



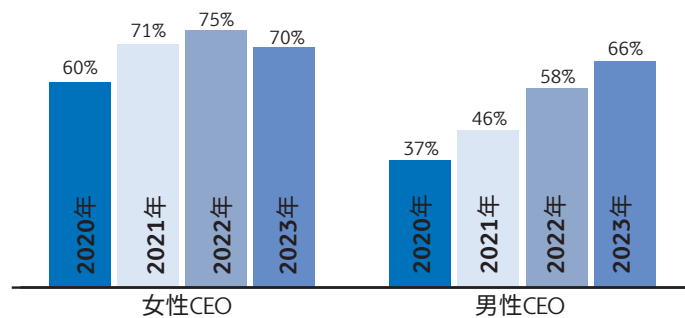
日



回復への道

日本の女性主導型中小企業と男性主導の中小企業の両方が、COVIDの低迷から着実に回復しています。たとえば、2022年までに、女性主導の企業の75%がプラスの収益成長を記録し、2020年の60%から大幅に増加しました(図1)。

2020年～23年に収益がプラス成長した中小企業の割合 (CEOの性別) (図1)



Eコマースのトレンドと課題

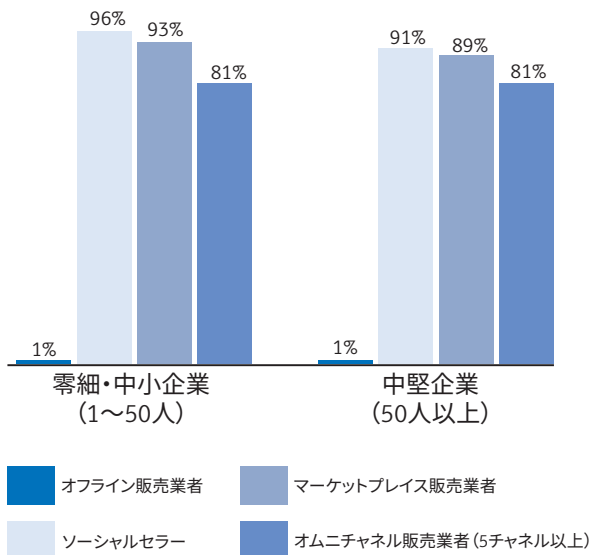
2023年の電子商取引の主な課題

日本の零細・中小企業の88%が、商品やサービスの販売に何らかの市場を利用していました。零細・中小企業の72%、中堅企業の81%がオムニチャネル販売業者でした(図2)。

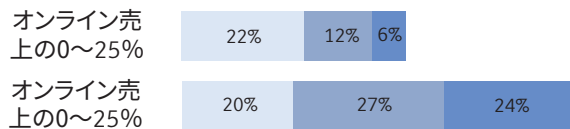
Eコマースは優先事項ですか？

一方、Eコマースにより、日本の中小企業は貿易に従事し、新しい市場にアクセスできるようになりました。Eコマースを利用する企業の71%は、2021～22年に輸出市場を集中的に多様化しました(図3)。2022年までに、零細・中小企業の52%、中堅企業の61%が3つ以上の市場に輸出した。これは、零細・中小企業の52%から、2020年には中堅企業の46%から増加しました(図4)。

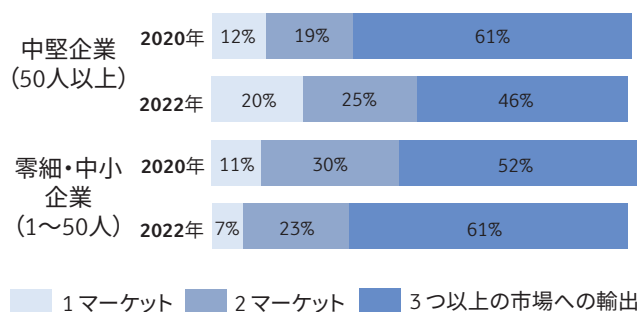
企業規模別の2022年のデジタルマーケティングと販売チャネルの利用(図2)



2020年から2022年に輸出市場を多様化した中小企業の割合 (オンライン販売強度別) (図3)



2020年と2022年の輸出市場数(企業規模別) (図4)

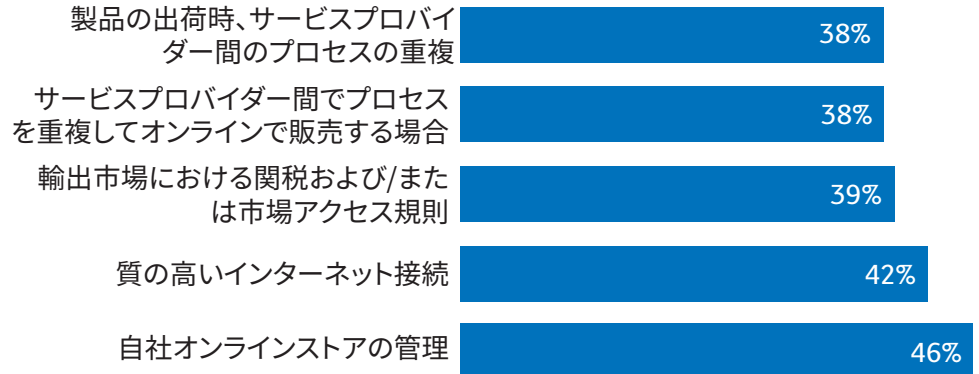




中小企業にとっての課題

独自のオンラインストアの維持と管理は、日本企業が貿易とEコマースを通じて成長するための課題であり続けています。調査対象の中小企業の40%近くが、インターネット接続の品質、サービスプロバイダー間のプロセスの複製、輸出市場における市場アクセスルールを「極めて重要な障壁」として挙げています(図5)。

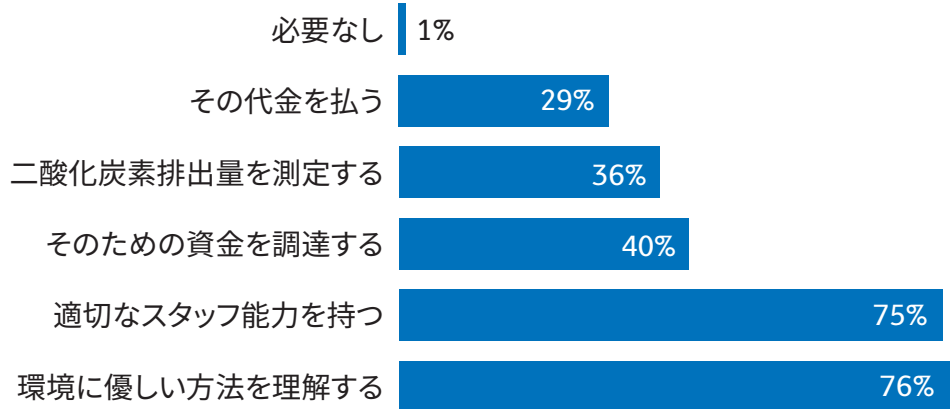
2023~24年に中小企業が直面する「極めて重要な」課題トップ5(図5)



中小企業はより持続可能性を高める必要がある。

中小企業は、環境に配慮した移行を行うために、より環境に配慮した企業になる方法をより深く理解し、適切なスタッフの能力を活用して事業をより環境に優しいものにする必要があります(図6)。

中小企業はより持続可能性を高める必要がある(図6)



ポリシーに関する推奨事項



耐障害性: 中小企業のレジリエンスを確保するために、政府は貿易プロセスの簡素化、貿易自由化、物流の質の向上を通じた貿易コストの削減に注力する必要があります。



性別: 女性主導の中小企業の継続的な成長を支援するため、デジタル技術、資金調達、新しい輸出市場への女性のアクセスを促進します。



Eコマースと貿易: Eコマースを通じた中小企業の輸出を促進し、質の高いインターネット接続とキャパシティビルディングを確保して世界のオンライン市場での存在感を高め、取引プロセスをデジタル化してオンライン販売者と中小企業の輸出を合理化します。



持続可能性: ビジネスをグリーン化するための最適な方法論についての意識向上、二酸化炭素排出量の測定、資金調達を通じて、中小企業のグリーン移行を支援します。