

## 「日本に囚われない現地ニーズに合った商材でチャンスをつかめ！」

### 国際ビジネスセンター主催第5回ビジネスセミナーを開催

国際ビジネスセンターは2014年6月19日（木）、名古屋校舎にて第5回ビジネスセミナー「東南アジアビジネスにおける中小企業の可能性～サービス業の国際化～」を開催し、ビジネスマン、学生など約200名が参加しました。

講師の関泰二氏はシンガポールに在住し、コンサルティング会社「NIHON ASSIST SINGAPORE」の代表取締役、貸しオフィス「CROSSSCOOP SINGAPORE」の取締役、投資会社「RISAPARTNERS ASIA」の取締役等、複数の事業経営に携わる企業家です。講演では、東南アジアビジネスの現状とその可能性について、関氏を取り組んできた事業（3年間で170社へのインキュベーションオフィスを通じた起業支援、「豚骨火山らーめん」の飲食事業）での経験を踏まえ、以下の3つのトピックを中心に紹介されました。

- ① シンガポール市場と東南アジア市場の読み方
- ② シンガポールを活用した中小企業の国際化
- ③ 東南アジアでのものの売り方と新事業開発

- ・ シンガポール市場そのものは面積で東京23区程度、人口では約540万人（外国人、永住権取得者を除くと331万人）と小さいものの、それを取り囲むように周辺アジア諸国に巨大な市場が存在している。東南アジアだけでも6億人市場、フライト6時間圏内には30億人市場がある。
- ・ 東南アジア市場の特徴として、単に人口が多いだけでなく、若年者人口の比率が高いことが挙げられる。一人あたりGDPも拡大傾向にあり、中間所得層が膨張していく有望なマーケットといえる。
- ・ シンガポールに投資するメリットとしては、① 外資規制がほとんどないため全業種で事業がしやすい、② 情報が集まりやすい、③ 東南アジアのショーケースとして活用できる、④ 世界中から優秀な人材が集まっている、⑤ 低い法人税（17%）と優遇税制の充実、⑥ つたない英語でも何とかなる、など。一方、難点としては①不動産や教育費が高い、②外国人の急増に対する抑制措置（ビザ発給条件の厳格化）の強化、などが挙げられる。
- ・ 海外展開をするうえで最も重要なことは、人任せではなく、自社の商材が現地市場で受け入れられるか否かを、自ら現場に足を運び、その目で確かめること。他人任せではダメ。ターゲットとする地域を見極めるうえでのチェックポイントとしては、①法規制（参入障壁など）、②投資コスト、③インフラ、④人的資源、⑤売上予測、⑥経営管理がある。
- ・ その現地調査なかで「これだ！」と感じた良い話があれば、間髪入れずすぐに行動することが大事。東南アジアは成長市場であり、熾烈な競争が存在し、展開のスピードも極めて速いからだ。
- ・ 東南アジアでのビジネス展開はチャンスもあるが、事業環境は日本とは異なり、さまざまなリスクも存在する。それゆえ結果はすぐには出ず、ある程度の時間が必要。日本での事業経営が不振の中、「自社の社運をかけて」海外市場を目指すならば、リスクをさらに抱え込むことになるため、やめたほうが賢明だろう。
- ・ 日本には優れた技術、ノウハウを持った中小企業が少なくない。これら企業の経営者の多くは海外展開を真剣に考えている。しかし一方で「わが社には海外展開を任せられる人材はいない」ことを理由に海外展開に踏み出さないケースもよくみられる。海外展開を任せられる人材は社内に必ずいるはず。いなければ相応しい人材を採用すればいい。どのような人材を海外に送り込むべきか。私の経験から言えば、①海外赴任に真っ先に手を挙げた社員を行かせる、②既成の考えにとらわれない、柔軟な発想ができる、③マルチタスクに対応できる（複数の事業、業務を同時進行で手がけられる）、③他者を巻き込んで事業を進めていける、このような人材が適任と考える。
- ・ 日本と高品質な商品・サービスを海外でそのまま提供したいという日本企業は少なくない。しかし重要なのは、現地の消費者が満足し、納得してくれた商品・サービスを提供することだ。それが日本で求められる品質レベルに至ってなくても問題ない。「その程度でいい」という市場が存在することを認識すべき。以前勤めていたシンガポール政府の高官は「suitableなsolutionでなければ、それはsolutionではない」が口癖だった。「日本ではこうだ」という思い込みは危険である。日本での成功体験はいったん捨て、先入観を持たず、思考をフラットにして望むことが肝要。
- ・ 東南アジア市場は経済規模、所得水準も異なり、極めて多様だが、近年ではグローバル化の進展、インターネットの普及などにより同質化しつつある。私もシンガポールから他のアジアの都市に出張することが多いが、（ここはどこなんだろう）と不思議な錯覚に陥ることがある。特定の都市だけに限定せず、東南アジア全体を見据えた戦略の構築が求められよう。

講演後には、ビジネスパーソンや学生から「インドネシアにはイスラム系住民が多いが、豚骨ラーメンの提供は問題なかったのか?」、「多民族が混在する東南アジアでの人事管理の要点は」、「東南アジア市場において日本的な発想法から脱却するにはどのようなトレーニングが必要なのか?」など多くの質問が寄せられました。

