

ASEAN 市場開拓のポイント

-中小企業の取り組み事例にみる-

2014年7月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

生活文化・サービス産業部

海外調査部

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、政府の推進するクール・ジャパン戦略の一環として、2012年度よりASEAN諸国におけるわが国中小企業の販路開拓を支援する「ASEAN・キャラバン事業」を実施しています。2年目となる2013年度は、前回のマレーシア・クアラルンプールとタイ・バンコクに加え、シンガポールおよびインドネシア・ジャカルタの四都市に拡大して開催。好調な経済成長に裏打ちされたマーケットの伸びに商機を見出そうと、全国25都府県から83社(前回57社)の日用品・生活雑貨やインテリア、建材メーカーが参加しました。

2013年9月にはシンガポールの国際建材展示会「Build Eco Xpo Asia / BEX Asia 2013」に、10月には前回と同様、「バンコク国際ギフトフェア 2013」にそれぞれ出展しました。バンコクのギフトフェアでは公益財団法人日本デザイン振興会と協働してジャパンブースを設置し、グッドデザイン賞受賞メーカーのアイテムを中心に現地のアッパーミドル層を対象に売り込みました。11月にはクアラルンプールでの総合見本市「Intrade Malaysia 2013」への出展とインドネシアでの単独商談会を開催し、日用品・生活雑貨分野のビジネスチャンスの創出に取り組みました。ジェトロは参加83社に対し、展示会・商談会へのバイヤー招致を通じたマッチング支援のほか、商談準備・商談後のフォローアップのためのワークショップ、国内・海外コーディネーターによる個別相談、引き合いサイトへの掲載等、年間を通じてASEAN市場への参入を力強くサポートしました。

このたびジェトロでは、2013年度のASEANキャラバン事業にご参加された企業の中から20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ました。本報告書は、各社へのインタビューを通じて明らかになったASEAN市場開拓における課題や留意点を分析するとともに、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。

2014年7月
日本貿易振興機構(ジェトロ)
海外調査部
生活文化・サービス産業部

< 目 次 >

第1章 ASEAN市場を開拓する中小企業のビジネスモデル	1
1. ASEAN市場開拓に向けた成功の共通点・その具体的な取り組みと工夫	2
(1) 商品特徴のわかりやすさ	3
(2) FTA活用による関税削減	3
(3) 現地の嗜好にあわせた商品セレクトと開発	4
(4) 商社などのアウトソースの活用	4
(5) バイヤー選定と独占契約	4
(6) 模倣品対策	5
(7) 販売不振時のフィードバックの分析と改善	5
(8) 海外展示会参加前の準備と現場での情報収集	6
2. ASEAN市場開拓における課題およびその対策について	7
3. 今後のASEAN市場開拓の方向性	8
(1) タイ、シンガポールなどの主要国を軸にASEAN市場を横展開	8
(2) ASEAN向け商品開発と新商品の投入	8
(3) 販売プロモーション戦略の策定	9
第2章 企業ケーススタディー	10
1. 建材	11
(1) セイキ総業(網戸) 東京都練馬区	11
(2) カネトモ(カーテン) 群馬県桐生市	14
2. カー用品	17
(1) リンレイ(カーワックス) 東京都中央区	17
(2) セイワ(カー用品) 東京都江戸川区	20
(3) 豊興業(コーティング剤) 愛知県名古屋市	23
3. インテリア・日用品	26
(1) ユーザー(ジェルマット) 大阪府河内長野市	26
(2) シンコハンガー(ハンガー) 大阪府大阪市	29
(3) GMCTイズフィールズ(雑貨) 東京都台東区	32

4.	キッチン・テーブルウェア		35
(1)	和平フレイズ(ボトル)	新潟県燕市	35
(2)	サンアート(雑貨)	愛知県瀬戸市	38
(3)	穂岐山刃物(包丁)	高知県香美市	41
5.	美容・健康		44
(1)	五洲薬品(入浴剤)	富山県富山市	44
(2)	STBヒグチ(360度歯ブラシ)	大阪府東大阪市	47
(3)	クレイツ(ヘアアイロン)	福岡県福岡市	50
6.	ファッション		53
(1)	アンドウ(和風小物)	京都府京都市	53
(2)	プレーリードッグ(エコバッグ)	大阪府大阪市	56
(3)	松尾製作所(安全ピン)	静岡県静岡市	59
7.	バス・トイレタリー		62
(1)	三栄水栓製作所(給水ホース)	大阪府大阪市	62
(2)	東和産業(ボディーウォッシュタオル)	東京都台東区	65
(3)	日鐵商工(タオル)	大阪府大阪市	68

第1章 ASEAN市場を開拓する中小企業のビジネスモデル

第1章 ASEAN 市場開拓を開拓する中小企業のビジネスモデル

ジェットロは、ASEAN・キャラバン事業の参加企業のうち 20 社を対象に、2013 年 12 月～2014 年 3 月にかけてヒアリング調査を実施した。本章ではヒアリングによって得られた結果を集約・類型化し、ASEAN 市場開拓で成功を収める、もしくは成功に向けて着実に歩みだしている中小企業の共通点について取りまとめた。

1. ASEAN 市場開拓に向けた成功の共通点・その具体的な取り組みと工夫

ASEAN 市場開拓において成果を挙げている企業は、「商品の特徴のわかりやすさ」、「現地の嗜好にあわせて商品セレクトと開発」などの点において、工夫した取り組みを行っていた(表1参照)。企業がどのような工夫を行い成果につなげているのか、以下の項目ごとに企業事例を交えて紹介する。

表 1. ASEAN 市場開拓において成果をあげている企業の共通点・ポイント

項目	ポイント
商品特徴のわかりやすさ	商品の特徴についてポイントを絞って、分かりやすいデモンストレーションをしている。
FTA 活用による関税削減	FTAを活用することで関税をなるべく削減し、現地での価格競争力強化につなげている。
現地の嗜好にあわせた商品セレクトと開発	現地のライフスタイルを事前調査し、現地の嗜好にあわせた商品を選択し、現地商談会に望んでいる。また現地の気候などにあわせた商品の開発を行っている。
商社などのアウトソースの活用	社内の語学人材、貿易実務経験などが不足する中、経験豊富な商社にアウトソーシングし、社内体制を補完している。
バイヤー選定と独占契約	独占契約には簡単に応じず、販売網のチェックなどを慎重に行っている。
模倣品対策	模倣品が多いASEAN市場において、商標権の登録などの対策を行っている。また現地での模倣品の流通事情について情報収集を行い、必要に応じて適切なアクションを取っている。
販売不振時のフィードバックの分析と改善	販売不振時においても、売れなかった理由をバイヤーから吸い上げて、継続的な取引に繋げている。
海外展示会参加前の準備と現場での情報収集	日本国内でのマーケティングデータの収集を丁寧に行い、商談会に臨んでいる。現地においても、日用品で重要となるライフスタイルの情報について深掘りしている。

(出所:インタビューをもとにジェットロ作成)

(1) 商品特徴のわかりやすさ

商品特徴をわかりやすくポイントを絞って説明する工夫をしている企業においては、バイヤーへのアピールに成功し、商談成約につながっている。海外展示会では、英語でのコミュニケーションとなる。そのため、「網戸の取り付け方を言葉だけで説明するのは難しいため、模型を用意して目の前でデモンストレーションをする方が効果的。」(建材)など、視覚に訴えたわかりやすいデモンストレーションを行うことで商品プレゼンテーションに成功している事例がある。この他にも、「展示会では実際にカーテンの布地に裏側からライトを当て、表側の温度の上昇を遮熱性カーテンと通常のカーテンの場合とで比較するデモンストレーションを行った。これにより、温度差を実際に体感してもらったり、温度計を使い、客観的な数値で当社製品の性能を知ってもらうことができた。」(建材)と、実際にデータなどを使用して客観性をもたせて相手を説得することに成功している。

日本の製品は性能・品質は高いが、その良さが十分に伝わっていないこともある。そのため「海外のバイヤーには商品を分かりやすく説明するよう心掛けた。海外のバイヤーは日本の「職人」「こだわり」といった文化や価値観に疎いことが多い。例えば、「磨き」の技術については、飛行機の翼にも使われているなどと説明し、高度な技術であること理解してもらった。」(キッチン・テーブルウェア)など、日本の技術をわかりやすい言葉に置き換えて説明する工夫も必要だ。

また現地で流通しておらず馴染みがない商品については、現地バイヤーが商品に対して持っている情報の前提条件が異なる。「当社商品には、洋服を掛けやすくするために、ハンガーが曲がったり、部品が動いたりする製品があるが、ASEANの人たちにはハンガーが動くものだという意識がない。中国でのアジアキャラバン参加の際は、POP 広告を使い使用方法を説明したが、分かりにくかったようだ。そのため今回の ASEAN の商談会では、使い方を説明する動画を英語で作成し、活用した。」(インテリア・日用品)という企業事例のように、現地で馴染みのない商品については、動画などを使って相手に視覚で情報を伝えることも効果的だ。

(2) FTA 活用による関税削減

日本製品は、高品質・高機能なものが多く、更に輸送コストや関税がプラスされると現地ではどうしても中・高価格帯の商品となってしまう。そのような中、FTAを活用することで関税を削減し、現地での価格競争力を強化しているケースがみられた。例えば、「カーワックスは当初 40%の関税がかかると聞いていたが、バイヤーから日タイ経済連携協定(JTEPA)について教えてもらい、原産地証明が取得できれば 0%にできることを知った。自由貿易協定(FTA)は社内でも利用したことはなかったが、原産地証明の取得方法について日本の商工会議所に問い合わせることで教えてもらいながら、2 ヶ月ほどかけてなんとか取得することができた。」(カー用品)と、これまで経験がなかった企業が原産地証明の取得に取り組み、関税削減を実現している。

また中国などの日本国外で生産している企業においては、「自由貿易協定(FTA)も有効活用している。中国の製造工場から輸入するため、中国・ASEAN FTA を活用しており、タイの場合は関税率を 48%削減できた。この FTA 活用のためのフォーム E の記入方法や、税関で問題が起きないような購入先との調整にも留意している。」(日用品インテリア)など、ASEANプラス1のFTAを有効に活用している。また、「日本から輸出すれば、日本国内価格の 2~3 倍になってしまう。賃金

の安いベトナムで生産した商品を ASEAN 地域の国々に広げていければと考えている。ベトナムから ASEAN 域内向けであれば、納期を早められる。関税もかからないため、価格を抑えることができる。」(バス・トイレタリー)と、ベトナムから輸出することで ATIGA を活用して関税を削減するとともに、納期の短期化も実現しているケースもある。

(3) 現地の嗜好にあわせた商品セレクトと開発

日用品・雑貨は、現地の嗜好にあわせた商品セレクトが重要となる。「従来の展示会参加時は、自社のさまざまな商品を扱っていたが、今回は暑い ASEAN 地域で人気のありそうなジェルマットやクーラーボックスなど、商品を絞って出品したことが奏功した。」(日用品)と、ASEAN の年間通じて暑い気候に着目し、通年で夏場の製品の販路拡大に成功している。また、キャラバン参加企業はメーカーであることから、「現地のライフスタイルに合わせた切り口の商品サンプルを追加した。さらに ASEAN 向けとして、肌に塗ることで発汗と引き締めを促すようなマッサージジェルを作り、使用方法や効果が一目で分かるように工夫をした」(美容健康)など、自社で ASEAN 向け商品を開発するなどメーカーの強みを活かす事例もみられた。

(4) 商社などのアウトソースの活用

中小企業は、社内に必ずしも語学力や貿易実務の知識を持つ人員がいるわけではない。そのため、最初の輸出の一步として、商社などのアウトソースの活用で販路拡大に取り組むケースがある。「日本国内での販売が主力だったため、社内に語学力や貿易実務の知識を持つ人員も限られている。そのため、タイに拠点がある日系商社と手を組み、代理店の役割を果たしてもらうことにした。当社にとっては、商社の日本本社が契約の相手方となるため、国内販売と変わらない商流で商品の海外展開が可能だ。為替のリスクも回避できる。展示会の後にバイヤーから照会が来た場合であっても、商社へ連絡してもらうようにすることで言葉の壁はそれほど問題にはなっていない。また、商社のタイ拠点の駐在員から、バイヤー情報などの現場感覚でのアドバイスをもらえることも利点だ。」(カー用品)と、外部ソースを上手く利用することで、社内で不足する部分を補完している。

また為替リスクへの対応も中小企業にとっては課題だ。そのため、「タイとの取引は日系商社を介している。そのため、円建てでの取引が可能となり、当社は為替リスクを負う必要がない。商社が手数料を取るため利幅は減るが、輸出の手間や代金支払いにかかる心配がいらなくなるという点からもメリットが大きい。」(カー用品)と、商社を活用することで為替リスクを回避している企業もみられた。

(5) バイヤー選定と独占契約

バイヤーの選定は慎重に行わなければならない。また販売力のわからない相手に独占契約を行うことは避けなければならない。参加企業は、「パートナー候補企業の信用調査に当たっては、実際に先方の事務所を訪問した。取引先の情報も確認させてもらったが、優良な取引先が多いことから契約をしても問題ないと判断した。また、最初に独占販売契約を要求された際、当社は慎重姿勢を取った。しかし、先方からまずは半年間限定でいいという条件を提示され、複数の代理店が別々の価格を出すようになると混乱するという理由にも納得できたため、受け入れることにし

た。」(建材)と、パートナー候補企業の信用調査を行うとともに、独占契約も期限付きで受け入れている。バイヤーがどのような小売店に商品を卸しているかをチェックすることも必要だ。「自社商品は ASEAN 市場に出ると、価格が中～高級品となってしまうため、そうした所得層が買い物をする店舗に商品を卸すことができる代理店を探すようにしている。また取引後には、実際に代理店がどういった店舗に販売しているか確認するようにしている。」(インテリア・日用品)と、販売状況については取引後も入念な情報収集を継続することが不可欠である。

(6) 模倣品対策

ASEAN では模倣品が多く流通しており、その多くは中国からの輸入による。そのため模倣品対策は重要だ。具体的な企業の取り組みとしては、「模倣品対策として、中国、マレーシア、タイ、シンガポール、インドネシアなど 8 カ国で特許を取得している。」(インテリア・日用品)と既に特許を取得している先進事例もある。

また実際に模倣品被害に遭遇し、慎重な対応を行っている企業もある。「商品紹介の DVD 配布の際は、模倣品対策として先方の名刺をもらい、身元を確認している。模倣品対策には注意を払っている。特にタイは技術力があるので、信頼できるパートナーと手を組むことが重要だ。模倣品で危ない目にあったのは、4～5 年前の香港での展示会だ。当社とは取引関係のない他社のブースに、当社の商品が勝手に陳列されており、当社から OEM(相手先ブランドによる生産)を受託しているとうたって客寄せしていた。当社がクレームをつけたところ、当日から商品は除かれていたが、注意を要するとあらためて認識した。」(美容健康)という企業事例のように、安易に技術情報を相手側に渡さないことも非常に重要だ。またネットなどでも通常から情報収集している企業もある。「当社の商品の模倣品がネットで販売されているのを発見した。中国の契約工場から不良品が流出している可能性があると考え、契約工場を点検し、不良品を処分するように指示を徹底した。」(キッチン・テーブルウェア)と、このように流出の原因を突き止め、模倣品撲滅に成功しているケースがある。

バイヤーに対して、日本製品の品質の良さをアピールすることも重要である。「質の悪いコピー品が当社の半分程度の価格で出回っている。当社製品は長期の使用に耐えることから品質の評価は得られているものの、価格が高いといわれる。このような声に対しては、当社製品の方が長期的にみればコスト面でも優位であることをアピールしている。」(建材)など、模倣品との差別化ポイントをしっかり伝えることが必要だ。

(7) 販売不振時のフィードバックの分析と改善

商談が成立し、出荷が終わった後も、バイヤーとの密なコミュニケーションが重要である。「相手のリスクが低過ぎると責任感がなくなってしまうため、互いにリスクを共有し、商品が売れなかった場合でも問題点のフィードバック、新たな方法の提案などを積極的に行いたいと考えている。」(インテリア・日用品)と、販売不振時こそ、売れなかった原因を探り、継続的な取引につながっている。

(8) 海外展示会参加前の準備と現場での情報収集

海外展示会に参加する前の情報収集は、現地での商談がスムーズにいくかどうかの成否の鍵となる。「現地を訪れて調査することはもちろんだが、日本国内での事前調査も重要だ。訪問前にはインターネット、JETROのライブラリーや貿易相談などの公的な支援なども利用した」(カー用品)、「出展前にはその国について勉強をしていくべきだろう。世界のライフスタイルを紹介するJETROの「スタイルシリーズ」はいい勉強材料になる。さらに、商談会においては基本的な準備を怠らないことも大切だ。英語版の会社案内、取引条件や価格表、利益表を用意した。これらの資料があったので、商談を円滑に行えたと思う。」(キッチン・テーブルウェア)と、現地で商談がスムーズに開始できるよう事前情報収集を入念に行い、取引条件などの商談に必須となる情報についても英語で用意しておくことが必要である。

また現場で実際に見聞きすると、新たな発見があったという声も多かった。あるカー用品の会社は、「例えば、タイや中国では、思っていたよりもしっかりした卸売業者がいることが分かった。タイの百貨店では、カー用品専門の売り場があって、専門バイヤーもいる。卸売業者との関係でも、百貨店の方が優位であることや、売り場にメーカーからの応援販売員を送り込んでいることも分かった。インドネシアは、現地訪問と事前調査でのイメージとのギャップが大きかった。カー用品はそれほど販売されていないと思っていたが、高級ホームセンターが日本並みのカー用品売り場を設けていることには驚いた。日本メーカーの製品も取り扱われ、富裕者層の市場開拓の可能性を感じた。」と、現場での情報収集の重要性を感じたという。

展示会ブースにおいて、積極的にマーケティングデータを収集している事例もみられた。「一般消費者へのマーケティングとして、商品の写真が載ったパネルを用意し、気に入った商品にシールを張ってもらった。この方法により、国によって売れ筋が違うことが分かった。例えば、中国では伝統技術を使った鍋やフライパンが売れたが、マレーシアではカラーのマグボトルが圧倒的に人気だった。インドネシアではコーヒー文化があるためか、ドリップケトル(コーヒードリップ用にお湯を注ぐために注ぎ口が細くなっているやかん)の人气が高かった。」(キッチン・テーブルウェア)など、展示会の限られた時間の中で効果的にデータ収集をしている事例もみられた。

2. ASEAN 市場開拓における課題およびその対策について

ASEAN 市場開拓における課題で最も多く聞かれたのが「社内体制の構築の強化」である。商談後のフォローアップをいかに迅速に行うかが重要となる中で、語学人材や貿易実務の経験が豊富な人材を採用する必要性を感じている企業が多い(表 2.参照)。また商品の特性上、サービスとともに輸出しなければならない商品もあり、その場合は現地スタッフの技術水準の維持も課題となっている。

表 2. ASEAN 市場開拓における課題と対策

課題	企業からの代表的なコメント	対策事例
社内体制の構築	「展示会中に利用する通訳は業界の知識や経験がなく、レベルも人によりまちまちだ。ビジネスは展示会後の交渉が本番であるため、難なく英語を使いこなすことのできる自社人材の存在は非常に重要だ。」(インテリア・日用品)	「海外企業との円滑なコミュニケーションを図るため、香港人留学生をインターンで採用し、その後正社員とした。」(インテリア・日用品)
帰国後の商談フォローアップ	「現地の商談では多くのバイヤーから引き合いを受けたものの、帰国後はメールでのコミュニケーションにも限界があり、交渉が途絶えがちになる。」(キッチン・テーブルウェア)	「フォローアップも重要と考えている。展示会などで接触した企業にはメールで引き続きアプローチを行い、有望と見込んだ企業にはさらに積極的にコンタクトしている。」(カー用品) 「カー用品は、フェイスブックなどの SNS から引き合いが生まれることも多い。今は当社のアカウントがないので、個人的なアカウントに問い合わせが来るが、今後 SNS から商売が広がる可能性もあると思う。」(カー用品)
現地スタッフの技術水準の維持	「ガラスコーティング剤は、塗布する前に車体を磨く必要がある。現地スタッフの技術水準の維持は課題だ。」(カー用品) 「海外のシェフは、包丁の研ぎ方を知らないことが多い。研ぐ技術を持っていないと、包丁を長く使ってもらえない。」(キッチン・テーブルウェア)	「車体の磨き方には技術が必要なため、タイに技術講習に行った。講習の様子は映像でも撮影し、新しいスタッフでも繰り返し技術が学べるようにした。台湾のパートナー企業の場合には、現地スタッフのモチベーションを上げられるように独自の技術認定証を作成するなどした。タイでは技術講習を録画し、何度でも見られるようにしている」(カー用品) 「長期的にバイヤーと取引を続けるためには、包丁を研ぐサービスもセットで売ることがカギになる。」(キッチン・テーブルウェア)

(出所:インタビューからジェトロ作成)

3. ASEAN 市場開拓の方向性(市場開拓に向けた具体的な方針・取り組み)

人口と所得が拡大する ASEAN 市場は有望な成長市場であることから、参加企業からは今後も継続してASEAN市場を開拓したいとの意見が多く聞かれた。具体的な今後の方向性としては、タイ、シンガポールなどの主要国を軸にASEAN市場を開拓したいという声も聞かれた。

表 3. ASEAN 市場開拓の今後の方向性

項目	企業からの代表的なコメント
タイ、シンガポールなどの主要国を軸に ASEAN 市場を横展開	「まずはパートナー企業と協力し、シンガポール市場の開拓を成功させたい。その後の展開は今後検討するが、同社がマレーシアや中国に拠点を持っており、そこから始まる可能性もある。」(建材)
ASEAN 向け商品開発と新商品の投入	「自社商品価格は中・高級帯なので、ASEAN 市場向けには難しさも感じている。そのため、価格帯を下げ、購入者の幅を狭めないような商品の開発も検討中だ。」(インテリア・日用品)
販売プロモーション戦略	「テレビ通販にも関心を持っている。」(インテリア・日用品)

(出所:インタビューからジェトロ作成)

(1) タイ、シンガポールなどの主要国を軸に ASEAN 市場を横展開

中小企業は社内リソースが限られているため、複数国の市場を同時に開拓することは難しい。そのような中、「まずはパートナー企業と協力し、シンガポール市場の開拓を成功させたい。その後の展開は今後検討するが、同社がマレーシアや中国に拠点を持っており、そこから始まる可能性もある。」(建材)と、主要国のバイヤーを活用して販路を拡大していきたいという意見がきかれた。また、「現在はタイに注力しているが、タイで行われる展示会には周辺諸国のバイヤーも参加しているように、タイは ASEAN 地域の中心だ。タイでの展開を手始めとして周辺国への横展開を狙っていきたい。」(カー用品)など、周辺国バイヤーも集まるような主要国の大規模な展示会を活用する事例もみられる。

(2) ASEAN 向け商品開発と新商品の投入

現時点では日本国内で販売している商品を輸出するスタイルが中心だが、中長期的には現地水準にあわせた価格設定や、現地嗜好にあわせた商品開発をしたいという意見もきかれた。「自社商品価格は中・高級帯なので、ASEAN 市場向けには難しさも感じている。そのため、価格帯を下げ、購入者の幅を狭めないような商品の開発も検討中だ。」(インテリア・日用品)と、ASEAN は所得が上昇しているとはいえ、日本レベルまではまだ到達していない。従って購買層にあった価格帯の商品の課題も今後の課題だ。

また ASEAN のショッピングモールの開発は急速に進んでおり、中間層以上が利用するモールのレベルは、演出面、品揃面において日本にも負けないところもある。実際にこのようなレベルの高い売場を見た企業からは、「タイでは「やすらぎ」に対する消費者の関心や意識が高いほか、現地のデパートなどで展開されている「やすらぎ」をテーマにした商品や店舗の演出がうまく、市場としての成熟度の高さを感じた。バンコクのショッピングモールは品ぞろえや演出の面でレベルが高く、日本の都市部と比較しても遜色ない。中途半端なものではなく、現地で新商品を出すくらい

気概で臨みたい。」(美容・健康)など、新商品にも意欲的に取り組みたいという声もきかれた。

四季がある日本と異なり、ASEAN は熱帯気候であり、商品によってはこのような温度差に対応も必要だ。「製品も現地向けに改良していく予定だ。ASEAN は気候が日本とは異なるため、コーティング剤を塗布しづらいことがある。そのため、現地の気候に合う製品を開発中だ。これまで出張でサンプル商品の機内持ち込みを断られたことはないが、当社の製品は危険物扱いになってしまうため、異なる原料を用いて危険物に該当しない製品がつかれないか、研究している。」(カー用品)など、現地向けの改良を進めるというメーカーもある。

(3) 販売プロモーション戦略の策定

今後継続的に取引を進めていく上で、販売プロモーション戦略をどのように策定していくかは今度の課題だ。「各地域独特の習慣なども調べながら、販路を幅広く開拓したいと考えている。例えば、インドネシアでは主婦たちの寄り合いで日用品が売られると聞いたことがあり、新たな販路としての可能性を調査している。」(ファッション)と今後深掘り調査を実施していくことを検討している企業もある。「テレビ通販にも関心を持っている。」(インテリア・日用品)と、テレビを有効な広告ツールとして注目している企業もいる。

第2章 企業ケーススタディー

本章の企業ケーススタディーは、2014年1月27日～2014年4月3日にジェトロ「日刊 通商弘報」で掲載された原稿です。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。

第2章 企業ケーススタディー

1. 建材

高品質の網戸に引き合い増えたセイキ総業 —高機能商品で ASEAN 建材市場を狙う日系企業に聞く(1)—

蛇腹式になっていて折り畳んで収納できるプリーツ網戸や、網をロール式に収納できるロール網戸といった高機能網戸を製造するセイキ総業(本社:埼玉県所沢市)。その機能性の高さが注目され、ASEAN からの引き合いが増えている。同社の ASEAN 市場への取り組みを国際部の守谷崇部長、カスタマーサービス海外担当の本吉雅美主任に聞いた(2013年12月19日)。

〈展示会で網戸の取り付けを実演〉

問:ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答:これまでは、当社のウェブサイトを見て興味を持った企業からのコンタクトを受けて対応してきた。当社の製品は窓のサイズに合わせて部品の切断や取り付けを行うため技術を要し、オーダーメイドに近い。そのため、日本または中国の協力工場で商品説明や取り付け方の研修を受けることができる企業と取引をしてきた。実際には、現地のブラインドメーカーや網戸メーカーが多い。

取引実績のある国はシンガポール、マレーシア、ベトナム、タイ、カンボジア、フィリピン、インドネシア。しかし、いずれの国も取引規模は小さく、最大で年間1,000万円程度。北米や中国に比べて規模が小さく、今のアプローチのままでは拡大は難しいと考えている。

他方、日本では約70%の市場シェアを有しているが、人口が減少する中で市場の拡大は期待できない。この点、需要の伸びが見込まれる ASEAN 市場には可能性を感じている。毎月の間い合わせも北米に次いで多く、特にマレーシアとインドネシアからの引き合いが目立つ。

問:ASEAN 市場開拓に向けて工夫している点は。

答:展示会のように顧客と直接会える機会は重要。網戸の取り付け方を言葉だけで説明するのは難しいため、模型を用意して目の前でデモンストレーションをする方が効果的だ。また、展示会ではその場で商談が進められるように、英語の価格表や取扱説明書を用意している。ジェトロのアレンジで参加した2013年9月の展示会(BEX Asia 展、シンガポール)では、インドやインドネシアの企業との商談機会に恵まれ、具体的な話を進めている。

以前、ドイツの展示会に単独で出展した際には、準備や片付け作業の負担が予想以上に大きかった。ジェトロ主催の展示会は、こういった作業をジェトロが行うため、出展者の負担が少ない。

販売している製品は日本で販売しているものの技術をベースに海外市場向けに設計したもの。国内外で価格に差はなく、現地の所得水準に合わせた価格帯の商品を薦めるようにしている。ASEAN は物流事情が日本ほど良くないため、現場で切断加工してすぐに取り付けられるような商

品や汎用性の高い商品が求められている。



BEX Asia展でデモンストレーション用の網戸に高い関心を寄せる来場者

<商品の優位性を生かし契約条件も有利に>

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:質の悪いコピー品が当社の半分程度の価格で出回っている。当社製品は長期の使用に耐えることから品質の評価は得られているものの、価格が高いといわれる。このような声に対しては、当社製品の方が長期的にみればコスト面でも優位であることをアピールしている。

バイヤー側も日本ブランドを売り出したいのか、当社の社名入りステッカーを商品に貼るように求めてくることがある。当社は B to B のビジネスが主で特に広告もしていないので、一般消費者の認知度は低い。それでも社名の響きから日本企業をイメージしているのかもしれない。

バイヤーとの契約は、当社に有利になるような条件としている。成約後の決済は前受金か L/C (信用状)とし、代金回収リスクを減らしている。ASEAN のバイヤーは必ず 1 社独占契約を希望するが、原則応じない。やむを得ず応じる場合にも、あらかじめ期間を定めている。また、係争時には日本の裁判所で日本の法律に従って処理するように定めている。こういった条件を相手が受け入れるのも当社製品に競争力があるからであり、今後、競合相手の出現などにより当社製品の優位性が下がれば、今のようにはいかないかもしれない。なお、決済通貨は米ドルなので最近の円安は追い風になっている。

<代理店は置かず直接販売方式を維持>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組みは。

答:取り扱いに技術が必要となる商品の特性上、代理店販売は考えていない。手間はかかっても、直接販売の方がやりやすい。北米でもカナダ人に営業活動をお願いしているが、見積書の作成や商品の技術的な話は当社が直接対応している。

ASEAN での売り上げが全体に占める比率はまだ低いため、現地生産は考えていない。しばらくは中国の協力工場から部品を供給し、現地で加工し販売するというスタイルを続けたい。

問:他の海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答:最近インドからの引き合いも多い。しかし、インドは日本ブランドのイメージが ASEAN ほど高くなく、価格にも厳しいとの印象がある。関税も約 40%と高いことも難点だ。

中国では人件費が年 20%程度上昇しており、工員の確保も難しくなっている。製造コストが高くなり、中国で製造して北米に販売するというビジネスモデルは厳しくなっている。北米向けの製造拠点をメキシコに移すことも検討している。

中国での人件費高騰は、裏を返せば市場としての魅力が増しているということ。中国人は高い物ほど良いという考えを持っており、当社製品の売り上げは伸びている。また、日本企業による 1,000 戸規模の大型住宅開発プロジェクトが進んでいる。このプロジェクトは建設から内装まで日本メーカーを採用するというコンセプトで、当社製品も採用されている。ASEAN でも、この規模の案件が出てくれば面白い。

(名渡山達郎)

遮熱性カーテンの効果を展示会でアピールするカネトモ —高機能商品でASEAN 建材市場を狙う日系企業に聞く(2)—

1 年を通して暑い東南アジアで遮熱性の高いカーテンを売り込もうとしているのが機能性カーテンメーカーのカネトモ(本社:群馬県桐生市)だ。日本市場は人口減で需要が頭打ち、さらに単価の下落で利益を出しにくくなっている。ベトナムに自社工場を持つ同社は、エアコンが普及し窓を閉める時間が長いというASEANの生活スタイルに着目し、ASEAN市場への展開に着手。同社の海外戦略を金子豊社長とインテリア部営業課の宮●(山へんに奇)幸雄課長に聞いた(2013年12月25日)。

<デモンストレーションで機能性を実証>

問:ASEAN市場開拓の経緯と現状は。

答:当社は約3年前にベトナムのホーチミンに駐在員事務所を設立し、2012年7月には自社工場を立ち上げた。ベトナムで生産したものは現在、全て日本市場向けに輸出している。ただし、日本国内ではここ10年でカーテンの単価が以前の半分ほどに落ち込んでいることに加え、人口減少などによる市場の縮小も影響し、日本市場で利益を出すのはますます難しくなっている。

他方、ASEAN諸国は経済が右肩上がりに成長しており、活気を肌で感じることができる。当社の生産拠点があるホーチミン近郊はエアコンも普及しており、窓を閉めて過ごすことが多い。ホーチミンに限らず1年を通して暑いASEAN地域であれば、遮光性・遮熱性の高い当社のカーテンはニーズがあるのではないかと考えた。

2013年9月にシンガポールの展示会(BEX Asia展)に出展したところ、期待以上に多くの企業が関心を示し、盛況だった。当社はその中から、最も熱心だった内装業者をパートナーとする方向で話を進めている。その業者はシンガポールをはじめ、マレーシアや中国でレストランやホテルの内装を手掛けている。これまでカーテンを取り扱ったことはないが、当社のカーテンの機能性を認め、ラインアップに加えたいと考えたようだ。

他のカーテン取扱業者からも引き合いがあったが、皆、機能面よりも価格面を重視し、単価の高い当社の製品とはマッチしなかった。その点、カーテン取り扱いの経験がなかった業者だからこそ、価格だけではなく当社製品の機能性に注目してもらえたという面もあるのかもしれない。



BEX Asia展では高機能カーテンに高い関心が寄せられた(許可を得て掲載)

問:ASEAN 市場開拓に向けて工夫している点は。

答:展示会では実際にカーテンの布地に裏側からライトを当て、表側の温度の上昇を遮熱性カーテンと通常のカーテンの場合とで比較するデモンストレーションを行った。これにより、温度差を実際に体感してもらったり、温度計を使い、客観的な数値で当社製品の性能を知ってもらうことができた。また、英文のパンフレットも事前に用意した。シンガポールでは日本製品の品質に対する信頼が高いというイメージがあったため、当社の製品は繊維から日本産であることをアピールし、中国製との差別化を図った。

<企業を訪問し信用調査、独占契約は期間限定で>

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:パートナー候補企業の信用調査に当たっては、実際に先方の事務所を訪問した。取引先の情報も確認させてもらったが、優良な取引先が多いことから契約をしても問題ないと判断した。

また、最初に独占販売契約を要求された際、当社は慎重姿勢を取った。しかし、先方からまずは半年間限定でいいという条件を提示され、複数の代理店が別々の価格を出すようになると混乱するという理由にも納得できたため、受け入れることにした。

<まずはシンガポール市場開拓に注力>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組みは。

答:まずはパートナー企業と協力し、シンガポール市場の開拓を成功させたい。その後の展開は

今後検討するが、同社がマレーシアや中国に拠点を持っており、そこから始まる可能性もある。

また生産拠点のベトナムでも、現地販売のライセンス取得の手続き中で、同国市場の開拓にも取り組みたいと思っているが、富裕層の規模は限られており、まずはシンガポールに注力したい。

問:他の海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答:ASEAN 以外への販売の検討もまだこれからで、まずはシンガポールを攻めてみたい。生産に関していえば、当社はベトナムの生産拠点のほかに、中国にも協力工場がある。現在の生産比率は中国が9割、ベトナムが1割というところ。もともと中国1点集中のリスクを避けるためにベトナムに拠点を設けたのだが、現地調達できる素材の幅が中国よりも少なく、生産の移行が進みにくい点がネックだ。

他方、中国では人件費が高騰しているため、若い人はより高い賃金を払う企業に行ってしまう、良い人材が集まりにくくなっている。そのため、なかなか品質が向上しないという問題がある。

(名渡山達郎)

2. カー用品

成長するカー用品市場を開拓するリンレイ ー拡大する ASEAN 自動車市場を狙う日系企業(1)ー

ASEAN では、中間層の増加に伴い、自動車市場が着実に成長している。自動車販売の伸びにつれて、カーワックスやスマートフォン充電器などのカー用品市場も拡大が見込まれる。拡大するカー用品市場に着目し、ASEAN 市場を開拓する企業 3 社の取り組みを 3 回に分けて紹介する。1 回目は、1944 年創業の老舗企業であるカーワックス・床用ワックス製造のリンレイ(本社:東京都中央区)。海外事業部の田村英幸課長に 2013 年 12 月 6 日、ASEAN 市場開拓の取り組みについて聞いた。

<ASEAN の中流階級以上の層に注目>

問:リンレイの ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答:海外展開では、中国、台湾に進出しているほか、韓国、ロシアにも商社経由で販売実績がある。ASEAN に関しては、商社経由でマレーシアとタイに輸出をしたことがある程度で市場開拓はまだ初期段階だが、特にタイでの展開に力を入れ始めた。タイでは日本製品のイメージが良く、多少高価でも売れると考えている。

ASEAN では、自動車販売が伸びていることに着目した。自動車を購入する層は現地の中流階級以上であり、車のメンテナンスにもカネをかけている。そのため、高品質なカーワックスは十分に商機があるとみている。

販売に当たっては、現地の習慣に合う製品を選定することが重要だと考えている。例えば、中国ではカー美容店(洗車やワックスがけを行う専門店)でワックスを塗ることが多いので業務用ワックスの方が売りやすいが、台湾では日本のように所有者自身が行うことが多いため一般利用者向け商品の販売に力を入れている。タイは両方のパターンが混在している。

<商品を現地向けに改良へ、不得手な分野は商社と協力>

問:ASEAN 市場開拓に向けて工夫している点は。

答:現在は、日本で販売している製品をそのまま現地で売っているが、パッケージを現地向けにすることを今後検討する。タイでは、漢字表記のパッケージは中国製品というイメージがあるようで印象が良くないと聞いた。そのため、英語とタイ語を併用したパッケージを投入するののも一案かと思う。

これまで日本国内での販売が主力だったため、社内に語学力や貿易実務の知識を持つ人員も限られている。そのため、タイに拠点がある日系商社と手を組み、代理店の役割を果たしてもらうことにした。当社にとっては、商社の日本本社が契約の相手方となるため、国内販売と変わらない

商流で商品の海外展開が可能だ。為替のリスクも回避できる。展示会の後にバイヤーから照会が来た場合であっても、商社へ連絡してもらうようにすることで言葉の壁はそれほど問題にはなっていない。また、商社のタイ拠点の駐在員から、バイヤー情報などの現場感覚でのアドバイスをもらえることも利点だ。

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:カーワックスは当初 40%の関税がかかると聞いていたが、バイヤーから日タイ経済連携協定 (JTEPA)について教えてもらい、原産地証明が取得できれば0%にできることを知った。自由貿易協定 (FTA)は社内でも利用したことはなかったが、原産地証明の取得方法について日本の商工会議所に問い合わせた教えてもらいながら、2 カ月ほどかけてなんとか取得することができた。

また、パートナー選びが重要なのはいうまでもない。タイでの代理店は上記の日系商社1社に絞っている。以前、現地最大手の業者から、特定の当社製品を取り扱いたいとの誘いがあった。応諾すればその商品は売れたと思うが、その他の商品の中長期的な展開を考えると、現段階では今の代理店との関係を維持しつつ規模を拡大していくことを優先した。

<タイから周辺国への展開も狙う>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:ASEAN 市場を本気で開拓するには、現地法人を設立して現地生産を行う方がコスト面で優位なことは認識している。しかし、海外事業部の規模や貿易実務の経験が豊富な社員が不足していることを考えると、現状では難しい。無理のないかたちで取り組んでいくことが重要だと考えている。

この点、現在は日本に居ながらにしてできる資料集めなどの作業を行いつつ、現地をたびたび訪問し、営業と代理店スタッフへの技術指導を行うというスタイルを採用している。これでも、やり方次第で十分に商売になると考えている。

現在はタイに注力しているが、タイで行われる展示会には周辺諸国のバイヤーも参加しているように、タイは ASEAN 地域の中心だ。タイでの展開を手始めとして周辺国への横展開を狙っていききたい。具体的には、タイより所得水準が高いマレーシアが興味深い。

問:他地域での海外市場開拓に対する取り組みは。

答:最初の海外市場開拓は台湾だった。現地販売に加え、中国本土への展開や日本への逆輸入もくろんで合弁企業を設立したが、後に合弁は解消した。現在は、現地販売に加え、日本からの技術移転で現地生産も行っている。

中国は、以前進出した際には、現地の商習慣上、委託販売方式だったこともあり、負担に耐え

切れなくなった代理店が経営に行き詰まってしまった。その後、新たなパートナーを見つけ、現地にリンレイ製品を専門に使用するカー美容店の1号店を開くことができた。ここまで2年かかった。当社製品の使用方法については、パートナーが香港から引き抜いてきた熟練技術者を中心に、ローカルスタッフへの指導を行い、技術水準を高めているところだ。中国にはカー美容店が大小含めて3万店ほどあり、中でも高級店向けの販売がうまくいけば可能性は大きいと考えている。

これからの展開を検討する上で興味がある市場は中東、特にドバイ。カー用品店が出店したところ、売上げが好調と聞いている。裕福な消費者が多く、将来性があると考えている。またブラジルにもニーズはあるのではないかと考えている。



バンコクで開催されたオートサロンでの展示商品

(名渡山達郎)

成商慣習を理解し販路拡大を図る車用品のセイワ ー拡大する ASEAN 自動車市場を狙う日系企業(2)ー

ドリンクホルダー、芳香剤、スマートフォン充電器から空気清浄機まで、車内での時間を快適にするカー用品を幅広く扱うセイワ(本社:東京都江戸川区)。同社が次に目を向けているのが ASEAN 市場だ。カーアクセサリー用品で、国内シェア 1 位の同社が今後どのように ASEAN 市場への進出を計画しているのか。2013 年 12 月 11 日、営業部販売課の石神厚主任に聞いた。

<現地の総代理店を見つけることが先決>

問:セイワの ASEAN 市場開拓の経緯は。

答:ASEAN 市場はアッパーミドル層が増加していることや自動車販売が好調なこともあり、魅力的だ。特にスマートフォンの利用が進んでいるため、充電器の需要を見込んでいる。また、タイではキャラクター物の需要が強い。当社は国内ではシェア 1 位だが、国内市場は頭打ち感がある。このような中、成長する ASEAN 市場に着目し、本格的な海外市場開拓に取り組むこととなった。商社経由で、既に ASEAN 市場には商品を輸出しているが、まだ少量にとどまっている。

現地での販売拡大には、総代理店となれる現地企業を見つけることが必要と考えている。2013 年にタイ、マレーシア、インドネシアでジェットロ主催の展示会があり、海外展示会に初めて出展した。自社と現地企業とのパイプがなかったため、付き合いのある業界他社、商社、ジェットロなどを通じてバイヤーを紹介してもらい、現地で商談を行った。

<現地訪問で幾つかの発見も>

問:ASEAN 市場開拓に向け工夫している点は。

答:現地を訪れて調査することはもちろんだが、日本国内での事前調査も重要だ。訪問前にはインターネット、ジェットロのライブラリーや貿易相談などの公的な支援なども利用した。国内でもかなりの情報を入手できたが、現地を訪問すると事前の情報収集では分からなかった点、異なる点もみえてきた。

例えば、タイや中国では、思っていたよりもしっかりした卸売業者がいることが分かった。タイの百貨店では、カー用品専門の売り場があって、専門バイヤーもいる。卸売業者との関係でも、百貨店の方が優位であることや、売り場にメーカーからの応援販売員を送り込んでいることも分かった。

インドネシアは、現地訪問と事前調査でのイメージとのギャップが大きかった。カー用品はそれほど販売されていないと思っていたが、高級ホームセンターが日本並みのカー用品売り場を設けていることには驚いた。日本メーカーの製品も取り扱われ、富裕者層の市場開拓の可能性を感じた。

また、フォローアップも重要と考えている。展示会などで接触した企業にはメールで引き続きアプローチを行い、有望と見込んだ企業にはさらに積極的にコンタクトしている。こうしたやり取りは全て英語で行っているが、社内に英語ができる人材は豊富というわけではない。幸い当社は中国工場がある関係で、中国人を採用しており、英語にも堪能だったため対応してもらっている。

商品についていえば、当社の商品は中国工場で製造しているが、それでも価格では中国メーカーに勝てない。同じ中国製であっても、日本のメーカーが日本で企画・設計した高品質な商品である点を売りにしたい。商品そのものを現地向けにするためにはある程度の販売量が必要なため、まだその段階ではないと考えている。

<将来は中国工場から直接 ASEAN 諸国に輸出も>

問: ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答: あるタイ企業とのやり取りで、先方の返答が遅いと感じたことがあるが、やはり現地の商習慣の違いなどを理解しながら進めなければならない。また、外国企業との取引ということで、契約書の作成にも注意が必要だ。ASEAN 諸国はインドのように細かな項目まで全て契約に落とし込む必要まではないが、最終的な法的チェックは現地弁護士などの専門家に依頼することが不可欠だ。

問: ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答: なるべく早く総代理店契約を結べる相手を見つけたい。相手次第ではあるものの、早ければ 2014 年に締結できるのではないかと思っている。

現在、商社を通じて輸出している ASEAN 市場においては、中国工場(深セン)で製造した商品を日本経由で売るという流れだ。今後、取引量が増えてくれば、中国工場から直接現地に輸出することも考えたい。自由貿易協定(FTA)については、中国 ASEAN の FTA を利用すれば関税が軽減されるが、取引量が少ない現状では申請コストの方が高いだろう。まずは総代理店を持って取引を増やしてから、今後活用を検討することになるだろう。

他の ASEAN 諸国の中では、フィリピンに可能性を感じている。ミャンマー、ベトナム、ラオス、カンボジアは市場が未成熟、シンガポールは市場が小さいという漠然としたイメージを持っているが、これらの地域についても調査する意義は十分あると考えている。

問: 他国の海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答: 韓国、台湾、香港には既に総代理店がある。中国も製造拠点であると同時に、一部地域に総代理店がある。近年の人件費上昇で中国での製造コストは上昇しているため、ASEAN への工場移転を考えた時期もあるが、日本国内での取引が大半を占めるため物流コストの面から移転は現時点では困難と判断した。ASEAN は製造拠点というよりは、今現在は市場として開拓に注力したい。



バンコクで開催されたオートサロンでの商談風景

(名渡山達郎)

**車の美観にこだわるタイに進出した豊興業
ー拡大する ASEAN 自動車市場を狙う日系企業(3)ー**

若者が自動車にステータスを感じなくなったといわれる日本とは異なり、ASEAN では自動車はいまだステータスの象徴だ。タイでは、車体に光沢を出すガラスコーティングが流行し始めている。ガラスコーティング剤メーカーの豊興業(本社:名古屋市)がこれに着目し、ASEAN での展開を進めている。同社エコ事業部の田中千春課長に 2013 年 12 月 18 日、ASEAN 市場開拓の取り組みについて聞いた。

<成熟した日本市場に限界を感じ、日系商社を介しタイへ>

問:豊興業の ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答:車体に光沢を出し撥水(はっすい)効果もあるガラスコーティング剤は、国内市場ではメーカー間の競争が激しく、顧客の奪い合いとなっている。自動車販売台数も頭打ちで、全体のパイが増えず限界を感じていた。

他方、取引のある商社から、タイのバイヤーとの取引をしないかと持ち掛けられ、興味を持っていた。同時期に、ジェトロのタイでの展示会への誘いがあったため出展したところ、現地の自動車パーツ販売企業がガラスコーティング剤に興味を示し、大口の成約に結び付いた。

問:ASEAN 市場の開拓に向けて工夫している点は。

答:タイとの取引は日系商社を介している。そのため、円建てでの取引が可能となり、当社は為替リスクを負う必要がない。商社が手数料を取るため利幅は減るが、輸出の手間や代金支払いにかかる心配がいらなくなるという点からもメリットが大きい。他の ASEAN 諸国でも、同様の商流にしたいと考えている。なお、商社への販売価格は国内販売と同価格だが、関税や物流コストのため末端価格は海外の方が高い。

また、従業員も英語はある程度できるものの、ビジネスのやり取りでは通訳や翻訳を利用している。

製品も現地向けに改良していく予定だ。ASEAN は気候が日本とは異なるため、コーティング剤を塗布しづらいことがある。そのため、現地の気候に合う製品を開発中だ。これまで出張でサンプル商品の機内持ち込みを断られたことはないが、当社の製品は危険物扱いになってしまうため、異なる原料を用いて危険物に該当しない製品がつかれないか、研究している。

当社の商品名は日本風だが、海外でもそのまま使う方が日本ブランドを売り出せると思い、商品名を現地向けにはしなかった。

<現地スタッフの技術水準の維持が課題>

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答: ガラスコーティング剤は、塗布する前に車体を磨く必要がある。車体の磨き方には技術が必要のため、タイに技術講習に行った。講習の様子は映像でも撮影し、新しいスタッフでも繰り返し技術が学べるようにした。

台湾のパートナー企業の場合には、現地スタッフのモチベーションを上げられるように独自の技術認定証を作成するなどした。タイでは技術講習を録画し、何度でも見られるようにしているが、現地スタッフの技術水準の維持は課題だ。

取引に関しては、ASEAN では必ずといってよいほど独占契約を要望される。そのため、海外から当社製品が流入しないように、契約で国外販売を禁じている。このように管理していても、シンガポール企業に渡したサンプル品が台湾に輸出されたケースがあった。また、華僑は商売上手である点にも注意しており、値下げを要求されても代替案を出すなど、相手に取り込まれないようにしている。

そのほか、タイでは反政府デモがあり、政情リスクも注視している。

<メード・イン・ジャパンで ASEAN 市場の開拓狙う>

問: ASEAN 市場開拓の今後の取り組みは。

答: 現在はネット通販サイト経由でカー美容店(洗車やワックスがけを行う専門店)から問い合わせを受けることもあるが、個別に対応していたのでは非効率。そのため、1カ国につき1社のパートナー企業を持つのが理想的と考えている。

また、タイのパートナー企業はミャンマーとラオスへの展開を考えているので、国外販売を禁じている現在の契約を修正する必要がある。

製造拠点は岐阜県にあるが、海外に移すことは考えていない。関税についても特に問題になっておらず、「メード・イン・ジャパン」をアピールできるというメリットもある。

問: 他の海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答: オーストラリアやニュージーランドには、ガラスコーティングが普及していない。潜在的ニーズがあれば、進出することで先行者利益を得られるが、そもそもニーズがないという可能性もある。慎重に検討したい。

北米については、裁判で製造物責任を問われた場合の損害賠償が巨額となるイメージがあるため、参入しないという判断をしている。

中国や台湾については、コピー商品が出回るリスクがあると考えている。台湾には既に進出しているが、マーケットが小さい。しかし、モーターショーが開催されることになっており、パートナー企業が当社製品を紹介してくれるので期待したい。

カー用品は、フェイスブックなどの SNS から引き合いが生まれることも多い。今は当社のアカウントがないので、個人的なアカウントに問い合わせが来るが、今後 SNS から商売が広がる可能性もあると思う。



バンコクで開催されたオートサロンでの商談風景

(名渡山達郎)

3. インテリア・日用品

「暑い国」で商機を探る冷却ジェルマットのユーザー —日用品・インテリアの ASEAN 市場開拓(1)—

中間層の拡大とともに、身近にあると便利なもの、生活をより豊かにするものへの需要も高まっていく。ASEAN の日用品・インテリア用品市場に着目し、挑戦する企業 2 社の取り組みを紹介する。前編は、夏に体温を下げる冷却ジェルマットやクーラーバッグなど、家庭用品・アウトドア用品・ペット用品の製造・販売を行うユーザー(本社:大阪府河内長野市)。国際事業部・事業部長の本田圭司氏に聞いた(1月22日)。

<出展商品を絞り、効果的な商談>

問:ASEAN 市場開拓の経緯は。

答:中国に生産工場、米国に販売会社と倉庫を有しており、米国では数回展示会に出展した。自社製品には人間やペットの体温を冷やすジェルマットやクーラーボックスなど、日本の夏向けの商品ラインアップがあり、ASEAN など暑い地域への販売意欲があった。これまでも数回 ASEAN 企業との商談を行ったことがあったが、うまくまとまらなかった。しかし、2013年3月に米国の販社が参加したシカゴ・ホーム&ハウスウエアショーで、たまたまジェトロの展示担当者との出会い、海外戦略について相談。ASEANキャラバン事業(ASEAN地域での展示会出展やビジネスマッチングなどのサポート)のことで知り、同事業への参加のきっかけとなった。

問:ASEAN 市場開拓の現状は。

答:ASEANキャラバン事業への参加をきっかけに、タイ、マレーシア、インドネシアの顧客から引き合いがあった。検討の結果、現在はタイとインドネシアに絞り、商談を進めている。

タイ企業とは互いの会社を行き来し、具体的な商談を進めていたが、昨今の反政府デモにより、計画が止まっている状況。今後、どのようにビジネスとしていくかを検討中だ。

インドネシアは大手 2 社と商談が進んでおり、具体的な落とし込みを行っていく段階。当初は出展商品を絞って分かりやすく PR したが、商談が進むうちに、暑い国とは縁がなさそうだった商品にも関心が寄せられている。インドネシアは関心のある商品のほぼ全てが人間が使うジェルマットなのに対し、タイでは全体の 3、4 割がペット向けのジェルマットの需要で、国ごとの特色も出ている。

問:ASEAN 市場開拓において工夫している点は。

答:従来の展示会参加時は、自社のさまざまな商品を扱っていたが、今回は暑い ASEAN 地域で人気のありそうなジェルマットやクーラーボックスなど、商品を絞って出品したことが奏功した。また、価格を提示するのではなく、いくらなら売れると思うか、いくらでなら仕入れたいかということ

逆に問い掛け、商談を行った。中には論外な返答もあったが、想像していたより商品価値を見いだしてくれた企業が多く、ASEAN ビジネスの可能性を感じた。

ASEAN 地域では、冷却用ジェルマットという製品を知らない場合が多い。紹介して初めて、便利なので購入したいという流れになる。そこで、まずは製品の良さを知ってもらうための広報戦略を検討している。これについては、実際に一般ユーザーに使って体験してもらうことが重要だと考えている。



ASEANキャラバン（タイ展示会）での出展商品ラインアップ

<売れない場合も改善策の提案が重要>

問: ASEAN 市場の開拓で留意すべき点は。

答: 想定する購入者が富裕層なのかどうかという見極めと、マーケットの大きさを勘案した上で、採算が取れるよう詳細に検討していく必要がある。また、契約内容や代金回収には留意したい一方、そればかりにとらわれ、足かせとならないように進めていきたい。

問: 今後の取り組み方針は。

答: 引き続き、商談を具体化していく。相手のリスクが低過ぎると責任感がなくなってしまうため、互いにリスクを共有し、商品が売れなかった場合でも問題点のフィードバック、新たな方法の提案などを積極的に行いたいと考えている。やはり、メインの市場は日本の国内マーケットだが、近い将来には売上高の海外比率を 15~20%に上げていきたいと考えている。

問: 他の海外市場開拓の取り組み方針は。

答:ペット市場の大きな米国での販売は、今後も継続的に行う予定だ。また、アジアでは現在販売に着手している中国のほか、韓国にも販売網を広げていき、アジア市場の足固めを行っていきたい。ASEAN で現在の状況を深化させていくとともに、物価が高く、市場性が感じられる中東(サウジアラビア、クウェートなど)にも関心を抱いている。

(古屋礼子)

機能性商品で新しい便利さを提案するシンコハンガー —日用品・インテリアの ASEAN 市場開拓(2)—

日用品・インテリア用品企業の ASEAN 市場開拓を紹介する連載の後編は、シンコハンガー(本社:大阪市)。服が掛けやすく、滑りにくいのに取り出しやすいといった機能的なものや、アクセサリやスカーフもおしゃれに収納できるものなど、多様なハンガーの製造・販売を行う。専務取締役の千葉幸則氏と海外事業課のデニス・チャン氏に同社の取り組みについて聞いた(1月23日)。

<高機能ハンガーに高い関心>

問:ASEAN 市場開拓の経緯は。

答:国内では問屋経由で量販店などに販売しているが、その問屋が香港、シンガポール、中国など、海外で当社製品を販売し始めた。それであれば、自社販売を開始しようと思い、海外販売を検討するようになった。当初は海外向けの問屋を利用したが、そこは海外の代理店に販売し、代理店から小売店に販売するため、例えば商品の売れ行きが悪かった場合のバイヤーの反応が分からず、販売不振の原因の吸い上げができていなかった。そうしたことから、自社での販売開拓を決心し、ジェトロの中国でのキャラバン事業(展示会出展やビジネスマッチングなどのサポート)を活用して、まず中国の代理店や小売店との直接取引を開始した。販売は軌道に乗ったが、政治的な問題で日本との関係が不安定な状況になるカントリーリスクもある。そこで、ASEAN 市場の開拓に関心を持ち、今回 ASEAN キャラバン事業にも参加した。

問:ASEAN 市場開拓の現状は。

答:シンガポールで販売しており、インドネシア、マレーシア、タイの3カ国とは交渉を進めているところだ。ASEAN バイヤーからは、着替える際の順番で効率的にジャケットやパンツを掛けることができるハンガーや、パンツを掛けると滑りにくい取り出しやすいものなど、高機能なハンガーへの人気が高かった。中国ではアクセサリやスカーフなどを掛けることのできるファッション性の高いハンガーが人気だったが、これらは ASEAN ではあまり反応がなく、中国とは違う嗜好(しこう)がみられた。

また、ASEAN は熱帯気候のため、スーツ関連商品の需要は低いと考えていたが、インドネシアの小売店に行くと、ドイツ製の高価格なハンガーが売られていて、当社の高機能ハンガーも十分市場があると感じた。バンコクの大型ショッピングモールでは、ハンガー売り場が広く確保されており、商機が感じられた。

具体的には、インドネシアとマレーシアでは大手小売店との交渉を進めている。タイは代理店への納入を数社で検討している。小売店との直接取引ではなく、代理店経由で拡販を狙いたい。

<相手国の生活様式を知ることも重要>

問:ASEAN 市場開拓において工夫している点は。

答: 当社商品には、洋服を掛けやすくするために、ハンガーが曲がったり、部品が動いたりする製品があるが、ASEAN の人たちにはハンガーが動くものだという意識がない。中国でのアジアキャラバン参加の際は、POP 広告を使い使用方法を説明したが、分かりにくかったようだ。そのため今回の ASEAN の商談会では、使い方を説明する動画を英語で作成し、活用した。

また、海外企業との円滑なコミュニケーションを図るため、香港人留学生をインターンで採用し、その後正社員とした。展示会中に利用する通訳は業界の知識や経験がなく、レベルも人によりまちまちだ。ビジネスは展示会後の交渉が本番であるため、難なく英語を使いこなすことのできる自社人材の存在は非常に重要だ。

問: ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答: 模倣品対策として、中国、マレーシア、タイ、シンガポール、インドネシアなど 8 カ国で特許を取得している。複数国で販売する場合は、1 社と独占契約を結んでしまうと、他社との契約、他国への拡販時に問題となることも考慮しなければならないだろう。

また、相手国の文化を知ることも重要だ。マレーシアやインドネシアなどイスラム圏の女性が布で髪の毛を覆うといった生活様式を事前に知っていれば、関連した商品の提案や売り込みで、さらに積極的なアプローチができたと考える。

<衣類販売が伸びる ASEAN 主要国で拡販図る>

問: ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答: シンガポールでの問屋経由での輸出を継続するとともに、タイ、マレーシア、インドネシアでの交渉中の案件の具体化を進めていく。これらの国は、当社の機能性ハンガーを購入できるだけの市場が十分に育っている。新興国では、今後衣類の販売も伸びて、それに伴いハンガーの需要も拡大すると確信している。現在の販売先は、代理店や小売店が対象だが、ゆくゆくはホテルなどへの販売も検討できるかと思う。ベトナムやフィリピンは、現地でのハンガーの販売価格が低く、市場としてはまだ未成熟だと感じる。

現在は製品ごとに多数のブランド名を持っているが、認知度を上げるために 1 つのブランド名に統一することも検討している。実現できれば、コスト削減にもつながる。販売方法としては、テレビ通販にも関心を持っている。

製造拠点の海外移転は現時点では考えておらず、製造は日本の奈良県の五條工場で行い、今後もメイド・イン・ジャパン・プロダクツを ASEAN で販売していきたい。



高機能ハンガーは奈良県の五條工場で製造

問:他の海外市場開拓の取り組み方針は。

答:もともとハンガーは洋服文化から生まれた商品。将来的には北米・欧州にも売っていきたいという気持ちはあり、ドイツの展示会に出展したこともある。欧米市場のハンガー価格は当社商品と比べても十分釣り合うものだが、距離的に遠く輸送費も高いので具体的な動きはまだ開始しづらいが、ASEAN 新興国と併せて先進国も今後、市場開拓していきたい。

(古屋礼子)

機能性の高いシリコン製のデザイン雑貨を売り込む GMC トイズフィールド －日用品・インテリアの ASEAN 市場開拓(3)－

シリコン素材を使った雑貨ブランドの先駆けとして、多様なデザイン雑貨を生産・販売する GMC トイズフィールド(本社:東京都台東区)は、ASEAN 市場に、機能性の高いデザイン雑貨を売り込む。主力商品は、シリコン素材のがまぐちやポーチなど。海外販促チームの渡邊久美子氏に ASEAN 市場開拓の取り組みについて聞いた(2月26日)。

<派手な色合いの商品が人気>

問:ASEAN 市場開拓の経緯は。

答:タイ、フィリピンのバイヤーが来日した際、店頭で見掛けた当社商品に興味を持ち、当社へ問い合わせがあったことをきっかけに、2、3年前からタイ、フィリピンの代理店と取引を開始している。両国での販売の経験から、経済成長著しいインドネシアやベトナムでも、自社製品販路開拓の可能性があるのでないかと考え、他の ASEAN 各国市場開拓にも取り組み始めた。

当社のシリコン製雑貨は、布製や革製と異なり、色落ちせずに水にも強い。汚れても水洗いできる。また、シンプルなのにデザインにもこだわりがあり、がまぐちなどのブランド「p+g design」シリーズは 2013 年度グッドデザイン賞を受賞した。デザイン性の高い、非常に機能的な商品。タイ、フィリピンのバイヤーが目をつけたのは、やはりデザイン性と、発売当時(フィリピンは 2010 年の夏ごろ、タイは 2011 年の冬ごろ)はシリコン製のポーチは普及しておらず、目新しさに魅力を感じたからのようだ。

問:ASEAN 市場開拓の現状は。

答:ジェトロの ASEAN キャラバンに参加し、タイの展示会でベトナム企業から引き合いがあり、交渉の上、商品納入に至っている。また、マレーシア企業からも引き合いを受けており、調整を行っている。現地バイヤーからは、動物の顔がモチーフの商品や派手な色合いのものに高い関心が寄せられた。

既に取りを行っているタイでは、都市中心部の百貨店に自社商品のほぼ全ての商品を陳列してもらっている。アイテムとしては、約 20 品目で、それぞれに豊富なカラーバリエーションがある。またフィリピンでは、代理店が当社の商品を専門に扱う雑貨専門店の出店を進めており、4月にオープン予定だ。現地での小売価格は日本の 1.5 倍程度だ。価格設定と、比較的高級な百貨店やショッピングモールで販売しているため、メインターゲットは中・高所得層だ。タイの店舗を視察した際は、特に 10~30 代の女性が商品を手に取り、関心が高かった。



タイ・バンコクでの展示会出展ラインアップ

<FTA 活用で 48%の関税削減>

問:ASEAN 市場開拓において工夫している点は。

答:自社商品は ASEAN 市場に出ると、価格が中～高級品になってしまうため、そうした所得層が買い物をする店舗に商品を卸すことができる代理店を探すようにしている。また取引後には、実際に代理店がどういった店舗に販売しているか確認するようにしている。

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:日系企業との取引実績があるかを確認するようにしている。また、自由貿易協定(FTA)も有効活用している。中国の製造工場から輸入するため、中国・ASEAN FTA を活用しており、タイの場合は関税率を 48%削減できた。この FTA 活用のためのフォーム E の記入方法や、税関で問題が起きないように購入先との調整にも留意している。

<ASEAN 向け商品の開発を検討>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:ASEAN キャラバンに参加して引き合いがあったマレーシア、インドネシアへの開拓に特に注力していきたい。一方、自社商品価格は中・高級帯なので、ASEAN 市場向けには難しさも感じている。そのため、価格帯を下げ、購入者の幅を狭めないような商品の開発も検討中だ。

問:他の海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答:欧州や米国での展示会にも参加し、積極的に商品を紹介する機会をつくっている。欧米は価

格面での問題はないが、日本から距離が遠く離れているため倉庫の在庫管理やタイムリーな対応の難しさがある。また、工場のある中国では価格と模倣品の問題があるため、独自商品の開発を進めており、ASEAN とともに今後さらに開拓を進めていきたい。

(古屋礼子)

4. キッチン・テーブルウェア

現地の生活習慣を販路開拓に生かす和平フレイズ －ASEAN のキッチン・テーブルウェア市場を狙う日系企業(1)－

所得の上昇に伴うライフスタイルの変化で、ASEAN 諸国では高品質なキッチン・テーブルウェアの需要が高まっている。その市場を開拓する日本企業 3 社の取り組みを紹介する。1 回目は、洋食器の産地として知られる新潟県燕市に本社を構える和平フレイズ。ASEAN 市場進出の現状と今後の展望を、海外販売グループの金子昌係長に聞いた(1 月 28 日)。

<日本と同じ価格設定>

問:ASEAN 市場開拓の経緯は。

答:もともと具体的な計画はなく、「チャイナプラスワン」として考えていた。韓国、ロシアで販売し、中国へは問屋を通して大手百貨店に販売していた。しかし、中国市場は社会情勢により売り上げが急激に落ちるなど不安定感があり、自然な流れとして ASEAN 市場にも展開しようと考えた。

問:ASEAN 市場開拓の現状は。

答:2 年ほど前から、シンガポールとマレーシアに問屋を通して販売をしていた。いずれも成熟した市場であり、当社の海外市場戦略で今後も販売を拡大していけるだろう。マレーシアは、市場開拓を始めたころに比べて購買意欲がかなり高くなっていると感じる。

ベトナム、フィリピン、インドネシア、タイにも販売実績はあるが、バイヤーとなる日系百貨店が少なかったり、高付加価値品を求める市場が小さかったりするので、市場を開拓するには工夫が必要だろう。

問:ASEAN 市場開拓に向け、工夫している点は。

答:BtoB のマッチングをサポートするオンラインマーケットサイトを活用している。このサイトは、商談会で会ったバイヤーに商談会後も商品を紹介する手段になるなど、販売促進手段となっている。

価格設定は、日本と同じにしている。市場開拓を始めたころは、ディスカウント品の販売が中心だったが、現在は日本の 100 円ショップの商品が現地の物価水準で 300 円ぐらいの価格帯でも日本製なら売れる市場に成長している。日本製の品質の良さなら、多少高価でも受け入れられる市場があると感じる。

また、現地の文化やライフスタイル、感性などを理解し、情報収集することだ。例えば、商談の途中に通訳が礼拝に行ってしまうことがあった。当初は戸惑ったが、まずはその文化を知ろうと努め

た。このことで通訳との信頼関係も強まり、また生活習慣の理解が深まることで、ビジネスのヒントを学ぶことができた。

海外のバイヤーには商品を分かりやすく説明するよう心掛けた。海外のバイヤーは日本の「職人」「こだわり」といった文化や価値観に疎いことが多い。例えば、「磨き」の技術については、飛行機の翼にも使われているなどと説明し、高度な技術であること理解してもらった。また、マグボトルの氷止めにキャラクターのスマイリーの形に穴を開け、「ふたを開けると笑顔でいられる」というキャッチフレーズで商品のかわいらしさも強調した。

バイヤーに直接会いに行く大切さも感じた。問屋経由で納めていた香港の取引先があったが、取引が途絶えていた。香港の展示会に出展し、その取引先と直接話をしたことで、「和平フレイズも海外で売る気がある」と認識してもらい、取引の再開につながった。

<展示会出展の際は準備を念入りに>

問:ASEAN 市場開拓における留意すべき点は。

答:出展者とその展示会(商談会)での目的を明確にし、出展方法を工夫することだ。当社では、一般消費者へのマーケティングとして、商品の写真が載ったパネルを用意し、気に入った商品にシールを張ってもらった。この方法により、国によって売れ筋が違うことが分かった。例えば、中国では伝統技術を使った鍋やフライパンが売れたが、マレーシアではカラーのマグボトルが圧倒的に人気だった。インドネシアではコーヒー文化があるためか、ドリップケトル(コーヒードリップ用にお湯を注ぐために注ぎ口が細くなっているやかん)の人气が高かった。

また、出店前にはその国について勉強をしていくべきだろう。世界のライフスタイルを紹介するジエトロの「スタイルシリーズ」はいい勉強材料になる。

さらに、商談会においては基本的な準備を怠らないことも大切だ。英語版の会社案内、取引条件や価格表、利益表を用意した。これらの資料があったので、商談を円滑に行えたと思う。



商談会で使用したマーケティング用のパネルを持つ
金子係長

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:商談会を終え、会社案内や見積書の提示などの初期段階は済んだので、今後は粘り強い交渉をしていきたい。方針としては、小売店を中心に 1 カ国 1 バイヤーと契約を結びたいと考えている。具体的にはタイ、マレーシア、インドネシアで地場有力企業との商談を継続中だ。

問:他の市場開拓に対する取り組み方針は。

答:現在進めているサウジアラビアの成約が成立すると、4 年間で 17 カ国に展開したことになる。ASEAN、中国、韓国、米国、極東などで販売をしているが、ASEAN は大きな市場なので、今後も優先的に販路を開拓していきたいと考えている。

(倉沢麻紀)

「かわいい」商品が女性に好評のサンアート
－ASEAN のキッチン・テーブルウェア市場を狙う日系企業(2)－

ASEAN のキッチン・テーブルウェア市場を開拓する企業 3 社の取り組みを紹介するシリーズの 2 回目。伝統産品の瀬戸物の産地として知られる愛知県瀬戸市に本社を構えるサンアートは、デザイン性のある商品を展開しているキッチン・テーブルウェアメーカーだ。ASEAN 市場への進出の現状と今後の展望について、金丸英臣営業部長に聞いた(2 月 18 日)。

<デザインの新規性に高い関心>

問:ASEAN 市場開拓の経緯は。

答:もともと国内市場を中心に販売をしており、海外展開には積極的ではなかった。海外からの引き合いがあり、「海外でも売れるのでは」という感触はあったが、具体的な販路開拓の手法が分かっていなかった。ジェットロから商談会参加への誘いがあり、上海での展示会に参加した。そこでの商談が成功したのを機に、ASEAN へも販路を拡大しようと考えた。

上海の展示会ではバイヤーの反応が良く、すぐに代理店と取引を開始し、結果を出すことができた。当社のような立体的なデザインの商品を作っている競合企業はなかったことから、デザインの新規性に高い関心が寄せられた。ASEAN は国によって売れる商品に違いがあるかもしれないが、当社は幅広い商品をそろえているので柔軟に対応できるだろうし、展開するアイテムについては問題ないと考えた。

問:ASEAN 市場開拓の現状は。

答:2013 年はタイ、マレーシア、インドネシアのジェットロ主催の商談会に参加した。タイは、3 カ国の中で最もバイヤーの反応が良かった。商談会で会ったバイヤーと取引を開始しており、2013 年 10 月に第 1 弾を出荷した。商品はクリスマスから旧正月にかけて好調な売れ行きだったようで、既に次の注文が来ており、5 月に出荷する予定だ。タイは百貨店などでは反政府デモの影響が出ているようだが、当社の商品は若者が通うような地元の雑貨店で販売しているので、今のところ影響はほとんど受けていない。

マレーシアについては、100 円ショップと雑貨店を展開する企業に日本の商社経由で出荷した。消費者の反応という点では、インドネシアが一番良かったと感じている。当社の商品は 20~30 代の女性をターゲットとしていることもあり、平均年齢が 24 歳といわれる若いインドネシアはまさに当社がターゲットとする人口が豊富で魅力的な市場だ。現在商談をしているのは、国内に 100 店舗ほど有する書店チェーンで、輸入品を中心に取り扱う雑貨店をオープンすると聞いており、そこで当社の商品を置きたいということのようだ。また、大手日系小売業とも商談を進めているところだ。

購買ターゲット層が若者のため、価格が高いと ASEAN では売れないのではと心配していたが、日本の 1.5 倍ほどの価格でも受け入れられており、特にタイとインドネシアはこれから伸びていく市

場だと実感した。マレーシアでは中国製の粗悪な陶器が市場にたくさん出回っており、「陶器イコール安い、質が悪い」というイメージがあるようだ。これからは、このような粗悪品との違いをバイヤーに分かってもらうことが重要になるだろう。

また、日本と食文化が異なり、茶わんや鍋などがあまり使われていない ASEAN では、それほど売れないだろうと固定観念を持っていた。しかし、モニタリングなどをしてみると、消費者はまずは「かわいい、欲しい」という外観からの印象で入っていき、その後、「何に使うものなのか」と用途を考える傾向がみられた。本来の用途はあまり問題ではなく、デザイン性がある商品が売れるのだと感じた。高品質、高機能の商品は ASEAN でも競合品があるが、当社のような商品はまだ競合が少ないと感じた。ASEAN の消費者も商品に「遊び」を求めるようになっており、購買力が高まっているのだと思う。10 年前ならば、当社の商品は販売が難しかったと思う。



ASEAN 市場で人気のあるティーポット

<ターゲット層に合った戦略が必要>

問: ASEAN 市場開拓に向け工夫している点は。

答: 現在、一部の商品は中国の契約工場で製造・出荷しているが、ASEAN 向けの輸出体制を強化するため、中国に現地法人を設立する予定だ。中国から ASEAN に輸出する際は ASEAN 中国自由貿易協定(ACFTA)を使い、関税コストを削減することが可能となる。今は引き合いがあれば対応している体制だが、法人を設立することで今後は積極的に海外展開していきたい。

展示会に出品する商品の選定では、イスラム教の影響が強いインドネシアやマレーシアではブタのキャラクターや、人体をかたどったようなものは避けた。

問:ASEAN 市場開拓における留意すべき点は。

答:価格設定には留意が必要だ。バイヤーの言い値で販売していると、価格は高くなりがちで、販売店も百貨店などに限られ、マーケットが広がらない可能性がある。マーケットを広げていくには、ターゲット層に合った販売店舗や価格を設定するなどの戦略が必要だ。

模倣品対策も大切だ。当社の商品の模倣品がネットで販売されているのを発見した。中国の契約工場から不良品が流出している可能性があると考え、契約工場を点検し、不良品を処分するように指示を徹底した。また、当社の立体的なデザインの模倣品や類似品がゼロから作られるにはまだ時間がかかるだろうから、それまでに「サンアート」のブランドを着実に確立していくことが大切だと考えている。

さらに、日本品質であることをアピールすることもブランドの確立に効果がある。中国で生産した商品についても「デザイン・企画は日本で行い、検品は日本レベルの基準で行っている」ことをアピールし、パッケージも日本仕様になっている。

<販路開拓を強化したい中国>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:今後もタイ、マレーシア、インドネシアの開拓を進めていきたい。現地の商談では多くのバイヤーから引き合いを受けたものの、帰国後はメールでのコミュニケーションにも限界があり、交渉が途絶えがちになる。現地で名刺交換をしたバイヤーたちに再度会い、フォローアップしたい。また、次年度もジェットロ主催の ASEAN での商談会に参加し、シンガポールとベトナムでも販路を開拓する予定だ。

問:他の市場開拓に対する取り組み方針は。

答:ASEAN 以外で販路開拓を強化したいのは中国だ。中国では、上海ディズニーランドのオープンが予定されている。開業すれば、ディズニー商品市場もさらに拡大していくと予想される。当社はディズニーキャラクターの商品を多く扱っているため、ラインアップを増やし、この機会を捉えて現地に売り込みをかけていきたい。また、ディズニーの本場である米国にもいつか進出できればと思っている。まだ漠然としたイメージだが、当社の商品は欧州でも受け入れられるのではと考えており、将来的には欧州でも販売のチャンスを探っていきたい。

(倉沢麻紀)

欧米での販路開拓ノウハウを活用する穂岐山刃物 －ASEAN のキッチン・テーブルウェア市場を狙う日系企業(3)－

ASEAN のキッチン・テーブルウェア市場を開拓する企業 3 社の取り組みを紹介するシリーズの最終回。500 年の歴史を持つ伝統産業である土佐打刃物を製造する穂岐山刃物(本社:高知県香美市)は、1919 年創業の老舗メーカーとして長年、欧米での販路開拓にも取り組んできた。ASEAN 市場への進出の現状と今後の展望を、穂岐山信介社長と営業部の牟田英信氏に 3 月 6 日、聞いた。

<日本食レストランが多いタイを有望視>

問:ASEAN 市場開拓の経緯は。

答:韓国と台湾とは長年取引していたものの、ASEAN の市場開拓は行っていなかった。しかし、情報収集するうちに、ASEAN にも市場があると考えた。特に、ジェトロ主催のセミナーに参加した際、タイについての講演で、日本食レストランが約 1,500 軒あると聞いた。日本食レストランが多い欧米では長年、日本食レストランのシェフ向けに包丁を販売してきた経験があり、タイでも需要があると考えた。

日本製の包丁は切れ味がよく、国際的にも評価が高い。海外のシェフにとっては、日本の包丁を使うことがステータスと考えられていることもあり、競争力があると感じている。

問:ASEAN 市場開拓の現状は。

答:ジェトロが主催したタイ、インドネシア、マレーシアの展示会に参加し、現在はタイのバイヤーと商談を進めている。タイは日本食レストランやそこで働く日本人シェフの数は多いが、包丁を現地調達せず、日本に帰国した際に購入するのが一般的だ。商談を進めているタイ人のバイヤーは、そこにビジネスチャンスを見だし、日本の包丁を買い付けたいと考えていた。

海外のシェフは、包丁の研ぎ方を知らないことが多い。研ぐ技術を持っていないと、包丁を長く使ってもらえない。そのため、長期的にバイヤーと取引を続けるためには、包丁を研ぐサービスもセットで売ることがカギになる。このタイ人のバイヤーは、シェフ経験があり、包丁の研ぎ方も知っている。タイのレストランへの売り込みの販路にも詳しい。

問:ASEAN 市場開拓に向け工夫している点は。

答:英語のパンフレットや価格表など、商談会用のセットは一通りそろえている。英語のパンフレットについては、イギリス英語とアメリカ英語とで商品説明をするのに適した表現方法が微妙に異なるため、欧州用と北米用に分けており、ネーティブチェックを入れている。今後の課題は、英語版のウェブサイト充実させることだ。

また、海外の販路開拓を積極的に行うために、人材確保にも力を入れてきた。現在、海外展開を担当している2人だけでなく、生産部門にも英語を使える人材を置き、バイヤーが工場見学をした際などに、製品の説明ができるようにしている。

さらに、当社は中国にも工場を持っているが、日本品質をアピールするため、ASEAN市場開拓に使用する商品は、日本の工場で生産している。



バンコク展示会でのブース

<価格表の表示は詳細に>

問:ASEAN市場開拓における留意すべき点は。

答:ASEAN市場に限ったことではないが、価格表の表示を詳細にするよう心掛けている。海外の展示会では、商談相手が小売業の場合、貿易取引に詳しくないことがある。そのため、実際の相手側の支払額が分かるように、価格表では、単価、関税、付加価値税(VAT)、輸送費など、輸入者側にとっての必要想定コスト要素を明示するようにしている。

特に、海外の小売店などに小口注文やサンプル品を発送する場合は、商品代金の送金はペイパル(PayPal、注)を先方が希望することが多いが、銀行送金より手数料は安いもののゼロではない。そのため、FOB、CIF価格の設定時は、内陸運賃、海上運賃や保険料以外の要素として、ペイパル手数料も必要に応じて算入し、単価を調整している。

問:ASEAN市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:ASEAN市場は、欧米市場と異なり競合が少ない有望市場と感じているため、今後さらに注力していきたい。その中でも、特にタイは大きな市場とみており、現在の商談を進めていく。インドネシアとマレーシアは現時点で商談はないが、今後2~3年のうちに、市場がどのように変化してい

くか、引き続き注目していきたい。また、シンガポールも有望市場とみており、販路開拓をする予定だ。

<農林業用刃物の市場も開拓へ>

問:ほかの市場開拓に対する取り組み方針は。

答:長年、力を入れてきた欧米のほかに、オーストラリアでも販路開拓を進めたいと考えている。リーマン・ショック後に、欧米の内需は落ち込んだが、オーストラリアは落ち込みが比較的小さかった市場だと認識している。

また、包丁のみならず、農業用コンバインの刃物なども生産している。この分野の販売は当社工場のある中国を起点にアジアで展開中だが、土佐打刃物本来の農林業用刃物(鎌、なた、おの、くわなど)を輸出販売できる市場を探していきたい。

(注)オンライン上の決済サービス。少額の決済時によく利用される。

(倉沢麻紀)

5. 美容・健康

日本の癒やし文化をアピールする五洲薬品 —ASEAN の美容・健康市場に売り込む日系企業(1)—

東南アジアからの訪日観光客の増加とともに、日本の温泉や癒やしの文化が幅広い世代の支持を集めつつある。こうした機運に乗じて、入浴剤や化粧品、健康食品・飲料など「美と健康」をテーマに幅広い商品を製造・販売している五洲薬品(本社:富山市)は、タイをはじめ ASEAN 市場に売り込みをかけている。同社営業推進部兼海外事業部の藤井良伸次長に 1 月 31 日、市場開拓の取り組みについて聞いた。

<温泉の入浴剤が好評>

問:ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答:戦前・戦時中に中国でビジネスを行い、戦後富山に引き揚げた先代社長が「もう 1 度海外に出よう」という思いで当社を設立した。社名の「五洲」には、中国語でインターナショナルという意味合いがあり、当社としてもいずれは世界各地に出て行こうという目標を持っている。中国と台湾では既に事業を展開しており、新たな事業展開先として、日本への興味・関心が高く、将来の市場として有望な東南アジアを選定し、タイ、マレーシア、インドネシアの展示会に出展した。

当初、シャワー中心のこれらの国にはバスタブがない家庭も多く、「入浴剤」というジャンルが十分に浸透しないのではないかと懸念していた。しかし、タイでは訪日観光客の増加に伴い、日本の温泉がよく知られているほか、バンコクではスーパー銭湯が大盛況のようだ。今後、「風呂」と「癒やし」が生活習慣や文化として広がることが期待される。

そのタイの展示会では、ホテルのバスルーム用品などを取り扱う会社から引き合いがあった。現在、中身の装填(そうてん)など実用化に向けて協議を進めており、4 月にタイで行われる展示会には合同出展する予定だ。ホテル向けだけでは市場規模は小さいが、マーケティングの意味合いもある。メーカーとしての強みを生かし、1~2 年で現地向け商品を開発するのが目標だ。

なお、3 カ国の展示会を通して、評価が最も高かった商品は温泉の入浴剤だ。日本の温泉の認知度の高さがうかがえた。また、タイでは見た目のかわいい贈答品、インドネシアではパッケージに動物のイラストの入った商品が比較的人気だった。



温泉の入浴剤を紹介する藤井次長

<商品の魅力を現地消費者に分かりやすくPR>

問:ASEAN 市場開拓に向け工夫している点は。

答:シャワー中心の土地で入浴剤を売り込むためには、五感に訴える仕掛けが必要だ。中身が見えるようにしたり、触ったり匂いを嗅いだりできる体験型のサンプルを作っているほか、パッケージや説明表記を分かりやすく改良している。

また、日本のお風呂と癒やしに関する文化を見た目に分かりやすくPRしながら、現地消費者に訴求する商品開発と販促グッズ作りを心掛けている。タイでは「やすらぎ」に対する消費者の関心や意識が高いほか、現地のデパートなどで展開されている「やすらぎ」をテーマにした商品や店舗の演出がうまく、市場としての成熟度の高さを感じた。

このほか、現地のライフスタイルに合わせた切り口の商品サンプルを追加した。さらにASEAN向けとして、肌に塗ることで発汗と引き締めを促すようなマッサージジェルを作り、使用方法や効果が一目で分かるように工夫を加えた。

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:ただ商品を並べるだけでなく、生活習慣や文化の異なる人たちに商品の魅力を知ってもらい、興味を持ってもらうための仕掛けとローカライゼーション(地域化)が必要だ。さらに、商品や販促グッズの英語表記や、市場ごとの柔軟な価格設定も必要だ。

展示会に出展して分かったこととしては、「涼」に対する日本の価値観に引っ張られ過ぎないこと。3カ国とも暑い地域だが、クールタイプの入浴剤はそれほど興味を持ってもらえなかった。そこまで「涼」を求めているのだろうか。むしろ温泉による癒やしへの関心の方が高かった。

また、パッケージデザインについては、男性と女性とでは受ける印象が大きく異なることもあった。ビジネスをするのは男性だが、女性向け商品を実際に使うのは女性ということも念頭に置いておくことが必要だ。

<現地で新商品を出す気概で>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:今回出展した3カ国の美や健康に対する嗜好(しこう)は似ていることから、当社の人員体制を考慮し、まずは「スパ」の文化が根付きつつあるタイで積極的にビジネスを進めることにした。現在は4月の展示会に向けてしっかりと準備を進めている。バンコクのショッピングモールは品ぞろえや演出の面でレベルが高く、日本の都市部と比較しても遜色ない。中途半端なものではなく、現地で新商品を出すくらいの気概で臨みたい。

また、海外事業の人員体制が整えば、入浴剤のほか赤ちゃん向けペットボトル水の販売にも挑みたい。当社の水は立山の伏流水を使っており、赤ちゃんの体にも優しい軟水で、大変飲みやすい。加えて、ペットボトルは耐熱素材でできており、高温殺菌が可能。中身の保存期間も5年以上だ。医薬品を作るレベルの高い品質管理を大いにPRしたい。インドネシアのバイヤーには、新しい需要の掘り起こしが期待できる分野として、強く興味を持ってもらえた。

問:他国の市場開拓に対する取り組み方針は。

答:中国と台湾での事業展開をさらに深化させたい。コンビニエンスストアのルートでの販路開拓のほか、この5~10年間で医療・介護市場が拡大していることを受け、「未病対策」の観点での商品展開も検討したい。

(小森洋)

360 度歯ブラシで世界展開を目指す STB ヒグチ —ASEAN の美容・健康市場に売り込む日系企業(2)—

これまで主に精密部品加工や省力化機器の設計・製造を手掛けてきた STB ヒグチ(本社:大阪府東大阪市)。何とか自社製品を持ちたいという強い思いから、自社の機械と技術で試行錯誤を重ねて開発したのが 360 度歯ブラシだ。東大阪から世界展開を目指すという目標の下、新たに ASEAN 市場の開拓を狙う。同社コモディティー海外事業部の阿形肇部長に2月4日、市場開拓の取り組みについて聞いた。

<歯ブラシの特殊な形状が消費者に好評>

問:ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答:当社が海外事業に挑んだきっかけは、2011年11月に大阪府上海事務所の呼び掛けで、上海の伊勢丹で行われたジャパンフェアに出展したことだ。360 度歯ブラシという特殊な形状が現地消費者の好評を得て、当初の予想を上回る売り上げを残した。翌年には海外事業部を立ち上げ、会社として海外進出を進めていくこととなった。

どこの国にでも売りに行く気概で海外事業に臨んでおり、中国や台湾、韓国といった近隣国・地域ではビジネスが少しずつ軌道に乗っている。中国では上海伊勢丹にある東急ハンズのほか5~6社と取引があるのに加え、広州の企業から10万本単位のOEM(相手先ブランドによる生産)のオファーがあったり、上海のベビー用品メーカーからも新規の引き合いを受けたりした。また、韓国では現地パートナーと独占販売契約を交わし、2013年は9万本を卸した。

ASEAN 市場についても以前から魅力的な市場として考えており、現地で動いてもらえるパートナーを発掘すべく、タイ、マレーシア、インドネシアの展示会に出展した。360 度歯ブラシは世界的にも初めての形状のようで、多くの来場者から、最初は「何か分からない」という反応が返ってきたが、結果的には強く興味を持ってもらえた。独占販売契約に関するオファーにつながることもあった。

インドネシアの展示会では、現地で起業した日本人から引き合いがあった。現在、ホテルの客室内備品や日用品としての販路を調査してもらっている。あるホテルからは、形状についての具体的なリクエストがあるなど、販路開拓に向け少しずつ動いている。



360度歯ブラシを紹介する阿形部長

<国内外で品質と価格に差をつけない>

問:ASEAN 市場開拓に向け工夫している点は。

答:日本で人気があること、中国や韓国などの近隣国でも売れていることを PR している。また、ASEAN では日本製であることも大きく PR している。

仕様面では、その独特の形状に加え、通常製品の 15 倍量のブラシ毛を使っていることなど、当社のオンリーワン技術をしっかり PR している。この歯ブラシは当社の機械で製作しており、細かい技術と細心のメンテナンスを要するため、競合するメーカーや商品がほとんどない。中国に模倣品が出回っていたが、当社商品に比べて、品質が悪くて値段が高い。

商品の品質については、安定性を重視していることから国内外で同じにしている。ただし、大人用ブラシのラインアップについては、日本国内では、普通、柔らかめ、コンパクトヘッドの 3 種類だが、海外では柔らかめのみとしている。

価格設定についても 700 円をベースに国内外でそろえている。ASEAN ではやや高い印象を持たれるが、あまり安く設定すると、現地販売代理店などの負担が大きくなる。

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:実感として、引き合いに対する回答は、早ければ早いほど成約につながりやすいようだ。実際に以前、本社に持ち帰って検討している間に、先方が引いてしまった案件もあった。とはいえ、独占販売権をめぐる交渉においては見極めが必要だ。権利を付与することにより先方が熱心に動く期待できる半面、それに伴うリスクもあるのでジレンマに陥っている。

<熱意あるパートナーとともに販路開拓へ>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:当社の海外事業の理念は「東大阪から世界制覇」だ。海外には製造拠点も販売拠点も置かず、輸出のみで事業を進めていく方針だ。その際は販路開拓よりもむしろ「パートナー開拓」に重点を置き、現地で当社の商品を真摯(しんし)に売ってもらえるパートナーを探していきたい。韓国では良いパートナーに恵まれ売り上げを伸ばしているの、場合によっては他の国・地域でも独占販売権を付与して販路を拡大することも考えている。

また、シンガポールでは、東急ハンズのフェアに参加した。シンガポールからマレーシアへの波及効果も期待している。

問:その他の国の市場開拓に対する取り組み方針は。

答:基本的には「どこへでも行く」という方針。中国内陸部やインド、中東などにも関心がある。海外で熱心に動いてくれるパートナーを見つけたい。

これまで多くの国で、いろいろなルートで商品販売を試みてきた。米国では現地業者を通じて中華系・韓国系をターゲットに販売してもらっているほか、英国では現地日本人を通じて日系スーパーマーケットでの販売、フランスではメゾン・エ・オブジェ(インテリアに関する国際見本市)への出展、ブラジルやロシアでも販路を持っている。また、アフリカでも BPO(ビジネス・プロセス・アウトソーシング)ビジネスの一環として参画したいと考えているし、新しい話では、ドイツからの OEM の引き合いや、スペインのメーカーへの売り込みなどの案件もある。

(小森洋)

腰を据えて粘り強く取り組むクレイツ
－ASEAN の美容・健康市場に売り込む日系企業(3)－

ヘアドライヤーなど各種ヘアケア・スタイリング用品を幅広く取り扱うクレイツ(本社:福岡市)。全国各地の美容室及び量販店などで商品が採用され、美容師から寄せられるデータを基に、新商品開発に取り組んでいる。以前から欧米や東アジアを中心に海外展開を行ってきた同社は、今後美容市場の拡大が見込まれる ASEAN に着目している。同社の貝塚和敏代表取締役社長と海外事業部の田猛部長に 2 月 6 日、市場開拓の取り組みについて聞いた。

<今後の美容市場の拡大に期待>

問:ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答:当社の商品は全国 80%以上の美容室で採用されており、6,000～7,000 件の美容室と直接取引をしている。当社の強みは、プロの美容師への広い販売網から、商品開発に向けた信頼性の高いデータが取れることだ。

現在、海外事業の売り上げは全体の 1 割ほどで、欧米ではプロと一般向けに商品を販売しているほか、韓国では現地法人による生産・販売を行っている。また、中国バイヤーからの引き合いも多いため、去年より香港現地法人を立ち上げた。

ASEAN は人口が多く、今後拡大が見込まれる魅力的な市場だと考えている。当社はタイとマレーシア、インドネシアに代理店を持っている。これらの地域では美容市場の成熟度がまだ低く、所得水準もそれほど高くないため、市場としてのパイはまだ小さい。韓国では、プロ向けと一般向けの商品展開は別々に行っているが、これら 3 カ国では同時に進めざるを得ない状況だ。

実は当社は 15 年前、シンガポールに代理店を置いていた。小規模ながらサロンの延長線上のようなかたちで事業展開を試みたが、長くは続かなかった。今回はその仕切り直しであり、しっかりと市場研究をしながらビジネスを進めていきたい。

現在、ASEAN で販売している主な商品は、サムスン電子と共同開発したヘアドライヤーと、自動回転型のヘアアイロンで、いずれも好評を得ている。ASEAN のバイヤーや美容師の間でも当社はよく知られており、現地通販サイトでも当社商品が広く取り扱われている。



ASEANの展示会にも出品されたヘアドライヤー(左)、プロのデータを基に開発されたロールブラシ型ヘアアイロン(右)

<模倣品対策には細心の注意>

問:ASEAN 市場開拓に向け工夫している点は。

答:ASEANについてはまだ勉強中で、工夫する段階には至っていない。見本市への出展についても、米国では単独出展で、ブースを企画・設計し、モデルをそろえているが、ASEAN では共同出展で、商品紹介の DVD を 200~300 枚用意して配布している。なお、DVD 配布の際は、模倣品対策として先方の名刺をもらい、身元を確認している。

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:模倣品対策には注意を払っている。特にタイは技術力があるので、信頼できるパートナーと手を組むことが重要だ。ASEAN は将来の可能性を感じる市場であり、良質のバイヤーをいかに見極めるかがカギだ。

模倣品で危ない目にあったのは、4~5 年前の香港での展示会だ。当社とは取引関係のない他社のブースに、当社の商品が勝手に陳列されており、当社から OEM(相手先ブランドによる生産)を受託しているとうたって客寄せしていた。当社がクレームをつけたところ、当日から商品は除かれていたが、注意を要するとあらためて認識した。

当社のヘアアイロンの特長である「イオン加工」は高度な技術で、模倣は難しい。さらに技術レベルを上げて模倣を困難にすることもできるが、そうすると今度は経費がかかってしまうのが頭の痛いところだ。なお、特許は海外でも取得しており、一番多いのは米国。ASEAN でも一部カバーしている。

<まずは信頼できるパートナー探し>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:まずはタイ、マレーシア、シンガポール、インドネシアの4カ国で、信頼できるパートナーと手を組み、しっかりとした成果を出したいと考えている。

当社の商品はプロにはよく知られているが、一般消費者の認知度はまだこれからというところ。欧米での市場開拓においてもそうだったが、一般向けの商品展開は2~3年以上、腰を据えて粘り強く臨まないと成果にはつながりにくい。「石の上にも3年」という言葉どおり、最初の3年は目をつむって我慢しないといけないだろう。プロ向けと一般向け、双方の商品展開間でうまくカバーし合いながら、ASEANの市場開拓に挑みたい。

問:ほかの国の市場開拓に対する取り組み方針は。

答:現在、海外事業の売り上げは全体の1割だが、将来的には3割まで上げたい。当社は「日本発世界行き」がベースなので、もちろん軸はしっかりと日本に置く。

美容分野は生活必需品というわけではない。海外事業のターゲットは必然的に可処分所得の高い地域となる。当社の海外事業も、欧米の先進国に対する比重は大きいし、中国については沿岸部のみをターゲットとしている。

ヘアケア用品のほかにも、新商品としてまつ毛用の育毛リキッドを開発した。開発段階では、取引銀行の女性行員にモニターになってもらい、試行錯誤を重ねてきた。妥協を許さない研究開発により高品質の新製品が仕上がり、いよいよ市場投入段階にきている。これを海外では米国、韓国、サウジアラビアで売りたいと思っている。

(小森洋)

6. ファッション

京都伝統工芸の絞り加工の魅力をうたう和装小物のアンドウ －ASEAN のファッション市場に売り込む日本企業(1)－

伝統的な技術・技法をベースにバッグやポーチ、クロスなど和装小物を企画製造するアンドウ（本社：京都市）。これまで海外では欧米を中心に、京都伝統工芸の絞り加工を施した商品を生り込んできたが、新たな販路開拓先として、好調な経済が続き、日本への興味・関心が高い ASEAN を狙う。同社の木村伸三顧問に 2 月 6 日、市場開拓の取り組みについて聞いた。

<ASEAN 各国から熱心な引き合い>

問：ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答：国内で着物市場が伸び悩む中、絞り加工の技術を何らかのかたちで残すことはできないかと考え、新商品としてブリーツ状の美しい模様が特徴的な「絞リスカーフ」を考案した。また、絞り加工独特の伸縮性と耐久性を生かし、原形が手帳サイズの小さなバッグを作ってみた。2 リットル用ペットボトルを入れて振り回しても問題がなく、ポリエステル素材で洗っても伸びないため、こちらでも売り出すことにした。

これまで ASEAN では、織物や竹細工などの仕入れのみをやってきた。タイには買い付けで行くし、隣国のラオスには自社工場もある。市場としての ASEAN は人口が多く、経済の好調が続くなど魅力的だ。知人からも「昔とは違うから」と勧められた。そこで、タイ、マレーシア、インドネシアの展示会に出展し、価格帯や嗜好(しこう)を探りながら具体的に市場開拓を進めることとした。

出展した 3 カ国の中で最も順調なのはタイだ。2013 年 1 月にはバンコクの商業地区サイアムの百貨店から新装開店に合わせて熱心な引き合いがあり、そのときに代理店を紹介してもらった。また、その他の百貨店やセレクトショップでも好評で、タイの王女も当社の商品を購入されたそうだ。このほか、2014 年の 2 月にはバンコク伊勢丹のバレンタイン商戦に参加した。

インドネシアでも熱心な引き合いが多く、日本への興味・関心の強さを感じた。スカーフやバッグのほか、和風の小物(ちりめんや着物柄の財布)も好評だったほか、コスプレの影響から浴衣や着物の引き合いも多かった。



ASEANで売り込みをかける絞り加工のバッグ

<高度な技術を消費者に分かりやすくPR>

問:ASEAN 市場開拓に向け工夫している点は。

答:絞り加工の高度な技術をどう分かってもらうか、PRの方法を日々研究している。ASEAN、欧米など海外のお客様は、伝統工芸に対する興味・関心があり、英文のパンフレットなどで、一つ一つ丹念に時間をかけて手作りで作っていることを強くアピールしたい。

また、現地の嗜好に合う商品作りを心掛けている。例えば浴衣の場合、より手軽に着てもらえるよう、手縫いをミシン縫いにして着やすくするなど、価格を抑えた商品もそろえている。

このほか、手作りで量産できないことを逆に生かし、インドネシアでは国際スピード郵便(EMS)で送れるくらいの数量単位(例えば 10 キロなら 50 グラムで 200 個)で売り込みを図った。相手方も FOB などの複雑な計算をしなくてよいので、商談の進み具合も速かった。現在は小ロットなので前金で代金を回収しているが、量が増えていけば半額前金の条件とする予定だ。代金回収には注意したい。

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:信頼できるパートナー探しには注意を払っている。ビジネス全体を通して相手のことを慎重に見極めながら理解していきたいと考えている。

<シンガポールの市場開拓も視野に>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答：日本語が堪能なタイ人従業員を雇い、ASEAN での販路拡大に向けて本格的に動いている。代理店の拡大やセレクトショップへの売り込み、良質なパートナーの開拓などに力を入れたい。

また、今後新たに開拓したいのがシンガポールだ。同国から ASEAN 諸国に向けて当社商品の魅力を発信したいと考えている。まずは展示会への参加や代理店探しに取り組む方針だ。

問：他の海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答：欧米事業も継続する。以前、京都府からの呼び掛けでパリの展示会に出展したところ、一定の成果が得られたので、それ以来、パリで商品を販売している。これまでの印象では黒を基調としたシックなデザインが好まれるようだ。また、価格設定については、あまりディスカウントを求められない。

このほか、米国のギフトショーへの出展を計画している。また、現地百貨店からの引き合いもあり、具体的に進めていきたい。

(小森洋)

ブランド確立へ直営専門店の設置を目指すプレーリードッグ －ASEAN のファッション市場に売り込む日本企業(2)－

個性派デザイナーとコラボレーションしたエコバッグやスマートフォンケース、奈良の蚊帳作りの伝統を生かした布巾やタオルなど、おしゃれで実用的な衣料雑貨を多数手掛けるプレーリードッグ(本社:大阪市)。米国に現地法人を置き、欧米や中国、韓国を中心にビジネスを展開してきた同社は今、域内連携が強化されつつあるASEANに着目している。松岡良幸代表取締役は2月19日、市場開拓の取り組みについて聞いた。

<日本の売れ筋商品が現地でも好評>

問:ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答:ASEAN は人口規模が大きく、所得も上昇傾向にある大変魅力的な市場だ。ASEAN 経済共同体(AEC)が2015年までに設立されるようだが、域内での商品の動きもさらに柔軟になるだろう。日本で企画・デザインされた商品であることをPRしながら、ASEANを1つの大きな市場として売り込んでいきたい。

2013年はバンコク、クアラルンプール、ジャカルタの3都市で展示会に出展した。いずれの都市でも、日本の「かわいい」「きれい」といったデザインに親近感があるようで、日本の売れ筋商品が現地でもそのまま好評を得たという印象だ。その中でも特に人気だったのがエコバッグで、今後、柄と種類を増やしていきたいと考えている。

さらに、展示会には日本好きの人たちが集まり、ビジネスを進めやすかった。特にバンコクではすぐに得意先ができ、信頼関係を築きつつある。他の2都市でも、百貨店での販売などの案件が進んでいる。しかし価格面では、日本から輸出した場合、20%の関税がかかることからやや厳しい。ASEANのお客様は、日本で企画されたものであれば他国製でもそれほどこだわらないようなので、関税のかからない中国製を売り込むことも検討している。

問:ASEAN 市場開拓に向け工夫している点は。

答:何よりも、消費者に喜んでもらうことを追求している。国内外で長年培った経験を生かしながら、質・価格ともに消費者に満足してもらえる商品を、コスト面でもしっかりと計算を立てながら開発していきたい。

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:国内でのビジネスにも共通する基本的なことだが、取引先としっかりとした信頼関係を築くことだ。展示会で1度会ったきりというのではなく、継続的に顔を合わせながら、商品の魅力を真摯(しんし)にPRしていきたい。

また、2013年に出展したフランスのメゾン・エ・オブジェでは、商品に説明書を付けて、社員たちが熱心にPRすることで活路が開けた。これまでは説明なしで売れるものを選んでしたが、やはり待つだけでは駄目だと感じた。こちらから積極的に売り込むことが大切だ。



ASEANの展示会で好評を得たエコバッグ

<ブランド確立が海外での成功に不可欠>

問:ASEAN市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:これまでに面会した現地企業と継続的に連絡を取りながら、商品の売り込みを進めていきたい。それと同時に、利益を確保できるよう、商品の種類や柄を増やしていきたい。

また、当社ではシンガポールにも強い関心を持っている。というのは、台湾ビジネスでの取引先や、米国展示会の出展企業と情報交換をしているが、両社ともシンガポールを拠点にASEAN市場開拓を進めているという。流行・情報の発信地としての魅力を感じている。

このほか、簡単な話ではないが、いずれは当社の直営専門店またはパイロット店舗をつくりたいと考えている。海外事業については卸しに加えて、小売りでも事業展開を進めるのが理想だ。これまでの経験上、会社がブランドとなって消費者に直接売らない限り、海外では成功しないのではないかと感じている。「消費者に信用されてなんぼ」だ。それに、直営の小売りが好調なら、現地の小売業者やバイヤーからの買い付けも増えるだろう。これまで当社はメーカー的なポジションで、小売りの経験はあまりなかったが、まずは日本で小売りに本格的に取り組み、ブランド確立を目指していきたい。

<欧米や中国、台湾でも幅広く展開>

問:他の海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答:欧米では、以前から展示会に出展している。現地のトレンドを理解する意味でも有効だ。フランスでは、日本の「かわいい」デザインに理解がある印象で、高価でもハイエンドな商品が人気だ。また、消費者のエコ志向が高く、2013年のメゾン・エ・オブジェでは蚊帳生地のキッチン用布巾が好評だった。吸水性・吸湿性に優れ、さっと洗い流すだけで簡単に汚れが落ちる商品だ。価格面ではやや高く感じられたようだが、今後の商品展開に可能性を感じた。

またドイツやオランダでは、以前は日本のデザインにはあまり関心を持ってもらえなかったが、最近では伊砂文様など「日本らしい美」に対する嗜好(しこう)が強くなってきたと感じる。

このほか、中国や台湾でもビジネスを進めている。台湾では日本と嗜好が似ており、「かわいい」タイプのデザインが好評だ。一方、中国では百貨店を中心に販売展開しているが、消費者の財布のひもは固く、上手に節約している印象だ。現在は卸業者を通して販売しているが、価格面ではどうしても不利で、日本の2倍の価格で販売している商品もある。インターネットなどをうまく使ってコストダウンできないか検討している。

(小森洋)

イスラム圏の習慣に着目し商機拡大を狙う松尾製作所 －ASEAN のファッション市場に売り込む日本企業(3)－

安全ピンを製造する松尾製作所(本社:静岡市)。50年にわたり安全・安心にこだわりながら製品開発を続け、針が簡単には外れない独特の構造によって特許も取得した。インドなどへの輸出も行っている同社が次に狙う海外市場は、インドネシアやマレーシアをはじめとするイスラム圏だ。松尾憲次代表取締役社長に2月26日、市場開拓の取り組みについて聞いた。

<ヒジャブのピン留めにニーズあり>

問:ASEAN市場開拓の経緯と現状は。

答:背景としては2点ある。1点目は、ここ10~20年間での国内流通形態の変化だ。仲介・問屋・小売業者が次々と淘汰(とうた)されてしまい、自分たちで販路を開拓し拡大しなければならなくなった。2点目は、当社の海外事業の主戦場であるインド市場の変化だ。この20年間、サリー(女性用民族衣装)を留めるための安全ピンを販売しているが、単価が下がり続け苦戦している。インドは市場規模が大きいいため今後も売り込みを継続していくが、他地域にも目を向けることにした。このような状況の中、当社が目にしたのはインドネシアとマレーシアだ。イスラム圏では、ヒジャブ(イスラム教の女性が頭髪を覆う布)をピンで固定するため、当社の商品売り込むことができるのではないかと考え、両国の展示会に出展することにした。

インドネシアでは狙いどおり引き合いがあったが、むしろ子供向けの動物型のかわいいデザインが人気だった。現地で日本製が好まれることも後押ししたと思われる。売り値については、特に値下げは求められなかった。

一方、マレーシアでは安全ピンに対してやや古めかしいイメージがあるようで、来場者の反応が鈍かった。それでも、来場していたインドやエジプトのバイヤーから引き合いがあり、多くの海外来場者が集う国際展示会に出展する意義をあらためて感じた。



安心・安全に加え、ファッション性にもこだわり開発されたブローチ型の安全ピン

<現地の嗜好に合わせ柔軟に対応>

問:ASEAN 市場開拓に向け工夫している点は。

答:現地の嗜好(しこう)に合わせ、色合いやデザインを調整しながら商品作りを行っている。例えば、マレーシアでは安全ピンはあまり使われておらず、裁縫に使うまち針のようなピンで目立たないようにヒジャブを留めていることから、やや地味なデザインの商品を売り込んでいる。

商品の質については、現地で使われている製品よりも、針の強度や耐久性、安全性などにおいて優れていることを強くPRしている。

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:ASEAN 向けのビジネスは始めたばかりだが、現地への輸送については注意を払っている。以前、インドネシア向けに商品をコンテナで送ったところ、1ヵ月ほど通関で止められたことがあった。それ以来、確実な手段として、送料が高くても国際スピード郵便(EMS)を利用している。

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:展示会への出展は、一度きりではなく継続的に行っていきたい。当社の商品を取り扱う代理店の開拓や、聞き取り調査を通じての製品改良やローカライゼーションにも取り組んでいくつもりだ。

また、各地域独特の習慣なども調べながら、販路を幅広く開拓したいと考えている。例えば、インドネシアでは主婦たちの寄り合いで日用品が売られると聞いたことがあり、新たな販路としての可能性を調査している。

<英語が堪能な社員が意欲的に商品 PR>

問:他の海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答:以前からビジネス展開を行っているインドをはじめ、ニーズのある国・地域ならどこへでも売り込む方針だ。当社では英語が堪能なバングラデシュ人社員がインターネットを駆使して意欲的に商品を PR しているほか、海外向けのパンフレットやチラシも充実してきた。以前は商社経由で海外取引を行っていたが、最近ほとんどが E メールなどを通じての直接取引だ。

最近新たに引き合いがあったのは、バングラデシュのほか、ヨルダン、アラブ首長国連邦のドバイ。特にドバイは中東諸国・地域の情報発信拠点であり、商機の拡大に期待している。

日本の近隣では、韓国や台湾にも商品を輸出しており、売れ筋の傾向は日本と似ている。そのほか、中国での展示会にも参加を検討しているところだ。

(小森洋)

7. バス・トイレタリー

デザイン性に富む製品で開拓進める三栄水栓製作所 —ASEAN バス・トイレタリー市場を狙う企業に聞く(1)—

水栓金具などを製造する三栄水栓製作所(本社:大阪市)。高品質でデザイン性に富んだ製品に注目が集まり、ASEAN はじめ世界各国から引き合いが増えている。ASEAN 市場への取り組みについて、営業本部国際課の佐々木栄治課長代理に聞いた(1月31日)。

＜タイおよび ASEAN 市場に再挑戦＞

問: ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答: タイとは 30 年以上前に取引を始め、1997 年のアジア通貨危機までは売り上げがあった。しかし通貨危機後は、安価な中国製品が出回り、国内産業保護の観点から政府は関税率を大幅に引き上げた。その結果、当社製品の価格が引き合わなくなり撤退を余儀なくされた。また、アジア通貨危機の影響で ASEAN 各国でも経済が低迷したこともあり、売り上げの低迷が続いた。

その後、タイの関税率は引き下げられ、さらに日本の雑貨専門店などで取り扱っている当社のブランド製品(「エキューブ」)についてタイのバイヤーから引き合いが増加してきたため、再挑戦としてタイおよび ASEAN 市場の開拓を進めた。

現在、当社の海外売り上げの比率は 3%程度で、そのうち ASEAN 市場での売り上げは 50%に満たない程度だ。ASEAN ではインドネシアでの売り上げが突出しており、シンガポール、マレーシアと続く。フィリピンやベトナムなどにも輸出している。

＜中国での取引経験を生かし実践＞

問: 市場開拓に向けて工夫している点は。

答: 中国で販売した経験を ASEAN 市場開拓でも生かし、実践している。具体的には次のとおり。

○消費者ニーズのくみ上げ(カスタマイズ)

中国に輸出していたシャワーヘッドの水圧に関して、現地の消費者から中国の代理店にクレームがあった。当初、日本基準で標準仕様と低水圧仕様の 2 点のヘッドをセットで販売していた。しかし、中国では日本より水圧が低い地域があり、日本基準の低水圧用仕様でも消費者のニーズを満たせないことが代理店の調査で分かった。「超低水圧地域」を想定して、新たな低水圧用ヘッドを開発して改善を図った。ASEAN 市場でも超低水圧地域があることを踏まえた対応を進めている。

○品質

蛇口の給水・給湯ホースは、通常 2 重構造のところ、当社では 3 重構造にして耐久性を高めている。また、エコをテーマに節水ができる製品を取りそろえており、当社の製品は同じ水圧でも節水

能力が高い。ジェトロが主催した ASEAN キャラバン事業で、インドネシア、タイ、マレーシアの人たち向けに商品紹介の動画を放映したところ、来客者の節水に対する関心が大変高かった。

○価格

今はインターネットで自社の製品がいくらで売られているか分かる時代。国によって流通形態が異なるため、柔軟に価格設定をできるような体制にしている。また、経済連携協定(EPA)を利用してコスト削減も図っている。

○デザイン

一部の高級商品は、有名なインテリアデザイナーと組んで商品開発を行っている。蛇口のパーツの中には求めるレベルを達成できず、デザインに1年間かかったものもあった。デザイン性に富んだ商品を取り扱うようにしている。

○メンテナンス

品質、価格、デザインは前提の上で、製品のメンテナンスに取り組んでいる。代理店に部品・製品をストックしてもらい、消費者の直面するトラブルに早急に対応できる体制を整備している。また、10年前から消費者やメンテナンス対応者が扱いやすい商品とするため、取り付けを簡素化した商品に切り替えている。これにより誰が取り付けても同じようにできる。

○利便性の向上(消費者目線)

吸盤型バス製品は、自由に取り外しでき、使い勝手の良いところに取り付けられるようにしている。また、バスグッズとしてだけでなく、通常のインテリア空間にも利用できる。使用用途がバス空間だけにならないような商品も取り扱っている。



デザイン性に富んだ商品がタイ人に人気(ジェトロ撮影)

<消費者の声には真摯に向き合う>

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:各国の消費者のニーズをどこまでくみ上げられるかが重要になる。仕様が高度過ぎても消費者に受け入れられない。また、「メイド・イン・ジャパン」を過信して、自社の製品を押し付けるような販売スタイルであってもいけない。常に意識するのは、シャワーの時間は1日10分程度だが、年間であれば相当な時間になるということ。毎日使うバスルームだからこそ、空間を楽しく華やかにすることを大切にしている。そのため消費者の声には真摯(しんし)に向き合うようにしている。

代金決済ではリスク削減に留意している。ASEAN 市場に限ったことではないが、新規に取引をする相手とは電信送金(T/T)決済の全額前払いでしか対応しない。手形支払書類渡し(D/P)決済や荷為替信用状(L/C)決済の対応はしていない。

法規制(節水基準)にも留意が必要だ。ASEAN では国によって法規制は異なり、節水基準の厳しいのは水資源の乏しいシンガポール。1分間当たりの吐水量の基準が設けられている。当社は早い段階から節水に取り組んできた。今後、他のASEAN 各国でも節水基準の厳格化が進むことが想定される。

<インドネシア市場の強化を検討>

問:ASEAN 市場の将来性と懸念は。

答:ASEAN の中でもインドネシア市場の強化を考えている。インドネシアには当社の関連工場があり、国内営業もしやすい環境にある。また、消費者の所得は年々伸びており、将来は高級商品をそろえたホームセンターの顧客が増えることを期待している。懸念材料といえば交通渋滞だ。近年、自動車の購入者が増加しているが、交通渋滞による配達の遅延、ホームセンターの集客の伸び悩みなどが心配だ。交通インフラの改善を切に願いたい。

問:他の海外市場開拓に対する取り組みは。

答:2年前に香港の高級ホテルに納品した。最近では上海の高級マンションなどに納品を目指している。また、米国的高级ホテルにも納品実績がある。米国ではLEEDという環境配慮型の建築基準があり、当社の節水に強みを持つ商品が基準を満たし評価された。

(大久保文博)

タイやインドネシアを有望とみる東和産業 —ASEAN のバス・トイレタリー市場を狙う企業に聞く(2)—

バス・トイレ、キッチン、洗濯用品を製造する東和産業(本社:和歌山県海南市)。2013年10~11月にジェトロのASEANキャラバン事業を通じて、タイ、マレーシア、インドネシアで自社商品のニーズに手応えを感じたという。ASEAN市場への取り組みを営業部の川原伸樹係長に聞いた(2月2日)。

<組織の体力があるうちに海外の販路拡大を>

問:ASEAN市場開拓の経緯は。

答:将来的な日本の人口減少と市場の縮小を想定した上で、組織の体力があるうちに海外の販路を拡大しておきたいと考えていた。4~5年前から和歌山県の補助制度を利用して、当社単独でドイツの展示会(アンビエンテ)に、2012年からは香港の展示会(ハウスウエアショー)にも出展した。香港の展示会ではシンガポール企業から、ベトナムの当社工場で生産する洗濯用品をマレーシア向けに販売したいとの引き合いがあり、ASEAN市場でのニーズの可能性を感じていた。そのようなときに、タイ、インドネシア、マレーシアで開かれるジェトロのASEANキャラバンに出展することになった。当社の海外取引は輸出よりも輸入の割合が高く、中国やベトナムで生産している商品を主に日本国内向けに販売している。しかし、円安の影響を受けてしまうと、日本国内での販売価格に転嫁することも難しく、利益の減少に直結してしまう。輸出比率を引き上げることが重要となっている。

<見た目のかわいい製品は消費者の心をつかむ>

問:ASEAN市場開拓の現状は。

答:ASEAN市場への輸出は、まだこれからという段階だ。当社の海外売り上げ比率(日本から輸出している分のみ)は5%程度にすぎない。海外販売としては欧米、ロシアへの輸出もあるが、アジア地域における売り上げの内訳は、香港50%、台湾25%、中国15%、タイ・シンガポール・マレーシア10%という状況だ。一方、ベトナムの現地法人は、日本向け輸出が中心であるものの、シンガポールやベトナム国内向けの販売を伸ばしている。

2013年10~11月のASEANキャラバンでは、(1)どういう商品がいくらで、どんなところに売られているか、(2)当社で取り扱う商品が各国でどの程度のニーズがあるのか、の把握を目的に、タイ、マレーシアやインドネシアなどを回った。タイでは現地の若い女性を中心に、デザイン性の高いキッチンの便利グッズの感触が良かった。見た目がかわいい製品は消費者の心をつかむと確信した。また、タイ以上にインドネシアではボディータオルに高い関心が寄せられた。ASEANキャラバンに出展後、具体的な契約にはつながっていないが、バイヤー・代理店からの問い合わせはあり、手応えを感じている。



色とりどりの商品を展示した東和産業のブース（ジェットロ撮影）

<ベトナム工場を ASEAN 向けの戦略拠点に>

問:ASEAN 市場開拓に向けて工夫している点は。

答:中国や台湾での取引経験が生きている。ASEAN キャラバンで引き合いのあった企業に対しては、商品を単品で紹介するのではなく、「商品陳列(ディスプレイ)のイメージ」を同時に伝えるよう工夫を凝らしている。現地バイヤーに、売り方のイメージを持ってもらえるように提案している。

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:まずは価格が勝負になる。日本から輸出すれば、日本国内価格の 2~3 倍になってしまう。賃金の安いベトナムで生産した商品を ASEAN 地域の国々に広げていければと考えている。ベトナムから ASEAN 域内向けであれば、納期を早められる。関税もかからないため、価格を抑えることができる。

香港バイヤーからは、商社経由で日本から販売している洗濯用品をベトナム工場から購入したいと要望がある。また、ASEAN キャラバンに出展した時も、洗濯用品がベトナム工場で生産されていると知ったインドネシアのバイヤーから、「ベトナムの工場は自社工場なのか。同工場から直接購入することは可能か」と質問があった。現在、ベトナム工場では洗濯用品しか作っていないが、今後は品目を増やしていく予定だ。

そして、次の課題は代理店との契約形態だ。ASEAN では、バイヤーから代理店の独占契約を求められることが多いが、ジェットロの専門家のアドバイスもあり、独占契約は結ばないようにしている。バイヤーからは、複数の代理店に卸されると値崩れを起こしかねないということで独占契約を求められるが、当社で代理店が商品を卸している店・数量・価格を把握しておけば、同じ国でもパッシングは起こらない。代理店のことが把握できていないと、値崩れも起こり得るだろう。

加えて、代金回収の観点から決済条件の取り決めに厳格化している。海外に直接販売する際は、新規の企業であれば全額前金で受け取って、入金を確認できないと輸出しない。当社は日本国内の企業でも、新規の取引であれば同様の対応を取っている。

<結果を焦らず組織整備や販売戦略の策定に取り組む>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:繰り返しになるが、ASEAN キャラバンを通じてタイ、インドネシア、マレーシアでの手応えを感じている。3カ国をはじめ、ASEAN 市場向けにさらに力を入れて取り組んでいくつもりだ。しかし、ASEAN での販路拡大に当たり、早急に結果は出ないと考えている。まずは組織体制を整備するため、語学力にたけた人材を採用する予定だ。

そして、現地にはない文化をどのように根付かせるかも課題だ。ボディタオルは、海外だと利用されていないケースもある。現地でヒアリングすると、タイ人やマレーシア人などの女性は利用することがあるが、男性はあまり使わないとの声も聞かれた。現地にはない文化を根付かせるには、店頭販売でデモンストレーションを地道に行っていく必要があるが、そのためにスタッフを雇い費用を捻出するのは、中小企業にとって大きなコストにもなる。販売戦略をどう練るかが重要だ。

問:ほかの海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答:中国向けの販売も伸ばしていかなければならない。現在、中国と台湾へは日本にいる台湾人の個人を通じて輸出している。中国市場は、日本人が間に入るより、日常的にやり取りしている中国人同士で直接交渉してもらった方がよいと思っている。

(小島英太郎、大久保文博)

高品質の多種多様な製品を展開する日織商工
－ASEAN バス・トイレタリー市場を狙う企業に聞く(3)－

タオル・寝装品の卸・輸入の老舗、日織商工(本社:大阪市中区)は、ASEAN キャラバン事業への出展で高品質かつ多種多様なタオル製品が注目され、マレーシア企業などから引き合いがあった。ASEAN 市場への取り組みを早崎晋務執行役員、海外担当の江村幹造氏、貿易担当の中村和希氏に聞いた(2月24日)。

<マレーシアの地場企業と取引を開始>

問:ASEAN 市場開拓の経緯と現状は。

答:当社はASEAN 諸国の所得向上、中間層の増加を背景に、各国市場への本格的な参入に取り組んでいる。現在に至るまで、ASEAN 地域では、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアの4カ国に輸出実績を持つ。2013年からは、バンコク市内の伊勢丹にも納品をしている。また、東アジアでは中国、韓国、台湾、香港の4カ国・地域と取引を行っている。

2013年11月のASEAN キャラバンへの出展をきっかけに、マレーシアの地場企業からタオルの引き合いがあった。2014年2月にはフォローアップの商談を目的にマレーシアに出張し、2月末に先方からの入金を確認できたので、同社と取引を始めた。



日本の上品で優雅なイメージをアピールする
日織商工(ジェットロ撮影)

<ニーズに応え取扱商品の拡充を検討>

問:ASEAN 市場開拓に向けて工夫している点は。

答:取引先となったマレーシア企業からは、タオルだけではなく家庭用品全般を取り扱いたいと求められている。将来的には、「フランフラン」や「無印良品」のような店舗展開を想定しているようだ。相手の要望を満たすためにも、取扱商品を増やして取引を進めていくことを検討している。

また、取引先のマレーシア企業は、マレーシアにはない独自の取扱商品を増やす努力を積極的に行っている。2014年1~2月にドイツのフランクフルトで開催された展示会で買い付けを行ったり、3月の広州交易会にも買い付け担当者を向かわせたりしている。

<色彩感覚など ASEAN 独特の好み>

問:ASEAN 市場開拓において留意すべき点は。

答:日本であれば白色に清潔感を覚えるが、マレーシアなど ASEAN 諸国の多くでは、水質が悪いため白いタオルは売れない。むしろ色物の方がいい。マレーシア企業に販売できそうなものも、カラフルで重量感のあるタオルだ。また、ASEAN キャラバンの展示商談会を通じて、インドネシアの消費者は「吸水性の高い重量感のあるタオル」を好むことが分かった。当初は香港や台湾で売れている、速く乾くガーゼハンカチが好まれるだろうと考えていたが、スコールなどでずぶ濡れになった時、それでは物足りないということが分かった。市場のニーズをくみ取った商品の選択が重要になる。

そして、何といっても代金回収だ。当社は「顔の見える取引」「100%前払いか信用状(L/C)取引」でなければ対応しない。取引を開始したマレーシア企業に対しても、取引先企業に足を運び、信用できる相手なのかどうか見極めるとともに、前金の支払いを前提とした。

<目標は消費市場に合った商品企画>

問:ASEAN 市場開拓に向けた今後の取り組み方針は。

答:ASEAN 各国の所得が上がり金銭的な余裕が出てくれば、クリスマス、旧正月などのイベント時にタオルを贈り合う文化が根付くのでは、と期待している。将来的には、人口の多いベトナムやミャンマー市場にも売り込んでいきたい。

将来的にはさらに、各国の消費市場に合わせた商品企画をしたい。現段階では、当社は品質に自信があるものの、消費国によってデザイン、色、仕様を細かく分けていない。市場別に対応するのが理想だとは理解しているが、まとまった量がなければ、対応を変えるのは難しい。当面は、日本仕様の商品を売り込むことになるだろう。

<ASEAN と平行しロシア市場も視野に>

問:ほかの海外市場開拓に対する取り組み方針は。

答:ロシアは国内に製造業が少ないこともあり、参入しやすいと思われるので、市場に入り込んでいきたいと考えている。中国に進出した日系タオル工場も、ロシア市場に売り込んでいるようだ。

(小島英太郎、大久保文博)

アンケート返送先 FAX:03-3582-5179
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 市場開拓のポイント～中小企業の取り組み事例にみる～

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

【禁無断転載】