



海外市場情報 -47- 「米国進出①」

Global Powder Technology Market-USA and More -47-

トリプルエーマシン(株) 代表取締役 石戸 克典

1. はじめに

これからの数回、日本の機器メーカーが北米市場に進出する際に考えておくべきテーマについて論じていきたい。特徴ある技術・機械を持っていても、国内販売が精一杯で、海外まで手が回らない多くの企業で、今、海外向けに進出する必要性が増している。

米国で、トランプ政権による中国製品排除の動きが出ていることが自社のビジネスにどのような影響があるのか？ 英国がEUから脱退した場合に、自社の事業はどうなるのか？ 中国から生産が別のアジアの国にシフトした場合、何がかわるのか？ これらの問題に対して、経営者は緊急および将来的な対処を迫られる。

国内販売を落とさず、海外向けにも販路を拡大していきたいときに、社内の人的資源に限られる中、コストと相談しつつ適切な手を今打つ必要がある。

2. 海外への販売方法

海外へ販売する方法には、主に、自社で直接販売する、商社・ディストリビューターに依頼する、販売代理店 (Sales Rep.) を活用する方法などがある。販売代理店とは、口銭 (コミッション) ・テリトリーの契約をし、機械メーカーは直接お客様に販売し、販売した後、販売代理店に口銭を支払う仕組みである。海外市場をゼロから開拓するには、相当のエネルギー (時間と費用) をかける必要がある。力のある海外販売代理店は売れる機械を常に探しているため、すでにブランドが確立された、自然に売れるような機械を販売していることが多い。そのため、これからその国に売っていききたいという話には、なかなか耳を貸してあげることが多い。手を挙げる販売代理店の中には、販売する力が不足しているために売れる機械を扱っていないケースがあるので、新しい機械の販売に興味を持つ場合がある。やる気がある販売代理店だからといって任せられないケースも多々あるので注意を要する。口銭率は、商品の金額によって異なるが、10~20%といったところが多い。

商社や現地ディストリビューターがうまく探せれば、機械メーカーと役割分担が明確になり、現地のことをすべて任せられるが、一般に販売手数料%が大きくなる (例えば、20~40%) ことを覚悟する必要がある。引き合いを取り、営業を行い、見積もり・受注するまで費用が掛からないので、受注したときにそれなりの%を支払う必要があるのは当然である。

自社で直接販売するのは、海外営業・マーケティングの人材 (人財) が社内にいるかどうかにかかっている。社内で人財を育てるか、能力ある人を採用することで、自社ですべて行い、会社のポリシーを海外販売まで徹底でき、利益をすべて社内に還元できるメリットがあるが、時間をかけての販売が会社の利益に貢献するところまで続けられるかどうかの問題になるケースが多い。筆者が過去に見聞きしたケースでは、社外から適した人を採用し、何年か自社で海外販売・マーケティングを続けるが、なかなか利益が出ず、次第に

規模を縮小し、結局、採用した人も退社したケースをいくつか目にはしている。

3. 海外直接販売のポイント

海外に直接販売するためには、現地の情報をいかに正しくタイムリーに日本の本社にフィードバックできるか、また、現地に決められた範囲の裁量を渡すことがカギとなる。そのためには、機械メーカーの営業技術駐在員を現地に置くことで、的確な情報を得ることはできるが、営業技術担当に、マーケティングや新規引き合いを取るところまで責任を負わせるのは、あまりにも荷が重い。営業技術の担当には、引き合いが来た時に素早く、的確に動くことに専念してもらう体制を日本の本社で作るのが好ましい。役割分担が重要である。

そのためには、現在、インターネットを活用できる時代になっているので、方法がいくつかある。海外向けに販売したい自社の商品にフォーカスした専用のランディングページ (4~5頁) + アンケートをウェブサイトに作り、そこにあらゆる方法で集客することで、来た引き合いを選別して、可能性のある引き合いに絞ることが可能である。

集客方法は、一般に、SEO (Search Engine Optimization) と PPC (Pay Per Click) 広告がある。SEO は、検索時に、ウェブサイトで自動的に上位にあがるように、ランディングページの最適化を日々行うサービスである。PPC 広告は Google に代表される広告手法で、キーワード検索されたときに広告を表示させるサービスである。毎月の予算を決めて広告掲載が可能なので、PPC 広告のほうが、ニッチな商品を海外に販売するときには、広告費が SEO に比べて一般に安く収まっていることを筆者は経験している。したがって、まず検討するのであれば、PPC 広告からとお勧めしておきたい。SEO は他社も日々対策を行っており、常時上位に載せるには相当の SEO 費用をかける必要がある。

4. おわりに

海外に駐在員をおく前に、前記の方法で、引き合いを増やすことは可能である。引き合いが増えて、現地での対応がほぼ毎日必要になった時点で海外駐在員を置くことも一つの方法である。そのためには、まず具体的な引き合いをいかにたくさん取れるかがカギとなる。これにより今まで、海外への輸出を積極的にやってこなかった会社でも、メーカー独自の考え方に基づき海外展開が可能になる。

北米市場で機械を売るために、国内粉体機器メーカーが日本にいて世界のポテンシャル顧客が何を望んでいるかを知る手段は限られる。ニーズとシーズをうまくマッチングできれば、多くの日本の企業が今まで経験した同じ苦労をしなくても、どのメーカーの機械もユニークで得意な分野に絞れば、欧米の先進国市場で顧客に受け入れられる可能性が高いことを指摘しておきたい。