

特別企画：海外進出に関する長野県内企業の意識調査（2019 年）

4 社に 1 社が海外に進出、進出先としては中国を最重視 海外進出の課題、「社内人材（邦人）の確保」がトップ

はじめに

政府は成長戦略の中で、中小企業の海外進出を重要な政策課題として位置づけている。国や自治体などの積極的な支援を追い風として、大企業だけでなく中小企業を含む国内企業が一層の海外進出を目指すことが期待されているが、現地情報の収集や諸外国との関係など海外に進出する際のリスクも少なくない。

機械金属系をはじめとする製造業が多数集積している長野県。以前から直接・間接を含め海外進出や海外取引を行っている企業が多いこともあって、海外情勢や為替に対する関心が高く、また変化に敏感に反応してきた。

帝国データバンクでは今回、海外進出に関する企業の見解について調査を実施した。調査は TDB 景気動向調査 2019 年 9 月調査とともにを行っている。調査期間は 9 月 13 日～30 日。調査対象は全国 2 万 3696 社、長野県 532 社で、有効回答企業数は全国 9901 社（回答率 41.8%）、長野県 241 社（同 45.3%）。なお、海外進出に関する調査は 2012 年 5 月、2014 年 9 月に続いて 3 回目。

調査結果（要旨）

■「海外進出あり」は 25.7%、製造業に限ると 39.4%

直接・間接いずれかの形で海外に進出している県内企業は 25.7%だった。直接的な進出としては「現地法人の設立」（8.3%）が、間接的な進出としては「間接的輸出」（10.0%）がそれぞれ最多。また、主要業界別では「製造」の 39.4%が「海外進出あり」と回答している。

■海外進出を進めるうえでの相談相手としては「取引先企業」が最多

海外進出を進めるうえでの相談相手としては、「取引先企業」（38.7%）が最多、「公的な支援機関」（32.3%）、「メインバンク」（27.4%）などと続いている。

■最も重視している国・地域、生産拠点・販売先ともに「中国」

現在の進出先において最も重視している国・地域は、生産拠点・販売先ともに「中国」がトップ。生産拠点として「中国」は 25.8%、販売先としては 27.4%だった。

■課題は「社内人材の確保」など、期待するのは「法制度や商習慣に関する支援」など

海外進出の課題としては「社内人材（邦人）の確保」（45.6%）が最多となった。また、期待する支援サービスで最も多かったのは「法制度や商習慣に関する支援」（45.2%）。

1. 「直接的な進出」12.0%、「間接的な進出」18.3%

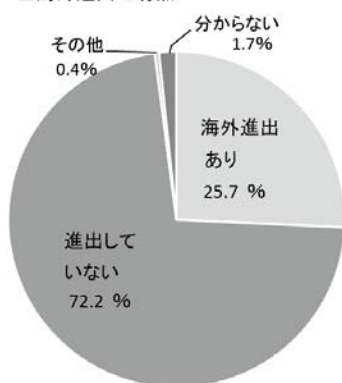
現在の海外進出状況を尋ねたところ、「直接的な進出」（「現地法人の設立」「生産拠点」「販売拠点」「資本提携」）を行っている企業は12.0%、「間接的な進出」（「直接輸出」「間接的輸出」「業務委託」「業務提携」）を行っている企業は18.3%となった（複数回答）。直接・間接いずれかの形で海外に進出している「海外進出あり」は25.7%と4分の1を超える一方、「進出していない」は72.2%だった。「直接的な進出」では「現地法人の設立」（8.3%）が、「間接的な進出」では「間接的輸出」（10.0%）がそれぞれ最多。

規模別にみると、「海外進出あり」は「大企業」が35.1%、「中小企業」が24.0%、「（中小企業のうち）小規模企業」が20.9%と、規模が大きいほど比率が高い。また、主要業界別では「製造」の39.4%、「卸売」の19.2%、「サービス」の13.8%、「運輸・倉庫」の12.5%、「建設」の12.1%、「小売」の11.1%が「海外進出あり」と回答、「製造」が他を大きく引き離れた。「製造」の進出状況は、「直接的な進出」では「現地法人の設立」（10.6%）、「生産拠点」（8.7%）、「販売拠点」（3.8%）、「資本提携」（1.0%）、「間接的な進出」では「間接的輸出」（18.3%）、「直接輸出」（業務委託）（各8.7%）、「業務提携」（2.9%）だった。

今回の調査と前回（2014年9月）の両方を回答した県内企業（131社）を対象として2時点間を比較すると、5年前も今回も「進出あり」は「大企業」で28.6%、「中小企業」で21.4%。一方、5年前と現在の変化に目をやると、「中小企業」は5年前に「進出なし」で今回「進出あり」が7.8%、5年前に「進出あり」で今回「進出なし」が6.8%と、この間の進出・撤退企業の差が「大企業」と比べ小さかった。

なお、全国調査では「海外進出あり」が24.7%となり、長野県の方が1.0ポイント高い。

■海外進出の有無

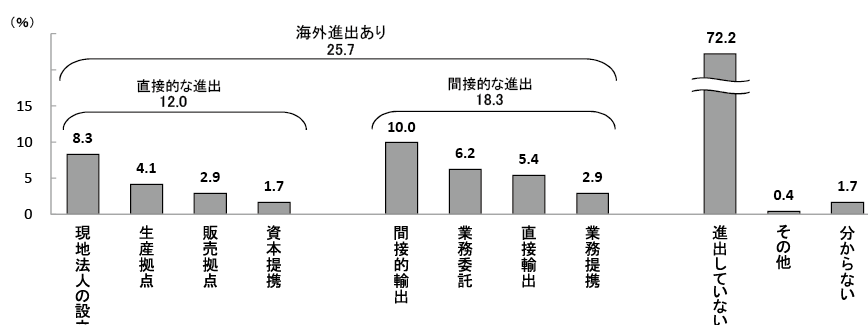


■海外進出の有無（規模別、2時点間の比較）

			(%)		
			2019年		
			進出あり	進出なし	その他
2014年	大企業	進出あり	28.6	3.6	0.0
		進出なし	7.1	60.7	0.0
		その他	0.0	0.0	0.0
	中小企業	進出あり	21.4	6.8	0.0
		進出なし	7.8	63.1	0.0
		その他	0.0	0.0	1.0

注：母数は、2014年調査と2019年調査の両方を回答した企業。
「大企業」は28社、「中小企業」は103社

■海外への進出状況（複数回答）



注1: 「直接的な進出」「間接的な進出」「海外進出あり」は、内訳項目の少なくともいずれか1項目を選択した割合を表す
注2: 母数は有効回答企業241社

2. 海外進出を進めるうえでの相談相手は「取引先企業」「公的な支援機関」など

直接・間接のいずれかの形で海外に進出している県内企業 62 社を対象に、海外進出を進めるにあたっての相談相手を尋ねた。最も多かったのは「取引先企業」（38.7%）。特に「間接的な進出」では 43.2%と 4 割を超えた。次いで、日本貿易振興機構（ジェトロ）や中小企業基盤整備機構（中小機構）などの「公的な支援機関」（32.3%）、「メインバンク」（27.4%）と続く。「直接的な進出」に限ると、「メインバンク」は 48.3%と半数に迫る。

全国調査でも「取引先企業」が 38.0%で最も多かった。

■海外進出を進めるうえでの相談相手（複数回答）

	全体	(%)	
		直接的な進出	間接的な進出
1 取引先企業	38.7	20.7	43.2
2 公的な支援機関	32.3	31.0	36.4
3 メインバンク	27.4	48.3	18.2
4 現地企業	16.1	20.7	18.2
5 メインバンク以外の取引銀行	14.5	17.2	13.6
6 商工会・商工会議所	12.9	17.2	13.6
7 現地日系企業	12.9	20.7	9.1
8 民間コンサルティング会社	8.1	17.2	2.3
9 商社・旅行者	8.1	0.0	11.4
10 同業他社	8.1	3.4	9.1
11 地方自治体	6.5	6.9	6.8
12 中央省庁	3.2	3.4	2.3
13 NPO（非営利団体）	1.6	3.4	2.3
14 弁護士	1.6	3.4	2.3
15 NGO（非政府組織）	0.0	0.0	0.0
16 その他金融機関	0.0	0.0	0.0
その他	14.5	13.8	18.2

注1：網掛けは、直接的な進出と間接的な進出を比較して5ポイント以上高いことを示す

注2：母数は、直接・間接いずれかの形で海外進出をしている企業62社

3. 生産拠点・販売先ともに「中国」を最重視、生産拠点では「ベトナム」が2位

直接・間接のいずれかの形で海外に進出している県内企業 62 社は、現在の進出先において生産拠点として、販売先としてそれぞれの国・地域を最も重視しているのだろうか。生産拠点としては「中国」（25.8%）がトップで、「ベトナム」（9.7%）が2位、販売先としてもトップは「中国」（27.4%）、「タイ」（9.7%）が続いている。生産拠点としては近年、「中国→ASEAN」といった動きも表面化しているが、依然として中国を重視する企業は多い。

全国の調査結果は、生産拠点としては「中国」（23.8%）、「ベトナム」（11.5%）、「タイ」（7.1%）、販売先では「中国」（25.9%）、「アメリカ」（8.9%）、「ベトナム」（7.8%）と続いている。

■生産拠点・販売先として最も重視する国・地域
～上位10カ国・地域～

生産拠点		販売先	
	(%)		(%)
1 中国	25.8	1 中国	27.4
2 ベトナム	9.7	2 タイ	9.7
3 台湾	4.8	3 その他のアジア	8.1
3 タイ	4.8	3 アメリカ	8.1
5 その他のアジア	3.2	5 ベトナム	6.5
6 韓国	1.6	6 香港	4.8
6 ミャンマー	1.6	6 インドネシア	4.8
6 アメリカ	1.6	8 ドイツ	3.2
6 メキシコ	1.6	9 韓国	1.6
		9 台湾	1.6
		9 シンガポール	1.6
		9 ミャンマー	1.6
		9 インド	1.6
		9 その他の中南米	1.6
		9 イギリス	1.6

注：母数は、直接・間接いずれかの形で海外進出をしている企業62社

4. 海外進出の課題は人材、言語、社内体制、情報収集など広範囲に及ぶ

今後、海外進出を検討または進める場合、どのようなことが障害や課題となるか尋ねたところ（複数回答）、「社内人材（邦人）の確保」（45.6%）が最も多く、「言語の違い」（39.8%）が続いている。また、「大企業」では「海外進出に向けた社内体制の整備」が 51.4%でトップ（全体では 39.0%で3位）。30%以上に達したのが 10 項目、20%以上が 15 項目と課題は広範囲に及ぶ。一方、海外進出の有無別にみると、「海外進出あり」では「外国為替レートの変動」（50.0%）が、「海外進出なし」では「社内人材（邦人）の確保」（47.7%）が最も多かった。

全国調査でも、「社内人材（邦人）の確保」（45.2%）、「言語の違い」（37.9%）などの順。

■海外進出への障害や課題（複数回答）

(%)			
		全体	大企業 中小企業
1	社内人材(邦人)の確保	45.6	48.6 45.1
2	言語の違い	39.8	29.7 41.7
3	海外進出に向けた社内体制の整備	39.0	51.4 36.8
4	進出先の経済情勢に関する情報収集	37.8	35.1 38.2
4	文化・商習慣の違い	37.8	24.3 40.2
6	提携先・パートナーの発掘	36.1	32.4 36.8
7	現地人材の確保・育成	35.3	29.7 36.3
8	法規制・制度の把握	34.9	29.7 35.8
9	外国為替レートの変動	34.0	32.4 34.3
10	進出先の政治情勢に関する情報収集	33.2	35.1 32.8
11	代金・投資回収	27.8	27.0 27.9
11	販路の確保や開拓	27.8	24.3 28.4
13	海外進出の戦略立案	24.9	32.4 23.5
14	事業資金の調達	22.4	8.1 25.0
15	赴任者らの安全確保	22.0	24.3 21.6
16	技術や知的財産流出	19.9	8.1 22.1
17	現地での資源・材料の確保	17.8	10.8 19.1
18	進出先の自然災害に関する情報収集	17.0	16.2 17.2
19	現地での生産・品質管理	16.2	16.2 16.2
20	インフラの未整備	13.7	8.1 14.7
	その他	9.1	10.8 8.8

注1: 網掛けは、他の企業規模より5ポイント以上高いことを示す

注2: 母数は有効回答企業241社

5. 「法制度や商習慣」「リスクマネジメント」などに関する支援を期待

今後、海外進出を検討または進める場合、企業が国・行政・支援機関などに期待する支援サービスとしては（複数回答）、進出国の貿易制度、法人設立の手続き・制度などの「法制度や商習慣に関する支援」（45.2%）が最多となり、貿易保険・保証、為替変動への対応などの「リスクマネジメント」（41.5%）も 40%を超えた。3 位は展示会・見本市への出展支援、商談会やマッチング支援などの「販路確保や開拓支援」（32.8%）。この上位 3 項目は、順位を含め「海外進出あり」「海外進出なし」に共通している。なお、20%以上となったのは 9 項目。

全国調査でも、最多となったのは「法制度や商習慣に関する支援」（42.0%）。

■期待する支援サービス（複数回答）

(%)			
		全体	海外進出あり 海外進出なし
1	法制度や商習慣に関する支援	45.2	53.2 43.1
2	リスクマネジメント	41.5	41.9 42.5
3	販路確保や開拓支援	32.8	32.3 33.9
4	事業計画支援	30.7	21.0 33.3
5	人材育成支援	30.7	25.8 32.2
6	資金調達支援	28.2	25.8 29.3
7	市場動向調査支援	27.4	27.4 28.2
8	赴任者らの生活支援	26.6	25.8 27.6
9	現地課題解決支援	26.1	25.8 27.0
10	海外視察サポート	19.1	16.1 20.7
	その他	7.9	4.8 9.2

注1: 網掛けは、海外進出あり・なしを比較して5ポイント以上高いことを示す

注2: 母数は有効回答企業241社

まとめ

少子高齢化に伴う人口減少が進行し、縮小が避けられない見通しとなっている国内市場。こうした状況に危機感を持つ企業は多いが、打開策のひとつとして政策課題に位置づけられているのが海外進出である。業種や扱い品目、あるいは経営方針により、「進出している（検討している）」と「進出していない（検討していない）」が明確に分かれる傾向もある海外進出。今回の調査では、県内企業の 25.7%（国内企業の 24.7%）が直接・間接いずれかの形で海外に進出していることが判明した。

進出企業は、現在の進出先において生産拠点として、販売先としてそれぞれ「中国」を最も重視。先般行った「2019 年日本企業の輸出先調査」でも、県内企業の輸出先では「中国」が最も多く、複数国・地域へ輸出しているケースでも中国を軸とした組み合わせが目立った。販売先として大消費地の中国重視はこれからも続くと思われるが、人件費などのコスト増を背景に生産拠点としての見直しも進行。さらに、現在は比較的安定しているが、これまで何度となく悪化してきた日中関係などを不安視する声もあり、“中国一強”は変化しつつある。

日本経済の持続的成長のためには、国際市場にも広く目を向け、世界の需要を獲得することが大きなポイント。今回の調査では、海外進出の課題として「社内人材（邦人）の確保」が、期待する支援サービスとして「法制度や商習慣に関する支援」が最多となったが、それぞれ非常に広範囲にわたっていることも明らかとなった。各企業が抱く課題の解決を目指しつつ、大企業だけでなく、中小企業も含め海外進出に関わる施策の重要性は一段と拡大。企業からは、「進出時だけでなく、撤退時の支援が必要」との声も寄せられている。

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

【内容に関する問い合わせ先】

株式会社帝国データバンク 松本支店 担当：奥原
TEL 0263-33-2180 FAX 0263-35-7763