

## 石川県産業成長戦略検討委員会 第2回国際展開部会議事要旨

日 時：平成25年10月4日（金）10：00～12：00

場 所：石川県庁行政庁舎 1110会議室

出席者：片山卓也部会長、蚊谷八郎副部会長、石野晴紀委員、打本照治委員、久保敦委員、酒井良明委員、車多一成委員、砂崎友宏委員、竹田忠彦委員、山本晴一委員

### 1. 国内準備体制の強化

<論点①海外展開をめざして国内準備を進める上で、いかなる取り組みが必要か？>

- 国内の経営がしっかりしていない状態で海外進出してもリスクが大きすぎる。親会社の経営や国内体制を強化するような県の支援を期待する。
- 海外での商談を進める上で、相手にうまく伝えるコミュニケーション能力が求められる。通訳者を活用するにせよ、企業側の人間もコミュニケーション能力を高める必要がある。
- 県内でビジネスレベルの英語力（TOEIC800点レベル）を持った人材を確保するのは難しい。
- 現地で日本語専攻の大学生を講師として、スカイプを通じて社員向けの語学研修を行っている。また、海外駐在員と国内社員との間でスカイプ会議を行い、現地情報の共有を図っている。
- 若手社員は海外に行くのを嫌がる傾向が強い。行けば何とかやっていけるので、情熱が大切。

<論点②海外展開の可能性やリスクを事前に見極めるために、いかなる取り組みが必要か？>

- 現地で仕事を取れるかを見極めるのはなかなか難しく、自分の足で現地情報を収集して生の声を聞くことが大切。
- 海外展開する上で、経営者が率先して取り組む意欲があるかどうか重要。現地の人や生活、交通状況など経営者が把握した上で、社員を送り込まないとうまく行かない。
- 事業内容の変更等、柔軟性のある県の補助金制度を期待する。
- 県の輸出倍増補助金は、展示会出展や海外出張等をカバーし非常に役立っている。

### 2. 県産品の輸出強化

<論点③海外向けの特徴ある商品の開発を促進する上で、いかなる取り組みが必要か？>

- タイや中国の企業は生産能力や技術、デザインなど向上してきており、日本でしか作れないもの、他に代替がきかないモノづくりを行っていく必要がある。
- 日本や石川の文化を背景とした商品を提案していくことが重要。
- 大量生産的なものではなく、商品そのものの内容の濃さで勝負していくことが重要。
- 自動車部品については、海外での現地調達が増えており、円安だからといって必ずしも

輸出が伸びるわけではない。簡単な部品は海外生産し、高度なものは石川県内で製造するなど、県内のモノづくり技術を高め、雇用も維持することが大切。

<論点④県内企業の海外販路開拓取り組みを後押しするために、いかなる支援が必要か？>

- 自社HPの英語化は後回しにされることが多いが、HPは24時間稼働する販促ツールなので、HP英語化を支援することは有益。
- HPの英語化と並行して、海外からの問い合わせに日常的に対応できる人材の育成・確保も重要。
- 海外展開は、国内の新規市場参入と同様に時間がかかるため、複数年にまたがる資金的、人的な行政の支援が効果的。

<論点⑤海外市場で県産品の訴求力を高めるために、いかなる取り組みが必要か？>

- 海外で販路開拓していくためには、さまざまな業種や業界が共同して知恵を出し合いながら取り組むことが重要。
- 海外で石川県全体のブランド力を上げるためには、1社単独の努力ではなく同業他社が共同して取り組むことが不可欠であり、海外でのイベントでは、石川の酒、食、伝統工芸品など関連する県産品を組み合わせる行うことが重要。
- 海外イベント等を行うにあたり、どのような現地企業と協力すべきか、行政から情報提供してもらえると有益。

**3. 海外進出企業に対する支援**

<論点⑥県内企業が円滑に海外で事業を展開するため、いかなる現地支援体制を整備すべきか？>

- 県の海外支援拠点は重要であるが、現在の世界4大生産拠点（東欧、メキシコ、中国、東南アジア）を念頭に置いて設置場所を検討すべき。
- 海外進出に取り組むにあたり、いろいろな疑問や不安について気軽に相談できる現地窓口があると助かる。
- 海外展開の後発企業が海外県人会との交流会を行えば、現地ビジネスのきっかけ作りに役立ったり、個別に市場調査するよりも豊富な現地情報の収集が可能となる。
- 海外県人会が中身の濃い活動を行うためにも、県職員が世話役を担ってくれることを期待する。
- 上海県人会は、県職員や地銀駐在員などが中心となって盛り上げてくれており、継続して行ってほしい。
- シンガポールやマレーシアの日本人会は、進出企業どうしの交流や情報交換の場として非常に有意義。
- 取引先に合わせて海外進出しないと国内での取引もなくなってしまう恐れがある。
- 海外に生産が移ってしまったものは、国内に帰ってこない。自社が生き残るために海外展開することは必要だが、国内の雇用を守ることも重要。

- 機械産業については、日本で売れているものは海外でも売れるが、日本で売れていないものは海外でも売れない。日本と海外で売れるものがあるからこそ、国内と海外の雇用や業績も伸びる。
- 食品産業では、海外でのブランド化により国内でも売れるというフィードバック現象が起こることがよくある。

#### 4. 今後10年間を見据えた重点地域

<論点⑦アジア新興国の需要を積極的に取り込むために、いかなる取り組みが必要か?>

- 東南アジアの中で、シンガポールは情報、カネ、モノが集まるビジネスの中心であり、人口の多いマレーシアやインドネシア、インド、中近東への市場の広がりも生まれる重要な場所である。
- シンガポールはアジアの流行の発信基地であり、石川県のブランディングを行う上で重要。シンガポール高島屋での自社商品の評判が中国にも波及するなど、シンガポール自体の市場は大きいわけではないが、アジアへの情報の波及効果が期待される場所である。