

営業店の担当者が実践できるポイントを紹介

海外展開ニーズを 発掘するための 着眼点と声かけの方法



本稿では、まず海外展開ニーズを発掘するために、取引先のどんなところ・変化に注目すればよいのか解説。後段では、具体的な声かけ例を挙げてニーズ喚起のポイントを紹介します。

① ニーズ発掘のために
こんな点に着目しよう
執筆 竹内心作(大阪産業創造館)

取引先の海外展開をサポートしようにも、そもそもニーズを発掘できなければ、恋人がいないのに結婚式場を予約してしまうのと同じくらいに寂しい結果となる。金融機関の担当者がこのような空回りをしないために、本稿では「周辺情報」「社内体制」「会話」の観点から進出兆候を察知するポイントを紹介する。

まず、取引先を取り巻く「周辺情報」に着目しよう。取引先が属する業界の新聞に目を通すと、業界全体の動向が手に取るようになる。「大手メーカーがベトナムに工場を建設した」「同業他社がタイに現地法人を設立した」などの情報が得られれば、経営者と会話する際に切れ味鋭い質問ができるだろう。

また、取引先が属する組合や団

体で海外視察旅行が実施されている場合は要チェックだ。複数の所属企業からの要望で実施されるケースが多いため、業界全体として海外展開ニーズが高いといえる。

昔は歓楽街に繰り出していた旅行も、いまでは海外の工業団地や国際見本市を見学して帰ってくるのが当たり前になった。最近では若手の経営者を中心にブログやフェイスブックを活用して情報発信する会社も増えたため、こまめに取引先のホームページをチェックしていると、「鉄鋼組合のメンバーでバンコクの工業団地に行ってきた！」といった記事が載っていることもある。担当者としては拾っておきたい話題である。

さらに手近な情報源としては、名刺と商品カタログが挙げられる。名刺の裏面に英語や中国語の

表記があれば、名刺を受け取る顧客に外国人が含まれることを予想できる。また、商品カタログに外国語が併記されていれば、販売先に外国企業がいることを推理できる。まずは取引先の周辺を洗ってみよう。

海外見本市への出展経験や人事体制の変化をチェック

次に取引先の「社内体制」から海外展開のニーズをくみ取る。海外から研修生を受け入れている企業はないだろうか。以前は人件費の削減を目的に雇用するケースが多かったが、近年は研修生との人的なつながりをテコに海外進出を果たす企業が目立つようになった。

しっかりと技能実習を施す一方で、研修生から母国の情勢をヒアリングし、その情報を進出の判断材料にして、進出後は母国に戻った研修生とパートナーシップを組むことで、より効率的に事業展開ができるのだ。

また、外国の見本市に出展している企業は海外展開ニーズが旺盛

であるケースが多い。出展の目的は販路開拓、テストマーケティング、現地の情報収集など様々であるが、共通しているのはグローバルな事業展開ニーズである。

海外で見本市に参加する場合には、出品物の輸送や広告の準備、海外保険への加入など海外展開の予行演習ともいえるべき事務作業が待ち受けている。これらのハードルをクリアして商談に臨むのだから、経営戦略上相当の覚悟があるとしてよいだろう。

人事体制の変化にも気を付けた

最後に経営者との「会話」から海外展開ニーズを探り出してみよう。中小企業の経営者は海外展開について、様々な業種と横断的に取引のある金融機関に対して高い期待を寄せている。涉外担当者はニーズをキヤッチアップできる最前線にいるといつてよい。

経営者との会話の中で、「調達体制の安定化を図りたい」「新しい販路を開拓したい」といった何気ない一言にも海外展開ニーズは隠れている。仕入価格の変動が大きい中小企業にとって、安定的な調達経路を確保することは、重要な経営課題である。海外の企業と直接取引を行ったほうがトータルコストが低減する可能性もある。

また、国内販売が頭打ちになる中で、海外に新しいマーケットを求め企業も増加している。特にASEANは日本との経済的なつながりが深く、成長著しい市場として魅力が増している。このようなニーズは東日本大震災以降、より顕著になったものである。

取引先がメーカーならば、「国際特許出願」がキーワードになるかもしれない。国内の発明に基づいた事業を海外で展開する場合、各国で特許権を得て模倣品を排除することが重要となる。備えあれば憂いなしということで、海外展開が視野にある経営者は国際出願に踏み切るケースがある。

日々の訪問活動を漫然とこなしてはならない。経営者との会話の中に、海外展開への思いは散りばめられている。インタビュアーになったつもりで、ニーズを引っ張り出してみよう。

このようにニーズにつながる様々な着眼点があることを理解し、「海外展開に関心のない企業などいない」という意識を持って発掘に臨んでほしい。

ニーズ発掘のために確認したいポイント

- ① 周辺情報
大手企業や同業他社の進出状況、取引先が属する組合や団体の海外視察旅行の実施状況など
- ② 社内体制
海外から研修生の受入れ、海外の見本市への出展経験など
- ③ 会話
「調達体制の安定化を図りたい」「新しい販路を開拓したい」といった声が聞かれていないか