

英語に関する調査

—結果概要報告書—

平成23年8月



甲府商工会議所

◆調査要領

1. 調査の目的: 会員事業所における英語の活用状況を把握し、今後の中小企業支援の参考資料とする。
2. 調査実施機関: 甲府商工会議所
3. 調査実施時期: 平成23年7月6日(水)～7月14日(木)
4. 調査対象: 当所議員・評議員・山梨青年工業会会員(252事業所)
5. 調査方法: FAX調査
6. 回収数: 81
7. 回収率: 32.1%

※ 回収状況内訳

<業種別回収数>

	合計		合計
製造業	21	製造業	21
建設業	11	非製造業	60
卸売業	13		
小売業	8		
情報通信業	1		
金融・保険業	8		
運輸業	3		
サービス業・その他	16		
全業種	81		81

8. 特記事項: Q7は複数回答に変更

◆結果概要

【今回のポイント】

- 英語に対する経営者の考え方が二極化している。
- 中国語を最も重視すると回答した事業所は約2割、製造業では約3割にのぼる。
- 製造業では、海外取引を行っている（行う予定である）事業所のほうが多い。

『Q1. 貴社では、海外との取引を行っていますか。』という質問に対しては、30.9%の事業所が「行っている」と回答しており、「今後行う予定である」（7.4%）を含めると3分の1を超える事業所が海外との取引関係を構築しつつあることが分かる。

また、製造業は38.1%が既に海外取引を行っており、今後の予定も含めると6割近い事業所が海外取引を行っていく見通しである。これは、デフレ脱却が進まず縮小傾向にある国内市場を背景に、アジアを中心とした新興国の旺盛な需要を積極的に取り込んでいく意図があるものと考えられる。他方、非製造業も28.3%の事業所が既に海外取引を「行っている」と回答している。

『Q2. 貴社には、海外のお客様は来ますか。』という質問に対しては、38.3%の事業所が「来る」と回答しており、4割弱の事業所が何らかの形で海外の顧客と接していることが分かる。

この質問に関しては、製造業・非製造業ともに総合的な結果とほぼ同一であり、有意な差は見られなかった。これは、必ずしも業種ではなく、事業特性や経営戦略によって海外との関わりが生まれることを示している。また、業種にもよるため一概には言えないものの、Q1の結果から海外取引を「行っている」非製造業は28.3%にとどまっており、機会損失が発生している可能性がある。

『Q3. 貴社では、英語力を重視していますか。』という質問に対しては、「重視している」が13.6%、「やや重視している」が17.3%であった。「今後重視していきたい」（22.2%）を含めると、重視する傾向にある事業所は半数を超える53.1%にのぼる。一方で、「重視していない」事業所も46.9%であり、製造業・非製造業ともに総合的な結果とほぼ同じ割合であることから、英語に関する経営者の考え方は二極化傾向にあると言える。

製造業においては、「重視している」が23.8%にのぼり、非製造業の10.0%を大きく上回った。他方、非製造業に関しては、「やや重視している」（18.3%）、「今後重視していきたい」（25.0%）となっており、マクロ環境や業界動向を慎重に見極めながら資源配分をしていく姿勢がうかがえる。

『Q4. 貴社では、経営者の方が英語を話せますか。』という質問に対しては、「話せない」と回答した事業所が54.3%と圧倒的に多く、つづいて、「話せる（日常会話レベル）」（22.2%）、「話せないが、聞き取りは可能である」（12.3%）、「話せる（ビジネスレベル）」（11.1%）となった。

製造業・非製造業での比較で有意な差が表れたのは、ビジネスレベルでの英語力である。製造業が4.8%であったのに対し、非製造業は平均を上回る13.3%であった。よって、ビジネスシーンにおいて、非製造業が英語力を求められる機会も少なくないと言える。

また、サンプリング誤差の範囲内ではあるが、海外取引が多いと考えられる製造業よりも、非製造業のほうが僅かに英語を話せる経営者が多いことも今回の調査で明らかになった。これにより、業種を問わず現場や従業員との距離が近い中小企業においては、経営者自身が率先して英語力を身につけている現状が明らかになった。

具体的な英語力に関しては、製造業においてビジネスレベルの英語力をもつ経営者が4.8%にとどまっていることから、通常の海外取引では日常会話レベルの英語力で支障はないと考えられる。

『Q5. 貴社では、従業員の英語力についてどうお考えですか。』という質問に対しては、「既に向上させる取組みをしている」と回答した事業所は6.2%と少なかったが、「向上させたいと考えている」事業所は55.6%にのぼった。また、「現状でいいと考えている」事業所は38.3%であり、製造業・非製造業ともにほぼ同じ割合であった。

製造業・非製造業での比較では、「既に向上させる取組みをしている」事業所の割合が製造業でやや多く、非製造業では「向上させたいと考えている」事業所がやや多くみられた。

『Q6. 貴社では、英語力の向上に向けて行っている（行おうとしている）取組みはありますか。』という質問に対しては、最も多い「自己啓発（通学・通信講座等）への補助金」でも19.8%にとどまり、多くの事業所で経済的・時間的支援体制が十分でないことが分かる。

製造業では、「自己啓発（通学・通信講座等）への補助金」（33.3%）など、積極的に支援をしている様子が見える。また、独自の取組みとして、海外視察や海外留学を検討している事業所もある。一方、非製造業では、上記の補助金（15.0%）に加え「企業内研修の開催」（5.0%）や「英検やTOEICのスコアに応じた奨励金」（6.7%）を支給する事業所も一部であるが、いずれも動きは低調である。卸売業からは、「英語力のある人を採用」したいという声があがるなど、限られた経営資源のなかで今後人材育成にどう取り組んでいくかが注目される。

『Q7. 貴社において、今後最も重視する外国語は何ですか。』という質問に対しては、「英語」と回答した事業所が63.0%にのぼったが、「中国語」と回答した事業所も19.8%あり、今後の世界経済や国際政治における中国の動向が注視される。

英語に関しては製造業（57.1%）より非製造業（65.0%）の方が重視しており、逆に中国語に関しては製造業（28.6%）の方が重視する傾向にある。

このことから、英語力を核としながらも中国語を身につけることで、急成長を遂げる巨大市場中国に効果的にアプローチできると言えよう。

◆総括

急速なグローバル化の進展は、県内中小企業にも製造業を中心とした海外取引の増加という形で取引環境に変化をもたらしている。そして、海外顧客が事業所を訪れる機会も、業種を問わず今後増加していくものと考えられる。また、製造業においては英語に加えて中国語を重視しており、世界の工場としての中国の存在感が改めて浮き彫りになった。

世界のビジネス言語である英語に関しては、製造業が先行して力を入れているが、非製造業も今後英語力を重視していく見通しである。また、英語力の到達目標としては、専門用語に関する理解を求める声も一部にあるものの、日常会話レベルが現実的かつ実用的と思われる。

しかし、現状における事業所の具体的な取り組みに目を移すと、支援制度が十分に整備・活用されているとはいえない。したがって、経営者の強力なリーダーシップのもと、経営戦略の一環として、従業員のやる気を引き出すような取り組みが求められていると言えよう。

終わりにあたり、個々の事業所の経営戦略や業種特性により、外国語に関心の薄い事業所も多いが、グローバル化の波が突如として自社に及んだ際、それをすぐさま追い風に変えられるよう前向きな取り組みを期待したい。

◆『Q 1. 貴社では、海外との取引を行っていますか。』

(網かけは上位1位、単位：%)

	全業種	製造業	非製造業
行っている	30.9	38.1	28.3
今後行う予定である	7.4	19.1	3.3
行っていない	61.7	42.9	68.3

◆『Q 2. 貴社には、海外のお客様は来ますか。』

(網かけは上位1位、単位：%)

	全業種	製造業	非製造業
来る	38.3	38.1	38.3
来ない	59.3	61.9	58.3
不明	2.5	-	3.3

◆『Q 3. 貴社では、英語力を重視していますか。』

(網かけは上位2位まで、単位：%)

	全業種	製造業	非製造業
重視している	13.6	23.8	10.0
やや重視している	17.3	14.3	18.3
今後重視していきたい	22.2	14.3	25.0
重視していない	46.9	47.6	46.7

◆『Q 4. 貴社では、経営者の方が英語を話せますか。』

(網かけは上位1位、単位：%)

	全業種	製造業	非製造業
話せる（ビジネスレベル）	11.1	4.8	13.3
話せる（日常会話レベル）	22.2	23.8	21.7
話せないが、聞き取りは可能である	12.3	14.3	11.7
話せない	54.3	57.1	53.3

◆『Q 5. 貴社では、従業員の英語力についてどうお考えですか。』

(網かけは上位1位、単位：%)

	全業種	製造業	非製造業
既に向上させる取組みをしている	6.2	9.5	5.0
向上させたいと考えている	55.6	52.4	56.7
現状でいいと考えている	38.3	38.1	38.3

◆『Q 6. 貴社では、英語力の向上に向けて行っている（行おうとしている）取組みはありますか。』

(網かけは上位2位まで、単位：%)

	全業種	製造業	非製造業
自己啓発（通学・通信講座等）への補助金	19.8	33.3	15.0
企業内研修の開催	4.9	4.8	5.0
英検や TOEIC のスコアに応じた奨励金	4.9	-	6.7
その他	4.9	9.5	3.3
特にない（無回答）	65.4	52.4	70.0

- ・海外視察による自己啓発（製造業） ・海外留学制度の検討（製造業） ・英語力がある人を採用（卸売業）

◆『Q 7. 貴社において、今後最も重視する外国語は何ですか。【複数回答】』

(網かけは上位2位まで、単位：%)

	全業種	製造業	非製造業
英語	63.0	57.1	65.0
中国語	19.8	28.6	16.7
韓国語	2.5	4.8	1.7
フランス語	0.0	-	-
その他	3.7	4.8	3.3
特に重視する外国語はない	25.9	28.6	25.0

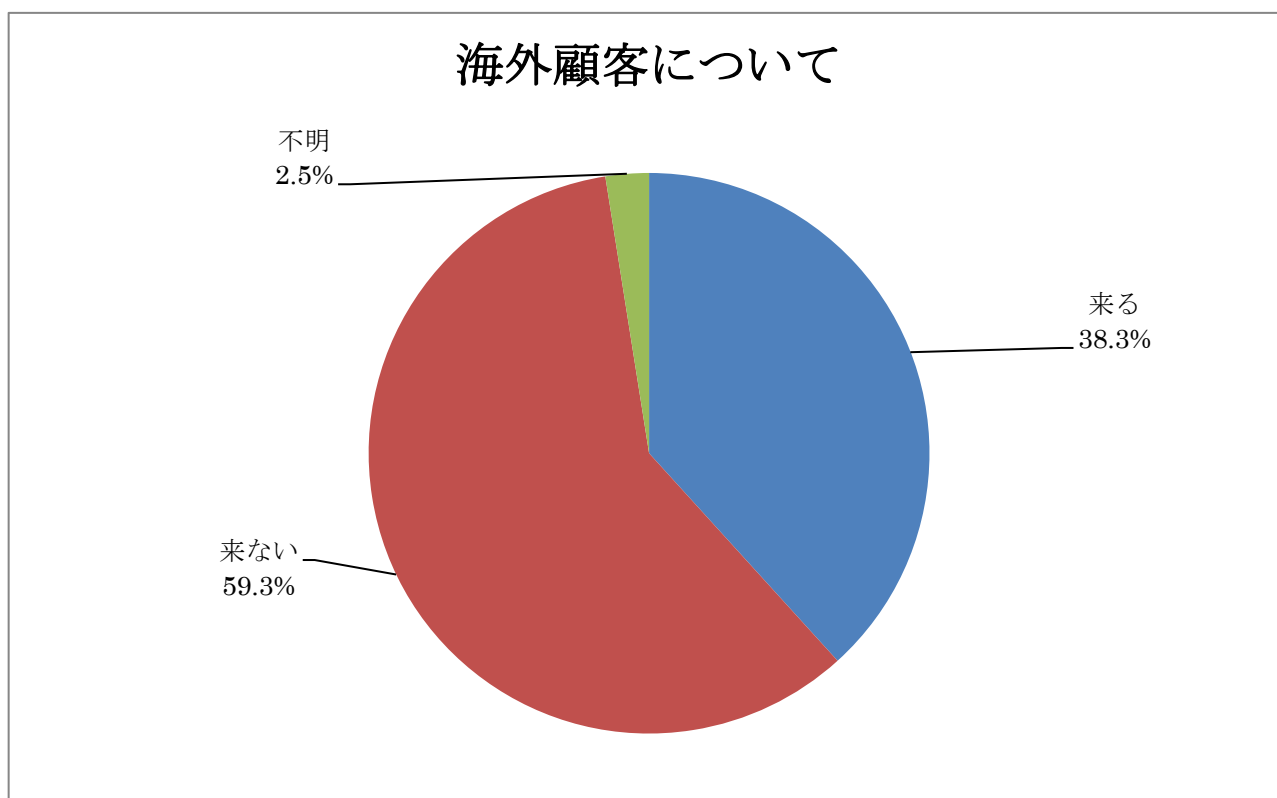
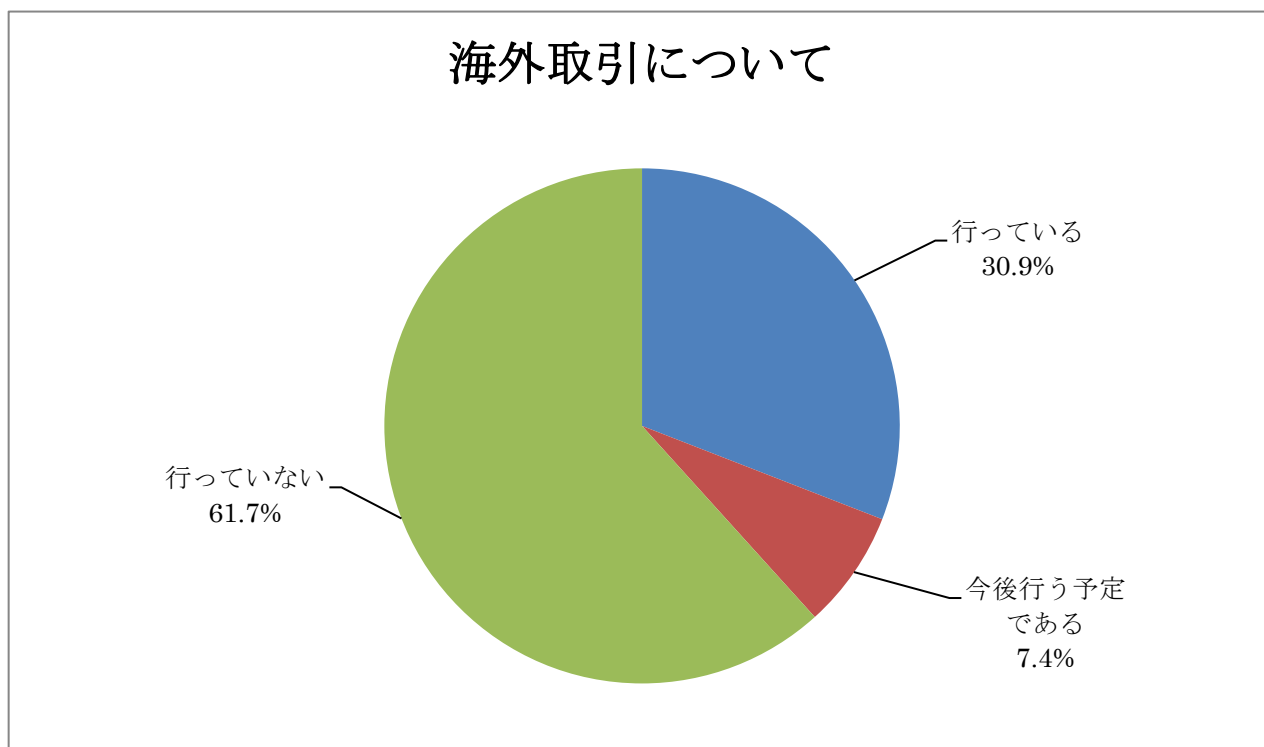
- ・タイ語（製造業）

※Q 7は複数回答のため、回答数が回収数（81）を超える。よって今回は、回収数（81）に対する回答数の割合を算出している。

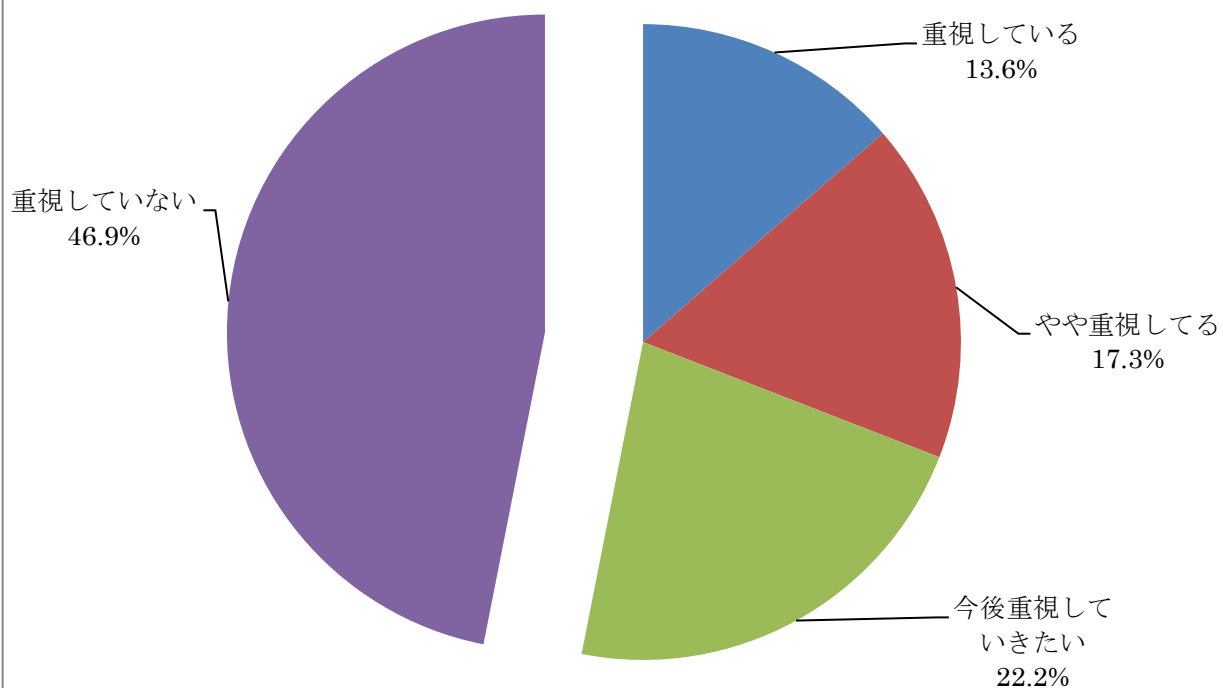
◆ その他、外国語に関する意見

- 日常会話ができても、視察など仕事で使う場合は、技術用語も分かっていないと対応できない。
通訳には業界の人をお願いしている。(製造業)
- (従業員の英語力に関しては、) 特に IT 関連用語への正しい理解が業務に不可欠。(建設業)
- 外国人が増えてはいるが、県内ではブラジル人が多くみられ、ポルトガル語を耳にする機会が多いと感じる。今後、インドの急成長を必然と捉え、日常会話は話せるようになりたい。
(情報通信業)
- 国内での事業であり、業務上外国語の必要性はない。(金融・保険業)

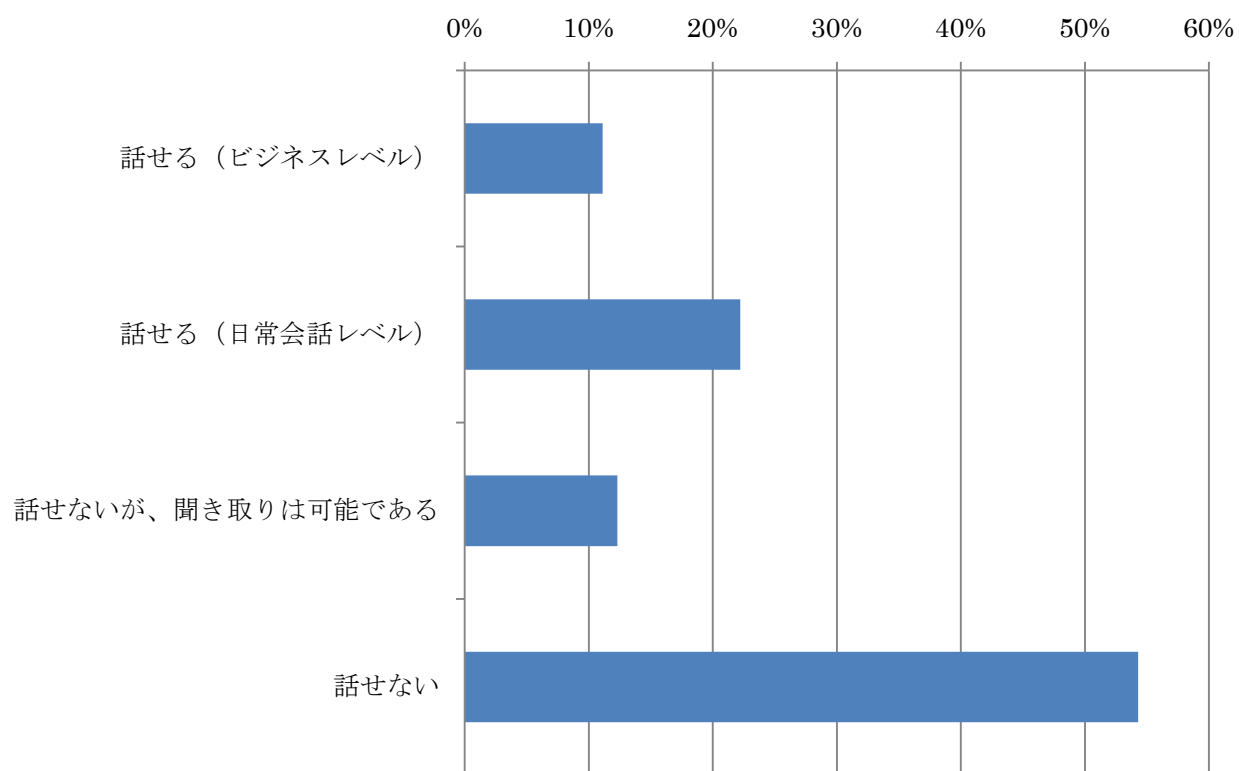
◆参考グラフ



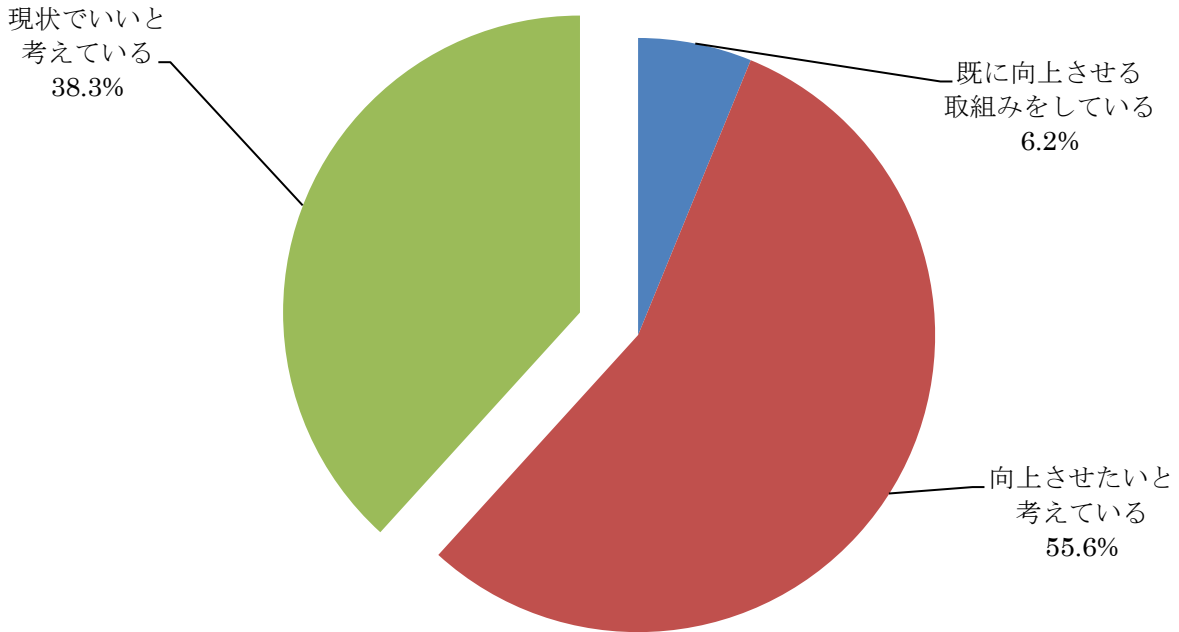
英語力を重視しているか



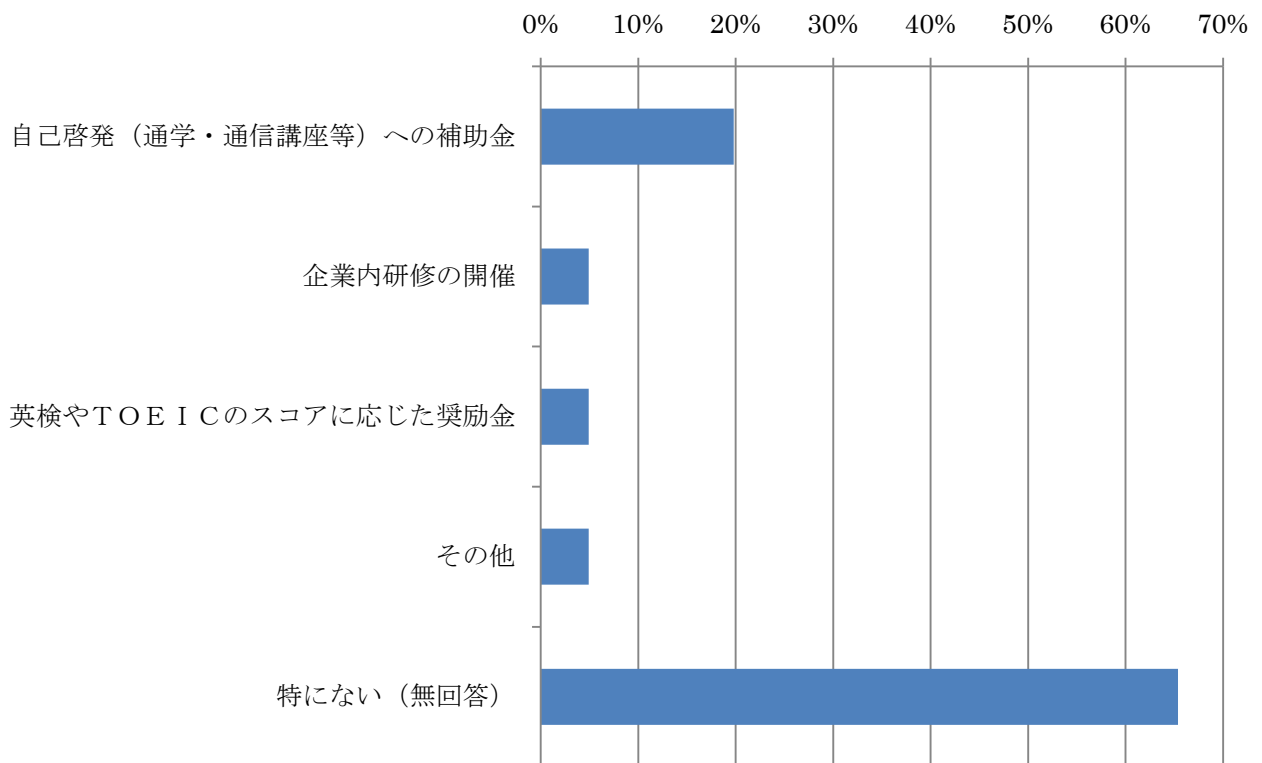
経営者の英語力について



従業員の英語力について



英語力向上に向けた取り組み



最も重視する外国語

