平成28年度版

海外ビジネス戦略推進支援事業

事例集

Global Strategy Development Program
2016

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、支援の一環として**海外ビジネス戦略推進支援事業（F/S支援事業）**を実施しております。

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、流通チャンネル等の把握）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サイト作成、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、アジア、欧州、北米、南米等広範囲に及び、これまでに600社以上の支援を実施しております。

本年度は、平成28年度予算での支援企業42社に加え、平成27年度補正予算による、環太平洋パートナーシップ（TPP）加盟国を対象とした111社をあわせ、計153社の支援を実施しました。本事例集では、事業を活用された企業の中で、平成28年度に海外現地調査を実施した28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ございます。

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29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）

表紙写真：アメリカ・ニューヨーク

Contents

目次

4 海外ビジネス戦略推進支援事業（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	北海道	株式会社トーワ建設	ベトナム	建設業／販路開拓
10	東北	ライズ株式会社	シンガポール	情報通信業／販路開拓
12	関東	株式会社オギ	メキシコ	製造業／販売子会社設立
14	関東	株式会社プロシーズ	ベトナム	システム開発・販売／販路開拓
16	関東	越後商事株式会社	タイ	製造業／輸出
18	関東	川島金属株式会社	ベトナム	製造業／輸出
20	関東	株式会社豊島屋本店	シンガポール	酒類醸造販売業／輸出
22	関東	大同化成株式会社	ベトナム	製造業／輸出
24	関東	株式会社おさだ製茶	ドイツ	卸売業／輸出
26	関東	株式会社 BAN-ZI	アメリカ合衆国	製造業／製品輸出
28	関東	株式会社フジタ	インドネシア	製造業／製造子会社設立
30	中部	高砂電気工業株式会社	アメリカ合衆国	製造業／輸出
32	中部	株式会社コモ	香港	製造業／輸出
34	中部	光電気工事株式会社	ベトナム	電気工事業／現地拠点設立
36	中部	株式会社丸八製菓	シンガポール	卸売業／輸出
38	北陸	株式会社アイデン	ベトナム	製造業／製造拠点設立
40	近畿	サクラ食品工業株式会社	台湾	食品製造業／輸出
42	近畿	まねき食品株式会社	タイ	食品製造業／販売拠点設立
44	近畿	株式会社近畿レントゲン工業社	アメリカ合衆国	製造業／輸出
46	近畿	大和建工材株式会社	ベトナム	製造業／販売拠点設立
48	近畿	綛谷家具株式会社	マレーシア	卸売業／輸出
50	中国	株式会社日本クリオ	シンガポール	製造業／現地販売
52	四国	有限会社川北縫製	北米・欧州	製造業／輸出
54	九州	株式会社サラヴィオ化粧品	アメリカ合衆国	製造業／輸出
56	九州	中島物産株式会社	ベトナム	製造業／輸出
58	九州	株式会社 ともだ	アメリカ合衆国	卸売業／輸出
60	九州	株式会社 かがし屋	韓国	製造業／販売子会社設立
62	沖縄	株式会社オキネシア	マレーシア	製造業／輸出

64 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。
- ■ 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サイト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

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。

外国語Webサイト作成支援

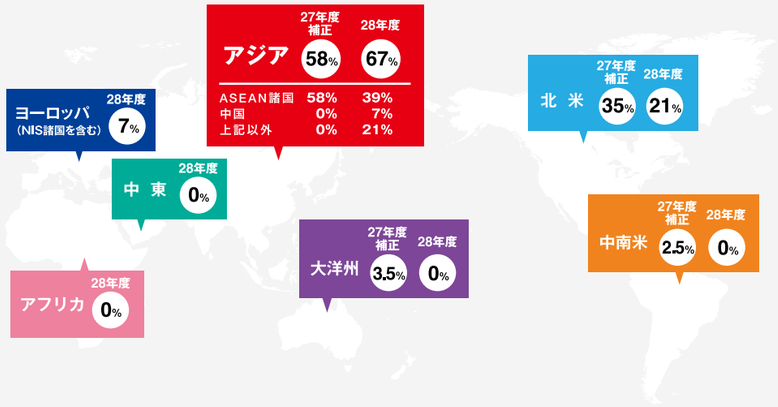
2/3を中小機構が負担

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。
外国語Webサイト作成に係るデザイン及びレイアウト作成費、各種決済システム導入費、翻訳費の一部を補助します。

第4ステップ 支援実施後のフォロー

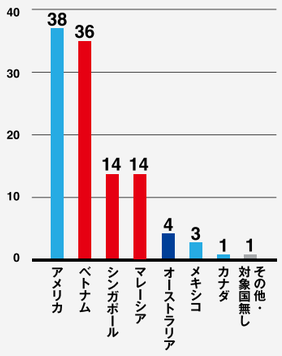
海外現地調査で入手した情報に基づく事業計画の修正や見直し、
外国語Webサイト運用開始後における海外取引管理等についてアドバイスを行います。

主要対象地域別内訳

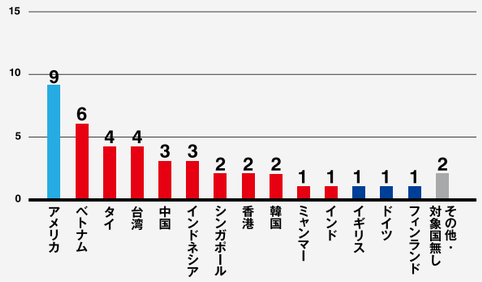


地域	27年度補正予算 件数	割合	28年度予算 件数	割合
アジア（うちASEAN諸国）	64	58%	16	39%
アジア（うち中国）	0	0%	3	7%
アジア（上記以外）	0	0%	9	21%
北米	39	35%	9	21%
中南米	3	2.5%	0	0%
欧州（NIS諸国を含む）	0	0%	3	7%
大洋州	4	3.5%	0	0%
中東	0	0%	0	0%
アフリカ	0	0%	0	0%
その他・対象国無し	1	1%	2	5%
合計	111	100%	42	100%

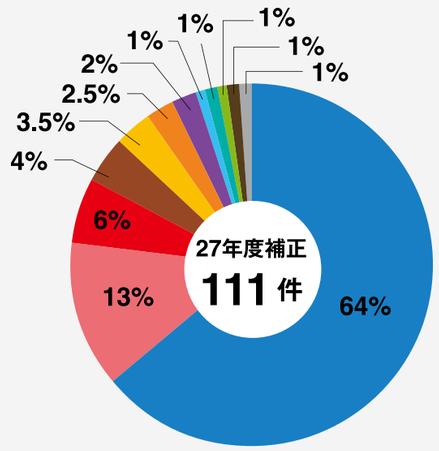
平成27年度補正予算（TPP加盟国対象）

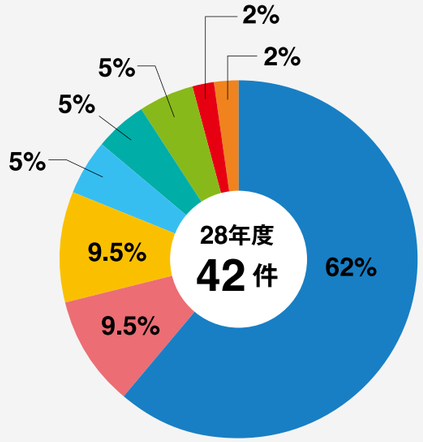


平成28年度予算



業種別分類

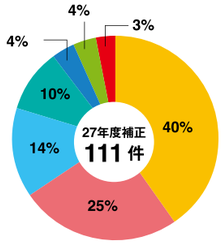


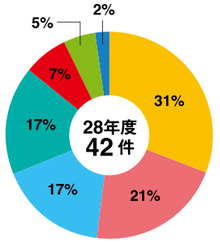


取扱商品	27年度補正予算 件数		28年度予算 件数	
製造業	71	64%	26	62%
卸売業	14	13%	4	9.5%
小売業	4	3.5%	4	9.5%
学術研究・専門・技術サービス業	1	1%	2	5%
宿泊業・飲食サービス業	1	1%	2	5%
教育・学習支援業	1	1%	2	5%
情報通信業	7	6%	1	2%
サービス業（他に分類されないもの）	3	2.5%	1	2%
建設業	5	4%	0	0%
電気・ガス・熱供給・水道業	2	2%	0	0%
生活関連サービス業・娯楽業	1	1%	0	0%
運輸業・郵便業	1	1%	0	0%
合計	111	100%	42	100%

従業員数別内訳

従業員数
50人未満の企業が半数以上

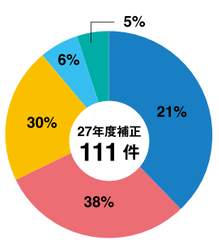


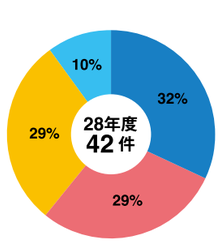


従業員規模	27年度補正予算 件数		28年度予算 件数	
1～5人未満	4	4%	1	2%
5～20人未満	28	25%	9	21%
20～50人未満	45	40%	13	31%
50～100人未満	16	14%	7	17%
100～200人未満	11	10%	7	17%
200～300人未満	4	4%	2	5%
300人～	3	3%	3	7%
合計	111	100%	42	100%

売上規模別内訳

売上規模
50億円未満の企業がほとんど





売上高	27年度補正予算 件数		28年度予算 件数	
～3億円	23	21%	14	32%
3億円～10億円	42	38%	12	29%
10億円～50億円	33	30%	12	29%
50億円～	7	6%	4	10%
無回答	6	5%	0	0%
合計	111	100%	42	100%

株式会社トーワ建設

ベトナム　建設業　販路開拓

会社概要　平成29年1月現在

所在地　北海道旭川市東光19条7-4-12
代表者　荒瀬 幸太郎
業　種　建設業
資本金　10百万円
売上高　350百万円
従業員数　10名
ＵＲＬ　http://www.towa-kensetu.co.jp/
海外展開検討国　ベトナム

六価クロムを無害化する処理資材の海外現地での製造販売の事業化可能性調査

～土壌改良資材にて環境問題に貢献～

1　事業概要

当社は、社名の通り住宅建設を主たる事業としている企業でありますが、積雪寒冷地の北海道の企業であるがゆえに、降雪期に業務が停滞するという宿命を背負うことになり、先行きの不透明感は否めません。

そこで新規事業として海外新興国市場を視野に入れた環境事業に着手しました。本事業では（地独）北海道総合研究機構・工業試験場等の協力を仰ぎ、重金属による土壌汚染対策として植物由来の原材料を使い六価クロムを無害化する土壌改良資材の開発に取り組みました。

植物由来の原材料を使った処理資材はこれまでもありましたが、その処理能力の遅さが最大の欠点と言われております。当社が開発した資材はこの欠点を克服し、より処理能力の高い資材を開発し2016年に国内特許を出願、2017年2月までに中国に向け海外特許出願の準備を進めております。

当社は、国内の建設業と海外の環境事業を二本柱として国内外の地域に貢献する事業を展開していくことを目指しています。

2　海外展開の動機と狙い（Ｆ/Ｓ前）

日本国内で六価クロムを見ることはほとんどなくなりましたが、中国本土では深刻な社会問題になるほど顕在化しています。また、発展著しい東南アジア新興国でも今は置き去りにされている環境問題ですが、近い将来には土壌汚染や水質汚染の技術に対する需要は拡大するものと思われます。

当社の開発した六価クロムの土壌改良資材を海外で事業化するにあたっての問題として、本製品は液体という不安定な状態の製品であることが挙げられます。液体のため取扱いや輸入規制、物流コストなど様々な問題をクリアしなければならなくなります。さらに原材料のみを輸出すれば製品原価をさらに押し上げることになり、現地での販路拡大に支障が出るものと推測されます。

本事業では原材料の代替品を現地で探し、それを使って資材を製造する技術を輸出するというビジネスプランを立てました。また、ベトナム現地に製造拠点を形成するにあたって二通りの展開を想定しました。①ベトナムで資材を製造し、ベトナムを始めとした周辺国を市場と見て販路を拡大する。②ベトナムで製造した資材を六価クロム問題が深刻な中国本土に販路を求める。

いずれにしても代替原材料が現地で確保できるか、また、ベトナムや周辺国にニーズがあるか、ベトナムのパートナーとなりうる企業がベトナム国外（特に中国本土）にビジネスルートを持っているかが、今回の調査の最大のポイントとなりました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地Ｆ/Ｓ及び成果
新規事業としての六価クロム無害化資材の海外販路開拓。	中国本土と陸路で結ぶことができるベトナムに拠点を形成。	六価クロム汚染は社会問題になるほど顕在化していない。
国内特許を持つ高い技術力と製品力の海外市場参入。	資材の製造はベトナムで行い販路は周辺国と中国本土。	廃棄物であるココナツ殻から土壌改良剤の製造というリサイクル事業の確立。
中国本土や東南アジア新興国に対して訴求力の高い環境系事業の確立。	中国本土にビジネスルートを持つ現地企業と提携し、協同で製品開発。	事業化の目途は立ったので、ビジネススキーム構築の準備。

3　Ｆ/Ｓの目的と実施内容及び成果等

Ｆ/Ｓの目的

現地ホーチミンで六価クロムが現実的に検出されるのかどうか、現地で土壌を採取、簡易検査キットで検査を実施し、このデータを訪問先企業に持ち込みその必要性を訴えることとしました。

次に現地で原材料の代替品が確保できるかの確認になります。事前の調査では現地で廃棄物となっているココナツを炭にして販売していますので、炭の製造過程で出る副産物の木酢液が潤沢に入手でき代替原料として使えるのかサンプルを持ち帰って検証します。代替原料があるかないかではこの事業の成否が大きく変わってくるものと思われます。

最後に現地でベトナム以外に広くビジネスルートを持っているパートナー企業を見つけることになります。

現地アポイント等

訪問先企業としては、当社が北海道で開かれた商談会で既に面識のある環境系企業2社は決まっていました。その他、現地工業団地を管理する企業、活性炭を販売する企業、ココナツ炭を製造する企業及び土壌のサンプル採取のために建築中のマンションの工事現場などに対して現地アドバイザーにアポイント取得を依頼しました。

工業団地及びココナツ炭の製造工場も遠隔地にあることから、長時間の移動が想定されました。ベトナムの交通事情の悪さは織り込み済みですが"テト休暇"前ということもあって、そこは相当のバイアスをみて多くの企業を訪問するというよりはピンポイントでアポイントを取得することとしました。

Ｆ/Ｓの実施内容と成果

土壌検査のサンプルが一番欲しかった建設中の建築現場だったのですが、建築業者との折り合いがつかず、結局サンプルが採取できたのは工業団地予定地やマンション建築予定地に止まりました。サンプル数が少なかったこともあって六価クロムは検出されませんでした。

ホーチミン周辺に5か所の工業団地を管理する国営企業を訪問した際にも、六価クロムを排出するような製造業の誘致はしていないとのことでした。ただし、近い将来クロムメッキの工場など土壌汚染の懸念がある製造業が入団してくるという情報を得ることができました。入団前に情報を入手すれば工場建築から関われる可能性が見えてきます。また対応していただいた方（Manager）の知り合いの化学関係の企業も紹介してくれるということにもなりここでの面談は大きな収穫になりました。

次に北海道の商談会で面識のあった企業2社を訪問しましたが、ともに国内にしか販路を持っていなかったことから、中国本土をメインターゲットにしたビジネスモデルは別途ベトナムでのパートナー企業を探すことを余儀なくされました。また、両社ともに、排水に含まれる重金属の処理が主な事業であり、当社の資材では対応ができないことが分かったため、パートナーとしての位置付けが難しくなりました。

最大の課題であった代替原材料ですが、ホーチミンから車で4時間近く移動したメコンデルタでココナツから炭を製造している工場の視察が叶いました。ここで廃棄されたココナツから炭を作り、副産物の木酢液は不要物として廃棄しているとのことでした。日本に持ち帰ってさらなる分析が必要ですが、木酢液は十分代替原料として使える目途が立ちました。

以上の面談結果から、ビジネスプランについての資材はベトナム製造で、販路は中国本土を見据え、ベトナム市場は先送りとし、パートナー企業は、別途探すという方向にシフトする考えにいたりました。

4　今後の見通し

原材料の現地調達が可能であると判明したので、技術輸出を前提に、資材は現地製造ということが現実味を帯びました。このことにより、廃棄物（ココナツ殻）から製造される土壌改良資材というワンストップのリサイクル事業としても評価を得ることができると思われます。

次は製造拠点を作るための現地パートナー企業を再度探すという作業と周辺国あるいは中国本土へのビジネスルートを構築するという二つの作業を積み残した結果になりましたが、当社では中国の展示会にも積極的に参加していますので、中国でのビジネス展開の模索は日本国内でも可能かと思われます。

六価クロムを無害化する資材の製造の事業化はある程度目途が立ったものと思われます。今後は技術輸出に係る対価の精査、販売後のロイヤリティ契約の準備、現地で入手した木酢液のサンプルの検査などの準備ができたら再度ベトナムに赴き、パートナー企業を探すというより実務的な調査に移行することになります。

担当専門家から一言

佐々木 昇
北海道本部 国際化支援アドバイザー

ベトナムでは、土壌汚染対策というよりも有害重金属を含んだ汚染水対策が急務と考えられ、汎用性の高い製品開発が早期参入の鍵になるかと思われます。また、日本人と協業スタイルの評価が高いことから、今後、新たな汚染対策資材をベトナム企業と協同で開発し、より強固な信頼関係を構築し、ベトナムを含む周辺国市場へビジネスを拡大していただきたい。

ライズ株式会社

シンガポール　情報通信業　販路開拓

会社概要　平成28年12月現在

所在地　宮城県仙台市宮城野区榴岡3-9-15
代表者　伊藤 正俊
業　種　情報通信業
資本金　50百万円
売 上 高　281百万円
従業員数　28名
ＵＲＬ　http://www.risecorp.co.jp/
海外展開検討国　シンガポール

シンガポールにおける「矯正歯科（治療計画用）」ソフトウェアの販路開拓可能性の調査

～シンガポールを起点としたアセアンへの販路拡大～

1 事業概要

当社は医療、産業向けパッケージソフトウェアを開発、製造及び販売をしています。当社の主な取扱製品は、医療用画像ファイリングソフトウェア、マンモグラフィ専用ビューアソフトウェア、産業用ソフトウェア、分析器制御ソフトウェア等です。

当社は画像処理、データベース管理を得意としており、大学、企業との共同研究、開発、日本全国への販売を25年以上にわたり行っています。継続的な事業活動により蓄積された医療現場との太いパイプ、ニーズに合わせたソフトウェア開発、運用のノウハウを生かした画像処理技術は、産業向けOEM受託にも応用されています。

また、当社の製品は機器制御用のカスタマイズソフトにも対応しており、リーズナブルな価格設定、小回りの利くカスタマイズが自社内で可能であり、迅速に顧客の要望を製品に反映し納品することが可能です。

さらに、当社の強みは「医療分野に特化したソフトウェア開発力」であり、医科向けに40本以上のパッケージソフトウェアを提供しています。その中で培った「画像処理技術」を応用したソフトウェアを開発し、「工場向け」にも20本以上のパッケージソフトウェア、100本を超えるカスタマイズソフトウェアを提供しています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

当社はこれまで日本国内を中心に画像データベース関連商品、矯正歯科向け分析ソフトウェアを中心に開発、販売してきました。

特に、矯正歯科向けセファロ分析ソフトウェア「WinCeph（ウインセフ）」は、日本市場では比較的高いシェアとなっています。

「WinCeph」では、セファロ分析によりこれまで煩雑であった矯正計画を立案するための分析を手軽に行うとともに、分析結果から側貌画像の治療後予測等のシミュレーション、画像管理、プレゼンテーションが可能となっており、競合製品と差別化しています。

しかしながら、日本における医療用ソフトウェア産業、特に歯科関連ソフトウェア産業は、発展期から成熟期へと変化しており、大きな成長は見込みにくくなっています。

このような状況下、当社はこれまで中国・台湾向けに「WinCeph」の販売を行ってきましたが、今後さらに海外へ販路をさらに拡大していくことを検討していました。

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、日本で比較的高いシェアであり、様々な分析方法をカスタマイズでき、さらに人種ごとにローカライズも可能である「WinCeph」を主力製品とし、今後市場の拡大が見込まれるアセアンのうち、シンガポールを対象国とした販路拡大に向けた調査です。

当社がシンガポールを調査対象国とした理由は、アセアン各国の歯科医の多くがシンガポール国立大学歯学部出身であるため、シンガポールでの当社製品の普及、販路拡大がアセアン地域での市場拡大の近道との仮説を立てたためです。

中小機構では、まず日本国内での支援として、当社の海外展開計画のブラッシュアップ支援を行い、現地F/Sの目的を明確にするための支援を行いました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
医療分野のソフトウェア開発力が強み。	人種ごとにカスタマイズ可能な矯正歯科向け分析ソフトウェアの海外販路開拓。	資料F/Sでの海外展開計画のブラッシュアップ。
矯正歯科向け分析ソフトウェアは国内で比較的高いシェア。	シンガポールがアセアンで歯科業界の中心との仮説のもと、市場調査、販路開拓に向けた調査。	現地F/Sでのシンガポールの市場調査、顧客ニーズ調査。
日本国内での医療用ソフトウェア市場が成熟し、大きな成長が見込めない状況。		現地F/Sでのシンガポールでのパートナー候補企業の絞込み。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

シンガポールの現地F/Sでは、当社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医療、主に矯正歯科市場の調査
②市場参入のために必要となる認証制度等の調査
③商流の調査
④現地パートナー企業選定のための調査
⑤その他関連情報の収集・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、当社の意向を踏まえて候補先を選定し、当社の既存のネットワークの活用、日本国内、海外現地の中小機構の国際化支援アドバイザーの協力のもとで取得しました。

現地F/Sでは、在シンガポール日本国大使館、ジェトロ・シンガポール事務所、日本医療研究開発機構シンガポール事務所、シンガポール日本商工会議所、七十七銀行シンガポール駐在員事務所、現地の歯科クリニック、展示会運営会社等を訪問し、市場調査、ニーズ調査を行いました。

また、現地でのパートナー企業候補である代理店、ディストリビューター、商社等を複数社訪問し、商流の調査、商談を行いました。

F/Sの実施内容と成果

①現地の支援機関への訪問により、現地のマーケットの状況、商流、当社の取扱製品の許認可の取得方法、現地ネットワークの活用方法についての情報が得られました。
②複数のパートナー候補企業との面談により、市場規模の把握、有効な販路開拓手法の見極めができました。
③複数のパートナー候補企業との商談により、代理店契約に向けた候補先の絞込み、次回の商談の約束を取り付けました。
④矯正歯科分野でのシンガポールでのアセアンにおける位置付け、今後のアセアン各国への販路開拓の方向性を確認することができました。

4 今後の見通し

今回の現地F/Sでは、当社の「WinCeph」のシンガポールでの販路開拓・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、「WinCeph」を新市場であるシンガポールで代理店が積極的に販売活動を行うための販売時、販売後のサポート体制の整備とともに、契約に向けた継続的な現地訪問が必要ということです。

これを受け、当社では現地F/S後に早速、万全なサポート体制の構築に向けた見直しに着手するとともに、現地パートナー企業の選定、代理店契約に向けた幾度にもわたる現地での交渉が進められました。

また、上記に加えて、現地の大学関係者、矯正歯科業界等の川上への「WinCeph」の普及のために展示会への継続的な出展等の営業活動が必要であることも再確認されました。

さらに、シンガポールはアセアンで中心的存在ではあるものの、他のアセアン諸国への販路開拓には各国の市場特性を踏まえた販路開拓が必要であることも確認できました。当社では現地F/S後、シンガポールでの販路開拓と並行し、他のアセアン諸国への販路拡大にも取り組んでいます。その際、中小機構の国際化支援アドバイス制度（海外現地の中小機構アドバイザーによるアドバイス）を活用しながら、シンガポールでの販路開拓を継続して進めつつ、他のアセアン各国の市場特性を踏まえた販路開拓に積極的に取り組んでいます。

担当専門家から一言

森田 裕
東北本部 国際化支援アドバイザー

「ハブとしてのシンガポール市場の調査」という仮説の検証がテーマであったため、事前調査からフォローアップまで他のアセアン原加盟国も含めて情報収集を行いました。「医療」・「美容」・「ソフトウェア」という視点から各国間でもお国柄や文化を背景とする微妙な差異があることを再認識しました。また、矯正歯科という分野に限って見ると、日本は決して先進国ではない（「八重歯美人」の文化？）ことも新鮮な驚きでした。

株式会社オギ

メキシコ | 製造業 | 販売子会社設立

会社概要　平成29年1月現在

所在地　静岡県富士宮市淀師1730-1
代表者　荻 真二
業　種　輸送機器部品製造
資本金　20百万円
売 上 高　500百万円
従業員数　44名
ＵＲＬ　http://www.ogi-tech.co.jp
海外展開検討国　メキシコ

メキシコ向け2輪・4輪等の輸送機器用精密パイプ加工品の輸出

～現地生産を可能にする輸出売上増を図る～

1 事業概要

当社は、1963年に静岡県富士宮市で創業された2輪・4輪等の輸送機器の燃料・エア配管等の精密パイプ製造を主力とする部品メーカーです。当社の製造する燃料配管等は燃料が漏れると大事故に繋がるため高品質が求められる重要保安部品です。当社はパイプ加工をメインに切削・プレス加工をしています。金型・設備の自前での製作や設備の改造・改善を実施しています。モノ作りだけでなく、出来栄えを証明する外観検査装置も開発し、品質の証明にも注力しています。

近年は、介護・医療機器の製作・販売も開始しています。

パイプには燃料や液体、ガスあるいはモノとモノを接合、結合させる役割があります。お客様に信頼されるつなぎ役（Solutionist）としての使命を人と技術を駆使して結合（Solution）させて新しい挑戦を続け、社員一人ひとりが自信と誇りを持てるモノ作りを実践していこうとしています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

■動機

自動車産業向けを主力商品としている当社にとっては、国内のみでは売上増を図ることが難しい中、近年大きく伸長しているメキシコの自動車産業の需要を取り込み、会社の成長を図りたいということが動機です。

メキシコの国土面積は196万km²（日本の約5倍）、中南米ではブラジル、アルゼンチンに次ぐ第3位の国土です。人口は127百万人（2015年国連）、若年人口が多く2030年頃まで人口ボーナスが期待できます。一人当たりのGDPは約1万ドルです。

2016年の自動車生産台数は347万台、このうち277万台（8割）は輸出です。輸出の8割は北米です。

日系では日産の85万台が突出しており、次いで欧米系（GM、VW、フォード、クライスラー）、近年ホンダ、マツダが新規工場を建設し、北米向け小型車生産の戦略拠点となっています。

■狙い

メキシコには地場の部品産業が育っていません。日本、欧米の主要Tier 1メーカー、また中堅Tier 2/Tier 3メーカーは進出していますが、当社のような小規模Tier 2/Tier 3メーカーの進出はこれからです。メキシコ自動車部品市場に進出することにより成長市場の需要を取り込み、売上の拡大を図り、経営の安定化、人材育成及び設備投資の高度化を実施し、自社技術力のアップを図ることを狙いとしています。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	国内・現地調査及び成果
メキシコの自動車産業の需要を取り込み会社の成長を図る。	既存取引先のメキシコ工場でどこまでの売上増が期待できるか。	既存取引先の需要のみでは現地生産の最低数量を確保できない。
経営資源に限りのある小規模企業のため、第一段階として輸出対応で第二段階の現地生産のためのメキシコ向け輸出拡大を図る。	輸出対応でメキシコの他の顧客候補の需要をどこまで取り込めるか。	輸出者在庫、カンバン納入のみでは輸出増を図ることは難しい。
	在メキシコのメーカーへ当社の認知度を促進するための手段として海外向けWebサイトを構築する。	引き続きメキシコおよび日本での継続的な販促活動を通じて他の顧客の需要の取り込みを図る。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■F/Sの目的

経営資源に限りのある小規模企業がいきなり現地工場設立・現地生産というのはリスクが高いため、今回のF/Sは以下の内容を中心に将来の現地生産を見据えた輸出販路開拓を目的にしました。

①当社の既存取引先のメキシコ工場で当社の製造するパイプ部品がどれだけの販売増が期待できるか
②輸出対応で既存取引先以外に当社のパイプ部品を使用する新規取引先をどこまで開拓できるか
③競合として既にメキシコ、また米国に進出している中堅パイプメーカーの販売状況の調査
④メキシコで当社在庫／カンバン納入を行うことによる輸出拡販の可能性の調査
⑤メキシコでパイプ原材料となる小径引抜鋼管の現地調達の可否

■現地アポイント等

各種資料により訪問先候補をリストアップするとともに、訪問地域としては、日系自動車産業の主要進出地域であるMonterrey、Reynosa、San Luis Potosi、Aguascalientes、Guanajuatoとしました。

現地でのアポイントメント取得は、日本からの直接アポイントメント取得をメインに行いました。結果としてTier 1、Tier 2等の自動車部品メーカー12社、パイプ鋼管メーカー1社、物流会社1社、銀行1社、合計14社とのアポイントメントを取得しました。

■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当社としても競争力を高めるために輸出ロットサイズごとの現地想定持込渡し価格を試算して輸出コストを産出しました。
②事前に物流会社の海外部門を訪問してメキシコでの輸出者による在庫、カンバン納入に関する仕組みと実情を事前に調査しました。
③メキシコ現地スタッフへのプレゼンとして、当社会社案内、商品に関して写真を主体にした分かりやすい簡潔なプレゼン資料の作成と英文資料を作成しました。
④各社との面談時間は限られているため、訪問各社のカテゴリー化、ヒアリング、確認項目を明確化しました。

b）現地調査

2016年10月に約1週間の日程で行いました。輸出による取引拡販可能性を検証するとともに現地需要についての生の声と最新の情報を得ました。

②成果

①現地の状況を把握して今後の課題も明確になり当社の海外展開取り組みの方針を立てることができました。
②メキシコでの進出の競合同業者の進出状況等を確認できました。
③メキシコでの物流の実態が把握できました。

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

■目的

2輪・4輪のTier 1は海外で部品供給ができる有力なメーカーを探しているため、海外での供給ができるイメージを目的にしました。

■実施内容と成果

①実施内容

当社が生産するパイプ部品の燃料系、冷却系の用途をイメージできるように、また工程設計力に裏付けられた品質能力がアピールできるようにしました。重要保安部品を製造しているため工程設計能力に裏付けられたできばえ管理から設備の制御で品質保証をしていくことがわかるWebサイト作りに努めました。またお客様に自社が設備メンテナンスや金型製作を通じてただ製品を作るだけでなく機械制御でモノ作りをしていることが分かってもらえるWebサイトを目指しました。

②成果

当社が生産するパイプ部品の燃料系、冷却系の用途をイメージできるように、また工程設計力に裏付けられた企業のイメージ作りができました。

メキシコをはじめとした、海外での受注活動をしていく際に、当社の認知度を高める有効な手段になっていくと思います。

5 今後の見通し

現地調査から見えた今後の課題等

①メキシコにおいても燃料系配管パイプは樹脂化も実施されており新規モデルが必ずしも金属とは限りません。当社のパイプを使用するその他の自動車部品に対するマーケティングを強化する。
②メキシコと日本における販売活動を強化して現地生産を可能とする売上数量・金額の確保を図る。

課題に対する方策

①今後定期的なメキシコ出張を行い、現地生産の見通しの立つ輸出販売増に引き続き注力する。そのために当社にてスペイン語人材（ペルー人）を採用しました。
②メキシコの見込客の今後の方向性を把握していきます。

担当専門家から一言

藤池 滋

関東本部 国際化支援アドバイザー

現地でのアポイントメント取得は、静岡県の国体空手指導員でもある荻社長のパワーと豊富な人脈も駆使していただいて主に日本より直接アポイントメント取得を行いました。
社長と中小機構がチームとして今回のF/Sに取り組むことができました。自動車部品という性格上、売上拡大のためには継続的な取組みと時間が必要ですが、社長の持ち前の営業力でメキシコにおける海外展開の本格化と現地生産が実現されると確信しております。

株式会社プロシーズ

ベトナム　システム開発・販売　販路開拓

会社概要　平成29年1月現在

所在地　東京都港区三田3-1-17 アクシオール三田7F
代表者　花田 隆典
業　種　eラーニングシステムの開発、コンテンツの制作・販売
資 本 金　71百万円
売 上 高　非公開
従業員数　50名
ＵＲＬ　http://www.pro-seeds.com/
海外展開検討国　ベトナム

ベトナム市場におけるeラーニングシステムの販路開拓調査

～人材育成をネットで変える！～

1 事業概要

株式会社プロシーズは、eラーニングシステムの核となる学習マネジメントシステム（以下、LMSと称す）の開発・販売、システムコンテンツの製作・販売などを行っており、昨今のスマートフォン、タブレットの急速な普及も相まって、受講者数を増やしています。LMS登録者数70万人、eラーニング講座受講者13万人、教材数も200以上を数えます。受講コースも従業員向け職員研修から、人事内定者フォロー、育児休業者支援など多種多様です。パソコン教室から開業し、お客様と身近に接することにより、ニーズに沿ったマーケットインアプローチができることが、当社の強みと言えます。全ての仕事に、人材育成は必要です。eラーニングというICTを最大限活用し、均一で質の高い人材育成プログラムを多くの方に提供し、適材適所に人材を再配置する社会的インフラを構築していきたいと思っております。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

■動機

eラーニング事業は、10年前に大手企業が多く事業撤退したことから、取引機会に恵まれ、ユーザーニーズを取り込んだLMSの開発、コンテンツ作成を行い、国内市場では多くのネットワークを構築することができました。

国内で成果を出しているビジネスモデルが、海外市場、特に日系企業に通用するのではないかとも考えて、3年前にシンガポールに進出し過去3年間にわたり取り組みましたが成果が出ていませんでした。海外人材、情報が不足し、思案をしている中で中小機構の海外ビジネス戦略支援事業を知り、応募、採択されました。

■狙い

海外展開の対象国としてベトナムをターゲットにしました。理由は以下の通りです。

①TPPアジア対象国の中で日系企業が多数進出し、今後も高い成長が期待できること
②ネット環境のインフラ基盤が整備されていて、労働人口が大きいこと
③現地にオフショア開発拠点を有しておりサポートを受けられること
④親日的で教育に熱心であること

日系企業との取引が軌道に乗れば、ベトナムローカル企業とのBtoB取引も検討していき、ベトナム以外のASEAN地域の販路開拓も視野に入れていきます。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■F/Sの目的

ベトナムにオフショアの開発拠点があるもののベトナムについての知見は少なく、ほぼゼロからのスタートでした。社長をヘッドにプロジェクトチームを作り、中小機構の職員とアドバイザーもチームメンバーとなり、情報共有、意見交換を重ねた上で、今回の海外事業調査の主目的を以下の通り設定しました。

①ベトナムにおけるeラーニング事業の市場特性、トレンドを把握（ハノイ、ホーチミン両市場調査）
②当社のLMS、コンテンツ（教材）が現地日系企業向けに通用するか、ビジネス可能性把握
③販路開拓パートナー企業の発掘・選定
④現地法人設立に向けた、税務・法務調査

上述調査のために、情報収集、調査、計画策定を進めました。国内調査でもできることはやろうとの方針で、ベトナム現地日系企業へのアンケート調査、中小機構ネットワークでの情報収集を進めました。

■現地アポイント等

国内調査で把握できなかった事項を検証する為に、下記関係者とのアポイントを取得しました。

①公的機関（JETRO、VJCC）：関連情報収集
②販路開拓パートナー候補（集合研修、人材派遣・紹介、学習教材制作、eラーニング提供企業）
③ユーザー候補（メーカー他）
④現地の会計／弁護士事務所・法務・税務情報収集

■F/S実施内容と成果

①ベトナムはネット環境のインフラ基盤が整備されていること、確認できました
②日系企業向けにニーズがあること、当社LMS、教材が通用することを確認できました。ユーザーが興味を示し、1社とは帰国直後に取引実現し、他社共受発注に向けて協議を継続することになりました
③販路開拓パートナー候補14社と面談し、3社と今後の提携に向けて協議を継続することになりました
④会計・法律事務所と面談し、現法設立する場合の手続き、代理店を立てる際のコンサル業務や、代理店契約書作成業務について情報収集、業務依頼することができました

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
国内市場向け教材・システムの質的向上により更なる業容拡大。	TPPアジア対象国の中で日系企業が多数進出し、拡大を続けるベトナムをターゲット。	ベトナム日系企業向けにニーズが有り、当社LMS・教材が通用することを確認できた。
国内ビジネスモデルの海外横展開。	日系企業向けBtoBビジネス可能性調査。	販路開拓パートナーの14社と面談し、3社と今後の提携に向けた協議を継続中。
人材教育を通じた地域への貢献。	販路開拓パートナーの開拓。	ユーザー候補と面談し、1社と取引実現。
	現法設立する場合の法務・税務調査。	現法設立する場合の手続き、法務・税務情報を収集できた。

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

①ベトナム国内外への情報発信を行うこと
②コンテンツ内容に興味を持って頂き、認知度、問い合わせ件数の向上を目指すこと
③日系企業向けに、ベトナム市場へ展開している事例を広く紹介すること

■実施内容及び成果等

①実施内容
・国内市場を取り込むためには、調査の結果、英語よりベトナム語での検索が多く行われていることが確認できたため、二ヶ国語のサイトを構築
・自作のオリジナルeラーニング研修を作成し、学習管理もできるシステムであることを強調
・顧客への訪問時に、コンテンツ内容を分かりやすく提案できるサイト構成の構築

②成果等

サイトオープンと同時にプレスリリースを配信し、複数の現地メディアに取り上げて頂くことができました。現在はそこからのお問い合わせにより、さらに2社販路開拓パートナー候補として協議を続けるに至っています。

5 今後の見通し

今回F/Sにおいて、市場も有り、日系企業向けに当社LMS、教材が通用することが確認でき、具体的な販路開拓パートナーを発掘できたことから、ベトナム事業の実現に向けて、着実に、段階的に取り進めるべく以下の取り進めを検討しています。

1．ベトナム市場での販路開拓
・日系ユーザーとの取引実現
・更なる日系ユーザーとの取引拡大・加速
・代理店契約の成立
・販路開拓パートナーの拡充
・多言語機能を備えたシステム、教材開発
2．海外販促体制作り
・ベトナム市場開拓のための、社内体制作り
・海外人材育成・強化
・現法／本社間の体制整備
3．現地法人設立
・設立の手続き
・営業体制の構築

担当専門家から一言

中家 康智
関東本部 国際化支援アドバイザー

事業計画策定支援、海外での現地調査を通じて、社長が率先して直接関与され、チームの方向性をその場で確認・共有しながら効率的に取り進めることができました。
企業様にとってはベトナム市場で当社教材・システムの販売可能性あること確認できたことから、現法設立を目指し、本格的に活動開始しており、順調にベトナム展開が進むことを期待しております。

越後商事株式会社

タイ	製造業	輸出

会社概要　平成29年1月現在

所在地　新潟県長岡市寺泊吉64-13
代表者　渡辺 清
業　種　製造業 建設機械部品の製造・販売
資本金　64百万円
売 上 高　6.6億円
従業員数　24名
ＵＲＬ　http://www.echigosyoji.co.jp/
海外展開検討国　タイ

タイにおける建設機械部品の販売可能性調査

～ツース盤（ＥＣＨＩＧＯ ＴＯＯＴＨ）の海外需要を探る～

1 事業概要

当社は、1983年に不動産物件の売買を目的に設立、その後、1986年から建設機械（油圧ショベル）のバケットに装着する小型アタッチメントのツース盤、並びに関連商品の製造・販売を手掛けています。

「わが社は新しい価値を創造開発しつつ、信頼される会社を目指す」という経営理念のもと、品質方針として「お客様に常に満足と信頼を得られる品質ＶＥを提供する」ことを掲げ、品質第一を基本に絶えず市場ニーズにマッチする製品の開発に取り組んでいました。

当社の主力商品である油圧ショベル用ツース盤（登録商標：ECHIGO TOOTH）は、平爪や平刃、平板ツースとも言われ、溶接作業を要することなくバケットの先端部に容易に取り付けることができ、精緻な掘削のほか、作業面を確実に平坦状態に地均しすることが可能な建設機械用アタッチメントで、国内大手の建設機械メーカー及び建設機械レンタルにおいてその品質が評価され採用されています。

また、顧客ニーズに合わせた製品開発が可能で、アフターフォローも含めた対応力も多くの信頼を得られている要因です。

2 海外展開の動機と狙い（Ｆ/Ｓ前）

■動機

人口減少と 公共事業の減少により、今後、国内市場は縮小傾向に進むと想定しています。国内市場ではツース盤でトップシェアを誇る当社ですが、海外には販路を持っておらず、数年前より海外展開は大きな経営課題と捉えていました。

そのような中、中小機構の海外ビジネス戦略推進支援事業を知り、平成28年度事業へ応募するに至りました。

■狙い

海外展開の対象国としてタイを挙げました。ASEAN諸国の中で地理的、経済的に中心となるタイには、すでに日系建設機械メーカー、建設機械レンタルが進出していることから、油圧ショベルの売り切り、レンタル需要が存在し、それに伴ってツース盤のほか、インカッター、ＥＳアダプタのニーズがあるとの仮説を立てました。また、タイの経済成長により建機業界における高品質需要も高まっていると想定したことが、タイを海外展開最初のターゲット国とした理由です。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地Ｆ/Ｓ及び成果
国内市場向け新規製品開発・投入。	ASEAN諸国の中で地理的、経済的に中心となるタイをターゲット。	油圧ショベルの市場は相当程度あり、今後も成長が期待できるものの、ツース盤等の需要はない。
売上拡大を目指し、海外販路の開拓。	日系建機メーカー、建機レンタル向け輸出による販売の可能性調査。	建設機械部品の市場の中心はローカル部品商。
製品開発力の向上。	現地法人設立による現地生産・販売の可能性も検討。	海外展開計画の再構築。
人材の補強。		

3 Ｆ/Ｓの目的と実施内容及び成果等

■F/Sの目的

まずは当社と中小機構で密に意見交換し、海外展開計画のブラッシュアップを行いました。

国内での事前調査を実施した上で、現地Ｆ/Ｓでは、以下の調査項目を設定しました。

①タイにおける油圧ショベルの市場調査・市場特性調査
②タイにおける油圧ショベル用ツース盤、インカッター、ＥＳアダプタの市場調査・市場特性調査
③タイ市場における商流調査
④タイ市場における競合調査
⑤輸入に係る法規制調査
⑥知的財産権の保護対策
⑦輸出する場合の事業採算性調査

■現地アポイント等

上記の調査を実施するために、当社と中小機構のネットワークを活用して、下記のアポイントを取り訪問しました。

①日系建設機械メーカー・レンタル
②建設機械部品メーカー・商社
③建設業者（工事現場視察）
④工業団地（レンタル工場）
⑤ジェトロ・バンコク事務所

■F/S実施内容と成果

事前に設定した当社の仮説を訪問先で検証し、アップデートする作業を日々行い、今後の課題等が見えてきました。

①複数の建設機械メーカーを訪問し、ヒアリング内容から油圧ショベルの市場規模を把握することができました。また、新車・中古車の割合も把握し、今後は徐々に新車が増加する傾向にあるという感触を得ました。ASEANの中心国であるタイは、立地的にも東南アジアの中心に位置し、今後の経済発展が期待できるので、注視すべき市場であることを確認しました。
②一方で、油圧ショベルの需要に反し、現時点ではツース盤、インカッター、ＥＳアダプタの需要がないことがわかりました。工事現場で求められる施工レベルがそれほど高くはなく、ツース盤のようなアタッチメントは必要とされていない、認知されていないことを確認し、時期尚早であることを認識しました。したがって、競合品、類似品の存在も確認できませんでした。
③油圧ショベルのレンタルについては、広く普及していないことを確認しました。タイでは、オペレーターとセットで建設機械を貸し出すことが商習慣となっており、レンタル事業者にとってオペレーターの確保が大きな課題となっています。そのため、未成熟でまだまだこれからの市場と言えます。
④建設機械部品の市場（アフターマーケット市場）の中心はローカル部品商であることが見え、大きな発見となりました。
⑤ジェトロ・バンコク事務所では、中小企業海外展開現地支援プラットフォーム」を利用し、コーディネーターから輸入に係る法規制、現地法人設立に係る手続き等のアドバイスを受けました。Ｅメールや電話でも対応可能とのことで、今後も利用機会がありそうです。
⑥輸出する場合の事業採算性を調査するにあたり、現地での製造・販売も比較検証する必要があると考え、その一環として工業団地のレンタル工場を視察しました。レンタル事業者からヒアリングすることもでき、工場稼動に係る経費やタイの各地域における人件費の相場感をつかむことができました。

4 今後の見通し

現時点ではタイ市場においてツース盤、インカッター、ＥＳアダプタの需要が無いことが明確になりました。ヒアリングした中では将来的に需要が出て来ると想定される情報もありましたが、現時点では海外展開するには時期尚早であると判断しました。

需要が無いという残念な結果が出ましたが、それは今回の現地Ｆ/Ｓの取り組みが無ければ分からなかったことで、タイ及びASEAN地域の市場ニーズを知るうえで有意義な調査であったと前向きに捉えています。

当社では早速、検証結果を社内で共有し、引き続き中小機構の支援を受けながら、海外展開計画の再構築に着手しています。

担当専門家から一言

中家 康智
関東本部 国際化支援アドバイザー

当社は海外展開が初めてであり、事業戦略策定の手法について、習得して貰うように心掛けました。経営陣との討議を通じて、当社の強み、課題他につき、再認識して貰いました。上述通り、タイに市場がありませんでしたが、当社が今後、別の地域、商品で海外展開を目指す場合に、今回の経験を通じて、自社主導でF/S検討できると期待しております。

川島金属株式会社

ベトナム | 製造業 | 輸出

会社概要 平成29年3月現在

所在地　埼玉県川口市江戸1-11-28
代表者　川島 康裕
業　種　モールド ベースや金型部品の製造、卸
資本金　32百万円
売上高　非公開
従業員数　非公開
URL　http://www.kawashima-kinzoku.co.jp/
海外展開検討国　ベトナム

ベトナムにおける高精度モールド ベースの販売可能性の調査

～アセアン市場を狙って～

1 事業概要

当社は、1966年に伸銅品の卸業にはじまり、1973年川島金属(株)として設立以来、モールド ベース製造販売及び金型材料の販売事業を開始し、現在では、プラスチック製品向けの精密金型、金型部品、モールド ベース等の特注品の製造販売を行っています。さらに、伸銅品事業部として川金産業(株)、プラスチック金型設計、製作会社としてウィンデックス(株)という別組織も持つ製造業と卸業を兼ね備えた企業で、モールド ベースと金型のエキスパートです。

当社の強みは、各種高精度加工設備をもち、金属の熱膨張等を極力抑えるための恒温作業環境下で、熟練作業者が過去の製造ノウハウを活かしながらミクロン単位の高精度金型及びモールド ベースを製造することです。

納入先の分野としては、高精度金型が求められる車関連、光学関連及びその他家電や文具等です。国内外の売上比率は、国内が98～99%、海外が1～2%とあり、これから市場経済発展が目覚しいアセアン圏への販路開拓を模索し売上比率を高めようとしています。

さらに当社の人材は平均年齢32歳と若く、短納期やクイックレスポンスに対応できる後方支援体制が整備されています。また外国人従業員を積極的に採用しており、英語、ベトナム語、中国語、タイ語など海外のお客様のお問い合わせにも対応出来るよう営業部と製造部が一丸となって取り組んでいます。

2 海外展開の動機と狙い(F/S前)

日本における金型関連需要は繋閑の差が大きいため、当社は受注量が少ない時期に海外需要を取り込んで受注量を安定化させるために、海外生産・販売を強化することを目指していました。

しかし、金型関連業界は、低価格・リードタイムの短縮など、競争が激化しており、短納期で納めることが求められています。このため、海外での販売については国内生産拠点からのコントロールだけでは対応が難しく、海外展開の体制をどう整えるかが課題でした。

そこでまずは、海外での拠点設立を目指すのではなく、現地の会社と連携することによって、販路開拓を進める方針をとりました。

当社は既に2012年に中国で生産連携企業を開拓し、中国で生産した安価なモールド ベースを日本国内とともに中国現地顧客向けに販売を開始しました。

次のステップとして、タイでの販路開拓を目的に(独)日本貿易振興機構の支援を受けて、タイ国内への販売先を開拓し、2015年から輸出を開始するとともに、生産連携のパートナー企業の発掘・販売体制を構築中でした。

さらには、アジアの中でGDP成長率が高く、メコン圏にも陸続きのため今後発展が予想されるベトナムを対象に販路開拓をすべく、ベトナムの金型産業のニーズ調査と生産連携のパートナー企業開拓を目的に中小機構の支援に応募するに至りました。

川島金属(株)製造現場の様子

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
当社の強みである高精度のモールドベースの製造技術・ノウハウを活かす。	将来にわたってパートナーになり得る企業を発掘する。	訪問企業各社の概要、設備の理解が深まり、生産連携企業先候補を獲得した。
国内市場は価格、納期、品質面で競争が激化しているため、加工技術を市場拡大が確実な海外市場で活用し、海外売上げ比率を高める。	ベトナムのプラスチック成型用金型メーカーの技術力を調査する。	競合企業の価格帯がわかり、ベトナム国内ではまだ高精度金型市場が未成熟であることが判明した。
	当社のモールド ベースによる金型ユーザー企業探索及び競合を調査する。	

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

ベトナムはこれまで二輪車の市場拡大に伴い二輪車に関する金型など裾野産業も拡大してきました。しかし、近年二輪車の生産量も頭打ちとなり、これに代わり自動車分野での金型ニーズが拡大することが期待されています。当社は既に中国、タイで現地企業向けにモールド ベースを販売する生産体制を構築・構築中でしたので、ベトナムでも同様の生産体制の構築を想定していました。ベトナムでもタイと同様自動車関連の高精度金型のニーズが今後拡大するとの仮説を立て、社長をリーダーとし、営業課長、Webサイト担当の総務経理部係長をメンバーとするプロジェクト チームを結成し、中小機構とアドバイザーもメンバーとなり、金型メーカーや金型市場の事前調査を約6ヶ月実施しました。ベトナムの中小機構現地アドバイザーの情報も活用して具体的訪問企業の選定・訪問計画を作成しました。

F/Sの目的

①ベトナム金型市場調査
- 金型メーカーの技術レベル
- 金型の価格帯、納期

②ベトナムでのビジネスモデル可能性調査
- 当社のモールド ベースを購入して高精度の金型を製造するパートナーとなる金型メーカーの探索
- タイ、中国のパートナーとの連携を考慮したベトナムでのビジネスモデルの可能性調査

現地アポイント等

当社と中小機構のネットワークを活用し、ハノイ及びホーチミン両都市において下記の計16社のアポイントを取り訪問しました。

①販売パートナー候補となる日系・ローカルのモールド ベースメーカー及び金型メーカー

②現地市場の情報収集のための支援機関訪問

F/S実施内容と成果

①ベトナム金型市場調査

当初の仮説と異なりベトナムでは高精度の金型やモールド ベースに対するニーズはなく、ミドルレンジの精度品質の金型を安価に、短納期で納入することが求められていることがわかりました。

②ベトナムでのビジネスモデル可能性調査
- 当初ベトナムでの生産連携のパートナー候補だったホーチミンの企業は、当社との生産連携が可能な規模と技術レベルでないことが判明しました。
- 今回訪問した企業で、日本での金型加工の技術修行経験がある一社と連携パートナーとして合弁事業を検討することとなりました。合弁会社設立後は、技術者の教育を進め5～6年後には高精度加工ができるようになりベトナムのローカル需要を開拓する足がかりができました。
- 新たに中国の金型メーカー大手とのネットワークができたことから、その企業からモールド ベースを安価に購入して当社の生産連携企業で製品化するビジネスモデルが新たに考えられるようになりました。
- タイでは車関連の高品質の金型ニーズが強いことから、ベトナムはタイの下請けとして加工する生産連携が考えられます。

4 外国語Web サイト構築の目的と実施内容及び成果等

これまでの当社のHPは加工品紹介がメインのWebサイトでしたが、今後海外ローカル企業に対して売り込みをかけられるようなサイトに変えることが目的でした。ベトナムは英語の識字率が低いため、ベトナム語でのHP構築を目指しました。

また、HPで海外事業展開情報などをUPすることで”モールド ベース”の単語検索で当社の名前が以前7～8位であったものが3～4位に上昇するようになりました。

今後はベトナム語により製品面だけでなく、環境面、人材面の強み・特徴を情報発信することでより理解してもらいやすくするようHPを改善し、新たな顧客開拓に繋げていきます。また、社内でWebサイトの専任を設け、随時新しい情報をUPし、Webサイトを有効活用する社内体制も整備されました。

5 今後の見通し

上記のように当面タイでの生産、日系企業への販売を中心としますが、今回ベトナムにおいて生産面での新たな連携企業候補が見いだせたことから、今後その企業に対し高精度モールド ベースを活用した高精度加工技術の教育を計画的に行い技術レベルの向上を図ります。将来的に、ベトナムでの生産拠点を構築し、アセアン市場への事業拡大を着実に進めていく考えとなりました。

また、海外への需要も踏まえ国内においても生産規模の拡大を図ることになりました。

担当専門家から一言

大寺 規夫

関東本部 国際化支援アドバイザー

当社との海外展開計画策定では、国内調査、海外調査を含め常に情報の共有化により相互理解を心掛けました。現地調査では大規模企業から中小企業まで様々な企業を訪問することでベトナム市場の実態を肌で感じることができ、期待通りの成果に繋がったと思います。
当社は日本人、外国人ともに若手従業員が多く、社内の雰囲気もよい会社です。今後チャレンジ精神を発揮して海外販路開拓を着実に進展されることを祈念しています。

株式会社豊島屋本店

シンガポール | 酒類醸造販売業 | 輸出

会社概要　平成28年8月現在

所在地　東京都千代田区猿楽町1-5-1
代表者　代表取締役社長　吉村 俊之
業　種　酒類醸造販売
資本金　25百万円
売 上 高　616百万円
従業員数　20名
U R L　http://www.toshimaya.co.jp/
海外展開検討国　シンガポール

当社酒蔵
豊島屋酒造

東京の日本酒のシンガポールにおける販路開拓→現地ディストリビューターの発掘および新たな商流づくりのための「市場調査」と具体的な「販路設定」

1 事業概要

豊島屋本店（としまやほんてん）は東京都千代田区に存在する、酒類醸造販売業及び食品卸売業を営む老舗。

「東京で3代、100年以上、同業で盛業中」の条件を満たす54店舗からなる「東都のれん会」の会員店。創業慶長元年（1596年）は東京の酒舗としては最古で、江戸に店を出した時期で考えれば東京最古の企業と云うこともできる。江戸・東京の地酒、清酒「金婚」の総発売元である。

口伝の家訓は「お客様第一、信用第一」、経営理念は「豊島屋本店は、上質な酒と食品を通じてお客様に価値を提供し、食文化の発展に貢献します。」である。

行動規範は「不易流行」で、時代の変化に対応して、「守るべきもの」と「変わるべきもの」のバランスを取ることが重要としている。江戸時代から続く「白酒」を守ると共に、発泡性清酒「微発泡純米うすにごり生酒　綾（あや）」を発売するなど、新たな顧客開拓を鋭意進めている。最近は、羽田空港にて地域限定酒「純米吟醸　羽田」を発表した。

また、ミラノ国際博覧会（2015年）のサテライトイベント「ミラノSake Week」に、「純米無濾過原酒十右衛門（じゅうえもん）」を出品した。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

国内の飲酒人口減少に伴う、市場縮小に対抗するための新規顧客獲得。

海外におけるイメージ向上の国内への逆輸入→国内イメージ向上を海外展開の目的とし、対象を東南アジアのハブであり、当社未進出シンガポールとして、本格的な海外販路開拓を検討するために海外ビジネス戦略推進支援事業に応募し、F/Sを実施することとなった。

当社は下記理由によりシンガポールでの東京の酒の販売可能性を調査したいというものであった。

①ディストリビューターとの交渉による、新たな商流作りの端緒を掴む。
②酒の会を通じて有力レストランとの御縁を作り、将来の販売に繋げる。
③現地の飲酒シーンを見聞し、現在0.2％の日本酒シェアの向上案を策定する。

先ずは、当社F/S実施計画書の作成を開始。当社との協議には当社酒蔵（豊島屋酒造）の副社長にも状況を聴取し、参画頂き、当社の狙い、強み、弱みの把握、ビジネス環境機会・脅威の分析などを実施した。

江戸時代の豊島屋本店のにぎわい

F/S支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
①有力ディストリビューターとの関係作りと継続的取引。	比較的高い客単価の店舗（ホテル、レストラン）及び富裕層をターゲットとし、ディストリビューターと潜在顧客の共同開拓、及びインターネットを介したB to C 及び小規模 B to Bの直接販売。	当社のビジネスコンセプト（東京を前面に出したストーリー）が通用することを確認できた。
②Webサイトにおける情報発信及び越境ECサイトの強化。		販路開拓パートナー候補の発掘（複数）。
③羽田空港等における免税品の強化。		現地レストランとの成約。
④海外からの講演依頼増によるブランド力強化。		シンガポールディストリビューターとの成約。
⑤東京オリンピック・パラリンピックを契機とした「東京の酒」の認知度向上。		

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

F/Sの目的を以下のとおり設定。

①ディストリビューターとの交渉による新たな商流作りを行い現地パートナーを確保。
②将来の販売に繋げる有力レストランとの関係構築。
③現地の飲酒シーンを確認、市場の透明性・理解度を上げて、市場浸透のための素案を策定し越境ECを新展開。

現地アポイント等

シンガポール市場を包括的な視点から理解できるよう、幅広いバイヤーやユーザーと面談し当初の仮説が検証できるよう当社及び中小機構のネットワークを活用して、アポイントを取得。

F/S実施内容と成果

①特に有力な日本酒ディストリビューターとともにワイン関係のディストリビューターからの聞き取りが有用と考え、ソムリエなどを含めた専門家を訪問調査することとし実施した。
②ユーザー候補レストラン約10社と面談し、おおむね当社の日本酒の品質に強い関心を示し、今後、販路確定後の具体的な商談が期待できるレベルであった。
また、日本食レストランのみならず、中華、イタリアンなどのレストランでも同様に、試飲後の評価は高く新たな販路拡大の可能性が広がった。
③パートナー候補（ディストリビューター）との面談を設定し実施した。パートナー候補7社の内、3社が豊島屋本店の日本酒、特にフラッグシップであるブランド「十右衛門」に興味を示した。
④面談を実施した複数のディストリビューターから当社製品の取引のオファーがあり、うち最も活動的な1社をシンガポールのディストリビューターとして決め、2016年末には初出荷が実現した。
⑤一方、日本国内でも取引のある日本食レストランのシンガポール店からも、今回の訪星中に実施した同店での酒イベントの好反響を受け、当社商品の扱いが決まり、メニュー化され販売が開始された。

4 外国語Web サイト構築の目的と実施内容及び成果等

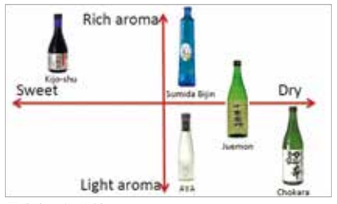
URL（http://www.toshimaya.co.jp/）で公開している国内外向けのWebサイトを拡張し、海外顧客の視点にたった魅力的な「酒・東京」のコンテンツ発信を進めるため、主に英語で実装する新サイト「sake.tokyo」を立ち上げる。これにより、全体を統合した形で運用することで、海外への情報発信とともに、海外からの見込み顧客の獲得と受注を増やすことを目的とする。

5 今後の見通し

今回の調査で、当社の商品の市場とともに、販売可能性が確認出来たので、当社の方針を決めて、足元のアクションから着実に段階的に取り進める必要がある。当社は以下の段取りを予定している。

①取引を合意し、かつ出荷の実現したディストリビューターとの定期的な情報交換と定期的な出荷の実現
②レストラン供給ルートの拡大・取扱いアイテムの拡充
③レストランを巻き込んだイベントの実施
（ロイヤルユーザーづくりとそのフォローアップ）
④SNSを活用したブランド認知の向上策及び、現地ディストリビューターとの連携による越境ECの充実
⑤事後の市場調査結果を踏まえた、有力レストランへの売り込み・販売促進活動の強化
（社長自ら現地入りし、活動を展開する予定）
⑥越境ECを含めた外国語Webサイトの充実
⑦海外展開の為の社内体制作り
・社内体制拡充
・海外人材の育成／強化
・現地事業に精通した現地スタッフの起用
・豊島屋酒造の活用、特にインバウンド顧客の酒蔵見学への取り込み

酒イベント風景



現地プレゼン資料

担当専門家から一言

清松 直之
関東本部 国際化支援アドバイザー

当社と協議し、ディストリビューターの発掘によるシンガポールでの販路開拓を目的として、現地調査と面談アポ取をテーマに十分時間を掛け、双方の共通理解、現地渡航前調査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取りなど、期待通りの成果につながったと思います。社長の強い意志により、今後、海外各国市場に販路開拓を進展させて行かれるものと確信しております。

大同化成株式会社

ベトナム | 製造業 | 輸出

会社概要 平成29年1月現在

所在地　千葉県八街市八街に45
代表者　水戸 在権
業　種　シート 総合製品製造業
資本金　10百万円

売 上 高　1,650百万円
従業員数　120名
ＵＲＬ　http://daidokasei.co.jp/
海外展開検討国　ベトナム

ベトナムにおける塩ビ床シートの販売可能性調査

1 事業概要

当社は50年以上にわたり、シート総合製品の専門メーカーとして歩んできました。落花生で有名な千葉県八街(やちまた)市に所在しています。製品分野は、自動車用マット・シート、建材関係(床材シート、ルーフィング)、土木シート、一般用マット(ホームセンター向け他)など広範囲です。素材は塩ビを中心として各種あります。

カレンダーという機械で材料を加熱・圧延・冷却しシート化する一貫製造を行っていることにより、いくつかの特長があります。①加工費用を抑え小ロットからの生産が可能であること、②様々な材質のシート化が可能であること、③国内でも希少な幅広シートの生産が可能であること、④練り込み技術により積層で各種機能性シートの製造が可能であること、⑤処分にお困りの端材をそのままでリサイクルできる場合があること、などです。

ビジネス形態は、OEMが主体で多くの自動車産業メーカー、建材メーカーなどにご購入いただいています。国内を中心に事業展開を行っています。海外向けはスポット輸出の実績がありますし、海外展示会などの視察も行いましたが、組織的展開とまでは至っていません。

2 海外展開の動機と狙い(F/S前)

国内事業でも、顧客(OEM先)への製品提案、新規顧客開拓、新素材の製品開発、コストダウンや生産性向上など、経営課題がありますが、他方で当社の長期発展のために企業文化の変革も必要と感じられています。最終ユーザーにもっと近づき、最終ユーザーの顔が見え、最終ユーザーのニーズや叱責や笑顔を体感でき、それらを日々の仕事に反映し、仕組みやルールを変えていける風土です。「最終ユーザーにとって良いこと」が判断基準となり顧客とも社内でも意見を交わせる姿です。

各プレイヤーの自由度がある海外に変革の突破口の可能性があるのではと思い、準備を開始しました。成長が期待できるASEANについて検討しました。建設分野で発展が見込めるベトナムが有力候補と考え、インターネットで調べたり知人にヒヤリングしたりして情報収集を進めました。そんな折に中小機構のWebサイトで知った海外ビジネス戦略推進支援事業に応募したところ、採択され、平成28年5月から支援が開始されました。

当初の1～2ヵ月は、なぜ海外展開するのか、海外展開で何を実現するのか、将来どうありたいのか、などの基本テーマ中心に議論し、こなれてきた状態で狙う市場や用途を絞り込み、製品分野も床シートの中で絞り込みました。現地調査の時期を面談当初に決定、準備として、製品カタログ(小さな製品現物を台紙に貼り説明書きを加えた手作り)の製作や貿易実務を修得、現地調査の準備も含め渡航前に中小機構とは多くの面談を行ないました。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

F/Sの目的は、ベトナム南部での機能性床シートの販売可能性と売りの仕組みづくりの調査でした。そのために現地調査の目的は、①最終ユーザー(電子電気部品工場等)での困りごとやニーズの聴取、②販売店・代理店候補の調査、③競合の調査におきました。

現地アポイント等

当社と中小機構の両方で調査候補先リストを準備し、優先順位を決めて調査訪問アポイントメント取得の作業に入りました。ベトナム現地に駐在している中小機構アドバイザーにお世話になりました。例えば工場調査訪問などは、こちらから提供したロングリストではアポイントが取得できなかったため対象範囲を広げていき、最終的に15件アポイント取得のために250件に電話していただいたりと超人的にご尽力いただきました。

結局、最終ユーザー、小売店、卸店、内装設計業など多岐にわたり25件のアポイントメントを取得しました。さらに毎晩キーパーソンとの会食もセットできました。航空チケット、ホテル、現地通訳、現地移動車両の手配も当社自ら行う経験もできました。

F/S実施内容と成果

現地調査は8月下旬の月曜から金曜の丸5日間でした。総括すると、当社の機能性を重視した床シートに大いにチャンスあり、しかし、自社品として展開するためには課題がたくさんある、ということでした。例えば、床シート施工工程が未発達のため、施工が容易であることや仕組み化が必要であること、などです。

上記F/S目的ごとに説明します。①工場現場では、一般的にシートへの認識が少なくコンクリート打ちっぱなし状態が多いです。他方で精密機器用の機能性床シートや病院でのニーズが示唆されました。②販売店・代理店については、良い候補に出会えたのに加えて、設計事務所等のキーチャネルと接点ができました。③競合については日本の大手についても床シートでの展開が少なく中国産・韓国産などが多くを占め廉価対応しており、当社の差別化が可能と感じました。また、現地調査の計画を綿密に立てていたが故に、臨機応変に変更ができ、望外の良き出会いにも恵まれました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
国内はOEM主体で展開し、海外は自社ブランドで展開する。	海外は建築が進むベトナムをターゲットとする。	機能性シートのニーズを確認できた。
輸出を主体とし、市場性が確認できた後はリサイクル技術を活用した現地製造を視野に入れる。	練り込み技術を活用した機能性床シートを主力製品とする。	最終ユーザー、施工会社、卸会社、など今後の鍵となるプレーヤーとのネットワークを築けた。
	用途は、精密機械等の工場現場とする。	自社ブランドで展開するための課題が明確になった。

4 外国語Web サイト構築の目的と実施内容及び成果等

海外へは自社ブランドでの展開を企図しているために、当社のブランディングを目的として外国語版Webサイト構築を行いました。もともと英語版がありましたが、日本語版をそのまま翻訳したものでした。今回は海外向け新戦略にのっとり、ベトナム向け(英語ですが)に新たに制作しました。

ベトナムの潜在ユーザーや潜在顧客に共感いただくために、機能性床シートの魅力を説明したり、商品や施工事例などに工夫を加えました。今後もさらに商品掲載を増やし、顧客の選択肢を拡げていく予定です。

5 今後の見通し

2月下旬にベトナム南部を再訪する予定です。昨年8月の現地調査で課題抽出ができ、個別の宿題もございました。それらを整理して回答したり、フォローを進められます。

並行して、輸出のための諸整備を行っています。製品規格、物流、価格、取引条件など、自社ブランドでベトナムに展開していくことは、予想以上の準備が必要であることが判明しています。国内でお客様(OEM先)がされていたことを当社で準備する必要があります。社内の意識改革も必要です。当初企図を実践することのハードルの高さを改めて認識し、目標に向かって一つひとつクリアしながら、前に進めていこうと気持ちを引き締めています。年内には少額ながらもベトナム輸出が軌道に乗っている状態を目指されています。

今回の中小機構の支援を受けたことによって、社内改革のきっかけとなり、新規事業や別の新たな国への進出に向けての進め方やステップを修得することもできました。

担当専門家から一言

加藤 裕功

本部 販路支援部 国際化支援アドバイザー

国内と海外で基本戦略を異にするという難易度の高い案件でした。しかしながら、顧客志向、オンリーワン、ブランディング、チャレンジといった当社経営理念に沿ったテーマでもありました。ゼロを1にするのも、そのあとも大変ですが、長期を見据えた経営革新を実行され、当社の床シートがベトナム社会に貢献している姿を期待してやみません。ご支援終了後も見守っていく所存です。

関東

株式会社おさだ製茶

ドイツ | 卸売業 | 輸出

会社概要　平成29年2月現在

所在地　静岡県周智郡森町森1146－1
代表者　長田 辰美
業　種　製茶業、茶問屋
資本金　10百万円
売 上 高　650百万円
従業員数　28名
ＵＲＬ　http://www.osadaen-honten.com/
海外展開検討国　ドイツ

ドイツ市場における有機茶の販路開拓

～海外売上拡大で当社の継続成長を図る～

1 事業概要

当社は70年の歴史を持つ家族経営の製茶会社で、高品質の有機茶で知られています。当社の有機認証“JAS ECOCERT”は、欧州、米国、カナダの有機認証と同等性を持ち、其々の地域、国で販売できます。

当社は日本のほぼ中心、富士山から130㎞南西にある日本一のお茶所静岡県の、上級茶の産地で知られる“森町森”にあります。森町森の英語逐語訳は、”Forest in the Forest Town”で、まさに山間部にあり、天然の良質な水源、寒暖差、水はけと風通しのいい斜面があるお茶の栽培に適した場所にあります。何か良いワイン用ブドウの生産地の栽培条件と共通事項があるのではないでしょうか。

当社専務の長田夏海は、日本をリードするお茶インストラクターです。また、茶審査技術8段で、第56回全国茶審査技術大会に優勝し、農林水産大臣賞を獲得した、お茶の匠です。

当社の経営理念は、顧客満足、地域貢献、自社の創造発展の3つです。特に、地元の有機茶契約栽培農場と30年以上苦楽を共にし、日本でも代表的なオーガニックの里に育て上げ、その強い絆が誇りです。また、常に顧客を満足させると同時に、共に働く地元の人々に感謝をして、事業を継続発展させてくれたことが喜びです。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

■動機

少子高齢化、人口減少、ライフスタイルの変化により、お茶の国内生産量が戦後のピーク平成16年の101千トンから平成27年には80千トンに減少しました。また、緑茶葉・茶飲料の所帯当り年間消費支出金額比率は、消費者のお茶の飲み方が変化し、平成13年の緑茶葉60：茶飲料40から平成27年は、41：59に激減しました。茶葉の販売を通じて中山間地域の活性化に貢献してきた当社は、こういう市場変化に危機感を感じ、継続発展をするために、当社の得意とする有機茶を持って海外市場を開拓する方向に舵を切ることにしました。

■狙い

日本からの平成27年緑茶輸出数量のトップ5は、米国、台湾、ドイツ（305トン）、シンガポール、カナダの順で、そのシェアーは79%にのぼります。欧州では、ドイツがお茶貿易の中心地であると同時に、欧州一の有機食品市場です。そこで当社はドイツをPriority Marketとして位置づけ、当社の選択基準に合う現地ディストリビューター候補発掘を、このフィジビリティースタディーの主要目的としました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	国内・現地調査及び成果
海外市場開拓により売り上げを拡大し、当社の継続的発展を図る。	欧州最大の有機食品市場ドイツでの有機茶の市場開拓。	ディストリビューター候補の絞込。
30年以上培った地域と有機茶生産農家との一層の関係強化。	ディストリビューター候補へのインタビュー及びその選定。	小売店状況把握。 競合状況把握（ブランド、価格、サイズ、ラベル表現等）。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■F/Sの目的

・新販売体制のパートナー発掘のためのディストリビューター訪問インタビュー
・緑茶市場実態調査のためのエンドユーザー訪問
（スーパー、ティーショップ、アジア系小売店、レストラン等）

■現地アポイント等

・中小機構の独自ルートでディストリビューター候補（現地系及びアジア系）及び現地茶メーカーとのアポイントを取得しました。
また、ドイツ市場を俯瞰して体験、調査できるように、スーパー、アジア系小売店、ティーショップ、レストラン、デパート等を効率的に訪問することで、市場概要をつかむことができました。

■F/S実施内容と成果

①実施内容
(a)事前調査と準備
・ドイツ緑茶/有機緑茶市場情報収集
・プレゼン用簡略版会社案内（英語と日本語）作成
・現地プレゼン骨子の作成
・現地系ディストリビューター候補のショートリスト作成
・セグメント別ターゲット商品の設定
・輸出契約書ドラフト作成
(b)現地調査
・2017年1月に5日間実施し、現場で市場の生の声を聴き、当社ドイツマーケティング戦略仮説の検証ができました。
②成果
・現場を周り、有機緑茶の市場性の手ごたえを感じた。
・サンプル出荷できそうな感触のいいディストリビューター候補が見つかった。
・小売店から当社商品の引き合いがあった。

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

1．当社の経営姿勢（顧客満足、地域貢献、自社の創造発展）を伝える。
2．海外ディストリビューター、見込顧客、消費者に当社の品質へのこだわり、有機、安全、安心、環境への配慮を分かり易く啓蒙するツールとする。
3．商品サイト作成により、海外の消費者への直接販売する機会を増やす。

■実施内容

1．Corporate Site＋商品EC サイト。
2．スマホ、タブレット対応は不可欠とした。
3．自社製品の強みを分かり易く伝える。

■成果

1．当社製品のアピールと同時にお茶の啓蒙もでき、一貫したブランドマネージメントが可能となった。
2．海外からの問い合わせが増え、海外新規市場開拓の機会が増えた。

5 今後の見通し

1．現地F/Sのフォローアップ
(a)小売店から引合いのあった商品を、間違いなく出荷されるよう、国内食品商社にフォローアップをする。
(b)3月7日～9日に開催されるFoodex Japan 2017のため来日予定のディストリビューター候補とアポイントをとり、現地で話したことのフォローアップをする。
2．将来もっと増えるだろう有機茶需要に対する供給量を確保する。
3．現地ディストリビューターへの教育を行う。
4．英語で顧客とコミュニケーションできる社内人材育成を図る。

担当専門家から一言

渡辺 正恭
本部 国際化支援アドバイザー

現地F/Sの目的、現地市場情報把握、現地プレゼンの方法、訪問先の選定を何度となく話し合い、事前の相互理解を深められるようにチームビルディングを意識的にしました。この現地調査には、当社専務と海外事業担当者の2名が参加し、貪欲にドイツ市場を見て回り、期待通りの成果に繋がったことと思います。持ち前の当社のフットワークの良さとチャレンジ精神で、ドイツ販路開拓を着実に進めることと思います。

株式会社BAN-ZI

アメリカ合衆国 | 製造業 | 製品輸出

会社概要 平成29年1月現在

所在地　千葉県千葉市花見川区三角町118
代表者　宮原万治
業　種　特殊塗料の製造・販売
資 本 金　10百万円
売 上 高　121百万円
従業員数　8名
ＵＲＬ　http://www.ban-zi.jp
海外展開検討国　アメリカ合衆国

環境配慮型の防錆塗料の米国向け輸出

～RustSamurai～

1 事業概要

当社は、宮原社長が2009年に創業した特殊塗料の研究・開発及び製造・販売を行う企業です。ただのモノづくりから脱却し、世の中から求められ、顧客ニーズにあった製品開発が当社の強みです。主力製品は、環境にやさしい水性錆転換塗料「サビキラーPRO」です。

サビキラーPROは、錆の上に直接塗装するだけで錆の進行を止めると共に塗装もできる画期的な塗料です。酸化が進行する「赤錆」を、酸化が進まない「黒錆」に変えることにより錆の再発を防ぎます。

また、サビキラーPROは、錆の上からでも塗れるので、塗装前に錆を落とす「ケレン」とよばれる作業を大幅に軽減でき、工期やコストで大きなメリットがあります。

宮原社長自ら日本全国出張し、各地の展示会でデモを行うなど営業を推進しています。その甲斐あって、売上は年々伸びています。

2015年11月には千葉市産業振興財団主催の第14回ベンチャー・カップCHIBAにおいてグランプリを受賞しました。また、2017年1月には千葉県産業振興センターからベンチャークラブちば大賞を受賞しました。マスコミでも度々紹介されて、会社名・製品名の認知度が高まってきました。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

■動機

錆は世界中どこでも発生します。従って、サビキラーPROは日本国内市場に留まらず、海外市場にも大きな潜在需要があると考えます。

従来の錆止め塗料は錆のない所に塗って錆を予防するものです。錆の上に錆止め塗料を塗っても錆は止められません。サビキラーPROは、浮き錆や汚れを取り除くだけで、ケレン作業（錆落とし）をせずに、錆の上に直接塗装して錆の再発を防止します。しかも水性塗料ですので、環境にやさしく火災の危険もないため、取扱いが大変容易です。

当社は、サビキラーPROで、世界中の錆問題を解決したいと考えています。

まず世界最大の市場である米国への輸出を目指します。事前調査では、サビキラーPROの性能を超える塗料が米国には見当たりません。米国は市場規模が日本よりはるかに大きく、ビジネスチャンスがあると判断します。

当面は日本からの輸出で対応しますが、サビキラーPRO（英語名:RustSamurai)の優位性が米国市場で認められて普及段階になった場合には現地生産を検討します。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
機会を逃さず、売り上げを伸ばします。	錆は世界中どこでも発生しますが、まず最大市場である米国向けに製品を輸出します。	米国へ塗料を輸出する場合、有害物質規制法（TSCA）と、労働安全衛生法（OSHA）に準拠した手続きが必要であることが明らかになりました。
製品・企業名の知名度向上を活かして、優秀な人材を採用し、組織の拡充を図ります。	米国での販売が軌道に乗ってきましたら、米国での現地生産を検討します。	各州の環境基準にも適合させる必要があることが明らかになりました。
金融機関の支援を得て、受注量に見合う生産を行います。		

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■F/Sの目的

①市場調査：サビキラーPROの販売方法、販売価格などを決定するために、競合品の販売チャネル・価格等を現地ホームセンターや小売店を訪問して情報を収集しました。

②法規制調査：サビキラーPROを日本から米国に輸出する際に適合しなければならない、法規制・環境規制などについて現地専門家と面談し、情報を収集しました。

③将来の現地法人設立のための調査：将来的には現地に販売子会社を持つべきと思っており、そのために必要な手続きや立地について現地専門家と面談し、情報を収集しました。

■現地アポイント等

中小機構のルートを活用して、JETROロサンゼルス事務所、現地会計事務所、化学品メーカーの対米進出を支援する現地企業などのアポイントを事前に取得し訪問しました。現地販売店はアポイントなしで大規模量販店の品揃え・価格調査を行い、併せて小規模小売店で店主・店員に売れ筋商品・客層などのヒアリングを行いました。

■F/S実施内容と成果

今回の渡米によって現地の環境、発錆の箇所や程度、錆止めの必要性を把握できました。

ホームセンターや塗料小売店等にて、現在どのような種類の塗料が販売されていて、どの塗料が売れ筋かも把握できました。現状では当社塗料と同等のものはなく、当社製品の機能性が最も高いということを確信できました。

サビキラーPROの英語名RustSamuraiについて、米国在住の方の意見を聞くことができました。インパクトある名称ですが、名称から製品を直ぐにイメージするのは難しいという意見がありましたので、今後PR方法を工夫したいと思います。

あとは、需要規模に見合う供給体制をいかに構築するかという、戦略資金面の課題が明確になったことが大きな成果です。

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

■Webサイト構築の目的

・目的：アメリカへの製品輸出を進める上で、英語Webサイトは必須です。RustSamuraiのブランド認知度向上と、製品の優位性を米国の顧客に知ってもらうことが目的です。米国での展示会や商談の際のプレゼン・ツールとして利用することも考えています。

・顧客候補属性：アメリカの塗料販売代理店、ホームセンターのバイヤー、一般消費者。

・作成方針：単なる錆転換剤ではなく錆転換剤と塗料とが一体となった、環境にやさしい水性の製品であることを訴求し、他社製品・既存製品との差別化を図ります。

・英語Webサイトの制作により、（株）BAN-ZIの社名及び製品「サビキラーPRO」の米国での認知度が向上し、実販売につながることを期待します。

5 今後の見通し

米国の有害物質規制法（TSCA）及び労働安全衛生法（OSHA）などの認可手続き、及び現地販売代理店契約を2017年度中に完了し、本格輸出ができる体制を実現します。

英語Webサイトを活用するとともに、米国で開催される展示会に出展して、RustSamuraiの認知度向上を図るとともに、現地販売代理店候補との商談を進める計画です。

米国向けビジネスが軌道に乗った後、中国・アセアン諸国向けビジネスにも取り組む考えです。

これらのことを推進し実現するためには、社内体制を更に強化する必要があります。輸出業務を担える人材を確保・育成することが急務です。

担当専門家から一言

小高 一男

本部 国際化支援アドバイザー

TSCA及びOSHAなどの諸手続きを済ませることが、まず肝要です。そして、輸出実務を担う人材を確保・育成する必要があります。
将来、ロサンゼルス地区に販売拠点を設置する場合、今回現地で面談した方々との人脈を有効活用してください。

株式会社フジタ

インドネシア | 製造業 | 製造子会社設立

会社概要 平成29年1月現在

所在地　静岡県静岡市清水区袖師町746番地
代表者　藤田 佳規
業　種　金属部品加工業
資本金　10百万円
売上高　334百万円
従業員数　23名
URL　http://www.fiujitaltd.co.jp
海外展開検討国　インドネシア

インドネシアにおける産業機械部品製造可能性調査

～大物精密加工技術を武器に初めての海外進出を～

1 事業概要

当社は大正13年10月にアンモニアコンプレッサーの製作に着手、製氷、冷蔵、冷凍装置の設計製作、施工を業とする藤田鉄工所として創業しました。その後ラジアルボール盤製作、製紙用原質機械、同部品、大型クッション完成品の製作に着手し、順次組立工場、機械工場を新増設する等業容を拡大してきました。

平成4年には現社名に変更、水力発電調整機械、工作機械部品加工に進出しました。更に平成15年には押出し成形機、射出成型機の部品加工にも着手する等、製造部品分野を拡大してきました。

創業以来信頼できるモノづくりにこだわり続けることで、顧客からその製造技術に高い評価を得ることに成功しました。

現在では大手工作機械メーカーを主要顧客として、安定した事業を展開しています。

平成23年7月に就任した4代目の現社長は、生産管理システムの再構築、CAD・CAM導入、新鋭マシニングセンター等の設備の導入を進める等伝統を受け継ぎつつ、事業の基盤を固め更なる発展を遂げるべく、陣頭指揮に当たっています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

現社長は、グローバリゼーションの波がかつてない程の勢いとスピードで、モノづくり業界にも押し寄せていると感じており、高い品質を維持しつつ継続的にコストダウンを図る必要があると考えています。また、少子高齢化が進展する我が国の現状に鑑みると、今後の企業経営の礎とも言える優秀な人材の継続的確保にも懸念が生ずるおそれがあり、ひいては当社の誇る技術力の継承にも支障をきたすおそれが出てくるのではと危惧しております。

そこで、国内での事業が堅調な内に、将来の継続的事業拡大の基礎を築く為、5年程前から東南アジア地域への進出を念頭において、海外視察を繰り返してきました。

そういった状況下で、当社に日本語が堪能なミャンマー人女性社員が入社したことを契機に、長年検討してきた海外進出を本格化させることを決断し、当社に不足している海外に詳しい人材を補い、専門的な助言を得て、事業化可能性調査を推進するため、丁度中小機構が募集していた海外ビジネス戦略推進支援事業の紹介を受け、応募採択されることとなりました。

当初は中小企業の進出が未だ少なく、先行者利益が得やすいと考え、初期投資も抑えることができるミャンマーでの機械メンテナスを念頭に検討を開始する方針でしたが、機構の専門家の助言を考慮し、ミャンマーに加え、インドネシア、ベトナム、カンボジアの4カ国を対象に比較検討することとなりました。

事前検討の結果として、人口も多く、一定の産業集積も進んでおり、当社が得意とする大型で精密な部品を必要とする産業機械メーカーも存在し、新規顧客開拓の可能性が高いと判断し、インドネシアでのF/S調査を実施することとしました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略
当社の経営理念、企業ミッションを踏まえた経営者の問題意識を共有し、経営資源の分析を共に実施することで、経営戦略の立案を実施し、インドネシアに生産拠点を構え、現地で人材を確保し得意の加工技術を指導すると同時に日本国内の人材不足を解消するとした。

▶

海外展開計画策定
進出対象国の再確認から入り、各種資料を収集分析することで、進出国を絞り込み、実施計画書に落とし込み、具体的時間軸を設定すると共に仮説を設定した。

▶

資料・現地F/S及び成果
インドネシアで製造拠点を設立するに当たって、投資法制、投資環境等に関する資料F/Sを実施し、現地調査内容を設定。現地F/Sを通じ現地でしか得られない生の情報収集が進み、今後インドネシア国内の市場調査、工場設立場所確定、2019年度の現地法人設立と進む予定。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

実地に現地を見ることで、顧客候補の情況確認を実施すると共に、協力企業、資材調達先等も確認、更に人材確保、投資手続、法務、税務の実情を把握することで、製造会社の設立可能性を確認することです。

現地アポイント等

潜在顧客候補としての建設機械、農業機械メーカー、同部品メーカー、先行進出企業、投資申請窓口機関、日本大使館、ジャパンクラブ等の公的機関、工業団地運営会社、更に、弁護士、公認会計士、会社設立コンサルタント等の専門家等18社と面談を実施しました。

F/S実施内容と成果

日本大使館、ジャカルタ、ジャパン、クラブ、ジェトロとの面談を通じて、現地の最新の政治、経済の情況、日系企業の進出動向、駐在員の生活環境等を把握することができました。

インドネシア投資調整庁との面談では、投資法制の現状、具体的投資手続きの運用方法、留意事項等について聴取することができました。更に今後進出がより具体的になった場合の支援についても、良い感触を得ることができました。

先行進出企業経営者との面談では、実際に先輩企業が直面した会社設立時の手続き面での問題や、現実に直面している労務、税務等の問題点、留意点等、会社設立に当たってのコスト、設立後の駐在員の生活に関連する経費等について、生の新しい情報を入手することができました。

潜在顧客候補企業との面談では、実際に建機メーカーや農機メーカーの資材調達、部品調達に関する具体的なやり方等についても聴取できました。

ジャカルタ郊外、スラバヤ郊外の工業団地訪問によって、交通渋滞に伴う時間的条件、分譲、レンタルに係わるコストの現状、工業団地の設備、管理体制等についても実地に調査できました。更にジャカルタとスラバヤの投資環境の違いについても実感できました。

弁護士による法務面に係わる留意事項、公認会計士による税務面の特徴や留意事項、会社設立コンサルタントによる具体的で詳細な設立手順や留意点についても、有益な情報が入手できました。

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

インドネシアや他の東南アジア諸国で、自社の加工技術と機械設備をアピールし、現地で金属部品加工を受注し、最終的には現地工場の経営を軌道に乗せるためのツールとすることが目的です。

国、地域、顧客候補属性等のサイトの対象者をどうするかを整理し、重要と考えることを整理し制作方針を決定、更にターゲットに伝えたい。メッセージを絞り込む作業を実施しました。この過程でSWOT分析等も活用して、何をターゲットに伝えていくかを更に整理し当社の強みを効率的に訴求できる様、制作会社に対するRFP(提案依頼書)に落とし込んでいきました。また、将来的にアクセス解析をより有効に活用できる様、具体的な目標値の設定を行いました。

今後アクセス解析を継続的に実施し、アクセス傾向を分析することでWebサイトと実地の商談を結びつける為の戦略立案がより効率的に実行できます。この際CMSを活用することでタイムリーなアップデートを実施するがかのうとなり、実効性があがることが期待できます。

5 今後の見通し

当社は社長の強力なリーダーシップの下、段階を踏みつつ現地法人立ち上げを推進する方針です。

対象国を変更したこともあり、当初計画をより現実的に見直し、2017年度中に市場調査を完了し、2018年度には工場設置場所を確定し、2019年早期に現地法人設立、工場立ち上げを目指すこととしました。事業化に向けて更に当社製品の新規適用分野である航空機、医療機器関連の潜在顧客候補、資材調達先候補等の現地調査を次回訪問時には実施する方針です。

また、本社サイドでの経験者の中途採用、現地在住の協力者を活用することで、現状自社では不足している人材を確保することも検討しています。

今年度中の現地法人立ち上げ後は、初期投資を抑え、リスクを軽減しつつ着実に顧客開拓を実施する方針です。

また、インドネシア人技能実習生を活用することで、本社サイドの技術継承を実現するとともに、現地法人で中核人材として活用することも検討しています。

インドネシア法人の経営を安定させた後、AEC設立により垣根が低くなった他ASEAN諸国の潜在顧客に対して、インドネシア工場からの製品供給も将来の課題として視野に入れています。

担当専門家から一言

梶田 佐登志
本部 国際化支援アドバイザー

当社は創業以来93年の老舗企業で、現社長は40代前半の若手経営者ですが、強力なリーダーシップの持ち主であり、情報吸収にも極めて精力的と見受けます。今後創業100周年と、その先の当社2世紀目に向けての布石を打ち、永続的な成長発展を遂げることに大きな熱意を感じます。国を問わず良き人材を得て、成功されることを期待しています。

高砂電気工業株式会社

アメリカ合衆国　製造業　輸出

会社概要　平成28年12月現在

所在地　愛知県名古屋市緑区鳴海町杜若66
代表者　代表取締役社長　浅井 直也
業　種　製造業
（電磁弁、ポンプ、マニフォールド 等）
資本金　90百万円
売 上 高　2,769百万円
従業員数　238名
ＵＲＬ　http://takasago-elec.co.jp/
海外展開検討国　アメリカ合衆国

新しく開発した細胞培養システムのWebサイトを活用したアメリカでの市場開拓

1 事業概要

高砂電気工業株式会社は、1959年7月に名古屋市で創業し、小型耐薬液バルブやポンプの専門メーカーとして、長年積み重ねた専門技術と、課題解決型の製品提案により、その主たる採用分野である分析装置の発展に、流体部品メーカーの側面から貢献してきました。分析装置は、医用診断、環境測定、タンパクなど最先端分野での物質の特定、食の安全を含めた品質管理など、人々の健康と美しい地球環境維持のために今や欠かせない装置であり、その内部で同社の製品が活用され続けています。

主な取扱製品として、ソレノイドバルブ、ピンチバルブ、空圧駆動バルブ、ピエゾマイクロポンプ、ダイアフラムポンプ、シリンジポンプ、マニフォールド、流路チップ、継手等、精密流体制御に関連するコンポーネンツを豊富に取りそろえています。また、化学薬品、溶剤、分析用サンプルなど、特殊な流体を扱える材質を選定しており、用途は診断装置、環境測定装置、各種の化学分析装置、医療機器、インクジェットプリンター、燃料電池など、様々です。更に、既存の製品単体を紹介するだけでなく、顧客の用途に合わせて、特注品にカスタマイズすることを得意としており、複数コンポーネンツを組み合わせた流体モジュールも製造しています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

当社の経営課題の一つとして、日本の国内既存市場の成熟化への対応が挙げられます。当社の製品は、血液分析装置や人工透析機などの医療分野、水質分析装置や排ガス分析装置などの環境分野で使用されていますが、これらの分野における日本市場でのシェアは推計で既に50％を超えており、今後の大幅な拡大は期待できない状況にあります。従って、将来の発展のためには、日本国内の新規市場開拓と海外における市場開拓が必須となります。その内、海外市場に関しては、中国において既に日本国内と同様にシェアを獲得してきた一方、大きな市場があるアメリカでのシェアが非常に小さいことから、今後はアメリカ市場への更なるアプローチが必要となっています。

特にアメリカの再生医療を含めた医用機器市場は、日本の何倍もの規模があり、潜在顧客も多く存在することが想定されています。再生医療分野への参入に関しては、長年培った同社の流体制御技術を転用できるため、参入障壁は高くないと推測されます。更に、マーケット の多様化は、売上拡大のみならず、成長の持続性や経営の安定性の向上の面からも期待が持てます。

これらのことから、日本国内の新規市場開拓とあわせてアメリカ市場への展開を推進し、売り上げ拡大を図り、持続的な成長を目指すべく、海外展開計画を策定しました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画・RFP策定	Webサイト構築及び成果
将来の発展のための日本国内の新規市場開拓と海外における市場開拓。	外国語Webサイトを活用したアメリカ市場での認知度の向上。	アメリカ市場での認知度向上への期待。
強みであるCustomizationを武器に、少量多品種な実験機器ニーズに対応して受注を勝ち取っていく。	顧客サービスの向上と効率的な営業の実現。	日本とアメリカにおける外国語Webサイトからの問合せへの24時間対応。
	外国語Webサイトを効率的かつ柔軟に運用していくためのCMSの活用。	CMS活用による情報更新のスピードアップ。

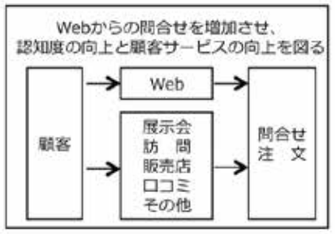
3 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

外国語Webサイト構築の目的

アメリカは世界第一位の経済大国であり、先端的な流体制御技術を要求する装置メーカーが多数存在しています。一例として、Body-on-a-chip（体内環境を流路チップで再現する手法）といわれる領域が、再生医療分野において、近年、大変注目されていますが、これらは先端的な流体制御技術が必要とされる領域です。

この領域の研究に対しては、Food and Drug Administration (FDA)、National Institutes of Health (NIH)から巨額の研究開発費が投じられており、その額は2023年までに100億円以上ともいわれています。また、日本の製薬企業の一部には、先行するアメリカに創薬事業を任せようとする動きもあり、アメリカ市場への注目度はますます高まっています。

成熟化傾向にある日本市場に対し、未開拓要素の多いアメリカでの展開を強化し、売上の拡大を目指すという同社の計画のもと、アメリカにおける認知度の向上と、顧客サービスの向上、効率的な営業を実現させるべく、Webサイトを最大限に活用したマーケティングを推進することとしました。

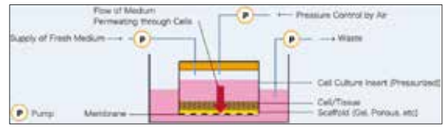


構築にあたってのポイント

Webサイトを活用したマーケティングを推進するにあたり、認知度の向上と、効率的な営業の面では、大手装置メーカーを対象とした大量受注については、Webサイト上では難度が高いのではないかと仮説しました。そこで、当面は再生医療・創薬分野の研究者・実験室ユーザーを重点ターゲットとし、特に同社が新しく開発した細胞培養システムを前面に打ち出していくことにしました。

これは、同社のユニークな製品の情報をWebサイトにアップして、潜在ユーザーの興味を引き付けつつ、強みであるCustomizationを武器に、少量多品種な実験機器ニーズに細やかに対応して、受注を勝ち取っていくことを目指すものです。

以上を踏まえ、Webサイト構築においては、運用の効率性や柔軟性、更新頻度の向上を実現するCMS（Content Management System）の活用と、営業促進のための仕掛けとなるランディングページの構築等をポイントとしました。



構築されたサイトの評価と期待される効果

①アメリカ市場での認知度向上への期待

今後、同社が独自に行うリスティング広告等により、アクセス数の向上を図ることで、アメリカ市場での認知度の向上が期待できます。

②日本とアメリカにおけるWebサイトからの問合せへの24時間対応

ランディングページ等の活用により向上が見込まれる問合せについて、Webサイト経由で日本からも対応が可能となり、更に両国の拠点間の連携より24時間対応も可能となります。

③CMS活用による情報更新のスピードアップ

従来は情報更新のほとんどを外部に委託していましたが、CMS導入により自社内で情報更新が可能となり、新製品情報等の効率的かつ柔軟な情報提供が実現できます。

4 今後の見通し

今後は、リスティング広告等により、アクセス数の更なる向上を図るとともに、CMSを活用してWebサイト情報を充実させながら、目標としているアメリカからの問い合わせ件数を、公開後1年間で月平均40件（現在16件）まで増加させていく計画です。

一方、今回、特に注力してWebサイトを制作した細胞培養システムだけでなく、今後、業務用プリンターなど液体の循環装置の必要な様々な分野での新規顧客開拓を目指し、販売戦略を計画・実行していくことが望まれます。

担当専門家から一言

中谷 泰
中部本部 国際化支援アドバイザー

高砂電気工業株式会社の今回の取り組みは、外国語Webサイトを活用した市場開拓とともに、営業支援も実現しようとするもので、非常に興味のある取り組みです。また、対象国がアメリカであることから、日本と現地の時差を考えると24時間対応が可能であり、国際的に外国語Webサイトを活用していく大きなメリットとも言えます。

株式会社コモ

香港 | 製造業 | 輸出

会社概要　平成28年4月現在

所在地　愛知県小牧市大字中字下之坪505-1
代表者　代表取締役社長　木下 克己
業　種　食品製造業
資本金　222百万円
売 上 高　5,493百万円
従業員数　194名
U R L　http://www.como.co.jp/
海外展開検討国　香港

香港におけるロングライフパンの販路開拓についての支援

1 事業概要

当社は創業33年の愛知県小牧市のパンメーカーです。主力製品であるロングライフパンは、社名の由来でもあるイタリア北部のコモ湖周辺で生育する、乳酸菌が共生している特別な酵母パネトーネ種を使用して作られています。パネトーネ種の特長を最大限に活かし、風味と口どけのよさ、そして長期間変わらないおいしさを実現しました。

パネトーネ種を使用し、本場イタリアの伝統製法を受け継いだ当社製品は、水分活性が低く酸性度が高いのが特徴です。このことが保存料無添加で長期間日持ちすることに大きく関与しています。また製法の特徴である長時間熟成発酵は、小麦粉のタンパク質をアミノ酸に変え、旨みを引き出しています。

当社はＳＯ９００１認証を取得しており安心安全な製品づくりの下、量販店、コンビニエンスストアでの販売、また賞味期間の長さを活かした自動販売機での販売や災害時の非常食としても利用され、多岐に渡る展開をしています。

最近では熊本地震にも支援としてパンを優先的に供給し、自治体から高い評価を戴くなど、自然災害時にパンの供給による支援を行っています。

今後は海外にもおいしいロングライフパンの食文化を広めるべく販促に取り組んでいます。

2 海外展開の動機と狙い（Ｆ/Ｓ前）

日本は人口減少に加え、少子高齢化に伴い、パンの消費量も減少してきております。反面、香港をはじめとした東アジアでは今後も人口の増加が見込まれることに加え、経済力の上昇による食文化の多様化が進むと考えられます。今後の売り上げ減少分を補うため、海外市場の開拓を推進しております。

当社が当面のターゲットに設定した香港の一人当たりのＧＤＰは、東アジア・アセアン地域では突出した値であり、日常的に日本食を買える層は、総世帯数（約224万世帯）の30％弱に及ぶ65万世帯とも言われております。加えて、年間の観光客が5,900万人に達し、内4,600万人が中国からの観光客のため、帰郷後、香港で食べた日本食の美味しさを伝えるなど、香港を介在して中国へも販路を拡大するチャンスもあります。

また、香港は輸出障壁も低く、関税も無いことから、日本と同じような環境下で、富裕層の多い香港への販路開拓が進むのではないかと期待しております。最終的には、香港を足掛かりとし、中国やアセアン諸国への販路も視野に入れ、海外展開をして行きたく思っています。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地Ｆ/Ｓ及び成果
将来の国内市場の縮小を見据えた成長戦略。	販路開拓の可能性が高い地域での卸売並びに小売販売展開。	商品の評価と市場参入の可能性確認。
新商品の開発とアジア地域への販路開拓。	販売力のあるディストリビューターへのアプローチ。	輸入代理店との商談進捗。
輸出戦略を通じてグローバル展開を目指す。	周辺地域への販路拡大。	

3 Ｆ/Ｓの目的と実施内容及び成果等

■F/Sの目的

香港をターゲット　として、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）を活用し、現地の小売・卸売業者を訪問し、次の観点から、現地の商流・物流の実態を調査することにしました。

①一般的なパン、競合品を含めロングライフパンに関する市場調査
②現地代理店（パートナー）の探索

また、これに先立って、香港 Food Expo 2016 に出展し、当社のロングライフパンに対する現地の反応が良好であることを確認した上で、現地調査に臨みました。

■現地アポイント等

現地代理店（パートナー）の探索では、香港の日本食品輸入業者大手2社を含む11件のディストリビューターと4件の小売業者を訪問しました。

ロングライフパン等に関する市場調査では、香港各地の食品量販店やスーパーを訪問し、競合品の品揃え、価格等を確認しました。

■F/Sの実施内容と成果

今回の現地調査に向けて、冷凍1年間で解凍後35日間という　賞味期間のテストに合格した商品のサンプルを準備して、アポイント先を訪問しました。

香港の大手日本食品輸入業者2社との商談では、ロングライフパンが香港市場一定の需要があり、当社製品の品質に高い評価を受けたものの、価格面の開きや独占契約という条件もあり、交渉には時間がかかることがわかりました。

中堅日本食品輸入業者との商談では、当社のロングライフパンを高く評価し、グループ内の販路にて販売してみたいとしてサンプル出荷の成約に至りました。

また、多くの日本食品輸入業者から、日本からの冷凍コンテナの確保が困難であることから、常温コンテナで輸送したいとの要望を受けました。

このほか、小売・レストランとの商談では、香港では、焼き立てパンが主流であり、当社のロングライフパンの3分の2の価格で流通しているため、この分野での販促には克服すべき課題が多いことがわかりました。

現地の商流・慣行に慣れない中での調査でしたが、現地アドバイザーや通訳の方々など関係者の協力を得て、このような成果を得ることができました。

さらに、現地では焼き立てパンのほか、ロングライフパンの競合品が、比較的安く出回っていることが確認できました。ただし、それらは当社のロングライフパンと違い、脱酸素剤等を使用することで、長期の保存を可能とした商品であり、これらの商品との差別化や、前述の常温での輸送など、販促に向けて取り組むべき課題が、整理できたことが大きいと思います。

4 今後の見通し

第一段階では、F/S調査により、香港市場での販促の手がかりを掴むとともに、商品開発やパートナーの選択の課題や方向性が整理できました。これからいよいよ第二段階のディストリビューターへの販促段階に入ります。

今回のF/Sにて改めて課題となったのは競合品との価格差です。品質的に優位にたっていたとしても、それがどれだけ香港の消費者にアピールできるかがポイントだとわかりました。

香港から帰国後、速やかに常温60日間の賞味期間の商品テストを開始しました。引き続き、香港特有の多様なニーズに応えながら、商品開発を進めたく思っております。

担当専門家から一言

西村 修二
中部本部 国際化支援アドバイザー

輸出という新しい分野のビジネスですが、一つひとつ課題をクリアして着実に商圏を確保されることを望んでいます。最終目標達成に向け、粘り強くサポートさせて頂きたく思っております。

光電気工事株式会社

ベトナム | 電気工事業 | 現地拠点設立

会社概要　平成28年6月現在

所在地　愛知県名古屋市北区三軒町234
代表者　代表取締役　加藤 正吾
業　種　電気工事業
資本金　20百万円
売 上 高　3,018百万円
従業員数　45名
ＵＲＬ　http://www.hikaridenki.co.jp/
海外展開検討国　ベトナム

ベトナムで電気工事業を立ち上げる

～日本の建築を電気の側面から海外へ～

1　事業概要

当社は、大規模な集合住宅、企業の生産施設などの建設工事における電気工事の設計・施工・管理を行う事業者として昭和34年に創業しました。

当社は常に最高品質を求める世界トップクラスの施工実績を持つ日系ゼネコンと多くの取引があることから東海地区で確固たる知名度を有しています。

特に、日本国内におけるマンションの施工実績は年間60件以上あり、「設計施工を得意とする技術者集団」としてお客様の要望に応じ、電気工事を通じてお客様が何を実現したいのかを常に考え行動しています。

時にはお客様が自覚していない潜在的な願望さえをも引き出し、実現する努力を行っております。

当社の仕事は、電気工事のみを行うものではなく、当社との事業を通じてお客様が手に入れたい「価値」を提供することにあります。

そのために、お客様のニーズのヒアリングから提案、設計、施工まで一貫したサービスを提供し実現していくことで、より世界に大きく誇れる事業として展開していきたいと考えています。

2　海外展開の動機と狙い（F/S前）

東海地区の建設業界においては、昨今の名古屋駅周辺の再開発に労働力が集中しており、当社が請け負う工事現場の労働力にも影響が出始めています。

また、労働力の高齢化も進んでおり、若手の育成が急務となっております。

日本国内における電気工事の設計・施工・管理の需要はまだまだあるものの、新築からリノベーションへ移行しつつある昨今の住宅意識の変化や、減少傾向にある日本人口の推移を鑑みて、国内市場が好調なうちに海外展開への足掛かりを作る必要性を感じました。

対象国の選定にあたり、当社既存取引先の日系ゼネコンが多く進出しており、且つ、市場として更なる成長が見込まれるベトナムを対象国とし、日本国内事業と同様に、ベトナムでの建築工事における電気工事業者としての参入を検討することとしました。

同時に、法規制等を確認しながら、人的交流も行い日本の施工管理を学んだ人材を活用することでダイバーシティを推進したいと考えています。

進出方法については、海外展開計画策定における事前調査にて、建設業においてはプロジェクトごとに建設活動許可書を取得することでベトナム国内での工事受注が可能であることが判明したため、ノウハウが確立するまでは、プロジェクトごとに進出していくこととし、ノウハウ・受注規模・安定性が得られた段階で駐在員事務所、もしくは現地法人の設立を再検討することとしました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
国内市場が好調なうちに海外展開への足掛かりを作る。	当社と取引がある日系ゼネコンが多数進出し、市場としても更なる成長が見込まれるベトナムでの事業展開を図る。	ベトナムにおける当社事業の実現可能性を確認。
日本品質の電気工事を世界に誇れる事業として展開していく。	プロジェクトごとに建設活動許可書を取得する前提での進出を計画。	進出形態の見直しと法規制等の再確認の必要性を認識。
		電気工事以外の設備工事業者との連携の必要性を確認。

3　F/Sの目的と　実施内容及び成果等

■F/Sの目的

①ベトナムに進出している当社既存取引先の日系ゼネコンとのベトナム国内における取引可能性調査。
②設計面で協力を得られそうな日系のベトナム現地法人との取引可能性調査。
③電気工事に必要な電材の仕入先となる企業との取引可能性調査。
④ジェトロ海外事務所（ハノイ、ホーチミン）におけるサービス内容の確認と現地情報の収集。
⑤日系金融機関のベトナム国内支店とベトナム国内の現地金融機関におけるビジネスマッチング等のサービス内容の確認とベトナム国内の商取引における決済方法の確認。

■現地アポイント等

①ゼネコン（日系）	2先
②設計事務所（日系）	1先
③仕入先候補	7先
④ジェトロ（ハノイ、ホーチミン）	2先
⑤金融機関	4先

■F/Sの実施内容と成果

①ベトナムに進出している当社既存取引先の日系ゼネコンは、現地法人を設立せずプロジェクトごとに建設活動許可書を取得しているケースが多いことを確認しました。しかし、その下請けとなる当社のような電気工事会社等は、小口の案件にも臨機応変に受注できるよう、現地法人等を設立して営業しているケースが多いことを確認しました。

また、ベトナム国内におけるゼネコンから下請業者への発注方式においては、日本の様に電気工事部分等までの細分化が図られておらず、「建設部分」と「設備部分」に大別して発注していることから、当社が日系ゼネコンの一次下請業者になるためには電気工事だけでなく、給排水工事・空調工事・ガス工事等の設備工事をトータルで受注できる体制を構築しなければならないことがわかりました。

②設計面において当社既存取引先の日系ベトナム現地法人の設計会社から協力を得られることが確認できました。

③ベトナム国内において電材の仕入先は豊富にあることが判明し、またその中の数社はその設置工事に加えて、空調や給排水工事まで対応可能なことがわかりました。
また、今回の調査先の中には受電機器や照明器具を内製しているメーカーも在り、日本向けに生産委託の可能性もある事業者も見つかりました。

④ベトナム国内における日系ゼネコンは工場案件が多く、大型建設案件は大手企業が既に進出済みであることから減少傾向にあることがわかりました。その一方で、中小企業のベトナム進出は未だ増加傾向にあり、中小企業の進出の際にはレンタル工場を利用することが多いことから、工場関連の建設はレンタル工場にシフトしていることが分かりました。
当社は電気工事を生業としているため、レンタル工場において十分に需要はあると確信が持てました。

⑤ベトナム国内の多くの金融機関において電材の仕入先や税理士、コンサルタントとのビジネスマッチングが可能であることが確認できました。
また、ベトナム国内企業から電材等を仕入れる際は、決済面において駐在員事務所、もしくは現地法人を設立することが現実的であることが判明しました。

4　今後の見通し

今回のF/Sでは、電材の仕入先調査に重点を置き、その結果、電材の供給及びその設置工事に対応できる企業が多数見つかり、ベトナムにおける当社の電気工事業が実現できる目途が立ちました。

次のステップは売上見通し　の精度を上げることです。そのために、当社と取引があり、今回調査対象先としなかったベトナムに進出済みの日系ゼネコンに対し、国内外問わずにコンタクトを取り、ベトナム進出後の受注見通しを更に調査したいと考えています。

また、事前調査の段階においてはプロジェクト　毎に建設活動許可書を取得し事業を展開することを想定しておりましたが、ベトナム国内でF/Sを行うことで、ベトナム国内企業と取引する上で、駐在員事務所、もしくは現地法人を設立することが必要であることが判明したので、今後はいずれかでの進出を前提に設立に必要な法規制と必要経費等を改めて確認・検討していきたいと考えています。

更には、ベトナムからの技能研修生の受け入れ、あるいはベトナムに知見の有る日本人の雇用を積極的に行うことでダイバーシティを推進したいと考えています。

一方で、当社のような「電気工事部分」だけではベトナム国内において日系ゼネコンの一次下請になることが困難であることが判明したため、給排水・空調・ガス等の工事を担える業者との連携を図るためにも更なるF/Sが必要になることから、今後も、今回の事業を参考に海外展開を実現させていきたいと考えています。

担当専門家から一言

砥板 穂弘
中部本部 国際化支援アドバイザー

現地で電気工事に必要となる電材の調達や電工を確保できるかどうかを調査する目的で、合計7先を往訪した結果、その全てが調達先あるいは外注先になり得ることが確認できました。
全ての調査先との取引が見込めることは、私の経験上は稀なことで、当社が機構任せにされず独自にJETROや取引金融機関を活用される等、資料F/Sに怠りが無かったが故でしょう。

株式会社丸八製菓

シンガポール | 卸売業 | 輸出

会社概要　平成29年1月現在

所在地　愛知県豊橋市高田町字下地25-1
代表者　代表取締役　鈴木 昌敏
業　種　だんご、五平餅等の和菓子販売
資本金　15百万円
売 上 高　2,250百万円
従業員数　160名（製造グループ会社を含む）
ＵＲＬ　http://www.yagumo.co.jp
海外展開検討国　シンガポール

シンガポールにおける冷凍和菓子の販路開拓についての可能性調査

1 事業概要

当社は1978年の設立以来、「お客様に喜ばれる商品を提供することを第一に、安全で安心していただける和菓子をお客様との心の通う対面販売を通じてお届けします」をビジョンに掲げ、約40年にわたりだんご、五平餅、わらび餅、大福餅等の販売に取り組んでいます。

また、業界の大半が、アメリカやオーストラリア、タイ等の安価な外国産米粉を原材料として使用する中、同社は国産米粉にこだわり、使い続けています。2倍以上のコストはかかりますが、国産米の風味と日本の伝統食品の本質的な良さを世の中に広めるために努力しています。

特に当社が研究を重ねているのが、自動化による量産体制と急速冷凍技術・ノウハウであり、1年という長期間の消費期限を実現するに至っており、業界屈指のレベルとして評価されています。

当社の商品は、地元である愛知県下で60％を超えるトップシェアを確保しており、近年では、高速道路のパーキングエリア等におけるシェアも高まっています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

和菓子については、国内では中高年齢層を中心とした消費に支えられている側面が強く、今後、少子高齢化が加速する局面において、国内需要が徐々に低下することが予想されます。

一方で、アジア圏においては、軒並み順調な経済成長が続いており、比例して人口増加も見込まれています。加えて、折からの日本食ブームが起こり、SUSHIやRAMENといった日本食の認知度が急速に高まっています。

そこで、国内の既存市場の深耕に加え、海外市場における消費者の新規獲得を行うことで、経営基盤の強化を図ることを目的に、テストマーケティングに着手することになりました。

あわせて、海外市場におけるニーズを把握し、国内で販売している商品に加え、海外に最適化した新たな商品開発にも取り組むこととしました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略

将来の国内市場の縮小を見据えた新たな成長戦略。

①国内で展開している冷凍和菓子を海外にも展開し、日本の食文化を発信するとともに、海外市場を開拓。

②海外市場のニーズを捉えた新たな冷凍和菓子の開発。

▶

海外展開計画策定

シンガポールをアジアのハブと捉えてテストマーケティングを実施し、将来的には香港、豪州等も視野に入れた計画に発展させる。

①百貨店・スーパー等への販路開拓手法の確立。

②新商品開発に向けたニーズやテイストの傾向に関する情報の収集。

▶

資料・現地F/S及び成果

冷凍和菓子が「世界市場で戦える可能性のある日本のスイーツ」でであることが確認できた。

①和菓子への認知度は相対的には低いものの、十分にニーズと商機があることを確認。

②現地ニーズを把握するとともに、国内より速いサイクルでの新商品の開発・投入の必要性を確認。

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、海外市場における日本のスイーツについては、近年、抹茶や柚子を使った菓子類が普及していることがわかりましたが、和菓子については「MOCHI（もち）」という単語が認知されている程度で、それ以外の和菓子については、ほとんど認知されていないことがわかりました。そこでF/S支援における、テストマーケティング先の選定では、A.日本よりも暑い気象条件が冷凍技術による長期の消費期限という当社の強みを一層活かせる、B.一定の購買力を有し、新商品等に対する受容性及び国際的な波及効果が高い、という仮説のもと、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和洋菓子等既存スイーツ市場調査
②現地の甘味レベル、テイスト、売れ筋調査
③市場獲得に有効な販路開拓手法調査

■現地アポイント等

日系百貨店・同スーパー・食品専門商社のバイヤー、ケーキパティシエ、外食産業調理人、先行進出済みの日系厨房道具問屋、食品製造会社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の実施内容と成果

結論として、シンガポールにおけるスイーツへのニーズは非常に高く、しかも新しい商品を常に探している傾向が強いため、和菓子を本格的に取り扱うチャンスは十分にあると考えられます。ただし、流行に流されやすいという風潮が強く、定番化するのは相当困難なため、国内よりも速いサイクルでの新商品開発、投入を行うことがカギとなります。

既存スイーツ市場では、ベーカリーを含め、ケーキやクッキー、マカロン等のいわゆる洋菓子が主流を形成していましたが、鯛焼きやいちご大福を販売する店舗もあり、人気の高い抹茶スイーツを加え、和菓子の注目度は上がっています。あわせて、株式会社宗家源吉兆庵や株式会社シャトレーゼに代表される日系進出企業が、現地で大いに支持されている様子も見受けられ、参考になるとともに刺激を受けました。

和菓子では、MOCHIを使った商品のニーズが高く、黒ごまやきな粉をまぶした商品が訴求力を持っていることがわかりました。価格帯については、高すぎず安すぎない適正価格を設定する必要があり、十分な競合商品調査を行ったうえで値決めをすることが重要となります。

また、現地の甘味レベルについては、甘さ控えめのマイルドなテイストを好むことが判明しました。近年、シンガポールでは、健康・ダイエット志向の高まりから、以前のような濃厚な甘さは求めない傾向が顕著になっており、商品開発上の大きなヒントを得ることができました。

更に、今回の現地調査を通じて、販売促進策に関し、実演販売が有効であることや若年層を中心にSNSや有力ブロガーの活用についても情報収集できたことも成果です。

4 今後の見通し

今回のF/Sから、日本の和菓子について、一定の認知度はあるものの、本格的な上陸はしておらず、十分に商機のあることが確認できました。当社がこの商機を活かすには、会社の中長期計画を再考し、海外戦略を立案することが重要です。具体的には、推進体制の構築やリーダーの選出、戦略商品の開発、『Food Japan』他の海外展示会や催事への出展といったマーケティング戦略の立案が考えられます。

当社の冷凍和菓子が「世界市場で戦える可能性を秘めた日本のスイーツ」であることが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、粘り強くトライされることに期待します。

担当専門家から一言

大槻 恭久
中部本部 国際化支援アドバイザー

当社は地域を代表する和菓子の製造・卸売業で、保有する急速冷凍技術・ノウハウは他社の追随を許さないコア・コンピタンスです。これは、長期の消費期限を求められる輸出や、品質管理の難しい気象条件の地域に対し、大きな強みとなります。中興の祖である現社長が、次世代を担う後継者に、海外展開による生き残り策の検討を指示したことをきっかけに始まった今回のF/Sで、海外市場獲得のきっかけが掴めたものと思います。
今後は、現地調査にも同行し、支援いただいた地域金融機関と連携してフォローアップを行って参ります。

株式会社アイデン

ベトナム | 製造業 | 製造拠点設立

会社概要 平成29年3月現在

所在地　石川県金沢市かたつ3
代表者　池内 保朗
業　種　自動化制御盤の設計・製作
資本金　45百万円
売 上 高　非公開
従業員数　100名
U R L　http://www.ai-den.jp/
海外展開検討国　ベトナム

ベトナムにおける制御盤の製造拠点設立

～日本のものづくり技術とベトナム人の高い向上心を融合して更なる発展を目指す～

1 事業概要

当社は1971年の創業以来、各種の制御盤・操作盤の専業メーカーとして、産業機械を主体に、自動車や半導体・液晶メーカーなど幅広いエンドユーザー向けにソリューションを提供してきました。

「機械の心臓」や「機械の頭脳」とも呼ばれる制御盤の製造には、設計、板金、塗装、組立、検査の工程が必要で、これらの工程を通して、PLC（シーケンサー）やタッチパネル、スイッチ、ワイヤーハーネス、筐体、関連するソフトウェアなど様々な部品・半製品を顧客毎に最適化するように組み合わせて、最終製品の制御盤・操作盤として仕上げていくことになります。

当社では、上記工程の内製化を着実に進め、今日ではハード・ソフトの設計から板金、塗装、組立、検査まで全工程の一貫生産体制を完備しています。

また、個別の工程においては

（1）設計の工程では、顧客ニーズを忠実に実現するために、完成品のイメージを掴むことができる3D-CAD等を活用して綿密な仕様打ち合わせを行うとともに、担当SE部門がお客様の工場での試運転・調整・立ち上げまでサポートする。

（2）板金の工程では、通常の溶接工法の他に、接着剤とリベットを用いて「面」で接合させる、非溶接で強度と防水性に優れたWELDLESS（ウェルドレス）工法も導入し、リードタイムとコスト改善を推進する。

（3）塗装の工程では、一般的なメラミン焼き付けのほか、有機溶剤を含まない粉体塗装にも対応し、大型の焼付け乾燥炉により、あらゆる塗装ニーズに応える。

（4）組立の工程では、24時間稼動する自動電線加工機と当社独自の配線支援システム「IWS（I-DEN Wiring Solution）」を組み合わせ、板金～塗装工程と同時進行で配線設計（仮想配線）と電線加工を行うことで、品質を維持しながら従来より格段に早い納期を実現することに特に注力し、これら生産工程の連携と合理化を通じて、業界最高水準の高品質、短納期を実現しています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

当社は2008年のリーマン・ショック後の景気後退による受注の落ち込みこそあったものの、それ以降は、安定した成長を継続してきました。

しかし近年、国内での人手不足の影響が徐々に深刻化する中で、生産体制の根本的な合理化を求められるようになってきました。

このような状況の下、当社の生産体制全体の合理化戦略として、海外での制御盤製造の可能性の検討が具体化しました。

アジア新興国での潤沢な労働力の活用によるコストの削減と国内の人手不足の緩和といった当面の課題に加え、次世代を見据えた企業として、更なるステップアップを図る経営戦略の核としても海外進出が不可欠との認識が池内社長のイニシアティヴのもとに全社で共有されることになったのです。

そこで、社長をリーダーとしたプロジェクトチームを2015年に発足。そこでの検討を通じて、お客様からのニーズや要望を今まで経験のない海外現地生産でどこまで実現できるのか？

設計、板金、塗装、組立、検査等の各プロセス毎の議論を深めるとともに、進出候補国の優遇制度や外資規制、賃金やレンタル工場の賃料、駐在員経費といった投資コスト、現地サプライヤーからの調達・確保、部品や製品の輸送方法及び費用等について課題の洗い出しが進められました。

具体的な進出国の候補としては、これまで技能実習生を受け入れてきており、その経験等が活かせるベトナムに的を絞って検討を進めることとし、中小機構の海外ビジネス戦略推進支援事業を活用して既にベトナムに進出した企業からのヒアリング、JETROや取引銀行などからの事前の情報収集を実施。独自の現地調査でもベトナムであれば海外生産のための条件を満足させ得るものとの手触りを得ました。

但し、海外生産の実行までには多くの面で具体的な検討項目が残されており、現地関係先との詳細にわたる確認と裏付けが必要でした。

そこで、中小機構のアドバイザーに、例えば現地で技術情報や営業秘密の保持をどのように担保するか、あるいは現地サプライヤー候補と事前に確認すべき項目は何か、といった検討項目を相談しながら、より詳細な調査を行うべく海外ビジネス戦略推進事業に応募しました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
常に最先端の技術・工法を導入し、独自技術と一貫生産体制を駆使してQCDに優れた製品をお客様に提供する。	勤勉で手先の器用なベトナム人の技能実習生を受け入れてきており、その経験が活かせるベトナムに製造拠点を立ち上げる。	現地レンタル工場候補の絞込みを経て候補地を最終決定をすることができた。
国内での人手不足等の経営課題の解決に繋げるとともに、新たに海外需要を取り込む。	ベトナムをはじめASEANに展開している日系企業を中心に販路開拓を行い、海外工場の生産の自動化に貢献する。	現地拠点のマネージャー候補となる人材を絞り込み、採用することができた。
		現地での外注委託先候補と細部にわたり認識を共有することができた。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

当社の経営判断として、ベトナム現地法人設立による現地生産の方針は決定済みであるため、F/Sの目的として、その実施方策の具体化と修正（最適化）を主眼に置くこととしました。

現地アポイント等

今回の現地調査では、下記の訪問先とのアポイントを当社と中小機構で分担して取得しました。

①現地法人設立手続きと管理業務（会計・税務・労務等）の委託先となるコンサルティング会社
②レンタル工場の運営会社
③マネージャー及びスタッフの採用窓口となる人材紹介会社
④現地サプライヤー候補
⑤進出後の現地顧客候補
⑥既進出日系企業（当社類似業種及び他業種）
⑦駐在員用サービスアパートを仲介する不動産会社　等

F/S実施内容と成果

①現地法人設立手続きと管理業務についての調査

コンサルティング会社や既進出日系企業等にヒアリングする中で、当社が想定する現地法人の事業内容に合致する事業ライセンスの取得と現地法人設立後の会計、税務、労務、会計監査等の実務運用について、明確な理解を得ることができました。また、実務の委託先についても　複数社のサービスを比較検討した上で決定することができました。

②レンタル工場の調査

事前調査で絞り込んだホーチミン市郊外2か所のレンタル工場を、アクセス、インフラ、賃料、運営会社からの提供サービス等の面で詳細なチェックを実施。その後、最終的な契約合意に至ることができました。

③マネージャー及びスタッフの採用に係る調査

複数の人材紹介会社に対し、当社が求める人材要件を事前に連絡した上で、現地調査中に多数の求職者との面接を実施しました。

その結果、当社の現地法人立ち上げにあたり、まず必要となる能力や技能を持った人材（日本語コミュニケーター、製造現場リーダー候補）とめぐり合うことができ、その後、採用に至りました。

④現地サプライヤー候補の調査

進出後の第一段階で想定している外注工程に関するQCDの状況を現場で確認しました。今回の調査では、特に当社から委託先に提供する技術情報の機密保持に係る具体策（対象パソコンへのアクセス制限やログの記録、貸与した図面の施錠保管や管理簿作成等）の詳細について説明と確認を行い、委託先候補との認識を共有することができました。

⑤進出後の現地顧客候補への調査

当社の国内での既存顧客を訪問の上、ベトナムでの制御盤市場と販売環境等について説明を受けました。

その結果、現地での販路開拓には当社の強みを活かして粘り強く取り組んでいく必要があることがわかりました。

現地レンタル工場の視察

4 今後の見通し

今回のF/Sを経て、当社の現地法人設立の為の調査は概ね完了しました。

また、現地でのヒアリングと社内での議論を深める中で、ベトナムでの事業環境（法規制や税制等）、製造環境（部品・材料の調達、労働環境、技術移転等）、日本との輸出入に関する物流と商流、プロジェクトの採算性などの主な懸案事項について、当社として進むべき方向性と対応方針が明確になりました。

なお、当社では今回の現地法人設立後も独自で現地調査を重ね、2017年1月10日にホーチミン市郊外のロンドウック工業団地内にI-DEN Vietnam Co.,Ltdを設立しました。

2017年4月からは操業を開始する予定です。

今後は、新たに採用するワーカーへの日本流のものづくり教育に始まり、段階を踏んで着実に計画を進める事で、円滑な現地生産への移行とその拡大を実現していく考えです。

担当専門家から一言

園田 孝
北陸本部 国際化支援アドバイザー

株式会社アイデンでは明確な海外進出ビジョンの下に実践的な進出戦略を策定し着実な検討を進めてこられました。今回のF/S調査では実行可能性の検証と実施方案の最適化に重点が置かれた形となりましたが、十分な事前検討に裏打ちされた本プロジェクトは事業スキーム面でも早期の戦力化が期待できるものと思われます。北陸地域の製造業でも人手不足が慢性化しており、企業の持続的な発展のためには、従来の国内拠点でのコスト削減等の方策だけにとどまらず、グローバルな視野で生産体制を再編成することも検討していくことが求められます。その意味からも同社の海外進出は注目されるものと思います。

サクラ食品工業株式会社

台湾　食品製造業　輸出

会社概要　平成29年1月現在

所在地　大阪府吹田市江坂町1-13-21
代表者　代表取締役社長　藤原 拓
業　種　コーヒーシュガー、ポーション飲料等の製造及び販売
資本金　96百万円
売 上 高　3409百万円
従業員数　93名
ＵＲＬ　http://sakurasyokuhin.jp/
海外展開検討国　台湾

台湾における粒砂糖・ポーション製品の販売可能性の調査

～高付加価値商品を自社ブランドで届けたい～

1 事業概要

当社は、1977年の創立以来、コーヒーシュガー（粒砂糖）、ガムシロップを製造・販売してきました。現在では、時代の変化に合わせ、ポーション飲料や介護食ゼリー等にも製品の幅を拡大しております。

当社の製造する茶色い粒状のコーヒーシュガーは、砂糖の結晶に香味成分（カラメル）を加え二週間かけて結晶化させる「静置結晶法」という伝統製法にこだわっております。結晶化させる際には、和紙を使い、温度・湿度だけでなく空気の流れも見越した厳しい環境管理のもと製造しており、まさに最高級のコーヒーシュガーとなっております。

おかげさまで、当社のコーヒーシュガーは国内消費量の70％以上のシェアを占め、製造量は国内トップシェアを誇っております。

また、様々な種類のポーション製品も生産しており、アイスコーヒーに使うガムシロップをはじめ、ポーションゼリー、希釈飲料、調味料など個食化、多様化が加速する現代の消費者ニーズにマッチした製品作りを行っております。

例えば、大手食品会社のOEMとして生産するポーション製品の中に、「液体希釈調味料」があります。ポーションゼリーのようなパッケージは1個で1人前となっており、1人でも他人数でも自在に人数調整できるほか、いつでも開けたての鮮度が楽しめ、しかも保存は常温でOKです。

当社の強みの一つに、徹底した品質管理があります。滋賀県の自社工場で、専門のスタッフが、お客様に安心安全をお届けするため徹底した検査を行っております。その結果、複数の大手食品会社のOEM受託も行うようになり、今日では、当社が製造した商品は、どこのスーパーマーケットでも見かけるようになりました。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

日本においては、当社取り扱い品の中でも、オーガニック商品が健康志向の高まりを受けてお客様から好評を得ていました。また、ポーション製品については、個食・簡便・手軽・最初から液体・新鮮などの特徴が、昨今の核家族化、個食化、好みの多様性の広がりなどの背景とマッチし、大きく売り上げを伸ばしていました。

このような中、日本人と味覚が近く、親日的で、日本と同様に核家族化が進む台湾において、当社製品のニーズがあるのではないかと考えました。当社独自の調査の結果、現在の台湾には類似商品が見当たらなかったため、台湾への輸出を進めていくことを決めました。

特に、日本国内では大手食品会社のOEM受託による生産が多数を占めていましたが、海外では自社ブランドで展開し、当社「サクラ食品工業」のブランドを世界に広めたいと考えていました。

当社にとっては、初の海外展開となるため、どのように進めていけばいいかわからず困っていたとき、中小機構が海外ビジネス戦略推進支援事業（F/S支援事業）の公募を行っていることを知り、今の当社にぴったりの支援内容だと考え、応募することとしました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
コーヒーシュガーの国内トップシェア。	台湾ではポーション形態の商品がまだ無く新規性が高い。	代理店候補企業との面談。
個食等の社会的背景にポーション製品の拡大。	健康志向の高まり。	スーパーマーケットのバイヤーとの面談。
徹底した品質管理。	自社ブランドでの展開を計画。	デパート、高級スーパーマーケットの市場調査。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■F/Sの目的

当社が採択された後、中小機構のアドバイザーと進出形態について何度も打ち合わせを行いアドバイスを受けました。その結果、台湾ではパートナーとなる代理店を探し、そこを通じて市場に商品を供給していくこととしました。そのために今回の調査目的を以下のとおり設定しました。

①代理店候補企業との面談
②スーパーマーケットのバイヤーとの面談
③公的機関における情報収集
④食品小売店の市場調査

■現地アポイント

中小機構のアドバイザーと打ち合わせを行いながら、調査行程を組み立てていきました。アポイントは、中小機構のアドバイザー経由と当社経由とそれぞれ面談の申し入れを行いました。また、代理店候補の企業が、地元の有力スーパーマーケットのバイヤーとの面談もアレンジしてくれました。こうして、計11の企業・機関との面談を設定しました。

■F/Sの実施内容と成果

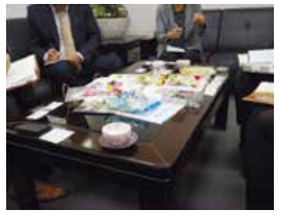
「①代理店候補企業との面談」については、事前に絞り込んだ2社と面談を行いました。どちらも既に日本の商品を多数扱っており、当社の訪問を歓迎していただきました。商品についての意見交換だけでなく、具体的なプロモーション方法についてもアドバイスをもらうことができました。例えば、ポーション製品は、とてもユニークだが、お客様に調理方法を伝えるために、試食会やインターネットとの連動などが有効と教えてもらいました。

いくつかの課題も見えてきました。例えば、日本では、当社は有機JASの認定を取得しており、商品名に有機という名称をつけていますが、台湾では日本と基準が異なるため、そのまま有機をうたって販売することはできないとわかりました。パッケージを工夫するなどして、対応していきたいと考えています。

「②スーパーマーケットのバイヤーとの面談」については、非常に具体的な話をすることができました。例えば、商品の季節変化による売り上げの変化についてや、内容量と価格の関係、パッケージについてなどです。これらを反映させて、今後、提案していきたいと考えています。

「③公的機関における情報収集」については、日本台湾交流協会と台日産業連携推進オフィスを訪問し、台湾市場の概況についてレクチャーを受け、現地企業の情報を得ました。

「④食品小売店の市場調査」については、日系デパート、高級スーパーマーケットを中心に、多数の店舗を訪問し、品揃えや価格帯、パッケージについて調査しました。



4 外国語Webサイト作成の支援

中小機構と打ち合わせを行いながら、外国語Webサイトの構築に長けた制作業者を選定し、念願の英語版Webサイトを公開することができました。海外の代理店候補やスーパーマーケットのバイヤーの方たち、更には海外の消費者へのPRにも活用したいと考えています。

5 今後の見通し

本F/Sで面談した代理店候補企業と、具体的な打ち合わせを続けて、正式に契約を行う予定です。そして、実際に輸出する商品を選定し、パッケージも改良を行い、早急に取引を開始したいと考えています。プロモーションの方法も併せて提案していく予定です。また、知的財産の保護について必要な手続き等を行っていきます。

将来的には、台湾だけでなく、他のアジア各国、さらには欧米などにも展開していき、当社「サクラ食品工業」のブランドを世界に広げ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 国際化支援アドバイザー

食は文化なりといいますが、台湾は歴史的背景もあり、さまざまな食文化が融合している地域です。またそのせいか人々の食に掛けるエネルギーはパワフルであり、多様性を感じます。
サクラ食品工業は、OEM中心の縁の下の力持ちで、多様なレパートリーを有しており、台湾の食文化にも十分溶け込めると確信しています。これも今回の現地調査で、現地販促活動のポイント、知財保護の課題、検疫・通関時の問題解決策を会得できたことの賜物です。あとはメニューのチョイス（商材）と調理法（販促）で、B1（地下食品売場）グランプリ制覇を目指しましょう！

まねき食品株式会社

タイ | 食品製造業 | 販売拠点設立

会社概要　平成29年1月現在

所在地　兵庫県姫路市北条北川原953
代表者　代表取締役社長　竹田 佑一
業　種　会席料理／弁当／惣菜／折詰／パーティ料理等食料品の製造及び販売
資本金　48百万円
売 上 高　2,746百万円
従業員数　370名
U R L　http:///www.maneki-co.com/
海外展開検討国　タイ

タイにおける駅弁・えきそば販売可能性の調査

～日本の食文化（味・安全・彩）を広める～

1 事業概要

当社は、姫路市を中心に、「駅弁」と「えきそば」を製造・販売しております。

「駅弁」は、明治21年の創業当時、当社が日本で初めて「幕の内駅弁」の販売をはじめました。当時としては高級な食材を取り入れ、おにぎりが主流だった駅弁に新風を巻き起こしました。現在でも積極的に新商品の開発に取り組んでおり、例えば「但馬牛　牛めし弁当」は、但馬牛をメインに、淡路産のタマネギ、ゴボウ、コンニャクなどの具材を盛りつけた一品で、全国のデパートで開催される「駅弁大会」に出品されたほか、ＪＲ東京駅でも販売されるなど、地域の枠を超えた人気商品となっています。

また、会席料理や会議・イベント時の仕出し弁当の製造・販売も行っております。

もう一つの看板商品である「えきそば」は、当社独自に開発した中華麺と和風だしの組み合わせが特徴で、だし・麺・具材の3つのうちの1つだけが突出しても味は保てない、素材のバランスが問われる、シンプルなものだけに奥深い料理です。

観光ガイドブックやテレビ番組に姫路名物の観光スポットとして取り上げられるなど、姫路城と並んで姫路を代表する名物となり、今では「姫路のソウルフード」と呼ばれるほどになりました。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

日本が人口減で市場の縮小が確実視されるなか、当社も海外のデパートやショッピングセンターで開催される催事やイベントに出店しながら、現地のニーズを探るなどして、海外展開のチャンスをうかがっていました。

そのような中、近年インバウンド需要が高まり、当社の店舗にも海外から多くの訪日客が来店していただいているのを感じていました。その中でも、親日的で既に日本食に理解のあるタイは、市場として魅力的だと感じていました。また、将来的には、タイを拠点に他のASEAN諸国にも展開ができるのではないかと考え、タイへの出店を検討していました。

ちょうどそのとき、タイのバンコクに新たに日系デパートが出店するとの情報を得て、その中に当社の海外1号店を出店しようと社内で検討をはじめました。まだ確定していませんでしたが、日系デパートに出店できるできないに関わらず、海外出店は必ず実現させるとの強い意志で準備を進めていく中、国がTPP参加国への海外展開を積極的に支援しており、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、今の当社にぴったりの支援内容だと考え、応募することとしました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
積極的な商品開発で生み出される魅力的な「駅弁」。	日本食に理解のあるタイ。	食材仕入れ状況の調査。
姫路市民と観光客に愛される「えきそば」。	新設の日系デパートに出店。	日本食料理店へのヒアリングとネットワーク構築。
地元産食材の活用。	将来的な日本市場の縮小。	パートナー企業との面談。
		法務・手続き調査。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■F/Sの目的

当社が採択された後、中小機構のアドバイザーと何度も打ち合わせを行い、まずはビジネスモデルの確立からはじめました。また、デパートへの出店が決まったことから、本F/Sでは、具体的な出店準備に必要なネットワーク構築と情報収集など、以下を主な目的としました。

①食材仕入れ状況の調査
②成功している日本食料理店へのヒアリング
③パートナー企業候補との面談
④出店に必要な法務・手続き等の調査

■現地アポイント

中小機構のアドバイザーと打ち合わせを行いながら、当社が調べたい項目や会って話を聞きたい方の要望を出していきました。アドバイザーは、タイに駐在経験があり、現在も多くのネットワークを持っていたため、そのネットワークを生かして、アドバイザー経由で、各社に面談の申し入れを行いました。そうして、計22の企業・機関との面談と、14店舗の調査を行うこととしました。

■F/Sの実施内容と成果

「①食材仕入れ状況の調査」については、日系の大手食品小売店社長や、日本料理店店長、デパートから紹介していただいた日系の食材会社と面談を行うなどして、日本と同じ品質の駅弁やえきそばを提供するための食材の仕入れ状況を調査しました。食材会社との面談では、タイで仕入れることのできる食材の品質・価格を確認していきました。

「②成功している日本食料理店へのヒアリング」については、店舗立ち上げ時に苦労した点とその克服方法、現地採用の人材を育成し店舗運営を任せていくための方法、メニュー開発の方法、タイ人の味の好みなど、非常に具体的なノウハウまで丁寧に教えていただくことができました。

「③パートナー企業候補との面談」については、タイで現地企業と合弁で法人を設立するにあたり、そのパートナー企業候補と面談を行いました。大事な面談でしたが、中小機構アドバイザーが同席し、面談がスムーズに進むようにフォローしてもらいました。

「④出店に必要な法務・手続き等の調査」については、弁護士事務所を訪問し、合弁契約書に関する注意事項や雇用に関する法規制のアドバイスを受けました。

また、調査最終日には、タイ国内2番目の日本人学校が開設されたシラチャを訪問し、将来的な2号店、3号店の出店の可能性を調査しました。他には、運送会社にも訪問し、冷蔵冷凍物流の最新事情を調査しました。

4 今後の見通し

本F/Sの最大の成果は、タイの飲食店業界に広いネットワークを築くことができたことです。多い日で、一日14件もの日本食料理店を訪問した日もあり、大変ハードなスケジュールでしたが、その分、得られたものも多かったと感じています。

タイには、地元から愛されている日本食料理店がたくさん有ることと、その裏では経営者のたゆまない努力が有ることが分かりました。今回の調査では、それら料理店の経営者と相次いで面談することができ、親切に成功の秘訣や具体的なノウハウを教えてもらうことができました。やはり、店舗の立ち上げ時は、かなりの苦労が伴うものと思われますが、今回得たネットワークを生かして、一つずつハードルを越えていきたいと思います。

今後は、パートナー企業との交渉を進めて、法人設立準備を行っていきます。また、最も重要なメニュー開発も行っていきます。特に、オープン時に目玉となるような弁当の具材を開発して、タイの方にご賞味いただきたいと考えています。また、並行して、人材育成、店内内装工事などを進めていきます。

そして、将来的には、タイ国内に食品工場を作り、仕出し弁当事業にも乗り出したいと考えています。そうして、日本の弁当文化、とりわけ日本の味、盛り付けの美しさ、健康に配慮した栄養バランスなどをタイの方にお届けしていければと考えています。

担当専門家から一言

笹田 泰昭
近畿本部 国際化支援アドバイザー

「駅弁」「えきそば」130年の老舗企業のタイへの進出。近年、タイ国の日本食レストランは飽和状態にあります。2700店舗と言われていますが、同時に撤退も多いのが実情です。
F/Sには、社長はじめ5名が参加するなど、当社の本気度が伝わり、こちらも連日熱くなり、期間中の訪問先は36社というハードスケジュールに。その甲斐あって、パートナー候補、メニューの方向性等、様々な課題が見えてきました。
2017年は正念場を迎えることになります。

株式会社近畿レント ゲン工業社

アメリカ合衆国 | 製造業 | 輸出

会社概要 平成29年1月現在

所在地　京都市上京区室町通上立売上る室町頭町259
代表者　代表取締役　勝部 憲二
業　種　X線装置の設計・製造・販売
資本金　10百万円
売 上 高　非公開
従業員数　31名
U R L　http://www.x-raykinki.co.jp/
海外展開検討国　アメリカ合衆国

米国におけるX 線装置の販売可能性の調査

～ニッチトップ企業の米国への挑戦～

1 事業概要

当社は、1946年創業以来、約70年にわたって、「X線を究め、我々の生活の向上と社会への貢献を達成しよう」を経営理念とし、X線装置の専業メーカーとして事業を拡大してきた企業です。顧客満足を追求するため、常に挑戦と自己研鑽に努め、「顧客に信頼される製品の提供」を品質方針として企業活動を推進しています。

当社の製品としましては、医療分野においては、歯科用パノラマX線診断装置などのレントゲン装置を、工業分野においては、食の安心・安全にかかわる異物混入検査用X線装置のコアパーツであるX線発生装置や、靴や衣類の中に残る針などの検品用X線装置を製品化しています。

当社のすべての製品は、自社京都工場での開発・製造を行っており、保守体制も万全に整えています。出荷実績も、累計で7,000台を超え、市場でのトップシェアを占めている製品もあります。また、さまざまな分野の検査用途にも対応しており、カスタマイズ・小ロット開発も得意としています。

X線も、人体やサンプルへのX線被曝を低減する機能を有しており、顧客のみなさまからも高い評価を得ています。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

当社は、長年にわたり、X線装置の専業メーカーとして、自社で開発・設計・製造・販売と一貫体制で行っています。

顧客満足度と品質管理を追求した結果、食品検査の異物混入検査用X線装置では、業界トップのシェアを占めるようになりました。そのほか、歯科用のパノラマX線装置や、衣類検品用や非破壊検査用のX線装置、そしてX線装置の重要なコアパーツであるX線発生装置等の開発・製造を行い、業界でのシェアもトップクラスです。

今までは、国内市場の開拓に邁進してきましたが、さらに当社の事業を拡大すべく、海外市場への展開を計画するに至りました。

国内外においても、テロに対する警戒や食品の異物混入に対する安心・安全が求められていることから、今後さらにX線検査の要請が増えてくるものと考えています。

当社の製品が使用される業界別に対象国を検討しましたが、市場規模が大きく、今後のニーズも高まってくるであろうアメリカ市場をターゲットとし、まずは工業用X線検査装置・X線発生装置をアメリカへ展開する計画を考えました。

ただ、当社は、本格的な海外展開は初めてでしたので、今回の支援事業で、海外戦略の策定の段階から、支援していただきました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
X線装置の専業メーカー。	日本の国内市場の減少および製品の第二の販売軸を獲得するため、海外展開を計画。	国内での資料調査やアドバイスにより事業計画をブラッシュアップ。
X線発生装置を自社工場で開発・製造可能な一貫した体制。	工業用X線装置はアメリカ市場をターゲットとする。	現地調査では、市場ニーズ・業界事情・代理店候補等、多角的に調査。
製品の技術的な優位性や顧客満足度・品質管理・保守体制を重視。	製品の技術的な優位性を基に海外展開を図る。	アメリカ企業とNDAを締結し、海外展開を推進。
カスタマイズ・小ロット開発も対応可能。		

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X線発生装置をアメリカ市場で展開するため、多角的に調査を実施しました。

①市場ニーズ調査
②代理店候補調査
③顧客・協業先調査

現地アポイント等

今回の現地調査では、X線装置メーカー、X線パーツメーカー、代理店候補企業、ユーザー企業、エンジニアリング企業等、合計で22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今回の現地調査では、まずアメリカでのX線装置の市場の全体を把握することが重要でした。数多くの企業と面談し、業界でのプレイヤーや業界動向等を詳しく把握することができました。当社が、どの位置になるかを把握でき、ポジショニングを確認できました。

②当社はまず輸出からのビジネスとなるため、代理店候補の調査も重要課題でした。今回、10社以上の候補企業との面談を行い、その代理店が持っている顧客・価格・メンテナンスの状況等を把握することができました。その結果、候補企業をある程度絞り込むことができました。

③当社が考えているビジネスでは、アメリカ市場のニーズを把握することが最も重要な課題でした。そのため、顧客となりうる企業や協業の可能性のある企業を10社以上、面談しました。各企業の主要顧客や対象業界（工業用、食品用、医療用等）でのアプリケーション、価格、製品のスペック、代理店の有無、流通経路等を詳細に把握することができ、そのうちの1社とはNDA締結に至りました。

4 外国語Webサイト構築の目的と実施内容及び成果等

当社の海外展開は緒に就いたばかりであり、本格的な英語版Webサイトは今まで作っていませんでした。

今回、アメリカへの展開に向けて、海外代理店および顧客へのPRのため、英語版Webサイトを構築することとしました。

Webサイト構築の際、当社の事業内容・強み・ターゲットに伝えたいメッセージ等の整理を行い、RFP（提案依頼書）を作成しました。そのため、Webサイトでの見せ方、伝えたい情報等を把握でき、Webサイト制作会社との意思疎通もスムーズに進みました。英語版Webサイトは、今後、リアルな営業活動や海外展示会等で活用することで、Webサイトとのシナジー効果を出すことを考えています。

5 今後の見通し

今回のF/Sでは、国内で事前に海外展開事業計画を立案し、ターゲット候補のリストアップ、訪問先への英語でのアポ入れ、現地でのプレゼン資料のブラッシュアップ、そして、いくつかの仮説を準備した上で、現地調査を行いました。海外企業とのやりとりは不慣れでしたので、国内での準備では時間を要しましたが、ギリギリまで準備をしての現地渡航でした。そのため、現地調査では、非常に精度の高い情報収集・ディスカッションを行うことができました。

今回の現地調査では、業界全体の把握、業界でのプレイヤー、業界動向、代理店の状況、代理店や協業候補企業の主要顧客、対象業界でのアプリケーション、価格、製品のスペック、商流、メンテナンスの状況等を詳細に把握することができ、アメリカ市場での当社の立ち位置も確認できました。

今回の現地調査の結果、1社とNDAを締結し、当社製品をアメリカへマーケットインするために、さらに深く協議を進めていくこととなりました。この機会を軸にアメリカでの市場を開拓していく計画です。また、その際には、アメリカ政府の規制等の動向にも留意しながら、ビジネスを進めていき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 国際化支援アドバイザー

面談中は熱心なディスカッションを英語でこなしておられたが、後で読みあわせを行うと、そんな話がありましたか？とのコメントもあり、初めての海外渡航調査、実は相当緊張されていたことも伺いしれた。技術の話やビジネスモデルの話のみならずスモールトークでも場を沸かせておられ、事前準備のリサーチや資料作成等のすべての宿題を汗をかきながら一人でこなした32歳の担当者勝部さんは日本の中小企業の若きエース、鏡である。

大和建工材株式会社

ベトナム　製造業　販売拠点設立

会社概要　平成29年1月現在

所在地　兵庫県尼崎市田能6-12-31
代表者　代表取締役社長　武田 敏治
業　種　建築金物の製造・販売
資本金　15百万円
売上高　413百万円
従業員数　19名
URL　http://www.daiwakenkozai.com/
海外展開検討国　ベトナム

ベトナムにおける製造拠点設立可能性の調査

～建築金物の海外生産を目指して～

1 事業概要

当社は、ビルやマンションの屋上などに上がる際に使用するタラップをはじめ、吊環、マンホールのハッチ（天蓋）など、豊富な種類の建築金物を製造しております。

建築金物には、安全が第一に求められるため、熟練の職人が一つひとつ丁寧に製造し、さらに、耐荷重を保証するために、定期的に製品を抜き取り、外部第三者機関にて、引っ張り試験を行うなど、徹底した品質管理を行い、その状況を見える化しております。

また、あらゆる建物に対応するため、あらゆる寸法・材質で製造することが可能で、なお且つ短納期でお届けしております。

材質については、タラップの場合、ステンレスで一番ポピュラーなSUS304を始め、より錆び難いSUS316や安価なSUS430から、主にメッキ用途の鉄のSS400など、用途に合わせて様々な材料で製造することが可能です。

建物の一部となる当社商品は、見た目（表面仕上げ）についてもこだわっており、景観に合わせて、ヘアーライン（HL）仕上げ、焼き付け塗装や、溶融亜鉛メッキなども行っております。

もう一つの当社の強みは、高品質でありながら、価格競争力が有るという点です。一度購入していただいたお客様は、その多くがリピーターになっていただいております。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

2020年の東京オリンピックに向け、建築業界は拡大しつつあり、供給力の増強が不可欠の課題となっていました。

また、原価を低減させて価格競争力をさらに高めたいと考えていました。

これらを解決する手段として、海外生産拠点を設置し、建築金物メーカーとして更なる飛躍を図ろうと考えました。

将来的には、日本国内市場が縮小に向かうため、海外のとりわけASEAN市場を取り込みたいという展望も持っていました。

そのような中、中小機構が運営する「中小企業大学校」で受講した研修において、海外生産拠点としてベトナムが適していることを知りました。さらに、自治体が主催する視察ミッションに参加するなどして、調査を続け、ベトナムのホーチミン市近郊に工場を設立することを決めました。

とはいえ、立地場所の選定方法、法人設立手続き、各種規制などわからないことだらけで、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、中小機構が海外ビジネス戦略推進支援事業（F/S支援事業）の公募を行っていることを知り、応募することになりました。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

当社が採択された後、中小機構と、基本的な内容から具体的な内容まで何度も打ち合わせを行い、今回の調査目的を次の通り設定しました。

①レンタル工場の絞り込み
②進出済み日系中小企業へのヒアリング
③会社設立、税務等の調査
④有望な工場内装会社や人材紹介会社の調査

現地アポイント

中小機構と打ち合わせを行いながら、当社が調べたい項目や会って話を聞きたい方の要望を整理しました。アドバイザーは、ベトナムに駐在経験があり、現在も多くのネットワークを持っていたため、そのネットワークを生かして、アドバイザー経由で、各社に面談の申し入れを行い、計25の工業団地・企業・機関との面談を設定しました。

F/Sの実施内容と成果

「①レンタル工場の絞り込み」については、ホーチミン市近郊のレンタル工場団地を多数訪問し、賃料などの具体的な条件をヒアリングすることに加え、スムーズに商品の積み込みができる構造になっているかどうかや、商品輸送時の環境を考え、周辺の道路事情も調査しました。

「②進出済み日系中小企業へのヒアリング」については、課題が噴出する工場立ち上げ時に、特にどういったことが課題だったか、またそれをどのように乗り越えていったのかということを、進出済みの日系企業の方たちにヒアリングを行いました。その結果、現地採用のベトナム人幹部社員の存在が非常に重要な鍵となっていることがわかってきました。総務全般を任せることのできる優秀な現地社員を採用できた企業は、比較的安定して成長していました。

また、ベトナム人社員の人事・労務を円滑に行うための秘訣や、現地政府機関との関係構築について、かなり具体的な情報を入手することができました。

もちろん、進出済み日系企業の方たちとの貴重な人脈を広げることができたことも大きな収穫でした。

「③会社設立、税務等の調査」については、製造に必要なライセンスを政府から取得するための具体的な手続き方法や現地税関の課税に関する最新の情報、2年目以降に適用されるチーフアカウンタント制度など、ビジネスプラン策定に必要な具体的な数字を多数集めることができました。

「④有望な工場内装会社や人材紹介会社の調査」については、工場内装工事を安価に抑える方法や、優秀な人材を採用する秘訣や従業員の給与等のコスト感を知ることができました。

また、①～④に加えて、政府機関である人民委員会を訪問したほか、ベトナムで原材料を仕入れる場合の仕入れ先の調査や、運送会社で最新の物流事情などを調べることができました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
建築金物の製造・販売。	建築需要の高まりに合わせて供給力の向上。	レンタル工場の選定。
製品安全性にこだわった生産。	将来的な国内市場縮小。	進出済み日系企業とのネットワーク。
顧客の要望に合わせてカスタマイズ可能。	価格競争力の更なる向上。	法務・税務・ライセンス事情調査。
多品種・小ロット・短納期。		内装工事、人材紹介に関する調査。

4 外国語Webサイト作成の支援

中小機構と打ち合わせを行いながら、外国語Webサイトの構築に長けた制作業者を選定し、念願の英語版Webサイトを公開することができました。日本国内向けのWebサイトと同じく、当社商品の詳細な特徴や仕様を英語版Webサイトにも掲載し、海外の顧客候補の方たちに見ていただきたいと考えています。また、これからベトナム国内で従業員を採用するにあたり、採用応募者の方たちに当社のことを知っていただく際にも有効と考えています。

5 今後の見通し

本F/Sで幅広いネットワーク構築と情報を集めることができました。その後、その情報を元に何度か当社単独でベトナムに渡航し、最終的な工場進出予定地を決定することができました。近日中に、内装工事を行い、一日でも早く現地製造ができるように準備を進めていきます。また、並行して、幹部人材および技術工員の採用を進め、従業員教育を進めていこうと考えています。

人材採用および現地政府へのライセンス申請については、引き続き、中小機構のアドバイザーに相談しながら、適切に進めていきたいと考えています。

そして、将来的には、ベトナム工場で生産した建築金物を、ベトナム国内およびASEAN各国へと直接輸出できるようになればと考えております。

担当専門家から一言

大森 啓至

近畿本部 国際化支援アドバイザー

ベトナム南部に、効率の良い小規模レンタル工場の調査と投資運営に関するあらゆる課題の克服を目的に8か所のレンタル可能な工業団地を視察し、日系進出済み企業へのヒアリングや会計事務所等から多くの投資・運営のアドバイスを得ることができ、自信を持てたことが何より大きいと思います。
その後、約1100㎡のレンタル工場の仮契約に至り、2017年5月を目途に入居、操業されるそうですので、引き続き支援していきたいと思います。

綛谷家具株式会社

マレーシア　卸売業　輸出

会社概要　平成29年1月現在

所在地　大阪市天王寺区六万体町4-18
代表者　代表取締役　綛谷 友規
業　種　家具 雑貨等の卸売業および小売業
資本金　10百万円
売 上 高　434百万円
従業員数　25名
ＵＲＬ　http://www.kasetani-kagu.co.jp/
海外展開検討国　マレーシア

マレーシアにおける日本製家具の販売可能性の調査

～ASEANにメイド・イン・ジャパンを届けたい～

1 事業概要

当社は、日本各地の高い木材加工技術を持った家具メーカー・工房から、高品質の家具を仕入れ、デパートと直営店で販売しています。取り扱っている商品は、ダイニングセット、ソファ、ベッド、タンス、雑貨、照明器具など多種に及び、どれもベテランのスタッフが選びぬいた逸品ばかりです。

当社が扱う日本製家具は、自然の中でたくましく育ったしなやかな天然木でできています。特に日本の天然木を扱うには優れた管理技術と設備が必要となり、また経費やコストもかかるため、現在は限られた数社でしか扱えないのが現状です。

例えば、飛騨家具は、古くから受け継がれてきた匠の技と、モダンでシンプルなデザインが融合しています。木を蒸気で蒸して柔らかくして型に当てながらゆっくり曲げていく「曲木」という手法は、「椅子の背もたれが背中にフィットして座りやすい」と評判で、居間に癒しと温もりを与えてくれます。

当社が関西に展開する店舗では、それらの家具を手の届く価格で、経験豊富で材質や家具職人のクセまで知り尽くしたスタッフがお客様の要望をお聞きしながら提供しております。

また、当社では、家具メーカー・工房との強力なパイプを生かして、家具のサイズやデザインのカスタマイズもお受けしております。スタッフがお客さまからご希望をお聞きし、それを元にプランニングを行い、家具メーカー・工房との調整を行います。

さらに、家具のみならず、照明器具や絨毯、カーテン等も含めたトータルコーディネートで、間取りやライフスタイルに合わせてご提案させていただいております。

2 海外展開の動機と狙い（F/S前）

近年の家具の国内市場規模は、全体的に微減傾向であり、将来的な展望を考えても、これから人口が減少していく日本の市場規模は、縮小していくと考えました。そのような中、当社のような老舗家具卸商が、積極的に海外に販路を拡大していくことは、業界全体だけでなく、日本各地の小規模な家具メーカー・工房を元気にしていくことができると考えました。

また、純粋にメイド・イン・ジャパンの高品質な家具を世界中の人々に知ってほしいという想いもありました。

当社独自の調査で、マレーシアは、東南アジアの中で、一人当たりGDPがシンガポールに次ぐほど所得が高く、政治も比較的安定しており、マレーシアで地盤を固めた後に、他の東南アジア各国への販路拡大も可能と考えたため、マレーシアを最初の進出先に決めました。

ビジネスモデルとしては、現地企業とパートナーシップ契約を結び、現地小売店の一角で「日本製家具コーナー」を設置し、まずは富裕層をターゲットに販売をはじめ、軌道に乗った暁には、規模を拡大し、販売員も派遣して本格的に展開していこうと考えました。

そして将来的には、マレーシアをハブとして、他のASEAN各国に展開を広げて行きたいと考えました。

とはいえ、当社にとって、初めての海外展開となるため、具体的なビジネスモデルの組み立て方や、パートナー企業の選定方法が分かりませんでした。

ちょうどその頃、TPPを契機として、国がTPP参加国への海外展開を積極的に支援しており、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、今の当社に適した支援内容だと考え、応募することとしました。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
日本製家具の卸売業。デパートと直営店で販売。	業界に先駆けて、海外展開を計画。	パートナー企業の選定。
日本市場の縮小。	メイド・イン・ジャパンの高品質家具を世界に。	インターネット販売の可能性。
ベテランスタッフの目利きによる選りすぐりの商品群。	独自調査の結果、マレーシアを選定。	業界団体との関係構築。
	現地企業とパートナーシップを結ぶ。	政府機関との関係構築。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

■F/Sの目的

当社が採択された後、中小機構の担当アドバイザーと何度も打ち合わせを行い、たくさんのアドバイスを受けながら、今回の調査目的を以下のとおりとしました。

①パートナー候補企業との面談
②インターネット販売の可能性調査
③現地の家具業界団体との関係構築
④公的機関等訪問による情報収集

■現地アポイント

中小機構のアドバイザーと打ち合わせを行いながら、訪問したい企業や調べたい項目等の要望を出し、それらをアドバイザーと一緒に整理していきました。パートナー候補企業のリストアップについては、マレーシアの政府機関の出先機関に協力を要請し、現地の有力企業を複数紹介してもらいました。そのリストを元に、1社ずつ会社概要を確認した後、アポイントの申し入れを行っていきました。

また、インターネット　関連企業や公的機関等については、中小機構の海外ネットワークを生かしてアポイント取得をお願いしました。

こうして計12の企業・機関との面談を設定しました。

■F/Sの実施内容と成果

「①パートナー候補企業との面談」については、リストの中から厳選した6社と面談し、経営者の方と意見交換を行いました。それぞれの企業の特徴、規模、体制、方針、海外展開の状況などを確認するのはもちろんですが、相手企業がパートナーとして信用できるかどうか判断するため、じっくり話をすることを心がけました。先方の経営者からは、当初想定していたBtoCだけでなく、BtoBでも販売できる可能性があるとアドバイスもいただきました。また、工場も見学することができ、実際の家具の製造現場も確認することができました。

面談中は、中小機構のアドバイザーが常に横に同席し、円滑に面談が進むようにフォローしてもらいました。

「②インターネット販売の可能性調査」については、マレーシアでトップのECサイト運営会社を訪問しました。マレーシアのECサイトで売れるための条件や最新の傾向を直接、ECサイト運営会社社長から教えてもらうことができました。また、実際に家具をマレーシアでECサイト上で販売するにあたっては、オンラインだけでなくオフラインも重要で、うまくこの二つの相乗効果を発揮していくとよいといった具体的なアドバイスももらうことができました。

「③現地の家具業界団体との関係構築」については、同団体との関係構築だけでなく、マレーシアの家具産業の最新の情報を入手することができました。

「④公的機関等訪問による情報収集」については、マレーシアの政府機関および日本大使館等を訪問しました。これらの機関との関係構築だけでなく、マレーシアの経済関連の最新の情報について、詳しくレクチャーしてもらいました。

また、調査の合間には、マレーシアの家具店を訪問し、店舗の内装や店作り、価格設定等を調査しました。

4 今後の見通し

今回のF/Sでは、多くの家具業界関係者に会うことができましたが、その誰もが情熱的で、業界全体に日本をはるかに上回る活気が満ちていると感じました。

F/Sから帰国してすぐに、今回得た膨大な情報を社内で精査し、訪問した企業の中から、パートナー候補を2社に絞り込みました。そして、もう一度、当社単独で再度マレーシアに行って、より具体的な打ち合わせを行いました。

さらに今度は、パートナー候補企業の担当者がマレーシアから来日し、当社の会社や店舗に来ていただいたことで、さらに親密な関係となりました。

その結果、お互いに商品を仕入れ・販売し合うことで合意することができました。

また、訪問したマレーシアの政府機関と業界団体から、視察団が日本に来る際のアレンジも当社に頼まれるようになり、着実にネットワークが強く広がっていると感じています。

店舗販売が軌道に乗った暁には、ECサイトでの販売も行っていきたいと考えています。

さらに将来的には、日本も含めて世界中のお客さまからの意見や要望を取り入れて、当社が独自に企画し設計した家具を販売し、当社「カセタニ家具」のブランド価値を世界に広げていきたいと考えています。

担当専門家から一言

鈴木 修
近畿本部 国際化支援アドバイザー

昭和31年（1956年）創業の老舗家具卸。戦後、他の業界同様日本特有の流通形態が維持されてきましたが、経済成長に伴いメーカーや大手卸商が直接小売店を展開。近年ではイケア・ニトリ等の台頭で国内市場はかなり厳しい状況となっています。
そんな中、保守的といわれる家具業界で「海外に打って出る」という信念のもと先ずはマレーシアにてF/Sを実施。確実にポテンシャルのある企業との出会いもあり、今後の展開が非常に期待できます。

株式会社日本クリオ

シンガポール　製造業　現地販売

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
U R L　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いきました。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く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を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、現地でまだあまり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思っています。

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海外と取引き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、取引き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を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か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、文化もしくみも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。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
国内外に向けた商品・サービスの開発および戦略の構築。	ASEANの中心であり、日本と同様の水質であるシンガポールで、まずブランド力の向上を図りながら現地展開に取り組み、将来的には、ASEANへ展開していく。	現地マーケットのニーズの確認。
国内の競争から海外に販路を見出す。		当社製品の評価と市場参入の可能性の確認。
		販路開拓パートナー候補や代理店候補の発掘。
		今後の事業展開のための情報収集やネットワークの構築。

有限会社川北縫製

北米・欧州 | 製造業 | 輸出

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、風合いを大切にした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 Weft”（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な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な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

経営戦略	海外展開計画・RFP策定	Webサイト構築及び成果
①日本国内でのCURLYブランド確立を図り、日本を代表するカットソーメーカーとなる。	①Webサイトによるブランドイメージの発信と展示会・取扱店舗へ誘導。	①英語版Webサイトの公開。
②海外進出による国内認知度の拡大。	②取扱が決まることでブランド価値が上がるような店舗には、渡米し直接営業する。	②定期的なアクセス分析を実施し、設定した定量目標・定性目標の達成度をチェックし、必要に応じて内容の更新を行なう。
③海外展開の本格化、更に、海外法人の設立、及び、海外自社店舗の出店。	③ブランドを理解するエージェントやディストリビューターを発掘し販路を拡大。	③顧客の展示会・取扱店舗への誘導で取引を実現する。

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。

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。

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、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 孝司

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い”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邁進している姿を拝見し、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

アメリカ合衆国　製造業　輸出

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

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®）を単離し、その抽出エキスに、抗炎症作用があることを見いだし、特許を取得しました。温泉藻類®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、東京の浅草などに出店した「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®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ヘアケアローション

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®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性革新庁（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®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、天然成分でのみ構成され、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

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地Ｆ/Ｓ及び成果
温泉の魅力とその恵みとして温泉藻類®エキス配合化粧品及び美容機器等の効用と使用感を、国内外のお客様に享受してもらうため、情報発信及び販売体制を整える。	ハワイを足掛かりに米国進出のテストマーケティングをする。 化粧品及び美容機器の販売手段を構築する。 外国語Ｗebサイトを分かりやすいサイトに刷新する。	輸入元2社、セールスレップ2社をパートナーとした。 ブランディングパートナー7社とのパイプを形成した。 英語・中国のＷebサイトを構築し、実用に供した。

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、スパや旅行業者等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。

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。

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、メイ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。

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！

中島物産株式会社

ベトナム　製造業　輸出

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

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100μm（マイクロメーター）＝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	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
経営課題克服に関し海外展開を一つの柱とする。	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。	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、許認可等に関し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、研究成果等が確認され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。

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、まずデータ取集を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。

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）にいかにアプローチするか、その手法を熟考する。
3．展示会等に参加し、かかる販促活動に興味を持った相手に対する商品説明のツールとしてWebページを利用する等、相乗効果を狙った活用。
4．Webページによる顧客からのコンタクトはベトナムのみに限定できないゆえ、対応方法も日本から直接、代理店起用、現地販売（アフターサービス）等、様々なケースの対応も準備しておく。

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し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パテント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。

株式会社 ともだ

アメリカ合衆国 | 卸売業 | 輸出

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

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製作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、次第に作り手がい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

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
国内市場の需要縮小が懸念される中で、海外に販路を模索。	世界の富裕層が集中するニューヨークでの市場実態を把握。	高級磁器の需要や、その顧客の生活スタイルおよび環境を視察。
TPP合意した場合の海外輸出メリットについて考察。	当社にはどのような商品でどのようなルートが最適かを把握。	現地で販売するルートをアイテムごとに流通形態を調査。
	事業遂行する場合にどのような経費がかかるかを、ルートごとに把握。	販売形態ごとにどのような経費がかかるかを調査。

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、訪問先を選定し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・輸送を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取ってもらい、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さを実感しました。

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

富瀬 起一郎

九州本部 国際化支援アドバイザー

普段使いでは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重ねを行いましょう。

株式会社 かがし屋

韓国 | 製造業 | 販売子会社設立

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
ＵＲＬ　http://kagasiya.co.jp
海外展開検討国　韓国

オールス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店舗のステーショナリーショップ、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」を開設いたしました。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。お陰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）

当社はオールスクラッチ製法（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で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「○○パンでき上がりました」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、当社としては必ずや韓国でも受け入れられるのではないかとの判断に至りました。

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増が中々難しい現在、様々に市場調査を行い、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同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きるため、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

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
人々の暮らしと仕事をサポートし、かがしの心で地域社会に貢献すると共に信頼され喜ばれる会社となる。 そのための大きな柱となる事業としてお客様に美味しいパンを国内外で提供をして行きたい。	現地日系金融機関、中小機構のアドバイザー、中小機構の現地アドバイザーと目的達成のため、数度の打合せを行い短期間に効率的に視察を行うこととしました。	出店先や現地の不動産事情、労働事情の詳細を調査することができました。 特に不動産事情、労働事情、食材調達に関して貴重な情報を収集することができました。

3 F/Sの目的と実施内容及び成果等

F/Sの目的

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お願いしたいこと。
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しスケジュールを作成いたしました。

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原材料仕入先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。

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。

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っては検討しないと思っていますが市場としての魅力は十分確認ができたと判断しております。

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られます。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。

株式会社オキネシア

マレーシア | 製造業 | 輸出

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
ＵＲＬ　http://www.okinesia.com
海外展開検討国　マレーシア

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（ゲットウ）」を主原料に仕立てたお香をはじめ、沖縄特有の柑橘“カーブチー”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、“カーブチー”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、カーブチ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）に限定されていました。

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ー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

経営戦略	海外展開計画策定	資料・現地F/S及び成果
工場新設を機に、収益性の高いフレグランスアイテムによる売り上げ拡大。	「シトラス系エッセンシャルオイル（精油）」の市場ニーズを探る。	マレーシアにおけるアロマ市場はかなりの激戦区ということを確認。
食品中心のファブレスによる製造依存・　売上依存の体質から 脱却を図る。	天然香料としての「B to B」展開の可能性を調査。	輸出に繋がりそうな小売業者やメーカーとの商談に着手。
	地域と原料に訴求した外国語Webサイトによるブランドの発信。	ハラールの実情と留意点の把握。

F/S実施内容と成果

①事前のアポイントをもとに複数のアロマ専門店の責任者と面談。スタッフのアロマテ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。

②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。

③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。

④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“カーブチー”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“カーブチー”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、カーブチ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、カーブチ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すが、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。

①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。

②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。

③現地のビジネス環境やハラー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。

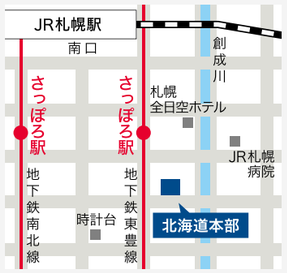
④近隣諸国への輸出拡大はマレーシアにおける販路構築がモデルになるという認識のもと、商談先のフォローアップや新規顧客の開拓に努めて参ります。

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“カーブチー”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。

相談窓口一覧



北海道本部 経営支援部経営支援課

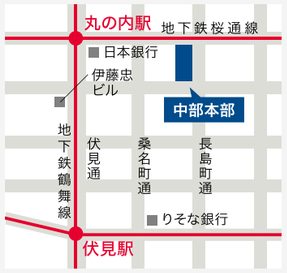
〒060-0002 北海道札幌市中央区
北2条西1-1-7 ORE札幌ビル6階
TEL：011-210-7471
管轄地域：北海道

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

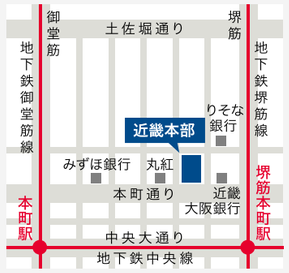


中部本部 経営支援部経営支援課

〒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 経営支援部国際化支援課

〒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 沖縄県那覇市字小禄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**

2017.03