

地場産業の海外市場売込みについて

2013年8月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

金沢貿易情報センター

〒920-8203 金沢市鞍月 2-20

石川県地場産業振興センター新館 4 階

TEL : 076-268-9601

FAX : 076-268-9603

【免責事項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の損失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

©JETRO 2013

本報告書の無断転載を禁ずる

アンケート返送先 FAX :076-268-9603
 日本貿易振興機構 金沢貿易情報センター

●ジェトロアンケート●

地場産業の海外市場売込みについて

ジェトロでは、海外市場参入に向けての自社の戦略を立てる準備をされている日本の中堅中小企業の方々の一助としていただくために本報告書を作成致しました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました情報について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：上記のように判断された理由、また、その他、本報告書に関する感想をご記入下さい。

■質問3：その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

所属	□企業・団体	会社・団体名
		部署名
	□個人	

・・・ご協力ありがとうございました・・・

※本アンケートにご記入いただきました情報は、当該サービスの向上のために使用致します。

はじめに

本報告書にて今回とりまとめました内容は、2013年3月22日（金）に北陸のジェトロ3事務所（ジェトロ金沢、福井、富山）が連携して開催をいたしました「～ジェトロ・シンポジウム～地場産業の海外市場売込みについて」の第二部において行いましたパネルディスカッション部分におけるパネリストの方々の発言内容を紙上で読みやすいように再編集・加工をほどこしものとなっております。

このパネルディスカッションをアレンジするにあたり、企業の方にパネリストをお願いする過程で留意した点としては、まず、この北陸が伝統産業領域で多くの産地が残る地域であることから伝統産業領域の企業がパネリストに加わってもらえるように心がけました。伝統産業を如何に現代の市場のなかでブラッシュアップさせてクールジャパンを代表する商材として再生させていくかは、北陸地域の重要課題のひとつとなっているからです。また、消費財の製造業の方、その原材料を製造されている企業の方の両方が含まれていることによって、売り先ターゲットの違いによって市場ニーズの把握やそこに向けての戦略の立て方が違ってくとも明らかに出来ることが望ましいと考えました。その上で、パネリストの企業は、3県からそれぞれ選出されれば、地域性が鮮明になると考えました。

また、このパネルディスカッションは、あえて成功事例の紹介の形態をとらず、先行して海外市場に出て行かれた企業の方が、今日の状況に至るまでの過程をご説明いただくことで、これから海外市場への参入を検討される企業の方にとって、一步踏み出す前にどのような準備をするのか、そして、その営業活動をどのくらい継続していきながら経営判断をしていくのか、を考える際にこのパネルディスカッションの内容が一助となればと考えて編集をいたしました。

幸いにして、パネルディスカッションのパネリストの方々の多大なるご協力をいただいたことから、内容として大変に充実したパネルディスカッションとなりました。最後に改めまして、パネリストの方（アイウエオ順）、京野 尚美 様（株式会社クナプラス企画担当マネージャー）、西山 博之 様（西山産業開発株式会社代表取締役専務）、能作 克治 様（株式会社能作代表取締役）のご協力に御礼を申し上げます。

2013年8月
日本貿易振興機構
金沢貿易情報センター

目次

●西山産業開発株式会社（石川県白山市）	
牛首細の欧州プレステージメゾンへの営業 洋装対応への過程	
1. 欧州を目指したきっかけ	6
2. 生地メーカーとしての自覚、そして継続的営業活動	7
3. R & D / Research And Development	10
●株式会社クナプラス（福井県あわら市）	
ポリ乳酸繊維による究極のエコバックの売込みの場合	
1. エコバック誕生からフランスでの展示会デビューまで	12
2. よりよくするための工夫とお客様からの評価	13
3. 肝はコミュニケーション	16
4. 継続すれば得られる新たなアイデアやつながり	17
●株式会社能作（富山県高岡市）	
高岡銅器 鋳物 の戦略的営業展開について	
1. きっかけは世界ブランドを目指したい	21
2. 海外展示会で体験できること	22
3. ノウハウの蓄積と新たな戦略の広がり	24
●先行事例から見てきたこと	
海外を目指す企業の方へのメッセージ	30
●最後に	
まとめ	32

今回、この報告書に掲載される内容は、2013年3月22日（金）に金沢市内で開催された「～ジェトロ・シンポジウム～地場産業の海外市場売込みについて」において、会場で話されたものに、時間の都合で触れることのできなかつた内容を加え、再編集の上、報告書として作成を致しました。

J) 司会：

ここ北陸地域は、いろいろな伝統的な産業領域の企業が集積をしております。その技術や製品に対して高い評価を得てきた一方で、今日では、産業としての生き残りにおいて厳しい状況に立たされているように見受けられます。そして、海外市場を目指す際にも、いろいろな課題をクリアしていかなければならない実態があります。このような状況下であっても、皆様と同じような中小企業の方が、先行して海外市場へ駒を進められている状況があり、その方々に可能な限り本音で今回は、お話しいただくパネルディスカッションにしたいと思います。試行錯誤で道半ばの企業の方々からの言葉であるからこそ、ディスカッションの内容から、皆様の営業活動に少しでも役立つヒントが見つかることを願い、パネルディスカッションを始めます。今回のパネリスト、まず、石川県で牛首紬の製造・販売を行っている西山産業開発株式会社、代表取締役専務 西山博之様（以下敬称を略して「西山」と表記）、ジェトロの輸出有望案件支援事業の発掘専門家である テキスタイルとニット分野の専門家である 池田 豊 氏（同様に「池田」と表記）。そして、福井県からは、株式会社クナプラスの企画担当マネージャーの京野 尚美 様（同様に「京野」と表記）、そして、最後は、富山県高岡市の株式会社能作代表取締役社長 能作 克治様（同様に「能作」と表記）の4名の方にご参加をいただいております。そして、進行は私、久保が務めさせていただきます。それでは、西山様から海外市場を目指したきっかけ、そして、それを継続してみようと思われた点、更に、現在にいたるまでの貴社の営業活動の状況についてご説明をお願い致します。

●牛首紬の欧州プレステージメゾンへの営業 洋装対応への過程

1. 欧州を目指したきっかけ

西山：

自分の体験の中で話ができる点としては、海外取引についてスタートラインに着いたばかりで、未だに大きな実績はないなかで、スタートラインにどのように到達したのか、その過程の試行錯誤についてお話ができると思っています。

会社の成り立ちとしては、養蚕稚蚕飼育業や土木事業を祖父が個人経営のようなかたちで1932年に創めたのが起こりとなります。牛首紬は、大正時代には、今日では白山市白峰と呼ばれ、昔



は牛首村と言われた地域で、十数軒で生産がされていましたが、1963年に当社が事業継承をした時には、おばあちゃん一人が生産をしているのみの状況にまで追い込まれていました。大島紬、結城紬、と併せて三代紬として知られ、玉繭を使用して、手で糸をひくことで、独特の節が出るのが特徴として知られています。石川県は、伝統的工芸品として、10産地を持つ大変にめずらしい県であり、どの産地もクオリティの

高い製品を作り出しているにも拘わらず、近年では、日本の若い人は、海外の高額のバック等に関心を持ち、伝統的な製品には見向きもしない状況が続いていて大変に悔しい思いを持っていました。海外市場に出て行くことを決めたまっかけは、2001年に石川県が主催した工芸品の海外視察に県内伝統産業関係の若手と一緒に参加をし、独・ヘキスト窯、デンマークのロイヤルコペンハーゲン、イギリスのウェッジウッド等の工房を見学し、そこで強く感じたことが挙げられます。それは、ものづくりの精神と環境に違いがなく、職人による手作りの製品に対しては、むしろヨーロッパの方が、高く評価されていることを実感し、もしかしたら、日本の伝統産業の商品もしっかりとしたプレゼンテーションをすれば認められる可能性があると感じたことが挙げられます。

また、もうひとつのきっかけは、加賀蒔絵組合の友人から文字盤に加賀蒔絵をほどこしたスイスのメーカーとのコラボレーションで製作された腕時計を見せてもらった時の衝撃があります。素直にその時計を見た時、「かっこいい」と思い、これなら認めてもらえると思えたのです。

要するに、ライフスタイルが西欧化してしまっているのだから、製品も、従来からの日本の伝統的な生活様式に基づいた物での提案をし続けるのではなく、今のライフスタイルに合った物作りに転換していくことが必要なのだと思いついたのです。



【JAPAN 加賀・金沢の伝統展】

和装の牛首紬を残すためにも、和装のみに固執しては生き残れないので、積極的にマーケットニーズを取り入れた商品提案をする必要があると感じ、欧州市場に認められることで、日本での評価も変わってくるのではないか、と短絡的かもしれませんが考えたのです。

その結果、まずは、海外の展示会に出てみることにして、2007年から2009年始めまで伝統産品関連として4つの海外での展示会（「インターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケット・ジャパンナイト/カンヌ」、「JAPAN 加賀・金沢の伝統展 in ジュネーブ」、「JAPAN 加賀・金沢の伝統展 in チューリッヒ」、「メゾン・エ・オブジェ 2009」）に参加してみたのです。

その結果、まずは、海外の展示会に出てみることにして、2007年から2009年始めまで伝統産品関連として4つの海外での展示会（「インターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケット・ジャパンナイト/カンヌ」、「JAPAN 加賀・金沢の伝統展 in ジュネーブ」、「JAPAN 加賀・金沢の伝統展 in チューリッヒ」、「メゾン・エ・オブジェ 2009」）に参加してみたのです。

2. 生地メーカーとしての自覚、そして継続的営業活動

J) 司会：

海外市場を目指すことになった「きっかけ」は欧州市場における伝統的産業の位置づけを知ったことであり、更に、今日のライフスタイルに基づいた商品製作と販売提案を欧州でやってみる価値がありそうだ、と思われたということが分りました。その挑戦がもうひとつステップアップして



現在の牛首紬のアパレル向け生地の提案という所にまで進んだ経緯も続けて教えてください。

西山：

自治体や業界団体（伝統産品関連）が主催をする海外での展示会に参加し、着物、和装小物として提案をしているなかで、フランスの有名時計メーカーから腕時計のバンドとして受注をもらったのですが、当然、使われる量は少なく、受注は何センチのレベルに留まってしまいました。受注があったこと自体はありがたかったのですが、これではあまりに効率が悪いと感じ、改めて、ターゲットを絞り込む必要性、つまり、「誰」に「何」を売っていくのか？ 自社にとってありがたい受注とは？ を改めて考え直す必要性にせまられたのです。そこで、私が考えた事は、自分たちは、和装であっても生地メーカーであり、あくまでも服地用生地を提案する方法がベストであり、強味なのだ、という結論に至ったのです。そして、同じ頃に、ジェトロの「輸出有望案件支援事業」に申請をし、採択をされてアパレル向け生地として海外市場を目指すことにしました。そして、2009年2月に、初めてイタリアのミラノで開催されたアパレル向けテキスタイルの展示会商談会「ジェトロ・ミラノ展/Tradition

Meets The Cutting Edge」に参加をしました。初めての挑戦で少しの期待と不安が大半の中で、最終日に「ジョルジオ・アルマーニ」の生地買付け責任者がブースに来てくれて、牛首紬の生地を見てくれたのです。そして、私が通訳を通して生地の製法・特徴や背景について説明を始めると、彼は、「君の説明してくれるような内容は、僕も生地のプロなのだから触っただけで分る。これはすばらしい生地だよ。」と評価してくれたのです。生地の品質を認めてもらったことで、どうにかなる、ということを確認できた瞬間でした。この言葉によって、生地としての市場価値や差別性について問題がないことが確認をできたのです。但し、同時に新たな課題も突きつけられたのです。それは、生地巾の問題だったのです。それまでの展示会においても生地巾については和装用の38cmではなく、もっと広い巾を求められたことはあったのですが、心のどこかで38cmを受け入れてくれるメーカーがあるに違いなし、という期待をもっていたのですが、彼のコメントで、「38cm巾の生地ではどうにもならない。自分たちが使う場合には、140cm巾がないと意味がないので、とにかく140cm巾をつくり、出来たら教えて欲しい。」と言われたのです。ここに至ってようやく、広巾の生地でない交渉のテーブルにすら付けられないのだという事を思い知らされたのです。そして、価格についても多くの企業から高いと言われるなかで、一部の企業からは問題視されなかったことから、再度、ターゲットとなる企業を絞り込む必要性がある、という2点が明確になったのです。

この商談会后に、パリとミラノの有力45メゾンへのスワッチサンプルとアンケートを送付して



【ジェトロミラノ展 2009】



【Jetro Japan Textile Collection】

のモニタリング調査を実施してターゲット企業の絞込みを行う傍ら、県内の他の紬工場で使われていた 140cm 巾を織れるシャトル使いの「力織機」を見つけ出して譲り受け、職人の人にも手伝ってもらいながら試行錯誤を重ねていきました。海外企業との商談についても、2010 年の 9 月、2011 年 2 月の輸出有望案件支援企業による商談会に参加をして、2011 年 7 月には、オートクチュール・メゾンのコレクションに生地を使用してもらうことも出来ました。



【Haute Couture Collection】

そして、この頃にやっと洋装用 140cm 巾の生地が生産できるようになり、プリント加工も可能な段階にまでたどり着き、パリで年に 2 回開催される服飾生地、デザイン、服飾資材関連の総合見本市として世界最高峰と言われる「プルミエール・ヴィジョン」が 9 月展から新設をする“MAISON D'EXCEPTIONS”（起用製の高いノウハウを持ち、匠の技を使った製品を提供する企業のみを集めたエリア）の初回 13 社の内の 1 社に選出をされました。そして、その会場での商談からフランスの有名ビッグメゾンの 2012~13 秋冬のメンズコレクションのショー用とコレクション自体としてもスーツ生地として採用をされ、ジュエリー・アクセサリーブランドからは、フォーマルバックの内張り素材としても採用をしてもらうことができ、やっと受注につなげることができました。

ここまでたどり着いて、やはり自社の強みを生かして洋装用の生地として提案をしたことが、結果的に雑貨にも使ってもらえるようになり、140cm の生地巾を作れたからこそメゾンからのオリジナルカラーを指定されての生地受注につなげられたのだと思っています。但し、納期や価格の問題、シーズン性を打ち出す生地の提案などが成果と共に、課題として見えてきました。その後、今年 2013 年の 2 月に、再びプルミエール・ヴィジョンの“MAISON D'EXCEPTIONS”にも継続して 2 回目の出展を果たし、30 社と商談をして約半分の企業へスワッチを提供して、現在、相手企業とやりとりをしている最中です。



【2011.9. PREMIERE VISION】



【2013.2. PREMIERE VISION】

今後の私どもの課題としては、マーケットのニーズに合わせた商品づくり、つまり、市場の求める品質と価格のバランスを取った上での物作りを目指すこと、それは、シーズン毎の色・柄の提案が出来るようになる事もあるでしょうし、これらのことを行っていくためには、社内における体制についても、今までは自分一人でやってきましたが、他のスタッフも少しは海外展開にも対

応できるように人材の育成、出来れば専従スタッフも必要だと感じております。

3. R & D /Research And Development

J) 司会 :

西山さん、ご説明どうもありがとうございました。ここで、西山さんのこれまでの営業活動で、ジェトロの輸出有望案件支援事業をお使いいただいている時に、専門家として常に商談等に同席されてフォローをされてきた池田様からもコメントをいただけますでしょうか。

池田 :

西山さんとは、かれこれ3年のお付き合いになりますが、話しをされていた生地巾の問題については、我々も含めていろいろな人から指摘をされて、理解はできても納得はしづらい点だったと

思います。それが、アパレル向けテキスタイルの展示会に初めて参加をした際、ジョルジオ・アルマーニという看板を背負った生地買付け責任者から、生地「すばらしさ」を認知してもらえた一方で、生地巾には「ダメ出し」の指摘を受けたことで、海外市場進出についての製品のクオリティにおける確信と解決すべき目標を持つことが出来たのがポイントだったと思います。

そして、テキスタイルの場合は、商売の特徴が、半期単位のサイクルになっており、半期毎に市場でのニーズを調べて、

次のシーズンに向けて商品開発を行う、ということを繰り返しています。西山さんは、いろいろな事情から支援期間のはじめの頃、動きがおそかったのですが、諦めずに“R & D”、“Research And Development”を繰り返してきたことが、今日の成果、例えば、フランスの有カメゾンからの評価と受注になったのだと思います。私から少し補足しておきますと、海外の調査会社を使っているモニタリング調査に加え、ジェトロの事務所を経由して得られる現地企業に関する情報等も地道に収集し続けて、自社にとって最適な企業を発掘し続けて、自社にとっての最適市場を見つけてきたのも重要なポイントだったと思います。西山さん自身もおっしゃられていましたが、これからが本番とも言えるので、今までで身に着けた事を基に、継続して海外市場においてビジネスを続けていっていただければ、と思っております。

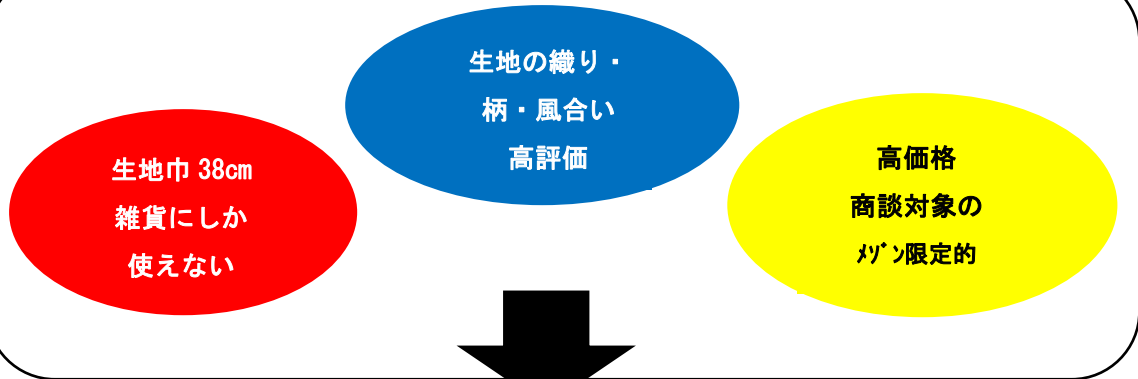


2011.9.
PREMIERE
VISION

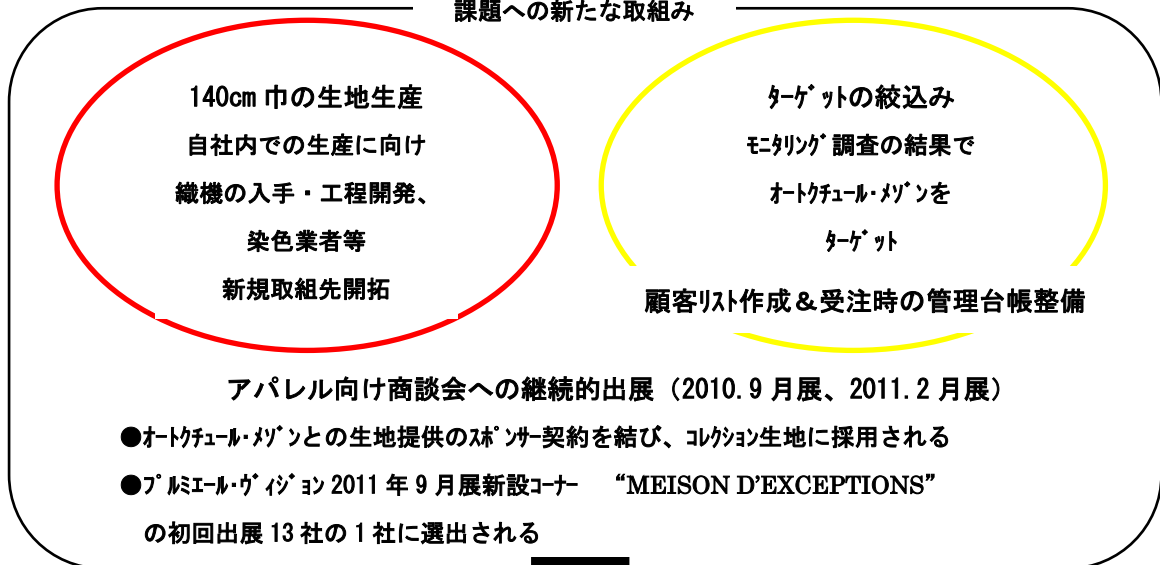


【2013.2. PREMIERE VISION】

西山産業開発(株)が初めて出展したアパレル向けテキスタイル見本市/成果と課題

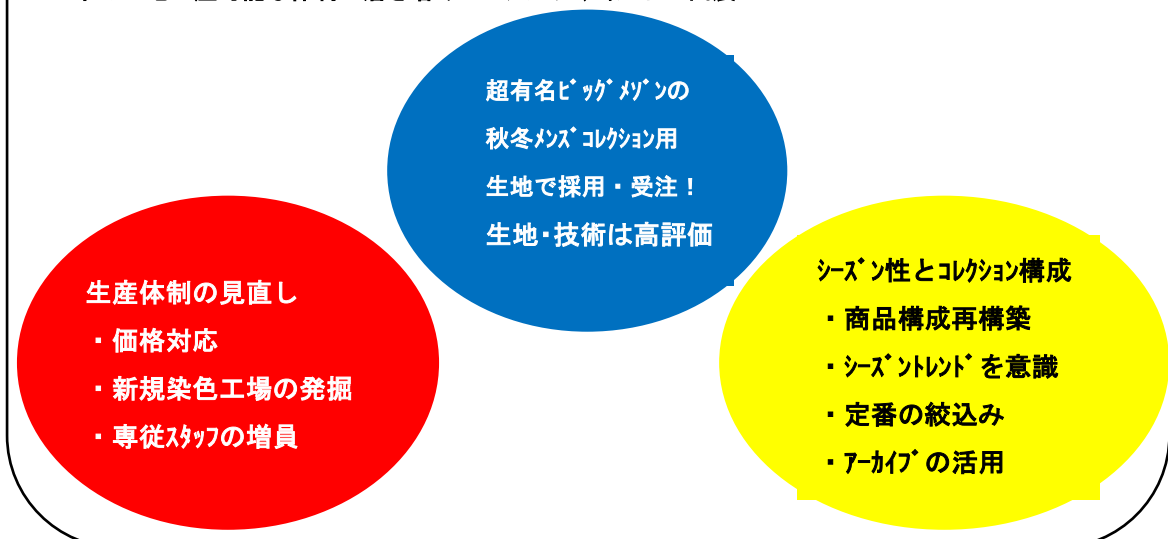


課題への新たな取組み



PREMIERE VISION “MAISON D'EXCEPTION” に出展/成果と新たな課題

県内の他絨工場で使用していた力織機を譲り受け、試行錯誤の上牛首袖の風合いを残して、140cm巾の生地生産可能な体制に漕ぎ着けてプリミエール・ヴィジョンに出展



●ポリ乳酸繊維による究極のエコバックの売込みの場合

1. エコバック誕生からフランスでの展示会デビューまで

J) 司会 :

今のお話しかからもお分かりいただけるように、自社の最も得意とする領域を認識し、市場ニーズを把握した上で課題に対して仮説を立てて改善提案をする、この繰り返しが身に付いて、初めてスタートラインにたてたのだ、ということなのですね。それでは次の先行事例として、福井県のクナプラス株式会社の京野様からお話しをいただきます。それでは、よろしくお願い致します。

京野 :

クナプラスの京野と申します。私どもは、2006年に福井県の工業技術センターと共同で「究極のエコバック」を作ろうということで産官共同研究としてこの事業をスタートし、製品化を発表できたのは、2007年の3月でした。私どもの母体は金津繊維株式会社という土木資材を製織している会社です。その中に、土嚢の袋用にとりもろこしを使用したポリ乳酸繊維がありました。このポリ乳酸繊維は糸を作る段階から消化エネルギーが少なく、とてもエコな素材であることが特徴となっています。確かに熱に弱い、湿度に弱い、という欠点もありますが、ポリエステルに代わる天然素材として注目され、強度的には非常に強いのも特徴に挙げられます。

北陸は地場産業が繊維でもあることから、いろいろなノウハウが集積しており、撚糸、染色、縫製、後加工の加工場、等が揃っていましたので、

いろいろな方にご協

力をいただきました。

私共の商品は、4種類あり、縦のプリーツ

(tate-pleats) のバック、これにはサイズ「S」と「L」があります。自分がスーパーのレジ袋を絞って丸めてしまっていることを発想の原点にデザインしました。使わない時に邪魔にならないように、同じ事ができるように絞ってそれを縛るように丸めることができるような形状にしました。

次に、横のプリーツ

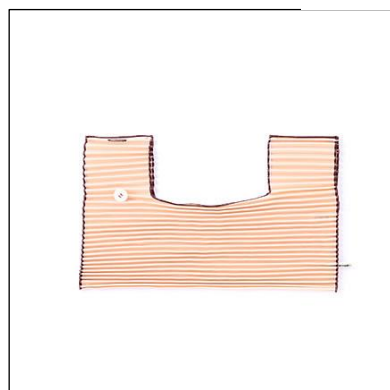
(yoko-pleats) のバックは、

四つにたたみ、持ち手の部

分で丸め込むように包むことでコンパクトになるようにしました。クシャ (kusha) は、折りた



【tate-pleats】



【yoko-pleats】

たむのではなく、クシャクシャと内ポケットに丸めて入れ込めてしまうようなつくりに工夫しました。



【kusha】

すべて、私のものぐさ発想ではあるのですが、利便性を重要視してバックの形状と機能を決めました。そのなかで、形は出来ていたのですが、バックの大きさについてはいろいろな方にヒアリングをして決めました。皆様からのヒアリングの結果、この商品のターゲットは、都会の若い女性だろう、ということになり、お仕事するときにも持って帰ってもらえるようにするためには、書類の共通サイズとなる

A4 ファイルが入るようにしておくことは全体に必要なことだということになりました。サイズに関してこの条件を満たすことで、仕事の際にいつも持っていてもらえるようにしたのです。そして、色の選定についてもこだわり、日本の伝統色で、出来るだけ若い人に使ってもらえるようなポップな7色を選定して色展開を組みました。

国内市場での商品の生産、販売をスタートするなかで、ジェトロが2008年1月にフランスの「メゾン・エ・オブジェ」の“NOW”というホールにおいて日本の伝統工芸を紹介するプロモーションブースを設ける際に、商品のセレクションを担当したプロデューサーの方が、クナプラスの商品を選んでくれたのです。商品を発表したときに、全てがエコなのだからヨーロッパに紹介されるといいなあ、と言っていたことが、幸運にも叶えられることになったのです。出展した場所が大変に恵まれたホールだったので、ブースにいらしていただき、受注をもらったバイヤーも名だたるショップのバイヤーが多く、光栄な思いでいっぱいでした。そして、海外でも認めてもらえるかもしれない、という今後の見込がこのとき、ぼんやりと見えたのです。

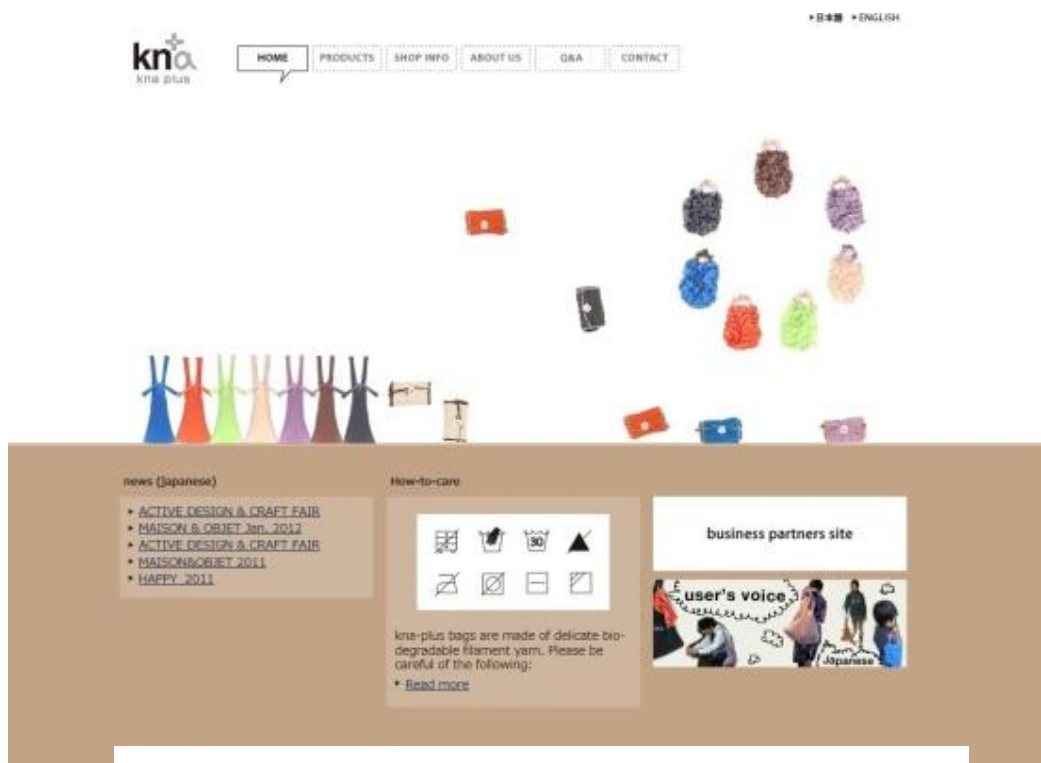
【2008.1. MAISON & OBJET】



2. よりよくするための工夫とお客様からの評価

私は、貿易に関する知識も全くなく、英語も不得意だったのですが、この初出展のときにブースでの商談に関わるアテンドをしていてくれたコーディネーターの人に全ての部分でフォローを

してもらい、大変に助けられました。注文をだしてくれる店舗の人とのやりとり、言葉の問題から貿易について、例えば INVOICE の書き方に至るまで、毎夜、自分で全てを作成し、送付する英文メール文章の添削まで、言ってみれば、商談過程の最初から最後まで、お手伝いをいただきました。翌年には、ジェトロからの勧誘で、NY のギフトショーにも出展をしてみました。そうこうしている中で、海外からの問合せメールも増加してきたことから、英語の HP の必要性を感じるようになりました。自社のホームページは、もともと商品を作った時のもので、福井県産業支援センターが行っているホームページ制作講座に2ヶ月ぐらい通いながら制作した日本語のみの HP だったのですが、急遽、英語の HP も制作するようにしました。自分たちだけで英文の HP を製作することは難しかったので、福井県と相談をして県の補助金を使用することにして製作会社と打合せを始めたのですが、どうも補助金の枠内で出来る範囲のもので作ってみると、通販のサイトなどを開いた時に見たことのあるようなものと同じような HP にしかならず満足できるものではありませんでした。そこで、自分がどんなものが楽しいのか、どんな所を魅力に感じるか、を考えながらいろいろな会社の HP をかたっぱしから見ていった時、海外の会社で面白い HP を見つけられたのです。それは、画面上のいろんなところを触るといろいろなものが画面に飛び出してきたりする工夫が施されたページになっていました。このページを見つけたことから、やはり自社の HP に来て貰った時に面白いと感じてもらえないと意味がない、と考えるに至り、少し「ふんぱつ」をして自分たちが納得できる HP に作り替えることにいたしました。



株式会社クナプラス HP : <http://knaplus.com/en/>

おかげさまで、それ以降海外展示会に参加をした時に、HP を見られた人が「あなたの HP は素敵ね」と言ってくださるので、やはりやって良かったと思います。触っていただくと、ニュースが落ちてきたり、画面のなかでバックを放り投げてみたりすることができるようになっています。

更新はブログで行うような形態にしているのですが、日常の忙しさからなかなか更新ができ
 れていないのが実情ではあるのですが・・・また、海外市場でのビジネスを継続していくための
 いろいろな知識を身に着けるために、ジェトロ福井の薦めで、ジェトロ輸出有望案件支援事業に
 登録をして専門家の方に指導をしてもらいました。海外見本市での「ブースの作り方」、「海外に
 出て行く際の心構え」、「価格設定」、など一から教えてもらいました。2010年に初めて自分の単
 独ブースを「メゾン・エ・オブジェ」に設けることになりました。その時に専門家の方から言わ
 れたことは、「必ずブースイメージを作っていくなさい」ということでした。つまり、展示会場

の現場でいきなり飾りつけをするので
 はなく、一旦、自分の会社で商材を並
 べてみて、いろいろな角度から見てみ
 てより効果的な商品の並びについて検
 討をすることが重要であることを教え
 られました。ブースに来られた人に販
 売する時のイメージを作っておくこと
 が重要だと言われました。何か視覚的
 なインパクトで、足を止めてもらえる
 ようなディスプレイでの工夫、例えば、
 ディスプレイ用として製作した大きな
 バックを展示してみるなどです。
 更に、棚も、触りやすい高さはどのく
 らいなのか、など会社内の応接間を使
 って言われた事をあれこれシミュレー
 ションしてより良い形態に組み直すこ
 とを試みました。

また、取引・実務面については、私ど
 もは小さい会社なので取引としては、
 お金をいただいてから（前金/Ex-Work）
 でないと商品は発送しないことを徹底
 しております。過去に1回だけ、米国の
 国立博物館のデザイナーミュージアム
 からの受注のときだけ、バイヤー側
 の国への書類請求の関係から後払いに

対応をいたしました。それ以外は、一切行っていません。そのため、大きな規模での取引、百
 貨店への対応は、まだ難しいのではないかと考えております。「INVOICE」もインターネット
 で探して、簡潔なフォーマットを見つけたり、インターネット上の翻訳サイト等も見つけて活用
 しております。コストはすべてお客様に負担していただいており、お客様側ではかなりの負担な
 のだろう、とは思っていますが、リピーターとなってきていることからこの形態を続けており
 ます。今後においては、うちで出来ることとして、コストについては、銀行振り込み以外にカー



【社内でのシミュレーション風景】

ド払い等の工夫が必要とも考えております。販売先としては、ミュージアム・ショップやインテリアのショップが多く、それらのショップをターゲットに絞って情報を発信しております。あと、うちは、必ずお客様にはクリスマスカードを送ることにしております。それには、1月の「メゾン・エ・オブジェ」のホール名とブース番号を入れて送付しています。展示会終了後は、帰国後すぐにサンキューレターを出すようにしており、オーダーについても展示会場でもらうようにしています。そして、バイヤー側もものすごい数の名刺やサンキューレターを貰っていると思われるので、自社のことを識別してもらうためにブースのイメージを写真で取った画像を入れ込んで送っております。

3. 肝はコミュニケーション

J) 司会 :

京野様ありがとうございます。ここまでご説明をいただきましたなかで、商談の相手となるバイヤーとのコミュニケーションの方法、サンキューレターやグリーティングカードも含めメールでのやりとりでの工夫やホームページ製作での話し、など商談相手の心を如何にして掴むか、などコミュニケーションのとり方等について池田様からご意見がございましたでしょうか。

池田 :

近年、コミュニケーションにおける手法がインターネットを通じて特に変わってきていると言えるなかで、商品に関してもビジュアルで如何に訴えるかが大変に重要になってきていると思います。

そして、クナプラスさんのお話を伺ってきたなかで、とてもキャッチーというか、魅力的なHP作りは、今日のウェブサイトの利点を十二分に活用されていると感じました。また、今回のディスカッションの事前のミーティングで出ていた話でもあり、西山専務も活用されていたようですが、京野様も英文のメール文書の作成には、インターネット上の翻訳サイトを活用されていることをおっしゃっていましたが、このIT時代において、私個人としては、とれだけの情報量をどれだけシンプルにこなしていくのか、が非常に重要なポイントになっていると考えております。そして、ビジネスにおいて商売の相手が聞きたいことは、値段、納期、品種、の3点に

Subject: kna plus corporation Hall 1 D-96

Dear Sir & Madam,



Thank you for visiting our booth in "maison & objet 2013". We are pleased to say that the event was highly successful. The products exhibited are made of bio-degradable plant-based poly-lactic acid fabrics.

And we announced new color (Japanese name is TETSUKON) at the exhibition. We will start to sell it soon. Although there are still some challenges remaining, we would like to make a continuous effort to offer better products which you will enjoy.

We are looking forward to talking to you again.

Best Regards,

*kna plus corporation***

www.knaplus.com
**63-85 Kakibara, Awara-city, Fukui
JAPAN
T.+81 776 73 3997
F.+81 776 73 0093
.....

(株)クナプラスの
サンキューレターの例

西山産業開発(株)
のグリーティング
カードの例



集約されると言っても過言ではないと考えており、その内容をいかに早く、シンプルに伝えるかの努力が要求されていると思います。更に、世界のマーケットは24時間開いているのと一緒なものですから、自社のメディア、ツールを通して、自らの商品や背景にあるものを端的に伝えていくこと、つまりはHPを有効に使っていくことは、なくてはならないポイントなのではないでしょうか。そして、この動向というのは、これから先も、もっと進化していくと思いますし、アパレル業界でも、日本の小売業界も含め世界的にもネット販売の市場規模は急速に拡大しており、従来からのコミュニケーションの方法である電話やFAXなどではなく、コミュニケーション自体に対しても創造性が要求される時代が来ているように思います。クナプラスさんが、見本市の展示ブースを作るにあたって、事前でのシミュレーションを行ったうえで現地の商談に望むというのも、コミュニケーションにおける工夫のひとつだと思います。これらの動き方から見ても、クナプラスさんは、コミュニケーションにおいて、非常に創造性が感じられる取組みをされているのではないのでしょうか。

4. 継続すれば得られる新たなアイデアやつながり

J) 司会 :

池田様、ありがとうございます。それでは、京野様、引き続き本年の1月の見本市までのブースでの提案方法や商材の変遷について、工夫されたポイントに特化して引き続きご説明をよろしくお願い致します。



【2010年1月 MAISON & OBJET ブース】



京野 :

これが、最初に出展をした時のブースになります。展示会のブース内での各商品展示場所に役割を持たせています。ブースの通路から見えやすい壁面は来場者の目に留まるように「面白い」と思ってもらえるようなディスプレイの役割を持たせ、通路に面した前面の什器に置いた商品は実際に商品を触りやすく体感できるようにしました。また、別の壁面では、商品の販売時にパッケージをつけて販売できる例としてのプレゼンテーションを見せるようにしました。このときには、看板の横にお客様に足を止めていただく目的で、1m50cmの大きさのおおきなバックを作ってデ

ィスプレイして、接客をしやすいように工夫しました。

また、輸出有望案件支援事業の専門家からは、フランスでは展示会に毎回出ていることが会社の信用度を上げることにつながっているのだ、ということと言われ、別の方からは、「一回目はただ見ていだけ」、「二回目はまだあるね」、「三回目からやっと買う対象」、とも言われました。そこで、9月も自分達単独で出展したいと色々な方にご協力頂きながら申請し、メゾン・エ・オブジェのジュニアブースに出展した時の写真が左のものとなります。綺麗に見せたいと考えたので、3回目までは設営業者に展示をお願いいたしましたが、継続するにあたり、かなり資金的な負担が大きく、採算が合わないと感じました。なぜなら、自社の商品がひとつの金額が小さく、アイテム数が少ないことから、注文がよほどまとまらない限り難しいのが実情だったからなのです。2012年1月展からは、設営費を削減して、棚も以前に使用したものをリサイクルする出展方法にきりかえました。中央においてある展示台も分解して、2個の手荷物のうちのひとつとして持ち運びをするようにしました。



【2010年9月 MAISON & OBJET ブース】



【2011年1月 MAISON & OBJET ブース】



【2012年1月 MAISON & OBJET ブース】



【2013年1月 MAISON & OBJET ブース】

また、毎回テーマカラーを変えて提案をしており、2011年はフランスをイメージした色を打ち出し、2013年1月では「紺色」を打ち出して、ブース左側の壁面で男性をイメージしたクールな感じを表現すると同時に、正面では、シーズンテーマと今まで展開してきた色展開のバリエーションを表すために、各色をパッチワーク状に縫い合わせてDPを作成しました。そして、向かって右側の壁面では、すべての形（デザイン）、色、サイズを吊るし接客時点で触れるようにし、賑わい感を演出できるように展示をしました。承りのデスク（展示台）の下には、接客時にお客様にすぐに色を説明できるように、一番小さい形のバックで全色をつるして置いておくようにしてブースでの商談時の接客対応の向上を図るなど、出展の回数を重ねるごとに上手く提案できるようになってきているのではないのでしょうか。パッケージについては、最初、「エコ」という観点から紙を用いました。素材の「ポリ乳酸」についても馴染みがなかったので取扱や特性をアピールし、加えて、「ずっと使えるものではない」、など取り扱いの注意等についてもイラストで分かり易く記載しました。ただ、海外に出していくなかで、パッケージにもデザインが必要ではないか、と感じ、社長がパッケージのデザインや色を変更して、つるすような形態に替えたことによりディスプレイ栄えもするようになりました。また、ブースのレイアウトやデザインも社長が考えて、その青写真をもって現地で調達等をしながら展示ブースを立ち上げています。

㈱クナプラスの商品パッケージの変遷

デビュー時



現在



継続的出展をしてくるなかで、ミラノやパリ、ロンドン等のインテリアショップやミュージアムショップ（例えば、“De Padova”、“Tout Note”や“The Conran Shop”など）から受注を受けたり、ウィンドウのディスプレイに使用してもらったり、海外の雑誌に取り上げて貰ったり

もしました。また、日本の出展者仲間から、ミラノ・サローネ内で開催される“TORTONA DESIGN WEEK”と一緒に出品しないか、というような誘いを受けるなどビジネス上でも広が



【De Padova in Milan ウィンドウ DP】



【The Conran Shop London】



【Tout Note in Paris】

りが出てまいりました。今日にいたるまでは、このような流れでやってまいりましたが、その中で見えてきた課題としては、アイテム数を増やさないと売上高が大きくなることや、

欧州市場ならば母国語でないもの同士であることから、英文メールでのやりとりもぎこちなくなってもやってきましたが、大きな売り上げを見込むことの出来る米国の市場を考えた場合、今まで以上に、レスポンスが早く正確さが求められることが予測されることから、ステップアップが必要だと考えています。1月のメゾン・エ・オブジェでコンタクトを貰った企業の95~6%ぐらいのお客様を受注に結び付けることができたことから考えて、お客様へのレスポンスは、早く対応していかなければならない、ということも改めて認識させられました。

J) 司会 :

京野様には、今日に至るまでの見本市でのビジュアルでのプレゼンテーションの流れや今後の課題等についてご説明いただきました。池田様の言葉どおり、コミュニケーションのひとつとして、ブースでの展示等における細かな工夫がいくつもあり、このパネルディスカッションにいらした皆様にも参考になる点が多くあるのではないのでしょうか。

ありがとうございました。

J) 司会 :

それでは、最後の事例として、富山県高岡市の株式会社能作の能作社長から海外への取組みについてお話いただきます。よろしくお願い致します。

●高岡銅器 鋳物 の戦略的国際営業展開について

1. きっかけは世界ブランドを目指したい

能作 :

当社は、富山県高岡市で伝統産業である高岡銅器、鋳物（金属）を製造しており、創業 97 年になります。10 年前からオリジナルの商品開発をスタートし、新たなブランドを作り「能作」として、市場に展開しております。おかげさまで、国内ではある程度ブランディングが完了して東京には直営店 3 店舗を展開しており、売り上げも順調に伸びてきております。

うちが、なぜ海外に出ようと思ったのかと言いますと、日本は土耕民族で、焼き物や木製品を見ると「イネ」と言うのですが、金属という素材に対してはあまり得意でないばかりか、良い事を言わないのが通常です。「冷たい」、「くさい」、「切れる」、と言葉で形容され、だから皆様のご家庭の台所では、包丁は、戸棚の中に隠していると思うのですが、それが欧米に行くと、表で突き刺して置いてあったり、壁に飾ってある、そのぐらい金属に対して「明るい」生活環境があります。そこで、うちは取扱商品が金属なので、ひょっとしたら、世界ブランドを狙えるのではないか、と考えるに至ったわけです。当社が 4 年前に海外市場を目指し始めた頃、丁度、産地でも海外展開の方法はどうやったらいいのだろうか、という話題がでるようになってきた中で、うちが先に海外市場に出て行って見て、産地全体のノウハウとして「轍（わだち）」をつけてみよう、という思いからスタートしました。

それでは、まず、この海外市場進出に関して、当社として、どのようなことをやっているのかを整理してみると、一つ目が海外での展示会へ出展することが挙げられます。それに加えて二点目として、海外からのお客様を接客できるようにしたり、海外出張も含めて各種の打合せが出来るように環境を整備しました。そして、三点目では、あらゆる営業や販促の活動を海外への訴求に関連付け、四点目として、企業の法人ギフトの需要に対しても積極的に海外での販路開拓に結び付けるように営業戦略を組み立ててみました。海外展示会へ出展をして見て判ったことなのですが、例えば、国内の総合展示会で大きなブースを持っている海外企業があると思うのですが、海外の展示会では、全く別の企業が大きなブースで出展していることに気が付きました。つまり、日本で見ると海外の企業のイメージと、現地で見るとその企業のイメージが全く違ったのです。つまり、展示会場でのブース割りが、現地市場における各企業の力関係の現れであり、言ってみればマーケットの縮図が見えるということに気が付いたのです。

そして、当たり前のことではありますが、海外市場では、カラーやサイズ感も違うことを展示会場での接客から知ることになり、まさにマーケティングの絶好の場であることも見えてきました。私は、日本国内で売れている物を海外にそのまま持って行って売れる、というのは間違いだと思っています。文化の違いを踏まえた上で商品開発をする必要があります、そうしないと市場で受け入れてもらえないことも身をもって経験しました。

更に、海外に出てみると、ダイナミックな出会いとも言える、思わぬビッグブランドから注文の

お声掛けが経験できるのも事実です。そして、もっと面白いことがあったのですが、当社が毎回出展をしている日本で例年6月にビックサイトで開催される「インテリアライフスタイル展」という展示会で2回ぐらい見かけていた台湾のバイヤーがおり、会場では1回も商談に結び付いていなかったのですが、メゾン・エ・オブジェに出展した時に会場でそのバイヤーと会ったら、「メゾンに出ているのだったら、商談をしましょう」ということになったのです。つまり、海外の有力展示会に出ているということで、ステイタスが1ポイント上がると捉える人がいるようで、日本国内では商談にならなかったにもかかわらず、海外では商談が成立し、買ってくれるという現象がありました。

2. 海外展示会で体験できること

海外の展示会については、2010年1月から継続してメゾン・エ・オブジェ、上海のIHDD

(International Home Décor And Design)、アンビエンテ/Ambiente、に出展をしています。

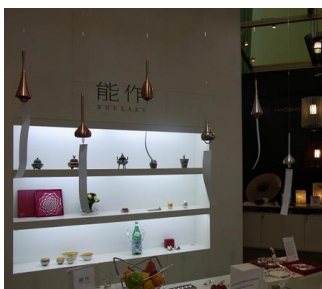
今年はそれに加えて、1月にリヨンで開催されている食器の展示会の「シラ国際外食産業見本市/Sirha」にも参加しました。



【2010年1月 Maison & Objet ブース】



【2010年11月 IHDD/上海】



欧米の展示会ではスクリーニングもありますし、海外の展示会で初めての出展の場合、なかなか良い場所をもらえず、壁際や、端だったり、お客様がなかなか見にくいような場所を割り当てられるのが通常のパターンです。大きな展示会場の場合、場所が大変に重要となるので、出るからには、お客様に見てもらいたいので真ん中の良い場所を確保したいと考えて、初めて1月のメゾン・エ・

オブジェに出展する為に、事前に前年の9月展の際に

展示会主催者事務局に行って自社商品のプレゼンテーションをして良い場所を確保できるような交渉を試みました。

上と左の写真が、メゾン・エ・オブジェの初年度のブースの写真となります。幸いにしてプレゼンテーションのおかげで絶好の場所とまではいきませんでした。通路に面した角地をもらえました。まずは、最初はどのような商品が良いかわからなかったため、いろいろな商品を持って行き、展示をして来場者の

反応を見るようにしました。展示会場での反応を次年度の商品展開の参考に、というやり方は今も続けております。上海では、商品を桐箱に入れて持っていったのですが、現地でその提案方法だと骨壺みたいだ（上海では、骨を桐箱に収める習慣がある）と言われたので、2年目には、上海の人に気に入ってもらえるように桐箱を赤く塗り、金色で「能作」の名前を型押ししました。また、うちの会社の名前「能作」は、中国語でも「良いものを作っている」と

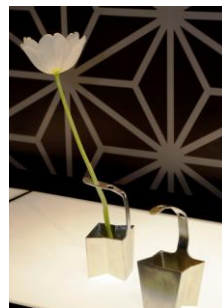
いうイメージを持ってもらえるそうで、中国は漢字での名前・イメージが大変重要ということも学びました。2年目のメゾン・エ・オブジェでは、大チャレンジをして2箇所(La Table & NOW)に展示をしました。クナプラスさんのところでも名前が出てきましたが、「NOW」というコーナーは、非常に出しにくい場所で一般の人が申し込んでもなかなか認めてもらえず、そのシーズンのトレンド等を強く意識した内容でないと展示が認められないセクションになっているのですが、当社は、知り合いのいたイギリスのデザイン協会関係から参加を打診して認められました。このときは、フランス仕様にした商材を多数、提案してみました。



【2011年1月 Maison & Objet/La Table ブース】

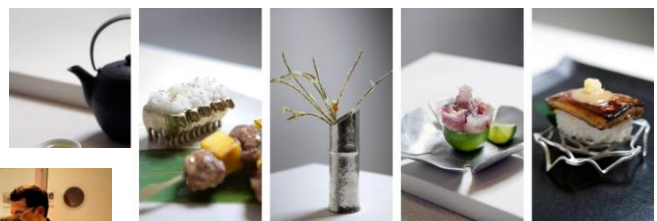


【2011年1月 Maison & Objet/Now ブース】



【Now ブース用商品】

更にこの年は、メゾンと同時期に、フランス料理のレストランで、能作の食器を使用してコース料理を出してもらうフェアを2週間ほど行いました。おかげさまでいろいろな雑誌にこのフェアは取り上げてもらえたのですが、スポットがあたり有名になったのは、残念ながらレストランだけで能作の器は、注目されずに終わりました。



【2011年1月 ディナーフェアの光景と料理】

3. ノウハウの蓄積と新たな戦略の広がり

右の写真は昨年初めて出した NY のギフトショーです。私の見たところでは、ヨーロッパ、特に、フランスでは、そこに商品を出して認めてもらう事はとても重要なことなのですが、はたしてそこにどれだけの市場があるか、ということについては疑問に思え、どちらかといううちにとっては恐らく中国と米国に市場があるように見ております。ただ、勿論、ヨーロッパで商品は認めてもらい、という思いは強くありません。今までの流れをみてくるとブースのイメージを変えずにやってきている事をおわかりいただけると思います。海外、国内を問わず、ブースのイメージをあまり変えず、「ああ、また、能作が来ている」という印象を来場者に判ってもらい、継続して出ていることを認知してもらうことが重要で、特に海外では、続けなければ、実績に結びつかないと思います。海外での展示会の準備については、数ヶ月（4~5ヶ月）前から次回出展に向けてキックオフミーディングを開きます。海外担当2人が手分けをして、それぞれ準備を進めていくようにしていますが、具体的には次回の出展にあたって、テーマと訴求ポイントを整理し、商品セレクトやイメージの絞込み、価格の設定などに加え、前回の展示会で明らかになった課題への対応策等の確認作業などを行って行くようにしております。海外向けのリーフレットとプライスリスト、特に、値段を聞かれて答えられないようでは、商談にならないのでプライスリストは絶対に必要だと思えます。



【2012年8月 New York Gift Fair ブース】

Maison & Objet 2012 10072011

目的： 前回出展の振り返り及び岡山県との協賛を踏まえ、出展目的やターゲットの整理、そして資料の準備を行う。また、視察事項に対しての対応を協議する。

出展のポイント

- *様々な印象とならないよう訴求ポイントを整理する。
 - 1) 驚きや「何、これ」という、記憶に残す展示
 - 2014年までの展示会に「Size 小 35個 (合計100点の抽込み) 参加型・体験型展示・展示以外の体験以外に来場者に感を持ってもらう」
 - 前回 SCS のような開高付部
 - 2) エコロジカルな生産体験であることを訴求する展示
 - ボックス 100% Recyclable
 - 3) Made in Japan を訴求する展示
 - 言葉により、安心感・品質の高さを訴求
- *商品数は絞った上で、より丁寧なイメーシ及び対応ができることを訴求する。
 - 2011 約 100SKU → 2012 約 30SKU + 併設展示
 - アイテムは、小物 上代 700 (製作の出し値が 3400 円目安)
 - 風鈴 上代 250 (製作の出し値が 1000 円目安)

資料事項

- *届きたいイメージのキーワード：驚き、エコ、
- *商品の決定
 - 10月15日(土)にコリスミスタジ
 - Take カと KAGORI をメインに、
 - それ以外は 20~30SKU 曲がるシリーズ 65SKU
 - 風鈴 10~15SKU
 - 新着シリーズ (寄+) 10SKU
- *どう使用するのか、どういうシーンで使ってもらいたいのかを丁寧に訴求する。
- *重量のリストアップ
 - パッケージ、サンプル運賃等の作成
- *その場 イベントやバイヤーへのアプローチ方法 (有力招待等)
- *ブースについて、郵ボックス等の活用を前段とする?
- *販展など、前回ブースからの振り返り
 - 販展なし、入口はオープンに、
 - 販・部・通称といった強めの色とのコントラスト

出展費 / スタッフ

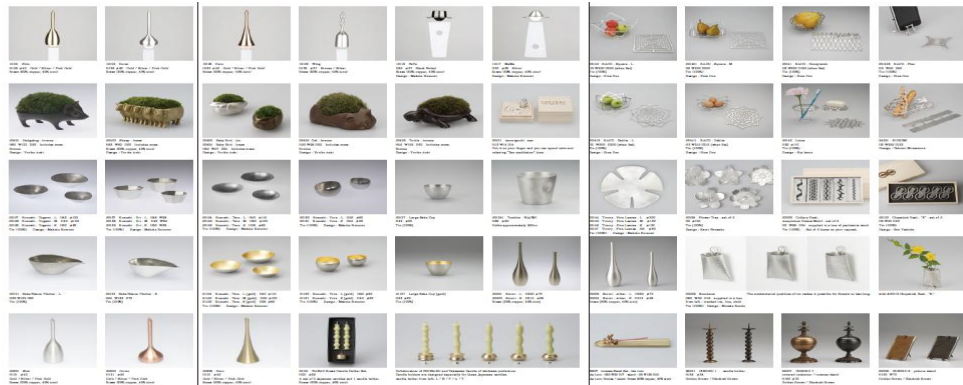
- *2 新リスラムファイヤー → 10月28日(火)入庫

※ 資料：打ち合わせ資料に添付 10082011

【(下)リーフレット (右上)キックオフミーディングのシート】



NOUSAKU
 Made of pure tin, 100% recyclable.
 All handmade in Takahagi, Japan.
 Matériau en étain pur, 100% recyclable.
 Tout est fabriqué artisanalement à
 Takahagi, Japon.



【(上)リーフレット (下) プライスリスト】

Price List 2012						
CODE	ITEM	PRICE	SIZE	WEIGHT	MATERIAL	
10101	Wind bell - Sun	€27.30	H120 ø40	150g	Brass	
10102	Wind bell - Ocean	€27.30	H120 ø50	180g	Brass	
10103	Wind bell - Moon	€27.30	H130 ø40	180g	Brass	
10106	Wind bell - Wave	€26.00	H130 ø37	180g	Brass	
10108	Wind bell - Tree	€24.70	H83 ø47	120g	Brass	
10117	Wind bell - 3d/1/2	€24.70	H66 ø59	187g	Brass	
50140	NAAGO - Square - S	€78.00	H6 W210 D210 (1/2)tin Ear	640g	Tin (100%)	
50141	NAAGO - Square - M	€88.80	H6 W200 D200	248g	Tin (100%)	
50145	NAAGO - Hexagonal	€49.50	H6 W210 D183 (1/2)tin Ear	225g	Tin (100%)	
50143	NAAGO - Tea	€18.60	H3 W210 D18	54g	Tin (100%)	
50401	Hedehoko - bronze	€44.20	H20 W122 D66	364g	Bronze	
50402	Shisen - brass	€39.00	H13 W12 D60	109g	Brass	
50403	Bab' Eud - tin	€12.35	H15 W17 D14	109g	Tin (100%)	
50404	Bab' Eud - brass	€12.35	H15 W17 D14	110g	Brass	
50405	Car - bronze	€18.75	H10 W108 D48	310g	Bronze	
50406	Tsuru - bronze	€18.75	H45 W108 D60	245g	Bronze	
50101	tesuonobiki - tin	€23.88	H13 W14 D14	88g	Tin (100%)	
50142	NAAGO - Dalia - S	€67.80	H6 W300 D200 (1/2)tin Ear	610g	Tin (100%)	
50144	NAAGO - Dalia	€52.00	H6 W210 D210 (1/2)tin Ear	290g	Tin (100%)	
50146	Tea set	€12.80	H20 ø110	185g	Tin (100%)	
50101	KURUSAKI	€104.00	H3 W365 D123	671g	Tin (100%)	
50137	Kurusaki - Yuzenshi - S	€55.10	H4 ø123	335g	Tin (100%)	
50138	Kurusaki - Yuzenshi - M	€67.30	H4 ø103	240g	Tin (100%)	
50139	Kurusaki - Yuzenshi - L	€22.75	H2 ø83	120g	Tin (100%)	
50147	Kurusaki - Ota - S	€33.10	H4 ø93	200g	Tin (100%)	
50148	Kurusaki - Ota - M	€27.30	H4 ø73	245g	Tin (100%)	
50149	Kurusaki - Ota - L	€22.75	H3 ø53	170g	Tin (100%)	
50154	Kurusaki - Tera - S	€33.10	H4 ø113	210g	Tin (100%)	
50155	Kurusaki - Tera - M	€27.30	H3 ø103	200g	Tin (100%)	
50156	Kurusaki - Tera - L	€22.75	H2 ø83	105g	Tin (100%)	
50160	Kurusaki - Yusa - S	€12.80	H3 ø80	275g	Tin (100%)	
50161	Kurusaki - Yusa - M	€24.70	H4 ø66	170g	Tin (100%)	
50127	Large Salt Cup	€20.80	H4 ø82	130g	Tin (100%)	
50134	Teapot - Pure Tin	€39.00	H12 ø95	244g	Tin (100%)	
50144	Teapot - Pure Tin	€49.75	ø100	418g	Tin (100%)	
50145	Teapot - Pure Tin	€39.00	ø100	281g	Tin (100%)	
50146	Teapot - Pure Tin	€22.75	ø120	131g	Tin (100%)	

会期後のフォローとしては、御礼メールの配信は、自社 HP での来場御礼メッセージを出すなどの作業の他に、問合せ内容が多岐に渡った人には、個別の連絡メールを入れるようにしています。打合せについては、商談を濃くするためにも、たまに展示会以外に海外出張をしています。また、東京に来る（なぜか地方まで足を伸ばしてくれない）バイヤーを捕まえて商談をするために東京にオフィスを持ちました。更に、独自にアポイントを担当者が取って現地のひとつ星から三ツ星までのレストランに自社商品の紹介のため営業をかけたりしました。

海外展開の活動において、展示会などでは、製造メーカーとして、企業・商品の理解促進のために、製造現場の様子を iPad で映像を見せたり、作る道具をわざと見せてみたりするようにしています。海外では、日本の物作りがとても人気があり、「モノ」、「コト」、「ココロ」、を伝えられるように心がけています。そして、海外でいろいろな事をやってくると不思議とそれらの事が繋がってることがあります。また、海外の展示会に継続して出ていると、現地でいろいろと知り合いができてきて、そこで出会った人が後々に役に立ってくれているという事があります。このようなことがあるからこそ、続けて出続けることが重要なのです。

ここ3年連続して、表参道ヒルズの向かいのビルで工場を見せる展示会というのを開いております。富山まで来なくても、東京にいながらにして、製造現場を見せる写真展をメーカーとしてPRの一環として開いております。

また、素材（商品）を貸してほしい、との要望があれば、内容を確認した上で、積極的に貸し出しをして、自社商品を知ってもらえる機会にしておもうと対応しています。例えば、



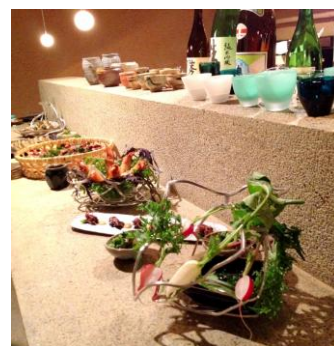
【表参道 GYRE の能作_ism 展】

昨年、世界料理五輪に富山県の桃井 勉シェフが参加する際に、

料理を出すときの器に使わせてもらえないか、という依頼があり、うちの「かご」という曲がる器を使ってもらいました。実は、その時、桃井シェフが金賞を受賞して富山県ではちょっとした評判となりました。また、東京のレストラン/六本木農園で開催された富山フェアの時にも、海外からのお客様が見込まれるのでそのフェアの時に使用する器をかしてほしい、との依頼がありましたので、無償で貸し出しました。つまり、国内においても、いろいろな機会にいろいろな訴求の仕方があると考えております。



【世界料理五輪 2012 光景】



【六本木農園/富山フェア】



また、海外に行った際に出てきた商談なのですが、OEM 製作依頼として、フランスに多くあるシャトーホテルからサービングウェア、砂糖を入れる壺とスプーンの製作依頼があったり、韓国的高级寿司店からの食器製作依頼が入ってきたりしています。また、某シャンパンメーカーからボトルクーラーのオリジナル製作依頼や、メゾン・エ・オブジェ出展では、ある超有名ブランドが優良顧客向けプレゼント用の品物として「そろり」という一

輪挿しの器の色染めで 200 個の注文を承るといったようなこともありました。おかげさまで、一昨年の1月の受注に加え、9月にはロゴの刻印をしての追加オーダーがあり、今年も、メゾン・エ・オブジェの初日に来られてまとまった受注をいただいております。海外での現状の取引の実情ですが、フランスでは、世界で一番古くからある有名百貨店のボンマルシェでのお取扱があり、

中国では、販売代理店がようやく決まり、今、現地でのブランディングに注力しております。例えば、広州にある本屋さんで雑貨も多数取扱っている「FangSuo」というお店は、うちの商材も多数扱ってくれているので先々月（1月）に店舗で雑誌4誌に対してのトークショーを行ってきました。日本の2倍程度の小売価格になるので、購入できる富裕層向けに認知度を向上させるための販促戦略のひとつとしてショーの開催を代理店が計画してくれたのです。



次に、法人ギフトの需要についてなのですが、例えば、国内でも海外向けのお土産を要望される方がいらっしゃる、うちでは、ギフト用として日本語、英語、中国語での印刷物を整備しました。企業としての認知度が上がることで、海外渡航の際の土産物に選んでもらえる機会が増えるようにもなりました。この効果というのが予想以上にあり、お土産をもらった方から、購入方法等についての直接の問合せが結構入ってきております。また、購入の際、包装紙と英語の説明書があるか、ということも必ず聞かれます。写真は、商品に入れる英語と日本語でのショップカード等ですが、英語の説明書があるだけでも、販路拡大につながると言えます。



【能作の包装紙



商品箱



英語の説明書】

このような動き方をしてきた中で見えてきたこととしては、商品の展示会でのプレゼンテーションとして、欧州では、明るい箇所と影になる箇所を上手に使い分けることが重要となり、中国では、色味がより重要になってくることが判りました。また、中国では、現在の代理店との関係構築で分った事なのですが、より深い人間関係を作ることが営業に大きな影響を及ぼすこともわかってきました。また、海外で商品を買って日本市場に入れているような会社の人たちが、相当数いるのですが、国内市場ではほとんど会う機会がなかったのですが、このような人とも海外展示会でなら会うことができ、うちでも2社ほど商談をして、新たに、取引をするようなきっかけが生まれることもありました。そして、海外ならではの、ダイナミックな出会いから生まれる商談があることもまぎれもない事実と言えます。

今後の課題としては、まずは価格設定の問題が挙げられます。うちも今まで下代を設定しての取引をしてきたのですが、中国での販売代理店が決まり取引を拡大するなかで、上代のばらつきが

トラブルになり始めていることから、代理店が設定している上代に今まで取引をしていた企業の上代も設定しなおすように交渉をし始めております。また、販路や流通の考え方なのですが、ある程度ターゲットを絞って決めるべきだと思います。なぜならば、海外において、いろいろな展示会に参加して受注を受けて取引をしていく場合、結果として、下代を決めているいろいろな小売価格で市場に商品が出回ることになります。このように各企業が個別に取扱うだけの取引をそれぞれ商談する、という方法もひとつの形態だと思います。ただ、商売において量をさばくことを考えた場合、代理店を使うことが必要となってきます。その場合、先行して個別の商売を市場において始めてしまい、いろいろな小売価格で商品が市場に流通してしまうことは、うちが今抱えてしまったような問題が発生し、代理店取引の足かせになってきてしまうことがあるのです。

また、海外市場に出てみて判ったことなのですが、日本の技術に対して非常に評価が高いということです。ですから、製造メーカーとして、OEM 製作の受注をとる、技術を売る、という考え方も大いにありえると思います。このようなことから、自社の戦略としてどれを選ぶかを決めてから海外市場への進出をする方が良いように思います。

加えて、資料の言語整備は大変に重要な要素なのですが、加えて、当社は海外メディアへ写真を送るようにしています。なぜかと言うと、案外文章は見ない人が多く、写真の方が多くの人へのアピール度が高いので、映像を流すことが重要だと考えるに至りました。そして、フェイスブックについても、近い将来、自社のサイト内で活用を目指そうと思っております。当社は、日本国内での販路開拓でも 10 年間かかってやってきました。ですから、海外もそれくらいはかかる覚悟でおりますし、とにかく続けていくこと、継続的な営業活動をやっていくことが重要なことだと思っております。

J) 司会 :

能作様ありがとうございました。経営のトップとして、海外進出をする際のスタンスや市場参入の過程で得られた経験をどのように、次の計画に活かしていくのか、その考え方をご披露いただきありがとうございました。また、欧州市場の位置づけは、あくまでも自社による直接のアプローチで自社のステイタスを確率することを主目的とし、利益を追求する市場としては、市場規模のある中国と米国を想定し、その場合は、あくまでも販売代理店を活用しての市場参入を目指す、このように自社にとってのマーケット別の役割とそれに見合う戦略を明確にされている点も大変に興味深くお聞きしました。これらの能作様のお話について池田様はどのような感想をお持ちでしょうか。

池田 :

今、能作さんのお話を伺ってきて、まず感じたのは、海外のマーケットにおいて何を伝えないといけないのか、そして、マーケットから何を吸収しなければならないのか、ということを経営の業務として非常に自然体でされている、という事です。通常、中小企業が海外市場を目指す際、何か特別なことをしないといけない、という漠然とした壁を作ってしまうのですが、能作さんの場合は、国内での自社のブランド化の過程で習得されたノウハウを基に、社内で大変スムーズに、システムティックに動かれているように感じました。

そして、多くの中小製造企業の場合、自社の製品をいくらで買ってもらえるか、という個々の「物」を前面に出したビジネスの仕方では市場参入をすることが多いなかで、企業ブランドありきで市場

参入を目指すという営業戦略というか、発想も大変に新鮮だと思いました。このブランディングを確立するための戦略のひとつとして、海外展示会をどうやって活用していくのか、その事前準備として展示会主催者への事前のアプローチをし、根回しをされた上で出展をされた点も重要なポイントだったと思います。

更に、展示会での展示の仕方に関しても巧みな方法を執られており、自社の得意な部分、自社で何が出来るのかを見せて、自社の商品の背景にあるもの、特に、技術的背景を含めてバイヤーに分りやすく訴求をすることで自社の市場での差別性を明確にされているのだと感じました。だからこそ、OEM 生産の受注にも繋がっているのだと思います。

海外市場に進出するに当たり、資金計画であり、販路開拓計画を長期的に見据えた上でバイヤーに対してのコミュニケーションというか、マーケット上でのインターフェイスを作る、ということを経営的にされていることが良くわかり、このディスカッションを見られた方も非常に参考になったのではないのでしょうか。

●先行事例から見てきたこと

海外を目指す企業の方へのメッセージ

J) 司会 :

池田様、ありがとうございました。それでは、ディスカッションの最後となってしまいますのですが、先行して海外市場へ参入を試みているからこそ判ったこと、経験者だからこそ言えることなど、この紙上ディスカッションを見られた方へのメッセージをいただくと助かります。それでは、まず、京野様、西山様、能作様の順でよろしくお願い致します。

京野 :

海外に出ることについて、確かに、気持ちの踏ん切りをつけるのに勇気がいりました。でも、コスト面で見てみると、ジェトロのジャパンプースに出る場合、国内の総合展示会に出る場合と出展費用はそれほどかわらないと思います。通訳もジェトロが付けてくれますので、あとは、旅費ぐらいとなります。海外展示会に出て、会場で新たな出会いがあるならば、コスト面での負担以上の価値があると思います。やっぱり、3回目あたりになってくると、私の場合も、このまま続けていくことに対して疑問を持ち始めた時期があったのですが、ブースにいらしたお客様で、自分が出したクリスマスカードを持ってブースを訪ねてきてくれたのを見て、やっぱり続けていて良かった、と勇気付けられました。続けているからこそ、リピーターの方が来て下さいますし、それを信じてやり続けています。フランスの展示会に出るのは凄い、とか言われるのですが、費用的にはそれほど大きくは違わなくて、ただ出張期間が長くはなってしまいますが、長い分、その間に現地の企業の訪問等もすることができますし、その他にもいろんなことが出来るので皆様にも勇気を出して出展をされることをお勧め致します。ただ、それなりの「しんどさ」はかなりあります。例えば、時差の関係から、こちらが休んでいる間、現地は昼なのでメールがどんどん飛んできます。それに対応していこうとする場合、マニュアル作りとか、いただいたメールアドレスに返信をしたり、自分なりの会社のシステム等を作ることが必要となってきます。でも、その代わりに、それに見合うだけの「楽しみ」も待っていると思います。

西山 :

ここまで来れたのは、「運が良かったこと」と「いろんな方の協力」があったからだと感じております。そして、自分自身が「諦めなかったこと」です。ですから、これからも、諦めずにやっていきます。諦めなければ、多少時間が掛かったとしても解決方法が見つかったり、解決につながるような人との出会いがあったりします。また、私も海外市場に参入をする時に言葉の壁を感じていました。ところが、実際にやってみると、言葉の問題はそれほど大きくなく、勿論、しゃべれるにこしたことはないのですが、それがないと出来ない、というほどのものではないことがやってみて判ってきました。私は、メールのやりとりも、当初は、知り合いの団体関係者のネイティブの人に翻訳をお願いしていたのですが、専門家の池田さんからも、それではいつまでたっても進歩がないので、自分でやるように言われ、自分でやるようにしました。勿論、インターネット上の翻訳ソフトを駆使しながらでのメール文書の作成ではありますが、何とかやりとりが出来るようになったのです。そして、それよりも、商習慣や受注から納品までの手順を習得するほうがよほど重要だと感じました。この点については、ジェトロ金沢での各貿易実務講座等も活用し、例えば、「英文ビジネスEメール」の講座なども大変役に立ちました。

プルミエール・ヴィジョンに出展をした際に、幸いにも展示会主催者代表のフィリップ・パスケ会長と話をすることがあり、日本の伝統産業の危機的状況について説明し、変えるべきものは変え、技術革新をしていくべきだという自分の考えを述べて、それについて会長の意見を聞いてみたのです。その時、パスケ会長は、なによりも重要な事は、産業として継続させること、伝統産業といえども今のマーケットにおいて市場性があること、マーケットニーズにどうやって応えるのか、その際に技術革新が必要ならば、当然変えていくべきだと思う、と言われたのです。我々伝統産業は、伝統の重み、悪い言い方をすれば、伝統の呪縛に囚われて、変化に対して極端に臆病な部分があるのですが、ニーズに適格に対応するために変化を恐れないことがものすごく重要だということをこの海外へのチャレンジで改めて勉強させられました。そもそも、伝統とは、例えば牛首袖も800年以上の歴史がありますが、その時代、時代での知恵の粋を投入して革新を繰り返してきたからこそ、現在の姿があるのであって、我々も100年前のことをそのままやってOKなのではなく、今の時代の技術と知恵の粋を投入してこそ将来が開けてくるのではないかと考えております。

能作：

今回は、3人とも同じ意見になってしまっているのですが、「続けること、諦めないこと」が一番大事なことだと思います。それは、海外だけでなく、物事すべて同じだと思うのですが、特に海外では、2年間展示会に出て成果がでなかったから止めました、これは愚の骨頂です。3年、4年、5年と続けていくと必ず何かできてきます。だから、海外市場進出は続けること、つまり諦めるな、ということです。また、クナプラスさんも言われていましたが、行き続けると費用のかけ方も段々判ってきます。例えば、物流の送料はどの会社が安いとか、内装業者は、現地のここが良いとか、出展し続ければそのつど判ってきます。ですから、かかる費用も当初からすると、段々に減ってくると思います。要するに、海外というのはそんなに遠い所ではないので、百聞は一見にしかず、ですから1回行かれてみてはいかがでしょうか。

そして、海外展開においては、目の前のことに囚われず、じっくり見据えることが大切になります。海外に行くと実は、いろんな誘惑もあります。そこは、自己判断でやらなければなりません。ですから、あまり目の前のことに左右されないようにしなければなりません。クナプラスさんが、「私は、入金してもらわないと商品を送りません」と言われていましたが、実はうちもそうして、海外の場合は、全て先入金です。それは、どんなビッグブランドからでも、必ず受注品を発送する前に入金をしてもらいます。この姿勢をどの企業に対しても貫いていますし、このぐらいの気構えでやっていかないと海外はできないと思います。最後に私の好きな言葉をご紹介します。“GLOCAL”という言葉なのですが、“Think Global, Act Local”つまり、世界規模で考えて、地域で行動しなさい、ということです。私の会社も高岡で伝統を支えている会社なので、海外で工場を持ってやろうなどとは、一切考えていません。高岡の地で物作りをしてそれを世界に出していく、ということを考えて営業しております。

J) 司会：

パネリストの皆様、貴重なご意見をいただき、本日は本当にありがとうございました。

●最後に

まとめ

J) 司会 :

では、最後に、本日のパネルディスカッションを終えるにあたりまして、日本貿易振興機構の横尾副理事長からまとめも兼ねましてご挨拶をさせていただきます。

副理事長 :

本日は、長時間にわたりシンポジウムにご参加いただき、ありがとうございます。また、パネリストの皆様、パネルディスカッションで貴重なお話をご披露いただき、ありがとうございます。本日の内容において、総括的なポイントとしては、大きくは3点ほどあったように思いますので感想も含めて述べさせていただきます。

まずは、自分の強みをしっかり認識し、市場に受け入れられるように、ある意味で市場のポテンシャルニーズに柔軟に対応していくことがとても重要なことなのだと思います。3社さんとも自分の今ある商品ではなく、商品の背後にある強みの素が何であるかを認識しながら、海外のマーケットが求めるであろうものを半分想像しながら、現実のニーズにプラスアルファで柔軟に考えていくことを目指されているように思いました。別の言い方をすれば、職人としてのスタンスにプラスアルファの姿勢が重要であり、西山さんの言葉にあったように、伝統的であるけど革新的であることが非常に重要なのだということを感じました。

二点目は、池田さんがまとめられました、市場とのコミュニケーションの重要性だと思います。3社さんとも、海外の著名な見本市に出展する、という所にマーケットとの出会いの場を求められていました。海外の市場との出会いの場である展示会で打ち出しをし、市場のニーズを把握していく、という流れが見て取れました。ジェトロの事業としても、まさに海外見本市・展示会への出展支援は基本の業務のひとつであります。今日のパネリストの方は、3社ともヨーロッパの展示会に出展されていますが、ブランド発信をするということでは、ヨーロッパの市場は重要なのだと改めて感じました。また、我々ジェトロも含めて、展示会主催者ともっと連携していくことが重要なのだとも感じました。能作様が言われていたように、いかに主催者と密接な関係を構築できるかによって、展示会で非常に重要な場所取りにも影響が出てくるのだと思いました。更に、展示会に出るに当たっても、事前に何を準備して、当日は、何をアピールし、その後どのようにフォローアップするのも重要なことだというのがお分かりいただけたと思います。そして、市場とのコミュニケーションでの最後のポイントは、インターネットの活用が今日は大事なのだと思います。ある意味で、昔よりは、インターネットがあるおかげで、HPをしっかりと魅力的なものとして作れば、勝手に24時間営業をしていてくれる。こちらが寝ている間にも、そのHPを見てくれている人がいてくれるのです。その点で、京野さんのところのHPは非常に魅力的なもので、HPを見てくれた人から反応があった場合、クイックに返事を返していけば良いのだと思いました。その上で、言葉の問題についても、自動翻訳を使うことによって、例えばサンキューレター等についても、ある程度パターンを作ってしまうと、初期段階では、思ったほど高いハードルにはならないのかもしれない、とも思いました。

三点目ですが、継続することの重要性については、本日のパネリストの皆様全てが共通して言われていたことですが、日本のマーケットでも同じことが言えると思うのですが、難易度が上がる

海外においては、なおさら、「いかに諦めずに継続するのか」ということが大切だということを感じました。能作様が「10年は続ける」と言われましたが、先日、別のサービス産業分野でのシンポジウムでも同じようなコメントが出ていたのですが、「とにかく、10年頑張ってこい。1～2年で答えがでると思うな」と言われて社長から海外事業に送り出されたということと言われる方がいらっしゃいました。つまり、ロングレンジで考えることが重要、ということなのだと思えます。成功の秘訣は、「成功するまで諦めずにやることです。」ということを行っている人がいたように記憶しておりますが、とにかく、継続して頑張ることが重要なのだということだと思えます。

本日のパネルディスカッションは、私どもにとっても、非常に多くのヒントをいただいて、勉強になりました。今後も、ジェットロとしても、いろいろなところでお手伝いできれば、と考えておりますのでみなで、“Think Global”にやっていきたいと思えます。よろしく申し上げます。今日は、本当にどうもありがとうございました。

以上