

企業のチャレンジを応援する
ビジネス創造誌

NICOpress

公益財団法人にいがた産業創造機構 vol.167

特集

海外展示会を実りあるものにするためのヒント

2019

2020

12・1

海外見本市 出展の 舞台裏



Food Japan
(シンガポール)



専門家インタビュー

独立行政法人中小企業基盤整備機構
シニアアドバイザー(国際化支援)

山本 雅暁 氏

事例企業

- ▶ ニコ精密機器株式会社
- ▶ 株式会社港製菓
- ▶ 株式会社ネクスティ

連載

[挑戦の現場 - 企業レポート]
株式会社タワシテック
[がんばる新潟]
有限会社金子屋商事

TOOL TECH
(韓国)



英語版Webサイトとの連動が 海外見本市出展を成功へ導く

国内需要の減少や産業構造の変化に直面するなか、海外市場に活路を見出したい県内中小企業も増えている。その第一歩となるのが海外見本市への出展だ。その貴重な機会を成果あるものにするためには、何が必要なのか。そこで、中小企業基盤整備機構^(※1)の国際化支援アドバイザーである山本氏に、出展を成功させる取り組み方について話をうかがった。

※1 略称：中小機構。中小企業の経営支援を総合的に行う、国で唯一の機関（経済産業省所管の独立行政法人）。

初めての海外見本市挑戦には 最低10ヵ月の準備期間が必要

最近の海外動向では、アメリカの景気が圧倒的に良いため、相談もアメリカへの輸出案件が増えています。逆に欧州は少々元気がありません。ASEANでは失業率ゼロのタイ・バンコクが一番の市場です。製造業はいまベトナムが良く、タイの次はベトナムが活況市場になっていくと思われますが、海外販路開拓は、一般的に言って簡単ではありません。

まず成功する第一のポイントは、自社が持っている商品、技術、サービス、ノウハウが差別化できるものであること。20～30年前ならJAPAN is No.1で通用しましたが、今は無理です。競争

力、新規性といった、とがったものがないと難しい。逆にそれがあるなら、やるべきことをやれば成功できると、私は思います。

海外に出たら『企業の知名度』も、『商品やブランドの知名度』も、『海外販路・顧客』もありません。この「3つの無い」があるという現状を理解し、それを解決していくことが重要です。初めて海外見本市に挑戦する場合、準備期間は最低でも10ヵ月と考えてください。まず英語版Webサイトを作るために3ヵ月から半年、さらにSEO対策を進め、ネット上で多少でも認知度が出てくるまでに更に3～4ヵ月かかります。そこまでの準備をして見本市とシンクロさせることで、相乗効果で販路開拓が進んでいきます。

自社商材のとがった部分を 英語版Webサイトで発信

販路開拓先となる海外の企業等が知りたいのは、「あなたの会社の商材にどれだけの力があるのか」ということです。それを伝えるために作るのが英語版サイトです。費用を多くかける必要は無く、私の支援先ではワードプレスの無料テンプレートを使って社内で作っている企業もあります。国内向けのサイトを単に英訳したものでは効果が期待できません。

英語版Webサイトで最も大事なのはトップページ。そこに会社の商品、サービス、商材の特徴や優位性、新規性について、客観的、具体的に書いた



独立行政法人 中小企業基盤整備機構
販路支援部 シニアアドバイザー（国際化支援）

山本 雅暁 氏

PROFILE

大手AVメーカーに入社し、海外販売会社上、卸・小売店網の開拓、在庫管理や物流網の構築を行い、アメリカ、イギリス、香港などで延べ10年以上海外業務に携わる。2007年にメーカー退職後、経営コンサルタントとして海外での自社販売拠点および海外工場立ち上げ時のプロジェクト支援を行う。2013年4月より、中小企業基盤整備機構国際化支援アドバイザーとして、中小企業の海外事業展開を幅広くサポートしている。

テキスト情報を載せます。原稿はまず日本語でしっかりと組み立て、必ずネイティブ英語で翻訳します。テキスト量や内容に注力する理由は、海外の企業が例外なく使うGoogleの検索エンジンで検索トップに入るためです。文字数で言うと6,000～1万文字、単語数で1,000～1,500ほどの文章が必要。検索トップになると、そのサイトが認知、集客に効果を発揮するようになり、まれな例ですが、立ち上げて1年半で20社の海外販売会社と契約した地方中小企業の実例もあります。

トップページのほかはプロダクト、ニュース、会社概要、問合せのページがあれば十分ですが、海外のディストリビューター（販売会社）に働きかけるため、「販売店募集中」のボックス、またはアイコンを置き、問い合わせにリンクさせておきます。また、Google検索エンジンは3ヵ月更新がないサイトをインアクティブ（活動していないサイト）とみなすため、1週間に1回はブログやニュースを更新します。

海外バイヤーに合わせた提案のスタイルを用意しよう

海外見本市への参加を決めたら、まずサイトに出展案内を出します。ブース

番号も明記しましょう。そして、当日までに商談先との事前アポイントを出来るだけ取ります。例えば、世界最大の医療機器展示会の「MEDICA（メディカ）」の場合、4日間行われますが、来場者の滞在は長くて1日半です。彼らは効率よく回るために、あらかじめ行きたいブースや企業サイトをチェックし、コンタクトをとってきます。私が支援している会社には少なくとも期間中で目標50の商談ができるようにサポートしています。

また、海外見本市の来場者は皆、身軽です。紙袋に入った大量のパンフレットは受け取りません。資料はPDFをメールで送るか、サイトからダウンロードしてもらいます。出展者側もノートパソコンやタブレット、モニターを使ってスマートに説明します。チラシを用意するなら、A4用紙1枚に商品情報をまとめた両面印刷で十分です。商材も絞り込み、サイトへ誘導するQRコードを入れておくといいでしょう。ブースは狭くてもいいですが、入りやすくすること。奥の壁には遠くからわかりやすい商品のキーワードだけ入れるなど、シンプルな造りが主流です。

もうひとつの準備は販売店契約書のひな型を作っておくこと。その場で契約することはまずありませんが、後日、相手先は自分たちの契約書をベースに交渉

POINT

- ▶ 事前準備のために最低10ヵ月を確保してスケジュールをたてる
- ▶ 商材の特長を発信する英語版Webサイトが必須
- ▶ 出展に向けて英語版WebサイトのSEO対策を行う
- ▶ 当日までにできるだけ商談予約を取る

しようとしてきます。それには絶対にのらず、自分の土俵で交渉してください。

準備をしないで出展してしまうと、味わうのは高揚感だけで、お金と時間の無駄遣いになります。中小機構の国際化支援アドバイス制度^(※2)をはじめ、公的支援も活用しながら、成功する海外販路開拓に取り組んでいただきたいと思います。

※2 無料で何度でも利用できる、中小企業の海外展開に関する相談へのアドバイス制度。

国際化支援アドバイス



海外出展 海外展示会 ハンドブックをチェックしよう



効果を上げるためには
事前準備が欠かせません！

中小機構が発行する、広く海外展開に取り組む際に必要となる知識を集めたハンドブック。業種や分野を超えて共通する基本的なステップのほか、各分野で活躍する方のインタビューを掲載。海外展示会を通した海外展開を成功に導く、具体的な対応策が満載。

電子ブックで読むことができます

海外ビジネスナビ
詳しくはこちら



展示会出展に向けて▶

潜在顧客に自社の存在を伝える英語版Webサイトのポイント

トップページではとくに売り込みたい

商品の情報を示す

- 会社の新規性や、差別化ポイントを明確にして紹介する。
- なぜその商品が優れているか、客観性のあるデータ等を添えてわかりやすく説明する。
- トップページはネイティブ翻訳に依頼。現地のお客様にわかりにくい表現は不快感を与えかねない。

- 文字数で6,000～1万文字（最低でも3,000文字）を読みやすく配置
- 潜在顧客につながりやすい「キーワード」を入れる



DISTRIBUTORS

Seeking Distributors

海外のディストリビューター（販売代理店）を探したい場合はトップページに「販売店募集中」のリンクやアイコンを入れ、募集している意思を伝える。

こまめな更新と改善を繰り返す
取り扱っている商品アイテムで検索したときにトップ10に入ることをめざす（低くとも30以内に）

▶ 詳しくは『海外出展 海外展示会ハンドブック』をご覧ください

新たなパートナーを 世界に求めて。 海事展を通じて チャンスをつかむ

ディーゼルエンジン用燃料噴射装置の開発・製造・販売を手掛けるニコ精密機器。環境に対する規制強化という国際的な流れをチャンスととらえ、高い技術と信頼を武器に、新たなパートナーとなるエンジンメーカーを海外に求めてアタックを開始している。

世界的メーカーが認める 技術力を国際市場にアピール

船舶や陸用発電プラントなどで使用される、4ストロークディーゼルエンジンに搭載する燃料噴射装置を開発製造しているニコ精密機器は、前身から数えると76年という歴史を誇る会社だ。ディーゼルエンジンの先駆者であるドイツのMAN E&S社、日本のJFEや三菱重工、韓国の現代重工業など、国内外の大手エンジンメーカーに製品を販売している。

同社では2015年から単独で国際海事展への出展を開始。2015年、2017年に中国のMarintec China（マリンテックチャイナ）、2016年、2018年にドイツのSMMに出展、そして2019年に韓国のKORMARINE（コルマリン）に初出展を果たした。出展に当たってはNICOの海外市場獲得サポート事業も活用した。営業グループ長の田邊氏は、その狙いについ

写真左から営業グループ長の田邊氏、丸山氏、参事の申氏。国際見本市には基本的に社長と営業グループメンバー、さらに噴射系設計グループのメンバーで対応。田邊氏は英語、申氏と丸山氏は韓国語を担当。社内では英語学習を支援する制度があり、社員の語学力を強化している。

ニコ精密機器株式会社

営業グループ グループ長 田邊 雄介 氏／丸山 まり 氏／参事 申 忠鉉 氏

〒949-6603 南魚沼市川窪1095-1 TEL.025-772-3121 FAX.025-772-4260
URL <http://www.nico-precision.com>

て「ひとつには、当社の知名度を上げたいということ。取引先であるMAN社や現代重工業社のエンジンを通じて、当社の製品は全世界で活躍していますが、ニコ精密機器の知名度をもっと広げる必要があります。また、世界の大手メーカーに認められている燃料噴射装置製造メーカーであることを強みに、新たなエンジンメーカーへのアプローチを狙っています」と話す。

同社ではディーゼルエンジンの性能向上と排ガス規制をクリアするための機構として「コモンレールシステム」の開発にも注力中。そのアピールや、精密加工の高い技術力を生かした共同開発のニーズを探っている。

顧客が多い韓国の見本市で 取引先の幹部と面談

これまでに2回ずつ出展したSMM、マリンテックチャイナでは、PRは出来た

ものの、新規顧客獲得には課題も見てきた。ほとんどがアフターサービス品（取り換えパーツ）を直接購入したいというニーズだったため。アフターサービス品はエンジンメーカーにしか売らない方針のため、そこにズレがあることが分かった。

一方、感触が良かったのがコルマリン。「当社の売上の7割は韓国で、同国の大手エンジンメーカーは押さえていたこともあって出展は見送っていましたが、そのお客様から誘われて出展を決めました。出展してみると、これまでとは違う手ごたえがありました」と田邊氏。最もよかった点は、日頃商談ではお会いできない経営幹部層が来場され、直接お話しができたこと。申氏は「コルマリンでは企業と共同開発した製品も展示して、当社の高い技術・開発力をPRできたことが今後につながっていくと思います」と話す。一方、想定以上にブースへの来客が多かったため、商談

の時間が重なったことや韓国語や英語で対応できるスタッフが足りなかったことなどが反省点だったという。

来場者も楽しみにしている 恒例イベントは 交流のチャンス

海外見本市への準備は営業・噴射系設計グループが担当。ブースには製品、パネル、動画を用意し、ターゲットを絞って印象付けたい来場者向けにオリジナルのノベルティも用意する。これら手配・準備には丸山氏が奔走した。コルマリンで流す動画については、出展関係者と協議した内容をもとに、動画に必要なデータを噴射系設計グループ

が準備した。動画手配のサポートをした丸山氏は、「これまで使っていた動画をもとに、技術力や最新の製品情報などをアピールする要素を加え、短時間でより伝わる内容になるようブラッシュアップしました」。制作期間が短かったため完成が出展直前になり、改めて準備期間の確保の大切さを感じたという。

このほかに用意したものが日本酒とビールサーバー。「開催国にもよりますが、国際海事展、とくにSMMでは、お国柄かビールを飲みながら商談する企業が多いです。さらに、出展企業の中にはハッピータイムというものを設けて、その時間はお酒や料理を来場者に振舞います。生バンドによる演奏を準備することもあり、とてもフレンドリーな空

気になります。業界の方と知り合えるきっかけになるので、ビジネスにも良い影響があるイベントだと思います」と田邊氏は話す。

今後も新規顧客開拓のため、3つの国際海事展には継続して出展を続け、2020年はSMMを予定している。「これまでの展示会に足りなかったのは積極性。来場者に事前アポイントを取って望んでいますが、まだまだ受け身の姿勢だったので、これからはさらに売り込んでいきたい」と話す申参事。地球環境を守るため、効率や排気規制が厳しくなるなかで、国際的にも高い技術が求められているいま。その一翼を担う新技術の製造ラインを整え、さらなる飛躍のきっかけを狙っていく。



10/22～25に韓国・釜山で開催された「コルマリン2019」。ブースは専門業者にデザインを依頼した。華やかなデザインが目引き、来場者からも好評だった。



説明動画は5分弱で、言語を問わず見て理解できる内容のものに。田邊氏は「ゼロから製作する場合は半年は時間をかけたほうがいい」と話す。



マリンテックチャイナ出展の様子



新規事業化を進めている、環境規制に対応する電子制御式燃料噴射装置「コモンレールシステム」や技術力を紹介する展示パネル。



エンジンに欠かせない燃料噴射ポンプ、燃料噴射弁、燃料噴射ノズルはいずれもミクロンレベルの高度な加工技術が求められる。培ってきた経験、技術によって信頼される品質を生み出している。

ポイント

- より効果的な動画や出展体制へとブラッシュアップしていく
- 出展で得たニーズを踏まえ、自分たちの求める取引先や方向を明確にアプローチ
- 国際海事展ならではの習慣に倣い、取引先とのコミュニケーションの機会を増やす

冷凍和菓子を 20カ国へ輸出 国内で地盤を固め 海外見本市へ

1936年創業の港製菓は、製造直後の和菓子を冷凍する技術を研究し、高い品質を保持することで販売エリアを拡大してきた老舗和菓子メーカー。早くから海外輸出に着手し、海外販路開拓のノウハウを積み重ねてきた。2018年から2年連続でイギリスの見本市に出展し、評判・売上ともに好調と、着実な成果を上げている。

「イギリスでは見本市の後で現地の同行販売にも参加しました。日本食輸入業者さんと大手のレストランなどに行き、直に話を聞いたのもよかったです。イギリスは“お持ち帰り”の文化があるので、寿司のデザートとして一緒に和菓子を販売できるような店にアピールしています」と話す高橋氏。

NICOクラブ会員 株式会社港製菓

取締役 営業部長 立川 義隆 氏／営業部 高橋 祐貴 氏

〒950-0041 新潟市東区臨港町3丁目4609-9 TEL.025-270-3710 FAX.025-270-3720
URL <http://www.niigata-minato.co.jp>

国内展示会の積極参加で 海外取引の道を拓く

国内シェアトップを誇る笹団子・ちまきをはじめ、大福や串団子などの冷凍和菓子を製造販売する港製菓は、1982年から海外輸出を開始。当初は現地の日本人駐在員向けに商品を販売していたが、1995年から本格的な輸出事業をスタートさせ、現在は北米・欧州、アジア・オセアニアなど約20カ国への輸出を行っている。

「当社は新潟にしか拠点がないので、国内をはじめ海外も含めて売上を伸ばしていかなければ生き残れないという危機感が根底にあります。そこで貿易商社や海外バイヤーが来場する国内の展示会にはできるだけ参加し、最大限注力しています」と話す立川部長。海外バイヤーが来場する「FOODEX JAPAN」をはじめ「スーパーマーケット・

トレードショー」「地方銀行フードセレクション」、NICOが主催する「うまさざっしり新潟・食の大商談会」などに継続して参加し、貿易商社との取引を通して海外販路を広げてきた。

イギリスの見本市に挑戦 豆乳クリーム大福が好評

こうして着実に輸出国を増やしながら、2018年にNICOの海外見本市等出展事業助成金を活用し、イギリスで開催される「JAPAN FOOD SHOW」に単独出展した。「実は海外見本市の参加はこれが初めて。海外の取引が増えてきたことから、商社さんから“イギリスに大きな展示会があるので出てくださいか”というお話をいただいたのがきっかけです」。

初の海外見本市を担当した営業部の高橋氏は、「現地の通訳さんは和菓

子の基本的なことが分からないので、お客様に説明する際に、どの商品も“もち”という表現になってしまう。食感などの違いを説明するのに最初は苦戦しました」と話す。展示会では日本食を試食できるとあって来場者がブースに殺到。現地バイヤーの反応もよく、中でもEUの輸入規制となる乳脂肪（動物性原材料）の代わりに豆乳を使った「豆乳クリーム大福」が好評だった。

今年7月にも同見本市に出展したが、前年の反省点を活かして変更した部分もあったという。「昨年は和菓子のポスターをブースの前に貼り、和風のイメージを出すため“すだれ”を敷いて商品を置いたのですが、結局それが入るのには一番前のお客さんだけで、周囲には何のブースなのか伝わりにくかった。そこで今年はポスターを3枚、ブースの背後に掲げて和菓子ということが分かるようにしました。また、昨年は

小豆の入った大福も含め7種類を用意しましたが、好評だった豆乳クリーム大福4種類に絞りました」。

見本市での商談に加え、事前に豆乳クリーム大福の情報開示を行い、イギリスでの新規登録が迅速に決まったことから売上も好調。当初は輸出向けの商品と考えていたが、国内での販売も決まった。

品質管理をさらに向上し 輸出拡大を目指す

同社は2013年に、輸出に必須とされる国際標準規格の食品安全マネジメントシステムISO22000認証を取得し、今後はさらに上の安全性を目指しFSSC22000認証の取得にも取り組んでいる。食品の海外輸出を進める上で、今後ますます社内でも重要になるのが品質管理の部署だという。「各国によって認められている添加物や着色料などが違うため、それに合わ

せてきめ細かく対応しなければなりません。商品一つ一つに主原料はどこで作られているのかといった厳格な情報開示が求められるため、きちんとレスポンスできる体制が社内に整っていないと海外輸出は難しい。例えば海外見本市に商品を持っていったのに、原材料の情報開示をしたら認められていないものが入っていたのでダメと言われたら意味がないですよね。相手国の情報を把握した上で、その国に受け入れられる体制を整えられるかということがポイントだと思います」と立川部長は話す。

今年11月には世界80カ国からの食品バイヤー、商社などが来場する「日本の食品」輸出EXPO」にNICOブースで初出展する同社。今後は餅菓子のカテゴリーを増やしつ、さらなる輸出を図り、売上高の海外比率を12%から15%に伸ばしたいという。新潟、日本の伝統和菓子がどのように世界の市場に広がっていくのか、今後も注目される。



「地方の中小企業が最初から海外見本市に出るのは、なかなかの冒険。現地のニーズを探るには、貿易商社や海外バイヤーが来場する国内展示会のほうが分かりやすいこともあります」と語る立川部長（写真左）。同社は直接貿易は韓国のみで、それ以外の国は全て国内貿易商社との取引による間接貿易を行っている。



輸出向けに開発された「豆乳クリーム大福」は、健康志向に合わせたローファット商品（乳脂肪不使用）。海外では甘くした小豆が苦手な人も多いため、苺やカフェオレなどの馴染みのあるフレーバーが人気だという。



イギリス・ロンドンで開催された「JAPAN FOOD SHOW」(HYPER JAPAN Festivalのイベント)。さまざまな日本食品企業が出展する見本市で、バイヤーだけでなく一般人も来場する。日本食ブームもあり、大勢の来場者が集まる。



2019年の出展では、和菓子のポスターをタペストリー風にして飾り、和のイメージをアピールした。



売り込みたい商品を絞り込んでアプローチ。案内チラシは要点を1枚にコンパクトにまとめた。

ポイント

- 海外バイヤー、貿易商社が来場する国内展示会から取引に繋げる
- 見本市ではブースの見せ方を工夫し、商品を絞り込んでアピール
- 輸出相手国の情報を把握した上で、それに合わせたきめ細かい情報開示が必要

日本食を通して 商品の魅力を紹介。 “だしの文化”を 世界に届ける

ネクスティは、だしの総合メーカー・(株)フタバの海外事業部を2015年に輸出専門商社として分社化した企業。海外事業部の時代から、国内での展示会や海外バイヤー招聘商談会、海外見本市への積極的な出展を通して、海外販路開拓のノウハウを蓄積。輸出相手国を拡大し、日本が誇るだしや食材の魅力を伝えている。

「海外の開拓は営業的な仕事も大事ですが、法令をきちんと理解して対応できる人材を育てることも大事だと思います」と齋藤本部長(写真右)。江口社長(写真左)は「これからの時代を考えると、ネットの力は重要。こちらはフタバのIT部門と連携して進めています」と話す。

株式会社ネクスティ

代表取締役社長 江口 晃 氏／営業本部長 齋藤 正樹 氏

〒959-1136 三条市川通中町477 TEL.0256-46-0260 FAX.025-333-4832
URL <http://www.nexty.co.jp/>

韓国の見本市が第一歩。 海外市場の拡大を目指して

輸出専門商社のネクスティは、フタバの鰹節・だしパック・液体調味料を主体に県内産食材など幅広い商品を約20カ国に輸出。韓国・台湾・ベトナム・タイ・インドネシアなどアジア諸国を中心に、アメリカやヨーロッパなどへも販路開拓を進めてきた。

「海外見本市への出展は、当社がまだ海外事業部だった2001年の韓国が始まりです。国内の外食産業の市場規模が1997年をピークに少しずつ落ち始めていたため、海外にも市場を広げていくという頃でした。ちょうどNICOが韓国の見本市に出展する企業を募集していたので応募したのが第一歩です」と齋藤本部長。これを機に海外見本市に積極的に出展するようになるが、取引に繋がるまでには時間がかかったという。

だしのおいしさを伝える 「絶品おでんつゆ」がヒット

「鰹や昆布のだしは日本独自の文化なので、海外の見本市では鰹節とは何かというところから説明しないといけないのも大変でした」と語る江口社長。だしの説明や試飲も行ったが、加工調理済みの食品ではなく調味料であることから、その味をどう効果的に伝えればいいのか試行錯誤したという。「その突破口を開いたのが、韓国の見本市での“絶品おでんつゆ”の提案でした。当社の鰹つゆ、白つゆを使ったつゆで、おでんを作って試食してもらったのですが、ものすごく反応が良かったのです」。この見本市がきっかけとなって現地の販売店パートナーと成約し、2006年4月から韓国との直接貿易が始まった。

さらに見本市で好評だったのが、各国の言語に翻訳したレシピ集だ。だし

や液体調味料を使った日本食のレシピを提案することで、「こういう料理に使うとおいしくなる」というのが理解されやすくなった。

こうして日本食のデモンストレーションやレシピ集の効果もあり、徐々に売上も伸びていったが、その背景には販売店パートナーのスタッフとの信頼関係も大きいという。「見本市では私たちが現地のスタッフに日本食の作り方を教え、調理してもらっています。商品を実際に売ってくれるのは彼らなので、信頼できる関係を作っておくことで、彼らも気合を入れて販売してくれます」と齋藤本部長は語る。

見本市出展とネットへの進出で 海外販路を広げたい

見本市では商談後のフォローも大切という齋藤本部長。「見本市は終

わってからがスタート。出展や営業ばかりにとらわれず、お礼のメールやご案内を再度送るなど、フォローをしっかりしないと実際の数字には結びつきません」。

また、海外輸出を始めるには「まずは強い意志が大切。越えなくてはならないハードルがたくさんあるので、それにめげずに一つ一つ対応していくことが大前提です」と江口社長。膨大な必要書類の作成をはじめ、海外では今までなかった規制が突然始まることもあるため、その都度対応が求められる。

「特に水産物は国の規制が厳しい。東日本大震災後は韓国から放射性物質検査を求められるようになりましたし、他にも鰹節の製造工程で出る成分の基準値が国によって違うとか、インドネシアではML番号というのを取得し、政府に登録しないと輸出できないとか、各国のルール、法規制に根気強く対応していく必要があります。また、現在の韓国のように、政治や経済情勢の

影響を受けることも多い。国内のような感覚で、パートナーを見つけて販売すればいいと考えていると、海外での開拓は難しいと思います」。

今後は有望な県産食材の発掘・プロデュースを強化し、コンテナの混載輸出による輸送コストの削減に取り組みたいという同社。また、国際認証のFSSC22000やイスラム圏に向けた国際ハラル認証など、輸出がスムーズになる認証の取得も一つ一つ進めていく予定だ。

「これまで出展している見本市、まだ出していない見本市にも積極的に出展して販売店パートナーを見つけていきたい。ネット上での国際的なマッチングや販売も検討しているので、今後は両輪で海外販路を広げていきたいです」と江口社長。これからも「だしのおいさを世界に」というフタバの企業理念を体現し、日本の食文化を発信してゆく。



フタバの鰹つゆ、白つゆで作った「絶品おでんつゆ」は、その後の見本市の成功に繋がる大きなヒントとなった。写真上は「Japan Fair at SOGO, Hong Kong 2010(日本フェア)」、写真下はNICOの企画で出展した「The Niigata Fair 2008 Hong Kong(新潟フェアin香港)」の展示ブース。



2009年にNICOの企画で出展した「Vladivostok Food Show Russia 2009(ウラジオストク産業見本市)」では、同社の商品でスープを作り、試飲販売を行った。海外はだしの文化がないため、どんな魚をどのように加工して鰹節ができるのかといったことから伝えている。



「FHM Malaysia 2015(マレーシア見本市)」。現地販売店パートナーのスタッフに卵焼きの作り方を教え、試食販売を実施。現地スタッフを育てることは、海外展開を行う上で重点を置いていることのひとつ。

海外見本市で配布するレシピ集。だしの取り方から、みそ汁、煮物、ラーメン、卵焼き、お好み焼きなど様々なレシピを紹介。日本食の文化と商品の使い方の両方を伝えられるツールとなっている。

ポイント

- 見本市でのデモンストレーション、レシピ集で商品をアピール
- 現地販売店パートナーとの信頼関係を築く
- 出展や営業だけでなく、商談後のフォローを大切に
- 各国の輸出に関するルール、法規制に根気よく対応



海外展開



情報収集や現地活動をサポート。まずは相談を！

海外ビジネスコーディネーター

NICOではアジアの主要都市などに海外ビジネスコーディネーターを配置し、県内中小企業等の海外ビジネス展開を支援しています。



受付期間

随時受付 2020年3月までに支援完了する業務が対象となります。
※予算に限りがありますので、お早めにお問合わせください。

利用対象者

県内に事業所を有する中小企業、県内の大学
※行政機関（県内市町村等）および県内の商工会議所・商工会は、コーディネーターの紹介のみとなります。

コーディネーター配置国・地域

中国 台湾 韓国 ロシア シンガポール タイ ベトナム モンゴル アメリカ

支援内容

- ① 現地企業・機関への訪問、面談のアレンジ
- ② 訪問時のアテンド（商談サポート）
- ③ 現地事情のレクチャー
- ④ 現地情報の収集・提供
- ⑤ 見本市・商談会のサポート

費用

無料 ※コーディネーターの出張費用や飲食代などが発生した場合は利用者の負担となります。

過去の支援事例（一例）

- アメリカ市場におけるコーヒー事情調査
- タイ進出についての情報提供
- モンゴルにおける日本食レストラン概況調査

- 台湾の厨房用品取扱い商社リストアップ、面談アレンジ、訪問同行、市場調査同行
- ベトナムにおける日本食品市場調査 など

※コーディネーターによっては支援できない項目があるほか、スケジュールの調整が整わない等の理由で支援できない場合がありますが、まずはご相談ください。

NICOアドバイザーによる個別相談

海外ビジネスに精通するNICOのアドバイザーが
海外事業展開に関するご質問・ご相談にお答えします。



相談
無料

【事前予約制】

面談をご希望の方は、事前に下記問合せ先までお気軽にご連絡ください。アドバイザーと日程調整し面談日時を決定します。

※面談場所は原則NICO（新潟市中央区万代島5-1）となります。

基本を理解し、リスク回避に注意することで、安全かつ効率よく海外ビジネスを進めることは可能です。みなさまがお持ちの優れた製品や技術、魅力的な商材に関心を持っている海外のバイヤー、企業はたくさんいらっしゃいます。私の経験に基づき、海外展開の具体的方法についてご相談に応じていきたいと思いますので、ぜひお気軽にお問い合わせください。

田辺 良則（たなべよしのり）

大手総合商社に34年間在籍、アジア各国向け輸出業務・三国間取引を中心に携わる。香港・上海・広州での駐在経験は通算17年。AIBA認定貿易アドバイザー資格保有



申込み・お問合せ先

市場開拓チーム（国際担当） TEL.025-246-0063 FAX.025-246-0030 E-mail kaigai@nico.or.jp

NICO 活動 レポート

第67回NICOクラブセミナーを開催しました。

11月6日、株式会社松井オフィス 代表取締役社長であり、株式会社良品計画 前会長の松井忠三氏をお招きし、第67回NICOクラブセミナー「今こそ「V字回復」へ～無印流経営のヒントと改革のアイデア～」を開催しました。自身が取り組まれた「改革」について、実例を交えながらお話いただきました。多くを語るには時間が足りないほどでした。お忙しい中、ご参加いただいた皆様、ありがとうございました。



今年度のNICOクラブセミナー開催の様子が、NICOホームページよりご覧いただけます。
NICOクラブへの入会も随時募集しています。

NICOクラブセミナーの様子

<https://www.nico.or.jp/nicoclub/#tb0>

NICOクラブ入会案内

<https://www.nico.or.jp/nicoclub/>



パリ新潟専門店「キナセ」を活用した テストマーケティング

フランス(欧州)における販路開拓の可能性を調べるチャンス!

パリ新潟専門店「Kinase(キナセ)」とは?

㈱グラムスリーが運営する、パリ市内で初となる新潟県に特化した専門店です。欧州で新潟県産品の認知度向上や販路開拓を進めるため、現地流通バイヤーをターゲットにした展示会への出展やインフルエンサー向けPRイベントなどを実施しています。



客の9割はフランス人で、特に新潟清酒が人気。高級酒の販売も増加中。店舗での販売だけでなく、現地百貨店等への販路拡大にも注力しており、パリを代表する老舗百貨店ボンマルシェに新潟清酒(3蔵)の納入も成功しています。



- 所在地：パリ6区ドラゴン通り
(高級百貨店やブティックが並ぶ富裕層居住エリア)
- 店舗面積：約51㎡(展示面積:約40㎡)
- 販売商品：計67社 321商品(R1.9月末現在)

▶▶ 取扱商品の申込は随時受付中 まずはお問合せください

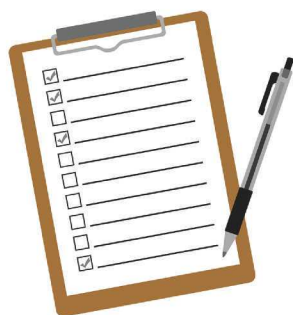
出品申込み等、詳しくはNICOホームページをご覧ください

申込み・お問合せ先 市場開拓チーム(国際担当) TEL.025-246-0063 FAX.025-246-0030 E-mail kinase@nico.or.jp



読者のみなさまへ

機関誌「NICOプレス」に関する 読者アンケートにご協力ください!



いつもNICOプレスをご覧頂きありがとうございます。今後もビジネスに役立つ情報をお届けするため、読者のみなさまのご意見をお聞かせください。頂いた声を紙面の改善やテーマ設定に役立ててまいります。

→アンケートの回答はこちらから

Webアンケートフォームにアクセスいただきご回答ください。
下記URLもご利用いただけます。

URL <https://www.nico.or.jp/news/36046>



→回答用紙から

同封のアンケート回答用紙にご記入頂きFAXで返送ください。
回答用紙はNICOホームページからもダウンロードできます。

URL <https://www.nico.or.jp/news/36046>

アンケート受付期間

11月25日(月)～12月27日(金)

防災×ライフ研究会が発足

自宅や会社での避難生活が想定される都市型災害に備え、「生活と調和する防災用品」をテーマに商品開発を進める防災×ライフ研究会が10月16日に発足し、キックオフセミナーを行いました。当日は、研究会のアドバイザーをお願いする別府茂氏と北條規氏をお招きし、これまでの防災商品に欠けていた視点や、東日本大震災時の帰宅困難者の実態等を踏まえ、今後の商品開発において持つべき視点などを事例や提案を交えながら解説いただきました。



12月13日(金) 第2回目セミナーを開催

日時 12月13日(金) 13:30～16:00

会場 NICOプラザ会議室(新潟市中央区万代島5-1万代島ビル11階)

内容 株式会社ハンズ MD企画部 大仲 秀孝氏

「バイヤー視点から見た防災性能商品への示唆」

▶参加には研究会への加入が必要です。会員は随時募集中。
ご興味をお持ちの方はホームページから。
<https://www.nico.or.jp/sien/seminar/34205/>



NICO支援策を
活用してチャレンジ！

挑戦の現場 企業レポ

CHALLENGE REPORT

産業用装置の制御設計を担う会社として2018年に設立されたタワシテック。業界を知るからこそ、お客様のニーズや課題を理解し、技術提案していけるのが彼らの強みだ。産業用ロボットにも参入し、これからの躍進が期待されている。

制御設計、そして省力化ロボットで 地域産業の進化をサポート

制御設計で生じている お客様の不安を解消したい

シーケンサーやタッチパネルをはじめとする産業機械の制御設計を手掛けるタワシテック。起業した田中社長はエンジニアとして歩むなかで、日本における制御設計の人材不足に対する懸念が起業へのきっかけになった。

「人材が足りない状態は、何よりお客様に迷惑をかけていました。それが嫌だったのですが、会社に話をしても改善されない。それなら自分たちで技術者を育てようと考えました。制御設計者が不足しているからこそ、事業的にもチャンスがあると思いましたね」。

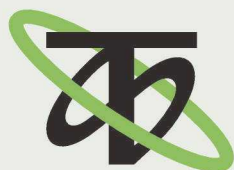
制御設計はお客様の要求を直接受け止める役割で、苦しい立場にもなりがち。しかし、田中社長は「機械は制御装置がないと動かない。だからこそ面白い」と話す。

田中社長は山口県出身だが、新潟で働いていた時代の地盤・人脈を踏まえ、新潟での起業を決意。「当時、取引していた企業の皆さんや、協力会社の方々に良くしていただいていたので、新潟で起業してよかったと感じています」

省人化ロボットシステムの 導入をトータルで受注

創業時からのメイン事業は、工場のラインにおける電気設計と制御設計。最近はその機械設計から組み立てを含めて一括でタワシテックに依頼したい、というオーダーも増えてきた。「以前は機械設計があって、制御などのソフトは最後という立ち位置でしたが、最近ではソフトあってこそというように流れが変わってきました。その最たるものが、産業用ロボットです」。

そこに注目し、同社では第二創業として産業用ロボットを利用した省人化システムの一括受注を事業化。NICOのニュービジネス雇用助成金を活用し、ロボットメーカーと連携する形でニーズに応じる体制を整えた。引き合いが多いのは食品関係や工作機械メーカー。「何かあったときにすぐ来てくれる地元の会社に頼みたい」という声が多いという。また、今後はロボット操作に必要な特別安全教育も提供していくよう準備を進めている。



社名は田中社長のタ、繁原専務のシ、「従業員やお客様と和す」というポリシーのワを組み合わせた造語。

NICOクラブ会員

株式会社タワシテック

代表取締役社長 田中 晃 氏

〒940-2127 長岡市新産4-1-10 インキュベーションセンターNARIC101
TEL.0258-89-6157 FAX.0258-89-6158
URL <https://www.tawashitec.com/>



DENSOの産業用ロボット



ロボット事業はメーカーのオムロン、DENSO、不二越の3社と連携。これから展示会などに出席し、事業をアピールしていく予定だ。

北九州の会社で働いている時に会ったという共同創業者の繁原専務。田中社長は「ひとりで起業はすぐキャパオーバーになる。信頼できるパートナーです」と話す。



制御とロボットの二本柱を 協力会社と共に育てていく

創業は見附市だったが、現在はNICOのインキュベーションセンターNARIC(長岡市)を、本社兼開発スペースとして利用している。「装置、ロボットはデモ機を見ていただくことが重要。NARICはアクセスが良く駐車場もあり、お客様に集まって来ていただきやすいため入居を決めました」。

今後も従業員やお客様、協力会社との和を大切に進んでいきたいと話す田中社長。「始まりはお客様に迷惑をかけたくない、という思い。協力先にも助けてもらいながら、お客様のために力を注いでいきたい。ロボットといえばタワシテックと言われるような会社になることが目標です」。

NICO支援メニュー  を活用！

インキュベーションセンター NARIC

NICOが運営する事業用賃貸施設。起業・創業のためのオフィスや、研究開発のための作業場として利用できる。長岡ICに近く、長岡技術科学大学や新潟県工業技術総合研究所との共同開発、ナノテック研究センターの装置を利用する拠点としても便利。設立5年未満の企業には賃料減額が適用される場合もある。



新規入居者募集中

お問合せ NICOテクノプラザ TEL.0258-46-9711



「今年の夏にお店で餃子教室を行った時、メディア各社にプレスリリースを送ったところ、新聞に取り上げて頂けました。先代がいた頃は厨房で調理に集中していましたが、今はアクションプランを考えて広報活動を行うことの重要性を実感しています」と話す金子社長。

自慢の餃子で、中食市場にチャレンジ

50年以上前から長岡市で食堂を展開してきた金子屋。
売上が伸び悩む中で次の一手に選んだのが、拡大を続ける中食（惣菜）市場だ。
既存の外食と、餃子の製造販売の両輪で前進を続ける同社の取り組みを伺った。

昭和の時代に成長を遂げた 長岡で人気の食堂チェーン

昭和34年に創業した金子屋は、長岡市内に5店舗を構える地元で人気の食堂。餃子やラーメン、洋風カツ丼など、幅広い世代に愛されるメニューをそろえている。「先代は今と比べて食べ物が少ない時代を過ごしたため、『お客さんにはお腹いっぱい食べてほしい』と、庶民的な価格でボリュームのある料理を提供してきました」と4代目の金子氏。その想いは、「金の商品を、銀の価格で」というスローガンになり、価格以上の商品価値を提供できるように日々努力を続けている。

昭和の時代に店舗数を増やし成長をした金子屋だが、近年は伸び悩むようになった。「リーズナブルな価格で不景気に強い食堂だったんですが、今後外食だけで成長していくのは難しいと感じるようになりました。それに、人手不足でたまざるを得ない店も出てきたんです」。

作り続けてきた餃子に着目 ブランディングを始める

何か核となる商品をブランディングして販売したいと考えていた時に選んだのが、金子屋で昔から作っていた餃子だった。「当たり前のようにある商品なので特別なものとは見ていなかったのですが、宇都宮出身のアルバイトの子が『宇都宮で食べる餃子よりもおいしい!』と言ってきて。それで改めて餃子について考えるようになったんです」。

餃子の材料となる肉やキャベツは、長岡をはじめとした近場のものを使うようにしている。朝採れたばかりの野菜を新鮮なうちに調理することがおいしさの秘密だ。また、一口では食べられない程の大ぶりの餃子は食べ応えもある。2015年には総菜の販売許可を取得。地元のJAの直売所で冷凍餃子を扱ってもらうと次第に人気が高まり、取り扱ってくれる店舗が増えていったという。



ずっしりと食べ応えがある餃子は金子屋の定番メニュー。大葉を練り込んだシソ餃子や、ショウガを入れたショウガ餃子もある。



長岡市上富岡の直売所では、餃子以外にも自家製麺や麻婆豆腐、エビチリなど、食堂で提供している料理も販売。新商品の反響を確認するためのテスト販売もここで行われる。

ここがポイント

- ✓ 重点商品を見直し
商品・販売の両面で新たな挑戦
- ✓ 目標に向けた年間計画をたて
実行・改善していく
- ✓ 直売所を軸に情報発信も
多チャンネルで展開

専門家のアドバイスをもとに つなぐWEBサイトを制作

金子氏はNICOの広報相談会をきっかけに、専門家派遣事業を活用して今尾アドバイザーに重点商品の絞り込みや戦略について相談し、広報を強化してきた。「WEBサイトでのメッセージの伝え方やプレスリリースの書き方、キャンペーンや広報の年間計画を指導いただきました」。イベントや発信を続けることで餃子の認知度は高まっていったという。

2017年にWEBサイトをオープンし、餃子や焼売のオンラインショップもスタート。2018年には新しい工房を設け、餃子の生産体制を強化した。現在は1日に1,400〜2,100個の餃子を製造している。「これからは外食と中食の両輪でやっていきたいと思います」と金子氏。外食で培ってきた商品力を用い、惣菜の製造販売という新規事業で次の成長を目指している。

NICOクラブ会員

有限会社金子屋商事

代表取締役 金子 覚 氏

[本部] 〒940-2136 長岡市上富岡2-280-1
TEL.0258-86-6430 FAX.0258-86-6490
URL <http://kanekoya.jp/>

県内企業が開発した優れた商品 & 技術をご紹介

メイドイン 新潟's コレクション

Made in
Niigata's
Collection



安心ちゃわんシリーズ

やさしい思い♥おいしいごはん

「ものづくりのまち三条」から高齢化社会や環境問題に配慮した「やさしい思い」を多様な食卓の場に提供する「安心ちゃわんシリーズ」を今年10月に発売しました。

お子様からお年寄りまで、使い手に応じたサイズや形状へのこだわりにより、

使い心地の良さの追求と、電子レンジ、食器洗浄器の利用が可能である利便性を備え、食べ物がくっつきにくい特殊加工（内面に凹凸）を施しています。素材はポリプロピレンで、金型製作から成型までメイドイン三条です。

お年寄りの方、障がいのある方でも滑らず持ちやすい!



病院や介護施設、社員食堂、外食産業など多くのシーンでの利用を期待しています。



安心茶わん

実用新案取得済

登録商標出願済

意匠登録出願済

NICOクラブ会員 株式会社コンヨ

〒959-1155 三条市福島新田丁345
TEL.0256-45-6161 FAX.0256-45-6110
Email m-kondo@konyo.co.jp
http://www.konyo.co.jp/

スプーンセットや小皿も商品化、シリーズ製品すべて実用新案取得、登録商標出願、意匠登録出願済です。



ごはんがくっつきにくい凹凸付き!



ダストタンク NK-230型

欧米の最新コンクリート粉塵規制にも対応!

本製品「ダストタンク」は、コンクリート切断時に大量発生する発がん性有害粉塵を96%以上捕集可能な石材カッター用集塵システムです。

最初の切込時にも粉塵を漏らさない「プランジダストコントロール」や、各メーカーの電動工具への装着を可能にする「マルチアダプター」、円滑な作業を実現する「ローラー走行システム」等、数々の先進機構を搭載した画期的な製品です。



将来的な規制化を見込んで、現時点では義務化されていない切断モードでの集塵性能にも徹底的にこだわりました。

本製品は現在、日本を始め欧州・米国・豪州・韓国等の国々で、作業者の皆様の安全と環境を守ることに貢献しています。

DUST TANK NK-230
Dust Extraction System for 180/230mm diamond blade

知る人ぞ知るニッチトップ製品です!



製品を完全な状態で出荷出来る様、日々努力しています!

生産管理部
雙田さん

NAKAYA
JAPAN ORIGINAL TOOLS

株式会社ナカヤ

〒955-0024 三条市柳沢1313-92
TEL.0256-38-4747 FAX.0256-38-5146
Email nakaya@tkcnet.ne.jp
http://www.5d.biglobe.ne.jp/~nky/

新潟の経済も すてたものじゃない



新潟 経済 🔍 で検索！



知りたい情報がここにある！



新潟駅西口などにて無料配布中

にいがた経済新聞®

951-8063 新潟市中央区古町通二番町 531
TEL 025-282-5633 FAX 025-333-4918

M&Aで経営の困りごとや課題を解決しませんか？



**TSUBASA
M&A PARTNERS**
つばさM&Aパートナーズ

M&A
累計**22**社
サポート



私たちに
おまかせください

代表・税理士 山田 真一

新潟県の税理士法人・会計事務所で初！

Best Consultant Award 2018
最優秀M&A賞 獲得

2018年度日本M&A協会主催
『バリ国際会議』にて
全国800を超える会計事務所の中、
M&A実績1位(MVP)を獲得致しました。



士業・金融機関等の
支援機関の会員様、随時募集中！
事業承継M&Aの情報発信・交流拠点
つばさ事業承継
パートナー研究会

会員数は
38
に増加中！

※会員数は平成30年度第1回～5回の実績です。
※詳しい内容につきましては、下記連絡先までお問い合わせください。

ご連絡先

株式会社 つばさM&Aパートナーズ
〒959-1234 燕市南7丁目17-9-5 県央ランドマークANX2-B
TEL.0256-61-5810 FAX.0256-64-2964
公式サイト <http://www.ma-partner.jp>



つばさ税理士法人

個別相談メニュー 新潟県よろず支援拠点 ～さまざまな経営課題を強力サポート!!～

相談無料!

新潟県よろず支援拠点では、経営に関するあらゆる相談を受け付けています。創業・起業、売上拡大、経営改善…ビジネスのあらゆる課題に、弁護士やデザイナー等の専門コーディネーターが対応します。

詳しくはホームページをご覧ください。
http://www.nico.or.jp/yorozu/



開設場所 (公財)にいがた産業創造機構(NICO)内(新潟市中央区万代島5-1 万代島ビル10階)

開設時間 9:00~17:30(土、日、祝日、年末年始は休業)

問合せ先 新潟県よろず支援拠点事務局 TEL.025-246-0058 FAX.025-246-0033 E-mail yorozu@nico.or.jp

BUSINESS CALENDAR ビジネスカレンダー

11月・12月に募集中又は募集を予定している事業をご紹介します。(11月中旬現在)
最新の情報は、NICOホームページをご確認ください。

https://www.nico.or.jp/



1.補助金等

募集期間(期限)	事業名称	担当チーム
通年	小規模企業者等設備貸与事業	経営基盤強化

2.セミナー・講座等

募集期間(期限)	開催日	セミナー等名称	会場	定員	担当チーム
11/28 まで	11/30	Startup Meeting in 湯沢	きら星ベース	20名	創業・経営革新
12/5 まで	12/12	IT経営カンファレンス2019 in 新潟	新潟日報メディアシップ 日報ホール	120名	情報戦略
12/11 まで	4回(12月~1月)	海外戦略策定講座「ブランディングから効果的な商品PRを学ぶ」	新潟市内	10社程度	市場開拓(国際担当)
12/16 まで	12/19	次世代デジタルものづくり研究会 第2回セミナー	新潟県工業技術総合研究所	80名	産学連携
12/2 から 12/20 まで	2020年 2/14, 2/21	長岡モノづくりアカデミー「やさしい図面の読み方・描き方講座」	NICOテクノプラザ研修室	20名	テクノプラザ
12/20 まで	12/24	貿易実務講座(応用編)	長岡地域振興局	50名	市場開拓(国際担当)

3.相談会

募集期間(期限)	開催日	相談会等名称	担当チーム
11/28 まで	12/5(県央)、12/6(新潟)	くらたデイ(起業・新事業展開 相談会)	企画
12/4 まで	12/11(新潟)、12/12(長岡)	マーサDAY(広報相談会)	企画
(日程により異なる)	12/6(長岡)、12/17(新潟)	Webに関する個別相談会	企画

4.その他

募集期限	日程	名称	会場	担当チーム
12/26 まで	審査 2020年 2/19 表彰式 2/20 一般公開 2/20、2/21	第30回ニイガタIDS デザインコンペティション2020	アオーレ長岡	市場開拓(生活関連担当)

問合せ先 経営基盤強化チーム 025-246-0056 / 創業・経営革新チーム 025-246-0051 /
情報戦略チーム 025-246-0069 / 市場開拓チーム(国際担当) 025-246-0063 / 産学連携チーム 025-246-0068 /
テクノプラザ 0258-46-9711 / 企画チーム 025-246-0038 / 市場開拓チーム(生活関連担当) 025-250-6288



Facebookページでは、ホームページとは違った視点で、イベントやNICOの近況などの情報を随時お伝えしています。

アクセスは
こちら! ▶



Facebookの検索窓でユーザーネーム「@nico.niigata」を検索
アドレスバーに直接URLを入力(またはコードを読み取り)
https://www.facebook.com/nico.niigata/

フォロー/いいね!
をお願いします。



LINE@

NICOのLINE@アカウント
では毎週火曜日に旬な情報を
配信しています。

お友達追加は
こちら! ▶



LINEアプリを起動し友だちタブを開き、
友だち追加ボタン>[QRコード]をタップし、
コードリーダーでスキャンしてください。

お友達追加で
旬な情報をフォロー!

