



海外展開のキーワードは「中小企業」と「地方創生」、 海外進出支援プラットフォーム「Digima～出島～」が独自レポートを発表

2015 年 6 月 25 日

報道関係者各位

株式会社 Resorz

株式会社 Resorz が運営する、海外進出支援に特化した「Digima～出島～」は、利用ユーザー企業の海外ビジネス展開の検討状況を『Digima～出島～海外進出白書 2014 (<https://www.digima-japan.com/hakusho2014/>)』としてまとめました。今回、この白書において見えた「中小企業の海外進出の状況」及び「地方企業の海外進出検討状況」に関してレポートをまとめましたので、本日発表いたします。

■海外進出検討企業のうち 7 割が「中小企業」

『Digima～出島～ 海外進出白書 2014』（2015 年 4 月発行）において「どのような企業規模（従業員数）の企業が海外進出を検討しているのか」について調査を行ったところ、海外進出を検討する日本企業の 69%、約 7 割が中小企業（従業員規模 100 名以下を想定）という結果となりました。

右記円グラフの通り内訳は 10 名以下の規模の企業が 28%、11～50 名規模が 21%、51～100 名 20%でした。

この結果より、中小企業の海外進出検討が非常に活発になっていることが伺えます。

参照)『Digima～出島～ 海外進出白書 2014』より
⇒<https://www.digima-japan.com/hakusho2014/>



【今、中小企業が海外進出する理由】

なぜ、中小企業がこんなにも海外展開を検討しているのか？主な理由としては、以下が考えられます。

1) 「取引先企業の海外展開に合わせた進出」

中小メーカーなどは卸先となる大手メーカーの海外販路の拡大や現地での生産に伴い、付随するかたちで海外に生産工場や営業拠点をおく必要が増えてきています。以前に比べ「レンタルオフィス」や「レンタル工業団地」などの製造業向けの進出支援サービスが増えてきていることも中小規模の企業の海外進出を後押ししている理由の1つといえます。

2) 「海外展開の手段の多様化」

1のように現地拠点を置く企業も増えてきていますが、一方で拠点を有さず「販路の拡大」を目的とした海外での新市場開拓を求める動きも非常に多くなっています。方法としては、現地の営業代理店やバイヤーを介した委託販売がその1つ。また、多言語化や海外決済を備えたECサイトの構築、海外ECモールでの出品など、ネットを活用した販売の手段も「越境EC」として注目されています。このように様々な手段で海外展開が可能になったことも、中小企業にとって追い風となっています。

3) 「新規参入のチャンスは海外にあり」

日本国内でのブランド力や知名度は、よほどのグローバルブランドではない限り、海外現地では通用しません。逆に言えば、アイデア次第で中小企業でも現地で高評価を得られる新規ビジネスのチャンスがあるということを意味します。特に中小・ベンチャー企業は、経営トップが自ら決済権をもって海外事業を推進する場合が多く、機動力やスピーディーな判断力を活かし、新市場への参入にチャレンジしています。

4) 「日本文化のグローバル展開ブーム」

クールジャパンなど国主体による日本文化の促進活動、日本食ブームなど、日本古来の伝統産業や文化活動、食文化が海外で多く受け入れられるようになっており、海外市場で評価を得てきているため、伝統工芸品や日本食などを扱う中小企業が海外展開を検討しています。

■国も企業も注目するキーワード「地方創生」×「海外ビジネス展開」

昨今、様々なニュースメディアで「地方自治団体」や「地方企業」の地域独自の活動による「地方創生」が取り上げられています。昨年から安倍首相も重要課題としてとりあげており、「地方創生特区」なども創設するなど注目されています。そして、この「地方創生」におけるキーワードの1つとしては欠かせないのが、地方企業や地方自治体の海外ビジネス展開です。進出相談の具体例は下記になります。

<地方企業からの海外ビジネス展開相談例>

「北海道の海産物や農産物を海外のレストランやショッピングモールに卸したい」

「地場の特産品や加工品を国際展示会で販売したい」

「九州の港から直接輸出など、地の利を活かして、アジアの近隣国に輸出したい」

「外国人から、着物や和食器などの引き合いが増えているので海外向けのネット販売をしていきたい」

「沖縄県内で外国人観光客の来日が増えており、案内サイトを多言語化したい」

上記の例のように実際、地方企業の海外展開のニーズの増加は「Digima～出島～」への進出相談数にも現れており、首都圏を除く各都道府県を本拠地とする企業からの相談数は2014年において「全体の3割」を占める結果となりました。

【なぜ、地方企業は海外ビジネスに力を入れるのか？】

1) 「ダイレクトに海外市場へ」

1つには、「Digima～出島～ 海外進出白書 2014」の4ページでも取り上げているように、これまでは「まずは東京（首都圏）で成功し、そして海外に・・・」というビジネス拡大の流れだったのが、「地方からダイレクトに海外」という流れにシフトしていることがいえます。多くの競合商材やサービスが集まる上、日本国内の人口減少により市場が小さくなっていくことを考えると、首都圏への進出を目指すよりも、今後拡大していく海外市場に新たな活路を見出す企業が増えているのです。これは、今後大きなトレンドとなることが伺えます。

2) 「外国人観光客によるインバウンド施策の強化」

観光客の誘致など、各地方のインバウンド施策は年々増える外国人観光客に向けて、より強化されています。各地方の観光業やホテル業も海外に向けてのプロモーションに積極的になっており、海外SEO対策や現地メディアへの広告出稿、SNSなどソーシャルメディアを活用したプロモーションについての相談が増えています。東京でのオリンピック開催も決まり、今後さらにこの動きは強まるでしょう。前述した中小企業の海外進出の理由(4)において書いたことにも重なるように、訪日外国人の満足度が高い理由として、食・伝統、地域資源などの「日本文化」そのものがコアバリューとなっているとされています。このニーズを地方ビジネスに繋げることで、地域の活性が見込めると考えているのです。

『Digima～出島～』では、上記のような地方創生のニーズを受け、現在、地方各省庁や自治体などと協力し、地方企業の海外ビジネス展開に役立つセミナー講演も実施しております。**セミナー登壇のご依頼、業務提携についてのご相談などは、下記にお問い合わせください。**

【出島事務局】 info@digima-japan.com

◆「Digima～出島～海外進出白書」について

「Digima～出島～」へお問い合わせをいただいた日本企業の海外進出相談をもとに毎年「Digima～出島～海外進出白書」として前年度の傾向と、今後の予測をたてた総括を報告レポートとして作成しております。他情報として、海外進出企業ならびに、海外進出支援企業を対象に実施した様々な海外ビジネスに関するアンケート調査結果も併せてまとめております。

『Digima～出島～ 海外進出白書 2014』のダウンロードはこちら

⇒<https://www.digima-japan.com/hakusho2014/>

◆海外進出支援プラットフォーム「Digima～出島～」とは？

本サービス「Digima～出島～」(<http://www.digima-japan.com/>)は海外進出に関する全ての情報が集約された海外ビジネス専門プラットフォームです。「グローバル市場で成功する日本企業を 10,000 社作る」をモットーに、海外進出サポートのプロフェッショナル企業のみを掲載し、日本企業の海外進出の敷居を下げ、日本市場の活性化を目指します。現在、海外進出サポート企業 600 社以上と提携し、日本企業の海外進出をサポートしております。

(進出サポートジャンル例)

海外進出総合サポート／コンサルティング／拠点設立・登記代行／市場調査・マーケティング／海外企業調査／海外広告・海外 SEO／海外視察／海外販路拡大・営業支援／翻訳・通訳／海外保険／多言語サイト制作／海外向け EC サイト構築／物流サポート／輸出・貿易・通関サポート／海外資材・材料調達／海外展示会／海外不動産・レンタルオフィス／海外法務／海外税務・会計／海外 EC モール出品代行／インバウンド／海外出張／海外商標・特許取得／海外人材採用・紹介／海外労務サポート／グローバル人材育成／語学研修 など

(進出先エリア例)

中国／香港／シンガポール／台湾／インドネシア／台湾／ベトナム／タイ／フィリピン／マレーシア／インド／ミャンマー／バングラディッシュ／カンボジア／モンゴル／アメリカ／ヨーロッパ／アフリカ／オセアニア／ロシアなど

<お問い合わせ先>株式会社 Resorz (<http://www.resorz.co.jp>)

担当：高島 TEL：03-6451-2717 Email：Press@resorz.co.jp