

支援ビジネスと依頼主をマッチング

海外での販売先やビジネス・パートナーを見つける支援を行っている企業の例を3社紹介したが、海外展開支援ビジネスは他にもたくさんの種類がある。図-4は、どのような海外展開支援があるのかを示したものであるが、総合的なコンサルティングから定型的な業務の代行まで多岐にわたっている。

また、海外展開支援サービスを提供する企業がどれくらいあるのかは統計がないので正確にはわからないが、海外進出を支援するポータルサイト「Digima～出島～」を運営する㈱ Resorz（東京都目黒区）の兒嶋裕貴社長は、全部で1万社、海外進出総合サポートに限っても2,000社はあると言う。

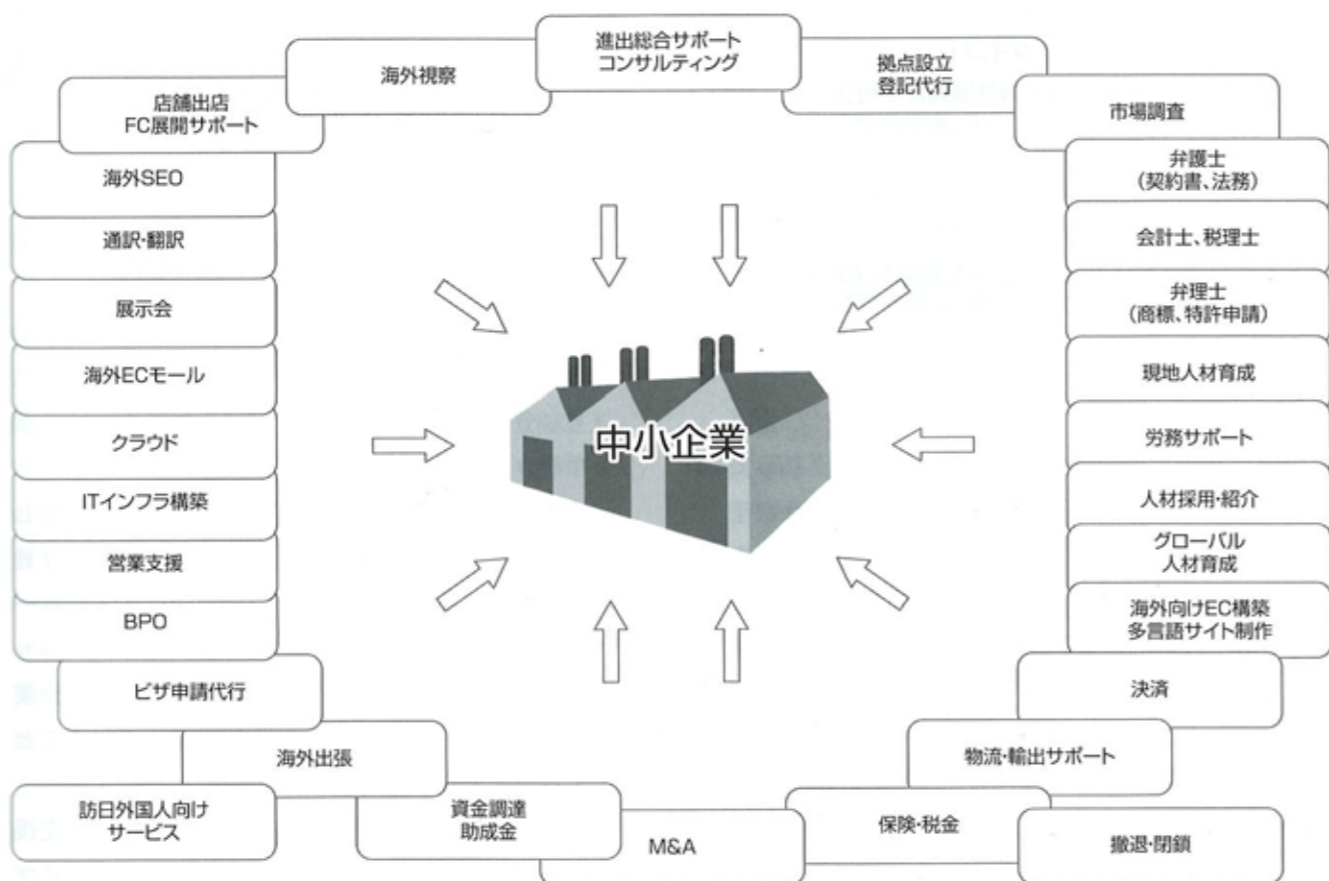
これだけ数があると、海外展開支援サービスを利用しようと思ってもどの企業に頼めばよいのか判断が難しい。インターネットで検索しても自分が求める企業が見つかるとはかぎらない。海外展開しようとする企業と支援する企業とをマッチングする必要がある。このマッチングサービスを提供するのがDigimaである。

Digimaのウェブサイトには、図-4に示したジャンル別にサービスを提供する企業が登録されており、支援ジャンルと国・地域で絞り込んで支援企業に資料を請求することができる。複数の企業に同時に資料請求することも可能だ。

どの支援企業に問い合わせればよいかわからない、思っているといった企業には「コンシェルジュサービス」もある。これは、問い合わせフォームにどのような目的で支援企業を利用したいのかを書いて送信すると同社のスタッフから電話があり、詳しい事情を聞いた上でニーズに合った企業を紹介してくれるものであり、ユーザー企業の半数が利用している。資料請求や見積もり依頼、コンシェルジュサービスはすべて無料で利用できる。毎月100件ほどの問い合わせがあり、そのすべてに支援企業を紹介している。

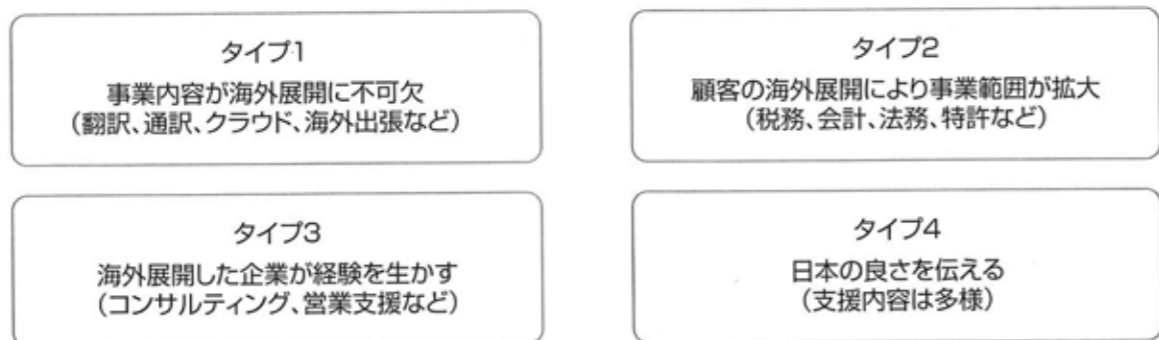
Digimaは2011年2月の開設で、現在提携している支援企業は約500社である。同社が勧誘した企業と自ら登録を依頼してきた企業とがあるが、登録に当たっては審査を行う。Digimaを安心して利用してもらうには、紹介する企業の質が重要だからだ。支援するといっているだけで実績がない企業や問い合わせに迅速に対応できる態勢が整っていない企業は登録しない。また、いったん登録した企業でも利用者の満足度が低い場合は、登録を取り消す必要がある。そのため、Digimaを利用した企業には1カ月後に電話を入れ、支援企業の対応がどうだったかを確認している。

図-4 海外展開支援サービスの種類



資料：㈱ Resorz
（注）同社が運営する「Digima～出島～」の登録ジャンルである。

図-5 支援を始めた経緯による海外展開支援ビジネスの類型



資料：筆者作成

一方、支援企業の方は登録時に5万円を支払ってDigimaのサイト内に会社概要やサービス内容、アピールポイントを明記した専用ページを制作してもらう。毎月の掲載料は無料で、資料請求1件につき5,000円から20,000円を支払う。競合が多く資料請求が獲得しにくいジャンルは高く、資料請求が獲得しやすいジャンルは安くなる仕組みだ。

コンサルティングのように成約まで数カ月かかるケースもあるため、マッチングの成功率は明確にはわからないが、商標登録などニーズが具体的なものは多くが成約しているという。

いだろう。

このように海外展開支援ビジネスが次々と誕生してきているのは、いうまでもなく海外展開を行う日本企業が増加しているからである。だが、たんにニーズがあるからというだけで増えているわけではない。本節では、海外展開支援ビジネスを行っている企業を類型化することで、増加の背景を探っていくことにする。

海外展開支援ビジネスを行っている企業は、支援するようになった経緯によって大きく四つのタイプに分けることができる（図-5）。

タイプ1 事業内容が海外展開に不可欠

この典型は、翻訳や通訳である。製品を輸出しようとするれば、取扱説明書やマニュアルを現地の言語で作成しなければならない。海外で店舗や工場を運営するために現地で従業員を採用すれば、就業規則は現地の言葉でつくらなければならない。外国人との交渉では通訳が必要な場合が多い。日本企業の海外展開が増加すれば翻訳や通訳への需要も増える。会社を設立した目的が海外展開を支援することではなくても自然と海外展開を支援することになる。

㈱知財翻訳研究所（東京都新宿区、浜口宗武社長）は、1976年の創業以来、海外への特許出願書類の作成など知的財産に関する翻訳を行っている。特許や商標の出願代行、審査機関との交渉、特許訴訟に必要な書類の作成も行う。主な取引先は大手メーカーであるが、近年は中小企業からの依頼が増えているという。

中小企業からの依頼内容は、進出先で特許や商標を登録する、あるいは特許や商標がすでに登録されていないか調べるといったもので、対象国は中国をはじめとするアジアが多い。有田焼や常滑焼といった日本人にはなじみのブランドや青森や宮崎などの地名が、すでに中国で第三者によって商標登録されていたという例がある。意義を申し立てても却下されることが多く、中小企業にとっても事前の商標調査や商標登録は重要になってきている。

翻訳・通訳のほかには、インターネットを使ったサービスが挙げられる。一つの企業が海外に複数の拠点をもちことも珍しくはないが、海外拠点の数が増えるほど、受注状況や経営幹部のスケジュールなど国内と海外とで情報を共有する必要性は増す。その実現にはインターネットを使うしかない。

たとえば、クラウドサービスを使えば、データはサービス業者のサーバに保存されるので、インターネットにアクセスできるパソコンや携帯電話さえあれば、世界のどこにいても各拠点の状況を知ることができる。クラウドサービスは、ユーザーが海外展開すればサービスを提供する範囲も自然と海外に広がっていき、結果として企業の海外展開を支援することになる。

タイプ2 顧客の海外展開により事業範囲が拡大

顧客が海外に展開し、その要求で海外にも事業を拡大した結果、海外展開を支援するようになった企業である。典型は税理士や会計士である。日本企業が海外で事業を行う際に避けては通れないのが税務や会計規則である。海外にも税理士事務所や会計士事務所はあるが、日本語で十分な対応をしてくれるところは少ない。また、その事務所がどの程度信頼できるかわからない。企業は自ずと日本の顧問税理士や会計士に相談することになる。しかし、日本の税理士や会計士も海外の税務や会計に詳しいわけではない。そこで、海外の事務所と提携したり合弁会社を設立したりして、日本の税理士事務所や会計士事務所が国内の関与先を海外でも支援するようになるのである。

海外で顧問先を支援しているうちに、ノウハウを蓄積した税理士や会計士は、関与先ではない企業の税務や会計も自らの意思で、あるいは海外展開した企業からの要請で支援するようになる。そうした税理士や会計士が増えれば、海外展開している企業の税務・会計をサポートすることをそもそもの目的とした税理士事務所や、新規の顧客獲得を目的として海外での業務を始める会計士事務所も増えてくる。

タイプ3 海外展開した企業が経験を生かす

海外展開したいと考える企業、海外展開して問題を抱えている企業にとって、すでに海外展開している企業の経験を知ることとはとても貴重である。そのため、海外展開している企業には、海外展開を考える企業から、現地の事情を教えてほしいとか、どうやって取引先を見つければよいかアドバイスがほしいとかといった問い合わせが入ることがある。ほかにも、海外視察ツアーの訪問先になったり、日本国内の海外展開セミナーで講演を頼まれたりすることもある。

こうした依頼が重なる、「自分の経験が必要とされるなら、いっそ海外展開支援を事業の一つとして

行おう」と考える企業も出てくる。前出の㈱グレイスケールもその一つだ。同社は、もともとシステムエンジニアを派遣したり、コンピュータを使って企業の経営課題を解決するソリューションを提供した



「Digima～出島～」

りするIT関連の企業である。日系企業を対象に中国市場を獲得すること、開発コストの削減を図ることなどを目的として、2010年に大連市に子会社を設立している。

同社が大連に進出したことを聞いた、クライアント企業や同業者などから、大連について質問されることが増え、同社の経験が他の中小企業の役に立つのであればノウハウを伝えたいと、海外進出支援を事業として行うことにしたのである。

㈱KYワークスも自身が海外展開したことが支援ビジネスを始めるきっかけとなっている。同社は、もともと塗装工事を請け負う企業であるが、塗料メーカーの協力もあって、台湾に塗料と足場を販売する会社を設立した。その過程で台湾企業と懇意になり、マッチングを始めるようになったのである。

先に紹介した㈱中心屋は、大連市での成功を聞きつけた飲食店から海外展開の相談を受けるようになり、今年に入って中心屋BSP（ビジネスサポートプランニング）を立ち上げた。店舗の賃借契約、デザイン、施工、許認可の取得、従業員のマネジメント、仕入先の確保など、中国で飲食店を経営するには多

タイプ4 日本の良さを伝える

近年、日本の良さを海外にもっとアピールしていこうという動きがある。2004年度から始まった中小企業庁の「JAPANブランド育成支援事業」は、伝統的工芸品などで使われている地域固有の素材や技術などを活用し、世界で通用する製品やサービスを開発していこうとする政策である。

また、経済産業省や日本商工会議所では、製品やサービスそのものよりもアニメやファッション、日本食など日本のカルチャーやライフスタイルに重きを置いて海外の顧客を獲得していこうとする「クールジャパン戦略推進事業」を展開している。

こうした動きに呼応するかのよう、日本の技術や文化を海外に伝えたいという動機から、海外展開支援ビジネスを始めた起業家もいる。ポータル・ジャパン㈱の村山社長もその一人である。

村山社長は、アメリカの大学で学んだりインドで就業体験したりした経験から、日本が外国人には正しく理解されていないこと、他のアジアの人々は自国の良さを積極的に語ることを知り、日本も他国に負けずに日本の魅力をアピールしていくべきだと考えて起業したのである。

㈱Resorzの兒嶋社長がDigimaを企画したのも、海外で生活した経験から「これからの日本は文化立国を目指すべきだ」との思いがあったからだと言う。ただ、文化そのものではビジネスになりにくいので、まずは日本の優れた製品やサービスを海外に送り出す手伝いをするにしたいものである。

このような社会貢献ともいえる発想は、他のタイプに分類した企業にも見られる。たとえば、㈱グレイスケールの茂手木社長も「海外展開を支援するのはビジネスのためというよりはむしろ社会の役に立ちたいと思ったからだ」と語る。海外展開支援ビジネスは新たな収益機会であるだけではなく、起業家やいっしょに働くスタッフが社会に役立っていることを実感する手段にもなっている。