



海外展開時の留意点

世界に新たな市場を求めるには

海外展開時の留意点

- 1.海外展開における事業戦略の重要性
- 2.各国のマーケット概況
- 3.海外でのビジネス立上における事前の検討課題
- 4.海外ビジネスモデルの構築において

海外展開時の留意点

1.海外展開における事業戦略の重要性

2.各国のマーケット概況

3.海外でのビジネス立上における事前の検討課題

4.海外ビジネスモデルの構築において

はじめから“進出ありき”ではなく、その必要性をしっかりと検討する

何故海外なのか、何を狙うのか

よくある海外進出の目的	具体例	検討ポイント
新規市場開拓	「新たな市場を開拓するために、現地での販売拠点の設立を検討しています。」	自社の製品・商品は、どれだけ現地で受け入れられる必要があるか確かめる必要があります。
コスト削減	「安価な労働力を利用した現地生産を考えています。」	賃金が激しく上昇している国もあり、投資を回収するための期間を想定する必要があります。
取引先からの要請	「大口取引先が海外に出るので、ついていくことにしました。」	将来的に、継続的な取引が確約された関係か確かめる必要があります。
為替リスクの回避	「海外生産により為替リスクを回避することを考えています。」	進出国の通貨も激しく変動している状況にあれば、リスクはなくなりません。
豊富な人材の活用	「海外の高度で豊富な人材を活用しソフトウェア開発を考えています。」	転職志向が日本より強い国もあり、高度な人材ほどどのようにして社内に引き留めるかが課題となるケースもあります。

事前に検討することは

海外進出の前に、把握しておいた方が良い情報とは

業種・業態によって細部は異なるが、次の点はしっかり把握する

文化・風習

- 書籍やインターネットで収集した情報のみではなく、実際に訪問し、体験し、見て、暮らしやビジネスをしてみる

消費者のニーズ

- ターゲットとして考えている人たちは、どのような情報を、何でみて、どこで、何を買うのか、話を聞いてみる

ビジネス展開上の課題

- どのような展開方法が考えられるか
- 現地で働く人の特性は
- 商流・規制・許認可はどのようなものがあるか

信頼できるパートナー

- どのような展開モデルであっても、現地で信頼できるパートナーを発掘する
- ただし、“おまかせ”になるのではなく、事業の戦略は、自分ごととして立案する



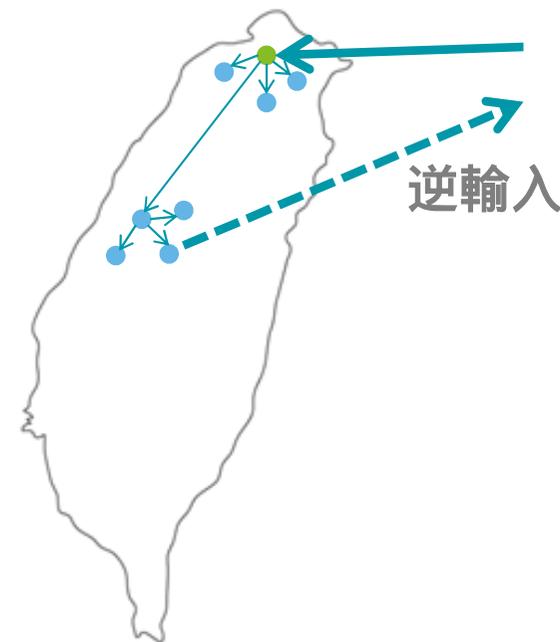
人・期間・資金が限られている中で、効率的に進出可能性の判断

海外進出自体はゴールではなく、出発点 将来構想をしっかりと描くことが大事

「どうやって進出するか」だけでなく、「進出してからどうやって展開・拡大していくか」が大事

例：アジアを足がかりにグローバル進出

例：台湾でのグローバル展開



最終的なゴール
(将来構想)とは
(財務面・業務面)

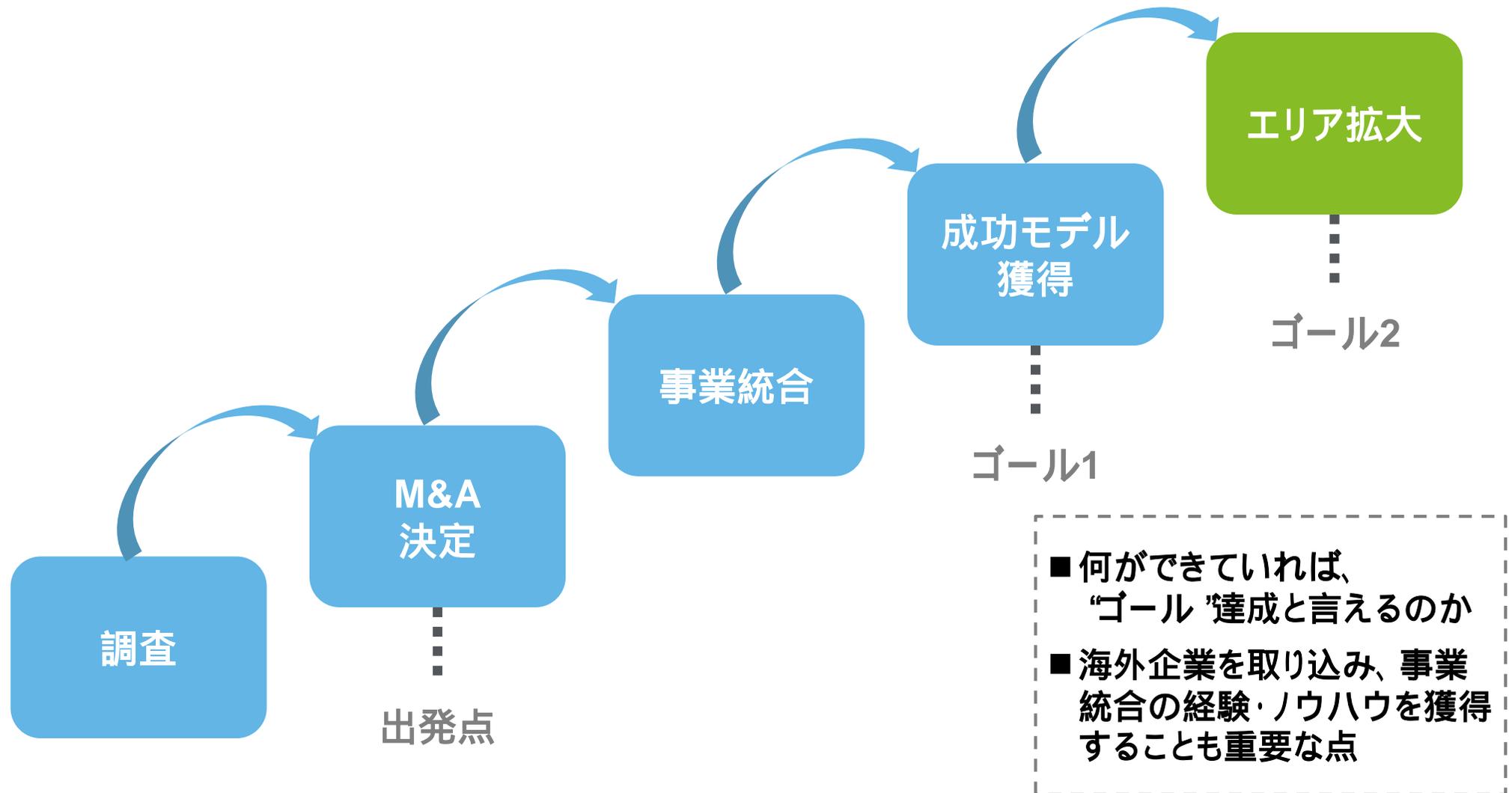


どのようなステップで
展開するのか

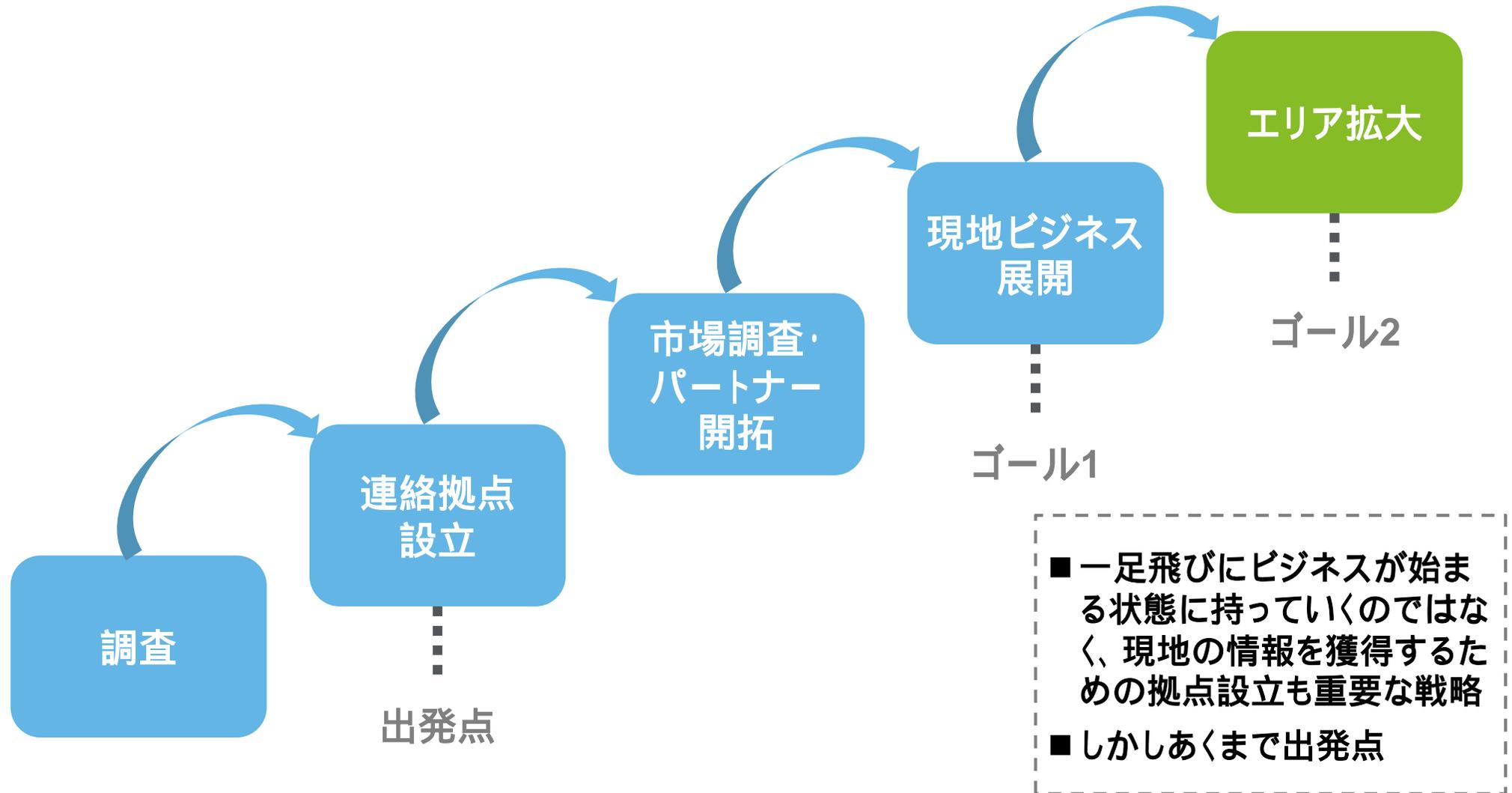


そのために具体的に
必要なことは

例えばM&Aでは・・・



例えば現地に拠点を設ける場合・・・



何をしたいか、何をすべきか、を
どうやって考えていくのか・・・

海外進出は事前検討、実地調査を踏まえて具体化していく

行って見ないとわからないことが多いが、事前に仮説を立て、検証しながらすすめていく

狙い

理解	Step1 進出国の理解	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文化・風習・商習慣、街・ビジネスの雰囲気を把握し、ビジネス展開の可能性を検討することで、進出国(初期仮説)を選定 	文化や人などを通じて、進出国をイメージする
事業戦略の検討範囲	Step2 構想策定	<ul style="list-style-type: none"> ■ 進出した後のゴールをしっかり見据え、どのようなモデルで展開していくか、将来の構想を打ち立てる 	何をしたいかを明確にする
	Step3 市場調査	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者ニーズ、普段の行動、経済的指標(収入等)、ランチの値段、等、定量的・定性的な情報、また、日常の消費者行動が把握できる情報を収集する 	ターゲットとなるマーケット(市場)を知る
	Step4 計画策定	<ul style="list-style-type: none"> ■ いつ、なにを、どのように実行していくのか、を整理する ■ 業務的な観点、財務的な観点の両面から整理する 	具体的に取り組むべき行動を明確にする
実行	Step5 準備・進出	<ul style="list-style-type: none"> ■ 拠点・法人設立の手続き、許認可申請、等、各種準備 ■ 現地商習慣にあわせたビジネスの展開 	許認可等必要な手続きを行う
	Step6 事業運営・拡大	<ul style="list-style-type: none"> ■ 進出拠点の事業運営、日本式・進出国式の融合 ■ 次に向けた動き(調査、各種手続き等) 	様々な課題を乗り越える

**構想(ゴール)策定は
どのように考えていけばよいか・・・**

構想策定には、少なくとも、何を誰にどのように提供するのか、 そのために必要な課題とは何か、を整理する(非製造業の考え方)

事前に考えた仮説を、市場調査を通じて確かめる

例示

会社の “やりたいこと” (構想)	何を	提供サービス	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 自転車宅配ビジネス
	誰に	セグメント	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 20代～40代のビジネス層 ➢ 中間層以上の所得帯の男女
		ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ビジネス中心街の200社 ➢ うち10%の企業、1回/週/社
	どのように	ポジション	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 安くて迅速 ➢ 確実性の高さ
		強み・差別化	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本式の、対応の丁寧さ ➢ 確実性に対する信頼性
		必要なパートナー	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 宅配・法人設立に対する許認可や 現地情報に詳しい仲介業者
		ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none"> ➢ B2C ➢ 現地人の採用(顧客網・自転車の提供)
課題	そのために やらなければ いけないこと	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 出店先エリアの選定 ➢ 現地ニーズの实在性検証 ➢ リスクの洗い出し ➢ ビジネスパートナーの開拓 ➢ 現地法人設立にむけた諸準備 	

構想を立てる
(まずは仮説)

市場で調査
(現地を見る)

➔ 調査内容は
次頁

構想を
修正する

海外で調査することは、どのようなことか・・・

海外進出の前に、把握しておいた方が良い情報とは

業種・業態によって細部は異なるが、次の点はしっかり把握する

ネットワーキング (人脈構築)

- 海外は特に、人脈による広がりが強い
- 顔を合わせたことのない相手には、誰かの紹介でもつながらない

ユーザーニーズ調査

- どれだけ中身がよい商品でも、'箱'が立派でないと売れない
- 現地で生活している人に聞く

現地パートナー発掘

- 販売代理店、輸入代理等直接的にビジネスに関わってもらえる現地パートナーを探す、信頼性を見極める

ビジネスモデル構築 (検討)

- 日本型ビジネスとは前提が異なる(異常な仕入れ値を要求される等)ため、どのようなステップで、どのようなビジネスモデルを作り上げるか聞き出す

物件調査・契約推進等 準備

- 実際の物件、実際のオーナー、契約書そのもの、など実物を見ないと、Webに公開されていても偽者の可能性も

生活・文化・風土

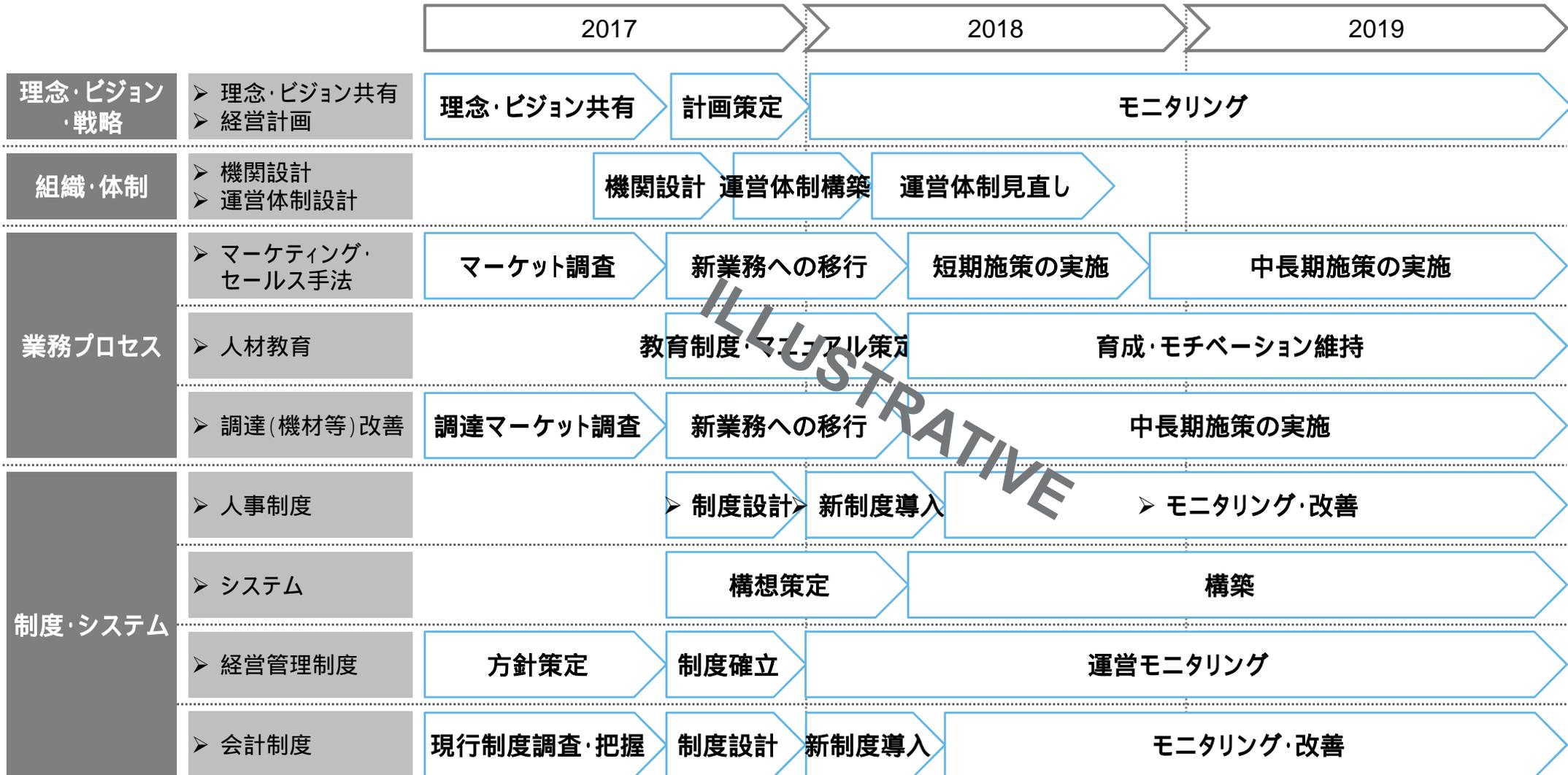
- 特にモバイルの発展(中国では百貨店に人がいない)
- 駐在員を置いても安全か / 危険な行為・エリア、etc

各種規制等は後段で説明

計画を立ててみる

計画策定では、財務的な数値計画に加えて、海外ビジネス構築の順序、突発的なリスクの把握の観点で、将来の進め方を整理してみる

いつ、なにを、どのように打ち立てていくのか、全体感をみれるようにする



ここまで詳細でなくてもよく、企業様の事情に合わせた重点的な領域を見出して策定する

海外展開時の留意点

1.海外展開における事業戦略の重要性

2.各国のマーケット概況

3.海外でのビジネス立上における事前の検討課題

4.海外ビジネスモデルの構築において

【各国のマーケット概況】

タイ

基本情報

人口 情報	総人口	6,765万人(2017年)
	人口増加率	0.3% (2017年)
	中間層人数	39,551,000人 (2009年)
	中間層割合	58.6% (2009年)
経済 状況	名目GDP	4,872.4億ドル(2018年)
	実質GDP成長率	4.2%(2018年)
	消費者物価上昇率	1.1%(期中平均値)(2018年)
	失業率	1.1%(2018年)

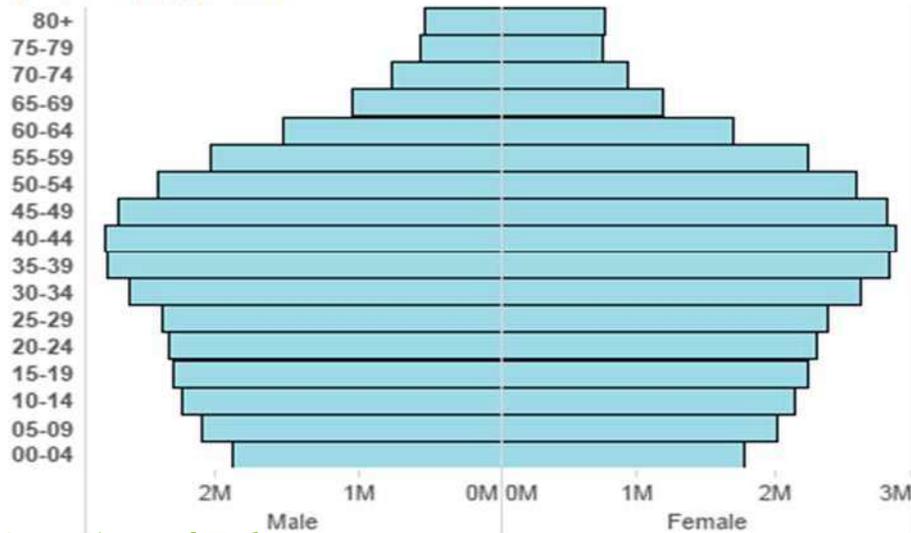
世帯可処分所得が \$ 5,000-\$35,000を中間層とする

【各国のマーケット概況】

タイ

高齢化社会に突入

Population pyramids



タイ主要都市



タイ進出支援機関

- BOI(タイ国投資委員会)
産業の発展と雇用拡大に寄与すると認定した事業に各種恩典を付与。
日本事務所: 東京・大阪

- IEAT(タイ工業団地公社)

IEATが管理する工業団地に入居する企業に対する恩典制度がある。BOIの投資奨励を取得した場合、朗報の恩典を受けられる。

【各国のマーケット概況】 タイ

日本企業がタイに進出する主な理由



整備された
インフラ



ハブとなる立地



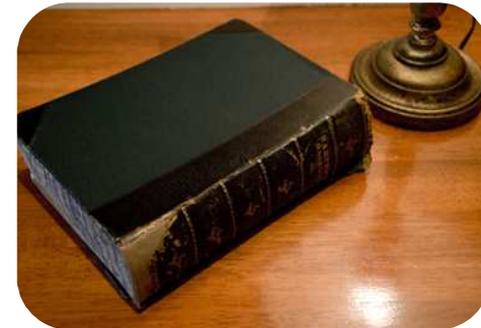
日本人
日系企業の多さ



内需の多さ



安価な
事業コスト



政府許認可の
透明性

【各国のマーケット概況】

ベトナム

基本情報

人口 情報	総人口	9,367万人(2017年)
	人口増加率	1.0% (2017年)
	中間層人数	16,824,000人 (2009年)
	中間層割合	19.4% (2009年)
経済 状況	名目GDP	2,452.1億ドル(2018年)
	実質GDP成長率	7.1% (2018年)
	消費者物価上昇率	3.5% (2018年)
	失業率	3.1% (都市部) (2018年)

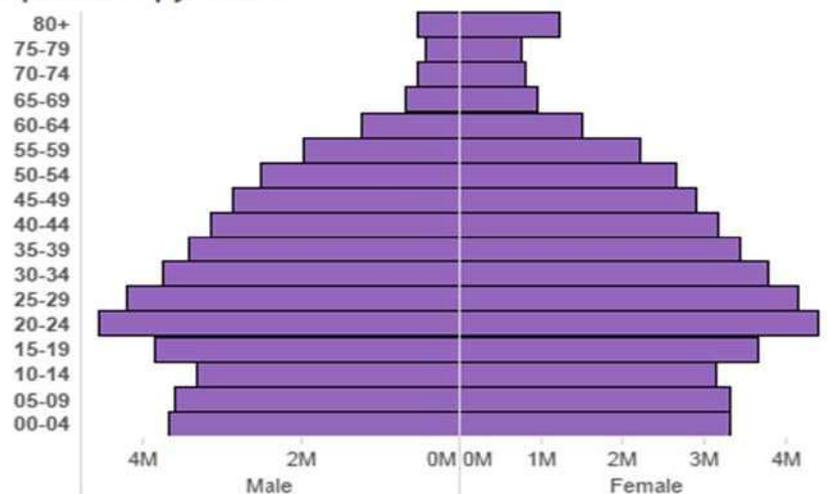
世帯可処分所得が \$ 5,000-\$35,000を中間層とする

【各国のマーケット概況】

ベトナム

「人口ボーナス」の恩恵受けやすい

Population pyramids

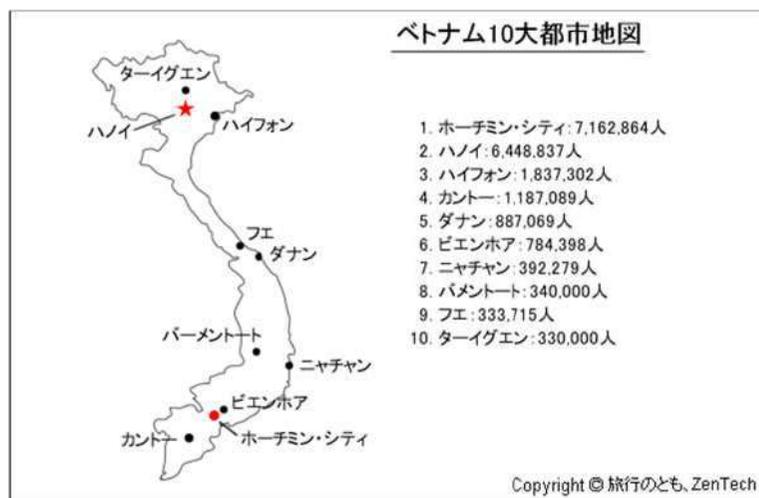


ベトナム進出支援機関

国家としての投資計画・戦略は、外国投資を含めMPI(計画投資省)が所管する。

ただし、個別の投資家支援・投資促進を担う全国的な機関はなく、主に地方各省・中央直轄市政府が、それぞれ独自の支援活動を行っている。

ベトナム主要都市



【各国のマーケット概況】 ベトナム

日本企業がベトナムに進出する主な理由



政府が海外からの投資を優遇



資源が豊富で物価が安い



労働力が充実し、雇用コストが低い



高いGDP
成長率続く



WTOに加盟しており信頼性が高い



魅力的な
消費者市場

【各国のマーケット概況】

フィリピン

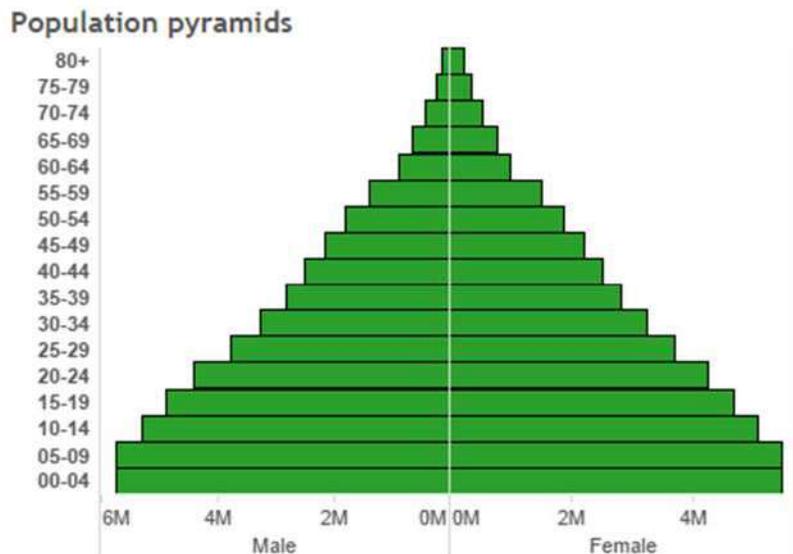
基本情報

人口 情報	総人口	1億98万人(2018年)
	人口増加率	1.5% (2017年)
	中間層人数	37,316,000人 (2009年)
	中間層割合	40.6% (2009年)
経済 状況	名目GDP	3,310億ドル(2018年)
	実質GDP成長率	6.2%(2018年)
	消費者物価上昇率	5.1%(2018年)
	失業率	5.3%(2018年)

世帯可処分所得が \$ 5,000-\$35,000を中間層とする

【各国のマーケット概況】 フィリピン

ピラミッド型で若年層人口は豊富



フィリピン主要都市



フィリピン進出支援機関

- 「奨励対象となる業種」を基準とする投資誘致機関
 - 投資委員会 (BOI)
 - 観光インフラおよび企業誘致区庁 (TIEZA)
 - PPPセンター
- 「事業活動の地域」を基準とする投資誘致機関
 - フィリピン経済区庁 (PEZA)
 - クラーク開発交社 (CDC)
 - スービック湾首都圏庁 (SBMA)
 - ザンボアンガ特別経済区庁 (ZCSEZA)

他

【各国のマーケット概況】 フィリピン

日本企業がフィリピンに進出する主な理由



豊富な
外資優遇措置



安定した
経済成長



高齢化していない
人口構成



世界で3番目に
英語話者が多い



地理的に日本と近い



基本注意が必要
ビジネスエリアは治安よし

【各国のマーケット概況】

中国

基本情報

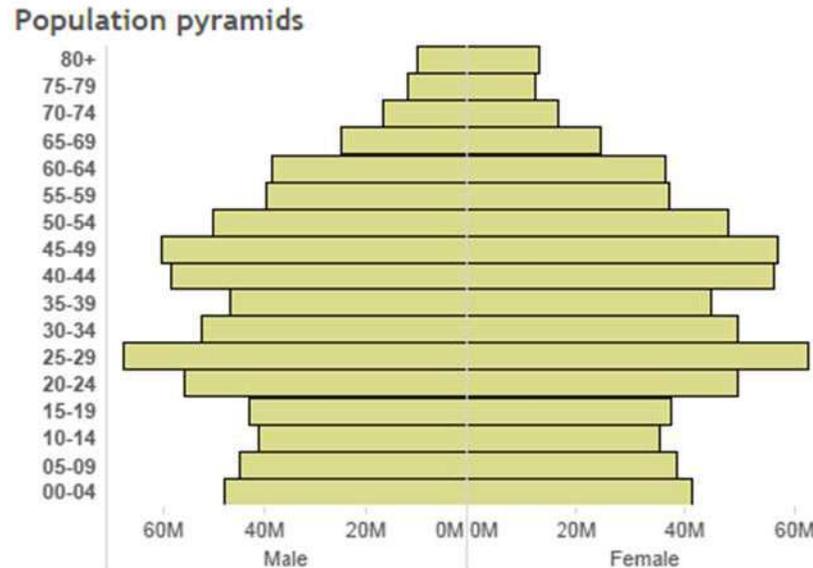
人口 情報	総人口	13億9,538万人(2018年末)
	人口増加率	0.6% (2017年)
	中間層人数	555,112,000人 (2009年)
	中間層割合	41.7% (2009年)
経済 状況	名目GDP	133,680億ドル(2018年)
	実質GDP成長率	6.7%(2018年)
	消費者物価上昇率	2.1%(2018年)
	失業率	3.8%(2018年)

世帯可処分所得が \$ 5,000-\$35,000を中間層とする

【各国のマーケット概況】

中国

徐々に減少傾向・高齢化へ



中国主要都市



中国進出支援機関

- 各地方政府の商務部門あるいは開発区管理委員会が、進出誘致・進出審査にあたり、内部に投資促進センターなどの誘致組織を設けているところもある。
- 進出にあたっては、プロジェクト審査と企業設立審査の2つの審査を受ける必要があるが、実務上は通常、地方政府の商務部門あるいは開発区管理委員会が2つの審査の申請窓口となり、ワンストップサービスを提供している。

【各国のマーケット概況】

中国

日本企業が中国に進出する主な理由



世界最大級規模
マーケット



地方ではコスト
カット実現が可能



開発区の優遇政
策

【各国のマーケット概況】

台湾

基本情報

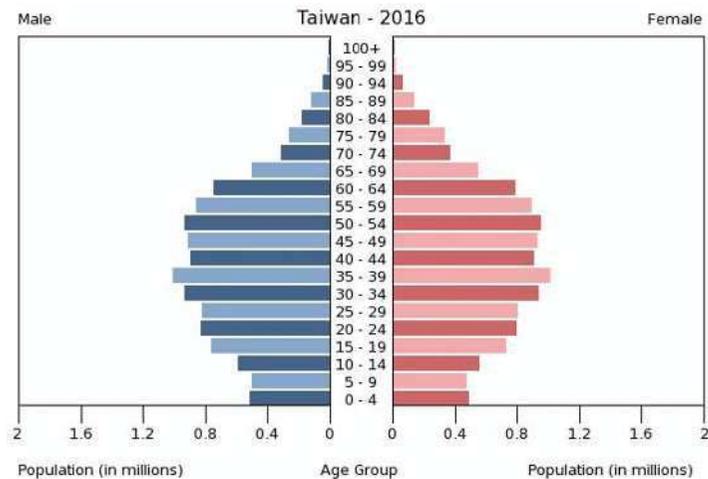
人口 情報	総人口	2,359万人(2018年末)
	人口増加率	0.08%(2018年)
	中間層人数	12,349,440(2008年)
	中間層割合	53.6%(2008年)
経済 状況	名目GDP	5,894億ドル(2018年)
	実質GDP成長率	2.6%(2018年)
	消費者物価上昇率	1.4%(年平均)(2018年)
	失業率	3.7%(季節調整後)(2018年)

世帯可処分所得が \$ 5,000-\$35,000を中間層とする

【各国のマーケット概況】

台湾

大都市では人口横ばい・地方では人口減少傾向



台湾主要経済都市



台湾進出支援機関

- 現地法人や現地支店を設立する場合は、經濟部商業司への「事前審査」、經濟部投資審査委員会への「投資申請」の二段階の審査が必要とされる。会社が加工出口区や化学工業園区に所在する場合には単一窓口で審査を受けることが可能。

- 外国企業に適用される投資奨励制度が存在する。代表的な例としては「研究開発」、「新技術」、「工業区等の特定区における各種優遇制度」、「公共事業参入事業者に対する優遇措置」が挙げられる。

【各国のマーケット概況】 台湾

日本企業が台湾に進出する主な理由



中国・アジア市場への
参入拠点として
有利な地理的条件



技術開発に適した産業
クラスターが密集



中国・中華圏市場への
テスト・マーケティング
に適した成熟市場



高い所得水準に支
えられる購買力



WTO加盟国であり、
信頼性が高い



高い親日度で
「日本ブランド」
が通用する

【各国のマーケット概況】

アメリカ

基本情報

人口 情報	総人口	3億2,717万人(2018年)
	人口増加率	0.7% (2017年)
	中間層人数	160,410,500人 (2015年)
	中間層割合	50% (2015年)
経済 状況	名目GDP	205,800億ドル(2018年)
	実質GDP成長率	2.9%(2018年)
	消費者物価上昇率	2.4%(2018年)
	失業率	3.9%(2018年)

世帯可処分所得が \$ 42,000-\$126,000を中間層とする

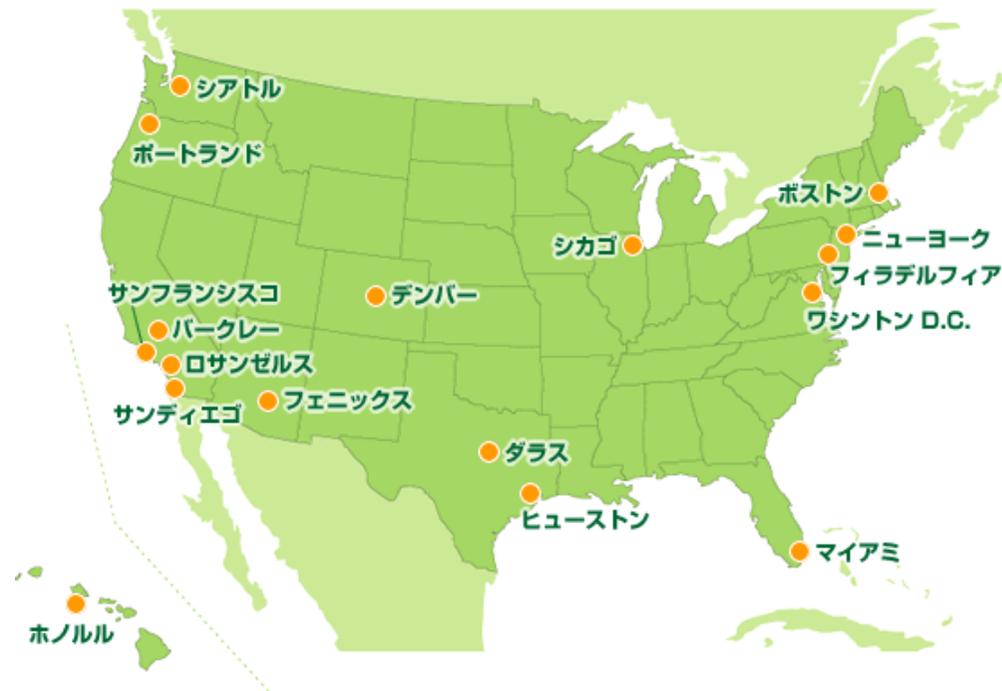
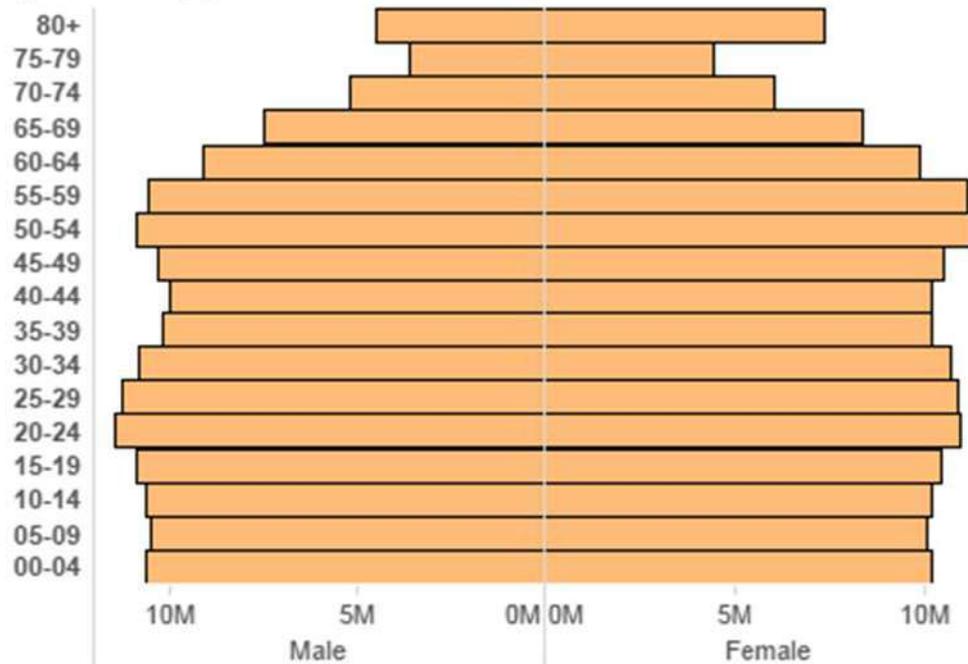
【各国のマーケット概況】

アメリカ

先進国唯一の人口増加国で経済成長の見込み

アメリカ主要都市

Population pyramids



【各国のマーケット概況】

アメリカ

日本企業がアメリカに進出する主な理由



まだまだ成長の
伸びしろがある国



政府の積極的
海外企業誘致



自社の世界的
プレゼンスの確立

海外展開時の留意点

1.海外展開における事業戦略の重要性

2.各国のマーケット概況

3.海外でのビジネス立上における事前の検討課題

4.海外ビジネスモデルの構築において

【海外でのビジネス立上における事前の検討課題】

各国の事例

タイ

カテゴリ	詳細	まとめ
外資規制	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 外国人事業法の規制業種は50%以上の外資参入は不可 	49%以下であれば、外資参入は可能
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 卸売業・小売業には、資本金或は1店舗当たりの資本金により規制業種になる。 	
労働事情	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 失業率が1%とほぼ「完全雇用」状態 	人件費が大幅に上昇している
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ワーカーや熟練労働者の確保が困難化 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2013年から最低賃金が一律300バーツに 	
インフラ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ バンコク市内は地下鉄・高架鉄道・タクシー・路線バス・「シーロー」が整備済み 	東南アジア最多の日本人在留者・滞在者国で、日本人にとっては良好な生活環境
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2014年5月にLTEサービススタート 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 地方の工業地帯でも問題なく使える場合多 	
税制	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 法人税率20% 	法人税・関税等は担当税務官の「裁量」により取り扱いが変わるケースがみられる。
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 欠損金5年まで繰越可 	
治安	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 注意喚起地域なし 	比較的安全

【海外でのビジネス立上における事前の検討課題】

各国の事例

ベトナム

カテゴリ	詳細	まとめ
外資規制	<ul style="list-style-type: none"> 製造業は原則100%投資可能 	卸売小売業のための販売ライセンスの取得は直近は手間と時間がかかり、場合によっては厳しい。
労働事情	<ul style="list-style-type: none"> 一般工はまじめで手先が器用との評価 	賃金上昇により、カンボジア・ラオス・ミャンマーに労働市場移行「ポストベトナム」の時代
	<ul style="list-style-type: none"> 賃金水準は近年急速に上昇中 	
	<ul style="list-style-type: none"> エンジニア・中間管理職の不足 	
インフラ	<ul style="list-style-type: none"> 海外直接投資アンケート「ベトナムの課題は？」回答第一位：インフラが未整備 	政治経済社会が足かせとなり、様々なインフラが未進のまま
	<ul style="list-style-type: none"> PPP法によってインフラに対する民間投資増加を試みるが、未だ苦戦中 	
	<ul style="list-style-type: none"> 計画停電などは製造業に大きく影響 	
税制	<ul style="list-style-type: none"> 法人税率25% 	<ul style="list-style-type: none"> 損金参入要件が厳格 国税局の調査
	<ul style="list-style-type: none"> 欠損金5年まで繰越可 	
治安	<ul style="list-style-type: none"> 注意喚起地域なし 	比較的安全

【海外でのビジネス立上における事前の検討課題】

各国の事例

フィリピン

カテゴリ	詳細	まとめ
外資規制	➤ 製造業は100%可能	払込済み自己資本が20万ドル相当額未満の国内市場企業 →外資40%以下
	➤ ネガティブリスト	
	➤ 業種によって異なる外資比率制限	
労働事情	➤ 買い手市場	BPO事業は、世界のアウトソーシング市場の15%を占める
インフラ	➤ マニラは交通整備不十分	都市部では徐々にインフラが進んでいるが、交通インフラやクレジットなどはまだ未整備
	➤ クレジットカードの普及率は8.3%	
	➤ 都市部では無料wifiホットスポットが多数	
税制	➤ 法人税率30%	税法の不透明な運用、税務調査員による不公正な追尾課税の例
	➤ 事業開始から4年目以降に最低法人所得税が課税される	
治安	➤ ほぼ全土が注意喚起地域	どこに行くにも十分注意は必要 南部は特に危険
	➤ 特に南部は渡航中止勧告がでている	

【海外でのビジネス立上における事前の検討課題】

各国の事例

中国

カテゴリ	詳細	まとめ
外資規制	➤ 外国投資産業目録により規制	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 卸売小売業で、製品種類及び多店舗に異性有 ➤ 合併会社の場合、外資出資比率は25%以上
	➤ 卸売小売業100%外資化(2004年12月)	
	➤ 自社製品インターネット販売可(2010年9月)	
労働事情	➤ ワーカーの不足	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 外国籍人員の社会保険法の適応 ➤ 日本人からの長期出張者のP E 課税
	➤ 高い流動性	
	➤ 断続的な最低賃金の引き上げ	
インフラ	➤ 交通インフラは周辺アジア諸国内では比較的整っていると言える	建築など様々なインフラが資金不足で減退しているが、全体としては大きな影響は出ていない
	➤ 通信大手三社が4G投資し、通信インフラは整っている	
税制	➤ 法人税率25%	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 移転価格税制(2008.1.~) ➤ P E 課税 ➤ 増値税における専用領収書
	➤ 増値税(日本の消費税)の基本税率17%	
治安	➤ チベット・ウイグル自治区など西部地域はレベル1(十分注意地域)危険度	西部に行く際は注意が必要

【海外でのビジネス立上における事前の検討課題】

各国の事例

台湾

カテゴリ	詳細	まとめ
外資規制	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外国人投資は許可を要するが、原則自由。出資比率100%の投資も可能で投資項目の95%以上が開放されている。但し、ネガティブリストで10の業種が禁止、16の業種が制限されている。 	外国人に禁止又は制限されている業種のネガティブ・リストが存在するため、参入前の法規制の理解が不可欠である。
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 例外的に中国企業はポジティブリストで厳格に規制されている。 	
労働事情	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 労働力人口:1144万5千人、15歳以上の人口に対する労働力人口比率は日本と同水準の58.5%で近年横ばい。失業率3.87% 	人件費は日本より安いですが、近年法規制が厳格化しており、最低賃金が5~10%引き上げられた
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 最低賃金は月給2万1,009台湾元(約6万8,700円)、最低時給は133元(約490円)。 	
インフラ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 政府によるハイテク産業・IT産業への多額な投資によりインフラ基盤は充実している 	政府は首都・地方都市における産業インフラ投資を強化
税制	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 法人税20%。移転価格税制及び最低税負担制度が導入されている。 	法人税・相続税・の引き下げ等、投資環境の向上を進めている
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 欠損金10年まで繰越可 	
治安	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 注意喚起地域なし 	比較的安全

【海外でのビジネス立上における事前の検討課題】

各国の事例

アメリカ

カテゴリ	詳細	まとめ
外資規制	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 業種規制あるいは国家安全保障によって外資の出資比率が規制されるケースあり 	<p>基本的には米政府は外国による対内直接投資(FDI)を歓迎し、公平に扱う姿勢</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 資本金に関する法的規制は特になし 	
労働事情	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 連邦政府や各州の法律に沿った形での雇用・労働管理が必要 	<p>米経済の堅調な拡大を背景にして、労働者の獲得競争が激しくなっている</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 近年広まった賃上げで人件費は上昇 	
インフラ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要都市ではビジネス公共・ホテル・飲食店などいたるところにWifiが整備されている 	<p>一通り整備されたインフラも老朽化が始まり、修復に膨大な資金がかかると言われている</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 交通インフラでは自然災害時などへの備えがまだ不十分とされる 	
税制	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 法人税率は連邦・州レベルでそれぞれ課税 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 連邦法人税は、企業収入に応じて、15~38%の8段階が適応される ➤ 州法人税率は州ごとで異なる
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 米国外の親会社・株主・投資家などへの支払いに対しては10%ないし15%が源泉徴収 	
治安	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 注意喚起地域なし 	<p>比較的安全</p>

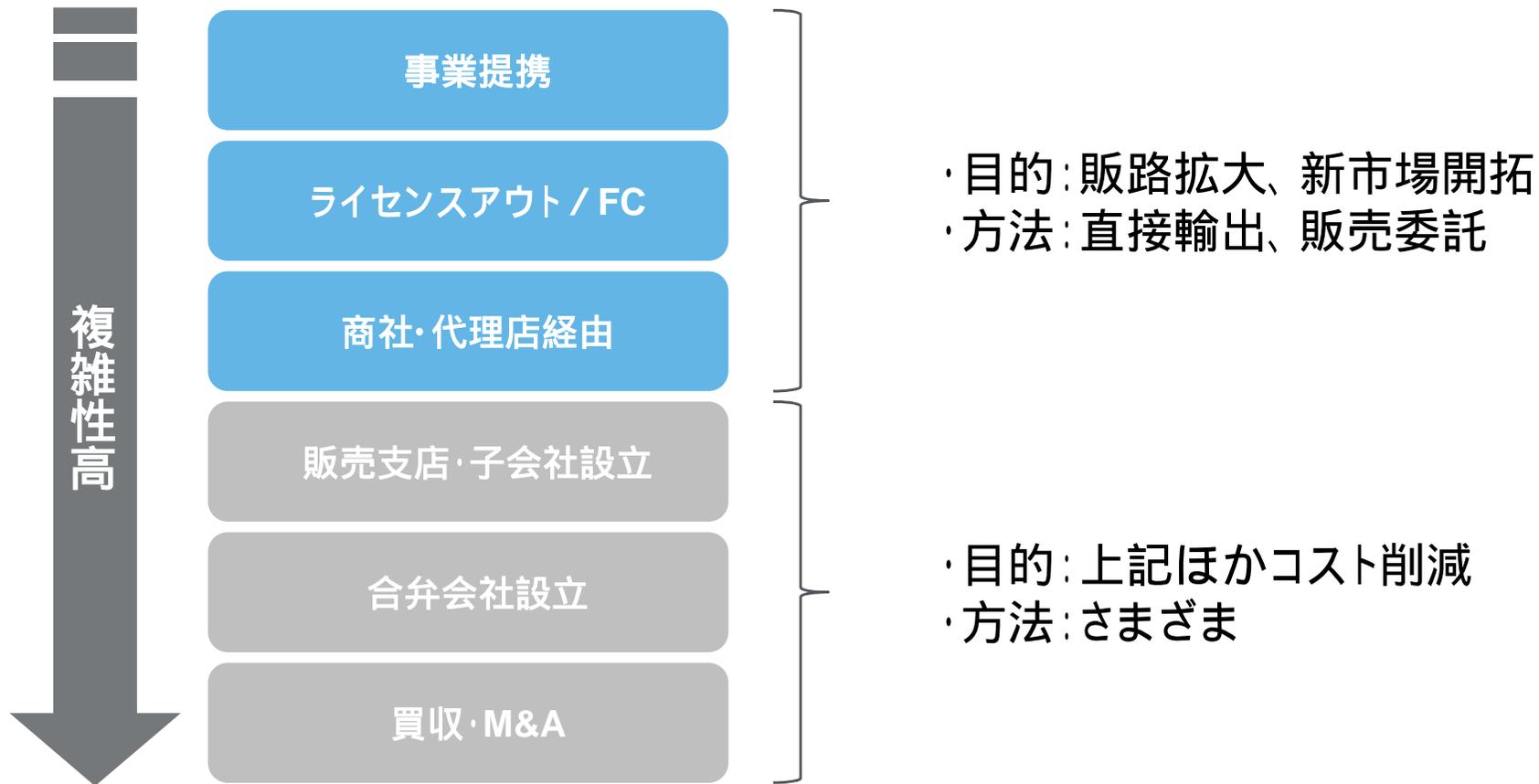
海外展開時の留意点

- 1.海外展開における事業戦略の重要性
- 2.各国のマーケット概況
- 3.海外でのビジネス立上における事前の検討課題
- 4.海外ビジネスモデルの構築において**

【海外ビジネスモデルの構築において 1 / 4】

まずは複雑性の低い上記3つから海外ビジネスモデルの構築は検討をはじめ

主な進出形態



【海外ビジネスモデルの構築において 2 / 4】

パートナー企業の選定が今後の会社の発展により重要な役割を担ってくる

事業提携、FC、商社・代理店販売における留意点

海外進出形態の初期段階では、
事業提携、ライセンスアウト/FC、商社・代理店経由がメインとなってくる

- ・海外展開における中長期的なパートナー企業となる可能性が高い
- ・そのための目利きお試し期間とする

【海外ビジネスモデルの構築において 3 / 4】

進出国及びパートナー企業の選定は今後の企業の成長にとって重要

事業提携、FC、商社・代理店販売における留意点

リスク

- 信用リスク
- カントリーリスク
- 外国通貨決済
- 為替リスク など

パートナー企業の のターゲティング

- 販売チャネル: 自社で、商社、地場企業
- パートナーの業種: 同業、他業種
- 提携先の規模: NO1 企業、NO2.3企業、それ以下の企業

信用調査

- WEB検索
- 聞き取り調査
- 調査会社
- 現地訪問

【海外ビジネスモデルの構築において 4 / 4】

顧客開拓は、信頼の置けるネットワークが重要

事業提携、FC、商社・代理店販売における留意点

契約書

- 独占販売権
- 取引価格・条件
- 契約解除
- 販売地域

顧客開拓

- 商談会、展示会などへの出店
- 自治体、JETRO
- コンサルタントの利用
- WEB
- 個別なネットワーク
- 紹介
- 飲み会にケーション