



海外展開を 考える前に 整理すること

準備と実践
ヒント集

Ver.1.0 (2026年4月)

繊維産地から目指す次世代繊維企業の外需獲得に向けた研究会（事務局：経済産業省 製造産業局 生活製品課）

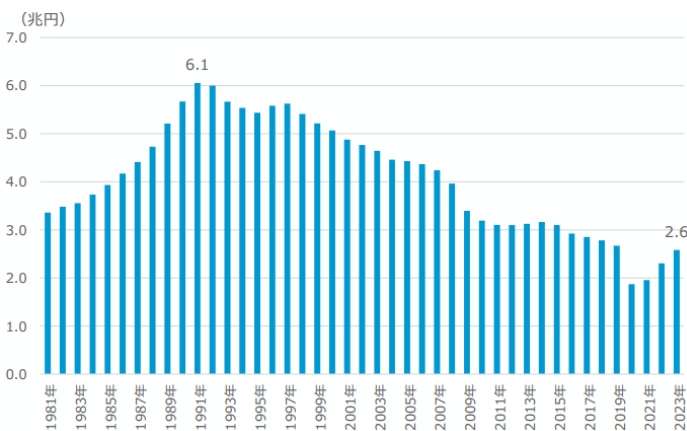
はじめに

日本の繊維産業は、長年「国内市場および委託型商流」への依存度が高く、国内アパレル市場は縮小が続き、生産量も減少傾向にある。今後も人口減少、海外との価格競争が続くことが予想されている。一方、世界のアパレル市場は、衣食住（ライフスタイル）の根幹を担う産業であることから、人口増や経済成長を背景に拡大を続けている。国内市場は縮小するが、海外市場は伸びていくという流れ・構造変化は、すべての産地・企業にとって避けて通れないものである。

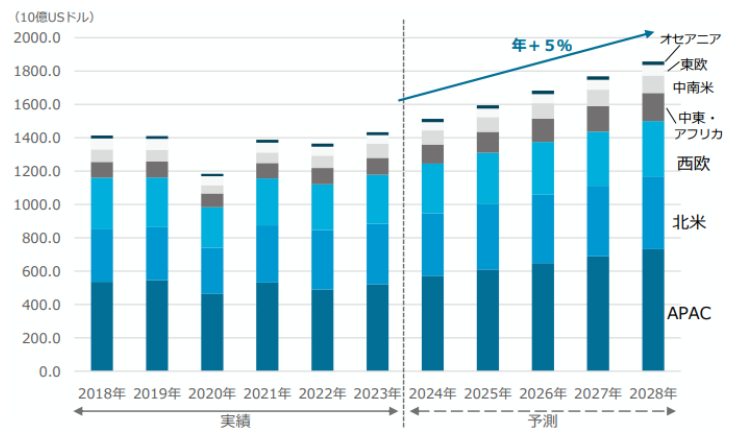
海外展開は、資金や語学などの課題もあるが、決して特別な企業のみが取り組めるものではない。現在成功している企業も、当初は完ぺきではなくても小さな取組から始め、トライ&エラーを繰り返してきた。海外展開において重要なことは、いきなり大規模な投資を行うことではない。海外商習慣は日本とは異なるという違いを理解した上で、社の経営方針として海外展開を推進し、用途別にサンプルの準備、価格・納期確認など基本的な取組を積み重ね、展示会をはじめとした、様々な手法を組み合わせ、現実的な需要の拡大を図るものである。

本書は、今日がゼロ地点の企業が海外展開に到達するために、取り組むべき事項を整理し、具体的な行動につなげることを目的として作成したものである。海外展開に取り組むかどうかにかかわらず、サプライチェーン上で海外市場と接点を持つ機会は確実に増えている。そのため、本書で整理した基本的な準備や考え方は、どの企業にとっても避けて通れない重要なテーマとなりつつある。本書が、企業の新しい挑戦に火をつけるきっかけとなることを期待する。

衣料品等の国内市場規模推移



世界アパレルの市場規模推移



目次

- I 自社確認編（自分たちはどんな会社なのかを理解する）
- II 市場分析編（どこの市場で成果を出せるか考える）
- III 国内準備編（選択した市場に合わせた準備する）
- IV 海外展開編（準備を整え、最適な方法でアプローチを検討する）
- V 海外展示会編（出展前とアフターフォローの準備を整える）
- VI 付録（委員コメント、チェックリスト、海外展示会情報、支援機関の連絡先）

自社確認編（自分たちはどんな会社なのかを把握する）

・ 全社としての計画とキャッシュフローを整える

海外展開を単独企画ではなく、会社の事業計画の一部として位置づけることが重要である。国内売上との比率、対象国・品群・数量・粗利の計画を明確化し、製品別の原価・粗利、損益分岐点、在庫を「見える化」しておくことで、意思決定がぶれない。資金についても、成果が出るまで数年はかかることが多い。また、原料前払い・加工賃の先払い・入金の後ずれが起きやすいため、展示会や発注期の前にキャッシュが枯渇する可能性を踏まえ、資金繰りなどの手当を検討する必要がある。（※補助金も一般的に後払いが多いことに留意が必要。）

・ 自社の棚卸しをする（体制、設備、工程）

海外商談は初動の速さ（一次対応）が継続可否を左右する。誰が一次対応し、誰が代行し、最終決裁者は誰かを決め、海外起因案件は社内で優先処理するフローを明文化する。あわせて、体制・設備・工程を棚卸し、営業と生産で認識を統一する。必要に応じて、社外リソースを活用することも考える。

・ 自社の強みの言語化（ストーリー・差別化要素）

強みは「原料 × 技術 × 機能（風合い）」の掛け合わせで再定義し、他社で再現しにくい理由まで短くてもいいので、言語化する。

委員からのコメント



「海外に打って出る必然性（なぜ今やるのか）」の社内合意が出发点。付加価値獲得や市場縮小への対応といった経営課題と結び付け、丁寧に説明することで、現場まで優先順位を徹底する。



展示や商談では「30秒で伝わる」会社説明（産地・歴史・設備規模などの客観指標を含む）→現物という流れが王道。それができる説明を作れるかがポイント。



SNSを“名刺代わり”に、素材・工程・作り手・既存動画を組み合わせ、継続発信し、信頼と接点を作ることが大切。必要に応じて外部のデザイン事務所／若手クリエイターと協働して表現力を磨いていく。



おもしろいものをそのまま持って行っても意味がなく、国内での評価がそのまま海外で通用するわけではない。まずはターゲット層を認識することが先。英語を含む映像・図解等のビジュアル表現を整備し、HPやSNSで発信し、客観的評価を積み重ねることで、自社製品が売れそうか、またどこの国なら売れそうかのあたりをつけていく。

I 自社確認編

自分たちはどんな会社なのかを理解する

II 市場分析編

どこの市場で成果を出せるかを考える

III 国内準備編

選択した市場に合わせた準備する

IV 海外展開編

準備を整え、最適な方法でアプローチする

V 海外展示会編

出展前とアフターフォローの準備を整える

VI 付録

委員コメント、チェックリスト、主な展示会、支援機関の連絡先

市場分析編（どこの市場で成果を出せるかを考える）

・市場ごとの前提を理解する

海外市場では、重視される基準や商談の進み方に違いがある。透明性を求められる市場では、工程情報や認証を示すことが有効である。あわせて、**契約・回収・知財面の備えも必要**となるため、金融機関や先輩企業、公的機関とのネットワークも重要。

・価格帯・顧客層の適合を見る

価格帯に合わせた提案が重要であり、高付加価値領域では強みや背景の伝え方が評価に影響したり、物量を扱う領域では、安定供給や納期の明確さが求められるため、国際的な位置づけを整理しておくことが重要。

・「自社の強み × 市場条件」で合う市場を選ぶ

自社の強み（技術・素材・体制など）と、**市場が重視する要件（品質・スピード・ロット・環境対応等）**を照らし合わせ、挑戦する市場を選ぶ。

委員からのコメント



ターゲット価格帯を曖昧にしたまま“面白いもの”を持ち込んでも成果につながりにくく、**相手売場のレンジに即した設計が要る。**



市場特性として欧州ラグジュアリーは数量が伸びにくいブランド波及効果が期待でき、米国市場は反応が速い。“**まず欧州での実績→それをアジア販売に転用**”の順路が奏功する場面があるが、あくまで一例であり、**自社の強みと相手市場の時間軸に合わせて調整が必要。**



SNS 活用は B to B のブランディング・情報提供ツールとしては必須。どんな生地か、どんな現場・どんな人が作っているかを見せることで、**展示会や商談時の信頼性・説得力が大きく増す**。静止画より、動画の方が伝わる。



海外のブランドは「原価×約 10 倍」くらいの価格で売ることを前提に商品を生設計している例もある。よって、自社が提案する**提案する素材や製品も、その価格構造に合うように設計しないと、ブランド側の売り場に合わず採用されないことがある**。つまり、原価 5,000 円なら最終価格 5 万円、原価 1 万 5 千円なら 10 万円というように、少なくとも約 10 倍の価格構造を前提に設計しないとブランド側の期待値に届かない。

I 自社確認編

自分たちはどんな会社なのかを理解する

II 市場分析編

どこの市場で成果を出せるかを考える

III 国内準備編

選択した市場に合わせた準備する

IV 海外展開編

準備を整え、最適な方法でアプローチする

V 海外展示会編

出展前とアフターフォローの準備を整える

VI 付録

委員コメント、チェックリスト、主な展示会、支援機関の連絡先

国内準備編（選択した市場に合わせた準備をする）

・海外仕様の製品設計を行う

海外商談では、**価格・最小ロット・標準納期**といった基本条件を迅速かつ明確に示すことが求められる。そのため、事前取引条件と許容できる変動幅を社内で整理し、「出来ること・出来ないこと」を事前に整理しておくことで、**営業・生産間で共通認識を持つことが不可欠**である。また、用途サンプルや仕様は海外仕様に合わせて整えておく、こうした取組が、現地での迅速対応を生み出し、信頼関係の構築に繋がる。

・サプライチェーン全体での供給体制を確認する

海外バイヤーとの初回取引では、**小ロット・短納期**の“お試し”発注が多く、そこから本発注へと段階が進むことが一般的である。

このため、単に自社工場だけでなく、**サプライチェーン全体が安定して対応できるか**を事前に点検する必要がある。工程ごとの負荷状況、代替加工の可否、在庫・原料手配などを確認しておくことで、急な要求にも対応しやすくなる。

委員からのコメント



「日本製＝高品質」という抽象表現では不十分であり、糸の選定理由、織編組織の狙い、染色や仕上げで生まれる機能・表情など、どこに優位性があるかを具体的に語れる状態が必須となる。これらを組み合わせることで、自社のみで表現できる強みを提示して初めて、自社にしかつくりえない製品の価値として認知される。



品質の高さのみを強調しても、**ブランド背景やものづくりの必然性を語る必要がある**。産地内外の工程・素材を横断的に組み合わせることで**再現困難性を高める発想が有効**。また、繊維製品以外の製品と組み合わせ、**日本文化**や独自の世界感をアピールし、核となる製品と共にブランドイメージにつなげていくことも、これらの販売には重要。



強みは原料・技術・機能・風合いの掛け合わせで説明できるが、受注現場ではまず**最小生産数量（ミニマム）と希望納期**が問われる。ここが曖昧だと以降の議論が不安定化するため、例えば、白生地 300 メーターの要望、2 メートルの見本布、5 メートルや 10 メートルの少量出荷等の単位で社内標準を設定し、**工程の段階やセットの考え方を共通言語化し、営業と生産が同一前提で即答できる体制を準備段階で確立する必要がある**。

I 自社確認編

自分たちはどんな会社なのかを理解する

II 市場分析編

どこの市場で成果を出せるかを考える

III 国内準備編

選択した市場に合わせた準備する

IV 海外展開編

準備を整え、最適な方法でアプローチする

V 海外展示会編

出展前とアフターフォローの準備を整える

VI 付録

委員コメント、チェックリスト、主な展示会、支援機関の連絡先

国内準備編（選択した市場に合わせた準備をする）

・サステナビリティ（国際認証）への対応を確認する

サステナビリティ対応には書類整備など多くの負担が伴うため、自社の人員体制等踏まえ、どこまで対応可能かあらかじめ明確にすることが重要。

また、市場ごとに求められるサステナビリティ基準は異なるため、ターゲット市場に応じた対応の優先順位を理解することが不可欠である。ターゲット市場の違いを踏まえ、必要な基準を意識して段階的に準備することが効果的。

委員からのコメント



海外ではサステナビリティが商売の標準になりつつある。**ベース（サステナビリティ）、ビジネス（ロット対応）、ブランド（産地）を総合的に考える必要がある。**日本の産地は水が豊富で海外とはベースが異なる。日本は水が綺麗というイメージが強く、それは価値になっている。また化学物質管理の課題もあるためそこは今後の課題。



認証については、GOTS（オーガニック）とGRS（リサイクル）が欧州の多くのブランドで実務上の核になっており、ケースによっては非認証品を“見ない”運用を徹底するブランドもある。他方、イタリアの中小ブランドやアジアの市場等では必須でない場面も残り、OEKO-TEXを含む他制度の位置づけは相手次第で揺れるため、売る先によって取得する認証が異なる。『**要求に応じて取得する**』よりも、**ターゲットとする売り先は何の認証が必要かを事前に確認して取得しておく必要がある。**



認証が必要なブランドから、「**門前払い**」された経験を踏まえて、急いで準備した。認証が、いい製品を見てもらうための「**通行証**」になることが増えつつあるため、いい製品を作っている自負がある企業ほど、気を付けるべき。



まずハードルの低いOCS/RCSから着手し、徐々に要求が多いとされるGOTSやGRSにチャレンジすることも一案では。外部コンサルの活用も含めて、分業の産地において、どう全工程で認証をとるかも話しあうべき。



トレーサビリティの確保（原料の把握、工程の記録、認証宣誓）は、確かに負担ではあるが、ブランディング戦略にもなりうる。象徴的な認証をWebに示す等の動きも含め、いかにポジティブにとらえるかが重要。

I 自社確認編

自分たちはどんな会社なのかを理解する

II 市場分析編

どこの市場で成果を出せるか考える

III 国内準備編

選択した市場に合わせた準備する

IV 海外展開編

準備を整え、最適な方法でアプローチする

V 海外展示会編

出展前とアフターフォローの準備を整える

VI 付録

委員コメント、チェックリスト、主な展示会、支援機関の連絡先

海外展開編（準備を整え、最適な方法でアプローチする）

- ・自社の状況を踏まえ、どのツールを使用することが最適か確認する

自ら主導的に行う海外展開には大きく分けて、海外展示会、ECでの展開、SNSの活用の手法がある。展示会は、タッチポイントは多いが認知には年数が必要になる等、それぞれにおいて、初期のハードル、資金、バイヤーとのタッチポイントの大きさ等の要素が異なるため、自社の状況を踏まえた上で、どの手法の組み合わせが最も勝ち筋につながるか検討する必要がある。

- ・商社や支援機関等、輸出手続を相談できる窓口を把握しておく

海外取引には、輸出手続・契約・物流・決済など専門性が高い業務が含まれるため、商社や先輩企業、公的支援機関など、相談先を把握しておくことが有効である。困った際にすぐ相談できる体制があることで、トラブル回避や判断の迅速化につながり、海外展開のリスクを軽減できる。

委員からのコメント



国内展示会やバイヤー招へいは@日本なので、あらゆる製品を陳列できる、というメリットはある。ただタッチポイントは限られるため、まずはファンをつくることに特化する等の工夫が必要。



越境 EC は、最終製品を海外に直接販売する際に有効。プラットフォーム選定や言語対応、関税・返品・CS など、販売後の運用を含めた体制づくりが必要であり、場合に寄っては産地での連携も重要。一方、素材の越境 EC は成立しにくく、サンプル送付や最小ロット対応など B to B 特有の要件が多いため、展示会などと組み合わせで段階的に進めるのが現実的で、EC は補助的チャネルとして位置付ける。



SNS は、B to B のブランディング・情報提供ツールとしては必須。SNS で、どんな生地か、どんな現場・どんな人が作っているかを見せることで、展示会や商談時の信頼性・説得力が大きく増すという共通認識。タッチポイントの多重化が鍵であり、展示会、SNS、EC 等の組み合わせが推奨される。



海外展開の手法は複数あるものの、多くの企業にとって最初の大きな接点となりやすいのが「海外展示会」である。展示会は、自社の強みを直接伝えられる機会が多い一方、成果は事前準備の質によって大きく左右される。そのため、手法全体を理解したうえで、最も準備項目が多く、かつ効果が高い展示会への備えを進めておくことが有効である。

I 自社確認編

自分たちはどんな会社なのかを理解する

II 市場分析編

どこの市場で成果を出せるかを考える

III 国内準備編

選択した市場に合わせた準備する

IV 海外展開編

準備を整え、最適な方法でアプローチする

V 海外展示会編

出展前とアフターフォローの準備を整える

VI 付録

委員コメント、チェックリスト、主な展示会、支援機関の連絡先

海外展示会編（出展前とアフターフォローの準備を整える）

・海外展示会への出展に向け、資料・見せ方・ブースを計画的に整える
展示会は、出展さえすれば成果が出るわけではなく、出展企業、来場者の傾向、トレンドなどを事前に調べるなど、事前準備の質が重要。また、展示時の資料は、英語で作り込む必要はないが、動画・写真・図解・QRコードなど視覚で理解できる要素を中心に構成すると効果的である。

・製品サンプル・資料を整理し、提示体制を整える
展示会では限られた時間で多くの来場者と商談するため、製品のストーリーや一押しの商品、過去の製品サンプル、用途サンプル、写真資料、仕様書など、提示すべき情報を整理しておくことが欠かせない。また、即座に資料を提示できる体制（レスポンスの速さ）は信頼度を高める。準備が行き届いている企業は展示会での評価も高まり、その後の商談につながりやすくなる。

委員からのコメント



海外展開を志す企業の中でいろいろな製品・技術に自信のある事業者はアレもコレもと持って行ってしまう傾向にある。結局、ビジネスをつなげて行くには、製品の明確な説明、適切なアフターフォロー、受注へのスムーズな対応が求められるため、海外展開に避けるリソースに見合った展開の規模・商品のラインナップをしっかりと整理しておくことも重要



展示会では「30秒で理解できる見せ方」を意識することが重要である。エレガント、カジュアル、ストリートなど、系統の異なるアイテムを混ぜずに区分して展示し、見た瞬間に「どんな特徴の素材・製品なのか」が分かるようにまとめると効果的である。また、並べ方や説明の順番を整理し、全体像→個別紹介→現物へという自然な流れをつくることで、短い時間でも相手に理解してもらいやすいプレゼンになる。



展示会では、値段、買い付け単位（最低どれくらい買えるか）、カラーバリエーション等は、絶対聞かれる。これらについて、即応できないと行けない。対話・コミュニケーションできないなら、必要な情報をすべて紙で渡せるようにしておくべき。



来場者は要件をアップデートし続けゴールポストが動く。過度な完璧主義は機会損失に。最低限の言語化・可視化が整った段階で早期に接点に出て、実需の声に合わせて修正する“トライ&エラー型”が合理的。来てほしいバイヤーを定め、現地を訪問することで、解像度も上がる。

I 自社確認編

自分たちはどんな会社なのかを理解する

II 市場分析編

どこの市場で成果を出せるかを考える

III 国内準備編

選択した市場に合わせた準備する

IV 海外展開編

準備を整え、最適な方法で

アプローチする

V 海外展示会編

出展前とアフターフォローの準備を整える

VI 付録

委員コメント、チェックリスト、主な展示会、支援機関の連絡先

海外展示会編（出展前とアフターフォローの準備を整える）

・展示会出展等後のアフターフォローについて、事前に準備を行う

展示会後は、商談の温度が高い初期段階で迅速にフォローを行うことが極めて重要である。バイヤーは何十社と企業を見ているため、一度会った企業を覚えてくれるとは限らない。テンプレに頼らないお礼メール、追加資料の送付、サンプル発送など、必要な対応をあらかじめ手順化しておくことで、来場者との接点を継続しやすくなる。フォローが遅れた場合、関心が薄れ、他社に流れてしまう事例も多いため、事前準備が成否を左右する。可能な範囲での対面の機会をつくることも効果的。

・展示会出展等後に行う意識決定レスポンス速度を意識する

海外ビジネスでは、意思決定スピードを高める体制づくりが不可欠である。担当者の役割分担や社内決裁ルートを明確化することで、問い合わせや条件提示に迅速に対応でき、商談の歩留まりを高めることができる。迅速な対応力は、企業規模に関わらず海外展開で重要な競争力の一つとなる。

委員からのコメント



ファイナンスと配送の在り方を見極めて体制を構築しておくことも重要。 はじめて米国で営業を開始したときに、半分回収漏れするという厳しい経験から始まった。米国・EU・中国とやりとりしているが、各国に併せて変えている。もちろん、各国でのビジネスの傾向にも違いがあり、資金の回収等の契約面も注意が必要。



実務的には、海外から聞かれることはほぼパターン化されているので、「よくある質問 30 個」程度に整理し、テンプレで回答できるようにしておくといい。**輸出梱包仕様の社内標準化（巻き方・紙管・内装紙・外装箱・帯封・乾燥剤を含む）と、輸送時の混載手配（他社貨物との共同輸送）**や保険のかけ方、通関の手続きなど、海外出荷に必要な一連の流れを社内で訓練しておくことで、トラブルを防ぎ、スムーズに輸出できる体制を整えることができる。



工場側は英語ができる人材が少ないため、商社・輸出専門会社と組んで「間接輸出」にするパターンが現実的。例えば、強み説明・ブランディングだけは自分たちでやる、輸出実務は専門家と分業するという役割分担もある。現場においては、AI やライン翻訳の活用も一案。



事業の加速や資金繰りの観点で、支援が活用できるなら活用するに越したことはないが、補助金頼みの出展になると継続が難しい。**コストをかけないブースの作り方も含めて、財務面も十分検討すべき。**

I 自社確認編

自分たちはどんな会社なのかを理解する

II 市場分析編

どこの市場で成果を出せるかを考える

III 国内準備編

選択した市場に合わせた準備する

IV 海外展開編

準備を整え、最適な方法でアプローチする

V 海外展示会編

出展前とアフターフォローの準備を整える

VI 付録

委員コメント、チェックリスト、主な展示会、支援機関の連絡先

付録 委員コメント



国内市場が縮小し繊維産地が窮状にある中、産地内および産地間の連携で衰退を阻止し欧米ラグジュアリーブランドが熱視線を送る日本素材の強みを活かし、輸出拡大で再興を目指しましょう！
(中伝毛織株式会社 取締役副社長 中島 君浩)



日本の繊維産地は歴史と素敵な場所にあることが多く、ストーリーをメイドインジャパンと共に発信しやすい環境にある。各社の強みを絞り立たせてブランディングを実行し、粘り強く外需獲得に向け挑戦して、自社や産地のために貢献していただくことを望みます。(カジグループ 代表取締役社長 梶 政隆)



いかに付加価値を求めて仕事を確立していくか。日本経済も視野に入れてマーケット分析をしながら、B to BからB to Cも考えるべきであり、生地及び製品の付加価値をもって販売すべきである。日本人の真面目さと日本の環境を考えると必ず作ることができ、かつ付加価値をつけて高く売ることだと思う。メイドインジャパンは世界でまで健在である。(福井経編株式会社 代表取締役社長 高木 義秀)



この度、海外展開に向けた準備として、資料づくりや受注対応、展示会後のフォローの重要性についてご提案いたしました。これらはもちろん不可欠ですが、最も重要なのは、自ら考え行動し、常に進化し続けることです。他社の手法に依存するのではなく、試行錯誤を重ねながら、自社に最適な方法を見極め、磨き続けていくことが成功の鍵となります。(佐藤繊維株式会社 代表取締役社長 佐藤 正樹)



産地の未来を見据えるなら、今こそ一歩を踏み出す時です。編み・染め・縫製まで「メイドイン和歌山」で完結できる強みを生かし、海外市場に挑戦する企業こそが、産地の未来を切り拓きます。
(株式会社 AGIRLS 代表取締役社長 山下 智広)



外需獲得に挑戦する中で感じるのは、「らしさ」の解像度の重要性です。効率化が進む時代だからこそ、日本ならではの手仕事の質感や背景をどう素材で表現し、言葉で届けるかが、これからの価値になると思います。
(篠原テキスタイル株式会社 代表取締役社長 篠原 由起)



我が母校の、初代校長と親交が深かった新渡戸稲造博士の盾額が校長室にあります。「Ohne Hast Ohne Rast いそがず たゆまず」。各自の「夢」に向かって、歩を進めよう！！
(西染工株式会社 代表取締役 山本 敏明)



日本の各繊維産地は、長い時間の中で磨かれた美意識があり、技術だけではなく、その土地の文化や感性こそが産地の価値です。自分たちでしか生み出せない美しさを信じて、世界に誇れる文化を発信していきましょう！(クスカ株式会社 代表取締役 楠 泰彦)



日本のすべてが世界から見直されています。斜陽の代表格「日本酒」「農産物」「醤油」などが外貨を稼いでいます。いよいよ「繊維」の出番です。その気になることから始めませんか。
(浅野惣糸株式会社 代表取締役社長 浅野 雅己)



これから輸出に挑戦する皆さんには、私が大切にしてきた「現場百回」という言葉をお伝えしたいと思います。現場に通い、相手を知り、現場に通い続けることでしか見えないものがあり、自分の足で確かめることの積み重ねが、必ず道を開いてくれます。」 (宇仁繊維株式会社 常務取締役 西村 将弘)

I 自社確認編

自分たちはどんな会社なのかを理解する

II 市場分析編

どこの市場で成果を出せるかを考える

III 国内準備編

選択した市場に合わせた準備する

IV 海外展開編

準備を整え、最適な方法でアプローチする

V 海外展示会編

出展前とアフターフォローの準備を整える

VI 付録

委員コメント、チェックリスト、主な展示会、支援機関の連絡先



企業の型は歴史や環境、働く人々等により、唯一無二の存在であるため、海外アプローチも個別に考える必要がある。海外ビジネスに興味があるならば、具体的な手段を問わず海外に外向き経験することが大切。初めに詳細など決めず走りながら型を合わせて・進み・整える。根気よく、気負わずに行けばきっと良いビジネスモデルが出来上がることでしょう。(有限会社ファッションしらいし 代表取締役 白石 正裕)



日本の繊維産地が誇る唯一無二の技術と繊細な感性は、世界を魅了する力を持っています。その情緒的価値を秘めた商品を、今こそ胸を張って世界へ届けましょう。産地の底力を世界へ解き放ち、ジャパン・ブランドの真価を未来へ紡ぐ時です。(スタイレム瀧定大阪株式会社 環境品質管理室長 森田 芳弘)



今後は海外商流の確立が不可欠です。今回の取組が独創的な技術や認証等の「ハード」と、マーケティングやブランディング等の「ソフト」を掛け合わせ、市場ニーズに即した販売路を構築するきっかけになればと思います。(タキヒヨー株式会社 取締役執行役員 土屋 旅人)



デフレ経済を脱した今、成長に必要なのは攻めの経営であり、海外市場展開もその一つです。決め手はもちろん各経営者のやる気と判断ですが、本書が「攻め」の一助になれば、検討に関わった甲斐があります。(日本繊維産業連盟 副会長兼事務総長 富吉 賢一)



越境 EC やライブコマースの普及により、独自の技術や物語を持つ産地製品は、小資本でも世界の顧客に直接届く時代になりました。産地の強みを磨き、世界市場へ発信する新たな挑戦が期待されています。(明治大学 政治経済学部 教授 奥山 雅之)



チャレンジすることで次のステップが見えてくると思います。DPP、ESPR、グリーンウォッシュ対策などを学んで自社のグローバル化の実現に挑んでください。(信州大学 繊維学部 特任教授 稲垣 貢哉)



日本の繊維は世界中から評価をされている。これはインターネットがなかった時代から、先輩たちが人生を賭けて築いてくれたアドバンテージだとも思います。時代が変わった今、これからのやり方で産地の価値を発信して、関係人口を増やしファンを増やし、次の世代にも誇れる産業として繋いでいきましょう。(株式会社糸編 代表取締役社長 宮浦 晋哉)



今や日本の素材・モノづくりは、グローバルな繊維・ファッション業界において、世界一の評価を得ています。挑戦することは、更なる新たな価値を生み出せる絶好の機会です。さあ、いつ踏み出すの？ 今でしょ！！(一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構 (JFWO) 事務局長 古茂田 博)



「世界に求められる素材」を「日本にしかない織機で」生み出す産地企業の底力、Made in Japan の価値に共鳴する一人として、皆様の思いが詰まった本書が新たな挑戦者の手元に届き、日本のテキスタイルが世界のバイヤーを魅了し続けることを願います。(独立行政法人 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 海外展開支援部 主幹 (ライフスタイル担当) 和波 真帆)

最後に…
今回、繊維産業の最前線で外需獲得に挑む事業者が集い、課題認識や海外展開の実務知見を共有し、事業者の第一歩を支える本書を作成しました。皆様の海外展開を後押しし、今後、産業横断の連携を促し、日本の生活産業の発信力強化につながることを期待します。(事務局：経済産業省 製造産業局 生活製品課)

- I 自社確認編
自分たちはどんな会社なのかを理解する
- II 市場分析編
どこの市場で成果を出せるか考える
- III 国内準備編
選択した市場に合わせた準備する
- IV 海外展開編
準備を整え、最適な方法でアプローチする
- V 海外展示会編
出展前とアフターフォローの準備を整える
- VI 付録
委員コメント、チェックリスト、主な展示会、支援機関の連絡先

チェックリスト

- 海外展開を、特定の部門や個人の「独立した取組」にせず、経営計画や資金計画と連動した「全社的取組」として位置づけているか。
- 自社の強み（原料×技術×機能）と「どの市場・価格帯で評価されるか」を言語化し、製品それぞれについて一つ一つ説明できる状態になっているか。
- 価格・最小ロット・標準納期について、営業と生産が同じ前提で、かつ聞かれた際に即答できる状態になっているか。
- 目指している市場・取引が想定されるブランドが求めるサステナビリティ・トレーサビリティ項目を把握しているか。
- 自社にとって現実的な海外アプローチ手法（視察・展示会（共同出展を含む）・SNS・EC等）の組み合わせが整理されているか。
- 展示会後の初動フォロー（お礼・資料送付・サンプル対応）を迅速に行う体制が事前に整っているか。

主な展示会（テキスタイルなど）

【海外】

- プルミエール・ヴィジョン【フランス：パリ】
- プルミエール・ヴィジョン【アメリカ：ニューヨーク】
- ミラノ・ウニカ【イタリア：ミラノ】
- インターテキスタイル上海 アパレルファブリックス【中国：上海】

【国内】

- Tokyo Textile Scope (TTS)

支援機関の連絡先

- 海外展開を見据えた経営・事業計画に関する相談はこちら
よろず支援拠点（全国47都道府県に相談窓口を設置）

Tel : 03-5470-1581 URL : <https://yorozu.smr.j.go.jp/>

- 海外市場開拓・販路開拓に関する相談はこちら

独立行政法人日本貿易振興機構（全国47都道府県に拠点/事務所を設置）

Tel : 03-3582-5511（総合案内） URL : <https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/list/>