



# 国際化の最前線から

## 国際化の最前線から



## コロナ禍で企業 / 自治体がすべきこと

ビンテージマネジメント株式会社 安田 哲

「コロナ禍」という理由で思考を停止してはいけない。「コロナ禍」の今、何ができるか？を考え続けることが大切である。

シンガポールに移住し7年間、日本企業の海外展開を支援している筆者は、このコロナ禍が、これまで海外展開できていなかった企業が海外展開の一步を踏み出すキッカケになったと認識している。

まだ海外展開をしていない企業の多くは、資金、経験、海外人材等のリソースが少ない中小零細企業である。そもそもこれら中小零細企業はコロナ禍前から、従来の日本企業が行ってきた、現地法人を設立し駐在員を送り込み長い時間をかけ現地の販路を開拓する、ということができない状態にあった。

ところが、今回のコロナ禍で状況は一気に変わった。

リソースが少ない中小零細企業でも、オンラインを有効活用することで、現地に拠点を構えなくても、そして現地に足繁く渡航せずとも、商談できるようになったのだ。

しかし、この恵まれた環境は、企業の規模、そして拠点を問わず、全ての事業者に平等に与えられてしまったのも事実である。

この環境下で企業がやるべきことと、自治体が行える海外支援についてこれから述べていく。

企業は以下の3点について、今のうちに準備しておく必要がある。それは①国内競合品との差別化を行うこと、②インターネットを用い海外競合品の市場調査をすること、そして、③オンラインテスト販売をしてみることである。

まず、①差別化について、実は多くの企業が、自社製品と日本国内の競合商品との差別化を行っていないのである。これまでは人間関係等で売れてきたかもしれないが、オンラインの世界では購入者はとにかく“比較”をする。その比較に耐えられるだけの定性的、定量的な差別化ストーリーを作ることがとても大切になる。自治体においても同じことが言える。自治体の名産品は、他地域の同じ商品と比べどう差別化できるのか？この機会に是非考えて欲しい。

②海外競合品の調査については、翻訳機とインターネットがあれば誰でも調査ができる。検索キーワードにより出てくる商品が異なることもあるが、世界の競合製品の性能や金額感が見えてくる。そうすると、自社製品との“差”が見えてくるのだが、多くの商品で、競合が“日本国内の類似商品”になる。そのため、やはり①国内競合品との差別化はととても大切になってくる。

最後の③オンラインテスト販売については、海外でのテスト販売をこの機会にトライしてもらいたい。越境ECや現地EC、そしてライブコマースなど、展示会以外の販売方法が多数選べるようになっており、物理的な展示会より効果的にターゲット情報を入手できる。

上記3点を行う企業を支援するために自治体ができることは、①、②に関するプロを招へいした勉強会を主催すること、そして③についてはプラットフォームを有する事業者と提携し海外オンラインテスト販売機会を提供することである。オンラインテスト販売は、海外に赴き開催する展示会よりも開催予算を抑えられる。例えばシンガポール在住のシンガポール人対象に、スマホで日本の観光地をつなぎ、その観光地の商品をシンガポールのECで販売するという施策が実施できる。このように、渡航せずとも海外プロモーションができるということを知らない企業が多いため、情報および機会を提供することが大切である。



利用者がほとんどいないシンガポールチャンギ空港。国際的な人の流れは止まってしまったが、渡航せずに行える海外オンラインプロモーションを行う良い機会である

### プロフィール

安田 哲 (やすだ あきら)  
ビンテージマネジメント株式会社代表取締役社長。  
シンガポール移住7年目。日本ファンを世界中に増やすため、シンガポールに拠点を構え日本の商品を世界中に販売する事業を営む。これまで300社以上の日系企業の海外展開支援実績を有する。