

<p><b>(企業名)</b>          ワールドインテリジェンスパートナーズジャパン株式会社          略称：W I P (ウィップ) ジャパン株式会社</p>	<p>対応可能社数の目安          5社</p>
<p><b>(支援の概要)</b>          多言語・インテリジェンスで課題解決提案をする会社</p>	
<p><b>(支援の概要等を紹介する動画) (外部リンクになります)</b></p>	
<p><b>(支援内容)</b></p> <p>日本の人口が少しずつ減り始め、特に地方での人口の減少スピードが急上昇している中、日本語のみで販売を行っていくことは、下りのエスカレータを登っていくことと同義です。一方、世界人口は増え続け、世界ネット人口も50億人を超、日本市場や日本語のみで商売することにこだわらなければ、これから誰もが日本語だけにとらわれずに仕事ができるようになってきています。外国語が全くできない人でも日本語以外で仕事を進められる環境が急速に整いはじめ、機会とチャンスが急増しています。外部協力者と一緒に進めれば、誰もが、海外と取引し海外で生産し海外で販売できる時代がきています。弊社は、チャレンジしたい企業を応援します。チャレンジしたい経営者には以下の流れで整理していくことをお勧めしています。</p> <p>まずは、「何の商品を」「どの国(都市)で」「誰/どの層に対して」「誰と組み」「いくらでどう売るか」、考えるべきタスクを因数分解してみましょう。合計10個あります。</p> <p><b>タスク1. 「何を売るのか？」</b></p> <p>まずは売るものを決める必要がありますが、国によってニーズや規制等が変わったりします。その商品は規制上輸出できるものか？海外に送れるものか？海外でニーズはあるか？情報収集のお手伝いをします。</p> <p><b>タスク2. 「どこの国の誰に売るのか？」</b></p> <p>資金は無尽蔵に有るわけではないのでどの地域に売るか絞り込みが必要。同じ国でも商品の特性や地域によってニーズが異なります。また、誰に対して売るのか(売れるのか)も考える必要があります。買い手は個人？法人か？購買年齢層も調べる必要がありますよね</p> <p><b>タスク3. 「どうやって売るのか？(販売チャネル)」</b></p> <p>誰と組んでどう売るのか、BtoBで売るのか、BtoCで売るのか、について考える必要があります。自社サイトか？それとも現地のモールに出店したほうが良いのか？自社ECでも総合ECか、その国専用のECサイトを立ち上げるか？</p> <p>モール(EC)であればBtoBでどんなものが有るのか？出店は可能か？BtoCでどんなモールが人気なのか？出店は可能か？そのモールで競合する製品は売れているのか？価格帯はどうか？</p> <p>企業WEBサイトでBtoB販売する場合、言語はどうするか？問い合わせ方法はどうか？調べる必要もあります。</p> <p><b>タスク4. 「どうやって売上を上げるか？」</b></p> <p>ただサイトを作っただけではお客様は来ないし、リピーターになりませんよね。お客様にどのように訴求するか？リピート購入していただくにはどうするか？</p> <p>BtoBの場合、会社のツール(パンフレット等)を対象国向けに作成するか？内容やデザインは現在のままで良いのか？</p>	

買い手は普段どこに集まっているのか？何を読んでいるのか？WEB？雑誌？

BtoB の場合、業界団体や協会等、売り込みアプローチ先や情報収集先のリストアップが必要です。

**タスク 5. 「法規制はあるのか？」**

現地で販売するためにどのような許可が必要か？規制があるのか？

**タスク 6. 「現地競合商品にどのようなものがあるか？」**

現地で競合となる製品・商品にはどのようなものがあるか？

**タスク 7. 「現地の消費者はどんな人たちか？」**

現地の人たちは買いそうか？買うとするとどのような人たちなのか？

**タスク 8. 「BtoB サイト」「BtoC サイト」リストアップ**

現地で出店登録可能なサイトや EC にどのようなものがあるか？リスト化できないか？

**タスク 9. 「出店難易度はどのようなものか？」**

それぞれのサイトやモールや EC に出店するにはどうすればいいか？それぞれの難しさや予算はどうか？

**タスク 10. 「現地メディア」「現地 SNS」「現地オンライン広告」**

どのような広告メディア・媒体・SNS があるのか？広報は可能か？

以上のタスクを順番にクリアする必要があります。

#### (支援の特徴)

上記のタスクに対し、様々な選択肢を定期的なミーティング等によりお客様と伴走しながらワンストップで実行支援を行うことができます。

#### W I P ジャパンの 4 つの強み

1. 官公庁や民間企業の受注実績を背景とした調査力
2. 現地在住者ネットワークを活用した情報収集 (89 개국 414 都市)
3. 翻訳部門も持っているので、翻訳もワンストップ
4. 自社での越境 EC 運営経験もあり

#### W I P ジャパンの支援の進め方 (6 つのステップ)

1. 海外販売戦略策定プロジェクトセットアップおよび構築ミーティング
2. 何の商品を売るのか？「販売商品カテゴリ情報収集」「法規制情報収集」
3. どの誰に売るのか？「現地商品情報収集」「多国間法規制情報収集」「販売先・提携先に関する情報収集」「現地消費者調査」
4. どの様に売るのか？「B2B、B2C 比較」「現地 B2B、B2C ニーズ情報収集」「出店難易度評価」「商品提案書作成」
5. どのように訴求するのか？

「現地専門メディアでの訴求」「コーポレートサイトの多言語化」「販売ツールの多言語化」「商品説明等の多言語化」「現地専門メディア訴求」「現地 SNS 等訴求」「運用代行」「現地オンライン広告」

6. どの様にリピート購入してもらうのか？

「越境自社 EC サイト構築」「越境 EC モール出店構築」「越境自社 EC サイト運用」「越境 EC モール店運用」「問合せ対応」

(どの様な事業者に活用してもらいたい)

日本市場・日本語のみで商売することにこだわらず、海外と取引し海外で生産し海外販路開拓にチャレンジしたい企業様

#### (支援実績の例)

### 【1】食品メーカー 月次ミーティング方式で海外進出課題を解決しながら、タイ進出に成功！

#### <弊社サービスを利用する前のお客様の課題>

- ・製品ラベル表示、その他の規制、タイ語対応、現地の小売・問屋・卸といった取引先の開拓、そして製品登録等の課題があった。
- ・新聞や雑誌レベルでの情報を見ていたが、具体的に海外展開をどのように進めていけばよいのかわからなかった。

#### <弊社サービスを利用して実感できた効果>

- ・上記の課題については、月例ミーティングを通じて、やり取りする中でほぼ完璧に解決された。
- ・現地の大手小売業者との契約が成立し、タイ進出は大成功を収めた。これが、海外事業の加速・飛躍につながった。

#### 1. 海外事業の概況

順番としては、まず香港に進出し、その後、台湾・上海・米国にも進出している。香港は、規制がほとんどなく、富裕層も多く店頭価格も合う。海外売上高は順調に伸びている。

#### 2. これまでの海外事業展開で課題となっていた点、「海外展開支援サービス」によって解決された点

タイ進出に際しての課題としては、製品ラベル表示やその他の規制、タイ語への対応に関する不安、スーパーマーケット・コンビニエンスストア・卸業者といった取引先の開拓、製品登録等があった。これらの課題は、月次ミーティングを通じて、弊社とやり取りする中でほぼ完璧に解決されたと思っている。

#### 3. 弊社サービス利用以前の海外展開を進め方

もともと、商材輸入のため、韓国・中国・インドネシア等には、年3~4回訪れる機会があったが、それ以外の情報収集は、新聞や雑誌で調べる程度であった。中小・中堅企業として、海外調査部を設けるのも費用的に厳しかった。国内事業への対応で手一杯で、語学ができる人間もおらず、まずは自分で動いてみた。そのような思いを抱いていた時期に弊社と出会った。

#### 4. 弊社の「海外展開支援サービス」についての評価

現地規制庁にヒアリングしていただいたり、規制の模範例を確認したり、翻訳等でも役に立った。取引先の斡旋では5社との商談を設定いただいた。これには驚くばかりだった。タイの1番手・2番手の小売グループと商談することができ、既に製品も流れ始めてすごいなという印象である。当初の予想よりもはるかに大きな成果であった。

### 【2】少数気鋭の中小企業こそ、効率的なサービスの利用を！

#### 機械メーカー

#### <弊社サービスを利用する前のお客様の課題>

- ・取引先拡大のために情報収集をしていたものの、見本市出展が中心だったため、幅広い情報を得られていなかった。通常の見本市出展とは違う角度から積極的にアプローチをかけていきたかった。
- ・技術者中心の企業でマーケティングや広報に特化した社員が少ないため、マーケティング戦略的

な視点に基づく具体的なPR活動を展開できていなかった。

#### <弊社サービスを利用して実感できた効果>

- ・各企業の関心度まで把握することができたので、候補企業の絞込みに大変役立った。適切なエンドユーザーとコンタクトを開始することができた。「PartnerFinder（提携先等）」と見本市出展による相乗効果が生まれた。見本市に備えて各社にコンタクトをとったため、事前に効率的なPRができただけでなく、交渉の場のセッティングまでスムーズに進めることができた。

#### 1. 弊社サービス利用の背景

現状の取引先は日本企業ですが、弊社の製品は車のパーツの一部になるなどして海外へも輸出されています。しかし、エンドユーザーから直接仕事を請けているわけではないので、弊社の製品がどのように評価されているのか把握しきれませんでした。「製品が利用目的に合った最適な形状なのか」、「もっと別の作り方でコストダウンできないか」など、詳細に提案することができるのが強みです。この強みを生かすためには、従来のようなクライアントとの間接的つながりだけではなく、世界を視野に入れ、エンドユーザーと直接取引できる力をつけるしかないと考えようになりました。そこで、欧州鍛造業界のマーケットリーダーや鍛造関連企業が多数参加するドイツの産業見本市「ハノーバー・メッセ」に出展することにしました。2度目の出展の時に声を掛けてくださったドイツの企業と商品開発の共同プロジェクトが進むなど進展がありました。3回目の出展となる「ハノーバー・メッセ2014」では、もっと積極的に動きたいと考えていた。

#### 2. 弊社サービス利用の活用

これまで行政法人の情報提供サービスを利用していましたが、情報提供のタイミングにタイムラグがあると感じていた。「ハノーバー・メッセ2014」出展に向けてより確実な情報収集ができないかと考えていたところ、弊社サービスの存在を知った。金額だけを聞けば利用料は安くはないと感じられると思います。中小企業が支払う金額としては小さくはないはず。ただ、最終的にはコストの問題よりも、「安心して任せられる業者さんをお願いしたい」という思いを重視しました。また、以前、弊社に海外メーカーの製造機械の取扱説明書を翻訳していただいたことがあり、その時も仕事が丁寧で、スタッフの方の印象が良かったことを思い出し、最終的に利用を決意した。

#### 3. 納品物に対する評価

特殊な業種なのでデータが集まるだろうかという懸念もあったが十分な量でした。特に役に立つと思ったのが、先方の関心度まで聴取したこと。先方とコンタクトを取った時にどのような反応を得たかまで含めた報告があったので、情報に信憑性を感じることができた。実際にこのデータをもとに厳選した企業に連絡をとり、そのうちの数社とはハノーバー・メッセの会場でお会いすることができた。調べていただいた企業は弊社が今後取引したいと考えているエンドユーザーばかり。もちろん大手企業なら不特定多数とコンタクトを取ることができるかもしれませんが、小規模の会社では膨大な情報をさばけるほどの人員はいない。だからデータの中から可能性の高い企業に絞り込み、それらの企業と密度の濃い関係を築いていくことが大切。取引先を厳選するという点で非常に役立った。

#### (問い合わせ先)

ホームページの「海外調査/出張代行 見積依頼フォーム」より下記情報をご連絡ください。

URL : <https://japan.wipgroup.com/translation/research/quote/>

- ・事業者名
- ・氏名
- ・ふりがな
- ・Email
- ・電話番号
- ・対象国／地域／都市名
- ・ご相談したい内容など

担当者連絡先

TEL：03-3230-8000

部署名：海外リサーチチーム

担当者名：チーフアナリスト 坂井

# ご予算案 (一例)

大項目	作業項目	スタートプラン (月額50万円)	Aプラン (月額100万円)	Bプラン (月額200万円)	Cプラン (月額300万円)
(0) プロジェクトセットアップ・構築ミーティング	ミーティング	ミーティング月1回	ミーティング月1回 /電話1回	ミーティング月2回 /電話1回	ミーティング月3~4回
(1) どの商品が良いのか?	販売商品カテゴリ情報収集	1カテゴリ上位10アイテム	1カテゴリ上位10アイテム	1カテゴリ上位10アイテム	○
	法規制情報収集	1か国	1か国	3か国	5か国
(2) どの国に売れるのか?	現地商品情報収集	○	○	○	○
	多国間法規制情報収集	1か国	1か国	3か国	5か国
	販売先・提携先に関する情報収集	別途	5社	10社	○
	現地消費者調査	別途	1か国	3か国	5か国
(3) どう売るか?	B2B、B2C比較	1か国	1か国	2か国	3か国
	現地B2B、B2Cニーズ情報収集	B2C	B2C	○	○
	出店難易度評価	別途	1か国	2か国	3か国以上
	商品提案書の作成	別途	別途	1言語のみ	2言語以上
(4) どうやって売上を上げるか? (新規)	現地専門メディアでの訴求	別途	1媒体	2媒体	3媒体以上
	コーポレートサイトの多言語化	別途	別途 (1言語会社概要)	○	○
	販売ツールの多言語化	別途	別途	1言語	2言語
	商品説明等の多言語化	別途	別途	50商品迄	○
	現地専門メディアでの訴求	別途	別途	1媒体	3媒体
	現地SNS等での訴求	別途	運用代行 (1SNS月2回)	運用代行 (1SNS週1回)	運用代行 (2以上のSNS)
	現地オンライン広告	運用 (月額5万円)	運用 (月額5万円)	運用 (月額10万円)	運用 (月額30万円)
(5) どうやって売上を上げるか? (リピート)	越境自社ECサイト構築	○ 翻訳料・利用料等別途	○	○	○
	越境ECモール出店構築	別途	別途	別途	○
	越境自社ECサイト運用	別途	別途	○	○
	越境ECモール店運用	別途	別途	別途	○
	問合せ対応	別途	別途	○	○