



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！

支援機関現地レポート

JETRO ベルリン事務所長・増田 仁 氏と福岡ワンストップ海外展開推進協議会（事務局＝福岡商工会議所）との意見交換会にてドイツの最新情報を聞きました。

■Industry4.0を推進するドイツ最新情報

ドイツのIndustry4.0は、製造業のサプライチェーンをデジタル化するだけの取り組みではなく、人間の技がどの分野で発揮できるかを改めて認識することを指す。ドイツがどのように存在意義を維持していくかを製造業の従事者たちと一丸になって考えて実践していく取り組みでもある。

メルケル首相のリーダーシップのもと、国と地方、産学官が一丸となって「Industry4.0」を推進することによ

り、国全体としてデジタル化に対する意識醸成が進んでいる。日本もドイツの取り組みに学ぶべきところが多い。

■ドイツの食品市場の可能性

ドイツをはじめとするEU市場では、健康志向や環境に配慮した食品に価値を見出す消費者が増えている。オーガニックは、こうした価値観に適合する食品として市場が拡大している。ベジタリアンや動物由来の食品を食べないビーガンのドイツ国内市場の拡大なども、この潮流の一つである。EU市場は、食品添加物や残留農薬等の食品規制があるが、健康志向や本物志向の高付加価値商品を求める高いポテンシャルがある市場といえる。

（参考情報）

ドイツ・ニュルンブルクにて2019年2月13日～16日にBIOFACH2019という有機食品の国際見本市が開催される。本見本市には、ジェトロがジャパンパビリオンを出展する。



JETRO ベルリン事務所
所長 増田 仁 氏



第三章

「どのように」売ればいいのか？

「どのように売るか」を考えるにあたっては、「誰に」と「何を」とは逆の発想方法が必要です。「誰に」と「何を」は戦略であり、細分化しながら必要がない要素を削っていく考え方となりますが、「どのように」は戦術であり、できるだけ多くの要素を増やしていきながらコミュニケーションの方法を考えていくこととなります。

■考えていくための要素

例えば、韓国人観光客（既存の最大顧客）に梅ヶ枝餅（既存の最大売れ筋商品）をもっと売るという戦略を設定した場合、戦術として、韓国語のポップをつくる、韓国人ブロガーにSNSで広めてもらう、韓国人に割引クーポンを配るなどが考えられます。ただし、実際にそれらを実行しても成果が出せない場合が多いのが現状です。

理由としては大きく2つあり、『①「誰に」や「何を」の細分化が不十分であるから』、『②自社ならではの「強み」が盛り込まれていないから』などが挙げられます。

まずは、コミュニケーションを図るうえで、お客様にどのような強みを語るのか、お客様にどのような価格で提供するのか、お客様にどのような利便性を提供するのか、お客様にどのような手段で語るのかの4つの語り口を考えてみてください。

■戦術は会社の財産に

4つの語り口が出来上がった場合は、ぜひとも商工会議所へ相談されることをお勧めします。「誰に」、「何を」に、今回の「どのように」を加えて、商工会議所職員をバイヤーや買い物客に見立てて是非提案してみてください。

ご提案された内容に対して職員が、その理由や根拠について、最終的な目標についてなど質問することもあるかもしれませんが、その質問に回答いただくことを繰り返すことで、戦術をブラッシュアップしていくとともに、どこにもない会社のオリジナルの戦術を作っていくことができます。

「どのように」を考えることは、強みを形にしたオリジナルの会社の財産をつくることでもあります。

目次



- はじめに 「販路拡大」とは？（8月号掲載）／第一章 「誰に」売ればいいのか（8月号掲載）
- 第二章 「何を」売ればいいのか（10月号掲載）
- 第三章 「どのように」売ればいいのか？ 支援機関現地レポート（12月号掲載）
- 第四章 「バイヤーとの商談」はどうすればいいのか？ 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／産業振興グループ TEL 092-441-1119