

海外展開を成功に導く5つのポイント

本稿は、平成30年12月4日に開催した「販路回復・開拓パネルディスカッション」の内容を、パネリストの発言ごとに要約したものです。

「コディネーターからひと言」
(全体のまとめ)



(有)永瀬事務所
代表取締役社長
『バイヤーズガイド』
編集発行人
永瀬 正彦 氏

今回、皆さんのお話を聞き、商品売り込んでいるという上で、基本的に国内も海外も考え方は同じではないかと感じました。つまり実際に売り場を見に行っているかということであったり、プロダクトアウト（作り手の論理や計画を優先させる）ではなく、マーケットイン（消費者のニーズを重視する）になっていますかということですね。

海外に向けた販路開拓では、これらに人種だったり文化だったり宗教だったり価値観だったりを加えて考える必要があります。今回のお話を、ぜひ皆さんの、今後のもうひと工夫に生かしていただきたいと思っています。

1 つくることと同時に 発信力を養う



(株)元氣いしのみき
代表取締役社長
松本 俊彦 氏

私の本業は印刷業なのですが、東日本大震災で工場が全壊した水産加工会社の皆さんとともに一般社団法人石巻元氣復興センターを立ち上げました。今、復興需要の減少を想定した新しいチャレンジとしてノンポーク、ノンアルコール商品を開発しながら、ハラル認証の取得に向けてがんばっているところです。

最近の訪日観光客の増加を受け、いよいよ我々が開発してきたハラル商品の出番ではないかということで、パッケージをイスラム系の方が好みそうな色あいやデザインにしようという一歩を踏み出しているところですが、商品開発はお金と時間がかかるものですが、継続が必要だとも思います。周囲の方々のちよつとしたアイデアなども参考にしながら、これからもどんどんチャレンジしていこうと思っています。

国内で「三陸復興応援フェア」のような形で出展すると、「やっぱり三陸のものはおいしいね」と好評をいただけます。しかし海外だと、「三陸ってどこ？」から

始まるのです。食べていただければ分かるという自信はありますが、海外が相手だとそのような機会も少ないのが現状です。ですから、生産者であっても、つくることと並行して、海外のマーケットや消費者に対して何が良いのか伝える努力をしていかなければならないと感じます。

2 求められる価値に 見合ったものをつくる



ピーアールウイン(株)
代表取締役社長
二見 弘美 氏

弊社は中国で日本品質の包装資材をつくらせています。海外で日本の商品を買うというとき課題となるのが値段です。日本のものは関税や物流費がかかるため、海外ではどうしても値段が高くなってしまいます。解決方法の一つは、なるべくいろいろなルートを通さず直接仕入れることです。もう一つの方法としては「海外向けの新ブランド」を立ち上げ商品をつくらせていくというやり方が考えられます。

ここで、何が中国や東南アジアで好まれるのかというお話をします。中国は今、特に高級志向になってきています。ですから、日本に来た中国人は、せっかくだか

3 思い込みを捨て 生の声に耳を傾ける



(株)MATCHA
インバウンド戦略部
統括マネージャー
三原 美織 氏
ミーンソクラム・
カオ 氏(タイ出身)

前職で海外コンサルをしていたとき、ある日本の企業から自社の自信作が海外に売れないという話を聞きました。缶詰もそうです。食文化は変わるものなので、「いま売っている」と「将来売っていくもの」をきちりと分けて考えることも大切ですね。それから、今は世界的に「コト消費」が主流です。ストーリー消費ともいえます。食べ物であれば、おいしいと伝えるだけではなく、使い方や作り方も伝えるのです。特にSNSに載せるときはストーリーがなければ共感されません。良い例として、日本で大ヒットしたダイソンの研究員は、売り場ではなく、日本の家庭に行き主婦の1日の行動をずっと眺めていたそうです。こうして小さなポイントにも目を光らせ、消費者の心に訴えかけるストーリーの種を発見していったんですね。

商品開発が必要と言いますが、それが自社にとって本当に必要なのかということも考えるべきです。つまり新しいものをつくるだけでなく、今ある商品を中心に改良してどう売っていくということも大切なことです。自分たちの商品について、どう見られているのか、供給量が多いのか少ないのか、多いのであれば価格対応する、少ないのならばそれなりの付加価値をつける、こういったところを見ていくことも大変重要ではないかと思えます。食品の場合だと、下手に味を付けられないのが売れることもあるようです。こうして考えると、いろいろなところにヒントが隠れていると感じます。これは国内でも同じことが言えます。

(タイ)で売れるか知りたいという相談がありました。市場調査を行った結果、その商品はタイでは需要がないことが分かりました。カタログに載せていた別の商品がある企業の目にとまり採用されました。日本人は「これは売れるだろう」「これは売れないだろう」と思い込んでしまっているところがありますが、それを一番分かるのは現地の人です。そういう方とよく話し合いながら進めることが重要です。

それから、「実際の体験に生きた情報を付けて発信する」ということが大切だと思えます。皆さん、「シチリア(イタリア)のオリブオイルはおいしいから買ってください」と言われたら、「シチリアってどこ？」と思うでしょう。しかし、実際に現地を口にして、おいしいという体験をしたら「持ち帰りたい！」と思うはずなんです。ここがポイントです。皆さんの商品を、インバウンドで日本に連れてくる外国人の方々を試してもらう機会をたくさんつくり、どういうものに感動するのかという生の声を収集し、発信すると良いと思えます。質の良い情報は自然と広まっていくもので、実際に、弊社で配信した情報をもとに外国を訪れた方が、それをまた記事にしてくれてシェアが増えていくということがよくあります。

外国人に向けた商品開発に必要なことは2つあると思います。1つは、インバウンド客は日本を体験したい訳ですから、あえて外国人向けに変えなくても良いということ。ただし、食品の成分など

4 ターゲットを絞りながら 買う側の立場で考える



(株)ケングローバル
代表取締役
岡部 健太郎 氏

は見える化し、食べ歩きに向く形にするとか、お試しできる量にするといった配慮や工夫が必要です。一方、輸出に関しては現地の食文化を考えた開発が必要です。まったく同じ商品でも、海外ではこちらの提案通りに食べていただけるとは限りません。ですから、開発する前に市場リサーチをきちんとし、データをそろえるのが良いと思います。

販路開拓のコンサルタントをしています。過去30年間の統計を見ますと、輸出品の単価は高くなっているのですが、数量の方はそれほど伸びていません。原因の一つは、日本から輸入されたものを買いたい求めているのが、海外にいる日本人、あるいは日本の食を愛している現地の方に限定されているからだと考えられます。よって、マーケットを広げるには「日本食に馴染みのない現地の人」をターゲットにするしかありません。

ここで、私の経験から申しますと、海外では、こちらが売りたいと思う商品よりも、現地の方が買いたいと思う商品が売れます。ですから、きちんとした

5 ストーリーが共感を生む 自社商品の本質を見つめ直す



(株)電通
ビジネスD&A局
グロース事業開発部
ディレクター
金井 毅 氏

海外のマーケットでは売り方や文化が違うので、どうやってそれに合わせていくのが最大の課題です。食品であれば「商品」というより「食文化」を売るという考え方もあります。例えば、カレーは中国であまり受け入れられませんでした。が、