

## 日本の優れた粉体機器にビジネスチャンス

### ～日本の粉体機器メーカー各社の米国販売拠点として活動する AAA machine～

「日本メーカーの製品は世界トップレベルだが、海外で販売するためにはブランド化と現地化が絶対に必要」との理念のもと、AAA machine（トリプルエーマシン）社はシカゴと東京の両方に拠点を置き、日本の優れた粉体機器メーカーの米国での営業展開を支援している。同社の石戸克典社長に、5月23日に米国でのビジネス展開のヒントを伺った。

<日本の粉体機器には米国でビジネスチャンスあり>

「粉体」は、一般的には馴染みの薄い言葉ではあるが、実はありとあらゆるところに使われている。身近なところでは、小麦粉や砂糖といった食料品、ファンデーションなどの化粧品が粉体の最終製品である。加えて、様々な工業製品の原料や素材は粉体であるし、製品の製造工程の中で一度は粉体の状態があるといっても過言ではない。日本製の粉体機器は粒子が10マイクロメートル以下といった、非常に小さい粉体を扱うのが得意であり、これらは先端技術を活用した製造業に多く用いられている。

石戸社長は、「製造業の空洞化は米国においても大きな課題の一つであるが、それでも先端技術に係る製造業は引き続き米国内に残っている。だからこそ、高性能な日本製粉体機器は米国市場で受け入れられるチャンスがある」と語る。

<各企業のトップ機器を集約し、米国へ>

AAA machine 社 (<http://www.aaamachine.com/>) は、このような米国市場の可能性に着目し、各粉体機器メーカーが持つ最も競争力のある製品を取りそろえてショールーム化し、米国の顧客の発注に応じて実機でのテストを行い、最適なものを販売している。石戸社長は、「各メーカーとも、米国で売れる競争力のある機器が一つはある。それをとりまとめ、海外で販売するお手伝いをしたい」と話す。

石戸社長は、2007年に同社を設立するまで、米国での駐在も含め大手粉体機器メーカーに約20年務めてきた。この中で「日本の粉体機器の技術力は他国に比べて秀でていますが、中小企業が多い同業界では各社が必ずしも米国展開に必要な活動を十分に行っていない」との認識を持った。しかし、大量生産品ではない粉体機器の中小企業メーカーにとって、独自に海外事務所を開設・維持していくことはコストがかかり一般的には難しい。そこで2007年にAAA machineを立ち上げ、米国での展開を目指す中小企業に対し、顧客からの問い合わせの対応、マーケティング、ウェブサイトの作成支援、展示会出展支援、デモルームの設置など、「かつて自分が駐在していた際に必要と思っていた」米国展開に必要なインフラを提供するビジネスを開始した。

<日本市場との違いを理解した米国市場戦略が必須>

石戸社長は自身の経験を踏まえ、米国でのビジネスでは下記の点に留意すべきと指摘する。

#### ① 品質と価格のバランス

日本市場の場合、機器メーカーは「壊れない・故障しない」製品を作ることを目指し、ユーザーもそれを望んでいる。他方、米国市場の場合は、故障してもユーザー自らでメンテナンスできればそれで良いとしている。したがって、細部にまでこだわって作りこみ、例えば「耐摩耗性に優れ30年間交換不要」といったような、高品質ではあるが高価格でもある機器を、そのまま米国で販売しようとしてもうまくいかないケースの方が多い。『日本で売れているのだから米国でも売れるだろう』と言われるがそんなことはない。米国人の感覚に合わせた商品開発を考える必要がある。それをしないのは、はっきり言えば米国市場に受け入れられる努力を放棄しているということ」と石戸社長は指摘する。

#### ② ユーザーフレンドリーであること

「米国の工場ではメンテナンスのマネージャーが工場の責任者であり、購入の最終決定は彼らの了解を得る必要があることが多い。彼らに受け入れてもらえるユーザーフレンドリーな機器である必要がある。」と石戸社長は語る。

#### ③ ビジネスに合理的でオープンであること

「米国ほどビジネスのしやすい国は無い」と石戸社長は言い切る。米国のユーザーは合理的であり、ニーズにさえマッチすれば関心を示すという。そのためにも、まずはユーザーに「知ってもらう」ことが重要であり、そのための「伝える」努力が必須である。「日本のメーカーは、業界紙やウェブサイトの広告費を渋る傾向があるが、会社の知名度がゼロの米国で商売をする以上、これらの手法で知名度を向上させ、ブランド名を浸透させることはビジネスの最低限の準備。また、日本メーカーは言語の壁もあり、自社の製品の『強み』をしっかりと伝えきれない傾向がある。米国人は柔軟なため、日本の製品の特長とコンセプトをしっかりと伝えれば、関心を示すユーザーは絶対に現れる」と石戸社長は語る。

#### ④ 米国のスタンダードは他国でもスタンダード

米国がビジネスに合理的であることは他国にも知られているため、米国で売れている製品であるという実績は他国でのビジネスにも好影響を及ぼすという。「日本メーカーは、米国市場は世界市場への門戸であるという意識を持って取り組むべき。ブランディングには長い時間がかかるが、諦めずに挑戦すべき」と石戸社長は語る。

#### <ビジネスの現状と今後の展望>

現在、すべての業務を一人でこなしている石戸社長は、1年のうち日本と米国とほぼ半分ずつ過ごしており、多忙を極める。それでも米国でのビジネスチャンスを見逃さないために、日本滞在中にも、夜中2時頃から活動を始めるなど、米国時間を基本として行動する。米国の電話番号にかかってきた電話を日本でとれるシステムを構築し、いつでも対応可能な状況を作り上げている。「開業して5年、まだまだビジネスは大きくない。それでも当社の取り組みが日本の各粉体機器メーカーに少しずつ浸透してきており、取り扱い機器が増えたことで米国ユーザーへの提案の幅が広がってきた。今後は粉体機器のみならず、その他の分野にも手を広げていきたい」と意気込

む。また、「そしていつか、自前の拠点を作り、ここから『卒業』していく企業が現れれば本望」と語った。



石戸社長、各メーカーのトップ機器の並ぶデモルームにて

ジェトロ・シカゴ事務所  
松本崇、柳沢伸明

米国はビジネスがしやすい上、世界市場の門戸

「米国ほどビジネスがしやすい国はない」と日本企業を後押し

ビジネスがしやすい米国市場にて日本企業を後押し

ビジネスがしやすい米国市場にて日本の優れた機器を展開

ビジネスがしやすい米国市場、ブランド化と現地化がカギ

ビジネスがしやすい米国市場にチャンスあり

参入障壁が低い米国市場にビジネスチャンスあり