

# 日本企業が海外進出を成功させるためのポイント

アリババ株式会社 グローバルB2B事業部

## はじめに

日本企業の海外進出数は増加傾向にあり、海外で事業展開を行う日系企業数は7万拠点以上にのびます。当記事では、日本企業が海外進出するメリットとデメリットを解説し、海外進出を成功させるためのポイントを紹介するので、海外進出を検討中の企業の方は参考にしてみてください。

## 1. 海外進出におけるメリット・デメリット

日本企業が海外進出をする主な理由として、販路の開拓やコストの削減が挙げられます。海外進出先の経済環境や自社商品のニーズによって異なりますが、企業利益の拡大のチャンスとなることが海外進出のメリットとなるでしょう。一方で、準備に掛かるコストのほか、文化の違いなどによるトラブルが発生しやすいことがデメリットとなる可能性があります。

### ●日本企業が海外進出するメリット

- ・販路を拡大できる
- ・日本よりも人件費や税金が安い場合がある
- ・新たなビジネスチャンスの創出につながる
- ・ブランドイメージや企業価値の向上につながる

### ●日本企業が海外進出するデメリット

- ・初期コストが掛かる
- ・言語や商習慣の違いからトラブルに発展する可能性がある
- ・カントリーリスクの影響を受ける可能性がある

海外進出のメリットだけでなく、デメリットも把握したうえで自社の海外進出の必要性を検討することが重要です。



## 2. 企業が海外進出する際に直面しやすい課題

企業が海外進出する際には、以下の課題が考えられます。

- ・販売先の確保
- ・現地の情報不足
- ・海外の言語やビジネス環境に対応できる人材の確保
- ・海外向け商品やサービスの開発
- ・必要資金の確保

企業の海外進出においてはさまざまな課題が考えられますが、中でも人材の確保や日本との言語や習慣の違いによる課題は多くの企業が直面しています。海外進出には、海外に拠点を設ける場合と、拠点を設けずに輸出など海外のパートナー企業と取引をする場合がありますが、これらは両者において起こり得る課題です。

事前に調査や準備をしておくことで、課題を解決してスムーズな海外進出に繋げることができるでしょう。

## 3. 海外進出に成功した企業の事例

ここで日本企業の海外進出の成功事例をいくつかご紹介させていただきます。

### (1) 麴製品の販売を行う企業

- ・国内での優位性確保に課題を感じ、海外ではなじみのなかった「甘酒」を最新の冷凍技術を用いて輸出
- ・甘酒の栄養価に注目し、美容や健康への意識の高い国をターゲットに販路を拡大
- ・海外展開の実績が認められ、地元の小学校給食で自社商品の味噌が使用されるようになる

### (2) 緩衝材の設計・開発を行う企業

- ・取引先の海外進出に伴い、フィリピンへ生産拠点を設ける
- ・現地で調達する原材料や水質に合わせて製品をローカライズし、高品質な梱包材の製造を実現
- ・品質の評判が口コミで広がり、国内外での受注の増加と各国への拠点の立ち上げにつながった

### (3) 医療施設へ提供する冷凍蒸野菜の製造を行う企業

- ・中国を中心に生産を行っていたが、1か国への依存から脱却するため様々な調査を重ね、生産に適した産地を選定
- ・現在は海外7か国に工場を構え、カンントリーリスクの分散を実現

### (4) 化粧品と健康食品の製造・販売を行う企業

- ・オンライン展示会を利用して、化粧品と健康食品の販売を行う
- ・日本製品の品質への評価に注目し「Japanese」「high quality」という単語を用いて海外へPR
- ・現在はオンライン展示会を通じて世界37か国と取引を行い、年間2億円の海外売上を達成

海外進出によって得られるメリットは、海外での販路開拓と売上の増加だけではありません。国内での事業展開にもメリットをもたらした事例や、カンントリーリスクの分散を実現した事例もあります。また、海外進出の方法も企業によってさまざまです。海外へ支店や生産拠点を設ける方法のほか、輸出や越境ECの利用など、日本にいながら海外への販路を開拓している事例もあります。

## 4. 海外進出を成功させるポイント

海外進出を成功させるポイントは、現地の市場とニーズに関する事前調査です。日本と海外では生活環境や顧客のニーズが異なる場合があるため、日本で売れている商品やサービスが、海外でも受け入れられるとは限らないためです。

たとえば、宗教への信仰心の強い地域では食べられる食材に制限がある場合があり、禁止食材を使用した商品を現地で販売することは困難です。また、すでに競合が多数進出している国では新たな価値を提供することが難しいため、現地顧客のニーズに加えて競合他社の状況も確認することが望ましいです。

調査や計画が曖昧な状態で海外進出をした場合、思い通りに売上を伸ばせないことや、経営状況の悪化により事業撤退のリスクも高まります。現地の市場調査をもとに、自社の強みを踏まえて明確な事業計画を立てることで、海外進出の成功につながりやすくなるでしょう。

## 5. オンライン海外展示会「Alibaba.com」

現地の市場とニーズに関する事前調査、ニーズ獲得の手法として世界中のバイヤーが集まるオンラインマッチングサイト「Alibaba.com」を紹介します。

「Alibaba.com」では顧客の利用データに基づいた市場調査が可能です。データ分析機能を使えばエリアや国別のアクセスランキングも確認でき、どの地域のバイヤーが自社の製品に興味を持っているかを閲覧数やクリック数などを基に分析できます。サイトへ問い合わせがあった場合は、チャットやオンラインミーティングで顧客へ直接のヒアリングも可能です。

幅広いエリアの市場調査を効率的に行うことができることから、市場調査の課題となりやすい手間や費用などの課題の解決につながります。

### ● 200以上の国とエリアから1日40万件以上の問い合わせ

- ・Alibaba.comの一番の強みはバイヤー数の多さです。200以上の国と地域から1日40万件以上の問い合わせが送られ、企業が取引先を探すためのサイトとして世界最大の規模を誇ります。
- ・バイヤーの国やエリアも広く、欧州を始め、近年成長著しいアジア、南米、アフリカなどの新興諸国でバイヤーが急拡大しています。

### ● 英語での交渉やECサイト出展が初めての方にも安心のサポート

- ・日本からAlibaba.comに出展するお客様には、日本語マニュアルをご用意、日本会員専用のお客様窓口もあるので、日本語のメールや電話でお問い合わせいただけます。英語に自信のない方には、商談で使う英文テンプレート集をご用意しています。
- ・また、アリババが海外バイヤーと商談し、新規取引先開拓・ニーズ調査を支援するという海外マーケティングプランもありますので安心してスタートを切っていただくことが可能です。

「Alibaba.com」を活用して成功している企業は、海外経験のある大企業だけではなく、初めて海外事業を行う企業も多く、貿易知識や英語に不安を持つ会社がほとんどです。成功している企業は自社の製品を世界中に届けたいという強い気持ちで、バイヤーとのコミュニケーションを行っています。英語が苦手でも翻訳ツールを活用してバイヤーとチャットしたり、物流業者や専門機関に貿易実務について聞きに行ったりと、試行錯誤と努力を行って海外売上をあげています。どの企業もスタートは同じですので、まずは第一歩を踏み出してください。

Alibaba.comのサービスについて関心がある方は筑波銀行営業店までお気軽にお問い合わせください。