

『Digima～出島～ 海外進出白書』 (2019 年-2020 年版)

発行 株式会社 Resorz

「Digima～出島～」では、毎年サービスに寄せられる進出相談と、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アンケートをもとに『海外進出白書』として前年度の傾向と、今後の予測を立てたレポートを作成しております。海外ビジネスを実施・検討していく上で、是非ご活用ください。

—目次—

【第 1 部】 2019 年度の日本企業の海外進出動向

- ◆ ASEAN 各国が躍進！「2019 年度・進出国別人気ランキング」
 - 強力なリーダーを擁し、大きな伸びしろを持つ「フィリピン」が 1 番人気
 - 依然として人気の高い「ベトナム」、販路拡大に関するニーズは更に拡大
 - IT 企業への優遇措置と市場の成熟度が魅力！ ASEAN の優等生「マレーシア」
 - 肩を並べた「中国」と「アメリカ」、EC が隆盛も「販路開拓方法」に違いあり
 - 増加傾向にある「インドネシア」と減少傾向にある「ヨーロッパ・台湾」
- ◆ 「小売業」を深掘り！人気の国は？ 販路開拓方法は？
- ◆ 海外進出企業の属性は？「地方×中小企業」の流れは着実に進む
 - 海外進出支援サービスや助成金・補助金制度が充実し、中小企業の進出が増加
- ◆ ロングテール化する相談内容「海外進出時のニーズランキング」
 - 日本企業の外国人人材「総活用化」は目前！「海外人材採用・紹介」ニーズが拡大
 - 「新型コロナウイルス感染症」の海外ビジネスへの影響と今後の展望

【第 2 部】 海外進出企業の実態調査（アンケート調査）

- ◆ 進出先の選定理由やプロセス、体制、予算は？ 海外進出実態調査
 - 海外進出のファーストステップは「現地視察」が 69.6%、その回数と方法は？
 - 海外進出のプロセスを徹底解剖！ 専門家に依頼すべき業務とは？
 - 海外進出企業の「進出形態」に変化あり！ アフターコロナ時代の進出形態とは？
 - 待遇、国籍、マネジメントにおける課題… 外国人人材の活用状況を徹底調査！
 - 「海外ビジネス予算」に 2 つのボリュームゾーン。その理由は？
- ◆ 新型コロナの影響、販路開拓方法など注目のトピックを調査！
 - 気になる「海外進出後の課題」、解決するための販路拡大モデルとは？

【第 3 部】 海外ビジネスの専門家の意識調査（アンケート調査）

- ◆ 対応国／サービス単価は？ 海外進出サポート企業の実態調査
- ◆ 専門家が選んだ「2020 年、最も成長する都市」は？
 - 3 年連続首位の「ホーチミン」、ベトナムからは「ハノイ」も 2 位
 - 米中関係の悪化で「中国・上海」の重要性が増す？「深セン」もランクイン
 - 期待感がそれぞれ異なる「ヤンゴン」「シンガポール」「バンガロール」
 - その他、寄せられた「ダバオ」「ラゴス」「ナイロビ」——、専門家の狙いは？

- ◆ 専門家が分析！今、最も「海外進出のチャンス」がある業種は？
 - 専門家の約半数が回答、海外市場の成熟に伴い「サービス業」に商機あり！
 - マーケットは成熟&多様化！「IT・通信業」はサービス提供にチャンス
 - アフターコロナにチャンスあり？「医療・福祉／インフラ／農林水産」3業種
 - 市場規模の大きさと政情が交錯する「製造業／卸・小売業」
- ◆ 専門家が現地で見た「新型コロナウイルスの影響」
- ◆ 専門家が語る「海外ビジネスの成否を分けるポイント」は？
 - 海外ビジネスで用意しておくべき予算は？
 - 海外ビジネスの各段階に必要な「期間」は？

※ 内容の無断転載を禁じます。データの活用に関しては、下記までお問い合わせください。
media@resorz.co.jp / 担当：鷲澤

【第 1 部】

2019 年度の日本企業の海外進出動向

2019年度の日本企業の海外進出動向

調査概要：インターネット・電話による相談の集計・分析

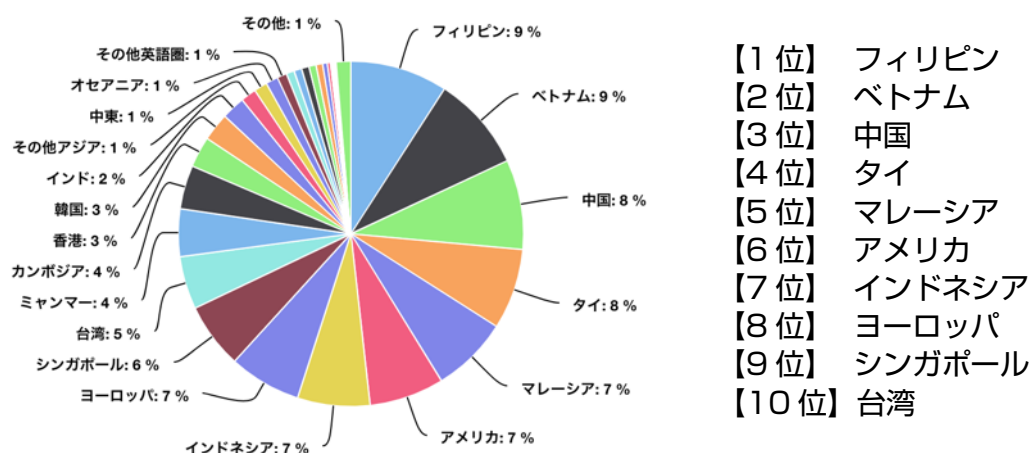
調査対象：『Digima～出島～』への海外進出に関する相談 4104 件

調査期間：2019 年 4 月～2020 年 3 月

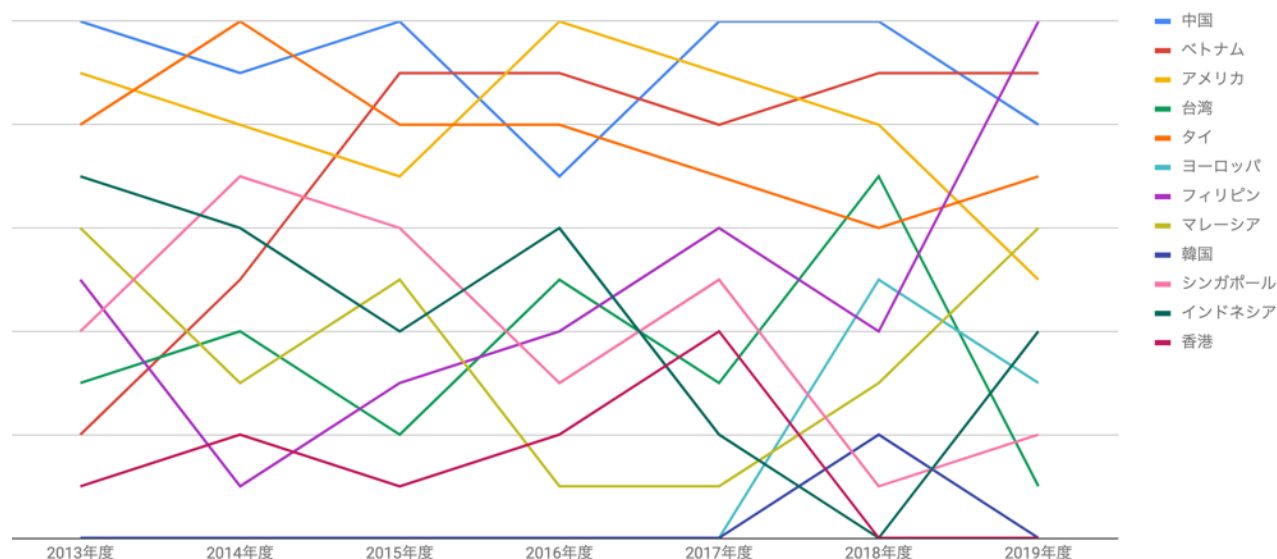
■ ASEAN 各国が躍進！「2019 年度・進出国別人気ランキング」

下記のグラフは、2019 年 4 月～2020 年 3 月の期間において、海外ビジネス支援プラットフォーム『Digima～出島～』へ寄せられた海外進出相談 4,104 件を、主要国別に分けて集計した『2019 年度 進出先の国・人気ランキング』、そして、その 7 年間の推移となっています。

＜進出先の国・人気ランキング＞

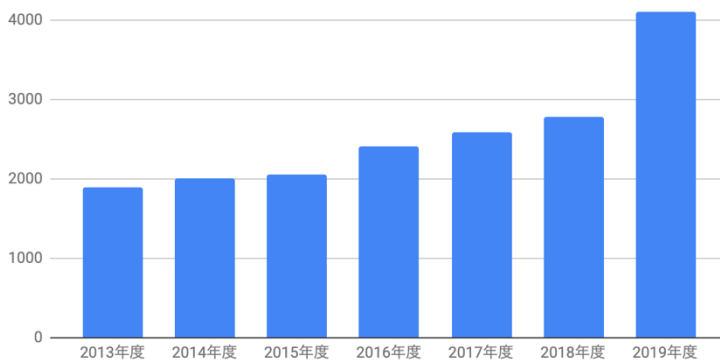


＜過去 7 年間の進出先国ランキングの推移＞



大きなトピックとしてはフィリピンへの進出相談が急増し、ベトナムと中国を抑え、初の首位を獲得しました。ベトナムが昨年同様2位をキープし、首位だった中国は3位へと後退しています。アメリカと台湾は順位を少し落とし、マレーシア（8位→5位）、インドネシア（11位→7位）といった国が順位を上げる結果となりました。なかでもフィリピンとマレーシアに関する相談件数の増加は著しく、「Digima〜出島〜」に寄せられたすべての相談件数がおおよそ1.5倍になったことありますが、2つの国に関しては実に2倍以上の相談が寄せられたことになります。全体的にもASEAN各国が躍進した年と言って差し支えないでしょう。

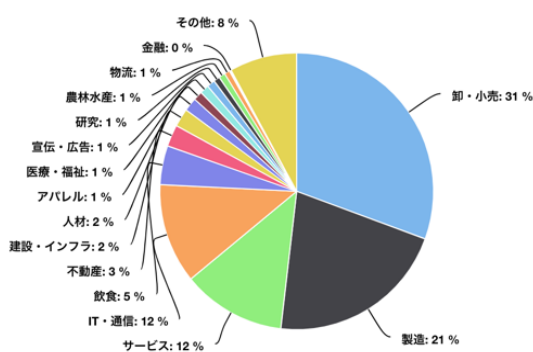
＜過去7年間の相談件数の推移＞



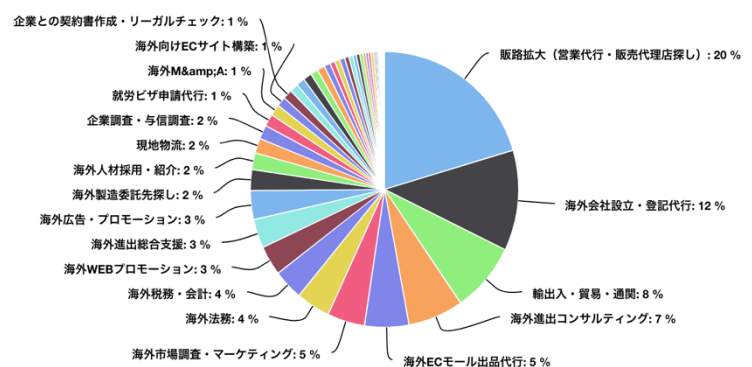
そこで、本年度の「海外進出白書」の最初のトピックでは、急速に人気が高まる「フィリピン」、そして日本企業の進出先として不動の人気を確立しつつある「ベトナム」、変わらぬ進出ニーズを抱える「中国・アメリカ」という2大国、上昇トレンドにある「マレーシア・インドネシア」と減少する「ヨーロッパ・台湾」といった国々に焦点を当て、日本企業の進出動向を考察していきたいと思っています。

さて、切り口としたいのは国ごとの「進出業種」と「相談内容」の割合です。それぞれの国にこういった業種の企業が出ているかを分析することで、日本企業の進出動向、そして各国のビジネスチャンスを探き彫りにすることができます。そのため、まず寄せられた海外進出相談全体の「業種別割合」「相談内訳」をご紹介します。

＜海外進出検討企業の「業種別割合」＞



＜海外進出検討企業の「相談内訳」＞



全体的な傾向として、「卸・小売業」と「製造業」で半数以上を占めています。「サービス業」「IT・通信業」が全体の12%、さらに「飲食業」が5%程度となり、以下それぞれの業種が拮抗しながら追う形となっています。昨年との比較としては、「製造業」と「卸売・小売業」の割合が逆転しており、「サービス業」の進出割合も増えました。「相談内訳」と併せ、販路開拓先としての海外展開が増加傾向にあることが伺えます。

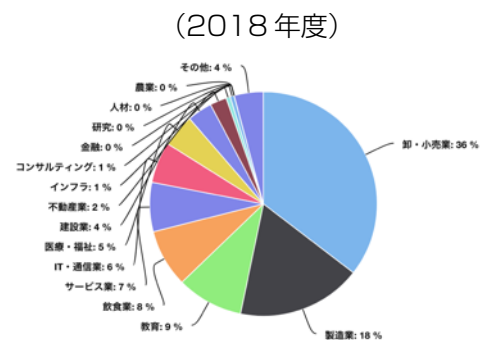
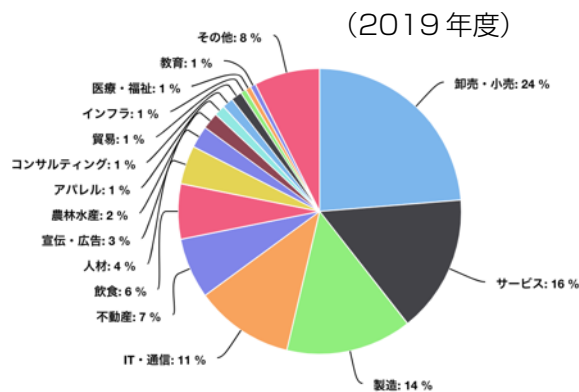
第 1 部では、このグラフと「国別の進出業種割合」「国別の相談内容の内訳」のデータを比較し、日本企業の海外進出動向について解説・考察していきます。

▼ 強力なリーダーを擁し、大きな伸びしろを持つ「フィリピン」が1番人気

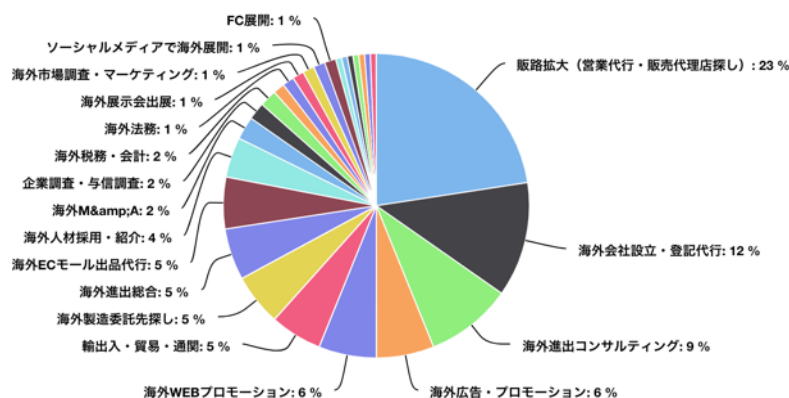
さて、まずは前年から大きく相談件数を伸ばし、ASEAN 勢としては 2014 年度のタイ以来、久しぶりに中国を抑えて首位を獲得したフィリピンについて考察していきます。フィリピンへの相談件数割合は、7 年間の推移を見ていただけるとわかる通り、2018 年度に失速してしまうまでは堅実に増加傾向にありました。要因としてはドゥテルテ大統領の就任により、それまでアジアの病人と呼ばれていた経済活動に成長の兆しが見え、期待が高まっていたことがあります。中でも、外資規制を設ける業種を定める「ネガティブリスト」の改正にドゥテルテ大統領が意欲を見せていたことが注目されていました。小売業への規制が緩和されることを予測し、多くの企業がマーケット調査などを行っていました。しかし、2018 年初頭に行われた「ネガティブリスト改正」に小売業が含まれず、大きな失望のもと、日本企業のフィリピン進出に対する期待感は落ち着いていきました。

ところが、2019 年度に入ると急激にニーズが高まっていきました。その理由と、フィリピンビジネスの可能性を探るため、フィリピンへの相談に絞った「業種割合」「相談内訳」を分析していきましょう。「業種割合」に関しては昨年度のデータとも比較してみます。

＜フィリピンの業種割合＞



＜フィリピンに関する相談内訳＞



業種としては、全体の割合に比べ、「卸・小売業」「製造業」の割合が少なくなっており、「サービス」「不動産」「人材」といった業種の割合が増加傾向にあります。この傾向は昨年からの変化を見ても顕著で、フィリピン躍進の大きな要因と言えます。これらの業種は、フィリピンのどこにビジネスチャ

ンスを捉え、フィリピン進出を検討しているのでしょうか。実際の相談内容も踏まえて、考察していきたいと思います。また、相談内容としては、全体と比べ、「海外広告・プロモーション」「海外WEBプロモーション」の割合が大きく、こちらも先程の業種の影響と言えそうです。実際の相談内容を見ていきましょう。

『フィリピンに人材紹介会社を設立いたしました。現在、資本金の増資を検討しております。設立当初は500万ペソでしたが、増資して4500万ペソにしたいと思っています。日本の方で1千万ペソを投資したいという方がおり、その方と一緒に経営をする形になります。その手続きをお願いした場合のプロセスと、手数料とTAXについてお教え頂ければ幸いです』（人材業・フィリピン）

『〇〇〇（アミューズメントパーク名）を運営しています。中国は既に進出しています。今後はASEANを中心にFC展開またはノウハウ提供（アトラクション施設運営）を検討しております。デベロッパーから引き合いなどあるが、フィリピンにおける商業デベロッパー、投資家を探しております。プロポーザル案件あればすぐにでもお話しをお伺いしたいです。』（サービス業・フィリピン）

キーワードは「ヒト」です。他のASEAN諸国にも当てはまることですが、2019年4月に「特定技能」という在留資格が新設されました。これまでは日本人の雇用確保のため「単純労働」に関して、外国人の就労が認められていませんでした。ただし実態としては、技能実習生という名目で雇用されており、その制度的な問題も話題になったことが記憶に新しいと思います。

そうした問題の解決と、日本企業のグローバル競争力の強化、そして深刻な人手不足を解消するため、下記の14の業種に、外国人の就労が解禁されるという制度です。①建設業、②造船・舶用工業、③自動車整備業、④航空業、⑤宿泊業、⑥介護、⑦ビルクリーニング、⑧農業、⑨漁業、⑩飲食料品製造業、⑪外食業、⑫素形材産業、⑬産業機械製造業、⑭電気電子情報関連産業

これらの業界での仕事は単純労働を含んでいるため、これまでは外国人が行うことはできませんでしたが、昨今の少子高齢化の影響が深刻で、このままでは業界そのものが立ち行かなくなることから、外国人労働者を受け入れることとなりました。ただ、2019年4月は、⑤⑥⑪の3業種への導入に留まりました（今後5年間で34万人に拡大予定）。

中でも、フィリピンは⑥に関する人材が豊富だとされています。ASEAN諸国の中でも「明るい性格」が介護業界で評価され、注目を集めているのです。

こちらを受け、多くの人材会社が波に乗ろうと、ASEAN各国での人材リソースの確保に動きました。その結果が、先程の「人材業」の増加につながっています。しかし、この影響は特需のようなもので4～7月で落ち着きを見せました。それ以降は「サービス業」「卸・小売業」などの販路拡大案件が多く寄せられていました。以下のマクロデータを御覧ください。

			ASEAN 10ヶ国									
項目	出典	年度	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	フィリピン	ベトナム	ミャンマー	カンボジア	ラオス	ブルネイ
名目GDP(10億米ドル)	IMF	2017	1,015.4	455.4	314.5	323.9	313.4	220.4	66.5	22.3	17	12.7
一人当たり名目GDP(米ドル)	IMF	2017	3,876	6,591	9,813	57,713	2,976	2,354	1,264	1,390	2,542	29,712
人口(100万人)	IMF	2017	262.0	69.1	32.1	5.6	105.3	93.6	52.6	16	6.7	0.4
平均年齢(才)	CIA	2017	30	38	29	35	24	31	28	25	23	30

この表は、ASEAN 各国の GDP と人口・平均年齢を表しています。フィリピンの欄を見ていただくと、平均年齢がベトナムよりも 7 歳も若く、人口も多いことがわかります。また、購買行動の指標となる一人あたりの名目 GDP も、生活に余裕が出て嗜好品や家電が売れるようになる 3000 ドルに迫っている状況です。これこそが、ASEAN の中でも特にフィリピンがマーケットとして注目される理由です。他の ASEAN 諸国よりも人口ボーナス期が長く続き、ASEAN 屈指の成長を遂げることが期待されているのです。顧客が爆発的に増えるであろう、「サービス業」は当然チャンスですし、経済成長が期待されるからこそ「不動産業」にも大きなチャンスがあります。そのようなチャンスを捉え、進出を検討している企業が増加しているようです。「小売業」「製造業」も割合こそ全体よりは小さいですが、相談件数そのものの増加もあり、企業数自体は減っていません。2020 年度もフィリピンが大いに注目されていくことが予測されます。

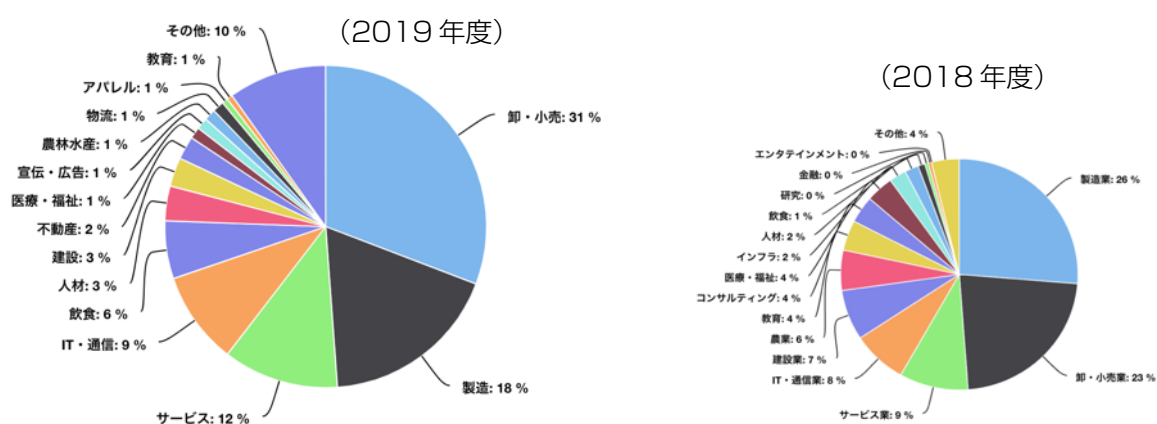
また、新型コロナウイルス感染症に流行に際し、ドゥテルテ大統領のとった強力なリーダーシップも印象に残っていることでしょう。良くも悪くも、強力なリーダーの動向はその国の経済活動に大きな影響を与えます。現状は、日本企業もドゥテルテ大統領率いるフィリピン経済に大きな期待を示していますが、ネガティブリストの今後の改正を含め、その動向には注目しておくべきでしょう。

▼ 依然として人気の高い「ベトナム」、販路拡大に関するニーズは更に拡大

続いて、近年日本企業の人気を安定して集め続け、進出先としての地位を確固たるものとしている「ベトナム」について、分析・考察していきます。フィリピンの急激な伸びにより、順位としては 2 位をキープする形になりましたが、中国を上回る進出相談が寄せられました。

下記が、2019 年度のベトナムに関する相談企業の業種の内訳となっております。おおよそ、全体の業種と重なっています。ただ、昨年と比べると、「卸売・小売業」の割合が大きく伸びていることが伺えます。また、「飲食業」も昨年から比べ増加傾向にあります。一方、製造業は大きく割合を下げています。こちらについて、分析・考察していきましょう。

＜ベトナムの業種割合＞



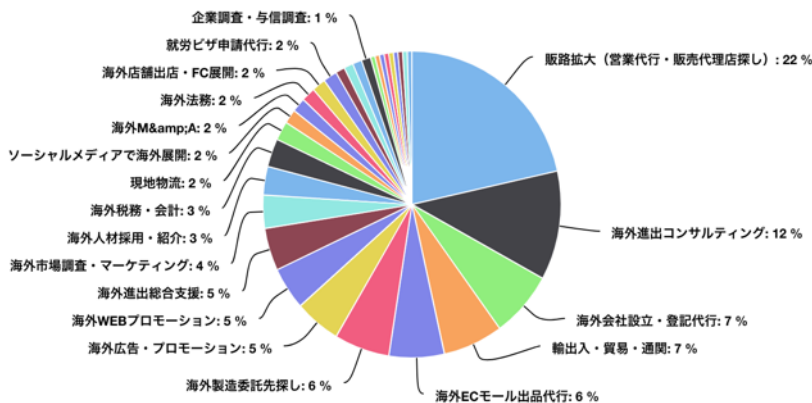
実は 2018 年度、ベトナムでは「製造業」の進出割合が急増しました。そもそも、2014 年までの日系企業のベトナム進出は、製造業の製造拠点としての進出が多い傾向にありました。しか

し、2015 年に順位を上げた際に進出が増えた業種は、「製造業」ではなく「IT・通信業」でした。ベトナム進出のメリットとして挙げられるのは、「安価で良質な労働者」です。当時そうした恩恵に預かるのは、次世代の製造業と言える「IT 開発会社」だったのです。

というのも、彼らは、大量の IT エンジニアを雇い、ソフトウェアやアプリケーションを構築するのが特徴です。その点、ベトナムはエンジニア育成に国策として取り組んでおり、大量に優秀で安価なエンジニアを確保できる国となっていました。事実として、日本企業の IT 開発を海外で請け負う「オフショア開発」という手法の中心となっているのが、ベトナムの日系企業であり、そうした IT 企業の進出が急増していたのです。

一方、工場での作業などは、ベトナムよりもさらに労働コストの安い国へのシフトが始まっていました。ベトナムの労働コストは年々上昇傾向にあり、技術的に代替可能なものであれば、ミャンマーやバングラデシュといった国へのニーズが高まっていたのです。

＜ベトナムに関する相談内訳＞



しかし、2018 年度では製造業の割合が急増し、そうした流れが一変しました。それは、日本の製造業の工場設立が増えたからではありませんでした。ベトナムの工場の品質レベルが向上したことにより、日本企業から「製造委託」が増加したのです。これまでの「製造委託先」は中国などが主流でしたが、人件費の高騰やコントロールリスクの側面からベトナムシフトが始まったということです。

その傾向は、2019 年度も変わらないことが上記の「ベトナム進出に関する相談内容内訳」からも明らかです。全体の割合と比べ、「海外製造委託先探し」の割合が高くなっています。一方で、先述のフィリピンや後述するマレーシア、インドネシアといった国々への進出相談としても「海外製造委託先探し」が増加しており、ASEAN 全体の製造品質レベルの向上が、認められているということになります。そのため、ベトナムに一極集中していた「製造委託」案件は若干の落ち着きを見せ、製造業の割合も小さくなったと分析できます。

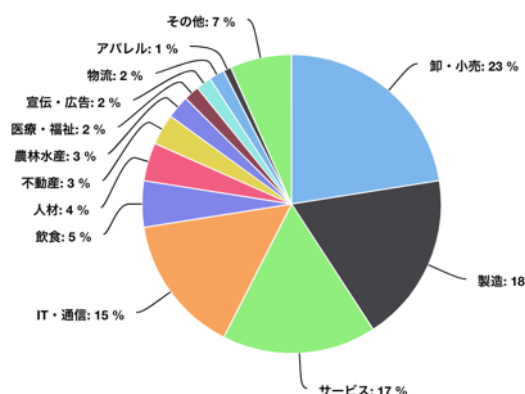
それに関わらず、相談件数 2 位を維持したのは、「小売業」「サービス業」「飲食業」の相談が増加したことが要因となっています。いずれの業種も「現地市場をターゲットとしている業種」であり、昨年度までの中国と似たようなグラフとなっており、販路開拓先としてベトナム市場を捉えている企業が多くなってきていることを表しています。

平均年齢はフィリピンに比べ高いですが、フィリピンと同様に「一人あたりの GDP」3,000 ドルの指標を目前とし、消費市場としてもさらに魅力的になっていくことが予測されるベトナム。もはや日本企業の海外進出先の筆頭国となっていることは疑いようがなく、そうした中、ホーチミン、ハノイという 2 大経済都市に加え、第 3 の都市としてダナン、さらにはその他の地方都市にまでニーズが拡大していくことが予測されます。今後もベトナムに注目です。

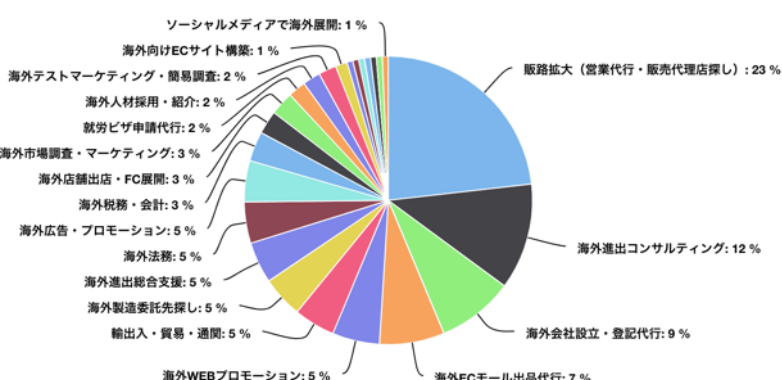
▼ IT 企業への優遇措置と市場の成熟度が魅力！ ASEAN の優等生「マレーシア」

続いて考察していきたいのは、8 位から 5 位へと順位を伸ばした「マレーシア」についてです。これまでも堅実なニーズを示してきた国ではありますが、人口がそれほど多くないこともあり、その他の ASEAN 諸国と比べて相談件数は多くなかったのですが、ここに来て大幅な伸びを見せました。何が要因なのでしょう。ここでも、「進出業種割合」「相談内容の内訳」のグラフを元に進めていきます。

＜マレーシアの業種割合＞



＜マレーシアに関する相談内訳＞



全体の割合と比べ、傾向として顕著なのは「IT・通信業」「サービス業」の割合の大きさ、そして「卸・小売業」の割合の小ささです。相談内訳としても、「EC モール出品代行」や「海外 WEB プロモーション」と IT 関連の相談が多いようです。それぞれ考察していきます。

「IT・通信業」に関して、実はマレーシアは国家として IT 戦略に重きをおいており、クアラルンプールの郊外にある「サイバージャヤ」というエリアを、ASEAN のシリコンバレーにしようと、優遇措置などを充実させています。また、ジョホールバルというシンガポールと隣接するエリアで、シンガポールのベッドタウンとして、そしてアウトソーシングの受け先として、多くの IT 人材を抱え、開発力を高めています。

			ASEAN 10ヶ国									
項目	出典	年度	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	フィリピン	ベトナム	ミャンマー	カンボジア	ラオス	ブルネイ
名目GDP(10億米ドル)	IMF	2017	1,015.4	455.4	314.5	323.9	313.4	220.4	66.5	22.3	17	12.7
一人当たり名目GDP(米ドル)	IMF	2017	3,876	6,591	9,813	57,713	2,976	2,354	1,264	1,390	2,542	29,712
人口(100万人)	IMF	2017	262.0	69.1	32.1	5.6	105.3	93.6	52.6	16	6.7	0.4
平均年齢(才)	QIA	2017	30	38	29	35	24	31	28	25	23	30

また、上記のマクロデータ的にも「マレーシア」は「一人あたりの GDP」が約 10,000 ドルと、ASEAN の中ではシンガポールに次いで高いです（ブルネイを除く）。「一人あたりの GDP」に関しては、先程の 3,000 ドルの指標の次に 7,000 ドルの指標があり、自動車などといった高級品も売れるようになり、市場として成熟していくと言われています。IT サービスやエステなどといったサービス業も、市場として捉えることができるため、進出が増加しているといえます。特に先程の IT 企業への優遇措置を使い、ASEAN の中心都市の一つであるクアラルンプールで、アプリや EC などの IT サービスを提供しようとする企業が増加しています。

一方で、やはり人口の少なさは否めず、市場規模の大きさと伸びしろから、小売業の進出先としての軍配は「ベトナム」にあがるようです。これは、イスラム圏であることも影響していると推測できます。イスラム教徒に物やサービスを提供するためには「ハラール」であることが重要です。「ハラール」とは、イスラム教の言葉で「合法」という意味を表します。一方で、ハラムが「非合法」の意味を表します。イスラム教においては、日常生活で口にするもの、身に着けるものなどが「イスラム法」により規定されています。例えば、豚やアルコールがハラムです。豚はイスラム法において不浄なものとされており、アルコールは心を失わせるもの、体に良くないものとされているためハラムになっています。また、女性は顔と手以外を隠し、近親者以外には目立たないようにしなければならないとされています。

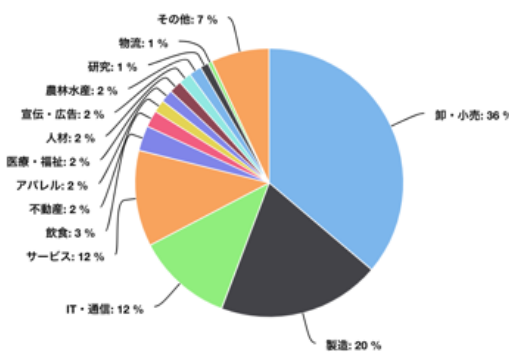
そのため、イスラム教徒のために「ハラール認証」と呼ばれるものを取得しなくてはならなかったりといったビジネス上の課題があります。そうしたことも「卸・小売業」の割合がやや小さいことに影響を与えているでしょう。

ただ、それでも「卸・小売業」の割合は少なくなく、平均年齢も 29 歳と比較的若いため、ASEAN の若者のトレンド発信地として機能していくことが期待できます。そうした意味でも、注目すべき国と言えるでしょう。

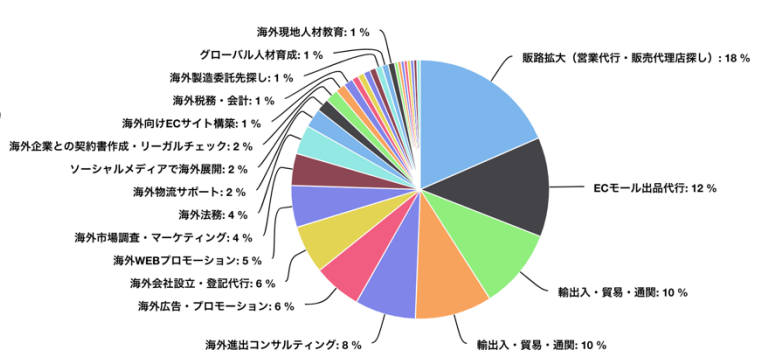
▼ 肩を並べた「中国」と「アメリカ」、EC が隆盛も「販路開拓方法」に違いあり

さて、次に ASEAN 各国の勢いに押されつつはありますが、常に高い進出ニーズのある中国・アメリカという2つの超大国について考察します。7年間推移では抜きつ抜かれつの両国ですが、進出ニーズの中身は若干の違いがあります。まずは、下記の「国別の進出業種割合」「相談内容の内訳」のグラフを御覧ください。

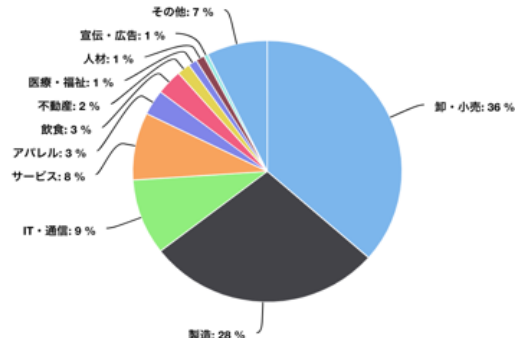
＜中国の業種割合＞



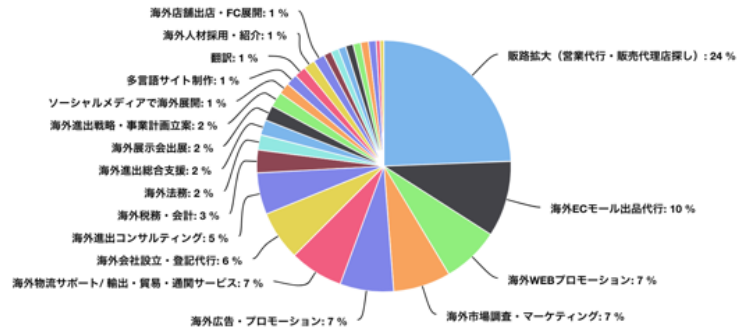
＜中国に関する相談内訳＞



＜アメリカの業種割合＞



＜アメリカに関する相談内訳＞



両国とも「卸・小売業」「製造業」「IT・通信業」「サービス業」の割合が全体の8割程度にもなり、完全に販路拡大先の消費市場として捉えられていることが浮き彫りになっています。これは、ここ数年で中国市場の魅力がアメリカ市場の魅力と肩を並べるようになったと言い換えてもいいとでしょう。

製造業に関しても、ASEAN 各国に見られる「製造委託先探し」の相談はほとんどなく、販路拡大に関する内容の相談が多く寄せられていました。特にアメリカにおいてはその割合が大きく、トランプ大統領が進めた保護経済政策による「製造業回帰」の影響を色濃く感じさせます。

『機械工具関連ツールの製造販売会社です。今回、アメリカ進出を担当することになりまして、進出支援コンサルタントや現地のネットワークで、工具・自動車関連の方々とのつながりを探しております。』（製造業・アメリカ）

『〇〇様はじめグループ会社様への工場必要備品・設備の販売及び据付工事全般を展開しています。中国、タイ、インドネシア、メキシコと4カ国に海外拠点展開をしています。アメリカのお客様からの問い合わせもあり、現状のメキシコからの対応では困難な内容もある為、アメリカへの拠点展開も検討中(場所は未定)。州によって設立及び対応方法が異なると聞いていますので、どの様な準備から整えば良いかが、現状抱えている課題です。』（製造業・アメリカ）

また、中国の消費市場はこれからも成長傾向にあり、今後も日本企業の販路拡大先としてのニーズが強まっていくでしょう。その点、アメリカとの関係は重要です。現在、トランプ政権と中国の関係は悪化の途をたどっており、トランプ大統領もさらなる保護主義的な政策を進めています。日本のような中国に距離的に近く、アメリカとは政治的に近い国の企業として、これほどやりにくい状況はないと言えます。しかし、各企業の進出動向を注視すれば、強大な中国市場を狙わないわけにはいかず、結果として中国という経済大国が今後の世界経済でのプレゼンスを高めていくことが確かであることがわかります。

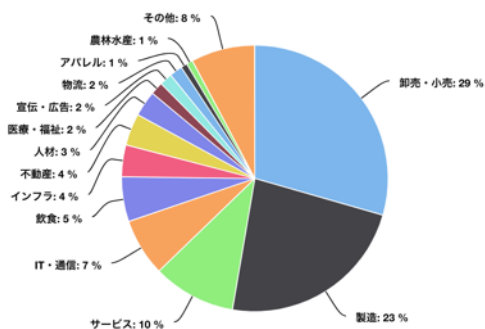
その中で、注目すべきなのは販路開拓方法の変化と、それぞれに違いがある点です。相談内容の内訳をみると、最も特徴的なのは「EC モール出品代行」の割合の高さです。「天猫商城 Tmall.com」や「Amazon.com」「eBay」などはもちろん、ハンドメイド用品や BtoB に特化したものなど、市場の細分化なども進んでおり、両国とも他国に比べ遥かに EC モール市場が発展しています。そのため、販路開拓方法として、「EC モール出品代行」が主流になりつつあるようです。

ただし、アメリカは「ディストリビューター（代理店）」「市場調査・マーケティング」を重視し、中国は「輸出入・貿易・通関」に関してサポートを求めているという違いがあります。販売チャネルが複雑なアメリカと、規制が厳しい中国といった状況が浮き彫りにされます。裏を返せば、こうした項目にしっかりと対応することが販路拡大の成功のポイントとなるということが言えるでしょう。いずれにしても、世界最大の市場である2国への海外進出ニーズはこれからも高いものとなっていくことは間違いないでしょう。

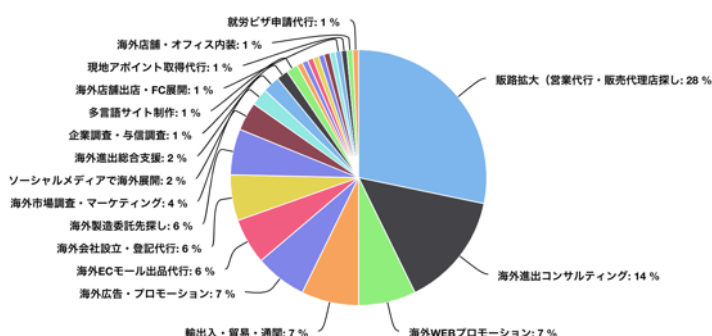
▼ 増加傾向にある「インドネシア」と減少傾向にある「ヨーロッパ・台湾」

その他、増減のあった気になる国について簡単にまとめていきます。まずは、相談の増加したインドネシア（11位→7位）についてです。

＜インドネシアの業種割合＞



＜インドネシアの相談内容内訳＞



上記がインドネシア進出に関する相談の「業種別割合」「相談内容内訳」です。業種としては全体の割合と大きな差異はありませんが、相談内容の内訳を見てみると、全体の割合や他のASEANの国の割合と比べても、とりわけ「販路拡大」に関するニーズが大きいことがわかります。こちらに関しては先程のマクロデータをご覧くださいと理由がわかります。

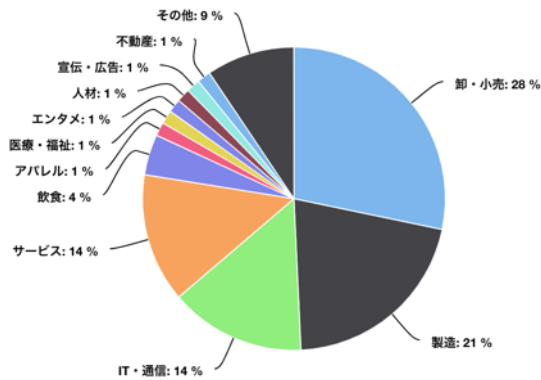
			ASEAN 10ヶ国									
項目	出典	年度	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	フィリピン	ベトナム	ミャンマー	カンボジア	ラオス	ブルネイ
名目GDP(10億米ドル)	IMF	2017	1,015.4	455.4	314.5	323.9	313.4	220.4	66.5	22.3	17	12.7
一人当たり名目GDP(米ドル)	IMF	2017	3,876	6,591	9,813	57,713	2,976	2,354	1,264	1,390	2,542	29,712
人口(100万人)	IMF	2017	262.0	69.1	32.1	5.6	105.3	93.6	52.6	16	6.7	0.4
平均年齢(才)	CIA	2017	30	38	29	35	24	31	28	25	23	30

人口2億6000万人抱えるインドネシアは「一人あたりのGDP」も4,000ドルに迫っており、市場規模がASEANで最も大きいと言えます。マレーシア同様、イスラム国家であること、また島嶼国家であり物流関連の課題があるなど、解決すべきことが少なくないため、ベトナムやフィリピン、タイといったASEANの中の人気国の後塵を拝してきましたが、ここにきて市場の可能性が再注目されています。2024年にジャカルタからの首都移転なども控え、今後の動向に注視が必要でしょう。

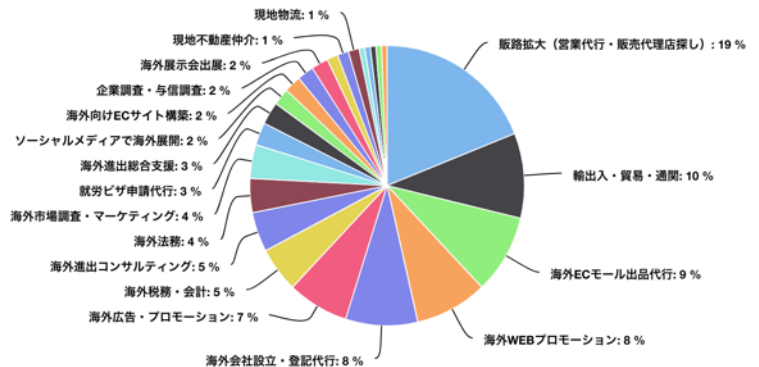
さて、続いて、減少が目立ったヨーロッパ（6位→8位）と台湾（4位→10位）に関して、考察を進めていきましょう。いずれもインバウンド需要などを追い風として、2018年度に大きく順位を上げたエリアですが、2019年度は少し後退する結果となってしまいました。

まずは、ヨーロッパの「業種割合」「相談内容の内訳」です。ヨーロッパに関しては、イギリスのEU離脱（ブレクジット）の交渉が難航するなど、大きくEUが揺れていたこともあり、様子見をしている企業も多かったようです。次ページのグラフをご覧ください。

＜ヨーロッパの業種割合＞



＜ヨーロッパのジャンル割合＞



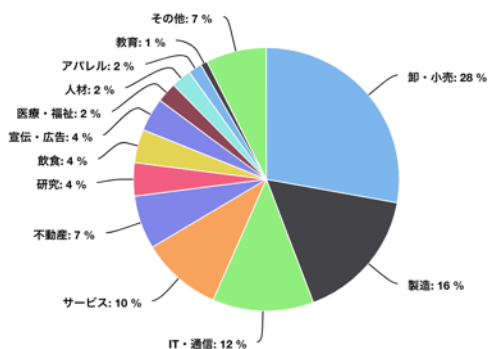
ご覧の通り、アメリカや中国と似たグラフになっています。両国と同様、市場規模が大きく成熟しているため、販路開拓先として注目されていることがわかります。特に、インバウンドを起点とした、アウトバウンドの流れが加速し、「EC モール出店」や、それに伴う「輸出入・貿易・通関」、「WEB プロモーション」のニーズが高まっています。インバウンドで商品を知ってもらい、それがアウトバウンド（海外展開）に繋がるという流れが増加しています。

ヨーロッパからの訪日観光客数は毎年 10%以上の伸びを示していました。そのため、インバウンドを切り口に海外でのニーズに気づき、インバウンドだけではなく海外での販路を拡大してこうとする企業が増加しています。この他にも、着物・伝統工芸といったものの販路拡大の相談が多数寄せられました。それぞれの共通点は「日本らしさ」とであると言えます。これまで、海外に求められる日本製品の魅力で真っ先に挙げられるのは「質の高さ」でした。しかし、近年では「日本らしさ」というデザイン・文化的なニーズが高まっているようです。

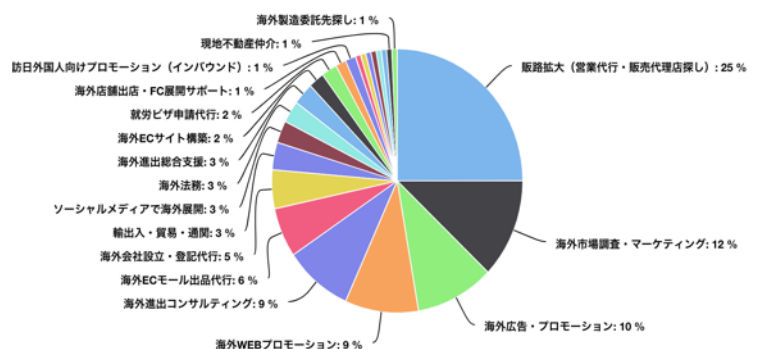
ただし、2019 年の 10 月をピークに、ヨーロッパからの訪日観光客数は、減少に転じました。これは少なからずラグビーW 杯の影響が考えられます。ヨーロッパを代表するスポーツであるラグビーの W 杯は、ヨーロッパからの訪日観光客誘致に大きな役割を果たしました。2021 年に延期になってしまった東京オリンピックがその役割を担えるかどうかは注目に値しますが、10 月以降の減少傾向が響き、ヨーロッパ進出に関する相談件数も若干の後退を見せたものと推測できます。

続いて、大きく順位を後退させた台湾に関しても考察してみましょう。

＜台湾の業種割合＞



＜台湾に関する相談内訳＞



台湾は、以前より中国市場のテストマーケティングの場としての進出が多く、高いニーズを維持していました。その中で、2018 年度は、米中関係の悪化を背景に大きく順位を伸ばしました。また、インバウンド熱の高まりも追い風となっていました。訪日客の数こそ中国には劣りますが、総人口のうちの訪日客の割合は、20%超（475 万人）と群を抜いた数字となっています。リピート率も高く、インバウンドビジネスを考える際に、最も対応すべき国と言えるでしょう。

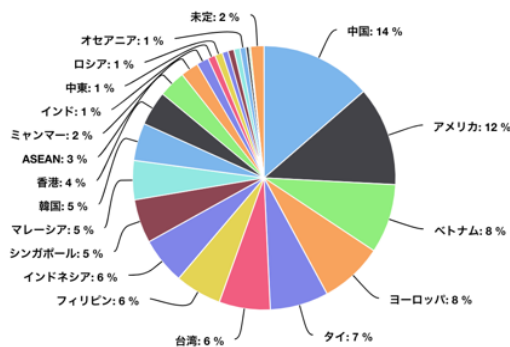
ただし、単体で見ると市場規模がそれほど大きくない台湾は、中国市場の足がかりと捉えられているケースが多く、今回はそのニーズが一度落ち着いた形になっています。また、それ以上に会社設立を伴う ASEAN 進出が増加したことが、順位を落とした要因と言えるでしょう。

とはいえ、昨今の米中関係の緊張は悪化の一途をたどっており、中国への進出ニーズが高まれば、自ずと台湾への進出ニーズも高まります。2020 年 4 月以降も、引き続き注目の進出国の一翼を担っていると言えるでしょう。

■「小売業」を深掘り！ 人気の国は？ 販路開拓方法は？

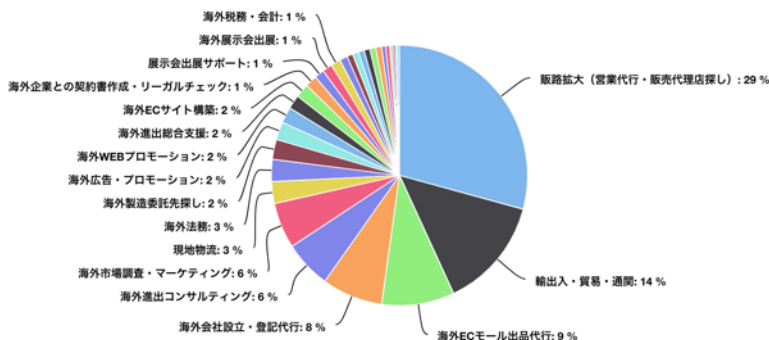
さて次のトピックは、一つの業種に絞った考察です。すべての業種を網羅するには紙幅が限られているので、今回は最も進出割合が多かった「小売業」に関する考察です。（※ その他の業種の考察も提供可能です。別途お問い合わせください）それでは、まずは以下のグラフをご覧ください。それぞれ小売業の「国別割合」「相談内容の内訳」となっています。

＜小売業の国別割合＞



国別割合に関しては、全体の割合との差異が大きく、中国・アメリカ・ベトナム・ヨーロッパ・タイ・台湾・フィリピン・インドネシア…と続きます。こちらは、そのまま現時点での消費市場としての魅力と置き換えても差し支えないでしょう。購買力のある消費者が多い、成長性が望めるなど、その魅力は様々です。小売業の方は上記の国を中心に検討を進めていくと良いでしょう。

＜小売業の相談内訳＞



相談内容の内訳は、当然ですが、販路拡大に関する相談が全体と比較しても大きくなっています。その他、「輸出入・貿易・通関」「EC モール出品代行」など、販売に関する項目が並び、「会社設立」に関しては全体割合よりも小さくなっています。拠点を設けない形での海外進出が、小売業でも進んでいることが伺えます。

その中で、プロモーションに関する相談の割合が少ないことは特筆すべきことと言えるでしょう。全体では「海外広告・プロモーション」「海外 WEB プロモーション」という項目が合わせて6%あるのに対し、小売業においてはわずか4%となっています。一見すると販路拡大のために必要だと思われるプロモーションですが、現状ではそれほど多くの企業が課題を抱えていないようです。それを受け、全体と比較しても、「販路拡大（営業代行・販売代理店探し）」の割合が大きくなっていることを考えると、現在の主流はパートナーを活用した販売代理店モデルと言えます。実際に、下記のような相談が多く寄せられていました。

『親会社が製造している化粧品とサプリメントの販売等をしております。そちらを中国 10 店舗にて販売を検討しております。そのため以下を両方をサポートしていただけるパートナーを探しております。「中国での化粧品販売のための許認可申請」「販売代理店」』（小売業・中国）

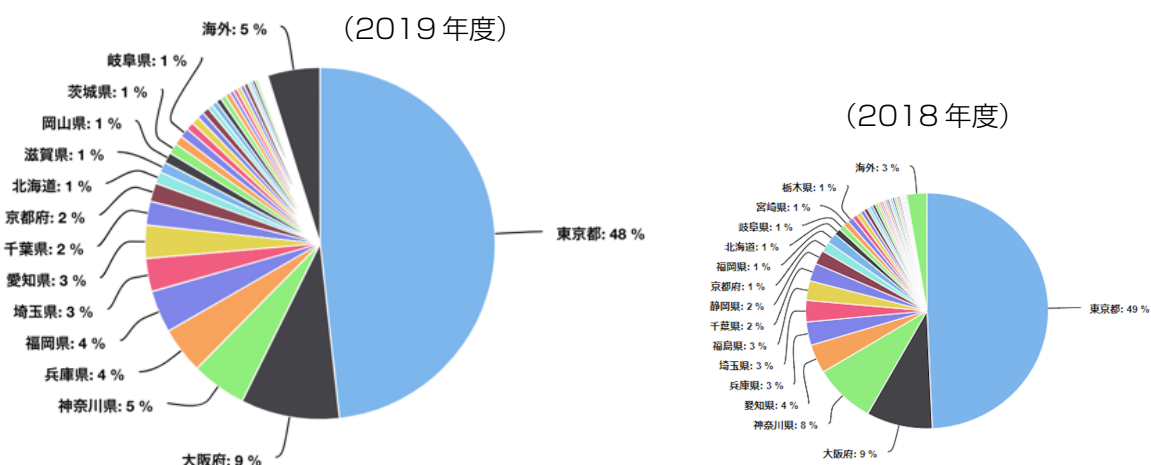
『カーオーディオを生産販売する〇〇〇〇のタイ現地法人です。タイよりアセアン全域を担当し、カーメーカーとの合同プロジェクト、またアフターマーケット向けのマーケティング販売活動を実施しています。インドネシアマーケットにおける代理店との契約終了により、新規代理店を探しております。アフターマーケットのため、特殊な業界になるのですが、どんな代理店との契約可能性があるのか？ご教授頂けると幸いです。』（小売業・インドネシア）

海外展開を考える小売業の方は、まずはパートナーを活用した販売代理店モデルを意識して、海外戦略を組み立てていくと良いでしょう。

■ 海外進出企業の属性は？「地方×中小企業」の流れは着実に進む

次に、日系進出企業の立地・規模海についてまとめていきます。下記のグラフは、2019 年度に『Digima～出島～』へ相談いただいた企業の所在地別グラフとなります。東京都が全体の約半分（48%）を占めています。さらに大阪府（9%）、神奈川県（5%）、兵庫県（4%）、福岡県（4%）がそれらに続く形となりました。

＜相談企業の地域別割合＞



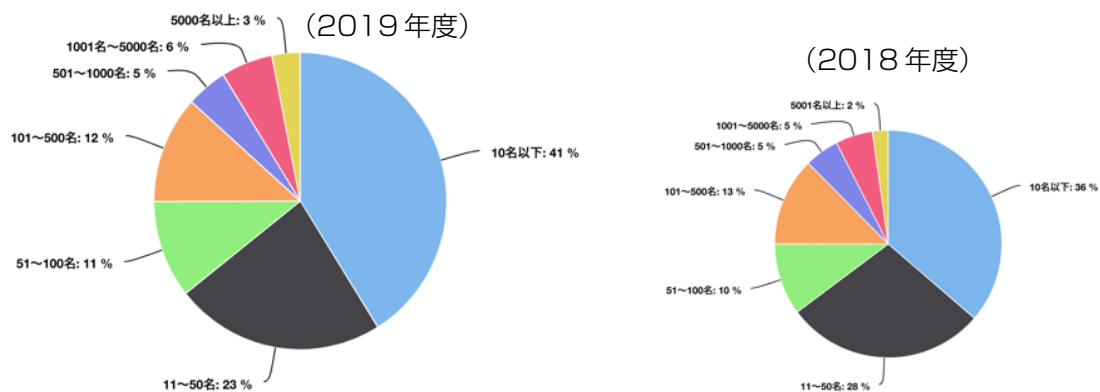
2018 年度と比べ、それほど大きな変化はないですが、わずかに地方企業の海外進出が増加していることが見て取れます。日本全体の企業分布からすれば、海外進出を検討している企業が大都市部に集中していることは明らかなですが、「Digima～出島～」がサービスを開始した 2011 年のデータでは、関東近郊を含めた大都市部の問合せが 90%を超えていたことから考えると、海外進出が地方企業にとって身近になりつつあるということがわかります。2017 年度の白書でもその傾向が強く、「地方×中小企業の波」として取り上げましたが、2018 年度、2019 年度とその傾向がまだまだ続いているという結果となりました。

『造園の仲介業を行っております。日本のイヌマキ、羅漢マキという樹木をベトナムへ販路開拓をしたく、下記をサポートしていただける企業様をご紹介いただきたく存じます。・物流サポート（通関・海上輸送・現地物流）植木の対応実績のある企業だと尚良い・卸先探し（現地の農園や造園）』（滋賀県・卸・小売業・ベトナム）

上記のように、東京などの大都市を経由せずダイレクトに海外を目指す、地方の企業様からのお問い合わせも増加しています。

▼ 海外進出支援サービスや助成金・補助金制度が充実し、中小企業の進出が増加

＜相談企業の規模別割合＞



続いてのグラフは、ご相談をいただいた企業の規模についてのデータとなります。従業員数の規模が「10 名以下」（41%）と「11～50 名」（23%）で全体の 6 割以上を占めています。さらに「51～100 名」が 11%、「101～500 名」が 12%、「501～1000 名」が 5%、「1001～5000 名」が 6%、「5001 名以上」が 3%となっています。

「中小企業基本法」では、いくつかの業種に分けて、「資本金」と「従業員数」から、「中小企業者」と「小規模企業者」を分類しています。上記データの項目でもある「従業員数」に着目すると、「小売業」では従業員数 50 人以下、「卸売業」「サービス業」では従業員数 100 人以下、「製造業」「建設業」「運輸業」では従業員数 300 人以下の企業が「中小企業者」とされています。業種による違いはありますが、少なくとも『Digima～出島～』へお問い合わせいただいた企業様の 60%以上が「中小企業者」であるという結果となりました。

2018 年度との比較では、特に 10 名以下の企業の規模の海外進出の増加が目立ちました。海

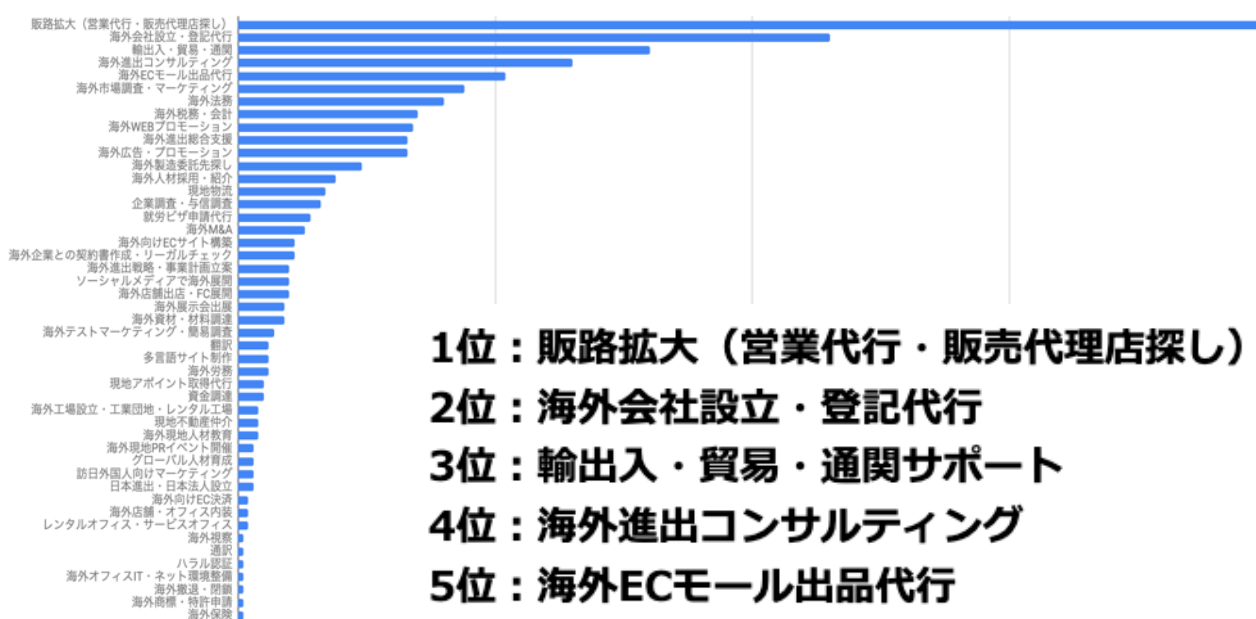
外ビジネスにおいて起業するというケースも多くなっています。その背景には、海外進出支援サービスの充実や、助成金・補助金と言ったシステムの拡充が挙げられます。中には、越境ECやテストマーケティングサービスといった海外進出を小規模の投資で始められるようなサービスが増えています。

そのため、国内の大企業だけが海外進出をするという時代はすでに過去のものとなっています。多くの中小企業にとって、大企業からの受注や生産に依存するだけでなく、右肩上がりの成長を続ける海外市場と積極的なつながりを持つ重要性は、年々高まっています。上記のグラフはそのような時代の傾向を如実に現したデータと言えるでしょう。

■ ロングテール化する相談内容「海外進出時のニーズランキング」

さて、本章の最後に海外進出を検討する企業の相談内容から、課題・ニーズについて考察していきます。下記のグラフを御覧ください。これまで用いていた円グラフではなく、棒グラフで表現しています。「販路拡大・営業支援」に関する相談が圧倒的に多く、多くの企業が販路拡大をニーズとしており、また課題として捉えていることが伝わるかと思います。

《 海外進出時の課題・ニーズランキング 》



昨年と比較して伸びたのが「会社設立・登記代行（4位→2位）」「輸出入・貿易・通関（5位→3位）」「EC モール出品代行（7位→5位）」「海外人材採用・紹介（17位→13位）」、逆に大きく減少したのが「海外進出コンサルティング（2位→4位）」「海外進出総合支援（3位→10位）」となっています。

減少した「コンサルティング」や「海外進出を総合的にサポートしてほしい」というニーズは、比較的海外進出の初期段階の企業の課題解決に有効で、そのような「初期段階」の企業が一歩進み、具体的な課題に取り組み始めている企業が増えていることが伺えます。そのため、昨年

に比べ、相談内容が幅広く、ロングテールになってきています。そうした多様なニーズに応えるため海外進出をサポートする企業が増え、またサービスの幅も広がっていく傾向にあります。こちらに関しては第3部のサポート企業の実態調査でも明らかになっています。

そうした中で、本稿では増加が著しかった「海外人材採用・紹介」について、そして「新型コロナウイルス感染症」の影響により予測される変化について、考察を深めていきます。

▼ 日本企業の外国人人材「総活用化」は目前！「海外人材採用・紹介」ニーズが拡大

さて、まず「海外人材採用・紹介」についてです。先のフィリピンに関する考察でも述べましたが、2019年度は在留資格「特定技能」が新設されました。その影響も少なからずあり、相談件数が増加しました。ただし、それだけではなく、「海外人材の活用」そのもののニーズが増加している傾向にあります。いくつか実際の相談例もご紹介します。

弊社は、戦略・ITコンサルティングを行っております。昨年より、コンサルティング先企業様に向けてスマホアプリや、システム導入のご支援を多くお受けするようになっており、積極的な投資を行っていきたいと考えております。一方国内ではITエンジニア人材の不足、単価高騰により採用そのものが難しくなっており、海外拠点でのオフショア開発センター設立や現地開発会社との提携、外国人人材の採用を検討しております。(IT業・ASEAN)

情報セキュリティの管理、システムエンジニアリング・システム開発サービス、海外より斡旋した人材を派遣・契約技術者の提供等を行っております。今回ITエンジニア派遣事業の一環として、ミャンマー人材を自社に斡旋したく、ご紹介いただきたく存じます。詳細条件等は、直接コミュニケーションを通してお話できればと思います。(IT業・ミャンマー)

日本で会計事務所を経営していますが、今後の事業拡大を考え外国人会計士の雇用を検討しています。ご紹介頂ける会社をご存じないでしょうか？(ベトナム)

上記の内容が示しているのは、高度外国人人材のニーズの高まりです。少子高齢化や給与の高騰などを理由に日本人リソースの確保が難しくなっています。特に大手IT企業など優秀なエンジニアを多数抱えなくてはいけない企業にとっては喫緊の課題となっているようです。そのため、国内拠点でも外国人人材の採用に取り組み始める企業が増加しているのです。

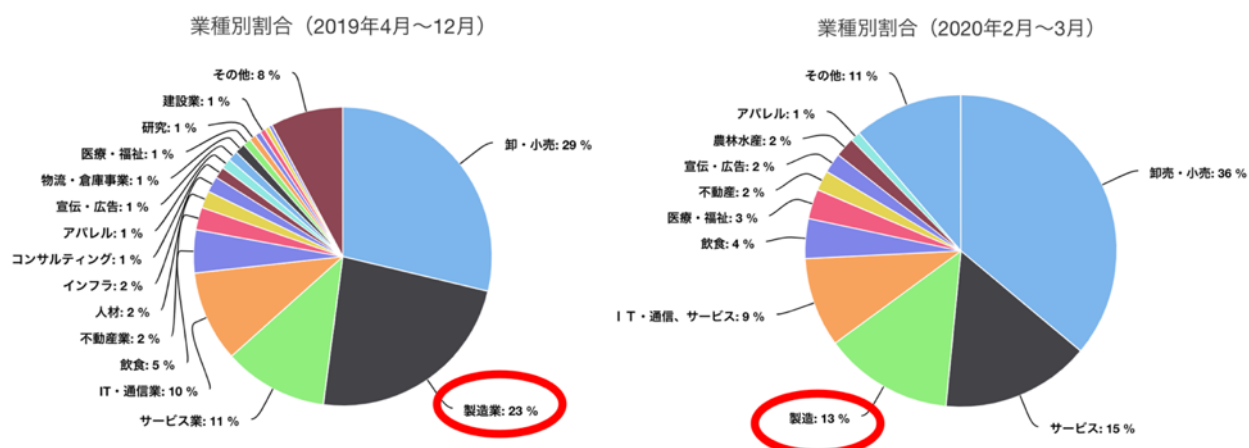
また、海外進出を実際に行なう段階においても、外国人人材を活用していることは大きな武器になります。実際、総務部で雇用していた中国人を商品開発チームに招き、商品のローカライズに成功、ヒット商品を生み出した事例なども出てきています。

今後、国内であっても日本人だけでビジネスを行っていくことは難しくなっていきます。つまり、どんな日本企業も外国人を活用せざるを得ない状況になっていくということです。しかし、実際に外国人と仕事をしていくためには、経験・ノウハウが必要となります。そちらに関しては、第2部の海外進出企業の実態調査において深掘りしていますが、まずは少しずつでも活用を始めていく必要があるでしょう。実際、活用せざるを得ない状況になってからでは遅いとする

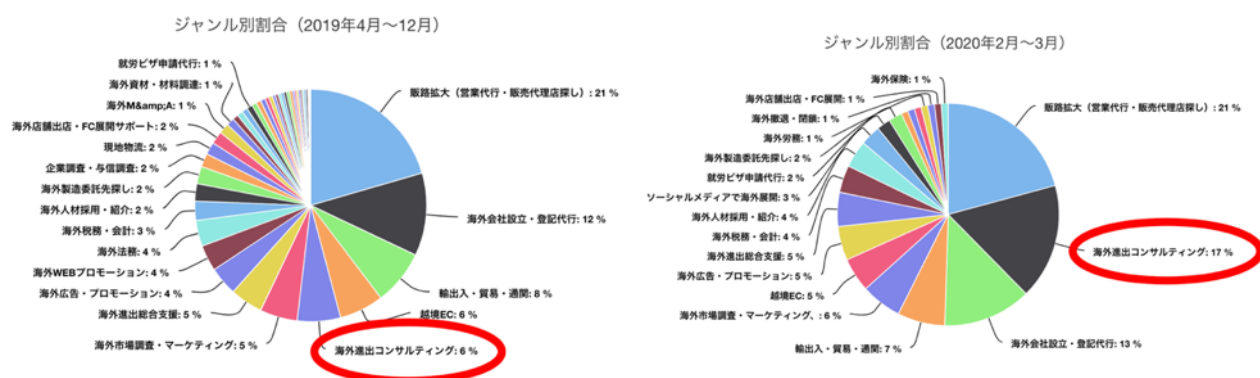
企業が増加しています。そうした意味で、「海外人材採用・紹介」へのニーズが高まっています。

▼「新型コロナウイルス感染症」の海外ビジネスへの影響と今後の展望

さて、第1部の締めくくりに、2020年度に間違いなく影響を与えるであろう「新型コロナウイルス感染症」の影響についても考察をしておきます。中国以外の国で、影響が本格化したのは2020年2月以降です。そこで、今回は、「Digima～出島～」に寄せられた相談データについて「2019年4月～12月」と「2020年2月～3月」を比較することで、その影響について考察していきます。



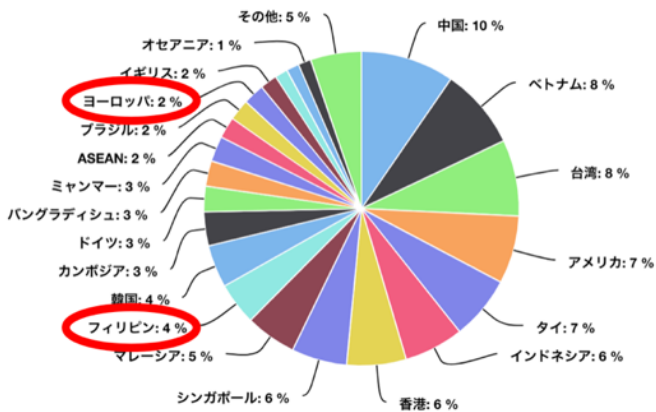
まず、業種割合の変化を見てみると、工場や物流網などを抱える「製造業」の割合が減少しています。新規事業などはSTOPさせ、国内や自社の対応で手一杯になっている企業が多くなっていました。しかし、「製造業」の落ち込みは消費の冷え込みに繋がり、「小売業・サービス業」、そして「IT業」へと伝搬していくことが予測されます。



次に、相談内容の内訳では「コンサルティング」に関する相談が急増しました。先行きが見えない状態の中、自社の海外ビジネスを戦略的にどうしていくべきか…といった戦略に関して相談する企業が増加傾向にあります。実際、下記のような相談が寄せられていました。

新規事業で動物用医薬品を中国でOEMし、国内での販売を検討していました。
コロナウイルスや今後の経済を考えて、東南アジア諸国で生産したほうが良いの
かなど戦略の見直しを行いたい。(製造業・ASEAN)

国別割合（2020年2月～3月）



続いて、国別割合の変化ですが、2～3月に関しては、ヨーロッパとフィリピンへの影響が顕著でした。新型コロナウイルス感染拡大に対して、早期に大きな処置をした国（フィリピン）、感染が急拡大した国（ヨーロッパ）への進出が停滞してしまいました。3月後半からは、上記に加え、ASEAN・アメリカでも急拡大しているため、各国への進出が停滞してしまう可能性があるでしょう。

以上から、一時的な「海外進出の停滞」が起きてしまうことは間違いなさそうです。問題は「収束後」でしょう。

シナリオ 1. 夏までに収束、経済回復が始まる

シナリオ 2. 2021 年に入っても収束せず、長期的な世界不況へ

シナリオ 3. 収束が見えず、世界経済が破綻

考えられるシナリオは上記かと思いますが、おそらく「シナリオ 2」となるでしょう。そうした際の企業への影響は下記のようにすると予測できます。

初期：社会変化（リモートワークなど）に関する企業の業績が上向く

中期：体力のない会社の倒産が相次ぎ、上記企業の売上上昇もストップ

後期：経済が停滞し、大企業の倒産／大幅なリストラなどが始まる

そうしたときに「海外ビジネス」はどうなっていくのでしょうか？ 長期的に見れば、グローバル化の波は止まらないはずで。そして、過去「尖閣諸島問題」や「東日本大震災」といったカントリーリスク後、また「リーマンショック」といった大不況後、海外ビジネスの動きは活発化してきました。今回の「新型コロナウイルス感染症」も収束後は、あらゆる「海外ビジネス」が更に加速するのではないかと分析します。

今回の「新型コロナウイルス感染症」の流行では、サプライチェーンを含め、世界がもはや密接すぎるほど繋がっていることが再認識されました。そして、その繋がりを分断することはできないと考える企業が多いはずで。であるならば、企業としても、よりグローバルになり、危機への対応力を高めていくほかありません。そのため、日本企業の「海外ビジネス」は更に加速すると予測します。

ただし、それまでの「体力」が企業には必要で。体力＝コストをかけずに、すぐに売上につながる事業＝「既存事業・サービスの拡販」と捉えると、短期的には「越境EC」などが加速していくのではないのでしょうか。また、「ヴァーチャル海外視察」といった新しいサービスもでき始めています。

情勢を見つつ、今できることをやっていくことが、海外ビジネスを志す日本企業に必要なことかもしれません。本稿がその一助となれば幸いです。

以上が『2019 年度における日本企業の海外進出動向』のレポートとなります。国際情勢と各国の経済状況は、あらゆる局面においてリンクしています。グローバルな視点で物事を捉えるところこそ、御社の海外ビジネスを正しい方向へと導いていく大きな要因であることは間違いありません。『Digima～出島～』では、今後も引き続き、日系企業の海外進出動向を含む、海外ビジネス全般の情報分析を行って参ります。

※ 内容の無断転載を禁じます。データの活用に関しては、下記までお問合せください
media@resorz.co.jp / 担当：鷲澤



海外進出相談数
15,000件
突破

**海外進出・海外ビジネスで
課題を抱えていませんか？**

Digima～出島～では海外ビジネス進出サポート企業の無料紹介・
視察アレンジ等の進出支援サービスの提供・
海外ビジネス情報の提供により御社の海外進出を徹底サポート致します。

無料相談はこちら

 **0120-979-938**
海外からのお電話：+81-3-6451-2718
電話相談窓口：平日10:00-18:00

- ◆ 海外ビジネスに必要な「学び」と「出会い」と「仕事場」を。
海外ビジネスコミュニティ「Digima～出島～ BASE」
⇒ <https://base.digima-japan.com>
- ◆ 海外ビジネスを「学べる」会員制コミュニティ
Digima～出島～ 海外ビジネスサロン
⇒ <https://www.digima-japan.com/salon/>
- ◆ 現地を視察して、進出先を決めたい・販路先を開拓したい！
「視察ツアー・アレンジサービス」
⇒ <https://www.digima-japan.com/inspection/>
- ◆ 財務諸表をもとに調達可能性・方法を提案、御社の「資金調達」を《成功報酬》でサポート
海外進出向け「資金調達」支援パッケージ
⇒ <https://www.digima-japan.com/funding/>

【第 2 部】

海外進出企業の実態調査（アンケート調査）

海外進出企業の実態調査

調査概要：インターネットによる自主調査

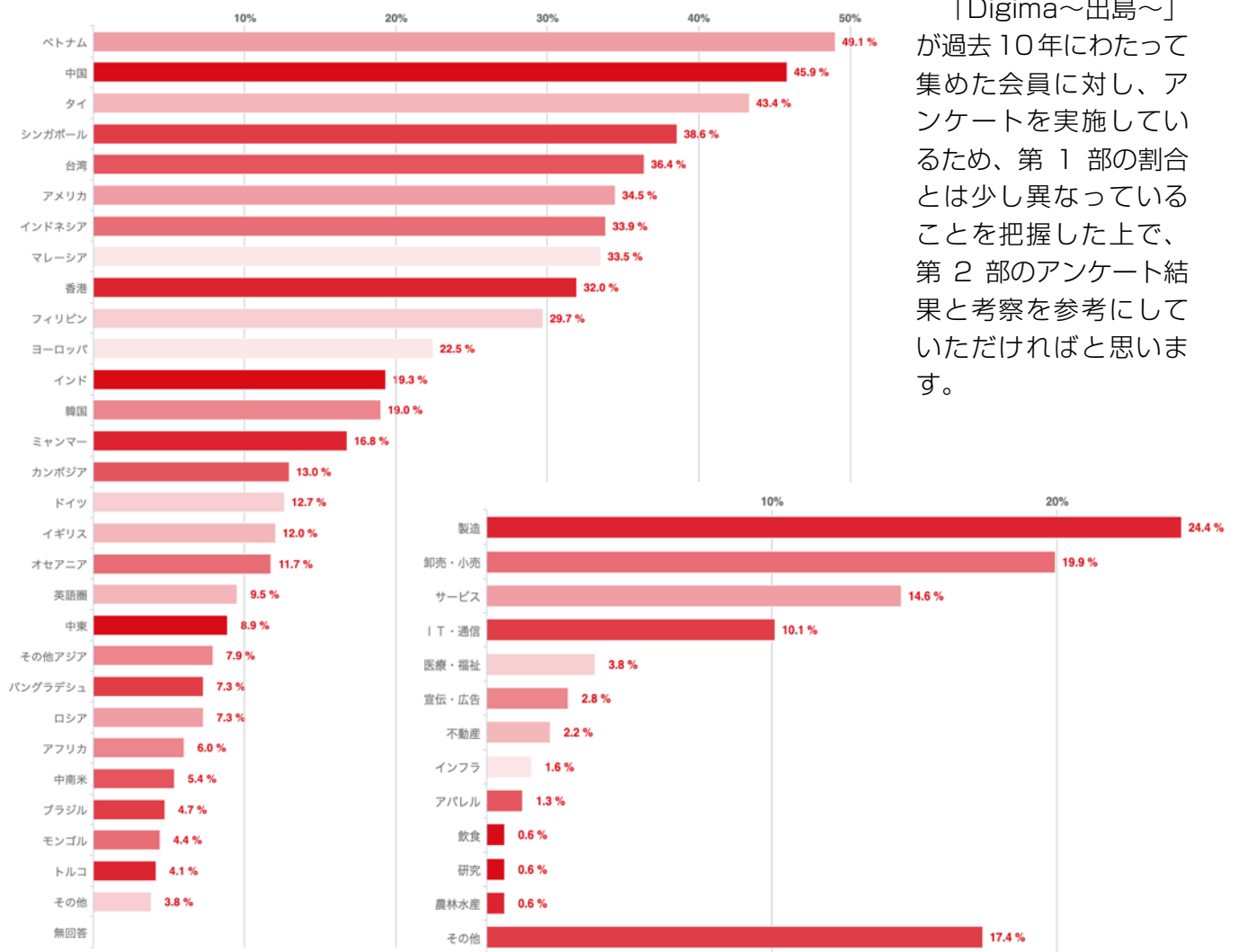
調査対象：自社の海外ビジネス展開を検討したことのある担当者 351 名

調査期間：2020 年 4 月 5 日～ 4 月 20 日

■進出先の選定理由やプロセス、体制、予算は？ 海外進出実態調査

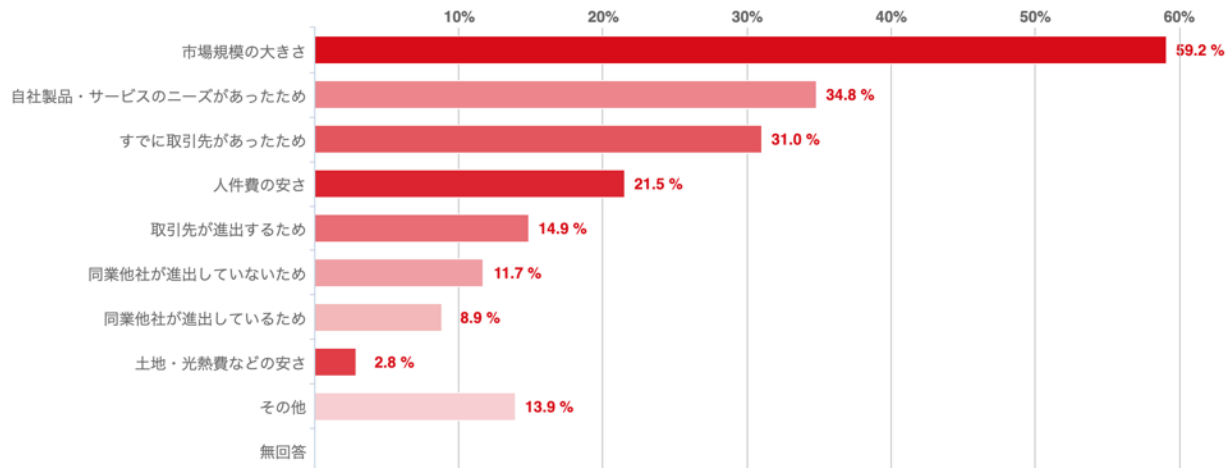
第 2 部では、「海外進出を検討している企業の担当者」へアンケートを実施、海外進出企業の実態を浮き彫りにしていきます。さて、最初の質問に移る前に、アンケート回答企業の業種・進出先の国についてもご紹介しておきます。以下の棒グラフを御覧ください。

＜アンケート回答企業の進出先国（複数回答可）・業種割合＞



さて、最初の質問は「進出先の国を決めた理由」です。日本企業は進出先の国に何を求めて、海外進出を検討しているのでしょうか？ まずは下記のグラフを御覧ください。

＜進出先の国を決めた理由は？＞



最も多かった回答は、「市場規模の大きさ」で、6割近くを占めています。また、ここ2年で大きな変化があった項目は、「人件費の安さ」で、34%から22%と減少しました。それぞれ、簡単に考察していきます。

「海外進出白書」では、2015年度から、海外進出のニーズの変化を捉えてきました。「生産拠点」としての進出から、「販路拡大先」としての進出という変化です。この変化はもはや決定的で、多くの企業が海外の市場開拓を意識しています。そうした「販路拡大」を考える際には、市場規模や市場の成長性といったことが重要なファクターとなります。市場規模の小さなところや成長性の低い市場では、成功しても事業としてのインパクトが小さくなってしまいますし、小さな市場規模を奪い合うことになり、成功そのものが難しくなるからです。もちろん、どれくらいの規模を大きいと見なすかは業種によって様々でしょう。一般的に、人口規模や一人あたりのGDP3000ドルを一つの指標とする向きが多いようですが、自社製品・サービスの顧客層を元に市場調査などを行い判断をしていくべきです。

第1部の進出先国ランキングで、毎年中国・アメリカという市場規模の大きな国が上位となることや、ASEANの中でも市場規模が比較的大きく、伸びしろもある企業が人気であることから、多くの企業がその国の「マーケット規模」を見て進出を決めていることが伺えます。2015年から続く、「海外進出＝販路拡大」という傾向は、今後も続いていくでしょう。

次に「人件費の安さ」が減少した理由ですが、こちらは単純に各国の賃金が上昇していることが挙げられます。現在、各国の賃金上昇の幅には差があり、いくつかのブロックに分かれます。3%前後の上昇率のブロックが、香港や台湾、シンガポール、韓国です。4～6%程度のブロックが、タイ、マレーシア、フィリピン、中国といった国々です。そして、カンボジアやベトナム、インドネシア、バングラデシュ、ミャンマーなどは8～10%のブロックです。人件費が安い国の

上昇率が高いのは一目瞭然で、こうした上昇率を見ると、長期的に「人件費の安さ」による進出メリットが薄れていくことは明かです。そのため、今後も「人件費の安さ」を理由とした進出は減っていくでしょう。

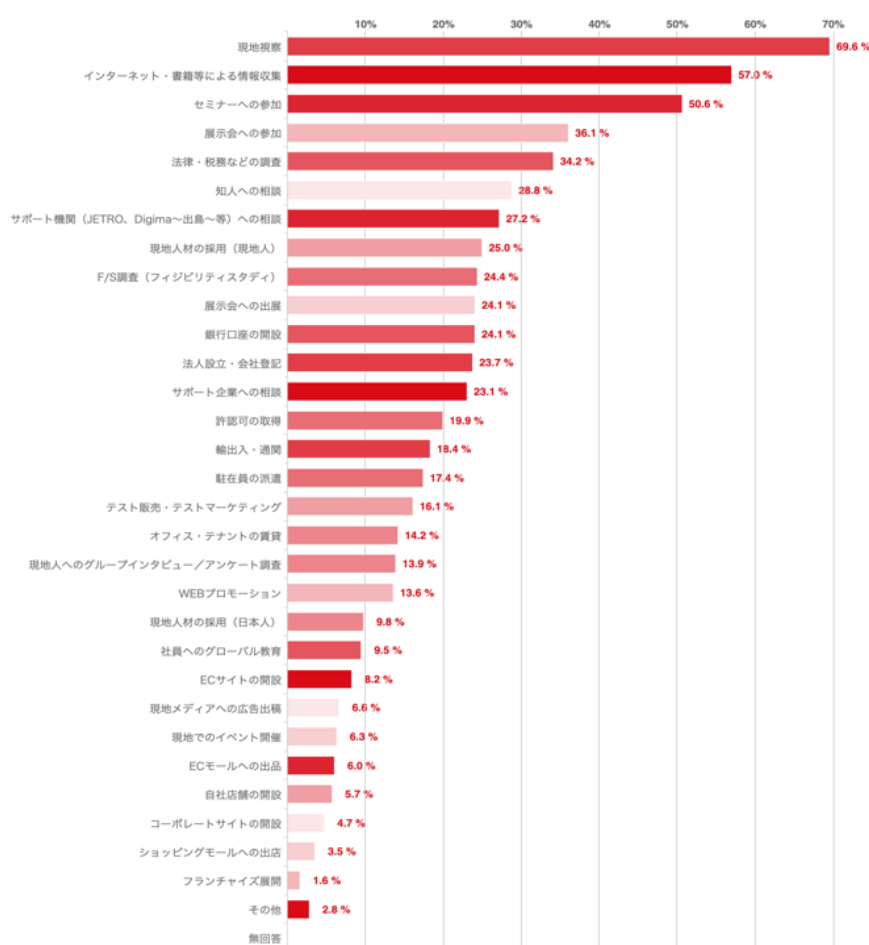
もちろん、国際競争力が求められる時代に置いて、「人材」は重要な経営資源です。賃金の上昇は、多くの企業にとって人材が確保しにくくなっていくことを示唆しています。第 1 部でも述べたとおり、「外国人材の活用」は依然として広がっていくでしょう。つまり、コスト削減ではなく、リソース確保としての海外人材の活用が主流となっていきます。

日本企業の課題として「国内市場規模の縮小」「国内人材のコスト高騰」が改めて浮き彫りになりました。今後の日本企業の戦略としては、上記 3 つの課題にどう取り組んでいくかが大きなカギとなってくるでしょう。その解決策の大きな助けとなるのが「海外進出」と言えます。

▼ 海外進出のファーストステップは「現地視察」が 69.6%、その回数と方法は？

さて、第 1 部の「課題・ニーズ別ランキング」の考察では、海外進出の初期段階の企業からの相談が増加傾向にあることを述べました。そこで、次に示したいのは、「海外進出検討企業が、まず何をしたか？」についてです。次ページがその結果です。

< 海外進出を行う上でまず何をしましたか？（複数回答可） >



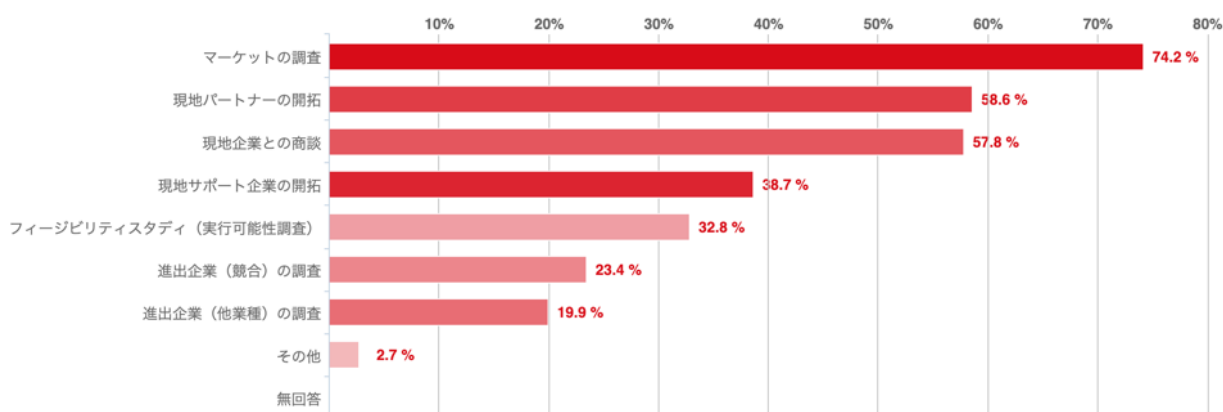
もっとも多かった回答は「現地視察」で、実に 70% 近くの企業が選択しました。また、「インターネット・書籍による情報収集」という項目も 60% 近くの企業が選択しています。そして、「セミナーへの参加」「展示会への参加」が続きます。

2018 年度と比べ、大きく増加したのは「展示会への参加（26.4%→36.1%）」と「知人への相談（21.7%→28.8%）」となっています。

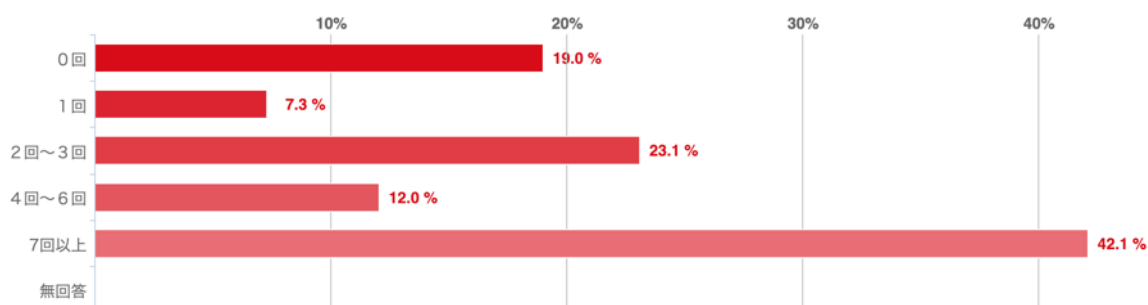
「現地視察」の割合が高い背景には、航空券の容易かつ安価な取得が可能になってきたこと、そしてアテンドサービスの充実などから、海外現地視察のコストが低減傾向にあることも挙げられるでしょう。

う。しかし、なんといっても海外ビジネスにおける「現地視察」の重要性の高さを示していると言えます。国内でのセミナーや専門家への相談、インターネットでの情報検索や、市場調査の結果だけでは得られない「生の情報」を現地視察では得ることが可能です。また、足を運んだことにより「生きた人脈」を得られることも重要なポイントです。以上のことから、進出検討段階において「現地視察」は必須のプロセスと言えるでしょう。ただし、「生の情報」や「生きた人脈」を得るためにはノウハウも必要です。以下、視察に関しての追加質問の回答となっています。

<海外視察の目的は何でしょうか？（複数回答可）>

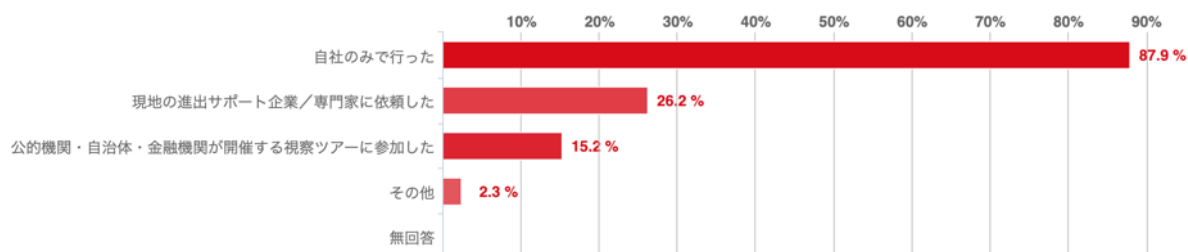


<海外視察は何回行いましたか？>



<海外視察の実施方法を教えてください（複数回答可）>

単純に「海外視察」といっても、その目的は様々です。そして、7回以上も実施している企業



が 40%を超えています。このことは海外視察の重要性を示しているとともに、「生の情報」や「生きた人脈」を得ることが難しいことを表しています。自社のみで実施している企業が 87.9%と多いようですが、ある程度費用がかかっても専門家に依頼することで、視察回数の減少や効率化を実現できるのではないかと思います。

漫然と現地に赴き、市場を眺めるだけでは得られない情報を得るため、専門家のサポートを求める企業も 26.2%と増えています。そのため、「Digima〜出島〜」でも視察アレンジサービスとして、そうした専門家の知見を活用しながらオリジナル視察ツアーを企画するサービスを提供しています。(参考: <https://www.digima-japan.com/inspection/>)

また、先述したとおり「展示会への参加」の有効性が認められはじめ、活用が増えています。海外進出を検討する際には、自社の製品・サービスのニーズを把握することは不可欠です。そのための市場調査や相談、そして海外視察があると思いますが、3分の1以上の企業は、「展示会への参加」によって、そうしたニーズを把握・創出しようとしているようです。

というのも、「展示会や見本市への出展」は、限られた時間やコストの中で海外進出をするために、大変有効です。国内の展示会や見本市と同様に、海外の展示会や見本市も、業種ごとに分かれており、同業者が集まって展示を行います。来場者は一般消費者ではなく、その業界のバイヤーであることが多いでしょう。また、展示会／見本市では、当然のことながら現地の企業や、別の国の企業も出展しています。現地市場の縮図になっているため、他社のブースを見ることによって、その国の市場を掴むことにも役立つのです。

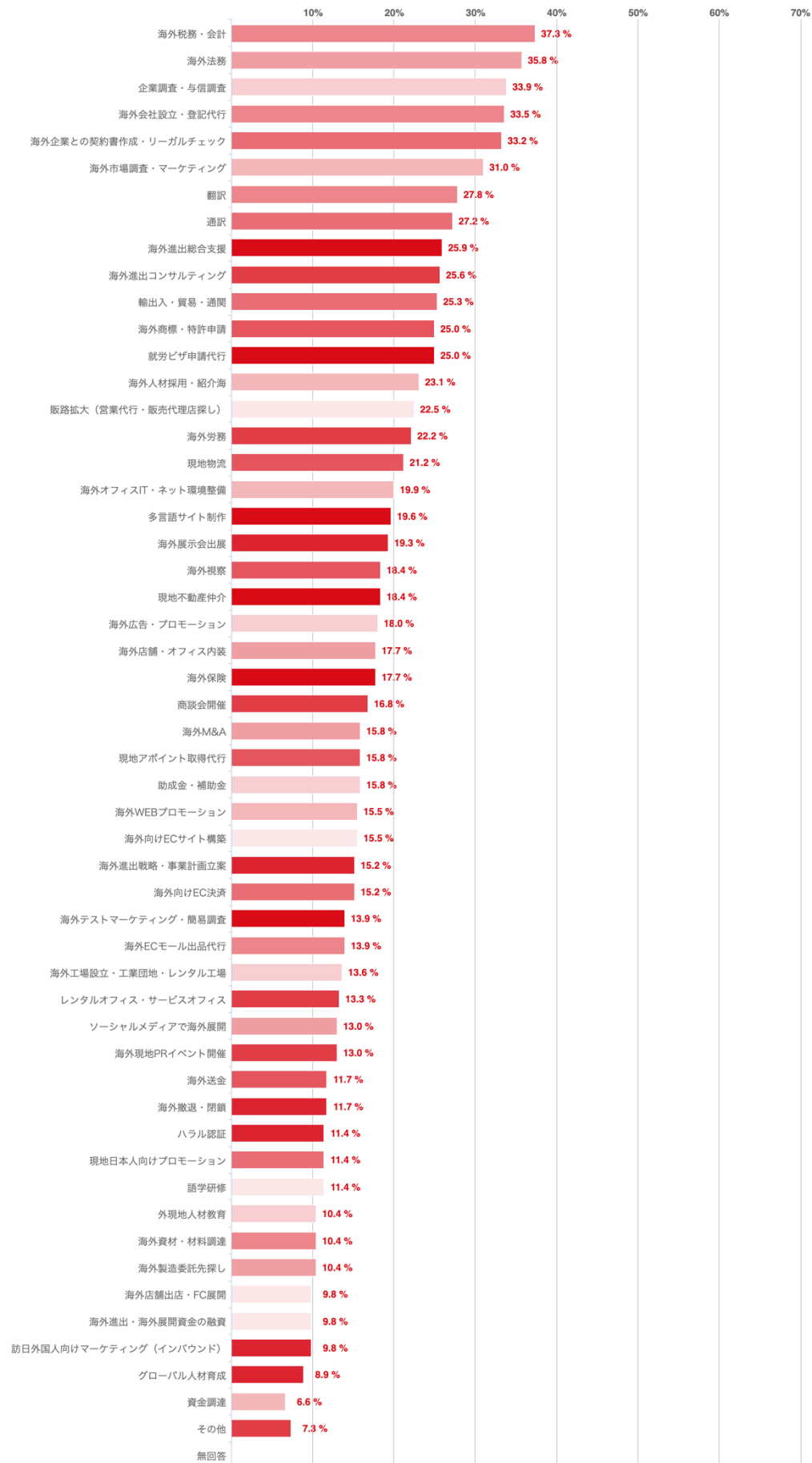
▼ 海外進出のプロセスを徹底解剖！ 専門家に依頼すべき業務とは？

さて、海外進出のファーストステップに関して見ていきましたが、続いては「海外進出」を実施していく上でのプロセスについてです。海外進出を実施していくためには、市場調査や会社設立、プロモーションや人材採用と行った様々な「プロセス／業務」が重要となってくるでしょう。そこで、「海外進出を実施する際に行ったプロセス／業務」について、質問を実施しました。

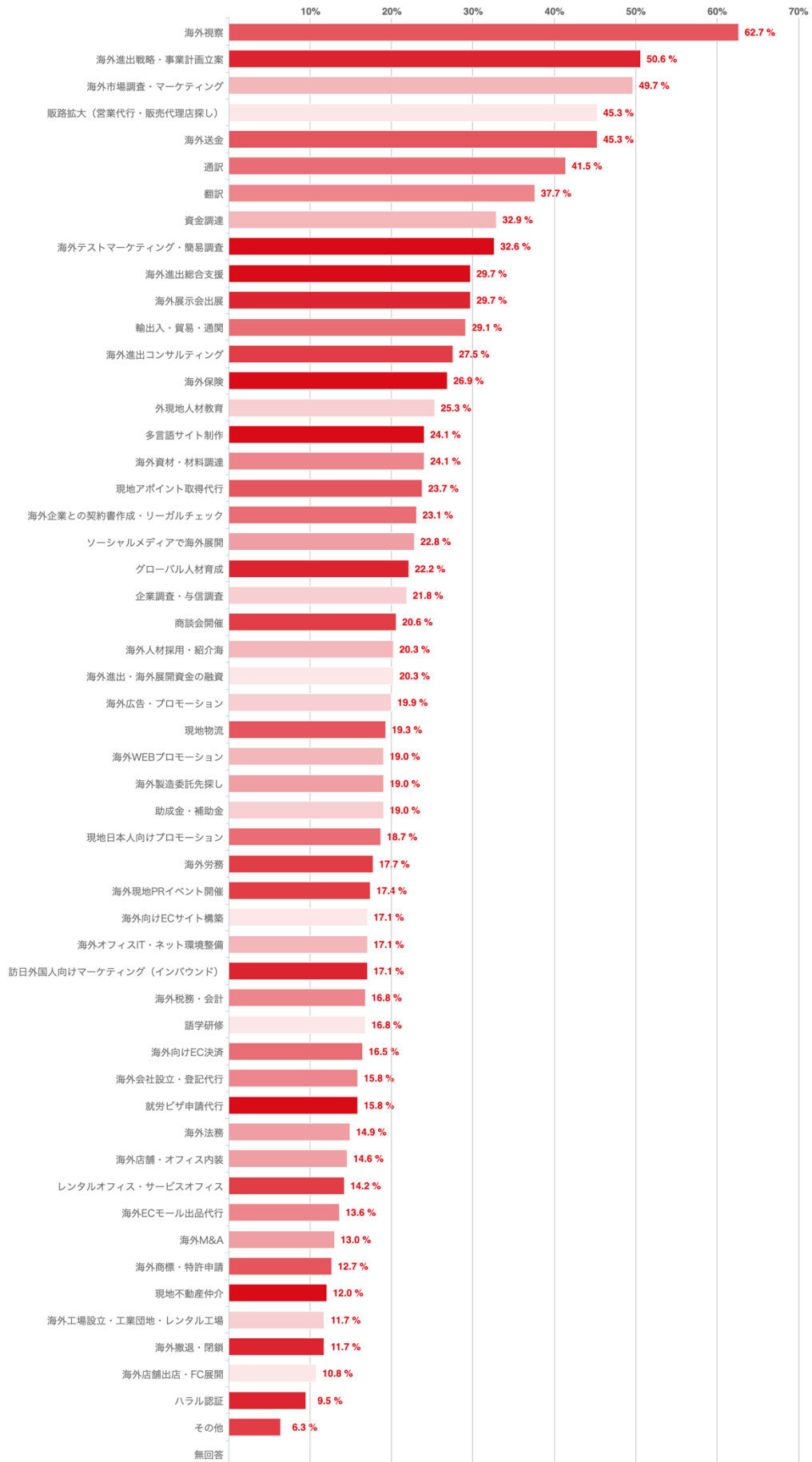
ただし、そうした「プロセス／業務」について考える上で、「自社のみで実施できること」と「専門家に依頼すべきこと」を知っておくことは、予算や工数を検討する上でも重要なポイントでしょう。そこで、「自社のみで行った業務」と「専門家にサポートを依頼した業務」と分けて回答をいただきました。その結果が次ページ以降のグラフとなっています。項目が多くなってしまったので、2ページに分けています。

専門家に依頼した業務に関しては、「税務・会計」「法務」「調査」「登記代行」など、専門性の高い業務が上位を占めています。当然ではありますが、優先して予算を確保しておくべき事項といえるでしょう。一方で、自社のみで行った業務に関しては、「海外視察」をはじめ、「戦略立案」や「代理店探し」「市場調査」など、足や手を動かすことが重要な業務が上位を占めています。ただし、こちらの項目は専門家に依頼をしている企業も 20%~30%と少なくありません。海外ビジネスの成否を分ける重要な業務であるということが明白であり、それを自社のみで行なうか、専門家のサポートを受けながら行なうかは、慎重に判断していくべき事項と言えるでしょう。

＜専門家にサポートを依頼したプロセス／業務＞



＜自社のみで行ったプロセス／業務＞



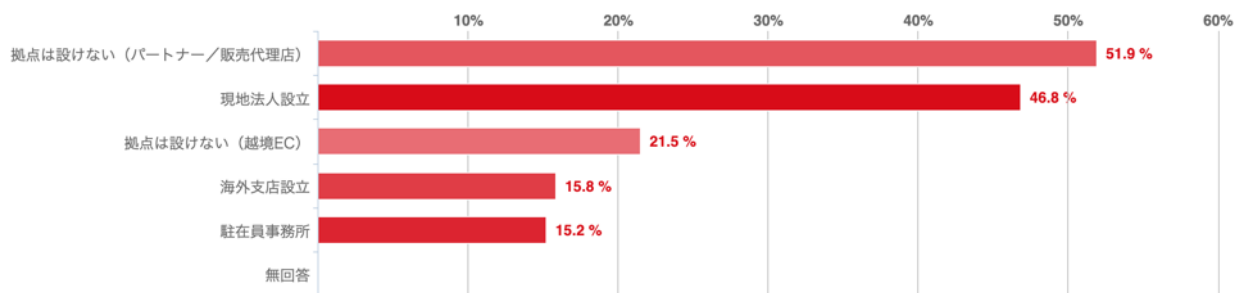
その他、こちらのグラフには海外進出に必要な「プロセス／業務」が網羅されています。上位のプロセス／業務ほど重要度は高くなっていますので、参考にいただき、自社に必要なことの洗い出し／実施を検討してみてください。

▼ 海外進出企業の「進出形態」に変化あり！ アフターコロナ時代の進出形態とは？

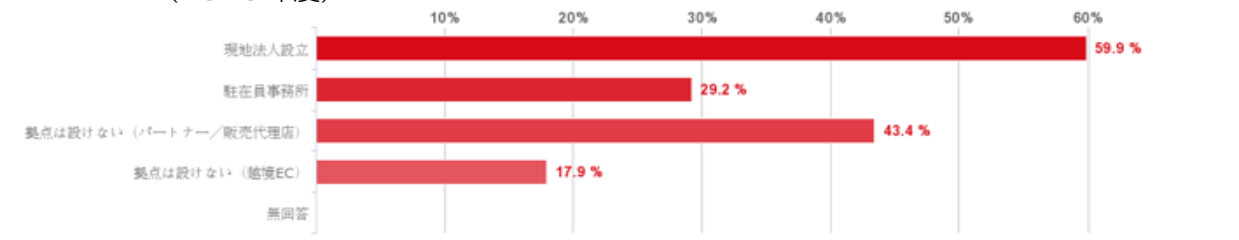
さて、次に「現地体制」について、いくつかのアンケート調査を実施しました。まず聞いたのは「進出形態」についてです。2018 年度から大きな変化がありましたので、2018 年度のデータも併記します。

< 海外展開を行った際の進出形態は？ >

(2019 年度)



(2018 年度)



ご覧の通り、「拠点は設けない (パートナー／販売代理店)」「拠点を設けない (越境 EC)」の数値がそれぞれ 8.5%、3.6%上昇し、13.1%減少した「現地法人設立」を超えました。「販路拡大」が海外進出の目的の第一義となりつつある中で、越境 EC や販売代理店を活用した進出が増加しています。「駐在員事務所」の数値も大きく下げていることから、現地に人材を置かない形での進出が主流になっていくことが予測されます。これは、2020 年初頭から流行した「新型コロナウイルス感染症」の影響を受け、更に加速していくでしょう。

それでは、そうなった際、現地の代理店やパートナー、また既に進出済みの拠点などと、どのような形でコミュニケーションを取り、ビジネスを進めていくべきでしょうか。今回は、リモート環境（非対面コミュニケーションツール）と、管理システム（営業管理ツール：SFA、顧客管理システム：CRM）の導入について、アンケートを実施しました。次ページの 4 項目が、アンケート調査の結果です。

＜海外拠点とのリモート環境は整っているか？＞

＜海外拠点の管理体制(CRM)は整っているか？＞



＜国内拠点でのリモート環境は整っているか？＞

＜国内拠点の管理体制(CRM)は整っているか？＞



ひとつひとつ見ていきましょう。まず、「リモート環境」に関してですが、海外進出企業ということで、日頃から物理的に距離のある拠点やパートナーとやり取りすることを想定し、非対面コミュニケーションの導入が進んでおり、74.7%の企業が整備されていると回答しています。一般的な日本企業と比較し、高い数字となっています。一方で、管理体制に関しては、国内と海外拠点で IT ツールの導入にギャップが生じています。国内外でツールの共通化をしていくことは海外ビジネスを効率化し、成功確度を高めるために重要です。そもそも、国内拠点の数値も決して高いわけではなく、今後の海外ビジネスが物理的な距離を超えて行われていくことを想定すると、まだまだ改善していかなければいけないポイントと言えるでしょう。

▼ 待遇、国籍、マネジメントにおける課題… 外国人人材の活用状況を徹底調査！

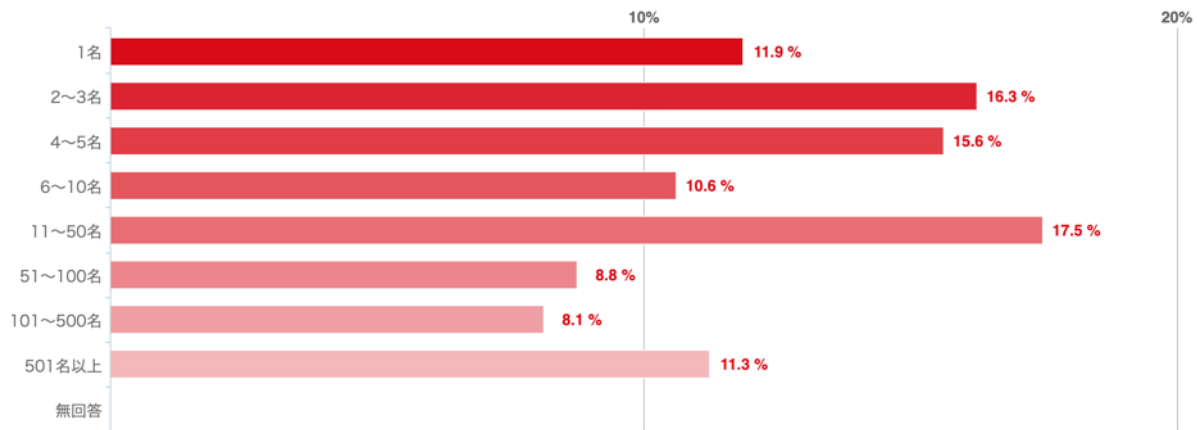
さて、続いて、第 1 部でもトピックとして取り上げた「海外人材採用・紹介」について、外国人人材の活用状況として、深掘りするためのアンケートを実施しました。こちらでは、海外拠点と国内拠点に分け、質問を一部アレンジしてヒアリングしています。

まずは、「海外拠点」に関するアンケートです。海外拠点においては、現地の外国人人材を活用することは一般的でしょう。では、彼らをどのような役職や職種で活用しているのでしょうか？そして、彼らをマネジメントする上での課題とは何でしょうか？まずは下記グラフを御覧ください。

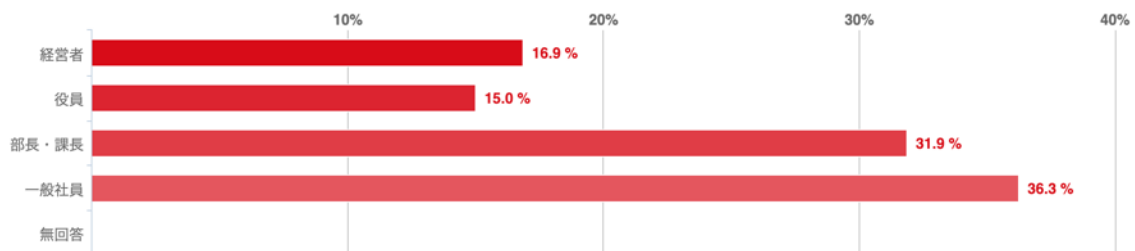
＜海外拠点で「外国人人材」を活用していますか？＞



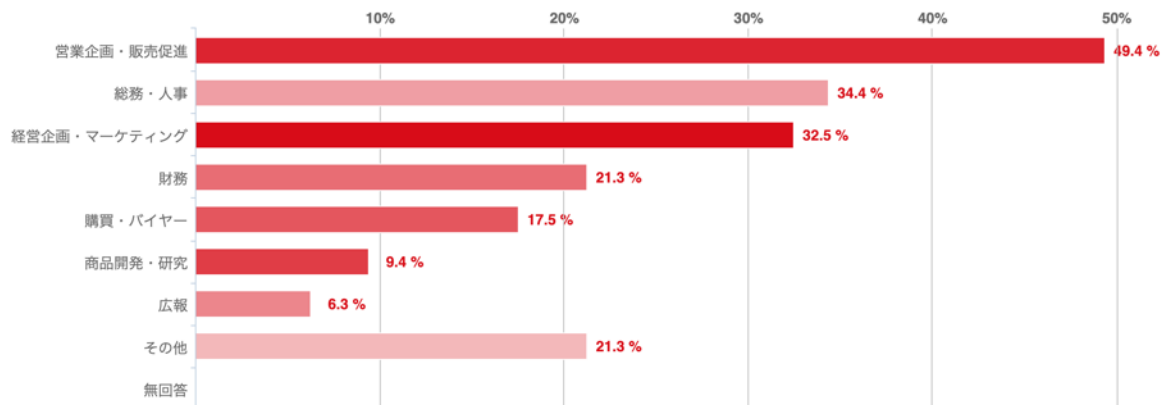
<何名を活用していますか？>



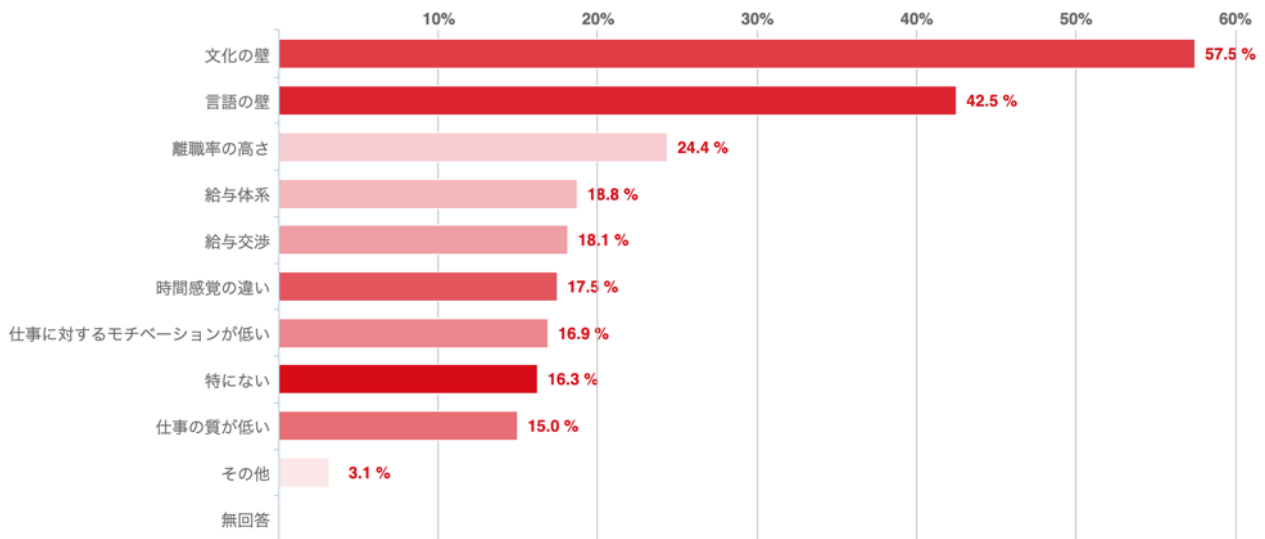
<雇用している外国人で最も上位の役職は何ですか？>



<その方の職種は何ですか？>



＜マネジメントにおける課題は何ですか？＞



まず、半数近くの企業が海外において「外国人人材」を雇用していないという結果になりました。これは、先述した「拠点を設けない」海外進出の加速と同様、できるだけ現地コストを掛けずに海外ビジネスにトライするトレンドが色濃く現れている結果と言えるでしょう。

一方で、雇用している企業は半数近くが 11 名以上を雇用しており、501 名以上を雇用している企業も 11.3%にのびりました。外国人人材を積極的に採用し、ビジネスを推進している状況が伺えます。そのため、外国人人材を決裁職以上に据えている企業は 60%以上にもなり、経営を任せている企業も 30%以上という結果となっています。

海外ビジネスを成功させるため、外国人人材の活用の重要性が増してきていることは確かなようです。特に職種として、営業活動を任せているケースが多く、現地での営業活動に彼らの力は必須となってきています。現地の商習慣に通じ、コミュニケーションもスムーズになるからです。ただし、財務や広報などはまだまだ本社や日本人が担っているケースが多いようです。

課題としてはやはり、「文化の壁」が大きく、お互いに異文化を理解し合う努力が必要です。また、よく言われる「離職率の高さ」「給与交渉」などに関しては、20%前後と、それほど大きな課題としては捉えられていないようです。人材リソースが不足しつつある日本と比べ、優秀な若手人材のリソースを豊富に抱える国も多い「海外拠点」においては、それほど重要な課題ではないと言えるかもしれません。むしろ、彼らの文化を理解し、最大のパフォーマンスを発揮してもらうために何ができるかに集中していくことが重要です。

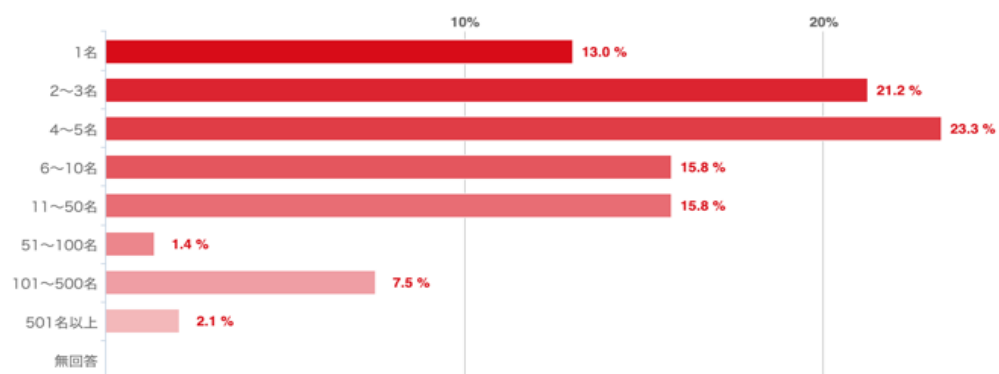
さて、続いて「国内での外国人人材活用」についてです。今後、日本拠点においても必須となると予測している「外国人人材活用」ですが、海外進出企業の活用状況はどうでしょうか。また、こういった国の人材の活用が多いのでしょうか。以下が、その回答結果となっています。

＜国内拠点で「外国人人材」を活用していますか？＞

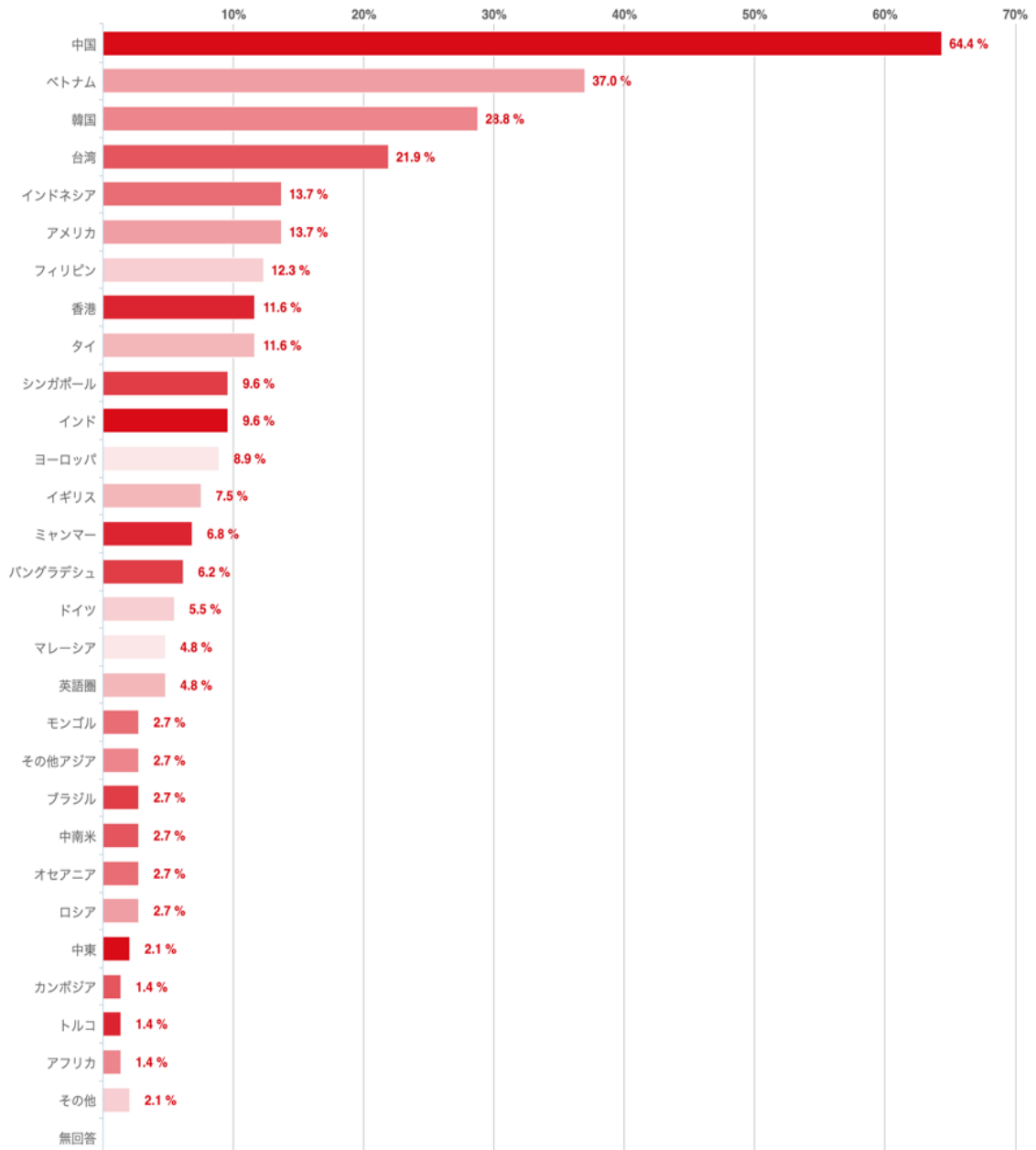
はい いいえ 無回答



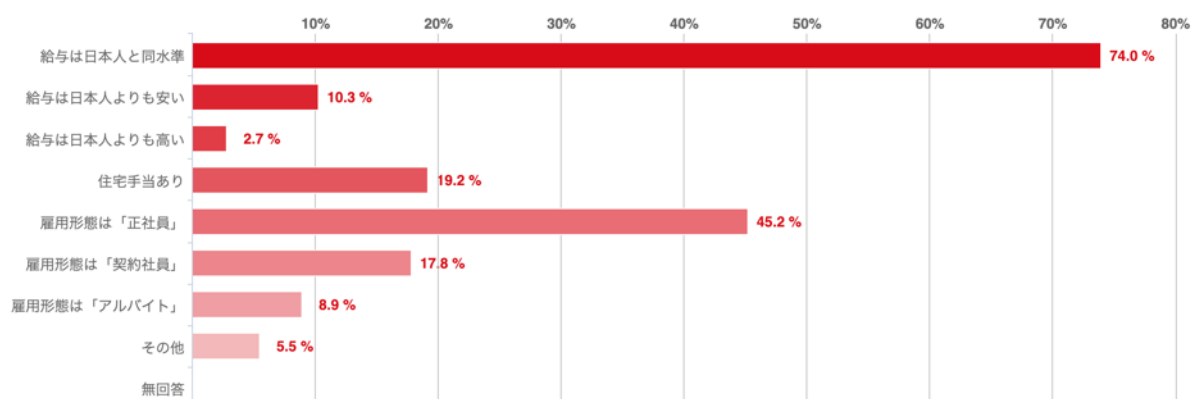
＜何名を活用していますか？＞



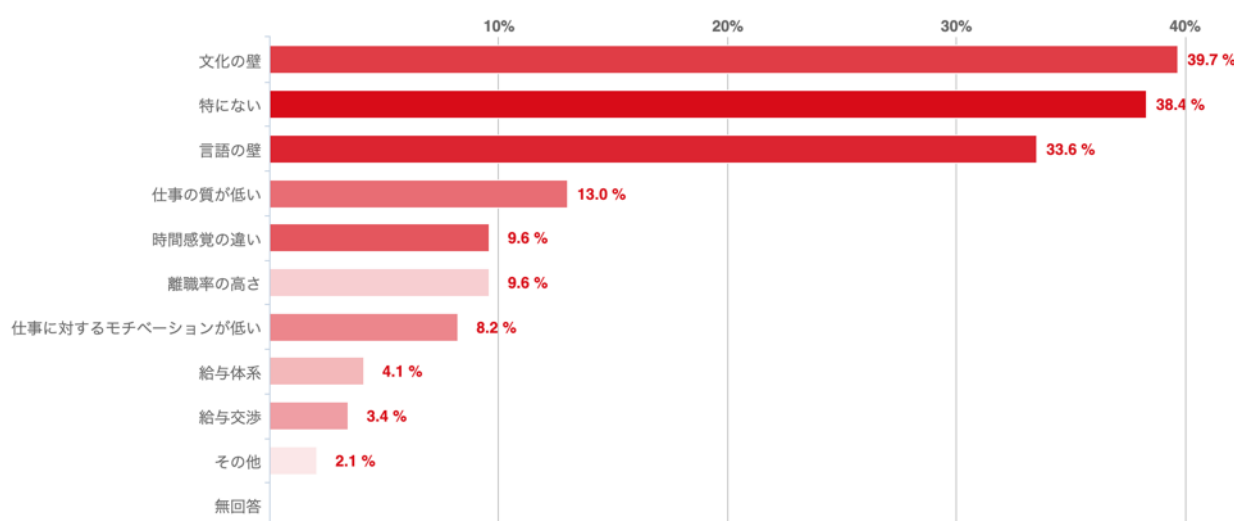
<雇用している外国人人材の国籍を教えてください>



<雇用している外国人人材の待遇について教えてください>



＜マネジメントにおける課題は何ですか？＞



国内拠点において外国人人材を雇用している企業は 46.2%という結果でした。海外拠点との数値がそれほど変わらない点は特筆すべき点と言えるでしょう。ただし、雇用人数は 5 名以下が半数以上と活用規模はまだそれほど大きくないようです。ただ、第 1 部でも述べたように、国内拠点での外国人人材活用は、日本企業において必須の経営戦略となっていくはずです。その点からも、まずは少人数で雇用し、海外ビジネスの準備をし始めている企業が増加していることが、アンケート結果にも現れていると言えます。また、少人数でも社内に外国人を入れることで、「内なるグローバル化」を意図しているケースもあるようです。実際、ベトナム人を雇用し、日本人社内の彼らへの見方が変わったという声もありました、

活用人材の出身国は、まだまだ文化的にも距離的にも近く、交流の多かった東アジアが中心です。ただし、ベトナムを筆頭に ASEAN 人材の活用割合が高くなってきているのも特筆すべき点でしょう。在留資格「特定技能」をきっかけに、この数値も今後上昇していくことが予測されます。また、待遇面で「日本人と同水準」「正社員」という回答が多いことから、IT エンジニアや海外ビジネス担当者といった「高度人材」の活用が増加していることが伺えます。この流れは今後も加速していくでしょう。

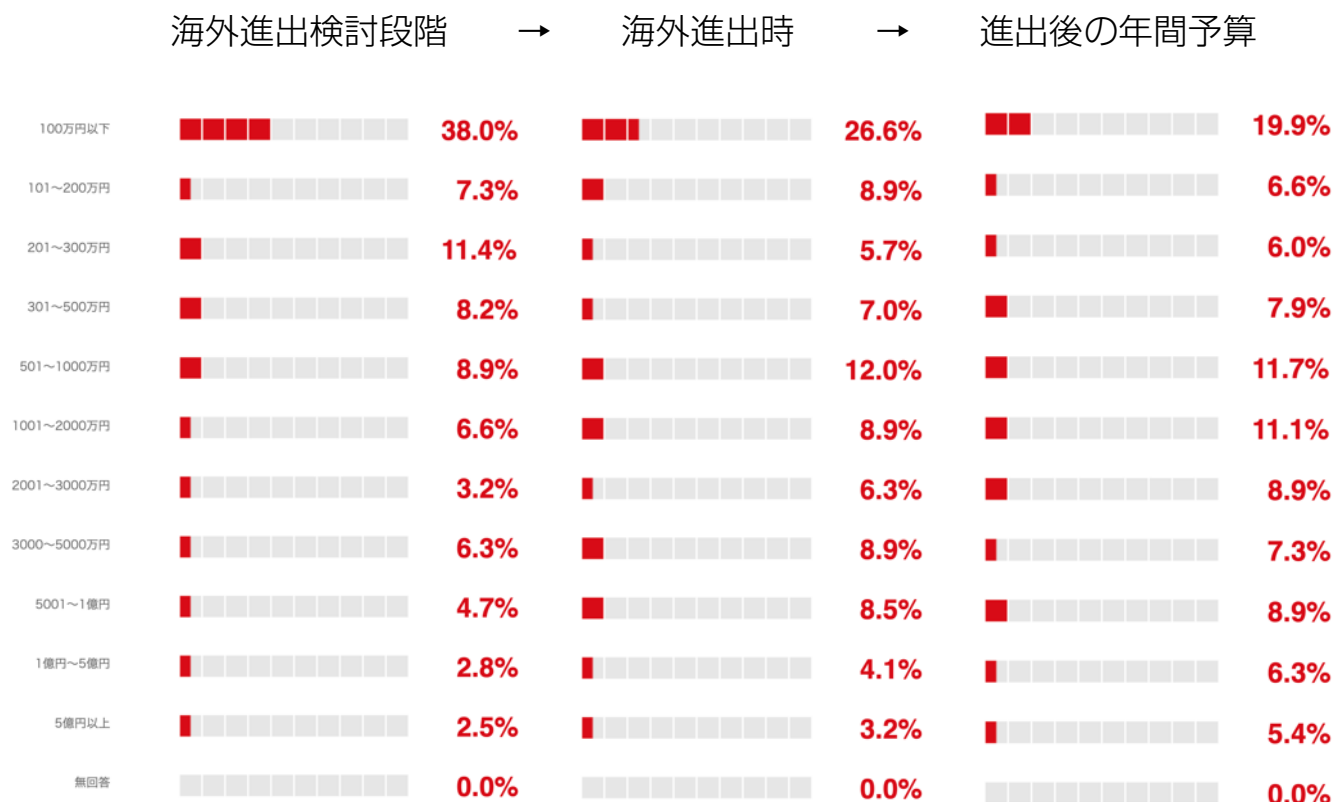
また、マネジメントの課題に関しては、「特にない」と回答した企業が、海外拠点での課題と比較し、多くなっています。日本国内で働く外国人は優秀層が多く、日本式マネジメントに適應しているケースが多いようです。もちろん、雇用する企業側、雇用される外国人人材が互いに歩み寄り、異文化理解をした上でのマネジメントを実現できている企業が増え始めているということの証左でもあります。

以上、海外進出を検討する／進出した企業の「外国人人材活用」状況でした。「Digima～出島～」としても、今後、変化が顕著になってくるポイントであり、日本企業の明暗を分けるポイントだと考えており、引き続き定点観測していきたいと思います。

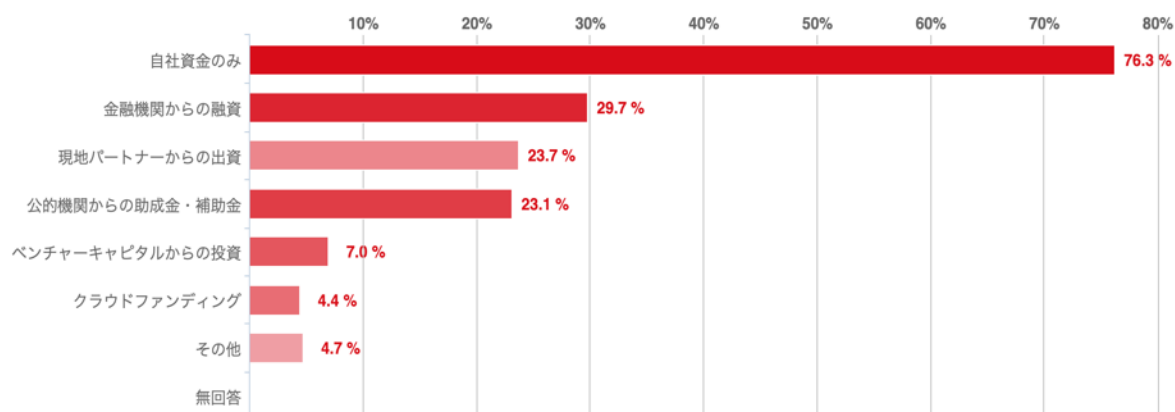
▼「海外ビジネス予算」に2つのボリュームゾーン。その理由は？

さて、次に視点を変えて、「海外展開資金」についてアンケート調査を行いました。「海外進出段階別の予算」そして、「資金調達方法」について調査してみました。その結果が、下記のグラフとなります。

<海外進出時の段階別「予算」について教えてください。>



<海外進出時の「資金調達方法」について教えてください。>



「海外進出段階別の予算」については、当然ですが、段階が進むにつれて予算が上がっていることがわかります。自社の想定している予算と比較し、参考にしてみてください。さて、その中で、すべての段階を通じたのボリュームゾーンが 2 つあることがわかりました。ゆるやかではありますが、山になっている「100 万円以下」「501～1000 万円」というゾーンです。それぞれ掘り下げてみました。まず、「100 万円以下」と回答した企業は、ほとんどが「現地に拠点を設けない」形での進出を検討・実施した企業でした。越境 EC モールへの出品や、販売代理店への委託という形での進出です。また「100 万円以下」で活用できる支援サービスやプロモーション方法などが増加していることもその要因となっているでしょう。

一方、「501～1000 万円」のゾーンの企業は、飲食店やサービス業といった拠点到投資する必要がある企業が多かったようです。ちなみに製造業が予算の幅が最も大きく、かつ大きな予算を持っている企業の割合が大きかったです。

さて、次にその予算の捻出方法、「資金調達」についてです。結果としては、2018 年度同様「自己資金のみ（76.3%）」が圧倒的な割合となり、借入れをしての進出は少ないというものでした。自己資本力がなければ、海外進出には踏み出せない、と考えている企業が多いことを表している結果です。確かに、リスクのある海外進出を行う上では、自己資本のみで行うのがセオリーと言えるでしょう。

ただし、合わせて 11%程度の「ベンチャーキャピタル」「クラウドファンディング」の項目は、2017 年度のアンケートでは合わせて 5%程度だったので、ここ 2 年間は約 2 倍の割合になっています。海外展開資金の調達方法として、今後注目していくべきと言えるでしょう。

また、注目すべきなのは、「公的機関からの助成金・補助金（23.1%）」という回答でしょう。実に 2 割に及ぶ企業が、公的機関からの助成金・補助金を活用しているということは特筆すべき事実です。海外進出において、国家は心強い味方になります。今では世界中の国が自国企業の海外進出を支援する政策を掲げています。日本もその例に漏れず、海外進出をサポートする様々な施策を行っています。こちらを活用していかない手はありません。「Digima～出島～」でも下記のような記事を配信しているので、参考にしてみてください。

参考：【海外進出・海外ビジネスを成功に導く】補助金・助成金の探し方
(<https://www.digima-japan.com/knowhow/world/4422.php>)

■ 新型コロナの影響、販路開拓方法など注目のトピックを調査！

第2部の最後のトピックとして、新型コロナウイルス感染症の影響、海外進出後の課題、販路拡大方法など、注目のトピックについて調査しました。まずは「新型コロナウイルス感染症の影響」です。2018年度は、総合的に「海外事業と国内事業の今後の方針」について調査しました。その結果、「海外事業を拡大していく方針」と回答した企業は92%にものぼりました。今回は、同様の質問を、「新型コロナウイルス感染症の影響を受け」という言葉を添えて、実施しました。その結果が下記となっています。

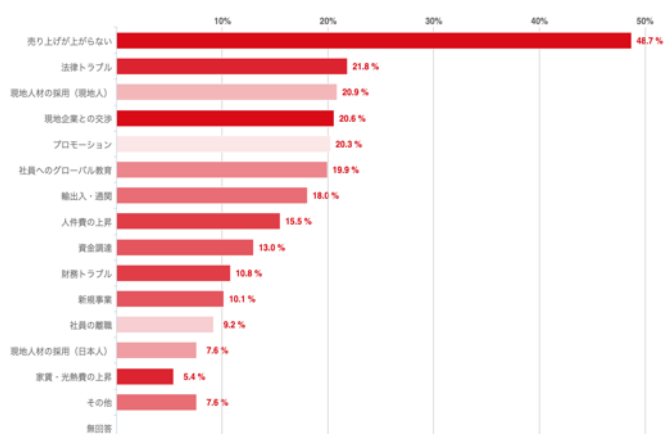
＜海外事業と国内事業の今後の方針＞



本稿を執筆している2020年5月の状況であれば、当然の結果だと言えますが、拡大していく方針は大きく数字を下げました。ただし、特筆すべきは、「縮小していく方針」と回答した企業はわずか3.5%であり、「現状維持」と答えた企業が多かった点です。

第1部でも述べましたが、長期的に見れば、日本企業のグローバル化の波は止まりません。今回の「新型コロナウイルス感染症」の流行では、サプライチェーンを含め、世界がもはや密接すぎるほど繋がっていることが再認識されました。そして、その繋がりを分断することはできないと考える企業が多いはずで、企業としても、よりグローバルになり、危機への対応力を高めていくほかありません。そのための「現状維持」であり、収束後「拡大していく方針」へと舵を切っていくタイミングが来ると言えるでしょう。

▼ 気になる「海外進出後の課題」、解決するための販路拡大モデルとは？



さて、それでは、海外進出を実施した日本企業の課題は何でしょうか？進出後に焦点を当て、課題を伺いました。その結果が左記のグラフとなっています。

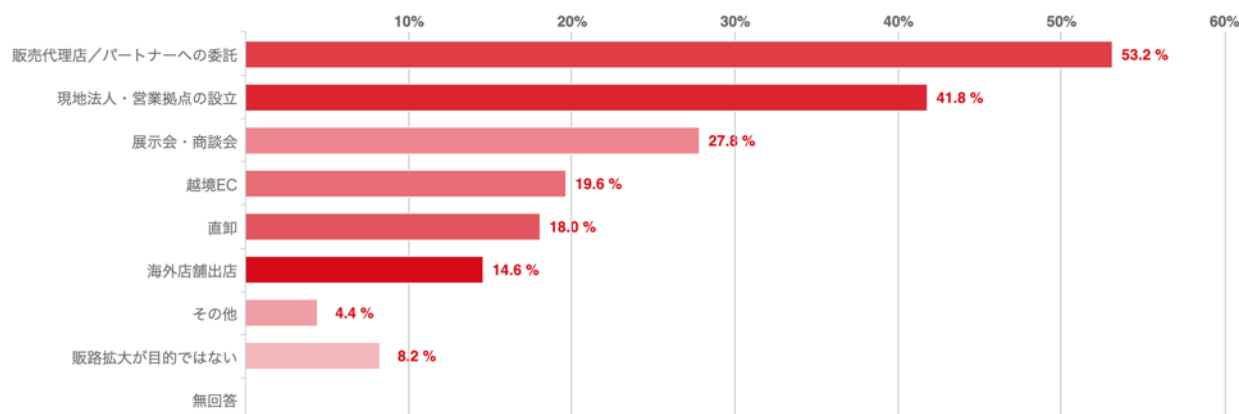
「売上げが上がらない」という、具体的な課題を半数近くの企業が抱えているという結果となりました。「販路拡大」を目的に、海外進出を果たしたにもかかわらず、思うように売上げを上げることができていない企業が多いことがわかります。

こちらに関しては、別途「販路拡大方法」についてアンケートを実施しましたので、後述いたします。それ以外の項目では、「法律」「現地人材の採用」「現地企業との交渉」「プロモーション」「社員教育」「輸出入・通関」といった項目がそれぞれ20%前後で並び、課題として捉えられているようです。いずれも専門性の高いサポートが必要な課題であり、先述した「専門家に依頼した業務」でも上位に挙げられていたものと重なっています。ただし、専門家の活用が20～30%となっていたことが、課題化してしまう要因にもなっているでしょう。信頼できる専門家を見つけ、サポートを依頼することで、ある程度の課題を解決できるはずです。海外ビジネスを成功に導くためにも、専門家のサポートをうまく活用していくべきです。

また、「売上が上がらない」に関しても、先述した「自社のみで行った業務」において、「販路拡大（営業・販売代理店探し）」が45.3%であり、「専門家に依頼した業務」では22.3%だったことが、課題化してしまう要因と言えるでしょう。ここでも専門家のサポートを活用することで、課題を解決に導くことができるのではないのでしょうか。販路拡大の専門家としてサービスを提供しているサポート企業が増加しています。彼らは、現地マーケットに精通し、ネットワークも豊富です。また、現地人材を雇用しており、効率的に営業活動を実行してくれるでしょう。是非、活用を検討してみてください。

さて、第2部の最後に、関心の高い「販路拡大方法」についてもアンケートを実施しました。

＜御社が実施した販路拡大方法について教えてください＞



第1部の「小売業」の分析でも解説しましたが、販路拡大方法の主流は、現地法人・営業拠点・店舗を設立したり、広告プロモーションを実施しての「直接開拓」から、販売代理店やパートナー、既に顧客を抱えるECモール等を活用した「代理店モデル」に移行しつつあります。上記の結果は、その流れを如実に表しています。

それでは、「代理店モデル」を実行するため、海外バイヤーや代理店、パートナーを探していくためにはどうすればいいのでしょうか。ここにニーズを見出し、サポートサービスを提供する海外ビジネス支援企業（専門家）が増えています。例えば、世界各国のバイヤーをネットワークし、リアルタイムでやり取りすることができるプラットフォームサービス、豊富な経験とネット

ワークを抱えるシニアリソースをスポットで活用することができるサービス、サブスクリプションモデルで営業代行を安価に提供するサービスなど、多くの有用なサービスが立ち上がっています。海外進出前はもちろん、進出後もそうしたサービスを活用し、自社の海外ビジネスを成功に導いていってください。

以上が『海外進出企業の実態調査（アンケート調査）』のレポートとなります。海外進出を検討する企業にとって、先人たちが何を考え、何を実施し、どうなったかを知ることは非常に重要です。是非、御社の海外展開のヒントとしてください。

※ 内容の無断転載を禁じます。データの活用に関しては、下記までお問合せください
media@resorz.co.jp / 担当：鷲澤



海外進出相談数
15,000件
突破

**海外進出・海外ビジネスで
課題を抱えていませんか？**

Digima～出島～では海外ビジネス進出サポート企業の無料紹介・
視察アレンジ等の進出支援サービスの提供・
海外ビジネス情報の提供により御社の海外進出を徹底サポート致します。

無料相談はこちら

 **0120-979-938**
海外からのお電話：+81-3-6451-2718
電話相談窓口：平日10:00-18:00

- ◆ 海外ビジネスに必要な「学び」と「出会い」と「仕事場」を。
海外ビジネスコミュニティ「Digima～出島～ BASE」
⇒ <https://base.digima-japan.com>
- ◆ 海外ビジネスを「学べる」会員制コミュニティ
Digima～出島～ 海外ビジネスサロン
⇒ <https://www.digima-japan.com/salon/>
- ◆ 現地を視察して、進出先を決めたい・販路先を開拓したい！
「視察ツアー・アレンジサービス」
⇒ <https://www.digima-japan.com/inspection/>
- ◆ 財務諸表をもとに調達可能性・方法を提案、御社の「資金調達」を《成功報酬》でサポート
海外進出向け「資金調達」支援パッケージ
⇒ <https://www.digima-japan.com/funding/>

【第3部】

海外ビジネスの専門家の
意識調査（アンケート調査）

【第3部】 海外ビジネスの専門家の意識調査（アンケート調査）

調査概要：インターネットによる自主調査

調査対象：海外進出をサポートする事業者 180 社

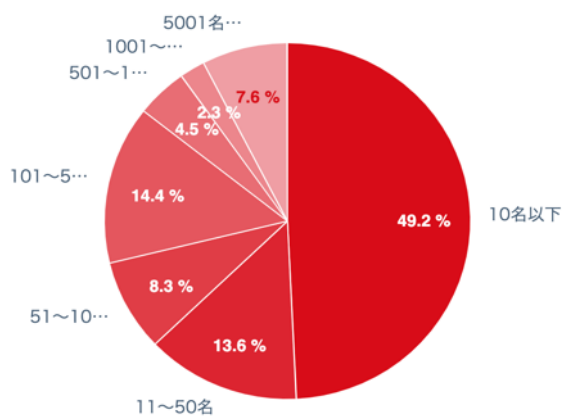
調査期間：2020 年 4 月 5 日～5 月 20 日

■ 対応国／サービス単価は？ 海外進出サポート企業の実態調査

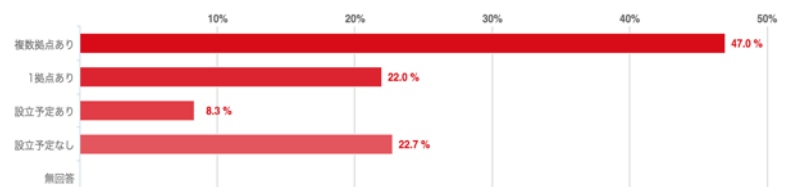
第3部では、「海外進出をサポートしている企業（専門家）」へアンケートを実施、彼らが考える成功のノウハウ、専門家の知見から見えてくるチャンスなどについて調査いたしました。また、そうした専門家たちの数も増え、「海外進出サポート業界」と言える状況になってきたことを受け、今回の「海外進出白書」では海外進出サポート企業の実態調査についてもレポートを作成。さらに「新型コロナウイルス感染症」の影響なども伺いました。

まずは、実態調査として「海外進出をサポートしている企業（専門家）」の「規模・拠点数・設立年数・支援エリア・支援内容・サービス単価」などについてデータを記載します。

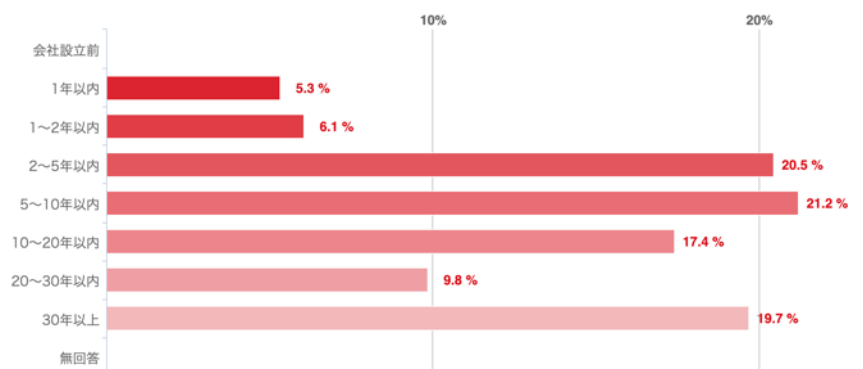
<企業規模>



<海外拠点数>

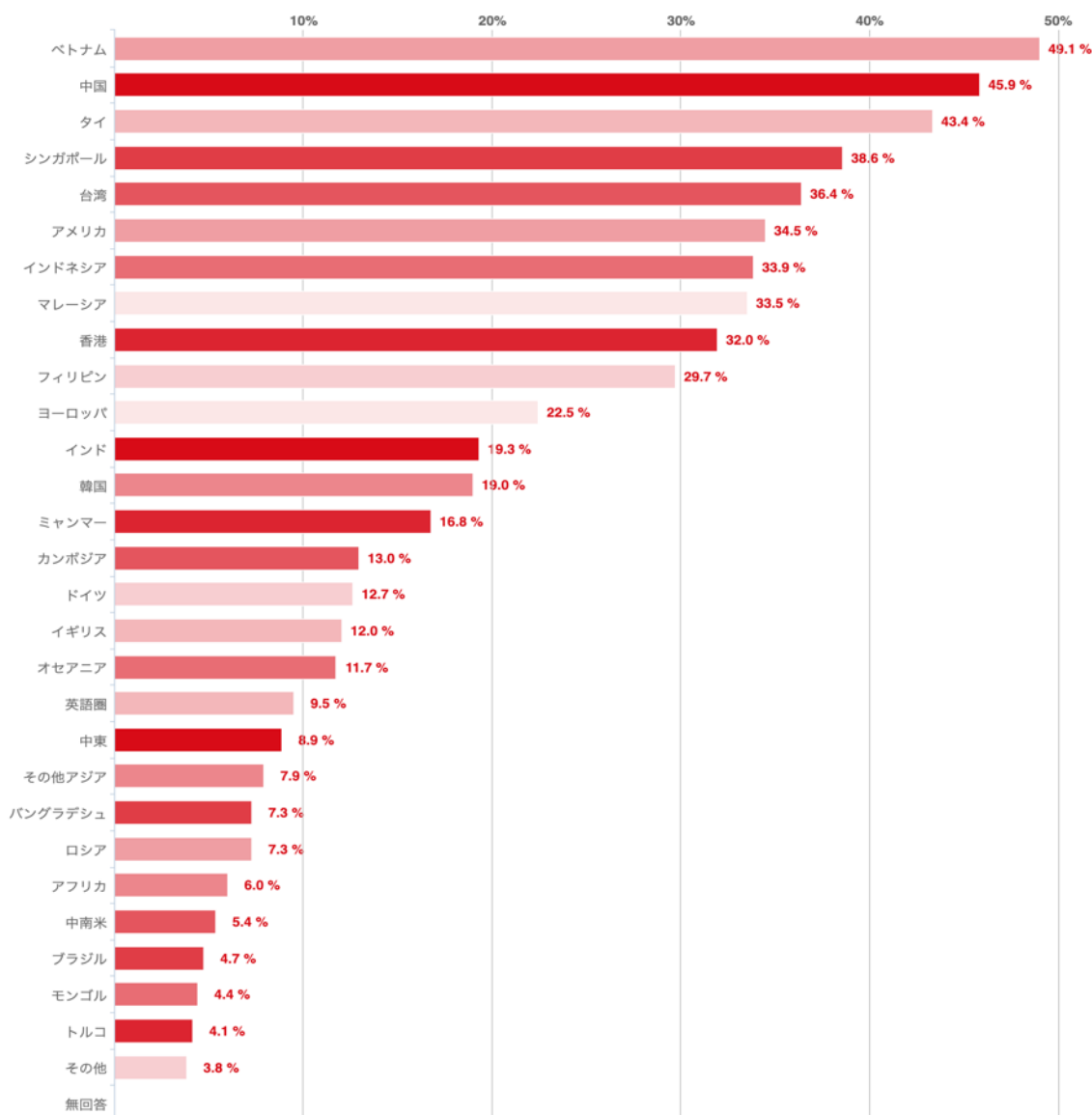


<設立年数>



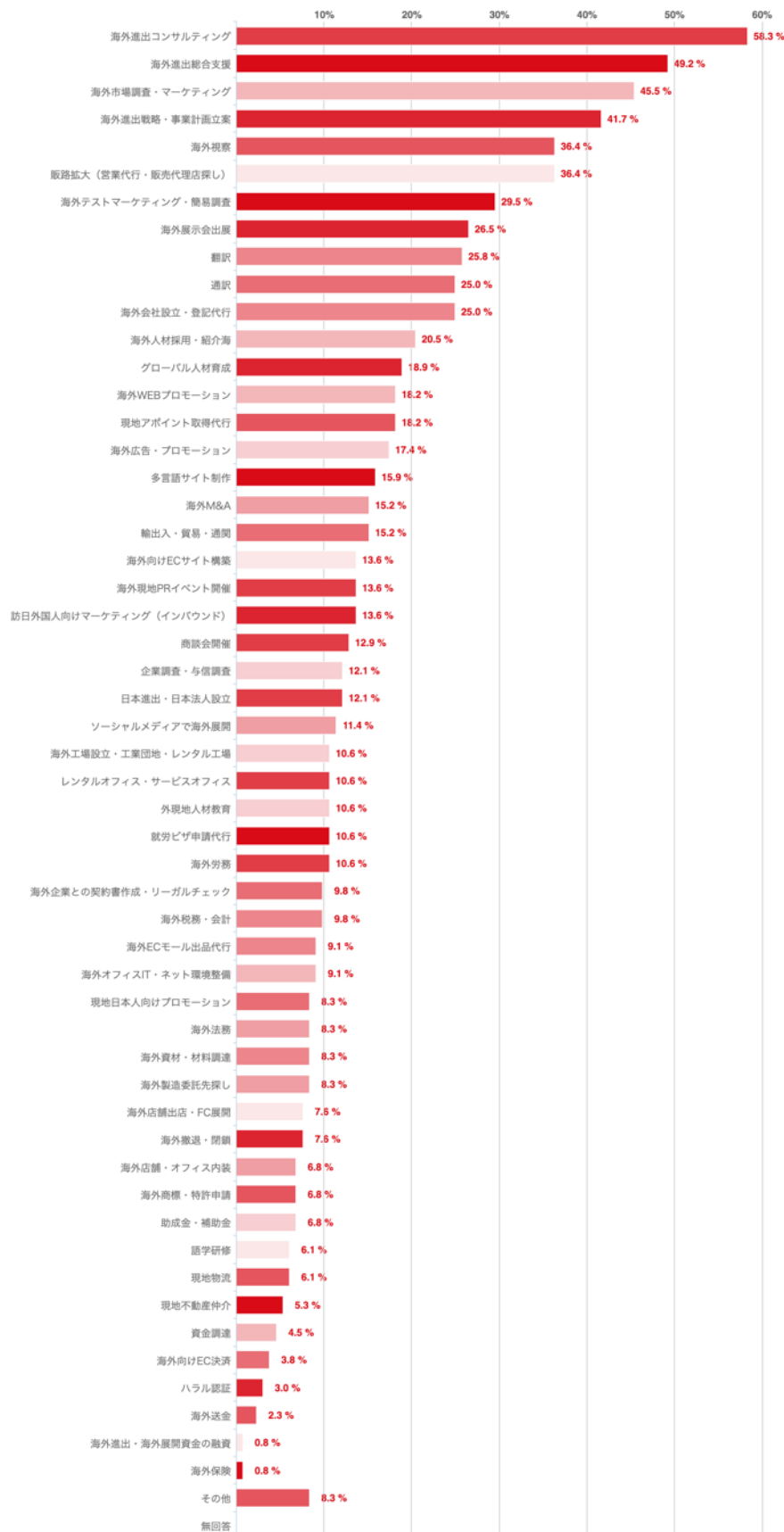
前ページのグラフが「海外進出をサポートしている企業（専門家）」の「規模・海外拠点数・設立年数」のデータです。コンサルティングや会計士なども多いため、10名以下の企業が半数を占めています。また、およそ1割の企業が2年以内に設立されており、設立10年以内の企業が半数を超えています。「海外進出サポート業界」のプレーヤーが増加し始めていることがよくわかるデータと言えるでしょう。そうした中、複数の海外拠点をもち、広範囲のエリアをカバーするスタイルが主流となっています。続いて、「支援エリア」のデータです。

＜支援エリア＞



中国を抑え、ベトナム進出をカバーするサポート企業の数が多いという結果となりました。実に半数近くの企業がベトナム進出をサポートすることができます。日本企業の進出ニーズを捉えた結果と言えるでしょう。上位はいずれも、第1部の「進出国ランキング」上位のエリアとなっていますが、フィリピン・ヨーロッパに関しては、人気とのギャップが少しありそうです。続いて、提供している支援サービスについてのデータです。

<提供している支援サービス>



実に幅広い「支援サービス」が提供されていることがわかります。中でも、「海外進出コンサルティング」「海外進出総合支援」という大きな枠でのサービスを提供している企業が多いようです。

一方、実際のニーズとのギャップでは、「販路拡大（営業代行・販売代理店探し）」が挙げられます。「海外進出サポート企業」にとっては、このジャンルのサービスを拡充することがチャンスと言えます。

さて、海外進出を検討する企業にとって気になるのは、こうしたサービスがどれくらいの価格帯で提供されているかでしょう。そちらについてもリサーチを実施いたしました。次のページを御覧ください。

各サポート企業に自社の提供するサービスの単価を伺い、各ジャンルでその平均値を出したものとなっています。一部大きな幅があったサービスや月額／総額での記載の違いが生じたものは備考などで説明しています。貴重なデータなので、是非「海外進出の検討」においてご活用ください。

	サポート内容	平均費用（万円）	備考
1	海外工場設立・工業団地・レンタル工場	470000.00	(9 億円～100 億円)
2	海外 M&A	2500.00	
3	海外撤退	800.00	
4	海外店舗出店・FC 展開	750.00	
5	海外広告・プロモーション	487.86	(15 万円～1000 万円)
6	現地 PR イベント開催	400.00	
7	販路拡大（営業代行・販売代理店探し）	333.33	(月額と区別)
8	販路拡大（営業代行・販売代理店探し）（月額）	25.00	
9	海外展示会出展サポート	325.00	
10	企業調査・与信調査	280.00	
11	海外進出総合支援	239.29	
12	海外市場調査・マーケティング	235.38	(10 万円～1000 万円)
13	海外向け EC サイト構築	230.00	
14	海外オフィス IT・ネット環境整備	217.00	
15	オフショア開発	200.00	(月額と区別)
16	オフショア開発（月額／一人あたり）	30.00	
17	海外保険	200.00	
18	海外 WEB プロモーション	180.83	(10 万円～500 万円)
19	訪日外国人向けマーケティング（インバウンド）	118.33	
20	グローバル人材育成	100.00	
21	海外製造委託先探し	100.00	
22	海外進出コンサルティング	87.58	(1 万円～350 万円)
23	ソーシャルメディアで海外展開	76.67	
24	海外人材採用・紹介	68.33	(5 万円～250 万円)
25	日本進出・日本法人設立	66.67	
26	海外視察	57.50	
27	多言語サイト制作	50.00	
28	グローバル人材育成（月額）	42.50	
29	海外会社設立・登記代行	37.50	
30	海外 EC モール出店	35.00	
31	海外テストマーケティング・簡易調査	31.88	
32	現地日本人向けプロモーション	30.00	
33	海外商標	25.00	
34	海外引越	20.00	
35	海外税務・会計	18.50	
36	海外企業との契約書作成・リーガルチェック	17.50	
37	海外法務（月額）	16.00	
38	就労ビザ申請代行	15.00	
39	レンタルオフィス（月額）	10.50	
40	ハラル認証	10.00	
41	海外現地人材教育	10.00	
42	海外労務（月額）	10.00	
43	翻訳	7.27	
44	輸出入・貿易・通関	5.33	
45	海外アポイント取得代行	2.00	
46	その他（GEO：雇用代行、監査）	-	(20 万円～150 万円)

■ 専門家が選んだ「2020 年、最も成長する都市」は？

さて、続いて、2018 年度も好評だった「今年チャンスのある都市」について、今年も同様の質問をいたしました。結果は下記の通りです。それぞれの考察を専門家のコメントを交え解説していきます。

- 第 1 位：ホーチミン（ベトナム） 20 票**
- 第 2 位：ハノイ（ベトナム） 12 票**
- 第 3 位：上海（中国） 8 票**
- 第 4 位：ヤンゴン（ミャンマー） 7 票**
- 第 5 位：シンガポール（シンガポール） 6 票**
- 第 5 位：バンガロール（インド） 6 票**
- 第 7 位：台北（台湾） 5 票**
- 第 8 位：マニラ（フィリピン） 4 票**
- 第 8 位：深セン（中国） 4 票**

▼ 3年連続首位の「ホーチミン」、ベトナムからは「ハノイ」も2位

最も票を集めたのは、3 年連続で「ホーチミン」という結果でした。第 1 部でご紹介した日本企業の進出検討先として安定したニーズがあるベトナムの最大の都市です。人口増加、経済成長、生産移管について言及する専門家が大多数でした。

また、インフラや外資企業が進出しやすい環境が整いつつあることも指摘されていました。その他、「新型コロナウイルス感染症」の影響が少ないことにも言及されていました。

「中国からの生産移管、各国との FTA、AEC、TPP の締結、経済特区や工業団地など、外資が進出しやすい環境がより整ってきており、人口などの面からも 今後の安定的な成長が考えられ得るため」（ベトナム・ホーチミン）

「コロナウィルスの影響が少なく、東南アジアで最初にマーケットが復活する見込みがあるため。」（ベトナム・ホーチミン）

その他、ベトナムでは「ハノイ」にも票が集まり、1 位 2 位を独占。ベトナムへ専門家の期待

が集まっていることがわかります。「ハノイ」についてのコメントもご紹介しておきます。

「若い世代の割合が多く、また EC、越境ビジネスなどにおいてもインフラが整いつつある。ホーチミンに比べて開発が遅れていたが、その分、まだまだ発展が見込める。オフィス料金もホーチミンより 2～3 割安い状況」(ベトナム・ハノイ)

ベトナムの国としての可能性はもちろん重要ですが、ベトナムの中での都市それぞれについても比較することが重要です。その点、各都市の優位性を考える際に、地理・気候は非常に重要です。例えば、北に位置するハノイの人材は、ホーチミンやダナンの人材と比べ、真面目であると指摘する専門家もいらっします。

日本企業の進出先としてますます注目を集めるベトナム。その中で、どの都市にチャンスがあるかは、現地視察などを行い、検討していく必要があります。

▼ 米中関係の悪化で「中国・上海」の重要性が増す？「深セン」もランクイン

3 位にランクインしたのは「上海」でした。大国・中国の主要都市の一つです。先程のホーチミンでも挙げられていましたが、2020 年を占う上では、やはり「新型コロナウイルス感染症」は一つのキーワードとなりそうです。下記コメントをご覧ください。

「コロナウイルスをいち早く克服し、経済的なダメージを受けた都市に対して中国政府のさまざまな支援が実施されており、その効果が出ると思われる。富裕層では世界でも有数の都市となった上海では良いものであれば金額に関係なく売れる。日中間の政治的な問題は発生しにくくなっている。」(中国・上海)

政治的な問題への言及がありました。こちらに関しては、日中ではなく、米中の問題が浮き彫りになっている点は無視できない点でしょう。貿易摩擦から始まり、新型コロナウイルス感染症の流行も関係を悪化させる要因となっています。

そうした中、「上海」という都市は、日本企業にとってより重要性を帯びていきます。中国とアメリカが争う中、日本企業が上海マーケットで存在感を示せるかが、今後の対中国ビジネスで重要となってくるでしょう。

さて、中国に関しては「上海」のほか、8 位に「深セン」も挙げられていました。ひとりのブームは落ち着いた印象がありますが、30 年で人口が 30 万人から 1400 万人以上に増加し、中国のハードウェアのイノベーション基地として急速に発展した「深セン」。もちろんひとつの都市としても注目なのですが、専門家の中には世界有数のエリアの中心地として、ますます重要になっていくと予測されていました。下記のコメントをご覧ください。

「グレーターベイエリア構想における中核都市として重要な役割が期待される。サプライチェーンが熟成して、あらゆる産業が集中している。未開拓な市場がまだあるのと同時に、新分野の開拓にも意欲的。また、新型コロナウイルスの流行により、オンラインによる仕事の遂行が見込まれ、該当領域のアプリケーション等においては、深セン企業が強いと考えています。」(中国・深セン)

グレーターベイエリア構想とは、「粵港澳大湾区構想」とも呼ばれ、中国・香港・マカオを結びエリアを統合したビッグベイエリアを実現するという構想です。世界三大ベイエリアと呼ばれている東京・ニューヨーク・サンフランシスコに匹敵するベイエリアを創出する計画として、注目されています。

中国は国家として政治の影響が強いという特徴があります。その点、政府戦略を知り、その上で進出都市を選定する必要があるでしょう。

▼ 期待感がそれぞれ異なる「ヤンゴン」「シンガポール」「バンガロール」

次に票数が集まったのは「ヤンゴン」、次いで「シンガポール」「バンガロール」が並ぶ結果になりました。この 3 都市はそれぞれ役割が大きく異なっているようです。ヤンゴンは市場としての期待感、シンガポールはポスト香港としてのハブとしての役割、バンガロールは IT 開発の中心地としての可能性です。それぞれ、専門家のコメントを御覧ください。

「日本企業をはじめとする外国企業による進出が本格化して数年が経ち、各種事業の本格化・発展が予想されるため。」(ミャンマー・ヤンゴン)

「新型コロナウイルスの感染拡大防止に向けてトップや政府のメッセージが明確かつ迅速だった。収束後、東南アジアにおける金融・物流のハブであるため、香港の代替、諸外国の中国離れの影響からアジアのヘッドクォーターとして存在感を増す。」(シンガポール)

「人口、人口構成の若さがカギだと思ったため。リープフロッグ現象もどんどん起きるから、インドのシリコンバレーと呼ばれるバンガロールかと思います。」(インド・バンガロール)

バンガロールで言及されている「リープフロッグ現象」とは、新興国が先進国から遅れて新しい技術に追いつく際に、通常の段階的な進化を踏むことなく、途中の段階をすべて飛び越して一気に最先端の技術に到達してしまうことを指します。インドという大国は今でこそ米中に遅れを取っていますが、2050 年には、世界経済の中心地になるとされています。バンガロールは、そんなインドが誇る新しい IT トrendの発信地としての役割を担う可能性があります。

これらの都市それぞれに寄せられている期待感を理解し、自社の展開先としての検討を進めていってください。

▼ その他、寄せられた「ダバオ」「ラゴス」「ナイロビ」——、専門家の狙いは？

その他、若干票数は減りますが、面白かった回答として、フィリピン・ダバオ、ナイジェリア・ラゴス、ケニア・ナイロビといった都市のコメントも紹介しておきます。

「フィリピンの中でもまだ海外企業の進出が少なく、市としても誘致に力を入れている。ドゥテルテ大統領の娘が市長を務め、彼女は次期大統領候補でもあることから、注目度が高く国内外からの投資を集めやすい立場にあると考えられる。日本との直行便の早期就航

を目指している。」(フィリピン・ダバオ)

フィリピン・ミンダナオ島の経済都市であるダバオは、現大統領のドゥテルテ氏の故郷としても有名で、成長都市として注目されている都市です。その他の閣僚にもミンダナオ島やダバオ出身者が多く、政府とのコネクションを強く持てることも特徴となっています。そうした中、安価な英語人材を抱えることから、BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）の拠点として、コールセンター、データ入力での活用が進んでいます。

「アフリカの成長率。その中でも、ナイジェリアは人口も多く、アフリカをリードしていると考えられるので。実際、FDI と所得も増加、本国へ寄与する優秀な在欧米人材も多数抱えている。」(ナイジェリア・ラゴス)

「アフリカのビジネスが世界的に注目を浴びつつある中、東アフリカの玄関でもあるナイロビは各社ともに避けて通れないため。」(ケニア・ナイロビ)

アフリカの都市を挙げている専門家のコメントも多かったです。まだまだ未開拓であり、距離的にも遠いアフリカですが、そのポテンシャルは ASEAN を凌ぐとも言われています。日本企業としても早期に検討を始めていくべきといえます。もちろん、アフリカとひとくくりにするのではなく、各地域の特徴を捉えていくことが重要です。そうした意味では、アメリカを始め、中国やインドといった大きな国でも地域や州によっても法律が違い、それぞれに個性があります。自社の製品・サービスにとって、どこに進出するのが最適かをより緻密の調査していく必要があるでしょう。

以上、専門家が挙げていた都市は、その理由も含め様々でした。自社製品・サービスにとって、どの進出先が適当かを調査することは海外進出成功への道の第一歩です。是非、専門家のコメントを参考に取組んでみてください。

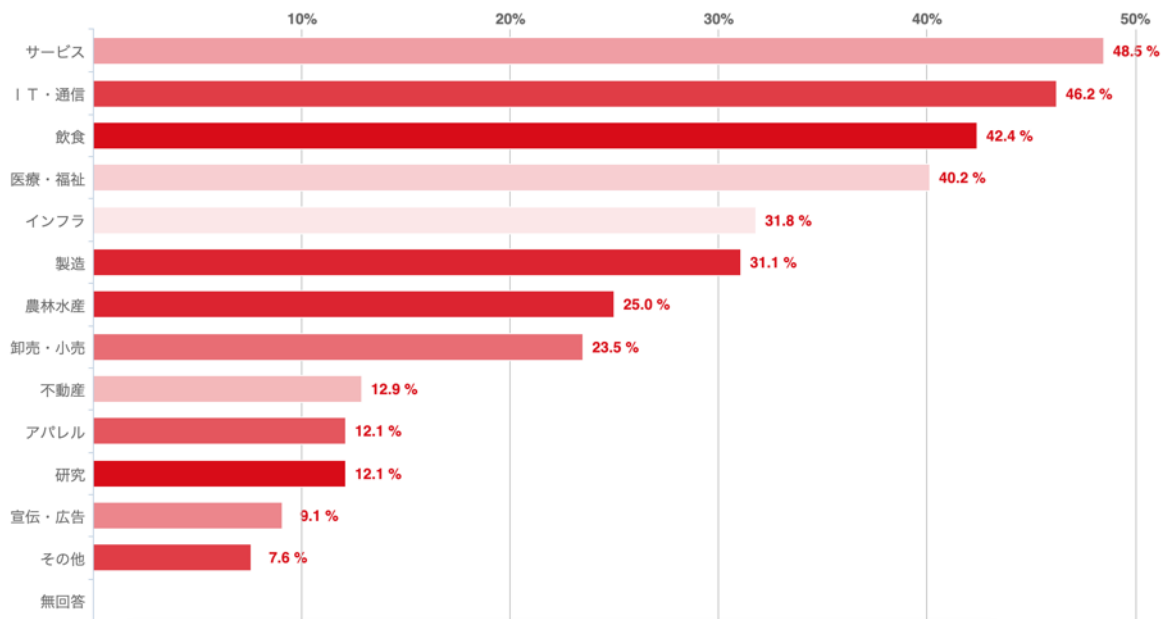
■ 専門家が分析！ 今、最も「海外進出のチャンス」がある業種は？

次に、海外進出をサポートする事業者に『今、最も「海外進出のチャンス」があると思う業種』について伺いました。次ページのグラフをご覧ください。結果、最も多くの票を集めたのは2018年度と同様「サービス業」となり、前回4番手だった「IT・通信業」が続きました。

一方で、2016～2017年度には最も得票数が多く、2018年度も2番目だった「飲食業」は3番手になり、「医療・福祉」「インフラ」と急激に票数を伸ばし他業種が続きます。

本稿では、「サービス業」「IT・通信業」にあるチャンスについて、そして「医療・福祉」「インフラ」「農林水産」が急激に票数を伸ばした要因、また第1部で相談件数の割合が大きかった「卸売・小売業／製造業」について、分析・解説していきます。

＜今、最も「海外進出のチャンス」があると思う業種は？＞



▼ 専門家の約半数が回答、海外市場の成熟に伴い「サービス業」に商機あり！

さて、最も多くの票を集めた「サービス業」ですが、専門家たちはどういった点でチャンスと捉えているのでしょうか。実際のコメントを分析していくと、まず「市場の成熟」というファクターが浮き上がってきました。

「富裕層が多くなれば必然的に需要がある分野なので。」（中国・ASEAN 進出の専門家）

「経済発展に伴い、人々の生活水準が上昇している。それが余裕を生み、民度が向上しているように思う。そうした際に需要が出てくるのは、質の高いサービス業だと考えるため。」（ベトナム進出の専門家）

このように、その国自身の市場の成熟、また日本企業の進出増加による需要の創出と言った点が、サービス業にとって大きなチャンスだと捉える専門家が多かったようです。一方で、そうした市場とともに、日本企業の優位性を理由に挙げている専門家も少なくありませんでした。

「現地でサービスのクオリティが足りていない。現地にないものを日本企業が提供できるから。」（海外市場調査・マーケティングの専門家）

「日本のサービスのクオリティが高いので、受け入れられる余地は大きい。」（インドネシア進出の専門家）

サービス業において、日本企業が日本で提供してきたサービスの質の高さは、海外では大きなアドバンテージになります。また、無形商材であることから、ローカライズや付加価値の創出

がしやすい業種であると言えます。先述したニーズの高まりと合わせ、大いにチャンスがある業種と言えそうです。

▼ マーケットは成熟&多様化！「IT・通信業」はサービス提供にチャンス

さて、次に注目したいのは「IT・通信業」です。毎年上位をキープしていた業種でしたが、今回は「飲食業」を抜きました。これにやはり「新型コロナウイルス感染症」の影響が色濃く現れていそうです。専門家のコメントを詳しく見ていきましょう。

「今回のコロナウィルスの影響により、今後より様々な事業での IT 化が進むと思われる。また、停滞してしまった物流の再活性のためのインフラ事業も期待が出来る。」(アメリカ進出の専門家)

「IT に関して言うと国境の差がかなり少ないため参入はしやすい（一方で競争も激しいが）。またオンライン化もまだまだ加速していくなかで、サービス業をリモートで低コスト/多言語での対応が期待できると考えているため。」(フィリピン進出の専門家)

また IT・通信業における主なプレーヤーは 3 つに分けられます。インターネット・アプリサービスを提供する事業者、IT 開発会社、そして通信インフラ業者です。それぞれが、海外に大きな商機を抱えていますが、急速に発展する ASEAN を中心に、インターネット・アプリサービスを提供する事業者の進出にチャンスがある状況についての言及が目立ちました。

「平均年齢が 30 歳未満ということで、スマホ、ネット広告の市場が急速に伸びているため。」(インドネシア進出の専門家)

「ベトナム人の能力が上がっており IT エンジニアを活用できること、ベトナムマーケットにおいて所得が上がりつつあるので、モノ売る、サービス展開の成長が見込まれる。」(ベトナム進出の専門家)

「IT が普及できていない分野でのテクノロジー参入がこれからの大きな市場となる。」(アメリカ進出の専門家)

そもそもインターネットは、国境を跨ぐように設計されていました。そのため国家として、規制しにくいという課題がありましたが、技術力の向上などから各国ごとに様々な規制が行われはじめています。そうした中で、各国ごとの市場を攻略する必要性が出てきており、そこに商機があります。今後の世界経済への影響も大きいであろうことが予測される業種だけに、日本企業としては何としても挑戦していきたい業種と言えるでしょう。

▼ アフターコロナにチャンスあり？「医療・福祉／インフラ／農林水産」3 業種

続いて、大きく得票数を伸ばした 3 業種「医療・福祉」「インフラ」「農林水産」について見ていきましょう。こちらは、「新型コロナウイルス感染症」の影響を受けた専門家のコメントが非常に多かった業種です。また、この 3 つの業種を併せて挙げている専門家も多かったです。

「アジアの場合、社会インフラ整備のポテンシャルは未だ高い。国によっては高齢化が進むので日本の医療福祉に対する需要が増えてくる。バイオを活用した農業技術のポテンシャルは期待できる。」(ASEAN 進出の専門家)

「医療は特にコロナ問題の後、投資が進むことが予測される。医療分野での ICT 技術導入、遠隔診療の促進、感染症予防の教育（手洗い、トイレ普及、性教育など）に伴う IT 教材活用、コンテンツ制作などに、大型資金投入される流れがある。」(中国進出の専門家)

「現在の流れとして、SDGs や人々の生活など、物質面ではないところに目が向くようになり、お金も注ぎ込まれていくのではないかな。その先がインフラで、それを tech が支え、その推進として広告や宣伝が担う構図じゃないでしょうか。」(ヨーロッパ進出の専門家)

「日本の ODA 予算または相手国の予算が比較的取りやすいことアフリカでビジネスを考えた場合、アフリカにはまだまだインフラに対する需要がある。また人口増加と都市化により、住宅不足が懸念されている。」(アフリカ進出の専門家)

「バイオ系はこの不況下でも影響はすくない。海外展開が成功すれば ジャパンブランド・ジャパנקオリティとして現地マーケットにいい影響をもたらす。日本の高品質で安全な農林水産物が持つブランドと、日本独特の飲食物やそれを取り巻く文化の体験は、模倣されづらい価値として海外進出の武器になると考えるため。」(アジア進出の専門家)

今後の世の中の流れを意識し、かつ日本の優位性がある業種として多くの専門家が注目しています。アフターコロナの海外ビジネスを考える上で、「医療・福祉」「インフラ」「農林水産」の業種と、先述した「サービス業」「IT 業」を関連付けて考えていくことが重要かもしれません。是非、自社の戦略を考える上で、参考にしてください。

▼ 市場規模の大きさと政情が交錯する「製造業／卸・小売業」

さて、第 1 部では相談件数の割合が大きかった「卸売・小売業」、そして「製造業」についても見ていきましょう。この業種はプレイヤーも多く、競争が激しいのが特徴です。そのため、専門家にチャンスを聞いたときに、挙げにくい業種と言えるかもしれません。それに関わらず、「卸売・小売業／製造業」にチャンスがあると回答した専門家のコメントはどういったものなのでしょうか。

「米中関係の悪化に伴い、中国でのアメリカ製品・アメリカでの中国製品の需要と供給に大きなギャップが生まれるであろう。そこに日本メーカーの商機があるはず。」(アメリカ進出の専門家)

「競争が激しいものの広がっている海外市場の大きさが他の業種とは全く違う。また、日本国内では差別化が難しいが海外では日本ブランドとサービスでの差別化も行えるため。」(ASEAN 進出の専門家)

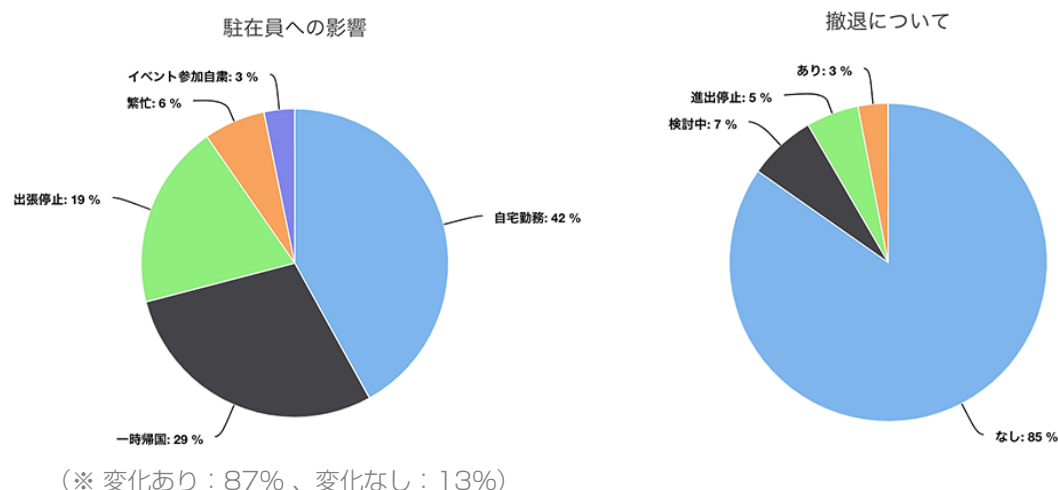
「ASEAN で進む、多国間 FTA、EPA による日本及び第三国への輸出障壁が解消されてきている。コロナ収束後に、爆発的な需要のぶり返しが起きると予測している。」(ベトナム進出の専門家)

1つ目のポイントは「市場規模の大きさ」です。これは当然かも知れませんが、プレイヤーが多いというのは市場規模が大きいことの裏返しです。日本国内と同様、グローバル市場でも製造業・小売業の規模はどんな業種よりも大きくなっています。そうした中で、日本国内では差別化が難しい商材であっても、海外では差別化が可能であったりするケースもあり、そこに大きなチャンスを見出している専門家も少なくないのです。

そして、2つ目のポイントは「関税」です。近代の世界経済の流れは、グローバル化を推進し、自由貿易化が進んできました。しかし、トランプ大統領の選出が大きな節目となり、その流れが少しずつ崩れてきています。アメリカの TPP からの離脱、そして米中貿易摩擦、新型コロナウイルスを巡る問題などが起き始めています。このことは場合によっては、日本の製造業／小売業には有利に働きます。例えば、アメリカが中国の製品に高い関税をかければ、中国製品の市場競争力は低下します。それによってアメリカの国内産業の競争率は高くなりますが、それは日本製品にとっても同様でしょう。そうした政治・経済の情報を収集し、かつ予測していくことで商機を見出していくことも重要と言えます。

■ 専門家が現地で見た「新型コロナウイルスの影響」

さて、アンケート実施期間に「新型コロナウイルス感染症」が世界的に流行したことも受け、回答にもその影響が色濃く残っていました。そこで、海外現地から見た「駐在員への影響」「撤退について」「現地マーケットへの影響」についてもアンケート調査を実施しました。



● 「駐在員への影響」に対する専門家からのコメント

「弊社を含めリモートワーク、時短勤務になる会社がある一方、アルコール消毒剤関連の企業は土日にも出勤になっている。」(ベトナム・タイ・マレーシア進出の専門家)

「弊社顧客の日系企業では2月ー3月は多くの駐在員が一時帰国したが、現在は多くの駐在員が戻ってきている。」(中国進出の専門家)

● 「現地企業・市場／マーケットに変化」に対する専門家からのコメント

「経済活動が 4 割くらいになっている肌感。」(ASEAN 進出の専門家)

「中国を主体とする SCM の崩壊が起き、各国での現地調達化が加速している。」(アジア進出の専門家)

「北米は完全に活動停止状態。」(アメリカ進出の専門家)

「飲食、交通などは停滞。日用品小売りは変わらず（例外も多くあり）。
E コマース、外食デリバリー、ネット塾が好調。」(中国・香港進出の専門家)

「より、健康志向になっていっている。」(中国進出の専門家)

「当初、小売および旅行・観光業が直接的な被害を受けていたが、現在は一部の業種を除き、ほとんどの企業が影響を受けている。金の動きに鈍化が見られるため、各企業の間で出来る限りの事業・取引を継続しながら、売掛金の回収努力が重要になると思われる。」
(香港進出の専門家)

「あちら側からの要望が以前と比べて格段に増えたのと、地方政府や国の直轄団体などからの依頼が来るようになったのがそれ以前と比べて大きく変わった部分だと思います。」
(中国進出の専門家)

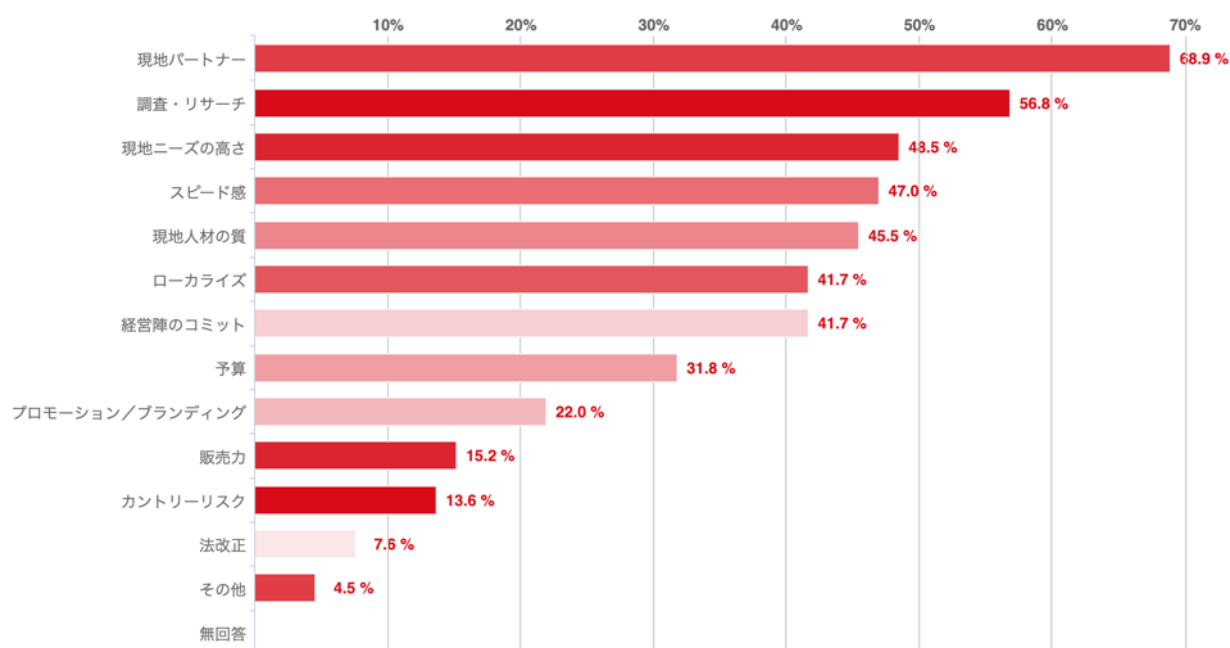
「E Cにおいて、商品のやり取りに難が生じています。」(台湾・フィリピン進出の専門家)

進出済の現地企業、進出検討中の企業に関しては、様子見の状況が続いており、具体的に大きなアクションにはまだつながっていないようです。ただし、マーケットの変化については、示唆に富む意見が多く、様子見の後の具体的なアクションを考える上での指針となりそうです。是非、参考にしてみてください。

■ 専門家が語る「海外ビジネスの成否を分けるポイント」は？

次に、海外進出を検討している企業にとって、最も気になるであろう「成功」に関わるアンケート調査を実施しました。第3部では海外ビジネスの専門家である進出サポート企業にずばり、海外ビジネスの成否を分けるポイントについて聞きました。その結果が下記のグラフです。

<海外ビジネスにおいて「成否を分けるポイント」は？>



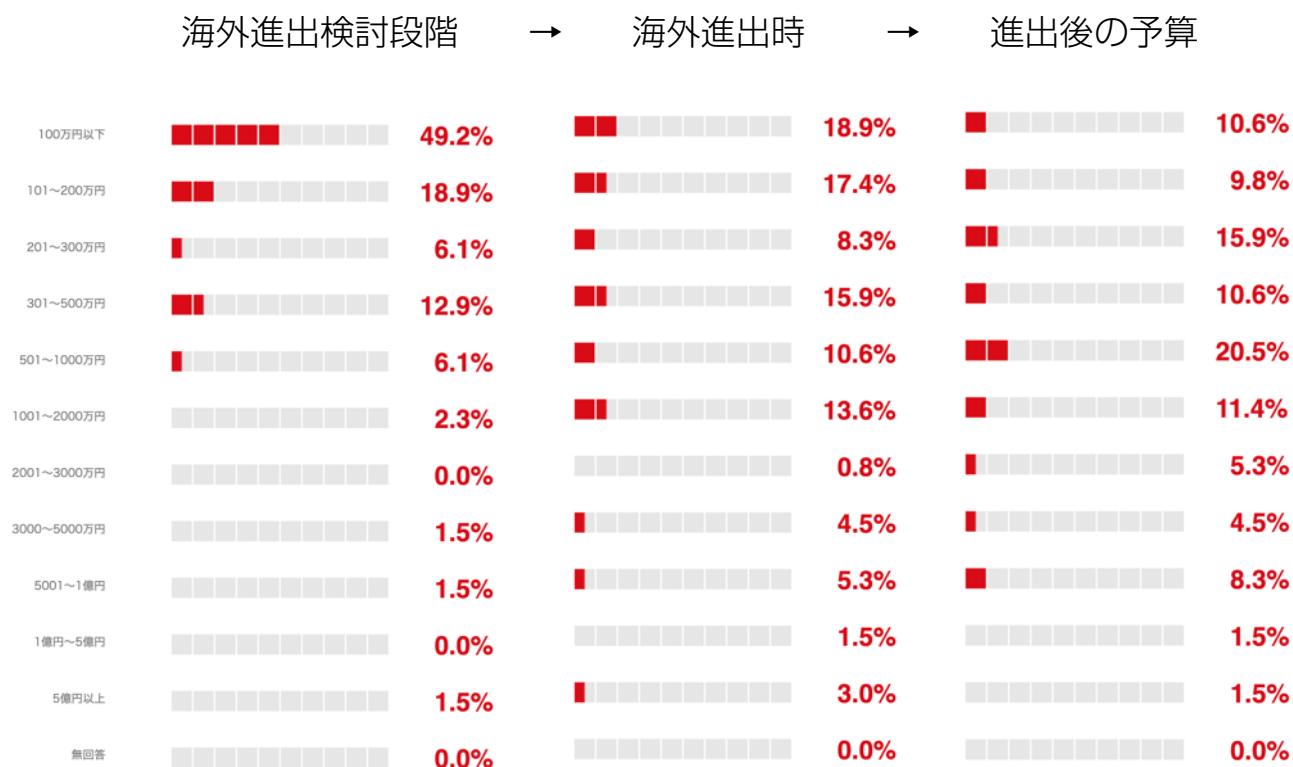
結果として、7割近くの企業が「現地パートナー」を挙げました。現地パートナーの言っていることが変わる、会社の経営権を乗っ取られた、などトラブルの例は枚挙に暇がありません。信頼できるパートナーを見つけるということが、成功への近道であることは間違いありません。そして、「調査・リサーチ」「現地ニーズの高さ」など、マーケットに関する項目が続きます。ビジネスを行う上で、マーケットの規模や成熟度は非常に重要です。きっちりとしたリサーチを行い、勝算を持って望むべきと言えるでしょう。

その他、こちらの選択肢に上がっているものは、海外ビジネスにおいて重要なことと言い換えることができます。割合の高いものから順に、自社の海外ビジネスの状況と照らし合わせてみることをオススメします。

そんな中、「予算」についての回答も3割近くあげられています。ただ、寄せられる相談には「そもそも予算感がわからない」というものも少なくありません。第2部の31ページでもグラフ化していますが、予算について「海外ビジネスの専門家」がどう考えているかを調査するため、進出企業に向けた質問と同様の質問をぶつけてしました。そのグラフが次ページのグラフとなります。

▼ 海外ビジネスで用意しておくべき予算は？

＜海外進出時の段階別「予算」について教えてください。＞



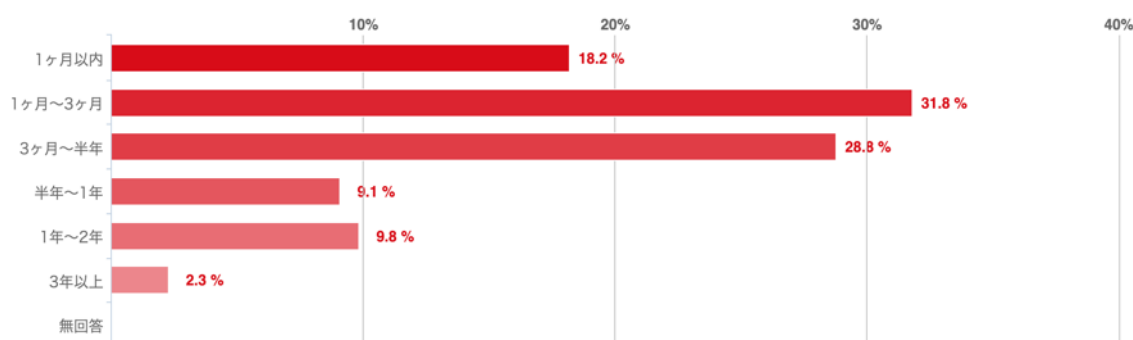
結果としては、進出企業の回答とそれほど大きな差異はありませんでしたが、やや専門家の方が低く見積もっています。ただし、やはり、ボリュームゾーンは「100 万円以下」と「501～1000 万円」にあり、海外進出を考える上で、最低限用意しておくべき予算だと言えるかもしれません。

▼ 海外ビジネスの各段階で必要な「期間」は？

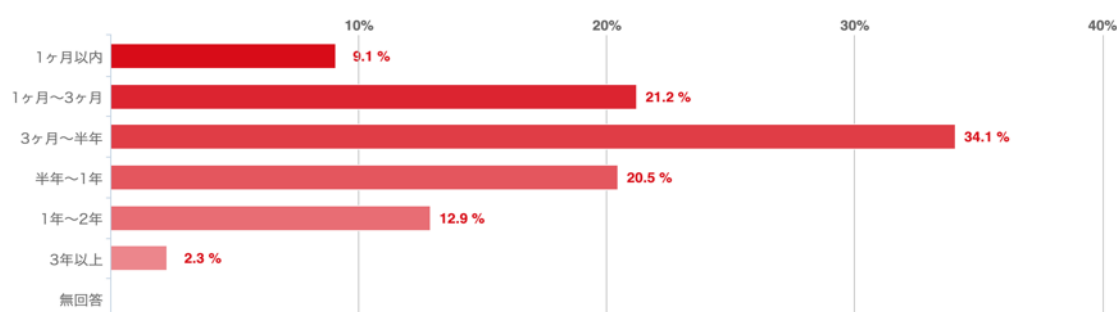
さて、それでは、そうした海外進出を実行するための「期間」については、どのように考えれば良いのでしょうか？ こちらに関しても専門家に対し必要な期間についてアンケート調査を実施しました。その結果が次ページのグラフとなっています。

準備段階で必要な期間は「半年以内」、進出決定から進出までに必要な期間は「3ヶ月～1年」、軌道に乗るまでは「1年～3年」と回答する企業が大多数を占めました。新種検討企業にとっては、ここが大まかな目安になるかと思います。

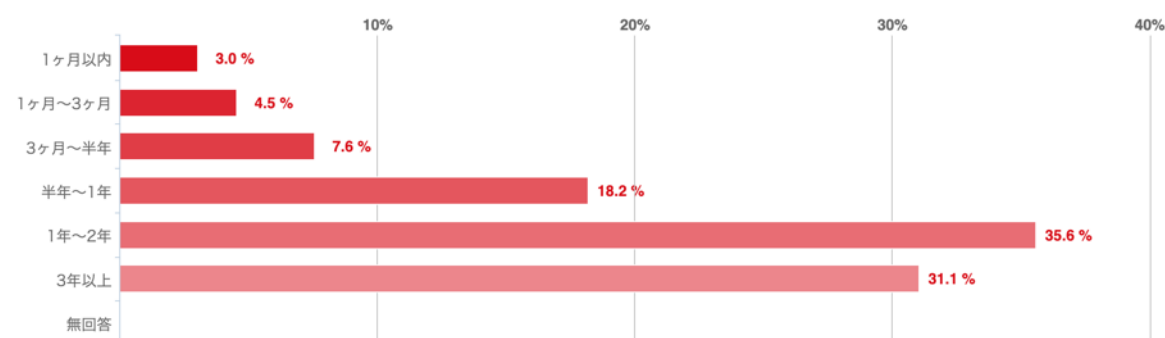
< 海外進出検討段階に必要な「期間」 >



< 海外進出決定から進出までに必要な「期間」 >



< 進出後軌道に乗るまでに必要な「期間」 >



ご覧の通り、段階が進むにしたがって、必要だと考えられる期間が多くなっています。当然のことではありますが、日本企業は進出準備段階に、より多くの時間を割いてしまうとわれ、海外企業からも「NATO (Not Action Talk Only)」などと揶揄されてしまうこともしばしばありました。

海外ビジネスにおいて、きっちりと予算を用意し、かつスピーディに進めていくことは重要です。「海外進出白書」を参考にいただきながら、自社の海外展開を進めていただければ幸いです。

※ 内容の無断転載を禁じます。データの活用に関しては、下記までお問合せください
media@resorz.co.jp / 担当：鷲澤

以上、「Digima～出島～」の発行する『海外進出白書（2019 年－2020 年版）』でしたが、いかがでしたでしょうか？ 依然として、日本経済にとって、日本企業のグローバル化は喫緊な課題となっています。日本企業の海外進出を成功させるためにも、この「海外進出白書」が少しでも御社のお役に立てることができれば幸甚です。



海外進出相談数
15,000件
突破

**海外進出・海外ビジネスで
課題を抱えていませんか？**

Digima～出島～では海外ビジネス進出サポート企業の無料紹介・
視察アレンジ等の進出支援サービスの提供・
海外ビジネス情報の提供により御社の海外進出を徹底サポート致します。

無料相談はこちら

 **0120-979-938**
海外からのお電話：+81-3-6451-2718
電話相談窓口：平日10:00-18:00

「Digima～出島～」(URL：<https://www.digima-japan.com/>)

▼「Digima～出島～」で使えるサービスについて

「Digima～出島～」は、海外進出に関するあらゆる情報が揃う海外ビジネス支援プラットフォームです。おすすめの海外進出セミナーやアレンジ視察ツアーのご案内の他、最新の海外ニュースや海外ビジネスのプロが発信する各国コラムの配信などのコンテンツを取り揃えております。ぜひご活用ください。

- ◆ 海外ビジネスに必要な「学び」と「出会い」と「仕事場」を。
海外ビジネスコミュニティ「Digima～出島～ BASE」
⇒ <https://base.digima-japan.com>
- ◆ 海外ビジネスを「学べる」会員制コミュニティ
Digima～出島～ 海外ビジネスサロン
⇒ <https://www.digima-japan.com/salon/>
- ◆ 現地を視察して、進出先を決めたい・販路先を開拓したい！
「視察ツアー・アレンジサービス」
⇒ <https://www.digima-japan.com/inspection/>
- ◆ 財務諸表をもとに調達可能性・方法を提案、御社の「資金調達」を《成功報酬》でサポート
海外進出向け「資金調達」支援パッケージ
⇒ <https://www.digima-japan.com/funding/>