



はじめてのアメリカ進出 ゼロからわかる「90日ロードマップ」

海外進出を検討し始めた企業のための実践ガイド

背景

国内市場の現状



日本国内市場は、急速な人口減少と少子高齢化の進行により、持続的な市場縮小の傾向にあります。

これにより、消費の停滞や生産年齢人口の減少が深刻化し、多くの産業で需要が頭打ちとなっています。

また、限られたパイを奪い合う形で企業間の価格競争が激化し、新たな成長機会を見出すことが困難な状況が続いています。このような背景から、国内のみでの事業展開には限界が見え始めています。



なぜ今、アメリカ進出なのか

国内市場の変化と新たな可能性

アメリカが「最初の海外進出先」として選ばれやすい理由

- 市場規模が大きい
- 法制度やビジネスルールが比較的明確
- 英語という共通言語でビジネスができる
- 日本企業の製品・サービスへの評価が高い

日本の技術力や品質管理はアメリカ市場でも高く評価されやすく、ニッチなBtoB製品や専門サービスであっても「日本製」「日本企業」という点が信頼につながるケースが多いです。

小さく始める海外進出が現実的に

以前は海外進出に長期駐在、多額の初期投資、大規模な組織が必要でしたが、現在はデジタル化やオンラインツールの活用により、小さく始める海外進出が可能になっています。以下は、海外進出初心者の企業が活用しやすい主な方法です。



オンライン市場調査

デジタルツールを駆使し、効率的かつ低コストで市場分析を行います。ターゲット層、競合、消費者の動向に関するデータを、大規模な初期投資なしで収集できます。



現地パートナー活用

現地の専門家と協力し、市場の洞察、流通網、文化適応に関する知識を活用します。彼らの知見を借りて現地の規制を乗り越え、信頼関係を構築します。



小規模テスト展開

製品やサービスを限定的な規模で導入し、市場適合性を検証、フィードバックを収集し戦略を練ります。本格展開前にリスクを最小限に抑えながら市場の反応を探ります。



ECやデジタルマーケティングの活用

オンラインストアやSNS、メールマーケティングなどのデジタルチャネルを活用し、低コストで顧客に直接リーチできます。物理的な拠点がなくても、グローバルな顧客基盤を構築することが可能です。

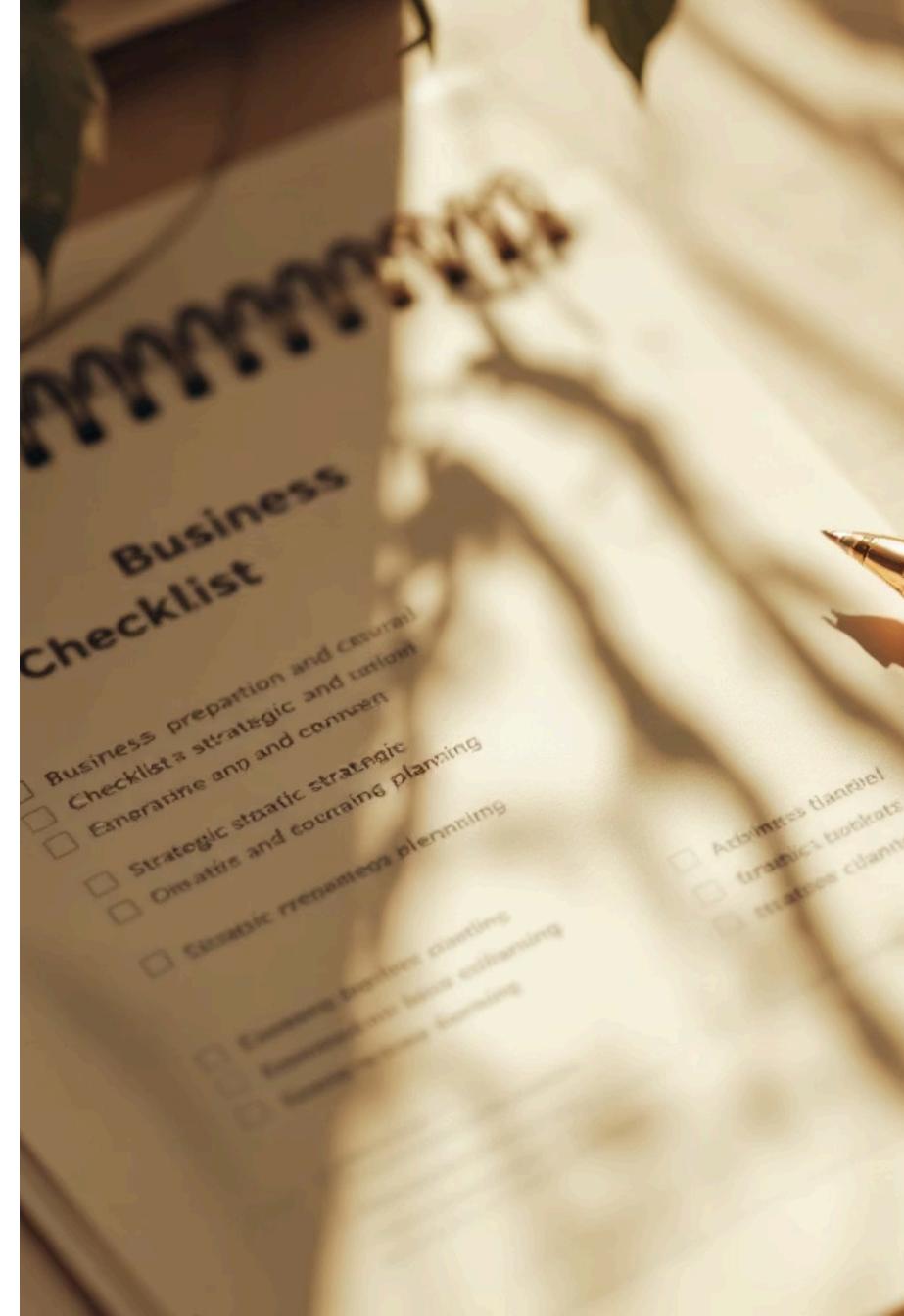
準備が成功を決める

海外進出の成否は、動き出す前の準備段階でほぼ決まります。特に初めての海外展開では、準備を丁寧に行うことが成功確率につながります。

準備不足のまま進めると：

- 誰に売りたいのかが曖昧なまま営業を始める
- 日本と同じ価格や感覚で提案し、受け入れられない
- 社内で目的が共有されず、判断がぶれる

準備とは慎重になることではなく、後戻りしないための判断軸を作ることです。



課題

海外進出でよくある失敗パターン

目的が曖昧

「とりあえず海外」という姿勢で進めてしまい、判断基準が定まらないまま迷走してしまう。

国内と同じ感覚での判断

日本市場の常識をそのまま適用し、現地の商習慣や顧客ニーズとのギャップに対応できない。

最初から大きく展開する

広い市場を一気に狙い、リソースが分散し、どこにも刺さらない結果に終わります。

❑ これらはすべて、準備不足が根本原因です。

失敗パターン①：目的が曖昧

「とりあえず海外」という姿勢で進めてしまい、判断基準が定まらないまま迷走してしまう。

曖昧な目的が招く問題：

- 戦略の欠如と優先順位の不明確化
- リソースの非効率な配分
- 意思決定の遅延や困難
- 市場ニーズとのミスマッチ
- 従業員の士気低下とモチベーション喪失

失敗パターン②：国内と同じ感覚での判断

日本市場の常識をそのまま適用し、現地の商習慣や顧客ニーズとのギャップに対応できない。

- 製品・サービスのローカライズ不足：日本の高品質・多機能が必ずしも現地のニーズと一致しない、または過剰と判断される。
- マーケティング戦略の誤り：日本独自の表現やキャンペーンが海外市場では響かず、ブランドイメージを損なうことも。
- 商談や契約における慣習の違い：書面重視の文化や交渉スタイルの違いを理解せず、機会を逸する。
- 顧客サポートやクレーム対応の期待値のずれ：日本の「おもてなし」が過剰と受け取られたり、現地のスピーディーな対応に追いつけない。



失敗パターン③：最初から大きく展開する

広い市場を一気に狙い、リソースが分散し、どこにも刺さらない結果に終わります。

- リソースが分散し、コアビジネスへの集中が困難になる
- 市場ニーズの把握が不十分で、製品・サービスが響かない
- 多方面での競争に巻き込まれ、差別化が困難になる
- 初期投資の回収が難しく、財務的な負担が大きくなる

準備段階で整理すべきこと



自社の進出目的と目標の明確化

なぜアメリカ進出するのか、何を達成したいのか、具体的な目標設定が必要です。成功へのロードマップを描く第一歩です。



競合分析と差別化戦略

競合他社は誰か、彼らの強みと弱みは何か。自社のユニークな強みを活かし、市場でのポジショニングを確立するための戦略を策定します。



ターゲット市場と顧客ニーズの理解

どのような顧客に、どのような価値を提供したいのか。市場調査を通じて、現地の文化や習慣、潜在的なニーズを深く掘り下げます。



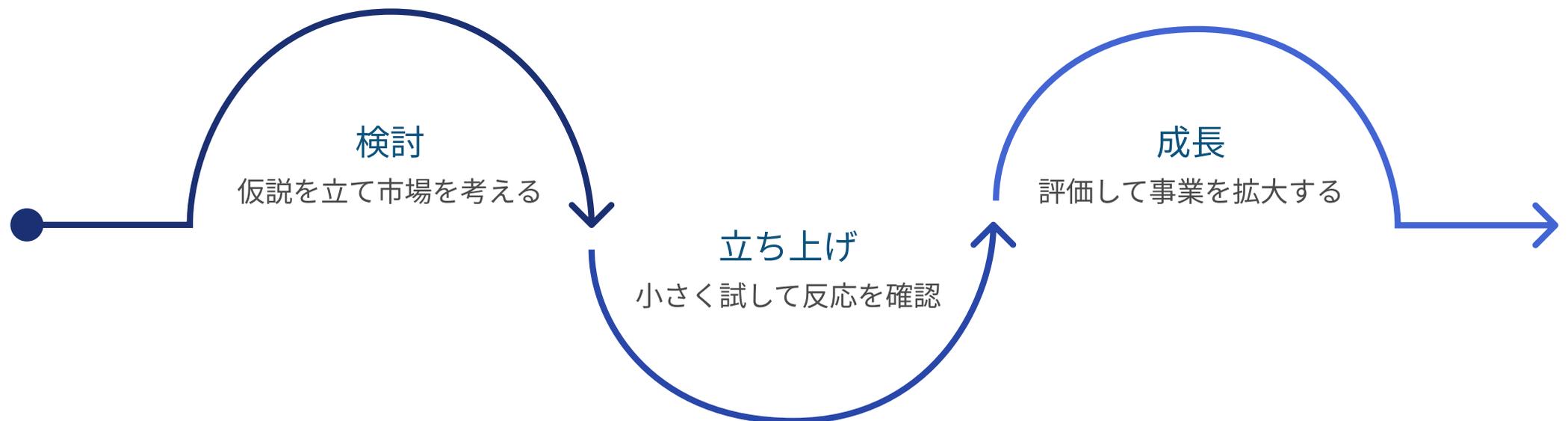
進出形態と体制の検討

現地法人設立、合併事業、代理店契約など、最適な進出形態を選択します。必要な人員や組織体制についても具体的に検討します。

全体像

アメリカ進出の3フェーズ

アメリカ市場への進出は、計画から実行、そして拡大へと続く明確な3つのフェーズで構成されます。各フェーズの目的を理解し、段階的に進めることが成功への鍵となります。



この3フェーズを意識することで、進出の各段階で何をすべきかが明確になり、戦略的なアプローチが可能になります。

フェーズ1：検討

進出の土台を作る

最初のステップは、「本当にアメリカに進出すべきか」を考える段階です。

このフェーズでは、すぐに動き出すことよりも、考えること・整理することが中心になります。たとえば：

- なぜアメリカなのか
- 自社のどの製品・サービスを試すのか
- どんな顧客を想定するのか

といった点を言葉にします。

ここで大切なのは、正解を出すことではありません。自社としての仮説を立てることが、この後の判断の軸になります。

フェーズ2：立ち上げ

小さく試す

次のステップが、実際にアメリカ市場で動き始める段階です。ただし、海外進出初心者の場合、最初から大きく展開する必要はありません。

このフェーズでは：

- 限定した地域や業界で
- 限られた製品・サービスを
- 小規模に試す

といった形で進めるのが現実的です。

市場の反応を見ながら、「どこがうまくいき、どこが想定と違ったのか」を確認します。

ここで得られる気づきが、次のステップにつながります。



フェーズ3：成長

判断し、広げる

立ち上げフェーズで一定の手応えが得られた場合、次に検討するのが成長フェーズです。

この段階では：

- 取り扱う製品を増やす
- 対象エリアを広げる
- 体制を強化する

といった判断が必要になります。

一方で、想定と大きく違った場合には、方向性を見直す、もしくは一度立ち止まるという判断も重要です。

海外進出では、「続ける」ことだけが正解ではありません。状況に応じて判断することが、結果的に成功につながります。



進出形態を選ぶ

自社に合った方法を選択する

アメリカ進出には複数の形態があり、自社の状況や目的によって選択肢が異なります。

拠点設立 | 本格展開を見据えた形

現地法人や支店を作り、自社で直接ビジネスを行う形。コントロール範囲が広い反面、コストと人材管理の負担が課題です。

販売代理店 | 外部の力を活用する形

現地企業に販売を任せる形。スピーディーに参入できますが、販売方法が見えにくい点に注意が必要です。

EC・オンライン販売 | 小さく試しやすい形

初期コストを抑えやすく、「小さく試す」という考え方と相性が良い形態です。

進出形態を最初から一つに固定する必要はありません。段階的な進め方も可能です。



ロードマップ適性チェック

海外進出に必要な期間は企業によって異なります。自社のスタート地点や商材、体制によって、適切な進め方は変わりますが、以下は、自社がどのロードマップから考えるのが現実的かを判断するための簡易チェックリストです。

90日ロードマップ

- 海外進出の検討を始めたばかり
- アメリカ市場の情報がまだ少ない
- 自社商材の海外通用性が不明
- まずは可能性を確認したい

180日ロードマップ

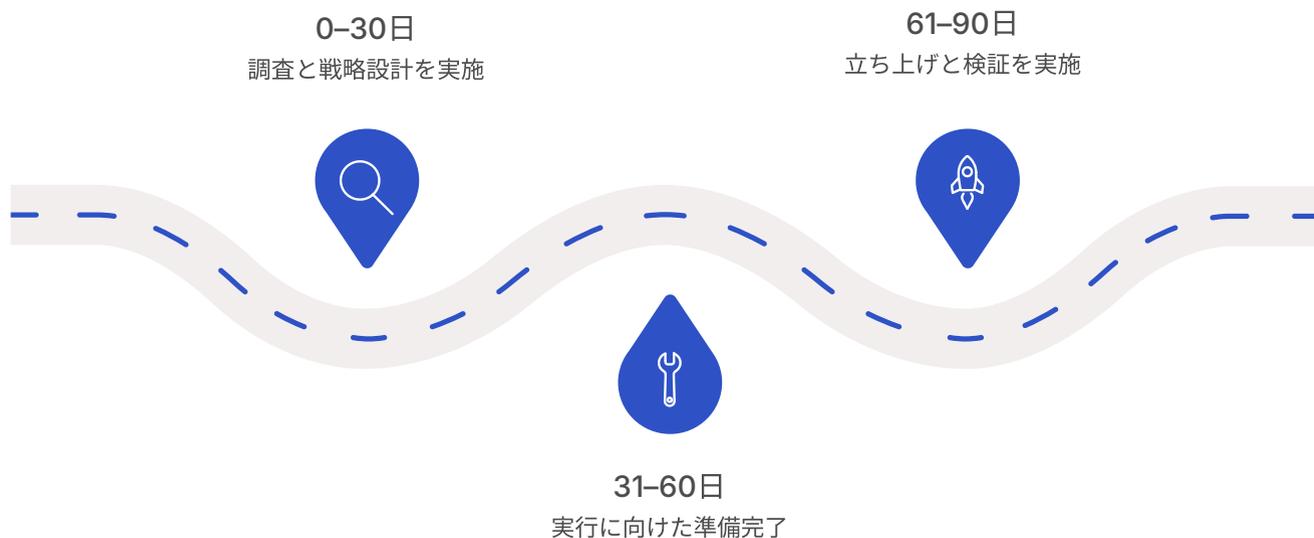
- 海外からの問い合わせがある
- ターゲットの方向性が見えている
- 試行と改善を並行して進めたい
- 営業精度を高めたい

360日ロードマップ

- 進出を将来の事業柱として検討
- 本格展開を視野に入れている
- 拠点設立や体制構築も対象
- 中長期での投資判断が必要

📅 90日

90日ロードマップの全体像



このロードマップは、3つの段階に分かれています。各段階で実施すべき活動を明確にすることで、効率的かつ効果的に市場進出を進めることができます。

90日ロードマップが適している企業

この「90日ロードマップ」は、以下のような状況の企業に最適です。

- 海外進出の検討を始めたばかりの企業
- アメリカ市場の情報がまだ少ない企業
- 自社商材の海外通用性が不明な企業
- まずは可能性を確認したい企業

このロードマップの目的は、**短期間で効率的に市場への第一歩を踏み出し、具体的なデータに基づいた意思決定を支援すること**です。期待される成果としては、アメリカ市場における自社商材の潜在的な需要と適合性を早期に検証し、大規模な初期投資なしに市場からの直接的なフィードバックを得ることが挙げられます。これにより、リスクを最小限に抑えながら、海外進出の実現可能性を評価し、次のステップへ進むための具体的な戦略的インサイトを獲得できます。

180日ロードマップが適している企業

このロードマップは、既にアメリカ市場への足がかりがあり、具体的な市場開拓と事業成長を目指す企業に適しています。

以下のような企業に向いています：

- 海外からの問い合わせがある
- ターゲットの方向性が見えている
- 試行と改善を並行して進めたい
- 営業精度を高めたい

このロードマップでは、既存の市場への関心や明確なターゲットを最大限に活用し、迅速な市場適応と営業活動の最適化を通じて、具体的な事業拡大を実現します。

360日ロードマップが適している企業

このロードマップは、アメリカ市場への本格的な事業展開を検討し、それを将来的な事業の柱として確立しようとする企業に最適です。

- **進出を将来の事業柱として検討:** 単なる市場テストではなく、収益の中核を担う事業へと発展させる意図がある。
- **本格展開を視野に入れている:** 現地でのプレゼンスを確立し、広範囲に顧客を獲得するための戦略的投資を計画している。
- **拠点設立や体制構築も対象:** 現地法人設立、オフィス開設、チーム採用など、物理的・組織的な基盤構築を視野に入れている。
- **中長期での投資判断が必要:** 短期的な成果だけでなく、3~5年先を見据えた持続的な成長と投資回収を重視する。

このロードマップを通じて、企業はアメリカ市場での強固な基盤を築き、持続的な成長を実現するための包括的な戦略と実行計画を策定することができます。

0-30日：調査・戦略設計

このフェーズでは、アメリカ市場進出の基盤を築くため、徹底的な情報収集と分析を行います。

実施すべき活動：

- **市場・競合の把握**
現地のトレンド、規模、成長性、法的規制を調査し、主要な競合他社を特定・分析します。
- **テーマの設定**
ターゲット顧客層を定義し、自社製品のユニークな価値提案（UVP）を確立します。
- **90日後のゴール定義**
具体的な数値目標（売上目標、市場シェアなど）と期限を設定します。

31-60日：実行準備

このフェーズでは、戦略設計で立てた仮説を実行に移すための準備を徹底し、効果的な市場投入に向けた基盤を固めます。

- **Web・資料の整備**：アメリカ市場向けのWebサイト、製品資料、プレゼンテーション資料などをローカライズし、現地の商習慣や顧客ニーズに合わせて最適化します。
- **営業フロー整理**：ターゲット顧客へのアプローチ方法、商談プロセス、契約手続きなど、アメリカ市場に合わせた営業フローを確立します。必要なツールやシステムも導入を検討します。
- **社内体制の明確化**：海外事業担当者の役割と責任、意思決定プロセス、コミュニケーション体制など、社内の組織体制を明確にし、スムーズな事業運営を可能にします。

61-90日：立ち上げ・検証

01

情報発信開始

デジタルチャネル、プレスリリース、ソーシャルメディアなど、様々なプラットフォームでのキャンペーンを開始し、一貫したメッセージを届けます。

02

問い合わせ・商談対応

顧客からの問い合わせに迅速に対応し、ビジネス交渉を効果的に管理するための専門チームやプロセスを確立します。

03

想定との差分整理

初期フィードバックとデータを収集・分析し、予測と実際の結果との差異を特定します。必要に応じて戦略を調整します。

成果物

90日後に得られるもの



進出目的とゴール整理

自社にとっての進出の意義が明確になります



想定ターゲットと市場仮説

誰に何を提供するか
の方向性が定まります



提供価値資料

顧客に伝えるメッセージが整理されます



進出形態の整理

どのような形で進出するかが明確になります



次の判断メモ

継続・修正・停止の判断材料が揃います

90日後の選択肢

判断可能な状態

90日間の活動を通じて、市場からの直接的なフィードバックと具体的なデータが集まります。これにより、アメリカ市場での自社製品・サービスの適合性、顧客ニーズ、競合状況が明確になります。このタイミングで、次のステップへ進むべきか、戦略を修正すべきか、あるいは一度立ち止まるべきかを、確実な判断材料に基づいて判断することができるようになります。

1

継続する

市場の反応が良好で、本格展開に向けて次のフェーズに進みます。

2

条件を変えて再挑戦

ターゲットやアプローチを修正し、改善して再度試します。

3

一度立ち止まる

タイミングや条件が合わないと判断し、再検討の時期を見極めます。

次のステップ：180日ロードマップ

90日で得た結果をもとに、ターゲットや訴求を再定義し、営業プロセスを改善しながら実行と検証を繰り返すフェーズです。

このフェーズで実施すること：

- ターゲットと訴求の再定義
- 営業プロセスの改善と最適化
- 継続的なリード獲得の仕組みづくり
- 外部パートナーとの役割整理

90日で得た学習を活かし、より効率的で再現性のある営業活動を構築します。



次のステップ：360日ロードマップ

アメリカ事業を中長期の柱として育てるための設計フェーズです。

このフェーズで実施すること：

- 進出形態の本格決定
- 体制・人材・拠点の検討
- 日本本社との役割分担整理
- 事業として成立させるための基盤整備

90日と180日での検証結果をもとに、持続的な事業成長を実現するための強固な基盤を構築します。

外部支援の役割

外部支援は、企業が複雑な市場環境での確な意思決定を行う上で不可欠な要素です。特に不確実性の高い海外市場進出においては、その価値はさらに高まります。

外部支援の本質は「正解をもらうこと」ではなく、判断しやすい状態を作ることです。

コンサルタントや専門家は、豊富な経験と客観的な視点から、企業が直面する課題を深く掘り下げ、潜在的なリスクを特定します。そして、多角的な情報と分析を提供することで、企業自身が自信を持って次の一步を踏み出すための「判断材料」を整理し、提示します。

これにより、企業は単に「答え」を与えられるのではなく、自社に最適な「答え」を導き出す能力を高めることができます。結果として、より堅実で持続可能な成長戦略の構築に繋がります。



まとめ：判断の積み重ねが成功を作る

海外進出は「勢い」ではなく「判断」の積み重ね

海外進出は「勢い」ではなく「判断」の積み重ねです。最初の90日間は、売上づくりよりも、次に進むべきかを見極めるための材料をそろえる期間。小さく試し、反応を見て修正する——その積み重ねが成功の土台になります。

90日後に目指すのは「成功」ではなく「判断できる状態」。自社なりの答えがあれば、迷わず次の一手を選べます。

初心者だからこそ、小さく始め、柔軟に見直し、外部の力を活用できる。それこそが強みであり、段階的な判断の積み重ねが、結果として成功への近道になります。

次の一步を考えるために

本ホワイトペーパーを通じて、アメリカ進出の全体像と90日ロードマップの考え方をお伝えしました。

「自社の場合は90日で足りるのか」「180日・360日まで見据えるべきか」と感じた方は、まさに次の判断のタイミングです。

海外進出は正解を探すものではなく、自社に合った進め方を見つけるプロセスです。

【こんな方はぜひご相談ください】

- 何から整理すべきか分からない
- 90日ロードマップを自社向けに落とし込みたい
- 180日・360日を含めた方向性を整理したい
- 自社商材が海外で通用するか客観的に見てほしい

【無料相談でできること】

- 現在の検討状況の整理
- 90日後に判断するための視点の明確化
- 180日・360日を見据えた考え方の整理
- 今すぐ進むべきかどうかの判断材料の提供

【最後に】

海外進出は、最初の一步がその後を大きく左右します。

「自社の場合を具体的に整理したい」「一度話しながら考えたい」と感じたら、ぜひお気軽にご相談ください。不安や迷いを整理するところから、御社に合った海外進出の一步をサポートします

株式会社グロスペリティ
support@glosperty.co.jp / 092-600-2667

