

企業の国際戦略とインターネット

中小企業を軸に考える

荒尾紀倫

1. 国際化時代の企業戦略としての輸出入

1.1 1985年以降のプラザ合意後の貿易・投資パターンの変化

- 1) 円高による輸入の拡大
- 2) 海外生産の増大と空洞化

(1) 海外生産比率

	1990	2000
1位 輸送機械	13%	34%
2位 電気機械	12%	25%
3位 非鉄金属	5%	14%

- (2) この空洞化現象は、大企業の下請けや孫受けの形で仕事をしてきた中小企業に深刻な影響を与えている。

3) 下請けから独自製品の製造へ

(1) 産業集積地における独自プロジェクト

京浜工業地帯の水上飛行機の開発プロジェクト (<http://www.obk-npo.jp/fb.htm>)

東大阪市の人工衛星計画「まいど1号」プロジェクト

(<http://www.mainichi.co.jp/digital/coverstory/archive/200303/10/>)

- (2) 独自製品を産み出す特異な技術集積基盤(大田区や東大阪市の場合)

- (3) 日米の違い(中沢孝夫著「中小企業新時代」)

- (4) 中小企業のビジネスモデル「サヤカ開発サポートシステム」

(<http://www.sayaka.co.jp/aboutus.htm>)

4) 中小企業の独自製品の事例

- (1) 並木精密宝石 (<http://www.namiki.co.jp/guide/index0.htm>): 超小型モータ。

- (2) 谷啓製作所 (<http://www.sw.nec.co.jp/con/inno/4/>): プルトップ缶。

- (3) 岡野工業 (http://plaza14.mbn.or.jp/~seagull_to_okano/): 深絞り加工による刺しても痛くない注射針、携帯電話の電池ケース等。

- (4) サヤカ (<http://www.sayaka.co.jp/index.htm>): ルーター式実装基板分割装置。

- (5) 竹中製作所 (<http://www.takenaka-mfg.co.jp/>): タケコート 1000 (フッ素コーティングした螺子)。
- (6) ニッショー機器 (<http://www.m-osaka.com/jp/exhibitors/124/>): レーザー墨出し装置。
- (7) 平出精密 (<http://www.hiraide.co.jp/index.htm>): 精密板金加工部品。
- (8) 樹研工業 (<http://www.juken.com/main.html>): 超微細歯車。

5) 産業集積基盤の確保と拡大

- (1) マニファクチャリング・ミニマムの確立 (関満博著「現場発ニッポン 空洞化を越えて」)
- (2) 需要の維持拡大により事業後継者の育成
- (3) 輸出による需要の維持拡大

1 - 2 輸出入戦略の策定

- 1) 自社製品の輸出可能性及び社内体制のチェック
- 2) 最適輸出方式の選択

(1) 関係会社との関連での輸出

海外立地する関係会社が海外生産に必要となる部品を輸出。

海外立地した関係会社のために自ら海外で生産する製品の部品を一部輸出。

(2) 独自製品の輸出

独自の製品化を行い海外に輸出。(中小企業の製品に対して日本では新製品の採用を躊躇する傾向があるので、先ず海外での市場開拓を検討する必要がある場合も多い。)

一品生産でも最高の品質のものを世界市場に向けて製造し輸出。

試作品の製作に特化し、日本及び海外に試作品を輸出。

海外でのOEMのために一部部品を輸出。

海外での自都合弁企業のために一部部品を輸出。

(3) 輸出ビジネス

自社の開発・設計に基づき他社に作らせた製品を国内販売するのみならず海外にも輸出(ファブレス化)。

製品に関する知識を生かし他社製品を海外に輸出するビジネスに転業。

3) 輸出形態の確定

- (1) 直接輸出と間接輸出(商社の活用)
- (2) 米国の輸出管理会社(EMC)と輸出商社(ETC)

4) 輸入戦略

国内市場を相手にするので、国内市場に適切な海外商品を探し、輸入する手続きを除けば、基本的には、国内商売と同じなので、ここでは詳述しない。

2 . 電子商取引

2 - 1 ディレクトリ

1) TGR (Thomas Global Register)

(<http://www.aernet.com/homepage.asp?lang=JAJP>)

- (1) 1 0 0 年以上の実績を持つ米国の Thomas Publishing 社のサービスで、貿易業者には大変馴染みの深い Thomas Register of American Manufacturers から成長発展したオンラインディレクトリの国際版。
- (2) TGR は、製造企業及び販売会社のディレクトリで、世界 2 6 ヶ国から 5 0 0 , 0 0 0 社の製品が 1 0 , 5 0 0 種類の製品 / サービスに分類。

(3) 情報の入手方法

アクセスするために先ず登録を行うが、登録料・検索料は、共に無料。TGR でできることは、下記の通り。

- ・製品分類、企業、地域ごとに工業製品サプライヤを検索し、見積依頼、企業カタログの送付依頼を行うことができる。TGR でアクセスできる言語は、日本語及び欧米の 7 言語。
- ・検索は、製品・サービス又は企業名のいずれかを選択し、キーワード (複数可) を入力する。製品を検索する場合は、製品・サービス分類 (<http://www.tgrnet.com/homepage.asp?lang=JAJP>) からキーワードを 1 つ選んで入力してもよい。
- ・問合せ先には、メールアドレス、見積依頼、資料請求、URL 等があるので、希望の箇所をクリックする。ホームページの URL を掲載している会社はまだ少ないが、いずれこれが主流になると考えられる。

(4) 企業情報の掲載

メーカーは、TGR のデータベースに無料で企業情報を掲載することができる。掲載情報は、TGR で編集した上、インターネット、書籍、CD-ROM、または TGR とその関連企業が適当とみなすその他の媒体及び形式で掲載。

(5) 広告 (<http://www.tgrnet.com/mediakit/>)

TGR が用意したフォームに必要事項を記載してオンラインで TGR に送付すれば、様々な言語に翻訳して同社の各種メディアに掲載される。

2) Thomas Publishing 社のその他のディレクトリ

(1) Thomas Register (<http://www.thomasregister.com/>)

アメリカ・カナダにある 1 5 6 , 0 0 0 社以上の工業製品及びサービス。

(2) その他にヨーロッパ、ブラジル、インドのディレクトリもある。

(3) 分野毎に最新の製品情報をオンラインで提供するサービス、例えば、IEN Online や Product News 等。

3) インコム (<http://www.incom.co.jp/>) との提携

日本の情報に関しては、インコムが米 Thomas Publishing 社と提携し各種の製品・技術情報を提供している。例えば、IEN (工業製品一般の総合製品情報誌)、NEP (エレクトロニクス分野の製品情報誌)、IOC (ネットワーク時代に即応した IT 関連製品情報誌) 等は、日本の技術者にもよく利用されている。

2.2 トレードリード

1) Alibaba (<http://www.alibaba.com/>) (英語版)

世界 202ヶ国、140万人の顧客を持つ世界最大規模の中小企業向け B2B 市場。

(1) Alibaba は、3つの連動するサイトを運営している。

世界をカバーする「グローバルマーケット (英語版)」

日本市場向け「日本語サイト」

中国国内市場向けの「中国語サイト」

(2) 日本語サイト (<http://japan.alibaba.com/>)

3つのサイトの基本的な機能は、同じなので、日本市場向けの日本語サイトをベースに Alibaba の特徴を見てみよう。

中国のサプライヤー情報

フリーマーケット

無料の会員登録を行い、自社の企業情報や商品情報を掲載 (下記の4つの種類) することができる。

- ・売ります (商品の詳細情報を掲載し、バイヤーを募集)
- ・買います (欲しい商品の詳細を記入し、サプライヤーを募集)
- ・代理店関連 (メーカーの代理店募集や代理店のメーカー募集)
- ・提携先募集 (ビジネスに関するあらゆる提携先を募集)

製品リスト

製品リストでは、製品を検索できると共に、製品をプロモーションするために無料で 50 件までの製品 (製品アルバム付) を登録できる。

会社リスト

会社リストでは、潜在的な貿易相手に関する情報を検索できると共に、無料で自社の会社概要などの情報を掲載することができる。

上記のいずれの場合も検索先には、連絡先の欄があり、URL 欄もあるが、前述のディレクトリの場合と同じくこれを記載している会社はまだ少い。

(3) 世界をカバーする「グローバルマーケット (英語版)」

Forbes の Best of the Web 2003 年秋季号 (<http://www.forbes.com/bow/b2b/main.jhtml>) は、Alibaba をコンピュータ部門における最優秀ウェブサイトを選定している。「お馴染みの中国のインターネット会社 Alibaba は、全種類の商品をカバーするグローバルな B2B 市場で

ある。コンピュータ・ソフトウェア部門には 11,000 以上の製品がリストアップされている。新たに設けた TrustPass は、買手及び売手が安心してオンライン取引を行えるようにしている。」

Trustpass (A&V 認定)

A&V (Authentication & Verification) 認定とは、アリババ社が提携している第 3 者信用調査機関によって、会員企業の存在と認定者の所属部署、役職および在籍調査を確認済みであることを表す。信用調査の提携企業は、世界的に有名な D&B 他 2 社。売手が A&V 認定を受けるためには、会員になって年間 US\$349 支払う必要がある。

FITA (The Federation of International Trade Associations)

(<http://www.fita.org/index.html>) との提携

- ・ 米国、メキシコ、カナダ間の貿易を促進するために 1984 年に設立。加盟団体は、世界貿易クラブ、商業会議所、国際物流関連団体、国際貿易支援団体、輸出業者支援団体、職業団体等からなる 450 以上の国際協会で、前述の ETC や EMC も多数参加している。
- ・ トレードリード : The FITA Buy/Sell Exchange、Alibaba との提携による The FITA/Alibaba Marketplace。
- ・ ディレクトリ : FITA/Europages、Global Business Directories、Country Specific Business Directories、Industry Specific Directories 等の世界的に最も権威のあるディレクトリのサービス。これらの他に、世界的に最も権威のある貿易関連情報源となっている。
- ・ Alibaba は、この機関と提携しているので、強力なグローバルトレードリードとしての位置を占めていると行うことができよう。

2) JETRO の TTPP (<http://www3.jetro.go.jp/ttppoas/indexj.html>)

基本的には、Alibaba と同じ機能を持っているが、掲載量は、極めて少ない。グローバルパートナーとして韓国の Silkroad21、中国の China Products、カナダの SourceCan、米国の BuyUSA 等と提携し、掲載量を補強している。

3) その他のトレードリード (日英)

(1) WTC JAPAN 貿易引合掲示板 (http://www.wtcjapan.ne.jp/trade_leads/jp/)

(2) EcplazaJapan (<http://jp.ecplaza.net/>)

(3) WorldBidJapan (<http://www.worldbidjapan.com/index.htm?session=&>)

(4) 商工会議所系の「ザ・ビジネスモール」(http://www2.b-mall.ne.jp/BM/BM0100/01_TopPage.asp)

(6) オートク社の「ものづくりタウン 21」(<http://www.mt21.com/home.htm>)

2 3 マーケティングのためのインターネット

1) インターネットの効用

- (1) 樹研工業の事例「インターネットが商機を拓く」松浦元男社長
(<http://www.kpcnet.or.jp/saizensen/juken.htm>)
 - (2) 岡野工業の事例
「ホームページは自分で管理しない」岡野雅行著「俺が、つくる！」
 - (3) サヤカの事例「同じ大田区の技術をネット検索で見つけた」猿渡盛之社長
(<http://www.doyu.jp/topics/it/it20001115.html>)
 - 2) 自社製品の輸出マーケティングに不可欠なインターネット
 - (1) ホームページ(日英)の製作とその内容
スペックやカタログ(日英)
ニュースリリース(日英)
 - (2) 自社ホームページ(日英)をディレクトリやトレードリードとリンク。
 - 3) 注目すべきポータルサイトの活用
 - (1) 業界ポータルサイト
前述の「ものづくりタウン21」
NC ネットワーク (<http://www.nc-net.or.jp/>)
 - (2) 異業種交流ポータルサイト
異業種交流グループ 交流・提携情報 (<http://j-net21.jasmec.go.jp/info/igyoshu/index.html>)
大田区異業種交流会
(<http://www.raf.gr.jp/index.html>)
東大阪市異業種交流グループ連絡協議会
(<http://www.hocci.or.jp/GROUP/index.htm>)
 - 4) インターネットの戦略的活用
 - (1) 共同の英文ホームページ
異業種毎、地域毎、同業者毎の共同のホームページ
参加企業の英文ニュースリリース
参加企業の英文製品スペック
 - (2) 業界ポータルサイトとの提携
 - (3) 商社機能を共同で設置(商社との提携も含めて検討)
 - (4) 情報・教育オンラインサービス
情報収集の担当者を共同で設置
参加企業に国内外の関連情報(邦訳)を配信。
貿易実務の学習支援
貿易英語や技術英語の学習支援
 - (5) 地方行政との提携
- この「インターネットの戦略的活用」については、次の機会に中小企業の立場

から総合的かつ具体的に私見を述べることにしたい。

3 . インターネットの活用による行政の貿易支援策

輸出入の許認可取得のための電子申請システム、電子通関システム等の貿易関連システムの電子化を積極的に推進していることは、日米政府ともに同じであるが、米国の場合は、単なる貿易に関する行政システムのみならず、輸出促進のための種々な支援策が政府によって実施されている。

3 - 1 日本の場合

1) 経済産業省の新中小企業輸出促進策

(1) 「輸出促進政策検討に至る背景：なぜ、今、輸出促進か？」(<http://www.meti.go.jp/policy/export/haikei.html>)

(2) 輸出関連施策の拡充について(平成15年10月)(<http://www.meti.go.jp/policy/export/index.html>)

2) この支援策は、大阪商工会議所が平成15年6月に政府に対して行った「中小企業製品の国際競争力強化と輸出支援策の拡充に関する要望」(http://www.osaka.cci.or.jp/Chousa_Kenkyuu_Iken/Iken_Youbou/k1506.pdf)に対する対応策と考えられる。

3) 行政の支援の現状

米国の商務省に相当する経産省は、自省の政策を掲載するホームページを運営しているのみで、輸出入貿易の促進に係る事項についてはJETRO、MIPRO、中小企業庁(中小企業総合事業団)、地方自治体、商工会議所等に委ねている。

(1) JETRO(日本貿易振興機構)(<http://www.jetro.go.jp/top-j/>)

JETROのウェブサイトでは、貿易全般に関わる情報について網羅的なサービス「JETRO-FILE」(<http://www.jetro.go.jp/jetro-file/>)が行われている。TTPPについては、前述の通りであるが、大阪商工会議所は、TTPPを強化するよう要望している。

(2) その他政府系の支援

中小企業総合事業団(JASMEC)の中小企業情報統合検索システム(<http://search.sme.ne.jp/>)は、中小企業の企業情報、製品や技術の情報をインターネット上から広く発信するもの。また、輸入関連は、MIPRO(<http://www.mipro.or.jp/>)がサービスを提供している。

(3) 地方自治体

地方自治体では、大田区産業振興協会のSME T(<http://www.smet.ne.jp/>)、東大阪市技術交流プラザ(<http://www.techplaza.city.higashiosaka.osaka.jp/index.html>)等が注目される。

3 - 2 米国の場合

民間のビジネスに政府はタッチしないというのが米国の大原則のように言われているが、米国商務省（US Dept. of Commerce）は、自ら輸出促進のために下記のように多様なホームページを作成している。

1) 輸出促進のための総合サイト Export.gov (<http://www.export.gov/>)

米国輸出業者のための米国政府のポータルサイト。19の連邦政府機関が提供している輸出関連情報やサービスを提供する窓口となっており、このサイトから関連機関を横断してサーチすることができる。輸出手続きに沿って「輸出への基礎的ガイド」(<http://www.unzco.com/basicguide/index.html>) に基づき解説を行いながら実際の関連サイトを紹介している。従って、輸出業務の初心者が学習するのに好適な教材となっており同時に、輸出業務の熟練者が実際に活用できるよう輸出関連サイトが網羅されている。なお、「輸出への基礎的ガイド」について言えば、音声による解説サイト (<http://www.globalspeak.com/ExportBasic.htm>) まで提供している。

2) マーケティング情報

(1) Buy USA.com (http://www.buyusa.com/page/my_gtn/splash.asp)

米国商務省がスポンサーになっている電子市場で、米国の輸出業者及びトレードリードからなっており、米国の製品及びサービスのサプライヤーを米国以外の企業と結ぶもの。米国以外の企業は、米国からの輸入業者として無料で登録できるので、私も関東学院大学名で加入し、教育関連の機器やソフトに関するニュースを定期的に入手している。

(2) U.S. Commercial Service (http://www.export.gov/comm_svc/)

米国商務省の配下にある米国商務局が提供しているサービスで、このサイトから貿易イベントや海外市場調査に関する情報を無料で入手することができる。登録すると、HORIZON Commercial Service Japan's Web-Information「米国大使館商務部ホライゾンニュースレター」が定期的に送られてくる。これにも私は、関東学院大学名で加入している。

(3) Trade Development (http://www.ita.doc.gov/td/td_home/tdhome.html)

各工業分野や貿易金融に関する情報を提供している。特に、Export Finance Matchmaker は、米国の輸出業者と米国製品の輸入者が貿易金融を受けやすいようなサービスを提供している。また、数年前までは貿易関連の最大の情報源であった Trade Information Center(<http://www.trade.gov/td/tic/>) にもここからアクセスすることができる。

(4) Export America Magazine (<http://www.export.gov/exportamerica/>)

米国の輸出業者の参考になるデータを提供する月間誌で、米国の輸出業者の成功事例や海外への輸出案件等を紹介している。

3) その他の機関として SBA (Small Business Administration)(<http://www.sba.gov/>) も積極的に輸出促進のための支援サイトを設けていることを付記する。

以上