

(別紙2)

3. 助成対象事業の成果 (結果)

【事業名】B事業 海外販路開拓アウトリーチ事業

【目的 (課題認識、方向性、目標、事業実施計画等)】

当地の中小企業にあっては、海外販路の開拓が急務とされているが、人的経済的に限られた経営資源の制限により、海外顧客やディストリビューターにアクセスできないとの課題が生じていた。

こうした課題を解決するため、海外のディストリビューターや顧客と仲立ちする専門家やコンサルタントに入ってもらい、中小企業の皆様と直接コミュニケーションしていただくことにより、ハードルを下げる海外販路開拓のトライアル事業を用意して、成功体験を得たうえで、ノウハウを蓄積し、自力で最終的にはビジネス成功の出口にたどり着いていただける「海外販路開拓アウトリーチ事業」を策定した。

① ASEANビジネスマッチング事業

ASEAN地域への販路開拓を希望する中小企業を対象に、まずオンラインにて、現地企業と商談した上 (4社×海外4社)、マッチング成約可能性の高い、また最も現地のニーズにかなった商材を有している企業2社を選抜し、渡航することにより、現地にてリアル商談 (2社×海外4社)を行い、優良パートナーとなる販社、委託加工先を発掘し、実際の販路拡大等につなげる。(KPI: 成約又は成約見込み2件以上)

② あいちの食品・海外テストマーケティング事業

台湾等、日本食材のニーズが高い都市の消費者の嗜好にかなう可能性の高い商材を、バイヤーに目利きをしていただき、選抜された商材 (10社10商材以上)を、現地のスーパー、百貨店等で、テストマーケティングを行うとともに、バイヤー等を招き商談会を開催する。(KPI: 10商品以上の販売)

③ 越境ECメンタリング事業

越境ECの初心者を対象にし、オンラインでの個別のメンタリング講座 (3社×3回)を開催し、初心者が陥りがちなポイントや越境EC特有のマーケティング手法などを学習していただき、最終的にはJETROが運営するサイト「JAPAN STREET」や海外ECサイトに自社の商品を掲載するところまで支援し、早期の成約につなげていく。(KPI: 参加者が個別の目標を達成)

【成果 (結果) (実施事業の内容・実績、実施した結果生まれた新たな課題等)】

① ASEANビジネスマッチング事業

国内オンライン商談: 16回 (9月末から10月)

海外現地商談 (ベトナム): 8回 (1月から3月)

計24回 (成約見込み2件)

企業名	事業内容	商談概要	成果等
(A社)	制服、カバン、靴等の製造受託	日本仕様のハイクオリティ製品の調達可能性をヒアリング	オンライン面談で受託可能とされた企業は複数あり、中でも現地訪問先1社の品質、生産管理能力は高く、即座に発注可能なことを確認。(KPI達成1件) 訪問全社に見積依頼中。
(B社)	門型洗車機に使用	門型ではない自走式	現地にて拠点設置を計画中で

	するブラシの製造	洗車機ロボセンや新商品トレールのPR	あり、事前のPRとしては、効果があったと認識。複数社と交渉を継続し、拠点設置を急ぐ。
(C社)	食品の製造機械、包装機械（二次包装含む）等の販売	食品関連の製造機械、包装機械の高性能を中国製と比較してPR	現地訪問した日系商社から引き合い2件あり、価格提示まで進んでいる。 (KPI達成1件) 当該社は、委託やアフターケアの能力にも優れ、広範囲な連携を模索。その他複数社と交渉継続中。
(D社)	日本酒、焼酎、ワインを始めアルコール全般を扱う地場大手問屋	抹茶や梅のリキュールをPR。	訪問各社からは、日本製ウィスキー日本酒の要望多いも、抹茶風味リキュールには関心が高かった。商談済み4社とは全社交渉継続中。

② あいちの食品・海外テストマーケティング事業

1社（菓子メーカー）3商品（えびせんべい）のテスト販売実施

（応募は、8社、35商品あったが、台湾側の商社の判断により、販売確度の高い1社、3商品の採用となった）

販売期間：11月1日～18日

販売会場：台湾（台北市内）高島屋大薬店内 「Mia Ce 'Bon」（高級スーパー）

販売実績：（①300、②300、③150袋 準備）→①173、②97、③48

①せんべいA、②せんべいB、③せんべいC

- ・商談会 販売期間中に、企業側出張者が、台湾側パートナーの食品商社社長が商談を行い、今後の展開に向けて好感触を得た。

③ 越境ECメンタリング事業

- ・オンラインでのメンタリング開始前に、事業終了時（2月）の目標をヒアリング

- ・3者×3回のメンタリングを実施

実施時期：11月～1月

参加者	販売商品	目標	成果
(E社)	レザージャケットを始めとした輸入古着	eBayでの販売をスタートし、売り上げを建てる	eBayUSAでのアカウント作成後、30アイテム出品し、1点の販売実績
(F社)	健康食品等、国内ECでは300商品を展開	Shopee（台湾）での売り上げ5万円を目指す	ShopeeとF社の在庫管理システムとの相性がよくないので、Shopeeでの販売を見合わせ、eBayUSAにて、23アイテム出品し、1点の販売実績、売価1.25万円
(G社)	コタツ関連、コレクターズシェルフ等	2月期の売り上げを前年同月比1割アップする	Amazon USAでの売り上げが前年同月比5割アップした。 （セールにあわせて広告を投入した）

【評価〈計画と比較した目標の達成度〉、分析（実施した結果新たに生じた課題、数値の検証等）】※計画より進捗が遅れている場合は、その理由も記載してください。

① ASEANビジネスマッチング事業

日本側中小企業4社に対してASEAN側企業とのオンライン商談を16回、ベトナム現地での商談8回、延べ24回商談（規定20回越え）を実施し、ベトナムでの現地商談で、熟度の高い具体的な商談を行うことができ、2件（2社）の成約見込みを得ることができた。

これは、主として現地の商談をあっせん、準備した現地パートナーのネットワーク力及び参加企業の対応力によるものであるが、日本側アドバイザーの商談前の事前準備（商談キット）アドバイスも功を奏した。

短期間で現地の商談まで行ったので、業界や流通構造の調査まで行えず、最適な販社等の絞り込みが十分に実施できなかった点が課題である。しかし、今回は現地側パートナーの尽力により、成約見込みを得る企業に到達することができた。

② あいちの食品・海外テストマーケティング事業

8社35商品の応募があったにも関わらず、台湾側パートナー（商社）の判断で、1社3商品しか採用されなかったのは、民民ベースを主体とした事業の建付け上、やむを得ない面があった。当方からも多くの商品の採用を強く促したにも関わらず、ビジネス上の利益が見込めないものは取り扱えないという台湾側パートナー（商社）の論理には、通用しなかった。

多くの商品を採用していただくためには、販促業務などを委託するか、応募企業による費用負担が発生する（今回は商品の無料提供のみ）と思われるが、そこまでは調整も含めて手当てできなかった点が課題である。

しかし、今回参加した企業は、台湾での販売に前向きに取り組むため、帰国後も、今回の台湾側パートナーとの新たな輸出のための商談を継続している。

1社のみ参加となってしまったが、日台双方企業にとって大きな前進が見られ、機運も醸成された。

③ 越境ECメンタリング事業

参加者3者に、目標をそれぞれ設定していただき、講師の助言に基づき、それぞれ取り組んでいただいた。ほぼ目標を達成できた。

3社の中でE社は、初めての海外オンラインサイトを活用したビジネスであったが、口座を開設することから始め、短期間で販売実績まで到達した。

F社は、出品の対象サイトをShopee(台湾)からeBayUSAに変更して、こちらも口座開設から初めて、販売まで行うことができた。

当初の目標は、売上げ5万円/月であったが、これは、Shopee(台湾)には、既に出店済みであったため、こちらの出品数を増やせば、容易に到達するという見込みであったが、精査すると、eBay USAに出品する方が合理的であり、こちらに新規に口座開設から取り組んだことにより、時間が不足するという事態を招き、販売目標も未達となったためと判断する。

よってF社は、社内の取り組み体制がしっかりしており、経験を積んでいくことで容易に、目標に到達すると考える。

G社は、既にAmazon USAの口座で販売を開始しており、こちらは、広告費を効果的に活用することにより、当初の目標の前年同月比売り上げ1割アップを大幅に上回る5割アップとなった。講師の指導で動画アップなどにも取り組んだことも一つの要因であろう。

全体として、初心者の方、経験者双方、口座開設や価格設定、配送方法、誘因、広告の方法等、様々な点で有意義なアドバイスが多く、気づきがあった。

【今後の進め方（波及効果を含めて）をどうするのか】

今回の各事業における成果を当機構内において縦覧、PRするのみならず、県当局にも働きかけ、来年度以降の事業化を模索するとともに、事業参加者に対しては、本年度以降も定期的にフィードバックをいただき、ニーズの高い海外ビジネスセミナーなどを通じて、それぞれの業界団体、商工会、PRに努め、機運の醸成を図っていく。

①ASEANビジネスマッチング事業においては、マッチング相手をどのように絞っていくか、探していくか等、従来課題とされた点に関し、有益な知見が得られたので、当機構の利用企業グループにも拡散し、ハンズオン支援事業（海外同行支援）にも活用していく。

②あいちの食品・海外テストマーケティング事業においては、引き続き販売した企業に、ヒアリングを行い、必要とされる海外の食品ビジネス情報を提供し、出店あるいは、海外販売を促していく。

さらに、今回、現地商社判断で選もれになった企業に対しては、海外商流のキーパーソンによる現地のマーケティングに関するセミナーを開催することにより、実践的営業力、マーケティング力の向上につなげていく。

また、愛知県食品輸出研究会など、当地の民間団体においても成果を報告PRし、ともすれば内向きになりがちな当地の加工食品業界に海外展開の可能性や成長性を伝えていく。

③越境ECメンタリング事業においては、昨今の円安ドル高の影響もあって、越境ECに新規参入や関心を持つ向きも増加している印象であるが、外国語の問題もあり、取り組みにくい感触がまだ見受けられたので、今後は機構既存事業の中で、初心者、未経験者を主な対象とし、引き続き越境ECセミナーや個別指導なども継続していく。

（まとめ：感想）

今回3種類の事業化を通じて、改めて海外販路開拓の難しさを実感するとともに、ビジネスの厳しさを実感することとなった。

我々支援機関としては、ノウハウの提供や若干の経済的な側面支援はできるが、ビジネス自体を支援、実施することはできず、やはりビジネスが成功するかどうかの要諦は、中小企業自身の才覚や熱意によるしかない、という現実を再認識した。

今回の事業を通じて知り合った、海外販路開拓に成功した食品事業者が、展示会出店もぼつぼつと五月雨式に参加するのではなくて、何年も何年も同一展示会に参加することによって、顔が広がり業界にも知られて、ビジネスに関する情報も入ってくるので、すぐにやめてはいけない、粘り強くやることと語っておられたのが印象的であった。

我々も、今回の地域資源活用化事業によって得られた知見を元に、地域一番の顔の見える支援機関として、中小企業の海外販路開拓支援にも継続して取り組み、将来は当地を国際的なビジネスセンターにしてみたい。

注1) 上記項目について詳細に記載してください。

注2) 成果（結果）の内容について、別途、お伺いすることがあります。

注3) 成果物（報告書・アンケート集計物・DVD等）、記録用写真等があれば提出してください。