

イグザミナ2010年8月号(通巻275号) 昭和63年1月27日第3種郵便物認可 2010年7月15日発行(毎月1回15日発行)

関西から経済・社会・文化を読む総合誌

● イグザミナ

examiner

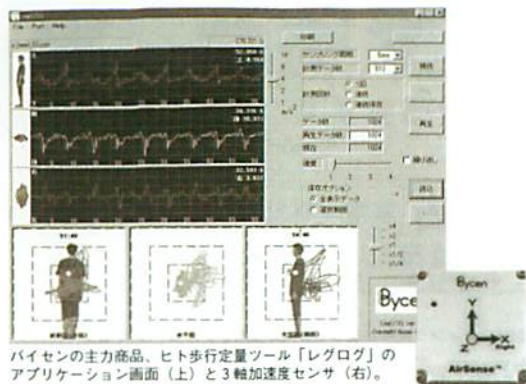
8 AUGUST
2010
NO.275

共遊するJAZZ
ホテル業界再編
中小企業 海外市場に活路

BIG INTERVIEW

アサヒビール社長

泉谷直木



バイセンの主力商品、ヒト歩行定量ツール「レグログ」のアプリケーション画面(上)と3軸加速度センサ(右)。

見本市への出展を継続中。○九年九月期売り上げ五千八百万円のうち海外売り上げは三百万円あまりの実績。着実に海外売り上げを増やしており、今期は倍増する見込みだ。

プレリードッグの松岡社長は「海外市場攻略の根本は商品ありき。オリジナリティある売れる商品をつくることを最優先しなければならぬ。小売価格は日本の二倍あまり。それを踏まえて取引先がもうかるコスト対応をすること」と説

プレリードッグや日吉屋は、なぜ欧州の見本市に継続出展するのか。西堀社長は「デザイン発信地は欧州。そこで評価されると他の地域にも進出できる」。バイヤーは世界から集まってくる。欧州地域以外での見本市に出展すると社名などを知られていて商談もやりやすい。社名やブランドの知名度が高まること請け合いだ。海外市場開拓の試金石として欧州見本市のステータスは高い。

国の支援事業活用も手立てに

く。コピー商品に悩まされているが「知った後に放置しては絶対だめ」と戒める。訴訟を視野に入れた対応を勧める。

市場を海外に求める場合、トップ独りでは強化・拡大するのは難しい。同社はメゾン・エ・オブジェへ出展したとき、日本に留学経験があり英・仏語が話せるフランス人青年に出会った。「雇ってほしい」と頼まれ会期中、アルバイトで雇いし仕事ぶりを観察、真面目で来場者への対応も優れていたため採用。今、輸入担当マネージャーとして活躍している。これは例外だが、やはり海外市場を拡大するならネイティブスタッフの採用は欠かせない。

海外に市場を求めるのはグローバル経済の今、中小企業にとっても特別なことではない。経済産業省の助成事業を始め、支援プログラムは結構多い。資金面に余裕がない中小企業にとって、初めはこうした支援事業でチャレンジするのも一つの手だろう。JETROや中小企業基盤整備機構の国際化支援アドバンス制度もある。ただ、苦しくても継続してチャレンジする覚悟は必要だ。

「知」の輸出をすることになった。

取引先となるカナダの企業はアルバータ州政府の補助金を活用するため、日本の企業に直接費用を送金することができず、バイセンがカナダに今夏にも現地法人を設立、その現法に入金する形をとる。それだけにとまらず、介護やスポーツ分野で韓国からのアブローチや、携帯電話のアプリケーションソフトとして

活用する話などが海外からあるようだ。着実に海外売上伸ばす日吉屋

プレリードッグは、海外市場攻略が順調だったが、一〇年三ヶ月は十七億円超の売り上げで、うち海外売り上げは六千万円に急減した。取引先の卸からのリビート発注の減少やリーマン・ショック

ク、欧州などでコピー商品が出回ったことが影響した。ピーク時は五十か国に輸出していたが、現在は三十か国に減った。そのため今年からは中国やアジアへも打って出て海外市場へ再攻勢をかける。

日吉屋はドイツの「ライト&ビルディング」など欧州での見本市へ、経済産業省の支援事業への応募やJETRO(日本貿易振興機構)の協力を得てこれらの



日吉屋の京和傘の伝統技術と構造を活かした和風照明シリーズ「古都里」。

なる団体)を組み、共同でプロジェクトを行なったのがきっかけ。バイセンの「行動計」が生活習慣の行動データ計測に真価を発揮した。このプロジェクトに協賛する金融機関が投資先として見込んでいたカナダの企業に、カナダ・アルバータ州政府を通じて「行動計」を紹介した。その背景にはアルバータ州は糖尿病患者の割合が年々高まり、州政府あけて糖尿病対策に取り組んでいることがあった。