



国際化の最前線から



海外バイヤーから「知名度が無い商品は 要りません」と言われたらどうしますか？

株式会社 アクセス・イノベーション代表取締役 加藤 市郎

日本企業や地方自治体の海外進出・インバウンドの支援の業務をさせていただいている中で、海外の、特に中国、香港、台湾の代理店・販売代行サービス会社の経営者・日本担当事業部の責任者との商談をする機会が多い。

ここ最近、その商談の際によく耳にする言葉がある。

それは、「誰もが知っている日本の有名ブランドの商品がほしい」「いくら素晴らしくても、知名度のない企業の商品はいらない」というものである。

日本製の商品であれば何でもいい、という時代は完全に終了しているのである。

知名度が低い商品のマーケティング戦略やブランディング戦略を成功に導くことは、並大抵な努力ではできない。日本国内市場でも海外の市場でも、「知名度の高い商品」、「その商品を買わなければいけない理由がはっきりしている商品」はよく売れるのだが、しっかりした付加価値やブランディングができていない商品を販売するのは大変難しい。

外国の現地代理店も、自分たちが扱う商品のマーケティング・ブランディングに投資することを躊躇しているのである。

高いブランド力や知名度を手に入れるためには、それが海外の市場であったとしても、日本側のサプライヤーが自ら努力をしなければいけないということである。

自社の商品の良さ、観光目的地としての魅力を海外市場に伝えていくために、積極的に現地の展示会・物産展に出展したり、SNSやインターネットメディアなどの情報通信サービスを活用していくという手法が盛んになっているが、期待に応えるレベルの反応を得るまでには長い時間と大変な労力が必要であり、1~2年で資金を使い果たしてプロジェクトが頓挫してしまうケースが後をたたない。

どの組織でも海外市場開拓担当チームは比較的少人数のケースが多く、限られたスタッフですべての業務を遂行していくのだが、リーダーやメンバーが、「展示会は得意だがインターネットは苦手」「インターネットマーケティングは得意だがオフラインのイベント運営は未経験」ということが原因で苦勞しているようだ。

そんななかで、しっかり知名度をアップさせ、確実に集客し、大きな売上を刈り取っているチームもたくさんある。その戦略はいずれも、中長期的な視野に立った事業計画を策定し、現地代理店の人脈開拓、現地言語での売れるセールストークの開発、SNSなどのインターネットサービスを活用したオンラインのプロモーション、展示会・物産展・セミナー・ユーザーミーティングなどのオフラインのイベントをうまく組み合わせてハンドリングしているというものである。

グローバル化、情報化が進み、いままでの成功体験が通用しなくなった今、代理店開拓すれば売れるという時代が終焉し、オンラインとオフラインのマーケティング・セールスプロモーションを組み合わせ、自らが直接海外市場を開拓していく時代になってきたのである。

プロフィール

加藤市郎 (かとう いちろう)

株式会社アクセス・イノベーション代表取締役

2009年から中国上海旅行者雑誌社の日本代理店、北京去哪儿社の日本代理店、杭州アリババグループ展示会事業会社の日本代理店、インバウンドランドオペレーター事業者の顧問として、日本・中国・香港を中心に、多くの企業、自治体、政府関連組織、商工会議所の海外進出支援業務を行う。

愛知県庁産業立地振興課・中国ビジネスマネージャー、公益財団法人あいち産業振興機構・国際アドバイザー、一般財団法人自治体国際化協会・プロモーションアドバイザー。