

中小企業の海外進出による本社への影響

大阪産業経済リサーチセンター 主任研究員

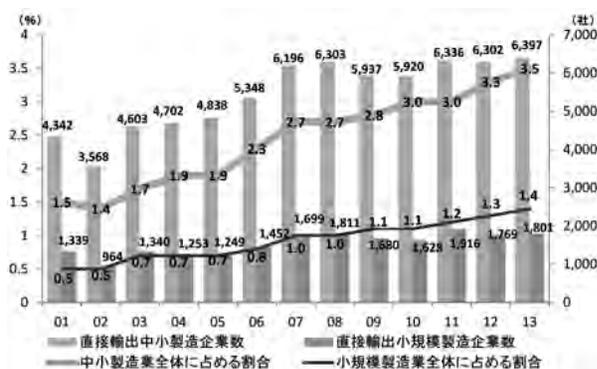
越村惣次郎

中小企業の海外展開の現状

今、多くの日本企業が海外市場に注目しています。少子高齢化の進展などにより縮小傾向にある国内市場を横目に、海外にはアジア新興国など成長著しい魅力的な市場があるためです。また2015年にTPP（環太平洋パートナーシップ）協定が合意されたことで、今後ますます海外市場に関心を持つ企業が増えるとも言われております。¹

こうした動きはこれまで大企業が中心でしたが、これまで事業領域を国内のみとしてきた中小企業にも広がりつつあります。図1は、直接輸出に取組む小規模・中小企業（製造業）に関するデータですが、いずれも企業数は概ね増加傾向にあります。しかし中小企業全体に占める割合をみると、まだ数パーセントと極一部の動きにとどまっています。そのため国は各種の支援策を用意し、中小企業の海外進出の取組支援を強化しています。

図1 規模別直接輸出企業数と割合の推移（製造業）



出典：中小企業庁編 [2016] 『中小企業白書2016年版』。

企業の海外進出と国内への影響

現在、中小企業の海外進出件数は増加しており、国もそれを後押ししています。しかし一方で企業の海外進出は国内産業の空洞化を招くとの

1 米国や豪州、東南アジアの一部等の12カ国間で関税撤廃や投資、サービスの自由化など新たな経済の枠組みが構築されつつあり、これまで海外に関係の薄かった業種にも進出の可能性が広がると考えられています。

指摘も依然として残っています。

こうした指摘に対し、日本政策金融公庫総合研究所（2012年）では、融資先の中小企業に対して実施した調査で海外進出、特に直接投資をしている企業では国内従業者数が増加しており、国内の取引先にも業績面で好影響を及ぼすとしており、中小企業庁（2012）でも海外進出企業では日本本社の従業者数が増加している、同様の指摘があります。このように既存研究では、海外進出の国内影響について肯定的な結果を示すものもみられますが、深尾・袁（2001）が経済産業省の「海外事業活動基本調査」と「工業統計調査」を用いた製造業に関する分析では、国内生産を単純に海外シフトするタイプの進出では国内雇用は減少するが、現地市場の開拓を目的とした進出では国内雇用は増加していると、企業の進出形態などにより国内への影響は異なることを指摘しています。

企業の海外進出による国内への影響の分析

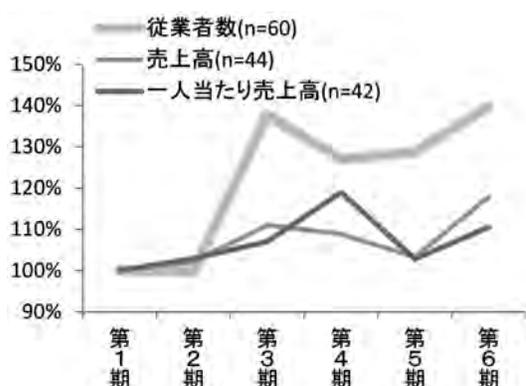
当センターでは、これらの先行研究を踏まえつつ、企業の海外進出による国内への影響について、いくつかの方法で検証を試みました。

(1) 海外事業活動基本調査にパネル分析

まずは経済産業省の「海外事業活動基本調査」により作成したパネルデータを用いて、海外子会社設立後の本社の経営状況について、企業規模別に確認しました。なお分析対象は、子会社と本社との関係を単純化するため、はじめて海外子会社を設立した企業に限定しています。分析では設立一年後の第一期を100%とし、その後の推移を確認しました。その結果、大企業では比較的早期に国内本社に好影響が現れており、第3期以降は従業者数、売上高、一人当たり売上高のすべてが設立年を上回りました（図2）。一方、中小企業では、従業者数は基準年を僅かに下回る水準で推移しましたが、売上高、一人当たり売上高は5期目

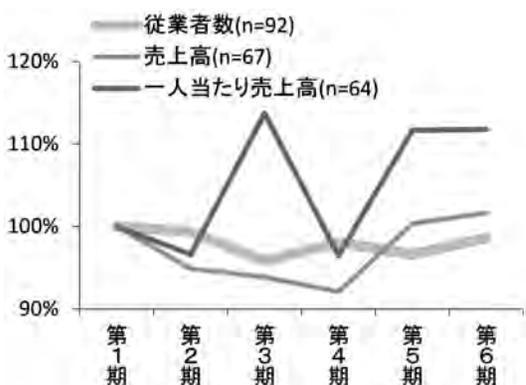
以降でプラスになっています（図3）。この解釈として、中小企業では海外進出において既存事業を移管することが多く、その際、工場長などを数人現地に派遣することが多くみられます。移管した事業の売上高は現地子会社で計上されるため、一時的に本社の売上高や従業者数は減少すると考えられます。ただその後、現地需要を獲得し、その一部を本社が受けることで、本社の売上高が上昇し、一人当たり売上高も上昇すると考えられます。

図2 海外子会社設立後の本社の業績推移(大企業)



出典：大阪産業経済リサーチセンター（2016）。

図3 海外子会社設立後の本社の業績推移(中小企業)

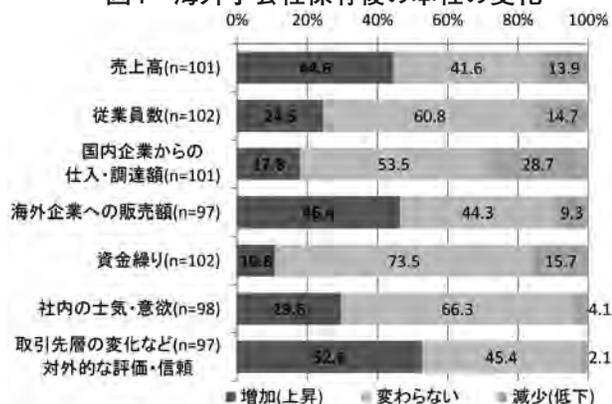


出典：図2と同じ。

(2) アンケート調査の分析結果

次に海外子会社を持つ中小企業へのアンケート調査において、子会社設立後の本社の影響について確認しました（図4）。その結果、売上高や海外企業への販売は増加の割合が高く、新たな需要獲得に繋がっている企業が多数を占めていました。また取引先層の変化など対外的な評価・信頼が上昇した企業が半数以上と、子会社設立が、本社の評価を高めている感じる企業も多くみられました。その一方で、国内企業からの仕入・調達額は、増加より減少が多く、設立後、国内取引が減少する企業が多い結果となりました。

図4 海外子会社保有後の本社の変化



出典：図2と同じ。

国内空洞化とならない海外進出

これまでみてきたとおり、中小企業においても海外進出により本社の経営向上が可能であることが確認できました。しかしアンケート結果では、国内取引の減少による空洞化の可能性も否定することはできませんでした。

これに対し、アンケート回答企業へのインタビューでは次のような話を聞くことができました。

「子会社が生産機能のみなら、国内は萎んでいくが、開発機能の比重が高ければ国内に仕事を呼び込むこともある。当社では子会社の取引先である日系メーカーから、その本社に当社の技術力が伝わり、日本の本社同士の新規取引に繋がった。」

「海外には需要拡大が期待できる市場はまだある。しかしアジアでは、政治不安でや人件費高騰などのリスクが増えている。そのため増加する海外需要に対し、現地での再投資は控えて、割高となるが日本の工場に対応している。」

これらの企業では、海外子会社と本社の機能や役割分担によって、海外需要を国内に呼び込み、結果、空洞化の回避に繋がっていました。こうしたケースを参考に、海外進出する企業の子会社経営が実施されるならば、空洞化ではなく、国内産業の活性化に繋がっていくものと考えられます。

《参考文献》

大阪産業経済リサーチセンター、大阪経済大学中小企業・経営研究所[2016]『海外で経営現地化に取り組む中小企業』。

経済産業省『海外事業活動基本調査』各年版。

深尾京司・袁堂軍（2001）「日本の対外直接投資と空洞化」RIETI Discussion Paper Series 01-j-003、経済産業研究所。

日本政策金融公庫総合研究所[2012]「日本企業の海外展開とその影響に関する調査」。