

contents
ジェトロ山口
釜山派遣レポート
YMFGアジアニュース

発行 (一財) 山口県国際総合センター

日本貿易振興機構(ジェトロ) 山口貿易情報センター

内容についてご意見、ご質問があれば、下記までお問い合わせ下さい。

(一財) 山口県国際総合センター

山口県下関市豊前田町3-3-1

TEL083(231)5778 FAX083(231)5787

メッセ海外通信
INTERNATIONAL NEWS
KAIKYO MESSE SHIMONOSEKI

(一財) 山口県国際総合センター・日本貿易振興機構(ジェトロ)山口貿易情報センター

MESSE

中小企業海外ビジネス人材育成塾 「中国地域産品の海外販路開拓事業」参加者コースを実施しました

真夏日が続き例年よりさらに厳しい夏になっておりますが、皆様いかがお過ごしでしょうか。ジェトロ山口では、現在中国地方5県のジェトロで連携し、「Craftsmanship 中国地域産品の海外販路開拓支援プログラム¹」を実施しております。本プログラムはデザイン、インテリア、日用品関連企業を対象とし、海外展開に向けた準備のサポートとして事前勉強会を行い、その後、海外バイヤーとの商談機会を提供し、輸出に挑戦する企業を支援するものです。6月下旬から7月中旬にかけて、事前勉強会として「中小企業海外ビジネス人材育成塾²（以下育成塾）」の「中国地域産品の海外販路開拓事業」参加者コースを実施いたしました。今回は育成塾についてご紹介するとともに、山口県より上記コースに参加頂いた2社にインタビューした内容をお伝えします。

■中小企業海外ビジネス人材育成塾とは？

中小企業海外ビジネス人材育成塾（以下、育成塾）とは、初めて海外バイヤーとの輸出商談に臨む方や、商談準備に課題を感じている方に向けた5週間の無料研修です。参加者は講義やワークショップ、個別指導を通じて、海外展開戦略の策定方法、プレゼン資料の作成方法、商談のノウハウを習得します。プログラムは(1)開講前（面談、事前学習）(2)研修（Day1～Day5までの全5回、Day1～Day4はオンライン、Day5はリアル開催）(3)修了後（面談）の3つのパートで構成されています。プログラムの詳細についてはジェトロウェブページ2をご確認ください。今回はより具体的な育成塾のイメージをもっていただくために、6月下旬から7月中旬にかけて実施した「中国地域産品の海外販路開拓事業」参加者コースに参加された山口県内企業2社（有限会社ひわだや様、株式会社紅石様）にインタビュー形式でお聞きした内容をご紹介します。

Craftsmanship 中国地域産品の海外販路開拓支援プログラム¹：

<https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/hiroshima/info/craftsmanship.html>

中小企業海外ビジネス人材育成塾²：

<https://www.jetro.go.jp/services/ikusei/ikuseijuku/>

■参加企業の声①

有限会社ひわだや
専務取締役 佐々木綾子 様

○会社概要：

天保時代(1830年代)から続く「ひわだや」を平成6年に法人化。メイン事業は社寺等の屋根工事。社名の由来にもなっている「檜皮葺（ひわだぶき）」は桧（ひのき）の皮を精製した材料を竹釘で打ちとめていく屋根建築の工法。檜皮葺は国宝瑠璃光寺五重塔の屋根部分にも採用されている建築工法。瑠璃光寺五重塔は現在屋根の葺き替え工事が行われているが、同社はこの工事にも携わっている。

檜皮葺以外にも・こけら葺き・土居葺（どいぶき）・銅板葺・杉皮葺（すぎかわぶき）・茅葺（かやぶき）の屋根工事にも対応。佐々木真代表は山口県内唯一の桧皮葺師。

○これまでの事業沿革：

創業当初は宮大工をしていたが、時代の流れとともに屋根工事をメイン事業としていったと伝わっている。現在は、神社仏閣をはじめ、旧下関英国領事館（土居葺）、熊本大学五高記念館（土居葺）など近代建築の改修工事にも携わっている。

○海外展開を目指すに至った経緯：

当初は関東進出を目指し、檜皮葺屋根の数寄屋建築そのものを展示会に出していたが、国内

外のバイヤーから素材そのものに興味を持ってもらうことが多く、檜皮茸を内装材としたアートパネル「Kasane」の展開を開始。国内だけでなく、海外のバイヤーからの関心も高かったことから、パリで開催される「メゾン・エ・オブジェ³」にも出展。メゾン・エ・オブジェ出展時には想定したターゲット層が足を止め、有益な顧客との繋がりができ、海外高級メゾンの内装にも採用された。

その後、コロナ禍により進んでいたプロジェクトが中止となった。コロナ禍ではオンライン展示会への出展やサンプルの送付、国内案件へのシフトなどを行ってきたが、リアル展示会の出展はしばらく休止せざるを得ず、海外展開は足踏み状態となっていた。

○海外展開を目指すうえで悩んでいた点：

いいものができたという自信はあったが、それをどういった層に向けてどのように販売していくのか、という点で悩んだ。しかし、上述したような海外高級メゾンでの採用や、「メゾン・エ・オブジェ・パリ」の視察なども通じて、メインターゲット層への販売イメージが固まった。

○育成塾にはどういったことを期待して参加されたのか？：

東京インターナショナル・ギフトショー2024年9月展⁴の出展に向け、お客様と商談する際の様々なスキルの見直しをしたかったため、育成塾への参加を決意。ギフトショーには久しぶりの参加となるため、自分の知っている部分も含め復習もできればと思い育成塾に参加した。

メゾン・エ・オブジェ・パリ³：

フランス・パリで開催される欧州最大級のインテリア・デザイン見本市

東京インターナショナル・ギフトショー⁴：

日本最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市。

○印象に残っているプログラム：

育成塾Day1にて初めて参加者同士の顔合わせを行ったときのことが一番印象に残っている。普段の生活では海外展開を目指している方に出会うことはないが、育成塾の参加者は皆さん海外展開に向けて真剣に取り組んでいる方ばかりで、そういった方々との出会いがとても刺激的であった。分野が異なる他社製品や販売者の考えを聞くことで、普段の業務にも生かせるヒントを得ることができたのはよかった。また、最初は堅苦しい雰囲気になるのではと心配していたが、終始和やかな雰囲気でも講義が進んでいき、リラックスして参加することができた。

○育成塾を通じて感じたオンライン・オフラインの良さ・難しさ：

Day1～Day4がオンライン、Day5がリアルで開催されたことにより、オンラインでやる難しさを分かったうえで、リアルでの利点や難しさを学べた。

オンラインについてはZoomなどのオンラインツールをスムーズに使うところが難しく感じた。資料の画面共有などに手間取ってしまうと、本来集中すべきところに集中できず、うまく伝わらなくなってしまう。また、商品を見せにくいのがネックとなり、良くも悪くもプレゼン資料がすべてになってしまう。そういった点でも、様々な種類の資料を準備しておき、相手の欲している情報をスムーズに見せられるかどうかが大変になってくる。一方で、オンライン商談の利点はアフターフォローが早くできるところにあると感じた。商談で使用した資料やURLをチャット・メール等ですぐ送ることができるのはとても良い点である。

リアル商談の利点は、実際に商品を見ていただけるところにあると思う。ある程度オンライン商談を重ねて、商品についての理解を深めていただいたうえでリアル商談を行うことで、効

率的に商談を進められると感じた。

○育成塾参加前と参加後で意識の部分で変化した点：

自分でも海外展開に取り組むことができると再認識した。また、これまでは他の人に任せていた英語でのプレゼンやメールも自分でやることの大切さを知った。

○育成塾はどのような方に向いているか：

これからチャレンジしたい人はもちろん、海外展開に以前チャレンジしていたがうまくいかなかった方、もしくはやったことはあるが時間が空いてしまった方、自分の考えを整理したい方などにもいいのではないかと。

■参加企業の声②

株式会社紅石

統括部長 高宗秀樹 様

仕入部部长 高下智 様（育成塾参加）

○会社概要：

社名の由来は、赤間神宮の背後にある紅石山。主にインテリア雑貨・生花用資材を輸入し、国内で販売している卸専門商社。現在のメインの取引先は中国。近年は輸入卸売業だけでなく、自社アウトドアブランドの「Benny's outDoor」を立ち上げ、輸出に向けての取り組みを進めている。

○これまでの事業沿革：

創業当初より一貫して輸入卸業を営んでいるが、当初はヨーロッパ各国を含む13か国と取引を行っていた。時代の流れとともに、中国との取引が増え、今では中国がメインの取引先になっている。

近年のアウトドアブームに着目し、国産デニム生地を使用したテントなどを中心としたアウトドアブランド「Benny's outDoor」を立ち上げた。これからは輸入卸だけでなく、自社製品の販売にも力を入れていく予定。

○海外展開を目指すに至った経緯：

長年輸入卸を営んできたが、国内需要の縮小もあり、輸入だけでなく輸出にも取り組むことを決意。日本同様に中国でもアウトドアブームが来ていることから、同国の旺盛な市場に着目し、海外展開すべく取り組んでいる。中国からは長年輸入をしていたこともあり、現地の商習慣などはある程度把握できているという点も同国への海外展開を決めた理由の一つ。

○海外展開を目指すうえで悩んでいる点：

一番課題に感じているのは価格面。日本から海外に送るとなると送料などで、お客様に届くまでに高価になってしまう。そのため高価格帯でも購入いただけそうな顧客層をターゲットに展開していきたいと考えている。また、海外の展示会に出展する際などは、言語の壁を感じている。

○育成塾にはどういったことを期待して参加されたのか？：

長年輸入卸をやっていたことからおおよその貿易の感覚はつかめている一方で、細かい部分の知識の見直しや、自分が分かっているつもり部分の見直しが必要であると感じていた。そのため、これまでやってきたことの振り返り学習のつもりで参加した。

○印象に残っているプログラム：

SWOT分析を行うプログラムが印象に残っている。自社製品の強み・弱みを文字として書き起こすことで製品についての理解が増し、他社に説明する際にうまく整理できるようになったと感じる。また、これまでは輸入卸で、自社製品を売ったことがなかったため、自社製品を分析するノウハウが無い状態だった。そんな中、育成塾参加者のSWOT分析を見ることができ、とても参考になった。また、育成塾全体を通して参加者それぞれの意気込みの強さに感動した。熱い思いを持った方々が多く、刺激になったと

同時に、商談における自社製品に対する熱量の重要性にも気づけた。

○育成塾を通じて感じたオンライン・オフラインの良さ・難しさ：

オンラインはやはり手軽に商談ができ、経費が掛からないことが利点である。距離が障壁になることは少なくなり、効率的に業務を行えるようになったと感じている。

一方でオンラインでは伝えられる情報量には限界があると感じている。育成塾Day5（リアル開催）を通じて、実際に商談相手と会って話をし、商材を見ながら商談を進めることの重要性を再認識した。

○育成塾参加前と参加後で意識の分で変化した点：

SWOT分析を行ったことで、自社製品に対する理解が深まり、他社に説明する際の整理ができた。

○育成塾はどういう方に向いているか：

輸出に取り組み始めたばかりの方や、営業経験が無い人にいいのではないかな。また、すでに

輸出に取り組まれている方でも復習として参加されるのもよいと思う。

■まとめ

今回は育成塾に参加いただいた2社へのインタビュー内容を中心にお送りいたしました。育成塾day1～day4にはモニターとして、day5はリアル会場にて私も同席しましたが、和やかな雰囲気はありつつも、参加者同士細やかにフィードバックしている姿が印象的でした。また、佐々木様からもコメントいただきましたが、育成塾の魅力の一つに普段出会うことの無い分野の方々とつながる機会を得られるということがあるかと思います。今回インタビューをさせていただいた2社は海外とのビジネス経験者でしたが、育成塾では海外との取引をされたことがないという方の参加も大歓迎です。少しでもご関心をお持ちいただけましたら、お気軽にジェットロ山口までご連絡ください。

(TEL:083-231-5022)

(まとめ：ジェットロ山口 黒木)

(商品紹介) 株式会社紅石：ステラシェルター



国産 カイハラデニムを使用し、操作性と快適性と独自性を求めたティピーテント

(商品紹介) 有限会社ひわだや：Kasane



檜皮茸からインスピレーションを得た内装用パネル「kasane」

釜山派遣レポート

下関市総合政策部国際課
(釜山広域市派遣職員)

松 村 康 代

～釜山の顔・マスコットキャラクター「ブギ」～

アンニョンハセヨ！

下関市では「せきまる」が市のメインキャラクターとして大活躍をしていますが、ご当地マスコットキャラクターはその地域に親近感を与え、認知度の向上に貢献します。ヒットすれば地域のPR効果のみならず観光振興やグッズ販売などの経済波及効果も期待されます。

自治体独自のマスコットキャラクターは、日本ではすっかり定着していますが、韓国においても多数存在し活躍しています。韓国では、1990年代後半から2000年代初めにかけて地域のマスコットキャラクターが続々と登場し、現在ではほとんどの自治体にいるような状況です。

釜山広域市でも公式キャラクターの「ブギ」が注目されており、様々なところで出会うことができます。港や駅をはじめ主要な観光地にはブギのオブジェが設けられ、イベントでは着ぐるみのブギが多くの人々から人気を得ています。また、SNSではブギのアカウントもあり、幅広い活動をしています。

ブギは釜山のPR効果に貢献するだけでなく、地域の経済活性化にも一役買っています。ブギで収益事業をするための著作権は、中小企業や小規模の個人事業者への地域活性化支援策である「疎通キャラクター著作権開放事業」として無償提供されています。

下関市の「せきまる」を営利目的で使用する場合、市の承認が必要となりますが、釜山広域市でもグッズ化等の収益目的でブギの著作権を利用するには申請を行い、市の審査を経る必要があります。

著作権開放事業の対象となるのは、所在地が釜山にある中小企業や小規模の事業者で、大企業や市以外に所在する事業者は対象外です。申請は期間が設けられており、2024年は上半期と下半期で各一回ずつです。申請書、事業計画書、事業者登録証、納税証明書等を提出し、釜山市庁内での審査を通過すると、ブギの著作権のうち複製権、頒布権、二次的著作物の利用権を活用した商品開発及び制作をすることが可能となります。

著作権の利用は認定日から3年間ですが、申請すれば利用期間の延長も可能です。商品化は多

くの範囲で可能ですが、色やイラストの線の太さ等、細かく指定されています。また、未成年者に販売することのできない酒類やたばこ類関連、社会通念上相当でないものには利用できません。

ブギの商品化が可能となれば、実店舗以外にインターネット上でも販売することができます。ブギのグッズは、ぬいぐるみ、衣類、タンブラーなど多岐にわたっています。

今後もブギの活躍により釜山地域の活性化が期待されます。釜山訪問の思い出にブギのグッズを買ってみてはいかがでしょうか。



釜山港国際旅客ターミナルのブギのオブジェ



ブギのグッズ

YMFGアジアニュース

山口銀行大連支店

田村 卓也

中国進出企業インタビュー

1. はじめに

千葉さんは大連で今、最も勢いのある日本食レストラン「千秀居酒屋」を経営しています。千葉さんは幾度となく訪れるピンチをチャンスに変え、多店舗展開に成功されました。大手コンビニとのコラボ商品の開発に力を入れる傍ら、更なる新規出店を模索されています。千葉さんに成功の秘訣をインタビューしました。



2. 中国進出のきっかけを教えてください。

北海道で料理人をしていた時に知り合った中国人留学生から「中国で日本居酒屋をオープンするので手伝って欲しい。」と声をかけられたことがきっかけ。当初は3カ月間の予定だったが、滞在中に中国市場に可能性を感じたことと「中国人に本当の日本料理を知ってほしい。」との思いから、開業することを決心した。

3. 多店舗展開のきっかけを教えてください。

1店舗目は日本人が比較的多く住む地域へ出店した。2店舗目も最寄りの地域に店舗を構えた。開店当初の顧客は日本人が中心で、日本の味で勝負できた。しかし、尖閣諸島問題が勃発した辺りから日本人が減少し売上が急減した。

そこで周りの繁盛している店を研究したり、自店の商品の改良を重ねた。試行錯誤の末、中国人に受ける「すき焼き」を開発。これが大ヒットし、店は中国人のお客様だけになり、行列のできる店となった。

3店舗は若者が集う繁華街の1等地に出店したが、予想に反してあまり流行らなかった。経営を抜本から見直し、中国人店長に店の営業権を一部売却し自ら経営するように促した。すると店は少しずつだが軌道に乗り出していった。中国人店長も雇われるのではなく自分の店として取り組むとやる気が出るので、思い切って任せたことが功を奏した。結果として新しい経営スタイルを見つけることができたと思う。

4店舗目は日本人が多く住む地域に出店。「千秀居酒屋」のコンセプトである“日本の居酒屋”のままでヒットした。大連は海鮮が豊富なので本格的な寿司屋も展開しやすい。周りの居酒屋も海鮮メニューを多く提供している。差別化の為に海鮮よりも焼き鳥を中心としたメニューを展開している。



4. 店舗数を増やす過程で苦労されたことを教えてください。

大連人の日本料理のイメージは日本人の日本料理のイメージとは少し異なる。大連では豪華な船盛の刺身やきらびやかに飾った料理が受けている。しかし、これは自分のスタイルに合わないと思い、競合他店を調査するのをやめた。4号店からは千秀のコンセプトである“日本の居酒屋”で勝負している。

6. 顧客の“現地化”（中国人客中心の経営）はどのように達成されたか教えてください。

日本人の考える日本料理が必ず中国で受け入れられるとは限らない。看板商品のすき焼きはこの違いに気づいたことから誕生した。日本のすき焼きは割り下を入れてから具材を炒め、卵につけて食べる、が一般的だが、当店のすき焼きは寄せ鍋のように盛り付け、味を薄口にして汁も飲めるように改良した。卵は基本的につけていない。日本式ではなく現地で受ける味にアレンジしたところヒット商品となり、夏でもすき焼きを注文するお客様もいる。そもそも鍋は冬に食べるというのも日本人の固定観念かもしれない。今はコンビニとコラボして開発した「すき焼きの素」を売っている。



【看板メニューのすき焼き】

5. コンビニとのコラボについて教えてください。

約2年前から取り組んでいる。コンビニ側からオファーをもらったのがきっかけ。これまで30種類くらい開発した。看板メニューの「すき焼き」をテーマにした“すき焼きおにぎり”や“すき焼き肉まん”を開発した。また、カレーにも力を入れており、現在、レトルトカレーを開発中である。

“カツカレー”と“すき焼きの素”はロングセラーとなっている。料理は作りたてが一番美味しい。一度冷やしたらどうしても美味しくなくなる。それをどのようにすれば美味しく食べられるか試行錯誤して、ようやく商品が完成する。真剣に商品開発に取り組んでいることが長続きする秘訣だと思う。



【コンビニとのコラボ商品】

6. 海外ビジネスの成功の秘訣について教えてください。

行動力と情熱。いいアイデアは即実行に移す。情熱があるといくらでもアイデアが生まれてくる。メニューに載せてないけれどお客様に提供したい商品はたくさんある。時には固定概念を壊すことも大切。また、利益よりもお客様の立場に立って価格設定をしている。経営者だとどうしても利益を中心に価格設定をしてしまいがちだが、「自分がお客ならこの商品でこの値段なら納得できる。」と考え価格を設定している。

7. おわりに

千秀居酒屋は週末になるといつも満席で予約を取るのが難しい人気店舗です。人気店舗に至るまでの過程にはピンチをチャンスに変え、迷わず即行動に移し、お客様の立場に立って価格を決める、といった様々な努力や工夫がありました。千葉さんのインタビューは実に示唆に富んだもので、海外で成功する秘訣や苦勞を垣間見ることができました。