



RIETI Policy Discussion Paper Series 20-P-002

アンケートに基づく卸売事業者の業務・取引特性の違いと 輸出利益の地域特性

森田 学

大阪商業大学

石川 良文

南山大学

中村 良平

経済産業研究所



Research Institute of Economy, Trade & Industry, IAA

独立行政法人経済産業研究所

<https://www.rieti.go.jp/jp/>

アンケートに基づく卸売事業者の業務・取引特性の違いと輸出利益の地域特性⁺

森田 学（大阪商業大学）

石川 良文（南山大学）

中村 良平（岡山大学・RIETI）

要 旨

「輸出商社の強みや利益の増加動向に関して、都市と地方における違いは小さい」ことが占部（2019）において明らかにされているが、都市部の卸売事業者と比べて輸出額の少ない地方の卸売事業者がどのような業務を提供し、どのような手段によって利益を確保しているのかは明らかとなっていない。

本論文では、輸出を行う卸売事業者の提供可能な業務やその取引特性が、輸出による利益に違いをもたらしているのか否か分析するとともに、提供可能な業務の地域差を明らかにし、地方における間接輸出のあり方について検討を行った。分析の結果、「商品の企画提案」が提供可能な卸売事業者の仲介手数料率が高く、その「商品の企画提案」が提供可能な卸売事業者の割合は北陸で最も高いこと、提供できる業務の範囲は東京都や大阪府など大都市部の卸売事業者の方が地方の卸売事業者よりも総じて広いことなどが示された。また、輸出規模が小さい卸売事業者ほど、輸出先に関する情報の入手とその活用が重要であることが示唆された。

JEL Classification: F14, L81, R58

キーワード：卸売事業者、間接輸出、製造業、地域、提供可能業務

RIETI ポリシー・ディスカッション・ペーパーは、RIETI の研究に関連して作成され、政策をめぐる議論にタイムリーに貢献することを目的としています。論文に述べられている見解は執筆者個人の責任で発表するものであり、所属する組織及び（独）経済産業研究所としての見解を示すものではありません。

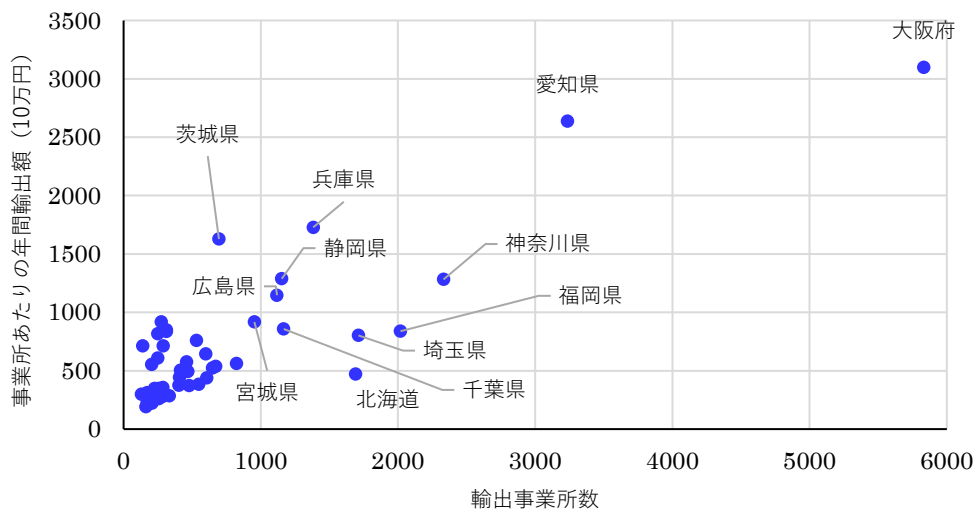
⁺ 本稿は、独立行政法人経済産業研究所におけるプロジェクト「イノベーションを生み出す地域構造と都市の進化」の成果の一部である。本稿の執筆にあたっては、経済産業省商業統計調査、経済産業省企業活動基本調査及び卸小売企業および製造卸企業による輸出に関するアンケート調査を利用した。なお、矢野誠所長や森川正之副所長をはじめとする経済産業研究所ディスカッション・ペーパー検討会の方々からは、本稿の原案に対して厳しい意見を頂いた。本稿では、それらを踏まえ大幅に加筆修正を行い論文の質の向上を図っている。記して感謝したい。

1. はじめに

経済産業省「商業統計調査」によると、2016 年の卸売業経由の「国外への年間商品販売額」（以下、「年間輸出額」という）は 17 兆 3,238 億円となっており、「年間商品販売額」合計の 4.9%を占めている。地域別に見ると、東京都が年間輸出額全体の 72.5%（12 兆 5619 億円）を占めており、同年の東京都の県内総生産対全国比率 19.1%と比較すると、輸出額では東京都の割合が高いことが分かる。一方、輸出（国外への商品販売）に携わる卸売業の事業所（輸出卸売事業所）は全国に 43,806 事業所あるが、そのうち東京都の割合は 19.5%（8,560 事業所）で、年間輸出額ほど東京都のシェアは高くない。

また、図 1 に示されるように、輸出卸売事業所数並びにその事業所あたりの年間輸出額の都道府県による違いは大きい。事業所あたりの年間輸出額の差が輸出費用に影響を与えているとすると、地方ほど卸売事業者を通じた間接輸出は難しいことが想定される。

図 1 輸出に携わる卸売事業所数と事業所あたりの年間輸出額



※事業所あたりの「国外への年間商品販売額」（以下、「年間輸出額」という）については、平成 26 年経済産業省商業統計調査調査票情報から「年間商品販売額のうち卸売販売額の販売先別割合：国外(%)」に記載がある調査票情報を抽出し、「年間商品販売額」の卸売販売額に「年間商品販売額のうち卸売販売額の販売先別割合：国外(%)」を乗じて事業所別に年間輸出額を算出した後、都道府県別に年間輸出額の平均値を算出している。事業所数については、「平成 26 年経済産業省商業統計調査結果の流通経路別統計編の販売先別事業所数：国外」の数値を用いている。

※東京都については、他の都道府県と比べ事業所あたりの年間輸出額が大きいため、図から外している。
なお、東京都の事業所数は 8,560 ケ所、事業所あたりの年間輸出額は 146,751 万円となっている。

ところで、地域経済の成長理論の一つである経済基盤モデルでは、地域の産業を当該地域内で産出した財・サービスを域外に移出する「基盤産業」と基盤産業からの派生的需要や住民からの需要に対応する「非基盤産業」に分けて考える。その上で、域外からの需要の増加に対応し「基盤産業」がその生産や雇用を増加させるならば、「非基盤産業」の生産や雇用も誘発され、結果、地域全体の生産や雇用が増加し、地域の成長がもたらされるとしている。この考え方に基くと、地域経済を成長させていくためには、地域の事業者に対して財・サ

ービスの域外への供給の増加を促すことが必要と言える。しかし、国内市場は人口減少の影響で今後の伸びは期待し難いため、財・サービスの域外への供給を目指すのであれば、海外市場への参入を考える必要がある。¹

ただし、どのような事業者であっても輸出は可能かと問われると頷くことは難しい。既に Akerman (2010) の研究で、自力で直接輸出できるのは生産性の高い事業者だけで、自力で輸出できない生産性が中程度の事業者は卸売事業者等を通じた間接輸出を行い、生産性が低い事業者は輸出を行わないことが理論的に示されている。また、China's transations data を用いた Ahn et al. (2011) やフランス税関のデータを用いた Crozet et al. (2013) による研究においても、そのことが実証的に明らかにされている。

卸売事業者による輸出の特徴に関しても、Ahn et al. (2011) で、卸売事業者による輸出では直接輸出を行う事業者よりも幅広い品目を取り扱う傾向があること、Bernamd et al. (2015) で、マーケットの規模が小さく輸出が容易でない国への輸出では、卸売事業者の役割が大きいことが明らかにされている。

日本について見てみると、Okubo and Tomiura (2013) では、事業者の全要素生産性に関して、輸出を行う事業者と国内市場のみを対象とする事業者の分布を比較しており、全体的な傾向として東京 23 区や大阪市から離れるほど、輸出を行う事業者と国内市場のみを対象とする事業者の間での生産性の格差が大きくなることが確認されている。一方で、東京 23 区や大阪市では輸出を行う事業者と国内市場のみを対象とする事業者の間で、生産性の差はほとんどないことが示されている。つまり、東京 23 区や大阪市では生産性の低い事業者でも容易に輸出できる一方、地方では、十分に生産性が高い事業者しか輸出できないことが示されており、輸出が可能か否かは事業者の生産性以外の要素にも影響されることがうかがわれる結果となっている。

さらに、Ito et al. (2017) では、卸売事業者側の生産性が間接輸出確率に与える影響が大きい一方、製造事業者側の生産性には正の有意性が見られないとの結果を得ている。ただし、間接輸出の確率は、製造事業者と卸売事業者の距離が 300～500 キロメートル（閾値）を超えると統計的に有意でなくなっており、地方の製造事業者の間接輸出にあたっては、輸出を行う卸売事業者との地理的距離が重要であることが示唆されている。

以上は、事業者レベルの調査票情報を用いた分析であるが、本論文と同様にアンケート結果を用いて間接輸出に関する分析を行ったものとしては丹下 (2016) がある。丹下 (2016) では、直接・間接輸出を行う中小企業に対して輸出開始から回答時までの累積の業績について尋ねているが、「累積で黒字」との回答が多数（直接輸出：67.3%、間接輸出：65.2%）を占めており、「累積でトントン」との回答まで含めると約 9 割（直接輸出：91.1%、間接輸出：92.0%）を占めている。小規模事業者も利益を確保した上で輸出を行っていることが分かる結果と言えよう。

¹ 輸出を行っていなかった企業が輸出を開始するということは、「非基盤産業」に属していた企業の一部が「基盤産業」へと所属を変化させ、地域あるいは都市における域内取引構造を変化させることを意味している。変化がなければ進化はないとすると、産業構造の変化へとつながる企業の輸出の開始は都市の進化へとつながっていくものと言える。

ただし、現段階で輸出を行っていない事業者がただちに直接輸出に転じることは難しい。やはり、卸売事業者を通じての間接輸出に取り組むことになると考えられるが、上記の研究結果などからは、間接輸出を支える卸売事業者の生産性や立地が製造事業者の輸出に影響を与えることが示唆されており、間接輸出を開始できるかどうかは接触可能な卸売事業者がどのような事業者であるかが重要と言える。

「商業統計調査」を見ると、輸出を行う事業所（卸売業）は少ない県でも 100 以上あったが、あらゆるモノを取り扱っているわけではなく、輸出を望む製造事業者等が必要とするサービスが提供されていない可能性もある。さらには、地方からの輸出では貨物量が少なかったり国内輸送距離が長くなったりする結果、物流コストが嵩み輸出先が見つけられない可能性も考えられる。

本論文と同じアンケートデータを用いた占部（2019）では、「輸出商社の強みや利益の増加動向に関して、都市と地方における違いは小さいこと」が既に明らかにされているが、年間輸出額が大都市の卸売事業者と比べて少ない地方の卸売事業者がどのような手段により輸出による利益を確保しているのかは明らかとなっていない。

本論文では、まず、地域間での比較を通して卸売事業者による輸出の特徴を明らかにした上で、輸出を行う卸売事業者が提供可能な業務の地域差を明らかにする。次に、輸出品目数や海外販売先数に現れる各事業者の取引特性と仲介手数料率、年間輸出額との関連について分析する。同時に、提供可能な業務や地域による卸売事業者の仲介手数料率、年間輸出額の相違についても分析を行う。最後に、地方の卸売事業者の輸出粗利益拡大に向けた取り組みのあり方について検討を行う。

2. 利用データと分析の流れ

本論文では、2018 年 1 月 19 日発送、2 月 9 日締切で実施された「卸小売事業者および製造卸事業者による輸出に関するアンケート調査」（実施主体：株式会社東京商工リサーチ）のデータを分析に用いる。

2. 1 アンケート調査の概要

アンケート調査では、表 1 に示された対象に対し、「事業者概要について」（12 項目）、「海外販売業務について」（6 項目）、「輸出について」（5 項目）、「仲介輸出取引について」（12 項目）、「仲介輸出に関する利益動向について」（2 項目）、「仲介輸出に関する課題について」（8 項目）、「仲介輸出品目及び仲介手数料率等について」（3 項目）の計 48 項目を郵送配布・郵送回収で尋ねている。回収率については、配布数 10,118 票に対し 20.7%であった。

なお、本論文の分析に当たっては全国 47 都道府県を以下の 10 地域に区分している（表 2）。業種別の回答数については表 3 の通りである。

表 1 調査概要

調査対象：	卸売事業者：従業員数 2 人以下の事業者を除く、輸出に携わっていると考えられる全国の卸売事業者（主として卸売業を営んでいる事業者）7,974 社	
	製造卸売事業者：従業員数 10 人以下の事業者を除く、輸出に携わっていると考えられる全国の製造卸売事業者（主として製造業、従で卸売業を営んでいる事業者）2,144 社	
調査方法：	郵送配布・郵送回収（メール・FAXでの回答も受付）	
配布数：	10,118 票	
回収数：	2,095 票（卸売事業者：1739 票 製造卸売事業者：356 票） （回収率 20.7%）	

※回答は、特段の記載がない限り 2016 年もしくは 2017 年の状況に対するものである。また、分析で用いる地域区分は本社所在地に基づいている。

表 2 地域区分（10 区分）

北海道・東北（北海道、青森県、秋田県、岩手県、宮城県、山形県、福島県）
北関東・甲信（茨城県、栃木県、群馬県、山梨県、長野県）
東京都
その他南関東（埼玉県、千葉県、神奈川県）
北陸（新潟県、富山県、石川県、福井県）
東海（岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）
大阪府
その他近畿（滋賀県、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県）
中国・四国（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県）
九州（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県）

表 3 業種別回答数

	各種商品 卸売業	繊維・衣服等 卸売業	飲食品 卸売業	建築材料、 鉱物・金属 材料等卸売業	機械器具 卸売業	その他の 卸売業	製造卸売業
北海道・東北	5	0	10	5	14	4	14
北関東・甲信	2	1	4	5	13	10	21
東京都	104	19	54	130	248	114	108
その他南関東	27	3	11	24	92	22	48
東海	23	9	12	31	57	35	37
北陸	3	9	3	8	15	11	25
大阪府	56	40	13	75	108	58	46
その他近畿	23	12	14	28	44	27	36
中国・四国	6	3	8	12	19	7	9
九州	10	0	8	7	17	7	12
	n=259	n=96	n=137	n=325	n=627	n=295	n=356

2. 2 間接輸出に携わる卸売事業者の母集団規模とサンプルサイズ

我が国において間接輸出に携わる卸売事業者数に関する公的統計としては「経済産業省企業活動基本調査」がある。「貿易活動を行う企業に関する表（平成 29 年）」を見ると、モノの輸出企業数（卸売業）は 1,667 社、モノの輸出企業数（製造業）は 4,905 社となっている。ただし、対象は「従業者 50 人以上かつ資本金又は出資金 3,000 万円以上の会社」であり、これより規模の小さい事業者は対象から外れている。

事業所数に関しては「商業統計調査」があり、「流通経路別統計編：卸売業（平成 26 年）」を見ると、「販売先別事業所数（国外へ）」が 43,806 事業所となっている。公的統計以外で

は、帝国データバンクの「輸出企業」の実態調査」に輸出を行う事業者に関する調査結果が掲載されており、輸出取引を行っていることが判明した「卸売業」事業者は 15,132 社、「製造業」事業者は 15,348 社となっている。

なお、経済センサス - 基礎調査（平成 26 年）の「企業産業（中分類）、企業の第 2 順位産業（中分類）別法人数」を見ると、第 1 順位に製造業を挙げている法人 45,308 社のうち、第 2 順位産業に卸売業を上げている法人は 6,856 社となっている。

以上を鑑みると、間接輸出に携わる卸売事業者、すなわち回答事業者の母集団は 22,000 社以下であると推測される。いま、母集団を 22,000 社、信頼水準 95%、許容誤差 5%とすると、サンプルサイズの必要数は 400 となる。

回収したアンケート票には設問によっては無回答もあり、2,095 票すべてが常に利用可能ではないが、多くの設問において有効回答数が 400 を超えていることから、アンケートデータを用いた分析によって母集団の特性を表現することは可能と考えられる。

2. 3 分析の流れ

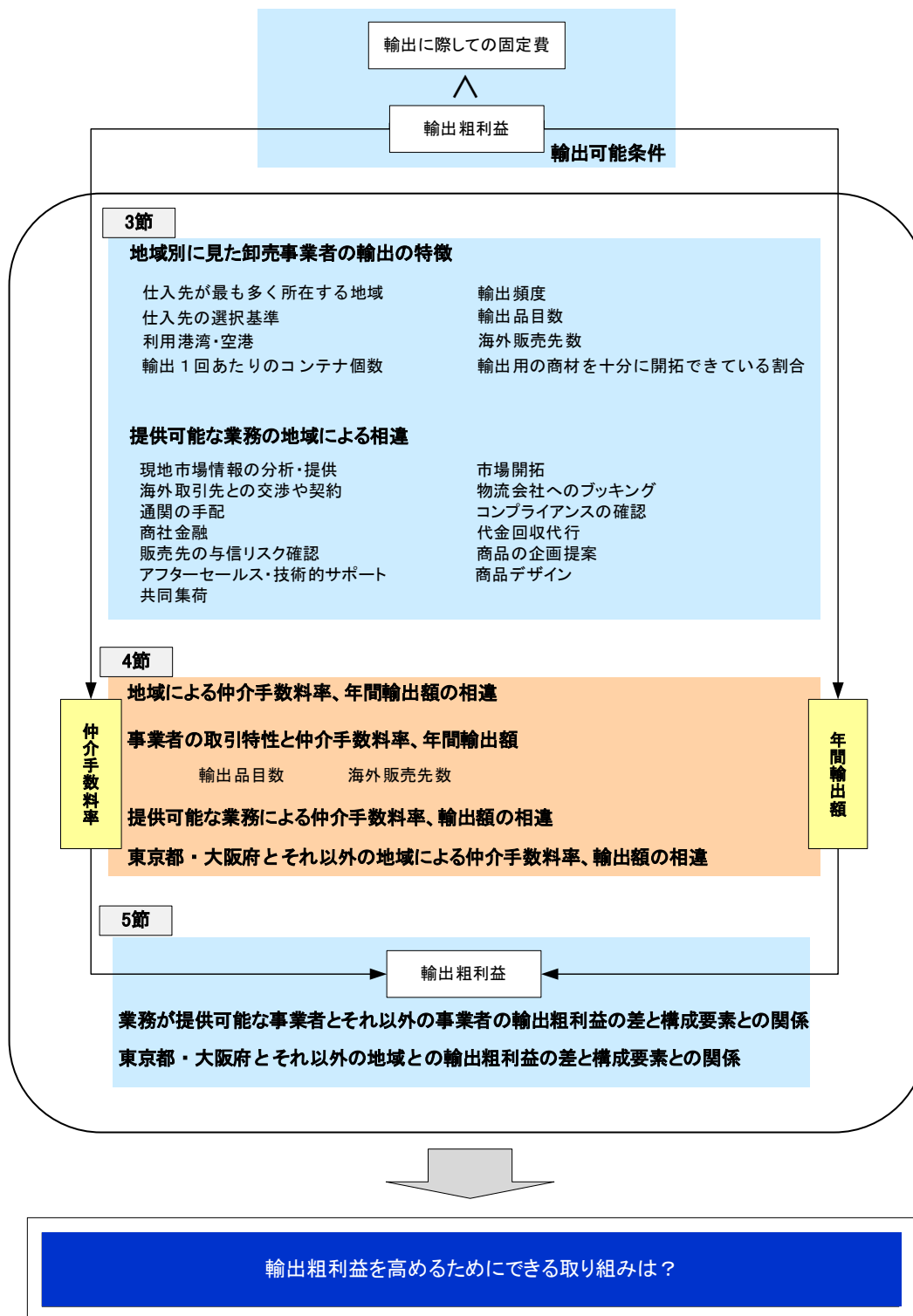
図 2 に示すように、輸出が可能となるには輸出から得られる粗利益（以下、「輸出粗利益」という）が輸出に際しての固定費を上回らなければならない。そして、その粗利益を卸売事業者が輸出事業から確保するには輸出額が小さければ高い仲介手数料率が、仲介手数料率が低ければ輸出額の大きさが必要となる。² そのため本論文では、輸出に際して卸売事業者が負担する必要がある固定費を補う力は、年間輸出額と仲介手数料率に依存するものとする。また、本論文では図 2 を見れば分かるように輸出粗利益を年間輸出額と仲介手数料率に分けて考えるが、これにより、輸出粗利益の拡大を目指すにあたって取り組むべき課題が明確に見えてくると考えている。

ところで、現段階で輸出を行っていない製造事業者が間接輸出を開始するには、製品を輸出しようとする卸売事業者が現れる必要があるが、それとともに製造事業者が必要とするサービス（業務）が卸売事業者によって提供されなければならない。したがって、輸出を行う事業者全体に対して当該業務が提供可能な事業者の割合（以下、「提供可能率」という）の違いは、製造事業者の輸出に影響を与えられられる。そのため、図 2 に示すように、3 節では地域間での比較を通して卸売事業者による輸出の特徴を明らかにするとともに、卸売事業者が提供可能な業務（13 業務）の地域による相違について明らかにする。

4 節では、仲介手数料率と年間輸出額に着目し、まず、地域による仲介手数料率、年間輸出額の相違について明らかにする。次に、輸出品目数や海外販売先数に現れる各事業者の取引特性と仲介手数料率、年間輸出額との関連について分析し、最後に、提供可能な業務や地域の違いが事業者の仲介手数料率や年間輸出額に差を生じさせているのか否か分析する。5 節では、輸出粗利益が卸売事業者の特性によってどの程度異なるのか、提供可能な業務と地域に着目し分析する。そして以上を踏まえ、6 節の「おわりに」では卸売事業者の輸出粗利益拡大に向けた取り組みのあり方について検討を行う。

² 仲介手数料率とは、最終販売価格に対して輸出に携わる卸売事業者が受け取る手数料の割合を指す。

図2 分析の流れ

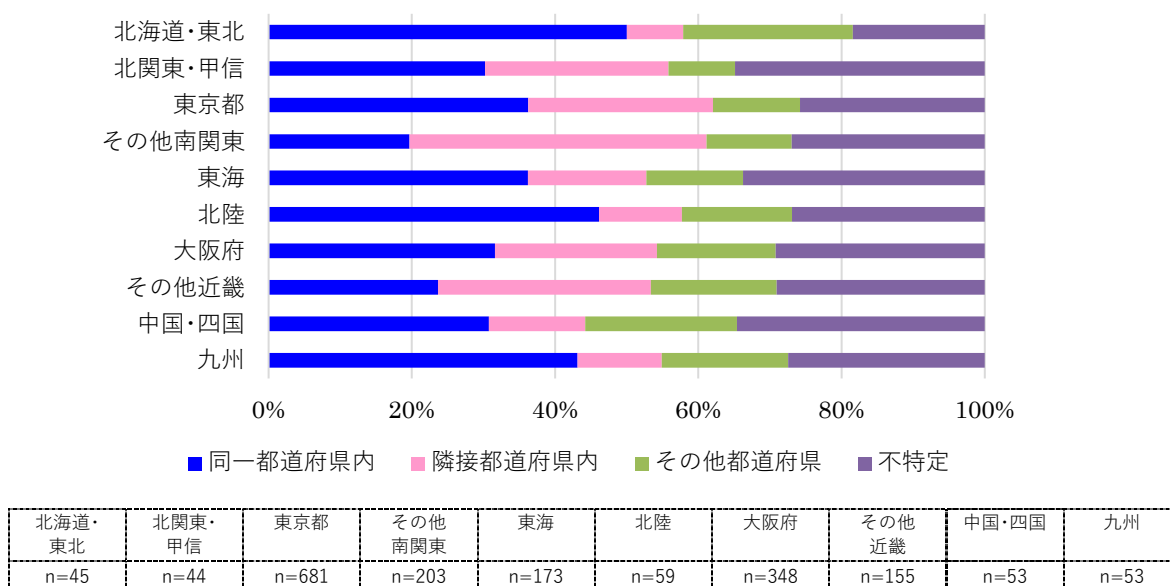


3. 地域別に見た卸売事業者の輸出の特徴

本節では、卸売事業者による輸出の特徴を地域間での比較を通して明らかにするとともに、卸売事業者が提供可能な業務（13業務）の地域による相違について明らかにする。

まず、輸出目的の仕入先（もしくは発注先）事業者が最も多く所在する地域は、図3に示すように北海道・東北では「同一都道府県内」で42.2%、九州でも「同一都道府県内」が41.5%を占め、北陸が次いで40.7%となっている。また、いずれの地域においても「同一都道府県内」と「隣接都道府県内」を合わせると5割を超えており、都市部・地方部に関わらず、多くの卸売事業者は近隣から輸出品を仕入れていることがうかがえる。一方で、「不特定」との回答比率は、北関東・甲信で最も高く34.1%となっており、中国・四国が34.0%、東海が31.8%で続いており、海外販売先のニーズに合わせて各地から仕入れている様子もうかがえる。

図3 輸出目的の仕入先が最も多く所在する地域



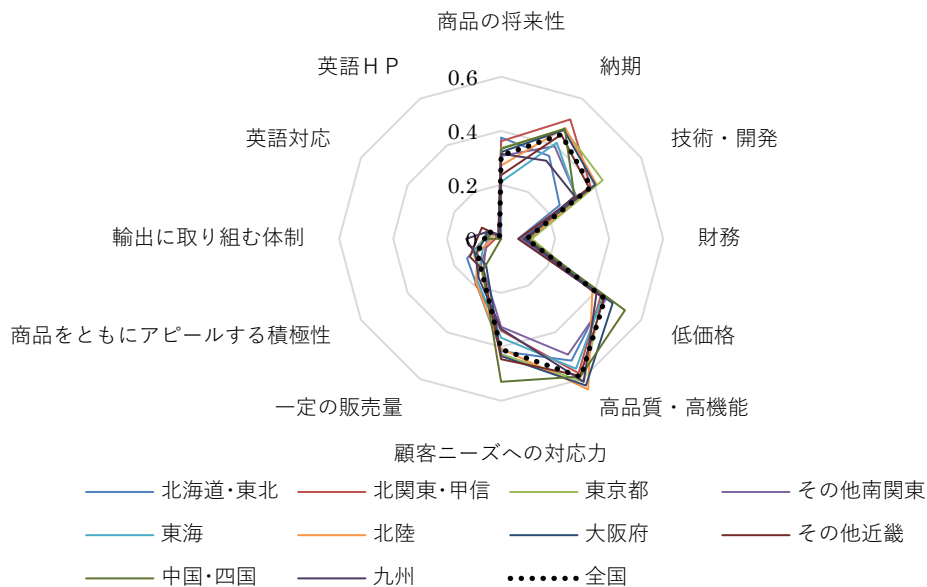
※無回答並びに仕入先不明との回答を除外して集計している。

輸出に際しての仕入先の選択基準を見ると、図4に示されるように、「高品質・高機能」を挙げる卸売事業者が地域に関わらず半数を超えており、「高品質・高機能」は普遍的な選択基準と捉えることができる。「低価格」も地域に関わらず4割を超えており、仕入れ先選択の重要な基準であることが見て取れる。「納期」、「顧客ニーズへの対応力」は全国ベースでは4割を超えており比較的重要な基準ではあるが、バラツキが大きく3割弱の地域もある。一方で、「英語HP」や「英語対応」を選択基準として挙げる割合は極めて低く、輸出先の開拓や輸出先との対応は卸売事業者自身の業務として捉えていることがうかがえる。

地域別に見ると、中国・四国では、「低価格」、「顧客ニーズへの対応力」を選択基準として挙げる事業者の比率が他の地域よりも高く5割を超えている。北陸では、「高品質・高機能」を選択基準として挙げる卸売事業者の比率が他の地域よりも高く6割を超える一方、

「低価格」を選択基準として挙げる卸売事業者の比率は他の地域よりも低い。中国・四国と北陸では重視される基準が異なっており、輸出に携わる卸売事業者が集中する東京都・大阪府以外の地域を地方として一律に捉えると実態を見誤る可能性があることが分かる。なお、東京都については、「技術・開発」を選択基準として挙げる卸売事業者の比率が他の地域よりも高くなっている。

図 4 輸出に際しての仕入先の選択基準



※複数回答

※無回答を除く回答数を各地域の全数とし、これと仕入先の選択基準別に集計した回答数との比率をもって、各選択基準を仕入れ先の基準として挙げる卸売事業者の比率としている。

表 4 輸出に際しての仕入先の選択基準（地域別）

（回答数：複数回答）

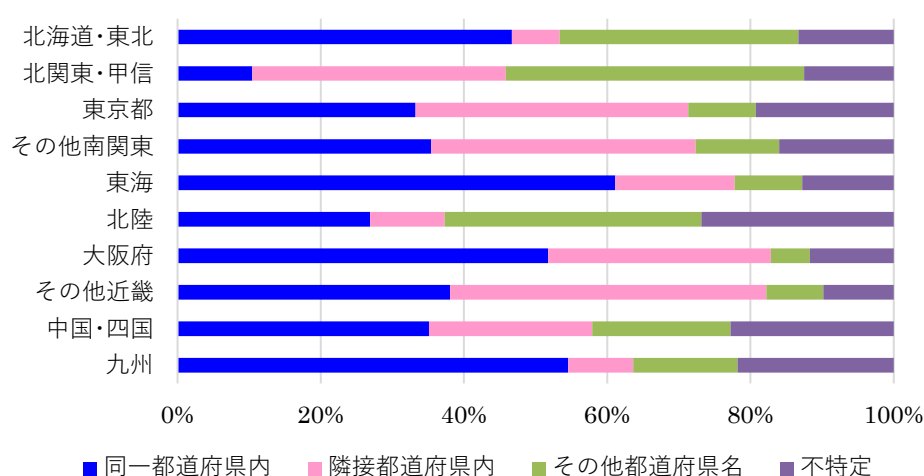
	北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
商品の将来性	18	17	227	65	38	16	111	37	17	17
納期	17	24	316	84	74	28	161	70	24	18
技術・開発	12	18	293	68	57	24	139	59	16	17
財務	3	5	77	16	18	6	29	10	5	5
低価格	21	20	292	95	78	23	165	69	27	22
高品質・高機能	25	27	413	105	100	38	217	92	30	33
顧客ニーズへの対応力	20	16	288	69	66	24	150	70	27	18
一定の販売量	9	9	97	28	32	11	39	21	7	9
商品をともにアピールする積極性	7	3	79	14	14	6	37	21	0	6
輸出に取り組む体制	3	1	44	11	8	2	21	14	3	7
英語対応	3	1	40	11	8	2	20	13	2	3
英語 H P	0	1	10	1	1	1	4	2	1	1
	n=48	n=47	n=675	n=212	n=180	n=59	n=346	n=157	n=51	n=54

輸出へのアクセスの良さについては、輸出時に主に利用している空港・港湾の所在地に端的に表れる。図 5 を見ると「同一都道府県内」との回答率が最も高いのは東海で 58.2%となっており、次いで、九州が 52.6%，大阪府が 50.0%となっている。「日本に就航する外資定

期コンテナ航路便数」を見ると、北米航路が週 1 便以上、近海・東南アジア航路が週 20 便以上あり、タイやベトナムへの航路も持つ港湾は、東京、横浜、清水、名古屋、大阪、神戸、博多となっており、寄港頻度が高く航路も多い港が地域内にあると「同一都道府県内」の割合が高くなると言える。

一方、内陸県が多く含まれる北関東・甲信では「同一都道府県内」との回答が 9.6%、「その他都道府県」との回答が 38.5%となっている。また、北海道・東北と北陸も「その他都道府県」との回答比率が高く、それぞれ 31.9%、34.3%となっており、輸出にあたって、国内輸送費や輸出日数等も加味して最適な港湾・空港を選択している様子がうかがえる。

図 5 輸出時に主に利用している港湾・空港の所在地

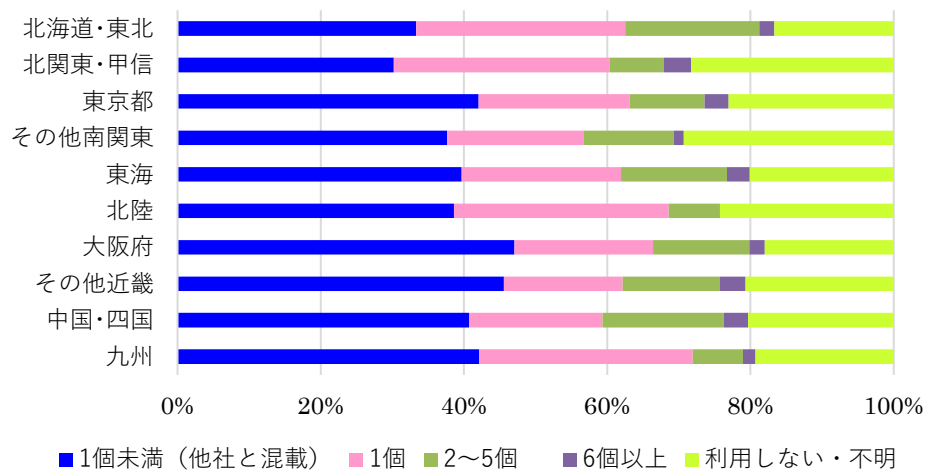


北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
n=47	n=52	n=708	n=213	n=189	n=70	n=362	n=169	n=58	n=57

※無回答を除外して集計している。

図 6 に示される輸出 1 回あたりのコンテナ個数については、地域による差があるようには見受けられない。つまり、輸出へのアクセスの良さが 1 回あたりの輸出量に影響を与えていない可能性がある。また、「1 個未満（他社と混載）」との回答がいずれの地域においても 3 割を超えているが、「1 個未満（他社と混載）」については、混載輸送により輸出を行っていると考えられ、貨物量と費用を考慮しながら輸送方法を選択している様子が見て取れる。なお、「1 個未満（他社と混載）」との回答が 3 割を超えていることを鑑みると、共同集荷へのニーズは高そうであるが、共同集荷を行う卸売事業者は多くない。背景には、業務として成立させるためには輸送コストを抑える必要があり、そのためには毎週など一定の頻度で輸出し、なおかつその毎回においてコンテナを満たすなどしなければならず、輸出量が多い事業者以外には対応が難しいことがあると考えられる。また、混載輸送においては、コンテナ輸送以上に輸送時の品質管理の重要性が高くなることも影響していると考えられる。

図6 輸出1回あたりのコンテナ個数

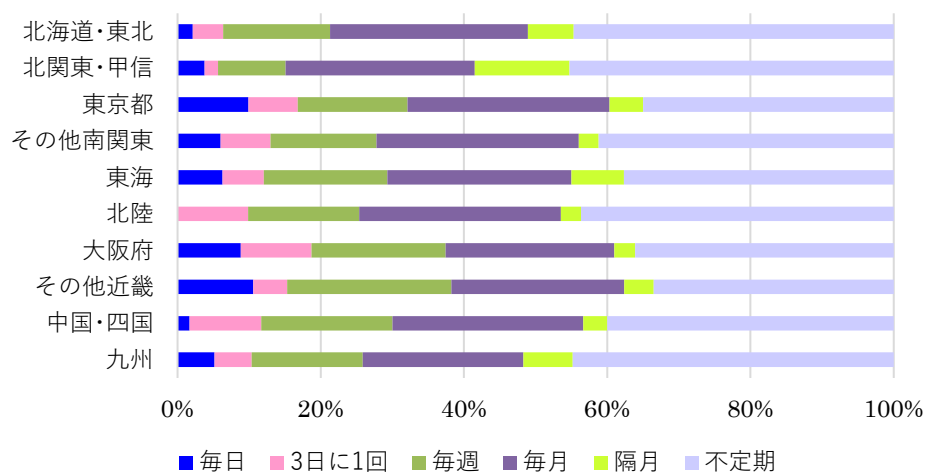


北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
n=48	n=53	n=716	n=215	n=189	n=70	n=372	n=169	n=58	n=57

※無回答を除外して集計している。

図7の輸出頻度については、週に1回以上輸出している比率が北関東・甲信を除き、2割を超えており、少なからぬ事業者が期間を空けず定期的に輸出を行っていることがうかがえる。一方で、不定期と回答した比率がいずれの地域においても3割を超えており、定期的に輸出を行う難しさもうかがえる。いずれの地域においても、「不定期」と回答した割合が最も高く、「毎月」が続いている。

図7 輸出頻度



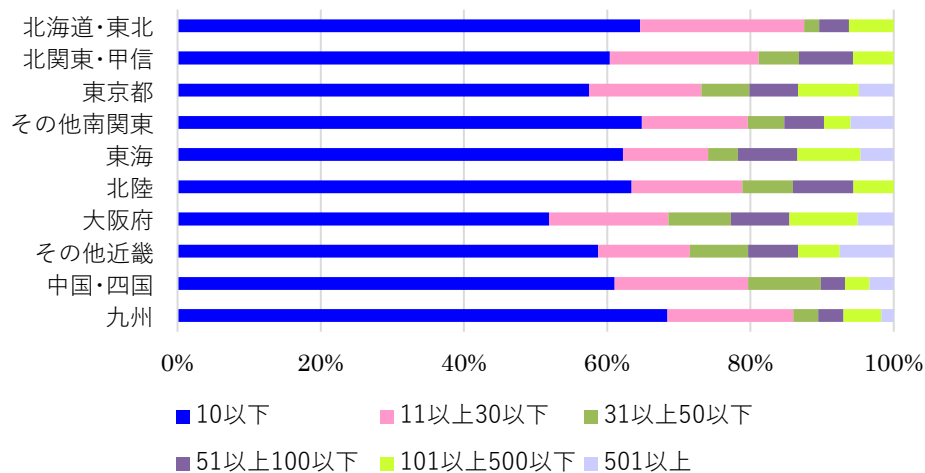
北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
n=47	n=53	n=726	n=216	n=191	n=71	n=374	n=170	n=60	n=58

※無回答を除いて集計している。

図8の輸出品目数について見ると、いずれの地域でも品目数「10以下」が5割を超えており、「30以下」まで含めると70%を超えている。品目数が多ければその分在庫等も増える

ことを考えると、輸出に際して取扱品目を絞っているとも考えられる。一方で、品目数「501以上」が見受けられる地域も少なからずあり、それに耐えるだけの体力がある事業者が存在することも見て取れる。

図8 輸出品目数



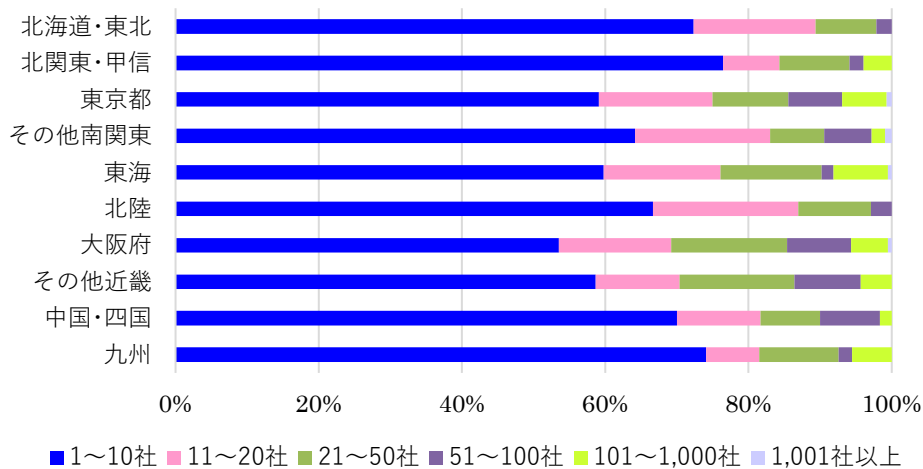
北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
n=48	n=53	n=719	n=216	n=193	n=71	n=378	n=172	n=59	n=57

※無回答を除いて集計している。

図9の海外販売先数について見ると、いずれの地域においても「1～10社」との回答が最も多く5割を超えている。また、「101～1,000社」との回答が、北海道・東北、北陸では見られない一方、東京都、東海、九州では5%を超えている。卸売事業者が存在することで取引が効率化され取引総数が減ることを「取引数量最小化の原理」と呼ぶが、多くの事業者を結び存在意義を高めている卸売事業者が都市部に存在している様子がうかがえる。

なお、図8と図9を併せて見ると、東京都、東海、大阪府、その他近畿では、輸出品目数51以上の割合が2割を超えると同時に、海外販売先数が21社以上の割合も2割を超えている。このことは、多数の海外販売先に幅広い品目を販売している大都市圏の卸業者が少なくないことを示唆している。

図9 海外販売先数



北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
n=47	n=51	n=707	n=212	n=184	n=69	n=370	n=162	n=60	n=54

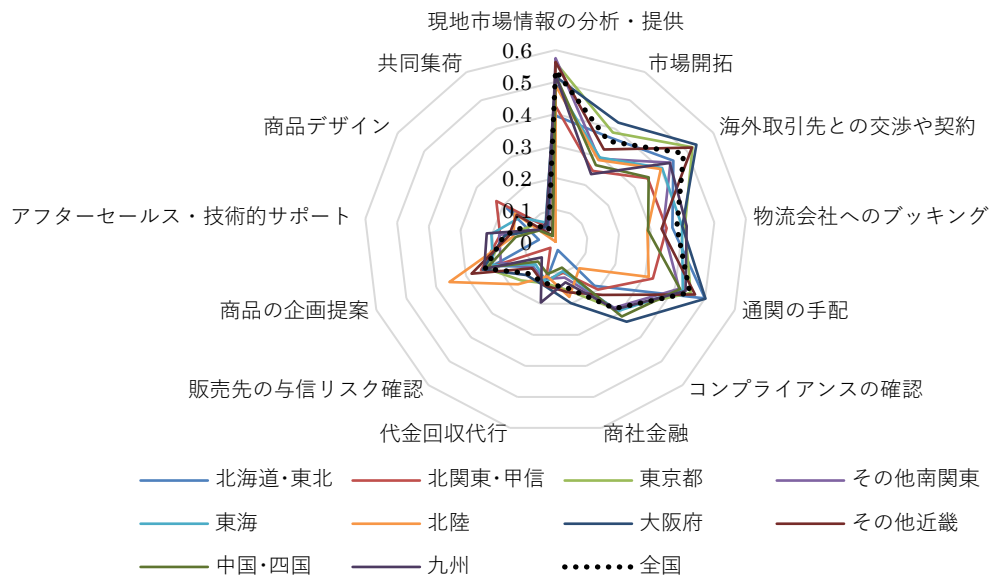
※無回答を除いて集計している。

輸出を行う卸売事業者が提供可能な業務（13業務）の地域による相違については、図10に示している。地域に関わらず、「現地市場情報の分析・提供」や「海外取引先との交渉や契約」、「通関の手配」の提供可能率が、他の業務よりも高く4割強となっており、これらは輸出を手掛ける卸売事業者の多くが提供するサービスと捉えることができる。

次いで提供可能率が高いのは、「物流会社へのブッキング」、「市場開拓」となっているが、提供可能率は3割弱となっている。「商品デザイン」、「代金回収代行」、「販売先の与信リスク確認」、「商社金融」、「アフターセールス・技術的サポート」については、提供可能率が1割弱で提供しない業者が多数となっており、他との差別化が図れる業務と言える。最も提供可能率が低いのは「共同集荷」で、全国平均で5%の提供可能率となっている。

地域別に見ると、業務が提供可能な卸売事業者の比率は大阪府で総じて高く、東京都でも多くの業務で提供可能率が全国平均値を上回っている。また表6では、提供できる業務の範囲は東京都や大阪府など大都市部の卸売事業者の方が地方の卸売事業者よりも総じて広いことが示されており、大都市部の製造事業者の方が必要とする業務を受けられる可能性が高いことが分かる。北陸について見ると、多くの業務で提供率が全国平均値を大きく下回っているが、「商品の企画提案」の提供可能率は最も高く、地域による違いがうかがわれる。なお、「アフターセールス・技術的サポート」の提供可能率は九州と東海で高く、「商品デザイン」については北関東・甲信の提供可能率が最も高くなっている。

図 10 地域による提供可能率の相違



※複数回答

※提供可能率の計算にあたっては無回答を除く回答数を各地域の全数とし、これと業務分野毎の回答数との比率をもって提供可能率としている。

表 5 地域別に見た提供可能な業務

(回答数：複数回答)

	北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
現地市場情報の分析・提供	15	17	343	100	73	22	167	76	25	24
市場開拓	14	10	236	51	44	13	136	44	13	11
海外取引先との交渉や契約	17	14	318	76	60	18	173	70	17	20
物流会社へのブッキング	14	14	249	59	59	13	129	45	14	19
通関の手配	19	13	276	72	63	14	162	63	20	20
コンプライアンスの確認	7	8	172	48	43	5	108	30	15	13
商社金融	1	4	95	20	14	8	64	22	4	6
代金回収代行	5	5	82	21	19	5	46	19	5	9
販売先の与信リスク確認	4	1	99	19	14	8	45	15	4	3
商品の企画提案	8	10	143	32	31	16	79	38	11	11
アフターセールス・技術的サポート	2	7	98	31	30	6	52	20	6	10
商品デザイン	7	9	54	12	20	7	21	20	3	3
共同集荷	2	2	27	8	10	0	18	3	1	3
	n=38	n=40	n=611	n=174	n=148	n=45	n=323	n=135	n=48	n=46

表 6 地域別に見た提供可能な業務分野数（平均値）

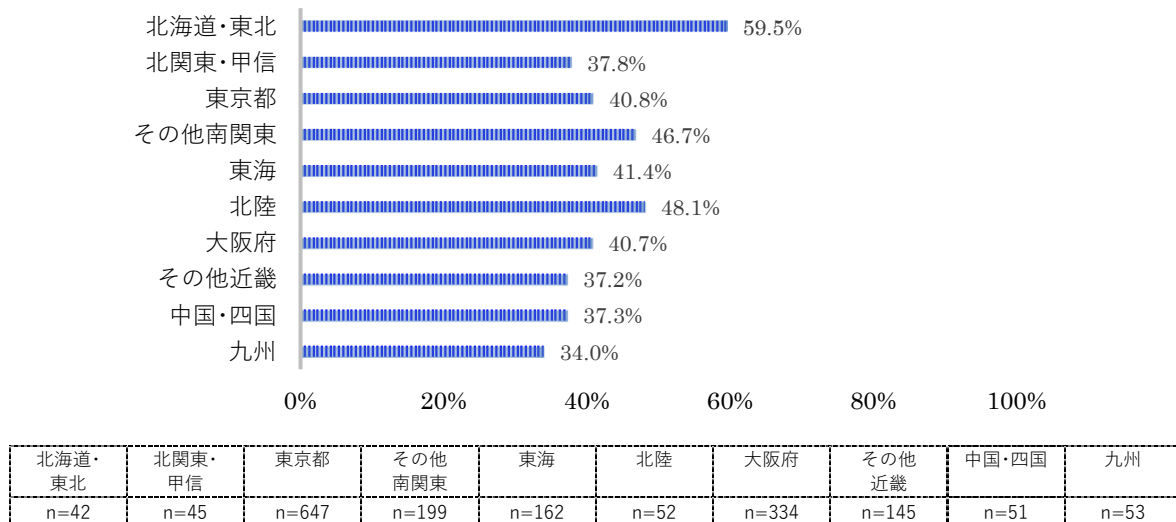
北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
3.0	2.9	3.6	3.2	3.2	3.0	3.7	3.4	2.9	3.3

※業務分野数の地域平均値の算出にあたっては、無回答を除く回答数を各地域の全数とし、これと回答された提供可能な業務分野数との比率をもって提供可能率としている。

地域間での比較の結果は以上の通りであるが、輸出を手掛ける卸売事業者は十分に輸出用の商材を開拓できているのであろうか。輸出用の商材を十分に開拓できているかとの問いに対して「はい」と回答した比率は地域によって異なっている（図 11）。地域別では、北海道・東北で「はい」と回答した比率が高く「はい」の比率が 59.5%となっている。一方で九州の比率は低く 34.0%となっており、地域間で大きな差が生じている。大都市部で

高く地方で低いとは言えず、商材開拓の難しさがうかがわれる結果となっている。

図 11 輸出用の商材を十分に開拓できている割合



※無回答を除いて集計している。

4. 取引特性、提供可能な業務による卸売事業者の仲介手数料率、年間輸出額の相違³

輸出に際しての固定費を賄うための利潤を確保するには、一定の仲介手数料もしくは輸出額の確保が必要となる。本節では、まず、地域による仲介手数料率と年間輸出額の相違について分析を行う。次に、輸出品目数や海外販売先数に現れる各事業者の取引特性と仲介手数料率、年間輸出額との関連について分析する。最後に、提供可能な業務による卸売事業者の仲介手数料率、年間輸出額の相違について分析を行う。

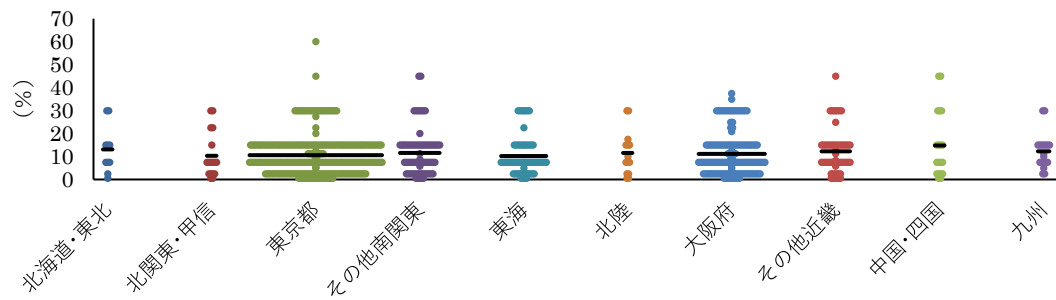
4. 1 地域による仲介手数料率、年間輸出額の相違

ここでは、仲介手数料率と年間輸出額の地域間での相違を明らかにする。まず、地域による仲介手数料率のばらつきを見るために、データを数直線上に点として並べたドットプロット図を作成した。

図 12 を見ると、仲介手数料率地域平均値の地域間での違いはそれほど大きくない。Kruskal-Wallis の検定も行ったが、地域間で母平均に相違がないとの仮定は棄却されなかった(表 7)。一方、同一地域内の分布を見ると、多くの地域で 10%前後を中心とする山と 30%を中心とする山からなるふたコブ型となっており、仲介手数料率が平均的なグループと仲介手数料率が高いグループとがあるように見受けられる。

³ 卸売事業者の使用する従業員数と仲介手数料率、年間輸出額の相関を見ると、それぞれ相関係数が -0.04 (n=673)、0.39 (n=2024) となっており、手数料率の高さや輸出額の多さが事業所規模に起因しているとはいえないものがある。

図 12 仲介手数料率の分布



北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
n=10	n=17	n=260	n=73	n=61	n=14	n=143	n=57	n=19	n=19

※仲介手数料率に関し、アンケートでは、1%未満、1%以上 5%未満、5%以上 1割未満、1%以上 1割未満、1割以上 2割未満、2割以上 4割未満、4割以上 5割未満、5割以上として手数料率をカテゴリーで尋ねている。ここでは、カテゴリー別に代表値を設定し、取引商品別に得た仲介手数料率を基に事業者毎に平均値を算出し、プロットしている。

※黒の横線は、平均値を表している。

表 7 母平均の差の検定

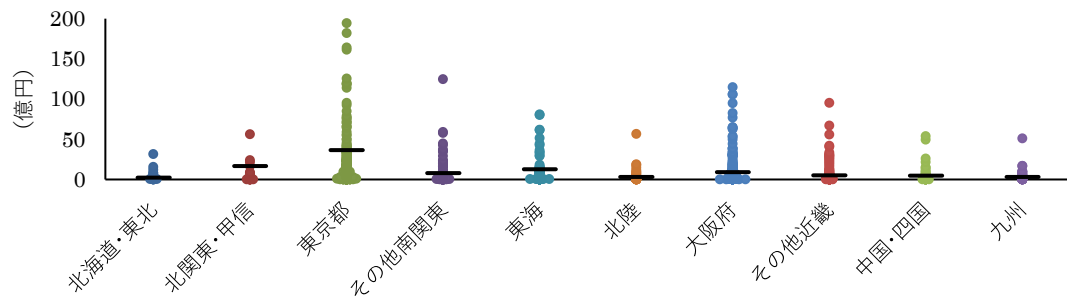
	Kruskal-Wallis の検定	
	カイ二乗値	自由度
仲介手数料率	4.653 (p=0.863)	9

年間輸出額についても仲介手数料率の場合と同様に、ドットプロット図を作成した。図 13 を見ると、多くの地域でグラフが砂山に棒を立てたような下に重い分布となっている。中央値と平均値が乖離したベキ分布になっており、各地域とも輸出額が小さい卸売事業者が多数を占めていることが分かる。また、年間輸出額が大きい卸売事業者が東京都や大阪府に存在することも見て取れる。

なお、年間輸出額の地域別平均値については Kruskal-Wallis の検定を行った結果、地域間で母平均に相違がないとの仮定は棄却され、地域間で相違があることが示された（表 8）。ただし、明確に違いがあると言える組みあわせは見つけられなかった（表 9）。⁴

⁴ 本来、多重比較と分散分析は別個の検定であるため、分散分析において地域間で差異があるとの結果が得られても多重比較で違いがある群を見つけれない場合がある。

図 13 年間輸出額の分布



北海道・東北	北関東・甲信	東京都	その他南関東	東海	北陸	大阪府	その他近畿	中国・四国	九州
n=49	n=56	n=737	n=212	n=192	n=73	n=382	n=178	n=62	n=56

※年間輸出額については、200 億円以上のデータはグラフに記載していない。

※年間輸出額は、アンケートで得られた年間総売上額に、年間総売上額に占める輸出割合を乗じることで算出し、プロットしている。なお輸出割合に関し、アンケートでは、1 割未満、1 割以上 2 割未満、2 割以上 3 割未満、3 割以上 4 割未満、4 割以上 5 割未満、5 割以上 9 割未満、9 割以上としてカテゴリーで尋ねており、カテゴリー別に設定した代表値を輸出割合として用いている。

※製造卸売業に属する事業者の年間輸出額には、自社製品の輸出額が含まれている。

※黒の横線は、平均値を表している。

表 8 母平均の差の検定

	Kruskal-Wallis の検定	
	カイ二乗値	自由度
年間輸出額	36.356 (p<0.001)	9

表 9 多重比較

		Scheffe の多重比較検定	
		カイ二乗値	p 値
東京都	その他南関東	14.376	0.110

※Steel-Dwass の多重比較検定では、カイ二乗値=3.821 (p 値=0.004) で、東京都とその他南関東の間に差があることが認められた。

4. 2 事業者の取引特性と仲介手数料率、年間輸出額

ここでは、輸出品目数や海外販売先数に現れる各事業者の取引特性と仲介手数料率、年間輸出額との関係について分析する。

最初に仲介手数料率について、輸出品目数、海外販売先数の回答グループ間で平均値に差があるか否か分析を行った（表 10）。

Akerman (2010) などの研究では、1 つの財を輸出するときと比べ、2 つの財を輸出するときの卸売事業者の輸出の費用は 2 倍になる訳ではないと考えている。輸出を行う卸売事業者は既に海外で販売網を構築しており、その維持で生じる固定費用と輸出する財を増やす場合の追加的費用からなる総費用を財の数で割った平均費用は、ある規模までは財の数を増やすことで低減すると想定している。つまり、「範囲の経済」が働くと考えている。

輸出を手掛ける卸売事業者は「範囲の経済」を活かして、自力で輸出を行えない製造事業者から仲介料金を徴収して代わりに輸出を行っているとする、輸出品目数が多い程、仲介手数料率も低く抑えることが可能となり、輸出品目数によって仲介手数料率に差が生じる

ことも考えられるが、回答グループ間で母平均に相違がないとの仮定は棄却されなかった。

海外販売先数については、その増加は輸出額の増加をもたらすと考えられ、スケールメリットが働くのであれば、海外販売先数によって仲介手数料率に差が生じることが予想される。検定では、回答グループ間で母平均に相違がないとの仮定は棄却され、海外販売先数によって仲介手数料率に相違があることが示された。ただし、明確に違いがあると言える組み合わせは見つけられなかった（表 11）。

表 10 輸出品目数別、海外販売先数別に見た仲介手数料率の差
（仲介手数料率の母平均の差の検定）

	Kruskal-Wallis の検定	
	カイ二乗値	自由度
輸出品目数	5.037 (p=0.411)	5
海外販売先数	12.189 (p=0.032)	5

輸出品目数	10 以下	11 以上 30 以下	31 以上 50 以下	51 以上 100 以下	101 以上 500 以下	501 以上
	n=367	n=109	n=48	n=48	n=66	n=29

海外販売先数	1～10 社	11～20 社	21～50 社	51～100 社	101～1000 社	1001 社以上
	n=373	n=91	n=94	n=48	n=37	n=4

※仲介手数料率に関し、アンケートでは、1%未満、1%以上 5%未満、5%以上 1割未満、1%以上 1割未満、1割以上 2割未満、2割以上 4割未満、4割以上 5割未満、5割以上として手数料率をカテゴリーで尋ねている。ここでは、カテゴリー別に代表値を設定し、取引商品別に得た仲介手数料率を基に事業者毎に平均値を算出し用いている。

表 11 多重比較（海外販売先数）

		Scheffe の多重比較検定	
		カイ二乗値	p 値
11～20 社	21～50 社	7.258	0.202

※Steel-Dwass の多重比較検定では、カイ二乗値=2.738 (p 値=0.040) で、「11～20 社」と「21～50 社」の間に差があることが認められた。

次に年間輸出額について、輸出品目数、海外販売先数の回答グループ間で平均値に差があるか否か分析を行った。Kruskal-Wallis の検定を行った結果、輸出品目数、海外販売先数ともに回答グループ間で母平均に相違がないとの仮定は棄却され、輸出品目数、海外販売先数によって年間輸出額に相違があることが示された（表 12）。

その際、輸出品目数については、多重比較検定により「10 以下」と「31 以上 50 以下」以上のグループ、「11 以上 30 以下」と「51 以上 100 以下」以上のグループ、「31 以上 50 以下」と「101 以上 500 以下」以上のグループ、「101 以上 500 以下」と「501 以上」との間に年間輸出額に差があることも示された（表 13）。海外販売先数についても、「1～10 社」とそれ以外の全てのグループ、「11～20 社」と「21～50 社」、「51～100 社」、「101～1000 社」との間に年間輸出額に差があることが示された（表 14）。このことから、輸出品目や海外販売先が多いと輸出額も多いことが分かる。

表 12 輸出品目数別、海外販売先数別に見た年間輸出額の差
(年間輸出額の母平均の差の検定)

	Kruskal-Wallis の検定	
	カイ二乗値	自由度
輸出品目数	188.987 (p<0.001)	5
海外販売先数	356.244 (p<0.001)	5

輸出品目数	10 以下	11 以上 30 以下	31 以上 50 以下	51 以上 100 以下	101 以上 500 以下	501 以上
	n=1103	n=297	n=130	n=134	n=143	n=92

海外販売先数	1～10 社	11～20 社	21～50 社	51～100 社	101～1000 社	1001 社以上
	n=1115	n=287	n=220	n=126	n=93	n=10

※年間輸出額は、アンケートで得られた年間総売上額に、年間総売上額に占める輸出割合を乗じることで算出している。なお輸出割合に関し、アンケートでは、1 割未満、1 割以上 2 割未満、2 割以上 3 割未満、3 割以上 4 割未満、4 割以上 5 割未満、5 割以上 9 割未満、9 割以上としてカテゴリで尋ねており、カテゴリ別に設定した代表値を輸出割合として用いている。

※製造卸売業に属する事業者の年間輸出額には、自社製品の輸出額が含まれている。

表 13 多重比較 (輸出品目数)

		Scheffe の多重比較検定	
		カイ二乗値	p 値
10 以下	31 以上 50 以下	17.926	0.003
10 以下	51 以上 100 以下	42.708	p < 0.001
10 以下	101 以上 500 以下	80.285	p < 0.001
10 以下	501 以上	95.216	p < 0.001
11 以上 30 以下	51 以上 100 以下	16.627	0.005
11 以上 30 以下	101 以上 500 以下	37.447	p < 0.001
11 以上 30 以下	501 以上	55.063	p < 0.001
31 以上 50 以下	101 以上 500 以下	11.101	0.049
31 以上 50 以下	501 以上	23.917	p < 0.001
51 以上 100 以下	501 以上	11.595	0.041

表 14 多重比較 (海外販売先数)

		Scheffe の多重比較検定	
		カイ二乗値	p 値
1～10 社	11～20 社	54.574	p < 0.001
1～10 社	21～50 社	155.348	p < 0.001
1～10 社	51～100 社	120.337	p < 0.001
1～10 社	101～1000 社	135.019	p < 0.001
1～10 社	1000 社以上	17.282	0.004
11～20 社	21～50 社	23.081	p < 0.001
11～20 社	51～100 社	25.725	p < 0.001
11～20 社	101～1000 社	41.125	p < 0.001

4. 3 提供可能な業務による仲介手数料率、輸出額の相違

ここでは、卸売事業者が提供可能な輸出にかかわる業務を取り上げ、提供可能な業務の違いにより事業者の仲介手数料率や年間輸出額に違いが生じているのか否か分析する。

まず、業務毎に当該業務が提供可能な事業者（以下、「提供可能」という）とそれ以外の事業者（以下、「提供なし」という）の仲介手数料率の差を検定した。分析結果は表 15 に示している。

表 15 を見ると、「商品の企画提案」、「アフターセールス・技術的サポート」、「商品デザイ

ン」では、提供可能の方が仲介手数料率が高くかつ有意となっている。手数料率の高いグループは、これらの業務を提供する対価として高い手数料を受け取っている可能性が高い。一方で、「商社金融」と「販売先の与信リスク確認」では、提供可能の方が仲介手数料率が低くかつ有意となっている。業務を提供している卸売事業者が売掛金や受取手形などを通じた資金融通を行っているとする、金利分との抱き合わせで仲介手数料率を低く抑えているとも考えられる。

表 15 業務が提供可能な事業者とそれ以外の事業者の仲介手数料率の差（Welch の t 検定）

	提供可能		提供なし		F 値
	平均値 (%) (データ数)	標準偏差	平均値 (%) (データ数)	標準偏差	
現地市場情報の分析・提供	10.29 (n=338)	8.41	11.62 (n=282)	9.30	3.45*
市場開拓	10.64 (n=226)	8.35	11.04 (n=394)	9.12	0.32
海外取引先との交渉や契約	10.39 (n=330)	8.41	11.46 (n=290)	9.30	2.23
物流会社へのブッキング	10.11 (n=253)	7.99	11.43 (n=367)	9.36	3.58*
通関の手配	10.65 (n=289)	8.58	11.11 (n=331)	9.08	0.43
コンプライアンスの確認	10.70 (n=193)	8.41	10.98 (n=427)	8.92	0.14
商社金融	8.38 (n=97)	5.92	11.36 (n=523)	9.21	16.96***
代金回収代行	9.79 (n=101)	7.57	11.11 (n=519)	9.06	2.41
販売先の与信リスク確認	8.83 (n=87)	7.41	11.23 (n=533)	9.02	7.32***
商品の企画提案	12.39 (n=168)	10.21	10.36 (n=452)	8.22	5.49**
アフターセールス・技術的サポート	12.88 (n=110)	9.38	10.47 (n=510)	8.68	6.16**
商品デザイン	15.10 (n=49)	11.86	10.53 (n=571)	8.45	6.96**
共同集荷	10.79 (n=27)	7.31	10.90 (n=593)	8.91	0.006

※仲介手数料率に関し、アンケートでは、1%未満、1%以上 5%未満、5%以上 1割未満、1%以上 1割未満、1割以上 2割未満、2割以上 4割未満、4割以上 5割未満、5割以上として手数料率をカテゴリーで尋ねている。ここでは、カテゴリー別に代表値を設定し、取引商品別に得た仲介手数料率を基に事業者毎に平均値を算出している。

※Welch の t 検定について、有意水準 10%で有意な場合は*、有意水準 5%で有意な場合は**、有意水準 5%で有意な場合は***として示している。

次に、「提供可能」に対象を絞り、東京都・大阪府とそれ以外の地域における仲介手数料率の差を検定した。分析結果は表 16 に示している。

表 16 を見ると、「共同集荷」を除くすべての業務について、東京都・大阪府の方が仲介手数料率の平均値がそれ以外の地域より低くなっている。

個別に見ていくと、「コンプライアンスの確認」、「販売先の与信リスク確認」は、東京都・大阪府の方が 5%水準で有意に低い。また、「現地市場情報の分析・提供」、「海外取引先との交渉や契約」も 10%水準で有意に低い。有意な差が認められた業務はいずれも海外情報へのアクセスが業務遂行の重要な要素となっており、東京都・大阪府の卸売事業者のそれ以外の地域の卸売事業者に対する情報取得の費用面も含めた優位性がうかがわれる。一方、「共同集荷」は、それ以外の地域の方が仲介手数料率の平均値が東京都・大阪府より低くな

っており、「商品の企画提案」は、両地域でほとんど差がない。「商品の企画提案」については、提供可能の方が仲介手数料率が高かったことも併せて考えると、大都市部に立地することの優位性はほぼなく、他方、付加価値率の高い業務と言えるため、地方の卸売事業者にとっては取り組む価値の高いものと言える。

表 16 東京都・大阪府とそれ以外の地域の仲介手数料率の差 (Welch の t 検定)

	東京都・大阪府		それ以外の地域		F 値
	平均値 (%) (データ数)	標準偏差	平均値 (%) (データ数)	標準偏差	
現地市場情報の分析・提供	9.61 (n=209)	7.85	11.38 (n=129)	9.17	3.32*
市場開拓	10.14 (n=161)	7.68	11.87 (n=65)	9.78	1.64
海外取引先との交渉や契約	9.77 (n=216)	8.10	11.58 (n=114)	8.87	3.30*
物流会社へのブッキング	9.81 (n=163)	7.83	10.64 (n=90)	8.30	0.60
通関の手配	10.00 (n=184)	8.06	11.77 (n=105)	9.35	2.63
コンプライアンスの確認	9.67 (n=118)	7.70	12.37 (n=75)	9.90	4.11**
商社金融	7.92 (n=69)	5.89	9.52 (n=28)	5.94	1.45
代金回収代行	8.80 (n=62)	7.04	11.35 (n=39)	8.19	2.59
販売先の与信リスク確認	7.11 (n=63)	4.55	13.37 (n=24)	10.95	7.36**
商品の企画提案	12.25 (n=104)	9.07	12.63 (n=64)	11.92	0.05
アフターセールス・技術的サポート	11.64 (n=56)	7.61	14.17 (n=54)	10.84	1.99
商品デザイン	13.99 (n=25)	9.88	16.25 (n=25)	13.75	0.43
共同集荷	12.68 (n=17)	8.03	7.58 (n=10)	4.67	4.34**

※仲介手数料率に関し、アンケートでは、1%未満、1%以上 5%未満、5%以上 1割未満、1%以上 1割未満、1割以上 2割未満、2割以上 4割未満、4割以上 5割未満、5割以上として手数料率をカテゴリーで尋ねている。ここでは、カテゴリー別に代表値を設定し、取引商品別に得た仲介手数料率を基に事業者毎に平均値を算出している。

※Welch の t 検定について、有意水準 10%で有意な場合は*、有意水準 5%で有意な場合は**、有意水準 5%で有意な場合は***として示している。

年間輸出額についても同様に、「提供可能」と「提供なし」の差を検定した。表 17 の分析結果を見ると、「商社金融」と「販売先の与信リスク確認」で、提供可能の方が年間輸出額が大きくかつ有意となっている。仲介手数料率の差の分析では、提供可能の方が仲介手数料率が低くかつ有意となっていたが、この結果からはボリュームディスカウントが効き仲介手数料率が下げられていたと考えることができる。

表 17 業務が提供可能な事業者とそれ以外の事業者の年間輸出額の差 (Welch の t 検定)

	提供可能		提供なし		F 値
	平均値 (万円) (データ数)	標準偏差	平均値 (万円) (データ数)	標準偏差	
現地市場情報の分析・提供	193,184 (n=843)	31,974	177,480 (n=1181)	76,956	0.04
市場開拓	230,462 (n=558)	42,109	166,344 (n=1466)	62,637	0.72
海外取引先との交渉や契約	197,854 (n=767)	34,156	175,580 (n=1257)	72,477	0.08
物流会社へのブッキング	240,622 (n=597)	42,815	160,341 (n=1427)	63,958	1.09
通関の手配	190,112 (n=703)	34,637	180,779 (n=1321)	69,352	0.01
コンプライアンスの確認	242,859 (n=437)	48,874	167,819 (n=1587)	58,187	0.98
商社金融	393,995 (n=231)	96,236	156,969 (n=1793)	53,174	4.72**
代金回収代行	261,663 (n=206)	65,855	175,223 (n=1818)	51,597	1.07
販売先の与信リスク確認	409,684 (n=207)	101,575	158,312 (n=1817)	50,836	4.90**
商品の企画提案	108,117 (n=369)	32,205	200,944 (n=1655)	56,813	2.02
アフターセールス・技術的サポート	149,242 (n=255)	45,691	189,034 (n=1769)	53,174	0.32
商品デザイン	102,640 (n=152)	46,208	190,629 (n=1872)	50,490	1.65
共同集荷	336,876 (n=71)	136,272	178,464 (n=1953)	48,276	1.20

※年間輸出額は、アンケートで得られた年間総売上額に、年間総売上額に占める輸出割合を乗じることで算出している。
なお輸出割合に関し、アンケートでは、1 割未満、1 割以上 2 割未満、2 割以上 3 割未満、3 割以上 4 割未満、4 割以上 5 割未満、5 割以上 9 割未満、9 割以上としてカテゴリーで尋ねており、カテゴリー別に設定した代表値を輸出割合として用いている。

※製造卸売業に属する事業者の年間輸出額には、自社製品の輸出額が含まれている。

※Welch の t 検定について、有意水準 10%で有意な場合は*、有意水準 5%で有意な場合は**、有意水準 5%で有意な場合は***として示している。

「提供可能」に対象を絞り、東京都・大阪府とそれ以外の地域における年間輸出額の差を検定した結果は表 18 に示している。

表 18 を見ると、「アフターセールス・技術的サポート」と「共同集荷」を除くすべての業務について、東京都・大阪府の方が年間輸出額の平均値がそれ以外の地域より大きくなっている。これには、地域における間接輸出を行う製造事業者数の違い等が影響していると考えられる。

個別に見ていくと、「市場開拓」、「物流会社へのブッキング」は、東京都・大阪府の方が 5%水準で有意に大きい。また、「現地市場情報の分析・提供」、「通関の手配」も 10%水準で有意に大きい。有意な差が認められた業務は、他の業務と比べ相対的に提供可能率が高い業務であり、輸出卸売事業者の基幹業務と見なすことができるものである。基幹業務において輸出額に差が認められることを踏まえると、地方の卸売事業者が輸出規模を拡大することは易しくないと言える。

一方、「商社金融」や「販売先の与信リスク確認」は、提供可能か否かの区分では相違が認められたものの、東京都・大阪府とそれ以外の地域の間では相違が認められなかった。このことから、「商社金融」や「販売先の与信リスク確認」は地域に関わらず輸出規模が大きい場合に必要とされる業務であることが見て取れる。

表 18 東京都・大阪府とそれ以外の地域の年間輸出額の差 (Welch の t 検定)

	東京都・大阪府		それ以外の地域		F 値
	平均値 (万円) (データ数)	標準偏差	平均値 (万円) (データ数)	標準偏差	
現地市場情報の分析・提供	240,650 (n=499)	1,039,272	124,329 (n=344)	734,439	3.63*
市場開拓	288,503 (n=364)	1,142,079	121,562 (n=194)	619,713	5.01**
海外取引先との交渉や契約	227,465 (n=483)	1,017,713	147,494 (n=284)	808,645	1.44
物流会社へのブッキング	303,653 (n=370)	1,186,388	137,884 (n=227)	755,510	4.35**
通関の手配	231,695 (n=432)	1,032,233	123,825 (n=271)	696,299	2.73*
コンプライアンスの確認	274,091 (n=276)	1,087,717	189,318 (n=161)	897,995	0.77
商社金融	428,612 (n=155)	1,546,754	323,395 (n=76)	1,280,896	0.30
代金回収代行	323,969 (n=122)	969,721	171,171 (n=84)	906,479	1.33
販売先の与信リスク確認	466,237 (n=140)	1,534,260	291,513 (n=67)	1,299,051	0.73
商品の企画提案	122,511 (n=217)	612,905	87,568 (n=152)	628,179	0.28
アフターセールス・技術的サポート	148,225 (n=147)	674,149	150,626 (n=108)	802,255	0.0006
商品デザイン	169,934 (n=74)	805,088	38,796 (n=78)	116,094	1.93
共同集荷	264,162 (n=43)	799,866	448,543 (n=28)	1549,743	0.34

※年間輸出額は、アンケートで得られた年間総売上額に、年間総売上額に占める輸出割合を乗じることで算出している。
 なお輸出割合に関し、アンケートでは、1 割未満、1 割以上 2 割未満、2 割以上 3 割未満、3 割以上 4 割未満、4 割以上 5 割未満、5 割以上 9 割未満、9 割以上としてカテゴリーで尋ねており、カテゴリー別に設定した代表値を輸出割合として用いている。

※製造卸売業に属する事業者の年間輸出額には、自社製品の輸出額が含まれている。

※Welch の t 検定について、有意水準 10%で有意な場合は*、有意水準 5%で有意な場合は**、有意水準 5%で有意な場合は***として示している。

では、「提供可能」より「提供なし」で仲介手数料率が高い業務は、卸売事業者自らが提供しているのであろうか。「商品の企画提案」、「アフターセールス・技術的サポート」、「商品デザイン」のアウトソーシング比率について見るといずれも数%であった (表 19)。「商品の企画提案」の提供に際しては、リスクの高い新商品の開発・販売が求められるであろうし、「アフターセールス・技術的サポート」の提供に際しては、相手国におけるサプライチェーンの構築が必要であろうことを鑑みると、高い手数料率には、商品化に際しての高いリスクや販売網の高い維持費用を卸売事業者が引き受ける対価としての面があることがうかがわれる。

表 19 提供可能な業務のアウトソーシング比率

	データ数	アウトソーシングあり	アウトソーシングなし
商品の企画提案	(n=237)	5.9%	94.1%
アフターセールス・技術的サポート	(n=196)	5.6%	94.4%
商品デザイン共同集荷	(n=46)	2.2%	97.8%

5. 輸出粗利益と構成要素の関係

ここまでは、卸売事業者の輸出事業における粗利益（輸出粗利益）を仲介手数料率と年間輸出額に分けて考えてきたが、本節では、仲介手数料率と年間輸出額並びに輸出粗利益の関係を、2軸の中に大きさを示すバブルを描くことで3つの要素を表現することができるバブルチャートを用いて明らかにする。

まず、表 15 に結果が示されている仲介手数料率の差の検定において有意に差が認められた「商社金融」、「販売先の与信リスク確認」、「商品の企画提案」、「アフターセールス・技術的サポート」、「商品デザイン」を取り上げ、業務が提供可能な事業者（以下、「提供可能」という）とそれ以外の卸売事業者（以下、「提供なし」という）で輸出粗利益がどの程度異なるのか比較をおこなう。なお、「商社金融」と「販売先の与信リスク確認」については、表 17 に結果が示されている年間輸出額の差の検定でも有意に差が認められている。

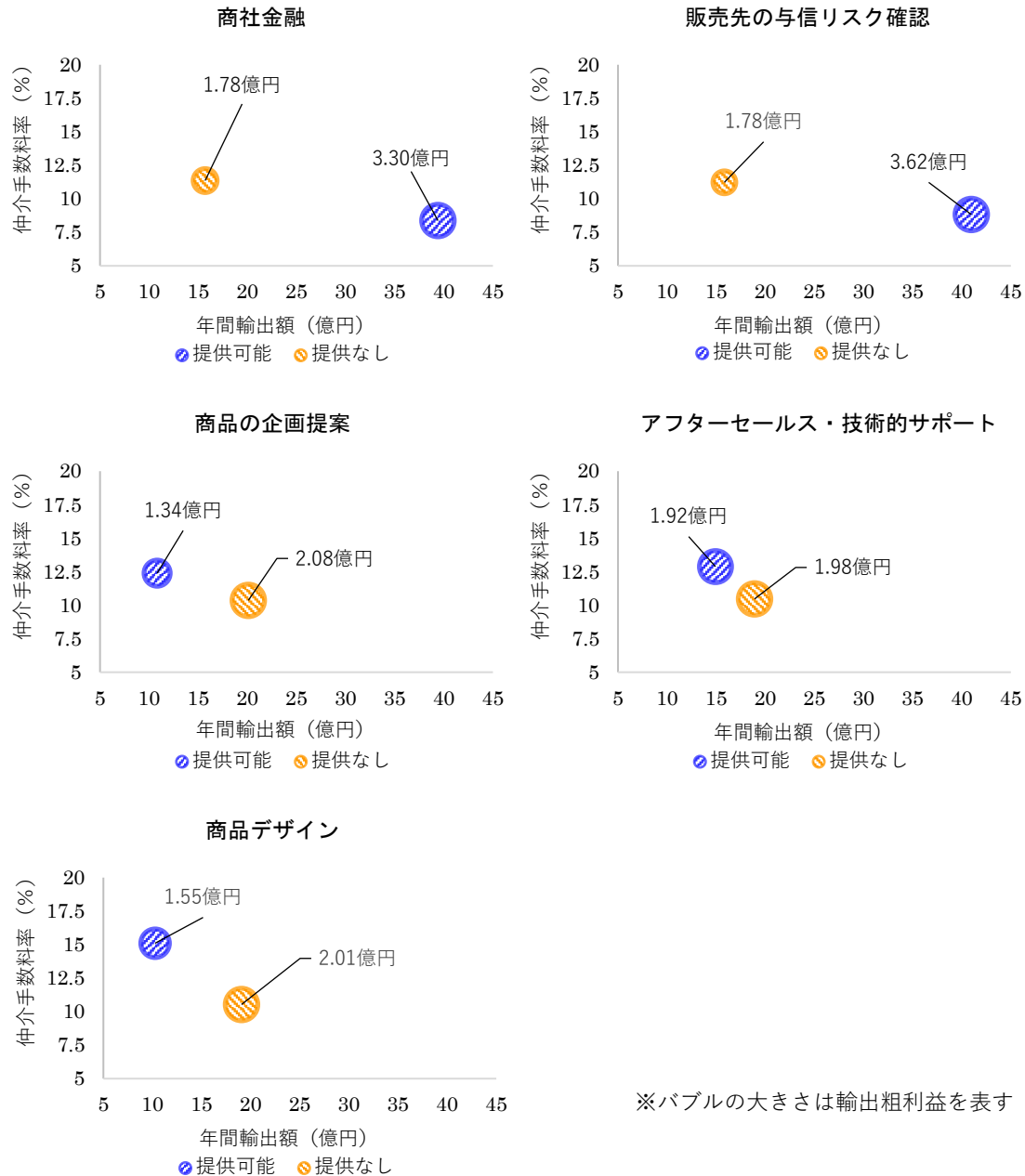
図 14 を見ると、「商品の企画提案」、「アフターセールス・技術的サポート」、「商品デザイン」については、提供可能の方が仲介手数料率が高く年間輸出額が少ない。また、図 14 のデータラベルの横に記載した輸出粗利益は「提供なし」の方が大きい。このことから、年間輸出額が少なく輸出の固定費を賄うことが容易でない卸売事業者では、高い仲介手数料率が見込める、言い換えれば付加価値率の高い業務を提供することで、輸出の固定費を賄うのに必要な粗利益を確保していると考えられる。

「商社金融」と「販売先の与信リスク確認」については、提供可能の方が仲介手数料率が低く年間輸出額が大きい。輸出粗利益も提供可能の方が大きい。「商社金融」は多額の資金を要し、資金が潤沢な卸売事業者しか手掛けられず、「販売先の与信リスク確認」は金額の大きい取引でなければそれほど必要とされないとすると、「商社金融」や「販売先の与信リスク確認」を提供可能な卸売事業者は年間輸出額が大きい卸売事業者となる。年間輸出額が大きいということは販売網等の維持にも当然プラスに働くと考えられ、仲介手数料率を低く抑える代わりに年間輸出額の規模を確保することで、輸出の固定費を賄うのに必要な粗利益を得ていると考えられる。

以上からは、年間輸出額が少ない卸売事業者では、高い仲介手数料率が見込める業務を提供することで輸出粗利益を確保しており、年間輸出額が多い卸売事業者は、取引のリスクをコントロールしながら金額の大きな取引を行うことで、輸出の固定費を賄うのに必要な粗利益を確保していると言える。

図 10 において、「商品の企画提案」については北陸の提供可能率が、「アフターセールス・技術的サポート」については九州の提供可能率が、「商品デザイン」については北関東・甲信の提供可能率が、「商社金融」と「販売先の与信リスク確認」については大阪府の提供可能率が最も高かったことを踏まえると、地方では、高い仲介手数料率が見込める業務を提供することで輸出粗利益を確保している卸売事業者の割合が大都市部と比べて高く、大都市部では、金額の大きな取引を行うことで輸出粗利益を確保する卸売事業者の割合が地方と比べて高いと言えよう。

図 14 業務が提供可能な事業者とそれ以外の事業者間の
事業者あたりの輸出粗利益の差と構成要素との関係



※仲介手数料率に関し、アンケートでは、1%未満、1%以上5%未満、5%以上1割未満、1割以上1割未満、1割以上2割未満、2割以上4割未満、4割以上5割未満、5割以上として手数料率をカテゴリーで尋ねている。ここでは、カテゴリー別に代表値を設定し、取引商品別に得た仲介手数料率を基に事業者毎に平均値を算出している。

※年間輸出額は、アンケートで得られた年間総売上額に、年間総売上額に占める輸出割合を乗じることで算出している。なお輸出割合に関し、アンケートでは、1割未満、1割以上2割未満、2割以上3割未満、3割以上4割未満、4割以上5割未満、5割以上9割未満、9割以上としてカテゴリーで尋ねており、カテゴリー別に設定した代表値を輸出割合として用いている。

※輸出粗利益については、年間輸出額の平均値に、仲介手数料率の平均値を乗じて算出している。

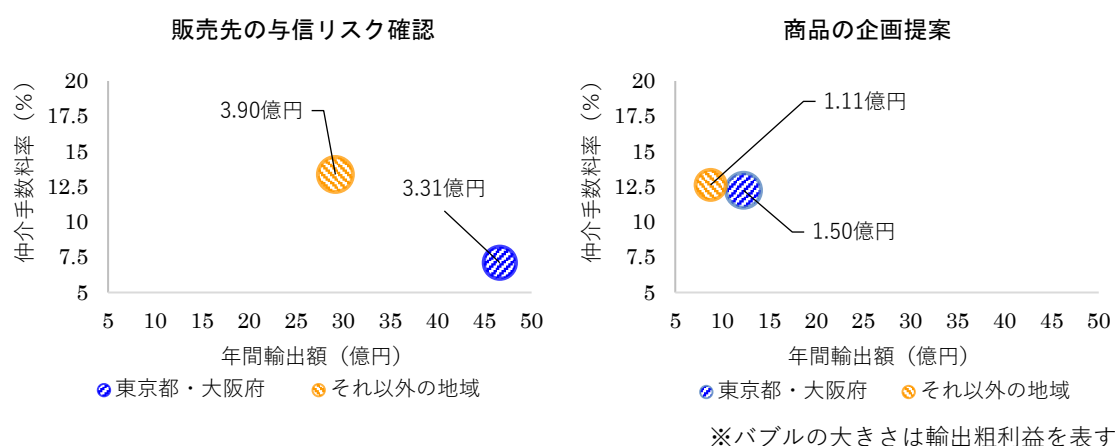
次に、「販売先の与信リスク確認」、「商品の企画提案」を取り上げ、「提供可能」な場合、輸出粗利益が東京都・大阪府とそれ以外の地域でどの程度異なるのか比較をおこなった。

図 15 を見ると、「販売先の与信リスク確認」については、東京都・大阪府の方が仲介手数料

率が低く年間輸出額が大きい。また、輸出粗利益はそれ以外の地域の方が大きい。このことから、地方では、少ない輸出量でも輸出粗利益を確保するため、仲介手数料率を高く保っている、もしくは十分な輸出量を確保できないため、仲介手数料率を高く保ち輸出粗利益を確保している可能性が指摘できる。

同様の業務を提供している事業者の仲介手数料率が都市部と地方部で異なるのは、輸出量、言い換えれば輸出規模の差が影響していると考えられる。大都市部では事業者自身の輸出規模だけではなく、地域全体での輸出規模からもスケールメリットを得ている可能性が高く、それが仲介手数料率の差に現れている可能性がある。輸出規模を拡大させることが難しい地方の卸売事業者にとっては悩ましい問題と言えよう。一方、「商品の企画提案」については、東京都・大阪府とそれ以外の地域で仲介手数料率の差はほぼなく、東京都・大阪府の方が年間輸出額が大きい、輸出粗利益は東京都・大阪府の方が大きくなっている。スケールメリットがあまり働かない業務であることがうかがえる。

図 15 東京都・大阪府とそれ以外の地域との
事業者あたりの輸出粗利益の差と構成要素との関係



※仲介手数料率に関し、アンケートでは、1%未満、1%以上 5%未満、5%以上 1割未満、1割以上 1割未満、1割以上 2割未満、2割以上 4割未満、4割以上 5割未満、5割以上として手数料率をカテゴリーで尋ねている。ここでは、カテゴリー別に代表値を設定し、取引商品別に得た仲介手数料率を基に事業者毎に平均値を算出している。

※年間輸出額は、アンケートで得られた年間総売上額に、年間総売上額に占める輸出割合を乗じることで算出している。なお輸出割合に関し、アンケートでは、1割未満、1割以上 2割未満、2割以上 3割未満、3割以上 4割未満、4割以上 5割未満、5割以上 9割未満、9割以上としてカテゴリーで尋ねており、カテゴリー別に設定した代表値を輸出割合として用いている。

※輸出粗利益については、年間輸出額の平均値に、仲介手数料率の平均値を乗じて算出している。

6. おわりに

本論文では、アンケートデータを基に、地方における卸売事業者の輸出粗利益拡大に向けた知見を得るため、卸売事業者の輸出の特徴を地域間での比較を通して明らかにした上で、輸出を行う卸売事業者が提供可能な業務の地域による相違を明らかにした。また、輸出品目数や海外販売先数などに現れる各事業者の取引特性と仲介手数料率、年間輸出額との関連について分析すると同時に、提供可能な業務による卸売事業者の仲介手数料率、年間輸出額の相違についても分析を行った。

分析では、「商品の企画提案」や「商品デザイン」、「アフターセールス・技術的サポート」を業務として提供可能な業者の仲介手数料率が、それ以外の業者の仲介手数料率と比較して相対的に高いことが示された。また、提供可能な多くの業務で東京都・大阪府の仲介手数料率がそれ以外の地域より低く、年間輸出額がそれ以外の地域より大きいことも示された。さらに、大都市部の事業者の業務提供範囲が地方の事業者よりも総じて広いことも示され、輸出を行う卸売事業者数の差も含め、地方における間接輸出の難しさがうかがわれる結果となった。

ただし、提供している事業者の仲介手数料率が高い「商品の企画提案」業務については北陸における提供可能率が最も高く、年間輸出額が少なくても付加価値率の高い業務を提供することで地方の卸売事業者でも輸出を行うことができることが示されている。しかし、商品の企画提案は相手先のニーズを汲み取り、かつそれを明確なかたちにするための知識が要求されるため、簡単に手掛けられるものではない。産業集積地の卸売事業者であれば、企画のノウハウを蓄えていると考えられるため、輸出先のニーズを把握する手段を得ることで輸出への道が開かれる可能性は高いが、他方、業務として成立させることが簡単ではなく、リスクも高いであろうことから集積地の卸売事業者の誰もが取り組めるものであるとは言えない。

一方で、「商品の企画提案」や「商品デザイン」を業務として提供可能な事業者の仲介手数料率が高いということを別の視点で捉えると地方の卸売事業者による輸出の可能性が見えてくる。つまり、商品を企画したりデザインしたりすることを他の商品との差別化と捉え直すと、「商品の企画提案」や「商品デザイン」を提供する事業者は他の商品と差別化した商品を提供することで高い仲介手数料率を得ていると考えることができる。「アフターセールス・技術的サポート」についても他の卸売事業者とは異なるサービスの提供により差別化を図っていると考えられる。

ただし、規模が小さい地方の卸売事業者の場合、取り得る差別化の手段は「情報」などに限られると考えられる。したがって、規模が小さい卸売事業者ほど、輸出先に関する情報の入手とその活用が重要となってくる。輸出有望な商品については、公的機関のホームページ等を通じて紹介されることも多く、輸出に取り組みたい製造事業者と輸出に係わる卸売事業者のマッチングサイトもあり、輸出先の情報を活用するための仕組みは整えられているが、十分に商材が開拓できていないとの回答が少なくなかったことを踏まえると、卸売事業者が製造事業者と連携して商品を開発し差別化を図ることも考えなくてはならない。既存の輸出先のニーズを新たに掘り起こすための商品開発などであれば、情報を十分に活かせるのではないだろうか。

それでもなお、商品の差別化だけでは輸出に際しての固定費を賄うだけの粗利益の確保が難しいのであれば、やはり輸出額を増やす方向で輸出粗利益を増やすことを考えなくてはならない。輸出額を増加させるには、海外販売先を増やすとともに、その要望に応えられるよう扱える品目の範囲を広げることが必要だと分析結果は示唆している。卸売事業者間の情報交換等も考えなくてはならないのではないだろうか。

例えば、輸出相手国が異なる同業他社との連携によって商材の調達先を広げ、扱える品目を増やすことで輸出額を拡大させることは可能であろう。また、輸出相手国が同じ他業種の卸売事業者との連携によって、海外販売先を増やすことも可能と考えられる。これまで製造事業者と卸売事業者との商談会は様々な地域で開かれているが、卸売事業者間の連携を狙った取り組みは多くない。同業であれば、当然警戒もあり自然発生的な連携は難しいと考えられるため、公的な組織が連携を促すことも必要と思われる。

提供業務についても、業務のコアとなる「輸出相手先との関係」に関する業務はともかく、他の業務については相乗効果による業務の効率化がそれほど見込めないのであれば、他社にアウトソーシングし、互いに得意な業務に特化することで競争力を高めることができるのではないだろうか。

今後、輸出先での競争はますます激しくなっていくことが予想され、地方からの輸出は困難を極める可能性が高い。しかしながら、国内市場は既に縮小に向かっており、地域経済維持のためには、海外の活力を地域内に取り込む必要が生じていることを鑑みると、地方で輸出を行う卸売事業者には、事業者間の協働等も視野に入れながら地方と海外を結びつづける努力を続けることが求められている。

参考文献

- 占部 寿美子 (2019) 「輸出商社のビジネス実態」 RIETI Policy Discussion Paper Series 19-P-003
- 国土交通省港湾局 (2019) 「日本に就航する外貿定期コンテナ航路便数」
<https://www.mlit.go.jp/common/000228238.pdf>
- 丹下 英明 (2016) 「輸出に取り組む中小企業の現状と課題」 日本政策金融公庫論集 (33), 1-16
- 帝国データバンク (2016) 「「輸出企業」の実態調査」
<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p161102.pdf>
- Ahn, JaeBin & Khandelwal, Amit K. & Wei, Shang-Jin. (2011) "The role of intermediaries in facilitating trade" *Journal of International Economics*, 84(1): 73-85.
- Akerman, Anders. (2010) "A Theory on the Role of Wholesalers in International Trade based on Economies of Scope," *Research Papers in Economics*, Department of Economics, Stockholm University
- Bernard, Andrew & Marco Grazzi & Chiara Tomasi (2015) "Intermediaries in International Trade: Products and Destinations" *The Review of Economics and Statistics*, vol. 97, issue 4: 916-920.
- Crozet, M., Lalanne, G., and Poncet, S. (2013) "Wholesalers in International Trade" *European Economic Review*, 58: 1-17.
- Tadashi Ito, Ryohei Nakamura, Manabu Morita (2017) "Wholesalers, Indirect Exports, Geography, and Economies of Scope: Evidence from firm transaction data in Japan" RIETI Discussion Paper Series 17-E-114
- Toshihiro Okubo, Eiichi Tomiura (2013) "Regional Variations in Productivity Premium of Exporters: Evidence from plant-level data" RIETI Discussion Paper Series 13-E-005

ここでは、提供可能な業務相互の関係をコレスポンドンス分析により明らかにする。ⁱ 図 I は、分析結果を一枚のマップ上にプロットしたものである。

第2軸(寄与率:20.0%)

← 仲介手数料率低

共同集荷

代金回収代行

販売先の与信リスク確認

商社金融

共同集荷

販売先の与信リスク確認

代金回収代行

販売支援機能

アフターセールス・技術的サポート

アフターセールス・技術的サポート

商品企画力

商品デザイン

商品の企画提案

輸送時の品質管理

国内のきめ細かなネットワーク

ブランド化する力

海外取引先へのアピール、交渉

第1軸(寄与率:42.4%)

広い分野(モノ)における販路・ネットワーク

コンプライアンスの確認

輸出に関するほぼ全てのサポートができること

通関の手配

物流会社へのブッキング

多様な地域・国における販路・ネットワーク

特定の地域・国における販路・ネットワーク

現地ビジネス情報に対する知見

現地市場情報の分析・提供

特定の分野(モノ)における専門的な知見

市場開拓

海外取引先との交渉や契約

特定の分野(モノ)における販路・ネットワーク

↓ 提供可能

● 仲介輸出における強みに関する項目

■ 提供可能な業務に関する項目

まず、図Ⅰの軸の解釈であるが、第１軸については、「商社金融」など当該業務が提供可能な事業者の仲介手数料率の平均値が低い業務が左側に、「商品デザイン」、「商品の企画提案」など当該業務が提供可能な事業者の仲介手数料率の平均値が高い業務が右側に位置しており、提供可能な業務の仲介手数料率と関係していると考えることができる。なお、第１軸は、東京都と大阪府を大都市部、北海道・東北、北陸、中国・四国、九州を地方とした場合の大都市部と地方の業務の提供件数の比率（地方における業務の提供件数総数／大都市部における業務の提供件数総数）にも関連している。「商品デザイン」と「市場開拓」を比較すると、「商品デザイン」の地方での提供件数は「市場開拓」と比べ相対的に多く比率が高くなっている。一方、「商社金融」と「市場開拓」を比較すると、「商社金融」の地方での提供件数は「市場開拓」と比べ相対的に少なく比率が低くなっている。

28

第2軸については、「現地市場情報の分析・提供」など業務を提供可能な事業者が多い業務が下側に、「共同集荷」など業務を提供可能な事業者が少ない業務が上側に位置しており、業務の提供可能率と関係していると考えることができる。

また、コレスポンデンス分析では、偏りの小さい項目は原点付近に、偏りの大きい項目は原点から遠くにプロットされるが、図Iの分析結果を見ると、「商品デザイン」業務は原点から遠く他の業務とも離れてプロットされており、他の業務との関連が最も薄いことが分かる。「商品の企画提案」業務、「共同集荷」業務についても、原点からも他の業務とも離れてプロットされており、他の業務との相乗効果が見込みにくい業務であることがうかがわれる。

一方で、関連の強い項目はより近くにプロットされるが、「販売先の与信リスク確認」業務と「代金回収代行」業務、「通関の手配」業務と「物流会社へのブッキング」業務については近接してプロットされており、関連性が高い業務であることがうかがわれる。

なお、第1象限には仲介手数料率の高い業務が、第2象限には金融に関わる業務が、第3象限には貿易実務に関わる業務が、第4象限には市場開拓に関わる業務が多くプロットされている。

同様に強みに関して見ると、強み「商品企画力」が原点から最も遠く他の強みとも離れてプロットされている。強み「ブランド化する力」も他の強みと離れてプロットされており、他の強みとの関連が薄いことが分かる。

一方で、強み「国内のきめ細かなネットワーク」と強み「商品調達力」、強み「商品調達力」と強み「海外取引先へのアピール、交渉」、強み「特定の地域・国における販路ネットワーク」と強み「特定の分野（モノ）における専門的知見」については近接してプロットされており、関連の強さがうかがえる。

「国内のきめ細かなネットワーク」があれば、「商品調達力」も高まるであろうし、「商品調達力」があれば、輸出相手先からの要望にも応じやすく、「海外取引先へのアピール、交渉」にもつながると考えられる。また、特定の地域・国に対して特定のモノを輸出している事業者であれば、「特定の地域・国における販路ネットワーク」と「特定の分野（モノ）における専門的知見」を強みとすることは多いであろう。

強み「広い分野（モノ）における販路ネットワーク」と強み「輸出に関するほぼ全てのサポートができること」については、双方とも輸出規模が大きくなければ強みとすることが難しく、輸出規模の大きい事業者で強みとされたため、近接してプロットされたと考えられる。

なお、業務と強みの点の距離には意味はないが、原点からの方向には意味があり、方向性が重なる「市場開拓」業務と強み「特定の分野（モノ）における専門的知見」、「アフターセールス・技術的サポート」業務と強み「アフターセールス・技術的サポート」等においては、強みが業務に活かされていると考えられる。