

県内企業の域外取引の現状と課題について ～ 域外取引の拡大にはビジネスパートナーの確保が重要 ～

株式会社海邦総研(代表取締役社長:親川秀光)では、このたび、県内企業における、域外取引の現状や課題について調査を実施しました。その結果(概要版)をご報告いたします。

【調査結果のポイント】

- 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、これらの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。

《本調査の問い合わせ先》

株式会社 海邦総研 (担当:地域経済調査部 島田、瀬川)
〒900-0015 那覇市久茂地 2-9-12-4F TEL:098-869-8703
E-mail: shotoku_shimada@kaiho-ri.jp

<アンケート結果紹介>

本調査においては、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 1,963 社に対してアンケートを実施した。回答率は、16.7% (328 社) であった。

【主要な回答結果】

■ 県外への商品・サービスの販売状況について

- 回答企業の 44.5% (146 社) 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、県外向け売上の割合が少ない会社に二極化していた。

■ 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・サービス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割合は、5% 未満との回答が 62.3% (33 社) と多くなっている。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。

■ 海外への商品・サービス販売時の工夫や問題点

- 海外への販路開拓、拡大に向けた工夫について、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。
- 一方、現在の問題点としては、物流コストが高いとの回答が 35.8% (19 社) で最も高くなっている。

※統計結果等を含めた報告書本編につきましては、弊社・株式会社海邦総研 HP (<http://www.kaiho-ri.jp/>) にて公開しております。

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。

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 データで見る県外や海外との取引の現状

- 那覇空港の航空貨物量や、那覇港の海外への輸出量は近年、増加傾向にある。
- 県内の主要な食品・飲料の海外出荷額のうち、2015 年において最も出荷額が大きかったのはビールであり約 3 億 8000 万円となっている。
- 次いで、出荷額が大きかったのは、なまこ(調製食料品も含む)であった。
- 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。

■那覇空港における航空貨物輸送量

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の輸送量については、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、再び上昇に転じており、2014年度は184,871トンとなり、航空貨物量について言えば、国内輸送量と同程度の輸送量まで増加している。

■那覇港における貨物量

那覇港から国内(県内他港への輸送も含む)への貨物移出量は、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300万トンを割り込んで以降は、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。

■主要食品・飲料の海外出荷の現状

財務省の貿易統計を用い、県内の主要な食品・飲料についての海外出荷の現状について整理を行った。一覧表は、下図のとおりである。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製品を整理したところ、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(調製食料品含む)のみである。

※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。

【図表】主要な食品・飲料の県内出荷額の推移(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

3 アンケートで見る県外や海外との取引の現状

■ 調査目的と調査概要

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して調査を実施した。

調査概要や回収結果等は以下の通りである。

【 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

- ※ 以下の調査結果について、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。

■ アンケート調査結果まとめ

(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。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。
- 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%未滿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は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げられている。

(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。
- 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 万円未滿の企業において「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。

<主要データ紹介>

■ 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。

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。

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

■ 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】

※「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。
- 次いで、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

※「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

【海外への商品・サービス販売時の工夫や問題点】

※「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あげている。商談会参加企業においても全体平均よりも多くの企業が選択している。

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

※参考：県外への販路開拓、拡大に向けた工夫

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

※「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。
- 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。売上増に向けた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 力年)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

4 今後の見通しとビジネス成功のポイント

■ 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、売り上げ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げられている。実際、現状では、売上に占める海外売上上の割合は、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、売り上げ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においても、いかに効果的な支援メニューを用意し、なおかつPRしていけるかどうか重要であるといえる。

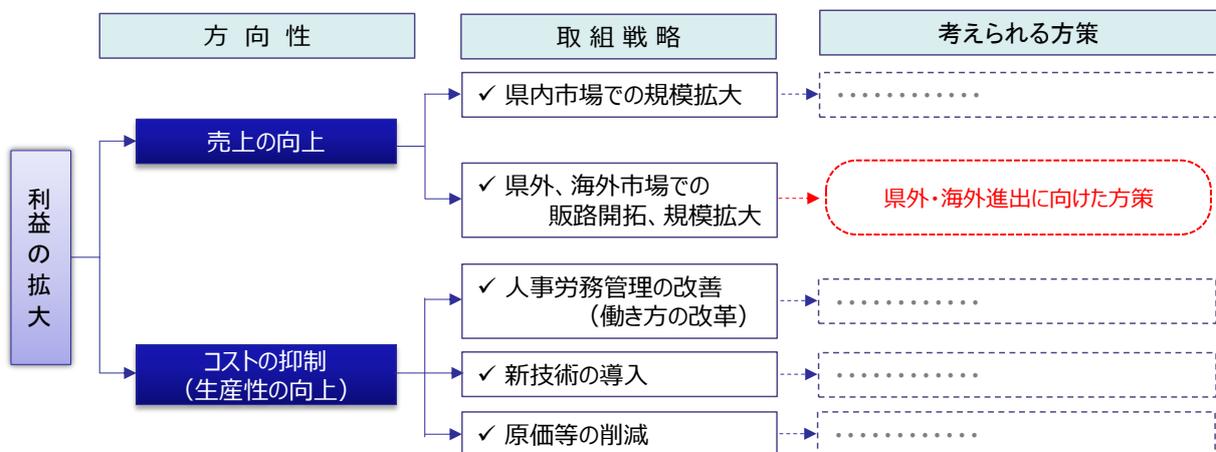
■ 成功のポイント

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と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。

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。

【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)弊社にて作成

上記のようにさまざまな方策があることを理解した上で、域外進出を検討する企業にとって、参考

になると考えられるポイントは以下の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

「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 대응する商品・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なければ困難である。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。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。

以上

—— 本資料のご利用に際して ——

- ・ 本資料は弊社の著作物であり、著作権法により保護されております。著作権法の定めに従い、引用する際には、必ず出所・株式会社海邦総研と明記してください。
- ・ 本資料は概要版となります。報告書につきましては、弊社 HP (<http://www.kaiho-ri.jp/>) にてご覧ください。
- ・ 本調査に関する問い合わせは、弊社・地域経済調査部・島田までご連絡ください。

TEL: 098-869-8703 E-mail: shotoku_shimada@kaiho-ri.jp