

トモダチドリブン 海外進出

0：なぜ本レポートを公開するか？

日本人・企業に“海外進出”という選択肢を本気で増やしたい。

私たちは2013年に創業をしたCOUXU（コーク）株式会社という会社です。

今まで日本から商品を仕入れたい海外企業2,000社を、
海外に進出をしたい日本企業を300社以上支援させて頂きました。

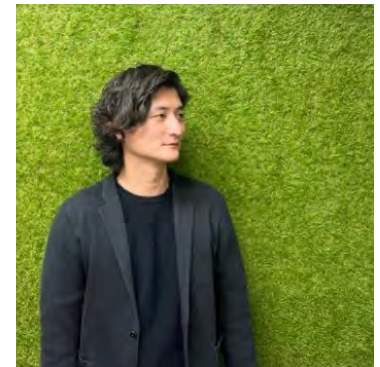
累計で2万回以上の日本企業と海外企業の商談にたずさわらせて頂きました。
商談結果は正直、うまくいくこと、うまくいかないことがあります。

多分、僕たちは他の企業以上に失敗と成功をした経験はあると思います。
何をどうすればうまくいくのか？
商談の回数を、日本企業の海外進出をたずさわらせて頂くなかでわかってきました。

未だ、多くの日本企業が海外に進出したい！
そう考えながらも多くは実現していないと感じています。

多くの海外進出をしたい日本人・企業に少しでも情報を共有したい。
そして多くの日本人・企業に海外進出という選択肢ができる。
少しでもお役立てできればと思っております。

COUXU株式会社
代表取締役 大村 晶彦



0：なぜ本レポートを公開するか？

1：トモダチドリブン海外進出

- 1-1：トモダチドリブン 海外進出とは？
- 1-2：Visionの達成には、顧客・パートナーでありトモダチが必要。
- 1-3：パートナーでありトモダチが存在すると戦い方は変わる。

2：海外進出を成立させるノウハウ“M2-T2”

- 2-1：海外進出成功企業の成功要因
 - 2-1-1：海外進出が成功とは？
 - 2-1-2：海外進出成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン
 - 2-1-3：海外進出成功要因を攻略する活動とは？
- 2-2：M2-T2とは？
 - 2-2-1：日本企業の海外進出背景・課題
 - 2-2-2：M2-T2とは？
- 2-3：M2-T2を実施するときの進め方と前提条件
 - 2-3-1：実施するときのリソース
 - 2-3-2：実施する流れ

3：M2-T2の実施手順と流れ

- 3-1：ステップ1 / M2-T2の実装環境を作る
 - 3-1-1：限られたリソース内でスタートする
 - 3-1-2：短中長期的に環境を進化させる。
- 3-2：ステップ2 / 価値テスト / 海外で商品が一個でも売買される状態
 - 3-2-1：消費者にむけた価値と海外企業の価値を定義する
 - 3-2-2：マーケティングファネルの作成と実装
 - 3-2-3：海外企業に対する商談を優先し進出国を明らかにする
- 3-3：ステップ3 / 売買テスト /
 - 3-3-1：売買に向けた工程ごとに必要な手続きを理解する
 - 3-3-2：売買成立に向けた優先順位を明らかににする
- 3-4：ステップ4 / 流通テスト
 - 3-4-1：必要な流通形態を理解する
 - 3-4-2：流通時に発生されるリスクをマネジメントする
- 3-5：ステップ5 / 広告・広報テスト
 - 3-5-1：海外で広告・広報をする目的を定義する
 - 3-5-2：海外に対する有効な広告手段を理解し実装する
- 3-6：ステップ6 / 事業拡大テスト
 - 3-6-1：海外現地に根付く手段を明らかにする
 - 3-6-2：あらゆる手段の中から自社に合う手段を明らかにする

4：トモダチドリブン海外進出の実装を支援するツール紹介

- 1：セカイコネクト
- 2：セカイコネクトアカデミー
- 3：セカイコネクトアカデミーオンライン（SCAO）

5：終わりに

引用元データ：

1 : トモダチドリブン海外進出

1-1 : トモダチドリブン 海外進出とは？

1-2 : 日本企業の海外進出達成には、顧客・パートナーでありトモダチが必要。

1-3 : 顧客・パートナーでありトモダチが海外に存在すると戦い方は変わる。

トモダチドリブン海外進出とは？

トモダチドリブンとは、日本企業の海外進出を実現するために、
“海外に顧客だけ創ろう！”ということではなく、
“海外に友人であり顧客を創ろう!!”ということに基づいた考えであり戦略である。

トモダチ

友達

ドリブン

を基に

海外進出

**我々は日本企業の海外進出を達成には、
顧客でありトモダチが必要だと考えています。**



Why?

なぜか？

突然ですが質問です。

あなたの**会社の成長に大きく関わった企業の担当者や経営者**
を思い浮かべて見てください。



そうではない。そういう方もいると思いますが、

**顧客・ビジネスパートナーでもあるが友人でもある。
という関係性の方は多いと思います。**

日本企業の海外進出の達成には、顧客でありトモダチが必要

ただ、純粹に顧客としての関係性であり、請求書と納品のやりとりをしている訳ではない。

お互いのビジネスを共有し、共に課題解決に取り組み、行動している。
そういう関係こそが企業成長に不可欠な場面はあると思います。

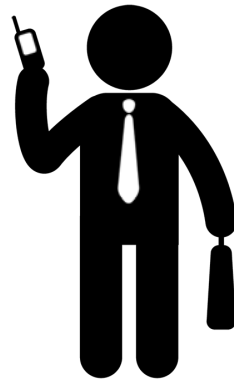
だからこそ、、、

海外に顧客であり友達であるという関係になるマインドを持って
海外企業と触れ合うことがあなたの事業成長のカギになると思っています。



顧客・パートナーでありトモダチが海外に存在すると戦い方は変わる。

もし、あなたのスマホに顧客・パートナーであり友達の連絡先が10人いれば、海外進出の難易度、やり方は大きく変わります。



Why?

なぜか？

- ①海外の“今の情報”を教えてください
- ②海外進出のために“一緒に考えてくれます”
- ③海外進出のために“一緒に行動してくれます”
- ④海外進出が“楽しくなります”



顧客・パートナーでありトモダチが海外に存在すると戦い方は変わる。

リソースが限られている日本企業だからこそ、

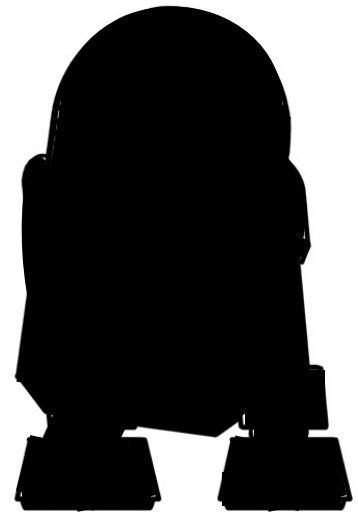
**我々は日本企業の海外進出を達成には、
顧客でありトモダチが必要だと考えています。**

2万回の海外商談を行った結果できた 海外進出を成立させるノウハウ

“ M2-T2 ”

Multiple Markets
Two Tests

複数の国で同時に2つのテストを行う



2：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

2-1：海外進出成功企業の成功要因

2-1-1：海外進出が成功とは？

2-1-2：海外進出成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

2-1-3：海外進出成功要因を攻略する活動とは？

2：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

2-1：海外進出成功企業の成功要因

2-1-1：海外進出が成功とは？

2-1-2：海外進出成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

2-1-3：海外進出成功要因を攻略する活動とは？

海外進出が成功とは？

海外進出する際に、多くの企業が商品の改良・開発をする。
その際に、商品を仕入れ・製造する業態であれば、
単発で終わってしまうことが、過剰在庫を生み経営環境を悪くするリスクである。

だからこそ、海外進出が成功した状態とは？

海外進出に対して

『**実現性・再現性・継続性・拡張性**』がある状態

実現性：実現したいことが**体現**できる

再現性：一度体現したことを**再び再現**できる

継続性：再現したことを**継続**できる

拡張性：継続したことを自在に**拡張**できる

2：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

2-1：海外進出成功企業の成功要因

2-1-1：海外進出が成功とは？

2-1-2：海外進出成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

2-1-3：海外進出成功要因を攻略する活動とは？

海外進出成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

成功した状態を作るためには、
日本企業の“売りたい”と海外企業の“買いたい”が合意し続ける状態を、
 作り続けることが前提条件である。

海外消費者・企業

日本企業



海外進出成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

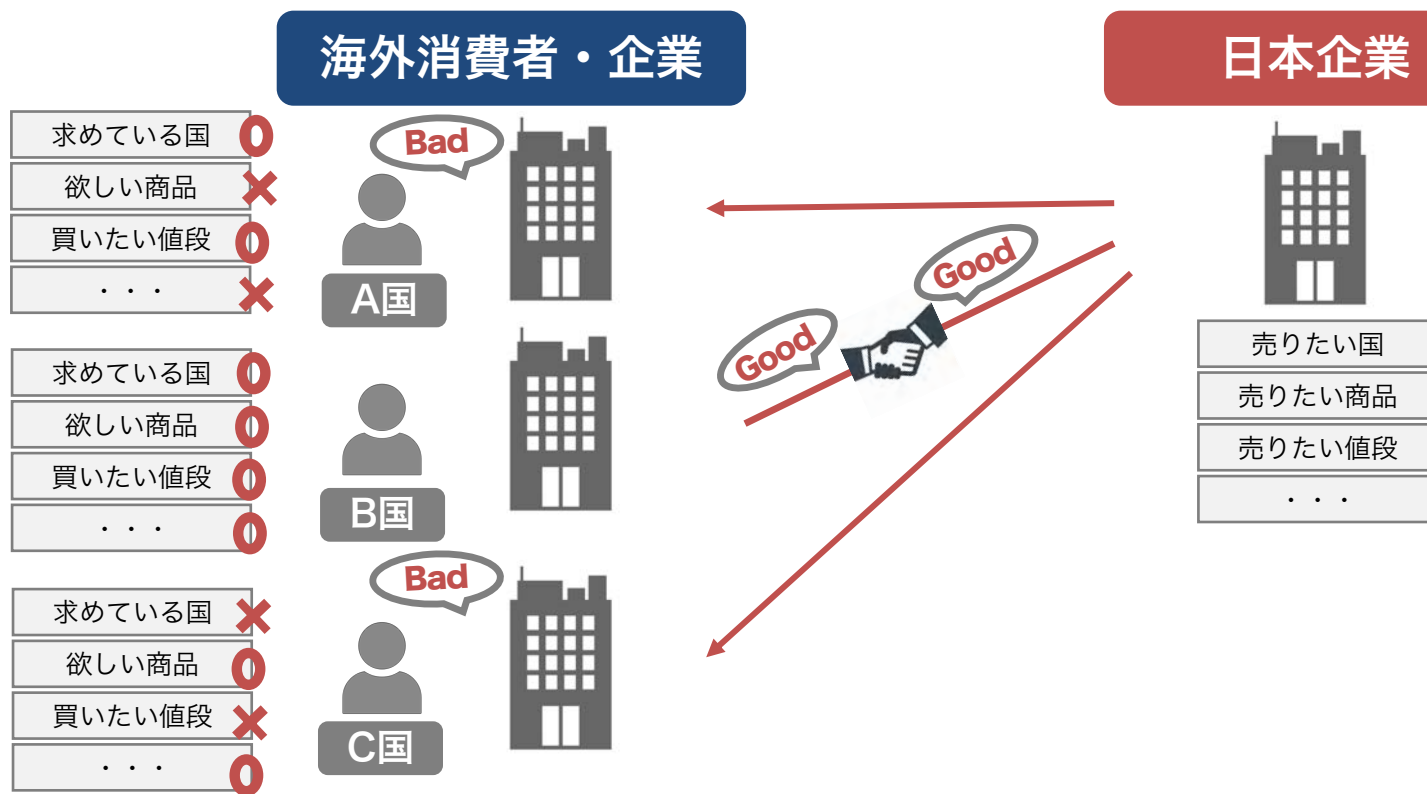
成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

- ① マーケットマッチしている市場を見つけた日本企業
- ② マーケットマッチするため変化・順応した日本企業

海外進出成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

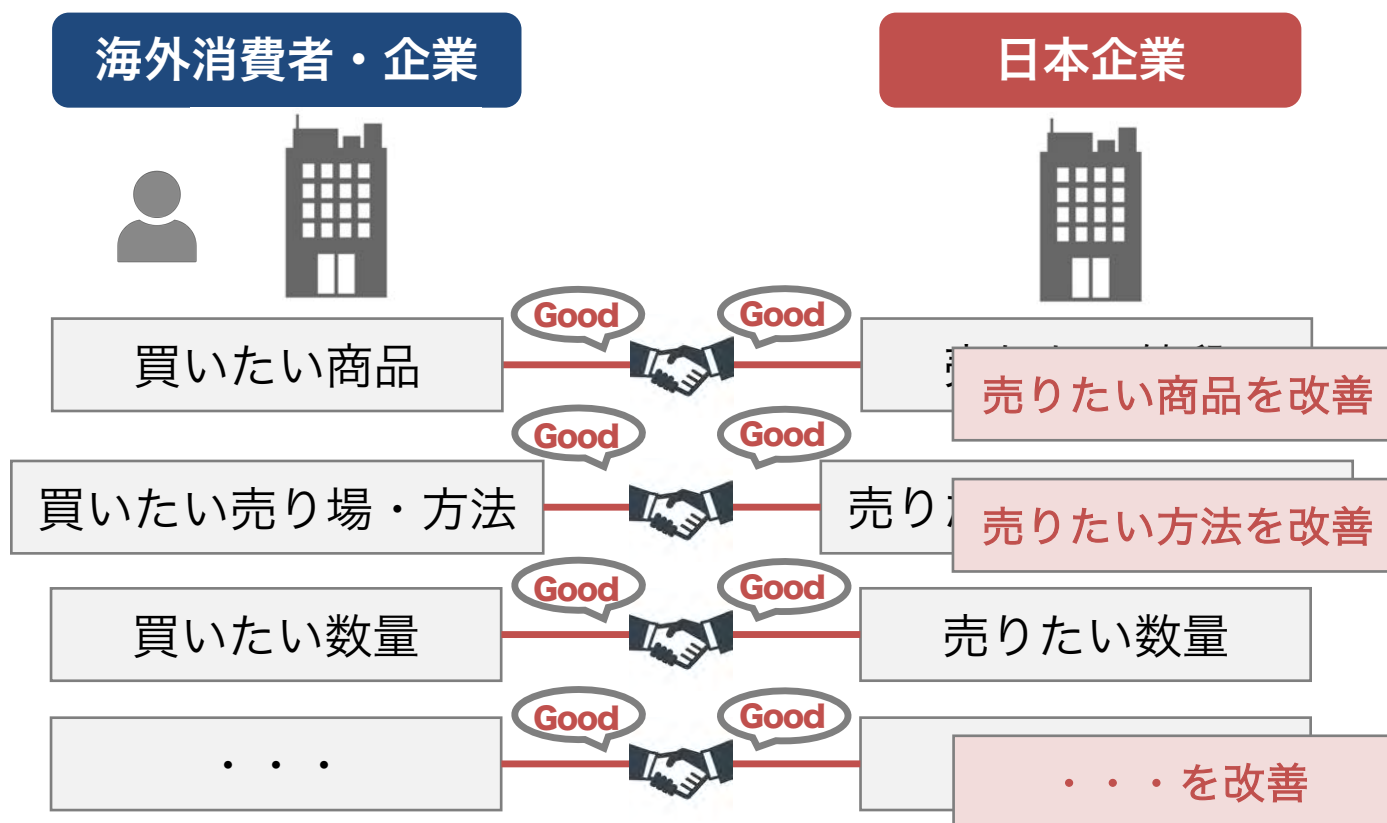
① マーケットマッチしている市場を見つけた日本企業



海外進出成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

② マーケットマッチするため変化・順応した日本企業



2：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

2-1：海外進出成功企業の成功要因

2-1-1：海外進出が成功とは？

2-1-2：海外進出成功要因を攻略できる日本企業の2つのパターン

2-1-3：海外進出成功要因を攻略する活動とは？

海外進出成功要因を攻略する活動とは？

基本的に海外進出を成功させるための活動は2つの方針であり、市場を見つけるか、マーケットに順応・変化していくしかない。

①マーケットマッチする市場を見つける

あらゆる国・地域に対して営業アプローチをすることで、自社の事業や商品にあった市場を見つけることで海外進出を実現する。

②マーケットに対して自社が順応・変化する

特定の地域に対して、求められる商品・売り方・値段等に、自社が変化・順応することで海外進出を実現する。



**どのような企業・商品状態で挑むべきか？
どのような方法があるか？**

海外進出成功要因を攻略する活動とは？

どのような企業・商品状態で挑むべきか？

どのような方法があるか？

理想的な企業と商品の状態

項目	あるべき状態
商品	商品の開発ストーリーがあり、感情に訴求できる内容がある
商品クオリティ	開発ストーリーを中心とした競合優位性がある
商品小売価格	日本国内において競合優位性があり、ブランド エクイティと乖離がない
商品卸価格	変動や調整が可能である
販売数量	1個からの売買が可能である
開発・製造環境	商品の改良や開発が可能であり、実施することが容易である
海外担当者権限	代理店条件の決定・卸価格の決定ができる
海外担当者言語	挨拶程度の英会話が可能であり、文章でのコミュニケーションが可能である
海外担当者スキル	最低限のPCスキルがあり、新たな学習ができる余力がある

海外進出成功要因を攻略する活動とは？

どのような企業・商品状態で挑むべきか？

どのような方法があるか？

どのような方法があるか？

項目	方法
直接投資型（オフライン）	現地法人や駐在事務所による営業
直接投資型（オンライン）	自社ドメインにおける越境EC、SNS媒体、Webサイト、テレアポによる営業
場所型（オフライン）	展示会や商談会による営業
場所型（オンライン）	BtoBマッチングサイトやモール出展型のECによる営業
支援型	コンサルサービスや営業代行サービスによる営業
間接支援型	研修教育、採用支援
無料支援型	行政、金融機関、他社からの紹介営業
代行型	商社を経由した販売

海外進出成功要因を攻略する活動とは？

どのような企業・商品状態で挑むべきか？

どのような方法があるか？

マーケットマッチをする市場を見つける

代行型

商社経由販売

場所型 (オフライン)

展示会・商談会

無料支援型

行政取組

場所型 (オンライン)

オンライン商談会・ECモール出展

営業機会少ない

間接支援型

教育・採用

支援型

コンサル・営業代行

直接投資型

(オンライン)
越境EC
自社サイト
テレアポ

直接投資型

(オフライン)
現地法人
駐在所

営業機会多い

2：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

2-2：M2-T2とは？

2-2-1：日本企業の海外進出背景・課題

2-2-2：M2-T2とは？

“今”の日本企業の海外進出背景

1

日本市場は縮小する

2

日本人・企業は他国と比較すると、
クロスボーダービジネスには不利

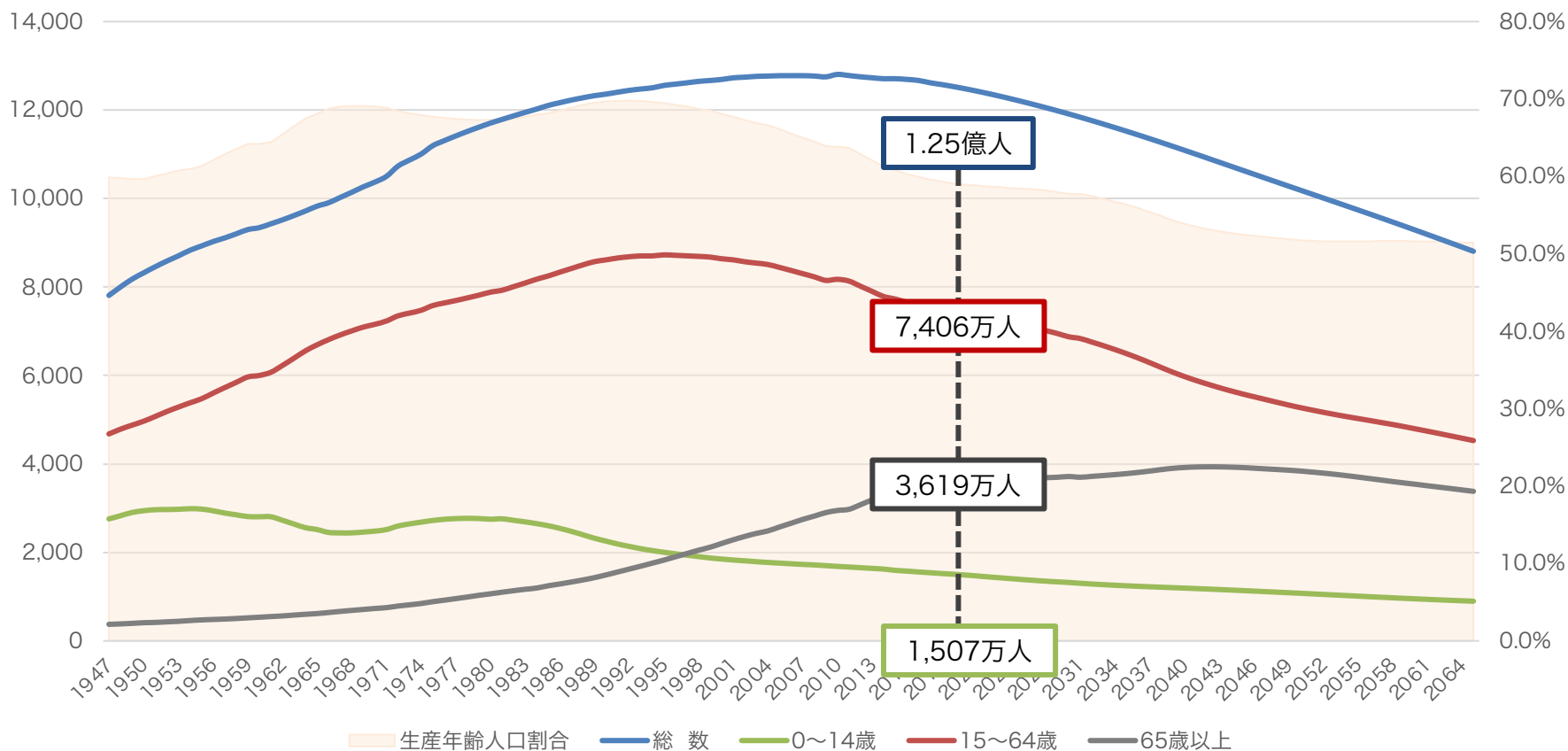
3

海外営業機会を獲得する際には、
リソース負担が大きい

1

日本市場は縮小する。

2020年度の日本人口=12,532万人



※2018年以降：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年4月）」（出生中位・死亡中位推計）

（出典）2017年まで：総務省「国勢調査」、「人口推計（各年10月1日現在）」

（総数には年齢「不詳人口」を含み、割合は年齢「不詳人口」を按分補正した人口による。1971年以前は沖縄県を含まない。）

2-2-1

1

日本市場は縮小する。

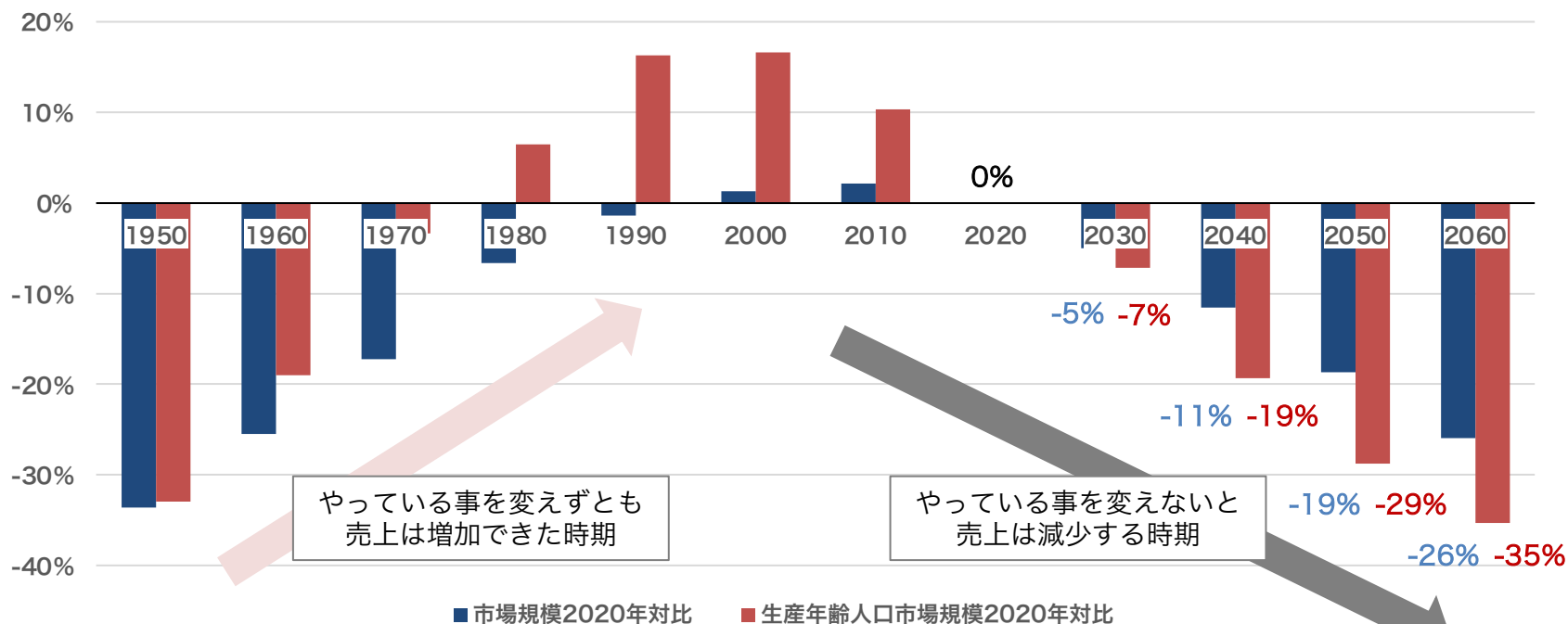
2020年を『0%』と定義した際の市場規模対比

20年後には、

15-64歳を対象とした市場は**-19%**

全人口を対象とした市場は**-11%**

売上シェアが変わらなければ、売上は10%以上減少する。



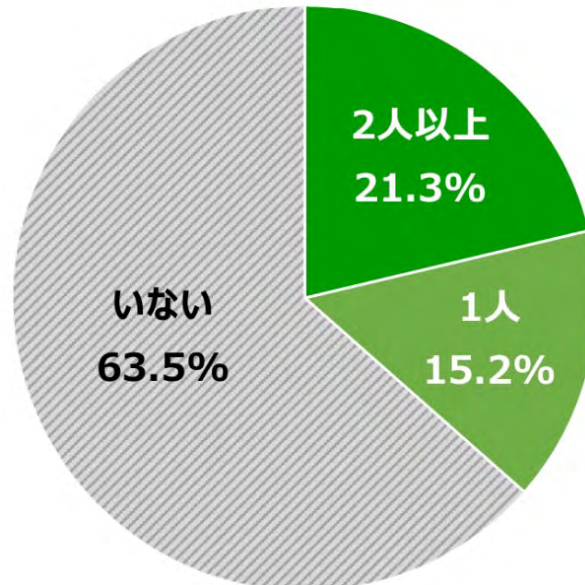
2

日本人・企業は他国と比較すると、
クロスボーダービジネスには不利

事業・マーケティングに必要な海外情報が獲得しづらい。

日本人は日本人以外とのコミュニケーション回数が少ない。

あなたは外国人の友人はいますか？
(n=1,000)

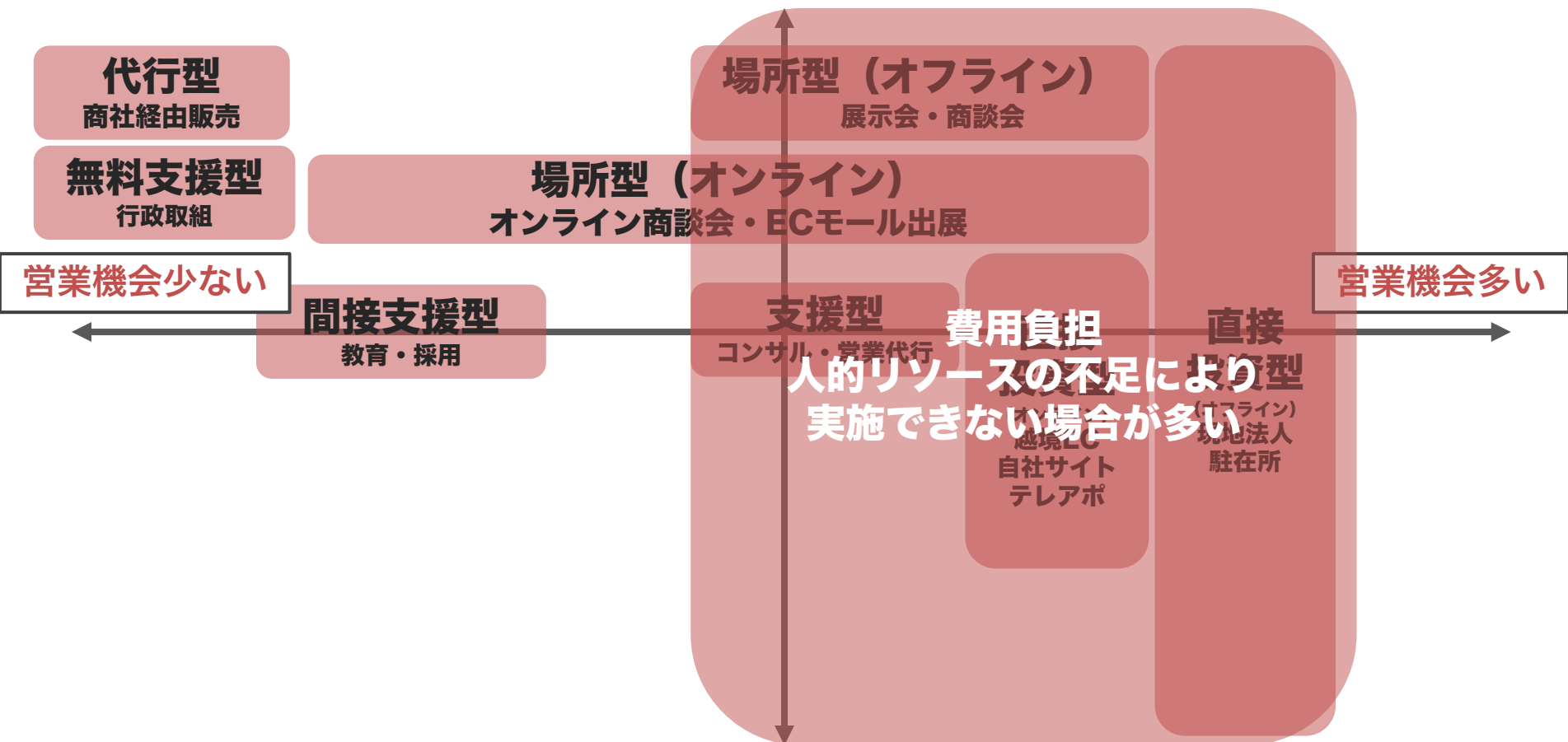


18歳の方への意識調査では外国人の友人がいない割合が63.5%
情報基：2019年 日本財団 18歳意識調査

3

海外営業機会を獲得する際には、
リソース負担が大きい

マーケットマッチをする市場を見つける



2：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

2-2：M2-T2とは？

2-2-1：日本企業の海外進出背景・課題

2-2-2：M2-T2とは？

2万回の海外商談を行った結果できた 海外進出を成立させるノウハウ

“ M2-T2 ”

Multiple Markets Two Tests

複数の国で同時に2つのテストを行い

わからない・困難な事ではなく、
わかった・容易な事へ投資を集中させる。

M2-T2と一般的な海外進出の比較

一般的な海外進出の考え方

調査

戦略策定

準備

実行

日本企業が日本市場でビジネスを実行する場合は、すでに情報が多くあり、調査するための情報獲得費用が安価なため、戦略策定がしやすいが、海外で同じやり方を行うと、**情報獲得費用が高く困難。**

近年のテスト実施型による海外進出の考え方

準備

テスト

検証

戦略策定

実行

特定国に海外進出をする際に、実働テストによる情報収集を優先し、海外進出に向けての道筋が明らかな箇所に投資できる方法を取る。**投資すべき箇所に投資できるやり方により、最低限なリソースで進出を実現する。**

M2-T2と一般的な海外進出の比較

Multiple Markets

複数国で同時期に実施する。

M2-T2 海外進出



最低限なリソースで進出を実現するテスト型の進出に加えて、
リソースを低減しながらでもテストを行える術を学習することで、
複数国で同時に行える環境を作り、より期間の最短化、機会の最大化をする。

Two Tests

2つのテスト項目と内容

テストによって明らかにした事のみ投資をする

開拓テスト

対象地域にて事業投資をするか判断するためのテスト

進出テスト

対象地域でどのように拡大させるか判断するためのテスト

開拓テスト

上記3つが合格であれば進出決定 = 事業投資決定

項目	内容
価値に対するテスト	対消費者・対卸先企業に対して日本商品・事業がどのような価値があるか？の検証
売買に対するテスト	事業継続ができる条件によって売買契約が成立するか？の検証
流通に対するテスト	進出先に向けての流通方法・流通費用が最適か？の検証
広告・広報に対するテスト	より多くの消費を埋める広告・広報についての検証
拡大に対するテスト	人員・生産・リスクマネジメント等を最適にし事業が拡大できるか？の検証

上記2つが合格であれば成功 = 『実現性・再現性・継続性・拡張性』がある状態

進出テスト

Two Tests

2つのテスト項目と内容

テストを“どのように”実施するか？

方法	情報正確性	必要時間	必要コスト
調査	○	△	×
視察	×	△	△
法人営業	○	◎	△

Two Tests

2つのテスト項目と内容

テストを“どのように”実施するか？

方法	情報正確性	必要時間	必要コスト
調査	○	△	×
視察	×	△	△
法人営業	○	法人営業によってテストを行う	△

Two Tests 2つのテスト項目と内容

テストを“どのように”実施するか？

法人営業

海外企業への営業活動

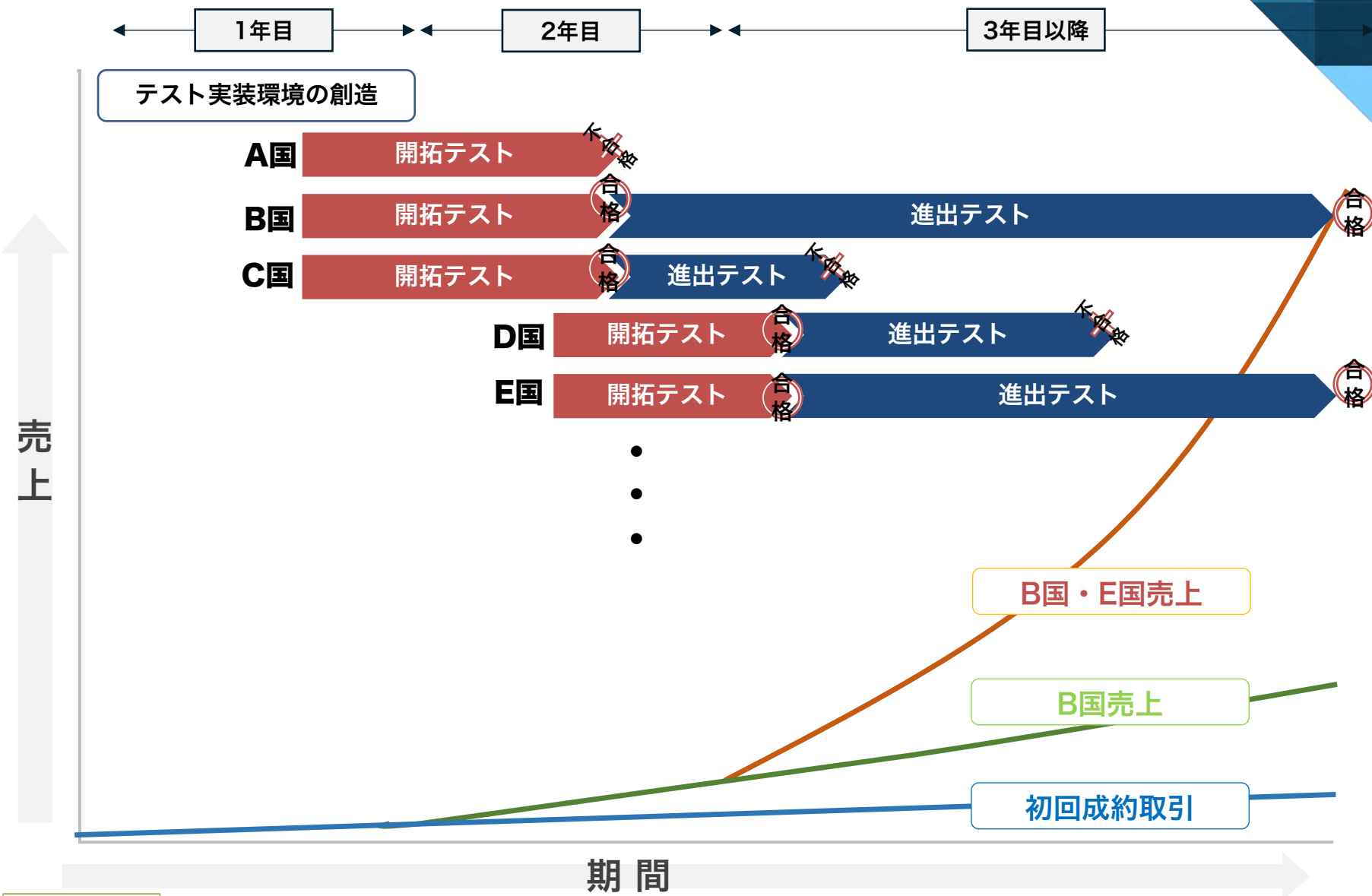
上記3つの実施に向けて海外企業へ新規取引を目的とした営業

項目	内容
価値に対するテスト	対消費者・対卸先企業に対して日本商品・事業がどのような価値があるか？の検証
売買に対するテスト	事業継続ができる条件によって売買契約が成立するか？の検証
流通に対するテスト	進出先に向けての流通方法・流通費用が最適化？の検証
広告・広報に対するテスト	より多くの消費を埋める広告・広報についての検証
事業拡大に対するテスト	人員・生産・リスクマネジメント等を最適にし事業が拡大できるか？の検証

上記2つの実施に向けて海外企業へアップセル・クロスセルを目的としたルート営業

海外企業へのルート営業活動

M2-T2 海外進出の売上の上がり方 全体像



2：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

2-3：M2-T2を実施するときの進め方と前提条件

2-3-1：実施するときのリソース

2-3-2：実施する流れ

海外進出を行う際に具体的に判断すべき事

実施するに向けての投資する人・モノ・金・情報を判断する

どのリソースを使って実働するのか？の判断をし、投資内容を決定する。

リソース投下の判断をするに当たっての2つの大きな方向性

やりたい事を中心にやれる事を考えるか？

or

やれる事を中心にやりたい事を考えるか？

海外進出を行う際に具体的に判断すべき事

2つの方向性に対する企業適正

やりたい事を中心にやれる事を考える。

- ベンチャー企業含め出資を集めて進める企業
- 大資本、資金がある企業
- 大きな挑戦に大きな費用をかけたい企業

やれる事を中心にやりたい事を考える。

- 中小企業
- 出資を集めずにスモールスタートで進める企業
- 費用をあまりかけたくない企業

M2-T2は“やれる事を中心にやりたい事”を進める事に研究したノウハウ

海外進出を行う際に具体的に判断すべき事

やりたい事を中心にやれる事を考える。

- ベンチャー企業含め出資を集めて進める企業
- 大資本、資金がある企業
- 大きな挑戦に大きな費用をかけたい企業

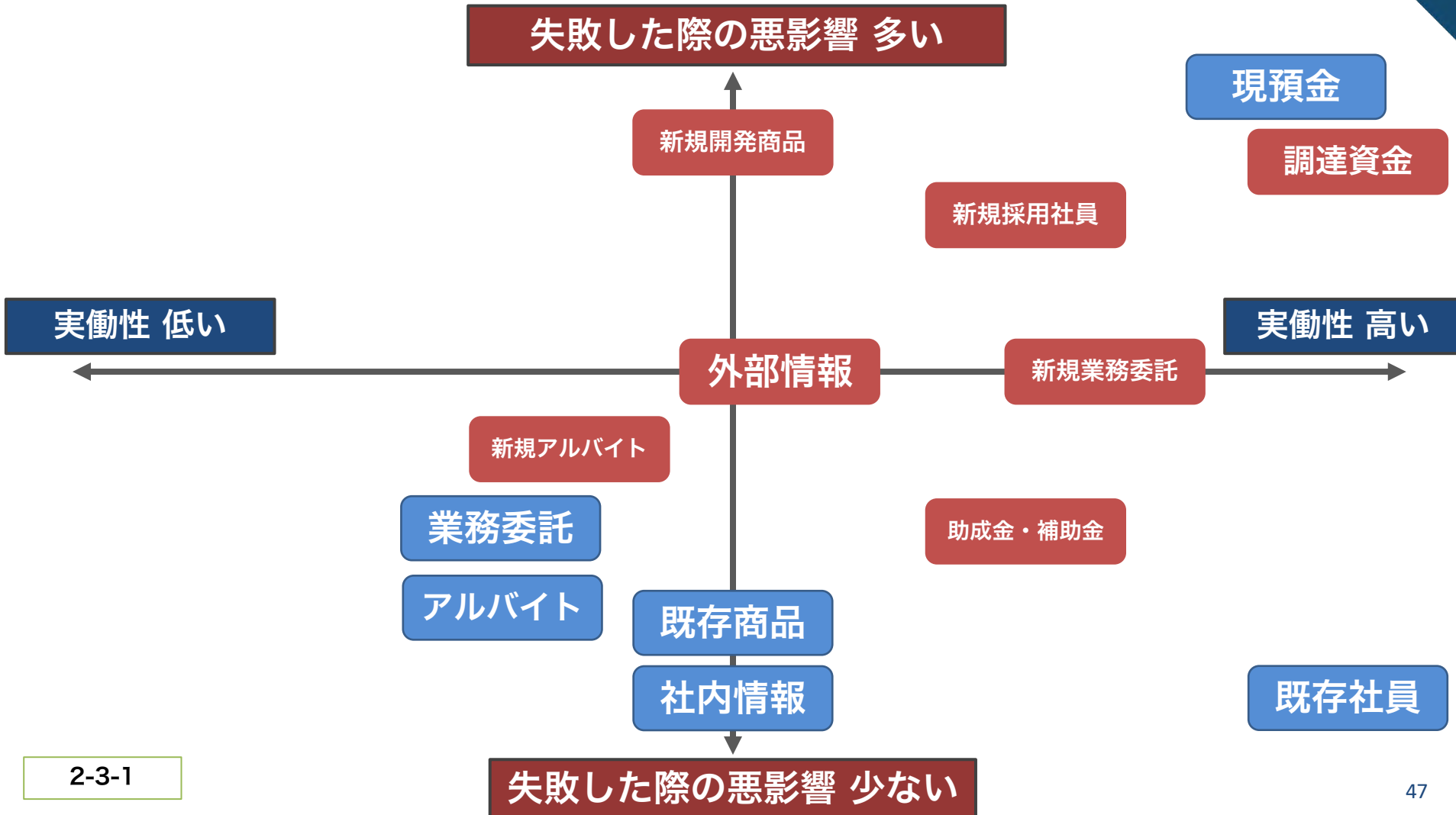
やれる事を中心にやりたい事を考える。

- 中小企業
- 出資を集めずにスモールスタートで進める企業
- 費用をあまりかけたくない企業

実施するに向けての投資する人・モノ・金・情報を判断する

一般的に日本企業が持つ海外進出に向けて保有するリソース

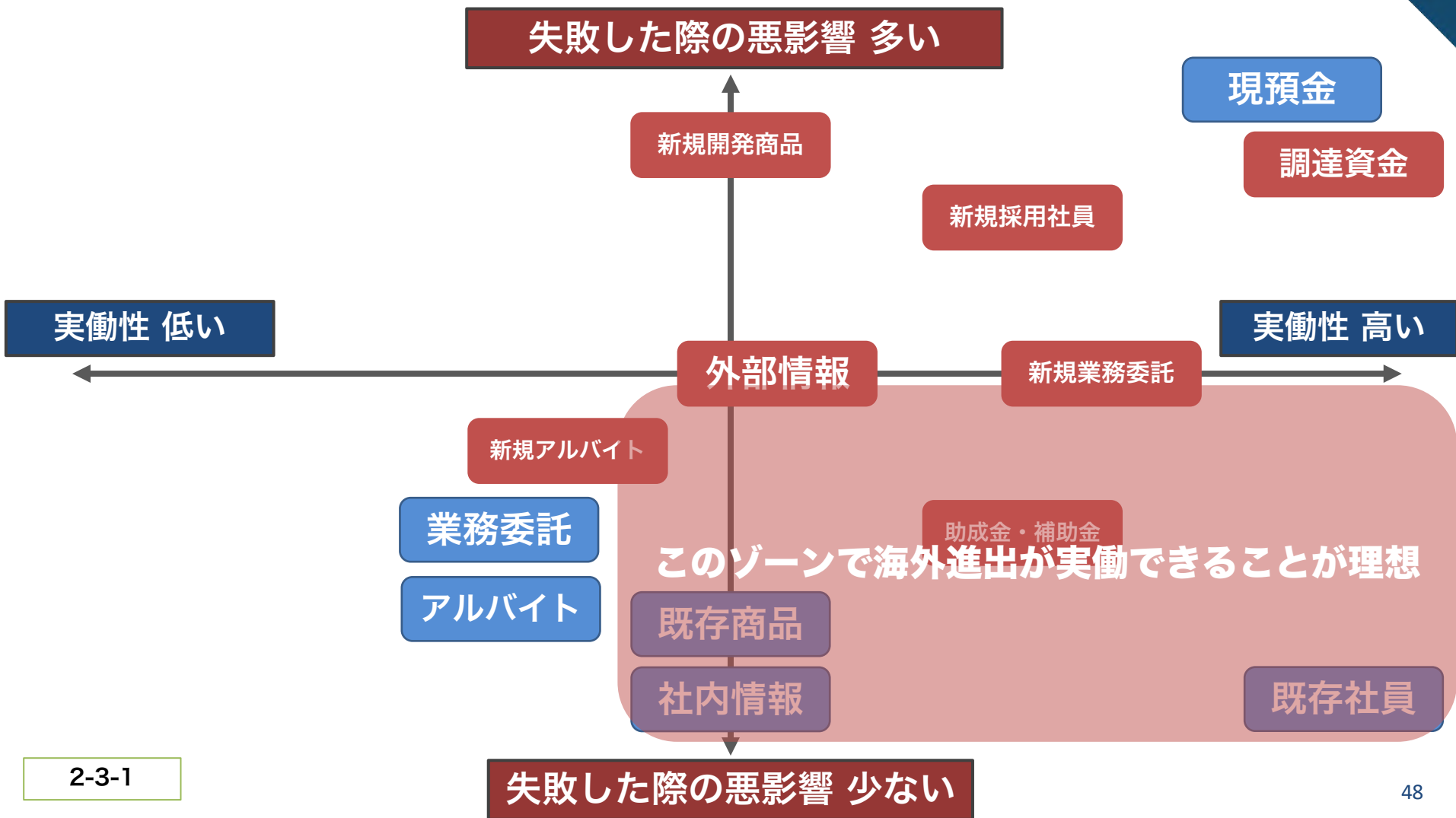
海外進出に向けてどのリソースを投下するか？
そのリソース選択肢は下記である。



実施するに向けての投資する人・モノ・金を判断する

一般的に日本企業が持つ海外進出に向けて保有するリソース

海外進出に向けてどのリソースを投下するか？
そのリソース選択肢は下記である。



実施するに向けての投資する人・モノ・金・情報を判断する

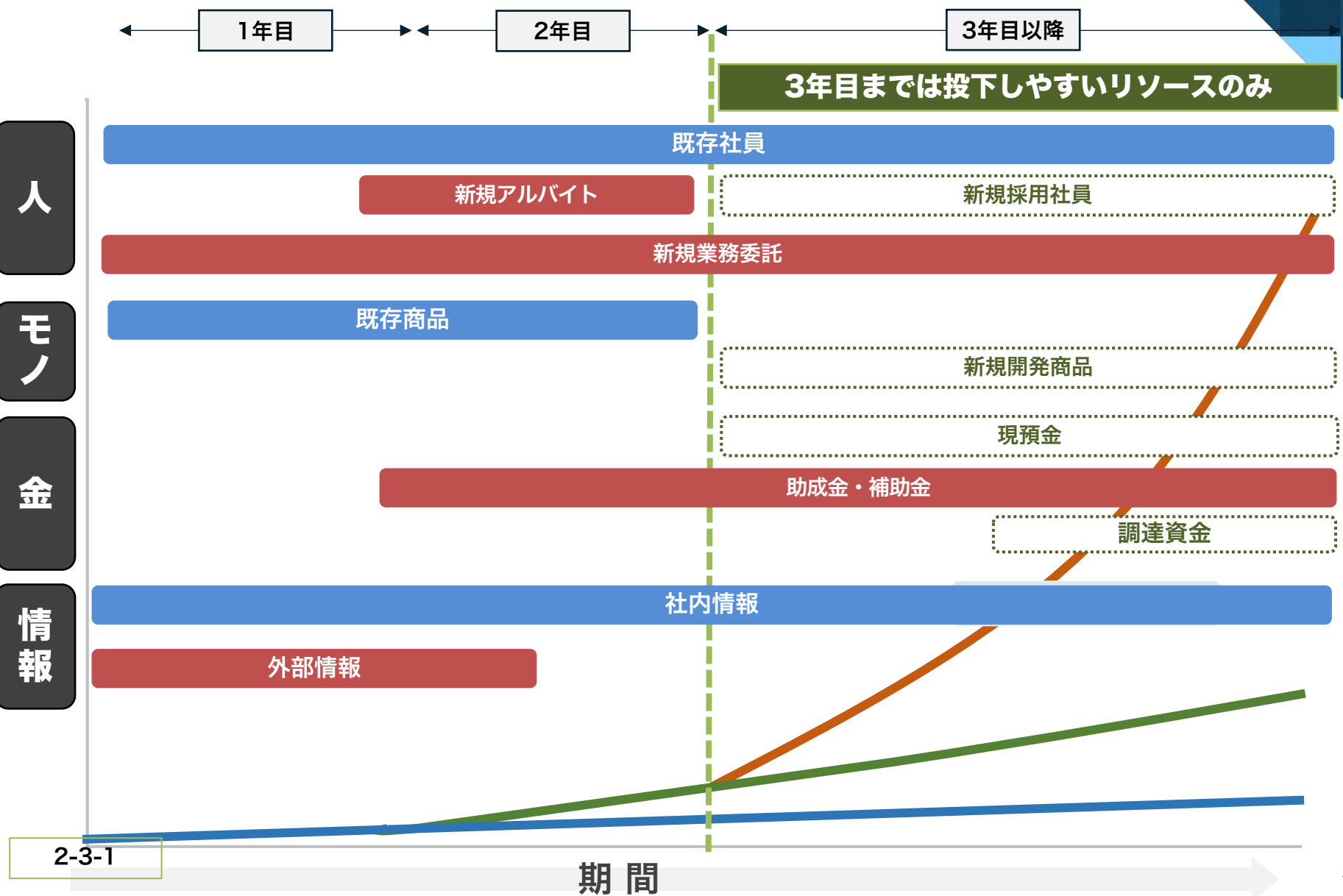
一般的に日本企業が持つ海外進出に向けて保有するリソース

**“今”日本企業が使え、かつ失敗した際の悪影響を考慮すると、
使いやすいリソースは下記である**



実施するに向けての投資する人・モノ・金を判断する

投資するリソースはなにか？



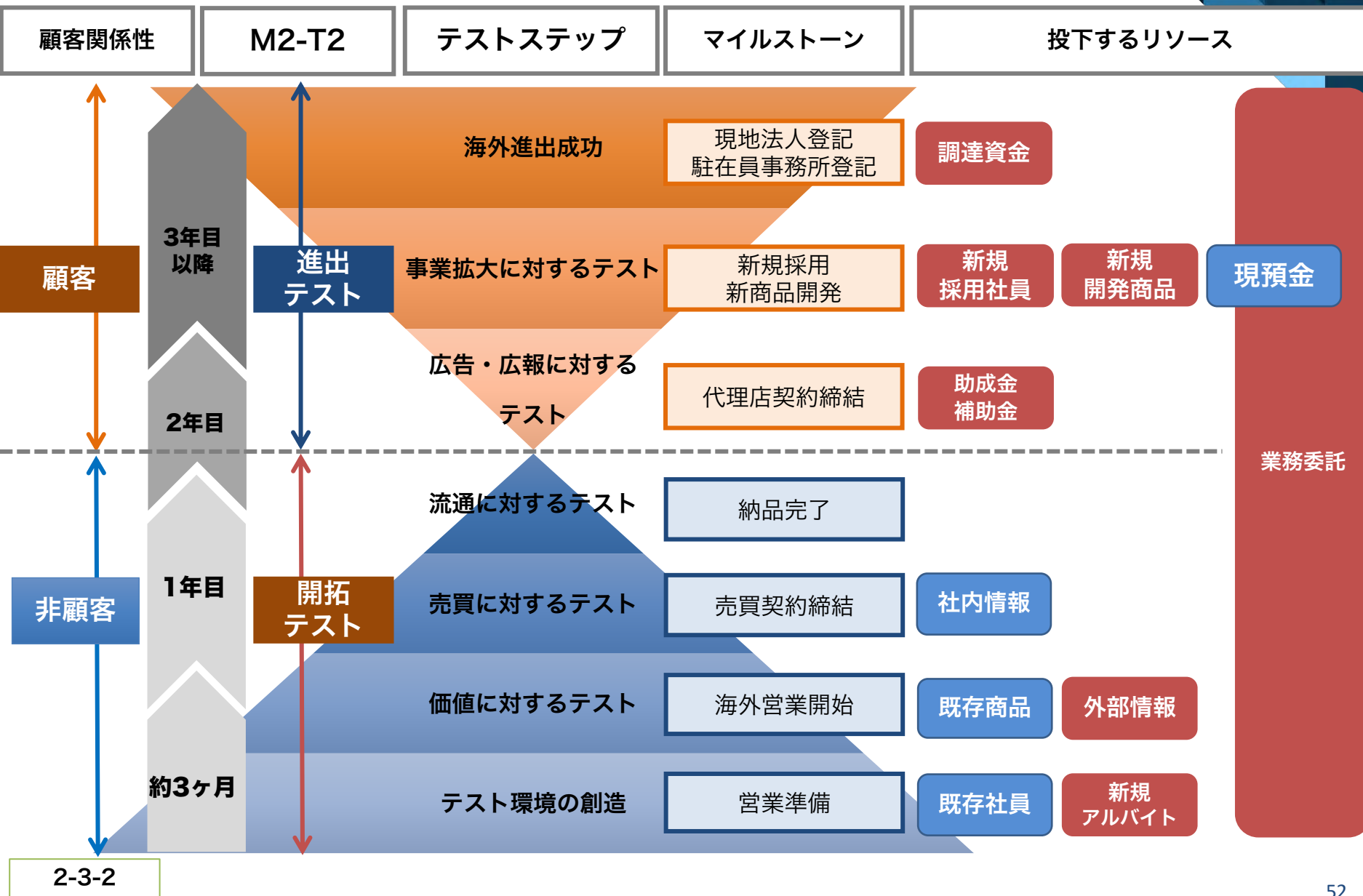
2：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

2-3：M2-T2を実施するときの進め方と前提条件

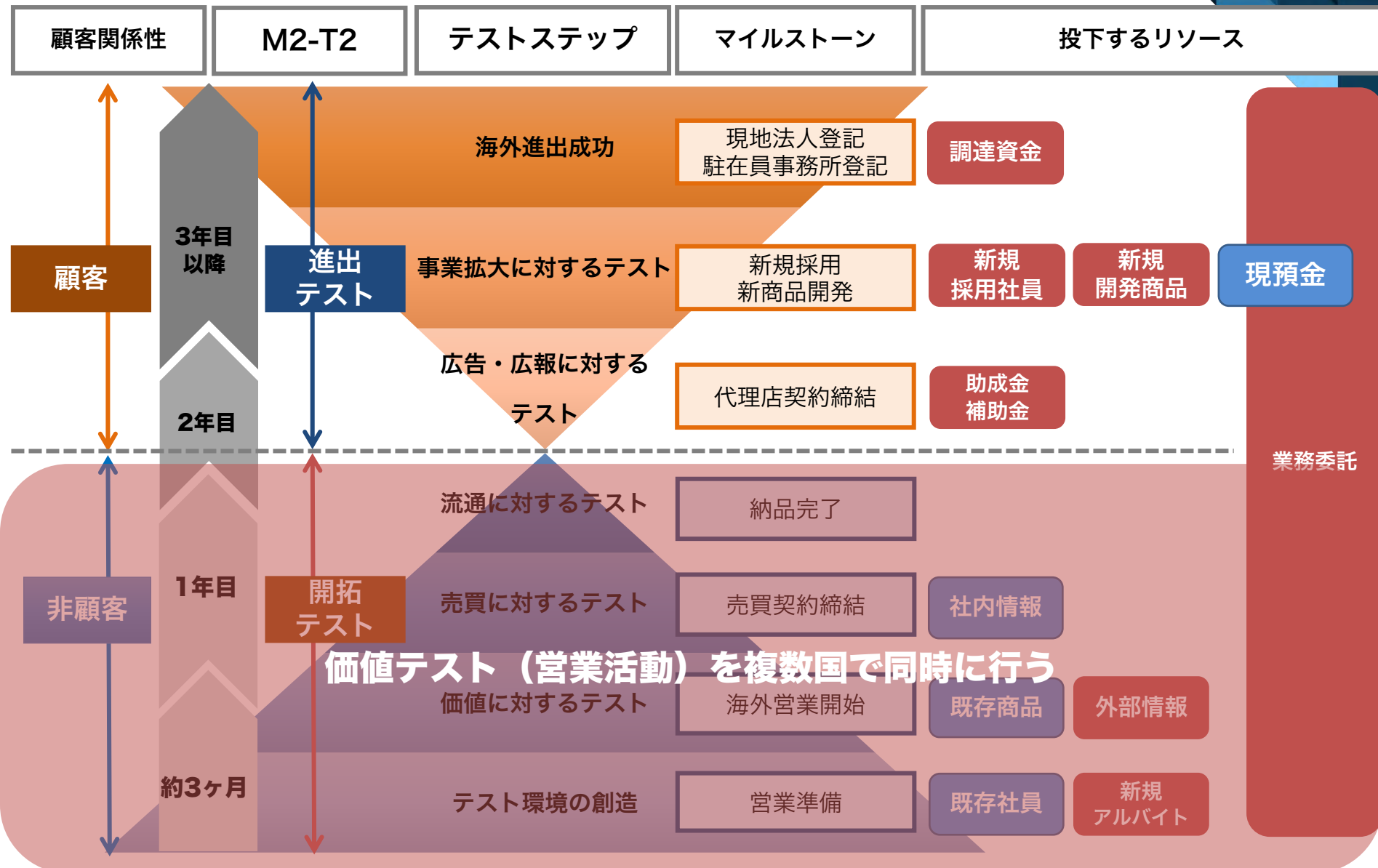
2-3-1：実施するときのリソース

2-3-2：実施する流れ

M2-T2の実施の流れのまとめ

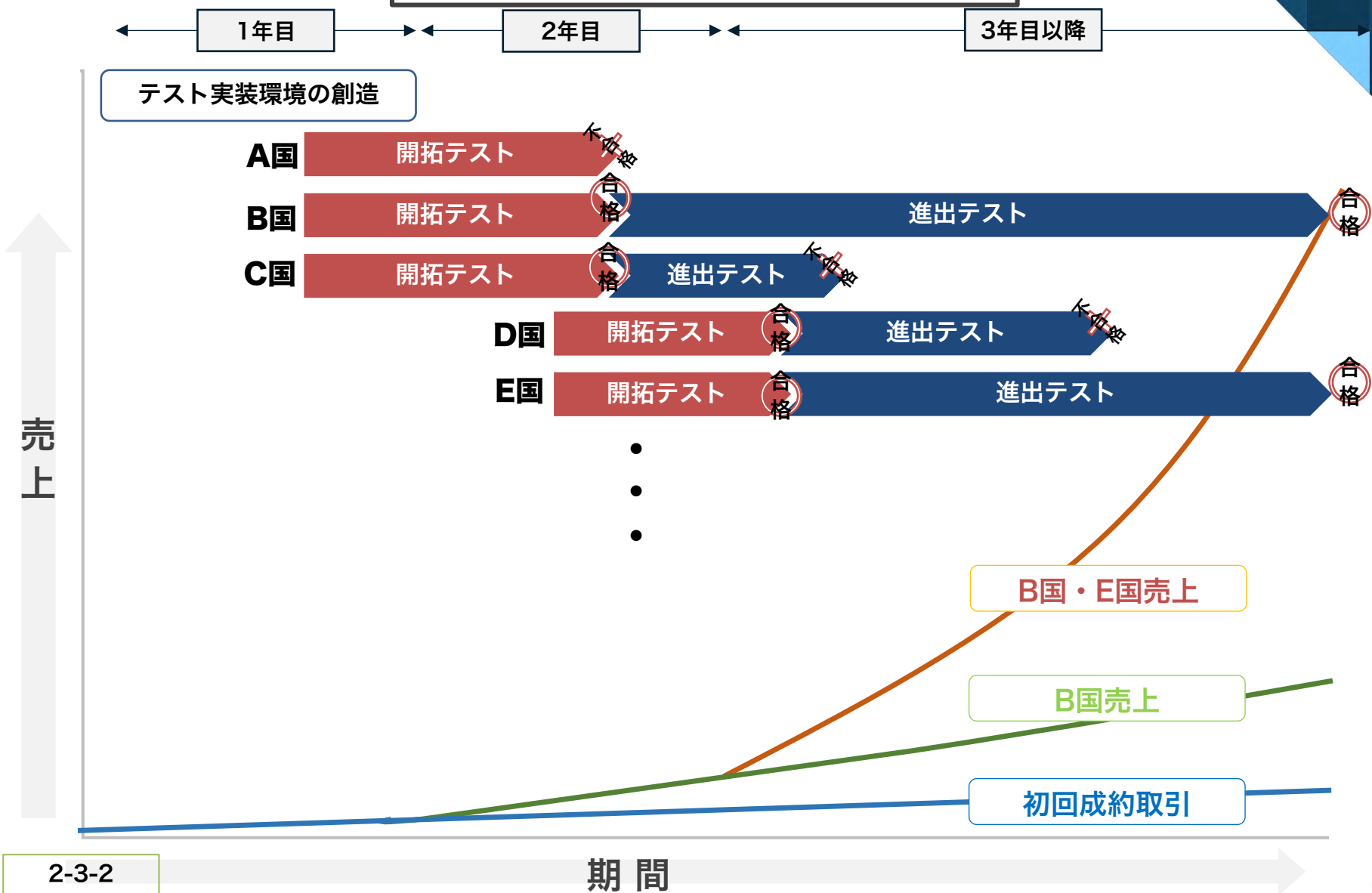


M2-T2の実施の流れのまとめ



実施するに向けての投資する人・モノ・金・情報を判断する

実施することはなにか？



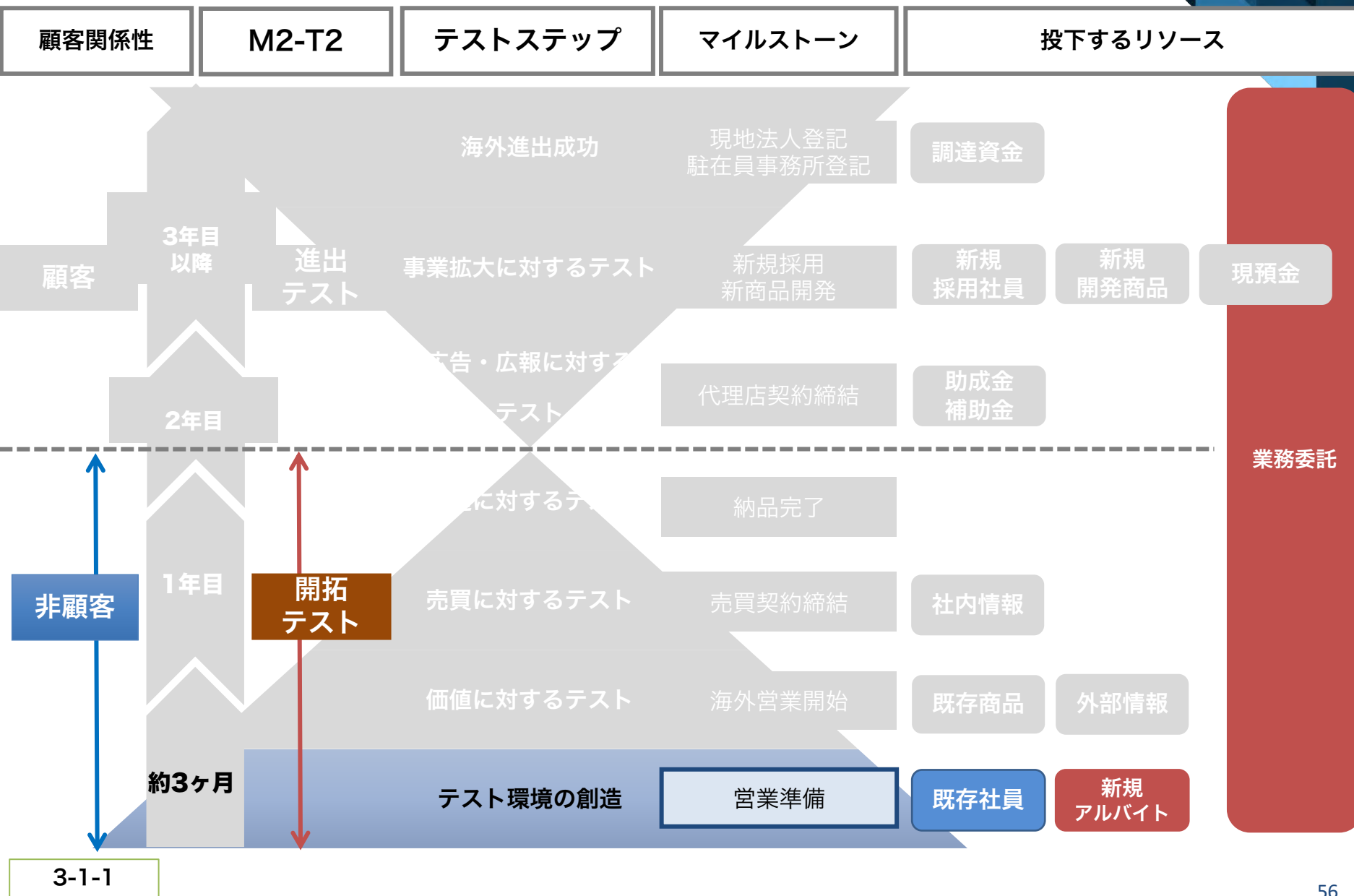
3 : M2-T2の実施手順と流れ

3-1 : ステップ1 / M2-T2の実装環境を作る

3-1-1 : 限られたリソース内でスタートする

3-1-2 : 短中長期的に環境を進化させる。

M2-T2の実施の流れのまとめ



テスト環境の創造

テスト環境を創造する

なにを行うか？

約3ヶ月で テスト環境の創造 を目的に **営業準備** を **既存社員** **新規アルバイト** **業務委託** によって行う

なぜ行うか？

実現、再現、継続、拡張するために社内に営業環境を創ることが必要

成立させるために必要な事

- ① 属人化させずに業務を可視化し難易度を下げる事で汎用化させる
- ② 他社に依頼、委託形態を多様化し、実働性高く稼働する

営業準備を成立させるために必要な事

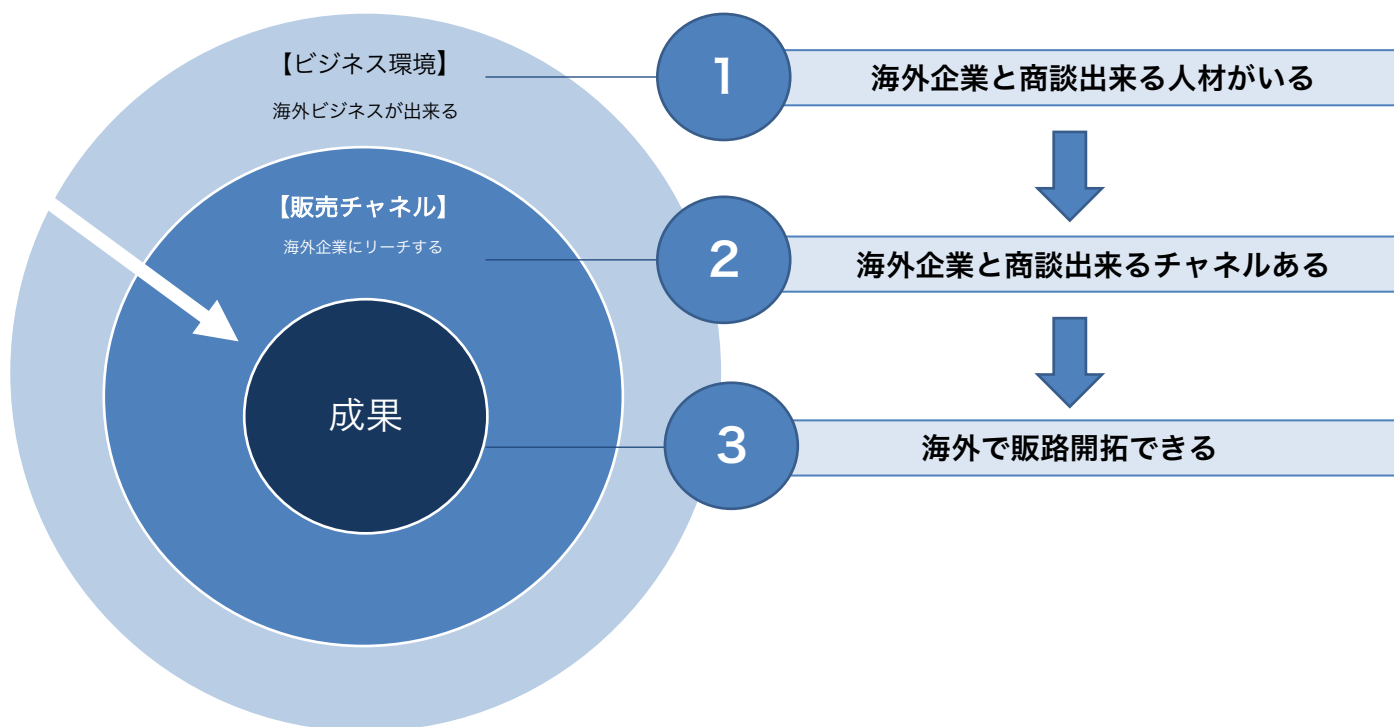
- ①属人化させずに業務を可視化し難易度を下げる事で汎用化させる
- ②他社に依頼、委託形態を多様化し、実働性高く稼働する

M2-T2の実装環境を作る 限られたリソース内でスタートする

①実現、再現、継続、拡張するために社内に環境を創ることが必要

社内に環境を作る真意

社外に依存すればするほど、再現、継続、拡張しづらい



M2-T2の実装環境を作る 限られたリソース内でスタートする

①実現、再現、継続、拡張するために社内に環境を創ることが必要
属人化させずに業務を可視化し難易度を下げる事で汎用化させる

どんな企業に何を提案したいのか？

貴社・貴社商品の消費者・取り扱い企業ターゲットと
価値・理解してもらうために行うことをワークシートにまとめましょう。

Copyright © 2020 COUXU Corporation. All Rights Reserved.

メールテンプレート・トークスクリプト

メールテンプレート

【件名】メールが届くと必ず目にするのが件名です。目にした海外企業が関心となる言葉にしましょう。

【バイヤーへの挨拶】
お世話になります。
ご挨拶の機会に、ご挨拶をさせていただきます。
※ご挨拶の機会に、ご挨拶をさせていただきます。
※ご挨拶の機会に、ご挨拶をさせていただきます。

【挨拶の締め】
貴社の事業の強み及び海外企業が取り扱いたい商品についてご挨拶をさせていただきます。

【海外企業に対して挨拶できること】
【挨拶する際の注意】
貴社での情報として、メールで提供したいと希望しています。貴社のウェブサイトやユーザーと一緒に確認できれば、ご挨拶させていただきます。

【社名に対して挨拶可能なこと】
社名は以下の情報も提供することがあります。
・会社名、ロゴ
・社名、ロゴ
・社名、ロゴ

【コンバージョン（メールのゴール設定）】
メールを送ることで期待した海外企業が次のようなアクションを起こすことを期待し、ゴールを明確にしておきましょう。
※必ずゴールを設定してください。

★英文署名必須項目★
名前 企業名 住所 電話番号 メールアドレス

Copyright © 2020 COUXU Corporation. All Rights Reserved.

どのような流れで提案するのか？

各発展施策に向けた準備物を設計

	定数	複製増強	発展施策に向けた準備
新入者	提案メールを送付した企業	・ SNS広告配信 ・ 現地での聴取ビジネスパートナーとして勧誘	・ メールテンプレート作成 ・ 提案資料作成 ・ 消費者向け動画作成
	現地でのSNS広告の結果にリアクションした企業	・ 訪問、来日、ビデオMTG ・ サンプル提供 ・ バイヤーと共に現地でモニタリング実施	・ 価格表作成 ・ イベント予約の確定 ・ 最終取引条件の設定 ・ モニタリング準備
	初回購買をした企業	・ 販促プロモーション実施 ・ クロスセル商品提案 ・ 顧客に向けたクロスセル方法についてレクチャーする	・ イベント内容確定 ・ イベント予約の確定 ・ クロスセル商品提案資料作成 ・ バイヤー向けレクチャー資料作成
	リピートオーダーをした企業	・ 訪問、来日、ビデオによる定期MTGの実施	・ 代理店条件の設定 ・ 契約書の作成 ・ バイヤー向け販売管理表作成
購入者	代理店契約をした企業		

Copyright © 2020 COUXU Corporation. All Rights Reserved.

提案資料・見積書

Service for Overseas Buyers

Service Contents

- We provide the latest information on new products, companies, and markets
- We offer a regular supply of sample products from your area of interest
- We offer a meeting and business tours to the Japanese companies of your choice
- We ensure your desired products and companies, acting on your behalf and supporting you throughout the process
- We will acquire exclusive rights

Copyright © 2020 COUXU Corporation. All Rights Reserved.

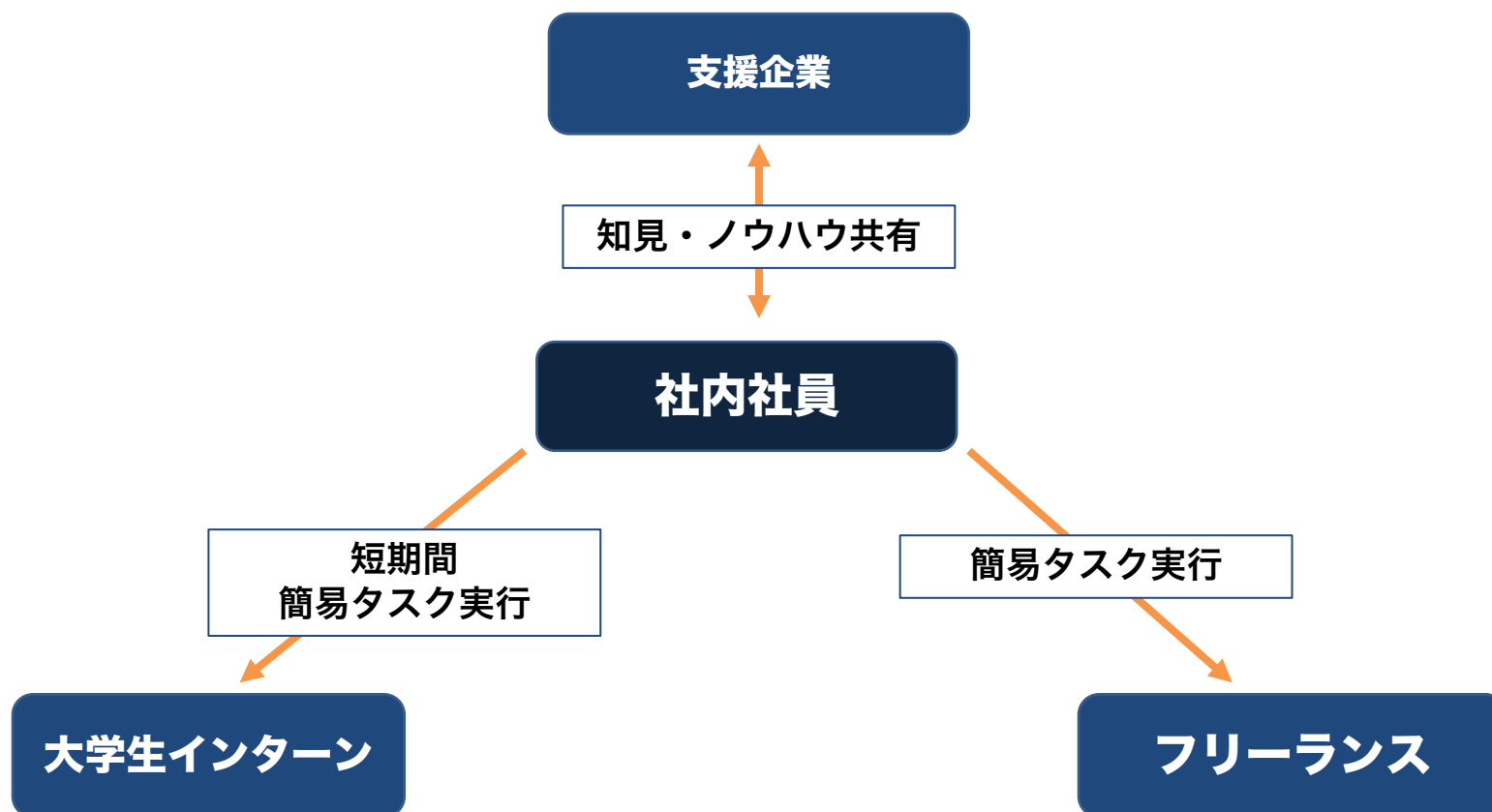
営業準備を成立させるために必要な事

- ①属人化させずに業務を可視化し難易度を下げる事で汎用化させる
- ②他社に依頼、委託形態を多様化し、実働性高く稼働する

M2-T2の実装環境を作る 限られたリソース内でスタートする

②他社に依頼、委託形態を多様化し、実働性高く稼働する

丸投げしてはいけない業務＝営業活動・投資決定・販売先決定
丸投げした方がよい業務＝翻訳・資料デザイン作成



3 : M2-T2の実施手順と流れ

3-1 : ステップ1 / M2-T2の実装環境を作る

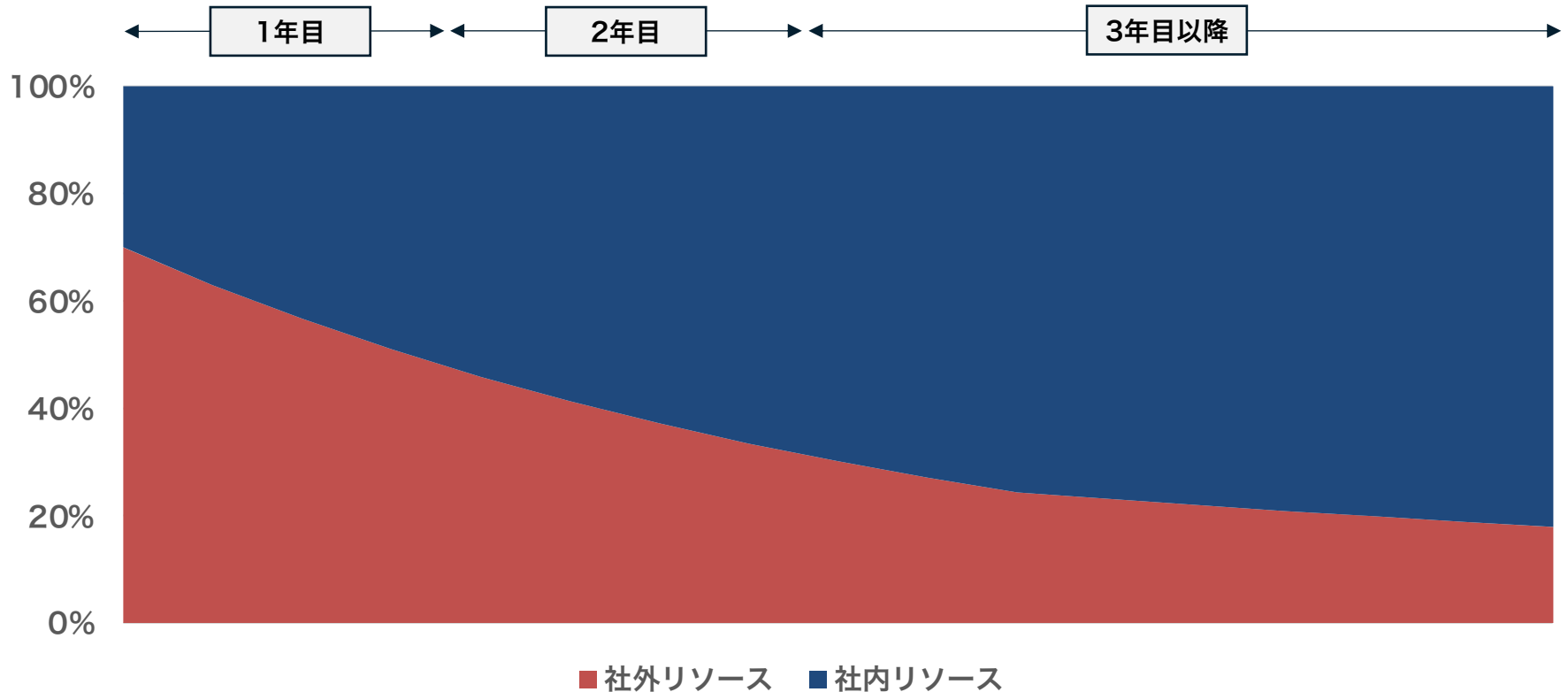
3-1-1 : 限られたリソース内でスタートする

3-1-2 : 短中長期的に環境を進化させる。

短中長期的に環境を進化させる。

海外進出当初では、社外リソースにノウハウの教示、業務委託に頼るが、
3年目以降では“ほぼ自立し海外営業ができる状態”を目指す。

丸投げしてはいけない業務＝営業活動・投資決定・販売先決定
丸投げした方がよい業務＝翻訳・資料デザイン作成



3 : M2-T2の実施手順と流れ

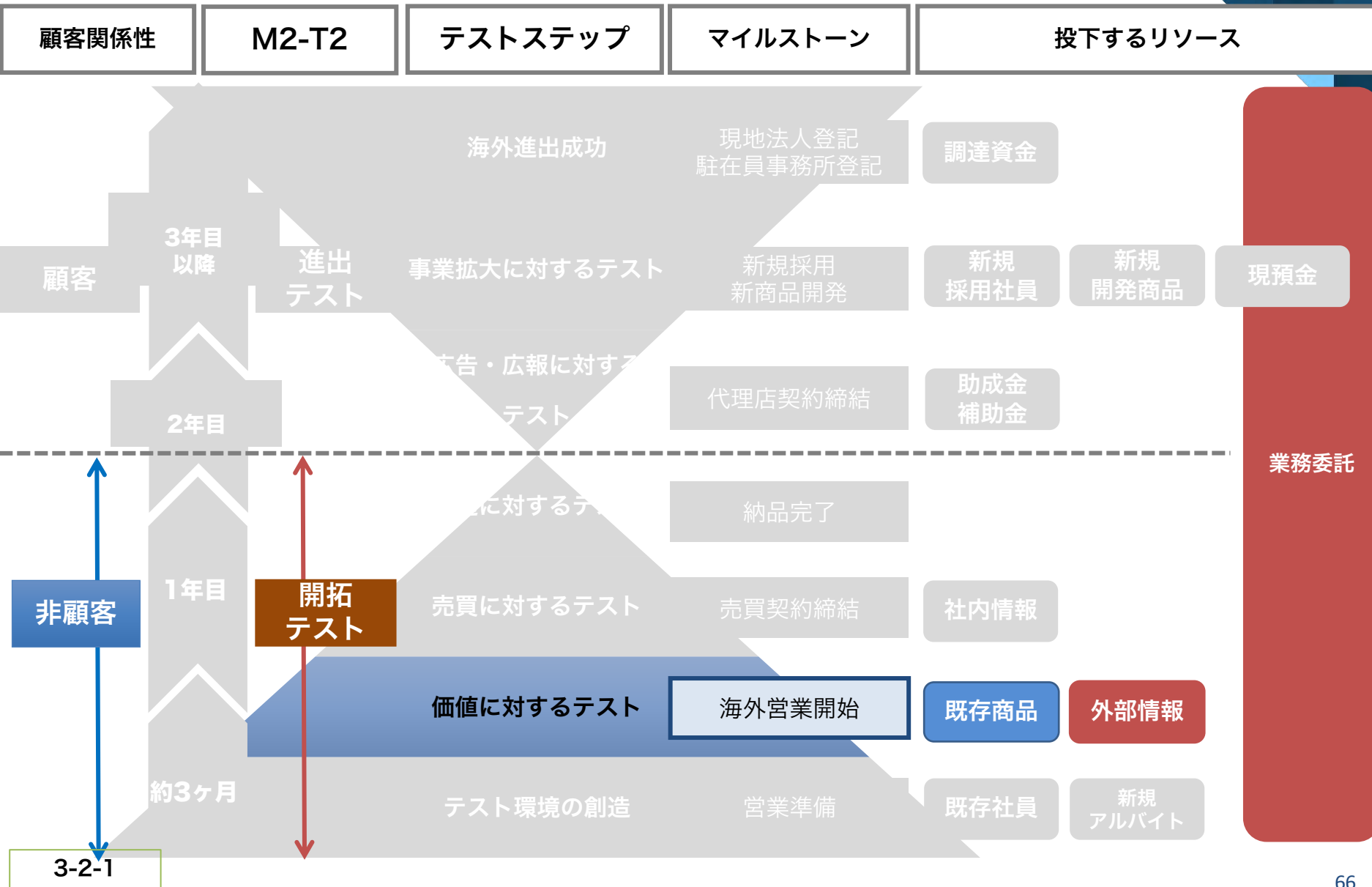
3-2 : ステップ2 / 価値テスト / 海外で商品が一個でも売買される状態

3-2-1 : 消費者にむけた価値と海外企業の価値を定義する

3-2-2 : マーケティングファネルの作成と実装

3-2-3 : 海外企業に対する商談を実施進出国を明らかにする

M2-T2の実施の流れのまとめ



価値に対するテスト

消費者にむけた価値と海外企業の価値を定義する

なにを行うか？

1年目

で 価値に対するテスト を目的に 海外営業開始 を 既存商品 外部情報 業務委託 によって行う

なぜ行うか？

対象地域で消費者・企業にとって価値があると判断されなければ
どんなに広げても販売が不可能

成立させるために必要な事

- ①企業・消費者それぞれに向けて価値を定義する
- ②海外企業に向けての価値を伝えられる営業活動を可視化する
- ③複数国に対して実際に営業活動を進める

3 : M2-T2の実施手順と流れ

3-2 : ステップ2 / 価値テスト / 海外で商品が一個でも売買される状態

3-2-1 : 消費者にむけた価値と海外企業の価値を定義する

3-2-2 : マーケティングファネルの作成と実装

3-2-3 : 実際に海外商談を実施し進出国を明らかにする

①企業・消費者それぞれに向けて価値を定義する

消費者への価値~~×~~企業への価値

消費者と企業は、活動目的が異なりそれぞれに取っての“価値”は異なる。

消費者の目的：商品消費したい

企業の目的：商品を利用し事業価値をあげたい



消費者にとっての価値

消費者の目的：商品を購入したい

消費者が考えていること

あらゆる要因によって消費行動が起き、且つ変化してる



企業にとっての価値

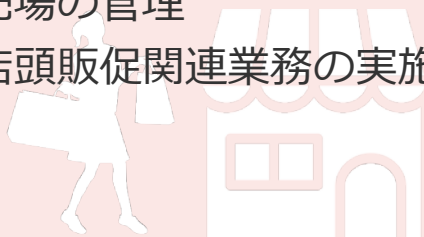
企業の目的：商品を利用し事業価値をあげたい

企業が考えていること

売上を上げる商品を効率良く仕入れ販売し粗利額を高く長期的に取り組みたい

① 売上の最大化

商品の発掘
売場の管理
店頭販促関連業務の実施



② 粗利の最大化

一個当たりの販売粗利を
向上させるための業務



③ 業務効率の最大化

貿易業務、商品管理、
営業支援に対する効率化
の実施



④ 商品寿命の長期化

商品の継続的な販売が
実施できる環境整備



消費者・企業にとっての価値をそれぞれ定義する

“海外だからわからない”という固定概念を捨てて、
仮説としてどんな価値提供ができるか？をそれぞれ定義する。

消費者



① どんな消費者？

- 年齢
- 性別
- 充たしたい欲求
- 利用シーン

② どんな価値？

- 充たせる欲求

企業



③ どんな企業？

- 業態
- 業種
- 企業規模
- 顧客層
- 販売チャネル

④ どんな価値？

- 売上増加
- 粗利増加
- 販売効率向上
- 仕入効率向上
- 取り組み寿命の長期化

海外企業に営業する際に“提案する事”

消費者



① どんな消費者？

- ・ 年齢
- ・ 性別
- ・ 充たしたい欲求
- ・ 利用シーン

② どんな価値？

- ・ 充たせる欲求

企業



③ どんな企業？

- ・ 業態
- ・ 業種
- ・ 企業規模
- ・ 顧客層
- ・ 販売チャネル

④ どんな価値？

- ・ 売上増加
- ・ 粗利増加
- ・ 販売効率向上
- ・ 仕入効率向上
- ・ 取り組み寿命の長期化

②海外企業に向けての価値を伝えられる営業活動を可視化する

なぜ営業を可視化する必要があるか？

営業を可視化しない事によって起こる現象

ある日あなたは、
『同じ商談に出席した』部下から相談を受けました

Aさん

あの顧客は私達に興味
を持っています！

なので、見積をお送り
する予定です。

Bさん

あの顧客は私達に興味
を持ってません。

まずは、サンプルをお
送りし協議してもら
う予定です。

営業活動の属人化

②海外企業に向けての価値を伝えられる営業活動を可視化する 営業活動の属人化によって発生するリスク

①活動量が少なくなる

特定者のみしか出来ないので多くの件数を行う事ができない

②海外営業活動が止まる可能性がある

特定者のみしか出来ないので離職・休職した場合は活動が止まる

③商談期間が長引く

特定者が顧客対応を都度考えるのでクイックな対応ができない。

上記のリスクを削減するために、“汎用性”がある海外営業を目指すべきであり、
そのためにも海外営業を可視化する必要がある

②海外企業に向けての価値を伝えられる営業活動を可視化する

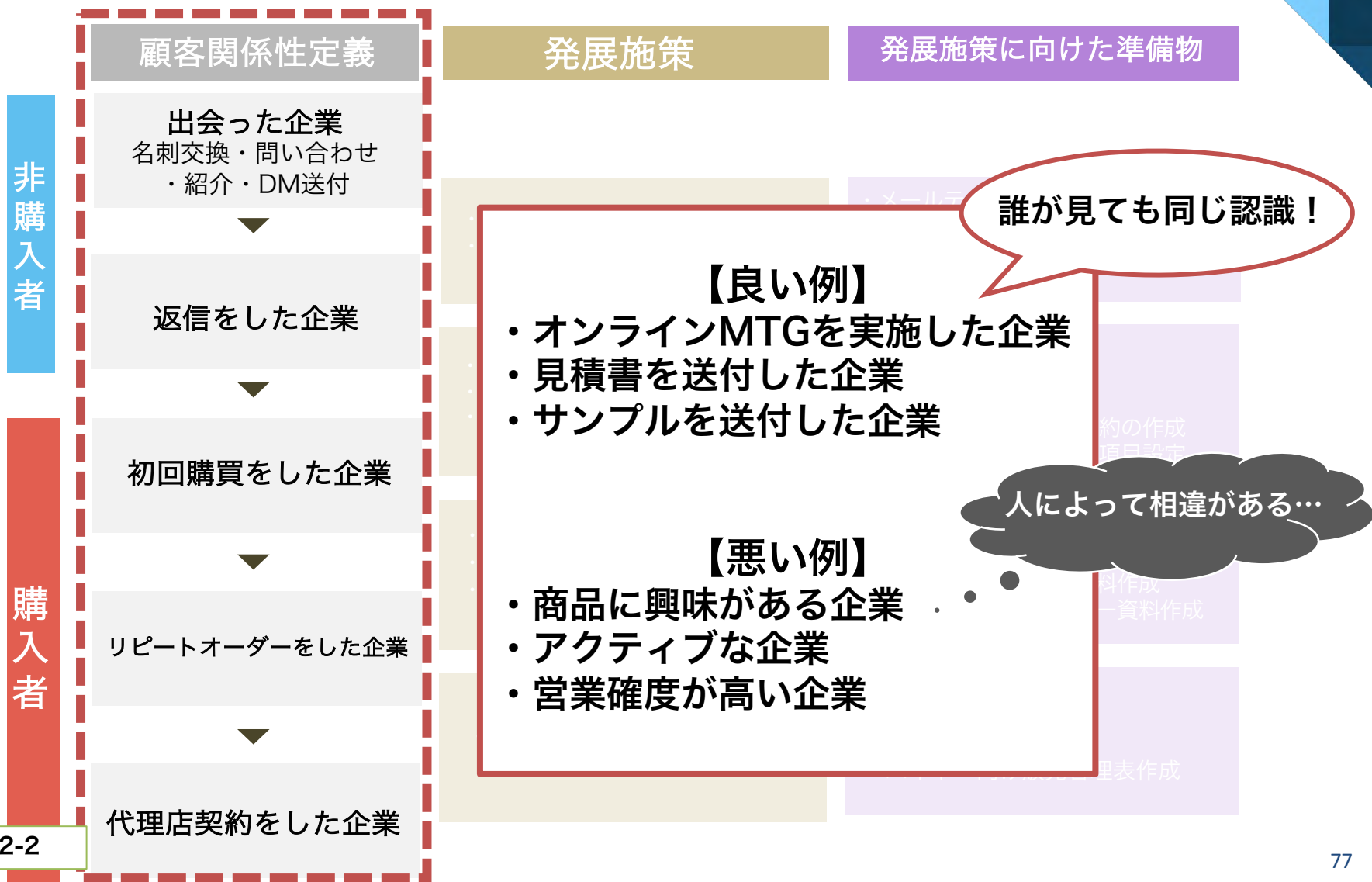
海外企業への営業活動の可視化例)

営業活動を“誰でも・どのように・何によって”進めるか？をすぐに理解できる環境にする



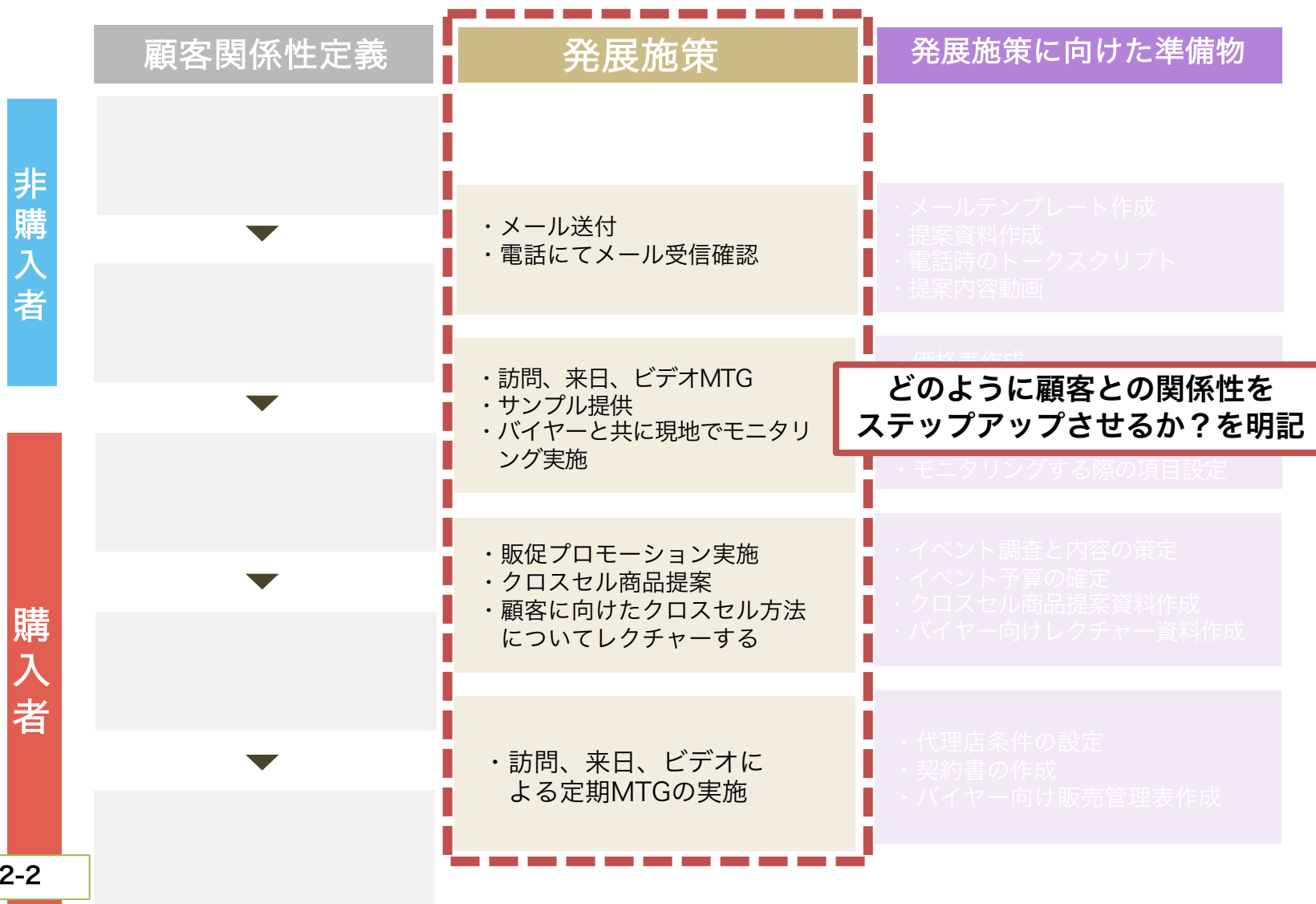
②海外企業に向けての価値を伝えられる営業活動を可視化する

顧客関係性定義：誰が見ても同じ状況として理解できる文言で定義する。



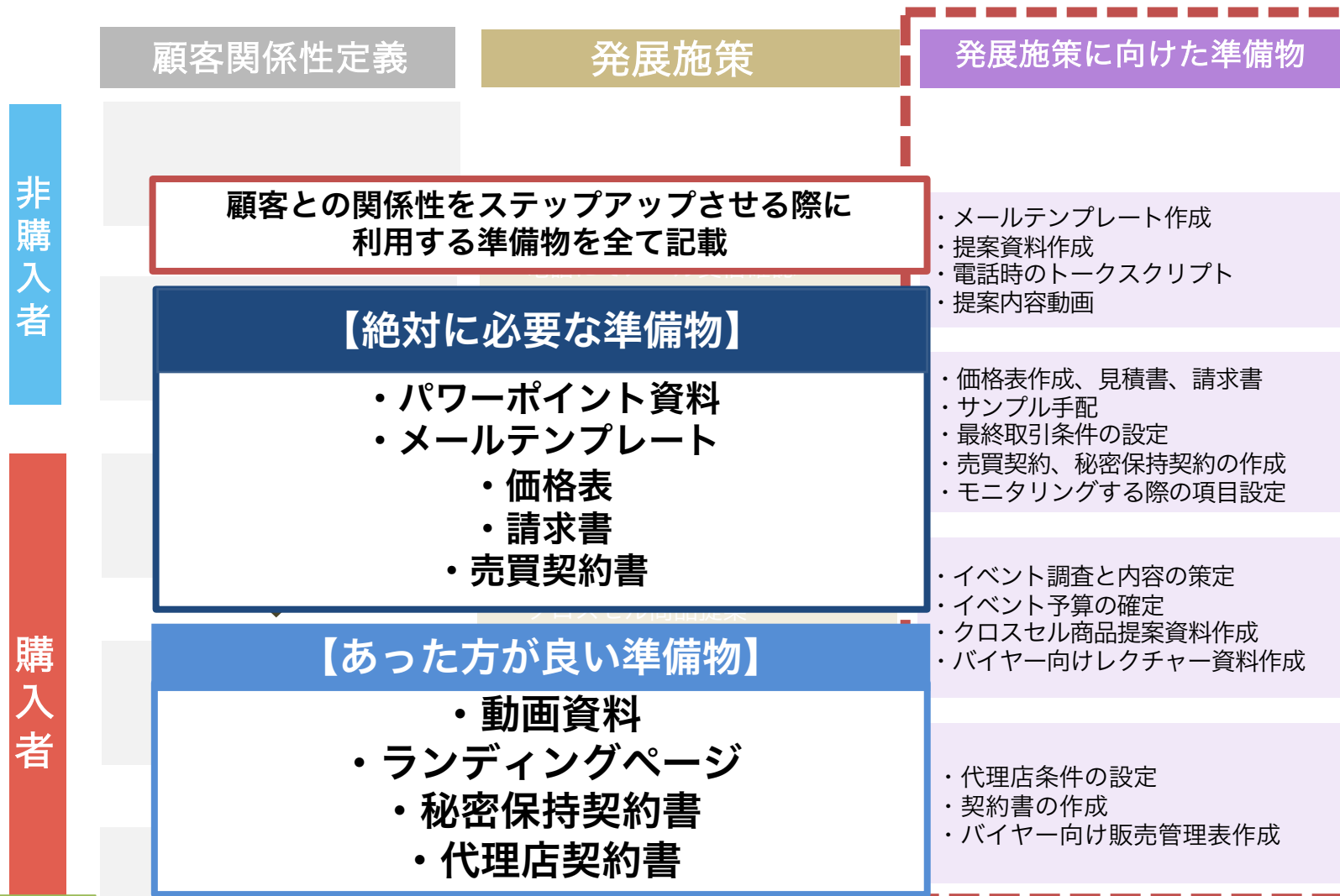
②海外企業に向けての価値を伝えられる営業活動を可視化する

発展施策：やれる施策ではなくやりたい施策を優先し定義する。



②海外企業に向けての価値を伝えられる営業活動を可視化する

準備物：やりたい施策に向けて何を準備する必要があるのかを定義する



3 : M2-T2の実施手順と流れ

3-2 : ステップ2 / 価値テスト / 海外で商品が一個でも売買される状態

3-2-1 : 消費者にむけた価値と海外企業の価値を定義する

3-2-2 : マーケティングファネルの作成と実装

3-2-3 : 実際に海外商談を実施し進出国を明らかにする

複数国に対して実際に営業活動を進める

① 支援委託先を開拓する

支援委託先の種類を理解し、自社の適正で判断する

② 実際に海外企業と商談（ビデオMTG・訪問・来日）する

複数国で商談に向けた準備をし、実施する

③ 進出国を明らかにする

複数国で商談した成果・情報をもとに進出国を明らかにする

複数国に対して実際に営業活動を進める

① 支援委託先を開拓する

支援委託先の種類を理解し、自社の適正で判断する

② 実際に海外企業と商談（ビデオMTG・訪問・来日）する

複数国で商談に向けた準備をし、実施する

③ 進出国を明らかにする

複数国で商談した成果・情報をもとに進出国を明らかにする

複数国に対して実際に営業活動を進める

① 支援委託先を開拓する

支援委託先の種類を理解し、自社の適正で判断する

営業活動を進めるにあたって、どの様な委託先があるか？

マーケットマッチをする市場を見つける

代行型

商社経由販売

場所型 (オフライン)

展示会・商談会

無料支援型

行政取組

場所型 (オンライン)

オンライン商談会・ECモール出展

営業機会少ない

間接支援型

教育・採用

支援型

コンサル・営業代行

直接投資型

(オンライン)
越境EC
自社サイト
テレアポ

直接投資型

(オフライン)
現地法人
駐在所

営業機会多い

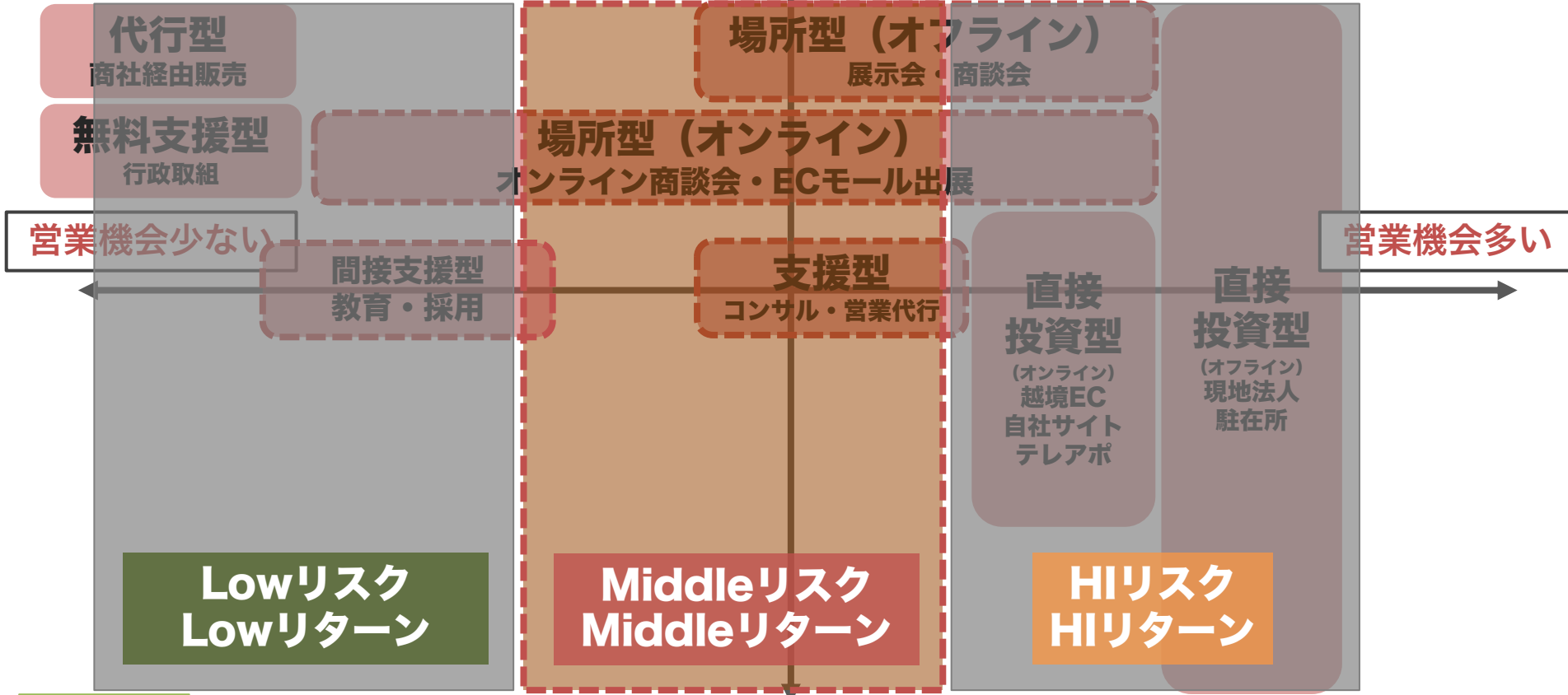
① 支援委託先を開拓する

支援委託先の種類を理解し、自社の適正で判断する

Lowリスク・リターンサービスは“進まない”ケースが多い
 Hiリスク・リターンサービスは“進めない”ケースが多い

Middleリスク・リターンサービスは進みやすく、
 リスクも多くないことから、多くの企業が選択しやすい

マーケットマッチをする市場を見つける



3-2-3

マーケットに対して自社が順応・変化する

① 支援委託先を開拓する

支援委託先の種類を理解し、自社の適正で判断する

業務委託で依頼できる先一覧

項目	方法	代表的な委託先
場所型 (オフライン)	展示会や商談会による営業	・ 海外展開会の各主催企業
場所型 (オンライン)	BtoBマッチングサイトやモール出展型のECによる営業	・ Alibaba.com ・ Tmall ・ Lazada
支援型	コンサルサービスや営業代行サービスによる営業	・ HIS Global Business Advance など、コンサル・営業代行サービス
間接支援型	研修教育、採用支援	・ マイナビグローバル など、外国人採用支援サービス

① 支援委託先を開拓する

支援委託先の種類を理解し、自社の適正で判断する

弊社が提供しているツール

海外営業を“**毎日**”やりたいあなたへ！

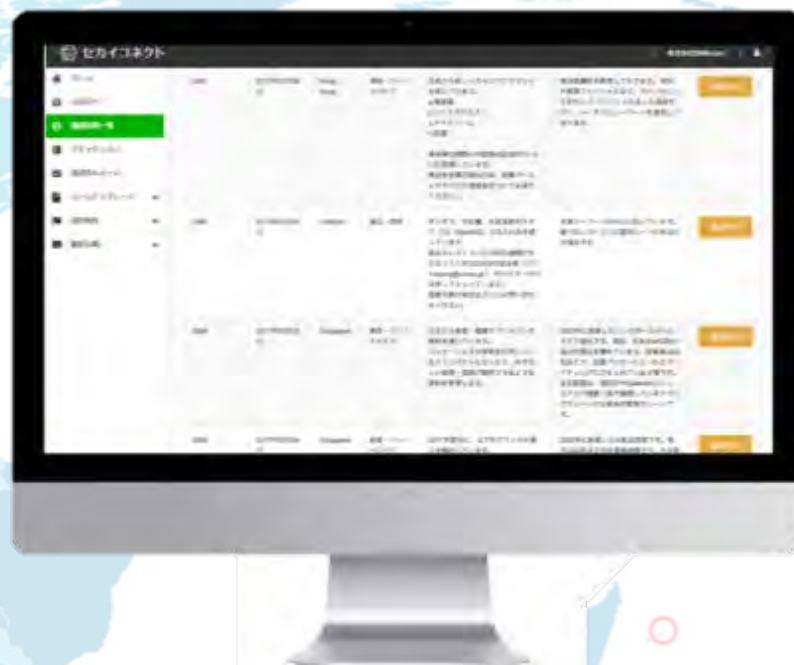


海外企業との商談機会を開拓する新たなツール

我々は**2,000社**の海外企業の独自に開拓を行い
“海外企業が日本から調達したい商品をヒアリングしてきました”



海外企業の情報をクラウド上に公開し、
日本企業がいつでも海外企業向けに、提案ができる環境を提供しております。



公開されている情報

国・企業名・担当者名・連絡先・HP
事業内容・仕入れたい商品情報etc…

大企業から中小企業まで
あらゆる業種・業界より依頼社数2,000社突破

city'super

watsons

Saisai

Tomod's
HEALTH SOLUTIONS

COSMED
康是美



PARKSON
PAVILION

DKSH

SEPHORA



TANGS

SETAN



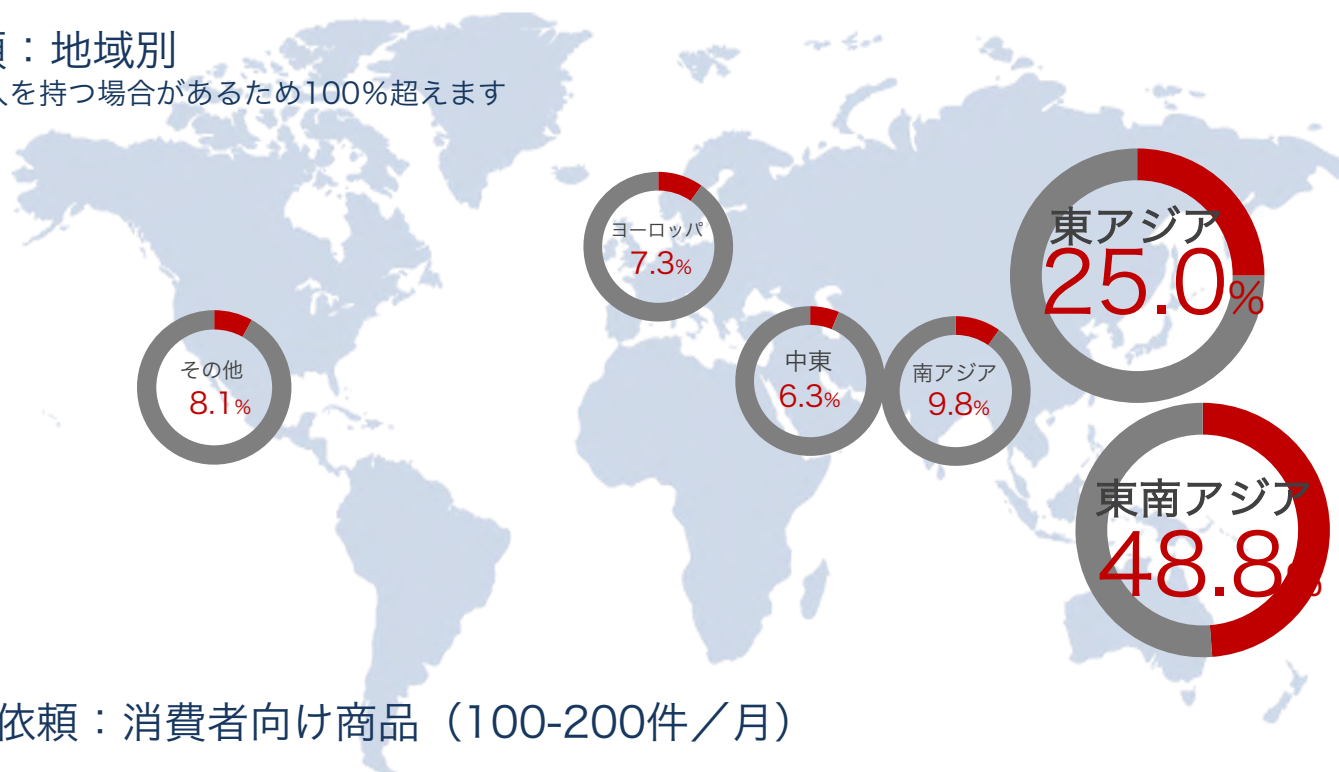
bluebell



バイヤーからの調達依頼の詳細

調達依頼：地域別

*複数国の法人を持つ場合があるため100%超えます



調達依頼：消費者向け商品（100-200件／月）



複数国に対して実際に営業活動を進める

① 支援委託先を開拓する

支援委託先の種類を理解し、自社の適正で判断する

② 実際に海外企業と商談（ビデオMTG・訪問・来日）する

複数国で商談に向けた準備をし、実施する

③ 進出国を明らかにする

複数国で商談した成果・情報をもとに進出国を明らかにする

②実際に海外企業と商談する

複数国で商談に向けた準備をし、実施する

商談とは？

目的と狙いと形式

商談 目的

・商談とは、“購買するかの判断”をしてもらう場である

海外企業の商談目的は、事業価値を上げる商品の仕入れが目的であり購買するかの判断を行う場である。だからこそ、日本企業にとっては情報を集約することを目的とすると準備不足によって商談が成り立たなくなるケースが多い。商談準備はあくまでも購買してもらうためのプレゼンテーション含め準備が必要

裏の 狙い

・商談とは、“価値のテスト”を実施する場である

購買するかの判断を目的とした商談を実施することで、『どの地域？ どのような企業？ 何が？』海外企業にとって価値があるかを検証できる。その情報によって、商品内容や、提案内容を改善していく

形式

・商談とは、“ビデオ通話 or 対面”の形式で行う

弊社で過去商談を行い、成約している件数の89%はビデオ通話か対面での営業活動を実施した先である。また、成約のみを目的とせず代理店交渉や情報の集約を目的に実施するケースが多くメールやチャットのみでのコミュニケーションでは労力・時間が多くかかり実施困難

②実際に海外企業と商談する

複数国で商談に向けた準備をし、実施する

商談とは、“**購買するかの判断**”をしてもらう場である
だからこそ…

購買判断してもらう場として やるべき事・やってはいけない事

やるべき事

- 1 : 先方企業との関係構築
- 2 : 両社の共通目標設定
- 3 : 条件交渉と確定
- 4 : 次アクションの設定

やってはいけない事


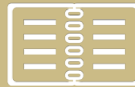


- 1 : 全てのコミュニケーションが通訳者
- 2 : 判断せずに宿題を持ち帰り多用

②実際に海外企業と商談する

複数国で商談に向けた準備をし、実施する

商談とは、“購買するかの判断”をしてもらう場である
だからこそ…

**購買判断してもらう場として
用意すべき準備と事前に決めておくこと**

マイルストーン		準備するツール
目標設定	初回購買・リピート購買	
準備	ゴール設定に基づいた条件の準備 例) 取引条件 (提示条件・最悪のケースの条件)	動画資料 
実行	実現性の高い実行	スケジュールシート  A3ノートペン 
後日フォロー	結果を早期化・実現化させるフォロー 例) スケジュール設定・コミュニケーション方法設定	SNS 

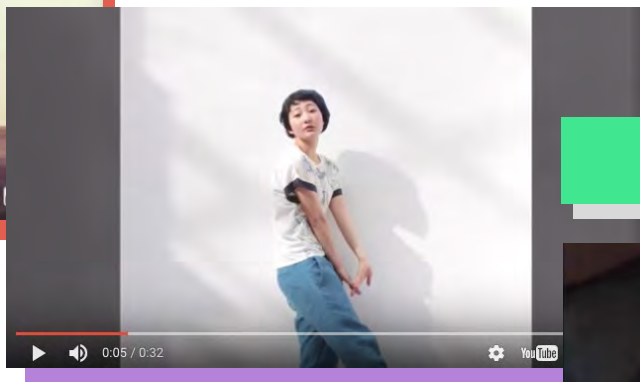
商談のゴールに基づいた動画資料

商談のゴールに基づいて、商品や事業内容に対する動画資料を準備しておくことで、短時間で多くの情報量を伝えることが可能になる。

強み・機能



ブランディング

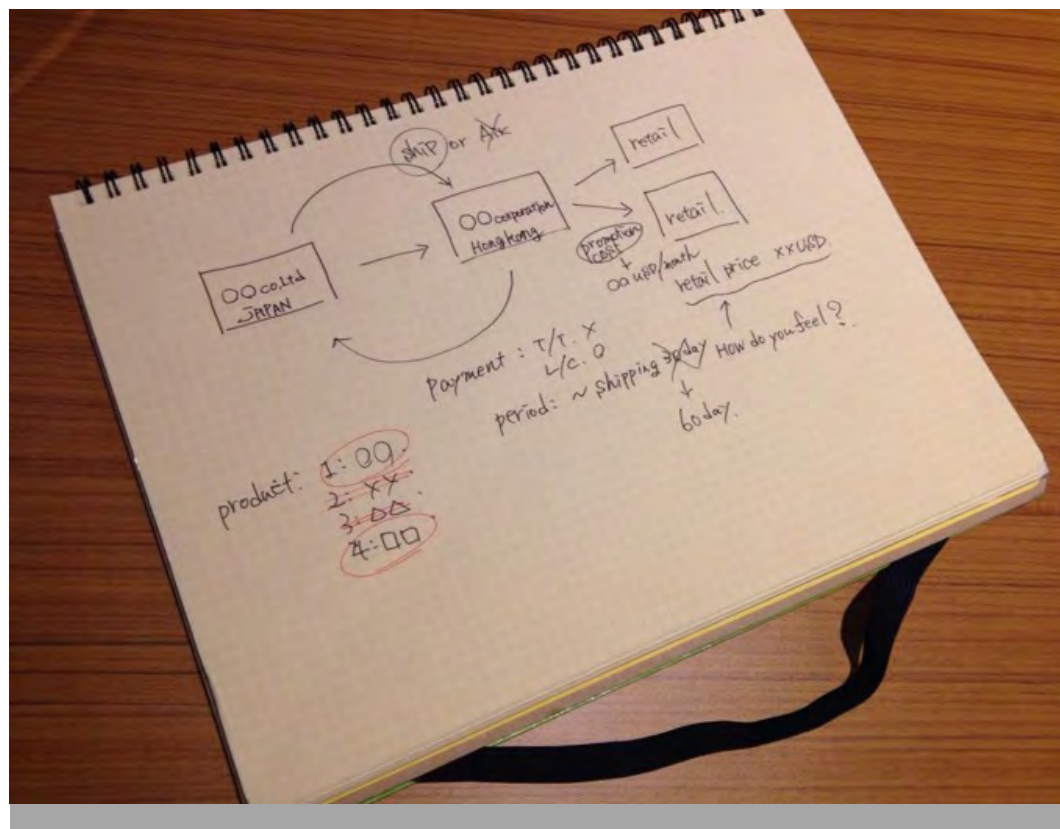


HOW TO USE



A3ノート・ペン

海外に訪問する際、来日して頂く際には必ず、A3サイズのノートとペンを用いて、筆談を中心に議論することで、“今何について話しているか？”が明らかになりやすい。英語でのコミュニケーションを苦手とする方には必須で利用すべき方法である。



最後に写真を撮る



最終条件をSNSで共有



スケジュールシート

海外企業と協議を進める際に、どのような情報を獲得し、何を判断するか？の項目をあらかじめ記載しておき社内でも同じ記録ができる環境を作る。また、海外企業へ商談内容を共有する議事録としても利用をする。

Schedule Sheet

This schedule sheet is for the purpose of recording the outcome of the meeting and making clear the schedule of the next actions to take.

① Samples

The below is for inquiring the product details and making clear the schedule of the next actions until a formal receipt is made and sent at a later date.

Sample Sets/ Products:		Yes
		Yes
		Yes
		Yes
		Yes
		Yes

Comments

② Schedule (Plan)

The action plan of both COUXU and you, the buyer. Having this will help both sides remember who needs to do what, by when, mitigating any future misunderstandings in responsibilities.

	NOW	After days	After days	After days	After days
Schedule Sheet completed					
① Sample delivered					
② Start market research					
③ Feedback and decide					
④ Make 1 st order					

サンプル発注

スケジュール

Schedule Sheet

Customer Copy / Office Copy

YYYY/MM/DD

③ Required materials and preparation

Materials

Preparation

④ Our Goal

COUXU responsibility

Company Name

Position

Full Name

COUXU Agent/s

準備項目

共通ゴール

タスク

SNSアカウント

SNSのアカウントをあらかじめ開設しておき、商談の終了時に海外企業の担当者とSNSを交換し、以降のコミュニケーションではSNSで行える環境を作ることで、商談以降のコミュニケーションを迅速、持続的に行える状態にする。



Facebook



LINE



Skype



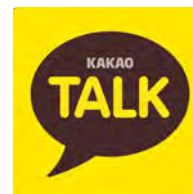
Viber



WE CHAT



WhatsApp



KAKAO TALK



複数国に対して実際に営業活動を進める

① 支援委託先を開拓する

支援委託先の種類を理解し、自社の適正で判断する

② 実際に海外企業と商談（ビデオMTG・訪問・来日）する

複数国で商談に向けた準備をし、実施する

③ 進出国を明らかにする

複数国で商談した成果・情報をもとに進出国を明らかにする

③進出国を明らかにする

複数国で商談した成果・情報をもとに進出国を明らかにする

商談成果、情報を集計を行い、どこの国を優先的に進めるか？を明らかにする。

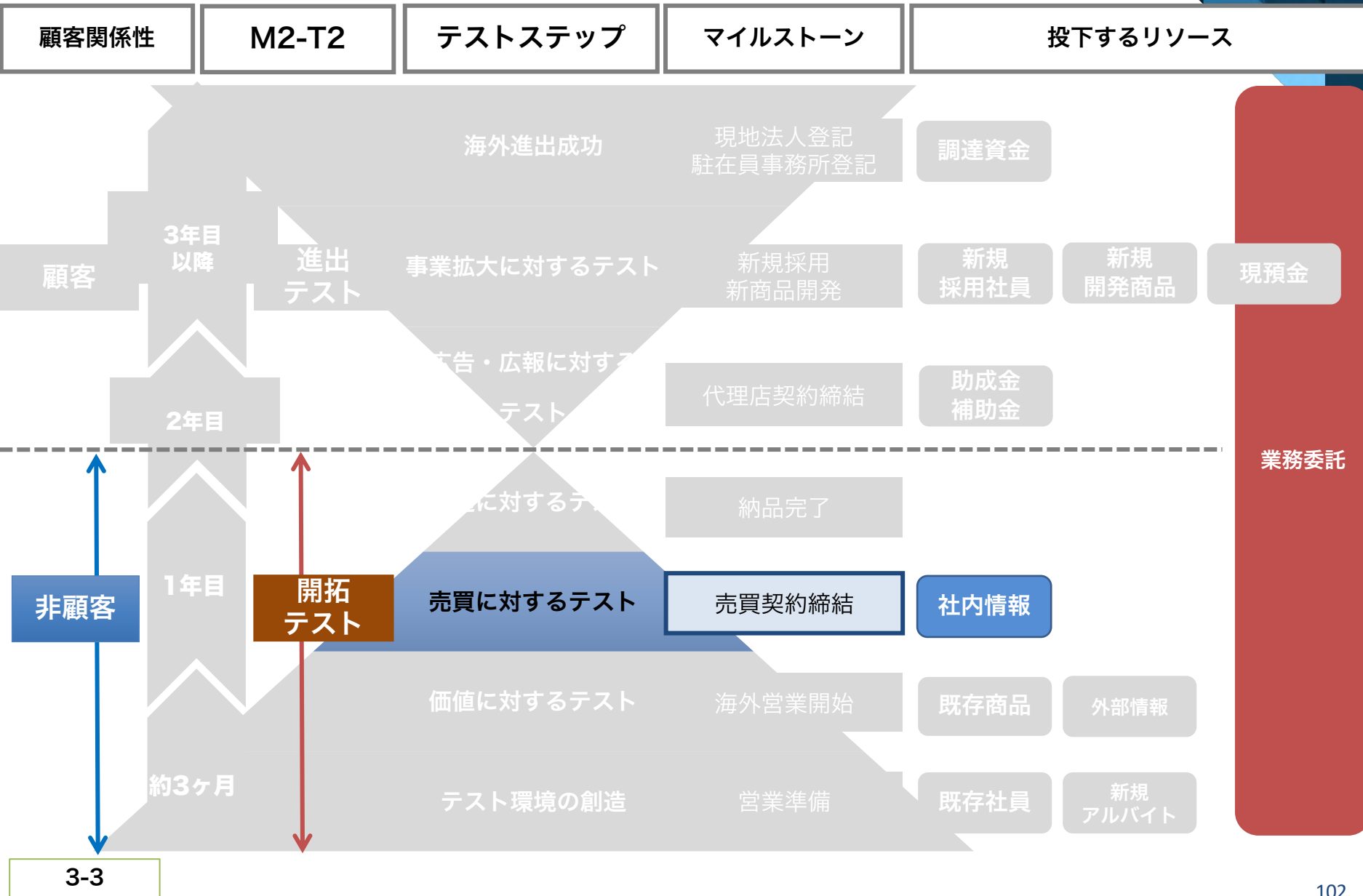
5カ国3社ずつに営業活動をする例として下記のような状態になった場合、A国を第一優先順位の進出先と定義し、D国を第二優先順位の進出先、E国、B国は課題が解決できるようであれば進め、C国は進出をしない。と定義する。

ステータス	A国	B国	C国	D国	E国
すぐに取り組みが可能	2社			1社	
課題があるが取り組みが可能	1社	1社		2社	3社
取り組み不可能		2社	3社		
	第1優先			第2優先	

3 : M2-T2の実施手順と流れ

- 3-3 : ステップ2 / 価値テスト / 海外で商品が一個でも売買される状態
 - 3-3-1 : 売買に向けてステップごとに必要な手続きを理解する
 - 3-3-2 : 売買成立に向けた重要事項と契約選択肢を明らかにする

M2-T2の実施の流れのまとめ



売買に対するテスト 事業継続ができる条件によって売買契約が成立するか？の検証

なにを行うか？

1年目 で 売買に対するテスト を目的に 売買契約締結 を 社内情報 業務委託 によって行う

なぜ行うか？

海外企業・市場にてどの程度の経済的価値で自社事業・商品が評価され、ビジネスになるかを明らかにするため

成立させるために必要な事

- ①売買に向けて工程ごとに必要な手続きを理解する
- ②売買に向けた契約手段を理解し実施する

3 : M2-T2の実施手順と流れ

- 3-3 : ステップ2 / 価値テスト / 海外で商品が一個でも売買される状態
 - 3-3-1 : 売買に向けてステップごとに必要な手続きを理解する
 - 3-3-2 : 売買成立に向けた重要事項と契約選択肢を明らかにする

- →バイヤー業務
- →サプライヤー業務

取引の流れ



重要箇所

→バイヤー業務

→サプライヤー業務

売買に向けあらゆるリスクを管理するために、最低限管理していく必要がある箇所は**見積もり**、**契約書**、**請求書**である。



重要箇所

見積もり

プロフィールボイス

【概要】

日本語：見積送り状

目的：見積り書、輸入許可申請

使用するタイミング：売買成立前

用途：見積りの発行時に使用します。

輸入国政府の輸入許可を受け取るために使用します。

〔説明〕

売買成立前に買主に提供する見積書。

見積書ですので公的な証明を受ける事はできない。

商談が発生する際に、輸出者から最初に出す書類でもありますのですぐに提出できる準備をしておく必要がある。

貿易における価格定義 = 建値 (たてね) とは

覚えて
おきましょう

建値 = Price Quotation

語源

価格を建てる

定義

インコタームズ (インコタームズ2010)
国際商業会議所 (International Chamber of Commerce)
が策定した貿易条件の定義



インコタームズ2010における建値種類

サプライヤー・バイヤーがそれぞれどこまでするかを定義する

一般的には、**プロフォーマインボイスの際はFOBにて見積書の作成を行う**

取引先が特定される前に提出する価格表

Incoterm 2010	輸出税関への申告	輸出港までの運搬	輸出港でのトラック荷下	輸出港での積込	海上・航空運送	輸入港での荷下	輸入港でのトラック積込	受取先への輸送	保険	輸入通関	輸入関税
EXW	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	—	Buyers	Buyers
FCA	Supplier	Supplier	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	—	Buyers	Buyers
FAS	Supplier	Supplier	Supplier	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	—	Buyers	Buyers
FOB	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Buyers	Buyers	Buyers	Buyers	—	Buyers	Buyers
CFR	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Buyers	Buyers	—	Buyers	Buyers
CIF	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Buyers	Buyers	Supplier	Buyers	Buyers
CPT	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	—	Buyers	Buyers
CIP	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Buyers	Buyers
DAT	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	—	Buyers	Buyers
DAP	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	—	Buyers	Buyers
DDP	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	Supplier	—	Supplier	Supplier

取引先が特定された後に使用する価格表

重要箇所

契約書

売買契約

売買契約書を作成するにあたっての注意事項

お金・商品の流れは当然であるが、下記3点はクロスボーダー故に起きやすい問題である。必ず契約では確認すべき事項。

①返金や返品についての条件の定義

海外に商品を運ぶ際に傷や箱の損傷はよくある事。損害保険適用しない程度の損傷の場合は返品なのか返品不可なのかを定義する。

例) 商品到着後2週間以内に報告のない損傷商品については返品不可

②準拠法の選択

どこの国の法律、仲裁機関によって紛争を解決するのかを定義する必要がある。日本法では許容してもらえないケースが多く、第三国法によって定義する事が公平性がある。

③知的財産の使用条件の定義

特許、商標の使用制限や国ごとの登録当事者を定義する必要がある。

重要箇所

請求書

コマーシャルインボイス

【概要】

日本語：商業送り状

目的：請求書、取引明細書、輸出入申告

使用するタイミング：売買成立前、輸出入通関時、銀行入金時

用途：請求時に（売主に対する）送金の際に使用します。
輸出通関の際には税関へ提出します。

〔説明〕

もっとも多く使われるインボイスである。日本で使われる請求書と同じ役目をしており、輸出貨物の全ての情報が記載されている明細書も兼ねる書類。

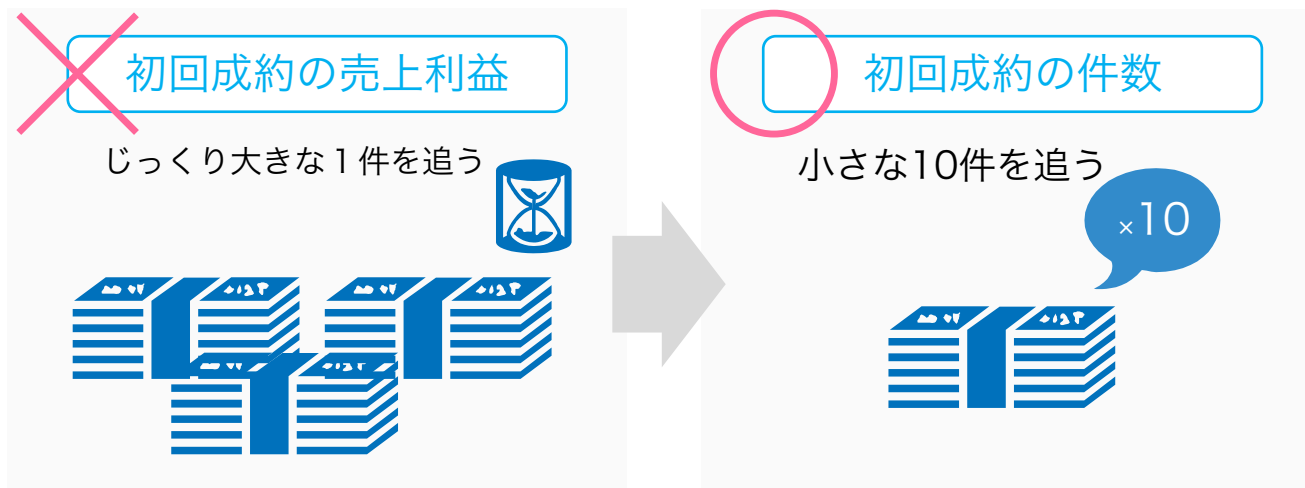
カスタムズ・インボイスを兼務する書類でもあり、全ての貿易取引において必要な事を理解する必要がある。また、グループや支店など同一会社同士の輸送にも、高価な商品の輸送の際には必要になる場合もある。

※コマーシャルインボイス以外にパッキングリスト等が必要。

3 : M2-T2の実施手順と流れ

- 3-3 : ステップ2 / 価値テスト / 海外で商品が一個でも売買される状態
 - 3-3-1 : 売買に向けてステップごとに必要な手続きを理解する
 - 3-3-2 : 売買成立に向けた重要事項と契約選択肢を明らかにする

海外企業との商談でまず考える優先事項



まだ、海外で大きく販売をされていない日本商品は特に、数千万円の取引を時間をかけて商談するより、小ロットの成約を多くの企業と行う事が営業工数の削減と、売上利益に繋がりやすいという傾向にある。

また、商談を行う際もメールでPDFの資料や価格表のみで商談をするよりは、サンプルを送って実際の商品を見てもらう事が商談を成約しやすい。

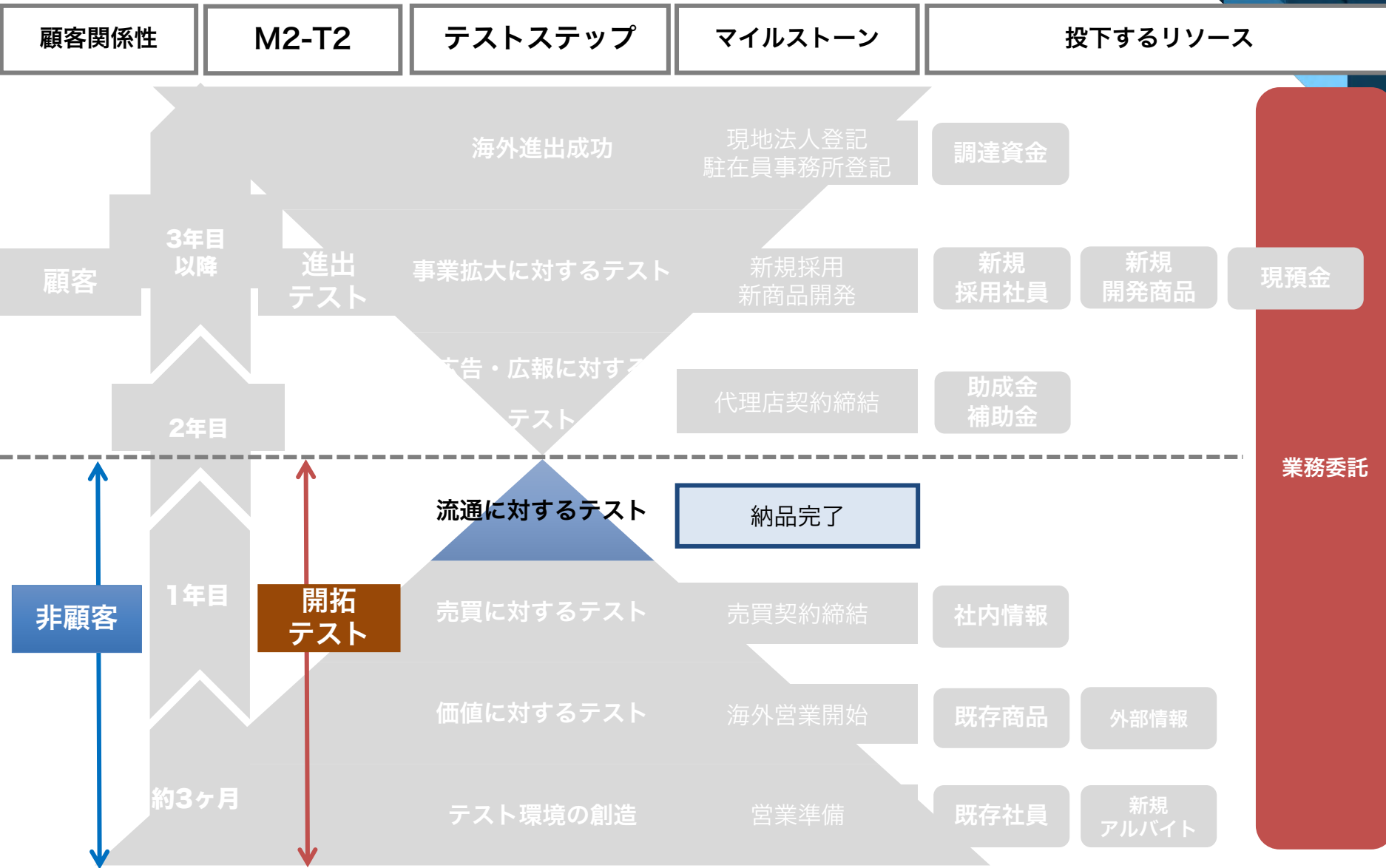
3 : M2-T2の実施手順と流れ

3-4 : ステップ4 / 流通テスト

3-4-1 : 必要な流通形態を理解する

3-4-2 : 流通時に発生されるリスクをマネジメントする

M2-T2の実施の流れのまとめ



流通に対するテスト 進出先に向けての流通方法・流通費用が最適か？の検証

なにを行うか？

1年目 で 流通に対するテスト を目的に 納品完了 を 業務委託 によって行う

なぜ行うか？

再現・継続を見据え無駄な時間とコストを削減するため

成立させるために必要な事

- ①必要な流通形態を理解する
- ②流通時に発生されるリスクをマネジメントする

3 : M2-T2の実施手順と流れ

3-4 : ステップ4 / 流通テスト

3-4-1 : 必要な流通形態を理解する

3-4-2 : 流通時に発生されるリスクをマネジメントする

必要な流通形態を理解する

大きく分けると3つの目的に対して、それぞれ流通形態が異なる。

主要目的

サンプル送付

初回成約商品の送付

大型成約商品の送付

内容



小包

10キロ未満



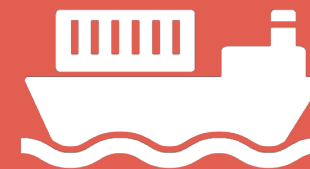
複数の
カートン



10キロ以上
(航空貨物)



複数の
カートン



10キロ以上
(船便貨物)

輸送業者の選定基準 1



小包

10キロ未満

- 個人輸入と見做される大きさ
- 開梱検査の頻度も非常に少なく、割安に届けられる

【代表的な企業】

EMS(日本郵政)

伝票を書くだけで送れるため便利です。
集荷依頼もオンラインで細かい時間設定ができて簡単。
※ベトナム等、国によってはMSDSの提出を求められる場合があります。

輸送業者の選定基準 2



複数の
カートン



10キロ以上
(航空貨物)

- 個人輸入とは見做されない場合がほとんど
- インボイス(請求書)やMSDSの提出を要求される場合がほとんど
- 輸出通関と輸入通関をどちらも通せる業者を使うのが簡単

【代表的な企業】

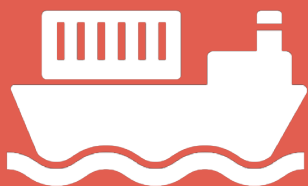
DHL

SGH グローバルジャパン

輸送業者の選定基準 3



複数の
カートン



10キロ以上
(船便貨物)

- 個人輸入とは見做されない場合がほとんど
- インボイス(請求書)やMSDSの提出を要求される場合がほとんど
- 輸出通関と輸入通関をどちらも通せる業者を使うのが簡単

【代表的な企業】

内外トランスライン
山九物流

※物流会社は、送り先国に現地法人があるところを選ぶのが一つの基準です。輸入通関がスムーズに行われるためです。

3 : M2-T2の実施手順と流れ

3-4 : ステップ4 / 流通テスト

3-4-1 : 必要な流通形態を理解する

3-4-2 : 流通時に発生されるリスクをマネジメントする

流通時に発生されるリスクをマネジメントする

流通時に発生されるリスクは大きく2つある。

基本的にリスクを“0”にはできないが、あらゆるソリューションが提供されており、ほとんど対策を打つ事が可能である。

①製造物責任に対して

現地での消費によって何かしら消費者への被害が出た場合の損害賠償リスク



PL保険によって解決

②輸送時の損害に対して

輸送時に船・飛行機事故によって商品価値が減少するリスク



外交貨物海上保険によって解決

3：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

3-5：ステップ5 / 広告・広報テスト

3-5-1：海外で広告・広報をする目的を定義する

3-5-2：海外に対する有効な広告手段を理解し実装する

3-5-3：海外企業と代理店契約を締結する

広告・広報に対する
テスト

より多くの消費を埋める広告・広報についての検証

なにを行うか？

2年目

で

広告・広報に対する
テスト

を目的に

代理店契約締結

を

助成金
補助金

によって行う

なぜ行うか？

販路を開拓するだけでなく、**安定的、継続的に流通を起こすための、海外企業との契約関係、現地消費者への情報リーチをすることが必要**

成立させるために必要な事

- ①海外で広告・広報をする目的を定義する
- ②海外に対する有効な広告手段を理解し実装する
- ③海外企業と代理店契約を締結する

3：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

3-5：ステップ5 / 広告・広報テスト

3-5-1：海外で広告・広報をする目的を定義する

3-5-2：海外に対する有効な広告手段を理解し実装する

3-5-3：海外企業と代理店契約を締結する

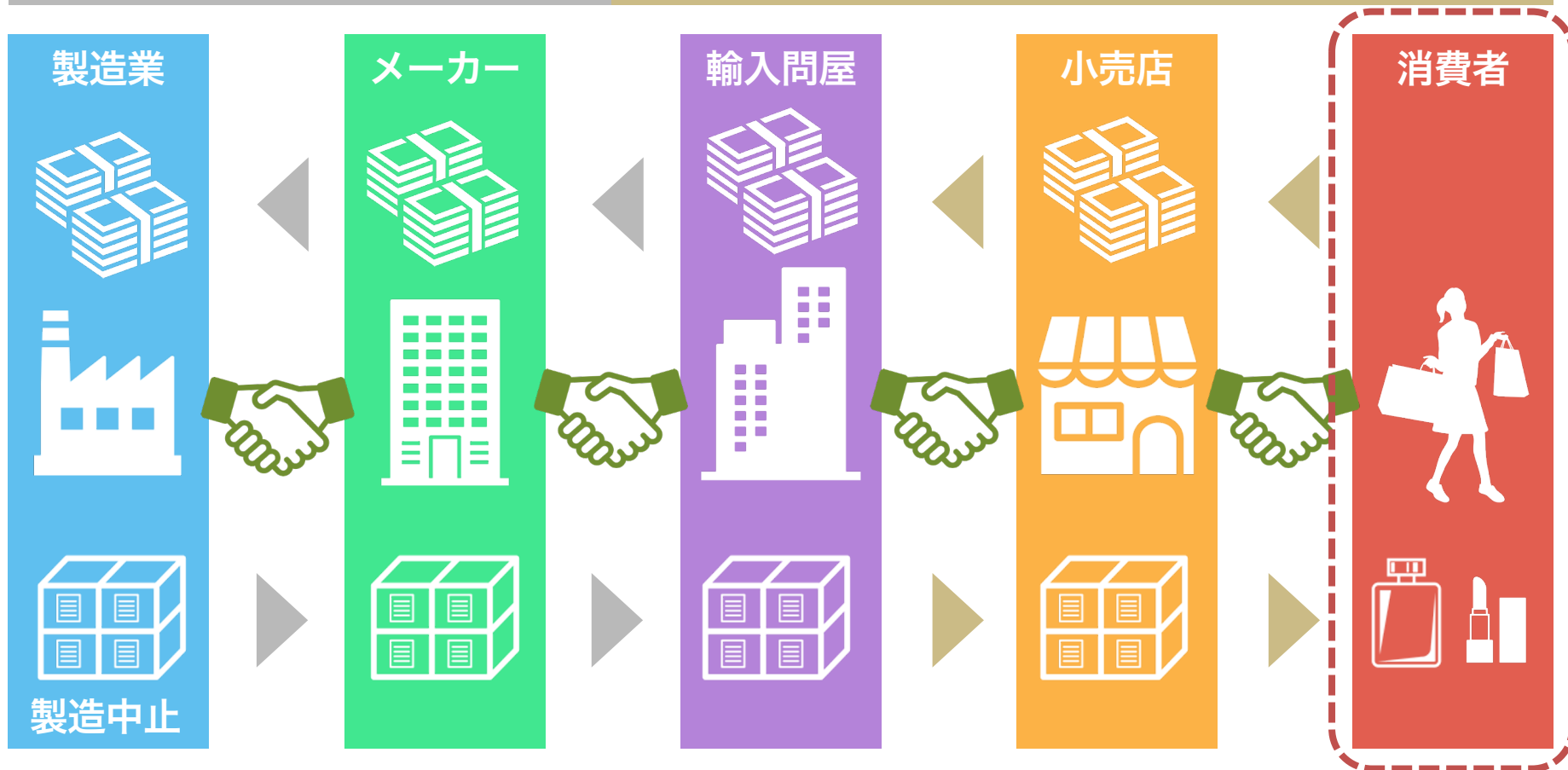
日本企業から海外企業に商品が流通するまでの流れ

誰が購買し続けることに“1番大きな意味があるか？”

海外の消費者が購買されない場合、流通が途絶える

海外に商品を販売したい日本企業

日本商品を仕入れたい海外企業



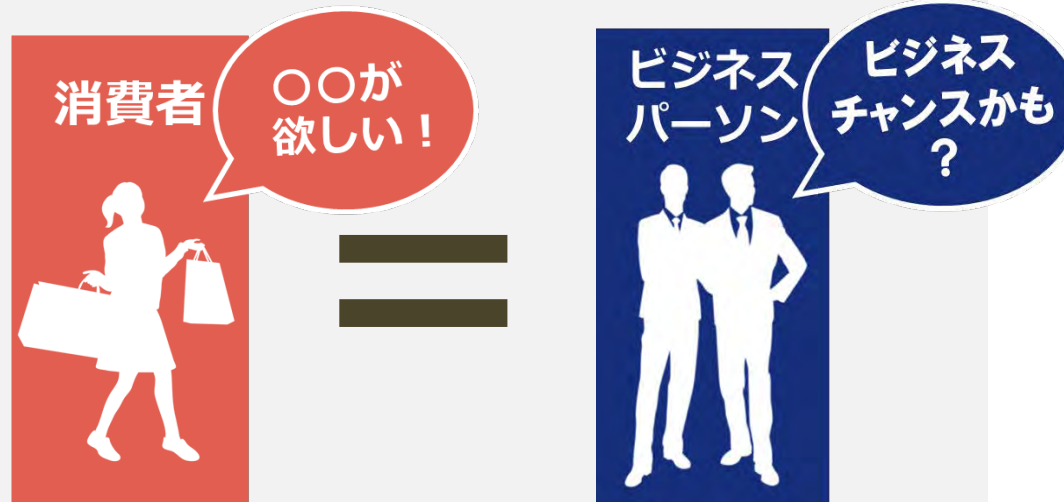
【海外で広告・広報をする目的】

現地消費者が購買することで、海外企業が購買するため

海外で広告・広報することで現地消費者から継続した消費を生むことができる。

需要と供給

重要!



消費者の“欲しい”がどの程度創れるか?



どの程度のビジネスになるか?



実行するとどうなるか？

【バイヤーとの商談時にあなたが言えること】

弊社商品はあなたの地域で、
すでに1万人ほどの方へ情報提供
しています。



弊社商品はあなたの地域で、
既に100人が買いたいと言っています。

その消費者と一緒に販売しませんか？
という営業活動が可能になる

結果的に…

『あなたの商品を扱わせて欲しい！』

そう海外企業に思ってもらうことが理想です。

3：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

3-5：ステップ5 / 広告・広報テスト

3-5-1：海外で広告・広報をする目的を定義する

3-5-2：海外に対する有効な広告手段を理解し実装する

3-5-3：海外企業と代理店契約を締結する

消費者の「欲しい」を創るには、 どんな手法が考えられるか？

オンライン

WEB広告
SNS広告
SEO対策
ライブショッピング
インフルエンサー活用

オフライン

テレビCM
新聞・雑誌広告
店頭POP
看板
交通広告
知人への紹介
イベント
折込チラシ



海外において消費者の「欲しい」を創るといふ点から見ると

オンライン

WEB広告
SNS広告
SEO対策
ライブショッピング
インフルエンサー活用

- 比較的低コスト
- すぐに始められる

オフライン

テレビCM
新聞・雑誌広告
店頭POP
看板
交通広告
知人への紹介
イベント
折込チラシ

- ▲ コスト感が高い
- ▲ 現地企業とのつながりが重要になる



海外において消費者の「欲しい」を創るといふ点から見ると

オンライン

- 比較的低コスト
- すぐに始められる

- WEB広告
 - 各国の言語に対応した広告設定が必要
- SNS広告
 - 地域、年齢、性別、趣味嗜好を細かく絞ることができる
- SEO対策
 - 各国の言語に対応した広告設定が必要
- ライブショッピング
 - 配信ツールの選定と各国の言語対応が必要
- インフルエンサー活用
 - 各国のインフルエンサーを調べ、声をかける必要がある



一概にSNSによって海外消費者への情報提供をするということを考えても、あらゆるSNSが現在、消費者の身近にある。

身近にあるSNS一覧



SNSとは






Social Networking Service (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)

日本語に訳すと

「ソーシャル (社会的な) ネットワーキング (繋がり) を提供するサービス」

世界で消費者に認知されやすいSNSはFacebook

日本で活用されているSNSは圧倒的にLineだが、世界で活用されているSNSはFacebookがメインである。

SNS名称					
日本月間ユーザー数	8,800万	2,600万	3,300万	4,500万	6,500万
発表時期	2021/04	2019/07	2019/06	2017/10	2020/09
世界月間ユーザー数	1.69億	28.53億	10億	3.3億	20億
発表時期	2021/04	2021/04	2018/06	2019/04	2020/04



Facebookを通して消費者の「欲しい」を創る方法

【全体的な流れ】

Facebookページを作成し、コンテンツを投稿する。
また、コンテンツに対して広告配信を行い対象マーケットにてより多くの消費者に情報拡散を行う。

【重要事項】

広告の成果はメッセージの獲得が効果的

※弊社運用では、1メッセージの獲得で約500-1,500円の広告費用

1. Facebookページを作成



2. コンテンツを投稿する



3. 広告配信を行う



4. リアクションが集まる

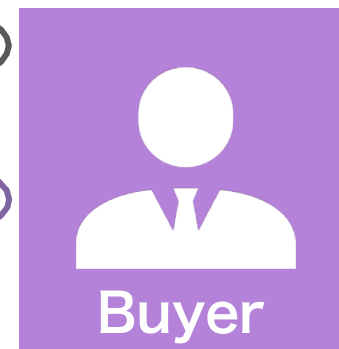


5. 集まったリアクションをバイヤーに提案



弊社商品はあなたの地域で、既に100人が買いたっています

それだけ健在顧客がいるのであれば扱いたい





【コンテンツの作成について】

コンテンツ種類は基本的に動画が一定以上の情報量を短時間で提供する上で最も有効的である。また、一時的な投稿ではなく定期的な運用が必要である。

【重要事項】

適切なターゲット設定
を行ってニーズを
わかりやすくする

コンテンツの
配信スケジュールを決め、
定期的に情報発信する



一貫性のある投稿を行い、
固定ファンを獲得する

こちら側から「いいね」「返信」
などのアクションを行い、
ファンとの交流を行う

ファンを定着させるためのコンテンツ配信

適切なターゲット設定
を行ってニーズを
わかりやすくする



一貫性のある投稿を行い、
固定ファンを獲得する

消費者



①どんな人

②どんな価値？

あなたの事業・商品は

理解してもらうために

P.73にある消費者へ提供できる価値を中心に、
どのようなコンテンツを投稿するかを決定する

基本的には動画を中心にコンテンツ配信をする。

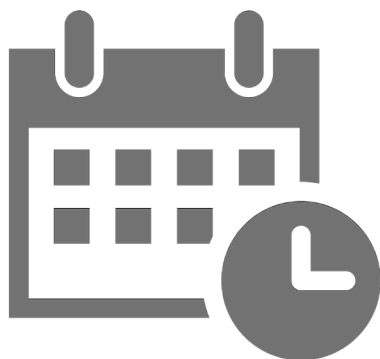
【参考動画URL】

3-5-2

https://www.facebook.com/WEVI-101588041237506/?ref=page_internal

ファンを定着させるためのコンテンツ配信

コンテンツの
配信スケジュールを決め、
定期的に情報発信する



【配信スケジュールを管理する際に最低限必要な項目】

- どれくらいの頻度で配信するか？
- いつ配信するのか？
- コンテンツの投稿タイプは何にするか？
- どんな内容のコンテンツを配信するか？
- コンテンツに対してどれくらい反応が集まっているか？

ファンを定着させるためのコンテンツ配信



【配信スケジュールを管理する際に最低限必要な項目】

- どれくらいの頻度で配信するか？
- いつ配信するのか？
- コンテンツの投稿タイプは何にするか？
- どんな内容のコンテンツを配信するか？
- コンテンツに対してどれくらい反応が集まっているか？

配信日 (時間まで)	投稿タイプ	コンテンツ タイトル	リーチ数	エンゲージメント数			エンゲージ メント率
				いいね数	コメント数	シェア数	

最初は週に1~2回の配信を目標に1ヶ月分のコンテンツが完成した段階で配信をスタートさせるのがオススメ

ファンを定着させるためのコンテンツ配信



リーチ数

何人に対してそのコンテンツが表示されたかを表す数字

エンゲージメント数

そのコンテンツに対して何人がリアクションしたかを表す数字

エンゲージメント率

リーチ数に対してどれくらいの人エンゲージメント(リアクション)したかを表す数字

$$\text{エンゲージメント数} \div \text{リーチ数} = \text{〇〇}\%$$

エンゲージメント率が高いと
良い投稿であったという判断

ファンを定着させるためのコンテンツ配信

海外企業へのプレゼン時にも消費者顧客とのリレーションを提示することも可能であり、また顧客との交流を通じて現地のニーズを集約することも可能になる。



こちら側から「いいね」「返信」などのアクションを行い、ファンとの交流を行う



シェア
コメントする
いいね!

【ファンとの交流も大切】

- コンテンツに対してリアクションしてくれたファンに対するコメントの返信
- ファンの投稿に対してリアクションする

3：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

3-5：ステップ5 / 広告・広報テスト

3-5-1：海外で広告・広報をする目的を定義する

3-5-2：海外に対する有効な広告手段を理解し実装する

3-5-3：海外企業と代理店契約を締結する

海外企業と代理店契約を締結する

なぜ代理店契約が重要か？ 3つの理由

①海外消費者に消費をしてもらうまでのマーケティングリソースを全て負担することが困難

日本市場のみでもマーケティングに多くのリソースや知識が必要であるのに、全ての国でマーケティングリソースをサプライヤーが負担することは、多くの負担になる。

②特定市場にて複数企業（問屋）が同時に扱うと小売価格が極端に下落する可能性がある

複数企業が同時に扱うと価格競争になりやすく、最悪のケースでは極端に小売価格が下落し、海外企業にとって取り扱う価値がない状態になる可能性がある。

③海外企業が消費者に対するマーケティングに対して当事者意識を持ってもらえない

複数企業が同時に扱うことが前提であると、マーケティングに対しても強化・費用負担してもらえなく“商品が売れなければ放置”される状態になりやすい。

**だからこそ、代理店契約を海外進出のプロセスにすることで、
より安定・継続する進出を実現する。**

では、海外企業と代理店契約を締結するにあたってリスクはないか？



ある

どういったケースにリスクがあるか？

- ①代理店契約を締結するが、代理店が販売強化をしてもらえない
売上を上げたいにも関わらず、売上機会を失うリスク
- ②他に有力な顧客候補がいるが、契約上乗り換えることができない
契約期間中は他の企業に卸すことができない、契約機会を失うリスク



どのように解消するか？

代理店契約を締結するに向けたリスクマネジメントと成果最大化に向けた戦術

契約期間

初回は3ヶ月-半年間の短期間での契約締結をする

契約内容

販売成果だけではなく、販売プロセスの開示を依頼する
どのような顧客にどのような営業活動を行い、結果どうなったか？
を共有頂く状態にする

活動内容

2週-1ヶ月に1度のオンラインでのミーティングを必須事項にする
※販売状況を互いに確認できるようなツールを準備しておく

契約期間を3ヶ月-半年間にすることで、売上機会、契約機会を失うリスクに対してカバーし、且つ販売プロセスの開示をオンラインミーティングの実施によって行うことで、情報の集約や海外企業と営業活動最適化に向けて協議をすることを前提として取り組む

活動内容

2週-1ヶ月に1度のオンラインでのミーティングを必須事項にする

※販売状況を互いに確認できるようなツールを準備しておく

Googleスプレッドシート等で常に販売がどの程度できているかの状況を把握できる環境を創造し、この情報をもとに海外企業と消費者への販売について協議を進める。

【例】

Product	Topic	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
A	stock	100											
	sales volume	10											
	rate (%)	10%											
B	stock												
	sales volume												
	rate (%)												
C	stock												
	sales volume												
	rate (%)												
D	stock												
	sales volume												
	rate (%)												
E	stock												
	sales volume												
	rate (%)												

3-5-3

3：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

3-6：ステップ6 / 事業拡大テスト

3-6-1：海外現地に根付く手段を明らかにする

3-6-2：あらゆる手段の中から自社に合う手段を明らかにする

事業拡大に対する
テスト

人員・生産・リスクマネジメント等を最適にし事業が拡大できるか？の検証

なにを行うか？

3年目
以降

で

事業拡大に対する
テスト

を目的に

新規採用
新商品開発

を

新規
採用社員新規
開発商品

現預金

によって行う

なぜ行うか？

無駄な費用や工数を削減し、売上のみではなく利益を最大化できる状態を実現する。

成立させるために必要な事

- ①海外現地に根付く手段を明らかにする
- ②あらゆる手段の中から自社に合う手段を明らかにする

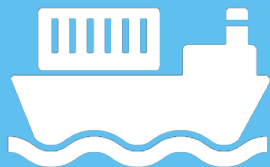
3：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

3-6：ステップ6 / 事業拡大テスト

3-6-1：海外現地に根付く手段を明らかにする

3-6-2：あらゆる手段の中から自社に合う手段を明らかにする

生産・物流体制



直接貿易



消費地生産



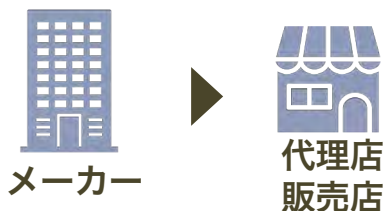
三国間貿易



展開手法



代理店・販売店取引



越境EC



消費地自社EC



進出形態



駐在員事務所・支店

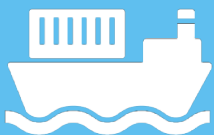


現地法人



日本法人（遠隔営業）

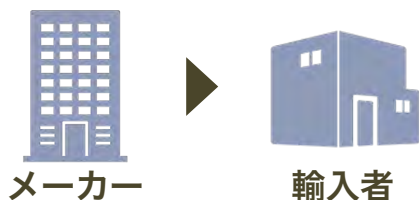




生産・物流体制

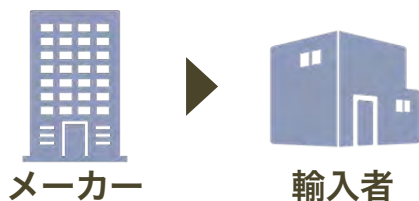
どこの地域で生産し“どこ”から“どこ”に商品を運ぶか？
に対する選択肢

直接貿易



日本で製造した商品を海外顧客に直接おくる方法。
最も一般的な方法であり、海外進出の初動にはこの方法が一般的である。
メリット：投資が必要ない。
デメリット：小売価格が高くなりやすい。

消費地生産



消費地に日本技術や知的財産を持ち込み、現地で製造する方法。
一定以上の投資やクオリティ管理工数が必要だが消費地でマーケット
マッチする商品を製造するにあたって最適な方法。
メリット：輸出入業務が必要ない。小売価格に競争力が出やすい。
デメリット：現地での管理工数が増える。

三国間貿易



日本で企画し第三国で製造したものを別国の顧客に販売する方法。
日本国外で製造した商品を直接、海外顧客に販売する方法。
メリット：小売価格が抑えられる。
デメリット：現地での管理工数が増える。



展開手法

どのチャネルによって商品を販売するか？
に対する選択肢

代理店・販売店取引



一般的なBtoBの取引。日本企業から海外企業に対して卸販売をする方法。最も一般的な方法であり、海外進出の初動はこの方法が一般的である。

メリット：販売リソースを海外企業が負担してくれる。

デメリット：販売成果が代理店・販売店に依存する。

越境EC

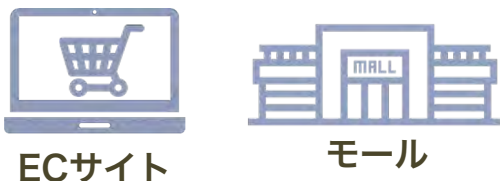


日本から遠隔にてWeb上で直接消費者へ販売する方法。独自ドメイン、モール出店の2つの方法がある。

メリット：販売するまでに短期間で実施できる。

デメリット：現地消費者にむけてマーケティング工数がかかる。

消費地自社EC



海外現地にてWeb上で直接消費者へ販売する方法。

独自ドメイン、モール出店の2つの方法がある。

越境ECとの主な違いは消費地に法人が存在するという点である。

メリット：物流期間が早く、顧客にストレスを与えずに販売できる。

デメリット：倉庫管理、マーケティング工数等リソースがかかる。



進出形態

誰が販売を管理し実施するか？
に対する選択肢

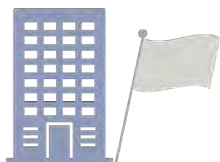
駐在員事務所・支店



現地設立の事務所。銀行口座を持たず駐在員が顧客フォロー、製造拠点のフォローをするために設立されるケースが多い。

メリット：資本金が大きく必要ないためリソースが大きくかからない
デメリット：銀行口座を持たないため金銭やり取りは日本法人が行う

現地法人



現地設立する法人。銀行口座を持ち事業活動のほぼ全てが実現できる。独立資本、現地企業との合併会社の2つの形態がある。

メリット：事業活動のほぼ全てが実現できる。
デメリット：資本金、ビジネスライセンス費用等、大きくリソースがかかる

日本法人



現状のサプライヤーの日本法人。

メリット：現状からリソースを投下せず実施できる。
デメリット：遠隔で活動するため、正確に把握が難しく時差も考え活動しないといけない。

3：海外市場の開拓に向けて“M2-T2”

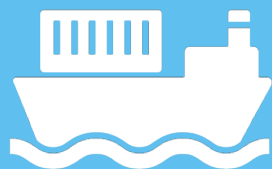
3-6：ステップ6 / 事業拡大テスト

3-6-1：海外現地に根付く手段を明らかにする

3-6-2：あらゆる手段の中から自社に合う手段を明らかにする

下記から、ステップ事にベストな手段を判断し実行する。

生産・物流体制



直接貿易



消費地生産

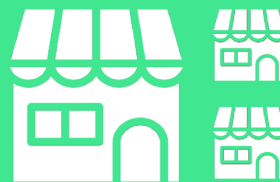


三国間貿易



3-6-2

展開手法



代理店・販売店取引



越境EC



消費地自社EC



進出形態



駐在員事務所・支店



現地法人



日本法人 (遠隔営業)



独資
合併

多くの企業が選択するステップごとの体制

ステップ① 多くのリソースをかけず最低限のリソースからスタートする。



生産・物流体制

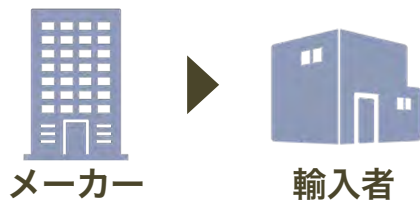


展開手法



進出形態

直接貿易



代理店・販売店取引



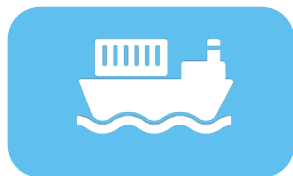
日本法人



多くの企業が選択するステップごとの体制

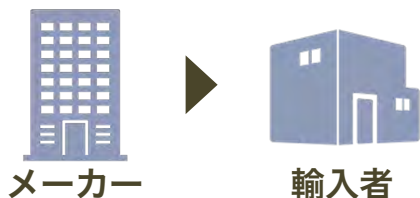
ステップ②

海外生産品は三国間貿易にて実施し、現地では駐在員が販売フォローできる体制を作る。



生産・物流体制

直接貿易



展開手法

代理店・販売店取引



進出形態

日本法人



三国間貿易

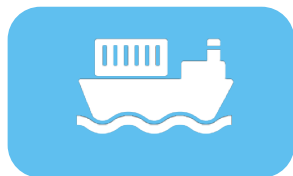


駐在員事務所・支店



多くの企業が選択するステップごとの体制

ステップ③ 基本的な事業活動を全て現地化させていく。



生産・物流体制

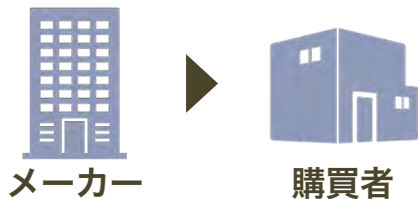


展開手法



進出形態

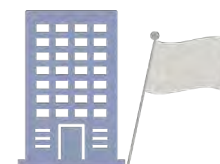
消費地生産



代理店・販売店取引



現地法人



消費地自社EC



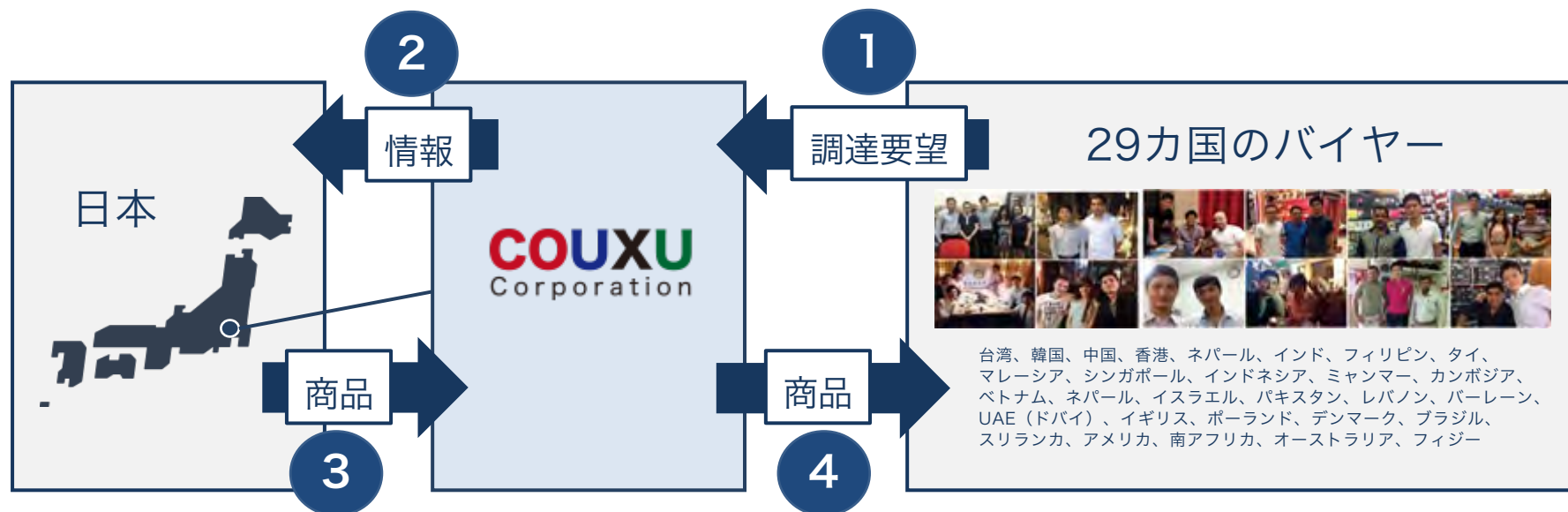
- 4 : トモダチドリブン海外進出の実装を支援するツール紹介
 - 1 : セカイコネクト
 - 2 : セカイコネクトアカデミー
 - 3 : セカイコネクトアカデミーオンライン (SCAO)

事業案内

事業内容

Commerce Sourcing = 商流の調達

サプライヤーにバイヤー商流をご提供し、
代理店契約を成立する事で安定的・継続的な輸出を実現しています。



我々は**2,000社**の海外企業の開拓を行い、
200社の日本企業と様々な商品を提供して参りました。



大企業から中小企業まで
あらゆる業種・業界より依頼社数2,000社突破

city'super watsons Saisai

+Tomod's
HEALTH SOLUTIONS

ISETAN

7
ELEVEN

康是美
COSMED

PARKSON
PAVILION

DKSH

SEPHORA

LANDMARK
GROUP

TANGS

Bluebell logo symbol

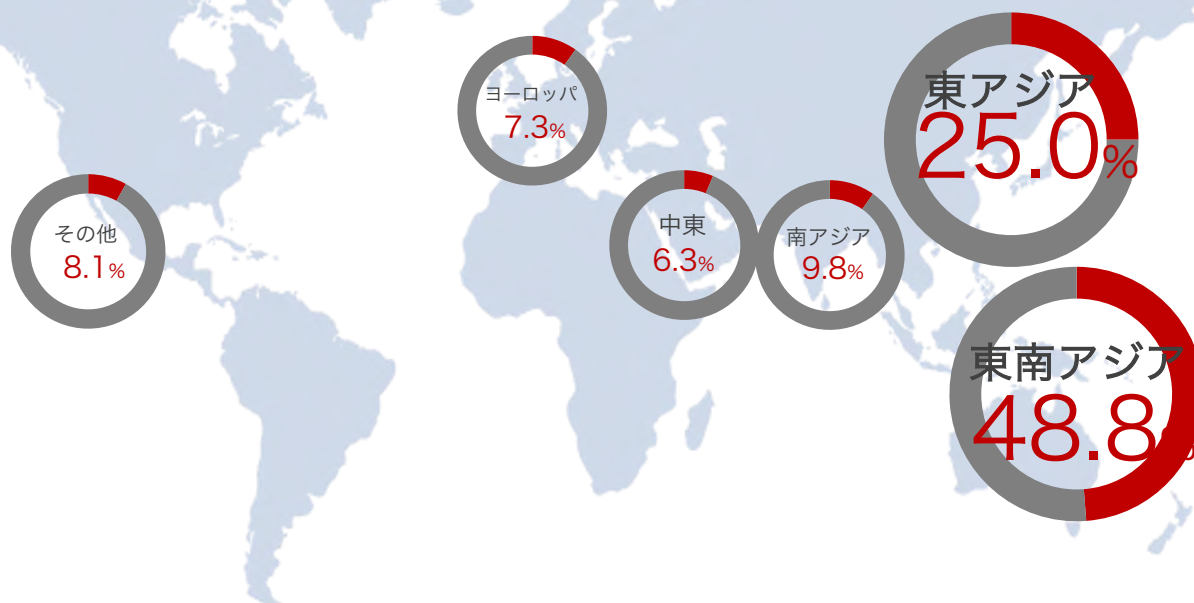
bluebell

MANIFESTO

バイヤーからの調達依頼の詳細

調達依頼：地域別

*複数国の法人を持つ場合があるため100%を超えます



調達ジャンル：消費者向け商品（100-200件/月）



弊社を通じ世界に流通した商品



ベトナム / サプリメント



台湾 / ボディケア



香港 / 雑貨



シンガポール / ヘアケア



ベトナム / 美容雑貨



台湾 / スキンケア



タイ / シューズ



ベトナム / お菓子



ミャンマー / ボディケア



UAE / 雑貨



タイ / ヘアケア

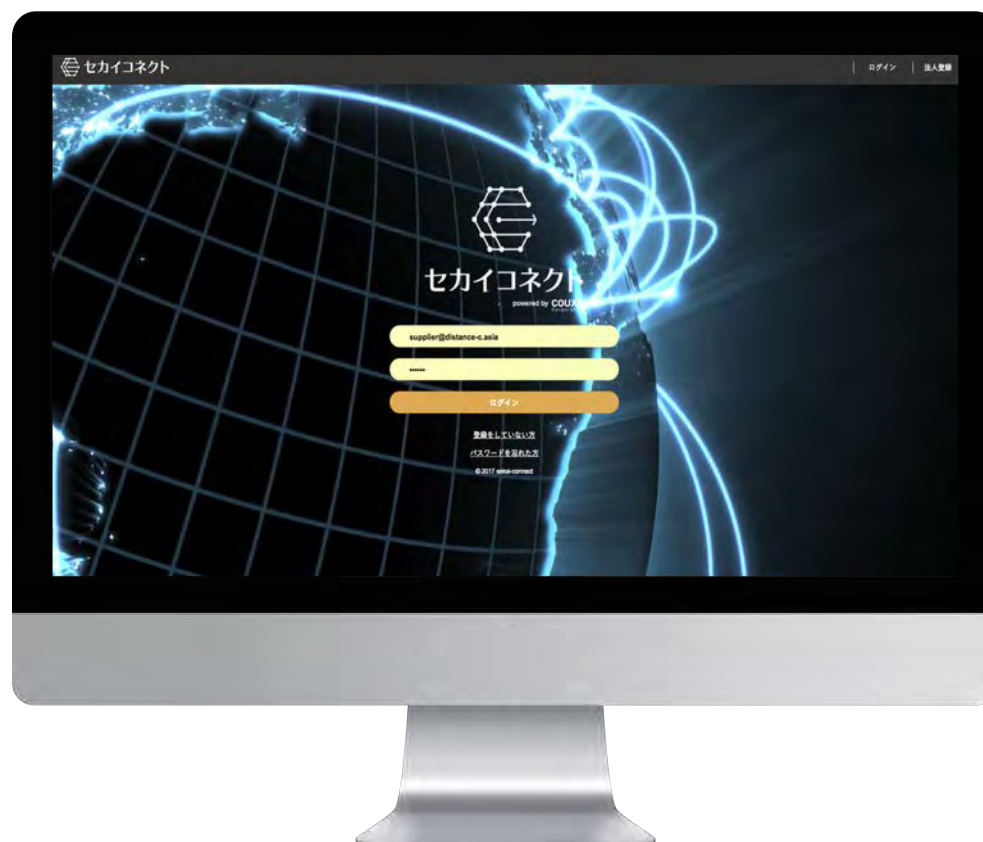
海外営業を“毎日”やりたいあなたへ！



海外企業との商談機会を開拓するオンラインツール

他手法と比較した場合…

	他手法	 コマースソーシングプラットフォームサービス セカイコネクト
商談設定までの期間	最短1-3ヶ月	約5分
商談設定の頻度	年に数回	毎日
商談を獲得する費用	少なくとも10万円~20万円	3万円



セカイコネクト 活用実績例

最短記録

活用後、**2週間**で海外企業との売買契約が締結

最多成約件数

活用1年半で**成約60件**

最多開拓記録

活用1年目で**5カ国**に代理店開拓

“誰にも頼らずに海外営業ができる”ようになる

貿易実務英会話スクール

セカイコネクト
academy

海外に順応するビジネスパーソンの育成講座

異国とのビジネス経験がなかったとしたら・・・



ただ、習得するには学習分野が広すぎる…



弊社からのご提案

セカイコネクトアカデミー

Concept of COUXU



あなたが
「1年間で誰にも頼らずに海外営業できる」
ビジネスパーソンになる事をお約束します。

なぜ、弊社がそんなことができるか？

我々は**2,000社**の海外企業の開拓を行い、様々な商品を提供して参りました。



実行するためのPOINT



いかに「日々会えない顧客」を
低リソース・短期間で開拓するか？
私たちが「どのように実行したか」を
全てお伝えします。

COUXU社は海外での活動を行い続けた会社です。
私たちは多くの活動経験から海外進出をしたい日本企業の
”わからない事”その多くを経験しました。

セカイコネクトアカデミー概要

M3以降は毎月1度のペースで下記の内容を実施します。

分野	学習事項	GOAL	Topics	習得内容
セカイコネクト	登録と利用方法	セカイコネクトの利用・管理が出来るようになる	M0	セカイコネクトの操作・管理
マーケティング	プレゼンテーションスキル (USP・ツゴ)	自社と商品の強みを理解し、海外企業が理解出来るような説明が出来る	M1-1	理想的な海外企業の整理をすることが出来る
			M1-2	自社・自社商品のUSPとセールスのツゴを理解する
マーケティング	マーケティングファネルの設定知識とスキル	マーケティングファネルの完成と複数人でも運用できる	M2-1	マーケティングファネルとは何かを理解する
			M2-2	マーケティングファネルの設計する
			M2-3	各ステージの発展施策を設計する
			M2-4	各発展施策に向けた準備物を設計する
			M2-5	各準備物を再現出来るツールを理解する
マーケティング	(商談設定目的) 必要資料作成知識	商談設定を目的とした資料の完了と必要なツールを使いこなす	M3-1	商談設定の資料を設計する
			M3-2	準備物を再現できるツールを活用し作成する
			M3-3	作成した資料をもとにプレゼンを行う
貿易	海外企業向け販売条件設定知識	価格表完成	T1-1	建値についての理解をする
			T1-2	マーケティングファネルに基づいた価格設定をする
貿易	サンプル・小口輸送手配知識	展開希望国で小口輸送の手段を知り、配束手配が完了出来る	T2	小口配送方法の習得と業者の選定を出来るようになる
法務	海外企業との売買契約締結に対する知識	商談成約時に困らない契約書一式を準備する	T3	秘密保持契約書、売買契約書の準備を完了する
貿易	衛生局に対する申請書類の作成知識	展開希望国で申請書類の作成が出来る知識があり実行出来る	T4	商談先方が輸入できる書類の準備が出来るようになる
貿易	コンテナ船・飛行機での輸送知識	希望条件にあった輸送手段を選択出来る知識があり実行出来る	T5	コンテナ船・飛行機での輸送に対する必要な情報を習得し、準備出来るようになる

分野	学習事項	GOAL	Topics	習得内容
マーケティング	市場情報集約知識	海外市場情報を集約するツールと使い方を理解する	M4	海外市場マクロ経済情報を獲得できる術を知る 自社の欲するミクロ海外情報を獲得できる術を知る
マーケティング	(海外出張・営業目的) 必要資料作成知識	海外企業との商談にて効果的な営業ツールの作成が出来る	M5	海外での営業出張で困らない営業資料の準備をする 海外での営業出張に行く際のコストを削減する術を知る
マーケティング	海外出張・視察目的 必要資料作成知識	継続した取引を目的とした視察ツールを作成し運用が出来る	M6	取引先先方に支援になるツールを理解し作成出来るようになる
マーケティング	海外出張・展示会目的 必要資料作成知識	展示会に出展する際に困らない営業ツールの作成が出来る	M7	展示会における優先顧客の選別方法の習得
マーケティング	マーケティングファネルの改善スキル	初期に設計したマーケティングファネルの課題箇所に対し解決策を実行出来る	M8-1	自社のマーケティングファネルを集計し適切な課題を抽出する
			M8-2	課題解決選択肢を習得し実行出来るようになる
マーケティング	海外企業との契約形態に関する知識の習得	海外企業への委託販売について理解し、準備を進める	M9-1	初回購買前に起きている問題点について
			M9-2	海外企業との取り組みにおける委託販売という選択肢のメリット・デメリット
マーケティング	SNSを活用した現地消費者開拓スキル	海外の消費者の「欲しい」を創る	M10-1	消費者の「欲しい」創る
			M10-2	SNSを活用して消費者の「欲しい」を創る
			M10-3	SNSページを作成し、運用を行う
		海外消費者向けコンテンツ配信について理解する	M11-1	SNSにおけるコンテンツの種類
			M11-2	SNSでファンを定着させるためのコンテンツ配信と管理
総括	海外営業プラン設定スキル	1年間の振り返りをもとに、次年度のスケジュール設定、及び予算設定を行うことが出来る	M12	1年の活動を集計し、適切な課題を抽出する 課題解決選択肢を習得し、次年度の予算設定が出来るようになる

セカイコネク ト導入から提案までの流れ

トピックス	Week	準備内容
セカイコネク トアカデミー M1	1週目	消費者・海外企業毎における自社の提供価値の整理
セカイコネク トアカデミー M2	2週目	営業フローの作成
セカイコネク トアカデミー M3	3週目	営業資料トピックスの作成
	4週目	営業資料（提案資料・提案メール等）の準備
	5週目	資料英訳（COUXUが実施）
セカイコネク ト	6週目	提案開始

費用形態

プラン名 利用機能	ミニマムプラン 3万円 / 月額 導入費用30万円 ※口座振替	ライトプラン 3万円 / 月額 導入費用60万円 ※口座振替	スタンダードプラン 10万円 / 月額 導入費用150万円 ※口座振替
営業解析機能	●	●	●
調達依頼 回覧機能	●	●	●
アタックリスト機能	●	●	●
専任担当による サポートMTG	3ヶ月毎	1ヶ月毎	2週間毎
翻訳機能 (日英1文字単価8円)		5,000円/月まで無償付帯	5,000円/月まで無償付帯
商談同席・通訳機能		●	●
貿易実務アドバイス		●	●
営業実務サポート			●
活動レポート提出			●
営業資料 準備サポート	●	●	●
マーケティング・貿易実務		●	●
English (オプション)		別途月額3万円 (月4回)	
最低契約期間		1年間	
		+ 成果報酬 (取引金額の5%)	

コマースソーシングプラットフォームサービス
セカイコネクト

貿易実務英会話スクール
セカイコネクト
academy

地方自治体・金融機関とのアライアンス



りそな銀行とともに、海外進出にむけた人材育成研修を半年間にかけて実施予定
唯一の共催民間企業として全プログラムを作成
支援実績：2021年 6月-7月実施



福岡県主催の福岡県企業への海外企業との
マッチング支援事業として2019年、20年
にわたり2年連続採択
支援実績：2019年、2020年
プレス：<https://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/ec2020.html>



長崎県主催の企業への海外企業とのマッチング
支援事業として2021年度採択
プレス：<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000019.000037606.html>



富山県主催の企業への海外企業との
マッチング支援事業として2021年度採択



三重県桑名市主催の桑名市企業
への海外企業とのマッチング支
援事業として採択

プレス：<https://www.zaikai.co.jp/releases/753927/>

支援実績：2018年



群馬県高崎市内企業の海外展示
会出店において指定支援企業と
して、市内企業への支援

過去の協業セミナー・イベント
実施金融機関・地方自治体



第四銀行



福岡信用金庫



東京都台東区



近畿大阪銀行

他、多数

海外販路開拓に役立つ情報を LINE@で得られます！



こんな情報を発信しています！

- 海外営業のノウハウ
- 海外調査レポート情報
- 他社の海外販路開拓の事例



まずはLINEから無料で登録

