

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」



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」

目次

1. はじめに なぜ今、日本企業がアメリカ進出を考えるのか	2
2. アメリカ市場の基本構造と日本企業にとってのチャンス	4
3. 海外進出は「準備8割」で決まる	6
4. 海外進出で日本企業がつまずきやすい5つのポイント	7
5. アメリカ進出の全体像マップ（検討～立ち上げ～成長）	8
6. 進出前に必ず整理すべき自社チェックリスト	10
7. アメリカ進出の代表的な進出形態（拠点設立／販売代理店／EC等）	11
8. 最低限押さえるべき法務・税務・ガバナンス	13
9. マーケティング・営業戦略の全体像	14
10. どのロードマップで海外進出を考えるべきか？	15
11. 最初の90日ロードマップ 全体像	17
12. 0～30日目：調査・戦略設計フェーズ	18
13. 31～60日目：実行準備フェーズ	19
14. 61～90日目：立ち上げ・検証フェーズ	20
15. 90日後に見えてくる、次の選択肢	22
16. 90日間で必ずアウトプットすべき成果物一覧	23
17. 成功確率を高めるために外部支援を使うべき理由	24
18. 支援事例	26
19. まとめ 自社に合ったロードマップで、次の判断へ進むために	27
20. 無料相談・お問い合わせのご案内	28

1. はじめに | なぜ今、日本企業がアメリカ進出を考えるのか

「海外進出」と聞くと、
英語が不安
大企業だけの話ではないか
失敗したら取り返しがつかないのでは
と感じる方も多いかもしれません。



特に、これまで国内市場を中心に事業を行ってきた日本企業にとって、アメリカ進出は心理的なハードルが高く感じられがちです。しかし近年、海外進出は一部の企業だけの特別な挑戦ではなくなってきました。

国内市場の変化が、海外を「現実的な選択肢」にしている

まず押さえておきたいのが、日本国内市場の環境変化です。

多くの業界で共通して起きているのは、

- 人口減少による市場規模の縮小
- 価格競争の激化
- 成長余地の限界

といった状況です。

こうした環境の中で、「今の事業を続けるだけでよいのか」と考え始める企業が増えています。その結果、新たな成長の可能性として海外市場に目を向ける企業が増えているのです。

アメリカは「最初の海外進出先」として選ばれやすい

海外市場の中でも、アメリカは日本企業にとって特に注目される存在です。その理由はシンプルです。

- 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

たとえば、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い傾向があります。実際に、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は少なくありません。

「今」だからこそ、進出しやすくなっている理由

さらに重要なのが、**環境面の変化**です。

以前は、海外進出には

- 現地に長期間駐在する
- 多額の初期投資を行う
- 大規模な組織を作る

といったイメージがありました。しかし現在では、状況は大きく変わっています。

たとえば、

- オンラインでの市場調査
- 小規模チームでのテスト展開
- 現地パートナーとの分業
- EC やデジタルマーケティングの活用

などにより、小さく始める海外進出が可能になっています。

「まずは試してみる」「市場の反応を見る」といった進め方ができる点は、海外展開を検討し始めた企業にとって大きなメリットです。



海外進出に「正しい期間」は存在しない

海外進出について相談を受ける中で、よく聞かれるのが「海外進出には、どれくらいの期間が必要なのか」という質問です。

結論から言えば、**必要な期間は企業のスタート地点や扱う商材によって大きく異なります**。すでに海外からの引き合いがある企業や、デジタルで完結する商材を扱う企業であれば、比較的短い期間で次の判断に進めることもあります。

一方で、海外販売が初めての場や、商材の理解に時間がかかるビジネスでは、より長い準備や検証が必要になることも珍しくありません。

つまり、「90日ですべてが完結する」わけでも、「時間をかければ必ず成功する」わけでもない、というのが専門家としての実感です。

失敗する企業に共通する原因

一方で、アメリカ進出に失敗する企業も存在します。

その多くは、アメリカ市場そのものではなく、**準備不足や全体像を理解しないまま進めてし**

まったことが原因です。

- 目的があいまいなまま進めた
- 日本と同じ感覚で判断してしまった
- 進め方の順序を誤った

こうしたケースは決して珍しくありません。

逆に言えば、**全体像を理解し、段階的に進めることで、失敗のリスクは大きく下げることができます。**

本ホワイトペーパーの目的

本ホワイトペーパーは、海外進出を検討し始めた日本企業が、**自社の状況に合わせてアメリカ進出を現実的に考えられるようになることを目的**としています。

専門的な知識がなくても理解できるよう、アメリカ進出の全体像、日本企業がつまずきやすいポイント、そして多くの企業にとって最初の判断軸になりやすい「90日」に焦点を当て、順を追って解説していきます。

ここで紹介する90日ロードマップは、すべての企業に当てはまる正解ではありません。

自社がどのフェーズにいるのかを見極め、次の一步を判断するための出発点として活用していただくことを想定しています。

読み終えたときに、「自社の場合、次に何を考え、何から着手すべきかが分かった」と感じていただければ幸いです。

次章では、アメリカ市場の基本的な構造と、日本企業にとってのチャンスについて解説していきます。

2. アメリカ市場の基本構造と日本企業にとってのチャンス

海外進出を考え始めたとき、多くの企業が最初につまずくのが

「**アメリカ市場がそもそもどういう市場なのか、よく分からない**」という点です。

日本国内でのビジネス経験が豊富であっても、国が変われば市場の考え方や商習慣は大きく異なります。まずは難しい話を抜きにして、**アメリカ市場の全体像をざっくり理解**することが重要です。

アメリカ市場は「一つの国」だが「一つの市場ではない」

最初に知っておいてほしいポイントは、アメリカは一つの国ですが、市場は決して一枚岩ではありません。

国土が広く、地域や業界によって、顧客の特徴やビジネスの進め方が大きく異なります。そのため、「アメリカ全体に売る」という考え方よりも、「どの地域・どの業界から始めるかを選ぶ」ことが重要になります。

海外進出初心者の企業ほど、最初を対象を絞って進める方が、無理なく成果につながりやすくなります。

市場規模の大きさ＝「売れる」ではない

アメリカ市場は世界最大級の規模を持っていますが、市場が大きいからといって、簡単に売れるわけではありません。

アメリカにはすでに、

- 現地企業
- 世界中の競合

が数多く存在しています。

だからこそ重要なのは、「誰に、どんな価値を提供するのか」を明確にすることです。

これは日本国内でも同じですが、アメリカでは特にこの点が重視されます。



日本企業が評価されやすいポイント

一方で、日本企業にはアメリカ市場で評価されやすい強みもあります。

たとえば、

- 品質が安定している
- 約束を守る
- 長期的な視点で取引を考える

といった点です。

日本では当たり前と感じていることが、アメリカでは「信頼できる企業」として評価されるケースも少なくありません。

海外進出を考える際は、「自社の当たり前が強みになる可能性」を見直してみる大切が必要です。

「日本と同じやり方」は通用しない場面も多い

ただし、すべてが日本企業にとって有利というわけではありません。

アメリカ市場では、

- スピード感が重視される
- 結論を先に求められる
- 契約や条件をはっきりさせる

といった特徴があります。

たとえば、日本では「まず信頼関係を作ってから」という進め方が一般的ですが、アメリカでは「何ができて、いくらで、いつまでに提供できるのか」を早い段階で求められることが多いです。

この違いを理解せずに日本と同じ感覚で進めてしまうと、「話は盛り上がったのに、契約につながらない」といったことが起こりがちです。

海外進出初心者こそ「小さく始める」ことが重要

海外進出を検討し始めた企業にとって、最も大切なのは、**最初から完璧を目指さない**ことです。

アメリカ市場は確かに魅力的ですが、

- まずは一部の商品だけ
- 特定の業界・地域だけ
- 限定した顧客層だけ

といった形で、**小さく試すことが現実的な進め方**です。

この「小さく試す」考え方は、後ほど紹介する**最初の90日ロードマップ**の中でも重要なテーマになります。

3. 海外進出は「準備8割」で決まる

海外進出というと、「いつ現地で販売を始めるか」「いつ拠点を作るか」といった“実行のタイミング”に意識が向きがちです。

しかし、実際には海外進出の成否は、**動き出す前の準備段階でほぼ決まる**と言っても過言ではありません。

特に、海外展開が初めての企業ほど、**準備を丁寧に行うことが、そのまま成功確率につながります**。

「準備不足」のまま進めるとどうなるか

準備が不十分なまま海外進出を進めると、次のような状況に陥りがちです。

- 誰に売りたいのかが曖昧なまま営業を始めてしまう
- 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

このような状態では、「**とりあえずやってみたが、成果が出なかった**」という結果になりやすくなります。

準備とは、慎重になることではありません。後戻りしないための判断軸を作ることです。

準備とは「情報を集めること」ではない

準備というと、市場や競合を調べることをイメージしがちですが、それだけでは不十分です。本当に重要なのは、**集めた情報をもとに、自社としてどう判断するかを整理すること**です。たとえば、

- なぜアメリカなのか
- なぜ今なのか
- まず何を試したいのか

これらを言葉にできて初めて、「準備ができている状態」と言えます。

準備ができている企業の共通点

準備ができている企業には、次のような共通点があります。

- 進出の目的が明確
- 最初のゴールがはっきりしている
- 小さく試す前提で計画している

こうした企業は、途中で想定外のことが起きても、**何を基準に判断すべきかが明確なため、柔軟に対応できます。**

初心者ほど「急がない」ことが近道

海外進出を検討し始めたばかりの段階では、「早く動かないと機会を逃すのでは」と感じることもあるでしょう。しかし、準備が整わないまま進めると、結果的に時間もコストも余計にかかってしまいます。

初心者ほど、**最初に立ち止まって準備することが、結果的に一番の近道**になります。

4. 海外進出で日本企業がつまづきやすい5つのポイント

海外進出は、事前に情報を集めていても、思わぬところでつまづくことがあります。特に、海外展開が初めての日本企業には、共通して見られる失敗パターンがあります。ここでは、代表的な5つのポイントを紹介します。

目的があいまいなまま進めてしまう

海外進出を検討する際、「海外でも売れそうだから」「周囲が始めているから」といった理由だけで動き出してしまうケースがあります。しかし、進出の目的がはっきりしていないと、

途中で判断に迷いやすくなります。

売上を作りたいのか、市場の反応を確認したいのか、それとも将来に向けた準備なのか。

最初に目的を言葉にしておくことが、進出の方向性を定めるうえで欠かせません。

日本と同じ感覚で判断してしまう

日本でうまくいった方法を、そのまま海外でも使おうとしてしまうのも、よくあるつまづきです。

価格の考え方や営業の進め方、意思決定のスピードなどは、日本とアメリカで大きく異なることがあります。「日本では正解だったことが、海外では必ずしも正解ではない」この前提を持たずに進めてしまうと、話が進まない原因になります。

最初から広く展開しようとする

アメリカ市場は規模が大きいため、最初から広い範囲で展開したくなるかもしれません。

しかし、海外進出初心者にとっては、対象を広げすぎることがリスクになる場合があります。

地域や業界、製品を絞らないまま進めると、コストが膨らみ、管理も難しくなります。

まずは**限定した範囲で試す**ことが、現実的な進め方です。

社内体制が整わないまま進めてしまう

海外進出は、特定の担当者だけで完結する取り組みではありません。

それにもかかわらず、担当者任せになってしまい、経営層や関係部署との連携が弱いまま進めてしまう企業もあります。

社内で情報や目的が共有されていないと、途中で意思決定が止まってしまう原因になります。**誰が判断し、誰が動くのか**をあらかじめ整理しておくことが重要です。

外部の力を使わずに抱え込んでしまう

海外進出では、現地の商習慣や契約、ルールなど、日本国内では分かりにくい点が多くあります。それらをすべて自社だけで対応しようとする、時間もコストも想定以上にかかってしまいます。

必要な場面では、外部の専門家やパートナーを活用することも、**失敗を避けるための有効な選択肢**です。

5. アメリカ進出の全体像マップ（検討～立ち上げ～成長）

海外進出を検討し始めた段階では、「何から考え、どんな順番で進めればよいのか」が分かりにくいものです。

やるべきことを個別に調べても、**全体の流れが見えないまま進めてしまう**ケースも少なく

ありません。

そこでこの章では、アメリカ進出を「検討」「立ち上げ」「成長」の3つの段階に分け、全体像を整理します。

ステップ① 検討フェーズ | 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。



ステップ② 立ち上げフェーズ | 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。

ステップ③ 成長フェーズ | 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。

全体像を理解することの重要性

以上の3つのステップは、必ず順番に進めていく必要があります。

検討が不十分なまま立ち上げに進んだり、立ち上げを飛ばして成長を目指したりすると、失敗のリスクが高まります。

海外進出を検討する際は、**今、自社がどのフェーズにいるのか**を意識することが重要です。

6. 進出前に必ず整理すべき自社チェックリスト

アメリカ進出を検討し始めた企業が、次にやるべきことは「自社の状況を客観的に整理すること」です。

海外進出というと、市場や競合の調査に目が向きがちですが、実際には、**自社側の整理不足が原因でつまづくケース**が多く見られます。

この章では、進出前に最低限確認しておきたいポイントを、チェックリストの考え方で整理します。

なぜ「自社チェック」が重要なのか

海外進出は、新しい市場に挑戦する取り組みです。そのため、「自社はどこまで対応できるのか」を把握していないと、途中で無理が生じやすくなります。

たとえば、

- 社内の誰が海外進出を主導するのか
- どこまでならリスクを取れるのか
- どれくらいの期間を想定しているのか

こうした点が曖昧なまま進めると、判断が遅れたり、途中で話が止まってしまったりします。

チェック① 進出の目的と優先順位は明確か

まず確認したいのが、「なぜ海外進出を考えているのか」という点です。

「売上拡大」なのか、「市場調査」なのか、「将来への布石」なのか。

目的によって、進め方や評価の基準は大きく変わります。

あわせて、「国内事業と比べて、どれくらい優先度が高いのか」も整理しておくことで、社内の足並みをそろえやすくなります。

チェック② 試したい製品・サービスは決まっているか

次に、自社のどの製品・サービスをアメリカで試すのかを整理します。

すべてを一度に持ち込む必要はありません。

むしろ、海外進出初心者の場合は、**代表的なもの、反応を見やすいものに絞る方が現実的**です。「なぜこの製品なのか」を説明できる状態にしておくことが大切です。

チェック③ 社内体制と意思決定の流れは整理されているか

海外進出では、スピード感のある判断が求められる場面も出てきます。

そのため、

- 誰が最終判断をするのか
- どこまで現場に任せるのか

といった点を事前に整理しておく必要があります。

担当者任せにせず、**経営層がどのように関与するのか**を明確にしておくことが重要です。

チェック④ 想定できるリスクを把握しているか

海外進出には、必ず不確実な要素が伴います。

大切なのは、リスクをゼロにすることではなく、**どんなリスクがありそうかを把握しておく**ことです。

たとえば、

- 想定より売れなかった場合
- コストが想定以上にかかった場合

に、どう判断するのかを考えておくだけでも、進めやすさは大きく変わります。

チェック⑤ 外部の力を使う前提になっているか

海外進出をすべて自社だけで進めようとする、情報収集や判断に時間がかかりすぎてしまうことがあります。どこを自社で行い、どこを外部のパートナーに任せるのか。

最初から外部活用を前提に考えておくことで、現実的な計画が立てやすくなります。

7. アメリカ進出の代表的な進出形態（拠点設立／販売代理店／EC 等）



アメリカ進出を考える際、多くの企業が悩むのが「どんな形で進出すればよいのか」という点です。

進出形態にはいくつかの選択肢があり、自社の状況や目的によって、向き・不向きが異なります。この章では、海外進出初心者の企業が検討しやすい代表的な進出形態を紹介します。

拠点設立 | 本格展開を見据えた形

拠点設立とは、アメリカに現地法人や支店を作り、自社で直接ビジネスを行う形です。自社でコントロールできる範囲が広く、中長期的に事業を育てていきたい場合には適した方法です。

一方で、

- 設立や運営に一定のコストがかかる
- 人材確保や管理の負担が大きい

といった点もあります。

そのため、海外進出初心者の場合は、**最初から拠点設立を目指すケースは多くありません。**将来的な選択肢として考える企業が多い形です。

販売代理店 | 外部の力を活用する形

販売代理店を活用する方法は、現地の企業に自社製品・サービスの販売を任せる形です。現地市場の知識やネットワークを活用できるため、比較的スピーディーにアメリカ市場に入ることができます。

ただし、

- どのように販売されているかが見えにくい
- 自社の意図とずれた売り方になる可能性がある

といった点には注意が必要です。

「まずは市場の反応を見たい」という企業にとって、検討しやすい選択肢の一つです。

EC・オンライン販売 | 小さく試しやすい形

EC（インターネットを通じた販売）やオンラインでの提供は、近年、海外進出の入り口として選ばれることが増えています。

初期コストを抑えやすく、物理的な拠点がなくても始められる点が特徴です。

ただし、

- 競合が多い
- 集客や認知拡大の工夫が必要

といった課題もあります。

「小さく試す」という考え方と相性が良い**進出形態**と言えるでしょう。

進出形態は「一つに決めきる必要はない」

重要なのは、進出形態を最初から一つに固定する必要はない、という点です。

たとえば、

- 最初は代理店で市場を確認し
- 手応えが出てから拠点設立を検討する

といった段階的な進め方も可能です。

自社の目的やリソースに合わせて、**柔軟に選択肢を考える**ことが大切です。

8. 最低限押さえるべき法務・税務・ガバナンス

アメリカ進出を考えると、「法律や税金の話が難しそうで不安だ」と感じる方は多いでしょう。確かに、すべてを細かく理解しようとするは大変です。

ただし、海外進出初心者の段階で必要なのは、**完璧な知識ではなく、最低限の考え方を知っておくこと**です。

この章では、難しい話を避けながら、押さえておくべきポイントを整理します。

契約は「書面で決める」が基本

アメリカのビジネスでは、**契約内容を文書で明確にすることがとても重視**されます。

たとえば、

- 何を提供するのか
- いくらで、いつまでに行うのか
- 問題が起きた場合、どう対応するのか

こうした点を、事前に書面で整理するのが一般的です。

日本では、信頼関係を前提に話が進む場面も多いですが、アメリカでは「信頼しているからこそ、契約を明確にする」という考え方が基本です。

税金は「発生する可能性がある」ことを知っておく

海外でビジネスを行うと、日本とは異なる税金が関係してくる場合があります。

たとえば、

- アメリカ側で税金がかかるケース
- 日本とアメリカの両方で考慮が必要なケース

などです。

この段階で細かい計算をする必要はありませんが、「**海外で事業を行うと、税金の話が必ず出てくる**」という認識を持つしておくことが大切です。

早い段階で専門家に相談することで、後から想定外の負担が出るのを防ぎやすくなります。

ガバナンスとは「ルールを決めておくこと」

ガバナンスという言葉は難しく聞こえますが、ここでは「**社内外のルールをあらかじめ決めておくこと**」と考えてください。

たとえば、

- 誰がどこまで判断できるのか
- 重要な契約は誰が確認するのか

- トラブルが起きたときの対応フロー

こうした点を整理しておくことが、ガバナンスの基本です。

特に海外では、現地に任せきりにしてしまうと、状況が見えにくくなる場合があります。

最低限の管理ルールを決めておくことが重要です。

すべてを理解しようとしなくてよい

法務・税務・ガバナンスは専門性が高く、すべてを自社で理解しようとする負担が大きくなります。

海外進出初心者の場合、

- 重要なポイントだけ押さえる
- 判断が必要なところは専門家に相談する

というスタンスで十分です。

「分からないことをそのままにしない」これが最も大切な考え方です。

9. マーケティング・営業戦略の全体像

アメリカ進出を検討する際、「良い製品・サービスがあれば自然に売れるのではないか」

と考えてしまうことがあります。しかし、アメリカ市場では、「どうやって知ってもらい、どうやって選ばれるか」を意識しなければ、なかなか成果につながりません。

この章では、海外進出初心者の企業が押さえておきたいマーケティングと営業の全体像を整理します。



まずは「知ってもらおう」ことから始まる

どれだけ優れた製品・サービスでも、存在を知られなければ選ばれることはありません。

アメリカ市場では、

- Web サイト
- 資料
- 問い合わせ窓口

といった**情報発信の入り口**がとても重要になります。

たとえば、「誰向けのサービスなのか」「どんな課題を解決できるのか」がひと目で分かる情報が用意されているかどうかで、最初の印象は大きく変わります。

マーケティングと営業は役割が異なる

マーケティングと営業は、同じように使われることがありますが、役割は異なります。

マーケティングは、

見込み顧客（興味を持ちそうな人）を集める役割です。

一方、営業は、**具体的な商談を進め、契約につなげる役割**を担います。

海外進出初心者の場合、この役割が整理されないまま進めてしまい、「誰が何をやっているのか分からない」状態になりがちです。

日本と同じ営業スタイルは通用しないことがある

アメリカでは、

- 結論を早く知りたい
- 価格や条件を明確にしたい
- 比較検討を前提にしている

といった傾向があります。

そのため、丁寧な説明を重ねる日本型の営業だけでは、話が前に進まないこともあります。

「何ができて、いくらで、どんなメリットがあるのか」を分かりやすく伝えることが重要です。

最初は「売り込む」より「反応を見る」

海外進出の初期段階では、無理に売上を作ろうとする必要はありません。

それよりも、

- どんな反応があるか
- どんな質問が多いか
- どこで興味を失われるか

を確認することが大切です。これらの情報が、今後のマーケティングや営業の改善につながります。

小さく始め、少しずつ改善する

アメリカ市場では、一度作った資料や Web サイトを、何度も改善しながら使っていくのが一般的です。最初から完璧を目指す必要はありません。

小さく始め、反応を見ながら調整することが、現実的な進め方になります。

10. どのロードマップで海外進出を考えるべきか？

ここまで、アメリカ進出の全体像や進め方を見てきましたが、この段階で多くの方が感じるのが、「自社の場合、どれくらいの期間で考えるべきなのか」という疑問です。

専門家の立場からお伝えすると、**海外進出に必要な期間は一律ではありません。**

企業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。

そこでここでは、**自社がどのロードマップから考えるのが現実的か**を、あくまで目安として整理できる簡易チェックリストをご紹介します。

90日ロードマップが適している企業

- 海外進出の検討を始めたばかりである
- アメリカ市場について、まだ十分な情報がない
- 自社商材が海外で通用するか分からない
- まずは「可能性があるかどうか」を確認したい
- 小さく試し、進むか見直すかを判断したい

→ **最初の90日で「進む／見直す」を判断するための材料をそろえる段階**

180日ロードマップが適している企業

- 海外からの問い合わせや引き合いがすでにある
- 商材やターゲットの方向性はある程度見えている
- 試した結果をもとに、改善しながら進めたい
- 営業やマーケティングの精度を高めたい
- 継続的な展開を視野に入れ始めている

→ **90日で得た結果をもとに、実行と改善を並行する段階**

360日ロードマップが適している企業

- アメリカ進出を将来的な事業の柱として考えている
- 単なる検証ではなく、本格展開を見据えている
- 拠点設立や人材、体制構築も検討対象に入っている
- 中長期での投資判断が必要になっている

→ **海外事業として成立させるための設計・拡張段階**

※ 上記はあくまで目安です。

商材の特性や社内体制、進出の目的によって、必要な期間は前後することを前提に考えてください。

まずは「90日」を起点に考える

本ホワイトペーパーでは、多くの企業にとって最初の判断軸になりやすい**90日ロードマップ**を中心に解説していきます。

ここで紹介する90日は、短期間で成果を出すための計画ではありません。

自らがどのフェーズに進むべきかを見極めるための入口です。

次章では、この 90 日間をどのように使い、何を考え、何を整理すべきかを、ロードマップとして具体的に見ていきます。

11. 最初の 90 日ロードマップ | 全体像

アメリカ進出を検討し始めた企業にとって、「結局、最初に何から手をつければいいのか分からない」という悩みはとても多いものです。

そこで重要になるのが、**最初の 90 日間をどう使うか**という考え方です。この章では、海外進出初心者向けに、90 日間の全体像を整理します。



なぜ「90 日」なのか

90 日という期間は、短すぎず、長すぎない現実的な区切りです。

この期間があれば、

- 情報を集める
- 仮説を立てる
- 小さく動いてみる

といった一連の流れを、一度経験することができます。

また、90 日という期限を設けることで、「検討だけで終わってしまう」状態を防ぐことにもつながります。

90 日間は 3 つのフェーズで考える

最初の 90 日間は、次の 3 つのフェーズに分けて考えると整理しやすくなります。

①最初の 30 日は、**調査と方向性**を決める期間です。

市場や競合を調べながら、自社として何を試すのかを整理します。

②次の 30 日は、**実行に向けた準備期間**です。

営業資料や Web 情報の整理、社内体制の確認などを進めます。

③最後の 30 日は、**実際に動きながら反応を見る**期間です。

問い合わせや商談を通じて、市場の手応えを確認します。

90 日間のゴールは「判断できる状態になること」

このロードマップの目的は、90 日後に大きな成果を出すことではありません。重要なのは、「このまま進めるべきか、立ち止まるべきかを判断できる状態」になることです。

数字が小さくても、

- 市場の反応
- 想定との違い
- 課題

が分かっているならば、次の判断につなげることができます。

この 90 日ロードマップは、「短期間で成果を出すための計画」ではなく、**自社が次に進むべきかどうかを判断するための設計図**です。

最初から完璧を目指さない

海外進出の初期段階では、想定通りに進まないことの方が多いものです。

最初から完璧な計画を立てるよりも、**仮説を持って動き、修正すること**を前提に考えましょう。この柔軟さが、海外進出を現実的な取り組みに変えてくれます。

次章からは、各フェーズごとに、具体的に何を考え、何を進めていけばよいのかを見ていきます。

12.0～30 日目: 調査・戦略設計フェーズ

0～30 日目: 調査・戦略設計フェーズ

アメリカ進出に向けた最初の 30 日間は、「**すぐに動く**」よりも「**正しく考える**」ことが**重要な期間**です。

この段階での整理が、その後の 90 日間全体の土台になります。

まずは情報を集め、全体像をつかむ

最初に行うのは、アメリカ市場や業界についての情報収集です。

ただし、細かい数字や完璧なデータを集める必要はありません。

- 想定している業界の動き
- 競合になりそうな企業の存在
- 顧客がどんな課題を抱えていそうか

といった点を、**大まかにつかむ**ことが目的です。

情報を集めながら、「日本と何が違いそうか」という視点を持つことも大切です。

何を試すのかを決める

情報を集めたら、次に考えるのは「この 90 日間で何を試すのか」です。

たとえば、

- 特定の製品・サービスが受け入れられるか

- どの業界から反応がありそうか
- どんな訴求が伝わりやすいか

など、検証したいテーマを決めます。

ここで重要なのは、**一度にたくさん試そうとしない**ことです。焦点を絞ることで、結果が見えやすくなります。

進出の目的とゴールを整理する

調査とあわせて、進出の目的と、90日後のゴールを整理します。

売上を作ることが目的なのか、市場の反応を見ることが目的なのかによって、この後の進め方は変わります。「90日後に、何が分かっていたら成功と言えるか」を言葉にしておくことがポイントです。

社内で認識をそろえる

このフェーズで忘れてはいけないのが、**社内での認識合わせ**です。

担当者だけで進めてしまうと、途中で方向性の違いが表面化することがあります。

- なぜ今、海外進出を検討しているのか
- まずは小さく試す段階であること
- 90日間の位置づけ

こうした点を共有しておくことで、スムーズに次のフェーズへ進むことができます。

13. 31～60 日目: 実行準備フェーズ

31～60 日目: 実行準備フェーズ

0～30 日目で方向性が見えてきたら、次の 30 日間は「実際に動くための準備」を整える期間です。このフェーズでは、考えるだけでなく、**形にすることが求められます**。

情報発信の土台を整える

まず取り組みたいのが、**アメリカ向けの情報発信の準備**です。

たとえば、

- Web サイトや紹介ページ
- サービス説明資料
- 問い合わせ方法

など、相手が情報を得られる入り口を整えます。

この時点で完璧な英語やデザインを目指す必要はありません。

重要なのは、「誰向けに」「何を提供しているのか」が**伝わる状態**になっていることです。

営業の進め方を整理する

次に、アメリカ向けの営業の進め方を整理します。

- 問い合わせが来たら誰が対応するのか
- どんな流れで商談を進めるのか
- 価格や条件はどこまで決まっているのか

こうした点を事前に決めておくことで、実際に動き出したときに慌てずに対応できます。

日本と同じ進め方が通用しない可能性もあるため、**シンプルで分かりやすい説明**を意識することが大切です。

社内体制と役割を明確にする

実行に向けて、社内の役割分担も改めて確認します。

- 誰が日常的に対応するのか
- どこまで現場で判断できるのか
- 経営層が判断するタイミングはいつか

この点が曖昧なままだと、動き始めた後に判断が止まってしまいます。

小さなチームでもよいので、**責任範囲を明確にする**ことが重要です。

想定される質問や課題を洗い出す

このフェーズでは、実際に問い合わせや商談が発生した場合を想定し、**よく聞かれそうな質問や課題**を洗い出しておきます。

たとえば、

- 価格について
- サポート体制について
- 導入までの流れについて

事前に想定しておくことで、スムーズな対応ができ、信頼感にもつながります。



14. 61～90 日目：立ち上げ・検証フェーズ

61～90 日目は、これまでに準備してきた内容をもとに、**実際にアメリカ市場で動き始める期間**です。

このフェーズの目的は、大きな成果を出すことではなく、**市場の反応を確認し、次の判断につなげる**ことにあります。

実際に動かし、反応を見る

この段階では、

- 情報発信を開始する

- 問い合わせや商談に対応する

といった形で、実際の動きが出てきます。

ここで大切なのは、反応の数そのものよりも、**どんな反応があったか**を丁寧に見ることです。

たとえば、

- 想定した業界から問い合わせが来ているか
- よく聞かれる質問は何か
- どこで話が止まっているか

といった点に注目します。

想定との違いを整理する

実際に動いてみると、事前の想定と違う点が必ず出てきます。

それは失敗ではなく、**検証が進んでいる証拠**です。

- 価格への反応
- 提供価値の伝わり方
- 営業プロセスの進めやすさ

こうした違いを整理することで、改善すべきポイントが見えてきます。

無理に成果を出そうとしない

このフェーズで注意したいのは、「何としてでも売上を作ろう」と焦らないことです。

初期段階では、

- 反応が少ない
- 商談がすぐに決まらない

といったことも珍しくありません。

大切なのは、「**なぜそうなったのか**」を考えられる材料を集めることです。

次のアクションを判断する

90 日間の終わりが近づいたら、ここまでの結果をもとに、次の判断を行います。

たとえば、

- 進め方を少し修正して続ける
- 条件を変えて再挑戦する
- 今回は見送る

といった選択肢です。

この判断をするために、これまでの 90 日間がある、と考えるとよいでしょう。

15. 90 日後に見えてくる、次の選択肢

90 日間の取り組みを通じて、「このまま続ける価値がありそうだ」と感じる企業もあれば、「進め方を見直す必要があるそうだ」と感じる企業もあるでしょう。

この段階で大切なのは、すぐに結論を出すことではなく、次に進むための整理を行うことです。

その整理を行った先に見えてくる選択肢が、180 日、そして 360 日という次のロードマップです。

以下では、90 日間で得られた結果をもとに、次に何を考えることになるのかを、180 日／360 日それぞれの視点で整理します。

180 日ロードマップで追加される主な検討項目

- ターゲットや訴求の再定義
- 営業プロセスの改善・型化
- 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 日で得た仮説を“実行レベル”に引き上げる期間

360 日ロードマップで検討される主なテーマ

- 進出形態の本格決定
- 体制・人材・拠点の検討
- 中長期の投資対効果
- 日本本社との役割分担

→ 海外事業として成立させるための設計フェーズ

180 日・360 日ロードマップについては、商材や体制による個別性が非常に高いため、本ホワイトペーパーでは考え方の整理にとどめています。

現在は、無料相談の中で、90 日後の結果を踏まえた 180 日／360 日ロードマップの方向性整理も行っています。

「自社の場合はどこまで考えるべきか」を整理したい場合は、ぜひご活用ください。

16. 90 日間で必ずアウトプットすべき成果物一覧

前章では、90 日間の取り組みを踏まえた先に、180 日・360 日といった次のフェーズがあることを整理しました。

では、その判断を行うために、**最初の 90 日間で何を残しておく必要があるのでしょうか。**アメリカ進出の最初の 90 日間で大切なのは、「どれだけ行動したか」よりも、**何が分かったかを形として残せているか**です。

成果物が残っていないと、進んだのか止まったのかが分からず、次の判断ができなくなってしまいます。

この章では、海外進出初心者の企業が **90 日後に最低限そろえておきたい成果物**を整理します。

成果物① 進出の目的と 90 日間のゴール整理

まず必要なのが、**なぜアメリカ進出を検討しているのか**をまとめた資料です。

立派な計画書である必要はありません。A4 で 1 枚程度に、

- 進出の背景
- この 90 日で何を確認したいのか

を言葉にできていれば十分です。

これがあることで、社内での認識のズレを防ぐことができます。

成果物② 想定ターゲットと市場の整理メモ

次に、**誰に向けた取り組みなのか**を整理したメモを残します。

- 想定している業界
- どんな課題を持つ顧客か
- なぜその層を狙うのか

この段階では仮説で問題ありません。

重要なのは、「なんとなく」ではなく**説明できる形**になっていることです。

成果物③ 提供価値をまとめた簡易資料

自社がアメリカ市場で**どんな価値を提供するのか**を整理した資料も必要です。

機能や仕様よりも、「相手にとってのメリット」が伝わる形でまとめます。

この資料は、Web サイトや営業資料の土台にもなります。

成果物④ 想定進出形態と進め方の整理

90 日間を通じて、どの進出形態で進めたのか、またはどの形が合いそうかを整理します。

- 代理店

- EC・オンライン
- 将来的な拠点設立の可能性

など、現時点での考えをまとめておくことで、次のステップが見えやすくなります。

成果物⑤ 90 日間の振り返りと次の判断メモ

最後に、90 日間で分かったことを振り返る資料を作成します。

- 想定通りだった点
- 想定と違った点
- 次に進む場合の課題

そして、

- 継続する
- 条件を変えて試す
- 一度立ち止まる

といった判断を整理します。

17. 成功確率を高めるために外部支援を使うべき理由



海外進出を検討している企業の中には、「まずは自社だけでやってみよう」と考える方も多いでしょう。それ自体は自然な考え方です。一方で、海外進出が思うように進まなかった企業を見ていくと、**必要なところで外部の力を使わなかったことが原因**になっているケースも少なくありません。

この章では、なぜ外部支援を活用することで、海外進出の成功確率が高まるのかを整理します。

海外進出は「分からないこと」が前提になる

海外進出では、市場の感覚、商習慣、進め方など、日本国内の経験だけでは判断しにくいことが多くあります。

どれだけ事前に調べていても、実際に動いてみないと分からないことが必ず出てきます。この「分からない状態」をすべて自社で解決しようとする、時間がかかりすぎたり、判断が遅れたりする原因になります。

外部支援は「代わりにやってもらう」ことではない

外部支援というと、「すべて任せる」「丸投げする」イメージを持つ方もいるかもしれませんが。

しかし、海外進出における外部支援の本質は、**判断をサポートしてもらう**ことにあります。

たとえば、

- 考え方の整理を手伝ってもらう
- 選択肢を客観的に示してもらう
- リスクになりそうな点を事前に指摘してもらう

といった役割です。

失敗の多くは「進め方」で決まる

海外進出の失敗は、製品やサービスそのものではなく、**進め方や判断の順序**に原因があることがほとんどです。

外部の視点が入ることで、

- 見落としていた前提
- 思い込みによる判断
- 日本目線に偏った考え方

に気づきやすくなります。これは、海外進出初心者の企業にとって大きなメリットとなります。

社内だけでは難しい役割を補える

海外進出では、社内の誰も経験したことがないテーマに向き合うことになります。

その結果、

- 判断をためらってしまう
- 責任の所在が曖昧になる
- 話が前に進まない

といった状況が生まれやすくなります。

外部支援を入れることで、**進行役や壁打ち相手としての役割**を担ってもらうことができ、プロジェクトを前に進めやすくなります。

最初からフルで使う必要はない

外部支援は、最初からすべてを任せる必要はありません。

海外進出を検討し始めた段階では、進出の方向性を整理する場面や、判断に迷うポイント、90日間の進め方を設計する部分など、**限られた場面だけ外部の力を借りる**という使い方も十分に有効です。

必要なところに絞って活用することで、コストや負担を抑えながら、判断の質を高めることができます。

外部支援は「依存するもの」ではなく、**自社の意思決定を前に進めるための補助輪**として考えるとよいでしょう。

18. 支援事例

ここまで読んでいただき、「進め方は分かったが、本当に自社でもできるのだろうか」と感じている方もいるかもしれません。

そこでこの章では、**海外進出を検討し始めた日本企業が、外部支援を活用しながら進めた簡易事例**を紹介します。いずれも、最初から大きな投資をしたわけではありません。

事例① キッチン用品ブランド

ある BtoB 企業では、海外進出の必要性は感じていたものの、「アメリカで本当に需要があるのか」「何から手をつければいいのか」が分からず、検討が止まっていました。

外部支援を活用し、まず行ったのは、進出の目的と 90 日間のゴールを整理することでした。売上を作るのではなく、「市場の反応を確認すること」を目的に設定し、対象となる業界と製品を絞りました。

その結果、90 日間で複数の問い合わせがあり、「どの業界から反応があるのか」「どんな説明が伝わりやすいのか」が明確になりました。

次のステップに進む判断材料を得られたことが、大きな成果となりました。

事例② ペットフードメーカー

別の企業では、すでにアメリカ向けの情報発信を始めていましたが、問い合わせはあるものの、商談につながらない状況が続いていました。

外部の視点から営業資料や説明内容を見直したところ、日本向けの説明が中心になっており、「何ができて、どんなメリットがあるのか」が分かりにくい状態でした。

訴求内容を整理し、説明をシンプルにしたことで、商談の進み方が変わり、相手の反応も改善しました。

日本目線に偏っていた点に気づけたことが、転機となった事例です。

事例③ 輸送機器メーカー

海外進出を自社リソースメインで進めていた企業では、アメリカ市場での案件創出や商談推進の手ごたえを感じられておりませんでした。

外部の視点から市場や競合状況を精査したところ、ターゲットの市場がアメリカの中でもかなり閉鎖的な市場で、ネイティブ人材の必要性、中でも業界にどっぷりつかった人材の活用が、市場アクセスに必要不可欠という点が特定できました。

そのため、その後のアプローチは「まずは現地のターゲット市場に深く入り込んでいる人材とのパートナーシップ」を目標に軌道修正を行い、最終的には複数の現地パートナーの活用を推進した結果、以前よりも明らかに案件創出などが加速されました。

[ここに入力]



事例から見えてくる共通点

これらの事例に共通しているのは、**外部支援を使って「正解をもらった」**のではなく、**判断しやすい状態を作った**という点です。

外部の視点が入ることで、

- 考えが整理される
- 見落としていた前提に気づける
- 次の一手が明確になる

こうした変化が生まれています。

19. まとめ | 自社に合ったロードマップで、次の判断へ進むために

ここまで、アメリカ進出を検討し始めた日本企業向けに、全体像から具体的な進め方までを解説してきました。海外進出は、特別な企業だけが挑戦するものではありません。

一方で、正しい順序を踏まずに進めてしまうと、「やってみたが、何が分かったのか分からない」という結果になりやすい取り組みでもあります。



海外進出は「勢い」ではなく「判断」の積み重ね

本ホワイトペーパーで繰り返しお伝えしてきたのは、海外進出は勢いで進めるものではない、という点です。

最初の90日間は、売上を作ることも、**次に進むべきかどうかを判断するための材料をそろえる期間**と考えることが重要です。小さく試し、反応を見て、修正する。

この積み重ねが、180日、360日と進むかどうかを判断する土台になります。

「理想の状態」は、企業ごとに異なる

本ホワイトペーパーでは、90日ロードマップを起点に解説してきましたが、それがすべての企業に当てはまるわけではありません。

90日後に目指したいのは、「すでに成功している状態」ではなく、**自社なりの判断ができる状態**です。

たとえば、どの市場や業界に可能性がありそうか。どんな説明が伝わりやすいか。このまま続けるべきか、条件を変えるべきか。

こうした点について、自社なりの答えを持てていれば、90日で区切るのか、180日まで進むのか、あるいは360日を見据えるのかを、迷いなく選択できます。

初心者だからこそ、丁寧な進め方が活きる

海外進出が初めてだからといって、不利になるわけではありません。

むしろ、小さく始めること。柔軟に見直すこと。必要に応じて外部の力を借ること。こうした進め方ができる点は、大きな強みです。

初心者だからこそ、90日で全てを決めようとせず、段階的に判断を積み重ねていくことが、結果的に成功への近道になります。

20. 無料相談・お問い合わせのご案内

次の一歩を考えるために

ここまでお読みいただき、ありがとうございます。

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日を起点に考えるロードマップの考え方をお伝えしてきました。

読み進める中で、「自社の場合は90日で足りるのか」「180日や360日を見据えるべきか」と感じた点があれば、それが次の一歩です。

海外進出は、正解を探す取り組みではなく、**自社にとっての最適な進め方を見つけるプロセス**でもあります。

こんな方は、ぜひ一度ご相談ください

海外進出は、情報を集めるだけでは前に進みません。

自社の状況に当てはめて整理することで、初めて次の判断が見えてきます。

たとえば、

- ・アメリカ進出を検討し始めたものの、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どう使えばよいか悩んでいる。
- ・180日・360日まで含めた進め方の方向性を整理したい。
- ・自社の製品・サービスが海外で通用するか、客観的な意見を聞きたい。

こうした段階でのご相談を、多くいただいています。

無料相談でできること

無料相談では、売り込みを前提としたお話しは行いません。

現在の検討状況やスタート地点をお伺いしたうえで、「今、整理すべきポイント。」「90日後に判断するために見るべき視点。」「180日・360日を見据える場合の考え方。」と一緒に整理します。

「今すぐ進出すべきかどうか」も含めて、判断材料を持ち帰っていただくことを目的としています。

最後に

海外進出は、**最初の一步をどう踏み出すか**が、その後を大きく左右します。

本ホワイトペーパーが、アメリカ進出を検討するうえでの「地図」になっていれば幸いです。

もし、「自社の場合を具体的に整理してみたい」「一度、話しながら考えたい」と思われたら、ぜひお気軽にお問い合わせください。

不安や迷いを整理するところから、あなたの会社に合った海外進出の一步をお手伝いします。