

マーケティングコミュニケーションの視点から見る日本発サービスの海外での成功要因 ～アメリカ西海岸での事例をもとに～

[2017・FW] 21221073 橘侑希

1. 研究の背景と意義

2016年5月から2017年2月までの9ヶ月間、インターンシップでアメリカ・カリフォルニア州のサンフランシスコに滞在した。サンフランシスコは西海岸に位置し、白人の数よりもアジア人など他人種の割合が他の都市に比べて多く、多種多様な文化が混ざり合っているのが特徴である。また、南部のシリコンバレーと合わせて Twitter や Uber、Google などの世界的に有名な企業の本社が多く、それらの企業のようになることを夢見て世界中からスタートアップが集まってくる地域ということでも有名である。そのような日々新しいサービスが生まれる地での生活で、どのようなサービスが勝ち残れるのか興味を持った。特に世界中の人が使うサービスを生み出している企業の多くがここ西海岸で生まれていることを踏まえると、それらの企業に共通して見られる点を導き出すことが出来れば、今後世界に進出する日本企業が参考に出来る点が見つかるのではないかと考えた。また、企業と生活者がどのようにコミュニケーションをとり、関係性を結んでいくかについて興味があり、このマーケティングコミュニケーションの視点から今回のテーマを明らかにしたいと考えた。

2. 研究目的・方法

研究目的は以下の二つである。第一に、楽天やLINE など西海岸に進出している日本発のサービスが世界的なシェアを獲得している例は少なく、その原因は何かを探る。第二に、アメリカ西海岸における日本企業のビジネスの成功要因を明確にする。西海岸は世界のサービスに対しての先進地域である。その地域の特性を探り、そこで成功している企業の共通項を分析することは、日本発サービスの海外での成功を増加させることにつながる。

研究方法は、主に日本発の製品・サービスについての文献調査を中心に行う。特に、従来は企業が顧客をコントロールする一方的な関係だったのに対し、ソーシャルシフトと呼ばれる近年、顧客と企業の関係は対等なものになりつつある。そのようなマーケティングコミュニケーションの視点から先行研究を行い、成功要因の仮説を立てる。さらに、アメリカ滞在中に現地調査として、西海岸に進出している日系企業にヒアリングを実施、先に立てた仮説の有効性を検証する。

3. 研究結果・考察

マーケティングコミュニケーションの発展の先行研究と、任天堂株式会社のアメリカへの進出の事例研究から、成功要因として以下3つの仮説を立てた。ソーシャルシフトの時代において、企業が発する情報は顧客の興味を引くものやワクワク感や共感するものなど感情に訴えるものでなくてはならないことから第一に、顧客と共に価値を作る企業が支持される。SNSの発達で、生活者・消費者同士でのコミュニケーションが活発になった。企業と顧客という一つの線だけでなく、第二に顧客同士の繋がりを作ることで自社サービスへのファンを増やすことに繋がる。さらに、海外へサービスを持ち込むにあたっては、その土地特有の文化や考え方を理解する必要がある。第三に、サービス、スタッフを現実化することは、その土地のニーズを理解し、素早くサービスを展開することに繋がる。以上3点である。次に、現地調査として西海岸に拠点をもつ日系企業『SCRAP』『三和酒類株式会社』『伊藤園』『メルカリ』の4社にヒアリングを実施し、この仮説の検証を実施した。

結果として、4社が一番意識しているのは仮説の一つ目の顧客と共に価値を作ることであった。顧客の声に耳を傾け、その土地で支持される形にサービス・製品を変え、それが合っていたかさらに検証する。そのプロセスを何度も重ねるスピードも日本の会社ではない西海岸独自のスピード感であった。また、それを実現するためにスタッフの現地化を進めており、それまでの活動の結果として顧客同士の繋がりがその企業の活動の外で生まれていた。

4. 結論

日本発のサービスが現状世界的なシェアを獲得できない理由は、現地に合わせたサービスやマーケティングが出来ていないのが原因である。そのため仮説の三つ目である現地化は海外で成功するために当たり前しておくべきことであるとわかった。

日本発サービスが海外で成功するために一番重要な要素は、顧客と共にサービス・製品を作っていくことである。さらに、付随的要素として、仮説二つ目の企業独自で顧客同士の繋がりを作ることは、顧客同士が意見を交わし合い、自社のサービスを発展させてくれる要因になりうる、という結論に至った。