

平成29年度版

海外ビジネス戦略 推進支援事業



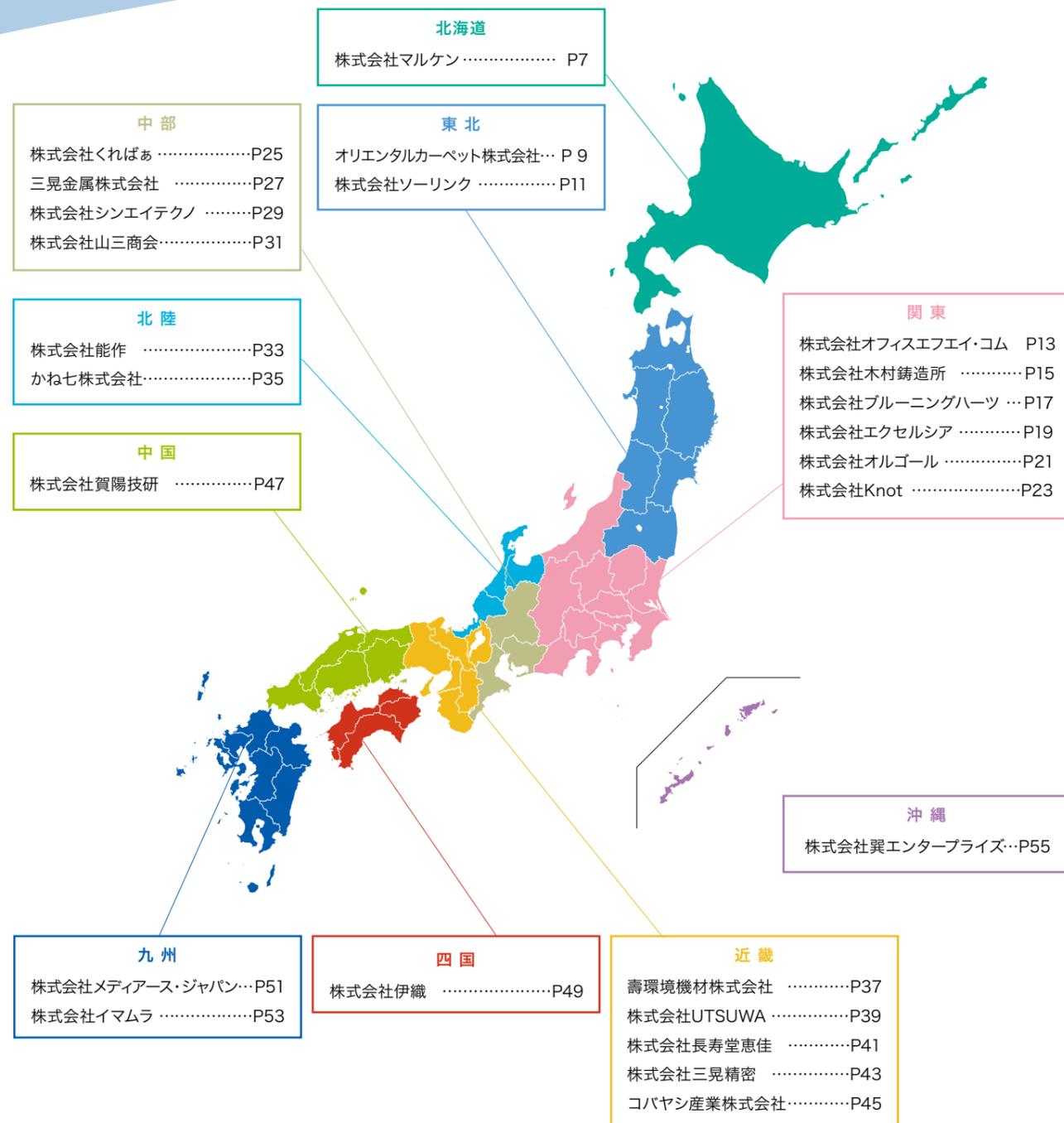
事例集

Global Strategy Development Program 2017



Contents

目次



「海外ビジネス戦略推進支援事業」の概要..... P 3

事例紹介

北海道	株式会社マルケン	ベトナム	P 7
東北	オリエンタルカーペット株式会社	ドイツ	P 9
	株式会社ソーリンク	中国	P 11
	株式会社オフィスエフエイ・コム	ベトナム	P 13
	株式会社木村鋳造所	ドイツ	P 15
関東	株式会社ブルーニングハーツ	アラブ首長国連邦	P 17
	株式会社エクセルシア	モンゴル国	P 19
	株式会社オルゴール	ベトナム	P 21
	株式会社Knot	フランス	P 23
	株式会社くればぁ	香港	P 25
中部	三晃金属株式会社	ベトナム	P 27
	株式会社シンエイテクノ	ミャンマー	P 29
	株式会社山三商会	ベトナム	P 31
北陸	株式会社能作	アメリカ合衆国	P 33
	かね七株式会社	ベトナム	P 35
	寿環境機材株式会社	ベトナム	P 37
	株式会社UTSUWA	アメリカ合衆国	P 39
近畿	株式会社長寿堂恵佳	シンガポール	P 41
	株式会社三晃精密	インドネシア	P 43
	コバヤシ産業株式会社	タイ	P 45
中国	株式会社賀陽技研	インドネシア	P 47
四国	株式会社伊織	香港	P 49
九州	株式会社メディアース・ジャパン	タイ	P 51
	株式会社イマムラ	ベトナム	P 53
沖縄	株式会社異エンタープライズ	ベトナム	P 55

中小機構 相談窓口一覧 P57

「海外ビジネス戦略推進支援事業」とは？ (平成29年度の支援内容)

中小機構が国内外の専門家ネットワークで支援します！

中小企業の皆さまの海外での販路開拓や海外拠点設立のため、海外ビジネスの専門家が支援して一緒に海外展開事業計画を検討するとともに、経費補助により海外現地調査や外国語Webサイトの作成等を支援します。



- 海外展開事業計画策定のアドバイス **自信の持てる戦略を！** 専門家費用は全額中小機構負担
- 専門家が海外現地調査に同行 **きいて安心、みて確信！** 調査費用の補助
- 外国語Webサイト作成のアドバイス **世界に発信！** 外国語 Web サイト作成費用補助

経験豊富な専門家と一緒に考えることで、「御社だけの海外展開の姿」が見えてきます！



これまで700社を超える中小企業の方をサポート。

- 本事業は平成24年度からスタート。これまで**700社を超える企業をサポート**しています。
- 調査対象国や事業分野・業態について限定はありません。



支援の内容

メニュー

必須 海外展開事業計画策定 海外展開事業計画を策定するため、中小機構が担当専門家を決め、面談、電話、メール等によりアドバイスを行います。

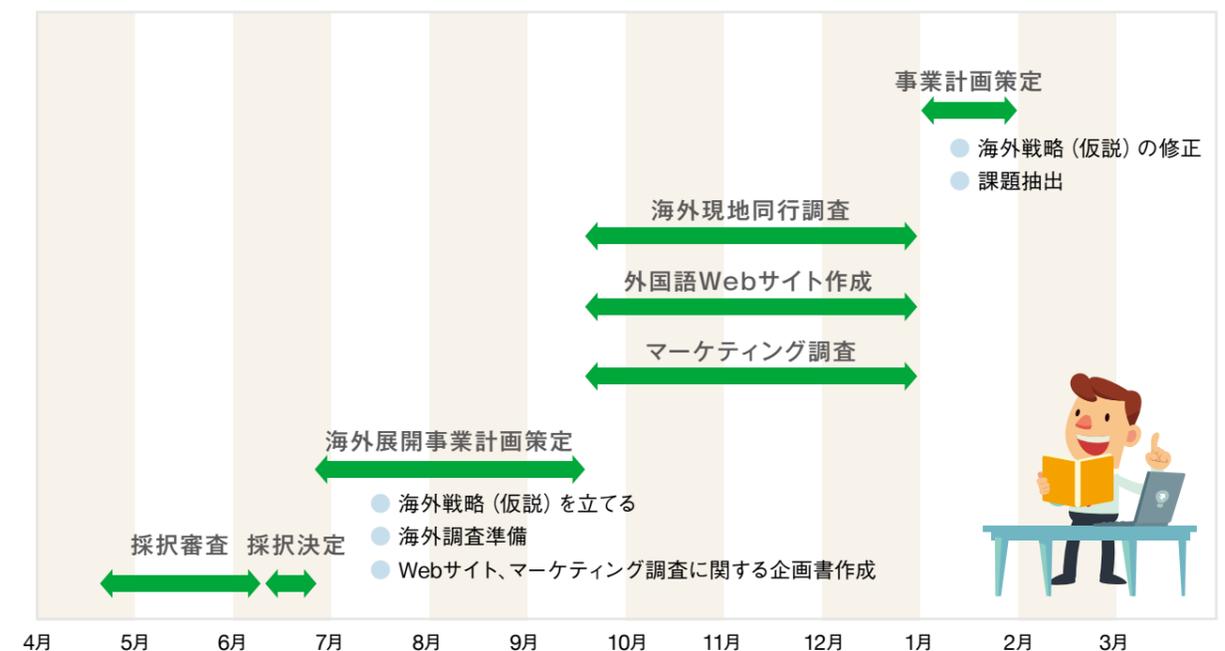
いずれかの選択制 海外現地同行調査 (投資型・輸出型) 中小機構の担当専門家が同行し、現地でもアドバイスします。担当専門家の謝金、旅費等は中小機構が全額負担します。

外国語Webサイト作成 外国語Webサイト作成の経費を補助します。

マーケティング調査 外注して行うマーケティング調査の経費を補助します。

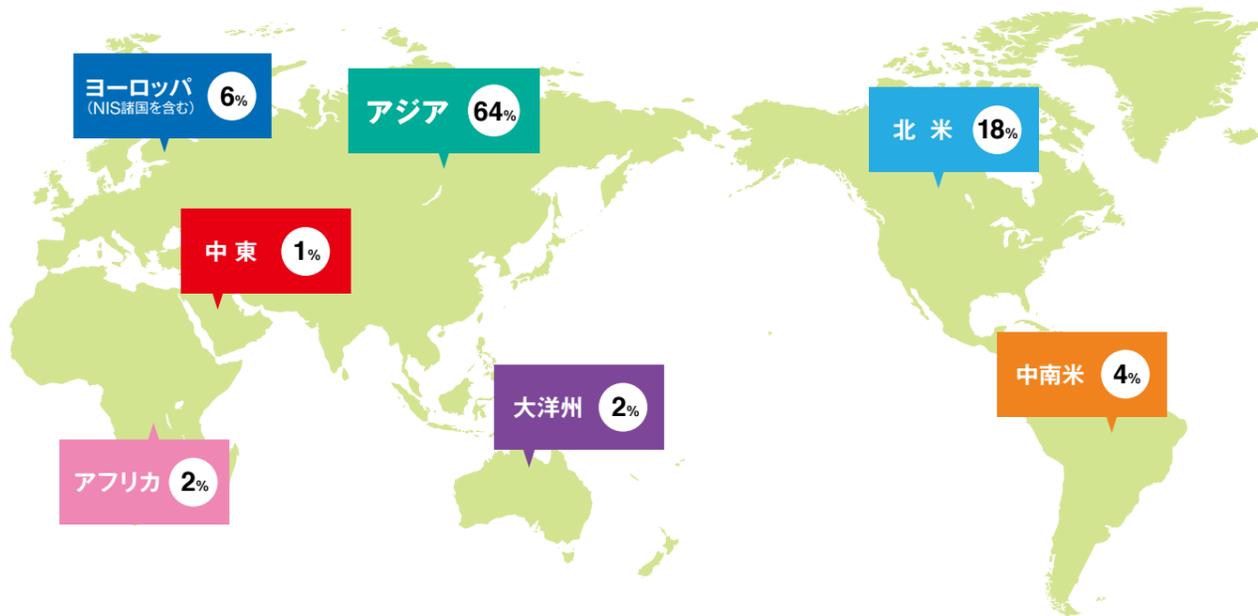


おおまかな支援の流れ

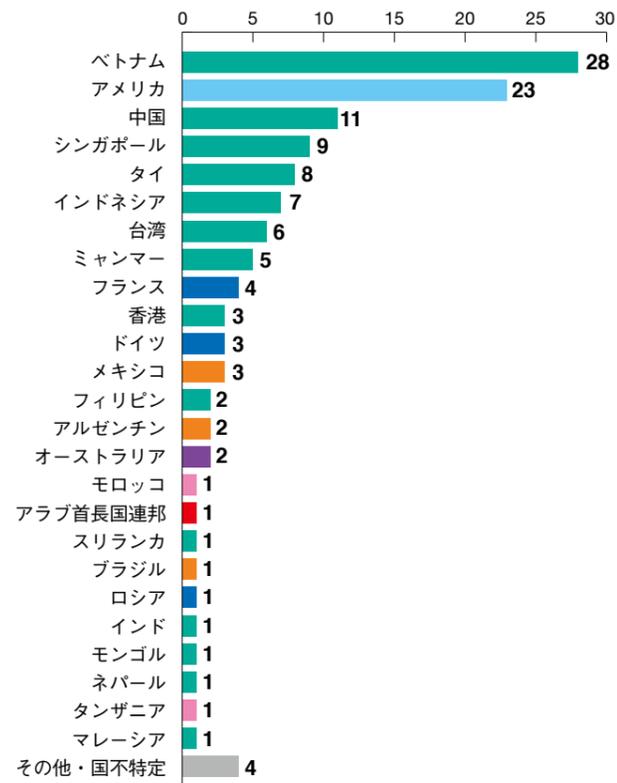


29年度実績

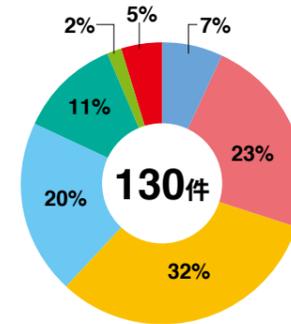
主要対象地域別内訳



地域	件数	割合
アジア (うちASEAN諸国)	60	46%
アジア (うち中国)	11	8%
アジア (上記以外)	13	10%
北米	23	18%
ヨーロッパ (NIS諸国を含む)	8	6%
中米	6	4%
大洋州	2	2%
アフリカ	2	2%
中東	1	1%
その他・国不特定	4	3%
合計	130	100%

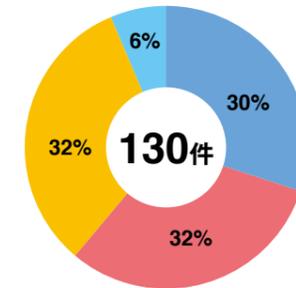


従業員数別内訳 50人未満の企業が半数以上



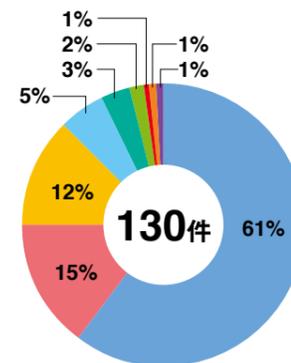
従業員規模	件数	割合
1~5人未満	9	7%
5~20人未満	30	23%
20~50人未満	42	32%
50~100人未満	27	20%
100~200人未満	14	11%
200~300人未満	2	2%
300人~	6	5%
合計	130	100%

売上規模別内訳 10億円未満の企業が半数以上



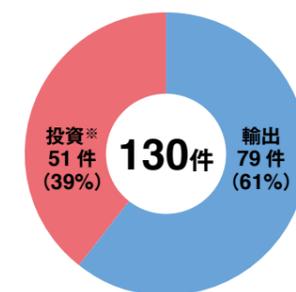
売上高	件数	割合
~3億円	39	30%
3億円~10億円	41	32%
10億円~50億円	42	32%
50億円~	8	6%
合計	130	100%

業種別内訳 製造業が約6割

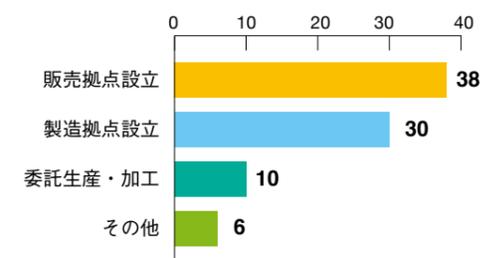


業種	件数	割合
製造業	79	61%
サービス業	19	14%
卸売業	16	12%
建設業	7	5%
小売業	4	3%
情報通信業	2	2%
医療・福祉	1	1%
農業・林業	1	1%
分類不能の産業	1	1%
合計	130	100%

海外展開の形態 輸出形態が約6割



※投資形態の内訳(複数回答)



会社概要 平成29年4月現在

所在地 北海道札幌市清田区
北野4条4丁目

代表者 丸山 智裕

業種 製造業

事業内容 ゴムチップパネル製造・販売

資本金 10百万円

売上高 140百万円

従業員数 10名

URL http://www.maruken-japan.com/

海外展開検討国 ベトナム



新たな市場を求めて海外展開に挑戦

～ベトナムでの現地生産～

1 事業概要

当社の企業ミッションは環境問題の解決に寄与することです。1977年創業以来、廃タイヤのチップを原材料にした舗装材、床材を製造する先駆企業として廃タイヤのリサイクルに取り組んできました。

国内の価格競争が進む中、中国へ技術指導をして安価な製品の逆輸入を目指してきましたが、中国の件費高騰により採算が悪化してきたことから、China+Oneへの事業展開を実行することにしました。

当社が製造するリサイクルゴムチップパネルは、廃タイヤを4mm程度のチップ状にして、それを接着してシート状に成型加工したものです。製品は用途に応じて階段のステップや住宅やビルのエントランスなどに施工し、転倒時の怪我防止、足腰への負担軽減、あるいは視覚障害者向けの点字タイル用途などに広く利用されています。



階段用リサイクル
ゴムチップパネル

2 海外展開の動機と狙い

日本国内の建設市場は2019年をピークに縮小すると予測されています。東京オリンピック特需が終わると、2020年以降は公共投資が抑制され、人口減少から長期的には市場の縮小傾向が続くとの見方が建設業界では支配的です。

このような状況下、企業としての存続と成長を図るため、新たな市場を求めて海外展開にチャレンジします。

当社は過去に中国において製品の委託生産を行った経験はありますが、自ら海外において製造・販売した経験はなく、海外事業を推進する組織づくりが課題です。

ベトナムは、2000年以降概ね安定的に成長を続けており、一層の市場経済化と国際経済への統合を推し進めています。また、日本からの直接投資も近年増加傾向にあります。

ホーチミン市の北に位置するビンズオン省では、東急電鉄と

BECAMEXが合弁でビンズオン新都市開発を進めており、今後もオフィスビル、住宅、商業施設などの建設ラッシュが続くと予想されます。このため、当社製品にとって大きなビジネスチャンスがあると考えます。



階段用製品の施工例

支援の流れ

海外展開事業計画策定

少子高齢化及び人口減少から国内建設市場が長期的には縮小すると予測されるなか、企業としての存続と成長を図るため、新たな市場を求めて海外展開にチャレンジすることとした。

現地調査

レンタル工場視察
日系ゼネコン訪問・ヒアリング
原材料調達先の発掘
現地法人設立手続き情報の収集
METALEX展示会視察

現地調査の成果

レンタル工場を活用し、法人設立から生産立ち上げまでの目途が立った。
原材料の調達先候補が見つかった。
METALEX展示会で製造機械の導入候補企業が見つかった。

3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

現地調査の目的

- ・廃タイヤを原料とするゴムチップの供給先発掘
- ・レンタル工場視察
- ・日系ゼネコン訪問・ヒアリング
- ・METALEX VIETNAM 視察
- ・現地法人設立手続きについて情報収集

現地アポイント等

中小機構のルートを活用して、ホーチミン市周辺の工業団地のレンタル工場、法人設立を支援する会計事務所、日系建設会社、BECAMEX TOKYU、現地ゴムチップパネル製造会社などとのアポイントメントを事前に取得し訪問しました。

現地調査内容と成果

現地生産拠点確保のためのレンタル工場の視察を行いました。VIE-PAN TECHNO PARK、KIZUNAの2か所のレンタル工場を訪問しました。また、Forval Vietnamを訪問しJSCレンタル工場の説明を受けました。

VIE-PAN TECHNO PARKはホーチミン市にある18の工業団地の一つであるヒェップフオック工業団地の一角にあります。レンタル工場の賃貸契約期間は最短5年ですが、6カ月前事前通告により契約解除できます。ユニカ55%、ホーチミン市45%出資の合弁の日系企業専用の工業団地です。VIE-PANの特徴は、マネジメント機能が付いていることです。また、現地法人を設立せずに、操業開始することも可能です。

KIZUNAはロンアン省カンジョック区タンキム工業団地にあり、90%入居済みです。KIZUNA1は日系企業が、KIZUNA2は韓国

系企業が多く入居しています。現在KIZUNA3を建設中です。賃貸契約期間は最短3年。中途解約は6カ月前通告により可能。但し、IRC、ERC（登録証明書）の返還が求められます。

JSCレンタル工場は、ドンナイ省ニョンチャクⅢ工業団地エリアの一角にあり、カIMEップチーバイ港の拡張及びロンタン新国際空港建設計画があるなど将来性のある立地と地盤の良さが魅力です。

成果：小規模の工場を自前で建設するよりも、レンタル工場を利用するほうが、法人設立時のライセンス取得から生産開始まで様々な面で支援を受けられるので、利点が多いことを実感できました。また、複数のレンタル工場を比較することができました。

LLC社訪問：同社は当社同様廃タイヤを原料とするゴムチップパネル製品を生産しています。製品を欧州へも輸出していますが、ゴムチップの供給も可能です。ハノイに本社・工場があり日本へも輸出可能とのことですので、製品サンプルを送付してもらうことにしました。

成果：廃タイヤを原料とするゴムチップの供給先が見つかったことが大きな収穫です。

METALEX VIETNAM 視察：展示会場で、中国のプレス機メーカーを見つけることができました。当初日本から中古機械をベトナムに持って行くことを考えていましたが、年数の古い機械は輸入禁止であることが判りました。このため、性能及び価格を国産品と比較し、優位性があれば中国製プレス機の導入を検討したいと考えます。

4 今後の見通し

リサイクルゴムチップパネルのベトナムでの現地生産については、レンタル工場にて法人設立や製造上の消防法対応などの支援を受け、製造機械もMETALEX展示会で見つけた中国製のものを設置し、原材料は今回の視察で訪問したLLC社から購入することを考えております。

課題であった製品の製造については、今回の調査で目途がついたと考えております。



レンタル工場の説明を受ける
香西工場長（左側）と
山川現地アドバイザー（中央）

また、製品の販売については、競合品の価格やベトナムの現状を勘案し、現地市場に合った製品開発をしていく必要があると思います。

自ら海外において製造・販売するのは

初めてですので、海外事業を推進する組織づくりが課題ですが、現在札幌本社工場にはベトナム人研修生2名が在籍しており、近い将来、ベトナム現地工場の製造現場で活躍してもらうことを期待しています。

担当専門家から一言

小高 一男

販路支援部 国際化支援アドバイザー

今回はホーチミン市周辺のレンタル工場を視察しましたが、原料供給先の工場がハノイにあることから、ハノイ周辺のレンタル工場も検討されては如何でしょうか。また将来、ベトナムに製造・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。



会社概要 平成28年12月現在

所在地 山形県東村山郡
山辺町大字山辺21

代表者 渡辺 博明

業種 製造業

事業内容 絨毯・織帳・タピストリの
製造・販売

資本金 40百万円

売上高 595百万円

従業員数 55名

URL http://yamagatadantsu.co.jp/

海外展開検討国 ヨーロッパ(ドイツ、他)



ドイツ

外国語Webサイト作成



本社外観



隈 研吾: KOKE

山形絨通を世界に

～ “A Warm Welcome for Every Foot” ～

1 事業概要

当社は、昭和10年に地域の再生・振興策として女性の働く場の創出を目的に、中国から絨通技術者を招聘し、絨通の手織り技術を導入し絨毯製造を開始しました。現在では日本で唯一、糸作り・染め・織り・アフターケアまでを熟練した職人が行う一貫生産体制を誇っています。また、これらを通じてデザイン性の高い絨毯を作り続け、おもてなしの文化を発信しています。

現在は、いわゆる特注プロジェクト(主な納入実績:皇居新宮殿、歌舞伎座、バチカン宮殿、JR東日本“四季島”など)の受注を通じてブランド・伝統・技術の継承を図りながら、一般顧客を主なターゲットとして意識したモダンバリューゾーンへのシフトを目指した事業展開を図ろうとしています。

業展開を図ろうとしています。

国内の市場環境は、人口・住宅着工件数の減少により縮小傾向にあります。一方で室内インテリアに対する関心の高まり、ライフスタイルの変化に対応した新しく提案力に富んだ普段使いのカーペットやラグが求められており、平成25年からは新たに「山形絨通ブランド戦略」を立上げ国内外でのブランド浸透に取り組んでいます。

なお、2009年にはものづくり日本大賞において経済産業大臣賞を受賞するなど、当社の技術やものづくりに対する姿勢が高く評価されています。

2 海外展開の動機と狙い

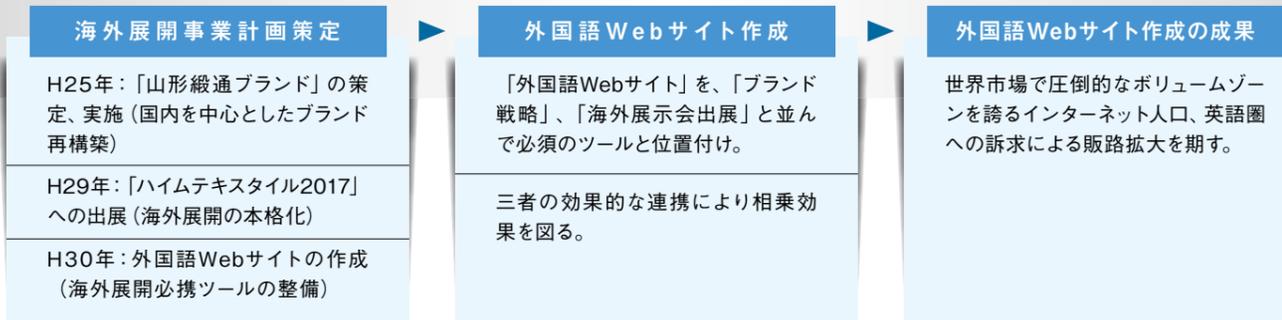
「山形絨通ブランド戦略」の基本は、国内外において古典ラインの制作を通じて培った高度な独自技法を維持しつつ、差別化を明確に打ち出した商品ラインナップを構築し、その技術・伝統をモダンラインへ還元する取り組みを通じて他社に負けない信頼性を得ることです。

国内での販売店開拓(高級家具店、大手百貨店、通販大手)や国内Webサイトを通じた直接販売などの個人ユース、東京オリンピックを控えたホテルの改修ニーズなどが順調に推移し始めたことを受け、ようやく海外販路開拓を本格的にスタートさせる段階にきたと認識しています。

海外向け販路開拓の方法として、各地での有力な販売店の獲得がその一つであると考えており、そのためにも「展示会・見本市への継続的な出展」と、「外国語Webサイトによる情報発信」が必要不可欠との認識から、その立地・規模・来場客層・事務局の対応などで当社目的とマッチする、「ハイムテキスタイル」(ドイツ・フランクフルト)に的を絞りました。

2017年1月の第1回出展においても品質・技術・デザイン・ブランド性で高い評価を受け、今後とも同展示会への継続出展と外国語Webサイトを通じた提案による訴求力の向上を目指す価値があると確信しています。

支援の流れ



3 外国語Webサイト作成の目的と実施内容及び成果等

■目的

インターネット人口と英語人口を考えた場合、海外販路の開拓には「上質で充実した外国語(英語) Webサイトの存在」と、「有力な海外展示会への出展」の二つが必須となります。

外国語Webサイトは情報発信ツールであるのみならず、展示会等での対面コミュニケーション用ツールとしても効果的であるため、2018年1月のハイムテキスタイル出展に向けて、外国語Webサイトを作成することとしました。従来の会社パンフレットや製品カタログだけでなく、動的なコンテンツを活用することで対象国からの見込み顧客の獲得を増やし、受注に繋ぐことを目指します。

■実施内容

当社のターゲットはヨーロッパ諸国を軸に、シンガポール、台湾等の富裕層、アッパーミドル層を顧客とする販売店(デパート・高級家具店・セレクトショップ)及び個人顧客であり、当社のものづくりに対するこだわりや製品に対するより深い理解を得るため、海外展示会でも反響の大きい著名デザイナー(奥山清行氏、隈研吾氏、佐藤可士和氏)の作品を中心とするサイト設計としました。さらに、世界の二大ブランドである、ペルシャ絨毯・トルコ絨毯にはないデザイン性、技術(グラデーション・カービング加工)及びオリジナリティー

を訴求します。

当社は従来よりFacebookとInstagramによる情報発信を行っており、動画に対する閲覧者の反響の高さを認識していました。

そこで、外国語Webサイトでもデザイナーのインタビュー動画などを活用することで、訪問者の興味を惹くコンテンツを充実させようと考えました。

他にも、「山形絨通」の歴史・ストーリー、納品実績(皇居新宮殿、バチカン宮殿など)をメインに、当社の強みであるメイドインジャパン、納入実績が示す品質の確かさ、世界で活躍するデザイナーとのコラボレーションという付加価値を強調しました。

また、日本人の手作業による品質の高さ、豊富な選択肢、デザイン性、自然素材の安心感、耐久性、別注オーダー可能なデザインの柔軟性といった製品の強みを表現しました。

■成果

直近に開催された「ハイムテキスタイル2018」(2018年1月)において、タブレット端末を利用した英語版Webサイトの紹介を行い来場者から高い評価が得られました。従来の商品カタログのみによる紹介よりも更に効果的な会社・商品やブランドの市場浸透が期待されます。



4 今後の見通し

- ①外国語Webサイトのメンテナンス・ブラッシュアップを短いスパンで行い、リアルタイムでの内容の充実度・洗練度を向上させます(デザイナーとのインタビュー動画への英語字幕、QRコード導入など)。
- ②アクセス解析によるリアル取引への波及効果を拡大させます。
 - ・海外からの引き合い件数を増やします。
 - ・国別ページビューや問い合わせ内容の分析によりマーケティング戦略立案のヒントにします。
 - ・ハイムテキスタイル等の海外展示会出展との相乗効果により来場者数増加、取引の可能性を拡大させます。
- ③販売店、個人に加えてインテリアデザイナー・建築家などのインターメディアーターへの訴求も視野に入れます。
- ④海外現地のコンサルタントを活用し、ターゲットとなるバイヤー向

けに外国語Webサイトの紹介、展示会への招待を行うなど外国語Webサイトと展示会出展の相乗効果を図ります。

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

ペルシャ・トルコという絨毯の世界二大ブランドに、糸づくりから始まる卓越した技術と、世界で活躍するデザイナー陣とのコラボレーションを強みに日本企業が果敢に挑みます。
“足もたからのおもてなし”を掲げて世界市場を目指す経営トップの高い志に触れさせていただきました。



会社概要 平成29年10月現在
所在地 宮城県富谷市ひより台二丁目2番地9
代表者 桐山 秀造
業種 製造業
事業内容 産業用製造自動化装置の設計・製作

資本金 20百万円
売上高 730百万円
従業員数 30名
URL <http://solink.co.jp/>
海外展開検討国 中国



海外現地同行調査（投資型）



中国常州市に省力化・自動化装置の設計から製造までの独資現地法人を設立

～中国人技術者育成を通じて技術の継承を図ります～

1 事業概要

当社は、製造工場で使用される生産設備や省力機器・検査機器等を、顧客のニーズに基づいてカスタマイズし、「最適な生産システムを提案する」をスローガンに、設計から製造、設置調整まで一貫して行います。

特に、装置としては、高精度な貼付け、塗布、位置合わせ、検査、マウント、プレス等0.01mm程の精度を要する分野を得意としており、いずれも緻密なメカ設計と制御プログラム設計の強さがセールスポイントです。また、日本各社のPLC、タッチパネル、ロボットを使用したソフト開発技術力が高いことを誇りとし、多くの納入実績を

有しています。

主な製品・技術としては、画像処理装置を利用した高精度位置制御技術、PC制御システムの開発設計、バーコード印字及び照合システム、セル生産対応卓上ロボットシステム、生産監視・管理システム等です。

単に製造だけでなく、若い力を活用した営業力にも注力しており、国内では一部上場企業約15社、中堅企業では約40社と直接の取引関係を有しています。更にアジア・中国を中心に海外への輸出も具体的に推進中であり、会社の業容は年々拡大しています。

2 海外展開の動機と狙い

日本では人口減少による高度な省力化・自動化装置への注目度が高まっています。一方、当社も優秀な人材の採用に難しさがあり、需要に追い付かないと同時に、技術・ノウハウの継承に不安があります。更にアジア・中国を始め新興諸国では、人件費のコストアップ等による省力化・自動化装置に対する需要が増加しており、日本の大手企業はグローバル化の流れに沿って、海外への進出を強めており、現地での引き合いを多く受けています。

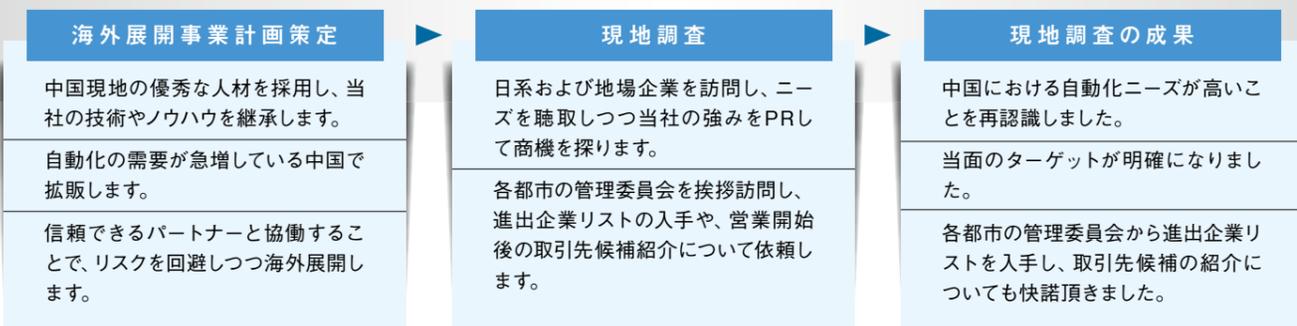
当社は5年前から中国常州市の日系金属加工会社に委託生産し、華東地域の日系をはじめとする外資企業への省力化・自動化装置の供給を行って来ました。今般、常州の日系金属企業の社長（在日の中国人、王総経理）から、同地での現地法人設立の提案

を受けました。王社長は現地状況を熟知し、広い人的ネットワークを有しており、5年間のビジネス関係から信頼に足る人物であると判断し、同提案を受け入れ、設立の手続きに入りました。

中国の基本スキルを持った人材を日本で研修させ、同時に日本から現地法人に対して技術指導を行い、当社の技術・ノウハウを継承させます。同時に日本の営業担当者を派遣し、日系はじめ外資系企業への販路開拓を行います。常州の協力工場で既に実施した取引をベースとすることで、当面の生産計画はほぼ目途が立っています。

将来的には、常州の現地法人（独資）で設計・製造した装置を日本や全世界市場に輸出することを目指します。

支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

- 現地調査の目的**
- 常州近隣の主要都市（常州の他、上海・蘇州・無錫）の日系、地場企業を訪問し、常州現地法人設立の目的・内容等を説明しPRするとともに、各企業の具体的な省力化・自動化計画を聴取し、常州現地法人の製品購入の可能性を打診し、経営計画を具体化します。
 - 現地法人を設立する常州の武進国家高新技术産業開発区管理委員会をはじめ、近隣の主要都市の政府管理機関を訪問し、現地の産業状況の調査を行うとともに、バイヤーとなり得る外資系企業の紹介を依頼します。
- 現地アポイント等**
- 常州地域については、パートナーである王総経理にアポイント手配を依頼し、武進国家高新技术産業開発区管理委員会、同開発区内の日系、地場企業、技術センター（人材開発）等を訪問しました。
 - 上海・蘇州・無錫については、中小機構の現地アドバイザーの手配により、各市管理委員会、日系・地場企業を訪問し、意見交換を行いました。



- 現地調査内容と成果**
- 常州現地法人会社の設立手続き状況を確認できたこと。また、現場の準備状況（内装はほぼ完了、設備据え付けを待つ状態、人材採用面接を実施中等）を把握できました。
 - 常州はじめ近隣各都市の管理委員会に現地法人会社設立を説明し、主要な日系・外資企業の進出リストを入手し、今後現地法人責任者が赴任した際は、バイヤーとなり得る企業を紹介することを快諾いただきました。
 - 直接訪問した日系企業のうち、数社は当社の事業に興味を持ち、出来るだけ早期に具体的な計画を提示するとの話がありました。地場企業については、省力化・自動化の需要はあるものの、まだ全体的なレベルが低いこと、自動化とは言っても溶接ロボットに特化していることなどが判明し、もう少し時間がかかることが理解できました。
 - 今後、更にターゲットを広げるとすれば、地域的に南京地域への調査、企業としては日系以外の欧米・アジアの外資系企業への展開の可能性があると考えました。
 - 今回の調査出張に、パートナーである王総経理も全行程を同行してくれました。王総経理の地場での情報力の強さ、ネットワークの広さ等を目の当たりにし、今後のプロジェクトの進捗に確信を持つことが出来ました。

4 今後の見通し

- ① 早急に常州現地法人の立ち上げに注力し、常州協力工場の既存販路をベースに、経営及び製造基盤を確立させ、人材の確保と教育、本社との製品棲み分け等の社内ルールを完成させます。
- ② 並行して、今回訪問した各都市の日系・外資系企業を中心に、販路開拓を進め、現地法人のPRに努めます。同時に、常州はじめ近隣都市の政府管理委員会との連携を深め、省力化・自動化計画を進めている日系及び外資系企業を紹介してもらい、コンタクトしていきます。
- ③ 本来の目的である、本社技術の継承を具体化するため、中国人技術者の日本での研修プログラムを作成し、本社の人材確保・効率化・生産コスト低減の実現を目指します。

担当専門家から一言

山田 渉
 販路支援部 国際化支援アドバイザー

現地法人設立計画は既に進展しており、過去5年ほどの中国でのビジネス経験により、基本的なベースは出来ていました。需要が急増している中国の省力化・自動化の流れにいち早く乗るためにも、常州近隣の販路開拓が喫緊の課題でしたが、今回の現地調査により将来の目途が立ったと思います。海外プロジェクトの成否は、パートナーとの協力関係が70%を占めるとも言われていますが、今回出張の全行程に同行してくれた王総経理の対応を見て、大いに安心感を覚えました。



会社概要 平成30年1月現在
所在地 栃木県小山市橋本293-21
代表者 飯野 英城
業種 製造業
事業内容 ハード・ソフトウェアの研究開発、製造、据付け、テスト、教育のトータルサービス提供
資本金 35百万円
売上高 40億円
従業員数 150名
 (内130名がエンジニア)
URL http://www.office-fa.com/
海外展開検討国 ベトナム



ロボット装置 生産設備組立工程 システム監視・計測制御

～グローバル技術屋集団で グローバルFA(ロボット、自動化システム)、 IoT化を支援します～

1 事業概要

当社はお客様の生産効率を向上させる為のFA（ロボット化、自動化）システムソリューションや、産業エンジニアリングソリューションを提供する研究開発・製造会社です。研究開発、システム設計、ハード&ソフトウェア設計、製造、据付け、テスト、現地立上げ、教育サービス迄、上流から下流まで一環したトータルサービスを提供しています。



社員150名の内、130名が若手・中堅エンジニアの技術屋集

団です。

「FAシステム（ロボット制御、画像処理、製造実行）+IoTシステム（通信/計測制御、情報処理）の両方を統合したシステム」をワンストップサービスで対応出来る企業は国内外共に少なく、モノづくり現場他へのソリューション提案に強みを持っており、国内大手製造メーカーを主体に約2,000ヶ所の工場に納入実績を持ちます。

ロボット化、自動化は労働人口減少、人件費上昇を背景にモノづくり工場のみならず、食品、医薬品、化粧品、物流産業、サービス他分野でも急速に広がりつつあります。

2 海外展開の動機と狙い

■ 動機

日本の労働人口減、人件費上昇を背景に、お客様は工場自動化、ロボット化に積極的に取り組んでおり、FA（ロボット化、自動化）+IoT（情報処理）の両方にワンストップサービスを提供できる当社は、おかげ様で国内で順調に事業拡大を続けています。

一方、海外でも人件費の上昇スピードが速く、海外に進出した企業も、既存設備の半自動化/自動化ニーズ、新規設備の自動化ニーズが今後益々増える傾向にあります。

このような外部環境と事業拡大に伴い、①高度エンジニア人材（機械・電気・電子・IT）の確保と②海外案件の積極的受注が当社の命題で、国内人材と共に海外人材の有効活用が当社の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、応募しました。

■ 狙い

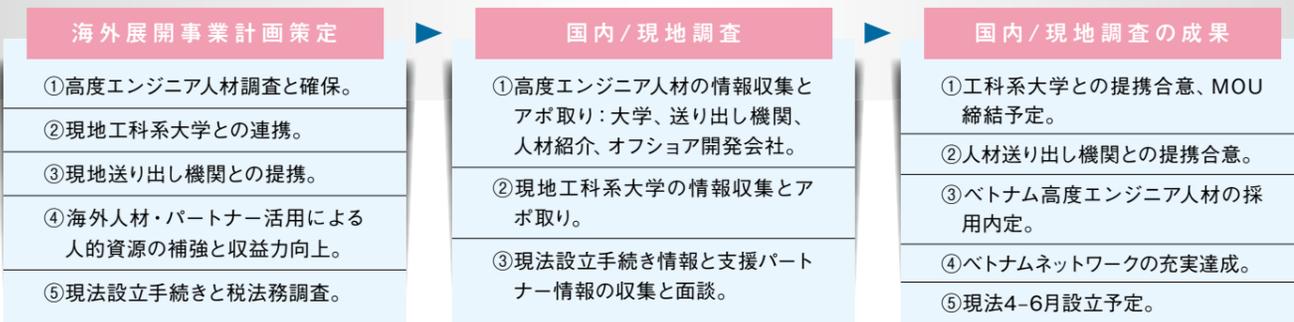
海外展開の対象国として、ベトナムを選択しました。

ベトナムは

- ①若くて、優秀なエンジニア人材が豊富
 - ②部品パートナーがベトナムにいること
 - ③当社にベトナム人ブリッジエンジニアがおり、執務態度が真面目で、印象が良いこと
 - ④現地に進出した日系企業様からの案件の受注も期待出来ること
 - ⑤現地案件に海外人材を活用出来ること
- 以上5つの理由によるものです。



支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■ 現地調査の目的

当社プロジェクトメンバーと中小機構の職員とアドバイザーで意見交換、情報共有を重ねて、以下の通り調査目的を設定しました。

- ①高度エンジニア人材確保の為の情報収集と最適手法の把握：大学、送り出し機関、人材紹介会社、オフショア開発会社
- ②現地工科大学との連携：インターンシップ実施、学生採用、共同研究、ラボへのロボット機器提供
- ③現法設立に向けた手続きと税務・法務調査
- ④ベトナムネットワーク作り
- ⑤ベトナム事業戦略/採算性の精査と検証

また、調査の為に事業計画策定、情報収集（関係業界、機関、アポ先候補）、国内調査（ベトナム現法設立の専門家との面談他）を進めました。

幸いにして調査の途次に①当社は現地日系企業のベトナム案件を受注し、ベトナム事業の採算性が見込めることから、会社設立を決定し、設立準備にかじを切りました。②ベトナム高度エンジニア人材について、現地送り出し機関でベトナム人を採用する企業を募集していることを知り、会社説明、個人面談を経て、複数名のエンジニアの当社就職を内定することが出来ました。



4 今後の見通し

ベトナム事業の実現、成功に向けて、以下の通り取り進める予定です。

- ①ベトナム事業戦略の精査と体制作り
 - ・国内：ベトナム人材受入体制作り
 - ・本社/現法間の体制整備
 - ・海外事業体制作り
- ②現地法人
 - ・会社設立：2018年4～6月設立目標
 - ・人材採用方針、条件検討
 - ・現地採用開始（エンジニア、事務職）
 - ・現地体制作り
- ③現地工科大学との連携
 - ・MOU締結
 - ・インターンシップ実施
 - ・共同研究テーマの設定と合意
 - ・ラボへのロボット、FA機器提供
 - ・工科大学の再訪問
 - ・ダナン地区工科大学訪問



■ 現地アポイント等

現法設立関係は既に着手していたので現地アポ取得先から除外し、以下のアポイントを取り、面談しました。

- ①工科大学・工業系大学（ハノイ、ホーチミン）
- ②人材送り出し機関（同上）
- ③人材紹介・派遣会社（同上）
- ④オフショア開発会社（同上）
- ⑤公的機関（JETRO、中小機構現地アドバイザー）

■ 現地調査内容と成果

- ①工科大学・工業系大学：6大学と面談し、複数大学と今後提携することで合意し、MOUを締結することになりました。
- ②人材送り出し機関：複数送り出し機関と人材確保の面で提携することで合意しました。
- ③ベトナムネットワーク作り：今回、中小機構のネットワークを活用することで当社の現地ネットワークをより充実することが出来ましたし、現地事情をより深く理解することも出来ました。



④現地送り出し機関との提携

- ・人材採用
 - ・大学への共同セミナー
 - ・ビジネス提携
- ### ⑤オフショア開発会社との提携
- ・オフショア開発会社訪問
 - ・オフショア開発会社への業務委託

担当専門家から一言

中家 康智

関東本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

事業計画策定、国内調査、海外調査を通じて、社長、常務含む経営陣が直接関与され、調査の方向性を都度確認、共有しながら、極めて効率的に取り進めることが出来ました。ベトナム事業の実現に向けて本格的に活動を開始されておられ、持ち前の若さとチャレンジング精神でベトナム事業が進展されますことを期待しております。



会社概要 平成30年2月現在

所在地 静岡県駿東郡清水町長沢1157
 代表者 木村 寿利
 業種 製造業
 事業内容 ねずみ鋳鉄、ダクタイル鋳鉄、鋳鋼

資本金 85百万円
 売上高 169億円（平成28年）
 従業員数 940名（グループ社員総数）
 U R L https://www.kimuragr.co.jp/
 海外展開検討国 ドイツ



ドイツでの販売・製造拠点の設立

～ 3Dプリンターによる鋳造試作部品の現地生産・販売～

1 事業概要

当社は1927年に創業して鋳物の製造を始めました。その後、1966年にドイツより技術導入をした、発泡スチロールを鉄に置換するフルモールド鋳造法（下写真）に特化して、同鋳造法を革新してきました。現在では、プレス金型鋳造、工作機械鋳造、産業機械鋳造等で国内の取引基盤を築いています。

当社の経営理念は、「我々は鋳造の革命児となり、産業基盤を支



える素形材を世界に提供し、絶えず社会に貢献します」です。そして「鋳造技術とデジタル情報の融合による付加価値の創造」を企業ミッションとしています。

本社工場（静岡県駿東郡清水町）、御前崎工場、群馬工場の3つの鋳造工場に、フルモールド模型工場、機械加工工場をそれぞれ併設しています。また、2014年に設立した先端プロセス技術センターでは、人工砂を用いた3Dプリンターによる砂型積層技術（DMP）で、鋳鉄やステンレス材の試作品鋳造（RP：Rapid Prototyping）の事業展開を行っています。

100周年となる2027年には、現在の売上高を2倍とする意欲的な経営プランKSP100を掲げています。

2 海外展開の動機と狙い

国内市場の縮小に対して、海外での販売を積極的に強化することを経営方針の一つとしています。ドイツは、鉄鋼、鋳造業が盛んで、企業や技術が集積しています。また、自動車産業が同国に集積しており、新技術開発が盛んに行われています。

これまで3Dプリンターによる砂型積層造型法は、天然砂のみしか対応しておらず、鉄などの高融点金属の鋳造が困難でした。しかし当社は、人工砂を用いた造型技術を確認して鉄系材料についても鋳造を可能にしました。木型・金型を用いずに自動車エンジンメーカーやエネルギー関連メーカーの小型で精密な鉄系鋳造試作部品の素早く製造することができるものです。

小型化と性能向上の著しい自動車エンジン回りの複雑な構造の

鋳造試作部品の需要が増加しています。自動車メーカーやエネルギー関連メーカーが集積するドイツで、当社の砂型3DプリンターによるDMPの技術を活用して、短納期の鋳造試作部品（RP）の現地製造・販売拠点の設立を検討するものです。

拠点では、日本からの輸出で対応するFMC法による新製品、高炉メーカー、ポンプメーカー等に対する高クロム鋳鉄管の営業活動も検討します。

第1段階は販売拠点、第2段階で製造拠点の設立を目指しています。



支援の流れ

海外展開事業計画策定

第1段階は販売拠点、第2段階で製造拠点の設立。

現地パートナーとの協業による砂型3Dプリンターによる鉄系鋳造試作部品の現地製造・販売の検討。

現地調査

ベンチマーク企業の調査。

提携候補先4社、金型と3D積層技術の応用研究を行う研究機関、製鉄機械メーカーの計6社を訪問しました。

現地調査の成果

当社の鋳鉄試作技術は、ドイツにあっても特異な技術。

当社の発泡模型・砂型積層造型の技術を活かす機会が十分にありそうなことが分かりました。

3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■ 現地調査の目的

欧州は、ある意味では保守的で日本の自動車メーカーにとっても参入が難しい市場です。

また、中小企業として経営資源は限られているなかで、ドイツ進出にあたっては単独進出ではなく現地パートナーとの協業を考えています。

従って現地調査の目的を、当社が砂型3Dプリンターを用いた鉄系鋳造事業でドイツ、欧州に進出した場合、現地メーカーと協業の可能性あるかどうかを調査することにしました。

具体的には、アルミ試作品メーカー、機械加工メーカー、鋳造試作品メーカー、自動車エンジン部品メーカー等を訪問して

- ① 双方の設備や製造能力、製品群、対面業界の紹介
- ② 製造設備の見学
- ③ 最近の市場動向と将来的な展望について意見交換

を行って双方にとって協業のメリットがあるかどうかを調査することにしました。

■ 現地アポイント等

今回の現地調査は、ドイツにおける砂型3Dプリンターによる鉄系鋳造試作品の市場という専門性の高い事業であったため、事前の市場調査を行いました。調査報告書では、ベンチマーク企業の調査以外に、提携候補であるアルミ試作品メーカー、機械加工メーカー、RP試作品メーカー、自動車エンジン部品メーカー等のロングリストの提供を受けました。

このロングリストに対して、当社と中小機構で各社のHP、on-lineデータベースによる企業情報等も活用して各企業に対する評価作業

を行い、訪問候補先のショートリストを作成しました。そしてショートリストに記載された企業に対しては、調査の流れを継続して当該現地コンサルタントにアポイントメントの取得を依頼しました。

一方当社のルートでは、現在、鋳造試作部品を納入する現地自動車エンジン部品メーカーより紹介を受けた鉄系鋳造試作品メーカー、また中小機構のルートも活用し、高炉メーカー向け高クロム鋳鉄管に関しては現地製鉄機械メーカーとのアポイント取得も図りました。

結果として調査目的に沿った提携候補先との密度の濃いアポイント取得を図ることができました。



■ 現地調査内容と成果

提携候補先である各社との面談を通じて次の調査内容と成果が得られました。

- ① 当社の鋳鉄試作技術は、ドイツにあっても特異な技術だと言えます。鋳鉄の市場は「ニッチ」で、鋳鋼やアルミに比べて、鋳鉄技術の蓄積が少なく、3Dプリンターでも鋳鉄材料はカバーできていないようです。
- ② 当社の発泡模型・砂型積層造型の技術を活かす機会が十分にありそうなことが分かりました。
- ③ 現地進出に関して、ビザや法人設立手続きは複雑ではありません。当社の拠点設置の候補地も検討することができました。
- ④ 砂型3Dプリンターを設置して、すぐにでも協働を開始することができる可能性の高い企業もありました。

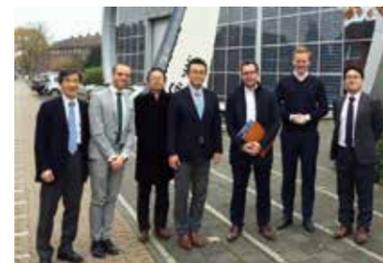
4 今後の見通し

当社の今回の海外展開事業計画策定・海外現地調査は、ドイツにおける砂型3Dプリンターによる鉄系鋳造試作部品（RP）の現地生産・販売拠点の設立の検討に有意義なものでした。

一方、米国インディアナ州に当社として初の海外生産拠点となる砂型3Dプリンターによる鉄系鋳造試作部品工場の建設を2017年11月に開始し2018年末の本格稼働を目指して、米国でのRP事業立上げに注力しています。

従って、ドイツにおける拠点設置については、当面、

- ① さらなるパートナー候補企業の開拓



担当専門家から一言

藤池 滋

関東本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

欧州向け輸出実績がある中で、次のステップである現地への投資・進出計画のための具体的な調査となったと考えます。米国向けDMP投資、工場建設が2018年にかけて行われる中で、欧州に対する時宜を見ての投資進出判断がなされると確信しております。



会社概要 平成29年6月現在

所在地 静岡県浜松市浜北区中瀬7581-1
 代表者 伊藤 哲雄
 業種 製造業
 事業内容 ハンドメイドによる
 オリジナルルアーの製造販売

資本金 3百万円
 売上高 非公開
 従業員数 12名
 URL <https://www.bluing-hearts.jp>
 海外展開検討国 アラブ首長国連邦



ハンドメイド・オリジナルブランドルアーの UAEへの輸出販売

1 事業概要

当社は1990年設立のルアー製造・OEM事業を営むモノづくり企業です。2013年1月より現工場にて製造を開始し、時代のニーズに合ったモノづくり、オンリーワン企業を目指しています。

当社の特徴は、遠心ラバー注型機を用いて、鉛製品（メタルジグ等）、バルサ内蔵樹脂コートルアーの成型、ホログラム転写、塗装、パット印刷、パッケージング等を自社工場で行い、ハンドメイド・オリジナルルアーを製造している点です。

「小売店様でオリジナルメタルジグを作りたい!」「釣り仲間でお

リジナルメタルジグを作りたい!」等の小ロットやメーカー様からの大量ロットにも対応しており、幅広くオリジナルな新製品等が提供可能です。

塗装のみ、ホログラム転写のみ、パット印刷のみも可能で、その他、ウッドルアー、プラスチックルアー、高密度発泡樹脂（比重0.2～0.6）などルアー製作に関することは何でも対応できることが強みです。

2 海外展開の動機と狙い

日本のルアー市場が伸び悩む中、当社の経営ビジョンとして、日本のモノづくりの強みを活かした「ハンドメイドによるオリジナルルアーを世界の海で泳がせる」を標榜しています。

高品質なルアーを世界の釣具市場へ提供することで、中小のメーカーでも世界へ海外へ進出できることを証明し、日本の釣具業界の中にあって他のメーカーの模範となることを経営の中心に据え、海外展開を推進してきました。

米国、豪州市場などへの輸出展開を進める中、今後の有望市場

として、特にUAE市場はドバイエリアを中心に経済発展が著しく、富裕層が多く、またリゾート地としても多くの集客があるとの情報を基に、ツーリストと現地富裕層をターゲットとし、レジャーとして釣りに注目が集まっている同市場への展開を計画しました。

また、当社の次の海外展開の柱となる中東及びロシアなど東ヨーロッパへの進出に当たり、ドバイへの進出は扇の要となると予想し、今回の海外展開の対象としました。

支援の流れ

海外展開事業計画策定

集客効果が絶大な展示会での回転寿司形式の展示、釣り大会の開催による自社製品のPR活動と人的なネットワークの構築。その後のフォロー営業（訪問及びメール、SNSなどの活用）により取引先となる釣具小売店並びに商社・現地卸売り業者を獲得し、販路拡大していく。

現地調査

ドバイは、経済発展が著しく、富裕層が多くまたリゾート地としても多くの集客があることを前提に、現地調査で中東地域における海釣りルアーのニーズを把握、ドバイにおける具体的な販路開拓の端緒を得る。

現地調査の成果

当社製Sea Falconブランドアイテムの品質の良さは、すでに、各地の展示会などを通じて理解している釣り具店オーナーも多く、UAEでも訪問したほとんどの店で扱いたい意向を確認。具体的な販路を確保。

3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

現地調査の目的

中東地域における海釣りルアーのニーズの把握と自社製品及びOEM製品の紹介および具体的なUAEにおける販路開拓・ディストリビューター候補を調査することを目的としました。

現地アポイント等

当社独自のルートおよびJETROの協力を得て面談アポを渡航前に設定するとともに、中東の市場状況の情報を得ました。

また、市場調査終了後に予定されていたフィジエラでの釣り大会の前夜祭を活用して、複数のスポーツ・フィッシングボートからの聞き取りも行え、短期間ではありましたが中身の濃い現地調査となりました。

現地調査内容と成果

UAE市場を包括的な視点から市場調査できるよう当初より計画し情報を収集の上、現地調査を実施しました。アブダビ、ドバイ、フィジエラ等、各地区の訪問、地区ごとの魚種の理解と売れ筋アイテムを確認することができ、またパートナー候補としての有力釣具

店を各地で複数訪問し、面談を実施しました。

市場調査後に開催されるフィジエラでの釣り大会の日程に合わせて、当社のフィッシングチームを派遣、調査後の釣り大会では、伊藤社長自らシイラ部門で2位などの好成績をあげ、Sea Falconブランド・アイテムの性能の良さを具体的な釣果で示すことができ、同大会参加の釣り人やディストリビューターが、当社製品に強い関心を示すこととなりました。

一方、有力釣具店からの有料サンプル提供の申し出があり、これを提供。その他複数の釣り具店からも引き合いがあり、今後の具体的な発注につながる予定です。

Sea Falconブランド・アイテムをはじめとする当社製品の品質の良さは、すでに各地の展示会などを通じて理解している釣り具店オーナーも多く、訪問したほとんどの店で扱い意向を確認できました。そしてUAE市場でもアブダビ・エリア、ドバイ・エリア、フィジエラ・エリアで各々釣れる魚種が違い、どんなサイズの、どのルアーやジグが売れ筋かを理解できたことは今後の商品開発にもつながる大きな成果となりました。



4 今後の見通し

扱う意向を示す店がほとんどの中、どの店も例外なく独占的な販売権の付与を要望しています。

今後の最大の課題は、どのように市場を整理し、最大の売上げが継続的に獲得できるかを検討し、具体的な方策を立案することにあります。当社のルアーやジグはUAE市場で強い競争力を有していることが確認できたことから、永続的に販売を強化する意味で、販売チャンネルのコントロールと、将来の売上げを担保するブランド力の構築が今後の課題となります。

ブランド力の構築についてはすでに開始済みのSNSによる情報発信の強化、釣り大会の積極的な活用によるヘビーユーザーの囲い込み、またド



バイ・ボートショウに代表される展示会の活用により、ブランドの露出をさらに高めていくことが重要となります。

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

事業計画策定支援、海外での現地調査を通じて、伊藤社長が直接関与され、プロジェクトを推進したチーム各員が方向性を確認しつつ、情報共有しながら今回の支援を取り進めることが出来ました。Sea Falconブランドアイテムの品質の良さを、現地ディストリビューターに周知できたことで、販路拡大が現実のものとなり、有意義な調査・支援になったと考えます。





会社概要 平成28年5月現在

所在地 東京都世田谷区若林3-30-2
 代表者 足立 寛一
 業種 製造業
 事業内容 災害用・介護用トイレ製造販売

資本金 28百万円
 売上高 99百万円
 従業員数 4名
 U R L http://excelsior-inc.com/
 海外展開検討国 モンゴル国

簡易トイレ用処理剤の市場開拓

～モンゴル国での事業化～

1 事業概要

■事業内容

災害用・介護用簡易トイレを製造販売するトイレ事業／及び防災用品の販売、コンサルティングをする防災事業／ダイオキシソ・PCB汚染土壌や焼却灰などの無害化システムを製造販売する環境福祉事業です。

■仮設トイレ、携帯トイレ

この中で、トイレ事業に使われている尿処理剤（タブレット）は、他の簡易トイレと異なり、使用方法が簡単で臭いの発生も抑えられることから、水道も電気もない場所での仮設トイレ用処理剤として利用が進んでいます。

この処理剤を中心に個人がいつでも、どこでも用を足すときに使用できるよう携帯トイレとして製品化しました。この製品は組み立て式トイレと薬剤、ティッシュペーパー、ビニール袋、用を足している姿を隠すポンチョがセットになった“ほっ！トイレ”を携帯トイレとしてレジャー用、災害用に販売しています。



2 海外展開の動機と狙い

■海外展開の可能性

国内において水も電気もない場所でのトイレ用処理剤としての有用性が確認できたので、海外でも上下水道などのインフラが未整備な途上国のトイレ用処理剤としてのビジネス可能性を調査することが次の課題となりました。

■モンゴル国での可能性

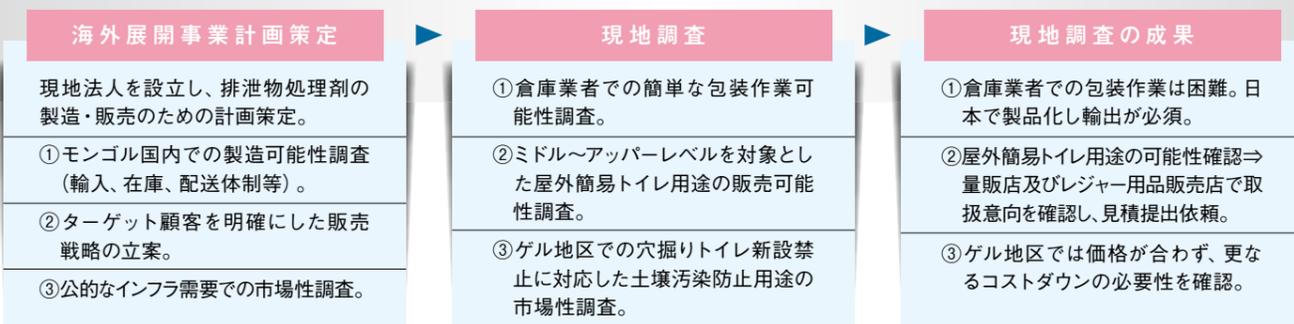
この第1候補としてモンゴル国での可能性を検討するため、JICAが行っている2015年度中小企業海外展開支援事業の基礎調査に採択され、Mt.Fuji Toilet方式の仮設トイレをモンゴル国に持込み、夏場の使用実証としてモンゴル国最大のお祭りであるナーダムで使用し、また冬場の使用実証として2015年末のカウントダウンパ

ティーでモンゴル人に使用していただき、処理剤の実証実験を行いました。また、使用者からもその感想を調査しました。

その結果、夏場、冬場、連続使用でも問題なく排泄物を固形化処理ができ、臭いの発生も無いことが確認でき、使用者からも高い評価が得られました。このことから製品の機能面での問題はないことが確認できましたが、これらをモンゴル国で製造・販売し、ビジネスとして成立するかどうか新たな課題となり、これを明確にするために現地調査が必要となりました。



支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■現地調査の目的

- ①現地生産可能性調査
今後現地法人を設立し、現地生産するための基礎情報調査。
- ②民間需要の調査
尿処理剤を含む携帯トイレバックの観光地やアウトドア用途での市場性調査。
- ③公的需要の調査
上下水道が完備されていないゲル地区での素掘りトイレ用尿処理剤としての市場性調査。

■現地アポイント等

現地在住のアドバイザーを通して事業運営面で物流・倉庫業者のサービス調査、現地弁護士との面談による現地法人設立に関する情報提供／共同プロジェクト推進検討企業との打合せ／販売面では百貨店や大手スーパー、レジャー用品店など小売サイドとの面談やウランバートル市及びモンゴル国など行政機関とのアポイントを現地渡航前及び現地でのアレンジで取得することができました。
アポイント先としては、末端の市場ニーズから、デリバリー関連のロジスティックス、自治体や国の考え方で今後当社がモンゴル国で事業化するための基礎情報を入手できました。

■現地調査内容と成果

モンゴル国は古くから地面に3m立方の穴を掘った素掘りトイレを使用していました。しかしこれが土壌汚染など環境汚染に繋がるため、2016年に素掘りトイレの新設が禁止となり、当社の尿処理剤がその対応として有効ではないかとの仮説で、①事業化のための基礎情報、②民間需要を目的としたアウトドア用途の可能性、③公的需要として素掘りトイレ代替用途の可能性を調査し、次の成果が得られました。

4 今後の見通し

①民間需要への対応

今回の現地調査にて、市場ニーズを確認出来たことから、2018年4月発売を目標に以下の点を検討します。

- ・販売価格設定
現在の“ほっ！トイレ”の価格では、モンゴル国の消費者ではミドル～アッパーレベルでも高く、受入性は低い。このため、原料入手の見直し、剤型の再検討（タブレット⇒粉末）、内容量の見直しなどによりコストダウンを検討。
- ・商品仕様決定
家族用、個人用など購買層に合わせた入数、付属品（ビニール袋枚数等）の見直し。また、モンゴル語による商品説明書の作成。
- ・配送体制構築
要員を雇用し、自社内に小口配送体制の構築。
- ・共同プロジェクト意向を示している現地食品企業と今後の実証実験方法など詳細打合せ。

②公的需要への対応

JICAの普及実証事業に再度応募し、ゲル地区でのニーズ、価格受容性、処理後の回収方法、ゲル地区での素掘りトイレでの長期使

①事業化基礎調査

民間需要に対応するために、携帯トイレ用“ほっ！トイレ”をモンゴル国で在庫し、オーダーに応じて納品する配送体制を確立するために、モンゴル国内の倉庫業者を訪問し、在庫費用、倉庫からの配送費に加え、倉庫での簡単な包装作業などの軽作業委託可能性等を調査しました。その結果当該倉庫企業では、コンテナレベルでの在庫は可能ですが、少量ではコスト的に在庫費用が嵩むこと、倉庫内での包装作業などは困難であることが明らかになりました。このため、当面在庫量が少ない範囲では自社のネットワークで在庫先を発掘し、製品は当面全て日本で包装することとなりました。また、現地の共同プロジェクト推進検討企業と打合せを行い、仮設トイレでの実証実験を進めることとなりました。また、現地弁護士との面談では、モンゴル国での現地法人設立の事務的、法的手続きについて確認しました。今後法人設立に際して相談ができることを確認できました。

②民間需要調査

百貨店1社、大手スーパー2社、レジャー用品店1社を訪問。量販店2社、レジャー用品店から取扱意向を示していただき見積依頼を受けました。

③公的需要調査

ウランバートル市長及びモンゴル国環境観光省担当者、アジア開発銀行のウランバートル市のトイレ改善プロジェクト、ウランバートル市の政府系土木関連企業を訪問しました。いずれの訪問先からも支援企業の尿処理剤の有用性を認めていただきました。特にウランバートル市長からは、市としても認知度アップのための販促の協力など前向きな提案をいただきました。しかし、実際に素掘りトイレに使用する場合、ゲル地区のトイレでは、尿以外の生活排水なども廃棄されるため、これらへも効果があるか、共同で使用しているトイレに対して誰がお金を出すか、固形化したものを誰がどのように回収するかなどの課題を確認することができました。

用における有効性などの実証実験を行います。

④処理後物質の再利用の検討

これまで、処理後の薬剤を畑の肥料として活用することで、野菜等の生育にプラス効果があることは実験結果で明らかとなりました。しかし、モンゴル国では糞便を肥料として野菜へ使用することへの抵抗が大きいと、今後植栽用肥料としての可能性など調査を進めます。

担当専門家から一言

大寺 規夫

関東本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

当社は、小規模企業ながら他社にない技術によるユニークな製品と社長のバイタリティーで事業拡大を行ってきました。しかし、海外展開時に、途上国での事業化は価格面、機能面で国内以上に困難であることが明らかになりました。今後公的補助金等をうまく活用して進出国が受け入れられる製品にブラッシュアップし、効果的な販促により事業化を是非実現していただきたいと思ひます。



会社概要 平成30年3月現在

所在地 長野県諏訪郡下諏訪町湖浜6154-6
 代表者 柴垣 幹男
 業種 製造業
 事業内容 オリジナルオルゴールの編曲、制作販売
 オルゴールショップ「夢の音」の運営

資本金 10.5百万円
 売上高 110百万円
 従業員数 9名
 URL https://www.musicboxes.jp/
 海外展開検討国 ベトナム



ホンモノの音の響きをベトナムへ届けたい!

～信州発オルゴールメーカーの船出～

1 事業概要

「世界で一つだけの手作りの音をあなたに!」をモットーに当社は1997年、信州諏訪で誕生した手作りオルゴールメーカーです。代表は40年以上もオルゴール製造の経験を持つ、ベテラン技術者です。

市場規模が次第に縮小していく環境の中においても、どうしても本物の技術を残したいという想いを胸に、唯一無二の会社を運営しています。

当社が制作するオルゴールは、響体箱とオルゴールムーブメントの相性が調和し、更に当社独自の編曲技術が加味されることで、より美しく深みのある音色を醸し出されることが特徴です。

また、その深みのある製品は編曲から調律の才能に優れた音のアレンジャーと、シリンダー制作とボックスの組み立てを熟練した技術者が一体となって制作しています。

さらに、当社の製品はお客様ご自身で好きな曲を選び、メッセージを刻印させることが可能です。恋人へのプロポーズに、友人や親族の結婚や誕生の祝いに、学校の卒業記念に、世界で一つだけのオルゴールを贈ることで、「贈る喜びと贈られる喜び」が共鳴して音と語り合う感動をつくりだします。



2 海外展開の動機と狙い

当社は創業当時から「日本の音響テクノロジーを世界へ!」というビジョンを掲げてきました。

当社の海外展開のきっかけは2017年3月に開催されたベトナムでの商談会でした。



地元諏訪圏ものづくり推進機構主催の「ハイフォン商談会」に参加したところ、宝石店の引き合いと地元テレビ局の取材で大きな反響がありました。

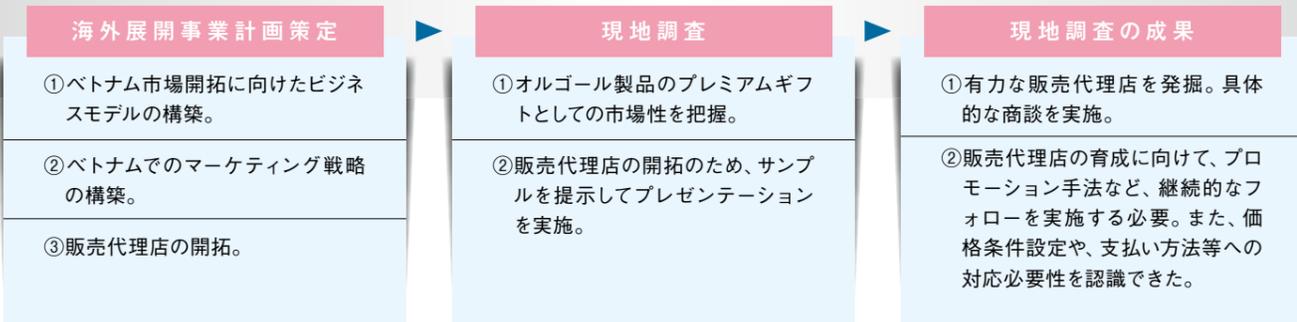
た。続いて同年8月に「ホーチミン商談会」に参加し、手応えを一層得ることができました。

参加した当社代表によれば、商談会の印象は「ブースではオルゴールを買いたい人や代理店になりたい、という業者で熱意がムンムンしていた。日本のあの頃を思い出してベトナムで夢をもう一度挑戦しようと思った。」とのことで、海外での開拓を進める動機になりました。

海外市場でのコンセプトは、高品質である音響やデザインの「日本品質」でした。深い音色で仕上げる格調高い当社の製品をアピールすることで、量産品やアジア現地の製品と差別化を図り、海外販



支援の流れ



路の開拓を目指しました。

また当社の強みである編曲技術をPRするため、ベトナム人の好む楽曲をオリジナルで編曲し、ベトナムの方々にも本物の音色を聞いて

いただくよう試みることでした。

さらに販売代理店としては、宝石店などで富裕層をターゲットとした営業手法を想定しました。

3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

現地調査の目的

今回の現地調査の目的は、次のとおりに設定しました。

- マーケティング戦略の構築
 - ①オルゴールのマーケット調査
 - ②顧客ターゲット層の調査
 - ③販売方法の策定
 - ④具体的な販売チャネルとプロモーション手法の策定
- 現地販売代理店の開拓
ベトナム北部と南部のそれぞれの地域の市場開拓を行う。

現地訪問先

上述の調査の目的を達成するために、現地での訪問先は以下のとおりとしました。

- マーケティング戦略構築のための訪問先
 - ①中小機構の現地在住アドバイザー
 - ②長年の日越ビジネス経験を有するベトナム人経営者
- 販売代理店候補
 - ①ハノイのギフトメーカー
 - ②ハイフォンの宝石店
 - ③ホーチミンの大手小売企業
 - ④ホーチミンの宝石店



4 今後の見通し

今回訪問した販売代理店候補先へのフォローアップとして、メールや電話で丁寧にフォローしていくことが取引成立への重要な鍵になると考えられます。

併せて、良好な関係を築いていくために、価格や支払方法などについて、柔軟な対応と交渉力が必要となります。

さらに当社のオルゴール製品の認知度を向上させるプロモーション活動を提案し、実際にオルゴールを聞いてもらうイベントを設けるなど、見せ方に工夫をいれた活動も計画されています。



担当専門家から一言

鈴木 晴彦

関東本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

「ホンモノの音の響きをベトナムへ届けたい!」これが、支援企業様との共通の想いでした。現地調査では、支援企業様がベトナムの楽曲をアレンジした特製のオルゴールを持参されました。早速、現地企業の担当者にその音を聞いてもらうと「ハイ クワー! (素晴らしい)」の反応。実際に本物の音色が届いたことで、新たな引き合いもあり、十分な調査ができました。今後も会社が一丸となって、海外展開に大きく弾みがつくことを期待しています。



会社概要 平成30年1月現在
所在地 東京都目黒区下目黒2-20-13
代表者 魚谷 勇人
業種 製造業
事業内容 アパレル・雑貨の製造販売
資本金 非公開
売上高 非公開
従業員数 5名
URL https://tricoté.net/
海外展開検討国 フランス



東京都 目黒の自社店舗 TRICOTÉ ONE ROOM

自社ニットブランドをフランス市場へ

～ EC サイトで直販体制を構築～

1 事業概要

テキスタイルニットのブランド「TRICOTÉ（トリコテ）」を展開し、バッグやアパレル雑貨、小物のデザイン・製造販売を行っています。TRICOTÉはフランス語で「編まれた」という意味の言葉で、当社ではニットの生地開発からテキスタイルデザインまで、オリジナルのものづくりにこだわり全てのアイテムを国内で生産しています。製品の生地は伸びないニット素材で作っており、技術力の高い国内の製造工場と提携し、試作を何度も重ねて今の素材にたどり着きました。

TRICOTÉブランドの強みは、高いデザイン性と軽さにあり、バッグ、ポーチ、キッチンウェアなどライフスタイルの様々なシーンに合わせた商品展開となっています。

東京都目黒区に、TRICOTÉの全商品、およびKnot社が厳選し

たアパレル、インテリア、ステーショナリーなどのセレクトアイテムが揃う提案型ライフスタイルショップ「TRICOTÉ ONE ROOM」を構築しています。

また当社では、アパレル以外の異業種の大手企業や地域産業とのコラボレーションによる商品開発やプロデュース事業も手がけています。



2 海外展開の動機と狙い

ニット生地素材のアパレル雑貨、インテリア雑貨ブランド「TRICOTÉ」。ハイブランド過ぎず、カジュアルでありながら甘すぎないテイストが好まれ、インテリアやライフスタイルショップでのショッピングを楽しむ女性を中心に人気があります。そうしたことから大手百貨店や雑貨ブランドなど大手企業からのコラボレーションの引き合いも多くあります。一方で国内アパレル市場は縮小傾向にあることから、今後はさらなる成長戦略の一環として海外市場への進出を目指したいと考えていました。

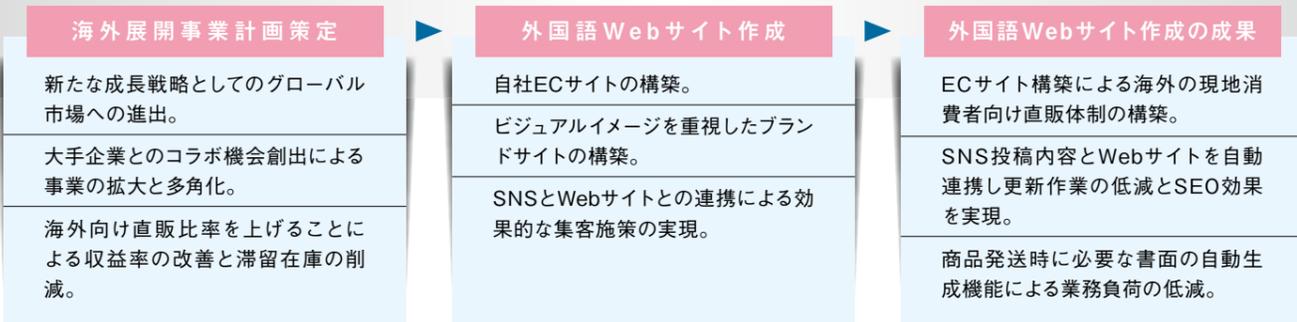
これまで、国内で開催したイベントでは、訪日外国人（特に欧米人）の反応が良く、フランス人のバイヤーからもフランスでのニーズが有る、とのアドバイスを受けたこともありました。

また、過去に出展した国内展示会で引き合いのあったバイヤー

経由でカナダ、中国、韓国に輸出する機会も生まれました。しかし、なかなか継続的な成約につながらず、現地の最終消費者の嗜好をきちんと捉える必要性を感じるようになりました。そうした中、まずは海外向けEC/Webサイトを構築し、消費者の反応を見極めることで商品開発等マーケティングに活かし、展示会に一度出るだけでもコストがかかるのでその前段階でのニーズ収集の場として活用できる様にしたい、との考えから、本事業に応募するに至りました。

特に主要対象国としてフランスを選定した背景は、フランスが世界のアパレル業界を牽引する市場であり、フランスでの引き合いが増えるとそれが国内での注目度にも波及し、国内外両市場での相乗効果が見込めるためでした。

支援の流れ



3 外国語Webサイト作成の目的と実施内容及び成果等

外国語Webサイト作成の目的

TRICOTÉブランドを海外のショップオーナー、バイヤー、一般消費者に広く知ってもらう。また、ECサイトでの直販を通して現地消費者のニーズを把握する。

外国語Webサイトの種類（コーポレートサイトかモール出店か）

ECサイトとブランドサイトを兼ねた英語版Webサイト。

完成した外国語Webサイトの内容と成果

①まずは海外の競合サイト調査からスタート

本サイト制作にあたり、まず最初にグローバルにビジネスを展開しているアパレル系のWebサイト8社をベンチマーク先として選び、Webサイト構成、デザイン、ECストアのサービスレベル（配送、返品規約など）を研究。また、他社サイトのアクセス状況を調べることができるWeb上の分析ツールを活用し競合サイトの集客構造などの分析を行った結果、自社の集客手段としてまずはSNSとの連携とSEOに注力することに方針を定めました。

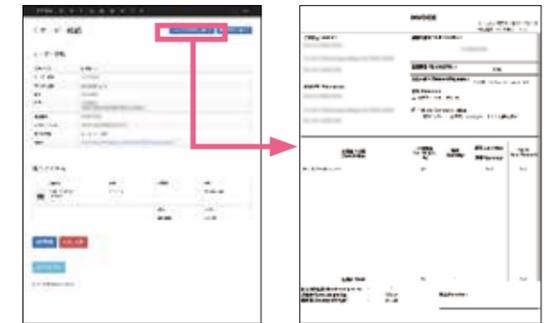
②SNSとWebサイトの連携

SNSは以前から国内向けに使っていたInstagramを活用。今



Instagram TRICOTÉ ページ

TRICOTÉ Webサイト



注文情報の管理画面で商品発送用インボイスを自動生成

4 今後の見通し

ECサイトはオープンしたからといって、勝手に訪問者が増えて売り上げが上がるわけではありません。今後は、ECサイトでの売り上げの基本構成要素である（サイト来訪者数 × 購買転換率%）の向上に向けて、地道に取り組むことが重要になります。具体的には、SNS（Instagram）への継続した投稿やフォロワーの属性分析、投稿結果の反応を見ながらの投稿内容の工夫・改善、商品開発への反映、認知度アップのためのプロモーション施策、配送などのサービスレベルの向上など、多岐に渡ります。こうした改善を重ねながら海外のTRICOTÉファンを少しずつ増やしていく計画です。

また、その先のステップとしては、海外販売パートナー発掘や海外展示会出展など海外販路開拓活動を本格展開し、いずれは、海外のセレクトショップなどの実店舗との取引を目指します。

担当専門家から一言

小野 章子

関東本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

海外にTRICOTÉブランドを広めたいという社長の強い思いが詰まったEC/Webサイトに仕上がりました。今後は、継続して改善を重ねていくことで海外からの購買を徐々に増やし、近いうちにTRICOTÉ商品が様々な国のお客様の元に届く様子を期待しています。



会社概要 平成30年1月現在
所在地 愛知県豊橋市大村町 藤田4番1
代表者 中河原 四郎
業種 製造業
事業内容 メッシュ製品の製造・販売

資本金 10百万円
売上高 429百万円
従業員数 19名
URL http://www.nippon-clever.co.jp/
海外展開検討国 香港



海外現地同行調査 (輸出型)



高性能マスク「bo-bi」

香港における高性能マスクの販路開拓

1 事業概要

当社は、樹脂や金属を材料とする様々なメッシュフィルターを企画・設計・開発し、安全・安心・清潔な環境で、家庭用・業務用・医療用のメッシュ製品を製造しています。「問題解決の商品創り、困った人の手助けになる商品創り」をスローガンに、常に研究開発の手を止めることなく、新分野への挑戦を続けています。

2010年には、自社のコア・コンピタンスである目開き0.1μmの世界で最も細かい産業用メッシュフィルター製造技術を、不織布に代わるマスク用フィルター材料に転用し、創業時から培ってきた縫製加工技術と組み合わせ、「顔にフィットし、洗って再利用できる、高性能マスク」を商品化しました。この商品は一般消費者を対象にしたものですが、安価な量産・規格品が一般的となっていたマスク市場に、

1枚10,000円超という高級マスクの新たな市場を創造しました。最近では、フィギュアスケートの羽生結弦選手の着用実績、メディアでの露出などにより、その効果・性能が評価され、防護意識の高いユーザーを中心に販売が拡大しています。



2 海外展開の動機と狙い

当社のマスク開発は、2008年に中国・北京へ訪問した際に目の当たりにした大気汚染を機としたものです。空気漏れが無く、有害粒子の体内侵入を防止できる当社商品は、マスク本来のニーズである防護性能が確保され、自らの予防と周囲へのエチケットとしてマスク着用の文化が根付いている日本においては、今後も需要拡大する余地があるものと推察されます。

他方、海外に目を向けると、マスク着用の習慣は根付いていないものの、中国をはじめとした世界各地で、大気汚染問題が拡大し、防ウイルスや花粉症対策への関心も高まっていることから、潜在的なニーズは大きいと予想されます。

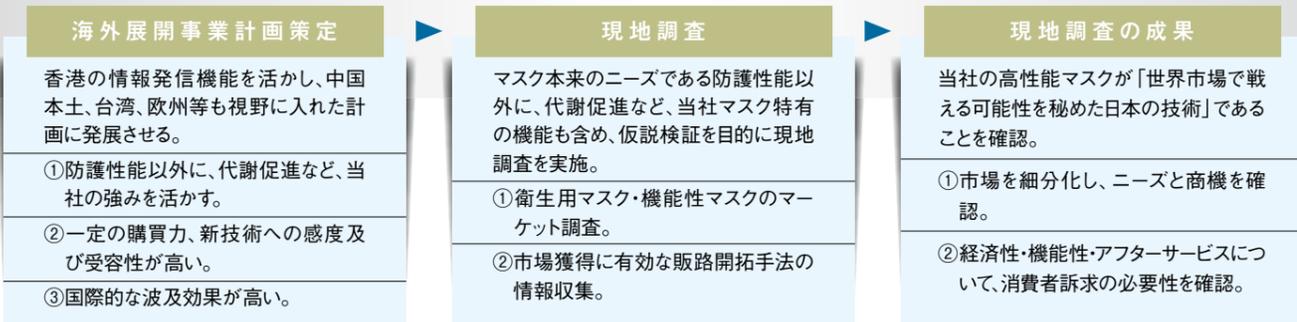
そこで、国内事業で強固となった経営基盤を基に、次の経営の柱となる事業を確立すべく、国内市場でのシェア拡大に次ぐ成長戦略

の一つとして、海外市場における消費者の新規獲得を目指し、テストマーケティングに着手することになりました。

併せて、海外市場におけるニーズを把握し、従来の衛生用マスクに加え、外見を損なわないデザインや、代謝促進・心肺機能向上などの新たな付加価値を持つ商品開発にも取り組むこととしました。



支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■ 現地調査の目的

事前の調査により、海外におけるマスクの利用シーンは、風邪をひいたときや病院に見舞いに行くときなどに限定されていることがわかりました。

そこで、現地調査におけるテストマーケティング先の選定では、「メッシュフィルターの積層構造が生み出す防護性能や代謝促進、心肺機能改善など、当社の強みが活かせる」「一定の購買力を有し、新しい技術に対する感度及び受容性が高い」「中国本土をはじめ、国際的な波及効果が高い」という仮説のもと、香港を対象地域とし、次の3つの観点から調査を実施しました。

- ①衛生用マスクの普及レベルなど市場調査
- ②フィットネス用途など機能性マスクのニーズ、トレンド調査
- 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

HONG KONG SPORTS INSTITUTE・香港貿易発展局(香港国際空港内店舗)・日系百貨店・生活雑貨店・フィットネス用品店・広告代理店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。

■ 現地調査内容と成果

香港は、日本と比べ、衛生用マスク着用の文化は根付いていませんが、日常生活における子供の体調管理や海外渡航時の衛生管理において高いニーズがあることがわかりました。また、香港人の美容・健康長寿への関心が非常に高いこともわかりました。さらに、香港人は、新しいテクノロジーに目がなく、良いモノには消費を厭わない傾向が強いため、当社マスクの事業化の可能性は十分にあると考えられます。

ただし、現地では、使い捨てマスクが一般的なため、高いデザイン性や普段使いでの代謝促進効果などの話題性を武器に明確な差別化を図った上で、再利用による経済性の確保や、当社マスク特有

の機能性、アフターサービスなどについて、消費者への訴求を行うことがカギとなります。

衛生用マスクは、ドラッグストアや生活雑貨店において、日本のような最寄り品ではなく、目的買いの商品として位置付けられていることがわかりました。また、生活雑貨店では、トラベル用品の棚に陳列されており、旅行の携帯品としての需要を確認することができました。

街中や地下鉄の広告は、美容・健康の商品・サービスが広大なスペースを占め、生活雑貨店や百貨店、商業施設などの売り場でも、美容・健康分野が大きな面積を占めていたことから、市場規模の大きさと、消費の積極性をうかがうことができます。

マスクのトレンドとしては、水色や緑色など清潔感のあるカラーの人气が高く、日本で多くみられる白色のマスクは病気をイメージすることもあり、敬遠される傾向にあることがわかりました。男性やアスリートに人気の色は、黒色であり、トレーニング用品では、ユニークな柄とカラーバリエーションが数多く並ぶ中、黒を基調としたデザインが売れ筋となっていることがわかりました。また、日常生活における普段使いでの代謝促進効果に高い関心を示していただけたことは、大きな収穫となりました。

さらに、現地調査を通じて、販売促進に関し、効果的な催事や展示会、インフルエンサーを活用したSNSによる情報発信について情報収集ができたことも成果です。



4 今後の見通し

今回の現地調査の結果、当社マスクの投下市場として「衛生」「美容・健康」「トレーニング」の三つを設定しました。海外では、マスク着用の習慣が十分に浸透していないものの、市場を細分化できたことで、十分に商機のあることが確認できました。

今後は、この商機を活かすために、海外戦略をブラッシュアップし、ターゲット顧客を起点とした付加価値を見出し、市場別に具体的な施策を立案・実行していくことが重要です。

具体的には、ターゲットに合った現地展示会や催事への出展による話題づくり、プッシュ型営業の体制強化、訪日観光客に人気のある日本国内の販路開拓などが考えられます。

当社的高性能マスクが「世界市場で戦える可能性を秘めた日本の技術」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、粘り強く取り組まれることを期待します。

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

30代の若き社長のイノベティブな発想と行動力が、当社が次々とヒット商品を生み出す原動力です。同社の強みであるメッシュ加工技術に応用した高性能マスクも、世界各地で大気汚染対策に留まらない新たな市場を創出する可能性が十分に感じられます。今回の現地調査でも手厚いサポートをいただいた地域金融機関とも連携してフォローアップして参ります。



会社概要 平成30年1月現在
所在地 愛知県小牧市下末字612-6
代表者 織田 裕行
業種 製造業
事業内容 建築金属工事設計・製作・施工
資本金 30百万円
売上高 987百万円
従業員数 27名
URL http://www.sankogood.com/
海外展開検討国 ベトナム



アルミ建材に係る初めての海外生産拠点設立

～ JIS 規格同品質の海外生産への取り組み～

1 事業概要

当社は、建築金属工事の設計・製作・施工を行う事業者として、昭和51年に創業しました。

「良い建物は良い金物から」という基本理念の下、社員一同が心を一つにし、お客様視点・現場視点を基本に、常に検証・改善を怠らず『商品・技術・サービス』をスピーディに提供し、品質・安全が確立した企業を目指しています。

また、主要顧客である大手ゼネコンから地域のゼネコンまで求められる品質要求に応える為、日々、技術研鑽に努めている他、ISO9001を通じた厳格な品質管理を徹底しています。

近日では、名古屋の新たなランドマークのひとつである御園座の新

築工事において外壁アルミパネル工事を担うなど、社会性の高い建築から一般建築に至るまで、幅広い分野で実績をつくっています。



2 海外展開の動機と狙い

現在、東海地域は名古屋駅前を中心に、大型建築物の建設ラッシュとなっています。これらの建築物は、街の新たなランドマークとして、際立った造形美を備え、多くの市民の地域の誇りを高めることに貢献しており、その存在感はますます高まっています。

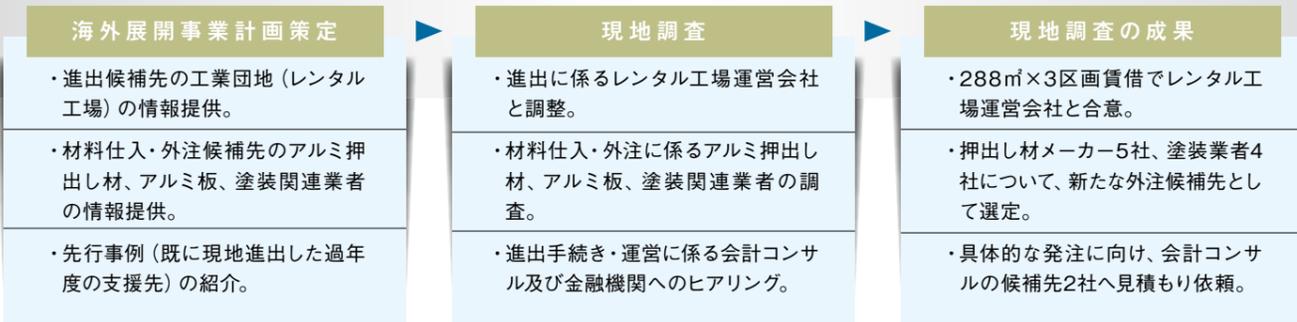
この点を認識する建築意匠設計に関わる専門家は、より一層、「街興し」につながるような建築物の設計に拍車をかけており、ゼネコンの施工技術の進歩と相まって、金属建材への要求も日に日に高くなっています。

当然のことながら、当地で建築金属工事の総合メーカーを目指

し、ゼネコンと協調する当社への要請も質、量ともに厳しいものになっています。中でも、大型でデザイン性に富むアルミ押し出し材とアルミパネルの安価でスピーディーな納品への要請が高まっています。

2027年のリニア中央新幹線の開通を見据えて、今後も建設ラッシュが続くことが予想される中で、当社が目指す「地域社会と顧客から信頼される高品質な製品の提供」に向けた、高品質性・複雑化・スピード化に対応し、且つコストを抑えた製品供給体制を確立すべく、初めての海外調達・生産に踏み切りました。

支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■ 現地調査の目的

- ① レンタル工場契約に係る最終調整
- ② アルミ押し出し材仕入先候補の調査
- ③ 塗装外注先候補の調査
- ④ アルミ板材仕入先候補の調査
- ⑤ 会計コンサルの調査
- ⑥ 金融機関の調査
- ⑦ 駐在員住居環境の調査

■ 現地アポイント等

- | | |
|-----------------|----|
| ① レンタル工場運営会社 | 1先 |
| ② アルミ押し出し材仕入先候補 | 5先 |
| ③ 塗装外注先候補 | 4先 |
| ④ アルミ板材仕入先 | 2先 |
| ⑤ 会計コンサル | 2先 |
| ⑥ 金融機関 | 1先 |
| ⑦ 不動産（仲介）会社 | 1先 |

■ 現地調査内容と成果

① 事前視察の約10か所の候補の内、Maple Tree Business CityとNihon Track 3 Phase Industrial Parkが最終候補に残りましたが、主にロケーションの観点からForval Vietnamが運営するNihon Track 3 Phase Industrial Park内のJapanese SMEs Joint Stock Companyと288㎡×3区画を借り入れることで合意しました。

4 今後の見通し

生産拠点の立地先として選定したレンタル工場は、既に仮契約を済ませ、本契約へ向け準備中です。工場内で使用する機械設備の買い付けも進めており、平成30年4月にはレンタル工場の引き渡しを受け、稼働させたい考えです。



従業員は公募しますが、過去、当社で技能実習生として就労した人材がホーチミンに数名、居住していることから、その中からリーダーとなる人材を採用できることが期待されます。

アルミ押し出し材の仕入先並びに塗装外注先については、現地で3チームの調達体制を構築する計画が有力です。各社との売買契約書の雛型についても、会計コンサル等に相談して作成を進めます。

また、仕入・外注候補先については、何れの社からも、30%以上の前金（発注時）を求められたため、進出後の具体的な発注に備え、十分な運転資金の確保が課題として顕在化しました。

具体的な対応策として、借り入れを行う可能性もあり、借入先（親会社、親会社の取引先銀行、Vietcom Bank、Bangkok Bank、HD

② アルミ押し出し材仕入先候補

5社を視察。工場を見学した限り、技術面では何れも仕入先と成り得ることが判明。今後、具体的な見積もりを通じて、発注先を決めて行く予定です。

③ 塗装外注先候補

4社の工場視察の結果、3社は技術的問題は見当りませんでした。ほか1社は塗装仕上げの点と生産ラインのスピードから、供給量に不安がありますが、価格が安価であれば外注先となる可能性があると考えます。

④ アルミ板材仕入先

視察した2社の内、1社は価格が安くなく、EPEも持っていない為、仕入先としての起用は難しい公算です。もう一方の1社は海外製品の輸入商社であり、自社内に加工センターも保有しているため有望だと考えます。

⑤ 会計コンサル

2社にヒアリングを行い、見積もりを依頼しました。回答内容を比較検討の上、決定する方針です。

⑥ 金融機関

長期借入については中央銀行への届出が必要で、返済計画は遵守しなければならないこと、現地法人の借入は米ドル建てが一般的等の情報を入手しました。

⑦ 不動産（仲介）会社

日系不動産（仲介）会社に2つの物件を案内していただき、駐在員の住居は2区に立地するマンションから選定することになりました。

Bank等）及び通貨（US\$、日本円、ベトナムドン）については、予め検討・準備を行う必要があります。

あわせて、会計コンサルからのヒアリングにより、年商2.5億円未満の企業が移転価格税制適用外との情報を得たため、将来的に生産品目が増え、売上が2.5億円を超える場合には、もう1つ別法人を設立するといった対応も、中長期的な検討課題になりそうです。

担当専門家から一言

砥板 種弘

中部本部 国際化支援アドバイザー

当機構の支援で実施する現地調査に先立ち、企業が単独で行った事前調査の回数が増え、企業の意気込みが感じられるプロジェクトでした。また、数年前に支援させていただき、既にベトナムに進出された企業と、同じレンタル工場に進出を決められたことも印象深い出来事です。工場稼働に向け、着実に準備されることを期待します。





会社概要 平成30年1月現在

所在地 三重県四日市市日永2-2-23
 代表者 西川 政樹
 業種 建設業
 事業内容 プラント工事、機械器具設置・土木工事等

資本金 20百万円
 売上高 538百万円
 従業員数 19名
 U R L http://shineitechno.co.jp/
 海外展開検討国 ミャンマー

ミャンマーにおける水処理ビジネスの推進

1 事業概要

当社は、1989年2月に個人企業「新栄工業」として設立され、その後、1999年2月に(有)シンエイテクノとして法人化、2009年2月に(株)シンエイテクノに法人格を変更し、現在に至っています。

主な事業は、廃水処理施設の設計・製作であり、それらにかかわる土木工事、機器据付工事や産業廃物収集運搬等も行っています。また、廃水処理関連施設の設置だけでなく、水処理施設全般のメンテナンスも行っています。

2015年3月には「ISO9001」「ISO14001」の認証を受け、品質の維持向上と環境にやさしい経営を続けています。当社の主な取引先は、三重県、四日市市上下水道管理局、民間企業などです。

また、「担体型有機廃水処理法研究会」に所属し、当研究会で

「KIDS（担体型有機廃水処理法）」をグループで開発するなど、新しい分野のビジネスにも挑戦しています。



2 海外展開の動機と狙い

日本の水処理関連市場は縮小傾向にあるものの、水処理に関するニーズが多様化するとともに、依然として競合企業が多く、競争が激しい市場です。

当社では、このような状況の中、国内市場だけでは事業の拡大は困難と判断し、海外展開の検討を開始。検討にあたっては、東南アジアの国々を訪問し、水処理の現状を把握するとともに、競合調査も実施しました。

その結果、タイ・ベトナム・インドネシアでは、既に競合企業が展開しており、後発の当社が進出したとしても、市場に食い込んでいくのは困難との判断に至っています。

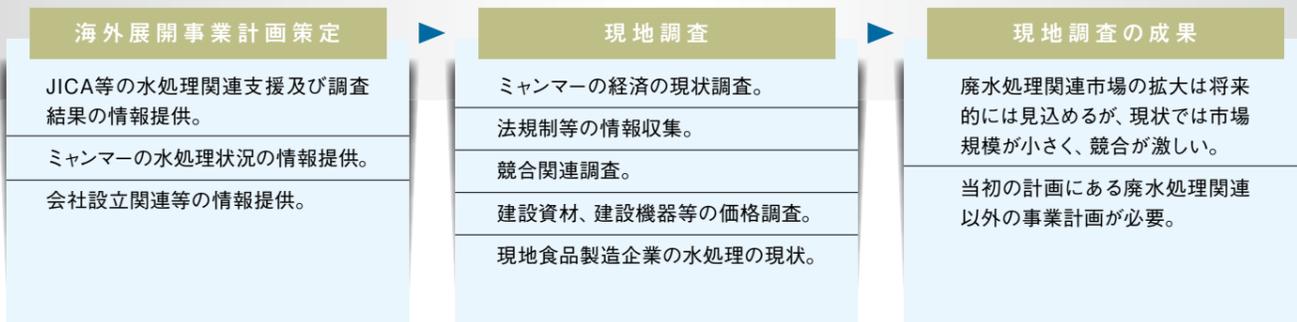
このような市場環境の中、当社では、今後、インフラ関連市場への期待が大きく、競合企業の進出も少ないミャンマーに着目。進出

の検討・準備を開始することになりました。

ミャンマー進出に向けては、日本の文化・企業経営を理解し、必要な技術を有する現地人材の確保が課題になるとの想定のもと、外国人技能実習制度を活用して、ミャンマー人を受け入れ、将来を担う人材を育成していく方針です。今年度、初めて受け入れたミャンマー人研修生3人の研修期間が終了する2年後（2020年頃）を目途に現地事業会社を設立する予定です。

進出後、当面は水処理に理解のある日系企業や外資系企業をターゲットとして、営業していく予定です。また、まだ環境意識が充分でないミャンマー現地企業も、将来的には水処理に対する考え方が変化し、市場そのものが拡大してくと予測し、現地企業とのネットワークも構築しながら計画を推進していく予定です。

支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

現地調査の目的

2年後の現地での会社設立を目標に、検討を繰り返し、次の項目について現地調査を実施しました。

- ①会社設立及び経営・運営に関連する法律
事業をするためのルールを知り、事業運営に支障のない会社運営を行う。
- ②想定顧客数、ニーズ、想定販売価格が試算できる情報の収集
現状の計画でビジネスモデルとして成り立つかを検証する。
- ③同業者（コンペティター、コーポレイター含む）の把握
狙う市場における立ち位置、優位性を検証する。
- ④事業内容に関係する法律の情報収集
事業実施に関係する法律を把握し、個客に提案すべき方向性を知る。
- ⑤仕入方法、仕入価格、仕入単価の情報収集
建設業に関わる材料や人件費を知り、想定販売価格で事業が成り立つか検討する。
- ⑥コンサル、銀行手続き等の現状把握
現地の法律やルールを把握し、業務に反映させる。

現地アポイント等

今回の計画の検証のためには様々な分野からの情報収集が必要で、以下の機関・企業へのアポイントを取りました。

- ①政府行政機関
JETROヤンゴン事務所、投資企業管理局・天然資源環境保全局
- ②民間企業
現地食用油製造工場、日系大手建設関連企業
- ③材料仕入れ・機器購入元
現地建築資材店、現地大手ホームセンター

4 今後の見通し

(1) 新たな事業の柱の追加

今回の現地調査を通じて、廃水処理主体のビジネスモデルでは対応する市場がやや小さく、単一の事業で進出するにはリスクがあることが明らかになりましたので、今後は廃水処理以外の事業の柱についても、追加検討していく必要があります。

当社の主業とかけ離れた分野での事業構築も困難を伴うことから、あくまで水処理分野の中から、新たなニーズを捉えることが重要です。

幸いにも、当社の進出予定は2年後であり、計画見直しの時間的な猶予もある為、検査・分析～機器設置～管理・運用等の業務が可能なビジネスパートナーを見つけて業務提携する等の方策もとります。

また、ミャンマーではインフラ整備が途上であり、同分野でのニーズは増えることが予想されるため、関連したビジネスモデルを検討していく予定です。



現地調査内容と成果

水処理分野だけで事業を成り立たせるためには、現状ではややニーズが少なく、一方で当初想定よりも競争が激しいことが判明しました。

水処理の中でも、上水や工業用水については、消費者や政府の環境意識の向上により、先んじて市場が拡大していくことが予想されますが、当社が得意とする廃水については、運用体制や経済発展の面で、規制の運用・強化にはまだ時間が必要と考えられ、市場形成にも同様に時間がかかるものと思料されます。

これらのことから、当社のミャンマーでの事業成立には、廃水処理に留まらない、検査・分析～機器設置～管理・運用等の一貫したビジネスモデルや、関連分野との組み合わせによるビジネスモデルが必要になると考えられます。

今回の現地調査を通じて、ビジネスモデルの一部修正の必要性が明確となり、潜在的な進出リスクを軽減することができたことが成果のひとつです。

また、当社の経営幹部や現地派遣予定者がミャンマーの現状に触れ、文化や経済状況等に対する理解を深めていただいたことが、今後のビジネスモデル構築、進出後の人材育成や企業経営に、寄与するものと思われます。



(2) 廃水処理事業の充実

廃水処理に関連する事業計画の内、事業領域や市場拡大の時間軸を除けば、ターゲット、商材等の設定は概ね修正の余地はないと思料されます。

しかしながら、予想していた以上に水処理分野の競合企業が多かった現状を鑑みると、商材ラインナップの充実等を通じた他社との差別化策は検討が求められるところと見られます。

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

ミャンマーにおける水処理ビジネスの本格的な展開には、現地の環境意識、市場の一層の成熟が待たれるところではありますが、先駆者利益を得るためには早期に現地拠点を設置し、ネットワークを構築していく必要があります。ビジネスモデル再構築のお役に立つよう、支援を継続していききたいと思います。



会社概要	平成29年4月現在		
所在地	愛知県知多郡南知多町大字豊浜 字上大田面82-6	資本金	40百万円
代表者	野口 英司	売上高	553百万円
業種	製造業	従業員数	18名
事業内容	えびせんべい等の製造販売	URL	http://www.yamasan-sk.co.jp/
		海外展開検討国	ベトナム



ベトナムにおけるえびせんべいの販路開拓

1 事業概要

当社は、創業50年の愛知県知多郡のせんべいメーカーです。地元などで収穫できるえびなどの海産物を“菓子”として加工食品に高めた地域でもあり、現在ではえびせんべいは、日本の文化ともいえる代表的な加工食品となっております。

主力製品であるえびせんべいについての通常の製造工程は、焼成→味付け→乾燥→フライという流れになりますが、当社は工程を簡素化し、原料や素材を重視した加工方法を採用しております。この加工方法により素材の風味を引き出せる効果を醸し出しています。また、素材はえびだけでなく、いかやたこ等の材料も最大限に活かし、風味と口あたりのよさ、長期間変わらないおいしさを実現しました。

また当社はISO22000を意識した、世界食品安全イニシアチブで

ある品質管理システムを構築しており、安全安心の万全なる品質保証体制の下、百貨店、コンビニエンスストア、有名専門店等への販促を進めております。



2 海外展開の動機と狙い

世界の人口は80億人まで増加すると予測されていますが、一方、日本の人口は将来的には8千万人まで減少し、日本の世界的な立ち位置は大きく後退することが懸念されます。特にアセアン諸国においては、経済力の上昇による食文化の多様化が進むと考えられ、海外市場でも特にアセアン地域の販路開拓が急務と考えております。

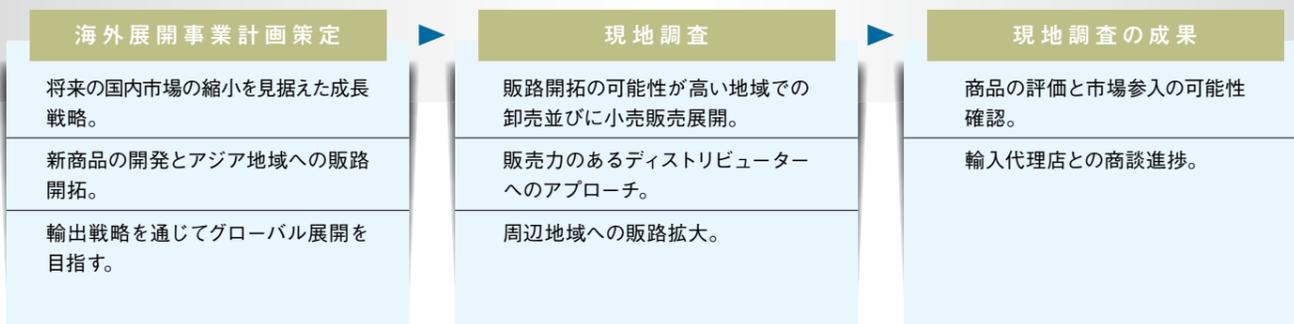
当社が当面のターゲットに設定したベトナムは人口が約9,250万人、ベトナム戦争の影響もあり、20代の若い世代がもっとも多く、1970年代の日本と同じような構造となっています。また、宗教的な要因や政治的な混乱も少ない安定した国情がベトナムの潜在的な

魅力を増幅させていると思われまます。

最終的には全世界への輸出を目標としていますが、その第一歩として、国ごとに異なる食文化を如何に融合させる事が出来るかが課題となります。特にせんべいの風味と輸出先の国の食文化や嗜好とをうまくマッチングさせるかが課題と考えています。

また当社のえびせんべいの賞味期限は150日、消費期限は180日となっています。海外では賞味期限が210日から300日までの加工食品が多く、ベトナムの実情に合わせ、えびせんべいの風味を変えることなく、これらの課題を克服すべく、市場調査を行いました。

支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■ 現地調査の目的

目的は次の3項目

- 当社のえびせんべいがベトナムで売れるのか、ベトナム人の嗜好に合うのか。
- 競合商品の価格帯や賞味期限の確認。
- 流通ルートの調査及びディストリビューターの発掘。

■ 現地アポイント等

中小機構のネットワークを活かし、8件のディストリビューター及び1件の商社をアポイント取得し、訪問・ヒアリングしました。

特に大手小売店や、商社の商流を活用できる事が判明し、ベトナム市場開拓に向けた成果となりつつあります。

■ 現地調査内容と成果

ベトナムでは、コメの原料から製造されたせんべいは市場にて販売されていましたが、当社のようなデンプン（ポテトやタピオカが原料）から製造されたせんべいは見られませんでした。

ベトナム人に試食してもらったところ、かなりよい感触を得たことから、今後の販促に自信を持つに至りました。

また、価格帯についても当社のCIF価格での見積りが、ベトナムで受け入れやすい価格であったため、訪問先での商談もスムーズに進みました。

課題としては、当社の150日の賞味期限では短いことが判明した点が挙げられます。訪問先からは200日以上賞味期限を要求されました。

海外で一般に表示されている“Expiry Date”と言われるものは、賞味期限というより消費期限に近いものであり、当社も賞味期限は150日ですが、消費期限は180日に設定しております。

しかしながら当社はあくまでも賞味期限を200日以上に伸ばすべく、今回の調査結果を受け、原料面からその管理を見直す計画をたてることと致しました。

また、商品のイメージをアピールできるパッケージも重要なファクターであることが再確認されました。今後、専門のデザイナーに依頼し、ブランディングの確立とともに当社特有の包装方法も検討する必要性を感じました。



4 今後の見通し

今回の現地調査により、ベトナム市場での販路開拓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における課題や方向性が整理できました。これからの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。

今回の現地調査にて改めて課題となった点については、当社として最善の対策をたて、方策を検討していきたいと思ひます。

1) ロットと金額

初回のテスト販売もしくは小ロットでのテスト販売を希望しているため、初回は小ロットで対応し、以降、金額に応じ数量対応していきたいと思ひます。

2) 賞味期限

現在の賞味期限は150日（消費期限は180日）ですが、それを200日から240日に伸ばすべく、商品開発部中心に研究を重ねます。

3) パッケージデザインの刷新

パッケージデザインをベトナム市場で通用する訴求力の高いデザインへと刷新する必要性を感じました。その為、国内のデザイン会社に新たなデザインを依頼しつつ、ベトナムの商社やディストリビューターとも相談しながら新パッケージを作成していきます。

4) テスト販売の必要性

ベトナムでは輸入品に対し、一商品項目ごとに商品登録の費用が発生します。そのため、テスト販売をして商品登録を進めて行かなければならず、展示会出展や試食会を通じて売れ筋商品の把握、ベトナム人の嗜好の特徴など検証していきたいと考えています。

競合品が、コメ主体のせんべいであることから、品質的にも優位にたっており、価格差については、それほど心配する必要はないかと考えております。

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

同社のえびせんべいは、ベトナムにおいてまだ流通していない商材であり、需要掘り起こしにつながる商品設計も必要です。輸出という新しい分野のビジネスですが、ひと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、粘り強くサポートして参ります。





会社概要 平成29年9月現在

所在地 富山県高岡市オフィスパーク8-1

代表者 能作 克治

業種 製造業

事業内容 錫および銅合金製品の製造・販売

資本金 30百万円

売上高 1,320百万円

従業員数 135名

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

海外展開検討国 アメリカ合衆国

米国における錫・真鍮製品の販売可能性の調査

～日本の伝統を世界へ～

1 事業概要

当社は大正5年（1916年）、高岡の地に400年伝わる鑄造技術を用いて仏具製造を開始しました。素材特性を最大限に引き出すべく、様々な鑄造方法・加工技術を用いることで、鑄物の可能性を拡げ続けています。

創業当時は仏具、茶道具、花器を中心に、加えて近年はテーブルウェアやインテリア雑貨、照明器具や建築金物などを手掛けています。風鈴やテーブルウェアの凜とした佇まいも、高度な鑄造技術や丁寧な仕上げ加工によるものですが、本社工場では先人により培われてきた生型鑄造法に加え、近年はシリコン鑄造法を開発し、鑄造

方法の研究や新業種（医療分野）等の新しいものづくりにも着手しています。

平成29年4月には「産業観光」をコンセプトにした新社屋と新工場をオープン。見学が可能な工場のほか、鑄物製作体験コーナー「NOUSAKU LAB」、観光案内コーナー「TOYAMA DOORS」、ショップ「FACTORY SHOP」、カフェ「IMONO KITCHEN」を構え、富山・高岡の魅力を伝える観光名所としての役割も担い始めています。

2 海外展開の動機と狙い

現代のインテリアにも合う伝統的工芸品である当社の製品を世界中の多くの方々に使ってほしい、2020年のオリンピック開催に向け、世界の注目が日本に向いている中で、「能作」というブランド名だけでなく、高岡に長く続く伝統工芸の素晴らしさ、職人の技、また日本文化の繊細さや美しさを世界中の人に知って欲しい、それにより、地元高岡市、富山県、日本へ貢献したい…そのような強い思いを持って、当社は海外展開に臨んでいます。

国内有名デパートやホテルでの直営店舗、セレクトショップなどでの取扱も増え、国内市場での売上は年々増加しており、好調です。

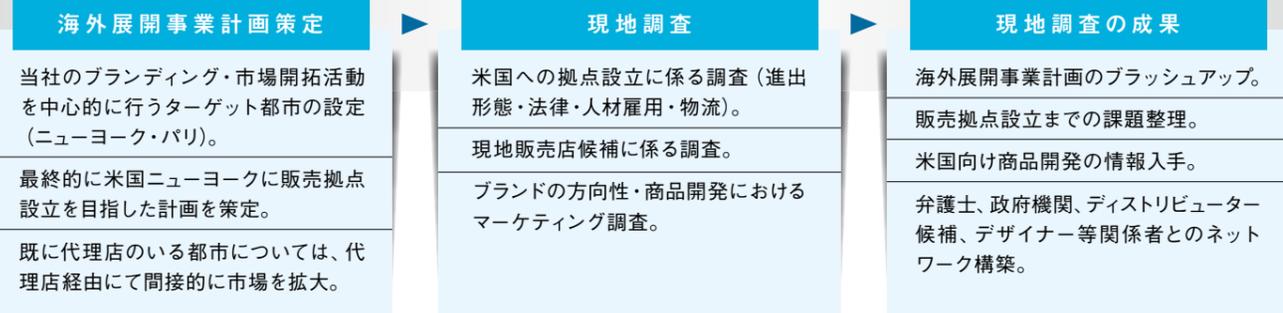
一方で海外市場はというと、国内市場に比較するとまだまだ知名度が低い状態が続いています。海外の展示会に継続的に出展し、引き合いが来て、欧州有名ホテルでの取り扱いや有名デザイナーとのコラボレーションも実現、2017年にはニューヨークの近代美術館（MoMA）のミュージアムショップに採用されるなど、商品力は

あるものの、継続的な売上に繋がっていないことが課題でした。

錫100%の曲がるテーブルウェアという特徴、デザイン性や利便性など海外でも訴求できる部分は多くあるはずで、「能作」としてのブランドをもっと広げ売上に拡大していくためにも、ターゲット都市を設定し、その都市を中心に当社のブランディング・市場開拓活動を展開することが有効と考え、流行の発信地である米国・ニューヨークでの販売拠点の設立を見据えた展開の可能性を探ることにしました。



支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

現地調査の目的

米国での展開を本格的に進めるにあたり、販売拠点の設立を念頭においていることから、多角的に調査を実施しました。

- ・米国への拠点設立に係る調査（進出形態・法律・人材雇用・国際物流）
- ・現地販売店候補に係る調査
- ・ブランドの方向性・商品開発におけるマーケティング調査、展示会視察

現地アポイント等

今回の現地調査では、公的機関や拠点設立に際し必要となる法律や税制、人材雇用や国際物流に関する情報収集先については中小機構、バイヤーやデザイナー、顧客候補などについては当社と大まかに分担してアポイントを取得しました。また、当社製品の取扱いを期待できる米国高級デパートなどの販売店について品揃えや価格調査を行い、店員やバイヤーなどへのヒアリング及び売り込みを実施しました。

現地調査内容と成果

- ・当社製品の素材（特に曲がる金属である錫）はアメリカではまだ類似品は見られず、訪問した先々で関心を持たれました。陶器などとは一線を画し、新規性を訴求可能であることが確認できました。
- ・販売店からのヒアリングにより、販売店は「独自」の製品のラインナップを求めており、他社と差別化できるユニークな商品の取扱いニーズが強いことが分かりました。販路拡大には流通戦略、チャンネルミックスなどの検討が必要です。また、製品の現地化（デザインやサイズ感、使用シーン・用途の見直し等）の必要性を実感し、商品開発に役立つ情報を収集することができました。

4 今後の見通し

今回の現地調査を通じ、米国向け商品開発が必須であるものの、当社の製品が米国においても価値を認められ、市場を開拓していく余地があることを確認できたことは大きな成果でした。一方、販売会社を設立することについては、運営コスト面でのハードルが高く、一定の売上規模が不可欠の為、まずは製品の認知度を高め、需要を開拓する取組みに集中することになります。また同時に、輸出拡大・販売会社設立に向けた社内体制の整備が必要となります。

当社は、2017年11月に現地調査を終えてから、既に次の一步を踏み出しています。

今回の訪問先との協議をきっかけにして、2018年3月にニューヨークで開催される、日本へのインバウンドを目的とした物品・産業観光のPRの場である「Japan Week2018」への出展を決めました。ここでは、①当社商品の展示販売、②産業観光のPR（現在当社として力を入れている国内の産業観光を、米国からのインバウンド需要に結びつける努力）、③現地のニーズ調査（10万人の集客が期待できるイベントでB2C顧客の反応を今後の商品開発に活かす）という明確な目標を設定し、準備の真っ最中です。

- ・デザイナーからも、日本国内向けのままでは、サイズ感が異なること、ラインが女性向けで米国にはフィットしにくいこと、用途提案に検討の余地あり、といった指摘があり、米国消費者のライフスタイル・価値観に合わせた商品開発の重要性を改めて感じました。
- ・販売拠点設立手順、進出形態の種類と特徴について、法的観点から情報収集を行うことができ、今後どのような手順で展開を進めていくか検討する上で必要な情報を入手することができました。
- ・当社の将来の販売拠点設立に不可欠となる米国人材雇用に関する基礎情報を入手、専門人材を採用する難易度とコスト、日本との労働環境の違いや税制上の留意点を把握しました。
- ・米国への進出検討に伴い、「日本へのインバウンド需要」に関する意見交換を通じ、伝統製品の受容性やNY富裕層へのアクセス、日本の公的機関のニューヨーク事務所とのコラボレーションなど将来に繋がる協議ができました。
- ・既進出の日系メーカーやディストリビューター候補に、米国での展開の実態をヒアリング。市況に合わせて、自社の経営リソースを活用し、事業構成の変更や業態拡大まで行うマネジメントについて非常に参考になる話を聞くことができました。
- ・将来の販売設立、またその前段階での直接輸出に際して、当社本社工場から米国ニューヨークまでの国際輸送ルートや日数、倉庫費用や税務リスクなどの情報全般を把握することができました。



この他にも、ネット販売の活用検討、米国メディア向けイベントへの協力、新規の販路開拓など、ブランド露出による認知度アップと販路拡大に向けたいくつかの新たな取り組みが動き出しています。

担当専門家から一言

益倉 孝

近畿本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

日本の伝統製品の製造業が単独で海外に拠点進出するには多くのハードルが存在することが事業計画策定の過程で分かってきました。現地同行支援調査では、需要規模が読みづらいこともあり、NYで最小限の販売組織を運営するには、どの程度の経費が発生するのか、その経費をカバーし利益を出すには、どの程度の販売量が必要となり、それは今の商量の何倍かなど、「事業の規模感、見える化」を目指しました。結果、ターゲットが可視化されたことにより、販路/価格戦略、商品開発、社内体制などの方向性が定まってきたと思います。次の「打ち手」も複数でてきており、熱心な海外営業担当者の努力は近い将来きっと開花すると信じています。



会社概要 平成29年4月現在
所在地 富山県富山市水橋島等297
代表者 石黒 広一
業種 製造業
事業内容 食料品(天然素材調味料)製造
資本金 45百万円
売上高 3,725百万円
従業員数 130名
URL http://www.kane7.co.jp/
海外展開検討国 ベトナム



ベトナム

マーケティング調査



調味料消費大国ベトナムにおける天然素材調味料の販売可能性調査

1 事業概要

当社の創業は明治17年。水橋港は北海道から昆布等の海産物を関東、関西方面に輸送する中継点であり、多くの船が寄港していました。創業者石黒豊次郎氏は北海道向けに南の海産物を販売しようといわしの煮干し等の取り扱いを開始、また大正7年には二代目・石黒重次氏が花かつお削りぶしの製造販売を始め、製造メーカーとしての歩みを始めました。

その後、昆布巻、海苔、珍味など多角的な品揃えを展開し、ライフスタイルの変遷や多様化する食のニーズに応じた新製品づくりも積極的に行ってきましたが、その間一世紀以上にわたり、自然そのものの味や香りを損なわぬよう、一貫して心をこめた「味づくり」にこ

だわり続けてきました。これからも伝統の食文化の継承発展と、新しい食スタイルの創造提案をミッションとして、消費者に愛される製品・会社づくりを目指していきます。

品質面では「お客様に安全で信頼される商品作り」を目指し、遠赤焙焼製法、ミネラルを豊富に含む富山湾の海洋深層水の使用し、化学調味料を一切使わないなど、原材料には徹底的にこだわっています。また、製造面では2017年4月に新工場を建設し、高い殺菌効果と焙煎効果を持つ「紛体殺菌装置ソニックテスラ」を導入するなど、安全で風味豊かな商品作りに取り組んでいます。

2 海外展開の動機と狙い

安全安心へのこだわりと新しい食スタイルの提案が消費者に評価され、足元の業績は堅調ですが、少子高齢化が進む国内市場においては大きな成長は期待できないため、日本の食に対する認知も高く、中間所得層が今後増大するアジア市場に経営資源を集中することが成長戦略の大きな柱となります。

特にベトナムにおいては「味の素」に代表される化学調味料が広く浸透しており、その市場規模は中国に次ぐ世界第二位、年間16万トンに達しています(国民一人当たり月間150g)。

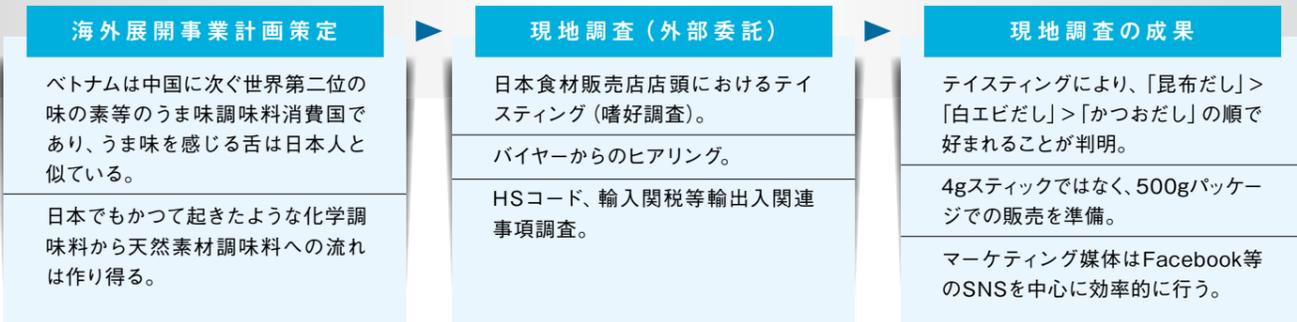
化学調味料は家庭料理に欠かせないものとなっているものの、その主成分であるグルタミン酸ナトリウムのもたらす健康被害についても一部の消費者に懸念が広まりつつあり、使いすぎに注意した

り、天然素材の調味料に切り替えるトレンドに近い将来生じる可能性が高く、当社にとっては好機が待ち受けていると言えます。



スーパーで並ぶ現地製「味の素」

支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

- 現地調査の目的
 - ① ニーズ、ウォンツの確認
 - ② 味の素等化学調味料から天然素材に切り替えてもらうためのアピールポイントを探る
 - ③ ベトナムでの販路の確認
- 現地アポイント等
 - ① 委託業者によるローカル量販店(SEIKA MART)店頭でのテイスタング
 - ② 量販店バイヤーからのヒアリング
 - ③ 国営商社担当者のテイスタング、ヒアリング
 - ④ (富裕層向け)メイド派遣会社からのヒアリング
- 現地調査内容と成果



店頭でのテイスタングの様子

- ① テイスタングの結果、「昆布だし」>「白エビだし」>「かつおだし」>「にぼしだし」の順で評価が高いという結果となりました。
- ② 全ての商品について天然素材の「やさしい」味に好感を持って頂きましたが、その中でも「白エビ」の独特な風味が特に印象に残ったようでした。また、「昆布」、「かつお」はベトナムで人気の「きのこ鍋」に使えるのではないかとコメントもありました。一方で「かね七」ブランドはまだほとんど知られておらず、「良品で

4 今後の見通し

正規品で美味しい安全安心な商品というイメージを構築しているブランドは未だなく、当社商品に大きな可能性を感じました。宣伝広告の必要性は強く感じるものの、当社としてはまず一番効果があるといわれるテレビ広告よりも、SNS等を活用しつつ地道な口コミで当社ブランドを広めていくよう、施策を講じていく方針です。

日本で販売しているスティック状の4gパッケージは割高感があるようで、味の素等が主力で販売している150g、200g、500g、900gのパッケージを参考に、使いやすくお買い得感のある包装形態に変更する必要があります。

今回の調査で、ベトナムマーケットのニーズ、ウォンツが確認でき、先行商品に対する差異化ポイントが、近い将来現地で支持される確信を得ることが出来ました。今後、ベトナムでの販路の構築、

美味しく、安全安心」=「かね七」というブランドイメージを確立するためのマーケティングの必要性を強調されました。

また、今回テイスタングを行った本店以外の3店舗でも販売を開始すべく、検討に入りたいという心強いコメントを頂きました。

③ バイヤーからの情報によると、並行輸入されている当社商品の中で「松茸だし」の売り上げが一番良いとのことでした。天然素材の「安全安心、味、風味」を訴求して化学調味料から「昆布だし」、「かつおだし」、「にぼしだし」への置き換えを図る一方、独特の風味を持つ「白エビだし」は、その特徴を生かした別の手法で訴求していきたいという事でした。

また当社製品の「ふりかけ」にも興味を示され、取り扱いを検討していただけることになりました。

④ 富裕層層は健康への関心も高いので天然素材調味料の良さは理解されやすく、また全商品とも香り、味ともに申し分ないので、派遣先に商品サンプル、チラシ、レシピのセットを送るなどしてきっかけを作れば、口コミ等で人気に火が付く可能性は大きいとのコメントを頂きました。



量販店バイヤーからのヒアリングの様子

SNSを活用した宣伝広告を着実にを行い、アジア市場進出の足掛かりを築いていきたいと思ひます。

担当専門家から一言

平内 優
 販路支援部 国際化支援アドバイザー

化学調味料消費大国であるベトナムは、天然素材調味料にとってまさにブルーオーシャンです。現地生産の化学調味料には価格面での優位性がありますが、「安全安心」を切り口に、富裕層層からターゲットにする(スキミング プライシング)のが正攻法と言えます。今回、富裕層との接点を持つ流通業者やメイド派遣会社と繋がりができたことは大きな収穫だったと思ひます。



会社概要 平成30年1月現在
所在地 大阪府大阪市北区天満1-19-4
代表者 高木 真敏
業種 建設業（水処理設備）
事業内容 水処理装置の計画と施工
資本金 32百万円
売上高 1,970百万円
従業員数 60名
URL http://www.kotobukikk.com/
海外展開検討国 ベトナム



ベトナム

外国語Webサイト作成



水処理設備で地球環境と社会に貢献

～ベトナムでのWebを活用したマーケティング～

1 事業概要

当社は、1977年の創業以来、総合水処理エンジニアリング会社として、5,000件以上の実績を積んできました。用水設備、排水処理設備、洗浄設備のコンサルティング、設計、製作、施工、メンテナンスまでトータルサービスを提供する会社です。

企業の生産工場など、事業活動をサポートするだけでなく、重要なインフラである鉄道車両の保守に欠かせない車体や台車、部品等の洗浄装置のメーカーとして、当社独自開発の洗浄方式で社会に貢献しています。

創業時はメンテナンス業がメインであったことから、他メーカーの設備の対応も可能であることと、設備は自社工場で製造することで

高品質が保持でき、コストを抑えて顧客に提供できることが強みです。特に自社製品については、特許技術を持つものもあり、他社との差別化ができています。



2 海外展開の動機と狙い

当社は日本国内では40年の歴史と、5,000件の施工実績があり、お得意様は多く存在します。しかし、日本国内では企業の設備投資が一巡していることと、大手企業の参入により競争が激化しています。ただでさえ成熟した市場で、確かな製品と技術力をもってし



ても新規顧客を開拓していくことは容易ではありません。日本国内のお客様も大事にしつつ、新たな市場開拓が必要となりました。

当社はその事業内容から、貴重な資源である「水」を守り、地球環

境を守る、ということを理念にしています。日本以上に今後の投資が見込める東南アジアですが、企業は事業の主軸となる生産設備への投資は意識しても、その排水処理設備や浄水設備の導入は後手になりがちです。しかし、必要である機能であることは変わりません。当社は東南アジアの中でも、近年特に外資企業の進出が盛んなベトナムでの販路開拓に重点を置くことにしました。ゆくゆくはベトナムに現地法人を設立し、その後すでに過去輸出実績があり、今後も受注可能性があるシンガポールを始めとする東南アジア全域に進出していく方針です。

支援の流れ

海外展開事業計画策定

ベトナム人従業員雇用や現地法人設立に関する、ベトナム進出に関するアドバイス。

ターゲット（ローカル、外国企業など）の明確化。

外国語Webサイト作成

顧客となり得る先が関心がある内容、掲載すべき情報の検討。

外国語Webサイト作成の成果

日本語、英語、ベトナム語の3言語対応で、企業としての信頼度とローカルへの訴求力が向上した。

3 外国語Webサイト作成の目的と実施内容及び成果等

外国語Webサイト作成の目的

海外展開先のひとつをベトナムに決めて以降、当社は日本の大学で水処理を学んだベトナム人社員を雇用することで、現地で当社製品や技術について対応できる技術者の育成に取り組むなど、進出のための準備をしてきました。また、ベトナム語のホームページは無い段階でも、パンフレットなどを用意して現地での水処理展示会に積極的に出展するなど、ベトナムへのアプローチもしてきました。

しかし当社の製品や技術、実績を説明するたびに、PRツールとしてのホームページの重要性を痛感したのです。ローカル企業をターゲットにした場合、ベトナム語で説明しなければ次に会う機会も得られないことが多くありました。

現地語でWebサイトを作ることは、その国への進出に対する本気度も表していると考え、当社の信用度を高めるために、また今後の営業ツールとしても使えるホームページを作ろうと決めました。

外国語Webサイトの種類（コーポレートサイトかモール出店か）

当社の排水処理施設や、施工実績を紹介するコーポレートサイト。

完成した外国語Webサイトの内容と成果

ホームページは日本語、英語、ベトナム語の3言語で見ることができます。

当社の会社概要、特徴、製品紹介、納入実績、新着情報を大項目として設定しています。特に当社がアピールしたかった箇所は実績です。日本国内で5,000件の取扱実績があり、それだけ日本国内で信頼されている企業ということを伝えることができます。

ビジネスモデルとして、顧客に必要な設備についてのヒアリングを行い、計画・図面作成を日本で当社が行います。調達・製作施工はローカルパートナーが行う予定ですが、当社が監修することで、

当社が持つ技術やノウハウは維持できると考えています。ベトナムを含む東南アジアでは、「Made in Japan」はまだまだ信頼が高く、ローカル企業に対し十分な訴求力を持つと考えられます。そこに大いにビジネスチャンスがあると見込んでいます。日本でも選ばれている技術、ノウハウということをベトナム語で発信することが、ベトナム進出への第一歩となります。

ホームページを公開してからは、実際にベトナムからのアクセスは増加しており、それに加えて英語ページへのアクセスもあり、今後のマーケティングで大いに活用していくと考えられます。



ベトナム語のホームページ



英語のホームページ

4 今後の見通し

今後も展示会への出展や現地での営業活動など、積極的に販路開拓も行っていく予定です。その際、多言語のホームページを用意することで、まずは当社の「ホームページを見てください」と案内できるようになります。現地語でローカルのお客様に情報を発信することで、コミュニケーションが可能になります。現地のニーズ情報を得る機会にもなり、より必要とされる製品や技術を提供することに繋がります。

顧客獲得の可能性を広げるためには、ただ情報発信だけでなく、数あるホームページから当社を「見つけてもらう」取り組みが必要です。情報発信やSEO対策などウェブマーケティングにはやるべきことがたくさんありますが、当社には、海外展開に向けて力を発揮できる人材がいますので、お客様の声を十分に汲んで進めていけるはずと期待しています。

担当専門家から一言

大森 啓至

近畿本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

同社は、海外、特にベトナムでの水処理関連の展示会にも積極的に参加してきましたが、自社Webサイトは外国語に対応できておらず、外国からの問合せや引き合いを得ることが困難でした。今回の英語・ベトナム語HP作成が出来たことで、以前から進めて来たベトナム人技術者の採用と合わせて、現地事務所開設への準備が整い、更なる新規顧客獲得が進むものと期待しています。



会社概要 平成30年1月現在

所在地 京都府京都市左京区吉田本町36-1
京都大学ベンチャーインキュベーション
センター

資本金 3百万円
売上高 非公開
従業員数 5名

代表者 飯尾 英晃、門原 公子

業種 製造業

URL https://cajon-robot.com/

事業内容 楽器関連製品の製造・販売

海外展開検討国 アメリカ合衆国



カホンロボットのアメリカへの展開

～スタートアップ企業の海外への挑戦～

1 事業概要

当社は、2016年起業スタートアップ企業です。当社社長の飯尾氏は、帰国子女であり、かつ、ご自身もソロギタリストです。生音のリズムを自動で刻める商品があれば、ソロギタリスト達をもっと演奏を楽しめるのではないかと考え、当社のカホン自動演奏ロボットを考案しました。

このカホンロボットの市場として、特にアメリカのソロギタリスト市場は大きく、需要の可能性を確信し、起業にいたしました。

当社のカホン自動演奏ロボット「cabot」は、アコースティックな箱型打楽器であるカホンに装着し、スマートフォンアプリからリズムをプログラミングすることで、自動的にリズムを刻むことができる商品です。

現時点での「cabot」は、プロトタイプとなりますが、リスタートアップの考え方をうけ、仮説と検証を繰り返しながら、より完成度の高い商品に仕上げていく計画です。



「できたらいいな、を実現する。ブームじゃなくて文化をつくる」が当社の経営理念であり、今後も当社の創り出す製品やサービスが、より多くのユーザーに長く愛されることを願っています。

2 海外展開の動機と狙い

マーケットサイズや文化の違いを考慮した結果、日本国内よりも海外の顧客のほうがニーズが高いと感じ、「海外ありき」の起業となっています。

実際に起業1年目には、アメリカでの国際展示会に出展し、アメリカの顧客ニーズが高いことも確認しています。

当社の商品である、カホン自動演奏ロボット「cabot」は、非常にニッチな商品ですので、潜在的な顧客へアプローチするためには、英語版Webサイトは欠かせない重要なツールとなります。

Webサイトを活用し、同じ想いを抱える顧客・ソロミュージシャンを掘り起こし、理解と共感を得て、購入へと結び付けていくことを計画しています。

また、商品のファンを増やし、クラウドファンディングを通じて、資金調達も行いながら、商品の完成度を高めていく予定です。

ネットでの情報発信・顧客とのコミュニケーションと同時に、海外展示会出展や販売店・代理店の発掘を行い、販路開拓を行うべくことを目指しています。

支援の流れ

海外展開事業計画策定

2016年に「海外ありき」の創業。
アメリカのソロミュージシャンをターゲットとした海外展開事業計画およびRFPの策定。
貿易実務、知財、米国での規制、PL保険等のアドバイス。

外国語Webサイト作成

カホン自動演奏ロボット「cabot」のブランディングサイト。
ソロミュージシャンへの訴求。
スマートフォンに対応したレスポンスデザイン。

外国語Webサイト作成の成果

情報発信基地としてのブランディングサイト構築。
ページの離脱を防ぐ工夫がなされたサイトデザイン。
海外展開事業計画のブラッシュアップ。

3 外国語Webサイト作成の目的と実施内容及び成果等

■ 外国語Webサイト作成の目的

カホンを自動演奏するロボット「cabot」のアメリカへの展開に関して、海外展示会出展やクラウドファンディング実施時の受け皿として、また、製品を広く知らしめるために、ブランディングサイトを作成しました。

■ 外国語Webサイトの種類（コーポレートサイトかモール出店か）

当社商品「cabot」のブランディングサイト。

■ 完成した外国語Webサイトの内容と成果

当社のカホン自動演奏ロボット「cabot」をアメリカで展開していくために、SXSWといったアメリカでの展示会出展や、SNS（Twitter, Facebook, YouTube, Instagram）を活用した情報発信を進めていく計画です。このサイトが海外顧客へまとまった形での情報提供の場となりますので、どんな商品なのかをシンプルに理解してもらい、共感を呼び起こすサイト内容にしています。具体的には、ギターやピアノ、管楽器、弦楽器、ラップなどのソロミュージシャンに対して、「cabotは手軽に生音でセッションできるロボットである」「cabotとセッションすることは、デジタル音をバックに楽器を演奏するのとは全く異なる新しい体験である」ことを訴求しています。

また、当サイトは訪問者に「cabot」の楽しみ方をわかりやすく伝え、「新しい情報を得るために頻繁にアクセスしたい」と思わせるサイトとなっています。プロトタイプやテストユーザーの写真や動画をふんだんに掲載し、外出時でもスマートフォンでも容易にアクセスできるよう、レスポンス対応となっています。

さらに、主要な情報を、1ページにまとめて「魅せる」サイトとなっ

ており、アクセスした顧客が、無用なページ遷移を避け、ページからの離脱を防ぎ、「情報をきちんと届けることができる」デザインとなっています。

今後は、共感していただいた顧客には、クラウドファンディングによる支援を促すコンテンツを充実させ、一般販売開始後にはサイト上で商品を購入できるよう、EC機能を設けていく予定です。

また、サイトの制作には、前提として、ビジネスモデルの構築や顧客のターゲット、実際に商品を輸出する場合の貿易実務、知財戦略、商品の米国での規制、PL保険、資金調達など、海外展開事業計画が必須となります。今回の支援により、海外戦略や海外事業計画のブラッシュアップができたことは、当社の今後の経営にとっても有益であると思います。



4 今後の見通し

今回の支援により、英語版Webサイトを立ち上げることができました。しかしながら、海外展開のスタートラインにようやく立てたばかりの段階です。

今後は、SXSWなどのアメリカの展示会への出展を契機として、営業活動を進めていかれます。

今回立ち上げた英語版Webサイトを、実際の営業活動の受け皿として活かすことや、サイトを丁寧に更新し、「スーパー営業マン」の働きを担ってくれるように育てていくことが肝要です。

SNSなども活用し、広く知ってもらい、顧客とのコミュニケーションを図り、ファンになってもらうことも重要な活動です。

今後は、営業活動や越境EC取引を進めていく中で、実際に商品を輸出する場合の貿易実務、商品仕様の米国での規制への対応、知的財産権、PL保険への対応、資金調達等々の体制を同時並行で作っていくこととなります。

担当専門家から一言

小川 陽子

近畿本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

一流大学卒のスタートアップ起業家、飯尾さんと門原さん。一発目の商品は未だ世に無い演奏ロボット「cabot」。HPも商品も（売上も）これから、まずは試作品にて海外出展したい！とのご相談に承られ早1年。何が起るのか予想できない不安と期待が日々入れ替わる毎日を過ごされたお二人ですが、海外展開に必要なToDoを着実にこなされ、当社の前に広がる景色はガラリと変わりました。この春満を持して2度目のSXSWに出展、1年待たせたカホンユーザーにはHello again、更なる未知のユーザーのheartも驚づかみにして行く予定です！



会社概要 平成30年1月現在
所在地 大阪府守口市大枝東町2-19
代表者 山本 利夫
業種 製造業
事業内容 米菓、菓子、豆菓子の製造、販売
資本金 12百万円
売上高 553百万円
従業員数 65名
URL https://www.takobee.com/
海外展開検討国 シンガポール



海外現地同行調査（投資型）



シンガポールでの菓子製造販売可能性調査

～競合ひしめく日系菓子業界～

1 事業概要

当社は1957年に創業した菓子メーカーであり、土産菓子を主とし、自社ブランドの商品製造やOEM生産などを行っています。

現在の主力製品は、数ある大阪土産菓子の中でも、広く認知されている「たこべえ三兄弟」です。たこ焼き味のせんべいは、業界でも当社がいち早く開発したもので、味はもちろんパッケージやキャラクターも人気となり、大阪土産として駅や百貨店で販売されています。この他にも、「京都 文禄庵」として京抹茶菓子をメインに据えた

ブランドを立ち上げ、自社店舗や百貨店、インターネットなどで販売し好評を得ています。

当社は元々職人によるあられ、おかきの製造を得意としており、「もち」の形成技術について高い評価を受けています。このような職人技をはじめとした菓子作りのノウハウと、近隣の中小菓子メーカーとの連携により、様々な分野の菓子作りに対応することが可能となりました。

2 海外展開の動機と狙い

当社は、主力製品である「たこべえ」や「抹茶バーム」など様々な土産菓子を製造し、一時期は駅や百貨店では当社製品が売り場の多くを占め、売上げも順調で、堅調な経営を行ってきました。

しかし近年、中小菓子メーカーが占めていた土産菓子市場に各大手菓子メーカーが参入してきたことから、土産菓子業界が大きく変わりました。当社を含む従来のメーカーが売り場を維持することができなくなり、販売する場所が減ったこと、また食品衛生法に基づく製造所在地表示の関係から、土産菓子のOEM生産も減ったことで、売上げの減少に歯止めがかからなくなりました。

このように業界を取り巻く環境が厳しい中で、当社の菓子が外国の王室へ献上されたり、外資系高級ホテルと取引したりなどの機会に恵まれ、本格的に海外市場に目を向けることになりました。

新たな販路を開拓するとともに、菓子の品質を保つために現地で菓子を製造・販売することを視野に入れつつ、日本文化を受け入れてくれるだろうアジア圏のうち、購買力のあるシンガポールへの進出を検討しました。



支援の流れ

海外展開事業計画策定

自社の強み、業界での立ち位置、PRポイント、海外展開形態を明確化しました。

海外展開のために必要な情報を検討し、訪問すべき場所を整理しました。

現地調査

取り扱う製品が多岐にわたることから、多方面の人から意見をいただき、進出に適した商品を絞る材料とします。

将来的な現地生産の可能性を探ります。

現地調査の成果

輸出だけか、現地生産の可能性があるか、道筋が見えてきました。

海外進出しても譲れない部分、ローカルに合わせられる部分を検討するきっかけを得ました。

3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■ 現地調査の目的

- ・商品の販路（卸売、直販）、販売委託先の開拓
- ・現地流通網の開拓
- ・現地法人設立に向けての情報収集

■ 現地アポイント等

- ・公的機関（3先）
- ・コンサルタント会社（3先）
- ・小売店（3先）
- ・日系飲食店（4先）
- ・店舗視察（3先）
- ・物流会社（3先）
- ・商社（5先）
- ・その他（1先）

■ 現地調査内容と成果

・公的機関

シンガポールは淡路島ほどの国土に561万人が暮らしており、約7割が中華系、2割がマレー系、残り1割がインド系という民族構成です。このことから、シンガポール市場の主な消費者は中華系の人々ということが分かりました。全体の3割ほどがいわゆる「富裕層」で、購買力も高いということが分かりました。

・コンサルタント会社

シンガポールでは近年日系企業の中でも特に飲食業の進出が多いということです。比例して撤退も多く、競争が激しいことが分かりました。

現地法人を設立すること自体は難しいものの、現地で従事する日本人のビザの種類により従業員構成も変わってくるのが分かりました。また、シンガポールの象徴であるマーライオンの形を使う際の申請等についても情報を得ることができました。

・小売店

店頭当社製品を置く場合、シンガポール人に受け入れられる商品であるかどうか、販売の際に何をアピールするべきか、といったことについて、意見をいただきました。すでにシンガポール人は日本の商品は見慣れており、その中でも「何か新しいポイント」があるものに惹かれます。商品そのものでも販売の見せ方でも、工夫しなければ売れない、ということは日本でもシンガポールでも同じだということでした。

・日系飲食店

すでにシンガポールへ進出している菓子店にヒアリングをすることができました。ひとつは数年前に単独で店舗を開き、コソコソと日本人やローカルのファンを増やして行った店舗です。他には、日本でも知名度があり、満を持して海外進出を果たしカフェ・販売店を展開している企業です。いずれも事前に入念なマーケットリサーチを行い、出店決定から店舗オープンまでに2～3年の期間を要しています。どの方からも出た意見は「日本のものだから売れる」という概念は通用しない、ということでした。

・物流会社

当社の製品は輸出する場合は、常温・冷凍の二通り可能性がありますが、船便、航空便いずれにしても輸送コストと売値のバランスを見る必要があります。輸送費の情報を得ました。また現地は高温多湿であることから、信頼の置ける冷凍管理ができるパートナーが必要となります。

・商社

「ローカルの人々は、日本の伝統食材でも文化として尊敬する感覚がある」という意見をいただき、当社の製品の譲れないこだわりと、現地で受け入れていただくための改良というすり合わせが重要であることが分かりました。

当社製品群がシンガポールで受け入れられる可能性は大いにあり、ある程度の現地生産も視野に入れられることが分かった現地調査でした。

4 今後の見通し

今回訪問した小売店で、催事や短期間出店の紹介もあり、まずはテストマーケティングを始めてみる方針です。自社製品の中で何が一番シンガポールで好まれるか、お客様の生の声を聞きたいところです。

この一年間は、どの製品で海外展開を進めるか決めるための情報を収集し、製品の改良・開発を進めます。当社としては海外展開自体が初めてであることから、輸出入にもこの段階で慣れていき、ひとつずつ海外展開のステップを踏んでいきます。

いずれ路面店を構え、現地で生産することで利益増加と、「Made in Singapore」でローカルに受け入れられる菓子作りを目指します。

担当専門家から一言

笹田 泰昭

近畿本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

ここ数年のインバウンド特需は、大手菓子メーカーの土産物市場への新規参入という現象を起し、地元老舗メーカーは苦戦を強いられています。海外へ販路を求めていた同社は当事業に採択された事を契機として、第1フェーズ輸出、第2フェーズ現地法人化、第3フェーズ現地製造現地販売という事業計画を立案され現地調査を実施しました。『高級あられ』の伝統技術を継承させるという熱い気持ちは間違いなく現地に伝わったと思います。粘り強い交渉力と持ち前のバイタリティで必ず道は拓ける事と期待しています。



会社概要 平成29年12月現在

所在地 和歌山県橋本市高野口町小田 565-1

代表者 濱本 浩一

業種 製造業

事業内容 精密金属部品加工、精密順送プレス金型設計・製作

資本金 10百万円

売上高 非公開

従業員数 30名

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

海外展開検討国 インドネシア



輸出取引から海外製造拠点設立へ

～インドネシア製造業への貢献～

1 事業概要

当社は和歌山県橋本市に本社を置き、主に精密順送プレス金型製作、精密金型部品加工等を主な事業内容としています。二輪四輪や家電製品に使われる電装系部品は非常に高い精度を要求される部品であり、成形品の良し悪しは金型で決まると言われることもあります。当社の精密金型は日本国内大手二輪四輪メーカーや電機メーカー等にも採用されています。



2 海外展開の動機と狙い

縮小する日本の国内の市場とは対照的にアセアン経済は堅調な成長を続けていますが、なかでもインドネシア共和国については人口約2億6千万人からわき出る巨大な内需、人口の大部分を占める豊富な生産年齢人口などが注目され、長らく企業の製造拠点として、また近年は販売市場としても注目を集めています。

すでに日本からは、二輪四輪メーカーを筆頭にして様々な耐久消費財メーカーやそれらを支えるサプライヤー企業が同国へ進出して製造販売活動を行っています。特に二輪四輪市場においては日系企業はそのシェアの大部分を堅持しており、また、同国製造業を強固に支える産業になっています。しかしながら、そういった重要産業

に不可欠である金型産業、特に精密金型の分野についてはインドネシア国内での調達が可能ではなく、周辺国・地域、そして日本からの輸入に頼らざるを得ない状況です。

そういった背景もあり、当社はすでに十年来、同国の日系企業数社との直接取引実績があり、かねてから独自に同国進出を見据えた情報収集を続けてきたところ。今回の中小機構の支援では、当社がこれまで収集した情報も活かしつつ、同国に進出するか否か、その大きな経営判断を行うに足る体系的で確度の高い海外展開事業計画を策定することを目的とした支援を行いました。

3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

本事業では、すでに当社が収集済みの情報や中小機構の専門家からの情報提供などを組み合わせて海外展開事業計画の骨格づくりを行い、さらに現地調査を通じて補強すべき項目（現地概況、進出形態、進出地、投資手続、顧客候補、材料調達先など）の洗い出しを行った後に現地調査に臨みました。

現地調査の前半においては、同国でビジネスを行ううえでの基本的な情報や注意点についての確認や、進出を判断した場合に有用となるネットワーク構築を目的として、公的支援機関を訪問しました（在日日本国大使館、ジャカルタジャバンプラブ、JETRO、JICA等）。各機関との面談を通じて、同国は、民主化以降堅調な経済成長率を維持しており、約2億6千万人の巨大な人口が個人消費市場としての魅力を高めていること、さらに、二輪四輪市場については日系企業が圧倒的なシェアを持っていること、そういった中であっても特に精密金型については国内調達が非常に困難であることなど、当社の進出を後押しする情報を多く収集することができました。しかしその一方で、従業員の最低賃金に関して、特に西ジャワ州の日系企業が多く進出する地域は同国国内でも最高水準であり、すでに進出している日系企業製造業への影響度合が年々高まっていること、法令面、税制面などについては法律がありながら現地当局解釈や運用が均一でないこともあり、多くの日系企業が対応に苦慮している状況であること、さらに同国は日本人に比較的なじみのないイスラム教信者が国民の約9割を占めており、事業を行う上でもその慣習等を十分に配慮する必要があるこ

となど、同国固有の課題について、様々な日系企業が遭遇した具体的なエピソードを交えた情報収集を行うことができました。また、現地の物流企業にも訪問し、飽和状態が慢性化しているジャカルタの港湾問題や円滑な物流を阻害する交通渋滞、輸入通関での注意点等について物流業者ならではの実務的な視点から情報収集を行うことができました。さらに、会社設立手続きに精通した中小機構の現地アドバイザーとの面談を行い、具体的な会社設立プロセスのみならず、進出形態（独資・合弁）ごとのメリットとデメリット、それぞれの進出形態による事例を具体的に聞くことができました。

このように、実際に現地で操業する企業や、それをサポートする機関から具体的な事例、経験談、またその対応などについて直接話を聞くことによって、書籍やインターネットなどの活字情報ではなかなか読みとることができない現地の実情について理解を深めることができました。

その後、現地調査の後半では、活動場所をジャカルタ市内から西ジャワ州の工業団地に移して、すでに同国に進出している日系企業への訪問調査を中心に行いました。当社が実際に進出した場合の顧客候補や現地での材料調達先候補、機械商社、検査機器メーカーなど、正に同国での日系企業の製造現場を支える担当者として直接面談することによって、当社が現地の日系企業のみならず現地の製造業全体の発展に貢献できる可能性、また、具体的に同国で事業を行うイメージをさらに膨らませることができました。

4 今後の見通し

今後は、今回の現地調査で新たに入手した情報を盛り込んだ上で、進出後の予想財務諸表等を含めた詳細な事業計画を作成し、最終的な投資判断を行います。進出を判断した暁には、当社の全社プロジェクトとして推進していくための社員啓発や意識づけ、国

内親会社からの現地法人バックアップ体制の整備、駐在員の選出などを行います。それと並行して会社設立手続きや現地従業員の採用準備、不動産契約等、現地での操業開始に向けた具体的な準備を行う予定です。

支援の流れ

海外展開事業計画策定

当社が独自で収集していた情報と、中小機構専門家の支援を組み合わせる体系的な海外展開事業計画を作成。

現地調査を通じて補完が必要な項目、情報の洗い出し。

現地調査

現地でのビジネスをイメージしながら、調査国概要、進出形態、進出手続、人事労務、進出候補地、材料仕入先候補、顧客候補等の必要項目についてヒアリング。

現地調査の成果

現地情報を踏まえた詳細な海外展開事業計画の完成。

現地で事業を行うイメージの具体化。



担当専門家から一言

鈴木 修

近畿本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

同社は十年來のインドネシア現地企業との取引を通じて同国への進出について長らく検討を進めてきましたが、今回本事業を活用することによって、より多面的かつ具体的な海外事業計画を作成することができました。今後も本プロジェクトについて十分検討を続けられ、最終的な経営判断を行うこととなりますが、中小機構としても引き続きバックアップしていく予定です。



会社概要 平成30年1月現在
所在地 大阪府大阪市天王寺区南河堀町 10-14
代表者 小林 武則
業種 製造業
事業内容 電子、プラスチック、天板製造販売

資本金 50百万円
売上高 2,400百万円
従業員数 30名
URL http://www.kobayashi-ind.com/
海外展開検討国 タイ



タイでの高級左官材料のビジネス展開

1 事業概要

当社は、創業以来88年にわたり、素材へのこだわりを持ち続け、モノづくりに取り組んでいます。プラスチック材料やプリント基板といった電子業界や、天板や内装建材といった異業種のフィールドにおいて、ソリューションを基本とし、素材の提案から二次加工・完成品まで提供するワンストップでのモノづくりに特化した付加価値ビジネスを展開しています。

ODM事業も行っており、「モノづくりの悉皆屋」としてアイデアを形に、開発から完成品までを請け負い、試作から量産品まで手がけています。

天板事業においては、メラミン化粧板の販売から50年間「天板屋®」として年間20万枚の天板をオフィスメーカーや店舗家具メーカー等へ供給し、2014年からはイタリアの企業から化粧板を輸入

し、業界に先駆けて新しい素材の販売に取り組んでいます。化粧板の輸入をきっかけとして、イタリア企業から高級左官材料のアジア圏総代理店の権利を得ました。現在、日本国内のみならず、タイへの事業展開を進めています。



2 海外展開の動機と狙い

日本国内では長年の実績に伴い、一定の信頼を得たビジネスを展開しており、化粧板や左官材料などイタリア素材の輸入により、日本国内においては、差別化が可能となり競争力を発揮できるところです。

しかしながら、縮小していく国内市場の中で、企業が存続・成長していくためには、新しい市場・業界への進出が必須となっています。

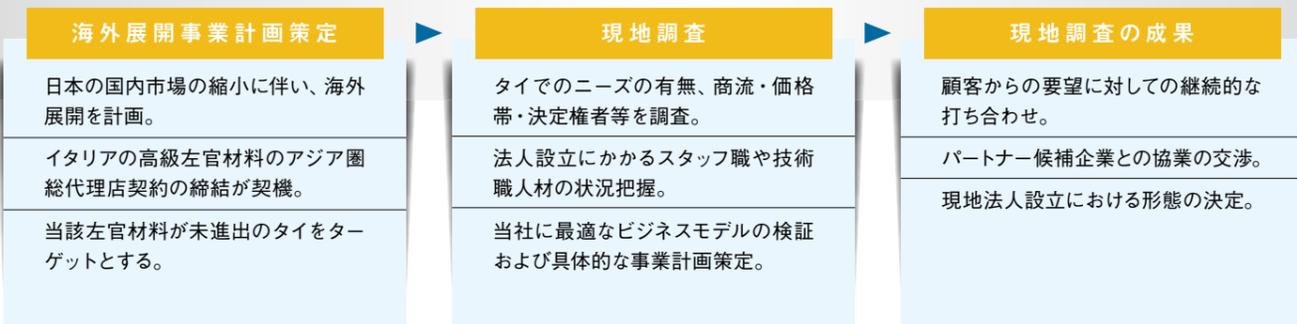
イタリアの高級左官材料のアジア圏総代理店契約を結んだことをきっかけとして、海外市場へトライすることとなりました。

アジア圏の中で高級左官材料メーカーが進出していないタイをメインターゲットとして、取り組み始めました。昨年、タイでインテリア

系の国際展示会へ出展したところ、複数社からパートナー候補のオファーを受けました。また、来場者の多くがホテルのオーナーやデザイナー等で、新しい素材に関心を持っていただき、問い合わせも多く得られました。今までなかった革新的な左官材料に多くの関心が寄せられ、タイでのビジネスの可能性に手ごたえを感じられる展示会出展でした。

そこで、さらに海外展開を推し進めるために、本事業へ申請し、事業計画の策定からはじまり、現地調査の同行、フォローにいたるまで、タイ進出の支援を受けることとなりました。

支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■ 現地調査の目的

今回の現地調査では、当社の高級左官材料のタイ市場での展開のため、多角的な調査を行いました。

- ①市場ニーズ調査
- ②代理店候補調査
- ③人材状況調査
- ④ビジネスモデルの検証

■ 現地アポイント等

今回の現地調査では、エンドユーザー、代理店候補企業、設計会社、人材会社、専門学校、政府機関など、合計で17社を訪問し、市場ニーズや事業可能性をヒアリングすることができました。

■ 現地調査内容と成果

- ①今回の現地調査では、まず、当社の高級左官材料が、タイでどの程度ニーズがあるかどうか、どういう顧客が存在しているかを確認することが重要でした。想定顧客である高級ホテルや施設、そして建物施設の意匠や内装材料等の決定権を持っていると思われる設計会社を多く訪問し、市場でのニーズや商流、決定権者、価格帯などを詳細に把握することができました。訪問した高級ホテルからは、関心を持っていただき、継続した打ち合わせを行っています。
- ②当社のビジネスモデルでは、今後、現地法人を設立する際に、現地パートナー企業の存在が重要となってきます。そのため、パートナー候補となりうる代理店企業等の複数社と面談し、販売先顧客や協業の意思等を確認することができました。その結果、パートナー候補企業を絞り込むことができ、協業へ向けて話を進めています。

- ③当社がタイでビジネス展開をするにあたり、最も重要な課題のうちのひとつが、人材の確保・育成でした。現地法人設立において、ビジネスの成功を左右するとも言われるぐらい重要なスタッフ職の人材や、施工現場での「職人」（技術職）の状況を確認するため、人材会社や技術専門学校を訪問し、詳しく状況を把握することができました。特に技術専門学校にて施工現場の人材や育成方法を把握できたことが大きな成果でした。
- ④今回の現地調査を行うにあたり、渡航前に、3パターンのビジネスモデルを検討しました。それらの仮説を検証するため、日本やタイの政府機関や法律事務所、コンサル会社等を訪問し、ヒアリングを行いました。それぞれのビジネスモデルに関して、ライセンス取得の難易度、法人設立にかかる手続き等の詳細を聴取し、当社にとって最適なビジネスモデルを確認することができました。また、上述の①②③の情報とあわせ、タイで想定している事業を数字に落とし込み、事業計画のブラッシュアップを行うことができました。



4 今後の見通し

今回の支援では、国内で渡航前にビジネスモデルの仮説をいくつか策定し、それに基づく海外事業計画を立案しました。それぞれの仮説を検証するため、現地調査では、顧客候補やパートナー企業候補からの現地のニーズの把握、現地法人設立に関する人材状況の調査、そしてライセンスや現地法人の組織体制など、当社に最適なビジネスモデルを見極めるための情報収集を行いました。

現地調査で訪問した顧客候補先からは、その後も、先方の要望に基づき、タイでの打ち合わせを継続しています。

また、パートナー候補企業とも、協業に向けた打ち合わせを継続しており、近々、販売店契約を結ぶ方向で進んでいます。

さらには、現地の法律事務所のサポートも得ながら、現地法人設立へ向けて動いているところです。

近いうちに、タイでビジネスを展開できるであろうと確信しています。

担当専門家から一言

益倉 孝

近畿本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

同社の海外展開構想における事業領域は、①高級左官材販売（物販）、②工事施工、③職人育成という幅広い可能性をもつものであり、拠点進出に当たり、組織の役割や外資規制に伴う進出形態など、計画段階ではビジネスモデルの設計に注力しました。現地同行支援調査では、法規制や法人設立の手順はもとより、業界内で誰が価格決定権を持つかなど、より実務的な視点から進出形態や必要な売上規模、今後のアクションアイテムを絞り込むことができたと思います。小林社長様の熱い想いが結実する日も近いと信じています。





会社概要 平成29年11月現在
所在地 岡山県加賀郡吉備中央町黒山12
代表者 平松 稔
業種 製造業
事業内容 金属プレス金型、金属プレス部品
資本金 62百万円
売上高 300百万円
従業員数 20名
URL http://www.kayougiken.co.jp/
海外展開検討国 インドネシア

インドネシア企業との提携開始！

～F/S支援、CEO商談会、SWBSの活用～

1 事業概要

2012年、父親である先代から独立。岡山県に株式会社賀陽技研を設立し、主に国内の自動車部品メーカー向けの金型製作事業、金属プレス部品事業に取り組んできました。当社業界は、国内市場の縮小化と労働者不足を課題にしており、成長著しいASEAN市場への参入をどう進めていけばいいか、ここ数年模索していたところでした。



2 海外展開の動機と狙い

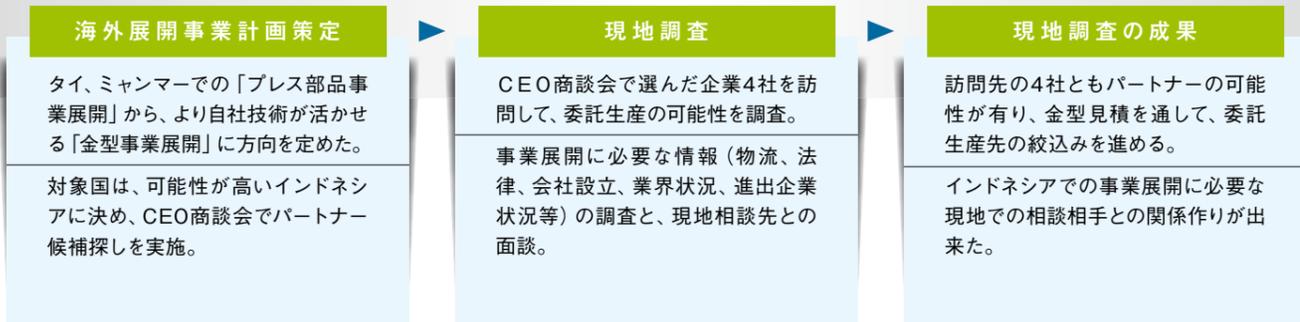
知り合いが多いタイ、または発展が期待できるミャンマーでの金属プレス部品事業の展開を考え、中小機構の海外ビジネス戦略推進支援事業に申込みました。採択後、中小機構と海外展開計画を策定する中で、この計画は当社の強みを活かしたものとは言えないと考えようになりました。あらためて以下を整理する中で、インドネシアで当社の強みである金型技術を活かした金型製作事業に可能性を見出し、4ステップでの海外戦略を策定しました。

- ・ASEAN市場は、日系自動車完成品メーカーが高いシェアを握り、日系サプライヤーにとっても戦略的に重要な地域。
- ・特にインドネシアは日本メーカーを中心に産業が急速に発展、裾野産業の集積も進み、一人当たりのGDPが3,498ドルと急成長中。
- ・しかし、インドネシアの自動車部品メーカーの基盤はまだ弱く、生産台数が今後勢い良く伸びるには日系企業の進出、ローカル企

業への技術強化が必要な状況。
 ・インドネシアでは、現地金型メーカー数が中国、タイ他の地域に比べて極端に少ない。
 ・インドネシアでは、毎年人件費の高騰が続き、当社の強みである金型技術で、生産効率向上を図ることが可能。
 上記より、中長期ビジネスモデルとして4ステップの海外戦略を策定。

- (1) インドネシア金型メーカーから金型輸入、技術確認・改善の上、日本販売。
- (2) インドネシア金型メーカーに技術指導、生産委託してインドネシア国内販売。
- (3) インドネシアからアセアン各国に輸出版売。
- (4) 自社の海外生産拠点を設立。

海外ビジネス戦略推進支援事業の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

海外戦略を策定後、中小機構が主催するインドネシアCEO商談会に参加しました。理由は、インドネシアCEO商談会には、現地自動車部品メーカーの経営者が多く参加しており、当社技術がインドネシア市場で必要とされているか事前に確認する良い機会だとアドバイスされたからです。当社は2日間で11社と商談し、想定を超える多くのインドネシア企業から高い評価を得ることができました。中小機構の支援で、さっそくこの商談会に参加したインドネシア企業へアポイントを取り、インドネシア4社、現地日系金型企業、インドネシア金型協会、コンサル、物流、法律事務所等を訪問しました。現地では、インドネシアCEO商談会と同時開催されたSWBSのパートナー企業であるPASIA株式会社、矢吹インドネシアからのサポートも受けました。その他、地元岡山県のインドネシアサポートデスク、中小機構現地アドバイザーからも現地進出のアドバイスを頂きました。帰国後、インドネシア企業1社と金型製作事業での取引を開始。もう1社とは、金属プレス部品事業の取引を検討しているところです。中長期の海外戦略の第一歩が、今回の中小機構の支援により始まりました。

■ 現地調査の目的

- ① インドネシア企業への金型生産等、委託先の発掘。
- ② インドネシアでの営業所設置等、事業展開に必要な情報収集。

■ 現地アポイント等

- ① 生産委託先候補企業訪問
インドネシアCEO商談会で商談した11社の内、4社を訪問。

② 情報収集

- ・日系金型メーカー1社、SWBS出展企業2社（コンサルタント、物流）を訪問。
- ・岡山県インドネシアサポートデスク、中小機構現地アドバイザーを訪問。（相談窓口）
- ・インドネシア金型協会、法律事務所等を訪問。（最新の投資情報等）
- ・「マニユファクチャリングインドネシア」出展企業を訪問。

■ 現地調査内容と成果

① 生産委託先候補企業訪問

会社説明、工場見学を行い、当社から金型の図面を提示し、見積りを依頼しました。

A社：金型設計・製作の技術レベルが高く、直ぐに委託生産が可能。

B社：複雑な金型設計技術は改善が必要。金型及びプレス品の生産能力が大きい。

C社：金型設計は発展途上の状態。当社の技術指導を期待している。生産能力は十分。

D社：金型設計・製作とも発展途上の状態。日系企業と連携があり、関係性を模索したい。

② 情報収集

合弁会社設立、売買契約、物流コストの算定、インドネシア金型業界の動向等について最新情報を得た。

4 今後の見通し

今回訪問先の1社に対して金型製作を依頼しているところです。次のステップは品質の確認ですが、その結果によって、追加発注か、技術指導が必要になると考えております。また、もう1社に対しては、金属プレス部品の発注を予定しているところです。この会社は、インドネシアの大手自動車部品メーカーのため、こうした企業との取引

を通じて信頼性を高め、近い将来、インドネシア市場で金型製作と金属プレス部品の販路開拓を進めていければと考えております。今後、インドネシアの技能実習生を当社が受け入れることで、将来の人材育成とインドネシアとの文化交流も図りたいと考えています。



担当専門家から一言

中村 辰美

中国本部 国際化支援アドバイザー

人的・資金的な制約がある中で、一步一步確実に海外展開を進める戦略が策定されています。ジャカルタ訪問により、委託先候補企業他、多くの方々と出来た人間関係を生かして、具体的な事業展開が進むことを期待しています。



会社概要 平成30年1月現在
所在地 愛媛県松山市湯渡町10-25
代表者 村上 雄二
業種 小売業
事業内容 主に愛媛県今治産地で生産するタオル製品の販売

資本金 50百万円
売上高 1,538百万円
従業員数 150名
URL <https://www.i-ori.jp/>
海外展開検討国 香港



香港

海外現地同行調査（投資型）



香港における今治タオル販売可能性の調査

～伊織ブランドを世界へ～

1 事業概要

当社の持株会社である株式会社イトワンでは、2006年より、「日本の遺伝子を、前へ」という経営方針のもと、地方の伝統的な工芸・農業・産業に、未来のビジネス的な視点によって、新しい価値を創出し、「使うもの」「食べるもの」「楽しむもの」様々な分野で、オリジナルブランドを多く立ち上げ、都市圏へ出店や卸を行ってきました。当社では、2009年に今治タオルを扱う「伊織」事業をスタートさせ、2015年に会社分割により株式会社伊織を設立しました。当社グループは、2009年に道後温泉に続く道後商店街に伊織道後本店をオープンして以降、タオル専門店「伊織」を日本全国に

出店拡大し、これまでに、東京・銀座、大阪・梅田をはじめとする23店舗を、直営で運営してきております。当社の今治タオル・日本製タオルの年間販売数は、世界トップクラスであり、また、当社は商品企画力・店舗デザイン力そして約60名のタオルソムリエ（今治タオル工業組合がタオル選びのアドバイザー育成のために設けた認定資格）を中心とした丁寧で誠実な接客を強みとしており、国内はもちろんインバウンドのお客様も含め「伊織ファン」を増やしてきました。

2 海外展開の動機と狙い

当社の代表は、以前より四国（愛媛県）ブランドを海外に発信し、地域活性化に貢献したいという強い信念を持っていました。そして、メイド・イン・ジャパンに対する需要増、インバウンド拡大を見据え、越境ECでの海外向け販売に着手しました。越境ECのみではブランド認知が進まず、自社の特徴・強みが活かしきれないと感じていたものの、海外で直営店舗を設立するには心理的・金銭的負担が大きく、本格的な海外展開に踏み出せない状況にありました。そのような折に、中小機構の国際化支援アドバイスを利用したことで本事業を知り、平成29年度事業への応募に至りました。当社は、現地調査に向けた国内での準備と並行して、独自でパー

トナー候補を探索し、台湾を中心に中国及び香港にてショッピングセンター等を幅広く展開している大手企業との業務提携を進めました。当社は、直営店舗にて、洗練されたライフスタイル雑貨を販売している実績もあります。当社は、中小機構と共に台湾・香港・中国本土等への進出を進める計画を立てました。しかし、進出予定国の一つである香港については、当該パートナー候補の所在する台湾と異なり市場動向が把握しきれず、タオルの需要が見込まれるのか、パートナー候補の直営店舗の状況はどうか、その他に出店する場所や出店形態はどうすべきか等、不明瞭な点が多く、現地調査で確認することとしました。

支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

- 現地調査の目的**
- 事業採択後、当社は、中小機構のアドバイザーと打ち合わせを行い、今回の調査目的を次のとおり設定しました。
 - ①香港におけるタオル需要の把握（生活習慣を踏まえたニーズ、ギフト事情）
 - ②競合他社の動向調査（タオルを扱う同業種の情報、香港で人気のタオルブランド・タオルショップの情報、タオルの流通価格）
 - ③香港におけるパートナー候補直営店舗の状況確認
 - ④パートナー候補直営店舗外で新規出店する場合の、候補物件の情報収集
 - ⑤公的機関・支援機関等訪問によるネットワーク構築

■ 現地アポイント等

中小機構のアドバイザーと打ち合わせを行いながら、中小機構及び当社経由で計7機関・企業との面談アポイントメントを取得しました。また、出店を検討している候補物件・他社の販売店舗調査を行い、パートナー候補直営店舗3店舗のほか、当社の意向に基づいた商業施設を中心に、複数訪問し、各施設の集客状況、取り扱い商品、価格設定等を調べることにしました。

■ 現地調査内容と成果

今回の現地調査において、

「①香港におけるタオル需要の把握」については、例えば、香港人にはハンカチを持ち歩く習慣がなく小さなハンドタオルの需要がないため、フェイスタオル以上のサイズのものを提供すべきこと、興味を惹く商品デザインや逆にNGとなるデザインの傾向、出産祝い等の子ども向けギフト用にニーズがあること等、詳細な情報を聞き出すことができました。

「②競合他社の動向調査」については、面談を通じ、香港にどの

4 今後の見通し

今回の現地調査により、香港での当社商品の市場及び販売可能性の芽は十分にあることが確認できました。また、パートナー候補の理念に共感できる部分が多いことも再認識できました。一方、集客力向上を目指し、パートナー任せとならない当社自身での取り組み姿勢も重要であると感じました。当社は、パートナー候補の経営方針や台湾での実績を踏まえ、業務提携を締結し、香港での事業展開を業務提携に基づき進める方針に変わりありません。パートナー候補は、今後5年間の間に、台湾・香港・中国の深圳及び蘇州において新規数十店舗の出店を計画中であり、香港では既存の3店舗に加え新たな店舗の出店を予定しています。



ような店舗が存在するか、競合先がどのような戦略や商流で販売しているかの情報を得ることができ、加えて、店舗調査を通じ、他社の販売状況を確認できました。

「③香港におけるパートナー候補直営店舗の状況確認」については、当該店舗にて販売されている商品がこだわりの逸品であり、店舗デザインや雰囲気が当社のコンセプトにマッチすることが確認できました。一方、パートナー候補直営店舗内で雑貨販売を行うには、デパート等「売ること」に特化した競合の存在があり、集客力アップが鍵となること、また直営店舗3店舗それぞれにおいて立地条件の特性から集客状況に違いがあること等が分かりました。

「④パートナー候補直営店舗外で新規出店する場合の、候補物件の情報収集」については、当初出店を検討していた高級ショッピングモールの賃料が想像以上に高額であることを面談先からの具体的な賃料調査結果の提示で実感し、商品単価の高いラグジュアリーブランド等でないと高級施設での単独出店が難しく、まずは着実な販売実績づくりと伊織のブランド認知度向上が最優先であると認識しました。また、面談を重ねる中で、将来的に出店候補となり得る物件のイメージができました。とくに、面談先の一つJETRO香港より、あるアート系商業施設に店舗出店している関係者を紹介いただき、急遽訪問することができました。同氏から今後の事業展開に繋がる情報を得て、販売面での協力を仰ぐことも可能となりました。

「⑤公的機関・支援機関等訪問によるネットワーク構築」については、前述のJETRO香港のほか、面談先のInvest香港、現地不動産コンサルタント、銀行、日本総領事館等から当社への支援意向が示され、香港での事業展開に有益なネットワーク構築ができました。これら関係機関からは、今後のブランド発信に向けた効果的な広告媒体やPR方法の具体的なアイデアもいただくことができ、この点も大きな収穫となりました。

当社は、単に商品を卸売りしパートナー店舗ショップにて販売するという形態に留まらず、将来的には、店舗設立を目指しています。今回の調査結果、構築したネットワークを活用し、「伊織」ブランド確立を図りたいと考えています。

担当専門家から一言

笹田 泰昭
 近畿本部 海外販路開拓支援シニアアドバイザー

同社は国内においては全国の主要都市への店舗展開を進めているタオル専門店です。「愛媛ひいては四国ブランドを世界に向けて発信していく」という壮大なビジョンのもと、アジアへの拠点作りとして香港進出を計画しています。進出形態はあくまで「伊織」[IORI]ブランドの海外での確立を目指すため、卸形態ではなく店舗形態にこだわります。投資型ですが社長の希望により3日間という短縮日程で調査を実施しましたが、不動産情報から香港のタオル事情までかなりの部分が判った事は大きな収穫でした。台湾の有力パートナーの後押しもあり、必ずや成功するものと確信しております。



会社概要	平成29年12月現在	資本金	5百万円
所在地	福岡県福岡市博多区東那珂 3-2-20	売上高	540百万円
代表者	難波 夏樹	従業員数	8名
業種	卸売業	URL	http://www.jp-mediearth.co.jp/
事業内容	医療機器卸販売	海外展開検討国	タイ

手術用具の世界展開に向けて

～世界の人々の医療の架け橋となり、未来に向けた価値を創造する～

1 事業概要

当社は2017年1月に創業した医療機器卸販売を主に生業として
いる会社です。創業後間もないですが、従来から繋がる医師、顧客
を安定的に確保出来ていることから、創業から事業は比較的順調
に推移して来ており、この間国内外医療機器メーカー等とも親密な
関係を続け、業容は順調に推移していると言えます。

従来から国内外の手術用具を主に扱っております。世界的に見て
も日本製品はその技術レベルの高さもさることながら、製品そのもの
の技術力のきめ細かさ等も世界に比しても必ずや勝るものと信じて
市場に打って出ており、それが日本の市場での評価に繋がっている
ものと確信しています。

2 海外展開の動機と狙い

本業である手術用具の販売は創業当初より順調に販売を伸ばして
きましたが、高齢化社会に向け更なる展開を検討している中で、
技術的に優れる日本製の手術用具を日本だけで販売することだけ
では人口減少続く中での更なる飛躍を望むことには限界があると感
じてきました。

こうした中、創業間もないとはいえ、更なる展開を企図し海外展
開の可能性について検討を始めました。

「オールジャパンの医療機器開発と販売実現」に向けて、現地
駐在所を設立しマーケティングを行い、将来的な現地法人設立を
目指すことにより更なる飛躍を目指すこととなりました。様々な国に
可能性がある中で、日本製医療機器に理解があり、人口的にも市場
拡大の可能性ある地域を検討してきましたが、社内外で検討の結果、
以前より人脈やコンタクトのあるタイに拠点を設立してはどうか

今後は、それら製品を武器として更なる業容の拡大を目指します。
一方、日本は今後益々高齢化社会に向かって行くこと必至であり、
この動きに対しても機動的に動いて行く必要性を感じています。ま
た、医療費抑制に向けた対応も今後益々重要性を帯びて来るものと
確信しており、当社内でも従来の取扱商品に加え商品の品揃え、
多角化の検討を行っているのが現状です。

こうした中、従来の日本パートナーとのすり合せの中で日本製品
の世界展開の可能性を検討している中で今回海外展開を検討しよ
うということになりました。

との結論に至りました。

現地では日本の商社として現地代理店向けに器具販売を行
う予定です。「オールジャパン」で開発された医療機器～JAPAN
MADEの素晴らしい技術をもった医療機器産業に参入しようとして
いる企業の製品や手術機械等の小型医療機器の現地ニーズを把
握し商品を選定した上で参入したいと考えています。

また、旅行業務の免許を取得し、タイ拠点の医療ツーリズムの取
込み等を考える一方、東南アジア全
体の医療需要を脱
みバンコクに拠点を
構えたいと考えてい
ます。



支援の流れ

海外展開事業計画策定

日本の素晴らしい医療機器、器具が
海外で市場力があるとの前提に立
ち、海外拠点を設立する。過去の経
験にも基づき、事業計画を策定。

現地調査

- ①会社設立関係調査
- ②経理・財務関係の現地調査
- ③人事・労務関係調査
- ④不動産事情調査
- ⑤販売提携先の調査
- ⑥合弁相手候補との意思確認
- ⑦関係医師との面談

現地調査の成果

現地調査にて目的とした項目に関して
は略調査を終えることが出来た。一方、
今後の運営についての諸課題を確認
することが出来たことから、今後アクシ
ョンプランを作成し肅々と会社設立に
向けて作業を開始したい。

3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■現地調査の目的

- ①手術用品の価格等現地での状況チェック、流通形態の把握と調査
- ②海外拠点設立にあたっての留意点聴取。特に、法的側面や各種制度の確認
- ③現地での医療機器レベルのチェック、関係各機関における開発体制等の状況チェック
- ④拠点設立に際し現地不動産事情の状況確認
- ⑤労働事情の聴取及び確認
- ⑥合弁形態を考えている為、パートナー候補との面談やすり合わせ等
- ⑦手術用品を使用している現場の医師との面談を通じ、現地状況の把握に努める
- ⑧その他タイにおける一般的な医療事情の調査以上を目的とした計画の作成

■現地アポイント等

上記それぞれの目的に合わせ中小機構現地アドバイザーの協力を
得ながら下記のアポイントを取得の上、訪問しました。

- ①会社設立関係
主に会社設立に関するコンサルを実施している法律事務所を訪問
- ②経理・財務関係
在タイ中小企業の経理・財務等を請け負っている（経理・財務の外出しの請負）コンサル会社
- ③人事・労務関係
タイにおける人材派遣、給与等労働事情を把握する為に人材派遣会社を訪問
- ④不動産事情
拠点の為の事務所事情、海外駐在員の住居事情を調査する為、日系不動産会社のアポを取得
- ⑤販売関係
事業継続の為に一番重要なディストリビューター候補との面談

4 今後の見通し

一週間の現地調査を経て、かなりの状況把握をすることが出来たので、今後は下記スケジュールにて本プロジェクトを推進したいと考えています。重要と考える項目を列挙します。

- ①合弁相手との最終確認
新規設立会社はタイ側パートナーを必要とすること、一方日本側もメーカーを巻き込んで合弁会社設立を考えていることから、早急に関係各社の理解を取ること。
- ②会社形態の取り纏め
訪問した各社のアドバイスを受け、どのような会社形態とするか大まかな構想ができあがりました。
- ③販売方法
関係者訪問の結果、自前で販売していくか、或いは代理店を起用し販売して行くかの結論は出ませんでした。早急に誰が販売して行くかを決定する必要があります。
- ④将来の構想について
今回の現地調査を通じ、欧米同等品、韓国や中国の他国品に比

- ⑥合弁相手先
合弁相手の可能性ある研究開発機関へのアポ取り
- ⑦医師
手術用品を実際に使用している主要な医師を訪問の上、購買価格等実際の市場を確認する為、二人の医師との面談を実施

■現地調査内容と成果

前述①～⑦の方々全ての関係者とのアポイントが実現しました。主な結果は下記の通りです。

- ①会社設立関係
特にタイ投資庁の優遇措置を受けられるかのポイントについて説明を受けました。
- ②経理・財務関係
会社設立後の依頼可能との結論に至りました。
- ③人事・労務関係
労働事情、給与レベル等実際のな情報を入手出来ました。
- ④不動産事情
当面少数での拠点運営になる為、市内中心部は相場高く諦め、営業上不便とならない地域に拠点設立すべきとの結論に至りました。
- ⑤販売関係に関しては従来から興味を持ってきている候補会社に面談したが、日本側合弁パートナーとすり合わせ要との判断となりました。
- ⑥合弁相手先
タイ側合弁相手先の熱意は従来から変わり無く早期に枠組みをきちんと決めることが重要であるとの認識となりました。
- ⑦幸いなことにタイ医療関係の重鎮に面談をすることが出来ました。二名の医師との面談が叶ったが、流通形態、販売価格、支払期間・期限等実際の商売の状況を確認出来ました。

上記の通り、現地調査の目的は達成出来たと判断しています。

べ日本品の価格の高さが際立ちました。実際に商売を始めるにあたって、将来的には現地生産をにらみ検討して行く必要性を感じました。この点についてはもう今の段階から関係者との協議を開始する必要性を痛感しました。販売にあたり、やはり価格面での検証が今後は一番重要になると考えています。

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

事前の十分な調査と関係先との打合せを踏まえた上での調査であったと思います。考えられる関係先も全て訪問出来、それぞれの問題点の把握もできましたので、今後は、合弁相手候補先の十分な理解を得、アクションプランを作成すれば海外拠点設立に向けた一歩が踏み出せると思います。



会社概要 平成30年1月現在
所在地 佐賀県杵本市本町2-1442-3
代表者 今村 徳廣
業種 建設業
事業内容 内装仕上げ工事業

資本金 150万円
売上高 2000百万円(グループ連結)
従業員数 54名(グループ連結)
URL http://www.saga-imamura.jp/
海外展開検討国 ベトナム



ベトナム

海外現地同行調査 (投資型)



日本の内装技術をベトナムへ

～ベトナム人の匠が故郷で活躍～

1 事業概要

当社は内装仕上げ工事を主業務とする企業で、取扱い商品はクロス、長尺シート、タイルカーペット、木材等。内装仕上げ工事及び内装品販売も行っています。設計、大工、クロス職人、木材加工、現場管理をグループ会社で一貫して行えることによる柔軟な対応力を持ち、工期短縮が可能で、コスト管理能力も長けているという優位性を有しています。

一方で事業維持、拡大の阻害要因として、市場の縮小化が挙げ

られます。建設件数は年々落ち込みつつあり、建設・新築から改修・リフォームへの事業転換もしくは事業エリアの変更・拡大が必要となっています。また、事業維持、拡大には「人」の確保、「技術」の継承が不可欠ですが、職人、管理者の人手不足が課題となってきています。かかる環境下、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。

2 海外展開の動機と狙い

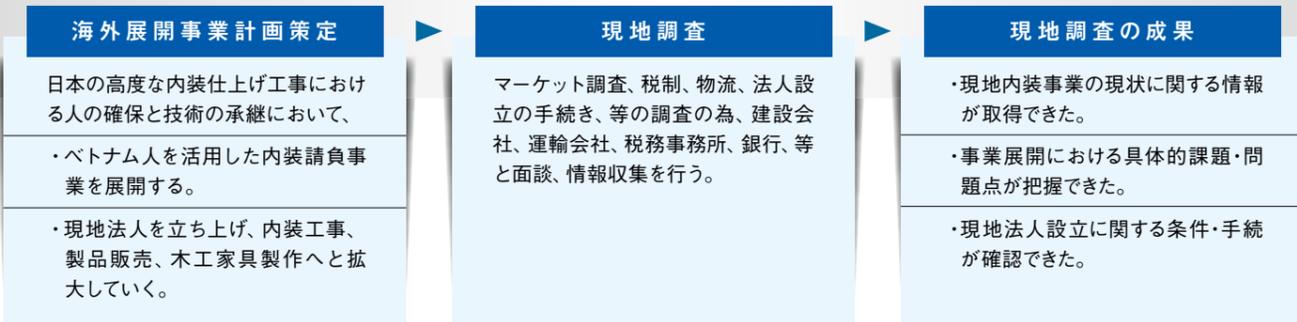
当社の抱える課題解決の為、当社は独自の技術を基に海外展開を計画しました。

計画概要

- ・内装請負工事を主な業務とする現地法人をベトナムに設立する計画です。
- ・日本での人手不足によりベトナム人研修生を受け入れたことがきっかけだが、彼らはベトナムに戻っても働き口がない、という現実をみて、ベトナムにおける、当社業務である内装工事の状況を調査したところ、今現在十分に需要があるという状況ではないが、ベトナムの経済成長、富裕層の増加傾向などから、将来の需要は確実に増加するという事が判明しました。
- ・従い、計画概要としては、ベトナムに現地法人を設立し、内装に係る、設計、工事、製品販売を行います。

- ・現地法人には日本で研修したベトナム人研修生を採用、及び現地で採用したベトナム人雇用者には採用後日本での研修を行います。
- ・当初は日系ゼネコン及び日系内装業者からの下請工事を請け負います。現地内装施工技術は未だレベルが低いゆえ、日本の技術を習得した職人の需要はあります。その後現地ゼネコン、公共施設(役所等)、ホテル等、大規模工事の下請を目指します。
- ・設計業務とは
 - ・スケルトンに対する内装の設計を提案
 - ・小売店(店舗)の設計・施工を提案
- ・現地法人設立当初は、事務所、倉庫、程度の建屋でスタートしますが、将来的(3年後位)には工場(木工家具製作)も設立する予定です。

支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■ 現地調査の目的

1. ベトナム内装事業の現状、マーケットに関する情報収集
2. 税務、物流、人材確保等に関する情報収集
3. 法人設立、事業開始に向けた準備の為の情報収集及び確認作業

■ 現地アポイント等

- ・日系建設会社
- ・国営運輸会社
- ・税務事務所
- ・日系物流企業
- ・邦銀 ホーチミン出張所
- ・ベトナムにて内装工事を手掛けている日系企業

■ 現地調査内容と成果

1. 複数の日系建設会社よりベトナムの建設市場について話を聞くことができましたが、現状ベトナム企業が力をつけてきており、日系企業という信頼性は保持しているものの、更に付加価値をつけなければ戦っていけない状況となっているとのこと。内装工事に関しては日本から連れてくれば採算が合わないでベトナムの内装下請け企業を使うことが多いが、この場合まだ技術が問題で結局日本からスーパーバイザーを連れてくる必要が出てくるというような課題があるとのこと。
2. 運輸省傘下の国営運輸会社は自社保有の倉庫や車両を持っており、低コスト且つスピーディーな対応が可能ゆえ、今後必要であ

れば連絡してくれとのコメントを取得できました。一方、日系物流企業は日本からベトナム国内まで一括して対応でき、コミュニケーション、管理などきめ細かい面を考慮して日系企業からは日系物流を使ってもらうことが多いとのこと。実際の事業開始の際はその場の状況に応じた業者選定が重要になってくると思われる。

3. 税務事務所よりはベトナム税務の実際を聴取できました、即ち法人税、所得税、賃金レベル、給与設定、社会保険、福利厚生、税務関連の人材の確保、等々、実際の法人設立計画に考慮すべき条件が把握できました。
4. 邦銀ホーチミン駐在員事務所よりは提携先であるベトナム投資開発銀行を紹介いただき口座開設、決済、及び会社設立の手順等についての詳細を聴取できました。
5. ベトナムにて内装工事を手掛けている日系企業よりは、その経験よりベトナムにての内装工事の詳細、即ち内装工事の案件、発注手順、工事方式、素材、技術レベル、及びベトナム人の労務管理に必要な文化、考え方の違いの理解の重要性、等について話を聞くことができました。又、競合という関係ではなくお互い補完できる協力関係を目指したい、との発言を得ることができました。



4 今後の見通し

1. 今後期待される需要増とそれに対する対応策

現在壁紙(クロス)は現地生産されておらず、必要に応じて輸入されており、人件費は安い材料費が高いという現象が生じており、壁紙を張った部屋での生活が定着しているとは言えませんが、既に存在する富裕層の高品質需要と今後発展するであろう中間層の需要を考慮すると、内装市場、日本内装品市場はこれからますます発展が期待できる市場であることが想定されます。

日本ブランドに関するベトナム人の信頼感がありますが、日本の内装技術に関しては実際に見せないといけないという側面もあり、何か比べられるようなもの、サンプルやショールームなどを提示するなど、見本市や展示会などにも参加し周知を図るという必要があります。

2. 内装材の具体的課題に対する対策

日系建設会社との面談等で把握できた具体的課題に対する対応策を検討します。例えば

- ・ベトナムは湿度80%~100%が問題だが、防カビ剤が混入されたものが未だない。



- ・木工製品を内装に使う場合は、防水・完全塗装が必要
- ・木工製品の生産体制の検討: 現在木工製品は中国からの輸入が7割、3割が国内生産となっていますが、現地生産体制検討においては製造委託パートナーの開拓が必要
- ・現地生産されていない壁紙の調達方法の検討

3. 現地法人設立

事務所予定地の確認もできたので、調査で判明した法人設立の必要条件、必要資料、事業計画の確認、スケジュール修正等を行い速やかに法人設立を行います。

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

ベトナム人研修生に日本の高度な内装技術を教育し、日本の人手不足を解消します。同時にベトナムにてベトナム人内装工事技術者を活用し、内装請負事業を展開することによりベトナムの技術の向上、生活環境の向上、雇用の確保に貢献するという有意義なテーマです。今回の調査では事業展開に関する具体的課題も把握でき法人設立に必要な準備も確認できました。早急に法人設立、事業開始されるものと期待しております。



会社概要 平成29年4月現在
所在地 沖縄県那覇市古波蔵1-20-22
代表者 洲鎌 異
業種 製造業
事業内容 線香製造、映像制作、貿易・宿泊業
資本金 10百万円
売上高 92百万円
従業員数 16名
URL http://www.tatsumi.asia/
海外展開検討国 ベトナム



競争力維持のため 生産拠点移転の可能性をさぐる ～中国からベトナムへ～

1 事業概要

当社は、1985年創業（2000年法人設立）。
 沖縄線香（ヒラウコウ）の製造販売や、沖縄古典音楽の記録などの映像事業、ホテル事業、貿易事業、IT事業などを行っています。
 沖縄線香は日本国内に一般的に使われているお線香とは違い、丸太が繋がったような波状の長方形をした独特の形をしています。

その沖縄線香を品質を維持しながら、低価格・大量生産を行うために、24年前に中国に製造委託を開始しました。その後、自社工場を建設し中国での生産を続け、現在の県内での同社のシェアは7割にもなります。

2 海外展開の動機と狙い

沖縄線香を24年前から中国にて生産活動を行い海外での生産ノウハウを培ってきました。しかし、近年の中国の急速な経済成長とともに、人件費や材料費の上昇が顕著となってきており、中国での生産がメリットを生みにくい環境になってきました。

そこで別の生産拠点を検討すべく、数年前からミャンマー等の東南アジアでの生産拠点の移転を検討してきました。

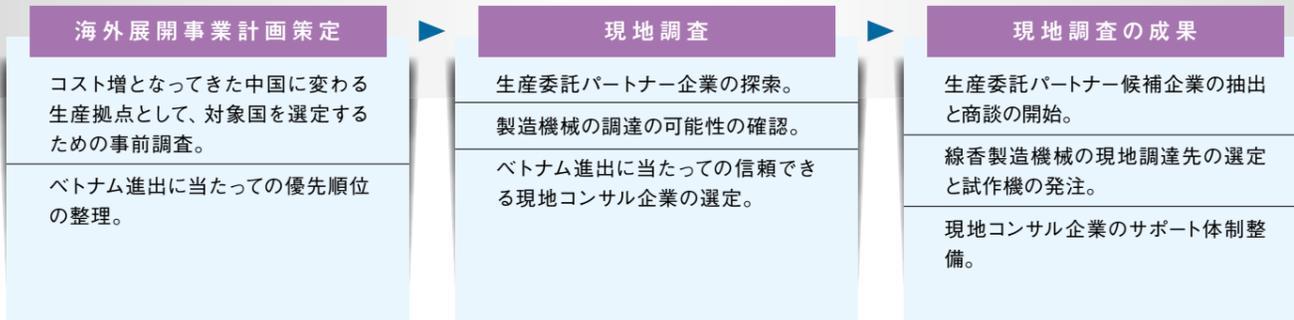
今回、沖縄線香の生産拠点の候補地として「治安の良さ」「人件費、材料費の水準」「コンテナ船が入り出る大きな港へのアクセス」「天候（雨量）の安定度」「線香を扱う習慣」などを検討した結果、ベトナム（ハノイ）が適切ではないかと考え対象地を選定しました。

その上で、中小機構の「国際化支援アドバイス制度」を利用して

下調べを行い、ベトナムでの投資環境や線香工場の候補企業をリストアップし、現地調査を実施するに至りました。



支援の流れ



3 現地調査の目的と実施内容及び成果等

■ 現地調査の目的

来年からベトナムでの生産を開始し、2020年には中国での生産からベトナム生産に完全に切り替えるため、今回の調査では「現地で沖縄線香を生産委託できる業者の選定」「線香を製造するための機械を現地で製作できる機械メーカーの選定」を主な目的としました。

■ 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、ハノイ郊外も含め、現地線香メーカーや機械製造会社、政府系機関等、合計11社を訪問しヒヤリングを行いました。

■ 現地調査内容と成果

① 製造委託事業者の探索

まずは、沖縄線香を希望通りの生産量に対応できる事業者を見つけることを優先事項としました。

現地調査をして分かったことは、日本の線香とベトナムの線香の製造方法が異なるものだという事でした。沖縄線香は（日本の線香も同様）、黒色無臭が基本ですが、ベトナムの線香は竹芯に線香の原料を付着させるもので、ベトナムでは線香を燃やした後も灰が落ちないことが良いとされていることから竹芯を使用するものでした。また、香木を混ぜるなど香りや色のバリエーションを付加価値とし、家内工業的規模で小ロット多品種生産を行なう事業者が一般的でした。

製造方法の違いから別物の線香を作るための工場敷地や労働力を確保できる事業者を捜すことに苦労しましたが、訪問先の一つに、線香を海外輸出しているメーカーがありました。そのメーカーの線香は日本の線香と類似しており、沖縄線香を製造するにあたっての技術面や労働力、

原材料調達、生産敷地の確保、貿易経験等、こちらで想定していた課題について概ねクリアできる事業者だと判断されました。そのメーカーも日本企業との取引は前向きに検討できるということで、所期の目的を果たす成果となりました。

② 製造機械を製作する事業者の選定について

独特な形状をする沖縄線香を製造する機械・パーツを現地調達できるかという目的については、複数の機械メーカーをヒヤリングした結果、現地での調達は問題無いという結果が得られました。

③ 進出にあたっての条件整備

当社は現在中国で生産活動を行っていることから、海外での事業活動自体に不安はなかったのですが、実際に現地を訪れることで、風習や文化に基づく製品の違いなどを確認することができ、それを踏まえた上でパートナー候補を絞り込むことができました。また、同行した中小機構アドバイザーの助力によりパートナー候補企業が考えるおおよその取引条件等も把握することができ、現地進出を支援するコンサル企業とのマッチングも行うことができました。



工場ベトナム線香を製造する女性

燃え殻が残る、ベトナムの線香

4 今後の見通し

今回の調査により、当初想定していた生産体制等の条件をクリアできる、取引にも前向きなパートナー候補が見つかり、今後は、実際に沖縄線香を作るにあたっての価格等の条件面の調整、製造機械への投資、製造についての技術指導などを進めていくことになります。

日本人スタッフが在るコンサル企業のアドバイスも受けながら、委託生産に向けての契約書面等も整えていき、目的としていた次年度からのベトナム生産開始に向けて取組んでいく予定です。

また、今後は現地とのコミュニケーションが速やかに取れるように沖縄側の社内体制の整備と信頼できる現地スタッフの確保が必要となってきます。

現在の中国工場を設置したように、ベトナムで自社工場を設置す

るのかどうかは、委託生産の状況を確認しつつ中長期的な検討事項となります。

担当専門家から一言

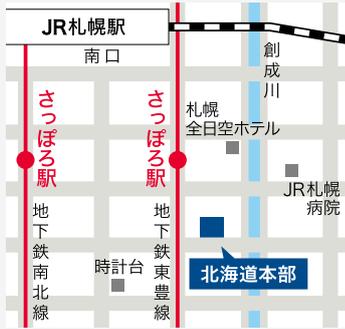
平内 優

販路支援部 国際化支援アドバイザー

幸運にも実績、生産能力、意欲を兼ね備えた生産パートナー候補に巡り合うことができましたが、事前に当方の意図が正しく伝わっていない訪問先もいくつかありました。現地調査のアポイントメントを取得する段階で、会社や商品の紹介に加え、取引先企業のメリットも分かり易く説明した資料をベトナム語で用意しておけば、より確実に効率的な現地調査になったのではないかと思います。



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



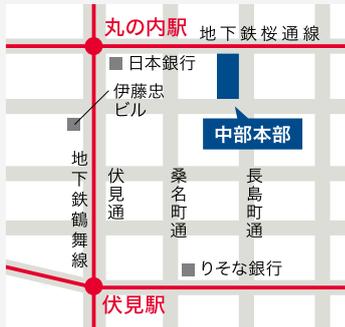
東北本部 経営支援部経営支援課

〒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: 082-502-0735
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

本事例集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