

2. ヒアリング調査からみえてくるもの

(1) リスク

インフラ・物流

- ・ 進出先、輸出先の物流だけでなく国内における物流も重要。
- ・ 海外取引では天候の事情などで納期が大幅に遅れる可能性がある。
- ・ 海外ではまだまだコールドチェーンが整備されていないところが多く冷凍食品の取り扱いには注意が必要。

カントリーリスク

- ・ 新興国では特に政治・社会情勢のリスクが大きい。

法規制・制度（税制を含む）

- ・ 国によって異なる。
- ・ すぐに（ころころ）変わる。
- ・ 法規制が細かい。

資金回収

- ・ 資金回収リスク回避のために商社を介在させる場合も。
- ・ 決済は信用状を利用。

経営リスクの拡大

- ・ 相手国、企業を適切に選択しないと大きな損害を被る可能性も。
- ・ 海外企業との直接契約も不安。

契約

- ・ 海外企業との契約には知財契約が含まれるため特許庁のサポートを受けている。

顔合わせのない相手との取引

為替変動

(2) 課題

人材

- ・ 現在の人員でグローバル展開は困難。
- ・ 言語ができる人材が必要。
- ・ 繁忙時の人材確保。
- ・ 海外展開で重要なのは人材に尽きる。
- ・ 言語やコミュニケーションの問題。通訳や翻訳ソフトでは相手に正しく伝わっているか不安。
- ・ 外国人材を採用している。
- ・ 国・地域毎に対応できる人材を確保・育成している。
- ・ 語学のできる外国人材を雇っている。

パートナー

- ・ 日本企業の海外拠点を販売先にできると良い。
- ・ 商社や海外顧客など現地パートナーの確保。
- ・ 現地で信頼できるパートナーをいかに確保するかが重要。
- ・ 国内・海外ともにパートナーが課題。
- ・ 課題をクリアするためにも適切なパートナーの選択が必要。

業務管理負担

- ・ 国ごとへの対応など事務的な対応が増える。
- ・ 各国で必要な書類が毎年変わったり、国毎で使ってはいけないものが違ったりするので大変。

コスト負担

- ・ コンサルタント料、商品開発費、輸送コストなど様々なコストが発生する。
- ・ 商談・展示会のコストをいかに削減できるか。

慣習（商習慣を含む）

- ・ 日本では想定していないことが問題となってくる可能性がある。

(3) 行政支援への期待

① 内容

補助金

- ・ 商品開発、展示会出展、輸送費なども補助金が活用できると良い。

- ・ 海外展示会への出展費用に関する助成（出展費、通訳、カタログなど）。
- ・ 海外でのショールーム（展示スペース）設置の補助など。

低利融資

- ・ インバウンドを取り巻く環境はめまぐるしく変化するので、補助金では基準やスピードが合わない可能性が高い。低利での制度融資が望まれる。

法務面

- ・ 各国の専門家や国際弁護士からサポートを受けられるような体制を構築すること。
- ・ 国際知財への対応。

営業支援

- ・ マーケットニーズの把握。
- ・ メーカーの場合は販売面の支援（何処にどうやって売るか）。

展示会出展企業のアフターフォロー

- ・ 展示会後の動きや現地企業とのつながりなど。展示会の後で現地で営業を支援してくれる企業団体があればよい。
- ・ 海外の展示会に出展するだけで満足している企業が多い。重要なのはその後の営業。国内で営業ノウハウのない企業が海外で営業ができるわけがない。

② JETRO について

- ・ JETRO は日本企業の現地法人に目が向いている印象。
- ・ JETRO のアドバイザーや商社や敷居が高いので、三重県に実務の具体的部分についてアドバイスできる人間がいれば助かる。

③ 商工団体について

- ・ 商工会等は各企業への公平性を重要視するためスピードに欠ける。
- ・ 地域に根差した商工会議所の支援に期待。
- ・ 商工会議所・商工会では得られる情報少ない。

④ 支援機関全般についての意見

- ・ 支援機関には信頼感が必要。海外では行政の支援機関の存在が信用を保証することになる。
- ・ 公的機関と民間機関のそれぞれの棲み分けや協力が必要ではないか。

⑤ 手法・姿勢について

- ・ 対応スピードが速いことが重要。
- ・ トラブルへの支援もしてほしい。
- ・ 個々の企業にマッチしたサポートが必要。
- ・ 無償サポートは一般的なものになり、個別具体的には有償サポートが必要。しかし、有償サポートの窓口にもいろいろあり、違いが分かりにくい。
- ・ 公的機関の支援は無料が故に一般的な支援にとどまる。自社に本当に必要なものは資金を出してでも情報収集すべき。
- ・ インバウンド事業者としては「三重」の知名度向上が必要。海外ネット予約に「Mie」というカテゴリーができればよい。

(4) その他

- ・ 一歩踏み出さないと分からないが、さりとて無計画ではダメ。
- ・ ハラル対応が実際に必要というよりは、営業時のドアノックツールとして有効。
- ・ 民泊やゲストハウスを増やすことは地元の商店街活性化にもつながる。
- ・ インバウンド獲得に重要なのは海外に情報が届く方法をとること。
- ・ (観光業として) ムスリムへの対応やWi-Fiへの対応は効果を上げている。ユニバーサルツーリズムの実現が必要。
- ・ スピード感を持った取り組みが重要。
- ・ 失敗を恐れないことも重要。
- ・ 現地での交流が大事。
- ・ 展示会は商品を持っていくだけではなく、実際に自らが行かないと意味がない。
- ・ 必ず定期的に現地を訪れる必要がある(メールでは分からないことが多い)。
- ・ 現地での決断は素早く行うこと。そのためには社長自らが現地で活動を行うべき。

- ・ トライ&エラーが大切。
- ・ 何が課題かがわかっていない企業が多い。
- ・ 狭く深い分野を狙うことが必要。
- ・ インターネットは地方企業にとっては重要なツール。
- ・ 海外の富裕層向け取引を進めるべき。

<ヒアリング調査から得られたキーワード>

① 内外人材・パートナーの確保

…優秀な人材、信用できる取引先・協力企業などを確保することが重要

② 業務管理・コスト負担の軽減

…国ごとに変わる事務対応、様々なコストを軽減させる支援策が必要

③ 幅広く対応可能な補助・助成金支援

…各企業のニーズに対応できるように幅広い補助・助成金が求められている

④ 契約・知財・現地法規制等の幅広い法務支援

…企業が本業に専念できるよう、専門的な分野でのサポートは必須

⑤ 展示会出展後のアフターフォロー

…出展だけで満足せず、現地で継続的に活動することが重要

⑥ 公的支援機関・民間支援機関の棲み分け・協力

…無償・有償サポートの分かり易い提示や専門性の高い支援

⑦ 現地主義（現地確認・現地判断）の徹底

…現地でニーズや状況を把握し、素早く判断を行うことが重要

⑧ トライ&エラー

…一歩踏み出さなければ分からないことも多いが、無計画ではダメ