

ヒラケハセカイ



THE STORIES TO THE GLOBAL CHALLENGE

中 小 企 業 海 外 展 開 事 例 集



日本商工会議所 / 東京商工会議所

なぜ今、海外展開なのか。

人口減、国内マーケットの縮小など日本国内の環境が厳しさを増す一方、世界に目を向けると、アジアをはじめとする新興国の発展や、経済連携協定などによる市場の拡大が見込まれます。

中小企業の海外展開は進んでいます。「自分には関係ない」と思っているあなたにも、「海外と付き合う」という波がそこまで来ています。今こそ、この波に乗って、海外のマーケットにチャレンジしてみませんか。

本誌では、すでに海外展開されている中小企業の紹介や海外に出ていくための手順・プロセス、相談先などをわかり易く掲載しています。まだ海外に目を向けていない方々へのキッカケ作りや、海外展開を検討されているみなさまの一助となれば幸いです。

事例紹介企業



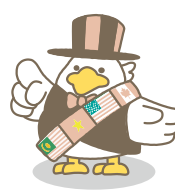
＼ご案内は…/
海外に
羽ばたく
この面々！



ぴ右衛門
海外展開に興味はあるが、取引は国内でしか行ったことがない真面目なやつ。ガッツあり。



ぴ右衛門父
好奇心旺盛。モットーは「迷ったら、飛べ！」…鳥だけに。



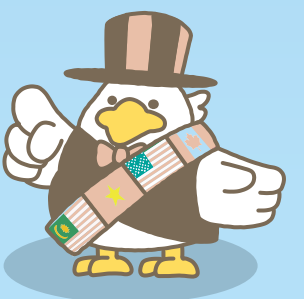
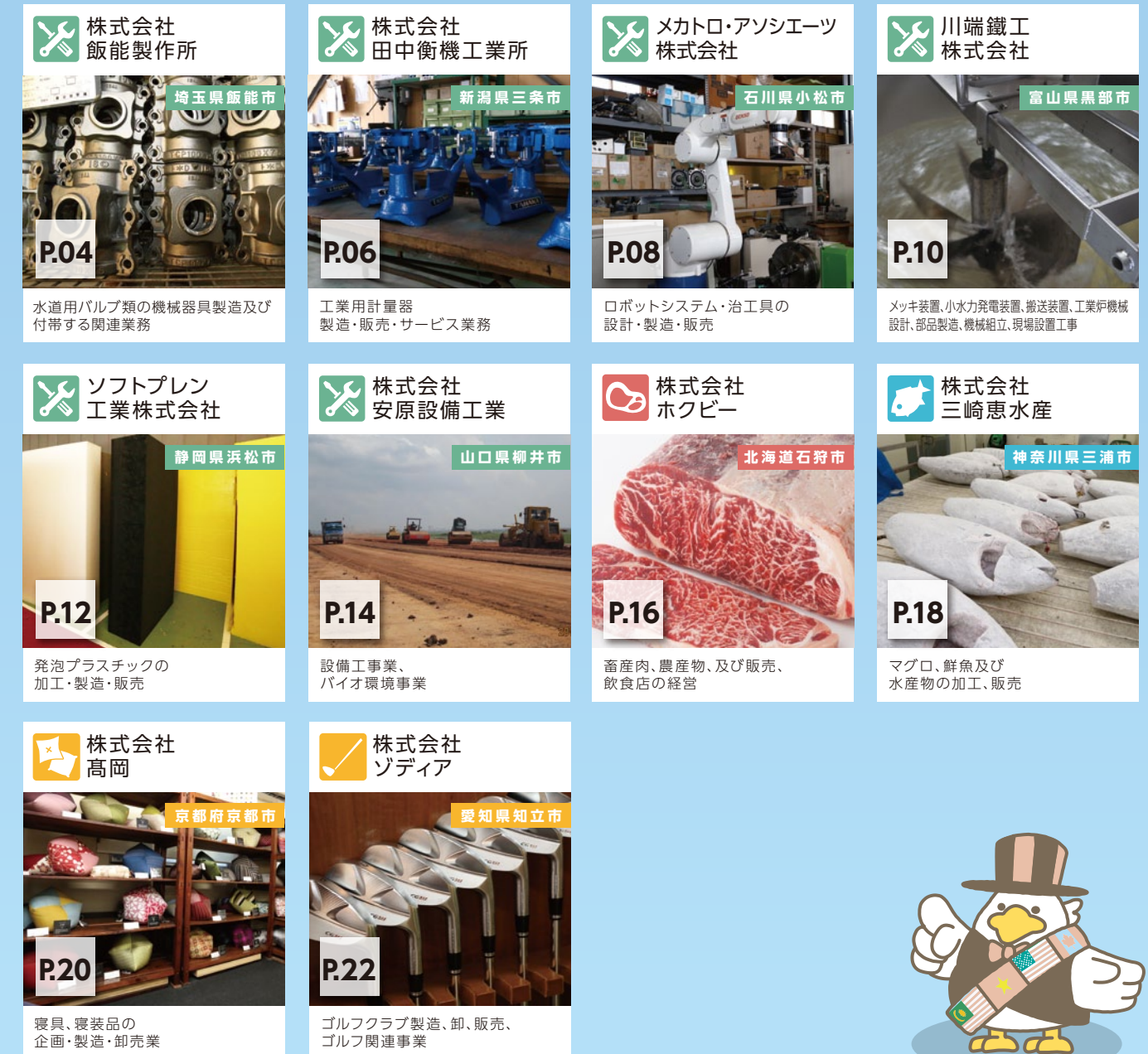
ピエモント
海外との取引経験豊富な出来るヤツ。世話焼き。飛翔力強し。

INDEX

P.02 INTRODUCTION なぜ今、海外展開なのか

P.03 INDEX

第一章 | 事例紹介



第二章 | 中小企業が海外展開で成功するために

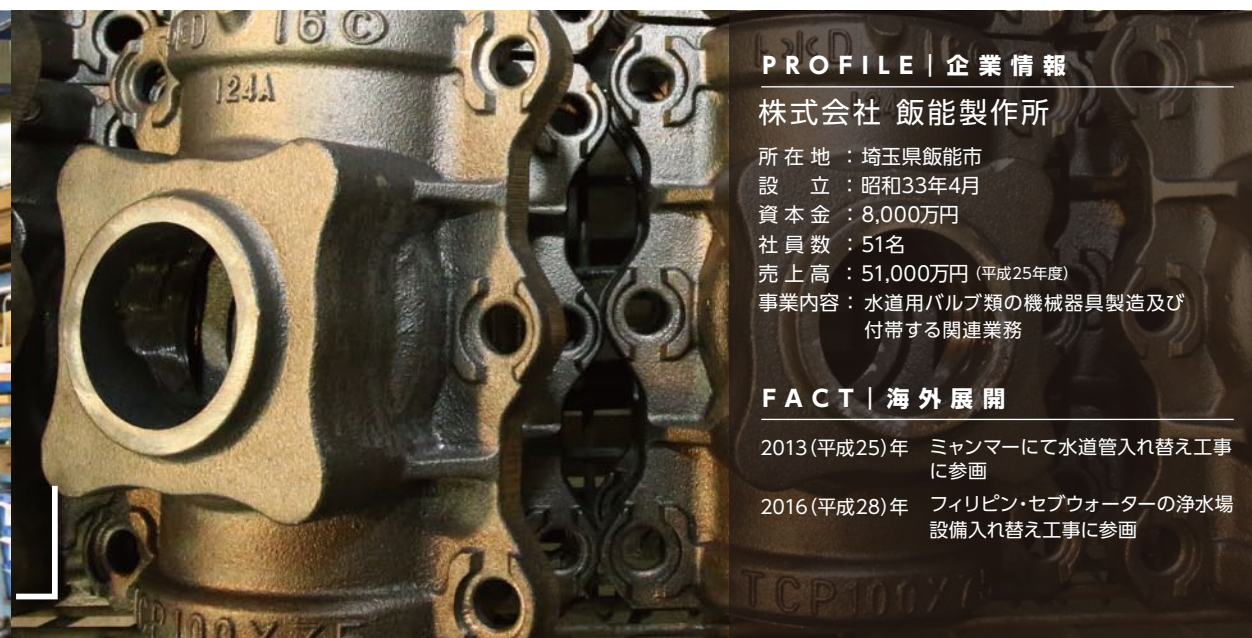
P.24 海外展開のプロセス

P.26 海外展開の相談先～リンク集～

P.28 TPPってなんだろう？

P.32 おわりに





PROFILE | 企業情報

株式会社 飯能製作所

所在地：埼玉県飯能市
設立：昭和33年4月
資本金：8,000万円
社員数：51名
売上高：51,000万円（平成25年度）
事業内容：水道用バルブ類の機械器具製造及び付帯する関連業務

FACT | 海外展開

2013（平成25）年 ミャンマーにて水道管入れ替え工事に参画
2016（平成28）年 フィリピン・セブウォーターの浄水場設備入れ替え工事に参画

「最大のリスクは、何もしないこと」



代表取締役社長
荻野 頼子

30年壊れない「メイドイン飯能」を売りたい

2011（平成23）年ごろから東南アジア市場でリサーチを開始。現地での製品販売に向けて積極的に取り組んでおります。弊社は水道管のバルブ類継手類のメーカーであり、単体での輸出や市場開拓は難しいので、**地元・飯能商工会議所を中心に連携を組み、市場開拓に挑んでおります**。現地でわかったことは「最先端の技術が要らない」こと、**日本で20～30年前の技術で作られた製品でも十分にニーズがある**ため、中小企業でも参入が可能であること。自慢の「飯能品質」で30年壊れない製品を売ろう、という声もあるんですが、壊れるまで他の製品が売れない、どうするんだ、って（笑）。

危機を越えた今だから、焦る

弊社は11年前、市場の変化に対応できず危機的状況に陥りました。従業員たちの献身的な努力、そして大胆な経費管理などで乗り切ったのですが、多少の余裕がある今こそ、次の手を打たないと先がない！という強い焦りがあります。**国内で公共事業の伸びが見込めない中、最大のリスクは何もしないことです**。視線を外に向ける必要があります。

水は、よろこび。水は、未来。

弊社の主力商品は水道部材。現地での工事もあり、その度に水の大切さを痛感します。水道が通った！と大喜びされる場面にも何度も出会いましたが、それ以前に**東南アジアでは「水（H）を汚さない」ことを学ぶ機会がない**。

汚染された水で病気になるのは弱者、特に子どもです。海外を目指す理由は何といっても市場の拡大ですが、同時に**現地の「未来」を視野に入れなくては、持続的な成長はない**と思います。手さぐりながら、環境に関する取り組みも同時に行っていきたいと思っています。

Q. 「なぜ」海外へ？

A. 最後に背中を押したのは「ASEANと日本の架け橋になりたい」という思い。経験が無い中でまず現地に出向き、実際に現地の匂いを嗅いで商圏を探ろうと思った。

Q. 「その国」を選んだ理由

A. まず、社員をフィリピンで働かせた。将来的な現地雇用を踏まえ、「来てもらう前に行って学んだ」（下記参照）。

Q. どんな「機関」を利用？

A. 埼玉県産業振興公社で、東南アジア既出企業の紹介を受け話を聞いた。現地リサーチは全国商工会連合会の補助金を利用。

Q. 一番「足りないもの」

A. 「言葉」が話せなくても身振り・手振りや筆談で意思疎通はできた。しかし、「習慣」の理解は時間がかかる（5分前出勤や事前の休暇申請）。



会社外観

埼玉県の社員海外研修支援事業補助金を利用し、現地企業に飛び込んだ品質保証部の清水課長。マネージャーとしてではなく、現地のスタッフと同じ仕事を経験。その経験が経営判断に生かされている。



自社PR ～強みと戦略～

インフラが整っていないASEAN諸国で歓迎されたのは、水を止めずに配管工事ができる「**不斷水工事**」の技術です。高度な技術ではありますが、最先端では無い。求められるのはこうした水準です。また、今後東南アジアでも人件費が高騰すると予測し、手作業を自動化する日本製機械の市場拡大にも取り組んでいきます。メイドイン飯能の得意分野です（笑）



海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

- 最終的には経営者の「**こころざし**」。いわゆるひとり勝ちではなく、現地でどう「役に立つか」の発想に立たないと、持続可能なwin-winの関係は難しくなります。
- 東南アジアはお知り合い**社会**。まず行って・会って・話をしないと何事も前に進みません。また、海外での手続きは日本より煩雑なので早く現地で、**文書能力が高く信頼できるパートナー**を見つけるべき。





「田中さん、あそこじゃハカリ、売れないよ」

PROFILE | 企業情報

株式会社 田中衡機工業所

所在地：新潟県三条市
設立：明治36年12月
資本金：4,500万円
社員数：157名
売上高：313,000万円（平成27年度）
事業内容：工業用計量器（デジタル台はかり、フロアスケールなど）製造・販売・サービス業務

FACT | 海外進出

2011（平成23）年 TANAKA SCALE VIETNAMをベトナム ドンナイ省に設立

代表取締役社長
田中 康之

その一言で、ベトナム進出の腹がすわった

ベトナム進出は、国内に計量器の市場が「出来上がってない」という将来性に賭けました。時間をかけて、**市場といっしょに成長していけそう**だ、と感じたんです。その時間がこの国にはあると。

タイやインドネシアも検討したんですが、すでに有力メーカーがある程度市場を押さえていて競争が激しい。一方ベトナムは、**競合もないが法体系もマーケットも未整備**で、知人からは『買う相手がいないよ』と忠告もされました。逆にああ、それならいいなと（笑）。

私たちの製品は、「産業の原点」。だが…

田中衡機は明治から続く新潟の計量器メーカーです。**計量器は「正確な重さを保証する」装置**。海外でも、国ごとの認可を受けなければ使用できませんし、ある意味、その国の「産業の原点」になるわけです。

ところが近年、精度より価格重視の海外製品が国内外の市場を席巻しています。品質には自信がありますが、相手の製品は弊社の半値。**ベトナム進出は、品質維持したまま価格を下げたい**という思いからでした。

『私はTANAKAでがんばりたい』

いま現地法人の社員は50名、ほとんどがベトナム人です。さらに**幹部の多くは女性**です。

最近、他社の進出が始まり、彼女らへも直接ヘッドハントの誘いが来っていますが、給料の倍の提示にも「私はTANAKAでがんばりたい」と言ってくれる。私もなんで？と思うんですが（笑）、**従業員と対等の目線で向き合い、一人一人に心づかい**する、日本の中小企業では当たり前の「人間関係の作り方」が強みになっています。

Q. 「なぜ」海外へ？

A. 中国企業の価格攻勢。精度を重視する弊社は、このままだとモノを作れなくなる危機感を感じた。

Q. どんな「機関」を利用？

A. 中小企業基盤整備機構の制度を利用して、視察を行い、現地のパートナーも紹介された。本格進出の際は、取引先の都銀の支援を仰いだ。

Q. 海外で「出会ったヒト」

A. 現地の日本語学校長、レ・ロンソン氏に背中を押された。語学だけでなく日本での「夢の持ち方」をベトナムの学生に教えている。

Q. 今後の「未来予想図」

A. 現状は、日本の本社の「外注先」としてギリギリ黒字の水準。人材も育ててきており、今後の市場の広がりが期待できる。



会社外観



計量器の信頼度は日本トップクラス。あの有名な試合の計量にも使用された

自社PR ～強みと戦略～

弊社の強みである機械式計量器は“職人技の塊”です。特に、支点と力点が噛み合う部分は「歯」とではなく「刃」、ナイフエッジの精度が求められます。この仕様が守れるのも、刃物の町・三条だから、ですね。さすがにこれはまだベトナムでは作れません。その代わり現地では、誰も手がけていない、他社製品を含む「メンテナンス」に力を入れたいと思っています。



海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

- “人件費だけ”を見て進出するとツライと思います。ベトナム（東南アジア）へ進出する以上、現地の方に喜んでいただけることが事業継続の決め手だと思います。
- 現地工場／現地雇用とは、海外の出先に「人とノウハウを残す」こと。ベトナム政府へのプレゼンでも、そうした思いを伝え、事業採択につながりました。





「“出稼ぎ”ですよ。その気持ちを忘れないこと」

PROFILE | 企業情報

メカトロ・アソシエーツ株式会社

所在地：石川県小松市
設立：平成18年10月
資本金：2,000万円
社員数：15名
売上高：62,000万円（平成27年度）
事業内容：ロボットシステム・治工具の
設計・製造・販売

FACT | 海外進出

2011（平成23）年 タイ・バンコクに仮営業所開設
2012（平成24）年 メカトロアソシエーツ・タイランド設立
2015（平成27）年 タイで自社工場稼働

代表取締役

酒井 良明

社長が住めない国に、社員は送れない

どんな良い条件出されても、**社長自身が「住んでいい」と思えない国ならやめるべきです。**社長がイヤな国に、社員は送れないでしょ（笑）。中小企業だったら、海外に出る時は**社長が行って、社長が設備見て、社長が判断しないとダメ**です。社員ではその場で経営判断出来ません。

人任せにしていると、皆な楽な方へ流れてしまうんです。売れなくて仕方ない、って空気が99%を占めてしまう。そこを**ビシッと締められるのは社長だけ**です。少なくとも立ち上げは絶対社長がやるべきです。

海外は“一流の仕事”と出会うチャンス

弊社は産業用ロボットの製造販売メーカーです。2015（平成27）年、タイに自社工場を立ち上げましたが、現地法人設立はその3年前。まだ日も浅いのですが、**海外に出てから仕事は確実に増えました。**

大きな理由の一つは「人と出会いやすい」から。**日本ではアポ取るだけで大変な人でも、タイでは身近に話が出来る。**一流企業の仕事は、何より回収の心配がないので、現地では本当に助かってます（笑）。

プライドを尊重する。それが原点

タイの現地社員は5人。仕事を依頼する時は、製品の理解はもちろん、どんな状況で使われてるかも理解しろ、と伝えています。そこで彼らは実際に**現場に来て、日本人社員と徹底的に討議して、帰ってモノを作るんです。**往復コストをかけてでも、このやり方が今のところベストだと思っています。海外で一番大切なのは、現地の方のプライドを尊重すること。**その国の市場に“出稼ぎ”に来た、という心持がないと、うまく人間関係は作れないかもしれませんね。**

Q. 「なぜ」海外へ？

A. 背景は縮小する国内市場への危機感。また海外の展示会に「出ただけ」では顧客の求めに応えられず、本格進出が必要と感じた。

Q. 生産技術の「習得」法

A. コミュニケーションツールは主にSkype。トラブル時の機械表示も把握でき便利。ただし「現場」はタイから視察に行く（左頁）。

Q. どんな「機関」を利用？

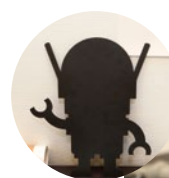
A. 石川県の「輸出倍增企業育成事業モデル企業」に認定され補助金の助成を受けた。

Q. 海外での「気付き」

A. 契約事項は厳密。企業や役所の担当者がどんどん変わり、後任への引継ぎもないためしっかりした契約は自己防衛にもなる。



会社外観



切削ロボットのイメージ（右）。硬い炭素繊維の板も、CAD/CAMシステムにより全自動で複雑な形状にカット出来る（上）。



自社PR ～強みと戦略～

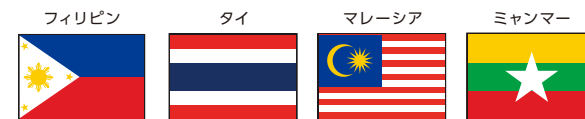
人々が速さにあまり固執しない東南アジアは、逆に言えば産業用ロボットの願ってもない市場です。許認可の遅さなど、モノ作りの上ではデメリットもありますが、それも含めて現地を受け入れる・現地スタッフと向き合うことが、新参者の我々に必要なことだと思います。自分の隣に、優秀だけど高飛車な外国企業が来たら、誰も付き合わないのと一緒にですね（笑）



海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

- 海外に出て、ダメだったら止めればいい。日本に迷惑かかる前に帰ってればいいんです。撤退が格好悪いなんて思いません。だからこそもっと気軽に、普通に海外進出を検討してはどうでしょう。
- 先日、中国企業がドイツの産業ロボットメーカーを買収しました。直接の影響は未だありませんが、業界再編が進んでいるのを肌感覚で感じます。アンテナが広がることも、海外に出たメリットですね。





「どの国からも、撤退しようと思ったことはない」

PROFILE | 企業情報

川端鐵工 株式会社

所在地：富山県黒部市
設立：昭和27年3月
資本金：2,000万円
社員数：49名
売上高：172,900万円（平成28年度）
事業内容：メッキ装置、小水力発電装置、搬送装置、
工業炉機械設計、部品製造、機械組立、
現場設置工事

FACT | 海外進出

2002（平成14）年 フィリピンに現地法人KAWABATA PHILIPPINES INC.を設立
2008（平成20）年 タイに現地法人 HARMONIC TECHNOLOGY (THAILAND) Co., LTD.を設立
2014（平成26）年 KAWABATA TECHNOLOGY INC.を設立
2016（平成28）年 ミャンマーに現地法人設立予定

原則、頼まれたら断らないんです

弊社の顧客も多く海外進出していましたので、海外へ「出る」こと自体はあまり悩みませんでした。悩んだのは進出を決めた後。リスクをどう軽減するか、徹底的に考えました。本来は逆かもしれませんが（笑）。

もともと、弊社のような設備業界は、市場環境も技術も変化が早く、過去のやり方に固執しては生き残れない業種です。だから早く決断しますし、相談に来られた案件は「機会」ととらえて、ほとんど断りません。その後で、必死に調査とシミュレーションをやるんです。

リスクを最小化する「国の見極め」

弊社の進出形態は国によって大きく違います。技術基盤が未成熟なフィリピンでは自社工場を設けましたが、現地企業の技術が高く、協力工場が多くあるタイではあえて工場を作らずエンジニアリング事業に特化。また信頼できる現地企業と出会えたマレーシアでは技術供与の形態を取りました。

自社の強みを通す戦略もあるでしょうが、国ごとに事情が異なるなか、弊社の場合は全て投資ということではなく、国の事情を見極めて、自分たちの仕事を変えることが一番のリスク・ミニマイズだと思っています。

進出の方程式に正解はない

中小企業の海外進出は「リスクを回避して結果を出す」のが本筋。とはいえ、（一度出たら）「撤退できない」覚悟は必要です。海外進出に絶対の正解はありませんが、弊社は国ごとの文化や仕事のやり方を「ちゃんと理解して合わせる」ことを意識してきました。日々苦労はありますが、今のところどの国からも、撤退しようと思ったことはありません。

Q. 「なぜ」海外へ？

A. 既に海外進出していた知人からの誘い。加えて1996年に日商・東商からフィリピン経済事情視察団への参加の誘いがあり、現地を見て決めた。

Q. 海外人材の「採用」

A. 将来の幹部候補として、富山県にいる留学生のリクルートに力を入れている。「アジアで展開している日本企業」というPRは効果的だ。

Q. どんな「機関」を利用？

A. （海外で）会社を作る、という意味ではJETROの支援が充実している。ふだん付き合いがある商工会議所経由で情報がとれることも多い。

Q. 海外での「言葉」

A. 日本の社員には英語の習得を推奨。一方でフィリピンの社員には日本語研修を行なっている。HIDA制度等を利用。



会社外観

海外展開と同様に力を入れる新事業の一つが「小水力発電」装置。構造が簡単のため低コストで設置できる。落ち葉などのゴミが混入しても詰まりにくく壊れにくい。



自社PR～強みと戦略～

モノ作り重視の会社ですが、2番目に力を入れているのは小水力発電やバス電気自動車などの新事業。海外展開は3番目ですが、少しずつ2と3が社内に根付いてきた気がします。海外出張に物怖じする社員はいませんし、徐々に現地社員も増えてきました。今後、さらに現地化を進める一方、社内体制としても若手にどんどん権限移譲を行っていくつもりです。



海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

- 海外に「出てみようかな」と思った時は「出るべき」です。特に製造業の場合、時代の流れとして協力先・市場・競合先として海外はより重要になるはず。リスク対策は決意の後でじっくり検討できます。
- 「本業」とは違うビジネス・チャンスが生まれるかも。逆に言えば、国内では展開できない新業態や新たなビジネスが、海外市場にマッチする可能性もあります。そのダイナミズムが海外の醍醐味でもあります。



▶ 海外展開のステップを知りたい時は…P.24 ▶ 各種機関の詳しい情報は…P.26

代表取締役

川端 康夫



PROFILE | 企業情報

ソフトプレ工業株式会社

所在地：静岡県浜松市
設立：昭和35年7月
資本金：1,500万円
社員数：87名
売上高：200,000万円（平成23年度）
事業内容：スポンジ加工ウレタンフォーム、ポリエチレン・ポリプロピレン・ゴム、スポンジなどの発泡プラスチックの加工・製造・販売

FACT | 海外進出

2015（平成27）年 インドネシア アカシ県に
PT.SOFTPREN INDONESIA
設立

「いくらまで失敗していいか、考えて出る」

小野さんは、最初の面接まで来てくれた

インドネシア工場の立ち上げでは、JETROの専門家派遣（支援）制度を徹底的に活用しました。アドバイザーは、たまたま（弊社と同じ）浜松出身の小野さん。工場を借り・値切り・契約し・人を募集し…などなど、ありとあらゆる相談をお願いした覚えがあります。

最初の現地社員をどう採用するかは難問でしたが、募集をどこに、どんな内容で出せばよいか細かくアドバイスして頂き、最初の面接では同席までして頂きました。初めての海外進出で、良いアドバイザーに出会えたのは本当に幸運だったと思います。

原材料は全て日本から輸入

弊社はウレタンフォームなど、発泡プラスチック素材の企画メーカーです。自社で素材を製造している訳ではなく、お客様のニーズに合わせて調達／加工するのが弊社の強み。同じ業態の企業はまだインドネシアにはありません。

現地で原材料を調達できれば理想ですが、品質面と技術流用の問題から、今は全て日本から輸入しています。

“社長の腹ひとつ”じゃダメなんです

中小企業が苦手なのは、経営計画の作成です。ですが海外進出の助成を受けるには、徹底して自社の強み・弱みを客観視した戦略立案が求められます。国内案件と違い、海外進出は“社長の腹ひとつ”じゃ決められません。

ですのでぜひ、外部の専門家のアドバイスを積極的に利用すべきと思います。最終的に「いくらまでなら損していい」と知っておくこと。冷静な判断ができれば実現は近づきます。

Q. 「その国」を選んだ理由

A. カウンセラーの勧めもあるが、候補に挙がったタイは同業他社が多かったため。インドネシアは既に顧客が進出していたことも理由。

Q. 海外での「困ったこと」

A. 許可の遅さ。6月に稼働予定だったが営業許可が11月までおらず、現地スタッフを雇用したまま半年間操業できなかった。

Q. どんな「機関」を利用？

A. 進出2年前からJETROの支援を受けた。またEPAに基づく、特定原産地証明書の取得に際し、浜松商工会議所のサポートを受けている。

Q. 進出後の「ギャップ」

A. 地価の上昇と円安が同時進行。一年で工場用地が倍額になった（平米160\$（80円）→平米200\$（120円））。自前工場を断念。



会社外観

代表取締役

前嶋 文明



自社PR ～強みと戦略～

弊社の製品は、発泡プラスチック素材を用いたエアコン・冷蔵庫・楽器・自動車などの「部品」です。単価が安く、ロットが小さく、その積み重ねで事業を営んで、しかないのですが、その分自分たちの工夫次第で利益も出せる。現地の日系メーカーのお客様からのオーダーもあります。基本は「行ってから仕事を集める」。現地スタッフを通じ、販路を広げたいと考えています。



インドネシアには、本社工場と同じ機械を設置。現地スタッフは日本で研修を受け、同じ機械を扱うことになる。トラブルの際の対応も「同じ機械」を使っていれば理解が容易に。



海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

- 利用できる制度・機関は徹底的に使うべき。弊社が利用したのはJETROと商工会議所ですが、行政（市・県など）/金融機関なども広く海外展開支援を行っています。まずは情報収集を。
- 撤退しやすい国としにくい国があります。事業が軌道に乗らなければスパッと撤退するのも選択肢。ただし中には機械を持ち帰れない国もあります。進出の前には、十分な情報収集とシミュレーションを。





「海外での命綱は人脈です。企業規模じゃない」

PROFILE | 企業情報

株式会社 安原設備工業

所在地：山口県柳井市
設立：昭和54年5月
資本金：2,500万円
社員数：10名
売上高：10,400万円（平成27年度）
事業内容：設備工事（水道管布設、建築設備工事、浄化槽設備工事、水処理設備工事）、バイオ環境事業

FACT | 海外進出

2013（平成25）年 カンボジアAZサテライトシティ（現INGシティ）の企業誘致の日本窓口として任命
2014（平成26）年～2015（平成27）年 フンセンブルーパール道路の施工評価・アドバイス業務受注
2015（平成27）年 シンガポール駐在員事務所開設
2016（平成28）年 現地協力企業と環境商材の本格的プロモーション活動開始

代表取締役

安原 隆浩

内需で成り立つ国内ビジネスは“いびつ”

国内の常識は、海外では通用しません。設備工事の例を挙げれば、配管は壁の中なのが日本。海外は外にむき出し。なぜなら低コストで済み、水漏れした時にすぐ解るから。この合理性／割り切りが“海外”です。今まで内需で成り立ってきた国内ビジネスは、特殊なんだと思います。

これだけ常識が違うのだから、海外で一番重要なのが現地での人脈です。会社の規模が大きくなったから海外へ、と人脈なしで進出すると自滅しますよ。会社の将来をも左右する、まさに人脈こそ“命綱”です。

友達の友達、は信用できるのか

とはいえ、弊社も人では苦労しました。例えば、最初のパートナーは友達で、いい人。だけど、その友達の友達もいい人…とは限らない。

だから「いつ・どのレベルの危機なら撤退するか？」を考え、デッドラインを決めてから動いています。さらなるリスク回避策は「商品の一つに絞らない」こと。海外のパートナーは「何が・いくらなのか？」にしか関心がありません。常に現在が大事で、研究開発には興味がない。

いつ飽きられるか解らないから、一つには絞らないんです。

価値観をすり合わせる「勉強会」

2015年9月に開設したシンガポールのレップオフィスも、現地パートナーの育成に時間がかかりました。試行錯誤の末始めたのが「常に勉強会を開く」ことです。相手が興味を持ってくれた商品の勉強会を行い、常に情報をアップデートしていく。それは、単なる商品情報の共有だけでなく、市場ニーズの共有や価値観の相互理解にもつながりました。

とはいえ、安く、大きければいい！壊れたら買い換える！という価値観に慣れるには、やはり時間がかかりましたね（笑）。

Q. 「なぜ」海外へ？

A. 端緒は、私的なホームステイの受け入れ。その留学生から紹介された縁が広がり、カンボジアでの最初の受注につながった。

Q. 海外で「気づいたこと」

A. 海外は「価格」、日本は「フル装備」での勝負だが、海外市場はフル装備を求めている。海外で勝てる力がつけば、日本でも勝てる。

Q. どんな「機関」を利用？

A. 進出前に、JETRO山口のアドバイザー・原田氏から徹底的な指導を受けた。安易な夢や希望はこの段階で打ち砕かれました（笑）。

Q. 海外での「心がけ」

A. 国内用の会社案内はA4サイズだが、海外用はA5。持ち運びしやすいサイズで少しでも読んで欲しいから。あらゆる機会に自社PRを。



効率的な水処理のため
安原設備工業が開発した
バイオのコントロール装置。海外向けの同社の主力商品だ。

自社PR～強みと戦略～

海外の主力事業は、バイオを使った水処理機械の販売です。今後、発展途上国の経済進展に伴う水質汚濁が発生し、水処理のニーズは長期的／世界的に高まると考えています。10年前、海外進出の夢を語った時は周囲からホラ吹き扱いされましたが（笑）、何とか具体的な戦略が見える段階にきました。次の10年後を見据え、勝負はこれから、と気を引き締めています。

海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

- 海外の現実をシビアに見極め、しっかりとした準備が必要です。国内市場が縮小する中、海外進出をためらってはダメです。とはいえ、自分に都合の良い考え方で準備を怠ると、間違いなく自滅します。
- パーティーは、ビジネスの場ではありません。だからこそ、社長自ら現地へ出向くことは必要不可欠！海外商談はその場での決断が基本です。日本への「持ち帰り」は通用しません。



▶ 海外展開のステップを知りたい時は…P.24 ▶ 各種機関の詳しい情報は…P.26



PROFILE | 企業情報

株式会社 ホクビー

所在地：北海道石狩市
設立：昭和47年4月12日
資本金：9,800万円
社員数：350名
売上高：668,000万円（平成27年度）
事業内容：畜産肉、農産物、及び販売、飲食店の経営

FACT | 海外進出

2001（平成13）年 オーストラリアに現地法人と事業法人を設立
2011（平成23）年 中国に合弁会社を設立（生産拠点）
2012（平成24）年 中国に現地法人を設立（販売拠点）
2014（平成26）年 シンガポールに現地法人を設立（情報拠点）

「豪州の保守的な町で“兼務”してもらうには」

登記は日本語の社名じゃないんです※

豪州での製造会社登記名は Hastings Food Processing。2001（平成13）年に現地に進出する際、**日本語社名では保守的な土地柄に受け入れられない**と考え、シドニーから300km離れた進出先の地名（Hastings川）をつけました。その後も現地のコアラ病院支援を行うなど、地域に溶け込む努力を地道に重ねてきました。

今、現地スタッフは60名弱。複数の人間が兼務で働いていますが、職務規定が明確な**豪州で「兼務」は極めて珍しいこと**です。**地域貢献を最重視してきた企業姿勢を理解**してもらっているのかな、と喜んでいます。

※実務面は、ホクビーの名を冠した Hokubee Australia Pty Ltd が担当している

Q. 「なぜ」海外へ？

A. 原料輸入を通じた豪州との関係が深かったことと、日本からの牛肉輸出が困難だったため。原料生産地域近くに加工工場を構え、世界各国にメルティビーフ。で挑戦しようと決断した。

Q. 「その国」を選んだ理由

A. オーストラリアで海外進出の経験を積めたから。それ以外の海外拠点は、当該地域に出た顧客の細かな要請に応えていくため。

Q. どんな「機関」を利用？

A. 進出については、金融機関の駐在機関を利用。また、海外の情報取得にはJETRO等を利用している。

Q. 一番「足りないもの」

A. 「情報」。現地で拾わないと本当のニーズが見えない。昨年シンガポールに拠点を出して、東南アジアの市況はかなりわかってきた。



本社外観



豪州工場外観

代表取締役社長

小川 信夫

類似品は多い。それでも「選ばれる」品質

弊社の主力商品は「メルティークビーフ®」。フランス料理の「ピケ」という調理技法をヒントに、**赤身の原料肉に牛脂等を加え、よりジューシーに仕上げた加工牛肉**です。

特許取得製法ですが、**国内外で類似品は後を絶ちません**。しかし、一度他社に流れたお客様も、ほとんど戻ってこられます。国により「好み」の味は違って、**「品質」の安定性・競争力には自信**を持っています。

輸出と輸入、両方で表彰された

オーストラリアはもともと、弊社の国内工場の原材料調達先でした。つまり「輸入先」です。それが、現地法人を設けて以降は、東南アジアなどの弊社顧客へ向けた「輸出」の拠点としても機能し、地元の雇用にも貢献しています。

こうしたことから、弊社は**輸入と輸出の両方で政府から表彰を受けた珍しい企業**となりました。豪州のローカルな町と向き合い現地のスタッフとともに掘んだささやかな勲章だと思っています。



コアラの病院支援と並ぶ地域貢献の大きな柱・地元の防火活動支援。オーストラリアは森林火災が多く、こうしたCSRは地元住民からも評価が高い。

自社PR～強みと戦略～

弊社は積極的に海外展開を行っていますが、アジア各国とFTAを結んでいる豪州拠点を活用した販路拡大を目指しました。日本人のみならず豪州の現地人財を育成し、各国への展示会出展と代理店政策をベースとして営業活動を積極的に行っています。今後も関税緩和の動きを見据え、高品質で安全な「日本レベル」の加工牛肉をアジア・オセアニア全域へ向け更なる販路開拓を行おうと考えています。



海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

- 「本業」の強みをよく理解し、進出国のニーズを徹底的に調査すること。月並みですが、これに尽きると思います。海外進出の成果は市場の成長が50%、若いスタッフの成長が50%といったところでしょうか。
- 海外に出る、となれば社員も期待します。弊社の新卒採用では「海外に行きたい」という人が半数以上。入社3年で海外出張、5年で海外駐在…ただし、5年以内で必ず戻す。こうした社員が弊社の財産です。



▶ 海外展開のステップを知りたい時は…P.24 ▶ 各種機関の詳しい情報は…P.26



「マグロ屋さん」は、海外でVIP待遇だった

PROFILE | 企業情報

株式会社 三崎恵水産

所在地：神奈川県三浦市
設立：昭和61年6月19日
資本金：10,000千円
社員数：64名
売上高：466,800万円（平成23年度）
事業内容：マグロ、鮮魚及び水産物の加工、販売

FACT | 海外進出

2000年代～ 地中海産マグロを韓国に輸出。
今日の海外進出の先駆けとなる
2013(平成25)年 シンガポールの展示会に出展
2015(平成27)年 シンガポールの商業施設へ
高品質マグロの寿司屋を出店

「マグロ」と「TUNA」は別物です

父が興したマグロ問屋に入ったのは28歳の時です。当初、値段ありきで買い手が決まる日本の現状に不満でしたが、**2013年、シンガポールでの展示会に出展**。ここで、「世界の常識」を目の当たりにしました。

海外では、刺身用の「マグロ」とグレードの低い「ツナ(TUNA)」とは明確に違います。上質のマグロを供給できるとわかると、どの商談先から**「よく来てくれた！」とVIP扱いされる。これが世界のニーズか、**と思いました。そこでしっかり準備して、英語で説明し始めたんです。

国ごとのオーダーに対応する

日本では一般的に中トロ／赤身がよく売れ、大トロは売りづらい。海外では、きちんと価値が伝われば大トロも動きますが、**国ごとに好まれる部位が違う**ので、ニーズを考え、サク取りして、不要な部位は最初から落としています。

手間もかかるし、**現金回収のリスクもある。楽な仕事ではないけど、客は着実につかんでいる**実感があります。

「海外に店がある」ことの説得力

商品輸出の傍ら、2015年、シンガポールに直営の寿司屋を出店しました。結果、海外での商談が劇的に変わりました。**自社店舗がある、ということの説得力**は非常に大きい。

さらにシンガポールの現地法人が輸入ライセンスを取り、海外で輸入・直販・輸出の一貫体制ができました。何となくでも**「マグロ屋さん」が直接販売している**訳で、**競争力は相応についてきた**感があります。ただ、輸出のプレイヤーは概ね3年で変わります。シビアな市場を勝ち抜く施策を、日々考えています。

Q. 国内での「連携」

A. マグロ以外の商品オーダーについては横浜市の中央卸売市場と連携。輸出に協力的で、なおかつ羽田まで30分の距離。助かっている。

Q. 「TPP」について

A. マグロの関税は現状でも3.5%。仮にこれがゼロになってもインパクトは小さい。輸出の商機は増え、漁業がダメになるとは思わない。

Q. どんな「機関(機会)」を利用?

A. シンガポールの展示会「OISHII JAPAN」に出たのがきっかけ。以前も韓国に一本物マグロを輸出していたが、売り方自体を考え直した。

Q. 海外との「交渉」

A. 交渉は英語。100名を前に英語でプレゼンスタイルに翻訳してもらったことも。留学経験が役立っているが、当初は半分忘れていたので、勉強なおして臨んだ。



会社外観



顧客のニーズに応じてきめ細やかにブロックカット。筋繊維(スジ)を嫌う国もあれば、好む国(韓国など)もあり、そうしたノウハウを踏まえてスペックを変える。

自社PR～強みと戦略～

輸出はここ1～2年で増え、週に3日ぐらい出荷しています。金額で多いのは台湾との取引。台湾自体が漁獲国なので、魚を輸入する際の審査はすごく厳しいのですが、弊社は自社で直接買い付けしているので漁獲証明から何から全て用意できる。中小企業が資格を得るのは大変でしたが、一步一步の積み重ねで、ようやく顧客のわがままを聴ける状況になりました。



海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

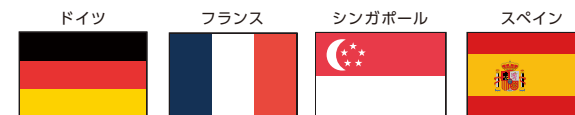
- 日本で売れない物は海外でも売れません。自分たちのプロダクトが海外のニーズにあうかどうか、徹底的にリサーチを行った上で海外を検討すべきだと思います。現地商談会等から参加されてはどうでしょう？
- 国内事業の安定が、海外進出への前提。当たり前の話ですが、為替レート一つで収益激減の可能性もあります(弊社がマグロに絞った理由の一つは、海外でも円建て購入で為替リスクが無かったことです)。



▶ 海外展開のステップを知りたい時は…P.24 ▶ 各種機関の詳しい情報は…P.26

常務取締役

石橋 匡光



「世界には、価値がわかるお客 様がたくさんいる」

PROFILE | 企業情報

株式会社 高岡

所在地：京都府京都市下京区
設立：昭和36年9月
資本金：1,000万円
社員数：17名
売上高：30,000万円（平成27年度）
事業内容：寝具、寝装品の企画・製造・卸売業

FACT | 海外実績

2002(平成14)年 ドイツ・フランクフルトのハイムテキスタイルに初出展
2014(平成26)年 フランス・パリのメゾン エ オブジェに出展
2015(平成27)年 シンガポールのメゾン エ オブジェ アジアに出展



代表取締役
高岡 幸一郎

海外での気づきが、国内をも変えた

いま開拓を狙っているのは、ホテルやレストランの内装インテリア（コントラクト）の市場。このニーズに気づいたのは、パリやシンガポールなど海外での国際展示会に出展したからです。「座布団」というニッチな商品に、どれだけの価値を認めてもらえるか。それまで、小売（リテール）の顧客を増やそうと試行錯誤を続けてきましたが、海外でつかんだ新たな市場の糸口は、国内の営業スタイルも変えました。

海外でのコンスタントな受注にはまだ時間がかかりそうですが、「世界には、価値がわかるお客様がたくさんいる」という実感は、製販一体でモノづくりに取り組む弊社にとって、大きなモチベーションアップになりました。

「京の職人の技」という宝を守る

弊社は元来「ふとん屋」です。1980年代、ライフスタイルの欧米化でわた入れふとんの需要が激減する中、自社のふとん職人の技を活かせる商品として座布団に目を付けました。

弊社の商品で、欧米市場での一番人気は西陣織を使った商品です。西陣織の世界でも職人の高齢化／廃業が進んでおり、座布団がどれだけ貢献できるかわかりませんが、国内外に情報発信することで、日本の宝である「京の職人の技」を守りたいという思いもあります。

北米市場を視野に入れて

コントラクトの市場性に気がついたのはパリですが、次の目標としては世界一の経済大国・アメリカがある北米市場の扉を開けたいと思います。職人のモノづくりの価値を分かってくれる市場でなければ、しわ寄せは職人に行くばかり。「良い仕事」こそ弊社のブランドバリューという原点を忘れず、商品開発と営業に磨きをかけていきたいと思っています。

Q. 「なぜ」海外へ？

A. 人をもてなすのではなく「人がくつろぐ」座布団と考えた時、その需要は国内外を問わないと思った。前職の商社経験も役立った。

Q. 「その国」を選んだ理由

A. 2002年、フランクフルトで開催されたハイムテキスタイルが海外の第一歩。欧州最大のインテリア見本市であり、市場視察を兼ねて。

Q. どんな「制度」を利用？

A. 経済産業省の5年間の助成制度は助かった（申請は大変だったが）。海外展開を図るなら、単年度助成で成果を得るのは難しい。

Q. 海外で「困ったこと」

A. 海外の代理店の開拓が難しい。毛布やマットと違い、まだ座布団の認知度が低いためかもしれない。現状はオーダー後につど発送している。



本社の一角に設けられたディスプレイスペース。生地も色目も様々な「おじゃみ」座布団が彩りを競う。



自社PR～強みと戦略～

一番力を入れている商品は、お手玉（関西弁で「おじゃみ」）をモチーフにした「おじゃみ座布団」（左写真）。バルセロナの日本食レストランで受注したのもこの商品でしたが、海外からの注文はまだ一般の四角い座布団の方が多い。助成金を使って英語版のwebサイトもリニューアルしましたので、さらにいろんな形で情報発信に取り組んでいきたいと思っています。



海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

- できるだけ早い時期に「担当者」を決めること。社長の意思はもちろん重要ですが、申請やツール作成、webサイト作成など、やることは膨大です。社長が兼務したら、どれも片手間になります。
- 助成金の申請／報告は大変ですが、海外事業を振り返る良い機会。昨年の総括が否応無しに必要とされますので、この先のビジョンを客観的に把握するチャンス。そう思うと手間も報われます（笑）。



▶ 海外展開のステップを知りたい時は…P.24 ▶ 各種機関の詳しい情報は…P.26



PROFILE | 企業情報

株式会社 ゾディア

所在地：愛知県知立市
設立：平成11年
資本金：2,000万円
社員数：10名
売上高：20,000万円（平成27年度）
事業内容：ゴルフクラブ製造、卸、販売、ゴルフ関連事業

FACT | 海外進出

2013（平成25）年 韓国正規販売代理店と契約
2014（平成26）年 韓国正規販売代理店（Zodia Korea）発足
台湾正規販売代理店と契約
2015（平成27）年 中国正規販売代理店と契約
2016（平成28）年 カナダ正規販売代理店と契約

「売ればいい、って考えじゃ世界に通じない」

「プロと同じ品質」が顧客をつかむ

ゾディアは、**ハンドメイドにこだわる「地」クラブメーカー**。私と、研磨師の千葉文雄の二人で立ち上げました。小さな会社ですが、1999年の創業以来、ツアープロと、**プロと同じ品質を求める一般プレイヤーに、「絶対の一本」を提供すること**を掲げてモノづくりを続けてきました。

バブルが弾け、ゴルフブームが終焉し、風で言えば猛烈なアゲンストの中の営業でしたが、ここ数年は急に**海外からの注文が増え、代理店も4カ国に誕生**。信念を曲げず、**愚直にモノづくりするゾディア品質がようやく世界に通じた**、評価されはじめた、と感じているところです。

『なんで売ってくれないんだ？』

2004年に新宿伊勢丹のメンズ館で「**プロと同じ品質」「プロと同じ調整」を施すクラブ**として販売を始めたところ大きな反響を呼びました。願っても無い売り場で、売上げも伸びましたが、それ以上にこだわったのは一人一人に合わせた調整。買ってやるから早く寄越せ、みたいな方には、つい、失礼なことも言ってしまいました（笑）。**客でもモノ申す情熱と真剣さ、そして一度手にしたら手放せなくなる、千葉が削ったアイアンの魅力**、その両方がこの売り場から伝わったんでしょう。そして、**その思いが海外に伝わり、問い合わせが増えてきたのもこの頃です**。

3年待ってでもゾディアを売りたい

実は、韓国で前の代理店とトラブルがあり**ゾディアの商標を3年間使えないことがあったんです**。それでも、今の代理店のオーナーは「いい」と。**3年待ってでもゾディアを売りたい、と。売ればいい、とだけ思っていたら、この言葉は聞けなかった**でしょう。世界の客を相手に、今後も精進あるのみです。

Q. 「なぜ」海外へ？

A. 海外赴任の顧客のクラブが、ゴルフ関係者の目に留まったことがきっかけ。代理店契約のオファーにつながった。

Q. どんな「機関」を利用？

A. 輸出に関しては全くと手探り。商工会議所等のサポートは知らなかった。海外展開は現在進行形なので、今後の利用を検討したい。

Q. 海外での「評価」

A. 自社商品に限らず、Made in Japan 全般への信頼感を感じる。モノ作り（特に道具類）に関しては、強いブランド力は健在と思う。

Q. 海外の「顧客」

A. 今はSNSなどで世界がオンタイムで情報を共有できる時代。中でもアジアの顧客は「目利きガ」が向上している実感がある。



直営店外観

代表取締役社長
宮地 啓介



全てのアイアン製造を一人で手がける研磨師の千葉氏。ツアープロからの信頼も厚く「Chibaが削った」アイアンはプロも一目おくブランド。

自社PR～強みと戦略～

ゾディアの中心は千葉文雄です。一本一本手造りするアイアンは絶対的な弊社の強みですが、海外の需要を考えると現状の製造体制は限界。そこで今、海外代理店から「千葉文雄・監修」による量産モデルの要請が上がり始めました。千葉も頑固なのですが、「お客様の求めだから」と言えば折れてくれるかと（笑）。将来的には海外でのマイスター養成も考えています。



海外進出を検討する企業の方へ、一言メッセージ。

- 海外は「イエス」と「ノー」で仕事が決まる。まあまあですね、が無い世界です。だからすぐ判断できて、問題があればすぐ改善できる。弊社のようにオーダー品で勝負する会社には向いていると思います。
- 海外はせっかち。試されているのかと勘繰ることもありますが、そのスピード感が海外の常識と解ってきました。期待の証でもありますので、遅れる場合は理由をきちんと伝えて信頼関係を築いています。



▶ 海外展開のステップを知りたい時は…P.24 ▶ 各種機関の詳しい情報は…P.26

海外展開のプロセス

どんなステージでも、まずは最寄りの窓口にご相談ください



今こそチャレンジ! 「初めての海外展開」をサポートします!

新輸出大国コンソーシアム <https://www.jetro.go.jp/jetro/activities/support/consortium/>

全国各地の支援機関と経験豊かな専門家が、個別に具体的なアドバイスや実務支援を行います。初めての海外展開を考える中小企業の、頼れる伴走者です。

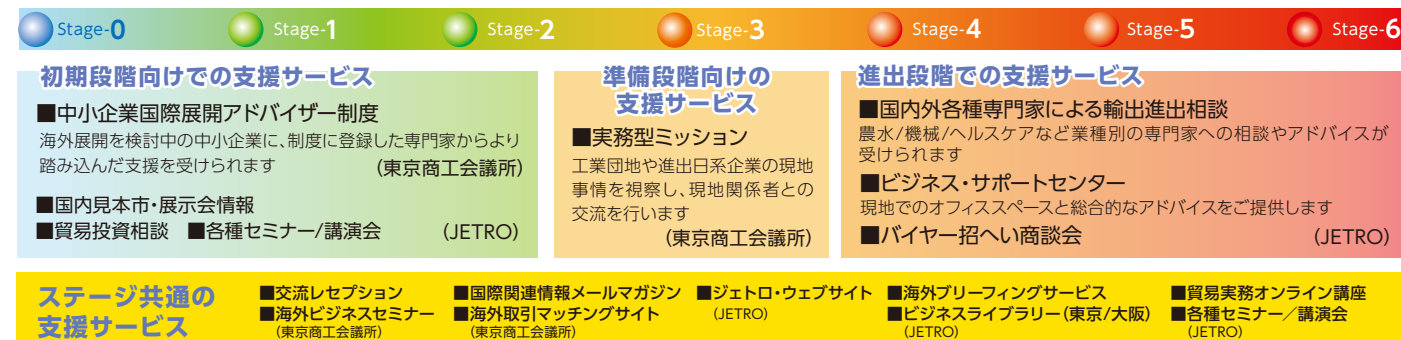
ここがポイント! いつもの相談窓口が、海外への入り口に!

全都道府県で海外専門家が対応します。もっと気軽に海外のご相談を

【官民の支援機関が連携】・政府・商工会議所・政府関係機関(JETRO等)・商工会・地方自治体・地方銀行・信用金庫・地域支援機関等

〔展開ステージ別〕 海外展開の主な支援サービス

新輸出大国コンソーシアム <全ステージを通じて、専門家による強力な個社支援>



海外展開の相談先

[リンク集]

色々な
相談先が
目白押しで
いっぱい！

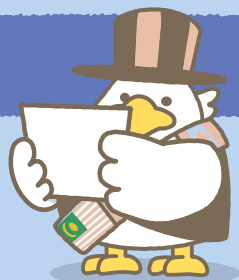


総合的な情報収集・相談窓口はコチラ

日本商工会議所



- 国際関連情報(中小企業国際化支援ナビゲーター)
<http://www.jcci.or.jp/international/>
- 在外日本人商工会議所リスト
<http://www.jcci.or.jp/international/jcci-overseas.html>
- EPAに基づく特定原産地証明書
<http://www.jcci.or.jp/international/certificates-of-origin/>



全国各地商工会議所

- [商工会議所(都道府県)名簿] <http://www5.cin.or.jp/ccilist>

東京商工会議所



- 国際化支援活動
<https://www.tokyo-cci.or.jp/kokusai/>
- 海外ビジネス相談窓口
<https://www.tokyo-cci.or.jp/soudan/globalsupport/>
- 中小企業国際展開アドバイザー
<http://www.sme-global.net/index.php/welcome>

日本貿易振興機構(JETRO)



- 海外ビジネス情報
<https://www.jetro.go.jp/biz/>
- 海外進出支援
https://www.jetro.go.jp/services/fdi_guide.html
- 全国相談窓口
<https://www.jetro.go.jp/services/contact.html>

JETROビジネス・サポートセンター(タイ・ベトナム・フィリピン・インド・ミャンマー)

- 現地法人等の拠点設立準備支援 <https://www.jetro.go.jp/services/bsc/>

公的な支援制度なら



中小企業基盤整備機構

- 海外展開／支援情報・支援メニュー
<http://www.smrj.go.jp/keiei/kokusai/index.html>

- 中小企業国際化支援アドバイス
<http://www.smrj.go.jp/keiei/kokusai/advice/index.html>

中小企業庁

- 経営サポート・海外展開支援(施策・制度情報)
<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/kokusai/>
- 海外展開早わかりガイド(ミラサポ)
<https://www.mirasapo.jp/overseas/index.html>

人材面の支援なら



海外産業人材育成協会(HIDA)

- 人材育成支援
<http://www.hidajapan.or.jp/index.html>

国際社会後見センター(ABIC)

- 専門人材の紹介
http://abic.or.jp/activity/04_chusyo/index.html

海外トラブルの仲裁や備えには



日本商事仲裁協会

- 商取引トラブルの仲裁・調停・あっ旋 <https://www.jcaa.or.jp/>

日本貿易保険

- 貿易・投資リスクに備える保険 <http://www.nexi.go.jp/>



もはや向かうところ敵なし!!
海外展開へ
まっしぐら!!!!!!
で、ござる

これで
万事ぬかり
なしじゃ!



いまさら聞けない

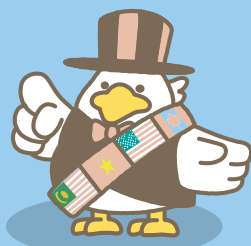


? TPPってなんだろう?

今、世界の動きは自由貿易をいっそう推し進める方向に動いています。
そこで今回は、自由貿易に関する重要な協定の一つである「TPP」についての概略をご紹介します。

まず、TPPとは何の略でござるか?

TPPとは、日本や米国など環太平洋地域の12カ国が参加する経済連携協定(EPA)で、正式名称は **Trans-Pacific Partnership** (略してTPP) と、言うんデスネー。日本語で表記の場合は、**環太平洋パートナーシップ協定**とナリマスネー。



……ほう。そもそも、いつ、どうやって始まったんじゃろ?

もともとは**2006年にシンガポール、ニュージーランド、ブルネイ、チリの4カ国で発効した「P4(パシフィック4)」**と呼ばれるEPAで、2009年に米国が参加表明したことで状況が一変シマシタ!その後参加国が拡大し名称も「環太平洋パートナーシップ協定」とナリマシタ!2013年に日本が参加し、**現在はオーストラリア、ブルネイ、カナダ、チリ、日本、マレーシア、メキシコ、ニュージーランド、ペルー、シンガポール、米国及びベトナムの合計12カ国が参加シテイマス。**



そもそも、TPPとは何でござるか?

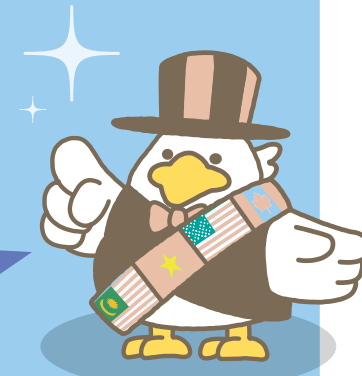
TPPは、**アジア太平洋の国々と、より自由度の高い共通の貿易・投資ルールを取り決めた協定デース。**わかりやすく言うと「モノ＝関税の引下げや撤廃だけでなく、サービスや投資などの自由化をすすめ、ビジネスをしやすくする」ということデース!



では、TPPのメリットは?

ソーですネ、メリットとしては、

- 工業製品の99.9%の関税がなくなる!
- 通関手続きなど貿易手続きの簡素化で効率UP、コスト安につながる!
- 金融システムや知的財産の保護、海外企業の進出・参入など、国ごとに異なるビジネスのルールが統一される! などデ〜ス。



…いまいち、ピンとこないでござる。わかりやすい例を教えてください。

たとえば、

- 関税撤廃で、日本の得意分野である自動車、ハイテク部品やエアコン、洗濯機など多くの一般機械の輸出が拡大できる!
- 締結国からの資源・原料・部品を安く手に入れることができる!
- 日本で作った部品を海外で組み立てる場合輸出代がかかるが、そこにかかる関税を抑えることができる!
- 急送貨物が6時間で税関を通過するようになる!

などが、アリマース!



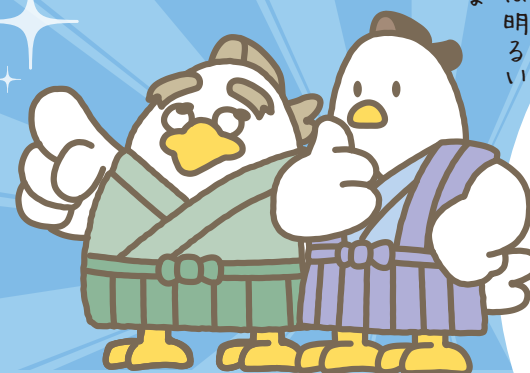
ほうほう!なるほど!それは魅力的でござる!

そうなのデース!!!



目指せ海外の星

ワシも世界進出するぞおい。
まだまだ現役じゃ



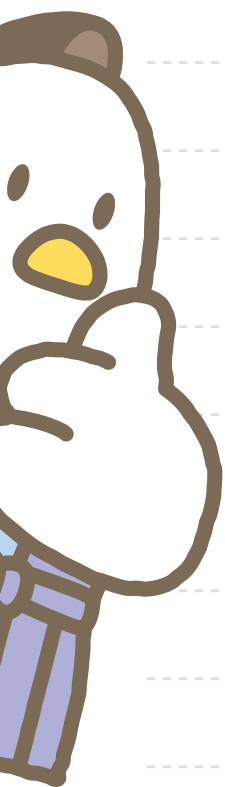
父上、我らの未来は明るい
ですな

自由貿易協定(FTA)・
経済連携協定(EPA)の違い

自由貿易協定(FTA)は物やサービスの流通に関してのルールを策定する協定です。つまり貿易面に関してルールを作成する事を目的とした協定です。

一方、経済連携協定(EPA)は自由貿易協定を包含した協定で、物流も含み労働や投資など様々な分野で連携をしていこうとする協定のことを言います。TPPも関税・非関税分野など幅広い分野のルール作りなので経済連携協定と言えます。





おわりに

グローバル化の急速な進展により日本企業を取り巻く内外の環境が大きく変化してきている中で、成長著しいアジア諸国を中心とした外需を取り込むために企業の海外展開は必要不可欠なのは言うまでもありません。中小企業においても、貿易取引や直接投資を通じて海外展開をいかに図るかが喫緊の課題となっています。

また、少子高齢化社会において、日本経済がその活力を維持・強化していくためには、世界的に認められる多様な価値を生み出すことで、国民生活の豊かさや海外市場の取り込みを実現することが必要な時代に突入しています。

こうした多様性の担い手として期待されるのが中小企業であり、そのイノベーション活動の活性化を通じて、世界的な潜在需要を掘り起こす新製品・サービスを国内外に提供していくことが、我が国の経済的あるいは社会的発展に結び付くものと考えます。

しかしながら、中小企業においては、国際化に向けた情報やノウハウ、資金、人材等の不足などにより、国際化に踏み出している企業はまだ多くありません。

このため、本委員会では、中小企業の海外展開支援策について調査・研究を重ねてまいりましたが、今般、その原点に立ち返り、新たに海外との取組みを目指す中小企業のための海外展開のイロハや既に海外展開している中小企業の声を集めた事例を収集し、中小企業の海外展開の一助としていただく『中小企業海外展開事例集 ヒラケ、セカイ～THE STORIES to the global challenge～』を編纂しました。国際化の大波はすぐそこまで来ています。この機会に本誌をご一読いただき、海外展開を検討いただければ幸いに存じます。

最後に、本誌の作成にあたり多大なご支援、ご協力を賜りました委員会委員、事例掲載企業、関係者の皆様に対しまして、改めて深甚なる感謝の意を表します。

平成28年10月

日本商工会議所 中小企業国際化支援特別委員会
東京商工会議所 国際経済委員会
委員長

朝田 照男