

海外販路開拓取り組みのポイント

POINT
情報収集とサポーター活用がカギ
顧客ではなく、競合他社に注視

日本市場の低迷から海外に新たな市場を見出そうと考
えています。どのように取り組んだらよいでしょうか？

アジアを中心とした新興国の台頭で、海外を有望な市場として捉え、海外販路開拓に取り組む方が増えています。しかし、いくら魅力的だとはいえ、文化・商習慣の違う海外に商品を販売することは簡単ではありません。海外販路の開拓をする上で、重要なポイントは次の三つです。



情報収集

まず、輸出の流れと経費、それに伴うリスクについて、ある程度把握する必要があります。その中でも、輸出価格と現地の小売価格には注意して下さい。一般的に日本から輸出した場合、現地の小売価格は輸出価格の三倍くらいになると言われています。これは、輸出費用、物流費や現地輸入費用や輸入税が商品価格に上乗せされるためです。特に物流費と現地輸入税は現地の小売価格上昇の大きな要

因です。輸入税は現地側が支払うものですが、「売りやすい・買いやすい」という視点から、輸出者も是非知っておくといでしょう。また、商品に関する現地の法規制も調べておく必要があります。輸入禁制品や許認可・免許が必要で取引できない場合もあるからです。

次に、海貨業者、銀行・保険会社等のサポーター企業からの情報や事例は、非常に参考になります。いかに多くのサポーターを活用するかが成功のカギと言えます。『情報収集』と『サポーター』が、第一のポイントです。



輸出商品と対象地域・国の選定

情報収集がある程度できた段階で、商品と輸出先を検討することになります。「全世界に売りたい」という気持ちは分かりますが、先に述べた現地の輸入規制や

経費の兼ね合いから、売りやすい地域・国を狙うというのが常套手段です。特に、物流費やニーズといった面から、近隣のアジア諸国をターゲットにする方が多く見受けられます。

しかし、ここで注意すべき点は、ターゲット地域・国での「競合他社」と「競合商品」の動向です。国内以上に競合が多い海外では、価格競争は避けるべきです。『顧客ではなく、競合を注視して、ターゲット国を決める』ことが、第二のポイントです。



海外展開の準備と営業商談

日本で販売しているモノを商品名やパッケージもそのままの形で輸出しようと考えている方が多いですが、日本製だから売れるということはありません。現地の消費者が買いたくなる商品、購買欲をそそのかる商品は何かを考える必要があります。「現地で売る」を念頭にネーミングやパッケージ、容量を変更しているモノが比較的売れています。

そして、営業・商談では、しっかり自分の

回答



株式会社ありがとう
代表取締役
静岡商工会議所・専門相談員

櫻井 渉 さん

静岡商工会議所では、貿易海外投資に関する個別相談（無料）に応じしています。ご希望の方は、中小企業相談所
静岡支所 TEL 054・253・5113
清水支所 TEL 054・353・3401
へ、ご連絡ください。

以上、三つのポイントを押さえて、『海外市場』にチャレンジしてみてください。

希望・意見を主張して下さい。そのために商談用の商品パンフレットや価格表の準備が必要になります。海外のビジネスでは、売る方も買う方も常に対等です。商品の機能や使い方、価格支払い方法等については、よく話し合つて相手方に理解してもらうことが大切です。『準備と商談・交渉は、じっくりと行う』ことが、第三のポイントです。