

特集

世界に飛び立つ日本企業

中小企業の海外展開における留意点

日本貿易振興機構 海外調査部

新田 浩之

中小企業の海外展開が加速している。実績を上げている会社は、現地の特徴に合わせて事業を拡大すること、新たな取引先の獲得などにつなげている。今号は、そうした中小企業の工夫や、これからグローバル化を図る会社が参考になりべきポイントを探ってみた。

東南アジアをはじめとする新興国への進出を目指す中小企業が増加している。海外展開を通じて国内事業の強化につなげる動きも見られるようになった。そこで、日本貿易振興機構（JETRO）海外調査部の新田浩之さんに、中小企業がグローバル化に取り組む際のポイントを聞いた。

高まる中小企業の海外進出意欲

昨年、ジェトロが海外展開に関心を持っている中小企業を対象に行ったアンケートでは、「海外事業の拡大を図る」との回答が3年前より6割増えています。これは、円高や人件費が安いといった理由以上に、海外での需要が国内よりも伸びていることが大きな要因です。

製造業では、自動車や家電メーカーの東南アジアへのシフトが進み、現地で低価格の部品を調達するようになりました。この需要が

非常に大きいのです。

東南アジアなどの新興国は日本と比較して、人件費などの労働コストが安く、外貨獲得につながる事業には税制面で優遇があるため、部品サプライヤーである中小企業の生産拠点としても、高い投資効率が期待できます。

サービス業では、中国の上海に代表されるように、購買力が高くなった都市への進出が加速しました。人件費が上昇している国・都市は、生産拠点としての魅力が薄れる一方で、消費地として急成長しています。

アンケートでは、「海外展開を拡大するが、同時に国内も強化

する」と答える中小企業もありま

す。生産拠点のグローバル化が加速し、市場のリサーチも進んだことから、日本に研究開発の拠点を置き、付加価値の高い新製品は国内、海外市場に合わせた商品の開発は現地で進めていくという構図が、より明確になってきました。

例えば、インドには大音量でステレオを聞く人が多く、先進国向けとは異なるオーディオ機器が求められていることや、インドネシアでは急な坂道走行が日常的で独特の自動車ニーズがあること、気温の高い国では冷蔵庫に日本仕様と大きく異なる性能が求められることなどが分かってきました。

日本のメーカーは、そのような需要に対応した商品開発に取り組むわけですが、試作品づくりが始まる各工程で国内

の中小企業が協力することになります。こうしたことから、今後は中小の製造業も、国内と海外の両立が進むと考えられます。

現地の需要に応じた戦略

海外に進出した中小企業は、現地の需要を的確に把握し、それに応える事業展開、工夫をしています。部品サプライヤーの場合、最初のうちは既存取引先との関係だけでは十分な仕事量が見込めないことや、自社技術のみでは受注獲得に限界があるといったリスクを抱えるため、複数の会社で共同進出し、負担の軽減を図っているようです。

また、受注と製品加工に柔軟に対応することで、現地で新規の販路開拓に取り組んでいる会社もいくつかあります。

所得が低い新興国では、自動車でも過剰装備の高級車より、低価格の車が人気です。こうした国では、日本でメーカーに納品して



新田 浩之 (にった・ひろゆき)

日本貿易振興機構 海外調査部 国際経済研究課
平成13年4月、日本貿易振興会（現日本貿易振興機構）に入会。経済情報部、日本経済研究センター、経済分析部、日本経済情報課、海外調査部北米課を経て現職。『ジェトロ世界貿易投資報告』のほか、『規制改革と需要創出』（日本経済研究センター編）、『米国経済の基礎知識』（ジェトロ）などを担当

取材・清水 高
笠井尚紀
山田清志
関根利子

写真提供：zentilia / Shutterstock.com