

グローバルゲートウェイとしての東北地域

目 次

はじめに	1
(1) 本調査の背景、趣旨等について	1
(2) 本調査の調査方法	1
(3) 本調査の全体像	2
(4) 輸出プロセスの整理	2
I. 東北圏の輸出現況整理	4
(1) 輸出をとりまく環境の整理（マクロ的な視点）	4
(2) ヒアリング調査による輸出継続企業の現状と課題	9
(3) アンケート調査による輸出に関する現状と課題	14
(4) 国・自治体・支援機関等の取組整理	31
II. 課題・ポテンシャル	37
(1) 輸出促進に向けたポテンシャル	37
(2) 輸出促進に向けた課題	37
III. 取組の方向	42
(1) 東北圏の輸出促進環境の構築	42
(2) 効果的な輸出企業支援の実施	43
IV. アクションプラン	45
(1) 東北圏の輸出促進環境の構築	45
(2) 効果的な輸出企業支援の実施	48

はじめに

(1) 本調査の背景、趣旨等について

わが国の人口減少・少子高齢化に伴う将来の国内市場の縮小への懸念に対して、政府は成長するアジア市場と一体となって成長していくという戦略を描いて対応しようとしている。その一環として、アジア市場との取引を拡大し、特に輸出の促進による産業競争力の強化が大きな課題となっている。

これまで農林水産省において農産物や食品の輸出促進に取り組んできたことに加えて、経済産業省においても、地域の中小企業もアジアを始めとする成長する海外市場へ輸出できるようにハンズオン支援を強化する「中小企業の海外市場開拓支援プログラム」を平成 20 年から開始している。

一方、地域の取組としても、各県においてコメや果物等の県産農産品を中心に輸出拡大に向けた取組を積極的に行っており、また、東北経済連合会が事務局を務める北海道・東北未来戦略会議においても、貿易連携部会により、ほくとう地域のブランド力強化や地場産品の貿易拡大に向けた広域的な連携について検討が行われている。

こうした中で、平成 21 年 8 月に決定された「東北圏広域地方計画」では、特に重点的に進めていく取組として 13 の「広域連携プロジェクト」の中に、「11. グローバル・ゲートウェイ機能強化プロジェクト」、「12. 環日本海広域交流圏の形成プロジェクト」が位置づけられ、輸出入や国際物流の促進に向けた取組を今後 10 年間にわたって実施していくこととなっている。

特に、「11. グローバル・ゲートウェイ機能強化プロジェクト」については、先行的に取り組む「取組推進 PT」として、「国際物流プロジェクトチーム」が設置され、物流に関する長期的な課題等について議論を実施しているが、国際物流量を増やすためには、継続的に輸出できる事業者を増やしていくことも併せて必要である。

本調査では、東北圏の主力産業である製造業製品のアジア地域等への輸出販路拡大のために東北圏として必要な支援について、企業の視点に立ち、海外市場獲得に向けた輸出のプロセスがどうなっているか、その過程での中小企業が直面する課題は何かを明らかにし、課題解決のための方策、環境整備のためのアクションプランを提案するものである。

なお、計画期間については、地方計画においては「今後概ね 10 年間」としているが、アクションプランの有効性に鑑み、本報告書においては 3 年間で計画期間として検討を行った。

(2) 本調査の調査方法

<調査>

- 東北圏の製造業製品の輸出に関するマクロ的なデータ収集と分析
 - ・統計資料、白書等
- 国・自治体・支援機関等の取組整理
 - ・各機関の施策概要、調査報告書等
- 企業アンケート調査：東北 7 県の製造業を対象
- 企業ヒアリング調査：東北 7 県の継続的輸出企業（15 件程度）
- 専門家等へのヒアリング

<分析・検討>

- 「東北域内産業輸出拡大調査 作業WG」による検討
 - ・第 1 回（12 月 18 日）
 - ・第 2 回（2 月 3 日）

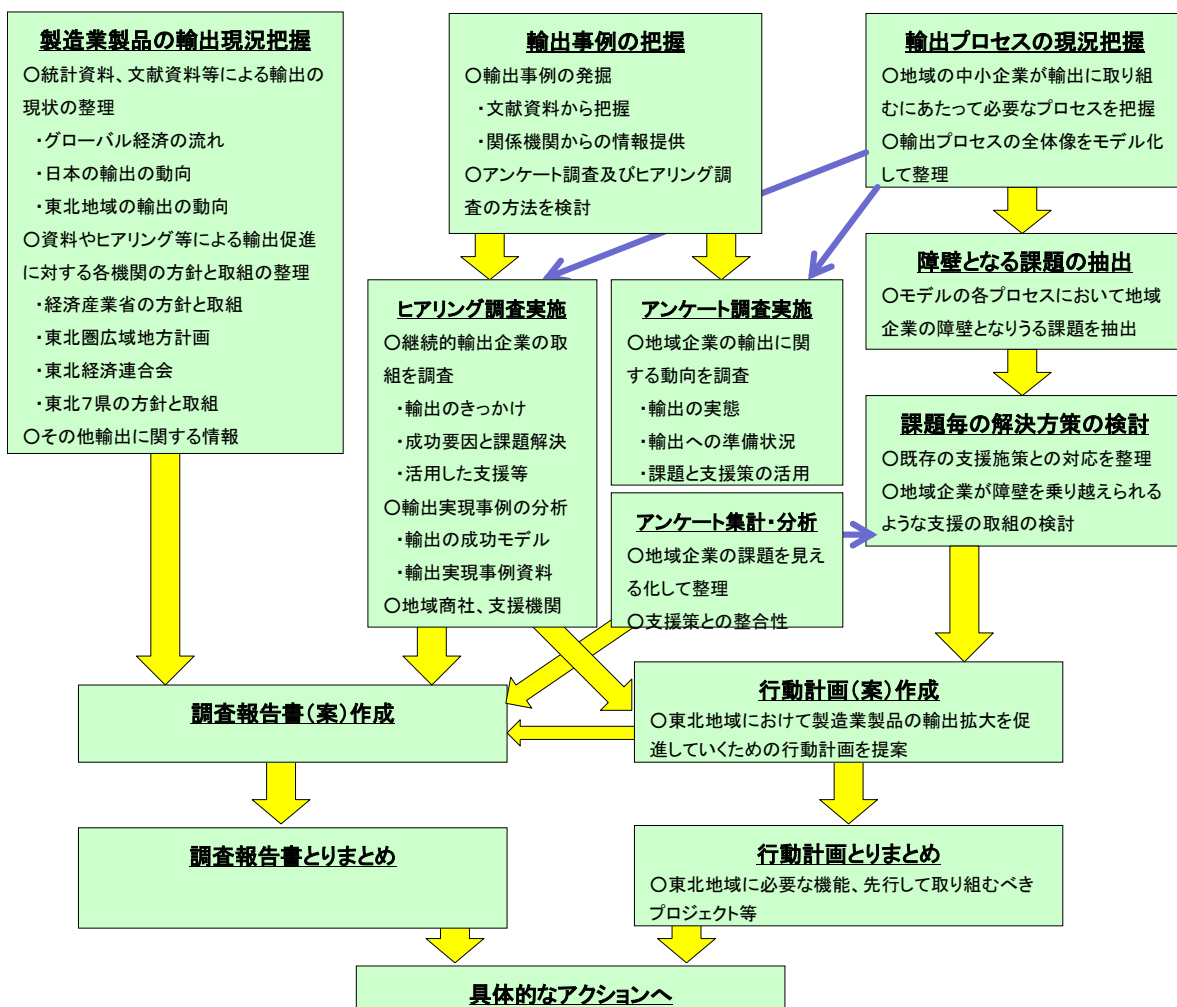
（3）本調査の全体像

本調査は、統計資料・文献資料等から製造業製品の輸出現況を把握するとともに、輸出プロセスの整理を行い、地域の中小企業が輸出に取り組みに当たって必要なプロセスを整理する。

東北圏の製造業等の企業に対するアンケート調査を行い、地域企業の輸出に関する動向及び地域企業の課題を明らかにする。また、継続的輸出企業に対するヒアリング調査を実施し、輸出の成功要因や課題を明らかにするとともに、地域商社や支援機関の活用とあわせた成功モデルを整理する。

これらの結果を踏まえて、障壁となる課題とその解決方法を検討し、東北圏の中小企業の輸出への取組を支援するための行動計画（アクションプラン）を提示することを目指す。

図表 0-1 調査の全体像



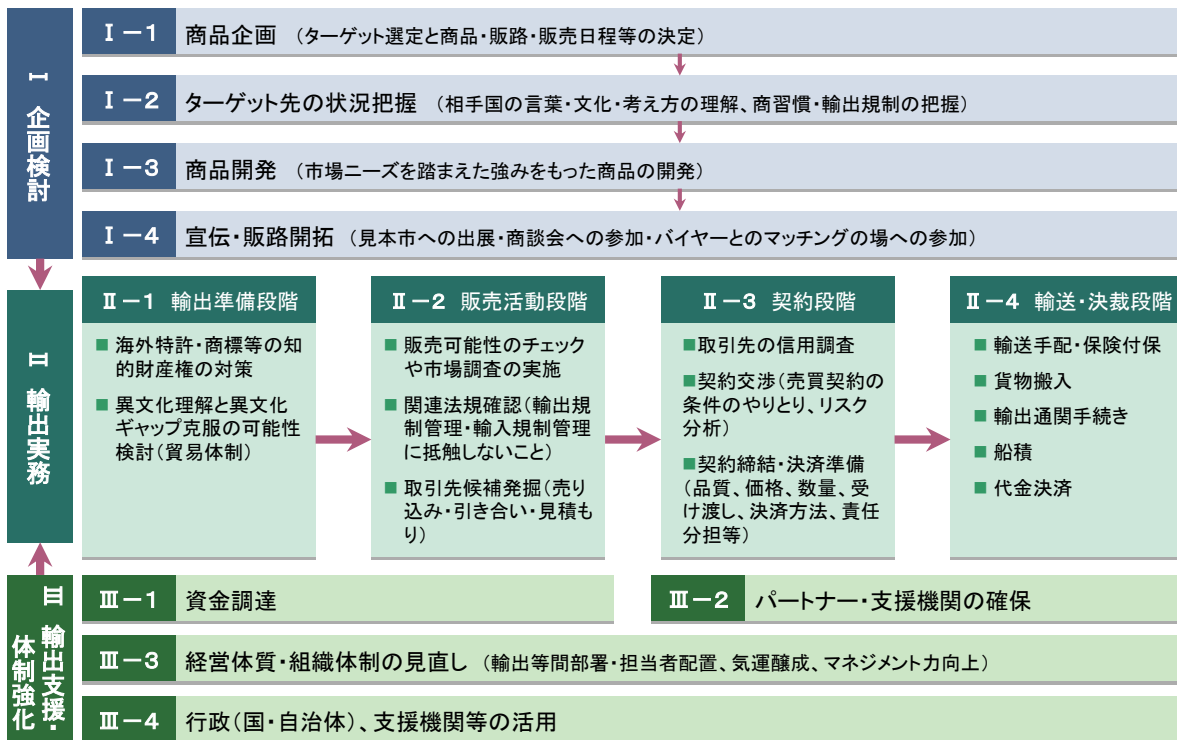
（4）輸出プロセスの整理

本調査においては、各企業が輸出の実施に当たって直面する問題・課題は多岐にわたり、国内の販売とは異なる障壁や問題が存在していると考えられる。このため、本報告書では、商品開発や販路開拓など「売れる商品を作る」こと（のみ）が「円滑な輸出につながる」とは限らないという問題意識を有している。

本報告書では上記の問題意識を踏まえ、輸出プロセスを大きく「Ⅰ企画検討の段階」「Ⅱ輸出実務の段階」「Ⅲ輸出支援・体制強化の段階」に分類する。さらにこの分類の中で輸出プロセスに応じた課題を整理し、全体像の中で複雑な輸出プロセスを各段階に分解して課題と解決方法を整理することにより支援のあり方を検討することを提案する。

その結果、輸出を実施していない企業向けには、輸出の全体像を示すことで将来の輸出に向けた判断材料を提供することができ、現在輸出に取り組んでいる企業向けには、各課題に対応した解決方法を提供することができる。

図表 0-2 輸出プロセスの整理表



本調査では、製造業等企業アンケート及び輸出継続企業ヒアリングを通じて、この分類に応じたプロセスごとに企業がどのような課題認識を持っているかを明らかにするとともに、輸出を実施している企業がクリアした点・課題として残っている点、さらに輸出を実施した企業と検討中(未実施)企業の相違点などを整理する。この結果から、各企業の輸出の実現に向けたポイントと支援機関等による支援策のあり方に大きな示唆が得られると考えられる。

※輸出プロセス：商品開発や販路開拓にとどまらず、知財対策や輸出入規制への対応、輸出相手の信用リスク対応等輸出実務を含んだ、輸出関連業務全体を手順として示したものを指す。

※輸出のハードル：上記輸出実務への対応の難しさが輸出を実施しにくい要因 になっているとの問題意識から、輸出実務を各プロセスにおいて多くの中小企業が直面する課題を輸出に向けた「ハードル」と捉えている。

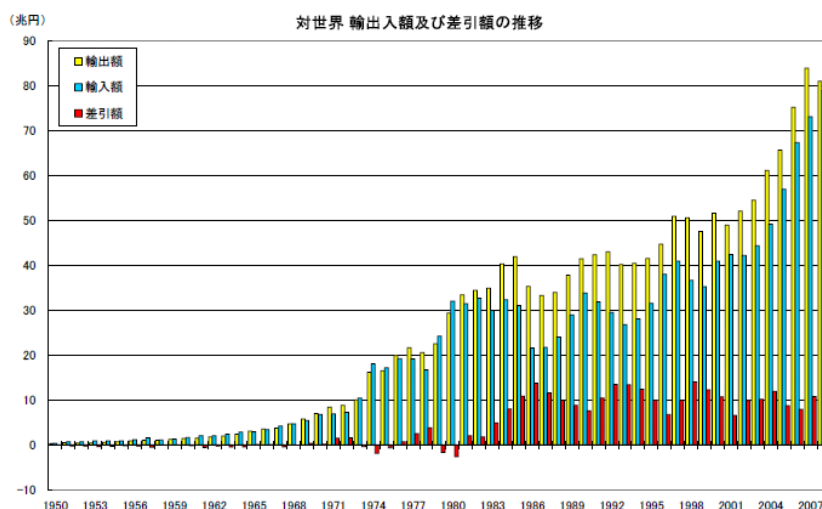
I. 東北圏の輸出現況整理

(1) 輸出をとりまく環境の整理（マクロ的な視点）

① わが国の貿易動向

近年の金融危機等に伴う世界経済の落ち込みから、減少したものの、わが国の輸出額は 2000 年以降急激に増加しており、2006 年以降は 80 兆円を超えている。

図表 I-1 対世界輸出入額及び差引額の推移



資料：財務省貿易統計より作成

また、わが国の主な輸出先としては米国・中国・韓国・台湾・香港が常に上位を占めているが、近年は中国への輸出の伸びが著しく、米国に接近してきている。

図表 I-2 国別輸出先上位 5 力国・地域

(単位: 億円、%)

順位	2004年 [611,700]	2005年 [656,565]	2006年 [752,462]	2007年 [839,314]	2008年 [810,181]
1	アメリカ合衆国 137,307 (22.4)	アメリカ合衆国 148,055 (22.5)	アメリカ合衆国 169,336 (22.5)	アメリカ合衆国 168,962 (20.1)	アメリカ合衆国 142,143 (17.5)
2	中華人民共和国 79,942 (13.1)	中華人民共和国 88,369 (13.5)	中華人民共和国 107,937 (14.3)	中華人民共和国 128,390 (15.3)	中華人民共和国 129,499 (16.0)
3	大韓民国 47,851 (7.8)	大韓民国 51,460 (7.8)	大韓民国 58,489 (7.8)	大韓民国 63,840 (7.6)	大韓民国 61,683 (7.6)
4	台湾 45,423 (7.4)	台湾 48,092 (7.3)	台湾 51,313 (6.8)	台湾 52,743 (6.3)	台湾 47,816 (5.9)
5	香港 38,309 (6.3)	香港 39,685 (6.0)	香港 42,390 (5.6)	香港 45,717 (5.4)	香港 41,778 (5.2)

資料：財務省貿易統計より作成

米国・中国について輸出品目の上位を見ると、米国に対しては自動車・自動車部品・原動機などが上位を占めている一方、中国に対しては半導体等電子部品、鉄鋼、プラスチック、有機化合物などが上位を占め、両国への輸出品には大きな相違が見られる。

図表 I-3 対米国主要輸出品の推移（年ベース）

順位	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
	137,307 億円 +2.4%	148,055 億円 +7.8%	169,336 億円 +14.4%	168,962 億円 ▲0.2%	142,143 億円 ▲15.9%
1	自動車 35,883 億円 ▲5.9% (26.1%)	自動車 39,765 億円 +10.8% (26.9%)	自動車 52,751 億円 +32.7% (31.2%)	自動車 53,035 億円 +0.5% (31.4%)	自動車 42,386 億円 ▲20.1% (29.8%)
2	自動車の部分品 9,798 億円 +7.7% (7.1%)	自動車の部分品 10,192 億円 +4.0% (6.9%)	自動車の部分品 10,069 億円 ▲1.2% (5.9%)	自動車の部分品 10,035 億円 ▲0.3% (5.9%)	自動車の部分品 7,911 億円 ▲21.2% (5.6%)
3	映像機器 6,643 億円 ▲3.0% (4.8%)	原動機 7,113 億円 +8.7% (4.8%)	原動機 7,131 億円 +0.2% (4.2%)	原動機 6,912 億円 ▲3.1% (4.1%)	原動機 6,021 億円 ▲12.9% (4.2%)
4	原動機 6,546 億円 +0.5% (4.8%)	映像機器 6,208 億円 ▲6.6% (4.2%)	映像機器 5,622 億円 ▲9.4% (3.3%)	電算機類の部分品 5,265 億円 +1.3% (3.1%)	電算機類の部分品 4,924 億円 ▲6.5% (3.5%)
5	電算機類の部分品 4,680 億円 +3.6% (3.4%)	電算機類の部分品 4,843 億円 +3.5% (3.3%)	電算機類の部分品 5,199 億円 +7.4% (3.1%)	映像機器 4,945 億円 ▲12.0% (2.9%)	映像機器 4,043 億円 ▲18.2% (2.8%)

資料：財務省貿易統計より作成

図表 I-4 対中国主要輸出品の推移（年ベース）

順位	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
	79,942 億円 +20.5%	88,369 億円 +10.5%	107,937 億円 +22.1%	128,390 億円 +18.9%	129,499 億円 +0.9%
1	半導体等電子部品 7,488 億円 +4.8% (9.4%)	半導体等電子部品 7,164 億円 ▲4.3% (8.1%)	半導体等電子部品 9,529 億円 +33.0% (8.8%)	半導体等電子部品 11,905 億円 +24.9% (9.3%)	半導体等電子部品 10,421 億円 ▲12.5% (8.0%)
2	鉄鋼 5,284 億円 +22.9% (6.6%)	鉄鋼 6,181 億円 +17.0% (7.0%)	鉄鋼 6,915 億円 +11.9% (6.4%)	鉄鋼 7,664 億円 +10.8% (6.0%)	鉄鋼 8,628 億円 +12.6% (6.7%)
3	有機化合物 4,488 億円 +33.7% (5.6%)	有機化合物 5,079 億円 +13.2% (5.7%)	有機化合物 5,730 億円 +12.8% (5.3%)	有機化合物 7,652 億円 +33.5% (6.0%)	プラスチック 5,841 億円 ▲4.8% (4.5%)
4	科学光学機器 4,224 億円 +35.3% (5.3%)	科学光学機器 4,555 億円 +7.8% (5.2%)	プラスチック 5,073 億円 +30.7% (4.7%)	プラスチック 6,138 億円 +21.0% (4.8%)	有機化合物 5,825 億円 ▲23.9% (4.5%)
5	織物用糸・繊維製品 3,386 億円 +5.6% (4.2%)	プラスチック 3,880 億円 +20.9% (4.4%)	科学光学機器 4,703 億円 +3.2% (4.4%)	電気回路等の機器 5,290 億円 +15.0% (4.1%)	自動車の部分品 4,990 億円 +4.4% (3.9%)

資料：財務省貿易統計より作成

輸出の拠点となる港湾の取扱量を見ると、首都圏・中京圏・関西圏の港湾が上位を占め、特に名古屋・三河など自動車関連の港湾が上位になっている。一方、東北圏の港湾は取扱量では全国上位の港湾の10%にも満たない状況になっている。

図表 I-5 港湾別外国貿易輸出実績（全国上位・東北圏）

順位	港 湾 名			外国貿易 輸 出
	港 名	港 格	港 種	
1	愛知県	◎名古屋	甲特	55,958,586
2	神奈川県	◎横浜	甲特	46,303,743
3	兵庫県	◎神戸	甲特	23,630,034
4	東京都	◎東京	甲特	17,635,901
5	愛知県	○三河	甲重	14,521,939
32	宮城県	◎仙台塩釜	甲特	1,438,530
34	新潟県	◎新潟	甲特	1,392,896
42	新潟県	姫川	甲地	788,641
43	福島県	○小名浜	甲重	608,757
50	秋田県	○秋田	甲重	320,833
53	青森県	○八戸	甲重	305,835
61	宮城県	○石巻	甲重	196,066
67	新潟県	○直江津	甲重	131,545
70	山形県	○酒田	甲重	121,118
71	青森県	○青森	甲重	116,970
74	福島県	○相馬	甲重	101,873
78	岩手県	○釜石	甲重	76,699
87	岩手県	○大船渡	甲重	14,196
90	秋田県	○能代	甲重	4,252

資料：国土交通省港湾統計より作成

② 東北圏（7 県）の貿易動向

ア 全体動向

東北圏（7 県）の輸出額は、平成 20 年実績で 9,652 億円となっており、全国比は 1.19%となっている。また、対前年比をみると、全国は-3.47%減少となっているなかで、東北圏（7 県）は-4.78%減少と、全国より減少幅が大きくなっている。また、九州圏と比較すると、九州圏の輸出額は平成 20 年実績で 8 兆 962 億円となっており、東北圏の 8～9 倍となっている。また、九州圏は、平成 19 年から 20 年で若干ではあるものの増加で推移している。

図表 I-6 東北圏（7 県）貿易額（推移）（平成 20 年）

		輸出	輸入	差引
東北圏	金額 (百万円)	965,279	2,293,255	-1,327,976
	前年比	-4.78%	8.80%	21.38%
	全国比	1.19%	2.90%	
全国	金額 (百万円)	81,018,088	78,954,750	2,063,338
	前年比	-3.47%	7.96%	-80.89%

資料：財務省貿易統計より作成

図表 I-7 東北圏（7 県）と全国、九州圏の輸出額の推移

単位：百万円

	全国		東北圏			九州圏(参考)		
	輸出額	前年比	輸出額	全国比	前年比	輸出額	全国比	前年比
平成16年	61,169,979	-	682,031	1.1%	-	5,674,941	9.3%	-
平成17年	65,656,544	7.3%	714,117	1.1%	4.7%	6,080,697	9.3%	7.1%
平成18年	75,246,173	14.6%	887,569	1.2%	24.3%	7,009,029	9.3%	15.3%
平成19年	83,931,438	11.5%	1,013,781	1.2%	14.2%	8,075,973	9.6%	15.2%
平成20年	81,018,088	-3.5%	965,279	1.2%	-4.8%	8,096,205	10.0%	0.3%

資料：門司税関「九州経済圏の貿易」より作成

イ 県別の動向

東北圏 7 県の県別の輸出入の動向を平成 20 年についてみると、輸出額が最も大きいのは宮城県で 4,321 億円、次いで、新潟県、青森県の順となっている。

対前年増加率をみると、新潟県と青森県においては、対前年で輸出額の増加が見られる。秋田県においては、対前年で輸出額の減少率が東北 7 県でもっとも高い。岩手県においては、貿易黒字が確保されている。

図表 I-8 東北圏（7 県）の県別輸出入動向（平成 20 年）

県		青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県
輸出	金額 (百万円)	158,345	22,348	432,170	38,946	64,110	49,584	199,776
	前年増加率	14.65%	-15.38%	-10.49%	-23.80%	-15.11%	-8.88%	7.75%
輸入	金額 (百万円)	205,504	17,575	672,756	123,867	83,797	543,223	646,533
	前年増加率	-13.65%	-4.51%	7.79%	-23.61%	-10.18%	29.70%	16.91%
差引	金額 (百万円)	-47,159	4,773	-240,586	-84,921	-19,687	-493,639	-446,757
	前年増加率	-52.79%	-40.38%	70.24%	-23.52%	10.76%	35.46%	21.52%

資料：財務省貿易統計より作成

図表 I-9 東北圏（7県）の県別輸出額の推移

	青森県			岩手県			宮城県		
	輸出	東北比	前年増加率	輸出	東北比	前年増加率	輸出	東北比	前年増加率
平成16年	76,943	11.3%	-	15,705	2.3%	-	339,514	49.8%	-
平成17年	82,689	11.6%	7.5	17,668	2.5%	12.5	346,814	48.6%	2.2
平成18年	113,167	12.8%	36.9	22,486	2.5%	27.3	420,002	47.3%	21.1
平成19年	138,111	13.6%	22.0	26,411	2.6%	17.5	482,820	47.6%	15.0
平成20年	158,345	16.4%	14.7	22,348	2.3%	-15.4	432,170	44.8%	-10.5

	秋田県			山形県			福島県			新潟県		
	輸出	東北比	前年増加率	輸出	東北比	前年増加率	輸出	東北比	前年増加率	輸出	東北比	前年増加率
平成16年	23,246	3.4%	-	63,406	9.3%	-	42,137	6.2%	-	121,080	17.8%	-
平成17年	37,992	5.3%	63.4	57,979	8.1%	-8.6	37,887	5.3%	-10.1	133,088	18.6%	9.9
平成18年	45,124	5.1%	18.8	68,554	7.7%	18.2	43,724	4.9%	15.4	174,512	19.7%	31.1
平成19年	51,107	5.0%	13.3	75,518	7.4%	10.2	54,414	5.4%	24.4	185,400	18.3%	6.2
平成20年	38,946	4.0%	-23.8	64,110	6.6%	-15.1	49,584	5.1%	-8.9	199,776	20.7%	7.8

資料：財務省貿易統計より作成

ウ 県別の輸出入上位品目

東北圏7県について輸出入上位5品目をみると、青森県と岩手県、秋田県、山形県では半導体関連の製品が上位の輸出品目となっており、輸出面においても半導体産業の東北圏への影響力が大きくなっている。宮城県では、上位の輸出品目のほとんどが東北圏で高シェアを獲得している。全体的にみると、東北圏各県で上位を占める輸出品目には原材料類、原料別製品類、一般機械類が多い。

図表 I-10 東北圏（7県）の輸出入上位5品目

	青森県			岩手県			宮城県		
	品名	金額	東北比	品名	金額	東北比	品名	金額	東北比
輸出	鉄鋼	46,896	50.7%	鉄鋼	9,642	10.4%	事務用機器	97,610	73.7%
	(船舶)	35,885	63.7%	コンデンサー	5,499	76.7%	ゴム製品	62,330	91.3%
	半導体等製造装置	24,637	65.6%	紙類及び同製品	2,993	13.4%	鉄鋼	29,526	31.9%
	事務用機器	24,429	18.4%	半導体等電子部品	2,276	5.6%	原動機	25,987	89.5%
	金属鉱及びくず	8,348	13.2%	魚介類及び同調製品	465	2.5%	電気回路等の機器	16,776	81.0%
	総額	158,345	16.4%	総額	22,348	2.3%	総額	432,170	44.8%
輸入	金属鉱及びくず	49,452	19.3%	穀物及び同調製品	5,858	6.3%	原油及び粗油	264,756	67.6%
	穀物及び同調製品	37,537	40.1%	石炭	3,184	1.3%	天然ガス及び製造ガス	82,742	20.0%
	天然ガス及び製造ガス	34,112	8.3%	木材	3,070	6.2%	魚介類及び同調製品	41,963	79.5%
	木製品及びコルク製品(除家具)	17,555	18.9%	石油製品	2,429	2.7%	穀物及び同調製品	36,599	39.1%
	飼料	14,730	59.5%	木製品及びコルク製品(除家具)	566	0.6%	石油製品	30,890	34.3%
	総額	205,504	21.3%	総額	17,575	1.8%	総額	672,756	69.7%

	秋田県			福島県			山形県			新潟県		
	品名	金額	東北比	品名	金額	東北比	品名	金額	東北比	品名	金額	東北比
輸出	半導体等製造装置	12,610	33.6%	金属鉱及びくず	10,874	17.2%	半導体等電子部品	19,651	46.6%	自動車	43,880	80.6%
	自動車の部分品	5,936	52.0%	科学光学機器	6,687	35.7%	記録媒体(含記録済)	14,711	64.7%	金属鉱及びくず	19,192	30.3%
	金属鉱及びくず	4,697	7.4%	ゴム製品	4,254	6.2%	金属鉱及びくず	4,111	6.5%	有機化合物	11,021	52.8%
	紙類及び同製品	3,435	15.4%	プラスチック	4,067	15.1%	ポンプ及び遠心分離機	3,104	28.6%	事務用機器	9,765	7.4%
	非鉄金属	2,250	12.4%	自動車	2,591	4.8%	有機化合物	2,990	22.8%	(船舶)	8,880	15.8%
	総額	38,946	4.0%	総額	49,584	5.1%	総額	64,110	6.6%	総額	199,776	20.7%
輸入	石炭	32,551	12.8%	金属鉱及びくず	176,633	68.8%	事務用機器	35,768	86.6%	天然ガス及び製造ガス	295,993	71.7%
	金属鉱及びくず	30,504	11.9%	石炭	163,148	64.2%	石炭	22,383	8.8%	木製品及びコルク製品(除家具)	38,463	41.3%
	木材	15,754	31.9%	原油及び粗油	116,412	29.7%	鉱物性燃料	22,425	1.9%	金属製品	32,169	81.0%
	木製品及びコルク製品(除家具)	12,010	12.9%	石油製品	40,108	44.6%	非鉄金属	3,835	18.8%	有機化合物	19,213	80.3%
	原油及び粗油	9,164	2.3%	肥料	10,599	77.3%	東葉	2,314	92.2%	無機化合物	18,568	68.0%
	総額	123,867	12.8%	総額	543,223	56.3%	総額	83,797	8.7%	総額	646,533	67.0%

資料：財務省貿易統計より作成

エ 商社等の集積度

商業統計から間接輸出の主たる担い手と想定される商社に近い「各種商品卸売業」の事業所数及び販売額を見ると、東北圏7県の事業者数は東京都とようやく同程度であり、販売額については圧倒的に小規模で、東京都と取扱量に大きな差があることがうかがえる。

図表 I-11 各種商品卸売業の事業所数・年間販売額の推移

		事業所数(a)			年間商品販売額(百万円)(b)			1事業所あたり年間商品販売額(百万円)(b)/(a)		
		平成14年	16年	19年	14年	16年	19年	14年	16年	19年
		各種商品卸売業	青森県	7	10	7	10,263	15,759	14,915	1,466
岩手県	15		17	12	8,204	7,937	8,817	547	467	735
宮城県	24		28	30	303,903	290,467	299,666	12,663	10,374	9,989
秋田県	10		15	18	15,899	17,621	14,177	1,590	1,175	788
山形県	11		12	10	3,895	3,929	2,564	354	327	256
福島県	18		21	23	13,004	13,616	6,790	722	648	295
新潟県	35		35	31	32,503	33,585	27,282	929	960	880
東北地域計	120		138	131	387,671	382,914	374,211	18,271	15,527	15,074
東京都	139		142	160	40,489,857	42,624,790	42,314,026	291,294	300,175	264,463

資料：経済産業省商業統計より作成

③ 東北6県の製造業における直接輸出の動向

経済産業省企業活動基本調査（全国の資本金額又は出資金額 3000 万円以上従業員 50 人以上の製造業、商業等の企業を対象に実施。地域別については、本社所在地に対応）をみると東北6県の直接輸出の現状は以下のとおりとなっている。

- ・東北6県の製造業の直接輸出額の規模は 3500 億円程度。全国の 1%未満。（企業数は 6%）
- ・直接輸出額の対売上高比率は製造業で 6%にすぎず、全国の 1/3 程度。
- ・1 企業当たりの直接輸出額は製造業で 5 億円弱、全国の 1/8 の規模に過ぎない。

図表 I-12 東北6県の直接輸出の全国等との比較

		企業数	企業売上高(百万円)		直接輸出額の対売上高比率(%)	1企業当たりの直接輸出額(百万円)	
				直接輸出額(百万円)			
東北	製造業	17年度	766	5,866,179	352,696	6.01	460
	合計	17年度	1,510	14,724,095	357,487	2.43	237
中部	製造業	18年度	1,776	40,543,610	10,034,520	24.75	5,650
	合計	18年度	3,202	70,406,558	11,430,737	16.24	3,570
中国	製造業	18年度	683	9,746,781	774,756	7.95	1,134
	合計	18年度	1,369	18,340,621	796,935	4.35	582
九州	製造業	17年度	740	7,297,849	276,644	3.79	374
	合計	17年度	1,779	21,923,611	323,367	1.47	182
全国	製造業	17年度	12,990	290,533,225	48,021,797	16.53	3,697
	合計	17年度	27,677	672,372,379	66,367,932	9.87	2,398

資料：経済産業省企業活動基本調査、各経済産業局データより作成

※合計には、製造業のほか、卸売業や小売業、サービス業等が含まれる

東北6県で直接輸出を行っている企業についてみると、以下のとおりとなる。

- ・平成 14～17 年度で、直接輸出を行う企業数は若干の増加。しかし、直接輸出を行う 1 企業当たりの直接輸出額は若干の減少。
- ・全国と比較すると、直接輸出を行う企業の割合が非常に低い。
- ・直接輸出を行う企業について全国と比較すると、輸出比率（直接輸出額の対売上高の割合）は、平成 14 年度は全国並みも、17 年度は全国より小さい。また、直接輸出企業 1 企業当たりの直接輸出額も非常に小さい。

図表 I-13 東北6県で直接輸出を行っている企業の全国等との比較

		企業数	直接輸出企業数	直接輸出企業売上高(百万円)		輸出比率(直接輸出額の対売上高)(%)	直接輸出実施企業数の割合(%)	直接輸出企業1企業当たりの直接輸出額(百万円)	
					直接輸出額(百万円)				
東北	製造業	14年度	848	101	1,380,951	351,702	25.47	11.91	3,482
		17年度	766	107	1,716,384	352,696	20.55	13.97	3,296
	合計	14年度	1,671	109	1,469,913	362,916	24.69	6.52	3,330
		17年度	1,510	117	1,909,930	357,487	18.72	7.75	3,055
中部	製造業	18年度	1,776	491	27,217,032	10,034,520	36.87	27.65	20,437
	合計	18年度	3,202	611	36,664,940	11,430,737	31.18	19.08	18,708
全国	製造業	17年度	12,990	4,172	191,383,807	48,021,797	25.09	32.12	11,510
	合計	17年度	27,677	5,944	315,455,094	66,367,932	21.04	21.48	11,166

資料：経済産業省企業活動基本調査、各経済産業局データより作成

※合計には、製造業のほか、卸売業や小売業、サービス業等が含まれる

(2) ヒアリング調査による輸出継続企業の現状と課題

① ヒアリング調査の概要

【目的】 ヒアリング調査による輸出継続企業の現状と課題

国内市場が縮小に向かう中、地域・中小企業の海外輸出を支援する方策を検討するため、以下の2点を目的に実施する。

- 東北圏（7 県）における継続的に輸出を行っている地域・中小企業を対象に、ヒアリング調査を行い、輸出の実態、成功要因（体制、取組）、輸出プロセスにおいて直面した課題とその解決方法等について把握する。
- 併せて、地域商社、輸出支援を行っている支援機関等についても、その支援の取組を把握する。

【実施時期】 平成 22 年 1 月～ 3 月

【実施方法】 企業を訪問してヒアリング調査を実施

【対象等】

- 東北圏に本社のある製造業で、継続的に輸出を実施している企業あるいは輸出実現のための積極的な取組を行っている企業（各県 2 社程度）
- 地域商社、輸出支援を行っている支援機関等

【調査項目】

- 企業概要、商品概要、輸出の実績（どの地域に、何を、どの程度輸出。国内事業との関係やウェット等）
- 輸出に取り組む理由・きっかけ
- 輸出に成功した要因
- 輸出プロセスにおいて直面した課題とその解決方法
- 利用したことのある公的な施策等とその効果、問題点
- 輸出の促進・拡大・持続のための課題、必要な事項等 など

② ヒアリング結果について

ア ヒアリング対象（輸出継続企業、地域商社・支援機関）の概要

ヒアリング対象は次ページ表のとおりとなっており、2 月 26 日現在で輸出継続企業 11 社、地域商社・支援機関が 4 社・団体となっている。

この結果から、ヒアリング対象となった輸出を継続（成功）させている企業の多くは以下の特徴を持つことがうかがえる。

- 企業の主たる収益源は、国内市場（一部企業は OEM 生産による輸入を含む）であり、輸出への依存度が低い企業が多い
- 輸出への依存度が少ないということは売上に占める割合が低いことに加え、輸出量が少ないことを意味する
- 国内商社経由の間接輸出を行う企業が多く、直接輸出（もしくは輸送業者に手続きを代行してもらった場合でも、「取引先限定（日系企業のみ）」、「前金」、「現地法人対応（輸入のため設立）」など、十分なリスク吸収策を講じている

以上の点から輸出の継続（成功）要因は、輸出入規制への対応や代金回収・信用リスク診断など輸出にかかる実務（P3 の「輸出プロセスの整理」参照）について自ら確実に対応するか、もしくは商社等のリスク対応能力に依存するか、いずれかの方策によって、少量の輸出であっても確実にリスクを回避している点にあることがうかがえる。これらの問題に対して、地域商社では、支払い条件の工夫や社長のネットワーク（人脈）、時間をかけた交渉などで対応しているほか、

支援機関では職員や専門家による助言、コンサルタント会社を用いたマッチング調査、海外コーディネーターによるフォローなどで対応している。また、支援機関や自治体等の現地事務所を活用しているケースも見られるが、支援機関の課題として、現地事務所を出せる数や支援施策の対象国に限られ、企業の進出希望先と合わずに不満が聞かれるという意見もあった。

また、輸出先は地域商社・支援機関を含め中国・韓国・台湾・東南アジアなどが多く、一部欧米を主たる輸出先としている企業も見られる。

図表 I-14 ヒアリング対象（輸出継続企業）

企業	所在地	主な輸出品	主な輸出先	年間売上（輸出）	総売上に占める輸出の割合	輸出形態	直接輸出の場合のリスク回避策	輸出相手の企業等
A	秋田県	木製建築物	シンガポール、マレーシアと香港が主	年間数万円程度	数%、ごくわずか	間接輸出（輸送会社の名義で実施）		東南アジアに進出した日本企業の子会社・現地法人や出資を受けているところ
B	秋田県	精密機械	中国、台湾、韓国、マレーシア、シンガポール、パキスタン、インド、フィリピン、タイ	年間1億円前後	大半が輸出	直接輸出	前金払、日本円決済を求める	現地の代理店経由、現地の製造装置メーカー
C	青森県	農産品・農産加工品	中国、台湾、ベトナム	数千万円	N.A.	直接輸出	信用できる現地コーディネーターを探す	各国の消費地コーディネーター（小売とのルートを持つ卸）
D	青森県	酒類	アメリカ、韓国、マレーシア、ニュージーランド、オーストラリア、ベルギー、オランダ	不明	数%	アメリカのみ直接輸出 他は間接輸出	アメリカは、自社の関連会社向け	アメリカは自社の関連会社 その他は日本の商社
E	岩手県	伝統工芸品・食器	欧米、中国、韓国・台湾	年間数億円程度	N.A.	間接輸出		日本の商社経由、現地代理店
F	岩手県	一般機械	中国、韓国、アメリカ、タイ、ドイツ、チェコ、ポーランド、スロバキア、シンガポール、マレーシア	年間数億円程度	N.A.	直接輸出&間接輸出（比率は間接輸出のほうが断然大きい）	ほとんどすべて前金。それが大前提	【直接】海外の販売代理店・韓国 2社・台湾 1社・シンガポール 1社 【間接】日本の商社
G	福島県	農産加工品	台湾と中国（上海）がメイン。	年間数百万円程度	ごくわずか	間接輸出		日本の商社
H	福島県	伝統工芸品・食器	ヨーロッパ80~90%、5%が香港・シンガポール、残りはアメリカ、ロシア、インド（ムンバイ）	年間数千円程度	数社の企業が集まったプロジェクトによる組織のため、総売上データなし	直接輸出	ジェトロの調査プラス実際に現地に直接出向いて人となり把握	プロジェクトを構成している企業のひとつから、ドイツの現地代理店へ販売
I	山形県	食品	香港、台湾、タイ	年間数百~数千円程度	数%	間接輸出		香港のスーパーの日本法人（仕入れ担当）、日本の輸出事業者
J	新潟県	食品	台湾、韓国、香港	年間数百万円程度	ごくわずか	間接輸出		日本の商社経由、現地代理店
K	新潟県	金属機器	韓国、台湾、香港、中国	年間1億円前後	ごくわずか	直接輸出	当社の現地法人で対応	輸入のために設立した現地法人

資料：（株）三菱総合研究所にて作成

図表 I-15 ヒアリング対象（地域商社・支援機関）

企業	所在地	主な輸出品	主な輸出先	地域商社もしくは支援機関	直接輸出の場合のリスク回避策	輸出相手の企業等
a	青森県	生鮮食品、加工食品	台湾、韓国、香港、タイ	地域商社	支払い条件（半金先払いで荷を送付）	相手国の青果物を取扱う商社など
b	秋田県	米及び米加工品 青果物及び加工品	台湾、香港	地域商社 輸出実績 H20年度：9,294千円	社長が香港在住のため、香港では異文化ギャップはない	普通は日系スーパー10数店舗がターゲット
c	新潟県	工業マシン、印刷物、現地レストラン用食材、土木建設機械、食材・日本酒	ロシア、中国、台湾、韓国、香港など	地域商社	事前の根回しや交渉に時間をかける 翻訳の能力向上が必要	海外バイヤー
d	秋田県	ウラジオストック向けはりんごや中古車パーツなど	中国・大連とロシア・ウラジオストック	支援機関	職員や通関士による電話貿易相談や専門家によるアドバイスで対応	海外バイヤー：直接輸出を志向する企業が多い。よい海外パートナーを見つけることに尽きる
e	新潟県	・金属製品、工作・工業機械、運搬具 ・加工食品、清酒、農水産品	台湾、韓国、中国、香港、タイ、極東アジア、欧米、シンガポール、マレーシア、インドネシア	支援機関	コンサルタント会社を使ったマッチング調査や海外コーディネーターの助言でフォロー	海外バイヤー：直接輸出を志向する企業が多い

資料：（株）三菱総合研究所にて作成

イ 輸出に至る経緯、企画検討・パートナーに関する課題

輸出に至る経緯としては、国内市場の伸びが見込めないことに加え、他社からの紹介や引合いなどがきっかけとなっている例が多い。

図表 I-16 輸出に至る経緯、企画検討・パートナーに関する課題（輸出継続企業）

企業	所在地	輸出に至る経緯・ターゲット選定	商品企画の課題	輸出実務の課題		
				国内・商社関係	現地・代理店関係	代理店では解決できない課題
A	秋田県	○営業先は、現地の建築事務所及び日本のゼネコンの現地事務所などで、日本企業の子会社・現地法人や出資を受けていることに限定している。決済の信用の問題があるため。 ○かつては中国に工場を作った（昭和60年ごろ）。研修生の受け入れもやった。しかし、中国の人とは商売の気質が違いすぎて断念した。	○引合・注文への個別対応なので、商談の際にスペックを細かく決めている。	○通関手続き等は、輸送業者が代行してくれる。	○輸出事務手続きについては、営業戦略がしっかりしていれば大丈夫。サポートする会社はいろいろある。	○防火扉に関する日本の認定基準が海外で生かされないのは、輸出する者としてかなり痛い
B	秋田県	○販売網も製品もゼロからのスタート（ただし社長の前職時代からの経験あり） ○ビッグサイトの「計測展」や「全日本科学機器展」に出展したが、国内の引き合いが全くなく海外の引き合いが多かったため	○当社製品は100〜240Vフリー電源だが中国ではそれでもこわれたことが多い ○これは内陸部で電力事情が悪く、一時的に300Vまで上昇するため。この事情がわかるまで時間がかった	○大手物流業者で出荷。輸出手続きは任せている	○現地で通訳を確保している。 ○通訳は買問われるので日本人通訳をお願いしている	○中国では前もって社名を商標登録した。（製品名はできなかった） ○JETROから紹介された。中国に強い弁士士に対応してもらった。 ○前金もしくはL/O(letter of credit)でのみ販売。最初に「前金」と言ってしまう ○決済は日本円を求め（ある程度値引きをせざるを得ない）
C	青森県	○1999年から始めた。イギリスでは中間業者が自分のところのオペレーティングを低減し、利益分を農家と消費者に還元するといった、サステナビリティな考え方に共鳴した。	○国内販売と同じリンゴ（生果）とジュース		○よい消費地コーディネーターは、よい小売業者を持っている。こういうパートナーと組むことができれば、輸出はうまくいく。理念に共鳴していることが大切。 ○契約ではリスクと利益を適切に再配分すべき。商売の仕方、人間的信頼関係が重要。	○日本の農産物を輸出するの事前にサンプルを送るが、ヨーロッパの展示会にミカンを送る際に、EUから「かいよう病」がない場所とされたことを証明しろとされた。 ○病気がないことの証明は不可能だ。せめて防除歴によって検査書に記入することは可能だと思う。「ない」ことの証明をやる手段を制度化してほしい。
D	青森県	○先代の社長の人間関係がもて、アメリカ向けの輸出を開始し、その後、アメリカに関連会社を設立し、展開。 ○商社等から、話があり、アメリカ以外の諸外国に輸出を行うようになっている。	○基本は、日本で生産しているものと同様の商品を販売する。ただし、パッケージなどは工夫している。	○アメリカ以外は、商社等を活用している。集金が一番のネックであると考えており、そのネックを解決するには、商社等を活用するしかない。	○海外の信頼できるパートナーを確保することは簡単でないと思っている。このため、商社をつたって輸出している。バイヤーを対象として展示会であっても、ネットワークを築くのは簡単でない経験的に感じている。	○現地の市場、商品に対する感覚がわからないといけない。こちらとしては高品質の商品を売りたいが、価格から考えると難しい。
E	岩手県	○中国へは3年前に進出した。 ○国内では生産供給量が限られ、需要も伸びず余剰はない。 ○中国人の観光客が当社展示施設を訪れて、そこで高級鉄瓶を大いに気に入ってそこから話がスタート。いまだに中国からは「我々にも中国で売らせてほしい（代理店をやらせてほしい）」という要望・引き合いがある。	○中国は富裕層向けに高級鉄瓶が売れる 1個30万円程度 ○中国では水の事情が悪いので、鉄瓶で沸かすと味が良くなるかと評判 ○開発自体は特に問題はないが、ティポットなどでは中国では製法を真似されてしまう。当社の商品を買って型を取ってつくってしまう。おそろい模造品は本物の10倍程度は出回っていると思う。	○日本の商社を介しており、為替や代金回収のリスクを吸収してもらっている。 ○中国の代理店を先に確保して、そこに日本の商社を指名してもらうケースもある。	○中国では当社の商品を扱いたがる人・会社が多いので、当初はバイヤーが複数存在するように、販売店が一商社制だった。 ○中国では、商品系列ごとの総代理店に整理した。整理して体制が固まるまで1年程度かかった。	○中国では類似商品が出回っている上に商標登録でもやれている。まず「商標鉄瓶」という商標を香港の会社に取らせた。
F	岩手県	○開発に4年かかっているの売れないといけい。国内で展示会をやったら話が来た。代理店を取らざるを得なかった。	○販売店を通して、CEマーク（商品がすべてのEU加盟国の基準を満たすものに付けられるマーク）があることがわかった。これは中小企業ではなかなか調べられない。	○間接輸出の場合は、相手の指定倉庫に入れるだけ。そこから先はすべて先方。 ○直接輸出の場合は、税関手続きは大手物流業者を使って、全部やってもらっている。 ○こういうものを販売したいが、輸出相手国でどういう縛りがあるか、たとえば、CE（ヨーロッパ規格）、どこに届けたいかわからない。岩手には相談する意図もない。	○契約段階でのトラブルはない。 ○ほとんどすべて前金。それが大前提。 ○信用ないし取引しない。 ○中国では、CCC（中国強制製品認証制度）、RoHS等があって、その対象になったとき検査が必要で、そのままで作ったモノが売れない。それを相談するところがない。	○中国で知財の争争場合、公証役場・法務局・中国領事館というルートで書類が回るが、岩手の企業はルットで対応している。 ○東京の公証役場は法務局と外務省の承認が必要で、そのままで作ったモノが売れない。それを相談するところがない。

企業	所在地	輸出に至る経緯・ターゲット選定	商品企画の課題	輸出実務の課題		
				国内・商社関係	現地・代理店関係	代理店では解決できない課題
G	福島県	○水産加工会社から漬け材として利用したいと依頼されたのが輸出のきっかけ	○海外では大量に販売しようと考えても売れない。中間層以上の顧客でないといけない。 ○何が売れるかは海外に出てみないとわからないところが多い。	○商社で通関手続き等は実施してもらっている。 ○食品の配合や現在料の証明など証明書等の対応は自前で対応している。 ○海外販路の展開においては、商社からこのような商品が欲しいといってくるのは極めて稀	○海外との直接取引では、信用調査ができない。商品の少しのクレーンで料金を支払わず、いつの間にか倒産していたというケースを聞いたことがある。 ○中国系はこのような事例が多いため、中国との貿易は商社を絡めないと危ない。	○日本では許容されている食品添加物が香港では不許可であるというケースもあり、国ごとのルールがあるのには気を付けなければならない
H	福島県	○以前から展示会の引き合いはあったが売上げにはつながらなかった。一度アンビエントに出展したと思うような成果は得られなかった。 ○ヨーロッパでの販売拠点をやらなければならないと感じ、現地のディストリビューターを探すという展示会にした。	○海外での販売でも価格帯を知った上で顧客にアプローチしていかなければならないが、昨今の経済不況で客単価が下がってきた。 ○工業品と工芸品のジャンルというものがある	○今はプロジェクトとして商社との契約による輸出は考えていない。この事業でやっていくには商社等を使わずに中間マージンが高くなる。実際の輸出関連事務手続きは、プロジェクトを構成している企業が窓口となっている。税関の手続も同社が対応。	○時間をかけてパートナーを見つけていくことが必要でそれを見つけるまでが大変苦勞した。 ○海外展開2年目に組んだ会社で失敗。期待して営業していると思っていたら、全くしなかった。 ○現在パートナーとなっている事業者はマーケティングに長けている。独自に顧客を抱えている。 ○実際に現地へ直接出向いて人となりを把握 ○現地での商談等で細部での言葉の壁を突破	
I	山形県	○山形県の輸出商談会に参加したのがきっかけで、輸出を始めることになった。	○輸出すると価格的には高く、高級スーパーのようにならないと販売は難しい。	○香港の現地スーパーの日本の拠点に持ち込み、そこから先は、先方が処理する ○言葉の問題、市場や相手先の調査などのことを考えると、直接輸出は難しく、日本の商社あるいは海外の事業者の日本の拠点との取引でなければ難しい。	○香港の取引先は、県の輸出商談会と貿易コーディネーターとの先方への売り込みにより実現した。	○輸出した場合、相手先市場の価格帯と比較して高くつてしまう。市場に対応した価格帯の商品を開発する必要がある。
J	新潟県	○餅という商品が受け入れられそうなので、地域で、かつ商社等の販売ルートが確保できたところをターゲットとしている。	○海外向けの商品開発というより、そもそも日本で販売している商品を海外で売りたいということからスタートした。	○そのつどの取引が原則。日本の大手商社から各国の地元・現地商社経由で販売。 ○通関手続き・代金回収等は日本の商社に担当してもらい、販売先確保は現地商社とともにしている。	○日本の商社から現地の商社・サプライヤーを紹介してもらった。代金回収を任せると、信用リスクは日本の商社に吸収してもらっている。	○韓国では税関の担当者が交代したときに、白い餅だけが米の製品という理由で輸出を止められている。以前の担当者に問題なく、スムーズに輸出できたのに急にできなくなった。
K	新潟県	○中国進出は輸入から始めて国情がわかった上で輸出に展開した。さらに社として輸出を重視しないで済んだのでリスクがやりやすかった。	○中国では日本の市場に合う商品が作れないという話を聞くが、ちょっと改善してもらえば売れるようになるケースは多い。生活習慣や文化的背景の把握が必要。	○（現地法人に任せているので）問題は少ない。	○現地法人に任せているので特に問題は少ない。中国人で信頼のおける人を探し育成して、後は任せている。日本流を押し付けられないことが大切。	○模造品は多い。特に中国ではOEM生産をしているが当社のロゴやすりりものが生産されて出回っている。 ○少しはいい目くらまを立えてもらえない。偽物が作られるくらい一流になればいい

資料：（株）三菱総合研究所にて作成

また、商品企画に関しては、特に輸出向けに新たな商品開発を行ったのではなく、国内向け商品に関する海外からの引合いがあり輸出に乗り出したケースや、日本の商品を海外で売ってみよ

うという試行からはじめたケース、さらに国内外を問わず見本市等で売り込みを図ったが、海外からの引合いが圧倒的であったケースなどが見られる。

さらに、輸出実務の課題については、前述のように間接輸出（商社経由）によるリスク回避や「取引先限定（日系企業のみ）」「前金」「現地法人対応（輸入のため設立）」など、十分なリスク吸収策を講じている一方、木製ドアの耐火基準や防疫の観点からの規制・書類提出など輸出品によっては特異なハードルが存在しているケースがあるほか、公証役場と法務局の連携に関して、東京と相当な差があるという意見も見られた。

※公証役場と法務局の連携に関する意見：中国で知的財産権の訴訟を行う場合法務局から外務省経由で中国領事館に書類を回すことになるが、東京の公証役場は法務局と外務省の承認印がある書類を用意しており手続きが円滑に進めやすい。しかし、東北は個別に対応しなければならない。

支援機関からは、相談してくる企業の多くは間接輸出を行い、そこから直接輸出への切り替えを模索している企業が多い、との意見が聞かれた。これらの企業が実際に直接輸出を手がけると、商社に任せていたころとは異なる煩雑な手続き等が判明し、さらに海外のパートナーも改めて探さなければならないなど、直接輸出のハードルが高く、地域商社からは「知識不足で直接輸出を志向するのは問題」といった厳しい意見も聞かれた。

図表 I-17 輸出に至る経緯、企画検討・パートナーに関する課題（地域商社・支援機関）

企業	所在地	輸出に至る経緯・ターゲット選定	商品企画の課題	輸出実務の課題		
				国内・商社関係	現地・代理店関係	代理店では解決できない課題
a	青森県	○地域密着型の貿易を行う商社としてそもそもスタート。	○持ち込まれる案件が多く、自ら、案件を発掘することができていない。	○国内の大手商社が扱わない部分を扱うようになっている。	○例えば、生鮮系を扱う相手国の貿易事業者などと取引をする。	○加工食品系であれば、国により追加物に関する規制があり、こうした情報を適切に収集することが必要である。
b	秋田県	○新興国市場が成長・拡大し、新たな市場として魅力が増したため	○将来への危機感があれば輸出にも力を入れるべきだが、県内の業者から輸出してくれという話がない(国内だけで手一杯) ○青森県産リンゴとの差別化(青森産は完熟前収穫、秋田の県南リンゴは完熟リンゴ)が課題。 ○食品輸出の課題と対応ポイントは、食味・価格・パッケージ・賞味期限・温度・輸入禁止食材。		○(関連企業で対応)	○相手先国の輸入卸業者は、県同志の比較を始め、価格破壊が著しい ○少なくとも補助金は軌道に乗せるための力となるべきものであり、永遠に続くものではないことを自治体・相手・当方がきちんと正しくとらえるべきである。 ○国内輸送費がばかにならない、物量、コストを足しこんで、なおかつ秋田から出すメリットないと、輸出は伸びない
c	新潟県	○近年は内需がばつとせず、少子高齢化をひしひしと感じる ○そこで輸出に転換したが、輸入に比べると輸出は大変、書類の準備や各種手続きなど、全て輸出側で用意しないと行けない。	○情報収集と事前の根回しを徹底すれば、見本市参加など展示商品の最終確認の場にも過ぎなくなる。 ○安全性だけで日本の商品が海外で入れる時代ではない	○LC決済は各国の法令優先の原則があるのに、日本の銀行の中には記載された書面を優先して「たとえ売買契約どおりでない商品が来ても決済しなければならない」「輸入手形が偽造とわかっていても表面上金額が一致すれば決済すべき」といった常識では考えられない要求をすることがある。	○相手の条件にあったオファーの提示、輸出入両国の法的規制のクリア、契約条件の詰めなどを行ってうえで、現地工場の視察を招いている。	○航路を開通するのなら、まずロジスティクスの足場を固める必要がある。船賃や量の見通しが立ってから相手と交渉し、開設するかどうか判断すべきなのに。県や市はとりあえず航路を開通することから始めてしまう。
d	秋田県	○当協会に相談をしていく企業は、大半が直接輸出を目指している。「これなら自分でやれる」と思うのが先が大変	○輸出産品を開拓することが課題、県内から一定量を出せるモノは限られている	○当協会に相談をしていく企業は、大半が直接輸出を目指している。 ○業務上の書類とどのようなのがあるか、どう取った方がいいのか、わからない企業が多い	○具体的な許可や証明は何が必要で、どう取った方がいいのか、わからない企業が多い	○よい海外パートナーを見つけることに尽きると思う。 ○北京では秋田出身の日本人が現地商社を立ち上げており、こういうケースは協会もお勧めしやすい
e	新潟県	○国内市場の飽和、需要の減退から、海外市場に活路を見出したいというケース ○特に清酒や米に顕著 清酒は生産量がピークの半分まで落ちている	市場ターゲット G1 韓国、台湾、香港、タイ 入りやすく輸出もしやすいが、競争は厳しい。 G2 欧米・シンガポール 商品がよければ売れるが、コストはかかる。通関だけで数万円。その負担に耐えられるか。 G3 中国 上記に比べて格段に難しい市場。しかしチャンスは大きく、成功すればビッグビジネス。		○当機構が支援している企業で多いのは、商社経由の間接輸出をやってみて、商社の業務を確かめてから「これなら自分でできそうだ」と思って直接輸出に乗り出しているケース。 ○現地代理店も最初から選びなおしになる	○企業の中には、自ら輸出をやる(直接輸出)を志向するところもあり、これが支援対象なのだが、これらの企業の多くは依存度合いが大きい。

資料：(株)三菱総合研究所にて作成

ウ 物流に関する課題

物流に関しては輸送コストが大きく意見が分かれている。「輸送コストが高く港が不便」という意見が食品を輸出する企業及び地域商社から聞かれる一方、精密機械など相対的に単価や利益の大きい品目を輸出する企業からは「コストに占める割合も高くなく不便を感じない」という意見があがっている。このことから、輸送コストの問題は輸出する商品の収益力によるところが大きいことがうかがえる。

また、航路開設や確保に関しては輸出継続企業からは輸送コスト同様に肯定的な意見と批判的

な意見に分かれているが、地域商社や支援機関からは厳しい見解が聞かれ、コスト面の問題のほか地元港湾経由では時間がかかる、通関手続きに時間がかかり敬遠する企業が多い、荷が集まる見通しなく航路を開設し問題などといった意見が聞かれた。

図表 I-18 物流に関する課題

		物流関係の課題			組織体制強化の課題
		空路	海路	陸路	
A	秋田県		特に問題を感じない ただし木製品なので輸送には注意が必要。傷がつかないのはもちろん、船底は温度が高いため、木材が曲がったり変質してしまう。 輸送コストも高くない。秋田港から釜山経由で運んでいるが、40フィートコンテナ1本で、15万円くらいではないか。 大阪や九州に運ぶのと大差がない。 輸送時に、船底ではなく船の上で汲み上げがからならないところを指定できる。 輸送はこの工場にコンテナを運んできて、積み込む		輸出担当専門の職員を1名配置している。 さらに商談の際には社長自らが出張し、トップセールスを行う。
B	秋田県	航空貨物で1日に段ボール箱3つくらい インボイスとパッキングリストは作成するがその先は大手物流企業に任せる。コストに占める輸送費用の割合は低い 揺れへの対応も梱包材を入れれば大丈夫			
C	青森県	エアの運賃が高すぎる。果実を品質で勝負するのであれば、1コンテナ組めるほどの量がなく、日持ちしないので、エアを使わなければならないが、運賃が高いのがネック。	港湾の機能としては、八戸にいい港がありながら、中国向けには週に1回しかない。にわとりが先か卵が先かの話になるが、荷物が少ないからか、便が少ないからかという状態になっている。		
F	岩手県	税関手続きは大手物流業者を使って、全部やってもらっている。 ここから仙台の倉庫まで大手物流企業、指定倉庫に入れて、韓国はそこからエア、20kgの段ボール何パックかなので、多いと船、船だと東京まで行く。大手物流企業を使っている。			
J	新潟県	通関手続きや輸送についても日本の会社に任せている。			海外事業推進室を設置（職員数名）、2年前から本格展開
b	秋田県			国内輸送費がばかにならない。物量、コストを足こいで、なおかつ秋田から出すメリットないと、輸出は伸びない。	
c	新潟県		航路を開設するなら、まずロジスティクスの足場を固める必要がある。船賃や量の見通しが立ってから相手先と交渉し、開設するかどうかが決断すべきなのに。県や市はとりあえず航路を開設することから始めてしまう。 船が出るのに荷が集まらない。荷が集まらないから途中でもやめる。やめると、LCに示された輸出港湾と異なる港から荷物を出すことになり、LCの条件と合わず不渡りになってしまう。一度ははじめたら相手国との契約条件なので簡単にはやめられない。		（航路続き）港は新潟より横浜がよいといわざるを得ない。往復の荷があれば、他県の荷も入れて商売しやすい。税目対応を返ってくる必要があるなら新潟港のメリットもあるが、これは輸入の話で、輸出はその必要がない。
d	秋田県		輸送に関しては課題が多い。 秋田港からの輸出は全て釜山経由となるので、時間がかかる。また、秋田港では通関業務に要する時間が長いきく。企業にとっては最悪の場合納期に間に合わず、輸出がバーになってしまいう可能性があり、秋田港は使いにくいという話をよく聞く。		
e	新潟県		ロジスティクスの不在を指摘する意見を聞く		

資料：(株)三菱総合研究所にて作成

輸出継続企業・地域商社・支援機関からのヒアリングの結果をまとめると、以下の点を指摘することができる。

- 輸出の継続・成功は、少量の輸出と確実なリスク回避で実施、というパターンが多い。輸出を継続している企業は、商品開発の悩みよりリスク回避策が大きな課題と認識している。
- 間接輸出の実績がある企業が多い。しかし直接輸出はハードルが高く、間接から直接への切り替えは容易ではない。
- 物流コストを問題視している企業は、食料品など相対的に単価や利益が大きい業種が中心で、精密機械製造業等とは大きな差がある。
- 地域商社や支援機関の中には、港湾の機能や荷物を集める力を問題視する意見が聞かれる。

これらの意見から推察すると、輸出を継続している企業は少量の商品をリスクを抑えながら輸出し港湾の企業を問題視する企業は食料品製造業などに集中する（問題視しない企業が多い）一方、地域商社や支援機関は港湾の機能を問題視している、という対比が見られる。このため、東北圏の輸出促進に当たっては、ヒアリング先に見られるような少量の輸出を継続している企業の増加のみでは対処できない課題、すなわち港湾に荷を集めて地域の競争力を高めることが存在していることがうかがえる。

(3) アンケート調査による輸出に関する現状と課題

① アンケート調査の概要

アンケート調査の目的や対象等の概要は以下のとおりである。

【目的】

国内市場が縮小に向かう中、地域・中小企業の海外輸出を支援する方策を検討するため、以下の2点を目的とする。

- 東北圏（7県）内における製造業の輸出の実態をアンケート調査により把握する。
- 現在輸出に取り組む企業の輸出の拡大と継続、今後輸出に取り組む意向がある未実施企業の輸出実施に向けて、輸出への準備方法、輸出プロセスにおける課題や支援ニーズ等を把握する。

【実施時期】平成22年1月上旬の配布、1月下旬回収

【実施方法】郵送による発送・回収

【対象等】

- 東北圏に本社がある製造業
- 経済産業省施策活用企業、中小機構支援活用企業、各県、各県ジェトロ等で把握している関係事業者

【主な調査項目等】

- 企業の概要（本社所在地、創業年、資本金、従業員数、業種 など）
- 輸出の実態（実績の有無、輸出形態、輸出品と相手先 など）
- 輸出を開始した理由・今後行いたい理由等（例：国内市場の縮小・限界、海外からの問い合わせ 等）
- （輸出を行っている企業を対象に）輸出に成功した要因・理由等、輸出のための取り組み（社内体制整備等）、直面した課題・苦労した点とその解決方法（活用した支援）、今後拡大に向けた課題等
- （輸出を行った経験のない企業を対象に）ターゲット、輸出に向けたこれまでの取り組み（社内体制整備等）、行政の施策等のこれまでの活用経験の有無と効果、直面している課題、輸出プロセスの理解等
- その他行政への要望に関する自由回答

② アンケート結果分析の視点

- 輸出を行っている企業の割合、規模・業種・輸出地域などの傾向を整理する。
- あわせて、輸出に関する実績に応じて企業を分類し、輸出に向けた障壁・課題や取り組みなどを明らかにし、あわせて輸出に関する実績に応じた相違点を明らかにする。
※輸出に関する実績：「輸出を行っている（行ったことがある）」「これまで輸出を行ったことはないが今後行いたい」「これまで輸出を行ったことはないし、今後行う予定はない」
- さらに、業種別・企業規模（従業員数）別のクロス集計を行い、輸出に向けた障壁・課題や取り組みについて業種・規模に応じた傾向を明らかにする。
- 「これまで輸出を行ったことはないが今後行いたい」企業については、輸出プロセスに応じた業務内容の理解度、行政施策の認知度等を明らかにする。

③ アンケート調査結果

1) 調査概要

調査期間：平成22年1月13日～2月10日

調査対象：東北圏内の製造業等企業（東北経済産業局及び各県からリスト提供）

発送数：1,943件

回収数：781件

参考) 回答企業数 781

輸出実施（している・していた）企業数 330

回収率：40.2%

2) 調査結果

本調査結果は、回答者全体の傾向を明らかにする「単純集計」「記述回答」の結果を中心に、業種別（業種区分別・製造業細分別）・規模別（資本金別・従業員数別）・県別のクロス集計を行っている。本報告では、「単純集計」「記述回答」のほか、輸出に関する傾向差が最も明らかになると思われる「製造業細分別」「従業員数別」「輸出の実績別（間接・直接）」のクロス集計に関する解説を行っている。

なお本報告では、「製造業細目別」のクロス集計結果は、製造業と回答した企業のうち10%前後かそれ以上の数の回答があった「食料品製造業」「金属製品製造業」「一般機械器具製造業」「電気機械器具製造業」「精密機械器具製造業」「その他の製造業」のクロス集計結果および解説を行っている。

「製造業細目別」の全業種の結果及び業種別（業種区分別）・規模別（資本金別）・県別の結果については、別紙資料を参照のこと。

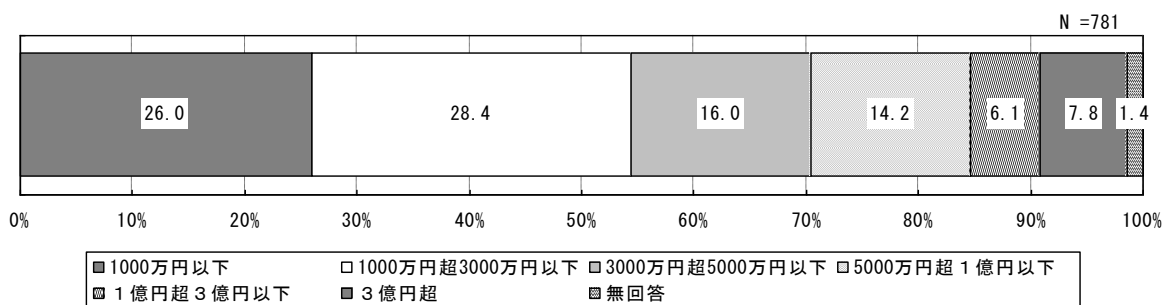
ア) 回答企業の属性

1: 従業員数別（各県）（問2・問4）

	全 体	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県	無回答
全 体	781 100.0	58 7.4	156 20	117 15	82 10.5	131 16.8	172 22	51 6.5	14 1.8
30人以下	356 100.0	25 7	75 21.1	53 14.9	37 10.4	60 16.9	76 21.3	26 7.3	4 1.1
30～50人以下	124 100.0	11 8.9	20 16.1	16 12.9	17 13.7	22 17.7	27 21.8	8 6.5	3 2.4
50～100人以下	129 100.0	9 7	26 20.2	16 12.4	15 11.6	18 14	39 30.2	2 1.6	4 3.1
100～300人以下	109 100.0	8 7.3	16 14.7	20 18.3	11 10.1	18 16.5	24 22	12 11	- -
300人超	61 100.0	5 8.2	18 29.5	12 19.7	2 3.3	13 21.3	6 9.8	3 4.9	2 3.3

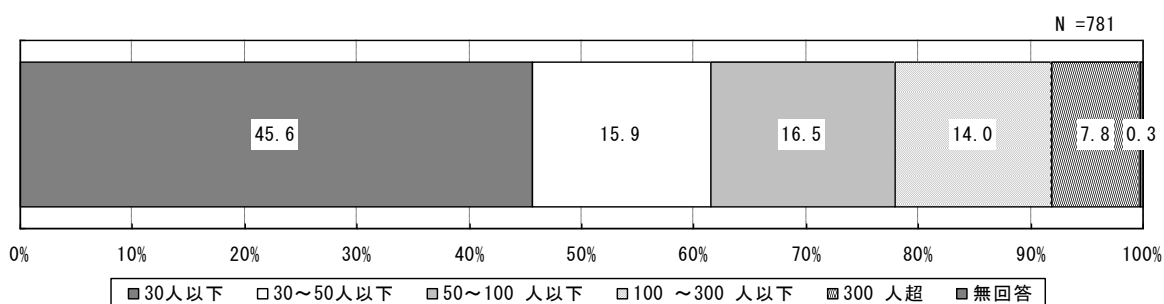
2: 資本金額別（問3）

全 体	1000万円以下	1000万円超3000万円以下	3000万円超5000万円以下	5000万円超1億円以下	1億円超3億円以下	3億円超	無回答
781 100.0	203 26.0	222 28.4	125 16.0	111 14.2	48 6.1	61 7.8	11 1.4



3: 従業者数別 (問4)

全 体	30人以下	30~50人以下	50~100人以下	100~300人以下	300人超	無回答
781	356	124	129	109	61	2
100.0	45.6	15.9	16.5	14.0	7.8	0.3



4: 製造業細目別 (問4・問5-2)

食料品製造業や精密機械器具製造業では従業者数「30人以下」が45%超と多数を占め、かつ食料品製造業は細目別で最も数の多い業種となっている。一般に食品は単価や利益が大きくなりやすく、結果的に輸出に向けたリスク吸収力が小さいと考えられ、これらの業種が多数を占める中では、リスク対応力の問題を含めて輸出促進に取り組む必要があると考えられる。

	全 体	30人以下	30~50人以下	50~100人以下	100~300人以下	300人超
全 体	564 100.0	237 42.0	86 15.2	103 18.3	94 16.7	44 7.8
食料品製造業	111 100.0	52 46.8	19 17.1	23 20.7	12 10.8	5 4.5
金属製品製造業	69 100.0	25 36.2	8 11.6	19 27.5	14 20.3	3 4.3
一般機械器具製造業	44 100.0	15 34.1	6 13.6	9 20.5	11 25.0	3 6.8
電気機械器具製造業	51 100.0	18 35.3	9 17.6	9 17.6	11 21.6	4 7.8
精密機械器具製造業	44 100.0	21 47.7	4 9.1	5 11.4	7 15.9	7 15.9
その他の製造業	46 100.0	24 52.2	5 10.9	8 17.4	6 13.0	3 6.5

5: 回答企業の輸出経験の実態（問7）

- A「輸出を行っている（行ったことがある）」グループ (Aグループ) 330件
 ・「現在輸出を行っている」
 ・「過去に輸出を行った経験があるが現在は行わず今後も予定はない」
- B「これまで輸出を行ったことはないが今後行いたい」グループ (Bグループ) 103件
 ・「現在輸出を行っていないが、今後に向けて準備を行っている」
 ・「準備を行っていないが、将来は輸出を行うことも視野に入れている」
- C「これまで輸出を行ったことはないし、今後行う予定はない」(Cグループ) 337件

	企業数	構成比 (%)
「輸出を実施している・した」企業 (Aグループ)	330	42.2
「輸出を検討している」企業 (Bグループ)	103	13.2
「輸出を行わない」企業 (Cグループ)	337	43.1
無回答	11	1.4

	現在輸出を行っている	もあ 過 予 定 が に 輸 出 を 行 っ た 経 験 後 が	在が現 は、在 準備今 等を輸 を出っ て向い けない 現	もがま 視、だ 野将準 に來備 入は等 れ輸も い出っ るをっ て向い ういら うこな ず、	ははこ なな いれ し、 今 後 も 行 っ た 予 定	無 回 答	
全 体	781 100.0	294 37.6	36 4.6	22 2.8	81 10.4	337 43.1	11 1.4

6: 従業員数別（輸出経験の実態）（問4・問7）

・従業員数が多いほど「現在輸出を行っている」企業が多くなり、「現在輸出を行っておらず、まだ準備等も行っていないが、将来は輸出を行うことも視野に入れている」、「これまで輸出を行ったことはないし、今後行う予定はない」企業は従業員数が少ないほど多い傾向が伺える。

	全 体	現在輸出を行っている	もあ 過 予 定 が に 輸 出 を 行 っ た 経 験 後 が	在が現 は、在 準備今 等を輸 を出っ て向い けない 現	もがま 視、だ 野将準 に來備 入は等 れ輸も い出っ るをっ て向い ういら うこな ず、	ははこ なな いれ し、 今 後 も 行 っ た 予 定	無 回 答
全 体	781 100.0	294 37.6	36 4.6	22 2.8	81 10.4	337 43.1	11 1.4
30人以下	356 100.0	118 33.1	14 3.9	13 3.7	51 14.3	153 43.0	7 2.0
30~50人以下	124 100.0	35 28.2	8 6.5	4 3.2	11 8.9	65 52.4	1 0.8
50~100人以下	129 100.0	46 35.7	7 5.4	3 2.3	10 7.8	62 48.1	1 0.8
100~300人以下	109 100.0	55 50.5	6 5.5	2 1.8	6 5.5	40 36.7	-
300人超	61 100.0	39 63.9	1 1.6	-	3 4.9	17 27.9	1 1.6

7: 製造業細目別（輸出経験の実態）（問5-2・問7）

- ・製造業細目と輸出経験の実態の間に顕著な関連性は見られない。

	全 体	現在 輸出 を行 って いる	もあ るが 予定 はな い 現在 は行 った 経験 後が	在が は、 現在 準備 等輸 出を 行っ て向 いて いる	もが 視、 野、 将来 には 輸入 を行 って いる	まだ 、輸 出を 行っ てお らず 、	はな い これ まで 輸出 を行 った こと は予 定	無 回 答
全 体	564 100.0	237 42.0	30 5.3	16 2.8	60 10.6	217 38.5	4 0.7	
食料品製造業	111 100.0	42 37.8	3 2.7	2 1.8	18 16.2	46 41.4	-	
金属製品製造業	69 100.0	30 43.5	4 5.8	2 2.9	4 5.8	29 42.0	-	
一般機械器具製造業	44 100.0	21 47.7	4 9.1	1 2.3	5 11.4	13 29.5	-	
電気機械器具製造業	51 100.0	17 33.3	3 5.9	4 7.8	5 9.8	22 43.1	-	
精密機械器具製造業	44 100.0	23 52.3	4 9.1	1 2.3	6 13.6	9 20.5	1 2.3	
その他の製造業	46 100.0	22 47.8	1 2.2	2 4.3	3 6.5	18 39.1	-	

イ) 「輸出を行っている（行ったことがある）グループ（Aグループ）企業の輸出実態

1: 従業員数別に見たAグループ企業の輸出実績（問4・問8）

- ・間接輸出を行っている企業は従業員数が少ない企業に多い傾向が伺える。

	全 体	主に直接輸出 を実施して いる・して いた	主に間接輸出 を実施して いる・して いた	直接輸出・ 間接輸出と もに実施し ている・して いた	無回答
全 体	330 100.0	102 30.9	172 52.1	51 15.5	5 1.5
30人以下	132 100.0	45 34.1	73 55.3	13 9.8	1 0.8
30～50人 以下	43 100.0	10 23.3	27 62.8	6 14.0	-
50～100人 以下	53 100.0	15 28.3	28 52.8	10 18.9	-
100～300人 以下	61 100.0	18 29.5	27 44.3	15 24.6	1 1.6
300人超	40 100.0	14 35.0	17 42.5	7 17.5	2 5.0

2: 製造業細目別にみたAグループ企業の輸出実績（問5-2・問8）

・大半の業種で「主に間接輸出」が最も多く、特に「食料品製造業」では「主に間接輸出」が77.8%。他の業種に比較して単価や利益が小さくリスク吸収力がないため商社等にリスク分担を求める企業が多くなっていることがうかがえる。

・「精密機械器具製造業」では「主に直接輸出」が「主に間接輸出」と同数（37.0%）、「一般機械器具製造業」では「直接輸出・間接輸出ともに実施」が32.0%となるなど、業種による差が見られる。

	全 体	主に直接輸出を実施している・していた	主に間接輸出を実施している・していた	直接輸出・間接輸出ともに実施している・していた	無回答
全 体	267 100.0	75 28.1	141 52.8	48 18.0	3 1.1
食料品製造業	45 100.0	5 11.1	35 77.8	5 11.1	-
金属製品製造業	34 100.0	13 38.2	14 41.2	7 20.6	-
一般機械器具製造業	25 100.0	4 16.0	13 52.0	8 32.0	-
電気機械器具製造業	20 100.0	6 30.0	10 50.0	3 15.0	1 5.0
精密機械器具製造業	27 100.0	10 37.0	10 37.0	7 25.9	-
その他の製造業	23 100.0	9 39.1	9 39.1	5 21.7	-

3: 従業員数別に見たAグループ企業の輸出の主な相手地域（問4・問10）

・輸出の主な相手地域を従業員数別に見ると、いずれの従業員数でも中国が最も多く、従業員数の多い企業ほど中国への割合が高まる傾向が見られる。一方「100～300人以下」では韓国が中国と同程度の割合となる一方、「50～100人以下」と「300人超」では北米が4割前後となるなど、従業員規模による差が見られる。

	全 体	中国	韓国	台湾	タイ	マレーシア	シンガポール	インド	インドネシア	フィリピン	ベトナム	その他アジア	極東ロシア	オセアニア	北米	中南米	（ロシア（中西部））	中東	アフリカ	西欧	東欧	その他	無回答	
全 体	330 100.0	172 52.1	106 32.1	98 29.7	61 18.5	47 14.2	54 16.4	16 4.8	25 7.6	26 7.9	24 7.3	3 0.9	10 3.0	17 5.2	115 34.8	15 4.5	12 3.6	18 5.5	5 1.5	19.7 6.1	65 20	20 6.1	5 1.5	10 3.0
30人以下	132 100.0	62 47.0	35 26.5	32 24.2	16 12.1	14 10.6	15 11.4	5 3.8	7 5.3	8 6.1	6 4.5	1 0.8	5 3.8	7 5.3	45 34.1	6 4.5	3 2.3	10 7.6	3 2.3	20 15.2	6 4.5	2 1.5	5 3.8	
30～50人以下	43 100.0	22 51.2	11 25.6	9 20.9	4 9.3	3 7.0	9 20.9	-	2 4.7	2 2.3	2 4.7	2 4.7	2 4.7	2 4.7	14 32.6	-	1 2.3	-	-	6 14.0	2 4.7	2 4.7	1 2.3	
50～100人以下	53 100.0	27 50.9	15 28.3	16 30.2	11 20.8	9 17.0	10 18.9	2 3.8	5 9.4	1 1.9	4 7.5	-	1 1.9	1 1.9	20 37.7	2 3.8	3 5.7	1 1.9	-	11 20.8	4 7.5	-	1 1.9	
100～300人以下	61 100.0	36 59.0	32 52.5	25 41.0	18 29.5	12 19.7	11 18.0	4 6.6	6 9.8	8 13.1	7 11.5	-	1 1.6	4 6.6	19 31.1	5 8.2	3 4.9	4 6.6	1 1.6	17 27.9	5 8.2	1 1.6	-	
300人超	40 100.0	25 62.5	13 32.5	16 40.0	12 30.0	9 22.5	9 22.5	5 12.5	5 12.5	8 20.0	5 12.5	-	1 2.5	3 7.5	17 42.5	2 5.0	2 5.0	3 7.5	1 2.5	11 27.5	3 7.5	-	2 5.0	

4: 輸出の実績別に見たAグループ企業の輸出の主な相手地域（問8・問10）

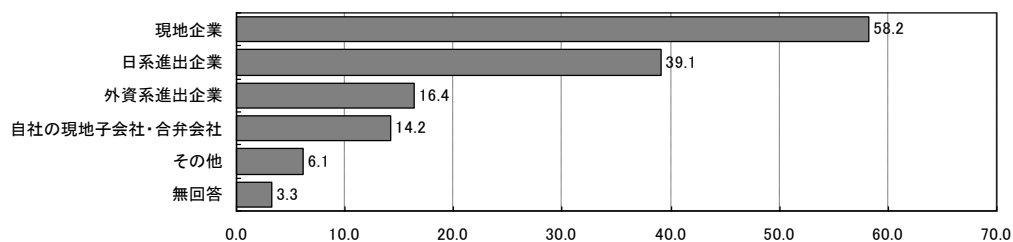
・輸出の主な相手地域を輸出の実績別に見ると、いずれの企業でも中国が最も多く、次いで韓国、台湾、北米が多い。国別の構成比は「主に直接輸出を実施している・していた」と「主に間接輸出を実施している・していた」の差があまり見られないが、「直接輸出・間接輸出ともに実施している・していた」企業では、中国70.6%、台湾54.9%、韓国51.0%、北米45.1%、タイが43.1%とアジア・欧米の多くの国で高い値が見られ、複数の国へ輸出を展開している企業が多く存在することがうかがえる。

	全 体	中国	韓国	台湾	タイ	マレーシア	シンガポール	インド	インドネシア	フィリピン	ベトナム	その他アジア	極東ロシア	オセアニア	北米	中南米	（ロシア（中西部））	中東	アフリカ	西欧	東欧	その他	無回答	
全 体	330 100.0	172 52.1	106 32.1	98 29.7	61 18.5	47 14.2	54 16.4	16 4.8	25 7.6	26 7.9	24 7.3	3 0.9	10 3.0	17 5.2	115 34.8	15 4.5	12 3.6	18 5.5	5 1.5	19.7 6.1	65 20	20 6.1	5 1.5	10 3.0
主に直接輸出を実施している・していた	102 100.0	48 47.1	22 21.6	21 20.6	18 17.6	13 12.7	12 11.8	4 3.9	5 4.9	11 10.8	10 9.8	1 1.0	4 3.9	7 6.9	33 32.4	5 4.9	4 3.9	6 5.9	3 2.9	18 17.6	6 5.9	1 1.0	1 1.0	
主に間接輸出を実施している・していた	172 100.0	86 50.0	56 32.6	49 28.5	20 11.6	19 11.0	28 16.3	7 4.1	12 7.0	7 4.1	7 4.1	2 1.2	3 1.7	7 4.1	57 33.1	8 4.7	4 2.3	11 6.4	2 1.2	30 17.4	8 4.7	4 2.3	6 3.5	
直接輸出・間接輸出ともに実施している・していた	51 100.0	36 70.6	26 51.0	28 54.9	22 43.1	14 27.5	14 27.5	5 9.8	7 13.7	7 13.7	7 13.7	-	3 5.9	2 3.9	23 45.1	2 3.9	4 7.8	1 2.0	-	16 31.4	6 11.8	-	-	

5: Aグループ企業の輸出の相手先（問11）

・「現地企業」が192件（58.2%）と最も多く、次いで「日系進出企業」が129件（39.1%）となっている。外資系進出企業もトータルで16.4%となる。

全体	現地企業	自社の現地 子会社・合 弁会社	日系進出企 業	外資系進出 企業(韓国 系)	外資系進出 企業(台湾 系)	外資系進出 企業(香港 系)	外資系進出 企業(その 他アジア 系)	外資系進出 企業(欧米 他)	その他	無回答
330	192	47	129	11	15	10	5	13	20	11
100.0	58.2	14.2	39.1	3.3	4.5	3.0	1.5	3.9	6.1	3.3



6: 従業員数別に見たAグループ企業の輸出の相手先企業（問4・問11）

・輸出の相手先企業を従業員数別に見ると、「100～300以下」を下回る従業員数では、いずれも「現地企業」が6割前後と最も多く、次いで「日系進出企業」が3割前後から4割超となっている。一方「300人超」の企業では「日系進出企業」が50.0%と最も多く、「現地企業」が42.5%となっている。また「300人超」の企業では「自社の現地子会社・合弁会社」も32.5%と高い値を示し、規模の大きな企業の輸出形態は小規模な企業とは大きく異なることがうかがえる。

	全体	現地企業	自社の現地 子会社・合 弁会社	日系進出企 業	外資系進出 企業	その他	無回答
全体	330 100.0	192 58.2	47 14.2	129 39.1	54 16.4	20 6.1	11 3.3
30人以下	132 100.0	81 61.4	10 7.6	53 40.2	19 14.4	10 7.6	6 4.5
30～50人以下	43 100.0	26 60.5	4 9.3	15 34.9	4 9.3	1 2.3	2 4.7
50～100人以下	53 100.0	31 58.5	9 17.0	24 45.3	9 17.0	1 1.9	1 1.9
100～300人以下	61 100.0	37 60.7	11 18.0	17 27.9	14 23.0	3 4.9	-
300人超	40 100.0	17 42.5	13 32.5	20 50.0	8 20.0	5 12.5	1 2.5

7: 製造業細目別に見たAグループ企業の相手先企業（問5-2・問11）

・輸出の相手先企業を業種細目別に見ると、多くの業種で「現地企業」「日系進出企業」で大半を占めているが、「金属製品製造業」「精密機械器具製造業」では「自社の現地子会社・合弁会社」が3割前後と高い値となっている。

	全体	現地企業	自社の現地 子会社・合 弁会社	日系進出企 業	外資系進出 企業	その他	無回答
全体	267 100.0	152 56.9	42 15.7	109 40.8	47 17.6	15 5.6	8 3.0
食品製造業	45 100.0	25 55.6	1 2.2	17 37.8	6 13.3	5 11.1	2 4.4
金属製品製造業	34 100.0	22 64.7	9 26.5	10 29.4	5 14.7	1 2.9	1 2.9
一般機械器具製造業	25 100.0	18 72.0	2 8.0	13 52.0	5 20.0	-	-
電気機械器具製造業	20 100.0	8 40.0	2 10.0	9 45.0	7 35.0	1 5.0	2 10.0
精密機械器具製造業	27 100.0	12 44.4	10 37.0	13 48.1	7 25.9	1 3.7	-
その他の製造業	23 100.0	17 73.9	2 8.7	5 21.7	4 17.4	1 4.3	-

8: 輸出の実績別に見たAグループ企業の輸出の相手先（問8・問11）

・輸出の相手先企業を輸出の実績別に見ると、いずれの企業も「現地企業」が最も多くなっているが、「主に間接輸出を実施している・していた」「直接輸出・間接輸出ともに実施している・していた」企業では、「日系進出企業」も4割から5割超と高い値を示している。一方「主に直接輸出を実施している・していた」企業では、「自社の現地子会社・合弁会社」が27.5%と「日系進出企業」(25.5%)を上回る結果となっている。

	全 体	現地企業	自社の現地子会社・合弁会社	日系進出企業	外資系進出企業	その他	無回答
全 体	330 100.0	192 58.2	47 14.2	129 39.1	54 16.4	20 6.1	11 3.3
主に直接輸出を実施している・していた	102 100.0	61 59.8	28 27.5	26 25.5	8 7.8	7 6.9	-
主に間接輸出を実施している・していた	172 100.0	91 52.9	8 4.7	73 42.4	30 17.4	13 7.6	8 4.7
直接輸出・間接輸出ともに実施している・していた	51 100.0	38 74.5	11 21.6	29 56.9	16 31.4	-	-

9: 従業者数別に見たAグループ企業の輸出をするに当たって直面した障害・課題（問4・問13）

・輸出をするにあたって直面した障害・課題に従業者数別に見ると、大半の従業者数で「日本の輸出規制や相手国の輸入規制を把握し、規格等の取得手続きに対応すること（規制）」が最も多く、特に「300人超」では50.0%となっている。一方「30人以下」では「輸出相手国の販売先を開拓すること（販売先開拓）」が33.3%と最も多くなっている。また、従業者数の少ない企業では「輸出相手（取引先）の信用リスクの確認と代金回収（信用リスク）」という回答が多くなり「30～50人以下」では32.6%と最も多くなっている。

・いずれの従業者数でも「規制」「信用リスク」が20%超となり、これに対応する輸出実務を適切に行うことは企業規模を問わず課題になっていることがうかがえる。また、従業者数によっては「販売先開拓」や「市場ニーズ対応」も課題となっているが、その規模に応じて回答には差が見られる。

	全 体	どこに輸出できるかターゲットとなる国・市場を特定すること	輸出相手国の市場ニーズ把握とニーズに対応した商品を投入すること	輸出相手国の商標権や特許等の知的財産権を確保すること	輸出相手国の言葉、文化、考え方の相違を理解すること	日本の輸出規制や相手国の輸入規制を把握し、規格等の取得手続きに対応すること	輸出相手国の販売先を開拓すること（売り込み、商談）	国際貿易の商習慣に則った契約交渉・締結	輸出相手（取引先）の信用リスクの確認と代金回収	輸出相手国への効率的な物流ルート確保	金融機関等から輸出活動に必要な資金調達	取引先の獲得に向けて具体的な相談する支援機関等の確保	改善に向けた経営体質の見直し	その他	無回答
全 体	330 100.0	16 4.8	82 24.8	37 11.2	79 23.9	113 34.2	87 26.4	38 11.5	88 26.7	38 11.5	14 4.2	42 12.7	21 6.4	16 4.8	35 10.6
30人以下	132 100.0	7 5.3	37 28.0	15 11.4	33 25.0	42 31.8	44 33.3	20 15.2	39 29.5	14 10.6	12 9.1	23 17.4	10 7.6	5 3.8	15 11.4
30～50人以下	43 100.0	-	7 16.3	5 11.6	12 27.9	12 27.9	7 16.3	4 9.3	14 32.6	3 7.0	1 2.3	4 9.3	3 7.0	-	5 11.6
50～100人以下	53 100.0	1 1.9	10 18.9	5 9.4	13 24.5	18 34.0	9 17.0	2 3.8	13 24.5	8 15.1	-	4 7.5	4 7.5	2 3.8	6 11.3
100～300人以下	61 100.0	5 8.2	15 24.6	9 14.8	16 26.2	20 32.8	19 31.1	6 9.8	14 23.0	3 4.9	1 1.6	5 8.2	1 1.6	3 4.9	6 9.8
300人超	40 100.0	3 7.5	12 30.0	3 7.5	5 12.5	20 50.0	8 20.0	5 12.5	8 20.0	10 25.0	-	6 15.0	3 7.5	6 15.0	3 7.5

10: 製造業細目別に見たAグループ企業の輸出をするに当たって直面した障害・課題（問5-2・問13）

・輸出をするにあたって直面した障害・課題を製造業細目別に見ると、「食料品製造業」「金属製品製造業」では「輸出相手国の市場ニーズ把握とニーズに対応した商品を投入すること（市場ニーズ対応）」が35～38%超と最も多く、「一般機械器具製造業」では「輸出相手国の言葉、文化、考え方

等の相違を理解すること（相手の文化等の理解）」が44.0%で最も多くなっている。一方「電気機械器具製造業」「精密機械器具製造業」では「日本の輸出規制や相手国の輸入規制を把握し、規格等の取得手続きに対応すること（規制）」が最も多くなっており、業種による差が見られる。

・いずれの業種でも「規制」「信用リスク」が20%超となり、これに対応する輸出実務を適切に行うことは企業規模を問わず課題になっていることがうかがえる。また業種によっては「相手の文化等の理解」や「市場ニーズ対応」も課題となっているが、これらは業種により回答（割合）に差が見られる。

	全 体	どこに輸出できるかターゲットとなる国・市場を特定すること	輸出相手国の市場ニーズ把握とニーズに対応した商品を投入すること	知的財産権を確保すること	輸出相手国での商標権や特許等の輸出の相違を理解すること	輸出相手国の言葉、文化、考え方等の相違を理解すること	日本（売り込み・商談）の輸出規制や相手国の輸入規制を把握し、規格等の取得手続きに対応すること	輸出相手国の販売先を開拓すること（売り込み・商談）	国際貿易の商習慣に則った契約交渉・締結	輸出相手（取引先）の信用リスクの確認と代金回収	輸出相手国への効率的な物流ルートの確保	金融機関等から輸出活動に必要な資金調達	取引先の獲得に向けて支援してくれるパートナーや具体的な相談する	改善に向けた経営体質の見直し	その他	無回答
全体	267 100.0	13 4.9	66 24.7	35 13.1	67 25.1	93 34.8	69 25.8	32 12.0	68 25.5	30 11.2	9 3.4	31 11.6	18 6.7	15 5.6	29 10.9	
食料品製造業	45 100.0	2 4.4	16 35.6	5 11.1	13 28.9	13 28.9	13 28.9	5 11.1	10 22.2	3 6.7	2 4.4	6 13.3	1 2.2	2 4.4	7 15.6	
金属製品製造業	34 100.0	1 2.9	13 38.2	6 17.6	8 23.5	7 20.6	10 29.4	3 8.8	8 23.5	2 5.9	3 8.8	3 8.8	1 2.9	4 11.8	3 8.8	
一般機械器具製造業	25 100.0	2 8.0	7 28.0	6 24.0	11 44.0	8 32.0	6 24.0	3 12.0	9 36.0	3 12.0	1 4.0	1 4.0	2 8.0	2 8.0	2 8.0	
電気機械器具製造業	20 100.0	1 5.0	3 15.0	3 15.0	2 10.0	5 25.0	4 20.0	3 15.0	5 25.0	4 20.0	4 20.0	-	2 10.0	2 10.0	3 15.0	
精密機械器具製造業	27 100.0	1 3.7	5 18.5	2 7.4	7 25.9	14 51.9	4 14.8	2 7.4	9 33.3	5 18.5	-	-	3 11.1	2 7.4	2 11.1	
その他の製造業	23 100.0	1 4.3	5 21.7	3 13.0	6 26.1	12 52.2	6 26.1	5 21.7	5 21.7	3 13.0	-	-	2 8.7	1 4.3	1 4.3	

11: 輸出の実績別に見た回答企業の輸出をするに当たって直面した課題・障害 (問8・問13)

・輸出をするにあたって直面した障害・課題を輸出の実績別に見ると、「主に直接輸出を実施している・していた」企業では「日本の輸出規制や相手国の輸入規制を把握し、規格等の取得手続きに対応すること（規制）」が44.1%と最も多く、次いで「輸出相手（取引先）の信用リスクの確認と代金回収（信用リスク）」が32.4%、「輸出相手国の言葉、文化、考え方等の相違を理解すること」が30.4%となっている。また「直接輸出・間接輸出ともに実施している・していた」企業では「規制」が43.1%、「輸出相手国の販売先を開拓すること（売り込み・商談）」が35.3%、「信用リスク」が33.3%となり、規制や信用リスク等上位の回答の傾向に類似点が見られる。

・一方、「主に間接輸出を実施している・していた」企業では「輸出相手国の市場ニーズ把握とニーズに対応した商品を投入すること」が25.6%、「規制」が25.0%、「輸出相手国の販売先を開拓すること」が23.3%となり、市場ニーズや売込みに関する回答が多く、かつ30%を超える回答が見られないという結果になっている。このことから、直接輸出を行う企業のほうが、相対的に間接輸出を行う企業より規制や信用リスク等多くの障害や課題を認識していることがうかがえる。

・直接輸出・間接輸出とも「規制」「信用リスク」「輸出相手国の市場ニーズ把握とニーズに対応した商品を投入すること」「輸出相手国の販売先を開拓すること（市場ニーズ対応）」が多くなっており、直接・間接を問わず輸出に向けた課題となっているが、その回答割合には差があり、「規制」「信用リスク」については直接輸出でより課題認識が強い。

・間接輸出の企業は前述9の従業者数が小さい企業や前述10の食料品製造業と同様、「市場ニーズ対応」が多くなっている。このことから、単価や利益が小さい⇒リスク吸収力が小さい⇒商社等に

リスク分担を求める⇒結果的に信用リスクよりニーズ把握や市場開拓が中心的課題になる、という図式が想定される。

	全 体	どこに輸出できるかターゲットとなる国・市場を特定すること	輸出相手国の市場ニーズ把握とこと	知的財産権を確保すること	輸出相手国での商標権や特許等の確保	輸出相手国の言葉、文化、考え方の理解すること	日本を把握し、規格や相手国の輸入規	輸出相手国の販売先を開拓すること（売り込み、商談）	国際貿易の商習慣に則った契約交渉・締結	輸出相手（取引先）の信用リスクの確認と代金回収	輸出相手国への効率的な物流ルートの確保	金融機関等から輸出活動に必要な資金調達	取引先の獲得に向けて支援してくれるパートナーや具体的な相談する支援機関等の確保	輸出に向けた経営体質の見直し・改善	その他	無回答
全 体	330 100.0	16 4.8	82 24.8	37 11.2	79 23.9	113 34.2	87 26.4	38 11.5	88 26.7	38 11.5	14 4.2	42 12.7	21 6.4	16 4.8	35 10.6	
主に直接輸出を実施している・していた	102 100.0	7 6.9	21 20.6	4 3.9	31 30.4	45 44.1	27 26.5	15 14.7	33 32.4	16 15.7	9 8.8	10 9.8	7 6.9	3 2.9	6 5.9	
主に間接輸出を実施している・していた	172 100.0	7 4.1	44 25.6	23 13.4	35 20.3	43 25.0	40 23.3	13 7.6	38 22.1	15 8.7	4 2.3	22 12.8	10 5.8	9 5.2	25 14.5	
直接輸出・間接輸出ともに実施している・していた	51 100.0	2 3.9	16 31.4	10 19.6	13 25.5	22 43.1	18 35.3	9 17.6	17 33.3	7 13.7	1 2.0	8 15.7	4 7.8	3 5.9	4 7.8	

12: Aグループ企業の海外に輸出することができた要因・理由（問15）

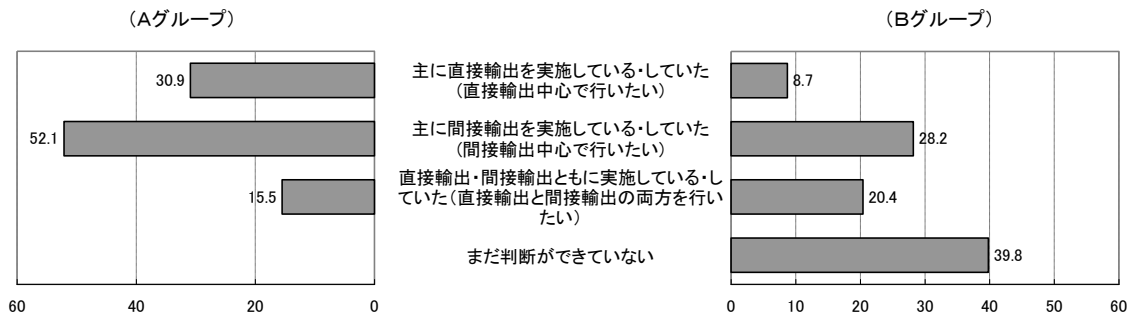
「商社を活用できた」が113件（34.2%）と最も多く、次いで「輸出を支援する国内パートナーの存在」が90件（27.3%）、「輸出を支援する輸出先国側パートナーの存在」が72件（21.8%）、「取引先企業の海外展開に伴い製品輸出の機会が生じた」が71件（21.5%）、「市場ニーズにあった製品投入ができた」が69件（20.9%）、などとなっており、輸出をサポートする商社・代理店の存在が大きな要因となっていることがうかがわれる。

全 体	商社を活用できた	輸出を支援する国内パートナーの存在	輸出先国側パートナーの存在	金融機関による支援があった	行政やJETRO等の支援があった	輸出実務に詳しい人材の確保等社内体制を整備できた	取引先企業の海外展開に伴い製品輸出の機会が生じた	国内取引先から海外取引先の紹介があった	市場ニーズにあった製品投入ができた	強い取組みの決断と粘り	その他	無回答
330 100.0	113 34.2	90 27.3	72 21.8	7 2.1	42 12.7	28 8.5	71 21.5	56 17.0	69 20.9	47 14.2	18 5.5	12 3.6

ウ) 輸出を実施している・した企業（Aグループ）と「これまで輸出を行ったことはないが今後行いたい」グループ（Bグループ）との比較

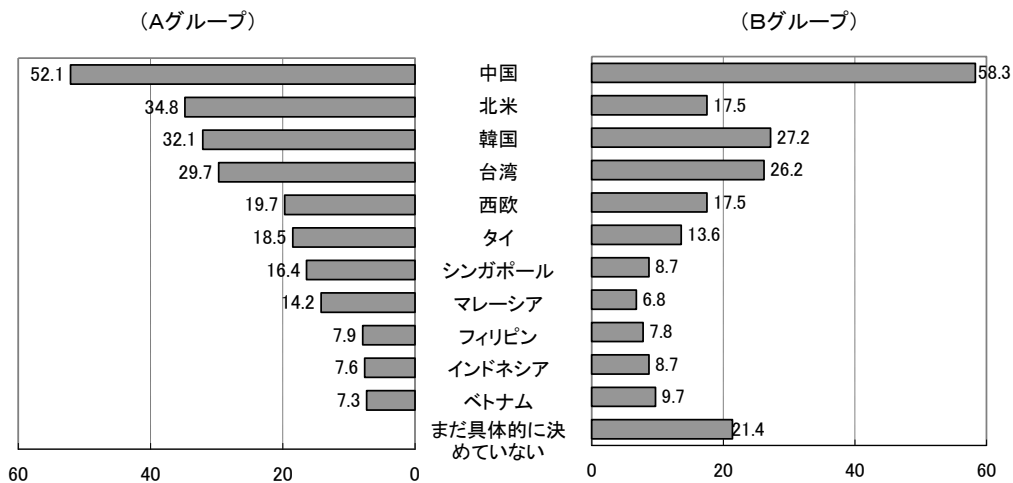
1: 輸出を行っている企業の輸出形態の実態とこれから輸出を行いたい企業の希望輸出形態（問8・問18）

・Bグループを見ると、「まだ判断ができていない」が41件（39.8%）と最も多く、次いで「間接輸出中心で行いたい」が29件（28.2%）、「直接輸出と間接輸出の両方を行いたい」が21件（20.4%）などとなっており、直接輸出より間接輸出を希望する企業が多くなっている。「輸出を行っている（行ったことがある）」企業（Aグループ）と比較すると、間接輸出を志向する企業の割合がAグループ同様に高くなっている。



2: Aグループ企業の輸出の主な相手先とBグループ企業の輸出予定相手先 (問10・問17)

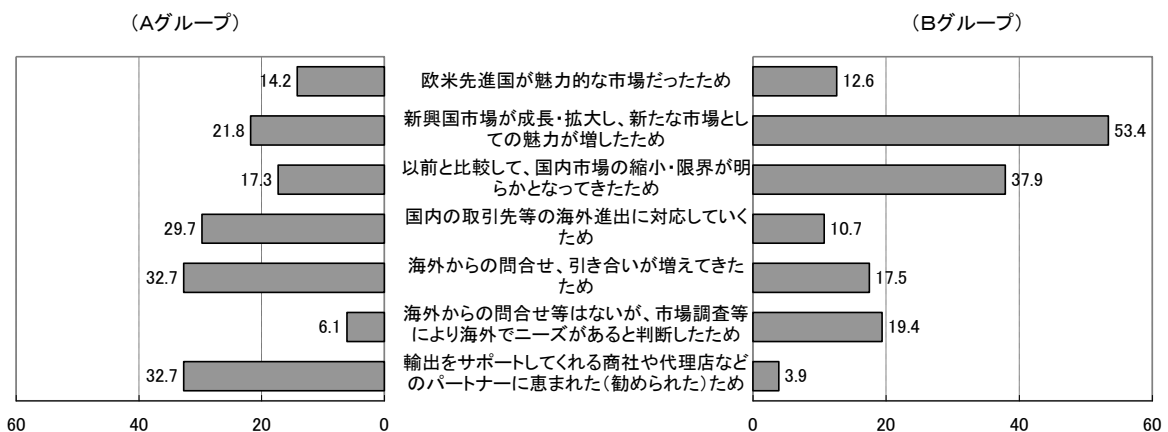
・Bグループを見ると「中国」が60件(58.3%)と最も多く、次いで「韓国」が28件(27.2%)、「台湾」が27件(26.2%)となっている。「輸出を行っている(行ったことがある)」企業(Aグループ)と比較すると、中国への輸出意向を持つ企業の割合がやや高いことがわかる。



3: Aグループ企業の輸出を開始した理由とBグループ企業の輸出を行いたいと考える理由 (問12・問19)

・Bグループを見ると、「新興国市場が成長・拡大し、新たな市場としての魅力が増したため」が55件(53.4%)と最も多く、次いで「以前と比較して、国内市場の縮小・限界が明らかとなってきたため」が39件(37.9%)などとなっている。また、「輸出をサポートしてくれる商社や代理店から勧められたため」が4件(3.9%)にとどまっている。

・「輸出を行っている(行ったことがある)」企業(Aグループ)と比較すると、代理店・パートナーの存在があまり意識されていない点が大きな相違点となっており、これは輸出に際して信用リスクなどが強く認識されず、商社等の存在を意識していないためと考えられる。

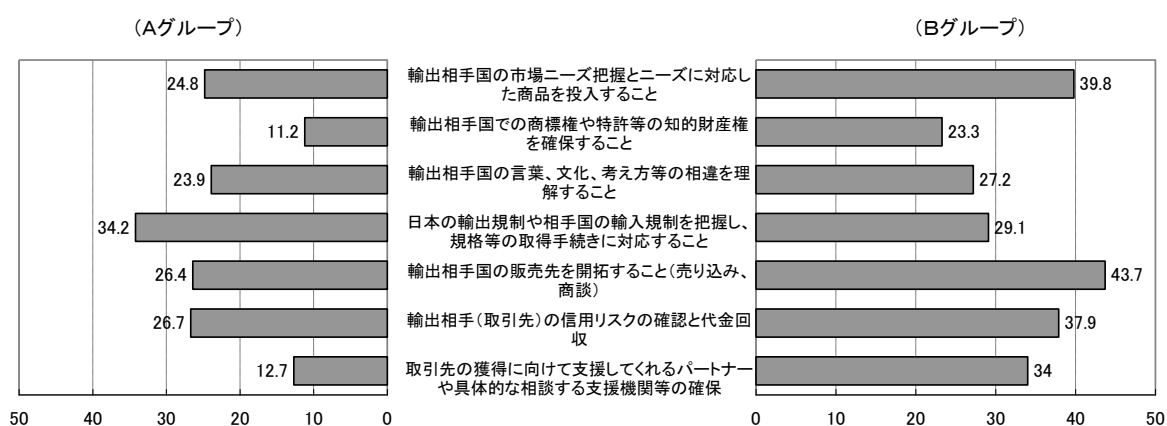


4: Aグループ企業の輸出に際しての課題とBグループ企業の輸出に当たって今後懸念される課題（問13・問20）

・Aグループ：輸出をするにあたって直面した障害・課題として多い回答は「日本の輸出規制や相手国の輸入規制を把握し、規格等の取得手続きに対応すること」（34.2%）、「輸出相手（取引先）の信用リスクの確認と代金回収」（26.7%）、「輸出相手国の販売先を開拓すること（売り込み、商談）」が87件（26.4%）などとなっており、輸出入規制への対応や信用リスクへの対応が大きな課題となっている。

・Bグループ：今後懸念される課題として多い回答は「輸出相手国の販売先を開拓すること（売り込み、商談）」（43.7%）、「輸出相手国の市場ニーズ把握とニーズに対応した商品を投入すること」（39.8%）、「輸出相手（取引先）の信用リスクの確認と代金回収」（37.9%）など。

・「輸出を行っている（行ったことがある）」企業（Aグループ）と比較すると、Bグループは全体的に課題についての懸念が強く、輸出入規制よりも相対的に販路開拓や商品開発を重視していることがわかり、Aグループに比べ、輸出入規制への対応への懸念が低い。

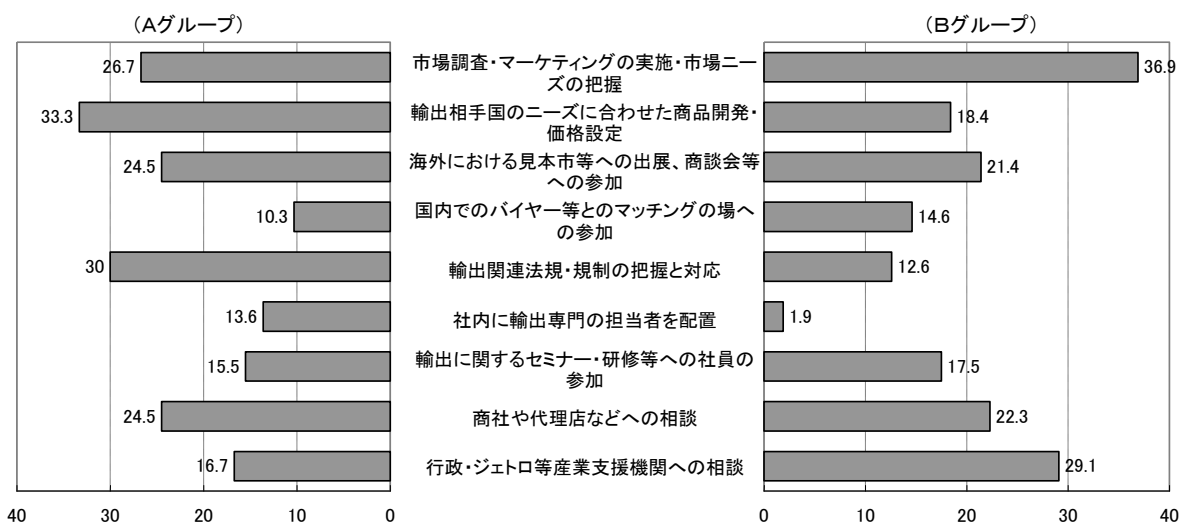


5: Aグループ企業の輸出を行うために行ってきた取組とBグループ企業のこれまで行った輸出を行うための取組・今後の取組予定（問14・問21）

・Aグループでは、「輸出相手国のニーズに合わせた商品開発・価格設定」が110件（33.3%）と最も多く、次いで「輸出関連法規・規制の把握と対応」が99件（30.0%）、「市場調査・マーケティングの実施・市場ニーズの把握」が88件（26.7%）などとなっており、商品開発や営業とあわせて輸出入規制への対応が重視されていることがうかがわれる。

・Bグループでは、「市場調査・マーケティングの実施・市場ニーズの把握」が38件（36.9%）と最も多く、次いで「行政・ジェトロ等産業支援機関への相談」が30件（29.1%）などとなっている。一方「輸出関連法規・規制の把握と対応」は13件（12.6%）となっており、「輸出を行っている（行ったことがある）」企業（Aグループ）と比較すると、輸出入規制に関する取り組みへの意向が小さいことがわかる。

・「社内に輸出専門の担当者を配置」ではBグループはAグループに比較して極端に少ない。前述4（輸出に向けた課題）とあわせてみると、Bグループは懸念はしつつも、価格設定、規制への対応、担当者配置など具体的な実務への対応はできていない。



【輸出を実施している・した企業から得られる示唆】

- 従業者数 300 人超の企業は直接輸出の割合高い一方、100～300 人以下の企業は「直接輸出」「直接・間接とも」が多い。業種別では、食料品製造業は間接輸出が 80% 近く。金属製品や精密機械器具製造業は直接輸出が 40% 近く。
⇒金属・機械等の業種、規模が大きい企業は直接輸出の割合が高い。
- 輸出の相手先：中国・韓国・東南アジアが多いが、「直接・間接とも」の企業は欧米を含め多くの国・地域に輸出先を手広く展開。
- 相手先企業は「現地企業」が中心だが、従業者数等規模の大きい企業は、「自社の現地子会社・合弁会社」が一定数に達する。⇒企業規模により輸出形態に差がある。
- 輸出への課題：「直接輸出」では規制、信用リスク、相手国の文化等の理解が多い一方、「間接輸出」では信用リスク、規制、ニーズ対応、販売先開拓が多い⇒間接輸出は信用リスクや相手国の情報収集と並んで、市場ニーズや販路が課題と意識されている。
⇒「直接輸出」の企業と「間接輸出」の企業には課題認識の差がある。また企業の規模や業種などに応じて「輸出への慣れ」に違いがある可能性あり。

【輸出を行ったことはないが今後行いたい企業から得られる示唆】

- 今後行いたい企業は、輸出の方法（直接・間接）について「まだ判断ができていない（問 18）」が多く、輸出の理由も国内市場の低迷が主など、実施している企業（特に直接輸出）の認識と大きな差がある。
- 輸出に向けた課題認識も総じて多くの項目に関心、懸念を持っている。特に「マーケティング」「支援機関・商社への相談」「見本市参加」などの関心が高く、輸出入規制への対応や価格設定、規制への対応、担当者配置など具体的な輸出実務への取組までは至っていない。
⇒こうした企業が輸出を実施すると国内市場では発生しない問題に直面する可能性が高い。
⇒これらの企業の輸出促進のためには、ニーズに合った販路確保・マッチングの支援とともに、輸出に向けた実務（輸出入規制への対応や代金回収・信用リスク診断など輸出にかかる実務（P3 の「輸出プロセスの整理」参照））に関する知識の普及が欠かせない。

エ) 企業サイドの行政支援策のニーズ

1: Aグループ企業の今後輸出を拡大するお考えや方針（問 16）

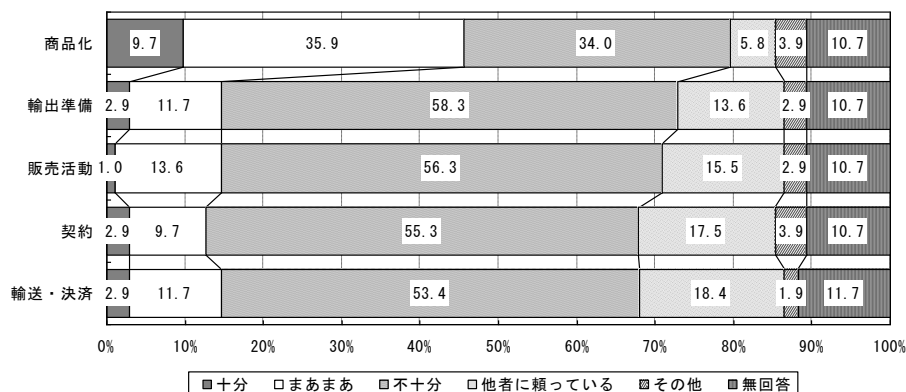
「現在、主に間接輸出を行っているが、直接輸出まで行うことは考えていない」が 126 件 (38.2%) と最も多く、次いで「現在、直接輸出も間接輸出も力を入れており、今後もその両方を増やしていきたい」が 48 件 (14.5%)、「現在、主に直接輸出を行っており、主に現在の相手先への輸出量増加を図りたい」が 45 件 (13.6%)、などとなっており、直接輸出・間接輸出とも現状の維持・拡大を目指す企業が多いといえる。

全体	現在、主に間接輸出を行っているが、新たに直接輸出を行う	現在、主に間接輸出を行っているが、直接輸出まで行	現在、主に直接輸出を増加を図りたい	現在、主に直接輸出を増加を図りたい	現在、直接輸出も間接輸出も力を入れてお	その他	無回答
330	29	126	45	31	48	36	19
100.0	8.8	38.2	13.6	9.4	14.5	10.9	5.8

2: Bグループ企業の輸出を行うにあたっての業務内容の理解度（問 22）

「輸出準備」「販売活動」「契約」「輸送・決済」のいずれの項目も「不十分」が最も多く、「商品化」で 35 件 (34%)、その他の項目で 50%以上となっており、商品開発以外のプロセスで業務内容の理解度が不十分との認識が強いことがうかがえる。

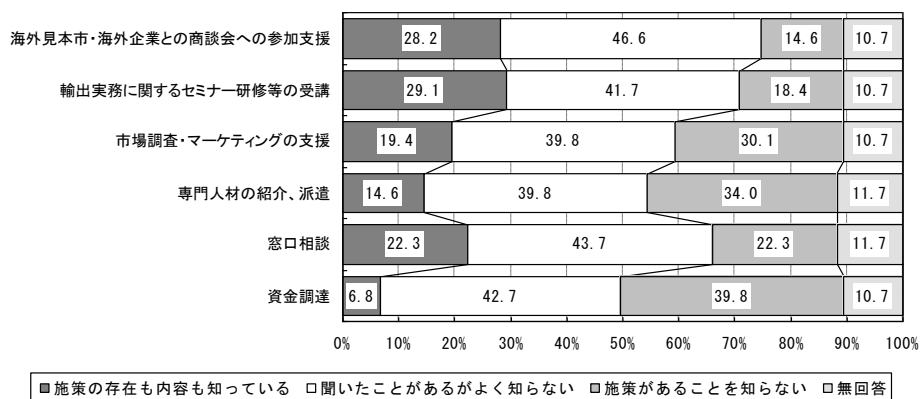
	全体	十分	まあまあ	不十分	他者に頼っている	その他	無回答
商品化	103 100.0	10 9.7	37 35.9	35 34.0	6 5.8	4 3.9	11 10.7
輸出準備	103 100.0	3 2.9	12 11.7	60 58.3	14 13.6	3 2.9	11 10.7
販売活動	103 100.0	1 1.0	14 13.6	58 56.3	16 15.5	3 2.9	11 10.7
契約	103 100.0	3 2.9	10 9.7	57 55.3	18 17.5	4 3.9	11 10.7
輸送・決済	103 100.0	3 2.9	12 11.7	55 53.4	19 18.4	2 1.9	12 11.7



3: Bグループ企業の輸出の実施を支援する行政施策に対する認知度（問 23）

全ての項目で「聞いたことがあるがよく知らない」が 40%前後で最も多くなっている。「資金調達」については「施策があることを知らない」が 32 件 (39.8%) と高い値になっている。

	全 体	施策の存在も内容も知っている	聞いたことがあるがよく知らない	施策があることを知らない	無回答
海外見本市・海外企業との商談会への参加支援	103 100.0	29 28.2	48 46.6	15 14.6	11 10.7
輸出実務に関するセミナー研修等の受講	103 100.0	30 29.1	43 41.7	19 18.4	11 10.7
市場調査・マーケティングの支援	103 100.0	20 19.4	41 39.8	31 30.1	11 10.7
専門人材の紹介、派遣	103 100.0	15 14.6	41 39.8	35 34.0	12 11.7
窓口相談	103 100.0	23 22.3	45 43.7	23 22.3	12 11.7
資金調達	103 100.0	7 6.8	44 42.7	41 39.8	11 10.7



4: Bグループ企業の輸出の実施を支援する行政施策に対する活用経験と満足度 (問 23)

全ての項目で「活用経験がない」が65.0～84.5%と最も多くなっている。「活用経験があり、目的を達成した」、「活用経験があり、ある程度目的は達成した」を合わせた割合では最も多い項目の「輸出実務に関するセミナー研修等の受講」で13件(12.7%)、「窓口相談」が11件(10.7%)にとどまっている。

	全 体	活用経験があり、目的を達成した	活用経験があり、ある程度目的は達成した	活用経験があり、目的を達成しなかった	活用経験がない	無回答
海外見本市・海外企業との商談会への参加支援	103 100.0	1 1.0	8 7.8	10 9.7	74 71.8	10 9.7
輸出実務に関するセミナー研修等の受講	103 100.0	1 1.0	12 11.7	12 11.7	67 65.0	11 10.7
市場調査・マーケティングの支援	103 100.0	-	8 7.8	6 5.8	78 75.7	11 10.7
専門人材の紹介、派遣	103 100.0	1 1.0	4 3.9	3 2.9	84 81.6	11 10.7
窓口相談	103 100.0	4 3.9	7 6.8	5 4.9	75 72.8	12 11.7
資金調達	103 100.0	-	2 1.9	1 1.0	87 84.5	13 12.6

5: 輸出拡大に向けて、行政機関・支援機関等へ要望する事柄（問 27）

・「特くない」が 210 件（26.9%）と最も多く、「日本の輸出規制や相手国の輸入規制・品質を客観的に保証する基準認証等に関する助言や情報提供」201 件（25.7%）、「相手国における市場調査・マーケティングに関する情報提供や実施支援」185 件（23.7%）、「商品開発に対する支援」が 145 件（18.6%）となっている。

全 体	商品開発 に対する支援	特許や商標等 知的所有権の保護に 関する助言や情報提供	相手国の言語や文化、 商習慣の相違に関する助言や 情報提供	日本の輸出規制や相手 国の輸入規制・品質を客 観的に保証する基準 認証等に関する助言や 情報提供	相手国における市場調 査・マーケティングに 関する情報提供や実 施支援	輸出相手の信用リス ク評価に関する 情報提供や支援	国際貿易の商習慣に 基づく決済・ 保険・為替予約の実 施支援	国際貿易の商習慣に 基づく契約書の 作成や契約締結の 支援	取引先の獲得に向け て支援して情報提 供	様々な行政機関・支 援機関で実施され ている支援策に関 する情報提供	直接輸出にかかる通 関手続き等の 助言・サポート	間接輸出にかかる代 理店等との交 渉に関する助言・サ ポート	輸出活動に必要な資 金調達への支援	経営体質の見直し・ 改善のための 助言	貿易全般に関する指 導助言	その他	特くない	無 回 答
781 100.0	145 18.6	122 15.6	106 13.6	201 25.7	185 23.7	135 17.3	91 11.7	111 14.2	141 18.1	104 13.3	95 12.2	83 10.6	67 8.6	35 4.5	105 13.4	17 2.2	210 26.9	75 9.6

6: 製造業細目別に見た回答企業の行政機関・支援機関等へ要望する事柄（問 5-2・問 8・問 27）

・製造業細目別に見ると、いずれの業種も「日本の輸出規制や相手国の輸入規制・品質を客観的に保証する基準認証等に関する助言や情報提供（規制・基準認証）」が 25%前後もしくはそれ以上となっており、「相手国における市場調査・マーケティングに関する情報提供や実施支援（市場調査・マーケティング）」が精密機械器具製造業を除く業種で 20%超となっている。また、「商品開発に対する支援」「取引先の確保に向けて支援してくれるさまざまなパートナーに関する情報提供」「特許や商標等知的所有権の保護に関する助言や情報提供」も複数の業種で 20%を超えている。

・「食料品製造業」では「市場調査・マーケティング」が、「精密機械器具製造業」では「規制・基準認証」が最も多くなっている。

・輸出の実績別でもいずれの企業も「規制・基準認証」「市場調査・マーケティング」「輸出相手の信用リスク評価に関する情報提供や支援」が多くなっている。

・行政等への支援策としては市場開拓・商品開発やパートナー確保と並んで規制対応等の輸出実務に関するニーズが高いことがうかがえる。

全 体	商品開発 に対する支援	特許や商標等 知的所有権の保護に 関する助言や情報提供	相手国の言語や文化、 商習慣の相違に関する助言や 情報提供	日本の輸出規制や相手 国の輸入規制・品質を客 観的に保証する基準 認証等に関する助言や 情報提供	相手国における市場調 査・マーケティングに 関する情報提供や実 施支援	輸出相手の信用リス ク評価に関する 情報提供や支援	国際貿易の商習慣に 基づく決済・ 保険・為替予約の実 施支援	国際貿易の商習慣に 基づく契約書の 作成や契約締結の 支援	取引先の獲得に向け て支援して情報提 供	様々な行政機関・支 援機関で実施され ている支援策に関 する情報提供	直接輸出にかかる通 関手続き等の 助言・サポート	間接輸出にかかる代 理店等との交 渉に関する助言・サ ポート	輸出活動に必要な資 金調達への支援	経営体質の見直し・ 改善のための 助言	貿易全般に関する指 導助言	その他	特くない	無 回 答	
781 100.0	145 18.6	122 15.6	106 13.6	201 25.7	185 23.7	135 17.3	91 11.7	111 14.2	141 18.1	104 13.3	95 12.2	83 10.6	67 8.6	35 4.5	105 13.4	17 2.2	210 26.9	75 9.6	
全体	564 100.0	106 18.8	98 17.4	82 14.5	152 27.0	141 25.0	101 17.9	68 12.1	87 15.4	107 19.0	77 13.7	69 12.2	63 11.2	44 7.8	23 4.1	77 13.7	11 2.0	149 26.4	47 8.3
食料品製造業	111 100.0	21 18.9	25 22.5	22 19.8	27 24.3	30 27.0	18 16.2	17 15.3	23 20.7	18 16.2	16 14.4	11 9.9	20 18.0	6 5.4	5 4.5	16 14.4	2 1.8	26 23.4	13 11.7
金属製品製造業	69 100.0	16 23.2	13 18.8	9 13.0	17 24.6	21 30.4	12 17.4	8 11.6	9 13.0	17 24.6	8 11.6	6 8.7	7 10.1	6 8.7	2 2.9	11 15.9	4 5.8	20 29.0	3 4.3
一般機械器具製造業	44 100.0	14 31.8	11 25.0	10 22.7	14 31.8	13 29.5	11 25.0	6 13.6	7 15.9	10 22.7	6 13.6	6 9.1	4 15.9	7 11.4	5 20.5	9 20.5	-	11 25.0	2 4.5
電気機械器具製造業	51 100.0	6 11.8	5 9.8	5 15.7	13 25.5	15 29.4	11 21.6	4 7.8	6 11.8	13 25.5	3 5.9	6 11.8	9 17.6	5 9.8	3 9.8	5 9.8	-	16 31.4	1 2.0
精密機械器具製造業	44 100.0	6 13.6	8 18.2	6 13.6	21 47.7	8 18.2	8 18.2	7 15.9	7 20.5	7 15.9	6 13.6	6 11.4	5 6.8	3 3.8	3 15.9	7 2.3	1 18.2	8 6.8	3 6.8
その他の製造業	46 100.0	10 21.7	9 19.6	7 15.2	18 39.1	13 28.3	5 10.9	6 13.0	9 19.6	8 17.4	8 17.4	6 13.0	5 10.9	4 8.7	-	11 23.9	-	10 21.7	2 4.3

7: Cグループ企業が輸出を行わない理由（問 24）

・「当社の存続と成長にとって、引き続き国内市場でも十分であると考えため」が 86 件（25.5%）と最も多く、次いで「確たる理由はないが、今後とも必要ないと感じたため」が 79 件（23.4%）、「これまで輸出など考えたことはなかった」が 73 件（21.7%）などとなっており、そもそも輸出意向やニーズが発生していないという回答が多くなっている。

・なお、「その他」を選択した企業の記述回答の中には「売り先がわからない」「チャンスがなかった」などの回答もあり、輸出を行わないとする企業の中にも今後の支援のあり方によっては輸出実施に転換する可能性のある企業も存在すると考えられる。

全 体	あると 引き続 き国内 市場で も十分 で	当社の 存続と 成長に とって 十分で	国内の 取引先 等から 特に求 め	海外か らの問 合せや 引き合 い	海外の 関税等 の対応 が煩雑 な財	生産権 の保護 が煩雑 な財	海外の 関税等 の対応 が煩雑 な財	先方の 信用が 大きい ため	相手国 の制度 や慣習 、相手 手	備えが ないた め	契約の 煩雑さ や商習 慣の相 違	輸出の 実施に 向けた 資金確 保	輸出を 担当す る人材 が確保 で	も確た る理由 はない が、今 後と	はなか った輸 出など 考えた こと	その他	無回 答
337 100.0	86 25.5	56 16.6	62 18.4	16 4.7	34 10.1	37 11.0	27 8.0	30 8.9	79 23.4	73 21.7	43 12.8	30 8.9					

(4) 国・自治体・支援機関等の取組整理

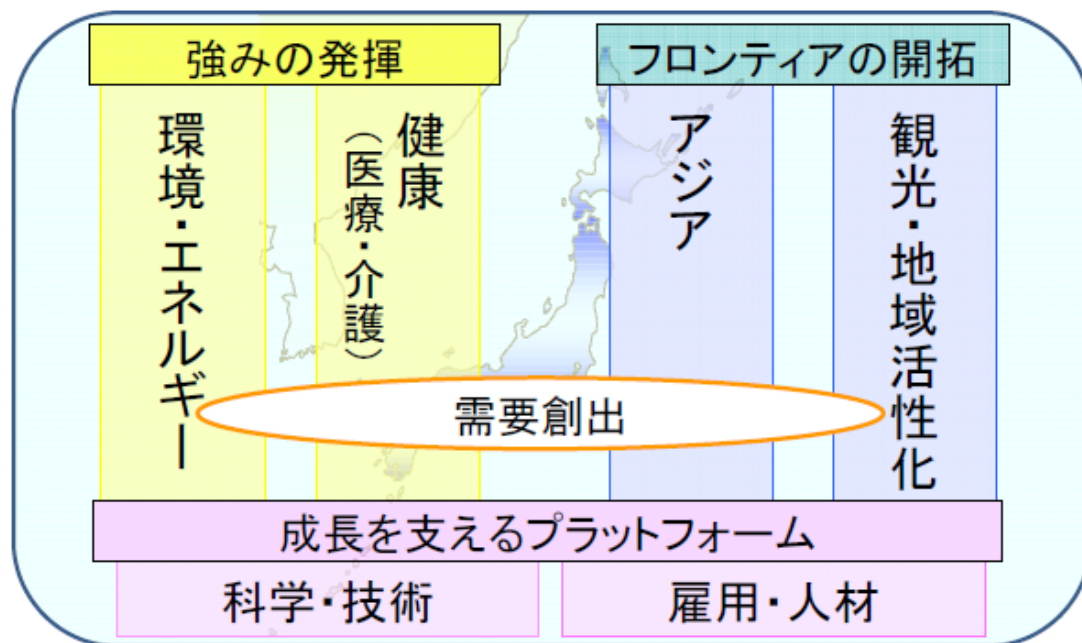
① 国による取組み等

ア 「新経済成長戦略」における国際展開

鳩山内閣は平成 21 年 12 月に「新成長戦略（基本方針）～ 輝きのある日本へ～」を閣議決定し、「明確なビジョン」「政治の強力なリーダーシップ」「需要」からの成長による成長の姿を明らかにしている。

この中で、今後の取組みの方向として「日本の強みを活かした成長」「フロンティアの開拓による成長」「成長を支えるプラットフォーム」の 3 つを掲げている。

図表 I-19 鳩山内閣新成長戦略



資料：新成長戦略（基本方針）について（平成 22 年 12 月 30 日閣議決定）より作成

この中で、輸出に関連するものとしては、アジア経済戦略として、

- 切れ目ないアジア市場の創出
- 日本の「安全・安心」等の制度のアジア展開
- 日本の「安全・安心」等の技術のアジア、そして世界への普及
- アジア市場一体化のための国内改革、
日本と世界とのヒト・モノ・カネの流れ倍増
- 「アジア所得倍増」を通じた成長機会の拡大

に向けた取組を実施する事としている。

イ 経済産業省における中小企業の海外販路開拓支援の検討

経済産業省における中小企業の海外販路開拓支援については、以下の3つの支援の方向性が打ち出されている。

<支援の方向性>

- 意欲と能力のある地域・中小企業の輸出促進の支援を強化すべきである。
- 中小企業の輸出及びパートナーの確保を促進できるようにハンズオン体制で支援する「中小企業の海外市場開拓支援プログラム」を策定（平成21年3月4日発表）。
- 経済産業省本省、地方経済産業局、中小企業基盤整備機構、ジェトロ、全国に設置された地域力連携拠点等の連携支援体制を強化し、地域・中小企業のグローバル展開を支援。

このうち、「中小企業の海外市場開拓支援プログラム」では、『アジアをはじめ成長する海外の市場へ、中小企業が輸出及びパートナーの確保を拡大できるようジェトロや中小機構等の支援機関の活用により、ハンズオン支援体制を強化し、海外市場の販路を開拓しようとする中小企業を施策利用者の目線から応援していく。』としている。その上で、以下のアクションプランのもとで支援に取り組んでいる。

◆支援対象企業

- 海外市場を目指す、意欲と能力のある企業
 - ・新連携、地域資源、農商工連携、JAPANブランド、産業クラスター企業
 - ・ジェトロ、中小機構、地域力連携拠点が支援する企業、都道府県の推薦企業等
- 地方経済産業局が中心となり、地域の実態に沿った支援方針を決定

◆地域の支援体制

- 経済産業局がコーディネーター役となりジェトロ、中小機構支部、地域力連携拠点、自治体等の連携支援体制を構築
- 各機関が情報を共有し、支援対象企業に対し、事業戦略の策定から海外販路開拓まで各事業ステージに応じた支援施策の有機的な活用を支援
- 中小機構、ジェトロ等の専門家を活用

◆事業戦略の策定支援

- 支援対象企業のビジネスプランに基づき、輸出市場、品目等に応じた海外市場への販路開拓の事業戦略を策定支援
 - ・海外マーケット動向、消費者ニーズに対応した商品・サービスづくり
 - ・ターゲットとする取引先に応じた海外見本市の出展戦略
 - ・輸出国の商習慣等に応じた貿易実務

◆海外販路開拓支援施策

- ジェトロの「海外展開支援コーディネーター」の増員（海外見本市の出展支援、マッチング支援）
- 海外百貨店等を活用した海外テストマーケティング（JAPANブランド事業）
- 海外バイヤー向けに海外販路開拓プロモーション
- 「全国海外市場開拓支援会議」の設置

② 自治体における取組み

東北圏の各県における輸出促進に向けた取組みが行われている。各県別の概要を示すと以下のようになっている。

【青森県】

市場を求めて国内とともに国外への展開の推進の方針を示している。具体的には、人材育成のためのセミナーや情報提供、海外での市場開拓等への取り組みに対する企業等への資金的な助成も行っている。

また、中国アジアとロシア、北米を主要な対象地域として、それぞれの地域に特化した商談会や出展支援、ビジネスコーディネーターによる支援等も行っている。

【岩手県】

成長著しい東アジア圏を県の産業の成長のチャンスととらえ、海外市場への展開の方針を示している。具体的には、商談会の開催や展示会への出展について県産品を重点的に行うほか、中国の大連との交流にも取り組む。地域的には、中国や台湾を対象とした施策が目立つ。

【宮城県】

「海外との交流の活発化による本県経済の活性化及び県勢の発展」を目的とするみやぎ国際戦略プランを作成し、国際競争力が高い商品や技術をコンスタントに開発し、輸出商品・企業が有望地域でブランドを確立している姿を目指して、これまでの展開拠点である大連と上海に加え、特に、航空路との関係を見据えつつ香港・台湾にターゲットを絞った展開を目指そうとしている。

【秋田県】

環日本海諸国との貿易の振興とともに、優れた素材を活かした県産品の海外販路拡大の方向を目指している。具体的には、経済ミッションの派遣、情報提供などを行う公益法人への支援等を行っている。秋田県では、ロシアを意識したシーアンドレール構想到他県との違いがある。また、地域的な面では、欧米の食品関連見本市に県としてブースを確保し、県全体としてのセールスを行う取組み等を行っている。

【山形県】

国外への販売の成功事例を積み重ねつつ、モノや地域のブランド力の向上を目指している。具体的には、戦略的なプロモーションを展開するとともに、相談・情報提供の支援や海外見本市や商談会への参加の促進、海外貿易コーディネーターによる支援の充実などを図っている。

【福島県】

地域産業における付加価値を高め、世界へと販路を拡大することを目指している。具体的には、中国国内に流通ネットワークを有する貿易会社と業務提携した上での県産品の売り込み、香港の百貨店等を活用したインスタプロモーション、輸出に関する専門的な知識を有する「海外販路開拓専門員」の確保等を行っている。

地域的には、上海に県の事務所があることを活かして、上海を拠点に中国大陸への展開を目指すほか、香港や台湾、タイ・韓国などを重点的な対象として設定している。なお、香港や台湾には、食関連を中心とした展開となっている。

【新潟県】

東アジア全体を視野に入れ県産品等の販路開拓を目指している。具体的には、北東アジアビジネスの推進としてのミッションの受け入れや商談会の開催、県産農産物の販路拡大のための支援などを行っている。

なお、各県における具体的な取組の方針・方向や関連する施策等について、各県から提供された資料をもとに整理すると以下のとおりである。

ア 青森県

方針、考え方等	○国内外とのビジネス展開の推進
具体的な支援事業等	○ビジネスセミナー・個別相談会開催 ○海外ビジネス展開サポート機能強化事業費補助
備考（重点相手先等）	○中国アジア ・ビジネス商談会 ・交易会出展支援 ・大連ビジネスサポートセンター ・大連ビジネスマッチング ・青森県海外ビジネスコーディネーター ○ロシア ・極東ロシア国際見本市出展・商談 ・極東ロシアビジネス商談会 ・ロシア市場開拓アドバイザー ・モスクワ市場開拓現地調査 ○北米 ・見本市出展支援 ・現地商談支援

イ 岩手県

方針、考え方等	○海外市場への展開 ○中小企業等の海外ビジネス展開支援 ○県産品・農林水産品の販路拡大
具体的な支援事業等	○国際経済交流推進事業 ・大連商談会 ・大連市政府との定期友好協議 ・日中経済協力会議 ○重点県産品海外販路開拓支援事業

ウ 宮城県

方針、考え方等	○『海外との交流の活発化による本県経済の活性化及び県勢の発展』を目的として、輸出に関連した経済交流分野として、以下のような10年後の姿を示している。 ○ものづくり企業のグローバル化として、海外展開を目指すものづくり企業への支援、海外販路開拓支援の拡充 ○食関連企業のグローバル化として、海外展開を目指す団体・企業への支援、付加価値の高い商品づくりへの支援、海外販路開拓支援、みやぎ産品の海外プロモーション
具体的な支援事業等	○中国の大連、上海を拠点にした施策を、既に展開しており、さらに、経済発展著しい華南地域を視野に「香港・台湾」をターゲットとして、香港・台湾プロジェクトに取り組む。

エ 秋田県

方針、考え方等	○環日本海諸国との貿易の振興
---------	----------------

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内企業の貿易促進のための環境整備を推進 ・ 環日本海シーアンドレール構想などによる物流拠点形成の促進 ○ 優れた素材を活かした県産品の海外販路拡大 ・ 販路拡大と輸出事業者の育成
具体的な支援事業等	<ul style="list-style-type: none"> ○ 環日本海物流ネットワーク構築推進事業 ○ 東アジア経済交流強化事業 ○ グローバルマーケット拡大事業 ○ (社) 秋田県貿易促進協会支援事業

オ 山形県

方針、考え方等	<ul style="list-style-type: none"> ○ 経済のグローバル化の一段の進展に伴い、県境、国境を超えた広域的な「攻め」の視点を持ちながら、国内外の市場に向けた積極的売り込みが重要。 ○ 世界、全国で Made by YAMAGATA の評価が高まる「好循環」の構築に向けて取り組み、山形ブランドの確立を目指していく。 ○ 熾烈な国際競争に対応し、調達・生産・販売活動の最適化に努め「ものづくり産業の付加価値を高める国際分業の支援」「県産品の輸出振興」「国際観光誘客の推進」の三つの視点を盛り込んだ、東アジア経済戦略の構築とその具体化を進めていく。
具体的な支援事業等	<ul style="list-style-type: none"> ○ 全国・世界に向けた戦略的プロモーションの展開 ・ 山形セレクションのブランドコンセプト 28 と認定品の商品価値とを結びつけたプロモーションの展開によるブランドイメージの定着 ○ 対東アジアビジネスの展開支援 ア グローバル展開のための相談・情報提供支援 イ 海外展開のためのビジネスサポート

カ 福島県

方針、考え方等	<ul style="list-style-type: none"> ○ ふくしまの特性を生かした産業の総合力発揮プログラム <li style="padding-left: 20px;">今後の成長産業をにらんだ産業集積を進めるとともに、産業振興の方向に対応した産業人材の育成を強化する。また、県内での生産品やサービスの生産と消費の循環を高めつつ、地域産業の6次化を推進し、産学官の連携の向上により付加価値を高め、県外・世界へと販路を拡大するなどの取り組みを進める。
具体的な支援事業等	<ul style="list-style-type: none"> ○ 県産品中国市場販路開拓支援事業 ○ 東アジア地域販路拡大事業 ○ 県産品輸出促進体制整備事業
備考（重点相手先等）	<ul style="list-style-type: none"> ○ 中国大陸：中国のショーウィンドーである上海市場で、県上海事務所を拠点に県産品のブランド化を目指す。 ○ 香港：海外販路開拓の第一歩として香港市場参入を目指す。 ○ 台湾：上海、香港に次ぐ、第3の東アジア市場として位置づけ、台湾を含む「チャイニーズトライアングル」での海外販路開拓を積極的に支援する。 ○ タイ・韓国 <li style="padding-left: 20px;">東アジア地域の中で、経済成長が著しい地域を中心に県産品の販路

	拡大を図るため、調査研究を行い、可能性を探りながら、中長期的な戦略を構築する。
--	---

キ 新潟県

方針、考え方等	<p>○東アジア全体を視野に入れた国際化</p> <p>北東アジア地域を主要な対象とした交流展開を図るとともに、経済成長著しい上海、香港、台湾、東南アジアなどとの交流にも取り組み、本県の優位性を生かした企業育成や県産品等の販路開拓、観光振興等につなげていく。</p> <p>○港湾空港を活用した国際物流拠点の形成</p> <p>定期航路・航空路の充実や機能強化により、新潟港、直江津港、新潟空港の競争力を高め、東北・信越地域を含めた背後利用圏と北東アジアを結ぶ国際物流拠点を形成する。</p> <p>輸出入インバランス解消に向けた輸出貨物の集荷促進などの取組を進め、他の港湾・空港との差別化・競争力の向上を図る。</p>
具体的な支援事業等	<p>○新潟県輸出入状況・海外進出状況調査</p> <p>○北東アジアビジネス推進事業</p> <p>○国際航空貨物活性化対策事業</p> <p>○県産農産物輸出促進対策事業</p>

II. 課題・ポテンシャル

(1) 輸出促進に向けたポテンシャル

東北圏の中小企業の輸出促進に向けては、後述するようにさまざまな課題がある一方、輸出の拡大が期待できるさまざまなポテンシャルがある。

①輸出を取り巻く環境の変化

我が国は、人口減少・少子高齢化が進行し、それに伴って国内市場が縮小するという傾向にあり、中長期的には、国内市場の競争が激しくなってくると予想される。一方でアジアを始めとする海外新興国市場は成長を続けており、世界金融危機による影響を受けた欧米市場に代わり、世界を牽引する市場となってきた。地域中小企業であってもグローバルな競争により、この市場をいかに獲得できるかどうかは重要になってきている。

②輸出意欲のある企業が多数存在

本調査のアンケートによると、回答企業の4割が輸出の経験があるほか、今後輸出を行う意向を持った企業も13%程度あり、全体の過半の企業は輸出の経験もしくは可能性があるとしている。また、企業ヒアリングの結果からも輸出に至った経緯の中に「海外からの強い引合いがあったため」という回答もあり、現在輸出を考えていない企業の中にも、海外での販売可能性を秘めた企業が存在する可能性が高い。特に東北圏は気候風土や伝統文化など地域の特性を活かした産品が多数存在し、その中には中国等海外市場で、生活習慣の違いを超えて受け入れられ、高い評価を得て高価格かつ高付加価値で販売されている例もある。こうしたことから、今後の発掘次第ではさらに輸出企業・輸出商品が拡大するポテンシャルがある。

③輸出に向けたインフラの存在

東北圏には仙台塩釜港、新潟港をはじめとする重要港湾が多数存在し、輸出を継続している企業の中には近隣の港から製品を効率的に輸出しているところも見られる。わが国は国内物流のコストが海外と比較して高いといわれ、近隣港湾からの輸出が可能であれば、輸出コストの削減ひいては輸出商品のコスト競争力の強化につながり、これら港湾の有効な活用が求められている。

④東北7県・関連機関等の海外販路開拓に向けた支援策の存在

東北圏は、人口の減少や地域経済の低迷等に直面しており、各県およびジェトロ貿易情報センター、産業支援機関等輸出促進機関はこうした状況に危機感を持って産業振興を支援しており、その一環として東北各県で長期ビジョンに海外展開や輸出促進が位置づけられ、様々な海外販路開拓支援施策が実施されている。企業の輸出実務がきめ細かくサポートされ、農産品を中心に輸出の成功につながっている事例もでており、着実に成果を収めつつある。こうした危機感を背景とする支援策は、輸出に成功するか否かが施策の成否を分けることから、より効果的・効率的な施策を模索する可能性が高く、今後一層の充実が図られることが期待される。

(2) 輸出促進に向けた課題

東北圏にはこうしたポテンシャルがある一方で、東北圏の輸出促進に向けた課題は多い。アンケート調査やヒアリング調査をもとに、輸出活動、東北圏の環境、地域企業、輸出支援機関の観点で整理をおこなった。

【輸出活動の観点】:

●「輸出プロセスがわかりにくい、ハードルが多い」

「輸出活動」について見てみると、国内での販路開拓とは異なり、言葉の違い、文化の違い、商習慣の違い、手続きの違い等様々なハードルが存在し、リスクが大きいとともにコストがかかるものである。アンケート結果やヒアリング結果においても相手先の信用リスクや代金回収方法についても気を配る必要があり、海外特許や商標など知的財産権対策や輸出入規制への対応などもかなりのハードルとなっていることがうかがえる。そういった危険性や輸出の全体像の理解の難しさが、輸出に対して慎重になる企業が多いのではないと思われる。

したがって、輸出を始めようとするビギナー企業に対しては輸出プロセスの全体像を示して何が問題となりやすいかをわかりやすく示すなどの取組みが求められる。

【アンケート結果より：問 22、問 23】 輸出検討中企業の輸出業務理解度、行政施策認知度

- ・多くの企業が「輸出準備」「販売活動」「契約」「輸送・決済」の業務理解度が不十分と認識。「輸出準備」については6割近くが「不十分」
- ・行政施策の認知度も「よく知らない」「施策があることを知らない」をあわせて7割超。

●「海外取引先の獲得が難しい」

国内での販路開拓活動と比べて、海外の取引先を獲得活動は、ターゲットへのアプローチ方法、距離的なコスト、言葉のハードル、商慣習の面など地域の中小企業にとっては難易度が増す。農産物や加工食品などと比べ、ニッチな市場を狙っている中小のものづくり製造業などは、適切な相手先を見つけるのはさらに難しいと思われる。

また、本調査のアンケート結果からも、食料品製造業や間接輸出を行う企業は市場ニーズ把握や販売先確保への関心が高いという傾向が見られる。これらの企業は規模が小さいところが多いため、輸出業務に十分な人員や組織を割くことができず、輸出実務（知財対策・輸出入規制へ対応等）とならんで、海外取引先の獲得に向けた支援の充実を求める声が多い。

【アンケート結果より：問 5-2、問 8、問 13】 輸出経験がある企業の直面した課題

- ・「輸出相手の市場ニーズ把握」が食料品製造業で 35.6%、間接輸出で 25.6%

【アンケート結果より：問 27】 行政施策への要望

- ・市場調査、マーケティング支援が 23.7%。食料品製造業や間接輸出でより高い割合に

【地域環境の観点】:

●「港湾の取扱貨物量が少ないと船便の数が少なくなり、物流コストが下がらない」

東北圏では、支援の対象となる企業は、間接輸出・少量の輸出を行う企業が中心になると考えられ、この延長線上では船便を確保するほどの荷が集まらず、企業にとっては物流の競争力が保てない懸念がある。このため「荷を集める」ことを優先的に考えた港湾の有効活用に向けた広域連携、戦略的な物流構築により、コスト的に競争力を持たせるような取組が必要となると考えられる。

【支援機関・地域商社ヒアリング結果より】

- ・地元港湾は便数が限られ、通関業務に時間を要するので輸出に使いにくいとの指摘がある
- ・航路を開設するなら、まずロジスティクスの足場を固め、船賃や量の見通しが立ってから開設すべき。地元港湾は往復の荷が確保できず船が出しにくい。首都圏を使う場合が多い。

●「商社等の輸出サポート産業の集積が薄い」

東北圏では、他地域に比べて、商社、コンサルティング、知財取得サポート、翻訳・通訳等の集積が相対的に薄く、規模や業容が限定的であり、首都圏等の企業を活用しているという事例もヒア

リングで聞かれた。アンケート調査においても、輸出のきっかけとして、商社や代理店などのパートナーに恵まれたことを挙げている企業も多く、成功要因としても、商社の活用や国内のパートナーの存在を挙げる企業が多い。

また、輸出拡大に向けた要望事項においても様々な「パートナー」情報に対する情報提供を求める声も強く、ヒアリング調査でも、自社では出来ない部分を解決してくれるパートナーが近くにあることを求める声が多かった。

東北圏において、輸出サポート産業の広域的な活用を促進する取組が必要である。

【商業統計表 (H19) より】

- ・「商社」の最も近い分類である「各種商品卸売業」の事業所数は、東京 160、東北圏 131
- ・1 事業所あたりの販売額は、東京 2640 億円、東北圏 29 億円で圧倒的な差がある。

【地域企業の観点】:

●「規模が小さい、リスク吸収力が小さい企業が多い」

本調査のアンケート結果によると、東北圏の企業の多くは従業者数等の規模が小さく、また食料品製造業等他業種に比較して商品単価が低く利益幅が小さい業種が多くなっており、結果的に輸出に向けたリスク吸収力が大きくない企業が多数となっている状況がうかがえる。

また、輸出を実施している企業について見ても、直接輸出と両方行っているところを合わせると間接輸出を実施している企業が8割弱を占めている。特に上記の業種では間接輸出の割合が高まるが、これはリスク吸収力が小さいために、商社等を活用し、信用リスクを分担して輸出を行っていると考えられる。

【アンケート結果より：問4、問5-2、問8】

- ・回答企業の45.6%が従業者数30人以下。「30~50人以下」を含めると6割超
- ・回答企業（製造業）の中では食料品製造業が最多（111件：19.7%）
- ・輸出を行っている企業のうち52.8%が間接輸出、食料品製造業では77.8%が間接輸出。

【アンケート結果より：問13】食料品製造業と間接輸出企業で同様の傾向

- ・輸出に当たっての課題（食料品製造業）：「輸出相手国の市場ニーズ把握とニーズに対応した商品を投入すること」「輸出相手国の販売先を開拓すること（売り込み、商談）」などが上位
- ・輸出に当たっての課題（間接輸出）：「輸出相手国の市場ニーズ把握とニーズに対応した商品を投入すること」「輸出相手国の販売先を開拓すること（売り込み、商談）」などが上位

●「成功のポイントはリスク回避とパートナーの獲得」

輸出を継続している企業の行動についてみると、アンケート結果から「輸出入規制の把握」「信用リスクの確認と代金回収」を輸出に向けた課題に挙げている企業が多い。海外のバイヤーや現地法人の人材等との息の長い付き合いや商社を活用した間接輸出によって輸出実務をアウトソーシングするか、直接輸出を行う場合でも「取引先限定（日系企業のみ）」「前金」「現地法人対応（輸入のため設立）」など、十分なリスク回避策を講じて輸出を行っている。

【輸出継続（成功）企業ヒアリング結果より】

- ・輸出を継続している企業の大半は間接輸出、もしくは直接輸出でもリスク回避策が万全
- ・主なリスク回避策は「日系企業としか付き合わない」「原則前金かつ日本円の支払を要請」「現地法人に信頼のできる現地国のスタッフを置き、そこに任せる」など

●「輸出経験企業と輸出検討企業の輸出課題についての関心の違い」

本調査のアンケート調査の結果によると、輸出に向けた課題について、輸出の経験がある企業と輸出を検討している企業では認識に大きな違いがみられる。輸出経験企業は、実際に輸出をした経験や苦勞から、輸出入規制、規格取得への対応や信用リスク、代金回収などを課題に挙げているところが多いが、輸出検討企業は、まだ商品化段階や販路開拓段階についての関心が高く、実際に直面する輸出規制や価格設定、担当者配置など具体的な輸出実務への関心が輸出経験企業ほど高くない。

【アンケート結果より：問 13、問 20】

- ・輸出の経験がある企業では「日本の輸出規制や相手国の輸入規制を把握し、規格等の取得手続きに対応すること」「輸出相手（取引先）の信用リスクの確認と代金回収」などが上位
- ・輸出を検討している企業では「輸出相手国の販売先を開拓すること（売り込み、商談）」「輸出相手国の市場ニーズ把握とニーズに対応した商品を投入すること」などが上位

【輸出支援機関の観点】：

●「輸出支援の必要性がますます増大」

以上からも、地域中小企業の海外展開活動が活発化するにつれて、様々なハードルがある輸出活動を企業単独で乗り越えていくことは非常に困難なため、輸出支援の必要性は、ますます増大してくることは確実である。

農林水産省、経済産業省においても輸出を促進する取組を行っており、平成 21 年 12 月 30 日に閣議決定された鳩山内閣における「新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本へ～」においてもアジア経済戦略や観光立国・地域活性化戦略により輸出や海外展開が位置づけられている。今後、輸出関連施策が拡充される傾向にあるため、地域が一体となって、関係機関が企業目線で連携して継続的に支援することが必要と考えられる。

●「支援メニューが認知されておらず、必要な企業になかなか届きにくい」

輸出に関する複雑さゆえに、支援メニューについても、経済産業省、農林水産省、ジェトロ、中小企業基盤整備機構、各県、各県の産業支援機関、金融機関等において様々な海外販路開拓を支援する施策メニューを提供している。全体として支援メニューは充実してきているが、その反面、より複雑に細分化してきており、それらを全て理解して活用することは、使う側にとっては酷であり、支援の活用を促進するためには、わかりやすい情報の提供が求められている。

【アンケート結果より】

- ・記述式回答の中には、「国等の機関では何を支援しているのか PR してほしい」「行政機関の相談方法が不明（窓口がわからない）」などの回答が見られる。

●「個々の機関の支援は部分的・限定的」

上記とも関連するが、様々な支援機関において海外販路開拓に向けた支援策を実施しているが、機関ごとに管轄事務範囲やエリア範囲、財政面等の制約があり、活用企業の視点で見れば、そのエリアでは行っていない、活用が難しいサービスが多いなど、輸出プロセス全体から見ると支援は部分的・限定的なものになっていることも多い。

特に、各県の支援については、海外現地事務所による商談会開催や輸出ミッションのアテンド、専門家によるコーディネーター派遣などが行われているが、財政状況によりあらゆる地域、あらゆる業種・品目に対応することは困難であり、地域の重点化を図らざるをえない。輸出を希望する企業のニーズを全て受け入れる体制になっていないのが現状である。

したがって、国や産業支援機関との補完や広域的な連携強化によって不足している機能を埋めて、橋渡し支援でつないでいくことで東北圏の支援機能の向上が求められる。

【支援機関ヒアリング結果より】

- ・当会ではウラジオストックと大連に現地事務所を置いている
- ・会員企業からは、「なぜこの2地点だけが重視されるのか」「もっとほかの地域の輸出を支援してほしい」という意見が出されるが、県からの補助金の関係で拡大が難しい。

●「個別企業に対するハンズオン支援の強化が必要」

やはり輸出を成功させることは簡単ではない。企業のやる気や努力も重要であるが、経営面の改善や資金調達も含めると支援機関の国際展開の専門家人材だけでなく、民間の力も活用して、輸出プロセス全体にわたってフルにサポートしていかないとあらゆる輸出ハードルに対応することは難しい。

各支援機関の間の連携を強化し、企業毎の事業戦略に合わせた支援が求められ、よりきめ細かい、効果的な支援が模索されるべきと思われる。

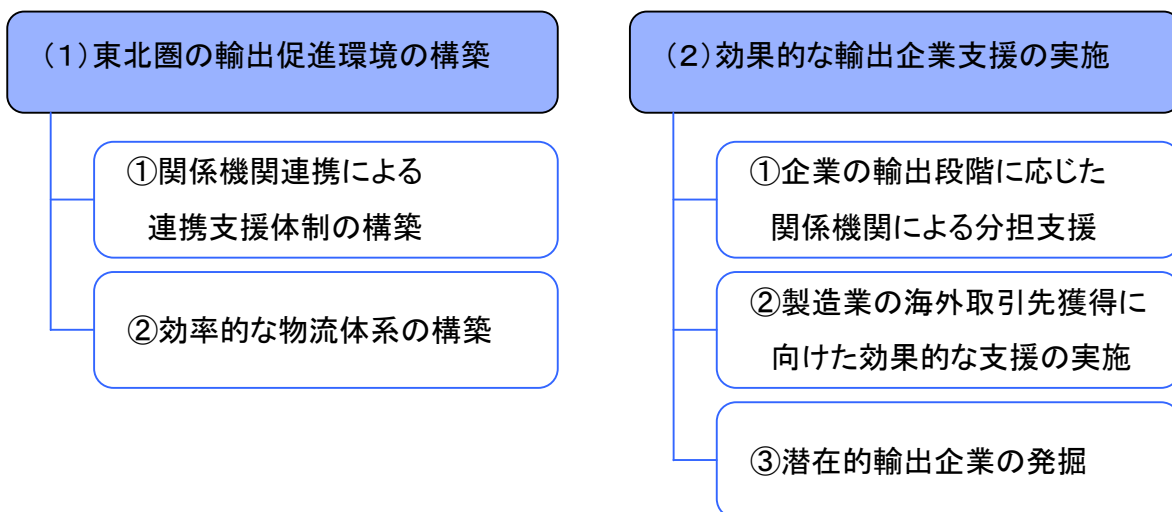
III. 取組の方向

前述の課題に対応していくためには、国・県などの行政機関や支援機関の連携の下で、個々の企業に対するきめ細かい対応を図るとともに、その前提となる環境整備を東北圏全体として行うことが求められる。

このため、取組みの方向としては、まず「東北圏の輸出促進環境の構築」として情報共有や関連産業の広域的活用など「関係機関連携による連携支援体制の構築」を図る。これとともに効率的な国際物流を目指した「効率的な物流体系の構築」を通じて、東北圏全体で関係機関が相互に補い合いながら全体として十分な支援体制の構築を図ることを目指す。

これとともに、「効果的な輸出企業支援の実施」として、「企業の輸出段階に応じた関係機関による分担支援」を行い個別企業のハンズオン支援体制の強化を図るとともに、「製造業の海外取引先獲得に向けた効果的な支援の実施」に取組み東北圏での広域的取組による商談機会等の創出を図る。さらに、「潜在的輸出企業の発掘」として、輸出活動を行うために必要な情報の提供や「海外展開支援セミナー」の開催等に取り組む。

図表 III-1 取組の方向



このように、地域全体の支援体制強化と個々の企業へのきめ細かい支援策の両輪で取組みを図ることにより、個別企業の成功例を増やすのみならず、地域全体としての輸出の活発化が図られることが期待される。

(1) 東北圏の輸出促進環境の構築

① 関係機関による連携支援体制の構築

○ 関係機関による輸出に関する各種情報の共有と成功要因の分析・抽出及び課題解決

東北圏の国の出先機関、自治体、産業支援機関等が横の連携を強化し、成長著しいアジア市場に向けた情報共有や、輸出における成功要因の分析・抽出による「支援ノウハウ」を蓄積することで、各種課題の解決を図る。

⇒アクションプラン①：関係機関による輸出に関する各種情報の共有と成功要因の分析・抽出

○輸出をサポートする関連産業の広域的活用

東北圏は他地域に比べて、商社、コンサルティング、知財、翻訳・通訳、国際物流等の輸出をサポートする産業の蓄積が薄い。東北圏分の輸出サポート関連事業を営む事業者をリスト化し、企業に情報提供を行うことで広域的な活用を促進する。また、東北圏で不足している輸出サポート産業については、ジェトロ本部、中小機構本部の活用や首都圏を始めとする他地域との連携により、必要な産業とのマッチング支援を併せて実施する。

⇒アクションプラン①：関係機関による輸出に関する各種情報の共有と
成功要因の分析・抽出

②効率的な物流体系の構築

○効率的な国際物流体系の構築

県境を越えた広域連携、輸送モード連携により、東北圏に広範に立地する輸出入産業（一次産業含む）に、域内港湾・空港を主とした物流経路・手法の選択肢を提供による効率的な国際物流体系を構築する。

⇒アクションプラン②：東北港湾・空港利用促進へ向けた取組み

（２）効果的な輸出企業支援の実施

①企業の輸出段階に応じた関係機関による分担支援

○個別企業のハンズオン支援体制の強化

地域の中小企業が輸出を成功させるには、輸出諸手続に存在する様々な課題を乗り越えていくことが必要。そのため、東北経済産業局がコーディネート役となり、各支援機関と連携し、経営体質の改善、資金調達、社内体制の整備等を含め、特定企業の段階、課題に応じ、関係機関がハンズオンでアジア市場等への輸出の問題解決を支援する。

⇒アクションプラン③：個別企業のハンズオン支援体制の強化

②製造業の海外取引先獲得に向けた効果的な支援の実施

○東北圏での広域的取組による商談機会等の創出

製造業製品における業種や取扱商品等、企業のタイプに応じた海外取引先の獲得方法について検討を進め、支援の選択肢を充実させて支援するとともに、現在、県ごとに行われている商談会事業に加えて、各県が対応できない国等に広域的に東北圏で展開することにより、東北圏が一体となった見本市への出展や、海外商談会の開催等により、商談機会を増やすとともに東北圏としてのアピールを行う。

⇒アクションプラン④：海外取引先獲得に向けた広域連携による効果的な支援の実施

③潜在的輸出企業の発掘

○輸出活動を行うために必要な情報の提供

輸出に関する課題の多くに関わる課題として、「情報がない」「どこに聞けばいいかわからない」という声が強い。それに対応するため、局のグローバルPTが中心となって各支援機関と連携を図り、アジア市場の動向とともに輸出諸手続ごとに課題を整理し、支援ツールなどの解決方法に関する情報を一元化して提供する。

⇒アクションプラン⑤：潜在的輸出企業の発掘

○「海外展開支援セミナー」の開催

輸出検討企業や国内市場に専念している企業に対し、成長著しいアジア市場の取組など輸出のメリットやリスク、輸出諸手続や課題という全体像を正しく理解してもらうための場を提供する。

⇒アクションプラン⑤：潜在的輸出企業の発掘

IV. アクションプラン

(1) 東北圏の輸出促進環境の構築

アクションプラン1：関係機関による輸出に関する各種情報の共有と 成功要因の分析・抽出

【概要】

輸出支援に関する業務は、輸出の複雑さから様々な情報や知識が必要であり、取組を通してのノウハウの蓄積が必要である。

①「東北圏海外販路開拓支援協議会」(仮称)の設置

- ・東北圏の国の機関、7県、産業支援機関、輸出サポート産業界等で構成する「東北圏海外販路開拓支援協議会」(仮称)を設置。年3回程度会議を開催。
- ・成長著しいアジア市場に向けた輸出に関する情報の共有を図るとともに、具体的な相談案件や事例研究等により輸出に関する「支援ノウハウ」を蓄積。
- ・課題解決にむけて、具体的なアクションを検討。

②輸出をサポートする産業の広域的活用

- ・東北圏内における商社、コンサルティング、知財、翻訳・通訳、国際物流等の輸出をサポートする産業の事業者等をリスト化。
- ・東北圏内の輸出サポート関連産業の広域的活用。
- ・首都圏を始めとする他地域との連携によるマッチング。

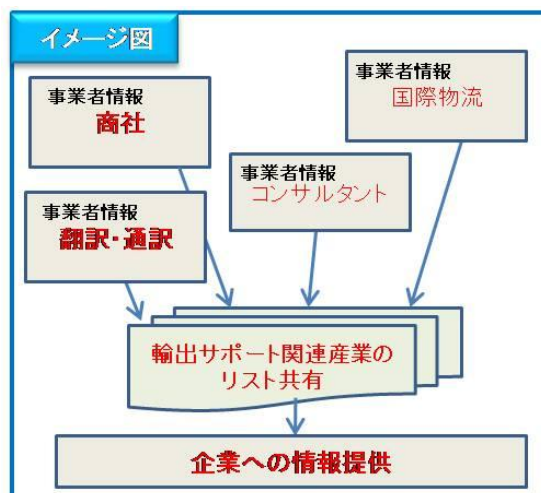
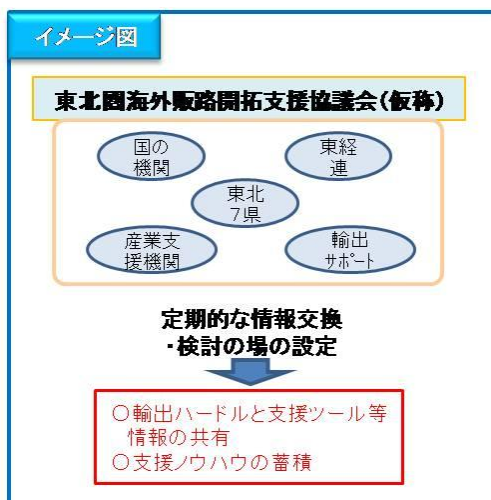
【実施主体】(①について)

東北経済産業局、東北地方整備局、東北農政局

(参画機関) 東北経済連合会、中小企業基盤整備機構、ジェトロ貿易情報センター、東北7県、産業支援機関等を予定

【活用施策等】

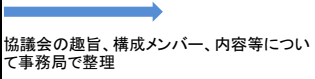

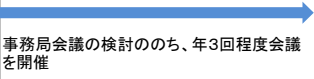
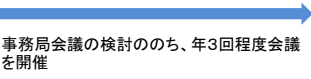
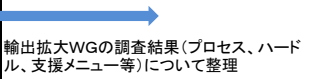

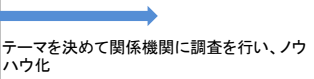
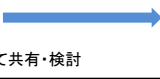
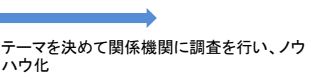
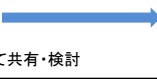
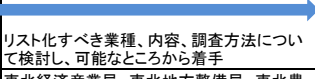
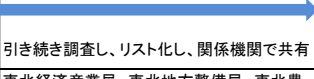
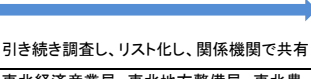
広域地方計画 取組推進PT



【期 間】

平成 22 年度～24 年度

1. 関係機関による輸出に関する各種情報の共有と成功要因の分析・抽出

		平成22年度	平成23年度	平成24年度
①取組推進PT「東北圏海外販路開拓支援協議会」(仮称)の設置		 <p>協議会の趣旨、構成メンバー、内容等について事務局で整理</p>  <p>協議会の発足、会議の開催</p>	 <p>事務局会議の検討ののち、年3回程度会議を開催</p>	 <p>事務局会議の検討ののち、年3回程度会議を開催</p>
②輸出支援ノウハウの蓄積と共有		 <p>輸出拡大WGの調査結果(プロセス、ハードル、支援メニュー等)について整理</p>  <p>協議会にて共有・検討</p>	 <p>テーマを決めて関係機関に調査を行い、ノウハウ化</p>  <p>調査結果を協議会にて共有・検討</p>	 <p>テーマを決めて関係機関に調査を行い、ノウハウ化</p>  <p>調査結果を協議会にて共有・検討</p>
③輸出をサポートする産業の広域的活用		 <p>リスト化すべき業種、内容、調査方法について検討し、可能などころから着手</p>	 <p>引き続き調査し、リスト化し、関係機関で共有</p>	 <p>引き続き調査し、リスト化し、関係機関で共有</p>
主体	実施主体	東北経済産業局、東北地方整備局、東北農政局、東北経済連合会	東北経済産業局、東北地方整備局、東北農政局、東北経済連合会	東北経済産業局、東北地方整備局、東北農政局、東北経済連合会
	支援主体			
活用施策等	実施予算			
	支援予算			

アクションプラン2：東北港湾・空港利用促進へ向けた取組み

【概要】

東北圏の各港湾や空港の利用促進へ向けて、各県や物流業者などがそれぞれ連携し取り組んでいる。一方で、「県境を越えた広域連携による効率的な物流体系の構築」や広域連携プロジェクト「1. グローバル・ゲートウェイ機能強化プロジェクト」を推進するため、物流に関する長期的な課題等の解決を目的として、「東北国際物流戦略チーム」や取組推進PT「国際物流プロジェクトチーム」が設置されている。

輸出販路拡大への物流に関する課題等の解決にあたっては、「同戦略チーム」や「同プロジェクトチーム」と連携して取り組むことで、東北圏に立地する企業に対して地元港湾・空港利用を促す。

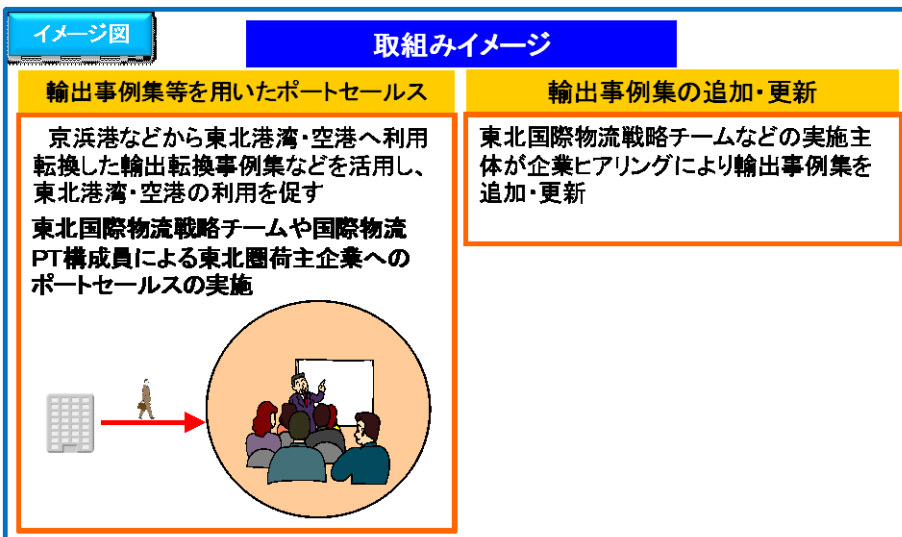
【実施主体】

東北国際物流戦略チーム（H19.8設立）

国際物流プロジェクトチーム（H21.10設立）

【活用施策等】

なし



【期間】

平成22年度～24年度

2. 東北港湾・空港利用促進へ向けた取組み

		平成22年度	平成23年度	平成24年度
①輸出事例集等を用いたポートセールス		 東北国際物流戦略チームが実施する出前説明会(年2回程度実施)及びポートセールス(随時) 各県や各県協議会等が実施するポートセールス(随時)		
②輸出事例集の追加・更新		 企業ヒアリング結果等を用いた東北国際物流戦略チームによる追加・更新(随時)		
主体	実施主体	東北7県、東北国際物流戦略チーム(事務局:東北経済連合会、東北運輸局、東北地方整備局)、国際物流プロジェクトチーム(事務局:東北地方整備局)		
	支援主体			
活用施策等	実施予算			
	支援予算			

(2) 効果的な輸出企業支援の実施

アクションプラン3：個別企業のハンズオン支援体制の強化

【概要】

経済産業省や中小機構の支援企業（新連携、地域資源、農商工連携、ものづくり300社企業、JAPANブランド、産業クラスター企業等）が海外展開を検討している案件等や、各県において県・ジェトロ貿易情報センター・産業支援機関等がハンズオン支援している案件について関係機関が連携してハンズオン支援体制を強化し、アジア市場等への海外市場獲得に向けた支援を行う。

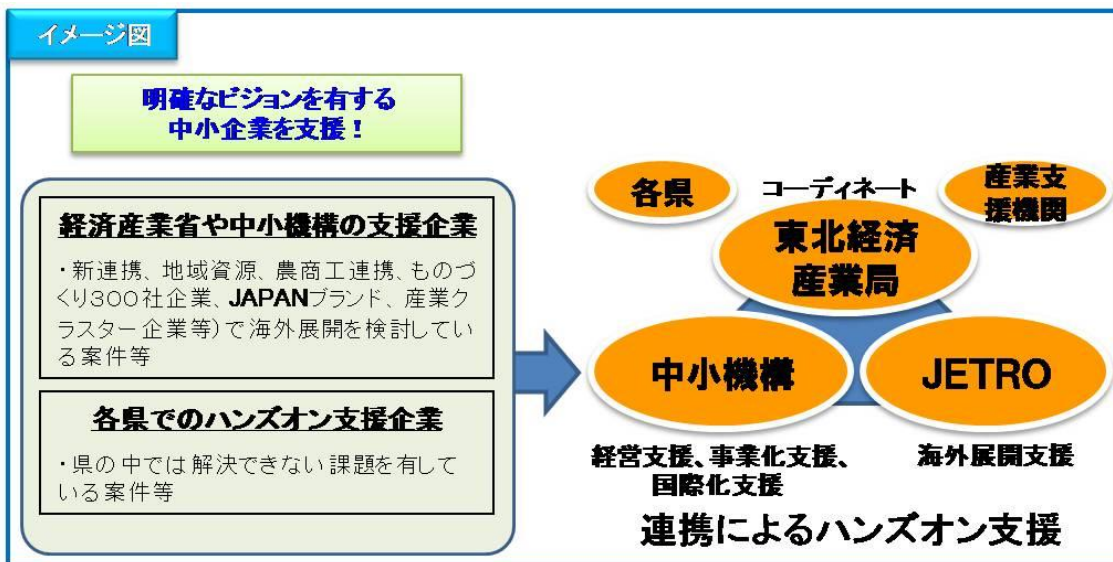
- 経済産業省では、少子高齢化に伴う国内市場の縮小に直面する中、アジアをはじめ、成長する海外の市場へ、中小企業の輸出及びパートナーの確保を促進できるよう、「中小企業の海外市場開拓支援プログラム」を策定。ジェトロや中小機構の海外販路開拓支援メニュー（専門家相談体制、海外見本市出展、海外テストマーケティング事業等）を拡充。
- 輸出をめざす中小企業の相談に対応し、ニーズを踏まえた専門家のアドバイスにより事業戦略作りを支援するとともに、各課題の解決に向けて、きめ細かな支援メニューを提供することにより、ハンズオン支援を強化する。

【実施主体】

東北経済産業局、中小企業基盤整備機構東北支部、ジェトロ貿易情報センター、東北各県、産業支援機関等

【活用施策等】

経済産業省の「中小企業の海外市場開拓支援プログラム」関連の施策等



【期間】

平成22年度～24年度

3. 個別企業のハンズオン支援体制の強化口

		平成22年度	平成23年度	平成24年度
①ハンズオン支援体制の構築		関係機関で支援ツールの整理、支援体制の構築、支援方法の確立		
		関係機関での情報共有による連携強化	関係機関での情報共有による連携強化	関係機関での情報共有による連携強化
②ハンズオン支援の実施		案件の発掘・各県等からの登録	案件の発掘・各県等からの登録	案件の発掘・各県等からの登録
		関係機関によるヒアリング、戦略検討、支援ツール提示、フォローアップ	関係機関によるヒアリング、戦略検討、支援ツール提示、フォローアップ	関係機関によるヒアリング、戦略検討、支援ツール提示、フォローアップ
主体	実施主体	東北経済産業局、中小機構東北支部、ジェトロ貿易情報センター	東北経済産業局、中小機構東北支部、ジェトロ貿易情報センター	東北経済産業局、中小機構東北支部、ジェトロ貿易情報センター
	支援主体	各県、産業支援機関	各県、産業支援機関	各県、産業支援機関
活用施策等	実施予算			
	支援予算			

アクションプラン4：海外取引先獲得に向けた広域連携による効果的な支援の実施

【概要】

成長著しいアジア市場等の情報を踏まえ、業種や規模、商品に応じて、リスクを回避した効果的な取引の獲得方法について、広域的に関係機関で検討を行う。

また、東北各県や東北経済連合会の取組や「北海道・東北未来戦略会議」貿易連携部会の取組と連動し、東北圏として広域的に連携し、東北圏の企業のニーズを踏まえた海外見本市等への出展や海外商談会の開催及び出展にあたっての事前アドバイス、効率的・効果的な商談の場の提供、事後のフォローアップ等の事業に、東北圏が一体となって取り組む。

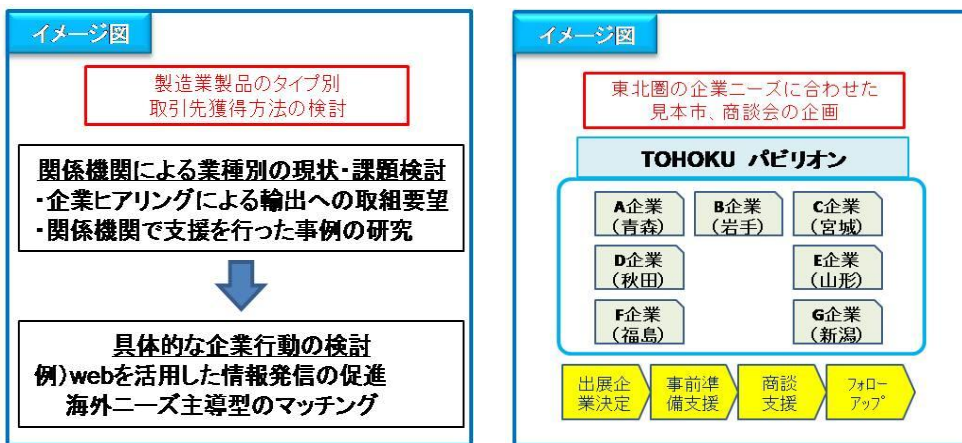
さらに、企業立地促進法のスキームを活用し、県をまたいだ企業の海外展開の取組についても併せて支援する。

【実施主体】

東北経済産業局、東北経済連合会、ジェトロ貿易情報センター、東北7県

【活用施策等】

必要に応じて活用



【期間】

平成22年度～24年度

4. 海外取引先獲得に向けた広域連携による効果的な支援の実施口

		平成22年度	平成23年度	平成24年度
①製造業製品のタイプ別取引先獲得方法の検討		製造業のタイプ別の取引先獲得方法の事例把握、課題検討、適切な獲得方法の検討	引き続き調査・検討	引き続き調査・検討
			必要に応じて具体的な企画・実施	必要に応じて具体的な企画・実施
②東北圏での広域的連携による海外見本市等への出展		貿易連携部会等との連携により、広域的な海外見本市等への出展の企画・検討を行い、23		
			出展企業募集、出展準備支援、出展支援、フォローアップ等の実施	出展企業募集、出展準備支援、出展支援、フォローアップ等の実施
主体	実施主体	東北経済産業局、東北経済連合会、ジェトロ貿易情報センター、東北7県	東北経済産業局、東北経済連合会、ジェトロ貿易情報センター、東北7県	東北経済産業局、東北経済連合会、ジェトロ貿易情報センター、東北7県
	支援主体			
活用施策等	実施予算			
	支援予算			

アクションプラン5：潜在的輸出企業の発掘

【概要】

①輸出活動を行うために必要な情報の提供

東北圏における輸出に関するあらゆる情報が取れるような海外販路開拓支援のためのポータルサイトを開設する。アジア市場の動向、輸出諸手続や輸出活動を行うにあたって直面する課題、各機関が提供している輸出支援施策、貿易の基礎知識、輸出に関するセミナー等案内、東北圏における相談対応機関、輸出サポート産業等に関する情報を提供する。

②「海外展開支援セミナー」の開催

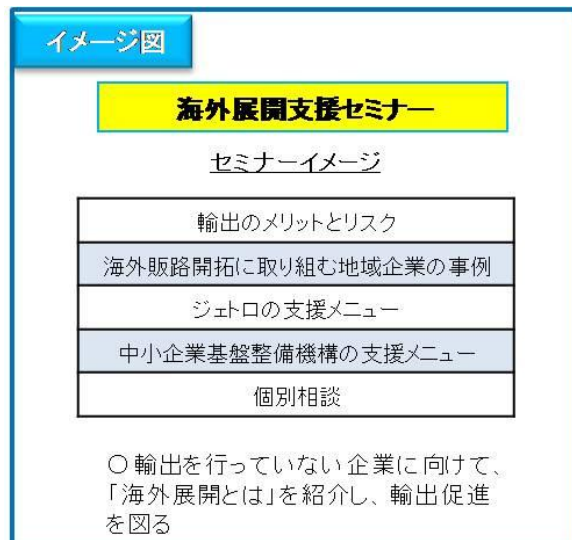
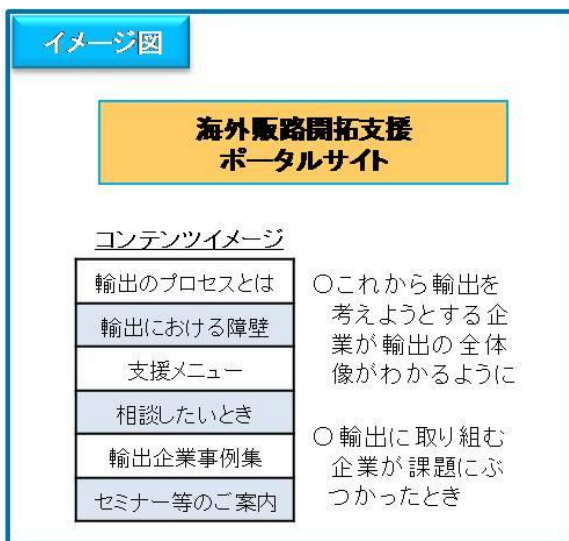
潜在的輸出企業を発掘するため、成長著しいアジア市場の動向、輸出のメリットやリスク、輸出諸手続の全体像、行政等の支援ツールを紹介するとともに、地域中小企業の輸出成功事例を説明してもらうことにより、現在は輸出を行っていない企業が輸出について関心を持ってもらうような機会を提供するセミナーを年2回程度開催する。

【実施主体】

東北経済産業局、中小企業基盤整備機構東北支部、ジェトロ貿易情報センター、東北7県

【活用施策】

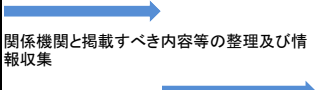
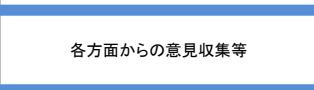
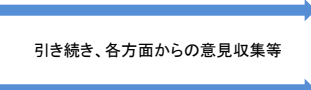
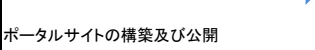
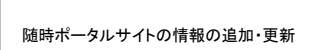
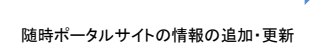
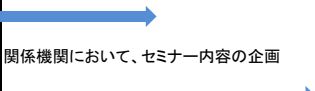
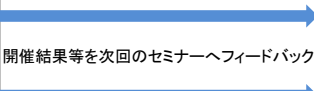
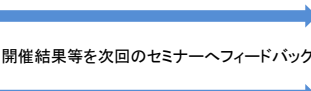
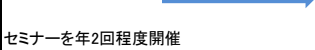
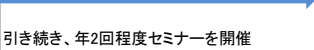
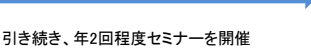
必要に応じて活用



【期間】

平成22年度～24年度

5. 潜在的輸出企業の発掘口

		平成22年度	平成23年度	平成24年度
①海外販路開拓支援ポータルサイトの開設		 関係機関と掲載すべき内容等の整理及び情報収集	 各方面からの意見収集等	 引き続き、各方面からの意見収集等
		 ポータルサイトの構築及び公開	 随時ポータルサイトの情報の追加・更新	 随時ポータルサイトの情報の追加・更新
②海外展開支援セミナーの開催		 関係機関において、セミナー内容の企画	 開催結果等を次回のセミナーへフィードバック	 開催結果等を次回のセミナーへフィードバック
		 セミナーを年2回程度開催	 引き続き、年2回程度セミナーを開催	 引き続き、年2回程度セミナーを開催
主体	実施主体	東北経済産業局、中小企業基盤整備機構東北支部、JETRO貿易情報センター、東北7県	東北経済産業局、中小企業基盤整備機構東北支部、JETRO貿易情報センター、東北7県	東北経済産業局、中小企業基盤整備機構東北支部、JETRO貿易情報センター、東北7県
	支援主体			
活用施策等	実施予算			
	支援予算			