

ASK ニュース

2016年1月12日(火)
担当：MS事業部 三宮

〒460-0002 名古屋市中区丸の内3-22-21 損保ジャパン名古屋ビル1F
ASK 税理士法人 TEL 052-971-1122 FAX 052-971-4488

日本と新興国における ビジネスモデルの違い

はじめに

少子高齢化に伴い内需に限界を感じている日本企業が海外に目を向けることは、非常に良いことだと思います。しかし、現状、海外市場に売ってでている日本の大企業が海外で苦戦をしています。では、なぜ日本企業は、海外進出で失敗をしているのでしょうか。

新興国でのビジネスモデルで重要なことは、利益ではなくシェアです。シェアとは将来の利益の源泉です。シェアを取れば売上が上がり、売上が上がれば利益が上がるからです。そして上がった利益に基づいて研究開発投資を行い、技術力を確保し、業界をリードするのです。

日本企業が海外進出して失敗している原因はここにあります。

日本が海外進出で失敗をする理由

日本が海外進出をして失敗する理由は、一言でいえばマーケティングに失敗しているからです。富裕層をターゲットに中国に進出したメーカーが高品質・高価格の商品を展開したところ、中国市場には全く受け入れられずに撤退するケースが後を絶ちません。

一方、韓国のサムソンは、品質の低さを5年間保証といったアフターフォローでカバーして低

価格路線を貫きミドルマーケットを獲得し、今やサムソンの企業名を見ない場所はありません。

1年保証の壊れにくい高価な日本製品よりも壊れやすくて5年間修理保証が付く安い台湾・韓国製品の方が新興国の市場では受け入れられるのです。

こうして、狭い富裕層市場ではなく、広いミドルマーケットを鷲掴みにした台湾・韓国企業が実績を掴み、技術革新をして今や富裕層市場も脅かす存在となってきています。

競争相手は、ローカル企業

新興国での競合相手も読み間違えがちです。実は日本企業にとっての競合は、台湾企業や韓国企業ではありません。現地のローカル企業です。

前述したとおり、新興国のマーケットは、品質よりも安さです。現地のローカル企業は、地代や家賃、人件費を安く抑えられます。

対して、日本企業は、高い地代を払って工場を立て、英語が喋れるようなハイスペックな人材を雇わなければなりません。

この投資を回収しようとする低価格な商品を作ることはできません。結果、価格競争に負けてしまうのです。

おわりに

新興市場でまず重要なことは、シェアの確保です。シェアを確保し、実績を積んだ後、高価格なものに徐々に移行していくのです。