

特別企画 : 海外進出に関する埼玉県企業の意識調査 (2019年)

企業の 19.8%が海外に進出

～ 海外進出への課題、「社内人材(邦人)の確保」がトップ ～

はじめに

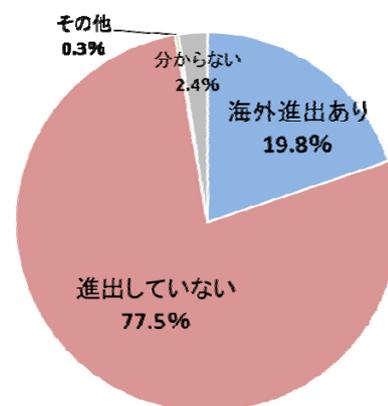
政府は、成長戦略のなかで中小企業の海外進出を重要な政策課題として位置付けている。こうしたなか、国や自治体の積極的な支援を追い風として、大企業だけでなく、中小企業を含む日本企業がより一層の海外進出を目指すことが期待されている。一方で、企業にとって、現地情報の収集や日本と諸外国との関係などが海外に進出する際のリスクとして顕在している。

帝国データバンク大宮支店は、海外進出に関する埼玉県内企業の見解について調査を実施した。

※調査期間は2019年9月13日～30日、調査対象は埼玉県内企業969社で、有効回答企業数は374社(回答率38.6%)。

調査結果 (要旨)

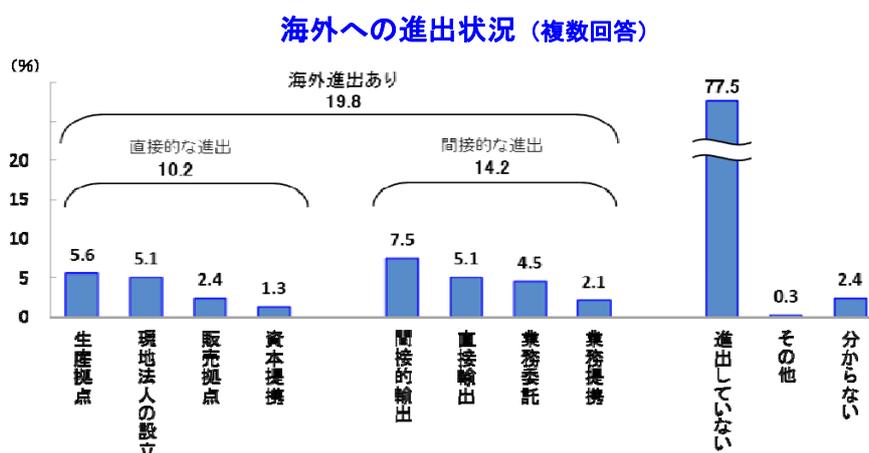
- 海外への進出状況において、企業の19.8%が直接・間接のいずれかの形で海外進出している。業界別では、『製造』(34.2%)が最も高く、次いで、『卸売』(20.0%)、『サービス』(17.9%)で続いた。他方、進出していない企業は8割弱となった。
- 海外に進出するうえで相談をした相手は、「取引先企業」(39.2%)がトップ(複数回答)。以下、「公的な支援機関」と「メインバンク」(各23.0%)、「商社・旅行業者」(20.3%)と続いた。
- 現在の進出先として、生産拠点・販売先ともに「中国」が最も重視している国となった。それぞれの上位10カ国・地域ではアジア諸国・地域が多くを占めた。
- 海外進出への課題として、「社内人材(邦人)の確保」が43.9%で最も高かった(複数回答)。以下、「言語の違い」(37.2%)や「文化・商習慣の違い」(36.9%)、「現地人材の確保・育成」(34.2%)、「進出先の政治情勢に関する情報収集」(31.8%)が上位。
- 期待する支援サービスは、「法制度や商習慣に関する支援」が39.8%でトップ(複数回答)。次いで、「リスクマネジメント」(32.9%)、「人材育成支援」(28.6%)が続いた。



1. 企業の19.8%が海外に進出、規模が小さくなるほど海外進出の割合は低下

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10.2%、業務提携や輸出など間接的な海外進出は14.2%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19.8%となる一方で、「進出していない」は77.5%であった。

海外事業内容を見ると、直接的には支社・支店などを含む「生産拠点」が5.6%で最も高く、次いで「現地法人の設立」（5.1%）や「販売拠点」（2.4%）、M&Aなどの「資本提携」（1.3%）が続いた。他方、間接的には、商社や取引先を介した「間接的輸出」（7.5%）がトップとなり、以下、直接海外企業などと取引している「直接輸出」（5.1%）、生産委託などの「業務委託」（4.5%）、技術提携などの「業務提携」（2.1%）となった。



今回調査と前回調査（2014年9月調査）の両方を回答した企業において、調査の2時点間を比較すると、「大企業」では5年前に海外進出し、現在も海外に進出している企業は20.6%、「中小企業」では16.8%となった。また、5年前に海外に進出していたものの現在は海外に進出していない企業の割合を見てみると、「大企業」は0%だったのに対して、「中小企業」は10.2%となった。

海外への進出状況 ～2時点間の比較～

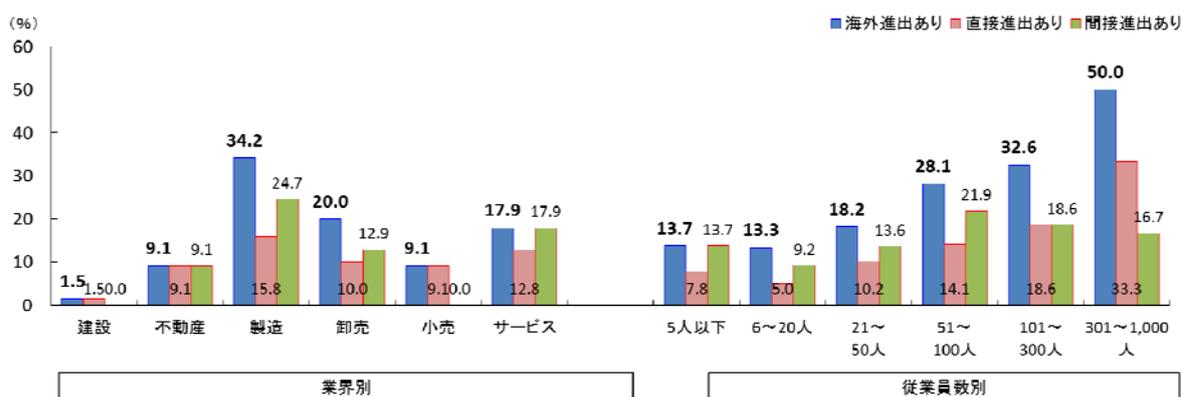
		2019年 (%)			
		進出あり	進出なし	その他	
2014年	大企業	進出あり	20.6	0.0	2.9
		進出なし	5.9	70.6	0.0
		その他	0.0	0.0	0.0
	中小企業	進出あり	16.8	10.2	0.6
		進出なし	4.8	67.1	0.6
		その他	0.0	0.0	0.0

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34社、「中小企業」は167社

企業からは、「現状当社は中国における活動が中心であるが、取引商品によってはアジア以外を含め常に検討をしている」（小規模企業・卸売）や「現時点では不可能だと考えているが、チャンスがあれば出てみたい」（小規模企業・製造）と海外進出に積極的な姿勢がうかがえる声があった

一方で、「法的な縛りが多く、海外進出をあきらめた」（大企業・サービス）といった法的・文化的な面で躊躇する声もあがっていた。

海外への進出状況（複数回答）～業界別・従業員数別～



『海外進出あり』を業界別にみると、『製造』が34.2%で最も高く、次いで『卸売』（20.0%）、『サービス』（17.9%）が続いた。

また、従業員数が301人以上の企業では50.0%が海外に進出しているが、従業員数が少なくなるほどその割合は低くなる傾向となった。

2. 海外進出を進めるうえでの相談相手「取引先企業」が39.2%でトップ

直接・間接のいずれかの形で海外に進出している企業74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39.2%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「公的な支援機関」と「メインバンク」（各23.0%）、「商社・旅行者」（20.3%）が2割超で続き、「現地日系企業」（14.9%）、「現地企業」（12.2%）が上位に並んだ。

企業の2割超がジェトロや中小機

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	39.2	31.6	45.3
2 公的な支援機関	23.0	36.8	22.6
メインバンク	23.0	31.6	17.0
4 商社・旅行者	20.3	7.9	24.5
5 現地日系企業	14.9	18.4	13.2
6 現地企業	12.2	10.5	13.2
7 同業他社	10.8	18.4	9.4
8 メインバンク以外の取引銀行	9.5	13.2	7.5
9 民間コンサルティング会社	5.4	5.3	7.5
弁護士	5.4	5.3	5.7
11 その他金融機関	2.7	5.3	1.9
商工会・商工会議所	1.4	2.6	0.0
12 中央省庁	1.4	2.6	0.0
地方自治体	1.4	2.6	1.9
15 NPO(非営利団体)	0.0	0.0	0.0
NGO(非政府組織)	0.0	0.0	0.0
その他	14.9	15.8	13.2

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74社

構など「公的な支援機関」に相談していた一方で、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」と「地方自治体」がそれぞれ1.4%と、行政機関に相談する企業は低水準にとどまった。

また、直接的な進出をしている企業では、「公的な支援機関」への相談が36.8%で最高となっており、間接的な進出をしている企業（22.6%）を14.2ポイント上回った。

他方、間接的な進出をしている企業では、企業の4割超が「取引先企業」（45.3%）に相談し海外進出を進めていた。次いで、「商社・旅行者」（24.5%）に相談した企業が続いた。

3. 海外進出する企業、生産拠点・販売先ともに「中国」を進出先として最も重視

直接・間接のいずれかの形で海外進出をしている企業74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23.0%で最も高かった。以下、「ベトナム」（14.9%）、「タイ」（10.8%）、「インドネシア」（8.1%）などアジア諸国・地域が上位となった。販売先においては、「中国」が23.0%でトップ。次いで、「アメリカ」（13.5%）、「ベトナム」（9.5%）、「タイ」（8.1%）が続いた。生産拠点・販売先ともに「中国」を最も重視している結果となった。

企業からは、「中国は中小企業にとって魅力的な市場である。台湾企業との合弁事業で進出している」（中小企業・製造）とい

った「中国」に対して好意的な意見がある一方で、「海外との取引で一番問題なのは為替リスク」（小規模企業・卸売）や「顧客なしで海外進出するのはリスクが高すぎる」（中小企業・製造）など、国・地域に限らず海外進出のハードルを容易には越えられない様子もうかがえた。

生産拠点・販売先として
最も重視している国・地域
～上位10カ国・地域～

(%)

生産拠点		販売先	
1	中国 23.0	1	中国 23.0
2	ベトナム 14.9	2	アメリカ 13.5
3	タイ 10.8	3	ベトナム 9.5
4	インドネシア 8.1	4	タイ 8.1
5	台湾 4.1	5	台湾 4.1
6	韓国 1.4	5	香港 4.1
	インド 1.4	7	韓国 2.7
	アメリカ 1.4	7	インドネシア 2.7
	ブラジル 1.4		ドイツ 2.7
	その他の欧州 1.4		シンガポール 1.4
			10
			その他のアジア 1.4
			メキシコ 1.4

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74社

4 海外進出への課題、「社内人材(邦人)の確保」がトップ

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、「社内人材(邦人)の確保」が43.9%で最も高かった(複数回答、以下同)。次いで、「言語の違い」(37.2%)や「文化・商習慣の違い」(36.9%)、「現地人材の確保・育成」(34.2%)が上位となった。

規模別にみると、「大企業」では「社内人材(邦人)の確保」と「海外進出に向けた社内体制の整備」が41.1%となり、「中小企業」に比べて相対的に人材が豊富な「大企業」であっても、社内の体制に関する障害や課題に頭を悩ませている実態が浮き彫りとなった。他方「中小企業」では、「代金・投資回収」で7.1ポイント、「提携先・パートナーの発掘」で5.7ポイント「大企業」を上回るなど、海外進出以降を懸念している様子が見えられた。

海外進出の有無別にみると、海外に進出している企業では「外国為替レートの変動」(44.6%)、「社内人材(邦人)の確保」(43.2%)が上位となった。他方、海外に進出していない企業では、「言語の違い」(37.6%)や「文化・商習慣の違い」(36.9%)などが上位にあげられており、現地での生活や文化などを課題としてとらえている様子が見えらる。海外進出企業の方がより実務的な面を課題としてとらえている結果となった。

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	43.9	41.1	44.3
2	言語の違い	37.2	32.1	38.1
3	文化・商習慣の違い	36.9	39.3	36.5
4	現地人材の確保・育成	34.2	33.9	34.3
5	進出先の政治情勢に関する情報収集	31.8	35.7	31.1
6	進出先の経済情勢に関する情報収集	31.6	33.9	31.1
7	法規制・制度の把握	29.9	33.9	29.2
8	海外進出に向けた社内体制の整備	29.1	41.1	27.0
9	外国為替レートの変動	27.3	25.0	27.7
10	代金・投資回収	25.7	19.6	26.7
11	事業資金の調達	23.3	19.6	23.9
12	提携先・パートナーの発掘	22.7	17.9	23.6
13	赴任者らの安全確保	22.5	25.0	22.0
14	販路の確保や開拓	20.1	16.1	20.8
15	海外進出の戦略立案	18.2	30.4	16.0
	現地での資源・材料の確保	18.2	16.1	18.6
17	現地での生産・品質管理	17.6	19.6	17.3
18	進出先の自然災害に関する情報収集	16.6	19.6	16.0
19	技術や知的財産流出	15.0	16.1	14.8
20	インフラの未整備	13.9	21.4	12.6
	その他	11.0	7.1	11.6

注1: 網掛けは、大企業・中小企業を比較して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374社

海外進出への障害や課題 ～海外進出の有無別・上位5位～（複数回答）

海外進出あり		海外進出なし		
1	外国為替レートの変動	44.6	1 社内人材(邦人)の確保	44.5
2	社内人材(邦人)の確保	43.2	2 言語の違い	37.6
3	海外進出に向けた社内体制の整備	41.9	3 文化・商習慣の違い	36.9
	現地人材の確保・育成	41.9	4 進出先の政治情勢に関する情報収集	33.4
5	文化・商習慣の違い	37.8	5 現地人材の確保・育成	32.4

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

今後、海外進出を検討または進める場合に、国や地方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39.8%でトップとなった（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」（32.9%）が3割台で続き、セミナー実施、現地管理者育成などの「人材育成支援」（28.6%）、現地政府・地方政府の紹

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	39.8	41.9	39.7
2	リスクマネジメント	32.9	45.9	29.7
3	人材育成支援	28.6	24.3	29.7
4	現地課題解決支援	24.6	28.4	23.8
5	事業計画支援	23.8	23.0	24.5
6	市場動向調査支援	23.5	23.0	24.1
7	販路確保や開拓支援	23.0	24.3	23.1
8	資金調達支援	22.7	23.0	22.8
9	赴任者らの生活支援	22.7	25.7	22.4
10	海外視察サポート	13.1	10.8	13.8
	その他	11.2	4.1	13.1

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

介、地域間協定の対応などの「現地課題解決支援」（24.6%）が上位となった。特に、海外に進出していない企業では、「人材育成支援」のほか「海外視察サポート」「事業計画支援」が海外に進出している企業と比較して高く、新たに海外事業を進めるための準備に関する支援を期待している様子が表れた。

まとめ

日本では、少子高齢化にともなう人口減少という構造的な課題があるなかで、国内市場の縮小に危機感をもつ企業も多い。本調査によると、海外進出している企業は19.8%となり、『製造』や『卸売』を中心に海外へ活路を求めている。海外に進出するうえでの相談相手は、取引先企業を中心に公的な支援機関や金融機関など多岐にわたっていた。

また、現在の進出先において、生産拠点・販売先ともに「中国」が最も重視している国となった。しかし、企業は中国における人件費などのコスト増や情報統制を懸念しており、将来的には他の国・地域へ拠点を移していく可能性もある。

企業は、海外進出を進めるうえで「社内人材（邦人）の確保」を最大の課題として認識している。特に中小企業では、人材不足をはじめ資金面など経営資源の不足により海外進出への一歩が踏み出せていない様子もうかがえた。さらに、商習慣や法規制・制度に関しても障害や課題と考えている企業は多く、課題解決に向けて「法制度や商習慣に関する支援」に対する期待は大きい。

一方で、すでに海外に進出している企業では、海外の経済・政治情勢などのリスクに対する情報収集も課題ととらえていた。

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重要となる。企業が抱く海外進出への課題などの解決を目指しつつ、大企業だけでなく、中小企業を含む日本企業のさらなる海外進出を促す施策の重要性は一段と増しているといえよう。

調査先企業の属性

・ 企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	小規模企業
製造業その他の業界	「資本金3億円を超える」かつ「従業員数300人を超える」	「資本金3億円以下」または「従業員300人以下」	「従業員20人以下」
卸売業	「資本金1億円を超える」かつ「従業員数100人を超える」	「資本金1億円以下」または「従業員数100人以下」	「従業員5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員5人以下」
サービス業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員5人以下」

注1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分

注2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分

注3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB産業分類(1,359業種)によるランキング

【内容に関する問い合わせ先】

株式会社帝国データバンク 大宮支店 情報部
TEL 048-643-2146 FAX 048-645-7578

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。