

特別企画：海外進出に関する愛知県企業の意識調査

海外進出企業 28.6%、全国を 3.9 ポイント上回る ～業界別では「製造」が最多、5 割に迫る～

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、企業にとっては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。

帝国データバンク名古屋支店は、海外進出に関する愛知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、調査対象は愛知県の 1445 社で、有効回答企業数は 583 社（40.3%）、全国は 2 万 3696 社で、有効回答企業数は 9901 社（回答率 41.8%）。

調査結果（要旨）

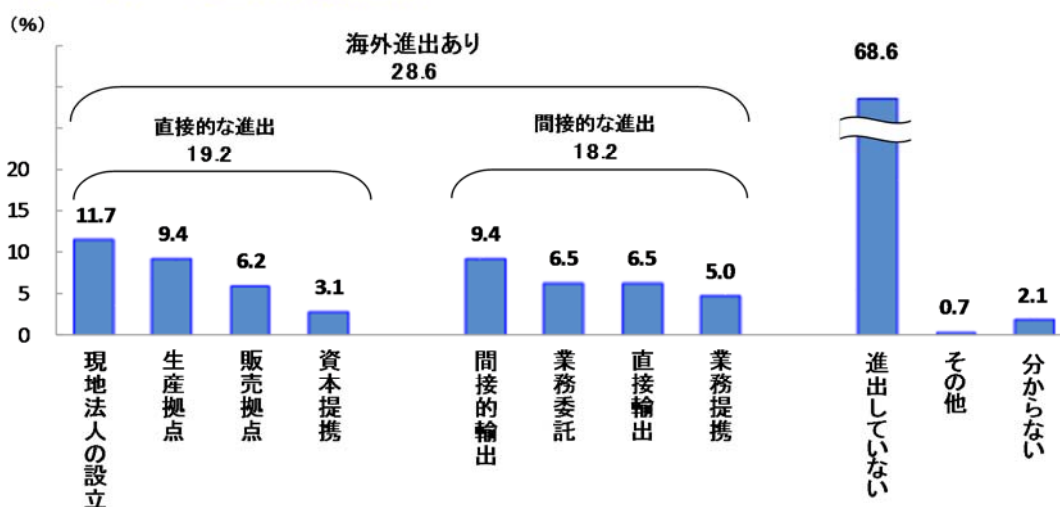
1. 愛知県企業の 28.6%が直接・間接のいずれかの形で海外に進出、全国（24.7%）を 3.9 ポイント上回った。業界別では、『製造』（45.7%）が最も多く、次いで、『金融』（33.3%）、『卸売』（29.5%）が続いた。他方、進出していない企業は 68.6%（全国は 72.6%）となった。また、従業員数別にみると、従業員数が「1000 人超」の企業では 85.7%が海外に進出しているが、従業員数が少なくなると割合は低くなっている。
2. 現在の進出先として、生産拠点・販売先ともに「中国」が最も重視している国となった。次いで、「タイ」「ベトナム」の順となった。また、それぞれの上位 10 カ国・地域では「アメリカ」以外はすべてアジア諸国・地域が占めている。
3. 海外進出への課題として、「社内人材（邦人）の確保」が 48.0%で最も高かった（複数回答）。以下、「言語の違い」（42.2%）や「文化・商習慣の違い」（39.3%）、「海外進出に向けた社内体制の整備」（37.7%）、「進出先の政治情勢に関する情報収集」（35.0%）が上位を占めた。
4. 期待する支援サービス、「法制度や商習慣に関する支援」が 42.5%でトップ（複数回答）。次いで、「リスクマネジメント」（35.8%）、「人材育成支援」（30.4%）が続いた。

1. 愛知県企業の 28.6%が海外に進出、全国を 3.9 ポイント上回る

愛知県企業に、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 19.2%（全国は 13.7%）、業務提携や輸出など「間接的な進出」は 18.2%（同 18.1%）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 28.6%となり、全国（24.7%）を 3.9 ポイント上回った。一方で、「進出していない」は 68.6%（同 72.6%）となった。

海外事業内容をみると、直接的には「現地法人の設立」が 11.7%で最も高く、次いで、支社・支店などを含む「生産拠点」（9.4%）や「販売拠点」（6.2%）、M&A などの「資本提携」（3.1%）が続いた。一方、間接的には、商社や取引先を経由した「間接的輸出」（9.4%）がトップとなり、以下、商社等を経由せず直接海外企業などと取引している生産委託などの「業務委託」（6.5%）、「直接輸出」（6.5%）、技術提携などの「業務提携」（5.0%）となった。

グラフ1 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583社

『海外進出あり』を業界別にみると、『製造』が 45.7%で最多となり、全国（39.8%）を上回った。次いで『金融』（33.3%）、『卸売』（29.5%）が続いた。

従業員数別では、従業員数「1000 人超」の企業では 85.7%が海外に進出しているが、従業員数が少なくなると割合は低くなり、「5 人以下」では 17.1%、「6～20 人」では 16.3%に留まっている。

2. 海外進出企業、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をしている企業 167 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 26.3% で最も高かった。以下、「タイ」(14.4%)、「ベトナム」(12.6%)、「インドネシア」(4.2%) 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 27.5% でトップ。次いで、「タイ」(9.0%)、「ベトナム」(8.4%)、「アメリカ」(7.8%) が続いた。上位 10 カ国・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 4 社に 1 社が「中国」を最も重視していた。

業界別にみると、「中国」は『建設』『卸売』『製造』『小売』など 5 業界で生産拠点として最も重視する進出先としてあげている。また、販売先では、『製造』『卸売』『サービス』の 3 業界で「中国」を最も重視する進出先としている。

表1 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	26.3	1	中国	27.5
2	タイ	14.4	2	タイ	9.0
3	ベトナム	12.6	3	ベトナム	8.4
4	インドネシア	4.2	4	アメリカ	7.8
5	その他のアジア	3.0	5	その他のアジア	4.8
6	台湾	2.4	6	台湾	3.0
6	インド	2.4	6	香港	3.0
6	アメリカ	2.4	6	インド	3.0
9	韓国	1.2	9	インドネシア	2.4
9	シンガポール	1.2	10	韓国	1.8
9	ミャンマー	1.2			

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167社

表2 ～業界別トップの国・地域～

(%)

	生産拠点		販売先	
農・林・水産	—	—	—	—
金融	中国	100.0	ベトナム	100.0
建設	中国	55.6	ベトナム	22.2
不動産	シンガポール アメリカ	25.0	アメリカ	50.0
製造	中国	25.0	中国	32.5
卸売	中国	27.5	中国	31.4
小売	中国	100.0	—	0.0
運輸・倉庫	タイ	33.3	タイ ベトナム	33.3
サービス	ベトナム	33.3	中国	20.0

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167社

・3. 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 48.0% で最も多く、5 割近くに達した(複数回答、以下同)。次いで、「言語の違い」(42.2%)や「文化・商習慣の違い」(39.3%)、「海外進出に向けた社内体制の整備」(37.7%)、「進出先の政治情勢に関する情報収集」(35.0%) 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」(52.6%)は大企業の半数以上が課題として考えている。次いで、「文化・商習慣の違い」(43.7%)、「海外進出に向けた社内体制の整備」(43.7%)、「進出先の政治情勢に関する情報収集」(40.7%) が 4 割台で続いた。

「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、とりわけ「言語の違い」（42.6%）を障害や課題として捉えている企業が多く、「大企業」を1.9ポイント上回っていた。

表3 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	48.0	52.6	46.7
2 言語の違い	42.2	40.7	42.6
3 文化・商習慣の違い	39.3	43.7	37.9
4 海外進出に向けた社内体制の整備	37.7	43.7	35.9
5 進出先の政治情勢に関する情報収集	35.0	40.7	33.3
6 現地人材の確保・育成	34.5	39.3	33.0
7 法規制・制度の把握	34.0	37.8	32.8
8 進出先の経済情勢に関する情報収集	33.8	31.1	34.6
9 外国為替レートの変動	30.7	36.3	29.0
10 提携先・パートナーの発掘	29.5	28.1	29.9
11 代金・投資回収	24.5	23.7	24.8
12 販路の確保や開拓	24.0	25.2	23.7
13 海外進出の戦略立案	20.6	28.1	18.3
14 赴任者らの安全確保	20.4	20.7	20.3
15 事業資金の調達	19.2	15.6	20.3
16 現地での生産・品質管理	19.0	17.8	19.4
17 技術や知的財産流出	15.6	15.6	15.6
18 進出先の自然災害に関する情報収集	15.3	16.3	15.0
19 現地での資源・材料の確保	15.3	16.3	15.0
20 インフラの未整備	11.0	10.4	11.2
その他	7.2	6.7	7.4

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583社

4. 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42.5%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」（35.8%）、セミナー実施、現地管理者育成などの「人材育成支援」（30.4%）が3割台で続いた。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。

表4 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	42.5	47.3	41.5
2 リスクマネジメント	35.8	39.5	34.8
3 人材育成支援	30.4	27.5	32.0
4 赴任者らの生活支援	29.0	31.1	28.0
5 現地課題解決支援	26.8	29.3	26.0
6 販路確保や開拓支援	25.4	32.3	23.5
7 市場動向調査支援	23.8	31.1	21.0
8 事業計画支援	22.3	19.2	23.3
9 資金調達支援	22.1	21.0	22.5
10 海外視察サポート	12.7	10.2	13.8
その他	8.2	3.6	10.3

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583社

【内容に関する問い合わせ先】

株式会社帝国データバンク 名古屋支店 担当: 中森、稲熊
TEL 052-561-4846 FAX 052-586-5774

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。