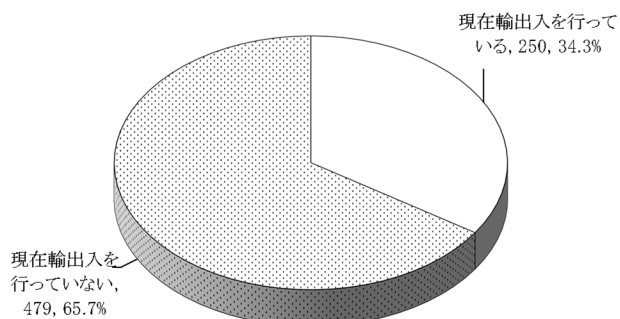


2. 県内企業の貿易の実態

2.1. 輸出入の現状

2.1.1. 輸出入の有無

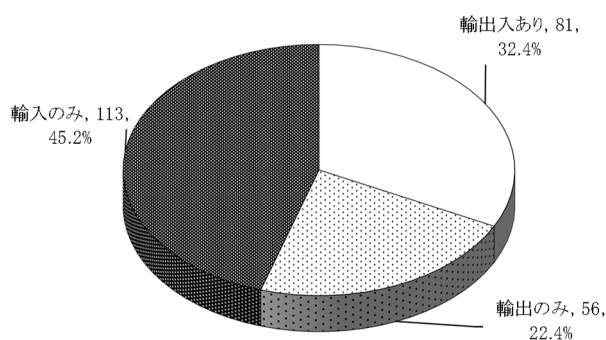
輸出入の有無(n=729) *無回答4件



すべての企業に対して、現在、輸出または輸入(直接・間接を含む)を行っているかを尋ねたところ、回答企業の34.3%にあたる250社が、「輸出入を行っている」と回答した。

2.1.2. 輸出入の取扱状況

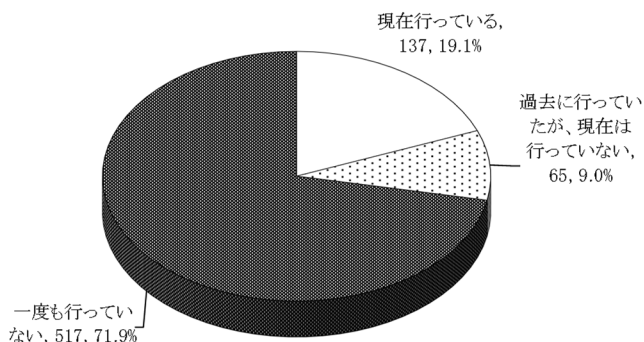
輸出入の取扱状況(n=250)



「現在輸出入を行っている」と答えた企業に対し、その取扱状況をみると、「輸出・輸入ともに取り扱いがある」とした企業は81社(32.4%)、「輸出のみを行っている」企業は56社(22.4%)、「輸入のみを行っている」企業は113社(45.2%)であり、輸出よりも輸入を行っている企業の方がより多いという結果となった。

2.2. 輸出の有無

輸出の有無(n=719) *無回答14件



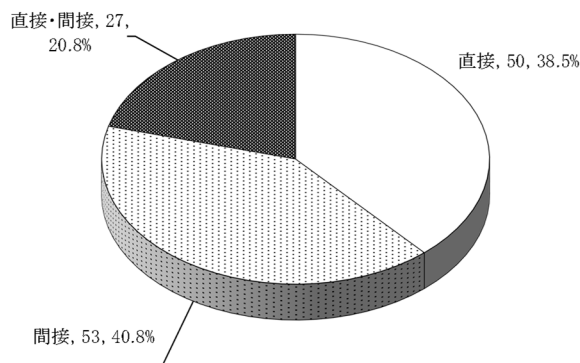
すべての企業に対して、輸出の有無について尋ねたところ、「現在行っている」と答えた企業が137社(19.1%)あり、「過去に行っていたが現在は行っていない」とした企業は65社(9.0%)あった。また、「過去に一度も輸出を行ったことがない」とした企業は517社(71.9%)に上り、多くの企業が海外輸出を見合わせていることがうかがえる。

前回調査(参考値)では、輸出を行っている企業は全体の18.8%であり、若干の増加は見られるものの、依然として多くの県内企業が輸出に取り組んでいないことがわかる。

2.3. 輸出を行っている企業について

2.3.1. 輸出形態

輸出形態 (n=130)

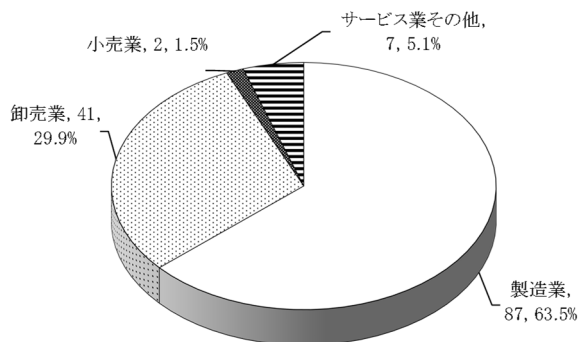


「現在輸出を行っている」企業に対して輸出形態を尋ねたところ、「直接」または「直接・間接」と回答した企業が 77 社 (59.3%) あり、そのうち「直接輸出」のみを行っている企業は 50 社 (38.5%) であった。また、「間接」または「直接・間接」と答えた企業は 80 社 (61.6%) あり、そのうち「間接輸出」のみを行っている企業は 53 社 (40.8%) であった。「直接・間接」の両方で輸出を行っている企業は 27 社 (20.8%) であった。

なお、ヒアリング調査では、品目によっては、どんな「輸出形態」をとるかによって、マージンの問題等はあるものの、現地との取引や流通に大きく影響することが分かった。この点は「第 3 章 ヒアリング調査」で示す。

2.3.2. 輸出を行っている企業の業種区分

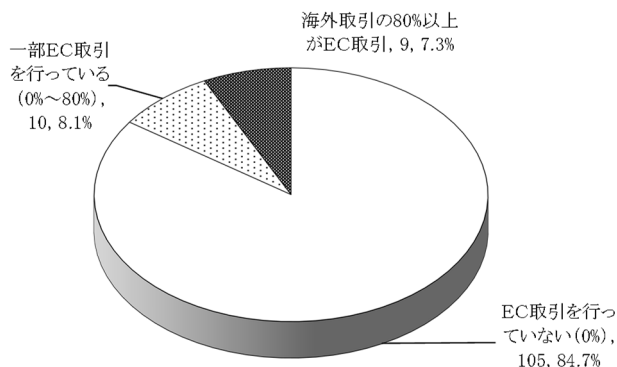
輸出を行っている企業の業種区分 (n=137)



「現在輸出を行っている」企業を業種別にみると、「製造業」(87 社、63.5%) が最も多く、6 割を占めた。次に「卸売業」が 41 社 (29.9%) で続く。「製造業」と「卸売業」合わせて 9 割以上となった。

2.3.3. 輸出のうち EC 取引の占める割合

輸出における EC 取引の割合 (n=124)

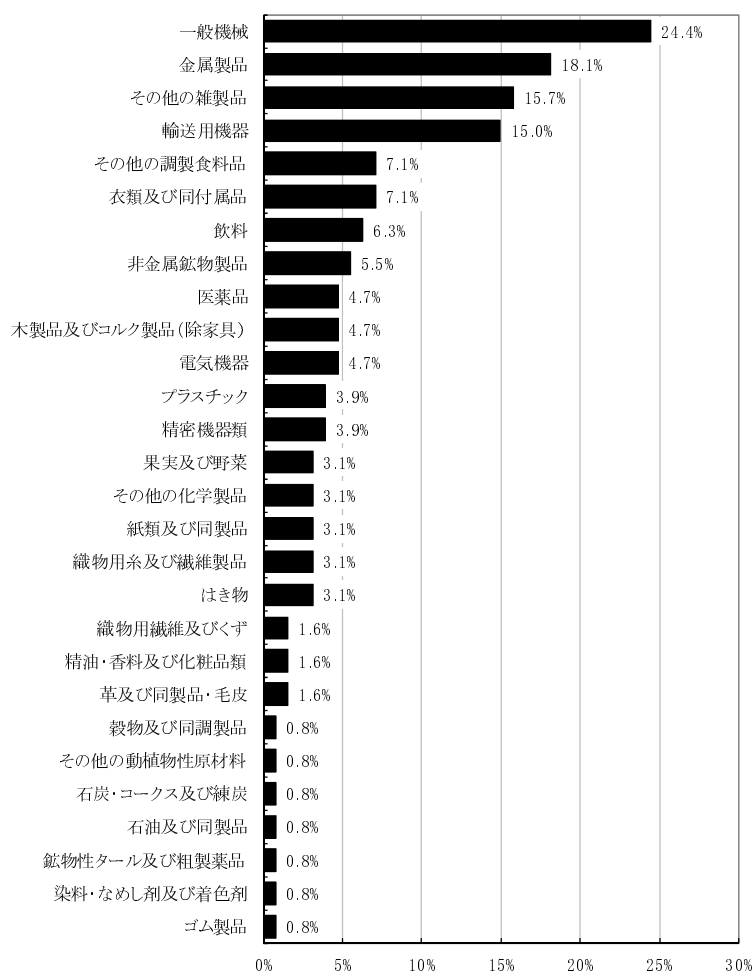


「現在輸出を行っている」と回答した企業に対し、輸出において EC 取引 (電子商取引) の占める割合を尋ねたところ、「EC 取引を行っている」とした企業は 19 社 (15.4%) あり、なかでも「海外取引の 80% 以上が EC 取引」と答えた企業は 9 社 (7.3%) 存在した。その一方で、「EC 取引を行っていない」企業は 105 社 (84.7%) と、輸出を行っている企業の大多数が EC での取引を行っていないことが明らかとなった。

ヒアリング調査では、日本語のほかに英語、中国語等に対応したホームページを作成して、情報発信することで、海外からの引き合いが増えたというケースが聞かれた。こうした対応が、海外取引の垣根を下げていく可能性がある。

2.3.4. 主要な輸出品（複数回答）

主要な輸出品 (n=127)



「輸出を行っている」と回答した企業の主要な輸出品をみると、「一般機械」が 24.4%と最も多く、次いで、「金属製品」が 18.1%、「その他の雑製品」が 15.7%、次いで「輸送用機器」が 15.0%となった。

「一般機械」には工作機械や産業用の機器が多く、「金属製品」にはネジや金型、工具等が含まれていた。「輸送用機器」についても同様であるが、高い性能を要する機器の部品を中心に輸出が行われているものとみられる。

「その他の雑製品」には、ゴミ箱や収納用品といった生活日用品が多く含まれていた。

奈良県の地場産品としては、三輪素麺、靴下、医薬品や健康食品等があるが、「その他の調製食料品」(7.1%)には、素麺の他にビーフンや春雨といった自社製品が輸出されていた。「衣類及び同付属品」(7.1%)は、靴下やストッキング、タイツといった靴下類であった。「医薬品」(4.7%)では、医薬品のほかに健康食品の展開を進めている企業も存在していた。

また、奈良県は日本清酒発祥の地であるが、「飲料」(6.3%)の大半が酒類であった。

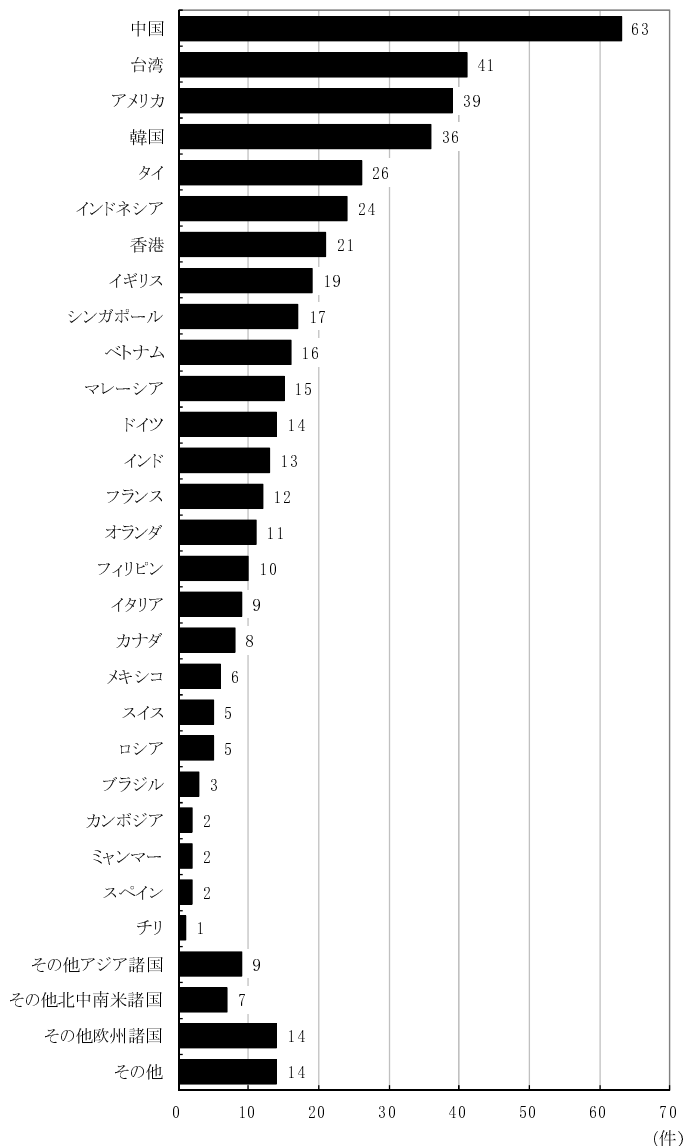
(※注 1)

主要な輸出品については、回答者が自由記入した内容を、財務省貿易統計で使用している概況品コード表(2016年1月1日版)と照合して分類している。回答者の記入内容が概況品コード表内の分類に合致しないものや、記入内容が判別できないものに関しては、「その他」に分類している。

以下、輸出品目、輸入品目、商品・サービスについても全て同様である。

2.3.5. 主要な輸出品の輸出先国（複数回答）

輸出先国(n=125)



「輸出を行っている」と回答した企業に対して、主要な輸出品の輸出先国を尋ねたところ、「中国」が 63 件と最も多く、次いで「台湾」(41 件)、「アメリカ」(39 件)、「韓国」(36 件)の順となった。また、「タイ」(26 件)、「インドネシア」(24 件)、「シンガポール」(17 件)、「ベトナム」(16 件)、「マレーシア」(15 件)など、ASEAN 経済共同体を構成する東南アジア地域との取引も多い。アメリカを除けば、東アジア地域や東南アジア地域との取引が多く、同地域に比べると欧州との取引はやや少ない結果になっている。

前回調査(参考値)では、輸出先国の大半が中国という結果であったことと比べると、台湾やタイ、インドネシア、シンガポール等の東南アジア諸国への輸出増加が顕著である。これは、中国経済の減速懸念を背景に、中国への追加投資よりも、輸出先を東南アジア等の他国へシフト・分散化したり、輸出事業の撤退・抑制したりする動きがあったものと考えられる。

(※注 2)

以降の輸出先国、輸出種別、販売対象、輸出品名、輸出高の項目では、複数の条件が重なっている関係上、同一企業が同一の内容を複数回答している場合がある。そのため、輸出先国、輸出種別、販売対象、輸出品名、輸出高のそれぞれは、回答があった件数で集計している。

[業種別の輸出先国（複数回答）]

国名	合計	業種別																	卸売業	その他業種	運輸業	サービス業	不動産業	情報サービス業	小売業				
		製造業	輸送用機械器具製造業	金属製品製造業	生産用機械器具製造業	はん用機械器具製造業	その他の製造業	プラスチック製品製造業	食料品製造業	化学工業	繊維工業	ゴム製品製造業	窯業・土石製品製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	業務用機械器具製造業	鉄鋼業	電気機械器具製造業	木材・木製品製造業								電子部品・デバイス・電子回路製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	なめし革・同製品・毛皮製造業	出版・同関連業
中国	63	48	3	2	4	5	3	4	1	2	6	3	2	1	2	3	1	1	3	2	11	1				1	1		
台湾	41	28	3	1	3	1	3		4	4	3		1	3	1						12								
アメリカ	39	28	3	5	3	1	2	4	3	2	1		1	1		2		1			11								
韓国	36	22	1	3	2	2	3			3	2	1	1	1	2		1			13	1								
タイ	26	19	3	5	3	1	1								2	2	1	1		1	7								
インドネシア	24	14	3	2	1	2	1	2			2						1				9				1				
香港	21	15	2	2		1	1	3	3			1	3							1	6								
イギリス	19	10	3	3		1	1	2													8				1				
シンガポール	17	8	3	1		1	1	1	2												6	3							
ベトナム	16	7		1	2	1	1		1										1		9								
マレーシア	15	6		2	1	2			1												9								
ドイツ	14	8	3	1	2		1														6								
インド	13	6	3	1	1	1															6								
フランス	12	8	3	1		1	1			1				1							4		1						
オランダ	11	5	3			1	1										1				4								
フィリピン	10	5		1	1	1	2				1										4					1			
イタリア	9	4	3									1	1								5								
カナダ	8	4			2					1	1		1								4								
メキシコ	6	6	3	1	1												1												
スイス	5	4	3				1														1								
ロシア	5	1																			4								
ブラジル	3	3	3																										
カンボジア	2	1							1												1								
ミャンマー	2																				2								
スペイン	2	2		1					1																				
チリ	1																				1								
その他アジア諸国	9	6	3						1	1		1									3								
その他北中南米諸国	7	5	3										1	1	1						2								
その他欧州諸国	14	14			3		2	1	2			3	2						1										
その他	14	2					1		1												9								
合計	464	289	51	30	28	22	22	21	17	16	15	12	10	9	8	7	6	4	4	3	3	1	159	5	3	3	2	2	1

※ 網掛けのセルは輸出先国中、取引をしている業種が最も多いものを示している。

「現在輸出を行っている」と回答した企業について、業種別に輸出先国をみると、輸出取引件数は「製造業」(289件)がトップであり、取引総数の6割以上を占めた。中でも「輸送用機械器具製造業」は51件で最も多く、多様な国々を相手に取引を行っていることがわかる。以下、「金属製品製造業」(30件)、「生産用機械器具製造業」(28件)、「はん用機械器具製造業」(22件)、「その他の製造業」(22件)と続いた。一方で、あまりアンケートの結果が出ていない業種もある。特に「木材・木製品製造業」「電子部品・デバイス・電子回路製造業」「パルプ・紙・紙加工品製造業」「なめし革・同製品・毛皮製造業」は3~4件しか取引が確認できなかった。これは参考程度に見てもらいたい。

次いで「卸売業」が159件で続いた。「卸売業」の輸出先国としては、韓国(13件)が最も多く、台湾(12件)、中国(11件)、アメリカ(11件)と続いた。

【輸出品目別の輸出先国（複数回答）】

国名	合計	一般機械	輸送用機器	その他の雑製品	金属製品	衣類及び同付属品	非金属鉱物製品	飲料	木製品及びコルク製品（除家具）	プラスチック	電気機器	その他の調製食料品	果実及び野菜	医薬品	はき物	織物用糸及び繊維製品	精密機器類	石炭・コークス及び練炭	紙類及び同製品	石油及び同製品	革及び同製品・毛皮	その他の化学製品	精油・香料及び化粧品類	染料・なめし剤及び着色剤	鉱物性タール及び粗製薬品	その他の動植物性原材料	織物用繊維及びびくす	ゴム製品	穀物及び同調製品	
中国	63	11	6	6	7	5	2	2	1	2	4	1			2	2	1	1	3	1	2		1		1	1	1	1		
台湾	39	6	3	3	2	4	2	4		1	2	3		5		1		1					1					1		
アメリカ	39	4	5	8	7	1	1	3	3	1		3				1	1	1					1							
韓国	35	11	2	5	2	4			1	2	1	2			1		1				1		1			1				
タイ	25	5	4	2	7				2	1	1						1			1							1			
インドネシア	24	7	6	4	4		1			2											1									
香港	20	1		3	1	1	2	3	1	1		2	1	2					1			1								
イギリス	19	4	3	6	3				2											1					1					
シンガポール	17	5	3	1	1	1		1	1				3										1							
ベトナム	16	5		4	4													1		1				1						
マレーシア	14	5	1	3	2		1										1					1								
ドイツ	14	5	3	5	1																									
インド	13	1	4	3	2	1														1						1				
フランス	12	2	3	4	1	1					1																			
オランダ	11		3	6			1	1																						
フィリピン	10	1	4	1			1			2	1																			
イタリア	9	4	3	1						1																				
カナダ	8	2		3	2	1																								
メキシコ	6	1	3		2																									
スイス	5		3						1						1															
ロシア	5		4	1																										
ブラジル	3		3																											
カンボジア	2	1										1																		
ミャンマー	2	1	1																											
スペイン	2				1							1																		
チリ	1		1																											
その他アジア諸国	9		6									1	1	1						1										
その他北中南米諸国	7	1	4				1																							
その他欧州諸国	14	1	1	3	5		1				1	1		1	1															
その他	13	1	4	3			2						1		2															
合計	457	85	82	75	54	20	15	14	13	12	11	10	9	8	6	6	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1

※ 網掛けのセルは輸出先国中、取引をしている品目が最も多いものを示している。
 ※ 1品目に対し複数の国を回答した場合、回答した国の数だけ計上されるため、2.3.4.「主要な輸出品」とは順位が異なる。

「現在輸出を行っている」と回答した企業について、輸出品目別に輸出先国をみると、「一般機械」、「輸送用機器」、「その他の雑製品」が最も多く、それぞれ 85～75 件の回答があった。「一般機械」は中国、韓国、インドネシア、台湾など、最終製品を生産しているものの、その最終製品を生産するためのマザーツールを生産する能力の低い工業国を中心に輸出されていることがわかる。「輸送用機器」にも同様の傾向がみてとれ、こちらも自動車用を中心に日本製の部品でない性能を担保できない重要部品を中心に輸出が行われているものとみられる。これらの品目は、発展途上にある工業国において技術面での先進工業国への追従が難しい分野であり、これが県内企業の輸出増加に結び付いたものとみられる。これに対して「その他の雑製品」では、アメリカ、イギリス、オランダ、中国等が輸出先国の上位に挙がっており、中国を除けば最終消費向けの製品であることが、その要因と考えられる。

「衣類及び同付属品」における輸出取引(20 件)の内訳を見ると、靴下やストッキング、タイツといった靴下類のみである。これらは中国、台湾、韓国を中心に輸出実績が積み重ねられている。

「飲料」では、14 件の輸出取引のうち 12 件が酒類であり、清酒のほか、リキュールを展開している企業もみられ、台湾や香港のほか、アメリカへの輸出もあった。

三輪素麺が含まれる「その他の調製食料品」は 10 件の輸出取引が存在しており、輸出先は台湾、アメリカであった。

「医薬品」(8 件)を輸出している企業は 5 社であったが、5 社すべてが台湾を輸出先としていた。

2.3.6. 輸出品目別輸出高・輸出種別（3つまでの複数回答）

輸出品区分	輸出額(千円)	品目数	輸出種別		
			原材料	半製品	完成品
一般機械	3,179,567	28	0	7	20
金属製品	2,275,603	21	2	14	5
その他の雑製品	1,704,038	20	0	2	17
輸送用機器	1,332,352	12	0	5	6
織物用糸及び繊維製品	473,000	4	1	0	3
プラスチック	391,675	5	2	0	3
木製品及びコルク製品(除家具)	342,000	5	0	2	3
飲料	273,203	8	0	1	8
その他の化学製品	222,499	3	0	0	3
医薬品	208,000	6	0	1	6
織物用繊維及びびくず	98,000	2	2	0	0
衣類及び同付属品	75,958	8	0	0	8
非金属鉱物製品	63,000	7	1	3	3
紙類及び同製品	61,200	4	4	0	0
果実及び野菜	58,468	1	0	0	1
電気機器	50,320	3	0	1	2
その他の調製食料品	41,816	9	2	0	4
石炭・コークス及び練炭	30,000	1	0	0	1
精密機器類	17,520	3	0	3	0
殺物及び同調製品	14,700	1	1	0	0
石油及び同製品	10,000	1	0	0	1
はき物	9,500	4	0	0	4
草及び同製品・毛皮	8,000	2	0	1	0
鉱物性タール及び粗製薬品	5,000	1	0	0	1
ゴム製品	1,000	1	0	0	1
染料・なめし剤及び着色剤	500	1	0	0	1
合計	10,946,919	161	15	40	101

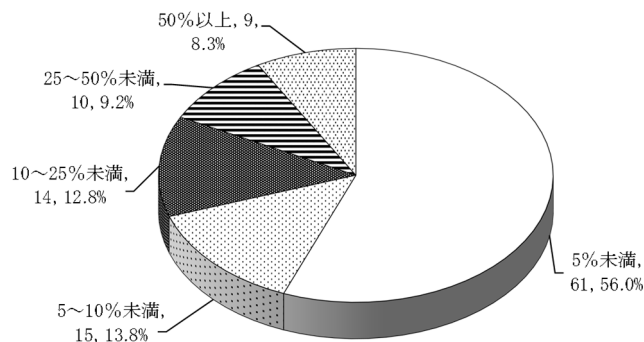
(※注 3) 輸出種別に無回答である場合、品目別の件数と輸出種別の件数合計と数値が一致しない。

「現在輸出を行っている」と回答した企業について、主要な輸出品目別に輸出高と輸出種別をみると、「一般機械」が金額、件数ともに最も多くなった。輸出種別の内訳では、完成品が20件、半製品(部品)が7件であり、完成品での輸出が多い。これは既述の通り、発展途上の工業国向けが多く、部品のみでの輸出が少ないのではないかと考えられる。

一方で、件数、金額ともに2位の「金属製品」は、元々の産業分類上の性格もあって、半製品(部品)での輸出が多くなっている。これに対して、3位の「その他の雑製品」は最終製品での輸出が多かった。

2.3.7. 輸出高の売上高構成比

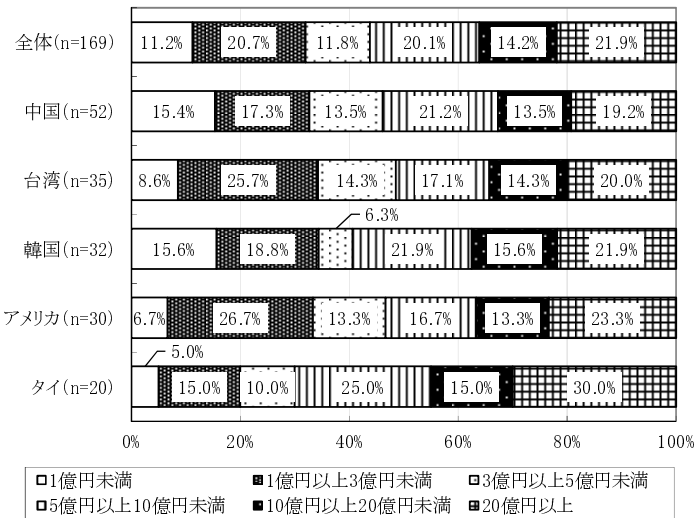
輸出高の売上高構成比(n=109)



「現在輸出を行っている」と回答した企業について、輸出高が売上高に占める割合をみると、「5%未満」が61社(56.0%)と最も多く、次に多かったのは「5~10%未満」(15社、13.8%)であり、10%未満が全体の約7割を占める結果になった。一方、輸出の割合が「50%以上」という企業も9社(8.3%)あった。

【輸出先国別の売上高（主要5カ国）】

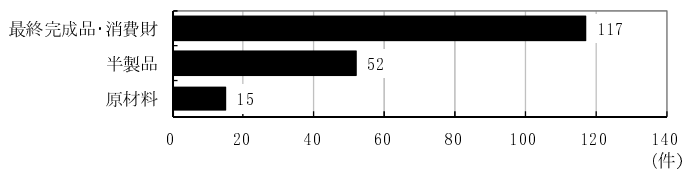
輸出先国別の売上高(主要5か国)



(※注 4) 調査票に記入された輸出高合計をもとに構成比を推計している。

2.3.8. 主要な輸出品の輸出種別（3つまでの複数回答）

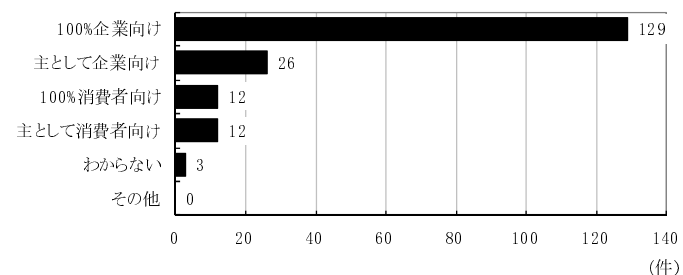
輸出種別(n=126)



「現在輸出を行っている」と回答した企業について、主要な輸出品目の輸出種別をみると「最終完成品・消費財」が最も多く、117件であった。次いで多いのは「半製品」で52件、これに対して「原材料」は15件にとどまっており、県内企業の輸出品は県内で加工済みのものが多いことがわかる。

2.3.9. 主要な輸出品の販売対象（3つまでの複数回答）

販売対象(n=127)



「現在輸出を行っている」と回答した企業に対して、主要な輸出品目の販売対象を尋ねたところ、「100%企業向け」(129件)の回答が最も多く、他の回答を大きく引き離す結果になった。次に「主として企業向け」(26件)と答えた企業が多く、輸出ではB to CよりもB to Bの取引がメインになっていることがわかる。

直接、海外市場の消費者に販売する商品については、「100%消費者向け」(12件)と「主として消費者向け」(12件)を合わせても24件にとどまった。現地の最終消費者に直接販売するには、現地の流通に精通したパートナーの存在や取引そのもののリスク、法規制等の課題を伴うことから、現地の流通に精通している商社や代理店に供給する方がメリットが大きいと考えている企業が多いものと推測される。

前回調査(参考値)においても、B to B形態の取引が多かったことから、B to C形態での輸出が進んでおらず、企業にとってハードルが高い形態であると考えられる。ヒアリング調査では、靴下や加工食品等の消費者向けの品目を取り扱う企業から、海外進出にしても首都圏進出にしても、自社単独で進出していくよりも、同業他社と連携して展示会に参加するなど、組織的な取り組みからきっかけを掴みたいとする声が聞かれている。既に消費者向けに輸出されている品目をみると、酒類、靴下や医薬品といった県の名産品もみられることから、B to C形態での輸出活性化に向けては、県内で盛んな産品を中心とした組織的な進出支援が必要であろう。

【B to B企業の輸出先国と輸出品目（上位5品目）】（複数回答）

国名	合計	輸送用機器	一般機械	金属製品	その他の雑製品	衣類及び同付属品
中国	32	6	11	7	4	4
韓国	23	2	11	2	4	4
アメリカ	23	5	3	7	7	1
インドネシア	17	6	7	4		
タイ	17	4	5	7	1	
台湾	16	3	6	2	2	3
シンガポール	11	3	5	1	1	1
イギリス	11	3	3	3	2	
ドイツ	10	3	4	1	2	
ベトナム	8		4	4		
マレーシア	8	1	5	2		
インド	8	4	1	2		1
イタリア	8	3	4		1	
カナダ	7		1	2	3	1
フランス	7	3	2	1		1
フィリピン	6	4	1		1	
メキシコ	6	3	1	2		
オランダ	6	3			2	1
香港	4			1	2	1
ブラジル	3	3				
スイス	3	3				
ロシア	3	3				
ミャンマー	1	1				
チリ	1	1				
スペイン	1			1		
その他アジア諸国	6	6				
その他北中南米諸国	5	4	1			
その他欧州諸国	8		1	5	2	
その他	6	3	1		2	
合計	265	80	77	54	36	18

販売対象で「100%企業向け」と「主として企業向け」を合わせたB to B形態の取引品目をみると、「輸送用機器」が80件で最も多くなっており、また取引先国も多岐にわたっており、幅広い国へ輸出されていることがわかる。なお、前回調査（参考値）では上位5品目に含まれていなかったことから、ここ数年で輸出を伸ばした可能性も考えられる。次いで、「一般機械」（77件）、「金属製品」（54件）が続いた。

取引先国では、中国向けが最多であり、内訳をみると「一般機械」が11件で最も多く、「金属製品」が7件、「輸送用機器」が6件と続いた。中国向けは、輸出先国別でみた輸出品目でもトップであったことから、中国企業とのB to B形態での取引が多いことがわかる。また、韓国は、輸出先国別でみた輸出品目では4位であったが、ここでは2位になっており、B to B形態での輸出割合が高いことがわかる。

【B to C企業の輸出先国と輸出品目（上位5品目）】

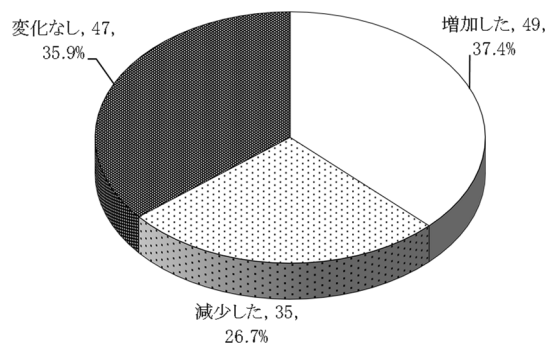
国名	合計	その他の雑製品	飲料	一般機械	非金属鉱物製品	果実及び野菜	その他の調製食料品
香港	5		3	1			1
台湾	5		3		1		1
ベトナム	4	3		1			
イギリス	4	3		1			
ドイツ	4	3		1			
オランダ	4	3			1		
中国	3	1	1		1		
シンガポール	3						3
インドネシア	3	3					
マレーシア	3	3					
インド	3	3					
アメリカ	3			1	1		1
フランス	3	3					
韓国	1		1				
カンボジア	1			1			
ミャンマー	1			1			
カナダ	1			1			
その他	1					1	
合計	52	25	8	8	5	3	3

最終的な販売対象で「100%消費者向け」と「主として消費者向け」を合わせたB to C形態での取引品目をみると、「その他の雑製品」が最も多く25件であった。なお、具体的な品目は美容グッズやアクセサリーといった小物であった。また、「飲料」と「一般機械」がそれぞれ8件で続いた。

輸出先国では、香港向けと台湾向けが最多になった。また中国向けとした企業は3件であり、B to B形態に比べて少ない。

2.3.10. 輸出量の推移

輸出量の推移 (n=131) *無回答6件



「輸出を行っている」企業に対して、「過去3年間の平均と比較した場合の現在の輸出量の増減」を尋ねたところ、「増加した」との回答が49社で37.4%を占め、次いで多かったのは「変化なし」の47社(35.9%)となった。「増加した」と「変化なし」を合わせた回答は7割に達し、取引量の面では、概ね好調に推移しているものと考えられる。

2.3.11. 輸出量が増加または減少した企業について

【輸出量が増加した輸出先国と業種（上位5カ国）】（複数回答）

国名	合計	業種															卸売業	情報サービス業	
		製造業	繊維工業	鉄鋼業	生産用機械器具製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	化学工業	金属製品製造業	はん用機械器具製造業	その他の製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	プラスチック製品製造業	食品製造業	業務用機械器具製造業	木材・木製品製造業	窯業・土石製品製造業			電気機械器具製造業
中国	27	21	4	3	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1
台湾	19	15	3	1	1	3	3	1	2			2						3	1
アメリカ	14	11	1	2	1	1	1	2	1		2								3
韓国	10	7	3	1	1				1						1				3
タイ	10	8		2	2			2	1					1					2
合計	80	62	11	7	7	6	5	5	4	4	3	3	2	2	1	1	1	16	2

「輸出量が増加した」と回答した企業について、輸出先国(上位5カ国)と業種でクロス集計をした。輸出が増加した企業のうち、最も多いのは中国向けであり27件、次いで台湾向けの19件の順になっている。先の2.3.5.「主要な輸出品の輸出先国」の[業種別の輸出先国]では、中国向けが63件、台湾向けが41件、アメリカ向けが39件、韓国向けが36件、タイ向けが26件であったが、そのうち「増加した」とする割合は、中国向けが約42.9%、台湾向けが約46.3%、アメリカ向けが約35.9%、韓国向けが約27.8%、タイ向けが約38.5%という結果になっており、中国と台湾では現在輸出を行っている企業の4割以上で輸出量が増加していた。

2.3.5.「主要な輸出品の輸出先国」の[業種別の輸出先国]の数値を用い、現在取引を行っている輸出品目数に対し輸出が増加した品目数を比較すると、「製造業」では145件中62件(約42.8%)、「卸売業」では54件中16件(約29.6%)となり、「製造業」の方が「卸売業」よりも増加している企業の割合が高かった。中でも、「鉄鋼業」(7件中7件、100.0%)、「飲料・たばこ・飼料製造業」(6件中6件、100.0%)、「繊維工業」では13件中11件(約84.6%)では「増加した」企業の割合が8割を超えた。なお、「生産用機械器具製造業」は輸出件数、輸出増加件数ともに多いものの、輸出増加企業の割合は16件中7件(約43.8%)であり、約4割にとどまった。

〔輸出量が増加した輸出先国と輸出品目（上位5カ国）〕（複数回答）

国名	合計	衣類及び同付属品	一般機械	飲料	木製品及びコルク製品（除家具）	金属製品	輸送用機器	その他の雑製品	医薬品	紙類及び同製品	織物用糸及び繊維製品	電気機器	精密機器類	石油及び同製品	穀物及び同調製品	その他の調製食料品	織物用繊維及びびくず	非金属鉱物製品
中国	28	4	4	2	1	2	2	2		3	2	2	1	1			1	1
台湾	18	4	2	4			1	3			1	1			1	1		
アメリカ	14	1	1	2	3	2	2	2					1					
タイ	10		2		2	3	1						1	1				
韓国	9	4	1	1	2		1											
合計	79	13	10	9	8	7	6	5	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1

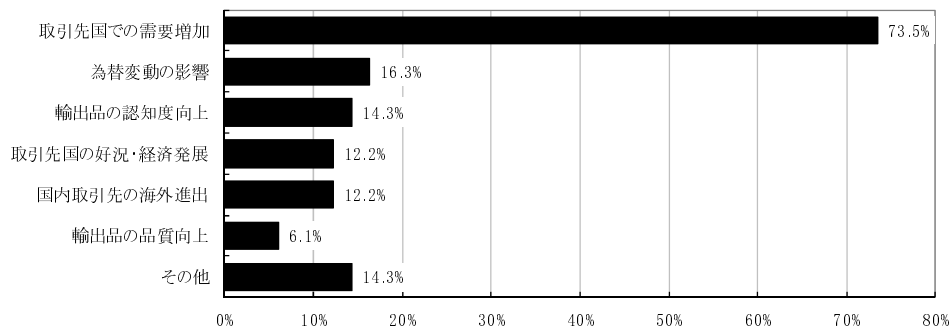
「輸出量が増加した」と回答した企業について、輸出先国(上位5カ国)と輸出品目でクロス集計をしたところ、輸出が増加した品目は、その大半が2.3.4.「主要な輸出品」で上位に挙がっていた品目であり、現在輸出の多い品目は、今後もさらに輸出の拡大が見込まれる。

2.3.5.「主要な輸出品の輸出先国」の「輸出品目別の輸出先国」の数値を用い、現在取引を行っている輸出品目数に対し輸出が増加した品目数を比較すると、「衣類及び同付属品」では14件中13件(約92.9%)、「飲料」では10件中9件(90.0%)となっており、この2品目で特に輸出が増加した企業の割合が高く、靴下や酒類といった奈良県の地場産品の輸出は増加傾向にあることがうかがえる。

なお、「一般機械」は増加したという企業は多かったが、割合にすると37件中10件(約27.0%)と約3割にとどまった。

〔増加した理由〕（複数回答）

輸出量の増加理由 (n=49)



「輸出量が増加した」と回答した企業に対し、増加理由を尋ねたところ、「取引先国での需要増加」と回答した企業が73.5%と圧倒的に多かった。その一方で、「為替変動の影響」(16.3%)、「輸出品の認知度向上」(14.3%)、「取引先国の好況・経済発展」(12.2%)、「国内取引先の海外進出」(12.2%)と比較的少なかった。「取引先国での需要の増加」については、外的な影響よりも、輸出品の需要を拡大するため、企業やパートナーによる主体的な努力の結果ではないかと考えられる。

【輸出量が減少した輸出先国と業種（上位5カ国）】（複数回答）

	合計	製造業	輸送用機械器具製造業	金属製品製造業	プラスチック製品製造業	生産用機械器具製造業	ゴム製品製造業	電気機械器具製造業	なめし革・同製品・毛皮製造業	電子部品・デバイス・電子回路製造業	食料品製造業	繊維工業	木材・木製品製造業	卸売業	その他業種	
中国	15	11	3	1	2		2		1	1		1			3	1
タイ	13	9	3	3		1		1		1					4	
アメリカ	13	10	3	2	2	2							1		3	
台湾	12	7	3	1		1	1				1				5	
韓国	11	8		1	3	1	1	1	1						2	1
インドネシア	10	8	3	1		1	2	1							2	
合計	74	53	15	9	7	6	5	4	2	2	1	1	1	19	2	

「輸出量が減少した」と回答した企業について、輸出先国別（上位5カ国）と業種別のクロス集計したところ、中国向けが最も多くなった。ただし2位以下は順位に若干の変動があった。2.3.5.「主要な輸出品の輸出先国」の「業種別の輸出先国」では、中国向けが63件、タイ向けが26件、アメリカ向けが39件、台湾向けが41件、韓国向けが36件、インドネシア向けが24件であったが、そのうち「輸出量が減少した」とする企業の割合は中国向けが約23.8%、タイ向けが52.0%、アメリカ向けが約33.3%、台湾向けが約30.8%、韓国向けが約31.4%、インドネシア向けが約41.7%となった。中国、台湾向けでは、「輸出量が増加した」と答えた企業が「輸出量が減少した」と答えた企業を大きく上回った。アメリカ向けでは、「増加量が増加した」企業が「減少量が減少した」企業を若干上回ったものの、タイ向け、韓国向けでは、「増加量が増加した」企業が「減少量が減少した」企業を下回った。

【輸出量が減少した輸出先国と輸出品目（上位5カ国）】（複数回答）

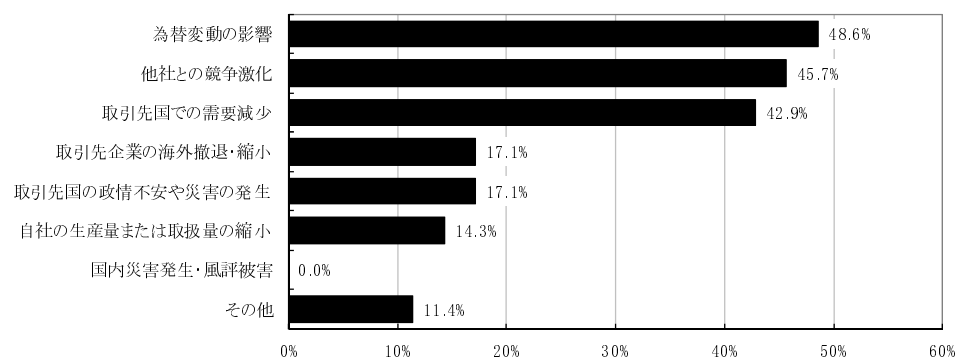
国名	合計	金属製品	輸送用機器	一般機械	その他の雑製品	プラスチック	非金属鉱物製品	その他の動植物性原材料	革及び同製品・毛皮	その他の調製食料品	衣類及び同付属品
中国	15	5	3	1	2		1	1	1		1
アメリカ	13	4	3	1	3	1	1				
タイ	12	4	3	3	1	1					
台湾	11	2	3	2		1	2			1	
韓国	11	2		3	3	1		1	1		
インドネシア	10	3	3	2		1	1				
合計	72	20	15	12	9	5	5	2	2	1	1

「輸出量が減少した」と回答した企業について、輸出先国別（上位5カ国）と輸出品目でクロス集計をしたところ、上位に挙げられた項目は「金属製品」（20件）や「輸送用機器」（15件）、「一般機械」（12件）など、いずれも現在の輸出品目でも上位に並んでいる品目であった。

ただし、2.3.5.「主要な輸出品の輸出先国」の「輸出品目別の輸出先国」の数値を用い、現在取引を行っている輸出品目数に対し輸出が減少した品目数を比較すると、「金属製品」は25件中20件（80.0%）、「輸送用機器」は20件中15件（75.0%）となっており、競争の激しい新興国を中心に輸出量の減少が目立った。

【減少した理由】（複数回答）

輸出量の減少理由 (n=35)

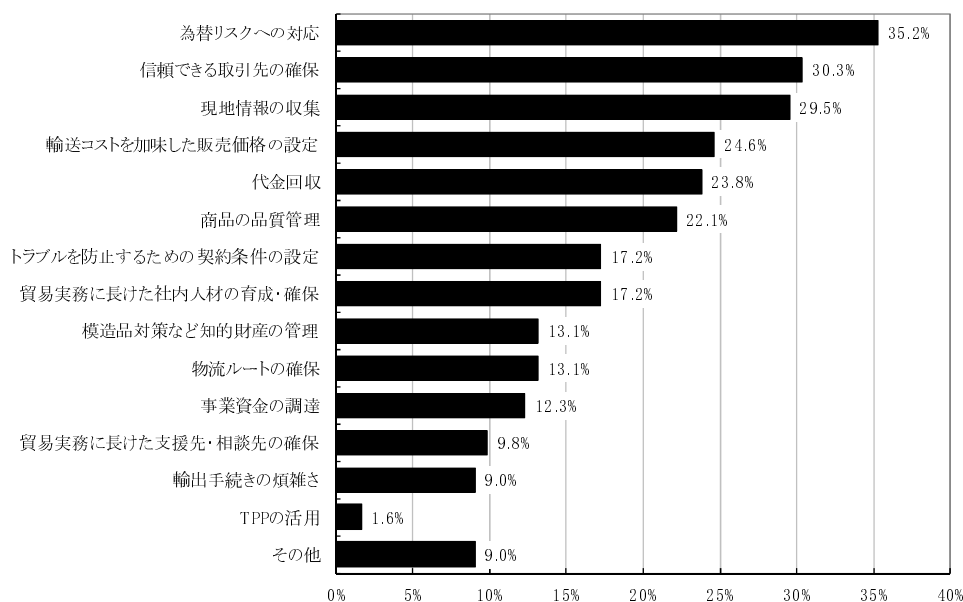


「輸出量が減少した」と回答した企業に対して、その理由について尋ねたところ、「為替変動の影響」と答えた企業が48.6%と大きな割合を占めた。「輸出量が増加した」とする企業では、「為替変動の影響」を挙げる企業が少なかったことから、対照的な結果となった。ただし、輸出量の増加・減少については、過去3年間の平均と直近との比較を尋ねたものであり、過去3年間における為替相場の変動の影響を踏まえると、2013年は超円高の余韻が残っていたのに対して、2016年初頭にかけては円安基調、その後、円高に進んだことも影響したのではないかと考えられる。

次いで「他社との競争激化」(45.7%)と「取引先国での需要減少」(42.9%)となっており、いずれも「為替変動の影響」との差は僅少であった。先に見た、輸出量増加の最大の要因が「取引先国での需要増加」であったことを考えると、現地での需要の増減が、輸出量に大きく影響を及ぼしていることがわかる。

2.3.12. 輸出に関する課題・問題点（複数回答）

輸出に関する課題・問題点 (n=122)



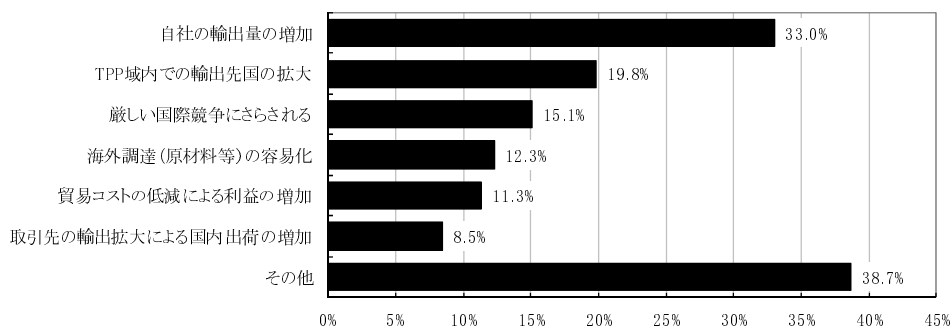
「現在輸出を行っている」企業に対して、輸出に関する課題・問題点について尋ねたところ、最も多かったのは「為替リスクへの対応」(35.2%)であり、為替変動による損益への影響が課題と感じている企業が多いことがわかる。これは、後述の輸出量の増加理由及び減少理由でも、「為替変動の影響」が上位に挙がっていることと一致する。

以下、「信頼できる取引先の確保」(30.3%)、「現地情報の収集」(29.5%)、「輸送コストを加味した販売価格の設定」(24.6%)、「代金回収」(23.8%)と続いている。取引相手が遠方であることや信頼性の点から生じるリスクをいかにしてヘッジするかが課題となっていることがわかる。

また、輸出先国として上位にあがった5カ国別(中国、台湾、アメリカ、韓国、タイ)に課題・問題点を抽出すると、特徴的だったのは、アメリカに輸出を行っている企業では「為替リスクへの対応」を課題に掲げる企業が他国と比べて突出して多かった点である。加えて、「輸出コストを加味した販売価格の設定」については、全体でみると4位だが、特にタイ向けでは最も大きい課題になっており、それ以外の国向けでも、韓国向けを除いて上位に挙げられている。

2.3.13. TPP（環太平洋パートナーシップ）協定締結による関税撤廃の影響（複数回答）

TPPの影響 (n=106)

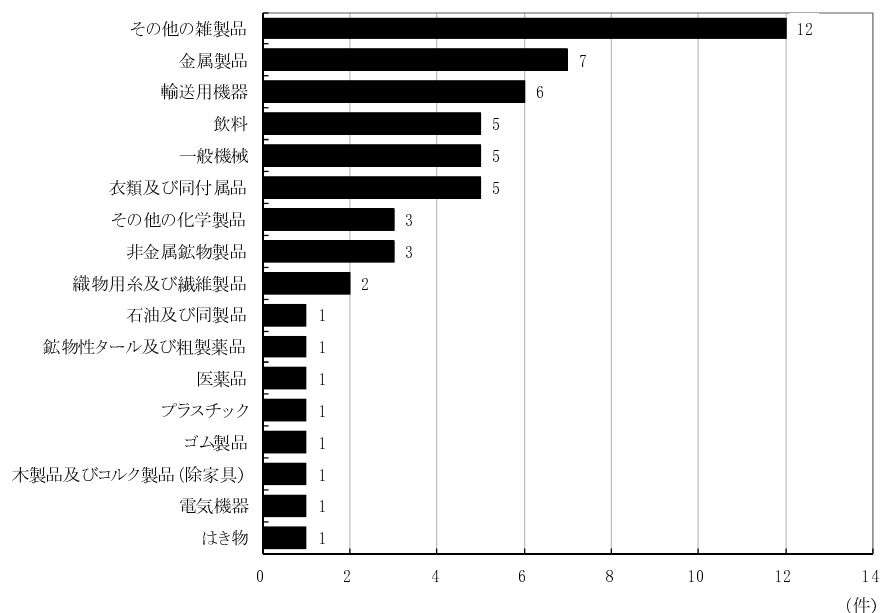


「現在輸出を行っている」企業に対して、TPP協定締結による関税撤廃の影響についてを尋ねたところ、最も回答率が高かったのは「自社の輸出量の増加」(33.0%)で、次いで「TPP域内での輸出先国の拡大」(19.8%)となり、TPPを前向きに捉えている企業が多くなっている。逆に「厳しい国際競争にさらされる」と回答した企業は15.1%にとどまり、また「その他」への回答での自由回答でも「影響がない」旨の回答が多かった。ただ、「中国の廉価な商品が、TPP加盟国で生産証明を受ける」ことでTPP域内に無関税で流入する懸念を示す回答も見られた。

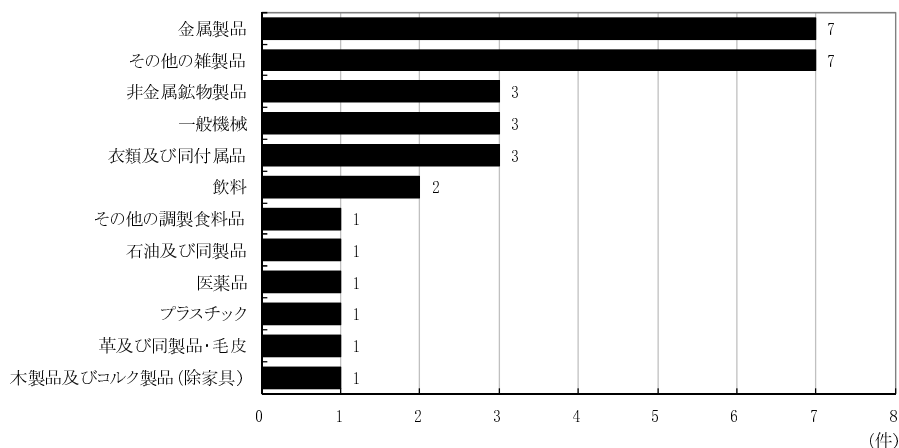
なお、TPPは交渉参加国12カ国のうち、GDP85%を占める6カ国以上の国が、国内手続きを完了しなければ発効しないものとされているため、当該地域のGDPの過半を占めるアメリカが離脱を正式表明した現在では、実現が極めて困難とみられている。企業からも、「トランプ大統領の就任を目前に受注が見送られている」、「アメリカ大統領の政策(保護貿易)次第で景気は低迷すると思われる」など、トランプ米大統領の就任前後から、企業規模の大小や業種を問わず、アメリカの経済政策を注視する声が聞かれている。

【関税撤廃による影響別にみた輸出品目（上位3項目）】

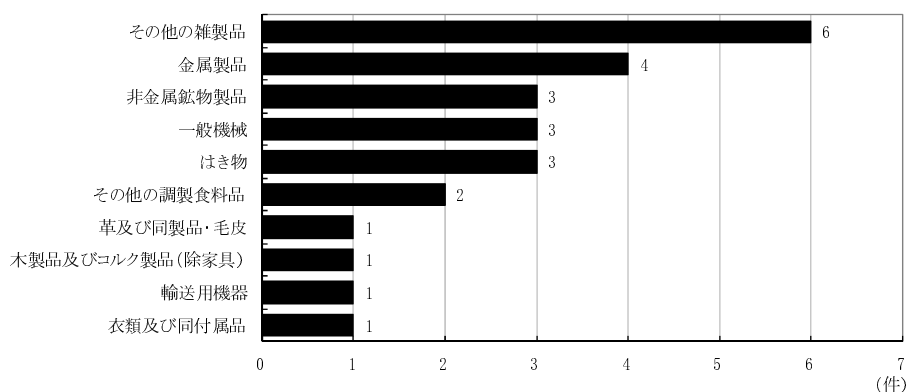
「自社の輸出量の増加」と回答した企業の輸出品目 (n=35)



「TPP域内での輸出先国の拡大」と回答した企業の輸出品目 (n=21)



「厳しい国際競争にさらされる」と回答した企業の輸出品目 (n=16)



「現在輸出を行っている」企業に対してTPP協定締結による関税撤廃の影響について尋ねた結果、上位に挙げた3項目について、回答企業の輸出品目を集計した。

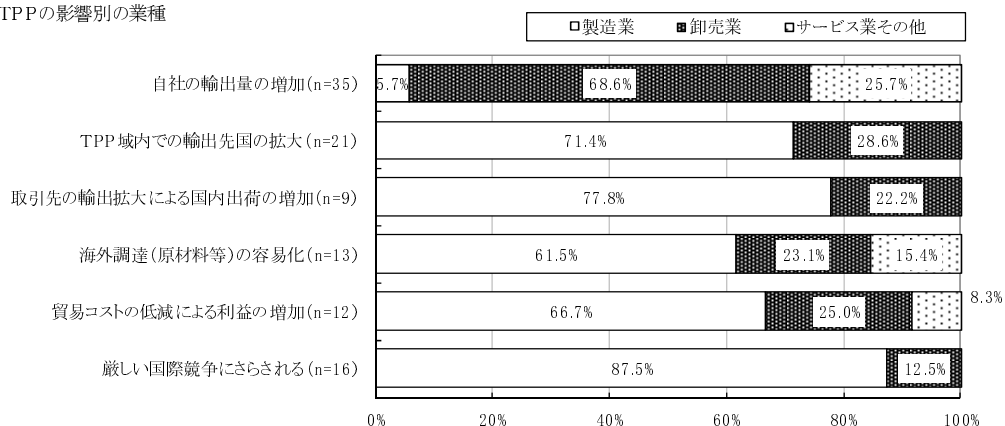
「自社の輸出量の増加」と回答した企業では、最も回答件数が多かったのは「その他の雑製品」で12件、次いで「金属製品」で7件となり、全体の取扱品目が上位となったほか、金属製品を取り扱う企業が多い結果となった。

また、「TPP域内での輸出先国の拡大」と回答した企業で最も回答件数が多かったのは「金属製品」(7件)と「その他の雑製品」(7件)であった。

「厳しい国際競争にさらされる」と回答した企業では、「その他の雑製品」が6件で最も回答件数が多く、「金属製品」(4件)が続いた。

【関税撤廃による影響別にみた業種区分】

TPPの影響別の業種



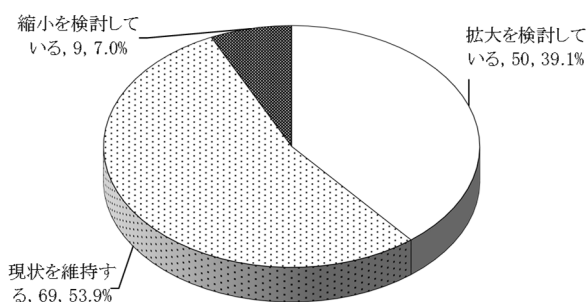
「輸出を行っている」企業に対してTPP協定締結による関税撤廃の影響について尋ねた結果を業種別にクロス集計したところ、「自社の輸出量の増加」と回答した企業のうち、「卸売業」は68.6%と最も多く、比較的TPPを前向きに捉えている。

「製造業」は、「TPP域内での輸出先国の拡大」と回答した企業の71.4%、「取引先の輸出拡大による国内出荷の増加」と回答した企業の77.8%、「海外調達(原材料等)の容易化」と回答した企業の61.5%、「貿易コストの低減による利益の増加」と回答した企業の66.7%となり、TPPによる関税撤廃が、マーケットや販路・ネットワークの拡大、または調達・仕入れコストの削減に影響するとみている企業の回答も見られた。

また、「厳しい国際競争にさらされる」と回答した企業のうち、87.5%を「製造業」が占めており、新興国等から廉価な商品が無関税で流入することによる影響に懸念を示す回答も見られた。

2.3.14. 輸出に関する今後の展開意向

輸出に関する今後の展開 (n=128) *無回答9件

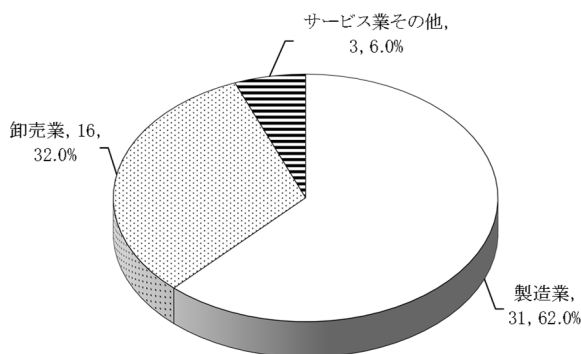


「現在輸出を行っている」企業に対して、輸出に関する今後の展開について尋ねたところ、「拡大」と答えた企業は50社(39.1%)であった。また、「現状維持」は69社(53.9%)であり、「拡大」と「現状維持」を合わせると、119社(93.0%)を占め、現在輸出を行っている企業のほとんどは輸出を前向きに捉えているとみられる。

2.3.15. 輸出拡大の意向をもつ企業について

2.3.15.1. 輸出拡大の意向をもつ企業の業種区分

輸出拡大の意向をもつ企業の業種区分 (n=50)

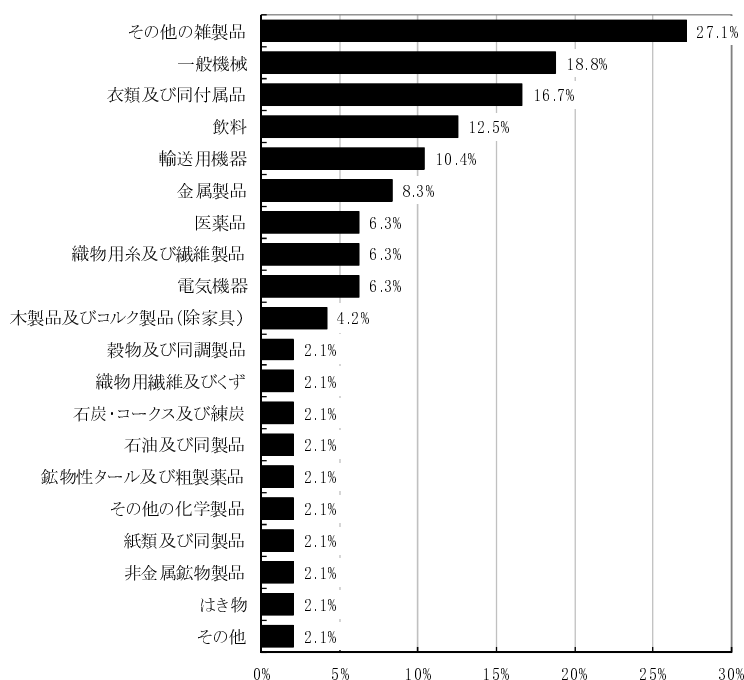


「現在輸出を行っている」企業のうち、「輸出拡大を検討している」と回答した企業を業種別にみると、「製造業」が31社(62.0%)、次いで「卸売業」が16社(32.0%)となった。

「輸出を行っている」企業の業種区分と同様に、「製造業」と「卸売業」合わせて9割以上となった。

2.3.15.2. 拡大を検討している主要な輸出品（複数回答）

拡大を検討している主要な輸出品 (n=48)

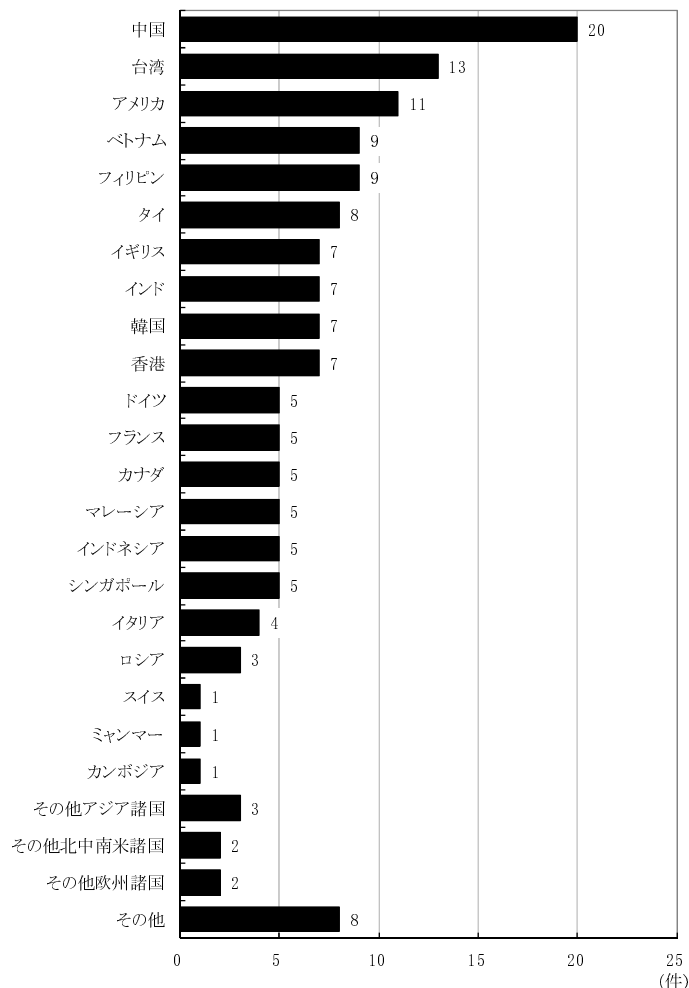


「現在輸出を行っている」企業のうち、「輸出拡大を検討している」と回答した企業の主要な輸出品をみると、「その他の雑製品」が27.1%と最も多かった。「その他の雑製品」には宝石・貴金属や毛筆・筆ペン、組立知育ブロック、水槽等、様々な製品が含まれていた。

次いで、「一般機械」(18.8%)、「衣類及び同付属品」(16.7%)、「飲料」(12.5%)となった。いずれの品目も先述の2.3.11.「輸出量が増加または減少した企業について」の「輸出量が増加した輸出先国と輸出品目」で上位3品目に挙がっており、現在輸出が好調な品目を今後より伸ばしていこうとする企業が多いようだ。

2.3.15.3. 拡大を検討している主要な輸出品の輸出先国（複数回答）

拡大を検討している輸出先国 (n=49)



「現在輸出を行っている」企業のうち、「今後輸出の拡大を検討している」と回答した企業に対して、検討している輸出先国について尋ねたところ、中国(20件)が最も多く、次いで台湾(13件)、アメリカ(11件)の順となった。上位3位までは、現在輸出を行っている輸出先国の上位と変わらないが、4位以下は、若干顔ぶれが異なってくる。特にベトナム(9件)、フィリピン(9件)はASEAN経済共同体にも参加し、経済成長の期待が高まっているほか、インド(7件)もBRICs諸国の中では経済成長率が高く推移しており、人口集積、豊富な労働力、中間層の増加といった好材料から、優良な拡大先として注目されていることがわかる。

【業種別にみた輸出拡大を検討している輸出先国（複数回答）】

国名	合計	業種別											卸売業	運輸業	サービス業	情報サービス業		
		製造業	プラスチック製品製造業	繊維工業	その他の製造業	化学工業	生産用機械器具製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	業務用機械器具製造業	窯業・土石製品製造業	食品製造業	木材・木製品製造業					パルプ・紙・紙加工品製造業	電気機械器具製造業
中国	20	14		5	2		1	3	1				1	1	5			1
台湾	13	11	1	2	1	2	3		1		1				1			1
アメリカ	11	9	1	5	2			1							2			
フィリピン	9	2				1				1				7				
ベトナム	9	8	3			1		3	1					1				
タイ	8	6	3			1	1	1	1					2				
香港	7	4		2				1			1			3				
韓国	7	6		1	1		2		1			1		1				
インド	7	4	3			1								1			2	
イギリス	7	4	4											2			1	
シンガポール	5	5	3			1	1											
インドネシア	5	3				1	1		1					2				
マレーシア	5	1				1								4				
カナダ	5	4	3	1										1				
フランス	5	3		1	1				1					2				
ドイツ	5	3			2		1							2				
イタリア	4	2		1	1									2				
ロシア	3	1			1									2				
カンボジア	1	1				1												
ミャンマー	1	1				1												
スイス	1	1			1													
その他アジア諸国	3													3				
その他北中南米諸国	2	1								1				1				
その他欧州諸国	2	1	1											1				
その他	8													5	3			
合計	153	95	22	18	12	11	10	8	7	2	2	1	1	1	50	3	3	2

※ 網掛けのセルは輸出先国中、取引をしている品目が最も多いものを示している。

「現在輸出を行っている」企業のうち、「今後輸出の拡大を検討している」と回答した企業について、検討している輸出先国を業種別にみると、いずれの国も「製造業」を中心に拡大を検討している企業が多いが、国別に見ると、中国向けとアメリカ向けでは、「製造業」の中でも特に「繊維工業」が輸出の拡大を検討していることがわかった。また、台湾向けでは特定の業種による偏りはあまり見られなかった。フィリピン向けでは、「卸売業」で輸出拡大を検討している企業が多い傾向がみてとれる。

「製造業」の中で最も多かったのは「プラスチック製品製造業」であり、イギリスとの回答が最も多かった。既に欧米に進出している企業が、高付加価値商品の購買能力をもつイギリスに注目しているものと思われる。「繊維工業」では、アメリカを検討の対象としているとの回答も 5 件あり、中国と並んで重要度が高かった。

「卸売業」は中国向けとフィリピン向けにやや集中している。また、マレーシア向けの拡大を検討しているとする回答も 4 件あり、期待を寄せているようだ。

【輸出品目別にみた輸出拡大を検討している輸出先国（複数回答）】

国名	合計	その他の雑製品	衣類及び同付属品	一般機械	電気機器	輸送用機器	飲料	その他の化学製品	はき物	金属製品	医薬品	繊維用糸及び繊維製品	木製品及びコルク製品（除家具）	穀物及び同調製品	石炭・コークス及び練炭	鉱物性タール及び粗製薬品	非金属鉱物製品	織物用繊維及びくず	石油及び同製品	紙類及び同製品	その他
中国	19	4	4	2	2		3		1	1											1
台湾	13	1	2	1	2					2	3	1		1							1
アメリカ	11	2	6				1					1	1								
ベトナム	9	3			1		3	1					1								
フィリピン	8	4			1			1							1		1				
タイ	8	3		1	1	1		1		1											
韓国	7		1	2	1				1	1			1								
インド	7	3						1								1				1	1
イギリス	7	4		2												1					
香港	6	2	2				1							1							
シンガポール	5	3		1							1										
マレーシア	5	1			1	1		1							1						
カナダ	5	3	2																		
フランス	5		1	2	1			1													
ドイツ	5			3					1			1									
インドネシア	4	1			1			1		1											
イタリア	4		1	2					1												
ロシア	3					2			1												
カンボジア	1							1													
ミャンマー	1							1													
スイス	1								1												
その他アジア諸国	3					2					1										
その他北中南米諸国	2	1															1				
その他欧州諸国	2	1				1															
その他	7	3				2						2									
合計	148	39	19	16	11	9	8	8	7	6	5	5	3	2	2	2	2	1	1	1	1

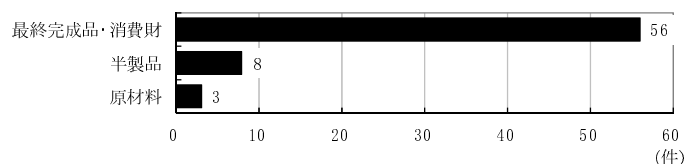
※ 網掛けのセルは輸出先国中、取引をしている品目が最も多いものを示している。

「現在輸出を行っている」企業のうち、「今後輸出の拡大を検討している」と回答した企業について、検討している国を輸出品目別に見ると、「その他の雑製品」(39件)が最も多い。「その他の雑製品」は地域に片寄りなく、拡大が検討されていることがわかる。

次に多い輸出品目は「衣類及び同付属品」(19件)であり、その輸出先国はアメリカ(6件)が最も多く、次いで中国(4件)となり、先の業種別でみた場合の「繊維工業」と類似する結果が得られた。輸出品目別でみると、衣類・繊維製品を扱う卸売業も加わるが、繊維に関わる企業のアメリカと中国への関心の高さがうかがえる。

2.3.15.4. 拡大を検討している主要な輸出品の輸出種別（3つまでの複数回答）

拡大を検討している輸出種別 (n=50)

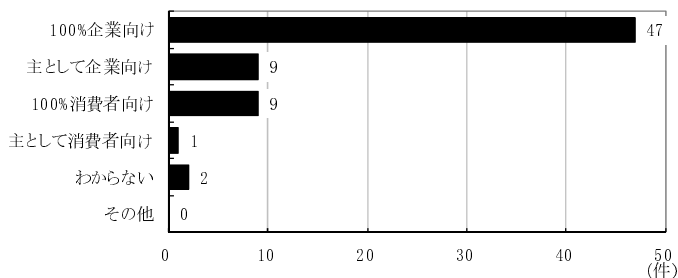


「現在輸出を行っている」企業のうち、「今後輸出の拡大を検討している」と回答した企業に対して、主要な輸出品の輸出種別を尋ねたところ、「最終完成品・消費財」(56件)が圧倒的に多くなった。

信頼の高い「メイドインジャパン」のブランドを活かし、「最終完成品・消費財」を輸出することで、高い付加価値を得ようと考えている企業が多いことがうかがえる。

2.3.15.5. 拡大を検討している主要な輸出品の販売対象 (3 つまでの複数回答)

拡大を検討している販売対象 (n=50)



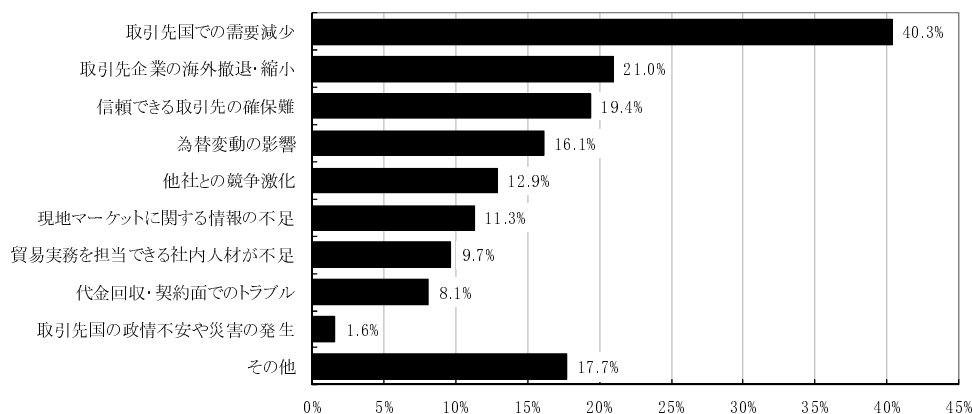
「現在輸出を行っている」企業のうち、「今後輸出の拡大を検討している」と回答した企業に対して、主要な輸出品の販売対象を尋ねたところ、「100%企業向け」とする回答が多くを占める結果になった(47件)。輸出に際して生じる様々なリスクをヘッジしつつ、輸出を拡大するには、現地商社等との間接取引が現実的との判断が働いているのではないかと考えられる。

こうした方法は、今後、輸出を開始したいと考えている企業にとっても有効な輸出手段として参考になるものと思われる。

2.4. 過去に輸出を行っていた企業について

2.4.1. 輸出をとりやめた理由 (複数回答)

輸出をとりやめた理由 (n=62)

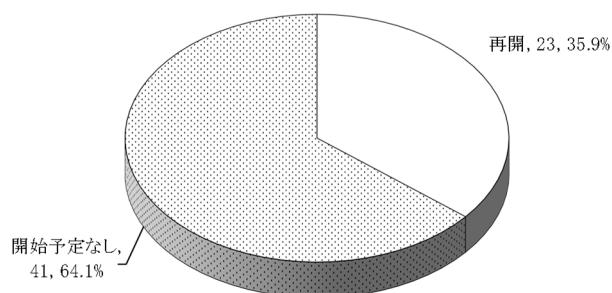


「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」と回答した企業に対して、輸出をとりやめた理由を尋ねたところ、最も多い回答は「取引先国での需要減少」(40.3%)であった。輸出量が増加した企業では、「取引先国での需要増加」と答えた企業が7割を超えていた。また、輸出量が減少した企業でも、「為替変動の影響」に次いで「取引先国での需要減少」を挙げる企業が多かった。継続的に輸出を続け、量的に拡大し続けていくためには、海外の嗜好の変化に感度を高めて柔軟に対応していくことが大切であることがわかる。

なお、「その他」の中には、「顧客が来日するようになった」「間に入っている商社の都合による」など、世相や取引先との関係上の理由で輸出をとりやめた企業があった。一方、「技術の流出」「事務手続きが大変だった」など、JETRO等の専門機関で対応策を施すことで輸出を再開する可能性のある企業もみられた。

2.4.2. 輸出に関する今後の意向

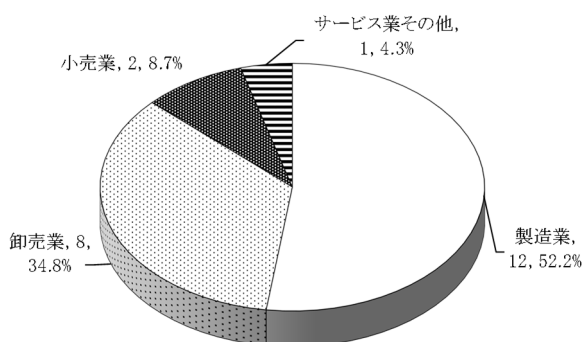
輸出に関する今後の意向 (n=64) *無回答1件



「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」と回答した企業に対して、輸出を再開する意向の有無について尋ねたところ、「再開」の意向をもつ企業が 23 社 (35.9%)、「開始予定なし」という企業が 41 社 (64.1%) となった。

【輸出再開の意向をもつ企業の業種区分】

輸出再開の意向をもつ企業の業種区分 (n=23)

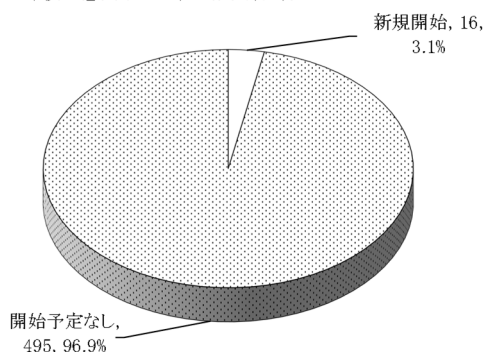


「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」と回答した企業のうち、「輸出再開を検討している」企業を業種別にみると、「製造業」が 12 社 (52.2%) と半数を超え、次いで「卸売業」が 8 社 (34.8%)、「小売業」が 2 社 (8.7%)、「サービス業その他」が 1 社 (4.3%) となった。

2.5. 輸出を一度も行ったことがない企業について

2.5.1. 輸出に関する今後の意向

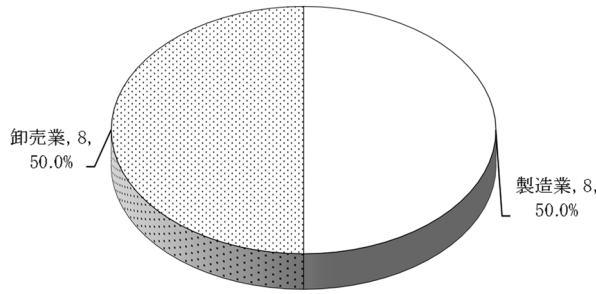
輸出に関する今後の意向 (n=511) *無回答6件



「輸出を一度も行ったことがない」と回答した企業に対し、今後 (向こう 1~2 年の間) の輸出に関する意向について尋ねたところ、「新規開始」と答えた企業が 16 社 (3.1%) と若干存在したが、「開始予定なし」と答えた企業が 495 社 (96.9%) と大勢を占めた。

【輸出を新たに開始する意向をもつ企業の業種区分】

輸出開始の意向をもつ企業の業種区分 (n=16)

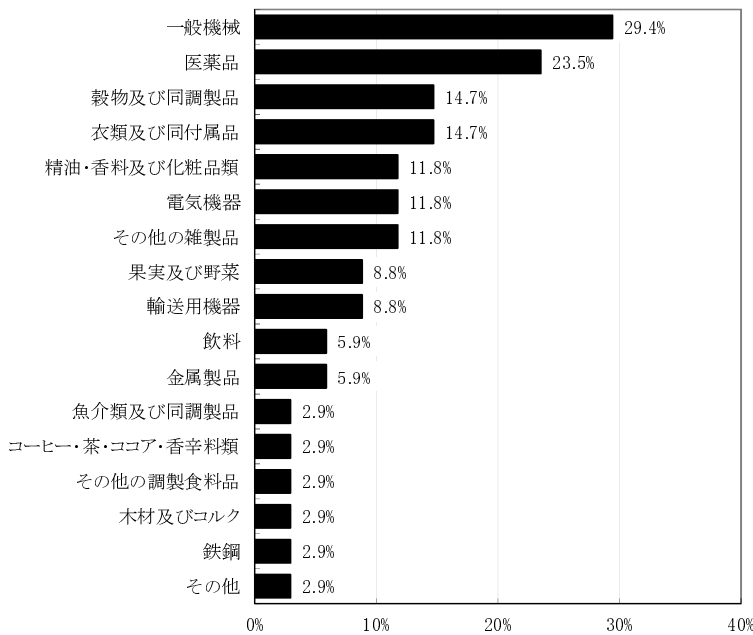


「輸出を一度も行ったことがない」企業のうち、「今後輸出の新規開始を検討している」と回答した企業を業種別にみると、「製造業」が 8 社 (50.0%) と、再開の意向をもつ企業と同様に半数を占めた。また、「卸売業」も 8 社 (50.0%) となった。

2.6. 輸出を再開または新たに開始する意向をもつ企業について

2.6.1. 再開・新規開始を検討している主要な輸出品 (複数回答)

再開・新規開始を検討している主要な輸出品 (n=34)



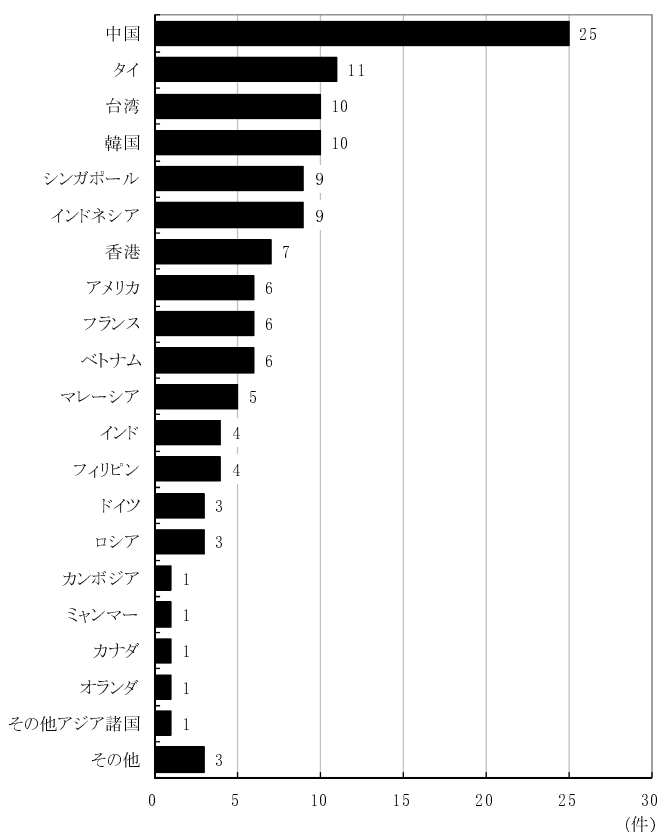
「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」企業及び「輸出を一度も行っていない」企業のうち、「輸出の再開または新規開始を検討している」と答えた企業に対して、検討している主要な輸出品に関して集計したところ、「一般機械」が 29.4% と最も多かった。「一般機械」は、現在の輸出品で 1 位、拡大を検討している輸出品でも 2 位となっており、今後も輸出が活発に行われていくと推測される。

次いで、「医薬品」が 23.5% で続いた。医薬品や漢方といった規制の厳しい分野では、現在はあまり積極的な展開がみられないようであるが、今後輸出を再開または新規開始するという企業は多かった。ヒアリング調査では医薬品を取り扱う企業の事例を紹介しているので、輸出の再開・新規開始に向けた具体的な課題や対策は第 3 章を参照されたい。

「穀物及び同調製品」と「衣類及び同付属品」が 14.7% で 3 位となった。「穀物及び同調製品」は現在の輸出品の中では下位に位置しており、再開・新規開始が検討されている輸出品として特徴的だった。「衣類及び同付属品」は靴下類で、今後も輸出に乗り出す企業は多いとみられる。

2.6.2. 再開・新規開始を検討している主要な輸出品の輸出先国（複数回答）

再開・新規開始する輸出先国(n=37)



「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」企業及び「輸出を一度も行っていない」企業のうち、「輸出の再開または新規開始を検討している」と答えた企業に対して、検討している輸出先国を尋ねたところ、「中国」が最も多かった。中国は輸出拡大の意向をもつ企業においても1位であった。中国は消費市場としての地位が高まり続けており、再開・新規開始にあたっての有望な市場と考えられていることがうかがえる。

次いで、タイ、台湾、韓国、シンガポール、インドネシア、香港が上位を占めた。回答件数が少ないことと、設問の設定上、同一企業による回答の重複が存在するが、東南アジアではタイが重要な展開先と位置づけられている点に違いはないだろう。またインドネシア、ベトナム、マレーシアといった、ASEAN新興国への注目も高まっており、既に輸出を行っている企業と同様の傾向を示している。

【業種別にみた再開・新規開始を検討している輸出先国】（複数回答）

国名	合計	卸売業	製造業	食料品製造業	金属製品製造業	木材・木製品製造業	化学工業	繊維工業	生産用機械器具製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	業務用機械器具製造業	小売業	電気機械器具製造業	サービス業
中国	25	13	8	2			1	3	1	1		3		1
タイ	11	6	2	1									3	
台湾	10	6	3	1			1	1						1
韓国	10	7	3	1	1	1								
シンガポール	9	8	1	1										
インドネシア	9	8	1							1				
香港	7	6	1	1										
ベトナム	6	2	4				3		1					
アメリカ	6	3	2		1	1							1	
フランス	6		6	4	1	1								
マレーシア	5	4	1								1			
フィリピン	4	4												
インド	4	3	1						1					
ドイツ	3		2		1	1								1
ロシア	3	3												
カンボジア	1	1												
ミャンマー	1	1												
カナダ	1		1		1									
オランダ	1		1			1								
その他アジア諸国	1	1												
その他	3	2	1		1									
合計	126	78	38	11	6	5	5	4	3	2	2	6	2	2

「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」企業及び「輸出を一度も行っていない」企業のうち、「輸出の再開または新規開始を検討している」と答えた企業について、再開・新規開始を検討している輸出先国を業種別みると、「卸売業」(78件)が最も多く、輸出先として検討している国は中国をはじめ、ASEAN新興国、アメリカ、ロシアなど多岐にわたっている。

「製造業」(38件)では、中国が8件、フランスで6件、ベトナムが4件となっていた。

※ 網掛けのセルは輸出先国中、取引をしている品目が最も多いものを示している。

【輸出品目別にみた再開・新規開始を検討している輸出先国】（複数回答）

国名	合計	一般機械	医薬品	飲料	精油・香料及び化粧品類	穀物及び同調製品	金属製品	衣類及び同付属品	その他の雑製品	輸送用機器	魚介類及び同調製品	果実及び野菜	電気機器	その他の調製食料品	コーヒー・茶・ココア・香辛料類	木材及びコルク	鉄鋼	その他
中国	25	6	3	1	1	1		5	4		1	1	1		1			
台湾	10	3	2	1				1			1	1						
韓国	10	4	2			1					1					1	1	
タイ	10	2					1		3	3				1				
シンガポール	9	4	2	1	1									1				
インドネシア	9	2	2	1	1			1		1			1					
香港	7	2	2	1		1					1							
ベトナム	6	2	2	1						1								
マレーシア	5	1	1	1	1		1											
アメリカ	5		1	1	1		1											1
フランス	5					3	1					1						
フィリピン	4	1	1	1	1													
インド	4	1	1	1	1													
ロシア	3		1	1	1													
ドイツ	2						1						1					
カンボジア	1									1								
ミャンマー	1	1																
カナダ	1						1											
その他アジア諸国	1					1												
その他	3				2		1											
合計	121	29	20	11	10	8	7	7	7	6	4	3	3	2	1	1	1	1

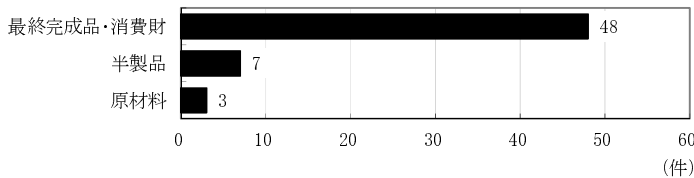
「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」企業及び「輸出を一度も行っていない」企業のうち、「輸出の再開または新規開始を検討している」と答えた企業について、再開・新規開始を検討している輸出先国を輸出品目別みると、中国では「一般機械」（6件）の輸出再検討が最も多く、「衣類及び同付属品」（5件）、「その他の雑製品」（4件）が続く。

また、韓国とシンガポールでも、中国と同様に「一般機械」（ともに4件）の輸出再検討が最も多くなっている。その他、特徴的なところとしては、フランスが「穀物及び同調製品」（3件）で最も件数が多くなっていた。

※ 網掛けのセルは輸出先国中、取引をしている品目が最も多いものを示している。

2.6.3. 再開・新規開始を検討している主要な輸出品の輸出種別（3つまでの複数回答）

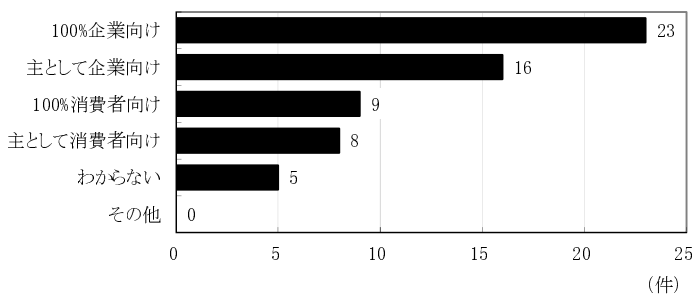
再開・新規開始する輸出種別 (n=37)



「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」企業及び「輸出を一度も行っていない」企業のうち、「輸出の再開または新規開始を検討している」と答えた企業の輸出品目について、その種別を尋ねると、「最終完成品・消費財」が48件と最も多く、既に輸出を行っている企業と同様の傾向を示した。

2.6.4. 再開・新規開始を検討している主要な輸出品の販売対象（3つまでの複数回答）

再開・新規開始する販売対象 (n=38)



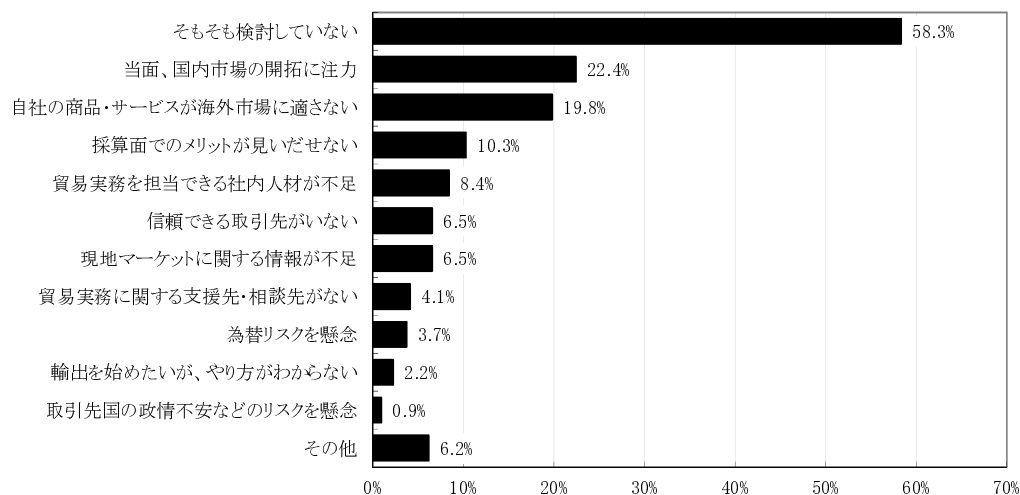
「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」及び「輸出を一度も行っていない」企業のうち、「輸出の再開または新規開始を検討している」と答えた企業の輸出品の販売対象については、既に輸出を行っている企業に比べて回答が分散する結果になった。

「100%企業向け」と「主として企業向け」の合計が39件、一方「100%消費者向け」と「主として消費者向け」の合計が17件であり、消費者向けの輸出を検討している企業の割合が、輸出拡大を検討している企業に対して行った同種の集計に比べて多かった。

2.7. 輸出を始める予定がない企業について

2.7.1. 輸出を行わない・行えない理由（複数回答）

輸出を行わない理由(n=535)



「輸出を始める予定がない」と答えた企業に対して、「輸出を行わない・行えない理由」について尋ねたところ、最も多かったのは「そもそも検討していない」(58.3%)で過半数を超え、次に「当面、国内市場の開拓に注力」(22.4%)、「自社の商品・サービスが海外市場に適さない」(19.8%)となった。

その一方で、「貿易実務を担当できる社内人材が不足」(8.4%)、「信頼できる取引先がない」(6.5%)、「現地マーケットに関する情報が不足」(6.5%)、「貿易実務に関する支援先・相談先がない」(4.1%)、「輸出を始めたいが、やり方がわからない」(2.2%)といった回答が約3割あり、そうした企業はそれぞれの課題が解消すれば、輸出に踏み出す可能性があると考えられる。

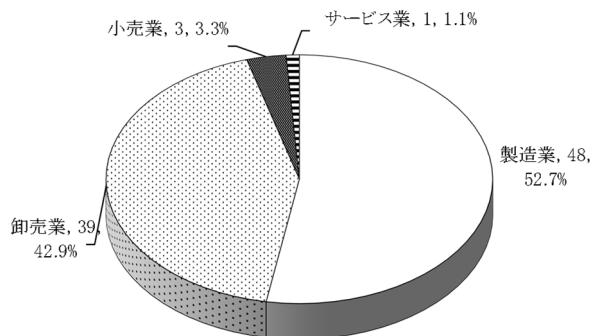
また「自社の商品・サービスが海外市場に適さない」についても、世界の多様なニーズの中で、マッチする可能性は少なからず存在するものと思われる。たとえば、海外市場に対する理解の深化や情報不足の解消、商品の使用法・調理法等に対する発想の転換など、新たな気づきや示唆がきっかけとなり、新たな可能性が拓けることもある。こういった点で、海外市場に関して豊富な情報とノウハウをもつJETROと企業や県が連携協働し、新たな市場開拓を進めていく取り組みが大切である。

2.8. JETROの支援により輸出を始める可能性のある企業について

「輸出を今後再開または新規開始する」企業及び、「輸出を行わない・行えない理由」において「信頼できる取引先がない」「貿易実務を担当できる社内人材が不足」「現地マーケットに関する情報が不足」「貿易実務に関する支援先・相談先がない」「輸出を始めたいが、やり方がわからない」の選択肢を選んだ企業のうち、「海外展開の相談先・支援依頼先」で「JETRO(日本貿易振興機構)」を選んだ企業について、「JETROの支援により輸出を始める可能性のある企業」(以下、「取組可能性のある企業」とする。)と定義し、以下で当該回答を行った企業の回答傾向をみていく。

2.8.1. 取組可能性のある企業の業種区分

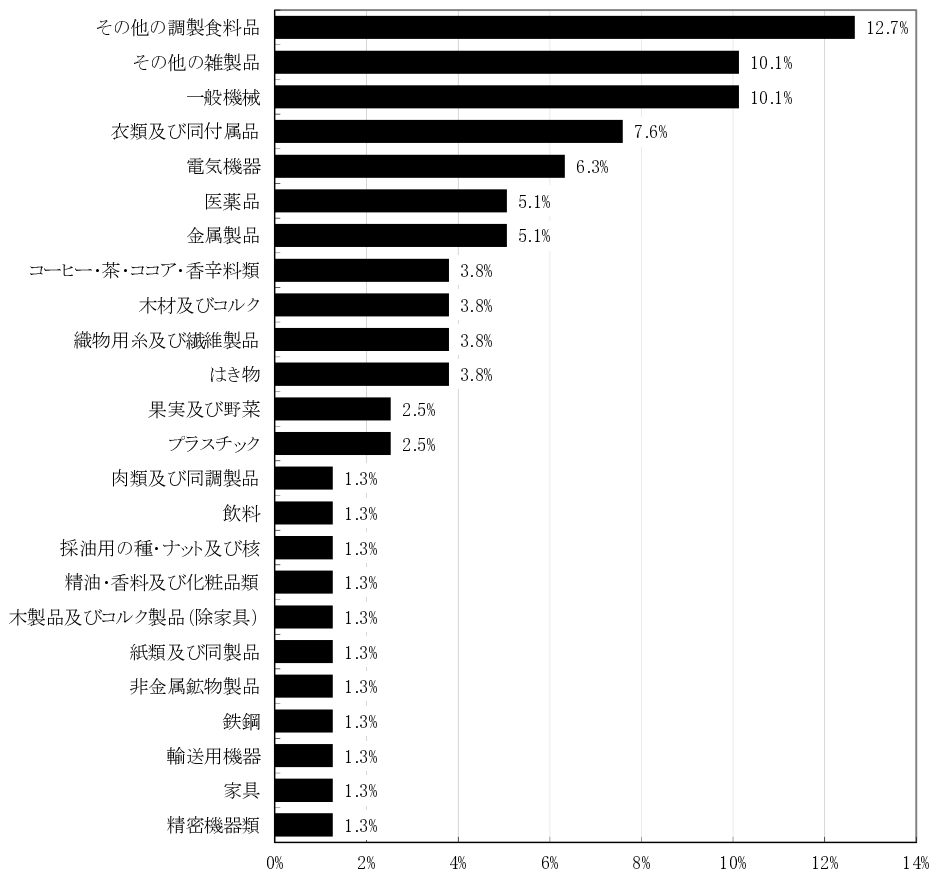
取組可能性のある企業の業種区分(n=91)



「取組可能性のある企業」の業種をみると、「製造業」(48社、52.7%)が最も多くなった。次いで「卸売業」(39社、42.9%)となる。やはり製造業と卸売業が多いものの、「小売業」(3社、3.3%)と「サービス業」(1社、1.1%)でも複数の企業が見られる。「小売業」や「サービス業」でも既に輸出を行っている企業もあり、こうした企業のニーズをもとに、県としても、情報発信を通じた支援とともにJETROとの連携を深め、誘致に向けて取り組む必要がある。

2.8.2. 取組可能性のある企業の商品・サービス

取組可能性のある企業の商品・サービス(n=79)

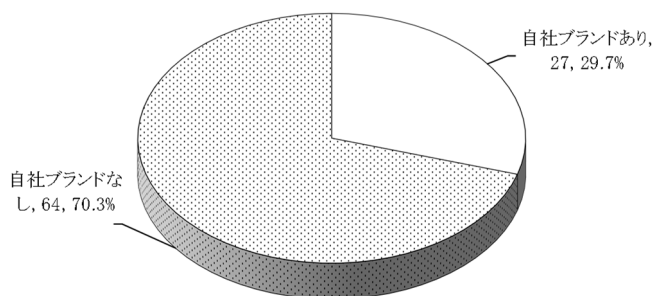


「取組可能性のある企業」が取り扱う商品・サービスをみてみると「その他の調製食料品」が12.7%と最も多くなった。「その他の調製食料品」には素麺や和菓子、調理パン等、多様な食品が含まれており、また、2位の「その他の雑製品」(10.1%)にも日用雑貨やプラスチック容器等の様々なジャンルの商品が存在する。なお、同率2位には、現在の輸出品でトップとなっている「一般機械」(10.1%)も挙がっていた。

商品が様々であり、支援の形態も多様になるだろうが、JETROのような専門の機関が奈良県内にあることで、現地情報の収集や他社の事例を踏まえた戦略立案等に関する企業側の情報収集の負担が軽減されれば、輸出に取り組む企業も増加するものと思われる。

2.8.3. 取組可能性のある企業の自社ブランドの有無

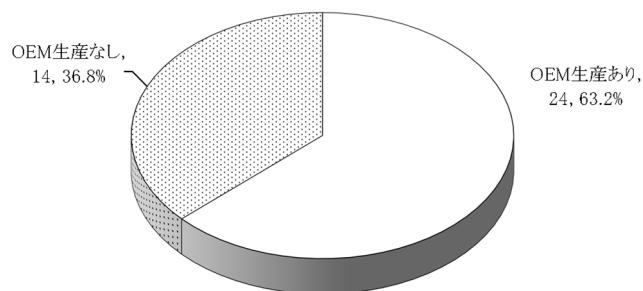
取組可能性のある企業の自社ブランド有無 (n=91)



「取組可能性のある企業」が「自社ブランド」の商品・サービスを有しているかどうかみたところ、「自社ブランドあり」と答えた企業は 27 社 (29.7%) であった。全体の回答では「自社ブランドあり」と答えた企業が 16.4%と 1 割強であったことからすると、取組可能性のある企業は、少しでも高い付加価値を獲得しようと取り組んでいる企業が多い傾向にあるのではないかと考えられる。

2.8.4. 取組可能性のある企業のOEM生産の有無

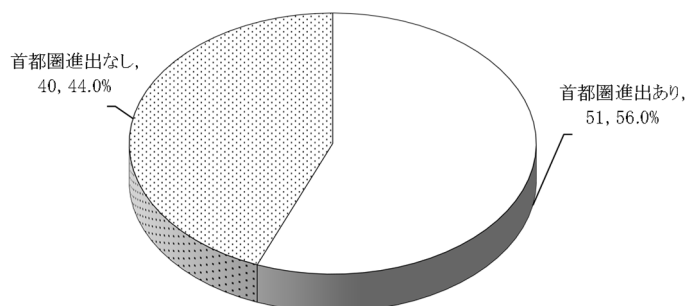
取組可能性のある企業のOEM生産有無 (n=38)



「取組可能性のある企業」の中から製造業に絞り、OEM生産の有無についてみたところ、「OEM生産あり」とした企業が 24 社 (63.2%) で約 6 割となった。全体の回答では「OEM生産なし」と答えた企業の方が多かったが、OEM生産をしている企業の方が、輸出に取り組む可能性が高いようだ。また輸出となれば、海外企業のOEM生産という方法での展開も想定される。

2.8.5. 取組可能性のある企業の首都圏進出状況

取組可能性のある企業の首都圏進出有無 (n=91)



「取組可能性のある企業」について、「首都圏進出」の状況を見ると、「首都圏進出あり」とした企業は 51 社 (56.0%) であった。全体の回答では 51.2%であったことから、構成比では、あまり大きな差はみられなかった。