

商工会議所ビル
近隣に集結!

特集2

海外展開を支援します!

ワンストップ海外展開相談窓口

— 各支援機関の強みを活用し、計画作成から成約まで一貫して伴走支援 —



相談のお申し込み手順

- 相談お申込みフォーム入力
当所HPより相談内容、希望相談日等を入力・送信してください。



- 当所を含む支援機関による情報共有
支援機関全体で情報共有し、2営業日以内に相談日をご連絡いたします。



- 窓口への来訪
強みや課題を整理し、成功までのロードマップを作成しましょう。

強みや課題を整理し、成功までのロードマップを作成しましょう。



- 目的に応じたご案内・ご紹介(伴走支援)
相談内容をふまえ各事業をご紹介します。



企業の海外展開・販路拡大

魅力ある福岡・九州ブランド発信!! (食・生活関連など)

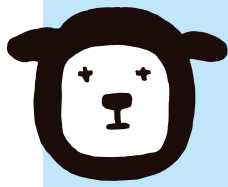
海外・国内向け個別商談会&九州フェア

各国の百貨店のバイヤーや有名レストランのシェフ、卸業者を福岡商工会議所に招いて企業マッチングを開催します。特に、日本で商談できる海外展開の機会を設けています。また、九州ブランドの認知度向上・売上拡大を目的に、現地でのプロモーション、テストマーケティングが行えるよう「九州フェア」を実施いたします。まずは、商談会に参加して御社の取引を国内外に広げてみませんか? 日程や詳細は、随時ホームページでご案内します。

- 〈個別商談会〉 **マリフォルニア・ハワイ** ● MARUKAI CORPORATION との個別商談会 (九州フェア向け) 10/1 (月)~3 (水) 開催
参加企業募集中 ※今後の予定について MEIDI-YA SINGAPORE (シンガポール)、KOBE-YA SHOKUHIN KOGYO (タイ)、遠東 SOGO (台湾)、漢神百貨店 (台湾) との個別商談会を開催。日程等の詳細が決まり次第、HPにてご案内します。
- 〈展示商談会〉 **国内向け(九州・関東・関西)** ● サンエー21 (ヤマエ久野株グループ) 展示商談会 9/27 (木) 開催
輸出商談会 海外向け ● "JAPAN'S FOOD" EXPORT FAIR "日本の食品" 輸出 EXPO 出展 10/10 (水)~12 (金) 開催
輸出商談会 海外向け ● FOOD EX JAPAN 2019 出展 2019/3/5 (火)~8 (金) 開催
- 〈九州フェア・プロモーション〉 **シンガポール** ● 伊勢丹シンガポール [百貨店] 秋の九州フェア 9/14 (金)~27 (木) 開催
マレーシア ● 伊勢丹マレーシア [百貨店] 秋の九州フェア 10/12 (金)~10/24 (水) 開催
上海・ハワイ(グランド) ● Suntory F&B International [レストラン] 九州プロモーション 10~11月開催
シンガポール ● Suntory F&B International [レストラン] 九州プロモーション 2019年1~2月開催

お問い合わせ/産業振興グループ TEL 092-441-1119 E-mail: shodan@fukunet.or.jp





海外展開のすゝめ

～福岡商工会議所を活用して～

新連載

今月号から隔月で
海外展開の経験がない方にも「海外展開」の
あれこれを分かりやすくお届け！

はじめに



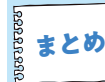
「海外に向けた販路拡大」って難しいの？ そもそも、「販路拡大」とは？

実は、海外も国内も販路拡大に向けた取り組みには、大きな違いがありません。自分の見つけ直し、マーケティング、ものづくり、プロモーション、商談、フォローといったすすめ方は同じであり、さらに言えば、国内と比較して格段に難しいということはありません。

販路拡大をすすめることをひとことで定義するならば、戦略を自分の力でしっかり考えることと言えます。では戦略とは何でしょうか。戦略とは、「誰に」、「何を」、「どのように」、「どうやって運ぶ」の4項目となります。よって、繰り返しになりますが、販路拡大をすすめること＝「誰に売るか考えること」、「何を売るか考えること」、「どのように売るか考えること」、「どのように海外に運ぶか考えること」です。

よく、販路拡大をすすめるにあたって、真っ先に取引先を探すことに注力される企業の方がいらっしゃいます。それは後々においては大変重要なことですが、まずはひとつひとつ考えることに注力した方が成約する可能性は格段に向上します。それはやはり、戦略を考える過程において、バイヤー（買い手）の先にいるお客様の気持ちを考えることになるからではないでしょうか。

ワンストップ海外展開相談窓口（左ページ参照）では福岡商工会議所をはじめとした支援機関の職員が、一緒になって考えていきますので、頑張ってください。



- 販路拡大＝考えること
- × 販路拡大＝取引先を探すこと



第一章 「誰に」売ればいいのか？

「誰に売るか」などについて考えていくうえで、できるだけ『細かく』、『絞ること』を念頭におきましょう。

今は、世界中の人に売りたいという気持ちをおさえて、まずは、現在日本の国内で自社製品を最も買っていた一人のお客様、いわゆる「誰に」を考えてみましょう。

例えば、BtoCの場合、最も買っていたお客様を、福岡市内出身25歳男性、市内のワンルームのマンションに住み博多駅前の会社に勤務、週一度公園でマラソンの練習をしておりますもう少し体脂肪を落としたいと考えている、と想定するならば、その人（＝ターゲット）がよく行くお店（＝提案・商談先候補）の絞り込み、そのお店での

お客様への提案方法などを実際に想像してみましょう。そうすると、ターゲットの生活の中に自社の商品を組み込むことを容易にイメージできます。このように、ターゲットの性別、年齢、住所、趣味などの要素で細分化をしていくことをお勧めします。

仮説を立てて現場検証（ターゲット像を仮定して、ターゲットの生活の現場を確認してみる）を繰り返すことが販路拡大の市場設定において、一番の近道です。



「誰に」売るかは、ターゲットの性別、年齢、住所、趣味などの要素で細分化して考える。



はじめに 「販路拡大」とは？（8月号掲載）／第一章 「誰に」売ればよいのか（8月号掲載）

第二章 「どこに」売ればよいのか（10月号掲載予定）

第三章 「何を」売ればよいのか（10月号掲載予定）

第四章 「どのように」売ればよいのか（12月号掲載予定）

第五章 「バイヤーとの商談」（2月号掲載予定）

目次

お問い合わせ／福岡商工会議所 産業振興グループ TEL 092-441-1119