

資料 1

第 1 回検討会での主な発言内容

- 販売に当たっては、製品の継続的な安定供給ができること、売り込むもののコンセプト、動機を明確にすること、誰を対象に販売するのかを予め明確にすることが必要。
- ターゲットの絞り込みやメイドインジャパンといった高級、高品質なブランド化による需要拡大が必要。デザインも重要なポイント。
- 輸出ができるか否かは、世界一の品質か、世界一安いかのいずれか。
- 相手国の求める基準を把握し、対応していくことが必要。また、相手国での円滑な販売をするためにも、人的交流が必要。
- 製品を展示会に出展するだけでは不十分。実際にマンションの一室を国産材で内装施工したところを見せて、触れるなど体感してもらうことで理解が深まり、PRが期待できる。その場所に如何に人を呼ぶかが難しいところ。
- 中国では10年程前は電子レンジは全く売れなかったが、現在は売れている。長期視点から、どの層をターゲットにするかを考えることが必要。
- 住宅、つまりライフスタイルを売るには時間がかかるので、まず、売れるもの、加工度の低いものから始めて、相手が求めるものを見出すべきではないか。
- 海外での商品を認知してもらうには、かなり長い時間が必要であり、欧州においては、ドイツの展示会にツキ板製品を8年ほど前から出展して、ようやく引き合いも出始めている。
- 基材にスギ、ヒノキが使えれば、表面は外国産のツキ板でも、国産材は相当量輸出できる。
- 中国では、資源節約技術、省エネ技術を求めている。B to Bとともに、B to Cも見据えて、長期的視点で考えるべき。ブランドが必要であり、一度これが確立するとその後長持ちする。また、我が国にはそれに必要な技術力がある。
- 材料ベースではなく、暮らしを輸出することで、それに付随していろいろなものが出て行くのではないか。