



中小企業の海外展開～「グローバルニッチ戦略」を推進する

中小企業の海外展開については、2016年度版「中小企業白書」でも「稼げる中小企業の取組」として取り上げられているように、その必要性はますます高まっている。成長著しいアジア等の海外市場の需要を取り込み、これを自らの成長につなげていくためにも、独創性と優れた戦略を持ち合わせた企業になる必要がある。その一つに、「グローバルニッチトップ」を目指す方法がある。

「ものづくり白書」(2014年版)では、グローバルニッチトップ企業(※)を「新しい輸出の担い手」として我が国の産業競争力の源泉、持続的成長力のカギとして位置づけ、また経済産業省は2014年3月に「グローバルニッチトップ企業100選」企業を初めて選定した。

(※) 定義は企業規模(大企業、中堅企業、中小企業)により異なるが、「中小企業」の場合は「特定の商品・サービスについて、過去3年以内において1年でも、世界市場の10%以上のシェアを確保したことがあるもの」としている。

グローバルニッチトップ企業には中堅・中小企業が多く、高い技術力を誇る一方、資金面、知的財産権の保護、人材育成等の問題を抱えている場合も多い。

そのため政策面でも、「日本再興戦略」(2013年6月閣議決定)に基づき、特定分野に優れた技術や商品を有する中小・中堅企業が世界で活躍することをサポートする様々な公的支援策が準備・拡充されている。国際協力銀行や商工中金は対象企業向けの海外展開融資制度を提供しており、ジェトロも公的機関や地域金融機関、商工会議所など官民の支援機関が協力して専門家による支援サービスを行っている。また人材育成、外国人インターンシップの受入れに関する補助金も用意されている。

グローバルニッチトップを目指すある企業(「木型」製造業者)は、業界初の海外進出を成功させた。その経営トップは、「既存の考えに固執し柔軟に動けない企業は市場から弾かれていく。大手も中小も関係はない。」「隙間産業での世界一」。裾野の大きな主要産業でシェアを獲得するよりもニッチな業界で世界的なシェアを有する事こそ中小の勝ち方。」と話す。(「情報番号20160577」参照)

日本の技術力、品質に対する海外からの信用はいまだ高い。優れた付加価値の高い製品は、海外市場でも受け入れられる。日本国内でニッチな製品は、海外市場でもニッチであることが多い。チャレンジ精神を持って海外市場を開拓していくことがより一層期待されている。(執筆者:Cの会 渡辺智恵)

※ JRS 経営情報の中から、次のコンテンツを参考にしてください。

- グローバルニッチトップ成功のコツ・・・・・・・・・・・・・・・・(2016-0575)
 - グローバルニッチトップ支援策・・・・・・・・・・・・・・・・(2016-0576)
 - グローバルニッチトップを目指す企業の事例・・・・・・・・(2016-0577)
 - 競争戦略の3つの基本形はこれだ・・・・・・・・・・・・(0101-0659)
 - 営業力の強化6/ニッチ市場を見つけ地域戦略を展開・・・・(2009-0746)
- ()内は情報番号です

なお、お客様にコンテンツを提供される場合には、最初のページに「サンプル」と表示してください。またお探しの情報が不明な場合はご連絡ください。(☎0120-89-0240)