



「令和4年度富山県オンライン海外販路開拓伴走支援モデル事業」
優良事例集

令和5年3月10日

日本貿易振興機構（ジェトロ）

富山貿易情報センター

大越工芸品製造株式会社



小売り向け海外販売強化へ、多言語の越境ECサイト開設

DATA

設立	2015年10月	Fax	0766-53-5561
代表	大越 忍	URL	https://www.oogoshi.com
所在地	高岡市東上関町434-1	Eメール	info@oogoshi.com
Tel	0766-53-5560	従業員数	1人 資本金 200万円

海外展開国・地域



中国



台湾



香港



ドバイのアートハブギャラリーでの展示会



オンライン販売で人気の銀瓶(湯沸かし)

海外の展示会で自社商品を紹介

中国、台湾で自社製品を展開

高岡銅器の伝統技術や仏具で培われた金箔や象嵌などの技法を応用し、主に茶道具、鉄瓶、銀瓶、酒器、工芸品、仏具の企画・製造・販売を行っています。

当社代表はグループ会社「大越仏壇」にて意匠の創作や金箔加飾などで腕を磨き、茶道具や工芸品、仏具製作を指揮。2003年に31歳で中国に2年間語学留学しながらネットワークを広げ、帰国後も中国との取引を担当し、実績を築きました。

インバウンド需要や伝統産業の海外展開が注目された2015年に、これまでの経験を生かし工芸品を海外販売したいと当社を設立。英語と中国語のウェブサイト開設、北京での「日本伝統工芸品展」出品、海外バイヤーとの商談会参加など、主に中国と台湾で積極的な海外展開を図ってきました。2019年5月には国宝・瑞龍寺にほど近い現所在地に移転し、同時に茶道具などを製作・展示販売する「銀祥堂」をオープン。近年は富山県産の健康茶など、健康食品分野にも進出しています。

翻訳ソフト導入。インスタも活用

卸売を中心に順調に海外展開を図っていましたが、コロナ禍に突入。売り上げが一気に冷え込みました。海外渡航もままならず、海外小売向けのオンライン販売強化が急務でした。8年前から英語と中国語のウェブサイトはありましたが、越境ECサイトは未整備でした。集客のための多言語化と決済方法が壁となり、自分の思いを正確に反映させる時間と資金もネックでした。

そこで今回の支援事業を利用して「多言語対応の翻訳ソフト導入」を行い、2022年9月、英語・中国語に対応の海外小売向けECサイトを開設しました。「Shopify」を選んだのは、その翻訳ソフトに対応し、海外の決済手段が豊富で、既存のウェブサイトのコンテンツを自動翻訳して利用できたからです。オンラインで専門家からSNS活用方法についてアドバイスを受け、国ごとのターゲット設定や商品の紹介方法などを聞きました。主軸となる富裕層向けに、英語版のインスタグラムを開設し、次は中国語版を設ける予定です。

ネット成約を来県、来店に繋げる

開設した海外向けECサイトを通して2件、台湾人と日本在住の中国人に銀瓶(茶器)を販売しました。今後は中国や台湾、香港向けの茶道具を中心に、月4、5件の成約を目指します。海外ユーザーを想定していましたが、国内に住む外国人からの問い合わせや引き合いが予想外に多かったです。中国や台湾では「お茶」が日常生活に溶け込み、富裕層、若い世代では高額でもいい道具であれば購入するため、マーケットとしても非常に大きな可能性を秘めています。

現在もZoomなどを利用し、オンライン商談を積極的に展開していますが、多言語化したECサイトやHPを通して富山県に誘客し、実店舗で実物を見てもらうことが本来の目的です。伝統工芸品に限らず、精巧な日本の製品が海外で紹介されることは重要です。今後も商圏を広げるだけでなく、高岡・日本の工芸文化を発信していきます。

有限会社片口屋

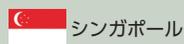


氷見寒ブリの魚醤「鰯醤」を海外へ、リアルなPRで現地消費者に訴求

DATA

設立	1949 (昭和24) 年	FAX	0766-55-4531
代表	片口 敏昭	URL	https://www.kataguchiya.com/
所在地	射水市戸破荒町6362	Eメール	miso1830@kataguchiya.com
電話	0766-55-0003	従業員数	4人
		資本金	1,000万円

海外展開国・地域



シンガポールで鰯醤をPR



鰯味噌豆板醤



鰯醤のハラール認証

ブリの内臓と食塩、日本初のブリの魚醤

当社は1830（天保元）年に創業し、醤油と味噌の醸造と販売を営んできました。食の洋風化に伴い醤油・味噌の消費が減少傾向にあるなかで7代目を継ぎ、新たに主力として、富山県氷見の寒ブリを発酵させた魚醤油「鰯醤」を福井県立大と共同開発し、2014年から販売を始めました。ブリの内臓と食塩を使った魚醤は日本で初めて。独特の製法により臭みや塩分濃度を抑えながらもコクのある豊かな風味が特徴で、和洋中のさまざまな料理に活用できます。県内の道の駅や商業施設、ホテルはもとより、全国各地のスーパーなどでも取り扱われています。

富山県「明日のとやまブランド」に選定された2017年前後から海外展開が始まり、シンガポールやマレーシア、香港、中国に輸出してきました。実は以前から富山県や県新世紀産業機構、ジェットロ主催の海外バイヤーとの商談会には皆勤賞のように参加していましたが、手応えはあっても成約に至らないケースがほとんどでした。

越境ECサイト出店、オンラインで商談

本格的な海外展開に向けて、当事業ではインアゴーラが運営する中国消費者向け日本商品特化型越境ECプラットフォームへの出店支援を受けました。登録はフォーマットに入力するだけの簡単なものでしたが、情報発信にはリアルな動画が効果的であるとして製造現場などの撮影も行われました。コンパクトに編集された動画は一人では実現できなかったことで、SNSでのPRとして必要性を実感しました。2022年9月に開設されてから、鰯醤や鰯味噌などが売れています。商品の発送は代理店を通じて行っています。税関手続きや輸出にまつわる規制などについて、ジェットロの専門家にオンラインで相談したところ「代理店に任せればよい」ということで輸出のハードルが下がりました。

また、ジェットロ主催の沖縄の展示会にも登録して、オンラインで中国人バイヤーと商談した際には、資料をコンパクトにまとめ、画像なども交えて説明、PRすることを教わりました。

現地消費者のニーズやこだわりに対応

ジェットロの専門家からは、現地の特徴や消費者ニーズの各国の違いやこだわりについても教わりました。中国では健康志向から食の安心安全にこだわる層があるとのことで、鰯醤が無添加であることや、ナムプレーやニョクナムに比べて塩分が控えめである点などを前面に出して、訴求してみてもどうかとアドバイスを受けました。

現在、県食品研究所の協力のもと、中国市場向けに新たな商品開発を進めています。県の補助金なども受けて英語のECサイトや資料も作成中です。オンラインでのやり取りもおかげさまで慣れてきました。2022年にはシンガポールで富山の特産品の一つとして鰯醤をPRする機会があり、オンラインで現地バイヤーと商談し、商品を発送したところ。零細企業ではありますが、海外での販路拡大は少しずつ実現されてきています。今後も海外、国内両方の販路開拓にチャレンジしながら、鰯醤の魅力を生かした新たな活用方法も探っていきたいと考えています。

有限会社スワンダイブ



国内市場の縮小で海外に活路を、日本衣料のクールな魅力を発信

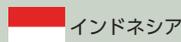
DATA

設立	2006 (平成18) 年	URL	https://swan-dive.net/
代表	太田 一誠	Eメール	swandive558@icloud.com
所在地	砺波市宮丸121-1 エスポワール7	従業員数	1人
電話	0763-33-0456	資本金	300万円

海外展開国・地域



韓国



インドネシア



マレーシア



香港



中国



選りすぐりの男性向け衣料を描える店舗



海外からの問い合わせも多い国内ブランドのアロハシャツ



衣料の魅力が伝わるよう撮影には工夫を凝らす

アジア圏からの問い合わせが増加

当社は、砺波市でメンズ衣料のセレクトショップ「swan-dive」を営んでいます。2000年の創業以来、男性が5年先、10年先までかっこよく着続けられるようなリアルクローズを提案。ファッション感度の高い国内ブランドをメインとして、衣料や衣料関連アイテム以外に、1930年代のインダストリアル照明も取り扱っています。

近年、海外での販路開拓の必要性を認識するようになるなかで、2020年前後から韓国を中心に、インドネシア、マレーシアなどのアジア圏からの問い合わせが増えてきました。取り扱うブランドは海外にも流通していますが、小売店としてすき間を狙える余地があると感じました。加えて、日本の衣料のクールさ(かっこよさ)は世界に通用するものであり、中国、韓国でも魅力あるブランドとして、訴求効果は十分にあるとみています。そこで、海外展開のプラットフォームを築くにあたり、富山県とジェットロの支援を受けることにしました。

言語選択可能なウェブサイト構築

当事業で取り組んでいるのが、海外販売を意識した言語を選択することができるウェブサイトの構築で、入力の手間も助言を受けて解消しました。自分だけでは気付かなかったと思います。動画を使って、光の加減で素材の陰影が変わる様子や、西陣織のようなラメの糸の趣などを見せられるよう工夫しています。海外だけでなく、日本国内のユーザーへもアピールできるウェブサイトを目指しています。

また、アジア圏の人たちが好むテイスト、その国ならではのもの、日本との共通点など、現地のリアルな情報が得られたことも収穫で、日本では返信メールは通常12時間以内で良いとされていますが、アジア圏では「1時間以内に返信しないと相手にされなくなる」という感覚は通用しないとのことで、クイックな対応を意識しなければなりません。

着物を活用した海外向け商品企画も

海外ECサイトへの出店も検討しています。まずは比較的风险が少ないと思われる香港のサイトに出店し、1年ほど続けてみたいと考えています。

海外を意識した商品の販売や企画も考えています。着物を洋服に活用した衣服を展開するクリエイターと協業し、着物地に施された刺繍や金糸を巧みに取り入れてブルゾンなどに仕立ててみてはどうか、構想を膨らませています。工賃などを考えるとそれなりの価格になりそうですが、高価格に見合った品質や海外にはない和の要素を生かしたデザインが、受け入れられる可能性はあると思っています。

海外展開といっても基本は毎日の積み重ねです。日々のがんばりと努力の延長線上にあるものと考えています。ジェットロの支援を活用しながら、当たり前のことを当たり前に、地道に取り組んでいきたいと思えます。

株式会社 能作



オンライン展示会出展を、SNS広告でプロモーション

DATA

設立 1967年
代表 能作 克治
所在地 高岡市オフィスパーク8-1
Tel 0766-63-5080

Fax 0766-63-5510
URL <https://www.nousaku.co.jp>
Eメール info@nousaku.co.jp
従業員数 170人 資本金 3,000万円

海外展開国・地域



アメリカ



台湾



中国



フランス



ドイツ



イタリア



2022年にオープンした台湾直営店



アメリカで人気の真鍮製品

SHOPPE ONLINE上のブランドページ

国内外で積極的な販売展開

高岡銅器の伝統的な鑄造技術を用いた仏具など鑄物製造で1916年に創業。先人の技術を継承しながら、素材特性を最大限に引き出すデザインを探求し、鑄物の可能性を拓けています。錫100%の「曲がるKAGO」シリーズなどのテーブルウェア、風鈴など真鍮製のインテリア雑貨や医療器具など、分野を越えたものづくりに挑戦。2017年には本社・新工場の竣工、移転を機に産業観光を推進。「錫婚式」を軸とした新事業や旅行プランにも力を入れています。国内外に15店舗の直営店を持ち、2022年5月、台湾に直営のブランドコンセプトストアを設けました。

2008年にベルギーニューヨーク近代美術館 (MoMA) の販売品に認定されたのを契機に、海外の展示会や見本市に継続して参加してきました。初出展は2010年のフランス・パリ、その後も中国・アメリカ・欧州の著名な国際展示会に出品しています。その結果、欧州有名ホテルでの取り扱い、有名デザイナーとのコラボ、ニューヨークでのアンテナショップの共同出店など成果を上げてきました。

バイヤーにターゲットを絞る

当社は2019年からニューヨークのホーム・ライフスタイル・ギフト商品の見本市「SHOPPE OBJECT」に参加。しかしコロナで2020年からオンラインに変更されました。商品を見たり触れたりできないため、いかに“能作”を認知してもらい、商品の良さやものづくりの背景を伝え、効率的・確実に海外バイヤーにリーチするかが課題でした。

そこで昨年度に引き続き、今回は「SNSを活用したプロモーション」で支援を受け、Instagram・Facebookへ広告を出す外注費に利用しました。2022年はリアル展示会も復活。展示会のある8月、ギフトシーズンに向けバイヤーが動く9月・10月の計3カ月プロモーションをかけました。SNS広告から「SHOPPE ONLINE」展示会の自社ページに誘導。エンドユーザーにもメール対応できるようにしたところ、昨年度はバイヤーからの引き合いが前年の2・5倍、売り上げも倍増。今年度も昨年度より若干売り上げが伸びたと見ており、手応えを感じています。

国に合わせた販売戦略で拡大

アメリカではインテリア用の真鍮製品がよく買い求められ、日本やアジアで人気のある酒器や食器などの錫製品はあまり売れません。そのため錫製品に対するプロモーションはあまりかけていませんでした。しかしやはり「錫の魅力」を発信したい。専門家の伴走支援では錫製品の販促を相談し、「そもそも錫とは何か」を普及すること、情報が求める人にリーチしていないのではないかとの助言を受けました。これをふまえ、日本酒や日本愛好家、飲食店に向けたアプローチや、英文サイトの拡充を図っていきます。

社としての海外展開は、台湾をはじめアジアが中心です。しかしこれまで築いた欧米諸国バイヤーとのつながりが切れないよう、継続したプロモーションを展開し、ターゲットとする外国人市場にあわせた品揃えや商品開発で、“能作ブランド”だけではなく、高岡の伝統工芸の素晴らしさ、職人の技、日本文化を知ってもらいたいと考えます。