

contents
ジェトロ山口
釜山派遣レポート
YMFGアジアニュース

発行 (一財) 山口県国際総合センター

日本貿易振興機構(ジェトロ) 山口貿易情報センター

内容についてご意見、ご質問があれば、下記までお問い合わせ下さい。

(一財) 山口県国際総合センター

山口県下関市豊前田町3-3-1

TEL083(231)5778 FAX083(231)5787

メッセ海外通信

INTERNATIONAL NEWS

KAIKYO MESSE SHIMONOSEKI

(一財) 山口県国際総合センター・日本貿易振興機構(ジェトロ)山口貿易情報センター

MESSE

新規輸出1万者支援プログラムがスタート

2022年12月16日より、経済産業省、中小企業庁、ジェトロ及び中小機構が一体となり、全国の商工会・商工会議所等とも協力をしながら、全国の中小企業を対象とした新規輸出を促進していく、「新規輸出1万者支援プログラム」（図表1）が開始されました。今回は、この「新規輸出1万者支援プログラム」の概要や事業者が新たに海外展開を行う上で必要となる基礎的な要素について記載します。

■「新規輸出1万者支援プログラム」の概要■

これまで輸出をしたことがない中小企業・地域企業において、その準備や具体的な商談・輸出を速やかに進められるよう、2022年10月に閣議決定された経済対策に、「新規輸出1万者支援プログラム」が盛り込まれました。この経済対策を裏付ける令和4年度第2次補正予算が成立したことを受け、12月16日からプログラムが開始されることとなりました。

本プログラムでは、①新たに輸出に挑戦する事業者の掘り起こし、②専門家による事前の輸出相談、③輸出用の商品開発や売込みにかかる費用への補助、④輸出商社とのマッチングやECサイト出展への支援、などを一気通貫で実施します¹。

■「新規輸出1万者支援プログラム」のサービス例■

「新規輸出1万者支援プログラム」のサービスの一部についてご紹介します。

1. 輸出相談

○中小企業国際化総合支援事業：

輸出を検討している中小企業を対象に、中小機構に登録された専門家が輸出の可能性につい

て相談に応じます。また伴走型の支援により、海外展開に向けた事業計画の策定、具体的な課題の洗い出しを行います。

○新輸出大国コンソーシアム：

各国・地域、及び各産業分野に精通した専門家が、継続的な企業面談・商談同席・海外出張同行などを通じて、事業者と伴走しながら販路開拓を支援します（審査あり）。また、貿易実務、法務、会計などの個別課題を解決する単発での支援も行います。

2. 海外向けの商品開発・改良、ブランディング、プロモーション費用の補助

○ものづくり・商業・サービス補助金：

輸出向け商品の生産設備導入費用からPR動画、SNS広報用のブランディング・プロモーション費用まで補助します。

○小規模事業者持続化補助金：

小規模事業者が経営計画を策定の上で行う越境ECサイトの構築、越境ECサイトへの出展、海外の展示会・商談会出展費用を補助します。

3. マッチング機会の提供

○海外見本市・展示会、商談会：

ジェトロが主催・参加する海外見本市・展示会への出展を支援します（審査あり）。また、ジェトロが招聘する有力な海外バイヤーとの商談会も開催します。

○商社マッチング：

国内において、国内輸出商社との商談会を開

¹ジェトロウェブサイトより“新規輸出1万者支援プログラムを開始します”

<https://www.meti.go.jp/press/2022/12/20221216001/20221216001.html>

催します。いきなり直接輸出はハードルが高いと感じる事業者の方々も多いかと思いますが、輸出商社を経由することで、貿易実務や海外バイヤーとのやり取りを代行してもらえるとというメリットがあるため、輸出商社経由の輸出も有効な手です。

○越境EC等利活用促進事業：

ジェトロでは以下の4つの越境ECサービスを通して、事業者の海外展開をサポートします。

・JAPAN STREET (BtoB向け)

ジェトロが招待した海外バイヤー専用のオンラインカタログサイトです。事業者の方々是企业・商品情報を登録することで、商品を探している世界中のバイヤーに商品を紹介することができます。また商談の日程調整や通訳手配、商談同席などのサポートをジェトロが無料で実施します。

・JAPAN MALL (BtoC向け)

ジェトロが提携している海外主要ECサイトに日本商品特設サイト「JAPAN MALL」を設置し、日本商品の販売を支援します。原則、国内納品・国内買取・円建て決済で取引が可能のため、実質国内での取引と同じ要領で海外に商品を出すことができます。

・JAPAN STORE (BtoC向け)

Amazonと連携し、米国・英国Amazon内に特設サイト「JAPAN STORE」を開設し、日本企業の海外Amazonへの出品及び販売促進支援を行います。

・JAPAN LINKAGE (BtoB向け)

Alibaba等の海外オンライン展示会への出展支援やバイヤーへのプロモーション、販売促進に係るセミナー等を実施します。

「新規輸出1万者支援プログラム」のサービス例について説明してきましたが、様々なサービスがある中でどのサービスを活用すれば良いか分からないという事業者の方々も多いかと思

います。本プログラムでは、ジェトロのポータルサイト²にご登録頂いた後、ジェトロの担当者によるコンサルティングを行い、その上で事業者の方々の状況やニーズに合った最適な支援機関、支援サービスをご提案致します。そのため、まずはお気軽に本プログラムにご登録ください。

■輸出に取り組む前に■

ここまでは「新規輸出1万者支援プログラム」の概要や利用までの流れ、サービスの一部事例について説明してきました。ここからは、事業者が本プログラムを利用して新たに海外展開を始めるにあたり必要なポイントについて、絞って説明をしていきます。

前提として、自社の完成品を持つ食品・加工品製造販売事業者を想定し、且つ貿易実務やマーケティングの知識等の話でなく、事業者の実例に沿った海外展開に必要な要素を説明していきます。

特に海外展開未経験者や初心者の方々から海外展開についてのご相談を受ける際、海外展開を考えた理由について尋ねてみると、「日本の市場が少子高齢化で縮小傾向にあるから」、「海外の市場が成長していると聞いたから」、「自治体が助成金を出してくれるから」、などと言った回答をよく聞きます。新たに輸出を始める上で、こういった外部の状況を把握することは大変重要になります。しかしながら、新たに輸出を始める上では、企業の内部状況についても目を向ける必要があります。

²ジェトロウェブサイトより“新規輸出1万者支援プログラム「はじめて輸出」を応援します”

<https://www.jetro.go.jp/ichiman-export.html>

■輸出の目的を明確にする■

輸出を行う上で重要なこととして、「なぜ輸出に取り組むのかを社内で明確に位置付ける」という点があげられます。

輸出はあくまで目的を達成するための手段です。そのため、新たに輸出に取り組むことで、「経営基盤を強化する」、「販路拡大・市場の多角化」、「イメージ・ブランド力の向上」、「従業員のモチベーションアップ」など、自社としてどういった目的を達成したいのかを明確に定めて取り組む必要があります。

■輸出に必要な要素■

輸出を行う理由を明確に位置付けることができたら、社内の輸出体制にも目を向ける必要があります。輸出を行うにあたり必要な要素は数多くありますが、ここでは、「ヒト・モノ・カネ」、「熱意」について触れていきます。

「ヒト・モノ・カネ」は経営資源として重要な要素としてよく耳にするかと思いますが、輸出を行うにあたって非常に重要な要素となります。

「ヒト」：輸出を行うにあたり、例えば、貿易実務ができる人材、英語ができる人材等がいるか。もちろん輸出を検討する段階でこういった人材がいなければならないという訳ではなく、輸出に取り組みながら社内で育成していく場合もあります。また、事業者によっては例えば社長お一人で輸出に取り組もうと考えているケースもありますが、初期の段階では対応することができても、段階が進んでいくと、一人では手が回らなくなってしまいます。そのため、輸出に携わる人員数の確保も重要になります。前述しましたが、社内で人材が十分に確保できない場合には、国内商社を介した間接輸出も一つの手になります。

「モノ」：他の商品と比較し差別化できてい

る商品があるか。様々な事業者が様々な商品を作っている中で、一見すると似たような商品が多く存在します。その中でいかに差別化できているかという点が、バイヤーに興味を持ってもらい、輸出を成功させる重要な要素となります。

「カネ」：事業者がお金を十分に保有しているか、銀行等から借り入れを行えるか、自治体等の補助金や助成金を使用できるかなど、輸出を行う上での資金を十分に準備できるかという点も重要になります。

「熱意」：もちろん何を行うにも必要な要素となりますが、輸出を行う上では、社長・社員が輸出を行う、黒字化するという強い意志を持って行動する必要があります。国内での販売と比べると、一般的には輸出の方が手間やコストがかかります。だからこそ、生半可な気持ちではなく、強い意志・熱意が重要になります。

■輸出計画を立てる■

ここまでは輸出に必要な要素について説明してきました。外部要因や内部状況を検討した結果、輸出に取り組んでみようとなった場合には、次のステップとして、「どの商品を、どの国・地域の、どの顧客に対して、どのように売り込むのか」を検討する必要があります。以下は具体的な検討すべき事項になります。

- ①輸出候補商品の選定、絞り込み
- ②海外市場調査（嗜好、トレンド、価格事情、消費者の購買力、競合関係など）
- ③ターゲット国・地域での規制等に関する調査
- ④取引先探し
- ⑤商標など知的財産権への対応の検討
- ⑥商流の検討

①～③について、国ごとに好みや受け入れられやすい価格帯、輸入規制等が異なるため、どの商品をどの国に売り込むかを判断する上で調査が必要となります。中には、例えば一部の成

分が輸入規制に引っ掛かってしまうため、輸出用に商品改良を行う事業者もいます。

現代では、様々な情報をインターネット上で調べることができますが、必要に応じて海外出張を行い、競合品の価格、取り扱い輸入業者、市場の特性などを実地で調査することも重要です。

また最初から完璧な計画を立てるのは難しいです。仮に計画を立てることができたとしても、現実にはそう簡単にはいかないことも多いので、まずは行動し、試行錯誤しながら取り組む姿勢も必要になります。

■バイヤーに伝えるべきポイント■

ここまでは、輸出に取り組む上での準備事項について説明しました。ここからは、実際にバイヤーに商品を売り込む際のポイントについて説明していきます。

バイヤーとこれから商談を行う事業者から、「バイヤーに何を伝えれば良いですか？」という相談をよく受けます。様々な答えがあるかとは思いますが、「バイヤーに興味を持ってもらえる商品の特徴」を伝えることが重要だと考えています。具体的には、商品のストーリー性、商品の強み、国内の販売実績などです。また、ただ商品の特徴を伝えるだけでなく、定量的に伝えることが重要です。バイヤーに伝わらない表現の実例を用いて商品の特徴の伝え方を説明していきます。

・例：「日本ブランドだから安心安全」

日本産が安心安全であるというイメージは、もしかするとバイヤーも持っているかもしれませんが、ですが、どれだけ安全に注意をして生産を行っている伝えても、HACCP、FSSC22000などの認証には敵いません。品質を語るには安全性を証明する認証を取得し提示することが有効です。

・例：「山口県産の〇〇を使用」

バイヤーにとって、よっぽどの理由がない限り山口県産に拘ってはいません。そのため、他商品と比較するとこれだけ栄養素が豊富に入っている山口県産の〇〇を使用しているなどといった説明をすることで、バイヤーに対して山口県産の商品に付加価値があると示すことができます。

上記はあくまで一例ですが、このようにできる限り具体的、定量的に商品の強み、アピールポイントをバイヤーに伝えながら、バイヤーに興味を持ってもらえるよう働きかけていくことが重要になります。

■バイヤーとのコミュニケーション■

バイヤーに対し十分に商品の特徴を伝えることができたからと言って、商談が成約となるとは限りません。成約に向け、商談後にいかにバイヤーとコミュニケーションを取っていくかという点も重要になっていきます。

しかしながら、商談後によくある事例として、英語が得意ではないため、バイヤーに何の連絡もしないという事業者が一定数います。せっかく商談を行ったにも関わらず、連絡を取らなければ成約の可能性がなくなるため、商談後には即日連絡をすることが重要です。また英語が得意ではないという点について、確かに電話でのやり取りであれば難しいかもしれませんが、他方、現在は翻訳アプリも増え、その精度も日に日に向上していることから、アプリを介したメールでの対応であれば可能なはずで

また、バイヤーに連絡はしたものの返信がないために諦めたという話もよく事業者からお聞きします。バイヤーは複数の企業と同時並行的に商談を行っているため、返信が遅い、もしくは他のメールに埋もれてしまっている場合があります。そのため、連絡が遅い場合でも諦めず

に何度も連絡をする必要があります。ジェットロが展示会・商談会に参加した事業者に対し行ったアンケートの中で、「成約に至ったポイントは何ですか?」という質問をしたところ、最も多かった回答が「自社の積極的な商談フォロー（バイヤー訪問、電話、メールでのフォロー等）」でした（図表2）。このアンケートからも、商談後のフォローがいかに重要なのが見取れます。

■新規輸出に向けて■

ここまで、輸出未経験者・初心者の方々が新たに輸出に取り組むにあたり、必要となるポイントを絞って説明してきました。これから新た

に輸出をしたいと考えている事業者の皆様にとって、少しでも参考となれば幸いです。また、今回は自社の完成品を持つ食品・加工品製造販売事業者を例に説明しましたが、「新規輸出1万者支援プログラム」は食品分野のみならず、機械機器などの分野も対象です。

ジェットロでは、今回説明をした「新規輸出1万者支援プログラム」をはじめ、海外展開に関する様々な支援や情報発信を行っております。海外展開に興味・関心のある県内企業の方は、ぜひジェットロ山口までお気軽にお問い合わせください。

（TEL：083-231-5022）

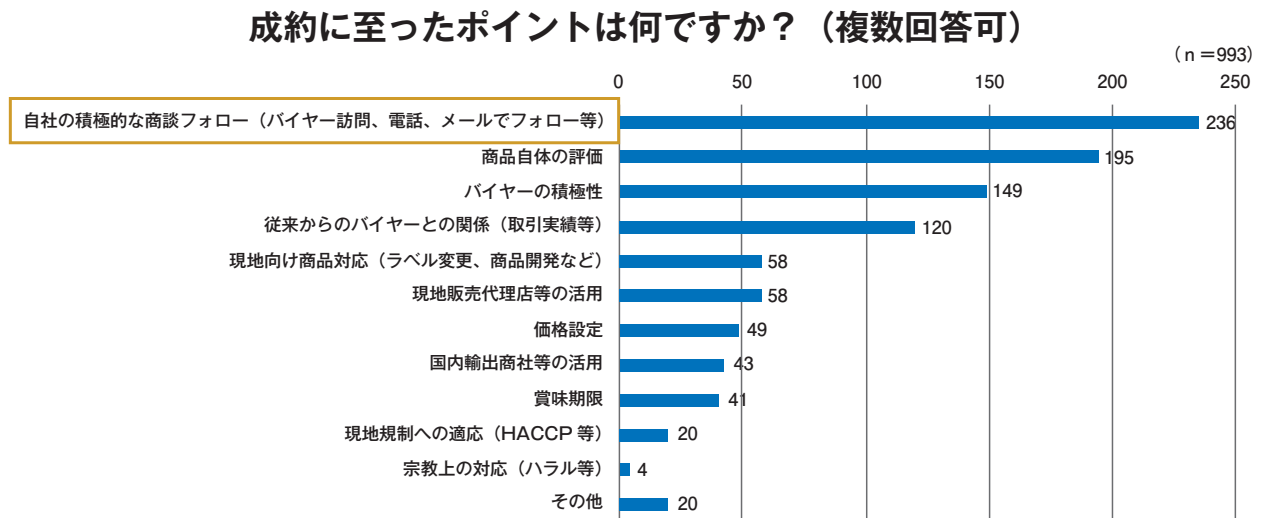
（まとめ：ジェットロ山口 鈴木光）

【図表1】「新規輸出1万者支援プログラム」



出所：ジェットロウェブサイト「新規輸出1万者支援プログラム：「はじめて輸出」を応援します」

【図表2】 商談で成約に至ったポイント



出所：ジェトロ「展示会・商談会に参加した企業に対する3カ月後フォローアップアンケート結果（2019年度）」

注：母数はジェトロ事業で実施した商談により「成約に至った」と回答した企業数。

釜山派遣レポート

下関市総合政策部国際課
(釜山広域市派遣職員)

松村 康代

～グローバルコーヒー都市・釜山～

アンニョンハセヨ！

このたび下関市から釜山広域市へ派遣職員として着任しました松村と申します。今後ともよろしく
お願いいたします。

下関でもコーヒーの店舗、カフェがたくさんありますが、釜山でもコーヒーの店をよく見かけます。
私が住んでいる釜山市庁（市役所）の周辺にも多くのコーヒー店が軒を連ね、気づけば私もコーヒー
を飲んでいる毎日です。

以前にメッセ海外通信「韓国人がキムチよりも口にしているもの（2015年1～3月号）」で、韓国で
コーヒーが好んで飲まれていると紹介がありましたが、韓国へのコーヒー輸入量は年々増加傾向にあ
り、今やコーヒーは文化のひとつとなっています。そのような中、釜山では、世界的なコーヒー都市
への成長を目指しています。

というのも、釜山はコーヒー都市としての条件が多く揃っているからです。韓国国内へ輸入してい
るコーヒーの9割以上が釜山港から流通しており、焙煎所の拠点ともなっています。さらに、パリス
タの世界大会では、釜山から優勝者を輩出しました。

釜山広域市としても、コーヒー都市・釜山のブランディングを強化する動きを見せています。2022
年に韓国国内では初となるコーヒー産業に関する条例「コーヒー産業育成及び支援条例」を制定し、
コーヒー産業基盤の造成、競争力の強化、地域経済と観光の活性化を推し進めています。また、今年
に入り、産官連携のコーヒー都市釜山フォーラムが発足、来年の2024年には、「ワールド・オブ・
コーヒー・アジア」展示会と、世界最高のバリスタ競技大会である「ワールド・バリスタ・チャンピ
オンシップ」が釜山で開催されることが決まっています。

このようにコーヒー都市として深化しつつある釜山では、実際に、お洒落でおいしいコーヒーのお
店がいたるところにあります。その中で今回は、田浦（ジョンポ）と影島（ヨンド）を紹介したいと
思います。ショッピングやグルメの中心である西面（ソミョン）駅から徒歩で行くことのできる田浦
は、もともと工具商店街通りでしたが、2010年代から次々にカフェがオープンし、現在のようなカ
フェ通りをつくりました。個人経営のカフェが多く、さまざまなコーヒーの味を楽しむことができま

す。

もう一つのコーヒーエリアである影島（ヨンド）の蓬萊洞（ボンレドン）には、コーヒーに特化したストリートがつくられています。影島は、造船鉄工所など造船関連の街ですが、工場や倉庫をリノベーションしたカフェがオープンし話題を呼んでいます。一見、倉庫にしか見えない建物の中に入ると、そこには素敵なカフェの空間が広がり、コーヒーを味わえるだけでなく、豆やグッズも購入できます。

釜山でマッコリやビールを飲んで楽しむのもいいですが、カフェめぐりでお気に入りの一杯のコーヒーを見つけてみるというのもいかがでしょうか。



↑影島のコーヒーストリート。右に倉庫のような建物が見えるが、実はカフェとして使われている。

←田浦のカフェ通りの看板。

YMFGアジアニュース

山口銀行青島支店
藤井謙治

中国における医療事情

1. はじめに

コロナ禍の中、私たち中国駐在員はゼロコロナ政策による往来制限により、長期間日本へ帰国出来ない事態となりました。コロナ禍の中国での生活の中で駐在員が一番困ったのは医療サービスを受ける事だったと思います。

高度成長が続き、様々な分野の商品やサービスにおいて日本を凌駕している中国ですが、駐在員の多くは、医療が必要な際は「日本で診てもらいたい」と考えています。コロナ以前は、多くの駐在員が年数回の日本への一時帰国の際に、健康診断や歯の治療を行っていました。

このような時期に筆者は手術が必要なケガをしてしまい、中国の医療事情を凶らずも体験することになってしまいました。今回はその際の体験や、中国の医療事情についてレポートさせて頂きたいと思います。

2. 中国の病院事情

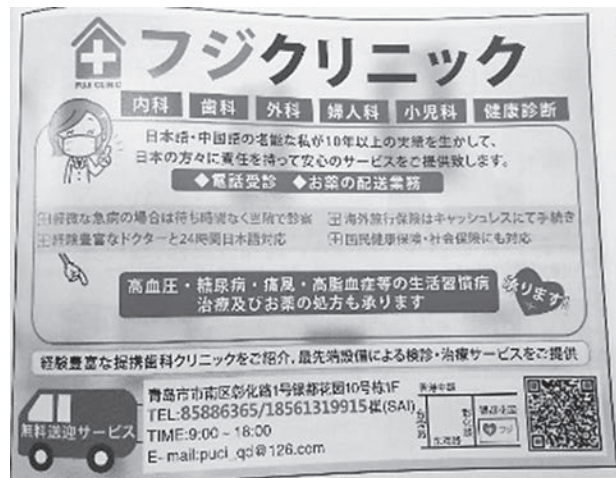
中国で体にメスを入れることについて、悩まなかったといえば嘘になりますが、痛みを耐えながら日本へ帰る自信がなく、中国での手術を決断しました。中国では、個人開業の病院が日本に比べて少なく、多くの医師は大きな病院に所属しています。地域医療は大学附属病院や公立病院が中心で、私も大学の附属病院へ搬送されました。その際に感じた日本の病院との違いについて、いくつか挙げさせていただきます。

(1) 病院に行くのは大変

中国の場合、小規模な個人病院は非常に少なく、風邪をひいても大病院へ行って長時間並ばないといけないため、一般市民にとっては「病院に行く」というのはハードルの高いものとなっています。大きな病気が疑われる場合だけ大病院へ行き、症状が軽い場合は「中医」（漢方などを処方する中国式の病院）へ行くのが一般的です。

(2) 患者の入院は大きなビジネスチャンス

中国では、患者が入院した場合、手術までに何回も様々な検査を受けることになります。私の場合は、肘の手術を受けたのですが、人間ドックかなと思うほど内臓もきっちりと調べられました。医療コーディネーターによると、「病院としては他の病気が見つかることで治療費で収入が増えるから」という側面と、患者も大病院に行く機会がなかなか無いので、これを機に全部診てもらいたいニーズがあるから」とのことでした。



※筆者撮影：医療コーディネーターの広告（外国人が病院に行く際は語学堪能なスタッフが付き添って、不自由なく医療サービスが受けられるように手配するサービス）

（3）お金は先払い

これは海外全般に言えることでしょうか、治療費は前払いが基本です。入院中は様々な検査をする過程で、医師から「次は窓口で〇〇元支払ってから待合室に行ってください」と頻繁に言われました。命の危険がある場合も先にお金を払わないと救急車にも乗れなかったケースがあると聞いたことがあります。

（4）看護師の役割が違う

入院して一番びっくりしたのは、看護師の役割が違うことです。中国では投薬や包帯の交換など以外で看護師と出会う機会がありません。日本のように親切丁寧に身の回りの世話をしてくれることはなく、代わりに家族が24時間付き添うことが必要となります。病院食も無い病院が多いため、食事を出前などで調達するのも付き添いの家族の重要な役割となっています。

3. 日本にとってのビジネスチャンス

中国の人にとって、医療の分野はまだまだ日本に後れを取っているという話がよく出てきます。私の知り合いも、親族の病気に関して納得する処方箋を出してもらえず、日本の医師に診断を依頼した経験があると聞きました。翻訳のために数十万円の追加費用がかかったそうですが、納得する処方箋も得られ、大満足だったと聞いております。

このようなデータによる医療診断や、日本への医療ツーリズムは今後も有望な市場になり得る可能性があります。

4. おわりに

山口銀行青島支店では、中国に関する様々なご要望やご相談を承っています。ぜひお気軽にお問合せください。