

フランス&欧州での日本製品と日本以外のアジア圏製品のイメージの違い

※2021年3月末 ジェトロパリコーディネーター作成

以下の内容はあくまでもイメージであり、日本製品の売り手と買い手、日本以外のアジア圏製品の売り手と買い手の両方の関係者に、日々のビジネスの中で見聞きしたイメージを聞いたものを書いております。

- ① 日本製商品や情報発信力について良いイメージとして、
日本製品は高品質・デザインが良い・商品コンセプトが時代の先端性を感じる
製品チェックがしっかりして安心感がある・細かな気配りが工夫されている・耐久性が高い、など大変良いイメージを持たれています。
悪いイメージは、
価格が高い・品質が過剰に上級すぎる・欧州の生活文化にマッチしてない商品が多々ある・全般的に情報が少ない・個々の商品の説明に不要な情報が多い、などです。

- ② 日本以外のアジア圏製品の良いイメージは
価格が安い・品質が日常的レベルで日々の使用には合っている・扱っている店舗が多く色々な場所で購入しやすい、などです。
悪いイメージは、
壊れやすい・品質チェックがほとんどなされていない、いわゆる、安かろう悪かろうのイメージが定着しています。

ただ、近年コピー商品も含め、製造技術も上がりデザイン性や耐久性も良くなって段々と日本製との違いの幅が狭まってきています。

- ③ 店頭に表示された商品のイメージは前記のように、日本製と日本以外のアジア圏製のイメージの違いはありますが、これらの商品の店頭に並ぶ前段階の商談（BtoB）のイメージも併せてお知らせします。
日本企業に対するイメージで良い点は
信頼感や安心感がある・誠実・納期が正確・最低オーダー数が少ない、などです。

日本企業に対するイメージで悪い点は
問い合わせに対する回答が無い場合が多い・輸送費や輸送方法などの情報をもってなく価格や対応が不明確な場合が多々ある・欧州に代理店などが無く直接日本との連絡が必要で連絡交信への不安感がある、などです。

日本以外のアジア圏の企業に対するイメージで良い点は
問い合わせに対する回答が早い・商談交渉の結論が早い・価格や取引条件が明確、な
どです。

悪いイメージは

最低オーダー数が多い・納期が守られない・オーダー内容と違う商品がメーカーの都
合で混ぜられるケースが多々ある、などです。

以上のイメージの中で総合的に言えるのは、日本の中小企業は誠実で信頼できるが貿
易業務や欧州とのビジネス習慣に慣れていないので商談成立には問題が残る。とのこ
とで、これらを克服するには貿易業務の基礎的な情報を取り込みながら、海外との商
談のリズムや実務を経験の中で学んでいく必要があると思われます。

- ④ 日本製品と日本以外のアジア圏製品の違いを具体的な例として、「竹」を取り上げて
みます。素材は同じ「竹」でその素材を使って日本製品と日本以外のアジア圏での製
品とどのように違う商品が作られるか。

「竹」は世界中にいろいろな竹があり、いろいろな竹の生活道具があります。生活文化が違う
わけですから、生具も違ってきます。素材の「竹」も篠竹、真竹、すず竹、孟宗竹、根曲
がり竹など種類もいろいろあります。風土気候によって育つ竹の種類も微妙に違います。

日本でも各地方で異なる性質の竹が、各地方に残る伝統工芸技術や旧来のデザイン、また
新しいテクニックや新しいデザイン商品も混ざって市場で取引されています。

厚みのあるものから薄いもの、編み方や切り方など表情もいろいろです。

日本以外のアジア圏での竹製品も同じような条件のもと、その土地の生活に合った

「用の美」を持って商品が作られます。

ここまでは、日本製品も日本以外のアジア圏製品も同じです。

ただし、これらの商品が貿易品として海外で販売されるには、各地の気候風土・生活文化
の中から出てきた「用の美」の商品のままでの販路開拓は難しくなります。販売先国の生
活文化や嗜好性を加味してある程度の作りこみが必要になると思われます。日本以外のア
ジア圏の製品は生活物価が日本と比べ低く製作・人件費も安いいため商品変革もしやすい環
境です。日本の製品は既に低額ではない価格なため他のアジア圏製品のような大幅な商品
変革は難しいと考えます。長い年月をかけて完璧性の高い気質の中で育まれた日本の伝統
工芸の技術やデザインは他のアジア圏製品が真似できない高度な技術を多く残していま
す。伝統技術を継承しながらも、販売先国の生活文化も加味しつつ、価格的に参入が難し
い低級品市場でなく、中級以上の富裕層市場をねらって日本以外のアジア圏製品と棲み分
けを図れば独自の市場開拓と確保ができると考えます。

以上、