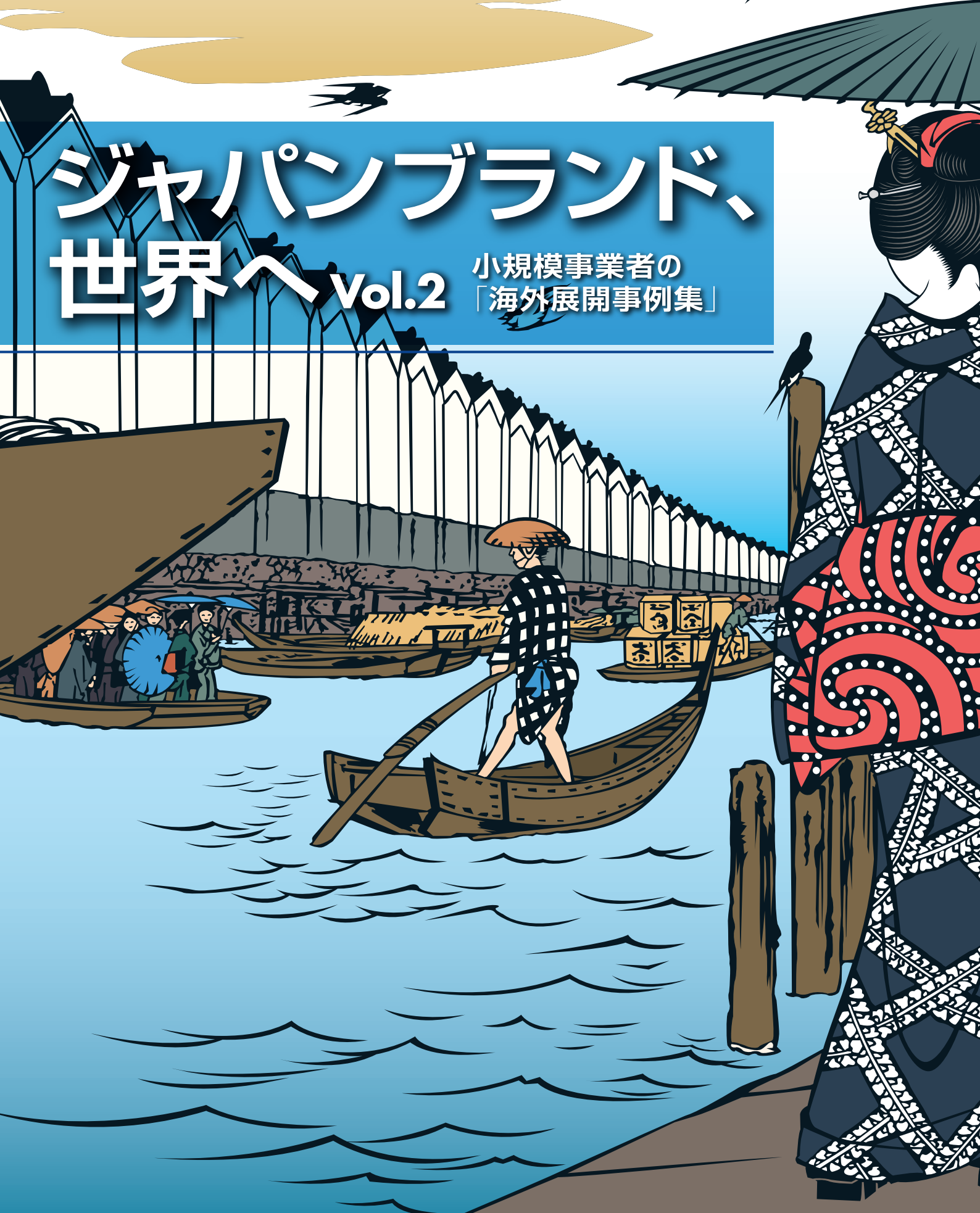




日本政策金融公庫
国民生活事業

ジャパブランド、 世界へ Vol.2

小規模事業者の
「海外展開事例集」



世界が求めるクールジャパン 「日本」を伝える者たちの軌跡

Cool Japan
Cool Japan
Cool Japan
Cool Japan

文化、産業、ライフスタイルなど、日本の持つあらゆる独自性に世界の注目が集まっています。
すでに多彩な分野において、日本を支える小規模事業者の海外展開が開始され、
確かな手応えと将来の展望を描いています。
小誌では、「クールジャパン」を体現する10社をご紹介します。
本事例集が海外展開を検討されるみなさまの一助となれば幸いです。

JFC ジャパンブランド、世界へ Vol.2 小規模事業者の「海外展開事例集」



食文化の違いに戸惑いながらも逞しく
「日本の美味」をヨーロッパへ輸出する

»» 有限会社 グローバルアイ

3



味噌はワインと並ぶ醸造発酵品
味わい深さを世界に知らせたい

»» 株式会社 星野本店

5



スローライフ、エコロジー、健康志向
時代が注目するジャパンプルー

»» 村田染工 株式会社

7



目標は健康食の小梅で凱旋帰国すること
食品添加物を使わない「本物の和食」を欧州へ

»» 長谷川醸造 株式会社

9



外国人にはすべてが新鮮な「漆器=japan」
世界の日常生活で使える商品を開発する

»» 天野漆器 株式会社

11



安心、安全な日本茶は信頼のブランド茶
314年の歴史と共に世界へ

»» 有限会社 勝又製茶

13



「播州そろばん」に
「数の概念を学ぶ教育」をのせて世界へ

»» 株式会社 ダイイチ

15



人との出会いを大切に、夢に向かって挑戦
ブランド名ではなく、選ばれる酒造りで海外展開

»» 盛川酒造 株式会社

17



小さな漁港から水産物の安心安全を届ける
旨い魚に手間ひまかけて、さらに美味い産地直送

»» 有限会社 土佐佐賀産直出荷組合

19



地域資源「みのうすぎ耳納杉かんぼうざい」の間伐材が匠の技で息を吹きかえす
日本発「MOTTAINAI」を商品化

»» 株式会社 イマムラスマイルコーポレーション

21

食文化の違いに戸惑いながらも逞しく「日本の美味」をヨーロッパへ輸出する

食品製造・卸売業

有限会社 グローバルアイ

http://www.globaleyeye-yamagata.jp/

有機栽培用の肥料販売会社として創業した(有)グローバルアイ。堆肥作りから周辺農家とのつながりができ、やがて食品加工の分野に移行する。海外への主力商品は、庄内の特産品である、だだちゃ豆である。

▶CHALLENGE!
「だだちゃ豆」を
ジャパンブランドに

▶進出先
フランス



■会社概要

- 所在地: 山形県鶴岡市
- 業種: 食品卸売業
- 資本金: 1,200万円
- 創業: 1994年 ●従業員数: 6人



Step-1 高価なだだちゃ豆を気軽に世界の人に食べてほしい

江戸時代に越後から庄内に伝わった大豆を、品種改良を重ねてできた「だだちゃ豆」は、独特な香りと濃厚な味が特色の、庄内地方の特産品である。グローバルアイでは、「だだちゃ豆」に発芽玄米等を混ぜ合わせたものをそのままフリーズドライし、白米と一緒に炊くだけで、「だだちゃ豆」の風味を味わうことができる「ごはんの素」を商品化した。当初は、地元の土産屋のみで販売されていたが、今では自社HP等を通じて、一般家庭にも直接販売をしている同社の主力商品だ。

「だだちゃ豆は高価な特産品です。それを手軽に食べてもらうために、選別ではじかれた豆をフリーズドライにして、ご飯と一緒に炊けるように商品化しました。県



同社の主力商品、「だだちゃ豆ごはんの素四種玄米」。玄米、赤米、もち黒米、もち緑米とブレンドされている

内の土産品店に置いたら、人気で結構売れたんです。



「だだちゃ豆ごはんの素四種玄米」は1袋552円。レトロなパッケージも人気となった。「地元の方は、『入っている豆が少ない』というのですが(笑)、もともと地元向けの商品ではなく、お土産用です。最近は海外からの観光客も多いので、外国人にも食べてもらいたいと思いました」。

そこで2014年春、幕張で開催されたアジア最大級の国際食品・飲料展“FOODEX JAPAN”に出展したのが、海外展開のはじまりである。

Step-2 現地をつかんだ手ごたえ

“FOODEX JAPAN”では、フランスの輸入業者と知り合った。枝豆は知っているが、「だだちゃ豆」は知らないという。そこで商品説明をしたところ、関



心を持ってくれたので、まずは1回、現地を見ることにした。

「だだちゃ豆のフリーズドライ商品を持って行きました。すると、価格が高いのに、『すぐに買う』というレストランもあったんです。フランス人は高くても良いものならお金をかけるのだなと思いましたね」。

パリの老舗百貨店からは、ケーキのクリームに「だだちゃ豆」をペースト状にしたものを混ぜ込みたいというオファーがあった。ピールのおつまみだけではなく広がり、手応えを感じた渡仏であった。

Step-3 海外展開の広がり 海外市場に合わせた商品開発

フランスでは、「だだちゃ豆」の香りと風味が大好評だ。そこで、浅井社長は考えた。「ケーキでいけるならチョコレートではどうだろうか?」と。そして同社が開発したのが、フリーズドライした「だだちゃ豆」をホワイトチョコレートで包んだ「枝豆ショコラ」だった。どのチョコレートが「だだちゃ豆」の風味に合うか、何種類ものチョコレートで試作を繰り返し、3年かけて商品開発を行った。国内で販売するほか、海外の展示会でも評判が良い。

また、ヨーロッパでの日本食の評価の高さに着目して、パリの国



乳製品と「だだちゃ豆」の相性の良さに注目して開発した「枝豆ショコラ」

際食品見本市では、「だだちゃ豆」から離れて、自宅で手軽に手巻き寿司ができる「バック酢飯」を出品した。見本市には、地元鶴岡市の和食料理人も一緒に同行してもらった。

2015年2月にリヨンで開催された外食産業の国際見本市では、寿司ロボットの製造会社と一緒に「バック酢飯」を出品した。同社の酢飯を使った寿司ロボットのパフォーマンスは、見本市で大きな注目を集めた。手軽に寿司飯を作ることができる点も、ヨーロッパの人にうけて、同社はそこで「バック酢飯」1000個の受注もすぐに得た。

「現地の反応や、他のブースを見るだけでも勉強になる。これからも新商品の開発は続けていきたい」と浅井社長。

Step-4 今後のビジョン だだちゃ豆といえば日本のおつまみ ビールの本場ドイツでも勝負したい

ご飯を炊く食文化は、ヨーロッパよりもアジアで根付いているものだ。一

見、同社の商品もアジア文化にマッチしているように思われる。しかし、浅井社長には、ヨーロッパにこだわる理由がある。「アジアの需要は、比較的リーズナブルなモノなので、価格競争をしたら、大手にはかないません。味や品質で勝負するのであれば、ヨーロッパです」。パリでの評判で自信を深めた今の浅井社長の夢は、ドイツに進出することだ。



「日本人にとって、だだちゃ豆はビールのおつまみです。だから、ビールの本場であるドイツにもだだちゃ豆を持っていきたいのです」。「だだちゃ豆の味はクールジャパンとして世界に誇れる」と浅井社長。SUSHI(寿司)につづく日本の美味を、庄内平野から発信続ける日々である。

Interview 我が社の“イズム” 中小企業の海外進出の鍵となるのは Win-Winの関係が築ける他社との絆



浅井 重臣氏
有限会社
グローバルアイ
代表取締役

食品の輸出で苦労するのは、国によって違う貿易実務と、商品の売り出し方を考えることです。例えば、フランスに食品を輸出する際は、フランスの食品表記のルールに沿ったラベルを表示しなければなりません。原材料の表記等については、輸出を開始する前に十分に検討する必要があります。我が社では、輸出業務を日本国内の代行業者に委託することで、その辺の手間暇を回避しました。

また、フランスの外食産業見本市でバック酢飯を出品するときは、バック酢飯をただ販売するだけでは、インパクトが弱いので、地元鶴岡の和食料理人や、寿司ロボットのメーカーと一緒に出品しました。和食が注目されている今でも、販売のきっかけを掴むには苦労を要します。我が社のような中小企業が大手外食企業と勝負する鍵は、業界・職種の違う人々との連携を図り、良好な協力体制を構築することだと思っています。

食品製造・卸売業

株式会社 星野本店

http://hoshino-honten.jp/

越後長岡で醤油製造を始めたのは江戸時代末期。戦時体制、戦後の大量生産時代、そして中越地震を乗り越えて匠の味噌、醤油づくりを継承。近年の品評会では味噌、醤油とともに数々の受賞歴がある。

▶CHALLENGE!

味噌への「思い」を世界の人に知ってもらいたい

▶進出先

 台湾


■会社概要

- 所在地:新潟県長岡市
- 業種:味噌しょうゆ製造業
- 資本金:1,000万円
- 創業:1846年 ●従業員数:10人

味噌はワインと並ぶ醸造発酵品
味わい深さを世界に知らせたい

Step-1 海外展開に至るまでの状況

地域の味から日本の味へ 時代の変遷を乗り越えた「手前味噌」

味噌は日本人の食生活に欠かせない食材である。昭和30年代までは、全国各地で味噌を作り、その地域で消費していた。昭和40年代にはスーパーマーケットが登場し、味噌も大量流通する時代がやってくる。統一された規格の安定的な供給が求められた時代を経て、インターネットで地方の食材を「お取り寄せ」できる現在だからこそ、地域の独自性が求められる。味噌もまた、地域性や独自性が見直される食材のひとつである。

1846年創業の星野本店は、度重なる流通変革の荒波を乗り越え、味噌、醤油を作り続けてきた会社である。大企業による大量生産時代には、県内の各醸造メーカーの生産量は落ち込み、地域に10社以上あった醸造企業も統廃合せざるを得ない状況だった。2004年の新潟県中越地震のときには、同社は3棟の工場を取り壊さなければならないほど被害を被った。再スタートを切る

必要があったのだ。味噌のような醸造食材にとって、建物や桶にすみついた発酵菌を失うことは一大事である。

「震災が、経営改革のひとつのきっかけだったと思う。しかし、当時は目の前で精一杯で海外展開など、考えてもみませんでした」と、星野孝社長は振り返る。



Step-2 海外展開への進展

台湾高級レストランが探した味噌 匠の技で海外の和食を支える

1980年代の健康食ブームから日本食に注目が集まり、昨今では食に関わる商社や企業が、新たな食材を求めて日本にやってくる。そんな中、同社は3年ほど前に、取引先から「台湾で日本食

米麹由来の甘みと大豆由来の旨味が特徴の「越の天恵」と、「天恵」を練り上げた辛味噌「神楽南蛮味噌」

レストランを経営する現地企業が味噌を探している」とオファーを受ける。聞けばその企業は、日本食レストランを営む他、日本の酒や米も販売しているという。台湾企業の社長自らが来日し、こだわりのある食材を探し、各社と個別に取引をしていたのだ。

「当社の永年のお取引先様からのご紹介であり、信用という面ではまったく問題がありませんでした」。

台湾の企業に、日本人スタッフがいることも安心材料となった。インボイスの作成や食品表記といった輸出業務にかかわる知識は、その台湾企業から全て教えてもらうことができた。さっそく現地に味噌のサンプルを送ると、現場の料理人からも高評価が返ってきた。

Step-3 海外展開スタート

「生きている味噌」を「生きている」状態で 使用するための運搬・保存を要請

取引開始にあたり、同社が台湾企業に出した条件は、「新潟県の気候を基本とした常温保存で、賞味期限は6ヶ月」というものだった。

「先方は15℃以下の温度設定をした自前のコンテナを使って、酒や米を運んでいるとのことでした。現地に到着しても、低温管理した倉庫に保存すること。それなら味噌にとってもいい条件だと思いました」。

同社では、麴や米、大豆の割合に違いのある5種類の味噌を製造している。

「賞味期限は6ヶ月と申し上げましたが、実は味噌には2年味噌、3年味噌のような年代物もあり、それぞれ味も色も違います。そのようなことも理解してくれる、食にこだわりのある会社と出会うことができたのが良かった



と思います」と星野社長。取引をスタートさせて約1年半、台湾企業と綿密にコミュニケーションを取りながら、生産ペースや在庫管理などの個別対応ができるからこそ継続することができる」と語る。

Step-4 今後のビジョン

ミソスープを通して届ける こだわりの味噌

醤油が「ソイソース」として認知されているのに比べて、味噌はまだ世界的に認知度が低いとも言える。星野社長は「日本人が味噌の旨さを判断するのは味噌汁。海外に味噌を輸出する際にも、当社の味噌を使用した味噌汁を通して知ってもらえるのが良い」と考えた。都会で一人暮らしする子どもたちに、家庭の味噌の



味を届けたいと開発した、フリーズドライの味噌汁がある。ほうれん草やワカメなどの具も国産にこだわり、美味しさを追求した逸品だ。

「一杯のコーヒーの代わりに味噌汁を飲んでほしい」との願いも込めたこの商品は、海外の人にも気軽に楽しむてもらえるものである。



「味噌はオリーブオイルやバターとも合いますし、マヨネーズと混ぜるとドレッシングにもなります。日本食にとらわれない形で、広く世界に認知

されることがこれからの課題」と抱負を語る星野社長。味噌が世界で基礎調味料として受け入れられ、世界中の料理を引き立てることが理想である。

Interview

我が社の“イズム”



星野 孝氏
株式会社星野本店
代表取締役

味噌を発酵させるように、 熟考を重ねて海外展開したい

我が社は海外展示会に出展する等の経験がなく、現在でも多少の戸惑いはありますが、現地のお取引先様とは密にコミュニケーションを取りながら、商品を販売させていただいております。

味噌本来の性質を理解してくれる企業を海外に見つけられたことが、非常に幸運でした。商社等を使えば、もっと大量に大規模な取引が可能だということはわかっています。しかし、当社では、我が社のこだわりがある商品をちゃんと理解してくれる取引先を、じっくり探していく方がよいと考えています。発酵に携わってきた人間としては、今後も時間をかけて、我が社の商品の良さを理解してくれる企業を国内外に探していきたいです。

スローライフ、エコロジー、健康志向 時代が注目するジャパンプルー

製造業

村田染工 株式会社

http://www.kosoen-tennenai.com/

1919年、綿糸等の糸染を手掛ける個人企業として創業。平成元年に会社の一部門として「藍染工房 壺草苑」を開苑。特色は、板で生地を挟んで柄を作る「板締め」。現在は工房の売上が9割を占める。

▶CHALLENGE!
時代の変化に対応した
藍染めへの「原点回帰」

▶進出先

 アメリカ・ドイツ



■会社概要

- 所在地: 東京都青梅市
- 業種: 藍染め製造業
- 資本金: 1,000万円
- 創業: 1919年 ●従業員数: 8人



Step-1
海外展開に至るまでの状況
繊維製品の輸入が国内生産を越えた平成元年 藍染工房建設で再起を図る

江戸時代、庶民の着物を染めた藍は、明治時代、英国人科学者によって「ジャパンプルー」と命名された。青梅市は、江戸から明治にかけて最先端ファッションであった「青梅絹」の産地である。

戦後から昭和30年前後まで、青梅は夜具地の全国シェアの約6割を生産していた。しかし40年代になると、繊維業界の不振とともに、青梅の染め物産業も勢いを失う。また、繊維製品の多くが輸入品になってきたため、平成元年、化学染料を使った製造から藍染めに原点回帰。公庫資金を利用し、新しく藍染め専門の工房「壺草苑」をオープンさせた。「当時、先代である父は工房建設に

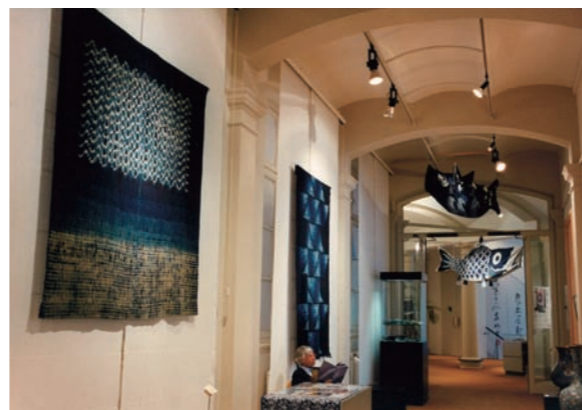


反対でしたが、必ず藍染めが見直される日が来ると、なんとか説得しました」村田博社長は語る。

「韓国、台湾などNIES諸国の台頭による、安価な繊維製品との競争も激しくなり、国内でモノづくりをすることが難しくなった時代です。私達が生き残るための選択肢は、当時、近代的で作業効率の良い設備を導入し、化学染料を使った製造を拡大するか、あるいは藍染めに原点回帰するかという二択だったのです。」

Step-2
海外展開への進展
ドイツ、カナダの博物館で
注目を集めたジャパンプルー

藍染工房「壺草苑」では、化学薬品を一切使わず、染料のもとである「すくも」を発酵させて色を出す「天然藍灰汁醗酵建て」で藍染めを行う。それがスローライフやエコロジー、オーガニック製品に関心の高い欧米人の目に止まる。



ハンブルグ博物館 (ドイツ) 展示会

「日本在住のアメリカ人が、日本の藍染めが好きで、藍染めの写真集を発刊した時、その中に当社の工房や製品を載せてくれたんです。それがアメリカ大使館を通じて世界中に発信され、ドイツやカナダの博物館から声がかかりました。」

1998年にはドイツのハンブルグ国立博物館で、99年にはカナダのバンクーバー博物館にて同社のタペストリーなどが展示され、販売も行うことができた。

工房近隣で版画製作を行うカナダ人の力を借りて、英語のホームページも制作する。やがて壺草苑には、世界中から「ジャパンプルー」を求める人が訪れるようになる。

Step-3
海外展開スタート
MoMAを通じて
藍染めストールが世界へ

個人向け輸出として商談が成立しはじめたのは、2012年、ニューヨーク近代美術館(MoMA)で、ストールの販売を開始した頃である。気軽に使用できるストールは、外国人にも人気である。

他にも工房を訪れてくれたことがきっかけで、シンガポールでの取引も始まった。

「シンガポールは、現地で洋品店を営む日本人との取引です。当社の海外展開は、大きな



海外で人気を博しているストール

美大出身者など、若き技術者たちが藍染めを継承する



ロットでの輸出ではなくあくまで個人向け。間に商社を入れることなく、工房に興味を持ってくれた方とつながり、広がっていく形態が、当社にはちょうどいいのだと思います」と村田社長は語る。

Step-4
今後のビジョン

日本が誇るべき地方産品
「The Wonder 500」認定商品となる

本年度、クールジャパン政策のもとにはじまった、日本の優れた地方産品を発掘し、海外に伝える経済産業省のプロジェクト「The Wonder 500」がある。同社の藍染めも、500商材の中の1品として認定されたことに、村田社長は期待を寄せる。

「日本のモノづくりが評価され、経済に結

びつき始めたと感じるのはここ数年です。自然回帰や健康志向の高まりが、藍染めのような商品を見直すきっかけになったのだと思います。」

壺草苑には、日常的に外国人の姿がある。米ジーンズメーカーのトップデザイナーが訪れ、世界の誰もが知る英国のミュージシャンのステージ衣装を同社が染め上げたこともある。定期的に、アメリカンスクールの小学生も藍染め体験にやってくる。27年前、「本当のジャパンプルーを絶やさない」との強い意志で選んだ藍染め原点回帰への道は、間違っていなかったと確信する日々である。

Interview
我が社の「イズム」



村田 博氏
村田染工株式会社
代表取締役

時代の変化に柔軟に対応し
自分達でできる範囲で海外展開

繊維業界は、江戸末期からグローバル化の最先端に置かれた業界です。明治中期には、ドイツから化学染料が輸入され、使い方がわからない日本の染工場では、失敗作を量産した時代もありました。壺草苑の開苑にあたっては、地域や繊維業界の歴史を学び、独自路線の方向性を探りました。そこで打ち出したのが、従来の大量生産品ではなく、作る人の心が伝わるような商品展開です。海外から、直接問い合わせをいただくようになった現在、職人の技術や、原料の国内生産地への支援など、日本のモノづくりを将来につなげる意識が必要だと実感しています。

食品製造・卸売業

長谷川醸造
株式会社

http://www.umeume.co.jp/

鏡中条村（現・南アルプス市）で1906年に創業した長谷川醸造。食品添加物を使わず仕込む主商品は「甲州小梅」と「だしの素」である。山梨の特産である小梅の海外展開は、地元からも大きな期待が寄せられる。

▶CHALLENGE!
「甲州小梅」の酸っぱい梅干しで「健康」を輸出

▶進出先

 タイ



■会社概要

- 所在地: 山梨県南アルプス市
- 業種: 梅干し製造業
- 資本金: 1,000万円
- 創業: 1906年 ●従業員数: 28人

目標は健康食の小梅で凱旋帰国すること
食品添加物を使わない「本物の和食」を欧州へ



こだわりの無添加の小梅

Step-1
なぜ海外展開に至ったか？
海外展開の意識なく
甲州小梅を米国に輸出

社長に就任して今年で11年目を迎える長谷川正一郎社長。同社は先代から、アメリカへ小梅を送ってきた歴史がある。

「1年間で一斗缶を20~30缶くらい送っていましたが、それは問屋から話をいただいたもので、特に海外展開という意識はありませんでした。おそらく、現地では小分けパックで販売し、食べるのは現地の日本人だったのではな



「梅干しのヘルシーさをアピールしたい」と長谷川社長

いかと思います。少子高齢化が顕著になるなか、小梅の個人消費も微減していることを感じた。

「人間は年を取れば食が細くなります。一方でたくさん食べるであろう子どもの数は減っています。食品の国内消費が減少するのは仕方のないこと。ならば和食がユネスコ無形文化遺産に認定されたことでもあり、本格的に海外に目を向けようと思ったのです」。

Step-2
海外展開への準備
タイの商談会でオファー
お弁当に一粒の小梅

同社は3年前から中小企業庁のJAPANブランド育成・地域産業資源活用支援補助金の採択を受けている。山梨県の小梅は全国で一番の販売シェアを占め、まさに地域資源である。

一昨年には地元の金融機関が中心になってタイのバンコクで開催した商談会に参加した。「感触はかなり良く、コ



海外の商談会や見本市で小梅をPR

ンビニのお弁当に小梅を使いたいというオファーも受けました。帰国後も商談を続け、現在、タイの規制をクリアし、輸出できるよう、打合せを進めています」と長谷川社長。日本公庫から海外展開・事業再編資金（クールジャパン関連）の融資も得て、準備を進めている。

昔ながらの酸っぱい梅は、その味を知らない世界の人にも受け入れられるだろうかと考えたとき、小梅はちょうどよい大きさであるとも考えている。

「昔ながらの大きな梅干しは酸っぱすぎて、日本人もなかなか1回では食べきれないでしょう。海外の人にとってはなおさらです。そこでまずは小さな梅から。しかもお弁当や料理に添えてもらうのが近道でしょうね」。

Step-3
海外展開の次のターゲット
イタリア人を唸らせた
無添加の酸っぱい梅干し

昨年、イタリアのトリノで行われた、スローフード協会（本部イタリア）主催の見本市に出展した。

「驚いたのは、昔ながらの酸っぱい梅干しを食べた人たちが『モルト・ポノ！』と言ってくれたことです。小梅に近い食品としては、オリーブがあるなと思ったのです。イタリアやスペイン



見本市（サローネ・デル・グスト2014）に出展



の人たちにも受け入れられたのでしよう。今すぐ売ってくれという人もいて、これは可能性があると思いましたね」。

梅は昔から疲労回復に良いと言われて、近年では熱中症対策にも活用されている。欧米に広がる健康ブームも梅干しにとっては追い風である。ヨーロッパへの輸出の際に壁となるのは食品添加物の規制だが、同社のポリシーは、無添加の昔ながらの梅の味で勝負することだ。

「当社の小梅なら輸出しやすいと思いました。私が無添加の梅にこだわるのは、世界の人に『健康な和食』を食べて欲しいから。その理念がスローフードと合致したんです」。

Step-4
今後のビジョン
輸出経験の豊富な
日本の商社とマッチングしたい

海外展開において、同社が困難と感じるのは、国によって違う輸出手続き

を行い、現地のパイヤーと直接交渉することだ。「一番の希望は、輸出専門の日本の商社と取引することで全ての手続きを日本で完結すること」。

「食の安心、安全を求めてくれる相手とマッチングできたら一番良い。だからこそ、次は食文化が成熟するヨーロッパに輸出したいんです」と長谷川社長。

ユネスコ無形文化遺産に登録された和食の基本は、一汁三菜。なかでも日本人には欠かせない「漬物・梅干し」の存在感を、今後、世界にいかにか示すかが勝負どころである。



小梅の天日干し

Interview
我が社の「イズム」



長谷川 正一郎氏
長谷川醸造株式会社
代表取締役

農家から日本で一番高く梅を買う会社
昔ながらの酸っぱい梅干しで世界の人を健康に

甲州小梅は大切な地域資源です。だからこそ、日本で一番高く、農家から買うことを目標にしてきました。振り返ると、梅が大不作の年でも、我が社は通常の年の8割は梅を仕入れることができていました。高く梅を買うことは、逆に自分を助けることになっていたので。海外展開にあたって、「いくらまで価格を下げるか？」と今後も聞かれることがあると思います。しかし私は胸を張って、「価格で判断するのではなく、ちゃんとしたものを食べて健康になれ」と言うでしょう。グローバル化とは、全世界が同じになることではなく、地域の文化を認め合い、大切にすることだと思います。

製造業

天野漆器株式会社

http://www.amanoshikki.com/

創業は1892年。「高岡漆器」の伝統技術を活かしつつ、現代の生活にあった商品を提案する。そこから生まれた「ガラス螺鈿」がメディアで取り上げられ、国内のみならず、海外からの問い合わせが増加する。

▶CHALLENGE!

伝統工芸と現代のライフスタイルとの融合

▶進出先

 中国


■会社概要

- 所在地: 富山県高岡市
- 業種: 漆器製造業
- 資本金: 1,000万円
- 創業: 1892年 ●従業員数: 6人

外国人にはすべてが新鮮な「漆器=japan」世界の日常生活で使える商品を開発する



伝統工芸の技術を現代のライフスタイルに

Step-1

なぜ海外展開に至ったか?

日常生活で使われなくなった伝統工芸品に新しい命を吹き込む

1974年、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」が公布され、織物、和紙、文具、陶磁器など、古くから日常生活の中で使用されてきた品が「伝統工芸品」に指定された。高岡漆器もそのひとつだが、「生活様式の変化とともに、伝統工芸品が使われなくなったことは自明の理」と、天野隆久社長は語る。

「普段の生活で使われないということは、商品の売上也落ちるということです。漆器も同じです。ならば現代のライフスタイルにマッチした商品を作らなければならないと考えました。また、漆器は特に夏場の売上が振るわないので、夏場にも需要のある商品を開発しようとして試行錯誤を始めたのが5、6年前です」。

同じ頃、漆器と螺鈿(貝殻を薄く削り、器に張り付け漆で固定する加飾方法)を使った新しいブランド「DEN(鈿)」の商品開発に関わったデザイナーに「この製品は、海外展開を視野に販売しては」と

のアドバイスを受けた。そこでジェトロ富山の支援を受けてフランスで開催された「メゾン・エ・オブジェ」(欧州最大規模のインテリア・生活雑貨の見本市)に参加することになる。

Step-2

海外展開への進展

伝統技術を活かした「ガラス螺鈿」を開発

漆器は「メゾン・エ・オブジェ」において、「このような芸術品は初めて見た」と、驚きを持って迎えられた。一方、ヨーロッパで漆器を使うには気候の問題があることもわかった。それは日本と欧州との湿度の違いである。

「北陸地方は湿度が高い気候ですがパリは乾燥しています。漆器は日本の



国内外で注目される「DEN」

気候に合わせて発展した器なので、フランスでは器が乾燥してひび割れする可能性があります。気候や風土の違うところでも影響を受けにくい商品を開発する必要があるとわかりました」。



輸出を手がける天野真一常務取締役

欧州の乾燥にも対応できるよう陶器、金属など、違った素材に漆を施せないか試行錯誤を繰り返し、たどり着いたのがガラスだった。透明なガラスの底に、漆と螺鈿細工で金魚の絵柄を施して水を入れると、まるで金魚が泳いでいるように見えるのだ。

「ガラス螺鈿を展示会に出品すると、今までにないお客さまにも興味を持ってもらえました。ガラスと螺鈿の繊りな意外性が人を惹き付けたんですね。それが、従来の漆器製品の売上にも結びついていったんです」。

Step-3

海外展開スタート

富山空港から直行便で3時間50分 利便性と親しみのある台湾へ

ガラス螺鈿の開発に進展が見えた2010年。ジェトロ富山の支援を得て、「アジアキャラバン」に参加した。その際、日本公庫の



螺鈿を施した美しいガラス

海外展開・事業再編資金も利用し、準備にあたった。

「陶磁器は英語で“china”、漆器は“japan”と表現されることもあります。中国や台湾は、漆器にも馴染みがありますが、高岡漆器のような細かい技工を施したものは日本ならでは」。

また、漆器に施される絵柄も中国、台湾と通じるものがあります。たとえば、金魚の絵柄は日本でも浴衣の柄などに使われますが、台湾でも縁起の良い柄とのこと。同じアジア人としての親しみやすさもあり、台湾、上海、香港への輸出につながりました」。

海外への輸出は、代理店を通じて行っている。同社の輸出を手掛ける代理店は、伝統工芸品を取扱う日本企業であり、輸出に際し相談しやすいパートナーを得ることができた。

Step-4

今後のビジョン

富山県ぐるみで伝統工芸品を海外へ 漆器は世界との「橋渡し」になる

富山県は県をあげて企業の海外展開に取組んでいる。ミラノ、ソウル、台湾、

Interview

我が社の“イズム”

天野 隆久氏
天野漆器株式会社
代表取締役

伝統工芸品に必要なのは変革と挑戦 日本の伝統技術を新たなモノづくりに活かす

日本の伝統工芸品にとって、今、必要なのは変革と挑戦です。「なでしこジャパン」の国民栄誉賞の記念品として注目された、熊野の化粧筆も書筆から発展したものです。食器や茶筆筒、文箱などに使われてきた漆器も、現代のライフスタイルにあったモノに変わる必要があります。また、日本人にとって工芸品は「馴染みのあるモノ」でも、海外の人にとっては「初めて見るモノ」なのです。漆器は美術品として博物館に納めるのではなく、世界の人が日常生活の中で使えるように、伝統技術を活かしたモノづくりに挑戦し、新しい商品を提案していきたいですね。

ニューヨークと、海外の展示会への参加を富山県が積極的にサポートするなか、全国でもオンリーワンの商品である、同社のガラス螺鈿は引っ張りだこである。

また、富山空港からは、台湾への直行便がある。ここ数年、「台湾商談会」や「台湾文博会」、「台湾デザインEXPO」など、少なくとも年1回は大きなイベントに参加するようになった。



台湾文博会

「高岡漆器を認めてもらうということは、漆器にかかわる何人もの職人の仕事を褒めてもらえたということ。声がかかればどこにでも輸出したいという気持ちはありますが、まずはこの伝統技術を世界の人に見てもらいたいです。だから当社に来ていただいた方には、国籍を問わず皆さんに『世界と日本の橋渡し』の意味で、漆器の箸をお渡ししています」と天野社長。

展示会や海外メディアへの記事掲載、あるいは同社の英文のホームページを通じて、海外からの問い合わせは増えている。そこからニーズを読み取ることで、新たなチャレンジがスタートする。

食品製造・卸売業

有限会社 勝又製茶

富士山の裾野で314年間、製茶業を営む勝又製茶。勝又共社長は新商品を開発して、昨年から営業力のあるパキスタン人のビジネスパートナーと共に、海外展開に乗り出した。

▶CHALLENGE!
富士山ブランドの日本茶で勝負

▶進出先
ベトナム



■会社概要

- 所在地: 静岡県御殿場市
- 業種: 製茶製造・卸売業
- 資本金: 1,000万円
- 創業: 1701年 ●従業員数: 4人

安心、安全な日本茶は信頼のブランド茶
314年の歴史と共に世界へ



富士山のふもとに広がる茶畑

Step-1
なぜ海外展開に至ったか?
富士山麓のお茶は
メイドインジャパンの象徴となる

静岡県は日本一のお茶の産地である。そのシェアは全国の約4割を占める。しかし、静岡県は広く、県の西部、東部、中部ごとに茶摘みの時期から茶の特徴までさまざまな違いがある。

同社は、1701年から静岡県東部の富士山のふもとで製茶業を営み、勝又社長は18代目茂右之門を襲名している。しかし、ここ10数年、需要の減少により、お茶業界に陰りが見え始めてきた。さらに東日本大震災の影響で、同社のお茶の販売量はピーク時の3分の1に落ち込んだ。

勝又共社長は言う。

「東日本大震災以前から、特に若い人はペットボトルのお茶を飲んで、自宅で急須で入れたお茶を飲まなくなり、国内販売は頭打ちの状態でした。しかし、長年営んできたお茶作りの伝統をなくすわけにはい



創業時代から続く有機栽培の茶葉

静岡県茶手揉技術競技大会で煎茶本来の製法を競う



きません。そこで思いついたのが、ここが富士山のふもとであり、また、その富士山は日本を象徴するアイコンであることです。ここで摘んだお茶はジャパンブランドとして、海外でも十分通用すると思ったのです」。

Step-2
海外展開の準備
海外展開を現実的にした
ビジネスパートナーとの出会い

輸出を考えたときに、商社と関わるのは避けたいと思った。ブランディングやマーケティングなどを商社に任せると、同社の主張が通らず、利益も薄くなるのでは、と考えたからだ。そこで勝又社長は、同社のお茶をPRしてくれる「人」を探し、活用することにした。

まず、勝又社長のベトナム人の友人に依頼して、ベトナム人の友人を通じて、同社のお茶の評判がSNSや口コミで少しずつ広がり始めた。これにより、ギフト用として、継続して輸出できるまで成長。また、ベトナムでマーケティングの仕事をしてきたパキスタン人のビラル氏が、同社のお茶作りに大きな感銘を受け来日し、日本茶を輸出する会社を設立した。ビラル氏は今、静岡県東部のお茶の輸出に取組んでいる。

ビラル氏は言う。

「日本人はビジネスパートナーとして、信頼感があります。メイドインジャパンの商品も、安心、安全のイメージがあります。日本茶は成人病の予防や美容にも効果があると言われており、中東の人たちも注目しています。しかも富士山のふもとの茶畑から、直接輸入するお茶であれば、付加価値は高いです」。

Step-3
海外展開スタート
中国茶や紅茶に品質で負けない日本茶
現地の人の高評価が進出の鍵



有機栽培の日本茶を世界へ

勝又社長は、ビジネスパートナーであるビラル氏と連携し、アジア、中東を中心に販路を拡大する。ビラル氏の実兄がUAE(アラブ首長国連邦)で建設業を営んでおり、ドバイにも足を運んで感触を窺った。

「中東やアジアには、安価な中国茶や紅茶が入っています。これらの地域で高価な日本茶を買ってもらうには、

ホーチミンにある日本茶取扱店

富士山ブランドがあると大きなインパクトを与えます。現地では、できるだけ現地の消費者からニーズを聞き、マーケティングを行い、ジャパンブランドの評価を高める必要があります。

同社の売上のうち、輸出は約30%を占めるまで成長。主な輸出先は、ベトナムやメキシコとなっている。

Step-4
今後の展望

茶室でいただく抹茶はクール
茶の湯の文化を世界に伝えたい

日本茶の中でも深蒸し茶は、日本人にとっては味わい深い、外国人にとってはなじみがやすい。輸出の中心となるのは抹茶である。

「私は、抹茶を点てる文化そのものを輸出したいと考えているんです。最初は外国人にも受け入れやすいお茶から入って、



国によって味の好みも異なる



だんだんと本当の日本茶の美味しさを伝えたいですね。UAEにいるビラル氏のお兄さんとは、ドバイに茶室のある家を建てたら、日本文化そのものを輸出できるのではないかと話しています」と勝又社長。

同社の海外展開にとって、日本茶は「はじめの一步」に過ぎないのだ。



ドバイへの輸出も目指す(ドバイ:ブルジュ・ハリファ)

Interview
我が社の「イズム」



勝又 共生氏
有限会社勝又製茶
代表取締役

300年前から先進的
グリーンティーはクールジャパンの代表格

日本のお茶が評価されるのは、その安全性です。勝又製茶の茶畑は、元禄時代からずっと有機栽培を続けてきました。しかも日本茶は、日本独自の製法で作られた先進的なお茶です。世界には中国茶や紅茶など、種々のお茶がありますが、日本茶はまさにクールで特別なのです。静岡茶を300年以上前から作り続けている人には、品質のいいお茶を、将来にわたって作り続けていきたいという思いがあります。そのためには、農家だけでなく、様々な業種が協力しあって海外に挑戦する必要があります。私が目指すのは、お茶の総合商社ではなく「農社」なのです。

製造業

株式会社 **ダイイチ**

http://daiichi-j.com/

1909年、宮永実治商店として、播州そろばん製造卸業を創業。会長の宮永英孝氏はアイデアマンで、そろばんの素材を活用したゲームや時計、玩具を次々と開発する。長男の信秀社長は営業畑、次男の孝信氏は職人畑。家族一丸となって海外進出に取り組んでいる。

▶CHALLENGE!
「そろばん学習」を輸出する

▶進出先

 **レバノン**



■会社概要

- 所在地: 兵庫県小野市
- 業種: 木工芸品製造業
- 資本金: 1,000万円
- 創業: 1909年 ●従業員数: 7人

「播州そろばん」に
「数の概念を学ぶ教育」をのせて世界へ



みるみるうちに軸に収まるそろばん玉。匠の技である

Step-1
なぜ海外展開に至ったか？

そろばん界に押し寄せる少子高齢化の波
需要を求めて海外へ

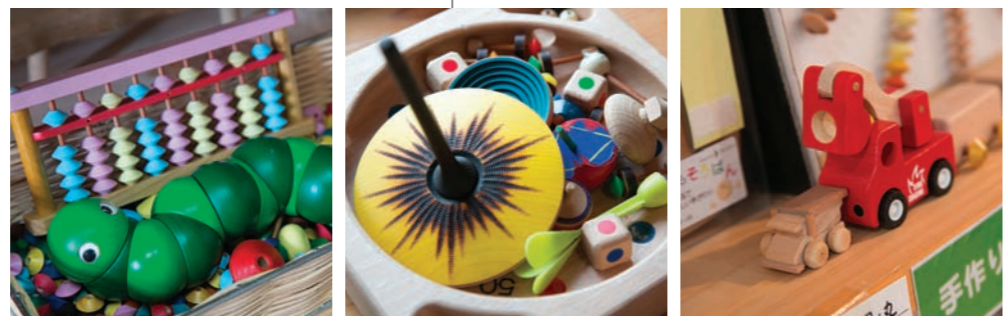
播州そろばんは、兵庫県小野市を中心に製造される伝統的工芸品である。「そろばんのまち、小野市には昔から匠の技があるが、高齢化が進む今、技術の継承と生産性の低下に危機感を感じざるを得ない」と語るのは、播州算盤工芸品協同組合 副理事長の宮永英孝氏だ。宮永氏は1909年創業のそろばん製造販売会社ダイイチの4代目でもある。

そろばんだけでは経営が厳しいと感じた同社は、1997年頃から播州そろばんの玉、桁などのパーツを活用した商品開発をはじめた。高齢者向けのゲームや子ども向けの玩具そろばんだけで

福祉用具としてのゲームも
考案、製造する

はなく、玩具メーカーとコラボしたカラフルなキャラクターそろばんも開発した。しかし、少子化も深刻である。

「僕は1951年生まれですが、小学校時代のクラスは58人。今は1学級30人の時代です。子供の減少に伴い、そろばんの需要も半分以下となり、国内での売上増加は期待できません。一方で、そろばんは世界約80カ国で使われていると言われており、南アフリカから小野市に視察団が来るなど、そろばんの注目度は高い。そこで、海外に目を向けたわけです」と宮永会長。



Step-2
海外展開スタート

高品質の播州そろばんと
日本式そろばん術をレバノンへ輸出

同社の海外展開は韓国、台湾からはじまった。これらの地域では昔からそろばん教育を行っており、そろばん塾の関係者が興味を持つと考えた。しかし、日本と同様、そろばん教育の人気の低下しており、輸出は難しかった。

次に関わりができたのは、レバノンだった。

「親日国家であるレバノンは、戦後日本が経済成長できた理由は『読み書きそろばん』にあると考え、そろばんに注目しました。レバノンの教育の専門家から『1500人規模の学校が教育カリキュラムにそろばん学習を取り入れるので協力してほしい』との依頼があったのです」。

他国製の安価なプラスチック製そろばんを導入する案もあったようだが、レバノンでは、暑い夏になると熱でプラスチックが反り返ってしまい、使い物にならないという。その結果、日本のそろばんの産地にある同社に白羽の矢が立ったのである。

また、同社はそろばんの輸出だけでなく、現地の指導者養成にも力を注いでいく。

「そろばんは『エデュケーション』そのもの。モノではなく教育を輸出しているという自負があります」と、宮永会長は胸を張る。

Step-3
海外展開の問題点とは？

郷に入っては郷に従え
その国の文化に沿った輸出手段を

レバノンが軌道に乗ったところで、ベトナム、中国への海外展開に踏み出す。しかし、海外特有の高慣習の問題に直面し、直接輸出ではなく、輸出業者を通じて輸出することとした。その後、ハンガリーへの輸出の話が浮上するが、

関税が高かったため、製品ではなく、パーツを輸出し、現地

で組み立ててもらうことにした。「世界を相手にするビジネスは、郷に入っては郷に従えが大事。そして、その現地の人といかに信頼関係を築くかが海外とうまくやっていくポイントと考えています」。

Step-4
今後のビジョン

新体制で新たな販路拡大へ

2015年、同社は次のステージへ向け5代目の社長に自動車メーカーで営業を担当していた長男の信秀氏が、製造責任者には80歳代の職人の下で経験を積んだ次男の孝信氏が、それぞれ就任した。さらに、20~40歳代の技術者も雇用し、若い技術者の育成にも力を入れている。

信秀社長は言う。

「若いメンバーが揃い、長くそろばんを作り続ける体制が整いました。現在、輸出の中心はレバノンですが、今後は中東ルートを拡大する予定です」。

経済成長を目指すアジア、中東、アフリカの目は、Made in JAPANの「読み書きそろばん」に注目している。そして「Made in ONO City」の播州そろばんは、世界を席巻する日を待っているのだ。



そろばん組み立てを担当する、次男の孝信氏

Interview | 日本が発信する「読み書きそろばん」学習は
我が社の「イズム」 | 世界の幼児教育を育む鍵となる



宮永 英孝氏
株式会社ダイイチ
会長



宮永 信秀氏
株式会社ダイイチ
代表取締役

我が社の海外展開のポリシーは、販路のキーマンと家族ぐるみの信頼関係を築くことです。建前を排し、腹を割った話をして、仕事を依頼されたら2日後には納入する。話し合ったことをすぐに現物にして見せるなどの「仕事の速さ」は、信頼関係の第一歩です。

職人の育成も、海外進出も、高品質の播州そろばんと、「読み書きそろばん」の文化を残すためです。そろばんは、数の概念を教える幼児教育の根本です。ただし5千円の播州そろばんは60年使えるので、国内シェアがなかなか拡大しないのが悩みどころ(笑)。今後は世界にMade in JAPANの良さを知ってもらうことが課題ですね。

食品製造・卸売業

盛川酒造株式会社

http://morikawa-shuzo.com/

1887年創業の蔵元。日本酒の仕込み水は蛍が舞う野呂山系の良質な地下水で、食材の旨味を出す超軟水である。創業以来、「食中酒」にこだわりを持ち、代表銘柄は「白鴻 HAKUKO」。杜氏である実弟と二人三脚で日本酒を世界に広める。

▶CHALLENGE!
「白鴻 HAKUKO」を世界へ

▶進出先

 台湾・香港


■会社概要

- 所在地: 広島県呉市
- 業種: 日本酒製造業
- 資本金: 1,500万円
- 創業: 1887年 ●従業員数: 11人

人との出会いを大切に、夢に向かって挑戦 ブランド名ではなく、選ばれる酒造りで海外展開



創業当時の面影を残す店舗

Step-1 なぜ海外展開に至ったか？ 日本文化を世界に 伝える仕事をしたい

造り酒屋に生まれながら、日本酒とはまったく違う道を歩いてきた盛川知則社長。転機が訪れたのは、菓子メーカーに勤務し、ハワイに赴任した時である。

「現地で日本文化について質問された時、ほとんど答えられませんでした。これがきっかけで、もっと日本のことを勉強し、海外に日本の良さを伝えていきたいという夢を持つようになりました。」

そこで、一念発起して菓子メーカーを退社。帰国して日本文化を海外に伝えられるような仕事を探したが、希望する仕事は見つからなかった。夢を諦めようと思っていた時、先代社長である父が亡くなった。それまで家業を継ぐ気は全くなかったが、「家業を継ぐことで日本文化(日本酒)を海外に伝えられるのでは」と思い、七代目として蔵を継承。盛川社長にとって大きな転換期となる。



しかし、海外展開の道のりは大変険しいものであった。今でこそ、和食が「ユネスコ無形文化遺産」に登録され、海外で『SAKE』が飲まれるようになったが、蔵を継承した当時は、海外への販売ルートは、ほとんどなかった。

「ハワイで働いた経験があったので、まずはアメリカに輸出しようと思いました。しかし、当時は日本酒の知名度もそれほど高くはなく、大手企業以外が海外に進出するのは難しいと感じ、断念しました」。一旦、海外への想いは胸に秘め、国内での態勢を着実に整えていった。

Step-2 海外展開の進展 「HAKUKO」を気に入って くれた人との運命の出会い

やっと海外への足がかりができたのは蔵を継いでから約20年が過ぎていた頃のことである。デパートの販売会などでよく顔を合わせ、同社の商品を頻りに購入してくれ



木片でかき回すと味が変化する。海外向けにアレンジした商品である

る人がいた。その方は台湾のホテルオーナーの娘さんで、同社の日本酒をホテルのレストランに紹介してくれたことになったのだ。

「最初は輸出のことなどわからなかったで、工場渡しの条件でお願いすることにしました。今思えば、普通ではありえない条件を提示したにもかかわらず、先方のホテルが弊社のために酒類輸入の免許を取得してくれて、手続きも整えてくれたのです。そのおかげで、日本文化を海外に伝えるという夢の実現に向け第一歩を踏み出すことができました。」

Step-3 海外展開スタート 新商品を掲げ海外へ展開

海外展開にあたって気をつけたのは、価格競争に巻き込まれないことだった。他社が真似できない商品が必要と考え、ボトルを鮮やかなブルーにし、ボトルに付けた樽の木片で酒をかき回すと味が変わるという演出を加えた、海外向けの商品を開発。盛川社長は、同商品を掲げ、積極的に海外の商談会に参加し始める。

香港、シンガポール、パリなどに、何度も足を運んだ。1回は取引したものの、その先が続かないこともしばしばあった。その後、香港の輸入業者から声がかかった。「この輸入業者は香港で歴史のある会社でしたが、日本酒の取扱い経験がありませんでした。取引条件を話し合う際、その輸入業者に条件を出しました。それは日本酒専門のスタッフを雇うことと、扱う酒蔵をあまり増やさないことです。相手の反応によって、どのくらい本気なのかを確認できたかったです。」

条件提示後、輸入業者から、是非、同社の倉庫を見に来てほしいと連絡があった。しかも、旅費は同社が負担し、盛川社長が提示した条件もすべて受けるという。「これは本気なのだ」と思った盛川社長は、同社との取引を開始した。今では同社から、他の日本の酒蔵と取引を始めるにあたり、相談を受けるまでの関係性を築いている。



香港レストランイベント

Step-4 今後のビジョン 輸入業者との縁を大切に、 「HAKUKO」を世界へ

イギリスへの進出は、イギリスの貿易会社が広島市内の飲食店で同社の酒を気に入り、同社を訪れたことから始まった。

Interview 我が社の「イズム」



盛川 知則氏
盛川酒造株式会社
代表取締役

良好な流通ルートとの出会いが 海外展開継続の第一歩

弊社は「白鴻」を気に入って頂いたお取引先様との関係を大切にしています。そのような相手との出会いは縁としか言いようがありません。海外展開においても、日本酒の知識を持った輸入業者とお付き合いするようにしています。日本酒は保存温度等の管理にも注意が必要なので、輸送にも気を使う必要があるからです。ワインが世界進出するとき味を変えなかったように、日本酒も蔵の主張を持って世界に出ていくべきだと考えます。現在、海外の人は日本酒をワイングラスで飲んでいますが、そこを啓蒙して、日本酒の器の文化も伝えていきたいですね。

フランス レンヌでの試飲販売



「その会社はイギリスで飲食店を3店舗経営し、卸も手掛け、弊社の味を気に入っていました。すぐに取引が始まりました。海外展開は、どんな輸入業者と組むかが鍵となりますが、『有名な酒だから』という理由ではなく、弊社の酒を気に入ってくれるところとお付き合いしたいですね。相思相愛であり、お互いが対等でなければうまくいかないと思います。」

海外での取引が定着しつつあり、今後、供給が追いつかないのではないかと嬉しい悩みもあるようだ。

「ようやく、日本文化を海外に伝えたいという、自分の夢に近づいてきたところ。今後は、無理に事業拡大せず、国内事業を維持しながら、できるところまで頑張りたいですね」と盛川社長。夢の実現に向けて、盛川社長は一步ずつ着実に歩みを進める。

小さな漁港から水産物の安心安全を届ける 旨い魚に手間ひまかけて、さらに美味しい産地直送

食品製造・卸売業

有限会社 土佐佐賀 産直出荷組合

http://www.tosasaga-fillet.com/

高知県西部の漁師町、黒潮町で、地元の名産である「天日塩」を使って地元の漁港から水揚げされた魚を安全に美味しく仕上げ全国に卸している。「女性が活躍する場を作る」との理念のもと、スタッフのほとんどが、高知で生まれ育った女性たちである。

▶CHALLENGE! 世界へ届ける高知の味

▶進出先 台湾



■会社概要

- 所在地: 高知県幡多郡
- 業種: 水産加工・卸売業
- 資本金: 300万円
- 創業: 2004年 ●従業員数: 10人



Step-1 海外展開する前に 海外進出のリスクを考慮して 踏み出せなかった起業からの7年間



(有)土佐佐賀産直出荷組合、通称「さんちよく」の創業は2004年。2005年には(財)高知県産業振興センターの「頑張る企業総合支援事業」に採択されて、地元で水揚げされた水産物の加工・販売企業として本格的に始動した。

地元で水揚げされた魚をフライや唐揚げにするほか、地元産の「天日塩」を使って加工した干物、フィレ

やペーストを全国に卸している。「私は漁師の娘なので、魚をどう食べたら美味しいのか、子どもの頃からよく知っています。高知の魚は、素材はいいのですが、水産物をフライや唐揚げなどに加工する企業がなかったんですね。そこで起業したところ、毎年スタッフを増やすことができるほど、売上は順調です。」

同社の理念は、「家庭で安心して食べられるものを提供すること」と、「地域の産業に貢献すること」だ。海外展開はまったく念頭になかったという。海外への一歩を踏み出したのは4年前。シンガポールで開催された「高知県フェア」への出展が最初である。



2015年に新工場を建設

家庭で調理するよりも、お惣菜が好まれるのが台湾の食文化



Step-2 海外展開への進展 企業理念がマッチした 台湾企業との出会い

シンガポール伊勢丹で開催された高知県フェアでは、高知の名産である「鯉のたたき」は欠かせなかった。そこで水産加工企業である同社に声がかかる。

「1回だけと口説き落とされて出展しましたが、フェアに参加したからといって、現地の百貨店にウチの商品を置く棚がもらえるわけではありません。しかもフェアへの出展では、その場で売れなかったものは全て廃棄しなければなりません。初めてフェアに参加したときは、おかげさまで商品は完売したのですが、売れ残る可能性を考えると、海外展開はまだ怖いという思いでした。」

続いて、香港の百貨店からも声がかかり展示会に参加したが、やはり海外展開はリスクが高いという思いを強くしただけだった。

それでも、「これで最後」という思いで出展したのが、台湾に高級スーパーマーケットを3店舗展開する台湾企業が開催する高知県物産展だった。

「スーパーマーケットの担当者が日本人で、詳しく話を聞いてみると、その台湾企業は、食の安心、安全、人の健康と自然を守ることを理念としている企業だということがわかりました。販売する商品は、国内外を問わず地域の安心・安全な素材を使用することにこだわっているという点が、ウチのコンセプトとぴったり一致したんです。」



Step-3 海外展開スタート 年2回開催する 「さんちよく」フェアで訪台

それまで貿易実務を行ったことのない同社にとって、台湾企業との資金決済がある日本の貿易会社を介して行えることになったのも安心につながった。中文の食品表記等を記載するシールも、その貿易会社が用意

してくれることになり、同社が本格的に海外展開する準備が整った。4年前からスタートした台湾企業との取引は順調だ。今では台湾の高級スーパーマーケットで、年2回主に同社の商品を扱う「さんちよく」フェアを開催するほど結びつきは強くなった。「さんちよく」フェアでは、浜町社長が訪台して同社の商品を販売するとともに、高知県の名産である「薫焼きのかつおのたたき」を実演販売するなど、現地で人気イベントとなっている。同社

「さんちよく」フェアの様子

では、弁当用のアジフライ、フィレ、ペーストのほか、高知県産のきびなごやいわしを使った魚醤を販売している。この魚醤もヒット商品の一つで、現地の消費者の舌と心をつかんでいる。

Step-4 今後のビジョン

リサーチのために訪れたシアトルで4日間に60軒の市場巡り

昨年、日本公庫から資金調達を行い、新工場を建設した。ここからが正念場だと浜町社長は語る。

「今後はあらゆる角度から勉強しなければいけないという思いから、2015年9月、シアトルに行き、4日間で60軒くらいのスーパーマーケットを周りまし



た。アメリカは訴訟大国ですから、衛生面から考えて鮮魚を販売するのは難しいと感じましたが、魚醤や加工品の瓶詰めならいけるという感触を得ました。やはり自分の目で現地を見ないと、本当の需要はわかりませんね。」

事務所には最近、中国語に加えて英語のテキストも並びはじめた。高知県から安心安全の美味しい水産物を届ける「さんちよく」事業は新たなステージに入ったようだ。



天日塩に漬け込んだ「きびなごフィレ」

Interview 我が社の「イズム」



浜町 明恵氏
有限会社
土佐佐賀産直出荷組合
代表取締役

地域を元気にしたい人々となつながら 世界から求められる会社になりたい

我が社の看板商品には、TV番組でも取り上げられた「きびなごフィレ」がありますが、あるときパプアニューギニアの要人から「我が国の漁業従事者にもつくり方を教えて欲しい」と言われたことがあります。そのとき思ったのは、これはきめ細かな仕事をする日本人ならではの商品だということ。手間もかかります。そして何より高知の新鮮な魚と天日塩を直接仕入れることができるのがウチの強みです。商品開発は、限界集落のお年寄りや、地元で農業を継いでいる若者にも協力していただいているのですが、この地域を元気にしたいという人となつながら世界から求められる会社になりたいと考えています。

製造業

株式会社
イマムラスマイル
コーポレーション

http://i-s-co.jp/

1952年に「筑後薄板製作所」として創業。1971年、食品用折箱の製造を開始し、2010年に現在の社名となる。事業拡大のため、近隣に工房を設立して海外進出に備える。主商品「木匠」である。

▶CHALLENGE!
「メイドインジャパン」を包んで世界へ

▶進出先
アメリカ



■会社概要

- 所在地: 福岡県久留米市
- 業種: 外食産業用包装資材・折箱製造業
- 資本金: 600万円
- 創業: 1952年 ●従業員数: 15人

地域資源「^{みのうすぎ}耳納杉」の^{かんぼつざい}間伐材が匠の技で息を吹きかえす
日本発「MOTTAINAI」を商品化



耳納杉のわっぱ容器は香りもいい

Step-1
なぜ海外展開に至ったか？
殺菌性と通気性のいい「^{もくたくみ}経木」を進化させて日本土産に

日本に昔からある包材がある。肉や刺し身を包む「^{もくたくみ}経木」である。紙が高価だった時代に、木を薄く削って食材を包む^{もくたくみ}経木は、通気性が良く、殺菌性に優れている。



イマムラスマイルコーポレーションは食品容器や外食産業用梱包資材を販売してきた会社である。創業当時は^{もくたくみ}経木が素材の主流だったが、原料はポリエチレンや紙へと移行する。使い捨ての包材業界は、何十銭という薄利を競う世界でもある。

「私たちのような小規模事業者は、価格競争で大手に勝つことはできません。オリジナリティのある商品を開発

しなければ生き残ることはできないと思ったのです」。



見た目だけでなく香りも楽しめる容器

そこで先人の知恵を借り、^{もくたくみ}経木を進化させたのが本社オリジナルブランドの「木匠」である。今村智幸会長は語る。

「我が社が開発したわっぱ容器『木匠』は手頃で軽く、お土産の包材として使ってもらえます。お弁当箱型や筒型にすれば、使い捨てでなく、雑貨のような使い方もできます。日本らしいエコな考え方と技術は、海外で高く評価されるのではないかと考え、海外への進出を検討するようになりました」。

Step-2
海外展開への進展

特許と実用新案登録で
オリジナルの技術を輸出する

木匠の素材は、筑後川の恩恵を受け

た肥沃な土壌である耳納連山で育てられた^{みのうすぎ}耳納杉の間伐材(森林の成長過程で密集化する立木を間引く際に発生する木材。商品価値は低く、捨てられることが多い。)を使用している。弾力性のある耳納杉は、わっぱ型の容器にも適している。



「海外進出するのであれば、国際基準の『安全データシート』が提出できる素材にこだわろうと、薄板を貼り合わせる接着剤から安全な物にこだわりました。どうしても返り返ってしまう蓋の部分をお風呂の蓋のように折り畳み式にすることで、デザインと機能を両立した容器を作ることができました」と、今村須美香社長。折り畳み式の蓋は実用新案を取得。また、薄板を貼り合わせる工法は、オーダーメイドの機械で開発したもので、国内・海外特許を出願中である。実用新案登録出願は、類似商品が大量に出回ること、価格競争に巻き込まれないようにするための自衛策である。

Step-3
海外展開スタート

食にこだわるなら容器にもこだわりたい
メイドインジャパンを包んで世界展開

「オリジナリティがあるからこそ、海外に展開する大手メーカーにもプレゼンすることができます」と今村須美香社長。

昨年、外食産業に強い貿易商社3社との商談が始まった。



ミリ単位で薄板を削るオンリーワンの技術

「貿易会社の方々に興味を持っていただいたのは、わっぱ容器と箸袋、テーブルマットです。ハワイやニューヨークでレストランを展開している企業にも興味を持っていただき、商品を大量発注することは可能かという相談を受けたこともあります。残念ながら、大量生産に対応できずお断りしましたが、当社の商品に対する海外のニーズの高さを肌身で感じています。海外の人には、日本食だけでなく、メイドインジャパンの容器に秘められた技術も楽しんでほしいですね」と須美香社長は自信を見せる。

2014年には経済産業省の「小規模事業者等JAPANブランド育成・地域資源活用支援補助金」に採択され、さらに、日本公庫の海外展開・事業再編資金(クールジャパン関連)の融資が九州で初めて適用された。日本公庫の融資を活用して輸出事業の拡大に取

組み、現在は福岡名産の八女茶の包材として海外展開が決定している。

Step-4
今後のビジョン

歌舞伎、相撲、若者文化
外国人が求める日本のオリジナリティ

同社は、安心安全な商品を提供するだけでなく、日本の「もったいない」精神を海外に輸出することにこだわっている。

「日本文化の輸出という形での海外展開は、大きな展望を描くことができます。空港で販売するお土産はもちろんのこと、多くの人が訪れる歌舞伎座や大相撲、海外の人が興味を持つ高校生の『カワイイ』持ち物として、我社の製品を使ってもらおうと計画中です。オリジナルのわっぱ容器は、是非、女子高生のお弁当箱として使ってもらいたいですね」と今村会長。モノづくりをとことん楽しむ姿勢が海外展開の原動力である。



積層容器 (特許取得済)



箸袋



テーブルマット

Interview
我が社の「イズム」

エコでオンリーワンの商品「木匠」で
日本人の繊細さを表現する



今村 智幸氏
株式会社
イマムラスマイル
コーポレーション
会長



今村 須美香氏
株式会社
イマムラスマイル
コーポレーション
代表取締役

我が社のこだわりは、オンリーワンであることとエコロジーです。そもそも包材とは、棄てられる運命にある製品です。そこに先人の知恵を借りながら命を吹き込み、今風にアレンジしたのが「木匠」です。近年、市場に出回っている食品包材は、金具や接着剤で簡単に留められていて、金属探知機に反応したり、安全性に不安がありました。弊社のオリジナル容器「木匠」は使い捨てのワンウェイのものから、繰り返し使ってもらえるものまで、デザインにもこだわっています。採算性を睨みながらの設備投資ですが、その試行錯誤もまた楽しいものです。

日本政策金融公庫 海外展開支援のご案内

日本公庫では、海外展開を検討するみなさまに、海外展開・事業再編資金のご融資や
ジェットロ及び日弁連といった、海外展開の支援を行う専門機関のご紹介を行っています。
全国の支店で、海外展開を考えていらっしゃるみなさまのご相談をお待ちしています。



海外展開・事業再編資金のポイント

★幅広いお使いみちにご利用できます

① 海外への直接投資

例 現地事務所を開設
したい

- 海外現地法人（子会社）等
への出資等のための資金も
対象となります。

現地事務所の開設



② 海外企業への生産 委託

例 現地企業へ製品の生
産を委託したい

現地企業への生産委託



③ 海外への販売強化

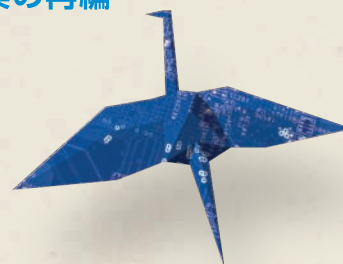
例 海外で開催される展
示会に出展したい

例 海外への販売を推
進したい

海外展示会への出展・
渡航費



④ 海外展開事業の再編



★クールジャパンを担う小規模事業者を応援します

次のいずれかに該当する場合、特別利率が適用されます。

- ① 株式会社 海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）の出資等を受ける事業に直接的に参画し、一定の要件を満たす方（クールジャパン機構から出資等を受けている事業者を除きます）
 - ② 国が実施するクールジャパン関連の補助事業等の採択を受け、一定の要件を満たす方
- くわしくは、支店窓口にお問い合わせください。

<http://www.jfc.go.jp/>

日本政策金融公庫

検索



専門機関 の ご紹介

ご相談の内容に応じて、専門機関をご紹介します。➡

- 日本貿易振興機構（ジェトロ）…海外ビジネスに関する国内外の最新情報、貿易投資ノウハウ等
- 日本弁護士連合会（日弁連）…「中小企業海外展開支援弁護士紹介制度」

事業資金相談ダイヤル

（行こうよ！ 公庫）

 0120-154-505

 日本政策金融公庫
国民生活事業