# 令和2年度Withコロナ時代における 企業の海外ビジネス戦略構築に向けた調査報告書

# 概要版

2021年3月 経済産業省 九州経済産業局

調査委託先:株式会社帝国データバンク

# 1.本事業の目的・概要

本事業では、最新かつ今後予測される企業行動を把握した上で、withコロナ時代の九州企業の海外ビジネス展開、及びその支援の一助となることを目的とした調査分析である。ここでは今回実施した企業のECなどオンラインビジネス活用のためのポイントや現地進出など、コロナ禍における海外ビジネスに関する意識調査、各種の事例収集・分析によるケーススタディを踏まえ、今後の戦略的な取り組みについて具体的なアイデア等を提示する

本事業では「①アンケート調査」「②有識者へのヒアリング」「③先進事例調査」の方法で調査を実施した。概要は以下の通りである

## ① アンケート調査

九州経済産業局管内企業の海外展開ニーズ及び課題を把握することを目的として実施

#### 【調査概要】

・調査対象: 既に海外に進出している九州経済産業局管内企業2,500社・調査期間: 2021年1月11日~2月5日

・調査方法: Web調査を実施・回答企業: 388社(途中回答48社を含む)

## ② 有識者へのヒアリング調査

海外ビジネスに知見を有する専門家に対して、非対面・非接触の海外ビジネスの具体的かつ実効性のある実施方法と留意点、今後のWithコロナ時代における経営戦略等の考え方を調査することを目的として実施

所属

独立行政法人中小企業基盤整備機構

Aizono & Associates Ltd (A&A)

PASIA 株式会社

三井物産株式会社

公益社団法人福岡貿易会

独立行政法人日本貿易振興機構

同志社大学

役職

代表

代表取締役

商学部教授

専務理事

理事九州支社長

国際化支援アドバイザー

福岡貿易情報センター所長 森 則和

#### 【実施概要】

ヒアリング対象者:計7名(右表参照)

ヒアリング実施時期: 2021年1月18日~2月12日 の内、約1時間

ヒアリング方法: オンライン(Microsoft Teams)

## ③ 先進事例調査

## ④ 戦略的取り組みと方向性

				1
リモート・オンラインビジネスの効果的な活用方法、	成果をあげた越境	竟ECの活用とオンラインビジネ	スの事例を取りまとめ	た

氏名(敬称略)

賢治

市川 奈央子

関 智宏

平内 優

高原 英樹

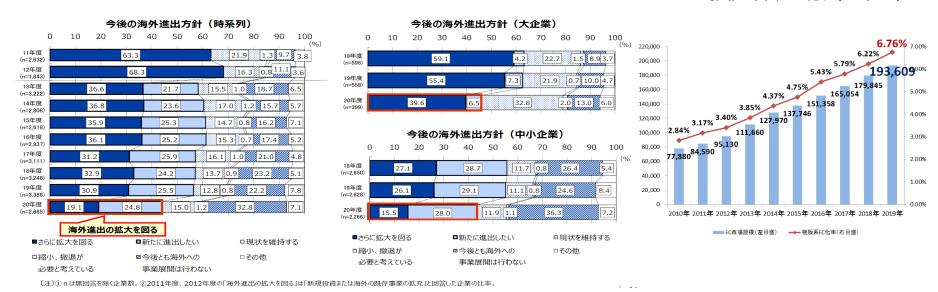
平塚 伸也

相園

- 現在新型コロナウイルス感染症拡大が日本のみならず世界各国経済へ影響を及ぼしているが、「海外進出の拡大を図る」と回答した企業は減少したものの、「新たに進出したい」と回答した企業は微減に留まり、海外展開に対する企業の意欲は衰えていない
- 感染症拡大の影響による渡航制限がなされる中、電子商取引(eコマース、EC ※1)を活用した動きも活発であり、日本におけるEC市場も拡大を続けている

#### 今後の海外進出方針(※2)

日本のBtoC-EC市場規模の 推移(単位:億円)(※3)



- ※1 電子商取引(eコマース、EC)とは、インターネットなどのネットワークを介して契約や決済などを行う取引形態のことで、インターネットでモノを売買することの総称を指す
- ※2 「2020年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査(2021年2月) JJETRO 2021年2月10日

(https://www.jetro.go.jp/ext\_images/\_Reports/01/3f6c5dc298a628be/20200024\_digest.pdf)

<sup>※3「</sup>令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)」経済産業省 2021年7月21日 (https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf)

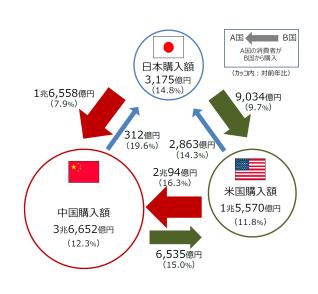
- 海外との取引を行うECを越境ECとしており、経済産業省では6つの事業モデルを定義づけているが、世界各国と比較 すると日本における市場規模(購入額)は中国の10分の1以下となっている
- 日本企業の越境ECの活用は未だ小規模であり、今後更なる活用および進出による市場規模拡大が期待される

#### 越境ECの事業モデル(※4)

#### (相手国) • 自社サイト (2) 国内ECモール等 相手国ECモール等 3. 注文情報 出店(出品) 保税区活用型 出店(出品) 一般貿易型 EC販売 4. 予め輸送 1. サイト構築&商品を予め輸送 (6) 相手国 自社サイト 5. 配送

事業モデル	概要
(1) 国内自社サイト	日本国内に越境 EC の自社サイトを構える事業モデル。元々 日本語で提供している自社 EC サイトを多言語化すること で、越境 EC に対応するケース。配送は国際配送サービス等 による直送。転送サービスの活用もあり。
(2) 国内 EC モール等 出店 (出品)	日本国内で越境 EC に対応したモール等へ出店(出品)する 事業モデル。国内消費者を対象とした出店(出品)の延長線 として海外の消費者に向けて販売。配送は国際配送サービ ス等による直送。転送サービスの活用もあり。
(3) 相手国 EC モール等 出店 (出品)	相手国の EC モールや EC サイトに出店(出品) する事業モ デル。出店(出品) に際しては、EC モール、EC サイト運営 事業との交渉が発生するため、専用の代行会社によるサポ ートを得るケースが多い。
(4) 保税区活用型出店 (出品)	保税区に指定された域内の倉庫に予め商品を輸送しておき、受注後保税倉庫から配送する事業モデル。中国向け越境 ECでよく活用されている。相手国からの発送であるため、 直送と比較し配送期間が短くて済むメリットがある。
(5) 一般貿易型 EC 販売	一般貿易同様に、国内の輸出者と相手国の側輪入者との間 で貿易手続きを行い、相手国側の EC モールや EC サイトで 商品を販売する事業モデル。一般的な BtoB 型貿易において 販売チャネルとして EC を活用するスタイル。
(6) 相手国自社サイト	相手国側で自社サイトを構築する事業モデル。既に相手国 において自社商品が浸透し、かつECサイトの運営を自社で コントロールできる体制を整えていれば取り組みやすい。

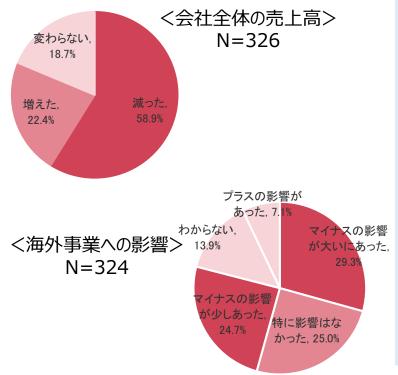
日本・米国・中国3ヵ国間の越境EC市場規模(※4)



<sup>※4「</sup>令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)」経済産業省 2021年7月21日 (https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf)

## 2.1. コロナ禍における企業の海外ビジネス展開への意識変化と捉え方

- アンケートの結果、2019年と2020年における同時期の会社全体の売上高が「減った」と回答した企業は58.9%、海外事業に「マイナスの影響があった」と回答した企業は合計54.0%であった
- 有識者からも、コロナ禍でも企業の**海外展開の意欲に変化はない**とアンケート結果と同趣旨の意見が大勢を占めた
- 従来のビジネスモデルの転換が求められ、オン・オフラインのハイブリッドでのビジネス展開が必要。さらに海外向けのWebサイトの構築やSNSの活用も必須になってくると指摘があった
- 従業員等の海外渡航による日本国内での風評被害といった新たなリスクも挙げられた



#### ◆有識者意見

#### 【海外展開への意欲変化】

- ・海外展開を躊躇する意識はなく戦略として海外展開を行う企業はいる
- ・コロナ発生からまだ1年も経っていないため、良い意味でも悪い意味でも影響が 出ていないだけとも考えられる
- ・既に海外展開を行っている企業において海外事業を縮小するといった動きはみられない

#### 【新型コロナウイルスによる海外展開への影響】

- ・商談・クレーム対応を出張で行ってきた企業は、出張が難しい現状では従来型の営業ができていない
- ・大企業ほど(海外とのネットワークができているため)影響が小さい面もあるが、 中堅・中小企業ほど需要の消失や情報の収集等で影響が大きいケースがある
- ・コロナに感染するリスクや海外渡航による企業や従業員への日本国内での風評 被害のリスク等は表れており、地方部では海外渡航への萎縮は続くと思われる

#### 【コロナ禍における海外ビジネス環境の変化】

- ・オンラインとオフラインのハイブリッドを検討すべき。オンラインでできることとできないことを整理し、準備しておくことが重要
- ・コロナ禍では、海外向けのWebサイトの構築は必須である

# 2.2. 越境EC等のオンラインビジネスへの取り組み

- アンケートの結果から、オンラインビジネスの取り組み状況は「実施していない」(48.9%)が最多、「既に実施している」(25.6%)が全体の1/4程度にとどまった。また、実施・検討している取り組みとして「Skype, Zoom, Teams等のオンライン会議の実施」(57.5%)が半数超となった。「取り組まない理由」としては、対応人材の不足や方法の不明を挙げる声が全体の約6割(59.8%)と多数を占めた
- 有識者からは、**越境ECに取組む際には関連するセミナーの参加やJETROなどが展開する事業を活用**するなど、現 状のコロナ禍においても取り組めることは多いと指摘
- 日本企業は自らの商品・サービスの<u>魅力を的確に発信することが苦手</u>であり、価格も日本基準でなく<u>海外現地のマーケットニーズを踏まえた評価に見合った設定が必要と</u>指摘

## <オンラインビジネスの実施状況> N=270



#### <オンラインビジネスの取り組み状況> N=87



#### ◆有識者意見

#### 【オンラインビジネスへの取り組み】

- ・コロナ禍での海外展開の方法としては、オンラインセミナーによる情報収集、 バーチャル展示会、商談会の活用、オンライン商談の実施、海外モールへの出 店や越境ECの活用が挙げられる。
- ・企業独自では限界があり、行政の相談窓口も利用してほしい

#### 【オンラインビジネスを取り組む上での注意点】

- ・日本の事業者は発信を工夫する必要がある日本の価値観で価格を決めてしまいがちだが、商品の持つ価値を良く考慮した上での値付けし、商品の魅力を世界に伝わるように発信することが重要。現地のマーケットへのリーチにも課題
- ・越境ECはニーズも高く今後も増える可能性があるが、現地のどのような事業者と組むかが重要で、本来であれば、現地で慎重に探す必要がある
- ・オンラインによる商談では事前準備が重要。事前に提出する提案書の作りこみや、サンプルを送付等の工夫がないと、面談の機会すら設けてもらえない

#### 【オンラインビジネスによる海外展開の需要が拡大する分野、縮小する分野】

・製造業は商談にかける期間が長く、初対面からオンライン形式だけでは難しい。市場に近いところで営業が現地との関係維持・構築をする必要がある

# 2.2. 越境EC等のオンラインビジネスへの取り組み(実際の事例)

# 事例 1 (越境EC事業モデル(4)) 中国ECサイト「Eddimall」の活用 株式会社メイク

EC活用のテストマーケティング から中国大連市場へ挑戦



- 12億人利用のWeChat (微信) 内ミニアプリで販売 ・中国の越境ECサイト「Eddimall (エディモール) 」にて、中国遼寧省最大の
- GDP※2を誇る大連市を中心に、ワンストップ型の越境ECサービスを展開。 ・輸出経験がなくとも海外ビジネスにチャレンジできる、地域の生産者、中小
- 企業等に向けた一つのソリューションとなることを目指す。

#### 強みは「低コスト(リスク)、小ロット、手間ゼロ」 ~ テストマーケティングに最適 ~

- 販売価格は日本国内の1~2倍程 度、大手越境ECプラットフォーム 利用に比べ数分の1のコスト。少 量(1箱)から、委託販売という
- 形でテストマーケティングが可能。 翻訳や輸出手続き等も同社で対応、 売上も日本円で振り込むため、国 内の卸販売と同じ感覚で、越境EC



#### Eddimallは保税区モデルの優遇税制が適用可能(関税40%→無税など)

- ・中国での日本酒輸入関税は通常40%→Eddimallでは無税
- 増値税は通常率の70% (注:購入金額の服度有り)

等の節税効果あり



若者の日本酒離れ等により、売上げがピーク時の 1/10に落ち込む中、酒造りを古来から伝わる日本の 文化と捉えなおし、効率性にとらわれず、職人の手で 作り上げる究極の日本酒造りを目指す。 ・取引先機関の薦めにより、Eddinallへの出店へチャレ ンジ。大連での販促イベントでの好評もあり、今後、現 地での販路拡大に期待。

- ※1 Eddinall(エディモール)は大連大連受油貿易有限公司(以下、DIT)が運営する。DITは、物流会社+保税倉庫+貿易 会社を経営しているため、ワンストップで誠境ECサービスを提供可能。
- ※2 西日本(近畿除く)とGPDではほぼ同等の約時兆円、人口では約4倍の億人超

出所:株式会計メイクHP

広島県広島市南区元字品町42-38 EL:082-250-7878 https://make-inc.jp/

page on

Service .

No.

# 事例 2 (越境EC事業モデル(1))

国内売上げ減少を海外販路開拓でカバー

# 希少品を自社サイトでEC展開 ミツイシ株式会社



#### 本格焼酎のオンライン商談会

九州経済国際化推進機構、JETRO、九州経済産業局

官民一体となり焼酎のフランス販路開拓に挑戦



#### 日本唯一の高品質「蛤碁石」を自社ECサイトにて海外展開

#### 高級・希少「蛤碁石」を生産

ミツイシ株式会社

- ・黒木碁石店は1917年(大正6年)創業(現社名「ミツイシ(株)」)、囲碁・将 棋道具を製造・販売。昭和20年代には全国の碁石生 産量の9割を占めるようになった日向市は、現在、 日本唯一の蛤碁石の生産地。
- 「蛤碁石」は、製造におよそ3ヶ月、熟練の職人によ る面摺り、磨き、手作業での選別など24段階の工程 を経ており、高級・希少な日向市の特産品。

#### 囲碁人口・国内市場減少を機に海外へ

- ・日本の囲碁競技人口は約250万人(中国2,000万人、韓国900万人、台湾60万人、 アメリカ20万人など)、1982年をピークに2015年には1/5まで減少。近年 はネット碁などの利用増もあり、国内市場は縮小。
- · 1999年、日英の外国語対応のHPを新設、オンライン販売を開始。 現在、facebookでのプロモーションも実施中。
- 現在、海外販売は全体の7割を超え、国内市場縮小分をほぼカバー。中国へ は現地代理店へ輸出販売、EC販売先は、北米を中心に、イギリス、フランス
- などヨーロッパ圏、中東などにも及ぶ。



Hyuga Clamshell 雪地域・雪量によって異なる発送費用の自動計算シス

アムを組み込んだネット決済システムを独自に整備

自社でプロモーション動画を作成 現物を見られない海外の人々に、 製品の魅力をどう伝えるか、どうアピールできるか 家職の色合い・質感を再現した映像づくりを自ら工夫

TEL:0982-54-2531

出所:黒木萎石店株式会社14F、中小企業基盤整備機構国際化支援アドバイザー 平内優氏作成資料

#### 九州経済国際化推進機構、JETRO、九州経済産業局ほか

#### オンライン商談会による九州産「本格焼酎」海外販路開拓

#### 日EU・EPAを契機に本格焼酎の欧州展開を支援

- ・九州の本格焼酎の生産シェアは、日本全体の約96%と圧倒的。しかし、日本産 酒類の輸出約660億円のうち、焼酎は約12億円(2020年)と、輸出は苦戦。
- ・日EU・EPA締結により関税及びボトルの容量規制が撤廃、自社ボトルでの輸出が 可能に。これを契機に、九州経済国際化推進機構※、JETRO、九州経済産業局な どでは、インフルエンサーである100名以上のソムリエを擁し、フランスで日本 酒のコンクールなどを行う「Kura Master協会」との交流を開始。九州産「本格焼 耐1をフランスへ発信するとともに、欧州での理解・販売促進に取り組んできた

#### フランス販路開拓に向けた「Kura Master協会」との協働

- ・2019年度、欧州の食文化の発 信拠点として本格焼酎の普及 が期待されるフランス現地で のセミナー、Kura Masterによ る九州本格焼酎の試飲会・意 見交換会を鹿児島市にて開催。
- ・2020年度には、「九州×フランス本格焼酎国際展開チャレンジ2020」を開催し、

#### オンラインによる蔵元紹介・商談会等を実施。 動画によるプレゼン、サンプルの事前輸送などオンラインを活かす準備

- ・オンラインの活用により、パリのほかフランス地方都市等多地点のパイヤー、 インポーター等と、九州の酒蔵・東京の輸出商社等計約100名が参加可能に。
- 事前に現地へ焼酎を輸送、現地パイヤーが動画を活用したプレゼンを受け、かつ リアルで試飲できる商談環境を実現。70件の商談と相当数の成約を得た。
- 九州経済国際化推進機構、九州内全ジェトロ事務所、九州経済産業局はじめ、福
- 岡・熊本の両国税局の参画を得、オール九州で酒類の輸出関係者が一堂に団結し た実施体制を確立。





九州の地方公共団体、経済団体、民間企業等が設立した九州地域国際化経済交流の一元的組織

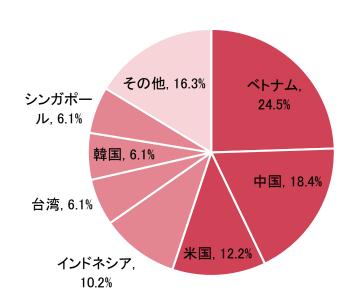
九州経済国際化推進機構http://www.kyushu-kei.org/ (事務局)

(一社)九州経済連合会 国際部TEL092-761-4261 九州経済産業局 国際部TEL:092-482-5423

# 2.3. Withコロナ時代における海外での生産・供給体制や現地出店の現状と今後

- アンケートの結果から、現在展開中のうち売上高1位は中国、以下、韓国、台湾と続き、進出理由は「海外市場を新たに開拓するため」が最多。また、今後の展開先として「ベトナム」(24.5%)でトップ。次いで、「中国」、「米国」が続く
- 有識者からは、物流の面では航空機の減便によりこれまで航空機で空輸していた製品が運べないことや船舶での輸送も滞りが発生している現状が挙げられた
- 今後は現地への権限委譲や調達資材の内製化など新たなビジネスモデルが求められている一方、現地拠点設置の必要性はなくならないと指摘している。ただし、コロナにより生じたEC等オンラインによる供給は維持されるとの意見もあった

### <関心が最も高い国・地域> N=49



#### ◆有識者意見

#### 【Withコロナ時代のサプライチェーンの現状・今後のあり方】

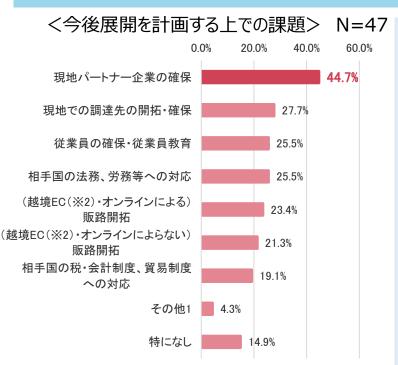
- ・人の移動を伴うサービスや事業は低迷しているが、人の生活に伴う需要は変わっておらず、家庭内に必要なモノなどの動きは活況
- ・製造業は、広い範囲でビフォーコロナの状態に戻りつつある
- ・航空機の減便による影響もあり、飛行機で輸送していた製品が運べていない
- ・モノの動きが活況だが港に着いても荷物を下ろせないといった人が関わるところで物流が滞るなど新型コロナの影響を表れている。またコンテナ運賃も高騰している
- ・日本から経営者や決裁者が現地に赴いて判断することができないため、現地への権限の移譲を行う必要が出てきている

#### 【Withコロナ時代における現地出店のニーズ】

- ・現地拠点を持ちたいというニーズについても、昨年度から大きく減少したという印象はない
- ・現地商談前にオンラインで確認できることはすべて行っておくということが必要である。しかし、現地で工場や製品を見て、相手と会話して確認することは必要なため、Withコロナ時代においても、現地拠点(生産拠点、営業拠点等)のニーズはなくならない

## 2.4. **Withコロナ時代の海外展開における**課題

- アンケートの結果から、既進出の企業も今後計画している企業も、課題として「現地パートナー企業の確保」を挙げる 企業が最も多く、次いで「従業員の確保・従業員教育」「現地での調達先の開拓・確保」が挙げられており、新型コロナウイルス感染拡大前後で企業の抱える課題に大きな変化はない
- 有識者からも、現地パートナーを確保することが企業の海外展開における課題であると指摘された。また、現地拠点進出のみならず、今後はECでの進出も視野に入れないと次に繋がっていかないとの意見もあった
- オンラインビジネスにおける課題として、ECに適さない製品への対応や相手の反応に合わせたサンプル提示ができない等の物理的な課題、信頼関係の構築やプレゼン能力の向上、セキュリティ面の不安等のスキル的な課題も指摘された



#### ◆有識者意見

#### 【コロナ禍における海外ビジネスの課題】

- ・現地の専門家との連携が大切だが人数は限られており得意分野も異なる。ビジネスのアドバイスはできるが、商談相手の紹介などは異なるツールが必要な場合も多い
- ・現地パートナーを探すのに苦労しており、選定・仲介はオンラインでもできるが、決断に関しては経営者・責任者同士が現地で直接会う必要がある

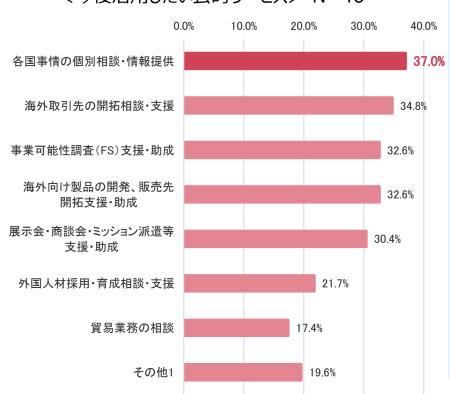
#### 【オンラインビジネス展開にける課題】

- ・海外企業とオンライン上だけでの信頼関係をどのように築いていくかが課題
- ・商品やサービスの魅力の発信が苦手な日本企業が多い
- ・ECにそぐわない製品への対応は課題である
- ・オンライン商談はあくまで応急処置的な対応で、海外展開のための打開策ではない。相手の信用の獲得、現場での対応には現地への訪問が不可欠
- ・オンラインでできることは限られており、現場でのサンプルの直接確認や相手の感触、ディテール、雰囲気はオフラインで直接会わなければ分からないことが多い
- ・オンラインは「コストがかからない」ツールだが、逆に言えば「コストをかけていない」ことでもあり、セキュリティの問題なども生じやすく、オンライン用の新たなコスト計上が必要

# 2.5. Withコロナ時代において行政機関が企業を支援・サポートすべき内容

- アンケートの結果から、今後活用したい公的サービスとして「各国事情の個別相談・情報提供」が37.0%と最も高く、次いで「海外取引先の開拓相談・支援」(34.6%)、「事業可能性調査(FS)支援・助成」「海外向け製品の開発、販売先開拓支援・助成」(ともに32.6%)が上位に並んだ
- 有識者からは、「現地パートナーの仲介」「企業の広報への補助」「行政機関同士の連携」「相談会・商談会の実施、内容への工夫」「情報提供」の企業を支援すべき5つのポイントが挙げられた

## <今後活用したい公的サービス> N=46



#### ◆有識者意見

#### 【現地パートナーとの仲介】

- ・現地パートナー探しの際、相手が信用できるかの情報の入手が難しい。現 地の信頼できるパートナーを仲介できる存在が必要
- ・各企業の進出計画や体力を考慮し、どの形態がどの段階でマッチするのか等の支援を提供するサービスプロバイダーが現地に必要

#### 【企業の広報への補助】

・言葉の壁を越えるための手段として各国の言語への対応、PR動画の作成 費用など広報のために必要な費用への補助は必要

#### 【相談会・商談会の実施、内容への工夫】

- ・短時間でも良いので現地専門家を含めた面談を行うと満足度が高いため、現地専門家との相談会をもっと実施した方が良い
- ・販路・調達先開拓・多様化のためのオンラインマッチング等のサポート
- ・行政の実施する海外でのイベントでは特定の分野に絞ったバリューチェーンやエコシステムを紹介する形での開催。バリューチェーン全体の中でどこにニーズがあり、参入の余地があるのかを具体的に示す必要がある

#### 【その他の要望】

・越境ECへのチャレンジ枠を拡げるだけでなく、行政がテーマを決めてそれに 関連する製品・企業を集めることが必要

10

## 2.6. その他

- 有識者からは、海外展開には外国人材の活用推進が重要との
- 外国人材を、製品をマーケットに届ける担い手や現地でのオペレーション担当など**幅広い職務に従事させることが肝要**
- さらに海外取引においては、製品の特長や長所などを明確に提示する必要があり、**コロナ禍においても対応できること をリストアップするなど優先順位をもって取り組む**必要がある

#### との指摘

#### ◆有識者意見

#### 【外国人人材の活用】

- ・日本人だけでなく現地の人材も雇わなければ質も量も足りなくなる。海外人材はビジネスのグローバル化に不可欠
- ・良い製品を海外に展開する場合、製品をマーケットに届けるための優秀な人材を獲得する必要がある

#### 【海外展開において必要な心構え】

- ・オンラインに限らず海外との取引で重要なことは、先方の要望(製品の特長や長所)に即応できるようにシナリオを準備し、ときには取引価格の即決などが必要
- ・経営者の基本姿勢として、現状を嘆いても始まらない。今できること、すべきことをリストアップして優先順位付け、実践していくことが重要

#### 【海外の状況】

- ・コロナ禍でナイロビでも在宅勤務がかなり増えた。地方でも仕事が可能で都市部に行く必要が無いのであれば今後は地方への移住のニーズも考えられる。ケニアでは定年退職後は地元に戻り農業に従事する者が多く、今後はリタイヤまた地方での生活という概念が変わってくるであろう
- ・ナイロビではアフリカの中でもネットワークが強く、モバイルマネーサービス(例:サファリコムM-PESA)が広く使われており電子決済は発展している
- ・アフリカではEC大手のJumiaがあり、コロナ禍ではかなり売り上げに伸びたと聞いている。一方でケニアを含めたアフリカには正確な住所が無いところも多く、ナイロビでは商品の受け渡しに混乱を招くことも多かったが、「品物の受け渡し場所」を増設し対応し、サービスの質もだいぶ改善された

# 3.海外展開を促進するための戦略的取組と方向性(ヒント)

## 3.1. 海外展開を促進するための戦略的取組

海外展開を促進するうえで、コロナ禍における対応や中長期的な観点、企業・支援機関等様々な立場から、 今後、戦略的に取り組むべき方向性について整理する

## (1) オンラインを効果的に活用した with/afterコロナ対応

#### ① 入念な事前準備

- ⇒企業は面会目的や説明内容の明確化、サンプルや資料の事前 送付、リハーサルなど、目的に応じた入念な準備が必要
- ⇒支援機関は企業が十分な事前準備を行えるようセミナーでの事前 準備が必要な資料の明示や相談会による資料作成補助の実施

#### ② オン・オフラインのハイブリッド活用

- ⇒企業・支援機関は共にオンラインですべて済ませるのでなく、 オフラインと組み合わせ効果的な活用を行うことが重要
- ③ 越境ECへの挑戦
- ⇒越境EC市場は世界的にみても拡大を続けておりBtoC、BtoBを中心 に、大小含め世界各地で様々な市場が存在する

## (2) プレゼンテーション等「伝える力」の向上 ~情報発信力の強化~

#### ①「強み」の確認と整理

- ⇒自社製品のセールスポイントや実施可能なことを明確化した上で 伝えることが必要
- ⇒交渉・折衝が不利になることを防ぐだけでなく、プレゼンテーション能力等 「伝える力」を高めることが基本

#### ② 情報発信ツールの強化

- ⇒多言語、少なくとも英語でのWEBサイトやSNSなど、日本語以外の情報発信環境を整備しておく必要性
- ⇒支援機関にはこれらの情報発信ツール整備に関する補助制度 の整備・拡充が望ましい

## (3) 海外展開のステージに応じた支援

#### ① 海外展開支援制度の活用

- ⇒ホームページやメールマガジンなどによる情報収集を行う必要がある
- ⇒支援機関は情報提供を積極的に行うこと必要

#### ② 専門家の活用

⇒支援機関にはこのような専門家へアプローチしやすい支援体制の整備 が望まれる

## (4) 海外とのビジネスマッチング機会の創出・促進

#### ① 既存プラットフォーム、MOU等の活用

- ⇒MOUを契機とした相互のミッション派遣やセミナー・商談会の開催等の経済交流の促進は従来通り重要かつ必要
- ⇒企業は経済団体や行政機関等のプラットフォームを活用し、展開 希望する国・地域との関係構築から始めるアプローチも必要

#### ② バリューチェーンを意識したマッチング分野の設定

- ⇒シーズやニーズを踏まえた上で、特定分野のマッチングを継続して 実施することが有効
- ⇒主催者がそれらを事前に把握・整理した上で、マッチング候補を紹介 する等の手法が重要

## (5) 外国人材の活用

- ⇒企業は外国人材は即戦力であり将来にわたる理解者として捉える べきであることを改めて認識することが必要
- ⇒支援機関はマッチング支援の取り組みを引き続き推進し、企業の 海外展開の人材面からのサポートを強化すべき

# 3.海外展開を促進するための戦略的取組と方向性(ヒント)

## 3.2. 政策の方向性(ヒント)

## ① 宣伝・プロモーション支援の拡充

現地のマーケットへのニーズ把握や商品デザインなど、企業独力での市場へのアプローチが弱いことが指摘された特に以下の分野について、費用補助を含めた支援の拡充が求められている

- ・現地バイヤー目線でのオンライン商談資料 Ex)多言語・現地目線での動画制作費ほか売り込み資料、プレゼン資料の作成
- ・現地マーケットに合わせた商品パッケージの開発(デザイン、商品名、パッケージの素材や形状)
- ・現地での展示会・見本市等への出展費補助等営業活動費
- ・現地へのPR品(試食・試飲品、見本品、デモンストレーション用機械装置等)輸送費

## ② 現地専門家活用枠の拡充

専門家による支援について、現地パートナー仲介のためのコーディネータ及び現地法律・税制等規制や、上記①に記載の「現地バイヤー目線」、「現地マーケットに合わせた」というニーズに対応できる専門家の増設など、より一層のハンズ・オン支援の強化を期待されている

## ③ ビジネスチャンス・ビジネスマッチング機会の活用

海外展開促進のためには海外との商談機会と成約達成の支援が必要であり、その際には参加者の意欲とシーズ・ニーズがかみ合うビジネスマッチングの機会とする運営側の準備が重要である 事前に、商品の売買やビジネスパートナーなど目的に応じた十分な情報共有の上、周到な準備を行うことも望ましい