

ワークショップ ～初めての輸出・新規販路開拓～

課題

A・Bの事業所は自社の強みを生かして国際ビジネスを展開しようとしています。しかし、初めて国際ビジネスに挑戦するため、課題が山積みです。

輸出する際の課題に対する解決策を考えながら、輸出を計画してください。

(すでに海外へ製造拠点を設立している参加者や輸出を行っている参加者は新規販路開拓先をイメージしながら、計画してください。)

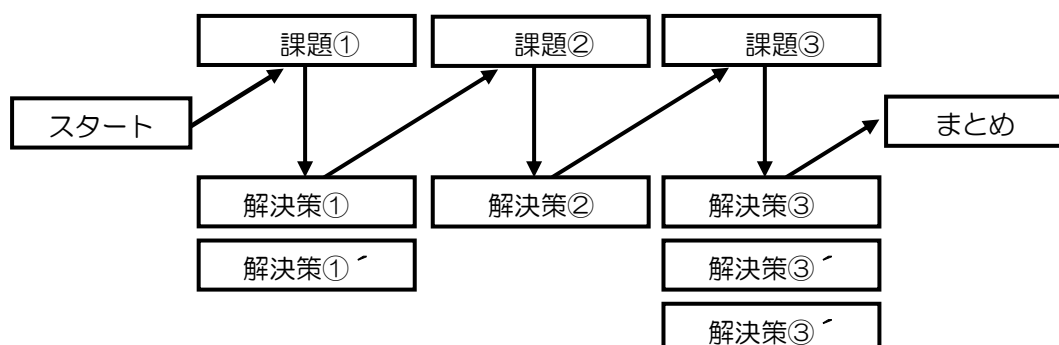
	業種モデル	取引国（輸出先）	製品
A事業所	卸売・小売業	次の中から選択してください。 1.ベトナム 2.シンガポール 3.マレーシア 4.オーストラリア 5.その他（自由に設定ください。）	
B事業所	工業製品製造・加工業		

※取引国（輸出先）や製品は基調講演の資料を参考にするなど、各グループで自由に設定してください。

進め方：グループリーダーを中心に協議してください。

- ① 取引国（輸出先）や製品を設定してください。
- ② 別紙「準備すべき項目」に記載している全ての課題の解決策をグループで協議してください。
- ③ 付せんに課題や解決策を記入し、模造紙に貼り付けてください。
 課題：赤色の付せん ※課題を追加しても構いません。
 解決策：青色の付せん ※活用するツールや制度、機関などを記入ください。
 不明：黄色の付せん ※解決策が不明の場合は、課題付近に黄色の付せん「？」を貼り付けてください。
- ④ 解決策を繰り返し挙げ、グループ内で輸出計画をまとめてください。

輸出計画フローチャート図



〈 準備すべき項目 〉
～海外市場調査から貿易方法の決定～

課題①

◆ 海外市場調査

- ① 消費者のニーズ（購買意欲、嗜好性、ターゲット層）はあるのか。どうやって調べるのか。
- ② 輸入規制（放射性物質の影響）はあるのか。規制の有無はどうやって調べるのか。
- ③ 輸出予定先に関するセミナーやミッションの開催時期、内容はどうやって知るのか。
- ④ 輸出予定先に関する調査レポートはどこから入手するのか。
- ⑤ どのようなカントリーリスク（政治、法制度、社会情勢、宗教、慣習、模倣）があるのか。どうやってリスクを回避するのか。
- ⑥ 生産から販売・消費までの商品の流れ（商流）は整備されているのか。どうやって調べるのか。
- ⑦ 直接貿易をするのか、間接貿易（商社経由）をするのか。

課題②

◆ 社内体制の強化

- ① 組織をどのように改編（国際ビジネス要員）すべきか。
- ② 研修（語学、貿易実務、交渉契約実務）は何を行うべきか。
- ③ より効果的に対外へ情報を発信する方法（HP 作成、外国語パンフレット作成、明瞭なプレゼン方法）は何か。

◆ 海外戦略を立てるための準備

- ① 世界の競合、ライバル会社のマーケットシェアをどうやって知るのか。
- ② 自社製品の選定・開発（価格、生産数、品質、ブランド力などの付加価値はどうか）はどうするのか。
- ③ どこで誰とつながるべきか（人脈づくり）。

課題③

◆ 取引先候補の発掘

- ① 見本市、商談会、バイヤー招聘の開催時期、場所、内容はどうやって知るのか。
- ② 商社から紹介された取引先候補と取引を開始するのか（注意事項は何か）。
- ③ どのようなビジネスマッチングサイトを活用するのか。

◆ 貿易方法の決定

- ① 直接貿易をするのか、間接貿易（商社経由）をするのか。

〈 準備すべき項目 〉
～契約から輸送・決済～

課題④

◆ 契約

- ① 商談、契約を締結する際の注意事項は何か。
- ② 信用調査はどこへ依頼するのか。

◆ 輸送・決済

- ① どのように為替リスクを回避するのか。どこへ相談するのか。
- ② 貿易保険はどこへ相談するのか。
- ③ 代金はどのように確保するのか。
- ④ どのようなクレームがあるのか。どのように対応するのか。

ここで取り上げているのは一例であり、実際のビジネスの流れと異なる場合があります。