

# こんな声かけで 海外への販路拡大ニーズを キャッチしよう

竹内 心作

## 1 円安が続くことを見込んで 商品の輸出について 検討しませんか



生活雑貨を扱う企業に対して

**ア** メリカの中央銀行にあたるFRB（連邦準備制度理事會）が2015年12月、7年間続けてきたゼロ金利政策を解除して利上げすることを決定した。

今までのゼロ金利政策で大量のドルが世界市場に行き渡っていたが、金利の上がるドルを買う動きが顕著になっている。これにより円安ドル高の基調は今後も継続するというのが識者の見方だ。日本の輸入企業にとっては不利となる側面がある一方で、海外に販路を拡げようとする企業には恩恵も多い。金融機関の担当者は取引先に対してこうしたマクロな経済情勢を伝え、海外への販路拡大ニーズがないか確認したい。

では具体的な進出先としてどんな国や地域が考えられるだろう。

世界経済が目まぐるしく変化する中で、最も勢いがあるのは何と

言っても東南アジアだ。経済発展が進み、国民の所得水準も高くなってきている。日本貿易振興機構（JETRO）の調べによると、日本企業のASEAN向け直接投資残高は中国を上回り、高水準を維持している。上場企業の地域別営業利益比率を見ても、1999年度には国内での利益率が75%、アジアが5%に過ぎなかったが、2010年度には国内46・9%、アジア24・6%と海外で稼ぐ姿勢が明らかとなっている。

円高時のリスクヘッジも併せてアドバイス

こういった背景から考えると、生活雑貨を取り扱う企業にと

て、東南アジアへの進出はビジネスチャンスとなる。東南アジアの国民生活は豊かになり、「高くても良い商品」を求めている。様々な食材で料理を楽しむため、高品質なキッチン用品に人気が集まっているし、住宅を購入できる富裕層は日本製のインテリア雑貨を物色している。

担当者は取引先のビジネスモデルをしっかりと把握し、具体的な進出計画策定をサポートしたい。海外取引には資金ニーズが発生するタイミングが必ずやってくる。

また、円高に振れた際のリスクヘッジも考慮すべきであろう。そのために為替予約（将来の一定時期においての為替レートを現時点で決定しておくもの）についても併せてアドバイスしておく。

## 2

## 美容関連商品を扱う企業に対して タイや韓国では日本の 美容商品やエステの人氣が 高まっているのをご存知ですか



**現** 在ではアジアの企業のバイヤーが日本で開催される展示会に足を運ぶケースが増加している。工業系の展示会には世界的に有名なメーカーや技術系の商社が、消費財系の展示会には現地の大型量販店や商社が商談に訪れている。

日本企業の優れた技術や文化が再評価されているのは間違いないが、筆者が直接バイヤー企業にヒアリングしたところ、「品質・効率・省エネ・安心安全・おもてなし」を求めていることが分かった。中でも多いのが美容商品を扱うタイや中国企業のパイヤーだ。タイや韓国は美容先進国として知られる。これらの国は、もともと根付いている「美しくなるための努力・投資を惜しまない」とい

う文化の上に、世界中から最新のノウハウや美容商品を取り入れ、独自の美容文化を形成している。日本ブランドは絶大な信頼を獲得しており、化粧品はもちろん、シャンプーなどのバス用品、日本式のエステやネイルサロンも大人気だそう。

外務省が発表した「ASEAN7カ国における対日世論調査（2014年）」を併せて見てみると、さらに大きなビジネスチャンスがあることが分かる。インドネシア、マレーシア、ベトナムなどフィリピンを除く6カ国が「日本を最も信頼できる国」として評価しているのだ。アメリカ、フランス、ドイツなどの国々を抑えての堂々の1位である。つまり美容関連商品を取り扱う

取引先を、この日本製品礼賛の潮流にうまく乗せることができれば大きなビジネスチャンスになるわけだ。涉外担当者はマクロ的な情報の提供はもちろん、経営者がスムーズに海外取引を開始できるように最低限確認が必要な事項を整理しておく。

こうした情報は一人の人だけが取得できる特別な情報ではない。テレビのニュースや新聞の海外面で誰でも把握ができる。涉外担当者は日頃から取引先の海外進出に役立つ情報がないか、常にアンテナを高く張っておこう。進出に向けて取引先の現状を5W1Hで整理

**POINT**

- クオリティの高い日本ブランドの美容商品やエステが、美意識の高いタイや韓国で人気
- 取引先が海外進出を検討するうえで整理しておくべき事項を5W1Hで経営者と一緒に確認し、進出計画の策定を支援する