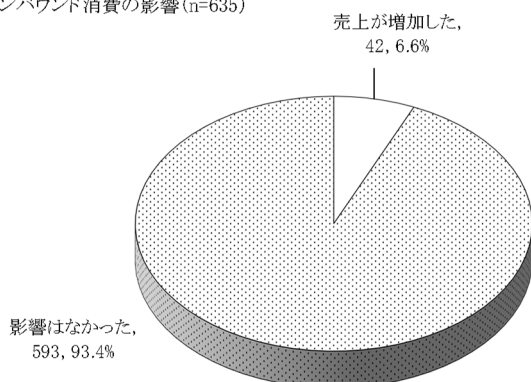


5.10. インバウンド消費の影響

5.10.1. 回答企業全体の状況

インバウンド消費の影響(n=635)

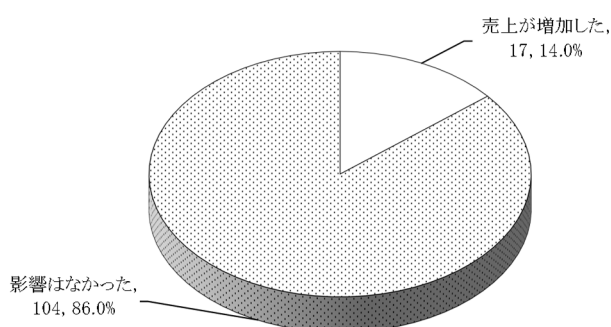


すべての企業に対して、近年の外国人観光客による消費（インバウンド消費）による売上増加の効果があつたかどうか聞いたところ、「売上が増加した」企業は 42 社（6.6%）と 1 割に満たず、「影響はなかった」（593 社、93.4%）とする企業が 9 割以上であつた。

これは、回答企業の半数以上が「製造業」であることもあり、製造品目がインバウンドをターゲットとした商材ではなく、インバウンドによる消費増大の経済波及効果が自社に及ぶまでに時間がかかっている、といった要因が考えられる。これは、「売上が増加した」と回答した 42 社のうち 29 社が非製造業であつたことから裏付けられる。

5.10.2. 輸出を行っている企業の状況

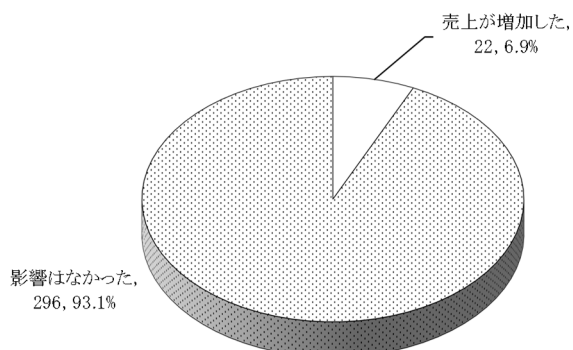
輸出を行っている企業のインバウンド消費の影響(n=121)



「輸出を行っている」企業に対して、インバウンド消費の影響についてをみたところ、「売上が増加した」という回答が 17 社（14.0%）あり、全体の傾向に比べ、インバウンド消費により売上が増加した企業の割合が高い。

5.10.3. 首都圏に進出している企業の状況

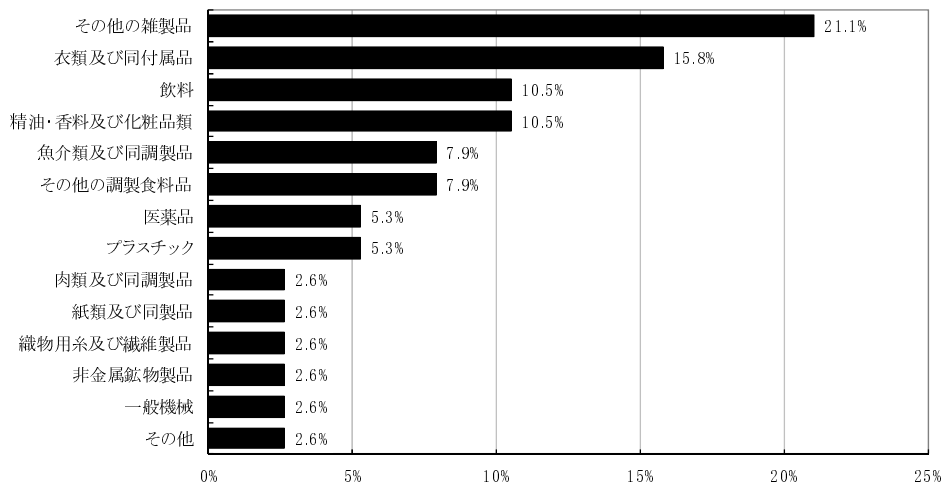
首都圏に進出している企業のインバウンド消費の影響(n=318)



「現在首都圏に進出している」とした企業に対して、インバウンド消費の影響についてをみたところ、「売上が増加した」という企業は 22 社（6.9%）と 1 割に満たず、全体の傾向と差異はない結果となつた。

5.10.4. インバウンド消費によって売上が増加した品目

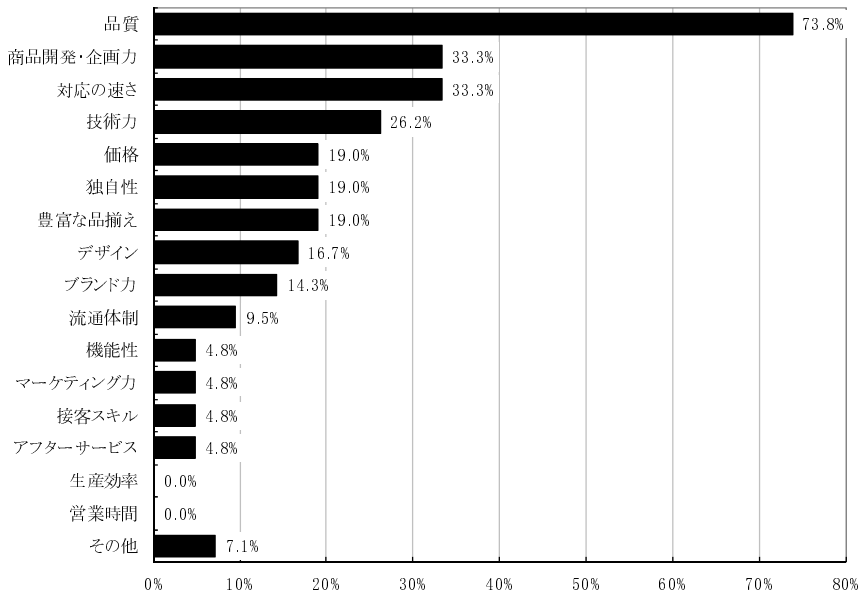
インバウンド消費によって売上が増加した品目 (n=38)



「インバウンド消費によって売上が増加した」と答えた企業の取扱品目は、「その他の雑製品」が 21.1%と最も高く、「衣類及び同付属品」が 15.8%、「飲料」「精油・香料及び化粧品類」がそれぞれ 10.5%となっている。

5.10.5. インバウンド消費によって売上が増加した企業の商品・サービスの強み（複数回答）

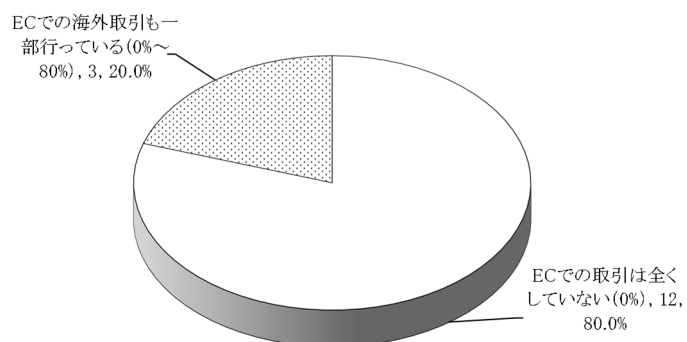
インバウンド消費によって売上が増加した企業の商品・サービスの強み (n=42)



「インバウンド消費によって売上が増加した」と答えた企業について、商品・サービスの強みをみると、「品質」が 73.8%と最も高く、「商品開発・企画力」「対応の速さ」がそれぞれ 33.3%となっており、インバウンドのニーズやトレンドを捉えたマーケティング、企業努力が功を奏しているものと推測される。

5.10.6. インバウンド消費によって売上が増加した企業のEC取引状況

インバウンド消費によって売上が増加した企業のEC取引状況 (n=15)



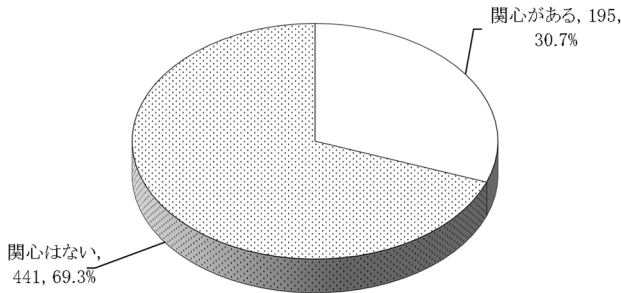
「インバウンド消費によって売上が増加した」と答えた企業について、「EC取引状況」をみると、「ECでの海外取引も一部行っている」企業は3社(20.0%)であり、「EC取引は全くしていない」(12社、80.0%)が8割以上であった。

6. 県内企業の経営課題・今後の戦略

6.1. 県主導による首都圏市場への組織的な売り込みに対する関心

6.1.1. 回答企業全体の状況

首都圏市場への関心 (n=636)



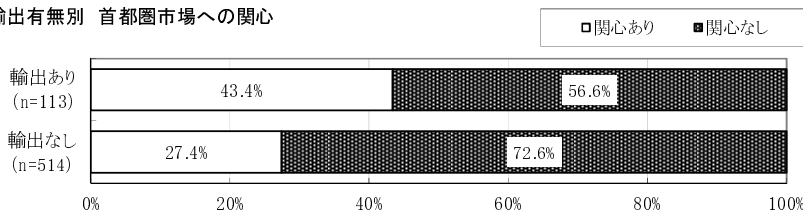
すべての企業に対して、県が検討している首都圏市場への組織的な売り込み支援策について関心があるかどうか尋ねたところ、「関心がある」という企業が195社(30.7%)、「関心はない」という企業が441社(69.3%)であった。

6.1.2. 輸出入及び海外進出・首都圏進出状況別の首都圏市場への売り込みに対する関心

「現在輸出を行っている」企業、「現在輸入を行っている」企業、「現在海外に進出している」企業、「現在首都圏に進出している」企業のそれぞれについて、首都圏への組織的な売り込み支援に関心があるかどうかを集計したところ、それぞれ輸出入、海外進出、首都圏進出を行っている企業の方が、行っていない企業よりも関心が高かった。特に、輸入を行っている企業では半数以上の企業が首都圏市場への組織的な売り込み支援に関心を示した。

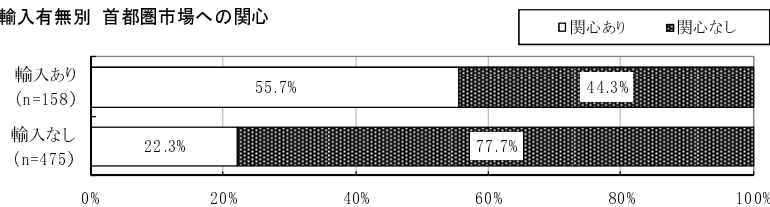
[輸出の有無別の首都圏市場への関心]

輸出有無別 首都圏市場への関心



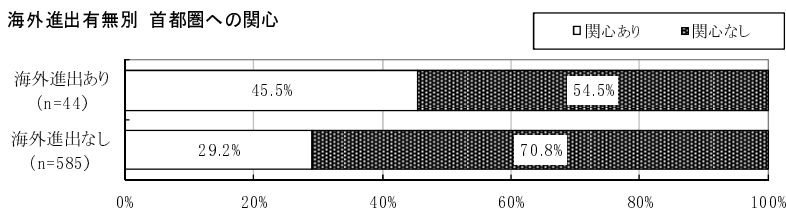
[輸入の有無別の首都圏市場への関心]

輸入有無別 首都圏市場への関心

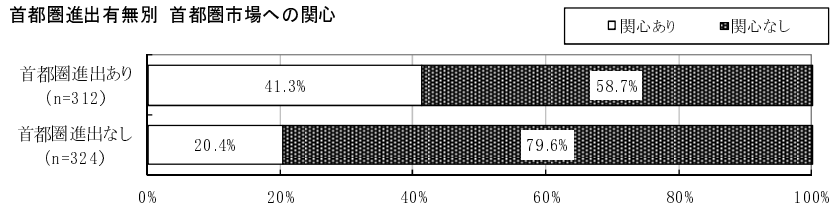


[海外進出の有無別の首都圏市場への関心]

海外進出有無別 首都圏への関心



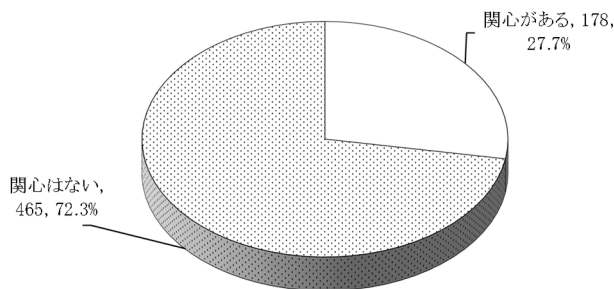
[首都圏進出の有無別の首都圏市場への関心]



6.2. 県主導による海外市場への組織的な売り込みに対する関心

6.2.1. 回答企業全体の状況

海外市場への関心 (n=643)

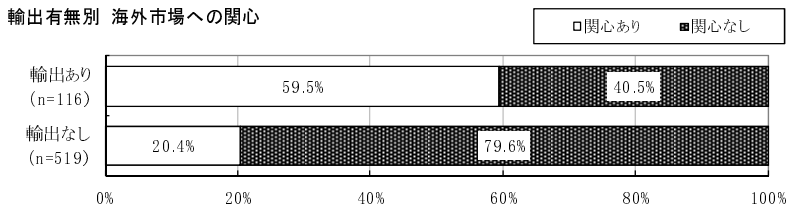


すべての企業に対して、県が検討している海外市場への組織的な売り込み支援策について関心があるかどうか尋ねたところ、「関心がある」という企業が178社(27.7%)、「関心はない」という企業が465社(72.3%)であった。

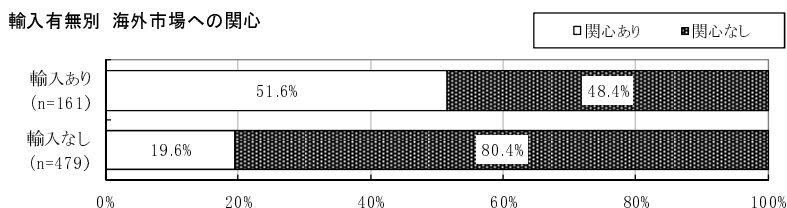
6.2.2. 輸出入及び海外進出・首都圏進出状況別の海外市場への売り込みに対する関心

「現在輸出を行っている」企業、「現在輸入を行っている」企業、「現在海外に進出している」企業、「現在首都圏に進出している」企業のそれぞれについて、海外への組織的な売り込み支援に関心があるかどうか集計したところ、それぞれ輸出入、海外進出、首都圏進出を行っている企業の方が、行っていない企業よりも関心が高かった。特に、既に海外進出を行っている企業では、6割強が組織的な売り込み支援に関心を示しており、海外に進出している企業が、さらなる販路拡大を狙う支援に期待していることがうかがえる。

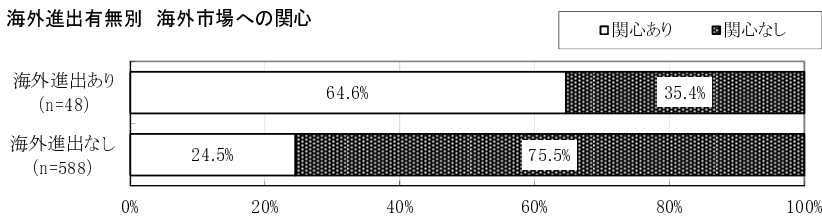
[輸出の有無別の海外市場への関心]



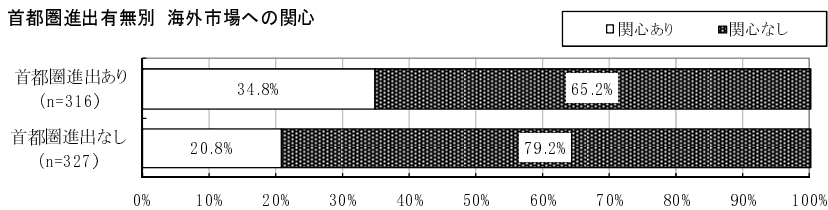
[輸入の有無別の海外市場への関心]



[海外進出の有無別の海外市場への関心]



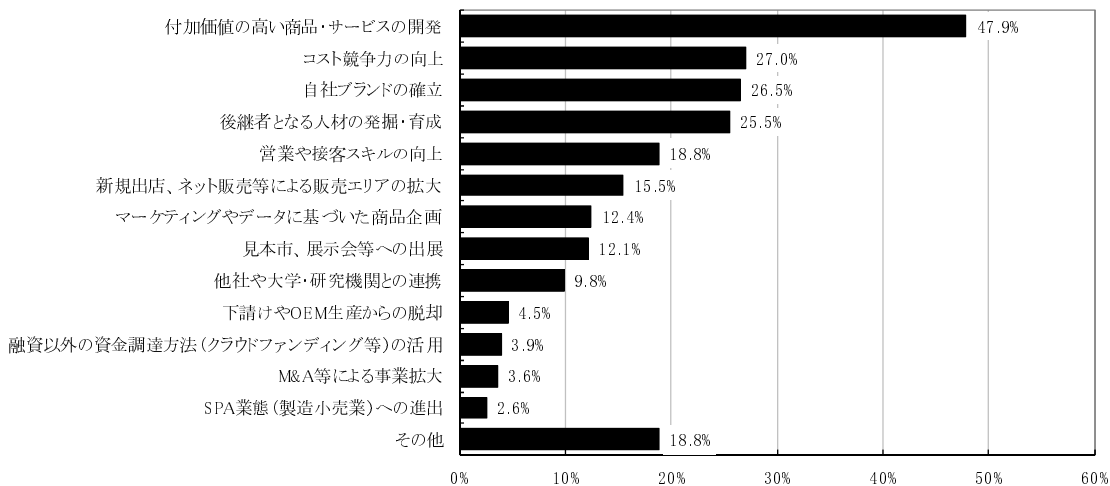
[首都圏進出の有無別の海外市場への関心]



6.3. 今後の経営戦略 (複数回答)

6.3.1. 回答企業全体の状況

今後の経営戦略 (n=660)



すべての企業に対して、今後の経営戦略について聞いたところ、「付加価値の高い商品・サービスの開発」(47.9%)と答え、5割近くの企業が高付加価値化に注力する方針を示した。また、「自社ブランドの確立」という回答も(26.5%)あり、他の企業との差別化を図り、自社独自の付加価値創出を目指そうとする動きが高まっているとみられる。その一方で、「コスト競争力の向上」(27.0%)についても、3割近い回答があり、コスト面での競争力強化も強く意識している実態がうかがえる。

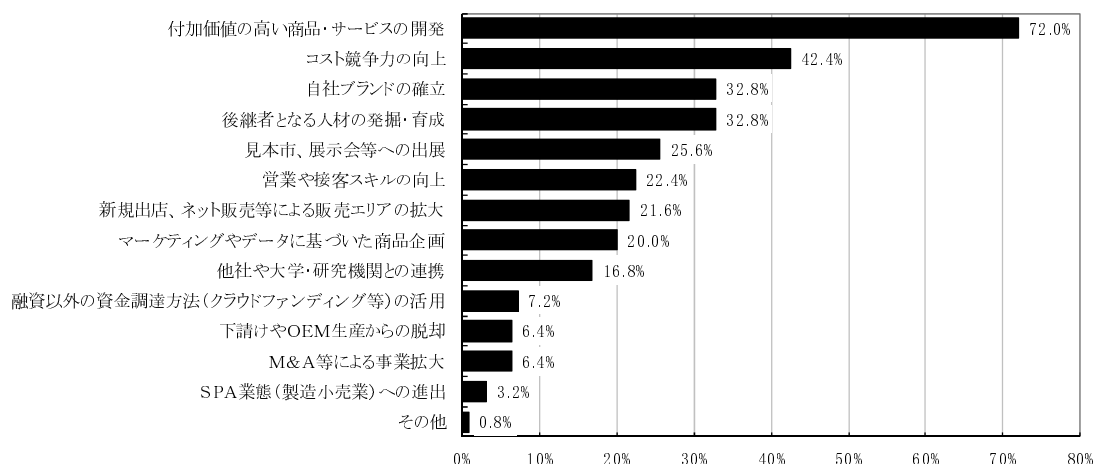
また、「後継者となる人材の発掘・育成」(25.5%)や「営業や接客スキルの向上」(18.8%)といった、人材育成の強化を挙げる企業も多くみられた。

6.3.2. 輸出入及び海外進出・首都圏進出状況別の今後の経営戦略

「輸出を行っている」企業、「輸入を行っている」企業、「海外に進出している」企業、「首都圏に進出している」企業のそれぞれについて、今後の経営戦略をみたところ、すべての企業で「付加価値の高い商品・サービスの開発」が最も多かった。特に、「輸出を行っている」企業と「海外に進出している」企業では7割を超える企業が挙げており、海外市場での付加価値獲得を狙っている実態がうかがえる。また、「首都圏に進出している」企業では、「自社ブランドの確立」が「コスト競争力の向上」よりも上位に挙がっており、首都圏市場ではコストパフォーマンスよりも、他社との差別化を図った自社独自の商品・サービスの開発、提供を重視していることがわかる。

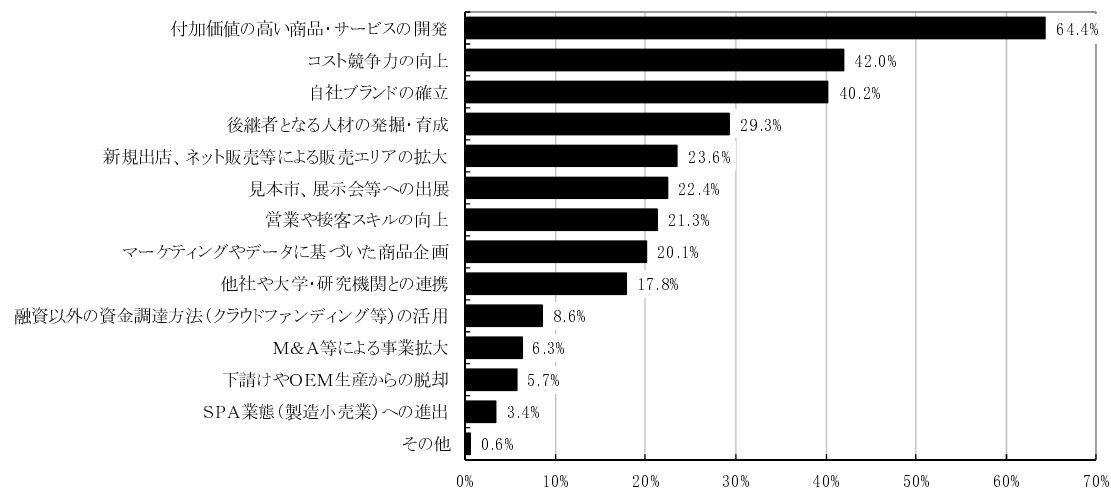
【輸出を行っている企業の状況】

輸出を行っている企業の今後の経営戦略 (n=125)



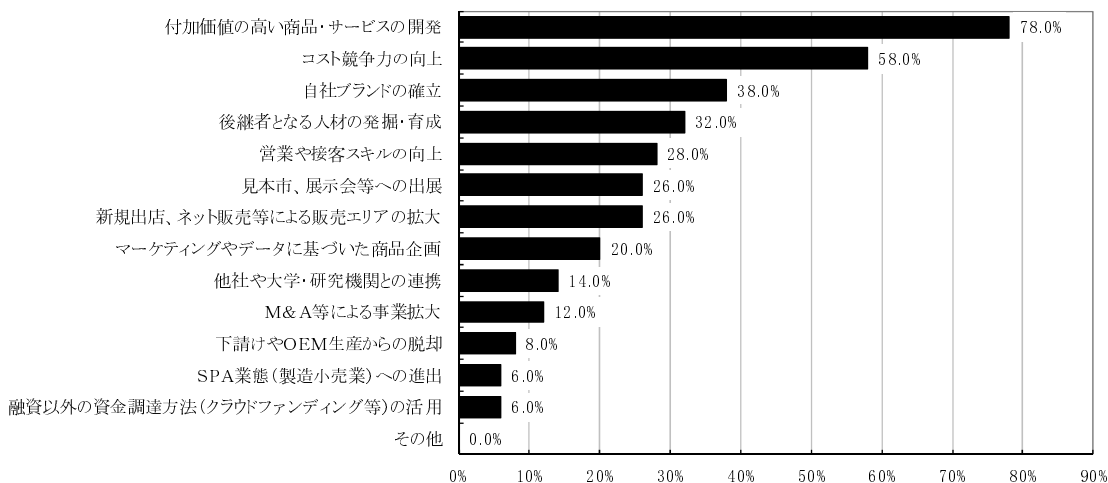
【輸入を行っている企業の状況】

輸入を行っている企業の今後の経営戦略 (n=174)



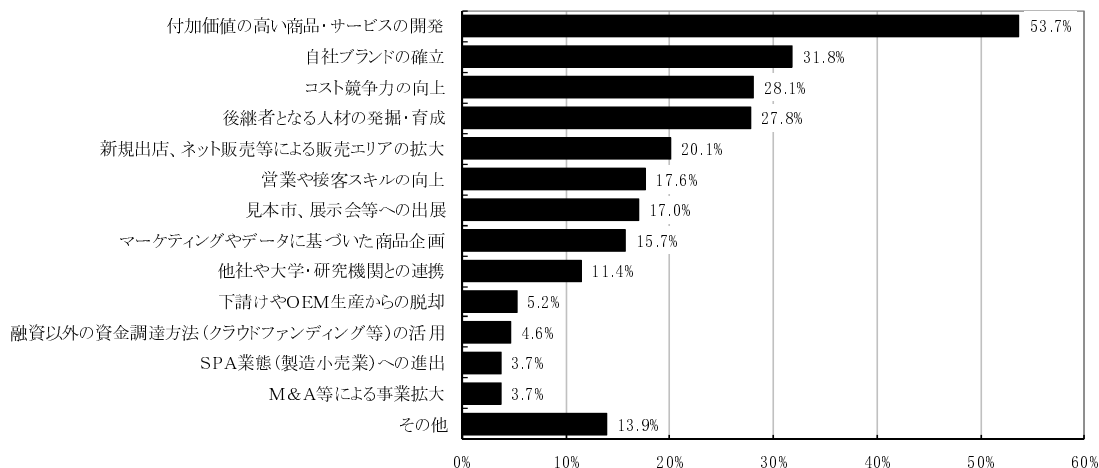
[海外に進出している企業の状況]

海外に進出している企業の今後の経営戦略 (n=50)



[首都圏に進出している企業の状況]

首都圏に進出している企業の今後の経営戦略 (n=324)



7. 調査結果のまとめ

7.1. 海外展開の現状と今後の展開

輸出品の中心は一般機械や金属製品、輸送用機器。靴下や清酒の輸出量が増加

県内企業の輸出は、「製造業」「卸売業」が中心であり、その取り扱い製品は「一般機械」「金属製品」「輸送用機器」等の日本製でない性能を担保できない機械・部品類が多かった。ただし、輸出量の伸びが大きいのは「衣類及び同付属品」や「飲料」であり、奈良県の地場産品である靴下や清酒が海外市場でも求められている様子が見えてくる。

今後、輸出の拡大が見込まれる製品も、現在輸出品の多い「一般機械」や「金属製品」、「輸送用機器」に加えて、こうした輸出の伸びの大きな「衣類及び同付属品」や「飲料」が中心になっている。

一方、輸出を再開する企業や新たに輸出を開始する企業には、「医薬品」を取り扱う企業も一定数みられた。医薬品は各国で規制や法制度が異なり、進出の難しい分野である。医薬品製造業は県内でも盛んな産業であり、今後海外への輸出が進展する可能性が示唆されている。

輸入品は生活用品や雑貨、汎用性の高い原材料や部品が中心

輸入品で最も多かったのは、生活用品や雑貨、スマートフォンケースやアクセサリ等の「その他の雑製品」であった。また、「一般機械」や「金属製品」、「衣類及び同付属品」では、汎用性の高い原材料や部品を輸入することで国内製品との棲み分けを行っているようであった。

輸出入先国上位は中国、台湾。今後はASEAN諸国での輸出入拡大にも期待

輸出・輸入いずれも、上位 2 カ国は「中国」「台湾」であった。輸出に関してみれば、「中国」「台湾」は、現在の輸出先国、拡大意向のある輸出先国、再開・新規開始意向のある輸出先国のすべてにおいてトップに並んでおり、消費市場としての魅力の高さから、今後もこの 2 カ国が本県の輸出取引の中枢となることが見込まれる。

一方で、今後はASEAN諸国への輸出を進めるといった企業も多かった。既に輸出を行っている企業では、「ベトナム」「フィリピン」へ拡大していく企業が多く、再開・新規を検討している企業では「タイ」が上位に挙げられていた。

なお、現在の輸出先国としても、輸出拡大検討先としても「中国」「台湾」に続いて 3 位に挙がっていた「アメリカ」は、輸出再開及び新規開始を検討する先としては下位に位置していた。為替リスクが大きく、また調査後ではあるものの、トランプ米大統領の就任で今後の動向が不透明になっていることもあり、現在輸出を行っていない企業は、輸出先として選定しにくい傾向がみられた。

海外進出形態は、現地法人の設置から生産委託・販売委託へシフト。ベトナムへの進出が進む見込み

海外進出先として最も多かったのは、「中国」「タイ」「台湾」「ベトナム」であった。製造業や卸売業が「現地法人」という形で進出し、安価な現地労働力を活用して生産コストの削減を図っていた。

今後の進出形態としては、「販売委託」「生産委託」といった拠点を設置しないライセンス契約を検討している企業が多くなる見込みだ。拠点設置の場合、海外に進出する際にも、撤退する際にもコストがかかり、リスクが大きいことが懸念材料となっているようだ。また、現地の情報は現地の人間が最も詳しいため、自らが現地法人を設立するよりもメリットが大きいと判断する企業が多い。県内企業の海外展開の主流は、今後「現地法人」から現地企業との取引を皮切りにした「販売委託」「生産委託」へと変化しそうである。

また、国内経済の先細りを懸念からか、「生産委託」よりも「販売委託」に注力するという企業が多く、消費地として魅力の上がってきている「中国」をはじめとして、「タイ」「ベトナム」への進出が検討されていた。特に、近年 5 年以内の進出が目立っている「ベトナム」は、人件費の高騰が続いている「中国」や「タイ」に代わる進出先として注目されていた。

国内市場を重視する向きも

輸出入の開始予定がない企業では、輸出を行わない・行えない理由として、「そもそも検討していない」という回答が最も多かった。また、「当面、国内市場の開拓に注力」「国内で十分調達できる」という意見もあった。国

内景気の持ち直しに加え、一部ではインバウンド消費の影響もあり、輸出入が意識に上らない企業も多いようだ。ただし、こうした企業についても、輸出入の知識が普及し、自社の商品・サービスへのメリットが明らかになれば、いずれ検討する可能性が残されているだろう。

7.2. 海外展開に関する課題

海外展開(輸出・輸入・海外進出)における共通の課題は、為替リスクへの対応

現在輸出入・海外進出を行っている企業すべてにおいて、「為替リスクへの対応」を課題に挙げる企業が 3 割以上存在した。リスクヘッジの手段として為替予約等を行うにしても、専門的な知識が求められるため、苦心している県内企業が多い。

現在輸出を行っている企業の課題は、取引先の信用リスク管理と現地情報の収集、市場ニーズへの対応

輸出においては、「現地情報の収集」「信頼できる取引先の確保」「輸送コストを加味した販売価格の設定」「代金回収」など、取引相手が遠方であることや信頼性の点から生じるリスクをいかにしてヘッジするかも課題となっていた。

また、輸出をとりやめた理由では、「取引先国での需要減少」が 1 位となっており、継続的に輸出を拡大していくためには、海外の嗜好の変化への感度を高めて柔軟に対応していくことが大切であるとわかる。

現在輸入を行っている企業では、商品の品質管理を挙げる企業が 7 割

輸入においては、「商品の品質」を課題とする企業が 7 割に上り、文化や商習慣・法制度の違いから品質の担保は輸入を行っている企業にとって大きな悩みの種であるようだ。

現在海外に進出している企業では、現地での生産・品質管理や商習慣・法制度等の情報収集という声が多数

海外進出においては、「現地での生産・品質管理」に並び、「商習慣や法制度に関する情報の収集」という回答も多かった。今後、販売委託が増加していくことを考慮すると、現地のマーケットに関する情報収集のニーズはさらに高まっていくと予想され、JETRO等の専門機関からの情報提供が求められている。

また、海外進出をとりやめた理由では、「海外でのマネジメント能力が不足」「海外事業を専門とする社内人材が不足」など、人材を含む社内体制面での問題を挙げる企業が多かった。海外進出を続けていくためには、まず海外事業を進められる社内体制の整備と専門人材の確保が必須であるようだ。

7.3. 海外展開支援のニーズ

海外展開を行っている企業にとって、JETROは重要な相談・支援依頼先

輸出入・海外進出の検討や課題解決の際の相談・支援依頼先について尋ねたところ、回答企業全体では「仕入先・得意先」や「商社」という回答が多かったが、輸出を行っている企業や海外に進出している企業では「JETRO(日本貿易振興機構)」がトップであった。

JETROの地方事務所が奈良県内に設置された場合のメリットとしては、「海外市場に関する情報の提供」や「海外取引に関する専門的な情報の提供」という回答が多く、JETROが海外展開に必要な情報のソースとして期待されていることがわかる。また、「JETRO大阪本部に比べ利便性が向上」という声も多数寄せられており、物理的に利用しやすくなることで活用頻度の増加も見込まれる。

この点、ヒアリング調査で詳しく聞いてみたところ、「奈良県にあることによって、県内企業にとってプラスワンが起ころるのであればいいことだと思う」「奈良に事務所ができて奈良の企業のことを考えてくれるならありがたい」など、県内企業をよく理解した上で海外展開に親身に相談に乗ってくれる専門機関となることが望まれていた。

7.4. 県内企業の販路について

過半数の企業が首都圏へ進出

現在の国内販売先エリアを尋ねたところ、回答企業の7割以上が「奈良県内」や「近畿2府3県」に販売を行っていることが明らかになった。一方で、「首都圏」を販売先エリアにもつ企業は回答企業も過半数に上っており、特に売上規模の大きい企業において首都圏進出が進んでいた。

現在輸入を行っている企業の半数以上が首都圏市場への組織的な売り込みに関心あり

県主導による首都圏市場への組織的な売り込みに対する関心の有無を尋ねたところ、輸出・輸入・海外進出・首都圏進出を行っている企業の方が、それぞれを行っていない企業に比べて首都圏市場への関心が高かった。とりわけ、輸入を行っている企業では半数以上の企業が関心を示していた。輸入事業によって安価で仕入れを行い、首都圏市場で利幅を稼ごうとする企業が多いと推測される。

現在輸出及び海外進出を行っている企業の経営課題は付加価値の向上が7割超。首都圏に進出している企業ではブランド力構築という声も

今後の経営課題では、「付加価値の高い商品・サービスの開発」を挙げる企業が5割近くに上った。この傾向は、現在輸出及び海外進出を行っている企業で特に強くみられ、7割以上の企業が付加価値の向上に努めていた。また、首都圏に進出している企業の中では、「自社ブランドの確立」と回答する企業も多く、首都圏への進出にあたっては、ブランド力の構築による他社との差別化が課題となることが示唆された。

第3章 ヒアリング調査

1. ヒアリング調査の目的

アンケート調査の分析では把握しきれない、輸出・海外進出・首都圏進出・ニッチ市場への取組状況、課題、対策、今後の意向、国内市場の状況、行政への要望等を調査すべく 11 社のヒアリングを行った。その目的は以下のとおりである。

- ① より詳細な海外市場への取組状況及び今後の展開意向を把握し、今後の県の海外展開支援施策の方向性の参考とするため。
- ② JETRO奈良事務所設置に向けた県の施策について、活用可能性のある企業の意見を聴取するため。
- ③ 海外市場及び首都圏市場進出状況及び今後進出しようとする企業の課題・準備状況等を把握し、海外市場や首都圏市場に向けて組織的に売り込んでいくための基盤づくりに活かすため。

2. 調査対象企業

調査票の回答内容をもとに、輸出取引・海外進出・首都圏進出・ニッチ市場という 4 つの観点から下記抽出条件を設定した。

ヒアリング調査対象先 抽出条件

輸出取引	海外進出
①輸出経験のある企業 ②現在輸出は行っていないが、輸出開始意向のある企業	①海外進出経験のある企業 ②現在海外進出はしていないが、海外進出の意向がある企業
首都圏進出	ニッチ市場
①すでに首都圏に進出している企業 ②現在首都圏に進出していないが、首都圏進出の意向がある企業	ニッチ市場で活躍している企業

上記抽出条件を満たす企業の中から、以下の条件を満たす企業を優先して抽出し、11 社を選定した。

- ・ JETRO奈良事務所の設置にメリットを感じている
- ・ 奈良県の特産品を使った商品を製造・販売している
- ・ 前回調査(参考値)でヒアリングを行っていない企業

No.	調査対象企業	掲載ページ
1	A 社(輸出経験のある企業)	103
2	B 社(輸出意向のある企業)	105
3	C 社(輸出意向のある企業)・D 社(輸出経験のある企業)	107
4	E 社(海外進出経験のある企業)	109
5	F 社(海外進出意向のある企業)	111
6	G 社(首都圏に進出している企業)	113
7	H 社(首都圏に進出している企業)	115
8	I 社(首都圏進出意向のある企業)	117
9	J 社(首都圏進出意向のある企業)	119
10	K 社(ニッチ市場で活躍する企業)	120

3. 個別ヒアリング結果

A 社（輸出経験のある企業）

企 業	A 社	業 種	製造業
事業内容	清酒、リキュール類製造		

1 企業概要

A 社は、日本酒の製造を行う造り酒屋だが、15 年前から日本酒のほかにリキュールの取り扱いを始め、現在はリキュールの成長が著しいという。当社は、月に一つ、リキュールの新製品を開発する目標を掲げていることに表れているように多品種展開であり、これが販路拡大にも寄与している。得意先は料飲店や量販店を中心としており、日本酒も販売が増えているものの、リキュールの伸びはそれを上回っている。

2 輸出について

2-1 輸出状況

現在の海外の仕向先は、香港、台湾、中国、シンガポールの料飲店である。日本酒の輸出も増えてきているが、リキュールが主力商品である。香港の展示会にも出展した経験があるが、リキュールは人気で、長蛇の列になる。当社のリキュールは生搾りであり、海外のリキュールに多い濃縮還元（果汁を一度沸かして煮詰めたものを還元）とは異なり、風味が良い。生搾りは、濃縮還元に比べ傷みやすいが、素材本来の味が出るメリットがある。

2-2 課題・リスクと解決方法

海外では日本酒の銘柄等による味の違いがあまり理解されないようであり、どうしても差別化が難しい。また東南アジアやアメリカでは大手が市場を握っており、同地での日本酒での参入は難しいと考えている。そのため、当社からは積極的な営業は仕掛けず、現地から注文が来れば対応するという方針としている。

当社では、日本酒市場における競争を避け、リキュール市場で事業展開している。平成 28 年にはバンコクでの展示会にも出展しており、台湾では新聞広告を出すなど、海外への販売促進に余念がない。

2-3 支援機関の活用

当社では、海外進出に関する支援機関として主に JICA を活用している。また、(公財) 奈良県地域産業振興センターの外国出願支援制度を活用している。

2-4 今後の展望

上述のような戦略が功を奏し、海外向けの売上は着実に増えている。2 年前は 1,000 万円程度の売上だったが、平成 28 年 9 月期では約 4 倍に伸びている。他社が手を付けない隙間に重点を置くために、平成 28 年の春から専任の輸出担当を設置し、東南アジアだけでなく、新たに北米にも進出することで、1 億円の売上を目指して取り組んでいる。

また、自社の商品をそのまま売りに行くのではなく、現地業者と連携して、現地の嗜好にあったリキュールを生産して出荷するという方法で OEM 生産を手がけている。この方法で、例えばシソの酒をシンガポールの大手ホテルに毎月 20 ケース程度提供している。

3 国内取引

3-1 現在の販路

当社では、清酒のほかに、ゆずや桃といったフルーツリキュールを 40 種類ほど展開している。多品種展開を活かし 10 種類程度を混載して料飲店に納品することで、個々の料飲店で取り扱うリキュールを当社が一手に引き受けている。これにより、料飲店側にとっても、酒の種類によって業者を探さなければならない手間が省けるメリットがあり、顧客のニーズに柔軟に対応している。

国内向け流通では、料飲店が多く、店頭は大手小売が中心である。大手小売店舗での販売はインバウンド

効果で売上が伸びており、特に去年は大きく売上が伸びましたが、GMS（総合スーパー）については販売ボリュームが大きいので、当社の生産が追い付かず、近畿圏のみとしている。売れ筋の商品は、土産物用のリキュールで、最も売れる店舗では、月 4,000 本を売り上げている。

リキュール作りで力を入れているのは、原材料の入手経路、保管場所、冷凍庫、そして奈良県という土地での生産。奈良県は、ほぼ日本の真ん中にあるので、土地もたくさんある。

安心安全な原材料を安定的に入手するため、道の駅を起点とした生産者とのつながりを構築し、直接取引による独自の調達網を確立している。

3-2 課題・リスクと解決方法

人が足りないこと、生産能力が足りないことが最近の課題である。今後は、急激な規模拡大を目指すよりも、中身を濃くしていきつつ、徐々に生産規模を増やしていく計画である。

社内に研究室を設けて研究員が継続的に商品開発を進めており、毎月一つ新商品を出している。営業を通じた情報収集により、ニーズのありそうなものは商品化を想定していく。営業は、売りに行くのではなく、先方のニーズを拾い上げることにあり、2 人程度で対応している。

また生産工程の効率化にも力を入れ、今年度は 1 億円の設備投資を考えている。

3-3 今後の展望

リキュールは、1～3 時間で造ることができることから、この特徴を利用して、お客さんに工場でのリキュール造り体験をしてもらえるようにすることを検討している。清酒も造るが、今後もリキュール造りに力を入れていく。

4 行政への要望

JETROが奈良県に来ることで、アルコール以外の商品を海外に発信できるのは良いことだと思うので、JETROの誘致には期待している。大阪府の環境農林水産総合研究所と協力関係があり、大阪の大学とも協力関係を構築している。県とも交流を深めていければと思う。

B 社（輸出意向のある企業）

企 業	B 社	業 種	製造業
事業内容	柿を主体とした食品及び加工品製造		

1 企業概要

創業 50 年、柿の加工を行っている。10 年前から先代が地域の柿販売量増加を目指して、柿の多種多様な加工に特化した柿専門店を開業した。製造が間に合わないほどの人気を得て、ブランドとして認知された商品もあり、汎用品から高級品（価格 3,000 円台）へシフトするものが出るなど、他社商品と差別化できている。柿以外にも、近隣で収穫できる梅、みょうがを加工した商品も展開している。

以前は、柿の葉寿司用に柿の葉を提供していたが、近年、低価格の輸入品が増えてきたことから、提供は少なくなっている。

2 輸出について

2-1 輸出状況

2013 年に、スーパーのような大きなショップを運営するフランスの企業から、直接当社に指名があり、商品を輸出した実績がある。輸出するには、最低 6 カ月間の賞味期限の保証が必要であるため、輸出品は 6 カ月の賞味期間を有しているジャム、柿ころも等の加工品のみであった。

2-2 課題・リスクと解決方法

食料品については、包装状態のまま所定の環境に置いた状態で、6 カ月間、安全に味・風味の品質が維持されなければならない、という賞味期限の定めがあるため、当社のメイン商品である柿の加工品にとってはハードルが高い状況にある。冷凍保存や保存料、砂糖の量を増やすことで賞味期間を延ばすことはできるが、鮮度が落ちることで味も落ちる。素材本来の味・風味が感じられる商品というブランド力を活かすためには、現状では良い方法が見当たらず、輸出が困難になっている。

2-3 支援機関の活用

輸出する商品の選定や賞味期限の課題については、主に JICA に相談している。また、JETRO にも何度か電話で問い合わせをしているほか、橿原市内で開催された説明会に参加した経験がある。

2-4 今後の展望

需要の高まりが想定されるシンガポール等の東南アジアや東アジアへの輸出を検討している。ただ、中国や韓国は、日本と同様に柿が収穫できるため、売上を伸ばすのは厳しいと考えている。また、フランスとの取引経験があることから、問い合わせを受ければ、どの国でも前向きに検討したい。

3 国内取引

3-1 現在の販路

販路としては、生協向けが 40%、百貨店向けが 30%、スーパー向けが 20%、ネット販売が 10% である。小売店舗を県内に 2 店舗有している。5 年程前からネット販売を開始し、新商品の開発、ブランディング及び PR 活動を精力的に行っており、今後もネットによる告知を展開していきたい。

また、2015 年に 3 カ月間、新宿「ルミネ」のイベントブースに出展していたが、集客が良く、売上も好調であった。大阪と東京で 2 年に 1 回定期的に開催される展示会にも参加しており、ブースに来訪していただいた企業の中には、継続した取引に発展したケースもある。

3-2 課題・リスクと解決方法

売上増加を目指し、首都圏に営業をかけたいと思っているが、人材不足もあり、店舗展開はできていない。解決策として、コンサルティングを受けながら、事業展開を進めている。

3-3 今後の展望

新宿「ルミネ」のイベントブースでの集客が好調であったため、今後も展示会を起点にしたアピールを続けたい。また、近年、柿山を購入して柿の葉を用いた柿の葉茶を展開している。大学との共同研究において、柿の葉には血行を良くする機能がみられたことから、今後は健康食品としての商品展開に期待している。

4 行政への要望

展示会や物産展への出展については、当社単独ではなく、加工食品を販売する同業者と一緒に出展し、互いの相乗効果が期待できるような場合に参加していきたいと考えている。JETROへ相談する際には、大阪本部に出向いているが、奈良県内に事務所ができれば、店舗巡回のタイミングに併せて訪問して相談できるなど、利便性が向上すると思う。

C社（輸出意向のある企業）・D社（輸出経験のある企業）

企 業	C社、D社	業 種	C社:卸売業、D社:製造業
事業内容	C社:医薬品、健康食品の販売 D社:一般医薬品、医薬品バルク、配置用医薬品の製造		

1 企業概要

C社は元々D社の営業部門であったが、5年前から販売子会社として独立し、D社が製造する医薬品や他社製品（健康食品、サプリメント）の販売を行っている。なお、D社は配置薬を中心に製造し、OEM生産も行っている。

2 輸出について

2-1 輸出に当たっての取り組み

C社が先行する形で、奈良県の支援施策も含めた海外進出のためのセミナー、展示会、商談会に参加し、海外展開を目指してきた。またD社でも、今年の4月から独自で海外展開に向けて動き始めてきた。

両社の動きが重複するので、今後は一括化していく方向にあり、輸出等の海外事業については、D社が主体で動いていくこととしている。海外で何ができるのかを考え、直接輸出、現地ビジネスパートナーとの協業、独自販売など、どのような形態での展開が当社にとってベストなのかを模索している。

2-2 輸出状況

D社のOEM製品の中には、海外に間接輸出されている商品があり、例えばコラーゲン入りドリンクが該当する。また、幹事会社や同業組合の海外部を通じて現地企業との商談会にも参加している。

2-3 課題・リスクと解決方法

健康食品や医薬品は、現地の法律、規制の理解が欠かせない、参入のハードルが高い分野である。セミナーに参加するなどして情報収集をしているが、規定が曖昧であるなどグレーな部分も多いので、明確な答えがなかなか見つからないことが課題である。現地のコンサルタントやコーディネーターとの協働が必須の分野であり、当社では日本に支社をもつ現地のコンサル会社を活用している。ベトナムに進出している取引先から実績のあるコンサル会社を紹介してもらうことができ、情報収集や現地への同行等の面で当社にとって心強いパートナーとなっている。

2-4 支援機関の活用

JETROは何度か活用している。ジェトロ・メンバーズにも登録しており、多様な会員サービスを活用できる資格もあるが、現時点では必要な場面がないので、セミナー等に参加して情報を収集する程度である。その他、JICA主催のセミナーにも参加している。また、大阪医薬品協会からも海外展開支援に関する情報提供を受けている。

こうした支援機関主催のセミナー等への参加と、自分たちで自ら動く活動を並行してこなしていく中で、「模索」から「具体的な動き」に変わりつつある。

2-5 今後の展望

進出先候補としてはベトナムを検討している。中国や韓国には既に日本の商品が多く流通しているため、日本製品があまり流通していない国に、現地での販売を目的に進出することにビジネスとしての可能性を感じている。東南アジアへは、どちらかという製造拠点としての進出が多く、当社のように現地での販売を目的とした進出はそう多くないと思う。またベトナムは、タイやミャンマー等のASEAN諸国に商品を流していくための拠点としての地の利もあると考えている。

ベトナムについては、橿原市とフート省ベッチ市との間で国際交流が進んでいることもあり、着想にあたって一つのきっかけとなった。同国における商業の中心はホーチミン市であることから、現在は同市をメインターゲットとし、ハノイ市も含めて調査中である。ベトナム語は発音が難しく、日本人では正しく発音できないので、ベトナム人を1名雇用し、検討を進めているところである。

3 国内取引

3-1 現在の販路

C社は、配置薬販売会社向けの卸売で、青森県から沖縄県までをカバーしており、通販も行っている。また他社製品では、作業着やビーカー、試験管等の製薬業に必要なアイテムを取り扱っており、主に県内の企業に卸している。なおD社の販路は、他社メーカー向けのOEM生産が中心であるが、C社を通じた物品の販売も行っている。

3-2 今後の展望について

C社としては、D社製品の取り扱いだけでなく、卸機能を強化して、自社の社名を売っていきたいと考えており、健康食品の取り扱いといったD社の業務範囲を超えた事業拡大を進めている。

4 行政への要望

JETROが橿原市内に設置されれば良いが、利便性だけで誘致を考えることはあまり意味がないとも考える。むしろ、奈良県にJETROが来ることによって、県内企業にとってプラスワンが起こるのであれば良いことであり、そう期待したい。JETROは、海外に行くための心得について、基本的なことをよく知っているので、活用できると考えている。

E 社（海外進出経験のある企業）

企 業	E 社	業 種	製造業
事業内容	漢方生薬の製剤を中心とした一般医薬品製造、健康食品の製造		

1 企業概要

奈良県内の医薬品メーカー集積地に所在する E 社は、大手製薬メーカーのOEM生産のほか、自社ブランドの医薬品を製造・販売している。漢方薬と西洋薬のいずれも取り扱っており、生薬エキスをプラントを用いた製剤原料の調製から最終製品に至るまでの一貫した製造管理を行っている。

2 輸出について

2-1 輸出に当たっての取り組み

当社では、海外事業部を設置し、現在 2 名の人員を置いている。中国から生薬の輸入を始めたことがきっかけで、日本語と英語ができる中国人を雇用し、今では輸出業務にも携わっている。現在、輸出規模が少しずつ拡大しているため、今後も海外業務に携わる人員を増やしていきたいと考えている。

2-2 輸出状況

10 年前からビタミン E 剤と胃薬の輸出を行っている。輸出先は、台湾、シンガポール、ベトナムで、台湾向けには国内の商社を通して間接的に輸出している。現在の輸出先企業は、日本国内の商社の紹介によるもので、台湾に強い商社、ベトナムに強い商社等、それぞれに強みのある商社が引き合いをしてくれている。

また、ホームページをリニューアルし、英語版と中国語版を追加したところ、問い合わせが増えた。それに伴って、ビジネスマッチングの機会も増えているが、現状では新規取引の開始までには至っていない。

2-3 課題・リスクと解決方法

海外の規制と日本の実状とが合わない部分があり、輸出に当たって対応していかなければならない内容やレベルが各国で様々である。

例えば、台湾の場合は、中国医学と西洋医学が明確に分かれており、日本とは漢方薬の処方が異なっている。当社の場合は、現地の代理商から認証を取りやすい製品についての情報提供を受けている。

中国では、国内の企業を保護する目的もあるのか、医薬品の規制が厳しく、日本では不要であるOTC医薬品（薬局・薬店・ドラッグストア等で市販される医薬品）の販売にも許可が必要とされている。以前は比較的規制の緩い健康食品を輸出していたが、中国側の規制が頻繁に変わるため、2 年程度で輸出をとりやめた。ただし、風邪薬の中でも類似処方医療用配合剤（既に承認された医療用配合剤と有効成分や配合割合等が類似しているもの）ならば許可を取りやすい傾向がある。中国人からすると、中国の薬に比べて、日本の薬は確実に効き、品質が良いと思われるようである。当社でも、中国人の爆買いで売上が伸張しており、参入の余地はあるかもしれない。

シンガポールの場合は、健康食品、漢方薬は比較的容易に認可されるが、医薬品は認証試験が必要で、時間及びコストがかかる。また、マカオは規制が緩く、香港では近年厳しくなっている。

2-4 支援機関の活用

当社では、JETROホームページを活用して、輸出入の関税や書類の認証、国の規制について調べ、情報を得ている。また、JETROの勉強会に参加した経験がある。

2-5 今後の展望

台湾への輸出は伸びているので、今後も伸ばしていきたいと考えている。欧米向けは、バイヤーとのコネクションがないのでなかなか難しい。

また、ベトナムにコラーゲンを含む健康食品を輸出する計画を進めている。そのためには、ベトナムでライセンスを取得し、コラーゲン含有率の検査証を取得する必要があるとあり、試行錯誤しながら準備を進めている。

3 海外進出について

3-1 海外進出状況

現在、販売委託という形で台湾に進出している。台湾では、医薬品のライセンスを申請するか、子会社を現地に保有しなければ市場に参入できない。さらに、台湾で事務所を開くためには、現地に薬剤師を常駐させなければならない、人件費や人材確保の面で中小企業には厳しい。

また、漢方薬は、日本では医薬品に分類されているが、海外では食品に分類されるケースがあり、その場合は新たに食品に関する証明書が必要になるなど、医薬品の証明書では通らないことがある。新たに食品の証明書を取得するとなると、立ち入り検査や更新のためにコストが増加するため、当社では代理商を活用した販売委託をしている。

3-2 課題・リスクと解決方法

台湾はPIC/S(医薬品査察協定及び医薬品査察協同スキーム)の加盟国であり、基準に適合したうえで、ライセンス認証という流れになるが、基準が厳しく、日本の工場が認証を取り消された事例もある。当社では、厳しさを増す基準に対応するため、8年ほど前に新工場を設置した。

また、設備の基準も日本とは異なる場合がある。例えば、PMF(台湾行政院衛生署)は2年ごとに基準を更新しているが、昨年更新された差圧に関する基準は日本とは異なるものであった。当社の新工場は、幸いにも新基準に適合していたが、頻繁に厳しくなっていく基準に適応していくのはなかなか大変である。

3-3 今後の展望について

国の事情、コネクションの関係もあるので、今のところは拠点設置ではなく販売委託という方法で海外進出を行っている。

4 行政への要望

現在は、取引先等のコネクションのある企業から、その企業が進出している国の情報を調べてもらっているが、取引先も進出していない国の情報はなかなか得られない。特に医薬品の輸出入では、国によって制度が異なるが、なかなか情報を見つけにくい。

JETROが奈良県にあると、アクセスが良くなり、またアドバイスも受けやすく、便利になると思う。

F 社（海外進出意向のある企業）

企 業	F 社	業 種	卸売業
事業内容	素麺を主体に、その他冷麦、さぬきうどん等の乾麺の製造		

1 企業概要

素麺発祥の地に所在する F 社は、同地では中堅規模の素麺製造・販売業者であり、得意先は百貨店、GM S（総合スーパー）、ギフト関連の通販会社である。百貨店やGMSでは、ブランドの付加価値よりも、仕入価格の低減が求められるので、ギフト関連のビジネスを主力に、海外展開を計画している。

2 輸出について

2-1 輸出に当たっての取り組み

当社常務は、前職で素麺を海外で販売した経験から、香港やシンガポールでの販売に手応えを感じている。そこで当社でも、香港やシンガポールに販売を推進していきたい意向であり、構想段階にある。現在、大阪商工会議所主催の商談会に参加した際に知り合った、現地に店舗をもつ国内企業とやりとりをしており、間接での輸出になりそうだ。「最初の 1 年目は自社売上全体の 0.1%でもいいので、とにかく販売する」という実績が大事だと考えており、その後も継続して販売を続けることで確実に現地市場を取りに行きたいと考えている。

中国向けには、素麺は同国内でも生産されており、また中国産と日本産では価格差が著しく、「日本の」素麺であることをうまくアピールする必要があると考えている。中国では冷たい食べ物を食す習慣がないこともあり、香港やシンガポールへの販売を有望視している。

2-2 課題・リスクと解決方法

輸出を始めるには、様々な課題が存在している。例えば、相手国の企業と取引を開始しようとするれば、出荷価格、FOB価格、船荷価格といったような取引条件をはじめとした種々の交渉が必要となる。まずは、現地企業と円滑にコミュニケーションのとれる人材を確保しなければならない。

また、現地向けのレシピを開発する必要性も感じている。冷たい食べ物を食す習慣がない中国向けには、現地のニーズや嗜好に合わせた素麺メニューを考案し、現地で実演販売することも必要だと考える。前職での経験から、その際には日本の職人の格好で実演すると、日本らしさが出て現地での受けが良く、イメージアップにもつながると感じている。

2-3 支援機関の活用

JETROは現地の文化や風習、商取引の慣習等についての情報をもっているため、そういった情報の提供を受けられることは意義があると感じている。当社がJETROの海外見本市ブースに参加したとして、他産地他商品もある中で、どれだけ三輪素麺をバックアップしてもらえるものだろうか。

2-4 今後の展望

現地に行くならば、しっかりとした目的をもって行くべきで、例えば貿易に際して生じるであろう問題をきっちりと解決してから進出すべきと考えている。

できるなら現地スーパーと取引したいと考えているが、進出に際しては、個社単独よりも、一定規模の集団で現地へ赴き、そこから各社が個別に工夫する方が良いと考えている。例えば、当社を含む三輪素麺のほか、揖保乃糸、うどん等、「麺」といったカテゴリーで現地へ赴き、そこから各社が消費者の訴求方法等で創意工夫し、現地の企業との取引にこぎつけるといった具合である。そのためにも奈良県三輪素麺工業協同組合や同販売協議会が中心となって海外進出を検討しても良いのではと考えている。

3 国内取引

3-1 現在の販路

主に百貨店やGMSに納品するほか、お中元をはじめとするギフト商品について、通販会社等を通じて販売している。ただ、百貨店やGMS向けでは仕入価格の低減が求められるほか、国内市場は縮小傾向であり、新たな市場を外に求めていく意向である。通信販売は、利益率が高いことから、中心に据えて展開していきたいと考えている。

3-2 課題・リスクと解決方法

稼働率は100%を超えているので、不足分を地域の家内工業的な同業者から仕入れている状況にある。生産能力を引き上げるためには、従業員を増やさなければならないが、「手延べ」素麺という製品の性格上、製造にはある程度の熟練を要し、従業員を増やしたからといって即時に生産能力が向上する訳ではないことが課題である。また、需要が変動したからといって従業員を減らすことも厳しい。すべて機械化すれば生産能力は即座に伸びるが、それは「手延べ」素麺とは言えないと考えている。また、機械化による過剰供給によって値崩れも生じてしまう。そのため、稼働率を超える部分については、地域の同業者から調達し、当社としては生産能力の維持に努めている状態である。

4 行政への要望

海外に進出しようとしている中小企業にとっては、例えば福島原発事故による輸入規制や風評、使用可能な着色料の制限、現地法人と日本法人のトラブル等、いろいろな課題があると思うので、JETROにはこうした側面から中小企業をサポートしてもらいたい。

G 社（首都圏に進出している企業）

企 業	G 社	業 種	製造業
事 業 内 容	スポーツ用のソックスを主体とした製造販売		

1 企業概要

スポーツソックスを主体とした製造販売を行っている。自社ブランドの取り扱いが 5%程度で、大手スポーツ用品卸向けのOEM供給が 95%を占める。用途としては、サッカー向けが 30～40%であるほか、ゴルフや野球、テニス、バスケットボール等スポーツ全般に及ぶ。近年ではランニングや登山用が伸びている。

2 輸出について

2-1 輸出状況

OEM供給を行っている国内メーカーの海外拠点から、「メイドインジャパンの靴下が欲しい」とスポット的に注文が入ることがあり、時間やマージンのカットのために、海外拠点へ直接輸出することがある。こうした経路での販売はすべての企業ができるわけではなく、グローバルで製造販売できるライセンスをもつ企業のみ許されている。税関においてライセンスの有無が確認され、その真贋が検査される。中国やミャンマー、バングラデシュでは安く製造できるためグローバルライセンスを取得する企業は多いが、日本で製造すると、どうしても高くつくので、グローバルライセンスを取得している企業は少ない。当社の場合、「メイドインジャパン」を評価する海外の富裕層向けにスポット的に発生するものであり、割合としては売上高全体の 1%程度である。

2-2 課題・リスクと解決方法

最近のように為替の変動が激しいと我々のような中小零細企業が輸出入を続けていくのは大変である。大企業のように三国間貿易ができれば、自社の手元にドルを保有することなく輸出入を行えるので、為替リスクは手元に残るドルのみになるのだが、中小企業ではなかなか難しい。円自体が買われやすく他の通貨に比べて変動が大きいことに加え、中小企業では輸入が大半で輸出は少ないという企業がほとんどであるため、為替リスクは深刻である。

2-3 今後の展望

しっかりと価値を認めてもらった上で、スポットではなく、継続して売っていきたい。その意味では、靴下のマーケットとしてはアジアが注目されているものの、ヨーロッパも魅力的である。当社は登山用の靴下を製造しており、登山の文化があって競技としても盛んなヨーロッパでは、靴下にも高い性能を求める傾向があり販路拡大の期待がもてると感じている。

また、アジア、特に中国市場ではネット販売が主流である。広州等には富裕層は多いものの、パリやミラノのような商業の集積地がないため、現地に行ってみると店舗で買い物をしている人はほとんどいない。また展示会に出展して、現地の間屋から取引の申し出を受けたとしても、契約条件の遵守といった点で信用がもてず、結果として成果につながらないことが多い。規制緩和も行われているので、アジアならば現地言語版のホームページを作って直接B to Cで販売した方が現地の人にも受け入れやすいと思う。

2-4 支援機関の活用

欧米への展開に向けては、展示会出展をきっかけにしていこうと考えている。奈良県が出展を支援している NY NOWも活用したい。

3 輸入について

3-1 輸入状況

中国の協力工場に生産委託し、製品を輸入している。6年前に、商社経由で紹介を受けた中国企業と間接的に取引を始めたのがきっかけであった。取引を続けているうちに、中間マージンを得るだけの余裕のある取引ができなくなってきたので、商社と中国企業と当社の 3 社間で話し合いをし、3年前からは直接貿易に切り替

えた。現在は、その中国企業にオーナー権と技術を提供して生産委託をしている。人材は派遣せず、月1回の出張で、現地の状況を確認している。品質管理は、現地の日系検品業者に任せている。

一時はベトナムにも協力工場をもっていたが、コンプライアンスや労働習慣の違いに隔たりが大きく、今は中国だけに絞っている。現在の形になる前にも、知り合いのエージェントから紹介してもらって中国の工場と仕入れの取引をすることもあった。

3-2 課題・リスクと解決方法

ベトナムや中国等の新興国は、コンプライアンスや労働習慣における日本との違いに隔たりが大きい。ベトナムで工場を経営している同業者の話では、仕事が少なくなり日本の工場の生産能力に余裕が出てきたので、ベトナムの工場を撤退させることにしたが、「工場が撤退すると現地の雇用が失われる」として現地の労働局から厳しく指導されたと聞いている。仮に事業撤退でなくM&Aで、現地の雇用が継続できたとしても、退職金を請求されるケースもあると聞く。

逆に、そうした労働問題をうまく整理して撤退できた同業者もあった。その会社では、現地の幹部社員(中国人)と家族ぐるみの付き合いをして、いざというときに問題が複雑化しないように信頼関係を構築していたという。人もモノも動かす拠点設置型の海外進出は、相当の覚悟をもってやらないと非常にリスクが大きいので、現状では生産委託という形で輸入を行っている。

4 国内取引について

4-1 現在の販路

The Pairという奈良靴下の新ブランドを立ち上げ、東京にある奈良県のアンテナショップ「奈良まほろば館」で販売した実績がある。靴下業界は専門化が進んでおり、レディース用、子ども用、スポーツ用等会社ごとにメインジャンルが異なる。1社単独で首都圏に出店しようとする、ジャンルに偏りが出るため、産地の志をもった同業者が集まって、消費者に直接PRをしようと、新ブランドの立ち上げに至った。

4-2 今後の展望について

「奈良まほろば館」に出店した際、「奈良県が靴下の産地であることを知っているか」という街頭アンケートを2,000人に対して行ったが、「知っている」と答えた人はわずか20%ほどであった。OEM生産に甘んじてきた経緯もあるので、これからは奈良県の靴下の良さをもっと知ってもらうための活動をしたい。奈良県内でも、地域によっては奈良県が靴下の産地であるという認知度が低いことから、県内での認知度も上げていく取り組みが必要であると考えており、県内大手小売店等に営業を行っているところである。

また、街頭アンケートと同時に、1,600人に対してモニター調査も行い、実際に商品を手にとって見てもらったところ、「この商品いいね、どこで買えるの?」といった反応が多く聞かれ、手ごたえを感じた。「すぐを買いたい」というユーザーの声に応えるために、2017年2月からはThe Pairブランドでネット販売をスタートする予定であり、既に36アイテムを紹介している。段階は必要だが、最終的にはいわゆるSPAの業態も目指していきたい。

5 行政への要望

「奈良まほろば館」に靴下コーナーを常設してもらい、奈良県の靴下を全国に情報発信して欲しい。2016年12月にも「奈良まほろば館」で1週間ブースを出展する。ブースではプロモーションビデオを流す等の工夫を施し、奈良県の靴下をブランドとして確立したい。これまで、靴下は接客しない形での販売が主流であったが、もっとユーザーに良さが伝わる売り方をしていきたい。今治には「タオルソムリエ」、倉敷には「ジーンズソムリエ」がいるように、奈良県に「靴下ソムリエ」をつくり、大学で資格を取得できる講座を設けるのも一つの案だと思う。まずは県内での認知度の向上を図り、県全体で奈良県の靴下を売り込んでいきたい。

H 社（首都圏に進出している企業）

企 業	H 社	業 種	製造業
事 業 内 容	まな板や桶(寿司桶、うどん桶、風呂桶等)を主体とした木製品の製造		

1 企業概要

奈良県南部に拠点を構える H 社は、吉野産、紀州産のほか、四国等から調達した国産のヒノキや杉を用いた木製品の製造、販売を行っている。

取扱製品は、主にまな板、種々の桶、ホテル旅館の室内備品、浴場の湯桶・風呂椅子等で、得意先はGMS（総合スーパー）やホームセンター等の量販店や通信カタログ、通信販売といった、家庭での使用を想定したB to Cの得意先と、大手飲食店やホテル、レジャー施設での使用を想定したB to Bの得意先がある。そのほかにも企業が使う販促品やノベルティグッズも手がけている。今後は海外展開を見据え、商品開発に取り組む計画をもっている。

2 輸出について

2-1 輸出状況

当社では過去に、代理店を通じてアメリカへ輸出していたことがあるが、為替レートの折り合いがつかなくなり撤退した経緯がある。そのため、海外進出においては、進出形態を含めた多様な検討項目について、現在検討中である。

2-2 支援機関の活用と今後の展望

現在は、付加価値の高い製品を販売するために欧米にターゲットを絞った展開を計画中である。そのために必要となる基本的な情報の収集に、JETRO等を活用したい。また今後 2 年間は独フランクフルトの「アンビエンテ」等の見本市を視察し、市場動向に関する情報を集め、最終的にはこうした見本市に出展し、ビジネスにつなげていきたい考えである。

3 国内取引

3-1 現在の販路

現在の得意先は、当社の商品を評価し、パートナーとして取引できる企業を中心であり、そうでない企業との取引は縮小、撤退している。当社商品は、消費者に訴求する商品力をもっていると自負しており、安値で買ったたかれる可能性のある企業とは取引していない。

当社は多様な販路を有しているが、その取っ掛かりは、現社長が自社製品のカタログを同封した封筒を各方面に送付することから始まったものであった。また、現在でも社長自らが得意先を訪問し、受注を得てきている。特に近年伸びてきているのはインターネット通販やホームページを通じての問い合わせであり、実際の取引にまで至っているものもある。

他方で、市場が飽和状態になるまで生産量を増やすことは好ましくないと判断しており、自ら「腹 5 分目」程度に抑えている。激しく変動する市場の動向に柔軟に対応するためには、過去の経験からこの考え方がベストだという信条をもっている。

今後のビジネス展開においては、東京が重要だと感じており、社長自らが積極的に東京へと継続的に出張するほか、専務（後継者）にも頻繁に足を運ばせることで、デザイナー等の多様な職種の人との接点構築に努めている。こうした努力が海外展開に向けた推進力にもなっている。

3-2 課題・リスクと解決方法

当社では、従業員を大事にすれば企業は栄えると考えており、なるべく地元の人を雇用するようにしている。従業員は各自がそれぞれの目的をもって働いている。一人ひとりがその目的を達せられるよう、働きやすい職場環境づくりを常に心掛けているので、従業員はイキイキと働いており、それが業績にも跳ね返るといふ好循環を生み出している。

販売が著しく伸びているので、工場の拡張を検討しているが、土地の利用規制がネックになり、本社所在地での工場拡張の余地がない状態が続いている。別の地にある工業団地への移転も考えられるが、従業員の通勤面での支障等を考慮し、現在の場所から離れたくないので、工場の改造で対応している。

3-3 今後の展望

新製品開発を進めるため、国のものづくり補助金を3年連続で獲得し、レーザー加工機やフルカラー印刷機を導入した。これにより、微細な加工から多彩な印刷までが可能になった。こうした設備導入が当社製品の高付加価値化に寄与している。今後も新たな加工機を導入する計画であり、先進的なデザインとそれを生産に移す能力に一層の磨きをかけていく。

4 行政への要望

まずは自ら海外へ出かけ、自分自身の目で現地を見てからでないと相談はできないと思っており、JETROには、まだ本格的な支援を要請したことがない。

工場の拡張を検討しているが、土地の利用規制がネックになっている。県は企業からの意見も吸い上げて、現在の土地で工場の拡張ができるようにしてほしい。

I社（首都圏進出意向のある企業）

企 業	I社	業 種	製造業
事 業 内 容	こんにゃく及び山菜の水煮等の製造		

1 企業概要

I社は老舗のこんにゃくメーカーであり、山菜の水煮等も製造している。自社ブランドも展開しており、今後はさらに差別化を図った製品ラインナップを充実させていく予定である。

2 国内取引

2-1 現在の販路

こんにゃく芋は、群馬県が全国生産量の9割以上を占めており、当社のこんにゃくも群馬県産の生芋を仕入れて加工したものである。奈良県産も少しずつ出てきているが、群馬県産がメインである。そのため、首都圏への進出は、群馬県産を使用する他企業の商品と、どう差別化を図っていくかにあると考えている。

また、こんにゃくは、おでんや鍋物等冬の食材としての利用がメインであることから、夏物の商品として、こんにゃくゼリーを検討している。これを奈良県産の果物と混ぜ合わせることで、奈良県産であることをPRして売っていきたい。

現在の得意先は、直接取引している奈良県内と大阪府内のスーパーが中心で、直接取引でない部分についての流通先までは把握していない。なお、競合他社は販売量が多い会社や全国展開の会社も含めて多数存在している。

2-2 課題・リスクと解決方法

こんにゃくの市場は減ってきている。これは、家庭の食卓で食される機会が減ってきていることに加え、スーパーで販売される総菜や、コンビニのおでん等に使われるものが主流になっていることにある。

その一方で、近年では産地直売所、例えばJAが運営している「まほろばキッチン」のようなところが増えており、流通量的には少ないが利益率は良い。スーパーでは、どうしても価格競争となり、ブランドではなく価格で選ばれてしまう。業界自体が薄利多売ではない売り方になってきており、当社もその傾向にある。

2-3 今後の展望

当社では、多種の商品ラインナップを揃えているが、メインはこんにゃくであり、生芋系統のこんにゃくと糸こんにゃくを製造している。こんにゃくにも種類が様々あり、粉と生芋の違いや、芋を水で伸ばす倍率や色が異なる。

芋は秋に収穫されるので、粉にして保存し、その粉を用いて作るのが従来のこんにゃくの主流だったが、芋の冷凍技術が向上してきたこともあり、生芋で作ることができるようになった。加えて、運賃が下がってきたことで、群馬県産の芋が安く手に入るようになってきたこともあり、関東のこんにゃくと比べても品質の差はない状況になってきた。そこで、これからは逆に当社から差別化を図っていかねばならないと考えている。

当社では、違いを出すため、昔からあった大和の製法で作るこんにゃくに注目している。通常のものよりもちょっと固めであるが、今後、東京等での販売を想定し、水を入れる倍率について研究、工夫していきたいと考えている。昔使っていた機械を修理、整備して、この秋から展開していく計画である。

奈良県産のこんにゃく芋が使えると、100%奈良県産とアピールできるが、県内の農家でこんにゃく芋を作っているところはなかなかない。土壌の改良が必要であり、JAも工夫はしているが、なかなか大変のようである。吉野の南部は土壌が適しており、可能性はあるが、担い手の高齢化が進んでいるという別の難しさがある。

山菜の水煮の原材料を輸入しているが、量は年々減ってきている。これは、国内の消費者が中国産の原材料に不信感をもっていることが要因である。そのため、国内産の山菜が徐々に増えているものの、単価が上がり、供給量にも限界があるので、一気に事業を拡大するというのはなかなか厳しい。

3 行政への要望

「奈良まほろば館」には、年に数回、取引先を通じて出荷している。

県からは、「補助金の支援もあるし、マッチング会等にも参加してみてもどうか」と言われるが、その情報がなかなかタイムリーに伝わってこない。メールマガジン等があったらいい。

100%奈良県産とアピールできるもの、例えば奈良県産の果物を使ったこんにやくゼリーは、県にとっても売り込みやすいものになるのではないか。

「奈良まほろば館」には、イベントで何回か出たことがあるが、商工会議所あるいは市を通じての出品になっており、PR方法が難しい。本当は、直接東京の市場に行きたいが、現状は方法を模索しているところ。最近は情報発信がスムーズになってきているので、そういった情報発信ツールを県でもうまく活用してもらえればいいのかと思う。

J社（首都圏進出意向のある企業）

企 業	J社	業 種	製造業
事 業 内 容	漢方原料及び健康食品の販売		

1 企業概要

J社は生薬原料卸売を中心に、その他医療関係の商品を取り扱っている。漢方原料を輸入商社から仕入れ、それを地場の製薬会社等に卸している。近年、当社では県内で大量に廃棄される柿の葉に目を付け、商品化したところである。

2 首都圏進出について

新商品は柿の葉を大和茶と混ぜ合わせたもので、当社が提携先と共同で開発し、最近販売を始めた。今後は首都圏や海外向けに売り出していきたいと考えている。ポリフェノール、カテキン、テアニン等が含まれているので、老化防止や高血圧・高血糖に効果があり、お菓子に混ぜるといった展開も考えられる。

3 国内取引

3-1 現在の販路

コラーゲンや新商品は、自社ブランドで販売している。販路はネット販売と薬局、百貨店、土産物屋であるが、社長が一人で営業しているので、新商品の販路はあまり広げられていないのが現状である。

首都圏への販路開拓のため、「奈良まほろば館」に出品したいと考えている。

3-2 課題・リスクと解決方法

新商品は、製薬会社と連携して開発したが、販路開拓は独自にやろうとしている。新商品開発の当初は、柿の葉は捨てられるものなので安い価格で手に入るだろうと考えていたが、葉を集める労力や葉の洗浄、殺菌等に費用がかかり、量がまとまるとそれなりの額になってしまう。今後はこれをどう低減していくかが課題である。

新商品開発では、お湯に溶いたときの沈殿をなくすことに腐心した。今も若干は沈殿しているが当初よりは改善されている。また、味が良くないとリピーターがつきづらいが、逆に美味しくしようとすると健康面の効果が損なわれることから、味のバランス調整にも苦労した。

3-3 今後の展望

土産物屋、百貨店を中心に販路を広げていきたい。また関西が中心なので、今後は全国に展開していきたい。

4 行政への要望

当社は社長が一人で営業しており、東京に常駐することはできないが、「奈良まほろば館」に、商品を置くだけでも置いてほしい。また、奈良県の通販サイトのようなものを作ってネット販売をやってもらいたい。

JETROが奈良県に来るとしても、橿原市近辺でなければ、アクセス時間では大阪とあまり変わらない。ただ、奈良県に事務所ができて、奈良の企業のことを一緒に考えてくれるのならばありがたい。

K 社（ニッチ市場で活躍する企業）

企 業	K 社	業 種	製造業
事 業 内 容	建築機械や農機の部品の製造		

1 企業概要

K 社は建設機械向けの部品製造及び組立を行っている。基本的には得意先から仕様をもらって、金型を作り(得意先貸与・自社内製)、プレスと溶接を行う。

2 生産子会社について

当社では、1995 年に得意先からの要請で、得意先とともにインドネシアに進出した。その当時は人件費が安価だったので、豊富な労働力を活かし、人海戦術で部品を製造していた。現在は、当時と比べ人件費が約 2.5 倍ほどにはなったものの、比較的安定している。主に単価の安い農機向け部品を現地の子会社で生産し、日本に輸入している。品質管理は、日本人の工場長が品質管理責任者とともにやっている。

3 国内取引

3-1 現在の販路

当社は、建物の窓枠生産から開始し、やがて大手農機具メーカーの部品を作り始めた。その後、大型機械向け部品の生産も要請され、その延長で建設機械向け部品も手がけるようになった。当社が生産を担当する部品の国内市場シェアは 80%となっており、大手建機メーカーのパワーショベルに関しては 90%が当社部品になっている。

建設機械業界は、古くから、完成品メーカー傘下の部品サプライヤー同士が協力会を構成しており、複数の完成品メーカーと取引するのが構造上難しい業界である。

当社が担当する工程は、プレスレーザー加工、溶接、水没テスト、塗装、組立、検査であり、これを本社工場とインドネシアの子会社で行っている。

当社の強みは溶接技術であり、当社のホームページを見られたことがきっかけで、建設機械以外の分野で新たな取引が始まった得意先がある。今年 3 月にホームページをリニューアルしたところ、新たな引き合いが出てきた。今後もプレス・溶接技術の強みを活かして、少しずつ仕事の幅を広げていきたいと考えている。

3-2 課題・リスクと解決方法

溶接技術は職人の技が支えている。直線は機械でできても、曲線は人の手による方が確実である。新規採用者が一人前になるまでに、特に溶接では 3 年はかかる。これは日本でもインドネシアでも同様である。職人は、師匠の技を見て盗んで、自分のものにするので一人前に成長するのであり、自らもそう実践してきたことから、当社では、若手に手取り足取り教えることはしていないが、今後は、技術伝承にも正面から取り組む必要があると感じている。

3-3 今後の展望

うまく技能伝承ができなかった金型生産技術は失われたが、当社の強みである溶接技術はうまく伝承していきたい。現在、特定の工程の作業だけでなく、様々な工程を経験させる試みを行っている。

4 行政への要望

海外の子会社では、国民性の違いがあつて、ものづくりの工程確認や生産管理等は、日本人と同じ感覚をもった者が管理する必要があるが、言語の壁があり、人材の確保が難しい。こういった問題を解決するため、例えば九州の労働局では、日本の大学に留学している学生と企業の人事担当がスカイプ等を通じてコミュニケーションして、優秀な留学生を採用するといった動きを見せている。できれば、県でもそういったことを行ってもらえたらと思う。