

## 第3章 ヒアリング調査結果

### 1. 調査対象企業

アンケート調査の対象とした県内企業 2,000 社の中から、ヒアリング調査対象企業の 20 社を選定した。

まず、回収があった企業群の中から、海外取引に関して特徴のある回答（自社ブランド・OEM の取扱いの記載あり、輸出先国が中国か米国、販売チャネルが「百貨店との直接取引」、ターゲットとする販売顧客層が「現地の富裕層」等）をした企業を抽出し、16 社を選定した。

16 社の選定方法は、業種を「製造業」と、「卸小売業、サービス業」の 2 つに区分し、製造業に関しては、資本金別に「3 千万円以上」（1 社）、「1 千万円以上～3 千万円未満」（6 社）、「1 千万円未満」（1 社）を選定（計 8 社）した。卸小売業、サービス業に関しては、資本金別に「1 千万円以上」（6 社）、「1 千万円未満」（1 社）の 2 つの区分から選定（計 7 社）した。

回収がなかった企業からも、受託者の保有するデータベースを活用し、自社ブランドを有している、あるいは OEM の取扱いがある企業から選定（計 5 社）した。

ヒアリング対象とする企業は下記の 20 社となった。

| 企業 | 所在地   | 業種         | 資本金           | 回収 | ページ |
|----|-------|------------|---------------|----|-----|
| A社 | 奈良市   | 製造業        | 3千万円以上        | ○  | 84  |
| B社 | 奈良市   | 製造業        | 1千万円以上～3千万円未満 | ○  | 86  |
| C社 | 磯城郡   | 製造業        | 1千万円以上～3千万円未満 | ○  | 89  |
| D社 | 大和高田市 | 製造業        | 1千万円以上～3千万円未満 | ○  | 91  |
| E社 | 天理市   | 製造業        | 1千万円以上～3千万円未満 | ○  | 94  |
| F社 | 奈良市   | 製造業        | 1千万円以上～3千万円未満 | ○  | 96  |
| G社 | 橿原市   | 製造業        | 1千万円以上～3千万円未満 | ○  | 99  |
| H社 | 大和高田市 | 製造業        | 1千万円未満        | ○  | 101 |
| I社 | 高市郡   | 卸小売業、サービス業 | 1千万円以上        | ○  | 103 |
| J社 | 大和高田市 | 卸小売業、サービス業 | 1千万円以上        | ○  | 106 |
| K社 | 奈良市   | 卸小売業、サービス業 | 1千万円以上        | ○  | 108 |
| L社 | 大和高田市 | 卸小売業、サービス業 | 1千万円以上        | ○  | 111 |
| M社 | 大和高田市 | 卸小売業、サービス業 | 1千万円以上        | ○  | 113 |
| N社 | 大和高田市 | 卸小売業、サービス業 | 1千万円以上        | ○  | 115 |
| O社 | 生駒市   | 卸小売業、サービス業 | 1千万円未満        | ○  | 117 |
| P社 | 大和高田市 | 製造業        | 3千万円以上        |    | 119 |
| Q社 | 桜井市   | 製造業        | 3千万円以上        |    | 121 |
| R社 | 御所市   | 製造業        | 3千万円以上        |    | 124 |
| S社 | 大和高田市 | 製造業        | 1千万円以上～3千万円未満 |    | 126 |
| T社 | 桜井市   | 製造業        | 1千万円以上～3千万円未満 |    | 128 |

## 2. 個別ヒアリング結果

### A 社

|      |                              |      |           |     |
|------|------------------------------|------|-----------|-----|
| 企 業  | A 社（奈良市）                     |      | 業 種       | 製造業 |
| 事業内容 | 出産準備用品から新生児・幼児向けまでのベビー用品の製造卸 |      |           |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、OEM 供給有り、ターゲットは富裕層  |      |           |     |
| 輸 出  | 間接                           | 輸出先国 | 中国（香港）、韓国 |     |
| 海外進出 | 無                            | 進出先国 |           |     |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

輸出開始は、良質で安全な日本製を求めている中国の現地企業からの引き合いがあり、日本の商社経由で当該企業へ製品を輸出したのがきっかけとなっている。

他にも、当社ホームページ（日本語ホームページ）をきっかけとして、メールや電話で海外からの引き合いを受けている。

国際見本市や商談会への出展・参加については、国内（東京）で行われた見本市に参加したことはあるが、なかなか成果につながりにくいところがある。主に展示会で知り合った方等からの紹介を通じて事業を展開している。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、特別の部署は設けておらず、代表者と社員 1 名の計 2 名で輸出業務にあたっている。

資金面に関しては、間接輸出が中心であり、輸出に伴って特段の資金需要は生じないため、資金調達面での問題はない。また、過年度にはわずかながら直接輸出もあったが、商品発送前に代金を回収していたため、資金負担はなかった。

商品開発については、特に中国向けを意識した商品開発や価格設定は行っていない。品質面や機能性に優れている「メイド・イン・ジャパン」の人気は高いため、自社でデザインしたものをそのまま販売している。ただ、海外では新生児衣料は「かぶりもの」が主体だが、日本製品は「前あき」が主体であり、消費者の嗜好によるが、日本製品が好まれる傾向にあるようである。

現地での情報収集については、特に現地マーケティングなどは行っておらず、展示会等で知り合った人から取引先を紹介してもらうことが多い。

#### 1-3. 輸出状況

中国（香港）へ日本の商社経由（間接貿易）で、ベビー用品を輸出している。一部、韓国にも販売実績がある。自社ブランドの商標は、海外でも商標登録している。

輸出の手続き等に関しては、商社に全て任せている。輸送手段は基本的に船便であり、当社は国内の港まで輸送しており、その先は商社が対応している。

販売価格は、日本国内と同価格の設定としているため、現地では富裕層向けの商品となる。例えば中国への輸出の場合、日本で 3,000 円のが、輸送コスト（輸送、税金等）、現地マージン等が付加されるため、現地では 5,000 円くらいになる。

輸出代金の回収については、日本の商社が責任を持って回収してくれるので問題はない。在庫管理においても、商社に販売後は商社が行っている。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

中国や韓国では、日本製のベビー用品は品質及び機能性で現地製品より優れており、評価は高い。当社が取り扱っている新生児（出生～1歳ぐらいまで）向けのウェアが、よく受け入れられている。日本へ来たら粉ミルクをお土産にする中国人が多いと聞かすが、それくらい日本製のベビー用品は評価が高く、現地ではギフト用品としても人気がある。

品質面や機能性に優れている「メイド・イン・ジャパン」の人気は高いが、現地の商品に比して価格が高く、その面がやや障壁となっている。

#### 1-5. 販路先

販路については、日本の商社経由で販売しており、商社が有する現地の販路ネットワークを最大限活用している。当社の商品は、現地の富裕層に比較的人気があり、日本国内と同価格設定なので現地では富裕層向けの商品となる。

中国では一人っ子政策のため、富裕層は一人の幼児に両親や祖母など、いわばたくさんの財布があるような状態のため、日本国内と同価格の設定でも売れている。

#### 1-6. 輸出による効果

増収や増益などの具体的な効果は得られていない。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

商取引においては、価格が障壁となっているものの、現地に合わせた価格設定は特に検討していない。必要に応じて海外展開している企業に相談したり、最近では初めてJETROや中小企業支援機関に相談したりした。

今後の課題として、中国の縫製関連工場における人員離れが進んでおり、当社工場においても、人材の確保が重要な課題と考えている。中国は労働者の減少と人件費アップが大きな問題となっているため、今後、ベトナム、タイ、ミャンマー等へ生産拠点をシフトしていくとみている。ただし、これらの国々はインフラ面が未発達であるため、中小企業単独での海外展開はまだ難しいとみている。当面、中国向け販路拡大に注力していきたい。

なお、最近の日中情勢（尖閣問題）については、当社のビジネスには影響していない。

#### 1-8. 今後の展望

今後は、現在の商品を市場の拡大余地がある中国向けに伸ばしたいと考えている。販売拠点としてアジアは有望だが、生産拠点としてはまだまだ問題がある。これまで通り、自社の取扱商品を日本の商社を通じて、中国の富裕層向けに販売展開していく。

## 2. 海外進出について

当社は海外進出しておらず、今後も進出は検討していない。

## 3. 国内取引について

#### 3-1. 国内取引動向で気になる点

国内の新生児は約100万人ほどであるが、少子化の進展によりマーケットの縮小がさらに進むと思われる。

#### 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

国内市場の縮小に歯止めがかからない現状であるため、海外市場のさらなる開拓も視野に入れた展開を進めていく。

### 3-3. 今後の展開

ベビー服以外の商品も展開したいと考えている。少子化が進む国内では展望が望めないの  
で、海外展開を効率的に進めていきたいと考えている。

## 4. 行政への要望

海外で実施される展示会に奈良県としてブース出展し、そこへ参加した企業が、通訳や出展  
経費などの援助が得られると、もっと促進されると思う。お隣の和歌山県はその点で優れてい  
ると聞いている。

また、戦略立案支援、市場動向調査支援、リスクマネジメント対応支援などを期待している。

## B 社

|      |                                 |      |                            |     |
|------|---------------------------------|------|----------------------------|-----|
| 企 業  | B 社 (奈良市)                       |      | 業 種                        | 製造業 |
| 事業内容 | 標準的なタップ (工具) から特殊なタップまでの各種工具の製造 |      |                            |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、海外展開は現状維持の意向           |      |                            |     |
| 輸 出  | 直接<br>間接                        | 輸出先国 | アメリカ、中国 (上海)、韓国、トルコ        |     |
| 海外進出 | 有                               | 進出先国 | 中国 (駐在員事務所 (大連)、現地法人 (上海)) |     |

## 1. 輸出について

### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

昭和 62~63 年頃に、当社の取引先がアメリカに工場を造ることになり、タップ (締結部品)  
の供給を要請されたのがきっかけで直接輸出が始まった。それまでは、商社経由の間接貿易が  
100%であった。

自社から進んで輸出を始めたわけではないこともあり、当時はコンサルティング会社の助言  
なども活用した。

国際見本市や商談会への出展・参加については、商社経由でヨーロッパの展示会に出すこと  
はあるが、自社が主体となって積極的に行うことはない。

### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、特別な部署は設けておらず、英語を話すことができる社員が対応してい  
る。資金面については、内部資金で対応できているため、特に問題はない。

当社の商品については、まず取引先から引合いがあり、試作品を製作し、成約という受注生  
産が主体であり、大量生産は行っていない。そのため、特にマーケティング活動は実施してい  
ない。なお、現状は日本市場向け製品をそのまま輸出している。

### 1-3. 輸出状況

アメリカ向けには、年間約 5,000 万円、中国 (上海) 向けには年間約 600 万円、韓国向けに  
は年間約 600 万円、それぞれ輸出 (直接+間接) している。

輸出の手続き等に関しては、インボイス、パッキングリストなどの必要書類は自社で作成し、  
梱包も自社で行っているが、通関手続きは海貨業者に依頼している。

輸送手段については、アメリカ向けは航空便が多くなっている。中国、トルコへは船便を利用している。輸送料は製品価格に上乗せしており、輸送単位は20～25キログラムのダブルカートンとしている。

製品価格は日本市場と同額で設定しているが、通関費用など輸出に伴う費用が価格に上乗せされるため、割高な設定となっている。標準価格表はなく、オーダーメイドが主体で、その都度見積りしている。

輸出代金の回収に関しては、アメリカ向けは銀行送金と小切手を利用している。韓国向けは当初はL/Cだったが、その後は銀行送金としている。銀行コストが高つくこと、取引先との信頼関係が築けてきたこと等の理由により、L/Cは利用しなくなった。中国向けは、自社の現地販売会社を介して回収している。なお保険は、貿易保険、海上保険ともに加入している。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

タップは高精度（5ミクロン単位の精度）な品質を求められる製品であり、日本が得意とする分野である。韓国の自動車メーカーでも、自動車用タップは日本製を要求している。

品質・価格については、海外メーカーとの競合がないため比較できない。

#### 1-5. 販路先

販路については、アメリカ向け、韓国向けでは、現地メーカーとの直接取引が主体となっており、その他の地域は商社を介して販売している。

#### 1-6. 輸出による効果

特に意見は聞かれなかった。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

商取引面においては、現地情報の収集、貿易実務などの社内人材育成、代金回収が課題となっている。

解決方法として、現地情報の収集にはJETROなどを利用することで対応している。貿易実務などの社内人材の育成は自社で対応しており、代金回収については銀行や商社に相談している。

その他としては、円高基調のため、販売価格が高止まりしていることと、自社内における技術の伝承が課題となっている。

最近の動向については、日中情勢の悪化の影響はなく、現在は通常通り操業している。しかし、中国現地法人において、今後のリスク要因となることが懸念されること、また円高に伴う販売価格の値上がりが懸念材料である。

#### 1-8. 今後の展望

今後、中国及びアメリカ向けの輸出を拡大したいと考えており、会社全体の売上における輸出比率を現在の17%から20%くらいにまで引き上げることを目指している。最近では、インドネシアからも引き合いが来ているので、開拓を進めたい。

また、自社自らが海外メーカーと直接取引することで、直接貿易比率をさらに高めるとともに、受注生産中心であるため、量産は難しいものの、24時間体制での稼働で対応したい。

## 2.海外進出について

### 2-1. 進出のきっかけ

得意先の海外進出に伴い、追従するよう要請があったため進出した。その際に、信頼できる現地のコンサルティング会社と巡り会えたことで、スムーズな進出が可能となった。

### 2-2. 進出に当たっての取り組み

中国（大連）の事務所にて、現地人を採用し、情報収集に努めた。

### 2-3. 進出状況

2005年に中国（大連）に駐在員事務所を開設し、2011年には中国（上海）に現地法人を設立した。

中国（大連）の駐在員事務所では、現地人を1名採用しており、日本からは月に1回、1週間程度の期間で従業員を派遣している。ここでは、日系企業の情報収集など市場調査を中心に行っている。

中国（上海）の現地法人は、100%単独資本での設立。現在は、現地スタッフ5名程度を雇用しており、駐在員事務所と同様に日本から月に1回、1週間程度の期間で従業員を派遣している。ここは、当社の現地販売会社の役割を持ち、当社から製品を仕入れ、中国国内で販売することに注力している。また、外国人留学生を採用して現地に配属している。

### 2-4. 進出による効果

特に意見は聞かれなかった。

### 2-5. 課題・リスクと解決方法

設立に当たって、あまり苦労した思いはない。信頼できるコンサルティング会社にいろいろ依頼したことがよかった。

課題としては、円高による為替リスク管理がある。

中国の現地法人で問題が起こった時は、信頼できるコンサルティング会社を中心に相談している。

### 2-6. 今後の展望

今後、インドネシアへの進出を検討している。ベトナムはインフラが弱いため、まだ候補にまでは挙がらない。

既存取引先については、再研磨など、アフターサービスの拡充に努めていきたい。

## 3.国内取引について

### 3-1. 国内取引動向で気になる点

国内メーカーが相次いで海外に進出していることによる産業の空洞化が懸念される。  
国内企業の技術、技能・ノウハウ伝承と、若年層の雇用の確保が気がかりである。

### 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

特に意見は聞かれなかった。

### 3-3. 今後の展開

従業員の定年退職によって、今後技術者の世代交代が進んでいく予定であり、技術、技能・ノウハウの伝承をどのように行っていくかが課題となっている。

## 4.行政への要望

海外進出セミナー、諸外国の平均賃金に関する情報の発信など、今後も積極的に実施して欲しい。

## C社

|      |   |      |                    |
|------|---|------|--------------------|
| 企 業  | C社（磯城郡）                                   | 業 種  | 製造業                |
| 事業内容 | 自動車用芳香剤の他、家庭用芳香剤及び自動車用ケミカル製品の製造販売         |      |                    |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、OEM 供給有り、ターゲットは中間層、輸出取引を拡大する意向あり |      |                    |
| 輸 出  | 間接  | 輸出先国 | 中国（香港）、シンガポール、アメリカ |
| 海外進出 | 無   | 進出先国 |                    |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

今から約 24～25 年前に、中国のバイヤーから、日本の店頭で売っているこの商品を買りたいという引き合いがあった。現在もアジア地域のバイヤーは、日本製品に対する「あこがれ」のようなものを持っており、自国で販売できそうな日本製品はないか、日本の店頭を詮索しているようである。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

海外では、商社経由での販売が中心で、見本市などにも出展していない。

資金調達面では、間接貿易が主体であるため特段の資金需要は生じず、改めて調達する必要は無かった。

商品開発については、現地向けとしての商品を新たに開発、製造はしていない。国内向けに開発し販売しているものの中で、海外でもニーズがありそうな商品を選定して輸出している。

マーケティング面は、間接貿易を行っているアジア向けでは、国内商社が現地のマーケティング調査を行っている。アメリカ向けは直接貿易であるが、取引量が少なく、取引拡大まで考えていないため、特別な調査は行っていない。

#### 1-3. 輸出状況

輸出商品はいずれも自動車用芳香剤である。輸出先と貿易形態であるが、香港向け（年間 7,000 万円）、シンガポール向け（年間 3,000 万円）が、国内商社を経由した間接貿易であり、アメリカ向け（年間 1,500 万円）は直接貿易である。

香港向けについては、中国での直接取引はリスクが大きいことを考慮し、香港の有力な販売代理店を通じて取引を始めることとなった。

シンガポール向けについては、あらゆる面でのリスクが少ないことから取引を開始した。

アメリカ向けについては、取引先からの要請を受けて取引を開始した。取引額も少ない上、取引リスクも少ないと判断し、国内商社を経由せず直接貿易で行っている。書類作成等は自社手配で、通関等は海貨業者に任せている。

輸出方法は、基本的には国内港からの船便で、輸出コスト（船代は取引相手方の負担）を抑えるため、梱包は 10 kg 以下としている。直接貿易における通貨決済は円で、銀行送金決済と

している。なお、船が沈没する可能性は低く、損害金額は限定的であること、リスクに比較して保険料が高いことを考慮して、貿易保険、海上保険ともに加入していない。

販売価格の設定については、国内のように営業コストがかからない上に返品リスクがないため、国内販売商品よりも安価に設定している。なお、当社から国内商社への販売に際しては、一定の利幅を確保しているが、国内商社から各国代理店へのマージン率は把握していない。

その他、芳香剤に含まれるアルコール類が危険物となり、成分分析が必要となるため、取引先にサンプルを1つ送るだけでも分析が必要となっている。特に飛行機輸送では規制が厳しくなっており、対応に苦慮している。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

日本製品に対する評価は高く、東南アジアの現地商品と比較すると販売価格は2~3倍程度高いものの、嗜好品であることからその価格設定での販売が可能になっている。また、当社のコピー商品が出回るほど、製品の需要もある。

#### 1-5. 販路先

販売経路は、アジア諸国向けは国内商社経由、アメリカ向けは当社と直接取引のあるアメリカの代理店を経由して、カーショップやスーパーに供給されている。販売ターゲット層は、中間層を主たる対象としている。

#### 1-6. 輸出による効果

国内市場は低迷しているため、輸出の拡大によって売上や雇用が維持できている。特に東南アジアにおいて自社製品の認知度が向上しており、売上に寄与している。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

商取引上のリスクとして、頻繁に模造品が出回っていることが挙げられる。コピー商品は、価格も当社正規商品に比べ若干の安値で販売されているのが実状である。中国での模造品対策は、JETROに相談し、アドバイスをもらいながら訴訟をおこすなどして、自社で解決している。模造品に対する訴訟費用の一部に対して、JETROから補助金が出るのが有益となっている。このようなJETROの支援策を知らない方々が多く、模造品対策をあきらめている経営者が多いので、もっとPRし多くの方が利用すべきと考える。

事業環境面でのリスクは、近年の円高基調により現地企業との価格差が生じる点が挙げられる。なお、日中関係の悪化に伴う悪影響は、現在は大きな問題にはなっていない。

#### 1-8. 今後の展望

輸出に関しては、現在の輸出先（香港、シンガポール、アメリカ）に対して、品目及び輸出量を増加させたい意向である。また人口が増加し、インフラの発展などで自動車普及率の上昇が見込めるベトナム、インドネシア向けなどを強化していく方針である。

商品開発面では、海外市場専用の商品開発の予定はなく、あくまで国内販売を目的とした新商品の開発を進めていく。

当社の従業員は約70名であるが、研究部門に約25名が在籍しているため、今後も時流に乗った商品を開発進めていく予定である。

## 2. 海外進出について

現在、海外進出をしていない。

### 3.国内取引について

#### 3-1. 国内取引動向で気になる点

当社としては自社ブランド商品を中心に事業展開していきたいが、小売業の巨大化、寡占化に伴ってバイイングパワーが強くなり、対等な取引が困難になってきている。具体的には、ホームセンターなどが当社に対し PB（プライベートブランド）商品の開発を求めてくる傾向が強くなっている。この要求に応えないと、自社ブランド商品も取り扱ってもらえなくなる可能性があるため、対応している状態である。

#### 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

特に行っていない。

#### 3-3. 今後の展開

国内の自動車用芳香剤の市場拡大に期待がもてないため、発展の余地が十分にある家庭用芳香剤の商品開発及び販売を強化していく方針である。

### 4.行政への要望

海外での模倣品被害に際し、日本政府として中国に模造品の取締まりを強化するように、中国並びに国際社会に訴えて欲しい。訴訟において当社が勝訴しても、相手方に対しては少額の罰金が科されるだけで、再発防止には効果がない。

## D 社

|      |                               |      |               |     |
|------|-------------------------------|------|---------------|-----|
| 企 業  | D 社（大和高田市）                    |      | 業 種           | 製造業 |
| 事業内容 | ベビー用の各種靴下やタイツの製造卸業            |      |               |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、OEM 供給有り、海外展開拡大の意向あり |      |               |     |
| 輸 出  | 直接                            | 輸出先国 | タイ、中国（北京）     |     |
| 海外進出 | 有                             | 進出先国 | 中国（現地法人（浙江省）） |     |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

当初は中国からの輸入からスタートしたが、後年、中国（浙江省）において検針工場を設置し、輸出販売へと徐々に業務を拡大してきた。

国際見本市などへは、複数回の出展実績がある。香港のファッションウィーク（香港貿易発展局主催）に出展したり、上海エキスポの子供フットウェア専門展示会に、同業組合から 6 社合同で出展したりしたことがある。国内でも展示会（東京）に 2011 年から 2 回出展している。また、インターネット（外国企業取引支援サイト）による新規開拓も実施しており、過去にオーストラリアから受注し、中国経由で商品を輸出した実績がある。

## 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制の構築については、外部の支援を受けずに自社だけで対応した。営業、取引先の開拓は、代表者自らが実施している。貿易実務については、中国向けは自社の現地法人（検針工場）に依頼、中国向け以外は、国内スタッフで対応している。

業務の役割分担は、商品デザインや各種企画は本社で行い、製造は中国の企業に委託、検品は当社の現地法人（検針工場）が行っている。生産地は中国となるが、国内で製品企画を行うことで、デザインと品質は日本のものという点をアピールしている。

マーケティング調査に関しては、代表者自身が月に1回程度中国を訪問し、現地の百貨店や大手衣料販売会社の売り場などを直接確認して、トレンドを掴んでいる。

## 1-3. 輸出状況

ベビーソックスを、直接貿易でタイ向け（年間約1,000万円）と中国（北京）向け（年間約500万円）に輸出している。

輸出方法は、基本的に船便を利用しており、インボイス、パッキングリストは中国の現地法人が作成し、本社（日本）で不備がないかをチェックしている。ノウハウが必要な通関業務は海貨業者に任せている。また、在庫管理及び商品の発送は中国の現地法人が行っている。代金決済及び回収に関しては、前金30%、商品の船積み後70%で送金ベースとしている。中国との取引では元建て決済としている。なお、保険については、輸出品の単価が低くコストに見合わないため、利用していない。

販売価格の設定は、国内に比べ取扱量が低いことから日本より高く設定しており、1足当たりの利益率は国内の約2倍で設定している。

## 1-4. 輸出先での日本製品の状況

日本製品は、デザイン性が高く高品質であるという評価を受けている。中国で製造していても、デザインや品質管理に日本が関わっていれば、中国国内製品の価格よりやや高くても消費者に受け入れられている。

## 1-5. 販路先

現地でショップを展開している小売店や百貨店などへ直接販売している。最終消費者となる主たる販売ターゲット層は、子育てをしている中間層以上である。

## 1-6. 輸出による効果

国内市場が縮小しているため、輸出の拡大による増収増益効果を期待しているが、現状は期待する水準には達していない。ただ、展示会などに出席することで、自社ブランドの認知度は向上している。

## 1-7. 課題・リスクと解決方法

社内で英語が話せる者がおらず、現地での商取引における会話・交渉に課題があったが、現地人を採用するなどして社内で解決しているが、テーマによってはJETROにも相談したいし、相談したことがある。

また、靴下は冬に売れる商品であることから、季節によって需要に差が出てしまうことが課題であるが、需要に応じた商品開発を積極的に行うことで対応している。

最近の輸出動向で気になる点については、中国は国際情勢によって販売状況が変動することと、為替相場によって、輸出・輸入の対応が変わる点が挙げられ、変動状況には留意している。

## 1-8. 今後の展望

靴下は冬に売れる商品であることから、日本と季節が逆になるオーストラリアでの営業展開に注力し、具体的に商談を行っている。また、今後の展開として、ロシアや北欧など冬が長い

地域についても需要が見込めるため、営業展開していきたい。営業展開については、JETRO や中小企業基盤整備機構にも相談を予定している。

また、出展した展示会での商談先をフォローしつつ、今後は自社ブランドの販路を開拓していきたい。

## 2.海外進出について

### 2-1. 進出のきっかけ

製品に対するクレームが発生し、現地での商品の検品機能、品質管理を強化する必要があったため、現地法人（検針工場）を設立。

### 2-2. 進出に当たっての取り組み

現地法人の設立、運営のため、人員の確保を行った。資金調達については、現地法人開設時は金融機関から調達した。また、その後も必要に応じ、金融機関からの借入れにより対応している。

### 2-3. 進出状況

中国浙江省に独資による現地法人（検品工場）を開設した。事業内容は、中国の製造委託先の工場で製造した商品の検品を実施している。従業員は 60 名で、そのうち日本人は経理 1 名のみである。

### 2-4. 進出による効果

クレームが減少し、得意先との関係が深まった。

### 2-5. 課題・リスクと解決方法

投資に見合うだけの回収が出来るか否かが課題であった。また、生じた課題については自社内で解決するようにしている。

### 2-6. 今後の展望

製造は中国の委託先工場で行い、検針のみを当社の現地法人が行う体制を続ける。また、生産面ではリスク分散のため、ベトナムやミャンマーでの生産委託を行いたい。一方、販売面では、オーストラリアや北欧での販売委託を行いたい。

## 3.国内取引について

今後の展開としては、自社ブランドの開発に努めるとともに、商品（ベビーソックス）の対象年齢層を新生児から 6 歳児ぐらいにまで広げて販売量を増加させたい。

## 4.行政への要望

展示会については、積極的な情報発信を期待するとともに、出展時のサポートを充実させて欲しい。また、外国語ができる人材の採用や通訳などについての支援が欲しい。

海外の富裕層向けに、有名な百貨店等で自社ブランドを展開したいので、まずは自社の商品が消費者に受け入れられるのか、どうすれば受け入れられるのかをテストする場が欲しい。

## E 社

|      |  |      |  |     |
|------|--|------|--|-----|
| 企 業  | E 社（天理市）   |      | 業 種  | 製造業 |
| 事業内容 | オリジナルブランド野菜の育種研究開発と種子生産及び国内外卸売販売、園芸農産種苗全般の国内通信販売 |      |  |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、海外展開拡大の意向あり                             |      |  |     |
| 輸 出  | 直接   | 輸出先国 | 韓国、中国（遼寧省）   |     |
| 海外進出 | 有  | 進出先国 | 中国（生産委託、駐在員事務所（遼寧省））、韓国（駐在員事務所、現地法人）、イタリア（生産委託）、ニュージーランド（生産委託） |     |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

大正初期に、オランダからチューリップ等の西洋球根の原種を輸入することから始まり、その後、花から野菜へと取扱品を拡大していった。

輸出は昭和初期頃から開始した。当時、日本の食糧自給率の低下に歯止めがかからず、国内農業が衰退していったため、日本市場だけに依存しては当社自身が存続していくことが困難になるとの強い危機感から、海外市場を開拓していかざるを得ない状況となり決断した。

なお、国際見本市や商談会への出展・参加経験はない。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制は、海外担当は4名で、そのうち英語が話せるのは2名である。専任はおらず、全員が他業務との兼務としている。マネジメント面では、代表者が海外本部長を兼任し、生産・営業を含めた全体をコントロールしている。

商品開発は約10名で対応している。生産面では、海外販売分は海外で生産する必要があり、労働力の確保が課題となる。手交配する必要があるため、どうしても人件費が安いタイやミャンマー、インドネシアで行うことになる。

マーケティングは、当初は大手商社経由（間接貿易）で開始したが、細かな情報は入手できず利幅も低いため、直接貿易に切り替えた。商社は膨大な情報やネットワークを有しており、それを活用できることが間接貿易の大きなメリットとなるが、直接貿易となると、まずは自社で情報収集、ネットワークを形成していくことになる。取引には信頼できるパートナーが重要だが、そのパートナーに巡りあうためには人脈作りが不可欠であり、人脈作りのために異業種との交流や代表者自身が何度も海外に足を運び、フェイストゥフェイスでの情報交換、人脈作りを行った。

#### 1-3. 輸出状況

韓国向け（年間約3,000万円）と中国遼寧省向け（年間約1,000万円）に、直接貿易で野菜種子を輸出している。

輸出の手続きに関しては、インボイス、パッキングリスト、検疫証明、原産地証明書など必要書類は自社で作成している。輸送手段は、コスト面を考慮して基本的には船便であるが、顧客の要望があれば、飛行機便を利用するケースもあり、輸送料はもったり、もらえなかったりと、取引の相手方によって異なる。在庫保管については、常時保管する場所は有しておらず、必要に応じてその都度借用している。なお、中国との取引では不正なインボイスを作成するケースがあるため注意している。

輸出代金の決済は円建てで行っている。また、中国をはじめ海外は小さなことでもクレームを言ってくるケースが多く、種苗の賠償責任保険に加入している。（PL法ではない）

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

種苗に関しては、世界最高水準である。ただ、市場的に囲い込みは出来ない反面、模造品はすぐ出てくるため、常に製品開発に取り組むことが不可欠となる。

#### 1-5. 輸出による効果

国内市場が縮小しているため、輸出の拡大をもって売上拡大や雇用を維持している。

#### 1-6. 課題・リスクと解決方法

信頼できる取引先の確保が課題である。解決策としては、現地情報の収集とトラブルを防止するために、契約条件を詳細に決めておくことである。

最近の輸出動向で気になる点は、尖閣問題に端を発した日中関係の悪化である。現状、当社への直接的な影響はみられないが、品質が良くとも国民感情で日本製品の購入を手控える可能性があることを懸念している。

#### 1-7. 今後の展望

海外進出に際しては、自社の適正規模とタイミングの2点を重視しており、具体的には韓国には1年以内に、中国には3年以内に、直接貿易で品目を拡大していく予定である。

また、人口の多い地域は市場として魅力的であり、将来的にはインド、インドネシアにも輸出したい意向がある。ただ、海外進出は現状の社内体制で展開していくことを前提としているため、当面は難しいと判断している。なお、ベトナムについては、土地相続税制の関係から土地が細分化されてしまうため、工場などの立地は難しいと考えている。

## 2. 海外進出について

#### 2-1. 進出のきっかけ

海外進出は、①市場開拓（現地での売上拡大）、②競合先対応（競合他社の海外進出）、③生産力向上（生産コストの低減と生産拠点分散化によるリスク回避）の3点を目的に進めてきた。進出に際しては、まず情報収集に取り組んだ。

#### 2-2. 進出状況

平成2年頃より中国、イタリア、ニュージーランドで生産委託を開始した。品種によっては気候や土壌の関係で、外国で生産する方が適している品種もあり、中国では苗の生産まで手掛けるなど、国内生産と分担して適宜取り組んでいる。

また、情報収集の目的で、平成13年に中国遼寧省、平成20年には韓国水原にそれぞれ連絡事務所を開設した。韓国には独資により別法人で進出している。なお、進出地は気候、風土、賃金などを総合的に判断して決めた。

#### 2-3. 進出による効果

幅広く高品質な種子を、安定的に確保できる。

#### 2-4. 課題・リスクと解決方法

商取引面では、代金回収と投資回収が課題である。代金回収面の解決策としては、トラブルを防止するために契約条件の設定に力を入れている。

事業環境面では、現地での生産及び品質管理と、模造品対策など知的財産の管理が課題である。模造品は多く出回るものの、この対応に注力すると十分な営業活動ができなくなるため、毎年、品種改良により新商品を投入して対応していくしか方法がないと考える。

組織面では、現地雇用者の人材育成や労務管理が課題である。中国をはじめとする海外では、農業従事者の自己主張が強く、また自身の誤りを認めない傾向があるため、雇用者の育成・管理には労力を強いられている。

いずれの課題に関しても特別な相談先はなく、当社内で解決している。

## 2-5. 今後の展望

国内の種子市場は縮小傾向にあるため、今後も世界の市場を予測しながら海外事業を展開していく。

## 3.国内取引について

大手の種子メーカーは、世界でもトップレベルの品質であり、財務内容も良好なところが多い。一方、種子小売店（種屋）は毎年約5%減少しており、農業従事者に近い存在が減少していることを懸念している。

## 4.行政への要望

輸出に当たっては、原産地証明が必要となるが、この証明書が日本商工会議所で発行されることに制度面の不満を感じている。

また、奈良県単独での展開支援もさることながら、国内及び世界と連携を持たせた展開支援を期待している。

## F 社

|      |  |      |   |     |
|------|--|------|---|-----|
| 企 業  | F 社（奈良市）                               |      | 業 種   | 製造業 |
| 事業内容 | 日本酒を主体とした清酒、あられ酒、みりん等の製造               |      |   |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、ターゲットは富裕層、東南アジア向けの取引を拡大する意向あり |      |   |     |
| 輸 出  | 間接                                     | 輸出先国 | 台湾、シンガポール、マレーシア、中国、アメリカ、オーストラリア、ニュージーランド、イギリス、フランス、ドイツ、スイス、ロシア など |     |
| 海外進出 | 無*                                     | 進出先国 |   |     |

※自社での海外進出はないものの、合資会社での進出経験は有り。

## 1.輸出について

### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

日本における人手不足と高齢化で、日本で酒が造れなくなるのではないかとの考えから、約30年前に代理店と一緒にアメリカでテストマーケティングを兼ねて、15社ほどの連合で生産販売の合資会社を設立したのがきっかけである。当社は大手酒造メーカー（ナショナルブランド）以外では、アメリカ進出のパイオニア企業であった。

国際見本市、展示会への出展に関しては、清酒文化が根付いていたり、受け入れの土壌がある国には、代理店が主催する合同展示会等に適宜参画している。一方で、清酒文化の根付いていない国には、あまり効果が期待できないので取り組みは行っていない。

## 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制は、輸出業務については代表者が1人で対応している。現地に駐在させる要員が欲しいが、従業員20名ほどの会社であり、専任者を派遣するまでには至っていない。

資金面は、代理店を経由しての国内販売の延長線上にある販売形態であり、新たな資金需要は発生せず、特段の対応はしていない。

商品については、海外向けとしてラベル等を変更することはあるが、商品自体は国内と同一であり、改めて海外向けに商品開発はしていない。ただし、常に商品開発には注力している。

マーケティング面は、代理店（国内）を経由した間接貿易であるため、代理店がマーケティング調査や信用調査を実施しており、当社はその情報やノウハウを最大限活用している。

## 1-3. 輸出状況

輸出対象商品は清酒で、以前から付き合いのある代理店（国内）を通じ、要請がある国に輸出している。

進出国は、アメリカ、シンガポール、マレーシア、台湾、中国（上海、香港）、フランス、ドイツ、スイス、ロシア、オーストラリア、ニュージーランドで、年間の輸出比率は出荷額全体の8%程度である。

輸出の手続きに関しては代理店に委託しており、酒税関連の手続きだけは自社で対応している。輸出手段は基本的に船便で、在庫管理は代理店が行っているが、商品の性格上、冷蔵保管等が必要であるため、その点に配慮した保管場所を用意してもらっている。

商品価格は、国内代理店向けの価格と同価格としている。ただし、国内の酒税相当分は差し引くので、相手国の酒税が加算されても多少は安くなる反面、現地での販売価格は輸送コストや現地販売店マージンなどが反映され、現地での小売価格は国内の約3倍となる。

代金回収や取引条件の決定、保険契約なども全て代理店が行っている。

国内代理店との取引なので、決済はすべて日本円である。

## 1-4. 輸出先での日本製品の状況

日本食の文化が浸透している国を中心に、高い評価を得ている。現地の酒類より価格は高いものの、品質の高さが評価され受け入れられている。また、日本文化に興味がある国の消費者には、例えば漢字イラストなど日本文化に関連するアイテムを活かした製品が受け入れられている。

## 1-5. 販路先

国内の代理店が有する現地での販売網を最大限に活用している。

販売ターゲット層は、販売価格が現地産の酒類に比べて高いため、富裕層及び中間層が主たる対象である。

## 1-6. 輸出による効果

まだ輸出額は少ないが、輸出量は増加傾向にあり、業績面に一定程度寄与している。

## 1-7. 課題・リスクと解決方法

代理店経由の間接輸出のため、直接的な影響はほとんどないものの、為替が円高基調で推移しているため、現地の価格設定が高くなっていることや、尖閣諸島に絡む日中情勢の悪化に伴い、中国市場の消費拡大が頓挫していることに懸念を持っている。

また自社商品としては、現在輸出を行っていない新しい国での販路開拓も課題として挙げられる。

課題への対応は、自社内または既知の人脈を通じて行っている。

## 1-8. 今後の展望

今後も市場の拡大が見込まれる、東南アジア諸国向けの輸出を伸ばしたい考え。ただし、基本的には引き合いのある国に対し、これまで通り代理店経由の間接貿易で対応していく。

## 2. 海外進出について

### 2-1. 進出のきっかけ

約30年前、業界を取り巻く環境として、将来的には酒造りの人手が不足することが予想されたため、原料調達（原材料の米を安く調達できる）、労働力確保（労働力が豊富で人材調達が可能）、有望なマーケット（将来を含め購買力が見込まれる）の3点で魅力的であったアメリカを始めとする諸外国への進出を検討し、アメリカへの進出を決定した。

### 2-2. 進出に当たっての取り組み

国内の同業者など15社が共同で合資会社を設立し、国内代理店と共にテストマーケティングを行い、そこで輸出に関わるノウハウなどを習得した。

### 2-3. 進出状況

日本酒の製造と販売を行っていたが、製造面では収益確保が難しかったようで、同部門は日本の酒メーカーに売却し、販売部門のみを残している。

## 3. 国内取引について

### 3-1. 国内取引動向で気になる点

少子高齢化が進むことで、国内マーケット自体が縮小に向かっている。また、大手酒造メーカーが「パック酒」や、「ペットボトル酒」などの安い酒を販売しており、日本酒のイメージを損ねることにつながらないか、懸念を持っている。

### 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

大手同業者とはある程度すみ分けができていますが、他業種との協働での参画や日本酒の催事などには可能な限り参加することで認知度向上を図っていく。

## 4. 行政への要望

県には、海外現地に事務所を開設して、進出する企業をバックアップする体制を作ってもらいたい。

奈良県には、地場産業として有力な商品があるのに、海外における「奈良」の知名度が極端に低い。そのため、京都などに比べてブランド力が弱い。ブランド力の向上に継続的に取り組むためには、一過性の展示会等も良いが持続的な発信基地も必要と考える。根無し草では、認知度向上、ブランド構築は難しい。全国の都道府県の中には、海外に駐在員を派遣しブランドの構築と県内企業（県内特産品）の販売支援に努めているところもある。

また、海外への情報発信は、ターゲットを定めて重点的かつ戦略的に行う必要がある。清酒に関しては英国などを対象にすべきと考える。

## G 社

|      |  |         |           |     |
|------|--|---------|-----------|-----|
| 企 業  | G 社（樫原市）                                   |         | 業 種       | 製造業 |
| 事業内容 | 食酢、味噌の製造                                   |         |           |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、OEM 供給有り、ターゲットは富裕層、中国企業との取引は現在商談中 |         |           |     |
| 輸 出  | 無*   | 過去の輸出先国 | 中国、シンガポール |     |
| 海外進出 | 無  | 進出先国    |           |     |

※過去に輸出経験はあるが、現在は行っていない。

### 1.輸出について（※現在、輸出はしていない。）

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

中国への輸出は、国内取引の中で異業種交流があり、その中で意気投合した方と一緒に中国の展示会に出展したのがきっかけである。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

シンガポールへ輸出をしていたことがあるが、食材商社を通じた輸出であったため、海外輸出のために社内で新たな組織体制を整備したり、資金を調達したりといったことは特に行わなかった。輸出品目である食酢は、自社ブランドの商品を供給していた。

海外向けの商品開発は行っておらず、国内向けと同じ商品に海外向けのラベルを貼り替えて対応していた。

中国への輸出に関しては、人脈を頼って平成 22 年 9 月に大商グループ（国営企業で中国国内に食品スーパーや百貨店を約 300 店舗展開）が開催した大連中日貿易展示投資商談会に出品し、平成 23 年 2 月には大商グループの食品スーパー等に日本の食材や調味料の棚を設けることが決定した。しかし、その直後の東日本大震災の発生や、最近の尖閣問題の影響もあり、商談は進んでいない。

なお、マーケティングという点では、先の投資商談会への出展により、来場するバイヤーや一般消費者の反応を情報収集することができた。

#### 1-3. 輸出状況

この項では、シンガポール向けに輸出をしていた時期の情報を記載する。

取扱商品は食酢で、年 100 ケース（1,200 本）を商社経由で輸出していた。なお、中国へは米酢の輸出を計画しており、現在商談中である。

輸出の手続きに関しては、すべて商社に任せており、当社としては通常の国内向け販売と同様の取引形態であった。そのため、代金回収は国内取引と同様に円決済であり、在庫管理、輸送費などの条件面交渉や保険に関してもすべて商社に任せていた。なお、商品の発送は基本的に船便である。

販売価格については、輸送コストや商社マージン（約 30%）がネックとなり、現地での販売価格は日本の小売価格の 2 倍になっていた。

なお、中国への食酢輸出に関しては、通関が厳しく手続きも複雑であると聞いているが、代理店と協働して進めたい。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

中国では、日本製品に対する評価は非常に高い。また、日本製品は幅広く受け入れられているが、販売してみないと分からないという難しい側面もある。

中国の酢は単なる酢酸であるため、ただ酸っぱいだけであり、日本の食酢を口にすると必ず美味しいと言われる。また、日本の料理、特に寿司には日本の食酢しか合わないため、輸送コストなどによって小売価格は非常に高くなるが、それでも富裕層には受け入れられる。

#### 1-5. 販路先

販売チャネルは、代理店の現地販売網を最大限に活用することが最適であり、現地の百貨店やスーパーでの販売につなげたい。

主たる購買層は、中国向けでは小売価格が日本の2倍になるため、必然的に富裕層向けになる。なお、シンガポール向けでは現地に在住する日本人が中心であった。

#### 1-6. 輸出による効果

海外輸出は金額が小さいため業績への寄与は限定的であり、あくまで補完的な位置付けである。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

商取引に関しては、商社経由（間接貿易）で行うため、リスクはないと考える。

円高については、これから中国向け輸出の開始を検討しているため、円高での価格設定が受け入れられるかどうか、また原発問題に関する風評と尖閣問題の影響が懸念材料である。

#### 1-8. 今後の展望

アメリカなどで日本食がブームとなっているが、地理的にも遠く、大手メーカーの役割であると認識している。

中国は隣国であり、同じアジアで食文化としても馴染みがあり、受け入れられ易いので、ターゲットとして適切と考えている。また、投入商品は、味噌に比べて賞味期限が長い食酢に絞って考えている。

## 2. 海外進出について

海外への進出までは考えていない。

## 3. 国内取引について

#### 3-1. 国内取引動向で気になる点

国内では、大手の食酢メーカーと零細企業の棲み分けはある程度できているが、国内市場は飽和状態で拡大を図ることは難しい。

#### 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

近年では国内での展示会に出展しておらず、今後も予定はない。

#### 3-3. 今後の展開

新しい展開を図ることは難しく、現状維持が精一杯。

## 4. 行政への要望

行政等の取り組みで派遣されてくる交流員や通訳者の育成にもっと活発的に取り組んで欲しい。

## H 社

|      |                  |      |                         |     |
|------|------------------|------|-------------------------|-----|
| 企 業  | H 社（大和高田市）       |      | 業 種                     | 製造業 |
| 事業内容 | 各種半導体、電子部品の組立、販売 |      |                         |     |
| 特 徴  | 海外展開拡大の意向あり      |      |                         |     |
| 輸 出  | 直接               | 輸出先国 | 中国（香港）                  |     |
| 海外進出 | 有                | 進出先国 | 中国（現地法人（香港））、ベトナム（生産委託） |     |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

取引先が海外進出することに伴い、商品を提供するよう要望があったため輸出を開始した。現在は、大手企業の部品の仕上げ加工をベトナムで行っている。

国際見本市や商談会への出展・参加については、得意先が見本市に出展した際に同行したことはあるが、当社独自でブースを設けて出展したことはない。今後は共同での出展も考えていきたい。また、中国企業との取引支援サイトに登録しており、JETRO の勉強会にも参加している。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、代表者は前職で中国事業を立ち上げた責任者としての経験を持ち、当時のメンバーを中心とした当社従業員 5 名のうち 4 名が、貿易実務のノウハウを有している。

資金調達については、輸出に当たって特段の資金需要は生じなかった。

商品については、国内外で差別化は特に行っていない。独自ブランドは保有しておらず、カスタムメイド主体である。

代表者が、前職時に独自で現地のマーケティング調査を行った際の情報、経験が基盤になっており、取引先の信用調査なども行っていない。

#### 1-3. 輸出状況

香港向けに直接貿易にて各種半導体をドル建て（送金ベース）で輸出している。海外向けの売上高は、当社全体売上高の約 10% を占める。

輸出承認に関しては、当社が取り扱う商品の大半が該当する。ただ海外の得意先が個別に CISTEC（安全保障貿易情報センター）番号を取得しているため、それを使えば輸出も可能である。

輸出手続きについては、事務書類作成や梱包は当社で行い、通関業務に関しては海貨業者に依頼している。輸出は基本的には船便（大阪）だが、航空貨物を使用することもあり、輸送コストは日本側負担が多い。

なお、輸入は飛行機便であり、輸入コストは相手側負担で行っている。

販売価格については、日系企業向けが大半であることもあり、内外の価格差は設けていない。輸送コストは商品価格に含めて請求する場合もあれば、別途請求する場合もある。

代金の回収については、信用取引が多く大半はドル建て、送金ベースとしている。不良債権は国内向けでは発生していても、海外向けでは発生していない。なお、売り買いがある場合は相殺を行うこともある。

保険に関しては、海貨業者に任せている。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

日本製品は、非常に優れていると評価されている。しかし、近年、テレビだけは評価が落ちてきたと感じている。

#### 1-5. 販路先

代表者が 100%出資している香港の企業を経由して、アジア地域に進出している日系企業向けが大半である。一部現地企業との直接取引もある。

#### 1-6. 輸出による効果

国内市場が縮小している中で、安定した受注を確保できている。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

事業環境面では、尖閣諸島の問題に絡み、通関業務が遅れるなどの影響がある。今後の日中情勢を注視して対応を決めなければならない。

上記課題については、基本的にすべて自社で解決している。

#### 1-8. 今後の展望

当社単独で、海外の見本市に参加することも検討している。

今後の展開として、現在香港に置いている拠点を世界に向けたグローバル展開の拠点にと考えている。香港は規制も緩やかで、日本国内よりもビジネス展開が進めやすいためである。

## 2. 海外進出について

#### 2-1. 進出のきっかけ

香港については、人件費などのコストの安さに魅力を感じて進出したのがきっかけである。また、ベトナムでは生産委託もしており、日本企業のベトナム進出に追随したのがきっかけとなっている。

#### 2-2. 進出に当たっての取り組み

代表者の国内外の人脈を通じて準備した。また、前職の時に JETRO の勉強会に数回参加した経験がある。

#### 2-3. 進出状況

2010 年、香港に代表者個人による 100%出資で販売拠点を設置、2011 年にはベトナムの現地企業に生産委託を開始している。ともに、海外の日系企業向けに事業展開している。

#### 2-4. 進出による効果

国内よりも低コストのため、収益面での効果は得られている。

#### 2-5. 課題・リスクと解決方法

外国企業は不良品ゼロで納品するという発想がない。これは品質管理が不十分で、不良品発生の真の原因が調査できていないことによる。そこで、当社が品質管理をフォローせざるを得ない状況となっている。

また、現地の労務問題に心配がある。例えば、中国では現地労働者は携帯ですぐ横の連携を取り、労働問題を起こすといったことがある。

## 2-6. 今後の展望

国内市場が縮小しているため、今後はシンガポールを拠点に、アジア向けを中心に海外展開を拡大していきたい。また、海外の生産拠点が少ないので、中国広東省での生産拠点開拓を考えている。

ベトナム、ミャンマーについては、インフラ面で不安があり、大手企業でないと新規進出は相当厳しい。

## 3.国内取引について

### 3-1. 国内取引動向で気になる点

国内市場が縮小する中で、今後も得意先の海外進出が進むとみられる。

### 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

顧客開拓の方法として、「余剰在庫」の販売代行にも取り組んでいる。

海外取引支援サイトの登録などで引き合いを求める一方で、インターネットで企業を調べ、積極的に新規開拓のアプローチも行っている。

### 3-3. 今後の展開

日系企業が海外に製造拠点を設けた際には、当社としても可能な限り追随していく方針である。国内においては、東京の仕事は基本的に奈良本社内で実施することにより、経費の圧縮を進める方針である。

## 4.行政への要望

ビジネスマッチング交流会などを定期的で開催して欲しい。

以前は、「奈良県ビジネス大賞」で優良な企業を表彰する制度があったが、県が企業を認定する「お墨付き」、「認定企業制度」のようなものがあったもいい。

## I 社

|      |                                    |      |              |            |
|------|------------------------------------|------|--------------|------------|
| 企 業  | I 社（高市郡）                           |      | 業 種          | 卸小売業・サービス業 |
| 事業内容 | 日用雑貨を主体に割り箸、つまようじの卸売               |      |              |            |
| 特 徴  | 中国へ進出しており、ベトナムへの進出を検討中、海外展開拡大の意向あり |      |              |            |
| 輸 出  | 間接                                 | 輸出先国 | アメリカ・スペイン    |            |
| 海外進出 | 有                                  | 進出先国 | 中国（現地法人（大連）） |            |

## 1.輸出について

### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

国際ホテルレストランショー（東京）や広東交易会（中国）に出展しており、ブースを訪問された方からの問い合わせがきっかけで、アメリカ、スペインに輸出を開始することとなった。

## 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制については、特別な部署を設けたり専属員を配置したりはしておらず、取引業者の助言を得ながら独自で対応している。

輸出に関しては、金額も少なく特段の資金調達はしていないが、輸入に関しては必要に応じて金融機関から資金調達している。

対象商品については、中国向けには割り箸用の端材（原材料）を輸出し、中国（現地法人）で製品化している。またアメリカ向けも中国材の安価な物が中心で、ベトナムの合弁企業で生産輸出している。

マーケティングについても、特段の対応はしていない。代金決済はL/Cで行っており、円滑に取引を進めている。

## 1-3. 輸出状況

アメリカ向けには、割り箸を年間100万円程度、またスペイン向けには、割り箸を年間100万円程度、すべてUSドル建て決済で輸出している。

輸出手続きから販売、代金回収まですべて代理店に任せており、当社から代理店に発送後は、代理店が管理している。

販売価格については、日本より安い価格設定にしている。安価な製品作りはどうしても中国に負けるので、高品質な商品ができるだけ安く設定するようにしている。

基本的には船便を利用している。

## 1-4. 輸出先での日本製品の状況

日本製品については、全般的に高品質だが値段が高いという評価である。現地では、良質で安価なものが求められているため、割り箸は激しい価格競争の中にある。

## 1-5. 販路先

代理店を経由して、日本食レストランやスーパー等へ販売されている。現状の販売ターゲットは中間層の一般消費者であるが、将来的には高級割り箸などで高所得者層をターゲットとしたい。

## 1-6. 輸出による効果

現状は輸出金額が小さく、業績における効果は特にならない。

## 1-7. 課題・リスクと解決方法

商取引面では、販路を拡大していきたいが、具体的にどう展開すべきかが課題となっている。また中国では、急に法律が変わることが多く、割り箸の原料となる木材の伐採が突然禁止されるようなことも想定されるリスクとして認識している。

現在の円高については、当社は輸入が多いのでメリットを享受している面が多い。

## 1-8. 今後の展望

機会があれば、国内杉を利用した高級な割り箸をアメリカやヨーロッパで販売したい。また、香港で高級割り箸が使われ始めたようなので、中国国内での販売を拡大したい。

展示会などへの積極的な出展による販路開拓を行い、国内杉を利用した高級な割り箸の販売を拡大させたい。

## 2. 海外進出について

### 2-1. 進出のきっかけ

生産コストの低減を目的に、海外進出を図ったのがきっかけである。

## 2-2. 進出に当たっての取り組み

中国（大連）に現地法人を開設するに当たって、現地事務所を設置し、現地人を採用して情報収集や資金調達に努めた。

## 2-3. 進出状況

中国（大連）とベトナムに進出している。

平成7年、中国大連に当社100%出資の現地法人を設立した。同年、中国四川省に当社40%出資の合弁会社を設立したが、その後撤退している。撤退することとなった理由は、原材料の調達が困難であったこと、法規制の問題で工場を閉鎖せざるを得なくなったためである。

## 2-4. 進出による効果

国内で製造するよりもコストダウンに貢献している。

## 2-5. 課題・リスクと解決方法

常に為替リスクがある。また、中国は政治的な問題や国内情勢で、政策や対応が急激に変化する可能性が強いことによる不安は常にある。さらに、労務管理が難しいことも不安要素である。

## 2-6. 今後の展望

今後も、海外展開は状況を見ながら検討していきたい。また、ベトナムで合弁事業を新規に検討しているところで、何度か現地に足を運んで現地の法律事務所にも相談している。ただし、ベトナムはインフラ面で不十分であることや、現地で原材料が確保できるかという点で不安はある。

# 3. 国内取引について

## 3-1. 国内取引動向で気になる点

割り箸のニーズは減少傾向が続くので、日用雑貨の増加など取扱品目の多様化で対応したい。

## 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

特にない。

## 3-3. 今後の展開

ニーズのある付加価値の高いものを開発して販売していきたい。また、現在は海外でも生産しているが、最終的には日本で工場を整備し生産拠点を置きたい。そのためには、人件費がかからないよう機械を開発し導入する必要がある。

# 4. 行政への要望

見本市などへの出展を希望する企業への支援や、奈良県としての出展などを積極的に行って欲しい。

また海外への進出に伴う補助金の創設や、県の各種融資制度をわかりやすくして欲しい。

将来的には、機械化して生産拠点を日本に戻りたいので、機械の開発等に要する費用の援助（省力生産機械等の開発援助）をして欲しい。

## J社

|      |                             |      |                   |            |
|------|-----------------------------|------|-------------------|------------|
| 企 業  | J社（大和高田市）                   |      | 業 種               | 卸小売業・サービス業 |
| 事業内容 | 靴下用原糸の卸売                    |      |                   |            |
| 特 徴  | 中国、東南アジアに海外展開しており、取引拡大の意向あり |      |                   |            |
| 輸 出  | 直接                          | 輸出先国 | 中国（沿岸部各地）、ベトナム、タイ |            |
| 海外進出 | 有                           | 進出先国 | 中国（現地法人（遼寧省））     |            |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

靴下製品を取り扱う取引先企業が中国遼寧省に工場を設立する際、当社から原糸の供給を受けたいという要望があったため、当社自身も現地に販売拠点を設けることとなった。そこで、中国では手に入らない原料（アクリル綿）を日本から現地に送り込むため、輸出を行うこととなった。

展示会などには出展したことはない。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、貿易部を設置しており、輸出業務4名、輸入業務4名の計8名が業務を担当している。輸出業務の4名のうち、2名は中国人である。また、貿易部長は定期的に中国を訪問している。

資金面では、当初輸出を開始した際は、中国で資金が自由にならないため、当社の取引先企業に相談し、同社から販売してもらうことで自己資金の負担を低減した。その後、徐々に取引量が増え、手元資金にも余裕が生まれてきたことから、現在では銀行からの借入金を活用しながら当社で直接販売している。

商品については、大手繊維メーカーから良質な原料（アクリル綿）を調達しているほか、中国の人脈を活かして現地の紡績業者を紹介してもらい、商品開発に繋げている。また、価格が高ければ買ってもらえないため、極力輸送コストなどを反映しないように価格を設定するなど企業努力を行っている。

現地でのマーケティングにおいては、当初は取引をするかしないかは、すべて代表者の判断・決断で実施していた。現在でも特に現地マーケティングなどは行っていないが、当社営業マンが現地に出張などした際には、情報収集を行っている。また、信用調査については、代金の回収が1年近くに及ぶこともあるが、人を信用した上で取引を行っているため、実施していない。

#### 1-3. 輸出状況

中国向けには年間約5億円、ベトナム向けには年間約2億円、タイ向けには年間約4千万円の取引をそれぞれ直接貿易で行っている。貿易部の担当者が輸出手続きを行い、インボイスは本社で作成し、パッキングリストは現地の工場が作成している。輸送については、基本的に船便での輸送である。

販売価格については、具体的な日本での価格との差はわからないが、品質と納期を優先しながら、極力国内と同価格または低価格で提供するように努力している。

代金回収については、従前はL/C決済もあったが、現在は基本的に海外送金（T/T）にて行っている。回収までは通常2カ月程度を要している。ただし、ベトナムについては回収の遅れが目立っており、取引契約上は納品から90日以内の支払となっているが、10カ月もかかるケースがあるため、遅延損害金を請求することもある。決済通貨は、中国は元決済、その他は米ドル決済が多い。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

日本製は品質管理がしっかりしており、原糸の品質は高いとの評価である。特に日本製原糸を中国で加工したものについては、ベトナムやタイなど第三国での取引量が拡大傾向にある。

#### 1-5. 販路先

販売代理店などは設けず、100%出資の中国の現地法人が中心となって販売している。現地では人脈を活かし、紹介を通じて販路を拡大させている。

ターゲットは現地企業向けであり、特に顧客層などはわからない。

#### 1-6. 輸出による効果

国内取引業者の海外進出で輸出が増えることとなり、業績面で好影響が出ている。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

現状では、商品の品質管理と代金回収が課題となっている。

事業環境面では、人脈が完全に出来上がっているため、尖閣問題など日中問題の影響は全くない。円高についても、元決済が増えてきているため影響は限定的であるが、模造品対策など知的財産の管理や輸送コストを加味した販売価格の設定などの問題が生じている。

上記課題について、銀行や商社、得意先に相談することはあるが、結局は自己責任となるので、自社で解決策を検討している。品質管理については、人を信用して仕事を委託すれば、こちらの要望には応えてくれる。

代金の回収が遅れることは多いが、これについても人を信用することで、必ず回収できるとの信念で対応している。中国人には、お金を持っていても意図的に支払わない人もいるが、中国はそういう慣習なので理解する姿勢が大切になる。

最近の日中情勢については、貧富の差の拡大など国内の不満によるものであると認識しており、取引先との良好な関係を維持している。

#### 1-8. 今後の展望

得意先からの要望により、ベトナムやタイへの販売が増えており、今後も同地域での販売は増えていく見込みである。日本の良質な原糸を用いて中国で高品質に加工し、中国の子会社を通じて中国国内やベトナム、タイでの販路拡大を進める。

## 2. 海外進出について

#### 2-1. 進出のきっかけ

靴下製品を取り扱う取引先企業が中国遼寧省に工場を設立する際、当社から原糸の供給を受けたいという要望があったため、当社自身も現地に進出することとなった。

#### 2-2. 進出に当たっての取り組み

原糸の染色工場を商社から紹介してもらった。

#### 2-3. 進出状況

中国上海に営業拠点として現地法人を設立している。上海の一等地にある高層ビルのワンフロアを、当社と取引のある企業の社長が借り上げ、当社に格安で貸してくれている。社員は12名いる。

中国の現地法人は当社100%出資によるものである。活動は営業に徹しており、加工業務については全て現地企業に委託している。現地からベトナム、タイなど第三国への輸出も展開している。

## 2-4. 進出による効果

国内の靴下メーカーの業況が低迷しているが、業績面でこれを補完するだけの貢献はしている。

## 2-5. 課題・リスクと解決方法

商取引をスムーズにすることと、現地従業員の労務管理が課題となっている。

中国で商売をするには信頼関係を築くことが必要不可欠である。現地には定期的に出張し、現地従業員に対して教育を行っているほか、中国から日本に訪問してもらって人事交流を行っている。

## 3.国内取引について

日本国内の靴下メーカーが弱体化していることが気がかりである。

## 4.行政への要望

海外展開に関しては、日本からでは現地の状況を理解してもらえないことが多く、課題があっても自分達で解決した方が早いと、遠く離れた日本からの支援にはあまり期待していない。

日本（奈良）の靴下メーカーのメーカー力が失われていくことが悩みであり、最後は自己責任だが、行政には日本のメーカーの活性化支援をお願いしたい。弱体化が進んでいる奈良県の靴下メーカーが活性化するためには、中国企業ではつくれない製品づくりに取り組んでいく必要があり、販売力のある大手小売店に直接売っていかないといけない。これらに対する支援策が必要と思われる。他に人材育成支援や、現地課題解決支援も必要だと思われる。

## K社

|      |                                  |      |   |            |
|------|----------------------------------|------|---|------------|
| 企 業  | K社（奈良市）                          |      | 業 種   | 卸小売業・サービス業 |
| 事業内容 | プラスチック製弁当箱をはじめとする各種家庭用日用品の企画及び販売 |      |   |            |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、海外展開拡大の意向あり             |      |   |            |
| 輸 出  | 直接                               | 輸出先国 | 中国、韓国、台湾、アメリカ   |            |
| 海外進出 | 有                                | 進出先国 | 中国（生産委託（福建省）、現地法人（広東省、上海）、韓国（現地法人）、台湾（現地法人）、ドイツ（駐在員事務所） |            |

## 1.輸出について

### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

海外との取引は輸入から始まったが、輸入元の中国側から当社の商品に対して引き合いがあり、輸出を開始した。

国際見本市や商談会への出展・参加については、JETRO からアドバイスを得ながら、デトロイト、ニューヨーク、シカゴなどの見本市に出展している。反響は相応にあり、今後の展開へと繋げていく予定。

## 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制として海外取引部門に約 10 名が従事している。輸出先である韓国、台湾、中国側には、日本語を話せる人員が多いため、英語が話せなくても対応可能となっている。ただ、今後も拡大を指向するには社内にも英語が堪能な人員が必要と判断し、平成 21 年頃に英語力を有する者を 1 名採用し、現地とのやり取りや書類作成などの業務に当たらせている。

輸出開始にあたり、資金調達については特段の必要は生じなかった。

商品開発に関しては、海外向けの商品を企画することはなく、あくまでも日本国内でヒットした商品を現地向けにアレンジしている。国内向けと海外向けでは、大きさ（外国向けはサイズが大きい）が違うくらいである。

海外向けには、主にキャラクター商品を輸出しているが、海外でのマーケティング調査は、キャラクターのライセンサーが行っており、当社独自のマーケティング調査は行っていない。

## 1-3. 輸出状況

韓国向け、台湾向け、中国向けに、それぞれプラスチック商品を直接輸出している。輸出高は韓国向けが年間約 5,000 万円、台湾向け、中国向けがそれぞれ年間約 1,000 万円となっている。

輸出の手続きに関しては、インボイス、パッキングリストは自社で手配しており、通関は海貨業者に委ねている。輸送手段に関しては基本的には船便であり、輸送単位はプラスチック製品の特性（軽いがかさばる）上、容量単位である。

販売価格の設定は、キャラクターや機能で付加価値を付けて、日本より 1.5~2 倍程度としている。販売店のマージンについては、詳細はわからないが、日本で 1,000 円の定価のものであれば、メーカー出荷が 50%程度、問屋からが 60~65%程度とみられる。

輸出代金の回収に関しては、中国以外は入金確認後の発送を基本としている。中国は海外送金に政府の承認が必要なので、回収に約 2 カ月を要する。中国は国家として独特なので、あらゆる手段を講じて回収している。

保険は自社負担で海上保険に加入している。

## 1-4. 輸出先での日本製品の状況

すべての日本製品は、高品質であるが値段も高いという評価である。中国の品質は今ひとつである。

## 1-5. 販路先

販売に関しては代理店に任せている。商品特性から販売層は若年層が主体となるが、ターゲットまでは設定していない。

## 1-6. 輸出による効果

国内市場が縮小しているため、輸出の拡大をもって売上や雇用が維持できている。

## 1-7. 課題・リスクと解決方法

模造品対策など、知的財産の管理や代金回収が課題となっている。

想像以上に模造品が多く、知的財産の管理に関しては、民間コンサルティング業者を活用して、現地での意匠登録などの措置をとって対応している。

## 1-8. 今後の展望

中国、韓国には、3 年以内に輸出を拡大させていく方針であり、アメリカには、1 年以内に輸出を拡大させていく方針である。

販売については引き続き代理店経由とする考えである。

## 2.海外進出について

### 2-1. 進出のきっかけ

現地での売上拡大と取引先の海外進出への追従がきっかけである。

### 2-2. 進出状況

中国には、福建省にある企業に生産委託を開始し、広東省に営業所を開設した。その後、台湾に販売拠点、上海に生産・販売拠点となる現地法人を設立した。また、韓国にも販売拠点となる現地法人を設置している。最近では、ドイツ・ハンブルグに情報収集のため駐在員事務所を開設した。

### 2-3. 進出による効果

中国で生産を開始したことにより、生産委託の時と比べて品質は高まり、国内と遜色のないレベルとなっているため、当グループのコストダウンに寄与している。

### 2-4. 課題・リスクと解決方法

代金及び投資回収など回収面や販路、労務管理など課題は多くあるが、ライセンサーの本部と相談しながら社内で解決している。

### 2-5. 今後の展望

国内の市場は少子高齢化で縮小傾向にあるため、今後も海外展開は拡大していく意向。

## 3.国内取引について

### 3-1. 国内取引動向で気になる点

メーカー、問屋、小売店の垣根がなくなっている。

### 3-2. 今後の展開

付加価値の高い商品を開発していくことと、自身のブランド力を向上させていく。

## 4.行政への要望

海外相談の窓口がどこなのか分かりにくい。窓口も北米、欧州、アジアなど地区別に分けて、専門的な相談を受け入れられる体制をとってほしい。

また、県内の道路交通アクセスを早期に改善してほしい。そうでないと奈良に人やものが集まらない。

## L社

|      |              |      |                          |            |
|------|--------------|------|--------------------------|------------|
| 企 業  | L社（大和高田市）    |      | 業 種                      | 卸小売業・サービス業 |
| 事業内容 | 婦人及び紳士靴下の卸売業 |      |                          |            |
| 特 徴  | 海外展開の拡大意向あり  |      |                          |            |
| 輸 出  | 間接           | 輸出先国 | 中国                       |            |
| 海外進出 | 有            | 進出先国 | 中国（現地法人（広東省）、駐在員事務所（上海）） |            |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

以前から当社独自で、少量ではあるが輸出をしてきたが、商標権の問題があり、なかなか思惑通りには拡大することが出来なかったが、主力得意先の大手衣料販売会社が中国をはじめ世界に進出したことを機に、同社の要望に応える形で中国における同社の関係会社への輸出を本格的に開始した。

国際見本市や商談会への出展・参加については、同業組合の複数の企業との合同で香港の展示会（1月）に出展している。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、輸出先国別にチームを編成している。海外展開の従事者は6名であり、うち1名が中国香港の駐在員事務所に勤務している。また、本社では中国人1名を雇用している。

資金調達については、当初は苦労したが、輸出事業が軌道に乗ってからは大きな問題とはなっていない。

商品については、当社側から取引先に対して、それぞれの国のニーズに見合った商品を提案している。中国では紳士靴下の丈が総じて短く、白色のビジネスソックスも人気と、日本とはニーズが異なる。ただ、マーケティング調査は取引先の大手衣料販売会社が実施しているため、当社では実施していない。

#### 1-3. 輸出状況

中国向けに、紳士ソックスを年間約2億円輸出している。

基本的には船便で、インボイスなどの書類は自社で作成している。梱包前に写真撮影などでリスク管理している。決済通貨は円建てで、送金ベースとしている。

販売価格については、大手衣料販売会社はグローバル価格を採用しており、どの国も同一価格で提供している。

保険に関しては、貿易保険、海上保険ともに加入している。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

アセアン地域における大手衣料販売会社のブランドに対する評価は高い。ただ、ニューヨーク、ロンドン、モスクワなどではブランド向上に苦戦している。

#### 1-5. 販路先

大手衣料販売会社本部の方針に従っている。

#### 1-6. 輸出による効果

国内市場が縮小しているため、輸出を拡大することで売上や雇用が維持できている。

### 1-7. 課題・リスクと解決方法

中国では、取引先が例え日系企業であっても督促を行わないと代金回収が進まない。

また、為替が不安定であることが課題となっている。為替の問題は、取引先（大手衣料販売会社）と交渉を進めながら対処している。

中国で尖閣問題を発端としたデモが拡大した時には、地元警察が中国工場に対して日本国旗を降ろすように指導があったが、大きなトラブルには至らなかった。日中関係の悪化が長引くことになれば、大手衣料販売会社の販売も減少し、当社にも影響が出てくることを懸念している。

### 1-8. 今後の展望

大手衣料販売会社の世界戦略に沿った形で事業を展開していく予定である。アセアン地域においては、1年以内に輸出量を拡大していく予定である。また、アメリカでは靴下の需要が高いことを踏まえて、販路を拡大していくか検討しているところである。

## 2. 海外進出について

### 2-1. 進出のきっかけ

現地での売上拡大と、取引先の海外進出への追従がきっかけとなっている。

### 2-2. 進出状況

20年程前に中国広東省に生産拠点となる現地法人を合弁で設立（現在は独資化）し、5年程前には得意先の手衣料販売会社に追従する形で、中国上海市に駐在員事務所を開設した。中国の現地法人では、大ロット受注に対応している。

### 2-3. 進出による効果

製造費においてコストダウンが図られている。

### 2-4. 課題・リスクと解決方法

販路については、大手衣料販売会社に依存している。大手衣料販売会社との商談は、国内よりも上海が中心となっており、代表者が上海にて商談を行っている。大手衣料販売会社の現地バイヤーには優秀な人材が多く、どうしても当社が従属的になってしまいがちである。

### 2-5. 今後の展望

国内の市場は少子高齢化で縮小傾向にあるため、今後も海外展開は拡大していく意向である。また、中国での人件費が上昇するなどインフレ傾向にあるため、他国における生産も検討していかなければならない時期と考えている。進出先となる候補国は、ベトナム、ラオス、ミャンマーなどのアジア新興国であるが、まだまだ識字率が低いなどの問題があるため、もう少し検討の時間が必要である。

## 3. 国内取引について

### 3-1. 国内取引動向で気になる点

国内で生き残って行くためには、①営業、②企画、③物流の三拍子が必要である。物流部門を商社など他社に任せていては利益を確保することは難しいため、この部門を強化する必要があると考えている。

### 3-2. 今後の展開

大手衣料販売会社に対する納入業者間の競争は激しく、当社の受注分をいつライバル業者に奪われるか不安があるが、大手からの要求に着実に応えていくことで、受注を確保していく。

また、靴下に新たな機能を付加することで付加価値を向上させ、他社にないものを開発し差別化を図っていく意向である。

## 4. 行政への要望

どの地域で生産し、どの地域で販売していくのが良いか、ベストな生産地、ベストな消費地の情報、いわゆる儲かる情報の提供を期待したい。

また、海外進出には資金調達面が課題となるため、公的な支援制度の充実を望む。

## M 社

|      |                                     |      |          |            |
|------|-------------------------------------|------|----------|------------|
| 企 業  | M 社（大和高田市）                          |      | 業 種      | 卸小売業・サービス業 |
| 事業内容 | パワーステアリングを主体とした自動車部品（リビルド品）の販売      |      |          |            |
| 特 徴  | 韓国への輸出あり、韓国へ進出していたものの撤退、輸出取引拡大の意向あり |      |          |            |
| 輸 出  | 直接                                  | 輸出先国 | 韓国、東南アジア |            |
| 海外進出 | 無                                   | 進出先国 |          |            |

## 1. 輸出について

### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

平成9年に、国内の取引先からの受注があったことを機に、日本商社経由で輸出を開始した。見本市や商談会への参加経験はない。

### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、海外部門を設けてはならず、輸出関連著書などを参考に社員に独学させている。

現地の取引先企業に訪問して、商品内容、業務内容について協議した。

### 1-3. 輸出状況

韓国向けには、直接貿易で年間約1,200万円輸出しており、すべてドル建てである。東南アジア向けには、商社経由で輸出している。

輸出は船便で、インボイス・パッキングリストなどは、自動翻訳機なども利用して自社で作成し、通関手続きは海貨業者に委託している。

販売価格については、品質を重視しているため価格はある程度高いが、できる限り希望価格に合わせるよう配慮している。基本的には日本の価格を適用しているが、新興国に対しては多少安く設定することもある。

販売店のマージン率については、オーダーメイドの商品を提供するので、強気で設定できることもあるが法外ではないマージンとしている。新品とリビルド品との価格差は、一般的に新品を100とすれば、リビルド品はその半分程度である。

代金の回収については、商品基本取引契約書に基づき受注時に1/3、出荷時に残金を送金により振り込んでもらうこととしている。

保険については、先方との契約でFOB、CIF、C&Fなどを取り決めている。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

当社取扱製品は、日本製の商品を修理するための部品であり、一般的に品質の良い商品が望まれており、取引先の需要に応えることができている。

ただし、品質を重視した商品であるため、価格が高くなる傾向にある。このため、取引先の希望価格に出来るだけ歩み寄る配慮は必要である。

#### 1-5. 販路先

100%企業向けである。

#### 1-6. 輸出による効果

国内だけでなく海外へ販路を広げることは、メーカーの販路拡大にも繋がり、メーカーとの信頼関係が構築される。もちろん利益も拡大するので会社収益にも貢献し、当社取扱製品の拡大にもつながる。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

言葉の障壁には不安はある。

東南アジア向けでは、商社経由の取引としているため、現地の情報が入らない。マーケティングは必要とを感じるが、行っている余裕もない。

取引上のリスクとしては、発注元国から第三国に商品が流出した場合、日本メーカーとの軋轢が発生する不安がある。また、外資系企業は急に部品供給を停止する可能性があり、不安がある。

最近の情勢では、為替リスクがある。韓国・竹島問題については、当社において特に影響は出ていない。最近では、オランダから部品を購入して韓国へ販売する取引があり、ユーロ建て支払いのため、ユーロ圏の情勢も気になっている。

#### 1-8. 今後の展望

国内事業が年々厳しくなるので輸出事業は拡大したい。

韓国のほか、船舶用の部品の引き合いがありそうな国への展開を検討している。

## 2. 海外進出について

現在はないが、過去に韓国に製造拠点として工場を設立したことがあったが、排ガス等の法規制が厳しいこともあって閉鎖した。当時、設立するに当たってKOTRA（大韓貿易投資振興公社）の支援制度を利用し、投資制度の紹介や旅費、滞在費の補助を受けたことがある。

## 3. 国内取引について

#### 3-1. 国内取引動向で気になる点

当社が海外代理店と契約を締結すれば、国内販売価格ではなく海外市場価格が基準となるためリスクがある。

#### 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

OEM メーカーの開拓や、大手以外のメーカーの開拓に取り組んでいる。

#### 3-3. 今後の展開

新規取引先へのアプローチに取り組んでいく。

## 4.行政への要望

展示会への出展支援がほしい。また、海外情報収集支援、相談支援、人材育成支援、市場動向調査支援も充実させてほしい。

## N社

|      |                                    |      |             |            |
|------|------------------------------------|------|-------------|------------|
| 企 業  | N社（大和高田市）                          |      | 業 種         | 卸小売業・サービス業 |
| 事業内容 | 靴下編み機及び編み機部品の輸入販売                  |      |             |            |
| 特 徴  | 中国に輸出、進出している。今後はヨーロッパへの展開を拡大していく意向 |      |             |            |
| 輸 出  | 直接                                 | 輸出先国 | 中国（山東省、広東省） |            |
| 海外進出 | 有                                  | 進出先国 | 中国（販売委託）    |            |

## 1.輸出について

### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

古くから取引のある大手靴下製造販売会社が中国に人脈を有しており、同社を通じて中国の商社と引き合わせてもらったことがきっかけとなっている。

国際見本市や商談会への出展・参加については、約8年前に上海の展示会に参加し、靴下編み機を15台納入したことがある。

### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、代表者を除く6名のスタッフがおり、そのうち5名は英語を話せる人材である。また、中国語をはじめイタリア語やドイツ語が分かるスタッフが1名おり、語学に長けた人物で固めている。

輸出については、金額が少額であり、特に資金調達の必要性は生じていない。

商品については、中国をはじめアジアはコピー商品が多いため、特殊な編み機の部品しか販売していない。

現地のマーケティングは、代表者が中国各地を訪れており、バスや電車など公共交通を使いながら、生の情報を掴むようにしている。また、中国人の知り合いからチャットやメールで情報収集を行っている。

### 1-3. 輸出状況

中国（山東省、広東省）向けに、直接貿易で編み機や部品を年間200万円程度輸出している。ただし、最近では販売する製品の多くがコピーされてしまうため、中国では取引リスクが大きくなり販売を制限している。

輸出に関しては船便を利用しており、インボイス、パッキングリストなどの書類は自社で作成している。ただ、通関業務や梱包なども含めた作業は、機械メーカーに任せている。

中国国内での販売については、現地の商社に委託しているが、マージン率はわからない。

代金回収については、約12年前に輸出していた時はL/Cであったが、回収まで2カ月を要した。現在では現金決済で元建てと円建てを併用している。ただ、回収まで約1年を要することもある。

在庫管理や保険などは機械メーカーに任せている。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

日本製品の評価は非常に高いため、すぐにコピーされてしまう状況である。しかし、中国のコピーものは性能的には日本製品には及ばない。

また、日本製品の品質は高い評価を得やすい一方で、金額は高めとの感覚がある。

#### 1-5. 販路先

販売先は繊維製品メーカーであり、消費者への直接販売はしていない。

#### 1-6. 輸出による効果

輸出は金額が少額で、業績への貢献はほとんどない。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

中国経済が予想以上に悪化しており、リスクが高まっている。中国では代金の回収が長期化するの普通である。また、製品を販売すると、すぐにコピーされてしまうため、販売すること自体がリスクとなっている。

円高については、元建て決済とすることで影響を避けることができる。為替変動があるため、ドルでは支払いを受けないようにしている。

日中情勢は非常に悪く、しばらくは様子を見たいと考えている。これまで定期的に中国を訪問していたが、今年は1度行っただけでしばらくは訪問を避けている。

#### 1-8. 今後の展望

中国をはじめとするアジアへの輸出については、しばらくは様子を見ることとし、販売については在庫の範囲内の対応とし、力を入れるつもりはない。

イタリアへ販路を開拓していきたい。

## 2. 海外進出について

#### 2-1. 進出のきっかけ

主に販売委託と情報収集を目的に進出した。

#### 2-2. 進出状況

中国企業に販売委託をしており、資本関係はない。

#### 2-3. 進出による効果

特に大きな効果はない。

#### 2-4. 課題・リスクと解決方法

模倣品が多いこと、日中関係の悪化に問題を感じる。

#### 2-5. 今後の展望

今後、取引の拡大は積極的に展開しない。

### 3.国内取引について

#### 3-1. 国内取引動向で気になる点

国内の靴下メーカーに、かつての勢いがなくなっており、市場は衰退している。技術者を育て、付加価値の高い製品づくりに取り組む必要がある。

### 4.行政への要望

国内の靴下メーカーの技術者の育成支援を要望したい。国内に技術者がおらず、靴下業界の衰退が激しい現状である。伸びる可能性がある会社に対しては、手厚いサポートを行うべきである。

技術者の育成に力を入れ、製造の空洞化に歯止めをかけることが必須である。

## 〇社

|      |                              |      |         |            |
|------|------------------------------|------|---------|------------|
| 企 業  | 0社（生駒市）                      |      | 業 種     | 卸小売業・サービス業 |
| 事業内容 | 工業用ミシンの部品、工業用ミシンの販売          |      |         |            |
| 特 徴  | 韓国、アメリカの企業との取引あり、今後取引拡大の意向あり |      |         |            |
| 輸 出  | 直接                           | 輸出先国 | 韓国、アメリカ |            |
| 海外進出 | 無                            | 進出先国 |         |            |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

代表者の前職（工業用ミシン商社）時代の人脈を活用して取引先を開拓した。

国際見本市や商談会への出展・参加については、当社単独での出展はないが、ミシンメーカーに同行して商品案内を行っている。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、貿易部門等の特別の部署は設けていない。

資金調達については、これまで自己資金で対応してきた。

信用調査は、現地訪問時に感じた印象やうわさで判断している。ソウルや釜山にはこれまで200回以上行っており、独自でマーケティングしている。

#### 1-3. 輸出状況

韓国向けには、ミシン部品をウォン建てで年間約7,000万円、アメリカ向けには、ミシン部品をドル建てで年間約800万円輸出している。どちらも直接輸出である。

輸送手段には船便、航空便を併用しており、単位が総量50キロ～100キロまでは航空便（一箱20キロ単位）を使う。EMS（国際スピード郵便）を利用することもある。インボイスやパッキングリストなどの書類は自社で作成しており、通関業務は海貨業者に依頼している。

海外向け商品価格は、日本価格とほぼ同じである。ただし、現地では中国製が日本製の1/20の価格で販売されている。

当社は商社であり、マージンが基本的に少ないものの、最低でも15%のマージンは確保したいところである。

代金回収については、半金は前受けで、残金は出荷後としている。  
保険については、CIF、C&Fによる契約となっており、海貨業者が保険に加入している。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

韓国では、品質の良くない中国製のミシン針は店頭に並んでいるが、日本製は金庫に入っていたりするほど高品質と考えられている。日本向けの製品には、日本製部品を利用しないと生産できないため、必然的な需要がある。

#### 1-5. 販路先

商社や卸問屋が中心となっている。

#### 1-6. 輸出による効果

ここ数年は他社との競合により、輸出量は減少傾向にある。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

代金回収面の不安は常につきまとっている。リスク軽減のために、販売代金の一部を前受金としている。

また、現地通貨の為替変動（ウォン安）も課題となっている。

近年は、安価な中国製が台頭しており、業況は減収基調を余儀なくされている。

竹島問題については、現時点でビジネスにおいて大きな支障は生じていない。

#### 1-8. 今後の展望

最近、アメリカのカーペット縫製機械部品業者からの注文が増えているので、アメリカでの販路拡大を図りたい。また、既存客への販売量を増やしたい。

## 2. 海外進出について

進出はしていない。

## 3. 国内取引について

#### 3-1. 国内取引動向で気になる点

国内市場は縮小しており、業況の改善は望みがたい。

#### 3-2. 今後の展開

既存得意先を中心とした営業活動を行っていく予定である。

## 4. 行政への要望

できるだけたくさんの海外のバイヤーと接触できる機会がほしいので、海外バイヤーを招へいして、奈良で商品の展示や靴下、革製品、編み針などの奈良製品をPRする機会を提供してほしい。

また、資金調達の支援を要望する。

## P 社

|      |                                     |      |                 |     |
|------|-------------------------------------|------|-----------------|-----|
| 企 業  | P 社（大和高田市）                          |      | 業 種             | 製造業 |
| 事業内容 | 水中、陸上、機械組み込み型のポンプ製造                 |      |                 |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、OEM 供給有り、今後は東南アジアへ進出する意向あり |      |                 |     |
| 輸 出  | 直接<br>間接                            | 輸出先国 | アメリカ、タイ、オーストラリア |     |
| 海外進出 | 有                                   | 進出先国 | 中国（現地法人（大連））    |     |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

40 年以上前から、アメリカ向けの輸出を始めている。

海外の見本市に参加したことはあるが、頻度は多くない。最近では 2 年前に得意先である自動車関連の機械メーカーと共同でタイの見本市に出展したり、インドネシアの見本市（機械関係）に出展したりしている。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、輸出業務に関する特別の部署は設けておらず、2～3 名が輸出を担当しており、うち 1 名が英語を話せる人材であるが、輸出業務に関わる人材は不足していると認識している。特別な人材教育等は行っていない。

アメリカ向けは現地企業への OEM 供給である。それ以外の国向けは、国内向け製品をそのまま海外に輸出しており、海外向けの商品開発までは行っていない。

アメリカ向けでは、長年 OEM 供給による取引があるため、当社独自のマーケティング調査は実施していない。その他の地域については、昨年正社員 1 名をタイに半年間出張させて市場調査を行った。

#### 1-3. 輸出状況

アメリカ向けには直接輸出、タイ、オーストラリア向けには、商社を経由した間接輸出でそれぞれ業務用ポンプを輸出している。海外への売上高は 4～5 億円であり、会社全体の売上高に占める輸出の割合は約 10% である。

直接貿易の場合、書類作成、梱包、神戸港までの輸送は自社で行い、以後の通関手続きは海貨業者に依頼している。また、間接貿易の場合は、全て商社に委託している。基本的には船便（神戸港）の利用である。

販売価格については、個別の国ごとに価格を設定しており、総じて日本より安く設定している。アメリカ向けは OEM のため、価格の自由度が限定されている。その他の国でも輸出に伴う経費を考慮した価格設定を行っている。取引国ごとの商品開発は行わずに国内製品を輸出しており、販売先は日系企業である。

代金回収については、一部東南アジア向けは L/C 決済が含まれるが、大半は送金ベースである。アメリカはドル建て送金、タイは円建て送金である。

保険については、貿易保険、海上保険ともに一般的なものに加入している。一部には PL 保険もかけているが、これまで特記するような事故は発生していない。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

各国でメイド・イン・ジャパンの製品は、品質面で高い評価を得ている。品質面での評価が高いため、価格がやや高くても需要はある。

### 1-5. 販路先

アメリカ向けは現地メーカーとの直接取引が主体となっている。東南アジア向けは日系企業が中心となっている。

### 1-6. 輸出による効果

国内市場が縮小している中で、売上高に占める輸出比率は低いものの、アメリカをはじめとする海外向けは比較的安定しており、全体の売上高維持に貢献している。

### 1-7. 課題・リスクと解決方法

英語を話せる担当者が不足するなど、人材面に課題を抱えている。

事業環境面では、円高基調のため、ドル建ての決済としているアメリカ向けはマイナスの影響を被っている。

### 1-8. 今後の展望

国内自動車メーカーの工場進出が多いタイやインドネシアなど、東南アジア向けを伸ばしていく方針。

## 2. 海外進出について

### 2-1. 進出のきっかけ

人件費などのコスト安に魅力を感じ、平成 23 年に中国の大連市（遼寧省）に製造拠点として現地法人（完全子会社）を設立した。

### 2-2. 進出に当たったの取り組み

担当者を現地に派遣し調査を実施するとともに、取引先の海外進出担当者に相談した。

### 2-3. 進出状況

現地スタッフを 5 名程度雇用している。現在は日本人 1 名を出向させている。

### 2-4. 進出による効果

国内よりも低コストのため、収益面での効果は得られている。

### 2-5. 課題・リスクと解決方法

労務管理面で日本の基準が通用せず、トラブルとなることがある。最近でも、「工場環境のせいで怪我をした」と言いがかりをつけられるなど、苦労している。問題が発生した場合は、現地の弁護士に相談するなどして対応している。

### 2-6. 今後の展望

国内市場が縮小しているため、今後はタイをはじめとする東南アジア向けを中心に海外展開を拡大していく。東南アジアは多数の日本企業が進出しており、法律面でも整備されているとみている（現在もタイに 1 名を出張させている）。

## 3. 国内取引について

### 3-1. 国内取引動向で気になる点

国内市場が縮小する中で、得意先の海外進出が今後も進むとみられる。

### 3-2. 今後の展開

取引先が海外に製造拠点を設けた際には、当社も可能な限り追随していく方針である。また、新規分野の開発（新エネルギー、省エネ、防災等）にも取り組みたい。

## 4. 行政への要望

貿易実務や言語などを学べるような研修会を定期的実施して欲しい。

## Q 社

|      |   |      |  |     |
|------|---|------|--|-----|
| 企 業  | Q 社（桜井市）                                    |      | 業 種                                      | 製造業 |
| 事業内容 | はるさめ、くずきり、そうめんなどの製造販売                       |      |  |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、OEM 供給有り、アメリカとの取引拡大・東南アジアへの展開の意向あり |      |  |     |
| 輸 出  | 直接<br>間接                                    | 輸出先国 | アメリカ、中国                                  |     |
| 海外進出 | 有   | 進出先国 | タイ（生産委託）、中国（生産委託・駐在員事務所（山東省））、アメリカ（現地法人） |     |

## 1. 輸出について

### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

大手食品メーカーのアメリカ進出に追随したことが、「はるさめ」、「そうめん」を輸出するきっかけとなった。現在は、アメリカで好評の「ライスヌードル」を、大手食品メーカー（アメリカ工場）にタイの生産委託企業から輸出している。

なお、輸入については、中国広州市（広東省）の展示会にバイヤーとして参加したことで、「はるさめ」の輸入が始まった。

国際見本市や商談会への出展・参加については、単独での出展はしていないが、商社等から声がかかれば共同出展している。

### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

会長が商社勤務の経験を持ち、海外事情にも精通しているため、社員研修を通じて人材を育成している。技術開発の人材は、現地人の味覚に合わせるため、現地人を採用している。

資金調達については自己資金で対応しており、新たな調達はしていない。

商品に関しては、取引先企業への OEM 供給が大半のため、相手先の要求仕様に合わせている。なお、当社主力商品であるはるさめは、中国国内の方が品質、価格とも充実しているため、そうめん、うどんの輸出を試みたが、中国では冷たい麺類を食する文化がないことからうまくいかなかった。

現地でのマーケティングについては、現在取引のある商社のネットワークを利用して 50 店舗ほどに対してテストマーケティングを実施した。

### 1-3. 輸出状況

アメリカ向けには、タイの生産委託企業から輸出し、当社が過半数を出資している関係会社経由でライスヌードルを販売している。金額は年間約 1 億円、会社全体の売上に占める輸出の売上比率は 5% 未満である。また、中国に対しては少量であるが、そうめんを間接輸出している。

輸出については基本的に船便を利用し、手続き面は当社指導の下、現地委託企業が行っている。日本国内から輸出の際には、自社で必要書類を作成し、通関業務については海貨業者に委託している。

販売価格については、基本的に日本での価格と同一としており、外国向けの特別価格は設定していない。ただし、輸出コストが上乘せされ、最終小売価格は国内より高めとなっている。

代金回収については、基本的には直接送金による決済であり、L/Cは使わない。新規取引先については、中国の場合は取引先相手と交渉する中で決済方法を見極め、不安があればL/C決済としている。

貿易取引条件として、アメリカは取引開始時において必ず機密保持契約が必要になる。

保険については、一般的な貿易保険を利用している。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

アメリカでは健康食品がブームになっており、とりわけ日本食はヘルシーと受け止められている。そのため、特にライス関連商品、例えばライスヌードルなどが売れつつある。ただ、通常の食品よりも高価であるため、日本製は高品質だが高いとの認識を持たれている。

なお、はるさめについては、原料である澱粉が中国にしかなく、品質も中国の方が良いため、日本製は売れない。

#### 1-5. 販路先

ライスヌードルについては、アメリカ向けには大手企業に直接販売し、中国向けには商社経由で販売している。

#### 1-6. 輸出による効果

アメリカでの販売がようやく軌道に乗りつつあり、2~3年前からようやく黒字となった。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

アメリカでは機密保持契約などで厳しい面がある。取扱商品は多様化せず、単体に絞る方が良い。一度売れ出すと継続的に、また大量に売れる傾向にある。

中国ではパートナー探しが最も重要であり、自社で作上げた人脈を頼りにパートナーを探してきたので、行政やJETROなどへの相談はしていない。

中国の政治的な問題や為替変動は、リスクに感じている。

#### 1-8. 今後の展望

アメリカでライスヌードルを販路拡大していきたい。また、イタリア、カナダ、タイ、シンガポールでも販売していきたい。

中国に対しては、冷たい食品を食べる習慣がないので、そうめんやうどんをいかに売るかを現在検討している。

## 2. 海外進出について

### 2-1. 進出のきっかけ

市場開拓と生産コストの削減を目的として進出した。

### 2-2. 進出に当たっての取り組み

自社でパートナーを探した。

### 2-3. 進出状況

タイに生産委託企業、中国（山東省）に駐在員事務所及び生産委託企業、アメリカに販売子会社がある。アメリカの販売子会社は当社 70%、国内食品メーカー30%の合資会社である。なお、イギリスにも関係会社があるが、現在活動休止中である。

### 2-4. 進出による効果

中国でのコスト削減は既に限界に近づきつつある。アメリカでの事業はようやく黒字に転化した。

### 2-5. 課題・リスクと解決方法

中国では優良なパートナーの確保、人件費の上昇が大きな課題である。アメリカでは機密保持契約があるが、取引が軌道に乗れば特に問題はない。

タイは仏教国ということもあってか親日的で、法律も整備されているのでリスクは少ないとみている。

### 2-6. 今後の展望

中国では人件費が上昇していることから、東南アジアへのシフトを考えざるを得ない。

## 3. 国内取引について

主力商品の販売に注力していく。

## 4. 行政への要望

東南アジアへの展開を検討したいが、自社単独では商品開発や販路拡大が難しい。

自社が有するこれまで築いてきた海外での販路などのネットワークが活用できるので、協働できるパートナーの情報が欲しい。

奈良県内で開発費や広告宣伝費を共同で負担できる組織が欲しい。

また、商品開発や広告宣伝をバックアップする制度が欲しい。

地元中小企業が集まって海外の百貨店などで、専用のブース（売場）を開設する機会が欲しい。

## R 社

|      |                         |      |                                 |     |
|------|-------------------------|------|---------------------------------|-----|
| 企 業  | R 社（御所市）                |      | 業 種                             | 製造業 |
| 事業内容 | 清酒製造、一部焼酎の製造            |      |                                 |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、東南アジアへの展開の意向あり |      |                                 |     |
| 輸 出  | 直接                      | 輸出先国 | アメリカ、韓国、中国（香港）、フランス、ウガンダ、ロシア など |     |
| 海外進出 | 無                       | 進出先国 |                                 |     |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

商社の働きかけにより輸出を始めることとなった。その後、日本食ブームに乗って輸出先も増えてきた。役員が英国留学の経歴を有しているため、語学力や人脈を生かして自ら販路を開拓している。

国際見本市や商談会へは、インポーター（輸入業者）と共同で出展、参加している。直近ではイギリスで展示会を開催した。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

社内体制としては、輸出業務を行う部署は特別設けておらず、役員を含め2名（日本人）が輸出業務を担当している。取引先との交渉、輸出にかかる事務作業や商品企画等は主に役員が担当している。また、ビジネスマッチングサイトへのアクセスなど、インターネットの管理に1名が専任として従事している。最近では、マッチングサイトを通じてウガンダの企業から問合せがあり、輸出を始めたところ。

資金調達については、手持ち資金の範囲内でやり繰りしており、金融機関からの資金調達はしていない。

商品に関しては、ラベル等は現地の言語のものに貼り替えているが、商品の中身（酒）は日本向けと同じである。日本からの距離が遠く輸送に時間がかかる欧州のような地域向けには、商品が店頭と並ぶまでに時間を要するため、比較的長く賞味期限が保たれる商品を輸出している。

現地でのマーケティング等については、業者等に委託せず、役員自らが現地に赴き調査している。

数ある日本酒の中から当社の商品を選んでもらうために、現地のバイヤーやレストランのオーナーに対して、奈良が清酒発祥の地であることをアピールしつつ、自社商品の販促活動を展開している。レストランのスタッフに対しても、おいしいお酒の出し方、飲み方の説明を行うなど、日本酒の浸透と自社ブランドの浸透に取り組んでいる。また、英語表記の当社パンフレットも作成し、配布している。

#### 1-3. 輸出状況

アメリカ、韓国、香港、フランス、ウガンダなどに直接輸出している。その他（フランス以外のヨーロッパ諸国、ロシア）は商社を経由して間接輸出している。商社を経由する間接輸出の方が自社にとって手間が少ないことはメリットだが、直接輸出の方が現地の情報が直に入手できるため、直接輸出に重点を置いている。

当社全体の売上に占める輸出比率は20%程度となっている。決済通貨は、基本的に相手側の要求に対応している。代金回収は送金ベースである。

輸出手続きに関しては、中国向け、韓国向けは原産地証明書が必要であり、間接輸出の場合は商社が対応している。

輸送に関しては、基本的には船便であるが、価格が高めの商品は航空便を利用している。イギリスやフランスへの輸出は、距離があるため航空便を使う場合もある。その他、船便でヨーロッパに輸出する場合は、フリーポートである香港を経由するケースが多い。船便利用の場合はFOB取引としている。

直接輸出の場合の手続きについては、事務書類作成や梱包、搬送までは自社で対応し、通関手続きは海貨業者に依頼している。

販売価格については、清酒は輸出先国別の酒税を考慮して、国内向けと同一価格になるよう設定している。また樽酒は安く設定している。販売店マージン料は概ね30%としている。

代金の回収は、大半は先払い（送金ベース）であるが、取引関係が続いてくれば、出荷後2カ月程度での回収等もある。

保険については、貿易保険は先方持ち、PL法関連の保険は自社で加入している。

#### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

大手酒造業者はアメリカで自社工場を有し、「アメリカ製日本酒」を製造販売しているが、日本産の方が高品質であるとの理由から「日本産日本酒」の需要が高まってきている。また、各国とも日本製は非常に評価が高い。日本で高い評価を得ている商品が、海外でも評価を得ている。

#### 1-5. 販路先

取引先国のインポーター（輸入業者）を通じて、日本食レストランや小売店に販売している。日本食や日本酒があまり普及していない国では、商社を通じての間接取引となっている。

#### 1-6. 輸出による効果

幸いにも当社商品は売上が右肩上がりであり伸びており、増収に寄与している。

#### 1-7. 課題・リスクと解決方法

少量取引の場合、関税等のコストによって収益性の確保が厳しい状況となっている。中国、韓国への輸出は、「放射線量の規制」があり、原産地証明書が必要となっている。

また、中国では模造品が出現しており、課題となっている。

最近では、尖閣諸島の問題で日中情勢が悪化しており、現地の日本食レストランの客が減っていることもあって中国向けは減少している。ヨーロッパでは、経済危機が影響しており、売上が減少している。

#### 1-8. 今後の展望

今後、購買力が高まると見込まれる東南アジア（タイ、インドネシア、フィリピン）での販路開拓を図り、販売を増やしていきたい意向である。

日本酒があまり浸透していない国があるため、日本食の浸透とともに、奈良が清酒発祥の地であることをPRし、自社商品の販売に繋げていきたい。また現地のインポーターなどの開拓を進めていく。

## 2. 海外進出について

これまで海外に進出していない。

### 3.国内取引について

#### 3-1. 国内取引動向で気になる点

国内で日本酒は長らく需要の低迷期にあったが、底打ち感が出てきている。

#### 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

特段対応は行っておらず、これまで取引のある商社を通じて、国内の酒販店に商品展開している。

#### 3-3. 今後の展開

酒小売店など、直接販売を行える得意先を増やすとともに、今後も商品開発を進めていく。

### 4.行政への要望

現地で自社ブランドを普及、浸透させていくために、県にバックアップしてほしい。

## S 社

|      |                          |      |                        |     |
|------|--------------------------|------|------------------------|-----|
| 企 業  | S 社（大和高田市）               |      | 業 種                    | 製造業 |
| 事業内容 | 靴下編み機や産業資材用の特殊丸編み機の製造・販売 |      |                        |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り                 |      |                        |     |
| 輸 出  | 直接                       | 輸出先国 | インドネシア、タイ、マレーシア、中国、イラン |     |
| 海外進出 | 無                        | 進出先国 |                        |     |

### 1.輸出について

#### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

中国の企業から引き合いがあって、中古の靴下編み機を販売したのが始まりである。  
基本的に顧客開拓は自社のウェブサイト（英語版）で行っている。  
インターネットでの顧客開拓が主なので、展示会や見本市等には参加していない。

#### 1-2. 輸出に当たっての取り組み

従業員 10 名の当社では、貿易実務を行う特別な部署はなく、海外の取引先との交渉や事務作業等の大半は代表者に対応しており、社員は製品開発に当たっている。

代金回収については、取引交渉や契約時に相手側に来社してもらうことが多いため、契約時に代金の半分を回収している。海外取引のための特別な資金繰りはない。

商品に関しては、特に要望のない限り仕様変更は行っておらず、日本仕様そのまま販売している。また、基本的に現地に出張してのメンテナンスは行っていない。（耐用年数 20～30 年として事前了解を得ている。）

マーケティング調査や取引先の信用調査は実施していない。

### 1-3. 輸出状況

インドネシア、タイ、マレーシア向けには、直接貿易で各種編み機を輸出している。中国向けには、間接貿易で各種編み機を輸出している。輸出高は4,000万円程度で、会社全体の売上高に占める割合は20～30%程度である。決済通貨は円建てである。直近では、インドネシアに編み機を輸出（用途は軍隊のベレー帽向け）した実績がある。

輸出承認に関しては、中国向けの場合、中古機械の輸入は原則禁止なので、香港経由で輸出する形式としている。

輸送手段は基本的には船便である。輸出手続きにかかる必要書類は当社で作成し、梱包は梱包業者、通関手続きは海貨業者に依頼している。

販売価格については、日本市場とほぼ同じ価格での販売としているが、最近値引き攻勢が厳しくなっている。

販売店マージン料は、設備機械なので原価の2倍程度で販売している。

代金の回収は、信用できる客先には海外送金、新規客先にはL/C決済としている。契約時に半額、船積み時に残り半額を回収し、後払いによる回収はしていない。なお、日系企業に対しては条件を緩和している。

保険については、海上保険を自社でかけることもあるが、大半を梱包業者に依頼している。

### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

日本製品については、製品の耐久性が評価されているが高価格と認識されている。価格に関しては日本市場とほぼ同価格で販売しているが、円高基調にあることや、輸送代、保険代などの負担が大きく、最終的な販売価格は外国製に比べて高価となってしまう。

### 1-5. 販路先

東南アジア、中国などの商社、問屋などが主である。

### 1-6. 輸出による効果

収益性の向上に寄与している。

### 1-7. 課題・リスクと解決方法

模造品の出現や、技術を盗まれる可能性があること、国によっては輸出入手続に関する規制があること、代金回収に苦勞することなどが課題となっている。

模造品対策については、知財権の保護のため特許申請（外国出願）をしている。代金回収に関しては、契約時に当社に来社してもらって、その時点で半額を預かることでリスクを最小限にとどめている。最近、イラン向けに直接輸出したことがあるが、経済制裁の対象国であったこともあり、手続面では苦勞した。

最近では日中情勢の問題があるが、中国への輸出は少ないので当社にとって大きな問題はない。また、円高の影響は製品価格の上昇につながるもので、懸念材料ではある。

## 2. 海外進出について

海外進出はしていない。また、今後する予定もない。

## 3. 国内取引について

同業他社が少ないため、特に気にしていない。

## 4.行政への要望

現在、編み機の新商品開発のため、県の工業技術センターを利用している。今後とも利用させてほしい。

### T社

|      |                            |      |         |     |
|------|----------------------------|------|---------|-----|
| 企 業  | T社（桜井市）                    |      | 業 種     | 製造業 |
| 事業内容 | 小麦粉の製粉、ミックス粉製造             |      |         |     |
| 特 徴  | 自社ブランド有り、中国・韓国の企業との取引の意向あり |      |         |     |
| 輸 出  | 間接                         | 輸出先国 | ヨーロッパ諸国 |     |
| 海外進出 | 無                          | 進出先国 |         |     |

## 1.輸出について

### 1-1. 輸出を始めたきっかけ

約3年前まで、農林水産省の加工貿易制度の一環で、タイ、台湾、香港の業者に対して直接輸出を行っていた。現在はヨーロッパ向けに商社経由で輸出を行っている。輸出量は少量で、会社全体の売上に占める輸出売上の比率はゼロに近い。

### 1-2. 輸出に当たったの取り組み

特に輸出業務の担当者は置いておらず、必要に応じて対応している。

現状は間接貿易で取引額もごく少額であるため、海外向け商品を改めて開発することはない。国内と同じ商品を海外で販売している。輸出のための新たな資金需要の発生もなく、金融機関などから借入れすることはない。

マーケティング調査や信用調査は自社では行っておらず、外部機関を利用して行ったこともない。

### 1-3. 輸出状況

輸出商品はミックス粉で、商社を経由してヨーロッパ諸国に販売している。ただし、取引量は月数万円程度と少額であるため、自社ではほとんど関与しておらず、輸出の諸手続から輸出商品の在庫管理、取引条件の交渉、保険加入、代金回収などは全て商社に任せており、商社に商品を販売してからの流通経路や海外での詳細な販売価格等は把握していない。

なお、当社から商社へは国内向け販売価格で出荷している。また価格はシカゴの小麦相場と為替、船の運賃で決まるが、円高下での輸出は相当高額となっている模様である。

### 1-4. 輸出先での日本製品の状況

製品や使用用途によって異なる。小麦粉については、外国の小麦粉も日本の小麦粉と大きな違いはないが、ミックス粉については味や食感を高めるため需要がある。

中国や韓国のケーキやパンは、味や食感があまり良くないため、日本製のミックス粉を販売する余地は十分あると感じている。

### 1-5. 販路先

国内商社経由の間接輸出であるため、販売は商社に任せている。

### 1-6. 輸出による効果

現在は業績への貢献はほとんどない。過去に直接輸出していた際も、コストや手間がかかってむしろデメリットの方が大きかったので取り止めた経緯がある。

### 1-7. 課題・リスクと解決方法

現在は間接貿易で取扱量も少量であるため、特段、課題やリスクはない。輸出に関する課題が生じた場合は、取引先の商社と相談しており、JETRO や行政機関に相談したことはない。小麦の輸出に関しては、国の統制があるため通関上困難な点がある。

日中関係の悪化については、日本は穀物の輸入を中国に大きく依存しているため、影響が生じることが想定される。

### 1-8. 今後の展望

国内販売が厳しいため、今後は輸出を積極的に行っていけないと生き残ることが難しい状態である。中国は世界最大の小麦の生産国でありながら消費国でもあるため、輸出できる余地がある。特に当社にはミックス粉の配合に関するノウハウがあるため、中国や韓国への技術協力や、製パン業者、菓子製造業者への販路拡大が可能と考えている。

なお、ベトナムに工場を展開している大手食品製造会社によると、現地で小麦粉を低価格で調達することができるようなので、ベトナム向けなど東南アジアへの販路開拓は難しいと考えている。

## 2. 海外進出について

海外進出は行っていない。

## 3. 国内取引について

### 3-1. 国内取引動向で気になる点

製パン業者や製麺業者などが大手メーカーに集約されており、当社の販売価格が大きく下落している。また、商社も集約されてきており、販路が狭まってきつつあることから、この問題について中小の業者が単体で打開するのは非常に困難であると考えている。

### 3-2. 取引先開拓に向けての取り組み

ミックス粉など、配合に関するノウハウが必要な商品で他社との差別化を図りながら、大手メーカーが対応できない小袋による小ロット対応で販売の拡大を図っている。

### 3-3. 今後の展開

ホームベーカリーの普及が進んでいるため、ホームベーカリー用の粉を手掛けていきたい。

## 4. 行政への要望

どうやって海外輸出を展開していけばいいのか分からないため、輸出に関する積極的な情報提供を期待している。

奈良産の米がよく売れているとは思えず、また国内の米も余っているため、奈良県として思い切って米から小麦粉の生産に切り替えてはどうかと提案する。また、奈良の名産品がないため、もっと特徴のある名産品を打ち出していく必要がある。