

世界が認めた JAPAN QUALITY

日本各地から世界へ発信
「海外展開事例集」



- 01 株式会社 ノースマート【北海道 ≫ アメリカ】
- 02 有限会社 アトリエエム【茨城県 ≫ ミャンマー】
- 03 有限会社 ブランドル飯田【石川県 ≫ フランス】
- 04 内外典具帖紙 株式会社【高知県 ≫ ドイツ】
- 05 有限会社 筑前屋【福岡県 ≫ フィリピン・マレーシアほか】

クオリティの高い日本製品には力がある 越境ECで世界に挑む

株式会社ノースマート



PROFILE 企業情報

- 所在地: 北海道石狩市
- 業種: 日用雑貨の小売・卸売
- 資本金: 1,000万円
- 創業: 2013年5月 ●従業員数: 10人



2015年に社屋を新築



箸に名入れ彫刻と桐箱にオリジナルデザインを印刷して付加価値をつける

越境ECサイトの利用により急成長

幼い頃からパソコンに触れ、インターネットの世界に興味をもっていた網島広和社長。社会人となり、当時特に興味をもっていたインターネットショッピングについて独学で学ぶ中で、海外における日本製品の評価の高さをよく目にするようになる。「精巧で多機能、クオリティの高い**Made in Japan**の商品には海外でも高いニーズがあることを肌で感じました」と当時を振り返る。

こうした、海外での日本製品への需要にビジネスチャンスを感じた網島社長は、2013年、自宅の一部を倉庫代わりにして、アメリカの越境ECサイトに开店を開始。日用雑貨等の販売をスタートした。すると、網島社長の狙い通り日本製品のクオリティが受け、予想以上の売上に繋がっていく。事業が軌道に乗ってきたことから、2015年には法人を設立。また、同年には初めて日本公庫を利用し、社屋兼



倉庫を建設。法人設立当時、1人だった社員も、現在では7人になった。当社が急成長を果たした要因について、網島社長は「お客さまから信用を得ることができたからだ」といいます。信用を得るため、創業当初から、**カスタマーレビューで常に100%満足の評価を得られるよう、購入前・購入後のフォローに力を入れてきました**と語る。

地元、石狩の企業との提携

2015年後半になると、大手メーカーが自ら海外のネットショッピングサイトへ出店・販売を行う動きが活発化し競争が激化してくる。そこで、オリジナル商品の開発に着手。生活雑貨などにデザインや名入れをし国内外への販売をスタートした。「オリジナルのデザインを施せば、**オンリーワンの商品という付加価値**が生まれます」。

さらに同社は、2017年にオリジナルの「萌えキャラ」をネット上でユーザーが作成し、自社でプリントした商品を国内外で販売するサービスの開始を予定。付加価値の高い商品の販売を強化していく。

そして現在、網島社長は地元石狩の経済振興にも目を向けつつある。「これからは**石狩にもグローバルに戦える企業がある**ことをもっと発信していきたい」と語る。網島社長のチャレンジはこれからも続いていく。



「1日10時間くらいパソコンに張り付いて、情報収集をする」という網島広和社長。地元商工会の中では一番の若手ながら、石狩の企業の発展・地域の発展に努めている



海外展開のヒントをうかがいました

Q 越境ECサイト出店時の注意点は？

インターネットを使い、越境ECサイトにおける売れ筋商品の情報収集を常に行っています。今、どんな商品が売れているのかをリサーチし、消費者のニーズを先読みすることで、少しでも多く利益が確保できるよう努めています。どんなに忙しくても、情報集めのためのネットサーフィンには欠かせません。



Q 海外展開で苦労したことは？

海外ビジネスには、為替の変動などのリスクがあるので、国内販売による利益で足場を固め、リスクを分散させる必要があると感じています。また、主力のアメリカ市場は日本時間の夜に動くので、商談や問い合わせへの対応のために、24時間気が抜けません。今も日本円の為替変動は常にチェックしています。

Q ビジネス文書のやり取りは英語ですか？

契約締結など企業とのやり取りでは、ビジネス英語が必要なので、翻訳を専門家に依頼しています。英語の取扱説明書を欲しいという要望があれば、同じく専門家に翻訳を依頼したものを送りしています。費用はかかりますが、信用につながる重要な出資だと思っています。

Interview 我が社の「イズム」



海外展開を検討する企業の方へ

**チャレンジの成功の鍵は
情報の取捨選択と
行動に移すスピード感**

網島 広和氏
◆株式会社ノースマート 代表取締役

個人事業主として事業を開始した頃、商品の仕入れ方法や在庫管理は、物流会社で働いた経験が役に立ちました。新社屋を建て、スタッフを採用するときも、サラリーマン時代に配属された部署のマネジメントを任されていたことが役に立ちました。現在、キャラクター製作という新しいチャレンジをはじめますが、最終的には今まで培ってきたことがすべてつながる事業だと思っています。今後もスピード感を持って色々なことに挑戦したいと思っています。

どんなビジネスでも100%安心なものはありませんが、50%しか確実性のないことや畑違いの事業には手を出さないと心がけています。さらにグローバル化するインターネットビジネスに必要なのはスピード感です。海外というキーワードだけでなく、あらゆるところにアンテナを立てて情報をキャッチし、取捨選択をすることが、事業の成功につながるのではないのでしょうか。



ミャンマーと日本の「つくり手」による 無二のウェディングドレス 長年の努力により築き上げた技術の架け橋

有限会社アトリエエム

<http://www.atelier-em.com/>



PROFILE 企業情報

- 所在地: 茨城県龍ヶ崎市
- 業種: ブライダルアパレル製造業
- 資本金: 1,000万円
- 創業: 1980年3月 ●従業員数: 10人



手仕事をしてくれる人材を求めてミャンマーへ

1980年にビーズ刺繍加工の工房を立ち上げ、有名ウェディングドレスメーカーから多くの仕事を請け負ってきた同社が、海外への進出を考えはじめたのは95年。当時はバブルの崩壊後で、仕事は激減していた。また、刺繍のような細かく、技術を有する作業をする**人材を国内で確保するのは費用面からも難しかった**。そんなとき出会った織研新聞の記者から、「海外展開するならミャンマーへ」とアドバイスされたことがミャンマー進出のきっかけとなった。

「織研新聞の方の紹介で、中小企業事業団(現: 中小企業基盤整備機構)の協力も得られたので、背水の陣で動き始めました」(仙田實会長)。

当時、軍事政権下における操業開始は並大抵の苦労ではなく、実際にミャンマーの工場が操業を開始したのは2000年。現地の企業とのジョイントという形を取るが、ときに裁判で問題を解決するなど、数々の困難を克服してきた。

工場操業15年、5人から60人体制に

その後も必要な金額をATMから引き出せなかったり、電力不足によってミシンが使えなかったりと、さまざまな問題に直面する。「そのたびに助けられたのは、現地の方の温情や、進出していた他の日本企業の方からのアドバイスと激励でした。さらに、日本公庫の融資も受けながら困難を乗



り越えられました」。ミャンマーが軍政から民主化へ進み、政情が安定した近年は工場の稼働もようやく安定期を迎えた。当初**5人だった現地従業員は約60に増え**、その中には操業当初から働くミャンマー人もいます。さらにここ数年、退職した社員が故郷で刺繍の内職をする、いわゆる「暖簾分け」のような体制も整いつつあり、技術の伝承も見られるようになった。「刺繍は熟練した技術が必要な仕事ですが、先輩スタッフが後輩に対し、丁寧に技術指導をしてくれるので、ここ数年はかなり楽になりました」。

「気づくとミャンマー進出の先駆者になっていた」と仙田会長。デザイン制作に取組む等、クリエイターとしての才能が芽吹きつつあるミャンマー人スタッフも目立ってきた。「彼らの能力を十分に活かし、仕事の質と量を更に向上させたい」と、事業の拡大を目指し、設備面等、環境の整った新工場の建設を計画中である。



仙田實取締役会長と長男の季男代表取締役。ミシンを20フィートコンテナでミャンマーに送り、一軒家に5人のミャンマー人を集めたところからのスタートだった。



海外展開のヒントをうかがいました

Q コミュニケーションの方法は？

最初は、片言の英語でなんとかやり取りをしていましたが、そのうち現地で仲良くなったタクシー運転手さんにミャンマー語を覚えてもらいました。また、スタッフとやり取りする中で、複数の民族の言葉も理解できるようになりました。

Q 現地での人材確保はどのように？

初めのうちは現地のボランティア団体に人材募集を依頼しましたが、徐々にスタッフの家族・親戚関係や地域の寺院の繋がりで人材が集まるようになってきました。落ち着いて仕事ができるように社員には寮を用意しています。民族によって生活習慣や食文化が異なることを理解する等、従業員をよく知るきっかけにもなっています。

Q ミャンマーのウェディング業界の状況は？

結婚式や披露宴では、伝統的な衣装を着ることが一般的ですが、近年ではドレスを身に着けることもあるようです。我が社は日本向け商品が中心ですが、ミャンマーの富裕層の方からウェディングドレスを注文されることもあります。そのため、今後は、現地での小売展開も考えています。



Interview 我が社の「イズム」



海外展開を検討する企業の方へ

**小規模企業であるからこそ
発展の可能性がある
ミャンマー**

仙田 實氏
◆有限会社 アトリエエム 取締役会長

ミャンマーへの進出は、娘と息子がスタッフに加わり今後の生き残りをかけての新たな出発だったといえます。当時のミャンマーは軍政下で、経済状況も芳しくなく、さらに大型台風の被害を受ける等、不安定な状況でした。そのような状況下でも、直面する課題のひとつひとつにスタッフ一丸となって向き合い、何とか乗り越えてきました。現在は工業団地もでき、産業インフラも整い始め、ビジネスは発展期を迎えています。そこで私がアドバイスをするならば、小規模企業のほうが、迅速に対応できる強みを活かし、技術を必要とする商品に特化したニッチな市場に入り込むチャンスがあるということです。

情熱だけでやってきた私たちを支えてくれたのは、人情あふれるミャンマーの地元の人たちです。ここで働く人たちが、人生を長いスパンで考えて仕事ができる場所にしたいというのが今の夢です。



温暖な気候の国々でも評価されるマフラー 編み出した特殊技術で、海外へ「ご縁」を紡ぐ

有限会社 プランドル飯田

<http://www.prendreiida.com/>



PROFILE 企業情報

- 所在地: 石川県河北郡津幡町
- 業種: 刺繍・繊維製品製造販売
- 資本金: 300万円
- 創業: 1978年12月 ●従業員数: 10人



リストバンド刺繍から発展したアイデア商品群

会社のピンチが販路拡大へのきっかけに

当社は、創業当初、刺繍や縫製に特化した製品(リストバンドやヘアバンドなど)の製造を中心に行っていた。しかし、10年程前に取引先が倒産し受注が半減したことを契機に、蓄積してきた縫製技術を活かした独自の製品づくりに着手するようになった。

試行錯誤を重ね、特殊な編み方によって縫い目のないサポーターの実現に成功。従来のサポーターと比べて、関節部分にフィットしてズレ落ちにくい**優れた伸縮性や通気性を併せ持つ製品として特許を取得**している。また、その後も丸編みニットの特徴を活かしたマフラーの開発を手掛けている。常にエンドユーザーにとってどのような製品が受け入れられるかを焦点に置き、流行色を取り入れつつ選ぶ楽しみもある多色展開や、綿などの自然素材を用いた製品づくりを行うことで、マフラーもサポーター同様、同社の代表的な製品として人気を得ている。

創業当初からの刺繍品製造においては、そのきめ細やかな技術が認められ、2008年から阪神タイガースの公式リストバンドの企画製造を請け負う契約を締結している。



特殊な技術で編み上げたマフラー

「我が社はものづくりには自信がありますが、販路を確立するのが難しかったのです。石川県産

業創出支援機構 (ISICO) から、3年間の補助金を受けていたことをきっかけとし、販路を拡大しました。」

温暖な気候の国でマフラーが好評な理由

徐々に販路を拡大していくうちに飯田道昭社長の目は海外に向き、経済産業省の「小規模事業者等JAPANブランド育成・地域産業資源活用支援補助金」の採択企業が対象となる日本公庫の海外展開資金(クールジャパン関連)も活用して、台湾やシンガポールなどの展示会にも出展をはじめた。

最初に手応えを感じたのは、パリの展示会に出展したマフラーである。「催事販売で手に取った方に『今まで見たことがない』と好評で、パリ在住の日本人デザイナーと提携することができたのです」。現地にツテのあるデザイナーにマフラーのパッケージやブランドロゴのデザインを手掛けてもらい、マフラーを継続的にパリで販売するきっかけになった。さらにマフラーは台湾やシンガポールの展示会でも好評を得る。「温かい気候ではマフラーは必要ないと思われがちですが、ホテルやデパート、オフィスの中は冷房がきいていて非常に寒いんです。特に**働く女性の冷え対策**としての需要がありました」。

石川県の産業には九谷焼や輪島塗などの伝統工芸も多い。そのような企業と協賛して海外の展示会に出展することもある。「日本の技に対する海外の反応を肌で感じると同時に、開発のヒントもたくさん得られます」と意欲を見せた。



フランスで販売のマフラー「マフィン」。大きく広げると、スヌードやボレロなど様々なアレンジしての着用が可能。リバーシブルの色合いも人気である。新商品のコットン100は、オールシーズン使用可能で、授乳時の目隠しとしても活用できる



海外展開のヒントをうかがいました

Q 海外展開を考えたきっかけは？

最初はサポーター販売での進出を考えていました。年を取って膝や腰が痛くなるのは世界共通です。ヨーロッパも日本と同じように高齢化が進んでいると考えたのです。



縦に長く伸びる膝サポーター

Q 海外での販売方法は？

アマゾン等のサイトで販売はしていますが、当社の商品は性質上、画面の写真だけでは伝わりにくいところがあります。手に取って品質を肌で感じてもらう、クチコミによる販路拡大のほうが効果的であると実感しています。そのため、展示会などで直接試していただくことを重要視しています。

Q 初めて海外展開するコツは？

当社も、商工会や自治体など、存在は知っていても取組み・制度等支援内容の詳細は、理解していませんでした。しかし、一度補助金を活用させていただきましたところ、その有効性を実感。諸手続きを煩雑と感じている人は多いと思いますが、是非一度チャレンジしていただきたいと思います。

Interview 我が社の「イズム」



海外展開を検討する企業の方へ

**新商品開発の鍵は
人とのつながり「ご縁」を
大切にすることです**

飯田 道昭氏
◆有限会社 プランドル飯田 代表取締役

どんな分野にも言えることですが、目まぐるしく動き続ける世界の情報をキャッチするために、常にアンテナを立てておく必要があります。我が社のような地方の中小企業にとって、まずは東京に出ることが大きなハードルでした。しかし人を介して何度も足を運び、人とのつながりを求めました。きっかけがあれば、仕事がなくとも月に1回は上京するように努めていました。そうするうちに東京の音楽事務所からお声をかけていただき、有名アーティストのコンサートで販売するグッズなども手掛けるようになりました。今では海外でのコンサートでも、当社の製品が販売されています。それは何よりも、人との「ご縁」を大切にできたことが実を結んだものだと思います。



台湾の百貨店における催事

高知の和紙が世界のアートに変わる時代とともに変化する和紙の新しい姿

内外典具帖紙株式会社

<http://www.naiten.com/>

▶進出国
ドイツ



PROFILE 企業情報

- 所在地：高知県吾川郡いの町
- 業種：紙製品製造業
- 資本金：1,000万円
- 創業：明治10年頃 ●従業員数：7人



時代のニーズに沿った商品開発

高知県吾川郡いの町は、約1000年以上の歴史がある伝統工芸品、「土佐和紙」の産地である。同社は明治10年頃から、手漉き和紙職人を集めて典具帖紙の製造を始めていた。昭和30年代になると、薄く弾力性のある典具帖紙はタイプライター原紙として大量に生産されるようになる。昭和40年代には、同社も機械を導入し大量生産体制に入った。その後、ワープロの台頭によりタイプライター原紙の需要が落ち着くと、障子紙や書道半紙が当社の主力商品となっていく。

しかし、商品のニーズは時代とともに目まぐるしく変化する。障子紙等の需要は減少し、同社は新たな商品開発の必要性に迫られ**個人消費者が日常で使えるものを商品開発**してみるようになった。そこで、当社では、巻き和紙の開発に力を入れる。消費者に手にとってもらいやすいように、商品のパッケージやポスターのデザインを現代風にアレンジするなど工夫をこらした。開発された「土佐まき和紙」は絵手紙や絵日記など様々な用途で利用可能であり、ユーザーから高い評価を受けるに至



る。その結果、2013年度に「高知県地場産業奨励賞」、2016年には「はばたく中小企業・小規模事業者300社」に選出され、メディアからの取材も受けるようになった。

昭和30年代から始まった海外展開

そんな同社が海外展開を始めたのは昭和30年代に遡る。タイプライター原紙としてドイツ、フランス、アメリカに典具帖紙を輸出した。「日本の商社を介さない直接取引は、1971年にヨーロッパの総合商社からお話があり、1千万円の試験注文をいただいたのが始まりだったと先代から聞いています」(土居晶子取締役)。

昭和50年代、**海外での典具帖紙の用途はタイプライター原紙から美術品や古文書の修復紙へと変化する**。この修復紙が、今もなお、当社の海外向け主力商品である。その後、海外の取引先が増え、修復紙の売上が増加しただけでなく、アメリカや中国からはアート作品に同社の和紙を使いたいとの話もあった。「**和紙は表具の紙に使うものと思っていましたが、アーティストの手によって思いもよらない姿に変わります**。今は、版画や水墨画に使う美術用の和紙としての販路も見えてきています」と語る岡恭子社長。創業時から国内と海外でのビジネス展開を目指してつけられた社名の「内外」は、21世紀を迎えて新たな意味を持ち始めた。



「内外シスターズ」の岡恭子社長と土居晶子取締役。30m、60mの巻き和紙は、好きな長さにカットできるので、飲食店のメニューから趣のある建具など、アイデア次第で様々な用途に活用できる



海外展開のヒントをうかがいました

Q 先代社長はなぜ海外展開を考えたのか？

父である先代の口癖は、「時代は常に変化する」でした。そのとき勢いのある事業もやがて形が変わることや、国内需要だけに目を向けていては、いつか限界が来ることを見越していたのだと思います。丈夫で劣化しにくい和紙を提案する姿勢が常にありました。

Q 海外とのやり取りはどのように？

以前は通訳の方をお願いしていましたが、現在は自社で英語を使ってやり取りしています。ドイツの商社とはお付き合いも長いので、ある程度日本語が通じます。品物は、インボイスを書き、木箱に入れるまでは社内で行い、貿易専門の運送会社に依頼して神戸港からの船便に載せます。

Q 海外との取引で重要なことは？

現地に足を運び、お客さまのニーズを肌で感じることです。また、品質を守り、信用を得ることも大切です。たとえば、クレームがあったときは、先代がすぐに渡航していました。私たち姉妹の代になってからも、市場調査や商談、また和紙がどのように使われているかを見るためにドイツに行きました。その際、日本公庫の海外展開・事業再編資金を利用しました。



Interview 我が社の「イズム」

海外展開を検討する企業の方へ

**お客さまと直接つながることで
新商品開発のアイデアが湧いてくる**

岡 恭子氏

◆内外典具帖紙 株式会社 代表取締役

土佐和紙は、昔から障子や掛け軸などの表具に使われてきました。しかし、近年は和室さえない家庭が増えています。その結果、当社は新たな販路を開拓しなければならませんでした。そのため、お客さまと直接お会いして、和紙の新たなニーズを汲み上げる必要がありました。実際にお客さまが紙をつかう現場に足を運ぶと、商品開発のヒントも見えてきます。今後、さらに海外との取引を拡大するためには、国ごとの和紙の用途や、流通価格の相場を探る必要性を感じています。

私たちの会社は、ものづくりの経験と技術には自信があります。まずは品物を手に取っていただくために、海外であろうと飛び込んでいこうという気持ちです。



ニッチビジネスを探して出会った「ハラル」 MADE in JAPAN品質を世界の食卓へ

有限会社 筑前屋
http://www.gyusuji.net/

▶進出国
フィリピン
マレーシア
シンガポール



PROFILE 企業情報

- 所在地：福岡県直方市
- 業種：食肉加工・小売・卸売
- 資本金：350万円
- 創業：1959年7月 ●従業員数：13人



「ハラルミート」との出会い

近年、注目される「ハラルミート」は、イスラム教の方が食べることのできる食肉である。また、食肉業界に生きる桃田昌則社長の目を世界に向けさせた食文化でもある。

「筑前屋の経営の柱は牛すじですが、1頭からわずしか取れないニッチなビジネス。ビジネスの幅を広げようと、色々なことに挑戦していく中で出会ったのがハラルミートでした」と桃田社長。ハラルミートに可能性を感じ、知り合いのマレーシア人に、日本に住むムスリムの方々への提供方法について相談したところ、「日本国内での提供だけでなく、マレーシアへの輸出もぜひ検討して欲しい」という答えが返ってきた。

早速、マレーシアへの輸出を検討したが、「日本からマレーシアへの食肉の輸出はまだ解禁されておらず、牛肉を食べる文化も広く浸透していなかったことから、まずは食文化を伝える活動からスタートすることになりました。牛肉を食べる文化が広がれば、和牛に対する受け入れ体制も



海外の要人との出会い

整うはず」と、国家的スケールの発想で取組む。

こうした取組みが現地で評価され、マレーシアのハラル産業開発公社や

マレーシア連邦政府首相府イスラム開発局との間にパイプを構築するに至っている。

肉の加工業者に伝える和牛の食べ方

当社の海外展開は、食肉の輸出だけでは留まらない。例えば、シンガポールでは、スーパーマーケットなどで肉の加工をする人に向けて、肉の切り方から指導する活動も行っている。また、現地で開催された富裕層向けの「食の祭典」では、料理をしながらレシピを伝えた。「現地で牛肉といえばステーキ。それでは売れる肉が決まってしまう。牛肉の需要を増やすには、日常的な肉の食べ方を伝えなければ」と桃田社長。このような技術指導はフィリピンやマレーシアなどでも行っている。

海外販路拡大のための新たな取組み

2016年の暮れには、フィリピンの現地倉庫と輸送手段の手配が完了した。「フィリピンでは、動物検疫は1ヵ月かかる。それでは、注文を受けてから発送したのでは最低1ヵ月待たせることになる。ならば現地に前もってストックすればいい」という考えだ。

アジア、中東諸国とのパイプが仕上がりつつある現在、「次は牛肉の本場、米国で生産を学びたい」という。昨年1年間で、飛行機に乗ったのは80回。今後、ますますその回数は増えそうだ。



おでんの串として認識されていた牛すじを、カレー用の肉やコロッケの具材として提案してきた筑前屋。商品化の際は、「テーブルミートの世界では一番にならないが、牛すじなら一番になれると考えて必死でプレゼンした」と桃田昌則社長



海外展開のヒントをうかがいました

Q 海外ビジネスの道筋の見つけ方は？

まずは自分がどんなビジネスをしたいのか、プランを具体的にいろいろな人に話し、イメージを膨らませることです。たとえば海外の展示会に出展しても、「事業をどのように拡大したいのか」というイメージを持ち、発信しなければビジネスチャンスは舞い込んできません。

Q 海外展開するために利用した機関は？

公的機関の協力を得ることもひとつの方法です。資金面では、民間金融機関だけでなく、日本公庫の融資も利用しました。また、マレーシアへ出張した際は、日本大使館に訪問先同行の協力をお願いしたり、UAEとバハレーンへ出張した際は、現地の日本大使館に英語ができる日本企業の方を紹介してもらったりもしました。

Q 今後のビジネス展開の展望は？

今後は、フィリピンへの進出を強化していく考えです。フィリピンは平均年齢が20代前半の若い国。しかも1日4～5食食べる習慣があり、牛肉消費のポテンシャルも高いです。我が社では日本在住のフィリピン人を採用し、食肉について勉強中です。将来は、フィリピンで現地営業スタッフとして活躍してもらう予定です。



フィリピンでの和牛説明会

Interview 我が社の「イズム」



海外展開を検討する企業の方へ

**短期的な儲けだけを
追究したら
世界の信用は得られない**

桃田 昌則氏
◆有限会社 筑前屋 代表取締役

我が社のメインビジネスは牛すじです。日本において、その原料である牛の頭数が今後減り続けるだろうと、危機感を感じたのは2000年頃。そのときは海外展開は考えていませんでしたが、ハラルとの出会いがあり、英語も話せずに世界に飛び出していきました。

海外ビジネスを成功させるためには、多くの先行投資が必要です。しかし根底にあったのは、日本の美味しい牛肉を、世界の食卓へ届けたいという気持ちでした。

もしも短期的な儲けだけを考えていたら、支援してくれる方々との出会いもなかったと思います。「想いは言葉の壁を超える」。これが私の実感です。



シンガポールで開催した勉強会

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、中小機構および日弁連といった、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。



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



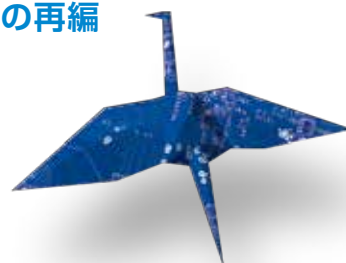
③ 海外への販売強化

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



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。

<https://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
- 中小企業基盤整備機構（中小機構）… 越境ECの活用、海外販路開拓支援等
- 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