

海外進出に伴う IT基盤統合の 課題と解決方法



グローバル化の本格的な到来

グローバル化の本格的な到来は、日系企業の海外拠点数が年々増加していることから明らかです。下記は、外務省が公表している「海外在留邦人数調査統計 平成30年要約版」から抜粋した、日系企業の海外拠点数の推移です。

地域	平成20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年	29年	全体比	前年比
アジア	38,380 +	39,682 +	40,189 +	44,314 +	42,520 +	44,729 +	48,203	49,983	49,673	52,860	70.0%	+6.42%
大洋州	1,205	1,213 +	1,193 +	1,217 +	1,206 +	1,180 +	1,301	1,315	1,287	1,300	1.7%	+1.01%
北米	6,349 +	6,835 +	6,934 +	7,551 +	7,619 +	7,941 +	8,584	8,649	9,225	9,417	12.5%	+2.08%
中米	526 +	556 +	582	614	709 +	844 +	985	1,130	1,290	1,386	1.8%	+7.44%
南米	712 +	725 +	779 +	832 +	1,004 +	1,118 +	1,102	1,378	1,402	1,450	1.9%	+3.42%
西欧	4,787 +	5,097 +	5,198 +	5,210 +	5,138 +	5,280 +	5,577	5,773	5,810	5,833	7.7%	+0.40%
東欧・旧ソ連	1,127 +	1,209 +	1,287 +	1,360 +	1,414 +	1,423 +	1,451	1,458	1,544	1,613	2.1%	+4.47%
中東	625 +	629 +	650 +	635 +	618 +	678 +	713	756	851	877	1.2%	+3.06%
アフリカ	457 +	484 +	520 +	562 +	560 +	584 +	657	687	738	795	1.1%	+7.72%
南極	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
全世界	54,168 +	56,430 +	57,332 +	62,295 +	60,788 +	63,777 +	68,573 +	71,129 +	71,820	75,531	100.0%	+5.17%

(注)「+」印は、企業(拠点)数の総数は不明であるが、当該数値以上の企業(拠点)があることを示す。

出典：海外在留邦人数調査統計(平成30年要約版)P56
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000368753.pdf>

日本は、高い内需に支えられた国である一方、今後は少子高齢化の影響もあって需要の伸びが期待できないとも言われています。したがって、海外進出に活路を見出す戦略は必須になっていくのかもしれない。

では、企業の海外進出に必要なものは何でしょうか。経営的な視点で見れば「人材」「資金」「販売戦略」などが該当するでしょう。しかし、これらが整っていたとしても、海外進出が上手くいくとは限らないのです。実際の海外進出においては、「業務環境(特にIT基盤)」や「言語や通貨の違い」「営業エリアの拡大」に対応できるシステムがないと、さまざまな業務課題となって企業を苦しめる場合が少なくありません。

海外進出で発生しがちな業務課題と対応策

海外進出では、次のような業務課題が発生する可能性があります。必要な対応策と共に見ていきましょう。



拠点間で生ずるシステムの差異

課題内容

海外進出にともない、拠点ごとの環境に差異が出てしまうことは珍しくありません。特に、言語や通貨の違いをシステムが吸収できないために、コミュニケーションコストの増大や受発注業務の遅滞を招くといった例があります。

対応策

各国の活動や売り上げを管理するシステムを統一してしまいましょう。統一するタイミングが早いほど、後々の対応コストが小さくなります。海外進出を本格化させる前に、十分な機能を持ったシステムの選定・移行を進める必要があります。



既存システムの改修コスト

課題内容

拠点が国内のみに存在していた場合と異なり、海外進出では進出先の国や地域の母語を考慮したシステムが必要です。仮に、既存システムが現地言語に非対応だった場合は、システムの改修が必要になるでしょう。日本語のみに対応した既存システムを、多言語対応仕様に変更するコストは、決して小さくありません。また、改修中は一部の業務プロセスを変更せざるを得ないこともあります。

対応策

あらかじめ多言語・多通貨対応機能が標準搭載されているシステムを選択することで、この課題は回避できます。特にグローバル企業への導入実績が豊富なCRMなどは、多言語・多通貨対応を前提として構築されているため、追加開発やカスタマイズの手間を最小限に留めつつ、スムーズな海外進出対応が可能です。



レポート作成負荷の増大

課題内容

海外進出が進めば、自然と営業エリアも拡大していくことでしょう。営業エリアが拡大すれば、エリアごとに営業活動の管理や売り上げの分析が必要になり、その分だけレポート作成の負荷が増大します。レポート作成のような定型業務の負荷増大は、顧客とのコミュニケーションや商談といったコア業務に割くべきリソースを圧迫してしまうかもしれません。

対応策

複数エリアの情報管理機能を持ち、エリアごとに営業情報や顧客情報を可視化できるCRMの導入がおすすめです。海外進出によって対象エリアが増加してもタブやシートが増えないため、情報管理が煩雑になることを防ぐことができます。



情報共有が滞る

課題内容

海外進出によって拠点が増えることにより、部門全体での目標・進捗・ノウハウの共有が滞るかもしれません。特に、共同作業やオンライン編集に適していないソフトウェア（表計算ソフトなど）で情報共有を始めてしまうと、二重更新や情報の正誤判断が難しくなってしまいます。顧客情報・営業情報の鮮度、正確さが低下することにより、部門全体のパフォーマンス低下を招くリスクがあります。

対応策

CRMの情報共有機能をフル活用することで、この課題はクリアできるでしょう。ただし、どの拠点でも使いやすく、操作性に優れた製品であることが重要です。既存のソフトウェアよりも情報入力が容易であれば、自然と使用する機会が増え、情報の蓄積が進むでしょう。現場スタッフの心理的抵抗を最小限にできる仕様であるか否かがポイントです。

海外進出を支援するZoho CRMの機能

海外進出で発生しがちな業務課題を解決できるZoho CRMの機能について紹介します。

翻訳機能／言語切り替え

Zoho CRMのエンタープライズ版では、翻訳機能が利用可能です。管理者権限アカウントで「翻訳設定」を有効にし、言語を追加することで利用を開始できます。

Zoho CRMでは、組織の標準言語を指定し、あらかじめ用意された24の言語の中から個別に利用する言語を設定できます。また、言語ファイルのインポート・エクスポート機能も有しており、翻訳をシステムに反映させる作業が軽減できます。

複数通貨運用

Zoho CRMでは基準通貨を設定したうえで、複数の通貨を登録・使用できます。この機能により、商談や見積書、請求書などに対し、任意の通貨を設定できます。また、為替レートの設定も変更できるため、国境をまたいだ商取引における為替変動にも柔軟に対応可能です。



テリトリー管理(エリア管理)

テリトリー管理機能では、地理的な区分のほかに、製品ラインや業界、業種といったさまざまな単位での管理が可能です。また、テリトリー管理とレポート・分析を組み合わせれば、複数テリトリーの営業活動が一目でわかるようにグラフ化できます。国内外の拠点において、どこがどれだけの売上を上げているのか、といったレポートが瞬時に作成できるため、海外進出後も素早い経営判断が可能です。また、グループ化した取引先は、複数の営業チーム間で共有できるため、情報共有の手間も削減されます。



The screenshot illustrates the Zoho CRM Territory Management interface, showing a hierarchical view of territories and the options for assigning them to accounts.

テリトリー (Territories)

- Zylker株式会社
 - 営業部 柴崎 久志
 - 関東エリア担当
 - 関西エリア担当
 - 近畿エリア担当
 - マーケティング
 - サポートチーム
 - 関東エリア担当
 - 関西エリア担当

Zoho CRMを用いた海外進出の例

最後に、Zoho CRMを用いて海外進出対応を成功させた事例を紹介します。サラヤ株式会社では、Zoho CRMがもつ「多言語対応」「操作性の高さ」「柔軟かつわかりやすいカスタマイズ性」をフル活用し、海外進出後の情報基盤強化に成功しています。

Zoho CRMで複数拠点の情報共有を強化 ～サラヤ株式会社の事例

衛生・環境・健康分野でのBtoCビジネスを展開する化学メーカー「サラヤ株式会社」では、1995年から海外進出を開始しています。その後も継続的に進出先を増やし、現在では14の国と地域に18の営業・製造拠点を有するグローバル企業へと成長しました。海外の従業員は200人を超え、社内のグローバル化が進む一方で、拠点間の情報共有に課題がありました。



CRM導入の背景

- ・当初はオーストラリア、欧州など4拠点から導入を開始したが、各営業エリアが広いこともあり、営業担当者がスケジュールや顧客情報、商品情報などを共有しにくい状態があった。
- ・2009年に国内外の拠点間における情報共有基盤を構築するため、Zoho CRMを導入した。

課題への対応

- ・既存のCRMからZoho CRMへの切り替えを実施。
- ・営業担当者の日報入力や、外出先からの情報更新(スマートフォンからの更新)を徹底。
- ・入力された情報を週次、月次で拠点担当者に送付するよう設定を行い、各拠点担当者が自動で情報を得られる仕組みを整備。
- ・展示会などで見つけた見込み客や商談、商談以降のステータスをZoho CRMに登録。
- ・各顧客の詳細画面に市場カテゴリーを追加し、特定の市場分類、製品項目に当てはまる顧客をフィルタリングして分析。
- ・海外15の拠点から会計システムを通じてデータをエクスポートし、Zoho CRMのレポート機能で集約・加工・分析できる仕組みを構築。

1

2

導入時の課題

- ・同社が必要だと感じていた機能に対して既存のCRMの持つ機能が多すぎることや、UIが複雑で使いこなすまでに習熟が必要なことから、海外拠点ではあまり活用されていなかった。
- ・上記の理由により本社と海外拠点の情報共有が進まず、企業内の連携意識が希薄になっていた。
- ・既存のCRMのランニングコストが高いことも課題になっていた。

3

4

効果

- Zoho CRMへの切り替えにより、旧CRM比でランニングコストが約半分に低減。
- 使いやすいUIに変更されたため、現場スタッフの評判が上昇。
- カスタマイズ性が良くなったことで担当者レベルでのカスタマイズが可能になり、カスタマイズ費用(外注費)が減少。
- 海外拠点とやり取りされる情報の量・質がともに上昇し、現場スタッフの活用頻度が増加。
- 顧客の詳細情報や売上動向を可視化したことで、将来の企業戦略に役立つ情報の集約を実現。

課題への対応

サラヤ株式会社では、Zoho CRMを選定した理由として、以下3つを挙げています。

1. コスト要件をクリアしている(導入および運用コストが低い)こと。
2. 画面がシンプルでボタンの数や操作ステップが少なく、総合的に使いやすいUIであること。
3. 現場の担当者レベル(ITの専門知識を持たない担当者)であっても、カスタマイズが自由自在にでき、海外拠点スタッフのリクエストに対応しやすいこと。

CRMを活用して拠点間の情報共有を推進するためには、まず「使いやすく、受け入れられやすいこと」が重要です。それに加えて、コストが低く、ポイントを押さえた機能が搭載されていれば、海外進出をサポートする強力なツールになるはずです。

本資料では、海外進出時に発生しがちな課題と対応策を紹介してきました。海外進出では、言語・通貨の違いを吸収しつつ、拠点間のスムーズな情報共有に注力すべきといえるでしょう。また、既存システムを無理に改修するよりも、グローバル展開を想定した機能を持つCRMを導入したほうが、トータルコストは低く抑えられるかもしれません。複数の国や地域をまたいだ強固な経営基盤を構築するため、海外進出に必要な機能をもったCRMの導入を検討してみてもはいかがでしょうか。




15日間無料でお試しいただけます。

[登録はこちら](#)

自社での活用方法に関するご質問や製品デモのご要望などがございましたら、
ゾーホージャパン株式会社営業窓口までお気軽にお問い合わせください。

ゾーホージャパン株式会社 営業窓口

 0120-007-542

 sales@zoho.jp

Zoho、Zoho CRM のロゴマークは Zoho Corporation Pvt. Ltd. の登録商標または商標です。記載されている商品名、各製品名は各社の登録商標または商標です。また、当社製品には他社の著作物が含まれていることがあります。

本冊子の内容は、2025年5月5日現在のものです。本書に記載された仕様、デザイン、その他の内容については、改良のため予告なしに変更される場合があります。