

## 日本企業の海外進出をマッチング、サービスに広がり

Resorz



兒嶋裕貴氏

「グローバル市場で成功する日本企業を1万社つくる」。これを理念に2011年から海外ビジネスに特化したマッチングサイト「Digima～出島～」を運営しているResorz（東京）が、近年は展示会の開催やニュースサイトの運営、雑誌の発行など事業領域を広げている。サイトを通じたマッチング件数も累計で9000件を超えるなど、サービスは好評だ。（近藤）

130カ国600社超の支援ネットワーク  
国内初開催の総合展示会も好評

「Digima」には、アジアを中心に世界130カ国600社超の支援企業が名を連ねる。市場調査から会計業務、販路開拓、物流などサポート内容は30業種超と多岐にわたる。相談および支援企業の紹介は無料だ。サイト内では専門家のコラムも充実させるなど、関連情報を幅広く網羅している。

さらに、その豊富な情報を活かしたセミナーの企画や、進出企業や支援会社などが意見交換する交流・商談会なども開催する。

また「Digima」とは別に、システム開発などの海外のアウトソーシング先を集積した「オフショア開発.com」なども運営している。

そうした中、現在も新たなサービスを次々と打ち出している。

その1つが、海外ビジネスを専門とする国内初の展示会「海外ビジネスEXPO」だ。昨年10月に都内で開催したところ約60社が出展し、1200人ほどが来場するなど盛況に幕を閉じたという。

「アウトバウンド」「イ

ンバウンド」などテーマ別に出展エリアを配置し、国内企業では旅行会社のH.I.Sやリクルートホールディングスなど大手企業も参加した。

また会場内では、人材採用やマーケティング手法など計10テーマでセミナーを開催するとともに、各企業がプレゼンテーションで自社のサービスを競い合う「出島甲子園」なども実施した。

兒嶋裕貴社長は、「予想以上に反響が大きかった」と手応えを口にする。来場者のアンケートでは、「色々な支援会社を一度に回ることができ、様々な国の情報が得られて参考になった」といった声が寄せられるなどしているという。

この展示会には、経済産業省と外務省、独立行政法人・中小企業基盤整備機構が後援している。10人規模の民間ベンチャー企業が主催する展示会に、行政が手を差し伸べる異例の構図だ。

日本の、特に中小企業の海外進出は国も積極的に後押ししたい考えがある。一方で、「海外ビジネスについて『進出』と『支援』それぞれの専門家はいるが、双方を知る中間的な立ち位置は少ない」（兒嶋氏）といい、同社のもつノウハウに国も目を光ら



マッチングサイト「Digima～出島～」

せているのだ。

兒嶋氏は展示会の反響には手応えを示す一方で、同時に「もっとできる」と持ち前の貪欲さを垣間見せて次回開催に意欲を燃やす。今回は初回ということもあり十分な準備期間を確保しづらかったといい、出展企業や来場者はまだ開拓の余地があると考えているからだ。そして、早くも11月に2回目の開催に挑むことが決まった。「新しい試みを積極的に取り入れたい」と今からイメージを膨らませている。

ニュースサイト開設、視察ツアーのアレンジ  
インバウンドサービスにも広がり

このほかにも、近年は様々な事業・サービスを導入してきた。

「Digima」とは別に立ち上げた海外ビジネスのニュースサイトもその一例だ。従来はマッチングサイトに内在させるような形式だったが、ニュースを専門に扱う独立した「1つのメディア」（兒嶋氏）を設けることで、情報の整理と充実化をねらった。同時に、ニュースサイトを通じて「Digima」へのアクセスを誘導するような回路を新たに生み出すことも意識したという。

ニュースサイトでは具体的に、日本企業の海外進出に関わる情報やASEANをはじめとする世界各国のニュースを収集して発信しているほか、現地メディアと提携して地元ならではの情報を提供することにも力を入れている。

「日系企業の海外ビジネス・進出に特化したニュースサイトは少ない」（兒嶋氏）として、効果的に活用していきたい考えだ。

さらにメディアによる情報発信という点では、昨年春に雑誌「Digimaジャーナル」（季刊）も創刊して充実化を図っている。進出企業の成功例や専門家の視点、支援企業への情報提供など、多彩な内容で同社編集部が奮闘している。

情報の媒介だけでなく、実際に現地を訪問する視察ツアーもアレンジ可能だ。全130カ国にまたがる支援企業との膨大な提携ネットワークを駆使し、視察場所や企業の交渉とアポ取りを請け負うというのだ。「2人から対応可能」（兒嶋氏）と少人数から大規模なツアーまでアレンジするという。



各社が熱心に商談を展開（上）、セミナーも多様なテーマで実施（下）

兒嶋氏は、「例えばコンサルタントなどを介した『売れる市場だ』という二次的なデスクリサーチだけでは不十分で、想像と実態の間のギャップに直面するケースが少なくない。実際に現場に足を運び、商流を体感することが必要だ」と力を込める。

このように同社のサービスは「アウトバウンド」を軸にしたメニューが主体だが、ここきて「インバウンド」に主眼を置いたサービスにも広がりがみえはじめている。中国人をはじめとする訪日外国人観光客が急増する中、インバウンド対策に関する問い合わせが増えているからだ。

昨夏に「Digimaジャーナル」でインバウンドの特集を組むと、今年に入ってからはインバウンドをテーマにしたセミナーも初めて開催した。

事前に現地でどのように周知させるかという「旅マエ」と、日本到着後に店舗などに誘導する「旅ナカ」、さらに帰国後も興味を注いでもらうための「旅アト」と大きく3つのステップがあるとされる中、特に「旅アト」は「EC販売や現地店舗の開拓などアウトバウンドにつながる鍵になる」（兒嶋氏）と同社の強みを発揮できる余地が大きいと考えている。④