

近畿地域の

事例に学ぶ中小企業の海外展開

SUCCESS

SUCCESS

平成 23 年 6 月
近畿経済産業局

はじめに

近畿経済産業局では、昨年10月に「近畿地域中小企業海外展開支援会議」を設置し、中小企業の海外展開支援をより強力に推進しているところです。

ここに掲載している事例は、近畿経済産業局が、近年、先進的に海外展開に取り組んでいる中小企業から情報提供いただいた内容を、海外展開のきっかけや課題、成功のポイント、今後の事業展開、これから海外展開を目指す企業へのアドバイス等として取りまとめたものです。

新たに海外展開を目指す中小企業や、さらなる海外販路の拡大を目指す中小企業等の参考になることを期待しています。

なお、掲載事例は、随時、追加・更新していきます。

平成23年6月

～事例に学ぶ中小企業の海外展開～

「他の中小企業はどのように海外販路開拓をしているのか？」
「海外に出ることで、どんなメリットや苦勞があったのだろうか？」……。

貴社の海外展開のヒントがここにあります！

事例一覧目次：

- (1)大和化学工業株式会社(大阪府大阪市)……………1
- (2)株式会社木村桜土堂(京都府京都市)……………2
- (3)フジ矢株式会社(大阪府東大阪市)……………3
- (4)東和産業株式会社(和歌山県海南市)……………4
- (5)第一織物株式会社(福井県坂井市)……………5
- (6)株式会社SHINDO(福井県あわら市)……………6
- (7)株式会社プレーリードッグ(大阪府大阪市)……………7
- (8)生田産機工業株式会社(京都府京都市)……………8
- (9)株式会社日本エー・エム・シー(福井県福井市)…9
- (10)株式会社ナベル(京都府京都市)……………10
- (11)京都精工株式会社(京都府宇治市)……………11
- (12)バイセン株式会社(兵庫県神戸市)……………12

大和化学工業株式会社

- ・所在地:大阪府大阪市大正区南恩加島5-8-6
- ・代表者:土井 潤一
- ・資本金:1,000万円
- ・従業員:26名
- ・URL:<http://www.daiwakagaku.com/>



企業概要

※2011年6月現在



▲土井 潤一 代表取締役

大和化学工業株式会社は、昭和57年設立以来のドライクリーニング機開発・製造の技術を核(コア)として、その要素技術<活性炭吸着によるガス回収、蒸留再生による洗浄液再生・再利用>のクリーニング業界以外への応用を図り、現在は環境保全機器メーカーとして中国・タイなど海外でも幅広く展開している企業である。

近年は減圧蒸留法を核とする減圧脱水乾燥装置「減」が主力製品。

ユニークなのはその営業方法である。顧客候補企業の廃液を預かり、実際にデモ機を使って処理し、第三者のエビデンスデータを提示。これらを営業ツールのひとつとして、無料でやっている。これにより顧客の信頼を獲得し、販路拡大につなげてきた。

海外展示会初出展が2009年5月。それからわずか2年余り、現在では、中国・蘇州、香港、タイに現地法人を設立し、驚異的なスピードで“国際事業展開”している。2010年12月には北京大学深圳校との共同研究が、第5回日中省エネ・環境総合フォーラムでの協力案件となり、今後ますますその動向が注目される。

Q.海外展開を目指すようになったきっかけは？

2009年5月、近畿経済産業局の紹介でタイ・バンコクでの環境見本市「ENTECH POLLUTEC ASIA」に出展したのがきっかけです。出展が決まった時点で、最初から2つのコンセプト①コストをおさえるため日本からの輸出は一切考えない、②現地である程度のアライアンスを決めてくる、ということを考えていました。そこで、出展前に現地のリサーチをし、帰国する途に現地生産協力工場とディーラーを決めてきました。一緒に出展した他の企業のみなさんには、あまりに早く決断したので驚かれましたね。また同年10月、近畿経済産業局と香港貿易発展局共催の視察ツアーに参加、中国・広州で開催されたジェトロ主催「日中省エネ・環境技術交流展示会」にも出展し、タイや中国でのニーズに手応えを感じたことから、海外進出を決めました。同じ頃社内では“国際事業展開”として社員全員で海外進出にむけて準備をはじめ、経済産業省・文部科学省委託事業「アジア人財育成事業」を利用し、2011年には中国人留学生を2名採用しました。

Q.“国際事業展開”の現状について教えてください。

まず、タイでは現地法人を設立(現在手続き中)し、日本人社長を採用し、今後すべてを任せる予定です。現在は従業員の採用活動中です。将来的にはASEANの拠点となるべく、拡大していくことを考えています。

また、中国では、2010年10月に香港に現地法人を設立、その後香港の会社を親会社として深圳に子会社を設立しました。2010年12月に北京大学深圳校との共同研究「廃水“ゼロエミッションー資源化”産業技術研究」を開始し、それによって中国地方政府や大手企業とのネットワークもでき、産官学研究に携わることに成功しました。今後中国市場のニーズに合った技術開発を目指します。

Q.今後の事業展開を教えてください。

中国を単なるマーケットとして捉えるのではなく、将来的に「世界の環境技術立国」として発展するだろうという予測のうえ、いかに中国環境企業と連携し、世界市場に展開していくか、が課題です。中国が困っていること(=ニーズ)に対して単体の技術ではなく、ソリューション(複数技術の組み合わせ)としてパッケージで提供することが大切です。‘物売る’だけでは価格競争でアジア諸国には勝てません。知的財産の流出や投資資金回収の危惧など問題もありますが、もっと大きな視点で見ると、将来的に中国は各国の技術を吸収し、技術立国になると考えられ、現時点で中国企業と連携することがビジネスを拡大していくチャンスだと考えます。

Q.これから海外展開を目指す企業にアドバイスは？

アジアでのビジネスはスピードが命です。決裁権のある人間が現地へ赴き、先方のニーズにすぐさま応えることで、ビジネスチャンスを逃さないようにします。それに加えて、やはり、最終的には海外でビジネスをするんだという、会社の“覚悟”が最重要になります。中小企業の場合、社長が牽引役になるのはもちろんのこと、社内体制を整えることも含め、確固たる意志を持って初めて、海外でビジネスをする第一歩が踏み出せるのではないのでしょうか。



▲DAIWA INTERNATIONAL (THAILAND) Co.,Ltd.



▲深圳大井和環保科技有限公司



▲減-Take-GEN-減圧脱水乾燥装置

株式会社木村桜士堂

- ・所在地: 京都府京都市東山区五条橋東6-538
- ・代表者: 木村 安輝
- ・資本金: 1,000万円
- ・従業員: 15名
- ・URL: info@kimura-ohshido.co.jp



企業概要

※2011年5月現在

明治20年創業、120余年の歴史を持つ株式会社木村桜士堂は、京都の清水寺門前に直営店舗を構える、京人形・京陶人形・こけし人形・趣味工芸品・観光土産品・キャラクター商品等の卸売・小売販売を手掛ける会社である。

2005年、財団法人京都産業21が事務局をつとめる異業種交流会『kyoohoo(キョフー)』に初参加。この年「NYインターナショナルギフトフェア」に『kyoohoo』のメンバーの一員として初出展。

現在は『kyoohoo』のメンバーとしてのみならず、会社独自でも海外展示会や展示即売会などに積極的に出展。その回数は年間10回を超え、海外での認知度も高まるとともに、売上も徐々に伸びてきている。

※『kyoohoo(キョフー)』とは、2000年に設立された京都の伝統工芸関連異業種交流会で、2011年現在、12社が参加しています。



▲木村 安之 常務取締役

Q.海外展開を目指すようになったきっかけは？

2004年、家業の株式会社木村桜士堂に入社し、翌年頭に『kyoohoo』のメンバーとして「NYインターナショナルギフトフェア」に出展したのが最初でした。それまでは国内販売のみでしたが、海外での日本工芸品の人気もあり、海外展開も積極的に考えるようになりました。

また、ちょうどその頃、京都府がイタリアのトスカナ州と経済友好協約を結んで展示会出展や職人の派遣を相互連携で行っていたこともあり、イタリアのフィレンツェで開催される手工芸品展示即売会「artigianato」に毎年出展するようになりました。2011年5月に5回目の出展を終え、徐々に現地での認知度も高くなり、売上も伸びてきました。このイタリアの展示会が私たち『kyoohoo』のメンバーの商品にとってもマッチしており、ヨーロッパ市場開拓の際の足がかりになっています。

他にも、2年前に京都商工会議所とパリ商工会議所でインターンシップの交流があり、当社でパリの大学生を受け入れました。彼がフランスに帰国後、事業を立ちあげ、今ではフランスで代理店的役割を担っており、お互い協力してフランスの市場開拓へ取り組んでいます。

Q.海外展示会に出展してみたの感想は？

一度出展してみないとどのような展示会が自分たちの商品に向いているのかわかりません。とはいえ、出展を決める際に事前に展示会の質がわかれば成功につながりやすいと思います。現段階では、BtoCの展示即売会へも出展し、消費者から直接ニーズを探る形でマーケティング活動も行っています。出展回数を重ねるごとに①ブースの展示方法の改善、②売れ筋商品の把握、③取扱商品の海外での認識の定着が進み、売上拡大につながっています。また、ジェトロのアンテナショップ事業の活用は、その地域でのマーケティングを考える際、大変有効でした。

Q.今後の事業展開を教えてください。

現在アメリカ、イタリア、中国などと安定した取引関係を築いており、次いでフランス、他にもヨーロッパを中心に取引国は15カ国に及びます。2010年にはドバイの展示会にも挑戦しました。今後も欧米アジアを中心に展開が進むと思いますが、ゆくゆくは取引先地域にこだわることなく、日本の伝統工芸が広く世界へ浸透することで、それが沢山の人の生活の糧になるよう尽力したいと思います。

Q.これから海外展開を目指す企業にアドバイスは？

海外展開に近道はありません。商品開発、物流、バイヤーの教育、消費者とのコミュニケーションなど、いろいろな経験が少しずつ積み重ねることによって、各国それぞれに合った海外展開の方法が徐々にわかってきます。展示会出展では、自社商品と展示会の質があわないこともあり、全く売れない場合もありました。それでも、一度の失敗であきらめずに、チャレンジをし続けることが大切だと考えます。



▲ドバイの展示会でのkyoohooブース



▲NYインターナショナルギフトフェアにて



▲海外バイヤーからも大好評の人形

フジ矢株式会社

- ・所在地:大阪府東大阪市松原2-6-32
- ・代表者:野崎 恭伸
- ・資本金:8,500万円
- ・従業員:国内80名 海外70名
- ・URL:<http://www.fujiya-kk.com/>



企業概要

フジ矢株式会社は、ペンチ・ニッパを中心に製品の開発・製造から製品まで一貫して行っている作業工具メーカー。2000年にはペンチ業界初のISO規格の認証を取得し、製品の90%は自社ブランドで販売。その種類は300以上にものぼっている。プロユーズー(電工・工場)を主な顧客ターゲットに、ペンチ・ニッパ類国内トップシェアの35%になる。

海外事業は、2007年にベトナムに100%製造子会社となる現地工場を設立し、生産を開始。国内で研修生として受け入れたベトナム人研修生を、帰国後にも同社で働いてもらうことで、雇用の提供と高品質の実現に取り組んでいる。現在では韓国や中国、台湾等アジア諸国をはじめ、中東など20ヶ国以上に販路を拡大している。



▲野崎 恭伸 代表取締役

Q.海外展開を目指すようになったきっかけは？

ペンチ類の市場は、全国でも約50億円程度の市場規模にもかかわらず、国内には競合他社が多く、過当競争になっている状況でした。今後も国内市場が縮小していくことが予想されるなかで、国内市場だけでは売上を飛躍的に伸ばすことができないと判断し、海外市場開拓に取り組みはじめたのがきっかけです。また、当社の工具にはどれも熟練の技術が不可欠になりますが、日本国内では技術伝承の課題に直面しており、海外にも広く目を向けていかねばならないという課題にも直面していました。そんな中、当社は7~8年前より地域の中小企業組合の紹介からベトナム人研修生を受け入れておりましたので、彼らの手先の器用さを理解していましたし、研修終了後に彼らが帰国した後にも仕事を続けてもらいたいという意識もありました。

これらを踏まえて、2007年にベトナム工場設立に至りました。中国を始めその他アジア各国も検討しましたが、知的財産権の問題や宗教の問題等懸念事項がたくさんありました。その点、ベトナムだと研修生のネットワークも活用できますし、なにより親日国家なので事業がしやすい環境にあると思います。

Q.海外展開をしたことでのメリットは？

最大のメリットはやはりコスト面です。ベトナムでは法人税の優遇が受けられ大変助かりました。コスト面ばかりでなく、海外に出ると付き合いの企業が広がります。例えば台湾の取引先からカナダ企業を紹介してもらったなど、ビジネスチャンスが広がりました。国内だけでなく、世界目線で事業を考えるので視野が大きく広がりましたね。

Q.海外販路開拓で苦労している点は？

ベトナム工場に日本から管理職と職人を派遣する必要がありますが、誰を派遣するかは悩みました。また、ベトナムには優秀な人材は豊富ですが、離職率が高く、技術指導しても辞めてしまうケースが比較的多いなど労務面での課題は多々ありますね。また中国等では商標権等知的財産権の対策も課題です。当社でも販売をする前にすでに商標を登録されていました。

Q.今後の事業展開を教えてください。

ベトナムの事業をコアにしなが、タイやインドネシア等ASEAN諸国への販路を開拓していきたいですね。今後はアジアの展示会にも出展していきたいと思っています。アジア諸国では日本製が大きな武器となるので、フジ矢ブランドをどう大きくしていけるかが重要ですね。そのために海外に対応可能な人材も採用していきたいです。アジアの他にもアメリカやヨーロッパからも引き合いがあります。欧米市場では、安価な中国製や台湾製工具が多い中、ベトナム工場で生産している工具を直接海外市場へ輸出しOEMで供給していきたいと思っています。



▲工場のように



▲規格と品質にこだわった《零》シリーズ



▲フジ矢ベトナム工場

東和産業株式会社

- ・所在地:和歌山県海南市藤白759番地
- ・代表者:吉田 昌弘
- ・資本金:9,000万円
- ・従業員:144名
- ・URL:<http://www.towasan.co.jp>



企業概要

東和株式会社は、収納、洗濯、バス、キッチン、トイレ等日用品の企画・製造・販売を行う企業。ふとん圧縮袋の販売では、国内トップシェアを誇っている。

平成15年には中国・上海に事務所を開設するとともに、約30の現地工場より仕入れを行っている。また平成21年4月にはベトナムにおいて現地法人「TOWA VIETNAM Co.,LTD」を設立。

自社一般商品とは一線を画し、機能性にデザインをプラスした自社ブランド「TRINITIA」は、販売チャネルをロフトや東急ハンズ、francfranc等に限定することで高級感を出し差別化を図っている。



▲吉田 昌弘 代表取締役社長

Q.海外展開を目指すようになったきっかけは？

海外にも自社製品の販路を拡大できないか、という意識のもと、ヨーロッパ市場をターゲットに市場開拓に取り組みはじめました。まずはドイツで毎年開催される世界最大規模の消費財見本市「アンビエンテ」に2007年に初めて訪れ、自社製品が現地マーケットに合致するか、展示会場ではどのようなディスプレイにすればよいか等を視察しました。その結果を踏まえ、2008年2月にアンビエンテに初出展し、その後毎年アンビエンテに出展しているため、本年度で3年目になります。

よく海外見本市には継続して数年出展しないと効果がないと言われるのですが、当社の場合も商談はあるものの契約には至らず、3年目になってやっとサンプル発注に至ったケースがありました。ヨーロッパのバイヤーは出展者が本気でヨーロッパで売る気持ちがあるのを見ているのだと思います。そこが、価格や品質が合えば即座にオーダーに至りやすいアメリカバイヤーとの違いではないでしょうか。

ヨーロッパ市場で販売していくためには現地に詳しい人材がいる方が良く、販売代行を行うコーディネーターと契約を結びました。会期終了後もコーディネーターを通じてアフターフォローを行っているため助かっています。

現在はヨーロッパ企業の2社、アメリカ企業1社、シンガポール企業1社と取引があり、取引交渉中の案件も数件あります。

Q.海外展示会に出展してみた感想は？

日本らしさを全面的に強調した製品は反応が悪かったです。機能的でデザインがよく、現地市場に合う商品であることが重要だとわかりましたね。こういった国際的な展示会に出展することで、世界各国の商品等を一堂に見ることができ、新製品開発のヒントが得られたなど、良い刺激にもなりました。

Q.海外販路開拓で苦労している点は？

国によって規制が異なることがあり、商慣習等も異なるので、海外輸出は難しいと思う点が多々あります。その他には、決済関係でも戸惑いました。識者からのアドバイスとしては全額前金でもらうように、というアドバイスがありましたが、取引実績がない場合は全額前金で支払ってもらうのが困難な場合もあるため、初回は0%、次回以降は0%と、回数を踏んで率を上げていく対応をとったりすることもありました。

また、海外との取引では、先方から分厚い契約書が送られてくるがよくありますが、自社にとって不利となる条件が含まれていることがあるので、内容をきちんと読んで理解しておく必要があります。

Q.今後の事業展開を教えてください。

ヨーロッパ市場開拓に取り組み始めたところではありますが、次のターゲット市場としては中国を想定しています。中国の富裕層人口は年々伸びており、当社としても魅力的な市場です。今般、中国市場開拓に向けて台湾企業とパートナー契約を結びました。今後はパートナーとともに、中国国内の展示会にも出展する予定です。中国人向けの製品開発やデザイン企画にも取り組んでいきたいですね。



▲アンビエンテでの出展ブース



▲自社ブランドTRINITIAの商品



▲磁石付で冷蔵庫などに保管できるラバーバンド

第一織物株式会社

- ・所在地: 福井県坂井市丸岡町四郎丸4-100
- ・代表者: 吉岡 隆治
- ・資本金: 2,000万円
- ・従業員: 60名
- ・URL: <http://www.dicros.co.jp>



企業概要

第一織物株式会社は、ファッション性、機能性に優れた自社独自の高性能・超高密度織物にこだわったものづくりを展開しており、日本はもちろんヨーロッパやアメリカ、韓国、中国と世界中に高付加価値な織物を提案、販売している。

他社に真似のできない超高密度織物という独自性に裏打ちされた、ファッション性と機能性を兼ね備えたオリジナルテキスタイルは、アパレル素材として世界各国のデザイナー等から高い評価を得ており、世界トップブランドや有名アウトドアメーカーと取引をしている。

受注にとどまることなく自社ブランドDICROS®等多様なオリジナルブランドを展開し、現在の売上の80%以上が自販によるもので、70~80%が海外向けとなっている。



▲吉岡 隆治 代表取締役

Q.海外展開を目指すようになったきっかけは？

十数年前より、繊維業界では合織メーカーの国際競争が激しくなりはじめました。アパレル業界はトレンドの波が激しく、シーズンによっては当社で企画した製品とブームが合わないこともあります。国内市場のみを対象にしていると、日本市場ではずれた場合どうするかという点が常に不安材料であった一方で、世界を見ればまだまだチャンスがあり、欧米や東アジアに販路を求めて事業展開することでリスクヘッジにもなると考えました。当初は商社を通じて海外に輸出することを考えていましたが、価格面での折り合いがつかず直接やりとりをすることにしました。まずターゲットに選んだ国は韓国とイタリアです。両国とも、高価格であっても良いものであれば売れるという特徴がありました。東京で出展した展示会で韓国人のフリーエージェントと名刺を交換する機会があり、そこからの繋がりで現在彼には韓国における当社のエージェントになってもらっています。イタリアについても、2001年に福井で開催されたイタリア関連のイベントに、イタリアからデザイナー等が来日した際にコネクションができ、イタリアでのビジネスに繋がりました。こうしたキーパーソンとの繋がりが、大手海外ブランドとの取引関係ができたケースも多々あります。

Q.貴社にとっての海外展開のメリットは？

世界各国を普遍的に開拓できたことで、市場トレンドのリスクヘッジが可能となったことが大きなメリットと言えます。例えば、当社では日本、韓国、中国、アメリカ、イタリアの5ヶ国で、メンズ・レディース商品を展開しているため10通りのパターン展開ができています。日本市場が不調なシーズンであっても、他国がすべて同時に不調になることはありません。また、このようにリスクヘッジができていますので、冒険的な製品開発にもどんどんチャレンジすることができており、当社にしか作れない製品づくりにも繋がっています。

Q.これから海外展開を目指す企業にアドバイスは？

市場競争は、県内や国内での競争だけではなく世界に広がっているため、世界で売れるものづくりを目指していかなくてはなりません。繊維業界に関していえばアジア製品の水準は上がってきているため、品質だけでなく「+αの価値」を付ける必要があり、私はそれが“感性価値”だと考えてきました。顧客からニーズを拾い上げて製品に反映させるマーケティングも重要ですが、世界で評価され自社でしかできないものを生み出すプロダクトアウトも重要です。そのような製品は世界の一流には必ず評価されると思います。

また海外展開にはトップ自らが海外へ外向き、取引先を開拓するなど、常に道を切り開いていくことが重要ではないでしょうか。

Q.今後の事業展開を教えてください。

アジア、特に中国市場は重視しています。ご存じのとおり中国は巨大なテキスタイル産地であり、生産量は日本の約20~50倍とされています。中国市場開拓にあたっては標準的製品はもとより、それなりの付加価値を有する製品でも売りにくくなってきているため、当社でしか作れない極めて高い付加価値をもつ製品の企画・開発に注力したいですね。幸い当社はヨーロッパの高級ブランドとの取引があり、中国ではそれがプラス評価に働いています。



▲第一織物(株)の生産現場



▲世界トップブランドから高い評価を得ている



▲ポリエステル高密度織物のDICROS®

- ・所在地: 福井県あわら市伊井11-1-1
- ・代表者: 新道 忠志
- ・資本金: 3,000万円
- ・従業員: 235人(国内グループ総数)
538人(海外グループ総数)
- ・URL: <http://web.shindo.com/jp/>



企業概要

株式会社SHINDOは、1978年に設立。地元福井の地場産業である繊維事業からスタートし、雇用安定のため、40年間培ってきたノウハウを生かし、繊維だけではなく、産業資材・シリコン各事業を確立し、「3本柱」で事業展開している。

他社からの受注に頼った生産から脱却し、自社で企画室を立ち上げ、14年をかけて自社オリジナルブランド“SIC(SHINDO ITEM CATALOG)”を開発、展開。リボン&テープ、ニット、チロルテープ、パイピング、コード&トリミング、ブレード(組紐)、ストレッチ、マイクロスエード(人口皮革)、レースの9つのカテゴリーのテープを小ロット短納期で納入しており、定番商品は45,774点にものぼる。海外3ヶ国と、国内は東京原宿にショールームを構えており、各国デザイナーから高い評価を得ている他、数多くの世界有名ブランドとも取引がある。非繊維事業の利益を、全体の50%にすることを今後の目標としている。



▲新道 忠志 代表取締役

Q.御社にとっての海外展開とは？

当社は1978年に繊維事業からスタートしましたが、私は設立当初より20~30年先を見据えたビジネスを実施してきました。今後円高が進むこと、グローバル化が進展すると見据えていた中で、海外への事業展開は必然な選択であったと言えます。

Q.御社の海外での事業展開を教えてください

我が社の海外展開は、1989年の1月、海外第1号工場となる中国汕頭新道繊維工業有限公司の設立のため香港支店を立ち上げたのが始まりです。現在では、ドイツ、ロサンゼルス、香港、上海にそれぞれ現地法人を、パリ、ニューヨーク、上海にはオフィス兼ねたショールームを有しています。お客様に実際に足を運んで商品を見ていただくことが目的のショールームは、どの国においても一等地の路面店で営業しています。そうすることによってお客様との距離も縮まり、その国で真剣にビジネスに取り組んでいる我々の熱意を感じていただけていると思います。ショールームでは自社ブランド「SIC」のアイテムを実際に手ににとってご覧いただけますが、これほどの品揃えを1社で展開しているのは世界でも類がなく、「SHINDOのショールームに行けば、必要なものが全て揃う」と、デザイナーからの反応も上々です。海外の展示会にも積極的に出展していますね。ヨーロッパを中心に年間約7~8回の頻度で海外展示会に出展しています。展示会場ではできる限り大きなブースを押さえることで、来場者(バイヤー)にインパクトを与えたとともに、SHINDOの名前を覚えてもらう面で有利になります。

Q.これから海外展開を目指す企業にアドバイスは？

まず、事業戦略として海外展開を考えるのであれば、とにかく行動を起こすことです。大きな目で自社製品をどこに向けて売れば良いのかを見定める。その対象は国内だけでなく海外も含まれるものと考えられます。

また日本の企業に多い傾向である、同業他社を見て海外を検討するのは失敗のもとではないでしょうか。私個人としては、海外展開には自社努力が必要・重要であり、どうしても自社で対応できない部分のみ行政等外部の力を借りるべきと考えています。

Q.今後の事業展開を教えてください

今年の4月には、イタリアにも現地法人事務所を立ち上げる予定で、2~3年後にはショールーム(オフィス兼用)も開設したいと考えています。インドやブラジル、ロシアといったBRICs諸国も今後市場として大変魅力を感じており、ゆくゆくはこういった国々にもショールームを設立していきたいですね。



▲各国一等地の路面店にあるショールーム



▲オリジナルブランド「SIC」



▲ショールームには豊富なアイテムが揃う

株式会社プレーリードッグ

- ・所在地:大阪府大阪市中央区安土町3-4-16
- ・代表者:松岡 良幸
- ・資本金:1,000万円
- ・従業員:25名
- ・URL:<http://www.praieriedog.co.jp/>



企業概要

大阪の繊維問屋街、本町に本社を構える株式会社プレーリードッグは、タオルや寝具等繊維製品の企画・製造・卸行う企業。ホンモノのスイーツに見間違えるほど精工にデザインされた「ル・パティシエ(Le patissier)」シリーズは同社を代表する人気商品である。

2005年を皮切りに多くの海外展示会に出展。海外バイヤーや消費者からの評価も高く、5日間で2,000万円の受注があったことも。現在は世界30ヶ国へ製品を輸出するまで至っている。

日本法人のほか、アメリカ(Praieriedog America Inc.)と中国(博老立商有限会社)に現地法人を有しており、「その国のことはネイティブが一番良く知っている」という松岡社長は、海外人材も積極的に活用している。



▲松岡 良幸 代表取締役社長

Q.海外展開を目指すようになったきっかけは？

私自身はもともと商社出身で繊維を扱っていましたがスピンアウトし、現在の会社を立ち上げました。商社時代から海外ビジネスに対する意識は高かったですし、憧れを持っていました。当社で扱うのは主にギフト商品であるため、流通経路は狭いですが、効率を重視すればリピート率が高く、それなりに売上をあげることができました。実際に設立から10年は順調に売上を伸ばしておりましたが、海外製品の安い商品がどんどん流入し、単価が下落していきました。

この状況から、ギフト商品以外の分野で勝負できる商品の開発に着手しはじめ、試行錯誤の末、スイーツに見立てたタオル「ル・パティシエ」を展開。この企画が成功し、2005年ドイツの「ハイムテキスタイル」への出展を機に、本格的に海外展開を始めました。展示会ブースをケーキ屋さんに見立て、商品をショーケースに入れるなどの工夫を凝らし、多くのバイヤーや来場者に高い評価をいただきました。その他にもジェットロを活用し、これまでメゾンエオブジェやブルミエールビジョン(フランス)、アンビエンテ(ドイツ)、NYギフトショー等に出展をしています。

Q.海外で成功する企業の特徴は？

海外展示会に出展することで、多くの成功している企業経営者と交流を持つことができました。その中で実感した事は、海外で成功している企業は、日本においても成功している企業であるということです。日本国内において、売れる商品作りができる力を兼ね備えている事が最低条件であると考えています。また、公的な支援施策を活用することもよいのですが、支援だけに頼らず、自社の力で足場を固めて事業展開している企業が多いのが特徴ではないでしょうか。

Q.これから海外展開を目指す企業にアドバイスは？

残念ながら当社の「ル・パティシエ」商品を模倣する海外企業もいます。当初は、日本国内での知的財産対策だけは、行っていました。しかし、海外にも対策をするべきでした。コピー製造元の可能性の高い国、例えば中国に要注意です。今では、中国に強い国際特許事務所にも相談して新商品をスタートする前に知的財産権の対策を行っています。

展示会終了後のアフターフォローも重要です。海外バイヤーとのビジネスチャンスをつなぐものはEメールが中心になりますが、迅速にレスポンス対応しています。チャンスがあれば取り組みたい地域の外国人を採用すべきです。当社にもフランス人、中国人スタッフがおりますし、アメリカ支社は在米の日本人に任せています。

Q.今後の事業展開を教えてください。

タオルのようなローテクの商品の場合、ブランド化を目指すのが最重要であると考えております。ブランド化に成功することでファンもついてくるはずですが、また日本製品は特別な付加価値がないと売れません。当社は今年、オーガニックテキスタイルの世界基準であるGlobal Organic Textile Standard(GOTS)の承認を受けました。今後はオーガニックコットンを使った日本製製品にも注力して行きたいですね。



▲ホンモノのスイーツに見間違うほど



▲ショーケースに見立てた展示ブース



▲海外バイヤーからも大好評

生田産機工業株式会社

- ・所在地:京都市伏見区横大路下三栖辻堂町6番地
- ・代表者:生田 泰宏
- ・資本金:2,000万円
- ・URL:<http://www.ikuta-sanki.com/>



▲生田 泰宏 代表取締役

企業概要

生田産機工業(株)は、1919年に京都において創業し、90年以上の歴史を有する企業。

1950年に伸銅設備機械の製造に着手。1955年に黄銅板面削装置の開発に成功して以来、飛躍的な省力化に貢献する両面面削装置など次々に高機能製品を世に送り出している。面削装置においては国内外の大手伸銅メーカーの多くが同社の機械を導入しているなど、同分野においては国内オンリーワン、世界でも2強に入る。

「我が社の海外展開の成功ポイントは人材」と語る生田社長。同社の海外現地法人設立のきっかけは、とある留学生との縁であると言う。2002年には中国蘇州に現地法人「生田(蘇州)精密機械有限公司」を設立、2009年には移転と共に約2.5倍に拡張。現在では国内と海外の売上が約50:50になるまでに至っている。

Q.海外展開を目指すようになったきっかけは？

中国の市場が有望であると意識始めていたのは15年前頃からです。当社の顧客企業も中国に進出し始めました。ただ、その当時はまだインターネットが十分に普及していない時代、得られる情報は少なく、市場の情報を得るために商社を通じて北京や洛陽を視察し、情報を収集することから始めました。しかし、視察だけではなかなか後に続かず、中国進出への道は簡単ではないな、と実感しました。ただ、市場の大きさは視察を通して実感していたので、その後も中国市場進出を引き続き検討したところ、ある中国人留学生と出会いました。この出会いにより、当社の中国展開は大きく進展していきました。

Q.その出会いと成功ポイントを教えてください。

私は個人的に、京都に学ぶ留学生のお世話をしていたので、留学生とのネットワークを持っていたのですが、ある縁から中国で工学博士号をもつ、京都の大学院を卒業した中国人留学生を紹介してもらいました。工学博士のような高学歴の留学生は希有であり、是非我が社に来てくれるようお願いし、結果、彼が当社の外国人社員の第1号となったのです。

以降の中国市場進出に向けた情報収集は、商社を通してではなく、彼を通じて直接当社の製品を中国企業に向けてPRすることが可能となりました。商社を通じていた時とは異なり、中国企業とダイレクトな関係を築くことができるようになり、相互の信頼関係や入ってくる情報が飛躍的に向上し、話が進みやすくなりました。そこで学んだ事は、生活慣習や文化、ビジネス環境も異なりますので、日本人だけで中国ビジネスを行うことは難しいということです。中国に進出するのであれば、現地事情に詳しい人材を活用することが成功ポイントだと思います。その後も数名の中国人を採用したおかげで、現在では国籍に関わらず、異文化を受け入れるという土壌が社内にはできました。

中国現地法人は、中国人社員に総経理を任せています。企業理念や会社の方針等の根幹部分は共有しながら、中国企業として、完全に総経理としてのマネジメントを任せています。

Q.これから海外展開を目指す企業にアドバイスは？

日本の企業の中には、「高品質なのはまだまだ日本だ」という認識を持っている方も多いと思いますが、実際に海外にでてみるとアジア企業の成長を実感します。日本目線に固執しているままでは、このグローバル化に対応していけないのではないのでしょうか。良い意味で危機感を持ちながら、日本は日本にしかできない、コア部分の事業に集中していくことが重要だと考えています。

生田産機工業(株)で働く元留学生にインタビュー

入社して4年目になります。外国人も日本人も関係なく受け入れてくれる環境がありましたし、既に優秀な中国人の先輩が社内にはいたことは、私にとって大きな助け・安心となりました。会社は大きくはありませんが、その分他ではできない仕事を担当させてもらっています。中国ビジネスも担当しており、日本と祖国中国との橋渡しに少なからず貢献している、と実感できることが大きなやり甲斐となっています。



▲営業部に所属する李響寧(中国)さん



▲「生田(蘇州)精密機械有限公司



▲同社のカッター研削盤

株式会社日本エー・エム・シー

- ・所在地: 福井県福井市市波町13-8
- ・代表者: 山口 康生
- ・資本金: 1億8,550万円
- ・従業員: 161名
- ・URL: <http://www.j-amc.co.jp/>



▲山口 康生 代表取締役社長

企業概要

株式会社日本エー・エム・シーは1963年創業、液体やガスを送る管やホースを繋ぐ高圧配管用「継ぎ手」に特化した専門のパーツメーカー。

1997年、中国江蘇省南通市に中国現地パートナーと合併のもと、海外拠点第1号となる「南通愛慕希機有限公司」を設立。続いて2004年に100%出資会社「愛慕希国際貿易(上海)有限公司」を設立し、2006年にはタイにも100%子会社である「バンコクAMC」を設立。日本、中国、タイの三極生産体制により、日本本社と変わらない安定した品質の確保とローコストを実現している。

近年は、本業の高圧配管用継ぎ手にとどまらず、中国現地で培った長年のビジネスノウハウと人的ネットワークを活用し、新事業展開も積極的に行っている。

Q.海外展開を目指すようになったきっかけは？

1995年～96年にかけて、円高が急激に進んだことで、国内生産しか行っていない当社は円高の影響を大きく受けました。1ドル130～140円であれば国内生産でも対応が可能でしたが、80～90円になるとコスト面において不利益が生じ始め、海外に生産拠点を求めて行かざるを得ない状況でした。

進出先としては、メインの取引先である建設機械メーカーが既にタイ、インドネシア、中国に進出していたことから、3ヶ国のうちで日本からも距離的に近く、生活文化や宗教面でも日本と大きく変わらない中国を選びました。進出にあたっては、福井商工会議所に相談に行き、福井商工会議所の杭州駐在員事務所を紹介してもらいました。まずそちらを訪問し、担当者の方から現地のビジネス情報等をいただきました。

Q.海外展開によるメリットは何ですか？

中国に製造拠点を設けたことにより、コスト削減を実現でき円高を乗り切れたことはもちろんですが、海外の優秀な技術系人材を多く活用できたことも大きなメリットであると考えています。

日本では、学生は大手企業志向が高く、中小企業が優秀な人材を獲得するのは容易ではありません。設備は資金を投じれば揃えられますが、人材は資金をつんだところで揃えられるものではありません。日本では理系人材が年々減少していると言われていますが、中国には理系大卒の優秀な人材がたくさんいます。現地の技術系高校(日本でいう高専)に働きかける際には、合併パートナーのネットワークが非常に役立ちました。こういった優秀な人材は、後に日本へ研修生として来てもらうことで戦力となりますし、中国に戻った後は現地法人の幹部候補として期待ができます。

Q.今後の事業展開を教えてください。

本業である「継ぎ手」に関しては、日本、中国、タイの三極生産体制により現状を維持していく予定ですが、新規事業として、今年度を目標に中国杭州においてアンテナショップを開設するため、現在準備を行っているところです。中国では年々富裕層人口が増えており、そういった方々がおみやげとして日本製品(伝統工芸品など)を選ばれることが増えています。我々のショップでは日本各地からギフトとして喜ばれる、魅力ある日本の商品を提供したいと考えています。また、日本企業にとっては、このアンテナショップを通じて自社製品を、中国でテスト販売ができます。本事業が軌道にのれば、杭州だけでなく、北京や上海等の大都市でも展開していきたいと考えています。

Q.これから海外展開を目指す企業にアドバイスは？

海外にでると苦労する事も確かに多いですが、グローバル化が進む中、国内だけを見ている訳にはいかないと考えています。当社も海外展開を考える企業から相談を受けることがありますが、その際は留学生の採用から始めることを勧めています。留学生を通じて、相手国の文化を理解でき、また双方の橋渡しにもなります。また、海外展開に当たっての事前準備が不足している企業が多いと実感します。コストや手間を惜しまず、スタート時点で専門家に相談することが重要ではないでしょうか。



▲ホース接続用継ぎ手



▲溶接用継ぎ手



▲日本、中国、タイの三極生産体制

株式会社ナベル

- ・所在地: 京都府京都市南区西九条森本町86番地
- ・代表者: 南部 邦男
- ・資本金: 8,200万円
- ・従業員: 119名
- ・URL: <http://www.nabel.co.jp/>



企業概要

株式会社ナベルは、1979年に日本で初めて全自動鶏卵選別包装システムの開発に成功。同システムで国内シェアの約70%を占めており、世界2位を誇るニッチトップメーカーである。最近では、養鶏農家の大規模化により、1時間あたり12万個の卵を選別包装できる養鶏自動選別包装システムの開発に成功。養鶏農家の生産性の向上に大きく貢献している。

その他、卵表面を軽く叩くことで発生する周波数を解析し、ひびの入った卵を95%という高い確率で検出する「ひび卵検出装置」や、卵にプリズム光線を当てることで鉄分(ヘモグロビン)を検知し、血玉を検出する装置などを開発。卵に特化したそのビジネスは、まさに「日本の養鶏所の工務部門(南部社長曰く)」と言える。

その独自性の高い技術力から、これまで「元気なものづくり中小企業300社」等多くの賞を受賞しているほか、毎年海外からも多くの視察者が同社工場を訪れている。

▲南部 邦男 代表取締役

Q.海外展開の現状を教えてください。

マレーシア(2003年開設)と、ブラジル(2008年開設)に現地法人を有しています。現在、当社の製品を納入している国は31ヶ国にのびます。納入先の国が増えるたび、全社員で喜んでいきます。ただ、当社としてメンテナンスに対応できない国への納入はしないのがポリシーです。

Q.海外展開を目指すようになったきっかけは?

当社は南部電機製作所として1964年に創業しました。当初は大手企業の下請けを行っていましたが、製品としての価値で商売できるメーカーになりたいという思いから、もっと良いビジネスチャンスはないかと考えていたところ、当時外国製のみで高価格であったため日本製を要望する声のあった卵の選別機械に目をつけました。1979年には、国内で初めて全自動の鶏卵選別包装システムの開発に成功しましたが、ここまでたどり着くには、数多くの苦労がありましたね。

卵は、国や宗教にとらわれず、手軽に動物性タンパクを摂取できるため、世界各国で重宝されています。そのため、各国に養鶏場はあり、全自動鶏卵選別包装システムのニーズがあります。当社の製品は、競合相手であった海外メーカーの価格に比べて安価であり、特にアジア諸国において日本製品に対する絶対的信頼性もあることから、世界各国からも多くの引き合いがありました。一方で、今後国内において飛躍的に卵の消費量が増えることは考えられず、市場そのものが飽和状態であるため、自然と海外市場を目指す環境にあったと言えます。

海外では多くの養鶏農家は都心部から離れた田舎にあるため、舗装されていない道を通らねばならない等、製品の納入には苦労することも多くありました。また、日本とは違い治安情報に気を配り、事故に遭わないように細心の注意を払っています。

Q.今後の事業展開を教えてください。

上述のとおり、国内市場は飽和状態にあるものの、アジアをはじめとする新興国では卵の消費量が増えており、大きなビジネスチャンスがあります。現在当社の全売上高に占める海外売上上の割合は10%弱ですが、今後国際見本市への出展等により、積極的に海外市場を開拓し、5年以内には50%にするのが目標です。

Q.これから海外展開を目指す企業にアドバイスは?

まず一番に、経営者だけでなく全社をあげて、「海外に出てビジネスをするぞ!」という強いやる気と意欲が重要であると思います。世界で活躍する日本企業は、皆そのように目標をもって海外でのビジネスを楽しんでいるのではないのでしょうか?世界を相手にビジネスをするには、このようなハングリー精神がまず必要です。海外展開に必要な知識やノウハウは後から学んでいけばよいと思います。

また、個人的には国際戦略に勝つためにも、コテコテなまでの「日本」で勝負し、日本企業である誇りを大切にしたいですね。



10 ▲同社機械は1時間に最高12万個を選別する

▲全自動鶏卵選別包装システム

▲ひび卵検査装置

京都精工株式会社

- ・所在地: 京都府宇治市槇島町千足19-8
- ・代表者: 新井 隆司
- ・資本金: 1,000万円
- ・従業員: 25名
- ・URL: <http://www.kyotoseiko.co.jp/>



企業概要

京都府宇治市に本社を構える京都精工株式会社は、産業用の検査装置の設計から製造まで、量産ではなく顧客のニーズに応じたオーダーメイドで製造・販売している企業です。

同社の主な製品は、リークテスト装置や画像処理検査装置です。リークテスト装置は空気の高圧により、部品の密閉度合いを検査する装置であり、自動車や家電部品に多く活用される極めて重要な検査装置です。

画像検査装置は、紙器・カード・チューブ容器などの印刷品質を検査する装置です。特に紙器をずれなく運ぶ搬送技術においては独自技術を有しています。これまでは人間の目視で確認していた作業を機械化することで、処理スピードの向上に寄与しています。

2008年には中国広東省佛山市三水區工業園区に現地法人である京都精工(佛山)精密機械有限公司を設立しました。



▲新井 隆司 代表取締役社長

Q.現地法人設立までの経緯を教えてください

当社のリークテスト装置の主な顧客は自動車部品メーカーです。自動車の国内消費が低迷する中、日本の主な自動車メーカーおよび自動車部品メーカーのほとんどが既に中国へ進出しており、当社も取引先から中国への進出の打診を受けていました。社内検討した結果、進出先候補として最終的に天津、広州、上海に絞り込みましたが、どこに拠点を設けるのがよいのか分からず、地域金融機関へ相談に伺ったところ、F/S調査の実施を勧められました。しかし、当社にはF/S調査の経験がなく困っていたところ、インターネットから中小企業基盤整備機構の無料個別相談制度があるのを発見し、早速申し込みました。

申し込んだ翌日に、早速返信があり、中小企業基盤整備機構において個別相談を受けました。アドバイザーからはF/Sの作り方を丁寧に教えて頂いたのに加え、現地同行アドバイス制度を設けていたので、活用しました。同制度はアドバイザーが現地に同行して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ってくれるもので、非常に役に立ちました。アドバイザーとともに、いくつかの工業区を見学した結果、最終的に周囲にエンドユーザーの多い広東省佛山市三水區工業園区への進出を決めました。

現地での言語の問題や行政機関とのやり取りなどもあり、1から全て自社で対応していると大変だったと思います。

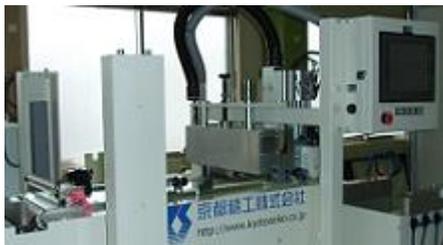
Q.これから海外展開を目指す企業にアドバイスは？

当社もまだ現地法人を設立したばかりであるため、中国現地法人の設立は先行投資であると認識しています。単純部品の製造や、日本製品を中国本土に卸すためだけでなく、中長期的に付加価値のあるものを生み出せる体制を整えていくつもりです。

当社が経験したうえでのアドバイスですが、当社のように進出にあたっての事前調査や、専門家のノウハウを教えてもらうためには、地域金融機関のノウハウや中小企業基盤整備機構等の支援機関のメニューの活用をおすすめします。その上で、更なる具体的なアドバイスが必要となった際には、直近に現地に進出した同業種の企業を紹介してもらい話を聞かせてもらうのが効果的だと思います。

中国に関して言えば、各省や地区によって勝手が全くと言ってよいほど異なるため、例えば現地の日本人会等のネットワークを活用して企業を紹介してもらうなど、直接企業から話を伺うことで、同じような失敗につまずくことを回避できます。海外に出てみると、同じ日本企業ということで同郷意識を持ってもらいやすいため、日本ではなかなか接点をもてない大企業の部長クラスともお話する機会が持てたりすることもあるんです。

また、現地法人の核となる人材についても、現地での人のつながりによる紹介等の方が、結果的に良い人材が採用できると実感しました。



▲画像処理検査装置



▲リークテスト装置



▲中国・広東省にある現地工場

バイセン株式会社

- 所在地: 神戸市中央区港島南町1-5-6 神戸大学インキュベーションセンター401
- 代表者: 千田 廉
- 資本金: 7,992万円
- 従業員: 7名
- URL: <http://www.bycen.co.jp/>



企業概要

神戸市の医療産業都市構想の進むポートアイランドに立地する「神戸大学インキュベーションセンター」には、多くの産学連携研究に基づくベンチャー企業が入居しています。バイセン株式会社は、代表取締役社長の千田氏が、神戸大学よりスピンアウトした大学発ベンチャー企業で、今期で6期目を迎えました。現在では神戸の本社の他に、東京にも事務所を有しています。

神戸大学農学部で脳と行動の関係を研究していた千田社長は研究の末、行動を数値化・定量化する装置を開発。これを広く世の中に役立てたいという思いから、起業に至りました。中でも行動定量化ツール「レグログ」は同社を代表する商品です。

レグログは人間や動物の身体に装着し、行動をわかりやすくリアルタイムにグラフへ映し出すことが可能な無線型加速度センサシステムで、病院のリハビリの現場等に多く使われており、軽くて小さく、誰もが簡単に装着できます。リハビリに励む患者さんにとっては、自身の歩行が可視化されることで、自らの歩行をどう正せばよいのかわかりやすくなるため、モチベーションの向上にも繋がっています。



▲千田 廉 代表取締役社長

Q.海外展開のきっかけは？

平成20年度には、無線加速度センサを活用した健康管理の実証実験が、経済産業省の「情報大航海プロジェクト」に採択されました。当事業は、九州大学をはじめ、数社の企業とコンソーシアムを組み、共同で行った事業です。これまで、運動量データを計測できる機器としては万歩計ぐらいしかありませんでしたが、当社の「行動計」を活用することで、生活習慣の行動データの計測が可能になりました。例えば、装着した人が今立っているのか、横になっているのか、歩いているのか等がグラフを解析することで分かります。そのため、装着している人に対して、リアルタイムな行動アドバイスができます。

今年の3月には、カナダのアルバータ州政府を通じて、アルバータ大学の、某スピンアウトベンチャー企業からコンタクトがありました。カナダのアルバータ州では、人口に対する糖尿病患者の割合が年々高まっており、州政府をあげて糖尿病対策に取り組んでいるところです。そこで、当社の「行動計」を利用すれば、センサーにより装着者の行動を定量化し、カナダで広く普及しているiPhoneやブルートゥース機能を活用し、情報をリアルタイムで医療機関に送信できるようになります。

カナダ企業との提携により、当社としても自社製品の北米販路開拓が可能となる点に、大きなメリットを感じています。また、カナダ企業の製品を当社が日本国内で販売できる点もメリットです。

Q.今後の事業展開について教えてください

本年の9月には、カナダ大使館において業務提携調印式を行いました。当社にとって海外企業との提携は初めてであり、本格的に海外市場でのチャレンジが始まりました。今後の計画としては、カナダ人の行動の特性に関するデータを共同で収集し、来年3月を目処にソフトウェアを完成させる予定で、来年9月にはカナダでの市販を行う予定です。

また、その他の外国企業から販売代理店契約の話もありました。このような提携を活用し、積極的に海外市場開拓を行っていきたいと考えています。

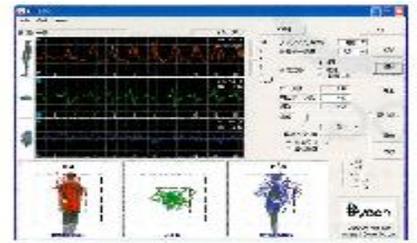
今後の事業展開としては、「レグログ」のセンサーの大きさを、現在の1/10程度に小型化するのに取り組む予定です。小型化する事で、動物への装着が更に容易になるため、家畜の行動解析も可能になることで、発情期の時期が特定できるようになり、農家へも貢献ができると考えています。また、BSE(牛海綿状脳症)牛の水際対策としても、同製品は有効であると考えられるので、この方面においても、国内外を問わず販路を開拓していきたいですね。



▲無線通信体重計でデータが即時にPCに



▲「レグログ」は小さく誰にでも装着しやすい



▲モニターでリアルタイムに確認可能

【お問い合わせ先】

近畿経済産業局 国際事業課

TEL:06-6966-6032

http://www.kansai.meti.go.jp/2kokuji/glocal_PT/glocalPT_jirei.html



※当局トップページのバナーから、アクセスできます。