

域外取引の現状と課題

拡大にはビジネスパートナーの確保を

地方創生・地域活性化に向けて重要なのは域内の経済規模をいかに拡大させていくかという点である。域外からの収入を確保する手段のひとつとして、県外、海外への商品の移輸出がある。海邦総研ではその現状について調査を行った。

地域経済活性化と域外進出

政府の「まち・ひと・しごと創生基本方針 2015」では、地方創生の深化に向けた政策の推進のひとつとして、「各企業・産業における稼ぐ力の向上」が掲げられており、今後の地域経済の拡大に向けては、域外需要を取り込める可能性を秘めた地方の中核となる産業等の域外市場展開を進めていくことの重要性が指摘されている。

県内においては、国際物流ハブ制度、沖縄大交易会の開催など比較的、域外進出をしやすい環境が整備されており、中小企業においても域外進出を意識している企業も比較的多いことが推察される。しかし、どの程度の企業が域外展開を行っており、また、域外からの収入がどの程度、自社企業の業績に貢献しているのか、といった点は現状では明確になっていない。

今回のレポートでは、2015年度に弊社において実施した、「県外、海外との取引に関するアンケート調査」結果などを紹介しつつ、今後の域外展開に向けたポイントを紹介したい。

食品関係の輸出はまだ途上

統計データで移出額の推移を見てみると、2001年度以降で移出金額がもっとも大きいのは2001年度の9,076億円となる。しかし、2010年度以降は4年連続で増加となっている。2013年度は前年度比195億円増で9,033億円となり、2001年度の水準に近づきつつある。好調な観光収入が牽引するほか、国際物流ハブ制度も運用され、域外からの取

入が徐々にではあるが増加してきていると言える。ただ、県内総生産に占める移出額の割合では、2001年度以降、ほとんど変化していない点は留意が必要である。

図表1：沖縄県における移出額の推移



主要な食品・飲料などの海外出荷の現状について、沖縄地区税関が発表した既往資料や財務省貿易統計より整理したところ、2015年において、最も出荷額が大きかったのはビールで約3億8000万円となっている。ビールの輸出先については、台湾が最も多く、1億8000万円程度、次いでアメリカへ約1億円となっている。ビールに次いで出荷額が大きかったのは、なまこ(調整食料品も含む)である。2015年の金額は、約3億2000万円となっている。輸出先は全て香港である。なまこは中華圏では高級食材であり、県産のなまこが活用されている状況がうかがえる。

ただ、沖縄地区税関を通過した金額ベースではあるが、主要な食品・飲料で1億円を超えているのは、ビールとなまこしか把握できなかった。食品については、大きな取引額にはまだなっていないのが現状である。

域外取引への意欲は高い

今回、県内に本社がある県外や海外に商品やサービスを販売していると推察される企業 1,963 事業所を対象に取引の現状に関するアンケート調査を実施した。有効回答率は 16.7%であった。輸出に関しては、53 社 (16.2%) が「現在、輸出を行っている」と回答している。業種では、飲食品製造、商社・卸売が多くなっている。さらに、13.4%の企業も輸出に関して「今後、新たに取り組みたい」と回答している。現在輸出を行っている企業に今後の輸出の継続意向を尋ねたところ、すべての企業が継続を希望していた。回答企業のみではあるが、今後も海外展開に意欲的な企業が多い傾向が明らかとなった。

海外の商品販売先については、台湾が 6 割弱、中国、香港がそれぞれ 5 割程度となっている。ただ、海外へ商品・サービスを販売している企業の総売上上に占める輸出による売上は、5%未満が圧倒的に多くなっている。一方、売上の 50%を占めると回答している企業も 7 社存在していた。

物流コストの高さがネックに

輸出を行っている企業に対して、海外での販路開拓や拡大に向けた工夫について尋ねたところ、「現地でのビジネスパートナーの確保」が最も多く 69.8%、次いで展示・商談会への出展・参加が 50.9%となった。多くの企業が海外での販路開拓、拡大に向けては、ビジネスパートナーの確保が重要だと認識している様子が見える。さらに、現状の問題点を尋ねたところ、「物流コストが高い」が最も多く 35.8%を占める。そのほか、「海外市場ニーズの把握が困難」、「商品の

図表 2: 物流コスト高を問題点と指摘する企業は多い

問: 現在輸出を行うにあたっての問題点はなんですか。(複数回答)

項目	全体 (n=53) (%)
物流コストが高い	35.8
海外市場ニーズ把握が困難	28.3
商品の価格競争力が弱い	22.6
予想より需要が少ない	20.8
関税等諸税が高い	20.8
商慣習の違い	18.9
語学力が不足している	18.9
貿易手続きが煩雑・難解	17.0
貿易人材の不足	17.0
信頼できる取引先の確保が困難	15.1
取引先とのコミュニケーションがうまくいかない	13.2
対象市場の輸入規制の情報不足	11.3
公的機関の各種支援が不十分	11.3
輸送日数がかかる	9.4
模倣品・海賊版問題	7.5
当初より需要が減少している	5.7
ロットが大きすぎる	3.8
その他	13.2

(出所) 今回調査結果より

価格競争力が弱い」、「予想より需要が少ない」、「関税等諸税が高い」といった点が 20%以上となっている(図表 2)。

域外進出に向け重要な点は

域外進出を検討している企業にとって、今回の調査により明らかになった重要な点は以下の 3 点である。

- ① 域外進出の目標を明確にすること
- ② 進出が可能かどうかの市場調査を十分に行うこと
- ③ 実際に展開するにあたっては、現地で信頼できるビジネスパートナーを見つけること

地域経済の活性化にとって、域外からの収入を確保することは必要不可欠であるが、個々の企業のレベルで考えると、重要なのは利益を向上させていくことである。つまり、域外市場へのチャレンジは、利益を向上させる手段の一つにすぎないのである。域外市場にチャレンジしなくても、コストの抑制や生産性の向上などで利益を拡大させる仕組みづくりも可能である。したがって、域外進出に興味があるのであれば、ただ「海外に進出したい」といった漠然とした想いだけで取り組むのではなく、なぜ、海外進出したいのか、といった点を明確にして実行していく必要がある。そのうえで、進出が可能かどうかの市場調査も不可欠である。

特にアジア地域は人口の増加も続き、市場としては魅力的であるが、進出すれば確実に売上・利益が向上するわけではない。域外での売上が上がったとしても、営業経費が過大にかかり、利益は確保できない可能性もある。域外進出についても明確な目標、ビジネスモデルをしっかりと構築する必要があるのだ。市場調査も行い、可能性がありそうだと判断したのであれば、現地で信頼できるビジネスパートナーを見つけて取り組んでいかなければならない。

通常、商社やバイヤーは、現地(販売先)において需要がある商品を、違う地域で見つけ、提供するのが仕事である。ニーズが有るかどうかが明確に分からない商品・サービスについては積極的な販売活動を行うわけではない。その上、数多くの商品を取り扱っているため、常に自らの商品を優先的に販売してもらえないわけではないという点を企業側も意識しなければならない。域外進出で成功したいならば、随時パートナーとの連絡を密に取り合いながら、企業も一緒になって現地での商品・サービスの営業活動を行っていく必要がある。バイヤー任せにせず、自らで販路を切り開いていくことが海外での販路開拓に繋がるのではないだろうか。

(海邦総研地域経済調査部研究員 / 島田尚徳)

※同調査結果については海邦総研 HP で公開しております。ご興味のある方は御覧ください。