

海外進出 民間が支援

企業の海外進出支援といえはジェトロ(日本貿易振興機構)が有名だ。だが公的で巨大な組織というの

発 発 地 業 企 業

チャー企業がある。海外と中小企業を結びつけるサービス「出島Digima」に、役所も注目している。

8人のベン

付けた社員

は、実は何

かと思いに

く。そこ

に「商機あ

り」と目を

付けた社員

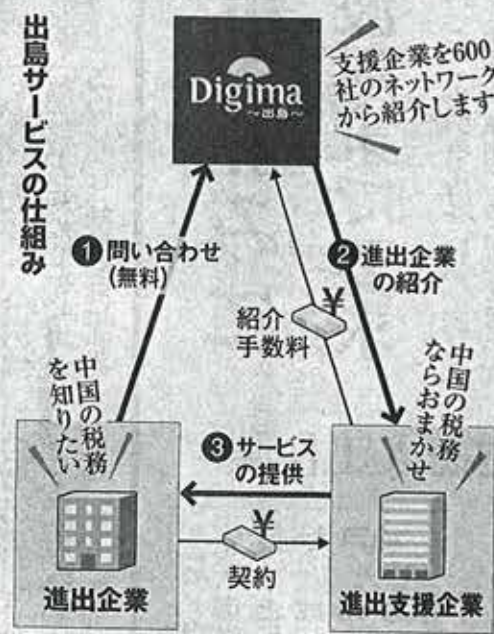


世界地図を広げ、戦略を話し合う児嶋裕貴社長(中央)119日、東京都目黒区、遠藤啓生撮影

法や税 現地のプロを即紹介

ベンチャー運営「出島」

「ピンポイントで日本語のできる現地のプロを紹介してくれた」。東京都渋谷区の本ベンチャー「クロックオン」の東俊輔社長(31)は、そう話す。企業広告を載せた「0円ノート」を学校で配る事業で、マレーシア進出を考えた昨年このに必要の手続きや、税のことなどがわからない。大企業と違い、専門家を抱える余裕もない。そんな時に、社員がインターネットで出島を見つけた。メールを送ると、すぐに返信があり、2日で7社を紹介してくれた。その年の12月にはサービスを始めた。



世界を歩き企業開拓

出島を運営する「リソー」のオフィスは、東京都目黒区にのびた一軒家だ。平均年齢は31歳。2009年に起業した児嶋裕貴社長(34)は大学時代に、30カ国を放浪したという。優れたものづくりやサービスを持つ日本企業がもっと世界にでることが日本の復活につながると思っただけ。そのときの経験から生まれたのが「ヒッピー営業職」だ。社員がバックパックで世界中を旅しながら、現地の支援企業を開拓する。いまも社

出島のサービスは、海外の法律、税務などに精通した国内外600社の「支援企業」と、海外に進出したい企業を結びつけることだ。「世界130カ国に日本語で対応できる」のが売りで、「ありそう

でなかったサービス」と、中小企業だけでなく、大企業の利用も2割近くある。進出したい企業の利用は無料で、支援企業から紹介手数料1万円前後を受け取るシステムになっている。

員1人が3カ月以上、東南アジアやインド、中東をまわっている。現地に溶け込み、直接会って、信用できる会社を見つけて、訪問した会社は国内外2500社を超える。その積み重ねが支援企業600社のネットワークだ。

海外に出たい企業と、それを支援する企業。13年に結びつけた件数は1900件で、前年の1.5倍になった。児嶋社長は「グローバルで活躍する企業を1万社、新たに増やしたい。地方の中小企業のサポートを強化して、うもれている工芸品や特産品などを海外で再評価させたい。目指すは民間版ジェトロです」。

中小の3割 輸出に関心

中小企業庁の調査では、海外に出た企業の3割がジェトロを利用したことがない」と答えている。利用した企業の評価も「満足」の回答は4

割以下だ。クロックオンの東社長も、ジェトロに問い合わせたことがあった。統計データは詳しく教えてもらったが、専門的な話になると説明が二転三転して、現地で何をすればいいかわからないことがあったという。「対応に時間がかかるのも難点」(東社長)

ジェトロのような公的機関は商談会など「場」の提供は得意だが、特定の企業を紹介することは利益誘導につながりかねず、苦手だ。中小企業庁の幹部も「満足度は決して高くない。民間の取り組みにも学ばなければ」とこぼす。

中小企業の海外進出意欲は高まっている。中小企業庁によると、海外に子会社を持つ中小企業は5630社(09年)、輸出に取組む中小企業は製造業に限っても6336社(11年)で増加傾向だ。昨年の調査では、輸出していない中小企業の3割以上が輸出に関心を持ち、海外を目指す潜在企業は約10万社あるという。

中小企業庁は今年の白書で、出島のサービスを詳しく紹介した。「出島のような民間の力をもっと活用し、官民一体となって中小企業の海外進出を加速化させたい」(中小企業庁の横田俊之次長)