

平成 28 年度

一般社団法人 中小企業診断協会 調査研究事業

海外への販路開拓支援に係る調査研究報告書

平成 29 年 2 月

はじめに

本事業は、平成28年度調査研究事業として、一般社団法人中小企業診断協会より一般社団法人山形県中小企業診断協会が「海外展開」をテーマとした調査研究事業として受託したものです。国内企業の支援を行う中小企業診断士の立場で、本会会員による調査研究を行い、新たな事業領域への経営支援の促進を目指すものです。海外支援に向けた課題や必要とされる支援、ご活躍される姿などを広く皆様に知っていただき、地域の発展に寄与することを目的としております。

本調査を進めるにあたり、インタビューに快くご対応いただきました企業様、情報提供をいただきました独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）JETRO 山形様、公益財団法人山形県企業振興公社様、一般社団法人山形県国際経済振興機構様、一般社団法人山形県発明協会様、ご後援をいただきました山形県様には、心より御礼申し上げます。

調査研究プロジェクトチーム 一同

目次

はじめに

Research report summary

第1章 海外展開の現状

海外への販路開拓の現状

<参考>

1. 輸出

2. 越境EC (electronic commerce)

3. 通関収支と貿易総額

4. 円レートの変化

5. 経済連携協定 (EPA) / 自由貿易協定 (FTA)

第2章 海外への販路開拓支援施策

日本再興戦略の中での位置付け

1. 政策

2. 支援

3. 施策

第3章 インタビュー

1. 山形県内企業へのインタビュー

(1) 株式会社 遠藤製作所

(2) ジャスト株式会社

(3) 株式会社 スズキハイテック

(4) 有限会社 田中エスエス

(5) 全国農業協同組合連合会 山形県本部

(6) 高橋畜産食肉株式会社

(7) 株式会社 荘内銀行

2. 山形県内企業の動向

(1) 公益財団法人山形県企業振興公社

第4章 リスク分析 (海外展開の目的の明確化)

第5章 今後の海外展開課題と戦略

施策を活用した期待される企業支援モデル

おわりに

附録 (資料)

Research report summary

わが国の成熟した国内市場から新たな販路開拓を目的とした海外展開を視野に入れる事業者は、商工業分野・農業分野を問わず多数いるものと推定されます。国内生産における構造的な課題を持つ工業分野や農業分野では、今後の新たな事業領域構築を目指して総合的な施策活用が求められているところでもあります。本報告は施策の戦略的な活用へ寄与することを目的としており、新たな事業領域への経営支援が促進されることを期待するものであります。

本報告は、Research report summary、海外展開の現状、海外への販路開拓支援施策、インタビュー、リスク分析、今後の海外展開課題と戦略、の各章から成り立ち、図1のように海外展開を考える際に比較的低リスクの低い販路開拓という観点から越境EC、輸出段階での中小企業の方への支援を想定し、構成されています。

Research report summary では、全体構成の説明を行います。第1章 海外展開の現状では、統計資料等に基づき日本の現況を捉えます。第2章 海外への販路開拓支援施策では、日本再興戦略2016での海外展開の位置づけを明確にし、平成29年度各省庁海外展開関連予算を記しました。第3章 インタビューでは、山形県において海外展開に関心を持っている企業様、既に海外展開を進めている企業様など、7社を選定してインタビューを行い、海外展開に対するビジネス現場のご様子などを聞かせていただきました。

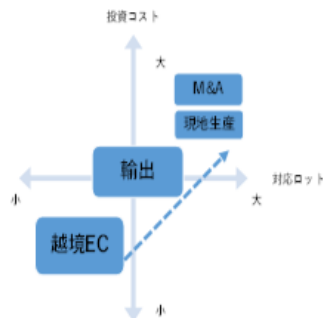


図1 海外展開ステージ

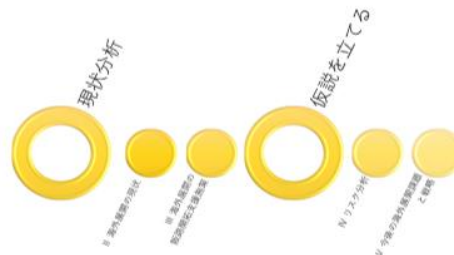


図2 戦略構築活用プロセス

第4章 リスク分析では、本調査事業の中で必要と思われるリスクの概略をまとめ、情報ソースを記しました。第5章 今後の海外展開課題と戦略では、統計資料や企業インタビューなどを通じ、想定される課題と戦略に焦点をあて、中小企業支援者の支援ツールの一つとして各省庁にわたる支援施策を活用いただけるように工夫いたしました。

第1章 海外展開の現状

本章では、通商白書 2016 による世界情勢を踏まえ、国内における海外展開の現状を概観します。

世界経済の中での新興国は、1970 年代以降の先進国の固定相場制放棄と資本移転自由化等を背景とし、労働力や資源を求め先進国から途上国への技術移転や投資の拡大に起因し成長しています。そのため韓国や ASEAN 諸国などを中心に対内直接投資と製品輸出を通じた工業化に成功しており、労働集約的な軽工業から、重工業、近年では電気・電子機器や自動車等に加え、半導体等のハイテク分野でも世界市場における存在感が増しています。(図 3)

先進国では、世界経済危機後、総需要の伸び悩みにより成長が鈍化し、世界的な成長期待の低下が続いている状況です。実質成長率は潜在成長率よりも低い水準で推移し、GDP ギャップはマイナスの状態が継続しており、EU などでは、中間層の受け皿であったルーチン型の雇用が失われ、雇用の二極化が進んでいます。潜在成長率自体も、中長期的には少子高齢化等により低下傾向にあり、生産性向上が益々求められています。(図 4)

財貿易の拡大が世界的に鈍化するなか、サービス貿易は堅調に拡大しています。世界の市場規模は、旅行サービスが 1.2 兆ドル、コンサルティング等の業務サービスが 1.1 兆ドルです。また、産業のプラットフォーム化や IT 企業による自動運転・医療・金融等への参入、ビッグデータ解析を活用した製造関連サービスの拡大など、産業構造にも変化の兆しが見られます。

2014 年には G20 諸国全体でのサービス輸出の対 GDP 比率は 6.4%に到達しました。英国、フランス、インドなどで特に高く、英国の金融、インドの情報通信、韓国の輸送、トルコの旅行など、特徴的な分野でサービス輸出を拡大する国が出現しています。

財貿易の拡大が世界的に鈍化するなか、サービス貿易は堅調に拡大しています。通信・コンピュータ・情報サービス、建設サービス、専門業務サービスは特に上昇率が高く、サービス貿易全体の伸びを牽引しています。(図 5)

わが国の輸出は、東海地方の自動車関連製造業にけん引されているという要因が大きいのですが、リスク分散という観点からは、一極集中ではなく複数地域の活性化による新たな事業創出が望まれるところです。そのような観点から 2008 年及び 2010 年に比べて製造業出荷額と輸出が共に拡大している業種の数が多い、富山県、北海道、埼玉県、三重県、広島県、香川県、宮崎県、福岡県に着目します。持続・安定的な成長を目指すのであれば、強みのある業種を活かしつつも、食料品や医療関連等、新しい分野を含めて輸出のすそ野を広げることも重要だと思われます。(図 6、参考)

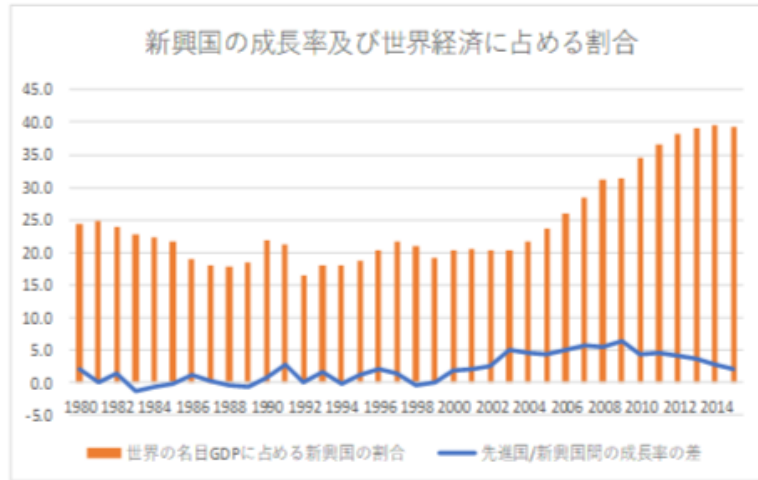


図3 新興国の成長率 出典:通商白書 2016

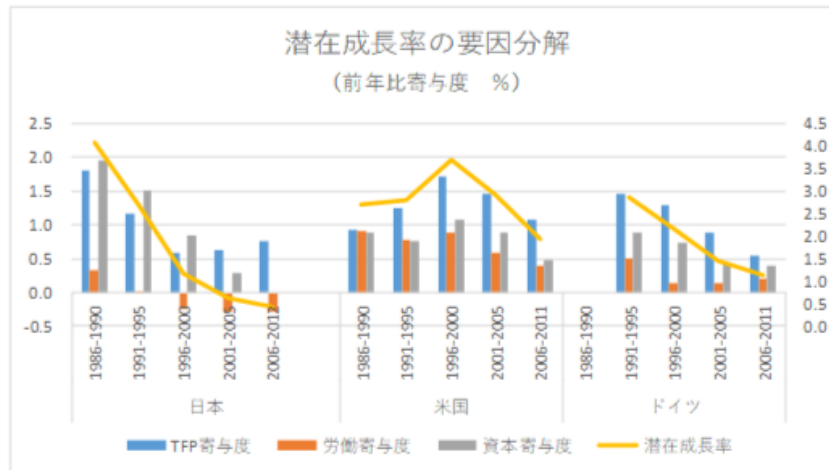


図4 潜在成長率の要因分析 資料：内閣府「国民経済計算」等より経済産業省推計
出典:通商白書 2016

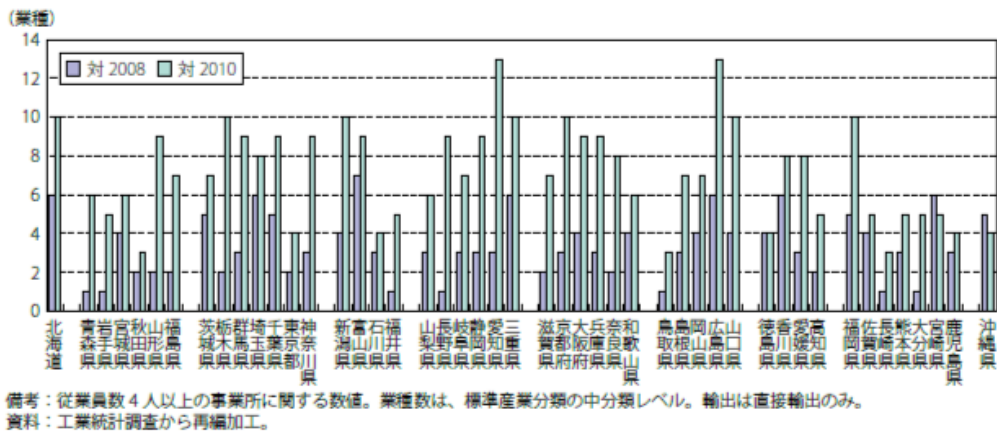
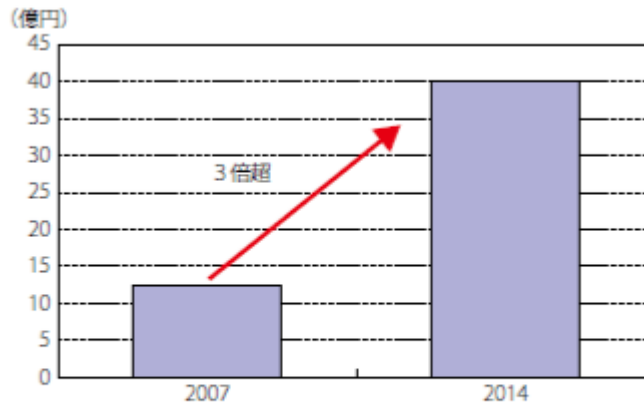


図6 製造業の合計出荷額・輸出額が共に増加している業種数 出典:通商白書 2016



備考：富山県業連合会によるアンケート調査（2015年）。交流事業に参加した医薬品メーカー全19社中15社回答。
資料：北日本新聞（2015年6月4日付）から作成。

（参考）富山県医薬品メーカーの海外売上高

出典：通商白書 2016

貿易取引における商社・卸売業者の役割では、一般に、製造業を営む企業（製造業者）が海外へ商品・サービスを直接輸出しようとする場合は、新たに海外市場に自社製品・サービスの販売ネットワークを構築するために相応の固定費を支出しなければなりません。

商社・卸売業者はこのような一般の製造業者とは大きく異なる機能を有しており、「範囲の経済 (Economies of scope)」と呼ばれているものです。

輸出を仲介する商社・卸売業者の場合、既に保有している輸出ネットワークがこの共有可能な経営資源に相当し、商社・卸売業者は既に扱っている商品・サービスの輸出ネットワークを利用して新しい商品・サービスを流通させることができるため、追加的な費用をほとんど生じさせずに、売上だけを増加させることが可能となります。

製造業者側からみた場合は図8のように、商社・卸売業者を介して輸出しようとする場合（間接輸出）は、輸出ネットワークを構築する固定費▲FXが不要となる結果、それまで輸出することができなかった相対的に生産性の低い企業であっても輸出が可能となると理論モデルができます。

図9は、全国の中小企業約30,000社へのアンケート調査を行い、間接輸出も含めた輸出と労働生産性の関係をより定量的に検証した結果です。労働生産性の係数は正で統計的に有意となっており、労働生産性が高くなるに従い、非輸出企業から間接輸出企業へ、間接輸出企業から直接輸出企業へと輸出モードが変化する傾向があることが示されています。

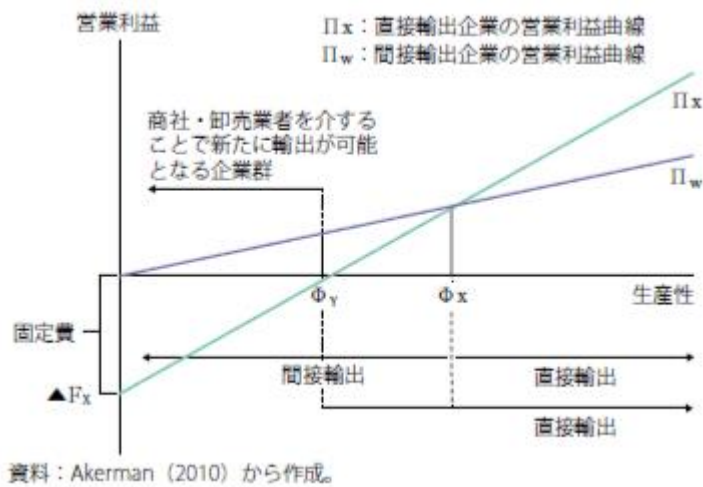


図8 直接輸出と間接輸出 出典：通商白書 2016

被説明変数	全産業
	輸出モード ^(注1)
労働生産性 ^(注2)	0.1330 *** (0.0398)
設立年(西暦)	-0.0093 *** (0.0015)
資本金(対数変換)	0.0270 (0.0418)
広域需要志向型 ^(注3)	1.7540 *** (0.0871)
業種ダミー	yes
観測数(社)	3,502
対数尤度	-1,940.4720

備考：1. (注1) 非輸出企業：0、間接輸出企業：1、直接輸出企業：2
 2. (注2) 2010年～2014年の平均値
 3. (注3) 地域需要志向型 (Non-tradable)：0、
 広域需要志向型 (Tradable)：1とするダミー変数。
 地域需要志向型とは、最も重視する市場を「自社と同一市町村」、または「自社と同一都道府県」とする企業。
 広域需要志向型とは、最も重視する市場を「全国」、「海外」とする企業。
 4. 推計方法は、オーダード・ロジット。
 ***：1%水準有意。
 () 内は 17 業種クラスター標準誤差。
 資料：(株) 帝国データバンク (2015) 「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」、 「COSMOS1 (企業単独財務ファイル)」再編加工。

図9 輸出と労働生産性 出典：通商白書 2016

商社・卸売業者を活用することは、現地の情報収集やマーケティングなどに必要な経費を節約できたとする企業が多く、輸出促進に効果があるものと考えられます。(図11) 海外の顧客のニーズに応じたデザイン性の高い商品の開発やオンラインプラットフォームの活用を通じて、

伝統工芸品の海外展開を図るケースもありますが、自社に適した商社、卸売業者を見つけられないとする事業者も多く、海外販路開拓支援などのマッチングが課題となっています。(図10)

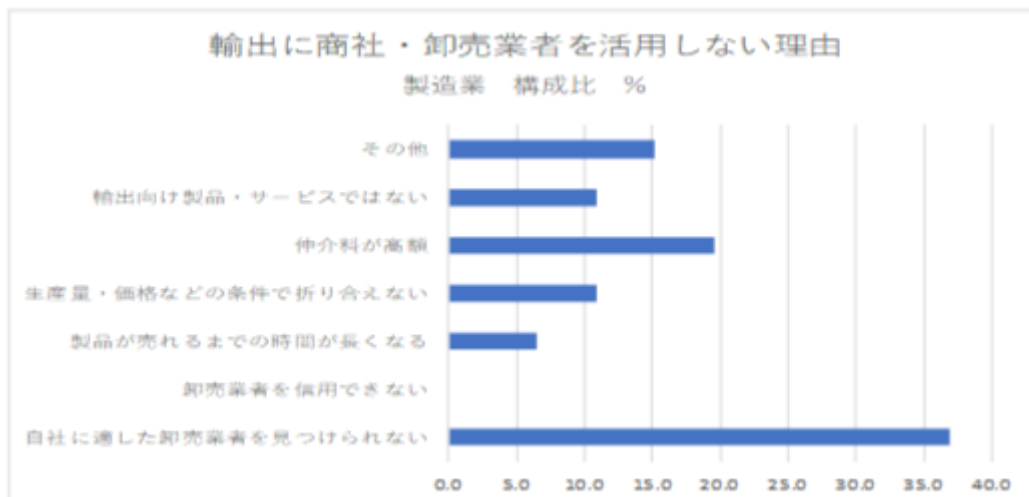


図10 輸出に商社・卸売業者を活用しない理由 出典:通商白書 2016

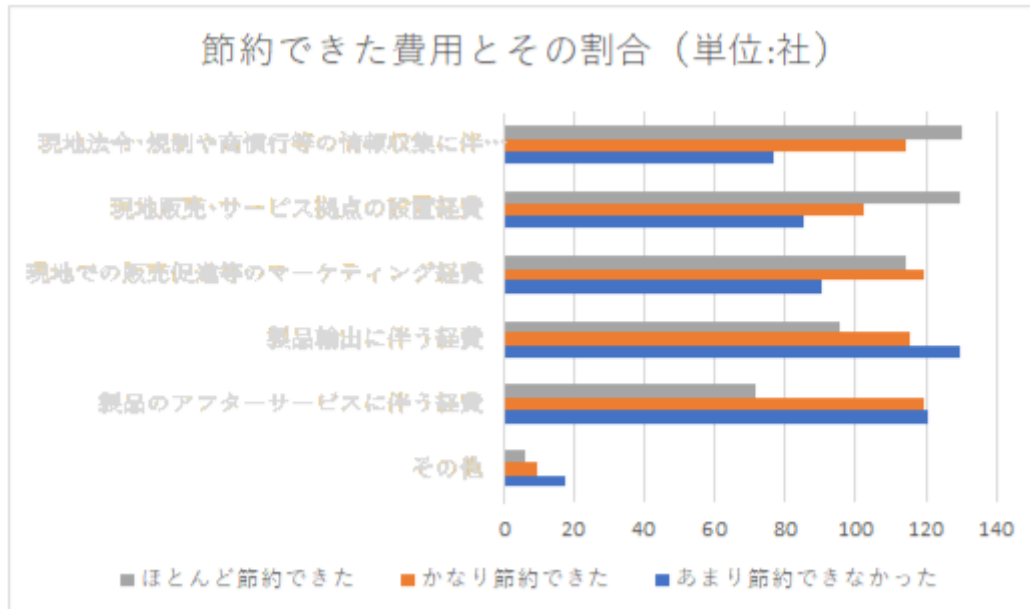


図11 節約できた費用とその割合 出典:通商白書 2016

見本市発祥の地であるドイツにおいて、従来、見本市への出展は企業紹介ではなく商談の場と捉えられており、企業からは主に意思決定権者が参加します。IfMBonnによるドイツ企業に対するアンケート調査によれば、輸出における市場を拡大する手段として、全企業の約3割が見

本市について重要と回答しており、中でも従業員数が10～49人の小企業では、その比率が4割と高い傾向にあります。(表1)

ドイツでは、ほぼ全ての州において多様な業種の輸出が伸びていますが、それは各地域における産官学連携等を通じたイノベーション環境の整備や、中小企業に対するビジネスマッチングを重視した販路確保の支援に支えられているためです。また、特定の業種に依存せず、将来の地域の強みとなるような分野を選択し注力していくことが地域経済の持続的発展に必要なとの考えが、輸出における競争力の維持にも役立っていると考えられます。また、多数の高度外国人材を呼び込むことが、グローバル競争において、イノベーションと販路確保の両面を支えている可能性があります。

我が国においても、中小企業に対するアンケート調査によれば、現地パートナー企業や商社等の確保が、輸出の際に直面する第一の課題とされており、ビジネスマッチング等による販路確保の支援の必要性が確認できます。(図12)

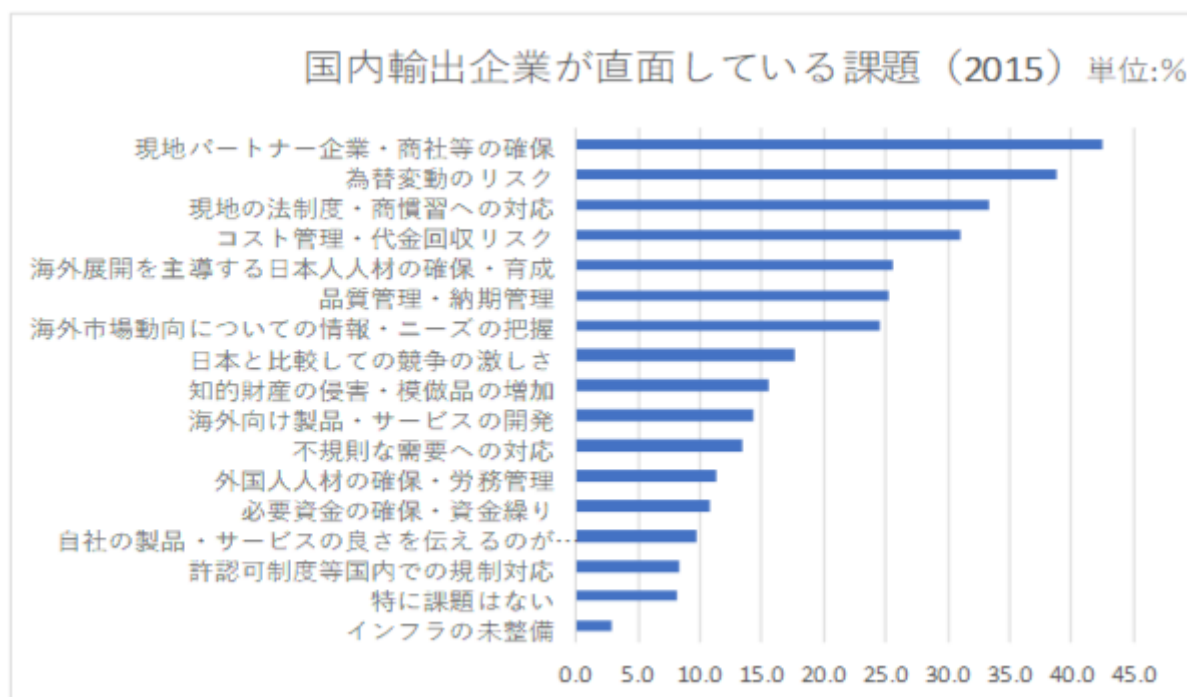


図12 国内輸出企業が直面している課題 出典:通商白書 2016

	零細企業	小企業	中堅企業	大企業	全体
顧客の要求	82.4	81.7	79.5	78	82
経営陣のイニシアティブ	53.2	68	74.6	67.3	58
見本市への参加	24.2	42.5	33.4	36.8	29
企業による各国訪問	23.7	27.4	21.7	16.9	24.2
オンラインストア	18.8	17.1	12.6	10.7	17.8
ソーシャルメディア	20.5	11.8	6	4.3	17.5

備考1：本表の単位は、「1が重要でない」・・・「5が大重要」の5段階評価により、「4重要」もしくは「5大重要」と答えた企業の割合。
備考2：企業規模は、IFM Bonnの定義による従業員数(①)と年間売上高(②)に基づく区分(零細：①9人以下、②200万ユーロ以下、小：①49人以下、②1000万ユーロ以下、中堅：①499人以下、②5000万ユーロ以下)。
備考3：2012年秋時点。
資料：アクセンチュア株式会社「イノベティブ産業の興隆等が世界の貿易・投資パターンに及ぼす影響等に関する調査」(経済産業省委託調査)(原出典：IFM Bonn「Internationalisierungsgrad von KMU. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung.」)から作成。

表1 ドイツ企業アンケート 出典:通商白書 2016

各国ごとに素材、食料品の輸出入についてその特徴を見ると、オランダは食料品輸出型であり、近年ドイツとイタリアがオランダ型に加わりつつある。日本は一貫輸入型で素材、食料品を共に輸入する特徴を持ち、韓国は近年、日本に近い一貫輸入型へと移行しつつあります。中国は大きな動きを見せており、近年、一貫輸出型から、食料品輸出型への移行が見られます。ブラジルは素材、食料品を共に輸出している一貫輸出型で食料産業が国内の基幹産業であるのに対して、米国は比較的素材輸出の割合が高く、食料品を輸入している素材輸出型となっています。またフランスは、素材輸出型から一貫輸出型へと移行しつつあります。(図13)

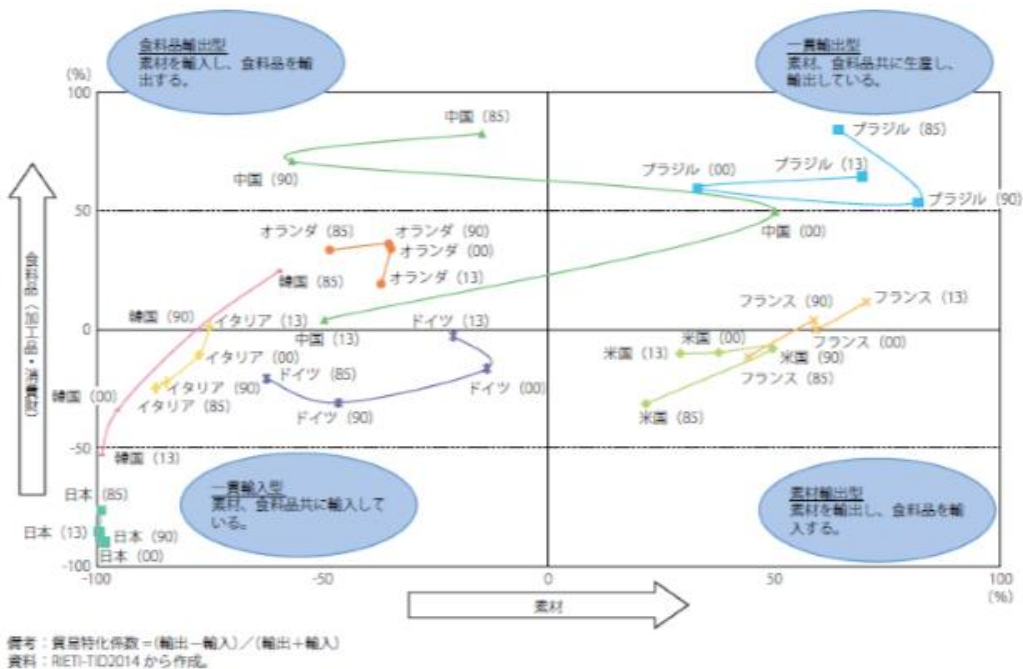


図13 各国の食料品等の輸出入型分類(2013年) 出典:通商白書 2016

政府は2015年6月に改定された「日本再興戦略」において、2020年に農林水産物・食品の輸出額1兆円目標の前倒し達成を掲げるなど、我が国の農林水産物・食品の海外市場への販路拡大を目指しており、我が国の農林水産物・食品の輸出額は堅調に推移しており、2015年には7,451億円まで達し、3年連続で過去最高額を更新しているところです。(図14)

輸出促進のための先行的な取組として、ジェトロにおける、コンビニエンス・ストアと連携した日本製食品の販路開拓支援や、専門家を通じたマッチング・アドバイスなどのきめ細やかな個別企業支援、クールジャパン機構による、中東やベトナムでの冷蔵物流の整備支援や、日本食レストランを集積させた日本食フードタウン等の出店支援、補助事業を通じた、生産から海外販売までのバリューチェーン構築支援、農林漁業者と中小企業者の連携による機械化・IT化促進を通じた生産性向上など、農商工連携・地域資源活用による商品開発や販路開拓の支援等が実施されています。

国内では、経営力向上計画などを通じた中小企業・小規模事業者の基礎的体力の向上を目指しながら、付加価値の高い商品開発を目指していくことにより、海外の新たな需要への対応が可能となっていくものと考えられます。工業分野における研究開発における国際特許への対応、農業分野では機能性農産物の研究も進められており、国内農産物の利活用による付加価値の高い食品加工も進められているところです。商社などの活用やM&Aといった方法も視野に入れながら、海外への販路開拓を進めていくためには、国内での販売強化とともに海外展開施策の活用が有効だと思われれます。

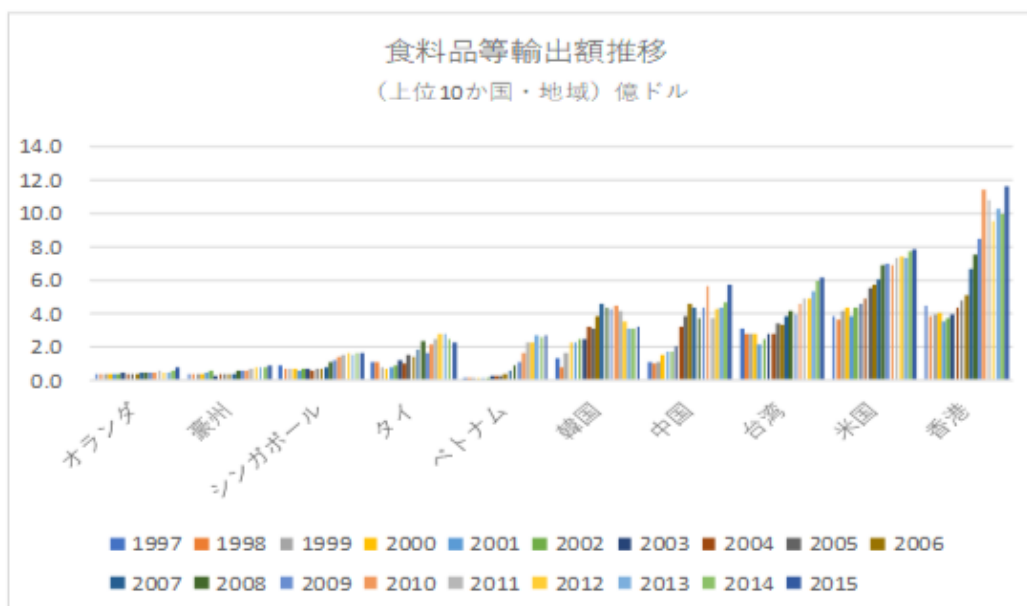


図14 食料品等輸出額推移 出典:通商白書 2016

備考: HSコード02~22の合計額を食料品等としている。資料: Global Trade Atlas から作成

1. 輸出 (参考)

(1) 自動車製造業 (運搬機器/工業)

自動車の輸出は584万台(前年比2%増)、12兆円(同10%増)と4年連続増加しました。そのうち乗用車が498万台(同2%増)、10.4兆円(同11%増)となりました。バス・トラックは81万台と横ばいです。地域別では、米国向けは162万台(同4%増)、4.4兆円(同20%増)、中東向けは82万台(同6%増)、1.9兆円(同14%増)、EU向け56万台(同16%増)、1.2兆円増(同16%増)といずれも2けた増となっています。(表2)

表2 自動車の輸出

Partners	Value (¥ billion)	Growth (%)
米国	4,386	20
オーストラリア	714	2.1
アラブ首長国連邦	547	15.7
中国	500	-20.4
サウジアラビア	424	17.4
Top5 total	6,571	-
Grand total	12,047	10.3

資料: 日本貿易の現状 2016

(2) 電算機類の部分品製造業 (電算機類/工業)

電算機類の部分品の輸出は1.2兆円(前年比1%増)となり、アジア向けでは5700億円(同横ばい)、うち中国向けは2,300億円(同8%減)となりました。電算機類の輸出(周辺機器含む)は、3,800億円(同6%増)と3年連続増加しました。米国、EU向けはともに1,300億円(同13%増、3%増)、アジア向けは1,000億円(同横ばい)となりました。(表3)

表3 電算機類の部分品輸出

Partners	Value (¥ billion)	Growth (%)
米国	289	0.8
中国	230	-8.4
オランダ	222	-1.1
香港	91	0
シンガポール	80	0.6
Top5 total	912	-
Grand total	1,207	1.1

資料: 日本貿易の現状 2016

(3) 半導体製造業 (半導体/工業)

半導体の輸出は3.9兆円(前年比6%増)と増加し、7割を占めるICは、560億個(同3%減)と2年連続減ですが、2.6兆円(同6%増)と金額ベースでは3年連続増加しました。地域別にみると9割を占めるアジア向けに3.4兆円(同7%増)、米国向けは3,000億円(同14%増)、EU向けは2,000億円(同6%減)となりました。(表4)

表4 半導体等電子部品の輸出

Partners	Value (¥ billion)	Growth (%)
中国	994	-0.1
台湾	634	24
香港	615	14.6
米国	303	14
韓国	284	5.1
Top5 total	2,830	-
Grand total	3,915	6.1

資料: 日本貿易の現状 2016

(4) 音響・映像機器製造業 (音響・映像/工業)

音響・映像機器(含む部品)の輸出は9,900億円(前年比横ばい)と2年連続で1兆円を下回りました。うち映像機器は5,700億円(前年比4%減)8割を占める映像記録・再生機器780万台(同14%減)、4500億円(同8%減)、テレビは490万台(同10%減)、1,200億円(同15%増)となりました。(表5)

表 5 音響・映像機器の輸出

Items	Value (¥ billion)	Growth (%)
映像記録・再生機器	451	-8.4
音響・映像機器の部分品	366	7.7
テレビ受信機	121	14.9
アンプ・マイク等	25	-0.3
ラジオ	21	-9
Top5 total	984	-
Grand total	989	0

資料: 日本貿易の現状 2016

(5) 医薬品製造業 (ライフサイエンス/工業)

化学製品の輸出は 7.8 兆円 (前年比 1%減) と 3 年ぶりに減少しました。医薬品は 4600 億円 (同 31%増) と大幅増加となりました。地域別では、全体の 4 分の 3 を占めるアジア向けが 5.8 兆円 (同 2%減)、このうち中国向けが 2 兆円 (同 3%減) となったが、米国向けは、8800 億円 (14%増) となりました。(表 6)

医療機械国内市場は増加率の変動はありますが増加の傾向です。海外への状況は、輸入が大幅に上回る状況です。平成 26 年度では、医療機器輸出入差引額は -7960 億円となっています。

(図 15. 16. 17) 医療分野でも国別の規制や規格がありますが、今後の成長が期待できる分野と考えられます。(表 6)

表 6 化学製品の輸出

Items	Value (¥ billion)	Growth (%)
プラスチック	2,444	1.30%
有機化合物	2,118	-13.20%
医薬品	462	31.00%
化粧品	218	36.30%
Top4 total	5,242	-
Grand total	7,762	-0.70%

資料: 日本貿易の現状 2016

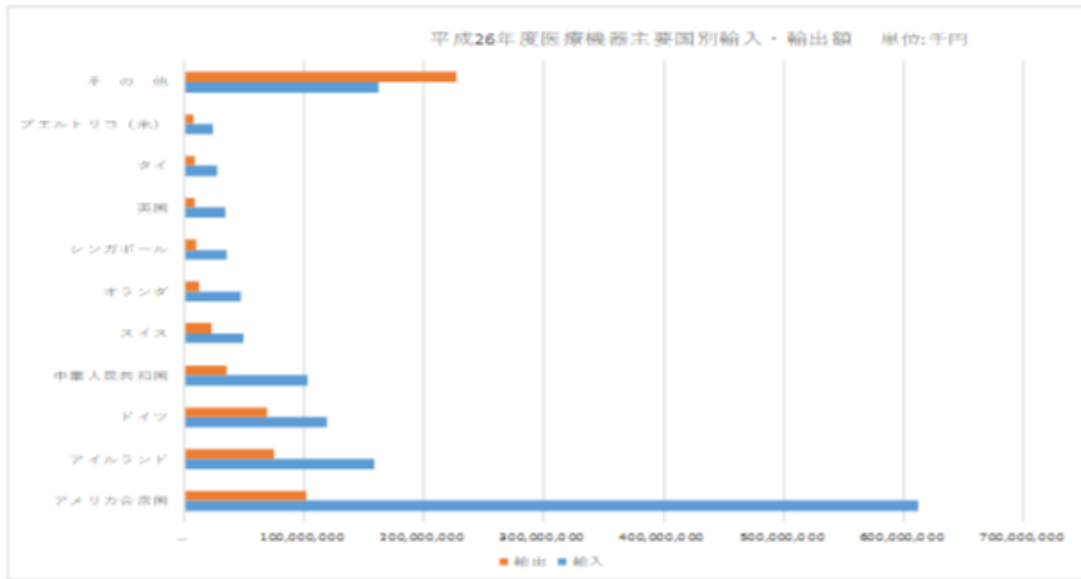


図 15 平成 26 年度医療機器主要国輸入・輸出額
資料:厚生労働省

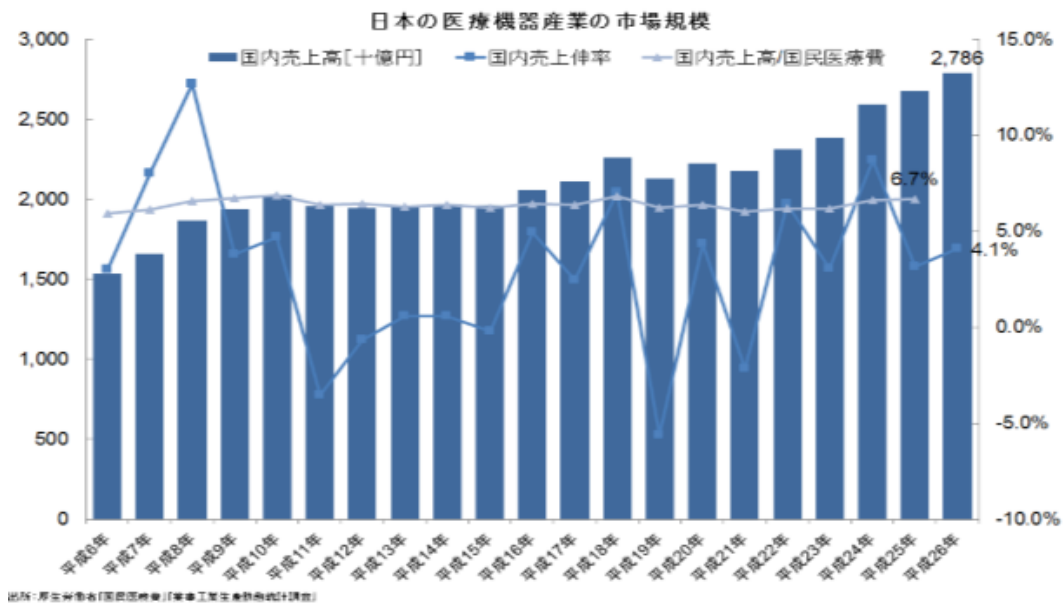


図 16 日本の医療機器産業の市場規模
資料:厚生労働省

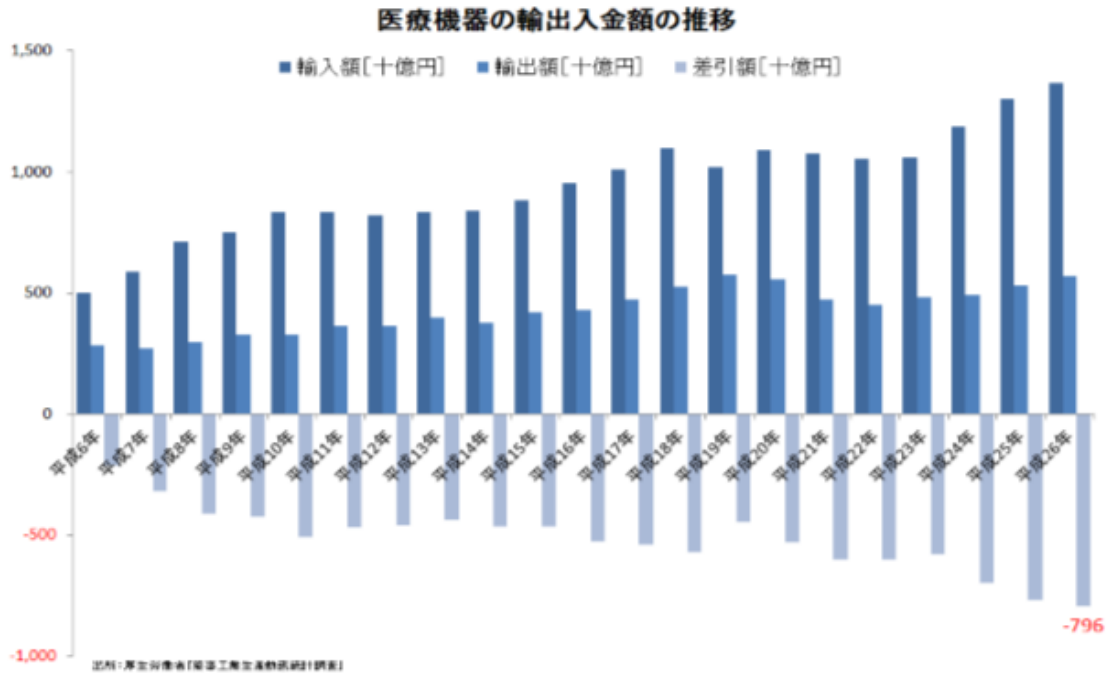


図 17 医療機器の輸出入金額の推移

資料：厚生労働省

(6) 農産物・食品加工品 (農業・食品産業/農業)

海外の和食ブームや円安を背景に 6,000 億円(2015 年)前年比 24%増、3 年連続 2 ケタ台で増加しています。輸出先は、香港 1,500 億円(2015 年)同 35%増、ASEAN990 億円(2015 年)同 17%増、米国向け 880 億円(2015 年)同 16%増、中国向け 610 億円(2015 年)同 41%増の順となり、香港市場の存在感を示しています。(表 7)

戦略品目として牛肉、米、緑茶、清酒の輸出推移を概観すると、近年増加していることが見て取れます。(図 18～図 22) また、水産物も国外での高級食材という価値観から輸出品目として一定の戦略ポジションをとっていることが伺われます。

表7 食料品の輸出 (2015)

Partners	Value (¥ billion)	Growth (%)
香港	146	34.6
米国	88	16.5
台湾	79	14.9
中国	61	40.8
韓国	38	33.9
Top5 total	412	-
Grand total	599	24.3

資料: 日本貿易の現状 2016

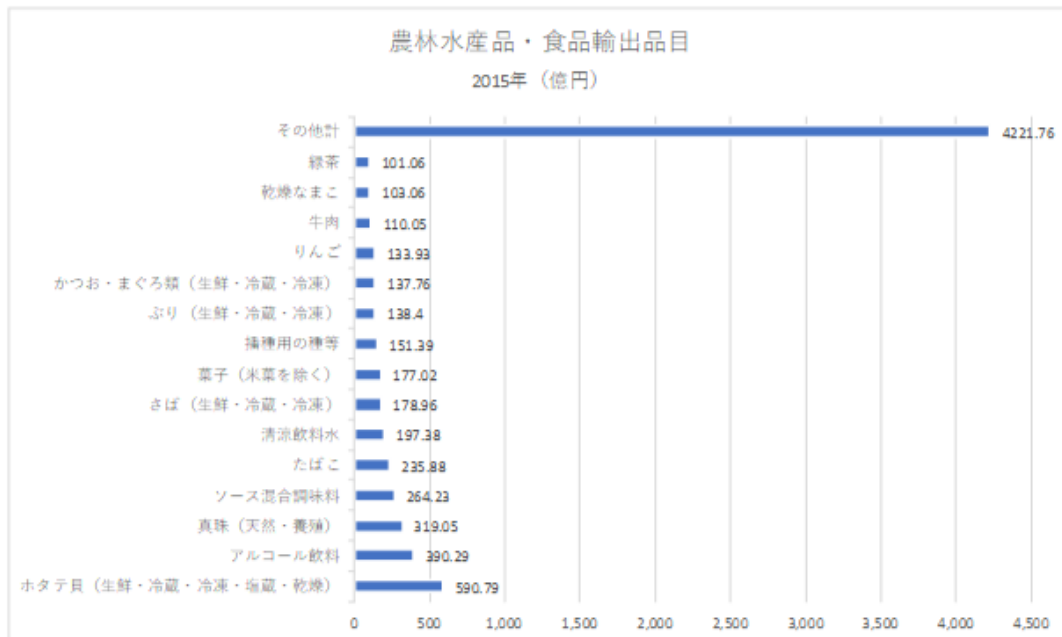


図18 (2013年) 農林水産品・食品輸出品目 (2015年)

資料: 農林水産省

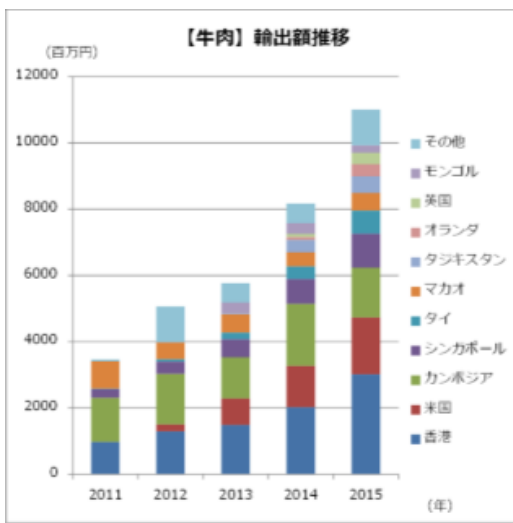


図19 牛肉 輸出額推移

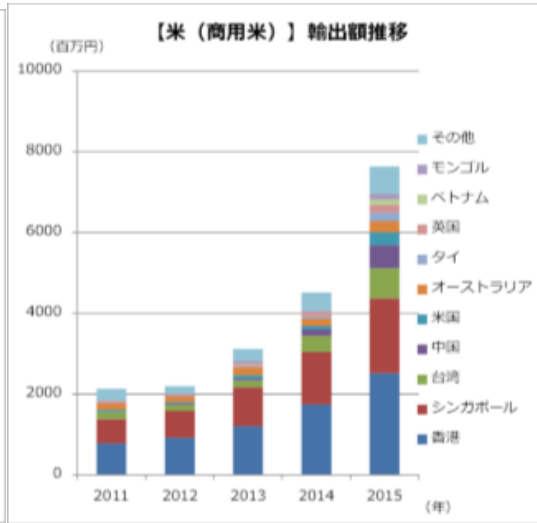


図20 米 輸出額推移

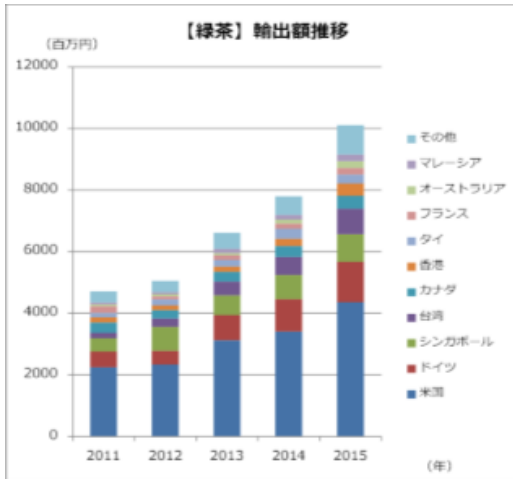


図21 緑茶 輸出額推移

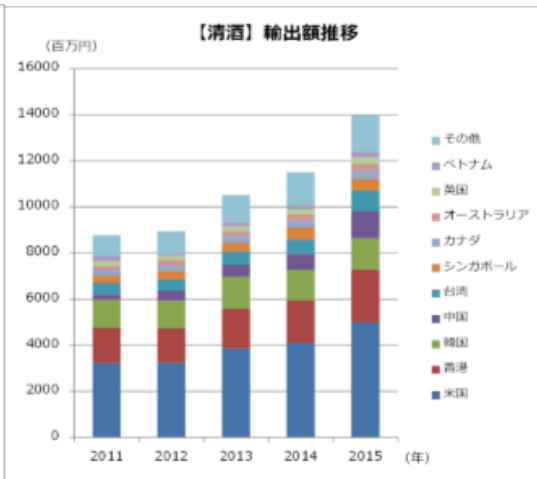


図22 清酒 輸出額推移

出典： 図19～図22 出典：ジェトロ 2016年8月 ジェトロ農林水産・食品部作成

表8 米（商業用）輸出数量・額推移

	2011		2012		2013		2014		2015		前年比伸び率(%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
世界	2,129	683	2,202	726	3,121	1,030	4,516	1,428	7,640	2,234	69.2	56.4
1 香港	779	256	916	299	1,207	377	1,744	497	2,519	659	44.4	32.6
2 シンガポール	598	183	668	208	961	300	1,295	371	1,850	463	42.9	24.8
3 台湾	183	66	154	50	168	74	407	155	753	268	85.0	72.9
4 中国	0	0	34	14	46	19	157	76	568	291	261.8	282.9
5 米国	46	24	29	16	91	36	81	37	322	103	297.5	178.4
6 オーストラリア	157	38	130	34	189	56	185	59	273	84	47.6	42.4
7 タイ	13	6	19	8	21	9	43	15	208	37	383.7	146.7
8 英国	57	17	48	18	58	23	112	41	189	60	68.8	46.3
9 ベトナム	1	1	3	1	16	5	4	2	142	15	3,450.0	650.0
10 モンゴル	4	1	7	2	73	14	51	10	134	24	162.7	140.0

(注1) 2015年の輸出額上位10カ国（地域）を抽出。
(注2) HS=100610, 100620, 100630, 100640 (政府による食糧援助を除く)
(出所) 農林水産省「商業用の米輸出実績」

表9 牛肉 輸出数量・額推移

	2011		2012		2013		2014		2015			
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	前年比伸び率(%)	
											数量	金額
世界	570.4	3,461.1	863.4	5,063.6	909.2	5,771.1	1,257.3	8,173.1	1,611.2	11,004.6	28.1	34.6
1 香港	190.2	973.7	267.2	1,292.5	282.0	1,484.2	384.9	2,025.7	532.2	3,019.8	38.3	49.1
2 米国			27.8	211.0	105.4	801.4	153.0	1,247.0	206.1	1,710.5	34.7	37.2
3 カンボジア	203.4	1,334.5	258.1	1,532.7	189.4	1,244.3	267.3	1,871.9	204.2	1,502.4	-23.6	-19.7
4 シンガポール	36.1	255.4	60.8	364.4	85.6	544.5	122.8	744.4	163.9	1,023.0	33.5	37.4
5 タイ	3.4	22.7	12.1	72.7	34.5	203.8	66.5	383.1	115.6	707.2	73.7	84.6
6 マカオ	128.1	823.1	75.0	504.4	74.3	542.1	56.8	420.3	69.5	526.8	22.4	25.4
7 タジキスタン			1.2	8.5	4.4	34.1	52.6	377.1	75.7	504.7	44.0	33.9
8 オランダ					0.1	0.6	12.6	92.2	37.5	360.2	197.3	290.9
9 英国							10.8	92.4	41.0	352.3	279.7	281.5
10 モンゴル			0.0	0.3	49.0	332.5	50.4	329.0	28.3	220.6	-43.8	-33.0

(注1) 2015年の輸出額上位10カ国(地域)を抽出。
(注2) HS=0201, 0202, 020610, 020629
(注3) 「0」: 単位に当たらないもの 「-」: 事実のないもの 「-」: 分類のないものまたは品目によって単位が異なるため合計できないもの
(出所) 財務省貿易統計

表10 清酒 輸出数量・額推移

清酒	2011		2012		2013		2014		2015			
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	前年比伸び率(%)	
											数量	金額
世界	14,022.3	8,776.0	14,130.6	8,946.0	16,202.2	10,523.6	16,313.9	11,506.9	18,180.2	14,011.2	11.4	21.8
1 米国	4,070.9	3,240.8	3,952.1	3,245.2	4,489.3	3,873.4	4,340.9	4,128.5	4,780.1	4,996.6	10.1	21.0
2 香港	1,659.7	1,528.7	1,492.1	1,495.3	1,716.4	1,712.0	1,613.4	1,828.9	1,744.8	2,282.0	8.1	24.8
3 韓国	2,828.2	1,208.2	2,904.1	1,203.5	3,501.6	1,381.6	3,221.5	1,313.7	3,366.9	1,364.2	4.5	3.8
4 中国	374.7	212.0	666.5	411.9	895.6	523.1	1,073.5	690.3	1,576.0	1,172.3	46.8	69.8
5 台湾	1,680.1	525.4	1,603.5	512.8	1,746.6	587.0	1,742.1	637.7	2,112.1	889.6	21.2	39.5
6 シンガポール	375.3	333.8	398.7	374.8	415.4	383.3	454.7	512.3	436.9	525.8	-3.9	2.6
7 カナダ	472.7	219.6	488.7	245.2	516.2	280.0	480.3	290.2	553.5	344.8	15.2	18.8
8 オーストラリア	237.0	177.7	281.4	214.1	269.4	209.0	333.6	269.5	357.9	310.0	7.3	15.0
9 英国	259.4	197.9	237.7	182.0	275.5	216.8	287.8	239.8	251.7	260.0	-12.5	8.4
10 ベトナム	295.5	243.3	139.7	84.8	226.1	143.4	279.1	174.6	339.1	248.4	21.5	42.2

(注1) 2015年の輸出額上位10カ国(地域)を抽出。
(注2) HS=220600200
(注3) 「0」: 単位に当たらないもの 「-」: 事実のないもの 「-」: 分類のないものまたは品目によって単位が異なるため合計できないもの
(出所) 財務省貿易統計

表11 緑茶 輸出数量・額推移

緑茶	2011		2012		2013		2014		2015			
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	前年比伸び率(%)	
											数量	金額
世界	2,387.2	4,715.6	2,350.6	5,053.0	2,942.4	6,610.0	3,516.1	7,798.5	4,127.2	10,106.5	17.4	29.6
1 米国	1,228.1	2,251.6	1,126.8	2,339.1	1,444.0	3,129.8	1,549.5	3,416.4	1,697.5	4,363.5	9.6	27.7
2 ドイツ	124.2	503.2	104.0	447.8	154.5	813.8	246.3	1,043.2	305.4	1,310.6	24.0	25.6
3 シンガポール	166.5	434.2	256.7	777.1	213.4	641.7	255.7	794.2	280.1	896.1	9.5	12.8
4 台湾	171.3	178.5	262.4	274.3	378.1	439.9	570.1	583.2	735.2	826.5	29.0	41.7
5 カナダ	197.9	337.1	143.8	267.4	189.4	318.9	199.8	349.1	236.0	421.5	18.1	20.7
6 香港	86.0	162.5	80.0	154.5	77.7	172.6	89.4	238.1	116.4	394.6	30.2	65.7
7 タイ	86.4	150.8	113.6	190.9	132.4	220.2	168.4	321.2	144.1	289.7	-14.4	-9.8
8 フランス	63.5	207.2	40.2	104.8	56.0	153.4	61.2	169.6	77.7	220.0	27.0	29.7
9 オーストラリア	36.6	62.3	31.6	67.6	26.9	69.5	56.5	127.4	74.2	220.0	31.5	72.6
10 マレーシア	33.5	67.1	38.6	69.2	66.4	132.2	73.0	147.3	111.6	214.8	52.7	45.8

(注1) 2015年の輸出額上位10カ国(地域)を抽出。
(注2) HS=090210 090220
(注3) 「0」: 単位に当たらないもの 「-」: 事実のないもの 「-」: 分類のないものまたは品目によって単位が異なるため合計できないもの
(出所) 財務省貿易統計

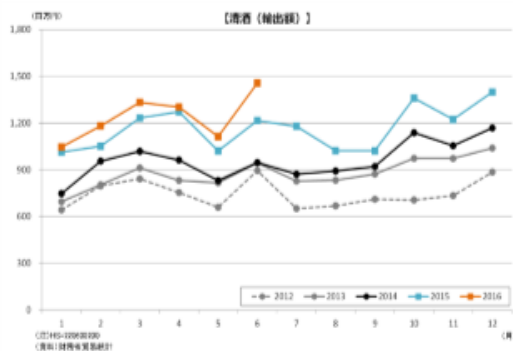
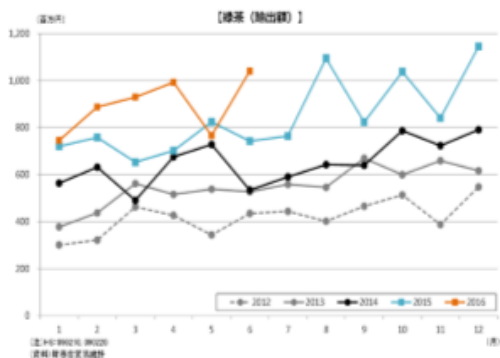


図 23 緑茶 月別輸出額推移

図 24 清酒 月別輸出額推移

出典:表 8~表 11、図 23、図 24 2016 年 8 月 ジェトロ農林水産・食品部作成

2. 越境 EC (electronic commerce) (参考)

(1) 市場規模 (2015)

日本の越境 BtoC-EC (米国・中国) の総市場規模は 2,229 億円、米国経由の市場規模は 2,019 億円、中国経由の市場規模は 210 億円。

米国の越境 BtoC-EC (日本・中国) の総市場規模は 9,037 億円、日本経由の市場規模は 5,381 億円、中国経由の市場規模は 3,656 億円。

中国の越境 BtoC-EC (日本・米国) の総市場規模 16,398 億円、日本経由の市場規模は 7,956 億円、米国経由の市場規模は 8,442 億円。

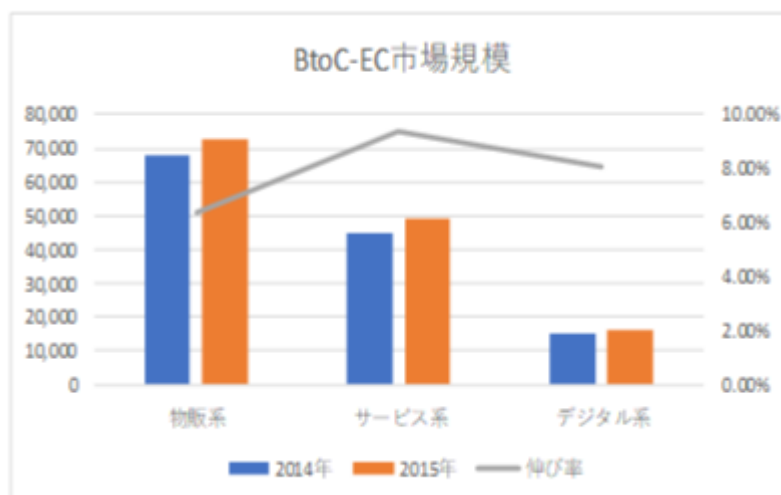


図 25 BtoC-EC 市場規模 資料:経済産業省

(2)展開パターン

スキーム 1

自国内で独立した BtoC-EC サイトを展開する。自国外の消費者が自国内の BtoC-EC サイト上で、個人輸入の形態で商品を購入する。事業者側は、自国内の BtoC-EC サイトの翻訳・多言語対応ページの対応、自国外の消費者の問合せ対応、国境を跨いだ配送手配等を原則自社で対応する必要がある。

スキーム 2

自国内の海外対応 BtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法。自国外の消費者が自国内の EC プラットフォーム上の BtoC-EC サイトで、個人輸入の形態で商品を購入することはスキーム 1 と同様だが、越境商取引に伴う必要事項・諸対応について、プラットフォーム側より様々なサポートを受けられる。海外向けの EC 展開のノウハウが少ない事業者も、国外市場へアプローチし易いというメリットがある。反面、プラットフォーム側の提供サービス・方針にビジネスが左右される側面もある。プラットフォームが提供する海外展開支援サービスの事例としては、商品説明ページの翻訳対応、消費者からの問合せ対応、海外向けの決済手段の提供、海外への配送サポートなどが挙げられる。事業者が出店する際には、基本的に相応の出店費用や手数料が発生するケースが一般的である。

スキーム 3

進出先国の CtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法。中国における Alibaba の淘宝网 (Taobao) が代表的な事例である。本来、消費者間の商取引をメインターゲットにしたプラットフォームであるため、出店手数料・登録料が無料あるいは安価であるなど、プラットフォームへの出店のハードルは非常に低いのが一般的である。淘宝网の事例のように、こうしたプラットフォームへは個人名義だけではなく法人名義で出店することが可能なケースも多く、特に中小規模の店舗・事業者の海外展開の際によく活用されている。

スキーム 4

進出先国の BtoC-EC プラットフォームに店舗を出店する方法。基本はスキーム 3 と同様だが、BtoC-EC プラットフォームの場合は出店の際に一定の審査を設けていたり、国内 BtoC-EC プラットフォームと同様に出店手数料等の諸費用が必要となるなど、参入のハードルはスキーム 3 より高くなる。国によっては、国内企業保護目的などにより、国外法人の越境商取引やインターネットサービス参入に関して法的規制を設けているケースもある。一方、こうした現地の BtoC-EC プラットフォームを活用することは、集客や店舗への信頼性の獲得、現地での商取引に伴う決済手段・物流インフラの活用がし易いなどの有利な点がある。特に、決済に関しては国によって決済インフラの普及率や利用状況が異なるため、こうしたプラットフォームを活用するメリットは大きい。

スキーム5

進出先国で独立して自社BtoC-ECサイト・サービスを展開する方法である。プロモーション施策、ECサイトのデザイン、機能の自由度が相対的に高まる一方、進出先国の法制度や、商慣習に合わせたオペレーション等への対応を全て自社でカバーすることが前提となる。

(3) リスク回避

①代金回収リスク

偽造クレジットカード、他人のクレジットカードの不正使用などのリスクもあり、以下のような代金決済方法がある。

- ・EMS（国際スピード郵便） <https://www.post.japanpost.jp/int/ems/>
- ・海外決済サービス(国際宅急便コレクト)

<https://www.yamatofinancial.jp/service/international/index.html>

アメリカ・ヨーロッパ・アジア（一部）の通販事業者様が、日本のご購入者様に商品を販売する際、お届け時に現金にて商品代金等を集金するサービス。集金した代金は、ヤマトフィナンシャルから通販事業者様へ海外送金にて支払う。

②越境 EC (electronic commerce) の定義

越境 EC とは、国際的な電子商取引のことで、企業間取引 (BtoB)、企業と消費者の取引 (BtoC)、消費者同士の取引 (CtoC) がある。表 12 では、EC 取引に係る分野を示した。

表 12 取引分野一覧

	個人消費におけるすべてのサービスの中でインターネットを通じて行われた取引分野
物販	(1) 食品、飲料、酒類
	(2) 生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等（オンラインゲーム含まず）
	(3) 書籍、映像・音楽ソフト（書籍には電子出版含まず）
	(4) 化粧品、衣料品
	(5) 雑貨、家具、インテリア
	(6) 衣類、服装雑貨等
	(7) 自動車、自動二輪車、パーツ等
	(8) 事務用品・文房具
サービス	(1) 旅行サービス
	(2) 飲食サービス
	(3) チケット販売
	(4) 金融サービス
	(5) 理美容サービス
	(6) その他（医療、保険、住居関連、教育等）
デジタル	(1) 電子出版（電子書籍・電子雑誌）
	(2) 有料音楽配信
	(3) 有料動画配信
	(4) オンラインゲーム

(4) 国内中小企業の越境 EC 販促手法

- ①中国 テストマーケティング⇒モール出店
- ②米国 日本と同程度のビジネス環境のため取組みやすい
- ③海外アフィリエイト活用による顧客集客

欧米では普及している（成功報酬 5%）、日本（成功報酬 1%）では、ソーシャルゲームや金融商品（FX など）で利用されている。

(5) 資金決済法

資金決済法は銀行以外の者（資金移動業者：PayPal 等）が、為替取引（少額の取引に限る）を行うことができる法律であり、各国で異なる。日本では為替取引の上限額（100 万円）/回を規定している。

(表 13)

国名	許認可	決済金額上限
日本	銀行以外で為替取引を業とするための登録	100 万円
米国	資金移動のための金銭の受領およびそれらの業務の代理のための連邦政府への登録および州の免許	なし
EU	決済サービス	なし
シンガポール	国外送金のための免許	なし
オーストラリア	非現金支払い手段および購入支払手段のためのライセンス	なし

出所：PayPal Cross-Border Consumer Research 2015 等より作成

表 13 国別資金決済許認可

出典：「平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」、「平成 27 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

3. 通関収支と貿易総額（参考）

(1) スロー・トレードとは

世界経済の停滞や投資不足、中国等における内製化の進展、グローバル・バリューチェーンの飽和、アメリカ製造業の国内回帰

※国際通貨基金（IMF）などは貿易の伸びが経済成長率より低い現象を「スロー・トレード」と呼んでいます。

(2) 日本貿易への影響

輸出入の停滞、自動車、原動機・建設機械などの一般機械で海外現地生産シフトの進展、部分品の内製化や現地調達動きがあります。

世界的に保護主義が台頭し、メガFTA交渉の停滞といった事態が現実のものとなった場合は、貿易の拡大ペースが一段と抑えられる可能性があります。

「スロー・トレード」下で貿易額の大幅な増加が見込めない中、資源価格が収支を大きく左右する貿易構造になっています。

(3) 日本の稼ぎ方の幅が広がる

第一次所得収支・・・海外からの利子・配当等により高水準で推移（図 27、28）

出典：一般社団法人 日本貿易会 貿易動向委員会 2017年度貿易収支、経常収支の見通し

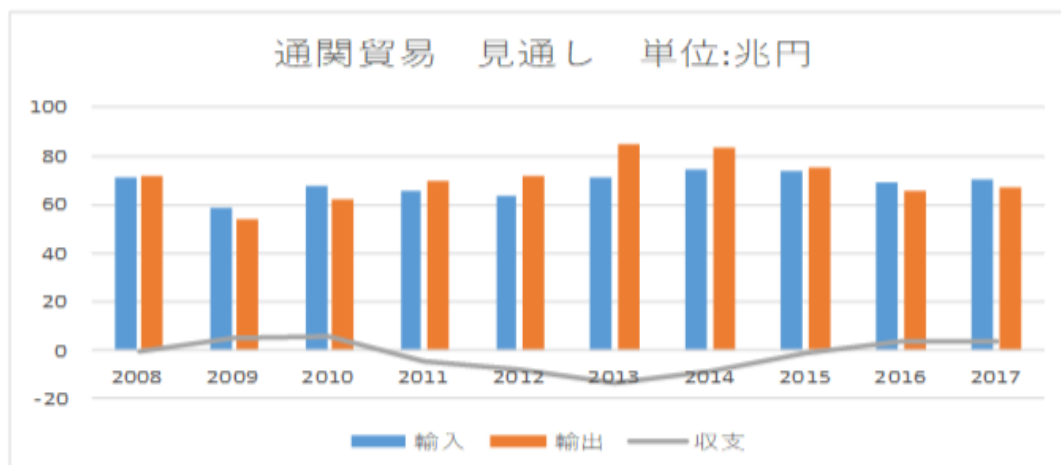


図 26 通関貿易見通し 推移 出典：一般社団法人 日本貿易会 貿易動向委員会 2017年度貿易収支、経常収支の見通し

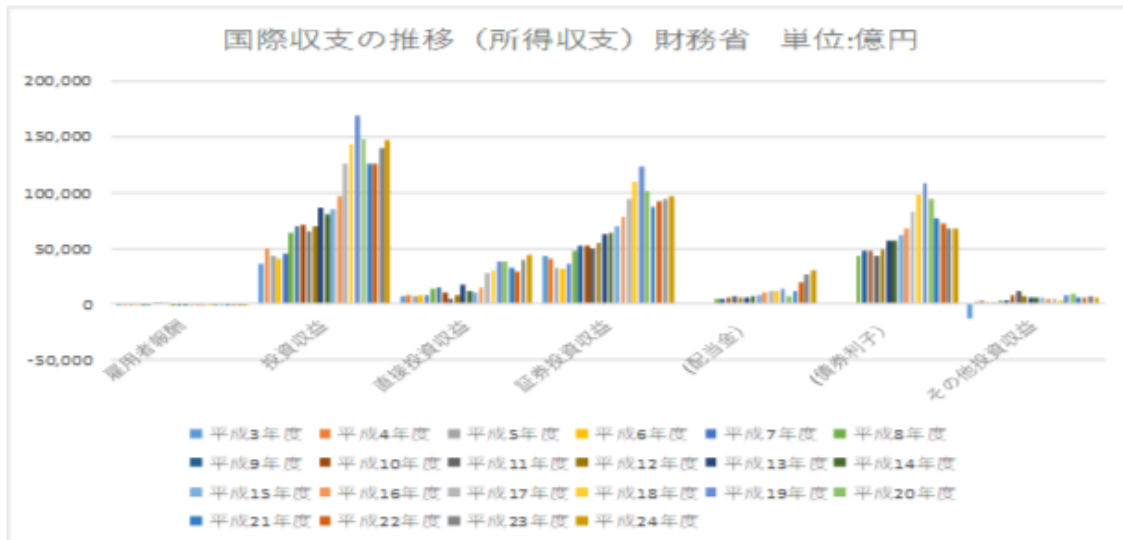


図 27 国際収支推移 (サービス収支) 資料:財務省

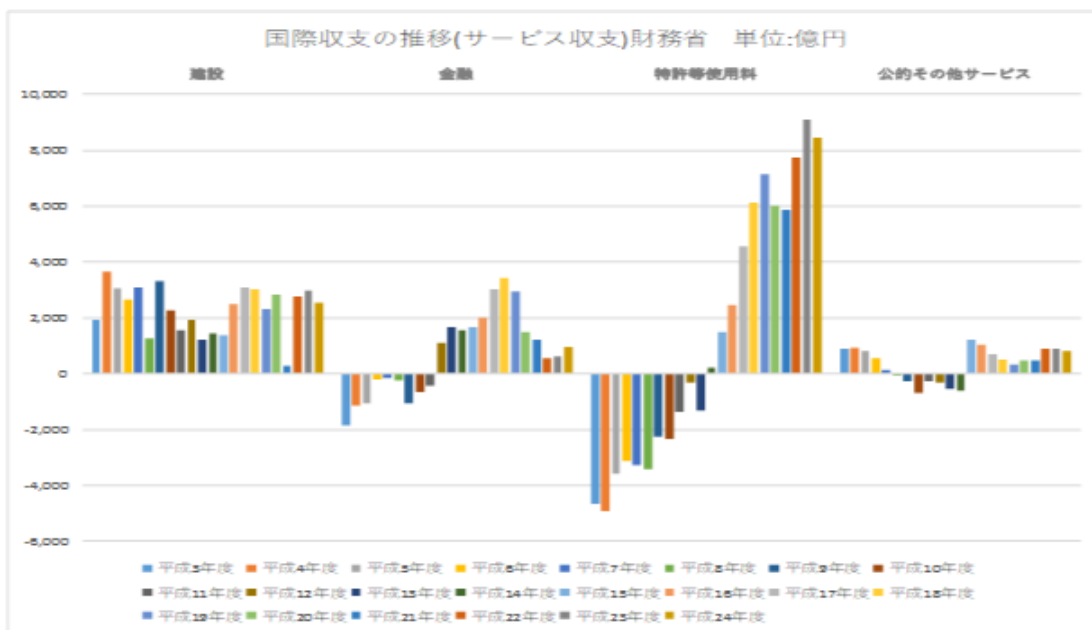


図 28 国際収支推移 (サービス収支) 資料:財務省

4. 円レートの変化(参考)

2012年まで円高が続き、その後円安で推移しています。2015年の対ドルレートは、米国利上げ期待の高まりと新興国経済の減速によるドル高進行を背景として4年連続の円安状態だったが、2016年円高に転じ、2017年には円安と不安定な状況となっています。(図29、図30)

自国通貨と異なる通貨で取引する場合、自国通貨へ交換する際の外国為替相場は日々変動す

るため、為替の変動リスクが発生します。特に相場の変動が激しい場合は、売買の利益がなくなる可能性もあるため、予めリスクの回避策を講じておく必要があります。方法としては、取引通貨を自国通貨とすることが確実ですが、それが難しい場合は、為替予約[註1]などいくつかの方法があります。

[註1]将来の一定期日に一定の為替相場（レート）で外貨を売買する契約。

出典:ジェトロ

コラム

「円」を外国の通貨に換える際の交換比率が為替相場です。円やドルなど通貨間の交換比率は、需要と供給の関係で決まり、需給関係が変動すれば為替相場は変動します。

円高のメリットは、円の購買力を国際的に引き上げるとともに、輸入品を通じて国内物価を引き下げる効果が期待できます。外国製品が安く買え、海外の投資資金が流入し、債権や株式の価格を押し上げます。デメリットは、日本からの輸出製品が値上がりし、日本製品の国際競争力が低下します。また、外貨建ての資産が目減りします。

円安のメリットは、外貨建ての資産価値が高まり、輸出製品の海外での価格が下がって輸出産業は好調になります。円安のデメリットは外国製品が高くなり、海外へ投資資金が流出し、債権や株式の価格が下がります。

引用:一般社団法人全国銀行協会 <http://www.zenginkyo.or.jp/article/tag-g/3826/>

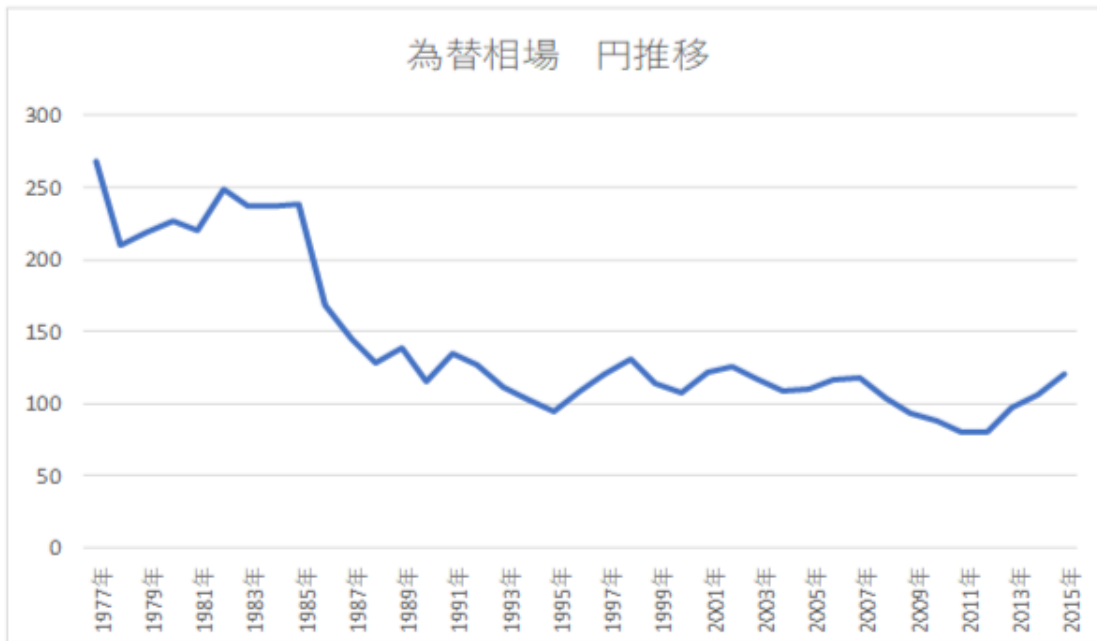


図 29 為替相場 円推移 資料:日本貿易の現状 2016

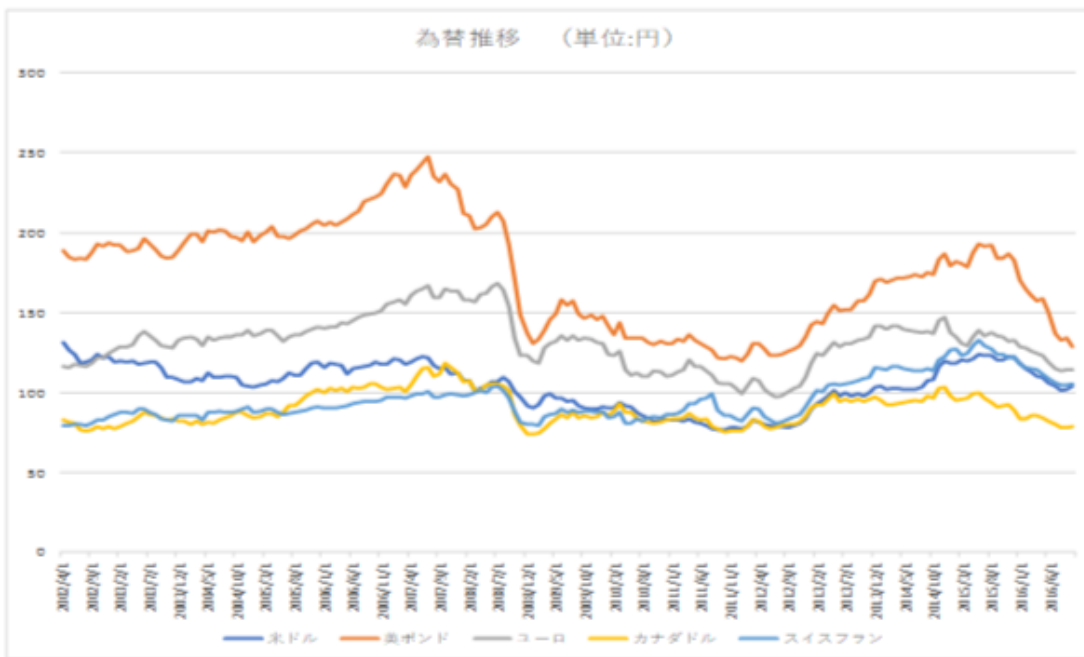


図 30 為替推移 資料:みずほ銀行

<https://www.mizuho.com/jp/rate/market/historical.html>

5. 経済連携協定 (EPA) / 自由貿易協定 (FTA) (参考)

幅広い経済関係の強化を目指して、貿易や投資の自由化・円滑化を進める協定です。日本は当初から、より幅広い分野を含む EPA を推進してきました。近年世界で締結されている FTA の中には、日本の EPA 同様、関税撤廃・削減やサービス貿易の自由化にとどまらない、様々な新しい分野を含むものも見受けられます。(図 32)

FTA：特定の国や地域の間で、物品の関税やサービス貿易の障壁等を削減・撤廃することを目的とする協定

EPA：貿易の自由化に加え、投資、人の移動、知的財産の保護や競争政策におけるルール作り、様々な分野での協力の要素等を含む、幅広い経済関係の強化を目的とする協定 (図 31)

出典:外務省 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/fta/index.html>

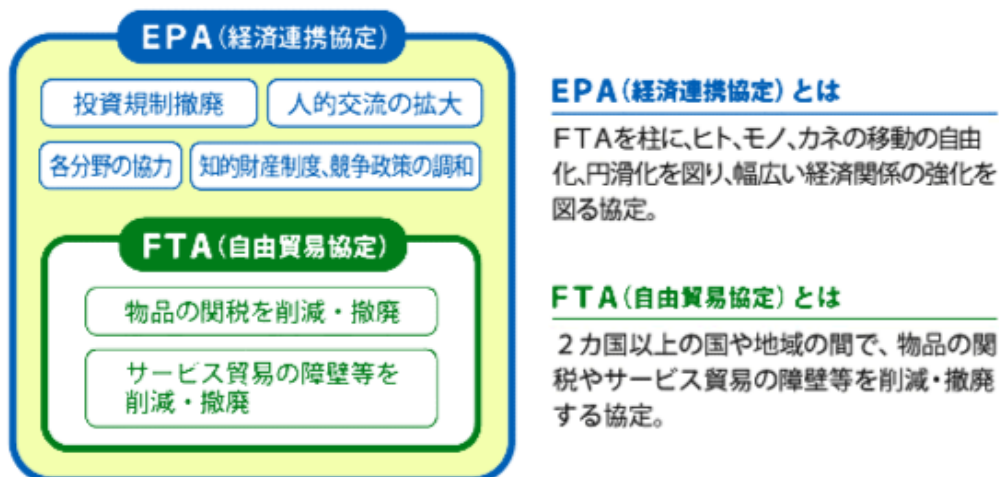


図 31 EPA/FTA 比較 資料: ジェトロ

コラム 1 (多国間 FTA)	コラム 2 (CODEX)
<p>現状</p> <p>1.EU28、2.NAFTA、3.ASEAN、4.TPP</p> <p>課題</p> <p>1.先進国主導</p> <p>2.国家基準と国際基準のバランス</p> <p>3.途上国の保護</p>	<p>コーデックス委員会は、消費者の健康の保護、食品の公正な貿易の確保等を目的として、1963年にFAO及びWHOにより設置された国際的な政府間機関であり、国際食品規格の策定等を行っています。我が国は1966年より加盟しています。</p> <p>出典:農林水産省 http://www.maff.go.jp/j/syoutan/kijun/codex/</p>



図 32 日本のEPT/FPTの現状 出典:外務省

コラム 3 (日本にとってのEPA/FATの経済上のメリット)

1. WTOより進んだ貿易の自由化や、WTOでは扱われない分野でのルール作りを進めます。
 2. 貿易の投資、自由化を進め、日本企業が海外に進出するための環境を整備し、両国の経済を活性化します。
 3. 資源、エネルギー、食料等の安定的輸入の確保や輸入先の多角化につながります。
- 出典:外務省 http://www.mofa.go.jp/mofaj/comment/faq/keizai/epa_fta.html#04

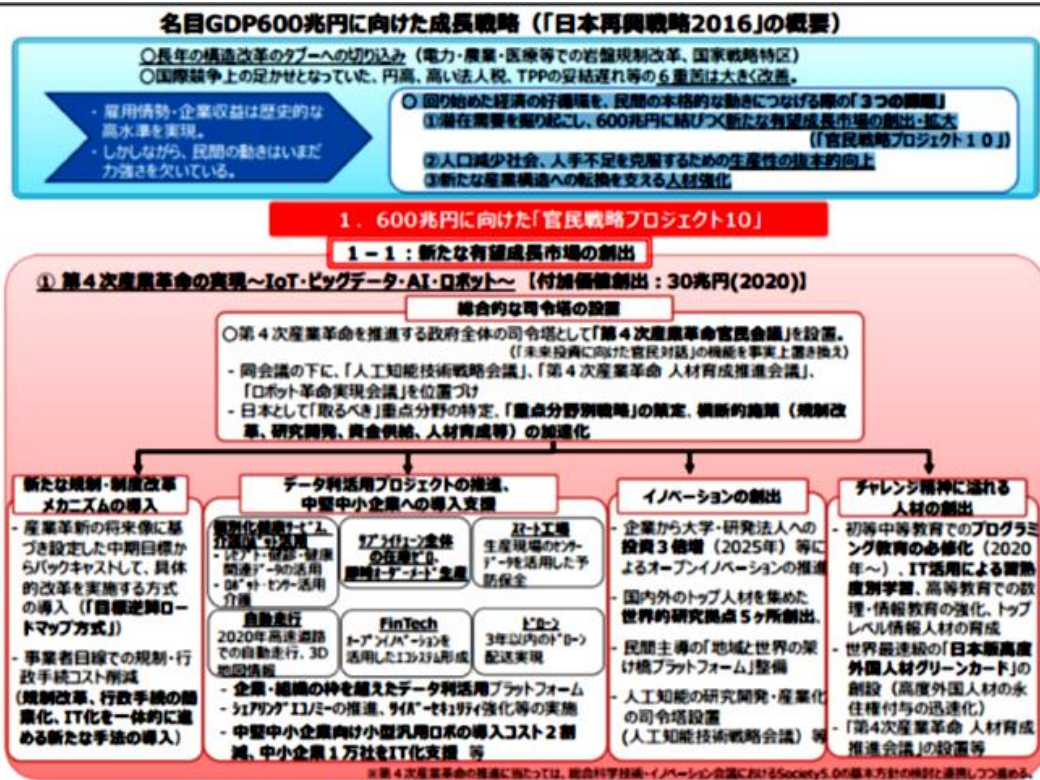
コラム 4 (食品に関する多国間FATメリット・デメリット)

1. メリット
 - ・ 内価格差がなくなり流通が活発になります。
 - ・ 域内取引にCODEX基準が適用されます
2. デメリット
 - ・ 伝統食品などの民族性が薄れます。
 - ・ 国家基準が弱くなり、生産規模により市場が支配されます。

第3章 海外への販路開拓支援施策

日本再興戦略 2016 (平成 28 年 6 月 2 日閣議決定) では、ビッグデータ・人工知能などの技術革新や、農業の 6 次産業化をはじめとしたビジネスモデルの転換により、大きな発展の可能性が現実のものとなりつつあります。新たな価値の提供や社会的課題の対応により、潜在需要を開花させるとともに、人口減少社会での供給制約を克服する「生産性革命」を強力に推進することを目的としています。所謂成長戦略では、こうした萌芽を、既存の組織や伝統的な業種の枠を乗り越え、経済社会全体にわたる、産業横断的な大きなうねりにつなげていくために、官民で認識と戦略を共有し、新たな有望市場を創出する「官民戦略プロジェクト 10」に着手しているところです。

日本再興戦略 2016 から、本章のテーマである海外展開への販路開拓支援策を概観していきます。



1. 政策

官民戦略プロジェクト 10 では、「中堅・中小企業・小規模事業者の革新」として地域経済の主役としての中堅・中小企業・小規模事業者に焦点を当て、地域経済を牽引する中核企業や意欲ある中小企業の世界市場への挑戦を徹底的に支援することで、飛躍的な成長につなげていくことを目指し、地域中小企業の海外展開施策を推進していきます。

同様に「攻めの農林水産業の展開と輸出力の強化」では、「地域で頑張る農業者の所得を増やす」という農業改革を推進するために、農地集積・集約化を通じた生産規模の拡大を進め、売上げを増し

ながら、生産コストや中間マージンの削減を徹底的に行い、国内外の新たなマーケットに挑戦していきます。このようなプロセスを通じて「産業」として成長を目指していきます。そのために、世界市場からも評価されているおいしく、安全な日本の食を、徹底的にアピールし、成長する世界需要を取り込んでいくことで、販路開拓・拡大を目指しており、輸出力強化に向けた施策展開を進めていきます。

(1) 具体的施策

① 「中堅・中小企業・小規模事業者の革新」

1) 世界市場を目指した地域中核企業の成長支援

地域経済分析システム（RESAS）の活用等を通じて地域経済を牽引する中核企業候補を発掘し、世界市場も見据えた事業化戦略の立案、販路を見据えた研究開発、海外販路開拓等の集中的支援

【先導的プロジェクトを毎年 200 程度を目安に、5年間で約 1,000 支援】

① 攻めの農林水産業の展開と輸出力の強化」

1) 輸出力の強化

「農林水産業の輸出力強化戦略」(平成 28 年 5 月 19 日農林水産業・地域の活力創造本部取りまとめ)に基づき、農林漁業者や食品事業者による意欲的な取組の支援と、民間では対応できない外国の規制等への対応に取り組みます。

図表 3. 官民戦略プロジェクト 10

新たな有望成長市場の創出	<ul style="list-style-type: none"> ・第4次産業革命の実現 ・世界最先端の健康立国へ ・環境エネルギー制約の克服と投資拡大 ・スポーツの成長産業化 ・既存住宅流通・リフォーム市場の活性化
ローカルアベノミクスの深化	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス産業の生産性向上 ・中堅・中小企業・小規模事業者の革新 ・攻めの農林水産業の展開と輸出力の強化 ・観光立国の実現
国内消費マインドの喚起	<ul style="list-style-type: none"> ・官民連携による消費マインド喚起策等

(出所)日本経済再生本部「日本再興戦略2016」をもとに作成

(1) 「中堅・中小企業・小規模事業者の革新」

日本再生戦略における「環境の変化に対応した新産業・新市場の創出～中小企業戦略～」では、以下のように海外展開施策が位置付けられています。2020年の成果目標を中小企業の海外売上比率4.5%、中小企業による海外出願件数1.2万件以上としています。

《KPI》「2020年までに中堅・中小企業等の輸出額 2010年比2倍を目指す。」

⇒2013 年度：13.8 兆円（2010 年度：12.6 兆円）

① 具体的施策

2016 年 2 月に創設された「新輸出大国コンソーシアム」の下、海外ビジネスに精通した専門家を活用し、個々の支援対象企業に対し、必要な支援措置の調整や海外事業戦略策定、現地人材の確保、海外認証取得、販路開拓等の総合的な支援を行います。その際、関係省庁、地方公共団体、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）、商工会・商工会議所、海外に展開する日本企業へ融資や助言等を行う金融機関などの各種支援機関が、在外公館や ODA 等も活用しつつ連携することにより、従来の組織単位では実現できなかった成功事例の創出とその横展開を図ります。支援対象は、工業製品に限定することなく、伝統工芸品、農産品、サービスなど幅広い分野とします。

2015 年 12 月に設立された「クールジャパン官民連携プラットフォーム」の下、魅力あるコンテンツと周辺産業が連携した一体的な海外展開を図るため、相乗効果・波及効果の高い具体的な連携案件の組成を推進します。具体的には、民間のコンテンツ関連イベント等の機会に、ビジネスセミナーを開催し連携事例の紹介等を行うことを通じて、コンテンツ分野のみならず、食・観光・製造等、多様な関連事業者の連携に対する関心を喚起するとともに、連携に関する各分野のニーズ調査を行い、連携案件の事業化の可能性が高い分野・事業者等を特定します。その上で、それら関連事業者と関係機関が参加するマッチングフォーラムを開催し、連携候補案件の発掘を行います。さらに、これら候補案件の事業化を支援するため、クールジャパン機構による連携案件への出資に向けた事業化アドバイスなど、マッチング支援策の強化を図ります。

地方発のクールジャパン案件の発掘機能を強化し、地域経済の更なる活性化を促進するため、JETRO 等の支援機関の連携により、外部人材や海外の有識者を活用し、魅力ある地域資源の磨上げから海外販路開拓までを一貫して支援する。日本産酒類については、「日本産酒類の輸出促進連絡会議」の下で、日本食等と併せ、在外公館や国内外における多様な人的ネットワークやコンテンツ等を活用した情報発信、訪日外国人旅行者等に対する酒蔵ツアーリズム等のプロモーションの充実や免税店制度の活用、地理的表示制度の活用による付加価値の向上等を図るとともに、関係省庁や JETRO による販路拡大支援、輸出先国における環境整備等の課題を整理した上で政府一体となって取り組みます。

1) 世界市場を目指した地域中核企業の成長支援

地域に産学官金で構成されるイノベーションコンソーシアムを設置し、大学等の優れた技術力に関する目利き力、地域金融機関の有する企業に関する情報及び地域経済分析システム（RESAS）の活用等を通じて地域の中堅・中小企業群の中から、優れた技術等を有し、地域経済を牽引する地域中核企業へと成長できる企業を発掘します。また、支援人材を活用して、地域中核企業候補とパートナー企業や大学等との連携体制の構築や、地域中核企業の更なる成長を実現する事業化戦略の立案や販路開拓、販路を見据えた研究開発を支援します。これらの取組を含め先導的なプロジェクトを本年度以降、毎年 200 程度を目安に、5 年間で約 1,000 支援します。さらに、グローバル・ネットワーク協議会(仮

称)を設置し、国際市場に通用する事業化等に精通した専門家からなるグローバル・コーディネーター(仮称)を組織化し、グローバル市場も視野に入れた事業化戦略の立案や販路開拓等を支援します。

(2)「攻めの農林水産業の展開と輸出力の強化」

農林水産による「攻めの農林水産業の展開と輸出力の強化」では、地域に根差した農林漁業の活性化を図り、地域の資源を見直し、高付加価値化を進めた新しい6次産業とすることで、農林水産業を新たな雇用の受け皿として再生します。また、食の安全・安心への関心が世界的に高まる中で、「安全で、美味しく、健康的な」国内の農林水産物・食品の輸出を積極的に進めるとともに、世界で高く評価されている日本の食文化について、健康・教育・観光等の様々な領域と連携して、世界に幅広く発信することを目指しています。

《KPI》「6次産業化の市場規模を2020年に10兆円とする」

⇒2014年度：5.1兆円** 食料・農業・農村政策審議会において6次産業化の市場規模として整理された、今後成長が見込める7分野(加工・直売、輸出、都市と農山漁村の交流等)の市場規模の合計

①具体的施策

1)在外公館、海外現地事務所、関係省庁等の様々なルートから得られる現地ニーズなど輸出に関する情報の独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO)への一元的な集約と、ウェブページやメールマガジン等を活用した農林漁業者・食品事業者への提供

2)日本食材の品質を世界にアピールするため、a.日本農林規格(JAS)の仕組みを活用した日本製品の品質や特色を担保する制度の検討、b.インバウンド施策との連携による、外国人旅行者を対象とした農山漁村や日本食・食文化を体験できる取組等の拡大、c.日本文化・食文化と一体となった日本茶を含む日本食材の売込み、d.「食」や「農」をテーマにした旅行商品の開発・販売・在外公館やジャパン・ハウスの日本産品・日本食材の発信拠点としての活用

3)日本食材の戦略的な販売・プロモーションを進めるため、a.輸出戦略実行委員会の下に設置する企画戦略会議において、JETROの機能を最大限活用しつつ行う、官民一体となった統一的・戦略的プロモーションの企画・実行、b.ジャパンプランド定着に向けたリレー出荷・周年供給体制の整備、c.フェアの重複排除や、イベント間の連携等を可能とする1年以上先のイベント情報を盛り込んだ「国・地域別イベントカレンダー」の本年夏からの作成、d.低コスト・大量輸送を可能とする鮮度保持輸送技術の普及と開発

4)様々な販売ルートの開拓の一環として、農林漁業者自身が海外に販売拠点を設け、生鮮品・一次加工品を直接輸出する取組の支援

5)国内の卸売市場の輸出拠点化のための、a.卸売市場施設の海外バイヤーや輸出業者への開放の促進、b.海外バイヤーと卸売業者の直接取引や、海外バイヤーの依頼を受けた仲卸業者による産地との

直接取引を可能とする規制緩和、c. 卸売市場内での輸出向けコンテナヤード等の整備

6) オールジャパンでの幅広い選択肢を持った交渉により、食品安全、放射性物質、検疫、通関手続などの輸出に関する諸外国の規制等の緩和、a. 撤廃を加速するための、関係省庁を構成員とする「輸出規制等対応チーム（仮称）」の本年夏までの設置

7) 国内での輸出関連手続の簡素化・迅速化のため、a. NACCS（輸出入・港湾関連情報処理システム）により一元処理できる証明書の本年度中を目指した範囲の拡大、b. 動植物検疫について、主要海空港以外での早朝・深夜・土日・祝日の柔軟な対応について、「7つのアクション」として速やかに着手します。また、同戦略で定める「国・地域別の輸出拡大戦略」と「品目別の輸出力強化に向けた対応方向」（「2つのメッセージ」）について、事業者が輸出にチャレンジするきっかけとなるよう、全国各地での説明会の開催や、ホームページ、SNS等の活用により周知を進めます。

日本経済はグローバル競争により、大企業を中心とした既存の企業構造が揺らいでおり、新たな販路の開拓や新製品の開発が求められる大きな転換点の中にあります。我が国の強みや魅力をいかしたクールジャパンを推進し、日本産の農林水産物・食品等を含む日本ブランドの再生をオールジャパンで進めるとともに、地域間や国際間の人の交流を通じて経済活性化を図り、魅力ある国づくりの実現を目指しています。

(3) 世界最先端の健康立国

医療現場のニーズに合った優れた医療機器等の開発・事業化に向けて、民間資金も活用しつつ、異業種からの参入、製品コンセプトづくり、知財戦略、人材育成、販路開拓等を支援するとともに、医療現場と医療機器の開発事業者、異業種参入事業者、地域支援機関等のネットワーク（医療機器開発支援ネットワーク）を強化します。また、医療現場とも連携し、ニーズを効率的・効果的に収集・分析する体制を強化します。その際、地域クラスターの増加・発展に向けて、イノベーションに取り組む中小企業も含め、保険適用・国際展開等の出口戦略を見据えた医療機器開発人材の育成を強化します。さらに、医療のイノベーションを担うベンチャー企業の振興に関する懇談会において、医療系ベンチャーの将来ビジョンや基礎研究から薬事申請等まで見据えた支援の在り方について、ベンチャーに対する研究支援の充実、人材確保の支援、薬事や薬価の相談支援の充実、厚生労働省等によるベンチャー支援体制の確保などの検討を進め、その提言等を踏まえて、医療系ベンチャーへの支援策を講じることにより、大学や研究機関等で発見された優れた医薬品などのシーズの実用化を加速します。こうした取組も含めて、創薬シーズ・技術の開発局面に応じた支援を推進しイノベーションの加速化を図ります。これらを通じて、優れた医薬品・医療機器等開発のためのエコシステムを構築し、健康寿命の延伸や、医療の質の向上につなげていきます。

グローバル市場の獲得・国際貢献

日本発の医療・介護及び医療機器等のグローバル市場での普及のため、相手国・地域のニーズに合った性能・価格水準の医療機器開発を推進します。また、医療機器等に係る実用的な評価法を世界に先駆けて提案し、規制で用いられる基準として受け入れられるよう、国際標準化を推進します。医療・介護の国際展開のうちアウトバウンドの推進については、一般社団法人メディカル・エクセレンス・ジャパン（MEJ）や独立行政法人 日本貿易振興機構（JETRO）等を活用しながら、海外で日本の医療機関等が運営する現地医療機関（日本式医療拠点）の設立支援や、各国での人材育成・制度整備とパッケージ化した効果的な医療・介護サービスや医療機器・医薬品等の販路開拓・案件組成支援を行います。医療機器の市場開拓を一層進めるに当たり、医療機器のメンテナンス体制の構築・充実を推進する。各国での制度整備を見越して、国際機関との連携を強化し、日本が国際保健に係るルール形成の場で主導権を握ることを目指して、国際保健政策人材の育成等を担う人材戦略の司令塔の設置等に取り組むとともに、PMDA のアジア医薬品医療機器トレーニングセンターによる研修等を通じ、日本の医薬品・医療機器等の規制制度等の理解を促進・普及し、アジア諸国への制度輸出に向けた環境整備に取り組めます。

出典：「日本再興戦略 2016-第4次産業革命に向けて-」

2. 支援

(1) 各法律に基づく支援

中小企業・小規模事業者の策定した事業計画が認定されることにより補助金要件を満たし、補助金取得の可能性が見込める「農商工連携法」「6次産業化法」「地域資源活用法」の認定プロセスを以下に示しました。

中小企業や小規模事業者が、自社の経営戦略構築をする中で、以下のような法律に基づく事業計画策定を行い、国内市場を対象に販売計画を立て、認定されることによって、その延長線上に海外市場も視野に入れた施策の取り込みが可能となります。活用の仕方によっては、販売戦略などを有利な展開につなげる要因の一つになります。

⇒補助対象者が認定事業計画に従って行う事業が補助対象になります。



6次産業化法



農商工連携推進法



地域資源活用法

各種支援措置				
補助金補助金 ふるさと名物応援事業	融資 政府系金融機関による融資制度	信用保証 ・信用保証の特例 ・普通保障の等の別枠 ・新事業開拓保障 限度枠拡大	食品食品流通構造改善促進法の特例	中小企業投資育成株式会社の特例

①六次産業化・地産地消法（法律の公布日：平成22年12月3日、施行日：平成23年3月1日）

1) 地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等を促進するため、農林漁業者及びその組織する団体（これらの者が主たる構成員又は出資者となっている法人を含む。）が主体的に行う新事業の創出等の取組に対して支援を行う法律。

2) 農林水産大臣は、農林漁業経営の改善を図るために農林漁業者等が行う総合化事業について、計画の認定を行い、各種法律の特例の対象とすることにより支援。

3) このほか、補助金や農林漁業成長産業化ファンドによる出資等を措置し、農林漁業者等に対する6次産業化プランナーの派遣や6次産業化ネットワーク活動交付金、農林漁業成長産業化ファンド等により、新商品開発や加工・販売施設等の整備等を支援。

②農商工等連携推進法（法律の公布日：平成20年5月23日、施行日：平成20年7月21日）

1) 中小企業者と農林漁業者の経営を改善するため、中小企業者と農林漁業者が連携し、それぞれの経営資源を有効に活用して行う事業活動を促進することを目的とする法律。

2) 農林水産大臣、経済産業大臣等は、中小企業者及び農林漁業者が共同して行う農商工等連携事業について、計画の認定を行い、各種法律の特例の対象とすることにより支援。

3) このほか、認定事業者に対する専門家の派遣や6次産業化ネットワーク活動交付金、ふるさと名物応援事業補助金、地域中小企業応援ファンド等により、新商品開発や加工・販売施設等の整備等を支援。

出典：農林水産省食料産業局

③地域資源法（中小企業地域産業資源活用促進法）」

地域資源活用事業とは、地域の中小企業者が共通して活用することができ、当該地域に特徴的なものとして認識されている地域産業資源を活用して、中小企業者が商品の開発・生産、役務の提供、需要の開拓等の事業を行うことをいいます。

出典：J-net21

3. 施策

(1) 経済産業省 平成29年度予算（抜粋）

①中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業 23.9 億円（14.3 億円）

海外展開を目指す中小企業・小規模事業者に対し、事業計画の策定から海外展示会への出展等を通じた販路開拓、現地進出、進出後の課題や事業再編の対応までを一貫して戦略的に支援する。また、EPA（経済連携協定）に基づく原産地証明制度及び海外認証に関する情報提供等を実施する。

②ふるさと名物応援事業 13.5 億円（10.0 億円）

各地域にある地域資源を活用した「ふるさと名物」のブランド化などを支援する。具体的には、1) 中小企業・小規模事業者が地域資源の活用や農林漁業者との連携によって行う商品・サービス開発・販路開拓、2) 海外展示会出展等を通じたブランド確立や海外販路開拓等を支援する。

③中小企業等外国出願支援事業 6.3 億円 (6.3 億円)

JETRO 及び都道府県中小企業支援センター等を通じ、中小企業等の外国出願にかかる費用（外国特許庁への出願手数料、翻訳費用、外国出願に要する国内代理人・現地代理人費用）を助成。

④(株)海外需要開拓支援機構によるクールジャパンの推進 210.0 億円 (170.0 億円)

我が国の生活文化の特色を生かした商品やサービス（コンテンツ、衣食住関連商品、サービス、先端テクノロジー、レジャー、地域産品、伝統産品、教育、観光等）の海外展開を行う事業活動に対する出資等の資金供給等を行う。

⑤独立行政法人日本貿易振興機構運営費交付金 239.2 億円 (238.6 億円)

成長戦略等の着実な実現、日本の各地域と海外との間でのインバウンドとアウトバウンド両面を促進するため、(独)日本貿易振興機構(JETRO)のネットワークを活用し、対内直接投資の促進、農林水産物・食品の輸出促進、中堅・中小企業等の海外展開等について総合的な支援を実施。

⑥中小企業等の海外向け知財活動の促進 6.8 億円 (6.8 億円)

外国出願に係る経費及び海外での知財訴訟費用保険への加入の補助。

⑦模倣品対策 4.3 億円 (3.8 億円)

中国等の新興国において、我が国企業の知財が適切に保護されるよう、相手国の税関職員を対象とした研修等を実施。

⑧「質の高い」インフラの海外展開促進事業関連

マスタープラン策定や事業実施可能性調査 (F/S) 等を通じて、「川上」の構想段階から相手国のインフラ計画に関与することにより、我が国の質の高いインフラシステムの海外展開を促進。

1) 質の高いインフラの海外展開に向けた事業実施可能性調査事業 8.5 億円 (9.4 億円)

2) 質の高いエネルギーインフラの海外展開に向けた事業実施可能性調査事業委託費 18.5 億円 (13.5 億円)

(参考) 平成 28 年度 2 次補正予算における事業

※平成 28 年 10 月 11 日成立

⑨東アジア経済統合研究協力事業 10.0 億円

東アジア A S E A N 経済研究センター (ERIA) に対して拠出を行い、企業が自由な経済活動を行うことができる環境をつくることで、日本の中堅・中小企業等の海外展開を支援する。

⑩新市場進出等支援事業 11.2 億円

専門家派遣、ロシア企業への生産性診断や人材育成、産業見本市イノプロムへのパートナー国としての出展を通じ、日本の中堅・中小企業等のロシア進出等を支援。

⑪質の高いインフラの海外展開促進事業関連

我が国の「質の高いインフラ」の海外展開を促進するため、民間企業等の実施する経済性分析、環境影響調査等の詳細な事業実施可能性調査（F/S）のための資金の一部を支援。また、各国・地域のインフラ・ニーズに応じた質の高さの重要性を訴求するためのインフラ PR 媒体を制作し、広報・セミナー等を実施。

- | | |
|-------------------------------|---------|
| 1) 質の高いインフラ詳細事業実施可能性調査事業 | 10.0 億円 |
| 2) 質の高いエネルギーインフラ詳細事業実施可能性調査事業 | 10.0 億円 |
| 3) 質の高いインフラ普及促進事業 | 2.0 億円 |

⑫独立行政法人日本貿易保険（NEXI）のリスクマネー供給及び財務基盤強化 650.0 億円

独立行政法人日本貿易保険（NEXI）に出資を行い、財務基盤の強化を図ることで、インフラ輸出等を支援。

⑬国際連合工業開発機関拠出金 15.0 億円

地熱発電の市場拡大が見込まれるアフリカにおいて、日本企業の市場参入を支援するため、国際連合工業開発機関(UNIDO)を通じて、日本の技術を用いた高性能な小型地熱発電の導入、IoT を活用した運営・管理等の実証事業を実施。

(2) 農林水産省 平成 29 年度予算 (抜粋)

農林水産業の輸出力強化と農林水産物・食品の高付加価値化

①農林水産業の輸出力強化

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1) 輸出戦略の実行体制の強化 | 12 億円 (13 億円) |
|-----------------|---------------|

農林水産業の輸出力強化戦略の着実な実施に向け、輸出促進のため設置した司令塔（関係府省庁、事業者団体等から構成される輸出戦略実行委員会）の下、オールジャパンで輸出に取り組む品目別輸出団体の育成、産地間連携の促進等を実施

- | | |
|-------------------|---------------|
| 2) 輸出総合サポートプロジェクト | 16 億円 (15 億円) |
|-------------------|---------------|

オールジャパンの輸出サポート・プロモーション・ブランディング機関を創設し、国内での事業者発掘、輸出相談窓口のワンストップ対応、海外での商談支援、マーケティング拠点を活用した販売促進支援など、輸出に取り組む事業者を継続的かつ一貫して支援

- | | |
|-------------------|-------------|
| 3) 国際農産物等市場構想推進事業 | 2 億円 (2 億円) |
|-------------------|-------------|

国際空港及び国際港湾近辺における卸売市場の輸出拠点化を推進するため、青果物・花き等について品質を保持してスピーディーに輸出する手法等の調査と拠点化構想の策定を支援

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 4) 食文化発信による海外需要フロンティア開拓の加速化 | 7 億円 (8 億円) |
|-----------------------------|-------------|

国産農林水産物・食品の輸出を促進するため、トップセールス、海外における日本食・食文化の普及を担う料理人等の育成、海外レストランにおける日本産食材の活用推進等の取組を支援

- | | |
|----------------------|-------------|
| 5) 地理的表示保護制度活用総合推進事業 | 2 億円 (2 億円) |
|----------------------|-------------|

G I（地理的表示）保護制度の活用による地域産品のブランド化を進めるため、G Iの登録申請やG I保護制度の普及啓発を支援

6) 植物品種等海外流出防止総合対策事業 1億円（一）

海外への我が国種苗の流出・無断増殖を防止するため、海外における品種登録（育成者権取得）を支援するとともに、出願マニュアル作成、東アジア植物品種保護フォーラム開催等を支援

7) 海外規格等との相互認証、日本発規格の国際化 1億円（1億円）

国際規格との連動を見据え、日本産品の強みをアピールできるJ A S規格の制定に向けた調査を実施するとともに、国際的な取引で通用し、かつ、日本の食文化に適用しやすい日本発の食品安全管理規格・認証スキームを支援

8) 輸出促進に資する動植物検疫等の環境整備 5億円（4億円）

国産農林水産物の輸出を促進するため、産地に対する輸出先国の検疫条件や残留農薬基準に合った技術的サポート体制の整備、輸出検疫協議の迅速化を図るための技術的データの蓄積、病害虫発生状況の全国調査、家畜疾病対策等を実施

【補正予算】

9) 国内外での輸出拠点の整備＜一部公共＞ 203億円

空港・港湾に近い卸売市場の活用（コンテナヤードの整備等、海外における産直市場的施設の設置）など生産者による直接輸出の取組の促進、輸出拡大のために必要な生産物の流通・加工施設（H A C C P対応施設、C A（環境制御型）貯蔵施設等）の整備等を支援

※ これに加えて農林漁業成長産業化ファンド(A-FIVE)による支援も充実

【補正予算】

10) 輸出拡大のためのサポート体制の充実 56億円

海外市場に関する情報等の一元的集約と農林漁業者等への相談体制の強化、海外において小売店・外食に対して国産農林水産物の需要の掘り起こしを行う体制の強化、海外の日本産食材サポーター店等を活用した情報発信等を支援

【補正予算】

11) 政府が主体的に行う輸出環境の整備 11億円

通関手続の一元化と証明書発行の利便性向上のためのシステム整備、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会も視野に国際的に通用する日本発の民間の規格・認証の仕組みの普及・推進、植物品種の登録・出願に対する支援等海外での知的財産権の取得推進等を支援

②農林水産物・食品の高付加価値化

1) 食育の推進と国産農林水産物の消費拡大、食品ロスの削減 9億円（9億円）

第3次食育推進基本計画に基づき、和食文化の継承をはじめとした食育の推進を図るとともに、地産

地消の推進など国産農林水産物の消費拡大、食品ロス削減に向けた取組等を支援

2) 食文化発信による海外需要フロンティア開拓の加速化 7億円 (8億円) (再掲)

【補正予算】

3) 国産農林水産物・食品への理解増進事業 2億円

大規模集客施設での販促活動、商工会議所・商工会等と連携した新商品開発を支援

【財投資金】 (株)農林漁業成長産業化支

4) 農林漁業成長産業化ファンドの積極的活用

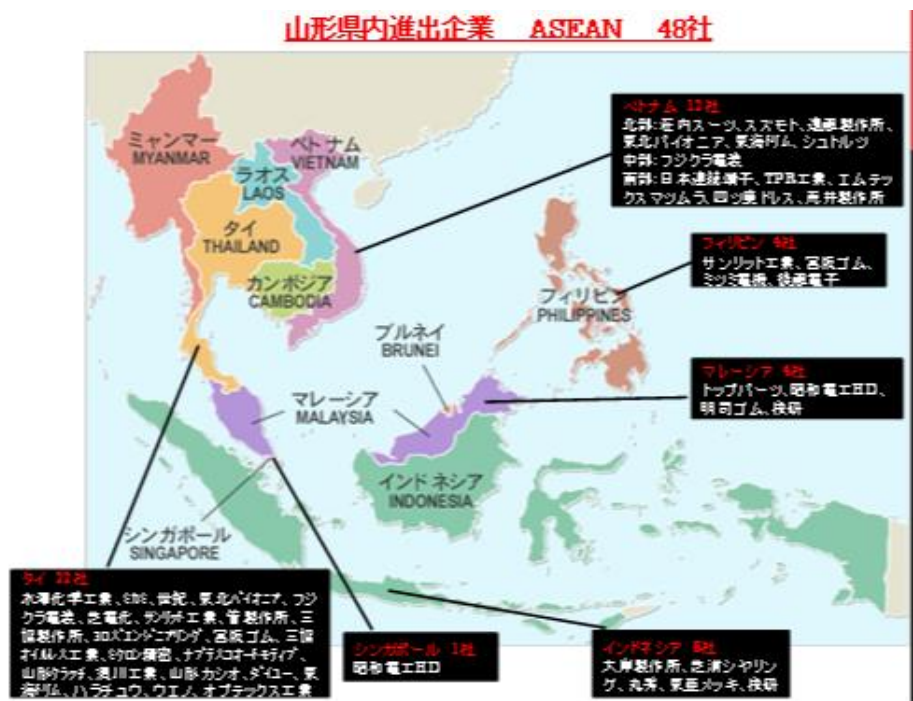
(株)農林漁業成長産業化支援機構 (A-FIVE) による出融資枠

(株)農林漁業成長産業化支援機構を通じ、生産・流通267億円の内数流通・加工等の産業間が連携した取組について、資本の提供と経営支援を一体的に実施

5) 6次産業化支援対策 23億円 (24億円)

農林漁業者と多様な事業者が連携して行う新商品開発・販路開拓及び施設整備、プランナーによる事業者等に対するサポート体制の整備、外食・中食における地場産食材の取引先確保の取組等を支援

第4章 インタビュー



出典: 公益財団法人山形県企業振興公社

図 33 山形県内進出企業

1. 山形県内企業へのインタビュー

(1) 株式会社遠藤製作所	
企業名	株式会社遠藤製作所
代表者	代表取締役社長 遠藤 聡
所在地	本 社／山形県山形市立谷川二丁目 485 番地 10 第二工場／山形県山形市立谷川二丁目 449 番地 12
事業概要	資本金 7,000 万円 従業員数 70 名 法人設立・昭和 36 年 5 月
企業名	ベトナム工場 ENDO VIETNAM COMPAN LIMITED
代表者	代表取締役社長 遠藤 聡
所在地	本 社／山形県山形市立谷川二丁目 485 番地 10 第二工場／山形県山形市立谷川二丁目 449 番地 12
事業概要	資本金 3,000 万円 従業員数 85 名 (日本人 2 名) 法人設立平成 24 年 8 月 建物面積 675.00 m ²



【ブランドロゴに込めた思い】

「創造的な仕事 (creative) を かけがえのない仲間 (crew) と共に」
情熱を持って力を合わせる社員は、ひとつの目標へ船を進める CREW (仲間) です。互いを大切にし、協力し合い日本のモノづくりと社会に微力ながら貢献して行きたい、と考えています。

【沿革】

昭和 24 (1949) 年、“ 鋳物のまち ” として知られた山形市銅町にて創業、モーターカバーの機械加工の会社としてスタートしました。12 年後に法人化し、遠藤製作所が発足しました。昭和 62 (1987) 年頃よりマシニングセンターへの取り組みが本格化し、現在の基盤ができあがりました。

平成 18 (2006) 年、事業拡大にともなって工場を山形市立谷川へ移転しました。さらに 5 年後、第

第二工場へと拡大しました。創業から半世紀を越え、お客さまのニーズに柔軟に対応できる体制、質・量とも最高の製品をお届けできる環境へと進化いたしました。

(ISO9001 2003年取得、ISO14001 2003年取得)

【組織体制】

○生産総括部

生産管理課、生産技術課、組立課

※量産 第一工場、製造1課

※小ロット多品種 第二工場 製造2課

○品質保証部 ○営業部 ○総務部

○海外事業部

【三位一体サポート】

遠藤製作所の基盤となるのは、山形市立谷川にある本社工場および第二工場です。本社工場では、量産に特化し、常に安定した生産、安定した品質のものづくりを徹底しています。隣接するブロックにある第二工場の役割としては、多品種・少ロットといった高付加価値のものづくりに、スピード感を持って対応しております。さらに、山形の工場をバックアップする拠点、未来につながる拠点としてベトナム工場を配置しています。

この3つが互いに補完し合い、新たな個性を発揮することで、遠藤製作所の理想のものづくりへと近づくことができます。

遠藤製作所は、ステンレス・難削材の加工が主で、極小ドリル・エンドミル加工を得意分野としている。リニアガイド・インクジェットプリンターヘッド部品・電子顕微鏡構成部品を中心に幅広い部品加工を行っており、高い信頼を得て多くの実績を積んでいる。試作・開発から製造、品質管理まで、総合的な技術コーディネーターで各種の問題を解決している。



【国を超えてチャンスを創り出す】

○ベトナム工場が新たな発展の契機に

2012年8月にベトナム工場の投資ライセンスを取得し、2014年（実質の操業年）から黒字経営となっている。2015年のベトナム工場の従業員数は33名であったが、現在は85名になっている。また、本社（第二工場含め）の従業員数も40名から70名に増えている。ベトナム工場を安定して稼働させていることが、日本国内の業界における当社の高評価につながり、全体の売上増加に貢献している。ベトナムに工場があることが当社の強みになっている。

○ベトナム進出の動機

当社の納品先メーカーが2006年にベトナムに進出しており、ベトナムの現地法人が当社の部品を使用していた。このため、納入先からベトナム進出を誘われていた。

海外進出の事例やベトナムの経営環境調査などを行い、①ベトナム進出企業の日本本社工場は縮小傾向に無くむしろ発展事例多いこと②既存の納入先に加え新規開拓の可能性を感じた③ベトナム経済は成長が続いていた事を確認し、当社の新たな発展のチャンスと考えベトナム進出を決断した。

○主な成功要因

現地法人の設立手続きは、現地のコンサルタントに依頼したことによりスムーズに進んだ。自社で設立手続き（書類作成）した会社の中に、ベトナム政府から書類などの不備により罰金を徴収された例がある。

日系の工業団地に入居したことにより、日系企業のネットワークを活用することができた。パナソ

ニックやキャノン等との新規取引につながっている。技術面や設備面の要求水準をクリアできる部品調達先が限られているため、日系企業などからの問合せがある。一方、日系の工業団地はレンタル工場の費用が現地相場の2～3倍と高い傾向がある。

当社がベトナム進出を計画していた時期はリーマンショック直後であり、当社の売上は減少し経営が厳しい状態になっていた。ベトナム進出の資金調達を複数の金融機関に相談していたが、当社の経営状態と小規模企業の海外進出事例が少ないことなどがネックとなり、融資実行に時間がかかった。マーケット調査や事業計画作成を入念に行っていたことがメイン銀行から評価され、担保が少ない中で資金調達をすることができた。

○ベトナムからの技能実習生

当社は、企業単独型にて技能実習生の受け入れを実施しており、ベトナムと日本の架け橋として積極的に技術交流を行っている。

○ベトナムの現状

空港や港、高速道路、信号機などのインフラが急速に整備されている。失業率は2.4%程度である。政府方針で定められる賃金上昇率は年に10～15%程度である。当社では、従業員の定着率を改善するために福利厚生に力を入れている。会社が無料で提供している弁当の質を高めたり、社員旅行（1泊2日）を毎年実行し、定期的な懇親会を行うなどしている。この結果、当初の定着率70%からベトナム平均の80%に改善している。

日頃から気を付けていることは、価値観の違いや言葉の壁であり、通訳を通してニュアンスが伝わらないためYES・NOをはっきり伝える事や、行政関係者とのコミュニケーションである。行政とのコミュニケーションは、工業団地内の人脈でフォローしている。

【今後の方針】

ベトナム工場設立3期目（実質稼働1年目）から黒字経営を維持している。売上高は順調に伸び、従業員の定着率は改善している。しかし、ベトナム工場の売上は本社（山形）からの受注が5割を占めている。今後は、ベトナム工場の営業力を強化し本社工場からの受注に頼らない「独立採算のレベル」を高めていく方針である。ベトナム工場への発注は運賃や関税面での負担があるため、ベトナム工場で生産したものを現地の取引先に納品する割合を高めたい。

(2)	ジャスト株式会社	
代表者	代表取締役社長 岡崎 淳一	
所在地	本社 山形県上山市金谷字下河原 1360	
事業概要	資本金	2,000 万円
	従業員数	75 名
	http://yamagata-just.co.jp/	

【企業理念】

当社は創業以来半世紀に及ぶ伝統と実績を基に、あらゆる種類のめっきのニーズに真剣に取り組みお客様各位のご満足にお応えできる技術の研鑽に努めております。

また、つねに現状打破の精神と最先端技術に挑戦する気概を持ち、次世代への架け橋となるべく邁進して参ります

【沿革】

1950年東亜メッキ工場として創業し、東北初の光沢ニッケル、クロームめっきを開始しました。1994年ジャスト株式会社として新たなスタートを切り、1995年ダイヤモンド等複合・共析めっき技術開発に着手します。

同年、ダイヤ電着で山形県中小企業新分野進出支援事業費補助金を受け、1996年複合メッキで第一回東北ベンチャーランド奨励金、1997年ダイヤ電着で地域資源等活用型起業化事業補助金を受けました。その後、順次全自動へ移行し、現在に至っています。2015年には、本社向かいに研究開発に特化した R&D センターを新設しました。

【受賞歴】

1993年 めっき治工具が科学技術庁長官賞 2部門受賞

1992年 第17回発明大賞において、特許「内面めっき治具」が発明大賞受賞
現代の名工

当社の技術開発に深く関わった専務取締役今野高志氏は、平成27年度において現代の名工を受賞致しました。内面銀めっきや特殊ダイヤモンド電着など、長年開発に携わり、新規ブランド品、用途開発など、独自の技術や特許により、革新的な発展を遂げ、人気テレビ番組「ほこ×たて対決」に出演、多岐にわたる工学、海洋、医療産業へと大きく貢献したことから、受賞が決まりました。

中小企業庁「はばたく中小企業・小規模事業者300社」

当社は平成28年度において「はばたく中小企業・小規模事業者300社」に選定されました。当社は積極的な海外市場開拓により日本経済の国際競争力の向上に貢献し、また革新的な技術開発により地

域経済の活性化を牽引したことにより技術技能部門で抜擢されて参りました。

【海外展開に向けた取り組み】

販売先はアメリカ、製造拠点多いドイツ企業との協業を視野に入れ、当社では海外事業部を設置しています。平成28年より日本語の堪能なドイツ人社員を専属で配置しています。日本文化にも精通しており、モノづくりの「こころ」やコミュニケーションツールとしての「言葉」を熟知しており、当社の技術を国外に発信する際に大きなサポート役を果たしています。海外企業情報の収集や国際的な情報発信等を担っています。

これまでに培った当社の独自技術は知的財産として取得しており、国内、海外を問わず当社の技術の磨き上げを積極的に進めています。

日本貿易振興機構(ジェトロ)、山形県産業技術振興機構、山形県工業技術センター、山形県企業振興公社などの支援を受け、中小企業単独では困難が多いと思われる海外展開に向けて戦略的に準備を進めているところです。

【新たなビジネスへの突破口】

独自技術を磨き上げながら、人脈を広げ、新たな事業分野の開拓を進めています。医療分野への期待感は大きなものがありますが、技術の高度化への対応とともに多種多様な医療機器の新たなニーズが生まれています。わが国も世界に先駆けた超高齢社会ですが、先進国でも高齢化が進行しており、開発途上国の医療水準の向上など、今後の市場拡大が見込まれている分野と考えています。

当社の新たなビジネスチャンスを広げるきっかけとなったのが「日本医療機器工業会」の存在です。厚生労働省、経済産業省をはじめとする諸官庁との連携の下に、各種の業界活動を推進しており、医療機器関連の国際標準規格である ISO-TC121 (麻酔および呼吸機器専門委員会) の日本の引き受け団体です。医療の発展に向けて、当社も医学学会等への参加を積極的に行っています。



マイクロサージャリー

【独自技術「UDC Plating」】

UDCは「ウルティメイトダイヤモンドカーボンナノチューブ」の略称で、当社独自のダイヤモンド特殊電着技術により、めっき液にカーボンナノチューブを配合することで、次の3つの機能を付与することが可能となります。電着とは金属表面にダイヤモンドを「めっき」で固着する特殊技術です。UDC技術の最大の秘密は「めっき液」にあります。めっき液にカーボンナノチューブを配合する独自の技術により、今までになかった高付加価値なめっき加工が可能になるのです。UDCを施すことで、カーボンナノチューブが切れ刃となる砥粒を強力にグリップし、砥粒の剥離を防ぐことができます。工具の強度が向上するとともに、性能寿命を延ばすことが可能です。めっき液に含まれているナノカーボンチューブの働きにより、熱排出性や耐磨耗性が向上します。



(3)	株式会社スズキハイテック
代表者	鈴木 一徳
所在地	本社 山形県山形市銅町 2-2-30
事業概要	資本金 6,900 万円 従業員数 社員 135 名 (男 84 名 女 51 名) http://www.sht-net.co.jp/

【沿革】

大正 3 年：山形市上町で鈴木メッキ工場として創業
昭和 1 9 年：現在地（山形市銅町）に工場移転
昭和 2 1 年：ミシン部品のめっきに対応
昭和 4 2 年：スピーカー・通信部品へのめっきに対応
昭和 5 1 年：自動車部品のめっきに対応
昭和 5 3 年：半導体部品・プリント板へのめっきに対応
平成 2 年：スズキハイテック株式会社に社名変更
平成 1 1 年：鉛フリー製品生産開始
平成 1 3 年：尾長島工場操業開始
平成 1 3 年：ISO14001 認証取得
平成 1 5 年：ISO9001 認証取得
平成 1 6 年：六価クロムフリー製品生産開始
平成 1 6 年：塗装製品生産開始
平成 1 6 年：露光エッチング製品生産開始
平成 1 8 年：第二工場の拡張
平成 2 4 年：中国企業との技術提携開始
平成 2 6 年：メキシコ現地法人設立
平成 2 7 年：中国におけるめっき事業開始（山東省安丘市）

【海外展開のきっかけ】

当社リードフレーム熱硬化性樹脂バリ事業（固有技術）は半導体製造部品メーカーに納品され、スマートフォン、タブレット、自動車、ディスプレイ等幅広い事業に採用されている。

当社の鈴木社長は、従前より海外展開をすべき国として中国、台湾、東南アジア、ポーランド、メキシコ等幅広い国への進出を調査していた。

スマートフォン、タブレット、自動車等いずれの事業も、日本企業、海外企業が活発な生産を行っているものであるが、当社が海外進出を果たすきっかけとなったのは紹介があり中国企業との技術提携を行ったことによる。鈴木社長によれば「人は出すが、金は出さない」といった中国のカントリーリスクを意識したものであった。中国国内の政治状況、商習慣等により進出から撤退にいたる中小企業が多発した状況を考えると、リスクを最小限に押さえる手法は参考になる事項である。

【中国でのメッキ事業開始】

平成 24 年に中国企業との技術提携を開始した後、平成 27 年には山東省安丘市において中国におけ

るメッキ事業を開始している。これは、スマートフォン、自動車といった中国での中心産業との取引を本格化させたもの。営業も行っており、委託加工を中心に行っており、リスクに備えている。また、技術指導も意識して行っている。

【メキシコ進出】

平成 26 年には、海外進出の 2 国目としてメキシコに現地法人を設立している。

アメリカ向けに進出した自動車産業への部品供給を目的としたものであるが、メーカーへの追隨的な進出でなく、当社の強みであるメッキ技術を売り込むことを主目的とした。

中国、メキシコとも数年前の進出であり、メーカーの海外生産強化に追隨した進出ではない。鈴木社長が自ら様々な国を調査し、自社の技術が生かせる場所を粘り強く伺っていたことが、他社と違い遅かった要因となっている。

山形県本社企業の海外進出で留意することは以下のとおり。

- ①進出を検討する先に「真のお客様」がいるかどうかの見極め。
- ②メインカスタマーとなる企業があるか（日系、地場いずれも）

また、海外進出を行う際、県、市、企業振興公社、JETRO 等公的機関、金融機関等の支援機関からは得るものは情報のみ。マーケット調査等、全て自社にて行い海外でどのような活動すべきかを検討、実施した。

人材的にも、山形大学に留学した中国人、ボリビア人の採用を行い、人材のグローバル化を図った。今後も拡大していく。

県内企業においては製造業を中心に海外展開が行われており、またこれから海外展開を模索している企業もある。これらの、海外進出を目指す企業にアドバイスを送るとすれば、情報を惜しまず得よう努めることが重要である。また、日本企業の仲間を作ることも大切であり、現地の人をいかに活用できるかが鍵となることをご指摘いただいた。

7. リーダーシップ

当社の海外進出については、鈴木一徳社長の強いリーダーシップのもと実施されていることが印象的であった。特に、毎年海外を調査するといったように周到な準備のものとされており、より慎重に海外展開のタイミングを計っていた。カントリーリスクが国によっては急激に変動する場合もあり、このようなリスクを十分意識した戦略は、県内の中小企業にとって、示唆に富んだ事項と思える。

(4)	有限会社 タナカ S S	
代表者	田中 隆一	
所在地	本社 山形県米沢市大字川井 2350-4	
事業概要	資本金	300 万円
	従業員数	23 名

【沿革】

2000年	10月	ノートパソコンの組み立て製造を開始
	11月	電磁クラッチの製造を開始
2001年	6月	携帯電話の組み立て製造を開始
	8月	釣り具（ルアー）の製造を開始
	12月	ホットスタンプ及びバット印刷を開始
2002年	4月	構内請負業を開始
	6月	自動車用ハーネスのアッセンブリーを開始
2006年	7月	山形県中小企業経営革新法認定
2007年	8月	協同組合パートナー・ライジング・サポート加入 (有限会社 タナカ S S の HP より)

釣具の製造補助業務として「知的障害者」の雇用に取り組んでいる。

【企業の特徴】

お客様のニーズに合わせて、業務請負、多品種少量、および、短納期にも対応しています。また、主力製品のルアーに関しては、素材からパッケージまで、一貫生産を行っています。

【海外展開の状況】

1. 海外事業展開国・地域

オーストラリア ロシア

2. 今後有望と思わる国はどこですか

ベトナム

3. 海外への事業展開をしたきっかけや理由について

海外への事業展開のきっかけや理由について見ると、「進出先での販路拡大」「国内取引先の海外展開」「優秀な人材の確保」「労働コストの軽減」「現地企業からの要請」などが主な理由となっています

が、当社の場合、OEM（相手先（委託者）ブランド名製造）または「納入先（委託者）商標による受託製造」生産が主であったため生産数量の変動が大きく、安定した受注計画の立案や受注を確保するために、海外への事業展開を図ったものです。

4. 海外での事業展開の効果について

「コスト低減による製品の価格競争力強化」「海外での販路拡大」などと同様に、新たな市場へ新商品を展開することによって、新たな技術・素材等を見出すことが出来たとする「プラスの効果」が大きいとしています。

5. 海外事業展開への課題・リスクについて

「経済情勢の変化」「模倣品の増加」「コスト競争力」「知的財産の侵害」などが、海外事業展開へ取り組むための大きな課題やリスクであるとしています。

【海外展開に向けた取り組み】

「今後、事業展開が有望と思われる国や地域について」の問いに対し、上記2で回答のあった「ベトナム」などの発展途上国への展開を図り「先行メリット」を享受したいとしています。併せて、当該事業所の場合、別会社として日本国内で外国人技能実習制度を活用していることから、有望と思われる国・地域に訪問するなど、東南アジア地域の事情などについて熟知していることが「強み」としてあげられます。

(5)	高橋畜産食肉株式会社	
代表者	高橋勝幸	
所在地	本社 山形県山形市青田一丁目1番44号	
事業概要	資本金	7,200万円
	従業員数	190名
	http://www.zao-gyu.com/	

【企業理念】

至福の牛肉を育てる。その原点にあるのは愛情です。

おいしい牛肉の生産者としての私達のこだわりをひとつ挙げるなら牛とたくさん話し、たくさん声を聞き、「牛の言葉がわかるようになる」ことをスタッフ全員がめざしているということかもしれません。牛への深い愛情と理解。それこそがおいしさの原点なのです。

【沿革】

昭和 23 年 先代社長 高橋 勝が、山形県東村山郡相模村（現山辺町）にて創業し、翌年「高橋牛肉店」を開店。昭和 41 年 牛舎を建設し、肉牛生産を開始。昭和 44 年には「蔵王牧場」を開設。昭和 46 年に「高橋畜産食肉株式会社」を設立。育成・肥育を行う生産者である（有）蔵王高原牧場・（有）蔵王ファーム、食肉加工を行う山形ビーフセンター（ISO22000 認証工場）・蔵王高原ミートファクトリー、販売を行う元気市場たかはし、など他にはない独自の流通体制 T1「高橋畜産食肉一貫生産体制」を構築し、最高鮮度の肉を提供できる仕組みを作っている。

【受賞歴】

第 16 回刈田郡家畜商業協同組合牛枝肉共励会にて「チャンピオン章・最優秀賞・優秀賞」

第 1 回全国肉牛事業協同組合黒毛和種枝肉共励会にて「グランドチャンピオン賞」

【蔵王牛】

「蔵王牛」は蔵王高原牧場というたったひとつの生産者から出荷されるドメヌ（生産者単位）のブランドである。

高橋畜産食肉では「山形牛」「米沢牛」といった地域ブランドの黒毛和牛も生産するが、高橋畜産食肉オリジナルの交雑種ブランド（黒毛和牛とホルスタイン）である「蔵王牛」も生産する。些細なこだわりを積み重ね、交雑種の最高品質をめざして、本来の個性を最大限発揮するよう丁寧に仕上げられている。品質はばらつきがなく安定しており、まさに交雑種ブランドの最高峰である。赤身肉からギュッと滴るたっぷりの肉汁の肉本来の野性味溢れる旨さと上品な脂の甘み。たくさん食べても飽きることのない、さっぱりとした食後感。肉を愛する人のために、最高に幸せになる肉を作るために、高橋畜産食肉では日々努力が重ねられている。

【T1（高橋畜産食肉一貫生産体制）】

食肉の美味しさの決め手は「鮮度」である。高橋畜産グループは創業から 60 年以上の年月をかけて、他にはない独自の流通体制 T1（高橋畜産食肉一貫生産体制）を構築している。

（有）蔵王ファーム、（有）蔵王高原牧場で繁殖・育成・肥育された牛は、食肉処理場を経て、山形ビーフセンターおよび蔵王高原ミートファクトリーにて加工され、元気市場たかはしにより販売される。繁殖・育成から販売までのほぼすべてを自社で行うため、流通はシンプルでスピーディでダイレクト。最高鮮度の肉を提供するための体制が整っている。

【海外展開に向けた取り組み】

いまだ海外展開のハードルは非常に高く、高コストなのが現状である。高橋畜産食肉株式会社でも海外事業の調査は行っているが、海外展開までは時間がかかるのが実情である。

原因は主に、①海外基準に合わせた屠畜施設が国内に非常に少ないため加工が高コストになること、②海外の（牛肉輸出国に対する）衛生基準が高すぎて施設が合致しないこと、③海外ではブロック・ミンチが主流であるため日本独特のうす切り肉需要が広がらないこと、などがあげられる。いずれも1企業が解決できる話ではなく、更なる行政を含めた輸出相手国との交渉、基準の見直しなどの対策が必要である。これらを解決し、肉牛を本格的に輸出するには時間が必要である。

また、海外展開に絡め、海外からの国内観光客への肉牛の提供、お土産としての和牛の提供、海外での生産・加工なども検討されているが、いずれもその事業性を模索中である。

(6)	全国農業協同組合連合会 山形県本部
代表者	長澤 豊
所在地	山形市七日町三丁目1番16
事業概要	会員数 9,684 名 www.zennoh-yamagata.or.jp

事業紹介

JA全農山形の各事業ごとの内容についてご紹介します。



米穀事業

風薫る広々とした田園に小さな苗が力強く根を下ろす

恵まれた自然の中で「本当においしいお米をつくりたい」というこだわりが生んだ山形県のお米は、ふっくら粒ぞろい。全国の食卓においしい笑顔を運びます。



園芸事業

果物王国とよばれるにふさわしい四季折々のおいしさ賛美

果物王国山形。さくらんぼ、もも、ぶどう、メロン、柿、ラ・フランス、りんご……。たくさんの新鮮な味覚で満たされます。山形県からお届けする季節の園芸作物は、品質の確かさで好評を得ています。



畜産事業

自然だから、愛情いっぱいだからお届けできるおいしさの贈り物

清冽な雪解け水が豊かな大地をつくり、その恩恵を受けた山形牛・庄内豚は、年月をかけて育まれた、まさにみちのくの特産品。その味と品質の高さは全国的にも知られています。



農家の暮らしを支え、営農を強力にバックアップします

新鮮で安全・安心な山形県農産物。それを支える大地は自然と生産者の愛情が育んだ賜物。生産者の生産意欲・生活基盤をしっかりサポートします。



山形の農業を背負う担い手をバックアップします

これからの県内農業において生産基盤強化の中心となることが期待されている「担い手」の皆さんを、JAグループ一体となって総合的に支援しています。

【山形県産農産物の輸出サポート業務】

①JA としてのサポートは国内で完了できる体制になっている。すなわち、直接外国の企業等と取引するのではなく、国内の輸出業者を利用し、農産物の国内渡し、国内決済の方法をとっている。このやり方の方が、複雑な輸出実務を委託することができ、輸出の壁を低くすることができている。

②輸出する農産物の発掘は、農家から動く場合もあり、JA が働きかける場合もある。山形は果実を中心に6カ月から1年の間多くの品目が扱えることで売込しやすい。

また、輸出する農産物は安くは売らないことを原則とし、富裕層向けに高単価で売っている。

③農産物の場合、農薬等の基準が国によって大きく違うので、その点について注意をはらうことが必要である。また、農家が輸出をためらう事項としては、回収、事務、手続きの煩雑さであり、JA としてその点を補完することが仕事になっている。

④農産物輸出を目指す農家としては、輸出業務に立ち向かった時に大きな壁を感じることもあると思われる。これに対して全農では煩雑さを解消する取組みを行っており、価格維持についても考慮されており、初期の段階では有効なツールを提供されているとの感が強かった。

平成27年度 JA全農山形 輸出先

(2016年7月13日 発表)

※地域名のクリックで輸出品目が表示されます。



【輸出国の分析】

①輸出の範囲

アジアを中心に、ヨーロッパ、サイパン・ハワイ、タヒチと広範囲に及んでいる。そもそもの台湾への輸出が最初で歴史を持っている。その後距離的に近い香港、東南アジアへの販路が広がり、その後米国、欧州といったマーケット開拓につながっている。

②輸出産物

上表を見ると、農産物の生ものに品目数に多寡があるがその要因の一つはセールスを積み重ねた年数の差による。しかし、全農の方の印象としては、各国毎に定められた各種の規制の壁の高さの高低の方が、ボトルネックになっているということであった。むしろ、加工産品の方の規制が緩く、輸出品としての開発を考慮する必要がある。

③6次化産品の輸出

農畜産物を加工し付加価値を高めた「6次化産品」についても広く海外に販路を開拓し、農業者の所得向上や地域の雇用確保による農村の活性化をめざすことも必要。

需要をふまえた売れる商品づくりを基本に商品開発をすすめる、商品ラインナップを拡充。必要に応じて施設投資をおこない、加工品の生産供給体制を強化するとともに、原料となる農畜産物の産地形成をすすめることが必要である。

海外での山形県産農産物フェアの開催

山形県産農産物のPR・定着化に向けた販売促進をはかるため、高い費用対効果が見込まれる海外フェアを開催しています。

平成27年度「山形県産農産物フェア」等の主な実施実績

開催日程	実施地域	店舗名・実施場所	内 容
4月16～20日	台湾	花博公園	第1回 Touch The Japan でのおにぎり等の販売
5月21日	タイ	セントラルデパート	タイフェックス展覧、試飲贈送・販売（さくらんぼ）
11月4～18日	台湾	大立百貨店	山形物産フェア（特設コーナー）
11月17～26日	シンガポール	シンガポール伊勢丹	秋実実フルーツプロモーション
11月20～26日	香港	香港ユニー	秋実実（ラ・フランス）プロモーション
1月9～14日	台湾	大立百貨店	つや姫フェア（高雄市）
1月16～17日	香港	ミラモール	日本産花き協会展示会・セミナー
3月7～8日	ロシア	サンクトペテルブルグ	国際輸入デー花き展プロモーション
3月7～8日	ロシア	エンカシティ	国際輸入デー花き展プロモーション

(7)	株式会社荘内銀行
代表者	上野 雅史
所在地	山形県鶴岡市本町1丁目9番7号
事業概要	資本金 85億円 従業員数 836人（役員、出向者、嘱託、パート含み1,574人） https://www.shonai.co.jp/index.htm

【荘内銀行の海外展開支援】

荘内銀行における県内中小企業への海外支援は、金融機関の強みを活かした実務の相談を行っている。また、中国ハルビンやタイに行員派遣を行うなど、現地ならではの情報提供を行っており、海外に直接投資を考える中小企業への支援策が厚いと思えた。

(1) 海外実務のサポート

国際法務、税制など基本的な実務サポートを行う。

(2) 海外進出、展開相談対応

海外に活路を求める県内中小企業の各種の相談に対応。企業ごとに進出要件や要望、抱える問題など、異なる事情を考慮し、よりお客様目線での情報提供やアドバイスを実施している。その他、海外バイヤーからの問い合わせや、インバウンドへの対応相談なども受け付けている。

(3) 各種セミナー開始

関心の高いテーマや旬のテーマに基づき、各種セミナー等を開催。イスラム圏における「ハラールビジネスセミナー」など昨今関心の高いテーマを取り上げハラールへの理解を深めた。また、県内企業へのミッションとして「マレーシア・タイ視察ミッションを応募、実施し一定の成果を上げている。

また、拡大する海外ネットワークの現状について説明した。その他、個別相談会を共催するなど、より具体性のあるセミナーを展開している。

(4) 専門機関と連携した支援策

中小機構といった専門機関と連携し、地域や中小企業の特徴、強みを活かした海外進出・展開策の提案を行う。

複数の自動車部品工業について、その拠点をタイのカシコン銀行と連携して、タイ国内に設けるなど、ASEAN 諸国への展開の増加に対応している。今後は食品関連の増加が見込まれる。

【具体的な提携事例】

(事例1)

タイでの販路拡大を狙う中小企業を中小機構と組みサポートした。山形牛の輸出と一般消費者向け加工品の販路開拓に向けたマーケティングの支援を行った。

(事例2)

山形県とタイアップして、タイでの商談会を開催した。山形産のジュース、日本酒等の販路拡大支援を実施し、具体的な成果に結びつけている。

(事例3)

山形産のさくらんぼを海外にPRするため佐藤錦発祥の地、東根市と連携し、タイの日本大使館公邸で試食会を実施した。

【グローバルビジネス展開（提携先：12か国22機関）】

① 荘内銀行として海外支援のエリア展開は広域に渡っており、12か国に及んでいる。

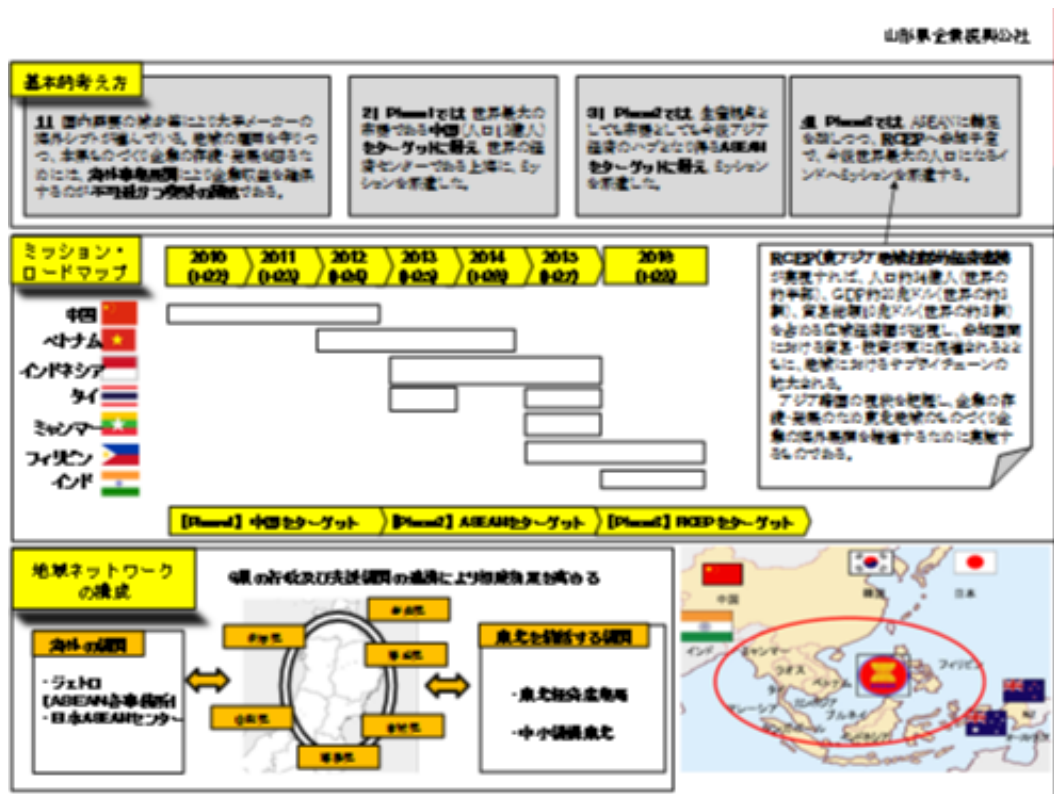
(1) 中国、(2) 韓国、(3) フィリピン、(4) ベトナム、(5) カンボジア、(6) インドネシア、(7) マレーシア、
(8) タイ、(9) インド、(10) ラオス、(11) 米国（ハワイ）、(12) メキシコ

また、中国ハルビン、タイに行員を派遣しており、進出先についての情報も蓄積されている。

② 海外展開を目指す県内中小企業、農家としては実利的な情報が必要であり、かつ、独自展開として海外進出を目指す場合は、荘内銀行の築いてきた海外ノウハウの活用もひとつの重要な手段であると感じた次第である。

2. 山形県内企業の動向

(1) 公益財団法人山形県企業振興公社



参考資料:

ふるさと名物応援事業補助金（地域ネットワーク活用海外展開支援事業）

「フィリピン・インドネシアビジネスミッション調査報告書/公益財団法人山形県企業振興公社」

中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業補助金（地域ネットワーク活用海外展開支援事業）

「インドビジネスミッション調査報告書 /公益財団法人 山形県企業振興公社」

① 県内企業の海外進出動向

県内企業の海外進出は製造業に始まるが、大手企業の海外進出動向、海外各国の賃金水準、コントリリスクの変化等により図 34 のとおり3段階に進化しており、それに合わせたミッションを派遣している。

1) 国内需要の減少等により大手メーカーの海外シフトが進んでいる。地域の雇用を守りつつ、本県ものづくり企業の存続・発展を図るためには、海外事業展開により企業収益を確保するのが不可欠かつ喫緊の課題である。

2) Phase 1 では、世界最大の市場である中国（人口13億人）をターゲットに捉え、世界の経済セン

ターである上海にミッションを派遣した。

3)Phase 2では、生産拠点としても市場としても今後アジア経済のハブとなり得る ASEAN をターゲットに据え、ミッションを派遣した。

4)Phase 3では、ASEAN に軸足を残しつつ、RCEP（東アジア地域包括的経済連携）への参加予定で、今後世界最大の人口になるインドへミッションを派遣する。

②公社の海外展開支援

公社では、ものづくり振興部に海外取引アドバイザーを配置し、海外販路開拓支援等を行ってきた。

1)平成27年度（平成27年11月9日～13日）

フィリピン、インドネシアビジネスミッションの派遣 20名

前述 Phase 2にあたる ASEAN のうち、フィリピン、インドネシアへ進出した製造業等の現地視察を通じて、参加各社に ASEAN 地域の市場性、国民性、技術水準などを肌で感じてもらうミッションであった。

このミッションの内容については、「フィリピン、インドネシアビジネスミッション調査報告書」にまとめられているが、その内容は以下のとおり。

a. 治安の回復から、日本企業の進出先として注目を集めるフィリピン。豊富な生産人口と、インドネシアやタイに比べて人件費が安く、賃金の伸び率が低い点から注目度が集まっている。

20年程前に進出した金型製造業などの日系企業を訪問視察。人材の定着率が低いという現地で地道に社員を育て、インドネシア工場を設立する際にはフィリピン人社員が指導するまでになったこと等に関心が寄せられた。

また、実際に訪問したメンバーからは、「治安が悪い」といった昔のイメージ払拭できたこと。英語圏であり、社員とのコミュニケーションが他の国に比べとりやすいこと、技術力の高さが想像以上であるといった、好感触の感想が多かった。

しかし、公社としては「フィリピンは自動車産業が未発達で中小企業が進出するにはまだ時間がかかる」としている。

b. 公社のミッションとしては、インドネシアは3回目の訪問となる。機械加工や金型部品加工のローカル企業等を訪問。技術力だけでなく、整理整頓など職場環境も向上している点に理解を深めた。公社としては「インドネシアの競争は激しくなっている。特に自動車生産が好調で、県内でも関連企業は早期に進出を検討すべき」としている。

2)平成28年度（平成28年7月11日～15日）

インドビジネスミッションの派遣 15名

前述 Phase 3にあたる RCEP のうち、大手日系企業が進出する人口12億人の巨大市場インドの現地企業

や工業団地を視察、進出の可能性を探った。

このミッションの内容については、「インドビジネスミッション調査報告書」にまとめられているが、その内容は以下のとおり。

インドは高い経済成長や人口増、中国よりも安い労働力などから「ポスト中国」として消費地、生産基地として注目が高まっている。特に自動車産業の進出が多く、日系企業の中ではスズキのシェアが高くなっている。中国や韓国などの企業も進出しており、国内企業の進出可能性も高い国といえる。

しかし、公社としては「インド市場の魅力は大きいですが、距離も遠く、中小企業の初めての海外進出先としては難しそうだ。ASEAN で実績を作ったうえでの進出がベター」であるとしている。

自動車関連企業の海外進出をきっかけに、県内中小企業も金型製造や精密機械製造などがアジア各国に進出している。

当初は、大手企業に伴う形で中国への進出が大半であったが、中国の賃金アップ、馴染めない国内慣例などにより、ASEAN へ進出する企業が徐々に増加している。

結果、図 33 にあるように、山形県内企業でもタイやベトナムを中心に 48 社が進出している。

今後も山形県内の中小企業がアジアを中心として海外進出を目指すと思われるが、相談先として山形県企業振興公社を活用するとともに、本稿にある海外ミッションに参加し、現地の実情を肌で感じてくることも、経営意思の決定の一助になるのではないかと考える。

第5章 リスク分析

1. 海外展開の目的の明確化

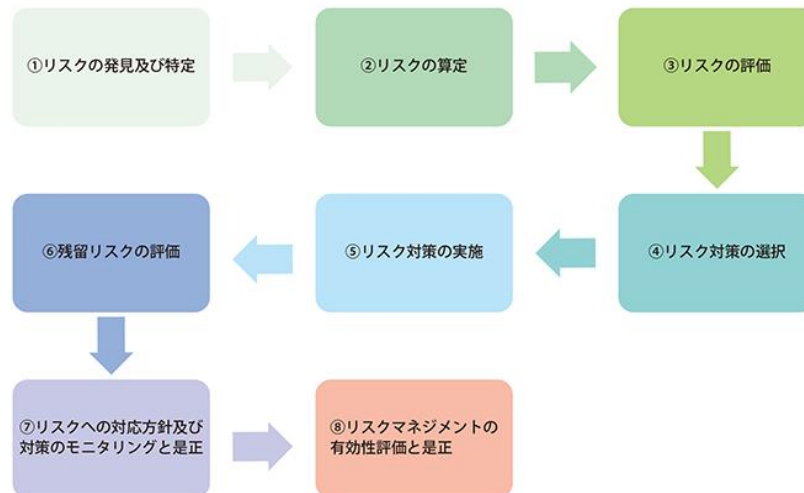
(1) 海外展開におけるリスクマネジメントの必要性

中小企業白書 2016 によると、リスクとリスクマネジメントは次のように定義されている。

リスク： 「事象発生の不確実性」と定義し、損失発生の危険性のみならず、新事業展開による利益または損失の発生可能性等も含むものとする。（中小企業白書 2016, p. 210 より引用）

リスクマネジメント： リスクを組織的に管理（マネジメント）し、損失等の回避又は低減を図るプロセスをいい、ここでは企業の価値を維持・増大していくために、企業が経営を行っていく上で障壁となるリスク及びそのリスクが及ぼす影響を正確に把握し、事前に対策を講じることで危機発生を回避するとともに、危機発生時の損失を極小化するための経営管理手法をいう。（中小企業白書 2016, p. 225 より引用）

第2-4-10図 リスクマネジメントのプロセス



資料：リスク管理・内部統制に関する研究会「リスク新時代の内部統制」から中小企業庁作成

出典：中小企業白書 2016 p. 226

昨今、自然災害対策や情報セキュリティ対策など、平常時に、非常事態を想定して対応策を講じることで、取引先との信頼関係強化や企業価値向上に取り組んでいる中小企業が増えており、リスクマネジメントは経営戦略の一部となっている。

中小企業が新たに海外展開を計画する場合、既存国内業務において様々なリスクにさらされているところに、さらに海外取引特有のリスクが加わることになる。そのため、事前調査・事業性評価段階で十分にリスク分析をし、リスクマネジメントを展開していくことが必要である。

(2) なぜ、海外展開をするのか

海外展開支援においては、支援先に「なぜ、海外展開をしたいと思ったのか。」という質問を投げかけることで、海外展開の目的やビジョンを明確にすることから始めると良い。

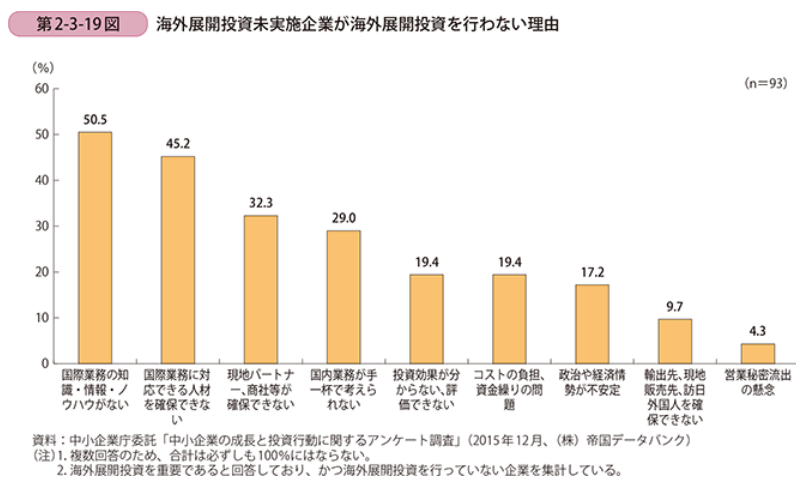
「新規販路開拓のため」「生産コスト削減のため」「取引先が海外進出をするから」「国内の売上が伸び悩んでいるため」と海外展開のきっかけは様々である。重要なのは、海外展開が自社の経営戦略としての取組みとなっているか否かである。支援先と一緒に経営戦略や中期経営計画を策定支援して、海外展開が本当に必要なかどうかを見極めることも必要である。その過程においてリスク分析を行えば、リスク対策への意思決定が同時に可能となる。

目的やビジョンは事業におけるゴールや組織の共通目標となるものであり、海外展開後の様々なシーンでの課題解決や意思決定にも重要である。海外展開支援においては、事前準備段階での支援先とのヒアリングや経営診断を通じて、第三者目線で海外展開の目的やビジョンを明確にすることが中小企業診断士や支援機関等の役割である。

(3) 事前準備段階での支援の重要性

中小企業白書 2016 によると、海外展開投資を重要視しているものの、現在海外展開投資を行って

ない理由として、「国際業務の知識・情報・ノウハウがない」が最も多く、50.5%を占めている。



この結果から、国際業務に関する知識・情報、ノウハウの提供やサービスがあれば、海外展開に踏み切れる中小企業が潜在的にあることがわかる。

国内取引と海外取引の違いとして、コミュニケーション言語、時差、取引通貨、商慣習や貿易に関することがあり、「国際業務の知識・情報・ノウハウ」の一部ともいえる。これらは、海外展開を検討する場合に最初に解決しなければならない障壁であり、言い換えれば、国際業務の知識・情報・ノウハウがないことが、リスクとなっている。

中小企業の海外展開を実現に導くためには、事前準備段階から目的やビジョンの明確化やリスク分析、国際業務の知識習得ができるような伴走型支援が求められているのである。

(4) 海外展開において想定されるリスク

ここでは、海外展開を視野に入れた企業に対して、主に検討準備段階で中小企業診断士や支援機関等と一緒にリスク分析を行うという前提で、主要なリスクを挙げてみた。

(5) コミュニケーションや意思疎通

どちらかの国の言語か、第三国である英語を使用することになる。

語学に堪能な人材がない場合、事前調査段階であれば、通訳に現地語訳や和訳を依頼することで解決できる。また、取引相手が日本語に堪能であれば、商談を進めることはできる。

しかし、継続取引をする場合、相手国の言語が理解できる人材を置く、あるいは双方が英語でコミュニケーションができる状態になることが望ましい。

相手企業が日本語を話せたとしても、微妙なニュアンスの違いから「言った」「言わない」という行き違いが発生することがある。また、業界特有の専門用語は理解しておく方が無難である。

英語が母国語ではない国との取引においては、現地社員同士がこちらに聞かれると都合の悪いこと

は現地語で会話をするというようなケースがある。

<対応策>

海外展開を進める上で、相手企業とのコミュニケーションは必須である。事前調査段階では JETRO の海外コーディネーター相談サービス（無料）やミニ調査サービス（有料）などを活用すればよいが、海外展開を事業化させるためには最低限のビジネス英語はマスターしておきたい。

また現地語をある程度理解できるようにしておくことで、相手企業との信頼感を高めることができる。

交渉は全て FAX や電子メール等で記録を残し、最終的に契約書に内容を盛り込んでいくと良い。

(6) 商習慣

契約は、口頭による申入れであっても相手の合意があれば成立するが、コミュニケーションや意思疎通が困難な海外取引においては、後々のトラブルを防止するためにも、書面や E メールを残しておくことが望ましい。

契約書には、万一トラブルになった時のためにもどちらの国の国内法を準拠法とするか、ウィーン売買条約を適用するのかどうかを契約書に明記しておくことが大切である。日本では 2009 年 8 月にウィーン売買条約が発効されたことにより、同条約に加盟している国同士の取引においては、統一ルールが定められている。適用したくない条項があれば契約書にお互い合意の上、契約書に明記すればよい。取引国がウィーン売買条約加盟国であれば、契約書に準拠法について何も記載されていない場合は自動的に当条約が適用される。

また、海外取引では、貨物の受け渡し場所、貨物のリスクがどこで相手企業に移転するか、運送手配と運送料の負担、保険手配と保険料の負担、輸出入通関手続きや関税の負担等を明確にする必要がある。これらは、インコタームズ（INCOTERMS）というアルファベット 3 文字で定められている。どの条件にするかで、受け渡し場所やリスク移転だけでなく、費用負担も変わってくるため、直接輸出入取引の場合は、用語は一通り理解しておくが良い。

ウィーン売買条約：正式名称：「国際物品売買契約に関する国際連合条約」

(United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods：CISG)

国境を越えて行われる物品の売買契約に関する条約で、契約や損害賠償の基本的な原則を定めた国際条約である。2011 年 9 月現在、米国、カナダ、中国、韓国、ドイツ、イタリア、フランス、オーストラリア、ロシア等、77 カ国が締結しており、日本では 2009 年 8 月に発効された。

売買契約の締結のプロセスと、売主・買主の権利義務を定めている。

日本の民法や商法と異なる点（代表的なもの）

異なる点	ウィーン売買条約	日本の民法
契約の成立時期	承諾の意思表示が申込者に到達した時	承諾の意思表示が発信された時
申込みと承諾の完全一致の原則	違いが実質的なものでない場合は契約成立	完全一致しなければ契約は成立しない
瑕疵担保に関する特別制度	無し	瑕疵担保責任制度有り
契約解除制限	重大な契約違反がある場合に限り解除できる	制限無し
契約違反に対する予防的救済手段が規定	相手方の契約違反が予想される場合には、自己の義務の履行を停止することや、履行期前であっても場合によっては契約解除ができる	規定無し

(7) 取引通貨の違いによる為替変動リスク

取引通貨の違いによる利益の影響は事前に検討しておく必要がある。日本円で取引できれば、国内企業にとっては収支見込みや資金繰りが立てやすいが、相手企業に不利な為替レートになってくると、相手企業からのコスト見直しの要求はあるであろう。

<対応策>

事前の為替動向を見極めておくことが必要である。

有利なレートで事前の為替予約をしておくことも対策のひとつである。

契約時のレートでのコストを基準コストとして両者で合意し、ある一定の金額以上レートが変動すれば、価格を改訂する旨を事前に契約書に盛り込んでおく方法もある。

(8) 運送リスク

海上輸送や航空輸送となるため、輸送中、貨物の水濡れや破損といった影響が出ないとは言い切れない。

納期面では、海上輸送の場合、特に納期に余裕をもつことが重要である。台風により欠航となったり、航行中であれば近くの港に寄って回避したりすることがある。航空輸送の場合は海上輸送に比較して短時間で輸送できるが、貨物が搭載能力以上の時には積み残しや、空港での取扱いミスで他の空港に到着する事がまれにある。

品質面では、輸送中の水濡れ、破損など生じることもある。また、湿気などを含むことで重量が変

化するような製品では、相手企業と出荷品質と着荷品質のどちらを基準にするのかを明確にしなければ、トラブルの元となる。

<対応策>

輸送中のリスク移転は、前述②のインコタームズで明確にされているので、負担区分の海上貨物保険や航空貨物保険を付けることで損害時に備える。

(9)信用リスク

相手企業の財務状況、生産能力や販売体制など信頼性が高いのか、輸出の場合は代金回収ができるか、輸入の場合は契約どおりの商品を受け取ることができるか、事前調査では信用調査機関への調査依頼や、現地調査においてしっかり見極める必要がある。

<対応策>

最初は小ロットによる取引からスタートし、信頼性確認後、徐々に量産へと拡大する。

決済条件を信用状(Letter of Credit L/C)にすることで、商品受取り、代金回収両方のリスクを回避できる。

海外の契約相手方の責任に帰するリスクには独立行政法人日本貿易保険(NEXI)の貿易保険でカバーすることができ、代金未回収といった損失に備えることができる。

(10)カントリーリスク

相手国の戦争、内乱、テロ、政治体制の変更、為替取引制限や輸出入禁止などの影響をうけることが懸念される。英国のEU(欧州共同体)脱退や、米国の政権交代によりTPP(環太平洋経済連携協定)の離脱宣言など、ビジネスを揺るがす事態になることがある。

自然災害では相手企業が稼働できないケースや、支給部品が台風などにより水没し使用できなくなるようなことも起こりうる。

<対応策>

国際情勢や相手国の動向を常に把握する。

為替取引制限や禁止、輸入制限や禁止、戦争などによる船積不能や代金回収不能には独立行政法人日本貿易保険(NEXI)の貿易保険でカバーすることができ、損失に備えることができる。

(11)知的財産に関するトラブル

海外での販売や製造をする場合、商標の不正登録、模倣品販売や、進出国では既に特許登録されていて自社がその国で製造をすると侵害してしまうようなことも想定される。

事前調査や、特許取得、商標登録など戦略的に検討することが必要である。

(12)輸出入ができる品目や輸出入手続きに必要な証明書

国によって輸出入できる品目が定められているので、対象製品が該当しないか確認しておくことが必要である。

事前に認証機関から証明書の発行を受け、通関書類として提出しなければならないケースもあるた

め、通関業者に確認をしておく必要がある。

2. リスクマネジメント

(1) 事業性評価

様々なリスクはある海外展開だが、目的やビジョンを明確にしてリスクの洗い出しをしながら、事前準備段階で事業計画を策定し事業性評価をすることが大切である。

海外販売や部品輸出をする場合などは、事業計画策定の中で販売国のニーズや価格帯などを JETRO のデータや調査サービスの活用や、実際に現地調査を行って把握し、計画を策定していく。

輸出入をすると、輸送費以外に通関料、関税、倉庫料などの諸経費が発生するため、原価積算を行い、採算性評価をする。

同時に洗い出したリスクに対して、事業への影響度や緊急度から対応策を検討し、アクションプランに落とし込む。

この段階で綿密な調査・評価をすることが、海外展開を成功に導く鍵である。

(2) PDCA

事業性評価をした結果が良ければ、計画に沿って海外展開事業のスタートである。事業環境は常に変化すると同様にリスクも常に変化している。事業計画のPDCAサイクルを回す中で、リスクもPDCAを行いマネジメントしていくことが必要である。

PLAN(計画)

DO(実行)

CHECK(検証)

ACTION(見直し)

(3) 撤退条件の設定

輸出入取引の場合は海外進出に比べて投資額は小さくてすむが、海外進出をしてしまうと事業がうまくいかなくても投資額分を回収するまではという気持ちが働き、撤退に踏み切れないことが考えられる。

海外進出の時点で、どういう状況になったら撤退するという撤退条件を設定し、リスクを極小化することもリスクマネジメントのひとつである。

海外展開はハードルが高いものと思われがちであるが、海外取引特有の知識取得と専門機関の支援サービスを利用しながら進めれば、非常に有効なビジネスチャンスとなる。

様々なリスクが伴うため準備段階でリスクを洗い出し、リスクマネジメントを展開できるようなサポートが中小企業診断士や支援機関等に求められているのである。

参考資料

中小企業基盤整備機構「中小企業のための海外リスクマネジメントマニュアル」

準備段階によるリスク分析や相手国の情報収集には、ジェトロのホームページに掲載された情報を活用すると便利である。

(以下、URL 一覧表参照 ※平成 29 年 1 月末現在のもの)

輸出 https://www.jetro.go.jp/themetop/export/	
制度・手続きを知る	・貿易管理制度 ・輸出手続き
関税・関税制度を調べる	・関税制度 ・EPA 活用 ・関税データベース
初めて輸出に取り組みたい	・図解・貿易のしくみ
取引先を探す	・展示会に参加する ・引合い案件データベース
市場を知りたい	・現地市場に関する情報
海外進出 https://www.jetro.go.jp/themetop/fdi/	
進出時の制度・手続きを知る	・投資優遇制度 ・規制 ・現地法人の設立手続き
税制・法制を調べる	・税制 ・ビジネス法務 ・人事・労務管理
初めて海外進出に取り組みたい	・初めての海外進出
進出先を検討する	・投資環境 ・投資コスト比較 ・現地視察（ミッション）
市場を知りたい	・現地市場に関する情報
国・地域別に見る https://www.jetro.go.jp/world/	
目的別に見る https://www.jetro.go.jp/theme/	
産業別に見る https://www.jetro.go.jp/industry/	

第6章 今後の海外展開における課題と戦略 施策を活用した企業支援モデル

輸出の計画段階にすべきこと

I. 事業戦略明確化：

海外展開する戦略商品の選定、市場調査、ターゲット地域・層の明確化、社内体制の整備

II. 貿易実務の習得：

受発注、輸送手段の手配、保険付保、通関、決済、金融、クレーム対応

III. 規制・認証の事前チェック：

相手国の貿易管理規制・環境規制の確認、認証の取得、検査証明、原産地証明の準備

IV. 戦略立案：

資金計画、知財戦略、流通経路・販売チャネル、広報手段などの計画立案、コンプライアンス対策、為替リスク対策、英語・現地語のウェブサイト作成

輸出先・取引先を探すには

I 展示会・商談会：国内外展示会・見本市

II その他の手段：ビジネスマッチングサイト、企業データベース、企業ダイレクトリー

III 信用調査：取引を行う前に、取引相手（候補）企業の信頼性の確認

商談を円滑に進めるために

展示会出展の事前準備：ちらし・パンフレットの作成、海外販売用の価格リストの作成、ブースデザイン、海外バイヤーとの商談スキルの獲得

契約の前に

契約条件の確認：商品の仕様、価格、納期、輸送方法、支払い条件

契約書の作成

出典：ジェトロ

1. 目的の明確化と計画策定

商品・製品コンセプトの明確化

国内市場での自社製品ポジショニングに基づいて考慮してください。

顧客ニーズ・価値の仮説立案

- (1) 外部環境分析（対象国の規制や現地事情）
- (2) 内部環境分析（ヒト・モノ・カネ）
- (3) 実行計画策定（活用ソースの選定・予算計画・スケジューリング・スタッフ等）

参考資料: ジェトロ（自己責任の認識）

貿易手続き ― 代行業者に依頼してください。

契約書の内容判断 ― 弁護士に依頼依頼してください。

翻訳、通訳 ― 専門の翻訳業、通訳業者に依頼してください。

特定企業の推薦 ― 推薦することはできません。企業ダイレクトリー等情報源の紹介や探し方のアドバイスとなります。

経営判断に関わること ― 参考情報を提供することはできますが、最終的な判断はご自身です。

商事トラブルの仲裁 ― 日本商事仲裁協会等専門機関に依頼してください。

※それぞれの支援機関の支援策の中には、専門家費用の一部負担が可能な場合もあります。

2. 外部環境分析（対象国の規制や現地事情）

- (1) 活用施策（中小企業基盤整備機構）

海外ビジネス戦略推進支援事業（F/S 支援を含む） ※公募事業

海外事業計画策定支援（必須）

申請時に作成した海外展開計画書をもとに、中小機構が組成する専門家チームのアドバイスを受けながら、ご自身で「事業環境分析」「ビジネスモデル分析」をし、海外事業計画を策定します。

【支援ポイント】

- ・海外事業計画策定に係るアドバイス
- ・事前の市場調査・資料調査への助言や進捗管理など

海外での現地調査（F/S）支援（任意）

海外事業計画策定に基づく国内予備調査を行い、問題・課題の抽出、仮説の設定し、現地で何を確認するのかを決めていきます。

また、現地調査に同行し、現地の貴重な情報・ポイントを明確にし、仮説検証を行います。

【支援ポイント】

- ・現地で調査すべきことを整理
- ・仮説の設定・検証
- ・現地調査に同行および現地でのアドバイス
- ・現地調査後のフォローアップ
- ・経費の一部補助

海外取引実施を目的とした外国語 Web サイト作成支援（任意）

海外販路を開拓する目的で作成する外国語 Web サイト作成について、専門家がアドバイスをを行います。

【支援ポイント】

- ・外国語 Web サイト作成に係るアドバイス
- ・運用開始後、海外取引管理などについてアドバイス
- ・翻訳費、Web サイト作成費の一部補助

海外ミニ調査サービス（ジェットロ）※信用調査は行っていない

海外ブリーフィングサービス（ジェットロ）無料

海外企業信用調査（ジェットロ）

海外企業信用調査は、上場、未上場、国有、私企業、個人事業主等の別なく、調査が可能。

- 1) コファスサービスは原則、各国の調査担当が現地にて情報収集。
- 2) 依頼時点での入手可能な最新の決算書や登記情報等を基に調査。
- 3) 決算書が入手できない場合（国の事情や個人事業主）、情報の内容は少なくなる。

2. 内部環境分析(ヒト・モノ・カネ)

(1) 活用施策

- ① 中小企業国際化支援アドバイス制度（中小企業基盤整備機構） 無料/何回でも可能
- ② 中小企業海外展開ワンストップ相談窓口（中小企業基盤整備機構）
- ③ 海外コーディネーターによる輸出支援相談サービス（ジェットロ）

3. 海外展開に必要な事前調査 製造業（参考）

(1) 基準・認証の取得をサポート（ジェットロ）

- ① 欧州の基準・認証制度の最新動向、タイ、ベトナム、インドネシアの強制規格等に関する最新情報提供

※海外市場への参入に際しては、製品によっては ISO などの規格や UL、NSF、CE マークなどの民間認証等が必要な場合がある。

② 各国の基準・認証制度の動向

- ・ASEAN 強制規格動向
- ・欧州基準・認証制度の動向

③ 知財保護

- ・外国出願費用の助成（中小企業等外国出願支援事業）
- ・模倣品・海賊版被害相談窓口（無料）
- ・中小企業等海外侵害対策支援事業（防衛型侵害対策支援事業）
- ・中小企業等海外侵害対策支援事業（模倣品対策支援事業）
- ・中小企業等海外侵害対策支援事業（冒認商標無効・取消係争支援事業）
- ・中小企業商標先行登録調査・相談
- ・「地域団体商標」の国際展開支援
- ・海外における日系企業知財情報交換グループ（IPG）

4. 海外展開に必要な事前調査 農産物（参考）

- (1) 検疫
- (2) 食品衛生
- (3) 農薬・抗生物質・添加物・ヒ素および有害重金属等
- (4) 表示ラベル
- (5) 税制
- (6) 販売に関する規制

東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う各国・地域の輸入規制強化への対応

- (1) 日本における食品の安全性確保に関する資料
- (2) 諸外国・地域の規制措置等
- (3) 東京電力福島第一原子力発電所事故に係る諸外国への輸出に関する証明書発行について
 - ① 全般的事項、食品一般、② 水産物、③ 酒類

資料：http://www.maff.go.jp/j/export/e_info/hukushima_kakukokukensa.html#kensa_kyoka

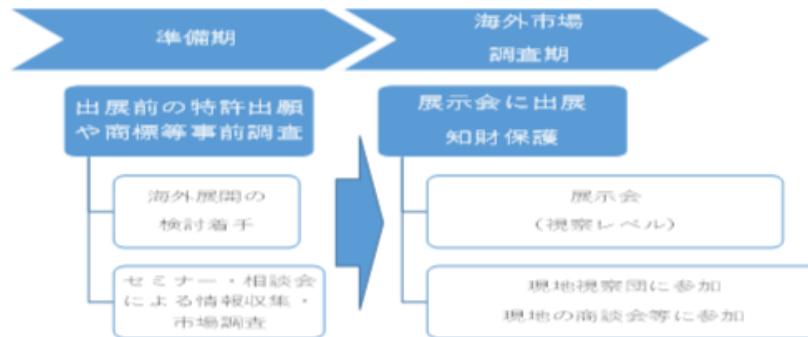
食品等に係る諸外国への輸出に関する証明書発行について

資料：http://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/index.html

問合先：食料産業局輸出促進課代表：03-3502-8111（内線 4309）ダイヤルイン：03-6744-2061

農林水産物・食品相談窓口 03-3582-5646 ジェトロ

5. 戦略立案(実行計画)



参考:近畿経済産業局「展示会の落とし穴ー知的財産の流出リスクとその対策ー」

(1) 輸出先・取引先を探すには

- ① 展示会・商談会：国内外展示会・見本市
- ② その他の手段：ビジネスマッチングサイト、企業データベース、企業ダイレクトリー
- ③ 信用調査：取引を行う前に、取引相手（候補）企業の信頼性の確認

(2) 商談を円滑に進めるために

展示会出展の事前準備：ちらし・パンフレットの作成、海外販売用の価格リストの作成、ブースデザイン、海外バイヤーとの商談スキルの獲得

- ① 貿易・投資相談無料 ジェトロ
- ② 展示会活用・商談スキルアップセミナー 無料 ジェトロ
- ③ 貿易投資相談 Q&A<価格表の作成法> 無料 ジェトロ

活用施策

海外展示会出展サポート（中小企業基盤整備機構）

① 専門家によるアドバイス

海外ビジネスの経験が豊富な専門家による無料アドバイス ※ジャパン・パビリオン出品の採択に関わらず、いつでも利用できます。

② 翻訳支援

商談資料、web ページ等の翻訳支援（一部自己負担あり）

※ジャパンパビリオン出品の採択後にご利用いただけます。

③ 印刷支援

リーフレット・ポスターの作成支援（一部自己負担あり）※ジャパン・パビリオン出品の採択後に利用できます。



参考:近畿経済産業局「展示会の落とし穴ー知的財産の流出リスクとその対策ー」

(3) 契約の前に

- ① 契約条件の確認:商品の仕様、価格、納期、輸送方法、支払い条件

(4) 契約書の作成

- ① 貿易実務講座（英文契約編）無料 ジェトロ
- ② 貿易実務オンライン講座（英文契約編）有料 ジェトロ
- ③ ビジネスライブラリー 国際契約書雛型集データベース（DRAFTSMAN）有料

活用施策

輸出有望案件支援サービス（事前審査あり）（ジェトロ）

支援分野/対象

- ① 農林水産・食品 / 製造業者もしくは農林漁業者、② デザイン製品・伝統産品 / 製造業の中小企業
- ③ 日用品（中国・アセアン市場） / 製造業の中小企業、④ ファッション（アパレル、テキスタイル） / 製造業

支援対象候補企業

1. 優れた技術力やオンリーワン商品など、優秀な商品を持っていながらこれまで輸出経験がない、あるいは輸出ビジネスを躊躇している中小企業
2. これまで幾度か海外への売込みを試みたものの、単発に終わり、太い輸出のパイプが構築できていない中小企業
3. すでにある国（例えば米国）に輸出ルートを持っているが、新規市場（中国やドイツなど）への販路を開拓したい中小企業

支援内容

候補企業の中から支援対象企業を選定し、各種輸出指導、海外バイヤーの発掘、海外への商談随行、輸出契約締結までの一連の支援を行います。ただし、事前に審査が必要となり、本事業の対象とならない場合もあります。

おわりに

経営支援といわれている領域は、非常に守備範囲の広い分野です。海外展開支援というキーワード一つをとって見ても、「ECで気軽に海外に輸出ができればよいだろうな」、「親会社の海外移転に伴い、やむなく海外展開をしなければならない」、「市場調査も行い、信頼できる現地パートナーとともに新規事業をしたい」など、事業規模や多種多様な分野での企業側の海外に対する思いはそれぞれ異なり、支援をする側もそれぞれ異なる立場で海外展開への支援を行うことになります。

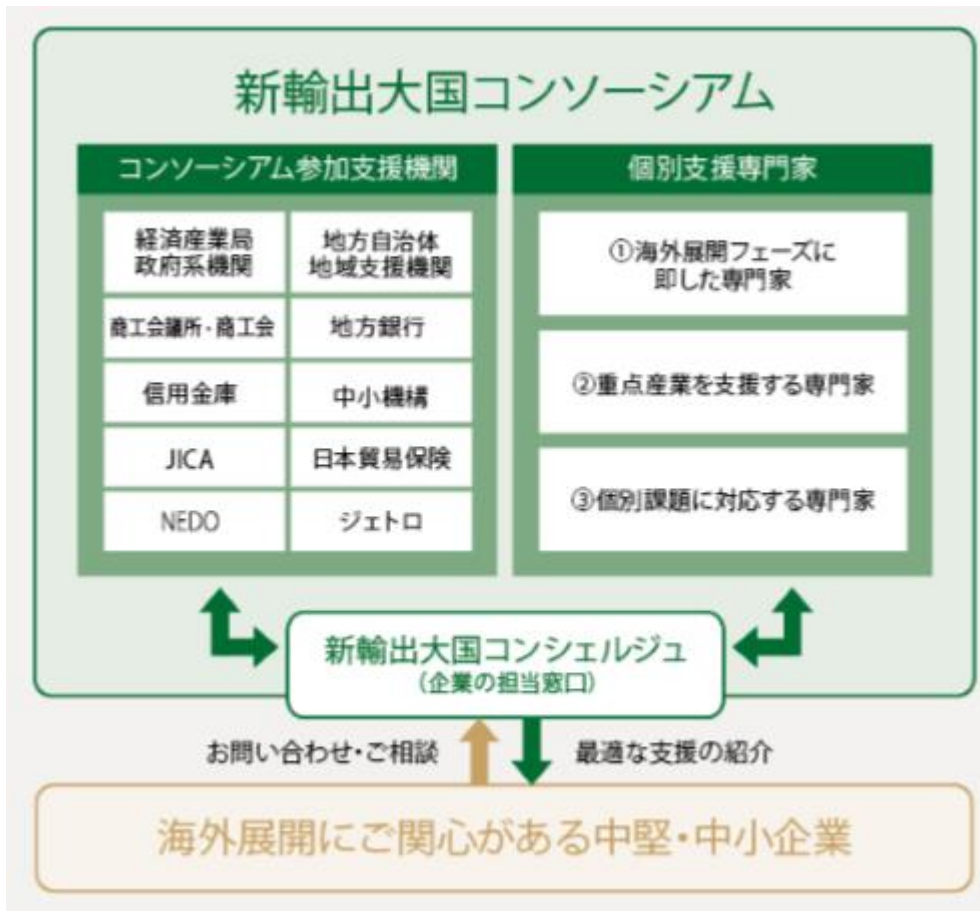
本調査では、幅広い分野にわたり経営支援を行っている中小企業診断士の方たちが、海外での販路拡大を目指している中小企業の方たちから相談を受けた際に、道しるべとしてお役にたてばと思い、経営戦略の視点から編集作業を進めてまいりました。支援現場の皆様の力量で企業支援の引き出しの一つとして必要な施策を活用していただき、企業価値向上に向けて企業様と共にご活用されますことを期待しております。また、すべてを網羅しているわけではありませんが、工業分野、農業分野などの統計データからそれぞれの特徴が伝わり、新たな事業領域へのヒントとなれば幸いです。

附録

新輸出大国コンソーシアム 支援機関 (1053 団体)

政府・政府系関係機関等 (40 団体)

経済産業省 農林水産省横浜植物防疫所 農林水産省名古屋植物防疫所 農林水産省神戸植物防疫所 農林水産省門司植物防疫所 農林水産省那覇植物防疫事務所 農林水産省動物検疫所 一般社団法人 アジア国際協力連携支援機構 (AICA) 沖縄振興開発金融公庫 一般財団法人海外産業人材育成協会 (HIDA) 株式会社 海外需要開拓支援機構 (クールジャパン機構) 独立行政法人 工業所有権情報・研修館 (INPIT) 独立行政法人 国際協力機構 (JICA) 株式会社 国際協力銀行 公益財団法人 国際研修協力機構 国立研究開発法人 産業技術総合研究所 株式会社 商工組合中央金庫 (商工中金) 国立研究開発法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構 (NEDO) 全国中小企業団体中央会 (全国中央会) 一般社団法人 全国中小貿易業連盟 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 (中小機構) **一般社団法人 中小企業診断協会 (J-SMECA)** 一般社団法人 電気安全環境研究所 (JET) 日欧産業協力センター 一般社団法人 日本規格協会 (JSA) 日本行政書士会連合会 日本公認会計士協会 株式会社 日本政策金融公庫 株式会社 日本政策投資銀行 公益財団法人 日本生産性本部 日本税理士会連合会 (日税連) 一般社団法人 日本中小企業経営支援専門家協会 (JPBM) 公益社団法人 日本ニュービジネス協議会連合会 (JNB) 一般財団法人 日本品質保証機構 (JQA) 日本弁護士連合会 日本弁理士会 (JPAA) 一般社団法人 日本貿易会 (JFTC) 独立行政法人 日本貿易振興機構 (JETRO) 独立行政法人 日本貿易保険 (NEXI) 一般社団法人 貿易アドバイザー協会 (AIBA)



コンソーシアムの受付窓口、支援機関はジェトロだけではありません。

全国 47 都道府県、計 1053 (1 月 31 日時点) のコンソーシアム支援機関で、貴社の海外展開のご相談を受付け、支援いたします。

「海外展開を考えているが、何から始めたらよいか分からない」

「輸出や進出について困っていることがあるが、どこに相談によいか分からない」

そんな時にはお近くの支援機関まで、お気軽にご相談ください。