

付加調査 文献等調査

■文献等調査の実施概要

●目的

我が国と同様に国内中小企業の国際化を推進している諸外国において、各種行政機関・中小企業支援機関で実施している中小企業の国際化支援策の支援内容等の情報を確認し、その仕組み仕掛けに於いて有効な事例を明らかにする。

●調査内容

我が国の中小企業の国際化を取り巻く環境変化との類似性や、中小企業の国際化支援の積極性などの観点から調査対象国を選定し、その国の中小企業を取り巻く経済環境の概況や国際化政策、中核的な中小企業国際化支援機関における具体的な海外進出支援活動等の情報を各種文献、インターネットなどを利用して収集した。

主に、具体的な海外進出支援活動等の情報はインターネットを利用して情報収集したために、内容としては、昨今各国が力を入れているインターネットを利用した中小企業の輸出支援等の事例が中心になっている。

●調査対象国

一定の経済規模のある先進国で、企業の国際化もしくは輸出の促進に力を入れている国として以下の4カ国を対象とした。

- ・ 1 . 韓国
- ・ 2 . 米国
- ・ 3 . ドイツ
- ・ 4 . イタリア

●調査項目

- (1) 中小企業を取り巻く経済環境
- (2) 中小企業の位置付けと国際化
- (3) 中小企業に向けた近年の国際化支援政策
- (4) 中小企業支援機関等の国際化支援事例

1. 韓国

(1) 中小企業を取り巻く経済環境

グローバル市場の中で韓国企業が躍進している。とりわけ電子・IT産業や自動車産業の分野においてシェアを拡大し、欧米や中国、新興国などの海外マーケットにおいて我が国の同分野の輸出企業の手強い競争相手となっている。

韓国経済の強みは一般的に、政府主導型・大企業集中といった経済環境の中で「官民の協調関係が上手く機能し、選択と集中のもとに重点分野での国際競争力の強化をはかってきたこと」にあげられる。官民協調の象徴は、第一に、輸出依存度の高い韓国経済を支えるために政府通貨当局が自国通貨ウォンの安値安定に誘導する為替対策を講じ輸出製品の価格競争力維持を効果的に図っている点にある。第二には、自由貿易協定(FTA)への積極的な取組で、グローバル経済の享受を最大化しようという積極的な政策に見られる。

もちろん政府の政策だけが韓国企業の海外での躍進を支えている訳ではない。為替対策やFTAなどにより自国製品の価格競争力の向上や輸出障壁を無くすことができても、それだけではあくまでも言わば輸出(送り手)側の論理(プロダクトアウト)に留まる。海外マーケットでの成功のためには、相手市場(受け手)型の論理(マーケットイン)に基づいた活動が欠かせないが、その点では企業側の努力が功を奏している。例えば、韓国サムスンで採用されているエスノグラフィという他国市場理解のためのマーケティング手法が世界的に有名である。このように政府による強力な後押しと、輸出企業の海外市場理解の経験・学習効果の蓄積が韓国の現在の好調を支えている。

(2) 中小企業の位置付けと国際化

一方、韓国経済の弱みと言われているのが、経済構造の二極化、特に、大企業と中小企業の二重構造(格差)である。大企業グループ主導の経済は前記のとおり、製造業を中心とした分野で高い国際競争力を発揮し、グローバル市場の中で存在感を高めているが、中堅・中小企業の育成の相対的な優先度は近年まで長い間低く据え置かれた。

実際、輸出が好調な大企業の製品の高度化と変化に追随できる水準と対応力を持った裾野産業の整備は道半ばで、韓国経済を支える輸出製品の生産が拡大すれば、それに関連した素材部品などの生産財は我が国をはじめとした海外からの輸入が増加するという構造から脱していない。

しかし、我が国に対して価格競争力を発揮する韓国企業も中国をはじめとする新興国からの追い上げを受ける立場であり、基本的な方向性は技術的優位やサービスの差別化などによる高付加価値戦略を志向している。そこで近年は、韓国でも、多様性のある中小企業の活性化はイノベーションの苗床であり、高付加価値型経済を生み出す源泉として、その支援の充実に非常に力を入れている。

図表 1 韓国中小企業の輸出（輸出額：単位百万米ドル、前年比：単位％） [出典] 韓国中小企業庁

Category	2005		2006		2007		2008	
	輸出額	前年比	輸出額	前年比	輸出額	前年比	輸出額	前年比
全体	284,419	12	325,465	14.4	371,489	14.1	422,007	13.6
中小企業	92,128	1.9	104,152	13.1	118,774	14	130,527	9.9
大企業	192,056	17.7	220,967	15.1	282,715	14.2	291,483	15.3
その他	234	△11.4	346	47.9				

図表 2 韓国中小企業の海外投資（輸出額：単位千米ドル、前年比：単位％） [出典] 韓国中小企業庁

Category		2004	2005	2006	2008	2009
海外投資全体(A)	件数	13,157	16,346	19,000	21,855	19,150
	額	6,670,813	7,052,607	11,566,115	21,799,017	21,855,699
中小企業の海外投資(B)	件数	7,157	7,909	9,148	11,192	10,408
	額	2,053,169	2,307,506	3,382,995	5,881,708	5,707,433
中小企業の占める割合(B/A)	件数	54.4	48.4	48.1	51.2	54.3
	額	30.8	32.7	29.2	27	26.1

（3）中小企業に向けた近年の国際化支援政策

韓国政府は 2011 年の政策骨子の中に「中堅・中小企業育成」を盛り込んでいる。この中堅・中小企業育成は、李明博政権が強調する「大企業と中小企業の同伴成長」に対応したものである。これはその名の通り、今までの大企業を中心の輸出主導の不均衡成長から、今後は大企業と中小企業がともに成長できる政策を最優先にするというものであり、具体的には①主要な大企業別に同伴成長の実践度を測定する「同伴成長指数」を開発・導入、②潜在成長力の高い企業を発掘し、世界に通用する企業への成長を重点的に支援する「ワールドクラス 300 プロジェクト」の稼働、③「地域スターカンパニー」を選定し、海外進出や株式公開などを支援し起業と雇用拡大を活性化し、など中小企業の成長を促進する活動を行う。

2010 年 6 月に策定した「サービス業海外進出活性化法案」も注目される。アジア諸国の経済活性化や国民所得の向上などにより「モノの国際化」から「サービスの国際化」の進展が今後も更に進むと見られるなか、医療、観光、コンテンツなどを海外進出有望分野として重点的に支援するとしている。

(4) 中小企業支援機関等の国際化支援事例

韓国経済にとって企業の国際化は経済成長を支える最も重視すべき政策であるため中央政府・地方政府、公的機関それぞれに企業の海外進出を直接支援する体制・制度は充実している。

この中で、韓国政府が策定する企業の国際化戦略を実際に展開する公的機関として、「韓国中小企業振興公団(SBC)」と「大韓貿易投資振興公社(KOTRA)」のウェブサイトを確認し、2つの機関の国際化支援内容の一部を見てみることにする。

① 「韓国中小企業振興公団(SBC)」

韓国中小企業振興公団は、特別法に基づき設立された韓国中小企業の育成、国際進出の支援を目的とする公的機関である。

中小企業の国際化支援メニューに関しては、多岐に渡り、主なものでも海外展示会出展支援、貿易代表団の組織支援、1対1のビジネスマッチング、大韓貿易投資振興公社(KOTRA)と連動した海外市場レポートの提供、主要貿易相手国に設立した支社による現地サポート、地方自治体等が提供する輸出促進助成資金の受給支援、世界的なブランド開発に関する支援、貿易の専門家になるためのトレーニングなどがある。

また、中小企業の工業製品などを紹介するオンラインマーケットプレイス「Gobiz KOREA.com」※3もそのひとつである。韓国中小企業約2万4千社の10万8千あまりもの製品がリスト化されている。このウェブサイトアクセスして外国企業が高い技術力を持つ韓国中小企業の製品を簡単に探すことができる。興味を持った外国企業が韓国を訪問し、商談を希望する場合なども本機関が各種調整・仲介やコーディネータ派遣など様々な支援を実施している。



※3 Gobiz KOREA.comのトップ画面



② 「大韓貿易投資振興公社(KOTRA)」

大韓貿易投資振興公社(KOTRA)は、日本でいえば日本貿易振興機構(JETRO)に相当する機能を持つ国際化支援機関である。実際、KOTRAはJETROをベンチマークとしてその支援内容の充実を図ってきた経緯がある。韓国の中核的な支援機関だけあって、その支援メニューは多岐に渡っており、韓国経済を支える重要な役割を担っている。

KOTRAは中小企業に限った支援機関ではないため、大規模企業向けを想定したプレミアムな支援内容もあるが、情報提供、マーケティング支援、ビジネスマッチング、展示会参加支援など中小企業でも活用できるものが幅広く提供されている。

特に、中小企業向けに手の込んだサービスのひとつとしてKOTRAのファミリーサイト「BUYKOREA.org」※3がある。これは、中小企業がインターネットを利用して気軽に貿易や国際取引(e-Trade)に関する情報の入手や活動が行えるように設計されたポータルサイトである。

企業がサイトに登録することによって、海外からの引き合い情報などを見ることができ、インターネットなどを通じて海外企業にアクセス出来るといったB to B型の電子商取引ができるマーケットプレイス機能が利用できる。

また、国内企業が自分たちの会社の情報の掲載、ドメインを取得しホームページやメールアドレスを取得できる機能※4、さらに自社用に個別の情報や取引先からの連絡、引き合い情報などを確認できるパーソナライゼーション機能も持っている。e-Tradeを始めたいが、資金面や人材面で簡単に始められない中小企業にとっては大変強力なサポートツールであると言える。



※3 BUYKOREA.orgのトップ画面



※4 BUYKOREA.orgのドメイン等取得画面



2. 米国

(1) 中小企業を取り巻く経済環境

米国では過去において継続的に貿易不均衡の問題を抱えつつも通商分野への経済対策の優先度はあまり高くない場合が多かった。これは、世界最大の消費市場を自国内に抱え米国一極経済といわれるまでの経済環境を保有していたことが大きな要因である。

しかし、金融危機を契機に国内消費に陰りが見え景気回復が遅れる中、2010年1月末のオバマ大統領の一般教書演説の中で、「今後5年間で輸出倍増を図る(輸出倍増)計画」を発表され、輸出促進に向けた強力な通商政策に注目が集まった。この輸出倍増計画が盛り込まれたのは、国内景気の刺激策だけでは一向に改善傾向が見られない雇用問題に対し、輸出がもたらす雇用創出効果に着目しその改善を図っていくという国内問題の解決に端を発している。

(2) 中小企業の位置付けと国際化

米国における中小企業は、企業総数の99.9%と圧倒的な大多数となっている。また、米国の中小企業数は2600万社ほど、我が国の7倍の規模があり、さらに年平均3%での水準で増加している(過去10年で1.3倍に増加^{※5})。一方、日本の中小企業数は年平均2%で減少。過去10年で18%も減少している。

米国で中小企業数が増えているのは、一般的に起業家精神が旺盛で優秀な人材は自ら会社を興す傾向が強いということもあるが、一度事業に失敗してもそれを救済し、二度目の挑戦を支援する文化と社会ができていところが大きいと言える。実際、米国の著名な経営者の中には若い時に事業に失敗した経験を持つものが少なくない。

このように米国の中小企業は新しい起業家による挑戦を受け入れて、一定の活力を維持しているが、輸出に関わっている中小企業は24万社程度で全体の1%未満しかない^{※6}。先進国平均が15%程度なので、非常に低い割合と言える。また、米国の輸出企業数の中で中小企業が占める割合は97%にも至るが、貿易額は全体の29%に留まっている^{※6}。このように米国中小企業は世界最大の消費市場を持つ国内市場を対象とした内向きの傾向が色濃い。

米国の中小企業の国際化の課題はこの数字に代表されると言っても過言ではない。米国でもサブプライムローン問題に端を発した世界同時不況以降、米国国内の市場成長が不透明になるなか、経済成長が著しいアジア、南米などの国外市場に対し、いかに中小企業のビジネスチャンスを拡大していくかが非常に重要となっている。このような店では我が国と類似の課題を抱えていると言える。

※5 出所：米国通商代表部[USTR]、中小企業庁[SBA]

※6 出所：商務省国際貿易局 (ITA)

(3) 中小企業に向けた近年の国際化支援政策

2010年1月の一般教書演説で、国家輸出イニシアチブ(National Export Initiative)、通称「輸出倍增計画」の立ち上げを発表。5年間で輸出を倍増させ、200万人の雇用創出を図ると宣言した。

それに伴い、輸出促進関係閣僚会議を設置し、米国中小企業庁(Small Business Administration)のトップもメンバー入りした。これは、商務省や米国輸出入銀行などと緊密に連携し、特に雇用創出効果の高い中小企業の輸出競争力を高め、国外の市場にも目を向けさせることにより、中小企業の成長や新たな起業を促すという狙いがある。

具体的には、国際貿易局(ITA)の貿易専門家の増員や金融支援・貿易保険の拡充など次々と中小企業が輸出を行う上での障壁を解消する施策を打ち出している。また、官民連携の貿易ミッション団を結成、経済成長著しいアジアなどへ派遣するなど目標の実現化に国家レベルでの強力な支援活動を開始した。

(4) 中小企業支援機関等の国際化支援施策事例

米国の中小企業の国際化支援は、行政機関でも連邦政府、州政府、各地域など様々なレベルで実施されており、同時に各業界団体などによる支援等もあり、多岐に渡っているが、ここでは、インターネットの利活用が進んでいる米国ならではのウェブサイトを利用した支援活動として、米国商務省(DOC)と中小企業庁などの連携により運営されている「EXPORT.GOV」と、民間企業・民間団体とパートナーを組んだ「中小企業輸出イニシアチブ」について見てみる。

① 「EXPORT.GOV」

米国の輸出業者向けに様々な情報提供サービスを提供しているウェブサイト。前記に記載した国際化支援政策のひとつである「通商使節団」の活動や参加登録、自由貿易協定を上手く利用した貿易やインターネットを利用した貿易などを効果的に行う方法を紹介したオンラインセミナーなどのコンテンツがある。

また、「これから輸出を始める企業向け」と「輸出事業の拡大を目指す企業向け」の2つのコースに分けてオンライン上で各種サービスや情報を提供している。



「これから輸出を始める企業向け」のコースを見てみると、自分たちの企業がどの程度輸出に向けての準備ができているか診断できる「オンライン輸出診断サービス」が提供されている。

この「輸出診断サービス」は、現在の会社の状況に関するYes-No形式の9つの質問※7に回答するだけで、これから輸出するにあたっての準備状況が得点で表され、5段階のランキング※8で自社の状況を把握することが可能になっている。

また、各質問の回答結果に応じた「診断結果」も同時に表示させ、輸出に向けてどのような準備や活動を行っていけばよいかそのポイントを明らかにしている。

さらに、個々の診断結果に対応して、より詳細な内容を知りたい場合は、各種ガイドや情報源、計画の作り方、支援機関等へのリンクが貼ってあり、自分の会社の事情に応じた情報が段階的に容易に入手できるように工夫されている。これから輸出を始めたいと考えている中小企業の個々の状況に応じて、オンラインでの診断や必要な情報の入手が可能であり、しかもそれが短時間で簡単に実現できるとあって、中小企業が感じやすい輸出に関する「複雑・面倒さ」や「最初から相談窓口相談に行く手間」を排除して、輸出に向けた第一歩を抵抗感なく進められる工夫がなされている。

※7EXPORT.GOVの画面「9つの質問のページ」

※8 EXPORT.GOVの画面「診断結果のページ」

Assessment Results:	Score Range	Description
0-20	You are on the right track, but you have a long way to go	
21-35	A good beginning, but you still have work to do	
36-50	You are well on the way to being a successful exporter	
51-65	You are almost there, you just need to fine-tune your plans	
66-80	You are ready to export	

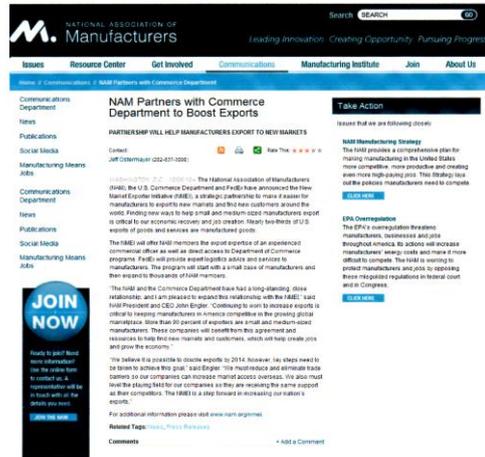
Your Answers to the Questions:

- Does your company have a product or service that has been successfully sold in the domestic market?**
[Yes] - A product or service's success in the domestic market is a good indicator of its potential success in markets abroad. However, since selling domestically and internationally are entirely different ventures, it would be beneficial for you to read through the [Basic Guide to Exporting](#) to see what to expect when selling internationally.
- Does your company have or is your company preparing an international marketing plan with defined goals and strategies?**
[Yes] - Many companies begin export activities haphazardly, without carefully screening markets or options for market entry. A marketing plan allows your company to find and focus on the best export opportunities. Formulating an export strategy based on good information and proper assessment increases the chances that the best options will be chosen, that resources will be used effectively, and that efforts will consequently be carried through to success. To learn more about formulating an export strategy, [click here](#). For help in refining your marketing plan, [click here](#). To find market research on the countries you are interested in selling to, visit the [Market Research Library](#).
- Does your company have sufficient production capacity that can be committed to the export market?**
[Yes] - It is important that your company can meet the demand that it is creating. You may need more space and equipment in order to manufacture for the specific countries you are selling to (who have their own product standards and regulations). Expanding into the international marketplace will result in a higher number of units to manufacture and you do not want this increase in production to affect quality of output. To get an idea about how much production capacity may be needed to ready your product for exporting, [click here](#).
- Does your company have the financial resources to actively support the marketing of your products in the targeted overseas markets?**
[Yes] - Market development requires funds. This is a big hurdle for many companies, as it involves activities such as international travel, trade show participation, market research, and international business training. However, there are many government programs to help finance selling overseas. The [Export-Import Bank](#), [Small Business Administration](#), and [Department of Agriculture](#) all have programs that provide financial assistance to U.S. exporters. For more information on financing your export transactions, [click here](#).
- Is your company's management committed to developing export markets and willing and able to dedicate staff, time and resources to the process?**
[No] - Management commitment is the number one determining factor for export success. Developing an export market takes time and effort. If your company does not have the time and resources to commit to developing an export market, you might want to consider using the services of an export management/trading company (export trading company affairs). To learn about how exporting will affect your company, [click here](#). To find the best approach to exporting based on your company's resources, [click here](#).
- Is your company committed to providing the same level of service given to your domestic customers?**
[No] - This is a commitment that you must make before beginning to sell overseas. A successful exporter treats his or her foreign business with the same commitment and service as the domestic business. For information on establishing policies to deal with international inquiries, building relationships with overseas customers, and options for service delivery, [click here](#).
- Does your company have adequate knowledge in modifying product packaging and ingredients to meet foreign import regulations and cultural preferences?**
[No] - Selecting and preparing your product for export requires not only product knowledge but also knowledge of the unique characteristics of each market being targeted. [Market research](#) conducted and [contacts](#) with foreign representatives should give your company an idea of what products can be sold and where. However, before the sale can occur, your company may need to modify a particular product to satisfy buyer tastes or needs in foreign markets, or [legal requirements](#) for the marketplace. For general information on preparing your product for export, [click here](#). For information on regulations and export controls and specific industry and regional information, visit the [Trade Information Center](#) web site at

② 「全米製造業協会、フェデックスなどによる中小企業輸出イニシアチブ」

2010年12月に、特定業界団体である全米製造業協会(NAM)と大手輸送業者フェデラル・エクスプレス、商務省(DOC)は、中小製造業者の輸出拡大を促進するための戦略的パートナーシップの枠組みを発表した。

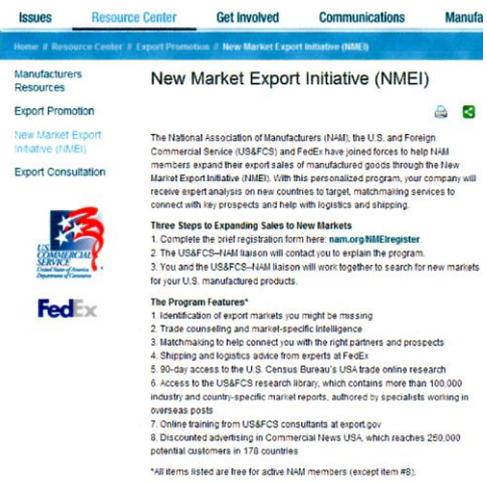
米国の輸出の3分の2は製造物・商品など財輸出が占め、また、米国の輸出業者の90%以上は中小企業であるため、米国の中小製造業者の国際競争力を高める支援は極めて重要な施策と認識されている。実際、この枠組みの目標は2014年までに輸出を倍増させることにあり、オバマ大統領が発表した「輸出倍増計画」の実現化を図ることに繋がっている。



※9 「支援内容紹介のページ」

主な支援内容として、以下のようなサービスが無料で利用できるようにした(8以外)※9。

1. 新しく攻略可能な輸出市場に関する情報提供
2. 新たな市場を攻略する上で必要な貿易関連ノウハウなどのコンサルティング
3. 新しい顧客や事業協力者とのビジネスマッチング支援
4. フェデラル・エクスプレスによる国際輸送に関する専門的アドバイス
5. オンラインによる貿易調査システムを90日間無料で利用できる
6. 海外在住専門家により作成された海外市場や産業の約10万件以上の市場レポートの利用
7. 貿易に関するオンライントレーニングの受講
8. 世界178カ国、25万人の顧客に宣伝できる公式ニュースへの広告掲載割引



特に、中小企業では、貿易実務に詳しい人材が一般的に少ないため、フェデックスなどの国際輸送のプロフェッショナルが無料で支援してくれるのは、輸出を始めるにあたっての企業の障壁を取り除くことに大きく貢献するものになるだろう。また、フェデックス側にも当然輸送量の増加というメリットがある。このようにそれぞれのパートナーが長所を持ち寄って強力で総合的な枠組みを作り、中小企業の支援を行うことは大きな効果が期待できるものになると思われる。

3. ドイツ

(1) 中小企業を取り巻く経済環境

ドイツは欧州最大の市場を持ち、欧州 GDP の 20% を 1 国で占めている。サービス業と製造業が等しく重視されているが、特に、化学・自動車・機械機器産業においてドイツ製品は世界から非常に高い需要を受けており、EU 全体の製造業における総売上高の 26% を創出するまでに至っている。また、ドイツは他の欧米先進国の中でも輸出依存度が極めて高く、2009 年の統計では GDP に占める輸出の割合は 40.7% に至っており^{※10}、韓国同様輸出主導型の経済となっている。

※10 出所：ドイツ連邦統計局

(2) 中小企業の位置付けと国際化

ドイツは自動車や機械などの製造業比率の高い産業構成に特徴があり、その高い技術力で有名なグローバル大企業が多く存在している。しかし、一方で、国内総企業数 363 万のうち、従業員 500 人未満の中小企業が 99.7% と圧倒的 majority を占め、被雇用者総数 3000 万人のうち 70.5% を中小企業が占めており(2008 年データ)、経済的に重要な位置を占めている。

実際、ドイツの中小企業は「ドイツ経済のバックボーン」といわれる革新的で高い技術力を持ち、ニッチ・セグメントにおいて世界をリードする企業が多く存在している。これらの企業は、ドイツの国際的大企業を支えると同時に、自らも積極的に海外への輸出を行い独立性の高いグローバルプレイヤーとして活躍している。

(3) 中小企業に向けた近年の国際化支援政策

輸出志向の強いドイツ経済にとって、中小企業の輸出への取組を支援し成長を促すことは非常に重要な政策と認識されている。ドイツでは年間売上高が 100 万～5000 万ユーロの企業の輸出実施比率は 40% 程あるが、ドイツ政府はこの水準は低いとし、中小企業の輸出ポテンシャルはまだ非常に大きいものと考えている。

このような中、中小企業の輸出拡大政策を展開する立場にある連邦経済技術省では昨年外国貿易・投資キャンペーンを開始し、企業側などのニーズを丁寧に収集し、情報提供の充実や輸出ホットラインの新設、輸出信用保証の決定プロセスのスピード向上・範囲の拡大など次々と新たな施策を講じている。このような利用者サイドに立った活動の中で中小企業ならではの問題点として、商工会議所など各種支援機関が実施している見本市出展支援・輸出信用保証などの有益な海外事業支援サービスに対する認知・認識が低いということが判明され、輸出や海外投資をより容

易に促進できる幅広い支援サービスの存在を中小企業に確実に伝える活動にも力を入れている。

(4) 中小企業支援機関等の国際化支援施策事例

①「ドイツ貿易・投資振興機関(Germany Trade and Invest GmbH)」

世界第四位の経済大国ドイツへの外資の誘致と自国企業の輸出・海外進出を総合的にサポートする中心的な貿易・投資支援実行機関である。また、ドイツ商工会議所(AHKs)とも緊密に連携(役割分担)して、ドイツ中小企業の輸出事業、海外投資事業に的確なアドバイスや支援を行っている。



さらに、インターネットを利用して主に中小企業を対象とした「e-trade-center」※11という貿易支援サイトを立ち上げている。このサイトは連邦経済技術省のサポートを受けて運用されている。

この「e-trade-center」では、海外取引を望む世界中の企業情報などがデータベース化されており、それを国・地域、業種、業務提携等の種類、任意のキーワードなどで簡単に検索することができるようになっている。自社の希望する要件に適合する海外の貿易ビジネスパートナーを素早く見つけることができる。また、プレミアム登録をした企業には第三者機関の認定ロゴが同時に表示され、その会社の信頼を担保してくれるサービスもある。

当然、このデータベースに自社の会社情報、製品・技術・サービス情報などを登録することにより、海外マーケットに向けて情報発信することも可能になり、自社の製品・技術・サービスを求める海外企業とのコンタクトの機会を提供してくれるものにもなる。

今後、「e-trade-center」は、ドイツ貿易・投資振興機関(Germany Trade and Invest GmbH)が運営する「iXPOS」「German Business Portal」といった情報提供、海外投資関連サイトと発展的統合する予定で、海外貿易・投資を広げていきたい企業の情報が世界中から集まってくる一大ポータルサイトと変貌しようとしている。

※11 e-trade-center のトップページ



4. イタリア

(1) 中小企業を取り巻く経済環境

イタリア経済の特徴は、「経済の二重構造」にあると言われている。少数の鉋工業・サービス業関連の大企業と圧倒的多数を占める中小零細企業という二重構造、近代化が進んだ高生産性を誇る産業と伝統的な手工業の産業という二重構造である。

産業的には機械技術と金属等加工業が有名。GDP の約 25% は製造業が占め、商品輸出の約 90% は工業系製品であり、同国の代表的な輸出産業となっている。サービス部門でも、特に、観光とデザイン分野では高い国際競争力を維持している。

(2) 中小企業の位置付けと国際化

イタリアは中小企業、特に、小企業・零細企業が多く、これらの企業がイタリアの経済・産業を支えている点に大きな特徴がある。少し古い統計だが、イタリアの企業総数約 450 万のうち、10 人未満の企業が約 95%、20 人未満の企業で約 98 を占め、1 社当たりの平均雇用数は約 4 人である。

イタリアの中小企業は、「家族的経営」「規模より利益を重視」「ニッチ分野に強い」「高い輸出意欲」などの特徴があげられる。

また、アパレル・革製品・家具などの製造部門で中小零細企業が各地域の歴史と文化にもとづいたネットワークにより集積し、多彩で競争力の高い産業クラスターを形成している。その数は 2001 年の調査では全国に 156 力所ほども存在していた。

同部門は生産額の半分以上が海外向けで、中小企業がその伝統技術とデザイン・ブランド力等を活かして輸出を行っている。中小零細企業の高付加価値化による国際化戦略の世界的成功事例として各国の見本として常に注目されている。

イタリアの中小企業は輸出を前提として経営戦略をたて、従業員 21~50 名までの企業で約半分以上が輸出し、11~20 名までの企業は約 1/3 以上が輸出しています。また、「繊維・衣類・皮革・靴・木製品・家具」などの輸出製品に関しては、85% 以上を中小企業が占めている(UNECE)。

(3) 中小企業に向けた近年の国際化支援政策

イタリア政府は、「貿易と投資の拡大」「イタリア企業のビジネス活動の国際化」を基本目標と据えた 4 つの戦略を策定している。4 つの戦略は「エリア(国・地域)戦略」「セクター戦略」「システム戦略」「オペレーション戦略」である。

各戦略は更に個別細分化されていくが、特に中小企業の国際化支援に関係するものをピックアップすると、

① 中小企業が地理的にアクセスしやすいバルカン諸国、東欧諸国、地中海域、経済的成長度が高いトルコなどについてはプロモーション活動を拡充し、中小企業の輸出活動を側面支援。

展示会、ミッション派遣、市場調査等、国際化政策を実施レベルで展開する機関であるイタリア貿易振興会(ICE)だけでなく、昨今、貿易・投資対象国の政府機関への働きかけがより重要になっていることに鑑み、イタリアの中央政府・州政府が参画した官民連携での国際化ビジネスの推進を図る。これに関しては、我が国に対しても「日本におけるイタリア年」といったイベント活動を展開し、イタリアの文化・技術を切り口としたさまざまな製品・サービスの訴求等により我が国のビジネス界への訴求を重点的に実施していた。

中小企業の経営資源的制約を克服するために、産業クラスターの再編・グループ化や共同投資に関するフィージビリティ調査に対する融資活動を継続支援。

(4) 中小企業支援機関等の国際化支援施策事例

① 「イタリア貿易振興会(Italian Trade Commission)」

イタリア貿易振興会(ICE)は、貿易の振興、発展、推進を図る政府機関であり、中小企業を中心としたイタリア企業の国際化と外国市場への進出の手助けをしている。日本を含め世界 80 か国に置かれた 104 の事務所からなる海外ネットワークで企業の海外進出を強力にバックアップしている。

その支援内容は非常に充実している。

各海外事務所による継続的な市場調査・研究を通じて収集された情報ストックにより、

- ・「各国ガイド」: 基本的な海外マーケット情報と、メイド・イン・イタリー製品にとってのビジネスチャンスに関する詳しい分析がまとめられている。 ※12
- ・「投資ガイド」: 海外に進出する際にクリアしなければならない複雑な法制上の問題に関する情報を提供している。
- ・「リスク分析シート」: 経済的、財務的、商業的リスクが分析されている。

これらに加えて、個々の商品分野に関する調査についても豊富な資料を用意しているほか、国際入札やさまざまな国際機関の融資に関する基本的情報を網羅したデータバンクも公開している。



※12 ICE の各国ガイドの画面



貿易統計に関する充実したオンラインデータベースサービス※13も展開。このデータベースはイタリアおよび海外の情報源(政府中央統計局、国連、世界銀行)をもとにつねに更新が図られており、しかも、国別、業界別、価格別、数量別といったさまざまな基準で情報を分類することで、ユーザーが自分の関心に合ったデータバンクを構築できる機能がある。他にも「コンメルチョ・ エステロ(貿易)ニュース」と題したオンライン・ ニュースで、世界市場の変化や動向のポイント、関税・ 税務・ 為替などの最新情報、ビジネスチャンスなどを紹介している。

※13 ICE のオンラインデータベースの画面



企業の海外市場への参入のための支援として、競合企業の分析にはじまり、製品の市場受容性の検討、イタリア企業が事業を行おうとしている地域の営業・ 法務・ 技術環境の総合評価まで多岐におよぶ情報を提供。売買契約、ジョイントベンチャー契約、ライセンス契約、代理店契約の締結、その他の協力関係の構築も支援している。

基本的には次の4種類のサービスを実施(一部有料)。

- 1.市場分析サービス
- 2.パートナー・ リサーチ・ サービス
- 3.企業プロモーション・ サービス
- 4.現地での事業支援サービス

さらに、イタリア産業の強みである各地域の特定の産業分野の手工業、中小企業に向けて、イタリアの諸州とのプログラム契約や業界団体との契約にくわえて、その他の組織(商工会議所、見本市運営組織、大学・ 養成機関)との協約をむすんで国際化を促進している。また、ワークショップや二国間のビジネス・ ミーティングの実施、営業・ 財政面でのコンサルティング、先端サービス産業の企業を対象とした特別セミナーの開催などを通じて企業間の協力関係の振興を行い、それによって、イタリア企業がかちとった市場シェアの確保とさらなる拡大に貢献している。

国際市場でのメイド・ イン・ イタリア製品のプロモーション活動の一環として、今日では、わが国との交易関係を築くことに関心をもつ海外の事業者をターゲットとしたポータルサイト「プロモーター・ イタリア」(www.italtrade.com) ※14が開設されている。

※14 プロモーター・ イタリアのトップページ

