

アポなしでシリコンバレー訪問。 行動力が中小企業の未来を拓く

株式会社ビー・アンド・プラス

主な事業内容：
ワイヤレス給電システムやセンサな
どの製造・販売
本社所在地：埼玉県比企郡
社長：亀田篤志
創業：1980年9月
従業員数：91名



亀田篤志社長

現地にいることよりも、
どう対応するかのほうが重要

ワイヤレス給電に強みを持つビー・アンド・プラスは2010年に初の海外拠点となるUSA支店（ケンタッキー州）を開設した。それまでも商社経由でケンタッキー州のトヨタ自動車やオハイオ州の本田技研工業などに納品していたが、現地に

拠点を構えきめ細かいサポートを提供しようと考えたからだ。

現地に支店がある意味は大きい。日本の法人とアメリカの法人で契約を結ぶより、現地に登記のある法人のほうがスムーズに手続きできる。ただ、海外拠点を持つのは中小企業にとって負担が大きいのも事実だ。代表取締役社長の亀田篤志氏はこう振り返る。

「拠点があれば現地とコミュニケーションが深まると考えましたが、実際に行ってみると現地の日本人との交流がどうしても多くなってしまい、日本にいるのとあまり変わらない面もありました」

大企業であれば、現地に拠点があること存在価値やブランド力が向上する。しかし、中小企業の場合には、なかなかコストが見合わない。背伸びをしてまで海外拠点を作る必要があるのか。

「であれば、日本にいながらでも、

顧客を満足させる方法を考えたほうがいいですね」

そこで同社は、2012年にカリフォルニア州に一部機能を移し、ケンタッキー州の支店を閉じた。既存顧客がいるケンタッキー州やオハイオ州からは遠くなくなってしまいが、アメリカは広いいため、もともと何かあっても「当日に駆けつける」文化はない。スカイプやメールなどを利用して遠隔コミュニケーションで対応すればいい。実際に会うことよりも、どれだけレスポンスを速くするかが重視されるのだ。

日本にいても、顧客からのメールなどに素早く対応さえすれば問題は起きない。ケンタッキー州の支店を閉鎖したあと、実際にアメリカの顧客にヒアリングをしてみても、現地の会社よりも同社のほうがレスポンスは速く、満足度は高いことがわかった。

「そこで気づいたのは、物理的に近

くにいるかどうかよりも、お客様とどう接するかが重要であることです」

同社はこの経験を経て、海外拠点は増やさないと決意。代わりに出張費を惜しまないことにした。必要があればいつでもすぐに出向く。

「現地にオフィスを構えて人を雇うことを考えれば、どんなに出張費をかけてもそのほうが安く済みますね」別の効果もある。本社からの出張であれば、最適な技術者を派遣することができ。また、多くの社員が海外に触れることができる。これは社員の意識から国内と海外の垣根を取り払うのいい効果をもたらしているという。

**中小企業は何にでもトライ！
型にはまらないことが大事**

海外の現地ニーズをつかむためには、「どれだけ積極的に動くか」が重要だと考えた亀田氏は自ら積極的に売り込んでいった。シリコンバレー



展示会はブースにお金をかけるよりも、いかに目立って人を集めるかが重要。写真はアメリカの展示会。

ーの医療系ロボットメーカーに行つたときもそうだ。

「エンジニアリングマネジャーの名前やメールアドレスを手でできたのでメールを送りましたが、まったく反応がありません。電話してもアポが取れなかったため、アポなしで直接訪問しました」

受付でエンジニアリングマネジャーの名前を告げて「何とか会わせてほしい」と頼み込んだ。すると、5分だけ時間をくれることになった。アポなしの非礼を詫言びて、持って行った商品を見てもらった。すると相手が興味を持ち、5分の約束は30分の議論にまで及んだ。

「さすがにその日はそれで終わりましたが、1週間後にシリコンバレーの企業から30人ほど集めてくれて、プレゼンをすることになりました」それがきっかけとなり、亀田氏の名前がシリコンバレーの中に広がり、その後も何度かプレゼンをする機会を得た。

「形式にとらわれていたら中小企業は海外で勝てません。失敗を恐れずにチャレンジするしかないのです」その後もアポなし訪問で売り込みを続けている。それができるのも自社の商品に自信を持っているからだ。アポなしの訪問で迷惑をかけたとしても、最終的に顧客のメリットにな

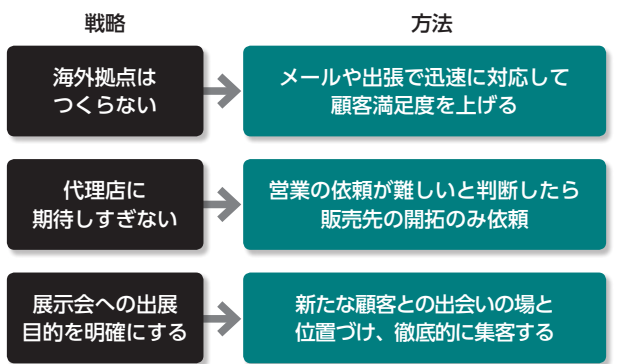
ることを信じている。

今では英語が苦手な社員でも、アメリカだけでなく中国でもメキシコでも、どこでも積極的に売り込みができる社内風土を育てている。

海外の現地ニーズに因應するためには現地代理店も大きな武器になる。同社では、代理店の特徴を見極めて付き合うようにしている。

「代理店を教育して自社の商品の営業活動まで任せるのは難しい面もあります。まずは販売チャネルの開拓を依頼して、自主的に動いてくれるところには営業まで任せませんが、期待できなければ、営業活動は自分たちで行います」

ピー・アンド・プラス 海外需要獲得3つの戦略



展示会も積極的に活用する。

「展示会を意味あるものにするには、出展の目的を明確にしたほうがいいですね」

一般的には①ブランド力の向上、②商談、③新たな顧客との出会いなどを目的に出展する。同社はこのうち「出会いの場」としての役割に絞っている。

「会場で話ができる範囲は限られてしまいます。であれば、後日時間をもらってしっかりと話ができるような出会いを確保する機会にするのがいいと判断しました」

会場では5分ほどの時間で製品の基本機能を紹介し、相手がどんなことに困っているかをヒアリングする。その上で同社の製品が役立つかを見極めて、後日アプローチをする。出展目的を明確にすることで集客効果は格段に上がった。

「以前は1回の展示会で集客できるのは300人くらいでしたが、最近では1200から1500人になっています」

ブースにはコストをかけない。100万円程度の費用をかけて見栄えよく装飾してみたこともあるが、集客効果は変わらなかった。それよりも自社製品の特長が一目でわかり、足を止めてもらえるような工夫をしている。

「たとえば『ワイヤレス給電でナンバーワンを目指す会社』などと大きく書いたりしています。ナンバーワンという言葉には多くの人が興味を持つてくれます」

海外の展示会でも同じだ。「先日アメリカで出展したのですが、ブースの場所が悪くて当社の向かい側のブースには1日に10人くらいしか来ていない状況でした」

そこで亀田氏を含めて展示会に参加していたスタッフは、お菓子を手にして会場内を歩き回って呼び込みをした。

「1秒でも立ち止まってくれたら、しめたものです(笑)。製品を見れば興味を持ってもらえる自信はありますから」

同じ展示会に出展していた日本の企業が、販促物に用意していた扇子が余ったからと言って分けてくれた。これ幸いと亀田氏は頭に扇子をつけて集客をした。広い会場では目立つたもの勝ちだ。

展示会は6日間だった。初日は50枚ほどしか集まらなかった名刺は、最終日が近づくころに1日で1500枚ほどになっていった。

強い意志と積極的な行動があれば、中小企業にも無限のチャンスが広がる。同社の取り組みがそれを証明している。