

# 「海外営業」求人企業の構成比とその変化

## ～「リーマン・ショック」前と比較して～

黒沢 敏浩

(株式会社ジェイ エイ シー リクルートメント)

日本企業のグローバル化を背景に、日本国内勤務の「海外営業」職への注目が再度高まりつつある。本レポートでは、「どのような企業が『海外営業』求人を出しているのか」について、3つの属性項目（本社所在地、規模（上場有無）、業種）に着目し、いわゆる「リーマン・ショック」前の1年間と、その後の2年間の動きを調査した。

**キーワード： 海外営業、 海外市場、 国内採用、 国内勤務、 リーマン・ショック**

### 目次

- I はじめに
- II 調査の方法
- III 調査結果
  - III-1 本社所在地構成の変化
  - III-2 企業規模構成の変化
  - III-3 業種構成の変化
  - III-4 まとめ
- IV おわりに
- V 注

### I はじめに

労働コスト、法人税率、人口変化、為替レート等の要因を背景として、日本企業のグローバル化が進みつつある。そのような中で、「海外営業」の求人が改めて存在感を高めている。

「海外営業」ポジションの採用は、各種の国際展開の中でも、比較的機動性の高い施策である。必ずしも海外に拠点展開するわけでもなく、また必ずしも外国人を採用するわけでもない。ただ海外へ売るといふ、いわば昔ながらの「輸出」のイメージとほぼ重なるポジションといえる。マーケットを海外に求める際に、最初に肝になるポジションである。

但し、その重要度に比して、あまり体系だって調査されている分野ではないのが現状である（※1）。そこで、このたび、その求人の実態を調査した。特に今回は、どのような企業が海外営業の求人を出しているのか、に焦点を当てて調査した。

時期の面では、いわゆる「リーマン・ショック」（※2）の前後と直近の状況が分かるように区分して、最新の状況と動向を調査した。

## II 調査の方法

調査方法としては、海外営業分野について、国内人材紹介会社で最も多くの求人数を持っていると推定される人材紹介会社のデータを利用した(※3)。

なお、ここでの「海外営業」の定義としては、「海外の顧客（日系資本・外国資本を問わず）を対象に、営業を行う職種。交渉等を主としている。手続きのみを行ういわゆる「貿易」のポジションは含まれない。また、海外駐在、現地採用などのポジションは原則として含まれない。」としている(※4)。

## III 調査結果

### III-1 本社所在地構成の変化

「海外営業」求人の求人企業の本社所在地の地域別分布を調査したところ、図1のとおりとなった(※5)。

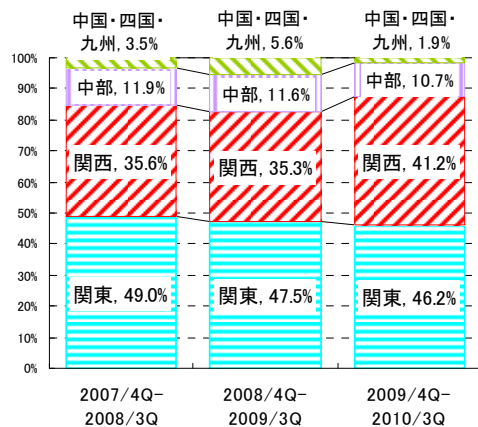


図1 「海外営業」求人の本社所在地の構成比の推移

この結果を見ると、興味深い点が3つある。

一つ目は、構成比の上位から順に見ていくと、直近の期間である2009年第4四半期～2010年第3四半期で、「関東」が46.2%と、最も多くを占めているが、次に、『関西』が41.2%と、関東にほぼ匹敵する規模となっている」点である。電機メーカーをはじめとする関西のグローバル大手製造

業に加え、中小製造業、消費財メーカーなども積極的にアジアを中心とした海外への営業展開を図っており、それに伴う求人が活発に見られることが背景になっている。

二つ目は、『関西』の比率の増加は、リーマン・ショック後の世界同時不況に入っただけではなく、直近1年間で急速に発生している」ということである。35.6%（2007年第4四半期-2008年第3四半期）、35.3%（2008年第4四半期-2009年第3四半期）と推移していたものが、2009年第4四半期-2010年第3四半期になり急に41.2%に増加している。この1年の関西企業の活発な海外営業職の採用姿勢は、個別の案件でも報告されていたが、数字でも裏付けられている形となっている。

三つ目は、「世界同時不況で業績に大打撃を受けたと見られる自動車メーカー・機械メーカーを主力とする『中部』の比率が、あまり下がっていない」点である。これは、「打撃を受けたが故に海外へ販路を開拓する」ケースも早くから多く報告されており、それらに伴って構成比があまり下がらなかったものと推測される。

### III-2 企業規模構成の変化

次に、どのような規模の企業が「海外営業」の求人を行っているのかについて、調査した。今回は調査・集計の便宜上、上場の有無を規模の代理指標とした(※6)。具体的には、上場企業を大企業の、非上場企業を中堅・中小企業の代理指標として捉えている。この結果を示しているのが、図2である。

この結果で特筆すべき点は2つある。

一つ目は、直近期で、「非上場企業の比率が69.4%と、約7割にも至っている」ということである(※7)。

二つ目は、「非上場企業の比率が、リーマン・ショック前(2007年第4四半期-2008年第3四半期)

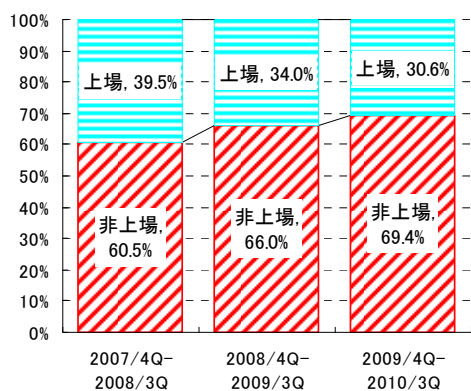


図2 「海外営業」求人企業の規模（上場有無）の構成比の推移

の60.5%から、66.0%（2008年第4四半期-2009年第3四半期）、69.4%（2009年第4四半期-2010年第3四半期）と、明確に高まってきている」という点である。一般に、世界同時不況によるダメージは、中小企業の方に大きかったといわれている。その中で、「海外へ販路を求める動きのための求人は、比較的注力されている」ということが数値としても窺える結果となっている。また、上場企業の比率の後退の背景には、大企業では既に海外の販売拠点展開が進みつつあり、国内を拠点にした営業よりも、現地販売拠点からの営業に力点が移ってきている点も反映していると推測される。

### III-3 業種構成の変化

次に、「海外営業」求人の求人企業の業種別分布を調査した。その結果が図3である。

ここでは、注目すべきポイントは4つある。

一つ目は、「化学業界の求人が直近1年で急激に増加した」ことである。7.8%（2007年第4四半期-2008年第3四半期）、7.9%（2008年第4四半期-2009年第3四半期）から、12.6%（2009年第4四半期-2010年第3四半期）と、一気に比率を高めている。日本が未だ高い国際競争力を持つファインケミカル（機能性化学）製品のアジア各国への営業が活発に行われていることが背景にある。その中には、「現地国の関係者を採用してゆくゆく

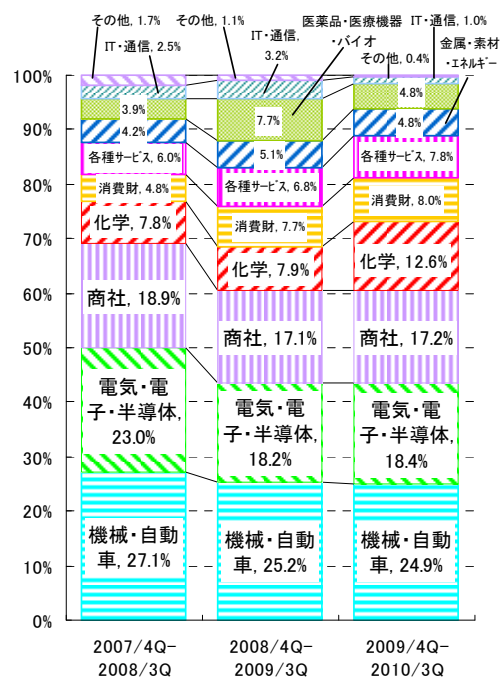


図3 「海外営業」求人企業の業種の構成比の推移

は現地法人の幹部にしたい」と考えて外部から中途採用するケースもかなりある。

二つ目は、「リーマン・ショック後の『機械・自動車』・『電気・電子・半導体』の比率の低下」である。これら代表的な輸出産業が、世界同時不況で大きな打撃を受けたことは周知のとおりであり、それが主な背景になっている。また、中でも特に「電気・電子・半導体」は、23.0%（2007年第4四半期-2008年第3四半期）から18.2%（2008年第4四半期-2009年第3四半期）、18.4%（2009年第4四半期-2010年第3四半期）と、大きく低下している。この業界は、白物家電などを中心に、生産拠点の海外展開の歴史が長く、比較的以前から経営のローカル化も進みつつある。その基礎を背景に、世界同時不況を契機に、現地ローカル人材での現地営業を強化していることも、日本での採用ニーズ後退に拍車をかけた側面があると考えられる。

三つ目は、「『消費財』・『各種サービス』の業種も、全体の中で、それぞれ8.0%、7.8%（共に2009

年第4四半期-2010年第3四半期)と、ある程度の規模である」ということである。なお、ここでいう「消費財」とは、主に食品・飲料・化粧品・トイレタリーなどのFMCG (Fast Moving Consumer Goods)、及びアパレル・宝飾などが含まれ、家電などは含まれない。「各種サービス」には、コンサルティング・物流・広告・金融・不動産・その他サービスが含まれる。サービスに関しては、ICT技術の発達により、国境を越えても提供できるコンサルティングなどの広義の情報サービス分野などもあり、今後のポテンシャルは高いと思われる。

四つ目は、『消費財』が、不況前(2007年第4四半期-2008年第3四半期)の4.8%から、7.7%(2008年第4四半期-2009年第3四半期)、8.0%(2009年第4四半期-2010年第3四半期)と急速に拡大している」ということである。このことから、不況突入にもかかわらず海外営業の求人を活発に続けた姿が想定できる。実際の個別の案件でも、人口減少などの構造的要因を原因とする国内マーケットの成熟・飽和・縮小を背景にしたグローバル展開への強力なトレンドが続いていることが報告されている。今回の結果はそれを裏打ちするものとなっている。

### III-4 まとめ

以上のとおり、「海外営業」求人は、求人企業の属性に着目すると、次のような構成と変化となっている。①地域別では、「関西」本社の企業からの求人も約4割と相当多く、リーマン・ショック前より比率が高まっている。②「非上場」の中小・中堅企業からの求人が全体の約7割と多く、リーマン・ショック前よりかなり比率が高まっている。③業種別では、「機械・自動車」・「電気・電子・半導体」などのいわゆる輸出型製造業が多いが、「消費財」や「各種サービス」などもある程度あり、

また、「消費財」や「化学」がリーマン・ショック前よりかなり比率を高めている。

### IV おわりに

企業経営者及び企業支援関係者には、2つのことを提案したい。

1つ目は、中小企業に対しての提案であるが、改めて、「海外営業」職の即戦力採用を検討してはどうかだろうかということである。

現在のグローバル化の環境では、「グローバル化・国際化」といえば、海外直接投資(拠点展開)のことをイメージしがちである。しかし、優秀な担当者さえいれば比較的大規模な投資を伴わずに始められる国際化が、「海外営業」である。

本レポートで調査したとおり、「海外営業」求人は、非首都圏、中小中堅企業、幅広い業種で展開されている、そして伸びているという事実がある。

中小企業経営者の方々、各種経営支援業務に携わる担当者の方々は、「海外営業」の即戦力人員を強化しての海外展開開始・海外展開強化を新たに検討してみてはどうか。

2つ目は、中堅企業・大企業に対する提案で、現地法人の幹部候補人材(現地出身・日本出身)として中途採用した人材へのトレーニングとしての「海外営業」ポジションの活用である。

一定の海外拠点展開実績のある企業の中では、拠点展開中の国になじみのある「即戦力人材」を「敢えて国内で」中途採用し、「国内勤務」で当該国向けの「海外営業」を3~5年間程度担当してもらい、これらにより業界知識等の不足分と自社のカルチャーを身に付けたあと、現地法人の幹部(現地採用・駐在)へというキャリアパスでの求人が一定の実績を積みつつある(※8)。

日本と海外を結ぶグローバル即戦力人材は、国という条件が新たに追加されるため、マッチング効率があまり高くなく、しかも実数として希少人

材であることを考えると、許される範囲で、早期に採用の網を広げておくことが重要という点を改めて認識し、行動していただければと考えている。

さて、今回は、「海外営業」求人の、「求人企業」の属性について調査を実施した。これに加えて、「仕事内容」や「求人要件」がどうなっているのかをはじめ、今後検討すべき項目は数多くある。引き続きこのテーマは調査し報告したい。

限りではない。

黒沢 敏浩(くろざわ・としひろ) 株式会社ジェイ エイ シー リクルートメント 事業統括ディビジョン 事業企画チームアシスタントマネージャー。中小企業診断士。社団法人日本証券アナリスト協会検定会員。GCDF・Japan キャリアカウンセラー。

## V 注

- ※1. 国立国会図書館の NDL-OPAC で書誌・雑誌記事を検索しても、ほぼ独立した職種としての取り上げられ方はしていないのが現状である。  
国立情報学研究所の論文情報ナビゲータ「Cinii」で検索してもほぼ同様である。
- ※2. 今回の世界不況自体は、2007年10月の景気の山以降、景気の後退局面にあったと言えるが、今回の調査において、着目する時期をいわゆる「リーマン・ショック」にした理由は、企業の求人動向の断層的な変化が発生した時期が、2008年9月のリーマン・ショックの影響が各企業のコスト削減施策に急激に反映され、求人数が激減した2008年11月であるためである。それにより、各年の第3四半期と第4四半期の間に年度の切れ目が来るように設定して比較している。
- ※3. 株式会社ジェイ エイ シー リクルートメントの業務システムから、実際のデータを閲覧し、定量データと定性データを把握した。調査データは、2010年11月9日時点のものである。
- ※4. データの精度については、実際の業務用データのため、一定の精度はあるが、逆にそれ以上は保証されない。(実務上問題ない程度の誤差は想定される。)
- ※5. 求人数ベースでカウントしている。
- ※6. 実際には、規模の問題と上場有無の問題は厳密には差があるので、別途検討する価値があると思われる。但し、概要を把握する分にはこれで問題ないので、代理指標に採用した。
- ※7. 特に、求人数基準でカウントしているため、大企業が1企業あたりで多数の求人案件を出しているとその分多くカウントされる。それにもかかわらず、この比率となっているのは、かなり興味深い結果といえる。
- ※8. よく話題になる「留学生採用」(新卒採用)とは異なるので、注意されたい。最も、就業経験のある人材がたまたま留学生であるケースはこの