

秋田県支部

県内企業の海外ビジネス展開に関する調査研究報告書 ～県内企業のグローバル化への対応～

秋田県は、全国の最たる人口減少県であり、少子・高齢化現象も著しい地域である。当支部ではこれまで、「人口減少社会に挑む県内企業に関する調査研究～新たなビジネスモデルの構築に向けて～」（平成 18 年度）、「ブランドづくりに挑む県内企業」（平成 14 年度）、「フィルムコミッションと地域振興」（平成 16 年度）を取り上げてきた。市場規模の縮小は、外に活路を見出さざるを得ず、海外市場もその延長線上にあると考え、今年度は「県内企業の海外ビジネス展開～県内企業のグローバル化への対応～」を取り上げた。海外ビジネス展開の切り口を、モノに関する動き（物流・輸出入）と、ヒトの動きに関する人的交流（観光・輸送）2面から捉えた。

第 1 章においては、1955 年の県人口 1,348 千人が、2007 年には 1,121 千人と 83.1%まで減少し、今後も減少基調が継続し、さらに 2007 年の年少（14 歳以下）人口構成比が 12.2%、老年（65 歳以上）人口構成比は 26.9%で、少子高齢化の急速な進展を指摘した。貿易は大きな伸びが認められるものの、2008 年の輸出額 451 億円（対前年比 118.8%）、輸入額 1,402 億円（対前年比 143.9%）で、今後への期待は大きいと捉えた。人的交流では、本県を訪れる外国人旅行者の国内外国人旅行者に占める比率は、0.4%と少なく、この打開に向けてのソウル便、シーアンドレール構想の取り組み等の動きを探った。

第 2 章では、貿易—特に輸出—に関心を持つ企業へのアンケート調査結果の概要を述べた。回答企業の内訳をみると、輸出入額が売上高の 5%未満の企業が 1/2 強を占めている。輸出入を行っている企業は、「海外市場の将来性」、「海外市場の規模」に期待し、「海外市場の開拓」が狙いである。輸入企業の狙いは、「生産コスト」を魅力に、「原材料等の調達基盤拡大」にある。また「取引先からの要請」という他因的側面も垣間見られる。海外ビジネスの展開にあたって抱えている課題としては、「海外ビジネスに関するノウハウの不足」、「海外ビジネス人材の育成」、「品質保証体制の確立」等社内体制の確立、「マーケット情報の収集力強化」の情報課題があげられている。取引品目と輸出国の組み合わせで、直近 3 年と今後 5 年の趨勢をみると、「増加→増加」（構成比 25.0%）、「横這→横這」（構成比 25.0%）、「増加→横這」（構成比 20.5%）、「横這→減少」（構成比 20.5%）となっているが、アンケート調査は H20・8 に行われたもので、秋口以降に「世界同時不況」と「円高・ドル安」が発生しており、激変のなかにある。この市場環境変化への対応として、①明確なドメイン戦略の視点を持つ、②取引商品の絞り込みを行う、③コミュニケーションを密にした社内体制の整備、を提案した。

県内企業の具体的な動きを探るため、フィールドワークを行った。日本酒をロンドンやアメリカに輸出している（名）鈴木酒造店からは、海外市場開拓にかけるトップの熱意と、社内のバックアップ体制構築の重要性を学んだ。本県は、なぜか廃自動車の輸出が目につく。そのなかで、（有）大成商事の事例からは、情報のアンテナを磨き市場の将来性を確

信し、海外バイヤーとの信頼関係を強固に構築していく顧客第一主義の展開を学び、なぜ廃自動車の輸出が多いのか、その理由の一端を知った。

第3章では、秋田県で唯一の国際便である、秋田ーソウル航空便の事例を取り上げ、搭乗率70%確保に向けたインバウンド対策としてのプロモーション戦略、アウトバウンド対策としての草の根活動の事例を取り上げた。今後については、観光資源・旅行商品の開発、ITの駆使等の多様な秋田のPRの展開、リピーター確保のための体制づくり、金属リサイクル事業や農業分野関連での連携等で、「層の厚い交流にする。」必要性を提案した。

第4章では、秋田における海外ビジネスの方向性として、①ロシアと向かい合っている地理的特性を強みとして発信すること、②金属リサイクルや農業等のビジネス分野での人的交流と物流を有機的に連携させた統一戦略を構築すること、③海外をターゲットとした「あきたのブランド戦略」を再構築すること、を提案した。