

中小の海外販売戦略～独自価値でブランド確立～

eコマース普及

コロナ禍以降経済は回復基調だが、物価高騰や少子化で国内市場の先行きは依然厳しい。一方、電子商取引(eコマース)の普及などで海外展開のハードルはかつてないほど低くなった。円安も追い風となり、工業所有権情報・研修館(INPIT)の企業支援でも海外展開の相談は非常に多い。だが、安易に手を出すと思わぬ失敗もある。市場に似た商品があふれ、価格競争や粗悪な模倣品のあおりで売上が低下し、品質問題で評判を落とす例が少なくないからだ。

自社強みを訴求

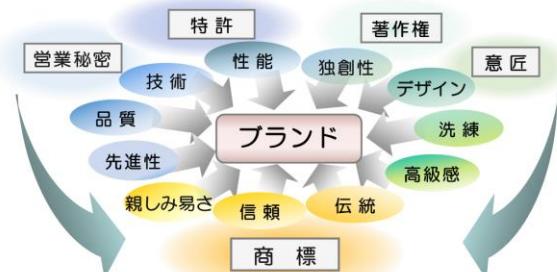
では、中小企業はどんな戦略を取ればよいだろうか。ネット時代のビジネスでは、規模の勝負ではなくアイデアやセンス、すなわち「知」の活用が大きなカギとなることに着目したい。価格競争で疲弊せず持続的な事業を築くには、独自価値を訴求する差別化戦略、換言すると、ブランド戦略が最重要となる。ブランディングはまさに「知」の最たるもので、さまざまな魅力を持つ自社の強みをブランドに転換し、最大の武器にして進めることが中小企業でも決め手になったと言って過言ではない。

その実現には、世界的に評価の高いジャパンクオリティーをベースにすると有効だが、良い製品を安く供給するやり方ではグローバル競争下、もはや不十分だ。そこでは「眞のブランド力」が問われることになる。それには、価格勝負に頼らず高付加価値を基軸にした信頼あるブランドであることはもちろん、知的財産でしっかりと守られることが不可欠だ。知財の裏付けなきブランドはフォロワーの模倣を許し、持続的な信頼を勝ち得ることは難しいからだ。

知財は、特許や意匠、著作権など保護対象により適切に選択することが肝要だが、特に商標はブ

■ ブランドと知的財産

自社の強みをブランドに転換し、最適な知財で保護
→ 持続性ある「眞のブランド力」の獲得を目指す



ブランドは様々な要素で構成され、それらは一体となり商標に化体し、ブランドイメージを表象する

ラントを表象する代表選手として極めて重要だ。そこで、進出国では商標を必ず登録してから臨みたい。自社商標にジャパンブランドや日本の地域ブランドを絡めイメージの底上げを図ればブランド戦略としても効果的だ。INPITで支援したある老舗工芸メーカーもその路線で欧州の有名企業とのコラボを実現し、今後海外展開の拡大を目指している。

ニッチトップを

かのピーター・ドラッカーは「No Selling」、つまり自然に売れる状態を作ることが最良のマーケティングだと説いた。ブランディングはこの有力な手段だが、マーケティングとブランディングに知財を加え三位一体で推進すると最強のビジネス戦略が生まれる。そして、自社独自の価値を基軸に眞のブランドを確立することで、小さな市場でもニッチトップを目指す中小企業の戦い方を実践し、ぜひ海外での成功を勝ち取ってほしい。

著者プロフィール

INPIT知財戦略エキスパート 井上 尚幸

機械、半導体関連企業在籍時の知財と法務に関わる長年の実務経験を活かし、現在INPITで中小企業やスタートアップ支援にあたる。これまで特許・商標などの権利化をはじめ多数のライセンスや訴訟対応を行い、米欧での駐在を含めビジネス法務や国際契約、M&A(合併・買収)など幅広い仕事に携わってきた。

