

概要

国内最大規模のアンケートモニターを保有する株式会社クロス・マーケティンググループの関連会社であり、海外の実務者をネットワークし海外事業の課題解決に導く株式会社 **gr.a.m** の経験と知見をベースに新市場開拓に成功するカギを解説する。新型コロナウイルス感染症の感染拡大で海外事業の展開が困難となったが、オンライン会議などの普及で海外との対話が容易となった側面もある。本講演ではどのような手順、調査、ネットワークが必要かを詳細に説明する。海外マーケットでは異なる商習慣や生活者の文化・価値観などがあり、より詳細な調査が必要だが、国内市場であっても学ぶところは多い。自社がこれまでにチャレンジしてこなかった新規市場に挑戦する際にも大変有効な知見になるのではないだろうか。市場概要を 3C 分析で把握する／現地の規制や流通構造を把握する／SWOT 分析で差別化戦略を立案する／4P 分析ではなく 4C 分析で顧客提供価値を分析するなど、アジア市場への新規進出支援を行った事例をもとに、グローバルマーケット開拓の進め方と必要なチェックポイントについて解説する。

はじめに

まずは自社紹介したい。株式会社 **gr.a.m** (以下 **gr.a.m**) は東証プライム市場上場の株式会社クロス・マーケティンググループ (以下 クロス・マーケティンググループ) に属する。クロス・マーケティンググループでは大きくデジタルマーケティング事業、データマーケティング事業、インサイト事業を行い、**gr.a.m** は国内外の産業調査を中心にデータマーケティング事業、インサイト事業に主にかかわっている。

本講演では 2 つのテーマ (現在の市場開拓において押さえるべき前提情報と、市場開拓の具体的なステップ) について解説する。海外支援展開を中心に数多くの企業、業界の支援実績をもつ **gr.a.m** が体系的にまとめた勝ちパターンを中心に紹介する。本講演が目指すポイントは以下の 3 つだ。1 つは新規市場開拓を実現するうえで全体的なステップが分かる。2 つ目に、ステップごとに必要な調査や分析の全体像が分かる。3 つ目に、実際に進めていくうえで必要な調査や分析の具体的なイメージができる。この 3 点を踏まえ、新規市場開拓の成功確率を上げることをゴールとし、解説する。

ポイント

- ・海外ビジネス成功のために必要なプロセスを解説
- ・以前にも増して流動性があるグローバルマーケットでいかに勝ち抜くか
- ・コロナ前後のグローバルマーケットの変化
- ・グローバルマーケットの変化に伴う新たなマーケティング戦略
- ・新興市場開拓におけるパートナー探しの落とし穴
- ・必ず押さえるべきビジネスモデルの作り方
- ・現地成長企業事例

1. 新規市場開拓の必要性について

この項では市場開拓において押さえるべき前提情報について解説する。

(1) 新規市場開拓の必要性

①データに見る、世界の中の日本

世界の GDP は右肩上がり増加しており、1990 年と比較し 2021 年は約 3 倍となっている (出典: IMF)。この伸び率から予測し今後も世界の GDP は伸びるという前提情報がある。反して日本の GDP は、直近 30 年間は 500 兆円前後 (ほぼ横ばい状態) で推移している。

(出典: IMF・World Economic Outlook Databases)

1950 年から 2025 年のデータで人口に着目する。世界の人口および生産年齢人口は増加し、今後 30 年間順調に伸びると予測されている (出典: PEW RESEARCH CENTER・Global Population Estimates by Age, 1950-2050)。世界市場という意味でも人口の伸びは重要な要素である。反して日本では人口/生産人口はともに減少傾向にある。1 億 2,000 万人 (2020 年) から 1 億人程度まで減少する (2050 年) と予測される (出典: 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 年推計)。統計データ上、生産年齢人口比率は 1990 年代をピークに減少していくとされ、生産/消費の大黒柱である生産年齢人口の減少は、今後の日本経済を考えるうえでも看過できない情報である。

以上のことから、経済成長の鈍化や人口の減少が見込まれる日本市場だけでは継続的な成長が困難といえる。日本の市場では成長を促進させる要素が限定的となっており、**今後事業を拡大するためには海外市場を含めた新規市場開拓が不可欠**であると考えられている。

②データに見る、海外市場

各企業で海外進出を進めているケースは多い。2001 年以降の実績データ・予測データを含む日本企業の全業種/全規模の海外生産比率と海外売上高比率の推移を見ると、2000 年初頭の海外売上高比率は約 30%であった。近年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大 (以下 コロナ禍) の影響で一時的な落ち込みがあるものの、コロナ禍以前の段階では 40%弱まで上昇していた (出典: 株式会社国際協力銀行 わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告)。事業規模を問わず日本企業の海外進出は直近 20 年間で増加傾向である。

(2) ビジネス環境の変化

①ビジネススタイルの変化

この数年でビジネス環境は大きく変化した。2020 年初頭より、コロナ禍は世界全体に大きな影響を与え、経済活動を一変させた。

コロナ禍を契機に企業の基本的な商談形式が訪問からオンラインに移行した。