

# 輸出事業計画

※申請者名：（株）ステップワールド 品目：健康食品

## 1. 輸出における現状と課題

- ・ターゲット国を中国・香港・台湾・シンガポールとする。
- ・展開商品と展開エリアの拡大に伴い、商品ごとに十分なプロモーション予算を組むことが出来ず、販売機会のロスが生じている。
- ・輸出量の増加に伴い、海外ビジネス人材の獲得・育成に必要性を感じている。
- ・同じ輸出先でも、通関のルールや対応が異なる場合があり、専門的な貿易実務に詳しい人材を抱えて対応したい。

## 2. 輸出事業計画の取組内容

### 〈中国〉

- ・天猫国際、京東、kaola等の旗艦店向けの輸出（保税倉庫を活用した正規越境EC）を最大化させる。
- ・アリババや京東などのプラットフォーム直営店舗へ卸売を行う。
- ・SNS、ライブコマース中心のプロモーションを強化し、認知拡大、興味関心を喚起する。

### 〈香港・台湾・シンガポール〉

- ・越境EC（日本直送モデル）の売上を最大化させる。
- ・そのために各種ネイティブWEB広告媒体への広告出稿と、現地KOL(Key Opinion Leader)アサインにより、見込み顧客へのダイレクトリーチを強化する。

### 【具体的な取組内容】

#### ①新商品のマーケット上市

⇒現地要望をヒアリングして企画した新商品を開発。

各国で展開する商品数を増加させ、流通量と売上拡大を見込む。

#### ②既存のWEB広告予算の増額

⇒海外向けの月間広告出稿予算を前年の150%まで拡大。

広告露出量の拡大＝販売に直結するため、大幅な流通量と売上拡大を見込む。

#### ③WEB広告以外の現地プロモーションの強化

⇒TVCM・KOLアサイン・著名人の商品タイアップなどプロモーションチャンネルを拡張。

現地パートナー企業と連携し、WEB以外のプロモーションチャンネルを開拓する。

デジタルとフィジカルの両面で良質な接触をし、ユーザーとの高いエンゲージメントを獲得。ブランドのナショナル化を促進し、信頼できる日本ブランドとして安定的な流通量を目指す。

## 輸出事業計画

※申請者名：（株）ステップワールド 品目：健康食品

### 3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制

- P：現地のパートナー企業を通じて消費者動向、輸入や販売に関する規制情報などをリサーチし、新商品開発ならびに販売計画を検討する。
- D：計画に基づき、海外での新商品販売、合わせてWEB広告、TVCMやKOLの活用を通して商品プロモーションを実施する。
- C：越境ECサイト管理画面やwebアクセス解析ツールにて販売実績、広告データの数値の分析し評価する。また、オフライン流通においては、施策実施前後の出荷数を比較し検証する。
- A：自社での分析結果や現地パートナー企業からのフィードバックを通じて、商品販売・プロモーション計画の改善に努める。

### 4. 輸出目標額

輸出国と商品アイテム数を増やししながら、3年後に1.5倍の輸出量を目指します。

|     | 令和3年度            | 令和6年度                |
|-----|------------------|----------------------|
| 輸出額 | 800,000,000円     | 1,200,000,000        |
| 輸出量 | 73,000kg         | 106,000kg            |
| 輸出国 | ・中国、台湾、香港、シンガポール | ・中国、台湾、香港、シンガポール、その他 |