

ドバイを拠点に日本企業の製品を 世界へ売り込む



グローバルパートナーズ(株) 代表取締役 **山本 康三 氏**

●インタビューア (一社) 日本展示会協会 理事 / Human Delight (株) 代表取締役
野田 万起子 氏

ドバイの象徴的なビルを背にする山本氏

中東エリア初となる万国博覧会の開催を2020年に控え、さらに活気づいている世界屈指の国際貿易都市ドバイ。2015年1月に「ジャパン・トレード・センター」を開設し、海外の販路開拓に取り組んでいるグローバルパートナーズ株式会社の山本氏と日本企業が海外で成果を上げるために必要なことを語り合った。

山本 康二 (やまもと こうじ) 氏 Mr. Koji Yamamoto

1971年、埼玉県生まれ。1995年、(株)光通信に入社。28歳で取締役役に就任する。その後、インターネット事業部長、法人事業本部パートナーシップ事業部長、法人事業本部長を歴任。2008年には常務取締役に就任。2009年、アリババマーケティング(株)を設立し、代表取締役に就任。2013年、グループ3社を統合し、グローバルパートナーズ(株)に社名を変更する。2015年、MBOにより同社株式の過半数を取得。

世界へ売ろう

野田 山本社長が日本企業の海外進出支援を行おうと考えたのはどのような背景があったのでしょうか？

山本 私は法人営業を20数年間経験する中で、さまざまな製品やサービスを日本国内で普及してきました。そして、その多くで国内トップシェアを築いてきました。しかしご存知のように日本は少子高齢化が進み、総人口は2008年から減少をはじめました。国内でのシェア争いに集中している間に、実は日本国内の市場は縮小していたのです。

一方で、海外に目を向けると急速に伸びている市場がありました。そして日本国内で磨き上げられた製品やサービスは品質が高く、海外の多くの方からは非常に高い評価を得ていました。その時に私は「国内市場でシェアを取り合うのではなく、海外市場に販路を

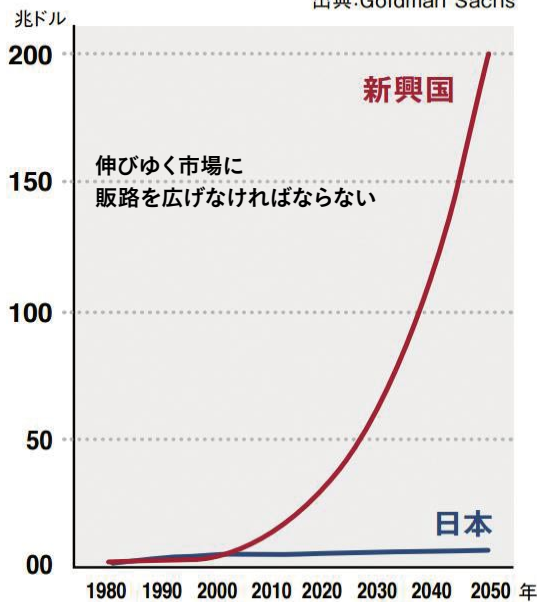
広げていかなければならない」ということに気付かされました。

しかし、海外進出をするために、現地法人を設立するとなると数千万円の初期投資が必要ですし、仮に3~5日間の国際展示会に出展するだけでも数百万円の費用が掛かります。日本の中小企業にとっては高いハードルであり、結果として日本の中小企業が輸出を行う割合はわずか3%未満なのです。

その時にアリババというインターネット上で世界最大の展示会を行っているサービスを知りました。インターネットにつながっていれば日本にいながら、海外の見込み顧客と商談ができるのです。これは海外進出を目指す日本の中小企業にとって大きな力になると感じ、すぐに中国のアリババ本社まで行き、日本での展開を任せて欲しいと提案した結果、2009年に合弁会社を立ち上げて、約3年間で2,000社を超える企業様の海外進出の支援をさせていただきました。

日本と新興国 (BRICs+NEXT11) の GDPを比較予想

出典:Goldman Sachs



海外販路を開拓するための共通点とは

野田 アリババはインターネット上で世界最大の展示会ということですが、日本での展開は順調だったのでしょうか？

山本 多くの方は、インターネット上から問い合わせが入ると、メールか電話のやりとりしかせず、サンプルの段ボール一箱など、1回目の取引しか受注できませんでした。しかし、大きく成果を上げている企業様に見られる共通点は、必要に応じて飛行機に乗り直接商談をおこなったり、もしくは日本に招いたりして、国内と同じように「Face to Faceでの営業活動」を展開し、「信頼関係の構築」をしていました。

海外販路を開拓するための共通点は、昔から変わっていません。日本には古くから商社があり、商社マンが日本企業の製品をリュックに入れて未開の地に行き、「Face to Faceの営業活動」で新規の販路開拓をしていました。しかし「販路の強化や拡大は商社を通さなくても自社でできるのでは？」と考えた大手メーカーは社員を海外に駐在させ始め、商社は次第にインフラやエネルギー関連などの仕事に転換していきました。このような時代背景を経て、現在では日本の中小企業のために海外でモノを売

ろうという商社はほとんど無くなってしまいました。

それならば私が「Face to Faceの営業活動」ができて「信頼関係の構築」ができる会社を作ろうと一念発起し、事業の拡大に伴い会社名もグローバルパートナーズ株式会社と商号変更を行いました。

ドバイという選択

野田 社長室に飾られているドバイの展示会の写真が印象的です。山本社長は、なぜ、今、ドバイに進出しようとお考えになりましたか？

山本 日本製品を世界に輸出するのに、ドバイが最適なマーケットだからです。世界には約200の国がありますが、全ての国に拠点を置くことは莫大な時間とコストがかかります。そこで、香港、シンガポールなど、貿易が盛んだと言われている場所を直接まわって見たところ、最も可能性を感じたのがドバイでした。

多くの方はドバイが産油国であるイメージを持っていますが、実はほとんど石油がでません。また元々は砂漠と海しかなかったので、農業や工業などの産業にも不向きでした。そこでドバイ政府が考えたのは、ドバイを『世界

最大の貿易拠点にする』ということです。世界最大規模の空港と港を整備し、またショッピングモールやゴルフ場などを作って、世界中からヒトとモノを集めることに成功しました。

例えば、中国はすでに大きく進出しており、2004年に中国政府の指導の元、中国本土外で世界最大となる中国企業が集まる商業施設（ドラゴンマート）をつくりました。約10万坪の面積を誇るドラゴンマートでは、5,000社近い企業があらゆる製品を売り込んでおり、現在、一日当たり6.5万人が来場。ドバイ市内には、約15万人の中国人のビジネスマンが移住しています。

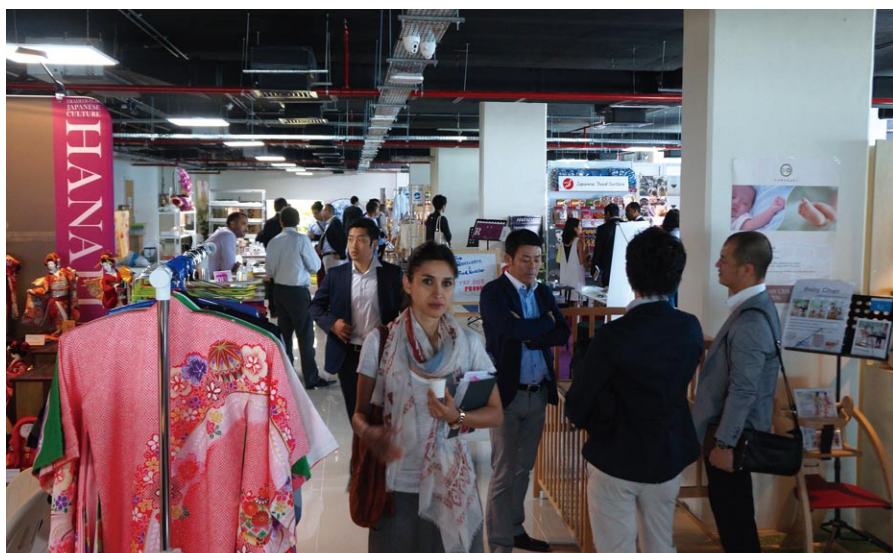
ドバイの人口は2014年時点で230万人と言われておりますが、U.A.E国籍の人は2割弱しかおらず、残りの8割強はU.A.E以外の国籍の方が占めています。ドバイには世界中からビジネスマンが集まっており、中東をはじめ、ヨーロッパやアジアやアフリカの中継地として30～40億人へ売り込めるチャンスがあります。ドバイにおける営業活動はさまざまな民族、宗教、地域をターゲットにできるのです。

ジャパン・トレード・センターを開設

野田 ドバイを拠点に多様な国・エリアに輸出できる可能性があるのは分かりましたが、どのような事業を展開されているのでしょうか？



山本康二氏 「もし人類が1,000年後、いつの時代に生まれたいかと問われた時、21世紀の前半だと言うだろう。全世界が盛り上がる時代なのに、その時代に何もしないのですか？と問いたしたい」



毎月招待制のプライベート商談会を開催しているジャパン・トレード・センター内の風景

山本 2015年の1月にジャパン・トレード・センターを開設し、「ドバイを拠点とした海外販路の開拓」を行っております。ドバイではまだ、日本製品はごくわずかしか販売されていませんので、日本企業が進出しやすい環境をつくれれば、販路開拓をする大きなチャンスがあると考えています。もし新たに企業様がドバイで営業活動をスタートさせるためには、まずは現地法人を設立し、事務所を借りて、内装を行い、ライセンスを取得し、駐在員を送り…など初期投資だけでも2,000～3,000万円はかかります。ジャパン・トレード・センターには、弊社の現地駐在員がいますので、現地における市場調査から営業・商談活動、ショールームへの製品展示を行えます。弊社を使っただけであれば、中小企業様は大きな初期費用をかけずにドバイでの販路開拓をスタートができるのです。

現地の声を聞き、ローカライズしていく

野田 日本の中小企業が販路開拓をし

ていくために、どのようなアドバイスがされていますか？

山本 ドバイに限らず、新規の販路開拓のためには「信頼関係の構築」が必要です。そしてこの信頼関係を構築するためには、「現地に根付いたフィールドセールス」が必要だと考えています。ご存知の通り、展示会に出展して多くの見込み顧客と出会っても、日を改めて詳細まで打ち合わせを行い、条件交渉や今後のスケジュールなど決めなければ契約に至りません。

よく中小企業の経営者の方に、私たちが現地で販路開拓をやります。と提案すると「うちの製品（サービス）は海外で売れますか？」と質問をいただきますが、「正直、やってみなければ分かりません」と答えています。現地のニーズは、現地のバイヤーに聞くのが一番です。

すでに現地に出ている競合他社が、何を、いくらで、どこで、どのように売られているか、など独自の市場調査を行い、その結果を経営者に伝えると営業戦略を策定することができます。調

査レポートはメールやチャット、国際電話やIP電話などのツールを活用しながらタイムリーな報告をすることで「このバイヤー開拓はやめよう」とか「うちの商品の中でもこの商品を出そう」といったアイデアが出てくるので、日本にいながらトライアンドエラーを繰り返し、新規の販路開拓を進めることができます。

世界で日本を売り込む

野田 今後の展開についてお聞かせいただけますか。

山本 ドバイをはじめ、世界中に日本の中小企業が販路開拓をできる拠点を増やしていきたいと考えています。ドバイ市内の人口規模は230万人ですが、ドバイを拠点にGCCと言われる約4,500万人の市場にリーチすることができます。そして中東やアフリカ、アジアの一部を含めた20億人を超える市場、さらには欧州やアフリカの南側の市場も含めた40億人を超える市場に販路を広げていくことを考えています。

日本の中小企業が海外で新規の販路開拓をするためには、さまざまな問題に直面しますが、解決するカギとなるのは、現地に住み、相手の言葉、商習慣で、日本の製品やサービスを「Face to Faceで営業活動」をし「信頼関係を構築」することなのです。



インタビュー 野田 万起子 (のだ まきこ) 氏 Ms. Makiko Noda

静岡市生まれ。1993年（株）ベンチャー・リンク入社（2001年 東証一部上場）、2010年同社取締役役に就任。2011年に同グループよりMBOによる独立レインクグループ 代表取締役社長就任。その後、同社取締役役会長となり、2010年に静岡に設立したHuman Delight（株）の代表取締役を務める。

近年では、（一社）日本展示会協会の初の女性理事として、女性の活躍推進委員会の委員長をつとめ、女性の活躍の機会を積極的に広げている。