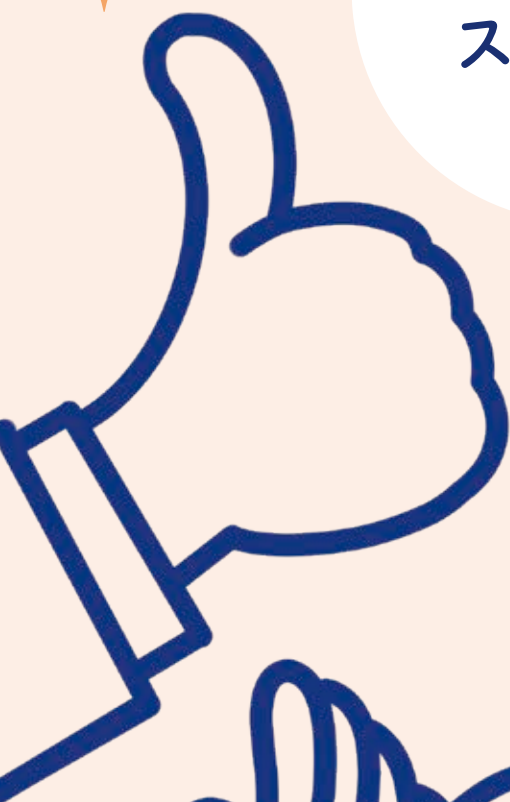


輸出への ファーストステップ

ビジョンは
大きく
スタートは
小さく

まずは
「戦略策定」から
スタート

自社商品の
魅力を
再認識



商品の魅力を再認識しましょう 必ず世界に通用する価値が見つかるはずです

自分の商品の価値をまず整理して再認識してみましょう。一見ありふれていると思われる商品でも、必ずキラリと光る魅力はあると思います。その魅力を基に関係者と価値や理念を共有していくことが、輸出を軌道に乗せる際に重要となります。



株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパン
代表取締役 二瓶 徹氏

key points of success

01 まずは自社商品の魅力を理解しましょう。

輸出先国の事業者も含め、**商品に携わるすべての人が同じ価値を共有することが、輸出においてとても大切です。**そのためにも、まずは**自分の商品の価値を再認識し、それを発信していきましょう。****相手先国の価値観に柔軟に対応していくことも必要ですが、難しければ商社が間に入って、その価値を橋渡しできることもあると思います。**

02 第三者が商品の価値に気付いてくれることも。

商品の価値というのは意外と生産者本人からは当たり前で見えづらいものです。親戚や友人、商社、金融機関、支援機関など、**周りの人と一緒に他の商品との違いを一つひとつ紐解いていくことが、価値の発見に結び付くケースもよくあります。**



03 商社を活用して効率よく作業分担を。

実際に輸出する際は**輸送時の条件も含めた条件面の交渉や、時差のある中でスピーディな対応が求められることもあります。**こうした部分は**商社に任せて、価値を共有できる国でオンリーワンになれる商品を作ることに注力すること**もよいでしょう。もちろん、**自社商品の価値がどの国とマッチするか分からない場合、商社にアドバイスを求めることも**できると思います。

Q & A

海外展開にまつわる疑問に商社の視点で答えます！

株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパン

Q 自社の商品がどの国に向いているのか分かりません

A マーケットをしっかり見る目、先を見る目が重要になります。例えばある条約が発効されて規制が緩和された時、そこから輸出準備を始めても既に同業他社が輸出を開始しているかもしれません。**マーケットを見て、情報収集を続けることで、自社商品がオンリーワンになれる国が見えてきます。**ただ、このハードルは高いので、まさに**商社がプロとしてサポートできる可能性が高い**と言えます。

Q 輸出に取り組むメリットを教えてください

A 例えばヨーロッパでは環境に対する意識が非常に高く、リサイクル可能な素材を包装に採用するなど「環境保全」の視点を持つことが大切になっています。この流れは**将来日本にも必ず広がる**と思います。**輸出を行うことで感度や意識が高まり、こうした流れを先取りできる点はメリットだと感じます。**

Q 商社をやっていてよかった！というエピソードは？

A 生産者の方に聞くと、**頑張って作った商品がヨーロッパで売られ、愛されていることが大きな喜びとなり、かつ自信**にもなるようです。**初めは外国語のラベルを貼る手が震えるほどだった生産者も、輸出に結び付き晴れやかな表情を浮かべられているようになると、私も一緒に課題解決に向けて頑張ってよかったと感じます。**

聞き手から商社をご紹介します！

company story

会社概要
所在地：東京都豊島区
創業：2015年1月
資本金：3,650万円
従業員数：2名
主な販売国：
フランス、ドイツ、
イタリア、イギリスなど



コロナ禍で外出自粛の時期はすきやきなどのミールキットを配達して評判に。



野菜と並んで人気の和牛はブロックで輸出し、現地でスライスして販売。



パリのアンテナショップ店内。長ネギやエノキなど日本でおなじみの野菜がずらり。

商品のブランドをしっかりと管理し “価値あるもの”として国内外へ送り出す

株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパンは、2015年、地域食材の価値を高めるべく、素麺や生姜糖、山椒といった伝統食品を製造する企業による共同出資会社として設立された。大量生産でなくとも価値ある商品を作っている生産者のプラットフォームとなり、自分たちで直接国内外取引をして商品の価値を伝えていく。代表取締役を務める二瓶氏は「私が社長ではありませんが、あくまでみんなの会社です」と言い切る。

目指すのは地域課題を解決する企業。地域で生産された特色ある商品をブランディングして世界に発信する。商品を輸出する際には、課題解決企業として、生産者にはあまり負担をかけず、国内取引と同様の形になるよう心掛ける。「もともとお節介なことをしようという会社。生産者の負担を取り除き、課題を解決することが使命です。」

現在同社は、フランスなどに向けて2週間に1回、航空便を利用した輸出を行っている。輸出ではコストを抑えるため船便を利用するのが一般的だが、同社が航空便を選ぶのには理由がある。それは生鮮野菜を取り扱うためだ。「日持ちする商品は海外に多く出っていますが、その分競争も激しい。日本産の野菜は高品質で美味しいことは知られており、現地でもマーケットがあると感じました。規制や鮮度保持を考えると難しいチャレンジでしたが、現地にない日本産の生鮮野菜はオンリーワンの商品として受け入れられています。」

生産から消費に携わるすべての人が同じ理念を共有し、協力する。それが生産者のやりがいにも繋がると感じている。「良い意見でも悪い意見でも、消費者の声が何も届かないのは生産者にとって残念なこと。ここを繋ぐのが当社の役割と思っています。自分の商品がヨーロッパで売られている実感があれば、やはり嬉しいですね。」これからも生産者の「価値」を届ける取り組みを続けていく。

まずは「戦略策定」からスタート 6W2Hを意識した輸出計画の策定を

日本で人口減少が進む中、世界という大きなマーケットは一つの目指すべきところとなります。輸出プロセスの順序を正しく理解し、適切に準備を進めていきましょう。この準備をしているかしていないかで、商談の成功率も大きく変わると思います。



株式会社萬来トレーディングコンサルタント
代表取締役 南川 勤氏

key points of success

01 輸出版売までのプロセスを正しく理解する。

輸出版売のプロセスは①市場調査・販売戦略策定、②営業活動、③交渉、④成約、⑤現地販促活動と流れていきます。①のリサーチを飛ばして②営業活動（例えば、海外の商談会）に臨んでも、販売のアイデアや物流、規制等の事前チェックがないと、**成約に繋がる確率は下がってしまいます。**



02 まずは輸出戦略の策定を。

輸出プロセスにおいては、まず市場調査、物流・商流の確認など大まかでも輸出の計画を作ることが重要です。**When（いつ）、Where（どこに）、Who（誰が）、What（何を）、Why（なぜ）、How（どうやって）、Whom（誰に）、How much（いくらで）の6W2Hを意識して、輸出戦略を策定してみましょう。**



03 足りないリソースは借りる。

規制や関税への理解、書類作成、営業活動と、**輸出は手間と時間がかかるものです。**最初からすべてを行える中小企業はそう多くないと思います。商社を活用し、**「足りないリソースは借りる」**という発想ができれば、輸出開始へのハードルが下がると思います。



Q & A 海外展開にまつわる疑問に商社の視点で答えます！

株式会社萬来トレーディングコンサルタント

**Q 輸出において
持っておくべき心構えは？**

A スペインで開催された商談会において、現地のバーテンダーが日本酒を使ったカクテルを提供したことで、イベントが盛り上がったことがありました。**商品にこだわりとプライドを持つことはもちろん大切ですが、ローカライズを意識し、現地に合った新しい提案ができる柔軟性**も同じくらい大切です。

**Q 海外展開で起きがちな
トラブルは？**

A **商標トラブル**です。私自身、類似した商品を作られたうえ、商標まで取られてしまった経験があります。「真似されるのは大手の商品だけだろう」と高を括らず、**戦略策定の段階から商標登録を視野に入れる**など、しっかりとした対策を。

**Q 今、注目している商品を
教えてください**

A 大豆ミートやアーモンドミルクといった**プラントベース（植物由来）食品**です。宗教的な理由だけでなく、**健康志向や環境配慮への意識**は近年ますます高まっており、数多くのプラントベース食品が選択されるようになってきています。今後この分野の需要はますます伸びていくでしょう。

聞き手から商社をご紹介します！

company story

会社概要
所在地：三重県四日市市
創業：2013年12月
資本金：300万円
従業員数：5名
主な販売国：スペイン、フランス、米国、ベトナム、台湾など



出来立て豆腐が味わえる「萬来鍋」は、海外の人気レストランなどで採用されている。



三重県とスペインバスク地方の産業交流商談会では、日本酒を使ったカクテルイベントを開催。



パリのアンテナショップでは、大豆粉を使ったヘルシースイーツが人気。

貿易実務にとどまらず、 商流に入った実践的なサポートを提供

いまや世界中でヘルシーフードとして定着している豆腐。当社代表取締役の南川勤氏は、海外での豆腐人気に貢献した一人だ。南川氏が開発した、自家製豆腐ができる「萬来鍋」は、ヴィーガンが多いアメリカなどあらゆる国のレストランで採用されている。

この「萬来鍋」の販売を通して構築した幅広いネットワークこそ同社の強み。地域商社として貿易実務のサポートに留まらず、自身が商品を輸出版売した経験、培ったネットワークを活かし、商流まで入り込んだ実践的なサポートを行う。「自社商品も輸出を行ってきて、中小企業が輸出を行う際の大変さはよく理解しています。やはりいきなり輸出して販売に結びつくケースは少なく、現地の商流まで理解して計画を立てる必要があります。独自に構築したネットワークを活かし、こうした実践的なサポートをできる点が当社の強みです。」

一歩踏み出してみることで 解決すべき課題が見えてくる

「たとえば、アメリカでカリフォルニアロールが誕生したとき、『邪道』と批判する声もあったが、現地に合ったテイストの寿司に親しみを持つ人が増えたことで、本格的な寿司がアメリカ全土に広まる土壤になったともいえる」と南川氏。「実は萬来鍋で作った豆腐もできたてを売りにしていましたが、最初の頃はあまり良い反応が得られませんでした。そこでベリー系の甘いソースをかけてスイーツとして提供したところ、興味を持ってもらえるように。これをヒントに、色々な材料でオリジナルの豆腐ができるとPRし、海外販路の拡大に繋げていきました。」こうしたマーケットインの発想や柔軟性は輸出において重要な心構えとなる。現地で直接反応を確認しないことには何も始まらない。南川氏は「まず一歩踏み出してほしい」と力説する。「現地で得た課題を一つひとつ解決していく。この作業を積み重ねていくことで、自ずと道は開けていくと思います。」

ビジョンは大きく、スタートは小さく トライ&エラーを重ね、ファンを増やしていく

海外展開は「ビジョンは大きく、スタートは小さく」が鉄則。大きな「思い」をもって、ファンになってもらえるストーリーを作っていきます。一方で、商品は現地に合わせる柔軟性も必要。少しずつトライ&エラーを繰り返し、輸出先国への理解を深めることも重要です。

key points of success

01 商品と一緒にストーリーを伝えていく。

商品の特徴を伝えていくことも大事ですが、どんなところで、誰が、どんな思いをもって作っているのか、**地域や歴史、文化を交えて商品を紹介していく**ことが効果的です。例えば、台湾の人は日本の歴史や文化にとっても興味を持っていますし、こういったマインドが**オンリーワンの商品作りにもつながっていきやすい**と感じています。

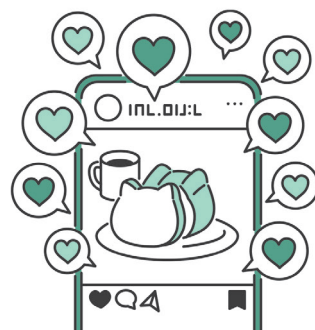


仁美國際股份有限公司(台湾)
(Synergy Global Management Inc.)
董事長 浜島 貴仁氏



02 SNS を効果的に活用する。

今の時代、SNSでの発信は非常に効果的です。**商品の特徴はもちろん、地域性、歴史などのストーリーや、なぜここで売っていきたいのかという思いはどんどん発信していく**べき。当社でも日本語と中国語の繁体字が使える台湾人が運営していますが、**現地の文化、言葉に詳しい人に任せるのも効果的**です。



03 輸出先国への理解を深める。

例えば、台湾はお粥と台湾茶のイメージがあるかもしれませんが、パン食やコーヒーも日本と変わらず定着しています。**実際に現地に足を運び、自分の目で市場調査を行う**のがおすすめです。**食文化やライフスタイルをリアルに体感したうえで「どうすれば受け入れられるか」を考えられる人が強い**と感じます。



Q & A

仁美國際股份有限公司(Synergy Global Management Inc.)

海外展開にまつわる疑問に商社の視点で答えます！

Q 商社を活用するメリットは？

A 海外との取引では決済、クレーム対応、その他にも色々なことが起きます。現地の文化や言葉に精通した商社が「間に入って」**相手の困りごとや要望を正確に聞き出し、こちらの意見もしっかりと伝える**ことで、取引が円滑に安心して進められると思います。

Q 輸出に取り組むメリットを教えてください

A 自社の商品が海外に出ているということが、**社員のモチベーション向上**につながったというケースは多いです。また、「SNSの発信をきっかけに、海外の消費者が会いに来てくれた!」ということもよく耳にします。インバウンドの増加や**従業員の意識向上にもつながる素晴らしい流れ**だと思います。

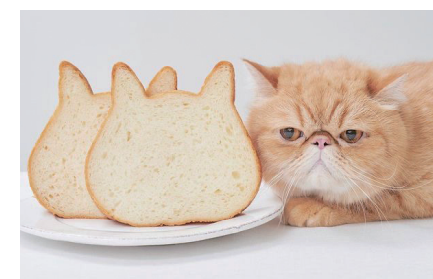
Q 輸出商品で気を付ける点は？

A **健康への意識は台湾でも非常に高く、無添加など安心・安全であることは日本以上に求められる**と思います。加えて、日本での販売価格はネットですぐに確認できますので、**日本と海外での価格差が大きすぎると敬遠されるかも**かもしれません。ブランディングとの兼ね合いももちろんありますが、やはり**しっかりと市場調査をする**ことが重要です。

聞き手から商社をご紹介します！

company story

会社概要
所在地：台湾 台北市
創業：2011年8月
資本金：NT\$10,000,000
従業員数：10名
主な販売国：台湾



台湾で人気の「ねこねこ食パン」。インフルエンサーとコラボしたことで大きなブームに。



同社が取り扱う商品のひとつ「北海道 十勝ポップコーン」は、百貨店のECショップやLINEギフトで人気。

ベーカリー運営で培ったネットワークを活用し 日本企業の台湾進出をサポート

仁美國際股份有限公司の浜島貴仁氏は前職で台湾に駐在中、その魅力と可能性に魅せられ、「台湾で商売をやろう」と思い切って起業した。「具体的なビジョンを持っていたというよりは、やっていけるぞ、というある種の思い込みがありました。そこからどうしたらやれるだろうとアイデアが湧いてきた」と当時を振り返る。

台湾に来る日本企業向けのコンサルティング業務からスタートしたが、その後「日本のベーカリーが台湾で運営を任せられる人を探している」という話が届いたのをきっかけに、店舗運営をスタート。SNSを効率的に活用し、現在では、台湾全土で展開するほどの人気店へと成長させた。

現在ではコンサル業務に留まらず、ベーカリー運営で構築した幅広いネットワークを活用した商社業務でも活躍。台湾で店舗運営の経験を持ち、当地で自前の販路を有する点が、同社の最大の強みとなっている。

日台のハブ的存在に 人、企業、さらには地域間の循環に貢献したい

いま、日台のビジネスにおいて注目しているキーワードが「健康」だ。「コロナ禍ではヒトの流れが止まり、健康や命について毎日のように考えました」と浜島氏。そして生まれたのが健康をテーマにした旅行プラン、ヘルスツーリズムだ。その一環として2023年8月、台湾の少年野球チームを熊野市（三重県）に招き、日台の親睦を深める交流試合を行った。地域の美味しいものを食べ、身体を動かし、地元との交流も深めるツアーとして、旅行によるヒトの流れ、食を通じた農産物の流れ、文化の交流を生み出した。

浜島氏は、「こうしたツアーの企画は日本から台湾でも、台湾から日本でも、どちらも当社であれば対応が可能です。これからも日台をつなぐ存在として、人と人、企業と企業、さらには地域間を循環させていくことが当社の大きな目標です」と力を込める。

Next Step



輸出ビジネスのポイント



輸出ビジネスの流れに沿って、知っていただきたいポイントをステップ（準備、交渉、輸送、決済）ごとに解説した冊子です。よくあるトラブル事例等も紹介しています。

輸出ノート



輸出ビジネスを開始するにあたっての検討事項や準備すべきことを把握し、取り組むべき課題を明らかにするための書き込み型ワークシートです。

★ 上記冊子は日本政策金融公庫の各支店で配布しています。
また、日本公庫ホームページからのダウンロードも可能です。

海外展開支援ホームページ「**海外展開ゼロイチ+**」では、「**輸出ビジネスのポイント**」や「**輸出ノート**」などのお役立ち資料のほか、**海外展開企業事例の紹介**や、お役立ちコラムなどを掲載しています。



(海外展開ゼロイチ+)



※本誌に含まれるコンテンツの
無断転載、転用はお断りします。
令和5年10月発行



日本政策金融公庫
国民生活事業