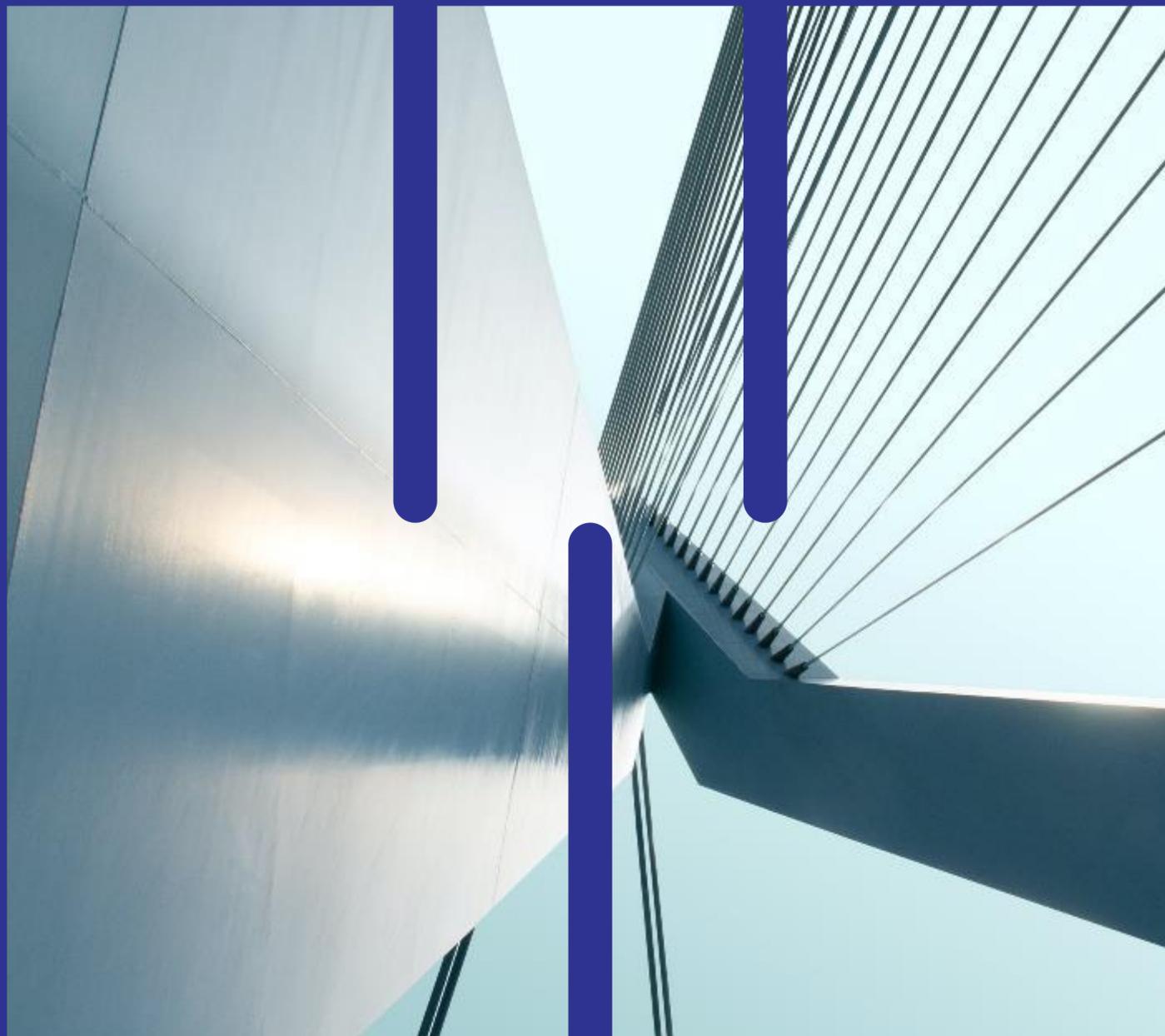


Paths to Growth

ポストコロナ時代における
海外進出に関する意識調査



エグゼクティブ サマリー

ウェーバー・シャンドウィックでは、グループ傘下のリサーチ会社であるKRCリサーチと協同して、日本をはじめ、アジアに本社を構えるグローバル企業に所属する218名を対象に、2022年9月14日から9月29日までの期間

「**Paths to Growth - ポストコロナ時代における海外進出に関する意識調査**」を実施しました。

パンデミックの収束の兆しが見えてきた2022年、企業はどのように成長を遂げてきたのでしょうか。

2020年から続いてきた世界経済の停滞から、アジア企業はいかにして勢いを取り戻すのでしょうか。

地政学的要因によって、事業拡大戦略は変化したでしょうか。

さらには、アジア企業にとって、海外市場でのビジネス機会は変化したでしょうか。

調査の結果、パンデミックの脅威に怯むことなく、力強く前を向くアジア企業の姿が見えてきました。その一方で、各社が日々変化するグローバル市場の動向を注視することが肝要であると考えていることも明らかになりました。

回答者の大半は、自社のレピュテーション（評判）は、自国内やアジア地域内に比べ、世界の他の地域では高くないと感じていることが分かりました。

日本では「海外市場における売上高と利益率が非常に重要」と答えた回答者は約半数にとどまりました。同様に、韓国では、国内での需要減少を補うために「海外での事業拡大が重要」と感じている回答者は多くないことが分かりました。

海外事業を拡大する企業にとって、売上と利益の向上が大きな目的であることは変わりません。しかし、これからの時代においては、海外進出を果たす意義をより明確にする必要があります。なぜ成長する必要があるのか、海外市場に何を求めているのか。世界が急速に変化する今、このような根本的な問いに対する答えも変化していることが見て取れます。

本資料は調査結果の要約版です。レポート全編については、tokyo_services@webershandwick.comまでお問い合わせください。

アジア企業が海外事業を拡大する理由

売上

売上成長はグローバル市場
に拡大を図る最大の理由

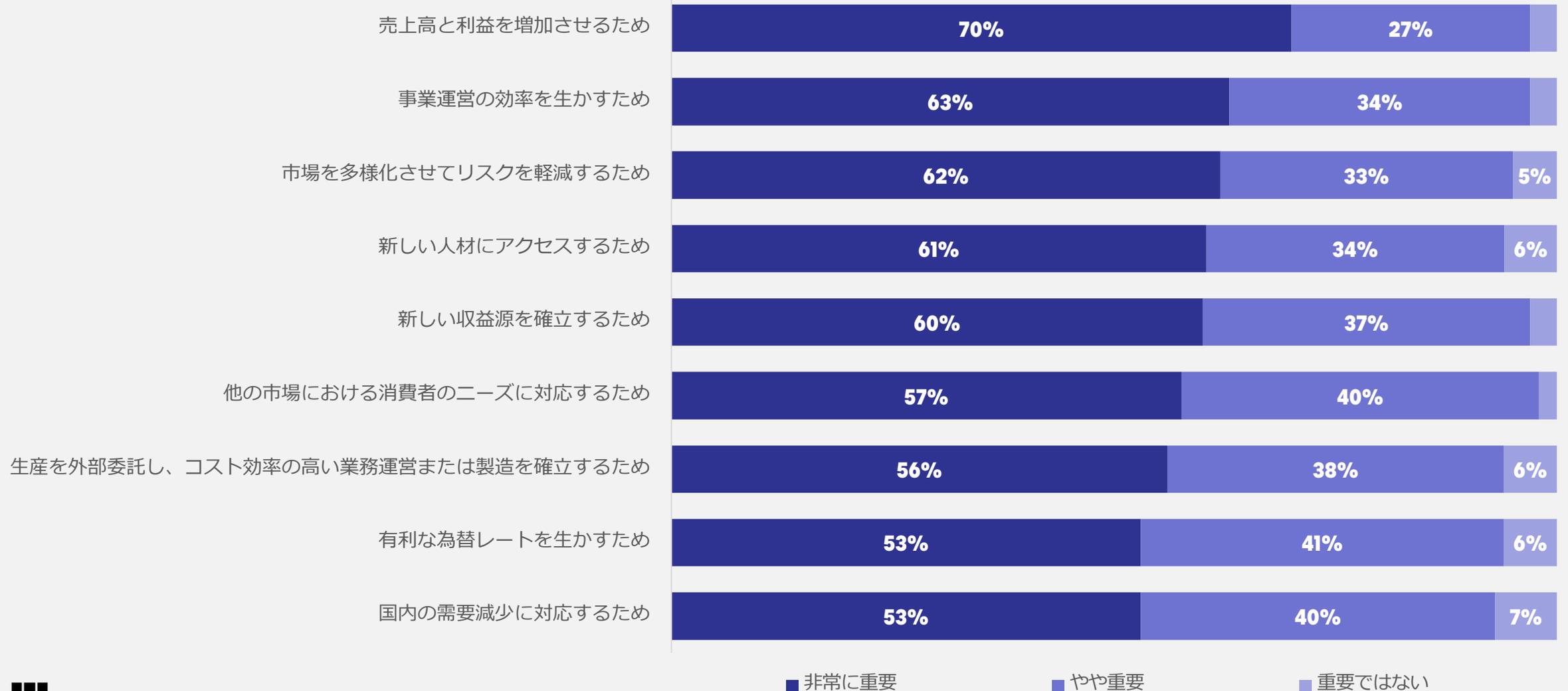
コスト削減

生産と業務の効率化も
海外事業拡大の大きな理由

投資家

リスク軽減
人材

海外事業拡大の目的



海外事業拡大の目的

利益の重要性

インドと韓国では、**82%**の回答者が売上高と利益の増加が**非常に重要**と回答したのに対し、日本と中国では59%にとどまった。

展開・拡大の必要性

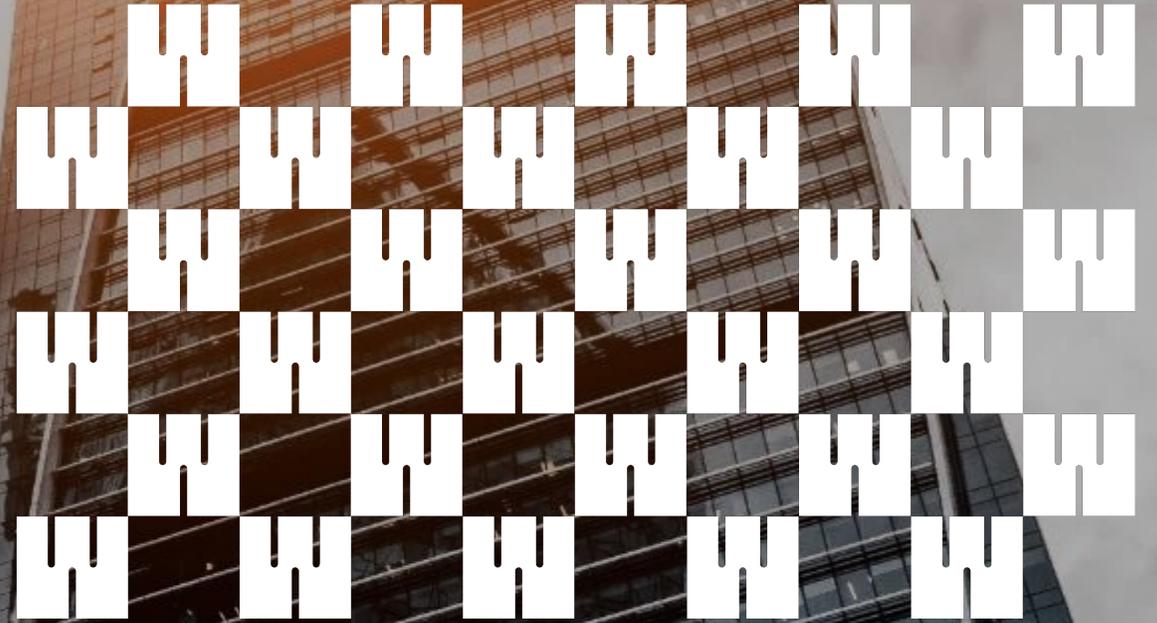
日本の回答者の**64%**が、需要減少への対応として海外事業展開・拡大をするのに**非常に重要**と回答。

コスト管理

中国とインドでは、オペレーション効率を上げることを重要と考え、**74%**の回答者が**非常に重要**であると回答。



海外事業拡大の優先事項



海外進出に際して検討すべき事項

ニーズと文化

現地の消費者のニーズ
と文化への理解

法規制とインフラ

事業展開する市場の規制、
法制度、インフラの知識

市場の変動と安定性

グローバル市場とローカルの
市場の安定性の検証

海外進出に際して 検討すべき項目

1

自社の商品やサービスに対する需要はどの程度か。

2

私たちは現地の文化を理解しているか。

3

進出する市場の経済は安定しているか。

4

どのような競争相手が存在するのか。

5

進出する市場には、事業にとってどのようなメリットがあるか。

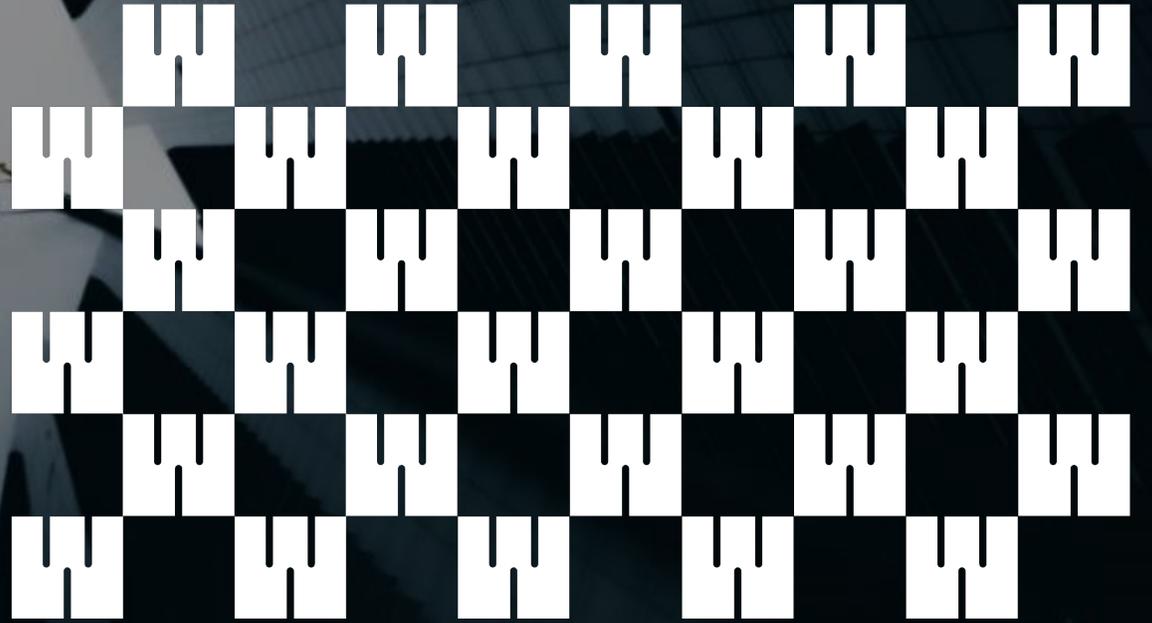
6

現地にはサービス提供を支える十分なインフラが存在するか。

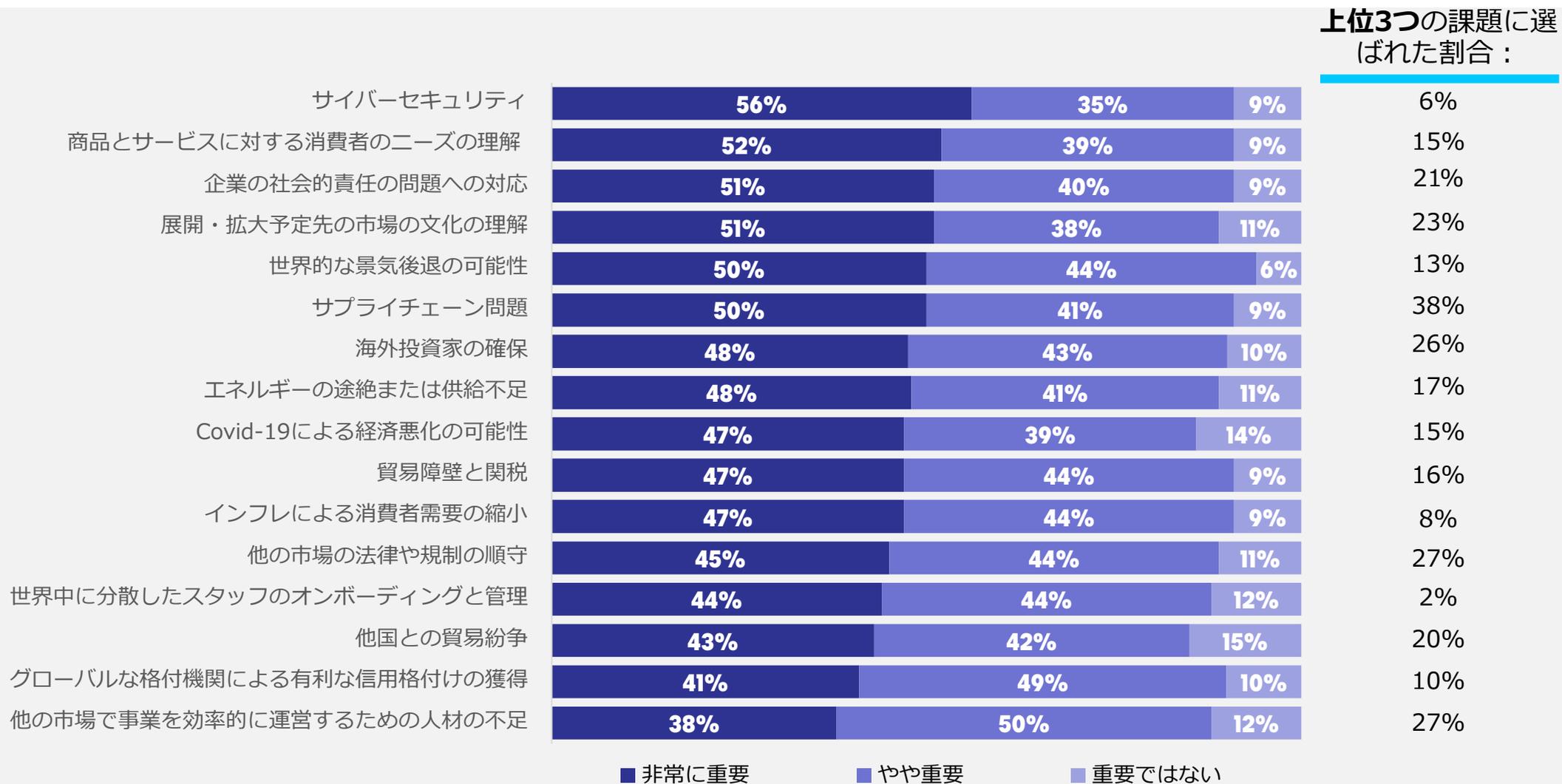
7

現地で適切な人材を集めることができるか。

課題



海外事業拡大における課題



海外事業拡大における主要課題

- ▶ 消費者のニーズの理解
- ▶ サプライチェーン問題
- ▶ 人材の確保
- ▶ 現地の法律と規制の順守
- ▶ 現地の文化への対処

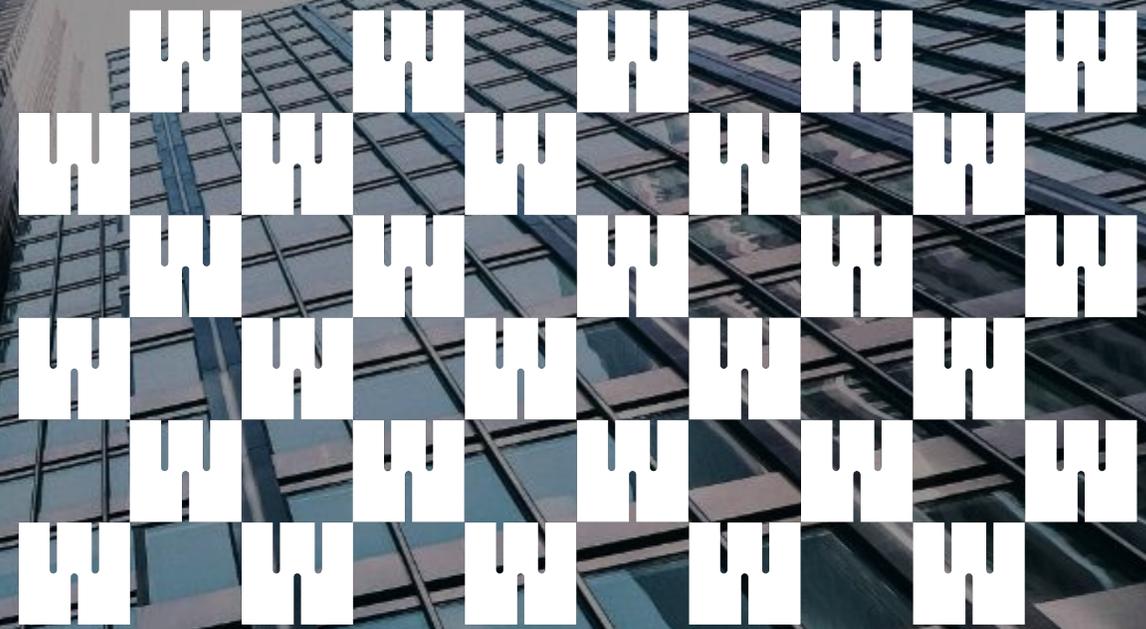
海外事業拡大における二次的課題

- ▶ 為替変動
- ▶ 関税引き上げ
- ▶ 現地の競争状況
- ▶ アジアの企業や製品に対する偏見

グローバル市場での事業展開において、
アジア企業の多くは従業員にとって堅固で安全な場所を提供
することが重要と考えています。
そんな中、大きな課題となるのは次の4点です。

サイバーセキュリティ、消費者の理解、
現地の文化、企業の社会的責任

レピュテーション マネジメント

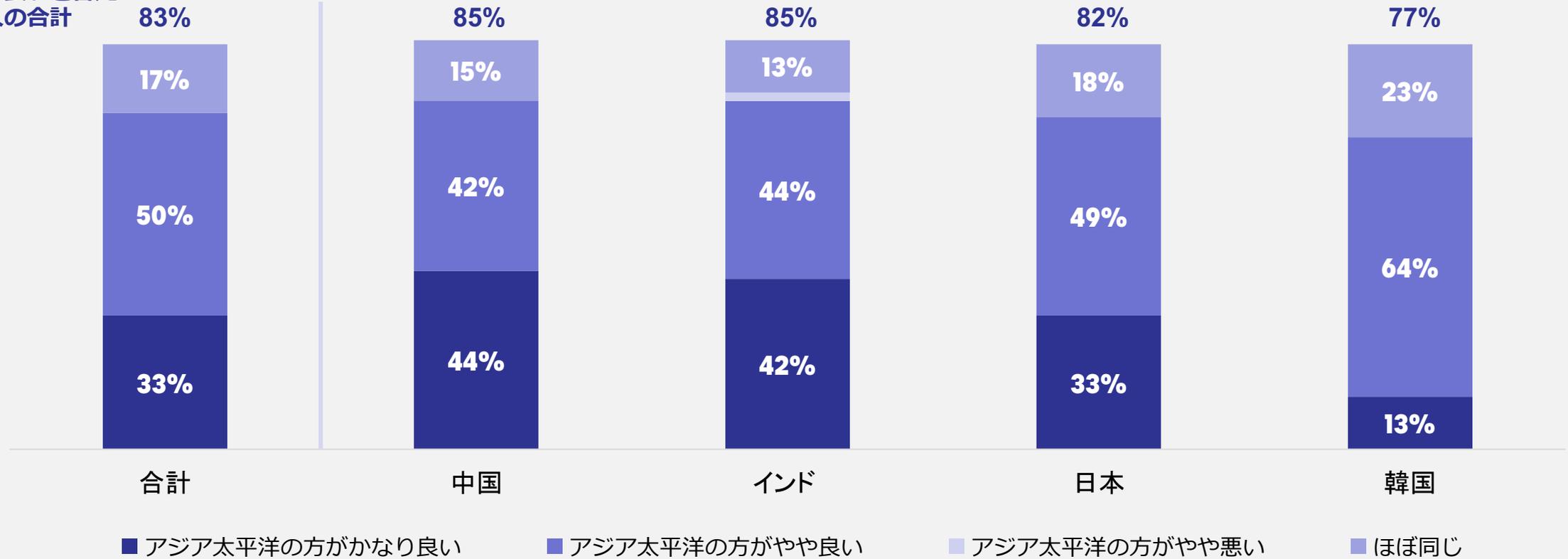




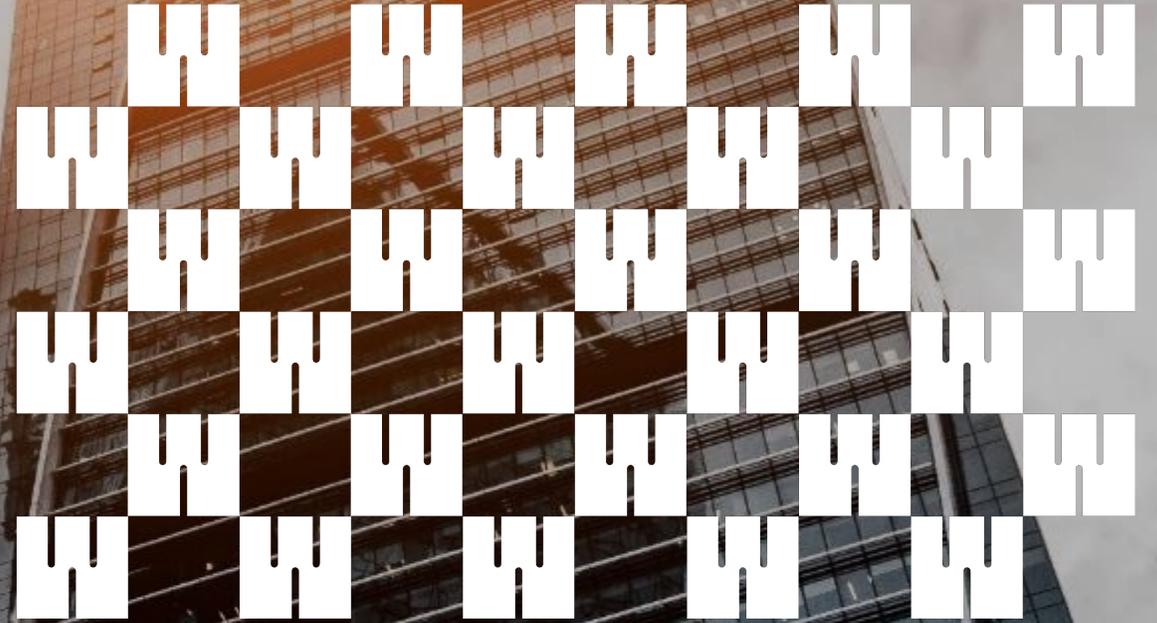
- 1** ほとんどの回答者が、自社のレピュテーションはアジア地域内に比較して、他の地域では良くないと答えています。
- 2** 自国以外では、自社が消費者や規制当局から特に厳しい目で見られると感じています。
- 3** 以上のことから、グローバルでも、アジア地域内で事業拡大する方が容易と考えることができます。

アジア地域内と地域外における自社のレピュテーション

アジア太平洋の方が良いと答えた人の合計



海外市場展開を 成功に導くためには





法規制の順守と並んで、グローバル市場における
ブランドレピュテーションの構築と管理を
社外コンサルタントに依頼するケースが多い

社外コンサルタントに 依頼する 優先事項

グローバル市場におけるレピュテーションマネジメント

54%

他国における法律と規制の順守

46%

グローバル市場におけるブランドレピュテーション構築

44%

他の市場における人材獲得

40%

現地での価格設定

39%

市場調査と分析

36%

デジタル資産管理

31%

広報

31%

サイバーセキュリティ

31%

物流・輸送コンサルタント

30%

広告

30%

業務管理

24%



Weber Shandwick Japan



Campbell Hanley – Managing Director, Japan
tokyo_services@webershandwick.com



www.webershandwick.jp

