

第2回 輸出強化 対応策

前回の「輸出強化 現状と課題」において、埼玉県の農産物の海外展開の現状、積極的に海外輸出を目指している行田の若手経営者の取り組み事例をご紹介いたしました。また、お茶、日本酒輸出の取組状況も記載してあります。

今回は、輸出に取り組む際の対応策に関して述べさせていただきます。

1. 販路開拓

日本から輸出、現地進出いずれの場合でも、販路・顧客の開拓は最重要課題です。その方法・手順について具体的にご紹介します。

(1) 市場調査であたりをつけよう

販路開拓には事前に市場調査が必要となります。対象市場の特性に合わせたアプローチを決定するには、マーケットセグメンテーションにより、同種のニーズを持つ消費者をグループ化して、市場を単純化いたします。

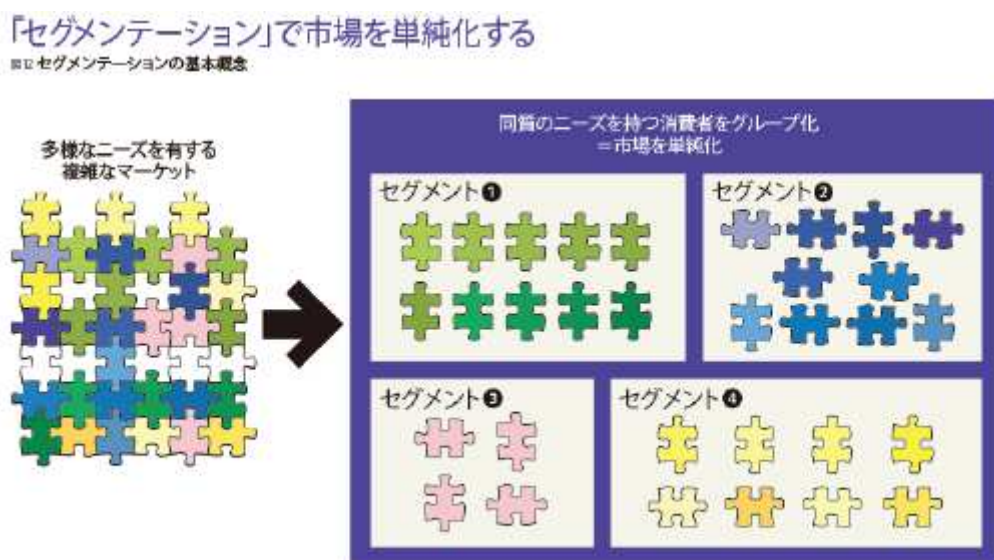


図1) ニッケイマーケティング マーケティングの教科書より

セグメンテーションでの絞り込みの為の基準は次のようなものがあります。

基準	切り口	細分化
人口統計的基準 (デモグラフィック)	年齢	年齢別、世代別
	性別	男性/女性
	家族構成	既婚/未婚、子供なし/あり、単身世帯など
	職業	技術職、営業職、管理職/経営者、主婦、学生など
	収入	年収、金融資産など
	居住地域	首都圏近郊、ローカル圏、自治体別など
心理学的基準 (サイコグラフィック)	社会的階層	上流社会 / 中流社会
	ライフスタイル	24時間型、夜間勤務、休日出勤者など
	性格	社交的、内向的、努力型、積極的、従属的など
	価値観	新し物好き、自然派、アウトドア派など
	宗教	イスラム教/キリスト教/仏教など

図2) マーケティングの教科書から一部加筆

その他に顧客の購買履歴や使用頻度によって区分される、行動的基準もあります。自社製品の強みを認識し、自社のポジショニングを明らかにしましょう。

(2) 市場調査の次は、具体的な販売計画を策定しよう

販売計画の策定に当たっては、4P (Product, Promotion, Price, Place) の観点で仮説の概略案 (単価・数量・対象市場) をつくり、実際の調査により判明した現状とのギャップを埋めていく形が理想です。



①Product (製品)

- ・要求仕様・市場要望

重要なのは「市場要求を満たした製品」であること。

- ・認証・規格の取得

各市場においては、販売を行う為の認証・規格の取得が必要です。(例：電気の VCCI、EU 安全規格 CE、中国の完成品は CCC (強制認証) 等です。

また、現状対中国向け輸出に関しては、お茶、清酒等すべての食品、食料等について、埼玉、千葉、東京、新潟等含む10都県のものには輸入停止措置を講じられています。

・その他 (輸出管理他)

大量破壊兵器や武器へ転用される恐れのある技術・製品を輸出する場合には、経済産業大臣の許可が必要となります。バルブ、ポンプなどの一般産業機器もこの規定に抵触する場合がありますので事前に関係機関に確認しましょう。

② Promotion (販促活動)

実施の前に、商品名、関連ロゴを商標登録しましょう。展示会、販促資料などから現地側に先手を打たれて登録される恐れがあります。

・販促資料の整備 (英文・中文化)

まずは、会社紹介、製品カタログ、販促資料、仕様書・取扱説明書や業務関連書類(見積書や請求書)を英文・中文、現地語で準備しましょう。

・展示会・商談会への出展・参加は一番効果的です。情報収集やマーケティング活動を兼ね、要求仕様や価格の具体的な話ができます。県、JETRO などの支援協力を得ることも出来ます。

③Price (価格)

・価格設定の方法

原価からその他費用を積み上げた「コストプラス(積上げ)」方式や顧客の認める価格と合わせる「需要志向的価格」があります。

・需要に応じた少量の再包装を行うこともあります。

④Place (チャネル)

現地代理店設定にあたっては安易に総代理店契約にはせず、十分な信用調査を行うとともに、実績と信用を見極めてからにするほうが良いでしょう。また、代金回収の確実な方法を取るようにしましょう。

- ・現地企業に直接販売するか、国内代理店(商社)を経由する間接販売に大別されます。
- ・現地代理店との契約においては、解除条件を事前に十分詰めることが必要です。
- ・中国とは越境 EC 取引が多くなっており、この手法の研究も大切です。

2. 商談を進めるには、コミュニケーションが第一

(1) コミュニケーション・異文化理解

英文が主流となります。国や地域性による商習慣の違いから、日本人の基準・価値観とは全く異なる前提で交渉を行うことが重要です。むしろ、日本人の常識が世界から見ると特異なものと自覚したほうがよいでしょう。

(2) 曖昧さは禁物

わかってくれるだろう。はっきり言い過ぎると失礼ではないか等の理由で曖昧さを残すと、後に問題が発生することがあります。お互いの意見交換は明確にして、交渉結果は文章で確認するようにしましょう。



3. 県産品輸出の具体例

埼玉県中小企業診断協会 国際化支援研究会が調査し、協力を頂いた県内企業の取組状況、将来展望、課題を報告書にて明記しているのので、是非報告書もしくは当協会のホームページからご確認ください。

掲載企業

- ・アズールテスト 株式会社
ニッチの分野の技術を活かして東南アジアに進出
- ・北陸軽金属工業 株式会社
独創性と匠の技術で ASEAN オンリーワンの企業を目指す
- ・株式会社 矢島園
お茶を通じて、お茶づくりに大切な「心」を世界に伝えたい
- ・株式会社 渡辺教具製作所
精緻な地図情報とデザインで価値を高める
- ・株式会社 中村(秩父中村屋)
地場産品を使って世界に挑戦し、モンドセレクション3年連続受賞!
- ・株式会社 ひびき
彩の国傍楽(はたらく)創造企業を目指す。
- ・山口農園
梅を通して和食の美しさ、美味しさを外国の人に伝えたい。

埼玉県、さいたま市およびJETRO等の公的機関を有効利用していただき、個別的具体的な相談は、中小企業診断協会にても行っており、ホームページを参照の上、コンタクトいただければ有効なアドバイスを提供できます。

次回は、「第3回 インバウンド対応 現状と課題」です。