

非製造業の海外展開のポイントを探る

熱い想いで世界を駆ける

国内の人口は減少の一途をたどっており、福井県も2040年には78・2万人（平成28年12月1日現在）から63・3万人へ減少見込となっている。国内マーケットの縮小は企業経営の大きな課題だ。こうした中、平成27年10月1日時点で海外に進出している日系企業の総数（拠点数）は、7万1129拠点となり、過去最多を更新。そのうち、非製造業が全体の約3割を占め、前年より約3千拠点増加しており、非製造業も海外展開を進めていることが分かる。

今回の特集では、その状況を踏まえ、非製造業に焦点を当て、県内の中小企業の取り組みを取り、海外展開の実情や今後の方向性を探った。

※1…出典：福井県「将来推計人口」

※2…出展：外務省「海外在留邦人数調査統計」



子どもたちに
生きる幸せを

カンボジアでカフェをオープン
インターネット通販代行を主に営む(株)ウォンツ（鯖江市下野田町、岩崎聡社長）。昨年4月に同社初の国際事業を行う「FreeD事業部」を創設した。FreeD事業部では、昨年10月にアンコールワットがあるカンボジアのシエムリアップ市でカフェ「HAPPYTIME」をオープン。同社社員2名、現地スタッフ3名、インターンシップの日本人学生1名の計6名で営業している。利益の3%をカンボジアのNGO（非政府組織）に寄付し、ストリートチルドレンを支援している。

同店は、主にジャムの製造・販売をしており、店内ではそのジャムを使用したランチセットなども提供。現地のフルーツを使用したジャムは全5種類で、無添加で色鮮やか。主に観光客をターゲットに営業している。

今後も活動していく。

「それぞれの国の文化・風土に合ったサービスを通じて、フィリピンなどへも展開していきたい」と話す笹本さん。店名「HAPPYTIME」は、「HAPPY（幸せな）」と「APPETITE（食欲）」を組み合わせた言葉。当たり前のように食事ができず、「食欲」に対して負のイメージを持つカンボジアのストリートチルドレンに、「幸せ」のイメージを持っている。そんな同社の取り組みから、今後も目が離せない。

市場調査と ネットワーク作り

県内中小企業の

バンコク進出をサポート

(株)シーアンド（福井市高木中央、松永和治社長）は、戦略系コンサルティング、ウェブプロモーション、セールスプロモーション、メディアプロモーションの4つを柱とした広告代理



同店のジャム全5種類。(1瓶5ドル)
日本での販売も今後予定している。

オープンまでは困難の連続
同社の創業者である鈴木洋会長が、以前より「一途」というバンドで「子どものいじめや自殺をなくす」ことをテーマに全国でライブ講演活動を行っていた。これを海外へ拡大しようと考えた際、それ以前に、まず食事ができていないという現状に直面。「生きていくエネルギーとなる食事を与え、職を提供する環境を作っていく」という結論に至った。「free（無料の）」「food（食べ物）」「fed（食事提供）」「world（世界）」の4つの単語を組み合わせた部署名「FreeD」にその想いが込められている。

まずは事業形態を決めるため、東南アジアを1年間リサーチするとともに、パートナーとなるNGOを探し始めた。ストリートチルドレンと関係を築いているNGOならば、事業で得た利益を子どもたちに還元できると考えたからだ。パートナー候補として、NGO約15団体と、現地の学校約5校を巡回。その結果、食事提供と職業トレーニングを行うカンボジアのNGOと共に活動をするに至った。

ジャムの製造・販売のきっかけは、現地での市場調査だ。カンボジアには加工技術がなく、地元のジャムは中身が瓶から溢れており、見た目が良くなかった。その現状を見て自社でもできると確信し、ジャム製造に踏み出した。開発の際は、福井でジャムのレシピ本も出版している料理講師に協力してもらいながら、海外で好まれる味にこだわり、試行錯誤を繰り返した。また、文化の壁にも悩まされた。オープン前は現地の工業者者が時間にルーズで、なかなか

工事が進められなかった。オープン後も、日本では言葉にしても伝わる細かい事を何度も現地スタッフに教えなければならず、人材育成にも苦労している。しかし、現地の社員は、それを新しい発見と捉え、楽しみながら日々仕事に励んでいる。

目標は他国へも広げていくこと

入社2年目にして事業部長を務める笹本エリーさんは「海外展開をする上で大事なことは、日本ではない」と認識し、相手を信頼することと熱く語る。思い通りにならないのは常識が異なるからだ。カンボジアでは自分たちが少数派であるため、現地の文化に合った方法を教えてもらわなければ、長続きしない。教えてもらったことを信じ、



株)ウォンツ
FreeD 事業部長 笹本エリー 氏



株式会社シーアンド
代表取締役 松永和治氏

店。顧客のブランド構築を最大の成果目標としている。

同社は本年1月に、タイのバンコクに事務所を設置。福井からバンコクへの展開を目指す中小企業の支援を行う。対象は飲食業やサービス業など、一般消費者向けの事業を行う企業に限定。現地でも全て日本語で対応するため、言葉に不安を持つ企業でも安心して相談できる。

サービス向上のための海外展開

同社は3〜4年前より県内企業の海外展開を支援していた。「国内は人口減少と少子高齢化により、労働人口が減少し、市場も縮小している。会社の成長を考えると、生産年齢人口が増加する国に海外展開をするべき」と考えていた。近年、海

外展開を行う企業も増加し、そうした県内中小企業により寄り添ったサポートを行うため、自社も海外へ進出した。

同社が着目したのはタイ。収入面において、中間層や富裕層が増えており、消費拡大が見込まれ、さらに、親日国で9割が仏教徒と宗教問題もなく、展開が比較的容易だからだ。

また、松永社長は当所で実施している「アジアビジネス展開研究&視察活動（アジ研）」に昨年度参加し、バンコクとベトナムを訪問した。特にバンコクの発展具合を肌で再確認し、これなら十分現地でのビジネスが成り立つと判断した。

合併のパートナー企業は、海外での事業支援を開始した時からの関係。コンサルティングや弁護士業務などを行う日系企業で、それまでの人的ネットワークから紹介してもらった。当時は直接社長に提携を打診するも、話半分にししか聞いてもらえなかった。しかし諦めきれず、自社の顧客の相談を持ちかけた



昨年度のアジ研視察で、
バンコクの商業施設を視察

り、プライベートでも関わるなど、懸命に信頼関係の構築に取り組んだ。その上で改めて熱意を伝えた結果、提携が実現。バンコク事務所は、そのパートナー企業内に設置している。

海外展開で地域還元を目指す

海外展開をする上で、「情報を収集するためには、『マーケットリサーチ（市場調査）』と『ネットワーク作り』が欠かせない」と語る松永社長。ユーザー（支援企業）の現地視察に同行することもあり、自分自身がバンコクのあらゆることに精通していなければならない。日本との文化の違いを理解し、展開方法を決めるため、現地の人に直接話

を聞くなど、徹底した市場調査を行っている。また、ネットワーク作りは、調査だけでは得られないタイの現状や日本との違い等の情報収集やアドバイスを受けるには、特に重要だと話す。バンコク事務所は設置したばかりのため、まずは実績を重ねていくことが目標。現在は事務所に着任したばかりだが、今後現地で採用する予定だ。松永社長は「受け皿を盤石に整えて県内企業のバンコク展開をサポートし、最終的にはそこで得た利益を福井へ還元することを目指したい」と語った。

「強い意志」と「行動力」で
世界に挑む

今回取材した2社はいずれも海外事業に着手したばかりで、まだ未知数だが、今後の展開には大きな可能性を秘めている。取材からは海外展開においての2つの重要なポイントが伺えた。まず1つ目が「強い意志」を持つこと。強い意思から生ま

れるビジョン（理念）が、自社の海外展開の道標となり、そのビジョンに共感した人と共に目標に向かうことができる。そして2つ目が「行動力」。視察の際に、ただ見るだけでなく、直接現地の人にニーズ調査をしたり、既に展開している企業からアドバイスをもらうなど自ら行動し、知ることが重要である。

製造業のイメージが強い海外展開だが、近年は非製造業も増えつつある。新規性や独自性があれば、製造・非製造、大手・中小に関わらず挑戦できる。まずは自社の強みを再確認し、海外の人や物といった資源を活用することが自社の成長や新たな販路の確保につながる。

当所でも、海外市場に挑戦する県内企業をサポートするため、国際ビジネス委員会を中心に、身近な事例から学ぶ海外展開の勉強会や海外ミッションなど、支援事業を積極的に実施する。国内市場が縮小する中、世界を見据えて新たな事業に挑む中小企業の活躍に期待したい。

今回の特集にあたり、日本貿易振興機構福井貿易センターの西澤成世所長に海外展開の現状や留意点などについて話を伺った。



日本貿易振興機構（ジェトロ）
福井貿易情報センター
所長 西澤成世氏

県内非製造業の中小企業の海外展開を取り巻く現状や動向は？

実際に海外展開をする県内中小企業の数には変わりないものの、相談件数は増加している。しかし、国や県、市の海外展開関係の補助金で、製造業向けのものが多いが、非製造業向けのものが少ない。時代の流れに合わせて、非製造業向けの補助金も増えていくといい。

非製造業が海外展開をする上で気を付けるべきポイントとは？

現地の感覚に全て合わせてしまつのか、合わせずにそのまま

で展開するのが、自身のこだわりを持たなければならない。

また、そのこだわりを「言葉にして伝える努力」が必要だ。言葉がなくても伝わるのは日本だけ。海外では魅力を言葉にして伝える事が重要だが、日本企業はその伝える力が弱い傾向にあるので、特にその部分に注力するべきである。

現地でスタッフを募集する際も、待遇を良くするだけでは定着しない。より良い条件でオファーがあればそちらに人が流れてしまう。自らの強いこだわりや明確なビジョンを発信し、それに共感する人を採用するべき。

非製造業が海外展開するメリットは？

海外展開をするメリットは3つ。まず1つ目が、「競争力の向上」。海外の市場やビジネスモデルを知り、日本でも成功するものを自社に取り入れることで、結果、競争力が身に付く。

2つ目が「中小企業でも不動

の地位を築くことができる」とことだ。どんな大企業でも、海外ではマイナーであることが多い。たとえ中小企業でも、商品やサービスがその国に初めて持ち込まれたのであれば、市場はとれる。海外に根付くことさえできれば、ナンバーワンになることも可能。後発が出てきても、最初に売り出したものがオリジナルとして信頼される。

3つ目が「若者を引き寄せられる」こと。国内だけでなく海外に事業を広げ、さらに経営者の理念が若者の共感を呼べば、若者はその企業に魅力を感じ、採用にも役立つ。

海外展開を視野に入れている県内非製造業の中小企業へメッセージを

「成功のためにはまずしっかりと失敗しよう」とは、シリコンバレーの鉄則だ。失敗をしても、諦めずに何度も挑戦する人がチャンスをつかむことができる。積極的に海外情報を求めてほしい。