

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、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。

海外展開・事業再編資金のポイント

幅広いお使いみちに利用できます



- 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 進出予定国で市場調査したい
例 越境ECを活用して輸出を行いたい



- ④ 海外展開事業の再編等**
例 海外の工場を別の国へ移転したい

次のいずれかに該当する方であって、一定の要件を満たす場合、特別利率が適用されます

- | | |
|--|----------------------|
| ① 日本と経済連携協定（EPA）または自由貿易協定（FTA）を発効または署名している国で海外展開事業を行う方 | ③ 海外への直接投資を行う方 |
| ② クールジャパンの推進に資する事業を行う方 | ④ 販売強化または生産委託を新たに行う方 |
| | ⑤ 海外知的財産権を活用した事業を行う方 |

専門機関のご紹介

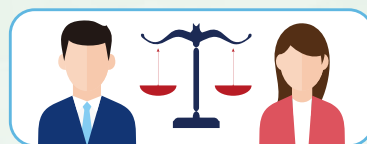
ご相談の内容に応じて、専門機関をご紹介します。



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
受付時間：平日9:00～19:00（国民生活事業）

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業



詳しくは、支店窓口にお問い合わせください。

日本公庫 海外展開 検索

※ 本誌に含まれるコンテンツの無断転載、転用はお断りします。
令和3年3月

海外市場へ 新たな挑戦！

JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業

小規模事業者の
「海外展開事例集」
Vol.8



オンライン商談会に挑戦！
画面越しに届く伝統と技術

◎漆器の製造販売業 有限会社 東北工芸製作所

バーチャル酒造ツアーに挑戦！
共感を呼ぶ焼酎造りの舞台裏

◎焼酎製造業 合名会社 豊永酒造

専門家と組み輸出に挑戦！
室内履き文化を世界に発信

◎スリッパ製造業 阿部産業 株式会社

特集

- どうなる？中小企業の海外取引
- 知っておきたい！「越境EC」Q&A

海外市場へ
新たな挑戦 (1)



【代表取締役】
佐浦康洋さん



【常務】
佐浦みどりさん

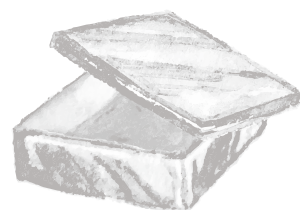
将来的には、ものづくり・販売だけでなく、工房やショールームの体験を含めたツアーにつなげたいです。

【漆器の製造販売業】
輸出を目的に開発された、宮城県指定伝統工芸品
「玉虫塗」を製造販売



海外展開先: アメリカ・ドイツ・イギリス・フランス・香港

オンライン商談会に挑戦！ 画面越しに届く伝統と技術



有限会社東北工芸製作所

会社概要

沿革 国立工芸指導所で輸出のために開発された「玉虫塗」の特許実施権を得て、商品を製造販売。戦後、カリフォルニアに輸出を開始。1985年以降国内中心に事業展開したが、東日本大震災の影響を受け、2012年、新ブランドを設立し、海外展開を強化している。

所 在 宮城県仙台市 **創業** 1933年

資本金 300万円 **従業員数** 6名 **ホームページ** <http://www.t-kogei.co.jp/>

初めてのオンライン商談会に 入念な準備を整えて臨む

有限会社東北工芸製作所は、東日本大震災によるインバウンド需要激減を契機として海外展開を強化してきた。

「国内外で使える商品を目指し『TOUCH CLASSIC』シリーズを開発。海外の展示会でもとても好評で、順調に輸出先が増えていきました」(佐浦みどり常務)

しかし2020年、新型コロナウイルス感染拡大により海外渡航が制限。

「予定していた出張はすべて中止。現地バイヤーが来社することもなくなりました。実際に商品を見て、触ってもらえない状態では、商談はできない…と諦めていました」

渡航再開の見通しはつかず、何かしらのアクションを起こさなくては…と焦りが募る。そんな時、ジェトロがオンライン商談会を開催す



(左) 香港のバイヤーから受注した TOUCH CLASSIC のグラス。薄く透明度の高い松徳硝子に、宮城の山の稜線と波打つ海をイメージした玉虫塗が施されている
(右上) 銀の下地を塗ってから透明の漆を重ねる玉虫塗。伝統的な意匠の商品は国内市場で人気
(右下:左) 工房では、伝統的な手法を守りつつ、現代のライフスタイルに合わせた工夫を凝らした商品が生み出されている
(右下:右) ドイツ DMY ベルリン、フランクフルトメッセ「アンビエンテ」展示会出展の様子

ることを知り、参加を決意。

「離れていても伝えるノウハウを知りたいと思い、参加することにしました。でもオンラインは初めて。少しでも慣れておこうと、本社と工房の会議にオンライン方式を導入しました」

国内外での展示会の商談のように、うまくコミュニケーションがとれるのか、佐浦さんは不安だった。そこで、事前に行なわれたジェトロ主催の「写真の撮り方講座」にも参加。商品の使用感がわかる、動きのある写真・動画を撮影する方法を学ぶ。そのノウハウによって撮影した動画や写真で資料を作成し、準備万端でオンライン商談会に臨んだ。

「見えづらい」を逆にチャンスに！ 商品の特徴をアピール

商談時間は30分。同社の歴史と伝統、仙台の風土を紹介する動画を背景に流しながら、商品のデモンストレーションを行い、佐浦さんの言葉を通訳が訳す。先方との間にいい緊張感が張り、商談が進んだ。

「先方から『ちょっと見えづらい』と言われたら、カメラに商品を近づける、『使っているところを見たい』と言われたら、グラスに液体を入れて表情を変えて見せるなど、フレキシブルなプレゼンができました。結果的に、**POINT①** 商品の特徴をさまざまな角度からアピールでき、先方の心にもダイレクトに響いたと思います」

また、終了後、サンプルが見たいという香港のバイヤーに、商品を送付したところ、梱包方法についての質問が返ってきた。

「グラスを布に包んで桐箱に入れているのですが、箱と蓋の合わせ方や包み方について外国の方はご存知

ありません。先方と自分の手元に同じ商品があれば、画面越しに使い方を伝えることができ、日本の文化も学ぶことができた好評でした。2回の商談を経て、契約が成立しました」

POINT② 先日はイギリスのバイヤーともオンライン商談を行い、受注が決定。

「今回の経験を通じて、オンラインだからこそ伝わる情報があるということに気づきました。海外のビジネスは、予想外の気づきや課題を得られることも大きなメリット。オンライン商談は、場所を選ばず時間も節約できるので、往来が自由になっても、商談方法の一つとして活用したいと思います」

ワンポイントアドバイス

POINT①>> オンライン商談会により広がるチャンス！

- オンライン商談会の広がりをきっかけに新たな国との商談の機会が広がっています。
- 工場等から商談すれば、製作現場を知ってもらうことができます。また、実演の自由度も高いため使用感についてもオンラインだからこそ伝えやすいといえるでしょう。

POINT②>> 商談がまとまったら？

- 輸出手続きは、専門家を活用しながら準備してみましょう。日本公庫では「輸出ビジネスのポイント」といった情報面および、「海外展開・事業再編資金」といった資金面からみなさまの海外展開をサポートしています。

オンラインを駆使して、
今では全世界で自由に商談

海外市場へ
新たな挑戦(2)



【代表】豊永史郎さん
海外で勝負するなら、小さくてもインパクトのある商品を。輸出後は現地に赴き「海外進出の現場」を目に焼き付けて、その感動を忘れずに。

【焼酎製造業】
有機栽培の米と球磨川の水を使い、
熟練した蔵人の手による焼酎を製造販売

 海外展開先: アメリカ・フランス (他 9ヶ国)

バーチャル酒蔵ツアーに挑戦！ 共感を呼ぶ焼酎造りの舞台裏



合名会社豊永酒造

会社概要

沿革 1894年創業。豊かな自然の中、伝統に育まれた球磨焼酎造りを実践。2004年からアメリカに輸出。その後国内市場で認知度を上げながら海外にも展開。2020年7月にバーチャルツアーとオンライン商談会に参加し、フランスの新規取引先を獲得。

所 在 熊本県球磨郡湯前町 **創業** 1894年

出資金 100万円 **従業員数** 7名 **ホームページ** <http://toyonagakura.sakura.ne.jp/>

少人数で磨き上げた 世界標準の焼酎

四方を九州山地に囲まれ、球磨川の源流が流れる自然豊かな土地で、有機農法による「球磨の米」と「球磨の水」で焼酎を造り続けている合名会社豊永酒造。

「社員7名の会社なので、国内での営業活動が中心。海外からのオファーがあれば対応するという姿勢で取り組んできました」(豊永史郎代表)

地元の蔵元共同の試飲会がきっかけで、2004年からアメリカの会社に出産を開始。その後、同社のロンドン支店とも取引が始まった。

「バイヤーに頼まれロンドンでプレゼンテーションをした時、地元の老舗酒屋を視察。そのオーナーから『焼酎は蒸留酒なのに、なぜ25度なのか、なぜ水で割って飲むのか』と質問されました。世界の蒸留酒は度

国内にいながら 現地バイヤーの五感に訴える



(左) 伝統的な球磨焼酎の製法を守り、蔵人の五感を駆使して焼酎が造られる
(右上) アメリカの日本領事館公邸で行われた焼酎のイベント。NYのバーテンダーや専門家に蔵の歴史と球磨地方の風土を説明し、焼酎を試飲してもらった
(右下) 趣のある酒蔵と同じ敷地に自社の有機田がある



数が多く、ストレートでしか飲みません。その時焼酎が世界の蒸留酒の基準とずれていると気づきました」

それ以来、豊永酒造は世界で戦える高度数の焼酎の開発をスタート。また、樽詰めをして長い年数貯蔵することで、色の濃さで焼酎の価値を理解してもらえるように工夫をした。

「海外のバイヤーが売りやすい焼酎を造り続けたところ、展示会や試飲会でオファーをもらえるようになりました。取引が始まったら、**日本の窓口となる商社との信頼関係を築いて、対象国のニーズや声を教えてもらい、それを反映した焼酎造りに注力**。ラベルを刷新するなど、その国に響く見せ方にも工夫を凝らしています。できるだけ長く取引ができるように、商品力を磨いてきました」

フランス人の心を掴んだ バーチャル酒蔵見学

「九州経済産業局からは、3年前から“Kura Master”という支援を受けてきました。フランスのソムリエやジャーナリストを招聘して、九

州の地酒を紹介するイベントです。2020年はコロナ禍のため、フランスとオンラインでつなぎ、酒蔵見学と商談会が開催されることに。私は、20年前からフランスの自然派ワイン家とのつきあいがあり、オーガニックが主流であることを知っていました。そこで有機玄米を使った35度の焼酎で勝負に挑みました」

事前に現地に輸送した焼酎の試飲をしたソムリエは「花のような香りでピュア。エキゾチックな魅力がある」と大絶賛。またフランス人が重視するテロワール(環境・風土を含めた生産物の価値)に合致する点も評価され、取引が決まった。

POINT 「以前から現地バイヤーを対象とし

ワンポイントアドバイス

POINT>>> 海外市場に向けた商品開発

- 国内でのものづくりだけでは、どうしても海外のニーズが掴めないことも。思い切って現地に赴きヒアリングしてみるのも一案です。
- 現地調査費用といったお支払いにも、日本公庫の海外展開・事業再編資金を活用できます。

POINT>>> バーチャルツアーのメリット

- 原料の状態や商品の製造工程を見せることで現地バイヤーにもものづくりの本質について共感してもらうことができます。
- 商談とセットで実施すると商品の理解がより深まります。味覚や嗅覚、触覚に訴えるような商品はあらかじめサンプルを現地に提供しておく効果的です。



【代表取締役社長】阿部弘俊さん
海外展開を視野に入れたものづくりやホームページ制作。それが奏功して、海外だけでなく国内の需要も増えています。

【スリッパ製造業】
裁断、縫製、圧着など全工程が手作り。
高品質でデザイン性の高いルームシューズを製造販売



海外展開先: アメリカ・イスラエル

専門家と組み輸出に挑戦！ 室内履き文化を世界に発信



阿部産業株式会社

会社概要

沿革 1919年創業。高度経済成長期には全国の約3割のシェアを誇った河北町で、スリッパを製造。海外製品の価格競争に巻き込まれたことから、オリジナル商品を開発し、直接販売にシフト。2020年4月、海外取引に初めて取り組み、アメリカのバイヤーと契約。

所 在 山形県西村山郡河北町 **創業** 1919年

資本金 3,000万円 **従業員数** 24名 **ホームページ** <http://www.abesangyo.jp/wp/>

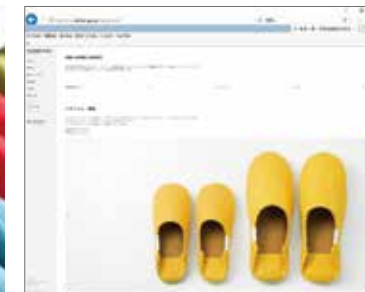
展示会やホームページを通じて海外にアピール

阿部産業株式会社は、全国の百貨店を中心にスリッパ製造販売事業を展開。海外製品との価格競争が激しく、経営環境が悪化する中、新しい事業方針を模索していた。

「オリジナル商品を開発することを決意し、2007年、山形エクセレントデザイン塾に参加しました」(阿部弘俊社長)

塾では、デザイナーの山田節子さんから、地場産業との融合を提案された。そこから、地元山形の伝統工芸品・米沢織とのコラボ商品が誕生。2011年、山形エクセレントデザイン大賞を受賞した。他にも革新的なデザインの商品を発表し、日本商工会議所会頭賞も受賞。海外向けの展示会やギフトショーに出展し、存在感をアピールしていった。

「塾の先生方からは、直接販売と海



(左) イスラエル (テルアビブ) での取り扱い店舗での販売風景
(中) 海外展開している「帆布・パプーシュ」。かかとを寝かせるとスリッパのように、起こすと靴のようにホールド感が増す。快適な履き心地と洗濯機で丸洗いできる便利さを両立
(右) このホームページをきっかけに、アメリカのバイヤーとの取引が始まった

河北の技術が目指す世界のニューノーマル

外展開を視野に入れるようにとアドバイスをありました。そこで、海外を意識したブランディング、それに基づくデザインのブラッシュアップやビジュアルを重視したホームページの拡充など、海外展開への準備を進めていきました」

2018年にはABE HOME SHOESというブランドを発足。第一弾の帆布・パプーシュは、7色展開で5サイズ。家族みんなで履けて丸洗いができる丈夫なルームシューズだ。

POINT① 2020年4月、アメリカ在住の日本人バイヤーから同社のホームページに、問い合わせメールが届く。

「日本の逸品を見つけて、欧米やオーストラリアで販売している会社からホームページで見た帆布・パプーシュのオーダーがあったのです」

専門家のアドバイスを活かし海外ビジネスを進行

「ものづくりの目途は立ったものの、海外展開の経営戦略や施策はこれからの状態。先方から英文の契約書が届き、商習慣の違いも分からず

戸惑っていました。そんな折、以前から連絡を取り合っていた**POINT②** 山形県国際経済振興機構の方が弊社の状況を知って、契約書の確認等のサポートを行ってくれました」

先方からは、海外の顧客に合わせて、従来品のアレンジも求められた。「ソール(裏側)部分はPVCというビニール系の素材でしたが、環境に配慮した人工皮革に変更。英文の商品カードも作成しました」
商品はクライアントが手配したトラックで輸送されるため、国内向けの納品とほぼ一緒。7月に最初の納品を済ませ、年内に計1,500足ほどのオーダーがあった。

ワンポイントアドバイス

POINT①>> 初めての海外展開に向けて

- 現地バイヤーはホームページで商品のデザインをチェックしています。外国語でなくても写真を上手く使うことで商品価値を伝えることができます。
- デザインの磨き上げやホームページ制作は専門家に相談することができます。

POINT②>> 最初は誰に相談すれば？

- 身近な税理士や商工会、商工会議所に加えて海外展開を担当している自治体の部署や産業振興機構などに相談するのもよいでしょう。日頃から専門家とのやり取りをしておく、いざ海外という時に頼りになります。
- もし担当部署がわからない場合は、日本公庫が専門機関に取次ぎをいたします。

ニューノーマル時代突入！ どうなる？ 中小企業の海外取引

2020年、新型コロナウイルスの感染拡大によって、世界経済は大打撃を受けました。インバウンドを始めとする国内消費は大幅に縮小。他方で、オンラインを活用したビジネスの広がりや越境EC市場の成長など中小企業の海外展開を取り巻く環境は大きな変動期を迎えようとしています。中小企業の海外取引の現状はどうなっているのでしょうか。中小企業基盤整備機構(中小機構)の中小企業アドバイザー(国際化・販路開拓)和田正倫先生にうかがいました。



Question 1 中小企業の海外展開はどうなっているの？

A: 海外市場に活路を求める動きが広がっています。

1990年以降、低い生産コストを求めて生産拠点を国外に移転した大企業に従属する形で、多くの中小企業が海外展開を行ってきました。人口減少が続く日本。国内市場の縮小は避けられません。そこで海外に目を向け、規模の大きな市場で事業を継続しようという企業は増えています。新型コロナ以降、ニューノーマルと言われる生活や行動様式の変化は、世界中で新たなビジネスモデルを生み出し、また、オンラインツールは飛躍的な進化を遂げました。これらを上手く活用することで、中小企業の海外取引は増加しています。



Question 3 今後、注目すべき進出先は？

A: ASEANは、「消費市場」としての魅力が高まっています。

2010年以降は、中国だけでなく、東南アジアに生産拠点を移転する企業が増加。その後も、タイやインドネシア、ベトナムなどへの海外進出が増えています。タイやインドネシアは、経済が活性化することで人々の購買力も旺盛になっています。また、文化的な親和性が高く、日本のブランドや商品が受け入れられやすいため、輸出にも向いています。



Question 2 中小企業の海外進出は敷居が低くなってきた？

A: 越境ECの台頭や専門家の充実したサポートを背景に、海外展開のハードルは大きく下がっています。



かつての海外展開では、商社などに海外事業を委託して、自社は国内で販売をするスタイルが一般的。それなりのコストもかかりました。しかし現在は、インターネットで海外の情報を手軽に入手できます。また、専門家のサポートを受けながら越境ECに出店するなど自ら積極的に取り組む経営者も増えています。中小機構やジェット口、各地の自治体は、海外企業と中小企業のビジネスマッチングを目的としたイベントを継続的に開催しています。そういった外的環境の変化が、中小企業の海外展開の後押しをしているといえるでしょう。

Question 4 ニューノーマル時代の海外展開とは？

A: まずはチャレンジする意欲が大事！

2020年は、商談が中断したり、海外出張に行けなくなったりと、海外展開がストップしてしまった会社も多いと思います。しかし、多くの中小企業にとって海外展開は有効な選択肢のひとつ。あきらめずに、今できることを進めてください。中小機構やジェット口は、さまざまな支援策を無料で提供しています。ぜひ、相談してみてください。



中小機構のサービス

【海外ビジネスナビ】

海外展開を目指す中小企業のための情報サイト。海外展開を検討・実施している中小企業の皆さまに海外への事業展開に関する実務情報や取り組み事例を多数紹介しています。海外展開に必要な知識をまとめた「海外展示会ハンドブック」や「EUガイドブック」など、すぐに使える情報が満載です。
<https://biznavi.smrj.go.jp/>

【海外展開ハンズオン支援】

海外展開を考えている中小企業の方々に支援するサービス。海外展開が気になっている、海外の現事業を拡大したい、海外拠点を移転したいなど、すべての段階の相談に応じています。国内外の海外ビジネスの専門家350名以上、弁理士、弁護士、会計士といった士業者など、多種多様なアドバイザーが、お悩みに合わせた適切なアドバイスをしています。相談方法は、オンライン、電話、メール、対面など、ご希望に応じます。ぜひお気軽にお問い合わせください。

<https://www.smrj.go.jp/sme/overseas/consulting/advice/index.html>





今年こそ、海外に挑戦！ 知っておきたい！「越境EC」Q&A

コロナ禍で売上が減少する中、
EC(electronic commerceの略。インターネット上での商品・サービスの売買)で
海外を目指す企業が増加中。
コロナ収束後も、引き続きEC市場の成長が予想されています。
最近の越境EC動向について、気になるポイントを
中小機構の中小企業アドバイザー(新市場開拓)横川広幸先生に聞いてみました！



Question 1

越境EC初心者に向いている国は？

A: 中国は越境EC先進国ですが、
各国の傾向をつかみ
進出先を決めるのが大切

越境EC=中国のイメージが強いですが、実は、巨大市場故に独特のビジネス慣習やランニングコストへの対応など、十分な準備が必要。欧米は日本のECに近い感覚で参入することができます。最近では、EU、ASEANに加えて旧ソ連構成国のEC利用者も増加。どの国に出店するかは専門家のアドバイスも参考にしながら決めるといいでしょう。



Question 2

EC出店後は手がかからないから楽？

A: 成功のカギはむしろ
出店後にあります！

サイトへ訪問者を引きつけるには定期的な更新が欠かせません。できればEC担当者を決めサイト運営をルーティン化しましょう。

経営者は担当者
にすべてを任せつつも、業務内容を把握しておくこと。これが成否を決めるカギとなります。



Question 3

越境ECはBtoC向けだから、
うちには関係ない!?

A: 今はBtoBも越境ECです！

最近は海外向けに BtoB サイトを起ち上げ、販路を広げる企業が増えています。会員になった現地バイヤーに対して限定価格やロットに応じた割引をはじめとする様々な特典を用意することで、継続的な取引先を確保することができます。例えば、ねじ部品の製造業者のように、消費者との接点が小さく今までは越境ECとは無縁であった事業者も BtoB 自社サイトにより継続的に受注を確保しているケースがあるようです。

Question 4

世界へ打って出る
商品がない場合は
どうすればいい？

A: トレンドを意識するだけでも
思わぬヒットが生まれることも

日本と海外では趣向が異なり、意外なものもヒットすることも。例えば、人気漫画をきっかけに世界で注目された市松模様や家紋等のモチーフを商品に取り入れた畳のフロアマットやこたつなど、日本特有の生活用品や伝統工芸品も人気があります。国内ではニッチなアイテムも、越境ECによって市場が拡大する可能性があります。

Question 5

越境ECはどうやって始めればいい？

A: 下のステップを参考に。迷ったら、中小機構に相談してみましょう

Step 1



EC サイト参入前に、しっかりと自社と商品のブランディングを行います。担当者を決め、ブランディングと EC 戦略を共有。

Step 2



出店後は、SNS で情報発信を。可能であれば対象国の言語でアカウントを作成し、その言語で1日数回投稿します。また、SNS を発信する前に自分の目で現地市場を見て感じることも重要。

Step 3



SNS 効果が落ち着いたら、現地のインフルエンサーに依頼。機能や使い心地などを現地の言葉で伝えてもらいましょう。

Step 4



購買数だけでなく、サイトの裏側の数字を分析。PV (アクセス数) やウィッシュリストを見て判断し、価格を再設定してみましょう。動きが止まったら、広告出稿、商品アレンジなど、タイミングを図って施策を打っていくことが、越境EC成功の秘訣です。

越境ECを始めたい人に朗報！中小機構が無料でサポート！！

【マッチングイベント】 EC事業者と中小企業との出会いと実践の場を提供するイベントを開催しています。ライブセミナーやオンラインワークショップなどのプログラムも充実。

【モール活用型ECマーケティング支援事業】 新型コロナによって影響を受けた、越境EC経験がない中小企業者を対象に、越境ECモールの出店を支援します。欧米、東南アジアで各1モールずつ(各3商品まで)、6カ月間出店できます。

【EC活用支援アドバイス】 毎週火曜日と木曜日、越境EC活用についての支援アドバイスを行っています。オンライン面談も可能です。<https://ec.smrj.go.jp/advice/>



ECサイトのシステムが簡単になり、最初から越境ECに挑戦する会社も珍しくなくなりました。大切なことは「思い込みは厳禁、思い切りは必須」。従来のやり方に捉われて、細かいことにこだわっていると前に進めなくなります。また、手段と目的を混同しないこと。サイトデザインに凝るよりも、モノを売るしきみを先に作りましょう。(中小企業アドバイザー(新市場開拓) 横川広幸先生)