

県内企業の域外取引の現状と課題について

報 告 書

2016 年 5 月

株式会社 海邦総研

目 次

序章 調査趣旨と調査概要	1
1 調査目的	1
2 調査フロー	2
3 結果概要	3
第1章 沖縄地域を取り巻く環境	4
1 県内経済を見る視点	4
(1) 地域経済の構造	4
(2) 地域企業の利益確保	6
2 県外、海外取引の現状	8
(1) 域外取引の現状	8
(2) アジア経済圏の現状	12
(3) 主要製品の県外、海外出荷の現状	17
3 まとめ	32
第2章 県内企業における県外・海外取引の状況	33
1 調査概要	33
(1) 調査対象について	33
2 調査結果	37
(1) 回答者属性	38
(2) 県外への商品・サービスの販売状況について	40
(3) 海外への商品・サービスの販売状況について	44
(4) 業況感について	57
(5) 自由回答	62
3 調査まとめ	67
(1) 県外への商品・サービスの販売状況	67
(2) 海外への商品・サービスの販売状況	67
(3) 業況感と県外、海外取引との関係	68
第3章 今後の見通しと成功のポイント	70
1 今後の見通し(県内企業の動向)	70
2 成功のポイント	71
(1) 利益を確保するためには	71
(2) 域外進出支援の考え方	72
3 まとめ	73
資料編 関連資料	1
1 調査票	1

序章 調査趣旨と調査概要

1 調査目的

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。「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も指摘されている。

県内においては、国際物流ハブ制度、事前マッチング型の商談会としては日本最大規模の国際食品商談会「沖縄大交易会」などが開催されており、中小企業においても域外進出など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。以前より、域外との取引を行ってきた比較的大規模な企業ではなく、県内の大多数を占める中小企業、小規模企業において、実際、どの程度の企業が域外との取引を行っているのかは明らかになっていないといえない。

今後、「各企業・産業における稼ぐ力の向上」に向けては、これら域外進出を行っている企業の現状や業況の分析などが重要である。これらの調査を通して、沖縄県内における、域外進出に向けた必要なポイント等の把握を目指す。

2 調査フロー

以下の手順で業務を行った。

事前情報の収集・ヒアリング先の選定

【事業実施計画】

- ・事業実施方針の確認や調整
- ・業務スケジュールの確認



1. 各種情報収集・アンケート調査

- ① 県外取引・海外取引を取り巻く環境の整理
- ② アンケート調査を実施
 - ✓ 県外取引・海外取引をおこなっていると想定される県内事業所約 2,000 先を対象に現状と今後についてアンケート調査を実施
- ③ ヒアリング調査を実施
 - ✓ 事業所や支援機関など関係機関に対してヒアリングを実施



2. レポートの作成

- ① 上記調査をもとに県内企業の今後の域外との取引の見通しについて整理を行う
 - ✓ 各種調査を通じて明らかになった現状の整理
 - ✓ 県外取引・海外取引を行っている企業の特徴
 - ✓ 今後の見通し

3 結果概要

本リサーチにおける概要は以下の通りである。

◆概 要〔県内企業においては、今後も県外、海外における需要の増加や、収益性の高さなどを期待し、県外、海外へのビジネスにチャレンジする企業は増加していくと考えられる。しかし、これらビジネスを成功させていくためには、進出目標を明確化し、現地市場ニーズを把握し、ビジネスパートナーを確保していくことが重要である。そのうえで、経営者の成功に向けた強い意志も必要不可欠である。〕

今後の見通し

■ 今後も県外、海外ビジネスにチャレンジする企業は増加していくと考えられる

- 県外、海外への需要に対する期待は大きく、売上増を求めて新規市場にチャレンジしたいという経営者は増加するであろう。
 - － 今回のアンケート結果においても、今後、県外、海外ビジネスを拡大していきたいとの意向は強く、縮小したいとの企業はほとんど存在しなかった。

■ しかし、ビジネスを成功させるための課題は多い

- 域外進出に向けては、地理的な問題、中小・小規模企業であるということに付随する問題などが多く存在する。
 - － 域外へ商品を販売するにあたって、「物流コストの高さ」を問題点として指摘する声が多い。数量提供の難しさや、価格競争力の弱さを挙げる企業も多い。

■ 重要なのはビジネスパートナーの存在

- 域外進出、特に海外展開に関しては、信頼できるビジネスパートナーを確保できるかどうか重要なポイントとなる。
 - － 販路開拓、拡大に向け工夫している点として「ビジネスパートナーの確保」が最も多い。問題点として、「信頼できる取引先の確保が困難」といった回答が存在。

■ いかにビジネスモデルを構築できるかがカギ

- 域外進出は、あくまでも利益を得るための一手段にすぎない。域外進出のメリット、デメリットを明確に考慮した上での判断が重要である。
 - － 経営者は域外進出の目標の明確化や、市場調査なども必要。バイヤー任せにせず主体的に販路を切り開いていくことも成功に繋がるポイントであろう。

第 1 章 沖縄地域を取り巻く環境

1 県内経済を見る視点

(1) 地域経済の構造

日本全体においては人口減少の局面を迎え、21 世紀中ごろには 1 億人を割り込む見通しとなっている。これら人口構成の変化、人口減少が、経済活動の縮小、税収の減少、コミュニティ機能の低下など、将来のまちづくりや地域の持続性に大きな影響を及ぼすことが懸念されている。

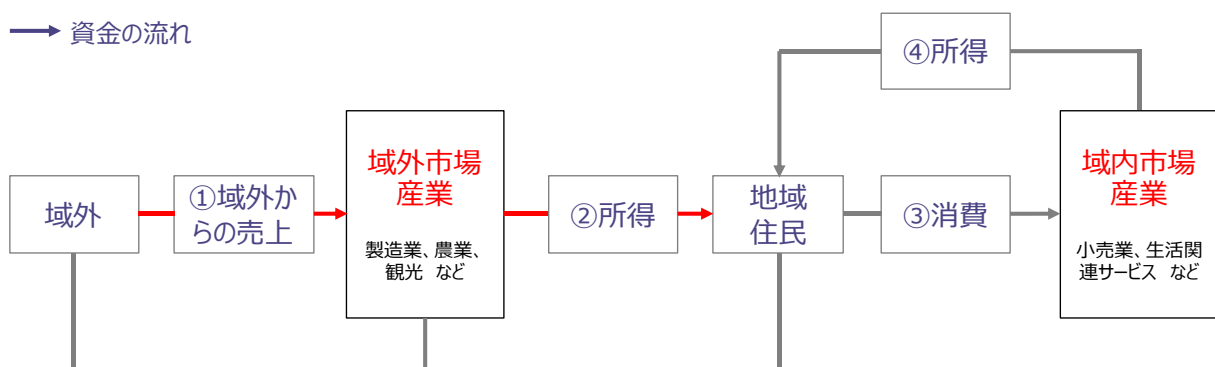
人口減少の課題に対応するために、国は、将来にわたり活力ある日本を維持していくため、まち・ひと・しごと創生本部を設置し、2014 年度に「まち・ひと・しごと創生法(平成 26 年法律第 136 号。)」を施行し、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定した。

まち・ひと・しごとの創生においては、地域における人口の維持、拡大のために、産業振興、地域経済の活性化の重要性も指摘されている。その中において、地域における「稼ぐ力」を創出していく必要性が強調されている。

地域経済について簡略化すると以下のようにモデル化できる(以下の説明は、経済産業省「日本の「稼ぐ力」創出研究会 とりまとめ」を参照)。

【図表】地域経済の模式図

→ 資金の流れ



(出所) 経済産業省「日本の「稼ぐ力」創出研究会 とりまとめ」(2015 年 6 月 18 日)

地域経済は、地域外を主な市場として域外から資金を流入させて、地域経済の心臓部となる「域外市場産業」と、地域内を主な市場とし、域外市場産業が稼いだ資金を域内で好循環させる「域内市場産業」に分けて考えることができる。

その上で、資金の流れに注目すると、①製造業の会社が地域外に製品を販売し、売上を得ると、②会社が従業員に給料を支払い、③従業員である地域住民が地元のスーパーで買い物をすると、④スーパーが従業員に給料を支払う、その後③と④を繰り返して、域内需要が拡大する、という地域経済の模式図(構造)がイメージできる。

その中において、域外から資金を流入させる域外市場産業は、地域経済の心臓部ともいえる。

地域経済を拡大させていくためには、域外から資金を稼いでくる産業の集積を促進し、競争力を強化することが重要な手段のひとつである。もちろん、域外市場産業が稼いだ域外からの資金をもとに域内市場産業で好循環を起こしていくためには、域内におけるサービス業を中心とする産業の生産性向上も不可欠である。

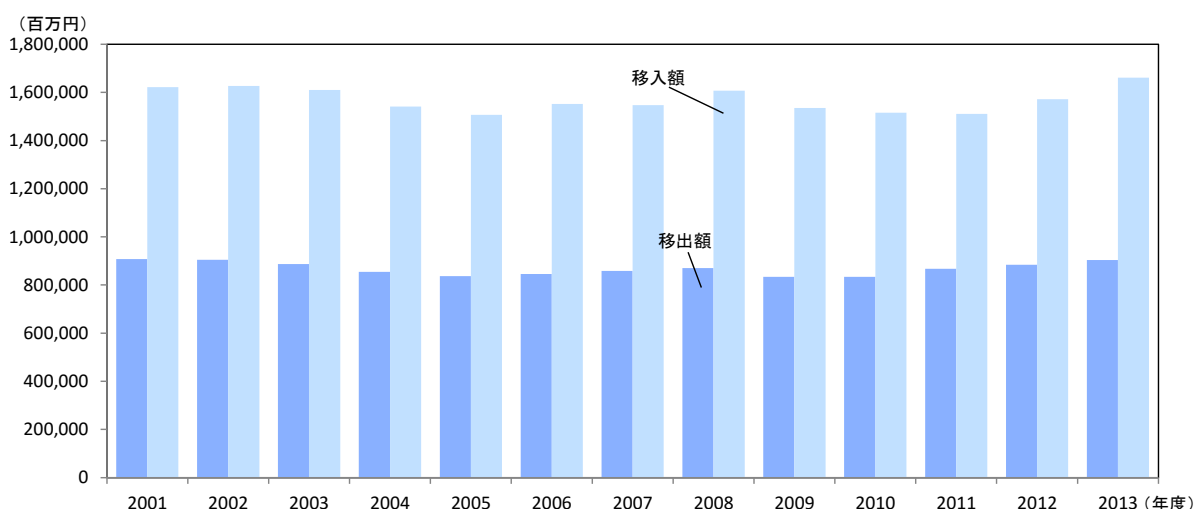
県内において、域外からの売上獲得にチャレンジしている企業というのは、上記の図表でいえば、域外市場産業になる可能性がある企業だといえる。今回の調査においては、その域外市場産業になるためにチャレンジしている企業などを対象として、域外から売上を獲得していくためのポイントなどを整理することを目的としている。

沖縄県内においては、この数年来、域外進出に積極的な流れが生まれてきている。沖縄県においても、「沖縄 21 世紀ビジョン基本計画」の中で、東アジアの中心に位置する地域的特性が沖縄の自立型経済の構築だけでなく、日本の成長と東アジアとの交流に寄与する可能性があると示している。さらに、2015 年 9 月には、沖縄 21 世紀ビジョンの関連施策を補完・強化し、比較優位・発展可能性を高めつつ、アジアのダイナミズムを取り込み、沖縄を発展させるための戦略である「沖縄県アジア経済戦略構想」が取りまとめられ、同構想においても、域外進出の重要性が強調されている。

今後、どのような産業、企業が域外市場産業となりうるのか、域外市場産業となりうるためにはどのようなポイントが重要なのかという点を把握することは、今後の沖縄県全体の経済発展を考える上でも重要なポイントとなっている。

実際の沖縄地域における移出入額を把握してみると、沖縄県全体では、移入が非常に多くなっている。簡略化して言えば、県外に商品・サービスを販売している金額よりも、県外から多くの商品・サービスを購入している地域だといえる。

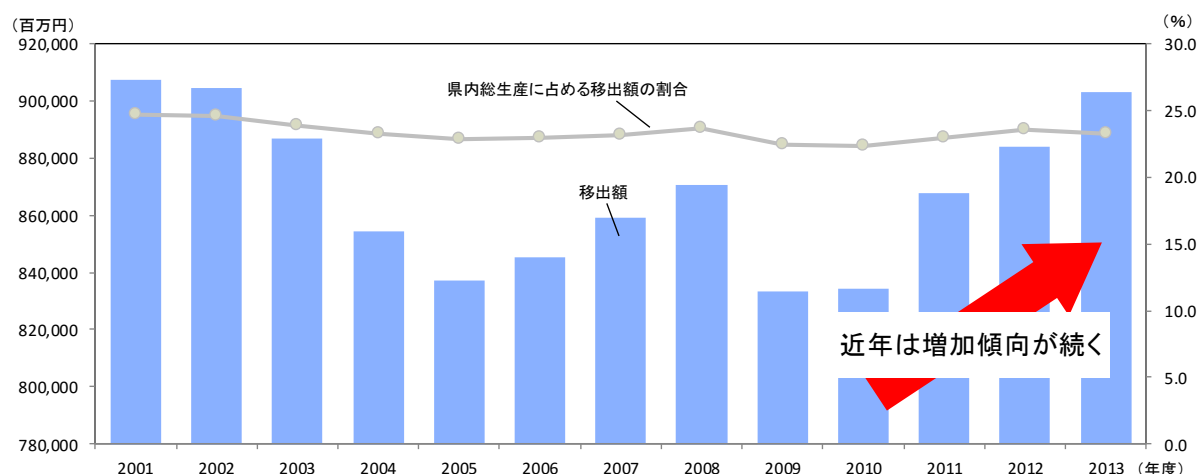
【図表】沖縄県における移出額・移入額の推移



(出所) 沖縄県「県民経済計算」より作成

移出のみ抽出してみると、2001 年度以降、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、域外からの収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】沖縄県における移出額の推移



(出所) 沖縄県「県民経済計算」より作成

(2) 地域企業の利益確保

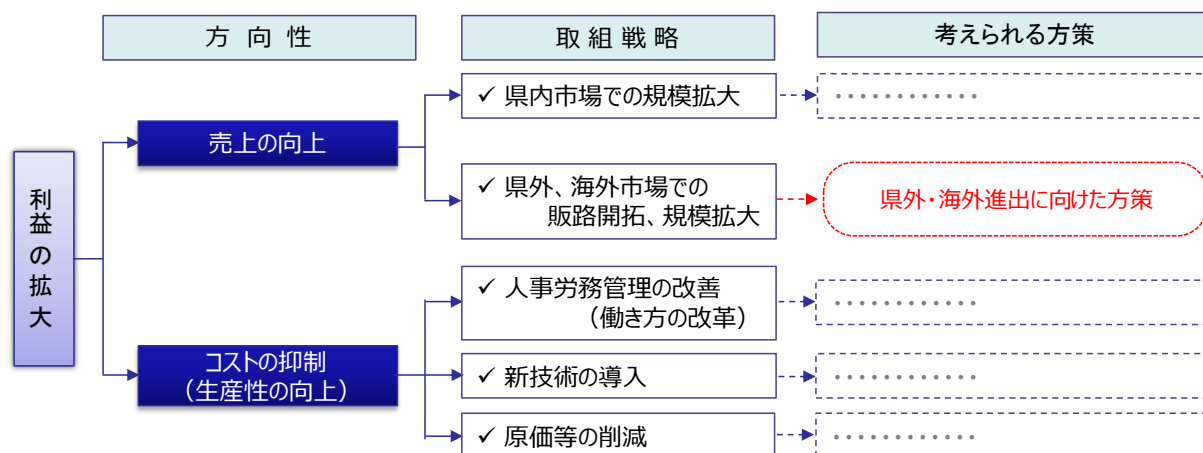
地域経済を全体的に俯瞰すると、上記のように域外市場産業と域内市場産業に分けることができ、域外市場産業が拡大することで地域の経済が拡大する、というモデルが成立していた。しかし、個々の企業の立場として考えた際、重要なのは、販売先が域外市場産業なのか域内市場産業なのかどうかにかかわらず、いかに利益を向上させることができるかどうかである。

企業が利益を向上させる手法は多岐にわたるが、次頁の図表のようにイメージすることができる。利益を上げるための方向性としては、「売上の向上」や「コストの抑制(生産性の向上)」が考えられる。その方向性を達成するために各種戦略が構築されていくのである。そして、各種戦略のもとに具体的な考えられる方策が整理されていき、各企業は利益の向上のために方策を実施していくのである。

個々の企業レベルの視点では、利益を向上させるための手法は多岐にわたる。域外市場産業でなければ利益の拡大が達成できないわけではない。しかし、地方創生や地域活性化といった地域経済全体の視点からすると地域全体の「稼ぐ力」の向上が強調されている。なおかつ沖縄地域においては観光産業だけでなく国際物流ハブ制度の存在もあり、新たな企業の利益獲得手法とし

て、海外への進出が注目されている。したがって、今回の調査においては、地方創生・地域活性化に向けて重要なビジネスの一手法である県外、海外市場へチャレンジしていく企業に焦点を当て、県内企業が、県外・海外進出においてヒントとなりそうな点を整理することを目的としている。具体的には、以下の図表の右側の「県外・海外進出に向けた方策」についての整理を試みる。

【図表】企業における利益拡大に向けた基本的な考え方



- 本調査においては、上述した方向性のうち、売上の向上に向けた取組戦略のひとつである「県外、海外市場での販路開拓、規模拡大」を実施するにあたっての考えられる方策等の抽出を目的として調査を実施する。

(出所)筆者作成

2 県外、海外取引の現状

(1)域外取引の現状

沖縄地域と県外と海外との取引に関する各種データを整理する。

■稼ぐ力と雇用力

総務省は、国勢調査や経済センサスの調査を活用して、地域経済における「稼ぐ力」や「雇用力」を明らかにしたデータを公表している。「稼ぐ力」とは、既述したように域外市場からお金を稼ぐ力のことである。データ上では「稼ぐ力」の修正特化係数が 1 を超える産業が、域外からお金を稼いでいる産業だとされている。なお、県内における「稼ぐ力」がある産業、すなわち修正特化係数が 1 を超えている産業は、全 97 産業中 41 産業となっている。特に、修正特化係数が高い上位 10 の産業は、以下の通りとなっている。

つまり、県外、海外との取引に関する視点からすると、県内においては、以下のような産業が県外や海外に対して商品やサービスを販売して、市場からお金を稼いでいる産業であると推察される。沖縄県における主要産業である宿泊業も上位となっている。ただ、国家公務が上位に来自ることから、稼ぐ力が大きい民需関連の産業が比較的小さいという現状も示唆される。

【図表】修正特化係数が高い上位 10 産業(沖縄県・2014 年経済センサス)

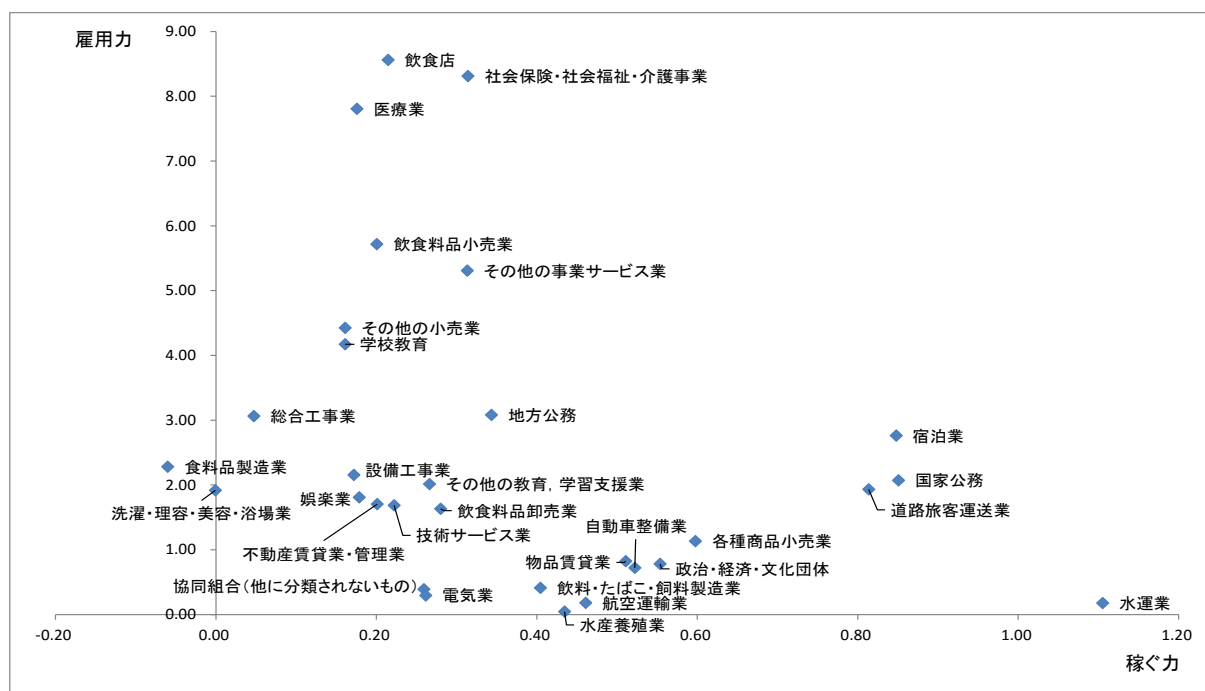
産 業	修正特化係数
45水運業	3.02
97国家公務	2.34
75宿泊業	2.33
43道路旅客運送業	2.26
56各種商品小売業	1.82
93政治・経済・文化団体	1.74
89自動車整備業	1.69
70物品賃貸業	1.67
46航空運輸業	1.59
04水産養殖業	1.54

(出所)総務省統計局「地域の産業・雇用創造チャート」より作成

ただ、修正特化係数が高く、「稼ぐ力」を有していたとしても、同産業において雇用がどの程度、吸収されるかどうかという点も地域経済を考える上では重要である。「稼ぐ力」と「雇用力」について示した図表が以下である。「稼ぐ力」が最も高い水運業は、「雇用力」は非常に小さいことがわかる。一方で、「稼ぐ力」が比較的高い宿泊業については「雇用力」も比較的高い。沖縄県における主要産業として、雇用の場も提供していることが推察される。

なお、県内において「雇用力」が大きいのは、「飲食店」、「社会保険・社会福祉・介護事業」、「医療業」といったサービス関連産業が上位を占めている。いわゆる「域内市場産業」が多くの雇用を吸収している。

【図表】沖縄地域の主な産業の「稼ぐ力」と「雇用力」(沖縄県・2014 年経済センサス)



(出所)総務省統計局「地域の産業・雇用創造チャート」より作成

■国際航空物流ハブ

県外との取引だけでなく、特に海外との取引に注目が集まり始めた契機は、那覇空港において国際航空物流ハブが 2009 年秋からスタートしたからだといえる。国際航空物流ハブは、沖縄県の国際物流拠点構想と、アジア地域をメインに事業展開を考えた ANA による物流インフラである。那覇空港の物流ハブ機能は、国内外空港からの貨物をいったん沖縄で集積し、仕向地別に積み替えを行い、再び輸送するものである。スピーディな輸送が実現されており、日本本土からの貨物を集荷翌日にはアジアの各都市へ配送することが可能となっている。

同制度を紹介する沖縄県などが製作しているホームページでは、「『同日搭載・翌朝到着』で日本-アジアを結ぶ最速航空輸送モデル」として PR されている。現在はアジアの台北、香港、上海、ソウル、シンガポールなど各都市と沖縄が結ばれており、沖縄からアジア向けに商品を出荷するにあたっては有利な環境となっている。



(出所) OKINAWA Bridging Asia HP 「国際物流ハブについて」より

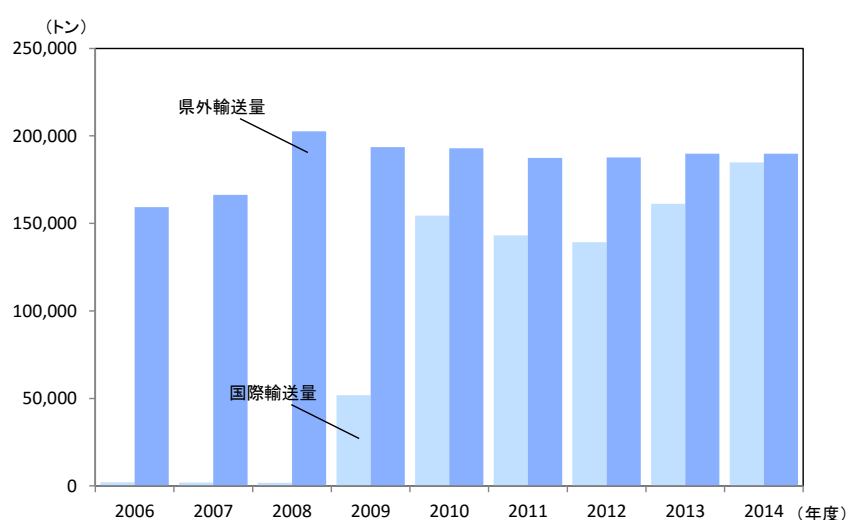
<http://www.jpn-okinawa.com/jp/hub/>

■那覇空港における航空貨物輸送量

実際の那覇空港における航空貨物輸送量の推移は以下の通りである。那覇空港から県外(国内)向けの輸送量は、2006 年度以降のデータによると、2008 年度の 202,650 トンが最も多い。その後は若干伸び悩んでいたが、2012 年度以降は上昇に転じつつあり、2014 年度は 189,892 トンとなっている。

一方、那覇空港から海外向け輸送量については、国際物流ハブ制度がスタートして以降、一時、大幅に伸びたものの、2011 年度、2012 年度と 2 年続けて前年を割り込んだ。しかし、2013 年度以降、再び上昇に転じている。2014 年度は 184,871 トンとなり、航空貨物量については、国内輸送量と同程度の輸送量まで増加している。

【図表】那覇空港における航空貨物輸送量の推移



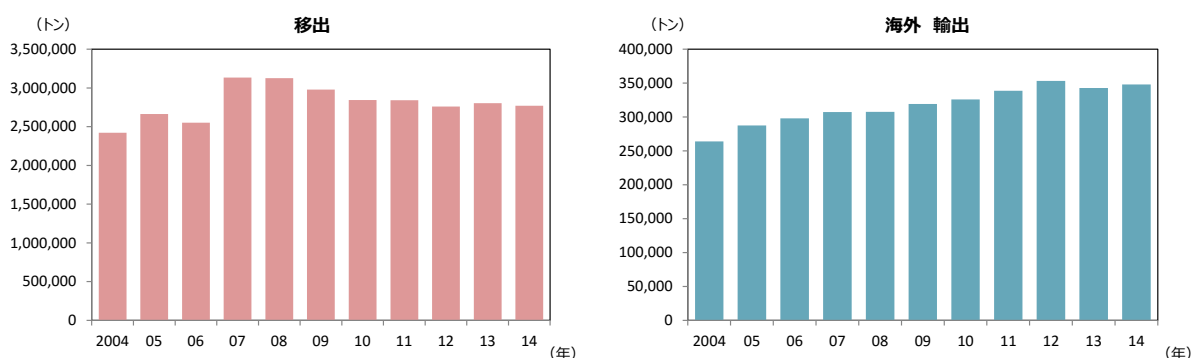
(出所) 大阪航空局那覇空港事務所

※沖縄総合事務局運輸部『運輸要覧』2015 年 12 月掲載の数値より作成

■那覇港における貨物量

那覇港における貨物量の推移は以下の通りである。那覇港から国内(県内他港への輸送も含む)への移出量は 2004 年以降のデータでは、2007 年の 3,134,828 トンが最も多くなっている。2009 年に 300 万トンを超えて以降は、270~290 万トン台で推移している。一方、海外への輸出については、2012 年までは増加傾向が続いていた。2013 年に前年比マイナスとなったが、2014 年は前年比を上回っている。船便に関しても海外輸出は増加傾向が見られるものの、輸出量は移出量の 10 分の 1 程度である。

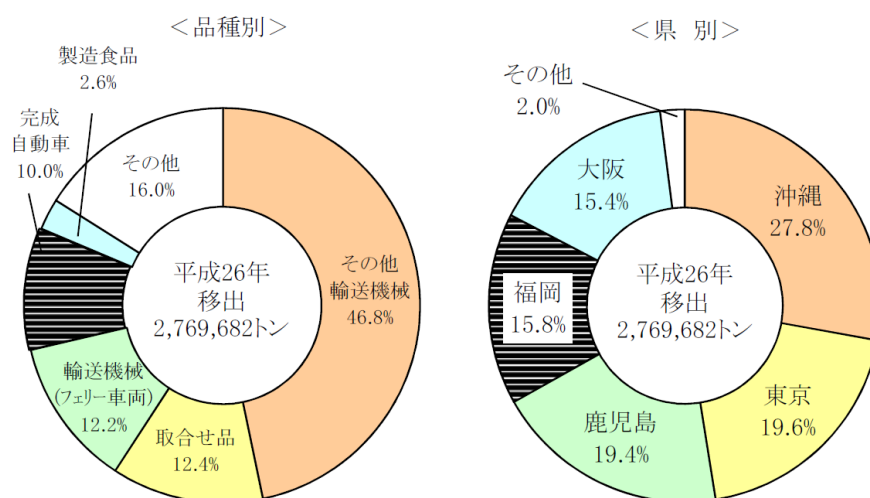
【図表】那覇港における貨物輸送量の推移(県外・海外)



(出所) 那覇港管理組合『那覇港の統計』(2014 年)

なお、移出の品種別、県別は以下の通りである。品種別では、その他輸送機械が 46.8%で圧倒的に多くなっている。そのほかは、取合せ品が 12.4%、輸送機械(フェリー車両)が 12.2%、完成自動車 10.0%、製造食品が 2.6%となっている。県別では、沖縄が 27.8%、東京が 19.6%となっている。

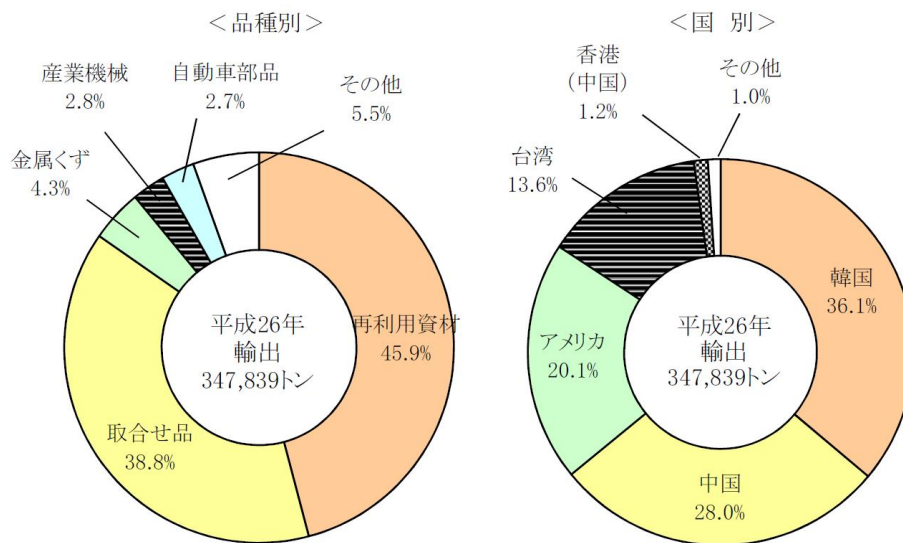
【図表】那覇港における移出の品種別、県別(2014 年)



(出所) 那覇港管理組合『那覇港の統計』(2014 年)

輸出の品種別、国別の内訳は、品種別では、再利用資材が 45.9%で最も多く、取合せ品が 38.8%が続いている。金属くずが 4.3%、産業機械 2.8%、自動車部品 2.7%となっている。国別では、韓国が 36.1%で最も多く、次いで中国 28.0%、アメリカ 20.1%、台湾 13.6%となっている。

【図表】那覇港における輸出の品種別、国別（2014 年）



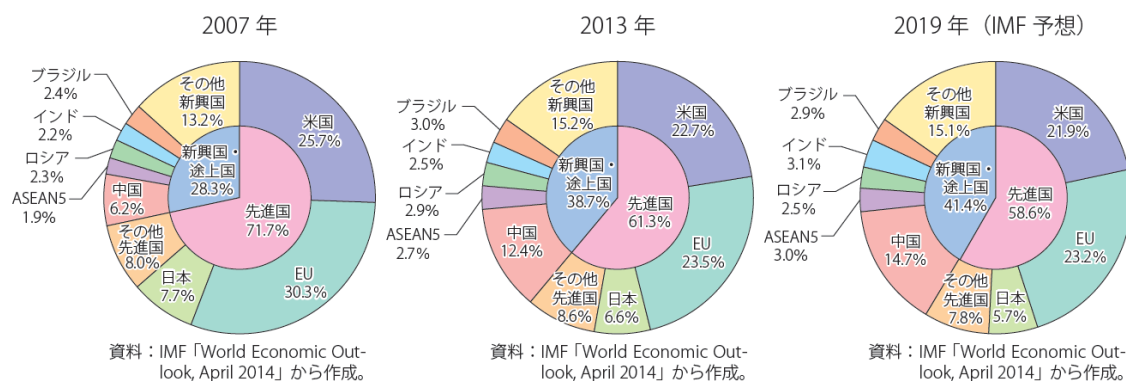
（出所）那覇港管理組合『那覇港の統計』（2014 年）

（2）アジア経済圏の現状

次に、県外やアジア経済の状況を概観する。2007 年、2013 年、2019 年の世界の GDP 構成比を比較すると以下の通りである。2019 年には、新興国・途上国の GDP 構成比は 4 割を超える一方、先進国全体でも 60%を割りこむまで低下する見通しである。新興国の中でも、特にアジア地域の各国の成長が著しいことが明らかである。

なお、日本の GDP 構成比は 2007 年 7.7%、2013 年 6.6%、2019 年 5.7%と、徐々に世界経済に占める割合は小さくなっていくと予想されている。

【図表】世界の GDP 構成比の比較（2007 年、2013 年、2019 年）



（出所）「通商白書 2014」より転載

IMF(国際通貨基金)が2016年1月に公表した、主要国・地域のGDP成長率の見通しは以下の通りであり、新興市場および途上国地域の伸びが大きい。その中でも、特にアジア新興市場などの伸びが非常に高い水準で持続すると予想されている。

【図表】世界経済見通し

	推定値		見通し	
	2014	2015	2016	2017
世界経済成長率	3.4	3.1	3.4	3.6
先進国・地域	1.8	1.9	2.1	2.1
米国	2.4	2.5	2.6	2.6
ユーロ圏	0.9	1.5	1.7	1.7
ドイツ	1.6	1.5	1.7	1.7
フランス	0.2	1.1	1.3	1.5
イタリア	-0.4	0.8	1.3	1.2
スペイン	1.4	3.2	2.7	2.3
日本	0.0	0.6	1.0	0.3
イギリス	2.9	2.2	2.2	2.2
カナダ	2.5	1.2	1.7	2.1
その他の先進国・地域	2.8	2.1	2.4	2.8
新興市場及び途上国・地域	4.6	4.0	4.3	4.7
独立国家共同体	1.0	-2.8	0.0	1.7
ロシア	0.6	-3.7	-1.0	1.0
除ロシア	1.9	-0.7	2.3	3.2
アジア新興市場及び途上国・地域	6.8	6.6	6.3	6.2
中国	7.3	6.9	6.3	6.0
インド	7.3	7.3	7.5	7.5
ASEAN-5	4.6	4.7	4.8	5.1
欧州新興市場及び途上国・地域	2.8	3.4	3.1	3.4
ラテンアメリカ及びカリブ諸国	1.3	-0.3	-0.3	1.6
ブラジル	0.1	-3.8	-3.5	0.0
メキシコ	2.3	2.5	2.6	2.9
中東、北アフリカ、アフガニスタン、パキスタン	2.8	2.5	3.6	3.6
サウジアラビア	3.6	3.4	1.2	1.9
サブサハラアフリカ	5.0	3.5	4.0	4.7
ナイジェリア	6.3	3.0	4.1	4.2
南アフリカ	1.5	1.3	0.7	1.8

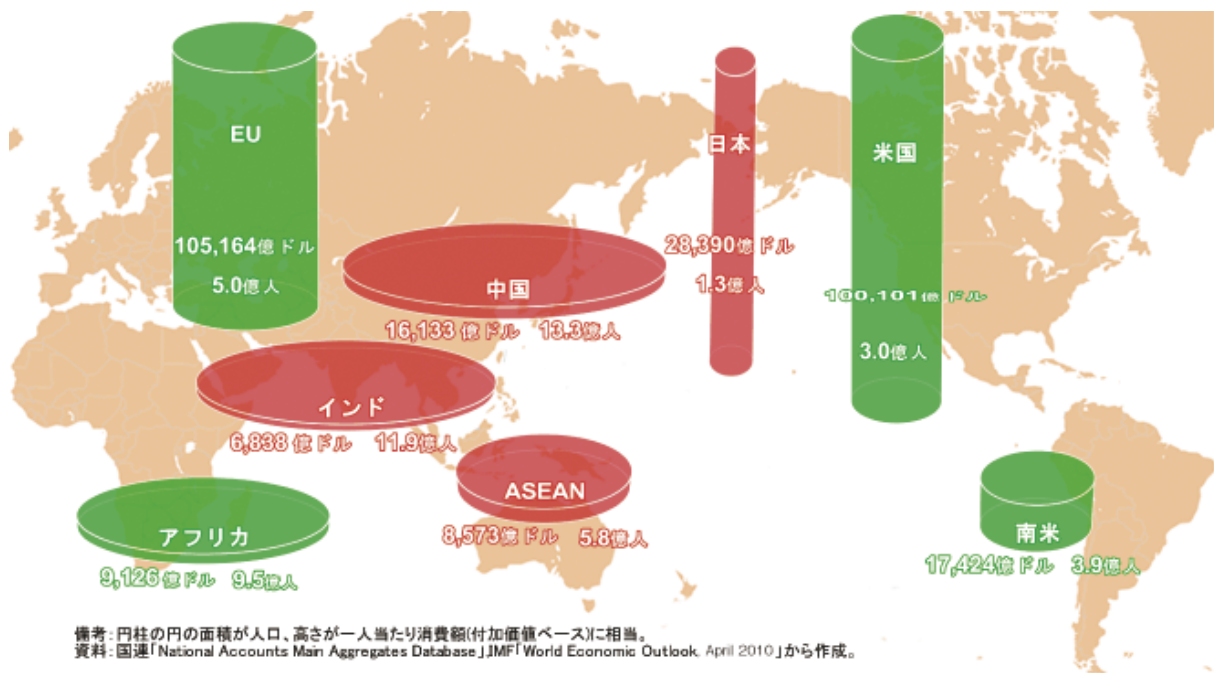
(出所)IMF「世界経済見通し 改訂見通し」(2016年1月)より(一部加工)

※「その他の先進国・地域」は、G7 およびユーロ圏諸国を除く。

※「ASEAN-5」は、インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム

また、アジア圏や新興国は、先進国の立場からは、従来までは安価の労働力による、「世界の工場」としての位置づけがなされてきたが、近年は新たな商品・サービスを販売する地域、すなわち「マーケット」として注目されている。全世界人口の約5割を占めており、徐々に経済発展が進んでいることから、消費額も増加してきている。少し古い資料ではあるが、「通商白書2010」には2008年の「世界の消費市場規模と人口」が整理されており、以下の図表の通りとなっている。1人あたりの消費額は少ないものの、国・地域全体でみた場合には、中国で16,133億ドル、インドで6,838億ドル、ASEANで8,573億ドルとなっており、消費額総額においては、非常に大きな金額となっている。

【図表】世界の消費市場規模と人口(2008 年)



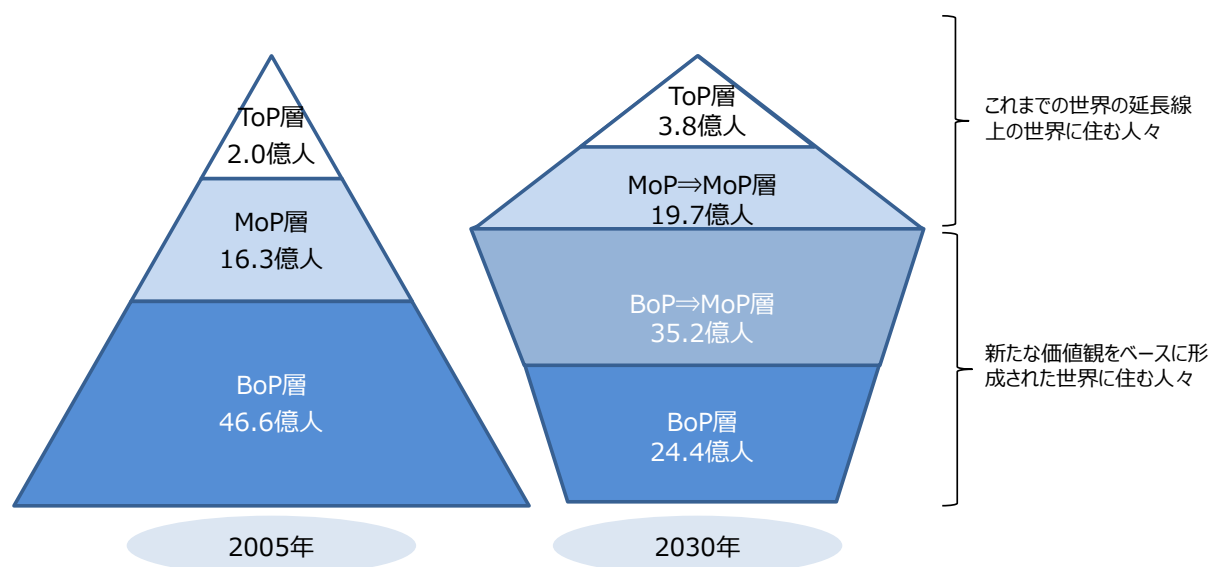
(出所)「通商白書 2010」より

以上のように、経済成長が続き、大きな消費地にもなりつつあるアジア地域は、市場として有望な地であるといえるであろう。ただ、商品を販売するのであれば、具体的なターゲット層をイメージすることは必要不可欠である。アジア地域における、大きな購買層は以下のとおりだと考えられる。

近年において注目が集まっているのは、年間所得 3,000ドル未満の BoP (Base Of the Pyramid) 層、3,000ドル以上 2 万ドル未満の MoP 層である(次頁図表参照)。これらの層の主な需要は、生活の質の向上に資するモノやサービスであるが、さまざまな電気製品等の購入の動きも見られるようになってきており、消費者としても魅力的な層として顕在化しつつある。野村総研の推計によれば MoP 層は 2030 年には 35.2 億人の規模になると推計されている。多くのモノやサービスの購入主体として期待でき、なおかつこれら層の多くはアジア地域に居住している(参考・渡辺秀介・平本督太郎・津崎直也「新興国・途上国における王道戦略としての BoP ビジネスの実践(上)」『知的資産創造』(2012 年 1 月号)。

具体的な数値で示すと、2007 年時点において、アジア(中東を含む)の BoP 市場は、28 億 6,000 万人が 3 兆 4,700 億ドルの所得を得ている状況となっている。この BoP 市場はアジアの人口全体の 83%を占め、その購買力は急成長するアジアの消費者市場の 42%という大きなシェアを占めているといわれる(参考・世界資源研究所・国際金融公社『The Next4 Billion 次なる 40 億人』2007 年)。

【図表】世界市場の構造変化



（出所）渡辺秀介・平本督太郎・津崎直也「新興国・途上国における王道戦略としての BoP ビジネスの実践（上）」『知的資産創造』（2012 年 1 月号）より作成

※ToP 層：年間所得 2 万ドル以上

※MoP 層：年間所得 3,000ドル以上 2 万ドル未満

※BoP 層：年間所得 3,000ドル未満

BoP 市場で勝負していくためには、比較的大きな投資が必要でもある。また、BoP 層の購買商品は、高付加価値の高単価商品というよりは、生活を充足させるものや、生活を豊かにする電気機器などがメインとなっている。したがって、中小零細企業が比較的多い県内企業においては、ターゲットとしてビジネスを展開するのは困難な面もあるかもしれないが、NGO や政府などとのパートナーシップを構築しビジネスを展開していく手法も考えられるであろう。実際、ODA(政府開発援助)の活用や、進出国の政府と連携し進出を果たした事例等もあることから、全く不可能というわけではないであろう。

一方、アジア圏には富裕層と言われる方々も多く存在している。英国不動産大手ナイト・フランクが発表した「ウェルス・リポート(THE WEALTH REPORT 2016)」によると、2015 年に 3000 万ドル(約 34 億円)以上の資産を保有するいわゆる「超富裕層」のアジア地域の人口は 41,072 人であり、北米地域(69,283 人)、ヨーロッパ(46,191 人)に次ぐ規模である。アジア地域の主な国や地域の内訳は中国が最も多く 13,013 人、日本 6,448 人、インド 6,020 人、香港 3,854 人、シンガポール 2,360 人となっている(参考・Knight Frank THE WEALTH REPORT 2016)。日本だけでなく、各地にも「超富裕層」が多く存在していることから、これらの方々をターゲットとしたモノ・サービスの販売も考えられるであろう。

ただ、これら「超富裕層」というのは宿泊するホテルでいえば、1 泊数百万円の部屋を利用するような方々である(参考・デービッド・アトキンソン『新・観光立国論』東洋経済新報社、2015 年)。もちろん、超富裕層と言われないまでも、富裕層と言われるような方々も、多く存在している。

今後、具体的に商品・サービスを域外展開していく際には、具体的に、どのような層をターゲットとして県外、海外展開したいのかといった点は明確にする必要があるであろう。

【図表】地域別金融資産 3,000 万ドル(約 34 億円)人口

UHNWI (Ultra high-net-worth individuals) 金融資産3,000万ドル (約34億円) 人口							
地域	2005	2014	2015	2025	2005-2015	2014-2015	2015-2025
北アメリカ	51,934	70,934	69,283	90,247	33%	-2%	30%
ヨーロッパ	32,073	47,250	46,191	58,465	44%	-2%	27%
アジア	17,531	42,345	41,072	67,999	134%	-3%	66%
中東	4,712	9,146	8,910	13,763	89%	-3%	54%
オーストララシア (Australasia)	1,630	3,864	3,795	5,179	133%	-2%	36%
ラテンアメリカ・カリブ地方	5,279	10,455	9,492	13,380	80%	-9%	41%
アフリカ	1,602	2,731	2,620	3,933	64%	-4%	50%
ロシア・独立国家共同体(CIS)	2,039	6,390	6,105	10,517	199%	-4%	72%
合計	116,800	193,115	187,468	263,483	61%	-3%	41%

※Australasiaはオーストラリア、ニュージーランド、ニューギニア島およびその近海の諸島（インドネシアの領域を含む）

(出所) Knight Frank THE WEALTH REPORT 2016 より作成

【図表】アジアの主要国・地域の金融資産 3,000 万ドル(約 34 億円)人口

国、地域	金融資産3,000万ドル (約34億円) 人口				推移		
	2005	2014	2015	2025	2005-2015	2014-2015	2015-2025
中国	3,026	13,144	13,013	22,773	330%	-1%	75%
香港	2,165	4,100	3,854	5,473	78%	-6%	42%
インド	1,368	6,337	6,020	12,341	340%	-5%	105%
インドネシア	244	1,118	1,096	2,302	349%	-2%	110%
日本	5,285	6,322	6,448	8,124	22%	2%	26%
シンガポール	1,210	2,565	2,360	3,493	95%	-8%	48%
台湾	1,309	2,168	1,951	2,887	49%	-10%	48%

(出所) Knight Frank THE WEALTH REPORT 2016 より作成

(3) 主要製品の県外、海外出荷の現状

上述したように、県内から県外、海外への進出に向けた制度が整備されており、なおかつ海外向けについては、物流量は増加傾向にある。アジア地域は、人口の増加や経済成長に伴い市場としての魅力も有している。では、実際の統計データとして把握できる県内の主要な食品・飲料の域外出荷の現状の整理を行った。詳細は、以下の通りである。

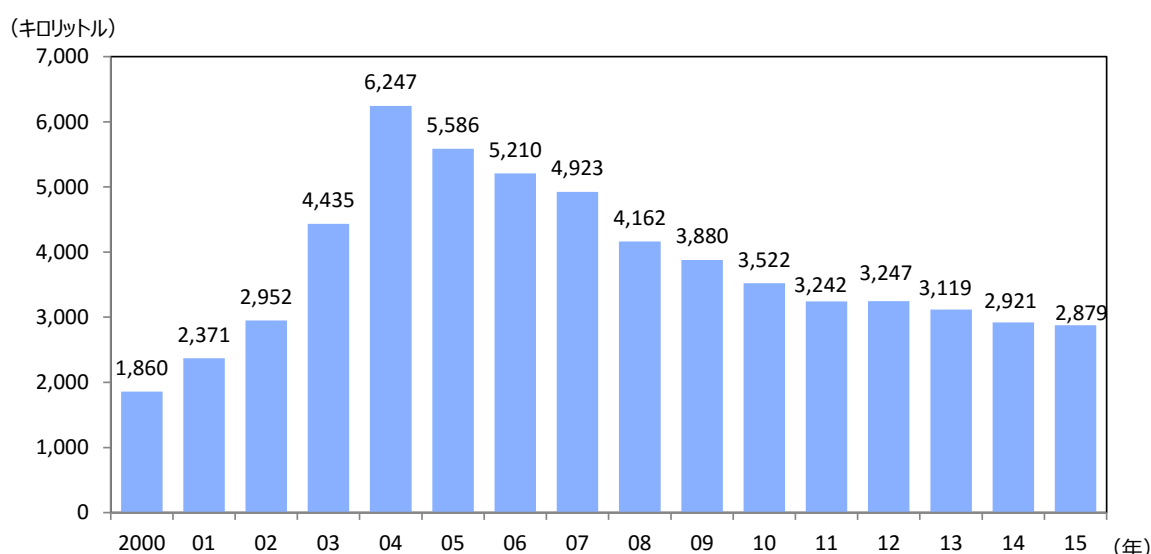
※なお、輸出に関しては、財務省貿易統計より沖縄地区税関を通過した金額を抽出している。他地域の税関を通過して輸出された県産品はカウントされない。一方、県外品でも沖縄税関を通った商品はカウントされる件は留意されたい。一部の品目については、沖縄地区税関「沖縄県における特産品の輸出」(2014 年 11 月)のデータも参考にしている。ただ、同税関が 2016 年 5 月 23 日に発表した「沖縄県における食料品の輸出」については弊社の取りまとめ時期の都合上、参照していない点も留意されたい。

■泡盛

- 泡盛出荷量は 11 年連続で減少。県外移出も減少傾向が続く
- 輸出は、やや持ち直しがみられる

県酒造組合が発表した 2015 年の泡盛出荷量(アルコール度数 30 度換算)は、前年比 3.9% 減の 19,247 キロリットルとなり、16 年ぶりに 2 万キロリットルを割り込んだ。出荷量の減少は 11 年連続で減少傾向に歯止めがかかっていないのが現状であるが、県外出荷についても、2004 年をピークに減少傾向が続き、現在は、2,819 キロリットルとなっている。

【図表】泡盛の県外出荷量の推移(30 度換算)



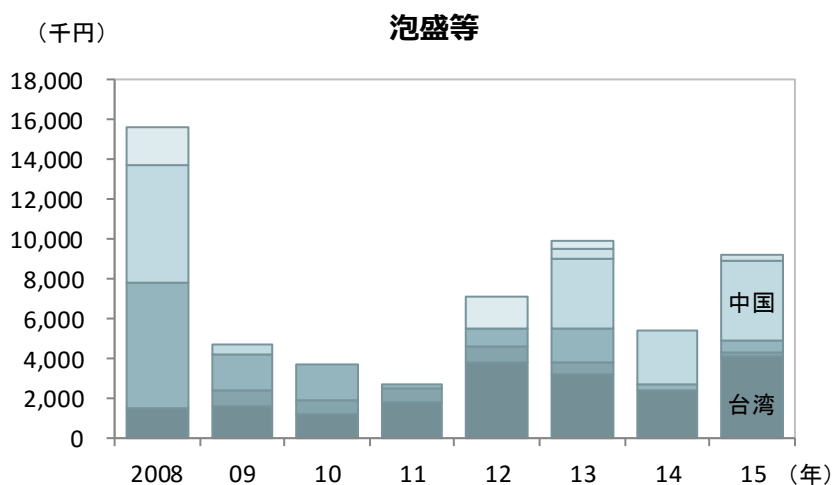
(出所) 沖縄県酒造組合

一方、輸出に関しては、以下の通りである。2008 年以降の輸出額は、同年がピークであったものの、2015 年は前年と比較すると 71.2%増の 919 万円となっている。輸出先は、台湾、中国が多くなっている。

【図表】泡盛の輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
台湾	1,475	1,549	1,133	1,725	3,802	3,208	2,317	4,099
シンガポール	0	840	753	694	808	543	-	205
香港	6,347	1,750	1,742	211	851	1,749	373	617
中国	5,937	495	-	-	-	3,471	2,679	3,979
アメリカ	-	-	-	-	-	543	-	292
韓国	1,874	-	-	-	1,611	343	-	-
合 計	15,633	4,634	3,628	2,630	7,072	9,857	5,369	9,192



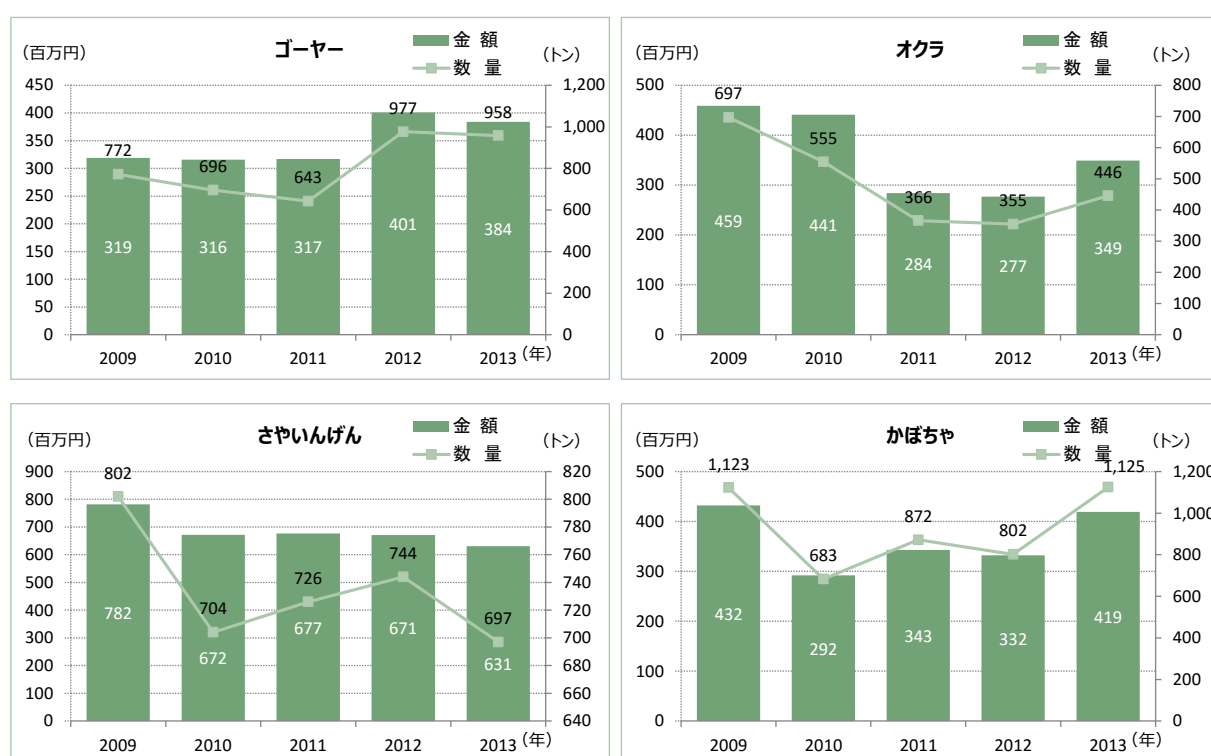
(出所)財務省貿易統計より作成

■農作物

- 県外出荷額が大きいのは、さやいんげん、かぼちゃ、ゴーヤー、オクラ
- 果物・野菜の輸出は増加傾向が見られる。香港が多くなっている

主要な農作物の県外出荷実績は以下の通りである。2013 年の出荷金額ベースで大きい農作物は、さやいんげんで 6 億 3,100 万円、かぼちゃ 4 億 1,900 万円、ゴーヤー 3 億 8,400 万円、オクラ 3 億 4,900 万円と続いている。

【図表】主要農作物の県外出荷実績(金額・数量)



(出所) 沖縄県『第 57 回沖縄県統計年鑑(2014 年版)』

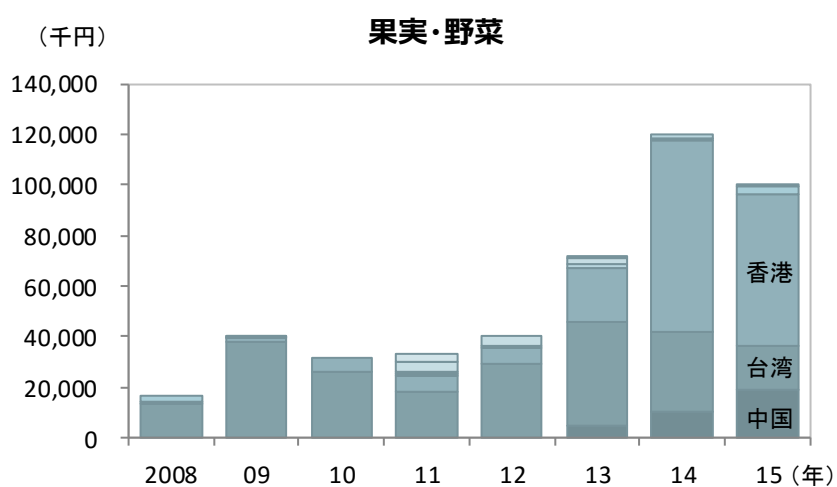
(※基は県農林水産部園芸振興課「沖縄県の園芸・流通」)

一方、果物・野菜の輸出については、徐々に増加傾向が見られる。2014 年は 1 億 1,952 万円となり 1 億円を超えた。2015 年は前年比でマイナスとなったものの 9,951 万円と依然として高い水準となっている。出荷先でもっとも大きいのは、香港となっている。

【図表】果物・野菜の輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
中国	-	-	-	-	-	5,199	10,120	19,160
台湾	13,913	38,285	26,069	17,963	29,643	40,332	31,918	16,890
香港	231	1,064	5,618	6,868	5,795	21,599	75,902	60,573
アメリカ	-	-	-	-	-	-	300	-
韓国	2,241	230	-	540	-	-	-	2,451
シンガポール	-	211	-	733	1,097	1,897	1,284	432
タイ	-	-	-	3,845	4,187	1,746	-	-
インドネシア	-	-	-	3,124	-	-	-	-
マレーシア	-	-	-	-	-	260	-	-
合計	16,385	39,790	31,687	33,073	40,722	71,033	119,524	99,506



(出所)財務省貿易統計より作成

■牛肉

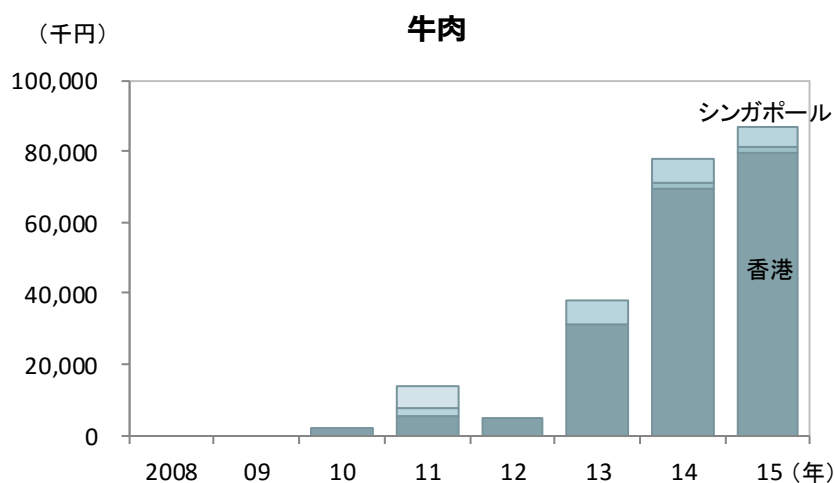
- 2013 年以降、輸出額の拡大傾向が続く
- 香港向けが多くなっている

牛肉については、2013 年以降、増加傾向が続いており、2015 年には 8,702 万円となった。主な輸出先は、香港で、7,991 万円を占めている。次いで、シンガポール、タイとなっている。

【図表】牛肉の輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
香港	-	-	2,275	5,369	5,036	31,322	69,430	79,913
タイ	-	-	-	-	-	-	1,796	1,469
シンガポール	-	-	-	2,133	-	6,458	6,588	5,638
マカオ	-	-	-	6,257	-	-	-	-
合計	0	0	2,275	13,759	5,036	37,780	77,814	87,020



(出所)財務省貿易統計より作成

■豚肉

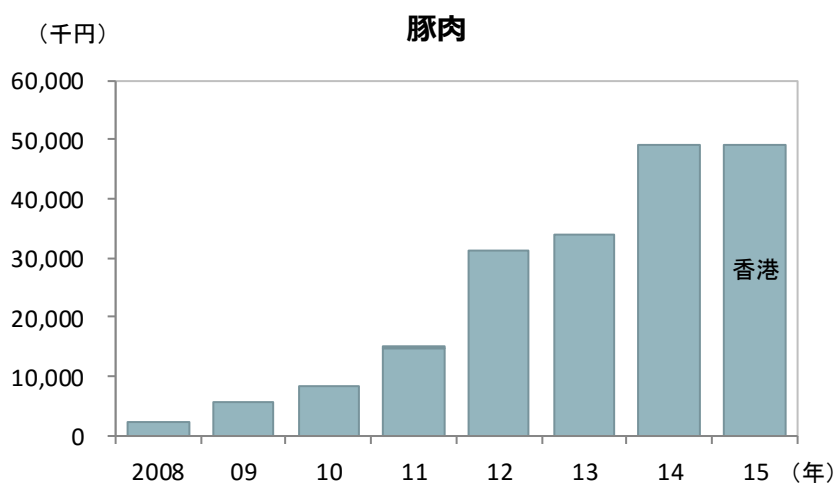
- 輸出額の拡大傾向が続き、2014 年には 4,900 万円まで拡大
- 輸出先はほとんどが香港となっている

豚肉については、2008 年以降のデータでは、増加傾向が続いている。2014 年には 4,923 万円となり、2015 年も同規模の水準となっている。輸出先は一時、台湾に出荷している時期があったものの、現在は香港が 100%を占めている。

【図表】豚肉の輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
香港	2,366	5,526	8,392	14,844	31,085	34,089	49,234	49,236
台湾	-	-	-	201	-	-	-	-
合計	2,366	5,526	8,392	15,045	31,085	34,089	49,234	49,236



(出所)財務省貿易統計より作成

■ソーセージ

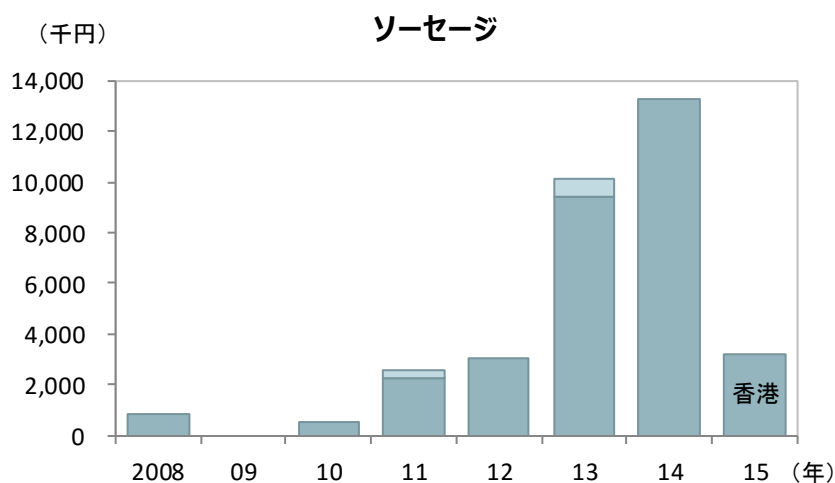
- 輸出額の拡大傾向が続き、2014 年には 1,000 万円を突破したが、2015 年は前年比で 4 分の 1 以下にまで減少

ソーセージは 2010 年以降、増加傾向が続き、2013 年、2014 年と急激に輸出額が増加した。2014 年には 1,331 万円と 1,000 万円をはじめて突破した。しかし、2015 年は、原因は不明ながら 4 分の 1 以下まで減少している。

【図表】ソーセージの輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
香港	870	-	505	2,278	3,038	9,394	13,314	3,229
台湾	-	-	-	280	-	696	-	-
合計	870	0	505	2,558	3,038	10,090	13,314	3,229



(出所)財務省貿易統計より作成

■まぐろ

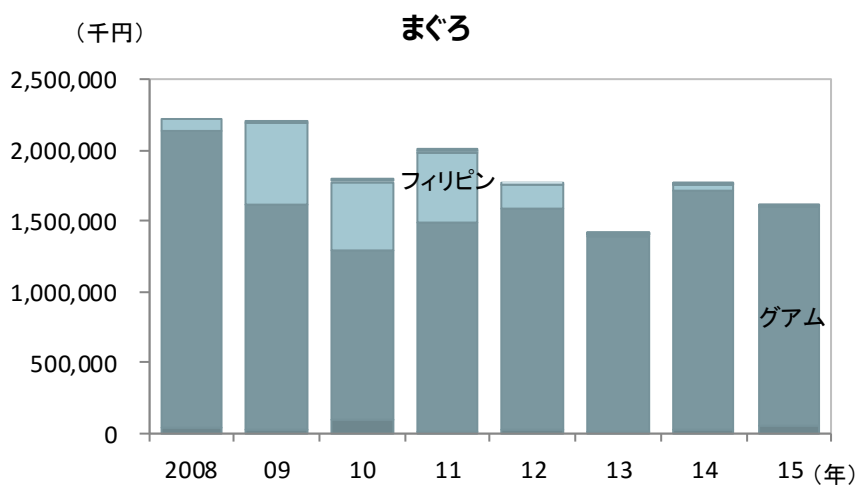
- 近年は香港、シンガポール向けに輸出が見られる

まぐろは、近年はシンガポールと香港向けに数百万円単位での出荷が見られる。なお、グアムとフィリピンなどについては、主に捕獲したマグロを海外で直接水揚げしたことで輸出扱いとなっているため、県外産品の輸出とは若干異なる。

【図表】まぐろの輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
タイ	30,979	17,518	99,465	5,433	22,665	13,010	24,238	47,605
グアム	2,107,491	1,589,690	1,189,420	1,480,450	1,559,350	1,379,080	1,686,705	1,551,985
フィリピン	73,928	581,427	485,795	498,211	175,730	6,187	40,990	-
香港	-	366	-	211	893	771	209	1,591
中国	-	-	1,173	2,739	273	-	-	-
シンガポール	-	-	1,393	487	-	694	2,024	1,352
台湾	-	-	-	-	-	2,498	-	-
合計	2,212,398	2,189,001	1,777,246	1,987,531	1,758,911	1,402,240	1,754,166	1,602,533
グアム、フィリピンを除く計	30,979	17,884	102,031	8,870	23,831	16,973	26,471	50,548



(出所)財務省貿易統計より作成

■まぐろ以外の鮮魚及び冷凍魚

- 近年は、シンガポール、香港向けが拡大傾向にある

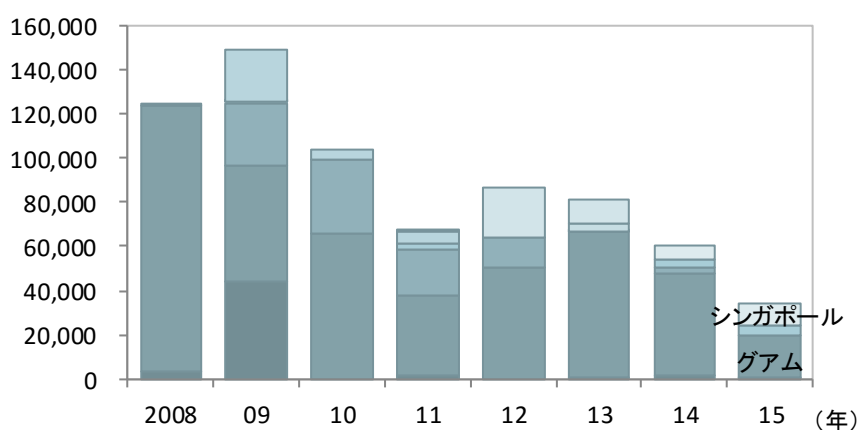
マグロ以外の鮮魚及び冷凍魚については近年、シンガポールと香港向けに出荷が見られる。特に 2014 年、2015 年の 2 年間はシンガポール向けが大きい。ヤイトハタ(ミーバイ)などが出荷されているとの情報もあることから、それら県産魚の可能性もある。なお、マグロ同様、グアムとフィリピンについては、主に捕獲した魚を海外で直接水揚げしたことで輸出扱いとなっているため、県外産品の輸出とは若干異なる。

【図表】まぐろ以外の鮮魚及び冷凍魚の輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
台湾	2,936	43,724	-	1,249	-	797	1,193	807
グアム	121,280	53,000	65,800	36,280	50,648	66,020	46,572	18,580
フィリピン	874	28,576	33,250	20,672	13,870	380	3,040	-
マレーシア	-	230	-	-	-	-	-	-
香港	-	540	-	2,787	-	-	3,276	4,511
タイ	-	23,281	5,206	5,391	-	-	-	-
中華人民共和国	-	-	-	276	-	3,304	-	-
大韓民国	-	-	-	-	22,177	10,852	-	-
シンガポール	-	-	-	-	-	-	6,254	10,083
合計	125,090	149,351	104,256	66,655	86,695	81,353	60,335	33,981
グアム、フィリピンを除く計	2,936	67,775	5,206	9,703	22,177	14,953	10,723	15,401

(千円) 鮮魚及び冷凍魚 (まぐろを除く)



(出所) 財務省貿易統計より作成

■なまこ(調製食料品含む)

- 海産物で最も輸出金額が大きいのはなまこであり、香港向けで3億円を超える

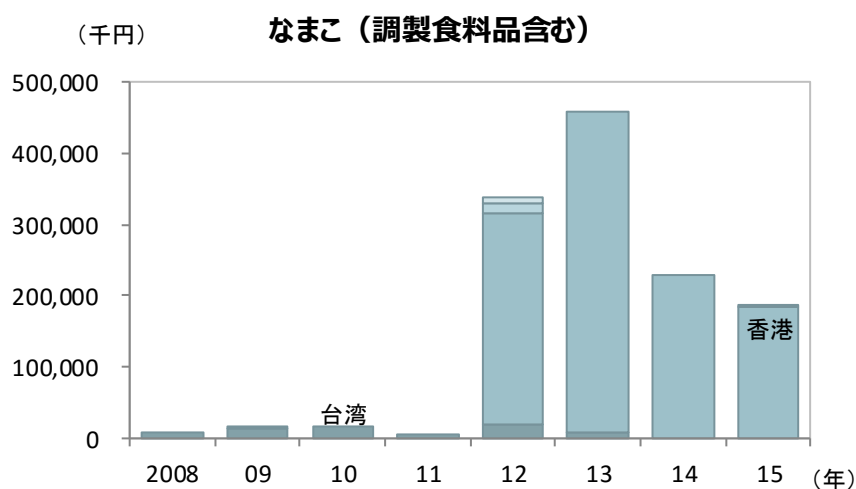
なまこ(調製食料品含む)の輸出額は非常に大きい。生鮮品も抽出できるようになった2012年以降、出荷額が大きくなっている。2013年は4億5,292万円にまで達した。2014年以降、下落しているものの、2015年は1億8,806万円となっている。

【図表】なまこ(調製食料品含む)の輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
台湾	6,727	13,974	16,996	5,099	18,382	6,309	-	-
香港	-	1,660	-	-	297,795	452,915	229,745	185,235
シンガポール	-	-	-	-	13,470	-	-	2,823
スリランカ	-	-	-	-	8,764	-	-	-
合計	6,727	15,634	16,996	5,099	338,411	459,224	229,745	188,058

※2008～2011年は調製食料品のみ



(出所)財務省貿易統計より作成

■もずく

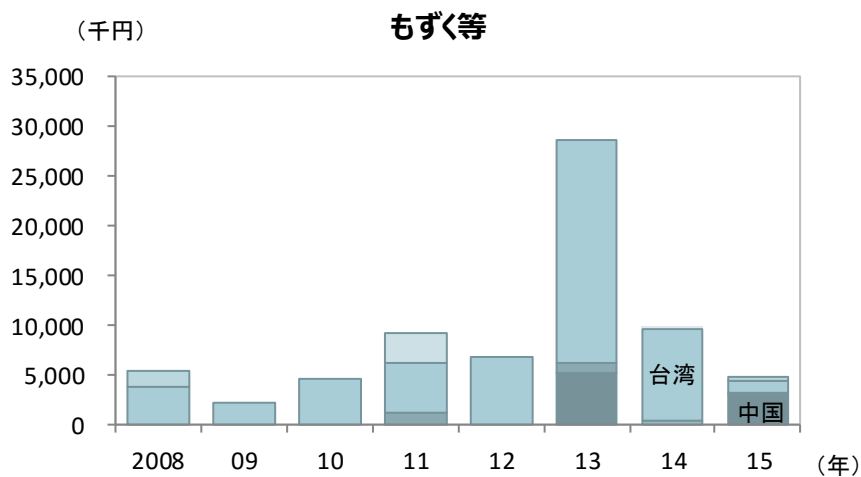
- 2013 年に台湾向けが大幅に増加し 2,800 万円台まで急増したものの、現在は、500 万円未満に低下
- 2015 年は、中国向けが最も大きな割合を占めている

もずくは 2013 年に前年度比で 4 倍以上増加し、2,870 万円まで輸出額が増加した。しかし、翌年以降、大きく減少し、現在は、470 万円程度となっている。ただ、輸出先については、台湾が圧倒的に大きかったが、2015 年は中国が最も大きな輸出先となっている。

【図表】もずく等の輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
中国	-	-	-	-	-	5,199	-	2,993
香港	-	-	-	1,121	-	1,007	-	252
アメリカ	-	-	-	-	-	-	300	-
台湾	3,742	2,265	4,498	4,970	6,820	22,496	9,359	1,166
韓国	1,665	-	-	-	-	-	-	292
インドネシア	-	-	-	3,124	-	-	-	-
シンガポール	-	-	-	-	-	-	291	-
合 計	5,407	2,265	4,498	9,215	6,820	28,702	9,950	4,703



(出所) 財務省貿易統計より作成

■砂糖（黒糖等）

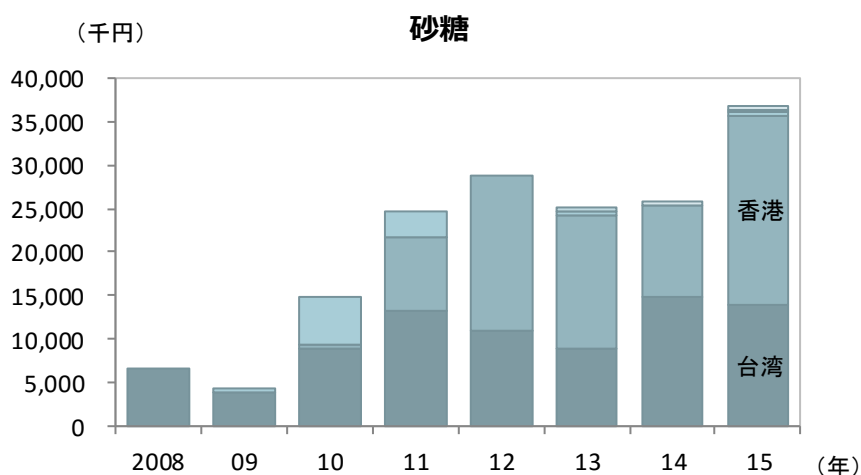
- 2015 年は 3,600 万円を突破。香港、台湾向けが大多数を占めている
- 特に香港向けは 2010 年と比較すると、64 倍以上となっている

砂糖（黒糖等）は、2012 年までは 3 年連続で前年を上回り好調に輸出額は増加していたが、2013 年、2014 年は 2012 年と比較すると若干伸び悩んだ。しかし、2015 年は 43.0%も増加し、3,692 万円と近年で、過去最高の 2012 年の輸出額も大きく上回った。輸出先は香港が最も多く 2,188 万円となっている。

【図表】砂糖（黒糖等）の輸出額の推移

（単位：千円）

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
台湾	6,714	3,951	8,992	13,342	11,028	8,805	14,772	13,866
香港	-	-	340	8,274	17,779	15,399	10,687	21,876
韓国	-	288	5,589	3,049	-	562	-	405
シンガポール	-	-	-	-	-	334	-	257
中国	-	-	-	-	-	-	361	520
合 計	6,714	4,239	14,921	24,665	28,807	25,100	25,820	36,924



（出所）財務省貿易統計より作成

■塩

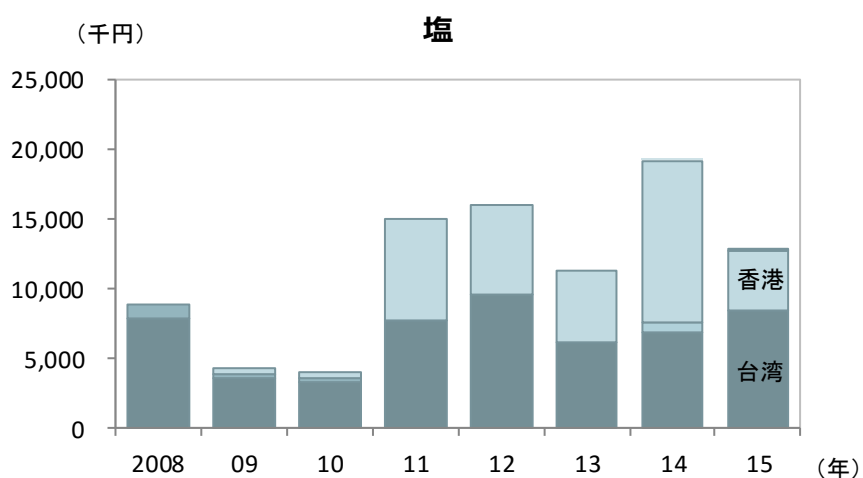
- 2011 年以降、毎年 1,000 万円以上、輸出している
- 台湾向けの輸出は安定している

塩は、2014 年に 1,941 万円と 2,000 万円近く輸出したものの、2015 年は 1,290 万円程度に減少している。香港向けが 2014 年に大幅に増加したものの、2015 年は香港向けが半減したのが原因だと思われる。ただ、台湾向けは安定しており、2015 年は 849 万円と 2 年連続で前年を上回った。

【図表】塩の輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
台湾	7,816	3,562	3,264	7,679	9,617	6,086	6,804	8,488
韓国	1,050	216	264	-	-	-	-	-
中国	-	-	-	-	-	-	728	-
香港	-	505	435	7,269	6,396	5,248	11,662	4,176
シンガポール	-	-	-	-	-	-	217	-
オランダ	-	-	-	-	-	-	-	233
合 計	8,866	4,283	3,963	14,948	16,013	11,334	19,411	12,897



(出所) 財務省貿易統計より作成

■ビール

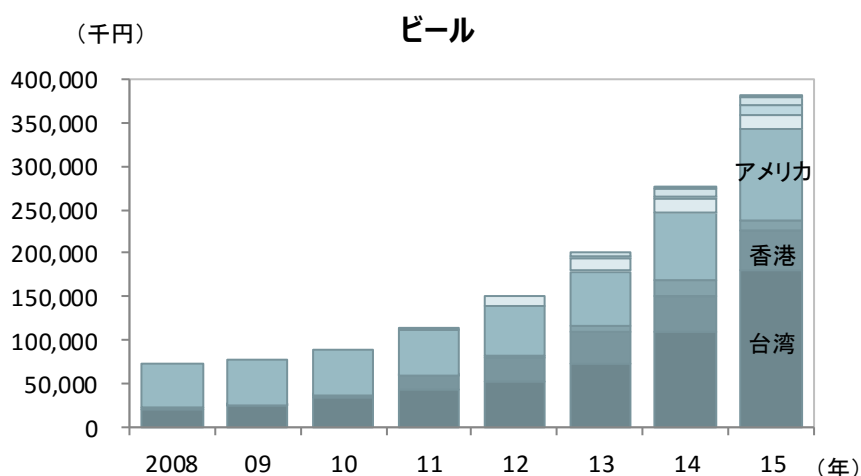
- 増加傾向が続いている。2015 年は 3 億 8,071 億円と前年より 1 億円以上増加した
- 輸出先は台湾が最も多く、次いでアメリカとなっている

ビールの輸出額は増加傾向が続いている。2015 年は 3 億 8,071 万円で前年より 1 億円も増加するなど順調に輸出が拡大している。輸出国としては、台湾が最も多く、2015 年は 1 億 8,111 万円となっている。次いでアメリカで 1 億円を突破した。そのほか、香港、オーストラリア、ロシア、シンガポールなど他地域に輸出をおこなっている。2016 年 2 月にはオリオンビールが初の海外拠点として台湾事務所を開所しており、今後も増加傾向が続くと思われる。

【図表】ビールの輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
台湾	21,263	23,710	33,937	42,729	51,140	72,608	108,868	181,111
香港	1,560	873	2,203	16,050	28,566	36,151	42,014	45,035
シンガポール	-	584	897	1,458	3,348	8,078	17,748	10,566
アメリカ	49,706	52,382	52,780	51,524	56,000	62,109	77,321	105,142
中国	-	-	-	-	-	364	345	1,466
オーストラリア	-	-	-	2,094	11,941	14,448	15,874	15,354
ロシア	-	-	-	-	-	1,260	1,998	10,638
カナダ	-	-	-	-	-	1,171	1,205	1,298
ニュージーランド	-	-	-	-	-	5,144	8,990	8,396
タイ	-	-	-	-	-	-	874	1,111
マレーシア	-	-	-	-	-	-	382	589
合 計	72,529	77,549	89,817	113,855	150,995	201,333	275,619	380,706



(出所)財務省貿易統計より作成

■菓子類等

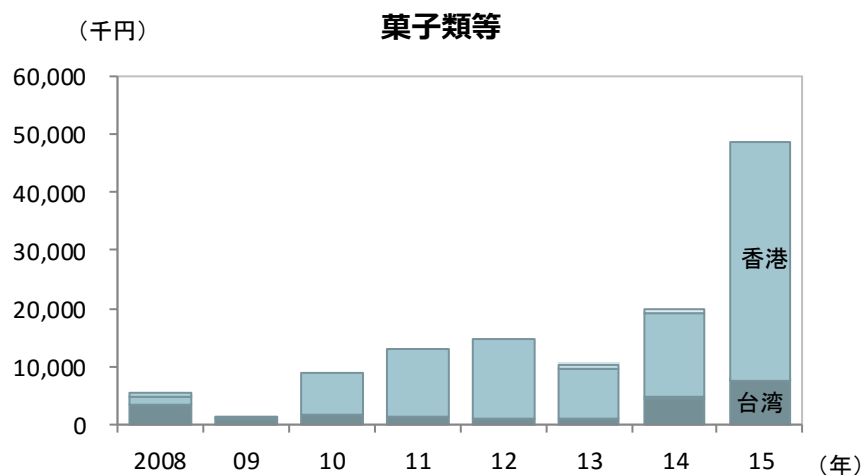
- 2015 年は香港向け輸出が急激に増加し 4,800 万円台となった
- 輸出先は香港のほか台湾が比較的多くなっている

菓子類等は増加傾向が続いている。2013 年は前年を割り込んだものの、2011 年以降は 1,000 万円以上が輸出されている。特に、2015 年は、香港向けが急激に増加し、4,875 万円となった。今後も同程度の輸出が見込まれるのかどうか、注視する必要がある。

【図表】御菓子類の輸出額の推移

(単位：千円)

輸出先	2008	09	10	11	12	13	14	15
台湾	3,315	974	1,670	1,224	943	885	4,505	7,330
シンガポール	-	-	-	-	-	-	404	238
香港	1,462	405	7,136	11,772	13,756	8,807	14,394	41,184
韓国	594	-	-	-	-	-	-	-
中国	-	-	-	-	-	724	-	-
マレーシア	-	-	-	-	-	310	-	-
フランス	-	-	-	-	-	-	640	-
合計	5,371	1,379	8,806	12,996	14,699	10,726	19,943	48,752



(出所) 財務省貿易統計より作成

3 まとめ

アジア圏は、従来までは、安価な労働力を有した製造拠点というイメージであり、実際、製造業関連の日本企業が数多く進出してきた。しかし、現在は、経済成長に伴い、単なる製造拠点ではなく、巨大マーケット、巨大な消費地としてのアジアとなっているのである。各種統計データで明らかのように、BoP 層、MoP 層のほか、超富裕層もアジア地域には多く存在している。

もちろん、県外（日本本土）についても、沖縄県から比較すると人口も多く市場として魅力的である。アジア地域、ならびに日本本土へチャレンジすることは企業が売上を拡大させていくための方策としては、十分可能性がある手段だといえる。

統計で把握できる範囲ではあるが、県内から海外に出荷されている主要な食品・飲料を整理したところ、最も輸出額が多いのはビールであった。ついで、なまことなっている。また、そのほか県内で有名な牛肉や豚肉、砂糖（黒糖等）、塩なども輸出額は増加している。ただ、輸送量は増加しつつあるものの、税関の金額ベースで把握する限りでは、2015 年のデータで 1 億円を超えているのは、ビールとなまこのみである（図表参照）。

【図表】主要な食品・飲料の出荷額の推移（沖縄地区税関を通過した金額）

（単位：千円）

品目	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
泡盛等	15,633	4,634	3,628	2,630	7,072	9,857	5,369	9,192
果実・野菜	16,385	39,790	31,687	33,073	40,722	71,033	119,524	99,506
牛肉	0	0	2,275	13,759	5,036	37,780	77,814	87,020
豚肉	2,366	5,526	8,392	15,045	31,085	34,089	49,234	49,236
ソーセージ	870	0	505	2,558	3,038	10,090	13,314	3,229
まぐろ ※1	30,979	17,884	102,031	8,870	23,831	16,973	26,471	50,548
鮮魚及び冷凍魚	125,090	149,351	104,256	66,655	86,695	81,353	60,335	33,981
なまこ ※2	6,727	15,634	16,996	5,099	338,411	459,224	229,745	188,058
もずく等	5,407	2,265	4,498	9,215	6,820	28,702	9,950	4,703
砂糖	6,714	4,239	14,921	24,665	28,807	25,100	25,820	36,924
塩	8,866	4,283	3,963	14,948	16,013	11,334	19,411	12,897
ビール	72,529	77,549	89,817	113,855	150,995	201,333	275,619	380,706
菓子類等	5,371	1,379	8,806	12,996	14,699	10,726	19,943	48,752

※1 グラム、フィリピンを除く計。両地については、主に捕獲したマグロを海外で直接水揚げしたことで輸出扱いとなる額であることから除いている

※2 2008～2011年は調製食料品のみ

（出所）財務省貿易統計より作成

しかし、どの程度、個々の企業の売上に貢献しているか否かについては、明確ではない。税関の統計データでは、モノに関しては、ある程度把握できるものの、サービスの提供などは把握できていない。次章においては、県内企業へのアンケートを通して、県内企業の域外市場へ販路開拓、拡大に関しての取組状況の把握を試みた結果を紹介する。

第2章 県内企業における県外・海外取引の状況

1 調査概要

沖縄県内企業の業況、県内企業における域外への商品販売実績などの調査を通して、今後の沖縄県内企業の「稼ぐ力」をいかに構築していくかを検討するための基礎資料として活用することを目的とする。

(1) 調査対象について

原則、県内に本社事業所があり、県外へ商品・サービスを販売している企業、ならびに海外へ商品・サービスを販売していると思われる企業を対象に実施した。事業所については、信用調査会社や、県外、海外をターゲットとした商談会や見本市等に出店している企業等のリストを作成しアンケート票を配布した。

調査の対象、調査方法、回収率等は以下のとおり。

調査概要

項 目	内 容
調査対象	原則、県内に本社所在地があり、県外または海外へ商品・サービスを販売していると思われる事業所。事業所については、信用調査会社から提供された企業情報や、県外、海外をターゲットとした商談会や見本市等に出店している企業等から発送先リストを作成した。発送先は 1,970 先。 ※有効調査対象事業所数は、宛先不明として返送されてきた 7 事業所を除いた 1,963 事業所。
抽出方法	信用調査会社から提供を受けた。そのほか、県外、海外をターゲットとした商談会や見本市に出店している事業者等を各商談会 HP などから抽出した。
調査方法	郵送により調査票を配布・回収
調査期間	2016 年 3 月 7 日に調査票発送、3 月 22 日(当日消印有効) ※2016 年 4 月 18 日到着分まで集計を行った
回収状況	有効回収数:328 通(有効回答率:16.7%) ※回答率は、有効調査対象事業所数 1,963 事業所を基に算出

※ なお、調査結果について、回答した割合を小数第一位で四捨五入しているため、各項目の合計が 100%にならない場合がある。

※ 参考として、設問によっては、沖縄大交易会に出展したことがある企業、ならびに、2015 年 6 月に開催された第 3 回「みりよく(味×観)発信」商談会(主催:沖縄海邦銀行・コザ信用金庫・琉球銀行)に出展した企業を抽出し、別途集計結果を掲載している。

※ なお、本調査における「県外」とは、沖縄県以外の日本地域のことを指す。日本国外は含まない。

今回は、県外ならびに海外へ消費品・サービスを販売している可能性の高い企業を抽出するために、県外、海外をターゲットとした商談会や見本市に参加している企業を公開情報で収集したほか、信用調査会社の協力を得た。信用調査会社からは、商品・サービスの販売先として県外企業の記載がある企業、輸出を行っている企業、海外に事業所・関係会社がある県内事業所のリストの提供を受けた。なお、信用調査会社より提供を受けた事業所(1,868 事業所)の産業分類や売上高、従業員数等は以下の通りである。

【図表】主な調査対象先の産業分類、売上高、従業員数

資本金	従業員数					
	5名未満	5名以上 10名未満	10名以上 30名未満	30名以上 50名未満	50名以上 100名未満	100名以上 500名未満
1,000千円未満	76	32	19	3	0	0
1,000千円以上5,000千円未満	100	72	53	8	1	0
5,000千円以上10,000千円未満	68	71	9	2	0	0
10,000千円以上50,000千円未満	126	165	408	139	103	46
50,000千円以上1億円未満	0	19	52	32	36	23
1億円以上5億円未満	5	9	21	16	26	28
5億円以上10億円未満	0	0	0	3	0	0
10億円以上30億円未満	0	3	1	1	5	5
30億円以上50億円未満	0	0	1	0	1	0
50億円以上100億円未満	0	0	0	0	0	1
100億円以上	0	0	0	0	0	1
総計	375	371	624	211	174	104
						7
						2
						1,868

産業中分類	従業員数					
	5名未満	5名以上 10名未満	10名以上 30名未満	30名以上 50名未満	50名以上 100名未満	100名以上 500名未満
農業	2	2	4	2	0	0
水産養殖業	0	2	0	0	0	0
農林工事業	34	40	52	11	4	0
総合工事業	17	28	89	20	5	0
設備工事業	21	36	78	26	14	5
食料品・飼料・飲料製造業	17	18	35	20	9	7
繊維工業（衣服、その他の繊維製品を除く）	1	0	0	0	0	0
衣服、その他の繊維製品製造	1	1	6	0	0	0
家具・装飾品製造	1	0	0	0	0	0
パルプ・紙・絶加工品製造	0	0	0	0	1	0
出版・印刷・同版複製業	0	2	2	3	0	6
化学工業	3	2	6	1	2	1
石油製品・石炭製品製造	1	0	0	0	0	0
薬業・土石製品製造業	0	0	4	1	3	1
鉄・非鉄金属製造業	0	0	0	1	1	2
金属製品製造	0	0	2	2	2	0
一般機械器具製造	0	0	1	0	0	0
電気機械器具製造	3	0	2	1	1	0
輸送機械製造	0	1	1	0	0	0
精密・医療機械製造	0	0	1	0	0	0
その他製造	4	3	10	0	0	0
卸売（1）	59	80	90	25	30	12
卸売（2）	20	23	35	8	1	3
代理店、仲立業	5	1	0	0	0	0
各種商品の小売	1	2	4	1	2	0
服飾・衣服の小売	4	4	3	0	0	0
飲食料品小売	5	1	4	2	1	0
飲食店	2	2	0	6	4	1
自動車・自転車小売	20	8	10	0	4	3
家具・什器等小売	11	8	4	0	3	1
その他の小売	8	3	11	2	0	0
保険サービス	0	0	1	0	0	0
投資業	1	0	0	0	0	0
不動産	30	6	8	2	2	0
道路旅客運送	0	0	5	2	1	0
運送貨物運送	4	5	21	7	13	6
水運	0	3	4	2	1	2
航空運輸	0	1	0	0	0	0
倉庫	0	1	0	0	0	1
運輸サービス	7	7	6	1	9	4
留宿組合	3	1	0	0	0	0
広告、情報サービス	31	16	26	16	12	10
他の事業サービス	12	12	19	8	10	12
専門サービス	12	12	17	7	4	1
医療	0	0	1	0	0	0
保健衛生産業物処理	0	3	6	2	0	0
社会保険・福祉	1	0	1	0	0	1
学術研究機関	0	1	2	0	0	0
政・経・文化団体	6	1	3	1	0	0
総計	375	371	624	211	174	104
						7
						2
						1,868

産業中分類	資本金										
	1,000千円未満	1,000千円以上 5,000千円未満	5,000千円以上 10,000千円未満	10,000千円以上 50,000千円未満	50,000千円以上 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上 10億円未満	10億円以上 30億円未満	30億円以上 50億円未満	50億円以上 100億円未満	100億円以上
農業	2	2	1	3	1	1	0	0	0	0	0
水産養殖業	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
農林工事業	8	32	19	75	16	2	0	0	0	0	0
総合工事業	2	6	9	141	16	10	0	1	0	0	0
設備工事業	8	16	24	120	10	2	0	0	0	0	0
食料品・飼料・飲料製造業	8	9	17	47	10	15	0	0	0	0	0
繊維工業（衣服、その他の繊維製品を除く）	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
衣服、その他の繊維製品製造	0	0	1	5	2	0	0	0	0	0	0
家具・装飾品製造	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
パルプ・紙・絶加工品製造	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
出版・印刷・同版複製業	0	1	0	9	1	2	0	0	0	0	0
化学工業	1	2	1	3	7	1	0	0	0	0	0
石油製品・石炭製品製造	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
薬業・土石製品製造業	0	0	2	4	1	0	0	1	0	0	0
鉄・非鉄金属製造業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
金属製品製造	0	0	0	2	2	3	0	0	0	0	0
一般機械器具製造	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
電気機械器具製造	1	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0
輸送機械製造	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
精密・医療機械製造	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
その他製造	3	2	3	7	2	0	0	0	0	0	0
卸売（1）	10	40	47	160	24	13	0	2	0	0	0
卸売（2）	8	12	16	44	10	0	0	0	0	0	0
代理店、仲立業	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0
各種商品の小売	1	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0
服飾・衣服小売	2	2	3	4	1	2	0	0	0	0	0
飲食料品小売	0	3	1	9	1	0	0	0	0	0	0
飲食店	1	2	2	6	1	0	0	0	0	0	0
自動車・自転車小売	22	3	6	11	3	0	0	0	0	0	0
家具・什器等小売	6	4	4	11	2	0	0	0	0	0	0
その他の小売	5	8	0	9	1	1	0	0	0	0	0
保険サービス	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
投資業	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
不動産	4	7	2	24	1	5	0	3	2	0	0
道路旅客運送	2	2	2	2	3	0	0	0	0	0	0
運送貨物運送	4	5	2	39	6	0	0	0	0	0	0
水運	0	0	0	5	3	2	0	0	0	0	0
航空運輸	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
倉庫	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
運輸サービス	1	2	2	24	5	1	0	0	0	0	0
郵便・電気通信	1	6	2	6	0	2	0	0	0	0	0
電気	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
水運	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
物品賃貸	1	2	3	18	2	0	0	0	0	0	0
旅館・ホテル	1	4	2	17	7	12	0	3	0	0	0
旅館・娯楽・浴場	1	2	1	7	0	1	0	0	0	0	0
他の個人サービス	0	1	2	1	3	0	0	0	0	0	0
映画・ビデオ制作	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
娯楽	2	2	2	3	4	3	0	0	0	0	0
放送	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
自動車整備駐車場	6	2	2	6	0	4	1	0	0	0	0
その他の修理	3	5	1	6	1	0	0	0	0	0	0
留宿組合	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
広告、情報サービス	2	25	10	56	13	5	0	0	0	0	0
他の事業サービス	5	9	11	36	7	6	0	0	0	0	0
専門サービス	3	5	5	35	2	2	0	1	0	0	0
医療	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
保健衛生産業物処理	0	1	3	7	0	0	0	0	0	0	0
教育	0	2	0	2	0	0	1	0	0	0	0
社会保険・福祉	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
学術研究機関	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
政・経・文化団体	6	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0
総計	132	234	220	988	165	106	3	14	3	1	2
											1,868

2 調査結果

今回実施したアンケート結果を紹介する。なお、グラフと表における凡例は以下のとおりである。

< 凡 例 >

- 統計表中の「0.0」は、数値が表章単位に満たないものを指す場合もある。ただ、墨色の「0.0」は回答者が0であった項目である。
- 統計表の数値は、表章単位未満の位で四捨五入してあるため、項目の和が計の数値に合わないことがある。
- 複数回答の場合は、構成比(パーセント計算)の和が 100.0 をこえるものがある。
- 統計表において(n=)のイコール(=)のあとの数値はサンプル数を表す。
- 統計表において数値に以下の背景色が付いている場合は、下記の意味である。
 は全体平均より 5 ポイント以上、 は 5 ポイント以下の場合
- 上記同様、数値が太字の場合は全体平均より 5 ポイント以上、数値が墨色の場合は全体平均より 5 ポイント以下の場合である。

(1)回答者属性

【回答企業属性】業種×資本金別

- 建設が最も多く21.3%(70社)占める。
- 次いで、飲食料品(製造)14.9%(49社)、商社・卸売14.0%(46社)となっている。
- 資本金別では、最も多いのが1,000万円以上5,000万円未満で45.4%(149社)となっている。

業 種	合計 (n=328)	資本金				
		100万円未満 (n=22)	100万円以上1,000万円未満 (n=88)	1,000万円以上5,000万円未満 (n=149)	5,000万円以上1億円未満 (n=40)	1億円以上 (n=21)
建設	21.3	13.6	22.7	24.2	20.0	9.5
飲食料品	14.9	13.6	12.5	13.4	20.0	19.0
商社・卸売	14.0	13.6	13.6	15.4	10.0	9.5
その他サービス(旅行・娯楽等)	7.0	9.1	5.7	8.1	5.0	9.5
小売	6.7	0.0	8.0	7.4	5.0	9.5
情報・ソフトウェア	5.2	9.1	3.4	6.7	5.0	0.0
専門サービス(コンサルティング・法務等)	4.6	0.0	3.4	5.4	7.5	0.0
運輸	4.3	4.5	5.7	4.0	2.5	4.8
飲食店・宿泊施設	4.0	0.0	6.8	2.7	2.5	9.5
その他	2.7	4.5	5.7	0.0	5.0	4.8
電気・ガス・水道	2.1	4.5	2.3	0.7	2.5	4.8
不動産	1.5	0.0	0.0	2.7	0.0	4.8
金属製品	1.2	4.5	1.1	0.7	2.5	0.0
窯業・土石	0.9	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0
通信	0.9	0.0	2.3	0.7	0.0	0.0
医療品・化粧品	0.6	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0
精密機器	0.6	0.0	1.1	0.7	0.0	0.0
印刷・同関連	0.6	4.5	0.0	0.7	0.0	0.0
アパレル	0.3	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0
電気機械	0.3	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0
情報通信機械器具	0.3	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0
電子部品・デバイス	0.3	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0
自動車部品	0.3	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0
金融・保険	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8
農法・林業・水産業	0.3	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0
その他	3.7	9.1	3.4	3.4	0.0	9.5
無回答	0.9	4.5	0.0	0.7	2.5	0.0

【回答企業属性】業種×従業員数別

- 従業員数別では、「20人以上 50人未満」が27.1%(89社)で最も多い。「10人未満」、「10人以上 20人未満」がそれぞれ24.1%(79社)と続いている。
- 業種別では、運輸、小売、飲食店・宿泊施設の従業員数は比較的多くなっている。

業 種	合計 (n=328)	従業員数				
		10人未満 (n=79)	10人以上 20人未満 (n=79)	20人以上 50人未満 (n=89)	50人以上 100人未満 (n=33)	100人以上 (n=34)
建設	21.3	15.2	24.1	28.1	21.2	11.8
飲食物品	14.9	15.2	12.7	14.6	15.2	14.7
商社・卸売	14.0	15.2	15.2	11.2	15.2	8.8
その他サービス（旅行、娯楽等）	7.0	7.6	6.3	4.5	12.1	8.8
小売	6.7	7.6	6.3	4.5	6.1	11.8
情報・ソフトウェア	5.2	7.6	5.1	2.2	9.1	5.9
専門サービス（コンサルティング・法務等）	4.6	6.3	2.5	6.7	3.0	2.9
運輸	4.3	1.3	3.8	4.5	3.0	14.7
飲食店・宿泊施設	4.0	0.0	3.8	5.6	0.0	11.8
その他	2.7	2.5	3.8	1.1	6.1	2.9
電気・ガス・水道	2.1	3.8	3.8	1.1	0.0	0.0
不動産	1.5	3.8	1.3	1.1	0.0	0.0
金属製品	1.2	1.3	0.0	3.4	0.0	0.0
窯業・土石	0.9	1.3	0.0	2.2	0.0	0.0
通信	0.9	1.3	1.3	1.1	0.0	0.0
医療品・化粧品	0.6	1.3	0.0	1.1	0.0	0.0
精密機器	0.6	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0
印刷・同関連	0.6	1.3	0.0	1.1	0.0	0.0
アパレル	0.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
電気機械	0.3	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0
情報通信機械器具	0.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
電子部品・デバイス	0.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
自動車部品	0.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
金融・保険	0.3	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0
農法・林業・水産業	0.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	3.7	2.5	3.8	4.5	3.0	5.9
無回答	0.9	1.3	1.3	1.1	0.0	0.0

(2) 県外への商品・サービスの販売状況について

【県外への商品・サービスの販売状況】

現在、県外へ商品・サービスの販売を実施していますか（商社などを通じた間接的な販売も含みます）。（1 つだけ○）

- 県外に商品・サービスを販売しているのは 44.5% (146 社) となっている。
- 今後、取り組みを希望する企業も 8.5% (28 社) 存在する。
- 業種別で販売実績が多かったのは、飲食料品、商社・卸売である。
- 大交易会ならびにみりよく商談会への出展企業については、ほとんどの企業が県外に商品やサービスを販売している

県外に商品・サービスを販売している・・・44.5%

項 目	全 体 (n=328)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=49)	商社・卸売 (n=46)	大交易会 (n=20)	みりよく商談会 (n=19)
現在、県外に商品・サービスを販売している	44.5	79.6	54.3	95.0	84.2
現在、県外に商品・サービスを販売していないが、今後、新たに取り組みたい	8.5	10.2	8.7	5.0	0.0
現在、商品・サービスを販売しておらず、今後とも行う予定はない	44.8	10.2	34.8	0.0	15.8
無回答	2.1	0.0	2.2	0.0	0.0

【県外への商品・サービスを販売している企業の現状】

※上記で「現在、県外に商品・サービスを販売している」と回答した 146 社のみ

県外へ商品・サービスの販売による売上は、貴社の全売上のどの程度ですか。（1 つだけ○）

- 売上の 50%以上を占める会社が 34.2% (50 社) と最も多い。
- 一方、5%未満の会社も 22.6% (33 社) となっている。
- 県外へ商品・サービスを販売している企業においても、売上の大部分を県外が占める会社と、県外向け売上の割合が少ない会社に二極化している。
- 売上の 50%以上を占める企業の主な業種は、飲食料品 26.0%、商社・卸売 16.0%、情報・ソフトウェア 16.0%となっている。

県外への売上が企業全体の売上の 50%以上の企業・・・34.2%

項 目	全 体 (n=146)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=39)	商社・卸売 (n=25)	大交易会 (n=19)	みりよく商談会 (n=16)
5%未満	22.6	17.9	24.0	15.8	18.8
5～10%未満	10.3	15.4	8.0	10.5	6.3
10～20%未満	10.3	10.3	20.0	5.3	12.5
20～30%未満	7.5	5.1	12.0	5.3	6.3
30～50%未満	14.4	17.9	4.0	26.3	31.3
50%以上	34.2	33.3	32.0	36.8	25.0
無回答	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0

2015 年 1 年間に行った県外への商品・サービスの販売形態はどれですか。

(該当する番号に全て○)

- 8 割近くの企業が自社による直接取引で商品・サービスを販売している。
- ただ、県内、県外商社を利用した取引も一定程度存在している。飲食料品や商社・卸売といった業種や、商談会参加企業は全体平均よりも、商社を利用している割合が比較的、高くなっている。

自社による直接取引・・・約 8 割

項 目	全 体 (n=146)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=39)	商社・卸売 (n=25)	大交易会 (n=19)	みりよく商談会 (n=16)
自社による直接取引	79.5	79.5	84.0	94.7	87.5
県内商社等を通じた間接取引	30.8	61.5	16.0	78.9	56.3
県外商社等を通じた間接取引	41.1	56.4	56.0	68.4	50.0
その他	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

県外への販路開拓、拡大に向けた工夫を教えてください。(該当する番号に全て○)

- 最も多いのは「県外でのビジネスパートナーの確保」となっており、回答の中で唯一 5 割を超えている。
- その他、「展示・商談会への出展・参加」、「既存顧客や提携相手に協力を要請」、「自社 HP 等での販売」がそれぞれ 3 割を超えている。
- 業種別では、飲食料品は「展示・商談会への出展・参加」の割合が多く、「商社・卸売」では、「現地に事務所や職員をおく」の割合が高くなっている。
- 公的機関の各種支援の活用についても、全体平均と比較すると、業種では「飲食料品」が、また商談会参加企業も積極的に活用している様子が伺える。

県外でのビジネスパートナーの確保・・・約 6 割

項 目	全 体 (n=146)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=39)	商社・卸売 (n=25)	大交易会 (n=19)	みりよく商談会 (n=16)
県外でのビジネスパートナーの確保	58.2	56.4	60.0	47.4	56.3
展示・商談会への出展・参加	37.7	64.1	36.0	84.2	50.0
既存顧客や提携相手に協力を要請	37.0	28.2	40.0	31.6	37.5
自社HP等での販売	32.2	35.9	32.0	47.4	31.3
取引先候補を個別訪問	28.1	23.1	28.0	15.8	12.5
現地に事務所や職員をおく	19.2	12.8	40.0	26.3	18.8
公的機関の各種支援の活用	17.1	28.2	12.0	31.6	25.0
県外で広告・宣伝活動を積極的に展開	14.4	10.3	20.0	10.5	12.5
現地ニーズ把握のための市場調査を強化	13.0	10.3	20.0	26.3	6.3
その他	3.4	0.0	4.0	0.0	0.0
特段、工夫はしていない	7.5	10.3	8.0	5.3	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

貴社の県外への商品・サービスの販売(商社などを通じた間接取引を含む)についての今後(2016年も含め3カ年)の方針について教えてください。(1つだけ○)

- 「今後、さらに拡大を図りたい」が80.8%(118社)で最も多い。
- 縮小、撤退を検討しているとの回答は1社であった。回答した企業においては、ほとんどすべての企業が今後も県外へ商品・サービスを販売していきたい意向を示している。
- 特に商談会参加企業については、拡大意向との回答がほとんどとなっている。

今後、さらに拡大を図りたい・・・約 8 割

項 目	全 体 (n=146)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=39)	商社・卸売 (n=25)	大交易会 (n=19)	みりよく商談会 (n=16)
今後、さらに拡大を図りたい	80.8	84.6	84.0	100.0	93.8
現状維持程度で、続けていきたい	17.1	12.8	12.0	0.0	6.3
今後は縮小、撤退を検討している	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	1.4	2.6	4.0	0.0	0.0

※上記問において「今後は縮小、撤退を検討している」と回答した1社をのぞく

県外への商品・サービス販売を継続していきたい理由を教えてください。(該当する番号に全て○)

- 「県外需要の増加」が58.6%(85社)で最も多い。また、「県外市場の収益性が高い」との回答も約4割となっている。売上増加のために、県外市場が重要なターゲットとなっている企業が多いと考えられる。

県外需要の増加・・・約6割

項 目	全 体 (n=145)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=39)	商社・卸売 (n=25)	大交易会 (n=19)	みりよく商談会 (n=16)
県外需要の増加	58.6	61.5	52.0	68.4	87.5
県外市場の収益性が高い	39.3	23.1	52.0	26.3	31.3
県内市場の減少	13.8	17.9	12.0	26.3	6.3
県内市場の収益性が低い	8.3	5.1	12.0	5.3	6.3
その他	17.9	15.4	20.0	15.8	6.3
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※なお、「今後は縮小、撤退を検討している」と回答した企業(1社)の理由は、「物流コストが高い」からとなっている。

※県外との取引について、「現在、県外に商品・サービスを販売していないが、今後、新たに取り組みたい」と回答した28社のみ

県外への商品・サービス販売に取り組む理由を教えてください。(該当する番号に全て○)

- 「県外需要への期待」が75.0%(21社)で最も多い。「県外市場の収益性が高い」との期待も一定程度、存在する。

県外需要への期待・・・75.0%

項 目	全 体 (n=28)
県外需要への期待	75.0
県外市場の収益性が高い	25.0
県内市場の減少	17.9
県内市場の収益性が低い	3.6
その他	7.1
無回答	0.0

※県外との取引について、「現在、県外に商品・サービスを販売していないが、今後、新たに取り組みたい」と回答した 28 社のみ

県外への商品・サービス販売を始めるにあたっての問題点は何ですか。(該当する番号に全て○)

- 「物流コストが高い」や「市場ニーズの把握が困難」などが上位となっている。

県外進出の問題点 → 物流コストが高い・・・53.6% 市場ニーズ把握が困難・・・42.9%

項 目	全 体 (n=28)
物流コストが高い	53.6
市場ニーズ把握が困難	42.9
輸送日数がかかる	39.3
信頼できる取引先の確保が困難	25.0
公的機関の各種支援が不十分	21.4
商品の価格競争力が弱い	10.7
ロットが大きすぎる	7.1
その他	3.6
無回答	0.0

(3) 海外への商品・サービスの販売状況について

【海外への商品・サービスの販売について】

現在の輸出(商社などを通じた間接輸出を含む)への取り組みを教えてください。(1つだけ○)

- 輸出を行っている企業は 16.2% (53 社)となっており、今後、取り組みたいと回答している企業は 13.4% (44 社)となっている。
- 業種別では、県外向け販売同様、飲食料品、商社・卸売の割合が多い。
- 県外向け販売、海外向け販売の両方を実施している企業は 49 社。県外には販売せず、海外のみ販売を行っている企業は 4 社となっている。
- なお、以前は行っていたが、現在は行っていない企業もわずかであるが存在する。

現在、輸出を行っている・・・16.2%

項 目	全 体 (n=328)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=49)	商社・卸売 (n=46)	大交易会 (n=20)	みりよく商談会 (n=19)
現在、輸出を行っている	16.2	49.0	28.3	70.0	42.1
現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい	13.4	24.5	19.6	20.0	21.1
現在、輸出は行っていないが、以前、輸出を行っていたことがある	2.7	4.1	6.5	5.0	0.0
現在、輸出は行っておらず、今後とも行う予定はない	64.3	18.4	45.7	5.0	36.8
無回答	3.4	4.1	0.0	0.0	0.0

【海外への商品・サービスの販売についての現状】

※上記において「現在、輸出を行っている」と回答した 53 社のみ

2015 年の 1 年間に輸出を行った国・地域はどこですか。（該当する番号に全て○）

- 台湾が最も多く、56.6% (30 社)となっている。
- 次に、中国と香港がそれぞれ 49.1% (26 社)となっている。
- その他の自由回答では、米国(ハワイを含む)が比較的多くなっている。
- ただ、大交易会参加企業については、全体平均で上位の国・地域だけでなく、シンガポールに輸出している企業が 4 割を超えている。

輸出先・・・台湾、中国、香港が多くなっている

項 目	全 体 (n=53)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=24)	商社・卸売 (n=13)	大交易会 (n=14)	みりよく商談会 (n=8)
台湾	56.6	54.2	76.9	71.4	75.0
中国	49.1	45.8	38.5	57.1	37.5
香港	49.1	45.8	76.9	50.0	50.0
韓国	30.2	20.8	30.8	21.4	12.5
シンガポール	22.6	25.0	38.5	42.9	25.0
マレーシア	15.1	20.8	15.4	28.6	12.5
タイ	13.2	12.5	23.1	21.4	12.5
インドネシア	5.7	4.2	7.7	7.1	0.0
ベトナム	3.8	4.2	0.0	7.1	0.0
フィリピン	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
インド	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0
オーストラリア	1.9	4.2	0.0	7.1	12.5
その他	17.0	16.7	23.1	28.6	37.5

※上記において「現在、輸出を行っている」と回答した企業の自由回答。

現在、輸出を行っている国・地域に対して販売している商品(品目)は何ですか。

自由回答による主な輸出先と商品・サービスは以下のとおりである

台湾			
医療機器登録	健康食品	生鮮品	日本製 精密パーツ
黒糖類	発泡酒	フコイダン	ちんすこうショコラ
青果物	塩	ウコン原料	インソリア（インソール）
釣り具	もろみ酢	写真サービス	コールセンター
種子	泡盛	ビール	ミネラルウォーター
飲料	化粧品		
香港			
観光バス	塩	ぎょうざ	飲料
泡盛	生鮮品	うどん	健康食品
黒糖類	写真サービス	鮮魚	精米
化粧品	ベビー食品	すみいか	雑貨
ビール			
中国			
塩	黒糖類	もろみ酢	写真サービス
観光バス	トラバーチン（石炭岩）	清涼飲料	紙オムツ
撥水剤	化粧品	精密機器	ちんすこう
コンサルティング	泡盛	部品	チョコレート
ミネラルウォーター			
韓国			
観光バス	種子	もずくフコイダン	ビタミンB1粒
木材チップ	化粧品	塩水漬海ぶどう	インソリア（インソール）
合成樹脂	電子機器	黒ウコン粒	コールセンター
シンガポール			
塩	砂糖	清涼飲料	コールセンター
米国			
飲料	健康食品	ビール	
マレーシア			
青果物	精米		
タイ		ニュージーランド	
青果物		レンタカー業務	
フランス		インドネシア	
ビール		農業機械	
UAE		ハワイ	
飲料		ドレッシング	
国・地域 不明・その他			
環境分析業務	水産	膝関節装具	旅行商品
クワンソウエクス関連	水	飲料	

※上記において「現在、輸出を行っている」と回答した 53 社のみ

輸出による売上は、貴社の全売上のどの程度ですか。（1 つだけ○）

- 5%未満が圧倒的に多く 62.3% (33 社)となっている。海外への商品・サービスの売上は小さい企業が多い。
- 一方、50%以上という企業も 13.2% (7 社)存在している。内訳は、商社・卸売 4 社、精密機器 2 社、専門サービス(コンサルティング・法務等)1 社となっている。
- 最も多く海外進出を行っている業種である、飲食料品については、83.3% (20 社)が売上に占める割合が 5%未満となっている。

輸出の売上 全売上の 5%未満が約 8 割 一方、50%以上も約 1 割存在

項 目	全 体 (n=53)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=24)	商社・卸売 (n=13)	大交易会 (n=14)	みりよく商談会 (n=8)
5%未満	62.3	83.3	38.5	71.4	75.0
5~10%未満	9.4	4.2	7.7	7.1	0.0
10~20%未満	9.4	8.3	15.4	7.1	0.0
20~30%未満	3.8	0.0	7.7	0.0	0.0
30~50%未満	1.9	4.2	0.0	7.1	0.0
50%以上	13.2	0.0	30.8	7.1	25.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※上記において「現在、輸出を行っている」と回答した 53 社のみ

2015 年の 1 年間に行った輸出の形態はどれですか。（該当する番号に全て○）

- 自社による直接輸出が最も多く 58.5% (31 社) となっている。
- ただ、商社等を通じた間接輸出も多い。県外への販売形態と比較すると、輸出の場合は、自社による直接取引の割合が少ない。輸出の場合は、販路の確保、手続きやニーズの把握などのために商社を活用する割合が多くなっていると思われる。

直接輸出 58.5%

項 目	全 体 (n=53)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=24)	商社・卸売 (n=13)	大交易会 (n=14)	みりよく商談会 (n=8)
自社による直接輸出	58.5	41.7	92.3	57.1	62.5
県内商社等を通じた間接輸出	45.3	75.0	15.4	71.4	62.5
県外商社等を通じた間接輸出	35.8	41.7	23.1	57.1	12.5
その他	5.7	4.2	0.0	7.1	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※再掲：県外への商品・サービスの販売形態

項 目	全 体 (n=146)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=39)	商社・卸売 (n=25)	大交易会 (n=19)	みりよく商談会 (n=16)
自社による直接取引	79.5	79.5	84.0	94.7	87.5
県内商社等を通じた間接取引	30.8	61.5	16.0	78.9	56.3
県外商社等を通じた間接取引	41.1	56.4	56.0	68.4	50.0
その他	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

【海外への商品・サービス販売時の工夫や問題点】

※上記において「現在、輸出を行っている」と回答した 53 社のみ

海外での販路開拓、拡大に向けた工夫を教えてください。（該当する番号に全て○）

- 現地でのビジネスパートナーの確保が最も多く 69.8% (37 社) となっている。次いで、展示・商談会への出展・参加が 50.9% (27 社) となっている。
- 県外への販路開拓、拡大に向けた工夫と比較してみると、大きな違いはない。ただ、海外への販路開拓、拡大の方が、「現地でのビジネスパートナーの確保」や「展示・商談会への出展・参加」という選択肢を回答している割合が高くなっている。
- 特に、「現地でのビジネスパートナーの確保」については、業種で見ると、「商社・卸売」では全社が工夫している点として回答している。商談会参加企業においても平均よりも回答割合が多くなっている。

現地でのビジネスパートナーの確保・・・約 7 割

項 目	全 体 (n=53)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=24)	商社・卸売 (n=13)	大交易会 (n=14)	みりよく商談会 (n=8)
現地でのビジネスパートナーの確保	69.8	62.5	100.0	78.6	87.5
展示・商談会への出展・参加	50.9	45.8	61.5	64.3	37.5
既存顧客や提携相手に協力を要請	28.3	20.8	38.5	14.3	25.0
取引先候補を個別訪問	26.4	16.7	46.2	28.6	12.5
現地ニーズ把握のための市場調査を強化	18.9	8.3	38.5	21.4	12.5
日系の販売代理店を活用	18.9	20.8	7.7	14.3	0.0
公的機関の各種支援の活用	18.9	20.8	23.1	21.4	12.5
非日系の販売代理店を活用	15.1	8.3	38.5	14.3	12.5
現地で広告・宣伝活動を積極的に展開	13.2	20.8	7.7	21.4	12.5
現地に事務所や職員をおく	13.2	4.2	15.4	7.1	25.0
外国語によるインターネットでの情報発信	7.5	8.3	7.7	7.1	0.0
特段、工夫はしていない	5.7	12.5	0.0	0.0	12.5
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※再掲：県外への販路開拓、拡大に向けた工夫

項 目	全 体 (n=146)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=39)	商社・卸売 (n=25)	大交易会 (n=19)	みりよく商談会 (n=16)
県外でのビジネスパートナーの確保	58.2	56.4	60.0	47.4	56.3
展示・商談会への出展・参加	37.7	64.1	36.0	84.2	50.0
既存顧客や提携相手に協力を要請	37.0	28.2	40.0	31.6	37.5
自社HP等での販売	32.2	35.9	32.0	47.4	31.3
取引先候補を個別訪問	28.1	23.1	28.0	15.8	12.5
現地に事務所や職員をおく	19.2	12.8	40.0	26.3	18.8
公的機関の各種支援の活用	17.1	28.2	12.0	31.6	25.0
県外で広告・宣伝活動を積極的に展開	14.4	10.3	20.0	10.5	12.5
現地ニーズ把握のための市場調査を強化	13.0	10.3	20.0	26.3	6.3
その他	3.4	0.0	4.0	0.0	0.0
特段、工夫はしていない	7.5	10.3	8.0	5.3	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※上記において「現在、輸出を行っている」と回答した 53 社のみ

現在、輸出を行うにあたっての問題点は何ですか。（該当する番号に全て○）

- 物流コストの高さが最も多く 35.8% (19 社) となっている。
- 「海外市場ニーズの把握が困難」、「商品の価格競争力が弱い」、「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。売上と関連する各種課題が抽出されている。
- 商談会参加企業については多くの項目が、平均よりも高くなっている。バイヤーとの接触などで、海外市場の現状などを認識した可能性もある。
- また、上述の工夫している点とも関連するが、海外販売を多く行っている、飲食料品、商社・卸売、商談会参加企業とも「信頼できる取引先の確保が困難」という回答が、全体平均よりも 5 ポイント以上高くなっている。

物流コストが高い・・・35.8%

項 目	全 体 (n=53)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=24)	商社・卸売 (n=13)	大交易会 (n=14)	みりよく商談会 (n=8)
物流コストが高い	35.8	29.2	53.8	35.7	37.5
海外市場ニーズ把握が困難	28.3	41.7	15.4	57.1	37.5
商品の価格競争力が弱い	22.6	29.2	38.5	35.7	25.0
予想より需要が少ない	20.8	20.8	23.1	14.3	25.0
関税等諸税が高い	20.8	29.2	30.8	35.7	37.5
商慣習の違い	18.9	20.8	15.4	35.7	25.0
語学力が不足している	18.9	16.7	15.4	35.7	12.5
貿易手続きが煩雑・難解	17.0	29.2	7.7	42.9	12.5
貿易人材の不足	17.0	16.7	7.7	42.9	12.5
信頼できる取引先の確保が困難	15.1	20.8	23.1	28.6	25.0
取引先とのコミュニケーションがうまくいかない	13.2	16.7	7.7	35.7	12.5
対象市場の輸入規制の情報不足	11.3	20.8	7.7	21.4	25.0
公的機関の各種支援が不十分	11.3	16.7	7.7	21.4	12.5
輸送日数がかかる	9.4	8.3	7.7	14.3	0.0
模倣品・海賊版問題	7.5	8.3	7.7	14.3	12.5
当初より需要が減少している	5.7	4.2	7.7	0.0	0.0
ロットが大きすぎる	3.8	8.3	0.0	0.0	0.0
その他	13.2	12.5	7.7	0.0	12.5
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

【海外への商品・サービス販売についての今後の方針】

※上記において「現在、輸出を行っている」と回答した 53 社のみ

貴社の輸出(商社などを通じた間接輸出を含む)についての今後(2016 年も含め 3 カ年)の方針について教えてください。(1 つだけ○)

- 今後も拡大を希望する企業が 8 割を超えている。
- 縮小、撤退を検討している企業はいなかった。

今後、さらに拡大を図りたい…84.9%

項 目	全 体 (n=53)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=24)	商社・卸売 (n=13)	大交易会 (n=14)	みりよく商談会 (n=8)
今後、さらに拡大を図りたい	84.9	83.3	92.3	100.0	100.0
現状維持程度で、続けていきたい	13.2	12.5	7.7	0.0	0.0
今後は縮小、撤退を検討している	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	1.9	4.2	0.0	0.0	0.0

※上記において「今後、さらに拡大を図りたい」、「現状維持程度で、続けていきたい」と回答した 52 社のみ
輸出ビジネスを継続していきたい理由を教えてください。(該当する番号に全て○)

- 海外需要の増加を挙げている企業が 73.1% (38 社)となっている。
- また収益性の高さを挙げている企業も多い。一方、国内市場の減少を理由に挙げている企業も 26.9% (14 社)となっている。

海外需要の増加…73.1%

項 目	全 体 (n=52)	業 種		商談会参加歴	
		飲食料品 (n=23)	商社・卸売 (n=13)	大交易会 (n=14)	みりよく商談会 (n=8)
海外需要の増加	73.1	69.6	76.9	85.7	75.0
海外市場の収益性が高い	28.8	17.4	46.2	14.3	25.0
国内市場の減少	26.9	34.8	30.8	50.0	37.5
親会社や取引先日本企業の海外進出	15.4	8.7	7.7	14.3	12.5
TPPなど自由貿易協定による関税撤廃など	7.7	4.3	15.4	7.1	12.5
国内市場の収益性が低い	3.8	4.3	0.0	7.1	0.0
その他	9.6	4.3	15.4	0.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

【新たに輸出に取り組みたい企業について】

※「現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい」と回答した 44 社のみ

輸出ビジネスに取り組みたい理由を教えてください。（該当する番号に全て○）

- 海外需要への期待が圧倒的に多い。

海外需要への期待・・・90.1%

項 目	全 体 (n=44)
海外需要への期待	90.9
海外市場の収益性が高い	15.9
国内市場の減少	13.6
親会社や取引先日本企業の海外進出	9.1
TPPなど自由貿易協定による関税撤廃など	9.1
国内市場の収益性が低い	2.3
その他	2.3
無回答	0.0

※上記において「現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい」と回答した企業の自由回答。

輸出を希望する国・地域に対して販売したい商品(品目)は何ですか。

自由回答による主な希望輸出先と商品・サービスは以下のとおりである

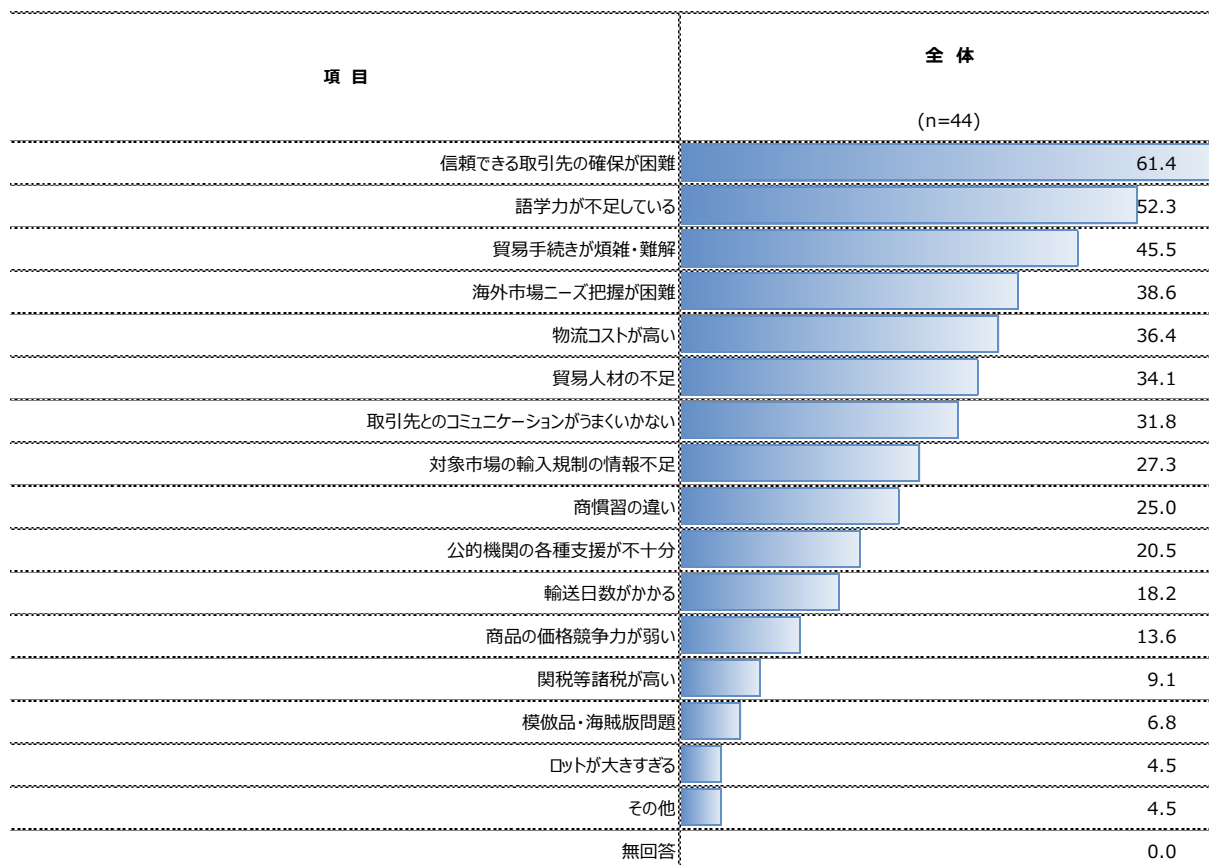
香港			
もめんとうふ	塩	赤マチ	県産オーガニックチキン
黒糖煮豆	切り花	豚肉	鶏肉(石垣黒鶏)
黒にんにく関連商品	ピーナッツペースト	味噌・加工調味料	
台湾			
塩ビパイプ	レトルト食品	味噌・加工調味料	焼き菓子
黒糖	もずく	県産オーガニックチキン	沖縄そば
シークワサージュース	自社加工商品	鉄骨製作品	
シンガポール			
もめんとうふ	切り花	養殖ヤイトハタ	焼き菓子
黒糖煮豆	ピーナッツペースト	県産オーガニックチキン	ミネラルウォーター
黒ニンニク関連商品			
東南アジア			
調理米	レトルト食品	ミネラルウォーター	ワイン
惣菜	スーツケース		
中国			
鮪	電子機器	健康食品	沖縄そば
味噌・加工調味料	切り花		
アジア			
旅行プラン	もめんとうふ	黒糖煮豆	
ベトナム			
自動制御システム	加工製品	ソフトウェア、スマホアクセサリ	
タイ			
中古自動車	もめんとうふ	黒糖煮豆	
フィリピン			
豚肉	もめんとうふ	黒糖煮豆	
ドバイ		EU	
黒ニンニク関連	農水産物	米(加工品)	加工黒糖
台湾		韓国	
アイスクリーム	加工黒糖	鉄骨製作品	
インドネシア		マレーシア	
もずく		黒にんにく関連商品	
グアム		スリランカ	
自動制御システム		ソフトウェア、スマホアクセサリ	
大洋州		米国	
可倒式風力発電システム		ドライベジタブル・ドライフルーツ	
マカオ		フィジー	
シークワサー		ソフトウェア、スマホアクセサリ	
アジア全般(特に台湾)		ヨーロッパ	
教育設備機器		果汁(ストレート)	
国・地域 不明			
米	シークワサー果汁	輸送サービス	

※「現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい」と回答した 44 社のみ

輸出ビジネスを始めるにあたっての問題点は何ですか。（該当する番号に全て○）

- 取引先の確保の困難さと、語学力の不足との回答が多くなっている。
- また、貿易手続きの煩雑さについて懸念している企業が多い。

信頼できる取引先の確保が困難・・・61.4%



【海外への商品・サービスの販売から撤退した理由】

※「現在、輸出は行っていないが、以前、輸出を行っていたことがある」と回答した9社のみ

輸出ビジネスから撤退した理由を教えてください。（該当する番号に全て○）

- 需要の少なさが最も多い。また需要が減少した点を挙げている企業もいる。
- また、信頼できる取引先の確保の困難さが、撤退した理由として半数の企業が挙げている。
- また、その他の自由回答において、為替の影響の大きさを指摘する企業もあった

予想より需要が少なかった・・・55.6%

項 目	全 体 (n=9)
予想より需要が少なかった	55.6
需要が減少した	44.4
信頼できる取引先の確保が困難	44.4
貿易手続きが煩雑・難解	33.3
海外市場ニーズ把握が困難	22.2
商品の価格競争力が弱い	22.2
貿易人材の不足	22.2
物流コストが高い	11.1
ロットが大きすぎる	11.1
関税等諸税が高い	11.1
取引先とのコミュニケーションがうまくいかない	11.1
商慣習の違い	11.1
語学力が不足している	11.1
その他	11.1
無回答	0.0

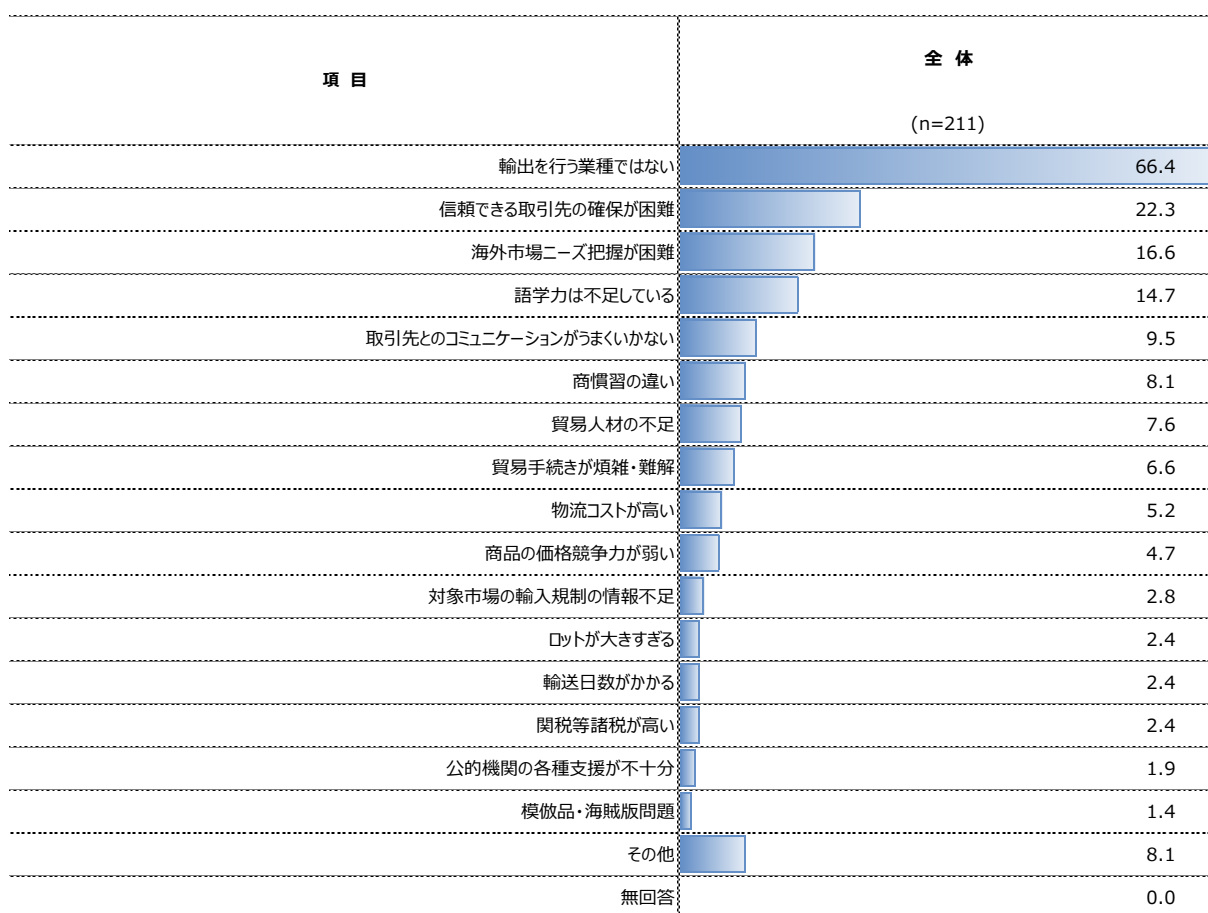
【海外向けビジネスを行わない理由】

※「現在、輸出は行っておらず、今後とも行う予定はない」と回答した 211 社のみ

輸出ビジネスを行う予定がない理由を教えてください。（該当する番号に全て○）

- 「輸出を行う業種ではない」というのが最も多く 66.4% (140 社) を占めている。ついで、「信頼できる取引先の確保が困難」となっている。
- 「輸出を行う業種ではない」と回答していない残りの 3 割強の企業については、条件さえ合えば、海外向けビジネスを検討しうる企業であるともいえる。

海外向けビジネスを行わない理由 輸出を行う業種ではない・・・66.4%



(4) 業況感について

【業況について】

2015 年の業況について、2014 年と比較してお答えください。（1 つだけ○）

- 2015 年の業況は「上昇した」と回答した企業が 5 割となっている。
- 県外販売、海外販売の実績の有無別で見ると、販売実績のある企業のほうが全体平均よりも「上昇した」との回答割合が多くなっている。
- 資本金別では、「上昇した」との回答が多いのは 5,000 万円以上の企業となっている。一方、従業員数では、100 人以上の企業が上昇したと回答している割合が多くなっている。

2015 年の業況 上昇した・・・52.4%

< 県外取引・海外取引別 >

項目	合計 (n=328)	県外取引			海外取引		
		取引中 (n=146)	希望あり (n=28)	予定なし (n=147)	取引中 (n=53)	希望あり (n=44)	予定なし (n=211)
上昇した	52.4	55.5	57.1	48.3	58.5	68.2	47.4
変わらない	26.5	19.9	32.1	32.0	17.0	15.9	30.8
下降した	17.7	19.9	10.7	17.0	22.6	13.6	18.5
わからない	0.6	1.4	0.0	0.0	1.9	2.3	0.0
無回答	2.7	3.4	0.0	2.7	0.0	0.0	3.3

< 資本金・従業員別 >

項目	合計 (n=328)	資本金					従業員数				
		100万円未満 (n=22)	100万円以上 1,000万円未満 (n=88)	1,000万円以上 5,000万円未満 (n=149)	5,000万円以上 1億円未満 (n=40)	1億円以上 (n=21)	10人未満 (n=79)	10人以上 20人未満 (n=79)	20人以上 50人未満 (n=89)	50人以上 100人未満 (n=33)	100人以上 (n=34)
上昇した	52.4	45.5	51.1	50.3	60.0	66.7	46.8	48.1	56.2	54.5	70.6
変わらない	26.5	36.4	31.8	22.8	27.5	19.0	30.4	26.6	21.3	27.3	23.5
下降した	17.7	13.6	11.4	23.5	12.5	14.3	19.0	19.0	19.1	18.2	5.9
わからない	0.6	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.1	0.0	0.0
無回答	2.7	4.5	3.4	3.4	0.0	0.0	2.5	6.3	2.2	0.0	0.0

今年(2016 年)の業況見通しについて、前年(2015 年)と比較してお答えください。(1 つだけ○)

- 「上昇する」との回答が約 4 割となっており、最も多い。県外販売、海外販売を行っている企業は「上昇する」と回答している割合が多くなっている。
- 資本金別では、100 万円以上 1,000 万円未満の企業において「上昇する」との回答が多い。従業員数別では、100 人以上の企業で「上昇する」との回答が多くなっている。

2016 年業況見通し 上昇する・・・41.8%

< 県外取引・海外取引別 >

項目	合計 (n=328)	県外取引			海外取引		
		取引中 (n=146)	希望あり (n=28)	予定なし (n=147)	取引中 (n=53)	希望あり (n=44)	予定なし (n=211)
上昇する	41.8	53.4	46.4	28.6	58.5	65.9	32.2
変わらない	37.2	27.4	25.0	49.0	22.6	20.5	45.0
下降する	9.1	8.9	21.4	7.5	9.4	4.5	9.5
わからない	8.8	6.8	7.1	11.6	9.4	6.8	9.5
無回答	3.0	3.4	0.0	3.4	0.0	2.3	3.8

< 資本金・従業員別 >

項目	合計 (n=328)	資本金					従業員数				
		100万円未満 (n=22)	100万円以上 1,000万円未満 (n=88)	1,000万円以上 5,000万円未満 (n=149)	5,000万円以上 1億円未満 (n=40)	1億円以上 (n=21)	10人未満 (n=79)	10人以上 20人未満 (n=79)	20人以上 50人未満 (n=89)	50人以上 100人未満 (n=33)	100人以上 (n=34)
上昇する	41.8	45.5	47.7	40.9	37.5	23.8	40.5	44.3	44.9	30.3	47.1
変わらない	37.2	40.9	34.1	36.2	37.5	47.6	40.5	38.0	33.7	39.4	32.4
下降する	9.1	0.0	4.5	13.4	12.5	4.8	10.1	6.3	9.0	12.1	8.8
わからない	8.8	4.5	10.2	7.4	12.5	14.3	7.6	6.3	10.1	18.2	2.9
無回答	3.0	9.1	3.4	2.0	0.0	9.5	1.3	5.1	2.2	0.0	8.8

今年の雇用、設備投資についてどのようにお考えですか。（それぞれ1つだけ○）

■雇用について

- 雇用については「現状維持」との回答が最も多いが、「拡大」との回答も 46.6% (153 社) も存在している。特に、県外販売、海外販売を行っている企業、今後検討している企業ともに、「拡大」と回答している割合が平均よりも多くなっている。
- 従業員数別では、50 人以上 100 人未満、100 人以上の企業で「拡大」と回答した企業が 5 割を超えている。一方、10 人未満の企業において、「拡大」との回答は全体平均より少なくなっている。

2016 年に雇用を拡大・・・46.6%

< 県外取引・海外取引別 >

項目	合計 (n=328)	県外取引			海外取引		
		取引中 (n=146)	希望あり (n=28)	予定なし (n=147)	取引中 (n=53)	希望あり (n=44)	予定なし (n=211)
拡大	46.6	51.4	67.9	37.4	47.2	63.6	42.2
現状維持	50.0	45.9	32.1	57.8	50.9	34.1	54.0
縮小	1.5	1.4	0.0	2.0	1.9	2.3	1.4
無回答	1.8	1.4	0.0	2.7	0.0	0.0	2.4

< 資本金・従業員別 >

項目	合計 (n=328)	資本金					従業員数				
		100万円未満 (n=22)	100万円以上 1,000万円未満 (n=88)	1,000万円以上 5,000万円未満 (n=149)	5,000万円以上 1億円未満 (n=40)	1億円以上 (n=21)	10人未満 (n=79)	10人以上 20人未満 (n=79)	20人以上 50人未満 (n=89)	50人以上 100人未満 (n=33)	100人以上 (n=34)
拡大	46.6	45.5	48.9	47.0	47.5	42.9	39.2	46.8	46.1	57.6	52.9
現状維持	50.0	50.0	47.7	49.0	52.5	52.4	59.5	46.8	49.4	42.4	44.1
縮小	1.5	0.0	1.1	2.0	0.0	4.8	0.0	1.3	3.4	0.0	2.9
無回答	1.8	4.5	2.3	2.0	0.0	0.0	1.3	5.1	1.1	0.0	0.0

■設備投資について

- 設備投資については「現状維持」との回答が 5 割強となっている。「拡大」との回答も 4 割近い。特に、県外販売、海外販売を行っている企業、今後検討している企業ともに、「拡大」と回答している割合が平均よりも多くなっている。一方、進出の予定のない企業は、「現状維持」との回答の割合が高くなっている。
- 資本金別では、100 万円以上 1,000 万円未満の企業において「拡大」の意向が比較的、高くなっている。従業員規模では、20 人以上 50 人未満の企業が「拡大」の意向が高くなっている。

2016 年に設備投資を拡大・・・39.6%

<県外取引・海外取引別>

項目	合計 (n=328)	県外取引			海外取引		
		取引中 (n=146)	希望あり (n=28)	予定なし (n=147)	取引中 (n=53)	希望あり (n=44)	予定なし (n=211)
拡大	39.6	47.9	50.0	30.6	49.1	65.9	31.8
現状維持	54.6	45.9	50.0	62.6	43.4	31.8	62.6
縮小	2.1	2.7	0.0	2.0	5.7	0.0	1.9
無回答	3.7	3.4	0.0	4.8	1.9	2.3	3.8

<資本金・従業員別>

項目	合計 (n=328)	資本金					従業員数				
		100万円未満 (n=22)	100万円以上 1,000万円未満 (n=88)	1,000万円以上 5,000万円未満 (n=149)	5,000万円以上 1億円未満 (n=40)	1億円以上 (n=21)	10人未満 (n=79)	10人以上 20人未満 (n=79)	20人以上 50人未満 (n=89)	50人以上 100人未満 (n=33)	100人以上 (n=34)
拡大	39.6	27.3	45.5	40.9	35.0	23.8	30.4	38.0	44.9	36.4	44.1
現状維持	54.6	63.6	48.9	52.3	62.5	71.4	64.6	51.9	50.6	60.6	50.0
縮小	2.1	0.0	2.3	2.7	0.0	4.8	2.5	1.3	3.4	0.0	2.9
無回答	3.7	9.1	3.4	4.0	2.5	0.0	2.5	8.9	1.1	3.0	2.9

貴社の課題として当てはまる項目はありますか。（該当する番号に全て○）

- 社内の人材育成、人手不足といった、人材マネジメントに関する部分での回答が多くなっている。
- 特に、県外販売、海外販売を行っている企業、今後検討している企業ともに、「販路の拡大」、「運転資金の確保」、「商品開発」については、全体平均を5ポイント以上、上回っている。新しい市場の開拓や、新しい売れる商品の製造などを意識していると思われる。
- 資本金・従業員別では、比較的規模の小さい企業においては、「運転資金の確保」などを課題に挙げている企業が多い。また、「後継者、事業承継への対応」についても、小さい企業の方が課題として指摘している割合は多くなっている。
- 一方、規模の大きい企業については、人材育成や、人手不足を課題としてあげている企業が比較的多くなっている。

＜県外販売・海外販売別＞

項目	合計 (n=328)	県外取引			海外取引		
		取引中 (n=146)	希望あり (n=28)	予定なし (n=147)	取引中 (n=53)	希望あり (n=44)	予定なし (n=211)
社内の人材育成	54.3	56.2	75.0	48.3	50.9	56.8	53.6
人手不足	44.5	45.2	53.6	41.5	34.0	47.7	45.0
販路の拡大	32.0	43.2	50.0	19.0	62.3	54.5	20.9
運転資金の確保	20.1	26.0	42.9	8.2	28.3	45.5	12.3
後継者、事業承継への対応	18.3	15.8	25.0	19.7	13.2	25.0	18.0
商品開発	17.1	25.3	25.0	8.2	30.2	27.3	10.4
設備投資資金の確保	14.3	21.2	14.3	8.2	28.3	27.3	8.1
新規採用ができない	12.5	13.0	10.7	12.2	13.2	9.1	13.3
事業用地の確保	8.5	15.1	7.1	2.7	15.1	15.9	5.2
その他	2.7	2.7	0.0	3.4	0.0	2.3	3.8
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

＜資本金・従業員別＞

項目	合計 (n=328)	資本金					従業員数				
		100万円未満 (n=22)	100万円以上 1,000万円未満 (n=88)	1,000万円以上 5,000万円未満 (n=149)	5,000万円以上 1億円未満 (n=40)	1億円以上 (n=21)	10人未満 (n=79)	10人以上 20人未満 (n=79)	20人以上 50人未満 (n=89)	50人以上 100人未満 (n=33)	100人以上 (n=34)
社内の人材育成	54.3	50.0	54.5	53.7	55.0	61.9	40.5	53.2	60.7	69.7	55.9
人手不足	44.5	40.9	43.2	45.0	50.0	42.9	32.9	48.1	37.1	45.5	76.5
販路の拡大	32.0	22.7	30.7	28.2	55.0	23.8	32.9	30.4	31.5	33.3	26.5
運転資金の確保	20.1	31.8	21.6	21.5	7.5	4.8	39.2	17.7	10.1	15.2	8.8
後継者、事業承継への対応	18.3	18.2	23.9	18.8	7.5	9.5	20.3	16.5	21.3	21.2	8.8
商品開発	17.1	13.6	23.9	12.8	25.0	14.3	17.7	16.5	14.6	24.2	17.6
設備投資資金の確保	14.3	13.6	18.2	13.4	10.0	14.3	24.1	15.2	5.6	12.1	8.8
新規採用ができない	12.5	18.2	15.9	8.1	17.5	14.3	11.4	11.4	15.7	6.1	17.6
事業用地の確保	8.5	4.5	10.2	11.4	0.0	0.0	7.6	10.1	7.9	0.0	8.8
その他	2.7	0.0	2.3	2.7	7.5	0.0	2.5	1.3	1.1	6.1	2.9
無回答	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(5) 自由回答

県外や国外との取引について、現状や課題、取り組み内容などをご自由にお書きください

自由回答には 65 社からのコメントがあった。県外や海外との取引の有無や今後の意向ごとに整理したのが以下のとおりである。自由回答においては、各種支援策の不十分さや、継続的なフォローアップの要望などが散見されている。

県外取引あり × 海外取引あり	
✓	輸出先の受注数に対応できない状況にある(規模が小さく設備が不足)公的支援を活用したいがどうしていいかわからない。(飲食料品/県外取引あり/海外取引あり)
✓	物流ハブ(会場)についても強化してほしい。(飲食料品/県外取引あり/海外取引あり)
✓	国によって関税が異なることや、取引先の信用度。(飲食料品/県外取引あり/海外取引あり)
✓	工場整備も整ってきたので、今後は積極的に展示会や商談会に参加していきたい。 (飲食料品/県外取引あり/海外取引あり)
✓	新規商社と取引できる見込み。(飲食料品/県外取引あり/海外取引あり)
✓	ハブ化にかかる国以外にも、支援を広げていただきたい。 (飲食料品/県外取引あり/海外取引あり)
✓	県外は輸送コストの面と取引先訪問の費用がクリアできれば、伸びる要素有。海外は納品価格とニーズに合った商品開発(情報が少ない)。(飲食料品/県外取引あり/海外取引あり)
✓	商談会の後のアフターフォローがほしい。商談会に参加するバイヤーの本気度が薄い。 (飲食料品/県外取引あり/海外取引あり)
✓	物流のコストが高い。(精密機器/県外取引あり/海外取引あり)
✓	那覇空港ターミナルや港湾機能の拡充、グローバル人材の育成。 (その他/県外取引あり/海外取引あり)
✓	進出先国での商品の扱われ方…保険とのつながり、関節器具に対する認識。(整形外科医の見方、患者側の期待)(その他/県外取引あり/海外取引あり)
✓	定期的な国際大交易会の開催及び今年秋の 5 年に一度の世界ウチナンチュ大会時のビジネスマッチングの開催を希望。(商社・卸売/県外取引あり/海外取引あり)
✓	弊社は海外商品の日本総代理店を取得(中国、台湾、タイ、韓国)し、国内外の TV ショッピングやカタログ、有名小売りチェーンなどへ販売していますが、事業拡大にはビジネスセンスのあるグローバルな人材が欠かせません。残念ながら県内ではそのニーズにこたえる人材確保は困難です。海外取引先も増え商品のオファーもありますが、対応が追い付いていません。現在の国内 1 億 3 千万マーケットから、中国を含めた 14 億以上の市場への展開の可能性は

弊社だけでなく、沖縄にとっても大きな市場です。県の支援は我々のような商社的事業が沖縄に少ないせいか、県特産品に限定されている現在から視野を広げるべきだと思います。

(商社・卸売/県外取引あり/海外取引あり)

- ✓ 物流ハブ制度について現在、タイ・インドなどより空輸で種子を輸入しているが ANA は他国の航空会社より高価なため利用していない。スピードを求める食品は良いと思う。大交易会について、食品、健康関連商品にはメリットがあると思う。残念ながら種子のニーズはないと考える。

(商社・卸売/県外取引あり/海外取引あり)

- ✓ 県外への輸送費が高い。(商社・卸売/県外取引あり/海外取引あり)

- ✓ ①県産品(食品)のみでは、生産量に限界があり大きな収益につながりにくい。

②船便でのコスト低減が必要。(商社・卸売/県外取引あり/海外取引あり)

- ✓ 中国・香港・台湾へのハブ路線は増加しているが、その他の東南アジア向けももっと増加すべき。また、沖縄県から県外への物流コストが高すぎる。この状態だと輸入品を県外へ販売できない。

(商社・卸売/県外取引あり/海外取引あり)

- ✓ 県産品にこだわらず、物流拡大にしのびた活動を。(商社・卸売/県外取引あり/海外取引あり)

- ✓ 物流企業の立場として参加させていただいているが、商談会後にサプライヤーの輸出支援に繋がっていないのが現状である。(運輸/県外取引あり/海外取引あり)

- ✓ 海外で適応できる人材育成が課題。

(専門サービス(コンサルティング・法務等)/県外取引あり/海外取引あり)

- ✓ 公的機関の支援がまったくない。

(その他サービス(旅行、娯楽等)/県外取引あり/海外取引あり)

- ✓ バイヤーサイドから指名された沖縄側の貿易業者とうまくリンク体制が作れず、外国に需要がある商品と認められても商談が途切れてしまう。双方でその追及がされていない。

(その他サービス(旅行、娯楽等)/県外取引あり/海外取引あり)

県外取引あり × 海外取引なし

- ✓ 原料の安定調達・生産、台風対策。(飲食料品/県外取引あり/海外取引なし)

- ✓ 化粧品の場合、各国の薬事法の規制があり輸出入のハードルが高い。

(その他/県外取引あり/海外取引なし)

- ✓ 民間業者に対しての支援が实际的でない。特に、当社のような中間流通業者に対してはメーカーへの支援に比べて使い勝手が悪く、恩恵を受けにくいように感じる。

(商社・卸売/県外取引あり/海外取引なし)

- ✓ クルーズ船の食糧の販売も年々増加しているので、クルーズ船が接岸できる港の整備を行っていただきたい。(小売/県外取引あり/海外取引なし)
- ✓ 弊社は貸切バスの会社なのでサービスを提供し、県外・国外のお客様に観光していただくことを目的としている。また、車イス利用者の移動・観光を目的としているので公的機関含め国内外ともに情報発信が必要である。(運輸/県外取引あり/海外取引なし)
- ✓ 県外の所有不動産の賃貸サービスが主としてあげられる。”県外・国外との取引”といえる。弊社において今後積極的に当該取引を拡大していこうとの動きはない。
(金融・保険/県外取引あり/海外取引なし)
- ✓ 創立当初から事業のスタイル(客先常駐型)から変化がなく収益性は良くなっているが、人材の確保や教育といった部分が弱点だ。業務の有識者が現場で作業をしているため、下の教育が出来ていない。(情報・ソフトウェア/県外取引あり/海外取引なし)
- ✓ 県外への配送が早い。(飲食店・宿泊施設(レストラン)/県外取引あり/海外取引なし)
- ✓ 当社はコンサルティングとして、食品会社の県外プロモーションの支援を行っておりますが、県内企業には特に、自分たち目線で商品開発を行う傾向が強く消費者のニーズを捉えるよりも自分たちが売りたいものの指標が高い傾向があります。もっと柔軟な思考が必要だと考えております。(専門サービス(コンサルティング・法務等)/県外取引あり/海外取引なし)
- ✓ 生活習慣の違い、常識などの違い商慣習などを理解しないと販路開拓は難しい。
(専門サービス(コンサルティング・法務等)/県外取引あり/海外取引なし)
- ✓ 県外取引については、単なる受託分析にとどまらず、コンサルティング的な要素を加味し、付加価値を付けたサービス対応を行っている。その結果(内容)を評価し相応の対価で取引を行っており、今後もそのような取り組みを進めていく予定です。取引先の確保については、これまで同様学会等を通じたネットワークを活用して販路(取引先)を拡大していく。
(専門サービス(コンサルティング・法務等)/県外取引あり/海外取引なし)
- ✓ 港の中や港の周辺に空いている土地が無い。土地を増やしてほしい。
(その他(物品賃貸業)/県外取引あり/海外取引なし)

県外取引検討中 × 海外取引あり・なし

- ✓ 物流コストが高い。(飲食料品/県外取引検討中/海外取引あり)
- ✓ 物流に時間がかかるため、生鮮品としての消費期限の延長が求められる。物流コストが高い。(飲食料品/県外取引検討中/海外取引検討中)

- ✓ 第1回沖縄大交易会で香港の食品会社からオファーがあったが、主催会社のフォローが無い
ため、白紙になっている。(飲食料品/県外取引検討中/海外取引検討中)
- ✓ 県内や国外ビジネスに興味のある異業種が交流を持てる機会を希望する(ハード会社とソフト・
コンテンツ会社との融合など)。(その他/県外取引検討中/海外取引検討中)
- ✓ 試作品を製作して(鉄骨)、県外や国外への販売をする予定だがものづくり助成金等を活用し
ていきたい。書類作成などが不安。(建設/県外取引検討中/海外取引検討中)
- ✓ 具体的な事例を多く提示してほしい。
(その他サービス(旅行、娯楽等)/県外取引検討中/海外取引検討中)
- ✓ 相互に企業間で、輸出入ができる仕組みづくりや、最近ではITの発展によりネット通販の形式
で物流などはあるが、金融決済の簡素化で早く対応できるようになればと思います。
(小売/県外取引検討中/海外取引なし)
- ✓ 商品(財)としての取り組みは活性だが、サービスや人材の輸出・輸入に取り組みが足りない。
(小売/県外取引検討中/海外取引なし)

県外取引なし × 海外取引あり・検討中

- ✓ 大交易会へ参加したが商談したバイヤーの中には、とりあえず招聘されたので来た、という
スタンスの方も多く具体的に商談が進められなかった。
(飲食料品/県外取引なし/海外取引あり)
- ✓ ハブ事業を利用したが、何年たっても利用する側の利便性等は改善されない。毎年資料提
出を求められ、応じているが意見書を提出しても毎年何も変わらず。大交易会ではカテゴ
ー一違いの(どこでもいいから輸出してほしいといった感じのメーカーさん)商談依頼が多く、継
続的に取引につながる場合がゼロに等しい。(商社・卸売/県外取引なし/海外取引あり)
- ✓ 何から着手すればよいか、何が必要か1~10まで指導いただけるスタッフを揃えていた
きたい。(飲食料品/県外取引なし/海外取引検討中)

県外取引なし × 海外取引なし

- ✓ 海外の前に国内ターゲットが先である。(飲食料品/県外取引なし/海外取引なし)
- ✓ 新規事業として今後、情報収集を行いたい、どのようにすればよいかわからない。
(小売/県外取引なし/海外取引なし)
- ✓ 県外、国外と取引を行う規模の会社ではないです。(建設/県外取引なし/海外取引なし)

- ✓ 中小企業では県外や国外との取引は今後も予定もないし、不可能だと思う。
(建設/県外取引なし/海外取引なし)
- ✓ 県外や国外との取引に関心を持ったことが無い。(建設/県外取引なし/海外取引なし)
- ✓ 夢は海外ビジネスではあるが、第一に海外ビジネスの把握が困難であることと、業種で難しい。(建設/県外取引なし/海外取引なし)
- ✓ プレハブ建設の案内メーカーなので販売・施工はすべて案内しか対応できません。国外進出は現在、計画ありません。(建設/県外取引なし/海外取引なし)
- ✓ 国内、県内の売りに上げに実質貢献するのであれば貢献したいが、現状では海外旅行者や爆買いツアーは中国や韓国人にキックバックが戻るルートが出来ていて、良いように思えないから。
(運輸/県外取引なし/海外取引なし)
- ✓ 外国人観光客のマナー対応(館内およびレストランでの大声、ゴミの放棄等)。
(飲食店・宿泊施設/県外取引なし/海外取引なし)
- ✓ 県外、国外との取引の支援では、可能性のある企業の掘り起こしが重要と考える。
(その他(中小企業支援団体)/県外取引なし/海外取引なし)
- ✓ 国際物流ハブ制度、大交易会など県の取り組みに関して非常に評価できる事だと思います。実際に、輸出実績も徐々に増え始め、輸送手段も格段と良くなっていると思われます。但し、年々少しずつ伸びていくと思いますが、一気に増える見込みがあるか疑問に思います。まだまだ輸出したいけど、輸出先のつながりが無い、英語が話せないなどの語学の問題もあるので時間はかかっていくのかと思います。
(その他(港湾荷役作業)/県外取引なし/海外取引なし)

3 調査まとめ

(1) 県外への商品・サービスの販売状況

- 回答企業の 4 割以上が県外に商品・サービスを販売しており、そのほかにも 1 割弱の企業が今後、県外へ商品・サービスを販売したいと検討している。
- 県外へ商品・サービスを販売している企業のうち、総売上の 50%以上が県外向けと回答した企業が約 34.2%(50 社)もあった。一方、5%未満との回答も 2 割以上存在する。回答企業においては、売上の大部分を県外が占める会社と、県外向け売上割合が少ない会社に二極化していた。
- 販売形態については、商社の利用も一定程度存在しているが、8 割の企業が自社による直接取引で販売している。
- 販路開拓、拡大に向けた工夫は、県外でのビジネスパートナーの確保が最も多い。
- 今後、県外向けに商品・サービスを販売していきたい意向を持っている企業においては、物流コストの高さや、市場ニーズの把握が困難な点を懸念している企業が多い。
- ただ、現在、取引を行っている企業については、ほぼすべての企業が今後も継続的に取引を続けていきたいとの回答となっている。

(2) 海外への商品・サービスの販売状況

- 回答企業の 16.2%(53 社)が海外に商品・サービスを販売しており、そのほかにも 13.4%(44 社)の企業が今後、海外へ商品・サービスを販売したいと検討している。ちなみに、県外向け取引、海外向け取引の両方を実施している企業は 49 社。県外には販売せず、海外のみ取引を行っている企業も 4 社存在している。
- 海外への商品の販売先については、台湾が 6 割弱で、次いで中国、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%以上を占める企業も 7 社存在していた。内訳は、商社・卸売 4 社、精密機器 2 社、専門サービス(コンサルティング・法務等)1 社となっている。
- 輸出の形態については、約 6 割が自社による直接輸出となっている。ただ、商社等を利用した間接輸出も多く、県外向けの取引と比較すると、自社による直接取引の割合は少ない。輸出の場合は、販路の確保、手続きやニーズの把握などのために商社を活用する割合が多くなっていると思われる。
- 販路開拓、拡大に向けた工夫は、現地でのビジネスパートナーの確保が最も多く約 7 割となっている。次いで、展示・商談会への出展・参加となっている。県外へ販路開拓、拡大に向けた工夫と比較してみると、大きな変化はない。ただ、海外への販路開

拓、拡大の方が、「現地でのビジネスパートナーの確保」と「展示・商談会への出展・参加」という選択肢を回答している割合が高くなっている。海外での販路開拓、拡大の際には、現地でいかに信頼できるパートナーを見つけられるかが重要なポイントになりそうだ。

- 一方、輸出を行うにあたっての問題点としては、物流コストの高さをあげる企業が最も多くなっている。また、「海外市場ニーズの把握が困難」、「商品の価格競争力が弱い」、「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。売上と関連する各種課題が抽出されている。ただ、現在、輸出を行っていると回答したすべての企業が今後も輸出を継続していきたいと回答している。
- 現在は行っていないものの、今後、輸出ビジネスを展開していきたいと考えている企業においては、信頼できる取引先の確保の困難さや、語学力の不足、貿易手続きの煩雑さが問題点として挙がっている。
- 輸出ビジネスから撤退した企業も 9 社あった。撤退した理由としては、需要の少なさや、信頼できる取引先の困難さなどが挙がっていた。
- ただ、総じて現在、取引を行っている企業については、海外需要への増加や、収益性の高さなどの理由から、今後も継続的に輸出ビジネスを展開していきたいと回答しており、当面は、輸出ビジネスにチャレンジする企業は増加していくと考えられる。

(3) 業況感と県外、海外取引との関係

- 県内企業の業況については、回答企業の 5 割以上が 2015 年の業況は「上昇した」と回答している。県外取引、海外取引の実績の有無別で見ると、取引実績のある企業のほうが全体平均よりも「上昇した」との回答割合が多くなっている。
- 資本金別では、「上昇した」との回答が多いのは 5,000 万円以上の企業となっている。一方、従業員数では、100 人以上の企業が「上昇した」と回答している割合が多くなっている。比較的大規模な企業の方が業況はよいとの回答割合が多くなっている。
- 2016 年の業況見通しにおいても、県外取引、海外取引を行っている企業は「上昇する」と回答している割合が多くなっている。資本金別では、100 万円以上 1,000 万円未満の企業において「上昇する」との回答が多い。従業員数別では、100 人以上の企業で「上昇する」との回答が多くなっている。
- 雇用については「現状維持」との回答が最も多いが、「拡大」との回答も 46.6% (153 社) も存在している。特に、県外取引、海外取引を行っている企業、今後検討している企業ともに、拡大意向と回答している割合が平均よりも多くなっている。従業員別でも比較的従業員が多い企業の方が、拡大意向との回答割合が多くなっている。

- 設備投資については「現状維持」との回答が 5 割強となっている。「拡大」との回答も 4 割近い。特に、県外取引、海外取引を行っている企業、今後検討している企業ともに、拡大意向と回答している割合が平均よりも多くなっている。一方、進出の予定のない企業は、現状維持との回答の割合が高くなっている。
- 今後の企業における課題については、社内の人材育成、人手不足といった、人材マネジメントに関する部分での回答が多くなっている。また、比較的規模の小さい企業においては、大規模な企業よりも「後継者、事業承継への対応」などが課題に上がっている。

第3章 今後の見通しと成功のポイント

1 今後の見通し(県内企業の動向)

アジア諸国は今後も経済規模の拡大が続く見通しであり、売上の増加を目指しビジネスを拡大する先としては有望な地域である。また、沖縄地域においては、国際物流ハブ制度をはじめとする、各種海外展開支援策、その他県外への販路拡大に向けた支援策が充実している現状においては、県外、海外に魅力を感じ、今後もチャレンジを試みる企業は増え続けると考えられる。

実際、今回の調査においても、すでに県外向けの販売が、売上の5割以上を占める企業が34.2%(50社)に達している。なおかつ、実際に取引を行っている企業においては、1社を除き、すべての企業が今後も取引を継続していきたいと回答している。

海外取引に関しては、現在、輸出を行っているとの回答割合は16.2%(53社)と、県外取引を行っている企業数と比較すると少ない割合であった。ただ、現在は取引を実施していない企業の中でも、今後、取り組んでいきたいと前向きな回答が13.4%(44社)存在しており、海外展開意欲を有している企業も多い。しかし、調査でも明らかになったように、ビジネスとして成立させていくためには、現地におけるニーズ把握の難しさや、信頼できる取引先の確保といった課題が挙がっている。実際、現状では、売上に占める海外売上の割合は、5%未満の企業が圧倒的に多い。県外、海外向けの新たなビジネスに挑戦したとしても、簡単に、急激に売り上げが伸びるわけではない。

販路開拓、拡大に向けた工夫として最も多く回答があったのは、「現地でのビジネスパートナーの確保」であった。同じ選択肢で質問した、県外への販路開拓、拡大に向けた工夫と比較してみると、海外への販路開拓、拡大の方が、「現地でのビジネスパートナーの確保」という選択肢の回答割合が多い。さらに、今後、輸出ビジネスを取り組みたいと検討している企業からの回答で、輸出ビジネスを行うにあたっての問題点としては「取引先の確保の困難さ」が最も多い回答となっている。

以上の点から、輸出ビジネスを行うにあたっては、県外への商品・サービスの販売以上に、現地においていかにビジネスパートナーを確保できるかが、輸出ビジネスを続けていく上で重要なポイントとなりそうだ。

また、市場ニーズ把握の困難さを指摘する県内企業も多かった。当然ではあるが、海外市場は、人口規模が大きいからといって、既存の県内向け、県外向け商品をそのまま出荷しただけでは、売上増に単純に結びつくことは少ないであろう。自社の製品を海外で販売したいのであれば、市場調査をしたうえで、ニーズにマッチした商品を提供する努力も必要になってくる。通常のビジネスと同様ではあるが、現地におけるニーズ把握、ターゲットの選定などを地道に行いつつチャレンジすることが、県外、海外展開を成功させていくためにも必要不可欠である。なお、市場調査などであれば、各種支援機関のサービスなどを利用できる可能性もある。

海外での販路開拓、拡大に向けた工夫として、公的機関の各種支援を活用しているとの回答は 18.9% (10 社) であり、多くの企業が活用しているわけではないことが明らかになった。ただ、利用企業が少ないとはいえ、公的機関の各種支援が不十分といった指摘は 11.3% (6 社) にとどまっており、不満が大きいわけではない。今回の調査ではこれ以上の考察は困難であるが、自由回答欄においては、各種支援策の不十分さを指摘する厳しいコメントや、一方で、どのような支援策があるのかわからないといったコメントも散見された。今後、支援機関として、どのような支援策が効果的なのか、それとも周知不足なのかといった点は、あらためて検証していく必要があるように思われる。同時に企業を支援する立場である金融機関などの支援機関としても、いかに効果的な支援メニューを用意し、なおかつ周知していけるかが重要であるといえる。

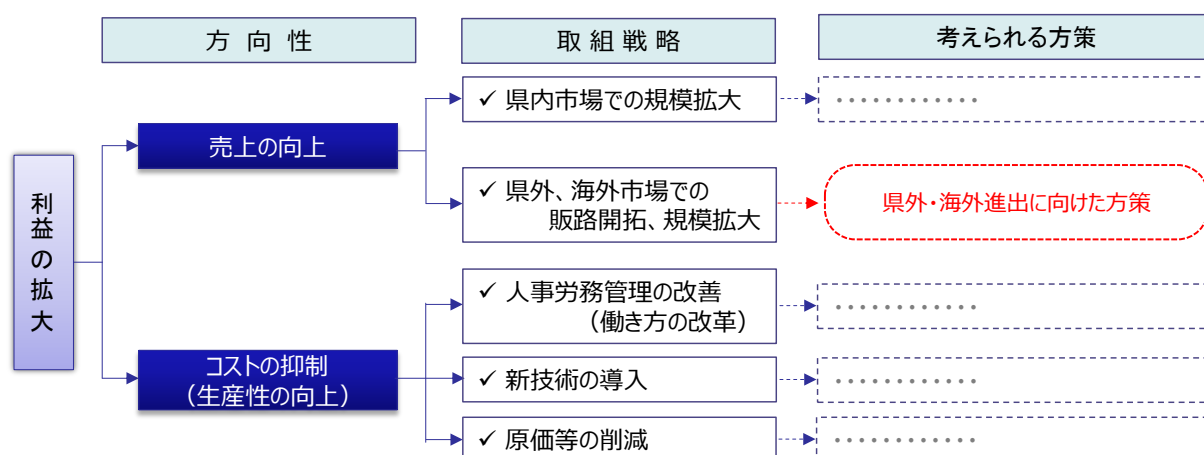
2 成功のポイント

(1) 利益を確保するためには

個々の企業として最も重要なことのひとつは、利益を確保することである。その視点からすれば、新たな販路先として域外市場を目指すというのは、利益を向上させる手段の一つに過ぎない。つまり、個々の企業レベルでいえば、域外市場にチャレンジしなくても、コストの抑制、生産性の向上といった、他の戦略を採用することで、利益を拡大させる仕組みづくりも可能である(以下の図表を参照)。

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な市場であるが、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構築する必要がある。県外、海外ともに魅力的な市場かもしれない。しかし、企業が持続していくためには必ず域外市場に出ていかなければならないわけではない。

※再掲 【図表】企業における利益拡大に向けた基本的な考え方



(出所)筆者作成

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。企業における域外進出の目標や企業における今後の取組方針、域外進出のビジネスモデルをしっかりと構築していく必要があるのだ。

ただ、域外進出は容易ではないが、今回の調査で明らかになった点として、県内企業の業況については、回答企業の 5 割以上が 2015 年の業況は上昇したと回答している。県外取引、海外取引の実績の有無別で見ると、取引の実績のある企業のほうが全体平均よりも「上昇した」との割合が多くなっている。「域外進出を行っているから業況がよいのか」、それとも「業況がよいから域外進出を行っているのか」、という点は明確にはできないが、業況のよさと域外進出は関係性がある可能性がある。域外進出は容易ではないとはいえ、業況の良さと関連する可能性がある以上、利益の向上のための手段の一つとして考える必要はあるであろう。

(2)域外進出支援の考え方

域外進出を検討している企業が、具体的な「取組戦略」や「考えられる方策」を検討していくにあたり必要な視点は以下の 3 点だと考えられる。

- 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

「①域外進出の目標を明確にすること」については、企業におけるコア・コンピタンスが何か、という点を経営者が意識しながら、域外進出の意味を明確にしていく作業が重要である。例えば、自社の事業性評価などを通して、利益の拡大に向けて、どのような手段が有効なのかといった点を整理していく作業が必要である。その時点で、利益拡大の方向性として、域外進出よりもほかの収益向上、改善の手法が見つかる可能性もある。

そのような作業を行った上で、利益を拡大させる取り組みとして、域外進出が有効だと考えられ、なおかつ域外進出の目標が明確になったのであれば、「②進出が可能かどうかの市場調査を十分に行う」必要がある。市場調査というのは、現地ではどのようなニーズがあり、そのニーズに応える商品・サービスを提供できるかどうかを見極めることである。自社のみでは困難な場合は、公的機関の支援制度の活用を検討することも必要であろう。

市場調査を行った上で具体的に販路を拡大していくためには、「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」が重要である。現地における販路開拓可能な企業等とのマッチングなどはビジネスパートナーを見つけることができれば困難である。

商社や展示会などにおけるバイヤーなどとの意見交換を通じた情報収集が不可欠である。

ただ、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、提供するのの仕事である。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。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るわけではない、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。

3 まとめ

今後の見通し

- 今後も県外、海外ビジネスにチャレンジする企業は増加していくと考えられる
 - 県外、海外への需要に対する期待は大きく、売上増を求めて新規市場にチャレンジしたいという経営者は増加するであろう。
 - － アンケート調査においても、今後、県外、海外ビジネスを拡大していきたいとの意向は強く、縮小したいとの企業はほとんど存在しなかった。

現状認識

- しかし、ビジネスを成功させるための課題は多い
 - 域外展開に向けては、地理的な問題、中小・小規模企業であるということに付随する問題などが多く存在する。
 - － 実際、県外、海外へ商品を販売するにあたって、ネックとなるのは「物流コストの高さ」を指摘する声が多い。また、数量の提供が難しいといった点や価格競争力の弱さを指摘する事業者も多い。
 - － 海外への食品の出荷に限定すると、出荷額ベースで1億円を超えているのは、ビールとなまこしか存在しない。まだまだ現状では市場としては大きな取引は少ないと推察される。
 - － したがって、企業の利益を確保するためであるならば、場合によっては、域外進出ではなく、生産性の向上など、他の方策でも有効なことも多い。

成功のポイント

- 重要なのはビジネスパートナーの存在であり、いかにビジネスモデルが構築できるかがカギ
 - 域外展開をすれば、利益が確実に上がるわけではない。域外進出のメリット、デメリットを明確に考慮した上での判断が重要である。
 - － 自社の事業性評価などを通して、利益の拡大に向けて、どのような手段が有効なのかといった点を整理していく作業が必要である。その結果、利益を向上させるための手段として、域外展開が有力な手段であるならば、経営者は、域外進出の目標を明確化し、市場調査などを行っていく必要がある。さらに、バイヤー任せにせず主体的に販路を切り開いていくことも成功に繋がるポイントであろう。

資料編 関連資料



資料編 関連資料

1 調査票

県外、海外との取引に関するアンケート調査

—ご回答は該当する番号に○印を記入してください。—

貴社の企業情報をご記入ください

※本調査で得た情報は、全て統計的に処理され、全体での平均(%)というように集計されます。
いかなる場合も、個々の事業所のデータを公表することはありません。

事業所名		電話番号	
資本金	千円	従業員数 ※常用雇用者数	

貴社の業種に当てはまる番号 1 つに○をしてください。複数の業種にまたがる方は、売上高(連結ベース)のなかで最も大きな割合を占める業種を選択してください。

製造業	1. 飲食品	2. 繊維・織物	3. アパレル	4. 木材・木製品(家具除)
	5. 家具・建材	6. 医療品・化粧品	7. 窯業・土石	8. 金属製品
	9. 一般機械	10. 電気機械	11. 情報通信機械器具	12. 電子部品・デバイス
	13. 自動車部品	14. その他輸送機器	15. 精密機器	16. その他()
非製造業	17. 商社・卸売	18. 小売	19. 建設	20. 電気・ガス・水道
	21. 運輸	22. 金融・保険	23. 農法・林業・水産業	24. 印刷・同関連
	25. 通信	26. 不動産	27. 情報・ソフトウェア	28. 飲食店・宿泊施設
	29. 医療・福祉	30. 専門サービス(コンサルティング・法務等)		
	31. その他サービス(旅行・娯楽等)	32. その他()		

県外進出への取り組みについてお伺いいたします

※この調査での「県外」とは、沖縄県以外の日本地域のことを指します。日本国外は含みません。

問 1 現在、県外へ商品・サービスの販売を実施していますか(商社などを通じた間接的な販売も含みます)。

(1つだけ○)

1. 現在、県外に商品・サービスを販売している → 問 2 へお進みください
2. 現在、県外に商品・サービスを販売していないが、今後、新たに取り組みたい → 問 8 へお進みください
3. 現在、商品・サービスを販売しておらず、今後とも行う予定はない → 問 10 へお進みください

【問 1 において「1.現在、県外に商品・サービスを販売している」を選んだ方のみお答えください。】問 2～5 まで
問 2 県外へ商品・サービスの販売による売上は、貴社の全売上どの程度ですか。(1つだけ○)

1. 5%未満
2. 5～10%未満
3. 10～20%未満
4. 20～30%未満
5. 30～50%未満
6. 50%以上

問 3 2015 年 1 年間に行った県外への商品・サービスの販売形態はどれですか。(該当する番号に全て○)

1. 自社による直接取引
2. 県内商社等を通じた間接取引
3. 県外商社等を通じた間接取引
4. その他()

問 4 県外への販路開拓、拡大に向けた工夫を教えてください。(該当する番号に全て○)

1. 県外でのビジネスパートナーの確保
2. 展示・商談会への出展・参加
3. 県外で広告・宣伝活動を積極的に展開
4. 取引先候補を個別訪問
5. 現地ニーズ把握のための市場調査を強化
6. 自社 HP 等での販売
7. 既存顧客や提携相手に協力を要請
8. 公的機関の各種支援の活用
9. 現地に事務所や職員をおく
10. その他()
11. 特段、工夫はしていない

問 5 貴社の県外への商品・サービスの販売(商社などを通じた間接取引を含む)についての今後(2016 年も含め 3 年)の方針について教えてください。(1つだけ○)

1. 今後、さらに拡大を図りたい
 2. 現状維持程度で、続けていきたい
 3. 今後は縮小、撤退を検討している
- 問 6 へお進みください
→ 問 7 へお進みください

【問 5 において「1. 今後、さらに拡大を図りたい」「2. 現状維持程度で、続けていきたい」と選んだ方のみお答えください。】

問 6 県外への商品・サービス販売を継続していきたい理由を教えてください。(該当する番号に全て○)

1. 県外需要の増加
2. 県外市場の収益性が高い
3. 県内市場の減少
4. 県内市場の収益性が低い
5. その他()

問 10 へ

【問 5 において「3. 今後は縮小、撤退を検討している」と選んだ方のみお答えください。】

問 7 県外への商品・サービス販売の縮小、撤退を検討している理由を教えてください。(該当する番号に全て○)

1. 予想より需要が少なかった
2. 需要が減少した
3. 市場ニーズ把握が困難
4. 信頼できる取引先の確保が困難
5. 物流コストが高い
6. ロットが大きすぎる
7. 輸送日数がかかる
8. 商品の価格競争力が弱い
9. 公的機関の各種支援が不十分
10. その他()

問 10 へ

【問 1 において「2. 現在、県外に商品・サービスを販売していないが、今後、新たに取り組みたい」と回答された方のみお答えください。】問 8～9 まで

問 8 県外への商品・サービス販売に取り組みたい理由を教えてください。(該当する番号に全て○)

1. 県外需要への期待
2. 県外市場の収益性が高い
3. 県内市場の減少
4. 県内市場の収益性が低い
5. その他()

問 9 県外への商品・サービス販売を始めるにあたっての問題点は何ですか。(該当する番号に全て○)

1. 市場ニーズ把握が困難
2. 信頼できる取引先の確保が困難
3. 物流コストが高い
4. ロットが大きすぎる
5. 輸送日数がかかる
6. 商品の価格競争力が弱い
7. 公的機関の各種支援が不十分
8. その他()

輸出への取り組みについてお伺いいたします ※すべての事業者の方がお答えください

問 10 現在の輸出(商社などを通じた間接輸出を含む)への取り組みを教えてください。(1つだけ○)

1. 現在、輸出を行っている → 問 11 へお進みください
2. 現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい → 問 19 へお進みください
3. 現在、輸出は行っていないが、以前、輸出を行っていたことがある → 問 22 へお進みください
4. 現在、輸出は行っておらず、今後とも行う予定はない → 問 23 へお進みください

【問 10 において「1. 現在、輸出を行っている」と回答された方のみお答えください。】問 11～17 まで

問 11 2015 年の 1 年間に輸出を行った国・地域はどこですか。(該当する番号に全て○)

1. 中国
2. 香港
3. 台湾
4. 韓国
5. シンガポール
6. タイ
7. マレーシア
8. インドネシア
9. フィリピン
10. ベトナム
11. カンボジア
12. ミャンマー
13. インド
14. パキスタン
15. バングラデシュ
16. オーストラリア
17. その他()

問 12 現在、輸出を行っている国・地域に対して販売している商品(品目)は何ですか。輸出による売上が大きい順に商品(品目)とその販売国・地域をお答えください。(最大 3 つの商品・品目)

	①	②	③
商品(品目)			
相手国・地域			

問 13 輸出による売上は、貴社の全売上のどの程度ですか。(1つだけ○)

1. 5%未満
2. 5～10%未満
3. 10～20%未満
4. 20～30%未満
5. 30～50%未満
6. 50%以上

問 14 2015 年の 1 年間にを行った輸出の形態はどれですか。(該当する番号に全て○)

1. 自社による直接輸出
2. 県内商社等を通じた間接輸出
3. 県外商社等を通じた間接輸出
4. その他()

問 15 海外での販路開拓、拡大に向けた工夫を教えてください。(該当する番号に全て○)

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1. 現地でビジネスパートナーの確保 | 2. 展示・商談会への出展・参加 |
| 3. 現地で広告・宣伝活動を積極的に展開 | 4. 取引先候補を個別訪問 |
| 5. 現地ニーズ把握のための市場調査を強化 | 6. 日系の販売代理店を活用 |
| 7. 非日系の販売代理店を活用 | 8. 既存顧客や提携相手に協力を要請 |
| 9. 外国語によるインターネットでの情報発信 | 10. 公的機関の各種支援の活用 |
| 11. 現地に事務所や職員をおく | 12. その他() |
| 13. 特段、工夫はしていない | |

問 16 現在、輸出を行うにあたっての問題点は何ですか。(該当する番号に全て○)

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| 1. 予想より需要が少ない | 2. 当初より需要が減少している |
| 3. 海外市場ニーズ把握が困難 | 4. 信頼できる取引先の確保が困難 |
| 5. 物流コストが高い | 6. 対象市場の輸入規制の情報不足 |
| 7. ロットが大きすぎる | 8. 輸送日数がかかる |
| 9. 貿易手続きが煩雑・難解 | 10. 商品の価格競争力が弱い |
| 11. 関税等諸税が高い | 12. 貿易人材の不足 |
| 13. 取引先とのコミュニケーションがうまくいかない | 14. 模倣品・海賊版問題 |
| 15. 商慣習の違い | 16. 語学力が不足している |
| 17. 公的機関の各種支援が不十分 | 18. その他() |

問 17 貴社の輸出(商社などを通じた間接輸出を含む)についての今後(2016 年も含め 3 力年)の方針について教えて下さい。(1 つだけ○)

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. 今後、さらに拡大を図りたい | } → 問 18 にお進みください |
| 2. 現状維持程度で、続けていきたい | |
| 3. 今後は縮小、撤退を検討している | |
- 問 24 にお進みください

【問 17 において「1. 今後、さらに拡大を図りたい」「2. 現状維持程度で、続けていきたい」と回答された方のみお答えください。】

問 18 輸出ビジネスを継続していきたい理由を教えてください。(該当する番号に全て○)

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. 海外需要の増加 | 2. 海外市場の収益性が高い |
| 3. 国内市場の減少 | 4. 国内市場の収益性が低い |
| 5. 親会社や取引先日本企業の海外進出 | 6. TPP など自由貿易協定による関税撤廃など |
| 7. その他() | |

次頁 問 24 自由回答へ

【問 10 において「2. 現在、輸出は行っていないが、今後、新たに取り組みたい。」と回答された方のみお答えください。】 問 19～21 まで

問 19 輸出ビジネスを取り組みたい理由を教えてください。(該当する番号に全て○)

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. 海外需要への期待 | 2. 海外市場の収益性が高い |
| 3. 国内市場の減少 | 4. 国内市場の収益性が低い |
| 5. 親会社や取引先日本企業の海外進出 | 6. TPP など自由貿易協定による関税撤廃など |
| 7. その他() | |

問 20 輸出を希望する国・地域と商品(品目)をお答えください。(最大 3 つ)

	①	②	③
商品(品目)			
相手国・地域			

問 21 輸出ビジネスを始めるにあたっての問題点は何ですか。(該当する番号に全て○)

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| 1. 海外市場ニーズ把握が困難 | 2. 信頼できる取引先の確保が困難 |
| 3. 物流コストが高い | 4. 対象市場の輸入規制の情報不足 |
| 5. ロットが大きすぎる | 6. 輸送日数がかかる |
| 7. 貿易手続きが煩雑・難解 | 8. 商品の価格競争力が弱い |
| 9. 関税等諸税が高い | 10. 貿易人材の不足 |
| 11. 取引先とのコミュニケーションがうまくいかない | 12. 模倣品・海賊版問題 |
| 13. 商慣習の違い | 14. 語学力が不足している |
| 15. 公的機関の各種支援が不十分 | 16. その他() |

次頁 問 24 自由回答へ

【問 10 において「3.現在、輸出は行っていないが、以前、輸出を行っていたことがある」と回答された方のみお答えください。】

問 22 輸出ビジネスから撤退した理由を教えてください。（該当する番号に全て○）

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| 1. 予想より需要が少なかった | 2. 需要が減少した |
| 3. 海外市場ニーズ把握が困難 | 4. 信頼できる取引先の確保が困難 |
| 5. 物流コストが高い | 6. 対象市場の輸入規制の情報不足 |
| 7. ロットが大きすぎる | 8. 輸送日数がかかる |
| 9. 貿易手続きが煩雑・難解 | 10. 商品の価格競争力が弱い |
| 11. 関税等諸税が高い | 12. 貿易人材の不足 |
| 13. 取引先とのコミュニケーションがうまくいかない | 14. 模倣品・海賊版問題 |
| 15. 商慣習の違い | 16. 語学力が不足している |
| 17. 公的機関の各種支援が不十分 | 18. その他（ ） |

問 24 自由回答へ

【問 10 において「4.現在、輸出は行っておらず、今後とも行う予定はない。」と回答された方のみお答えください。】

問 23 輸出ビジネスを行う予定がない理由を教えてください。（該当する番号に全て○）

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| 1. 海外市場ニーズ把握が困難 | 2. 信頼できる取引先の確保が困難 |
| 3. 物流コストが高い | 4. 対象市場の輸入規制の情報不足 |
| 5. ロットが大きすぎる | 6. 輸送日数がかかる |
| 7. 貿易手続きが煩雑・難解 | 8. 商品の価格競争力が弱い |
| 9. 関税等諸税が高い | 10. 貿易人材の不足 |
| 11. 取引先とのコミュニケーションがうまくいかない | 12. 模倣品・海賊版問題 |
| 13. 商慣習の違い | 14. 語学力が不足している |
| 15. 公的機関の各種支援が不十分 | 16. 輸出を行う業種ではない |
| 17. その他（ ） | |

問 24 自由回答へ

問 24 県外や国外との取引について、現状や課題、取り組み内容などご自由にお書きください

（例）国際物流ハブ制度、沖縄大交易会など各種商談会や展示会、公的機関の支援についてなど
実際に取り組まれている中で気づかれた点、課題だと感じる点や支援を希望することなど

貴社の全体的な業況についてお伺いいたします ※以下は、すべての事業者の方がお答えください

問 25 2015 年の業況について、2014 年と比較してお答えください。（1 つだけ○）

- | | | | |
|---------|----------|---------|----------|
| 1. 上昇した | 2. 変わらない | 3. 下降した | 4. わからない |
|---------|----------|---------|----------|

問 26 今年（2016 年）の業況見通しについて、前年（2015）年と比較してお答えください。（1 つだけ○）

- | | | | |
|---------|----------|---------|----------|
| 1. 上昇する | 2. 変わらない | 3. 下降する | 4. わからない |
|---------|----------|---------|----------|

問 27 今年の雇用、設備投資についてどのようにお考えですか。（それぞれ 1 つだけ○）

雇用について	1. 拡大	2. 現状維持	3. 縮小
設備投資について	1. 拡大	2. 現状維持	3. 縮小

問 28 貴社の課題としては当てはまる項目はありますか。（該当する番号に全て○）

- | | | |
|--------------|--------------|-----------------|
| 1. 人手不足 | 2. 新規採用ができない | 3. 社内の人材育成 |
| 4. 事業用地の確保 | 5. 商品開発 | 6. 運転資金の確保 |
| 7. 設備投資資金の確保 | 8. 販路の拡大 | 9. 後継者、事業承継への対応 |
| 10. その他（ ） | | |

本調査票へ記入された方のお名前をご記入お願いいたします。

事業所名	役職	お名前
------	----	-----

アンケートは以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。

同封の封筒（切手不要）に封入し、3月22日（火）までにご投函ください。

抽選で 100 人の方に QUO カードをプレゼントいたします。ご希望の方は同封の応募券を記載の上、封筒に封入ください。
ヒアリングのご協力のお電話をさせていただくかもしれませんが、その際はご協力いただければ深甚です。

県内企業の域外取引の現状と課題について

制 作 : 株式会社海邦総研
2016 年 5 月
