

台湾の「Made in Japan」戦略

津賀沼 浩

Tsuganuma Hiroshi

竹本 明伸

Takemoto Akinobu

良島 浩二

Nagashima Koji

荻原 恵司

Ogiwara Keiji

日立白物家電製品の海外事業は、海外製造拠点での製品を中心とした事業展開を行うと同時に、日本の高付加価値製品を日本から輸出する事業も展開している。中でも経済成長が目覚ましいアジアでは「Made in Japan」製品の需要が堅調であり、好調に推移している。特に台湾では、ルームエアコンを除く白物家電製品で、日本からの輸出品を中心としたユニークな事業展開を行っており、高い市場シェアを維持している。

1. はじめに

海外市場におけるユーザーの製品への要望は、国や地域によって多様を極めている。日立は、ユーザーにとって本当の価値は何であるかを検討し、日立ならではの高付加価値製品を提供してきている。その中でも台湾における白物家電製品の事業モデルは、この分野で最も成功した例と言える。

ここでは、台湾における日立白物家電製品の事業戦略について述べる。

2. 台湾の白物家電市場

人口約2,300万人・世帯数約780万以上を有する台湾では、冷蔵庫・洗濯機ともに年間約50万台程度の需要があ

る。台湾独自の消費特性として、まず挙げられるのは「原産地へのこだわり」である。台湾においては、原産地が消費者にとって購買可否の鍵となる重要な要素となっている。日本製の家電製品は品質・性能などで非常に高い評価を得ており、極めて高価であっても需要は高い。次に、「インテリア家具としての家電品」という意識が挙げられる。台湾では冷蔵庫をリビングに設置する傾向が強く、冷蔵庫は家電製品である一方、インテリア家具と見なされている。そのためデザイン・仕上げ・色が購入時の決定動機となっており、その観点から日本製の冷蔵庫が選ばれている。

3. 台湾での日立白物家電事業

3.1 Made in Japan戦略

現在、台湾では、ルームエアコン関連商品を除く家電製品をHSCT (Hitachi Sales Corporation of Taiwan) で販売している。日立は、台湾内に家電製造拠点を有していないため、HSCTは輸入製品および台湾内で製造委託していた冷蔵庫の販売が主体だった。そのため、台湾のニーズに合致した現地製商品と比較し、製品競争力が弱く、シェアは下位に低迷する時代が続いていた。このような事態を脱却するため、高価だが高機能で品質も高い、日本製冷蔵庫・洗濯機などを試験的に導入する試みを1990年代後半から行



図1 | 台湾で販売中の代表的な日本製「日立家電製品」(2011年9月現在)

い、2001年から本格的な日本製冷蔵庫の販売を開始した。

販売にあたって、次の2項目を実施したことにより、着実に販売実績を積み重ねることができた。

(1) 日本製最新機種の複数同時導入

(2) 販売に同期したTVコマーシャルの開始

2005年からは事業の中心を日本製の家電製品とするために、冷蔵庫を中心とした家電製品の販売倍増計画に取り組んだ。その結果、日本製商品の訴求・宣伝を強化することで、大幅な事業拡大と「日立家電製品」のブランドイメージ向上に成功した(図1参照)。

販売倍増計画実施にあたり、HSCTでは販売促進活動の内容を徹底的に工夫した。日本製(日本原装)の「美しさ」、「優雅さ」、「高級感」を訴求するため、「日本原装 生活美学」を宣伝コンセプトとして強調し、高級感に重点を置いた。それと同時に、台湾では代表的なセレブとして著名な女性をイメージキャラクターとして起用し、台湾における「日立家電製品」のイメージを向上させた(図2参照)。

3.2 日本製家電製品事業の現状

日本製冷蔵庫販売倍増計画は、予想を大きく上回る形で成功し、順調に推移している。また、冷蔵庫を軸として日本製洗濯機、掃除機、調理家電も着実に売上高を伸ばしてきており、HSCTに占める日本製白物家電製品の売上高構成比は、すでに8割近くにまで達している(図3参照)。

これらの取り組みと、製品の品質・性能などの効果により、Reader's Digest誌のTrusted Brand Awardに2008年から4年連続で冷蔵庫が選ばれるなど、市場からのみならず、マスメディアからも非常に高い評価を得ており、ブランドイメージ向上に結び付いている。

4. 将来の計画

現在、台湾では冷蔵庫が事業全体の半分を占めているが、今後は他の商品でも拡大が期待されている。電子レンジやIH(Induction Heating)ジャー炊飯器など、日本で好評の最新家電製品をすでに導入し、品ぞろえを拡充させつつある。この先も商品力・宣伝力・販売力のすべてを充実させ、ユーザーのニーズに応えていきたい。

5. おわりに

ここでは、台湾における日立白物家電製品の事業戦略について述べた。

台湾以外の国や地域でも日本製家電製品を評価する市場が多く存在する。今後は、台湾だけではなく、ほかの国や地域のユーザーの要望に応えるために、同様の取り組みを進め、ユーザーの満足度をさらに高めていきたい。

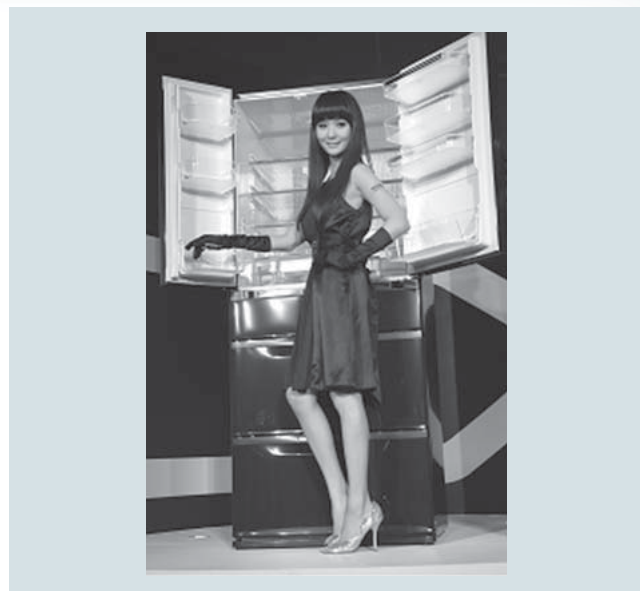


図2 | イメージキャラクター起用によるブランドイメージの訴求

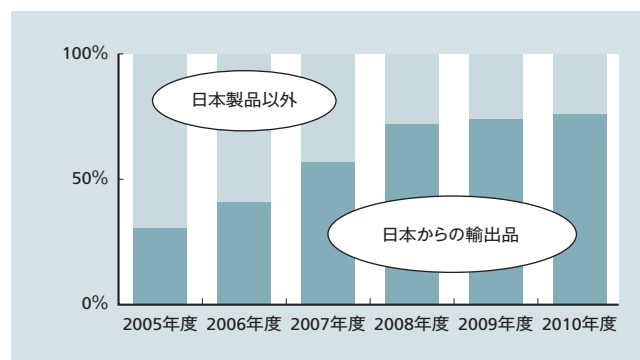


図3 | HSCT (Hitachi Sales Corporation of Taiwan) の売上高構成比

執筆者紹介



津賀 昭浩

1982年日立製作所入社、日立アプライアンス株式会社 家電事業部
家電事業企画本部 海外事業企画部 所属
現在、家電製品の海外事業に従事



竹本 明伸

1982年日立製作所入社、日立アプライアンス株式会社 家電事業部
海外事業企画部を経て、現在、上海日立家用电器有限公司で中国の
家電事業に従事



良島 浩二

1986年日立製作所入社、日立コンシューマ・マーケティング株式
会社 販売企画本部 海外マーケティング部 所属
現在、家電製品の海外営業、マーケティングに従事



荻原 恵司

1990年日立家電販売株式会社入社、Hitachi Sales Corporation
of Taiwan 企画部 所属
現在、台湾における日立白物家電製品の仕入れ・販売、宣伝計画に
従事