

「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3 最終回）

蛸本 睦

＜展示会の活用・米国の展示会の特徴＞

アメリカの展示会は、一般的には細分化、専門化され、学会的にカンファレンスが併設されているようなケースも多く、ソーシャルな一面もあります。一方で、アメリカの広大な国土からか、日本に比べて、即決、その場で注文という性格があることも見逃せません。

米国の経済規模、人口は日本の約3倍ですが、国土面積は実に日本の約25倍あります。あまりに大きいので実感がわきませんが、日本の国土はカルフォルニア州の80%。また、東海岸ニューヨークから西海岸のロサンゼルスまで、直線距離にして4000kmあります。これは広島からタイのバンコクくらいの距離で、飛行機にして約6時間、広島からだとはほぼ中国・東南アジアの全都市をカバーできてしまいます。東南アジア各国への営業と同様、アメリカ全土に対しての営業も大変なことです。そこで、買う側も売る側も、展示会を活用せざるを得ないという点が日本とは異なり、消費財などでは特に、展示会での受発注が当たり前となります。一旦展示会を離れたら、またお互いに会うのが大変だからです。

よく日本企業が、マーケティング、市場調査目的でということ、米国の展示会に価格も決めずに出ることがありますが、買い付ける気が満々のアメリカのバイヤーからすれば、価格も決めず何を売ろうとしているのか？と不思議に思われます。中には怒って帰る人もいます。アメリカの展示会は、結果が出やすいだけに、きちんと準備を行なった上で出展することが肝要です。

＜国際的ではない展示会＞

アメリカの展示会はヨーロッパの数ある巨大な国際見本市と比べれば規模も小さく、国内の出展者、バイヤーが多く、ドメスティック(国際的の反対で国内的)だともいえます。展示会だけ見ればそれほど大きいとは思えませんが、その背後にあるマーケットは、まだまだ世界最大のアメリカ市場です。私は欧州の有名な展示会に出るよりは、一国としては最大のアメリカの展示会に出る方が、大きなビジネスに繋がるチャンスがあると考えます。

＜最近のトレンド＞

筆者が渡米した約10年前、リーマンショックの直前と比べれば、アメリカの展示会は少し様子が変わって来ています。例えば、ジェットロがパビリオンを出している、NY NOW(旧ニューヨーク国際ギフトフェア)で言えば、10年前はそれこそブースを申し込んでも10年待ちと言われていましたが、今ではやすやすとブースは取れます。

バイヤーも大手がますます強くなっています。合併、買収などを経て、1000店舗を超えるような大手小売・流通業が多数存在し、昔ながらの独立系の小型店舗は年々苦戦。明らかに地方の独立系の小売店舗の来場が減りました。いわゆるパパママショップと呼ばれるような小さな個性的な専門店が市場から退場し、同展示会の来場者は半減したとも言われています。

一方でインターネットによる、オンライン販売の伸びが顕著です。特にアマゾンの台頭により小売市場が大きく変わってきた10年だったと思います。昨今、アマゾンのみならず、個性的なオンライン専門サイトも次々に出現し、群雄割拠状態で、展示会のバイヤーでも「オンライン通販専門」の方々が10年前と比べてかなり増えたように感じます。

＜最後に＞

アマゾンなどオンライン通販がかなり市場を変えて来ました。米国に進出する際、越境ECなども考えられますが、知名度のない商品をいきなりアマゾンに掲載してもすぐには売れて行かないでしょう。従って、新たに米国市場に入っていく場合は、まだまだ当地の小売店舗に卸売りし、より多くの店舗で扱ってもらいながら、消費者の認知度を上げていく必要があると考えます。その意味で、そういったバイヤーへ、効率的に営業を行うという点で、まだまだ展示会の活用が有効です。

一方で、以前よりも出展しやすくなったアメリカの展示会ですが、かなりのコストがかかる大きな投資となります。きっちり結果を出すためにも、しっかりと準備をされることをおすすめします。

これまでお伝えしたように、アメリカと日本ではライフスタイルが異なることから、日本で販売している商品が通用するとは限りません。しっかりと市場調査を行い、マーケティングを行ってから展示会に望むべきです。また、出展を決める際も、必ず自らの目で一度、展示会を視察されることをお勧めします。競合他社がどのような世界観で、価格で、ディスプレイで、どのような商品を売ろうとしているか、どのようなお客様がどのようなブースに多く訪れているのか、自らの目で視察することは、しっかりと準備を行う上で必須であると考えます。

最後になりましたが、より多くの広島企業が米国の展示会を有効に活用され、米国市場に進出されることを願います。