

中小企業のアジア地域への海外展開をめぐる 課題と求められる対応(概要)

2013年5月14日
(一社) 日本経済団体連合会

新興国の需要を取り込むことは中小企業の成長に不可欠である。そこで、わが国中小企業の大半が進出先として選択している、アジア地域への海外展開の際に直面する課題や求められる対応を明らかにするとともに、政府や公的支援機関の支援策について要望を取りまとめた。

1. 中小企業が直面する課題

(1) 海外実務を任せられる人材の確保

- 人材不足に悩む中小企業にとって社内のエース級人材を海外に赴任させたり、社内で海外要員を育成することは困難なことから、海外マネジメント経験の豊富な外部のOB・OG人材の採用が効果的。社内の育成も考慮しつつ、OB・OG人材獲得のために経営者の日頃の人脈構築が重要
- 日系工業団地の活用も中小企業にとっては安心感があり有効

(2) 現地従業員の管理職層への育成と定着

- 地元大学や専門学校からの新規学卒者、日本国内の外国人留学生、現地に滞在している日本人などが有力な採用候補者。語学が堪能で日本の人事労務管理にも精通する外国人技能実習制度の卒業生の登用も一考
- 定期的な面接や話し合いによる現地従業員と日本人駐在員（指導係）の意識面のギャップの解消、日本の人材育成のあり方の理解促進、日本国内に派遣しての教育研修の実施などが、定着に効果あり

(3) 信頼できるビジネスパートナーの確保

- 海外見本市・展示会、公的支援制度、民間のビジネスマッチングサービス、ブリッジ・コーディネーターからの紹介などが有効な出会いの機会
- 経営者自らが相手企業の経営トップの人間性や、信頼できる企業体質かどうかを見極めることが重要

2. 海外展開における留意点

(1) 経営者の覚悟とリーダーシップ

- 経営者が現場の最前線に立ち陣頭指揮を執ることは、中小企業の強みである「意思決定の早さ」と「機動力の高さ」を最大限に発揮させるのに不可欠

(2) 進出目的の明確化

- 価格競争や大量生産といった体力勝負を避けるためにも「何を武器にどこで勝負するか」（ポジショニング）を明確にすることが重要

(3) 現地市場の情報収集・分析と自社の情報発信

- 経営者自らが現場に赴き、現地の情報を直に肌で感じるものが肝心。海外見本市・展示会の効果的な活用も重要
- 情報発信においては、海外見本市・展示会のほか、IT技術を活用したHPの充実、マスコミとの連携も効果的

(4) 想定しづらいリスクへの事前準備

- 外資規制の有無の確認、原材料調達、品質・ブランド管理、知的財産権（模倣品）対応、技術漏えい、人件費の高騰、労使紛争の発生、事業撤退などに関する事前準備は不可欠

3. 政府・自治体・公的支援機関等への要望

- (1) 支援施策の効果に関する分析および検証の徹底
- (2) 各種必要書類のさらなる簡素化・簡便化
- (3) 相談・支援体制の強化
- (4) 非営利の支援機関の積極的な活用
- (5) 労働関係および事業撤退に関する情報収集・発信の強化
- (6) 人材面に関する支援の拡充
- (7) 外国人技能実習制度の卒業生のデータベース化とマッチング制度の構築
- (8) 知的財産権保護の取り組みの一層の強化