



海外展開のすゝめ

～福岡商工会議所を活用して～

海外展開の経験がない方にも
「海外展開」のあれこれを
隔月で分かりやすくお届け！



第二章

「何を」売ればいいのか？

「何を売るか」については、2段階で考えていきましょう。

まずは既存商品を売ることを考え、続いて新しい商品を売ることを考える必要があります。

■既存商品を売る

それでは、既存商品を細分化し絞り込みをしていきましょう。

まず第一章で、最も買っていていただいているお客様を、性別、年齢、趣味などの生活スタイルについて絞り込みを行いました。そのたった一人のお客様に最も買っていていただく一種類の商品に絞ります。

その商品を販売する具体的な場所についてもあわせて考えてみましょう。

いわゆる、どこの国のどの業種の具体的などの店舗に照準をあわせるか、については、先ほどのたった一人のお客様と同じカテゴリーの外国の方がどこにいるかを調べる必要があります。

実は、最も安価で、簡単に調べる方法は、同業者が既に輸出している地域、もしくはこれまで観光で行った好きな国や地域に実際に行くことです。

現地でのマーケティングについて、ワンストップ海外展開相談窓口を利用し、様々な支援機関のメニューを提供することが可能ですので、ぜひご活用ください。

ご相談にあたって、一つの国の特定の一人に対して一つの商品を提案していきたいと仮説を立てている方は、支援機関からのマーケティング方法の提案もよりスムーズになります。

なお、マーケティングを踏まえて、日本製といえども、文化や使用シーンが違う海外では通用しないことが明らか

になることも多く、さらには、一体その商品が何なのか外国の方が分からない場合もあり、多くのケースで、何かしら新しい商品づくりに取り組む必要が出てきます。

ここが最大の難所であり、海外展開を断念する企業が多い場面でもありますので、乗り越えた後に競争相手が大きく減る場面でもあるといえます。

■新商品を売る

それでは、新しい商品を売ることについて考えていきます。

実はあまり難しくなく、単純化すると、最初は商談相手に対して、誰に何を（既存商品を）という仮説をもって提案しつつ、商談相手から仮説に対する答えを聞きながら、商品をブラッシュアップし変化していくという繰り返しの作業になります。

こうだと思いますが合っていますか、というラリーをめげずに繰り返す精神力があるかどうかです。

予め、何があっても必ず守る部分を決め、それをブラックボックスに入れたうえで商談に臨むこと、そして必ず守る部分に踏み込んできた場合は撤退するという判断をしておくことも重要です。

さらに、材料費や工賃（手間）を上げて商品の価格を上げた方が相対的に価値を高めることもあります。

値段が高いことをうまく理解してもらえないから商談がうまくいかないケースよりも、商品の変化ができないからうまくいかないというケースの方が多く感じます。



提案商品＝
柔軟に変化できる商品

目次



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 「何を」売ればよいのか (10月号掲載)

第三章 「どのように」売ればよいのか 支援機関現地レポート (12月号掲載予定)

第四章 「バイヤーとの商談」はどうすればよいのか 支援機関現地レポート (2月号掲載予定)

海外展開のすゝめ

バックナンバーはこちら
からご覧いただけます！



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