

企業のグローバル化に向けた取組み状況および人的課題に関する調査 結果概要

1. 現在の海外との取引形態（複数回答）

現在の海外との取引形態については最も高かったのが「製品の輸出」で25.9%であった。次いで「原材料の輸入」が18.7%、「製品の輸入」が18.0%であった。また、「海外取引なし」は54.0%であった。

2. 今後新たに取引するまたは拡大していく海外取引（複数回答）

今後新たに取引するまたは拡大していく海外取引については、最も高かったのが「製品の輸出」で24.8%であった。次いで「現地生産」が9.8%、「製品の輸入」が9.0%であった。

3. グローバル人材（海外展開に対応できる人材）の必要性

自社におけるグローバル人材（海外展開に対応できる人材）の必要性については「とても必要である」が23.7%、「若干必要である」が22.3%であった。つまり「必要である」と答えた企業は46.0%で全体の約半数を占めた。

業種別では「製造（繊維）」（53.3%）、「製造（機械）」（75.0%）、「製造（その他）」（71.5%）、「卸売」（55.2%）において「グローバル人材が必要である」という割合が高かった。

4. グローバル人材の充足度

自社におけるグローバル人材の充足度については、「全く充足できていない」が12.3%、「あまり充足できていない」が27.6%であった。つまり「充足できていない」と答えた企業は39.9%で全体の約4割であった。

またグローバル人材を必要としている企業においては充足できていない割合が高かった。（「とても必要」としている企業では71.9%が充足できていない。「若干必要」としている企業では77.4%が充足できていない）

5. グローバル人材の育成・充足手段（複数回答）

自社におけるグローバル人材の育成・充足手段については、最も高かったのが「外国人の採用」が36.4%であった。次いで「有能な日本人の採用（語学堪能、海外勤務経験ありなど）」が34.3%、「海外取引に適応できる社員を社内で育成」が29.3%であった。

6. グローバル人材に求める能力（複数回答）

グローバル人材に求める能力については、最も高かったのが「コミュニケーション力」が64.1%であった。次いで「英語力」が63.1%、「積極性・チャレンジ精神」が40.8%、「プレゼンテーション力」が25.2%であった。この結果から企業が求める「グローバル人材像」とは「英語を話せて、スムーズに外国人とコミュニケーションをとりながら、新たな商談や事業に積極的に挑戦する人材」である。

7. グローバル人材育成上の課題（複数回答）

自社におけるグローバル人材育成上の課題については、最も高かったのが「社内にグローバル人材の候補者が少ない」が47.4%であった。次いで「グローバル人材を育成する時間的余裕がない」が26.8%、「何に取り組んでよいかわからない」が12.4%であった。

企業のグローバル化に向けた取組み状況および人的課題に関する調査 結果報告

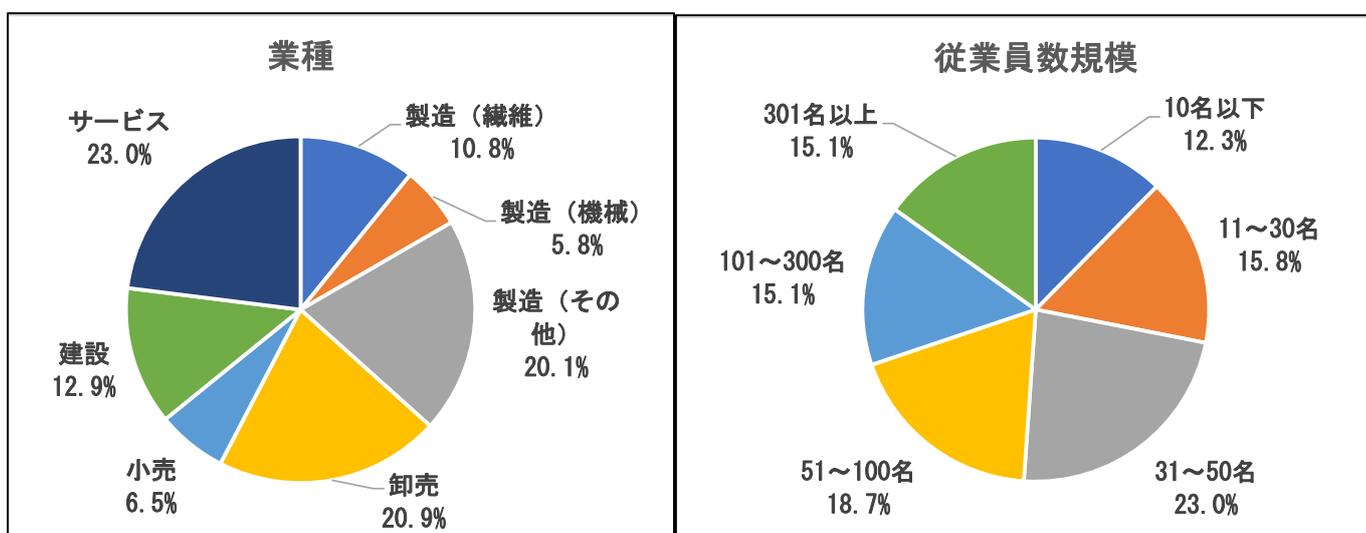
1. 調査目的 国内経済の成長が鈍化する中、企業は海外に販路を求めたり、労働力確保に向けた取組みを行ったり、グローバル化を進めることが重要である。しかし、中小企業にとって海外事業を行う上での課題はそれに対応できる人材を確保・育成することである。そこで当調査により企業の海外進出状況、グローバル化に向けた人的課題および取組み状況を把握する。
2. 調査時期 2024年5月23日（木）～31日（金）
3. 調査対象 県内企業（当所議員企業、貿易関係証明登録企業など）600社
4. 調査方法 FAX・Google フォームからの回答受付
5. 回答企業 139社（回答率23.2%）

6. 調査結果

（1）業種及び従業員数規模

本調査に回答を頂いた企業の業種については、「製造」が36.7%（内訳：「製造（繊維）」10.8%、「製造（機械）」5.8%、「製造（その他）」20.1%）、「卸売」が20.9%、「小売」が6.5%、「建設」が12.9%、「サービス」が23.0%であった。

従業員数規模については、「10名以下」が12.3%、「11～30名」が15.8%、「31～50名」が23.0%、「51～100名」が18.7%、「101～300名」が15.1%、「301名以上」が15.1%であった。

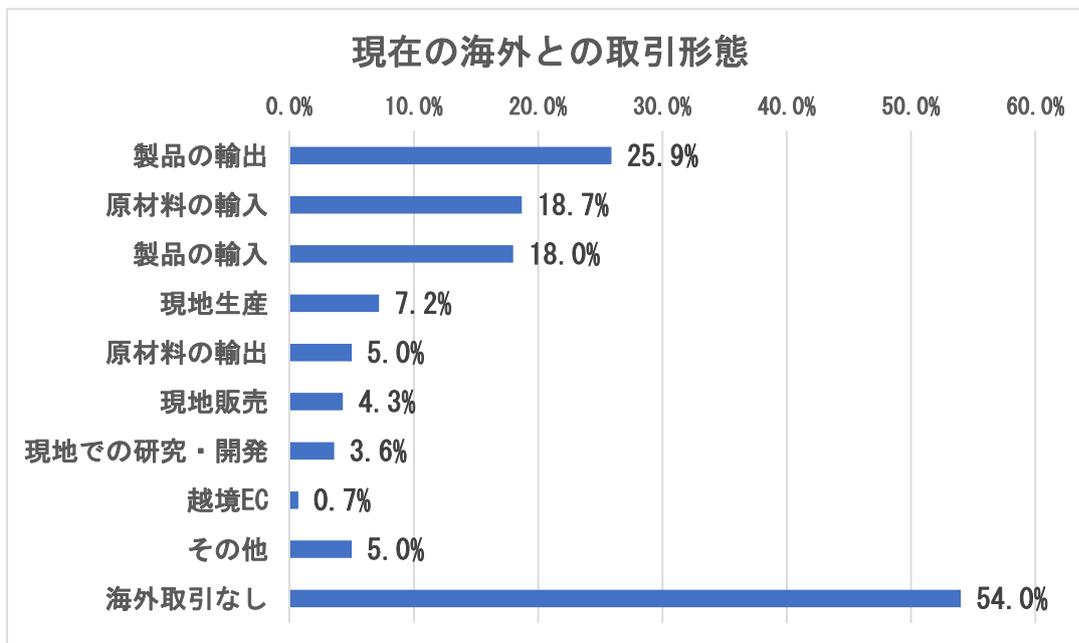


※「サービス業」には、運輸業、旅行宿泊業、金融業などが含まれている。

(2) 現在の海外との取引形態（複数回答）

現在の海外との取引形態については最も高かったのが「製品の輸出」で25.9%であった。次いで「原材料の輸入」が18.7%、「製品の輸入」が18.0%であった。また、「海外取引なし」は54.0%であった。

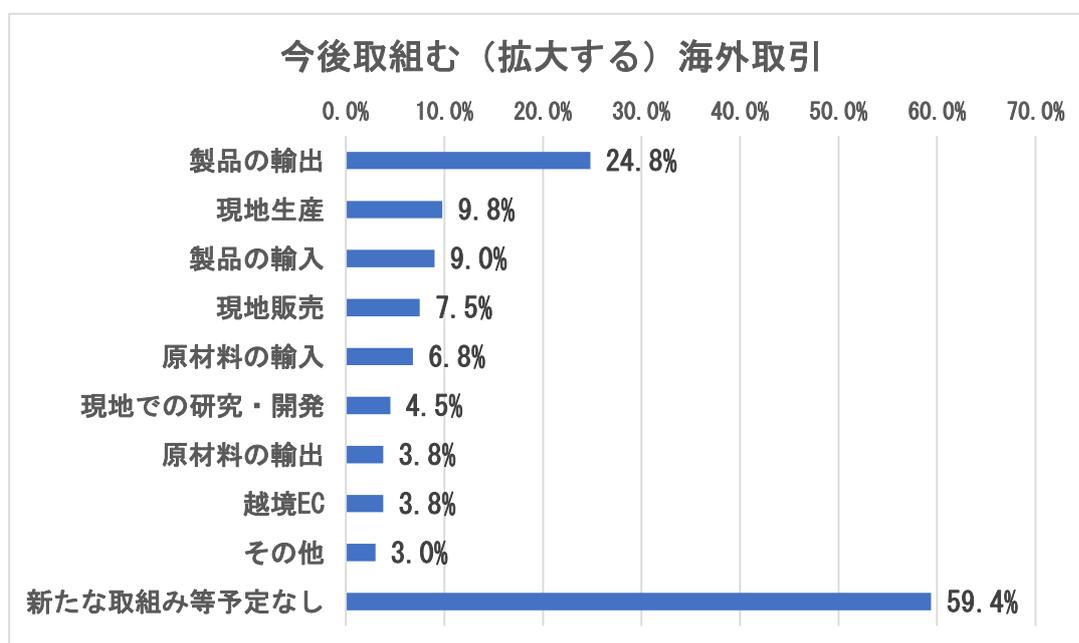
業種別では製造業で「製品の輸出」が高かった（「製造（繊維）」46.7%、「製造（機械）」62.5%、「製造（その他）」53.6%）。また「海外取引なし」が高かったのは「小売（77.8%）」「建設（88.9%）」「サービス（81.3%）」であった。



(3) 今後新たに取り組むまたは拡大していく海外取引（複数回答）

今後新たに取り組むまたは拡大していく海外取引については、最も高かったのが「製品の輸出」で24.8%であった。次いで「現地生産」が9.8%、「製品の輸入」が9.0%であった。

業種別では「製造（繊維）」（46.7%）、「製造（その他）」（48.0%）、「卸売」（40.7%）において「製品の輸出」が高かった。



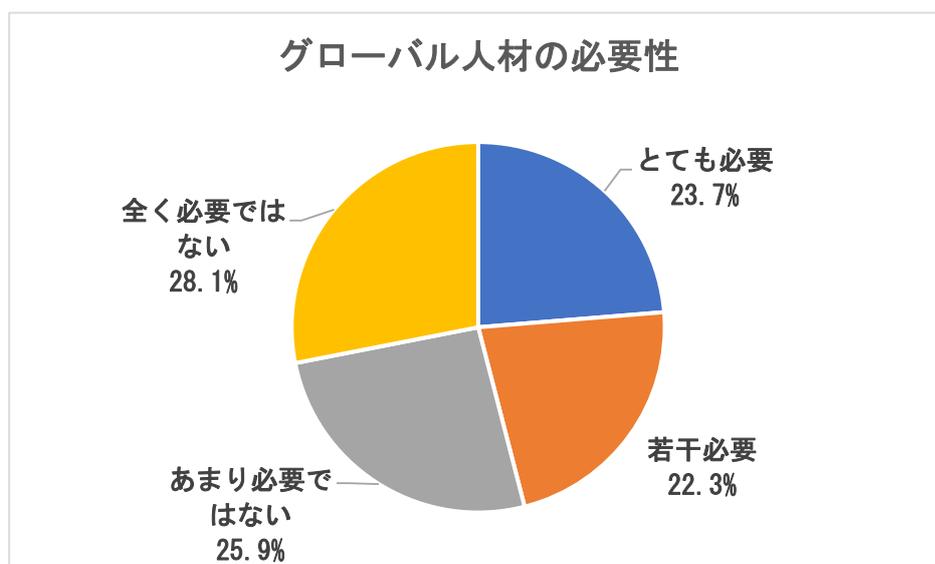
(今後新たに取り組むまたは拡大していく海外取引の主な事例)

- ・日本の企業と合併会社を設立して東南アジア向けの製品の製造を行う
- ・支社を開設し、本格的に現地での生産・販売体制を強化する
- ・新規取引先への販売
- ・国際市場も視野に入れた商品開発を進める
- ・将来的には日本の商社を介さずに自社で海外へ輸出・販売を行う
- ・製品製造に使う新しい機械装置の輸入
- ・海外メーカーとパートナーシップ関係を築き、自社製品を販売する
- ・海外子会社の業容拡大
- ・アジア圏に販路のある流通事業者との取引
- ・BCPの観点から他国からの原材料輸入

(4) グローバル人材 (海外展開に対応できる人材) の必要性

自社におけるグローバル人材 (海外展開に対応できる人材) の必要性については「とても必要である」が 23.7%、「若干必要である」が 22.3%であった。つまり「必要である」と答えた企業は 46.0%で全体の約半数を占めた。

業種別では「製造 (繊維)」(53.3%)、「製造 (機械)」(75.0%)、「製造 (その他)」(71.5%)、「卸売」(55.2%) において「グローバル人材が必要である」という割合が高かった。



【業種別比較】

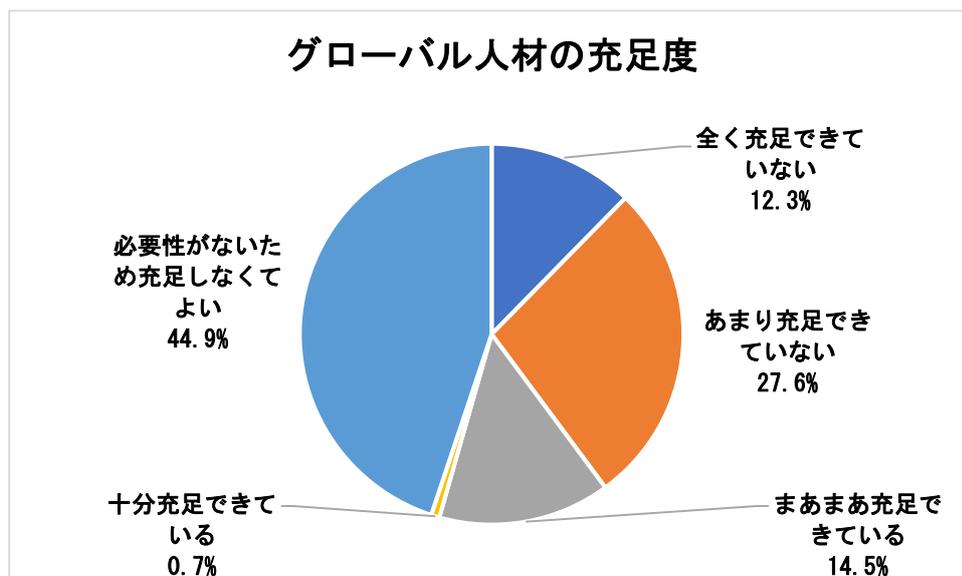
	必要	(内訳)	
		とても必要	若干必要
全体平均	46.0%	23.7%	22.3%
製造 (繊維)	53.3%	40.0%	13.3%
製造 (機械)	75.0%	37.5%	37.5%
製造 (その他)	71.5%	42.9%	28.6%
卸売	55.2%	20.7%	34.5%
小売	11.1%	0.0%	11.1%
建設	16.7%	0.0%	16.7%
サービス	31.3%	18.8%	12.5%

(5) グローバル人材の充足度

自社におけるグローバル人材の充足度については、「全く充足できていない」が12.3%、「あまり充足できていない」が27.6%であった。つまり「充足できていない」と答えた企業は39.9%で全体の約4割であった。

業種別にみると「製造（機械）」（75.0%）、「製造（その他）」（53.5%）では「グローバル人材が充足できていない」という割合が高かった。

またグローバル人材を必要としている企業においては充足できていない割合が高かった。（「とても必要」としている企業では71.9%が充足できていない。「若干必要」としている企業では77.4%が充足できていない）



【業種別比較】

	充足できていない	(内 訳)	
		全く充足できていない	あまり充足できていない
全体平均	39.9%	12.3%	27.6%
製造（繊維）	40.0%	20.0%	20.0%
製造（機械）	75.0%	12.5%	62.5%
製造（その他）	53.5%	21.4%	32.1%
卸売	44.8%	13.8%	31.0%
小売	22.2%	0.0%	22.2%
建設	16.7%	5.6%	11.1%
サービス	32.3%	6.5%	25.8%

【「グローバル人材の必要性」×「グローバル人材の充足度」比較】

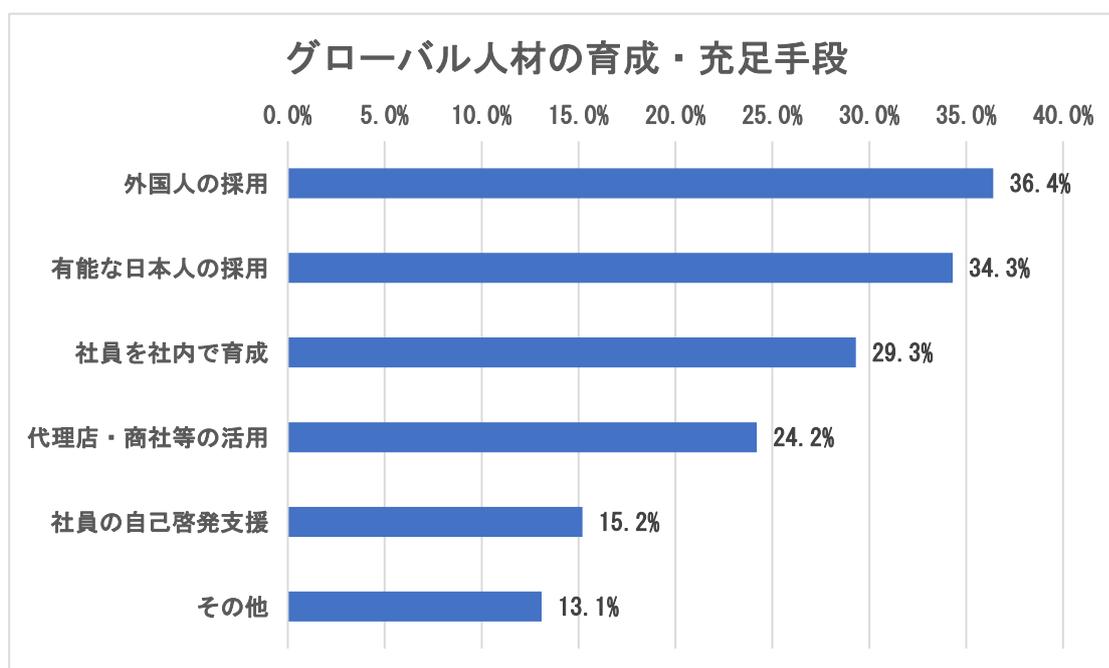
		充足できていない	全く充足できていない	あまり充足できていない
全体平均		39.9%	12.3%	27.6%
グローバル人材の必要性	とても必要	71.9%	18.8%	53.1%
	若干必要	77.4%	25.8%	51.6%
	あまり必要ではない	22.2%	8.3%	13.9%
	全く必要ではない	0.0%	0.0%	0.0%

(6) グローバル人材の育成・充足手段（複数回答）

自社におけるグローバル人材の育成・充足手段については、最も高かったのが「外国人の採用」が36.4%であった。次いで「有能な日本人の採用（語学堪能、海外勤務経験ありなど）」が34.3%、「海外取引に適応できる社員を社内で育成」が29.3%であった。

業種別にみると「製造（繊維）」では「海外取引に適応できる社員を社内で育成」が46.2%と高く、「製造（その他）」では「有能な日本人の採用」（42.3%）、「代理店・商社等の活用」（42.3%）、「海外取引に適応できる社員を社内で育成」（38.5%）が高かった。

従業員数規模別にみると301名以上では「海外取引に適応できる社員を社内で育成」（53.3%）、「外国人の採用」（53.3%）、「有能な日本人の採用」（46.7%）、「社員の自己啓発支援」（40.0%）が高かった。



(7) グローバル人材の仕事内容

自社におけるグローバル人材の仕事内容について伺ったところ主なものとして下記のような回答があった。

1) 販売・営業活動・展示会出席

- ・接客、セールス、外資対応
- ・商談、メール返信、現地視察
- ・出張ベースで現地代理店や顧客を訪問し営業活動を行っている。日々の業務においてはEメールやZoomなどを活用し受注促進を図っている
- ・社内で海外取引先と電話やメールなどで商談
- ・自社製品の販売
- ・自社スタッフによる現地代理店との商談にて自社製品の拡販、現地スタッフによる自社製品の拡販等
- ・海外での展示会の参加や取引先の販路開拓、取引内容の交渉等を担う
- ・現地法人に赴任し現地メーカーとの対話、販路拡大
- ・現地への赴任、現地拠点のマネジメント、販売、販路拡大
- ・現地の販売拠点に赴任し外国人と対話で商談を行い自社製品の販路拡大を行う。商社とともに

海外出張によるルート営業にて外国人と対話で商談を行い自社製品の販路拡大を行う

- ・ 現地の人間に通訳を兼ねて商談をしている
- ・ 現地に赴任し経営、営業職として勤務。日本本社で営業職として輸出を担当
- ・ 現地、企業、役所、会計事務所等とのやり取り。見積り・サンプルの提出
- ・ 外国人と対話、販路拡大
- ・ 外国人との商談等自社製品のPRを現地の言語で行う
- ・ 海外販促イベント
- ・ 海外向け展示会での集客、注文の対応
- ・ 海外顧客との商談
- ・ 海外バイヤーとの打ち合わせがメイン
- ・ 海外での語学を活かした営業
- ・ 越境ECサイトの構築、管理

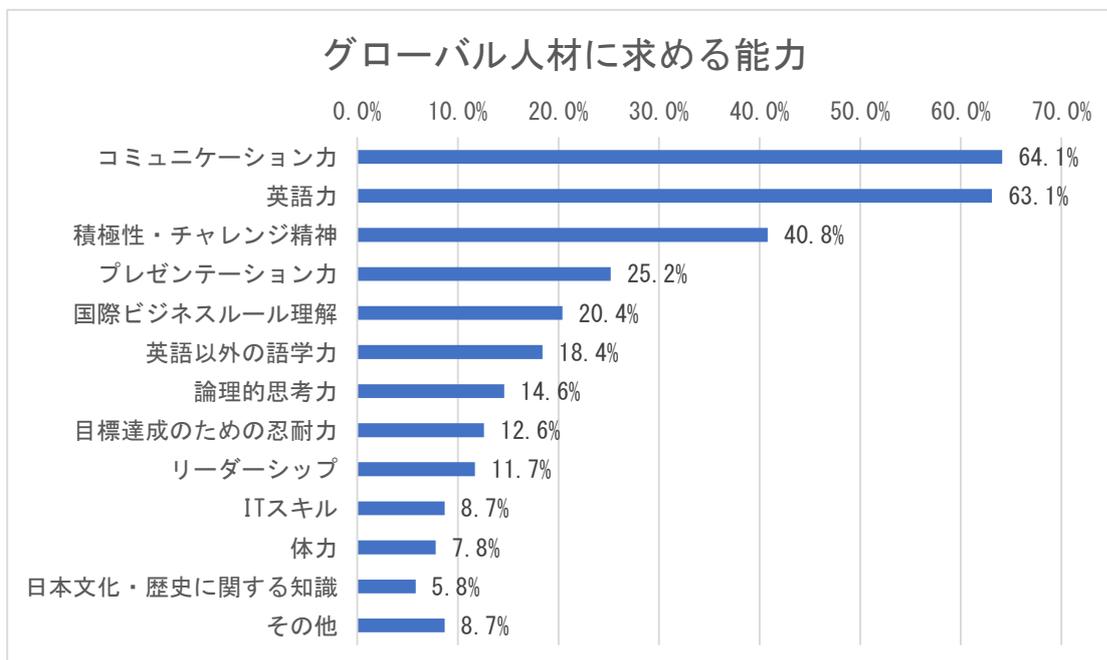
2) 生産管理、スタッフマネジメント

- ・ 現地スタッフのマネジメント
- ・ 現地の生産拠点に赴任し、外国人労働者を使い生産する
- ・ 海外生産工場との商談による自社製品の生産・拡大を行っている
- ・ 海外子会社に駐在し会社の運營業務を行う

(8) グローバル人材に求める能力 (複数回答)

グローバル人材に求める能力については、最も高かったのが「コミュニケーション力」が64.1%であった。次いで「英語力」が63.1%、「積極性・チャレンジ精神」が40.8%、「プレゼンテーション力」が25.2%であった。この結果から企業が求める「グローバル人材像」とは「英語を話せて、スムーズに外国人とコミュニケーションをとりながら、新たな商談や事業に積極的に挑戦する人材」である。

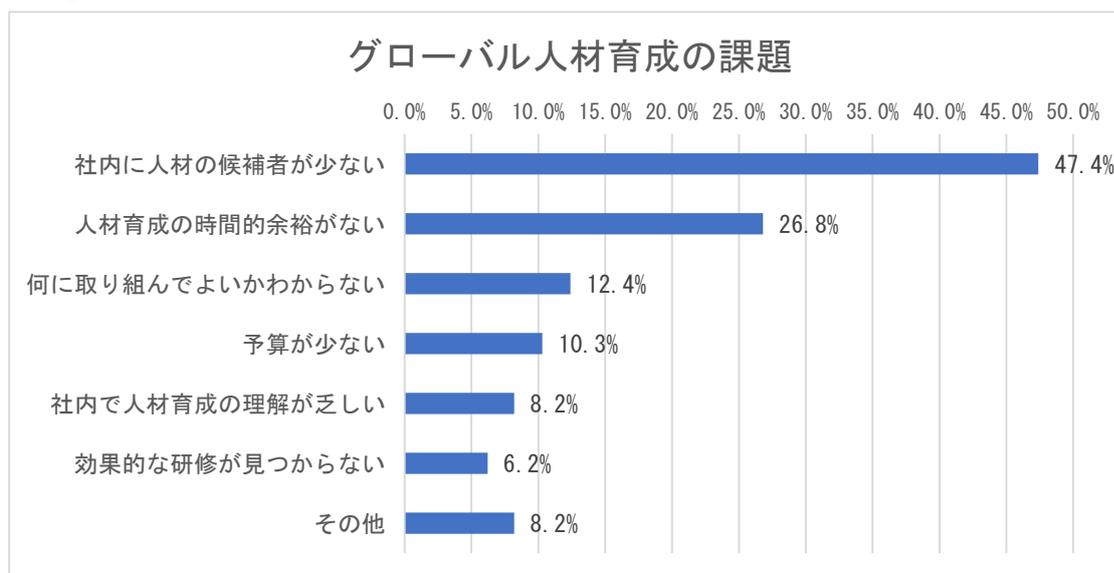
なお「英語以外の語学力」では「中国語」が多くあげられていた。



(9) グローバル人材育成上の課題（複数回答）

自社におけるグローバル人材育成上の課題については、最も高かったのが「社内にグローバル人材の候補者が少ない」が47.4%であった。次いで「グローバル人材を育成する時間的余裕がない」が26.8%、「何に取り組んでよいかわからない」が12.4%であった。約5割の企業において、将来的にグローバル人材に成りえる素養を備えた社員が少ないため、育成したくてもできないという課題がある。

また従業員数規模が小さいほど「グローバル人材を育成する時間的余裕がない」「予算が少ない」の割合が高かった。



【従業員数規模別比較】

	人材育成の時間的 余裕がない	予算が少ない
10名以下	30.8%	23.1%
11～30名	50.0%	21.4%
31～50名	36.0%	12.0%
51～100名	16.7%	5.6%
101～300名	9.1%	0.0%
301名以上	12.5%	0.0%