

米国市場 マーケティング・販売のヒント

蟬本 睦

6月19日に広島市、20日には福山市にて表題の講演をさせていただきました。数多くのご参加をいただき、ありがとうございました。講演に来られなかった方も多いと思いますので、以下に講演した内容を2回に分けて紹介します。

＜アメリカ市場について＞

アメリカのGDPは世界経済の拡大に伴い、相対的にそのシェアを落としてきていますが、IMFの直近のデータでも、世界のGDPの24.7%を占めるなど、未だに世界最大の市場と言えます。また、注目されるのは人口で、約3億2323万人（出所国連）と中国、インドにつく世界3位の人口ですが、先進国の中で最大の人口を誇ります。また、国連の予測によれば、主要先進国の中でもほぼ唯一と言っていいほどのペースで今後も人口が増えることが予想されており、2050年には4億人近い市場となることが予想されています。

一方で、世界銀行の発表している「ビジネスのし易さ」調査では、総合順位で6位に位置付けられ、34位の日本、78位の中国よりもはるかに、ビジネス環境が整っていると言えます。また、創業間もないから、従業員数や売り上げが少ないからと言って、筆者の会社がこれまでなにかハンデを負ったことはありません。従業員数や年商を聞かれたことすらありません。

上記をまとめますと、アメリカはいまだに、世界最大の市場であり、日本より大きな先進国としては唯一の単一市場。今後も安定的に市場が広がり（人口が増える）、先進国＝ビジネスインフラが整う、公平で入りやすい市場であり、中小企業にこそメリットがあるのではないかと考えます。筆者は近いアジアもアメリカ市場を経験してからのほうが驚くほどスムーズなのではないかと、経験からも思います。日本からアメリカ、そして世界というようにグローバルビジネスを進めていくのも一案ではないかと考えています。

＜マーケティング＞

日米では住んでいる人が異なり、ライフスタイルも異なります。アメリカの消費者ニーズを掴むためには、アメリカのライフスタイルを知ることが重要です。体格からして、日本人に比べ身長は8cm強、体重は男女ともに23kg上回っています。住んでいる空間もかなり違って、住宅の平均面積は日本が94㎡でアメリカは222㎡です。ここまで違えば、必要なもののサイズや重さも違って当然

です。こういったことから、日本でのセールスポイント「コンパクトで軽い」がアメリカでは「小さすぎて頼りない」というような評価を受けてしまうことも往々にしてあります。

また、食生活も異なるため、食器のニーズも違います。日本食の調理や携帯に適したアイテムはお米を主食としない米国の大多数には使い勝手が悪いということにもなり得ます。弁当箱はお米とおかずという組み合わせには良いのですが、サンドイッチを入れるには少々形もサイズも合っていません。ただし、日本食のブームはもはやブームというよりは、定着してきた感があり、高級料理の代名詞としてリスペクト（尊敬）を集める対象でもあります。こういった市場では、和の要素が商品に求められるということもあります。



(セミナーの様子)

また、アメリカと日本ではテイストという消費者が好むスタイルが異なります。セミナーでは、お菓子のパッケージの日米比較を紹介して、中身が同じでもここまでアプローチが違うのかというところを実際目でみてもらいました。カルビー(株)の商品、「さやえんどう」と「Snapea Crisps」をそれぞれ検索してみてください。概して、アメリカのデザインは日本に比べて大人っぽく、シンプルです。日本のデザインはゆるキャラなど可愛いイメージで、また文字情報が多いという特徴があります。これはホームページをみても明らかで、日米それぞれの同様の商品を検索すると興味深いと思います。シリアスで文字情報の多い日本の首相官邸と、イメージ写真がトップページのほとんどを占める、アメリカのホワイトハウスのページをセミナーではご覧いただきましたが、その一例ではないかと思えます。

まとめますと、日米ではライフスタイルが異なることから、必要なもの、好みも異なる。アメリカのライフスタイルを知ることが重要。そのためには市場調査が重要であり、いきなりの展示会出展よりもまずは知るところを優先してほしいと思います。また、比較的ビジネスや世界観を重要視するので、いかに、「世界観」を伝えるかが日本と異なる点として重要なことがあげられるでしょう。