

ASEAN 市場開拓に挑む中小企業

2015 年 5 月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

海外調査部

ものづくり産業部

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した
内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切
の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

はじめに

約 6 億の人口を擁する ASEAN 諸国は高成長により、購買力を持った中間層・富裕層が拡大しつつある成長著しい消費市場として注目を集めています。ジェトロは、わが国中小企業の ASEAN 諸国における販路開拓を支援するため、アセアン・キャラバン事業を実施しています。3 年目となる 2014 年度は、前年度までのシンガポール、バンコクに加え、初の取り組みとなるベトナムのハノイ、ホーチミンを含む四都市において展示会・商談会を開催。所得レベルの上昇や中間層・富裕層の拡大等を背景に成長を続ける ASEAN 消費市場を目指し、全国 24 都府県から 52 社の日用品・生活雑貨やインテリア、建材関連企業が参加しました。

2014 年 9 月に環境・省エネをテーマとするシンガポールの国際建材展示会「Build Eco Xpo Asia / BEX Asia 2014」に参加した後、10 月には ASEAN 有数のインテリア雑貨・日用品の展示会である「バンコク国際ギフトフェア 2014」に出展。会期中は、現地小売店や卸業者、輸入販売代理店等のバイヤーとのビジネスマッチングを行なうとともに、ジェトロの豊富な海外ネットワークを通じて、インドネシア、マレーシア等近隣諸国からも有力バイヤーを招致し、参加各社の ASEAN 地域での広域ビジネスパートナー発掘を支援しました。更に 11 月には、国内企業から特に要望が多く寄せられていた成長著しいベトナムでの単独商談会を、ハノイとホーチミンにて開催。同じ国でも消費嗜好が異なるとされる両都市での開催を、実現させました。

このたびジェトロでは、2014 年度の ASEAN キャラバン事業にご参加された企業の中から 18 社を対象に、ASEAN 市場開拓の現状、市場開拓にあたっての課題や留意点、今後の方向性などについてインタビューを実施し、各社の取り組みをケーススタディーとしてまとめました。

ご多忙の中、インタビューにご協力をいただいた企業の方々にこの場を借りて厚くお礼申し上げます。本報告書が ASEAN 市場開拓を目指す中小企業の方々や ASEAN にご関心のある方々の参考になれば幸いです。なお本文中の内容、名称、数値などは原則としてインタビュー実施時点のものであることを予めお断り申し上げます。

2015 年 5 月
日本貿易振興機構(ジェトロ)
海外調査部
ものづくり産業部

目次

1. 耐久性の高いエクステリア製品で売り込み.....	5
2. 和のデザインの雨どいで和風好きにアピール.....	8
3. 日本伝統製品を取り入れたモバイル用スピーカーに好反応.....	12
4. タイでも普及の脂取り紙、差別化に工夫.....	14
5. キッチンツールは食文化に合った商品提案を.....	17
6. キャラクターとコラボしたモバイルバッテリーが人気.....	19
7. インテリアにもなる食器にドイツからの引き合いも.....	22
8. 高いデザイン性と機能性で売り込む建材商品.....	25
9. 現地市場に特化したドア・引き戸関連商品を開発.....	28
10. 高付加価値市場で販売ルートを開拓.....	30
11. コメを原料とした粘土で安全性をアピール.....	33
12. シラス壁の調湿機能で高温多湿のエコ先進国を狙う.....	36
13. 色や柄を地域の好みに合わせた品ぞろえで勝負.....	40
14. 富裕層ターゲットにデザイン性高い紙製文房具.....	43
15. 海外展開の多角化目指し中間層へ切り込む.....	46
16. 高品質な安全ピン、成功のカギは認知度の向上.....	48
17. 蚊を寄せ付けない冷却ジェルマットが好評.....	51
18. 試着でサポーターの効果を実感.....	54

本原稿は、JETRO通商弘報に2015年3月24日～4月16日までに掲載されたものです。

1. 耐久性の高いエクステリア製品で売り込み

約 6 億の人口を擁する ASEAN 諸国は高成長により、購買力を持った中間層・富裕層が拡大しつつある成長著しい消費市場として注目を集めている。ASEAN 諸国における販路開拓を支援する「ジェットロ・アセアン・キャラバン事業」に参加した中小企業が、どのように ASEAN 市場を開拓しているのか、事例を通じて紹介する。特集 1 回目は屋外掲示板、公共サイン、案内板、電飾広告、業務看板の総合メーカーのカシイ(本社:富山市)。同社の建材事業部企画部企画課長の岡本昌子氏に聞いた(1月13日)。

<ASEAN でのエクステリア製品需要に着目>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:暑い国々である ASEAN において、当社が製造しているエクステリア製品の中で、カーポートなどは日よけ製品として需要があるのではと考え、2012 年にタイで開催された展示会に初めて参加したのが ASEAN 市場開拓の始まりだ。

実際に展示会に参加してみると、タイでは日本のようなエクステリア製品がまだ整備されておらず、市場の潜在性を十分に感じた。その後、サンプル出荷などはあったが、ASEAN 市場の販売実績には結び付かなかった。そこで 2014 年に開催されたシンガポールの国際建材展示会「Build Eco Xpo Asia/BEX Asia 2014」のジェットロのブースに参加し、ASEAN 市場開拓に再チャレンジすることにした。

<展示会場ではミニチュアで設置シーンを分かりやすく>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求める製品の特徴は。

答:展示会場では、耐風・耐雪性能に優れた折板カーポートを日よけ用途とし紹介した。しかし、シンガポールでは当社の製品を使用するような戸建ての家が少なく、コンドミニアムや高層ビルが中心なことから、シンガポールのバイヤーからの反応は薄かった。

一方、近隣諸国からの反響は大きく、例えば土地が広いマレーシアでは戸建て需要も多いことから、不動産開発会社から引き合いがあった。マレーシアのバイヤーからは「マレーシアのカーポートはコンクリート製が中心。工期もかかり、施工パーツも大き過ぎる。カシイのカーポートはアルミ製で軽く、シンプルなデザインがいい」と、デザインと素材への両方に対し良い反応があった。またインドネシア、タイなどのホテル開発に携わっているデザイナーからは、プールサイドやリゾートビーチで日よけを使用したいという声があった。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:今回売り込んだ製品は屋外で使用する大型のもののため、会場内ブースでは展示することができなかった。そのため 3 種類ある屋根素材別にミニチュアを作成し、設置シーンが分かるように工夫した。自分たちが想像していた以上に、会場ではミニチュアがバイヤーの目に留まり、「素材は変えられるのか」「大きさはどこまで対応が可能なのか」など多くの質問を受けた。



ミニチュアで設置シーンを紹介

日本製であることをアピールするだけでなく、現地バイヤーが求めていること、相手が興味を持っていそうな部分に適切に売り込むよう心掛けた。また、日本で販売している製品がそのまま現地で受け入れられるかどうかは分からないため、相手が何を要求しているのかを聞き出すよう努力した。

<需要が期待できるマレーシアを開拓の拠点に>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:日本での保証期間は通常 2 年間だが、製品に樹脂素材を使用しており、ASEAN は暑い気候であるため、ASEAN での保証期間をどう設定するかは検討が必要だと考えている。またバイヤーから、パーツごとに素材に関する専門的なデータを要求されることがあった。このようなバイヤーからの質問を通じて、例えば、樹脂素材は可燃性があるのでシンガポールでは認証の取得が必要なことや、施工方法によって課税率が変わってくることも分かったので、今後、対応を考えていきたい。

関税率はまだ詳細には調べていないが、完成品で輸出すると 40%程度かかるものの、部品を

現地調達することで下がる可能性もあるようだ。関税を削減すれば、最終製品価格の競争力を高めることができるので、今後は部品の一部現地調達の可能性を検討するのも一案だと思っている。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:今回参加した展示会には、開催地のシンガポールだけでなく、インドネシア、ベトナム、ミャンマー、マレーシア、アラブ首長国連邦など近隣諸国・地域からのバイヤーも多く参加していた。その中で、床材を取り扱っているマレーシアの輸入代理店との商談が具体的に進んでいる。この企業は、日本への床材の輸出実績が 20 年以上に及び、日本企業との取引実績もある。日本製品の品質の良さを理解している同社は「マレーシアやタイでも同じような製品はあるが、粗悪品が多い。高品質な日本製品をマレーシア現地のゼネコンに売り込みたい」と希望しており、商談を続けている。当社が業務・技術提携している日鉄住金物産がマレーシアに現地法人を有していることもあり、このような商談を機に同社とも連携しながら、マレーシアを拠点としてエクステリア市場を開拓していきたいと考えている。

(手島恵美)

2. 和のデザインの雨どいで和風好きにアピール

自社の金属加工技術を生かし、デザイン性の高い雨どい「鎖樋(くさりど)」を製造する瀬尾製作所(本社:富山県高岡市)。2014年の「ジェトロ・アセアン・キャラバン事業」に初めて参加した。各国の和風好きで将来、購入が見込まれる層を対象として、本来の雨どいとしてだけでなく、インテリアにもなり得る同商品を ASEAN 市場や先進国に売り込もうと海外展開を考えている。その取り組みについて、専務取締役の瀬尾良輔氏に聞いた(1月13日)。

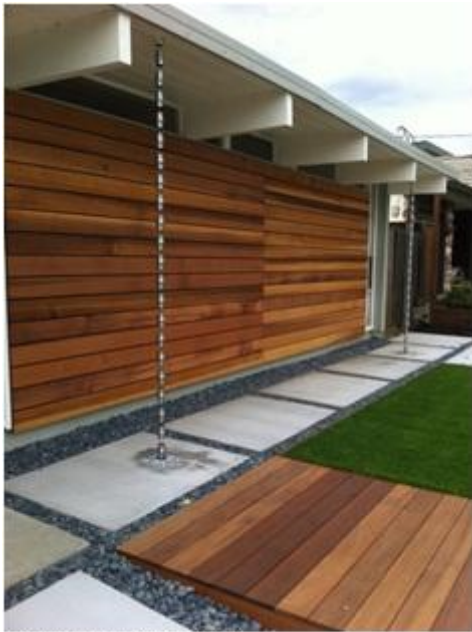
<ネット販売から直販による拡大も目指す>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:初めての海外見本市(2014年9月のシンガポールの建材展)に出展した目的は、当社が海外未展開のために海外販売における問題点・体制を検証することにあった。シンガポールに関しては、ビルが多く、変わった建築物もみられ、もしかしたら需要があるかもしれないと考えた。将来的には ASEAN への展開も考えている。

日本独自の「鎖樋」は主に寺社仏閣で使われている雨どい的一种で、海外では日本好きで和風デザインを好む方にネット販売している。しかしこれだと、販売先の間口が狭かった。実際に来場者に出会って反応を確認したかった。ネット販売では、米国、カナダ、中国、台湾のほか、ベルギーなど欧州の主に先進国からの注文に対応しており、これを海外への直販により拡大したい。

米国からは、金融関係企業が入るビルの最上階にある来賓室の室外装飾用に20本欲しい、という注文もあった。また、カリフォルニア州のミッドセンチュリー系(注)住宅の改築用という注文もあり、和の雰囲気や変わったデザインを好む建築士や個人などが顧客となっている。



米国での施工事例

<展示では実際に水を流して製品を紹介>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:あまり見たことがない模様やデザインを面白いと評価する人が多かったが、現時点で具体的な商機にまでつながっていない。

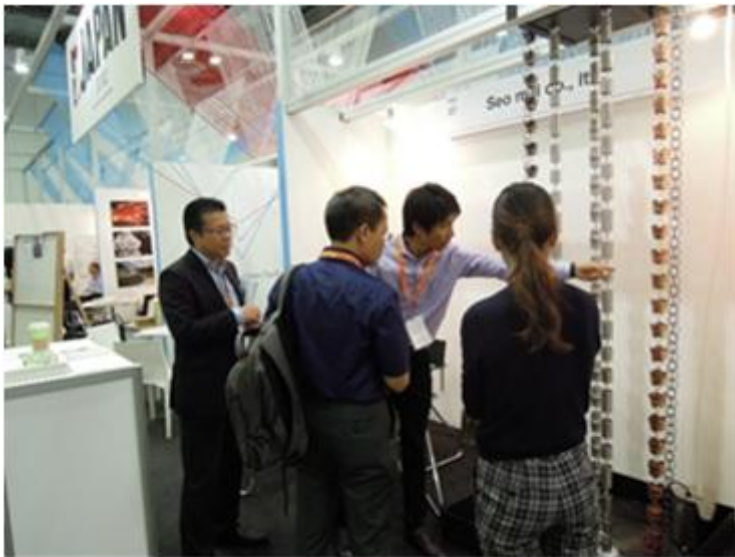
発展著しく、日本よりも多様な形のビルがシンガポール中心部には林立しているが、最先端のデザインを追い求めているような建築が多く、また雨どいには法的な制約があるようで、外装用としての利用は難しいと感じた。実際に展示会でバイヤーと商談したところ、内装用に商機を感じた。シンガポールの展示会ではバイヤーが世界各国から集まることから、先進国も含めてターゲットになると考え、バイヤーとしては建築士や設計士を想定していた。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:これまでの海外販売はネット販売がメインなので、出展前に会社のウェブサイトを整備し、現地では現物を見せつつ、さらに関心を持った人にはウェブサイトを見るように誘導した。

建築プロジェクトは準備期間が長いため、それに関わる建築士や設計士などに、まず知識として当社製品を記憶・認識してもらい、そのうちに使ってもらおうという長期的な視点に立っている。そのため、すぐに購入されなくても、現物を見てもらうと将来、購入してもらえる可能性は高まると考えており、その点で出展は意義があった。

製品の展示では、ポンプを使って水を循環させて鎖樋に水を流し続け、実際の使用状況を再現して、来場者に実感してもらった。来場者から、ASEANは熱帯でスコールが多いため、これでは対応できないとの指摘もあって参考になった。なお、シンガポールの家屋は雨どいを使わない文化に基づいて作られている。そして、住宅ではデング熱を媒介する蚊の発生を防ぐために水たまりをつくらないことが規制で定められており、この点はネックになると考えている。一方でビルは状況が異なり、内装で使う場合は問題にならないと考える。



実際に水を流して製品を紹介

<各国の好みに合わせた対応が必要に>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:日本の商習慣と違って、展示会後の商談の時点で既に先方は購入した気分になっている。商談にスピードや勢いがあると感じた。

現在は英語版ウェブサイトを受発注しており、メールでのやり取りに問題はないが、電話での英語による商談となると難しさがある。

当社製品はデザインで選好されている。雨どいとしてではなく、内装で使いたいとの声も聞かれ、富裕層の住宅内やオフィスビルの装飾に使われる可能性があると考え。また、中国系の人が風水を重んじていて、水=富との考え方があることから、水を流す室内装飾としての使われ方もあると思う。

製品はその国の人々の嗜好(しこう)に合わせて作るため、例えば中国だと華やかさが欲しいといった要望があるが、シンガポールでもそのような固有の情報を得たかった。モダンなデザイン製品(製品名:Toh)の受けが良かったことを確認できたが、日本で人気がある製品名 Hamon は簡素過ぎたようだ。音を出すのかと聞いてきた人がいたが、騒音を気にしたのか、風水的な音を期待したのかは分からない。

価格は現地では日本の 1.5~2 倍のイメージで、高価であるために上流階級の富裕層しか使わないと言われたこともあった。シンガポールでは中流層は集合住宅に、富裕層は戸建てに住んでおり、使う建材にもカネを惜しまないだろうと考えていたが、価格的には結構しっかりした考えを持っているようだった。

大量生産して大量販売できる製品ではないが、直販だけでは限界があって販路の拡大ができないので、現地の取り次ぎ・販売代理店を通しての海外販売体制の構築が必要と考える。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:前回展示会の来場者のリピート率を踏まえて、現在は検討中で、可能ならば次回も出展したいと考えている。またASEANではなく、欧米の先進国に商機があるのではないかと考えており、今後は進出する国をしっかりと検討していきたい。

(注)1950 年代を中心に、1940~1960 年代に主に米国の近代主義から生まれた新しいデザイン潮流。

(石塚賢司)

3. 日本伝統産品を取り入れたモバイル用スピーカーに好反応

徳島県産木材を使い、藍染めなどの地元の伝統産品を取り入れたモバイル用小型スピーカーが人気の吉崎木製工業(本社:徳島市)。スピーカーはそのデザインもさることながら、音質にもこだわりがある。製品は全て日本の職人の手作りで、ASEAN で人気のある「メード・イン・ジャパン」の需要に応える。同社商品企画部マネジャーの石川奈美氏に聞いた(1月15日)。

<「メード・イン・ジャパン」商品の強み>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:もともと海外販売に意欲があり、5年ほど前から本格的に市場開拓を開始した。近隣国に関心があったので、まずは中国市場開拓を目指した。しかし、反日デモなど中国で社会情勢の変化もあり、2年前に中国事業はいったん停止することにした。一方、ASEAN 地域では以前より商品への関心が高く、親日的な風土もプラス要因となり、面白い市場だと感じていた。

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:タイとベトナムのバイヤーの反応は想像以上に良かった。当社のスピーカーは小型で、スマートフォンなどにつないで利用できるが、両国ともスマートフォンが生活の中で欠かせない存在になっており、関連製品市場も成長している。現地での販売価格は日本の2倍で設定したが、バイヤーから「高い」という反応があったものの、具体的な商談を進めることができた。



品質を考慮した適正な価格の見極めが重要

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:ジェトロの専門家からもアドバイスをもらい、国によって好みの色やデザインが異なるということから、展示・商談会では、色みの明るいもの、東南アジアの人が好きそうな商品を中心に展示した。

また、「メイド・イン・ジャパン」への関心が強いため、当社製品は全て日本の職人によって作られていることをポップや映像を使ってアピールした。製品に使用している藍染めの成り立ちや背景に対する関心も高く、和のイメージに対する反応も良かった。藍染めについては資料を持参し、背景情報も説明した。

<ASEAN 市場に特化した製品を開発へ>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:一番の課題は価格調整で、安さと品質が折り合うボーダーラインを見つける必要がある。今後は仕様、工程、材質を見直しながら、ASEAN 市場に特化した製品開発を行っていきたい。例えば、カラーバリエーションを増やすことも一案だし、音についても、日本人は音質を重視するが、東南アジアの人は音質よりどれだけ大きな音が出るかという音量を重視するといった違いもあるので、このような点も製品開発に反映させたい。

国によって異なる輸出方法の調査も、必要だと考えている。当社製品はスピーカーなので電子部品に分類されるが、例えばタイの場合は関税が高くなる可能性もあると聞いており、今後調べていきたい。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:最初はデザインに使用している落ち着いた色の藍染めが、明るい色を好むといわれているASEAN の人にどう映るのかと心配していた。しかし現地の商談会では、藍染めの全てが自然のもので作られていることにバイヤーが大変興味を持ってくれ、手応えを感じた。ASEAN 市場開拓の可能性を強く感じている。すぐに大量のビジネスをすることは難しいが、長期的に取り組んでいきたい。まずは現在、商談が進んでいるタイとベトナムを足掛かりにASEAN 展開を進めたい。

(古屋礼子)

4. タイでも普及の脂取り紙、差別化に工夫

和紙メーカーのモルザ(本社:岐阜県関市)は近年、新規分野として化粧雑貨に注力している。中でも、使いたい分だけ紙を引き出して使うことのできるロールタイプの脂取り紙が人気だ。ASEANキャラバン事業には3年前から参加しており、展示・商談会を通じて、毎年新たなバイヤーと関係構築を図っている。モルザの紙事業部海外営業課部長代理の富永憲一氏に聞いた(1月15日)。

<求められる競合品との差別化>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:当社は2004年に上海に駐在員事務所を設立し、2011年に同所を現地法人に格上げした。中国では販売と委託加工管理を行っている。しばらくは上海での事業に集中しており、他国に関しては出張ベースでの営業マーケティングが中心だった。しかし、ASEANは国によって発展段階に違いがあるものの、顕著に経済成長が進んでおり、商機があると判断した。中でもタイは親日国であり、市場としてだけでなく、チャイナプラスワンのリスクヘッジを考えて、中国以外での当社製品の委託加工先としても今後検討したいと思ったのが経緯だ。

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:タイでは確かな需要を感じた。脂取り紙の購入者は圧倒的に女性が多いが、男性の利用者も多い。タイのバイヤーは、日本製に憧れるものの、安ければ中国製でも構わないという反応だった。一方、ベトナムでは最近の両国間の関係も影響してか中国製を避ける傾向があった。韓国製も受け入れられているが、日本製への憧れが最も強かった。包装などは中国で行っているが、紙は日本製でありバイヤーからは「メイド・イン・ジャパン」が評価された。



タイでは脂取り紙が男女ともに普及している

問: ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答: 日本の小売価格より安い価格を提示し、現地に合わせた価格設定となるよう工夫した。そのため、現地の薬局などで競合品の小売価格を調査し、どの程度の価格設定が適当なのか状況の把握に努めた。

タイの脂取り紙は紙製ではなく、フィルムタイプが主流だ。そのため、フィルムタイプとの差別化を図る必要もある。紙は繊維でできているため、緑茶パウダーや金箔を混ぜたりすることができる。また、フィルムは化学製品だが、紙はナチュラルなイメージで環境に優しい商品であることをアピールして差別化を図っている。こうした取り組みで、フィルムタイプの牙城を崩していきたい。紙製品は繊維質に脂がよく染み込むが、フィルムは表面的な作りになっている。しかし、フィルムは色が変わることによる「皮脂が取れた感」がより強く感じられるため、自社の紙製品についても紙の色などについて工夫していきたい。

<コスト削減のため現地生産も視野に>

問: ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答: フィルムタイプとの競争に勝つため、コスト削減をして販売価格を下げなければならない。日本製にこだわるといいが、それだとどうしても価格は安くならない。可能性として、タイなどに生産拠点を構えられないかと検討している。それが実現すれば、そこを拠点に周辺諸国への売り込みにも期待を掛けられる。

問: ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:ASEAN は魅力的な市場で、引き続き開拓に当たっていく。しかし、国により経済レベルに差があり、優先順位を設ける必要がある。ASEAN 全体に一挙に攻め込みたいが、中小企業なので体制的にそれは難しい。まずはタイ、インドネシア、マレーシアで糸口をみつきたい。特に、大きな人口を抱えるインドネシアには関心を持っている。ただインドネシアは広大で、十分な市場調査をした上で取り組んでいく必要があると感じている。

(古屋礼子)

5. キッチンツールは食文化に合った商品提案を

刃物や台所用品メーカーの下村工業(本社:新潟県三条市)は、切れ味が自慢の包丁やスライサーなどの調理器具で ASEAN キャラバン事業に参加し、現地市場情報、バイヤー情報を効率的に収集できたと語る。日本本社と中国製造拠点で異なる商品ラインアップを使い分け、ASEAN 市場開拓を目指す。専務の下村達大氏に聞いた(1月15日)。

<中華包丁とフルーツナイフに人気>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:当社は3社からなるグループ企業で、ほかに中国・香港で海外向け製品の製造とOEM(相手先ブランドによる生産)受託などを行う下村香港、生協や通販会社向けの国内販売を行う下村企販がある。5年ほど前に海外事業を検討し始め、中国に注力してきたが、海外販売の割合はまだ小さい。ASEAN ビジネスはこれまでほとんどなかったが、関心は持っていた。現時点ではASEAN 向けの商品開発はできていないが、既存製品のASEAN バイヤーの反応をみたかったためキャラバンに参加した。

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:人気があった商品は、中華包丁とフルーツナイフだ。バイヤーから「切れ味が良い」と品質面での評価があったものの、価格の高さが指摘された。日本での包丁の販売価格は、一般のもので2,000~3,500円程度だ。一方、ベトナムで売られている包丁の価格帯は、一般的なもので3~4ドル程度、高価なもので15ドルであり、やはり価格を下げなければならない。しかし、5年前にベトナムを訪問し、市場視察をした際には15ドルの包丁は売られていなかった。市場の着実な成長を感じている。

高価格でも「Made in Japan」の刻印がある商品に対するバイヤーの関心は高かった。価格で考えると、日本製品でなく中国拠点で製造している商品の方がビジネスの可能性がありそうだが、日本製品についてもトライアルをしていきたいと考えている。

商品によっては、レストランや業務用販売の可能性も感じた。反対に、一般的な商品については価格が安いので、その分野であえて勝負する必要はないと考えている。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:やはりそれぞれの土地に合った商品を提案することが重要で、日本でしか売れないような商

品は展示会に出品しなかった。東南アジアではよく果物を食べるせいか、フルーツ用の調理器などに需要がある。反対に、大根のつま切り用のスライサーは日本では売れるが、ベトナムやタイでは細過ぎるとの評価だった。



バイヤーから商品に対する評価がコメントされる

<新しい観点で便利さ提供できる器具を>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:まずは、価格を抑えることが課題だ。価値観やライフスタイルが違うため、出来合いの商品を持ち込んでも高いといわれてしまうため、ASEAN 市場向けの商品を作り込む必要性を感じている。大抵の商品は世間に出回っているのですが、今まで誰も気付いていなかった新しい観点で便利さを提供できるような器具を開発したい。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:ASEAN キャラバン事業には、引き続き参加したい。また、今後はマレーシア、インドネシア市場にも関心を持っている。純正の日本製品を欲しがるともいるが、中国製で一定の品質を保った安価な商品の方が、需要のボリュームは大きく、ビジネス拡大の可能性は高いとみている。

(古屋礼子)

6. キャラクターとコラボしたモバイルバッテリーが人気

人気漫画「よつぱと！」のキャラクターである「ダンボー」。このキャラクターとコラボレーションしたモバイルバッテリーなどを販売する TRA(本社:大阪市)は、日本市場での好調を追い風に海外市場の開拓に力を入れている。2014年のASEANキャラバン事業に初めて参加した。海外市場開拓への取り組みについて、東南アジア地域担当の須貝宏幸氏に聞いた(1月16日)。

<日本市場での人気を追い風に海外進出>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:3~4年ほど前から主に携帯電話の充電などに使用するモバイルバッテリーが日本で販売され始めた。当時販売されていた大手企業の製品は値段が高く、低容量で重い製品が中心だった。このため、品質が良く安価なモバイルバッテリーを製造し、3年前からオンラインに絞って販売を開始した。オンラインに限定した理由は、家電量販店などの実店舗へ出荷する流通コストを削減するためだ。当社の人気商品となったダンボーのモバイルバッテリーは、1年半~2年前という早い段階でダンボーとのコラボレーションが実現し、先行者利益もあって売り上げが一気に伸びた。オンラインでの販売に可能性を見だし、海外進出を決断した。



ダンボーとのコラボ商品はASEANキャラバンでも好評

中国で生産したものを、各国の販売会社で販売するのが事業スキームだ。当社では 30 年ほど前、中国に工場を設置し、立体駐車場やシャッターに用いる部品などの商品を日系企業に卸す事業を行っていた。中国サプライヤーや工場とのコネクションが形成されていたため、バッテリーでもこれを生かした。ただし、各国ごとに状況は異なる。米国や日本はオンラインでの販売ができ、店舗への出荷よりもコストダウンが可能だが、東南アジアでは状況が異なり、オンライン販売が非常に難しい。理由としては、クレジットカードの普及率の低さ、物流の未整備、にせ物のまん延などがある。このような理由から、タイでは実店舗での販売を行っており、ディストリビューターを通じ約 50 店舗に商品を展開している。

しかし、今後はオンラインでの販売が伸びるとの予測から、オンライン販売の 10 サイトほどに登録している。販売価格は店頭販売価格の 2 割引き程度。店頭販売価格はディストリビューターが一般的に 15~20%、店舗が 30~40%の利益を上乗せするため、日本での販売価格に比べ高価になってしまう。これまではハイエンド層向けにプロモーションを行ってきたが、多くの消費者にとって手に取りやすい販売価格に下げると、オンライン限定で販売する商品を企画中だ。

<品質の高さを理解してもらうために工夫>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:ASEAN バイヤーには「日本の製品は高いが、品質が良い」という認識がもともとある。そのような特徴の商品をいかにして販売するか、という点が課題だと認識している。メーカーとしては適正な利益を取っているという認識であるため、価格を下げるつもりはない。それでも当社の商品を売りたい、という気概のあるバイヤーを探すことは簡単ではない。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:東南アジアでは、中国製の安価なモバイルバッテリーが多く流通している。そのような商品は 2 万ないし 3 万ミリアンペアなどという表示があるものの、実際の容量は表示と異なる粗悪品である場合が多いといわれている。また、安全装置が内蔵されていない商品が流通している場合も多く、最悪の場合、機器がオーバーヒートし爆発してしまうこともある。このような現状から、ASEAN バイヤーに対しては品質に関する啓発活動を行うようにしている。TRA のモバイルバッテリーは粗悪品に比べ長時間使え、素早く充電できるといねいに説明し、分かってもらえるよう努力した。

<販売店舗にはマーケティングサポートが必要>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:1 つ目は、店舗販売に当たってメーカーが販促を行う必要があることだ。東南アジアでは、ディ

スプレーや棚作りなど、店舗からメーカーに対して「どうやったら売れるのか」という知恵の共有を求められる。マーケティングサポートが必要ということだ。店頭に飾るため、サンプル商品が無償で提供してほしいという依頼やディスプレイ作成費用をサポートしてほしいとの依頼もあった。依頼を全てうのみにすると多大なコストがかかるため、ケース・バイ・ケースで対応している。

2つ目は、オンライン販売になかなかシフトできないことだ。オンライン販売では上記の1つ目のリスクは回避できるが、店舗販売価格に引きずられ、オンラインでの販売価格が高止まりしてしまう。また、クレジットカードの普及や物流の未整備の問題などがコントロールできないという問題がある。さらに、東南アジアでは、日本のようなアフィリエイトシステムを活用したブロガーによる宣伝などが文化として根付いていないということもある。これらの課題はあるものの、将来的にはオンライン販売にも注力していきたい。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:オンライン販売、店舗販売の別にこだわらず、全ての東南アジアの国で商品を販売することが最優先だ。ディストリビューターは、企業の大小にかかわらず、意欲によって選定するつもりだ。インドネシアとマレーシアでは、ジェトロの市場調査サービスを活用している。また、先日行われた米国の見本市(CES)に参加し、各国のディストリビューターと情報交換を行った。

また、タイでは50店舗で販路を構築することができた。この経験を生かし、日系企業がタイで商品を販売する際の手助けをするような事業を行いたい。日本の中小企業の販売サポートを行い、ウィン・ウインの関係を築くような事業だ。良い物を作っているが、海外の店舗で販売することが難しい企業へのサポートや、店舗を訪れた客から直接フィードバックしてもらうなどのサービスを考えている。

(板東辰倫)

7. インテリアにもなる食器にドイツからの引き合いも

サンアート(本社:愛知県瀬戸市)は、陶器製品を企画・製造している。かわいらしく面白いデザインの食器はインテリアとしても人気だ。今回の ASEAN キャラバン事業ではタイとベトナムの展示・商談会に参加し、タイの展示会ではドイツ企業からの引き合いがあったという。海外市場開拓への取り組みを、同社営業部長の金丸英臣氏に聞いた(1月27日)。

<タイではギフト商品として重要視>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:インテリアとしても魅力的なデザインの食器を国内で販売していたが、海外でどのような反応が得られるか確かめるために、2012 年度に中国のアジア・キャラバン事業に参加した。その結果、展示会に出品するとすぐに注文があり、高い評価が得られた。2013 年度に ASEAN キャラバンに参加したところ、タイの企業から引き合いがあり、キャラクター関連の商品を中心に、現在では 1 年を通して継続的に注文を受けている。注文してくれたのは、タイで日本にあるキャラクターショップのようなコンセプトの店を運営している企業だ。人気キャラクターのタイにおけるライセンスと契約をしており、独自に店舗展開をしている。商品の中には、当社の商品以外にも日本から輸入したものもある。今後、地下鉄の駅全てに店舗を展開したいとのことだ。実際に店舗を見に行くと、高さ 3 メートルの柱に柱巻きで当社の商品がディスプレイされており感動した。

そのほか、タイではロフトや高島屋で当社商品の取り扱いがある。最近、売り場を訪問すると、1 年前に訪問した際に置いてほしいと思っていた売り場に、当社商品が配置されており、当社の想定していた販売戦略を実現できた。当社の商品は、ターゲットの 20 代女性を中心に主にギフト商品として人気がある。タイでは贈り物が重要視されているようで、キャラクター関連の商品はカップル向けの物が多く、恋人同士のプレゼントに人気だ。また、出産祝いにも重宝されている。

<初出展のベトナムの商談もおおむね順調>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:ベトナムの展示会は今回初めての出展で、ハノイとホーチミンに参加した。ベトナムは所得水準がまだまだで、百貨店も少なく市場性を疑問視していたが、それまで参加したどの国よりも反応が良かった。ライセンスの関係でキャラクター関連の商品は売れないが、商談が具体化しており、3 社と話を進めているところだ。

ハノイのバイヤーは、陶器の工場がハノイ近辺にあることを理由に、ハノイ近辺で当社商品の製造・販売を望んでいる。陶器はベトナムにおける主力産業だ。市場にはまだ日本のものが少ない

印象を抱いているが、当社商品はベトナムでも人気が出ると見込んでくれている。同国は中国製を避ける傾向にあり、最も望ましいのは日本製だが、その価格が高ければベトナム製がよい、という理由から現地での製造を望んでいるようだ。ベトナムの陶器工場は規模が小さく、大量生産の中国と性質が異なる。生産業者に対し、商品の作り方を1軒ごとに指導してほしいと言われてしまう。

ホーチミンの商談は順調だ。ホーチミンでは、ハノイではほとんどなかった独占販売を求めるバイヤーが多かった。この商品は間違いなく売れるという確信があるようだ。当社としては向こう1年間は独占販売権を与えない方針で、3社と継続して商談している。大抵の場合、商談の後は検査や関税の問題で話が頓挫することが多かったが、商談中の企業からは「なんとしてでも売りたい」という気概を感じる。

<タイではドイツのバイヤーとも商談>

タイの商談会では、ドイツで70店舗を展開するドイツ企業のバイヤーが来ており、話が進んでいる。現在、サンプルを先方に送付し、品質をチェックしてもらっている段階だ。ドイツは検査項目が日本より厳しい。先方は、ポップなデザインのティーセット、茶碗・汁碗のセットなど、十数アイテムをピックアップしていた。図らずも欧州のバイヤーと商談できる貴重な機会となった。



かわいくて面白いデザインの商品が来場者の目を引く

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:タイの展示会では、来場者に金額を分かりやすく示すための単価表を作成し持参した。2013

年は単価表を作成しなかったが、それは、問屋と小売店では販売価格が異なるため、問屋が未定の状況下での提示を控えたからだ。

また、2014 年から当社商品を販売しているタイの問屋に、一緒にブースに立って名刺を配ってもらった。

<タイを ASEAN の結節点に>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:ベトナムでの出展は今回が初めてであり試行錯誤した。関税と検査が問題で、陶器については 20~30%程度の費用を要する。中国からベトナムへ出荷すれば日本から出荷するより安価だが、中国製であるということが嫌がられてしまう。メード・イン・ジャパンということで、日本の原産地証明を添付する方針だ。

また、検査の問題については輸入側企業が対応している。輸入企業は他の日系企業と既に取り引経験があり、しっかりしているとの評判を聞いている。まずはこのような企業と取引し、ベトナムへ商品を輸出する際のノウハウを勉強したい。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:タイ、マレーシア、ベトナムでは当社商品と市場価格との差が開くことが予想されており、競争力が課題だ。市場価格との乖離により、「日系百貨店の商品は高過ぎて手が出ない」というのが現地の人一般的な反応だ。

ASEAN キャラバンがあれば、また参加したい。同事業を ASEAN 展開の軸として捉えている。方向性としては、タイを中心に ASEAN 各国を結び付けたい。タイで大きな在庫を持ってくれるディストリビューターが見つかることを望んでいる。今後、キャラクター関連の商品以外の当社プロパー商品についても扱ってほしい。

(板東辰倫)

8. 高いデザイン性と機能性で売り込む建材商品

高いデザイン性と軽さ・丈夫さなどの機能性を兼ね備えた、2 つ以上の素材を組み合わせた複合パネル製品などを製造・販売するエンバークトレード&コンサルティング(本社:横浜市)は、初めてジェトロのキャラバン事業に参加し、ASEAN 市場(シンガポール)で開かれた建材展に出展した。海外市場開拓への取り組みについて、同社取締役の田中彩子氏に聞いた(1月13日)。

<縮小傾向にある日本市場、中国から ASEAN へ進出>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:当社は建材メーカーとして、日本市場が今後縮小傾向に進むであろうと想定し、海外に目を向けて中国に設置した現地法人の工場で生産した製品を、日本および中国国内で販売してきた。

当社は中国に進出して 10 年以上たち、生産のみならず、販売に関しても基盤ができてきた。進出当初は製品を理解してもらうことが難しかったが、徐々に浸透し始めてきた。今後は日中間のビジネスだけでなく、新興国でも市場開拓の可能性を探っていく方向だ。

<日本の技術・品質、そして価格面をアピール>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:当社には日本産と中国産の製品がある。既に中国では生産から販売まで行っており、日本以外の国・地域からの品質や価格要求に対しても柔軟である、という印象を持ってもらえたようだ。

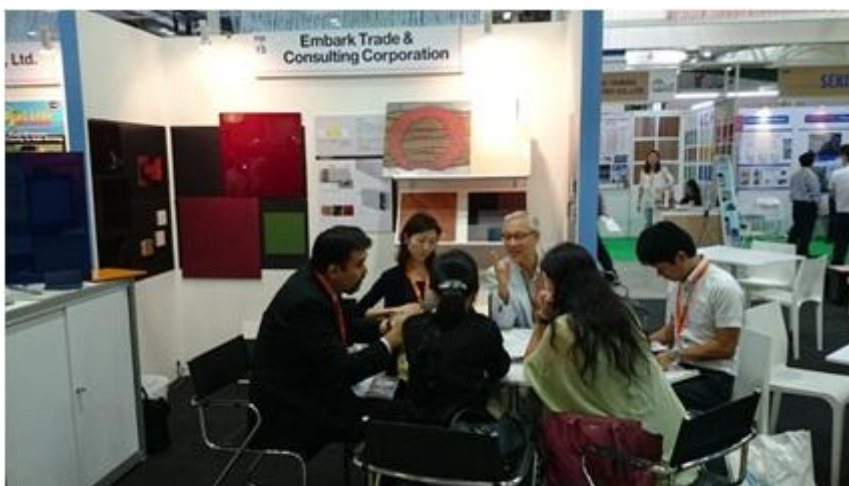
ASEAN では複合パネルがまだ目新しいようで、当社の大理石とアルミハニカムの複合パネルを初めて見たという人もいた。この製品は、薄い大理石の裏側にアルミハニカムパネルを裏打ちしたもので、大理石単品に比べて、「軽くて、強くて、施工しやすい」のが特長。通常の大大理石では難しかった箇所への使用や、デザインを施すことが可能で、再利用もしやすい製品となっている。しかし、アルミハニカムパネルを裏打加工するための価格は大理石単品より高くなる。

価格に関しては一般的な大理石やタイルとの比較になりやすく、「高い」と言う人もいた。しかし、製品単価は高いが建設全体の総コストからみれば、上記の製品の特性で施工しやすく建設費は低く抑えられるため、割安であると理解してもらえた。大理石の複合パネル製品以外では、デザイナーには漆・蒔絵(まきえ)調パネルが好評だった。

本展示会では、シンガポールのほかに、フィリピン、インドネシアなど ASEAN 各国のバイヤーから関心を持ってもらうことができた。ただ、バイヤーにとっては新しい製品のため、活用方法に関し

て知識が乏しく、どのようなプロジェクトに織り込むことができるか、どういった場所に使用できるか、といった疑問に答えることが中心となった。まずは製品を知ってもらい、今後のプロジェクトに織り込んでもらえるかどうか、という基本的な説明と紹介が主だった。

他方、ある建材パネルメーカーが扱う素材と当社の素材を組み合わせる製品化はできるか、という問い合わせがあり、当社のハニカムパネルをその企業向けに加工して出荷し、商談が1件成立した。



シンガポールのバイヤーに複合パネルについてプレゼンテーション

問: ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答: 製品メリットと、複合材や使用した際の建物全体のメリットについて、事前にアピールポイントを盛り込んだストーリーを準備していた。特に中国での営業経験を踏まえて、製品単価の話が中心にならないように留意した。来場したバイヤーはゼネコン(マレーシアやインドネシアの大手など)、設計事務所・デザイナー、商社の3タイプあった。バイヤーのタイプは予想の範囲内であり、これらのタイプに合わせたストーリーを準備していたので、適宜対応した。

中国製品は安い品質が良くない、という声があったので、中国製品でも日本の技術と管理の下に製造された製品だ、という点を強調した。

また、シンガポールでは大理石が多く床施工に使われているということだが、二重床構造でなく躯体(くたい)に直接石を貼るため、モルタルなどの汚染された水が石の表面に浮き出る例があることが分かった。その解決法を探すバイヤー(内装コンサルタント)も存在しているとのことで、施工後処理やクレームを軽減できるメリットも話に盛り込むようにした。大規模コンドミニアムや商業施設は床板面積が大きいので、ビジネスのターゲットになる。施設稼働後も扱いやすい建材という

ことでも提案をした。

一部、石材の種類に関する質問があったが、当社工場がある中国福建省は世界有数の石材加工・出荷の基地なので原料調達に困らず、各種石材への対応もしやすい。大理石から御影石、また世界各国のさまざまな石材に対応できることを伝えた。

<難しいが重要な現地パートナー選び>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:展示会は 1 つの通過点であり、将来の顧客となり得る来場客をフォローしながら、どのように市場開拓していくかが重要だ。シンガポールは東京から 7 時間かかり、中国と比べると倍以上の時間がかかる。当社のリソースは限られているため、距離的に離れた場所への頻繁な行き来は負担が大きい。現地パートナーや代理店との協業が今後の重要な課題となっている。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:展示会後の 3 ヶ月間で、シンガポールの営業パートナー、フィリピンでの代理店候補の企業を見つけ出した。前者とは既に契約済み、後者とは代理店契約について交渉する予定だ。後者の企業はアルミ建材関連事業を 50 年にわたりフィリピンで営んでいたこともあり、当社製品の素材知識が豊富だったこと、日系企業との付き合いも以前にあったことが有力候補になった理由だ。協業する企業とはさまざまな点で検証し、共同で市場開拓を展開していく方針だが、相手選びは難しいと感じている。

基本的にはシンガポールを軸にしながら、シンガポール、マレーシア、フィリピンでの代理店開拓およびプロジェクトを狙っていく。ローカルはもちろん、日系企業も大規模なプロジェクトを展開しており、重要な営業先だ。2015 年の後半以降は、上記以外の ASEAN 地域にも活動を拡大していく考えだ。

(石塚賢司)

9. 現地市場に特化したドア・引き戸関連商品を開発

建材部品メーカーの久力製作所(本社:茨城県行方市)のドア・引き戸関連商品は ASEAN では珍しく、市場に特化した商品を開発・選定したところ地場の扉メーカーから引き合いを受けた。ASEAN 市場開拓への取り組みについて、同社代表取締役の久力章喜氏に聞いた(1月27日)。

<ASEAN 進出で経営の多角化目指す>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:従来、日本国内での住宅関連が売り上げの100%を占めていたが、多業種化と他国への進出により経営の多角化を図ることになった。また、円安傾向になることを予想していたため、3年ほど前に海外進出を決めた。製造拠点は中国にあり、中国国内で販売するケースも出てきた。日本からの輸出は、まだ実績が少ない。中国から日本への輸入は割合として大きいですが、円安のため厳しい状況だ。

<現地の重いドアに合わせた商品を開発>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:ドアクローザー(開いたドアをゆっくり閉める装置)を中心に展示会に出品したが、日本ほど認知されておらず珍しがられた。前回はドアクローザーを持ち込んだが、シンガポールのドアは日本の2倍程度の重量であることが判明したため、今回は重い扉に設置が可能なドアクローザーを開発した。

現在引き合いがきているのはシンガポールの扉メーカー。この会社の工場はシンガポールにあり、製造だけでなく、日本や中国のメーカーから仕入れた製品の販売も行っている。



ASEANでは珍しいドア・引き戸関連商品

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:前回は商品を偏りなく持ち込んだが、今回は東南アジアのバイヤーに関心がありそうな商品に絞った。前回反響のなかった商品や、ユニットバス関連商品やトイレ用の明かり窓など日本固有の商品は持ち込まなかった。逆に、ドアストッパー(ドアを開けたままの状態に保持する装置)などを持ち込んだ。

<インドネシア市場の開拓も狙う>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:商品に対する興味の有無が、人によって両極端である印象を受けた。また、引き合いがあったシンガポール企業は中国からの仕入れを希望していたが、ベトナム企業は日本からの仕入れを希望し、また日本製であることを明記してほしいと言われた。その際、漢字表記だと中国製と見まがう可能性があるため、英語表記にしてほしいとのことだった。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:今後もシンガポールの国際建材展示会(BEX)があれば、ぜひ参加したい。現在引き合いが来ているシンガポールの企業はインドネシアをカバーしていない。インドネシアは日系、地場を問わず扉関連企業が多いため開拓したいと考えている。日系企業については50%程度がインドネシアに工場を有しているようだ。

当社のドアクローザーは木の扉を利用している住宅用だ。コンドミニアムの建設増加により重さ50~60キロの扉の需要が増えると思うが、そのような扉はまさに当社が得意とする分野だ。

(板東辰倫)

10. 高付加価値市場で販売ルートを開拓

高機能口腔(こうくう)ケア製品やスキンケア製品を製造販売する日本ゼトック(本社:東京都新宿区)。日本の相手先ブランド生産(OEM)の歯磨き用品市場では70%以上のシェアを有する。自社ブランドの歯磨き粉や化粧品は、日本のパーソナルケア製品への人気が高まるタイやベトナムのバイヤーからも高評価だ。ASEAN市場開拓の取り組みについて、同社海外事業部海外課課長の佐脇孝行氏に聞いた(1月26日)。

<自社ブランドの販売促進を目指す>

問:ASEAN進出の経緯とASEAN市場開拓の現状は。

答:当社は以前、日本でOEMしか取り扱っていなかったが、13年前に自社ブランドの化粧品を販売し始めた。海外開拓は中国が初めてで、4年ほど前から主力商品の歯磨き粉を販売している。4年前から出展している香港の化粧品展示会(コスモプロフ)で知り合った代理店経由で、既にシンガポールとマレーシアでも販売している。現在は歯磨き粉のほか、基礎化粧品を3ブランド展開している。

これまでの海外開拓を振り返ると、シンガポールやマレーシアでも消費者の中心は華人であり、中国、香港、台湾、シンガポール、マレーシアと中華圏中心の展開だった。2012年からはさらなるASEAN市場の開拓のため、ASEANキャラバン事業に参加している。

<歯科医への販売などを有望視>

問:ASEANバイヤーの日本製品への評価・反応は。またASEANバイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:タイとベトナムでは、日本食ブームと相まって日本ブランドへの人気が高まっているためか、バイヤーの反応は良かった。特にベトナムは、現状では韓国製がよく流通しているが、「日本製を使いたい」というニーズを強く感じた。当社は子供向けの歯磨き粉も扱っており、ベビー用品を取り扱うベトナムのバイヤーから引き合いがあった。

当社の商品は高付加価値品が多く、ASEANでも日本と同様に高付加価値商品で富裕層をターゲットにしたい。日本でも同様の状況だが、ASEANではコルゲートやプロクター・アンド・ギャンブル(P&G)などの世界ブランドが市場を占めており、どのように高付加価値市場への販売ルートを見つけるかがASEAN市場開拓のカギとなるだろう。海外の展示会に出展して1年目で、当社の商品はマスマーケット向きではないと感じた。歯科医への販売などが有望だと考えられるため、今後開拓していきたい。

化粧品については、単品でなく、ラインアップをそろえたセット商品を希望する傾向にある。当社の商品は単品での販売が多いので、セット化の対応が必要となる。また、ASEAN は全般的にそうだが、特にインドネシアでは美白への関心が高い。バイヤーからは、どれほど美容効果があるのかなど化粧品の効果を証明するデータを日本のバイヤー以上に求められる。背景には、高付加価値品として売り込みたいため、効果を知りたい、他社と差別化したい、ということがあるのだろう。

商品の香りやパッケージの色など、アジアでも国ごとに好みの違いがある。香りはタイではナチュラル系が人気。パッケージは中国では赤などの原色に人気が集まったが、タイでは淡い色が人気だった。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:パンフレットなど展示会の来場者に配る資料は英語で用意するのはもちろんのことだが、現地語で書いた方がアピールできると感じた。一方で、薬事法の規制のため、適切な英語や現地語に言い換えられないケースが多々あるので難しいところだ。

また、化粧品の成分については、バイヤーから質問を受けることが多いため、英文の成分リストを用意した。



ブースでは、商品とともに商品の説明資料も手近に用意

<歯磨きの啓発活動にも取り組む方針>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:インドネシアは商談が進んでいるが、バイヤーが求めてくる書類を提出できないでいる。日本が発行する販売証明書と GMP (適正製造規範) 証明書は 1 枚の様式になっているが、インドネシア当局では別々の様式に記載した書面の提出を求められる。しかし他社の商品では、インドネシアで既に販売されている事例もあるので、対応方法があると思い、模索中だ。

また価格帯についても、現地から求められる価格帯は当社の設定よりも低いため、どのように対応するかが課題だ。「歯磨きにより、口内だけではなく全身疾患も予防できる」というような啓発活動をしながら、市場開拓に取り組みたい。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:ASEAN10 カ国のうち、当社が注力する国はシンガポール、マレーシア、インドネシア、タイの 4 カ国。既に販売をしているのは、シンガポールとマレーシアだけだが、タイやインドネシアの市場を開拓していきたい。インドネシアは上述のとおり、手続きに苦勞しているが、市場に入り込めたら需要は大きいと考えている。将来的には、シンガポールでの販売拠点の設置や、現地生産も検討したい。

また、ASEAN のパーソナルケアを扱うメーカーから、そのメーカーのブランドで OEM 供給してほしいといった引き合いもある。ASEAN とのビジネスでは、いろいろな関係の仕方があるようだ。

(倉沢麻紀)

11. コメを原料とした粘土で安全性をアピール

安全で高品質な文房具や知育玩具などを企画販売する銀鳥産業(本社:名古屋市)。幅広い商品ラインアップの中でも、コメを原料としているため安全性が高く、カラフルな粘土などの商品は ASEAN 市場では珍しい。日本市場では幅広く展開していたが、ASEAN キャラバンを通じて海外販売の取り組みを始めている。同社商品部統括副本部長の重野直樹氏に聞いた(1月26日)。

<国内市場の縮小で海外進出>

問:ASEAN 進出の経緯と ASEAN 市場開拓の現状は。

答:当社は子供向けの文房具や玩具を中心に、日本国内で展開してきた。国内は幅広いラインアップで日本全国の文具店や玩具店で販売しているが、少子化が進み市場は縮小している。一方、アジアの市場は拡大しており、魅力を感じた。2013年に ASEAN キャラバンに初出展し、海外展開をスタートした。

現状では成約にまで至っていないが、タイの代理店と契約を進めており、年内に成約できる予定だ。

<日本の安全基準の高さに説得力>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。また ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:コメを原料とした粘土など「安心・安全」であるという点だが、ASEAN バイヤーからは評価が高かった。玩具は子供が触り、口に入れてしまう可能性もあるため、安全性が重視される。価格帯の課題はあるものの、子供に良い品質のものを与えたいという親の考えは、海外でも共通だと感じる。

ASEAN で玩具店などを見て回った結果、一般的に小麦製の粘土が多く流通しているが、当社のようなコメで作られた粘土はほとんど出回っていないことが分かった。また、カラフルでデザイン性の高い粘土も少ないと感じた。

また、子供用のプラスチック製のはさみなどにも関心が高かった。通常のはさみは ASEAN でも安価なものが出回っているが、子供が使っても安心なはさみは珍しいのだろう。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:1点目は、安全基準の高さをアピールしたことだ。当社の製品は中国で生産し、日本に輸入し

ているが、輸入の際に 2 つの試験を受け、日本の玩具に対する安全基準を満たしている。「日本の安全基準を満たしている」と具体的にアピールすることで、商品の安全性に説得力を持たせることにつながっている。

2 点目は、粘土商品の完成品をサンプルとしてブースに展示したことだ。当社の粘土商品の中には、押し型がセットになっており、簡単にケーキやすしなどの料理の模型を粘土で作ることができるものがある。できた時のイメージが湧くよう完成品のサンプルを展示した。また、展示会場の来場者が実際に触れられるよう、見本も用意した。



粘土の完成品もサンプルとして展示

<国ごとに異なる安全基準への対応が必要>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:玩具に対するその国の安全基準の認証取得の手続きをすることが今後の課題。現在は、タイでの手続きを行っている。手続き方法は明確で、代理店の協力もあるが、取得には費用もかさむ。

また、販売する国ごとに安全基準が異なり、それぞれの認証取得手続きに対応する必要がある。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:ASEAN は魅力的な市場だと感じており、今後開拓を強化したい。特に、タイ、マレーシア、インドネシアに注力したいと考えている。マレーシアとインドネシアは成約に向けて、もう一度、現地を訪問するなど商談後のフォローアップが必要だろう。

現在は、私が他の業務と兼務して ASEAN 市場開拓を担当しているが、今後は専任の担当者を置き、人材面でも強化したい。また、タイか香港に拠点を設けることもゆくゆくは検討したい。香港の拠点ならば、中国と ASEAN を両方を管轄することも可能だろう。

(倉沢麻紀)

12. シラス壁の調湿機能で高温多湿のエコ先進国を狙う

火山噴火時の生成物であるシラスを用いた壁材を製造する高千穂シラス(本社:宮崎県都城市)は、出展したシンガポールの展示会で左官職人による施工の実演を行い、バイヤーの注目を集めた。同社のシラス材は湿度調整や消臭効果に優れる。この商品の強みを生かし、エコ先進国のシンガポールを皮切りに、ASEAN 市場開拓を目指す。同社海外事業開発担当の平松武文氏に聞いた(1月23日)。

<商品の強みと市場ニーズが合致>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:15年前にシラスを用いた特殊な壁材を考案した。開発当初はこの材料の持つ多機能性が十分判明していなかったが、その後の研究によりこの製品の優れた機能とそのメカニズムが解明されてきた。中でも、この製品の持つ調湿機能および消臭機能には際立った効果があり、例えば調湿機能においては、室内の適度な湿度を保つよう湿気を吸収、放出する。研究により、湿度が10%下がると体感温度は1度下がることが証明されており、エアコンを多く使う環境での省エネ効果が期待できる。開発後、国内では順調に売り上げを伸ばしてきた一方、7~8年前から、中国、韓国、台湾などからの引き合いに応じ、海外での販売に本格的に着手し、現在では継続的に一定の商品供給を行なっている。これらの経験を踏まえ、中国、韓国、台湾以外の海外市場開拓についても積極的に取り組んでいくことになった。

そこで有望市場の1つとして検討し始めたのが、高温多湿な気候のASEAN諸国だ。ASEAN諸国の拠点はシンガポールと考えており、同国の市場規模ではなく、同国が環境先進国であること、またASEAN諸国の経済情報の集積地であることに着目している。シンガポールでは、「グリーン・ビルディング評議会(SGBC)」が中心になり、環境に配慮した建材やインテリアなどに対し承認を与える制度を導入しており、環境問題に対する意識が高い。当社商品の省エネ効果の受け入れ素地のあるシンガポールをビジネスのハブ拠点とし、ASEAN市場を狙いたい。

問:ASEANバイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEANバイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:日本では弊社製品の消臭機能とそこから派生する健康機能に対する評価が高いが、1年を通して高温多湿気候のASEAN市場では調湿機能に期待が高い。シラス壁は、湿度が上がると余分な湿気を吸収し、湿度が下がると湿気を放出する機能がある。シラス壁の効果で部屋の湿度が保たれることにより、エアコンの設定温度を上げることができ、省エネに対する貢献度は高い。また、コンドミニアムを中心に、洗濯物は室内干しであることが多く、シラス壁の調湿機能による乾燥時間の短縮、また消臭機能による洗濯物特有の臭い消し効果も高い。

シンガポールでは、2030年にGDP単位当たりエネルギー消費量を2005年比35%削減することを国家目標として掲げている。展示期間中、テレビ・新聞の取材も多く、またコー・ブン・ワン国家開発相のブース来訪も受けたが、最も着目されたのは、シラス壁の調湿機能による省エネ効果であり、それがバイヤーの評価項目の基軸となっている。

<売り込みは実演が一番>

問:ASEANバイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:シラス壁の販売は、設計段階でのスペックインと、施工段階でのプロダクトアウトの2つが合致して、初めて成立する。一番効果的だったのは、シラス壁の施工実演を行い、実際にシラス壁がどのように施工され最終製品としてお客様に引き渡されるかをバイヤーの方々に見てもらった点だと思われる。そのため、左官職人による塗り壁の施工実演を1日7回行い、来場者に商品を体感してもらった。また、シラス壁の効果を体感してもらうために2つのキットを用意した。1つは、消臭効果の体験キットで、何も入っていない空のボトルとシラス材を入れたボトルの2種類を用意し、これら2つのボトルにアンモニアで湿らせたコットンを入れる。20分ほどすると、空のボトルではアンモニア臭がそのまま残っているが、シラス材を入れておいた方のボトルでは臭いが全くなくなっているという消臭体験キットだ。もう1つは、調湿機能の体感キットで、珪藻(ケイソウ)土壁とシラス壁のパネルを用意し、スプレーで水を吹き付ける。こうした実演を見もらうことは、特に海外においては細かく外国語で説明するよりも理解が得られやすく、デモ効果も高い。

展示ブースにおけるレイアウト上の工夫としては、来場者がブースに入る際の抵抗感を取り除くため、展示物はスペースぎりぎりまで前面に出し、スタッフは来場者とは対峙(たいじ)せず、通路に出て関心のありそうな来場者に対して同じ目線から声を掛けるようにした。また、逐次通訳での会話は時間がかかる上に商機を逸する可能性が高いため、通訳には事前に商品知識を十分に教え、来場者に対して直接営業できるような体制を取った。



左官職人によるシラス壁の施工実演

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:シンガポールへはジェトロのASEANキャラバン参加前にもマーケティングのための出張を行った。その際、現地の日本人建築士を中心にシラス壁材への関心を持ってもらうことはできたものの、それを材料として仕入れ、実際の施工を行う施工業者の開拓が課題となっていた。その開拓と、潜在顧客であるエコ関連の建築士やディベロッパーの発掘を企図して、今回の展示会に出展した。ASEANにおける当社製品の知名度はほとんど無いに等しいため、今回のASEANキャラバン事業にジャパンパビリオンの出展社というかたちで参画したことにより、日本ブランドというまとまりの中で集客効果を得られたと考えている。

展示会では約130社と名刺交換をすることができたが、エコ建材に特化した展示会であったため、効率的な顧客選別ができ、既にショールーム展開や試験施工などの議論を進めている相手先企業もあり、今後も具体的なプロジェクト案件に向けての努力を重ねていきたい。また、シンガポールでの製品販売に際しては、グリーン・ビル認証の為にグリーン製品の認証取得が望まれるので、取得に向けたスタディを進めていきたい。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:今後は、キャラバン事業で知り合ったシンガポールの建築士、インテリアデザイナー、コンサルタント、サプライヤーを訪ね、信頼関係の強化、ビジネスの深化につなげていきたい。

ASEAN 諸国のエコロジー意識の普及は地域によりばらつきもあるが、エコ建材先進国であるシ

ンガポールの企業がイニシアチブを取るかたちで ASEAN 市場の開拓を進めていくことが重要と考えている。

(古屋礼子、倉沢麻紀)

13. 色や柄を地域の好みに合わせた品ぞろえで勝負

富士ホーロー(本社:東京都台東区)のホーロー製品は色とりどりの品ぞろえや上品な柄模様が特徴だ。2014年のジェトロのASEANキャラバン事業では、タイ・バンコクの展示会とベトナムの商談会に参加した。ASEAN市場展開の現状と今後について、常務取締役本部長の五十嵐宏氏に聞いた(1月16日)。

<「メイド・イン・ジャパン」をASEANへ>

問:ASEAN進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:これまで日本、米国、欧州などの市場をターゲットとしてきたが、東南アジアの大きな市場性に着目した。東南アジアを意識したきっかけは、OEM(相手先ブランドによる生産)を開始した4、5年前が契機だった。タイに工場を有しており、同工場からASEANに商品を展開するとともに、日本工場生産商品の展開も模索している。「メイド・イン・ジャパン」を東南アジアへ届けたいという思いがある。

問:ASENバイヤーの日本製品への評価・反応は。ASENバイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:タイではある程度販路を開拓していたが、ベトナムは全く未開拓だった。両国に共通することだが、バイヤーには親日的な雰囲気があり、「メイド・イン・ジャパン」への関心が見受けられた。色鮮やかな商品に注目が集まっていた。また、柄模様が入っている商品については、韓国やロシアで人気がある商品と同じ商品に人気が集まった。

バイヤーは「メイド・イン・ジャパン」は高いという印象を持っているようだった。しかし、ベトナムの間屋から商品を購入したいという話が2件ほど持ち上がっている。ちなみに、ベトナムにはメーカーでありながら問屋の機能を担う企業があり、購入の希望があったのはこうした業態の企業だった。

<オリジナル商品をオーダーできる点に強み>

問:ASENバイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:商品の強みとして、地域に合わせたオリジナリティーを出せることを売りにした。1ロット600個単位で、発注者の要望に合わせた商品を注文できることが強みだ。ただし、一度に600個は多すぎる、と感じているバイヤーもいた。

色については、日本では白が多いが、東南アジアではオレンジをはじめ派手な色が売れやすい

という点に注意した。購入の希望があったものは、バイヤーが指定した色の商品だった。柄模様の商品については、中国や韓国で販売しているプロパー商品(卸売業者から卸される正規商品)を展示会へ持参した。



ベトナムの商談会では上品な柄模様が人気を集めた

<支払い条件と消費者の購買力の不足が課題>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:課題を感じているのは「支払い」の部分だ。こちらが提示した支払い条件をそのまま受け入れてくれる相手方は少なく、日本に比べて支払い条件について柔軟な対応をしない印象だ。

価格面においては、日本製よりもタイ製の方がバイヤーの要望に応えられている。日本製商品は、上述のとおり1ロット600個という制約がハードルになっている。

「メイド・イン・ジャパン」を売りにしているが、特にベトナムにおいてはいまだ購買力が足りないよう感じた。シンガポールやマレーシアの方が購買層の裾野が広い。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:ASEAN 市場での販売拠点開設に向け、ジェトロのアドバイザーとやり取りをしているところだ。タイに工場があるものの、販売拠点がないため、拠点の設置を模索している。営業活動に注力するためには販売拠点の必要性を感じている。

日本工場で生産する商品のうち、国外で販売しているものは 15%程度。今後、30%までその比率を上昇させることを目標としている。タイ工場からは米国や欧州へ輸出しているものの、日本側の売り上げには計上されないためだ。

アジアで関心が高い国はマレーシア、インドネシア、ベトナム、シンガポール、タイ、インドだ。インドは今後、大きな市場になるだろう。ニューデリーへ出張し、流通の手法は開拓したが、まだ「メイド・イン・ジャパン」は浸透していないように感じる。しかし、富裕層が一定数存在し、またショッピングモールの出店も目立つため、ビジネスチャンスを感じる。ベトナム、インドネシア、タイについてはさらに注力したい。

(板東辰倫)

14. 富裕層ターゲットにデザイン性高い紙製文房具

封筒、付箋(ふせん)などの紙製品を展開する老舗和紙メーカーのマルアイ(本社:山梨県西八代郡)。縮小する日本国内市場の将来を見越し、海外販売の強化を検討し始めた。大人も欲しくなる大きな一枚紙の塗り絵「NuRIE」など、デザイン性の高い文房具で ASEAN 市場開拓を検討する。マーケティング部部長の前橋隆氏に聞いた(1月15日)。

<タイとベトナムで異なる反応>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:これまで代理店経由で数カ国に少量輸出はしていたが、どういった店舗で販売されているかも把握できておらず、自社で海外展開を検討しなかった。3年ほど前から海外展開を意識し始めたが、当時は日本で販売している商品をそのまま持ち込むようなかたちで、この1年で海外向け商品開発も含め、海外事業の強化を本格的に開始した。その中でジェトロの ASEAN キャラバン事業にも参加した。

国内展示会、ギフトショーに参加する中で、海外の顧客、特にアジア方面からの引き合いが多く、ASEAN 地域には以前から関心を持っていた。

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:タイとベトナムの展示会に参加したが、両国で反応に大きな違いがあった。タイは、バイヤーが同地の富裕層向けに販売できる商品を探しており、関心が高かった商品特性としては、日本製の品質とデザイン性の高さだった。人気が集まったのは、ギフト需要も見込んでいる塗り絵の「NuRIE」だった。

一方ベトナムは、日本製への関心は感じられたが、文房具がまだ日用品の域を出ておらず、バイヤーの低価格志向が強くて具体的な商談には発展しなかった。ベトナムは、日本製品の高品質で安価な日用品を求めているようだった。価格を下げるため、ベトナムでは同地に進出し、現地生産を求める声が多かった。



大きな一枚紙の塗り絵「NuRIE」を体験

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:大きな一枚紙の「NuRIE」は、実際に展示場で塗り絵体験ができるようにした。海外にも本のタイプの塗り絵はあるが、大きな1枚紙の塗り絵は日本と同様珍しいようで、展示会のその場で売ってほしいという要望も多かった。展示会での即売はできないのでしなかったが、即売の要望がかなり多かったので、実際にお金を出す人がいるのか、消費者の本当の気持ちを探るような機会があると良かったと感じた。

また、具体的な商談ができるよう、価格を分かりやすく提示するよう戦略を練った。日本の小売価格の1.5倍以内に抑えたため、タイの商談では手応えが感じられた。しかし、ベトナムではバイヤーの要望が自社商品と合わなかったようだ。

<機能性やデザイン性で差別化>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:今後、自社独自でどのように市場開拓を進めるか、検討していかなければならない。小売店だけでなくディストリビューター、代理店とつながっていくことが大切だ。展示会への一時的な参加だけでなく、市場開拓への取り組みを継続して行うことが重要だと考えている。

ベトナムで商品販売に成功している日本メーカーは現地生産を行っている。日用品需要を考えるとどうしても価格を抑える必要があり、ブランド力だけで売ろうとするのは難しいと感じている。当社のような紙製品のメーカーは機能性やデザイン性で差別化し、強みを発揮しなければならない。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:キャラバン事業に参加してみて、国ごとに好みの色が違うことなど、市場特性を把握することができた。これらの展示会で得られた情報を、ASEAN 市場向けの商品開発に反映していきたい。まずはタイなどの富裕層市場をターゲットとし、引き続き ASEAN 市場開拓に当たってきたい。

(古屋礼子)

15. 海外展開の多角化目指し中間層へ切り込む

新垣通商(本社:那覇市)は、沖縄県で貿易事業を営む商社だ。現在は台湾や香港との貿易が売り上げの中心だが、海外展開の多角化を目指し ASEAN 市場への進出を決めた。ASEAN では特に化粧品と日本の名作アニメを組み合わせた「アニメコスメ」が人気だという。海外市場開拓への取り組みについて、貿易部統括部長の儀間誠氏に聞いた(1月27日)。

<海外展開の多角化でリスクヘッジ>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:貿易事業は 20 年ほど行っている。現在は台湾、香港との貿易がメインであり、売り上げの 7~8 割を占めている。しかし、中華圏は社会的なリスクがあり、突然通関が厳しくなることなどがあるため、リスクヘッジのためにも海外展開の多角化が必要だと考えた。

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:主力商品は 3 つある。1 つは携帯用美容機器「ビオスミスト」で、台湾でパーツを購入し組み立てている。2 つ目は沖縄の化粧品、3 つ目はアニメコスメだ。展示会ではアニメコスメの評判が良く、さまざまな引き合いを受けているが、現在は待ってもらっている。売り値が乱れるため複数の会社に販売したくない。値段をしっかりと設定してくれる企業を慎重に探している状況だ。

ビオスミストは日本でもかなり高価な美容用品で、ASEAN で販売するには高過ぎるという印象だ。

ベトナムと比べると、タイの方が洗練されており、値段にも厳しい印象だ。ベトナムは良いものがあれば値段にかかわらず持ってきてもらいたい、という感じだ。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:ASEAN 側の輸入パートナーが決まっていないため、ベースづくりができておらず苦労している。ASEAN では美容に関する意識、需要は高いと感じている。展示会では、日本や香港で売れているということをアピールした。香港のこの店で販売されているということや、日本のインターネットでの評価、また日本女性が使っているということ自体が ASEAN での評価につながる。



バンコクの展示会で化粧用品の効果を体験する来場者

<ライセンス取得とコストが課題>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:ライセンス取得に問題を感じている。輸入側のパートナーがライセンス取得に精通していないと時間を要する場合もある。ASEAN ではライセンス取得が意外に厳しいという印象を受けた。

また、コストダウンした上で商品を持ち込まないと大きなマーケットに売り込むのは厳しい。当社の商品のターゲットは、ビオスミストを除いて中間所得者層だ。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:現在、香港と台湾で展開している商品を持ちたい。4 月にタイ・バンコクで行われる「ASEAN ビューティー」という展示会に出展することにした。アニメコスメを中心に、沖縄の化粧品も少しずつ売れたらいいと考えている。

2014 年のジェトロの ASEAN キャラバン事業では、タイ・バンコクの展示会とベトナムの商談会に参加した。ASEAN の美容市場はタイを中心に広がりがあると考えているため、まずタイ市場に商品を投入したいと考えている。

(板東辰倫)

16. 高品質な安全ピン、成功のカギは認知度の向上

松尾製作所(本社:静岡市)の安全ピンは、ファッション性の高いデザインに加え、針先やヘッドにも高い技術が用いられている。同社はインド市場での成功を追い風に、ASEANを含めた世界各国へ販路を拡大するため、ジェトロのASEANキャラバン事業をはじめとする展示会や商談会への参加を通じ、自社商品の認知度向上を目指している。海外市場開拓の取り組みについて、代表取締役の松尾憲次氏に聞いた(1月30日)。

<インドから周辺国へ販路拡大を狙い進出>

問:ASEAN 進出の経緯と市場開拓の現状は。

答:国内市場の停滞と販売先の減少により海外への販路拡大の必要性を感じ、ジェトロのASEANキャラバンを利用した。海外進出を決めた背景には、日本国内で安全ピンを扱う店が減少してきたことがある。東京・浅草橋などにある小さい問屋が、バブルが崩壊した約20年前から減少の一途をたどっている。

安全ピンはもともと海外向けの商品ではないが、インドで好評を博したことをきっかけに、インドから周辺国へ販路を拡大しようと考え、進出を決断するに至った。約50年前、米国へ輸出していたが、ヘッドがプラスチック製であることなどから人気が出た。当時は為替レートが1ドル=360円だったことも追い風となっていたが、米国市場の特徴でもあるが、次第に当社商品より安価な商品へ消費者の好みが変わってしまった。そうした中、米国で販売していた当社の商品を見かけたインドの人が興味を持ち、当社を訪ねてきたことがインド進出の契機となった。

インドのほか、ドバイに商品を輸出している。ドバイでは貿易が活発で、輸出した商品がサウジアラビアなどの周辺国へも流れているようだ。当社の商品に関して、中東とインドの消費者の選好を比較すると、中東は地味な色を好む消費者が多い一方、インドは派手な色を好む消費者が多く、違いが顕著に表れている。

ASEANに関しては、インドネシアのバイヤーから毎月コンスタントに注文があるため、さらに注文を増やしたいところだが、後述する通関上の問題点が課題だと感じている。インドネシアでは動物の形をした安全ピンが人気商品だ。インドネシア側のバイヤーは、インドネシアでよくある主婦の寄り合いに商品を持ち込んでおり、寄り合い自体が販売の場になっている、とのことだ。コンスタントに注文が得られ、非常にありがたいと思っている。

ASEANではインドネシアのほかタイにも輸出しているが、インドネシアと異なり、タイではイスラム圏などと服装が異なる影響もあってか、ファッション用途というよりも、むしろ日常的な用途のも

のが好評だ。



ユニークな安全ピンが並ぶ

<品質と安全性をバイヤーにアピール>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:ASEAN で販売されている安全ピンのうち、ASEAN 各国で生産されたものや日本以外の他国から輸入されているものについては、刺さらない、折れ曲がる、表面がざらざらしているなど品質が悪く、粗雑な作りのものが多い。当社の製品は先端が細く、しかも曲がらないため生地を傷めることがない。研磨しているため表面も滑らかだ。バイヤーもこのような事情を熟知しており、「日本製でなければだめだ」との意見を持っているようだ。当社の製品は「細くて丈夫」であることにこだわっている。

価格面では「できるだけ安く」ということを心掛けており、現地では他国の安価な製品と同等か、それに少し上乗せした価格で販売している。したがって、価格競争力に関してはそれほど問題を感じていない。

今回の ASEAN キャラバンでは、ベトナムのハノイとホーチミンで商談会に参加した。ハノイの百貨店のベビー用品売り場を訪れた際、当社製品が陳列されているのを見て、感動した。ホーチミンの市場については、まだこれからという印象を受けたが、同時に商機も感じた。ジェットロが実施したワークショップも非常に役に立った。商談に関する心構えを聞くことができ、また商談を事前にシミュレートする機会を得られることは極めて有効であるため、このような機会をどんどん設けてほしい。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:針の特徴を説明することや、ヘッドに用いるプラスチックの含有物についての証明書を提示することで、有害物が入っていないことをバイヤーにアピールした。当社商品の形状を模した商品を生産することは容易なため、このように高い品質を備えているということを強調した。証明書については、日本で検査したものを一部英訳し補足として加えた。ASEAN バイヤーの間では、もともと日本製品の評価が高い上、証明書を示すことによって納得感がより一層増したようだ。「メイド・イン・ジャパン」に対する強い信頼を感じられ、ありがたいことだと思う。このような実感は、海外に出ないと経験できないものだと感じている。

<継続的な展示会参加が認知度を高める>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:先に述べたが、通関について問題を感じている。タイのバイヤーに関しては、当社の商品を直接購入するため、静岡県清水港を利用した船便で出荷しているが、通関上の問題は特に感じない。しかし、タイ以外の国では通関が遅い上、費用もかさむ。発注量を増やすことによりコストダウンしてもらえないか、バイヤーに打診しているものの、なかなか対応が難しいようだ。インドネシアにおいては、このような点が改善されれば、ビジネス環境が一層好転すると思う。このような状況下でも、インドネシアのバイヤーが月1回ないし2カ月に1回程度、当社の商品を購入してくれている。このバイヤーとの取引は、2年ほど前に開催されたジェトロ主催の商談会で出会ったことがきっかけだった。

中国においては、代理店を見つけられないと商品の販売は厳しいと感じている。個人のバイヤーが多く、彼・彼女たちは通関が不得手で、スムーズに対応することが難しいからだ。このような状況はベトナムにおいても同様だ。中国に関しては、今回のキャラバン事業に参加して、以前当社商品を購入してくれた上海の会社に代理店を頼む予定で、既に先方は了解してくれている。代理店を介在させることで、個人のバイヤーによる当社商品の購入も容易になるだろう。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:ASEAN キャラバン事業をはじめとする展示会や商談会の場へ継続的に商品を出していくことにより、商品の認知度が徐々に高まると考えるため、出展にあまり間隔を空けるべきではない、と感じている。今後はインドネシア、タイはもちろん、ASEAN だけにかかわらずモンゴルなど各国に商品を輸出したい。先日、ブータンにおいて当社商品を着用してくれていると報告を受けた。当社の製品の特徴からしても、全世界において潜在的なビジネスチャンスの存在を感じている。

(板東辰倫)

17. 蚊を寄せ付けない冷却ジェルマットが好評

寝装具を製造するオーシン(本社:福井県越前市)は、冷却ジェルマットに蚊を寄せ付けない成分を配合するなど付加価値のある商品を開発し、海外展開を進めている。ニーズはつかんだもののロットや価格面についてバイヤーとの折り合いが課題だという。海外市場での取り組みについて、代表取締役社長の渡辺哲広氏に聞いた(1月28日)。

<海外での販売安定を目指し複数の国に展開>

問:ASEAN 進出の経緯と現状は。

答:当社は、5~6年前から海外展開を進める方針を取った。日本の市場の伸び悩みから海外展開の必要性を感じていたが、特別、戦略的に国・地域を決めたわけではなかったため、中国やASEANの展示会、商談会に幅広く出展してきた。

そんな中、3~4年前に韓国で代理店が見つかり、販売ルートができた。しかし、韓国の代理店は、担当者が短期間で交代するため、担当者によって売上げが大きく変動した。好調だった翌年には10分の1に減るなど、韓国だけの販売では安定した海外展開ができず、リスクがあると感じた。最初に販路ができた韓国だけにとどまらず、複数の国に展開しようとした理由には、このような韓国での販売の事情もあった。

<冷却ジェルマットへの評価は国によりばらつき>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。また ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:タイとベトナムでの展示会では、主力商品の冷却ジェルマットを中心にバイヤーの反応は良かった。一方、マレーシアではこの2カ国ほど芳しくなかった。当社の冷却ジェルマットは、ベッドに敷き、暑い季節でも心地よく快眠できるというもの。体を直接冷やすことが良くないという漢方医学の影響か、マレーシアでは中華系中心に、エアコンなどで室温を下げることはあっても冷たい水を飲む習慣はあまりないようだ。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:タイとマレーシアで行っているテレビショッピングでは、当初は販売が伸び悩んでいたが、画面のテロップに中国語を入れたところ、販売が増えた。購入層は中華系が多いため、中国語を入れることで商品を理解しやすくなったことが、販売増加につながったようだ。

また、展示会場でのディスプレイについては、当社の商品は大きく、ブースの面積は限られているので、工夫が難しい。そこで、日本で使用している商品説明の映像に英語のテロップを付けて映した。また、小さめの冷却ジェルマットを用意し、手で触って冷たさを感じられるようにした。

当社の商品は、タイでは東急ハンズなど、また幾つかの国では大手百貨店やテレビショッピングでも販売しており、商品説明の際はこの点も説明した。これにより、商品の信頼性をアピールすることになったと思う。



ブースには、手で触って冷たさを実感できるジェルマットを展示

<ロットと価格面の折り合いが課題>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:ロットと価格帯について、バイヤーと折り合いを付けることが課題だ。当初は、500 枚単位程度で納品することを想定していたが、最初はテスト販売が中心なこともあり、バイヤーは 20~100 枚を希望してくることが多い。小ロットでは輸送費が高つくため、価格帯も高くならざるを得ない。

対応方法としては、(1)他社の商品と混載することで輸送費を軽減する、(2)蚊を寄せ付けない機能など付加価値のある商品を開発する、(3)ロットごとに価格帯を決めるなど単価表を作成することの 3 点が考えられる。特に(1)については、同じ展示会に出展した日系企業が輸出する際に混載してもらったり、日本から輸入している商社に混載してもらったりできないかなど検討している。

また、2014 年からは蚊を寄せ付けない成分を配合した冷却ジェルマットを新商品として販売を始

めた。この商品も評判が良く、主力商品として売っていきたい。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望と事業展開は。

答:ロットや価格面で対応する必要があるものの、商品へのニーズに手応えを感じている。現在、タイで代理人と契約し、展示会で名刺交換をしたバイヤーへのフォローアップを委託している。当社の担当者は頻繁に出張できないので、タイに常駐する代理人のフォローアップは効果的だろう。

また、商品自体の認知度を上げたいと考えており、マレーシアのイオンなど日系百貨店にも営業を行っている。日系百貨店での展開は、日本ブランドの展開にとっては好都合だと考えている。

(倉沢麻紀)

18. 試着でサポーターの効果を実感

サポーターを製造・販売するダイヤ工業(本社:岡山県岡山市)は、健康、スポーツ、ダイエットなど幅広い商品ラインアップで海外展開に取り組んでいる。展示会場での商品を試着して効果を実感してもらうといったアピールも奏功して、各国バイヤーの評価は高い。一方、今後の ASEAN 市場開拓には、市場のさらなる把握が必要だという。海外市場開拓の取り組みについて、第 3 営業部の井田敏恵氏に聞いた(1月28日)。特集の最終回。

<キャラバンで再会し商談成立>

問:ASEAN 進出の経緯と現状は。

答:海外事業部を5年前に立ち上げ、医療系の展示会に出展するなど海外展開を進めてきた。医療系の展示会では当社のサポーターのうち、健康分野の商品を中心に売り込んできたが、スポーツや美容分野など医療分野以外の商品を売り込みたいと考え、健康・美容系のメーカーも出展しているジェトロの ASEAN キャラバンに参加した。現在は、米国、欧州、アジアなど幅広く展開しているが、特に注力しているのは ASEAN と米国。ASEAN 市場には、将来的な成長性があると考えている。また、ASEAN 諸国が親日的であることも魅力だ。

ASEAN キャラバンで商談が成立したバイヤーは、かつて医療系の展示会で商談が進んでいたものの疎遠になっていた企業だった。今回の ASEAN キャラバンで再会し、商談成立に至った。このバイヤーは、クリニックを経営し、医療機器の卸売りも行っている。これまで台湾製のサポーターを使っていたが、当社商品の品質の高さと機能性を評価してもらい、当社に切り替えることになった。

また既存の取引企業経由で、2月からタイのテレビショッピングに商品を出品する予定があるほか、引き合いは多い。

<商品説明で「メイド・イン・ジャパン」を強調>

問:ASEAN バイヤーの日本製品への評価・反応は。また ASEAN バイヤーが求めてくる製品の特徴は。

答:バイヤーの商品に対する反応は良かった。タイの展示会では、シャツやスパッツなど美容系の商品の評価が高かった。ベトナムでは、バイヤーと時間をかけて話ができる商談会形式だったため、コルセットや骨盤バンドなどを用意し、その場で装着してもらった。これらの商品は、効果を口頭で説明する以上に、装着してもらえれば効果が実感できる。

問:ASEAN バイヤーへの売り込みで工夫した点は。

答:商品説明の際は品質の高さを伝えるため、「メード・イン・ジャパン」であることをアピールした。コルセットの品質は、装着性(日常生活にも邪魔にならない)や快適性(薄い、洋服にも響きにくい)という点を説明した。

展示会のブースにコルセットや機能性アンダーウェアを展示する際は、マネキンを用意し、立体的なディスプレイを心掛けた。また、ブースに立った担当者がコルセットなどを装着したことも、来場者の目を引くことにつながった。



サポーターのディスプレイにはマネキンを活用
<価格や機能に関するニーズの把握を>

問:ASEAN 市場開拓で直面した課題と対応策は。

答:ASEAN 市場開拓には、商品力だけではなく、現地の求める価格や機能のニーズ、需要量などの把握が必要だと感じた。これらの情報は、バイヤーとの交渉だけでは把握し切れないため、現地消費者の生の声を聞くことや、第三者からアドバイスをもらうことが重要だろう。そのため、今後は商品を改良する際も、価格を下げるための改良ではなく、ニーズを理解した上での改良や商品価値を高めていくことが必要になる。

また、日ASEAN包括的経済連携協定(AJCEP)を利用して関税率を引き下げること、価格を下げる対応策の1つだ。当社の商品では、30%から0%になる。

健康分野の商品だと、医療に関する認証の取得が必要だが、国ごとに規制が異なるので、内容の確認が必要だ。

問:ASEAN 市場開拓における今後の展望、事業展開は。

答:当社では ASEAN 市場への期待が高く、ASEAN 各国で成功事例を作りたいと考えている。特にタイ、マレーシア、インドネシア、シンガポールの4カ国の市場開拓に取り組みたい。そのうち、タイとマレーシアは2015年中に販売を安定させたいと考えている。

(倉沢麻紀)

アンケート返送先 FAX:03-3582-5309
e-mail: ORF@jetro.go.jp
日本貿易振興機構 海外調査部 アジア大洋州課宛



● ジェトロアンケート ●

調査タイトル: ASEAN 市場開拓に挑む中小企業

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1: 今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか? (○をひとつ)

4:役に立った 3:まあ役に立った 2:あまり役に立たなかった 1:役に立たなかった

■質問2: ①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

--

■質問3: 今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人	部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 アジア大洋州課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-5179
E-mail：ORF@jetro.go.jp

【禁無断転載】