

調査月報

中小企業の今とこれから

2012 No.050

11



調査レポート

総合研究所 上席主任研究員 竹内 英二

台頭する海外展開支援ビジネス

論点多彩

日本大学大学院グローバル・ビジネス研究科 教授 若林 広二

顧客価値の視点からの事業定義の重要性とその方法

に登録されている外国企業の情報を見て、日本企業が同社に問い合わせを行い、商談が始まるケースである。もう一つは「日本進出企業ドットコム」に登録している企業など外国企業からの要請で同社が日本企業を探すケースである。現在のところ、日本企業からの依頼は3割で、7割は日本企業の製品を輸入したい、あるいは生産を受託したいという台湾企業からの依頼である。

マッチングといっても、企業を引き合わせるだけではない。商談の通訳はもちろん、具体的な交渉も引き受ける。台湾企業の経営者は意思決定が早く、価格交渉も厳しい。初めて台湾企業と取引する中小企業の経営者はとまどうことも多く、相手のペースに飲まれて、十分な交渉をできないこともあるという。そこで、同社が間に立ち、緩衝材の役割を果たすのである。

マッチングで重要なことは、紹介する企業の信用である。悪意のある企業は排除し、本気で日本企業と取引する意思がある企業だけを紹介するようにしなければならない。そこで、同社では小前社長自ら台湾企業の経営者と積極的に交流し、人となりを見極めるようにしている。たとえば、同社が台湾に設立した法人は、台湾の中小企業団体に加盟して、現地でのさまざまな会合に参加しているほか、登山などプライベートでも交際するように努めている。

商談が成立した後も、貿易業務に不慣れな中小企業に代わって輸出入の手続きを行うこともある。代金回収に不安があるという企業に対しては、同社が商品を買って輸出することも行っている。

同社のサービスは、海外の企業から必要とされる日本の中小企業を探し出し、海外展開を促す効果をもっている。

越境 EC を支援

世界中にインターネットが普及するにつれて、越



「日本進出企業ドットコム」

境 EC の市場は急速に拡大している。海外の消費者やエンドユーザーを対象としたウェブサイトをもつことで、輸出の機会も増える。従来の輸出とは異なり、現地に販売代理店を確保したり支店や現地法人をつくったりする必要もなく、資金制約の大きい中小企業にとっては、リスクもコストも小さい海外展開の方法といえる。

もともと、インターネットを使った販売は参入が容易であるだけに競争も激しい。外国語のサイトをつくったからといって、すぐに海外から注文が入るわけではない。検索結果の上位に表示されないし、なかなかサイトにアクセスしてもらえないし、たとえアクセスしてもらえたとしても、注文しやすいサイトでなければ買ってもらえない。

そこで、ポータル・ジャパン(株) (東京都豊島区、村山慶輔社長) は海外向けウェブサイトの制作やプロモーションを引き受けている。扱う言語は英語、中国語および韓国語である。英語は幅広い地域で通じるので、アフリカや中米の消費者を対象とするサイトも手がけている。2006年の創業以来、制作したサイトはおよそ100社、プロモーションだけを受注したサイトも含めれば150社になる。

同社が得意としていることのの一つは、英語で検索

したときに、検索結果の上位に表示されるようにするSEO（Search Engine Optimize：検索エンジン最適化）である。英語の検索ではGoogleのシェアが最も大きい。同社では、これまで1,200を超えるキーワードで依頼主のサイトをGoogleの検索結果で10位以内に表示させることを実現してきた。ある中古車販売のサイトは“Japanese used vehicles”で検索しても、とても見ても見えないほど下位に表示されていたのが、同社がSEOを行い始めてから8カ月後には1位に表示されるようになった。

同社のSEOは、サイトの内容そのものを充実させ、自然に他の優良なサイトからのリンクを増やすことでGoogleのランクを上げるものである。そのため、アクセスが増えるだけではなく、販売そのものも増える。東アフリカに中古車を販売するサイトでは年間800台だった売り上げが5倍の4,000台に増加した。これはSEOに成功しただけではなく、価格や車種、走行距離などさまざまな切り口で中古車を検索できるようにしたり、注文をしやすくしたりするようにサイトの改善を行った結果である。

サイトへのアクセスを増やす方法はSEOだけではない。現在は、どの検索サービスを使っても検索結果画面の上方や右側に広告が表示される。SEOには時間がかかるので、こうしたリスティング広告は、短期間にアクセスを増やす重要な手段になる。とくに、中国で検索シェアが高い百度（バイドゥ）は、広告料を多く支払っている企業が上位に表示されやすい、サイトを更新しても反映されるまで時間がかかるなど、Googleに比べてSEOが難しい。そのため、中国向けサイトで売り上げを増やすには、リスティング広告が効果的だといわれている。

同社では、リスティング広告についても、どのようなキーワードで検索されたときに広告が表示されるとターゲットに見てもらいやすいのか、広告の文章はどうすればより多くクリックしてもらえるのか

を費用対効果を示しながら顧客に提案している。

料金はサイトの制作費が200万円程度、サイトの修正やプロモーションなどコンサルティング費用が月に20万円ほどかかる。だが、たんにアクセスを増やすだけではなく、問い合わせを増やし、さらには成約を増やすまで支援を続けるので、決して高くはない。同社は本気で越境ECに取り組む企業にとっては頼りになる存在である。

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「^{デジマ}Digima～出島～」を運営する^{リソーズ}(株)Resorz（東京都目黒区）の児嶋裕貴社長は、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のかわからな