

第 13 回
信用金庫取引先海外事業状況調査結果

2020 年 3 月

信金中央金庫
海外業務支援部



信金中央金庫

本資料は情報提供を目的として作成したもので、信金中央金庫の見解を表すものではありません。また、本資料で提供している情報は、利用者自身の判断・責任において、ご利用ください。

(目次)

I. 調査概要および結果要旨	
1. 調査概要	2
2. 調査結果の要旨	3
II. 海外との取引状況	
1. 海外との取引の有無および取引形態	5
2. 現在の取引先の開拓方法	5
3. 現在の取引相手国	6
4. 今後増やしたい取引相手国	6
III. 海外進出状況	
1. 海外進出先数	7
2. 海外拠点設立年でみる進出先数の推移	9
3. 今後の進出先として注目している国	10
IV. 親会社の属性と海外展開（貿易取引・海外進出）の有無	
1. 親会社の業種	11
2. 親会社の規模（売上高・資本金・従業員数）	12
V. 海外拠点の概況	
1. 進出動機	14
2. 事業目的	15
3. 海外拠点の売上高で最も多い通貨	16
4. 進出地域別の仕入元	16
5. 進出地域別の支払通貨	16
6. 進出地域別の現地での資金調達方法	17
7. 進出地域別の現地借入において望ましい通貨	18
8. 海外拠点の業況評価	19
9. 海外拠点における現状の問題点	21
VI. 海外進出支援にかかるニーズ	
1. 国内において、信用金庫に求めるサービス	23
2. 海外現地において、金融機関に求めるサービス	24
VII. 外国人労働力の活用について	
1. 海外展開の状況と外国人雇用の有無	25
2. 外国人の雇用状況と採用形態	25
3. 外国人の雇用状況と雇用の目的	26
4. 外国人の雇用状況と雇用にかかる課題	26

I. 調査概要および結果要旨

1. 調査概要

(1) 調査方法

イ. 調査時期

2019年9月～12月

ロ. 調査対象

全国の257信用金庫の取引先（信用金庫数は、2019年9月末現在）

ハ. 調査項目

I. 本邦親会社について

II. 金融機関に対する海外事業支援等へのご要望について

III. 海外向け販売および仕入状況

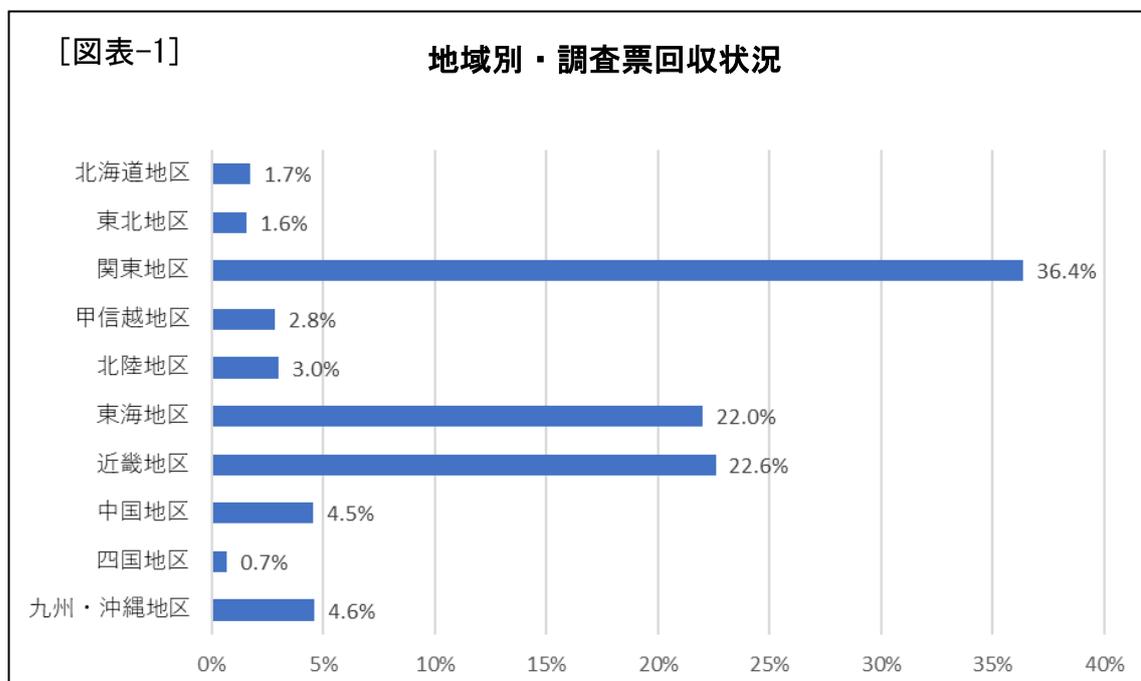
IV. 海外進出状況

V. 海外拠点について

VI. 外国人労働力の活用について

(2) 調査票の回収

本調査では、208信用金庫、6,739先より調査票を回収した。地区別回収状況は、全体(6,739先)に占める割合が高い順に、関東地区(36.4%)、近畿地区(22.6%)、東海地区(22.0%)となっている。【図表-1参照】



2. 調査結果の要旨

(1) 海外との取引状況

- 全回答先 (6,739 先) のうち、「海外向けに販売あり」と回答した先が 42.6% (2,872 先)、「海外からの仕入あり」と回答した先が 58.3% (4,046 先) となった。
- 現在の取引相手国は、販売 (48.2%)、仕入 (58.1%) とともに、中国がトップとなっている。
- 今後増やしたい取引相手国のうち、販売では中国がトップ (34.1%) で、米国、ベトナムが続いた。仕入では、ベトナム (39.2%) がトップで、中国、タイが続く結果となった。

(2) 海外進出状況

- 海外進出先総数は 3,430 先と、2017 年の前回調査 (3,294 先) から増加 (+4.1%) となった。
- 地域別の傾向としては、中国の減少 (1,128 先→1,079 先(▲4.3%)) 傾向、アセアンの増加 (1,316 先→1,430 先(+8.7%増)) が継続している。
- アセアンの域内では、タイ (495 先)、ベトナム (405 先)、インドネシア (194 先) が主要な進出先となっており、特にベトナムが高い伸びをみせた。

(3) 親会社の属性と海外展開 (貿易取引・海外進出) の有無

- 親会社の業種は、海外展開状況に関わらず「その他製造業」、「卸・小売業」が多い。
- 海外展開を行っている親会社の売上高は、相応に大きい先が多く、海外進出企業では「3 億円以上」が 78.0%、海外進出はしていないが貿易を行っている先は「1 億円以上」が 72.4%となっている。

(4) 海外拠点の概況

イ. 進出動機

- 海外進出企業全体では「現地市場の拡大」(37.6%)、次いで、「コストダウン」(26.9%)、「国内取引先の進出」(20.8%)の順となっている。

ロ. 事業目的

- 海外進出企業全体では、「日本向け販売・提供」(33.0%)、「現地日系企業向け販売・提供」(31.4%)、「現地市場向け販売・提供」(21.3%)の順となっている。
- 地域別では、中国および北東アジアでは「日本向け生産・販売」、アセアンおよび米州では「現地日系企業向け生産・販売」が、それぞれ事業目的のトップとなっている。

ハ. 現地での資金調達方法

- 海外進出企業全体では、現地での資金調達方法としては、親会社からの調達（「親会社自己資金」34.9%）、「親子ローン」（12.7%）の割合が高く、次いで「現地金融機関からの調達」（6.5%）となっている。
- 現地売上通貨、支払通貨、借入通貨については、いずれも「現地通貨」のニーズが最も高い。

ニ. 海外拠点の業況と現状の問題点

- 海外拠点の業況について、「成功している」と評価している先は、地域や業種に関わらず概ね50%前後となっている。
- 現状の問題点は、全体では「現地社員の確保・教育」（44.1%）、「人件費等物価の上昇」（43.4%）、「為替変動」（19.6%）、「現地での競合激化」（19.4%）の順となっている。

(5) 海外進出支援にかかるニーズ

- 「国内で信用金庫に求めるサービス」、「海外現地で金融機関に求めるサービス」とともに、海外展開（海外進出または貿易取引）の有無に関わらず、「資金調達」のニーズが最も高く、次いで、「ビジネスマッチング」、「外国為替」が高い。

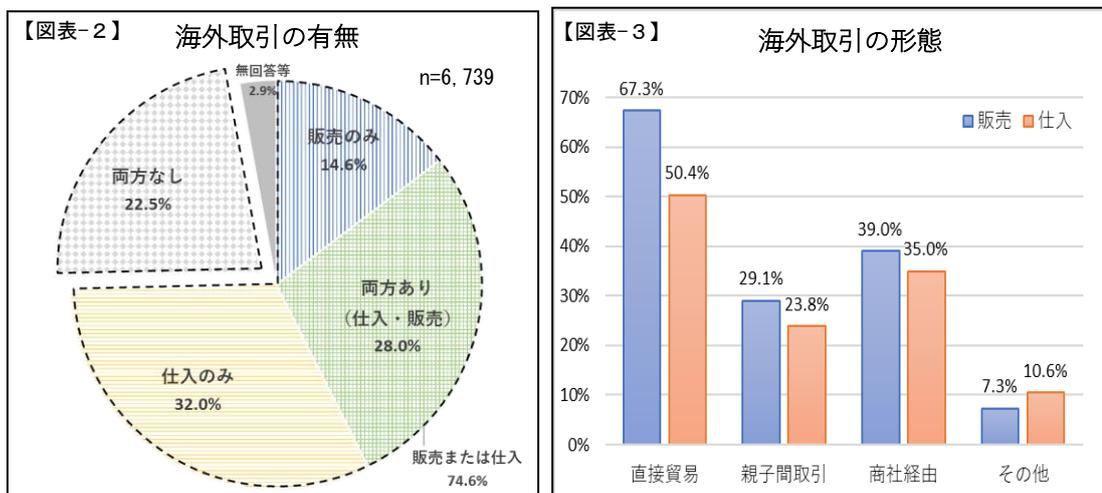
(6) 外国人労働力の活用について

- 海外進出先の61.7%が既に「雇用あり」と回答している。また、海外進出のない企業（海外貿易ありまたは海外取引なし）においても、4割程度の企業で「雇用あり」と「雇用検討」と回答している。
- 外国人の雇用状況にかかわらず、「日本語の水準」を外国人雇用の課題と回答する企業が6割超となった。雇用を検討している企業においては、「就労ビザ・在留申請」（40.6%）、募集方法（31.1%）と回答する割合が高かった。

II. 海外との取引状況

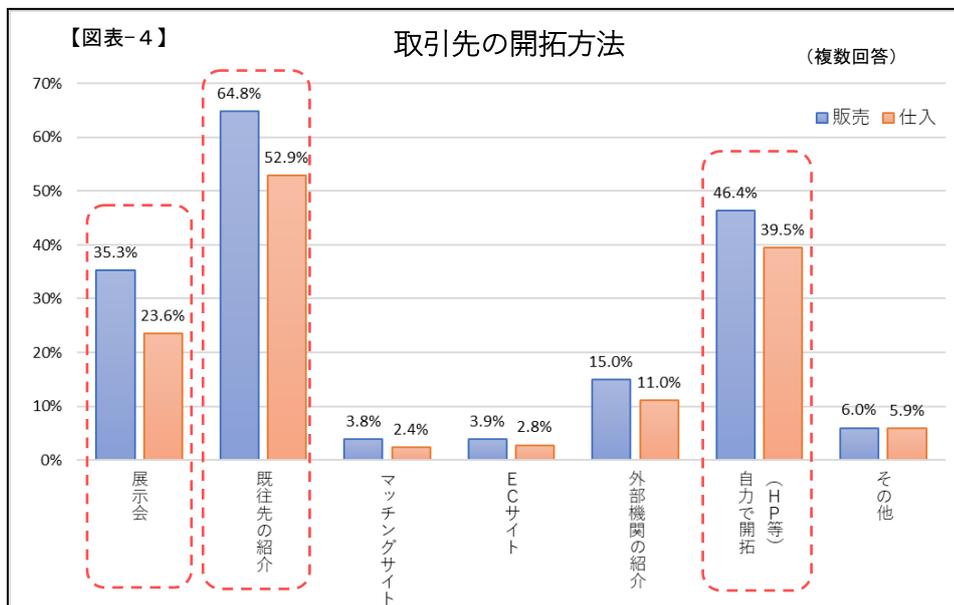
1. 海外との取引の有無および取引形態

- 全回答先（6,739 先）のうち、「海外向け販売あり」と回答した先は全体の42.6%（計2,872 先：「販売のみ」983 先+「両方あり」1,889 先）、「海外からの仕入あり」と回答した先は60.0%（計4,046 先：「仕入のみ」2,157 先+「両方あり」1,889 先）、「海外向け販売または海外からの仕入があり」の先は、74.6%（5,974 先）となっている。【図表-2 参照】
- 海外との取引（販売・仕入）を行っている先のうち、海外企業と直接貿易取引を行っている先は、販売では67.3%（1,394 先）、仕入では50.4%（2,038 先）を占めている。一方で商社等経由の取引を行っている先も一定割合（販売39.0%、仕入35.0%）あり。【図表-3 参照】



2. 現在の取引先の開拓方法【図表-4 参照】

- 販売先、仕入先の開拓方法には同一の傾向がみられる
- 「既往取引先からの紹介」(販売64.8%、仕入52.9%)が最も多く、次いで「自力で開拓」(販売46.4%、仕入39.5%)、「展示会」(販売35.3%、仕入23.6%)を用いた取引先開拓となっている。



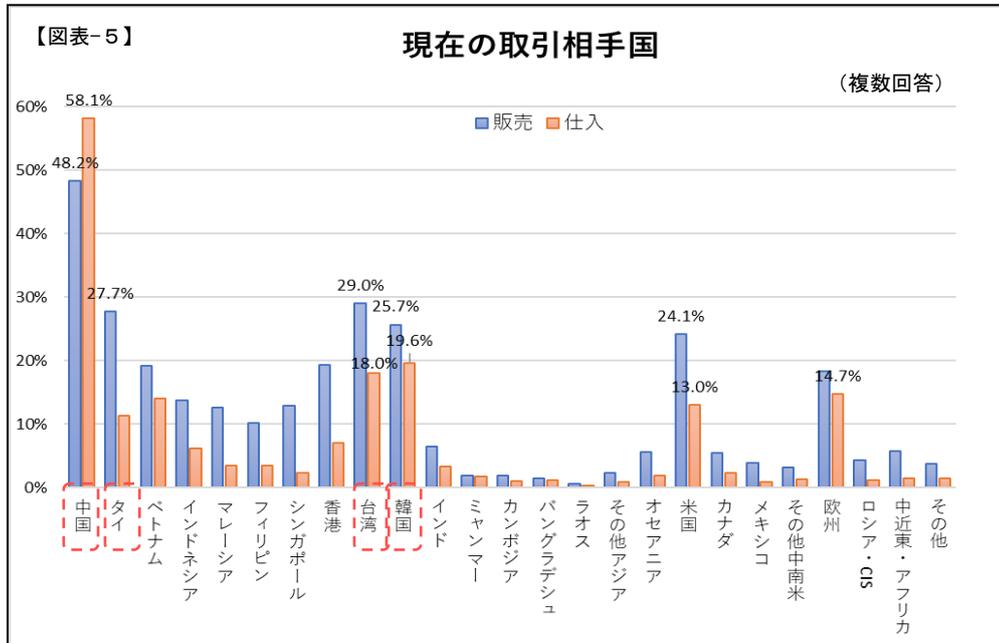
3. 現在の取引相手国 【図表-5 参照】

- 海外との取引をしている先における取引相手国については、販売、仕入ともに中国が約 50%程度を占め、依然重要な取引相手国となっている。

<上位3か国>

販売：中国 48.2%、台湾 29.0%、タイ 27.7%

仕入：中国 58.1%、韓国 19.6%、台湾 18.0%



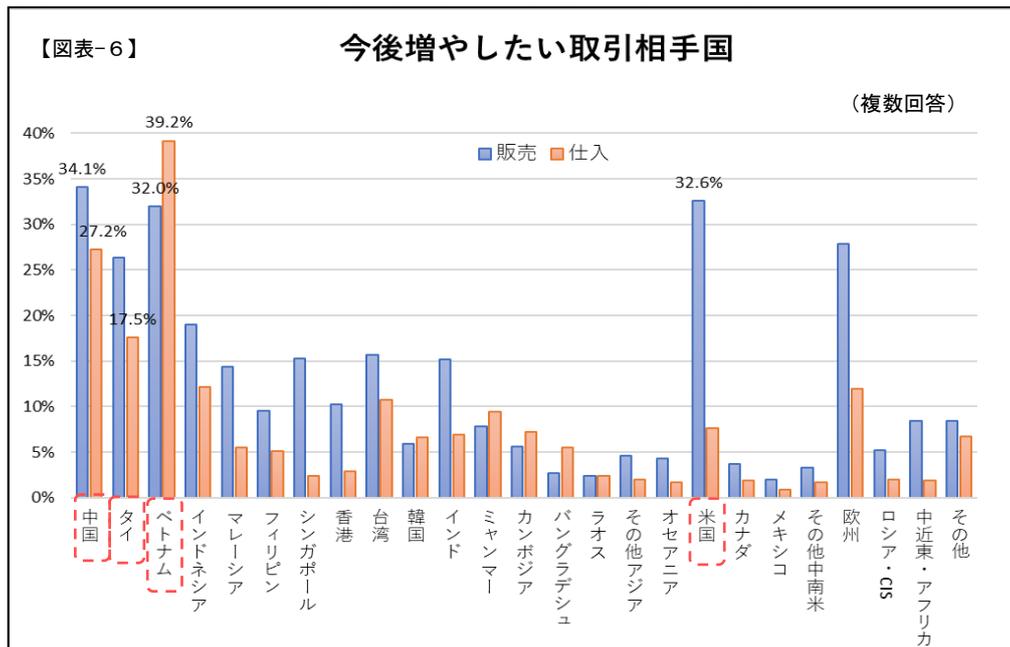
4. 今後増やしたい取引相手国 【図表-6 参照】

- 海外との取引の拡大を検討している先のうち販売・仕入ともに中国とベトナムが上位となっている。一方で、販売先としては米国との取引ニーズが高い。

<上位3位>

販売：中国 34.1%、米国 32.6%、ベトナム 32.0%

仕入：ベトナム 39.2%、中国 27.2%、タイ 17.5%



Ⅲ. 海外進出状況

1. 海外進出先数

(1) 地域・国別の進出先数 【図表-7 参照】

- ・ 海外進出していると回答した先の総数は3,430先となり、前回調査(2017年、3,294先)から増加した。
- ・ 地域別の進出先数では、中国の減少傾向(1,128先→1,079先)およびアセアンの増加(1,316先→1,430先)傾向が継続している。
- ・ アセアン域内の進出動向をみると、ベトナムへの進出先数の増加率が前回から高まった一方で、タイは横ばい、インドネシアおよびフィリピンについては伸びが鈍化している。
- ・ アジアにおいては、進出先数は少ないものの、シンガポール、ミャンマー、インドが高い増加率を示した。

【図表-7】 地域・国別の進出先数

(単位：先、%)

地域(国)	2015年		2017年		15年比 増減率 (%)	2019年		17年比 増減率 (%)
	先数	構成比 (%)	先数	構成比 (%)		先数	構成比 (%)	
アジア	2,877	88.3	2,844	86.3	▲ 1.1	2,942	85.8	3.4
中国	1,291	39.6	1,128	34.2	▲ 12.6	1,079	31.5	▲ 4.3
北東アジア	297	9.1	325	9.9	9.4	350	10.2	7.7
韓国	99	3.0	103	3.1	4.0	109	3.2	5.8
台湾	90	2.8	99	3.0	10.0	105	3.1	6.1
香港	108	3.3	123	3.7	13.9	136	4.0	10.6
アセアン	1,225	37.6	1,316	40.0	7.4	1,430	41.7	8.7
タイ	462	14.2	478	14.5	3.5	495	14.4	3.6
ベトナム	315	9.7	336	10.2	6.7	405	11.8	20.5
インドネシア	170	5.2	193	5.9	13.5	194	5.7	0.5
フィリピン	110	3.4	119	3.6	8.2	120	3.5	0.8
マレーシア	72	2.2	75	2.3	4.2	83	2.4	10.7
シンガポール	43	1.3	40	1.2	▲ 7.0	49	1.4	22.5
カンボジア	20	0.6	33	1.0	65.0	36	1.0	9.1
ミャンマー	26	0.8	32	1.0	23.1	38	1.1	18.8
ラオス	7	0.2	10	0.3	42.9	10	0.3	0.0
ブルネイ	0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
インド	30	0.9	43	1.3	43.3	51	1.5	18.6
バングラデシュ	17	0.5	13	0.4	▲ 23.5	14	0.4	7.7
その他	17	0.5	19	0.6	11.8	18	0.5	▲ 5.3
米州	225	6.9	243	7.4	8.0	265	7.7	9.1
米国	183	5.6	185	5.6	1.1	205	6.0	10.8
メキシコ	25	0.8	32	1.0	28.0	33	1.0	3.1
その他	17	0.5	26	0.8	52.9	27	0.8	3.8
欧州	52	1.6	78	2.4	50.0	109	3.2	39.7
オセアニア	7	0.2	10	0.3	42.9	13	0.4	30.0
その他	96	2.9	119	3.6	24.0	101	2.9	▲ 15.1
合計	3,257	100.0	3,294	100.0	1.1	3,430	100.0	4.1

※米州とは、米国、カナダおよび中南米を指す。欧州とは、ロシアを含めたヨーロッパ圏を指す。オセアニアとは、アジア大陸と南・北アメリカ大陸の属島を除いた、太平洋諸島とオーストラリア大陸(属島を含む)とを合わせた範囲を指す。
 ※2015年のその他「96」先には、海外拠点有するもの、無回答「81」先を含む。
 ※2017年のその他「119」先は、中近東・アフリカ「23」先および海外拠点有するもの無回答「96」先。
 ※2019年のその他「101」先は、中近東・アフリカ「24」先および海外拠点有するもの無回答「77」先。

(2) 親会社業種別の進出先数 【図表-8 参照】

- 海外進出先(3,430 先)の業種は、製造業が 63.0%(2,161 先)、非製造業が 28.1%(1,102 先)となっている。また、無回答を除くとそれぞれの構成比は前回調査時(2017年)とほぼ同水準となっている。

【図表-8】親会社業種別の進出先数

(単位：先、%)

調査年 海外拠点の業種	2017年		2019年		
	企業数	構成比 (%)	企業数	構成比 (%)	構成比 増減
製造業	1,855	56.3%	2,161	63.0%	6.7%
食料品	57	1.7%	65	1.9%	0.2%
繊維	154	4.7%	151	4.4%	▲ 0.3%
木材・パルプ	30	0.9%	19	0.6%	▲ 0.4%
化学・医療	32	1.0%	35	1.0%	0.0%
石油	4	0.1%	5	0.1%	0.0%
ゴム・皮革	59	1.8%	47	1.4%	▲ 0.4%
ガラス・土石	24	0.7%	34	1.0%	0.3%
鉄・非鉄・金属	252	7.7%	245	7.1%	▲ 0.5%
一般機械器具	128	3.9%	180	5.2%	1.4%
電気機械器具	159	4.8%	232	6.8%	1.9%
輸送機械器具	301	9.1%	331	9.7%	0.5%
精密機械器具	129	3.9%	186	5.4%	1.5%
その他製造業	526	16.0%	631	18.4%	2.4%
非製造業	927	28.1%	1,102	32.1%	4.0%
農・林・水産業	12	0.4%	9	0.3%	▲ 0.1%
鉱業	1	0.0%	0	0.0%	▲ 0.0%
建設業	57	1.7%	76	2.2%	0.5%
運輸業	20	0.6%	24	0.7%	0.1%
通信業	29	0.9%	17	0.5%	▲ 0.4%
卸・小売業	500	15.2%	637	18.6%	3.4%
金融・保険業	0	0.0%	1	0.0%	0.0%
不動産業	14	0.4%	11	0.3%	▲ 0.1%
サービス業(飲食店)	35	1.1%	60	1.7%	0.7%
サービス業(飲食店以外)	163	4.9%	173	5.0%	0.1%
その他非製造業	96	2.9%	94	2.7%	▲ 0.2%
無回答	512	15.5%	167	4.9%	▲ 10.7%
合計	3,294	100.0%	3,430	100.0%	

2. 拠点設立年でみる進出先数の推移

(1) 地域・国別の進出先数の推移 【図表-9 参照】

- ・ 2012年以降、中国とアセアンの構成比が大きく逆転している。
- ・ 国別にみると、拠点設立数のトップは中国（～2011年）、タイ（2012～2015年）、ベトナム（2016年～）と変遷している。

【図表-9】地域・国別の進出先数の推移

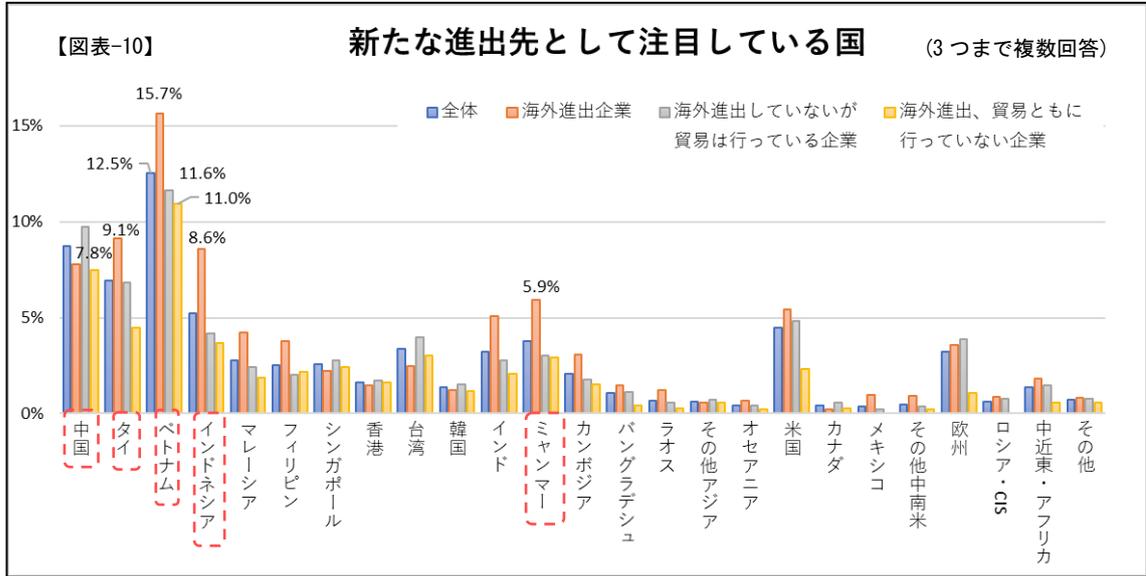
(単位：先、%)

設立年 所在国	～2011		2012～2013		2014～2015		2016～2017		2018～		(参考) 全体	
	拠点数	構成比	拠点数	構成比	拠点数	構成比	拠点数	構成比	拠点数	構成比	拠点数	構成比
アジア	1,190	89.3%	322	94.2%	216	87.1%	143	84.1%	105	86.1%	2,942	89.3%
中国	563	42.3%	81	23.7%	32	12.9%	25	14.7%	15	12.3%	1,079	32.8%
北東アジア	131	9.8%	23	6.7%	19	7.7%	14	8.2%	12	9.8%	350	10.6%
韓国	37	2.8%	10	2.9%	10	4.0%	4	2.4%	5	4.1%	109	3.3%
台湾	33	2.5%	6	1.8%	8	3.2%	7	4.1%	6	4.9%	105	3.2%
香港	61	4.6%	7	2.0%	1	0.4%	3	1.8%	1	0.8%	136	4.1%
アセアン	473	35.5%	213	62.3%	155	62.5%	100	58.8%	72	59.0%	1,430	43.4%
タイ	196	14.7%	84	24.6%	50	20.2%	24	14.1%	19	15.6%	495	15.0%
ベトナム	116	8.7%	56	16.4%	40	16.1%	35	20.6%	38	31.1%	405	12.3%
インドネシア	64	4.8%	44	12.9%	23	9.3%	10	5.9%	2	1.6%	194	5.9%
フィリピン	43	3.2%	9	2.6%	10	4.0%	16	9.4%	6	4.9%	120	3.6%
マレーシア	34	2.6%	4	1.2%	6	2.4%	5	2.9%	3	2.5%	83	2.5%
シンガポール	10	0.8%	5	1.5%	5	2.0%	4	2.4%	0	0.0%	49	1.5%
カンボジア	3	0.2%	4	1.2%	8	3.2%	1	0.6%	2	1.6%	36	1.1%
ミャンマー	3	0.2%	7	2.0%	11	4.4%	4	2.4%	2	1.6%	38	1.2%
ラオス	4	0.3%	0	0.0%	2	0.8%	1	0.6%	0	0.0%	10	0.3%
インド	12	0.9%	4	1.2%	6	2.4%	2	1.2%	2	1.6%	51	1.5%
バングラデシュ	4	0.3%	1	0.3%	0	0.0%	1	0.6%	3	2.5%	14	0.4%
その他アジア	7	0.5%	0	0.0%	4	1.6%	1	0.6%	1	0.8%	18	0.5%
米州	103	7.7%	16	4.7%	26	10.5%	16	9.4%	8	6.6%	265	8.0%
米国	88	6.6%	10	2.9%	19	7.7%	10	5.9%	7	5.7%	205	6.2%
メキシコ	5	0.4%	4	1.2%	7	2.8%	5	2.9%	1	0.8%	33	1.0%
その他	10	0.8%	2	0.6%	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	27	0.8%
欧州	30	2.3%	3	0.9%	3	1.2%	6	3.5%	6	4.9%	109	3.3%
その他	9	0.7%	1	0.3%	3	1.2%	5	2.9%	3	2.5%	141	4.3%
合計	1,332	100.0%	342	100.0%	248	100.0%	170	100.0%	122	100.0%	3,294	100.0%

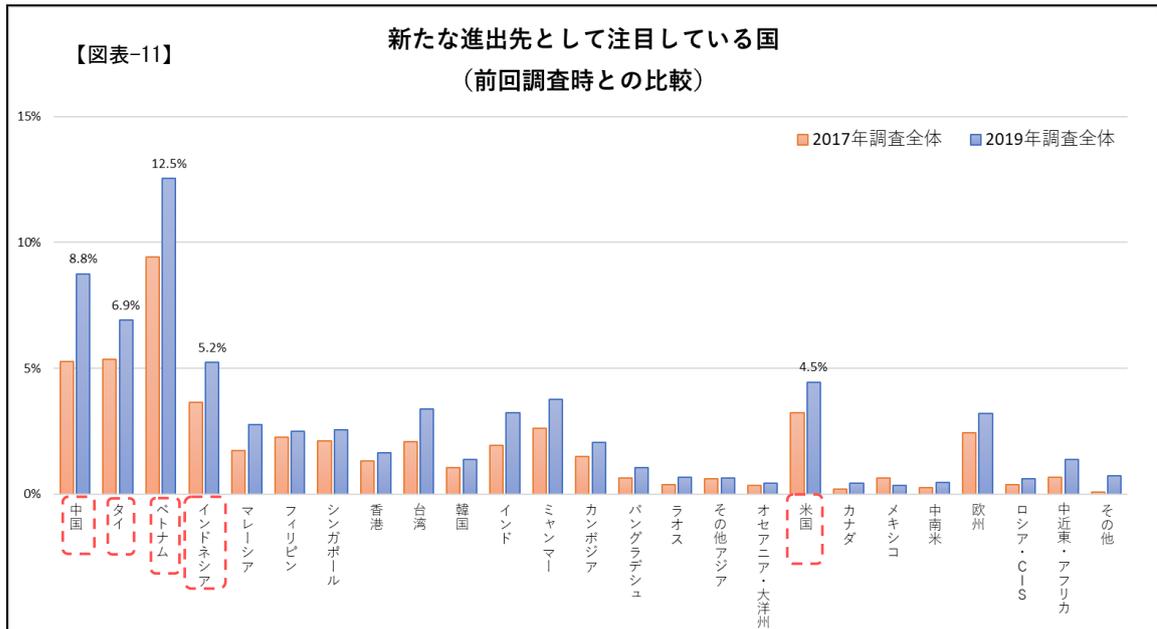
※海外拠点の設立年が無効回答のため、区分不明の企業が1,202先

3. 今後の進出先として注目している国 【図表-10、11 参照】

- 海外進出企業では、1位ベトナム(前回1位)、2位タイ(前回2位)、3位インドネシア(前回3位)、4位中国(前回5位)、5位ミャンマー(前回4位)と前回調査時と同様の国に注目が集まっている。



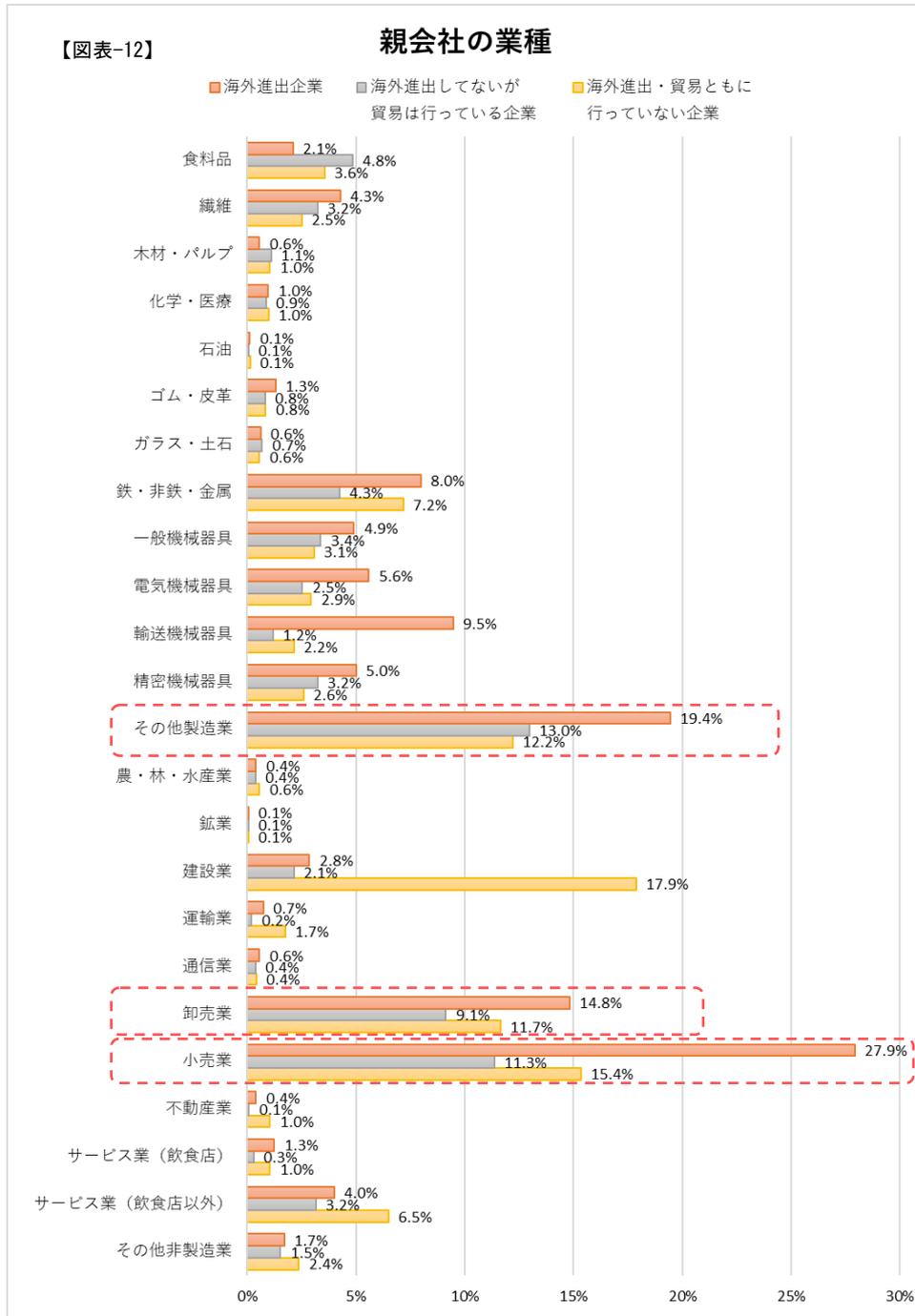
※参考：2017年調査(前回)との比較



IV. 親会社の属性と海外展開（貿易取引・海外進出）の有無

1. 親会社の業種 【図表-12 参照】

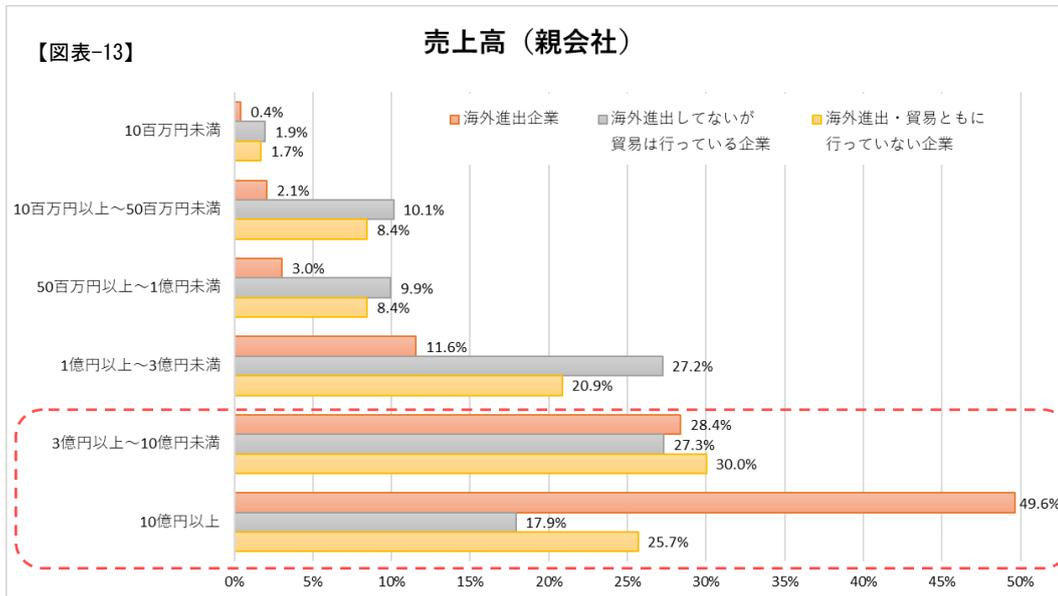
- 海外進出している企業の親会社の業種は、「小売業」（27.9%）、「その他製造業」（19.4%）、「卸売業」（14.8%）の順となっている。



2. 親会社の規模

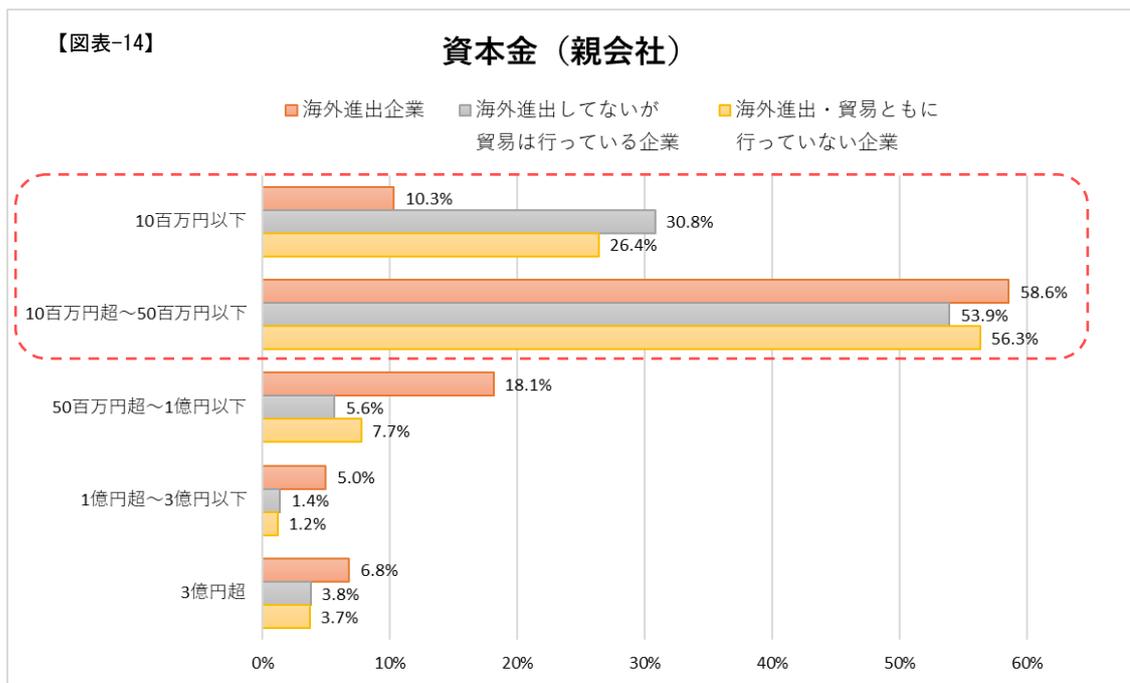
(1) 売上高 【図表-13 参照】

- 海外進出している企業の 78.0%が売上高 3 億円以上の比較的規模の大きい企業群であり、海外展開には一定の企業規模が必要。



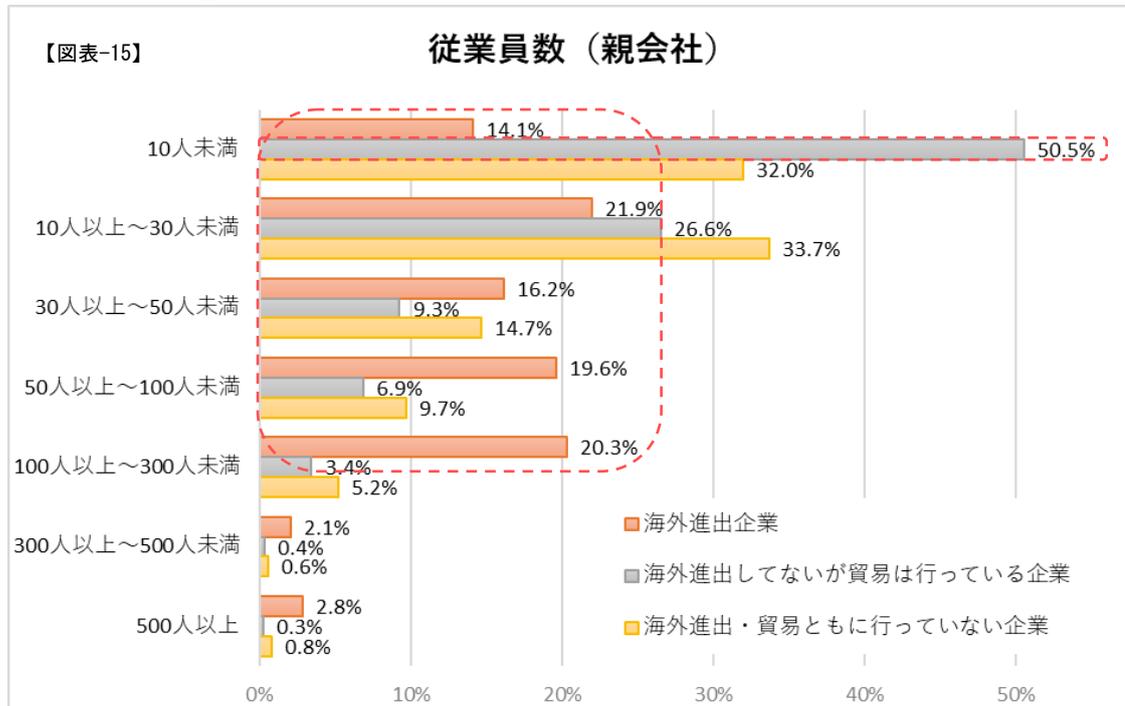
(2) 資本金 【図表-14 参照】

- 海外進出企業では「50 百万円以下」が 68.9%、海外進出はしていないが貿易は行っている企業では「10 百万円以下」が 30.8%（「50 百万円以下」では 84.7%）となっており、資本金の規模が比較的小さな先でも海外展開（海外進出・貿易）を行っていることがわかる。



(3) 従業員数 【図表-15 参照】

- ・ 海外進出企業では、「10人未満」～「100人以上 300人未満」においてほぼ同水準で分布しており、特段、従業員数の規模との関係性は見られない。
- ・ 海外進出はしていないが貿易は行っている企業では、「10人未満」が50.5%（「30人未満」では77.1%）となっており、従業員数の規模が小さい先が多いことがわかる。

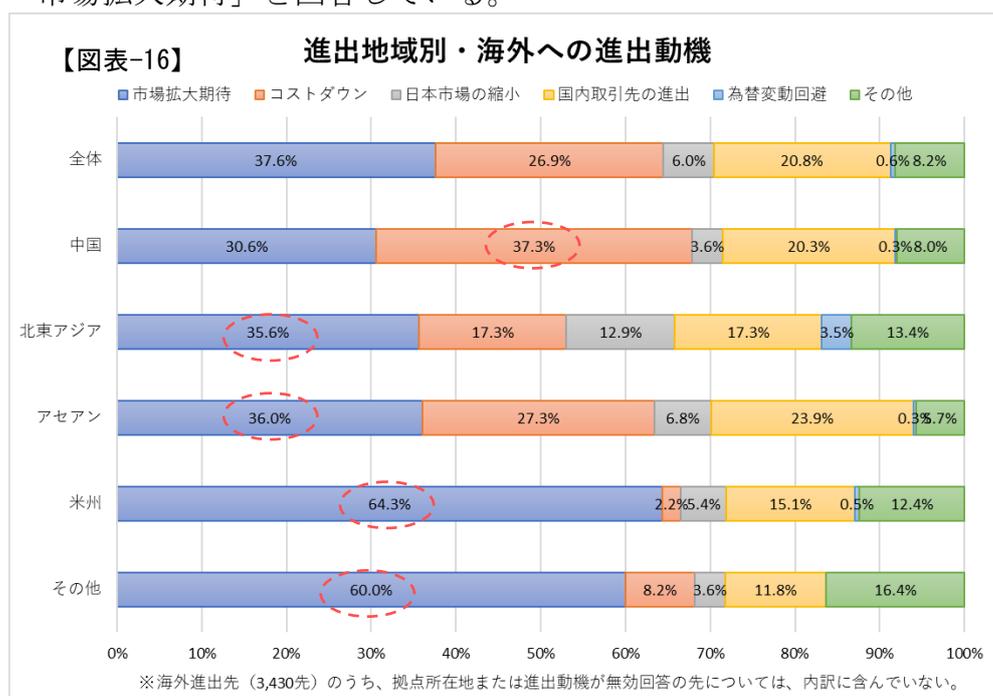


V. 海外拠点の概況

1. 進出動機

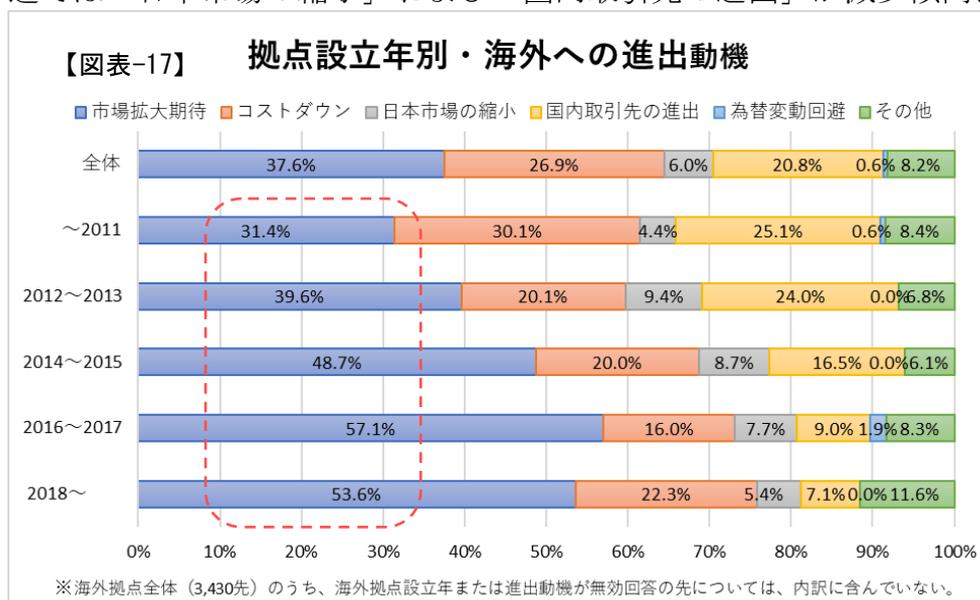
(1) 進出地域別の進出動機 【図表-16 参照】

- ・ 中国では、トップが「コストダウン」、以下「市場拡大期待」、「国内取引先の進出」の順となっている。
- ・ 北東アジア、アセアン地域では「市場拡大期待」、「コストダウン」、「国内取引先の進出」の順となっている。米州およびその他の地域では、過半数が「市場拡大期待」と回答している。



(2) 拠点設立年別の進出動機 【図表-17 参照】

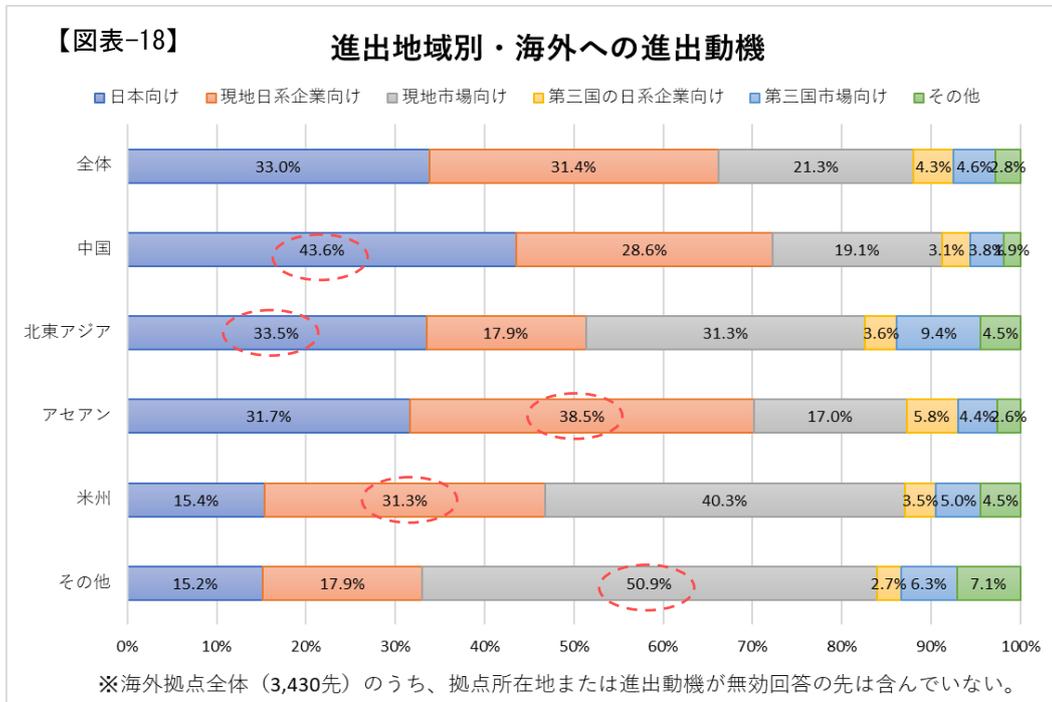
- ・ どの設立年においても「市場拡大期待」が主たる進出動機となっている。直近では「日本市場の縮小」および「国内取引先の進出」が減少傾向にある。



2. 事業目的

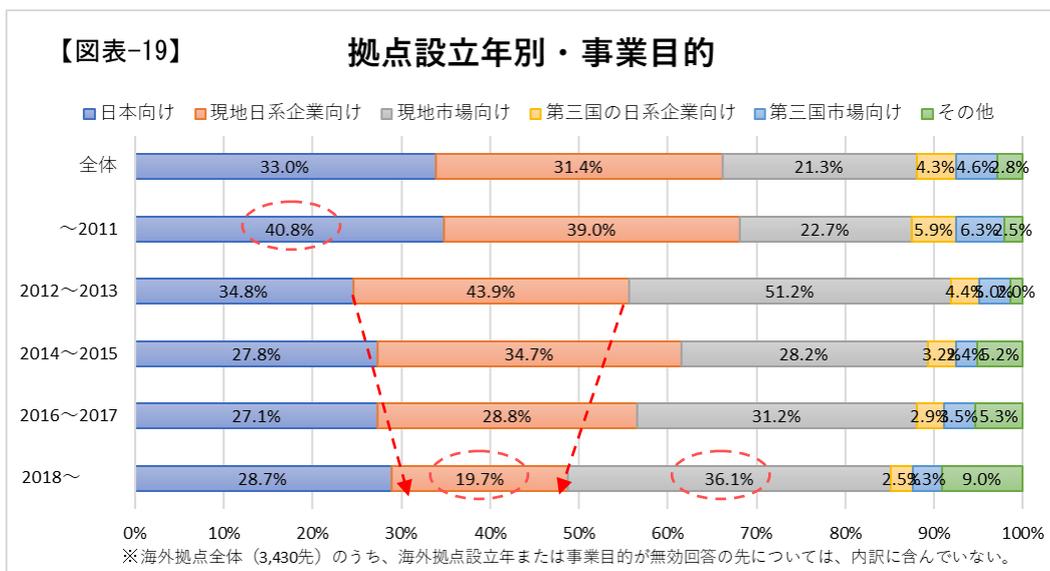
(1) 進出地域別の事業目的 【図表-18 参照】

- 中国および北東アジアでは「日本向け販売・提供」、アセアンおよび米州では「現地日系企業向け販売・提供」が、それぞれ事業目的のトップとなっている。他方、その他の地域では「現地市場向け」が過半数を占めている。



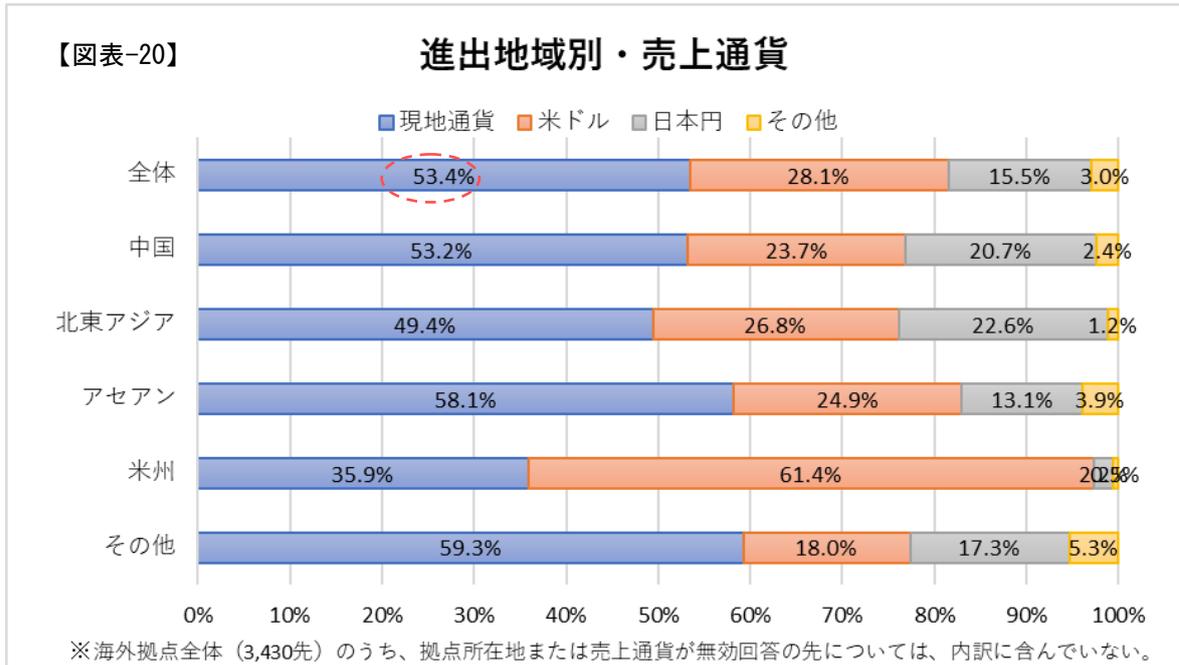
(2) 拠点設立年ごとの事業目的 【図表-19 参照】

- 主たる事業目的は、2011年以前の「日本向け販売・提供」から足もと「現地市場向け販売・提供」へと変遷している。
- また、「現地日系企業向け販売・提供」のは2012～2013年にピークを迎え、以降は減少傾向がみられる。



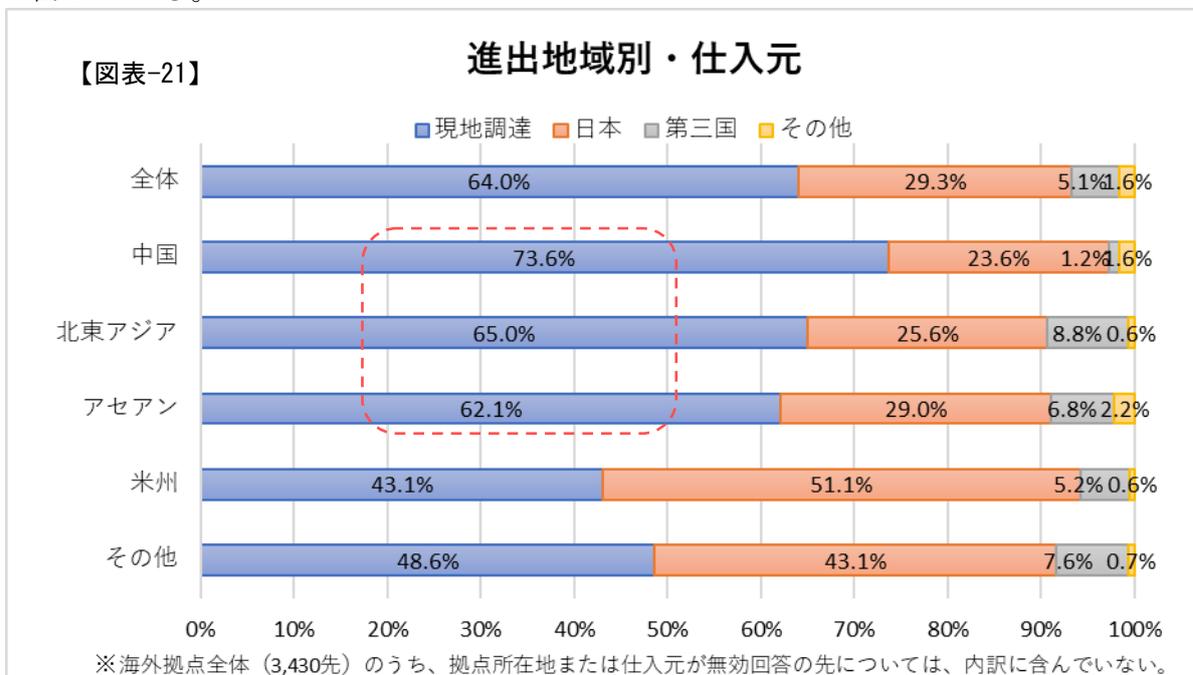
3. 進出地域別の売上高で最も多い通貨 【図表-20 参照】

- ・ 「現地通貨」の割合が最も高く、次いで「米ドル」、「日本円」となっている。



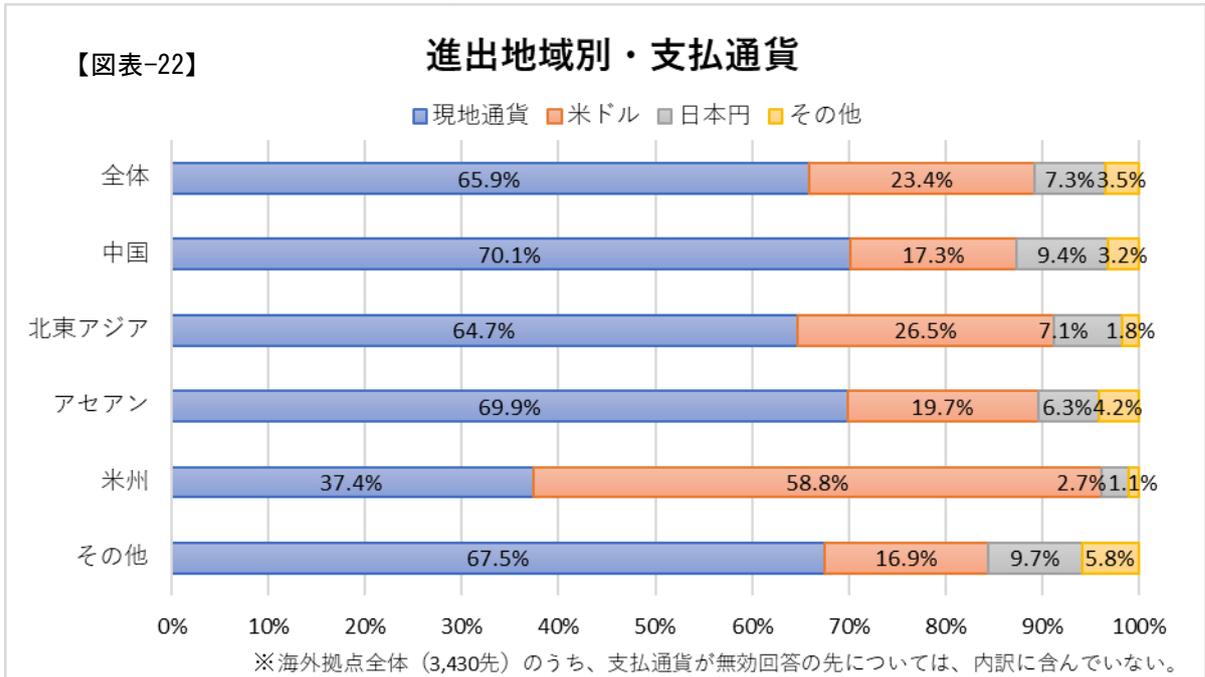
4. 進出地域別の仕入元 【図表-21 参照】

- ・ 地域別にみるとアジア（中国、北東アジア、アセアン）においては、「現地調達」の割合が最も高い。一方で、米州においては「日本」からの割合が過半数を占めている。



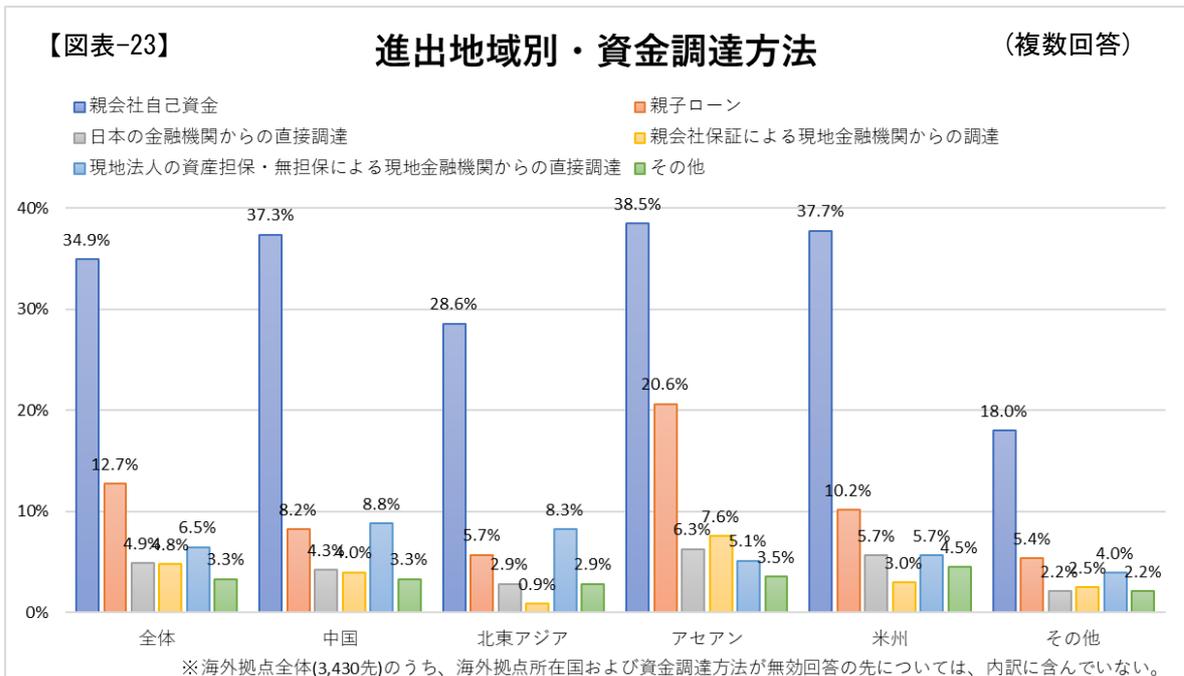
5. 進出地域別の支払通貨 【図表-22 参照】

- ・ 売上高で最も多い通貨と同様、「現地通貨」の割合が最も高く、次いで「米ドル」、「日本円」となっている。



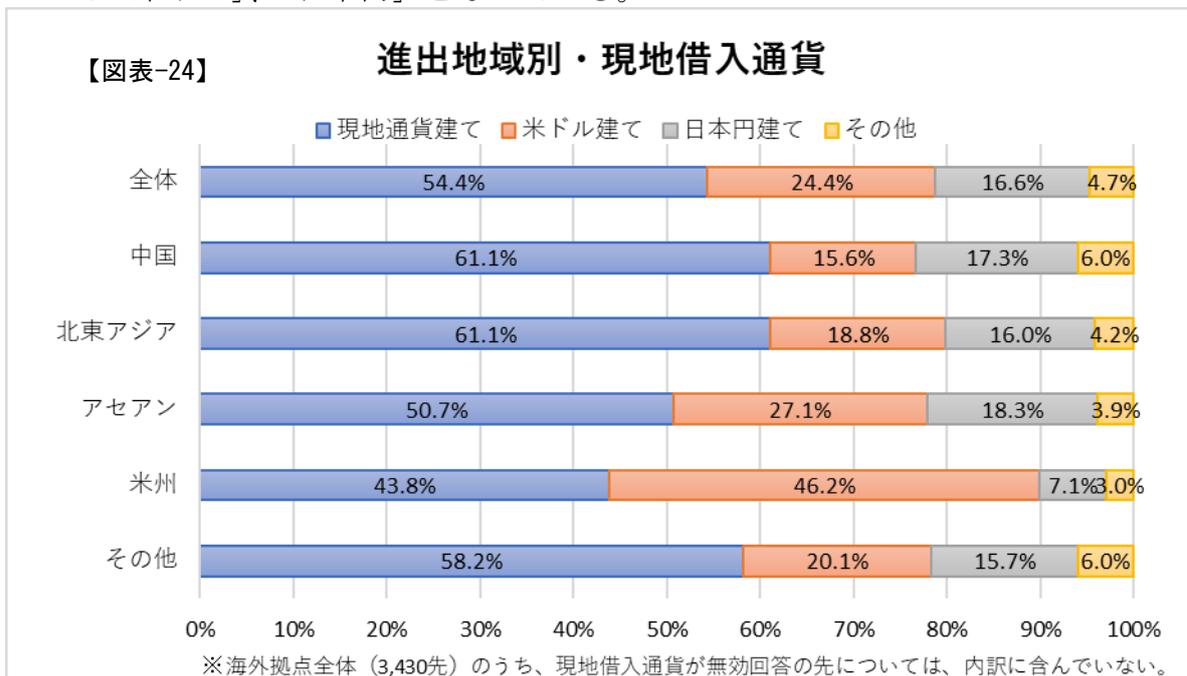
6. 進出地域別の現地での資金調達方法 【図表-23 参照】

- ・ 地域を問わず、「親会社自己資金」の割合が最も高い。中国および北東アジアでは「現地法人による現地調達」、アセアンおよび米州では「親子ローン」が次いで高い割合を示している。



7. 進出地域別の現地借入において望ましい通貨 【図表-24 参照】

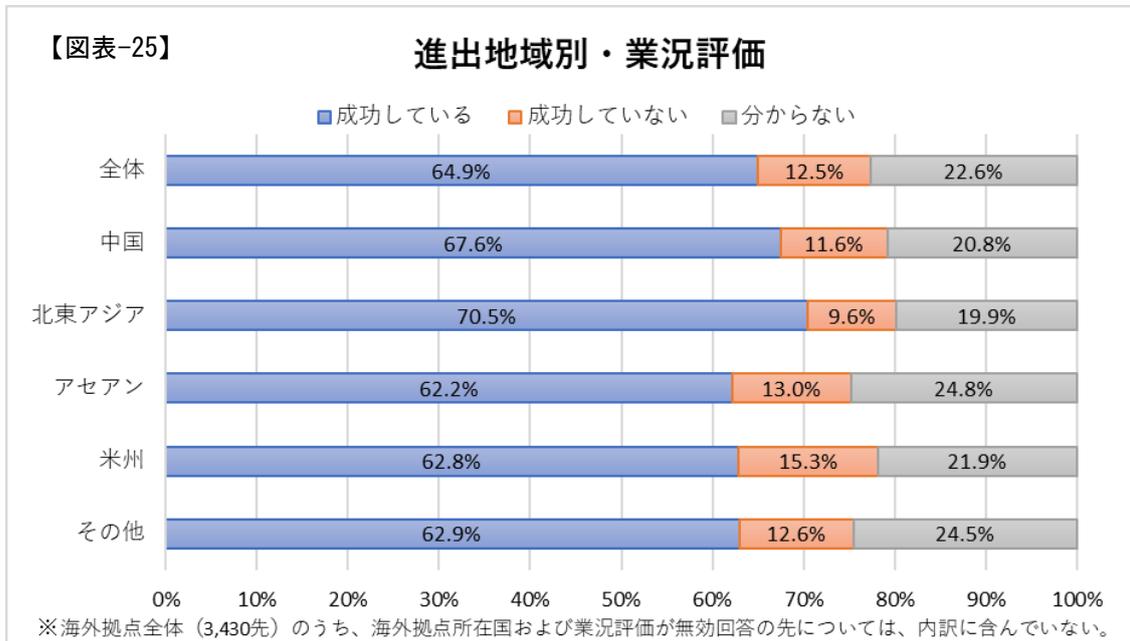
- ・ 売上高で最も多い通貨や支払通貨と同様、「現地通貨」の割合が最も高く、次いで「米ドル」、「日本円」となっている。



8. 海外拠点の業況評価

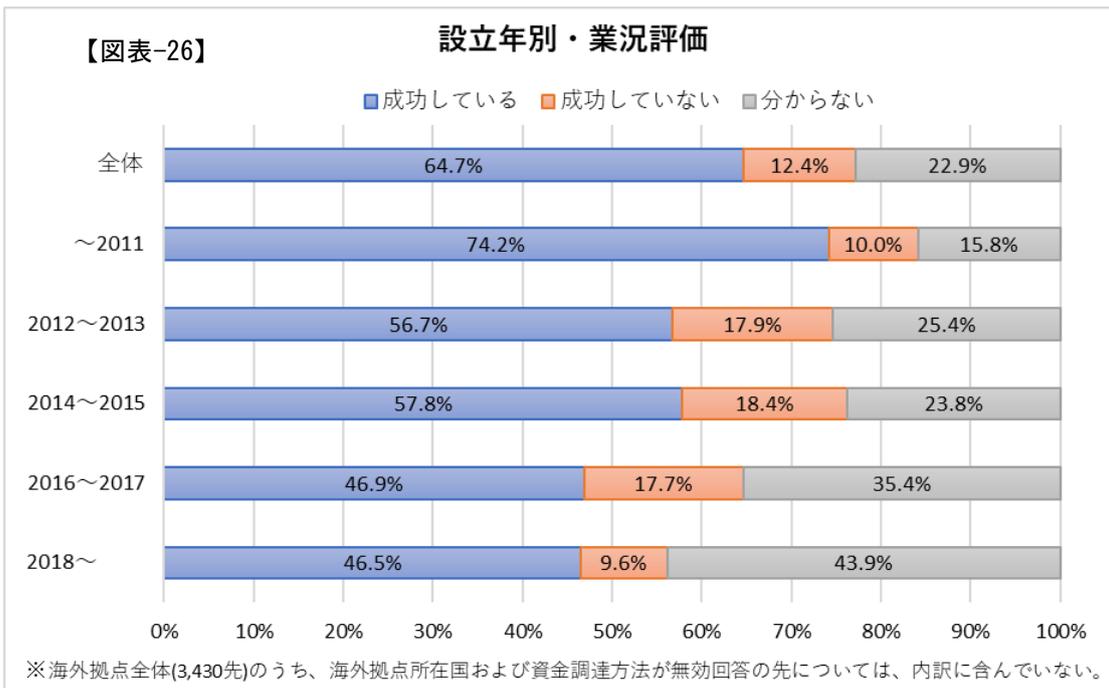
(1) 地域別の業況評価 【図表-25 参照】

- 「成功している」との回答割合が最も高いのは北東アジア（70.5%）となっている。その他の地域においても6割超が「成功している」と回答している。



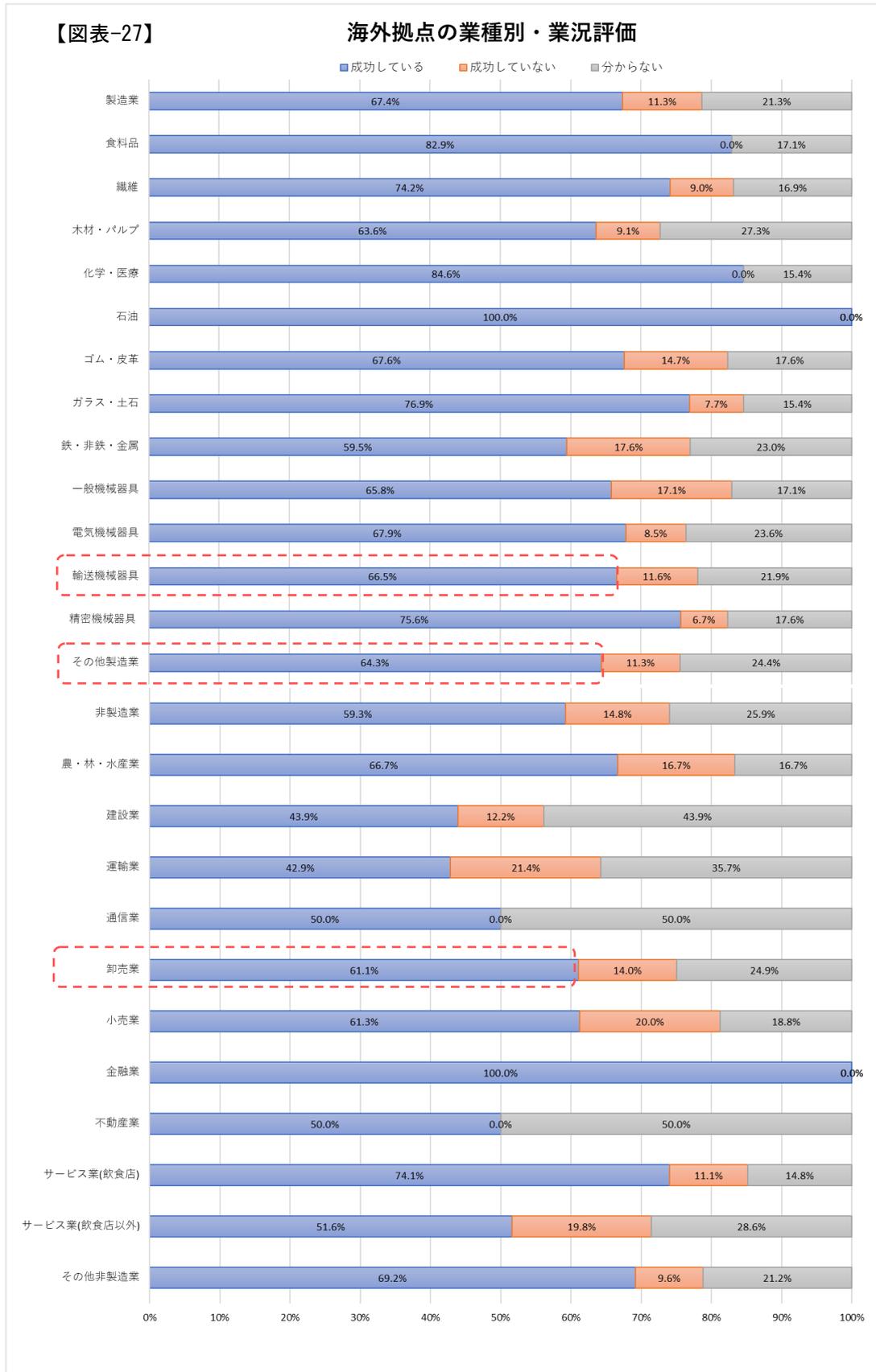
(2) 設立年別の業況評価 【図表-26 参照】

- 2011年以前に設立された企業では7割超、2012～2015年に設立された企業では6割弱の企業が「成功している」と回答している。2016年以降に設立された企業では、約半数の企業が「成功している」と回答した一方で、「わからない」と回答した割合も高くなっている。



(3) 海外拠点の業種別の業況評価 【図表-26 参照】

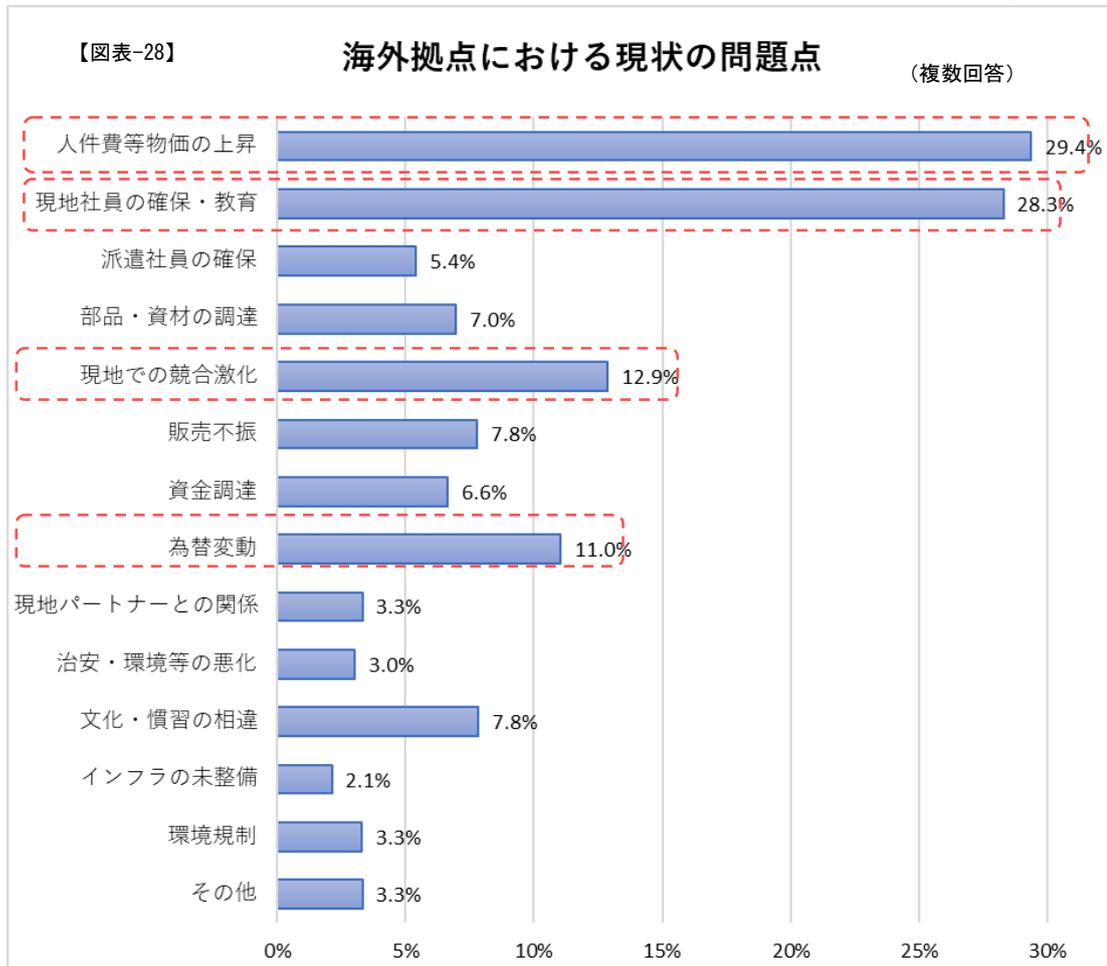
- ・ 進出先数が多い業種（輸送機械器具、その他製造業、卸売業）をみると、6割超が「成功している」と回答している。



9. 海外拠点における現状の問題点

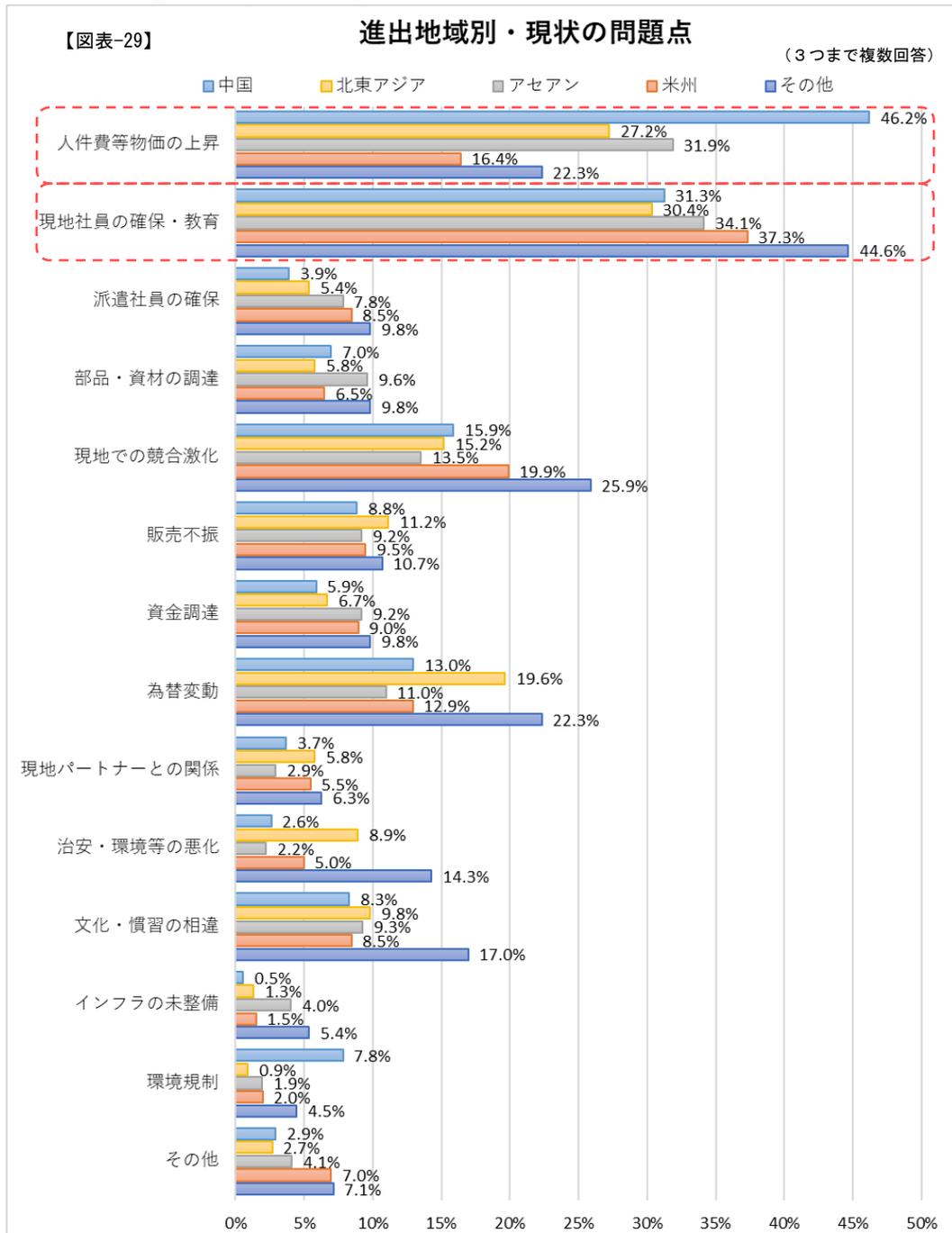
(1) 現状の問題点 【図表-28 参照】

- 「人件費等物価の上昇」(29.4%)、「現地社員の確保・教育」(28.3%)、「現地での競合激化」(12.9%)、「為替変動」(11.0%)の順となっている。



(2) 進出地域別の問題点 【図表-29 参照】

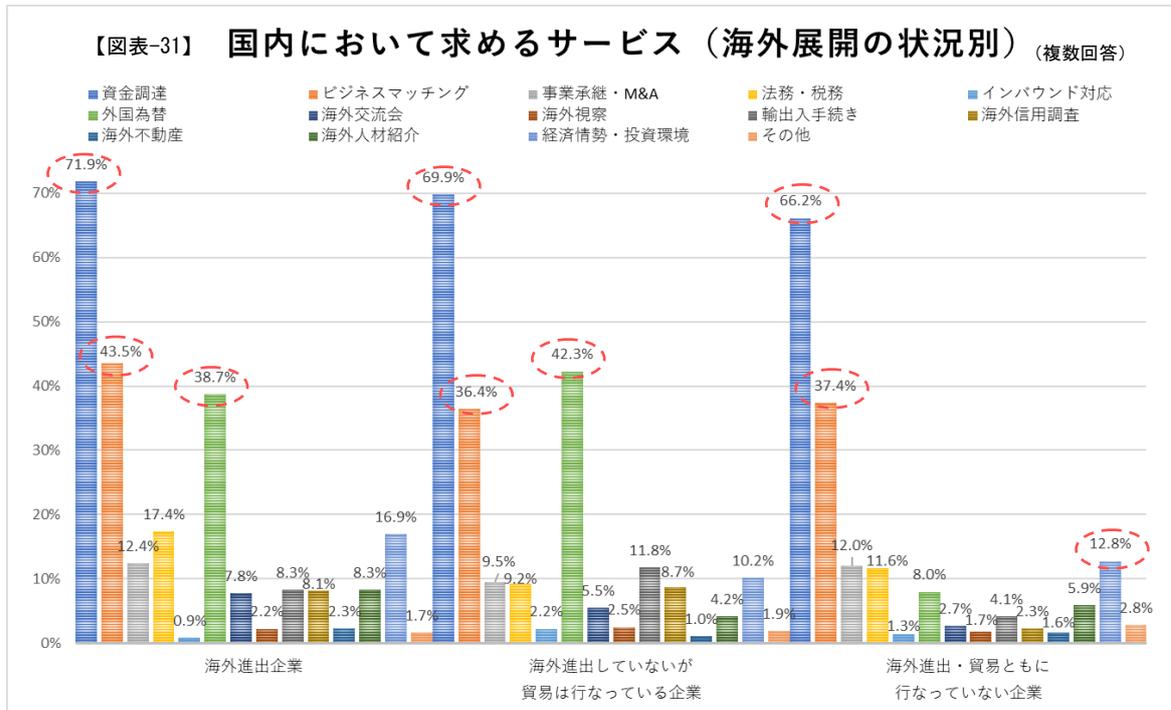
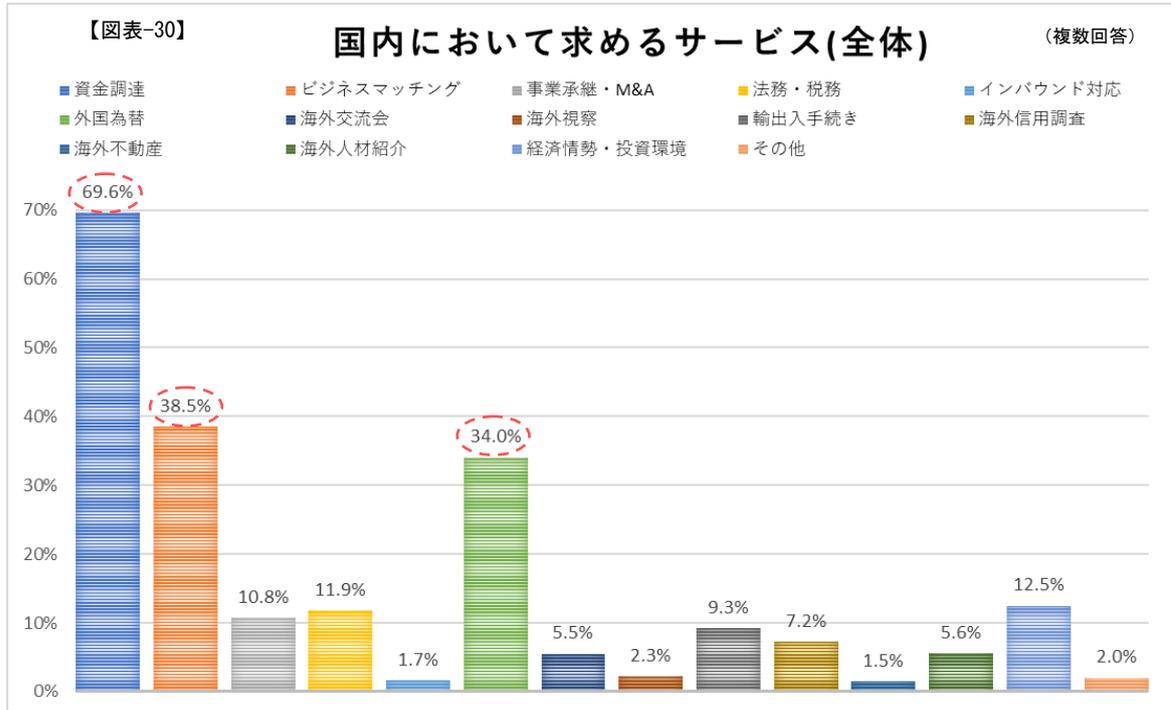
- ・ 進出地域別にみると、中国は「人件費等物価の上昇」(46.2%)が最も高く、人件費高騰が背景にあるとみられる。
- ・ 中国以外の地域では、「現地社員の確保・教育」の回答比率が最も高い。また、中国においても2番目に高い項目となっており、良質な人材確保に苦慮するケースが多いとみられる。



VI. 海外展開支援にかかるニーズ

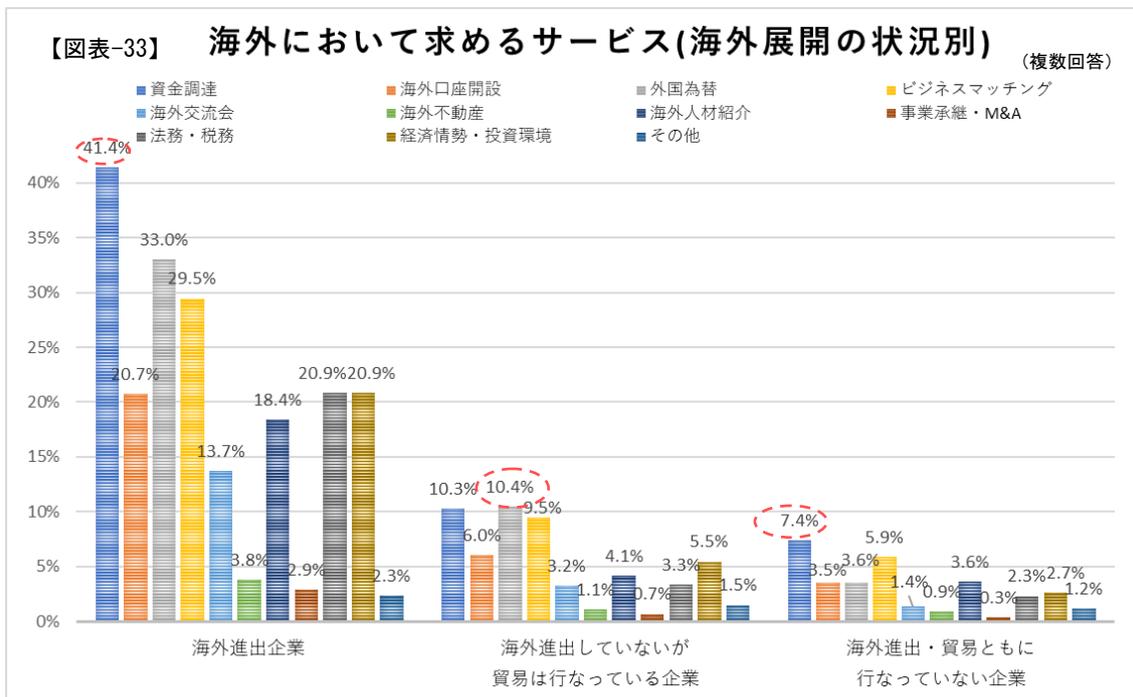
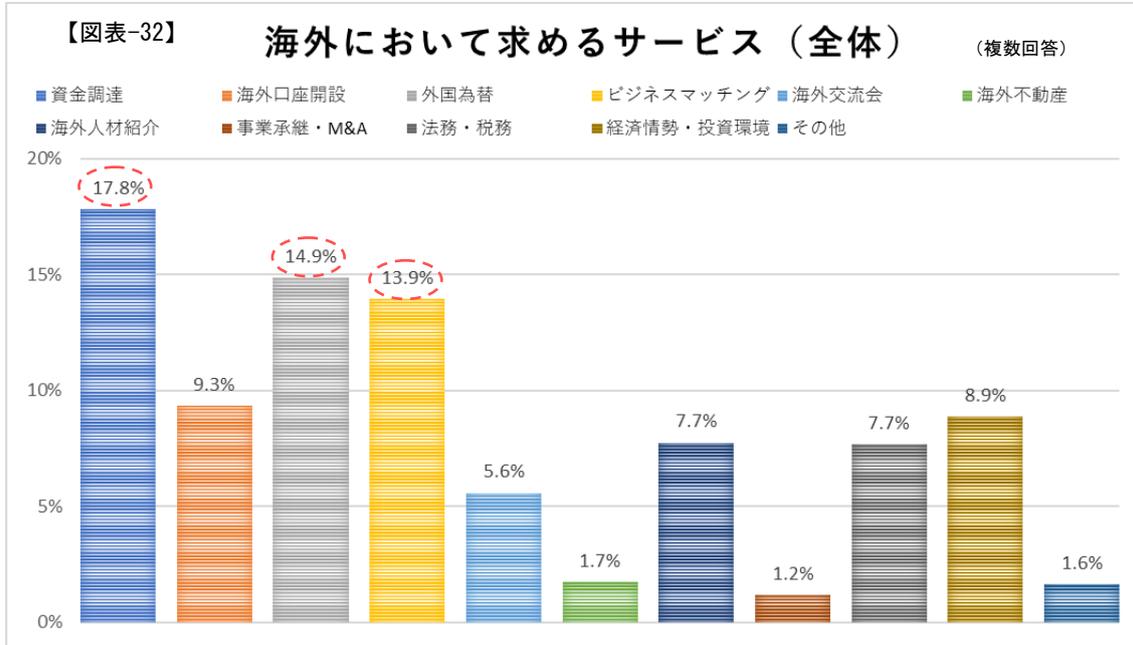
1. 国内において、信用金庫に求めるサービス 【図表-30、31 参照】

- ・ 全体では、海外展開（海外進出または貿易取引）の有無に関わらず、「資金調達」のニーズが最も高く、次いで「ビジネスマッチング」となっている。
- ・ 海外進出企業では「資金調達」と「ビジネスマッチング」のニーズが高く、海外展開している企業では「外国為替」のニーズも高い。



2. 海外現地において、金融機関に求めるサービス 【図表-32、33 参照】

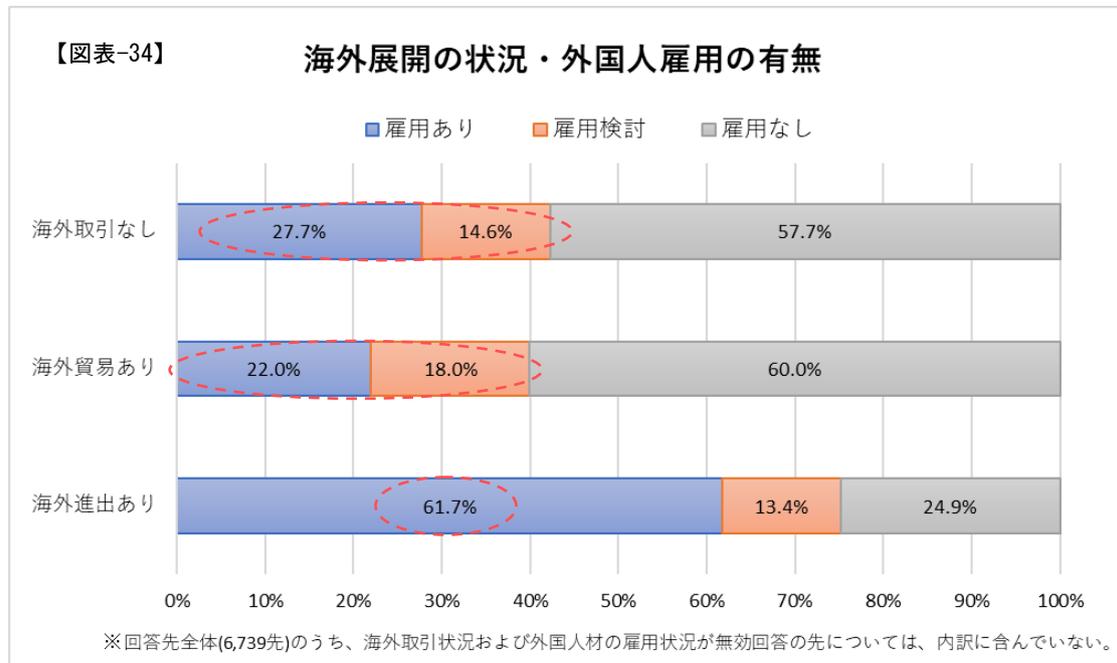
- ・ 全体では、国内と同様、「資金調達」のニーズが最も高く、次いで「外国為替」、「ビジネスマッチング」となっている。
- ・ 海外進出していないが貿易は行っている企業では、「外国為替」のニーズが最も高く、次いで「資金調達」、「ビジネスマッチング」となっている。



VII. 外国人労働力の活用について

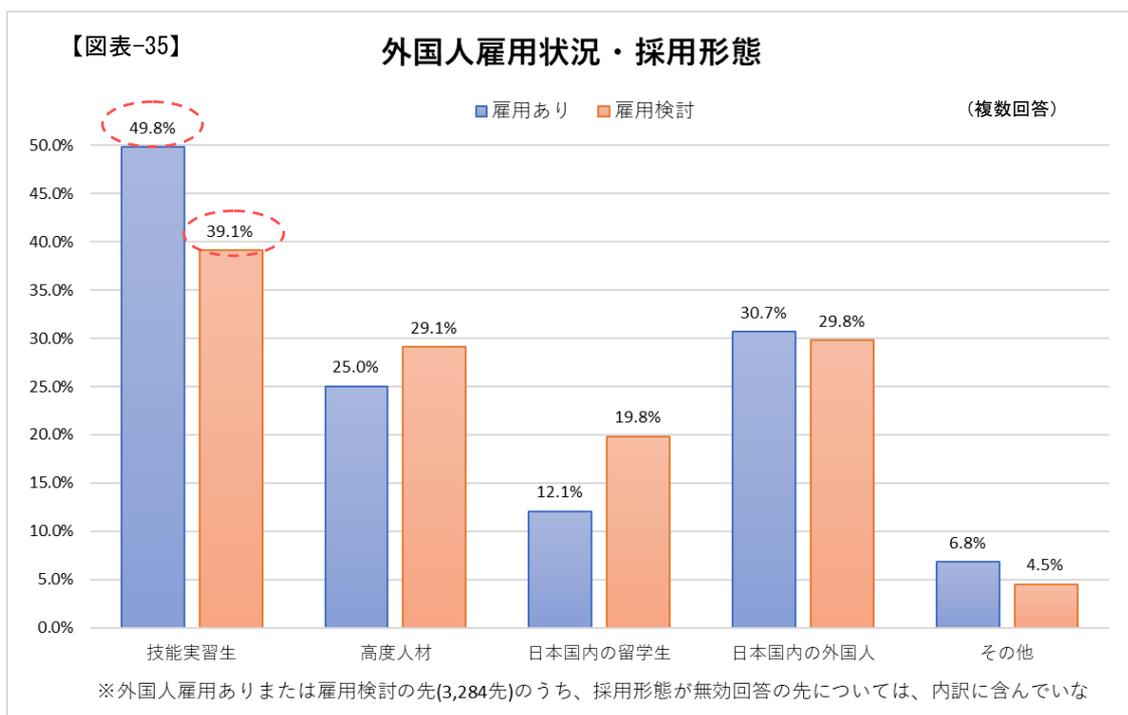
1. 海外展開の状況と外国人雇用の有無【図表-34 参照】

- 海外進出先の61.7%が既に「雇用あり」と回答している。また、海外進出のない企業（海外貿易ありまたは海外取引なし）においても、「雇用あり」と「雇用検討」を併せると4割程度の企業で外国人労働力の活用ニーズがみられる。



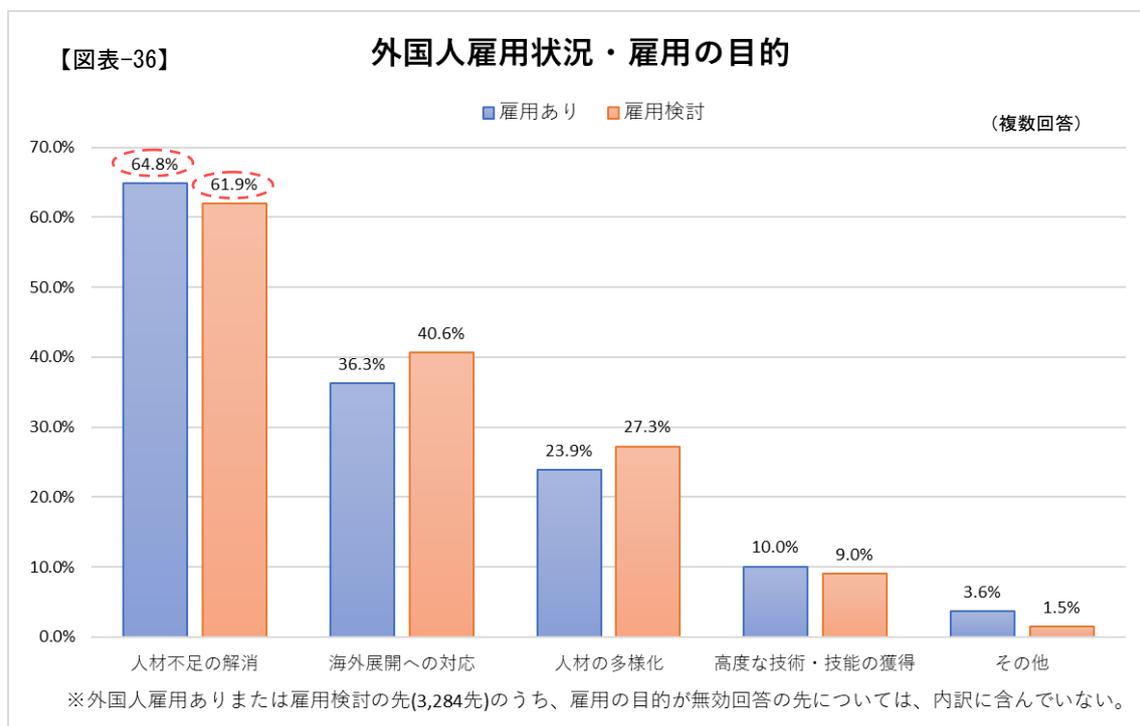
2. 外国人の雇用状況と採用形態【図表-35 参照】

- 外国人雇用の有無にかかわらず、「技能実習生」での採用が最も多く、次いで「日本国内の外国人」、「高度人材」となっている。



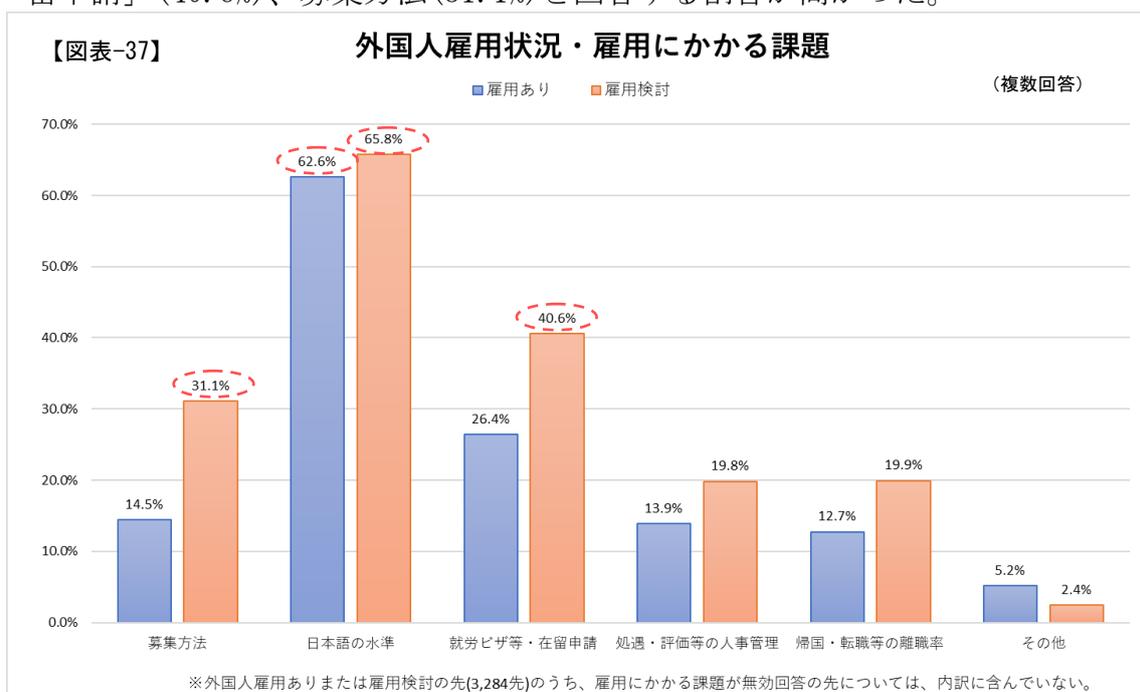
3. 外国人の雇用状況と雇用の目的【図表-36 参照】

- 外国人の雇用状況にかかわらず、「人材不足の解消」が最も多く、次いで「海外展開への対応」、「人材の多様化」となっている。



4. 外国人の雇用状況と雇用にかかる課題【図表-37 参照】

- 外国人の雇用状況にかかわらず、「日本語の水準」を外国人雇用の課題と回答する企業が6割超となった。雇用を検討している企業においては、「就労ビザ・在留申請」(40.6%)、募集方法(31.1%)と回答する割合が高かった。



本レポートに関する問合せ先

信金中央金庫 海外業務支援部
〒103-0028 東京都中央区八重洲1-3-7
TEL : 03 - 5202 - 7703
FAX : 03 - 3278 - 7035

