

ISBN4-561-76170-5

C3363 ¥2500E

定価 本体2,500円(税別)

白桃書房



海外市場開拓の
実務と情報収集

[8]



海外市場開拓の実務と情報収集

中野宏一 [著]

海外市場開拓の 実務と情報収集

中野宏一 [著]

NAKANO Koichi

経済貿易研究叢書第21号

2006年3月26日初版

東京 白桃書房 発行

16

①政治的、法律的適応……輸出先の貿易管理制度とその国内法への適応です。日本市場へ輸入の場合の関税定率法第21条(輸入禁制品)や薬事法、植物防疫法、食品衛生法などに相当する各国の法律について調べて、適応措置をとらなければなりません。

②技術的適応……国による電流のサイクル、電圧、度量衡制度の違いなどへの適応措置が必要であり、また操作に高度な技術水準が要求される機器の場合には、現地の技術水準に合わせた操作方法の変更措置が必要です。

③経済的適応……低所得市場向けに余計な機能を除いたシンプルで低価格のクーラーを製造・販売するというような適応です。この場合に、そのような低価格品が日本に逆輸入され、ブランド・イメージが傷つかないように、海外では第2ブランドで製造・販売することがあります。なお、低所得市場では、包装単位を変えてバラ売りするという配慮が必要なこともあります。逆に、経済成長率が高く新興高所得層が生じている市場向けに、高級品を輸出するという適応もあります。

④地理的適応……気候、製品の使用状況などへの適応です。中近東では砂と塩分を含んだ風がクーラーの故障の原因となるので、その対応措置が必要となります。また熱帯地方への機械の輸出では、特殊なサビ止め措置が必要です。

⑤文化的適応……宗教、価値観、生活様式、味や色彩の好みなど多面的観点からの適応が必要です。食品の場合には、特に宗教への厳密な適応が必要で、その他に味の好みやボリュームへの適応も必要となります。世界各国で販売されているコーラも、国により、サイズ、炭酸の量、味を微妙に変えています。

17

【事例】(株)山田平安堂(本社は東京・代官山)は伝統工芸品である漆器の専門店です。宮内庁御用達店でもあります。多くの伝統工芸品メーカーが日本人のライフスタイルの変化に対応できず、売上低下に悩んでいる中で、同社は伝統の継承と同時に革新にも取り組んでいます。同社の「龍」シリーズの作品で表現された力強い金蒔絵の刷毛目は空を舞う龍を表現したもので、海外市場を意識した作品シリーズです。同社の海外戦略は、①外務省を通じて海外公館に販売する、②海外市場向けの新しいデザインの作品を発表して欧米にも販売する、というもので、インターネット上にネットショップもオープンしています⁽²⁾。

【事例】近年、日本酒の輸出努力が盛んに行われています。多くの日本酒メーカーは日本国内と同一商品を輸出していますが、欧米の慣習に適應させた日本酒を製造し、輸出している会社があります。(株)エムアンドエム(秋田県、佐々木正光社長)では、欧米ではウイスキーやブランデーを左で飲み、日本人のように水で薄めないで飲むので、研究開発の結果、「生酒純米原酒無調整」(アルコール度数、17度以上18度未満)のお酒を製造し、「おさげっこ」という銘柄で、関連企業を通じて輸出しています。輸出先は、アメリカ、ヨーロッパ(含イギリス)、中国、台湾、東南アジアです。

・標準化……しかしときには、各国市場で、意図的に同一製品を販売するという戦略が取られることがあります。それが標準化です。標準化には、次のようなメリットがあります。

第1に、適応措置(現地バージョン品の製造)のためのコストが必要ありません。

第2に、伝統的な特産品や民芸品では、オリジナルな雰囲気そのものに価値が置かれるので、標準化商品が好まれる傾向にあります。

第3に、標準化商品の場合、使い慣れた同一ブランド品を外国旅行者にも提供できます。このことは、ヨーロッパのように、陸続きで外国旅行者

3 海外市場に適する商品戦略

No.12