

# 経営サプリメント

各方面の専門家によるビジネスに役立つエッセンス

## 海外進出 はじめの一歩



少子高齢化と人口減少は秋田県だけではなく、全国で同様のトレンドが続き市場縮小が続くのが確実です。更にインターネットの発達やスマートフォンの浸透による情報化と、観光客インバウンド及び海外旅行や海外移住の増加でグローバル化を痛感する皆様も多いと思います。このような世情を反映し海外進出・展開する企業が増えています。

日本は従来から内需主導型であったため、かつての成功体験に拘り、「海外事業は大手がするもの」「海外進出・展開は面倒くさい」という固定観念を持っている中小企業も多いと思いますが、生き残りや成長を考えると中小企業にとっても海外進出・展開は無視できない戦略の一つになるでしょう。

例えばイタリア、スイス、ドイツではスモールビジネスや家族経営の零細企業でも、世界中で売り上げを立てるケースが多く、日本企業も見習うことができるはず。秋田県には農産品、食品、伝統工芸品をはじめとしてユニークで高品質のものが多く、海外各国でも十分に人気が出るものだと確信しております。

### 秋田県内の状況

秋田県の海外進出状況(事業所としての進出だけでなく輸出も含む)調査結果において、回答270社のうち「既に進出している」と答えたのは12.2%(33社)であった。

業種別では、製造業が22.0%(27社)となり、このうち電子部品30.4%(7社)、機械金属26.9%(7社)の2業種で海外進出が進んでいる。また、酒造では50.0%(6社)が既に進出していると答えており、輸出による海外展開が積極化していることが窺われる。一方、非製造業は4.1%(6社)と少ないものの、運輸、情報サービスなどで進出している企業が見られる。

県内企業の海外進出は現状では全産業で1割程度に止まっているが、「進出する予定がある」とする企業が1.1%(3社)、「検討は行いたい」とする企業も5.2%(14社)あり、今後は徐々に増えてくる可能性がある。

出典:秋田経済研究所2015年記事



(公財)あきた企業活性化センター  
秋田県よろず支援拠点 コーディネーター

### 中橋 圭輔

(一社)秋田県SDGs協会 代表理事  
セカイセールスコンサルティング(同)代表  
国内外のITベンチャー企業で事業開発、海外営業、マーケティング等に携わってきました。秋田県内の事業者様が外貨を稼ぎ、更なる事業成長ができるよう支援願っています。  
一般社団法人秋田県SDGs協会  
<https://www.akita-sdgs.org/>  
セカイセールスコンサルティング合同会社  
<https://www.sekai-sales.com/>

## 進出前にやるべきこと

### プランニング

#### なぜ海外進出・海外展開したいのか

- ポジティブな理由ですか?
- ネガティブな理由ですか?

#### 実際に実行可能なのか(フィジビリティスタディ)

- 予算は十分ですか?
- 人員は揃ってますか?
- スケジュールは大丈夫ですか?

#### どのように実現するのか

- 海外に拠点を作りますか?
- 海外に拠点を作らず事業しますか?

#### 誰と実行するのか

- 自社単独で実行しますか?
- 外部団体と実行しますか?

### 市場vs生産・調達

#### 販売市場として 販路拡大のために拠点設立

- 子会社
- 支社
- 現地資本とのJV(ジョイントベンチャー)
- 調査活動のために拠点設立
- 駐在員事務所
- 販路拡大のために提携先確保
- 販売代理店

#### 拠点を持たず進出

- 越境EC
- 日本から直接商品を発送
- 現地の倉庫から商品を発送
- 現地の委託先から商品を発送

#### 生産・調達の 拠点として

- 生産コスト削減
- 工場設立
- 仕入れを有利に
- 研究開発の拠点
- 海外人材確保
- 海外向け商品開発

### マーケティング

SWOT分析 強み(Strengths) 弱み(Weaknesses) 機会(Opportunities) 脅威(Threats)

4P定義 製品(Product) 価格(Price) 流通(Place) プロモーション(Promotion)

STP定義 セグメンテーション(Segmentation) ターゲティング(Targeting) ポジショニング(Positioning)

3C分析 自社(Company) 顧客(Customer) 競合(Competitor)

PEST分析 政治(Politics) 経済(Economy) 社会(Society) 技術(Technology)

## 市場の選定と理解

### さまざまな カントリーリスク要因

- 急激なインフレや通貨の急落
- 国債の債務不履行
- 政権交代による経済・通商政策の変更
- 戦争や内乱
- 地震や洪水などの自然災害 など

### 市場の特性を 把握しましょう

- 市場規模
- 成長性
- 文化
- カントリーリスク
- 商品・サービスの需要  
(競合の状況も含む)

### 進出先を 決めましょう

- 特定の都市へ進出する?
- 一つの国へ?
- 複数の国へ?
- 特定の地域へ?
- 複数の地域へ?
- 全世界へ?

いかがでしたか?海外での事業は国内以上に大変でリスクも大きいですが、失われた30年で人口も市場も増えない日本とは違い、海外市場には多くのチャンスがあります。また、海外で事業展開して、日本へ逆輸入し盛り上げるという効果が見込めることも。

今回は海外進出・展開に関して、実際の進め方と成功・失敗の具体的な事例を紹介したいと思います。