

**会社概要** 平成29年1月現在

**所在地** 広島県広島市中区上八丁堀4-1  
アーバンビューグラウンドタワー11F

**代表者** 佐伯 孝之

**業種** 浄水器及び生活関連商品の卸・販売及びリース事業

**資本金** 50百万円

**売上高** 508百万円

**従業員数** 23名

**URL** <http://www.nihon-clio.co.jp>

**海外展開検討国** シンガポール



## 水素水生成器およびオール浄水の販売可能性の調査

～シンガポールからASEANへ展開～

### 1 事業概要

当社は、平成12年の会社設立以来、健康で快適な暮らしをお届けする「快適生活提案企業」として事業を展開してきました。当社は、浄水器事業、インテリア事業、設備管理事業の3つの事業を柱としています。

浄水器事業においては、オール浄水システムを主軸としており、メーターボックス付近に取り付け、給湯器、キッチン、バスルーム、洗面所、ランドリー、トイレ、ベランダなど、家中どこでも安心安全できれいな浄水がたっぷり使えるしゅみを提供しています。

インテリア事業では、新築・中古マンション、モデルルームのインテリアコ

ーディネートを行っています。

また、設備管理事業では、マンション・ビルオーナー、管理組合、不動産管理会社などを対象に、給水ポンプを「初期費用ゼロ」で導入でき、且つ「トータルコスト」や「ランニングコスト」も削減できるメンテナンスフリーのリースも行っています。

このような製品やサービスを、国内の不動産開発会社やハウスメーカー、商社、販売代理店などを通じて、エンドユーザーへお届けしています。

### 2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

当社は、家庭用浄水器メーカーとして、他社と差別化した商品を武器に様々な企業（主に不動産開発会社、不動産管理会社）や国内代理店網を構築して、国内で展開しています。

我々、人間の、健康で豊かな暮らしには、「水」が大切なのはいうまでもないが、今後の展開や商品の未来を考えた時に、より必要とされ当社の喜びを通じて喜びを与えることができるのは、成長が著しく生活水準が目覚ましく発展しているASEAN諸国、その中でも最も先進国で

あるシンガポールから展開していきたいとの想いから海外展開に取り組むことになりました。そのメインとなる商品は、携帯用水素生成器とオール浄水システムです。

シンガポールは水質レベルも日本と近いことから、ターゲットとして取り組み始めるにも好条件でした。

また、グローバル人材の発掘にも努め、国内外への展開にも注力していきたいと考えています。

### 3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

#### ■F/Sの目的

今回の現地調査の目的は、下記の3点でした。

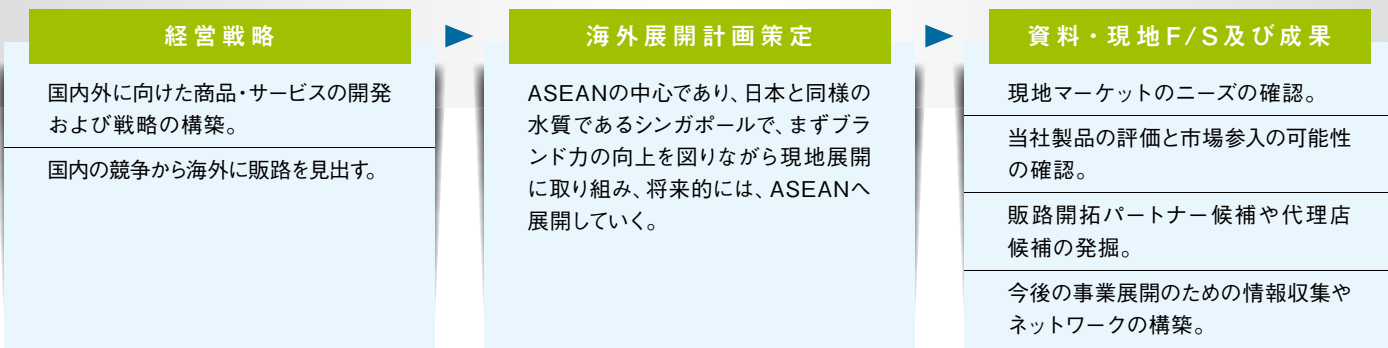
- ①シンガポール市場を中心に、携帯用水素水生成器やオール浄水の製品のブランディングに取り組みながら、効果的な販路開拓を実施するための情報収集
- ②現地パートナーや代理店の発掘

#### ③現地で事業を展開するための商流の把握

#### ■現地アポイント等

現地調査先については、当社の展開内容を検討し、当機構と取引金融機関で手分けしてアポイントを手配しました。また、同じ顧客層をターゲットとしており現地進出予定の国内テキスタイル企業とマッチング

### 海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ



し、こちらの企業にもアポ取りや同行をしていただきました。

訪問先は、以下の通りです。

デパート・大型店	8店舗
代理店候補	3社
現地浄水器メーカー	1社
現地大手不動産デベロッパー	1社
設計事務所	3社

その他、JETROや会計事務所、建築家協会なども訪問し、情報収集を行いました。

#### ■F/S実施内容と成果

水素水は、現地でもまだまだ知名度がないのかと思いきや、新製品の家庭用浄水器に水素水生成の機能が付いているものも多くあり、普及しつつあるということが今回の調査でまず把握できました。但し、当社の携帯用タイプは、まだ市場では見受けられませんでした。その理由についてもヒアリングして回ったところ、水素水生成機能の付いた浄水器のメーカーが、水素水の水素濃度が約24時間持続するということをしてPRしながら販売しているため、携帯用の水素水生成器を同時に販売してしまうと矛盾が発生するからということが判明しました。シンガポール

での水素水生成器の展開においては、まず当社が日本国内のオール浄水メーカーとして信頼を得ている企業であるということが認知された上で、取り組むことで効果的に展開できるということも、ヒアリングの結果わかりました。会社としてのブランディングも大変重要となるため、現地で当社のオール浄水システムを展開できる可能性があるのかも調査しましたが、大手不動産デベロッパーの高級マンションなどの担当者や高級ホテルや住宅などをデザインされている設計会社の方々から、当社の浄水器を大変評価していただき、当製品を全戸に導入したマンションなどを企画していただける可能性も出てきました。これは、今回の調査で一番の成果であったと感じています。また、そのように展開できるような体制づくりに関する調査も十分できたのではないかと考えています。



### 4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

今回シンガポールを中心としたASEAN諸国へ展開していくために、英語のWebサイトを構築しましたが、その目的は、主に下記の通りです。

- ①当社の想いや活動内容をお伝えしながら認知度をアップしていくため
- ②当社の技術や製品に興味を持っていただける海外パートナーや代理店を探しに行くのではなく、探しにきていただけるように仕掛けるなどのマーケティングツールとして活用するため
- ③海外と取引する際の信頼度を高めるため

Webサイトについては、ブランディングの重要性を熟知し、当社の想いや活動内容、製品・技術を理解し、効果的なサイトをお願いできそうな制作会社を選定しました。

今回の現地調査においても、代理店候補やパートナー候補、取引できる可能性のある企業など様々な企業を訪問しましたが、効果的な英語のWebサイトがあることで、相手に安心感を持っていただくことができ、面談がスムーズにいきました。

### 5 今後の見通し

今回の調査を通じて、現在のシンガポール市場においては、アルカリイオン水の人気が高いのが現状で、水素水の認知度はまだこれから徐々に浸透しつつあるという状況であるということ把握することができました。よって、今から市場に参入し、ブランディングしていきながら展開していくには丁度よい時期だと感じました。

当社の携帯用水素水生成器については、現地ではヒアリングしていく上で、価格が高いという意見を多くいただきました。今後は、原価をどのように下げられるかということにも努力していきながら、代理店と共にヘルスコンシャスな富裕層をターゲットに絞ったマーケティングに取り組み、認知度を上げながら展開していく予定です。そのためにも当社の主軸であるオール浄水におけるブランディングも強化していく必要があります。幸い、オール浄水については、今回の現地調査で想像以上の評価をいただき、また、シンガポールだけでなくASEAN諸国でも大きな市場があることもわかりました。

シンガポールの水質は、日本と同レベルであり、既存の製品でも対応できるので、現地での展開を独自に取り組んでいくのが現地パートナー

と組んでいくのかという点を検討し、更に、メンテナンスの体制も整備し展開していく予定です。

その他のASEAN諸国に向けての展開は、各国の水質に合わせた製品の改良・開発が必要となるので、並行して取り組んでいきます。

**担当専門家から一言**

**和田 直子**  
中国本部 国際化支援アドバイザー

今回の調査から、海外における水関連ビジネスの重要性やニーズを強く感じました。アジアでのビジネスは、文化もしくみ進め方なども日本とは異なるので、これから現地でスムーズに展開していただけるような体制づくりにしっかり取り組んでいただき、シンガポールからASEAN、そして、グローバルにご活躍いただけることを期待しています。



会社概要 平成28年3月現在

所在地 香川県さぬき市大川町田面98-2  
 代表者 川北 繁伸  
 業種 衣料品製造販売業  
 資本金 3百万円

売上高 243百万円  
 従業員数 24名  
 URL http://www.kawakitahousei.jp  
 海外展開検討国 北米・欧州

## CURLYブランドを世界へ ~縫製のプロ集団 ものづくり工房の海外展開~ 日本製の誇りを取り戻す

### 1 事業概要

当社は独自ブランドの「CURLY (カーリー)」が高いデザイン力に基づくファッション性や、風合いを大切に素材を使用した着心地の良さで、消費者に高い評価を受けている縫製会社です。

CURLYは横編み機で編まれたストレッチ素材生地を裁断・縫製(カットソー [Cut&Saw])したカジュアルウェアで、主な製品にはパーカー、トラックジャケット、ズボン、Tシャツなどがあります。

1963年に創業した当社は、一時困難な時期も経りましたが、この経験を糧に2009年にCURLYブランドの製造販売を開始し、現在は当社売上の8割を同ブランドが占めています。東京南青山に“The

Welt” (横糸の意味) という、こじんまりとした洒落た店舗を持ち、2016年には東京都内の有名百貨店主力店舗で同ブランドの専用商品が販売開始されています。

当社の強みはデザインから裁断、縫製、検品、出荷迄の全工程を、自社内で「一つ屋根の下で」一貫して行ない、試作・改良もスタッフ同士がその場で行なえることと、社長以下全員が「良いものを作りたい」と心から強く思って、毎日の仕事に取り組んでいる企業風土・文化から、高品質な製品を安定的に供給できることです。

### 2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

当社は過去に米国向け輸出を行っていた時期もありましたが、その後の円高もあり、数年前までは輸出を行っていませんでした。

一方、少子化による国内需要全般の減少傾向を見込み、CURLYブランドの製造販売開始に伴い、再度海外展開を模索しました。まずは国内の展示会等で当社品に興味を示した韓国、香港、台湾向けに2014年から輸出を開始しましたが、更に当社品の市場性がより大きいと見込まれる米国への展開を計画しました。

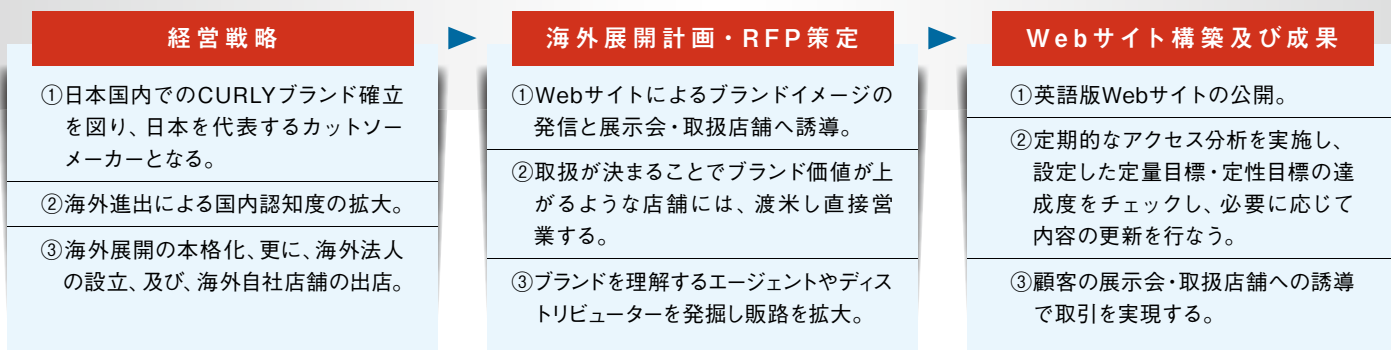
2015年には当社Webサイト (日本語版) を見て興味を持った米国企業との取引が始まりました。更に、当社としては継続的な米国向け取引を開拓すべく、米国市場調査・展示会等につき国際化

支援アドバイスを受けるため、2016年2月に中小機構に来構しました。

その後、同年4月にF/S支援事業の募集があり、海外展開のためには必要と強く感じていた英語版Webサイトの作成を目指し、本支援事業での外国語Webサイト作成支援を受けるため応募し、7月末に採択されました。

一方、7月中旬にはニューヨークで開催された米国に於けるファッション関係の主要展示会である「Liberty Fair New York」に初めて出展し、本格的な米国展開を開始しました。

### 外国語Webサイト支援事業の流れ



### 3 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

#### Webサイト構築の目的

まずは米国・カナダ、更には英国等欧州市場をターゲットに、一般の個人客というより、主にディストリビューターやバイヤー向けへの発信を目的にWebサイト構築を行ない、CURLYブランド認知を図ることを目的としました。

その際に、中小機構のアドバイスを受けながらF/S実施計画書を策定する過程で、以下の方針により、Webサイト構築を進めることとしました。

#### (1) 制作方針

ターゲットに伝えたいメッセージとして以下の3つの点が重要と考えました。

- ①CURLYの特徴である風合い (素材) の良さ。
- ②他の商品に無い、ちょっとした縫製仕様やシルエットの違い。
- ③これにより、海外の人が日本製品に対して良いと思う、技術力を含めた安心感。

そして、上記3点を感じさせる写真や動画を作成し、ターゲットとなる顧客に興味を持ってもらう。

また、シーズンごとの情報だけでなく、短いスパンでの情報を発信し、常に動きのあるWebサイトになるよう、更新しやすいWebサイトを作成する。

#### (2) リアル取引とのシナジー効果

上記方針での制作の結果、展示会や当社本社工場へ誘導し、商品に触れたり、着用することでその良さを分かってもらえることが多い当社商品の、リアル取引とのシナジー効果を図る。

#### 実施内容

上記方針を踏まえて、制作会社へのRFP (提案依頼書) に関する当社と中小機構間での何度かにわたるやり取りの後、RFPを策定し、制作会社に提出しました。

### 4 今後の見通し

当社は左記の通り、英語版Webサイト開設後、まずは3か月後の実績を見て内容の見直しを行ない、日々取引の実現・向上に役立てようと考えています。

一方、展示会への出展・販売に関しては北米に加え欧州も力を入れようと考えています。既に、日本国内で開催されたファッション関係展示会でCURLYに大変興味を示した英国企業の紹介で、2017年1月にパリで開催されたファッション関係展示会の「RESIDENT」にも出展しました。この際、まだ動画は完成していませんでしたが、ほぼできあがったWebサイトを来展者に紹介し、当社ブランド・商品のアピールに役立てました。

また、米国については、2017年7月にニューヨークで開催されるファッション関係主要展示会に再度出展予定で、今後も継続的に他の主要展示会も含めて出展を検討しています。

今後の課題は如何にCURLYブランドの知名度を上げて行くか、また、ターゲット顧客のニーズを掴んだ商品づくりをするかであり、

その際、英文の翻訳に際しては、ネイティブチェックを受けることにしました。

また、動画の内容に関し、モデルの選定等にも直接関与するなど、当社はかなり力を入れました。

#### 成果

Webサイト構築に当たって、当社は以下の具体的な定量目標・定性目標を立てました。動画を除いてホームページができあがったのは2017年1月初めで、動画の完成を待って最終的に完成したのは、同2月初めでした。3か月後の実績を見て、内容の見直しを行おうと考えています。

#### (定量目標)

- ・設定するユニークユーザー数の達成
- ・設定する問合せ数、及び、資料請求数の達成

#### (定性目標)

上記Webサイト構築の目的の通り、Webサイトを見ることで、日本のものづくりの特徴である細やかな作りと、技術力による、バイヤーにとっての安心感を表現し、実際の商品を“見てみたい、触ってみたい”と感じさせられるWebサイトを作り展示会・取扱店舗へと誘導する。



当社は上記展示会への継続的な出展、ターゲットショップへのメール送信、SNSの活用、国内サイトからのリンク、国内ブログの英語版の作成等を計画しています。

#### 担当専門家から一言

島津 享司

四国本部 国際化支援アドバイザー

川北社長の“最高の着心地の服を世に届けた”との熱い思いで、縫製工房のスタッフの方達とCURLYブランドのカジュアルウェア作りに進んでいる姿を拝見し、声援を送らざるを得ません。日本国内の有名百貨店等での拡販、更に英語版Webサイトの制作をきっかけに海外展開を強化し、CURLYブランドを世界に発信、“日本製の誇りを取り戻す”との夢を実現して頂きたいと思います。





# 株式会社サラヴィオ化粧品

会社概要 平成29年1月現在

所在地 大分県別府市大字鶴見1356-6  
代表者 濱田 拓也  
業種 薬用化粧品等の製造販売  
資本金 63百万円

売上高 836百万円  
従業員数 62名  
URL http://www.saravio.jp/  
海外展開検討国 アメリカ合衆国



アメリカ合衆国

製造業

輸出



大分県別府市の高台の本社

## ハワイでのパートナー調査

～米国輸出への足掛かりと外国語Webサイト構築～

### 1 事業概要

当社の位置する別府市は、世界でも有数の温泉地です。この地で当社ができる社会貢献は「温泉を通じた美容と健康への貢献」と考え、温泉研究を進めてきました。温泉中に潜む小さな微生物「藻」が温泉効能の一部を担っていることに着目し、別府温泉水から新規微細藻類（温泉藻類<sup>®</sup>）を単離し、その抽出エキスに、抗炎症作用があることを見だし、特許を取得しました。温泉藻類<sup>®</sup> エキスを配合した基礎化粧品等（化粧水・乳液・美容液・クリーム・石けん・入浴料）を開発・商品化し、さらに、美容効率を高める美容機器も商品化し、肌を健やかに保つ効果などをお客様に実感・満足をいただいております。

販売は、インターネット通販や美容サロン等での販売経路に加え、お

客様に温泉を実感していただくよう簡易的に入れる足湯を取り入れ、東京の浅草などに开店した「おおいた温泉座」で商品を拡販しています。

温泉の恵みである温泉藻類<sup>®</sup> 抽出エキスの効用を、世界中のより多くの方の享受していただきたく、海外での販売を模索している段階です。



RG92 FGF オールインワンジェル

RG92アヘアアローション

### 2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

インバウンド効果等により、訪日外国人の間で、温泉に興味を持たれてきているこの時期に、その恵みとして温泉藻類<sup>®</sup> エキス配合化粧品及び美容機器等の効用と使用感を、より多くのお客様に理解していただくため、国内外問わず情報発信及び販売体制を整えていくことを基本方針に海外展開を模索しています。

韓国・台湾を中心に販売体制を整え、海外展開をはじめ、中国及びアセアン諸国に販路拡大を目指しました。平成28年2月シンガポールで行われたジェトロ・イノベーション・プログラム Japan-Singapore Innovation Tie-UPに参加し、ジェトロがシンガポール規格生産革新庁（SPRING Singapore）と提携・企画されたプログラムにおいて、当社の技術力をアピールしました。フォローアップを行い、事業展開検討を進めています。

さらに、世界最大の消費市場である米国への事業展開を検討しています。米国は、2015年のGDPで前年比3.5%増の18兆米ドルで、順調に景気回復しており、トランプ大統領は、減税、財政出動を公約としているため、さらなる景気拡大が見込まれます。この購買意欲の高い時期

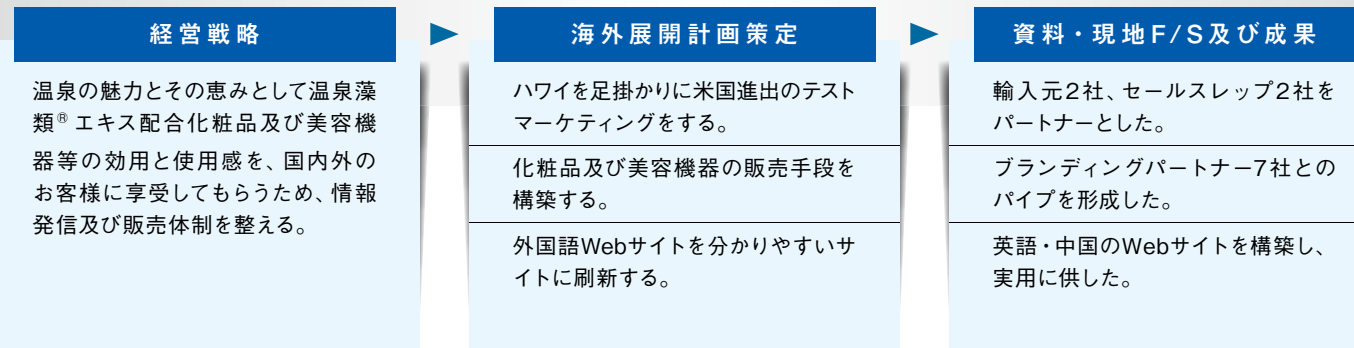
に、米国で当社技術を結集した温泉藻類<sup>®</sup> エキスを配合した基礎化粧品や美容機器を販売し、米国のお客様に商品の良さを実感してもらいたいと考えました。

米国化粧品市場参入では、ドラッグストアなどでの販売は、広告宣伝費の負担が大きく、また、新規商材で棚を獲得していくのは難易度が高いと考え、テーマ型店舗で、店舗自体を販促ツールとする販売方法を考えました。日本国内で「おおいた温泉座」として昨年より展開している直営店舗の経験を生かし、温泉をテーマにした店舗や販売コーナーをつくることで、お客様に温泉の良さを体験してもらいつつ、当社化粧品に興味を持ってもらうことができると考えました。

米国では、天然物志向化粧品が好まれており、当社製品は、天然成分のみ構成され、米国消費者のニーズに合致しお客様に好意的に受け入れられると期待しています。

また、現地調査に加え、世界のお客様が詳しい当社製品情報を入手できるよう、英語・中国語のWebサイトを充実するため、海外ビジネス戦略推進支援事業を活用しました。

### 海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ



### 3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

**F/Sの目的**  
米国への販路拡大の手始めに、地理的に近いハワイでテストマーケティングすることを目的としました。

ハワイ州観光局によると、2014年のハワイ州への訪問者数は831万人で、1年間に州人口（142万人）の5倍以上が訪れています。国別に見ると、1位の日本は151万人、次いでカナダ52万人でした。ただし、全体の3分の2を占めるのは米国本土からの訪問者で、その数は502万人に達しています。平均滞在日数は、9.1日で、旅行者一人あたりの消費額は、平均1,984米ドルで、消費総額は150億米ドルに達します。このような状況から、「ハワイは、米国人の嗜好などを探るアンテナショップとしても利用価値が高い」との評価もあり、米国進出を検討するのに魅力ある市場となっていることから調査対象としました。

F/Sのハワイ現地調査目的は、「ハワイ在住及びハワイを訪問する米国人・日本人に、温泉藻類及び当社製品をアピールできるように、輸入元、ブランディングパートナー、及びセールスレップの候補者を見出す。」こととしました。

化粧品・美容機器のブランディング戦略パートナー及び輸入元との関係を効率よく構築したいため、より多くの施設を訪問する方針で検討しました。

**現地アポイント等**  
中小機構のアドバイザーより、ハワイ在住の日本人現地アドバイザーに連絡し、現地アドバイザーが来日した時期に、事前打ち合わせを設定しました。現地調査準備の

### 4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

当社が公開している国内Webサイトを、「オリジナリティのある温泉及び温泉藻類研究の成果、及び、自然原料を用いた化粧品等を製造販売している企業であることが良く理解できること」を作成方針として、英語及び中国語の外国語を含むWebサイトとして再編することで多くの対象国からの見込み顧客の獲得を増加させ、受注につなげることを目的としました。

温泉研究等当社の研究開発、商品開発の理念、及び、自社研究開発の国際学

### 5 今後の見通し

商材を米国へ輸出する手続きを早急に進め、今回のF/Sで関係を築くことができたセールスレップや輸入業者に商材を提供し、現地での販売をお願いしていきます。さらに、ハワイで販売実績を挙げ、問題点等を抽出し、改善検討等を行った上で、米国本土への販路拡大を実施していきます。

化粧品及び美容機器の販売は、基本的にPL法を厳守した自社保証です。化粧品の米国への輸出は、輸入申告書（Entry Notice）及び通関保証（Entry Bond）を米国税関国境に提出し、米国食品医薬品局（FDA）が米国内で販売して問題ないことを確認することで米国での販売が可能となります。これらの手続きを行い、輸出を具体化し、運賃についても、輸入業者の他の商材等との混載なども検討し、より安価な輸出方法を検討していきます。

セールスレップの契約により、成約した分輸入元より発注をかけて頂き、製造、輸出を行うビジネスモデルの構築をしていきます。

外国語Webサイトについては、メンテナンスを継続し、最新の研究成果等も追加掲載していき、フレッシュな商品情報を提供していきます。

時期に、アドバイザーより当社の要望を良く伺い、具体的な訪問先等を選定できました。さらに、現地アドバイザーからは、セールスレップの候補者も紹介され、たまたま、来日する機会があったので、事前に日本でセールスレップ候補の方にお話しする機会も設定することができ、より多くの訪問先等を設定することができました。その結果、輸出入業を営んでいる輸入元候補2社、セールスレップ候補2社、スバや旅行者等でのブランディングパートナー候補7社にコンタクトすることとしました。

**F/Sの実施内容と成果**  
事前準備で訪問先の日程調整等を具体的に計画することができ、4日弱の短期間で、効率良く現地調査することができました。セールスレップ及び輸入元候補との太いパイプを築くことができ、今後の米国での事業展開の基礎作りができました。

セールスレップとしては、日本で紹介された方にハワイでの拡販活動をお願いし、ラスベガスで主に活動されている物品卸業者に米国本土への拡販を検討していただく方向で検討しています。

輸入元としては、輸入雑貨業者、及び日本からの輸入物を主に扱われている業者とコンタクトを持ち、今後、具体的な商品の輸出手段について、詰めていく予定です。

旅行業者の仲介で、グレート・アロハ・ラン2017（2月）での商品紹介等実施の可能性が示唆されました。

会等での成果発表、論文掲載等の実績を示し、これらに立脚したスキンケア、ヘアケア、ヘルスケア商品等をわかり易く説明しました。これら情報により、国内外の多くの方が当社商品の特長及びコンセプトを理解できるWebサイトとなりました。

Webサイト構築の結果、世界的にも認知されつつある日本のONSENその中でも日本を代表する「別府温泉」の研究から生まれた商品とその有用性及びその根拠となる科学技術を、海外の方にも理解していただけるようになりました。

今後も、中小機構やJETRO等の支援を積極的に活用し、海外での販路拡大を進めていきます。

担当専門家から一言

**前川 定敏**  
九州本部 国際化支援アドバイザー

「温泉」は大きな地域文化・資源です。訪日外国人の興味もモノからコトへ移る中、モノとコトを繋ぐ当社製品は大きな可能性を秘めていると言えます。海外展開に於いても、現場のビジネスはやはり地道に顧客を掴むことです。現地調査で米国本土への接点も含め多くの糸口が見えてきました。熱が冷めない内に行動しましょう！

九州



会社概要 平成29年1月現在

所在地 福岡県大牟田市不知火町2-7-1  
 代表者 中島 康宏  
 業種 卸売 建設業  
 資本金 20百万円

売上高 1600百万円  
 従業員数 32名  
 URL http://www.nakashimabussan.jp  
 海外展開検討国 ベトナム



ベトナム

製造業

輸出



ファインバブル発生ノズル

## ファインバブル発生ノズルでエビ養殖の生産性向上

～日本発の革新技術～

### 1 事業概要

当社は工業用資材や空調機器関係の工事等を主業務とする企業です。空調分野では空調サービスを手掛けることで工場や商業施設における緊急対応が可能であり、工業用資材の販売においては地場近隣の企業の購買・調達・工事等の直接窓口との頻度の高いコンタクト等きめ細やかな対応に強みを発揮しています。しかし、売り上げの大部分が汎用的な商材であり、価格競争と地元マーケットの人口減少による売上げ減という課題を抱えています。

人口増加と経済成長著しいASEAN諸国等への展開を考えていますが、汎用商材では海外展開しても価格競争と対応力での難しい側面があり、特殊な技術に裏打ちされた優位性のある商品でなければ、大手や海外に伍して戦うことはできません。

かかる環境下において海外展開を図ろうとする対象商品はファインバブル発生ノズルです。

ファインバブルとは(直径100 $\mu$ m(マイクロメートル)=1000分の1mm以下)の微細気泡を多量に発生させることにより

- ・水産養殖分野の生存率向上
- ・農作物の収穫量増加
- ・環境浄化(水処理施設における水質浄化促進)

等に効果が期待できる、という日本発の革新技術であり未だ世界に浸透していません。当社は工業専門学校との共同開発で同商品を開発し、現在共同特許出願中です。

### 2 海外展開の動機と狙い(F/S前)

当社の抱える課題解決のため、当社の革新技術を基に海外展開を計画しました。

#### 計画概要

食糧問題をテーマに、具体的には水産養殖分野での生物の生存率の向上と環境浄化を提案。

解決できれば、経済効果や環境浄化に貢献できます。

解決するための手法はファインバブルです。ファインバブルを発生させる方法として、濁水環境下でも使用可能なエジェクター方式とし、堅牢性を実現したノズルとなります。一方で、使用に際してはコンサルティングが必要であり、ローカルのコンサルティング会社と協業して、資機材とコンサルティングをセットにした販売を実施します。コンサルティングの根拠となる実データは、民間や公的機関と

協力して採取し、販売のためのライセンスを得ます。



#### 対象国ベトナム

ベトナムは一次産業に代表されるような水産養殖や農業分野などに力を入れています。

メコンデルタ地帯ではエビ養殖場が38万haあり、ベトナム全体におけるエビ養殖の60%を占めています。メコン川を引水した(汽水領域での)養殖が盛んですが、メコン川の水質汚染や養殖場へのホルモン剤や抗生物質の投与により、エビの生存率の低下やさらなる環境汚染なども指摘されています。

ファインバブルは環境負荷の少ない技術として水産養殖の生産量を増加することができます。

### 海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

#### 経営戦略

経営課題克服に関し海外展開を一つの柱とする。

#### 海外展開計画策定

日本発の革新技術発信に際し  
 ・技術と効果を周知するうえでの鍵となる精度の高いデータ取得方法を確保する。  
 ・同種製品の現地製造会社との協業体制を確立する。

#### 資料・現地F/S及び成果

データ収集の協力のコメントを取得できた。  
 現地製造会社より協業の意思を確認できた。  
 現地販売体制の方策が確認できた。

### 3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

#### F/Sの目的

1. 実行可能性を判断するためのデータ採取における条件の確認
2. ベトナムのファインバブル発生装置製造会社との関係を確認
3. 実行可能性の高い成果が得られた場合の製品のライセンス付与等に関する許認可の確認

#### 現地アポイント等

- ・ベトナム漁業協会
- ・農業農林開発省
- ・水処理関連プラント建設会社
- ・ベトナムのファインバブル発生装置製造企業
- ・エビ養殖場

#### F/Sの実施内容と成果

1. ベトナム漁業協会  
 ファインバブルのみならず、生産性向上や安全に関する日本の技術に非常に関心がありました。事業や、ファインバブルのデータ収集の協力についても意思表示をもらいました。種々手続、許認可等についても支援可能である旨のコメントも取得できました。漁業協会が事業主体になることはないですが、良いデータ、研究成果等が確認できればデータを漁民に紹介するなど、パートナー候補を紹介する等の機能を果たします。

### 4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

Webサイト構築に際しては下記を考慮して行いました。

1. まさしく日本発の革新技術で未だ世界に浸透していない技術、およびその効果を周知するツールとして活用する。
2. Webサイトは不特定多数の対象に周知できる反面、特定分野の顧客対象(エビ養殖等水産業者、農業関連業者、水処理関連業者)にいかにかアプローチするか、その手法を熟考する。

### 5 今後の見通し

1. データ収集  
 多くの訪問先企業、組織よりデータ収集に関し協力する旨のコメントを取得しており、今後具体的にどの企業、組織とデータ収集を進めるか、その条件等を詰め、データ収集作業を進めていきます。実行可能性判断に当たっては精度の高いデータ採取が必要であり、複数の場所、組織でのデータ採取を行います。
2. ベトナムファインバブル発生装置製造会社との協業  
 お互い補完関係にあり、協業していくという基本合意はできています。当社の小型器はベトナムにて医療・消毒・洗浄などの分野で使用が考えられ、又製品の大型化や低廉な酸素供給装置の提供を受け入れることにより商品開発のスピードが上がります。一方ベトナムの製造会社は日本の技術を基に共同でベトナムで制作し、共同で収集したデータでベトナム人に周知販売促進につなげるという考えであり、今後の協業の内容を規定する共同研究契約書を作成し実行に移します。又、ベトナム以外の国への輸出に関して共同で特許を取得することも可能です。
3. 現地コンサルタント、加工工場、との販売体制確立  
 現地販売に関しては、現地生産、及び資機材とコンサルティングをセットにし

#### 2. 農業農林開発省

ファインバブル装置の販売価格を日本に比しベトナムでははるかに安くするとの説明に非常に興味を示し、ファインバブル使用の場合と通常の場合の比較データをぜひ紹介して欲しいとの要望がありました。データ収集に関しても関連組織の養殖場でのデータ収集に協力する用意があるとの話を受けました。

#### 3. 水処理プラント建設会社

エビの養殖もやっており、水処理に関連したオゾン発生器、酸素発生器、あるいは消費電気代、等に関する情報交換もでき、必要なテストを行うことも了承してくれました。

#### 4. ファインバブル発生装置製造企業

ベトナムの企業は大型の発生装置であり、当社の小型発生装置とはお互いラインアップ向上が図れるという認識にあり、ベトナムの企業も日本の技術をベースに作って売りたいという協力関係を模索する姿勢であり、まずデータ収集と一緒にやって信頼関係を築いていきたいという基本的合意が確認できました。

#### 5. エビ養殖場

ベトナムのエビの養殖の現状、条件等が確認できました。又現在使用しているベトナム製ファインバブル発生装置についても状況確認できました。

- ・ファインバブル装置を使うことにより成長率は向上している
- ・ベトナム製装置のマイクロバブルは泡が大きい
- ・改良の余地はある

結果、当社の製品を持ってきて、ベトナム製品と比較し、テストをしながら必要な改良を施すという話に進みました。

た販売方法を計画しており、コンサルタント、加工工場、等との協力体制の確保が必要となります。



#### 担当専門家から一言

#### 谷 英一

九州本部 国際化支援アドバイザー

日本発の革新技術により水産養殖生産物の生産性向上および環境浄化に貢献するという期待の持てるテーマであり、訪問先すべての方々に非常に興味を持たれ、協力の意思ありとの対応をいただきました。データ採取や販売体制の確立等、今後やるべきことは山積みですが、当社のバイタリティーあふれる行動力にて乗りきられるものと期待しております。





会社概要 平成29年1月現在

所在地 長崎県佐世保市江永町991  
 代表者 朝田一伝聡  
 業種 陶磁器卸売業  
 資本金 14百万円

売上高 129百万円  
 従業員数 11名  
 海外展開検討国 アメリカ合衆国



アメリカ合衆国

卸売業

輸出



## ニューヨークにおける日本の最高級薄手磁器『卵殻手』販路調査

～百年を経て再び『卵殻手』をアメリカへ～

### 1 事業概要

当社は国内のホテル・旅館などに業務用食器などを卸しています。取扱い品目の多くは食器ですが、美術調度品も扱っており、トータルとしての空間演出を手掛けています。また贈答品も取扱っており、業者だけでなく一般の方の注文も承っています。

当社がある肥前地区は「日本磁器のふるさと肥前」として平成28年に日本遺産に認定され、日本を代表する磁器文化を現在も発信しています。

当社は卸売業に加え、製品ブランド「平戸藤祥五光窯」を付加価値の高い磁器として独自に製造しております。

特に極薄手磁器「卵殻手（らんかくで）」や超絶技巧「結晶釉磁器」などは完全な手作りで作成も簡単ではなく希少な製品であるため、知名度はあまり高くありませんが、内外のお客様から「他所

では手に入らない」価値の有る製品として高い評価をいただき、はるばる遠方から当社を訪ねてこられます。「卵殻手」は江戸時代後期から造られ、長崎出島の外国人の目に留まり、欧米に輸出されました。世界規模の戦争にむかう時期には高級品製造がままならなくなり、次第に作り手がなくなって途絶えていましたが、平戸藤祥十三代として技術を再興することをめざし、多くの古文書や長老の話からほぼ100年ぶりに技法を蘇らせ、2006年に復元品を発表しました。

このように、江戸時代に平戸藩御用窯であった三川内焼の歴史と伝統をふまえた高級なイメージをもって、業務用のみならずハイエンドな顧客のニーズにも対応しています。

### 2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

三川内焼は江戸時代より輸出された歴史があり、ヨーロッパやアメリカなどの王侯貴族や富裕層から高級品として評価され所有されてきました。

特に極薄手磁器「卵殻手」は日本で初めて輸出されたコーヒー碗皿であり、フランス（パリ）やアメリカ（フィラデルフィア）で開催された万国博覧会に出品され、その品々は現在でも大英博物館はじめ世界の著名な博物館で所蔵されています。

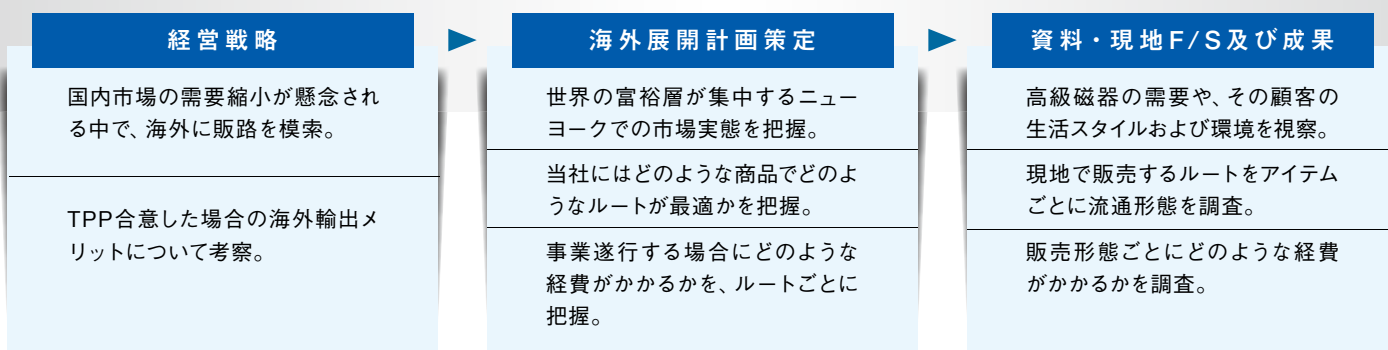
平成27年秋に当社の調査によりニューヨークのメトロポリタン美術館に平戸藩御用窯の磁器製品が所蔵されていることが判明し、これを契機に東京のコーディネーターからアメリカでの展示会開催の企画が提案され、平成28年春にニューヨークで展示会を開催いたしました。

卵殻手の評判を耳にしたコレクターや愛陶家が来場され、なかにはご購入につながったお客様もおられました。

一方、かねてよりニューヨークや他州の愛好家から「卵殻手」についての問い合わせを受けていたので、現代のアメリカ（ニューヨーク）においても「卵殻手」を始めとする日本の高級磁器の需要があるのではないかと考えるに至り、現地アメリカのニーズ調査の必要性を感じていました。

さらに近年は日本食ブームが世界に広まっており、ラーメンや寿司などは既に各国で認知されています。最新ではお茶がブームとなっており、抹茶アイスなどのスイーツにとどまらず、抹茶や煎茶を飲む習慣も徐々に浸透しつつあります。それに伴い、日本様式の磁器や陶器を海外の方々が手にする機会が増えています。

### 海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ



当社でも日本食文化には不可欠な「日本の器」、中でも肥前磁器が得意なハイエンド層の顧客の欲求を満たす高級磁器の需要に絞って現地の動向を把握する必要性があると考えていました。

そのような時に中小機構の海外ビジネス戦略推進支援事業（F/S支援事業）を知り、応募したところ採択され、現地でのF/Sが可能となりました。

### 3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

#### ■F/Sの目的

当社の高級磁器が海外顧客の要求に合っているかどうか、また価格帯や販売地域の設定についての情報を収集し今後の展開に役立てることが目的でした。

そのために世界の富裕層が集中し、情報発信力が最も高いと想定されるニューヨークを調査地に選定しました。

#### ■現地アポイント等

中小機構の現地アドバイザーとの打ち合わせの上、訪問先を選定アポイントを取得しました。

また日本の陶磁器販売店で既にニューヨークに出店している店舗へコンタクトしてアポイントを取得し、さらに現地で翻訳や移動・輸送してくれる業者を事前に探して必要な時に連絡が取れる関係を確保しました。

#### ■F/Sの実施内容と成果

##### ①日本人経営店舗へ卸売販売

ニューヨークに店舗を構え、経営実績がある経営者を訪問しました。不動産価格高騰の中で店舗経営のコストが販売価格に反映する現況を聞き、日本国内価格とニューヨークでの販売価格の設定について実情を把握しました。また当社のサンプルについて現地のニーズをふまえた感想を聞くことができました。

##### ②現地セールスレップへ業務委託販売

百貨店やミュージアムショップなどの商品購入ルートについて現地の状況を調査しました。さらに現地から高級食器・インテリア品などの需要や流通形態について聞くことができました。当社のサンプルを手にとってもらい、一般食器のラインナップやサイズについて意見をいただき日米の違いを認識できました。

##### ③ギャラリーなどでのイベントを企画し直接販売

現地のギャラリーでイベントを開催する場合の補佐業務委託方法や輸送等の経費について調査しました。その結果、ニューヨークで注目されているジャンルや運搬方法・保険・販売形態・売上回収などについて実態を把握することができました。とくに高級磁器のギャラリーがあり、需要が想定されるエリアや実際の富裕層居住地などについて現地の環境を把握しその嗜好を調査することができました。



### 4 今後の見通し

今回の現地調査においては予想以上に日本の食材や和風デザインのインテリア装飾を目にする機会があり、日本の嗜好品や工芸品の需要は確実にあると感じました。

しかし高級品については価格やアイテムグレードについてしっかりとした目標設定と戦略が重要であることがわかったため、「広く浅く」ではなく「狭く深く、ピンポイント」で攻める必要を実感しました。また想定していた以上の経費がかかることもわかり採算が合うようなルート選定の重要性を実感しました。

さらにWebサイト活用の必要性も実感しました。掲載内容の外国語への翻訳、海外で好まれる画像構成や文章表



現について検討し改善していく予定です。

また海外からのアクセスへの対応を含めた電子取引も検討します。上述のように、現地調査を通じて今後検討すべき課題が明確になりましたので早急に対策を立て、遅滞なく海外展開の準備を進めると共に「平戸藤祥五光窯」ブランドの確立を図りたいと思います。

#### 担当専門家から一言

宮瀬 起一郎

九州本部 国際化支援アドバイザー

普段使っていない高級磁器の販売は簡単ではないと思います。しかし誰が顧客となり得るか、今回のF/Sでその辺りが見えてきたことは大きな収穫でした。極薄手磁器「卵殻手」をどう認知させるか、安定した販売ルートをどう築き上げるかなど課題は少なくありませんが、動き出した海外展開の流れを加速させ、少しずつでもよいので実績の積み重ねを行いましょ。





会社概要 平成29年1月現在

所在地 福岡県うきは市吉井町清瀬477-4  
 代表者 半田 元博  
 業 種 製造業  
 資本金 44百万円

売 上 高 7,455百万円  
 従業員数 313名  
 U R L http://kagasiya.co.jp  
 海外展開検討国 韓国



韓国

製造業

販売子会社設立



## オールクラッチ製法によるベーカリーショップの展開 ～焼き立てパンで五感に訴える～

### 1 事業概要

当社は、1948年の創業から来年2018年には創立70周年を迎えます。福岡県内で文具用品・OA機器販売をはじめとし、4店舗のステーションリーショップ、7店舗のドコモショップの運営、ベーカリーショップ運営、介護福祉事業や太陽光発電事業など、地域に密着した事業展開で地域とともに成長を続けています。かかる中2014年には筑後市の文具のかがし屋筑後店、ドコモショップ筑後店に併設する形で「パン工房セリオ筑後店」を開業いたしました。これは文具のかがし屋やドコモショップにご来店頂いたお客様に是非美味しい焼き立てパンを買って頂きたいとの思いで開始しました。お客様をもちまして夫々のセリオは地域の人気店となり、これからも「顧客づくり」「商品づくり」「人づくり」を通じ、いつの時代も身近な存在

として社会に貢献して参ります。筑後地域で開始したパン事業はインバウンド観光客の方々にも極めて人気があり、この味、このスタイルを是非海外の方々にも味わって頂きたいと思い、今後「パン工房セリオ」の海外展開を考えております。



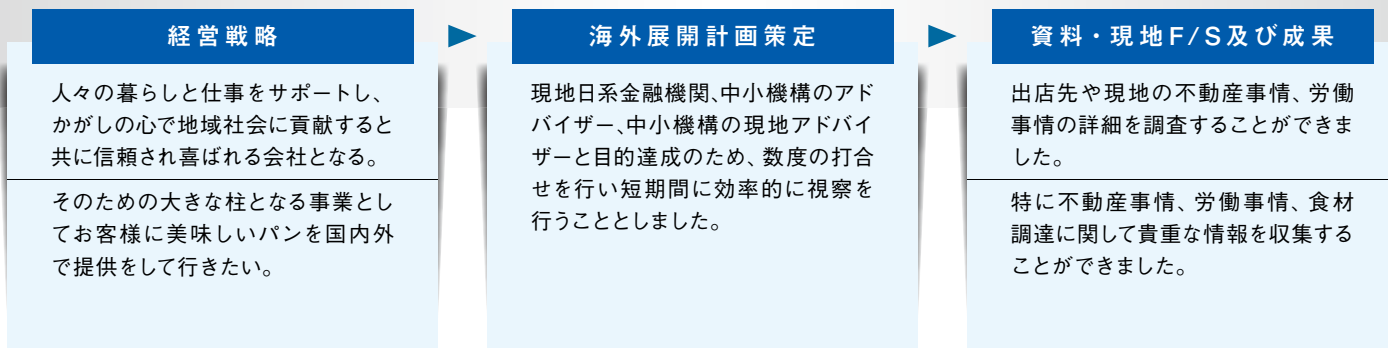
### 2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

当社はオールクラッチ製法（粉からパンを作る）による焼き立てパンを製造販売しています。店頭では焼き立ての状態のお客様に供しており「視覚、聴覚、嗅覚、味覚」など五感に訴える販売を行っております。具体的にはパン売り場と云う店頭からパンを焼く窯やパン作成の作業工程が見えるレイアウトと、焼き上がったパンは店員が「〇〇パンで上がりました」とお客様にお声掛けすることで五感にも訴える販売を行っています。こうした販売手法は来店された外国人の間でも評価が高く、海外でも展開できるのではと社内で予てより議論が重ねられてきました。かかる中で、来店された外国人、中でも韓国の方からの評価が高く、また当社の様な販売手法は来店された韓国の方曰く韓国では少なく、当社としては必ず韓国でも受け入れられるのではないかと判断に至りました。

従来から九州域内での拠点拡大や新事業への取組みで業況の拡大を図る一方で、国内のみでの右肩上がりの売上が中々難しい現在、様々な市場調査を行い、今後拡大が見込まれる海外市場での拡大を検討していましたが、今般、その手始めとして前述の通り国内販売で評判の高い「パン工房セリオ」の韓国での海外展開を手始めとして検討したいとの結論に達したものであります。

洋風化が進みパンに対する人気が高い韓国で当社の販売手法が受け入れられれば他国での展開も考えられます。その為にも原料面でも日本との共通点が考えられ、またマーケティングが難しいといわれる韓国で一定の評価を得られれば他国展開も視野に入ってくるため、まず手始めとして韓国での海外展開の可能性調査を実施したいと考えたものです。

### 海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ



### 3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

#### ■ F/Sの目的

パン事業としては初めての海外進出となります。現地事情については現地日系金融機関等の協力も得て情報収集に努めておりますが下記を主な目的として今回のF/S出張を実施したいと考えました。

- ①出店先（場所と店舗形態）と店舗規模に関する情報とアドバイスを願いたいこと。
  - ②ベーカリー事業の運営に関する専門家（仕入先、税理士等）をご紹介頂きたいこと。
  - ③独資での進出を考えており十分な事前調査と様々な意見を聴取しながら慎重に進出を検討したく、機構の専門家の幅広い意見を戴きながら海外展開計画をF/Sにより作成したいこと。
- 以上を目的とし、F/S出張後に韓国進出に就いて最終検討したいと考えております。

#### ■ 現地アポイント等

現地日系金融機関及び中小機構九州本部の御協力を得たF/S目的を達成するため、どのような訪問先とすべきか鋭意検討を致しました。結果として下記を中心に現地アポ取りを実施し、効率的にスケジュールをこなすことができました。

- ①出店先、出店規模等を検討するために現地の日系不動産会社
  - ②現地の労働事情を聴取するため、日系人材派遣会社及び現地の法律事務所と食品アドバイザー
  - ③現地で調達する食材関連業者、特に食材卸
  - ④現地で流行っているといわれるベーカリーショップ見学
- これらを効率的に回れるように機構アドバイザーと鋭意相談スケジュールを作成いたしました。

### 4 今後の見通し

F/S出張により略々下記の結果を得ました。

- ①当社が目指すベーカリーショップは基本的には韓国でも受け入れられると感じたこと。
  - ②出店に適したエリアはソウル近郊と考えており、出店シュミレーション調査等は必要であり、今後実施すること。
  - ③原材料が極めて多岐に亘る為、仕入先が継続課題であり、紹介戴いた卸会社に食材調達の可能性を今後共確認する必要があること。
- 上記の現地調査結果を得て、今後の課題等は下記の通りと思われれます。
- ①当社が日本で提供しているパンと同じ、或いは同等の食材の仕入れが可能か確認中だが、代替品しか無い場合は、代替品での試作を改めて行うこと。
  - ②韓国進出時に目玉となる新商品の開発を継続的に日本で行うこと。
  - ③製造担当者採用のため、韓国の関係先からのインターンシップ等の受入を積極的に検討すること。

#### ■ F/Sの実施内容と成果

2日間の実質現地滞在の間に、F/Sの目的である

- ①現地不動産事情、労働事情
- ②ベーカリー運営に関するノウハウ
- ③現地食材事情
- ④現地のベーカリー事情

等を調査するために下記関連先を効率的に回り面談を行いました。

- ①現地日系不動産会社、現地日系人材派遣会社
  - \*出店にあたっての注意点も含め日系不動産会社から説明を受け、事前に希望した出店候補地を訪問し賃料等の相場を確認した。
- ②現地アドバイザーや法律事務所
- ③食材卸会社
  - \*ベーカリー食材を主に扱っている食材卸会社。
- ④現地で人気あるベーカリーショップ
  - \*日系及び韓国系を問わず人気ショップを訪問。

結果として下記が確認できました。

- ①当社が目指すベーカリーショップは韓国でも受け入れられること。
- ②出店先の候補地をソウルとソウル近郊で視察し賃料等不動産事情や街の雰囲気。
- ③人事・労務等の専門家から概要説明を頂き面識を得たので、今後の具体的事案発生時に相談できること。
- ④原材料仕入卸会社に原材料の韓国での調達可能性が確認できたこと。

今回のF/S出張ではほぼ当初の目的を達することができました。韓国の場合、対日感情といった別の視点からも進出にあたっては検討しないと思っておりますが市場としての魅力は十分確認ができた判断しております。

**担当専門家から一言**

**福田 俊英**  
九州本部 国際化支援アドバイザー

地域貢献をモットーに着実に業態の変革を行い事業展開をなさっております。今般、十分な事前調査を基に事業化調査の為、F/S出張を実施しました。海外進出にあたっての事前調査事項をまとめ、訪問先、面談内容とも事業化のための資料やデータを収集できたと思料します。





会社概要 平成28年12月現在

所在地 沖縄県那覇市三原2-37-3  
 代表者 金城 幸隆  
 業種 製造業  
 資本金 26百万円

売上高 70百万円  
 従業員数 5名  
 U R L http://www.okinesia.com  
 海外展開検討国 マレーシア

 マレーシア

製造業

輸出



## マレーシアにおける沖縄アロマの 販売展開の可能性調査

～沖縄の香りを世界へ～

### 1 事業概要

創業20年を迎える当社は、島嶼圏内でモノづくりに携わっている方々と共に、個性あふれる地場産品を目指して企画開発に取り組んでおります。

現在、地域資源を活用した自社PB（プライベート・ブランド）商品のアイテム数は30余。小規模ながらも黒糖・菓子・飲料・工芸品・化粧品など多彩な品揃えが当社の特徴です。

また2002年からはフレグランス事業として、沖縄の芳香素材をテーマに

研究開発及び製品化に力を入れており、沖縄を代表するハーブ「月桃（ゲトウ）」を主原料に仕立てたお香をはじめ、沖縄特有の柑橘「カープチャー」を利用したアロマオイルや香水などの製造販売を行っています。これまでに、当社商品であるお香やオーデコロンは、沖縄県の特産品コンテストにおいて沖縄県知事賞最優秀賞や那覇市長賞最優秀賞を受賞するなど、高い評価を頂いております。

### 2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

沖縄には、「カープチャー」と呼ばれる琉球古来の希少柑橘があり、その果皮から抽出される精油は、香りの本場フランスの調香師も太鼓判を押すほどの優れた「芳香性」と、学術的に裏付けられた鎮静作用など「リラックス効果」を併せ持っています。

この特徴を付加価値として、カープチャー精油は海外でも需要があるのではと考えていましたが、当社には量産できる生産設備がなかったことから、これまでの精油販売は国内のごく限られた市場（小売店）に限定されてきました。

2016年、柑橘専用の精油抽出工場を新設し、量産体制が整ったことを

機に、以前から検討していた海外展開に着手することにしました。

海外における販路構築を達成することで、沖縄由来のフレグランスを市場に広めることができ、県産柑橘の付加価値アップと栽培農家の活性化にも繋がります。フレグランスで感動を創り出すことがビジョンであり、県産フレグランスをブランドとして末長く世界へ認知せしめるのが当社のミッションです。

現在は、食品の製造販売が会社売上の9割を占めていますが、将来的には収益性の高い精油や香水などフレグランス関連の売上比率を6割まで引き上げ、当社の主力製品・中軸事業として展開していきたいと考えています。

### 3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

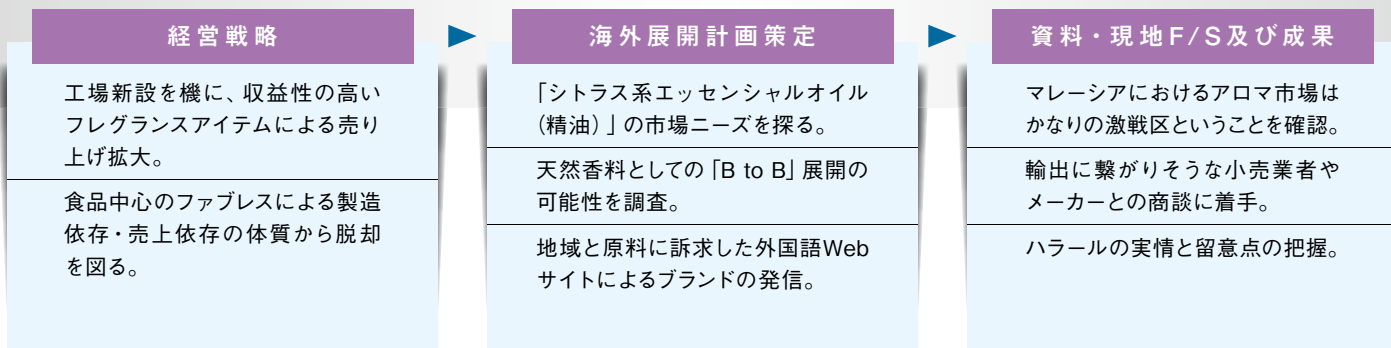
#### F/Sの目的

精油、アロマ商品を取扱う小売、卸などへの販路開拓の可能性や、同商品を製造するメーカー、工房へのOEM供給の可能性を探るとともに、現地のビジネス環境やハラルニーズを把握するための調査を行いました。

#### 現地アポイント等

今回の現地調査では、中小機構のネットワークを活用して小売、卸業者5社、製造メーカー4社、政府機関等、合計13社を訪問し、当社製品のプレゼンテーションやヒアリングを行いました。

#### 海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ



#### F/S実施内容と成果

- 事前のアポイントのもとに複数のアロマ専門店の責任者と面談。スタッフのアロマセラピーや精油に関する専門的知識が高い印象を受けるとともに、沖縄産精油の品質・機能性・有用性・希少性等をきちんと理解してもらうことによって、一般の市場価格より高い精油であっても取引可能な感触をつかむことができました。
- 原料として精油を取り扱う複数のメーカーを訪問してヒアリング。そのうち1社は工場内部の見学も許され、生産設備含め工場のグレードを把握することができました。また当該メーカーが、エビデンスを有する当社精油の機能性に高い関心を示したことに B to B の可能性を感じました。
- 日系百貨店 (Isetan) においては、視察とフロアマネージャーへのヒアリングを通して、市中に溢れるフレグランス関連の外国製品と価格競争することなく、「ジャパンブランド」として効果的に精油や香水を地元富裕層に訴求できる可能性を感じるすることができました。また、品揃えが日本側のIsetan主導で選定される背景を知り、日本側マネージャーを紹介しても

らうことができました。

- 中小機構の現地アドバイザーのアレンジで、首都クアラルンプールのショッピングモールを複数視察し店員へヒアリング。店頭に並ぶ多種多様なアロマオイルや関連製品（ディフューザー・ボディケア製品など）への消費動向を見聞することで、マレーシアにおいても日本と同じような香り（精油）への関心とニーズがあることを実感するとともに、同国の市場可能性を確認できました。



### 4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

外国語Webサイトは、沖縄産柑橘「カープチャー」由来の精油（ブランド名『星涼み/HOSHI-SUZUMI』）を発信することにより、海外企業から沖縄特有の柑橘に魅力を感じてもらうためのツールとすることを目的としています。

サイト構築にあたって工夫したところは、コンテンツのメインに「動画」を据えたことです。

はじめてサイトを訪れる国内外の方々に対し、知名度のない「カープチャー」という柑橘の特徴や魅力を、動画で「直感的」にわかってもらうことにこだわりました。加えて沖縄（琉球）の歴史や風土を映像に落とし込むことで、カープチャーが地域に根ざした素材であり「古里の香り」であることが伝わる物語を示しました。

動画を補完する他のコンテンツでは、カープチャーの栽培環境や生産者・

研究実績などを画像とテキストで丁寧に紹介し、精油ブランド「星涼み」のバックグラウンドと安心・安全が伝わるWebサイトを構築することができました。



### 5 今後の見通し

今回のマレーシアにおけるF/S調査では、首都クアラルンプールという限定はつきませんが、同国の経済成長と同調して、ライフスタイルの中でアロマ（精油）を楽しむユーザー層は今後ますます増大し、市場は広がっていく手応えをつかみました。またメーカーの天然香料としての精油ニーズ（B to B）も把握できました。これらを踏まえ、次のことに取り組んで参ります。

- 市場には既に様々なブランドの外国産精油が流通し競合しています。後発の当社は価格ではなく品質で勝負。沖縄産精油の芳香性・希少性・機能性・信頼性をしっかり訴求して市場での差別化を図り、着実にブランド力を高めていく戦略を組み立てます。
- 今回当社の精油に関心を示して頂いた小売業者やメーカーに対し、完成した多言語Webサイトの案内をはじめ、継続的な商談を働きかけます。まず最初にクアラルンプール市内で沖縄産精油（当社アロマオイル『星涼み』）を取り扱う店舗の開拓を目指します。
- 現地のビジネス環境やハラルニーズを把握できたことから、価格体系や流通コストをリアルにシミュレートして、商談における見積もりや提案書に反映できるよう準備を整えます。

- 近隣諸国への輸出拡大はマレーシアにおける販路構築がモデルになるという認識のもと、商談先のフォローアップや新規顧客の開拓に努めて参ります。

#### 担当専門家から一言

滝沢 秀一

沖縄事務所 国際化支援アドバイザー

琉球（沖縄）古来の希少柑橘「カープチャー」の果皮から抽出される精油を、香りの激戦区でもあるマレーシアの首都クアラルンプールに持ち込みました。その独特な「芳香性」と学術的裏付けのある鎮静作用は激戦区にあっても手応えは充分であったと感じました。これからも（株）オキネシア金城社長の夢の実現を支援し続けたいと思っています。

