

特別企画：海外進出に関する東北 6 県企業の意識調査（2019 年）

企業の約 1 割が海外に進出

～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

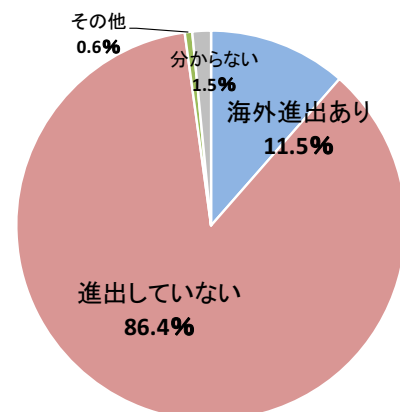
政府は、成長戦略のなかで中小企業の海外進出を重要な政策課題として位置づけている。こうしたなか、国や自治体の積極的な支援を追い風として、大企業だけでなく、中小企業を含む日本企業がより一層の海外進出を目指すことが期待されている。一方で、企業にとって、現地情報の収集や日本と諸外国との関係などが海外に進出する際のリスクとして顕在している。

そこで、帝国データバンク仙台支店は、海外進出に関する東北 6 県企業の見解について調査を実施した。本調査は、TDB 景気動向調査 2019 年 9 月調査とともにを行った。

※調査期間は 2019 年 9 月 13 日～30 日、調査対象は 1490 社で、有効回答企業数は 646 社（回答率 43.4%）。

調査結果（要旨）

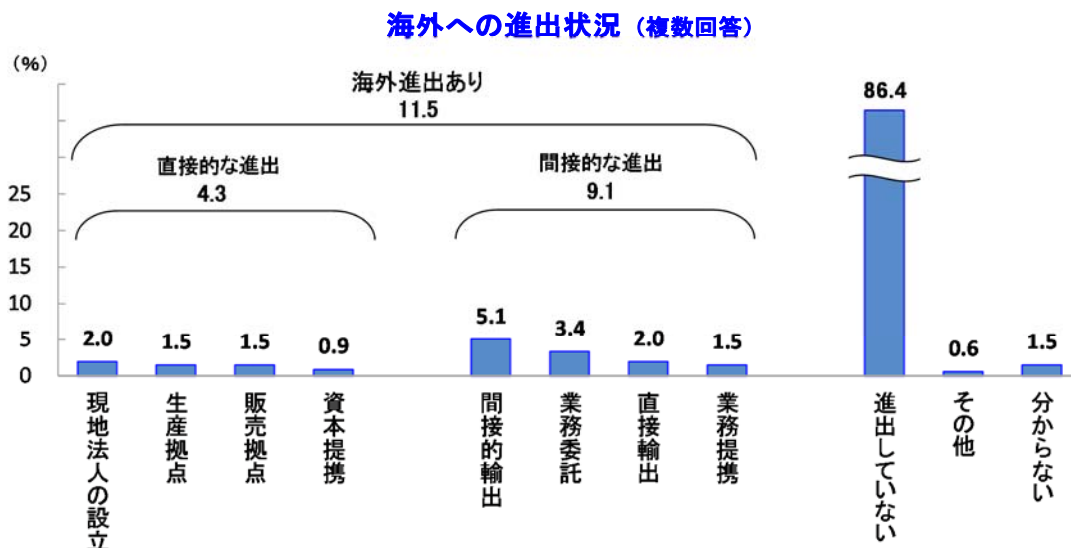
- 海外への進出状況において、企業の 11.5%が直接・間接のいずれかの形で海外に進出をしている。業界別では、『製造』（22.7%）が最も高く、次いで、『サービス』（15.5%）、『卸売』（13.2%）が続いた。他方、進出していない企業は 86.4%となった
- 海外に進出するうえで相談をした相手は、「取引先企業」（37.8%）がトップ（複数回答）。以下、「公的な支援機関」（35.1%）、「メインバンク」（17.6%）、「民間コンサルティング会社」（16.2%）と続く
- 現在の進出先として、生産拠点・販売先ともに「中国」が最も重視している国となった。それぞれの上位の国・地域ではアジア諸国・地域が大半を占めた
- 海外進出への課題として、「社内人材（邦人）の確保」（44.3%）が最も高かった（複数回答）。以下、「言語の違い」（41.2%）や「文化・商習慣の違い」（37.0%）、「海外進出に向けた社内体制の整備」（34.8%）、「進出先の経済情勢に関する情報収集」（34.4%）が上位
- 期待する支援サービス、「法制度や商習慣に関する支援」（40.6%）がトップ（複数回答）。次いで、「リスクマネジメント」（36.1%）、「人材育成支援」（32.2%）が続いた



1. 企業の11.5%が海外に進出、規模が大きくなるほど海外進出の割合は高まる

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4.3%、業務提携や輸出など間接的な進出は9.1%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11.5%と約1割となる一方で、「進出していない」は86.4%と8割を超えた。

海外事業内容をみると、直接的には「現地法人の設立」が2.0%で最も高く、次いで、支社・支店などを含む「生産拠点」及び「販売拠点」（各1.5%）、M&Aなどの「資本提携」（0.9%）が続いた。他方、間接的には、商社や取引先を経由した「間接的輸出」（5.1%）がトップとなり、以下、生産委託などの「業務委託」（3.4%）、商社等を経由せず直接海外企業などと取引している「直接輸出」（2.0%）、技術提携などの「業務提携」（1.5%）となった。



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646社

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13.0%となり、「中小企業」では5.1%となった。また、5年前に海外に進出していなかった企業が現在海外に進出している割合と、5年前に海外に進出していた企業が現在海外に進出していない割合を比較すると、「大企業」（3.7%、3.7%）は同数となり、「中小企業」（4.8%、2.9%）では前者の方が高くなる結果となった。

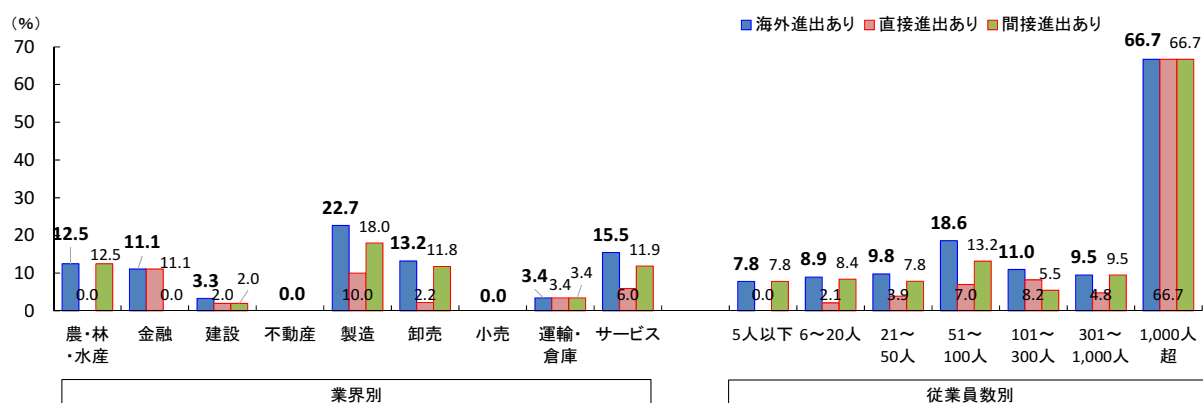
海外への進出状況 ～2時点間の比較～

			(%)		
			2019年		
			進出あり	進出なし	その他
2014年	大企業	進出あり	13.0	3.7	0.0
		進出なし	3.7	77.8	0.0
		その他	0.0	1.9	0.0
	中小企業	進出あり	5.1	2.9	0.3
		進出なし	4.8	83.9	2.3
		その他	0.0	0.3	0.3

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54社、「中小企業」は311社

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22.7%で最も高く、次いで『サービス』（15.5%）、『卸売』（13.2%）が続いた。

また、従業員数別が「1000人超」の企業では66.7%が海外に進出しており、最も多かった。

2. 海外進出を進めるうえでの相談相手、「取引先企業」が37.8%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37.8%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」（35.1%）が3割超で続き、「メインバンク」（17.6%）、「民間コンサルティング会社」（16.2%）、が上位に並んだ。

企業の3割超がジェトロや中小機構など「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」（4.1%）や「地方自治体」（2.7%）など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」（32.1%）が最も高く、次いで「メインバンク」（28.6%）となっており、間接的な進出をしている企業を13.3ポイント上回っていた。以下、「民間コンサルテ

海外進出を進めるうえでの相談相手（複数回答）

	全体 (%)		
	全体	直接的な進出	間接的な進出
1 取引先企業	37.8	21.4	47.5
2 公的な支援機関	35.1	32.1	35.6
3 メインバンク	17.6	28.6	15.3
4 民間コンサルティング会社	16.2	25.0	15.3
5 商社・旅行業者	13.5	17.9	16.9
6 現地企業	13.5	17.9	13.6
7 現地日系企業	9.5	10.7	10.2
8 メインバンク以外の取引銀行	8.1	14.3	8.5
9 同業他社	8.1	7.1	6.8
10 商工会・商工会議所	6.8	7.1	8.5
11 その他金融機関	6.8	14.3	5.1
12 弁護士	5.4	10.7	1.7
13 中央省庁	4.1	10.7	1.7
14 地方自治体	2.7	0.0	3.4
15 NPO(非営利団体)	0.0	0.0	0.0
16 NGO(非政府組織)	0.0	0.0	0.0
その他	6.8	10.7	5.1

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74社

イング会社」（25.0%）が続いた。

他方、間接的な進出をしている企業では、企業の5割近くが「取引先企業」（47.5%）に相談し海外進出を進めていた。以下、「公的な支援機関」（35.6%）が上位となった。

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16.2%で最も高かった。以下、「ベトナム」（13.5%）、「タイ」（5.4%）、「台湾」（4.1%）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20.3%でトップ。次いで、「ベトナム」（12.2%）、「アメリカ」（9.5%）、「台湾」（8.1%）、「香港」（6.8%）が続いた。上位6位の国・地域では、「アメリカ」以外はすべてアジア諸国・地域が占め、生産拠点・販売先ともに「中国」を最も重視していた。

業界別にみると、「中国」は『建設』『製造』『卸売』の3業界で生産拠点として重視する進出先としてあげられていた。「ベトナム」も『金融』『建設』『製造』『サービス』では重視している。また、販売先では、『金融』『運輸・倉庫』『サービス』の3業界で「ベトナム」を最も重視している。

生産拠点・販売先として最も重視している国・地域
～上位の国・地域～

(%)					
生産拠点			販売先		
1	中国	16.2	1	中国	20.3
2	ベトナム	13.5	2	ベトナム	12.2
3	タイ	5.4	3	アメリカ	9.5
4	台湾	4.1	4	台湾	8.1
	その他のアジア	4.1	5	香港	6.8
6	インド	2.7	6	インド	4.1
7	韓国	1.4	7	インドネシア	2.7
	ミャンマー	1.4		その他のアジア	2.7
	インドネシア	1.4		ドイツ	2.7
	アメリカ	1.4		その他の欧州	2.7
	メキシコ	1.4		オーストラリア	2.7

～業界別トップの国・地域～

(%)				
	生産拠点		販売先	
農・林・水産	-	0.0	中国	100.0
金融	ベトナム	100.0	ベトナム	100.0
建設	中国 ベトナム ミャンマー インド	20.0	中国	40.0
不動産	-	-	-	-
製造	中国 ベトナム	11.8	アメリカ	17.6
卸売	中国	27.8	中国	33.3
小売	-	-	-	-
運輸・倉庫	-	0.0	ベトナム	100.0
サービス	ベトナム	23.1	ベトナム	23.1

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44.3%で最も高かった（複数回答、以下同）。次いで、「言語の違い」（41.2%）や「文化・商習慣の違い」（37.0%）、「海外進出に向けた社内体制の整備」（34.8%）、「進出先の政治情勢に関する情報収集」（34.4%）が上位となった。

規模別にみると、「大企業」では「中小企業」より多くの項目で深刻に捉えている傾向がみられた。特に「社内人材（邦人）の確保」（59.4%）は大企業の約6割が課題として考えている。次いで、「言語の違い」（51.0%）が約5割で続いた。

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	44.3	59.4	41.6
2	言語の違い	41.2	51.0	39.5
3	文化・商習慣の違い	37.0	49.0	34.9
4	海外進出に向けた社内体制の整備	34.8	45.8	32.9
5	進出先の政治情勢に関する情報収集	34.4	39.6	33.5
6	現地人材の確保・育成	33.7	49.0	31.1
7	進出先の経済情勢に関する情報収集	33.1	38.5	32.2
8	法規制・制度の把握	32.0	40.6	30.5
9	提携先・パートナーの発掘	27.7	36.5	26.2
10	販路の確保や開拓	25.7	26.0	25.6
11	外国為替レートの変動	24.1	36.5	22.0
12	代金・投資回収	23.5	29.2	22.5
13	海外進出の戦略立案	22.3	29.2	21.1
14	事業資金の調達	21.8	26.0	21.1
15	赴任者らの安全確保	20.9	27.1	19.8
16	現地での資源・材料の確保	16.9	19.8	16.4
17	進出先の自然災害に関する情報収集	15.0	19.8	14.2
18	現地での生産・品質管理	14.6	21.9	13.3
19	インフラの未整備	12.5	16.7	11.8
20	技術や知的財産流出	12.4	15.6	11.8
	その他	12.5	11.5	12.7

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646社

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「進出先の経済情勢に関する情報収集」（45.9%）、「進出先の政治情勢に関する情報収集」・「社内人材（邦人）の確保」（各39.2%）が上位に並んだ。他方、海外に進出していない企業では、「言語の違い」（44.1%）や「文化・商習慣の違い」（38.9%）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捉えている様子がうかがえる。

しかし、海外進出の有無に関わらず、「社内人材（邦人）の確保」はともに約4割となり、共通の課題として認識している。

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	進出先の経済情勢に関する情報収集	45.9	1	社内人材（邦人）の確保	45.5	
2	進出先の政治情勢に関する情報収集	39.2	2	言語の違い	44.1	
	社内人材（邦人）の確保	39.2	3	文化・商習慣の違い	38.9	
4	海外進出に向けた社内体制の整備	37.8	4	海外進出に向けた社内体制の整備	35.1	
5	法規制・制度の把握	35.1	5	現地人材の確保・育成	34.8	

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40.6%でトップとなった（複数回答、以下同）。次いで、貿易保険・補償、為替変動への対応などの「リスクマネジメント」（36.1%）、セミナー実施、現地管理者育成などの「人材育成支援」（32.2%）、「市場動向調査支援」（30.5%）が3割台で続いた。特に、海外に進出していない企業では、「人材育成支援」や「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。

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	40.6	45.9	40.7
2	リスクマネジメント	36.1	35.1	36.7
3	人材育成支援	32.2	17.6	34.4
4	市場動向調査支援	30.5	40.5	29.6
5	事業計画支援	29.9	24.3	31.0
6	赴任者らの生活支援	29.7	16.2	32.3
7	販路確保や開拓支援	29.6	35.1	29.0
8	資金調達支援	24.8	24.3	25.3
9	現地課題解決支援	24.8	17.6	26.3
10	海外視察サポート	15.8	10.8	16.8
	その他	12.8	0.0	14.0

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646社

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、海外進出をしている企業は11.5%と約1割となり、『製造』や『サービス』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銀行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。しかしながら、企業は中国における人件費などのコスト増や情報統制などを背景に、将来的には他の国・地域へ拠点を移す動きも予想されよう。

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。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捉えていた。

今回の調査で東北企業の海外進出は全国平均（24.7%）に比べて半分以上の水準にとどまっていることが判明した。国内市場向けの企業が多い、企業体力の不足、支援体制の不備などが要因として考えられるが、日本経済並びに個別企業の持続的成長には、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、中小企業を含む東北企業の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。

※ 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 仙台支店 情報部 担当：紺野

TEL:022-224-1451(代) FAX:022-265-5060

リリース資料以外の集計・分析については、お問い合わせ下さい(一部有料の場合もございます)。

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。