

初めての海外ビジネスでもこれを見ればわかる！

海外販売開拓**10STEP**ロードマップ

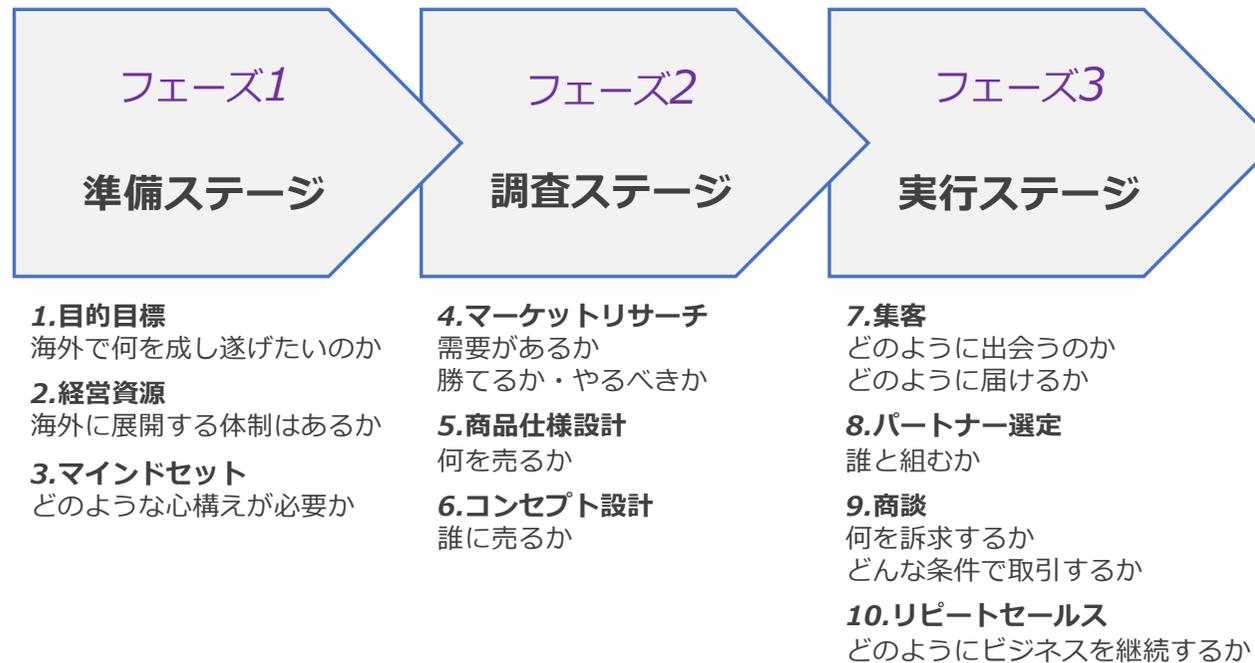
 <https://gcc758.com>

 contact@gcc758.com

GC COMMUNICATIONS

代表 金子 浩二

『海外販路開拓』 10STEPロードマップ



エンディング

このチャンネルでは御社の海外販路開拓を応援しております。

御社のビジネスに少しでもお役に立てるよう、今後も動画を作成していきますので、よろしければチャンネル登録と高評価のほうをお願いします！
また今後取り上げてほしいテーマなどございましたら、コメント欄よりお待ちしております。

この動画をご視聴の方でご希望の方には、1時間の無料個別相談を開催しております。
これから海外展開に取り組んでいきたい方、もしくはすでに海外ビジネスを行っているが伸び悩んでいる方の相談をお受けします。

また海外販路開拓をテーマに、御社だけの1on1セミナーも開催しております。動画では触れることができなかった事例などもお話ししますので、ホームページよりお気軽にお問い合わせください。

最後に本格的に海外展開に向けての支援をご希望される方は、ホームページ内に詳しいコンサルティング内容を紹介しておりますので、併せてご覧ください。

それでは、また次回の動画でお会いしましょう！さようなら。

最後までご覧頂き、誠にありがとうございます。
その他、下記サービスもお気軽にご活用ください。

1時間の無料 個別相談



御社の課題をヒアリング！
海外展開に向けて事業計画
と一緒に作成支援します。



↑HPお問い合わせより

1時間の無料 1on1セミナー



御社だけにセミナーを開催！
事例含め、海外販路開拓をテー
マにwebセミナーを行います。



↑HPお問い合わせより

ブログのご案内

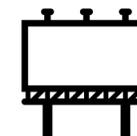


毎週月・木曜日ブログ更新中！
海外販路開拓の成功談や失敗談
等、無料で閲覧できます。



↑HPブログにて

コンサルティング サービスのご案内



海外販路開拓コンサルティング
支援サービス内容や活用方法
等、ご確認ください。



↑HPサービスにて

『海外販路開拓』 10STEPロードマップ



1. 目的目標（何を成し遂げたいか）

目的

海外ビジネスを通して、何を成し遂げたいのか？

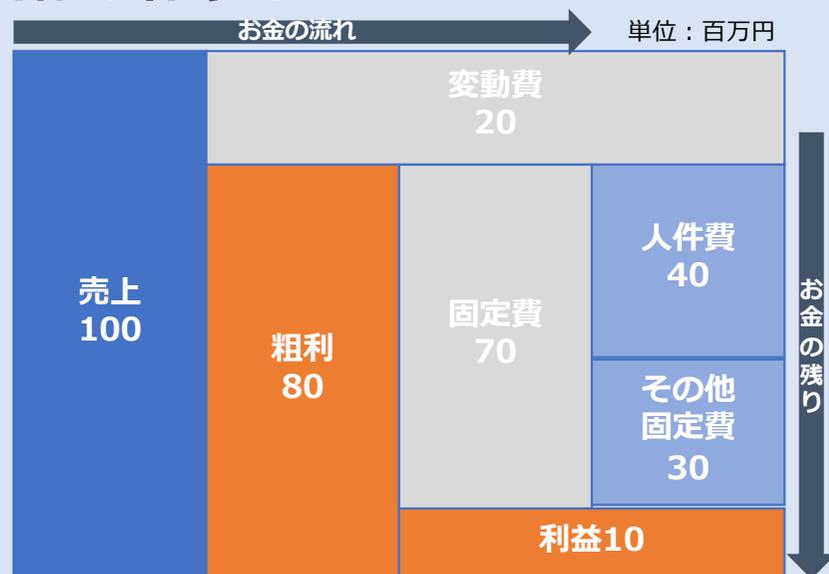


目標

そのためには、どのような数値的な目標が必要か？



目標の作り方



出典：お金のブロックパズル
(株)ワニマネジメントコンサルティング和仁達也氏

1. 利益額を設定（目標値例）
2. 利益から逆算し、売上がいくら必要か
3. どの国で売上を作るか

国別売上構成例（100）

- タイ：商品A（30）商品B（20）
- ベトナム：商品A（30）
- インドネシア：商品A（20）

2.経営資源（海外で戦う体制はあるか）

海外で戦うにあたり、整えておきたい経営資源

自社で用意するもの

ヒト



海外担当まかせではなく
会社全体で海外事業を支援

モノ



海外のターゲット顧客に
合うものを用意

カネ



費用ではなく、将来的なり
ターンを見込んだ投資である

外部の力を借りることができるもの

スキル



攻め方の手段や方法を
手持ちカードにしておく

ノウハウ



これまでの成功・失敗事例を
社内に蓄積し共有する

仕組み・組織構築



自社で事業を回すための
仕組みや組織を確立する

海外展開モデル

1. 海外向け国内販売

商社への国内販売

- 御社→日本企業（商社）
- 商社が海外販路を開拓
- 御社は国内取引・国内渡し

海外企業への国内販売

- 海外企業が日本に在住
 - 御社→国内在住の海外企業
 - 御社は国内取引・国内渡し
 - 業界によりこのケースあり
- ※海外在住企業への売り切りも
ここの分類に入る

2. 輸出版売

海外企業へ直接貿易

御社が行うこと

- 海外人材の用意
- 市場調査
- 海外パートナー発掘・選定
- 顧客管理・販促活動
- 入金管理・リスクヘッジ
- 契約書締結
- 貿易関連手続きへの理解

3. 海外拠点設立

現地法人or支店設立

御社が行うこと

- 海外拠点の設立手続き
- 現地人材の雇用
- 会社運営上の整備
- より密着した営業を実現
- 顧客アフターフォローの強化

※駐在員事務所も選択可
但し、営利活動不可

3.マインドセット（どんな心構えが必要か）

海外で戦うために、押さえておきたい12ポイント

1.投資

費用ではなく投資として
将来のリターンで回収する

調査費を費用の感覚でいると
得られるものは小さい

2.新規事業

国内事業とは事情が違う
文化も商習慣も違う

新規事業のつもりで
計画と行動しよう

3.長期戦

数ヶ月単位ではなく
数年単位で計画を立てる

10STEPを歩んで、スキルと
ノウハウを自社にストックする

4.競合相手

競合は他国で**強敵**

中国企業：大量生産・安さ・早さ
韓国企業：安さ・強力な営業
欧米企業：デザイン性高・先駆者
地場企業：安さ・ネットワーク

5.スピード感

日本企業の苦手なところ

海外企業はやりとりのラリーが
早いので、あらかじめ準備し、
スピード感を意識して対応する

6.海外要員

海外ビジネスは片手間では
できない

国内と兼務ではなく、
海外専属要員及び
会社のサポート体制が必要

3.マインドセット（どんな心構えが必要か）

海外で戦うために、押さえておきたい12ポイント

7.情報収集

市場（顧客・競合の動きなど）に常にアンテナを張っておく

味方を作り、情報が入りやすくするためのネットワークを形成する

8.情報発信

良いものを作っただけではダメ
お客様が知らないと同じ

認知をとるための
情報発信がとても大事

9.マーケティング

やみくもに思い当たることをするのはダメ！

マーケティング戦略を理解した上で計画行動すること

10.パートナー

現地パートナー次第で海外事業の結果が大きく異なる

適当に選ばないこと！

11.開拓精神

販路開拓を現地パートナーに丸投げしてはダメ！

自らが現地に行き、営業活動にパートナーと協業することが必要

12.参入しないも決断

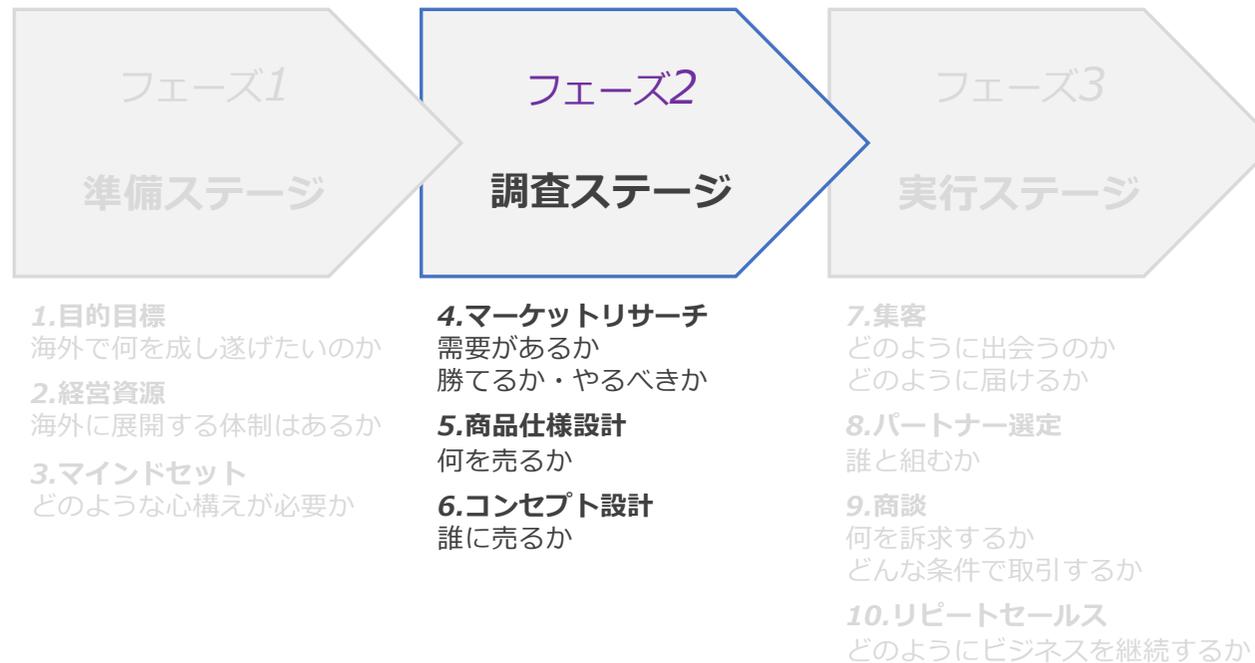
需要がないのにいくら攻めてもお金・時間・労力のムダ

参入の時期が今ではないと判断することもまた決断

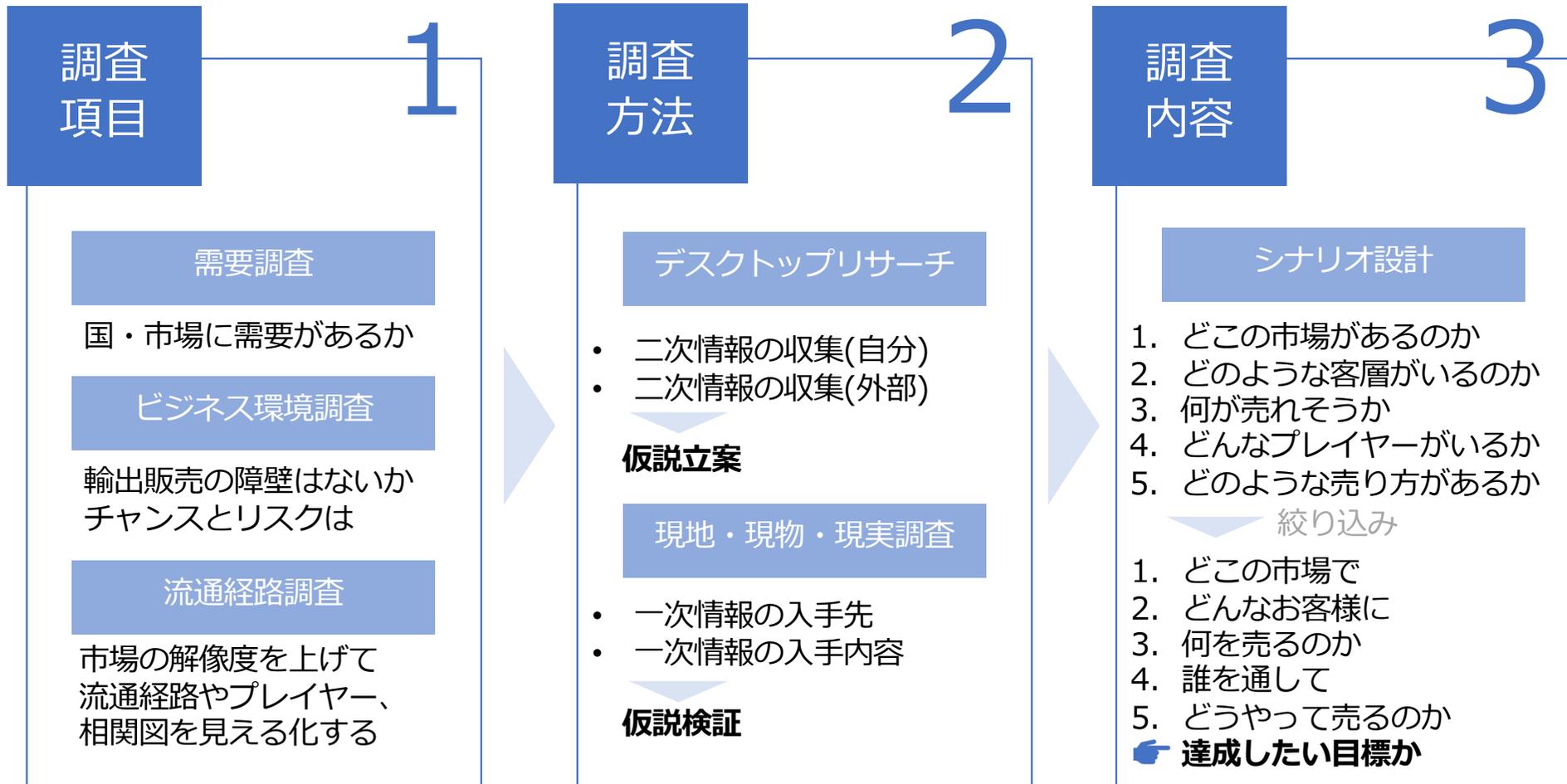
『海外販路開拓』 10STEPロードマップ



『海外販路開拓』 10STEPロードマップ



4.マーケットリサーチ



需要調査（釣竿と魚）

いくら釣竿をたらしても魚（需要）がいなければ**何も得られない**

所得層から需要算出

1. マーケットサイズ（母数）
2. ターゲット層
3. 購入頻度
4. 競合とのシェア
5. 売上予想金額

例) 日用品メーカー（生活必需品）

1. 総人口 1億人
2. 富裕層+上位中間層 1千万人
3. 年間購入頻度 12回
4. 狙うシェア 10%=百万人
5. =百万人x12回x仮単価

販売量から需要算出

1. マーケットサイズ（母数）
2. ターゲット層
3. 交換需要
4. 競合とのシェア
5. 売上予想金額

例) 補修品メーカー（自動車部品）

1. 新車販売台数 100万台/年
2. 特定の車種 5万台(5%)
3. 年交換需要% 20%=1万台
4. 狙うシェア 10%=1千台
5. =1千台分の部品x仮単価

生産量より需要算出

1. マーケットサイズ（母数）
2. ターゲット層
3. 供給数量
4. 競合とのシェア
5. 売上予想金額

例) OEMメーカー（建築資材）

1. 住宅着工(生産)数 100万戸/年
2. 高級住宅建数 2万戸(2%)
3. 供給数量 1戸=1千枚
4. 狙うシェア 20%=4千戸
5. =4千戸x1千枚x仮単価/枚

需要規模にあたりを見つけ、その市場に**ポテンシャルがあるか**をみていく

ビジネス環境調査（追い風と向かい風）

現在と未来を見据え、**チャンスの最大化とリスクの最小化**を読む

経済

企業の運営に直接影響を与える経済環境

- 経済成長率
- 金利
- 為替レート
- インフレーション
- 失業率

政治

ビジネスに影響を与える政治的環境

- 政府の安定性
- 税政策と補助金
- **輸入規制と法的要件**
- **貿易政策と関税**
- 労働法

関税率チェック



Rules of Origin Facilitator

社会

ビジネスに影響を与える社会的環境

- 人口動態
- 文化的傾向
- 消費者の態度と行動
- 健康意識
- 教育レベル

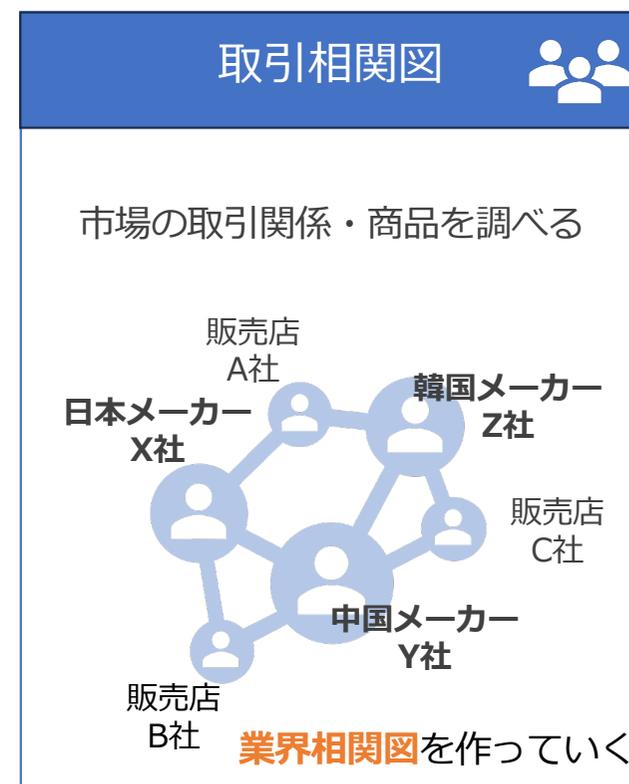
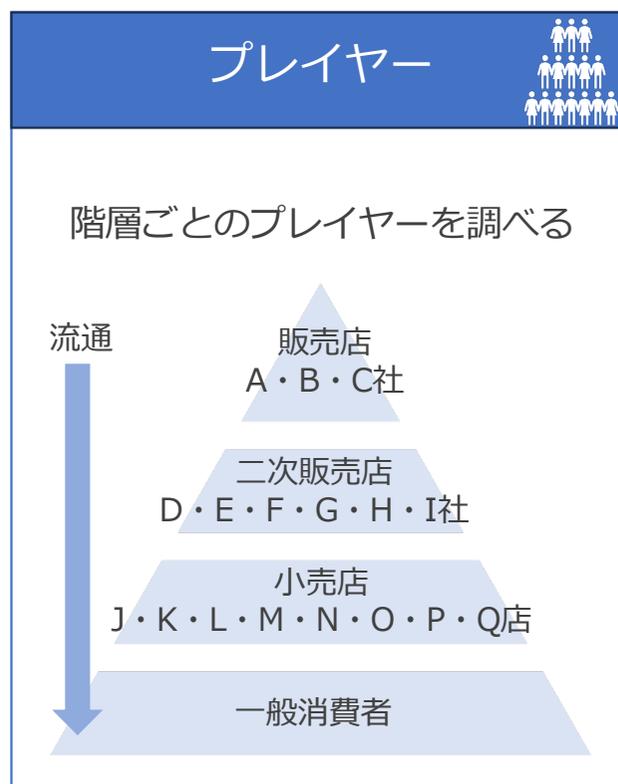
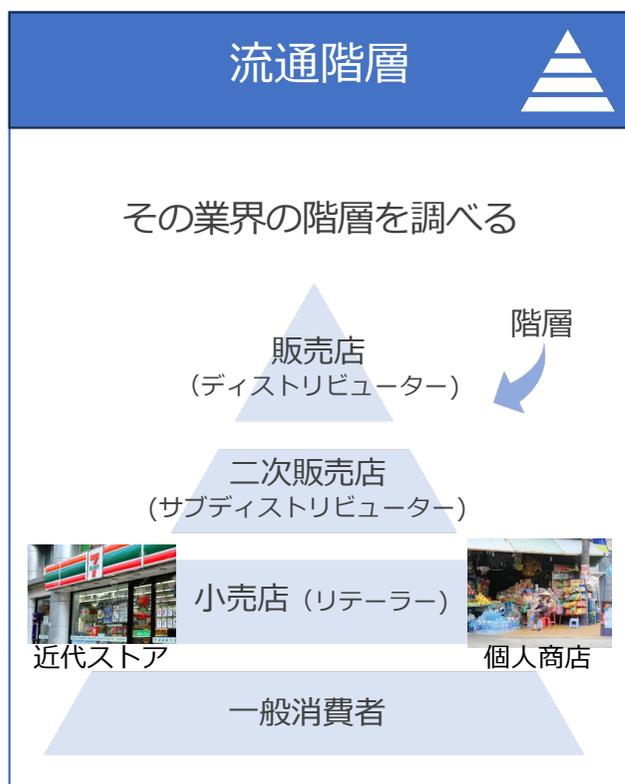
技術

技術の進歩や革新が企業や市場に与える影響

- 技術革新の速度
- 研究開発活動
- 技術インフラ
- 自動化とデジタル化
- 技術移転

流通経路調査（水とパイプ）

美味しい水があっても、パイプが通ってなければ**お客様に届かない**



二次情報の収集（自分）

ネット検索

ネット上で情報収集



文献検索

論文・専門書等からの情報
収集



記事検索

新聞や雑誌等からの
情報収集



統計データ

国際機関や研究機関が発行し
ているデータ



SNS検索

消費者が自発的に発信してい
る情報の収集



ショッピングサイト

現地で販売している他商品・
価格・口コミの情報収集



二次情報の収集（外部）

JETRO海外ミニ調査サービス

ジェトロ海外事務所への調査
依頼（ブルネイ除く東南アジア9カ国有）



現地フリーランスの活用

各国のフリーランサーと
つながるプラットフォーム
特定調査を直接依頼



市場調査会社

グローバルベースで市場規模
や市場動向等の情報を調査



アンケート調査

消費者や参加者に問いかけ、
傾向等の定量的な情報を収集



インタビュー調査

有識者や消費者に直接問いか
け、より深い情報を収集



現地調査会社

専門業者へ業界構造や
流通経路、プレイヤーの
洗い出しなどの調査



一次情報の入手先

同業界**横の繋がり**・**縦の繋がり**を活かして生の情報を集める



一次情報の入手内容

現地・現物・現実調査で**目で見て、耳で聴き、感覚を研ぎ澄ます**



販売店 (ディストリビューター)

■市場解像度ヒアリング

- ・ 流通経路と階層の確認
- ・ 卸先リテラー数
- ・ エリア及びカバレッジ
- ・ 営業体制や活動内容
- ・ 取扱他商材の確認

■経営課題ヒアリング

- ・ 現在抱える悩みや課題
- ・ 商材別売上割合
- ・ 営業体制の強化ポイント
- ・ 市場からのクレーム事例
- ・ 在庫状況（実際に倉庫見学）



同業界の 他商材メーカー

ターゲット市場へすでにビジネスあり前提

■販売状況

- ・ 取引のある販売店の情報
- ・ 販売ネットワーク
- ・ 信用度（お金の支払いなど）
- ・ 取引における課題感



二次販売店・ 小売店

■市場解像度ヒアリング

- ・ 販売店の評判
- ・ 仕入先ルート
- ・ 商品別売上高ポートフォリオ
- ・ 消費者からの生の声



一般消費者

■消費者マインドヒアリング

お買い物実態を知る

- ・ サンプルテスト
- ・ 消費者アンケート
- ・ 消費者インタビュー

1. どの市場で

どこにその顧客はいるか？
その根拠は？



2. どんなお客様に

顧客ターゲットは
どんな人か？



3. 何を売るのか

どの商品仕様が良いか？
刺さるポイントは？



4. 誰を通して

どんなパートナーを選ぶべきか？ 選ぶ基準
は何か？

5. どうやって売るか

どのような施策をするか？
誰がその施策をするか？



6. 達成したい目標か

達成したい目標が
延長線上に見えるか？



シナリオ設計をまとめ、**勝てるか・やるべきか**を社内で判断

5.商品仕様設計（何を売るか）

現行仕様で合致する市場を探る

売手と買手の条件



これらが**合致する国・市場・顧客を探す**

受け入れられやすい例

日本ならではのオリジナル商品



高機能製品



高品質製品



市場の要望で仕様変更に対応する

売手と買手の条件



買手の求める仕様・品質に**カスタマイズ**

現地仕様に寄せた例

トムヤンクン味の
カップヌードル（タイ）



アジア戦略車



テリヤキソース



6.コンセプト設計（誰に売るか）

誰に何の強みをどのように伝えるか、5つの要素でコンセプトを設計



参考：戦略BASICS（佐藤義典氏）

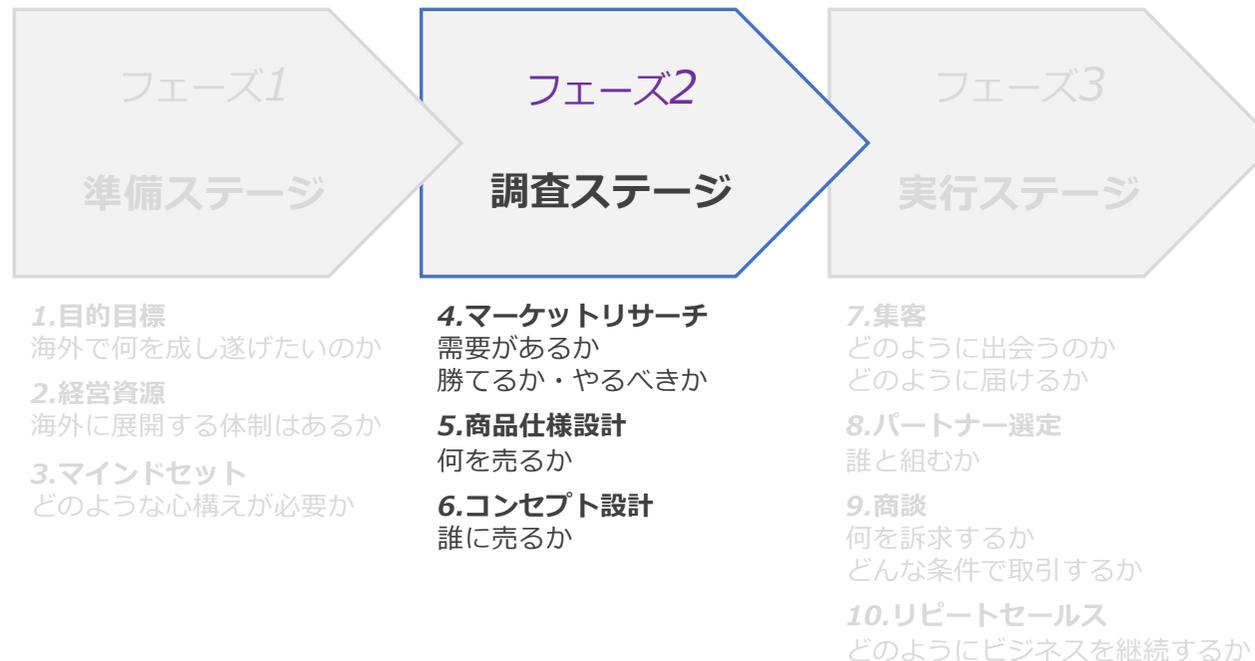
3つの差別化軸とは

あなたの商品・サービスの強みを具体化する考え方

強みの具体化要素	【手軽軸】 早い・安い・便利	【商品軸】 高品質・新技術	【密着軸】 顧客の個別ニーズに対応
美容院例 価値基準	10分カット 	カリスマ美容師 	馴染みの美容師 
飲食店例 価値基準	うまい、やすい、はやい。 	高級フレンチ 	行きつけの店 

出典：3つの差別化軸（佐藤義典氏）

『海外販路開拓』 10STEPロードマップ



『海外販路開拓』 10STEPロードマップ



7.集客（どのように出会うか）

関門	関門の意味	突破できない理由	行うべき施策（例）
1.認知	商品・サービスを知る	商品・サービスの存在を知らない	ターゲットにあった広告媒体、目を引く広告メッセージ等
2.興味	ニーズを感じて興味・関心を持つ	知っているがニーズを感じない	わかりやすいキャッチコピーやメッセージ等
3.行動	来店・資料請求・HPを見る等、体が動く	興味を持つが、何かするのが面倒、複雑そう	行動手順の簡素化、顧客接点の拡大、特典などによる行動促進等
4.比較	競合と比較して「こっちがいい」と思う	調べた結果、競合の方が良かった	商品自体の改善、販売員・営業マンの訓練、トークスクリプトの準備、販促ツール改善等
5.購買	お金を出して買う、契約書にサインする	買えない障害があった	申込書の改善、クレジットカード受付、ローン提供、支払条件の緩和等
6.使用	使う、食べる、読む	買ったが使っていない 使ったが不満	商品の改良、操作性の改善、取扱説明書の改善、使い方指導、用途提案等
7.愛情	使って満足し、愛用する	愛着が湧かない 存在を忘れる	ファンの集い、継続的コミュニケーション、メルマガ、定期情報誌の発行等

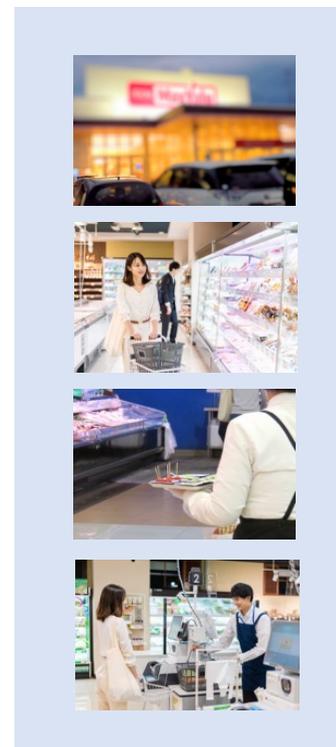
出典：マインドフロー（佐藤義典氏）



全ての関門を突破するとファンとなり、**リピート・口コミ**してくれる

擬似体験：スーパーにて新商品販売までの流れ

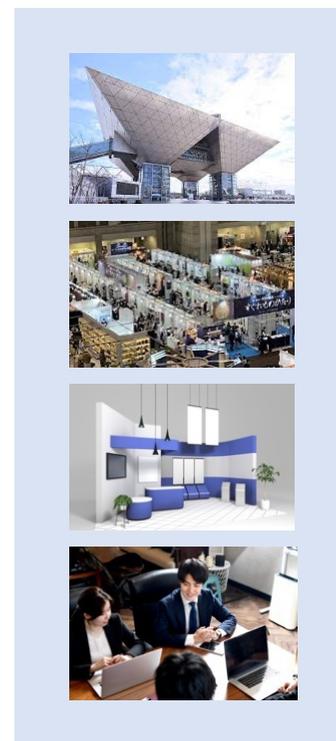
関門	売手の施策例 (食品メーカー&スーパー販売責者)	買手の心の流れ (買い物に来た主婦)
1.認知	新商品発売のポップ制作	新発売された商品があるんだ！
2.興味	ポップ内でおいしさが伝わる 画像・文言づくり	なんか美味しそうに感じる！
3.行動	試食コーナーを設けて スタッフを配置	試食があるから、一度食べてみよ！
4.比較	スタッフの接客対応を教育 料理との相性や食事シーンの提案等	他の商品と何が違うのかなあ？
5.購買	お試し用の商品を準備 期間限定の特別価格で提供	よし、試しに買ってみよう！
6.使用 (食べる)	食べやすく一口サイズに切られた 状態で提供	これ、めっちゃ美味しい！
7.愛情	商品パッケージに応募券があり、10枚 ためたら素敵なグッズプレゼント	また買おう！



集客導線 (BtoB編)

擬似体験：展示会ブース出展をきっかけとした商売までの流れ

関門	売手の施策例 (メーカー側)	買手の心の流れ (調達担当者)
1.認知	展示会にブース出展、来場者の移動導線を考慮した場所にブースを配置	新たな商材を発売しているメーカーがあるちょっと覗いてみるか！
2.興味	お客様の目を引くブース作り (来場者に刺さる画像や文言)	「100年の耐久力で、交換コストが不要に！」キャッチフレーズが気になる！
3.行動	ブース内に誘導する導線及び製品理解を深められるブース内の導線づくり	もう少し詳しく商材を知りたい！
4.比較	自社の強み、他社との違いがわかる映像・画像・営業スタッフを配置	これまでの商材とこの商材の差は何か？ 決め手となるポイントはどこか
5.購買	名刺交換、商談トークスクリプト・想定問答を事前に準備 (後日も可)	社内で検討するため、あらかじめ商品理解と取引条件など気になる点を把握したい
6.使用	お客様より使用後のフィードバックを入手し、改善ポイントを調査・検討	市場からの評判を確認しておこう
7.愛情	お客様との長期関係構築のためのアフターサポート、定期訪問	市場からの評判も良いし、自社の利益率向上にも貢献！今後も継続仕入をしていこう！



認知の切り口

Web/SNSの活用



公的機関・民間企業からのアポ取得支援



展示会・イベント経由

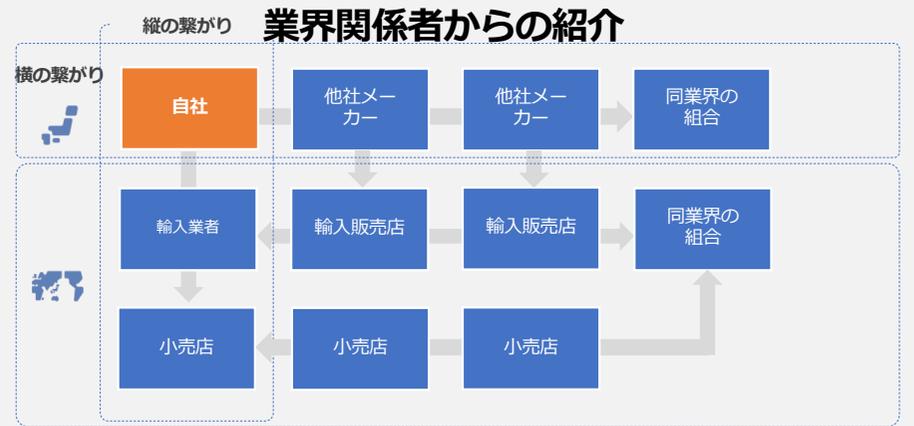


リアル展示会情報



オンライン展示会

業界関係者からの紹介



コンテンツ準備（どのように届けるか）

① 動画コンテンツ



製品情報・営業動画
現地語（もしくは英語）字幕準備

② SNSコンテンツ



市場に合わせてX/IG/FBなど
情報発信用として活用

③ ウェブコンテンツ



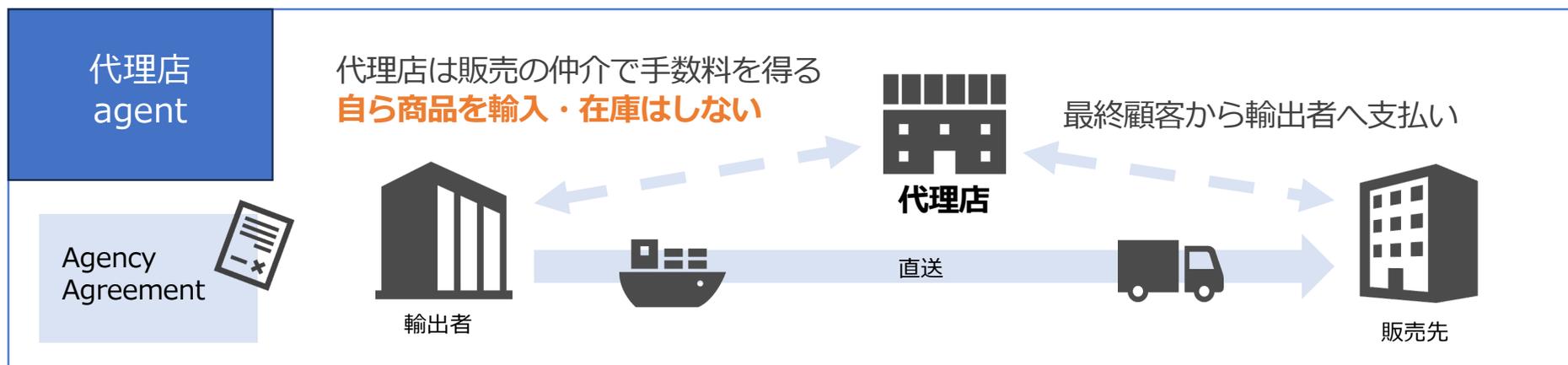
HP/LP/ブログ
企業情報や製品情報をストック

④ アナログコンテンツ

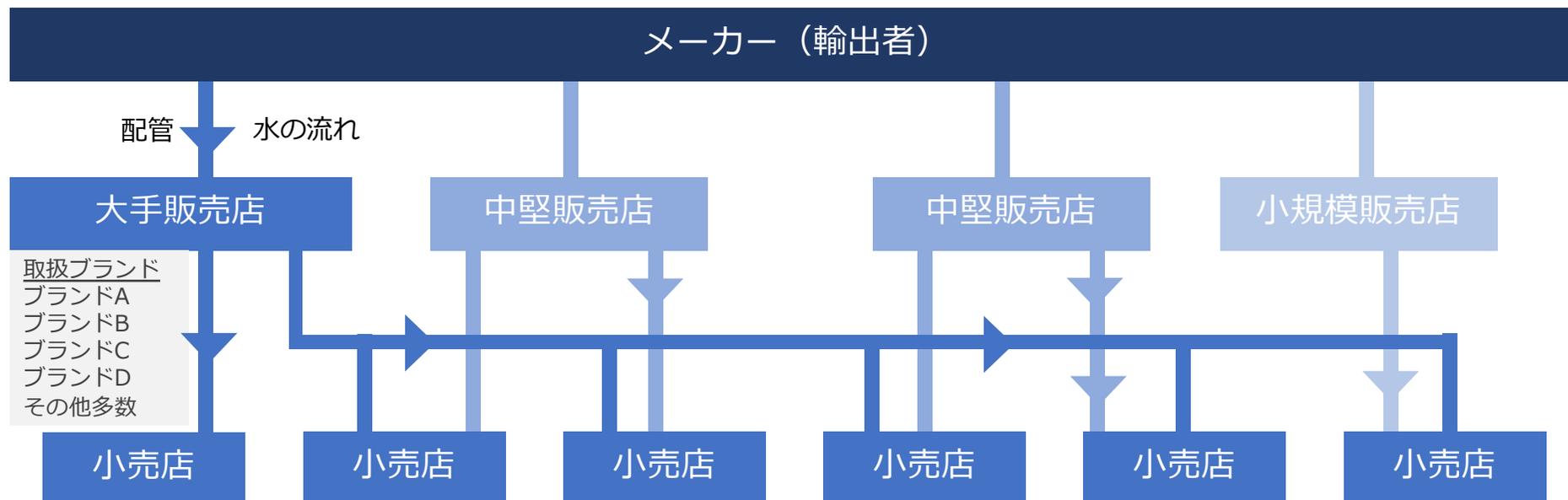


カタログやパンフレット
現地語（もしくは英語）へ翻訳対応

8. 現地パートナーのタイプ



販売店パートナー選定（誰と組むか）



Q1. 大手販売店と組んだ方が良いか？

必ずしもそうとは限らない
大手販売店は取扱他社ブランドが多数
優先順位が低ければ、真剣に販路開拓に
取り組んでももらえず、機能しないことも

© GC COMMUNICATIONS All Rights Reserved.

Q2. 販売店の見極め方は？

- 市場で期待するパイプがあるか
- 販路開拓に意欲的であるか
- ビジョンと協力体制が合致するか
- 1社による独占販売 < 複数の優良な販売店

販売店パートナーの目利き

自分の目で見て、信頼できるパートナーを選定するためのヒント

稼働状況をチェック

倉庫からの出荷稼働状況を見て、
商売繁盛を現場でチェック

(ホコリが被っていないかもチェック)



取扱商品をチェック

どのような他メーカー商材を扱っているのか
偽物品を扱っていないかチェック



財務諸表をチェック

PL・BSで営業成績・財務状況をチェック
国の公的機関で開示もしくは調査会社経由



社長の人柄をチェック

社長は会社の鏡
会社をどのようにしたいのかが見えてくる



9.商談

商談の進め方

- ①市場でどのような目的・目標があり、どんな戦略を描き、参入するのかを説明
- ②その戦略の中で、販売店（ディストリビューター）に何を期待しているのかを説明
- ③目的・目標・戦略に対し、先方の意見を集約し、どれくらい応えられるのかを確認
- ④メリットデメリットを検証し、ビジネスのベクトル合わせ

商談ポイント

●初めての商談ということもあり、相手に自社の会社概要の説明にこだわりすぎる

相手は、会社に興味があるのではなく、その製品を取り扱うことによって、どんな利益があるのかに興味がある

●プレゼン資料の数が何種類もあり、雑多感がある

相手の視点が1点に集中できるよう、1種類でストーリー性を！

ヒアリング

相手のお悩み・お困りごとをリサーチする絶好の機会

例)

他社商品を取り扱っているのであれば、現在どのようなお悩みを抱えているのか

- 納期が長い
- アフターサポートがない
- 壊れやすく、クレームが多い

この悩みで違いを見せられるポイントになる可能性あり

訴求ポイント例（どのように訴求するか）

PL/BSの改善案

特に販売店への訴求
はPL/BSの改善

売上が上がるか

Before→After

実際の事例で見せる

費用が下がるか

Quality :

品質の向上でクレーム減少

Cost :

仕入コストの減少

Delivery :

短納期で在庫保有期間短縮

総所有コストメリット

Made in Japanの
価値の伝え方

日本品質はブランディング済
伝える価値は**コストメリット**

日本製

単価：10万円 耐久年数：20年



外国製

単価：4万円 耐久年数：5年



この差

きめ細かいサービス

日本ならではの
ホスピタリティ

販路開拓への**協力体制**や**姿勢**が
販売店への大きな助けとなる



カタログの
現地語対応



製品勉強会
の開催



営業活動の
サポート



販促支援活動
の協業

取引内容（どんな条件で取引するか）

(一例)

商材

- 既存仕様
- 現地仕様

価格

- 価格条件
- 通貨
日本円or米ドル

商圈

- 販売エリア設定
- 越境販売の禁止
他国へ販売禁止

契約書

- 販売店契約
- 代理店契約

出荷

- 梱包仕様
- パレット仕様
- 引渡し場所

貿易条件

- FOB
- CIF
- C&F

決済条件

- L/C
- 掛売り
- 船積前100%

保証

- 保証なし
- 使用後6ヶ月間
- 判断基準設定

取引前に、あらかじめ**取引条件のコンセンサス**を取ること

10.リピートセールス（どのように継続するか）

販売店から継続的に注文をもらえるような**仕組みづくり**

① 目標設定



- 毎期初に当期売上**目標を設定**
- **覚書を締結**し、双方にて営業数字を握る
- **報酬の設定**でモチベーションアップもあり
- ✓ 翌年の**販促費用**支援
- ✓ 売上に応じた**報酬金**の設定

② 販促協業



- **販促活動**としての施策
- ✓ セミナー開催
- ✓ 体験イベント企画
- ✓ 小売店個別同行訪問
- ✓ インセンティブツアー
- ✓ 展示会出展
- ✓ ノベルティ制作
- ✓ 広告宣伝へ投下

③ 入替検討



目標未達が何年も続く場合
パートナーのモチベーションが低下している場合

定期的な**パートナー見直し**も**再考**すること

基本的には市場規模に応じて
ディストリビューターは**複数社持つ**ことが良い

『海外販路開拓』 10STEPロードマップ



サービスのご案内

最後までご覧頂き、誠にありがとうございます。
その他、下記サービスもお気軽にご活用ください。

1時間の無料 個別相談



御社の課題をヒアリング！
海外展開に向けて事業計画
と一緒に作成支援します。



↑HPお問い合わせより

1時間の無料 1on1セミナー



御社だけにセミナーを開催！
事例含め、海外販路開拓をテー
マにwebセミナーを行います。



↑HPお問い合わせより

ブログのご案内

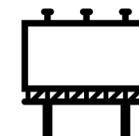


毎週月・木曜日ブログ更新中！
海外販路開拓の成功談や失敗談
等、無料で閲覧できます。



↑HPブログにて

コンサルティング サービスのご案内



海外販路開拓コンサルティング
支援サービス内容や活用方法
等、ご確認ください。



↑HPサービスにて