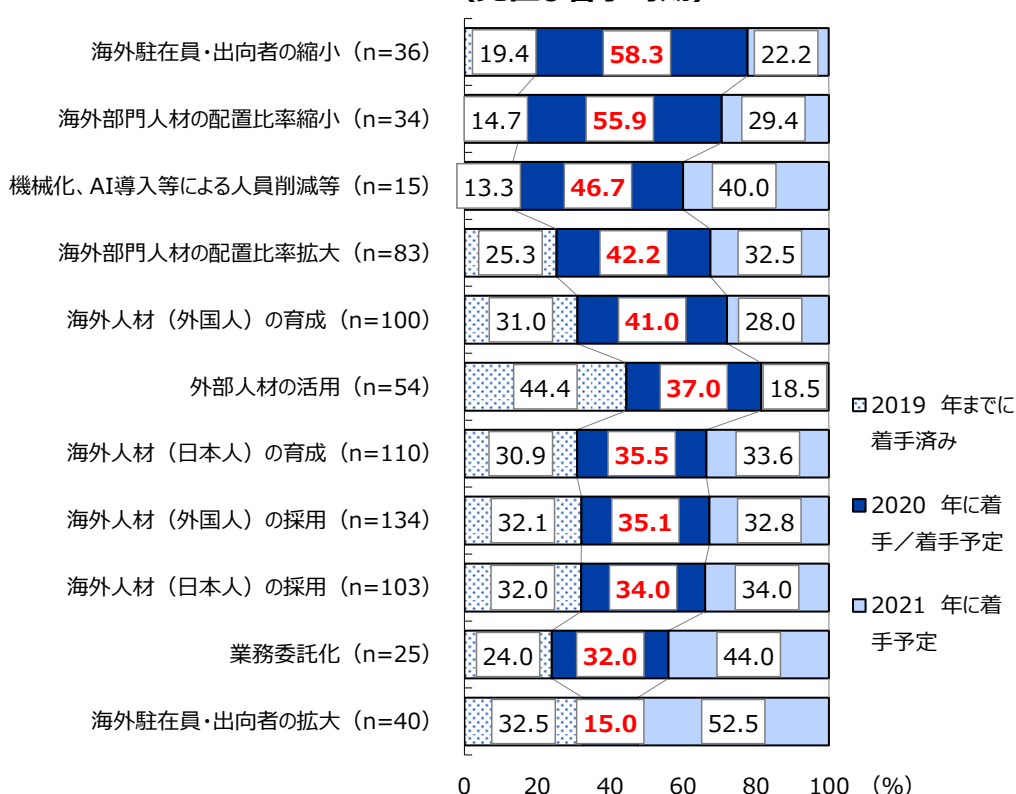
- 海外ビジネス見直し方針で「海外ビジネス人材の見直し」を選択した企業のうち、その見直し内容については、「**外国人採用**」（38.8%）、「**日本人育成**」（31.9%）、「**日本人採用**」（29.9%）、「**外国人育成**」（29.0%）等、採用・育成等人材面での体制整備を挙げる回答が3～4割（複数回答）。**2020年着手**の見直し内容では、見直し内容上位ではないものの、「**駐在員等の縮小**」（58.3%）、「**海外部門人材の配置比率縮小**」（55.9%）が6割を占める。

海外ビジネス人材の見直し（海外ビジネス見直し方針で「海外ビジネス人材の見直し」（左図）、かつその着手時期（右図）を選択した企業が対象）

（見直し内容：企業規模別）（複数回答、%）



（見直し着手時期）



〔注〕①nは各見直し項目の企業数。見直し方針で「海外ビジネス人材の見直し」を選択した企業のうち、各見直し項目の着手時期を回答した企業が対象。②回答社数が10社以上の項目のみ掲載。

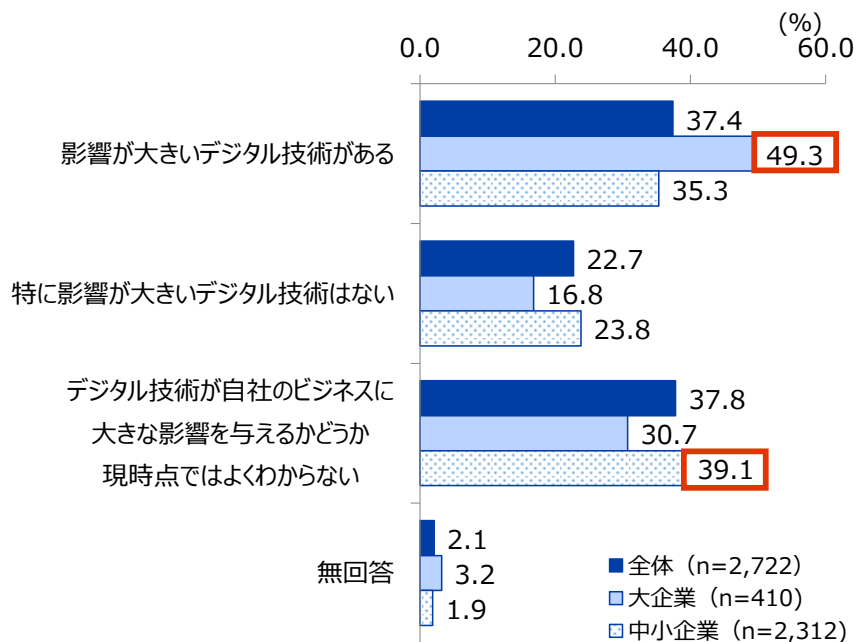
6. デジタル技術の活用・課題

～大企業と中小企業のデジタル技術の認識に差～

デジタル技術の影響、大企業は過半数が認識

- デジタル技術に対する見方では、**大企業は49.3%が影響を認識しているのに対し、中小企業の4割は影響不明との回答**となり、大企業と中小企業の認識の差が見て取れる。
- 業種別では、「通信・情報・ソフトウェア」「金融・保険」「情報通信機械／電子部品・デバイス」で5割以上の企業が「影響が大きいデジタル技術がある」と回答している。

デジタル技術に対する見方（企業規模別）



〔注〕nは本調査の回答企業総数。

※本調査におけるデジタル技術は、「既存のビジネスのあり方を変えるような、新しいデジタル技術や同技術を利用したビジネス手法」を指し、具体的には電子商取引(EC)、ロボット、3Dプリンター、IoT(モノのインターネット)、ビッグデータ、人工知能(AI)、フィンテック等を含む。

デジタル技術に対する見方（業種別）

	社数	影響が大きいデジタル技術がある	特に影響が大きいデジタル技術はない	デジタル技術が自社のビジネスに大きな影響を与えるかどうか現時点ではよくわからない	無回答
全体	2,722	37.4	22.7	37.8	2.1
製造業	1,429	37.4	24.5	35.8	2.2
飲食料品	380	33.9	22.6	41.8	1.6
繊維・織物／アパレル	88	36.4	30.7	29.5	3.4
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	49	34.7	18.4	44.9	2.0
化学	59	33.9	25.4	40.7	-
医薬品・化粧品	47	36.2	23.4	29.8	10.6
石油・プラスチック・ゴム製品	56	42.9	28.6	19.6	8.9
窯業・土石	20	30.0	35.0	35.0	-
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	161	41.0	19.9	36.0	3.1
一般機械	92	48.9	25.0	25.0	1.1
電気機械	72	41.7	26.4	30.6	1.4
情報通信機械／電子部品・デバイス	32	56.3	18.8	25.0	-
自動車・同部品／その他輸送機器	69	42.0	23.2	34.8	-
精密機器	65	38.5	23.1	35.4	3.1
その他の製造業	239	32.2	28.5	38.1	1.3
非製造業	1,293	37.4	20.8	40.0	1.9
商社・卸売	584	31.0	22.1	45.7	1.2
小売	128	39.8	24.2	34.4	1.6
建設	78	38.5	23.1	38.5	-
運輸	55	36.4	12.7	49.1	1.8
金融・保険	62	61.3	14.5	14.5	9.7
通信・情報・ソフトウェア	118	66.1	10.2	22.9	0.8
専門サービス	65	41.5	26.2	32.3	-
その他の非製造業	203	28.6	22.7	45.3	3.4

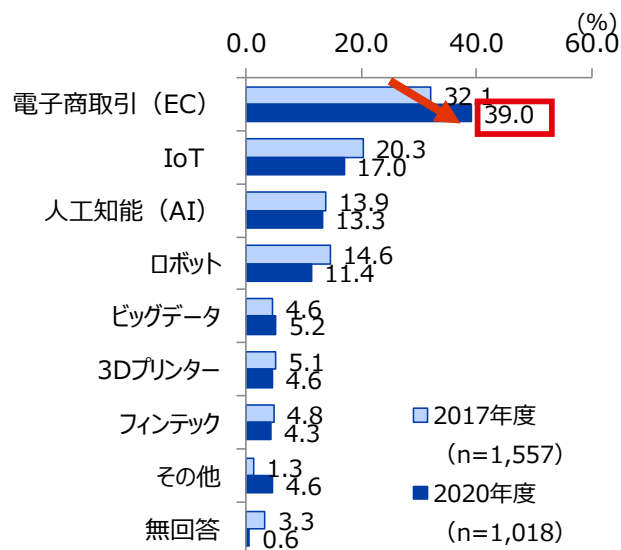
〔注〕①nは本調査の回答企業総数。②網掛けは、各項目の回答比率上位5業種。太字は各業種最大の回答率項目。

EC活用に期待

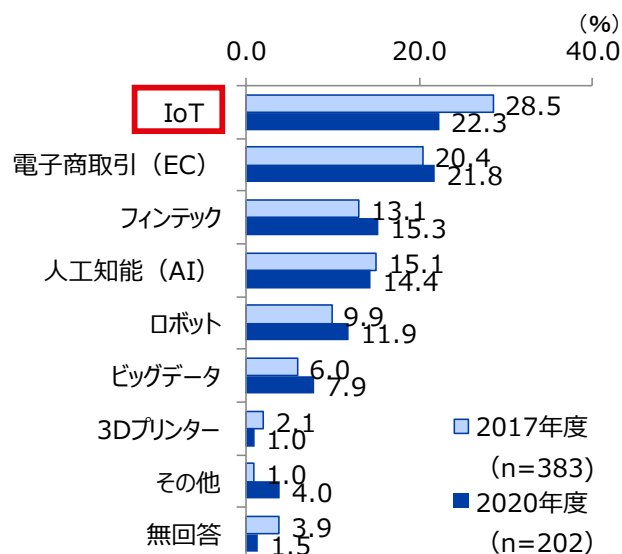
- 「最も影響が大きいデジタル技術」として**ECをあげた企業が2017年度から7.0%ポイント増加**し、新型コロナ感染拡大の影響によるECの活用に注目が集まっている。
- 大企業ではIoTが最も影響が大きいと回答した企業が多く、中小企業との認識に違いがみられる。

最も影響が大きいデジタル技術

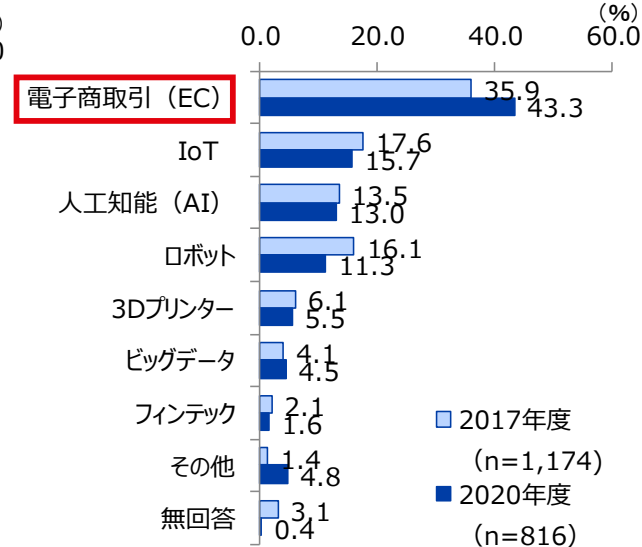
(全体)



(大企業)



(中小企業)

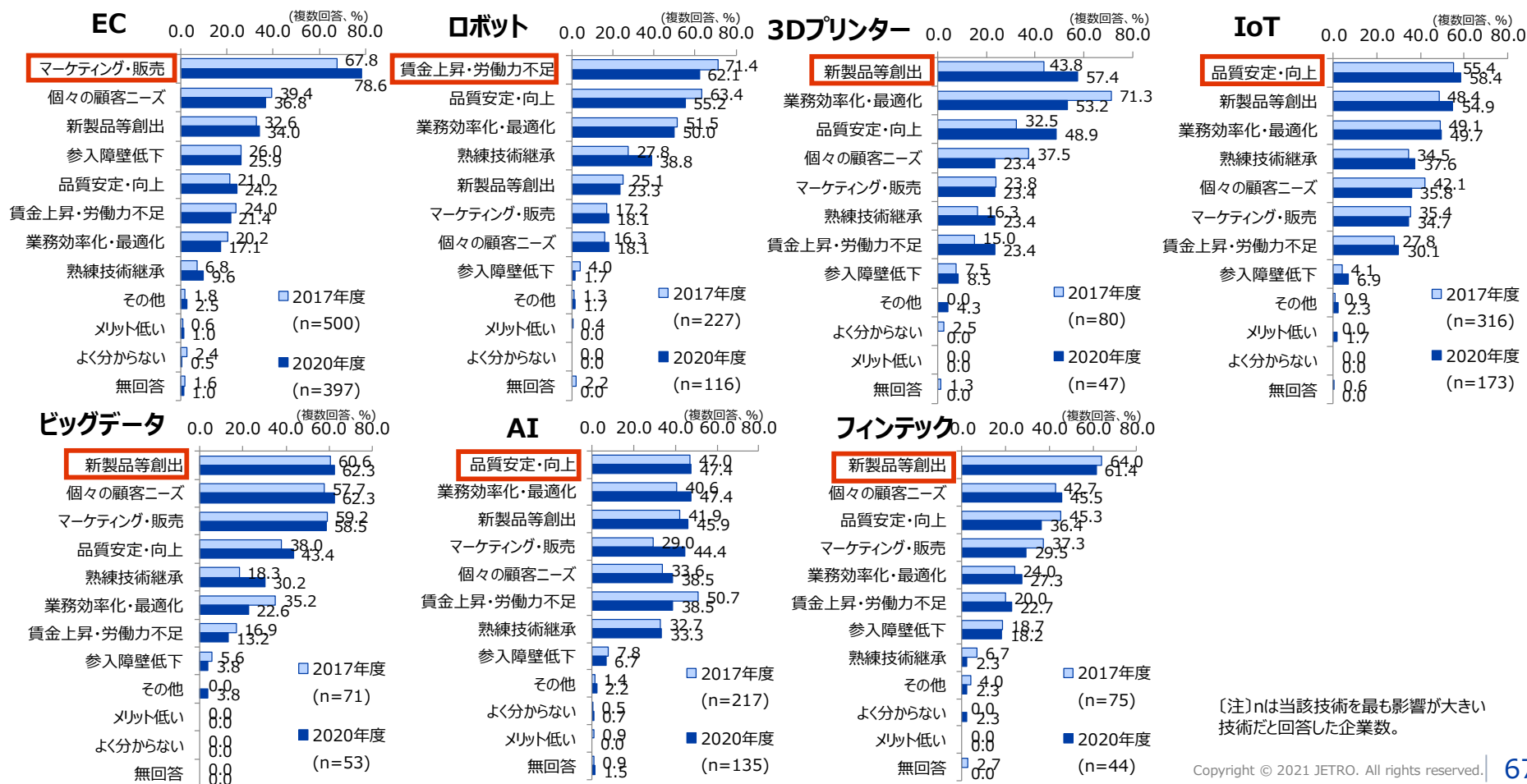


〔注〕nは「影響が大きいデジタル技術がある」と回答した企業数。

デジタル技術によって異なる活用メリット

- 最も影響が大きいデジタル技術について活用メリットを尋ねたところ、ECは「マーケティングの強化、販売先の拡大」、IoTとAIは「製品・サービスの品質が安定・向上」、3Dプリンター、ビッグデータ、フィンテックは「新産業創出」、ロボットでは「賃金上昇・労働力不足に対処」が最大のメリットとなり、**技術によって異なるメリットが認識**されている。

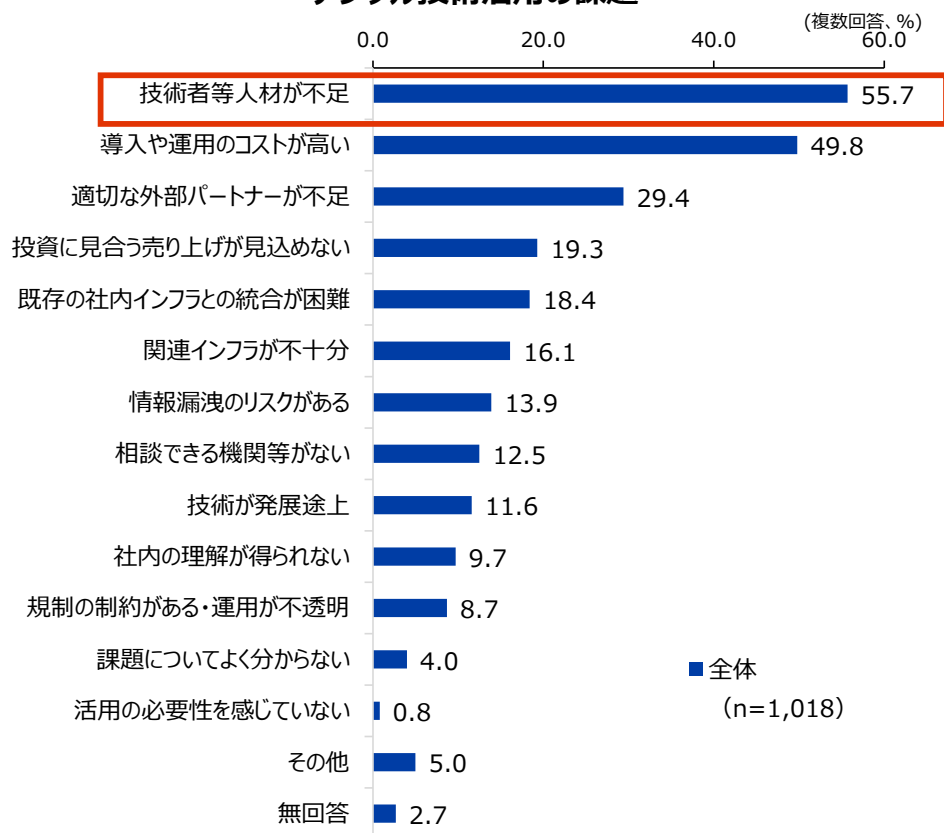
デジタル技術活用のメリット（技術別）



課題はIT人材、確保に遅れ

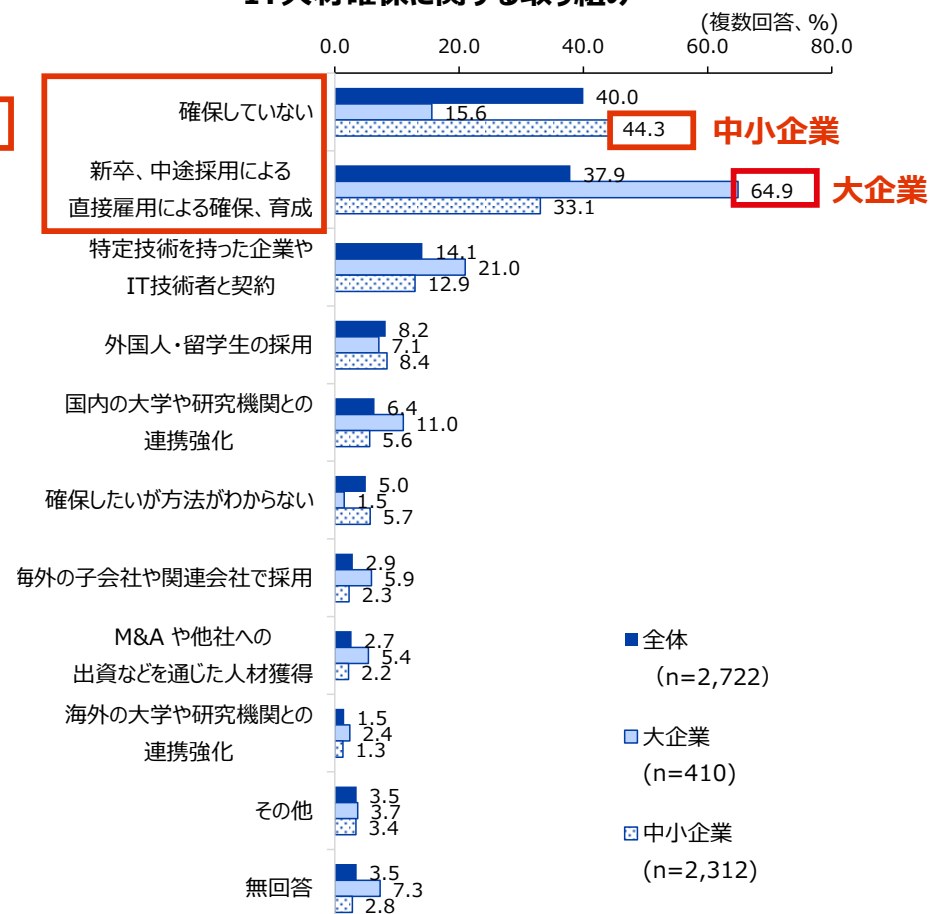
- デジタル技術活用の課題で最も回答企業が多かったのは「技術者など人材の不足」で55.7%となった。
- 確保の取り組みでは、中小企業では「確保していない」企業が44.3%を占め、「新卒、中途採用の確保・育成」の回答が6割を超える大企業との温度差がみられる。

デジタル技術活用の課題



〔注〕nは「影響が大きいデジタル技術がある」と回答した企業数。

IT人材確保に関する取り組み

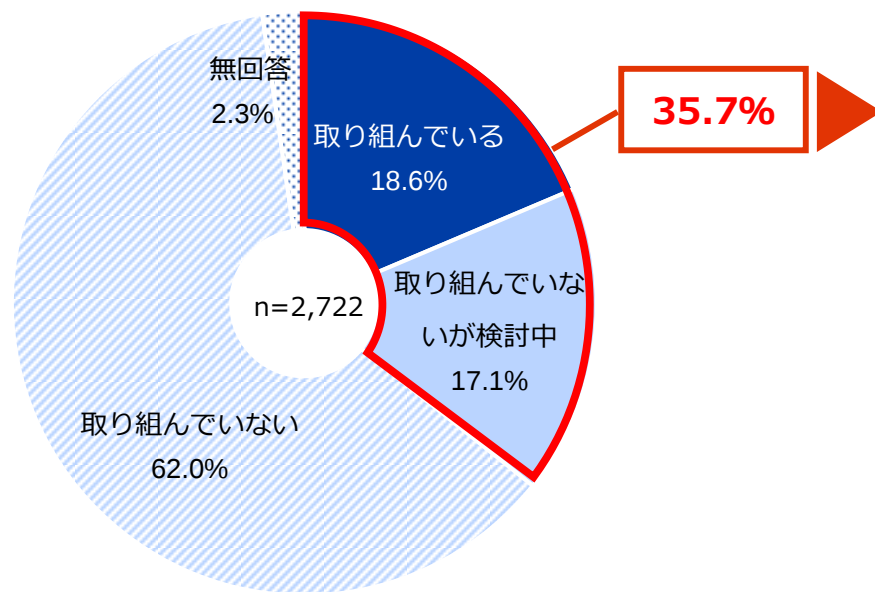


〔注〕nは本調査の回答企業総数。

協業・連携に取り組む、検討する企業は海外も視野に

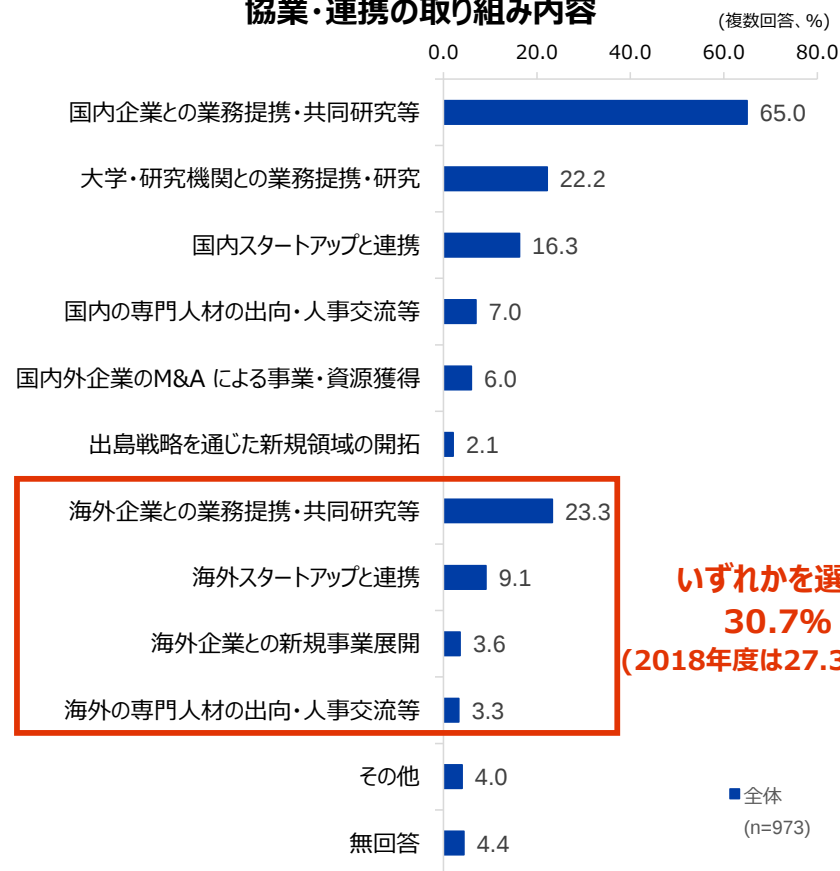
- 国内外企業・機関との協業・連携の取り組みについて尋ねたところ、「取り組んでいる」または「検討中」と回答した企業を合わせると35.7%だった。
- 内容では「国内企業との業務連携や共同研究等」が65.0%で最も多い結果となった一方、**3割の企業が海外との協業を模索**している。

国内外企業・機関との協業・連携の取り組み



〔注〕nは本調査の回答企業総数。

協業・連携の取り組み内容



〔注〕nは「協業・連携に取り組んでいる」「取り組んでいないが検討中」と回答した企業数。
2018年度の選択肢は「海外のスタートアップと連携」「海外の企業と連携」「海外の大学・研究機関と連携」。

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20200024>



2020年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（海外ビジネス調査）報告書

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部 国際経済課



03-3582-5177



ori@jetro.go.jp



〒107-6006

東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階

■ ご注意

【注】単位未満を含むため、末尾が合わない場合がある。

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

【禁無断転載】