

経済発展によってモノが一巡した現在の中国では、消費者が求める品質や機能の水準が急速に高くなりました。さらに、巨大な人口と広大な国土を背景に、顧客層や地域による違いも非常に複雑です。

そのため中国市場では多様な製品の投入と他社製品との違いを打ち出すことが、他の新興国以上に重要です。日本や欧米の企業では既に中国向け製品をスピーディーに市場に投入するため、中国国内での研究開発

中 小 企 業 海外展開のツボ

機能を強化し、本国を介さずに開発できるようになってきています。

完成品メーカーから部品メーカーへの要求も、以前の製品の低価格化から、最近では製品の差異化や高付加価値化につながる提案をより重視するように変化しています。そのため部品メーカーの営業担当者には顧客と技術面の提案や助言を含むやり取りの必要性が高まっています。

中国開拓、技術で売り込み

日本総合研究所 総合研究部門 主任研究員 吉田 賢哉氏

技術に強い営業担当者を現地に配置した日本の部品メーカーA社は、部品の補修・交換頻度や摩耗状況から完成品の問題点を把握できるようになりました。それを生かし、価格や性能、寿命のバランスを最適化した提案を素早く行うようにしたところ顧客からは非常に好評でした。A社は日本企業との取引拡大のほか、欧米企業や中国企業からの新規受注

にも成功しました。

顧客を納得させ、営業の成功率を高めるためには、自社の提案の技術的な裏づけを一定程度説明しなければなくなる事例も少なくありません。ただし、守秘義務契約や技術のブラックボックス化などの配慮が十分になされていないと、アイデアが盗まれてしまうこともあるので、注意が必要です。

	以 前	現 在
完成品メーカーにおける中国拠点の意義	海外向け生産拠点 (世界の工場)	海外及び中国向け生産拠点 + 販売先となる巨大市場
	完成品メーカーから部品メーカーへの要求ポイント	決められた仕様の商品を高品質・低コスト・短納期で生産する 左の事項に加え、差異化や高付加価値化につながる提案をスピーディーに行う

完成品メーカーの課題を技術面も含め理解できる営業の活用が重要に