

「米国市場 マーケティング販売のヒント」

～消費財の対米輸出について（講演会から※～その2）

蛭本 睦

＜日米間の輸出に関する流通・販売の仕組み
アメリカに売り込むルートは？＞

日本のメーカーがアメリカに売り込む方法は次の経路と特徴が考えられます。

①越境イーコマース（自社ホームページや、米国アマゾン等）を使い直接消費者に販売商品のブランド力、指名で買っていただけるくらいの知名度があれば有効な手段ですが逆に言えば、これらがなければ成り立ちません。

②直接米国の小売店に卸売販売

消費者に比べれば売り先の特定はできるので、お客様さえ特定できれば可能な手段ですが日本から海外のお客様に直接営業するのはかなり時間がかかりますし、返事すらもらえないということもあります。

③米国に代理店を設け、代理店を通じ販売

米国内に日本のメーカーの代理で営業してくれる代理店を設置する方法です。すでに販路を持っているような場合は、非常に有効でしょう。後述しますが、御社の代理ですので、様々な指示を出したり、報告させたりということが出来ます。

④国内の輸出商社に販売する

昔ながらの方法ですしもっとも心理的なハードルが低い方法であるだけに、海外のお客様情報をもらえなかったり、突然注文が来なくなったりというような問題があります。

⑤米国内の販売店（以下、ディストリビューター）を使う

④の国内に比べ、すでに米国内に販路や倉庫等を持っているケースが多い事がメリットですが、後述するような問題点もあります。

＜代理店とディストリビューターの違い＞

代理店とディストリビューターはどう違うのか？という質問をよく受けますので、説明したいと思います。

■代理店：「売主である日本メーカーの代理として商品を広く紹介し、販売拡大活動を行う。代理店は、買主である小売店との売買当事者ではなく、あくまで売主の代わりに営業を行い、その報酬を売主から受け取る」というのが代理店の一般的な解釈とされています。言ってみれば、「契約に基づく、メーカーから委任を受けた営業所」的な役割を担っていると筆者は考えています。営業所ですから、日本メーカー（以下本社）に対して、営業報告を行いますし、本社の指示する価格で、本社の指示する品目を本社の指示する客先に営業するということとなります。営業所ですから、

経費についても本社負担とすることもあり、展示会の出展やマーケティングに関わる経費についても、本社負担などとすれば、代理店側のリスクが低くなり、コミッションなどのフィーを比較的安く抑えるということが可能になります。なによりもどこに何がいくつ、いくらで売れたかというようなフィードバックが戻ってくるのが一番のメリットでしょう。

■ディストリビューター：「日本メーカーとの売買の当事者となり自らの責任（損益や危険負担）で商品を販売する場合を指す。販売店は、日本メーカー（売主）との間の販売店契約を基に、日本メーカーから購入した商品を契約当事者（売主）として第三者へ販売する」のが一般的と言えるでしょう。端的に言えば、ディストリビューターの機能は商社であり、本社からみれば売り切りとなり、販売代金回収も一度ですみますし、所有権も代理店と異なり、出荷した時点でディストリビューターに移るため、代金を先払いなどにすれば本社としてはリスクが少なくなるというメリットがあります。一方でディストリビューターは買い取りだけに、本社の数多いアイテムの中で売れると思われる品目だけを買取ります。売れ残りリスクは全てディストリビューターが負いますので当然ですが、売れそうなアイテムしか買ってもらえないという事になりかねず、本社として幅広くブランドを広めて行きたいというような場合は歯がゆさも出てきます。何よりも、ディストリビューターがどこにいくらで何を売ったかという情報は教えてもらえないケースが多く、注文が来なくなると、まったくフィードバックがなくなることから、本社として米国の知見がまったくなくなってしまうというデメリットがあります。また、ディストリビューターは売れ残りリスクを負う他、営業経費、保管経費、出荷経費、代金の回収リスクなど全てを負担することから、マージンが高めになります（消費財では30%～35%が一般的）ので、商品アイテムによっては米国市場価格と比較して高くなってしまい、結果あまり売れないという事にもなりかねません。

このように、代理店とディストリビューターでは機能が異なりますが、米国内に御社の販売拠点となるパートナーがいるというのは非常に強力な武器となります。一方で、上述したように、双方にメリット・デメリットがありますので、よく違いを認識したうえで、活用を検討していただければと思います。次回は、展示会の活用についてお届けします。