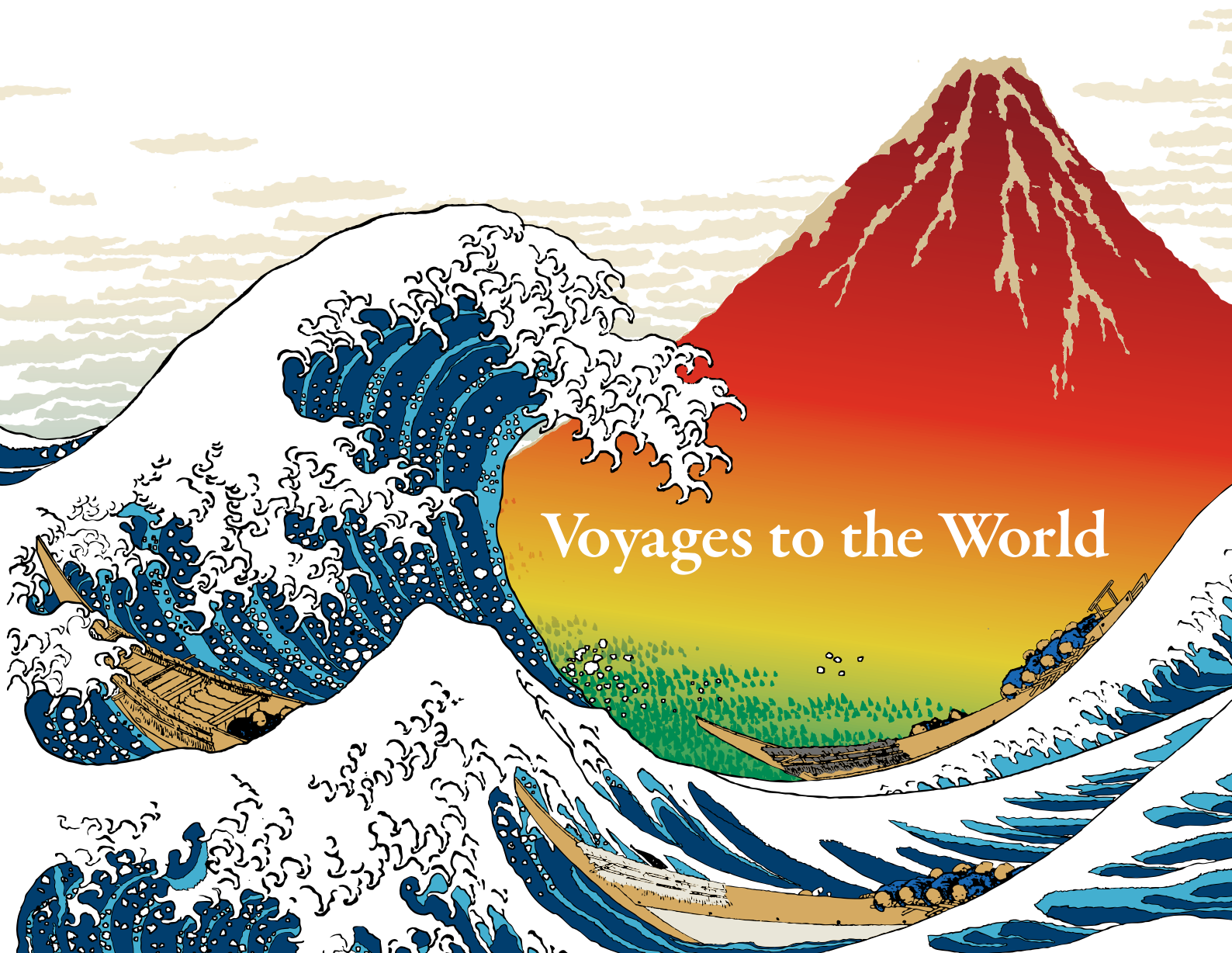




日本政策金融公庫
国民生活事業

ジャパnbrランド、 世界へ

小規模事業者の「海外展開事例集」



海外への挑戦 見えてくる新たな展開。

本事例集では、日本公庫の海外展開資金を利用し、
海外展開を行う小規模事業者10社をご紹介します。
小規模事業者が、海外展開を開始するにあたりどのような準備を進めてきたか、
そして、今後、どのような展開を検討しているかをまとめています。
本事例集が、海外展開を検討されているみなさまの一助となれば幸いです。

Voyages to the World



ベトナム事情通のバイヤーにチャンス到来！
ベトナムへの水産物の加工委託が増加中。
ドーバーシーフーズ 株式会社 P.3

道がなければ、道をつくる。
ハラール認証を取得し、イスラム諸国に商圏を拡げる。
株式会社 グルメストーリー P.5

福井県の鯖街道より極旨の味を世界に…、
日本公庫のサポートを受けて、海外へ進出。
株式会社 安兵衛食品 P.7

青森県弘前発、クールジャパン、世界へ。
ブナに命を吹き込む手仕事の、至極の技が冴える。
ブナコ 株式会社 P.9

世界的にもものづくりの分業化が進むなか、
将来の需要に対応するため、ベトナムに生産拠点を置く。
株式会社 高瀬金型 P.11

優れた燃焼技術が
今、着々と進化を遂げている。
株式会社 イーコンセプト P.13

アジア最後のフロンティア、ミャンマーで
ただ今、事業環境整備、人材育成に奔走中！
株式会社 サイバーミッションズ P.15

京都発学生ベンチャーが、クールジャパン推進の担い手に。
伝統工芸とITをマッチングさせた商品で世界を見据える。
株式会社 でんでん P.17

スタッフの“夢”実現のため、カンボジアで開業
出店余地が大きい新興国に最新ヘアスタイルを提供。
有限会社 トニーアンドガイ伊都 P.19

中国に現地法人を立ち上げたが、撤退。
原点に立ち戻り、新たなビジネスモデルを確立
株式会社 清山園 P.21

融資制度等

日本公庫は、海外展開をお考えのみなさまに各種資金や制度をご用意しています。

- 海外展開資金（国民生活事業、中小企業事業）**
海外への進出をお考えの方（直接投資）／海外へ生産の委託をお考えの方（生産委託）／海外へ販売等をお考えの方（販売強化）
- 海外展開支援融資（農林水産事業）**
農林漁業者、食品企業の方で農林水産物やその加工品等の輸出をお考えの方
- スタンドバイ・クレジット制度（中小企業事業）**
海外に進出され、現地の金融機関から現地通貨建てで資金調達をお考えの方

ドーバーシーフーズ 株式会社

URL: <http://www.doverseafoods.com/>

ベトナム事情通のバイヤーにチャンス到来！ ベトナムへの水産物の加工委託が増加中。

水産物の加工委託先を中国からシフトする企業が増えているのを受けて、
商社勤務時代からベトナムを知るバイヤーの仕事が急増している。



ベトナム中部の海産物市場

Step-1 なぜ海外展開に至ったか？

江の島名物タコ煎餅を見ると思ひだす
がむしゃらに働いた創業当時の日々。

土橋社長の起業のきっかけは、ベトナムの水産加工工場を営むベトナム人の社長に「会社を興せよ、失敗したら、ベトナムで俺と一緒に日本料理屋をやればいい」と勧められたからだ。勤めていた商社を辞め、一念発起して、独立開業の道を選んだ。

2009年7月、日本公庫の融資を受けて創業。仕事は日本や海外での水産物買付けが主だった。その当時から今に続いている仕事に江の島土産のタコ煎餅がある。このタコをベトナムから輸入しているのが土橋社長の会社だ。創業当時は輸入代金1回分約600万円の資金繰りにも困っていたが、起業を助めてくれたベトナム人社長の善意で、料金後払いでタコを仕入れさせてもらっていた。後押ししてくれる彼の気持ちでうれしくて、是が非でも成功させなければと必死で働いたという。



江の島の土産品タコ煎餅



焼いたタコ煎餅をハサミでカット

Step-2 海外展開の進展

現地事情に詳しいバイヤーに、
現地業務も委託する商社が増えている。

そんな土橋社長にチャンスが巡ってくる。発端は、2007年の冷凍餃子中毒事件や2013年の鶏肉事件だ。これらの事件を受け、中国に加工委託する日本の食品企業がベトナムへシフトしてきたのだ。これまでは、商社が現地での加工や加工委託を担ってきたが、最近では、現地のことをよく知り、現地で機動的に対応できるバイヤーに業務を委託するケースが多くなっている。そこでベトナムの水産加工事情に詳しい土橋社長に声がかかった。

土橋社長曰く、「ベトナムには、冷凍設備、衛生設備などの条件を考えると、日本向けの水産加工工場として使える工場は20～30カ所ぐらいしかない。そのなかから依頼内容に最適な工場を選ぶ目利きが必要だ。しかも、日本の商社が提示してくる安全管理マニュアルは、日本の工場のものより厳しい



寿司ネタを前に熱く語る土橋社長

■会社概要

- 所在地：東京都中央区築地
- 業種：水産物卸・海外加工業務委託請負業
- 資本金：400万円
- 設立：2009年7月
- 従業員数：4人

ベトナムの加工業務委託工場にてタコの下処理



内容だ。ベトナムの工場に日本基準の厳しい衛生管理の必要性を理解してもらうために、日本の文化を教えたり、たまに飲み連れて行ったり、誕生会を開いたり、ベトナム人とはきめ細かく接している」。ベトナム人を良く知る土橋社長だからこそこの策を次々と講じ、日本企業とベトナム工場の両方から信頼を得て、委託業務の仕事を増やしていった。

Step-3 海外展開の広がり

国境を越えたパートナーシップが生み出す
グローバルビジネス。

先日、ベトナムから帰国したばかりの土橋社長だが、今週は、韓国へも行く。以前、原材料を韓国から買っていた縁で、今もつながりがあるビジネスパートナーから冷凍タコ焼きの生産委託を受け、ベトナムから韓国へタコ焼きを輸出しているからだ。日本の食品を日本を経由しないで生産・販売。台湾、アメリカ、タイ向けのタコ焼きも売込み中とのことである。「ベトナムを起点にどんどんグローバルに、アメーバ的につながっていくビジネスの進展ぶりを見るのが痛快！」と土橋社長は言う。

日本食レストランへの食材供給や食品以外にも、小型の寿司ロボットの販売を始めている。「この前も紅ショウガを持ってきてという急な依頼があったので、僕が日本から運んでいきました」。食品や食に関係する分野へもビジネスが広がっている。



ベトナムの加工業務委託工場にてタコ焼き調理

Step-4 今後のビジョン

業務拡大、
今がそのタイミングと実感。

今、ベトナムで多くの委託業務を請負い、人手がまったく足りない状況だ。時代の要請にマッチした仕事なのだろう。売上も順調に伸びている。「今が会社の体制を整え、事業を拡大する絶好のタイミングだと感じています」と土橋社長。

従業員の増員はもちろんですが、と前置きして「弊社がもつ原料調達、委託工場管理、貿易機能の3つの機能を、パッケージにして、商社の目が行き届かないところを補充できるような体制を構築したい。そこが私のようなバイヤーが強みを発揮できる部分だと考えています」。会社の体制を整えることで、パワーを蓄え、更にグローバルマーケットに挑んでいくことになるだろう。

加工品一例：白身フライ・
ぎんめの開き・サーモン寿司ネタ



寿司ネタの下処理、梱包作業



Interview▶▶ 社長インタビュー



通訳は安易に信じないでください。
実は、これで失敗している人、多いですよ。

土橋 猛氏
ドーバーシーフーズ株式会社 代表取締役

これから海外事業を展開される方に「海外で失敗しない方法」としてのアドバイスは、①相手に話しの全てが伝わっていると思わないほうがいい。日本人が相手でも

こちらの要望を伝えることは難しいのに、通訳で外国人に伝えるとなると、こちらの言いたいことの半分も伝わっていないと思ってください。また、②通訳を100%信じないこと。通訳はコミュニケーションのため必要ですが、習慣の違いからくる思い込みが必ずといってよいほどあるため、商談や大事な話を全て任せないほうがよいです。相手には、伝わっていないことを前提に、わかるまで粘り強く話し続けてください。安易に通訳を信頼して、任せただけに失敗したという話は、残念ながらよく聞きます。

株式会社 グルメストーリー

URL: <http://www.g-story.co.jp/>

道がなければ、道をつくる。
ハラル認証を取得し、イスラム諸国に商圈を拡げる。

創業6年目の元証券マンが、中東での商取引を開始した。
イスラム諸国での新しい食文化創造が、鈴木社長の最終目標だ。



Step-1 なぜ海外展開に至ったか？

事業家を目指して、証券マンから転身。
販路拡大のために海外展開を目指す。

グルメストーリーは、現在、国内外から注目を浴びており、マスコミからも引っ張りだこである。それは、イスラム教の戒律(シャリーア法)により適切に処理されていると認められ、ハラル認定を受けた日本製調味料の販売を開始した国内で数少ない中小企業だからである。

鈴木社長は、証券マンから起業家へ転身して6年目。当時から「食は世界に通用する。特に調味料の可能性は無限大」と考え、起業を決意。業務用調味料や加工食品の製造・卸売を行っている。証券マン時代に培った交渉力、情報力を活かして、常に先駆けて業界に新たな風を吹き込んでいる。

しかし、業界自体はすでに寡占状態にあり、更なる業況拡大を図るために決断したのが海外展開であった。

業務用ドレッシング
(ハラル認証済)

Step-2 海外展開への準備

ハラル認証を取得して、
中東での販路を模索。

当初は市場の大きさから中国を検討したが、すでに競合も多くリスクも高いことを考え断念。オイルマネーで潤沢な中東に的を絞った。当然のことながら知識もルートもないなかでのスタートだった。そこで、サウジアラビア大使館に掛け合い、大使館主催のビジネスツアーに参加。意気揚々と現地に乗り込み、数社と商談にこぎつけたが、この時にはじめてハラル認証について勉強不足であったことを痛感した。ハラル認証は、宗教上の教えに則って豚肉やアルコールを含まないものだけに与えられるもので、1品毎に材料、製造工程等のチェックが必要となる。同社は日本国内にある中東のハラル相互認証機関からの認証を受けるべく、現地の取引先等にも意見を求めながら、必死に研究、準備を進めた。そして、申請してから約



商品を前に説明する鈴木社長

半年後に認定を取得することができた。この間も日本公庫からの海外展開資金を利用して、海外展開のための次の一手に向けて準備を始めた。



ハラル認定証

Step-3 海外展開スタート

世界最大の食の見本市“Gulfood”出展、
1本10万円のドレッシングが売れた！

ドレッシング、ステーキソースのハラル認証取得を受けて、まず、知名度を上げるために、「世界のショールーム」といわれるドバイ(アラブ首長国連邦:UAE)で開催された“Gulfood2014”に出展した。日本企業は10社程度しか出展しておらず、単独で出展したのはグルメストーリーだけであった(他企業は日本企業合同のブースの一角に出展)。同展示会用の広告塔として、1本10万円の限定品を製造したところ、現地の富裕層が関心を示し、限定数を完売することができた。手ごたえは十分であった。

当初は海外展開に半信半疑だった社員も鈴木社長の目標に共鳴し、一丸となって海外への販路開拓に取り組んでいる。鈴木社長の道なき道をつくる努力が、着実に報われようとしている。

Gulfood2014 展示品。1本15ドルのドレッシング、ソースはハラル認証マーク付き。



■会社概要 ●所在地: 愛知県清須市 ●業種: 食品製造・卸業
●資本金: 1,000万円 ●設立: 2009年3月
●従業員数: 11人

Step-4 今後のビジョン

次は中東周辺国やアフリカへ、
イスラム諸国での新しい食文化を創造！

ドレッシングの需要見込みがある程度見えてきたので、次は、中東周辺国やアフリカへも、ドレッシング、ステーキソースの



本社製造工場内部

輸出に取り組む予定だ。また、飲食店の海外展開も視野に入れている。物流やコスト面で解決しなければならない課題は残っているもののイスラム諸国を中心として業務を順次、拡大していくという。

「実は、イスラム諸国ではあまり日本のことが知られていません。でも、ユネスコ無形文化遺産に登録された“和食”については高く評価されているので、提案すれば受け入れてもらえる素地はあると思います。世界中に広がっているジャパンプームの今だからこそ、積極的に日本の食文化を発信して、イスラム圏での新しい食文化を創造できればと考えています」

と鈴木社長。すでに次へ進むべき道が、明確なようである。



Gulfood2014 展示仕様の最高級限定品。写真右は24金仕様、写真左はプラチナ製、どちらも真珠のパウダー入り、1本10万円で完売。追加製造中。

Interview 社長インタビュー



現地に行ってはじめて気づくことがある。
マーケティングは念入りに。

鈴木 信輝氏
株式会社グルメストーリー 代表取締役

サウジアラビアでは、サラダにはオリーブオイル、塩またはレモンが調味料の定番で、ホテルのレストランでさえ、ドレッシングがないことがありました。なら

ば当社のドレッシングもチャンスがあると確信しましたが、現地ではじめて知ることも多いので、メディアの情報には頼らず、自らの足で体感することが最も重要だと思います。

最近、ハラルビジネスが大変注目されていますが、販売よりも認定を受けることが先行しているので注意が必要です。また、展示会への出展については、「その場で商談を成立させる！」ぐらいの意気込みで臨むべきでしょう。入念に準備をしてから意思決定権をもって参加することが成功への鍵になるでしょう。



株式会社 安兵衛食品

URL: <http://www.yasubee.jp/>

福井県の鯖街道より極旨の味を世界に…、
日本公庫のサポートを受けて、海外へ進出。

海外での展示会や商談会にも、福井の味そのままに勝負。

マカオの高級ホテルと取引を開始し、海外展開の第一歩を踏み出した。



香港・国際総合食品見本市“FOOD EXPO 2014”のジェットロが運営するジャパンパビリオン内で

Step-1 なぜ海外展開に至ったか？

福井名物、焼鯖の販売に絞って出店、
社長のアイディアで繁盛店に。

「えっ、魚を売る？」親身に相談に乗ってくれるはずの家族が一斉に反対した。それもそのはず、社長の深川は、当時“魚”とはイメージの程遠い建築事務所を経営する一級建築士だったからだ。“商い”を一度もやったことのない人間が、ゼロからのスタートで、うまくいくはずがない。それでも反対を押し切り、出店を決めた。場所は敦賀の観光魚市場「日本海さかな街」。素人同然のスタートだったが、店先で鯖を焼いたり、気軽に食べられるイートインコーナーを併設したり、社長のアイデアが次々に当たり、「はまやき安兵衛」は、ハイ・シーズンの土・日には2時間待ちの行列ができるほどの人気店に成長した。以来20年、当初反対していた家族も今では積極的に協力してくれている。



炭火で鯖を焼きながら販売 店頭にて



香港街風景

Step-2 海外展開への準備

鯖寿しの長期保存を可能にした瞬間冷凍機。
これなら、海外にも輸出できる。

売上増加とともに、社員やパートが増え、加工工場も新設。さらに事業拡大のため、土産店やスーパーマーケットへの卸売り、ネット通販など販路拡大を図った。しかし、その際に懸案となったのが賞味期限だった。そこで新たに瞬間冷凍機を導入、3日しか保存できなかった鯖寿しの賞味期限は一挙に6カ月まで延び、近隣だけでなく、九州や北海道への配送も可能になった。

そんな時だった。「だったら中国へも送れますね」と、知人

から声がかかった。早速、日本貿易振興機構(ジェトロ)に海外展開に関する相談を行い、その後もジェトロの専門員から継続的にアドバイスを受けることになった。香港は自由港で関税がかからず輸出に取組みやすいからと、2014年3月、香港で開催された日本のご当地グルメと観光を紹介するイベント「日本隠世美食展」に出展することにした。焼鯖をおぼろ昆布で巻いた焼鯖寿司を試食したバイヤーや一般消費者の評判は上々。また、香港での寿司ブームは有名だが焼鯖寿司の知名度はまだ低い。深川社長は、確かな手応えを感じて、“販売先は日本だけじゃない、海外への進出も夢じゃない”と本気で考えるようになっていた。

Step-3 海外展開スタート

日本公庫のサポートで商談・展示会に参加、
焼鯖寿司は売れると確信。

2014年8月14日～16日の期間、香港で開催された国際総合食品見本市“FOOD EXPO 2014”でジェトロが運営するジャパンパビリオンに出展した。今回は、出展の事前準備から



マカオでの商談。「この焼鯖寿司なら中国でもいけますよ」という料理長のひと言が大きな自信になった

現地での展示に至るまでを日本公庫の職員がサポートしてくれた。また、日本公庫は、見本市の前にマカオでも市場視察やバイヤーとの商談会を設定していて、こちらでは、実際に高級ホテルとの契約を獲得することができた。「展示会、商談会を通して焼鯖寿司が外国でも売れる商品だということがわかりました。今回は、公庫さんにご協力いただき、本当に助かりました」と深川社長。日本公庫のサポートもあり、展示会、商談会への参加が実を結んだようである。

■会社概要

- 所在地：福井県敦賀市
- 業種：魚製品・寿司の製造・販売
- 資本金：100万円
- 設立：2008年12月
- 従業員数：6人



社屋外観



焼鯖寿司の調理工程 加工場



焼鯖

Step-4 今後のビジョン

焼鯖寿司をアジアNo.1のブランドに
次は、物流の確保が課題。

異業種からの参入、鯖製品販売店としての確立、海外へ進出と着実なステップを踏んでいる安兵衛食品。「うちの焼鯖寿司は、福井の地元ではどちらかといえば後発なので、海外市場については先手必勝で、シェアを確保したいです」と深川社長。これからは、マカオ、香港だけでなく、魚を食べるベトナムやタイなどアジア各国にも進出して、「はまやき安兵衛」のブランド力を高めていきたいという。

「マカオの商談がうまくいったことで、次のステップは、物流をどうするかです。今後、取引量を増やすようになったら、貿易会社との連携を考えていかなければならないと思います」と、すでにいくつかの独自ルートを模索していることを示唆してくれた。アジアで、世界中で、福井発の「安兵衛の焼鯖寿司」を食べられる日は、そう遠くはないかもしれない。



鯖製品

Interview▶▶ 社長インタビュー



美味しいと好評だった焼鯖寿司は、
福井の味、そのまま勝負です。

深川 孝良氏
株式会社 安兵衛食品 代表取締役

海外での展示会は、これまで経験したことが無かったので、出展に際して日本公庫からサポートを受けることができ、たいへん参考になりました。

焼鯖寿司の味については、現地のバイヤーだけでなく、一般の方にも大好評だったので、福井の味そのままに勝負しようと思っています。

次の商材については、どんな味が好みなのか、外食が多いのか、宗教上の制限はないかなど、進出先のマーケティング調査を行いながら考えてみます。いずれにしても、今回の成功を足掛かりに、次のステップへ、弾みをつけたいと思っています。

ブナコ 株式会社

URL: <http://www.bunaco.co.jp/>

青森県弘前発、クールジャパン、世界へ。
ブナに命を吹き込む手仕事の、至極の技が冴える。

BUNACO が世界へ躍進するチャンスが巡ってきた。フランス・パリで開催される
インテリアの国際見本市、その特等席ともいえる「NOW!」コーナーに出展する。



メゾン・エ・オブジェ 2014 で商談中の倉田社長



メゾン・エ・オブジェ 2014 素敵な展示に立ち寄る人々

Step-1 海外からも注目

青森のブナの木の利用から生まれたBUNACO 製品、
世界中から引き合いが増えている。



工場で製品の説明をする倉田社長

低音だがよく通る声で、てきぱきとスタッフに指示を出す。おそらくパリの見本市会場でも次々に訪れる世界のバイヤー達と堂々と渡り合っているのだろう、そんな風景が容易に想像できた。倉田社長の第一印象である。

ブナコは、ブナの木のやわらかな質感を生かしたインテリア製品やテーブルウェア「BUNACO」を製造、販売。青森県弘前市の中小企業の製品がハイセンスなデザインで、世界から注目を集めている。



照明器具



製作ルールの成型作業

Step-2 なぜ海外展開に至ったか？

テーブルウェアが主力だったが、
照明器具開発をきっかけにインテリアへ。

それまで大皿やサラダボールなどテーブルウェアを生産し、ギフトに使われることが多かったが、景気や生活習慣の変化とともにギフトの売り上げが徐々に減ってきていた。社内で何か新しいことをやらなければという声が上がリ、作られたのがBUNACOの照明器具だった。これが評判を呼び、椅子などのインテリア製品の開発にも力を注ぐようになり、今では売上比がテーブルウェア2:インテリア8までになっている。

照明器具を発売するようになってからは、海外にも売り先を見つけないとヨーロッパの展示会にも出展するようになった。海外での出展は経費がかさみ大変だったが、2007年には国の地域資源活用プログラムの事業計画の認定を受け、その補助金を試作品開発や販路開拓に充て、本格的に海外へ

【工程】



▶ブナの木のスライス ▶テーブル状にカット ▶コイル状に巻く ▶巻き上げられた型 ▶成型し、接着 ▶乾燥



営業に出ることができた。反響は上々で、BUNACOブランドはこれまで外資系高級ホテルや海外のブティック、レストランなどにも採用されている。2008年の北海道洞爺湖サミットでは各国首脳ご夫妻への土産品にも採用された。どの製品にも通じる木肌のあたたかな温もりと、高級感を併せ持つデザイン性が、BUNACOを世界で通用する商品に高めたといっても過言ではない。

Step-3 海外でブランド構築

初めての快挙！パリのインテリア国際見本市で、
名誉あるHALL8「NOW!」コーナーに出展。

倉田社長は、「BUNACOはパリで売られている」というブランドイメージを植え付けたいという。そのためフランス・パリで開かれる欧州最大級のインテリア・デザイン見本市「メゾン・エ・オブジェ」に、県や国、日本貿易振興機構(ジェトロ)、日本公庫から支援を受け、出展し続けていた。2015年1月で9回目、ついにホール8「NOW!」のブースを獲得した。このホール8には誰でも出展できるわけではなく、デザイン性、環境への配慮など、あらゆる視点から優良と主催者に認められた企業しか出展できない。「たぶん日本の中小企業で、初めての単独ブースだと思います。著名な建築家やデザイナー、インテリア関係のバ



ブナコを代表するテーブルウェアの数々

ので、次の目標はニューヨーク進出です。新たなターゲットに向けて倉田社長の挑戦は続く。



弘前のショールーム

Interview▶▶ 社長インタビュー



パリでBUNACOをブランド化して、
世界へ打って出たい。

倉田 昌直氏
ブナコ株式会社 代表取締役

「メゾン・エ・オブジェ 2015」の「NOW!」コーナーに出展が決まったことで、久々に興奮しています。インテリア界の「パリコレ」と言われる見本市で、主催者が

クリエイティブ性を認めてくれたということですから、このチャンスを逃さず、BUNACOブランドを世界にアピールをしたいと思っています。本当に世界中からバイヤーがホール8「NOW!」コーナーめがけてやってくるんですよ。青森県知事を表敬訪問した際、これを契機に世界へ販路を拡大したいこと、青森県内の企業もひるむことなく海外進出できるよう青森県についてもPRして伝えることを伝えてきました。



株式会社 高瀬金型

URL: <http://takasekanagata.co.jp/>

世界的にもものづくりの分業化が進むなか、
将来の需要に対応するため、ベトナムに生産拠点を置く。

製造業の生産拠点が世界各地に分散して、グローバルな競争時代に入っている。
ベトナムを部品供給国に育てようと本気で考えているのが、高瀬金型だ。



作業を見守る高瀬社長



ベトナム工場のスタッフ



Step-1 海外展開のきっかけ

金型から成形製品までの一貫生産が
時代のニーズに合い、会社が急成長した。

高瀬社長の両親は熱間鍛造工場を営んでいた。しかし、高瀬社長は、1982年にあえてプラスチック金型設計の仕事で独立した。同社によると、当時は、金型設計、鍛造、成型は複数企業による分業が一般的であったが、「将来的には金型から成型までを自社で一貫して製造するべき」と先を見越しての起業だった。

設立後10数年を経て、プラスチック成型も開始し、同社は高瀬社長の想定通り、金型設計から成型まで自社で手掛ける部品製造会社になっていた。特に、他社が敬遠するような精緻さを要求される「機能部品」を率先して受注し、取引先メーカーから重宝がられた。こうした顧客の要望に的確に応える仕事ぶりもあって、同社は着実に業績を伸ばしていった。

また、高瀬社長は、若い世代にもものづくりの技術を伝えたいという強い思いから、人材育成にも力を入れており、国内外を問わず研修生の受け入れを行ってきた。そこでのベトナム人との出会いが高瀬社長の将来を大きく変えることになった。



若手社員への研修

Step-2 なぜ海外展開に至ったか？

ベトナム人実習生を受入れ、
ベトナム工場の設立を決意。



ベトナムからの実習生

2009年の春に、ベトナムからの実習生を3名受け入れた。彼らは、真面目で、よく働いた。しかしながら3年後、技術を身に着け帰国しても、すぐには仕事を得ることができなかった。彼らが身につけた技術を活かせる現地企業が少ないからだ。ベトナムには製造業という産業が育っていない実情があった。一生懸命働く姿を見ていただけて何とかしてやりたいと思った高瀬社長は「ベトナムに工場を作れば、帰国した実習生達に職場を提供できる、日本のものづくり技術も伝えられる」とベトナム進出を検討。ベトナムに何度も足を運び、

■会社概要

●所在地：愛知県稲沢市
●業種：プラスチック部品用金型設計・製造、射出成形製造、アッセンブリ
●資本金：1,000万円 ●設立：1982年1月 ●従業員数：80人

現地の製造業について調査した。ベトナムの経済は好調で、多くの日系企業が進出していたが、部品製造会社はほとんどなく、現地の日系企業の多くが部品を輸入に頼っている状況だった。「ベトナムに工場を作れば、将来的には、日系の現地法人からの需要を取り込める」と高瀬社長は考え、ベトナム進出を決めた。日本公庫から資金を調達し、現地の経済事情に詳しい商社の駐在員や元実習生のアドバイスを受けながら、設立準備を進めた結果、2013年に工場を開設することができた。

ベトナム・ハノイ
タンロン工業団地内
工場内部

Step-3 海外展開スタート

工場は、日系企業が多いので有名な
ハノイの「タンロン工業団地」へ。

同社のベトナム現地法人「Takase Molding Syetem Vietnam.co.ltd」は、ベトナムの首都ハノイの工業団地の中で最もインフラが整備され、日系企業も多い「タンロン工業団地」にある。賃料はやや高めだが、安全で、交通の便も良く、日系企業からの今後の取引も期待できる理想的な環境だ。

今、そこで働く社員は10名。将来的には、実習生として受け入れたメンバーも雇用していく予定である。まだ、当社の日本人社員レベルの技術には到達していないが、ベトナム人は正確な作業をするので、しっかりと技術指導すれば要求通りのものを製造できる日がくると期待している。



検査室



顕微鏡にて精査

Step-4 今後のビジョン

日本は高付加価値部品の供給国として、
ベトナムは精密部品の供給国として成長する。



本社工場内部

現在、ベトナムの人口は約9,000万人、十数年後には1億人の市場に成長すると言われている。それだけに経済の潜在的な可能性は計り知れない。「これからは、日本の中堅メーカーも海外での市場を求めてますますベトナムに進出してくることでしょう。こうした会社へ、タイムロスなしに部品提供する製造拠点かつ営業拠点として、この時期にベトナム工場を設立したかったという思いもあります」と高瀬社長。

取引先が海外に進出するケースも増えており、これからは世界的視野を持つことが重要となってくる。「常に一步先を読み、迅速に行動に移す」。高瀬社長がベトナムで躍動している。



日本の社屋

Interview▶▶ 社長インタビュー



高瀬金型の製造は、国内重視で。
ベトナム工場は、将来への布石のひとつに。

高瀬 喜照氏
株式会社高瀬金型 代表取締役

“もう先はない”と危機感をもって海外へ出ていく同業者がいますが、自社なりの戦略をしっかりと持って出ることをアドバイスしたいですね。行けば何とかなんと

いう思いで臨んでも絶対にうまくいきません。海外だから習慣が違いますし、投資額が大きいとリスクも大きい。売上金の回収までの計算がきちんできて初めてスタート地点に立つことができると思います。弊社の場合、製造はあくまでも国内重視というスタンスは変わりません。ただし、ものづくりに国境はありません。日本のものづくり文化をベトナム人に伝えたいという思いも強くあります。その結果、ベトナム経済が活性化すれば、私たちも元気をもらえますよね。

株式会社 イーコンセプト

URL: <http://eco-candle.biz/>優れた燃焼技術が
今、着々と進化を遂げている。

独自の燃焼技術を駆使し、環境配慮型の事業を展開するイーコンセプトが
今までにない安全性、省エネを実現する新製品「燃焼促進器」を開発。販売を開始した。



大分城址公園で開催されたキャンドルイベント



復興支援イベントキャンドル風で消えない「ほのあかり」

Step-1 なぜ海外展開に至ったか？

“風で消えないろうそく”でデビュー、
史跡寺院やイベントで、夜空を彩る。

火が燃えるときに空気の流量を調整する特殊な器具を用いると、一酸化炭素を排出せず、燃焼効率を飛躍的に高めることができる。この特許技術をろうそくに応用したのが、風で消えないろうそく「ほのあかり」だ。大分県の国宝白杵石仏や広島県宮島の大願寺などでは線香の種火として、また、全国各地のイベントではキャンドルナイト用に使われている。

開発したのは、米国で燃焼技術を研究し日本で起業した松山会長。事業パートナーの常川社長とともに、最初に取り組んだ仕事がこの「ほのあかり」の販路拡大だった。ろうそくの国内需要が低迷しているため、アメリカ向け販売の可能性を日

本貿易振興機構（ジェトロ）に相談、アドバイスを受けながら検討をはじめた。



イベント「龍のオブジェ」（白杵市 法音寺）

Step-2 海外展開への準備

独自の燃焼技術を生かした
新たな商品開発をスタート。

2013年にアメリカ視察に出かけたところ、ヨーロッパ製品が流入しており、市場が成熟していたことが判明。現時点での参入は難しいと判断し、松山会長は独自の燃焼技術を生かした新たな商品の開発に取り組むことにした。

常川社長は、商品化するまでに必要な開発費用や、特許申請費用などの資金について日本公庫に相談し、融資を受けた。その後、本社、店舗及び工房としての機能は大分に残しつつ、研究拠点を革新的な技術を有するベンチャー企業が多く集まっている京都・京大桂ベンチャープラザに移設。新たな商品の開発を進めた。



大分県白杵市の店舗・工房「ほのあかり工房」



白杵石仏の種火に使われているほのあかり

■会社概要

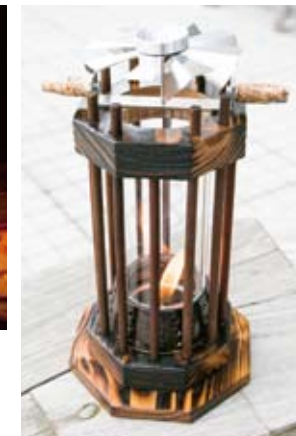
●所在地：大分県臼杵市
●業種：燃焼機器の開発・製造・販売 ●資本金：60万円
●設立：2010年7月 ●従業員数：3人



特許の燃焼技術で製作された商品群



アロマキャンドル使用例



大分県の焼杉を使ったアロマキャンドル

Step-3 海外展開スタート

安全、省エネ、簡易型で簡単、
多くの課題を解決する燃焼促進機器を開発。

2013年から2014年にかけて独自の燃焼技術を進化させた「燃焼促進器」を開発。一酸化炭素を排出せず、加熱効率を40%高める効果を有し、ガスコンロのゴトクや一人鍋の卓上ゴトク、アウトドア用七輪として発売した(米国・インド・中国の特許及び日本特許(申請済))。これらの技術は京都文化ベンチャーコンペティション京都府知事賞グッドアイデア賞やエコジャパンカップビジネスベンチャー部門においても受賞することになる。



写真中央は、燃焼促進機能に応用した清水焼の卓上コンロ。「お米が炊き上がるまで約15分。通常は40分以上かかる」と説明する松山会長。

それでも、なかなか燃焼の仕組みで省エネ効果を生むことが理解してもらえないことから、まずは知名度を上げることが先決と、展示会への出展、各種イベントへのキャンドル・燃焼促進器貸出等の事業を行っている。目下の課題は、価格。「低コスト化を図るために、海外への生産委託をスタートしているところです」。常川社長は、国際協力機構(JICA)の海外青年協力隊でタイにいた経験と人脈を生かし、タイの生産委託先において製品の試作に取り組んでいる。将来的には生産拠点となる工場を建設することも視野に入れている。

Step-4 今後のビジョン

ローコスト化を実現し
途上国の人々の生活に貢献。

今後の事業については、燃焼促進機器での、エネルギー分野への進出、それから、燃料費の高騰、エネルギー不足に悩む途上国向けの展開が大きな目標だという。

同社は現在、次のようなアイテムを販売又は開発中である。①バイオマス燃料などで、お湯を沸かしたり、ストーブとして使える「簡易コンロ」。②イベントや寺院の種火、防災アウトドア用に用いる「屋外用キャンドル」。③「キャンドルランタン兼コンロ」及び「アロマディフューザー」。④「施設園芸用暖房機器」。いずれも同社の高度な技術力を生かした安全、省エネを実現する優れた商品である。

「タイでの生産が軌道に乗り、ローコスト化を実現できれば、途上国の人々の豊かな生活に貢献できる商品だと思います」と常川社長。独自の燃焼技術を途上国の人々の生活向上に生かすべくチャレンジを続けている。



研究室は京都の市街地を見下ろす絶景の地に。

Interview▶▶ 社長インタビュー

常川 真由美氏
株式会社イーコンセプト 代表取締役

燃焼促進器が、平成25年度第26回「中小企業優秀新技術・新製品賞」奨励賞を受賞するなど、権威ある賞をいただいて、開発者の松山とともども、研究成果が評

価されたと嬉しく思っています。一日も早くタイの工場での生産を本格化させて低コスト化を図り、世界中の、特にアジア、アフリカの途上国の人々の生活に、安全性はもちろん、大幅な省エネにもつながるこの燃焼促進器を役立ててほしいと願っています。

この京大桂ベンチャープラザには革新的な技術を有しているベンチャー企業が多く集まっています。様々な情報が飛び交い、いつも新しいものを生み出すパワーをいただいています。



株式会社 サイバーミッションズ

URL: <http://www.cybermissions.co.jp/>アジア最後のフロンティア、ミャンマーで
ただ今、事業環境整備、人材育成に奔走中！

オフショア開発に本格的に取り組んでいるサイバーミッションズは、
民主化の下で活気づくミャンマーの都市ヤンゴンに現地法人を設けた。



JAPAN FESTIVAL 2013 に参加



ヤンゴンのオフィス 現在社員は60名

Step-1 なぜ海外展開に至ったか？

連続11期黒字決算だが、
今後の成長にはグローバル化が必要。

ITサービス業のサイバーミッションズは、2003年4月創業。設立当初から銀行のシステム開発を担っており、これが他の顧客への絶対的な信用となって、順調に業績を伸ばしていた。その躍進ぶりは、創業当初からの11期連続黒字決算が端的に物語る。

その安定成長を見せる同社が、日本で行っていた情報システムやソフトウェア開発の一部を海外に委託することを考えるようになった。同社の得意先のシステム部署に所属しているSEの9割がインド人で、海外の優秀な人材を低コストで活用しているのを目のあたりにしたからだ。さらにやり取りはすべて英語だ。「当社もグローバル化を進め、コストも抑えていかなければ」。早速、有馬社長は、海外での開発拠点を探し始めた。



ヤンゴンの新しいフロアにて。

朝夕2度美しい観光スポット
「シュエダゴン・パゴタ」

ヤンゴンの街風景

Step-2 海外展開への準備

設立準備中に民主化、
開業が1年以上遅れてしまった。

進出先を探すため海外を視察したが、中国やタイは人件費が高く、すでに競合するIT企業の参入も進んでいた。そんな時にミャンマー視察の機会があった。2010年当時からミャンマーは日系企業による技術協力や投資を期待していた。ミャンマーに10年以上前に進出した日系IT企業の日本人の案内で、ヤンゴンのIT系の大学やIT企業を視察。インフラ整備は遅れているようだったが、街は予想以上に活気があり、人は明るかった。「ここにオフショア開発(情報システム・ソフトウェアの開発を海外に委託すること)の拠点を創ろう」。有馬社長は、心を決めた。

ミャンマーでオフショア開発するメリットは3つ。人件費・維持費の安さ、日本語習得の早さ、穏やかな国民性だ。人件費

は最近でこそ上昇中だが、日本の10分の1と考えている。ミャンマー語は、日本語と語順が同じなので覚えやすい。そして、何より親日的だ。

2011年2月、ミャンマーでの現地法人設立申請の準備を始めたが3月に、新政権が発足し、民主化が始まった。政権が変わったことで、申請から登記されるまで、1年以上もかかってしまった。

Step-3 海外展開スタート

今は人材育成を第一に、
ミャンマー流で結束力を高める。

ヤンゴンに構えた「CyberMissions Myanmar」のオフィスは、ヤンゴン中央駅の前にある。日本で言えば東京・丸の内のようなところだ。現在社員は60名、うち43人は優秀な人材が多いヤンゴン・コンピュータ大学卒だ。社員にはIT教育と日本語研修を行い、入社3年後にはプロジェクト管理手法を習得、日本語能力試験は最も高いレベルを目指すスケジュールを組んでいる。開業3年目の今は、社員が一日も早く戦力となれるよう、人材育成に力を注いでいる。



ミャンマー国内旅行

社員同士の結束力を高めるためには、ミャンマー流を取り入れ、日本では考えられないほどたくさんのイベントを実施している。みんなで楽しむのがミャンマー流。ボーリング大会、カラオケ大会、社員旅行、日本体験としてディズニーシーや鎌倉探訪など。毎月懇親会を行い、家族が参加する食事会も開催する。昔の日本にタイムスリップした大家族主義のような社風がミャンマーの人達に喜ばれるという。これが同社の離職率が少ない理由かもしれない。

■会社概要 ●所在地: 神奈川県横浜市 ●業種: ITサービス事業
●資本金: 1,000 万円 ●設立: 2003 年 4 月
●従業員数: 42 人

ランチ定食。
意外とさっぱり味で美味東京ビッグサイトで
ミャンマーパビリオンに出展

Step-4 今後のビジョン

従業員を増やし、
ミャンマーをオフショア開発の一大拠点に。

「設立からこれまでを助走期間と位置付け、今後は拡大していきたい」と有馬社長は今後のプランを明かす。そのためには人員を増やさなければならないが、ミャンマーでは、即戦力を見つけるのが難しく、自社で人材を育てる必要がある。有馬社長は現地法人の人材育成を先行投資と位置付け、その間の運転資金を日本公庫から調達した。

同社のオフショア開発では、担当するミャンマー人社員に来日してもらい、取引先に派遣し、品質・スケジュール管理や最新技術を学んでもらう取組みもある。「中長期的な仕事を継続して受注するためには、実務担当者を派遣し、じっくり時間をかけて日本の取引先に担当者の働きぶりを納得いただくのが我々のビジネスポリシーです」と言う。彼らが戦力に成長すれば、同社がミャンマーへのオフショア開発を一手に引き受ける日も近い。



ミャンマーの営業許可証

Interview▶▶ 社長インタビュー



オフショア開発を通して、
日本とミャンマーの架け橋に

有馬 治彦氏
株式会社 サイバーミッションズ 代表取締役

東南アジアの中でも、発展が遅れ、最後のフロンティアと呼ばれてきたミャンマーですが、ビルやマンションの建築ラッシュが続いて、人々の暮らしも目に見えて良くなっ

ています。2013年の経済成長率 6.8% が物語っていますね。

現地では、日本からの投資がまだまだ少ないと言われています。こうした中で、2013 年からヤンゴン郊外に約 400ha のティラワ経済特区の工業団地が整備されています。日本とミャンマーの間の一大プロジェクトであり、日本からの投資がますます促進されることが期待されています。

我々はオフショア開発を通して、ミャンマーとの協力関係をより深いものにしたいと考えています。小さな存在ですが、日本とミャンマーの架け橋になればと思っています。



株式会社 でんでん

URL: <http://dengdeng.co.jp/>

京都発学生ベンチャーが、クールジャパン推進の担い手に。
伝統工芸とITをマッチングさせた商品で世界を見据える。

経済産業省の「クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業（プロデューサー人材派遣事業）」に採択され、
日本公庫からはクールジャパン関連の融資を受ける。いっきに世界へチャレンジする環境が整った。



箔面 HAKU-OMOTE / 西陣織に使われる「引箔」という伝統技法を活用



KYOTO Leather / 天然皮革と京友禅の鮮やかな染色が出逢う

Step-1 なぜ海外展開に至ったか？

京都伝統の“和の美”を追求した
クールジャパンアイテムを発表。

昨今、IT業界では起業年齢が早まっているが、でんでんの社長田尻氏も京都大学大学院在学中に学生ベンチャーとしてスタートした。当時、あるビジネスプランコンテストで大賞を獲得したのを機に、会社を立ち上げたのだ。その時のテーマは“日本の伝統工芸を海外へ。”現在のクールジャパンブームに先駆けた、当時では斬新なビジネスプランだった。

その後“京都の伝統工芸とITのマッチング”をコンセプトに、様々な商品アイテムを考案してきた。製作を担当するのは、いずれも京都を代表する有能な職人ばかり。クールジャパンにふさわしい“和の美”を追求した妥協のない商品を完成させたかったからだ。2011年1月ノートパソコン用の京友禅ケース発売を皮切りにスマートフォンケースなど最先端デバイスを包む製品を次々と発表。イベント出展やマスコミへのプレスリリース等で引き合いも多くなり、事業はすこしづつ軌道に乗りはじめた。

Step-2 海外展開への準備

“クール!”と、買うのは外国人ばかり。
海外にこそビジネスチャンスはある。

田尻社長が、数多くの展示会等に出展して気づいたのは、「素敵！」と言いつつも日本人は素通りし、買って行くのはほとんどが外国人ということだった。まずは来日する外国人向けに商品を販売しようと考えていたが、世界各国にクールジャパンが浸透しつつある今、海外にこそビジネスチャンスがあるのでは、と考えるようになった。

ある時、取引先が香港で展示会を開くというので同行した田尻社長は、その展示会では、日本の伝統工芸品の人気が高く、価格の高い作品からどんどん売れていると感じた。“ここならクールジャパンは売れる”と確信し、香港でのビジネス



東京ビックサイトで開催された JFW インターナショナル・ファッション・フェアに出展



■会社概要

- 所在地: 京都府京都市
- 業種: 工芸品企画・販売、IT コンサルティング事業、システム開発事業
- 資本金: 500 万円 ●設立: 2006 年 8 月 ●従業員数: 6 人



CAPO / 西陣織の技術と最先端素材カーボンファイバーが実現したデジタル時代の新しいファッション

パートナーを探し始めた。ほどなく、バイヤーを紹介され、香港のショッピングモールへの出展の話も進んだ。田尻社長もその早さに仰天した。それまでもいろいろな人に助けられてきたが、ここでも出会いが

あり、引き立ててくれる人がいた。見知らぬ海外でこそ人とのつながりを大事にしなければと肝に銘じる田尻社長であった。

1号店も出店した。海外進出についても、香港のみならず欧米の一流レストラン、ホテルへの取引に向けた取組みを開始している。



接客中の田尻社長

Step-4 今後のビジョン

今は、チャレンジの時。新しいことに挑戦して、
ビジネスフィールドに磨きをかける。



京都桂川の直営店「リマゾン」

現在、でんでんでは、伝統工芸品とITアイテムを基本に、数えきれないほどのプロジェクトが動いている。スタッフ一人ひとりがそれぞれの案件を抱え、猫の手を借りたぐらい忙しいという。田尻社長は、すべてに細かい指示を出し、気配り、目配りを怠らない。取引先との打ち合わせもひっきりなしにある。「人との出会いがあれば、そこに仕事生まれます。今は選択の時ではなく、チャレンジの時と考えて、どんどん新しいことに挑戦しています。まず、香港でのビジネスを成功させ、次はヨーロッパ、アメリカへ。特に、世界の一流が揃う街、ニューヨークへ進出したいですね」。クールジャパンを引っ提げて、ただ今チャレンジ中の田尻社長である。

Step-3 海外展開スタート

海外との取引もB to B で、
世界がまた一步、近づいた。

海外展開を強く意識した頃から、でんでんには追い風が吹き始めた。2013年、経済産業省の「クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業（プロデューサー人材派遣事業）」に採択され、翌年1月には、「第10回魅力ある日本のおみやげコンテスト」でスマートフォン向けフォンシールの「KOROMOBILE」が入選を果たした。



スマートフォン向けフォンシール「KOROMOBILE」。シーンごとにスマートフォンを着せ替える新しい使用法の提案

日本公庫も、京都の伝統技法の輸出という事業に「海外展開資金（クールジャパン関連）」を全国第1号で適用し、融資を実行した。また、この頃、京都市桂川のショッピングモールには念願だったでんでん直営第

Interview 社長インタビュー



クールジャパンの海外進出、まずは
フリーポートの香港へ打って出ます。

田尻 敏寛 氏
株式会社 でんでん 代表取締役

社名は、専攻が電気電子工学科だったことから頭を取って「でんでん」にしました。弊社の商品は、日頃から目にしていた一つひとつ丁寧に作られる京都の伝統

工芸品を何とか海外へ紹介できないかなと考えたところからスタートしています。西陣織で使われる引箔の技術を用いたスマートフォンのカバーを作り、展示会を催した時の購入者はほとんどが外国人だったので、海外進出もいけると直感しました。それから香港へ行って、ビジネスパートナーとなる方々との出会いがあり、次第に僕の方向性が定まってきたと思います。その過程で、クールジャパン推進の担い手と評価されたことは大変うれしいことです。



有限会社 トニーアンドガイ伊都

URL: http://toniguy.co.jp/salon_detail/?s=12

スタッフの“夢”実現のため、カンボジアで開業 出店余地が大きい新興国に最新ヘアスタイルを提供。

日系ショッピングモール内に「TONI&GUY CAMBODIA」がオープン。
美容院が少ないカンボジアで、早くも評判になり、賑わいをみせている。



カンボジア店



カンボジア店内



カンボジア店での様子

Step-1 なぜ海外展開に至ったか？

スタッフの夢を実現させたい。
カンボジア人の熱心さに感動。

内海社長は、美容学校を卒業した後、腕を上げるため、ロンドンに本部を置き世界47カ国で480店舗の美容院を展開するTONI&GUY UKに留学。帰国後は、TONI&GUY JAPANの青山店、福岡天神店での勤務を経て、2006年に同社を設立し、TONI&GUY福岡伊都店を開店した。

「社長の仕事は、社員に夢を与えること」。内海社長が経営者として意識していることだ。スタッフの多くが「自分の店を出す」という夢を持つ一方で、日本国内の美容院の店舗数はコンビニの約4倍あるともいわれ、競争は非常に激しいのが現実だ。内海社長は、どうすればスタッフの夢をかなえられるか自問自答していた時、カンボジアに事業展開しているお客さんにカンボジアの魅力を力説された。内海社長はお客さんがそこまで言うなら、休みを使ってカンボジアに行き、ある美容学校を訪問。そこでは、生徒達が熱心に、主体的にカットを練習しており、内海社長がカットを披露すると、生徒達は食い入るように見ている。内海社長は、かつての自分がそうだったように、向上心のある若者達が切磋琢磨している姿に感動した。



TONI&GUY 福岡伊都店

Step-2 海外展開への準備

ショッピングモールでの出店に向け
現地法人を設立。

内海社長が帰国すると、イオン株式会社が2014年にカンボジアのプノンペンにショッピングモールを出店するという報道を目にした。早速、イオン株式会社にテナントとして出店したい意向を伝えたところ快諾。TONI&GUYというインターナショナルな美容院を技術力のある日本人が経営する、ということがコンセプトにうまく合致したようだった。



出店にあたっては、TONI&GUY UKにも内装デザイン等を協力してもらい、日本公庫の海外展開資金も利用し、現地法人のTONI&GUY CAMBODIAを設立。設立の際、カンボジアでは、外資企業は資本関係を全て報告する必要があり苦労した。同社の場合、現地法人の100%出資者である同社についてだけでなく、同社に一部

出資しているTONI&GUY JAPAN、そしてTONI&GUY JAPANに一部出資しているTONI&GUY UK、さらに、UKの代表者の



パスポートの写しまで求められた。幸いなことに、UKの代表者も世界展開して慣れているのか、快くパスポートの写しを提出してくれた。

カンボジアの街角

Step-3 海外展開スタート

ファッションショーでの活躍がテレビで特集。
オープン前からヘアメイクの技術力の高さが評判に。

2014年6月のオープンに向け準備を進めるなか、同社は2014年2月にプノンペンで開催された“カンボジア・ファッション・イルミネーション2014”でカンボジア人モデル70人のヘアメイクに協力。カンボジアでは、一般的に人々がファッションに関心を持つようになってからの歴史も浅いため、化粧や髪セットのレベルはまだ低くといえる。そのようななか、同社のヘアメイクの様子が現地のテレビ番組で特集され、技術力の高さが知られることとなった。

2014年6月、ショッピングモールのオープンと同時に、TONI&GUY CAMBODIAもオープン。このショッピングモールは日本とほぼ同じ品揃えで、価格も日本と大差ないため、来店するお客さんは主にカンボジアの富裕層や駐在する外国人である。連日大



カンボジア店長



現地見習いスタッフ

盛況で、オープン3カ月は、毎月500～600人が来店。カンボジアにはスタイリッシュな美容院が極めて少ない。これまで、シンガポールやタイに旅行がてら美容院に行っていたお客さんもあり、非常に喜ばれた。

Step-4 今後のビジョン

リピーターも来るようになり、出だしは順調。
今後は、現地スタッフの育成が課題。

現在、カンボジア店では日本から2人、UKから3人の計5名のスタッフとカンボジア人の見習いが対応している。将来を見据え、現地美容学校の卒業生を採用しても、日本のように店内の清掃やシャンプーといった下積みには耐えられず、長続きしないケースが多い。現地スタッフの採用と育成が課題だ。

福岡伊都店のスタッフ達はカンボジアを気に入っているようで、語学の勉強をしている者もいる。内海社長は、将来、希望があれば、現地店舗の店長として送り出してあげたいと考えている。その時まで、新しい店長が現地で信頼のおけるスタッフを確保できるよう、内海社長はカンボジア人スタッフを1人でも多く育成して環境を整えておいてあげたいのだ。

Interview 社長インタビュー



これからは海外で新店オープン、
スタッフの夢も叶います。

内海 久明氏
有限会社トニーアンドガイ伊都 代表取締役

カンボジア店の話をすると、美容院って、儲かるんですねよく言われますが、繁盛すればするほど経費もかかるんですよ。例えば、指名が多いスタッフには給料を上げない

といけませんし、シャンプー等の商品もある程度在庫として持っていないとダメです。本当にバランスをとるのが大変です。

一方で、日本では少子高齢化や人口減少の懸念もあり、今後、店舗を増やすのは以前に比べ難しいと感じています。また、初期投資もカンボジアならば少額に抑えることができます。カンボジアへの出店は正解だったと思います。今の勢いだと、スタッフにお店を持たせることもできそうなので、夢をもって働いてもらいたいです。夏休みに、スタッフみんなでカンボジアに行きました。みんなカンボジアで働きたいって言ってますよ。



株式会社 清山園

URL: <http://www.seizanen.co.jp/>中国に現地法人を立ち上げたが、撤退。
原点に立ち戻り、新たなビジネスモデルを確立意気揚々と中国に乗り込むも事業失敗。
その教訓を活かして新しい形で中国と取引を開始。

上海における中国人バイヤーの邸宅にて

Step-1 なぜ海外展開に至ったか？

丁寧な仕事が認められ、順調だったが、
バブル崩壊とともに陰りが見え始めた。

伊丹社長は、父伊丹清吉が個人で始めた造園業を引き継ぎ、日本庭園を主とした住宅庭園を手掛けてきた。若い時から事業意欲が旺盛だった伊丹社長は、事業を少しずつ拡大し、1971年に法人化。丁寧な仕事が認められ、業況は順調に推移した。公共事業の受注も着実に増やしてきた。しかし、バブル崩壊間際になると、公共事業を含め、受注が目立って減ってきたため、伊丹社長は次の一手を打った。以前から考えていた海外への進出である。



日本庭園の施行例

Step-2 海外展開スタート

上海郊外に、
本格的に栽培・販売を図る。

中国では、マキの木はお金がたまる幸せの木といわれ人気がある。そこに眼を付けた伊丹社長は、それから中国を往来して商習慣や法令などを勉強。2007年に初めてマキの盆栽を輸出した。しかし、ここで中国からの痛い洗礼を受ける。神戸の港から送ること三カ月、いつまで待っても中国に商品が届かない。調べてみると、ずっと上海の港に停泊させられていたのだ。マキの盆栽は真っ赤に変色、見事に枯れていた。後でわかったことだが、中国では、事前に許可を得たバイヤー



中国広東省珠海市のホテルにて高級感を演出するマキの木

を通さず植物等を輸出すると、頻繁に起こり得るトラブルらしい。「こんなことが続いたら、商売にならない」。伊丹社長は、上海市郊外の青浦(チンプウ)に圃場(栽培場)を作り、日本から持っていった苗木を育てて販売することを決意、面積3,400坪の広大な敷地だ。そして、2008年、事務所を開設しマキの栽培を開始した。事務所開設当初は、2010年に行われた上海万博へマキを搬入するなど、本格的に中国市場に参入、



それは世界への第一歩になるはずだった。

庭が見事、高級樹木マキで埋め尽くされている

Step-3 海外事業の撤退

中国では、会社の設立は易し、撤退は難し。
その間も運転資金が必要となり…

ところが中国に圃場を作ってほぼ3年、信頼していた中国人の現地支配人は、伊丹社長の指示通り動かず、経費は膨らむばかりだった。現地に赴き、赤字分を用立て、責任を問いただしてもいろいろ理由を並べ立てるだけで、到底伊丹社長が理解できるものでなく、「目の行き届かないところで会社運営はできない」と撤退を決意。2009年、関係機関に撤退申請を出した。だがここは中国だった。外資の会社は、雇用や税法等の問題がクリアになったと認められるまで簡単に撤退することができないことが判明。結局、日本貿易振興機構(ジェトロ)紹介の弁護士のアドバイスを受けて、1年かかって撤退することができた。この間も運転資金は必要となり、赤字は膨む一方であった。「ギリギリの状態で行っていたので、撤退することすらできず、本当に辛かった」と辛酸をなめていた当時を振り返る。

Interview▶▶ 社長インタビュー

立ち向かうだけじゃダメ、
己の力に見合った仕事の仕方大切伊丹 富貴雄氏
株式会社 清山園 代表取締役

若いときに柔道をやっていたせいで、強い相手には立ち向かうタイプなんです。チャレンジ精神を前面に出し中国との取引を進めてきました。上海に圃場を作

り、日本からマキの苗木を送り、育て始めたところまでは良かったんですけど…、やはり土地勘のない中国で商売するのは難しかったですね。結果として苦い経験もりましたが、いい勉強になったと思います。
これから中国への進出を検討している方は、中国におけるビジネスは日本の何倍もの労力(リスク)を要することを理解したうえで自分の資力・資源(ヒト・モノ・カネ)に見合ったやり方を考えることをお勧めします。■会社概要 ●所在地: 岡山県岡山市 ●業種: 造園業
●資本金: 3,000 万円 ●設立: 1971 年 6 月
●従業員数: 12 人

会社の看板

Step-4 新たなビジネスモデルの確立

海外展開は、リスクの少ないかたちで。
夢のある仕事でつながりたい。

中国に行って痛い目にあったが、その教訓を活かし、今は、商品を信頼できるバイヤーに日本の港で受け渡すという一番リスクの少ない方法で輸出取引を続けている。また、中国へ進出したことで得たものもある。中国での3年の間には、現地の経済人やバイヤーとの交流も増え、仕事につながる新たな人脈もできた。日本公庫からの融資を受けて、これらの人脈を活かして新規取引先の開拓に努めた結果、中国との取引量は増えてきていると言える。

中国への進出と撤退を振り返って、「岡山の中小企業が海外とのビジネスを切り開いたという点では、大きな足跡を残したと自負しています」と伊丹社長。この海外展開で得た



「リスクの少ない方法で中国へ輸出を続けます」と社長

様々な経験をベースに、国内でのプロジェクトを手掛けたいと意欲を燃やしている。中国での失敗を逆手にとって、新たなビジネススタイルを確立した清山園は更なる高みを求めて、次のステップへ突き進む。

日本政策金融公庫 海外展開支援のご案内

日本公庫では、海外展開を検討するみなさまに、海外展開資金のご融資やジェットロ及び日弁連といった、海外展開の支援を行う専門機関のご紹介を行っています。

全国の支店で、海外展開を考えていらっしゃるみなさまのご相談をお待ちしています。

海外展開のお役立ち情報はホームページで

★海外展開お役立ち情報

◎日本政策金融公庫トップページ



- ① **資金制度** ▶ 輸出や海外展開をお考えの皆さまにご利用いただける各種資金や制度をご用意しています
- ② **海外展開支援事例** ▶ 本冊子紹介『ジャパンプランド、世界へ 小規模事業者の「海外展開事例集」』
- ③ **海外展開支援機関リンク集** ▶ 連携している海外展開支援機関のリンク集
- ④ **セミナー・イベント情報** ▶ 全国152支店のネットワークを活用し、各地でセミナーを開催しています
- ⑤ **調査・研究結果** ▶ 調査・研究結果、刊行物、書籍のご紹介

<http://www.jfc.go.jp/>

日本政策金融公庫

検索

専門機関 のご紹介

ご相談の内容に応じて、専門機関をご紹介します。

- **日本貿易振興機構（ジェトロ）** … 海外ビジネスに関する国内外の最新情報、貿易投資ノウハウ等
- **日本弁護士連合会（日弁連）** … 「中小企業海外展開支援弁護士紹介制度」

事業資金相談ダイヤル

（行こうよ！ 公庫）



0120-154-505



日本政策金融公庫
国民生活事業