



とうほう地域総合研究所
研究員

木村 正昭

県内企業の県外・海外市場への進出状況

～県内企業へのアンケート調査結果より～

<調査要領>

1. 調査方法 郵送による配布・回収
2. 調査対象 県内企業525社
3. 回答企業 308社（有効回答率58.7%）
4. 調査時期 2024年1月

業 種	回答企業数 (社)	構成比 (%)
製 造 業 計	134	43.5
食 料 品	22	7.1
織 維 品	13	4.2
木 材 ・ 木 製 品	9	2.9
紙 ・ 紙 加 工 品	8	2.6
化 学	8	2.6
窯 業 ・ 土 石	5	1.6
鉄 鋼 ・ 非 鉄 ・ 金 属 製 品	11	3.6
はん用・生産用・業務用機械	6	1.9
電 気 機 械	12	3.9
電子部品・デバイス	9	2.9
輸 送 用 機 械	9	2.9
そ の 他 の 製 造 業	22	7.1
非 製 造 業 計	174	56.5
建 設 業	31	10.1
運 輸 業	11	3.6
情 報 通 信	3	1.0
百 貨 店 ・ ス ー パ ー	6	1.9
飲 ・ 食 料 品	19	6.2
衣 料	1	0.3
建 材	7	2.3
機 械 機 具	3	1.0
自 動 車	10	3.2
燃 料	9	2.9
そ の 他 卸 ・ 小 売 業	21	6.8
サ ー ビ ス 業	43	14.0
そ の 他 非 製 造 業	10	3.2
合 計	308	100.0

構成比は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある。本稿における県外とは国内の県外を指し、海外と区別している。

<要 旨>

1. 県外市場への進出について

- 県外市場へ進出している企業は製造業を中心に7割に上る。売上高に占める県外取引の割合も製造業で「50%以上」が74.6%となり、「ものづくり県」である本県の特徴がみられる結果となった。

2. 海外市場への進出について

- 海外市場へ進出している企業は製造業が26.1%で、全体では16.6%にとどまる。売上高に占める海外取引の割合も「5%未満」が4割を超え、海外を主戦場とする県内企業はごく僅かである。

3. 県外・海外市場進出の課題について

- 取引先等の把握や適切な価格設定などを課題と感じる企業が多い。
- 特に海外については言語や為替といった要素も加わり、進出を検討する企業にとって高いハードルとなっており、金融機関や業界団体による支援・紹介の取組み強化が求められる。

今年4月、民間の有識者でつくる「人口戦略会議」は全国1,729自治体の持続可能性分析結果を公表した。2020年から2050年までの30年間で20～39歳の若年女性人口が50%以上減少する「消滅可能性自治体」は全国744自治体に上り、このうち福島県では浜通り地域の13市町村を除く46市町村の7割を超える33市町村が該当するとされている。

少子高齢化と人口流出の危機感が今後さらに高まると予想される中、県内企業においては県外や海外ニーズ取り込みの必要性が高まるものとみられる。そこで本稿では、県内企業に対し実施したアンケート調査結果から、県外・海外市場への進出状況を確認してみたい。

1. 県外市場への進出について

(1) 県外の取引先・顧客の有無

県外の取引先・顧客の有無については、全体で「ある」が70.5%と7割に達した。「ある」を業種別にみると、回答先数は少ないながら「情報通信」が100%で、「製造業」も88.1%に上り、地域内での取引が多いと考えられる「建設業」(38.7%)や「サービス業」(46.5%)などと差がみられる。

創業年数別では大きな差異はみられないが、「ある」は2000年以降に創業した企業で77.8%と最も高く、100年企業では67.9%と7割を下回っている(図表1)。

図表1 県外市場への進出の有無

		n=	ある	ない	無回答
全体		(308)	70.5	27.9	1.6
業種	製造業	(134)	88.1	11.2	
	建設業	(31)	38.7	58.1	3.2
	運輸業	(11)	54.5	36.4	9.1
	情報通信	(3)	100.0		
	卸・小売業	(76)	67.1	30.3	2.6
	サービス業	(43)	46.5	53.5	
	その他非製造業	(10)	70.0	30.0	
	創業年数	25年未満(2000年～)	(9)	77.8	22.2
25年以上50年未満(1975～1999年)		(74)	70.3	25.7	4.1
50年以上75年未満(1950～1974年)		(139)	72.7	27.3	
75年以上100年未満(1925～1949年)		(50)	72.0	26.0	2.0
100年以上(～1924年)		(28)	67.9	32.1	
無回答		(8)	25.0	62.5	12.5

カッコ内は創業年 1%未満のデータラベルは非表示(%)

(2) 県外市場への進出時期

県外市場へ進出している先の進出時期は、全体で「30年以上前から」が63.6%と最も多く、次いで「20年から30年以内」が17.5%となり、20年以上前から合わせて8割に達している。

業種別では、「30年以上前から」が「運輸業」で83.3%、「建設業」で75.0%、「製造業」で68.6%などとなっている。創業年数別では、100年企業では「30年以上前から」が84.2%と8割を超えている(図表2)。

図表2 県外市場への進出時期(県外取引あると回答した先)

		n=	今から5年以内	5年から10年以内	10年から20年以内	20年から30年以内	30年以上前から	無回答
全体		(217)	3.7	6.0	7.4	17.5	63.6	1.8
業種	製造業	(118)	2.5	4.2	5.9	16.1	68.6	2.5
	建設業	(12)		16.7	8.3		75.0	
	運輸業	(6)		16.7			83.3	
	情報通信	(3)				66.7	33.3	
	卸・小売業	(51)	3.9	9.8	13.7	13.7	56.9	2.0
	サービス業	(20)	10.0	5.0		35.0	50.0	
	その他非製造業	(7)	14.3		28.6	14.3	42.9	
	創業年数	25年未満(2000年～)	(7)	14.3		28.6	28.6	28.6
25年以上50年未満(1975～1999年)		(52)	3.8	9.6		36.5	50.0	
50年以上75年未満(1950～1974年)		(101)	4.0	6.9	5.9	11.9	69.3	2.0
75年以上100年未満(1925～1949年)		(36)	2.8	13.9	5.6	11.1	63.9	2.8
100年以上(～1924年)		(19)	5.3	5.3	5.3		84.2	
無回答		(2)				50.0		50.0

カッコ内は創業年 1%未満のデータラベルは非表示(%)

(3) 売上高に占める県外取引の割合

売上高に占める県外取引の割合については、全体で「50%以上」が5割を超えている。業種別にみると、回答者数が多い「製造業」では「50%以上」が74.6%と、「製造業」で県外取引がある企業の多くは県外取引が主体となっており、全体の平均を引き上げている。一方、「建設業」は「5%未満」が58.3%、「卸・小売業」「サービス業」も「10%未満」が3分の1を超えるなど、業種による差が目立っている。

創業年数別では、いずれも「50%以上」が最も多い結果となったが、特に「25年未満」と「100年以上」の両極でその傾向が強くと表れている（図表3）。

図表3 売上高に占める県外取引の割合

		n=	5%未満	5%以上10%未満	10%以上25%未満	25%以上50%未満	50%以上	無回答
全体		(217)	16.1	7.4	9.2	14.3	53.0	
業種	製造業	(118)	5.9	7.7	10.2		74.6	
	建設業	(12)	58.3				33.3	8.3
	運輸業	(6)	16.7		33.3		33.3	16.7
	情報通信	(3)	33.3			33.3	33.3	
	卸・小売業	(51)	25.5	13.7	11.8	19.6	29.4	
	サービス業	(20)	30.0	5.0	5.0	20.0	40.0	
	その他非製造業	(7)	14.3	14.3	14.3	14.3	42.9	
	創業年数	25年未満(2000年～)	(7)	14.3	14.3			71.4
	25年以上50年未満(1975～1999年)	(52)	13.5	7.7	7.7	19.2	51.9	
	50年以上75年未満(1950～1974年)	(101)	16.8	5.9	10.9	14.9	51.5	
	75年以上100年未満(1925～1949年)	(36)	27.8	8.3	8.3	8.3	47.2	
	100年以上(～1924年)	(19)	5.3	10.5	5.3	15.8	63.2	
	無回答	(2)					100.0	

カッコ内は創業年

1%未満のデータラベルは非表示(%)

2. 海外市場への進出について

(1) 海外の取引先・顧客の有無

海外の取引先・顧客の有無については、全体で「ない」が81.8%と8割を超えた。いずれの業種も「ない」が圧倒的となったが、「製造業」は「ある」が26.1%と唯一4分の1を超えている。

創業年数別にみると、「50年以上75年未満」企業で「ある」が12.2%にとどまるなど、全般的に海外市場への進出企業は少数であるが、その中で100年企業が25.0%と最も高くなっている（図表4）。

図表4 海外市場への進出の有無

		n=	ある	ない	無回答
全体		(308)	16.6	81.8	1.6
業種	製造業	(134)	26.1	73.1	
	建設業	(31)	3.2	93.5	3.2
	運輸業	(11)	9.1	81.8	9.1
	情報通信	(3)		100.0	
	卸・小売業	(76)	11.8	85.5	2.6
	サービス業	(43)	9.3	90.7	
	その他非製造業	(10)	10.0	90.0	
	創業年数	25年未満(2000年～)	(9)	22.2	77.8
	25年以上50年未満(1975～1999年)	(74)	21.6	74.3	4.1
	50年以上75年未満(1950～1974年)	(139)	12.2	87.8	
	75年以上100年未満(1925～1949年)	(50)	18.0	80.0	2.0
	100年以上(～1924年)	(28)	25.0	75.0	
	無回答	(8)		87.5	12.5

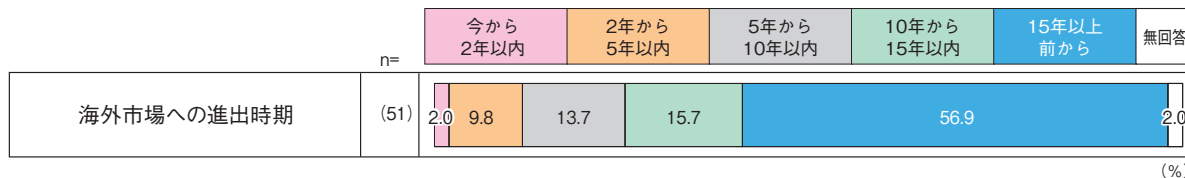
カッコ内は創業年

1%未満のデータラベルは非表示(%)

(2) 海外市場への進出時期・売上高に占める割合

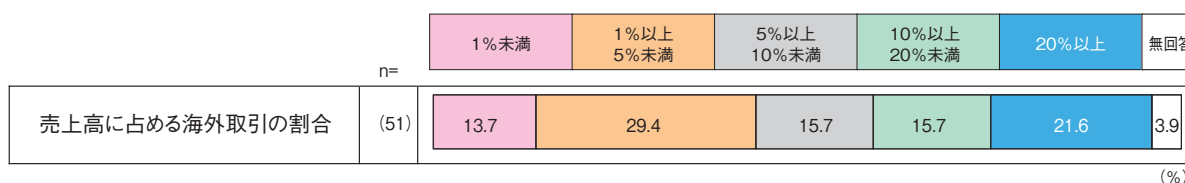
海外市場へ進出している企業は51社にとどまったが、その進出時期をみると、全体で「15年以上前から」が56.9%と5割を超えた。次いで「10年から15年以内」が15.7%となり、海外市場での取引が10年以上になる割合が合わせて7割を超えている（図表5）。

図表5 海外市場への進出時期



売上高に占める海外取引の割合については、全体で「1%以上5%未満」が29.4%と最も多く、「1%未満」の13.7%と合わせると「5%未満」が4割を超えている。一方、「20%以上」も21.6%と2割に達するなど、二極化の傾向が窺える結果となっている（図表6）。

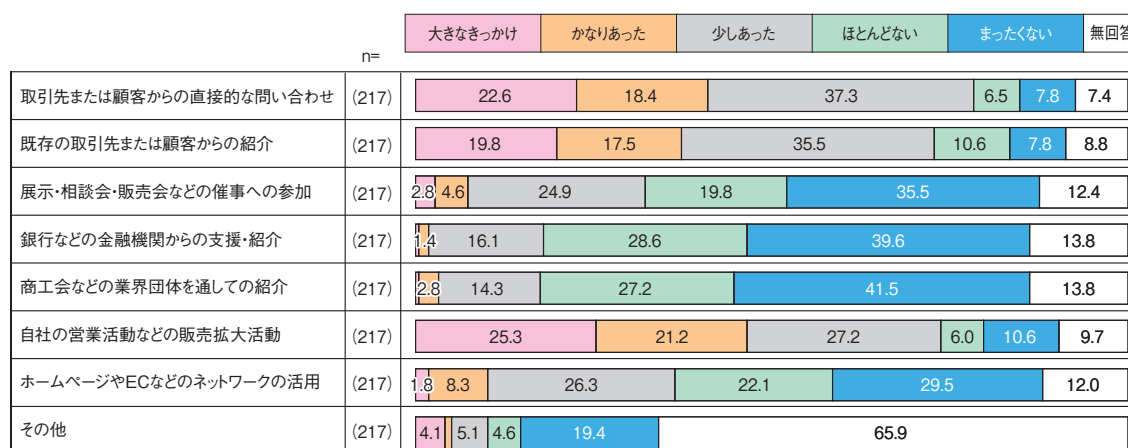
図表6 売上高に占める海外取引の割合



3. 県外・海外市場進出のきっかけ

県外・海外市場進出のきっかけをみると、県外市場で「大きなきっかけ」が最も多かったのは「自社の営業活動などの販売拡大活動」で25.3%であった。また、「かなりあった」「少しあった」を含めると「取引先または顧客からの直接的な問い合わせ」が78.3%となり、多くの企業がきっかけとして挙げている（図表7）。

図表7 県外市場進出のきっかけ



1%未満のデータラベルは非表示 (%)

海外市場で「大きなきっかけ」が最も多かったのは「取引先または顧客からの直接的な問い合わせ」で23.5%であった。また、「かなりあった」「少しあった」を含めると「既存の取引先または顧客からの紹介」が68.6%で最も多い結果となった（図表8）。

一方、県外・海外ともに「銀行などの金融機関からの支援・紹介」「商工会などの業界団体を通しての紹介」がきっかけと回答した企業は少数で、金融機関や業界団体にとって支援・紹介の取組み強化が求められる結果となっている。

図表8 海外市場進出のきっかけ

n=		大きなきっかけ	かなりあった	少しあった	ほとんどない	まったくない	無回答
取引先または顧客からの直接的な問い合わせ	(51)	23.5	19.6	19.6	11.8	17.6	7.8
既存の取引先または顧客からの紹介	(51)	13.7	23.5	31.4	7.8	11.8	11.8
展示・相談会・販売会などの催事への参加	(51)	9.8	7.8	15.7	27.5	25.5	13.7
銀行などの金融機関からの支援・紹介	(51)	13.7	31.4	41.2	13.7		
商工会などの業界団体を通しての紹介	(51)	3.9	15.7	27.5	39.2	13.7	
自社の営業活動などの販売拡大活動	(51)	17.6	25.5	17.6	9.8	15.7	13.7
ホームページやECなどのネットワークの活用	(51)	2.0	9.8	21.6	23.5	29.4	13.7
その他	(51)	9.8	2.0	3.9	7.8	9.8	66.7

1%未満のデータラベルは非表示（%）

4. 県外・海外市場進出の課題

県外・海外市場進出の課題をみると、県外市場で「大きな課題」として最も多かったのは「コストなどを含んだ適切な価格の設定」で18.0%であった。また、「かなりあった」「少しあった」を含めると「取引先または顧客の把握」が78.9%となり、多くの企業が課題と感じている（図表9）。

図表9 県外市場進出の課題（県外取引ありと回答した先）

n=		大きな課題	かなりあった	少しあった	ほとんどない	まったくない	無回答
取引先または顧客の把握	(217)	17.1	32.3	29.5	7.4	6.0	7.8
顧客に合った商品・サービスの開発	(217)	12.9	23.5	27.2	17.1	7.8	11.5
コストなどを含んだ適切な価格の設定	(217)	18.0	32.3	25.3	7.8	6.5	10.1
卸や特約店などの流通チャネルの開拓	(217)	6.0	15.2	25.3	19.8	19.4	14.3
広告や宣伝などの販売促進活動	(217)	5.5	8.3	22.1	28.1	22.6	13.4
設備拡大など商品・サービス提供能力の拡大	(217)	7.8	17.1	29.0	19.8	14.3	12.0
拡大に応じた資金調達力の強化	(217)	5.5	14.7	23.5	25.3	18.4	12.4
その他	(217)	1.4	6.5	4.6	16.6	69.6	

1%未満のデータラベルは非表示（%）

海外市場で「大きな課題」として挙げられたのは「海外対応や海外戦略など組織的な体制の強化」が13.7%、「コスト・為替などを含んだ適切な価格の設定」「ロジスティックスや特約店などの流通チャネルの開拓」が11.8%などとなった。「かなりあった」「少しあった」を含めると「コスト・為替などを含んだ適切な価格の設定」が78.5%、「言語も含めて、取引先または顧客の把握」が78.4%と8割近くに上ったほか、「海外顧客に合った商品・サービスの開発」が72.5%、「海外対応や海外戦略など組織的な体制の強化」も約7割となり、海外市場進出にはより多くの課題があるものとみられる（図表10）。

図表10 海外市場進出の課題（海外取引ありと回答した先）

	n=	大きな課題	かなりあった	少しあった	ほとんどない	まったくない	無回答
言語も含めて、取引先または顧客の把握	(51)	7.8	29.4	41.2	17.6	2.0	2.0
海外顧客に合った商品・サービスの開発	(51)	9.8	29.4	33.3	17.6	3.9	5.9
コスト・為替などを含んだ適切な価格の設定	(51)	11.8	27.5	39.2	11.8	5.9	3.9
ロジスティックスや特約店などの流通チャネルの開拓	(51)	11.8	19.6	13.7	43.1	5.9	5.9
言語も含めて、広告や宣伝などの販売促進活動	(51)	17.6	29.4	31.4	11.8	9.8	
設備拡大など商品・サービス提供能力の拡大	(51)	3.9	17.6	31.4	25.5	13.7	7.8
拡大に応じた資金調達力の強化	(51)	3.9	11.8	21.6	41.2	15.7	5.9
海外対応や海外戦略など組織的な体制の強化	(51)	13.7	15.7	39.2	17.6	7.8	5.9
その他	(51)	3.9	2.0	7.8	2.0	11.8	72.5

1%未満のデータレベルは非表示（%）

5. まとめ

今回のアンケート調査結果より、県外市場へ進出している企業は製造業を中心に7割に上る。売上高に占める県外取引の割合も製造業で「50%以上」が74.6%となり、「ものづくり県」である本県の特徴がみられた。一方、海外市場へ進出している企業は製造業で26.1%となったが、全体では16.6%にとどまっている。売上高に占める海外取引の割合も「5%未満」が4割を超えており、海外を主戦場とする県内企業はごく僅かとなっている。

県外市場・海外市場進出の課題については、取引先等の把握や適切な価格設定などに多くの回答がみられた。特に海外については言語や為替といった要素も加わることから、進出を検討する企業にとって高いハードルとなり、断念せざるを得ない企業もあるとみられる。

そこで、県外市場・海外市場進出の検討にあたり、より多くの情報提供や支援が必要と考えられる。アンケート調査結果から、現状では金融機関や業界団体による支援・紹介がきっかけとなるケースは少ないとみられるが、これら関係機関の取組み強化により、県内企業のボーダーレス化・グローバル化の進展につながることを期待したい。