

「米国試作品市場」チャレンジセミナー開催報告

2019年8月
ジェトロ 経済産業省

1. セミナー目的

我が国の素形材産業にとって、米国には大きなビジネスチャンスがある。イノベーションの出口として近年需要が急速に増大しているカリフォルニア州における試作品ビジネスや、伝統的な製造業に付随するシカゴやデトロイトなどの中西部における試作品ビジネスなど、大きな市場が存在している。本セミナーでは、こうした試作品の米国市場の動向・ビジネスチャンスに加え、米国特有の留意すべき点などについて、第一線で活躍している企業等からの生の声を届けることで、試作品にかかる米国展開への関心を高めてもらうことを目的とする。また、本セミナーの開催に併せ、セミナー講師の金子コーディネーターによる個別相談会を実施し、個別企業の事業や製品、課題に応じた北米展開へのアドバイス等の支援を行う。

2. セミナー概要

(1) 東京会場

日時：2019年7月22日（月曜）13時00分～15時00分

場所：ジェトロ本部 5ABC 会議室

（港区赤坂1丁目12-32 アーク森ビル5階）

参加者数：63名

(2) 名古屋会場

日時：2019年7月23日（火曜）13時00分～15時00分

場所：あいち国際ビジネス支援センター セミナールーム

（名古屋市中村区名駅4丁目4-38 愛知県産業労働センター18階）

参加者数：24名

(3) 大阪会場

日時：2019年7月25日（木曜）13時00分～15時00分

場所：ジェトロ大阪本部内 会議室

（大阪市中央区安土町2丁目3-13 大阪国際ビルディング29階）

参加者数：39名

3. 内容

- 米国試作品市場の概要（具体的ニーズは何処に存在しているのか、ライバルとなる米系企業の動き）
- 米国進出の経緯（展示会「MD&M West」によるプロモーション活動、事務所・工場建設、人材確保など）
- 米国進出に当たっての資金調達 など

4. 講師

- 経済産業省 素形材産業室 室長補佐 鈴木 望 氏
- ヒルトップ HILLTOP Technology Laboratory, Inc. (米国現法) CEO 山本 勇輝 氏
- 藤精機株式会社 代表取締役 新藤 淳 氏
- 株式会社商工組合中央金庫 国際部部長 大藪 雅彦 氏
- ジェトロ・シカゴ プラットフォーム・コーディネーター 金子 泰久 氏

5. 議事概要

(1) 開催挨拶 (東京：森 海外展開市場開拓課長、大阪：曾根本部長)

冒頭ジェトロにおける海外市場開拓支援サービスについて紹介し、続いて本セミナー開催の背景、開催に至るまでの経緯、米国試作品市場の可能性について説明した。本セミナーに続く支援策では、中西部での米国視察・商談会のツアー企画、FABTECH 及び MD&M West 展示会での商談会支援について紹介した。

(2) 講演

①経済産業省 素形材産業室 室長補佐 鈴木 望 氏

過去 30 年間の国内素形材産業のマクロ分析動向 (名目 GDP の横ばい、業況感の低推移、事業者数の半減、1 事業者あたりの付加価値額は倍増など) を示し、これら結果は、厳しい競争環境下で企業が淘汰されてきた結果であると述べた。今後、同産業に起こる大きな環境変化では、受発注プラットフォームについて取り上げ、受注にあたり、国境・サプライチェーン・取引実績などの制約が取り払われることで、競争はさらに激化していくと説明。こうした中、既存顧客とは異なる産業分野への新規開拓、顧客との特別な関係を数多く構築していくことの重要性について強調した。新規顧客開拓では、米国の市場の大きさ、高い成長性、高マークアップ率 (価格に転嫁しやすい) 等の分析結果を用いて、米国には大きなビジネスチャンスがあると説明をした。

②ヒルトップ HILLTOP Technology Laboratory, Inc. (米国現法) CEO 山本 勇輝 氏

京都府に本社を有するアルミ素材を中心とした試作品・切削加工事業を行っている社であり、米国では南カリフォルニア州のアーバインに工場兼オフィス、シリコンバレーにセールスオフィス拠点がある。受注の 8 割が 1-2 個の超少量品であり、納期 5 日というスピードを強みにしており、これを可能としている背景に、過去 30 年間の職人加工技術の数値化・DB 化し、設計に応じて最適な加工手法を選択できるヒルトップシステムについて紹介した。最先端の開発が行われている、流通インフラが構築されている、末端価格が高値で取引可能であることを理由に、南カリフォルニアに進出を決め、MD&M 等の展示会を軸に販路開拓を実施していることの説明があった。米系競合他社の特徴は、長納期であること、単品の加工は受け入れにくく単価が高いことを挙げ、日系企業の勝算はあると説明。ただし、見積提示は日系企業に比較し、相当早いことから注意が必要と説明を加えた (同社では 24 時間以内に見積提示することを徹底)。また同社では、MC は現地化、他の要素 (プログラム・エンジニア) は日本本社に集約させ、プログラムデータを日本から現地 MC に送付し生産することで、同じ品質を担保し、かつ人件費を抑え、利益の最大効率化を目指していることの紹介があった。日本国内でのやり方をそのまま持つていくのではなく、現地の事情にあわせた工夫 (部分的に現地化することなど) が必要であると説明した。

③藤精機株式会社 代表取締役 新藤 淳 氏

米国の南カリフォルニア州のラグーナヒルズにて Fujiseiki USA Inc.を本年 8 月から稼働させる。医療・航空宇宙関係製品などを対象に、精密板金加工を主とする同社事業を紹介した。景気後退に見舞われた際、本社を継続するために何か手を打たなければならない、社員をどうやって守っていくかと思ひ、米国進出を考え始めたと説明した。初期の頃、ジェトロ主催の FCA 商談会に参加した際、米国展開に手応えを感じたものの、米国に拠点（住所）がないことが理由で商談に繋がらなかったという最初のハードルがあったことも紹介した。苦労した点では、情報が多すぎることで、これは実際に現地に赴き、自分が得た感覚で判断するしかないこと、人材確保では日本で米国人を採用したジェットプログラムを推薦、資金調達では為替リスクを避けるため、商工中金によるドル建て融資を受けたなど、自身の経験に基づき、米国進出の際の課題や解決方法について説明した。最後に、日本の中小企業のものづくりを発信するため、同社米国拠点ではシェアオフィスを構え、日系中小企業の進出のサポートをしていきたい旨、将来は補完しあえるような緩やかなものづくりネットワークを構築していきたいと強調した。

④ジェトロ・シカゴプラットフォーム・コーディネーター 金子 泰久 氏

米国中西部におけるビジネスチャンス、商社／セールスステップを活用した進出の可能性について紹介した。中西部は米国製造業の中心地域であり、特に自動車分野では、米国 60%の生産拠点、75%の R&D 拠点が集中していること、医療機器では大手メーカーが数多く拠点を構えていることを紹介し、量産に至るまでの大きな試作品市場が存在していると述べた。また、米国進出はハードルが高いこともまた事実であることから、日本に居ながらにして米国展開を可能とする商社もしくはセールスステップの活用について紹介した。具体的には、試作品を扱っている商社が構築したデジタルプラットフォームに参画し、商社経由で受託製造を行うこと、もしくは外部営業員の位置づけであるセールスステップを活用し、営業を代行してもらいやり方について紹介した。高精度・難加工といった日系企業の強みに加え、スピードの付加価値を取れば、勝算があることや、マーケティング戦略では、展示会の活用や相手の立場にあったプレゼンなどについて説明した。

⑤株式会社商工組合中央金庫 国際部部長 大藪 雅彦 氏

商工中金の概要について紹介した。中小企業向け政府系金融機関で、国内での取引企業は 7 万 5 千社あるが、それら企業が 7,200 の海外拠点を有しており、10 年前に比較しほぼ倍増しているとの説明があった。中小企業の海外進出サポートを行うため、北米でのニューヨーク支店、中国での上海駐在員事務所などに拠点を構えていること、タイ王国投資委員会（BOI）などと業務提携をしていること、また米国州政府協会 15 州と情報交換を行う連携体制を構築していることなどについて紹介があった。過去の海外展開支援の具体的事例として、海外拠点および連携先を活用し、海外拠点設立をサポートした事案、メインバンク（地方銀行）では現地支店が無かったことから、代行で商工中金が融資した事案、海外進出時のリスクマネーに対し、長期期限一時貸し出しで対応した事案などを紹介した。最後に、中小企業のニーズにあわせてサポートしていきたい、ぜひ相談いただきたいとのメッセージを送った。

(3) パネルディスカッション

日本企業と現地企業の違い（特に技術面）について、日系企業の加工技術のレベルは高く、スピードの付加価値があれば現地企業に対して優位であること、米系企業の町工場では数世代前の機械を使用していること、硬材料の超精密切削を可能とする旋盤やマシニングは米国には少ないことなどの意見が交わされた。

顧客開拓については、米国は国土が広いので訪問営業は効率が悪く、展示会を軸に広く顧客開拓する手法、またセールスレップが保有する顧客企業の担当者のコネクションを活用した営業手法などが紹介された。また米国では人と人との結びつきも強く、人の紹介によって販路開拓につながっていくケースも多いとの意見があった。

会場からも、試作品が故に必要なコミュニケーション能力や品質マネジメントシステム規格の必要性、セールスレップの具体的な活用方法などについて質問があった。

最後に、各登壇者からは、米国市場の可能性やビジネスチャンスについての言及があり、ぜひ挑戦して欲しいとの応援メッセージを送った。

6. セミナー会場の様子



東京会場の様子



名古屋会場の様子



大阪会場の様子

7. 成果

総計 126 名が参加。セミナー時に配布したアンケート結果では、98.2%が「役に立った」と回答。「日本の品質や納期などで強みを出していける可能性があることが分かった」、「米国が試作品市場として有望であることが分かった」、「進出企業の生の声が聞けて参考になった」とのコメントが多くあった。また、米国試作品市場に対して、「今後取り組んでいきたい」と回答した社が 57 社にのぼり、高い関心が寄せられた。本セミナーに続くジェトロ及び経済産業省の支援策では、「展示会、個別商談会など米国での販路開拓を支援するイベント」、「北米商談会ツアー」、「市場調査の個別相談サポート」等の希望があった。また、セミナー時に紹介した中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業での相談件数は多数寄せられている。

個別相談会は、東京会場4社、名古屋会場および大阪会場で各1社、計6社に対し、個別相談会を実施した。各個別企業に応じた販路開拓手法や市場性、顧客となりうる業種等について相談があり、回答を行った。アンケート結果では、「もう少し時間が欲しい」、「貴重な話を聞くことができた」、「今後のこのような機会を提供していただきたい」とのコメントが寄せられた。

以 上