



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ら一人のお客様、いわゆる「誰に」を考えてみましょう。

例えば、BtoCの場合、最も買っていたらお客様を、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」売れるかは、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