



海外市場情報

Global Powder Technology Market—USA and More

石戸 克典

はじめに

米国で、粉体機器を販売するには、現地の機器メーカーがどのように販売しているのかを知ることが重要である。ところ変われば、販売方法も変わるのは当然で、現地に合った販売方法を知るためにも、私の知る米国粉体機器メーカーが実際に販売している方法を紹介したい。

1. 米国粉体機器メーカーの市場と販売戦略

米国は、世界の粉体機器市場の4分の1を北米が占めるともいわれる巨大市場を持っており、北米市場のみで充分会社が成り立つと考えている企業が圧倒的に多い。したがって、広い米国全体に、如何に効率よく販売していくかということの大前提に機器メーカーは販売戦略をとっている。これから自然な発想で、以下の方法が導き出される。

- 1) 営業訪問を極力抑える（電話とメールの多用）
- 2) 販売代理店を活用する
- 3) 基本設計コンセプトはシンプルを旨とする
- 4) メディアの活用で会社知名度を高く保つ
- 5) 展示会を営業の場として活用する

続いて上記について説明したい。

1) 営業訪問を極力抑える（電話とメールの多用）

広い米国で引合があるたびに出張をしているのは、経費倒れになってしまうため、電話とメールをフル活用して、本当に具体的な引合になるまで出張しない。米国では、3度、営業担当者呼びつけて何も買わなかったら、お客様でも訴えられかねないという話があるくらい、営業担当者の出張には慎重である（メーカーもバイヤーも同じ感覚を持っている）。

保守でも、そう簡単にメーカーはお客様を訪問できない。後で請求書を送りつけられることを心配して、メーカーからまず状況を見たいから行くといっても簡単にはお客様に受け取ってもらえない。

2) 販売代理店を活用する

1) から、顧客の希望にきめ細かく対応してくれる地域の販売代理店制度が全米に広く普及していくこととなる。多くの機器メーカーがこのシステムを採用しているが、知名度を上げて、信頼性の高い機械を販売しているメーカーでは、販売代理店（米国で Sales Rep. と呼ぶ）制度を廃止した会社も最近目立つようになってきた。

3) 基本設計コンセプトはシンプルを旨とする

機械の設計コンセプトは非常にシンプルで、無

駄がない。大多数（8割以上で受け入れられる）で不必要と考えられる仕様は大胆に捨てる。外見にはお金をかけない（塗装に傷が入っているくらいは、メーカーもユーザーもあまり気にしない）金属切断面の面取りも通常手に触れないところでは、目に触れるところでもやらない。ここで申し上げたいのは、『こんなもんだ』と米国のユーザーも、メーカーも考えているということである。日本の機械の常識では考えられないことが、米国では普通に通っている、また、それをベースに米国の製造コストの Average が決まるのである。

4) メディアの活用で会社知名度を高く保つ

米国には、日本のような、日刊の工業新聞がないため、業界雑誌がメディアの中心となる。米国の粉体機器雑誌は、以下の2誌である。

- ① “Powder Bulk Solids” (UBM Canon 発行、月刊)、バイヤーズガイド4月発行
- ② “Powder and Bulk Engineering” (CSC Publishing 発行、月刊)、バイヤーズガイド8月発行

上記の2誌に広告を載せ、無料のプレスリリースを送付し、技術情報発信や技術セミナー開催（最近では Webinar というウェブ上のセミナーでUstream配信することが盛んになってきた）などをフル活用して、全米にコストをかけず広く知らしめる工夫を行っている。あるメーカーは毎月両誌に同じ広告を載せているので、その機械部品がほしいと思ったら、どの雑誌を開いてもそのメーカーの電話番号が簡単に見つけられる。

5) 展示会を営業の場として活用する

2年に一度5月にシカゴで開催される北米最大のパウダーショー「Powder & Bulk Solids」の他にも、ローカルの展示会が北米にいくつもある。米国のメーカーは必要に応じて積極的に活用している。その展示会の近くにお客様が数社あり、全員に会場してもらえば、個別に営業訪問するのと同じ効果がある。2～3日の期間中に一度に営業できると考えれば、1小間ブース（ブース代 \$3,000～\$4,000）代も安いと感じられる。展示会代を広告費と考えず、営業経費と考えるのである。

おわりに

米国で日本の機械を販売するときに、競合米国メーカーのやり方を知ったうえで、販売戦略を練ることが不可欠と考える。