

海外市場における 日本製品の強みとは？

ここまで、外国人がお土産として持って帰ったら喜ばれた日本の潜在的ヒット商品を紹介してきたが、実際にどんなものが売れ、なぜ売れるのか。また、ほかの日本製品にもヒットの余地があるのだろうか？ 海外マーケティングサービスや翻訳を事業とするポータル・ジャパンの村山慶輔社長に話を聞いた。

「日本製品の強みは、文化としてのものづくりへの姿勢、技術力、ユーモア、繊細さです。現在は、伝統工芸品、ハイテク機器、アニメ関連商品、健康食品と環境関連商品などの日本製品が海外市場で売れています。だが、地域によって日本製品に求める、志向性は異なるという。」

「中国は、資生堂やトヨタなどブランド志向が強い。韓国は、米がおいしく炊ける炊飯器など品質志向。一方で欧米は、茶道や合気道に代表されるように精神性志向です。中国では今、家電をはじめ、自動車や化粧品などにおいて日本ブランドが人気を博しています。一方、韓国では国内企業の台頭により日本ブランドの価値は薄れていますが、高品質さを求めて日本製品を買う方も多いです。また、欧米では、自国でも必要なのは割と何でも買えるため、和雑貨や日本食、指圧など健康面や精神的なものに興味を持つようです。」

国の経済レベルによって、ブランド品質・精神性と、求める志向が段階的に進化するのが、

だが、地域を超えて、日本の意外

なものがヒットする例も。

「化粧品のお取り紙、サロンパス、竹製耳掻きなどは、お土産として喜ばれます。食品ではお茶や缶チューハイなど。最近では枝豆がイギリスでウケているんですよ。長寿国である日本の食はヘルシーというイメージのため、世界的にブームです。」

では、海外でヒットしている日本発の「サービス」とはというと？

「アメリカでは緑茶専門のチェーン店『クーツグリーンティ』が進出し、注目を集めています。また、アジアでは、ご主人様お帰りなさいませ」と客を迎えるメイド喫茶が続々オープン。一方、アニメとコスプレ好きが多いフランスでは、趣味が高じて個人経営のマンガ喫茶も登場しています。ほかにも指圧や気功、耳掻きなどのヒーリングサロンをオープンしたらウケるかもしれませんね。」

意外な日本製品に実はチャンスが転がっているのかも？

村山慶輔氏

米国ウイスコンシン大学卒業後、インドでウェブ開発、日本でコンサルティングを組織。'06年、日本の魅力を海外に伝えることをミッションにした会社ポータル・ジャパンを設立



<http://www.portal-japan.co.jp>