



平成27年度版

Global Strategy development Program
2015

海外ビジネス戦略 推進支援事業

事例集



はじめに

我が国においては、政府の経済政策等により景気が回復基調にあるものの、人口減少による需要減退や少子高齢化の進展による市場縮小が続いており、多くの中小企業が取引先の海外現地進出への対応や、拡大する新興国市場の需要を取り込むための取り組みを加速させています。このような状況下において、政府は平成25年6月14日付で「日本再興戦略」を閣議決定し、中小企業・小規模事業者の海外展開支援を集中的に行うことにより、向こう5年間で新たに1万社の海外展開を実現することとしています。

中小機構は、中小企業及び小規模事業者の海外展開を円滑に支援することを目的として設置された「中小企業海外展開支援会議」の主要な構成員として迅速な海外展開支援を期待されており、従来の「海外展開事業計画策定に必要な実現可能性調査（F/S調査）」に加え、平成27年度より新たに「外国語Webサイト構築」、「物流・決済」に関する支援を行っております。

本事業は、中小企業及び小規模事業者が海外展開を進めるにあたって行う国内での事前調査（海外展開事業計画の策定からマーケット動向、流通チャネル等の把握）や海外現地での調査（現地のインフラ、原材料の調達等、国内では調べきれない項目を確認）、効率的・効果的な海外販路開拓の構築を行うための外国語Webサイト構築、さらに海外現地調査後の事業計画見直しを中小機構が集中的に支援し、各企業が自社の海外展開の可能性について検証するものです。

海外現地調査を実施した地域についてはASEANが大半を占めるものの、欧州、北米、南米等広範囲に及び、これまでに500社以上の支援を実施しております。本事例集では、事業を活用された企業の中で、平成27年度に海外現地調査を実施した20社の事例を収録しております。本事例集が今後、海外展開を検討される中小企業の方々にとっての一助となれば幸いです。

最後に、本事例集の作成にあたり、取材や資料の提供等に御協力をいただきました事例企業の経営者、関係者の皆様方に、心から御礼を申し上げます。

平成28年3月

独立行政法人中小企業基盤整備機構
販路支援部（海外展開支援担当）

Contents

目次

4 F/S 支援事業概要

事例紹介

		海外展開検討国	海外展開の形態
8	東北	菊地合板木工株式会社	 オーストリア・フランス 製造業／輸出
10	関東	ジャパンメディアシステム株式会社	 インド ITソフトウェア開発・販売／輸出
12		株式会社デクシス	 タイ 製造業／製造拠点設立
14		有限会社ナラダテ	 ミャンマー 製造業／輸出販売
16		有限会社プレジール	 インドネシア 企画・販売業／販路開拓
18	中部	株式会社八幡屋茶舗	 マレーシア・シンガポール 製造業／販売子会社設立
20		瀧川オブラート株式会社	 シンガポール 製造業／輸出
22		株式会社村瀬鞆行	 米国 製造業／輸出
24	北陸	株式会社岡田や漆器	 台湾 製造業・卸売業／輸出・販売子会社設立
26	近畿	サンプラスチックス株式会社	 アメリカ・カナダ 製造業／製造拠点設立
28		田原株式会社	 ベトナム 製造業／販売拠点設立

		海外展開検討国	海外展開の形態
30	近畿	二九精密機械工業株式会社	 インド 製造業／輸出
32		服部テキスタイル株式会社	 香港・マカオ 製造業／輸出
34		株式会社ミナミダ	 メキシコ 製造業／製造拠点設立
36	中国	株式会社ミカド交設	 ミャンマー 建設業／現地法人設立
38	四国	富士スレート株式会社	 インドネシア 製造業／販路開拓
40	九州	株式会社 大橋	 ベトナム 製造業／製造子会社設立
42		KIGURUMI.BIZ 株式会社	 イギリス 製造業／輸出
44		株式会社 シマブン	 シンガポール 製造業／輸出
46	沖縄	株式会社エスペレ	 台湾 障害者福祉／機能性野菜の販路展開
48	中小機構 相談窓口一覧		

海外市場に活路を見出そうとする中小企業・小規模事業者の 海外展開に向けた戦略策定や販路開拓につなげるため、 F/S（実現可能性調査）支援に加え、 外国語Webサイトの作成支援を行います。

対象となる方

海外展開に意欲を持ち、下記のニーズがある中小企業等※

- 自社の海外展開計画を検証したい。
- 実際の進出候補地で自社製品等のマーケットや生産拠点の投資環境等を調査したい。
- 海外での販路開拓のために、外国語のWebサイトを作りたい。

※中小企業等とは？

- 中小企業
- 中小企業で構成する2社以上の中小企業グループ
- 企業組合、協業組合、事業協同組合、事業協同小組合、商工組合、協同組合連合会、その他の特別の法律により設立された組合およびその連合会

中小機構の 支援内容

- 海外展開のための事業計画にもとづいた海外生産拠点の設立や販売先開拓等の市場調査を支援します。
- 外国語Webサイトの作成、運営、改善についてアドバイスします。
- 物流・決済サービスの活用についてアドバイスを行うとともに、物流企業とのマッチング機会の提供を行います。
- 諸経費の2/3を中小機構が負担します。

海外での現地調査の主な調査項目

- 1** 生産適地の工場設備
インフラ
労働力
関連産業
許認可
投資優遇策など

- 2** 現地マーケット
需要動向
消費動向
流通チャネル
代理店など

- 3** 部品・材料の調達に必要な品質
納期
生産ロット
マネジメントレベル
技術力
製造原価など

支援の流れ

第1 ステップ

企業の募集および支援対象企業の採択

自社の海外展開計画をもち、海外展開を本格的に実現しようとしている中小企業を募集
海外生産拠点設立に伴う事業可能性調査、販売先の開拓等に伴う市場調査を計画する中小企業、
webを活用した海外取引を導入しようとする中小企業を対象に、中小機構が支援希望企業を募集します。

ご提出資料に基づき所定の選考プロセスにて審査し、支援対象企業を採択します。

支援対象者の決定

1. 評価基準 応募者の意欲や目的意識、海外展開計画の実現可能性、財務の健全性等を外部有識者を交えて総合的に勘案し、採択します。
2. 採択結果 採択結果については、原則公募締切日の翌々月末を目途に文書にて通知します。

第2 ステップ

国内での事前準備支援

中小機構の事前支援メニュー

海外展開事業の計画作成支援（アドバイス）

- 中小機構および支援対象企業にて、専門家との対面による個別相談を実施します。
- 計画に基づく事前情報の収集・分析およびアドバイスをを行います。

現地調査時に利用する資料の翻訳と経費支援

2/3を中小機構が負担

海外現地の訪問先に自社の製品の特徴、有意性等を訴求できるように、英語や現地語での資料作成の翻訳費用の一部を補助します。

事前の市場調査（資料調査）の実施と経費支援

2/3を中小機構が負担

現地マーケット動向等の把握ができるように、市場調査費用の一部を補助します。

第3 ステップ

海外での現地調査支援

中小機構の現地支援メニュー

1 現地調査への専門家の同行および現地アドバイスの実施

現地に精通した専門家が同行し、海外現地での調査活動を支援します。
（調査の規模や内容を勘案して現地在住のアドバイザーを同行させるなど、適宜適切な体制でサポートします。）

現地調査に必要な経費支援

2/3を中小機構が負担

- 支援対象企業の代表者（原則1名分）の現地渡航費、宿泊費の一部を補助します。
（交通費の支給は中小機構の規程に基づきます。）
- 通訳に関する費用の一部を補助します。

2 外国語Webサイト作成支援

2/3を中小機構が負担

海外の販路開拓に必要な外国語Webサイトの作成を支援します。

3 物流・決済支援

海外販路展開のためのWebサイト構築に係る決済機能の構築支援や物流方法の構築支援のため、専門家がアドバイスをを行います。

第4 ステップ

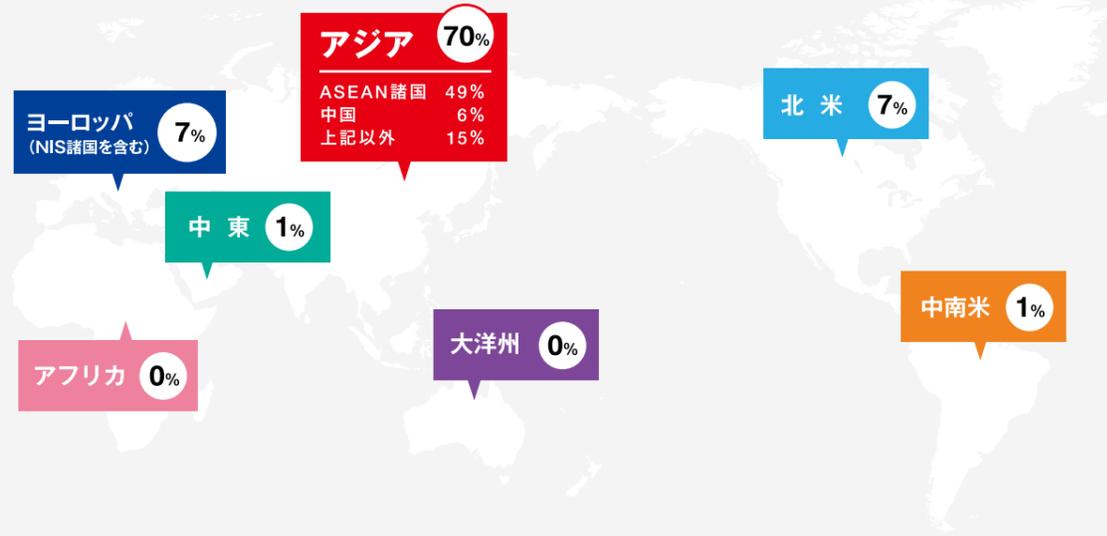
支援実施後のフォロー

海外現地調査で入手した情報に基づく事業計画の修正や見直し、
外国語Webサイト運用開始後における海外取引管理等についてアドバイスをを行います。

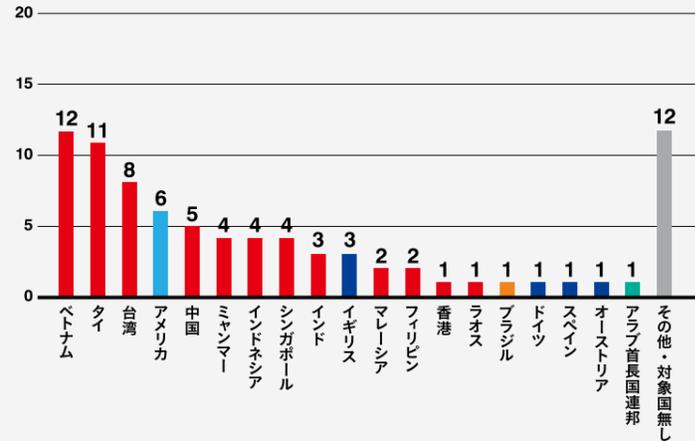
主要対象地域別内訳

WEB構築を中心とした案件(対象国なし)が多い

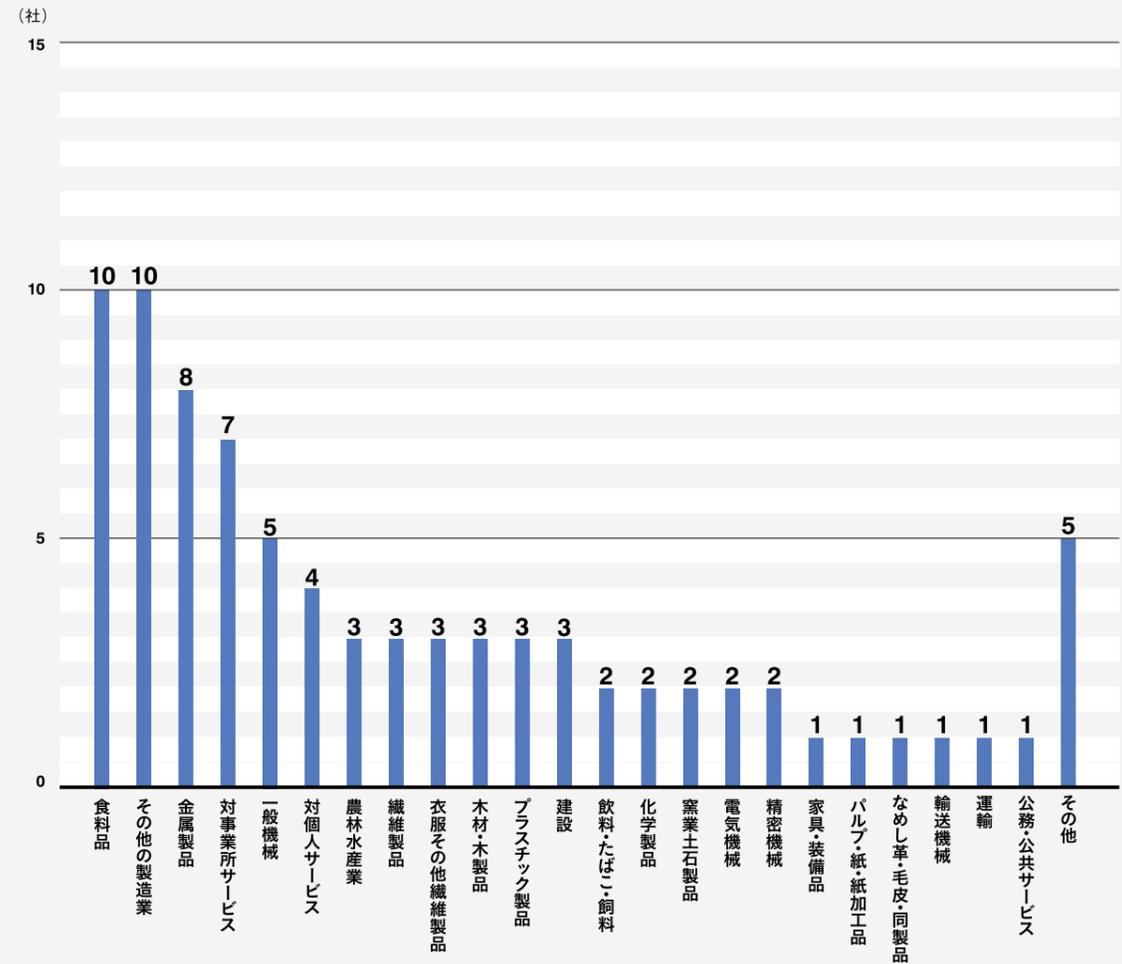
依然としてアセアン対象が約半数を占める



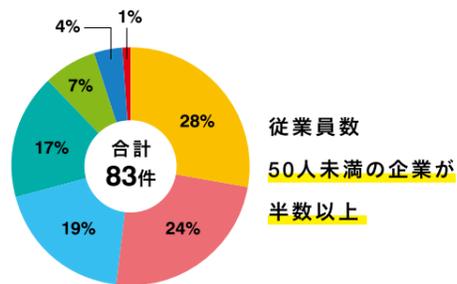
地域	件数	割合
■ アジア(うちASEAN諸国)	40	49%
■ アジア(うち中国)	5	6%
■ アジア(上記以外)	12	15%
■ 北米	6	7%
■ 中南米	1	1%
■ 欧州(NIS諸国を含む)	6	7%
■ 大洋州	0	0%
■ 中東	1	1%
■ アフリカ	0	0%
■ 未定	12	14.5%
合計	83	100%



取扱商品別分類

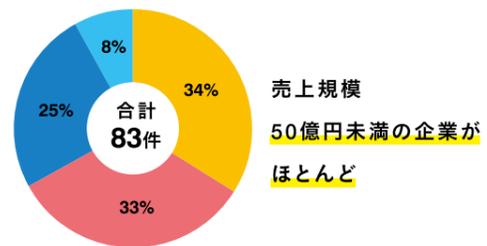


従業員数別内訳



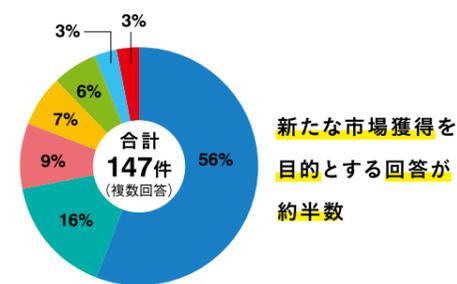
従業員規模	件数	割合
■ 1~5人未満	3	4%
■ 5~20人未満	20	24%
■ 20~50人未満	23	28%
■ 50~100人未満	16	19%
■ 100~200人未満	14	17%
■ 200~300人未満	6	7%
■ 300人~	1	1%
合計	83	100%

売上規模別内訳



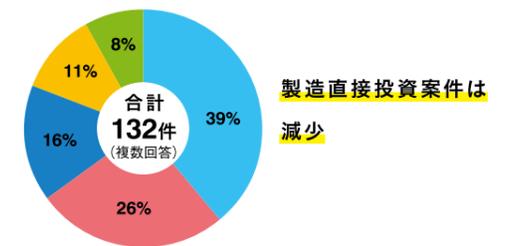
売上高	件数	割合
■ ~3億円	21	25%
■ 3億円~10億円	28	34%
■ 10億円~50億円	27	33%
■ 50億円~	7	8%
合計	83	100%

海外展開の目的



目的	件数	割合
■ 新たな市場を開拓したい	79	56%
■ 安価な労働力を利用し、生産コストを削減したい	13	9%
■ 取引先からの要請	10	7%
■ 安価な部品・商品を調達する拠点設置	5	3%
■ 新規事業の立ち上げ	23	16%
■ 海外の高度で豊富な人材の活用	8	6%
■ その他	5	3%
合計	143	100%

海外展開の形態



展開形態	件数	割合
■ 製造拠点設立(海外直接投資)	21	16%
■ 販売拠点設立(海外直接投資)	34	26%
■ 委託生産・加工	15	11%
■ 輸出	52	39%
■ その他	10	8%
合計	132	100%

会社概要 平成28年2月現在

所在地 秋田県南秋田郡五城目町
高崎字里下82-3

代表者 菊地 成一

業種 製造業(集成材及び建具の製造等)

資本金 60百万円

売上高 1,153百万円

従業員数 63名

U R L http://kikuchi-mokko.com/
(日本国内向け)

http://www.kikuchi-japan.com/
(海外向け)

海外展開検討国 オーストリア、フランス

組み立て式和室



「杉の国」秋田の地域資源を活用した「組み立て式和室」、 「障子スクリーン」等の販売可能性調査

～欧州市場での更なる販路拡大～

1 事業概要

菊地合板木工株式会社(以下、「菊地合板木工。’)は、1960年の設立以来、日本三大美林唯一の杉の産地である秋田県に本社工場を置き、集成材を製造し、現在では秋田杉を活用した化粧張り集成材を製造し、和室用造作材及び建具メーカーとして大手メーカーやマンション・アパート、一戸建て建売りメーカー等に製品を供給しています。

また、同社は近年の和室の減少や激しい価格競争にさらされる中で、2001年には中国の山東省に合弁会社を設立し、コスト、品質の両面において業界の厳しい要求に 대응してきました。その結果、同社は和室の部材を住宅市場に供給するメーカーとして、優位性を持つに至っています。

同社では、現在、日本国内には秋田本社と関東地方の2拠点で約60名、海外で約120名の従業員がおり、そのほとんどを正社員として雇用しています。この状況を維持することは決して容易なことではありませんが、同社では、将来の日本国内の人口減少を見据え、地域の雇用を守り、若い従業員を採用・育成していくことが企業経営の意義と考え、企業活動を行っています。

さらに、同社ではその一環として、海外への販路開拓を行うことで、地域での雇用を守るとともに、同社の事業に関わる地元の協力企業との協業による発展、商品の一部に地域材である秋田杉を使うことによる秋田杉の利用増大を目的として取り組んでいます。

2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

菊地合板木工は、2010年に経済産業省の地域資源活用事業での認定を受け、国内外の競合製品に対し品質、価格の面で差別化し、海外でのライフスタイルに合わせた「障子スクリーン」を中心とした家具、インテリアの開発を行い、ロシアを中心とした欧州市場への販路開拓に取り組んできました。異文化のライフスタイルを欧州市場に持ち込むことは困難を極めました。欧州での展示会に継続的に出展を行うなかで、ロシアとオーストリアでパートナー企業と出会い、販路を広げました。

また、同社は化粧張り集成材、秋田杉の集成材を使用した「組み立て式和室」を開発し、2013年には台湾の建材展への展示、2014年には台湾の建築用建材店のショールームでの常設展示が実現しました。

さらに同社では、厳選した良質の着物の帯を使用し、帯の模様を

生かした「帯クッション」を開発し、欧州向けに販売を開始しました。その後、オーストリアで「障子スクリーン」を扱うパートナー企業のなかから、欧州で「組み立て式和室」を販売したいというニーズがあり、2015年6月にその企業のショールームに「組み立て式和室」を設置しました。

今回の中小機構の海外ビジネス戦略推進支援事業の活用の狙いは、「組み立て式和室」のオーストリアを中心とした欧州市場での販路拡大のための市場調査、また「障子スクリーン」の欧州市場での更なる販路拡大を目的とした市場調査を行いたいというものでした。



日本国内での資料F/S

F/S支援事業の流れ

経営戦略

設立以来、品質・コスト・納期の面で強みを保有。

内需減少のなか、「地域の雇用の拡大」、「若い従業員が将来に希望を持てる会社」を実現するための海外販路拡大。

海外展開計画策定

中国での製造拠点設立、ロシア、オーストリアでの販路開拓の経験を生かした販路拡大。

「障子スクリーン」に加え、新商品「組み立て式和室」、「帯クッション」のオーストリア、フランスでの販路開拓。

資料・現地F/S及び成果

資料F/Sでの海外展開計画のブラッシュアップ。

現地F/Sでの欧州市場のニーズ調査の深化。

オーストリアのパートナー企業との関係深化。

その他欧州市場のトライアルケースとしてのパリ市場の選択。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

- 現地F/Sでは、菊地合板木工の海外展開計画を実現するため、以下の調査項目を設定しました。
- ①オーストリアのパートナー企業との関係の深化。
 - ②オーストリアにおける新商品「組み立て式和室」、「帯クッション」のニーズ調査。
 - ③欧州での更なる販路拡大に向けたトライアル市場として、フランスを選択することが妥当であるかの調査。

現地アポイント等

現地F/Sでの訪問先のアポイントは、同社の意向を踏まえて候補先を選定し、同社の既存のネットワークの活用、中小機構の現地登録アドバイザーの協力のもとで取得しました。

オーストリアでは、同社のパートナー企業、在オーストリア(ウィーン)日本国大使館、ジェトロ・ウィーン事務所、埴日協会、日本の食品・雑貨を取り扱う企業を訪問し、市場調査を行いました。

フランス(パリ)では、パリ日本文化会館、ジェトロ・パリ事務所、建築事務所、展示会運営会社、現地高級インテリア店、フランス在住の日本の伝統工芸品輸入経験者、日本のインテリア・雑貨を取り扱う店舗等を訪問し、フランスが欧州でのトライアル市場となり得るかについて調査を行いました。

F/Sの実施内容と成果

- ①オーストリアのパートナー企業との間で、今後の同社製品の販売戦略について、改めて合意・確認ができました。
- ②パリ日本文化会館、ジェトロ・パリ事務所、フランスの設計事務所、フランス在住の日本の伝統工芸品輸入経験者、日本文化会館でのヒアリングによって、フランス(パリ)が更なる販路拡大に向けたトライアル市場として候補先となり得ること、また販路の拡大を検討するうえでの課題も明確になりました。
- ③パリの高級インテリア店から、同社商品に高い関心が寄せられ、現地F/Sの翌月に同社がパリを再訪することとなり、具体的な商品提案・商談に繋げることができました。
- ④様々な訪問先からのヒアリング結果により、欧州各国市場の地域特性・嗜好等の情報が入手できました。



障子スクリーン



帯クッション

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

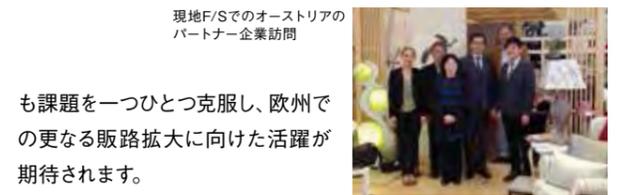
菊地合板木工では、これまで「障子スクリーン」の紹介を目的とした、英語、ドイツ語、フランス語、ロシア語に対応したWebサイトがありました。今回の支援では、同社の海外展開計画に対応した「組

み立て式和室」を中心とした新商品の詳細の説明、現地パートナー企業が商談で活用できることを目的としたWebサイトの再構築を行いました。

5 今後の見通し

今回の現地F/Sの結果、オーストリア、フランスでの菊地合板木工の製品の販路開拓・拡大の可能性を確認することができました。一方、現地F/Sでは、対処すべき課題も判明しました。それは、作り手である同社が高い技術力及び品質で追求してきた「和」を一方的に押し付けるのではなく、いかにして「洋」の独自のテイストと融合させていくかということです。今後は、欧州市場でのニーズを踏まえつつ、「和」の良さ、「和」の新たな活用の可能性を提案して行く取り組みが必要であることを再認識しました。他に、販路拡大の有力なツールである海外展示会出展に関しても、その「テーマ」、「ターゲットとする集客層」等のより的確な選定、同社製品の全体のフィロソフィーを統括するデザイナーの存在、現地パートナー(販売代理店)との一体感醸成のための緊密な連携などの重要性を改めて確認することができました。

対処すべき課題は多々ありますが、同社はこれまで様々な困難を乗り越え、着実に海外での販路拡大を実現してきており、これから



現地F/Sでのオーストリアのパートナー企業訪問

も課題の一つひとつ克服し、欧州での更なる販路拡大に向けた活躍が期待されます。

担当専門家から一言

森田 裕

東北本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

欧州は5億の人口と世界のGDPの4分の1を占める巨大市場です。物を見る目の成熟度合いが高く、また各国が歴史、文化、国民性に由来する確固たる価値基準を持っています。企業様の「日本の技術・品質と欧州のコンテキストの融合による独自のスピリチュアルな空間の提供」を目指し、現地パートナーを大切にしながら市場創造にひたむきに邁進される姿勢に共感し、今後とも伴走させていただきたいと強く感じた今回のご支援でした。



会社概要 平成28年2月現在

所在地 東京都千代田区外神田2-14-10
 代表者 富樫 泰章
 業種 ITソフトシステム開発・販売業
 資本金 100百万円

売上高 10億円
 従業員数 85名
 URL http://www.jm-s.co.jp/
 海外展開検討国 インド



インド

ITソフトウェア開発・販売

輸出



当社VCサービス“LiveOn”

インド市場へのWebビジュアルコミュニケーション(VC) サービス商品の販売可能性の調査

～VCを使って世界の人々と音声、画像、情報で繋がろう～

1 事業概要

当社は、ITを活用したビジュアルコミュニケーション(以下、「VC」と称す)商品を自社開発し、あらゆる分野・業界に販売しています。

2004年にWeb会議システムLiveOnを自社開発し、販売を開始しました。その後、お客様のニーズに応えるべく、品質向上、機能追加に努め、現在国内を中心に4,500以上の民間企業、金融機関、教育機関、公的機関にてご使用頂いて居ります。

業界のパイオニアとして市場を切り開いてきた当社は、多数の導入実績とこれを裏付けるノウハウ、提案力、商品力を有しています。当社VCサービスは会議用途だけではなく、e-ラーニング、セミナー、拠点監視等の多様なニーズに柔軟に対応出来る商品です。

商品の強みは「100%自社開発」「独自技術により品質の高い音声・画像・通信安定性を実現」している点です。他社と異なり、100%自社開発をしていることから、市場・顧客ニーズに対し、独自技術でスピード感を持って、適切に対応出来ることで、お客様から評価を頂いて居ります。

当社VCサービスを活用し、あらゆる分野に置いて、どなたでも、何処からでも、素早く距離の壁、国の壁、文化の壁を越えて、人と人が繋がる豊かな社会を実現することをめざし、世界の皆さんに当社商品をお届け致します。

2 海外展開の動機と狙い

VCサービスの業界は競合が多く、技術進歩が速いため、当社は市場動向、顧客ニーズを見極めながら、技術開発(品質向上、機能追加)を進めて来ました。その結果、おかげ様で先述通り4,500以上の導入実績を達成しました。

今後移動費の削減、時間の短縮、テレワークの推進等の理由で日本市場は引き続き利用数が増えると期待されています。一方で長期的には、人口減や経済低成長により、国内市場の伸びが縮小する傾向になると推測されます。

現在、お客様は日本の企業が主体で日本国内の利用契約が殆どですが、利用状況としては日本本社と海外子会社、関連会社、海外取引先とのコミュニケーションや商談等の運用で海外との接続も増えております。

VCサービスは使途、使用場所に制約無く、グローバル化とボー

ダレス化が容易です。当社は上述の市場傾向、商品特性に鑑み、将来に備えて海外市場開拓に乗り出すことにしました。

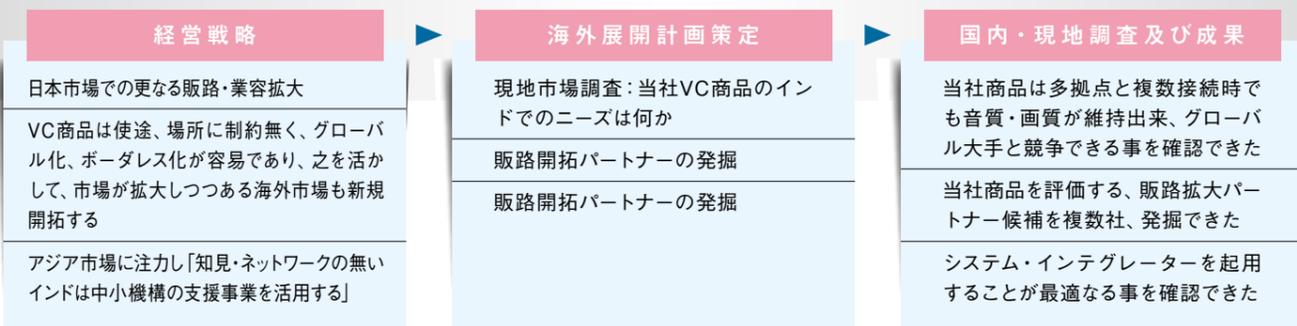
日本で取引のある日本企業が多数進出しているアジアを主力市場と捉え、海外事業展開の検討を開始しました。ASEANは日本企業のネットワークを活用し、自力で販路開拓を目指します。

一方、国土が広く、経済の急成長で商品ニーズが高まりつつあるインドについては全く知見、ネットワークを持たない為に、当社は中小機構の海外ビジネス戦略支援事業に応募し、採択されました。



ニューデリー市内の様子

海外ビジネス戦略支援事業の流れ



3 海外事業調査の目的、実施内容、成果

当社のインド展開は、ほぼ無からのスタートですし、競合相手は誰もが知っているグローバルIT企業です。事業計画立案は不安要素だらけでした。まずは社長以下プロジェクトチームを結成し、中小機構の職員とシニアアドバイザーもチームメンバーになって頂き、情報共有と意見交換を密に行いました。その後、約8ヶ月間にわたり共同で、事前準備・国内・海外調査を実施しました。具体的には「インド市場に切り込んで行く為の戦略、商品の差別化、現地でのニーズを確認する検証作業をどう行うのか」、そして「それを反映した具体的な提案シナリオや手順をどの様に構築するか」を入念に検討しました。

■海外事業調査の目的

毎月の事業計画会議にて以下の目的を設定しました。

- ①インド市場調査
 - ・市場の現状と成長性の把握
 - ・当社商品がインド市場でどう評価されるかの確認
- ②販路開拓パートナー(ディストリビュータ)の発掘
- ③最適販売手法の検証

■国内調査実施

上述、目的を検証する為に、国内調査に時間をかけて、情報収集、調査、計画策定等を行いました。

- ①インド販売戦略・仮説の設定・実施計画書を作成
- ②インド系ユーザー候補と試験運用実施(当社商品がインド市場で通用するか渡航前テストで把握)
- ③パートナー候補リストの作成・コンタクト開始
- ④日系パートナー候補との意見交換、関心の有無打診
- ⑤競合グローバル大手他社との差別化：使い方提案

4 今後の取り進め方・アクションプラン

今回の調査で、市場も有り、当社商品が通用することを確認出来ましたので、ビジネスの実現に向けて、着実に段階的に取り進めるべく、以下の段取りを予定しています。

- ①まずは販路開拓パートナー複数社との初成約を実現。
 - そして取引継続・拡大しつつ、更なる販路開拓を目指す
- ②インド市場に合う商品・機能の追加開発
 - ・複数ネットワークカメラへの接続対応
 - ・対応OSの拡大
 - ・現地インストール作業の簡略化対応
- ③インド販路拡大アクションと海外体制作り
 - ・インド市場での販促体制の整備
 - ・継続的販促活動
 - ・海外展開の為の体制づくり



現地ユーザー候補IT部門の皆様と

■現地アポイント等

国内調査で、把握出来なかった事項を検証する為に当社、中小機構のネットワークを活用して、パートナー・ユーザー候補、業界関係者他とのアポイントを取得しました。

■海外現地調査実施内容と成果

- ①インド市場調査
 - パートナー候補との面談、製品説明の実施を通じて、当社VCサービスがグローバル大手と競争可能であると判明しました。訪問先では、多拠点と複数接続時でも音声の途切れ・遅延を回避して安定した音質、画質が保持できると高く評価され、当社製品は現地でも魅力的な商品であると確認出来ました。
- ②販路開拓パートナーの発掘
 - 10数社と面談し、パートナー候補を複数発掘することが出来、具体的な商談になりつつあります。
- ③インドでの最適な販売手法
 - 日系大手システム・インテグレーターの現地法人の起用が最適であると確認出来ました。その理由は、1) VC商品知識とマーケットの理解がある、2) テクニカル・サポートを自己対応出来る可能性が高い、3) 売掛金の未回収リスクが低い、の三点です。



現地でのプレゼン

■海外現地調査から見えた今後の課題

- ①市場に合うテクニカルサポートの仕組み構築
- ②市場ニーズに見合った料金体系の設定
- ③市場のニーズに合った追加機能の開発



提携パートナー候補の皆様と

担当専門家から一言

中家 康智

関東本部 国際化支援 シニアアドバイザー

当社との協議、国内調査に十分時間を割き、双方の共通理解、現地情報収集、事前試験運用実施、仮説設定の充実を心掛けました。結果として現地調査項目の絞り込み、適切な相手とのアポイント、期待通りの成果につながったと思います。当社社長以下プロジェクトに係わるメンバーが、一丸となり、持ち前のチャレンジ精神で、インド販路開拓を進展させると確信して居ります。



会社概要 平成28年1月現在

所在地 千葉県船橋市本町2-1-34

代表者 関 忠男

業 種 外観検査装置の開発、製造販売

資本金 100百万円

売上高 1,033百万円

従業員数 51名

URL http://www.decsys.co.jp/

海外展開検討国 タイ

タイ

製造業

製造拠点設立



労務費が高騰するタイの製造業で 検査工程の自動化を普及させる

～目指せ外観検査システムのリーディングカンパニー～

1 事業概要

株式会社デクシス (DECSYS) は、Development Engineering Customer satisfaction SYStemとし、人の目に変わる新時代を目指し、画像処理装置の販売を1998年より始めました。その後半導体装置を中心とした組込用途で拡販を行い、2002年より、製造メーカーを対象にしたTA (外観検査をターゲットとしたアプリケーション) 装置を開発、2004年より装置事業を立ち上げ、樹脂成型品を対象とした外観検査システムの製造・販売に至りました。医療資材分野を中心に展開しながら医薬業界へも参入し、粉体検査やアンプルなどの液中検査機も手掛けております。

年々、製品に対する要求品質は厳しくなり、目視検査からカメラによる自動化ニーズが増加しております。その様な市場環境の中で、画像技術と自動化技術をキーワードに事業を展開し、外観検査システムのリーディングカンパニーを目指しています。



2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

近年、国内取引企業でのタイ工場の外観検査機導入の引合いやサポート依頼を受けることが増加し、たびたび当社技術者がタイへ出向いております。

しかし日本からの渡航では迅速な対応は困難であり、また代理店経由では客先の要求するニーズや設備投資のタイミングなども正確に把握できないため、現地での拠点設立を検討するようになりました。当社が得意としている分野 (医療資材、液晶パネル資材) の大手取引企業がタイで工場を持たれていること、また画像処理装置メーカーは他社でも進出していますが、当社のような外観検査装置メーカーとしての進出はないことからビジネスチャンスと考えました。

また、将来上場を計画している当社としては、海外拠点を持つことにより新たな市場開拓での売上拡大も期待しております。



医療資材メーカーとの打ち合わせ



工場・事務所の視察

F/S 支援事業の流れ

経営戦略

売上拡大に向け海外販売の加速

タイを中心としたASEANでの迅速なサポート体制の確立

現地ニーズにマッチした外観検査機の提供

海外展開計画策定

現地法人を立ち上げ、技術サポートからスタートしいずれは生産拠点へ成長させる

生産拠点に向けた協業企業の検討

国内取引企業の現地法人での外観検査ニーズ調査

資料・現地 F/S 及び成果

日本取引企業現地法人、生産協業候補先等計17社訪問

タイでの外観検査機ニーズの高まりを感じ、販売の可能性を確認

協業が期待できる高い技術力のエンジニアリングメーカーが多数存在していることを把握

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

- ①日系医薬・医療資材メーカーの調査及び新規市場の調査
- ②自動化機械・省力化機械メーカー・加工部品製造メーカーの発掘と調査、自社で装置設計・製造ができるまで外部委託するまでの、協業いただける会社の調査、装置に必要な加工部品メーカーの調査
- ③販売パートナー (機械商社・エンジニアリング商社) の発掘
- ④工業団地 (拠点設立地区) の視察

現地アポイント

当社と中小機構のネットワークを活用し、下記の計17社のアポイントを取り訪問しました。

- ①日系医薬・医療資材メーカー
- ②販売パートナー (機械・エンジニアリング商社)
- ③自動化機械・省力化機械・加工部品メーカー
- ④工業団地 (拠点設立地区)

F/Sの実施内容及び成果

- ①医薬関連メーカーは少ない中で、国内ターゲット同様の3品 (医薬・化粧品・食品) 樹脂成型メーカーへの訪問ができ、検査ニーズの聞き出しとともに導入需要を確認、実案件につながる引合もあり検査機需要を実感する事ができました。ま

た他市場として自動車部品・電子材料メーカーなどへの訪問で、更なる拡販の手応えを感じる結果となりました。

②日系・ローカルともに日本人スタッフが経営し高い技術力を持ったエンジニアリングメーカーとお会いする事ができました。各社、組立・搬送・検査と様々な装置化事業を手掛けており、顧客要求に応じて協業できるメーカーを数社発掘できました。

③国内で取引のある商社と接点を持つことができ、国内同様にタイ・ASEAN地域への販売パートナーを結ぶ結果となりました。

④販売のみだけでなく、装置の設計・製造まで可能なスペースを有する工業団地を視察、海外での製造が現実化するイメージができました。タイでも人件費は年々高騰し、設備投資が拡大傾向である事、また品質にも厳しくなっており検査機需要も更に増加傾向にある事を直に聞くことができ、進出において大きな期待を持つことができました。

課題

タイでは人件費が高騰し自動化ニーズは高まっているものの、検査における設備投資額は日本の1/3程度であり、現地に特化したベースマシンの開発・コストダウンが必要と再認識しました。また現地仕入れコストの検証、加工部材の調達ルートなど更なる検証も必要です。



設備エンジニアリング会社との打合せ

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

Webサイト構築の目的

中国語によるウェブサイトは公開しておりましたが、タイを中心としたASEAN諸国全体に当社を知っていただく方法として英語のホームページが必要と考えました。

実施内容

トップ画面では当社がどのような事業を行っている会社なのかイメージでわかるようにし、また英語サイトではありますがアジアを対象とすることがわかるような作りとしました。細かい製品仕様などは省略し、事例やイメージイラストなどにより理解しやすい構成を心掛けました。

また、単なる画像処理装置メーカーとは異なり外観検査のトータルソリューションメーカーということが伝わるように、会社紹介ページで図解による保有技術紹介をしました。

成果

海外向けWebディレクション講座に教えていただいた海外向けのWebサイト構築のポイントを盛り込んだサイトが実現できたと思います。まずはASEANをターゲットとしていますが、将来的には欧米での医薬品・医療資材検査装置の拡販に向けて英語サイトを活用していきたいと思っております。

5 今後の見通し

市場性・需要が確認出来たことから、タイへの進出は十分可能であると判断しました。

今後については

- ①現地自動化装置メーカーでの製造原価の算出
- ②加工部品の調達ルートと品質の確認
- ③製造拠点を具体的にどこにするか
- ④新規市場の発掘

の取り組みを行う予定です。現地法人化に向けてさらに加速していきます。



製造拠点候補のレンタル工場

担当専門家から一言

蛭間 康夫

関東本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

タイでは製造工程に比べ、検査工程の自動化や合理化改善が遅れています。これは日本の様に製造工程で品質の作り込みをせず、検査工程で大勢の人を置き不良品の流出防止をする考えであるからと思われます。このため検出力が人の要因に大きく影響されるので、バラツキが大きく品質が安定していません。今後は品質向上活動と労務費高騰により、製造工程内でのインライン検査化とともに自動化ニーズは益々拡大するものと予想されます。





ミャンマー
(ヤンゴン)

製造業

輸出版売



会社概要 平成28年1月現在

所在地 千葉県流山市駒木台225番地6
代表者 橋館 義光
業種 建機用アタッチメントのレンタル販売
資本金 3百万円

売上高 400百万円
従業員数 15名
URL http://naradate.jp/
海外展開検討国 ミャンマー

インフラ整備が進むミャンマー市場で 中古建機の販路開拓を目指す

1 事業概要

当社は1987年創業以来、建設機械に装着するアタッチメントの販売とレンタルを主な事業としています。創業時には多くの同業者があったが、その多くは撤退、清算をしていき関東地区では数少ない建機アタッチメントをレンタルする事業会社となっています。これも、コマツ、日立建機、キャタピラーなど大手の建機メーカーや古河、NPKなど大手のアタッチメントメーカーとの強い取引関係により、メーカーから依頼・発注された仕事、長い取引のある信頼性の高い建設企業からの仕事などを請け負ってきたおかげといえます。この取引関係を支えているのは、建機に対する修理技術の高い能力と建機本体に装着するアタッチメントとの接合部分における油圧の取り出し知識、ホース、チューブの供給にあります。

現在の従業員は古くは創業時からの人や中途入社の方々は高い技術能力を有しており、当社で長く定着して働いてもらっています。これも当社の企業理念によるものと自負しています。

日本の建設業界は現状、東日本大震災の復興事業や減災を含めた公共事業で活況を呈しているが、この先の見通しは、国の財政逼迫による予算の緊縮や民間の建設需要の縮小などで需要の先細りを懸念しています。この市場の縮小への対応を今から進めていくこと、更には現在の従業員の高齢化も進み、この面での対応が必要になってきています。これまで、積極的に海外市場に目を向けてきませんでしたが、日本市場の縮小と若い世代の技術者の養成の観点から、新興国市場に進出展開を図る時期にきていると考えています。

2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

■ 海外展開に至る背景
・経営戦略

自社の強みである、建機アタッチメント (ATT) への技術ノウハウと高い修理技術を活かし、日本の市場で培ったレンタルビジネスのノウハウを新興の海外市場に水平展開するとともに、現地の若手を日本で養成する過程で従業員の老齢化に歯止めをかけていきます。

・経営課題

中期的に日本の市場を見ていくと市場の縮小が避けられません。現状では日本市場にのみ事業集中していることから、海外販路に着手することとしました。

■ 海外展開の目的

現時点で日本市場への対応のみにとどまっていますが、将来を見据えた対応として海外市場への販路拡大またはその市場でのレンタル事業に参入し、

事業規模の維持・拡大を図ることを目的としています。

■ 海外事業の目標

- ・1年後：代理店候補と取引開始し、建機アタッチメントと中古建機を輸出
- ・3年後：現地パートナーと代理店契約を行い、レンタルの開始
- ・5年後：現地パートナーとの合併事業へ投資

■ 海外戦略

- ・建機ATTの用途を教え込み、販路を開拓。平行して建機本体の中古機を販売。
- ・その為にパートナーになり得る代理店を発掘して契約を締結。その修理技術者を日本で研修してレベルを高めて帰国させ、新たな修理技術者を来日させ、研修。
- ・代理店と相互に理解が進んだ段階で建機レンタル合併に着手。

F/S 支援事業の流れ

経営戦略

自社の強みである建機アタッチメントの技術ノウハウと高い修理技術を活かす。
レンタルビジネスのノウハウを新興の海外市場に水平展開するとともに、現地の若手を日本で養成する過程で、従業員の老齢化の歯止めをかける。

海外展開計画策定

ミャンマー市場での建機とアタッチメントの需要と動向を調査する。
将来にわたってパートナーになり得る企業を発掘する。
現地顧客の使い方・要領・仕様等をヒアリング調査する。
中古品に関する輸入規制や関税を調査する。

資料・現地F/S及び成果

建機需要は今後インフラ投資やスクラップ&ビルド等の都市型建機の需要が増えてくる。
アタッチメントより中古建機本体の需要があるのがわかった。
レンタルビジネスは特定地域以外は未だ普及しておらず、時期尚早である。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■ F/Sの目的

- ①ミャンマーにおける建機市場の現在の状況、および近い将来の見通しを調査する。
- ②将来販売や合併パートナーとなり得る現地企業を発掘する。
- ③製品の特長や差別化箇所を説明し、将来の顧客を発掘する。
- ④中古品に関する輸入規制や関税、また法人設立手続きを調査する。

■ 現地アポイント等

FSの目的に沿い調査確認する為、下記を訪問し情報収集を行いました。

- ①大手建機メーカーの代理店訪問 (2社)
- ②建機のエンドユーザーの訪問 (2社)
- ③建機の販売やレンタル企業の訪問 (10社)
- ④現地政府機関の訪問 (2か所)
- ⑤JETROヤンゴン事務所の訪問 (1か所)

■ 現地F/Sの成果

- ①建機の市場性については、現時点ではヒスイ (翡翠) を中心にし

たマイニングの需要と販売がメインになっているが、今後インフラ投資、ビル・住宅のスクラップ&ビルドの工事需要が高まり都市型建機の需要が増えることが分かりました。

②レンタル業界は日本から大手・中堅の会社が進出・投資を開始しているが、その中心はティラワ特区への投入とみられ、まだメインにまではなっていませんでした。しかし将来は先進国と同様に必要な時に必要なだけを使うというレンタルシステムに建設業界はシフトしていくと予測されます。

③複数の建機部品販売企業を訪問し、将来にわたってのパートナー候補となる会社があることが分かりました。

④アタッチメントよりも中古建機本体の需要があることが分かりました。

⑤建機の中古車の輸入規制を商務省、JETROへの訪問を通して確認することが出来ました。



4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

■ Webサイト構築の目的

ミャンマーを含め海外市場への販路開拓の為、現地企業への説明を意識し、英文化と会社概要と製品の特長に特化し、eコマースや製品プロモーションの活用範囲をひろげることが目的でした。

■ 実施内容

当初からの計画通り、HPの会社、事業内容の紹介を重点に絞り込ん

だ英文化を実施。その内容を現地企業に紹介しながら、会社及び事業概要をプレゼンしました。

■ 成果

会社、事業概要をHPでキチンとプレゼンすることで、相手先に安心感を与える効果があった。今後、その内容を充実改良していきたいと計画しています。



5 今後の見通し

建機そのものは多くの地場の建設、土木企業では新品を輸入できる購買力がなく、現時点では中古機市場がメインです。しかし今後のインフラ工事の投資や都市の再興を考慮すると建機にとっては将来発展し、大きな市場になることが確信できました。

建機のレンタル事業については日本の市場や多くの国の市場で企業が建機を保有することから必要な時に必要な機械をレンタルするという傾向と同様にミャンマーでも近い将来建機のレンタル市場は大きく育っていくものと確信できました。実際、日本から建機レンタル企業が進出しています。ただその将来性とその発展タイミングについては慎重に見極める必要があります。この見極めを確実にする為にパートナー候補への中古建機輸出の実績を積み重ねる過程で市場の動きを注視して進出のタイミングを計



担当専門家から一言

蛭間 康夫

関東本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

今回の現地調査で、鉱山用でも土木建築用でも予想以上に需要があり、今後更に急増することが確信できました。特に土木建築分野で都市整備計画に基づく構築物のスクラップ&ビルド工事や、現在既に問題となっている自動車急増対応としての道路整備や駐車場設置工事、および人口増や経済発展に伴うインフラ整備需要等により建機需要増が期待でき、今が当地進出の好機と考えます。



会社概要 平成28年2月現在

所在地 群馬県高崎市中尾町664-20
 代表者 登坂 好正
 業 種 寝具製造・販売業
 資本金 10百万円

売 上 高 32百万円
 従業員数 13名
 U R L http://www.plaisir-ltd.co.jp/
 海外展開検討国 インドネシア

インドネシア

企画・販売業

販路開拓



インドネシア市場における機能性枕の 販売展開の可能性調査

～多くの人に良質の眠りを～

1 事業概要

“Sleep for happy”

この言葉は、当社の会社ロゴに謳われております。多くの人に楽しい眠りをお届けし、幸せになって頂きたいという当社の思いを表した言葉です。

当社は、創業以来眠りに特化し、企画力・商品力・サービス力を高め、皆様により良い眠りを提供すべく製品作りを進めてまいりました。現在、主として以下の商品を、自社のオン・ライン・ショップ、ネット販売会社経由、及び店頭にての販売展開を行っております。

- ・新発想の抱かれ枕(肩をサポート)
- ・高さ調整機能付枕(首をサポート)

・横向き寝にお薦めの抱き枕(腰をサポート)

これらの商品は、これまで眠りを阻害していた肩、首、腰への負荷を軽減するための機能を追求し、科学的な根拠に基づく設計を行い、商品化致しました。

近年メディア、マスコミに取り上げられる機会も増え、徐々にではありますが当社ブランドが浸透されて来ております。

これまで、一般消費者向けを主体として企画・開発を行ってまいりましたが、医療機関と連携し、機能を更に進化・深化させ、メディカル・ユースでの展開の可能性を追求したいと考えております。

2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

国内市場向けを主体とする企業にとって、海外展開は検討しなければならない課題です。当社の商品は、ブランドの向上、確立を更に進めることで国内での更なる拡販は可能と思っておりますが、中期的には市場が飽和し、人口減少に伴い市場が縮小することが想定されます。

こうした状況を見据えて、事業の継続、業績の安定・伸長、生産体制の充実・拡充を図るためには海外市場の取り込みは不可欠であると判断し、以前より海外進出を模索しておりました。

海外展開の第一歩として、2年ほど前に台湾向けの輸出を開始しました。台湾はアジア向け海外進出のプレ・マーケット市場と言われており、台湾での経験、実績をもとに、アセアン諸国への進出を具体的に検討することとしました。

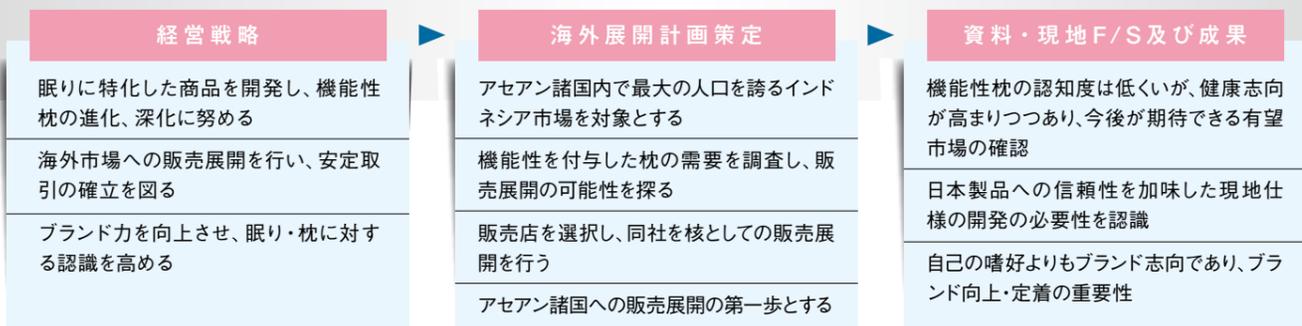
対象国としては、アセアン諸国のなかでもインドネシアを選択しまし

た。同国は、一人当たりのGDPは3,531ドルと中位ではありますが、2億5千万人の人口を誇り、2020年には上・中流層・富裕層は8千万人を超えると予測されており、今後の購買力の伸びが期待できる市場と判断しました。

当社製品の販売展開には眠りの重要性の認識、付与した機能の理解、ブランド力が重要です。機能の理解を得て、ブランドを確立させるには時間が必要です。市場を育てていくことを念頭に置き、現地調査を進めることとしました。



F/S 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

- ・当社製品に対する意見の聴取、市場状況の把握、販売展開の可能性を探るとともに、他アセアン諸国における販売展開の足掛かりとします。
- ・販売店(パートナー)選択のための情報を収集し、現地でのビジネスモデルの検証を行います。

現地アポイント等

- ・卸・小売業(販売店、百貨店)、ネット販売会社を訪問しました。
- ・又、販売店との契約を取進めるにあたっての留意点、インドネシアにおける契約の特殊性に関しての説明を受けるべく現地の弁護士と打合せを行いました。

F/S実施内容と成果

卸・販売店、百貨店、ショッピングモール、現地の弁護士を訪問し、以下の情報・成果を得ることが出来ました。

①需要

全訪問先は機能性を付与した枕を取り扱っておりませんでした。上流層では健康志向が高まっているとのことであり、眠りの重要性、機能の理解を深めることで市場を作り出すことは十分可能と判断しております。

②当社製品の市場性

- ・仕様
日本仕様での販売には限界があり、環境、文化の違いもあり、販売展開にはインドネシア仕様の開発が必要であることを理解しました。
- ・日本製品に対する認識
日本製品に対する信頼、安心・安全のイメージの再確認ができ、寝具においてもメイド・イン・ジャパンは十分通用すると確信しました。
- ・高級感、ブランド力
ブランド品＝高級品＝高品質の認識であり、販売展開のためにはブランド力の向上・定着が不可欠であることを認識しました。

③販売店の活用

販売店を活用しての販売展開を図るというビジネスモデルは確認できました。又、寝具を取扱う販売店との接点が出来たことで、具体的な取り組みが出来る状況になりました。

④契約における留意点

契約手続き、契約の際の留意点等ビジネスモデルに沿ったアドバイスを得ることが出来ました。



4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

海外市場への販路拡大を図るには、海外向け情報発信が不可欠であり、外国語Webサイトの構築を行うこととしました。

当社の国内Webサイトの公式オンラインショップとコーポレートサイトを再編し、更に当社の外国Webサイトとして再編することで、対象国を初めとして海外の販路開拓に繋げるべくWeb作成を進めました。

特に重要視したのは、ブランド力の向上です。コーポレートサイトを「眼製作所ブランド」のブランドサイ

トとして位置付け、当社のオリジナル製品のブランドイメージを高めるべく、デザインを刷新しました。又、当社で作られる製品の信頼性を高め、製品の安心・安全を納得頂くようなブランディングコンテンツの充実を図りました。

発信する情報としては、製品説明はもとより、当社の企業理念、CSRなどの取り組み内容、更には生産・品質管理体制、取引先等と掲載し、眠りに特化した「眼製作所」を理解して頂けるような内容としました。

5 今後の見通し

「機能性を付与したこのような枕は見たことがないし、取り扱ったことがない」これは、全ての訪問先からの最初の言葉です。

眠りの重要性、枕に付与した機能、日本の状況を説明しますと興味を示され、種々の助言を頂き、今後に期待出来る有望な市場であることを確信致しました。

現地訪問・調査後、具体的な取り組みを行っております。

①インドネシア仕様の開発

アセアン諸国市場も念頭に置き、現地の風土、嗜好に対応したインドネシア仕様の開発が不可欠です。従来の機能性を付与したうえで、メイド・イン・ジャパンの品質を更に高め、高級感を持たせた枕・寝具の開発に取り組んでおります。



抱かれ枕

高さ調整枕

担当専門家から一言

岩永 秀典

関東本部海外販路開拓支援シニアアドバイザー

訪問先からは、「このような枕は見たことが無い」とのコメントでしたが、この状況を当面需要がないとみるのか、需要は作り出せるとみるかで、戦略は大きく変わります。私は、後者と見ております。現地に対応した仕様の開発、消費者への説明方法等今後の課題は有りますが、需要創出が可能な大きな市場だと思います。他の国への販売も可能な商品であり、他アセアン諸国への展開も期待しております。



会社概要 平成26年2月現在

所在地 静岡県周智郡森町天宮581-1
 代表者 安井 健一
 業種 緑茶製造、卸、小売
 資本金 10百万円

売上高 630百万円
 従業員数 20名
 URL http://www.yawatayachaho.co.jp
 海外展開検討国 マレーシア、シンガポール



マレーシア、シンガポール向け緑茶輸出

～売上拡大を輸出ではかる～

1 事業概要

当社は、日本有数の茶生産地である静岡県遠州森町に本社を構える緑茶製造・卸・小売会社です。地元茶農家と契約栽培を結び、より安全に管理された茶葉を中心に仕入れ生産を行う他、全国の有名茶産地からも高品質で安全な茶葉を仕入れています。

遠州森町は、全国でトップクラスの健康長寿県（日常生活に制限のない期間）である静岡県の中で、男女とも県内No.1のお逢者度（65歳をスタート年齢として自立して健康に生活できる期間）の町です。その理由の一つとしてお茶の産地で日頃から

お茶をたくさん飲んでいることが言われています。

明治末期に創業された当社は、長年の経験と培った熟練の技で、時代に即したお茶を丹精こめて仕上げています。農林水産大臣賞他多数を受賞し、当社社長は、茶審査技術5段認定を持ち、平成24年度全国茶業連合青年団長も務めて斯業界に幅広い人脈を有しています。

従業員20名の小規模企業ですが、百余年にわたる当社の歴史をたどるのは、「無理」ではなく「挑戦」です。



2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

■ 動機

緑茶の国内消費は、少子高齢化の中で減少傾向が続いています。一方輸出は、2010年の2,200トン、42億円から2014年の3,500トン、78億円と、数量、金額ともに近年大きく伸びています。農林水産省は、2020年の緑茶の輸出額の目標を150億円として各種輸出振興施策を行っています。

緑茶の成分であるカテキンには抗酸化、抗がん作用があり、世界的な健康志向の高まりから海外での緑茶需要が増加しています。

現在、当社の売上は、国内向けが100%ですが、輸出により伸びている海外需要を取り込んで売上の成長をはかると共に生産農家の安定をはかりたいというのが海外展開の動機です。



■ 狙い

日本からの茶輸出は、米国が全体の約半数を占め、次いでドイツ、シンガポールです。9番目のマレーシア（2014年73トン、147百万円）を対象国とした狙いは、これからの市場拡大の余地が見込まれることです。人口30百万人のマレーシアは、1人当たりGDPが1万ドルを越えており、シンガポールを除くASEAN諸国の中で一番高い水準で「ビジョン2020」で2020年に先進国入りを目指しています。

隣国であるシンガポールは同一マーケットとしてカバーすることが可能であるため、対象国にシンガポール（2014年緑茶の輸出額255トン、793百万円）を含めることにしました。



3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

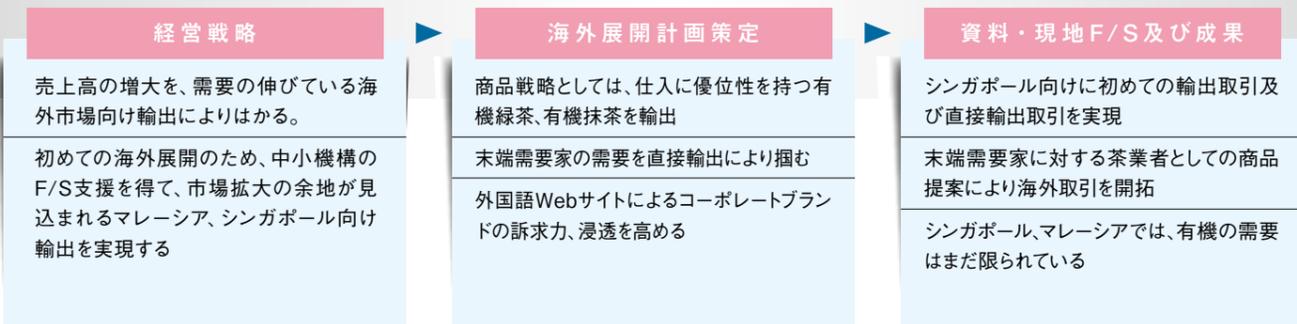
■ F/Sの目的

売上高増大のために輸出取引の実現という成果を出すことを目的にしました。また継続的な輸出取引実現のために次回訪問に繋がる現地調査を目指しました。

当社として初めての海外販路開拓を行うために次の商品、流通戦略を立ちました。

商品に関しては、山間地の産地として仕入れ面において有利な有機栽培緑茶を重点にする。また現在需要過多である有機抹茶では、独自の仕入れ

F/S支援事業の流れ



ートを持って安定的に需要に見合った商品を供給できる体制を活かす。流通に関しては、まず小売店、レストランチェーン、食品メーカー等の末端需要家の需要を掴むこと。そのために海外需要家に直接輸出することも可能な体制とすることです。

■ 現地アポイント等

中小機構のルートを活用して、末端需要家の需要を掴まえることに留意して現地アポイントの取付けを図りました。マレーシアでは、日系・ローカルを交えて小売、卸、レストランチェーン・食品メーカー等の10社、シンガポールでは、同9社とのアポイントを取り付けました。

■ F/S実施内容と成果

① 実施内容

a) 事前調査と事前準備

- ①輸出通関統計、業界団体や農水省の関連資料による緑茶市場、残留農薬基準、ハラール認証等の情報収集
- ②ジェットロ中小企業知財権補助金の活用による商標登録
- ③輸出取引に関して見積書・契約書の準備、決済条件、貿易条件の取極

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

■ 目的

- ①海外からの見込み顧客の獲得を増やし受注につなげることを目的とする。
- ②海外に向けた営業活動や商談会などで自社をアピールする際、集客後の受け皿とする。
- ③見込み顧客などに自社を知ってもらう重要な営業ツールとする。

■ 実施内容と成果

① 実施内容

当社のコーポレートブランド戦略として英語Webサイトの構築とグローバルに当社ブランドのコーポレートレピュテーション（社会的認知）とプレ

め、コスト試算（輸出諸掛、航空・海上運賃、輸入諸掛、関税、消費税、現地国内運賃）等

④英文プレゼン資料、現地での試飲のための機材準備等

b) 現地調査

2015年9月に約1週間の日程で行いました。仮説を検証するとともに現場の生の声と情報を得ることができ、今後の取引方針を立てることができました。

② 成果

具体的な成果としては、次の通りです。

- ①複数の訪問先よりサンプル出荷、見積書提出依頼を取得
- ②その後11月にシンガポールの顧客に対して輸出を初成約、まだ少額ですがリピートオーダーを取得しました。また、12月に県の輸出商談会において、シンガポールのローカル卸と直接輸出取引を成約、契約を実行することができました。
- ③シンガポール、マレーシアでは、有機緑茶に対する需要は、まだ限られている。
- ④卸（食品専門商社）の担当者にとって緑茶は数多い商品の一つであるためきめの細かい商品提案ができていないこともある。緑茶製造者が末端需要家に対して商品の提案を行うことによって新規取引の開拓ができる。

5 今後の見通し

- ①2016年3月にシンガポールでのジェットロ現地商談会に参加する機会にマレーシア、シンガポールを再訪問して現地見込顧客に対するフォローアップを行いました。まず、マレーシア、シンガポール向け輸出を一定規模にすることを考えています。
- ③また、有機緑茶の需要の多い欧米向け取引も開拓して輸出取引を売上の一つの柱となるようにする予定です。
- ④その間、短期的には、貿易取引に必要な英語力や貿易書類作成等には外部人材の活用も行いながら、できるだけ早急に自社人材の育成を図ります。



担当専門家から一言

藤池 滋
 関東本部販路開拓部シニアアドバイザー

初めての輸出取引を実現できたことは、社長、担当営業課長、弊機構がチームとして一体化して本事業に取り組んだ結果だと思います。まだ輸出の第一歩ですが、社長の強い意志のもと、八幡屋茶舗の伝統である「挑戦」の精神で売上の大きな柱に発展させていかれることを確信しております。今回、個人的にも緑茶のおいしさよさを認識できたことは、大変よかったと思っています。



会社概要 平成28年2月現在

所在地 愛知県新城市一嶽田字清水野3-3
 代表取締役 瀧川 紀幸
 業種 食用オブラート及び薬用オブラートの製造販売
 資本金 10百万円
 売上高 646百万円

従業員数 40名
 U R L http://www.boc-ob.co.jp
 支援事業で新たに作成したWebサイトURL http://www.boc-ob.co.jp/en/
 海外展開検討国 シンガポール



シンガポールにおけるオブラートの販路開拓及び新用途開発についての可能性調査

1 事業概要

同社は1911年の創業以来、100年以上に渡りオブラートの製造と販売に一貫して取り組んできました。

主に苦い粉薬やタブレットなどをうまく服用するためのフィルムとして多くの消費者が利用している他、ゼリーや飴のくっつき防止の用途で菓子メーカー等にも採用されています。

同社はオブラートの国内シェア70%以上、その中でも袋オブラートはシェア90%と業界を牽引する存在です。また、原材料に北海道産じゃがいものでん粉を使用するなど、安心安全な製品が評価さ

れています。

更にイチゴ風味やぶどう風味の製品を開発するなど、オブラートの新たな可能性の追求にも余念がありません。

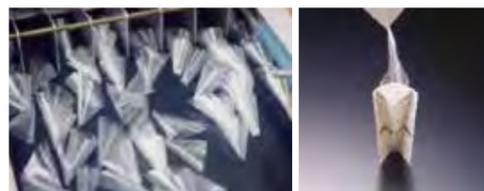
業界最薄のわずか0.01ミリの厚さまで製造できる同社のオブラートに対しては、可食性フィルムとして様々な用途開発の要望、問い合わせが増えており、これらのニーズに応え、オブラートに新たなイノベーションを起こそうという信念のもと、企業努力を重ねています。

2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

オブラートは、定番商品に位置付けられており、今後、人口減少期に突入した場合でも、高齢化に伴う医療・介護分野での需要が下支えすることで、国内需要が大きく落ち込むことはない想定されています。

一方、飲み薬形状の変化や核家族化などの影響で、特に若者層におけるオブラートの使用度・認知度が低下するなど、将来的な市場縮小に対するリスク要因も顕在化しつつあります。

そこで、国内消費者の新規獲得を目指すPR活動に加え、オブラートと相性が良い粉末状の漢方薬などを頻りに利用する海外諸国



に新たな市場があると仮説し、テストマーケティングに着手することになりました。

また、既存の薬の服用用途での販路開拓に留まらず、海外市場のニーズを取り入れ、可食性フィルムとしての可能性を昇華させるべく、新たな用途開発にも挑戦することとしました。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

事前の調査により、オブラートは日本独自の文化・製品であり、薬を飲む際に使用することを含め、海外ではほとんど認知されていないことが想定されていました。そこでF/S支援では、仮説した粉末状の漢方薬の服用用途に照らし、中華系の住民が多いこと、一定の購買力を有すること、新商品等に対する受容性が高いこと、などからシ

ンガポールを対象国とし、以下3つの観点から調査を実施しました。

- ①薬服用用途での需要・マーケティング調査
- ②新用途開発による新市場創造の可能性調査
- ③販売・開発に関連するネットワークの構築

現地アポイント等

薬服用用途の調査では病院、漢方診療所、自然治療所、ドラッグストア、百貨店等、新用途開発の調査では現地商社、飲食店運営会社、料理研究家等にアポイントを設定し、訪問・ヒアリングを実施しました。

F/Sの実施内容及び成果

各先へのヒアリングにより、薬服用用途について一定のニーズが確認できました。また、新用途開発ではヒアリングに加えて、オブラートを使用したクッキングイベントを開催するなどの工夫により、カフェやお弁当への活用など、より広範なニーズを収集することができました。

相対的には薬服用用途よりも食用など新用途に対する関心が高く、今回、明らかになった各種ニーズに対応する商品開発ができれば、市場化への近道になると確信がもてました。

更に、今後の取り組みを後押しする、販売・物流・開発に関する様々な分野のネットワークを構築することができたのも成果のひとつです。



4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

目的

- ①オブラートの認知向上 (その存在、使用法等)
- ②技術力や清潔感、健康などのイメージの創出
- ③新用途開発のアイデアの取得

実施内容

オブラートの海外での認知向上を目的として、使用方法の他、原材料など安心安全なもののづくりを訴求する英語版サイトを制作しました。

海外の消費者がオブラートについての認知が全くないという前提のもと、わかりやすい動画コンテンツを制作し、動画SNSと連動させるなどの工夫も行いました。

あわせて、通常の問い合わせフォームに加えて、同社の目指す新用途開発にフィードバックすべく、アイデア専用フォームも設けました。

課題

より多くの海外の方にアクセスしてもらうためには、定期的な更新・メンテナンス等に加えて、様々な工夫が必要になりますし、それを実行するための社内の仕組みづくりも肝要です。

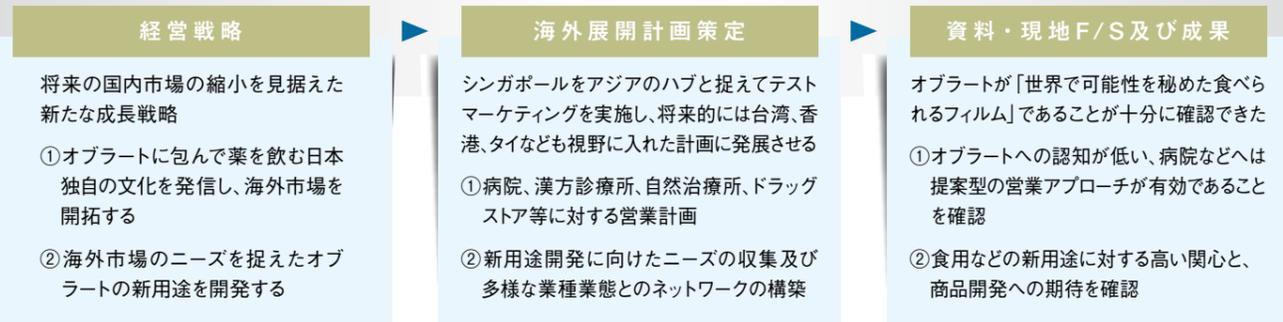
また、Google Analytics等のアクセス解析は、単にWebサイトの機能・アクセスの向上に資するだけでなく、新たな市場やニーズを捉える有効なマーケティングツールになりますので、積極的な活用が望まれます。

5 今後の見通し

今回のF/Sから、オブラートは海外でほとんど認知されていないことが改めて明らかになっています。薬服用用途の拡大には、病院などへの提案型の営業アプローチを繰り返し、その有用性を訴求していくとともに、英語版Webサイトを活用した情報発信も有効策になります。また、今回、掘り起こすことができた食用など新用途については、実現すれば早期の市場化につながるという確信のもと、既に一部は具体的な商品の試作・開発に取り組まれています。

オブラートが「世界で可能性を秘めた食べられるフィルム」であることは十分に確認できましたので、内外の経営資源を有効に活用して、挑戦を続けられることに期待します。

F/S支援事業の流れ



担当専門家から一言

大槻 恭久
 中部本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

同社は創業100年を超える長寿企業で、我が国で唯一のオブラートを専業とするニッチトップ企業です。現社長は四代目として、社の未来をかけた新用途開発に取り組んでいます。F/Sでは、日本では考えつかないような数々のアイデアを収集することができ、新商品の開発に活きるものと期待しております。今後は、同社を支援する地域金融機関と連携してフォローアップに取り組んで参ります。



米国

製造業

輸出

会社概要 平成28年1月現在

所在地 愛知県名古屋市中村区
黄金通4-10
代表者 林 州代
業種 鞆類の製造販売
資本金 16百万円
売上高 729百万円

従業員数 16名
URL <http://www.murasekabanko.co.jp>
支援事業で新たに作成したWebサイトURL
<https://www.randoseru-order.jp/>
海外展開検討国 米国

名古屋市内にある
本社併設の直売店



日本のランドセルを 米国に向けて輸出

～ブランド価値を高めるWebサイト構築～

1 事業概要

株式会社村瀬鞆行は、ランドセルを中心に紳士・婦人向け鞆や別注鞆の製造卸として1957年に名古屋で創業しました。

ランドセルの自社ブランド“eddy”を展開し、2005年に経済産業大臣賞、2015年には中小企業庁長官賞を受賞するなど、創業以来60年、確かな技術で東海地区を中心とした顧客の信頼を得ています。

また、同社は卸売だけでなく早くからB to C販売にも取り組み、2007年に楽天市場に出店、2009年には本社に併設した「らんどせるランド」を製造直売店としてオープンし、消費者の声を直接取り入れものづくりに活かしています。

同社は、一点一点に職人技を要するランドセル製作において、若手職人の育成にも力を入れ、ランドセルそのものが持つ安心安全な機能性に加えて、時代に合わせたデザインを追求することで、ランド

セル文化の発展に寄与しています。

近年は、これまでに培った国内の製造・販売のノウハウを活かし、米国での販路開拓にも着手し、日本のランドセル文化を発信することを目的とした展示会出展などにチャレンジしています。



取扱製品

2005年受賞作品

2 海外展開の動機と狙い

ランドセルの国内ニーズはまだあるものの、将来的には人口の減少に伴い販売数が減少していくことが推察されます。

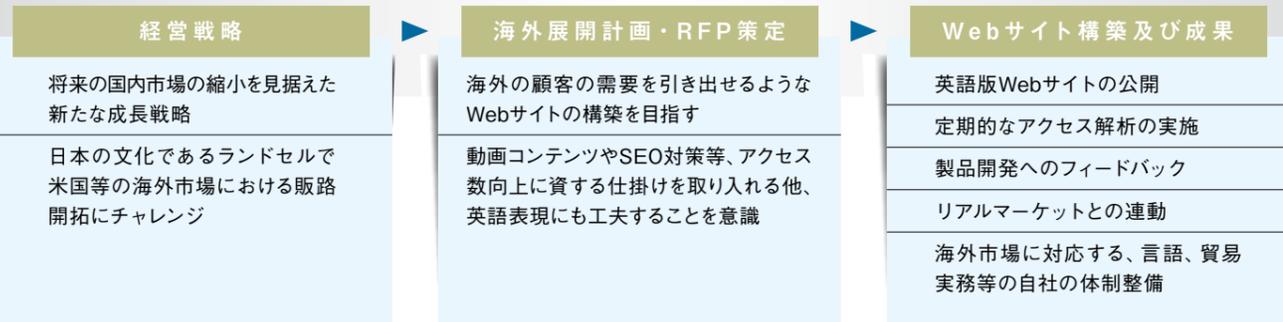
一方、海外では、日本のアニメの中に登場するアイテムとしてランドセルに関心が集まっている他、ハリウッド女優がファッションとして赤いランドセルを身に付けて話題になるなど、スクールバッグ以外の観点からも日本のランドセルが注目されはじめています。

このような状況を背景に、同社では、海外に打って出ること販路を拡大していくことが必要との経営判断を行い、2015年に米国での展示会に出展しました。

展示会は鞆の専門展ではないにもかかわらず、訪れる海外バイヤーからは良い反応が得られ、本格的な輸出開始に向けて期待が持てるものでした。

しかしながら、マーケティング機能の一面を担う自社Webサイトが一部しか英語対応になっていなかったため、商品説明やPRに苦慮したことから、Webサイトの外国語化（特に、英語化）が急務と考え、海外ビジネス戦略推進支援事業に応募するに至りました。

外国語Webサイト構築支援事業の流れ



3 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

英語版Webサイトを構築するにあたっては、サイト上で海外からの問い合わせや注文を受けることができるページ作成を目指すこととしました。展示会での営業ツールとして利用でき、そこで出会ったバイヤーなど（商社や鞆の卸売業者、専門店、団体など）からの受注を目的とした、カタログ機能を持つB to B取引のWebサイトです。

注目されはじめてはいえ、まだ一般に浸透しているとは言えないランドセルを日本の文化として発信したいという思いから、“eddy randoseru”ブランドとして、Made in Japanの丁寧なものづくりと高い品質が伝わる、信用力のあるサイトづくりを心掛けました。

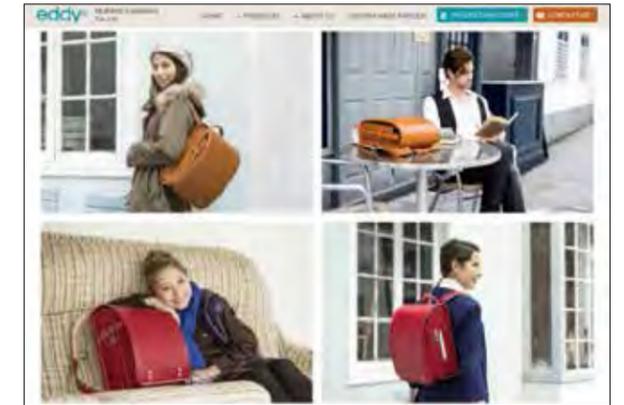
海外向けWebサイト構築の経験が豊富な制作会社を見つけることは、自社だけでは困難が伴いますが、同社は、中小機構が開催したWeb制作会社等とのマッチングイベントを活用し、複数の候補先を見つけました。

Web制作会社へ提示するRFPの策定の際には、同社の英語版Webサイトの目的やランドセルの認知状況を踏まえ、ドメインやキーワードの設定など、サイト完成後のアクセス数向上のための仕掛けを要求した他、コンテンツとして受注から納品までの流れを分かり易く伝える動画を作成し、動画配信サイトと連動させることで、同社の高品質なものづくりを一般消費者にも訴求する工夫も盛り込みました。

実際に制作に入ると、必要なデータの整理など社内の準備が煩雑になったこともあり、想定していた完成時期が遅れるなど進捗管理に苦慮しましたが、同社及びWeb制作会社の連携・努力により、目標としていた米国での展示会前までに公開することができました。ものづくりへのこだわりや、子供の安全を第一に考えたランドセル

ルの機能性、大人も楽しめるファッションアイテムであることなど、伝えたいコンセプトが十分に表現できたものが出来上がったと考えます。なお、この間、中小機構では、サーバの契約や貿易にかかる経費に関するアドバイス、プライバシーポリシーの設定、英訳表現のチェックなど、不明点について重点的にフォローを実施しました。

更に、同社では、サイト公開後の運営体制構築のため、中小機構主催の物流・決済業者とのマッチングイベントに参加した他、自社に講師を招いて社員向けの英語レッスンを行うなど、努力を重ねています。



新たに公開した英語版Webサイト

4 今後の見通し

商品購買数の定量目標を設定の上、SEO対策にも取り組んでいますので、その効果が徐々に出て来ることが期待されます。まずは米国での展示会でリアルマーケットとのシナジー効果が出せるよう、サイトの運営を行っていただきたいと思えます。

また、今後は、Webサイトからの英語での問い合わせへの対応や、契約までのやり取り、商談がまとまった後の貿易実務などが課題となってくると考えられます。社内体制の整備も継続して実施されなければなりません。

将来的には、米国をはじめ、英語圏でB to Bの輸出体制が整うことで、次第に一般消費者からのアクセス・問い合わせが増えることが予想されます。国内と同じように、海外においても消費者ニーズに合わせて直接販売できるよう、今後はEコマースへの対応が求められるかもしれません。

また、Webサイトの機能・アクセス向上に向けては、定期的な分析も欠かせません。Google Analyticsを使った分析レポートを定期的にチェック、有効活用することで、輸出の順調な伸長に寄与できるよう、中小機構でもフォローアップを行っていきます。

新たなWebサイトが、日本のランドセル文化を発信し、海外販路が拡大することが、結果として職人の意欲昂揚にも繋がり、より良いランドセルづくりの基盤となることを期待しております。

担当専門家から一言

西村 修二

中部本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

英語版Webサイトの存在をバネに、海外という新市場に挑戦されることになりましたが、まずは着実に商圏を確保されることを期待しています。日本のランドセル文化の発信、同社のビジネスの成功に向け、引き続きフォローアップさせていただきます。



株式会社岡田や漆器



製造業・卸売業

輸出・販売子会社設立

会社概要 平成28年3月現在

所在地 石川県加賀市別所漆器団地23-5 売上高 非公開
代表者 岡田禎介 従業員数 8名
業種 漆器関連製品の製造企画、卸販売等 U R L http://okadayajapan.com/
資本金 10百万円 海外展開検討国 台湾



台湾での漆芸ステーションナリー等の販路開拓 ~日本の良品を世界へ発信~

1 事業概要

当社は業務用漆器を核に漆器関連製品の製造・販売・修理業として、昭和21年の創業以来、国内市場で長年にわたり堅実な事業を継続してきました。
今日では異業種の企業とも連携し、伝統工芸の技法を活かした

新たな製品を生み出しています。
また、海外販路開拓に向けて、海外で行われるフェアや催事等に積極的に参加して、日本の伝統的工芸品が持つ技と美を備えた魅力を広く発信しています。

2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

北陸地方には輪島塗、九谷焼、高岡銅器、越前和紙等の伝統的工芸品が数多く存在しており、とりわけ山中漆器は我が国の最大の漆器産地として全国にその名を知られています。

しかし、これら伝統的工芸品の需要の低迷が長期間にわたって続いたことから、近年は漆器についても全国レベルの生産額でバブル期のピークに比して3割以下の水準にまで落ち込んでいます。
その背景としては、国民の生活様式の変化、大量生産方式による安価な代替品や輸入品の台頭といった外的要因に加え、作り手による消費者のニーズに適合した商品開発の遅れや、新たな流通経路開拓の遅れといった内的要因が指摘されています。

また、漆材料の調達が難しくなってきたこと、後継者確保が容易ではないこと等から、今後の生存をかけた厳しい経営課題に漆器産地の企業の多くが直面しています。

このような漆器産業の先細りが懸念される環境の中で、山中漆器の産地では、大量生産に対応できる製法や材質の開発、従来の伝統的工芸品の枠を超えて現代の日常生活にマッチするような新製品の開発、そして海外市場の開拓への取り組みがなされてきました。

同社もまた国内の漆器市場が縮小していく環境下で新たな市場を開拓するための取り組みを続けてきました。

その一つは、台湾での伝統的な漆器の販売です。山中漆器が立

地する加賀市と台湾・台南市との友好都市協定に基づく文化交流事業として4年前に台南市で催された物産展への出展をきっかけに、同社は台湾の消費者に向けて現地百貨店で開催される催事での展示販売に取り組んできました。

日本文化への理解が深い台湾でも、日本の伝統的な漆器への関心はさほど高くはないと言われてきましたが、催事で茶器等の伝統的な漆器が予想以上の反応を得たことから、同社は高雄、台南、台中の3都市に範囲を広げ、催事での漆器販売を実施してきました。

同社のもう一つの取組みは、山中漆器の技法を用いたモダンな生活用品の開発です。

スマートフォンカバー、PCマウスといった現代生活に不可欠な身の回り品や文房具に、漆塗りや蒔絵を施した同社の製品は、実用品の枠を超えたモダンなテイストと伝統工芸独特の優雅な趣と魅力を醸し出しています。

岡田社長は日本国内市場でこれら新製品が消費者から好評を得たことから、台湾の若年層への販売可能性に着目し、現地での常設的な販路開拓の検討に取り掛かりました。

この検討の過程で、取引銀行の担当者から中小機構の海外ビジネス戦略推進支援事業を教えもらい、構想実現のツールのひとつとすべく応募し採択されました。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的
当社は催事等での単発的なBtoC販売の経験は有していたものの、海外企業との継続的かつ常設的なBtoB販売の経験はなく、台湾での商流の状況や各地の販売店などについての情報も乏しい状況にありました。

また、このような知識や経験の不足をカバーするために専門の商社を通すといった既存の流通経路に過度に依存した場合は、採算性の問題の他にエンドユーザーからの声が同社に届きにくくなるという懸念も抱えていました。

そこで、岡田社長と中小機構の専門家との議論により、台湾での販路開拓にあたっては、日本からの輸出は同社が直接の輸出者となり、台湾での輸入者と卸売りの機能は同社が今後台湾に設立する予定の現地法人が担ったうえで、台湾の卸売又は小売業者へ販売するという流通チャネルを構想しました。

また、各地域ごとに販売力を持つ卸売又は小売業者を発掘し、各社と販売条件についての合意を如何に実現していくか、という小売店チャネルの構築構想に関しては、台湾に在住している中小機構の現地アドバイザーからの情報とアドバイスを得ながら検討を進めていきました。

検討の結果、地域別には商圏を高雄、台南、台中、台北の4都市に分けたうえで、各都市ごとに同社の商品特性にマッチするような小売業者(店舗)をロングリストからショートリストに絞り込み、最終的には各地域内での競合を避けることができる配置となるよう心がけました。

また、同社現地法人から小売業者への直売とする事で、同社のイニシアチブ

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

同社には外国語のWEBサイトが無かったため、顧客への取扱い商品の具体的なイメージの伝達に課題を抱えていました。

今回の支援事業を用いたWEBサイト構築では、企業として伝えたいメッセージとして、山中漆器に受け継がれてきた技巧と伝統、その伝統に根差した現代の生活シーンにあったモダンな漆芸ステーションナリー等の提案と同社の企業ミッションの紹介に重点を置くこととしました。

を確保し、消費者との距離感が少ない流通経路となることを目指しました。

現地アポイント等
岡田社長がこれまでの催事出展等で得た人脈と中小機構の現地アドバイザーの協力により小売業者候補のアポイントを取得するとともに、現地法人の設立に必要な諸条件を確認するため、不動産会社、人材紹介・派遣会社、会計事務所を訪問することとしました。

FS実施内容と成果
現地F/S時及びその後の小売業者候補との折衝では、岡田社長によるプレゼンテーションとフェース・トゥ・フェースでの話し合いが功を奏し、販路開拓については概ね事前の構想と戦略に近い形での合意を達成する事が出来ました。

今回のF/Sを通じて、販路開拓に向けたステップを着実に踏む事で、新規市場での継続的かつ常設的な販路を確立するという具体的な成果に目途をつける事が出来たのは大きな成果と言えます。

また、台湾での現地法人設立にあたっては、法的・制度的な面での障害はないものの、企業のビジョンや思いに共感して事業を長期間円滑にマネジメントしてくれる人材(又はパートナー企業)を確保することが重要なポイントになってくることを再確認しました。



新たに構築したWEBサイトのトップページ

この点についてのWEBサイト制作会社との認識共有も順調に進み、美しい製品写真とともに英語及び中国語(繁体文字)のWEBサイトは期待を裏切らぬ出来栄で完成しました。

海外販路開拓において外国語のWEBサイトは必須要件であることを今回の現地F/Sでの訪問先との折衝を通じて実感した事もあり、同社では今後WEBサイトを活用して、次の販路開拓課題である越境ECにも取り組んでいく予定です。

5 今後の見通し

台湾では日本のアニメや音楽といった若年層を中心としたポップカルチャーに加え、日常生活で機能性とデザイン性が両立した実用品を求める中若年消費者層も広く存在する事が今回の調査を通じて窺われました。

特に、デザインや色彩等の外観そのものに加え、工芸品ならではの匠の技のストーリーがプラスされる事で、商品の付加価値が増し消費者の評価を高めている事が印象的でした。

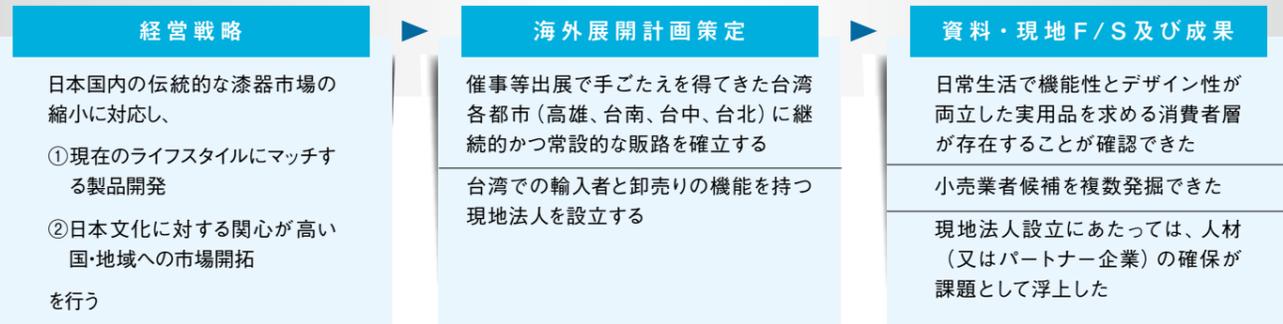
今回開拓した同社の台湾における販路を通じて、山中漆器産地等で開発された機能性とデザイン性に優れた製品の新たな市場が開けるものと期待されます。

今後は事業拡大に伴い、同社内での海外業務への対応能力の向上が課題となってきます。

特に同社では人材面での余裕に乏しいことから、英語(更には繁体文字)での頻繁な通信、輸出業務、海外現地法人の運営等に対応するため

に、JETROや中小機構が実施している講座や研修等も活用して、国内外での人材強化に努めていく必要があります。

F/S支援事業の流れ



担当専門家から一言

園田 孝
北陸本部海外販路開拓支援シニアアドバイザー

今回のF/Sでは、直接輸出により現地での販路を自主開拓する事を主眼に取り組みました。企業の販売ビジョンが明確で台湾側のパートナー候補の理解を得られやすかったこともあり、順調に販路開拓の目途がつかえました。今後は企業社内での海外業務対応能力の向上が求められますが、山中漆器産地の他の企業との協働による販路の有効活用について、中小機構からも提案していきたいと考えています。



会社概要 平成28年2月現在

所在地 京都府相楽郡精華町光台1-2-9

代表者 桃井 秀幸

業種 ディスポーザブル包装容器の開発及び製造

資本金 52.5百万円

売上高 202百万円

従業員数 123名

URL <http://www.sunpla.co.jp/>

海外展開検討国 アメリカ



米国におけるプラスチック容器製造の可能性調査

～米国にプラスチック容器の革新を～

1 事業概要

当社は、プラスチック食品包装容器の製造・販売を行っております。例えば、今朝食べたヨーグルト、パンに塗ったマーガリン、冷蔵庫に買い置きたプリンなど、ありとあらゆる食品にサンプラスチックスが作った容器が使われています。また、食品と同様に高い衛生性が求められる医療分野でも、試験管などの機器や検査カップにもご利用いただいています。

経営ビジョンとして、「プラスチックの新しい価値を提案し、ステークホルダーに幸福を供与する100年後も永続する企業を目指す。」を掲げており、「開発型企業」として、社員全員がクリエイティブに発想し、「人」と「環境」にやさしい製品を100年先まで作り続けていけるような企業でありたいと考えています。

生産環境としては、ISO9001:2008認証取得した国内トップクラスのク

リーンルームを有し、衛生的生産環境を実現しています。さらに、産業用ロボットを駆使した最新鋭の自動化ラインを独自開発し、原料投入から製品出荷まで完全無人化を目指しており、生産性の向上、コスト低減だけでなく、ヒューマンエラーの撲滅と環境維持を実現し顧客に安心と安全を提供するべく邁進しております。

例えば、完全オートメーションラインで、ラベル装着済み容器を生産し、更に自動検査装置で、全数検査を確実に実施し、生産性とクリーン度維持を両立しております。更に、エアサンプラーによる浮遊菌、ペトリシットによる一般生菌、大腸菌、カビとパーティクルカウンターによるダスト量を測定し、場内環境の維持に尽力しております。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

独自の調査の結果、米国では、健康志向の高まりからヨーグルト等の乳製品の生産量が伸びており、今後も高い伸び率を維持することが予想されました。さらに、米国人の嗜好が多様化してきており、都心部を中心にファミリー向けの大容量容器が主流だったものが個食用小容量容器に主流がシフトしており、それに合わせて市場では、加飾性の高い容器が要求されるようになってきたことが分かりました。

当社では、独自開発したインモールドラベリングシステムによるハイサイクル、軽量品の生産に強みがあり、他社では不可能な極めて薄い薄膜フィルムでの成形が可能です。

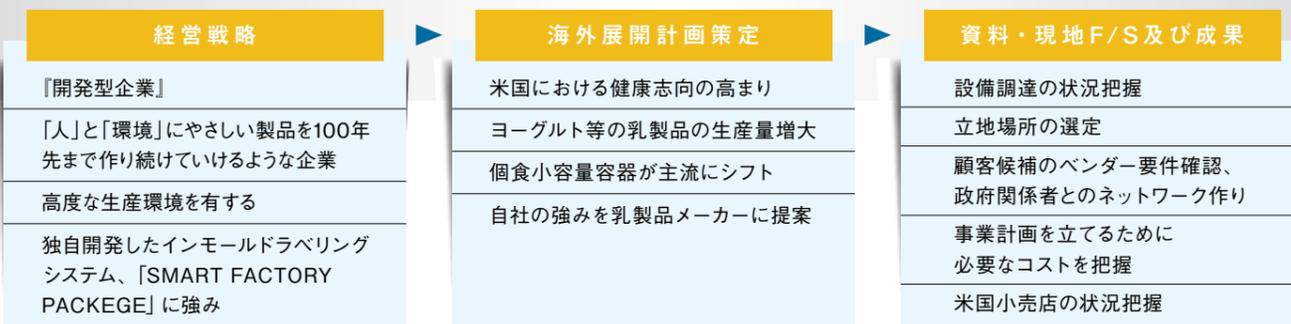
さらに、生産現場の製造情報、品質情報、トレーサビリティ情報、安全情報をネットワークを活用して顧客と当社とで共有する当社独自技術「SMART FACTORY PACKAGE」の導入により、安心、安全な製品の供給が可能です。

このため、米国に当社工場を展開することができれば、極めて高品質なプラスチックカップ等を低コストで乳製品メーカーに提案することができると考えました。

とはいえ、当社にとっては、初めての海外展開となるため、立地場所の選定、設備調達ルート、乳製品メーカーの集積状況、海外営業のノウハウ、米国の税制、法規制、小売店の状況など、分からないことが多く、ビジネスモデルを描くには材料が足りませんでした。そのような中、中小機構がF/S支援事業の公募を行っていることを知り、応募することとしました。



F/S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

当社では、米国進出に向けて、まず設備調達の状況を調べようと考えました。独自開発したインモールドラベリングシステムを米国工場にも設置するため、どのような企業から金型や生産設備を調達するか調査する必要がありました。

次に、立地場所を選定するために、乳製品メーカーの集積状況と、各地域の不動産相場、さらに各自治体の支援施策等を調査する必要がありました。

また、事業計画を立てるために必要なコストを把握する必要があり、賃金相場、労務費、米国の税制等を調査する必要がありました。

さらに、訴訟に備えて米国の法規制や契約に関する留意点も調査しようと考えました。

また、米国の小売店で、どのような乳製品がどのようなプラスチック容器に入っているのかを調査しようと考えました。

現地アポイント等

中小機構が、米国総領事館、州政府、自治体、公的機関に協力を打診し、必要な企業や機関、弁護士等との面談を実現することができました。

F/Sの実施内容と成果

インモールドラベリングシステムを米国工場に設置するため、カナダの金型メーカーを訪問し、技術的な情報交換を行うことで、設備調達が可能であることが分かりました。

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

米国内の顧客候補に当社を知ってもらい、技術の先進性と品質の安定性をアピールする事を目的としてWebサイトを構築しました。

特に、CGによる動画を作成・掲載し、生産現場の製造情報、品質情報、トレーサビリティ情報、安全情報をネットワークを活用して顧客と当社とで

また、将来の顧客候補となる乳製品メーカーを多数訪問し、容器の形状やデザイン、コスト等に対する考え方について情報収集することができました。さらに、いくつかの乳製品メーカーでは、ヨーグルトやチーズ等の生産現場を視察することができ、今後の提案につなげる材料を得ることができました。

不動産会社とも面談し、各地域の不動産相場や必要な手続きや契約を知ることができました。

州政府や各自治体との面談では、それぞれの地域の概略をレクチャーしてもらい、どのような公的支援が受けられるのか、さらに工場建設に対して政府からインセンティブを受けることができることが分かりました。自治体の担当者とも関係を構築できたことも収穫です。

会計士や人材派遣会社との面談では、米国の税制、労務費、賃金相場、訴訟リスク等の事業計画を立てるために必要なコストを把握することができました。

弁護士との面談では、会社設立の具体的な手続きや登記に関する留意点、備えるべき訴訟リスクおよび関連する法規制等についてレクチャーを受けることができました。

小売店の調査では、郊外的大型スーパーと都心部のスーパーを調査し、陳列されている商品の種類や乳製品の流行について把握することができました。

最後に、社内の人材には、海外営業を経験した者がいなかったため、中小機構の専門家に海外営業のノウハウや効果的なプレゼンテーション方法をレクチャーしてもらい、絶好の社員教育にもなりました。

5 今後の見通し

本F/S調査で得られた知見を元に、すぐにも事業計画書の作成に入る予定です。

その後、建設予定地の絞り込みを行い、現地法人を立ち上げて、物件の契約に入る予定です。

本F/S調査で、工場建設の工事が米国では遅延が発生しがちなこと、追加費用が発生しがちなこと、さらに法規制で、行政機関の許可が得られるまで時間がかかることが分かりました。これらを考慮して、早めに行動を起こそうと考えております。

さらに、社内における担当部署の設置や人材教育も進めていきます。

そして、現地法人設立、工場建設、顧客との契約、現地社員への教育等を完了させて、2年後には商品を顧客に提供を開始したいと考えています。



担当専門家から一言

小川 陽子

近畿本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

渡航費用で負担可能分は1名分のみだ。それにも関わらず今回3名で渡航する理由を桃井社長はこうおっしゃった。「お金の問題ではない、中小機構と現地調査ができる価値は計り知れない。それは半年にわたる事前調査の段階から強く感じており数々の助言に本気で感謝している。」
零下15度の中営業部の加藤部長、辻本課長とサンプル買い出しに巡ったすべての小売店で2年後、同社のIMLカップが普通に陳列されていることを願ってやまない。





会社概要 平成28年3月現在

所在地 大阪市東成区東小橋1-14-25
代表取締役社長 新家 喜久男
業種 製造業
資本金 10百万円

売上高 1,400百万円
従業員数 44名
URL <http://www.taharakk.co.jp/>
海外展開検討国 ベトナム

ベトナムにおけるねじ類の販売可能性の調査

～締結部品の安定供給インフラの整備～

1 事業概要

当社は、創業以来80年にわたる信用を基盤に、ねじ類における在庫品種の豊富さを強みとした販売と、自社プレス工場や、大阪東部地域の協力工場でのプレス加工部品の別注品や二次加工品の生産・加工・販売を行っています。

顧客の製品化のサポートのために、アイデア段階のスケッチや平面図を自社で3Dプリンタ造形による試作提案や画像寸法測定器による検査体制の強化により、単に部品だけを販売するのではなく、組み立てや完成品における品質保持で、より付加価値の高い製

品の提案を行っています。

また、新素材CFRP（炭素繊維強化樹脂）の取り扱いや、新規事業で釣具部品も開始し、これらのニーズに対応できる体制を整えています。

当社は締結部品及び産業機構部品の調達・製造・供給に関して、決して安易な妥協は許さず、顧客にとってのベストサプライヤーになることを、今後も引き続き目指しています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

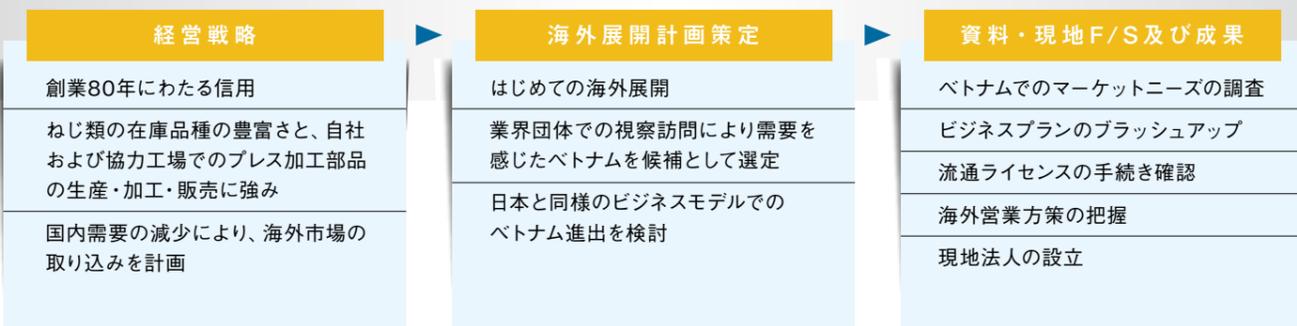
当社は創業以来、日本国内での顧客向けにビジネスを展開していますが、国内での製品生産の落ち込みや、今後の更なる人口減少による需要低下の懸念から、はじめての海外展開を計画しました。

なかでも、今後人口が増加し、アジアでの生産基地となる可能性の高いベトナムへの進出を考えました。当社独自でも、業界団体の視察等によりベトナムを訪問し、現地でのヒアリングを行いました。その結果、ベトナムでのねじ類の調達に困っている現状を感じ、また当社の競合先もまだ少ないため、ベトナムでねじ類の流通インフラの整備事業を行うことを決めました。

ビジネスモデルとしては、日本と同様に工業用一般ねじ類の在庫を確保して、ベトナム国内での販売により、現地の需要に対応したいと考えています。しかしながら、海外展開自体が初めてであり、海外展開の進め方や現地のマーケット、リスク等の詳細な調査が必要となったため、今回の支援事業の活用にも思い至りました。



F/S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

今回のF/S調査は、日本国内の需要減少のため、海外市場、特にベトナムへ初めて展開していくための調査となり、以下の内容で調査しました。

- ①市場ニーズ調査
- ②市場環境調査
- ③投資環境（ライセンス）調査

現地アポイント等

今回の現地調査では、精密機器の日系製造メーカー、物流会社、公的支援機関、政府機関等、合計で19社を訪問し、ヒアリングを行いました。

F/Sの実施内容と成果

①今回のF/S調査では、ベトナムで当社の製品であるねじ類の需要動向や価格・量・種類などの市場ニーズを把握することが最重要課題でした。

そのため、ベトナムへ進出済みの日系企業を中心として、精密機器製造メーカーへの訪問・ヒアリングを実施し、市場需要について詳細に状況を把握することができました。

それらのヒアリングの中で、ベトナム現地での販路開拓には、展示会の活用も重要であること等の販路開拓方策の貴重な情報もいただき、展示会の活用も考えています。

工場運営についてもヒアリングを行い、工場や現地法人のオペレーションや人材採用等を確認することができました。

販売の際の在庫や配送という課題について、物流会社を訪問

し、ヒアリングを行いました。物流事情や物流コスト、保税倉庫の活用等についてアドバイスを受けてきました。また、ハノイとホーチミンの両都市を訪問することで、ベトナム市場の全体感をつかむことができ、事業計画へも反映させることができました。

②当社は、海外展開は初めてであり、ベトナムの市場環境等を調査するために、公的支援機関を訪問しました。ベトナムのビジネス環境やビジネスモデル、ビジネス上の留意点等のアドバイスを受けてきました。

③当社がベトナムで事業を展開する上で、ライセンスの課題を明確にする必要がありました。そのため、ライセンスを所管している政府機関を訪問し、具体的にライセンスの内容や手続き等について、ヒアリングすることができました。ベトナムでは外資企業による製造ライセンスは比較的容易に取得できますが、当社のビジネスプランでは、流通（販売）ライセンスが必要となります。当社がベトナムでの流通ライセンスを取得するための詳細内容を把握できたため、手続きを進めていくこととしています。



4 今後の見通し

当社にとっては、はじめての海外展開となります。どのように進めていっても分からずに、F/S調査による支援を受けました。

事前に当社なりに調査を進めていましたが、今回の支援で、精度の高い調査が可能となりました。

今回のF/S現地調査では、数多くの日系精密機器製造メーカーを訪問することにより、市場ニーズや、ねじ類の価格・量・種類を詳細に把握することができました。今回の情報やネットワークを活かし、ベトナムでの販路開拓を進めていこうと考えています。その際には、現地でアドバイスを受けた営業活動の方策やプレゼンの方法、展示会の活用等を活かしていきたいと考えています。



また、今回のF/S調査と並行して、まずは製造ライセンスによる現地法人を設立しました。しかしながら、当社のビジネスプランでは、流通ライセンスが必要となります。まずはベトナム南部を中心として、マーケティング活動を行い、販路開拓・顧客開拓を進めつつ、今回、ベトナム政府機関で確認した手続きを現在進めていっているところです。

担当専門家から一言

大森 啓至

近畿本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

ねじ流通基盤のまだできていないベトナム南部ホーチミンを拠点として販路拡大と現地での部品供給元としてのF/S現地調査では精度の高い締結部品を必要とする日系中堅機械・機器メーカーを主に訪問し、多くのニーズを掴み、自信と勇気を得ることができました。MPIにも訪問し、ライセンス取得の可能性も確認し、まずは製造加工拠点としてのライセンスを取得。さらには国内流通ライセンスの申請手続きに入っております。





会社概要 平成28年1月現在

所在地 京都市南区唐橋経田町33-3
代表取締役社長 二九 良三
業種 製造業
資本金 30百万円

売上高 2,630百万円
従業員数 159名
URL http://futaku.co.jp/
海外展開検討国 インド

インドにおける精密加工部品の販売可能性の調査

～グローバルニッチトップを目指す～

1 事業概要

当社は、1917年創業と、約100年にわたって、切削・研磨・機械加工・微細加工・各種溶接技術の深耕と、地元の優秀な人材の支えにより、事業を拡大してきた企業です。

極小・超精密を目指す技術革新に挑戦しつづけ、次々と独自技術・オンリーワン技術を生み出しています。なかでも、ステンレス、チタン、特殊金属などの難切削材の加工も可能となり、その技術から世界最小のβチタンパイプの開発にも成功しました。

当社FUTA-Qの“ものづくり”の基本は、Man（人）、Material（素材）、Machine（機械）、Method（方法）に集約されています。この4つの柱に新しい技（Skill）が組み合わされた時に、初めてFUTA-Qの技術が確立されると確信しています。

事業継続で培ったネットワークを活かし、オンリーワン技術を駆使して、事業を成長・発展させ、世界へ普及させることにより、社会に貢献できるものと考えています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

当社が、長年にわたって培ってきた精密加工技術から、難加工材の加工技術が生み出されました。その技術から世界最小のβチタン合金の加工が可能となった当社が、海外販路を開拓し、日本の高度な技術を世界に対してアピールすることで、日本経済にも貢献したいという思いから、海外展開を推進しています。また、難加工材の加工技術を事業のひとつの柱とするためにも、日本国内市場のみならず、海外展開を進めています。

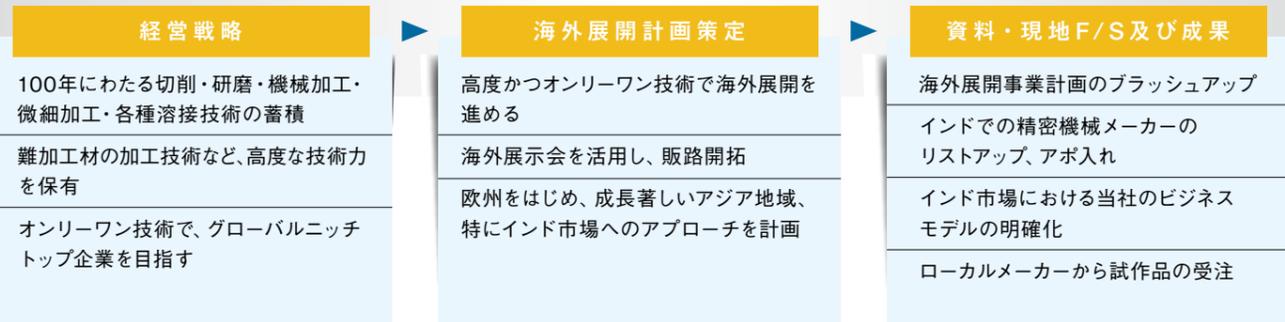
2011年からは、ドイツの展示会へ5年連続で出展し、直接、新規顧客開拓も行っています。そのなかでも、成長著しい中国やインドといったアジアの市場、とりわけインド市場を有望なターゲットとして狙っています。

当社の微細加工技術・部品により、想定顧客であるインドの精密機械メーカー等の課題の解決を図り、これを契機に、インド市場を開拓していく計画を考えています。

当社の極小・精密加工というオンリーワン技術を基に、まずはインドを足掛かりに、精密加工技術・精密加工部品の海外展開を図り、グローバルニッチトップ企業として、基盤を構築したいと考えています。



F/S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

今回のF/S調査は、当社の微細加工技術・精密加工部品をインド市場で展開するため、多角的な調査を実施しました。

- ①市場ニーズ調査
- ②パートナー候補調査
- ③市場環境・業界動向調査

現地アポイント等

今回の現地調査では、精密機械メーカー、パートナー候補企業、進出している日系企業、公的支援機関等、合計で15社を訪問しヒアリングすることができました。

F/Sの実施内容と成果

- ①今回のF/S現地調査では、インド市場において、当社の技術力がどのレベルのポジションに位置するのか、インド市場でニーズはあるのか等、市場需要を把握することが、重要課題でした。そのため、インド現地のローカル企業を複数訪問し、ヒアリングできたことで、当社の技術力のポジションを把握することができました。また、市場で必要とされている技術レベル・製造レベル・品質管理も把握することができ、当社のインド市場での戦略策定に大いに役立ちました。
- ②インド市場でビジネス展開を考える際に、現地のパートナー企業は非常に重要となります。今回の現地調査では、パートナー候補企業の複数社を訪問することができ、詳細なヒアリングをすることができました。その中で、インド国内のマーケット、最終顧客ターゲット、製品の技術的課題、部品の技術レベル等を詳細に把握

することができました。訪問企業からは、試作品の受注等へも進んでおり、関係性を構築しながら、インド市場への足掛かりにしたいと考えています。また、ヒアリングの中で、想定顧客が明確となり、インド市場での当社のポジショニングも確認することができました。

③市場環境や業界動向調査のため、公的支援機関や進出している日系企業等を訪問し、ヒアリングを行いました。そこでは、インド、特にムンバイでのビジネス環境やビジネス慣習、インド人の考え方や行動、精密機器市場の動向、パートナー企業との付き合い方、日系企業の進出動向、債権回収やリスク管理等、インドでビジネスを展開する上での基本的事項を把握することができました。また、貿易実務、債権管理手法や保険等のリスク管理、契約書など、海外ビジネスを進める上での社内体制の整備も早急に講じていく必要があることを認識しました。



4 今後の見通し

今回、F/S現地調査を実施し、インド市場での当社のポジション、ビジネスモデル、顧客ターゲット等を明確に確認することができたため、インド市場への参入方法・ビジネスモデル、方向性を固めることができました。また、日本とのビジネス慣習の違いや異文化を実体験し、貿易実務、債権回収方法や契約書のあり方、貿易保険の付与など、リスクヘッジ策が必要だということも痛感しました。そのため、早急に社内体制の整備を検討することとなりました。

ローカルメーカー等を訪問することにより、インド現地における、当社の微細加工技術のニーズや、インドでのトップクラスの企業の

技術的課題等を把握することができました。訪問先企業からは、試作品の受注にも至りそうでお互いのコミュニケーションを密にし、発注先企業との関係性を保ちつつ、そこを契機にインド市場への参入を確実なものにしていきたいと考えています。

担当専門家から一言

田辺 良則

近畿本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

モディ首相就任時より経済開放が進むとの期待感が溢れる中、現地調査で面談した駐在員からは、大手食品メーカーの進出即撤退の話や予定通りに進まない合弁事業の苦労談に内心、「インド人は相変わらずタフな交渉相手かな…」と感じましたが、FUTA-Qの極小・精密技術は確実に同国大手精密機械メーカーに突き刺さったようで、トライアルオーダー受注に至っています。さて、これからどうビジネス継続するか、実はこれからの正念場です。



会社概要 平成28年2月現在

所在地 兵庫県多可郡多可町中区中村町90
 代表者 服部 茂和
 業種 高級ホテルリネンの企画・製造・販売
 資本金 10百万円

売上高 800百万円
 従業員数 70名
 URL http://www.hatly.co.jp/
 海外展開検討国 香港・マカオ



ラグジュアリーホテルのリネンに対する考え方の調査

～Made in Japan の最高級リネンを世界に!～

1 事業概要

当社は、ラグジュアリーホテルで使用されているエジプト超長綿のベッドリネン、ナイトウェアや、高級ホテルの宴会場・結婚式場や有名レストランで使用されている綿・麻・ポリエステル製のテーブルクロスなど、ホテル用リネン類の企画・生産・販売を主たる業務としています。

国内のラグジュアリーホテルから高い評価をいただいている当社のベッドリネン製造は、自社製品専用のオリジナル特殊系の開発から、製織、加工まで、一貫生産体制で取り組んでおります。

特に、350cmの繋ぎのないテーブルクロスの生産や380cmの

晒・染色商品の供給、350cm巾のベッドリネン等、超広幅織物の生産を織布から染色・加工まで一貫して自社で手がけられるのは、国内では当社のみです。

さらに、日本初の超撥水テーブルクロスや、精錬・漂白・加工などすべての過程から一切の化学薬品を排除した製品の開発など、積極的な製品開発にも取り組んでいます。また、ラグジュアリーホテルが目指すコンセプトの実現に向けて、高品質な製品を供給するだけでなく、リネンサプライ事業者とともに洗濯技術を研究するなど、日本のホテル文化の向上に貢献することを目標としております。

2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

当社は、ホテル用ベッドリネンに求められる300cm超の織物に対応できる国内唯一の生産工場として、国内のラグジュアリーホテルに最高品質の商品をリネンサプライ事業者を通じて提供してきました。特に、当社の最高級ブランドである「ギザクラブ」ブランドが日本製の最高級品として知名度を獲得しつつありました。

そのような中、円安が進行したことにより、海外のラグジュアリーホテルに当社商品を魅力的な価格で提供できるのではないかと考えました。

そのために、世界の有数の富裕層が集まり、アジアの経済のハブの一つでもある香港(マカオ含む)を足掛けに、販売手法を定め、当社製品の販売拡大を進めようと計画しました。

特に香港は、世界各地にホテルを展開しているホテル事業者の本部オフィスが多いことも理由の一つでした。本部オフィスに製品

を認めてもらえれば、その後は世界各地に自社製品を提供できる地盤を得られるのではないかと考えました。

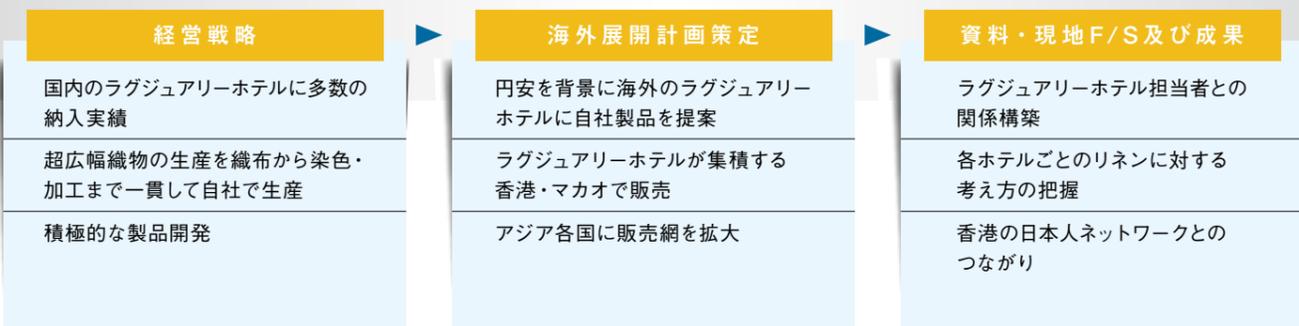
また、Made in Japan商品が持つ高い信頼感や、TPPなどによる輸出条件の向上、ホテル業界の好景気も、海外展開を決意するきっかけになりました。

とはいえ、当社にとって海外へ販路を広げることは初めてのことであったので、どのように販路を新規開拓していけばいいのか、商流がどうなっているのか、輸出手続きはどのようにすればよいか分かりませんでした。

そのような中、中小機構がF/S支援事業の公募を行っていることを知り、応募いたしました。



F/S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

中小機構との打ち合わせを重ねる中で、今回のF/S調査の目的を以下のとおりとしました。

- ①香港・マカオの経済状況とホテル業界の状況調査
- ②各ラグジュアリーホテルのホテルリネンに対する考え方の調査と、担当者との関係構築

現地アポイント等

中小機構の公的な立場からのアプローチに加え、当社独自でラグジュアリーホテルに面談を申し入れ、現地の面談を設定しました。

F/Sの実施内容及び成果

- ①香港・マカオの経済状況、ホテル業界の状況調査

在香港日本国総領事館およびジェトロ香港を訪問し、香港の経済事情についてレクチャーを受けることができました。また日系の大手商社繊維部門を訪問し、香港の繊維産業についてレクチャーを受けました。さらに、香港日本人商工会議所を訪問し、香港で事業活動を行う日本人同士のネットワークを紹介してもらう



ことができました。偶然、調査期間中にマカオで日本人祭りがあることを教えてもらい訪問、そこで兵庫県香港事務所とも関係を構築することができました。

- ②各ラグジュアリーホテルのホテルリネンに対する考え方の調査と、担当者との関係構築

多数のラグジュアリーホテルの購買担当者やハウスキーピング担当者と面談することができました。彼らに当社製品に触れていただきながら、当社製品の風合いと品質をどう感じるか、価格に対する考え方、求められる耐久性、デザインの方向性等について、多くの意見交換ができました。

特に、いくつかのラグジュアリーホテル本部オフィスへの訪問が実現し、新規開業予定ホテルの入札の参加を誘っていただいたり、商品サンプルの提出を依頼されるなどしました。

また、マカオではランドリー工場を視察することができ、洗濯方法を把握することができました。

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

海外展開の重要なステップとして、当社の認知度と存在感を海外において高めることを狙いとしました。

そのためにWebサイトを一から刷新し、当社は単なるメーカーではなく、「高級ホテルリネンのクリエイター集団」としてのブランディングや日本ならではの物づくりの付加価値を訴求していくことを重視しました。

今回のWeb制作では、実際にスタジオでセットを組み、高品質な写真を撮影しました。これにより、より高解像度の写真で商品の風合いを確認していただけたと考えています。

また、ショッピングカート機能を付けることで、より小口の受注や個人客からの受注も可能になりました。

4 今後の見通し

直接、各ラグジュアリーホテルの担当者との意見交換できたことは、とても有意義でした。意見交換で得られた情報を元に、次回訪問時は、魅力的な商品提案をしていこうと考えています。

また、新規開業案件について、引き続きホテル担当者との連絡を取り合い、資材調達の入札が行われる際には、ぜひ参加したいと考えています。

当然のことながら、1回の面談では十分な関係が構築できないため、これから何度もホテル担当者を訪問し、確実に取引実現につなげていく所存です。

取引実現は簡単なことではないと思いますが、引き続き中小機構からアドバイスを受けて、ホテルに対して効果的な提案方法を模索していきたいと考えています。

また、契約段階では、英語で契約を締結するにあたり、どのようなことに注意すればいいのか等、その時々で中小機構に相談していこうと思います。

同時に、将来に備えて、当社の生産設備の増強を図りたいと考えており、これら設備を導入すると、より高品質な商品を効率的に生

産することが可能になります。

商品開発においては、こだわり抜いた「価値づくり」を徹底し、価格競争に陥らない付加価値品を作り、それを武器に日本の最高級品としてブランドを確立し、香港・マカオだけでなく、近隣各国にも販路を広げていきたいと考えています。

担当専門家から一言

笹田 泰昭

近畿本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

本F/Sは、全世界のラグジュアリーホテルが対象でした。超一流外資系ホテルとのアポ取り。容易な事ではありませんでした。実施計画書策定に十分な時間をかけ、何度も服部社長と納得のいくまで議論を交わした結果がF/S調査の成果に繋がったものと確信しております。いや、大切な事を忘れていました。JAPAN BRANDへの熱い信頼、超広幅規格、最高級綿使用、最後に社長の情熱です。さあ、これから本番です。





製造業

製造拠点設立



会社概要 平成27年11月現在

所在地 大阪府八尾市上尾町5-20-1
 代表者 南田 豊司
 業 種 製造業
 資本金 30百万円

売上高 3,540百万円
 従業員数 135名
 U R L http://www.minamida.co.jp/
 海外展開検討国 メキシコ

メキシコにおける自動車産業向け製造拠点設立及び新規市場開拓

～特殊冷間鍛造技術の海外展開～

1 事業概要

当社は、1933年の創業以来80年余りにわたって、ロング（長尺）ボルトの生産技術に取り組んでいます。

当社の技術は、冷間鍛造を軸に周辺加工技術（機械加工、プレス加工）を組み合わせた高精度な加工技術です。長年培った大型パーツフォーマーでの冷間鍛造技術を基に、中空化による軽量化・二部品の一体化・他工法からの冷間鍛造化などの最適な加工方法・仕様の提案力は、顧客からの高評価も得ています。

特殊ボルト、特殊パーツにおいては、試作から量産まで一貫した生産体制を敷いています。特に自動車分野で培われた量産時の安定した品質を保つ品質管理体制においては、多くの経験と実績が

あり、自動車分野以外の顧客からも高く評価されています。

試作から量産まで社内で一貫生産することにより、品質、納期、コストの最適化を図っています。

また、冷間鍛造だけでなく、転造、マシニング加工、パイプ加工、熱処理、表面処理といった仕上げ加工まで手掛け安定した品質と間接コストを抑え、低コストを実現しています。

短納期・超精密・小ロットをモットーに、顧客満足度を高めるため、日々研鑽し、さらには新分野に挑戦し、常に精鋭集団として前進しています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

当社は長年にわたり、高精度加工技術・冷間鍛造技術を基に、自動車向けに長尺ボルト等、特殊なボルトやパーツの製造を行っています。

日本国内では、自動車生産の海外移転に伴い、自動車部品ビジネスは減少傾向にあります。また、開発拠点の海外移転も増え、開発案件も日本国内では減少しています。

そこで、海外へ進出した自動車メーカーの需要に対応すべく、2010年にタイに現地法人・製造拠点を設立し、2012年から量産を開始しています。おかげさまで、タイ事業は順調に成長していますが、近年は、タイ国内での自動車産業の停滞により、会社の発展のために、次の一手を打つ必要がありました。

そのため、日系自動車メーカーの進出が多く、自動車の一大消費

地である北米への進出計画を検討し始めました。当初は、アメリカへの進出を計画していましたが、日本国内で事前調査を行えば行うほど、北米市場を狙ってメキシコで製造拠点を設立する、という方向性に向かっていきました。

メキシコは、日系自動車メーカーも多く進出しています。また、BMWやGMといった欧米の自動車メーカーも進出しており、当社の得意とする技術への需要が非常に高いと考えたため、今回のF/S現地調査を支援していただきました。



3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

今回のF/S調査では、メキシコに製造拠点を設立するにあたり、立地先や市場ニーズ、投資環境等を重点的に調査しました。

- ①市場ニーズ調査
- ②工業団地調査
- ③投資環境・手続き調査

現地アポイント等

今回の現地調査では、自動車向け日系製造会社、工業団地、物流会社、日系商社、投資手続会社、公的支援機関等、合計で22社を訪問し、ヒアリングを行いました。

F/Sの実施内容と成果

①今回の現地調査では、メキシコでの自動車産業の現状や市場ニーズ、顧客ニーズ等を調査するため、自動車向けティア1・ティア2メーカーを数多く訪問しました。その中で、工場建設コストや施工会社、人材採用や賃金・労務管理、工場運営、部材調達、国

内輸送コスト、立地に関するインセンティブ、現地での自動車産業の状況、課題等、詳細にヒアリングすることができました。当社がメキシコで製造拠点を構えるにあたり、判断基準となる非常に有益な内容を把握することができました。

②当社の製造拠点の立地先を検討するために、候補となる工業団地を7か所訪問しました。各所では、工業団地の空き区画状況・販売価格・面積・地耐力・電気や排水などのインフラ・立地企業情報・契約手続きの流れ等、詳細に確認することができました。この現地調査により、顧客や調達先との距離や利便性を考慮し、販売価格（投資コスト）等を検討した結果、進出先工業団地候補をある程度絞り込むことができました。

③投資環境や投資手続きを調査するため、物流会社・日系商社・投資手続会社・公的支援機関を訪問しました。メキシコの経済環境・国内物流コスト・輸入時の通関（IMMEX等）・現地法人設立手続き等を確認することができました。投資環境やコストを把握できたため、事業計画の精度を高めることができました。

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

タイで製造拠点を設立し、海外展開をすでに進めていましたが、英語版の自社サイトは今まで持っていませんでした。今回、メキシコ進出に向けて、海外顧客へのPRおよび人材の採用活動のために、英語版サイトを構築することとしました。

サイト構築にあたっては、当社の事業内容や強み等の整理を行い、制作方針・ターゲットへのメッセージ・掲載情報等のRFP（要

件定義書）を作成しました。そのため、サイト制作会社との意思疎通もスムーズに進み、製造業らしからぬサイトが完成したと感じています。今後は、リアルな営業でのツールとしても活用していくこととしています。



5 今後の見通し

今回のF/S支援では、国内で事前に事業計画を立て、仮説を準備し、現地調査へ臨んだため、精度の高い調査を実施することができました。現地でのヒアリングから、立地場所や投資コスト、進出後の物流コスト、人材、市場の需要等々を詳しく把握することができ、事業計画を固めることができました。

製造拠点設立に向けて、今回の現地調査後も、当社自ら渡航・調査を重ね、スピード感を持って、プロジェクトを進めているところです。

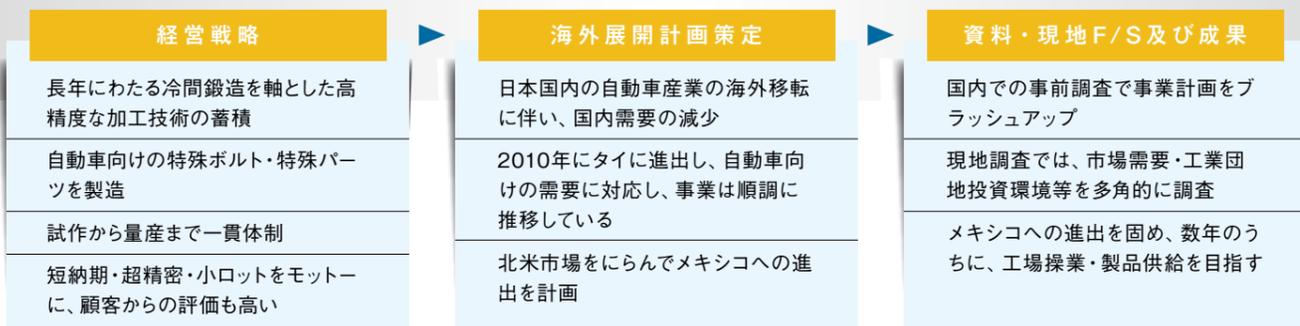
今後は、ここ1～2年のうちに進出できるよう、現地法人設立・進出場所の決定等を行い、工場の建設・操業・製品の供給を開始で

きるように進めていくこととしています。

また、工場操業後の販路開拓も重要な事項です。今回の現地調査では、顧客候補のニーズも詳細に把握できたため、現地での販路開拓もスムーズに進むものと考えています。



F/S支援事業の流れ



担当専門家から一言

鈴木 修

近畿本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

コアとなる冷間鍛造技術と機械加工技術を武器に2010年にタイ進出。今回満を持して、重要な海外拠点となるメキシコでのF/S調査となりました。メキシコはここ数年で自動車産業が急速に成長しており、間違いなく今最もホットな国。実働5日間で7都市、22社訪問というタイトなスケジュールではありましたが、現実的な課題も含め貴重な生の情報を得ることができました。市場ポテンシャルの手応えもあり、今後の展開に期待しています。



株式会社ミカド交設

会社概要 平成28年2月現在

所在地 山口県下関市楠乃5丁目9番12号
代表者 吉野 一彦
業 種 建設業
資本金 20百万円

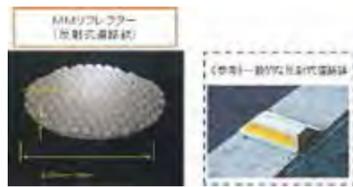
売上高 360百万円
従業員数 15名
U R L http://mikado-kousetsu.jp/
海外展開検討国 ミャンマー



ミャンマー
(ヤンゴン)

建設業

現地法人設立



ミャンマーにおける交通安全ニーズの調査

～急進するモータリゼーションとインフラの遅れにマーケットの可能性を探る～

1 事業概要

当社は山口県や下関市発注の法面保護工事、交通安全施設設置工事、構造物・橋梁補修工事を元請受注して施工管理を行う会社です。法面保護工事としては、緑化工・法枠工・鉄筋挿入工・アンカー工を施工しております。交通安全施設設置工事としては、区画線工・防護柵工・標識工・その他（視線誘導標設置・車線分離標設置・道路反射鏡設置・滑り止め樹脂舗装等）を施工しております。橋梁補修工事としては、橋梁上部工の補修、主にジョイント工事・橋梁用防護柵工事・表面含浸工事・ひ

び割れ注入工事・断面修復工事・落橋防止工事を施工しております。

良い仕事で顧客に応え地域に貢献するという企業理念を掲げております。ここでいう良い仕事とは、安全施工・早期完成・適正工事費用・確かな性能・長寿命を指します。顧客は最終顧客である地域住民です。理念に基づき鋭意活動することで、平成23年度・平成25年度に引き続き平成27年度も山口県優良工事表彰を受賞いたしました。



2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

■ 動機

当社の業界は、もともと維持・補修工事的要素が強い分野のため、景気の波や予算の増減に比較的左右されにくい分野であり、業者規模・業界規模も小さなものでした。しかし、昨今の構造改革や予算縮減に伴い、業界の1/3の業者が倒産・廃業に追込まれる事態となりました。当然当社にも大きな影響がありました。予算の執行状況で工事の発注量が変わり、どうしても連動的に会社の業績に大きな影響を及ぼします。その振れ幅が大きな昨今では、国内公共工事だけに頼った事業形態を見直す必要が出てきました。

また、従来の日本の公共工事は新設工事が大半を占めていましたが、公共事業予算の縮減に伴い、工事の発注優先順位が緊急性の高い災害復旧・防災や国土強靱化政策に沿った維持補修にシフトしてきました。市場の変化に伴い当社も工事分野をシフトしつつありますが、この大きな環境変化に対応するために、得意分野を精査して市場を海外に求める調査を行うことになりました。

■ 狙い

対象国・地域を抽出するにあたり、①発展途上国であること ②日本に対する印象が悪くないこと ③

人口が比較的多いこと ④モータリゼーションが始まっていること ⑤交通事故の発生率が高いことが社会的課題となっていること等々を検討しました。その結果、ベトナムとミャンマーが候補に挙がりましたが、後発展途上国で民主化が始まったばかりのミャンマーに絞り込みました。

2008年に民主化が始まり、中古車の輸入に関する規制や関税が大幅に緩和されました。そのため、この5年間で急激に自動車も普及し、交通安全施設に関するインフラ整備の遅れが目立つようになりました。ライセンス保有者も急激に増えてきましたが、そのドライバーの教育が十分になされていない状況で、ドライバーの運転に関する知識不足・安全運転に関する意識の低さ、等々の問題も目立つようになりました。

そこで、①交通安全関連のインフラを充実することで交通安全を向上する ②教育が十分ではない様々なドライバーに、自然と安全運転を促すための交通安全施設設置ノウハウを提供する ③歩行者側にも路上での存在を明確にするために反射材の利用を促進することで、事故防止に貢献する 等の社会的ニーズを想定しました。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■ F/Sの目的

現地F/Sの活動を意義あるものにするため、以下の3つに絞り込みました。

①商品（MMリフレクター）の製造・販売・営業に関する体制構築に必要な調査

・現在のプランを実現するために製造担当・販売担当・営業担当等の流れを具体化

・どの会社に製造を委託するか？

・自社で会社を興した方が良いのか？

F/S支援事業の流れ

経営戦略

国内市場の縮小

発展途上国向けに製造コストを抑え、性能も高く、施工も簡単にできるリフレクターを開発、事業展開

海外展開計画策定

ミャンマーを中心とするASEANの発展途上国へ向けたMMリフレクターの製造拠点の設立および展開

資料・現地F/S及び成果

ASEANにおける、取り組み体制を確立するための情報収集や人脈構築

現地F/Sでは、ヤンゴン市開発委員会と面談し、テスト施工の実施が決定

現地代理店候補の確認

・販売・営業はどこが担当するのか？

・製造・販売・営業のそれぞれの分担を明確化

・利益の還元方法・分配・必要な投資額を明確化

②ヤンゴンでの交通安全施設に関する市場調査（ニーズ・施工業者・単価）

・ヤンゴンの雨季に活動する他ビジネスの市場を確認

・ヤンゴンの交通安全施設の普及状況確認

・既存施工業者の数、施工レベル、資機材の流通状況の確認

・交通安全施設（ガードレール・区画線・反射物）の設置状況、その設置ニーズの根拠（需要の源泉）の明確化

③上記①、②を実現するための進出形態、税制、利益の持ち帰り方法の確立

・ビジネスプランを具現化するために必要な情報（進出形態・利益還元方法・それを実現するための投資額の精度向上、現地で活動した結果の税務処理）の整理、経営計画の再確認

・進出形態の確定（韓国会社法・外国投資法）

・利益還元方法の確定、必要コスト算出精度の向上

・経営計画の再チェック（ブラッシュアップ）

■ 現地アポイント等

F/Sの目的を達成するために以下の訪問先を選定。

①現地の日本人会計事務所②JETROヤンゴン③現地の日本人法律事務所④YCDC（ヤンゴン市開発委員会）⑤現地パートナーになる候補の会社⑥現地財閥系セネコン

海外進出活動を行っている、実績や相手に相当のメリットが無いと面談できない相手先もあります。公的機関のバックボーンがアポ取得において非常に有効となりました。

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

■ 目的

海外との取引を行ううえで、Webサイトをチェックされることが多く、自社のPRをしっかりと行う必要があるため。

■ 成果

①世界的トレンドである縦スクロールで情報を表示するスタイルに変更できた。

■ F/S実施内容と成果

①現地の日本人会計事務所

ネット上では入手できない韓国の会計制度や税制の情報をいただき、昨今の事例をもとに、必要な税務会計対策や想定すべき税費用と予測されるリスクの題材をいただきました。

②JETROヤンゴン

総選挙後の韓国ビジネス環境の最新状況の説明をいただき、日本企業の韓国への進出形態も理解でき、数値データで、市場を把握し、今後の動向予測を理解できました。

③現地の日本人法律事務所

当社のビジネスモデルに最も適した法人設立の手段を検討して頂きました。韓国外国投資法や韓国会社法等々、関連する法律や習慣が多々ありますが、その法律が厳密運用されなかったり、担当部局の窓口で異なって判断されたりして、一様でないことが非常に難しい事態を招くことも分かりました。どの法律に従って進出するか、どんな習慣があるため対策が必要か、具体的に検討するための情報も入手しました。

④YCDC（ヤンゴン市開発委員会）

当社商品のプレゼンを行い、テスト施工の実施がその場で決まりました。通常会うことの難しい相手ですが、日本の公的機関の事業であることが信頼の裏付けとなりました。韓国では情報伝達が口コミや噂・人脈が大きな意味を持ちます（歴史的背景が関係している）。信頼できる人・もしくは背景を基に活動することが、成果の早道となります。

⑤現地パートナーになる候補の会社

ビジネスパートナーとして適当かどうか、第三者の眼で参考意見をいただくことが出来ました。

⑥現地財閥系セネコン

F/Sを受ける前から弊社と関係を構築できている相手先ですが、今回公的機関の事業として訪問でき、相手の信頼感がアップしたことが実感できました。

5 今後の見通し

F/S現地調査を実施したことで、海外新規事業を推進するにあたり必要な課題が整理できました。F/S現地調査前は、漠然とした活動があって漠然とした課題が見つかる状況でした。しかし今回のF/S現地調査は、課題を整理して明確にすることで調査テーマ、必要な訪問先、解決すべきテーマ、そのための質問項目を網羅的に準備できました。その結果、次の具体的な活動に繋がり、その積み重ねが確実な手応えに繋がっていく物と考えます。

ミャンマー向けにローカライズされた独自商品（リフレクター）が現地の気候・交通量・運転技術・寿命に適應できるのか、等々の課題を解決するためにテスト施工を実施することになりました。

また、現地での施工ニーズがどれくらいあるのか、現地特有の雨季に何をするのか、交通安全に関するマーケットとしての可能性を探ることが出来ました。



そして、その活動がビジネスとして成立するように、会社組織の在り方・資金利益計画を絵空事にしないための調査ができました。海外進出の本格活動に向けて、人材の教育・営業を継続していく予定です。

担当専門家から一言

和田 直子
中国本部（広島） 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

当社のリフレクターで後進国の道路安全を築いていきたいという吉野社長の想いは、今回現地F/Sでお会いした方々の胸に響いたように思います。当初韓国に知り合いがない中、現地日本人プロガーの方々にも連絡し、情報収集されるというゼロスタートにも関わらず、現地財閥系企業と実証実験できるまで自力で手配された点には、大変感銘しました。海外展開において壁にぶつかる時、その壁を乗り越える熱意があるのかという点は、何よりも大事なことなのではないかと教えられた事業でした。



インドネシア
(ジャカルタ)

製造業

販路開拓



会社概要 平成28年2月現在

所在地 徳島県徳島市佐古六番町11-8
 代表者 馬淵 克己
 業種 屋根瓦製造販売・施工
 資本金 50百万円

売上高 2,766百万円
 従業員数 114名
 URL http://fujislate.com/
 海外展開検討国 インドネシア

インドネシアにおける屋根瓦市場への 参入可能性の調査

～インドネシアの屋根をもっと軽く、強く、美しく～

1 事業概要

当社は、「エアールーフ」ブランドの高分子繊維強化セメント瓦を主力に、瓦の製造販売及び施工、瓦製造設備や屋根用部材等の販売を行なっている屋根材メーカーです。

「お客様に役立つ革新的な屋根を提供し続けて、ご満足頂く」を顧客に向けたメッセージとし、製造・販売・施工を含めた、時代の要求に合う、屋根ソリューションを提供する事を経営ビジョンとしています。

「エアールーフ」は、原料としてセメント・骨材に、大手繊維メーカ

ーの高分子繊維や大手塗料メーカーの特殊塗料を使用し、当社製の高性能製造設備で生産する、「防水性・耐衝撃性・耐久力」に富み、且つ、大幅な「軽量化」も実現した高品質・高性能瓦です。台風や地震に強く、施工もしやすく、日本の高分子繊維強化セメント瓦市場では、大手メーカーとシェアを2分しています。

当社は、本邦市場に於いて主力商品の「エアールーフ」の更なる販路拡大を目指すとともに、人口増加、GDPの増加が目覚ましいアジア市場の屋根瓦需要増を見込んで、市場開拓を目論んでいます。

2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

インドネシアへの海外展開:

2006年に、当社はベトナム市場への高分子繊維強化セメント瓦の輸出を開始しました。

その後、2007年にはハノイ近郊ハイズオン省のセメント建材メーカーと技術提携契約を締結し、当社製生産設備で「エアールーフ」の現地生産を開始。2011年には、上記現地企業へ資本参加し、FUJI VIETNAMとして合弁会社を設立。当社の製品は、ハノイ国際展示場の屋根瓦にも採用される等、売上は順調に推移しています。

今回、少子化による人口減等の影響で屋根瓦の国内市場における需要の縮小が予想されるなか、当社はベトナムでの成功体験をもとに、次のターゲット市場の検討を開始しました。

ターゲット市場検討の際、成長が続くアジア、特にアセアン諸国

の中でも人口が約2億6千万人と最も多いインドネシアに目を付けました。民間調査会社を通じ入手した情報によると、世帯可処分所得が35千ドル以上である富裕層が、インドネシアにはベトナムの9倍近く存在することが判明しました。

そのため、インドネシアに於いても、高品質で相対的に高価格の「エアールーフ」の市場性があるのではないかと判断し、次のターゲット市場として、インドネシアへの海外展開の検討を開始しました。

インドネシアへの海外展開を検討している際、中小機構のF/S支援事業の募集を知り、インドネシアの屋根瓦市場参入の可能性について、詳細な資料調査・現地調査支援や英語版Web構築支援を期待し、本支援事業に応募しました。

F/S支援事業の流れ

経営戦略

屋根に特化した市場で、当社の生み出す商品とサービスを時代と市場の変化に適應させ、付加価値の高い物(サービス)を作り、お客様へ提供する

「差別化集中型戦略」を方針とした販売展開を行なう

海外展開計画策定

国内の屋根瓦市場は頭打ち状態
 当社の保有する経営資源を最大限に活用し、今後も拡大が期待される海外の住宅建築市場への進出が欠かせない

既に進出済みのベトナムでの成功体験を生かし、インドネシア市場への参入を図る

資料・現地F/S及び成果

現地F/S：インドネシアに於ける瓦市場規模の確認ができた

一方、一般住宅用瓦の市場価格の低さが判明

成果：訪問先数社から、当社の製品について好感触を得られた

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

インドネシアの住宅用屋根瓦市場の規模、瓦の種類、競合、商流、販売価格帯等を調査し、当社の高分子繊維強化セメント瓦「エアールーフ」の課題等を抽出するとともに、現地市場参入の可能性を検討するための判断材料とすること。

現地アポイント等

現地在住の日本人設計家、日系で分譲住宅を開発している大手住宅建設企業や住宅販売会社、工業団地開発運営会社、ジェトロ・ジャカルタ事務所、米国系不動産コンサル、日系・ローカル商社等を訪問しました。アポイントに際しては、中小機構の現地登録アドバイザー等に取得をお願いしました。また、現地での訪問先の紹介により、訪問できた企業もあり、大変有益な調査ができました。

F/S実施内容と成果

全社及び海外事業SWOT分析や経営戦略・海外戦略の確認や

インドネシアに関する資料F/Sを行なった上で訪問希望先を検討し、上記企業等に赴き現地F/Sを行ないました。

その結果、インドネシアの瓦市場の規模の大きさには確信を得る一方、同国では中間所得者層が住む住宅でも、当社「エアールーフ」よりかなり品質が劣る瓦の使用がほとんどで、その価格も当社販売希望価格の半分程度である事が分かりました。

一方、上記の訪問先数社より、当社の製品について、好感触を得ることができました。



4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

当社はF/S支援事業へ応募した際、既に英語版のWebサイトを持っていました。しかし、既存の英語版Webサイトは日本語版Webサイトを翻訳したページが多く、ターゲット市場の海外企業・顧客に対応したものではありませんでした。

そのため、先ず、英語版Webサイトの構築目的を明確にすると共に、定量・定性目標を設定しました。

また、中小機構・本部のWebサイト構築に詳しい方も参加し、

Web制作会社へ提出する「提案依頼書」の内容について十分議論を行なった他、競合メーカーの英文サイトを吟味の上、当社のWebサイト構築の参考とすることの重要性をアドバイスいただきました。

その後、2016年3月初めに英語版Webサイトが完成しました。今後は、設定した定量・定性目標の実績を見ながら、適宜このHPを見直し、実効性のあるより良いWebサイトへ改善していく努力が必要となります。

5 今後の見通し

当社は引続き本邦での諸検討・更なる現地F/Sを継続的に行ない、インドネシアに於いて、先ずはターゲットとする富裕層が住む住宅に使用されている屋根瓦や施工業者についてのより詳細な市場調査や採算性検討を推し進める方針です。

前述の通り、訪問先数社からは、当社の製品について好感触を得ており、これら現地F/Sの成果への対応も含め、今後、当社及び「エアールーフ」ブランドの認知度を如何に高め、如何にインドネシア市場への参入を図るか、経営トップ以下関係者が一丸となって、具体的な戦略策定を進めていく方針です。



担当専門家から一言

島津 享司

四国本部海外販路開拓支援シニアアドバイザー

当社は「エアールーフ」のベトナム展開で成功し、更に人口が多いインドネシア市場への参入を計画しています。「エアールーフ」の高品質や施工しやすい軽量化は、最近も民間有力テレビ番組でも報道されました。今後更に現地調査を行ない、如何にインドネシア市場に参入して行くか、マーケティング戦略を含めた諸検討を続け、是非成功して頂きたいです。中小機構としても応援を続けます。





会社概要 平成27年5月現在

所在地 佐賀県神埼市千代田町崎村401
 代表者 大橋 弘幸
 業 種 環境緑化・農業機械の開発、製造販売
 資本金 31.75百万円

売 上 高 899百万円
 従業員数 36名
 U R L http://www.ohashi-inc.com/
 海外展開検討国 ベトナム

アセアンでの製造拠点設立の為の市場調査

～循環環境型企業を目指して～

1 事業概要

当社は1988年創業と比較的創業間もない会社ですが、主に木材粉碎機を製造・販売するメーカーです。また、単なる木材粉碎機メーカーでは無く、木材チップの再利用等循環環境型のメーカーを志向されておられます。

現在、日本国内には粉碎機・チップーシュレッダー業界には幾つかの競合会社がありますが、木材粉碎機では国内最大のシェアを持っています。

粉碎機・チップーシュレッダーを専門に手掛ける当社では、設計から生産、販売納品までを一貫して行っており、営業部門と完全自社工場による生産部門を兼ね備えることで顧客からの要望に対して迅速に対応出来る体制になっています。また、粉碎後の木材や竹

を、バイオマスや堆肥等として利用したいと云うニーズにも対応出来るノウハウを持っています。

廃棄予定だった樹木を再利用すれば、廃棄物の削減にもつながる一方、化石燃料の代わりに植物由来の資源であるバイオマスエネルギーを利用すれば二酸化炭素の排出量抑制効果等も期待出来、粉碎機・チップーシュレッダーを通じ、地球環境への貢献も考えている企業でもあります。

2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

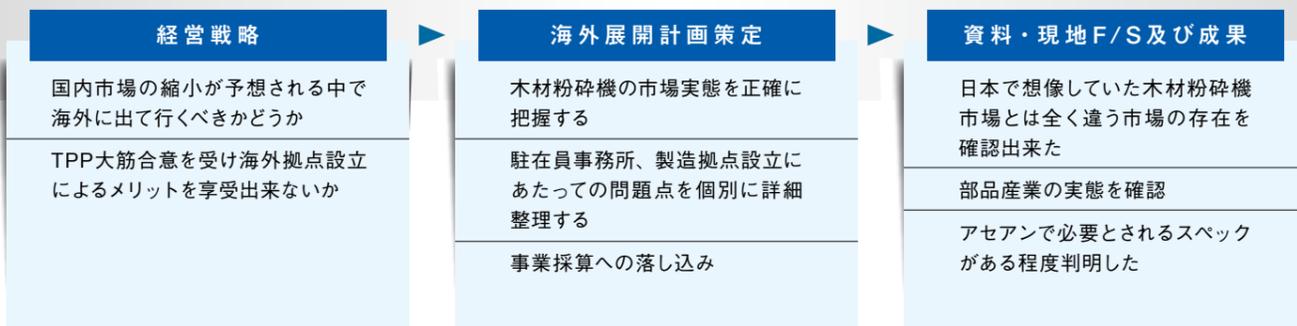
当社では次のような経営課題がありました。

- ①国内市場は将来的に縮小が予想される中、このままで良いか
- ②国内標準の製品開発を行って来たが世界に通用するのか
- ③粉碎機以外の商品が少なく、相対的に製品開発が遅れているのではないか

こういった経営課題がある中で、世界に目を転ずると今回調査の対象となるアセアン地域には豊富なバイオマス資源が存在し、アセアンや日本を含めたバイオマス燃料需要の増大から、木材や農業残渣等を粉碎処理する機械の需要が益々高まるのではないかと云う仮説に至りました。パーム椰子プランテーション等の大規模農園における有機残渣の活用は発展途上にあり、更には都市廃棄物

(一般生活残渣等)の処理等も課題となること間違いないと想像されたものです。創業以来、環境循環型企業として日本に根差し、発展を続けて来ましたが、ここで一步世界に目を転ずると環境に対する人々の意識は高まり、日本だけでなく世界、とりわけ東南アジアに於いて足場を築いていくことも重要と考え、調査を開始したいと思い海外ビジネス戦略支援事業に応募したものです。

F/S 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

- ①木材粉碎機を使用して製造する木質ペレットや堆肥等に関する市場調査
- ②アセアン地域への継続的な輸出に向けた販売パートナーの選定
- ③将来的な製造拠点設立に向けた裾野産業の現地調査

■ 現地アポイント等

今回、販売代理店候補、合弁パートナー候補、下請けと成り得る裾野産業候補会社、中小機構の現地アドバイザー3名から話を聞くこととなりました。訪問地はハノイとホーチミン3日間ずつ、ハノイ6社、ホーチミン6社を現地アドバイザーからの情報を参考に効率的に訪問しました。

■ F/Sの実施内容と成果

訪問各社は事前アポこそ取っていたもののそれこそ飛び込みに近い形での訪問でしたが、



- ①現地ではどこの国のどんな木材粉碎機がどんな目的で使われているか
- ②将来、現地製造拠点を持つことになる場合裾野産業の発展具合はどうなっているか
- ③現地駐在員事務所設立、製造拠点設立等 進出の度合いに併せ法制度、労務環境等がどうなっているか

等々を調査、聴取しました。結果として判明したことは

- ①日本の木材粉碎機市場とは全く違う市場があること。特に、バイオマス燃料用のペレット製造合板用木材粉碎機は今すぐにも商売が成り立つほどの市場があったこと
- ②部品産業は日本式対応が可能な会社も散見されたが、まだまだ未成熟と思われること
- ③現在、市場に出回っている木材粉碎機はその殆どが中国製であるが、品質評価は決して高くなく、どういう形で東南アジア市場に入って行ったら良いかと云うイメージは出来た様に思います



在ホーチミンの部品製造工場 / 日本式5S運動を実施

4 今後の見通し

今回の現地市場調査は日本で想像していたことに加え、全く違う市場が厳然として存在していること等驚きもありましたが、訪問結果を受け

- ①ベトナムをはじめとする東南アジア市場で価格を含め受け入れられる木材粉碎機がどんなものか改めて検証する。
- ②当面のベトナム側リクエストにどこまで対応出来るか早急に社内で検討する。

- ③ベトナムがTPPに参加していることもあり、TPP発効後どういったメリットを享受出来るか社内で検証、シュミレーションを行う。
- ④裾野産業の実態が技術レベルも含めある程度判ったので、それら情報を基に現地生産の可能性も検証することとし、引き続き検討をして行きたいと考えます。

担当専門家から一言

福田 俊英

九州本部 (福岡) 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

事前に訪問先を決定して現地調査をしたものの、木材粉碎機の市場がどこまで存在し、市場の可能性があるかは正直なところ不安もありました。ただ入念に訪問先等スケジュールを策定したこともあり、現地事情のかなりの部分が判ったことは大きな収穫になったと思います。人も揃い今回の市場調査結果を受け、海外展開の検討が順調に進むことを期待しています。





会社概要 平成26年5月現在

所在地 宮崎県宮崎市高千穂通1丁目3番22号
 代表者 加納 雄一
 業 種 製造業
 資本金 2百万円

売 上 高 200百万円
 従業員数 40名
 U R L http://www.kigurumi.biz/
 海外展開検討国 イギリス

イギリスにおける着ぐるみの販売可能性調査

～ゆるキャラ世界に発進、着ぐるみ文化の輸出～

1 事業概要

当社は、日本では既に一つの文化として確立している、ぬいぐるみを着たキャラクター（ゆるキャラ）用の着ぐるみを製作販売している会社であり、数多くの有名キャラクターの着ぐるみを製作しております。

日本の制作会社のなかではトップの地位を占めています。もともと映画、舞台等の造形美術の制作会社であり、その製作技術、品質、安全性、等に加えデザイン、美術の側面においても秀でた力量を誇っています。

一方で着ぐるみは特殊な製品であり販促活動が非常に難しい商材であると

いう面があり、国内でも今でこそ文化として受け入れられているとはいえ、ビジネスとして確立できるまでには膨大な時間を要してきました。

当社は宮崎の小さな工場から出発した企業ですが、制作スタッフはすべて女性という「女性の活躍」を推進する企業としてのリーダーシップをとり地域へも貢献するという側面を持つ一方で、強力な情報発信力を持ち、自社キャラクターやくまモンなどの着ぐるみそのものの活動が現在の地位確立に大きく貢献してきました。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

着ぐるみは現在日本では周知の文化として需要もありますが、将来の市場縮小に備え海外での市場開拓を行い安定的な需要開拓を目指したいと考えています。

- ・着ぐるみは、デザイン、素材、制作技術、等に高度な品質、技術が要求され、過去日本に於いても中国や韓国の安価な製品との競合の時期を経て品質面や動きやすさの面、等が高い評価を得るに至っています。
- ・付加価値を付けることで差別化を図りながらブランドを確立し、技術力やユーザーフレンドリーを基軸とし、完成度の高い商品でオンリーワンな商品およびサービスを目指します。
- ・昨年フランスにおける見本市JAPAN EXPOにては予想以上に日本のキャラクターの認知度が高く将来の可能性が感じられました。
- ・とはいえ、特殊な商品であり、着ぐるみ文化の定着していない海外（欧州）においてはまず需要の創造から始める必要があります。
- ・英国ではキャラクターを自治体や企業のブランディングやPRに使用するという文化が浸透していないゆえ、日本での成功事例等も踏まえ理解を広めていく一方で、飲食業などキャラクターを使用し多くの人に知られている例もあり、着

ぐるみ製作から提案し集客やブランディング、付加価値を付けることが可能であることを売り込んでいきます。

- ・着ぐるみ文化そのものを輸出し周知を図るその手立てとしては、見本市、インターネット、パートナー候補の発掘を行いパフォーマンスを続け、人格、ストーリーを持たせたサブカルチャーとしての着ぐるみ文化を根付かせます。
- ・又、海外への輸出のみならず、日本でのビジネス展開を考えている海外企業に向けて、日本でのキャラクター利用の必要性効果を発信していきたいと考えています。



F/S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

商品の特殊性が持つ課題より、
 ・海外マーケットに対しては着ぐるみ文化の輸出から始める長期計画
 ・日本に進出する企業に対しては着ぐるみの活用が必須であることのアプローチ
 と、二通りの方策を並行して進める

資料・現地F/S及び成果

イギリスにおける着ぐるみ文化、マーケット状況が把握できた
 情報収集の方策が確認できた
 展示会での感触が確認できた

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

着ぐるみ文化そのものが無い海外へまず文化の輸出からはじめるということではなく、文化は数年で根付くものでもありません。情報発信、海外での着ぐるみの露出、また着ぐるみの活動の紹介を継続していくことが必要だと考えます、そのために

- ①「着ぐるみ」という文化そのものが受け入れてもらえるのか
- ②イギリス人は着ぐるみのことをどのように感じているのか
- ③英国の場合、どのような場面で着ぐるみが効果的か
- ④英国における着ぐるみを使用する可能性のある業種
- ⑤日本へ進出を考えている企業に関する情報取得の方法等に関する調査を行う

現地アポイント等

着ぐるみは特殊な商品であり、需要家となり得る企業、業界を特定することができません。かかる観点より、下記訪問し企業や自治体につながる情報を収集することとしました。

- ・ブランド&マーケティング会社
- ・イベント企画会社
- ・ロンドン市関連組織
- ・英国貿易投資関連当局
- ・英国情報誌主催クリスマス展示会



F/Sの実施内容と成果

1. 現地調査出発前の打ち合わせ時「現地調査に参加される人数は何人になりますか?」「二人と一匹です」。当社は F/Sスケジュールの数日前にロンドンで開催される見本市HYPER JAPANに参加すべくF/Sチームとは別に当社

4 今後の見通し

1. F/Sの目的にも記した如く、まず着ぐるみの文化的輸出から始めねばならないという大命題があり、継続的に、辛抱強く、人や企業としっかりつながっていくことが大切であることをあらためて感じました。いったん受け入れてもらえれば大なる可能性が期待できると感じますが、受け入れてもらうまでは長い時間と努力が必要と思われる。
2. ただ、現時点でもその兆しが全くないわけではなく、ロンドンのみならず各国での展示会では大きな反響があり、又SNS等を通じ多くの問い合わせも受けており、現実的な出荷へと結びついているものもあります。大きな影響力を持つメディアからの取材も今回クリスマス展示会に招待された英国情報誌には既に特集記事が組まれ、F/S期間中にも他メディアから取材を受けました。又、他地域ではアメリカのニューヨークタイムズにも紹介記事が掲載されました。今後Webサイトの充実なども含め情報発信を続けていきます。
3. 着ぐるみへの反応に関してもそれぞれの国によって対応の仕方が違うことが判明しました。例えば、今夏イタリアの見本市、ミラノ万博、に出席した時はイタリア人はみな着ぐるみにハグしてきましたが、今回イギリスではハグは時に驚かれ、嫌がられました。英国では着ぐるみは子供達のもの、という意識が高く、大人にはなかなか受け入れられなかったように思えます。宗教や個人を

着ぐるみキャラクターを派遣する計画を組んでおり、そのうちの二匹が見本市終了後もロンドンに留まり、F/Sスケジュール後半に予定されている英国情報誌主催のクリスマス展示会に参加するとのこと。総勢、四人と一匹、最強の調査チームが結成されました。

2. ブランド&マーケティング会社よりは通常の品質と価格で勝負する商品とは違う着ぐるみの特殊性、即ち英国及び英国人において着ぐるみが文化として定着できる素地があるかという観点から貴重な意見を頂くことができました、即ち、
 ・英国は保守的な国民性ゆえ、色々なアプローチ方法を忍耐強く時間をかけてテストします。
 ・前例がなく、成功するかどうか不透明ではありますが、可能性はあると思われるゆえ、まず文化を理解し聴衆にアピールすることが重要です。いったん受け入れられると必ず成功するのが英国です。
3. イベント企画会社よりは、同社のメンバーシップやスポーツイベントを通じて可能性を探ることができます。可能性があると思える案件があれば今後連絡するとの前向きな発言あり、また英国のみでなく他の国でも対応できるかとの問いには世界中で対応できると答えました。
4. ロンドン市関連組織及び英国貿易投資関連当局よりは、ロンドン進出の際の規則、手続、金融関連機関情報、及びロンドンの企業、日本進出企業情報、取得に関する今後の接触方法に関しても支援可能である旨のコメント取得できました。
5. 英国情報誌主催のクリスマス展示会においては当社のキャラクター、ビズベア、が英国の子供達のハートをキャッチしました。

英国では現状着ぐるみは子供向けのおもちゃという範疇であり、それならばまず、子供向けの商品やサービスを扱う企業へのアプローチから始めるのが効果的であろうということが分かりました。

尊重する文化等、考察の範囲を更に広げる必要もありそうですが、着ぐるみが大人の持つ何かの興味の対象に触れた時には大人にも受け入れられる可能性もあると思えます。ただ着ぐるみを着て立っているだけでは、やはり子供達のおもちゃと同じ扱いの域を脱しないでしょう。

4. 実際のコマースの側面からは、いずれ海外に拠点を置き、制作、メンテナンス、為替、物流面の 対策を講じる必要も出てきます。

担当専門家から一言

谷 英一

九州本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

文化の輸出。大きなテーマですがイギリスにおける着ぐるみへの反応も把握でき、時間を要するかもしれないが可能性を感じさせるものでした。制作スタッフの着ぐるみに対する愛情と技術が扉を開く鍵となると思います。それともう一つ当社は海外展開に関しては既に数十匹の隠れた営業マンを派遣しており、彼らの強烈な情報発信により、近い将来、世界中にゆるキャラブームが訪れるかもしれません。



会社概要 平成28年2月現在

所在地 福岡県久留米市中央町28-7
 代表者 島 信英
 業種 建築用材料の製造販売
 資本金 20百万円

売上高 509百万円
 従業員数 37名
 U R L http://shimabun.jp
 海外展開検討国 シンガポール

シンガポール

製造業

輸出



シンガポールにおけるプール用 グレーチングの販売可能性調査

～快適空間創りのお手伝い～

1 事業概要

創業は明治4年(1871年)で、瓦の製造・販売を始め、その後、建材卸販売の「島文建材店」を経て、現在は、建築用材料のユニバーサルデザイン商品の開発・製造・販売を行っています。

当社は快適空間創造企業として、住空間や建物空間での人々の幸せと豊かな社会の創造に貢献するために、よりよい快適空間創りを提案し、お客様と喜びと感動を共有し、お客様の幸せのお手伝いに邁進します。

当社は住宅・建材分野向けのユニバーサルデザイン商品開発を目的とし、ノンスリップ樹脂製グレーチング、トラップ付排水ユニット、ステンレス製鏡、ペーパーホルダーが主要製品となっています。

当社は通常道路の排水路にかけられたグレーチング(金属製の蓋)を住宅や施設の排水設備に取入れたバイオニア企業で、特に浴室との境界に樹脂製のグレーチングを導入し、段差のない水切りスペースを作り出し、車いすが通っても壊れない強度、音がしない構造を実現しました。

さらに、浴室等の樹脂製・ステンレス製グレーチングや排水ユニットについて様々な仕様・用途に合わせた製品を長年にわたり開発してきました。その結果、企画品だけでも500種類を超える充実したラインナップとなり、全国で導入されてシェアも15%に及んでいます。直近では、木製や金箔の超高級グレーチングにも取り組み、新たな価値を創造しています。

2 海外展開の動機と狙い(F/S前)

当社の主力製品であるグレーチングの国内市場はここ数年500億円から300億円と急速に縮小しています。特に屋外向け市場において85%近くの規模を占める、道路の金属系側溝グレーチングの需要が新規土木事業の減少により大きく影響を受けており、グレーチングメーカーにそのしわ寄せが来ています。一方、当社は屋内向け市場において、他社と差別化した樹脂製グレーチングを主力に医療福祉施設や学校における浴室、トイレ、シャワールーム、プールなどのニッチ市場での販売を伸ばし、医療、高齢者向け施設では15%のマーケットシェアを持っています。しかし、今まで屋外向けの製品を生産していた大手メーカーがこのニッチ市場に参入し始め、一部では価格競争を強いられて、苦戦するケースも出てきました。そ

のため、国内の販売をカバーするために、新規市場としての海外展開が急務となりました。当初、従来の国内取引先である建築、建材メーカーおよび商社に海外展開を提案しましたが、その意向もなく、海外展開の話は一向に進展しませんでした。

そこで当社単独で海外展開を行うことを決心し、社内で打ち合わせを行った結果、プールを備えている高級ホテルやコンドミニアムの数と国(市場)のサイズからシンガポールでグレーチングを販売することを決定しました。海外との取引経験が全く無いため、マーケティングから販路構築など、何をどうすればよいのか全く分からない状況のもと、中小機構から全面的な支援をしてもらえらるものと考え、F/Sに応募しました。

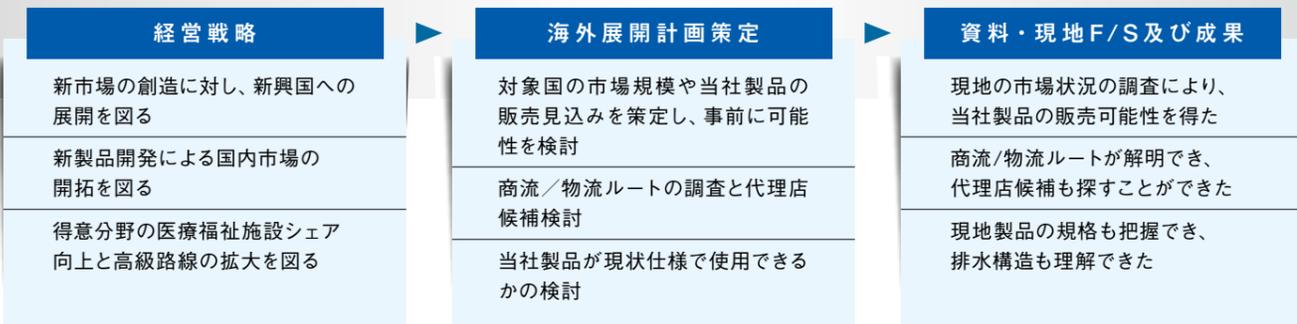
3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

当社製品の販売可能性を判断するために調査を行うことをF/Sの目的とし、下記の調査項目を決めました。

- (1) 現地の市場状況と市場規模の把握
 - 1) 高級ホテルやコンドミニアムのプール用グレーチング使用状況の調査
 - 2) HDB(公団住宅)のシャワールームの排水設備状況の調査

F/S支援事業の流れ



- 3) 病院や介護施設のシャワールームと浴室の調査
 - 4) 現在使用されている製品の情報収集(メーカー名、仕様、価格など)
- (2) 製品の商流と物流の調査および代理店候補と成りうる現地企業の調査
- 1) 商流と物流の解明
 - 2) 競合メーカーの特定
 - 3) 当社と連携できる代理店候補の発見
- (3) 製品の規格(排水管サイズ)の確認
- 1) プール用グレーチングや排水ユニットの規格および承認関係の確認
 - 2) 工事現場の視察、排水構造や排水施工方法の調査

現地アポイント等

今回担当された中小機構の専門家が過去にシンガポールの駐在経験が有り、また偶々当社の業種と同じ分野であったため、現地の訪問先もF/Sの目的に合わせてアポイントを取ることが出来、有益な調査や面談を実施することが出来ました。面談は現地情報関係で現地アドバイザーを含め3件、市場状況でコンドミニウム3件、HDB3件、ホテル3件、病院1件の計10件、商流・物流関係で設計事務所2件、ディベロッパー1件、ゼネコン1件、代理店候補2件の計6件、製品規格関係で施工業者2件、ゼネコン1件の計3件と充実したものととなりました。

F/Sの実施内容と成果

- (1) 高級ホテルやコンドミニアムのプール用グレーチングは石製と樹脂製がそれぞれ50%。石製ではオーバーフローした下に樹脂製グレーチングを使用しているところが多く、全体では80%程度が樹脂製グレーチングを使用していると考えられ、当社製品が採用される可能性が有ると確信しました。



4 今後の見通し

今回のF/Sで当社製品の参入可能性は十分に有ると感じました。3年後には販売拠点をシンガポールに設置し、東南アジアやインドへの販路拡大の基地とするために、社内組織の整備、販路の確立、市場の要求に応じた製品の開発などが早急に必要であると考えています。また今回のF/Sで判明した課題を解決し、市場への継続的な対応が重要ですから、次の事を実施いたします。

- (1) 今回の訪問で新築の高級コンドミニウムと高級ホテルのプールの案件が見つかりましたので採用されるように、プール用樹脂製グレーチングの優位性のプレゼンテーションなど営業活動を開始する。
 - (2) HDBとは当社の排水ユニットの消音性についての技術レポートなどを通じて関係を深め、ノウハウの蓄積を図る。また、市場ニーズに合う新型排水ユニットの開発を行う。
 - (3) 現地代理店候補と契約締結への交渉を継続する。
 - (4) シンガポール規格を再度詳細に調査し、グレーチングや排水ユニットの規格試験を行うことにより、当社製品の適合性と優位性を検証する。
- 上記の対応を進めるため、今春に再度のシンガポール訪問を予定しています。



- (2) HDBではシャワールームとトイレが一体となった場所が1世帯当たり2か所あり、排水器具は目皿とトラップ蓋付きの簡単な構造となっていました。高級ホテルやコンドミニウムにも同じような製品が使用されていました。
- (3) 総合病院の高齢者病棟もシャワールームとトイレが一体になっており、シャワー用の車いすが使用され、排水器具も上記と同様のものでした。日本で使用されている、水を溜める封水方式は蚊対策で使用できないことが判明しました。(水が溜まるとボウフラが湧くため。)
- (4) プール用樹脂製グレーチングは8か所を調査しましたが、使用されているメーカーは2社でした。排水ユニットも現地製品のサンプルを2種類入手しました。
- (5) 日本の発注形態(ゼネコン→サブコン→金物卸業者)と異なり、シンガポールでは施主(ディベロッパー)と一体になった管理部門(設計事務所など)からゼネコン、サブコン、製品メーカーなどに施工、材料、製品が分離して発注されていることが判明し、商流を把握することができました。
- (6) 当社の現地代理店候補として、日本の大手メーカーの代理店や2次店と面談を行い、話し合いを継続することになりました。
- (7) グレーチングの規格については適用されるシンガポール規格が判明し、該当規格書を手に入れました。
- (8) 新築中のオフィスビルの途中階に設置されるプールの施工現場を視察でき、現場責任者から説明を受けることができました。

担当専門家から一言

宮瀬 起一郎
九州本部 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

周到な準備の結果、効率の良いF/Sができ、また予期せぬ物件情報も入手できました。現地で良い代理店を見つけ、社内体制を整えて、継続的な営業活動を行えば道は開けます。プールのグレーチングなどは現場対応品であり、必然的に売上も波打ちますので、如何にして安定した売上を確保するかが今後の課題の一つです。汎用的な新商品の開発などアイデアを出してください。また迅速に物事を進める「スピード」を忘れないでください。





会社概要 平成28年2月現在

所在地 沖縄県名護市大東3-18-10

代表者 濱畑 直哉

業種 障害者福祉

資本金 3百万円

売上高 63百万円

従業員数 14名

URL <http://esperer-inc.jp/>

海外展開検討国 台湾

植物工場で生産する低カリウム野菜の 販路展開を目指して

～台湾への進出可能性調査～

1 事業概要

当社は、「障害を持ちながらがんばる人・不幸にして職を失った人・ニートの人を「不自由」という試練を与えられ、努力する権利を与えられた人たち、すなわち「チャレンジ」と捉え、「仕事を通じて夢や喜びとQOL(クオリティ オブ ライフ、生活の質)の向上を提供できる企業」を目指して事業を行っています。

具体的には、事業を通じてモチベーションとスキルの向上を図り、就労に繋げて行くことにより、障害者の労働人としての正当な価値評価につなげ、夢と喜びにあふれる人生を手助けすること等を企業のミッションとしています。

上記のようなミッションのもと、当社は県立秋田大学が有する技術を用いて、障害者によって、自社工場低カリウム野菜の栽培に成功しました。

野菜に多く含まれるカリウムは、透析患者の腎臓の機能を低下させるので、患者の多くは、これまで茹でた野菜しか口に出来ませんでした。

私どもが生産している低カリウム野菜は、透析患者でもサラダとしてそのまま食べられるため、彼らの生活の質を高められるだけでなく、生産する障害者の社会貢献にもつながっています。



2 海外展開の動機と狙い (F/S前)

台湾は、沖縄にとって最も近い外国であり、地理的にも歴史的にも沖縄との繋がりが深い。

また、台湾は人口あたり世界一の透析患者を有するとされています。

当社が生産に取り組んでいる低カリウム野菜を台湾の透析患者の皆様に提供することができれば、透析患者の皆様の生活の質の向上に貢献出来るだけでなく、日々生産に取り組む障害者にとっても、国際的な社会貢献ができると考えて、低カリウム野菜の台湾へ展開の検討を進めることにしました。

しかし、当社には台湾にネットワークもなく、事業展開の可能性を調査しようにも、何からどのように進めて良いのか検討もつかない状況でした。

そんな中、中小機構が海外ビジネス戦略支援事業の公募を始め、中小企業が海外展開の可能性調査を支援すると聞き、早速沖縄事務所の滝沢シニアアドバイザーに相談し、応募したところ採択されることになりました。



F/S支援事業の流れ

経営戦略

企業の理念と事業ミッションを再確認し、海外展開計画を含めた経営戦略を策定。

海外展開計画策定

中小機構の国際化支援アドバイス事業等を活用するなどして出来る限り国内で情報を収集。

中小機構の専門家のアドバイスを受けながら改めて海外展開計画を策定。

資料・現地F/S及び成果

現地調査により自社技術の優位性を確認。一方で海外展開を進める上での課題も見えた。

訪問先企業から提携の打診あり。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■実施計画の作成と現地調査

F/S調査を進めるにあたって、滝沢アドバイザーから、現地調査の前に、国内で調べられることは、極力事前に調べておき、事実関係を積み上げて、現地調査では現地ですら確認出来ないことを中心に調査を進めるようにアドバイスを受けました。

実際に、中小機構の国際化支援アドバイス制度などを利用して、現地調査の前に、低カリウム野菜の展開を検討するのに必要な情報を収集し、海外展開にかかる実施計画を作成することができました。

現地調査では次のことを重点的に調査することにしました。

①透析患者の実態把握と低カリウム野菜の需要調査
台湾における透析患者の生活実態を調査し、野菜に関する嗜好や低カリウム野菜の需要を把握する。

②現地野菜工場の調査
現地で野菜工場に取組む事業者等を訪問し、生産の実態や連携の可能性等を調査する。

■現地アポイント等

私自身台湾への渡航は初めてでしたので、台湾でのネットワークはありませんでした。このため、現地調査の訪問先とアポイントは、すでに接触があった台湾の透析患者団体を除いて、重点的に現地

調査する事項に基づき、滝沢アドバイザーと相談しながら訪問先を選定し、アポイントの取得は中小機構にお願いしました。

■F/S実施内容と成果

現地調査では、中小機構の現地在住アドバイザーである羅鈺茹氏のサポートもあり、多くの植物工場に取り組み事業者や関係先に訪問し、情報収集することができました。

その結果、当社の低カリウム野菜の生産技術は、台湾の企業と比較して、現時点では技術的優位を持っているが、いくつかの台湾企業もこの分野の研究を進めており、今後も技術的優位を保てるかは不透明であることがわかりました。

一方で、台湾展開を進めるにあたって次のような課題も浮かびました。

①台湾では特に高齢者で野菜を生食する習慣が浸透していないことで、透析患者及び家族にどの程度の需要が見込まれるか、把握しておく必要があること。

②低カリウム野菜を販売するために最も良いチャンネル(提携先)は何か、例えば病院などとの連携か地元電機メーカーとの連携。

③台湾への展開方法を検討する必要があること、合併生産会社の設立、提携先への技術供与など。

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

海外ビジネス戦略推進支援事業では、事業計画策定支援、現地調査支援のほか、外国語によるWEBサイト構築を進めるための支援も受けることが出来ました。

WEBサイト構築では、台湾を中心とした海外の企業向けに、自社の低カリウム野菜工場と取組を紹介するだけでなく、低カリウ

ム野菜の生産を通じて、透析患者の生活の質の向上と障害者の就労支援と社会貢献を進める当社の事業ミッションを広くお伝えすることを目的とし、英語、中国語(簡体字、繁体字)の3カ国語で専用WEBサイトを作成することができました。

5 今後の見通し

現地調査のあと、野菜工場装置の開発に取組む複数の大手電機メーカーから当社との提携等に関して打診がありました。

現在は、そのうちの1社と、台湾において高機能の低カリウム野菜の生産販売で連携することを目指して交渉を行っています。

相手は大手電機メーカーですから、交渉を進めるにあたっては、引き続き中小機構のアドバイザーの助言を受けながら交渉を進めることにしています。



近いうちに、台湾で低カリウム野菜の生産と販売を実現し、台湾の透析患者さんの生活の質の向上と障害者福祉という使命に向けて邁進していきます。

担当専門家から一言

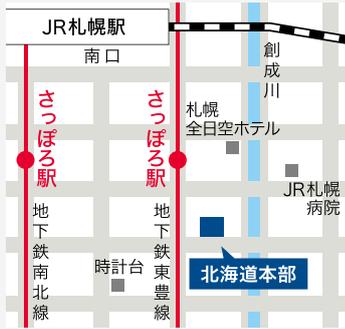
滝沢 秀一

沖縄事務所 海外販路開拓支援 シニアアドバイザー

現地調査後、訪問した台湾の大手電機メーカーから提携の打診があったと聞いています。同社がこの提携話を進めるにあたっては、引き続きサポートさせていただき、微力ながら濱畑社長の夢の実現に貢献できたらと考えています。



相談窓口一覧



北海道本部 経営支援部経営支援課

〒060-0002 北海道札幌市中央区
北2条西1-1-7 ORE札幌ビル6階
TEL: 011-210-7471
管轄地域: 北海道



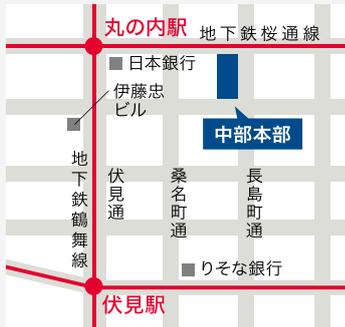
東北本部 経営支援部経営支援課

〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町4-6-1
仙台第一生命タワービル6階
TEL: 022-716-1751
管轄地域: 青森県、岩手県、秋田県、山形県、
宮城県、福島県



関東本部 販路開拓部国際化支援課

〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1
虎ノ門37 森ビル TEL: 03-5470-1608
管轄地域: 東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県、
群馬県、栃木県、茨城県、山梨県、新潟県、
静岡県、長野県



中部本部 経営支援部経営支援課

〒460-0003 愛知県名古屋市中区錦2-2-13
名古屋センタービル4階
TEL: 052-220-0516
管轄地域: 愛知県、岐阜県、三重県



北陸本部 経営支援部経営支援課

〒920-0031 石川県金沢市広岡3-1-1
金沢パークビル10階
TEL: 076-223-5546
管轄地域: 石川県、富山県、福井県



近畿本部 販路開拓部国際化支援課

〒541-0052 大阪府大阪市中央区
安土町2-3-13 大阪国際ビルディング27階
TEL: 06-6264-8624
管轄地域: 大阪府、兵庫県、京都府、
和歌山県、滋賀県、奈良県



中国本部 経営支援部国際化支援課

〒730-0013 広島県広島市中区八丁堀5番7号
広島KSビル3階
TEL: 082-502-6555
管轄地域: 広島県、島根県、鳥取県、岡山県、山口県



四国本部 経営支援部経営支援課

〒760-0019 香川県高松市サンポート2-1
高松シンボルタワー タワー棟 7階
TEL: 087-811-1752
管轄地域: 香川県、徳島県、愛媛県、高知県



九州本部 地域経済活性化推進部国際化支援課

〒812-0038 福岡県福岡市博多区祇園町4-2
サムティ博多祇園BLDG. TEL: 092-263-1535
管轄地域: 福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、
大分県、宮崎県、鹿児島県



沖縄事務所

〒901-0152 沖縄県那覇市小禄1831-1
沖縄産業支援センター313-1
TEL: 098-859-7566 管轄地域: 沖縄県

本件に関するお問い合わせ

独立行政法人 中小企業基盤整備機構 販路支援部 販路支援課

〒105-8453 東京都港区虎ノ門 3-5-1 虎ノ門 37 森ビル

TEL 03-5470-1522