



文字サイズ 中 大

世界のビジネスニュース

日刊 通商弘報

通商弘報は、ジェトロの海外事務所で収集した
最新のビジネス情報を提供するサービスです。

記事詳細

MB、革新的な製品と広報戦略でニッチ市場を攻略—欧洲中堅・中小企業の国際化戦略を探る—（イタリア）

2012年12月19日 欧州ロシアCIS課 添付ファイル：なし

イタリア北部ベネト州の地方都市ブレガントエに、設立11年目ながらも150カ国・地域に輸出をする「ボーン・グローバル」を地で行く中小企業がある。建設機械市場に革新的な製品を提供し、ユニークな広報戦略を展開するMBだ。11月21日、ジュリア・リボーニ・マーケティング担当に聞いた。

＜「ボーン・グローバル」を地で行く＞

MBは2001年にイタリア北部ベネト州の地方都市ブレガントエに設立された。従業員は約130人。ドイツ、フランス、日本、米国に現地法人を有し、130人のうちの約半分が海外で働く。

同社の主要製品は「バケットクラッシャー」と呼ばれるアタッチメント式粉碎機だ。パワーショベルのアーム先端に取り付ける同社製品が発売される前は、コンクリートなどの資材解体時はパワーショベルである程度の大きさに砕き、トラックで収集して別の粉碎機に移し、さらに細かく碎いて処理することが多かったようだ。同社の製品をパワーショベルに取り付けると、収集時に細かく粉碎できるので、粉碎のステップが省略されるため作業効率が高まり、費用削減にもつながる。通常の建設現場のみならず、鉱山などでも利用価値が高く、遠く離れた場所に輸送しづらい廃材を現場で直接粉碎し、その場で再利用できるとうたっている。

混合粉碎廃材から不要な木くずや砂利を取り除く「バケット型スクリーン」というアタッチメント型製品や、破碎廃材から鉄筋などの金属部品をマグネットで拾い、簡単に除去できるアタッチメント型製品も販売している。

同社は、バケットクラッシャーは革新的な製品だという。粉碎機というニッチな市場に特化しており、世界シェアは高く、国内のシェアも90%以上を占めているという。

同社は国内で全ての製品を生産する。そのうち約90%が輸出され、輸出先は150カ国・地域にも及ぶ。主要な輸出先はロシア、北米、欧州、南米だ。リボーニ氏に国外市場開拓を行った理由を聞いたところ、「当社は設立時から自然と世界市場を目指した。設立後、数カ月で輸出した。何も特別な理由はない」と涼しい顔だ。ニッチな市場ゆえ、国内だけでは商売にならない、という判断もあつ

ただろうが、生まれた時から世界市場を目指す、まさにボーン・グローバルな企業だ。



MBの主力製品「バケットクラッシャー BF90.3」(同社提供)

<展示会に積極出展し市場拡大>

では、地方都市の中堅企業がどのように国外市場を拡大させたのか、聞いた。リボーニ氏は「展示会出展が重要だ」と述べた。年間、大小合わせて20以上の国外の展示会に出展するという。ほぼ1カ月に2回のペースだ。

同社の製品はローカルの建設事業者などに利用されることが多いため、世界各国のローカルな展示会にも出展する必要がある。イタリア貿易振興会(ICE)などの公的支援も上手に利用しており、オマーンやレバノンの展示会には公的支援を受けて出展した。

国によっては、同社製品は初披露ということも多く、1度で社名と製品を覚えてもらえるようインパクトのある展示を行っている。

同社の広報資材は、建設機械業界にしてはユニークだ。ボンデージファッションに身を包んだ金髪の女性が鋭い目つきでこちらをにらむ。パンフレット、ウェブサイト、展示会、ポスターなどにこのインパクトのある広告が使われる。

雑誌や新聞への広告にも力を入れる。リボーニ氏は「当社はマーケティングに非常に重きを置いている。展示会では競合他社がただパンフレットを置くだけの中、実際の製品を置き、デモンストレーションを行うこともある。また、雑誌・新聞広告以外にも、テレマーケティングを行い、顧客に直接電話をして売り込む。パンフレットも25カ国の言語で用意し、顧客がすぐに理解できるようになっている」と胸を張る。

同社で働くには、英語はもちろんのこと、最低でももう1カ国語の外国語が必須だ。国籍も多彩で、イタリア人のほかにロシア人、フランス人、中国人が本社で働く。国外4カ国の現地法人があり、国際色豊かな人材の育成では、国外採用の場合、1カ月程度本社に呼び寄せ徹底的に研修を受けさせ

せる。内容は製品知識の吸収がメインだそうだ。また、世界各地の展示会で顧客対応を数多く経験させ、教育していく。さらに、頻繁に国外拠点とビデオ会議を行っており、意識の共有に余念がない。週2~3回は当たり前だという。



展示会でデコレーションされた製品とボンデージ
ファッショニヨンを着て宣伝する女性(同社提供)

<日本の顧客の要求から学ぶ>

2011年の売上高は2,850万ドルで、毎年、堅調に推移している。目下イタリア経済は停滞しているが、最初からイタリアに経営戦略の軸足を置いていなかったのが「たまたま奏功した」そうだ。ブラジルや中・東欧にまだまだ潜在的市場があると見込んでいる。

また、リボーニ氏は日本市場も重要だとする。日本現地法人は2010年に設立した。市場の大きさとともに、顧客の要望レベルがとても高いことから、日本を「学ぶ場所」にしたいと考えている。同社は画期的な製品によって市場を開拓したフロンティア企業だ。それゆえ、日本市場において顧客の高い要求に応えることにより自らの最新技術に磨きがかかり、フロンティアとして走り続けられると考えている。

最後にリボーニ氏に、グローバルビジネスで成功するポイントを3つ挙げてもらった。(1)妥協しない高品質な製品を提供し、顧客のニーズに真摯(しんし)に耳を傾けること、(2)マーケティングに力を入れ、積極的に顧客を訪問、または電話すること、(3)国際色豊かな人的資源に惜しみない投資を行うこと、を挙げた。

本社でのインタビューを終え、帰り際の廊下で印象的な写真を見掛けた。建設現場らしきところでパワーショベルを前に、拡声器片手に顧客に説明する女性社員の写真だった。「ボーン・グローバル」でありながらもローカルな現場を大切にする。同社の本当の強みを発見した気がした。

(植原行洋、三宅悠有)

(イタリア)

通商弘報 50c7f5c1883b0

Copyright (C) 1995-2012 Japan External Trade Organization(JETRO). All rights reserved.