

中小企業連携による海外展開に対する 支援力強化及び支援体制構築に向けた 調査事業 報告書

2023年3月

目次

I. 本事業の目的	2
II. 文献・公開情報等による中小企業連携による海外展開の整理	4
III. 中小企業連携による海外展開に向けたポイント	7
参考資料	17

I . 本事業の目的

本事業の目的

- 人口減少に伴う国内市場の縮小とともに、新興国等の海外需要の獲得を背景として、地域の大宗を占める中小企業においては、積極的に海外展開を図り、特に今後の成長が期待される海外市場とつながりを持つ重要性が高まっている。また、約20年ぶりの円安の進行に加えて、2年以上に及ぶコロナ危機を経て、ウィズコロナ・ポストコロナとして改めて海外進出に挑戦する企業が増えるなど、機運が高まっているところである。
- そうした中、海外展開を目指す個社の中小企業においては、JAPANブランド育成支援等事業を始めとした補助金等の支援施策やJETRO等の公的機関による各種支援に加えて、越境ECなど電子商取引を活用した取組も進んでいる。
- しかしながら、地域の中小企業においては個社単体で有するリソースに限りがあるため、複数の中小企業が相互に補完し合いながら連携し、スケールメリットを活かして海外展開を行うことにより、海外展開に向けてのハードルを下げ、海外マーケットを拡大することが、地域経済の活性化及び地方創生の実現のためには有効である。※本調査の対象となる中小企業は優れた地域資源を活かした商品開発(主にBtoC商品)に取り組む、繊維、陶磁器、日用品、食品等の生活関連産業に属する企業を想定している。
- なお、中部地域は全国2位の輸出額を誇る名古屋港を有し、自動車産業を中心に輸出によって地域経済が支えられている地域であり、これら既存の輸出ノウハウを生活関連産業の輸出に横展開することで、さらなる輸出促進が期待できるポテンシャルを有した地域である。また、当地における多くの生活関連製品の輸出においては、同関連製品の物流量が多く、輸出先国の規制等についてのノウハウを有する関東地域や関西地域から輸出することが多くなっており、日本の中心に位置しているという中部地域の地理的優位性や前述の潜在的なポテンシャルが発揮できていないという課題を有している。
- 本事業では、中小企業連携による海外展開事例の創出や海外展開への挑戦を後押しする環境を整えるために、中小企業連携による海外展開に対する支援力強化及び支援体制構築に関する手法を調査・整理することを目的とする。

Ⅱ．文献・公開情報等による中小企業連携による海外展開の整理

1. 文献情報等に基づく中小企業連携による海外展開事例の概要

- 文献情報等に基づく中小企業連携による海外展開事例として、いわゆる伝統産業において、家内工業的で小規模な企業が集まった組合が海外へ販路拡大を図っているものが多い。
- 小規模企業が海外販路拡大を目指すには、必要な資金面だけでなく、人材やノウハウが不足しているため、組合事業として公的補助を活用し、商品パッケージの作成や海外展示会・商談会への共同出展、商談の取り次ぎなど、組合が商社機能を果たしながらの海外展開がおこなわれている。
- 一方、文献情報は補助事業の実績報告がほとんどであり、事業終了後の取組方針についての記載はあるものの、実際の取組実態についての把握が難しかった。
- なお、文献調査にあたっては、JETROが支援する中小企業の海外展開事例をもとに「農林水産物・食品」「ファッション・繊維」「デザイン・日用品」ごとにターゲットとする国・地域を整理した。
- 地域では、中国をはじめとした東アジア、東南アジアをターゲットとする事例が多くみられ、農水産物・食品は食文化が類似していることもあり、同エリアをターゲットとする事例が多くみられた。
- 次いで、北米、欧州をターゲットとする事例も多くみられた。北米では、「農林水産物・食品」「デザイン・日用品」、欧州では「ファッション・繊維」「デザイン・日用品」での事例が多くみられた。

図表 事例からみた分野別ターゲット国・地域の動向

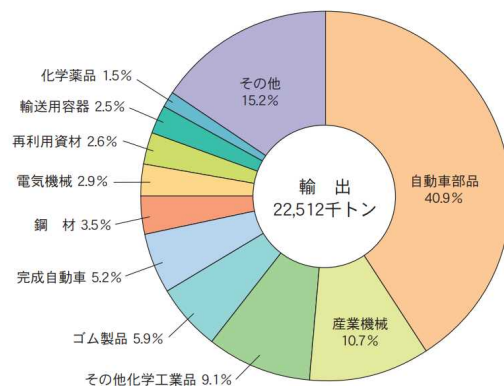
国／地域	農林水産物・食品	ファッション・繊維	デザイン・日用品	計
中国	6	5	8	19
香港	11	3	3	17
台湾	9	4	3	16
韓国	2	1	3	6
東アジア計	28	13	17	58
東南アジア	27	5	18	50
北米	14	7	14	35
欧州	8	13	14	35
オセアニア	5	1	3	9
中南米	0	0	1	1
中東	4	1	2	7
アフリカ	1	0	0	1

出所)JETROホームページ (<https://www.jetro.go.jp/industry/>) 記載の活用事例より整理 (2023年1月16日)

2. 名古屋港の概況

- 名古屋港は自動車関連産業を中心としたモノづくり産業を後背圏に持つ国際港湾であり、特に完成自動車は輸出台数、金額とともに日本一となっている。外貿コンテナ貨物(重量ベース)でも、自動車部品、完成自動車で約45%を占めている。
- 主要コンテナターミナルは飛島ふ頭、鍋田ふ頭にあり、コンテナ船の定期航路は中国、韓国、東南アジアなどアジア向けがほとんどである。
- 名古屋港ならびに主要港の食料品、雑品、衣料品の輸出額をみると、いずれも東京港からの輸出額が多く、雑品、衣料品は突出している。
- 名古屋港は特に食料品、衣料品での実績額が少なく、後背圏である中部地域では、他の港湾を利用する割合が高いことが伺える。

図表 外貿コンテナ貨物 主要上位品種(輸出) 2021年



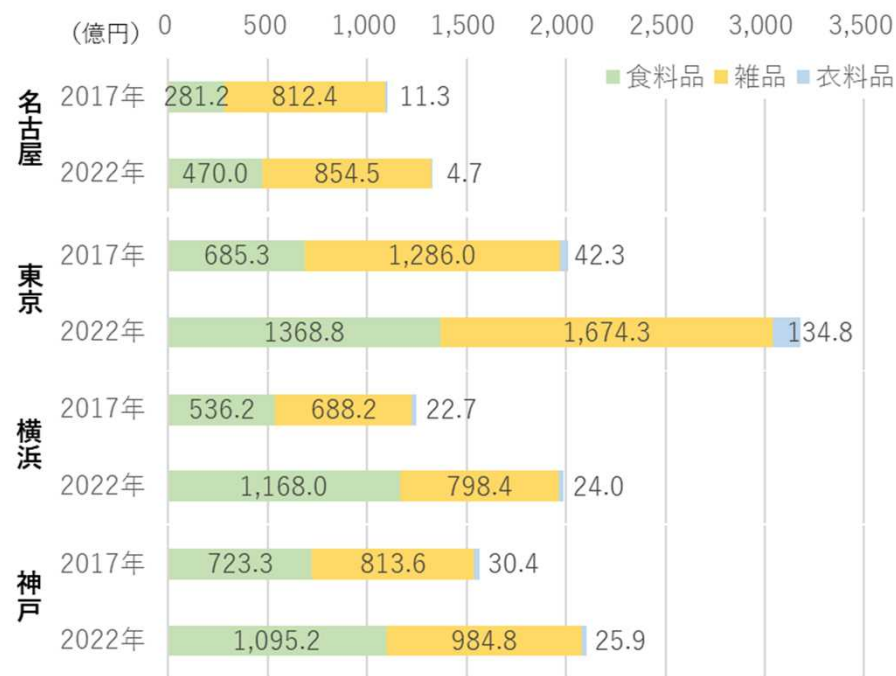
出所)名古屋港統計年報(令和3年) 名古屋港管理組合

図表 コンテナ船定期航路実績(2021年)

航路名	入港隻数
北米西岸(メキシコ含む)	114
北欧・地中海	91
東南アジア	1,366
韓国	436
中国(香港含む)	1,490
ナホトカ	39

出所)Port of Nagoya 2022-2023 名古屋港管理組合

図表 主要港別年間輸出額(食料品・雑品・衣料品)



※食料品 : 輸出統計品目表(2023年1月版)第16類~第22類
 ※雑品 : 輸出統計品目表(2023年1月版)第94類~第96類
 ※衣料品 : 輸出統計品目表(2023年1月版)第61類~第62類

出所)財務省貿易統計

Ⅲ. 中小企業連携による海外展開に向けたポイント

本事業で実施した地域・産地の中小企業の垂直・水平連携により海外展開に取り組む事例、中小企業の海外展開を支える商社・バイヤー等へのヒアリング調査結果をもとに、中小企業連携による海外展開に向けたポイントを整理する。

1. 中小企業連携による海外展開にあたっての体制について

- ・ 中小企業連携による海外連携には、同業種・類似業種の中小企業が連携して海外展開を行う水平連携、地域商社などがプラットフォーム的な役割を担い複数の中小企業をとりまとめて連携しながら海外展開を行う垂直連携があげられる。ヒアリング調査をもとにそれぞれの連携体制の特徴を整理した。
- ・ 水平連携は、個別企業の取組を原則とした学び、意見交換の場としてのプラットフォーム（研究会・勉強会）としての取組がみられた。
- ・ 垂直連携は、OEM型、パートナー型、コンサル型に類型化された。

		概要	主な活動	特徴	その他
水平連携	研究会・勉強会型	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外事業に取り組む有志企業により構成された任意団体 ・ 事業組合における海外展開を目的に設置された分科会 ・ 行政や支援機関の支援・仲介等をきっかけとする 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 定例会における勉強会や意見交換を通じた輸出貿易実務のノウハウ習得・共有 ・ 海外展示会・商談会への共同出展（出展費用は各社で負担） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出貿易実務、マーケティング、ブランディング等は個社対応となるため、中小企業では限界がある。 ・ 各国規制などの最新情報や実務ノウハウなどを得ることができる。 ・ 公的補助の切れ目で活動が縮小・停滞するケースが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 同業他社の新規参加に条件を設けるケースがある。 ・ 貿易実務を担う商社が参画することで、役割分担が明確な組織もある。
	OEM型	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既に海外展開をおこなっているメーカーが、産地事業者に自社ブランドの生産を委託するもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企画・開発・デザインされた製品の製造を産地事業者へ委託し、伝統技術を用いた製品としての付加価値をつけて販売。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品開発や輸出貿易実務等は発注企業が担う。産地事業者は下請けとなるため、海外展開に係る実務等の知見・ノウハウは蓄積されにくい。 	
	パートナー型	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既に海外展開をおこなっているメーカーが、産地・地域の事業者と連携し、新しい地域ブランドの展開を図るもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 活動主旨に賛同する産地・地域の事業者と連携し、新しい地域ブランドのコンセプトに沿った商品開発を支援。 ・ 地域ブランドの商品としてメーカーへ納品、メーカーを通じて販売される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 産地・地域の事業者は、メーカーからのフィードバックを得ながら、パッケージデザインはじめ商品のブラッシュアップを図ることができる。 ・ 輸出貿易実務はメーカーが担うため、産地・地域の事業者へ知見・ノウハウは蓄積されにくい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドとともに地域の認知度が高まる期待がある。インバウンドとの連携もしやすい。 ・ 定番化されるまでに開発やブラッシュアップを繰り返す必要がある。
垂直連携	コンサル型	<ul style="list-style-type: none"> ・ 産地・地域の事業者の海外展開をゼロベースから伴走型支援する総合商社的な機能を有する ・ 組織形態は株式会社、事業組合など様々 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出向け商品開発支援、展示会・商談会への出展支援、輸出貿易実務の代行、ブランディング・プロモーションなど、顧客のレベルに応じて海外展開を支援。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ゼロベースからの伴走型支援により、産地・地域の事業者へ海外展開に係る実践的な知見・ノウハウが蓄積される。 ・ 商品の目利きにより、現地マーケットへの訴求力の高い商品選定や開発が可能となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 産地・地域を限定せず活動する事例がある。 ・ 海外販路開拓後も販路拡大など継続支援をおこなう。

1. 中小企業連携による海外展開にあたっての体制について

- ・ 中小企業連携による海外展開に係る事例調査をおこなった事例ごとに、類型を整理した。
- ・ 中部地域においては、水平連携に係る事例がほとんどである。一方、中部地域以外の事例は垂直連携がほとんどであり、海外の売上拡大など実績を有する。
- ・ 中部地域では、既存の水平連携体制を活かしつつ、垂直連携の展開を図っていくことで、一層の海外展開を図ることが期待される。

事例	概要	中部地域	水平連携	垂直連携		
				OEM型	パートナー型	コンサル型
事例A	組員有志の出資による会社を設立、統一されたデザインコンセプトによる製品を供給。	●	●		●	
事例B	定例会にて海外展開に係る勉強会と意見交換会を実施。海外展示会・物産展へ希望者で共同出展。	●	●			
事例C	希望者の自己負担により海外展示会へ共同出展。商社が参画することで、メーカーとの実務面での役割分担を明確化。	●	●			
事例D	海外バイヤーとのオンライン商談会を実施。海外展開に向けた勉強会を開催。	●	●			
事例E	海外展示会、商談会への共同出展を支援。海外展開にあたっての組員の輸出貿易実務の代行支援などをおこなう。		●			●
事例F	クラウドファンディングを活用した地域事業者の商品開発・販路開拓などを支援。				●	●
事例G	メディアを活用したプロモーション戦略により、海外での地域製品の展開を支援。					●
事例H	オリジナルブランドの製造を、商品特性に応じて最適な産地メーカーに委託し、展開。			●		
事例I	産地事業者と連携し、輸送方法をはじめ、海外展開に向けたトレーニングを通じた伴走型支援を展開。					●

2. ヒアリング調査による海外展開に向けたポイントについて

- ・ ヒアリング調査により把握した中小企業連携による海外展開に向けたポイントを整理する。

産地・地域での連携体制の構築 == 意欲ある若手経営者を中心とした少数精鋭の取組が求められる ==

- ・ 事業組合単位での取組ではなく、やる気のある有志により、先導的に取り組む体制を構築する。(食品)
- ・ 先導的に取り組む個社があれば、そこに集中支援することで、産地・地域のリーディングカンパニーとすることが求められる。(陶器)
- ・ 事業組合で取り組む場合は、先にテーマや戦略、規約などを決定事項として示す必要がある。協議していると反対意見が出て前に進まない。(伝統工芸)
- ・ JETROなどの支援機関と連携することで、取組に対する助言・支援を受けることができる。(伝統工芸)
- ・ 20～30代の若手経営者はチャレンジ精神にあふれるため、若手経営者を中心とした体制構築が求められる。(地域商社)

マーケティング == 現地の文化・慣習を十分理解した上で、ECなどを活用したテストマーケティングによりブラッシュアップを図る ==

- ・ 日本の製品は、当事者が考えるほど現地市場に浸透していない。海外展開初期にあたっては、現地での認知度向上や商品力の磨き上げが必要である。(地域商社)
- ・ 現地バイヤーに対するサンプル提供とフィードバックに基づく磨き上げやECサイトを通じた情報発信による認知度向上などを図る。(地域商社)
- ・ 同じものでも場所や見方が変われば価値が変わる。沖縄の魚類はカラフルで日本では流通が限られるが、東南アジアでは高級魚として扱われる。現地の文化・慣習などを読み解いた上での展開が重要である。(地域商社)
- ・ 欧米やアジアで受け入れられない商品が、イスラム圏やアフリカでは受け入れられる可能性があり、マーケットを広く捉えることが求められる。(地域商社)
- ・ インバウンドとの連携が重要である。知名度の高い地域の特産品は海外でも好評である。帰国後、気に入った商品を現地で購入したり、ECで注文する。(食品)
- ・ クラウドファンディングを利用して、新商品開発・テストマーケティングをおこなう。クラウドファンディングを通じて購入したユーザーからのフィードバックをもとに、商品のブラッシュアップを図ることができる。(食品)
- ・ 越境ECの特徴としてデータ活用があげられる。データをもとにプロモーションによる効果を測定し、改善することで、訴求力の高い効果的なプロモーションをおこなうことができる。(地域商社)

2. ヒアリング調査による海外展開に向けたポイントについて

ブランディング == 第三者目線にもとづく統一感の醸成と現代生活にマッチした伝統技術のアップデートが重要 ==

- ・ 展示会で出展企業が各々の自社製品を展示しては統一感がなくなるため、外部プロデューサー、デザイナーのディレクションでブランドとしての統一感を示すと良い(伝統工芸)。
- ・ アンビエントでは、商品そのもののデザイン性や品質が評価される。商品力が重要であり、その上で商品の背景にあるストーリーを理解してもらうことが大切である。(陶器)
- ・ 伝統工芸品はそれを支える技術力の高さをアピールしがちであるが、海外では実生活に役立つものに重点が置かれるため、日本らしさとして技術力をアピールしても響かない。生活の中でどのように利用されるかをみせる必要がある。技術力は商品の付加価値の一つと捉え、現代生活にアジャスト・アップデートすることが求められる。(繊維・陶器)

展示会・商談会への出展・参加 == 中長期にわたる継続的な出展・参加により現地での認知度が向上する ==

- ・ 展示会には最低3年は継続出展すべき。海外バイヤーと顔見知りになり、商談につながるのは3年目以降である。(陶器)
- ・ 日本で知名度の高い商品でも、実際に収益化するのは3年目以降である。それまでは現地での人脈づくりや商流構築などのスキームづくりなど、現地での基盤づくりに注力すると良い。(食品)
- ・ 展示会出展後に大量オーダーが入ったが、上手く捌くことができず、リピートにつなげられることができなかった。日本と比べて要求される最低ロット数が異なるため、受注時に注意が必要である。(伝統工芸)

価格設定 == 中間事業者のマージン比率を考慮した設定(マークアップ方式)が求められる ==

- ・ 現地の販売価格設定にあたっては、卸価格(下代)から積み上げるマークアップ方式での設定が必要である。(繊維)
 - ・ 出荷後、現地消費者へ商品が届くまでに様々な中間事業者が介在し、マージンが必要となる。現地価格を参考にした上代設定では、中間事業者が取り扱うに必要なマージンを確保できない、もしくは自社の利益が確保できない場合がある。(繊維)
- ※米国における日本酒の消費者向け小売価格は国内出荷額のおよそ4倍といわれる。
- ・ 価格競争力をつけるには、現地法人を設置し、本社からの利益をほとんど乗せずに現地法人が仕入れるといった仕組みが求められる。(陶器)

2. ヒアリング調査による海外展開に向けたポイントについて

現地の体制（現地法人・現地パートナー） == 現地との強固な協力関係の構築が求められる ==

- 現地のマーケットや物流などを理解することが重要であり、現地拠点を設けたり、信頼のおける現地パートナーとのネットワークを構築することが求められる。（食品）
- 現地拠点や現地法人を設けることで、通関業務など物流を担えるとともに、現地でのプロモーションを担うことができる。（食品）
- 現地の取引先は信頼のおける販路をもったデストリビューター数社に絞っている。相手から積極的なアプローチのあった事業者であり、現地でのプロモーションなど連携体制が構築しやすい。（食品）
- 良いパートナーの発掘が海外展開のカギである。展示会のブースへ来場したバイヤーに後日フォローをするなど、アプローチを続けることが重要である。（食品）
- 現地法人を設けることで、商品の間接マージンを抑制でき、価格競争力を備えることができる。（陶器）

物流（出荷から積み出し） == 輸送ルートは荷物、タイミングなどで柔軟に対応される ==

- 輸出ルートは輸出者となる商社次第で決定される。物流費は一律でなく、タイミングによって変動する。集荷の効率性などを考慮して決定される。（食品、地域商社）
- メーカーの生産拠点からの出荷を義務づけているため、多くは最寄りの国際コンテナ港を利用する。（地域商社）
- 名古屋港を利用したことはないが、紹介があれば利用を検討したい。（地域商社）

2. ヒアリング調査による海外展開に向けたポイントについて

国・地域の市場特性 == 国・地域固有の特性に応じた取組(ローカライズ)が求められる ==

【米国】

- ・ 日系マーケットの比率は小さいが、市場のボリュームが大きいので、掘り出しが見込まれる。日系メーカーの商品は評価が高く、模造品が多い。(食品)

【欧州】

- ・ 主要見本市のうち、パリのメゾン・エ・オブジェが日本製品に対する許容度が高いと考え、出展した。(伝統工芸)
- ・ パリの展示会・展覧会には世界各国のバイヤーが集まるため、パリでの認知度向上を目指した。(繊維)
- ・ 商社から、独立してお気に入りのブランドの総代理店となるバイヤーがみられる。日頃から情報交換を行い商品知識を高めてもらうことで、現地総代理店を依頼することができる。(陶器)

【中国】

- ・ 消費者は大衆向けの量産品を好む傾向がある。品質が不安定で製造元がはっきりしない商品は購入されにくい。知人・友人の口コミに基づき商品を信頼する。(地域商社)
- ・ 華美なデザインを好む傾向にあり、シンプル、ミニマリズムは好まれない。(陶器)。
- ・ 日本製品の強みは「安全・安心」「オリジナリティ」であり、そこに現地の生活シーンやトレンドを取り込んで提案することが重要である。(地域商社)
- ・ 越境ECの新制度により中小企業にとってハードルが下がっているものの、5年は継続して取り組む必要がある。(地域商社)
- ・ 知人・友人の口コミなどから市場の信頼を得ていく必要があり、一度信頼を得られれば、需要が拡大していく。需要拡大に伴い模造品や安価な並行輸入品が出回るため、その事前対策が必要である。(地域商社)

【香港】

- ・ 日本の食品に対するイメージがよく、参入障壁は低い。リピートされることで市場が拡大する可能性がある。(食品)
- ・ レストランの厨房が狭いため、加工品の評価が高く、特に調味料に対する評価が高い。(食品)

【東南アジア】

- ・ 日本に対して好意的であり、日本の食文化に基づく提案を歓迎してくれる。(食品)
- ・ 流行の発信源であるシンガポールを拠点に進めると、地域全体へ掘り出しやすい。(食品)

2. ヒアリング調査による海外展開に向けたポイントについて

食品分野 == 輸入規制や温度管理への対応など、きめ細かな準備が求められる ==

- 各国とも輸入規制が厳しく、規制を良く理解するとともに、事前にHACCPへの対応や成分表の作成など煩雑な対応を進めておくことが求められる。
- EPAやTPPなど経済連携協定についての理解が必要である。
- 商品によって温度管理帯(常温・冷蔵・冷凍)が異なる。販路開拓にあたっては、できるだけ商品の温度帯をあわせて提案した方がよい。
- 国により食文化が異なる。和牛、魚介類、野菜などの素材は現地シェフがアレンジしやすいが、加工食品は現地に合わせた調理方法とあわせて提案する必要がある。
- 国や地域による共通点が見えにくい。タイミングの要素が大きく、顧客の求める商品と価格帯にフィットすると取引へつながる。

伝統工芸・伝統技術 == 伝統を前面に押し出すのではなく、ブランドの付加価値として活用すべき ==

- 世界的にみて和食器は珍しく、海外展示会では関心をもってみてもらえる。(陶器)
- 作家の作品など美術品に類する伝統産品と量産品では、マーケットが異なる。前者は高価格帯商品としてのプライス設定が可能である。後者はハイエンドな量販店でのプライス設定が求められる。(陶器、漆器)
- 日本の伝統技術はあくまで付加価値である。伝統技術を使っていることを前面に打ち出すのではなく、ブランドがあり、そのクオリティやオリジナリティの源泉とすべき。(繊維)

中部地域での取組に向けて(ヒアリング調査の意見)

- 「中部」という括りで何でも揃うとすると、バイヤーの印象に残らない。商品カテゴリを絞って出展することも方法の一つである。(食品)
- 事業者間の連携に向けては、地域商社的な役割を担う事業者が参画し、調整・支援をおこなうと良い。(食品)
- 海外で中部といわれても、ほとんどの人が理解できないのではないかと。地理的なエリアではなく、広域経済圏として素材の調達から生産までおこなう、Made in 中部のようなワンチームとしての連携が求められる。(食品)
- 通関などで必要となる書類を事前に準備するための公的支援があるとよい。(食品)
- 中部は名古屋を中心とした消費地を抱え、首都圏、関西圏にもアクセスがしやすく、市場環境に恵まれていた。国内消費地が遠く、海外にしか活路を見いだせない状況ではないことがこれまで取組が遅れてきた一因ではないか。そのような中でも、危機感を抱く経営者はいるため、そのような経営者を如何に発掘して支援していくかが重要である。(地域商社)

3. 中部地域における中小企業による海外展開促進に向けた戦略

中部地域における中小企業による海外展開促進に向けた戦略を整理する。

戦略1: 水平連携の拡充による新たな価値創出

- 中部地域で取組の進む水平連携の協働により、新たな価値創出を図り、海外展開を促進する。
- 例えば、食材と食器の組み合わせにより、生活の中での利用シーンをより具体的にイメージできるような、異なるカテゴリの組み合わせによる新たなブランドやプロモーションにつなげられるような取組を支援する。
- 合同研究会／勉強会の開催や展示会・商談会への合同出展・参加などを中長期に支援する。

戦略2: チャレンジ精神あふれる新たな取組主体の掘り起こしと垂直連携への展開

- 事業組合に所属するチャレンジ精神あふれる若手経営者と、第三者目線に基づく統一感あるブランディングが可能な外部プロデューサーとのマッチングを図り、伴走型支援による海外展開支援をおこなう。
- また、若手経営者が、伴走型支援を通じて蓄積した知見・ノウハウを活かし、地域商社的機能として垂直連携への展開を図ることができるような仕組みづくりをおこなう。

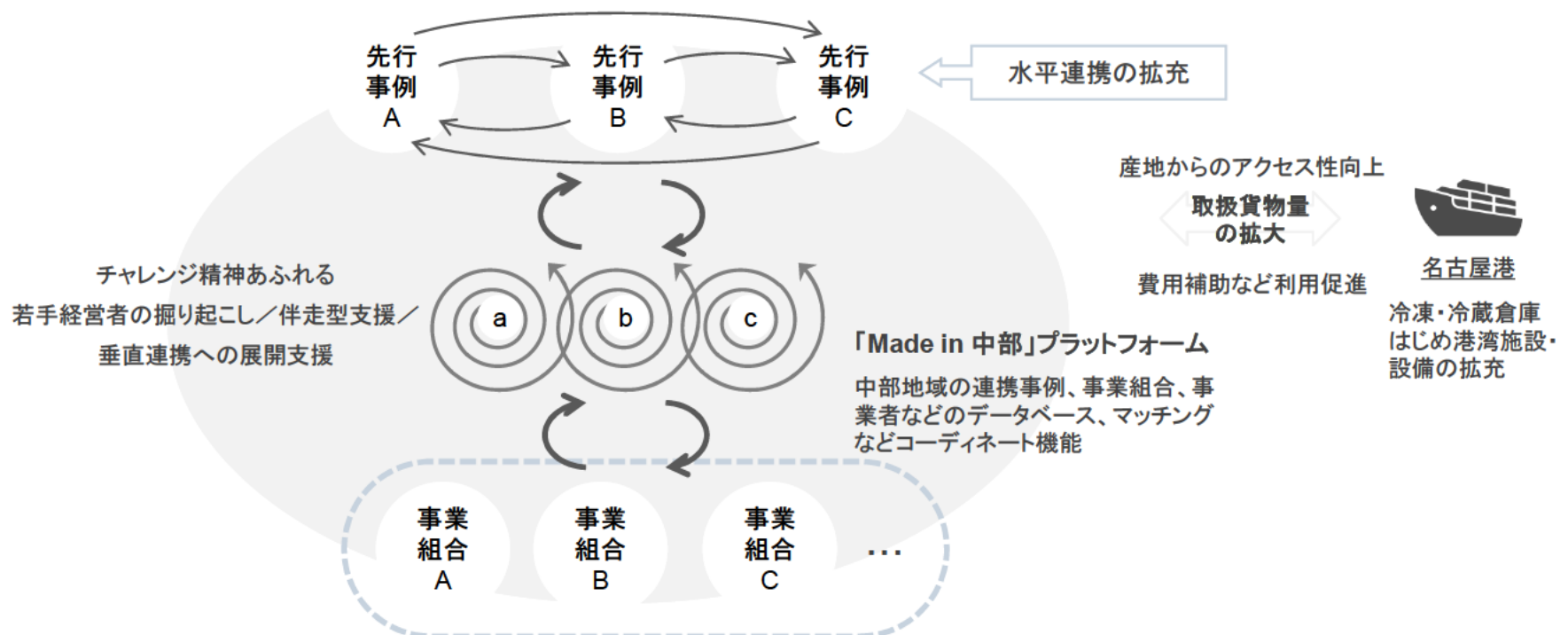
戦略3: 中部地域の中小企業連携を支えるプラットフォーム「Made in 中部」の構築

- 中部地域で海外連携に取り組む、もしくは関心のある事業組合や事業者の情報を収集し、データベースを構築するとともに、海外展開に向けた事業者からの相談への対応や連携に向けた事業者のマッチングを図るコーディネート機能を備えたプラットフォームを、地域の支援機関や商工団体との連携により構築する。
- 検索機能やマッチング機能を備えたWebサイトやアプリケーションを活用するとともに、海外展開の知見・ノウハウを要するコーディネーターを配置し、中小企業の連携促進を図ることで、様々な連携主体が相互に重層的に共創する経済圏を確立し、「中部」としての対外的認知度向上とブランドの確立を図る。

戦略4: 名古屋港の機能強化や利便性向上による拠点港としての活用促進

- 信頼のおける現地パートナーとのネットワークの構築を行い、安定的な物量の確保を図るとともに、輸出港として名古屋港を利用する場合の費用補助を行い、名古屋港の取扱量増加を図る。
- あわせて、名古屋港までの道路アクセスの向上、船会社や倉庫業者と連携し、冷蔵・冷凍設備や港湾施設の拡充など投資をおこなうことで、名古屋港の利便性を向上し、活用促進を図る。

3. 中部地域における中小企業による海外展開促進に向けた戦略



図表 戦略の構成イメージ

参考資料

参考：ジェトロ活用企業－農林水産物・食品 1/3

企業名	所在地	対象国／地域	商品／商材	備考
鶴味噌醸造株式会社	福岡県 柳川市	南アフリカ共和国	味噌、味噌関連品	南アフリカ共和国のバイヤーと成約に至る。
島唐食品	沖縄県 宮古島市	台湾・シンガポール・北米	宮古島の食材を活用し加工食品	越境ECで北米向けに販売。 農水省のオンライン輸出塾で知り合った企業からの声掛けにより、台湾、シンガポール向けにも取り組んでいる。
古澤醸造合名会社	宮崎県 日南市	北米・欧州	本格焼酎「八重桜」、「ひとり歩き」など	宮崎県内所属団体によるニューヨークでのイベントに出展。 2020年に北米のバイヤーと成約に至る。
株式会社村ネットワーク	大分県 豊後大野市	台湾・オセアニア・欧州	野菜パウダー	ベトナム商談会（ベビーフード分野）で海外とつながっており、ジェトロ沖縄やジェトロ大分の商談会で出会った台湾、オセアニア、欧州の企業と複数回の商談を経て成約に至る。
佐賀冷凍食品株式会社	佐賀県 小城市	香港・マカオ・シンガポール	地域産品	2017年に展示会に参加。 日本の高級百貨店での販売実績が展示会などで新規バイヤーから関心される。
株式会社武久	福岡県 筑後市	台湾・香港・北米	乾椎茸および椎茸を原材料とする加工品	ジェトロ主催の商談会に積極的に参加。
遠赤青汁株式会社	愛媛県 東温市	台湾・香港・シンガポール・ベトナム・北米・欧州・中東	有機農産物加工食品、健康食品、化粧品	機能性食品や有機JAS認証など、エビデンスをもとに特許や商標、認証などを取得していることから、海外バイヤーから評価され、成約に至る。
八千代酒造合名会社	山口県 萩市	中国・香港・シンガポール	「ROOM」「八千代」「Bd-14」などの日本酒	ジェトロの海外プラットフォームコーディネーターによるマッチングサービスを活用し、シンガポールのバイヤーと商談を行い、成約に至る。
株式会社鈴木屋	岡山県 岡山市	中国・シンガポール・タイ	菓子（小麦せんべい）	海外のバイヤーとオンライン商談を重ね、成約に至る。
株式会社森本商会	島根県 浜田市	台湾・香港・シンガポール・北米	農産加工品（ドライフルーツ、若桃グラッセ、干し柿、あんぽ柿、いちじくジャム）	現地での実演販売やジェトロ主催の商談会への参加で海外の販路が拡大。
株式会社吉田	和歌山県 和歌山市	香港・マカオ・ベトナム・オセアニア	自社オリジナルのクラフトビール	2018年、香港の展示会に参加。 展示会の意義や、展示会参加前に準備すべき資料やサンプル、海外輸出の成功パターンや輸出時のノウハウなどを学び、香港とマカオで販路を開拓。
株式会社ヒオキ食品	愛知県 名古屋市	韓国・北米	いか黄金、ちりめん山椒などの生珍味製品や味付もずくなどの海藻製品	現地スーパーの売り場を視察し、可能な限りオンライン商談会に参加して、販路拡大を図る。
株式会社ナガイ	長野県 飯田市	タイ	戸建て住宅向けの建築材料	2019年に、バンコクで開かれた建材の展示会である「ACT Forum 2019」に出展。
素朴屋株式会社	山梨県 北杜市	ベトナム	日本建築	ベトナム・ホーチミンでの建築系展示会「VIETBUILD」に2020年から2年連続で参加。 2021年、「メゾン・エ・オブジェ」、「Gifts&LifestyleMiddleEast」に参加。
株式会社宮戸川	東京都 文京区	中国	伝統的な江戸料理	2021年に和食店を開店。

参考：ジェトロ活用企業－農林水産物・食品 2/3

企業名	所在地	対象国／地域	商品／商材	備考
窪田味噌醤油株式会社	千葉県 野田市	北米	味噌・醤油、加工調味料	国内商社とのマッチングなどで経験を積みながら、段階的に商談会や展示会に参加。海外バイヤーに向けたプレゼン方法を習得し、輸出の足掛かりをつかむ。
株式会社木下製餡	埼玉県 さいたま市	欧州	各種製餡、ようかん	自社の特徴を伝える動画を作成したり、現地の市場調査を行ったりなどして、ディストリビューターを見つける。
赤城フーズ株式会社	群馬県 前橋市	香港・タイ・北米	カリカリ梅、甘露梅、梅干し、梅ドリンク、その他梅加工各種、漬物各種	2019年、自社単独で香港での最大級の国際食品展示会「HOFEX2019」に参加。展示会以降の商談が実を結び2020年からは急激に香港向け輸出が伸長。
有限会社ツトム食品	群馬県 富岡市	香港・シンガポール・ベトナム・その他東南アジア・オセアニア・北米・欧州	SoyNyack（大豆こんにやく麺）、こんにやく、しらたき	商談機会を増やして海外バイヤーを確保。輸出実績は、10か国以上となっている。
中日本カプセル株式会社	岐阜県 大垣市	香港・ベトナム	健康食品、サプリメント	貿易手続きや国際取引のノウハウを学び商談実績を重ね、ベトナム企業と成約に至る。
豊國酒造合資会社	福島県 石川郡 古殿町	台湾・シンガポール・北米	日本酒	土地や気候など、商品の背後にある情報を整理し酒造りの思いを率直に伝え、思いを共有できるバイヤーと取引している。
大天狗酒造株式会社	福島県 本宮市	北米	日本酒、リキュール	日本酒に対する理解の深い北米の輸入業者とのご縁で、サンフランシスコを中心とした飲食店での取り扱いが決まる。成約額は、当初の目標の2倍以上を記録している。
有限会社玉谷製麺所	山形県 西村山郡 西川町	中国・台湾・シンガポール・タイ・オセアニア・欧州・中東	乾麺・生麺、そば、うどん、ラーメン、パスタなど38品目 サクラパスタ、おひさまパスタ、月もみじパスタ、さくら素麺	多くの国・地域と商談を進め、商品の詳細や調理例などを盛り込んだ資料を作りこみ、着実に海外との成約に結びつけている。
丸友しまか有限会社	岩手県 宮古市	台湾・香港	水産加工品 鯖しいたけ煮付缶	地元の水産高校とのコラボ商品が初輸出となる。
株式会社マルコシ・シーガル	北海道 根室市	ベトナム	青果・精肉・鮮魚・惣菜・食品・菓子・日配・飲料・酒・雑貨	現地にない食品・食材かつ北海道産という強みを生かして、ベトナムに販路拡大。
明志株式会社	東京都 荒川区	中国	北海道産海産物、加工食品、漢方（天然物）、日用品	2020年、第3回中国国際輸入博覧会に出展。現地日本人シェフによる出品者の食材を活用した調理デモイベントを実施するなど、多くのバイヤーの誘致を実現している。
株式会社柚子屋本店	山口県 萩市	北米を中心とした世界35か国	夏みかん・だいたい・柚子を使った手作りポン酢、無添加調味料	世界中のバイヤーと繋がる機会をオンラインで提供した結果、南アフリカ共和国のバイヤーと柚子胡椒、柚子塩の成約に至る。
株式会社五十嵐製麺	福島県 喜多方市	香港・シンガポール・タイ・オセアニア・北米・欧州・中東	麺類	4年間で輸出先国・地域は9倍の27か国・地域、年間輸出額は20倍増と、大きく輸出を伸ばしている。

参考: ジェトロ活用企業－農林水産物・食品 3/3

企業名	所在地	対象国／地域	商品／商材	備考
株式会社 隅田屋商店	東京都 墨田区	台湾・シンガポール・北米	米穀	専門家が提供する海外現地情報等をもとにタイムリーに既存取引先の日本料理店に連絡、持ち帰りや宅配に適したブランド米を提供する等で、取引量を拡大し、2020年度は前年度の約2倍の輸出数量を実現している。
マルハニチロ株式会社	東京都 江東区	中国・韓国・シンガポール・タイ・ベトナム・その他東南アジア・北米・欧州・中東	漁業、養殖、水産物、冷凍食品・レトルト食品・缶詰・練り製品・化成品・飲料、食肉	現地バイヤーとオンライン商談を行い、マグロ大トロ、はまちフィレ、帆立玉冷、冷凍牡蠣などの成約見込みにつながる。

参考：ジェトロ活用企業－ファッション・繊維 1/2

企業名	所在地	対象国／地域	商品／商材	備考
有限会社吉正織物工場	滋賀県 長浜市	北米・欧州・イタリア	浜ちりめん、浜つむぎ	2020年、パリコレクションで「彩柳」ちりめんが、欧州著名ブランドの新作に採用。 2019年、欧州バイヤーとの商談を経て成約に至る。
株式会社デビイ	愛知県 名古屋市	北米・欧州	ソックスをはじめとする服飾雑貨、 生活雑貨 オリジナルブランド 「maison blanche」、「andè tokyo」	家庭用品や衣料品の国際見本市「NYNOW」や「AccentonJapan」、 ラスベガスでの展示会に出展。
モリモト株式会社	石川県 能美郡 川北町	インド	ジャカード織物の付属部品	展示会に継続的に参加。 4社といの新規取引をスタートし、これまで合計約3,800万円の売り上げとなっている。
美東有限会社	岡山県 倉敷市	台湾・北米・欧州	衣料用繊維製品	様々な国内展示会に参加しており、2016年、初めての北米のアパレル展示会 「Liberty Fairs」へ出展。 最近では、半年ごとに欧州、北米の展示会に参加。 展示会で興味を持ってくれたバイヤーと実際に会い、商品を大切に扱ってもらえるか、 長く付き合っていけそうかといった人間性を知り、成約に至る。
株式会社前田源商店	山梨県 富士吉田市	欧州	オーガニックコットン生地	2015年、イタリア・ミラノで開かれた著名なファッション素材見本市である「Milano Unica」へ出展。 「Milano Unica」への出展を機に海外バイヤーとの取引が始まる。2019年に展示会で 知り合ったノルウェーや欧州のバイヤーと取引。
株式会社ニット・ウイン	奈良県 葛城市	中国・韓国・台湾・オ セアニア・北米・欧州	シルク・ウール・リネン・コットン等の天 然繊維を主軸とした靴下・ニット製 品および自社ブランド商品	2019年からパリやニューヨークにおいて主要な展示会に出展。 展示ブースの演出や巧みなセールストークに加えて、帰国後の個別アプローチやSNSの 効果的な活用により、多くの受注・引き合いを獲得している。
株式会社新垣通商	沖縄県 那覇市	シンガポール	日本全国の優れた商品 沖縄産モズク、海ブドウ	的確な売り場調査に基づいたターゲット設定とあきらめない継続商談により、シンガ ポールの日系大手量販店との取引が成立する。
株式会社山宝	山梨県 甲府市	中国・台湾	ジュエリー	10年ほど前に、同業者とともに香港ジュエリーフェアに出展し、以降毎年出展している。 海外バイヤーと商談実績を積み上げ、台湾や中国（北京、上海）で代理店契約を 締結。2017年に台湾企業と販売代理店契約を経験し、翌2018年に中国のネット 販売企業2社と契約を交わしている。
株式会社アドリーブ	東京都 目黒区	中国・香港・欧州	カメラ関連雑貨	2016年に世界最大のカメラ展示会「photokina2016（欧州・ケルン）」に視察し、 2018年、同展示会に出展。 大手日系企業勤務の中国の方とメールをやり取りし、100万円を超す商談がまとまる。 2018年の展示会で知り合ったイタリアと香港の代理店との取引が開始。
株式会社EMAJINY	福岡県 北九州市	香港	カラーワックス・カラージャムなど整髪 料	2017年、バルセロナでの日本ポップカルチャーイベントに参加し、サンプルを配布。 2018年の夏、香港の知人のネットワークで知り合った芸能事務所が興味を示し、輸 出に至る。
神野織物株式会社	大阪府 吹田市	欧州	手ぬぐい、タオル、プリント等の2次 加工品	欧州剣道連盟の広報部長にアプローチをとり、手ぬぐいの紹介の輪が次々と広がっ ており、輸出に向けて動き出している。

参考：ジェトロ活用企業－ファッション・繊維 2/2

企業名	所在地	対象国／地域	商品／商材	備考
オリエンタルカーペット株式会社	山形県 東村山郡 山辺町	台湾・欧州	じゅうたん	2018年より台湾知日協会会館にて常設展示を行う。 ハイムテキスタイル2017に出展しており、展示会をきっかけに受注に至る。 様々なリスクを念頭においた交渉も可能となっており、欧州・台湾など、成績実績を着実に伸ばしている。
株式会社小谷穀粉	高知県 高知市	シンガポール・ベトナム・タイ・その他東南アジア・中東・欧州	穀粉、穀物、麦茶及び緑茶等の茶類全般の加工品	2015年、シンガポールの「Hot Green Tea」分野でシェアNo1を達成。 2017年、「ANUGA」（欧州）、「Gulfood」（中東）、「Food&Hotel Malaysia」（その他東南アジア）、日本の食品輸出EXPOに出展。
株式会社タケヤリ	岡山県 倉敷市	北米・欧州	綿帆布、合繊帆布、厚地衣料織物、自社商品	2017年、北米で「NY NOW」（北米最大のギフト関連見本市）、欧州で「Premiere」（欧州最大のファッション国際見本市）に出展。 欧州有名ブランドのバイヤーから高い評価をもらうことが多く、徐々に注文を獲得。
株式会社沼尻テキスタイル研究所	東京都 渋谷区	アジア諸国・欧州	テキスタイル	2013年、ジェトロの「ニューヨーク、テキスタイル市場販路開拓ミッション」で実を結び、希望するブランドからの受注に成功する。
株式会社クロダ	香川県 東かがわ市	中国・インド	皮手袋	2014年アジア・パシフィックレザーフェア（APLF）において、Best Small Leather goodsを受賞。 1986年、中国・上海に合弁会社、2011年、インドに合弁会社を設立しており、製品企画から検品、販売までを一貫して現地化し、事業を拡大。
米富繊維株式会社	山形県 東村山郡 山辺町	中国・香港・北米・イタリア	自社ブランド製品	2011年、欧州のアパレル展示会「ATMOSPHERE'S」2013、2014年に「PARIS SUR MODE」に出展。 ニューヨークの有名セレクトショップのバイヤーに高く評価されることとなり、ブランド初となる本格的な輸出がスタートする。 2013年の展示会をきっかけに、高いデザイン性と独特の素材感が多くのバイヤーの目に留まり、北米、イタリアのほか、ドバイ、中国、香港など各国からの引合いを受け、販売に結び付ける。
西山産業開発株式会社	石川県 白山市	欧州	白峰地域に古くから伝承される「牛首紬（うしくびつむぎ）」	2009年にアパレル向けの見本市に出展。 ファッション系素材の総合見本市「プルミエール・ヴィジョン」の新設コーナー「メゾン・ド・エクセプション」に選ばれ出展。 2011年、オートクチュール・メゾンにコレクション用の生地を提供することが決まる。 メゾン・ド・エクセプションをきっかけに欧州大手グループの主幹メゾンから秋冬のショーおよびコレクション用の生地を受注するに至る。
福井経編興業株式会社	福井県 福井市	北米・欧州	ニット生地	パリの「プルミエール・ヴィジョン」等に参加。 優れた技術開発力とトレンド分析等における研究熱心な姿勢が評価され、これまで欧州、北米、欧州、の各有名ブランドから継続的な注文を受けている。 現在は、アパレルメーカーを中心に、中国、韓国、欧州、欧州、欧州、北米に向けて輸出を行っており、売り上げ構成比の30～35%が海外関連の売り上げである。

参考：ジェトロ活用企業ーデザイン・日用品 1/3

企業名	所在地	対象国／地域	商品／商材	備考
翠華園 谷村弥三郎商店	奈良県 生駒市	北米	茶釜、茶杓等	オンライン商談で、工房や素材、製造工程を移して紹介し、成約に至る。
株式会社江東堂高橋製作所	東京都 葛飾区	北米	茶筒、のり缶等	バイヤーの関心をあらかじめリサーチし、ニーズに合わせて柔軟な提案を行うことで、成約に至る。
有限会社森工芸	徳島県 徳島市	北米・欧州	ツキ板化粧合板、木製家具・木製雑貨など、美術工芸品 自社製品「RaysTray」	2019年に国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展。 展示会で公表であった欧州での本格販売を開始し、現在では、欧州以外に、北米、欧州のECサイトでの販売も実現している。
有限会社米澤自転車店	鳥取県 鳥取市	欧州	自転車、キックバイク、木製アクセサリと鞆	アリババへの出品の他、オランダ投資誘致局や日欧産業協力センター、欧州在住日本人バイヤーへの売り込みに注力し、成約に至る。
有限会社井上企画・幡	奈良県 奈良市	中国・台湾	写真（日本の自然や歴史的風景、文化財などの写真）、テキスタイル（麻布・蚊帳生地を中心とした衣料、かばん、生活雑貨）	東京ギフトショーに出展。 展示会や商談会で多くのバイヤーと知り合い、新規注文をいただくが、リピート注文には至っていない。
株式会社ヒメプラ	兵庫県 姫路市	中国・韓国・その他東南アジア・オセアニア	家庭日用品、インテリア用品、産業資材など	オンライン商談会や展示会は、短い時間の中でも目指す市場のバイヤーと直接、話ができ、成約に通じる。 世界中のバイヤーとの接点を作り、変化の速い時代に合わせて、積極的に動かれたことが功を奏し、多くの商談・成約に至る。
バイワールド株式会社	兵庫県 神戸市	北米・欧州	自社商品（テレビショッピングベンダー・ECサイト卸）、OEM供給・PB商品	販促情報をホームページ上で開示し、興味を示していただいた取引先を中心に輸出を展開。
堀内鏡工業株式会社	大阪府 大阪市	中国・北米・欧州	スタンドミラー・コンパクトミラー・ハンドミラーほか鏡製品、フォトフレーム、ノベルティグッズ	商品の良さを分かっていたいただいたお客様からの評価は高く、EC販売でもリピート受注につながっている。
京都機械工具株式会社	京都府 久世郡 久御山町	韓国・ベトナム・タイ・その他東南アジア・欧州	自動車整備用工具・医療用工具・一般作業工具など、ロストワックス製法などによる工具および精密工作機械部品・産業用機械部品など	オンライン商談を通じて、ハンガリーなどEUの数か国のバイヤー向けに有償サンプルを出荷するなどして話が進む。 需要が急増するネット販売も新たに立ち上げられ、SNSを通じた宣伝活動も開始し、コロナ禍にも関わらず着実にEU向け輸出の成果を上げている。
銀峯陶器株式会社	三重県 四日市市	中国・タイ・その他東南アジア・北米	陶器製品	香港での展示会に参加。 日本と食文化が近い東アジア、東南アジアにて、ジェトロの様々な事業を活用しつつ顧客を増やす中で、シンガポールやタイで販路契約を締結。 その他東南アジアのバイヤーと、有償サンプル出荷の見込みまでこぎつけている。
株式会社三恵ネット	富山県 砺波市	オセアニア	アルミサッシ用防虫網、モヘア、アルミ形材、商業施設部品販売カメラ、IT関連ハウジング	2014年、シンガポールの建築資材関連展示会「BEXアジア」に出展。 展示会で名刺交換をした企業にコンタクトし、受注につなげる。当初は東南アジアが中心。

参考: ジェトロ活用企業ーデザイン・日用品 2/3

企業名	所在地	対象国／地域	商品／商材	備考
株式会社外山刃物	新潟県 三条市	北米	園芸鋏、利器工匠具	海外展示会やオンライン展示会に出展。 自社製品の海外での反応も把握し、複数受注したほか、北米に現地法人のある国内企業からのオファーで同社経由での北米小売店への販路も広がる。
株式会社ジャパンデントーコーポレーション	東京都 港区	香港・シンガポール・北米・欧州	西陣織、和紙、意匠金属板、タイルなどの日本伝統工芸品	香港で、リッツカールトンのメインロビーと宴会場向けに特注西陣織を受注したほか、ロンドンやパリでも人脈を通じてデザイン契約を締結。 シンガポールの代理店と契約。
サンスター文具株式会社	東京都 台東区	シンガポール・タイ・その他東南アジア・北米	ステーションナリー、ファンシー、ホビー、アイデアギフト、年賀用品、幼児知育商品、キャラクター、ブランド商品、プレミアム・ノベルティー	多くのオンライン商談に臨み、2020年度に出会ったタイの2社と北米をメイン市場とする1社とはビジネスを継続しており、現在も商談中の数社も含めて、オンライン商談による成約は、今後の期待。
mizuiro株式会社	青森県 青森市	タイ・オセアニア・北米・欧州・中東	オリジナル商品、開発商品	幼児期にクレヨンを使用するため商品になじみ深く、北米バイヤーからの引き合いが多かった。 北米販売代理店と契約締結。
吉田刃物株式会社	佐賀県 多久市	中国・欧州	金属製品	見本市の期間には、実際に現地に行き、16件の成約を結ぶ。 2020年の展示会では、14社の商談相手から最適な4社を選定。
株式会社マクルウ	静岡県 富士宮市	欧州	マグネシウム合金等	2020年、「メゾン・エ・オブジェ」に出展。
株式会社木村桜士堂	京都府 京都市	中国・北米・欧州	人形を中心とする工芸品、和雑貨品	国内外の展示会・商談会に参加。 ジェトロの支援だけでなく、日欧産業協力センターのビジネスマッチングサービスの活用、現地の販売サポート会社との連携など、様々なルートで複数の商品の受注を獲得。
株式会社アルボレックス	徳島県 徳島市	ベトナム	プレハブ住宅部材、内装部材、ラミネート製品、扉	地銀主催のベトナム海外視察ミッションに参加。 1年間で60～70社ほど回って現地のパートナー企業探しを行い、企業を選定。
おぼろタオル株式会社	三重県 津市	台湾	タオル	国内展示会に出展しており、展示会に来られていた台湾のバイヤー1社と取引につながる。数としては、少ないが、リピートオーダーも入る。
株式会社ワイ・エス・エム	埼玉県 八潮市	韓国・香港・欧州	建築金物、特注照明器具、LED導光板、その他金属	2019年、メゾン・エ・オブジェに出展。 展示会は成功し、著名な美術館や世界的な家具ブランドなどとの取引に成功。
アトム株式会社	広島県 竹原市	北米・欧州	作業用手袋、作業用長靴を中心とした各種作業用品	ニューヨークで開催された消費材の展示会「NY NOW」に出展。 ジェトロの調査レポートをきっかけに2社、海外展示会で1社、と計3か国3社の現地輸入販売会社からの受注に成功。
株式会社ピーエーエス	大阪府 箕面市	イタリア	福祉用具及び健康雑貨、家具	2016年4月にミラノサローネに出展 以降、4年連続でイタリア、欧州で展示会に出展。 2017年春イタリア現地法人を登記し、2018年には商品の生産をイタリア現地生産に移管。

参考: ジェトロ活用企業ーデザイン・日用品 3/3

企業名	所在地	対象国／地域	商品／商材	備考
岩崎模型製造株式会社	岐阜県 郡上市	台湾・シンガポール・その他東南アジア	食品サンプル、サンプルグッズ	シンガポールの展示会に出展。 海外見本市や物販店売場でのデモンストレーションへの積極的な出展し、商談した複数の海外食品メーカーや外食店舗に対し、速やかに試作品を送るなどの丁寧な対応が奏効し、実績を伸ばしている。
株式会社PANTHEM	兵庫県 神戸市	北米・欧州	照明器具	欧州での世界最高峰のデザイン製品の見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展しており、年に2回ほど海外展示会に出展。 現在では欧米を中心に約15か国に展開し、輸出の売上が全体の60%となっている。
祖谷溪温泉観光株式会社	徳島県 三好市	香港・マカオ	和の宿ホテル祖谷温泉の関連化粧品、お土産	2014年に、日本の商品を取り扱う香港のスーパーマーケットでテスト販売。 2018年に商談が成立し、祖谷温泉の化粧品が香港とマカオで買えるようになる。香港で日本の化粧品を中心に販売しているバイヤーと商談し、香港市場で同化粧品の販売を店頭とネットで開始。
株式会社久力製作所	茨城県 行方市	中国・シンガポール・ベトナム・タイ・その他東南アジア・中南米・中東	レバーハンドル、ドア金物、引き戸金物、収納金物、浴室・洗面トイレ用アクセサリー	2013年に、シンガポールで行われた国際建材展示会に出展。 ギリシャ企業とビッグサイト展示会で商談。 現在では、中東のバイヤーと交渉する段階まで来ているなど、海外での売上規模は社全体の2%であるが、最低10%まで持っていきたい。 差別化できる商品、技術を市場のニーズに合わせて特定し、展示会にも代理店との共同出展の形を取り、デモキットも作成するなどして、成約に至る。

参考：組織的に海外展開している事例 1/2

組合／組織	所在地	商品／商材	概要
とこなめ焼協同組合	愛知県	常滑焼	陶器の急須では国内トップシェアを誇るものの、一般消費者への知名度不足が課題となっている。また、家内工業的な小規模な窯元が大半で、海外へ販路拡大という点では、人材やノウハウの面で自ら開拓するのは難しい状況であった。 そこで、組合が商談のアレンジや取り次ぎの役割を担い、共同販売事業として取り組んでいる。
尾州産地バイヤー 招聘実行委員会	愛知県	尾州織物 毛織物	愛知県は、日本を代表する毛織物産地である微絨産地企業の海外販路開拓を支援するため、中国向けのテキスタイル輸出商談会を開催することを発表している。主催者である尾州産地バイヤー招聘実行委員会は、日本毛織物等工業組合連合委員会、愛知県、一宮市、公益財団法人一宮地場産業ファッションデザインセンターで構成されている。
青森県漆器協同組合連合会	青森県	津軽塗	青森県弘前市が民間と協力し、地元企業や著名なデザイナーとタッグを組んでテーブルなどインテリア用品を開発し、海外の生活様式にも溶け込めるような「新しい津軽塗」を模索中である。
川連漆器青年会	秋田県	川連漆器	40代の職人を中心にメンバー9人からなる川連漆器青年会が展示販売会を開催。危機感を持つ経営者、職人が海外販路や新聞やの開拓に動き、伝統を次代につなぐ試みが広がっている。
笠間焼海外販路開拓協議会	茨城県	笠間焼	笠間焼協同組合が地元自治体などと一緒に、海外販路開拓協議会を立ち上げた。英国の陶磁器の一大産地であるストーク・オン・トレント市と連携し、英国内での市場調査や現地のデザイナーと商品開発などに取り組む。
益子焼関係団体信仰協議会	栃木県	益子焼	海外販路についての勉強会を開催。
桐生織物協同組合海外ブランド 推進委員会	群馬県	桐生織	「桐生織」で指名買いされる産地になるため、海外ブランド推進委員会を設置するとともに、ブランドプロデューサーを招聘する。 海外に情報発信ができるよう桐生織のWebサイトを日本語、英語、中国語の3言語で構築。
SHELOOK	埼玉県	秩父銘仙	埼玉県秩父地域のデザイン会社や織物業者、繭農家らが、地元の伝統工芸品である秩父銘仙のファッションブランドを立ち上げた。伝統技術に新しいデザインや商品アイデアを取り入れて海外展開を目指し、秩父銘仙に欠かせない繭の需要を喚起するねらいがある。
本場奄美大島紬ブランド確立 プロジェクト	東京都	村山大島紬	奄美大島商工会議所が2016年に、「JAPANブランド育成支援事業」を活用し、3年間事業を進めた。奄美大島商工会議所を事業主体に、奄美市や龍郷町、本場奄美大島紬組合などが支援し、2市町の生産業者らが共同業者として参加した。 今後の課題として、海外用の新たな商業展開が必要であること、外国語での発信を生産者だけで行うのは難しく、他業者と連携が必要であることなどが挙げられた。
株式会社KANAYA	富山県	高岡銅器	高岡銅器協同組合の有志13社が立ち上げる高岡銅器の新しいブランドである。既存概念に捉われず、伝統産業に新しい風、感性を吹き込む。
山中漆器連合協同組合	石川県	山中漆器	産地の事業者でつくる山中漆器連合協同組合とジェトロ金沢貿易情報センターがオンライン商談会を主催して、海外への販路拡大を探っている。また、日本ユニシスが山中漆器産地のDXを支援。
越前漆器協同組合	福井県	越前漆器	株式会社ラクーンが運営する卸サイト「スーパーデリバリー」の越境ECサービス「SD export」に越前漆器協同組合が出展し、世界約134か国への販売を開始した。組合に加盟している約20社の販売企業から約1,500アイテム以上を出品。
滋賀県麻織物工業協同組合	滋賀県	近江上布	近江上布を国内のみに展開してきた滋賀県麻織物工業協同組合が、丈夫で上質な近江上布の素晴らしさをもっと多くの人という思いから、2014年より展示会に参加。製品ごとに柔軟に幅を変えられるという手織りの強みを活かし、1反単位に囚われずに必要な幅だけ織ることを採用。着物用の反物から色々な製品の素材となるテキスタイルへの発想の転換が、当組合の海外出展の道へとつながっている。

参考：組織的に海外展開している事例 2/2

組合／組織	所在地	商品／商材	概要
ブランド「晩秋刃物」	兵庫県	播州三木打刃物	合同会社シーラカンス食堂の小林氏を筆頭に2013年に播州刃物を設立し、長年の課題であった利益率の向上を実現している。 組合の方や、職人の方と意見交換をしながら、国内外の展示会に出展。
紀州製竿組合	和歌山県	紀州へら竿	紀州製竿組合は、2018年に、後継者育成の学校として「匠工房」を開講する。組合の研究池として開設された隠れ谷池を一般開放し、紀州へら竿の販路開拓とともに、ヘブラナ釣りが楽しめる体験観光として観光客誘致にも努めている。
和歌山ニット工業組合	和歌山県	和歌山ニット	和歌山ニット工業組合は、1953年に設立され、加盟企業は、54社となっている。ブランド化の推進や新製品の開発、海外販路の開拓などに取り組んでいる。新しい生地をコラボで開発したり、展示会への共同出店をしたり、情報やノウハウを共有したりなど、企業間で迅速に連携が図れる有機的なネットワークを培っている。
広島織染協同組合	広島県	広島織染	糸染めの広島織染協同組合は、新型コロナウイルス禍の下で、組織体制の見直しやネットワーク化による見える化を推進している。 また、広島県福山市は、海外バイヤーの招聘商談会や生産地現場視察を通じて、海外販路開拓に挑戦する市内のデニム関連事業者の開拓・拡大を支援し、参加事業者と海外バイヤーの架け橋となっている。
岡山県織物染色工業協同組合	岡山県	倉敷染	倉敷染は、岡山県織物染色工業協同組合の各企業が一体となって、安全かつエコロジーで高品質な繊維製品を提供するために誕生した。岡山県織物染色工業協同組合が、「倉敷染」の拡大を目指し、株式会社MIRAI ACT（ミライアクト）を設立。 ミライアクトは、豊和株式会社とニッセンファクトリー株式会社の合併会社となっている。海外を中心に、倉敷染のエシカルファッションを展開していく。
備中備後ジャパニデニムプロジェクト	岡山県、 広島県	デニム	備中備後地域は、デニムの産地であるものの、一般の方にあまり知られていない。それは、生地であり、加工技術であり、中間工程の会社がほとんどであるからである。このプロジェクトは、産地の活性化や地域内での愛着向上を促す企画となっている。 将来的には、欧米やアジアの有力百貨店、専門店で販路を広げる予定。

参考：主要な国のマーケティング情報

国	市場の特徴
中国	食文化は日本と共通点が多く、特に菓子類や清涼飲料水、調味料類。 全国的に中高所得者層の間での健康志向を背景に、日本食ブームが見られる。
香港	中国本土やアジアへのショーケース機能も高い。日本産食品については、成熟市場。 ファッション・繊維・日用品に比べて、農水産物・食品の輸出事例が多い。
台湾	商品自体は台湾市場にすでにあるものであっても、日本産品として製法・パッケージ・ブランド力・味等で明確に差別化できる商品が求められる。 日本産品であれば一度はトライアルで使ってもらえる可能性はあるが、継続するかを別問題であり、市場における競争は非常に激しい。 日本産食品については、成熟市場。
韓国	保守的な嗜好で、消費者は昔から定番商品を選ぶ傾向がある。 日本産品の高品質なイメージを利用して、日本の商品名を冠した韓国製品が販売されており、知財対策を含めて注意が必要。
シンガポール	「メード・イン・ジャパン＝高価格」というイメージもあることから、「価格」と「品質」を両立したコストパフォーマンスのよい商材の提案が必要である。 安定市場のため既存品との差別化、価格引き下げ努力が必須である。「流行に敏感」であることから商品サイクルは早い。 ファッション・繊維・日用品に比べて、農水産物・食品の輸出事例が多い。
タイ	所得向上により、生活の多様化が進んでいる。新しいものが好きな嗜好がある。
ベトナム	日本産品は概ね好評である。
インドネシア	輸入規制の関係で、日本からの越境EC型での販売はかなりハードルが高い。
フィリピン	文化的にアメリカの影響を受けている。 日本産品は安価な韓国産と並べて販売されることが多く、製法・パッケージ・ブランド力等で明確に差別化できる商品が求められる。
マレーシア	多様な民族が生活しており、民族構成が色濃く反映されている。 ノンハラルの商品の販売が禁じられているわけではないため、ノンハラルの商品も輸入規制を満たせば輸出可能である。
オーストラリア	シドニーなどの都市圏では移民も多く、様々な宗教・文化的背景を想定する必要がある。健康志向が非常に強く、動物や自然環境への配慮も重要である。
米国	様々な人種民族で構成されており、大都市では、各国の移民が持ち込んだ文化が存在する。 一般的に日本産は価格が高くなりがちであり、他国産、米国産の同様商品との競争に耐えうる特徴が必要である。
カナダ	日本と比べて、エンターテインメント性、経験性、新しさ、創造性等を重んじる傾向にある。
ドイツ	地産地消に関する意識・意向が年々高まる。
フランス	ブームに乗りにくい特性があるが、一度浸透すればリピートする確率は高い。 フランスの国内市場自体は、価格に非常に敏感であり、大衆向けに売る場合には価格競争力が求められる。
ブラジル	高所得者層は新しいものに関心を示すが、所得格差が大きく中所得者層以下は保守的である。 そのため、マーケティングの手法として最初に高所得者層に食い込み、それを通じて中流以下の層に広げていくことが多い。
ペルー	国土の多様性に伴い、海岸・山岳・熱帯雨林地域で文化が異なる。
メキシコ	一般的に保守的な嗜好で、自分の好きなものが決まっていて、同じものを好む傾向がある。色彩的には、センスが良く、派手ではっきりしたものを好む。
アラブ首長国連邦	約1,000万人の人口のうち約1割がUAE人でその他は南アジア、欧米等からの外国人であるため、出身国による嗜好の違いを考慮する必要がある。 サウジアラビアなどのGCC域内の観光客も多く、周辺諸国へ波及効果も見込める。
サウジアラビア	イスラム教が国家・社会の基盤となっている。人口の訳3分の1を南西アジア、東南アジアなどからの外国人労働者が占めるため、純粋なサウジアラビア人は、約2,000万人程度の市場であることに注意が必要である。富裕層の購買力は高く、中間所得層もそれなりに厚いが、価格にシビアな面もある。
トルコ	人口の大半はイスラム教徒であり、変化に対し保守的である。 親日的であり、対日感情は非常にいいが、実際には、日本についてあまり知識がない場合も多い。

参考文献

- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）－ジェトロのサービス, https://www.jetro.go.jp/services/japan_street.html, 2023年2月9日
- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）－新輸出大国コンソーシアム, <https://www.jetro.go.jp/consortium.html>, 2023年2月9日
- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）－農林水産物・食品, <https://www.jetro.go.jp/industrytop/foods/>, ジェトロ活用事例, 2023年1月16日
- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）－ファッション・繊維, <https://www.jetro.go.jp/industrytop/foods/>, ジェトロ活用事例, 2023年1月16日
- ・ 中小機構－海外展開, https://www.smrj.go.jp/research_case/case/overseas/index.html, 海外展開事例, 2023年1月23日
- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）, <https://www.jetro.go.jp/tv/internet/2018/01/70143ebafdc9f902.html>, 2023年1月24日
- ・ アセアン情報サイト, 2021, <https://portal-worlds.com/news/asean/24379>, 2023年1月24日
- ・ 愛知県, 2022, <https://www.pref.aichi.jp/soshiki/sangyoshinko/textile-yusyutu2022.html>, 2023年1月24日
- ・ 日本経済新聞, 2017, 津軽塗、いざ欧州 青森・弘前 現地企業とタッグ, https://www.nikkei.com/article/DGKXASDG18H6S_R20C17A8CR0000/, 2023年1月24日
- ・ 日本経済新聞, 2022, 秋田・川連漆器、存続の岐路, <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC0697I0W2A500C2000000/>, 2023年1月24日
- ・ 東京新聞, 2020, 世界に届け！！笠間焼の魅力, <https://www.tokyo-np.co.jp/article/10745>, 2023年1月24日
- ・ 笠間焼陶芸販売協同組合, <https://kasama-tougei.or.jp/>, 2023年1月24日
- ・ 益子焼関係団体振興協議会－海外販路についての勉強会, <https://mashiko-db.net/information/2247/>, 2023年1月24日
- ・ 桐生織物協同組合, 2022, 桐生織物協同組合テキスタイル部会の取組, https://www.city.kiryu.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_001/020/703/oriomnokyoudoukumiaisiryou.pdf, 2023年1月24日
- ・ 日本経済新聞, 2019, 絹織物「秩父銘仙」を世界へ 衣服や化粧品開発, <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO43861430X10C19A4L72000/>, 2023年1月24日
- ・ 南海日日新聞, 2019, 大島紬、海外展開に手応え, <https://www.nankainn.com/news/p-economy/>, 2023年1月24日
- ・ トヤマジャストナウ, 2011, 高岡銅器から新ブランド「KANAYA（カナヤ）」誕生, <https://www.toyama-brand.jp/TJN/?tid=102909>, 2023年1月24日
- ・ 日本経済新聞, 2022, 山中漆器の産地と欧州バイヤー オンラインで商談会, <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO79712720R30C22A1LB0000/>, 2023年1月24日
- ・ PR Wire, 2021, 日本ユニシス 日本一の漆器産地 山中漆器産地のDXを支援, <https://kyodonewsprwire.jp/release/202110051146>, 2023年1月24日
- ・ PR TIMES, 2015, 越前漆器協同組合が越境ECで販路を拡大へ！, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000938.000003091.html>, 2023年1月24日
- ・ 経済産業省 近畿経済産業局, 2015, 企業・地域の取組紹介, https://www.kansai.meti.go.jp/E_Kansai/page/201501/03.html, 2023年1月24日
- ・ MORE THAN PROJECT, 2017, 崩壊寸前の産地を「播州刃物」に再生して海外販路を開拓, <https://morethanprj.com/column/2033/>, 2023年1月24日
- ・ 継業バンク, 2021, 江戸時代から続く地物の産業を・・・, <https://keigygo.jp/succession/succession00020-2/>, 2023年1月24日
- ・ 産経WEST, 2019, 紀州へら竿 魅力アピール 和歌山・橋本, <https://www.sankei.com/article/20190828-6CEM6MMOVJJ53OENWJ2QV5DCA4/>, 2023年1月24日
- ・ wakayama knit－組合概要, <https://wakayama-knit.com/overview/>, 2023年1月24日
- ・ 日刊繊維総合紙 繊維ニュース, 2023, 広島織染協同組合／販路開拓を推進／デジタル化など体制強化, <https://www.sen-i-news.co.jp/seninews/view/?article=387513>, 2023年1月24日
- ・ 広島経済新聞, 2022, 築城400年を迎える「福山城」にて、・・・, <https://hiroshima.keizai.biz/release/142091/>, 2023年1月24日
- ・ FASHIONSAP, 2021, 「倉敷染」のエシカルファッションを世界に, <https://www.fashionsnap.com/article/2021-07-06/kurashikizome-okayama/>, 2023年1月24日
- ・ 倉敷染推進委員会, 2021, 「倉敷染」のエシカルファッションチーム「MIRAI ACT」誕生, <https://okayama-orimono-sensyoku.jp/miraiact/>, 2023年1月24日
- ・ JAPAN DENIM PROJECT BICHU&BINGO, <https://www.denim.bingolife.jp/japandenim/>, 2023年1月24日
- ・ JAPAN DENIM, <https://www.japandenim.jp/f/about>, 2023年1月24日
- ・ WWD, 2019, “デニムの聖地”備中備後から産地ブランド, <https://www.wwd-japan.com/articles/784349>, 2023年1月24日
- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）－海外マーケティング基礎情報, <https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/>, 2023年1月24日

二次利用未承諾リスト

報告書の題名
中小企業連携による海外展開に対する
支援力強化及び支援体制構築に向けた
調査事業 報告書

委託事業名
中小企業連携による海外展開に対する
支援力強化及び支援体制構築に向けた
調査事業

受注事業者名
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株
式会社

[illegible]