第4章

我が国のインクルーシ ブな成長に向けた取り 組みの強化

第1節

ローカル中堅中小企業の GVC への繋がり強化

第2節

地域経済の生産性向上

我が国のインクルーシブな成長に 向けた取り組みの強化

第 1 節

ローカル中堅中小企業の GVC への繋がり強化

1. 日本の企業規模別直接輸出

(1) 概況

中堅・中小企業の直接輸出額は、新興国経済の拡大 等を背景に 2000 年代前半に大きく増加した (第 Ⅱ-4-1-1-1 図) 94。2008年の世界経済危機により一旦落ち 込んだものの、世界経済の回復等を背景に、2014年 にかけて再び増加している。年間百万円以上輸出する 企業について見ると、企業数は緩やかに増加し、1社 あたり輸出額は企業数以上に伸びていることが分かる (第Ⅱ-4-1-1-2 図)。

少子高齢化の進展により内需の伸びには限界が想定 される一方で、海外市場向けの輸出は多くの分野で成 長しており (第 II-4-1-1-3 図)、さらに e コマースの 発展 95 (第 Ⅱ-4-1-1-4 図、第 Ⅱ-4-1-1-5 図) を背景に、

中堅・中小企業の製品が内外の消費者の目に触れる機 会が拡大していると思われる。

他方、中小企業による輸出は伸びているものの、英 独仏と比べて中小企業の輸出割合は低い。引き続き直 接輸出の促進を図るとともに、中小企業が海外市場に アクセスする際のハードルを引き下げ、外需から持続 的に稼ぐことが期待される(第II-4-1-1-6図) 96 。

(2) 直接輸出による企業の業績改善効果

輸出が伸びた場合には企業の売上げが拡大し、結果 として業績が改善することが期待されるため、以下で は、輸出による業績改善効果について確認する。

まず、企業活動基本調査に基づいた分析によると、

第 Ⅱ-4-1-1-1 図 日本の直接輸出額推移(企業規模別)



備考:モノの輸出額。卸小売業を除く企業活動基本調査の調査対象全業種(た だし、2002年~2014年の間に追加された業種を除く)。従業員数 50人以上の企業のみ(大企業は、ここでは資本金 100 億円以上とし

資料:経済産業省「企業活動基本調査」から再編加工。

第 Ⅱ-4-1-1-2 図 一社あたり輸出額(企業規模別)



備考:卸小売業を除く企業活動基本調査の調査対象全業種(ただし、2002 年~2014年の間に追加された業種を除く)。従業員数50人以上の企 業のみ(大企業は、ここでは資本金 100 億円以上とした。)。モノの

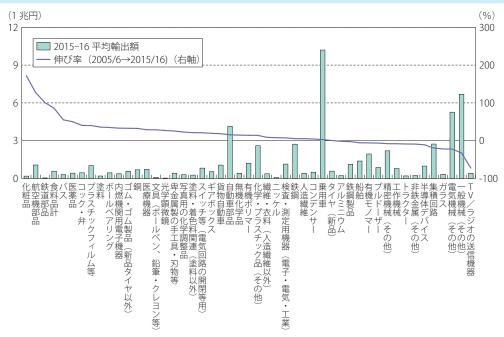
輸出額 100 万円以上の企業を対象とした

資料:経済産業省「企業活動基本調査」から再編加工。

- 94 本節における企業規模は、中小企業は、従業員数 300 人以下若しくは資本金 3 億円以下。中堅企業は、非中小企業で資本金 100 億円以下、 大企業は非中小企業で資本金100億円超とした。
- 95 経済産業省 (2016b)、独立行政法人日本貿易振興機構 (2017)。
- 日本の輸出割合については、石川、齊藤、田岡(2017)を使用した。同レポートについては、本節2.(1)「日本の間接輸出の現状」を参照。

4

第Ⅱ-4-1-1-3 図 我が国の品目別輸出額の伸び 97



備考:日本の 2015 年と 2016 年の輸出額平均、及び、2005 年・2006 年の合計輸出額から、2015 年・2016 年の合計

輸出額への伸び。

資料: Global Trade Atlas から経済産業省作成。

第 Ⅱ-4-1-1-4 図 世界の越境 e コマース市場規模(見込み)

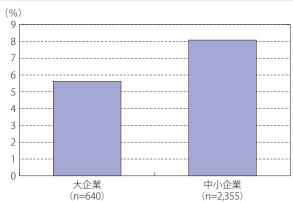


資料:経済産業省「電子商取引に関する市場調査(平成27年度)」から転載。

2010年から2014年にかけてモノの輸出額が伸びた製造業企業のうち、従業員数、営業利益、及び賃金が伸びた企業の割合をそれぞれ見てみると、中小企業については、賃金、営業利益、従業員数のいずれも、増加した企業の割合が非輸出企業を上回った(第 II-4-1-1-7 図)。

一方、大企業や中堅企業については、輸出が伸びた 企業は、営業利益と賃金の伸びが非輸出企業を上回る ものの、従業員の伸びは非輸出企業を下回っている。 輸出の伸びが従業員の増加には結びつかない企業が多 い背景としては、生産効率化による人員削減や、内需

第 Ⅱ-4-1-1-5 図 日本からの輸出で e コマースを利用した企業割合(規 模別)

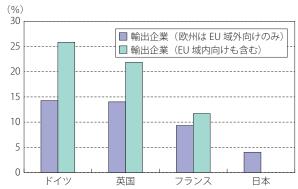


備考:日本国内から海外への販売においてeコマースを使用したことがあると回答した企業数の割合。母数は本調査の回答企業総数。全産業。 資料:日本貿易振興機構「2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」から経済産業省作成。

の好調により非輸出企業と差が生じたことなどが考え られるが、これについては別途分析が必要である。

次に、中小企業に焦点を当て、輸出形態と輸出が伸びた品目に基づいて、①モノだけを輸出していて輸出が伸びた企業のほか、②サービスだけを輸出していて輸出が伸びた企業、さらに、モノとサービスの両方を輸出している企業のうち、③モノとサービスの両方の輸出が伸びた企業、④モノの輸出だけが伸びた企業、⑤サービスの輸出だけが伸びた企業、に分類して分析

第Ⅱ-4-1-1-6図 各国の輸出企業割合(中小企業)



備考:製造業の中小企業に占める輸出企業の割合。日本は 2014 年、EU 各 国は2013年。中小企業の規模は、欧州は従業員規模249人以下、 日本は300人以下。(欧州は経済産業省による試算。)

資料:石川、齊藤、田岡(2017)、Eurostat、Easy Comext から経済産業省 作成。

第 Ⅱ-4-1-1-7 図

モノ輸出額が伸びた企業の業績改善(非輸出企業との差)



備考: 1. 2010 年及び 2014 年の両年に存在した企業のうち、2010 年に製造業に分類されている企業を分析対象とし、モノ輸出が増加し た企業と非輸出企業について、従業員、営業利益、賃金が増加 している企業の割合の差を規模別に比較したもの。

2.「従業員増加」「営業利益率上昇」「賃金伸び」は、2010-2014年 の間の変化。

資料:経済産業省「企業活動基本調査」から再編加工。

した。

その結果、サービス輸出だけが伸びた企業を除いて、 従業員、営業利益、賃金が、非輸出企業よりも改善し たことが確認できた(第Ⅱ-4-1-1-8図)。

なお、輸出形態ごとの企業割合、輸出が伸びた内容 ごとの企業割合、またそれぞれにおける業績改善度合 いについては巻末の補論に示した。

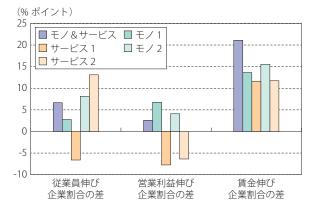
(3) 輸出と労働生産性

直接輸出を行う企業の労働生産性は高い。これは、 海外市場に製品を供給するためには、必要な固定費用 を負担しても利益が確保できるだけの高い生産性が求 められることが背景にある⁹⁸。

輸出内容別に確認すると、輸出企業の中でも、特に、

第 Ⅱ-4-1-1-8 図

輸出伸びカテゴリー別中小企業の業績改善(非輸出企



備考:1. 業績改善割合に関する、非輸出企業との差。

- 2. 2010年及び 2014年の両年に存在した企業のうち、2010年に製 造業に分類されている企業を分析対象とした。
- 3. サービス輸出は、技術取引及び、その他サービスに関する、海 外からの受取の合計。
- 4.「従業員増加」「営業利益率上昇」は、2010-2014年の間の変化。
- 5. モノ&サービスは、モノとサービス輸出がともに伸びた企業。 モノとサービス輸出を行っている企業のうち、モノ1は、モノ 輸出のみ伸びた企業、サービス1は、サービス輸出のみ伸びた 企業。モノ2は、モノ輸出のみ行っており、輸出が伸びた企業。 サービス2は、サービス輸出のみ行っており、輸出が伸びた企業。

資料:経済産業省「企業活動基本調査」から再編加工。

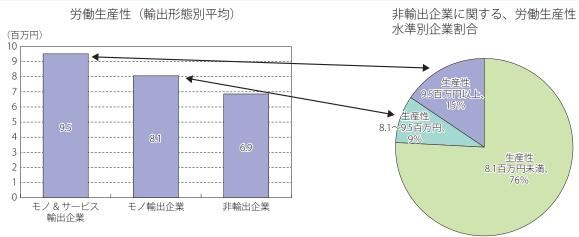
モノとサービスを共に輸出している企業は、大企業の 割合が高いことも影響し、生産性(労働者あたり付加 価値、2014年)が9.5百万円と高い(第Ⅱ-4-1-1-9図 左)。

一方、直接輸出を行っていない企業の中にも労働生 産性が高い企業は存在する。製造業では、非直接輸出 企業の24%が、モノ輸出企業の平均的な労働生産性 水準(同 8.1 百万円)を上回っている。さらに、モノ とサービス輸出企業の労働生産性(同9.5百万円)を も上回る企業が 15%存在する(第 Ⅱ-4-1-1-9 図右)。

こうした、直接輸出を行っていないが生産性の高い 企業については、それぞれ経営判断があるにせよ、少 なくとも輸出に要する固定費用の観点からは輸出ポテ ンシャルを十分に有する可能性が高い。

このような輸出ポテンシャルが高い企業について、企 業規模別、また都市と地方別に確認する。企業規模別 に見ると、生産性が、モノ輸出企業の平均水準(8.1万円) を超える非直接輸出企業が、中堅企業で5割、中小企 業で2割程度確認された。規模別の割合で見れば大企 業よりも見劣りするが、実数で見ると平均水準よりも高 い企業の相当数が中小企業であることから、直接輸出 の拡大を図るポテンシャルを有する企業の数は大きい と示唆される(第 Ⅱ-4-1-1-10 図、第 Ⅱ-4-1-1-11 図)。

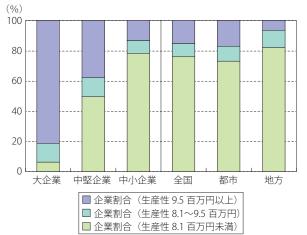
第 Ⅱ-4-1-1-9 図 非輸出企業の労働生産性水準



備考:労働生産性は、従業員あたり付加価値。2014年。製造業。

資料:経済産業省「企業活動基本調査」から再編加工。

第 Ⅱ-4-1-1-10 図 非輸出企業の労働生産性(企業割合)



備考:労働生産性は、従業員あたり付加価値。2014年。製造業。 資料:経済産業省「企業活動基本調査」から再編加工。

一方、中堅・中小企業の多くは労働生産性が低い。 また、都市と地方を比較すると、地方では、都市に比 べて生産性が高い非直接輸出企業が少ない 99,100。こ れについては、都市における大企業の多さが影響して いる可能性もあるものの、中小企業に絞って比較して も、地方企業の労働生産性は都市を下回っている(第 Ⅱ-4-1-1-12 図)。

(4) 直接輸出を行わない理由

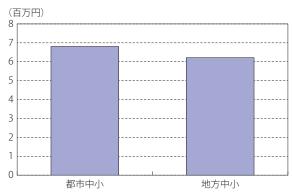
直接輸出に必要なプロセスの中には、多くの中小企 業にとって対応することが難しい内容が幾つも存在す

第 Ⅱ-4-1-1-11 図 非輸出企業の労働生産性(企業数)



備考: 労働生産性は、従業員あたり付加価値。2014年。製造業。 資料:経済産業省「企業活動基本調査」から再編加工。

第 Ⅱ-4-1-1-12 図 非輸出中小企業の労働生産性(都市・地方別)



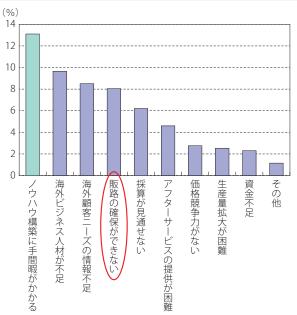
備考:非輸出中小企業の労働生産性。従業員あたり付加価値。2014年。製

造業。

資料:企業活動基本調査から再編加工。

- 99 企業活動基本調査に基づくデータにおける都市と地方の区分については、都道府県のうち、都市を、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、 千葉県、東京都、神奈川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、福岡県とし、その他を地方とした (Forslid-Okubo (2014) に基づく)。
- 100 主な事業活動が地方であるにも関わらず、本社所在地が都市にある企業をできるだけ除外するため、本社事業所数が1の企業のみを対象 とした。以下、本節では、企業活動基本調査に基づいた都市と地方の比較に関しては、同様に本社事業所数が1の企業のみを対象とする。

第 Ⅱ-4-1-1-13 図 直接輸出をしない理由(中小企業)



備考:直接輸出を行っておらず、間接輸出か越境 e コマースを行っている中小企業(435 社)。

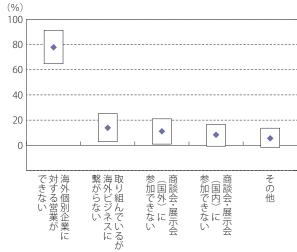
資料:三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社(2017)から経済産業省作成。

る。具体的には、与信管理(信用管理)、為替の変動 への対応、輸出先の法律/商慣習/知財などの把握、 販路開拓などが挙げられる。

アンケート調査 101 によると、間接輸出や越境 e コマースを行っている中小企業の多くは、直接輸出を行わない理由として、ノウハウの構築に手間がかかる点や、海外ビジネス人材の不足、海外顧客ニーズに関する情報不足などを挙げている(第 Π -4-1-1-13 図)。また、販路確保ができない理由としては、海外個別企業に対する営業ができないと回答する企業が多い(第 Π -4-1-1-14 図)。

これらのうち輸出ノウハウや海外個別企業に対する営業といった面については、輸出手続や販路確保に強みを有する商社をうまく活用することで解消することが可能であり、中小企業にとって、間接輸出は外需へのアクセスのための有効な手段となっている(第II-4-1-1-15図)。

第 Ⅱ-4-1-1-14 図 販路確保できない理由

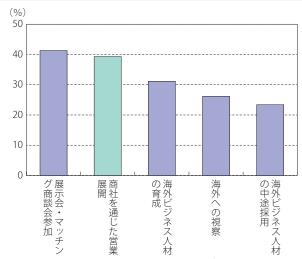


備考:間接輸出か越境 e コマースを行っている企業のうち、海外販路確保 ができないことを直接輸出しない理由とした企業(36社)。□は信 頼区間(95%)。

資料:三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社(2017)から経済産業省作成。

第 Ⅱ-4-1-1-15 図

輸出等の開始・拡大に資すると考える取り組み(中小 企業)



備考:直接輸出、間接輸出、越境eコマースのいずれかを行っている中小企業(卸売企業を除く)を対象(402社)。アンケート調査。

資料: 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社(2017)から経済産業省作成。

2. 日本の間接輸出の現状

(1) 企業取引データに基づく間接輸出分析

以下、本項(2.(1))では、石川、齊藤、田岡(2017) による分析を引用し、我が国における間接輸出の現状 と効果について確認していく。

なお、石川、齊藤、田岡(2017)では、東京商工リ サーチの企業取引データを使用しているが、「間接輸

¹⁰¹ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017)による。2017 年 1 月~2 月実施。本アンケートにおいて、「間接輸出」とは、商社や卸売業者、その他関連企業や顧客企業など、資本関係のない「仲介企業」を通じた輸出としている。

出企業」については、データの制約上、直接輸出を行っている卸売企業又は製造業の企業に対して販売する企業を対象とする。したがって、実際には当該「間接輸出企業」の製品が海外向けに輸出されていない場合も含まれる可能性があることに留意する必要がある¹⁰²。

前項において、中小企業は全体的に労働生産性が低いこと、また都市よりも地方では労働生産性が低いことを確認した。資金力や域外市場に関する情報が乏しい中小企業、特に地方の中小企業の多くにとって、直接輸出に要するコストが大きな負担となっていると考えられ、外需へのアクセス手段として、直接輸出に加えて、中堅規模の専門商社や地域をはじめとする商社の活用が重要になってくると考えられる。

① 間接輸出企業の割合

石川、齊藤、田岡(2017)によれば、我が国で直接 輸出を行う製造業企業は5%と少ないが、間接輸出企 業はずっと多い。

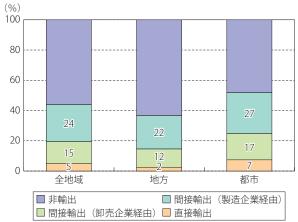
間接輸出企業は、製造業の中で企業数の39%、被雇用者数の42%、売上げ高の33%、付加価値の50%を占める(第II-4-1-2-1 図)。付加価値ベースで見ると、直接輸出企業や非輸出企業よりも大きな割合を占めていることが分かる。

都市と地方を企業数で比較すると、地方の間接輸出 企業割合(34%)は都市の44%よりも低いが、地方 では非輸出企業が63%と都市の48%よりも高いこと から、間接輸出のポテンシャルという側面からみると、地方にとっては間接輸出が特に重要になってくる(第 II-4-1-2-2 図)。また、直接輸出企業は首都圏、関西、東海に相当程度が集中しているが、間接輸出企業については、九州、瀬戸内海、日本海沿岸、東北などへと広がりが確認できる(第 II-4-1-2-3 図)。

次に業種別に見ると、間接輸出企業を含めて輸出割合が高いのは、非鉄金属製造業、電子部品・デバイス等製造業、電気機械等製造業などであった。逆に食料品や窯業・土石品などでは20%に満たない(第II-4-1-2-4 図)。

なお、商社 103 経由の間接輸出企業の割合は、繊維、

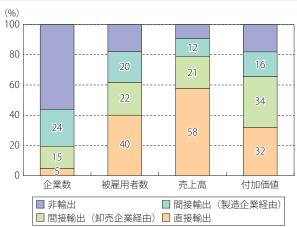
第 Ⅱ-4-1-2-2 図 輸出企業割合(都市/地方別)



備考:2014年、製造業。

資料:石川、齊藤、田岡(2017)から経済産業省作成。

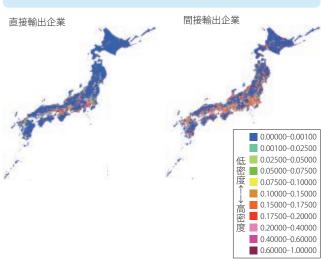
第 Ⅱ-4-1-2-1 図 輸出企業割合



備考:2014年、製造業、全地域。

資料:石川、齊藤、田岡(2017)から経済産業省作成。

第 Ⅱ-4-1-2-3 図 輸出形態別企業密度マップ



備考:地域メッシュごとの輸出企業割合。製造業。2014年。

資料:石川、齊藤、田岡(2017)から引用。

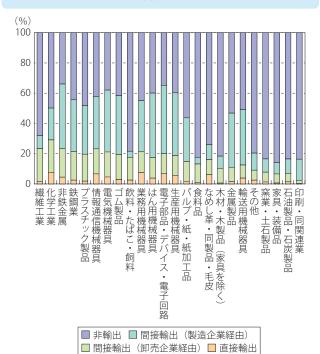
^{102「}卸売企業」については、ここでは中堅中小企業の輸出を担う専門商社や地域商社を中心として議論するが、中堅中小企業と大手商社との取引も存在しうるため、分析には、大手商社を含む。

都市と地方の区分については、47 都道府県のうち、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県を都市、その他を地方としている。

化学、非鉄金属など、素材系の製造業が多い。素材系 の製造業については、直接輸出企業割合が2%未満と 僅かであっても、商社経由の間接輸出企業割合が5% を超える業種が多い (第 Ⅱ-4-1-2-5 図)。 さらに製造 業経由の間接輸出割合も多く、間接輸出によって外需 にアクセスする企業が多いことが分かる。

食料品製造業や飲料製造業については、外需につな がっていない非輸出企業が8割前後と他の業種に比べ て多い。間接輸出により海外市場へのアクセスを拡大 する余地が大きいと考えられる。

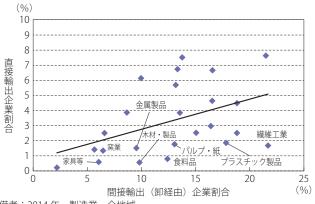
第 Ⅱ-4-1-2-4 図 業種別輸出形態割合



備考:2014 年、製造業、全地域。横軸は、卸売企業経由の間接輸出割合が 多い順。

資料:石川、齊藤、田岡(2017)から経済産業省作成。

第 Ⅱ-4-1-2-5 図 直接 / 間接割合 (業種別)



備考:2014年、製造業、全地域。 資料:石川、齊藤、田岡(2017)から作成。

② 規模依存性

企業規模別に輸出企業割合を確認すると、企業規模 が小さいほど直接・間接輸出企の割合が小さく、企業 規模が大きいほどその割合が大きい(第 Ⅱ-4-1-2-6 図、第Ⅱ-4-1-2-7図)。

特に直接輸出については規模依存性が高く、また同じ 規模の企業の場合、地方では、都市に比べて直接輸出 企業の割合が小さい。間接輸出企業については、同じ 規模であれば地方と都市で同程度の割合となっている。

以上より、直接輸出は、中小企業、特に地方の中小 企業にとってハードルが高いことが示唆される。

第 Ⅱ-4-1-2-6 図 直接輸出企業割合(企業規模別)



備考:直接輸出企業割合(企業数ベース)。2014年、製造業。 資料:石川、齊藤、田岡(2017)から経済産業省作成。

第 Ⅱ-4-1-2-7 図 間接輸出企業割合(企業規模別)



備考:間接輸出企業割合(企業数ベース)。2014年、製造業。

資料:石川、齊藤、田岡(2017)から経済産業省作成。

^{103「}商社」については、ここでは中堅中小企業の輸出を担う専門商社や地域商社を中心として議論するが、中堅中小企業と大手商社との取引 も存在しうるため、分析には大手商社を含む。

③ 間接輸出を行うことによる効果

間接輸出を行うことによりどのような効果が生じて いるのだろうか。

2014年から2016年にかけて日本の輸出額は減少しているが、輸出形態別に確認すると、売上高は非輸出企業を除き伸びている(第 II-4-1-2-8 図)。

同期間における売上高の成長性を回帰分析 ¹⁰⁴ すると、直接輸出企業が最も成長性が高く、次いで製造業経由間接輸出企業、卸売業経由間接輸出企業の順となっている(第 II-4-1-2-9 図)。

また、間接輸出企業は、非輸出企業に比べて、直接 輸出を開始する傾向が高い。

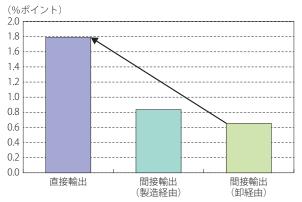
2014年時点で輸出を行っていなかった企業のうち、

第Ⅱ-4-1-2-8 図 売上高の成長率(製造業・輸出形態別)



備考:製造業企業の、2014年~2016年の平均伸び率。 資料:石川、齊藤、田岡(2017)から経済産業省作成。

第Ⅱ-4-1-2-9 図 売上高の成長性に関する回帰分析結果



備考:売上高成長率 (2014~16) について、非輸出企業に比べてどれだけ 高いかを回帰分析したもの。従業員規模、また都市/地方コントロー ル済み。全地域。12,667 社。

資料:石川、齊藤、田岡 (2017) から経済産業省作成。

2年後に直接輸出を開始した企業は、製造業企業経由が97社、卸売企業経由が164社、非輸出企業が84社であった¹⁰⁵(第 II-4-1-2-10 図)。それぞれに占める割合は、製造企業経由が0.29%、卸売企業経由が0.81%であり、僅かではあるが、非輸出企業に比べると、それぞれ2倍以上、7倍以上の割合であり、直接輸出へのステップとなる可能性があるといえる。

さらに、都市と地方の違い、及び企業規模の違いといった属性を調整して回帰分析しても、卸売企業経由の間接輸出企業は、非輸出企業に比べて、輸出開始傾向が有意に高いことが確認された 106。

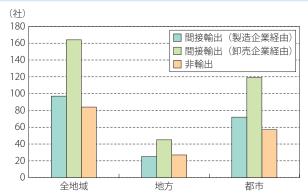
商社を介して間接輸出を行っていた企業が、当該商社を経由せず自ら同じ顧客に販売することは、当該商社との契約により制限されることが一般的であり、商社経由の間接輸出が簡単に直接輸出に移行することは考えにくいものの、間接輸出を行う経験を通じて海外市場や輸出に関する知見を獲得することで、直接輸出を行う上でのハードルが軽減する可能性が考えられる。(参考)

アンケート調査 107 によれば、間接輸出と直接輸出の開始時期が近い企業の割合は、都市の方が地方よりも大きく(第 Π -4-1-2-11 図)、間接輸出から直接輸出に移行するタイミングが、都市の方が地方よりも早いことを示唆する 108 。

(2) 中小企業にとっての間接輸出

次に、主に間接輸出に関するアンケート調査 109 に

第 Ⅱ-4-1-2-10 図 直接輸出を開始した企業数



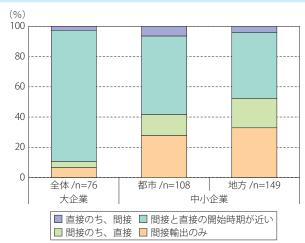
備考: 2014年の輸出形態別に、2016年に直接輸出を開始した企業数。製

造業。

資料:石川、齊藤、田岡(2017)から経済産業省作成。

- 104 企業規模、及び都市・地方の違いといった属性について調整。
- 105 全数調査でないことに留意。
- 106 なお、製造業企業経由の間接輸出企業については、企業規模の違いをコントロールすると有意性が消える。
- 107 MURJ リサーチ&コンサルティング株式会社 (2017) による。本アンケート調査において、「間接輸出」とは、商社や卸売業者、その他関連企業や顧客企業など、資本関係のない「仲介企業」を通じた輸出としている。

第 Ⅱ-4-1-2-11 図 間接輸出から直接輸出への移行



備考:卸売業を除く。間接輸出と直接輸出の開始時期に関する、4区分(① 1999 以前、② 2000-04、③ 2005-10、④ 2011 以降)の回答に基づく。 資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社アンケート調査 (2017) から経済産業省作成。

基づき、中小企業がどのように間接輸出を利用してい るのかを確認していく。

なお、本項において、「間接輸出」とは、商社や卸 売業者、その他関連企業や顧客企業など、資本関係の ない「仲介企業」を通じた輸出としている。

① 間接輸出によるメリット

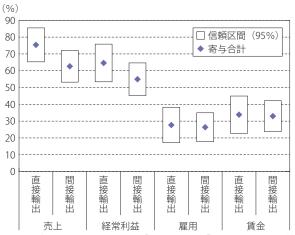
アンケート調査によると、間接輸出の結果、新たな 市場へのアクセス確保などによって、多くの中小企業 の業績が改善している。特に、経常利益の増加に寄与 したとの回答は、中小規模の間接輸出企業の約50~ 60%に上り、直接輸出と余り差がない。海外市場に製 品を供給するためには、必要な固定費用を負担しても 利益が確保できるだけの高い生産性が求められるが、 一般的には生産性が高くない中小企業であっても、間 接輸出を通じて外需にアクセスすることは可能であ り、それによって経常利益の改善が図られたといえる。 ただし、雇用と賃金に対しては、間接輸出・直接輸出 ともに、その改善に寄与したとの回答割合は低い(第 II-4-1-2-12 図)_○

なお、同アンケート調査によると、直接輸出及び間 接輸出の両方において、増加傾向にある企業の割合が 大きい (第Ⅱ-4-1-2-13 図)。

以下は、商社を活用し、新たな分野で間接輸出に成 功した企業の事例である。売上げに占める割合は大き

第 Ⅱ-4-1-2-12 図

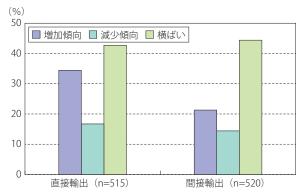
各項目に輸出が寄与したと考える企業の割合(中小企業)



備考:輸出が売上等各項目に対して「大きく寄与」「寄与」したとの回答合 計。直接輸出は、直接輸出のみ(若しくは越境eコマースも)65社、 間接輸出は、間接輸出のみ(若しくは越境eコマースも)を行う企 業91社。卸売企業を除く。アンケート調査

資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017) から経済産 業省作成。

第 Ⅱ-4-1-2-13 図 直接輸出・間接輸出の傾向



備考:これまでの直接輸出や間接輸出が増加・減少・横ばいのどれに当た るかとの質問に対する回答割合。ここでの間接輸出は商社や卸売事 業者、その他関連企業や顧客企業など、資本関係の無い「仲介企業」 を通じた輸出。

資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017)から経済産 業省作成。

くないものの、当該間接輸出を通じて評価されること で、新たなビジネスにもつながっているとのことである。

〈事例:商社を活用した間接輸出 110〉

株式会社ハタダ. (東京都大田区) は、1955年に創 業された、従業員50名ほどの精密工業用ゴム製品メー カーであり、以前より、国内企業(主に、カメラ等精 密機器メーカー)向けに精密ゴム部品を開発・生産し ている。タイヤ用のゴム製造技術を基盤とした優れた ゴム配合技術と、金型製造技術を自前で有するという、

¹⁰⁸ MURJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017)によるアンケート調査のデータにおける都市と地方の区分については、都道府県の うち、都市を、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県、京都府、大 阪府、兵庫県、福岡県とし、その他を地方とした(Forslid-Okubo (2014) に基づく)。

¹⁰⁹ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 (2017)。2017 年 1 月~2 月実施。

¹¹⁰ ヒアリング (2017年2月)。

第 Ⅱ-4-1-2-14 図 航空機用客室窓用シェード



資料:株式会社ハタダ. より提供。

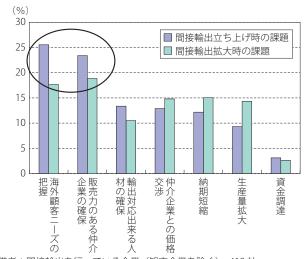
一貫した生産体制が強みである。

2009 年、航空機分野への参入を図るため、その分野に知見のある総合重機企業 OB(以下、専門人材)を顧問として社内に採用した。その専門人材のアドバイスにより、JIS Q 9100¹¹¹を取得し、その後の商社とのコミュニケーションがきっかけとなり、最終製品(ボーイング 787 用客室窓用シェード)を、国内外の航空会社から受注することに成功した。

航空機分野では高い安全性が求められることから、 新規企業が大企業に対して単独で営業することは困難 であり、自社製品のアピールや情報収集は、専門商社 と共に行う必要があると言われる。同社が利用した専 門商社は、為替リスクの負担や輸出手続全般に加えて、 国内外の航空機関連の販路に有する強みを活かして、 同社と航空会社、航空機メーカーとのコーディネート (ミーティングアレンジ、プレゼンテーション、フィー ドバック等)等の機能も担い、これが同社製品の開発 と納品につながった。同社の主力である様々な精密ゴム製品は、他企業の製品に組み込まれる形で、以前から間接輸出がされていたわけではあるが、最終製品の 海外企業への納品は初めてであった。

同社によると、当該間接輸出商品が同社の売上げに 占める割合は大きくないものの、航空機分野で要求さ れる厳しい基準を満たす製品を生産している企業とし て評価されることで、新たなビジネスにつながってい るとのことである。なお、同製品については、日米で

第Ⅱ-4-1-2-15図 間接輸出の開始時・拡大時の課題



備考:間接輸出を行っている企業(卸売企業を除く)。419社。

資料:三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社アンケート調査 (2017) から経済産業省作成。

意匠登録されており、世界シェア100%となっている。

②間接輸出を開始する際の課題

うまく製品を海外販路に乗せ、企業に利益をもたら すためには、輸出コストが低いとされる間接輸出にお いても、やはり乗り越えるべき課題がある。

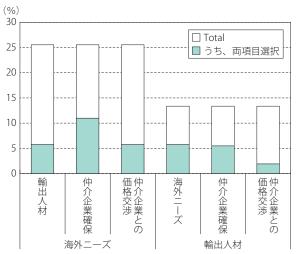
アンケート調査によれば、間接輸出開始時には、海外顧客ニーズの把握、及び販売力のある仲介企業の確保という2項目が企業にとっての主な課題であることが分かる。なお、両項目を課題とする割合は、間接輸出の拡大時には顕著に低下していることから、特に間接輸出を開始する際に重点的に対応することが求められているといえる(第 II-4-1-2-15 図)。

次に、間接輸出開始時の主な課題について、同時に選択されている課題と両項目を選択する企業の割合を確認したところ、「輸出人材の確保」を選択する企業は、そのうち半数近くが「仲介企業の確保」を同時に選択している。仲介企業を活用しつつも、何らかの形で、自社内に輸出に対応する人材を確保することが求められているといえる(第 II-4-1-2-16 図、第 II-4-1-2-17 図)。

なお、間接輸出開始のきっかけの多くは相手先からの要望であるが、積極的な営業活動を挙げる企業も多い(第Ⅱ-4-1-2-18図)。この中には、国内商社に対してではなく海外顧客に対する積極的な営業を行うケースも想定される。輸出そのものは商社を経由する

¹¹¹ 品質マネジメントシステムの国際規格 ISO 9001 をベースに、航空宇宙産業特有の要求事項を織り込んだ規格であり、欧米における同様の 規格と国際相互認証される。

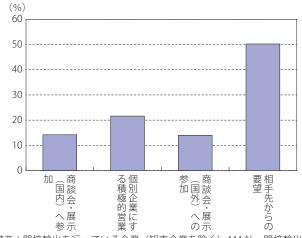
第 Ⅱ-4-1-2-16 図 間接輸出立ち上げ時の課題が同時に選択される割合



備考:間接輸出を行っている企業(卸売企業を除く)419社。間接輸出立ち上げ時の課題として、海外ニーズに加えて他の項目を選択する企業の割合(左)と、輸出人材に加えて他の項目を選択する企業の割合(右)。アンケート調査。

資料: 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社(2017)から経済産 業省作成。

第 Ⅱ-4-1-2-18 図 間接輸出につながったきっかけ



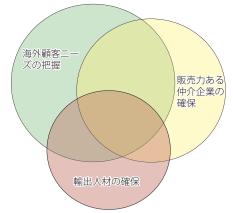
備考:間接輸出を行っている企業(卸売企業を除く)444社。間接輸出につながったきかっけとして各項目を回答した割合。アンケート調査。 資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017)から経済産業省作成。

場合であっても、当該企業自らも商社と協力して営業活動を行うことによって、より明確に自社製品及び自社の強みを顧客に伝えることが可能となる場合がある。適切な仲介企業の確保に加えて、輸出人材の確保を始め輸出に対応するための体制を企業が整えることは、このような積極的な営業を支える要因となり得る。

〈事例:中小企業と仲介企業とのマッチング支援 ¹¹² 〉 東京都中小企業振興公社は、海外に販路を求める中

第Ⅱ-4-1-2-17図

間接輸出立ち上げ時の課題の同時選択イメージ



資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017)をもとに経済産業省作成。

小企業に対して適切な商社を紹介する支援を行っている。 同公社には、中堅商社やメーカー出身者など、海外 ビジネス経験と輸出実務の双方の知見を有する人材 が、多数の業種にわたり在籍しており、海外販路開拓 を希望する中小企業の商品を理解し、経験と実績に基 づいて、市場性を見極めながら適切な専門商社へと マッチングしている。

なお、商談会等への参加によって海外の顧客を見つけた場合であっても、中小企業はその後に話を続けることができないケースが多い。そのため、同公社は、中小企業が海外の顧客を既に見つけている場合についても、多岐にわたる顧客とのやりとり(契約に至るまで、契約時、支払関連、輸送関連等)を含めて担当する、市場や製品の特性に応じた適切な中堅商社を紹介している。

また、間接輸出であっても、通常は当該中小企業が一定のリスクを負うことになることから、同公社では、 販路開拓を希望する中小企業に対し、人的・組織的・ 資金的に海外輸出に取り組む体制を作るようアドバイ スしている。また、海外展開のプラン作りから販路開 拓が実現するまで、さらに海外との取引が実現した後 についても、税制や為替を含めた経営支援を行っている。

③ 輸出商社の偏在

地方では、卸売企業のうち直接輸出を行う企業の割合が低く、企業規模が最も大きいカテゴリーであっても、都市の最も小規模のカテゴリーよりも輸出企業割合が低い(第 II-4-1-2-19 図)。

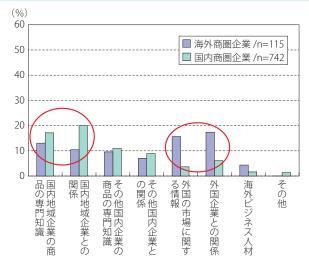
4

第 Ⅱ-4-1-2-19 図 直接輸出を行う企業割合(卸売企業)



備考:2014年。卸売企業のうち直接輸出を行う割合。 資料:石川、齊藤、田岡(2017)から経済産業省作成。

第 Ⅱ-4-1-2-20 図 卸売業務に関して有する自社の強み(商圏別)



備考:卸売業務に関して有する自社の強み(「商圏」は主要事業の商圏)に 関するアンケート調査。卸売業務を行っている企業(卸売業登録企業、 製造業登録企業)を対象。

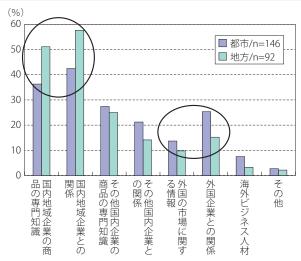
資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017)から経済産 業省作成。

アンケート調査によれば、卸売事業を行っている企 業のうち、海外の販路に強みを有する企業はごく一部 に限られる。具体的には、卸売事業を行う企業のうち 外国企業との関係に強みを有するのは、海外に商圏を 置く企業の2割弱、都市企業の3割弱、卸売登録企業 の2割にとどまる (第 Ⅱ-4-1-2-20 図~第 Ⅱ-4-1-2-22 図)。

一方、仕入先である国内地域に関して強みを有する 卸売企業は、海外に強みを有する卸売企業よりも多い。 具体的には、卸売事業を行う企業のうち国内地域企業 の商品の専門知識に強みを有するのは、国内に商圏を 置く企業の2割弱、地方企業の5割、卸売企業の4割 強(第 Ⅱ-4-1-2-20 図~第 Ⅱ-4-1-2-22 図)であった。

すなわち、海外販路に強みを有する卸売企業と、仕

第 Ⅱ-4-1-2-21 図 卸売業務に関して有する自社の強み(都市・地方別)

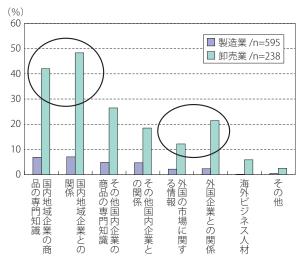


備考:卸売業務に関して有する自社の強みに関するアンケート調査。卸売

業登録企業を対象

資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社アンケート(2017) から経済産業省作成。

第 Ⅱ-4-1-2-22 図 卸売業務に関して有する自社の強み(製造・卸売業別)



備考:卸売業務に関して有する自社の強みに関するアンケート調査。卸売 業務を行っている企業を対象。

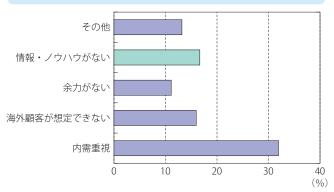
資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社アンケート調査から 経済産業省作成。

入先である国内地域に強みを有する卸売企業は、一致 しない可能性が高い。

以上を踏まえると、地方企業の間接輸出促進のため には、(1)海外販路に強みを有する企業が、いかに地 域の良い製品を見つけるか、逆に、(2) 国内地域に強 みを有する卸売企業が、いかに海外に販路を開拓する か、という課題に取り組むことが必要であろう。

アンケート調査によれば、(2) に関して、直接輸出 を行っていない卸売企業は、輸出を行わない理由につ いて、内需を重視しているからというだけでなく、情 報やノウハウがないからとする割合も多い(第 Ⅱ-4-

第 Ⅱ-4-1-2-23 図 卸売企業が輸出を行っていない理由



備考:輸出を行っていない理由に関するアンケート調査。直接輸出を行っ ていない卸売企業(144社)を対象。

資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017) から経済産 業省作成。

1-2-23 図)。地域の製品の強みをよく知る卸売企業が、 国内市場のみならず海外市場にも目を向ける際には、 まず彼らの輸出力の向上が求められているといえる。

なお、中小企業の製品を海外市場につなぐのは、商 社だけでなく製造業企業である場合も多い。以下は、 海外販路につながる可能性のある大企業と、地方の技 術に強みを持つ企業を掘り起こしてマッチングする新 たなビジネスモデルの事例である。

〈事例:地方企業の技術を掘り起こすマッチングシス テム 113〉

リンカーズ株式会社(東京都中央区)は、2012年 に創業された、従業員50名のベンチャー企業であり、 ものづくりを中心とした全国の中小企業と国内外の大 企業をマッチングするプラットフォーム「Linkers(リ ンカーズ)」の運営を主力の事業としている。

同社によれば、大企業が新製品をつくる際、100ピー スのうち最後の1ピースが足りず開発が前に進まない といった状況が多く起こるが、その足りないピースは、 「Linkers」のマッチングシステムを通じて掘り起こ された地方の中堅中小企業の技術によって解決される ことが非常に多いという。

同社の企業マッチングシステムでは、発注者が選定 条件を掲載すると(企業名は非公開が可能)、それを 見た全国 500 以上の産業支援機関(自治体、第3セク ター、銀行、大学など) に所属する 2,000 名以上のコー ディネータ(目利き)が、その条件に合った地元企業

第 Ⅱ-4-1-2-24 図 リンカーズによるマッチング(イメージ)



資料:リンカーズ株式会社 HP「受注者側向けご説明パンフレット」より転載。

をプラットフォームに推薦(登録)する。発注者は、 コーディネータを介して登録された詳細な条件リスト に基づいて、候補を絞ることができる。

同社によれば、全国から50~100社の候補企業を 募った上でマッチングが行われるため、マッチング成 功率は9割と高い。発注側の要望に対し、即時に多く の受注候補を集められる理由は、地方中小企業とコー ディネータの信頼関係、及びネットワークの網羅性に ある。また、発注者側から、落選した中小企業に対し 細かいフィードバック(どこが良かったか、どこに問 題が生じたか)が行われる点が、同社のシステムの特 色であるという。落選した中小企業は、発注者側から 評価されることで、次への挑戦意欲が生まれ、オファー に対して継続的に手を挙げてくれるようになるという。

中小・中堅企業の優れた技術を大企業の要求と結び つけることは非常に困難である場合が多いが、人との 信頼関係、ITを利用した網羅性・即時性を特徴とす る同社のマッチングシステムは、これをスピーディー に実現している。リンカーズは、海外企業からの受注 も検討しているところであり、地方の中堅中小企業に よる間接輸出や直接輸出の拡大に貢献する可能性が期 待される。

なお、地域企業を掘り起こすシステムとしては、中 小企業基盤整備機構による「ジェグテック」も評価さ れている。日本の優れた技術・製品を有する中小企業 と国内大企業や海外企業とのマッチングを強化するた めに、WEBマッチングシステムを通じて、地域企業 の輸出拡大を支援している。

3. 越境 e コマースの活用

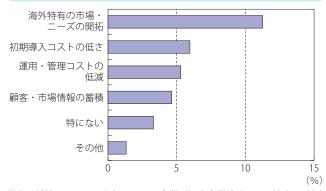
間接輸出に加えて、越境 e コマース (海外向け電子 商取引) は、海外顧客へのアクセスが容易であること から、海外市場に関する情報に乏しく輸出のネット ワークを持たない中小企業にとって、海外市場へのア クセス拡大の有効な手段となる可能性がある。

アンケート調査によれば、越境 e コマースに関する メリットとして、海外特有の市場やニーズを容易に開 拓できること、また初期導入コストが低いことなどが 挙げられている(第 II-4-1-3-1 図)。

一方、e コマースについては、これを海外への販売に利用する企業が多い 114 ものの、e コマースの売上げに占める海外向けの割合は、僅か 1%に満たない企業が非常に多い(第 Π -4-1-3-2 図)。

日本貿易振興機構の調査によると、越境 e コマース

第 Ⅱ-4-1-3-1 図 越境 e コマースに関してメリットを感じる項目



備考:越境eコマースを行っている企業(卸売企業除く。151社。)に対するアンケート調査。越境eコマースに関してメリットを感じる項目。 資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017)から経済産業省作成。

第 Ⅱ-4-1-3-2 図 e コマース売上げの海外割合



備考:電子商取引のうち海外売上高が占める割合。731 社。 資料:日本貿易振興機構「2016 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」から経済産業省作成。 に関する課題として、決済システムや配送に関するリスクを挙げる割合が最も多かった。また、制度や規制に関する情報の不足、通関手続や関税支払といった、輸出特有の制度に関する点を課題に挙げる割合も多い(第 II-4-1-3-3 図)。海外市場に気軽にアクセスできるメリットがある一方、輸出の手続をはじめとする負担が求められること、またクレジットカードの不正利用といった支払などに関するリスクが生じることに留意する必要がある。

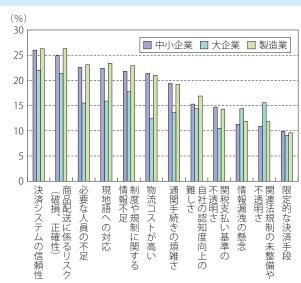
越境 e コマースをうまく利用して中小企業による海外市場へのアクセスを拡大するためには、こうした課題に対応していくことが必要である。

〈事例: 越境 e コマースを活用した商社の新たなビジネスモデル ¹¹⁵〉

ライフスタイルアクセント株式会社(熊本県熊本市)は、2012年に創業された、従業員 20名のベンチャー企業であり、メイドインジャパンの工場直結ファッションブランド「Factelier(ファクトリエ)」展開、及び同名のインターネットサイトでの国内外販売を主な事業としている。

同社は、高い技術力をもつ日本のアパレル工場が、 コスト競争で苦しんでいる状況を変え、世界一流の日 本ブランドを作るという目的の下、起業された。

第 Ⅱ-4-1-3-3 図 越境 e コマースにおける課題



備考:複数回答。中小企業、大企業は全産業。製造業は全企業規模。2,995 社。 資料:日本貿易振興機構「2016 年度日本企業の海外事業展開に関するアン ケート調査」から経済産業省作成。

¹¹⁴ e コマースを海外への販売に利用する割合は、e コマース利用企業の 47% (独立行政法人日本貿易振興機構 (2017))。

¹¹⁵ ヒアリング (2017年2月)、ライフスタイルアクセント株式会社ウェブサイト。

第 Ⅱ-4-1-3-4 図 ファクトリエのビジネスモデル(イメージ)



資料:ライフスタイルアクセント株式会社 HP より転載。

同社は、2017年4月現在、訪問した国内の600工 場から45の世界最高水準の技術を持つ工場を選び、 共に商品開発をしている。そして、工場側が、コスト ダウンよりも質の向上に注力できるよう、商品価格(工 場希望価格の2倍が販売価格となる)を自ら決めさせ ている。また、従来何層にも重なっていた商社や小売 店を通さないことで、下請ではなく直販に近い形とし、 加えて、ものづくりをリスペクトするために、セール は一切行っていない。

工場の中には、その高い技術力への信頼から、著名 な海外ブランドの OEM 生産を請け負っている工場も 多いが、利益率が低いのに加え、工場の名前は一切露 出することがない。一方、ファクトリエブランドでは、 生産者側が適正な利益を確保するだけでなく、 「Factelier by 工場名」というタグがつけられる。同 社によると、工場名を出すことで、生産者のモチベー ションが飛躍的に上がったという。

同社の販売及び決済は、完全にeコマースのみとし

ている。eコマースによって、海外も含めて新たな顧 客を開拓し、また、在庫を最低限に抑制することが可 能となっている。

ただし、新たな顧客の開拓とリピーターの確保のた め、同社は、インターネットに頼るだけではなく、在 庫を持たない試着のみの店舗も持ち、店頭イベントや 工場ツアーの実施といった工夫を行っている。

また、サイズ感や着心地、質の良さを伝えきること ができないというインターネット販売のデメリットを 補完するため、直営店4店舗の他、全国の地域パート ナーショップ (地域一番店) と提携し、商品に実際に ふれて試着できるようにしている。

こうした取り組みを背景に、国内のみならず、海外 からの注文も増加しており、2017年1月には台湾に 海外一号店を開設している。

同社は、生産者と一心同体で地方の製品を開発・販 売する、新型の SPA¹¹⁶ 的な役割を果たしているとい えよう。地方の工場が、同社と提携することによって、 より品質の高い商品開発ができ、直販に近い形で、海 外にも進出できるのは、大きなメリットである。

なお、同社の場合、自社のホームページを介して越 境 e コマースを行っているが、不正利用のリスクがあ るので、そのシステム対策を行った。また、各国にお ける商標の取得、原産地証明の取得、翻訳作業など、 輸出のための様々な手続や作業に対応する必要があっ た。こうしたコストや業務を同社が対応することによ り、生産者はファクトリエを通じて、国内市場のみな らず、国外市場に対しても容易に進出し、ものづくり に専念することが可能となっている。

4. 海外ビジネス人材

アンケート調査によると、輸出の開始や拡大に際し ては、展示会やマッチング商談会への参加や、商社を 通じた営業展開に加えて、大企業を中心に、海外ビジ ネス人材の確保を挙げる企業割合も大きい (第Ⅱ-4-1-4-1 図)。

また、海外ビジネス人材のうち具体的にどのような 人材が必要とされているのかを確認すると、大企業に ついては、外国語に堪能な技術者や外国語人材、また 同業の海外ビジネス経験者を挙げる割合が顕著に高い。

なお、間接輸出しか行っていない場合であっても、 商社に全て頼るのではなく、商社と協力して海外販路 を開拓することは、企業及び製品のアピールに有用で ある。また、直接輸出を目指して独自に新たな販路を 開拓する場合なども考えられることから、海外ビジネ ス人材を必要とするケースが想定される。

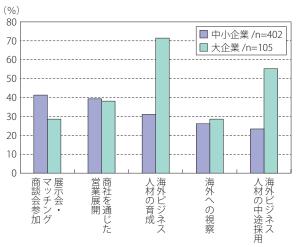
アンケート調査では、中小企業については、外国語 に堪能な技術者を挙げる割合は大企業ほど高くないも のの、間接輸出しか行っていない場合であっても、外 国語に堪能な技術者や外国語人材を挙げる割合が一定 数確認されている(第 II-4-1-4-2 図、第 II-4-1-4-3 図)。

なお、中小企業にとって、海外ビジネス人材を新た に複数確保することは難しいことから、実際には、こ こに挙げられたような要素をできるだけ同時に兼ね備 える人材が必要とされるケースが多い。

なお、貿易に通じた人材の確保や育成に対する支援

第 Ⅱ-4-1-4-1 図

輸出等の開始・拡大に資すると考える取り組み

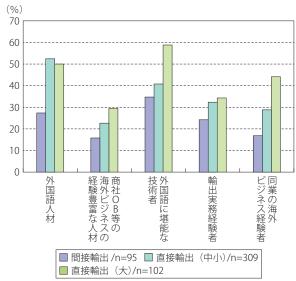


備考:輸出等の開始・拡大に資すると考える取組に関するアンケート調査。 直接輸出、間接輸出、越境 e コマースのいずれかを行っている企業(卸 売企業を除く)を対象。

資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017)から経済産業省作成。

第 Ⅱ-4-1-4-2 図

輸出等の開始・拡大に際し重要と考える人材



備考:輸出等の開始・拡大に際し重要と考える人材に関するアンケート調査。 「直接輸出」は直接輸出を含む輸出を行っている企業。「間接輸出」 は間接輸出を行っているが直接輸出を行っていない企業。いずれも 卸売企業を除く。

資料: 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社 (2017) から経済産業省作成。

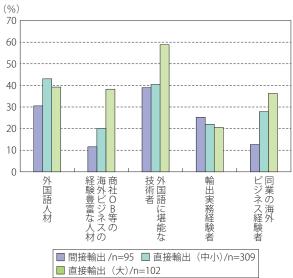
が有用、若しくは非常に有用とする回答は、輸出を行う企業の半数を超えている(第II-4-1-4-4 図)。

〈事例:輸出人材育成支援〉

中部経済産業局は、中部地域の中堅中小航空機部品サプライヤーを対象に、「航空機産業海外ビジネス商談実務研修」を開催 ¹¹⁷ し、海外への販路開拓を支援している。同研修は、大手商社 OB や新輸出大国コンソーシアムの専門家が講師を務め、また、航空機関連

第Ⅱ-4-1-4-3 図

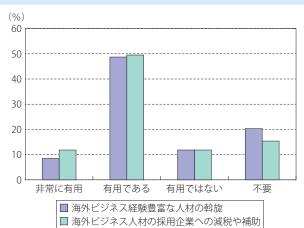
輸出等の開始・拡大に際し不足している人材



備考:輸出等の開始・拡大に際し不足している人材に関するアンケート調査。 「直接輸出」は直接輸出を含む輸出を行っている企業。「間接輸出」 は間接輸出を行っているが直接輸出を行っていない企業。いずれも 卸売企業を除く。

資料:三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(2017)から経済産業省作成。

第Ⅱ-4-1-4-4図 人的確保に対する支援の必要性



備考:各支援に対する評価に関するアンケート調査。直接輸出、間接輸出、 越境eコマースのいずれかを行っている企業(卸売企業を除く)を 対象(507社)。

資料:三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社(2017)から経済産業省作成。

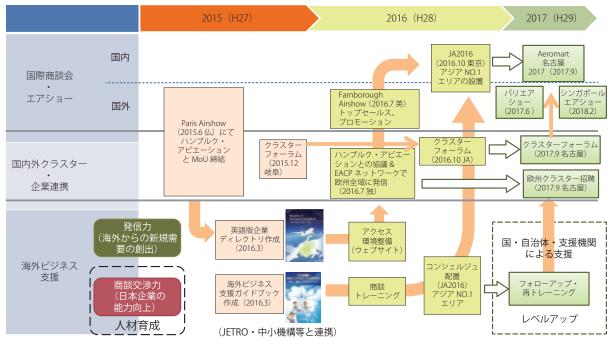
の在日米国駐在員による模擬商談など実践的な商談・ 交渉スキルを学ぶ内容となっている。その他、各企業 の要望に応じて、個別コンサルティングや商談後の フォローアップも行っている。

航空機産業が集積している同地域では、従来、中堅中小部品サプライヤーの多くが大手重工との取引に依存しており、航空機部品の製造技術を有していても自ら販路を開拓しようとする動機が弱かった。しかし、近年、国産旅客機 MRJ や米ボーイングの新型機「777X」の開発などを背景に、航空機部品分野において新規参入のビジネスチャンス拡大が期待される中、自ら需要を獲得しようとする機運が生まれている。そのため、「技術はあるが、売り込むノウハウがない」

と言われる中堅中小部品サプライヤーが、自ら、自社 の強みを発信し、海外販路を開拓して新規ビジネス チャンスを獲得できるような人材を育成することが、 同研修の目的となっている。

なお、同研修は、国際航空宇宙展(2016年10月開催済み)、エアロマート名古屋(2017年9月開催予定)といった国内で開催される国際商談会の他、国外で開催される国際商談会やエアショーをビジネスチャンスのターゲットとした、同地域における中堅中小航空機部品サプライヤーのプロモーション活動の一環である。この一連の活動には、上記研修の他、英語版企業ディレクトリ¹¹⁸や海外ビジネス支援ガイドブックの作成といった取り組みも含まれている。

第 Ⅱ-4-1-4-5 図 中堅中小航空機部品サプライヤー向け海外ビジネス支援



備考:中部経済産業局による中堅中小航空機部品サプライヤー向け海外ビジネス支援の概要。

資料:中部経済産業局から提供。

¹¹⁸ 中部経済産業局管轄地域及びアジア No.1 航空宇宙産業クラスター形成特区認定地域(愛知、岐阜、三重、富山、石川、長野、静岡)に所在する企業情報を検索できるツールであり、海外の航空機クラスターへの共有や、海外からの航空機ミッション団への営業ツールに活用されている。(http://search.c-astec.jp/)