

## 関東経済産業局 中小企業海外展開支援シンポジウム 開催報告

経済産業省関東経済産業局では、広域関東圏中小企業海外展開支援本部立ち上げのキックオフとして、平成22年10月5日（火）『中小企業海外展開支援シンポジウム』をさいたま新都心合同庁舎1号館講堂にて開催しました。

当日会場には、海外展開に関心のある中小企業事業者、自治体、産業支援機関など約220名の参加者にお集まりいただきました。本シンポジウムの開催概要について次のとおり報告します。

### ■開会挨拶：関東経済産業局 内山俊一局長

・日本経済、関東の経済は、急激な円高の進展、海外景気の下ぶれリスク等により、先行き懸念が強まっている状況です。関東経済産業局では、厳しい内外の状況の下で、中小企業の海外展開市場開拓支援に全力で取り組んでまいりたいと考えております。

・経済産業省では、本年6月新たな産業構造のビジョン「産業構造ビジョン2010」が作られ、9月には、「緊急経済対策の3段階の取組み」を発表しました。そのなかでも、中小企業の海外展開支援が、一つの大きな柱となっております。

・経済産業省では、大畠大臣を本部長とする、「中小企業海外展開支援会議」が本日付で設置され、第一回の会合が、本日夕方開催される予定です。関東経済産業局としましても、政府全体の動きを受けて、本日付で「広域関東圏中小企業海外展開支援本部」を設置し、これまで以上に、関連する支援機関との関係を強めながら、地域中小企業の皆様のご支援をしていきたいと考えております。

・本部長に私が就任し、関係部課長に加え、JETRO、中小企業基盤整備機構を主たるメンバーとして、中小企業の海外展開を積極



的に後押ししていきたいと考えております。当局が目指す具体的な取組みは、地域の個別企業の皆様のご努力を点として捉えるなら、その点をつなぐ線、さらに地域的な広がりとして面的な広がりへと繋げていくことをミッションと考えています。

・プロジェクトの必要性に応じて、関係省庁外務省、農林水産省、地方自治体、産業支援機関の皆様、信用金庫、商工中金などの皆様方の参加のご要請を致しながらこの取組みを進めてまいりたいと思います。地域の中小企業におきまして、海外展開、販路開拓が重要であり、活発化することとなりますが、全国の中小企業420万社 関東管内だけでも160万社の中小企業すべてが海外展開、販路開拓とは、なかなかいきません。中小企業の皆様が、海外展開について、「自らの目で見て」、「耳で聞いて」、「現地赶赴いて」、実際に海外展開ができるかどうか判断して頂くことが大事であると考えています。

・本日のシンポジウムは、中小企業基盤整備企業、JETROが共同で企画しながら開催することができました。

・本日の主要なテーマは、中小企業の海外展開支援について、如何に有効なプラットフォーム、支援のスキームを作り上げていくかということです。後ほど地域の皆さまから、自らのご経験、中小企業の課題などを話して頂くことになっております。是非、本日のシンポジウムが、大いに役立つことを期待しております。

■基調講演： 株式会社エコトワザ 代表取締役 大塚 玲奈氏  
演題 肌で感じる海外市場開拓のススメ」

・日本のエコと技を世界へ繋ぐ株式会社エコトワザを設立し、外国人向けの情報誌とウェブサイトの運営、英語の引き合い対応等を通じて、日本の中小企業のエコワザを海外に発信している。

・多くの場合、「海外展開」の意味が曖昧に使用されている。海外展開=日本の空洞化と捉えられるのは、海外展開を工場移転、親会社に



向けて輸出することの意味に捉えられることが多いのではないか。ここでは、海外展開を、直接投資／輸出、フランチャイズと捉える。

- ・海外展開には、パワーが必要となり、第二の創業とも言える活動です。

- ・Made in Japan は、今も健在であり、無駄のないデザイン、微細加工、短期間の納期など、日本製は他国に負けないもの強みを有している。

#### <マインドマップという手法の紹介>

- ・手元に配布した図の説明を加える。中央にテーマを書き、アイデアを次々と書くことにより、自由に発想を膨らますことができる手法である。

- ・5W1H から発想を広げていく。記述例は、以下のとおり。Who?には、チームメイト名、What?には、自分にしかできないこと(強み)を書く。さらに、When?には、マイルストーン、Why? には、何故海外に出る必要があるのか、「覚悟」を書く。Where?にはニーズを感じたところ、How?には、「PULL 型」と記述してみる。

- ・情報の収集方法が、インターネットの普及により変わってきた。容易に海外展開に参入することが可能となってきた。SNS、facebook、ツイッターの活用、海外メディアへの広告発信、海外の展示会への出展などを通じて、海外展開に取り組んで頂きたい。

- ・貿易は、大切な国際交流である。中小企業も、新たな海外の企業と取引をすることにより重要な国際親善を担える。もはや空洞化でなく、貿易を通じて、日本の良さを伝えていくブランド作りとも言える。国家づくりの使命も課せられているのではないかと言える。

- ・海外展開の先にあるものを想像して欲しい。ソニー、ホンダなど大手のグローバル企業も、最初の一人が何かをしたことに始まった。これから第Ⅱ部で、夢をもった先駆者の話を伺う。皆さん、まだ見ぬお客様に会いに行きましょう。

## ■パネルディスカッション：「中小企業の海外展開の夢と現実」

山梨県ワイン酒造協同組合理事長 三澤 茂計氏

### （事業概要等）

・山梨県には、約80のワイナリーがある。なかでも約1000年の歴史のあるブドウ品種「甲州」の個性は世界に通用するのではないかと考える。世界一を目指すと言われるが、フランス、イタリア、スペインなどの産地があり、それらを凌ぐというより、オリジナリティを持つことで売っていく。食は、ヘルシーなトレンドにあり、なかでも日本料理は、一角上に位置づけられ、そのような食に合う白ワイン「甲州」が認められるのではないかと考える。但し、ブドウは農作物であり、異常気象により春先から病気が発生し、今年の生産は、約3割減。それだけ高く売ればよいというものではなく、一次産品をいかに大事にしてワインを作っていけるかを目指している。



### （海外展開決断の経緯と取組みの現状）

・折角、関東経済産業局様なので、「JAPAN ブランド」への挑戦の話を見せて頂きたい。私の父は、海外輸出をしたことがある。当時、デラウェアという安いぶどうを安いコストでカナダに輸出していた。日本ワインを世界ワインと戦わせるのは、「鯉の滝登り」であると言っていたのが印象に残っている。ワインの場合、嗜好品であるが故に、フランスの品が良いと言われていた。そこで、フランスにワインを出せば、日本に名声が戻ってくるかと思い、小さい単位でフランスのほか10カ国にワインを出したが、いくら手がけても広がらなかった。

・そんな折、「JAPAN ブランド」の存在を知り、非常に応用力があることを知った。実は、マーケティングを「JAPAN ブランド」の名で行なってもよいと知り、海外でマーケティングをしようと思ったのが

応募のキッカケであった。現在、2年目。どこを狙い、誰と行なうかが重要であり、私が狙ったのは、ロンドンであった。

・ロンドンは、ワイン消費地であり、世界への約70%を占める情報発信地である。誰が居るかと言うと、世界で約250人の「マスター・オブ・ワイン」がいるが、その協会の議長が親日家である。このような途中経過の段階であるが、正しい売り場で、海外展開をしている。

・山梨県と商工会と連携して、知事のトップセールスをしてくれた。大使館、在英商工会議所に三菱・三井の商社等が協力してもらった。ジャパン・ソサエティの1週間の間、応援してくれた。これにより英国ワインジャーナリスト（約20名）は、「クリーム・オブ・クリーム」と上級の評価をしてもらった。1回目の輸出ワインは、7月に百貨店・デパート、日本料理店に届いたところである。

・ワインは、ロンドンの見本市では、オーストラリア、フランスが50%を占めて多いが、ニュージーランドが国をあげて振興している。山梨県もバックアップしている。1団体として、ニュージーランド、オーストラリアが参加している。

・日本のラベルは、品種が書けない。EUの非関税障壁で、外務省、国土交通省が「品種」の登録をしていない。法律の判断の「軸」が、「文化」とつながっている。

（これまでの成功、失敗談、留意すべきこと／自身努力した点）

・海外では、「誠実」は評価され、信頼へと発展する。「奥ゆかしい」のは、評価されない。以前は、女性に対して、照れてハグできなかったが、これは、評価されない。

・組合理事長の立場は、私個人、私会社、特定の人等があるが、数量、価格、港湾、納期が条件となる。「契約条項」となっている。メールの内容は、約束として、認められない。

（金融機関、支援機関、市、県、国への期待）

・山梨県は知事のトップセールスをしている。在外公館や海老原大

使にアプローチしている。「姿見えること」は大切である。補助事業の枠組みは、単年度ではなく3年間程度で、ステップを踏んでいく、継続的に展開できるのがよい。数値化によりも、内容の高度化をしてほしい。

・ブドウは、食べる新品種の開発をするが、ワインは有力者のテストが重要となる。支援基盤として、大学、それもワインのわかる大学があるとよい。

(海外展開の魅力)

・甲州ワインが、国内だけでなく世界が認めるワインとなり、正しいマーケットの中に入って行けるようにしたい。ブルゴーニュのワインの中の「ロマネコンティ」のようになっていけると良い。国際的な交流を通じて、ネジキャップひとつをとっても、評価に値するものとなる。海外展開の魅力については、「いつも、もうちょっと」できるとよいと考えながら、長い目で目標を立てて、取組んでいくことが大切と考えている。

■菊池歯車株式会社 代表取締役社長 菊地 義典氏

(事業概要等)

・栃木県足利市の菊池歯車の菊池です。歯車作りのなかでも鉄柵加工という鉄を削りだして作る製法で歯車を作っている。自動車車部品を作っているが、会社方針として、業種の偏りがないよう心がけ、いろいろな分野の歯車を扱っている。自動車、建設機械、油圧機器が得意分野となっている。

・昨年実績で、売上の45%が自動車、35%が油圧機器・建設分野で、8割強がこの分野。景気変動からずれた分野を増やしていきたい会社の考えがあり、成長分野といわれる航空分野を重点的に攻めていきたい。



・景気の現状認識として、9月の売上業績は、対前年同月比56%まで回復してきたが、まだ厳しい状況である。全体の景気を言える状況でなく、個々の企業の個々の商品がどのように売れているかが重要であり、全体をみると誤うことがある。どのようなヒット商品があるのかについて、如何に捉まえられるかが大事と考える。国内の航空部品は、プライム4社と直接取引が始まっており、今後、国内の経験を活かして海外展開も行なっていきたい。

#### (海外展開決断の経緯と取組みの現状)

・チャンスを作ってくれた栃木県のお陰で、ここまでたどり着いた。国内事業で忙しく、海外展開を考えていなかったが、2008年、横浜航空宇宙展に栃木県のブースに出展しないかと声がかかった。前年の2007年、787に搭載するGNXエンジンの加工を、IHIから依頼されており、その流れで、栃木県のブース出展は、パネル展示写真での参加であった。この時、歯車の研磨をしている写真を使ってくれた。そこに来ていた米国のある企業が、写真のギアに関心を示し、2009年、サンプル品を作ることとなり、そのサンプル完成品をアメリカの会社に送った。その後、社長自らもアメリカの会社に行ったところ、サンプル品への評価が非常に高かった。

・次のステップとして、2009年、東京航空機産業展における栃木県ブースに出展する機会があり、別の顧客を得ることができた。このように、情報を次々に投げていったら、pull型の連鎖で、ファーンバラまで行くことになった。しかし、ファーンバラでは、製品展示でなかったのもので、モノを売るところまでいかなかった。しかし、ファーンバラへの参加を通じて、「世界を知る、自分で行ってみて感じる」ことが大切であると実感した。航空産業は軍需産業と連携が強く、日本の限界があり、大変難しいと感じた。

・メキシコ会社から、「日本国内では、安いモノづくりはできない。あなたの会社がメキシコに来て製品作りをし、隣国のアメリカに売ってくれ」とも言われた。日本の航空業界の輸出では、生半可な取組みができないと感じた。

・展示ブースをみると、航空業界で日本のプレイヤーは、非常に小さい。航空業界のマーケットの大きさを感じたが、日本のプレイヤーは小さく、その反面、自社がどこまで伸びるのか取り組んでいる。現在、4社から引き合いがあり、確実にものにしていきたい。

(これまでの成功、失敗談、留意すべきこと／自身努力した点)

・歯車の開発では、契約のドラフトを作成中である。JAXAとやりつつある。日本政策投資銀行の成長産業への投資事業を受けて、足利銀行から融資第1号となった。ビジネスチャンスをサポートするスキームがある。経営革新計画の承認と、このタイミングがうまくシンクロした。これにより、航空機の歯車開発・製造のため、2億円／台の設備投資をする。

(金融機関、支援機関、市、県、国への期待)

・MRJを飛ばすこと。国の事業と連携して、立て直しをして、「長期ビジョン」を提示してほしい。栃木県では、「とちぎ航空宇宙産業振興協議会」を設置し、県の戦略産業として航空機産業をあげている。2008年、2009年の国際航空ショーには無料で展示できた。中央の展示会は負担があるが、バックアップしてもらってきた。ファアンバラは、1／8社で関東経済産業局の支援で、量産品の展示費用が安くできた。行政のフィードバックがあるとよい。メニューはあるので、「話をして引き出す」「どういう支援は、どこにあるのか」バラバラなので、「どこに持っていけばよいのかわからない」。

・人材育成は、社内人材の育成は無理がある。4重工OB人材とつながる実務のアドバイスがほしい。

(海外展開の魅力)

・航空機市場については、海外市場は益々巨大な市場となってきたが、それを食べられるようになりたい。国内市場だけでは、衰退産業となってしまう懸念がある。国内50%、海外50%で、国内のうち国内向け20%、国内を通じた海外向け80%と言った構成を望ん

でいる。グローバル競争の中で、国内に何が残るのか。まだ、企業体力があるうちに、海外展開を進めることに魅力がある。

■株式会社大洋金属工業 代表取締役社長 原田 政吾氏

(事業概要等)

- ・ 当社は、横浜で昭和 45 年から約 40 年間熱処理業を営んでいる専門メーカーである。熱処理業のなかでも、当社扱いに、バーナーを使ったフレーム（フレーム・ハード）焼入れがあり、鋼または鋳鉄の表面硬化法の一つとして、当該の工場長が昨年、現代の名工に選ばれた。先代が、付加価値の高いものをやろうと 2 年間かけて設計・製作した高周波誘導加熱を利用した高周波焼入れ、自動車部品、ドアのロック部(70 万から 80 万個処理)、プラズマ窒化という低温真空処理など 3 種類の表面熱処理加工を特徴としている。
- ・ 処理内容・製品構成として、売上の自動車部品が 40%成型機、原子力部品、研究所部品、造船所や製鉄所の車輪、トロッコやプレーンなどの大型部品を処理、製造している。
- ・ 現在の状況は、日本金属熱処理工業会に所属している。現況は、組合工業会に加盟しているのが全国 250 社あり、毎月の売上データは、リーマンショック以降、落ち込んだが、現在 80%売上まで戻ってきている。ただし、熱処理業界では、自動車部品を主力とする工場が 70%程度あることから、電気自動車や円高により、将来、更にメーカーが海外にどんどん出て行くのではと危機感を持ち、組合員全体で検討している。
- ・ そうしたなかで、菊地歯車を含めて、一部、航空機産業に参入し、「まんてんプロジェクト」にも関わっている。8 年ほど前、神奈川異業種グループ連絡会が中心となり、東京、神奈川を主力に全国で現在 120 社加盟のコンソーシアムを構築した。なかでも、まんてんは、



宇宙産業であるが、ほかに航空機産業を行なおうと、3年ほど前に「JASPA」を設立し、その一員でもある。今後、海外展開を考えていきたく、ご指導をお願いしたい。

(海外展開決断の経緯と取組みの現状)

・ファーンバラ国際航空ショー、ロンドンから特急で40分程度の場所に会場がある。なぜ、この遠いロンドンに行ったのかのメディア取材を受けた。増田部長と「まんてんプロジェクト」の会合で、世界に出ましようかと背中を押して下さった。

・展示会場は4棟ならび、ジャンボ機が飛べる滑走路に併設された会場であった。数分おきに発着するほど頻繁な発着音が真上から聞こえ、商談もできないほどであり、会場の規模は、想像以上に大きかった。

・5日間の来場者数(取引業者のみ入場のトレードデイ)が12万人、金曜から日曜(一般来場者)10万8千人、40カ国からの出展が1455社、44カ国からの派遣が70団体、飛行した飛行機が152機。度肝をぬく展示会であった。

・日本からの出展は、4重工、まんてんプロジェクトのJASPA、エスジャック、新潟市から8社。見て感じたことは、国を挙げて、アメリカ、フランス、イギリス、カナダ、中国、ロシアなど出展している。日本は、数件だけの寂しい出展であった。

・今後、日本の技術力からすれば、新潟市のように加工した製品を並べ、国旗を引っさげ海外展開をすれば、必ずメイド・イン・ジャパンは目を吹く。現に、新潟市のブースには、大勢が寄っていたように、今の日本の技術力をすれば、十分に展開できると感じた。

(これまでの成功、失敗談、留意すべきこと/自身努力した点)

・デジタルカメラのような付加価値の増加させるため、設備投資をしている。後継者育成も重要である。「刀鍛冶」的な製法には、先天的に前向きな性格が求められる。若者は、つきっきりで面倒見ている。・製法のポイントは、冷却技術・ノウハウにある。ドイツ、アメ

リカと同業者もいるが、メイド・イン・ジャパンの誇りをもってやっている。

（金融機関、支援機関、市、県、国への期待）

・石原都知事が4年前から、航空機産業参入の支援してきている。4年前は約300社、3年前は約200社が参加し、最終的に約40社が航空機産業に参入する取組みを行っている。ポイント制による専門家派遣、JISQ・NADCAPの認証取得の支援（最大300万円）がある。東京都以外には資金支援はない。

・長期的には、設備投資資金の支援、ソフト面では技術力の向上や人材育成の支援があるとよい。国をあげての支援、バックアップをしてほしい。方向を間違えないように。

（海外展開の魅力）

・東京都のセミナーでは、日本の航空機の生産は、米国調査によると、1944年当時2.8万機の生産能力があった。英国は、日本の60%程度、約6000万人の国土だが、T1約300社、T2約270社航空機関連企業がいる。今後、中型機の増加が予想されているので、メイド・イン・ジャパンの中小航空機づくりの展望ができるとよい。

■土佐鰹水産株式会社 代表取締役社長 明神 宏幸氏

（事業概要等）

・関東地域になじまないが、高知でかつおの一本釣りを営み、鰹の水揚げは静岡県の焼津が日本一であり、13年前に静岡県に工場進出をした。地元の静岡銀行に農商工連携の話を持ちかけられ応募し、選ばれた。

漁業も経営実態は、非常に厳しい。漁獲数

量の減少、数字の低迷のなかで、「MSC（欧州で持続可能な漁法運動＜漁獲した魚を食べる運動＞）」に、鰹でも一本釣りで漁獲するこ



とで応募したら漁業認証の対象となり、結果として、パスポートが海外でも通用することとなった。国内で鰹の一本釣りの自己表現をしようとしたが、良い意味で海外でも応用が利くことがわかった。

・海外に出る度に、トライアルしながら行きづまり、現状、このよ  
うなところまできたと報告させて頂く。末端の消費活動、バイヤー  
というより消費者の意向と思われるが、良いものを安く持って来い  
と現状を突きつけられ、苦悩しているのが生産者の現状である。良  
いものの価値を見出してもらうために、嘆くだけでは、道は広がり  
ず、国内で組み立てながら、海外でも認めてくれる道が拓けるかも  
知れないと模索している。

(海外展開決断の経緯と取組みの現状)

・土佐で鰹の一本釣りをを行う生産者であり、沼津では鰹等の加工を  
行う加工業者である。

・獲る生産者が健全でないとダメである。一本釣りが 100%である。  
本物が認められない悩みがある。表示法では、英語の認証である「M  
S C (Marine Stewardship Council、海洋管理協議会)」がある。生  
産者をグループ化して認証を取っている。

・エコ・環境の市場は小さい。生産者の経営は、難しい。海外認証  
の市場は、2009年12月から1年間だけである。鮮度100%がよい。  
2010年3月ボストンのシーフードショーに出展したところ、2.5倍  
の差がついた。

・法律ルートでは、「缶詰」の生産をしたいので産業インフラの整備  
が必要である。海外では、1本釣りを本当に真面目にやっていたこと、  
土佐の一本釣りは国際的に環境にやさしい漁法であり、ローテクな  
事業のつくり方であり、先祖の漁法であることが認められた。次世  
代に残すことが使命である。

・このように価値を認めてくれる市場で、缶詰を売っていきたい。  
タタキ台として、話してほしいということで、参上した。中小企業  
海外展開施策の事例になればと考えている。

・「海のエコラベル(MS C)」があるとよいと考えている。

(これまでの成功、失敗談、留意すべきこと／自身努力した点)

- ・「失敗」を大切にしている。日本の常識は、商流ルートでは通用しない。物理的にも、法規制の面でも、障害をこえるための「コスト」がかかる。ものづくりの立場がわかると、海外では、評価し、価値を認めてくれる。ものづくりや手法について期待している。
- ・経営と海外が結び付かない状況がある。「法螺でもかまわないから夢をもちたい」。補助金・施策は、山ほどある。それを活用できる。

(金融機関、支援機関、市、県、国への期待)

- ・新事業活動促進法の「経営革新計画」(高知県、8年前)の承認を受けた。沼津で工場設備の導入にあたって、中小企業金融公庫の借入メニューを利用した。「MSC」について、地元の静岡銀行が環境認証をとったため、支援をしてくれた。補助金メニューは出尽くしている。「上手に教えてやること」、「知ってもらおう努力をしたい」。企業が出会うための努力が重要である。農商工連携促進事業もとったらどうかと言ってもらっている。補助事業には、企業行動を規制する側面があるが、企業のステイタス、評価を高める側面もあり、企業は自慢したい。貿易実務の支援については、中小企業基盤整備機構の支援では、新現役OB人材の活用もある。大手商社出身のOBで、海外営業してもらっている。

(海外展開の魅力)

- ・国が変われば、価値観が変わる。海外展開の魅力は、国内市場はゼロ・サム状況に陥っているが、海外市場はそのような状況にならないので、「気が楽」である。海外ルールによれば、できる「モデル」が構築できるとよい。

■株式会社松井ニット技研工業 代表取締役専務 松井 敏夫氏

(事業概要等)

・群馬県桐生市で、総勢8名で繊維業を営む松井ニットの松井です。特殊マフラー、手袋、ポーチなどを製造している。数年前まで、アパレル業が問屋のOEM生産(下請け企業100%)であった。ところが、生産基地が中国等に動き、生産量が半分以下、単価の引き下げ要求があり、思案していたと



ころ、ニューヨーク近代美術館(MOMA)で5年連続売上第一位となり、これを活かしたらどうかに行きつき、自社ブランドを立ち上げた。5年前、自社ブランドを国内の美術館、セレクトショップ、椿山荘、ホテル、ゴルフショップなどを対象に自社ブランドを出したところ、大変に上手くいった。

・成功の要因は、狙ったわけではなかったが、所謂、繊維製品売り場でなかったことかと思える。やってみて初めてわかることが多々あり、チャンスを上手くいかせるかどうかにも影響する。現在は、EU圏のセレクトショップを開拓中である。どのようにしたら、上手く輸出できるものかを、私の貿易商社における実務経験も活用した事例として、ご紹介できればと思う。

(海外展開決断の経緯と取組みの現状)

・海外の展示会に出てわかったことは、「メイド・イン・ジャパン」により、関心を得てもらえることは大変素晴らしいと思っている。国内の市場が縮小するなか、何十倍も大きい海外市場は面白いと思える。

・特に、私どもが開拓しているのは、EU圏で、素晴らしいバイヤーが来てくださる。スペインのプラド美術館、テント・ロンドンなどで採用して下さったり、引合いを出して下さっている。日本の中小企業の皆さまも、良い商品をお持ちであり、世界に対抗できるな

ら、どんどん海外に出て行って欲しいと祈念している。

(これまでの成功、失敗談、留意すべきこと／自身努力した点)

・輸出業務では、語学と貿易実務が必要となる。入口で退散する人がいる。1から1人で本人がやるのは大変である。語学は通訳、実務はジェトロ貿易実務オンライン講座、OB人材の活用等がある。専門家派遣事業により、中小企業に貿易実務の専門家を派遣してくれる。

・輸出入金の手続きは、専門家から学んで、輸出の書類については添作してもらう。1つの注文毎に作成して添作してもらう。5~7 mm /商品の書類を作成することになる。

・輸出入業務に慣れていない場合は、展示会に出る、海外のコーディネータ（協力者）をおく。エージェント、ディストリビューター等と言う人を「現地」におく。話を繋いで、翌年も依頼し、世界に通用する商品づくりをしていく。それによりバイヤーが拡大していくようにする。

・このような3つの要素は、できるだけ自社で貿易実務を行っていく。特に、スピーディーな対応が大切となる。プロポーザル、送金手続き（前払い条件）を作成し、それをコピーして、輸出書類を発送し、入金納品テレックスを送り、成田国際空港に持ってき、バイヤーには3~4日後には届く。現地には、1週間~10日間程度でバイヤーに届くことになる。

(金融機関、支援機関、市、県、国への期待)

・(財)群馬県産業支援機構では、貿易実務の専門家派遣の事業がある。現地のコーディネータ（協力者）を利用すると、経費がかかり、「売る」までに3年間もかかってしまう。展示会への出展はできるが、国が支援する方法にすることを期待する。「出しやすく、売りやすい」方法を要望する。金沢では、ジェトロの金沢が支援していた。

(海外展開の魅力)

・海外展開の魅力は、まず、一度、試せということ。よい展示会に出展して、バイヤーから意見を聞くことができる。ジェトロのバイヤー招聘事業等を上手く利用して行うことができる。

■関東東経済産業局 産業部長 増田 仁

・海外展開活動では、販路開拓を行うことと、商品価値を認められることがポイントと思う。販路開拓等の海外展開の対策措置をとった上で、ボリュームゾーンに進出する。「読み」を活かせる場で、つくりこんでいく方向がよい。



・「見せ方」も大切であり、展示会・見本市での展示方法等も検討する必要がある。

・海外展開は「競争の場」であるため、挑戦すること自体にメリットがある。商談会以外にも色々メリットがある。

・規制緩和は難しい。EUは条約、中国は通達が基本である。具体的に与えるという通達で、与えるようになる。どこに境目があるか勉強する必要がある。

・海外展開を進めている企業経営者の方について、実感としては、業界、地域、社員を含めた危機感、使命感と情熱をもって、行動している。国は、施策を用意するが、誠心誠意「日本の誇り」をもって、取組んでいく。最大限の支援をしていく心構えにある。

・全国420万社の中小企業のうち、海外展開をしている企業は約1%程度ではないか。この中小企業の皆様の海外展開の支援にあたっては、以下のようなことを支援していく。1. 政策をわかりやすく提供することを心がけていく、2. 現地の「ワンストップ・サービス・ディ」を開催する。都県、支援機関と連携して、相談を受け付けていく、3. こうしたいアクションについては、「これがしたいので、これの支援はないのか」と相談して頂ければ本省、関東局の支援体

制で、コーディネートの役を果たしていく。160 万社に対して、400 人で「近いインターフェイスや接点」を増やしていく。金融機関との連携プロジェクト、各支援機関、商工会議所・商工会、TKCはじめNPO等の経営支援組織等が連携して、支援に取り組んでいく。

4. 海外のコーディネーターの強化・活用の促進がある。既存施策ではなくて、もっと効果的な施策として、1410 人のジェトロ、中小企業基盤整備機構、在外公館職員等も、支援していく。6. 商工中金、日本貿易保険等の金融支援をしていく。7. 国際見本市・展示会では出展方法等については、オール・ジャパンとして対応していく。例えば、会場・スペースの借り上げでは、デュッセルドルフ総領事館には、レセプションでは、甲州ワインが出てきた。外務省ルートを通じて、準備をしていた。展示会主催者の評価を聞きたいので、甲州ワインを提供したいということで、懸命に努力した結果である。このように日本の中小企業で展示会・見本市に出たい企業は、全員が出られるようにしていきたい。

・シンポジウムのタイトルの「障子を開けて見よ、外は広いぞ！」は、豊田佐吉が息子に言った言葉です。今、日本が、海外に向けて情報発信をしていく時です。ロンドンの見本市では、ワインも含め100社が出展しています。これが500社となるように。デュッセルドルフやリーズでのエキシビション等が開催されています。今、企業が海外で、経済的価値を得ることしないのは、何もしないで負けることです。中小企業の経営者の皆様にあっては、海外に向かって、情熱をもって、歩みをはじめて頂ければと存じます。

## 広域関東圏中小企業海外展開支援本部 構成機関

### 1. 国の機関

関東経済産業局

関東農政局

関東財務局

### 2. 地方自治体

茨城県

栃木県

群馬県

埼玉県

千葉県

東京都

神奈川県

新潟県

山梨県

長野県

静岡県

### 3. 支援機関

日本貿易振興機構 東京本部

中小企業基盤整備機構（本部、関東支部）

日本政策金融公庫

商工組合中央金庫 東京支店

# 広域関東圏中小企業海外展開本部とは？

平成22年10月5日に中小企業の海外展開を支援するため、関東経済産業局内に「広域関東圏中小企業海外展開支援本部」が設置されました。支援本部は、関東経済産業局長を本部長とし、局内関係部課長に加え、外部機関から日本貿易振興機構(ジェトロ)および中小企業基盤整備機構を主たるメンバーとして構成、関係機関が結集し、あらゆる支援サービスを総動員して中小企業の海外展開を積極的に後押しします。



関東経済産業局「中小企業の海外展開支援」のホームページ

## ご相談はこちらへ

関東経済産業局支援本部事務局 TEL: 048-600-0303  
日本貿易振興機構(ジェトロ) 関東貿易情報センター TEL: 03-3582-4953  
中小企業基盤整備機構  
本部 国際化支援センター 海外展開支援課 TEL: 03-5470-1522  
関東支部経営支援部経営支援課 TEL: 03-5470-1620

HPアドレス <http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/overseal/>

E-mail [kanto-kaigai@meti.go.jp](mailto:kanto-kaigai@meti.go.jp)

# 中小企業の海外展開を応援します

海外展開支援をめざしている中小企業の方々が活用できる関係機関の政策を「中小企業の海外展開支援施策マップ」としてとりまとめましたので是非ご活用下さい。



広域関東圏中小企業海外展開支援本部 編

# 「中小企業の海外展開支援施策マップ」

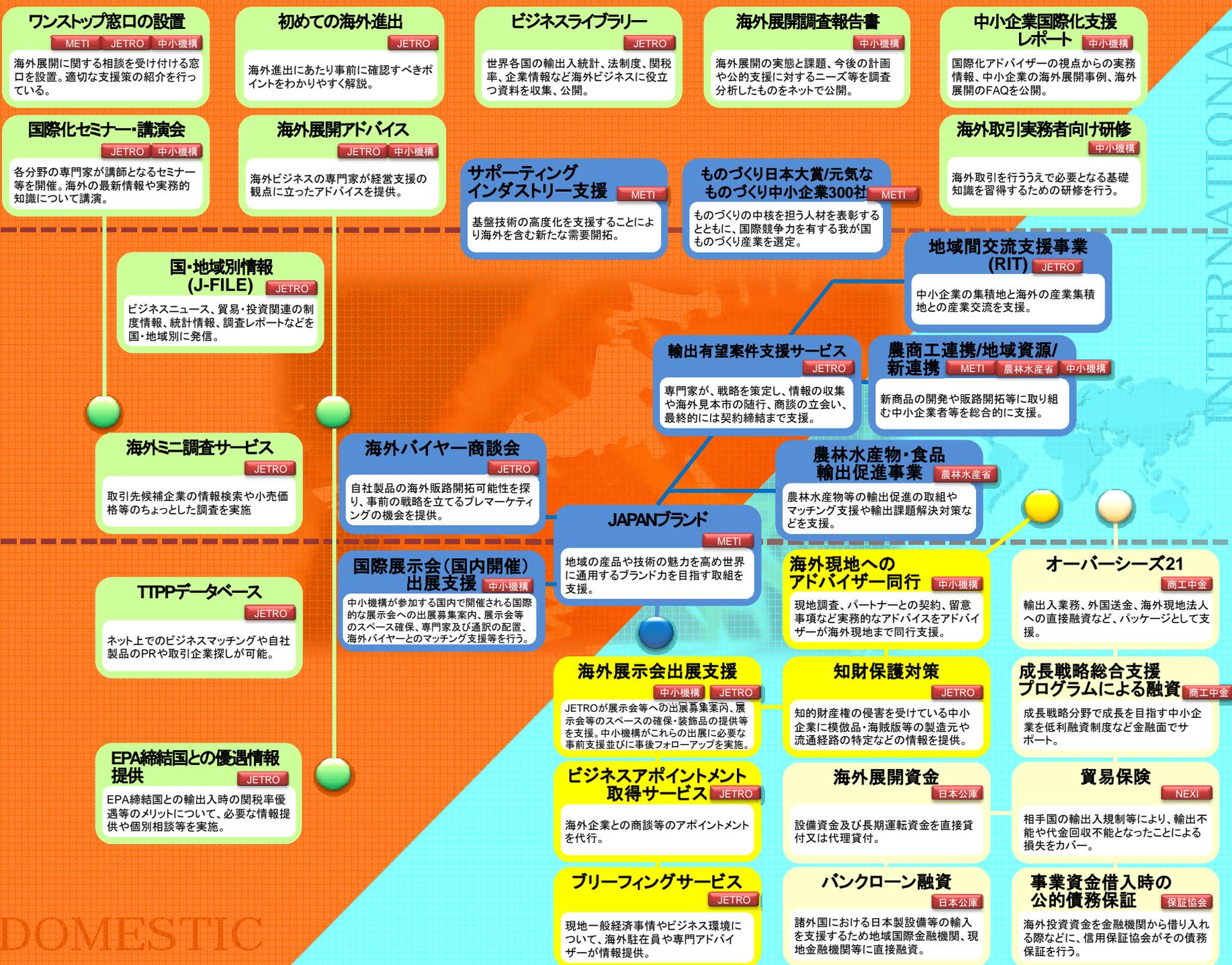
## ～大航界時代の羅針盤～

広域関東圏中小企業海外展開支援本部

海外展開  
はじめの  
一歩!

リサーチ&  
ブランド力  
強化!!

めざせ!!!  
海外展示会  
出展



DOMESTIC

INTERNATIONAL