

特別企画：海外進出・取引に関する企業の意識調査（2023年）

2023年、企業の28.1%が海外ビジネスを推進

～ 海外進出や取引を行う上での課題

「外国為替レートの変動」がトップに ～

世界経済に大打撃を与えた新型コロナウイルスの爆発的な感染が始まった2020年1月から3年半が経過した。当初は、国内外を問わず厳格な行動制限やロックダウンによる生産活動の停止、物流の寸断などサプライチェーンへの大きな影響が表れた。

その後、欧米各国を中心に経済活動を再開したものの半導体不足をはじめ多方面で供給が需要に追いつかない状況となった。

日本国内においても自動車産業をはじめ電機、機械など幅広い産業で生産活動が滞る事態に陥った。また、穀物や資源価格の高騰に円安が加わり、今なお多方面で悪影響が続いている。

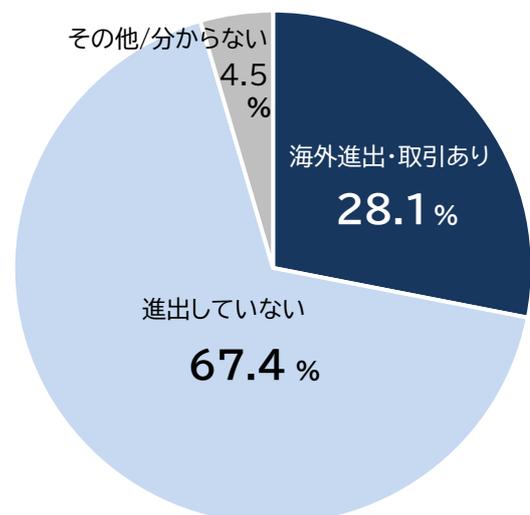
このため、供給網の安定化などを目的に製造や部品調達などを国内へ回帰する動きもみられるなど、改めて海外ビジネスを進めるにあたって課題が浮き彫りになってきている。

そこで、帝国データバンクは、海外進出・取引に関する企業の見解について調査した。本調査は、TDB景気動向調査2023年6月調査とともにを行った。

※ 調査期間は2023年6月19日～30日、調査対象は全国2万7,771社で、有効回答企業数は1万1,105社（回答率40.0%）

※ 本調査における詳細データは景気動向オンライン（<https://www.tdb-di.com>）に掲載している

海外進出・取引の状況



調査結果（要旨）

1. 直接・間接のいずれかの形で海外進出または海外と取引を行っている企業は28.1%
2. 海外進出への課題として、「外国為替レートの変動」が42.6%で最も高かった（複数回答）
3. 期待する支援サービス、「法制度や商習慣に関する支援」が32.2%でトップ（複数回答）

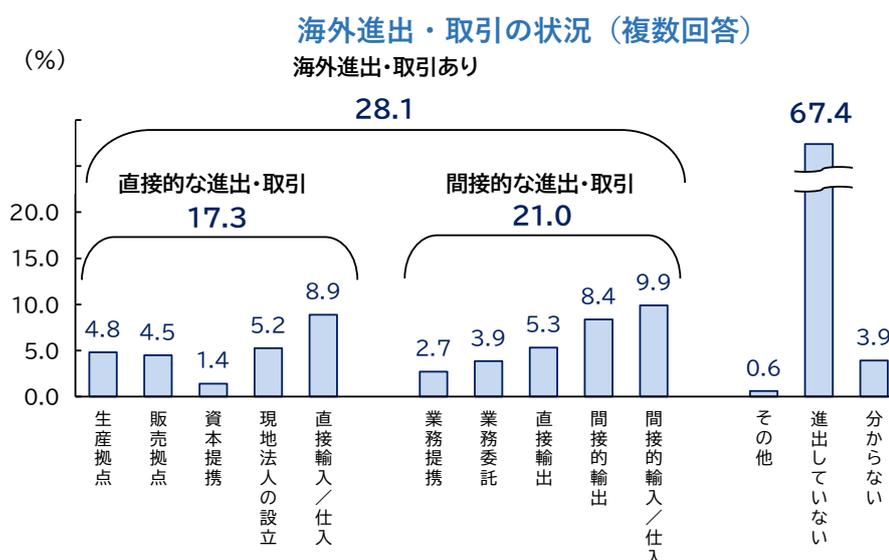
1. 現在、企業の 28.1%で海外進出や海外取引を実施

現在、自社が海外進出または海外と取引を行っているか尋ねたところ、「生産拠点や販売拠点、直接輸入など直接的な進出・取引を行っている」企業は17.3%（複数回答、以下同）、「業務提携や輸出、間接輸入など間接的な海外進出・取引を行っている」企業は21.0%となった。

「直接・間接のいずれかの形で海外進出・取引をしている」企業（28.1%）はおおよそ3割となる一方で、「進出していない」企業は67.4%だった。

海外事業の内容をみると、直接的な進出・取引は商社などを経由しない「直接輸入／仕入」が8.9%で最も高く、次いで「現地法人の設立」（5.2%）、支社・支店などを含む「生産拠点」（4.8%）や「販売拠点」（4.5%）、M&Aなどの「資本提携」（1.4%）が続いた。

他方、間接的な進出・取引は、商社や取引先を経由した「間接的輸入／仕入」（9.9%）がトップとなり、以下、商社や取引先を経由した「間接的輸出」（8.4%）、商社などを経由しない「直接輸出」（5.3%）、生産委託などの「業務委託」（3.9%）、技術提携などの「業務提携」（2.7%）が並んだ。



注1:「直接的な進出・取引」「間接的な進出・取引」「海外進出・取引あり」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1万1,105社

「直接・間接のいずれかの形で海外進出・取引をしている」企業を従業員数別にみると、「1,000人超」の企業は60.0%だった。一方で、「5人以下」の企業では21.5%にとどまった。企業からは、「自社は小規模なので海外進出は考えていない」などの声があがり、企業規模によって海外ビジネスに関する取り組みに顕著な差が表れた。

海外進出・取引あり～従業員数別～



2. 「外国為替レートの変動」について、4割を超える企業で海外進出・取引の課題と認識

今後、海外進出を検討または進める場合、もしくは海外ビジネスを促進する場合どのようなことが障害や課題、トラブルになるか尋ねたところ、「外国為替レートの変動」が42.6%で最も高かった（複数回答、以下同）。次いで、「社内人材（邦人）の確保」（33.9%）、「進出先の政治情勢に関する情報収集」（32.3%）、「言語の違い」（30.4%）や「文化・商習慣の違い」（29.8%）などが上位に並んだ。

とりわけ、海外進出・取引がある企業の6割以上が為替レートの変動を海外ビジネスを行う上で、課題と認識していた。他方、海外に進出していない企業では、言語の違いを課題と感じている割合が高かった。

海外進出・取引の課題（複数回答） ～上位10項目～

	全体	海外進出・取引 (%)	
		あり	なし
外国為替レートの変動	42.6	63.1	35.0
社内人材(邦人)の確保	33.9	34.0	34.7
進出先の政治情勢に関する情報収集	32.3	40.8	29.9
言語の違い	30.4	24.6	33.6
文化・商習慣の違い	29.8	28.6	31.4
進出先の経済情勢に関する情報収集	28.3	33.9	26.8
取引相手、提携先、パートナー企業の開拓、選定、選択	25.2	29.8	24.2
海外進出に向けた社内体制の整備	24.9	24.7	25.8
進出先の市場性や競合の把握	22.6	25.7	22.2
法規制・制度の把握	22.6	25.3	22.2

注1: 網掛けは、海外進出・取引の有無の比較で割合が5ポイント以上高い方を示す
注2: 母数は有効回答企業1万1,105社

3. 期待する支援サービス、「法制度や商習慣に関する支援」が32.2%でトップ

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、情報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32.2%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」（32.1%）が続き、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」（25.0%）、展開戦略・ブランディング・知的財産戦略の支援など「事業計画支援」（24.3%）、マーケット動向、競合企業情報などの「市場動向調査支援」（24.2%）が上位に並んだ。

特に、海外に進出していない企業では、「事業計画支援」や「人材育成支援」が海外ビジネスを行う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サービスを期待している様子が表れた。

期待する支援サービス・情報（複数回答）

	全体	海外進出・取引 (%)	
		あり	なし
法制度や商習慣に関する支援	32.2	35.8	31.8
リスクマネジメント	32.1	35.9	31.5
販路確保や開拓支援	25.0	29.6	23.9
事業計画支援	24.3	20.8	26.2
市場動向調査支援	24.2	27.9	23.4
人材育成支援	22.4	19.0	24.3
取引先の信用度合の把握	21.2	20.3	21.9
資金調達支援	19.2	18.6	20.0
赴任者らの生活支援	18.9	16.8	20.4
現地課題解決支援	17.7	17.5	18.4
海外視察サポート	10.8	10.0	11.5
その他	9.0	4.3	10.4

注1: 網掛けは、海外進出・取引の有無の比較で割合が5ポイント以上高い方を示す
注2: 母数は有効回答企業1万1,105社

まとめ

本調査の結果、直接、間接に関わらず海外進出・取引をしている企業は4社に1社以上となった。ただし、従業員規模で濃淡が表れており、1,000人を超える大企業ほど海外ビジネスを進めている傾向が表れた。

他方、海外進出や取引を全く考えておらず現状必要としない企業や「コロナ禍前には北米への出店を計画していたが、コロナ禍明けの急激な金利上昇及び金融環境の悪化、為替リスクが顕在化しており、当分は海外進出を見合わせようと考えている」とあるように、新型コロナ流行以降の要因で海外ビジネスに二の足を踏む企業も多い。加えて、国内回帰の動きも表れており、海外より国内企業との取引を強める企業も出てきている。

今後、海外進出を進める場合、4割を超える企業で「外国為替レートの変動」を課題と認識しており、昨今の急激な円安進行など為替変動に対するリスクマネジメントの支援を求めている。また、海外ビジネスを行っていない企業では言語や文化の違いを高い障壁と感じ、人材不足を補うためのサービスを必要としていた。

ポストコロナ時代に対して、企業は国内だけではなく海外にも再び目を向けて行く必要はあろう。しかしながら、海外ビジネスを進めるためには世界情勢、原材料価格の高騰、為替動向などのリスクだけではなく、言葉や文化の相違など基礎的な障壁も企業が海外ビジネスに挑戦するためのハードルとなっている。

一つ一つの壁を乗り越えるためには行政の支援・発信だけではなく、専門企業の情報発信や業務支援なども後押しとなる。日本経済のさらなる発展のためには、官民一体となり海外に目を向けた取り組みが必要となろう。

<企業からの主な声>

- 海外取引を行ってきたが、現地と商習慣や人間性の違いに苦しむことが多かった。有能なコーディネーターの存在が不可欠であると感じている（機械製造、熊本県）
- 日本のマーケットは確実に少子高齢化が進んでいるため、海外に販路を見出す事は本当に重要と考えている（運輸・倉庫、大阪府）
- 地元を中心に事業を行っており、考えていない（建設、岩手県）
- 過去に現地での生産・営業活動を試みた事はあったが、人材不足と現地スタッフの教育が困難となり撤退した経緯がある（飲食料品・飼料製造、岡山県）
- リスクマネジメント（貿易保険・保証、為替変動への対応など）が非常に難しい（機械・器具卸売、東京都）

調査先企業の属性

1. 調査対象（2万7,771社、有効回答企業1万1,105社、回答率40.0%）

(1) 地域

北海道	511	東海（岐阜 静岡 愛知 三重）	1,201
東北（青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島）	737	近畿（滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山）	1,898
北関東（茨城 栃木 群馬 山梨 長野）	872	中国（鳥取 島根 岡山 広島 山口）	761
南関東（埼玉 千葉 東京 神奈川）	3,246	四国（徳島 香川 愛媛 高知）	384
北陸（新潟 富山 石川 福井）	553	九州（福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄）	942
		合計	11,105

(2) 業界（10業界51業種）

農・林・水産	111	小売	飲食料品小売業	103	
金融	157		繊維・繊維製品・服飾品小売業	57	
建設	1,714		医薬品・日用雑貨小売業	65	
不動産	456		家具類小売業	18	
製造 (2,798)	飲食料品・飼料製造業	333	(654)	家電・情報機器小売業	41
	繊維・繊維製品・服飾品製造業	113		自動車・同部品小売業	80
	建材・家具・窯業・土石製品製造業	216		専門商品小売業	222
	パルプ・紙・紙加工品製造業	96		各種商品小売業	56
	出版・印刷	154		その他の小売業	12
	化学品製造業	375		運輸・倉庫	509
	鉄鋼・非鉄・鉱業	494		飲食店	87
	機械製造業	469		電気通信業	10
	電気機械製造業	302		電気・ガス・水道・熱供給業	17
	輸送用機械・器具製造業	104		リース・賃貸業	104
精密機械・医療機械・器具製造業	68	旅館・ホテル	98		
その他製造業	74	娯楽サービス	96		
卸売 (2,587)	飲食料品卸売業	324	(2,078)	放送業	17
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	156		メンテナンス・警備・検査業	182
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	304		広告関連業	104
	紙類・文具・書籍卸売業	101		情報サービス業	580
	化学品卸売業	253		人材派遣・紹介業	94
	再生資源卸売業	33		専門サービス業	308
	鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売業	269		医療・福祉・保健衛生業	135
	機械・器具卸売業	828		教育サービス業	29
	その他の卸売業	319		その他サービス業	217
				その他	41
		合計	11,105		

(3) 規模

大企業	1,697	15.3%
中小企業	9,408	84.7%
（うち小規模企業）	(3,623)	(32.6%）
合計	11,105	100.0%
（うち上場企業）	(225)	(2.0%）

2. 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

株式会社帝国データバンク 情報統括部長 藤井 俊

【問い合わせ先】池田 直紀 03-5919-9343（直通）

keiki@mail.tdb.co.jp

情報統括部：tdb_jyoho@mail.tdb.co.jp

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。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。