

特別企画： 中国地方 海外進出に関する企業の意識調査

## 海外進出への課題、「社内人材の確保」がトップに

～重視する進出先、生産・販売拠点ともに「中国」ほかアジアに～

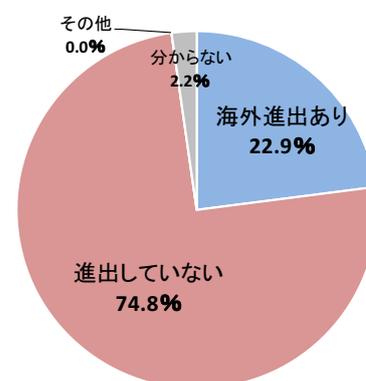
### はじめに

少子高齢化に伴う人口減少が続き、将来的には国内総生産の5割以上を占める個人消費(家計が支出する消費額の総額)が落ち込むことが予想される日本社会。政府は成長戦略のなか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、大企業のみならず中小企業を含めた日本企業がより一層の海外進出を図るために、国や自治体が積極的に支援する政策を推し進めている。

一方、SNSの普及により世界中のあらゆる情報が入手できる環境にあるものの、取引慣習や法令などの現地情報の収集や成功・失敗事例など、海外進出するにあたって知っておくべき情報やノウハウの蓄積が十分とはいえず、進出に二の足を踏む企業も少なくない。

そこで、帝国データバンク広島支店では、海外進出に関する企業の意識について調査した。調査期間は2019年9月13日～9月30日、調査対象は中国地方に本社を置く企業1251社で、有効回答企業数536社(回答率42.8%)。

■海外への進出状況

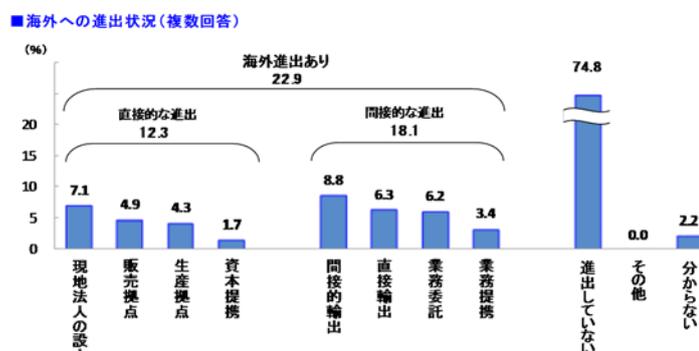


### 調査結果（要旨）

1. 「海外進出あり」は22.9%、規模が大きくなるほど割合は高く
2. 海外進出するうえでの相談相手、「取引先企業」が43.9%でトップに
3. 最も重視する進出先、生産拠点・販売先ともに「中国」がトップに
4. 海外進出への課題、「社内人材（邦人）の確保」が45.9%
5. 期待する支援サービス、「法制度や商習慣に関する支援」が4割近くに

## 1. 「海外進出あり」は22.9%、規模が大きくなるほど割合は高く

現在、自社が海外に進出しているかどうか尋ねたところ、生産拠点や販売拠点など直接的な進出を行っている企業は12.3%（66社）、業務提携や輸出など間接的な海外進出は18.1%（97社）となった（複数回答、以下同）。直接・間接のいずれかの形で「海外進出をしている」企業は22.9%（123社）だった。一方、「進出していない」企業は74.8%（401社）だった。なお、「分からない」は2.2%（12社）だった。



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536社

海外事業の内容をみると、直接的では、「現地法人の設立」が7.1%で最も高く、支社・支店などを含む「販売拠点」（4.9%）や「生産拠点」（4.3%）、M&Aなどの「資本提携」（1.7%）が続いた。他方、間接的では、商社や取引先を経由した「間接的輸出」（8.8%）がトップとなり、以下、商社などを経由せず海外企業などと直接取引している「直接輸出」（6.3%）、生産委託などの「業務委託」（6.2%）、技術提携などの「業務提携」（3.4%）の順となった。

規模別でみると、「海外進出あり」では、『大企業』（32.2%・28社）が『中小企業』（21.2%・95社）を11.0ポイント上回った。一方、「進出していない」では、『中小企業』（76.4%・343社）が『大企業』（66.7%・58社）よりも9.7ポイント高かった。

業種別（母数10社以上）にみると、「海外進出あり」では、『製造』（35.9%・65社）が最も高く、「進出していない」では、『小売』（93.1%・27社）が最も高かった。

### ■海外への進出状況（複数回答）

（構成比%、カッコ内社数）

	海外進出あり	直接的な進出	間接的な進出	その他	進出していない	分からない	合計
全国	24.7 (2,449)	13.7 (1,356)	18.1 (1,792)	0.5 (53)	72.6 (7,184)	2.2 (215)	- (9,901)
中国	22.9 (123)	12.3 (66)	18.1 (97)	0.0 (0)	74.8 (401)	2.2 (12)	- (536)
大企業	32.2 (28)	25.3 (22)	23.0 (20)	0.0 (0)	66.7 (58)	1.1 (1)	- (87)
中小企業	21.2 (95)	9.8 (44)	17.1 (77)	0.0 (0)	76.4 (343)	2.4 (11)	- (449)
うち小規模	10.9 (13)	4.2 (5)	10.1 (12)	0.0 (0)	84.9 (101)	4.2 (5)	- (119)
農・林・水産	50.0 (1)	0.0 (0)	50.0 (1)	0.0 (0)	50.0 (1)	0.0 (0)	- (2)
金融	33.3 (1)	33.3 (1)	33.3 (1)	0.0 (0)	66.7 (2)	0.0 (0)	- (3)
建設	5.2 (4)	2.6 (2)	3.9 (3)	0.0 (0)	90.9 (70)	3.9 (3)	- (77)
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (8)	0.0 (0)	- (8)
製造	35.9 (65)	21.5 (39)	28.2 (51)	0.0 (0)	62.4 (113)	1.7 (3)	- (181)
卸売	25.5 (37)	10.3 (15)	22.8 (33)	0.0 (0)	72.4 (105)	2.1 (3)	- (145)
小売	6.9 (2)	6.9 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	93.1 (27)	0.0 (0)	- (29)
運輸・倉庫	20.0 (5)	12.0 (3)	12.0 (3)	0.0 (0)	80.0 (20)	0.0 (0)	- (25)
サービス	12.3 (8)	6.2 (4)	7.7 (5)	0.0 (0)	83.1 (54)	4.6 (3)	- (65)
その他	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	- (1)

注1:「直接的な進出」「間接的な進出」「海外進出あり」は、内容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:網掛けは、ブロック以上を表す

注3:全国の母数は有効回答企業9,901社。中国は536社

## 2. 海外進出するうえでの相談相手、「取引先企業」が43.9%でトップに

直接・間接のいずれかの形で海外に進出している企業123社に対して、海外進出を進めるうえで、どのような団体や企業などに相談したか尋ねたところ、「取引先企業」が43.9%（54社）で最も高かった（複数回答、以下同）。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」（39.0%・48社）、「メインバンク」（23.6%・29社）、「商社・旅行者」（19.5%・24社）、「現地日系企業」（17.1%・21社）が続いた。企業の4割近くがジェトロや中小機構など

### ■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	43.9	37.9	51.5
2 公的な支援機関	39.0	53.0	34.0
3 メインバンク	23.6	34.8	23.7
4 商社・旅行者	19.5	10.6	24.7
5 現地日系企業	17.1	19.7	19.6
6 同業他社	16.3	15.2	17.5
7 現地企業	16.3	21.2	12.4
8 メインバンク以外の取引銀行	12.2	18.2	12.4
9 民間コンサルティング会社	12.2	19.7	11.3
10 弁護士	6.5	10.6	7.2
11 商工会・商工会議所	4.9	6.1	6.2
12 地方自治体	4.9	3.0	5.2
13 中央省庁	2.4	3.0	3.1
14 NPO(非営利団体)	0.8	1.5	0.0
15 その他金融機関	0.8	1.5	1.0
16 NGO(非政府組織)	0.0	0.0	0.0
その他	4.1	4.5	4.1

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123社

「公的な支援機関」に相談していたが、「商工会・商工会議所」「地方自治体」（各4.9%）などへの相談は5%以下だったほか、経済産業省、外務省、国土交通省、環境省、中小企業庁などの「中央省庁」も2.4%の低水準となった。

『直接的な進出』では、「公的な支援機関」（53.0%）が5割を超えてトップ、「メインバンク」（34.8%）も3割を超えた。一方、『間接的な進出』では、「取引先企業」（51.5%）が最も高かった。

## 3. 海外進出企業の生産拠点、販売先ともに「中国」を最も重視

直接・間接のいずれかの形で海外進出している企業123社に対して、現在海外進出している国・地域において、生産拠点として最も重視する進出先はどこか尋ねたところ、「中国」が21.1%で最も高かった。以下、「ベトナム」（13.0%）、「韓国」「タイ」（各4.9%）、「その他のアジア」「アメリカ」（各3.3%）の順となった。上位10カ国・地域の中で、「アメリカ」以外はアジア諸国・地域が占めた。

### ■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	21.1	1 中国	26.0
2 ベトナム	13.0	2 ベトナム	8.9
3 韓国	4.9	3 タイ	8.1
4 タイ	4.9	4 アメリカ	5.7
5 その他のアジア	3.3	5 台湾	4.9
6 アメリカ	3.3	6 香港	3.3
7 ミャンマー	2.4	7 シンガポール	3.3
8 台湾	1.6	8 インドネシア	2.4
9 シンガポール	1.6	9 その他のアジア	2.4
10 インドネシア	0.8	10 韓国	1.6
		11 ミャンマー	1.6

販売先として最も重視する進出先は、「中国」が26.0%で最も高かった。以下、「ベトナム」

（8.9%）、「タイ」（8.1%）、「アメリカ」（5.7%）、「台湾」（4.9%）、「香港」「シンガポール」（各3.3%）、「インドネシア」「その他のアジア」（各2.4%）の順となった。生産拠点として最も重視する進出先と同様に、上位10カ国・地域の中で、4位の「アメリカ」以外はアジア諸国が占めた。

#### 4. 海外進出への課題、「社内人材（邦人）の確保」がトップに

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になるか尋ねたところ、「社内人材（邦人）の確保」が536社中246社、構成比45.9%で最も高かった（複数回答、以下同）。次いで、「文化・商習慣の違い」（37.7%・202社）、「言語の違い」（37.1%・199社）、「海外進出に向けた社内体制の整備」（35.4%・190社）、「進出先の政治情勢に関する情報収集」（32.6%・175社）、「法規制・制度の把握」（32.1%・172社）が続いた。

規模別にみると、『大企業』では、全体で最も高かった「社内人材（邦人）の確保」は『中小企業』より5.4ポイント低かったものの4割を超え、「現地人材の確保・育成」は『中小企業』（31.0%）よりも5.8ポイント高く、海外進出を検討または進める場合に人手不足の問題は大企業であっても障害になっているようだ。他方、『中小企業』では、「外国為替レートの変動」「事業資金の調達」が大企業より高く、海外進出を進める場合の金銭的なリスクを課題と考えるケースが『大企業』より多いといえそうだ。

#### 5. 期待する支援サービス、「法制度や商習慣に関する支援」がトップに

今後、海外進出を検討または進める場合、国や自治体などの行政や支援機関などに期待する支援サービスについて尋ねたところ、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」が536社中205社、構成比38.2%で最も高かった（複数回答、以下同）。次いで、貿易保険・保障、為替変動への対応などの「リスクマネジメント」（33.2%・178社）、セミナー実施、現地管理者育成などの「人材育成支援」（31.3%・168社）、マーケット動向、競合企業情報などの「市場動向調査支援」（27.8%・149社）、展開戦略・ブランディング、知的財産戦略などの「事業計画支援」（26.1%・140社）が続いた。

海外に進出していない企業では、「人材育成支援」が海外進出している企業（27.6%）よりも5.1ポイント高く、海外進出するためのノウハウを持つ人材育成のサポートをより期待しているといえよう。

■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	45.9	41.4	46.8
2 文化・商習慣の違い	37.7	35.6	38.1
3 言語の違い	37.1	37.9	37.0
4 海外進出に向けた社内体制の整備	35.4	33.3	35.9
5 進出先の政治情勢に関する情報収集	32.6	29.9	33.2
6 法規制・制度の把握	32.1	33.3	31.8
7 進出先の経済情勢に関する情報収集	31.9	36.8	31.0
8 現地人材の確保・育成	31.9	36.8	31.0
9 外国為替レートの変動	30.0	24.1	31.2
10 提携先・パートナーの発掘	29.5	31.0	29.2
11 代金・投資回収	24.1	20.7	24.7
12 販路の確保や開拓	23.1	25.3	22.7
13 海外進出の戦略立案	22.2	31.0	20.5
14 赴任者らの安全確保	19.0	16.1	19.6
15 事業資金の調達	18.8	11.5	20.3
16 現地での生産・品質管理	17.0	20.7	16.3
17 進出先の自然災害に関する情報収集	14.0	10.3	14.7
18 現地での資源・材料の確保	13.6	17.2	12.9
19 技術や知的財産流出	10.8	10.3	10.9
20 インフラの未整備	8.6	6.9	8.9
その他	9.7	11.5	9.4

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536社

■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	38.2	43.1	37.4
2 リスクマネジメント	33.2	38.2	31.9
3 人材育成支援	31.3	27.6	32.7
4 市場動向調査支援	27.8	31.7	27.2
5 事業計画支援	26.1	26.0	26.4
6 販路確保や開拓支援	25.6	32.5	23.9
7 現地課題解決支援	24.3	24.4	24.4
8 赴任者らの生活支援	22.9	17.9	24.2
9 資金調達支援	22.4	19.5	23.4
10 海外視察サポート	12.7	8.1	14.2
その他	11.2	2.4	13.5

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536社

## まとめ

国内で人口減少が続き、将来あらゆる業界で市場の縮小が予想される中、企業が持続的に発展するためには海外に活路を求めることは選択肢の一つといえる。企業が世界の市場（需要）を取り込めるように、政府は国や自治体に対して積極的に支援する政策を推し進めている。

今回の調査で、海外進出を検討または進める場合、「社内人材（邦人）の確保」が最も大きな障害になっていることが分かった。幅広い業界で人手不足が深刻となる中で、早い段階から海外での経験や結びつきを業務に活かすことができる人材の育成も必要となってくるだろう。また、企業が国や地方自治体などの行政や支援機関などに対して期待している、「法制度や商習慣に関する支援」「リスクマネジメント」などのサポート体制の整備、強化が急がれる。

## ～企業からの声～

- ・会社が小規模であるため資金および人材面において検討できる状態ではない（繊維製品卸・広島）
- ・現在、海外製品を日本で販売しているが、人材確保が問題。事業を拡大することが難しい  
(機械器具卸・岡山)
- ・国内需要が旺盛な中で海外進出する必要がない（建材製造・岡山）
- ・建設工事用の割付図面をベトナムに委託している（鉄鋼製造・岡山）
- ・海外相手国の情勢によりたびたび法令が変更になり、情報不足から対応が後手になるケースがある  
(建材・家具卸・岡山)
- ・海外への進出、受け入れも進めるべきではない。欧米の結果をみればわかるはず（建設・広島）
- ・低コストを求めて進出した国や地域も、国家の成長とともに人件費が上昇してコスト競争力を失う。  
一方、コストが見合う国はリードタイムの長さやカントリーリスクが伴う。安定した海外生産体制の確保は永遠の課題である（繊維製品卸・広島）
- ・現在の体制に満足しているので、新たな行政の支援はあまり考えていない（出版・印刷・広島）
- ・進出は不可欠な経営戦略だが、撤退の判断が難しい（金融・広島）
- ・当社単独での進出は難しいので、仲間、同業者と結びつけてくれるとよいかもしれない  
(専門商品小売・鳥取)

### 【内容に関する問い合わせ先】

株式会社帝国データバンク 広島支店情報部 担当：藤井・松岡

TEL：082-247-5930 FAX：082-249-1242

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。