

「次世代有望市場開拓事例集」の作成について

～ボリュームゾーン市場開拓、BOPビジネスに取り組む関西企業26事例～

近畿経済産業局及び大阪商工会議所等2府5県の17商工会議所で構成された「新しい外需」開拓研究会は、今後海外展開に取り組む中堅・中小企業の戦略策定に資するため、ボリュームゾーン市場の開拓やBOP層を対象としたビジネスに取り組む関西企業26事例を紹介する「次世代有望市場開拓事例集」を作成しました。

1. 高齢化や人口減少などを背景に内需減少が予想されるなか、今後も我が国企業が持続的な成長を達成するためには、力強い経済成長を続けるアジアを中心としたボリュームゾーンの中核を成す新興国の成長を取り込み、共に成長していくことが重要です。
2. 加えて、一人あたり年間所得3,000ドル以下のBOP層（Base of the Economic Pyramid）はネクストボリュームゾーンとも呼ばれ、大きなポテンシャルを有しており、ボリュームゾーン及びBOPからなる「次世代有望市場」の開拓は、企業戦略として非常に重要な課題です。
3. そこで、近畿経済産業局及び「新しい外需」開拓研究会は、今般、中小企業の海外展開支援の一環として、ボリュームゾーン市場開拓やBOPビジネスに取り組んでいる関西企業の取り組み事例を幅広く紹介するため、事例集を作成しました。
4. 今後、本事例集を活用したセミナーを開催する等広く普及を図って参ります。

本事例集は、近畿経済産業局および大阪商工会議所等のHPよりダウンロード可能です。
（近畿経済産業局）<http://www.kansai.meti.go.jp/2kokuji/kokusaikashien/jisedaishijyou.htm>
（大阪商工会議所）<http://www.osaka.cci.or.jp/k-jirei/jisedai/>

（本発表資料のお問い合わせ先）

近畿経済産業局通商部 国際事業課

（担当：戸田、中村、福永）電話：06-6966-6032

「新しい外需」開拓研究会（事務局：大阪商工会議所 経済産業部）

（担当：近藤、伊藤）電話：06-6944-6304

次世代有望市場開拓事例集

ボリュームゾーン市場開拓、BOPビジネスに取り組む
関西企業事例集



近畿経済産業局

“新しい外需”開拓研究会

はじめに

高齢化や人口減少などを背景に内需減少が予想されるなか、今後も我が国企業が持続的な成長を達成するためには、力強い経済成長を続けるアジアを中心とした新興国の成長を取り込み、共に成長していくことが重要です。

中小企業を含め、これまで我が国企業は、ハイエンド製品を強みとして富裕層市場を中心の海外展開を行ってきましたが、急成長する新興国等の中間所得層（ボリュームゾーン）、さらには年間所得3,000ドル以下の低所得層、いわゆるBOP（Base of the Economic Pyramid）層は、大きなポテンシャルを有する有望市場であり、市場の開拓は重要な検討課題です。

多くの関西の中小企業にとっては、これらの「次世代有望市場」開拓は関心のあるテーマではあるものの、人材や資金など経営資源、必要な情報やノウハウの不足、様々なリスク要因等から、ハードルが高いものとなっている現状があります。

このため、近畿経済産業局及び“新しい外需”開拓研究会※では、既に積極的にボリュームゾーン市場開拓やBOPビジネスに取り組んでいる関西企業の取り組みを幅広く紹介することとしました。

本事例集は、低価格化、独自の技術、販路開拓、海外人材の活用などにより、既に中間所得層（ボリュームゾーン）やBOP層の市場開拓に取り組みを始めている中堅・中小企業の事例26事例を掲載紹介しております。

本事例集が、今後次世代有望市場開拓に取り組もうと考えておられる中小企業の皆様の参考となれば幸いです。

最後に、本事例集作成にあたり、ご協力賜りました企業、関係機関の皆様方に、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

※「新しい外需」開拓研究会

大阪など近畿2府5県の17商工会議所で構成（事務局：大阪商工会議所）。近畿の商工会議所が連携し、外需開拓に関する企業の取り組み実態や意欲などを把握し、必要な支援策などの検討を行う。

目次

■背景編	(1) ビジネスチャンスはアジアをはじめとした新興国にあり	1
	(2) 関西中堅・中小企業の取組の現状	7
■事例編		
事例企業にみる次世代有望市場開拓のポイント		11
	①信頼できる現地パートナーとの協力関係	
1.	宇治の露製茶株式会社(京都府木津市) ～日本茶を世界各国に～	14
2.	キステム株式会社(滋賀県大津市) ～中国政府との良好な関係構築が成功の鍵～	15
3.	株式会社マンダム(大阪府大阪市) ～現地の生活者視点に合わせた商品開発と販売により、「生活者へのお役立ち」～	16
4.	エースコック株式会社(大阪府吹田市) ～自社技術・ノウハウを凝縮したヒット商品により、即席めん市場を拡大～	17
5.	日本ガラスロニクス株式会社(滋賀県草津市) ～現地の人々に対する供給責任を担い続け、オンリーワン企業に～	18
6.	チョーヤ梅酒株式会社(大阪府羽曳野市) ～日本の風土で培われてきた梅酒を世界の皆さまに～	19
7.	ニコニコのり株式会社(大阪府大阪市) ～世界中のお客様に「笑顔の食卓文化ー海苔」をお届け～	20
8.	明和グラビア株式会社(大阪府東大阪市) ～直販体制で現地のマーケットをしっかりと把握し、「新たな価値」を創造・提供～	21
	②ユニークな戦略の構築、柔軟な戦略転換	
9.	株式会社サニコン(大阪府堺市) ～ローカライズを徹底し、高い技術力と低価格を両立させ、水処理技術で地域トップ企業に～	22
10.	株式会社ナガオカ(大阪府泉大津市) ～水関連技術のエキスパートとして、世界に貢献～	23
11.	山喜株式会社(大阪府大阪市) ～グローバルな観点で生産地と消費地の動向に柔軟に対応し、高品質のシャツを販売～	24
12.	ワキ製薬株式会社(奈良県北葛城郡) ～ミミズパワーで健康増進に貢献～	25

13. 株式会社ゼロ・サム(京都府京都市).....	26
～日本が誇る高品質なモバイル技術を、成長著しいインド市場へローカライズして提供～	
14. 太陽パーツ株式会社(大阪府堺市).....	27
～メーカー機能と商社機能を併せ持つ技術者集団～	
15. 中谷酒造株式会社(奈良県大和郡山市).....	28
～中国で日本酒づくりに成功し、アジア各国でグローバルに販売～	
③徹底した現地マーケット情報の把握とそれに基づいた製品開発	
16. 梅乃宿酒造株式会社(奈良県葛城市).....	29
～日本酒を世界に広める～	
17. 株式会社オカムラ(大阪府大阪市).....	30
～啓発活動の推進を通じ、BOP層用から医療用まで幅広い製品でマーケットを開拓～	
④徹底した組織の現地化	
18. 株式会社公文教育研究会(大阪府大阪市).....	31
～世界中の「学びたい」に応えるために、海外で教室展開～	
19. 日本ポリグル株式会社(大阪府大阪市).....	32
～世界中の人々が安心して水を飲むことができるように～	
20. 大幸薬品株式会社(大阪府吹田市).....	33
～世界中の人々の健康を守るため、日本の胃腸薬を世界へ～	
⑤新たな習慣や概念を持ち込むことによる、現地マーケットの開拓	
21. タマノイ酢株式会社(大阪府堺市).....	34
～日本で生み出した「酢飲料」を世界へ販売～	
22. サラヤ株式会社(大阪府大阪市).....	35
～「手洗い」により、世界の「衛生・環境・健康」に貢献～	
⑥優秀な人材の確保・育成	
23. 株式会社富士精密(大阪府豊中市).....	36
～インドネシアとWin-Winの関係を目指して～	
24. モチクリームジャパン株式会社(兵庫県神戸市).....	37
～日持ちのしない生菓子の海外展開に向けた挑戦～	
⑦支援施策メニュー等の活用	
25. 株式会社京進(京都府京都市).....	38
～「役立つ、使える、美しい日本語」教育を中国佛山市で～	
26. 株式会社プロ・サンテ(大阪府大阪市).....	39
～時代に合った商品展開で成長を図る～	
■ 参考資料編 ～各種支援施策紹介.....	40

背景編

(1) ビジネスチャンスはアジアをはじめとした新興国にあり

■ 本事例集における用語の定義

「次世代有望市場」とは

本事例集では、ボリュームゾーンおよびBOPからなる海外市場を指すものとする。

「所得層の区分」について

本事例集における所得層の区分については、以下のとおりとする。

所得層	世帯年間可処分所得
富裕層	35,000ドル以上
中間層	5,000ドル以上～35,000ドル未満
低所得層	5,000ドル未満

出所: 通商白書2010

「ボリュームゾーン」とは

中間層とも呼ばれ、年間世帯可処分所得が5,000ドル以上～35,000ドル未満の所得層を指す。特に中国の4.4億人、インドの2.1億人をはじめ、アジア中間層市場は近年急速に拡大しており、2008年現在8.8億人の人口が該当している。

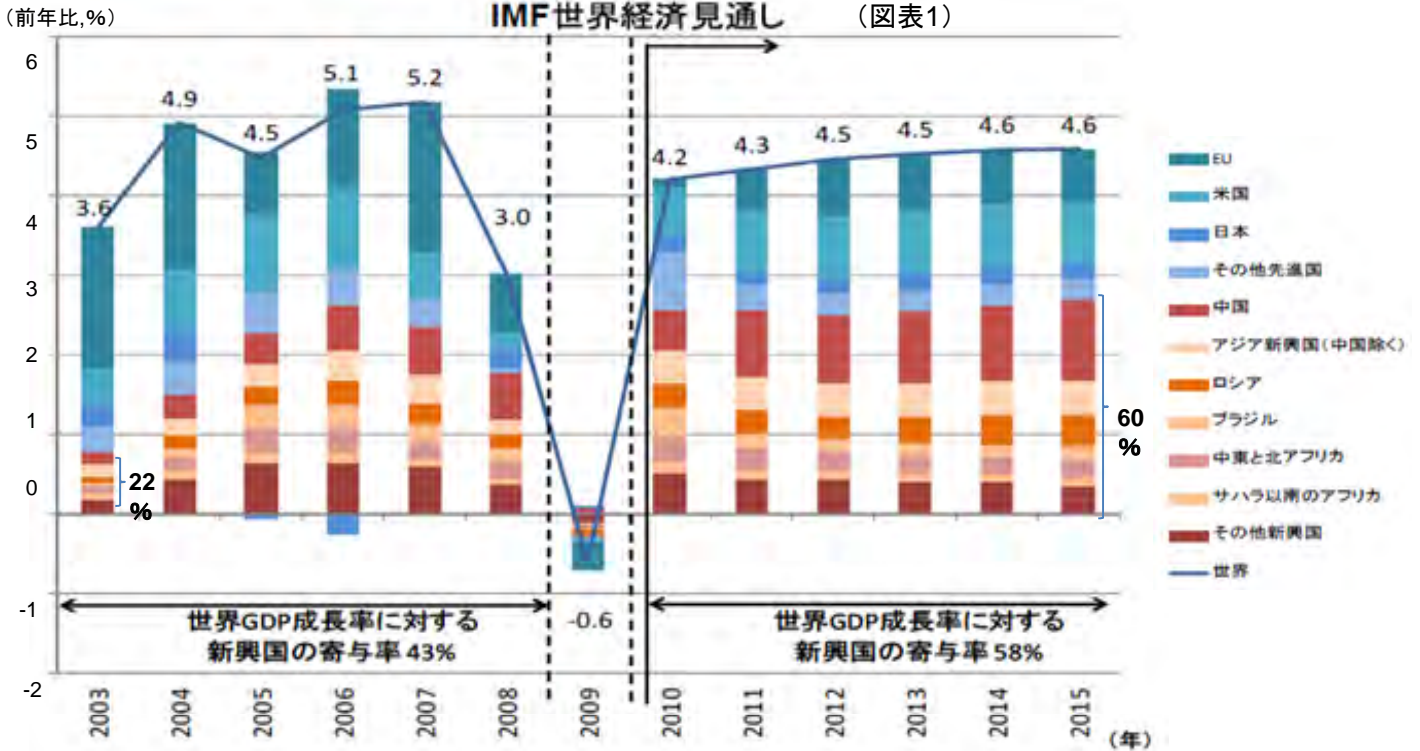
「BOP」とは

BOPとは「Base of the Economic Pyramid」の略で、一般的には1人あたり年間所得3,000ドル未満の所得層を指す。アジア・アフリカを中心に世界の人口の70%、40億人以上の市場とされており、その規模は5兆ドルを超え、ネクストボリュームゾーンとして期待されている。

本事例集においては、低所得層(世帯年間可処分所得5,000ドル未満)をBOPとしている。

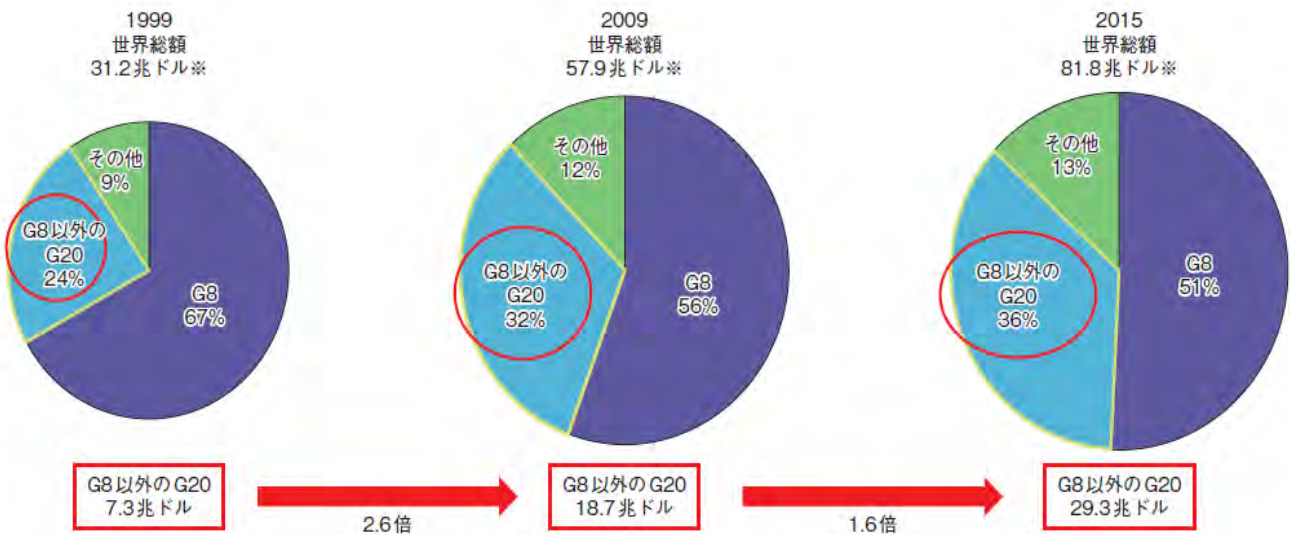
■世界の経済成長を牽引する新興国

IMFのデータに基づき、世界経済危機の前後それぞれ6年間の経済成長をみると、世界のGDP成長率に対する新興国の寄与率は、2003年の22%から2015年の60%へと2.7倍上昇することが予測されており、中長期的にアジアをはじめ、ボリュウムゾーンの中核を成す新興国が世界経済成長に大きく寄与している(図表1)。世界GDP成長率への寄与における新興国のシェアは、世界経済危機の前後で約4割から約6割へ上昇し、先進国と逆転する見込みである。



1999年から2009年の10年間で、G8(※1)の世界に占めるGDPシェアは、67%から56%に減少したのに対し、G20メンバー国のうち新興国(G8以外のG20メンバー国(※2))が占める割合は、24%から32%へと1.3倍に、更に、2015年には36%と、2009年時点から更に1.6倍の増加が予測されている(図表2)。

G20(G8以外)の経済規模の推移 (図表2)



(※1) 日本、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア

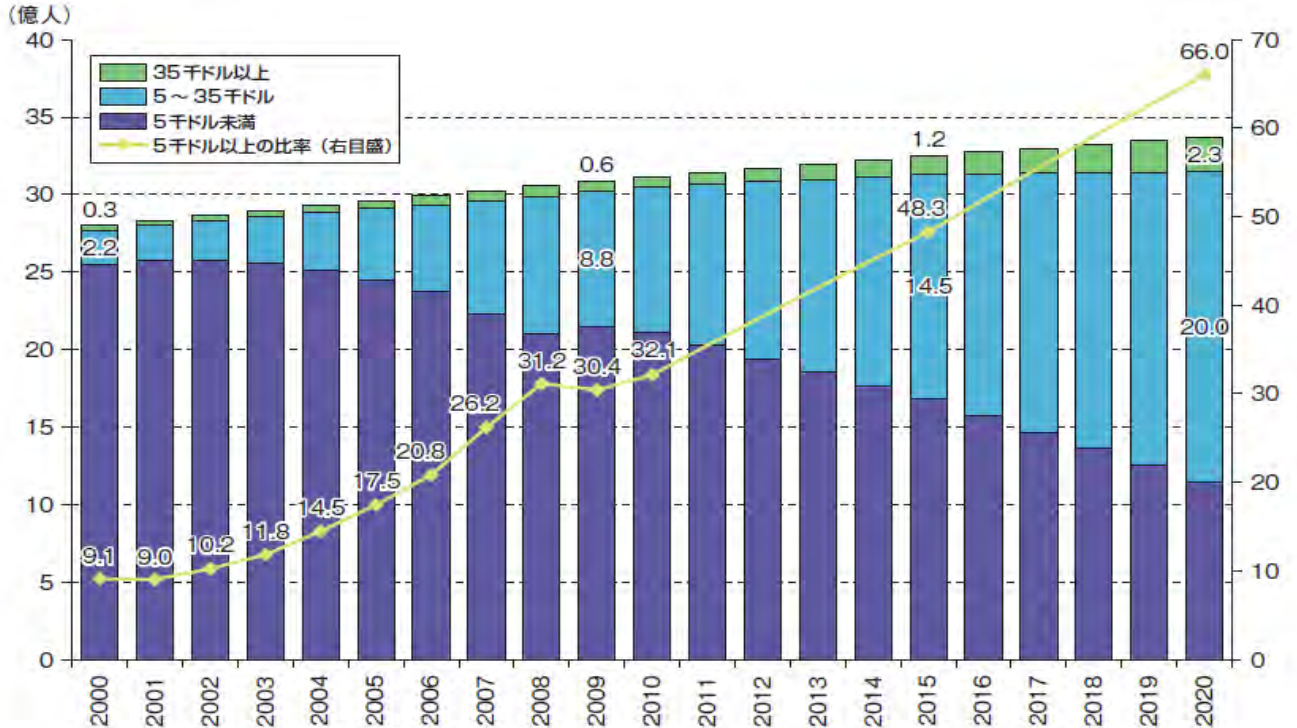
(※2) 中国、韓国、インド、インドネシア、オーストラリア、トルコ、サウジアラビア、南アフリカ、メキシコ、ブラジル、アルゼンチン、EU

出所: 通商白書2010 元データはIMF「World Economic Outlook, April 2010」

■アジア地域の中間層は拡大

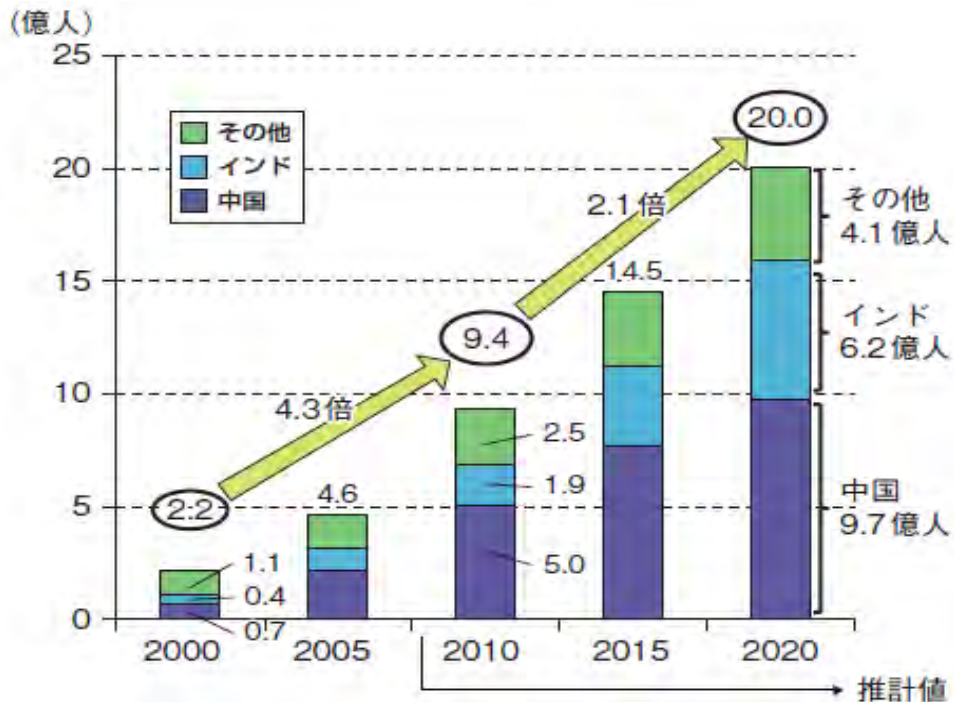
アジア新興国における中間層は、2000年の2.2億人から、2010年には9.4億人に拡大しており、米国、EUを合わせた人口規模を上回っている(図表3)。また、2020年には20億人と、2010年から約2倍に拡大することが見込まれている。(図表4)。

アジア新興国における所得者階層別人口の推移 (図表3)



備考: 世帯可処分所得の家計人口。 出所: 通商白書2010。元データはEuromonitor international 2010。

アジアの中間層の推移 (図表4)



備考1: 世帯可処分所得の家計人口。アジアとは中国・香港・台湾・韓国・インド・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピン。備考2: 各所得層の家計比率×人口で算出。出所: 通商白書2010。元データはEuromonitor international 2010。

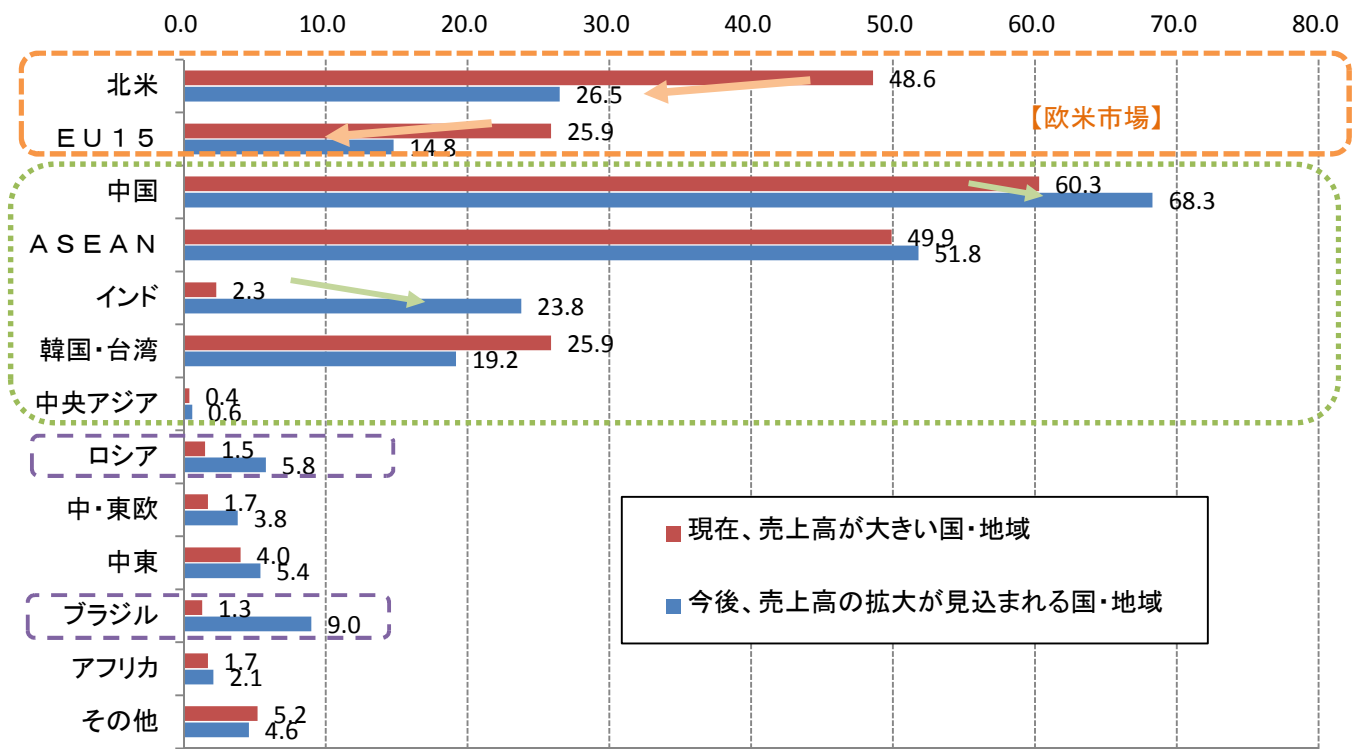
■新興国市場の開拓ニーズの高まり

これまで多くの日本企業は、高い技術力を背景に主として富裕層向けに高機能・高付加価値商品・サービスを展開してきたが、高い経済成長率と中間層人口の増加を受け、新興国中間層を市場として開拓する動きが高まっている。

国際経済交流財団「今後の多角的通商ルールのあり方に関する調査研究」によると、今後売上が見込まれる国・地域としてBRICsやASEANを挙げている企業が多く(図表5)、ターゲットとする所得層についても、富裕層より中間層を挙げる企業の割合が多くなっており、低所得層を挙げる企業も約9%いる(図表6)。

我が国企業の現在と今後の売上高推移見込み (図表5)

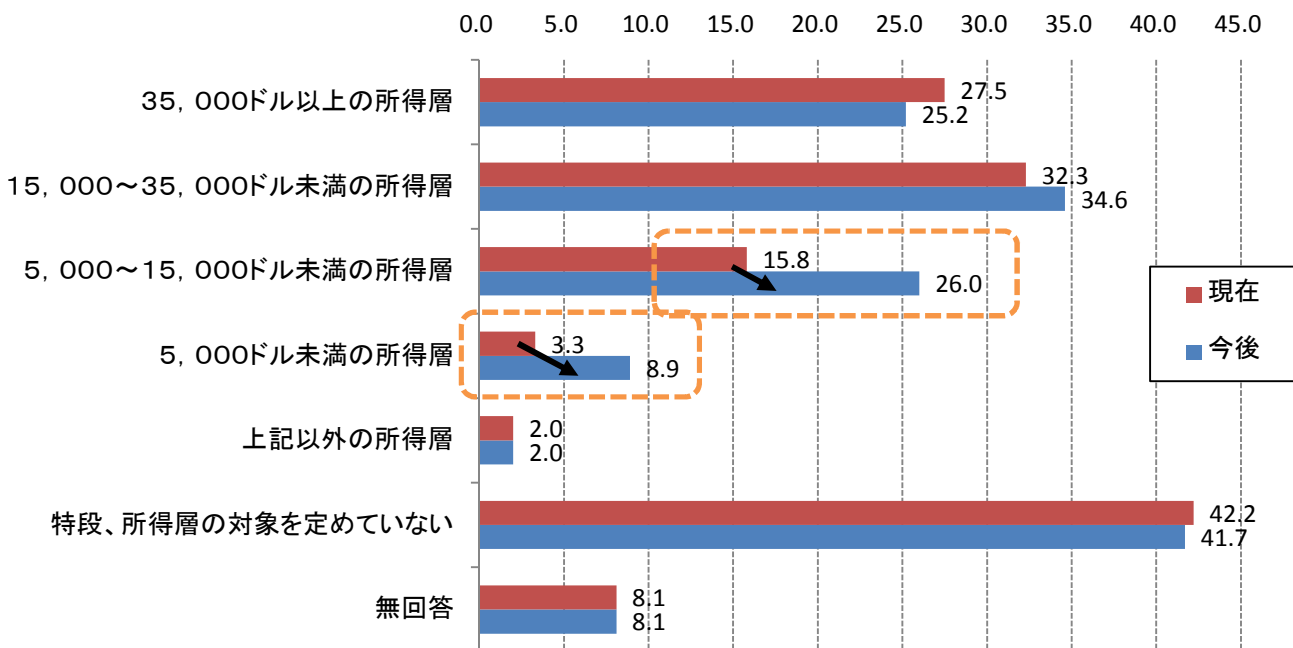
(n=479, %)



出所:通商白書2010。元データは国際経済交流財団「今後の多角的通商ルールのあり方に関する調査研究」

我が国企業の新興国市場におけるターゲット所得層 (図表6)

(n=393, %)



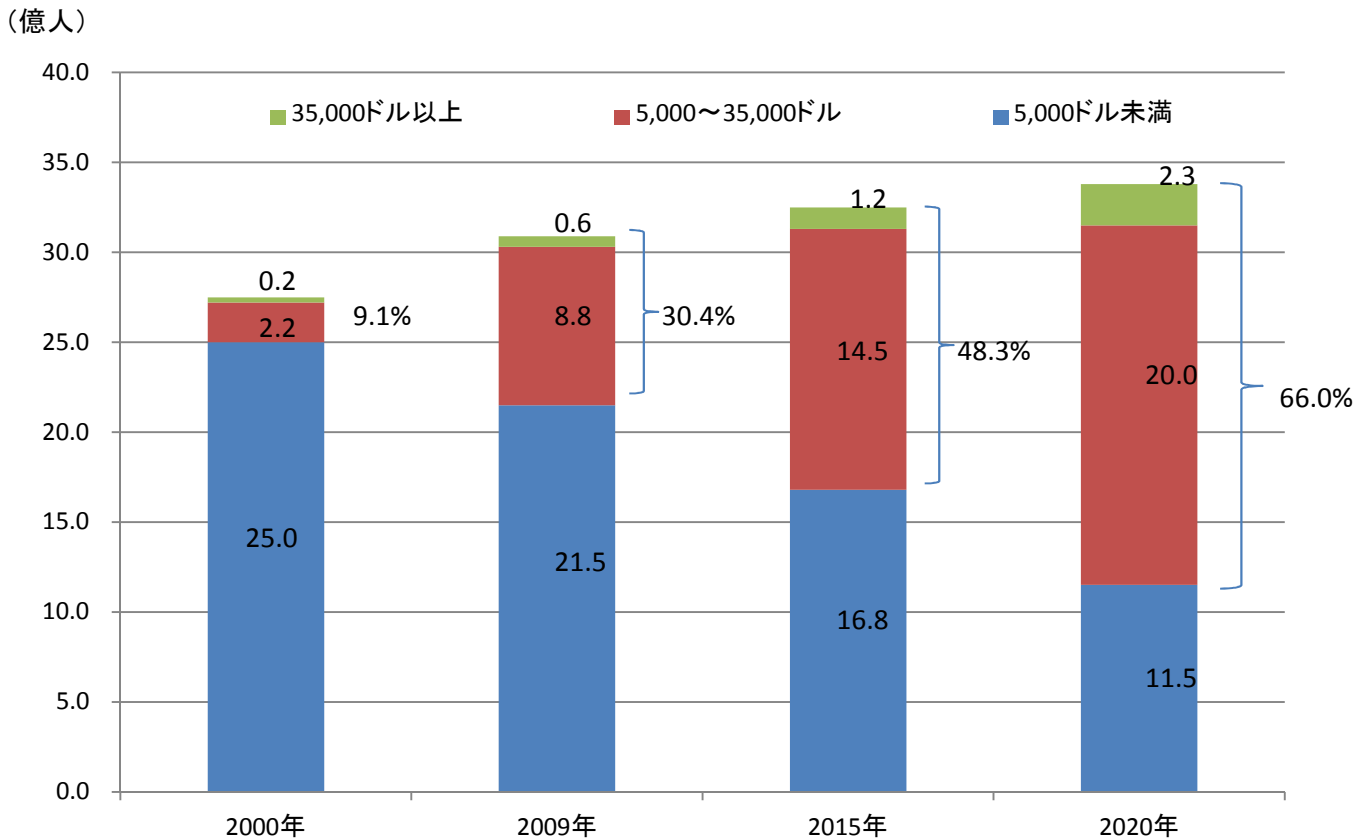
出所:通商白書2010。元データは国際経済交流財団「今後の多角的通商ルールのあり方に関する調査研究」

■ネクストボリュームゾーンの可能性としての途上国市場

中長期的には、低所得層が上位の所得層へ移行していき、将来のボリュームゾーンとなりうるため、今後大きな成長のポテンシャルを有する有望な市場として、途上国の低所得層が注目されている。

新興国においては、2009年には約70%が低所得層であるが、2020年には3人中2人が中間層以上になると予想されている(図表7)。中小企業を含め、我が国企業の途上国市場への参入(BOPビジネス)は、ネクストボリュームゾーン取り込みへの布石や、新興国市場における優秀な人材の獲得などにつながるといったことも考えられる。

新興国における富裕層・中間層・低所得層の推移・見通し (図表7)



備考1: 世帯可処分所得の家計人口。 備考2: 2000年と2009年が実績値。2015年と2020年が予測値。
出 所: 通商白書2010をもとにジェトロで編集。元データはEuromonitor International 2010。

■我が国企業の途上国市場参入における対応

経済産業省が平成21年度に取りまとめた「BOPビジネス政策研究会報告書」では、各国支援機関における重点分野・支援実績、我が国企業の進出分野及び政府開発援助における重点分野(ODA大綱等)を踏まえ、10分野を我が国企業によるBOPビジネス参入を支援する分野としてまとめている(図表8)。

また平成22年10月には、「BOPビジネス支援センター」(→詳細についてはP49参照)が設立され(図表9)、必要な情報提供やBOPビジネスに関する相談対応などを行っている。

日本企業にとって有望な主な分野と社会課題 (図表8)

3つの柱	10の分野	取組目標(解決すべき社会課題)
1. 貧困削減に向けた日本の取組み	① 教育	低い成人識字率(例:バングラデシュ74%、エチオピア36%)や、初等教育就学率(例:ベトナム88%、エチオピア61%)等の改善
	② 保健医療・福祉	高い乳幼児死亡率(例:バングラデシュ5.4%、エチオピア10.9%)等の改善
	③ 水・衛生	改善された水源を利用できる人口の率(例:バングラデシュ74%、エチオピア22%)等の改善
	④ 農林水産業	農林水産業における生産の高効率化等による所得向上
	⑤ 食料・栄養	飢餓の削減や栄養状況(例:5歳未満児栄養失調割合:バングラデシュ48%、エチオピア38%)等の改善
2. 日本の強みのある分野	⑥ 環境、エネルギー 機器	省エネ技術(例:太陽光発電技術)等を活用した電化、ネットワーク等
	⑦ 家電・産業機械	安心で安全な家電による生活の質の向上、1次産業から2次産業への移行による所得向上等
3. これらの骨格となる基本インフラ	⑧ 情報・通信	①～⑦の実現のために必要な社会基盤の整備(例:情報通信であれば、携帯電話等の生産・普及や利用インフラの整備など)
	⑨ 金融・ファイナンス	
	⑩ 運輸・輸送機器	

出所:「BOPビジネス政策研究会 報告書」平成22年2月 BOPビジネス政策研究会。

BOPビジネス支援センターによる情報提供(図表9)

出所:「BOPビジネス支援センター」ホームページ(<http://www.bop.go.jp/>)。

(2) 関西中堅・中小企業の取組の現状

大阪商工会議所等近畿2府5県の17商工会議所による「“新しい外需”開拓研究会」では、中堅・中小企業の外需開拓に関する取り組み実態や、外需開拓に取り組むに当たっての課題、施策ニーズ等を把握するため、アンケート調査を実施した。

《アンケート調査概要》

- 調査期間：平成22年7月26日～8月6日
- 調査対象：「“新しい外需”開拓研究会」メンバー17商工会議所の会員企業6,503社
- 有効回答数：757社（中堅企業140社 中小企業617社）
- 回答率：11.6%

《本アンケートにおける定義》

- 〔所得層区分〕 富裕層：世帯年間可処分所得が35,000ドル以上
中間層：世帯年間可処分所得が5,000ドル以上35,000ドル未満
低所得層：世帯年間可処分所得が5,000ドル未満
- 〔新興国〕 中国、台湾、香港、インド、ベトナム、タイ等

※以下の資料は本アンケート結果（公表版）をもとに、本事例集用に加工したもの。

※Q2～Q5は、個人消費者向けビジネスを行っている企業を対象とする。

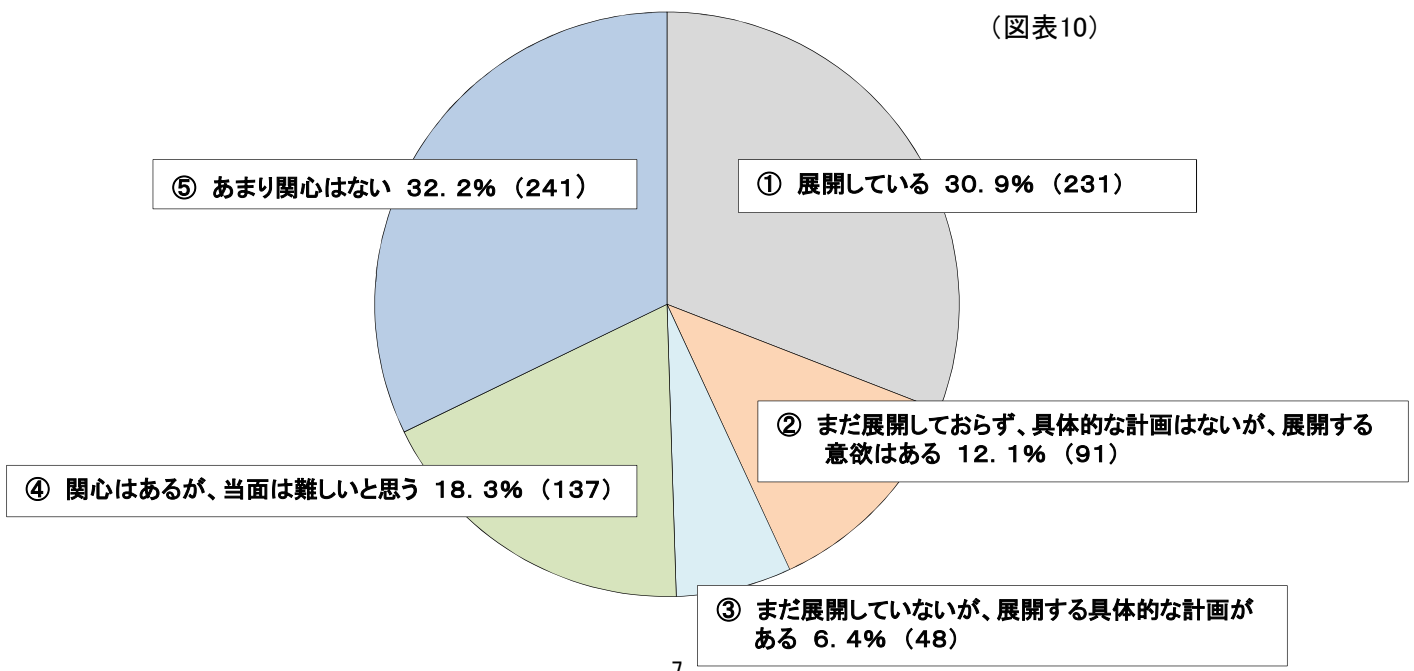
■ 約半数の企業がアジア新興国市場などへの参入に着手

アジアの新興国などへのビジネス参入状況を聞いたところ、約3分の2の企業が既に展開している、または関心があると答えた。「① 展開している」と回答した中堅・中小企業は、約3割（30.9%）であるが、「② まだ展開しておらず、具体的な計画はないが、展開する意欲はある」または「③ まだ展開していないが、展開する具体的な計画がある」と回答した企業は、合わせて2割弱（18.5%）であり、約半数の企業が既に展開または計画・意欲があると回答した。

また、「④ 関心はあるが、当面は難しいと思う」と回答した中堅・中小企業も2割弱（18.3%）おり、海外展開にあたって様々な課題を抱えていることが想定される。（図表10）

Q1:アジアの新興国などの市場に参入してビジネスを展開していますか？（単数回答）

（図表10）



■既に富裕層、中間層に向けたビジネスを展開

図表10において、外需開拓を既に「①展開している」または「②③展開する意欲・計画はある」と回答した企業に対し、現在ビジネスの対象とする国を聞いたところ、最も多い回答が「中国」で、約8割を占めた(図表11)。

続いて既に市場参入している消費者の所得層を聞いたところ、「中国の富裕層」が約6割と最も多くなった。また、各所得層別合計でも「富裕層」が52.5%と過半数を占めており、関西中堅・中小企業のビジネス対象は、富裕層が最も多いとの現状が明らかとなった。(図表12)。

Q2:既に市場参入している国・地域はどこですか？(複数回答)

国	回答率	件数	(図表11)
中国	81.6%	62	
台湾・香港	46.1%	35	
韓国	44.7%	34	
インド	10.5%	8	
ベトナム	14.5%	11	
タイ	25.0%	19	
シンガポール	21.1%	16	
その他アジア	18.4%	14	
その他	6.6%	5	
合 計	-	76	

Q3:既に市場参入している消費者の所得層はどこですか？(複数回答)

国別・所得層	回答率	件数	(図表12)
中国【富裕層】	60.5%	46	
中国【中間層】	55.3%	42	
台湾・香港【富裕層】	38.2%	29	
韓国【富裕層】	35.5%	27	
韓国【中間層】	28.9%	22	
台湾・香港【中間層】	27.6%	21	
シンガポール【富裕層】	19.7%	15	
タイ【富裕層】	18.4%	14	
タイ【中間層】	14.5%	11	
その他アジア【中間層】	14.5%	11	
その他アジア【富裕層】	11.8%	9	
ベトナム【中間層】	10.5%	8	
シンガポール【中間層】	10.5%	8	
合 計	-	76	
富裕層合計 (回答率に関しては、低所得・中間・富裕層各層合計比)	52.5%	155	
中間層合計 (")	43.7%	129	
低所得層合計 (")	3.7%	11	

※回答率が10%以上の割合を占める選択肢のみ抜粋

■有望市場としての中間層、低所得層に対する中堅・中小企業の認識

図表10において外需開拓を既に「①展開している」または「②③展開する意欲・計画はある」と回答した企業に対し、今後ビジネス展開したい国を聞いたところ、「中国」が最も多く約8割を占めた(図表13)。

続いて、今後市場参入を希望する消費者の所得層を聞いたところ、「中国の富裕層」が約6割と依然として最も多く、各所得層別合計でも「富裕層」の回答率が57.2%と最も高くなっている。また、図表12と比較すると、低所得層の回答割合は6.1%と微増となったものの、中間層の回答率は43.7%から36.8%と低下していることから、今後成長が期待される中間層や、低所得層市場向けのビジネスに、十分目が向けられていないことが考えられる。(図表14)

Q4: 今後市場参入を希望する国・地域はどこですか？(複数回答)

国	回答率	件数	(図表13)
中国	81.3%	109	
台湾・香港	44.8%	60	
韓国	33.6%	45	
インド	23.9%	32	
ベトナム	27.6%	37	
タイ	29.1%	39	
シンガポール	23.1%	31	
その他アジア	11.2%	15	
その他	7.5%	10	
合 計		134	

Q5: 今後市場参入を希望する消費者の所得層はどこですか？(複数回答)

国別・所得層	回答率	件数	(図表14)
中国【富裕層】	61.2%	82	
中国【中間層】	45.5%	61	
台湾・香港【富裕層】	38.1%	51	
韓国【富裕層】	27.6%	37	
タイ【富裕層】	22.4%	30	
台湾・香港【中間層】	20.9%	28	
ベトナム【富裕層】	20.1%	27	
シンガポール【富裕層】	19.4%	26	
インド【富裕層】	18.7%	25	
韓国【中間層】	17.9%	24	
タイ【中間層】	14.9%	20	
ベトナム【中間層】	11.9%	16	
インド【中間層】	11.2%	15	
中国【低所得層】	10.4%	14	
シンガポール【中間層】	10.4%	14	
合 計		134	
富裕層合計 (回答率に関しては、低所得・中間・富裕層各層合計比)	57.2%	299	
中間層合計 (")	36.7%	192	
低所得層合計 (")	6.1%	32	

※回答率が10%以上の割合を占める選択肢のみを記載

■次世代有望市場開拓のための課題は「販路」「情報」「人材」

次世代有望市場開拓に取り組む中堅・中小企業に課題を尋ねたところ、上位6位は、「現地における販路開拓(34.5%)」、「現地参入のための市場調査(25%)」、「ビジネスパートナー(商社など)の確保(24.5%)」、「現地における製・商品、サービスのニーズ把握(24.3%)」、「優秀な現地スタッフの確保・教育(21.3%)」、「現地の規制・法制度面への対応(17.8%)」となっている。総じて見ると、「販路」「情報」「人材」の3点が課題であると言える。

また、中小企業は中堅企業に比べ、海外に精通した日本国内スタッフの確保や、債権回収に課題を感じていることが分かった。(図表15)

Q6: アジアの新興国などの市場でビジネスを展開するにあたり課題になっていることは何ですか？
(図表15) (複数回答)

	全 体		中堅企業		中小企業	
	割合	件数	割合	件数	割合	件数
現地における販路開拓	34.5%	175	35.4%	34	34.3%	141
現地参入のための市場調査	25.0%	127	26.0%	25	24.8%	102
ビジネスパートナー(商社など)の確保	24.5%	124	20.8%	20	25.3%	104
現地における製・商品、サービスのニーズ把握	24.3%	123	32.3%	31	22.4%	92
優秀な現地スタッフの確保・教育	21.3%	108	30.2%	29	19.2%	79
現地の規制・法制度面への対応	17.8%	90	24.0%	23	16.3%	67
海外に精通している日本国内スタッフの確保	16.2%	82	11.5%	11	17.3%	71
債権回収	16.0%	81	7.3%	7	18.0%	74
現地に関する一般的な情報収集	15.8%	80	13.5%	13	16.3%	67
現地市場における価格競争力の維持・強化	13.2%	67	16.7%	16	12.4%	51
現地向け商品の生産・供給体制の構築	10.8%	55	11.5%	11	10.7%	44
現地における製・商品やサービスの質の確保	8.5%	43	8.3%	8	8.5%	35
取引先企業の信用調査	8.1%	41	6.3%	6	8.5%	35
為替の安定	7.5%	38	6.3%	6	7.8%	32
人事・労務問題への対応(ストへの対応など)	7.3%	37	11.5%	11	6.3%	26
日本政府や自治体の支援策に関する情報収集	5.7%	29	1.0%	1	6.8%	28
現地市場でのビジネス展開のための資金調達	5.7%	29	3.1%	3	6.3%	26
海外における特許や著作権の調査・申請・保護	4.1%	21	2.1%	2	4.6%	19
その他	2.0%	10	3.1%	3	1.7%	7
課題は特にない	2.0%	10	1.0%	1	2.2%	9
合 計		507		96		411

事例編

事例企業にみる次世代有望市場開拓のポイント

前述のとおり、経済発展に伴って急速に拡大している中間層市場や、ネクストボリュームゾーンとしての低所得層（BOP層）に向けたビジネスに取り組むことが、今後重要であるが、多くの中堅・中小企業が、未だビジネスの対象として、富裕層を想定しており、今後成長が期待される中間層や、低所得層市場向けのビジネスに、十分目が向けられていないという実態が明らかとなった。

そこで、今後海外展開に取り組む中堅・中小企業の戦略策定に資するため、近畿経済産業局及び“新しい外需”開拓研究会では、既に新興国中間層、低所得層を対象に、次世代有望市場開拓の取組を進めている関西の中堅・中小企業の事例を収集した。また、その中で次世代有望市場開拓の7つのポイントが明らかとなった。

■次世代有望市場開拓の7つのポイント

- ①信頼できる現地パートナーとの協力関係
- ②ユニークな戦略の構築、柔軟な戦略転換
- ③徹底した現地マーケット情報の把握とそれに基づいた製品開発
- ④徹底した組織の現地化
- ⑤新たな習慣や概念を持ち込むことによる、現地マーケットの開拓
- ⑥優秀な人材の確保・育成
- ⑦支援施策メニュー等の活用

①信頼できる現地パートナーとの協力関係

- ・海外展開では、やみくもに展示会や商談会に出展するのではなく、現地でのより良パートナーや継続的なネットワークが肝心。（1. 宇治の露製茶）
- ・中国でのビジネスは、人脈が重要であり、特に政府との良好な関係構築が進出成功の鍵。（2. キステム）
- ・インドネシアへの進出は、パートナーに恵まれ、そのパートナーが販売流通網をしっかりと築いてくれたことが成功のポイントの1つ。（3. マンダム）
- ・進出当初、自社に交渉力がなかったため、商社から現地パートナー企業を紹介してもらい、合弁会社設立に至った。（4. エースコック）
- ・現地取引先と長年ビジネスを行っていると、意見の食い違いやトラブルもあるが、定期的に現地へ赴き交流・トラブルに対処。機敏に動くことで、取引先との信頼関係を構築。（5. 日本ガラストロニクス）
- ・現地の取引先と契約した後は、定期的に現地に出張し、面会の場を持つ等地道な活動を行っている。（6. チョーヤ梅酒）
- ・未知の国に独資で進出するのは合弁に比べ何倍も時間がかかるので、現地事情に精通しているパートナーとともに展開。（7. ニコニコのり）
- ・海外と直接ビジネスを行うにあたっては、代金回収や為替リスク、人材面など様々な苦労があったが、信頼でき、自社の経営理念や方針に共感してくれるパートナーと強固な関係を築き対処。（8. 明和グラビア）

②ユニークな戦略の構築、柔軟な戦略転換

- ・液晶テレビが主流となる中、新興国農村部やBOP層では未だブラウン管テレビの需要が見込まれることから、ブラウン管テレビ用部品「ステム」を継続的に製造・販売。世界シェアを持つニッチトップ企業に。(5. 日本ガラスロニクス)
- ・大企業をはじめとした同業他社が多いため、ターゲットは大都市ではなく地方都市。(9. サニコン)
- ・地方農村部など、大手の参入の少ない小規模エリアに着目し、市場開拓。自社の強み部分だけではなく、顧客ニーズに最適なトータルソリューションを提案。(10. ナガオカ)
- ・タイの製造拠点からヨーロッパ向けに輸出していたが、ヨーロッパの景気悪化に伴いタイやシンガポール、インドで新たなマーケットを開拓。(11. 山喜)
- ・「ミミズは気持ち悪い」というマイナスイメージを払拭するため、中国版の特定保健用食品の認定を取得することなどで、現地市場での評価を高めた。(12. ワキ製薬)
- ・当初はアウトソーシング先としてインドとビジネスを始めたが、そのマーケットのポテンシャルを実感。その後、現地マーケット向け携帯コンテンツ配信事業を展開。(13. ゼロ・サム)
- ・取引先の中国進出に伴い製造拠点を海外に設立したが、現地需要の拡大から市場としても開拓。(14. 太陽パーツ)
- ・当初は製造拠点として中国を位置づけていたが、日系企業の進出増加にともない急速に日本食マーケットが拡大。現在では現地をマーケットとして捉え、毎年の売上約25%増を達成。(15. 中谷酒造)

③徹底した現地マーケット情報の把握とそれに基づいた製品開発

- ・海外展開では現地マーケット情報が非常に重要であるが、間に商社を通していたことで生のマーケット情報がうまく収集できていなかったため、直販体制を構築。(8. 明和グラビア)
- ・インドはかなりの多様性をもった国であるため、ローカライズについては現地マーケティングが非常に重要。(13. ゼロ・サム)
- ・他社商品との差別化を図るため、年1回新商品の開発を行うなど、現地消費者への訴求力が高い商品づくりを実施。(16. 梅乃宿酒造)
- ・BOP層でも購入しやすいよう、サイジングの工夫(小袋化)や価格を設定。(3. マンダム)
- ・試行錯誤のうえ、BOP層をはじめとする現地消費者にも購入しやすい価格に抑えた商品を開発したところ大ヒット。年間31億食を超える販売実績をもつベトナム国内トップ企業にまで成長。(4. エースコック)
- ・BOP層でも購入しやすいよう、コストのかかるパッケージを簡易ビニール包装にすることで価格を大幅に抑えた製品を開発。(17. オカムラ)

④徹底した組織の現地化

- ・海外現地法人は、副社長以下全員現地の人間で運営している。(15. 中谷酒造)
- ・世界共通の教材と指導方法を用意し、自社理念や価値観に共感する現地人材に指導を任せる「現地化」を実施。そのための「人づくり」に注力。(18. 公文教育研究会)
- ・現地における販売ネットワークとして、“ポリグルレディ”と呼ばれる現地の女性からなる体制を構築、育成。販売と水の重要性・有用性に関する普及・啓発活動を行っている。(19. 日本ポリグル)
- ・日本からのコントロールシステムを確立し、現地法人の執行業務を完全に現地化。(20. 大幸薬品)

⑤新たな習慣や概念を持ち込むことによる、現地マーケットの開拓

- ・タイではこれまで着用の習慣がなかった看護師用制服の提案により、新たな需要を喚起し、マーケットを開拓。(11. 山喜(株))
- ・各国の食文化や調味料は多種多様であり、「酢」を調味料として販売するのは難しい。また現地の日本料理店に「酢」を販売するだけでは売上が伸びない。そこで健康、美容に良い点をPRした「酢飲料」で新たなマーケットを開拓。(21. タマノイ酢)
- ・ベトナムのBOP層に歯の重要性の啓発活動を行うことで、新たな市場を開拓。(17. オカムラ)
- ・ユニセフとともにアフリカにおいて手洗いキャンペーンを実施。もって新たな需要を喚起し、将来のマーケットの開拓に取り組んでいる。(22. サラヤ)

⑥優秀な人材の確保・育成

- ・現地人材をきちんと育成することが重要。現地社員を定期的に来日させ、最先端の技術を教育。(9. サニコン)
- ・国際部門に所属する従業員8名のうち、半数の4名は中国や台湾からの日本留学生の出身。現地化に貢献している。(20. 大幸薬品)
- ・現地の言語ができる学生や、海外に興味のある人材を募集し、2年間自社で教育を実施。現在では、当該人材が現地での総責任者となっている。(23. 富士精密)
- ・現地採用従業員の接客教育が課題であったが、自社海外担当の専務自らが現地へ赴いて教育に当たったところ、日本的な質の高い接客ができ、高い評価を得ている。(24. モチクリームジャパン)

⑦支援施策メニュー等の活用

- ・ジェトロ主催のミッションに参加し、現地関連企業を集めた懇親会に参加。(9. サニコン)
- ・財団法人大阪国際経済新興センターから紹介を受けたコンサルタントと、海外現地政府関係者の支援により、営業許可をスムーズに取得。(25. 京進)
- ・資金調達面では、日本政策金融公庫や信用保証協会などを活用。(26. プロ・サンテ)

1. 宇治の露製茶株式会社

～日本茶を世界各国に～

外需開拓事業の概要【主要進出国：世界全域】

〈事業内容〉

創業220余年の歴史と伝統を伝える京都の老舗、福寿園のグループ会社で、宇治の露・福寿園製品の茶葉、ティーバッグなどを、中国、台湾、マレーシア、シンガポール、アメリカ、カナダ、ブラジル、ヨーロッパ各国等海外約50カ国のスーパーマーケットや百貨店で販売。中でも海外売上の約5割をアジアでの販売が占める。

海外輸出専門の独立した部署を設け、国内商社を経由して輸出し、現地輸入会社が卸・小売を行っている。



事業に取り組みはじめたきっかけ

当社の輸出の歴史は古く、日本茶が輸出の重要商品であった戦前から原料を輸出していた。1965年頃より、日本の百貨店が海外に進出したことに伴い、日本食やお茶に対する注目度やニーズが高まったことが、海外展開のきっかけとなった。

1990年には、関西文化学術研究都市に、グローバルな視野でティーを科学する「福寿園CHA研究センター」を設立。世界のティーライフと出会う〈茶と生活〉をはじめ、〈茶と文化〉、〈茶と科学〉、〈茶と工芸〉、そして茶の原点と出会う〈茶と農芸〉を通して、茶の創造する生活革命を、あらゆる角度から研究・提唱している。

事業に関する苦労話・成功ポイント

海外においてブランドを認識してもらうための仕掛けづくりや、販売促進のプロモーションに多額の費用がかかるなど苦労が多かった。現地からの反応を待つのではなく、こちらから積極的に売り方を提案していくことや、現地販売店で自社商品の陳列スペースを確保してもらうため、現地卸業者等良いパートナーを確保することなどが重要である。海外展開では、やみくもに展示会や商談会に出展するのではなく、現地でのより良いパートナーや継続的なネットワークづくりが肝心である。

また、海外進出するライバルが増えて、競争が激化していることも課題。

今後の展望や目標

今後は東アジアの他にも、ロシアや中東での売上拡大を目指す。

また、お茶のおいしい入れ方など、現地販売員への教育にも力を入れていき、他社製品との差別化を図っていく。

<企業概要> 宇治の露製茶株式会社

- 所在地：京都府木津川市山城町上狛東作り道50
- 業種：茶類卸売業
- 代表者氏名：代表取締役社長 福井 正憲
- 資本金：1億1,000万円
- 従業員数：40名
- 連絡先（TEL）：0774-86-4701
- URL：http://www.ujinotsuyu.co.jp/

2. キステム株式会社

～中国政府との良好な関係構築が成功の鍵～

外需開拓事業の概要【主要進出国：中国】

〈事業内容〉

2005年に、中国湖南省に情報コンテンツサービス会社「湖南立門子情報システム有限公司」を設立し、現地向け携帯電話用コンテンツサービスを開始。湖南省文化庁をはじめ、政府関係機関の情報サイトの構築などを手掛けている。

また、2010年に、湖南省に新たに出来た観光地にレストラン経営を行う「湖南立門餐飲有限公司」を設立。日本の家庭料理や湖南料理を提供する「立門堂」を創業した。



事業に取り組みはじめたきっかけ

1990年代は、タイやマレーシアで日系企業向けの生産管理、販売管理、HRシステムの提供など、海外事業を展開。その後、2003年頃からマレーシアの日系電機メーカーの中国への生産シフトによる国内受注の激減や、中国市場の将来性を見越し、同国への進出を計画した。

事業に関する苦労話・成功ポイント

中国では事業の許認可の取得が非常に難しい。特に現地の市場開拓を目的とした当社の事業の場合、通信業の認可と携帯電話会社との事業連携の許可が下りるまで約1年間かかり、また飲食業許可の取得時も中国の法律対応（湖南省の政府対応）に非常に苦労があった。また、売上金の回収もかなり難しい面もあった。

中国では人脈が非常に重要であり、中国政府との良好な関係構築が進出成功の鍵となる。当社も湖南省と滋賀県が友好都市締結している関係から、県より依頼され、中国人のIT研修を受け入れていたことで湖南省政府との人脈を形成するきっかけとなり、政府との良好な関係を構築することに努力してきたことが問題解決の要となった。中小企業が製造拠点を中国に設けることにも困難を伴うと思われるが、それ以上に中国を市場として開拓することは難しい。

今後の展望や目標

今後は人脈を活かして、湖南省での更なる事業拡大を図る。自社のパッケージソフトの中国語化を図り、現地市場の開拓を行うとともに、現地の政府機関や民間企業からのシステム開発案件の受注拡大に注力する。また、日本食レストランの多店舗化を計画し、医療観光分野など本業のIT以外の新事業への展開も図る。

<企業概要>キステム株式会社

- 所在地：滋賀県大津市浜大津 1-4-12
- 業種：情報関連事業（ソフト開発・情報処理など）
- 代表者氏名：代表取締役社長 井門 一美
- 資本金：5,000万円
- 従業員数：260名
- 連絡先（TEL）：077-523-0200
- URL：http://www.kistem.co.jp/

3. 株式会社マンダム

～現地の生活者視点に合わせた商品開発と販売により、「生活者へのお役立ち」～

外需開拓事業の概要【主要進出国：フィリピン・インドネシア】

〈事業内容〉

アジア地域において、男性化粧品事業、女性コスメタリ一事業（ヘアスタイル等身だしなみ関連商品）、女性化粧品事業等を展開。一部地域を除き現地通貨ベースで二桁成長を継続。



少しでも現地の生活者が買いやすいように商品のサイジングを工夫（小袋化：1袋20円程度）し、BOP層でも購入しやすい価格設定など、現地の生活者視点に合わせた商品開発を推進するとともに、強固な流通網および積極的な店頭施策を現地に合わせた形でフィリピン、インドネシアで展開。インドネシアにおいては、そのような事業展開が国民に非常に受け入れられ、年間3億袋以上を売り上げる整髪料の一大ブランドとして定着。

〈売上・収益〉

海外事業の売上高は、約172億円。全体に占める海外売上高の割合は約3分の1である。

事業に取り組みはじめたきっかけ

1958年フィリピンへの進出から海外事業を開始。次第にインドネシアへの一定の流通ルートが自然にでき上がっていたことから、インドネシアにも現地工場を設置し、地産地消の対応をしたところ、爆発的な伸びがあり、現在ではアジア地域の中心として位置づけ。

〈海外展開での方針〉

国内と同様に海外でも企業理念である“生活者へのお役立ち”に応える形で事業展開。その理念ゆえに、各国の一般的な生活者に合った商品構成、販売方法を徹底的に追及しており、インドネシアやフィリピンなどでの小さなパッケージによる販売も、現地の一般的な生活者の購買行動・形態に合わせた結果である。

事業に関する苦労話・成功ポイント

インドネシアへの進出は、パートナーに恵まれ、そのパートナーが販売流通網をしっかりと築いてくれたことが、結果として成功のポイントの一つとなっている。今では、インドネシアではどこでも当社商品が買える程の販売網にまで拡大。当社は適正価格を求め、現地販売店は出来るだけ安くして欲しいと話がぶつかることがあるなど、ブランド力も維持しながら、低価格と利益の確保の相互調整を行う苦労がある。

当社と現地販売店との営業会議の定期開催に加えて、毎年 優良代理店のメンバーを200人程度ジャカルタに招待し、表彰式等のセレモニーの開催に併せて、意見交換や顧客ニーズなどの情報収集を実施。

今後の展望や目標

海外事業は「グループの成長エンジン」として位置づけ、今後も積極的に継続強化していく方向。

既に進出している国々に加え新規エリアの拡大を図りながら、海外売上高において、海外事業を牽引しているインドネシア以上の成長を目指している。

具体的な新規市場拡大エリアとしては、第1が中国であり最優先。次いでインドシナ半島（ベトナム、ミャンマーなど）、インドと続く。更に、インドネシアなどの海外拠点からは、中近東、アフリカへの取り組みを強化していく方向。

〈企業概要〉株式会社マンダム

- 所在地：大阪府大阪市中央区十二軒町 5-12
- 業種：化粧品の製造・販売
- 代表者氏名：代表取締役 西村元延
- 資本金：113億9,481万円

- 従業員数：2,269名（連結）
- 連絡先（TEL）：06-6767-5001
- URL：http://www.mandom.co.jp/

4. エースコック株式会社

～自社技術・ノウハウを凝縮したヒット商品により、即席めん市場を拡大～

外需開拓事業の概要【主要進出国：ベトナム】

〈事業内容〉

1993年、ベトナム現地に「エースコックベトナム」社を設立し、本格的に即席めん事業を開始。高品質で安価な「ハオハオ」という商品（袋めん）が大ヒットし、一挙に多くのファンを獲得。

人口約8,600万人のベトナムでの即席めんマーケットは、いまや年間消費量が約50億食の規模にまで拡大しており、当社は年間31億食を超える商品をベトナム市場に送り出しており国内トップ企業にまで成長。

現在、全体売上高838億円のうち、海外売上高は約320億円を占めるまでに至っている。現在は、南部のホーチミン、北部のハノイの他、中部のダナンなど全国に7工場を持ち、ベトナム全土において生産・販売拠点を拡大。

ベトナムで製造している製品の約93%はベトナム国内で販売されており、残りの7%のうち約7割を隣国のラオスやカンボジアに輸出。



事業に取り組みはじめたきっかけ

1990年代前半、社長が海外出張の帰りにベトナムに寄ったところ、非常に活気のある国であると感じ、関心を抱いたのがきっかけに。当時、ベトナム戦争から17年ほどしか経っておらず、ラーメン会社もベトナム国内に30社ほどあったものの、その品質レベルはお腹を満たすためだけという程度の低いレベルであった。

そのような状況において、当社の技術やノウハウを活かすことで、ビジネスだけでなく、ベトナムの社会に貢献することができると考え、積極的に進出することを決断。当初は当社に交渉力がなかったため、商社から現地パートナー企業を紹介してもらい、合弁会社設立に至った。

事業に関する苦労話・成功ポイント

ベトナム進出当初5年間は、製品の品質の良さは認められてはいたが、ベトナム国内で適切な原料を調達することができず、海外から輸入していたため価格を高め設定せざるを得ず、売上があまり伸びずに苦戦。その間も現地原材料メーカーに技術指導を実施することで原材料の現地調達を可能にし、2000年に、高品質を維持しつつも安価な新商品（袋めん）「ハオハオ」を販売したところ、BOP層をはじめとする現地消費者の間で大ヒット商品となり、飛躍的に売上が拡大。また現地パートナー企業が非常に協力的であったことなど人脈に依る点も大きい。現地社長は日本人であるが、副社長は現地の人材に任せている。

今後の展望や目標

今後の展望については、まずはベトナムを充実・発展させ、そこからベトナムを基点として世界にという方向。更に技術力を高め、高品質の商品を提供することで、ベトナムおよび近隣諸国の食生活の向上に貢献できる企業を目指していきたい。

<企業概要> エースコック株式会社

- 所在地：大阪府吹田市江坂町 1-12-40
- 業種：即席麺・スナック麺・乾麺・スープ
および調味料等の製造販売
- 代表者：代表取締役社長 村岡寛
- 資本金：19億2,435万5千円
- 従業員数：673名
- 連絡先（TEL）：06-6338-5585
- URL：http://www.acecook.co.jp/

5. 日本ガラスロニクス株式会社

～現地の人々に対する供給責任を担い続け、オンリーワン企業に～

外需開拓事業の概要【主要進出国：インド・中国】

〈事業内容〉

ブラウン管テレビに使われる「ステム（電子銃の電極を保持するガラス管）」を日本で製造し、主にインドと中国に輸出している。世界市場での当社のシェアは30～35%程度であり、インドの市場に関しては100%当社が供給。中国でのシェアは70%程度である。また、インド・中国を通して、アフリカなどの国にも当社の製品が供給されている。

生産拠点は日本に残し、社員が出張ベースで月に1～2回程度現地に行く体制をとっている。

現在、先進国では液晶テレビがブラウン管に取って代わっており、今後、全世界的にもステム需要の絶対数は、減少が予想されるが、インド・中国やアフリカなどBOP層の多い国々では、まだしばらくはブラウン管テレビの需要が見込まれている。

事業に取り組みはじめたきっかけ

当初、海外へは、大手電機メーカーを通じてブラウン管テレビ用「ステム」を納めていた。

ブラウン管テレビの衰退とともに、大手企業が次々と海外から撤退し、現地の人々への供給責任を引継ぐ形で、現地メーカーに直接納品するようになった。

事業に関する苦労話・成功ポイント

インドに関しては、需要予測が難しく、当初の注文予定数が大幅に変わったり、在庫を抱えたり、急に大量注文があったりし、2交代制から3交代制にするなど生産体制変更での対応が必要な場合があり苦労した。海外市場のため、価格に対しては非常にシビアであり、価格競争が激しい経営環境である。

成功のポイントは、**取引先との信頼関係の構築と高い技術力による品質の高さを維持すること**。長年、取引を続けていく中では、意見の食い違いやトラブルもあるが、定期的に取り先を訪問したり、他社製品であっても、不具合が生じた時に、現地に飛んで行って対応したりするなど、**大企業ではないからこそ、機敏に動ける強みを活かし、信頼関係を構築**している。品質については、顧客の評価が高く、他社に比べて比較的高価であっても選ばれている。

業態によっては、コア技術は日本国内で用い、海外へは「商品」として提供する方が、模倣されるリスクが少ないこともある。完成品（商品）を見ただけでは模倣できないような、高度な技術を持つことが重要。

今後の展望や目標

今後、世界的にブラウン管テレビは製造されなくなる方向であることから、海外へ新たに積極的に進出していく可能性は少ない。ただし、縮小していくマーケットとはいえ、社会貢献的な意味からも供給責任を強く感じており、最後のブラウン管テレビがなくなるまで、現在の体制で引き続き商品をしっかりと供給していく。

将来的に、ステムの技術を違う分野に利活用していくシーズ・ニーズを見出すことが大きな目標。**国内でステムを製造しているのは当社だけであるため、この状況を大きなチャンスとして捉えている**。これまでステムの供給を続けてきたからこそ、生まれるチャンスである。

〈企業概要〉日本ガラスロニクス株式会社

- 所在地：滋賀県草津市南笠東 3-22-97
- 業種：ブラウン管用ステムの開発・製造販売
- 代表者氏名：代表取締役 桂 賢
- 資本金：4,000万円
- 従業員数：54名
- 連絡先（TEL）：077-564-4740
- URL：<http://www.ngc-inc.co.jp/index.html>

6. チョーヤ梅酒株式会社

～日本の風土で培われてきた梅酒を世界の皆さまに～

外需開拓事業の概要【主要進出国：中国】

〈事業内容〉

四季のある日本の風土に最も適した作物である梅を使った「梅酒」を製造し、世界各国で販売。ドイツやアメリカのほか、アジア地域では、中国、シンガポール、マレーシア、タイにおいて梅酒の販売事業を展開。梅酒は日本食との相性がいいことから、世界での日本食の伸びに伴い、売上が増加している。

香港、台湾、シンガポールなどマーケット規模が大きくなってきた国ではテレビ広告を打つなど積極的なブランド構築を行っている。



〈売上・収益〉

現在、海外の売上高の中ではドイツが一番大きな割合を占めているが、**伸び率としては中国が最も高い。**

事業に取り組みはじめたきっかけ

1983年に海外事業を開始し、1989年ドイツ事務所を開設。現社長が海外事業部長をしていた当時、熱心に世界各国を回り、拠点を開拓していった結果、現在はドイツ、上海、アメリカ、シンガポールに事務所を、上海では生産工場を持つようになった。

海外では、まずは**商社経由で、ある程度ポリウムが見込める日系のレストランや食料品店などをターゲットとして市場開拓**を行い、その次に中華系、最後にローカル系へと順次マーケットを拡大した。

事業に関する苦労話・成功ポイント

中国では、当初日本から材料・資材を輸入していたが、どうしても割高となったことから、次第に現地化に移行した。ただし、現在もまだ100%現地調達ができおらず、依然としてコスト高は完全に払拭していないことから、引き続き現地調達を推進し、コスト削減に努めている。また、**規格や法制度が各国によって異なる点も苦労**している。例えば、ボトルサイズの規格は海外各国ごとに異なることから、日本製品をそのまま輸出することができず、製造効率が悪く、割高となっている。

成功ポイントは、**信頼のできる人的ネットワークをしっかりと構築すること**である。当社では、**マーケットの有益な情報の収集や現地採用の人材の発掘に関して、人的ネットワークを活用**しているほか、現地の取引先と契約をした後は、定期的に現地に出張し、面会の場を持つ等地道な活動を行っている。

今後の展望や目標

現在、アジアは中国、シンガポール、マレーシア、タイに進出しているが、今後の方向性としては、ベトナムやフィリピンなども狙い、**東南アジア全体にマーケットを拡げ、売上を伸ばしていく**方向。特に中国は伸び率が大きいことから今後も重点注力先と位置づけており、将来的にはインドにも進出したいと考えている。

<企業概要> チョーヤ梅酒株式会社

- 所在地：大阪府羽曳野市駒ヶ谷 160-1
- 業種：梅酒、梅関連製品の製造販売
- 代表者氏名：代表取締役社長 金銅重弘
- 資本金：2,800万円
- 従業員数：140名
- 連絡先（TEL）：072-956-0515
- URL：http://www.choya.co.jp

7. ニコニコのり株式会社

～世界中のお客様に「笑顔の食卓文化－海苔」をお届け～

外需開拓事業の概要【主要進出国：東南アジア、中国】

〈事業内容〉

世界中のより多くの人に海苔を食べてもらうことを目指し、東南アジアを中心に現地法人を設立し、世界各国に輸出を行っている。

1990年にシンガポール、1996年に香港で合弁会社を設立。その香港の会社が保有する工場が中国にある。グループ会社としては、中国に合弁会社が7社と独資の会社が2社あり、台湾、韓国にもそれぞれ会社がある。シンガポールからは、東南アジア、ロシア、西ヨーロッパに輸出、台湾と韓国はそれぞれの国内向け用、中国では中国国内向けに加え、アメリカにも輸出。



〈売上・収益〉

ニコニコのり本体とグループ会社2社を合わせて、売上高の12%程度を海外売上高が占めている。リーマンショック以降、一時的にロシア等での売上が落ちたが、5～10年の長いスパンで見ると、海外での売上は中国、韓国、欧米すべての市場で伸びており、当社の海外売上高の推移としては右肩上がりである。

事業に取り組みはじめたきっかけ

1960年代、現社長の祖父の代の頃から、高齢化やコストの問題により、いずれ日本国内での海苔の養殖が困難になると見込み、新たな海苔の養殖場を見極めるべく世界の漁場調査を行い、進出先を中国に決めたことが、海外進出のそもそものきっかけ。

1990年代に入ってから、中国に合弁会社を設立して進出。当初は中国の地方政府との合弁会社として、海苔の養殖技術を教える形でスタート。以降、約20年をかけて、中国で海苔産業を大きな産業へと成長させた。

事業に関する苦労話・成功ポイント

海外、特に中国に進出する企業にとって一番難しいことは、パートナー選びである。パートナー次第で事業が成功するかどうかが決まる。**信頼でき、現地で力のある有力なパートナーを見つけることは非常に重要。**未知の国に独資で進出するのは、合弁に比べ何倍も時間がかかるので、現地事情に精通しているパートナーと手を組む方が間違いない。また、パートナーシップを組む際には、トップが相手のトップに直接働きかけている。現場レベルでは、日々様々な問題が出てくるが、**トップ同士が信頼関係を築き、手を結んでいれば、多少の問題が起こっても、お互いに何とか解決しようと頑張れる。**

今後の展望や目標

今後は、世界中で、ある一定以上の所得層だけではなく、**より多くの人に健康的で美味しく品質の高い海苔を食べていただく**ことが大きな目標である。それを実現するため、製造コストを下げるとともに、**様々な所で購入できるよう販路を拡大していく**方向である。また、いずれ日本の良い海苔が評価される時がくると考えており、現行のように中国産のものを中国国内に流通させるだけではなく、日本産の高品質で美味しい海苔を、中国に輸出するなど、日本産の海苔を海外に流通させたい。

<企業概要>ニコニコのり株式会社

- 所在地：大阪府大阪市浪速区敷津東 3-3-23
- 従業員数：222名
- 業種：のりの製造販売
- 連絡先（TEL）：06-6647-1147
- 代表者氏名：代表取締役社長 白羽清正
- URL：http://www.niconico-nori.co.jp/
- 資本金：4億9,000万円

8. 明和グラビア株式会社

～直販体制で現地のマーケットをしっかりと把握し、「新たな価値」を創造・提供～

外需開拓事業の概要【主要進出国：インドネシア】

〈事業内容〉

日本で初めて塩化ビニールへのグラビア印刷を工業化した技術力を応用し、テーブルクロスに代表される家庭用品、建築材、電子部品、農業資材、メディカル資材などの製品をアメリカ、ヨーロッパ、中近東、アジアといった海外市場に供給。

現在、グループの生産拠点となっているインドネシアには、3工場、2,000人の従業員を抱え、インドネシアの基幹産業を支えるメーカーのひとつとして、成長を続けている。



常に「他人のやらない商品づくり」を目指し、新技術開発に取り組み、多数の特許を取得。インドネシアから中近東、アジアなどで幅広く三国間貿易を展開。

〈売上・収益〉

全売上高150億のうち、海外事業の売上高は25億円であり、うち10億円が三国間貿易によるもの。

事業に取り組みはじめたきっかけ

もともと海外志向が強く、海外市場で製品を売りたい、グローバル企業になりたいという思いを持っていた。

1970年代にフィリピンで資本提携や技術輸出による海外事業を開始。1972年にインドネシアに現地法人を設立し、現地向けテーブルクロスなどのインテリア商品を製造。その後、塩ビレザーを起点として自動車内装材分野に進出し、4輪車用の座席カバー縫製、座席用ウレタン成型、座席用フレーム加工、座席組立、2輪車用座席製造を開始した。現地化を進める各自動車会社メーカーからの受注増によって、現地経営が本格化。

事業に関する苦労話・成功ポイント

海外での事業に取り組んでいく中で、[現地のマーケット情報がよりきちんと入る直販体制を築いてきたこと](#)が成功のポイント。当社は常に顧客と一緒に新たな価値を創造することに努めており、そのためにも現地の生のマーケット情報は不可欠なものであるが、商社を通して生地のマーケット情報がうまく収集できていなかった。商社を通していたビジネスを直販の体制に切り替える際には、代金回収や為替リスク、人材面などでの様々な苦労が生じたが、それぞれの国で自分の目で見出した、[信頼でき、当社の経営理念や方針に共感してくれるパートナーと強固な関係](#)を築き、一つ一つ苦労を乗り越えてきた。

今後の展望や目標

新しいものを創造・提供するという思いを機軸に、主に、経済が上向いている新興国市場で活躍できる場を見つけることが目標。今後、BRICs、特に中国、インド、ロシア市場に力を入れ、中国、インド市場は、既存パートナーと協力し新製品の販売拡大に取り組み、ロシア市場は情報の入手に努め信頼できるパートナーの発掘に取り組む方向。

〈企業概要〉明和グラビア株式会社

- 所在地：大阪府東大阪市柏田東町 12-28
- 業種：インテリア雑貨・産業資材の製造・販売
- 代表者氏名：代表取締役社長 大島規弘
- 資本金：3億2,000万円
- 従業員数：460名
- 連絡先（TEL）：06-6722-1131
- URL：http://www.mggn.co.jp/

9. 株式会社サニコン

～ローカライズを徹底し、高い技術力と低価格を両立させ、水処理技術で地域トップ企業に～

外需開拓事業の概要【主要進出国：ベトナム】

〈事業内容〉

2008年に、ベトナムに現地法人を設立し、水処理事業を本格的に展開。主な業務は、飲料水・食品工業用水の水処理、生活排水の処理等に関するコンサルティング、設計、メンテナンスなど。

40年以上にわたる日本での実績により培われた技術力の高さとローカライズによる安価な施工力を強みとして、**主に地方都市において事業を展開**。

基本的には、手続き等で時間がかかると大規模案件をねらうよりも、小規模の案件で実績を積み上げ、顧客との信頼関係を構築していく戦略を展開しており、工場や自治体などの実績を順次積み上げているところ。

〈売上・収益〉

ベトナムにおいては2008年から事業を開始したところもあり、売上高全体に占める海外事業の割合はまだ大きくはないが、中小規模案件の実績が着実に積み上がってきており、今後の拡大が見込まれる。



事業に取り組みはじめたきっかけ

創立30周年を前にして、日本で習得した水処理技術を活用して国際貢献をしたいと考え、まずアジアから始めようと考えた。進出先は中国や韓国、フィリピンなど、多くの候補を検討したが、勤勉で親日的であり、ドイモイ政策により今後が大きく期待できるベトナムから始めることを決断。

1997年には**日本の水処理に興味のあるベトナム人2名を研修生として受入れた**ほか、**ホーチミン工科大学水処理研究所と環境ビジネスに関する共同研究、共同開発を行う協定を締結**。これらの活動から、ベトナム各地の水の状態や水質を把握するとともに、既に進出している企業や、国営企業の水処理状況等を調査した。

事業に関する苦労話・成功ポイント

ベトナムに限らず、**アジアでの事業の成功のポイントはローカライズをすること**。日本から日本人が行って事業を営んでいてはコストが合わない。そのため、**現地の人材をきちんと育成することが非常に重要**となり、**現地社員を定期的に日本に呼び、最先端の技術を修得させている**。サニコンベトナムは、以前に研修生として受け入れていたベトナム人を社長とし、社員は全員ベトナム人であるが、日本語で技術情報を理解でき、設計以外の仕事は全て現地メンバーに任せている。また、ジェトロの主催するミッションに参加したが、関連のある企業を集めた懇親会が開催され、非常に役に立った。

今後の展望や目標

まずはベトナムでしっかりと事業を強化、拡大していく方向。ホーチミンのような都市では同業者が多いことや、大企業も進出してくることから、**ターゲットとする地域は大都市ではなく、地方都市でナンバーワンになり、BOP層を中心とした現地消費者に、安全な水を提供することを目指していく**戦略をとる。

市場を考えると次にねらう国としては、環境に予算を投入し始めた中国。中国に限らず海外ビジネスでは人脈がポイントとなるため、人脈開拓に取り組んでいきたい。

<企業概要> 株式会社サニコン

- 所在地：大阪府堺市北区百舌鳥陵南町3-345
- 従業員数：140名
- 業種：水処理事業
- 連絡先（TEL）：072-277-3255
- 代表者氏名：代表取締役社長 假谷登
- URL：http://www.sanicon.co.jp
- 資本金：8,000万円

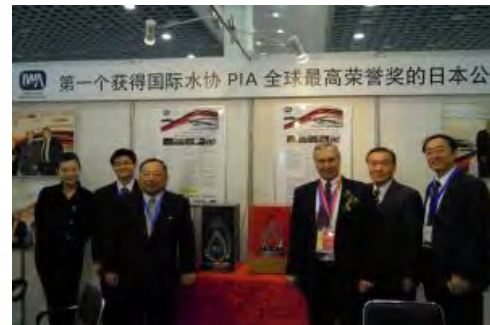
10. 株式会社ナガオカ

～水関連技術のエキスパートとして、世界に貢献～

外需開拓事業の概要【主要進出国：中国（内陸部）】

〈事業内容〉

1980年より海外の地下水取水市場に進出。以来、世界の40カ国以上に水ビジネスに関する実績がある。平成22年には当社の浅井戸再生技術が中国で採用され、中国の上下水道協会長が竣工式に立会うほど、中国の水道界で大きな反響を呼んだ。また、井戸のみならず、水処理装置、膜ろ過施設などを含め、水に関するさまざまなトータルサービスを提供。結果としてBOP層にも安全な水を提供している。



(2010.11 中国上下水道界の最高レベルの展示会、第5回中国城镇水务发展国际シンポジウムおよび技術設備博覧会)

最近では国際水協会（IWA）革新賞受賞技術等を応用して、中国以外にも東南アジア、アメリカへも進出。

〈売上・収益〉

売上高のうち約25%が国内メインの水事業。この水事業の技術を用いて、海外市場を急拡大中。

事業に取り組みはじめたきっかけ

国内の水事業については、市場が飽和しており、今後大きく拡大する展望がないこと、また、経済が低迷する中で、国内市場に固執すれば、縮小経営になることは明らかであると考え、海外を視野に入れて検討を開始。

海外では、特に新興国と途上国において、水道などの普及率が低く、発展のポテンシャルが大きいと感じたこと、また、技術の先進性があれば、それがすぐに認められるといったビジネスチャンスのダイナミズムも感じたことなどから、海外事業に積極的に進出することを決断した。

事業に関する苦労話・成功ポイント

日本から輸出する場合、為替リスクがあり、特に円高の場合、価格競争では不利になることが多い。トータル提案型営業を行い、価格競争に陥らない対策が必要。また、中国では悠長な検討はビジネスチャンスを逃すもとであり、日本の5倍以上のスピーディな対応が要求される。

成功のポイントは、他の企業にはない技術を持ち、それぞれの国の顧客の視点から、顧客のニーズに最適なソリューションを提案して、Win-Winのパートナーシップを築くこと。当社より決定権を持つ人が自ら出向いて、トップセールスを行うことや、地元との信頼関係の醸成、人脈づくりに積極的に取り組むことが重要である。人的なネットワークをしっかりと構築することは特に重要なポイントである。

今後の展望や目標

海外の売上比率をさらに高め、グローバル企業を目指す。具体的には、中国の農村部、東南アジアでは、カンボジア、ベトナム、フィリピン、インドネシア、インドといった国での事業展開を積極的に図っていく。地域としては、戦略的に大手の進出の少ない小規模エリアに着目しており、マーケットは十分にあると考えている。

<企業概要>株式会社ナガオカ

- 所在地：大阪府泉大津市なぎさ町6-1
- 業種：水処理・取水事業
- 代表者氏名：代表取締役社長 CEO 三村 等
- 資本金：3億8,025万円
- 従業員数：130名
- 連絡先（TEL）：0725-21-5750
- URL：http://www.nagaokajapan.co.jp/index.php

11. 山喜株式会社

～グローバルな観点で生産地と消費地の動向に柔軟に対応し、高品質のシャツを販売～

外需開拓事業の概要【主要進出国：タイ】

〈事業内容〉

1953年に大阪で創業。メンズ・レディースファッションシャツの企画、生産、販売を行う企業で、主力商品であるワイシャツが全体売上の70%を占める。国内工場2カ所の他に、海外直営工場を1969年に台湾に立ち上げ、その後1989年にタイ、1995年に上海、2005年にラオスに建設。

近年では、**アジア地域を生産地だけではなく、消費地としても積極的に捉えている**。OEM（Original Equipment Manufacturing：相手先ブランドによる製造）、ODM（Original Design Manufacturing：相手先ブランドによる設計・製造）提案や商社との連携強化に加えて、WEBによる直販も検討するなど、販売方法・体制を幅広く柔軟に整えることにより、海外工場発海外市場向け販売の強化を推進。

〈売上・収益〉

グループ全体の売上高約140億円のうち海外での売上が約10億円。タイの売上高が大きく、6億円強がタイ工場の売上、残りの約4億円が中国の売上である。タイでは、国内だけでなくインドやイスラエル、シンガポール、マレーシアへの輸出も行っている。

事業に取り組みはじめたきっかけ

国内の労賃の上昇により、安い労働力を求めて1989年にタイへ進出したが、その後、タイの労賃も上昇してきたため、2005年に労賃のより安いラオスへ工場を建設。ラオス工場ではタイ人の人材を指導者として活用しており、タイで培ったノウハウをラオスに展開。

もともとタイ工場からヨーロッパに向けて輸出をしていたが、ヨーロッパの景気悪化に伴い、新しい市場を開拓する必要が生じてきたことから、ここ1～2年でタイやシンガポール、インドで、新たなマーケットを開拓。

事業に関する苦労話・成功ポイント

実際に現地に進出してみないと分からないことも多い。中国では、地域で体格差があり、中国南部ではSサイズばかりが売れることがあった。

海外事業の成功ポイントの一つは**世界のマーケットの動向に機敏に対応してきた**ことである。具体的には、人件費の高騰に対応し、タイからラオスへ生産拠点をシフトさせてきたことや、タイ国内では、今まで着用されていなかった看護師用の制服着用を提案し、**新たな需要を喚起して、新たなマーケットを創造する**など、アイテムを増やすなどにより、新たな需要を開拓してきた。

また、多くの厳しいチェック機能を設けて、海外で生産している製品であっても、日本と同様に高品質を保つことを重要視していることもポイント。日本、タイ、上海の3カ所に品質管理チームを設置している。

今後の展望や目標

国内での当社のシェアは伸びているところであるが、国内のマーケットだけでは限界があり、絶対的な需要は今後減少することが予想されることから、積極的に海外のマーケットを開拓していかねばならないと考えている。伸びしろのあるマーケットとして、ワイシャツ着用者が増加すると予想しているタイ、中国、インドを考えているが、まずは中国を強化する方向。

- 所在地：大阪府大阪市中央区上町 1-3-1
- 業種：ワイシャツの製造販売
- 従業員数：173名
- 代表者氏名：宮本恵史
- 連絡先（TEL）：06-6764-2211
- 資本金：29億4,099万円
- URL：http://www.e-yamaki.co.jp/

12. ワキ製薬株式会社（ウィンヘルス株式会社）

～ミミズパワーで健康増進に貢献～

外需開拓事業の概要【主要進出国：中国・台湾】

〈事業内容〉

1882年（明治15年）の創業以来、医薬品を中心とした事業領域で幅広い活動を展開し、1973年からミミズに関する研究を続け、1998年より脳血栓や狭心症など血管障害から引き起こされる生活習慣病予防に効果を発揮するLR末（食用赤ミミズを粉末化したもの）を原料とするオリジナル健康補助食品の製造・販売を開始。2007年に健康食品事業部を分社化し、ウィンヘルス株式会社を設立。

ヨーロッパ、オーストラリア、香港、韓国で製法特許を取得しており、日本、中国、アメリカでは現在特許申請中。



事業に取り組みはじめたきっかけ

海外現地の健康食品・製薬会社の信頼できる人物とのコネクションがあったことから、海外展開を開始。

中国の商品輸入関税が高く採算が合わないため、まず製法特許を押さえ、日本から原料となる混合粉末を輸出して、現地企業が製品化。この手法により、2009年より台湾、2010年より中国沿海部での販売を行っている。

事業に関する苦労話・成功ポイント

中国企業との交渉での苦労が多い。例えば、サンプルを渡しただけでまだ契約を交わしていない現地企業が、当社との取引を行っているような広告を大々的に行い、訴訟にまで発展したこともある。海外展開に当たっては、商談の窓口を整備し、コンタクトをしっかりとることが重要である。

また、古来より服用されているミミズを用いた漢方薬と、当社製品との違いを伝えることや、「ミミズは気持ち悪い」というマイナスイメージを払拭することが課題であった。これらを克服するため、衛生的な生産体制や製品の効能、日本国内での販売実績をPRする映像を制作し、中国語に翻訳して配布した。さらに、現地市場での評価を高めるため、中国版の特定保健用食品認定を取得。これにより、売り場において医薬品に次ぐ位置が与えられたことや、日本製品への信頼度が高いので、その点もアピールポイントとしている。

今後の展望や目標

中国沿海部で年商2億円を目指す。ミミズ成分を化学的に抽出していることを現地消費者に伝え、健康に役立つ製品を提供する企業としての評価を高めることで、発展していきたいと考えている。

<企業概要> ワキ製薬株式会社（ウィンヘルス株式会社）

- 所在地：奈良県北葛城郡広陵町南郷 898
- 従業員数：25名
- 業種：医薬品・健康補助食品製造販売業
- 連絡先（TEL）：0745-54-0999
- 代表者氏名：代表取締役社長 脇本 吉清
- URL：http://www.a-kusuri.co.jp/
- 資本金：3,000万円
- http://www.win-health.co.jp/index.html

13. 株式会社ゼロ・サム

～日本が誇る高品質なモバイル技術を、成長著しいインド市場へローカライズして提供～

外需開拓事業の概要【主要進出国：インド】

〈事業内容〉

日本の高品質なモバイル技術をインドへ配信する“モバイルコンテンツ配信事業”を展開。ライセンス許諾を得た携帯ゲーム、壁紙、着メロ、電子書籍、地図情報サービスを始めとするモバイルコンテンツを、**インド市場向けにローカライズまたは再開発した後、エン**



ドユーザーに配信。タタグループの携帯電話会社タタ・テレサービスやボーダフォン・エッセーなど現地大手企業と提携しビジネスを展開。

インドのモバイルコンテンツ市場は、2007年に834億円であったが、2010年には2,500億円程度に達する見込みであり、市場規模自体はそれほど大きくはないが、成長が著しい。

そのほか、各種コンサルティングも行っており、海外に進出する日本企業に対するサポート業務など、モバイルコンテンツに関するトータル・ソリューション・サービスを提供している。

事業に取り組みはじめたきっかけ

もともとアメリカで行っていた事業を通じて、インド人技術者と関わる機会が多く、そこでインド人と親しくなったことや、役員の人脈からシリコンバレーで活躍するインド人と知り合い、一緒にビジネスを行ったのがきっかけ。**当初はアウトソーシング先として**、インドとビジネスを始めたが、実際に現地に行ってみると、その**マーケットのポテンシャル**に惹かれた。

日本の携帯市場が飽和しはじめ、新たな事業構築への転換期を迎えているとの認識のもと、海外マーケットに本格的に参入することを決断し、2007年にインド現地法人を設立。基本的に**開発は日本で行い、ローカライズ、製作、運用、現地携帯電話キャリアのネットワーク構築などはインドで行っている**。

事業に関する苦労話・成功ポイント

インドのコンテンツ市場への進出については、**ローカライズという点と、長期的視野という点**をよく考えることが成功ポイント。インドはかなりの多様性をもった国であるため、ローカライズについては、多様性に対応することが必要であることから、**現地マーケティングが非常に重要**であり、現地ユーザーに受け入れられるポイントを押さえること。長期的視野については、インドは大きなポテンシャルを持つ反面、現時点ではまだ大きい市場とは言えないことから、長期的なスパンでビジネスを考えていく必要がある。ジェットロ等を活用した情報収集や企業紹介については有益であるが、**実際に自ら現地に行くこと**でマーケティング調査では気付かなかった点や思っていたことと違う点など、多くの気付きが得られる。

今後の展望や目標

インドでは有料の“コンテンツ”を購入するユーザーは未だ少ないが、2010年10月末での携帯電話加入者数は7億人を超え、民間通信キャリア大手のTATA DOCOMO, Reliance, Airtelが3G向けサービスを昨年から今年にかけて、ようやく開始している。3Gサービスの本格運用が始まったことから、まずはインドにおいてしっかりと3Gサービスへの対応をしていく方向である。その他の地域については、東南アジアにおいて3Gが進んでいる国がいくつかあるので、今後、インドでの取組を水平展開したい。

<企業概要>株式会社ゼロ・サム

- 所在地：京都府京都市下京区
五条通烏丸西入醍醐町 284
- 業種：携帯電話向けソフトウェアの研究・開発
- 代表者氏名：代表取締役 菊池力
- 資本金：2億円
- 従業員数：17名
- 連絡先（TEL）：075-342-3881
- URL：http://www.zero-sum.co.jp/index.html

14. 太陽パーツ株式会社

～メーカー機能と商社機能を併せ持つ技術者集団～

外需開拓事業の概要【主要進出国：中国】

〈事業内容〉

メーカー機能と商社機能を持つ技術者集団であり、顧客からの提案を受け、設計・開発・組立までを一貫して行い、組立部品として提供する企業。2002年、上海（独資）および大連（合弁会社）に工場を設置。現在では上海工場に130名、大連工場に80名の従業員を抱える。

上海には営業部隊を配置し、現地の日系企業を中心に営業活動を行っており、現在では現地中国企業への販売も開始し、中国での全売上の10%程度を占めるに至る。



事業に取り組みはじめたきっかけ

2002年に、大手日系デベロッパーが中国進出したことに伴い、中国の日系企業に住宅建材製品等を納品するために進出したことがきっかけ。当時は人件費が安かったため、中国を製造拠点として位置づけるメリットも大きかった。

現在では、中国での住宅需要が好調な背景もあり、中国を市場としても開拓。

事業に関する苦労話・成功ポイント

納期や契約内容の遵守などについて、中国の取引企業と共通認識を持つことが難しい。また、現地で部品や原材料を調達する際には、品質の確認に気を配っている。さらに、代金回収が難しいため、手堅い企業と取り引きするなど、リスクを減らす工夫が必要である。海外においては、日本での「常識」とらわれることなく、「非常識」なことも常に起こりうるということに留意しておくべき。

また、中国での事業展開を検討する際には、中国企業での下請けでは成功は難しい。日本からブランド力のある製品を持ち込んで、現地に売り込んでいく必要がある。

中国進出の際には、日本にいる中国人コンサルタントと契約し、現地の法律や商慣習の違いなどについての細かなアドバイスを得られたことが大きな助けとなった。

今後の展望や目標

今後は、中国での利益を現在の20倍にしたい。そのためには、中国市場で販売していく当社製品を明確化し、他社に負けないブランド力を確立しなければならないと考えている。中国は人件費が毎年2～3割上昇しており、中国を製造拠点として安く製品を生産できる時代は、あと数年もすれば終わってしまう。今後は中国を製造拠点ではなく市場としてさらに開拓したい。

<企業概要> 太陽パーツ株式会社

- 所在地：大阪府堺市北区八下北1-23
- 業種：機械部品および住宅建材の加工・設計・製造・販売
- 代表者氏名：代表取締役 城岡 陽志
- 資本金：3,000万円
- 従業員数：120名
- 連絡先（TEL）：072-259-9339
- URL：http://www.taiyoparts.co.jp

15. 中谷酒造株式会社

～中国で日本酒づくりに成功し、アジア各国でグローバルに販売～

外需開拓事業の概要【主要進出国：中国】

〈事業内容〉

中国天津において日本酒を製造し、中国国内の日本料理店を中心に販売。中国国内の取引店は1,000店を超える。

中国ではここ数年、日本酒市場が拡大の一途をたどっている。その市場の中で、正確な公式データはないが、当社は中国の日本酒市場のトップレベルのシェアを有しているとみられる。日本からも韓国、シンガポール、台湾などのアジア諸国に輸出している。

〈売上・収益〉

天津中谷酒造有限公司の売上は、日本酒製造事業で年商約2億円、卸売事業で年商約1億5,000万円。両事業とも、毎年約25%増と、順調に伸びている。卸売事業では、現地の飲食店に調味料や漬物、焼酎など日本酒以外のものも供給している。



事業に取り組みはじめたきっかけ

海外を視野に入れたそもそものきっかけは、1995年当時、日本の米価が海外市場の5～10倍の状況で、米価が安いところへ技術とともに進出すれば、手ごろな価格で純米酒が作れるのではないかと考え、中国への海外進出を決断。1995年、中国天津に「天津中谷酒造有限公司」を設立した。

当初は製造拠点として位置づけていたが、[日系企業の進出ラッシュのタイミングと重なり、急速に日本食マーケットが拡大してきたこと](#)から、現地をマーケットとしても捉えるようになった。

事業に関する苦労話・成功ポイント

天津中谷酒造有限公司は、現在50名の従業員規模であり、中国人の副社長以下、現地の人間で運営している。[製造工程を過去のデータに基づいて数値化・マニュアル化](#)したことが、現地化を成功させたポイントの1つである。

一般的に、[中小企業が海外で成功するためのポイントとしては、とにかく人材である](#)。外部から採用するのであれば、現地の商慣習に強く、語学が出来る商社マンのような、海外経験が豊富で、真面目な人材が望ましい。貿易実務に強い人材であることも重要なポイント。

また、[グローバルに活躍できる幹部や後継者の育成](#)をしっかりと行うことも重要。語学に加えて、世界史や世界地理に関する基礎知識や、経理や税務の知識などもしっかりと習得させておかないと、海外に進出したときに対応ができない。中国では[中国の風習、文化を知らないとビジネス上苦労するので、社内でノウハウ化し共有している](#)。

今後の展望や目標

[世界的な傾向としては、日本食ブームにあり、そのブームとともに日本酒の消費量が伸びており、海外マーケットは全体として拡大している](#)。中でも、中国、韓国の伸びが著しく、中国は中国人向けの大型日本料理店の増加、韓国は居酒屋ブームが一因。今後の展開としては、そのような、マーケットが成長している地域にきちんと対応していくことであり、当面はやはり中国を一番のマーケットとして捉えている。

＜企業概要＞中谷酒造株式会社

- 所在地：奈良県大和郡山市番条町 561 番地
- 業種：日本酒の製造販売
- 代表者氏名：中谷正人
- 資本金：1,000万円
- 従業員数：5名
- 連絡先（TEL）：0743-56-2296
- URL：http://www.sake-asaka.co.jp/

16. 梅乃宿酒造株式会社

～日本酒を世界に広める～

外需開拓事業の概要【主要進出国：香港、シンガポール、台湾など】

〈事業内容〉

1893年創業の酒造メーカー。世界各国での日本食や日本酒への関心の高まりから、15年前より海外展開を開始。現在では、香港、シンガポール、台湾、オーストラリア、アメリカ（東西海岸）、スイス、EU各国、ドバイ、ロシアの輸入業者や、現地日本食取扱店、現地販売店と取引をしている。香港の場合、小売、ホテル、料理店などに販路を広げている。

商品は、国内で瓶詰めするか、タンク詰め状態で海外へ輸出し、現地で瓶詰めする。海外での売上はおよそ7～8,000万円にのぼる。



事業に取り組みはじめたきっかけ

日本国内の人口減少により、今後国内消費が拡大する可能性は低いことを憂えたのが海外展開のきっかけ。ただし当社単独で海外展開するのは難しかったので、清涼飲料メーカーなど3社が合同で進出した。

当初は、従来の問屋側からのオファーを受けていたが、一度海外に出ると、次第に海外での人的つながりができ、当社に直接情報が入ってくるようになったため、自ら取扱商社を探すようになった。

事業に関する苦労話・成功ポイント

当初は商品がまったく売れず、特にヨーロッパの「ワイン文化」に入り込むことに苦労した。これを克服するため、輸入業者とともに現地デパートでの店頭販売を行うなど、積極的な消費者へのPRを展開。まずは試飲を勧め、日本酒の良さを理解してもらうための地道な活動を続けた。

また、他社商品との差別化を図るために、年1回新商品の開発を行うなど、現地消費者への訴求力が高い商品づくりを心掛けている。

海外展開にあたっては、「郷に入れば郷に従え」の言葉どおり、その国の文化を十分に理解することが必要である。また、既にその国に進出している先駆的企業の話を聞くことも、重要なヒントになる。

今後の展望や目標

国内の消費市場は縮小する一方であり、海外のファンを増やしたい。3年後には、全売上のうち海外売上の占める割合を20%にまで拡大したい。

<企業概要>梅乃宿酒造株式会社

- 所在地：奈良県葛城市東室 27
- 業種：酒類製造
- 代表者氏名：代表取締役社長 吉田 暁
- 資本金：3,300万円
- 従業員数：60名
- 連絡先（TEL）：0745-69-2121
- URL：http://www.umenoyado.com/

17. 株式会社オカムラ

～啓発活動の推進を通じ、BOP層用から医療用まで幅広い製品でマーケットを開拓～

外需開拓事業の概要【主要進出国：ベトナム】

〈事業内容〉

デンタルケア製品を、大阪本社およびベトナム工場より、日本、ヨーロッパ、アメリカ、韓国および東南アジアに向けて、グローバルに供給。

売上全体に占める海外事業売上の割合は、日本を含めたアジアが30%、アメリカ30%、ヨーロッパ30%、その他の国々で10%となっており、近年では経済発展に伴い、ベトナムの割合が徐々に伸びてきている。

ベトナムにおいては、歯の重要性を啓発する社会貢献活動を積極的に推進。その上で広がった消費者層の裾野を対象に、BOP層でも買えるようコストを抑えた、良質の製品を提供している。



事業に取り組みはじめたきっかけ

当初は台湾に工場を有していたが、生産工場としての適性を評価して、台湾工場をベトナムに移転したことがきっかけ。台湾のパートナーがベトナム事情に詳しく大きな助けとなった。

進出後、企業として社会貢献をしたいと考えていたところ、ベトナムでは歯ブラシ以外のオーラルケア製品の認知度も低く、歯ブラシの有効な使用方法も理解されていない状況や、歯ブラシが人々に行き渡らない貧しい地域もあることを実感。親がいない子供たちの施設や、身体障害者の学校に、お米やおもちゃと共に歯ブラシをプレゼントすることや、歯磨きの講習会といった社会貢献活動を開始。オーラルケアは食べることを支え、生きることに繋がる非常に重要なものであり、歯周病もなくなりたいと考え、社会貢献活動を通して消費者の裾野を拡大し、そこにBOP層でも購入できるようコストを抑えた、高品質な歯ブラシを提供している。

事業に関する苦労話・成功ポイント

進出の際には、日本国内の同じ地区の商工会議所に所属し、既にベトナムに進出している企業から売り先を紹介してもらうなど色々協力してもらった。他にも商社を活用し、北のエリアをカバーしてもらっている。

コストのかかるパッケージを簡易なビニール包装にすることで価格を大幅に抑えるなど、歯ブラシのコスト構造を見直し、BOP層でも購入できる製品を開発した。但し、安いだけの歯ブラシであれば、中国産のものやベトナム国内産のものが市場に出ていることから、当社では“高い品質”を前提として、BOP層から歯医者向け製品等まであらゆる層をターゲットとした商品ラインナップを揃えており、単純な低価格競争とは一線を画している。

今後の展望や目標

日本とベトナムの拠点を中心にして、東南アジア、東アジア、ヨーロッパ、アメリカにおいてグローバルに販売活動を展開している現在の体制に基づいて、引き続き事業を拡大していく方向。

<企業概要> 株式会社オカムラ

- 所在地：大阪府大阪市生野区鶴橋 3-6-18
- 業種：デンタルケア製品の製造・販売
- 代表者氏名：代表取締役社長 岡村得二
- 連絡先（TEL）06-6717-3551
- URL：http://www.okamuragroup.com

18. 株式会社 公文教育研究会

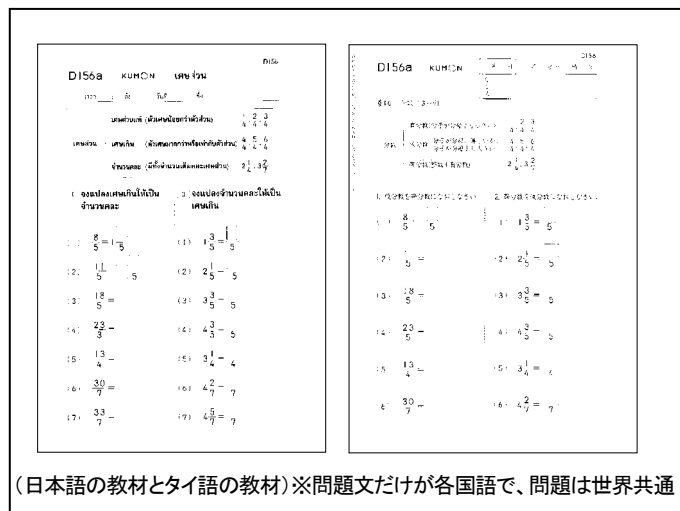
～世界中の「学びたい」に応えるために、海外で教室展開～

外需開拓事業の概要【主要進出国：世界全域】

〈事業内容〉

1955年に大阪府に公文式教材を使用した学習教室を開設し、1958年に会社組織を設立。1974年の海外展開を皮切りに、世界中でサービスを展開し、**現在、46の国と地域で事業を営んでいる**（ヨーロッパ13カ国、アジア13カ国（地域）、北米・南米9カ国、中東・アフリカ9カ国、オセアニア2カ国）。

2010年3月現在の**学習者数は、日本国内で144万人、海外は288万人**である。海外の学習者数は右肩上がりに増加しており、特に**アジアでの伸びが大きく、経済発展著しいインドネシア、タイなどでの伸び率が大きい。**



（日本語の教材とタイ語の教材）※問題文だけが各国語で、問題は世界共通

アジアでは日本のメソッドであるということ、日本のものづくり同様、信頼度が高く、多くの親からの支持を得ている。

事業に取り組みはじめたきっかけ

日本の指導者の娘さんがご主人の転勤でニューヨークに住むことになり、自分の子どもに公文をさせるために、自身が1974年にニューヨークで教室を開いたのが海外展開のはじまり。**最初は駐在員や日系人中心であったが、徐々に現地の人にも認知され、現地の子どもたちが通うようになった。**1988年にアメリカの公立小学校に採用されて高い成果が上がり、マスメディアに取り上げられてから、**世界中からオファーが殺到し、それに応える形で、世界各地に教室を開設。**海外展開時や現地においては、ジェットロから情報提供を受けているケースもある。当初は日本から派遣した駐在員が中心となって、現地でメソッド、ノウハウを教えたが、その後は**世界共通の教材と指導法により、KUMON（公文）の考え方に共感する現地の社員や指導者が子どもたちを指導する「現地化」**の形が定着している。

事業に関する苦労話・成功ポイント

教育のような**サービス業の場合はサービスを提供する人により品質が大きく左右される**ため、教室指導者や社員が本当に公文のことを理解し、惚れ込んでいるということが非常に重要であると考え、**人づくりを重要視**している。しっかりと公文マインドを身に付けてもらい価値観を合わせることで、ブレのない価値観の合致があって初めて、きちんと任せることができ、本当の現地化が可能になる。これにはかなりのコストや労力を要するが、重要なことである。人づくりは時間も費用もかかり、一見、遠回りのようなのであるが、実は一番の近道であるとする。海外職業訓練協会（O.V.T.A）の研修を海外赴任者へ受けさせるなどもしている。

今後の展望や目標

子供の能力を伸ばしたいと思う親の気持ちは世界共通のものであり、今後も引き続き、その思いに応える形で、要望がある国・地域に展開していく方向。規模的にはまだ大きくはないが、2007年に教室をスタートしたベトナムは、入会希望者のウェイティングリストが数千名にのぼる状態で、今後の大幅な伸びが予想されている。

＜企業概要＞株式会社 公文教育研究会

- 所在地：大阪府大阪市北区梅田1-2-2
大阪駅前第2ビル9階
- 業種：学習塾の運営
- 代表者氏名：代表取締役社長 角田秋生
- 資本金：44億1,800万円
- 従業員数：3,478名（グループ全体）
- 連絡先（TEL）：06-4797-8787
- URL：http://www.kumongroup.com

19. 日本ポリグル株式会社

～世界中の人々が安心して水を飲むことができるように～

外需開拓事業の概要【主要進出国：バングラデシュ】

〈事業内容〉

水質浄化剤を国内で製造し、バングラデシュにおいて販売することで、現地での安全な飲み水の確保に貢献。販売ネットワークとして、現地の女性により構成される“ポリグルレディ”を育成するといった現地化に努めることで、ビジネスとしての採算性も確保。社会的意義の大きさと共に、人口の多さ、ニーズの大きさから将来的なポテンシャルの大きさは計り知れない。



(ポリグルレディの販売風景)

なお、“ポリグルレディ”は、販売機能に留まらず、きれいな水の重要性・有用性に関する普及・啓発活動を行っており、一人ひとりが社会的意義や誇りを抱きながら、マーケットを拡大して販売していくという画期的な営業体制を採っている。

事業に取り組みはじめたきっかけ

当初は、普通にビジネスとして、利益を出していこうという思いで、海外において水質浄化剤の販売を開始。その後、実際に販売先のバングラデシュに行ってみたところ、当社の商品が、汚い水を前にして生活している人々にとって、非常に大事なものであるということを目の当たりにし、人間としてとても大切なことをやっていると感じたことから、かなりの比重をこのビジネスにかけ始め、BOP層の人々も安全な水が飲めるような事業に取り組む方向に転換。

事業に関する苦労話・成功ポイント

中小企業では、どの国に展開するにしても、輸出入等手続きが難しいため、商社を活用した方がビジネスが行いやすい。販売については、最初は現地モスクの責任者などに任せていたが、約束を守ってくれないなどの理由により、うまくいかなかった。そこで、新たな販売手法として、現地の女性からなるポリグルレディという現地組織を構築・育成。現地の人材をうまく活用したことが苦労を乗り越えてきたポイントである。また、田舎から市場開拓することは、小ロットでビジネスを始めることができる中小企業に向いている。

また、現地できちんと採算がとれているかをしっかり考えることも、BOPビジネスの重要なポイントである。日本人が対応するという視点で考えると利益は出しにくい。完全に現地化ができれば、成り立つものである。

今後の展望や目標

バングラデシュは日本より狭い国土ながら、1億数千万人の人口を有していることから、まずはバングラデシュにおいてモデルとして成功することが目標であり、今後は、更にバングラデシュでの事業を拡大し、人材も増やしていく方向。その次には、インド、スリランカ、アフリカ、ミャンマー、カンボジアを目指していく。ここではバングラデシュのポリグルレディと同じような販売体制を組織して、今までの経験やノウハウを活かして多くの国々にも展開していきたい。

〈企業概要〉日本ポリグル株式会社

- 所在地：大阪府大阪市中央区内久宝寺 4-2-9
- 業種：凝集剤の開発・製造・販売
汚水処理システムの構築
- 代表者氏名：代表取締役会長 小田兼利

- 資本金：1億円
- 従業員数：30名
- 連絡先（TEL）：06-6761-5550
- URL：http://www.poly-glu.com

20. 大幸薬品株式会社

～世界中の人々の健康を守るため、日本の胃腸薬を世界へ～

外需開拓事業の概要【主要進出国：中国】

〈事業内容〉

「正露丸」、「セイロガン糖衣A」を中心とした、軟便、下痢、食あたり、水あたり、吐き下し等に有効に作用する一般用医薬品である胃腸薬を日本で製造し、国内外で販売。

海外販売については、中国・香港、台湾を中心にマレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム等のASEAN諸国やアメリカ、カナダへ輸出。



〈売上・収益〉

事業全体の売上高に対する海外の売上高は約10%であり、そのうちの90%が中国、香港、台湾。

顧客としては、中国系、アジア系の人々が中心である。

事業に取り組みはじめたきっかけ

1954年5月から開始した香港への輸出を皮切りに、積極的に海外事業を展開。中国本土へは、医療や官庁対応に精通している現地パートナーとともに進出した。その後、現地での販売強化の観点から、香港、台湾に子会社を設立したほか、上海には感染管理製品の製造工場を設立した。又、深圳には事務所を開設した。

「大幸薬品は、自立、共生、創造を基本理念とし、世界のお客様に健康という大きな幸せを提供します。」という企業理念の下、事業展開を行っている。

事業に関する苦労話・成功ポイント

国により全く違うローカルルールに対応するのに苦労した。例えば、一部の国では正露丸の成分の一部が認められないため、現在でも医薬品として販売できていない。又、中国では省ごとに商慣習も異なるため、市場参入が難しい面がある。新たにビジネスを行う企業にとっては大きなハードルとなる。

他方、成功ポイントは、日本からのコントロールシステムを確立し、現地法人の執行業務を完全に現地化すること。当社では、現状、現地には日本人の駐在員を置かずに、執行業務は完全に現地化している。権限規定の明確化、業務管理の徹底をきちんと行い、本社と一体となった業務管理システムを構築。現地に精通した優秀な人材を確保・育成し、現地化することで、コストを抑えられるだけでなく、現地での営業活動に馴染みやすいというメリットがある。当社では、国際部門に所属する従業員8名のうち、半数の4名は中国や台湾からの日本留学生の出身。日本での生活経験と、企業文化に対する理解があり、現地事情にも精通しているため、現地化に貢献してもらえる。

今後の展望や目標

まず、中国でのビジネスをしっかりと展開し拡販していく。華南地域を中心とした販売から、中国の北部内陸部の経済発展にともない、販売市場を拡大していく。又、正露丸、糖衣A、衛生管理製品を世界市場で更なる拡販を目指す。

〈企業概要〉大幸薬品株式会社

- 所在地：大阪府吹田市内本町 3-34-14
- 業種：一般用医薬品の製造・販売
- 代表者氏名：代表取締役社長 柴田 高
- 資本金：1億1,152万9千円
- 従業員数：225名（連結）
- 連絡先（TEL）：06-6382-1026
- URL：http://www.seirogan.co.jp/

21. タマノイ酢株式会社

～日本で生み出した「酢飲料」を世界へ販売～

外需開拓事業の概要【主要進出国：香港、シンガポール、中国】

〈事業内容〉

海外市場に向け、醸造酢や酢飲料を販売。各国の食文化や調味料は多種多様であり、「酢」を調味料として販売することは難しい。また、現地の日本料理店に「酢」を販売するだけでは売上が伸びない。そこで、**「酢」を利用した酢飲料も輸出**している。同商品は、健康、美容などに良いということをアピールしたもので消費者からも好評を得ている。

先進地域である香港、シンガポールでの成功経験・ノウハウが中国本土進出にも活かせるとの認識から、まずは2008年に香港に駐在所、2009年にシンガポールに現地法人を設立し、その後2009年10月に上海現地法人設立に至った。

また、2010年12月には、世界の情報発信地であるニューヨークにも、商品の流通・販売だけでなく、世界中の企業とのネットワークづくりの中心となる拠点として、事業所を開設した。



事業に取り組みはじめたきっかけ

人口減・高齢化の時代を迎える中、既に日本市場は飽和状態である。しかし、世界人口68億人のうち、アジアには36億人が集中しており、13億人の中国や11億人のインドをはじめ、アジア諸国の人口はまだまだ増加している。そこでは収入格差はあるが、上海、広州や北京などのような都市部を中心に、購買力のある富裕層も数千万人いる。

中国などアジア地域には酢の文化があり、調味料としての酢は、種類も豊富で小売店にて販売されているが、飲料としての酢はほとんど見られない。当社が日本で新たに生み出した「飲用酢」を紹介していくことは大きなビジネスチャンスであると考えたことがきっかけ。

事業に関する苦労話・成功ポイント

酢飲料を、日本語表記のまま現地で販売しているが、**食品関係は日本語で販売した方が、現地の消費者に安心感を持ってもらいやすい**。また、**日本の食文化を押し付けるのではなく、現地のニーズに合った商品を開発して売り込んでいくこと**、現地企業に対しては粘り強く交渉していくことが成功の秘訣である。

海外に足掛かりのまったくない企業にとって、**簡単にオフィスを設置でき、現地に詳しい日本人スタッフが常駐してくれるビジネス支援が必要不可欠**であるため、進出にあたって財団法人大阪産業振興機構が各国に設けていた安くてコンパクトな「スタートオフィス」が活用できたことは、大変助かった。

海外事務所には海外経験のない社員を駐在員として派遣することもあるため、インターネットのスカイプを利用して、毎日映像付きの電話で連絡を取るなど、心のケアに気を配っている。

今後の展望や目標

3年後には採算のとれるところまで、事業を軌道に乗せたい。できるだけ現地に溶け込み、現地企業に売り込むスタイルを確立していきたい。また、農林水産省などの食品輸出促進に関する事業を活用し、海外の展示会などにも積極的に参加していきたい。関税の高さもあり、これまでは富裕層向けの商品を販売することが多かったが、今後は**ポリウムゾーン向けの低価格帯の商品の販売**にも力を入れていく。

<企業概要> タマノイ酢株式会社

- 所在地：大阪府堺市堺区車之町西 1-1-32
- 業種：醸造酢、粉末酢、各種調味料、レトルト食品、菓子・健康飲料などの製造・販売
- 代表者氏名：代表取締役社長 播野 勤
- 資本金：2億円
- 従業員数：300名
- 連絡先（TEL）：072-238-1021
- URL：http://www.tamanoi.co.jp

22. サラヤ株式会社

～「手洗い」により、世界の「衛生・環境・健康」に貢献～

外需開拓事業の概要【主要進出国：タイほか】

〈事業内容〉

1952年、戦後の感染症が蔓延する中で、日本で初めて薬用液体石鹼を製造。公衆衛生の分野からスタートし、現在は、「衛生」「環境」「健康」の3つのキーワードを掲げ、医療衛生、食品衛生、家庭衛生分野で事業活動を展開している。海外においても、洗剤、アルコール消毒剤などの公衆衛生、医療衛生、食品衛生、家庭衛生製品を製造販売。「手洗い」という分野で、事業をグローバルに展開している。〈売上・収益〉



全体売上高のうち、海外事業の売上高が約1割を占めており、アメリカでの売上高が最も多い。タイには日本向けの洗剤を製造している工場と、現地市場向けの販売会社があり、マレーシアには、現地販売会社がある。取扱商品が薬剤という商品の特性上、各国の規制が多様で厳しいことから、海外の売上は、数字としては全体に占めるウェイトはまだあまり大きくはないが、「手洗い」や「消毒」に関する世界的な啓蒙活動に伴い、今後の大きな伸びが期待される。

事業に取り組みはじめたきっかけ

現社長がJCI（国際青年会議所）に加入するなど、もともと海外志向が強かったが、具体的には、1995年にアメリカで合併会社を設立し、海外事業を開始。2002年のアジアを中心としたSARS（感染症）の流行に伴い、2003年～2004年の2年間に香港、韓国、タイ、台湾、ベルギーの5カ国に進出。

ジェットロに加え、既に海外に工場をもつ取引先などを利用して現地の情報収集をしたり、社長の人脈を頼りにしながら、一つ一つ市場を開拓。海外展開には様々な苦労があるが、将来的な市場ポテンシャルが高いということが、最大のメリットであると考えている。

事業に関する苦労話・成功ポイント

経験を重ねることで、ノウハウは徐々に蓄積されてきたが、日本で普通に使用している成分が、規制により使用できない国があったり、日本では雑品扱いの製品が、特定の成分が入っているために医薬品として扱われたりするなど、規制が国によって異なる点に苦労した。また、現地生産のために日本から原材料を輸入するとコストが高くなるが、現地調達にすると時間がかかりすぎるなど問題も多い。

現地での人材確保にも苦労しているが、給与面では欧米企業に勝つことは難しいため、家族ぐるみの付き合いをするなど、日本的な人間関係や絆により人材の確保につなげている。

今後の展望や目標

まずは中国を始め既に進出している地域の基盤を強化しながら、今後は人口の多いインドやインドネシアを視野に入れつつ、ベトナムなどにも進出を検討している。「手洗い」という分野でも、公衆衛生、医療、食品、家庭などカテゴリーが多いので、国に応じて優先させるカテゴリーを見極め、それぞれでグローバルニッチを目指す。

公衆衛生の分野では、ユニセフとともに進めているウガンダでの手洗いキャンペーンや、洗剤の原料であるやし油の生産地・ボルネオの自然保護活動を進めながら、一般小売の売上げの一部を当該団体に寄付したり、製品購入者をボルネオでの活動地域に招待するなど、消費者を巻き込んだ独特の社会奉仕活動を推進。これら活動の延長で、アフリカでもBOP層等の新たな需要を喚起し、将来のマーケットの開拓につなげていきたい。

〈企業概要〉サラヤ株式会社

- 所在地：大阪府大阪市東住吉区湯里 2-2-8
- 業種：洗剤、消毒剤等の製造販売
- 代表者氏名：代表取締役社長 更家悠介
- 資本金：4,500万円
- 従業員数：1,339名（連結）
- 連絡先（TEL）：06-6797-3111
- URL：http://www.saraya.com/

23. 株式会社富士精密

～インドネシアとWin-Winの関係を目指して～

外需開拓事業の概要【主要進出国：インドネシア】

〈事業内容〉

1962年創業以来、ゆるみ止めナット一筋に研究開発を重ねるゆるみ止めナットの総合メーカー。

2000年、インドネシアに現地法人「PT. FUJI SEIMITSU INDONESIA」を設立。従業員330名を抱え、年間1,600万ドルを売り上げている。中間層の台頭が著しいインドネシアでは、二輪車の国内需要の拡大に伴い、ゆるみ止めナットの需要が多く、売上は進出当初と比べ3倍近く増加している。



事業に取り組みはじめたきっかけ

当社製品の重要ユーザー（二輪車メーカー）からの要望により、インドネシア現地での生産対応のために海外に進出。

当時、すでに台湾に生産工場を有していたが、インドネシアの人件費の安さと、為替リスクの低さ等を考慮した結果、インドネシアにも進出することとなった。その際は台湾での経験やノウハウが非常に役だった。

事業に関する苦労話・成功ポイント

現在のインドネシアは、生活も豊かになり、情勢も安定しているが、進出当時は政情不安による暴動や政変などが多く苦労した。リスクを回避するため、現地の日系銀行支店長や現地在住の日本人から政治情勢などに関する情報を収集した。現地における協力会社の確保も重要である。

人材面では、当社の核になる優秀な人材を確保するのに苦労している。当社では人材育成のために、大学でインドネシア語を学んでいる学生や卒業生、将来現地に住んでもよいという人材を募集し、技術的なことを二年間学ばせた。その人材は、現在ではインドネシアにおける総責任者となっている。また、現地従業員に対する技術指導にも力を入れている。働きやすい環境なのか、ヘッドハンティングが多い土地柄の割に長く勤めている従業員が多い。

生産コストの削減だけを目的として海外進出することは危険であり、現地の需要にも応えることを念頭に置くことが重要。

今後の展望や目標

アジア市場は、今後10年間は経済発展するものと予想している。今後は市場としての魅力があるインドおよびその周辺にも進出したい。「日本全体で海外市場を開拓していかなければならない」という思いから、関係企業とも協力しながら市場を開拓していきたい。

＜企業概要＞株式会社富士精密

- 所在地：大阪府豊中市利倉3-14-15
- 業種：ゆるみ止めナット製造
- 代表者氏名：代表取締役社長 和田 博行
- 資本金：5,952万円
- 従業員数：90名
- 連絡先（TEL）：06-6862-3112
- URL：http://www.fun.co.jp/

24. モチクリームジャパン株式会社

～日持ちのしない生菓子の海外展開に向けた挑戦～

外需開拓事業の概要【主要進出国：韓国、ウクライナ】

〈事業内容〉

各国・地域のパートナー企業とフランチャイズ契約を結び、韓国、ウクライナ、香港、ハワイにおいて販売店を展開し、当社商品の生菓子を販売。

現地生産は一切行わず、すべて国内で製造されたものを日本から直接輸出している。

高級感を維持しつつ、現地の物価水準を考慮して価格を設定。また、現地消費者の嗜好に合った商品ラインナップを心がけている。

食の安全・安心を追求した素材へのこだわり、流行やファッション性を重視した販売戦略、新製法による高い鮮度などがヒットの秘訣。



事業に取り組みはじめたきっかけ

2004年、大阪に1号店をオープンして人気を集め、その1年後に東京へ進出したところ、テレビや雑誌などに取り上げられ大ブレイク。

その後、人気落ち着いてきたことから、国内需要の頭打ちに危機感を覚え、海外での販路開拓に着手。2007年のハワイを皮切りに、香港、韓国（7店）、ウクライナ（2店）などでパートナー企業を探し、フランチャイズ展開を実施。

事業に関する苦労話・成功ポイント

日持ちがしない生菓子は、輸送・保管方法が難しいことから、本来輸出には不向きな商品であったが、冷凍輸送・保管が可能で、半解凍状態でもおいしく食べられる製法を開発し、賞味期間の長期化に成功したことで、輸出が可能となった。

海外での販売にあたっては、現地でのフランチャイズ展開が有効であるが、現地採用従業員の接客教育が課題。これを解決するため、海外担当の専務自らが現地へ赴いて教育にあたったところ、日本的な質の高い接客ができ、高い評価を得ている。

今後の展望や目標

海外展開の成否は、現地のパートナー企業によって決まるため、有望な企業の開拓によって販路を拡大したい。そのためには、公的機関などの、より具体的なビジネスマッチング支援策が有効である。また、各地の嗜好に合わせた商品開発に取り組み、現地での「地元ブランド」になることを目指したいと考えている。

〈企業概要〉モチクリームジャパン株式会社

- 所在地：兵庫県神戸市中央区山本通 2-14-25
- 業種：菓子製造販売、販売店・飲食店の経営
- 代表者氏名：代表取締役社長 海老澤 創
- 資本金：1,000万円
- 従業員数：500名
- 連絡先（TEL）：078-200-3050
- URL：http://www.mochicream.com/

25. 株式会社京進

～「役立つ、使える、美しい日本語」教育を中国佛山市で～

外需開拓事業の概要【主要進出国：中国】

〈事業内容〉

学習塾や英会話教室などを全国展開する当社は、2009年2月に、中国広東省佛山市南海区に100%独資による子会社「佛山京進教育文化有限公司」を設立し、2009年7月より現地での日本語教育を開始。

校長1名、現地採用の日本人教師4名、現地採用の中国人教師2名、中国人事務スタッフ1名の計8名体制で事業を行っており、現地事業としては①地元中国人向けの日本語教室（30%）、②現地日本企業内での日本語研修（40%）、③地元大学・高校での日本語講座（30%）を実施。生徒数は約500名。



事業に取り組みはじめたきっかけ

佛山市南海区政府教育局の進出要請がきっかけとなった。同区は外資誘致に積極的で、多くの日本企業が集積しているため、**現地に拠点を置く日本企業から中国人従業員に日本語教育を提供する機会が求められており**、あわせて中国人学生らの需要も見込まれるため、進出を決断。日系企業に事前にヒアリングした結果からも、多くの企業が現地スタッフへの日本語教育に苦勞しており、労務管理上も日本語教育が重要であると判明し、ビジネスチャンスがあると感じた。

事業に関する苦勞話・成功ポイント

中国では外国企業による教育分野への進出は制限業種であったため、営業許可を取るのが繁雑であった。また、基本は合弁（合作）会社でないと営業許可をとりづらい面があるが、財団法人大阪国際経済振興センターから紹介を受けたコンサルタントと地元政府関係者の支援によって、申請から約3カ月で営業許可をスムーズに取得することができた。佛山市南海区自体が、日本語教育を企業誘致のインフラとして戦略的に位置づけていたことも、大きな成功要因であった。

中国での事業立ち上げは、日本と比較して5～6分の1のコストで展開することが可能であり、初期投資の回収も早い。そのため、**中国での事業展開においては、ミニマムコストで事業を立ち上げ、あまり最初から大きな投資は行わない方がよい**。また、社内で中国ビジネスのコンセンサスを得るため、常に情報収集に対するアンテナを広く持つことも重要である。

今後の展望や目標

今後は、広東省をはじめとする中国国内での複数都市展開に加えて、ベトナム、タイなど日系企業が多く進出している地域での展開も検討していきたい。

＜企業概要＞株式会社京進

- 所在地：京都府京都市下京区東洞院通七条下ル東塩小路町717-1 京都駅前ビル5階（日本語教育事業部）
- 業種：進学塾他教育サービス
- 代表者氏名：代表取締役社長 白川 寛治
- 資本金：3億2,789万円
- 従業員数：743名
- 連絡先（TEL）：075-342-5075
- URL：http://www.kyoshin.co.jp/

26. 株式会社プロ・サンテ ～時代に合った商品展開で成長を図る～

外需開拓事業の概要【主要進出国：中国】

〈事業内容〉

健康関連商品やキッチン廻り商品の製造・販売を行う企業。当社開発商品である「髪ピタ」（カチューシャ）や、ホタテの貝殻を利用した洗剤、医療機器ウェアなどの[オリジナリティーあふれる商品を台湾、香港、中国などをはじめとする海外へ輸出](#)。

海外売上高は順調に伸びており、2007年度は3,000万円であったが、2009年度には1億2,000万円にまで伸びている。



事業に取り組みはじめたきっかけ

2009年に東京で開催された展示会「東京インターナショナル・ギフト・ショー」への出展をきっかけに、海外への販路を拡大。

「髪ピタ」については、今までにない新しい素材の開発を受け、ビジネスになると思い販売を開始。

ホタテの洗剤については、大学教授からの産業廃棄物であるホタテの貝殻を活用できるのではないかとこの話がヒントとなった。リサイクルによる環境に優しい商材が時代にマッチしていると実感。

事業に関する苦労話・成功ポイント

台湾の小売店で、模倣品を販売されたことがある。その際には、小売店と交渉し、当社製品（正規品）の販売を実現。

従業員数が少ない中で、海外企業とのやり取りにおける言語面の障壁をクリアするため、香港、中国では通訳を雇っている。台湾では、現地の代理店である輸入業者の社長が日本語を話せるため、通訳を兼ねて頂いている。

[資金調達については、日本政策金融公庫や信用保証協会などを活用](#)。

商品PRについては、「東京インターナショナル・ギフト・ショー」に出展したことが奏功し、ラジオ、テレビ、雑誌などの取材を受けられたことが効果的。

今後の展望や目標

年商3億円を目指し、中国やブラジルなどへの進出に尽力したい。中国での販路を拡大するため、広州交易会（中国の総合輸出商品商談会）などの海外展示会の機会を積極的に活用したい。現状にとどまることなく、今後も攻めの経営を続けていきたい。

<企業概要>株式会社プロ・サンテ

- 所在地：大阪府大阪市中央区南船場 2-4-23
- 業種：日用品などの企画・販売
- 代表者氏名：代表取締役社長 本田 雅樹
- 資本金：300万円
- 従業員数：3名
- 連絡先（TEL）：06-6170-3232
- URL：http://www.pro-sante.jp/

経済産業省、日本貿易振興機構(ジェトロ)、中小企業基盤整備機構(中小機構)では、海外展開に取り組む中小企業のみならず、様々な支援施策を用意しております。企業のニーズに合わせて11のカテゴリー別に紹介します。

海外展開を目指す中小企業の主なニーズ

- ① 海外のビジネス情報を広く収集したい
- ② 海外展開についてアドバイスが欲しい
- ③ 海外展開にあたり実務を学びたい
- ④ ターゲットとする国の市場調査をしたい
- ⑤ 海外見本市や海外ミッションに参加したい
- ⑥ 取引先となる海外企業を探したい
- ⑦ 自社開発商品で海外販路を開拓したい
- ⑧ 公的資金を活用したい
- ⑨ 海外現地においてサポートを受けたい
- ⑩ 海外展開にあたり金融支援を受けたい
- ⑪ BOPビジネスを始めるにあたり情報を収集したい・支援を受けたい

※ここで紹介する施策の中には、一部平成23年度予算の成立を前提とした施策が含まれています。詳細については各機関HPをご覧くださいか、問い合わせ先にお問い合わせ下さい。

① 海外のビジネス情報を広く収集したい

貿易投資総合データベース(J-FILE)

世界各国の概況、政治・経済動向および貿易・投資に関する制度の最新情報を提供しています。調査レポートや経済指標、貿易・投資統計も国別に収録し、海外ビジネスに必要な情報を簡単かつスピーディーに入手することが可能です。

日本貿易振興機構
調査企画課

TEL:03-3582-5197
URL: <http://www.jetro.go.jp/world/>

ビジネスライブラリー

世界各国の統計、企業録、貿易・投資制度についての実務書など国際ビジネスに直結する資料を取り揃えています。各種データベースもご利用いただけます。

日本貿易振興機構
ビジネスライブラリー大阪

TEL:06-6447-2308
場所:大阪府大阪市北区中之島3-3-3 中之島三井ビル5F
開館時間:9時～17時
休館日:土曜、日曜、祝日、毎月第3火曜日
(祝日と重なる場合は翌日)
年末年始、蔵書点検期間
URL: <http://www.jetro.go.jp/library/>

海外ビジネスセミナー

基礎的な貿易取引の知識や輸出入の実務から、海外の最新の経済動向や投資環境等に関するセミナーを実施しています。

日本貿易振興機構
大阪本部 貿易投資相談センター

TEL: 06-6447-2307
URL: <http://www.jetro.go.jp/events/seminar/>

国際化支援レポート

中小企業が海外展開する場合に必要なとされる経営の実務的・専門的な情報等について最新の情報をホームページより発信しています。

中小企業基盤整備機構
国際化支援センター
海外展開支援課

TEL: 03-5470-1522
URL: <http://www.smrj.go.jp/keiei/kokurepo/index.html>

国際化ワークショップ(国際化情報ネット出前セミナー)

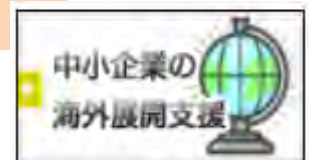
中小企業支援機関・団体、金融機関等と共催で、国際化に関心をもつ中小企業者を対象に、国際化に関するセミナー及び個別相談会を開催し、中小機構の経営支援専門員(国際担当)や国際化支援アドバイザーを講師として無料で派遣します。

中小企業基盤整備機構
近畿支部 経営支援課(国際担当)
近畿経済産業局 国際事業課

TEL: 06-6944-2278
TEL: 06-6966-6032

中小企業海外展開支援関連イベント

近畿管内で行われる海外セミナーやイベント情報等一覧をホームページにて掲載します。



近畿経済産業局
国際事業課

TEL: 06-6966-6032
URL:
http://www.kansai.meti.go.jp/2kokuji/glocal_PT/glocalPTtop.html

②海外展開についてアドバイスが欲しい

貿易投資相談

経験豊かな専任アドバイザーが電話、FAX、Eメール、個別面談により海外ビジネスに関するさまざまな相談に応じます。

日本貿易振興機構大阪本部
貿易投資相談センター(相談窓口)

TEL: 06-6447-2307

中小企業国際化アドバイス

豊富な実務知識・経験・ノウハウを持つ海外ビジネスの「エキスパート」が、中小企業の海外展開に関するアドバイスをを行います。

中小企業基盤整備機構近畿支部
経営支援課(国際担当)

TEL:06-6944-2278
FAX:06-6910-3867

専門家継続派遣

中小企業者が抱える高度な経営課題解決のために、経営・技術・財務・法律・知財などの専門家を長期間継続して派遣し、タイムリーかつ的確なアドバイスを実施します。

中小企業基盤整備機構近畿支部
経営支援課

TEL:06-6910-3866

③海外展開にあたり実務を学びたい

貿易実務オンライン講座

貿易実務の基礎から、輸出入に必要な知識、英文契約書作成のノウハウ等を、アニメーションを活用して分かりやすく説明、習得できる学習講座を提供しています。

日本貿易振興機構
人材開発支援課 eラーニング事務局

TEL:03-3582-5163

④ターゲットとする国の市場調査をしたい

海外ミニ調査サービス

海外ビジネス展開の参考になる、取引先候補企業の検索や小売価格等のちょっとした調査を、ジェットロ海外事務所にて実施します。

日本貿易振興機構大阪本部
貿易投資相談センター

TEL:06-6447-2307

現地同行アドバイス

国内でのアドバイスを踏まえ、中小企業が投資予定国・地域において事業化可能性調査(F/S調査)を実施する際に、現地にアドバイザーが同行し、インフラの整備状況、労働力・原材料等の調達手段・コスト等の調査、パートナーとの交渉、契約、現地事業運営に関する留意事項の把握等のアドバイスを行います。

中小企業基盤整備機構
国際化支援センター 海外展開支援課

TEL:03-5470-1522

⑤ 海外見本市や海外ミッションに参加したい

見本市情報(J-messe)

世界の最新見本市・展示会情報のデータベースを、インターネットで提供しています。業種・開催地・会期等により検索可能な他、展示会場のデータや見本市動向も閲覧可能です。

日本貿易振興機構
展示事業課

TEL: 03-3582-5541
URL: <http://www.jetro.go.jp/j-messe/>

中小企業海外展示会事業

中小企業の国際化、販路開拓等を支援するため、国際見本市へ参加、あるいは単独開催を実施し、出展する企業のスペース代、基本装飾代、通関輸送費等直接的出展経費の1/3～1/2を補助します。(※実際の経費から補助額を差し引いた額を出品料として出品者が負担)。

日本貿易振興機構
海外見本市課
農水産課

TEL: 03-3582-5183
TEL: 03-3582-5546
URL: <http://www.jetro.go.jp/events/tradefair/>

中小企業ミッション派遣

進出候補先として関心の高い国々へ投資環境や市場の視察を行う視察団(ミッション)を派遣します。現地政府、現地企業などとの意見交換や短時間で効率的に現地の情報収集を行えます。

日本貿易振興機構
海外投資課

TEL: 03-3582-5235

海外展示会出展サポート

海外展示会等へ出展を計画する中小企業に対して、専門家を活用して、出展や商談の進め方など準備段階から、海外展示会場での商談アドバイス、出展後の交渉、契約などのフォローまでを一貫して支援します。

中小企業基盤整備機構
国際化支援センター 海外展開相談課
または国際企画課

TEL: 03-5470-1522
TEL: 03-5470-2375

⑥取引先となる海外企業を探したい

トレード・タイアップ・プロモーション・プログラムデータベース提供事業(TTPP)

ユーザー登録すると、希望に合った相手企業に直接コンタクトできるほか、自身のビジネス案件もウェブ上で紹介することによって、自社製品の広報、取引企業探しに活用できます。

日本貿易振興機構
貿易投資相談センター TTPP事務局

TEL:03-3582-5215

「NBKビデオキャスティング」(動画販路開拓支援プラットフォーム事業)

1社あたり1分間の映像に技術力や製造工程、経営者の理念を紹介することにより、新規顧客の開拓が可能となります。

(社)関西ニュービジネス協議会

TEL:06-6947-2851

⑦自社開発商品で海外販路を開拓したい

輸出有望案件発掘支援事業

①機械・部品、②繊維(素材)、③伝統産品・和雑貨、④環境・バイオ・福祉、⑤食品の5分野において優れた技術力やオンリーワン商品など、有望な製品を持っていながらこれまで輸出経験がない、あるいは輸出ビジネスに本格的に取り組んでこなかった中小企業(原則製造業)・製品(日本製に限る)を全国から発掘・選定し、海外販路開拓戦略、販路選定、事業者とのマッチング、契約サポート等を一貫して支援します。

日本貿易振興機構
大阪本部 事業推進課

TEL:06-6447-2316

中小企業支援ネットワーク強化事業

中小企業が抱える高度・専門的な相談に、中小企業支援の専門知識や豊富な実績を有する相談員が対応します。

近畿経済産業局 中小企業課

TEL:06-6966-6023

⑧公的資金を活用したい

新連携支援事業

異なる分野の事業者が連携し、経営資源（設備、技術、ノウハウなど）を有効に組み合わせて、新事業活動を行うことにより、新たな事業分野の開拓を図る取り組みに対して支援します。

中小企業新事業活動促進法に基づき、事業計画の認定を行い、この計画に基づく事業に対して補助金、政府系金融機関による融資、信用保証の特例等の支援を受けることができます。

近畿経済産業局 創業・経営支援課 近畿地域活性化支援事務局 (中小企業基盤整備機構 近畿支部内)	TEL:06-6966-6054
	TEL:06-6910-3865

地域資源活用新事業展開支援事業

地域資源（産地の技術、農林水産物、観光資源）を活用して新商品や新サービスの開発、販売に取り組む事業に対して支援します。

地域資源活用促進法に基づく事業計画の認定を受けた中小企業は、補助金、政府系金融機関による融資、設備投資減税等の支援を受けることができます。

近畿経済産業局 創業・経営支援課 近畿地域活性化支援事務局 (中小企業基盤整備機構 近畿支部内)	TEL:06-6966-6014
	TEL:06-6910-3865

農商工等連携対策支援事業

農林漁業者と中小企業者が共同で行う新たな商品やサービスの開発等に対して支援します。

農商工等連携促進法に基づき、事業計画の認定を行い、この計画に基づく事業に対し、補助金、政府系金融機関による融資、信用保証の特例等の支援等を受けることができます。

近畿経済産業局 創業・経営支援課 近畿地域活性化支援事務局 (中小企業基盤整備機構 近畿支部内)	TEL:06-6966-6014
	TEL:06-6910-3865

JAPANブランド育成支援事業

地域の中小企業等が一丸となって地域の優れた素材や技術等を活かし、地域の産品や技術の魅力をさらに高め、世界に通用するブランド力の確立を目指す取組みに対して支援します。

地域の中小企業等の共通認識を醸成し、地域の現状を分析し、明確なブランドコンセプトと基本戦略を策定するため、専門家を招聘しブランドに対する理解を深めるためのセミナー等の開催、市場調査等について支援を行います。

また、地域の優れた素材や技術等を活かした製品の魅力を高め、国内さらには海外のマーケットで通用するブランド力を確立するため、市場調査、デザイン開発・評価、新商品開発・評価、展示会への出展等についても支援を行います。

近畿経済産業局 創業・経営支援課

TEL:06-6966-6014

戦略的基盤技術高度化支援事業(研究開発のみの支援)

重要産業分野の競争力を支えるものづくり基盤技術(鋳造、鍛造、切削加工、めっき等)の高度化に向けて、中小企業、ユーザー企業、研究機関等からなる共同研究体によって、川下産業のニーズを的確に反映した革新的かつハイリスクな研究開発や、生産プロセスのイノベーションを実現する研究開発を行う際、委託金を受けることができます。

近畿経済産業局 製造産業課

TEL:06-6966-6022

⑨ 海外現地においてサポートを受けたい

海外ブリーフィングサービス

中小企業経営者等が海外出張する際に、希望に応じて、ジェトロの海外事務所にて、海外駐在員や専門アドバイザーによる現地一般経済情報や商習慣・法人設立手続き等についての情報提供を行います。

日本貿易振興機構大阪本部
貿易投資相談センター

TEL:06-6447-2307

海外投資アドバイザー事業

フィリピン・タイ・インドへの投資、技術提携を検討する日本企業の皆様に短期の貸しオフィス、アドバイザーによるコンサルティングサービスを提供し、ビジネス立ち上げ時のコストとリスクを軽減します。

日本貿易振興機構大阪本部
貿易投資相談センター

TEL:06-6447-2307

海外ビジネスサポートセンター

現地でのビジネス立ち上げに必要な投資制度情報・ノウハウ(ソフト)とオフィス機能(ハード)が融合した投資情報のワンストップサービスセンターで、情報提供やコンサルテーションサービスを提供しています。

日本貿易振興機構
在外企業支援課

TEL:03-3582-5017

ビジネスアポイントメント取得サービス

中小企業等お客様ご指定の企業との商談アポイントメントをJETRO海外事務所が、代わって取得します。

日本貿易振興機構大阪本部
貿易投資相談センター

TEL:06-6447-2307

米国でのハイテクビジネス展開サポート(ベンチャーインキュベーションin USA)

米国で先端技術分野(IT、バイオ、ナノテク、クリーンテクノロジー等)のビジネスの立ち上げを希望される中小・ベンチャー企業や新たに起業予定の個人を対象に、ベンチャービジネスへの支援サービスが充実した有力インキュベータへの入居支援を行い、1年間の入居支援・コンサルティングサービスを提供します。

(本事業につきましては2011年度以降、内容が変更となる可能性があります。)

日本貿易振興機構
先端技術交流課

TEL:03-3582-4631

⑩海外展開にあたり金融支援を受けたい

企業活力強化貸付(海外展開資金)

経済の構造的変化に適応するために海外展開をすることが経営上必要な企業に対し、海外での事業の開始又は拡大に必要な事業資金を融資します。

日本政策金融公庫 大阪支店

TEL:06-6314-7627

海外投資関係信用保証制度

中小企業が、金融機関から海外投資事業資金の融資を受ける際、保証協会が債務保証を実施します。

信用保証協会

(福井) TEL:0776-33-1800
(滋賀) TEL:077-511-1321(1322)
(京都) TEL:075-314-7221
(大阪府中小企業信用保証協会) TEL:06-6244-7121
(大阪市) TEL:06-6260-1730
(兵庫) TEL:078-393-3900
(奈良) TEL:0742-33-0552
(和歌山) TEL:073-433-9703

貿易保険

輸出の際に、発生する非常危険(相手国の輸入規制・戦争など)や信用危険(輸出相手方の倒産など)によって、輸出不能や代金回収不能となったことによる損失をカバーします。またバイヤー信用調査や無料での保険料試算を実施しています。

日本貿易保険 大阪支店営業グループ

TEL:06-6233-4018

⑪BOPビジネスを始めるにあたり情報を収集したい・支援を受けたい

BOPビジネス支援センター

BOPビジネスを総合的に支援するため、平成22年10月に設立。以下のメニューを提供している。

①ポータルサイトによる一元的情報提供

支援施策・制度	政府関係機関によるBOPビジネスに関連する支援施策・制度
支援センター関係組織	支援センターに協力いただいている組織名・連絡先
マッチング支援	BOPビジネスにおける多様な関係者間のパートナーシップ形成に関する情報
イベント情報	政府関係機関が主催・共催・後援等を行うBOPビジネスに関連するイベント情報
国別情報／報告書等	政府関係機関が公表している国別情報やBOPビジネスに関連する調査報告書(BOP層の潜在ニーズ、先行事例、F/S調査等)
運営協議会	運営協議会関連の資料や実施概要
メールマガジン	関連最新情報等に関する会員向けメールマガジン

②マッチング(関係者間の情報交換・連携促進)支援

会員間の情報交換や企業と現地NGOや支援機関等のパートナーとの連携促進の支援

③相談窓口

問い合わせに対する支援センター、ジェトロ、JICA等の連携による対応

BOPビジネス支援センター

URL: <http://www.bop.go.jp/>

協力準備調査(BOP連携促進)

JICAがBOPビジネスに取り組もうとする日本企業等との連携により、ビジネスの持続性と公益性と高め、もって途上国の貧困削減をはじめとする国連ミレニアム開発目標や経済社会開発への貢献を促進することを目的に行う調査事業。BOPビジネスに取り組む企業を対象に、現地で行う調査企業の公募を実施する。

<想定される主な調査項目>

- ・投資環境・ビジネス環境(各種政策・制度、インフラ、関連施設等)
- ・事業計画(原材料・資機材調達、要員計画、流通、技術、環境・社会配慮、許認可取務等の計画策定。調査に必要な人材育成・技術移転を含む)
- ・事業化により改善されるべき開発課題に関する状況
- ・BOPビジネスと連携して行うべきJICA事業の内容に係る提案

国際協力機構(JICA)
民間連携室 連携推進課

TEL:03-5226-6960

【問い合わせ先】

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| ○近畿経済産業局 国際事業課 | TEL:06-6966-6032 |
| ○日本貿易振興機構 大阪本部 事業推進課 | TEL:06-6447-2315 |
| 福井貿易情報センター | TEL:0776-33-1661 |
| 神戸貿易情報センター | TEL:078-231-3081 |
| ○中小企業基盤整備機構 近畿支部 経営支援課 | TEL:06-6910-3866 |
| 北陸支部 経営支援課 | TEL:076-223-5546 |
| ○“新しい外需”開拓研究会(事務局:大阪商工会議所 経済産業部) | TEL:06-6944-6304 |

次世代有望市場開拓事例集

平成23年2月