

1. はじめに

前回から始めた、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、引き続き論じていきたい。前回、海外直接販売のポイントについて話をしたが、第2弾では、北米から引き合いが入り初め、商談がスタートし、米国の拠点を検討する段階について述べる。

北米の顧客が日本製各種機器の購入を考える場合、自社の目的に合致する性能であるかどうかの各種の事前試験を必要とする場合が多い。通常、日本の機器メーカーは、知見、測定機器や技術者がそろっている日本で試験サービスを提供しようとする。しかし、お客様は試験対象材料に非公開機密が含まれていることを理由に、材料を日本に送ることに抵抗を示す場合が多い。また、材料自体を国外に送れないケースもある。

前記のような問題を解決し、北米で直接、優れた日本の各種機械をアピールして販売に結びつけるためには、米国に、試験サービスが可能な機械展示センターの常設をすることが効果的といわれているので以下紹介する。

2. Think Global Act Local

顧客が必要な機械を買う時、『現地で』、『その時』、ブランディングのできていない会社や機械に問い合わせをする可能性は低い。インターネット全盛の時代になった今、情報過多の状態になっており、どの機械が一番自分に合っているのか、ネット検索で簡単には見つけられない時代になった。英語のホームページを持っているだけでお客様から選択されると考えることがもはや時代遅れといわれて久しい。

従来型の展示会の退潮と、ネット検索の流行とはほとんどまるところを知らないようである。最近では、ネットで検索して問い合わせたとき、応答（主に電話）が30分を過ぎたとたん、その会社からの購入率が激減すると聞いたことがある。インターネットの隆盛で、購入決定するまでの時間がどんどん短くなっていることを多くの企業が実感しているところである。北米で知名度のある企業や日米のグローバル企業が得意とするブランディング力や広告宣伝力に日本の中小・中堅機械メーカーが対抗することは、かけられる経費に限られる中、一般に難しい。中小・中堅機械メーカーに求められているのは、ネットを駆使しつつリアルの世界でも情報発信やマーケティングを細やかに行える、各国の現地市場に合ったグローバル・ローカルマーケティング力と考える。これを説明するコピーで有名なものが、「Think Global Act Local」である。

日本の国内市場だけでなく、海外（アジア、北米、ヨーロッパなど）の市場の動向に敏感であり、グローバルマーケットから日本の市場をとらえるという考え方が重要である。グローバルに考え、個別の国におけるマーケティングは、その国に合った方法を積極的に取り入れることが、今後ますます必要となる。

3. 試験サービスと常設展示・デモスペース

ガラパゴス化という言葉に象徴されるが、日本のサービス・価格が、世界に受け入れられるかどうかは、日本にいてはわからず、世界に打って出て初めてわかる。いかに優れた技術であっても、その地で必要とされないものは、価格に関係なく売れることはない。コストパフォーマンスと現地のビジネス環境によって、市場価格・市場技術は決まる。これを見極めるためには、まず、多くのビジネス分野において世界最大の市場規模を持つといわれる北米市場で価格・技術を研ぎ澄ますことは、一つの選択肢となる。

北米でのブランディングを実現し事業を成功させることが、世界での成功の最初のステップと考えることも必然である。その意味で、まず、北米における、試験サービス付き・海外常設機械展示センターの設置・運営を検討するとは、引き合いが増えてくる段階で検討すべき事案となる。北米では、人が動くことが最もお金がかかることと十分認知されているので、試験費用の請求が問題なくできる。また、試験費用をとらないことにより、購入者に試験費用のしわ寄せがいくことを嫌う、公平な対応が好まれる国民性もある。試験費用は、試験内容により、1日\$1200~\$2000請求する企業が多い（北米の機器メーカーも含めて）。また、原料を送ってもらえない場合は、レンタルについても普通で、輸送費を含めてレンタル料（1週間、1か月単位）を請求できることから、レンタル機を用意することもマーケティング戦略の一つとなる。

販売形態の一つに“Rental with purchase option”もあるので、ここで紹介しておく。新品の機械を制作し、レンタルで何か月か有料で貸し、決められたレンタル月を経過したときに、当初の仕様を満たせば、お客様に購入義務があるという契約である。購入時に、それまで払ったレンタル料を差し引いて支払えばよい。仕様を満たさない場合はその時点で購入する義務はない。買うことはほぼ決めているのだが、しばらくレンタルで確認してから購入したいというお客様がこの対象となる。返却の際の費用は、すべてお客様が持つのが一般的である。

4. おわりに

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機器メーカーにとって、営業技術員は案件ごとに海外出張をこなすことになる。常設試験場所を北米にも持つことは、そこでの運営費（場所のリース費用、受付の人件費、その他事務所経費）が毎月発生するので、かなりの引き合いと試験が見込めないと決断できない。自前で試験センターを運営する以外に、海外で競合しない会社同士で集まって、共同で試験センターを運営することも検討すべきである。国内では熾烈な競争をしている企業同士も、海外では、北米市場を一緒に切り開くパートナーとなれることを、頭に置いておきたい。