



case 1

富士通株式会社
「ITU」ほか

海外出展に必要不可欠な

ホスピタリティ とテーマ性



阿瀬見 宏氏

(富士通株式会社 テレコム事業推進室)

入社後から一貫して技術畑を歩み、海外の諸事情に精通。1989年から香港に3年間駐在。1995年から海外営業部門、1998年から海外キャリア販売推進部門、2002年からはワイヤレス・光伝送・ソリューションの通信系3事業の海外展示会出展を統括している。現在、ITU (International Telecommunication Union) のExhibits Committee メンバー

「FUJITSU」を知らない日本人は、もはやいないだろう。通信系のあらゆるサービスを展開する同社は、情報処理システムから電子デバイスの製造・販売、サービスの提供など、多岐にわたるネットワーク事業を展開し、日本が誇るグローバル企業としてその名を世界にとどろかせている。そのため、同社の事業戦略を一口で語ることは到底できないが、展示会への出展という切り口から、いかにグローバル企業が海外の展示会を活用しているのか、海外の展示会へ出展する意義はどこにあるのか？その考え方を富士通(株)テレコム事業推進室の阿瀬見宏氏に聞いてみた。

出展目的は ユーザー視点をもって

グローバル企業「FUJITSU」のワイヤレス・光伝送・ソリューションの通信系3事業のプロダクツを海外マーケットにいかに普及させるか。この幅広い分野の展示会部門を統括する阿瀬見宏・シニアスタッフは、「海外の展示会に出展するということは、ただ単に商品を紹介することが目的ではない」と言い切る。

この言葉は一体、どういう意味なのだろう。展示会で商品を陳列しPRする、あるいは商品をその場で販売するという通常の認識とは180度違う見解である。

「われわれテレコム業界では、日本のFUJITSUですと言ってみても、世界中の数ある企業の一つでしかない。現在は、世界各国の通信会社が競合し業界再編が進んでいます。グロー

バル企業としての地位は盤石ではなく、常に揺れ動いているんです」と阿瀬見氏。

テレコム業界の動向を説明したうえで、展示会というツールの有効性を次のように考えているという。

「展示会はわれわれの商品を理解してもらうための、有効な手段の一つです。サービス業でよく言われる“お客さまあつての…”というフレーズと同様、ユーザー視点がないともはや業界では生き残ることはできません。ただ商品が売れば良かった時代は過ぎ去り、ユーザーが求めるメリット、さらにユーザーごと、シーンごとに違う“お客さまの気づかない価値”にも応えていくためのサービスを提供することが必要不可欠です。そのため、私が担当する海外の展示会ブースでは、“人に優しいホスピタリティ”を重視した展開を心がけています」



ホスピタリティの重要性

入社後から一貫して技術畑を歩んできた阿瀬見氏は、特に海外担当が長かったため、海外に精通した素養とともに、豊富な技術知識をもっている。そのため、社内外からの信頼は厚い。

「海外への渡航が楽ではなかった時代を経験してきたため、現地特有の考えを知ることこそが何よりも大切だと身に染みんでいます。人の気質はさまざまであり、国や地域によって求めているものが違います。相手を本気で知りたい、つながりたいという気持ちがあってこそ、はじめてビジネスが成立するのです。そのためのホスピタリティであり、ホスピタリティがなくては何もはじまらないし、伝わりません」

ホスピタリティとは、現地の顧客が本当に“見たい”“知りたい”ものを提供するだけでなく、お客さまに新しいイノベーションを提供したいという心意気なのかもしれない。

このようなホスピタリティを支え築くための基盤として、特に現地のブース内をアテンドする説明員の教育に力を注ぐべきだと阿瀬見氏は力説する。

「来場者が見たいもの、知りたいものに答えることがわれわれの出展目的ですが、そのためには当社の出展主旨を来場者に明確に伝えてくれる説明員の力量が必要で、さらには、その説明員の未知の力量をも引き出すムード作りが必要です。力強い説



「PT EXPOCOMM」(中国/2007年)での森にたとえたブース

明員の協力なくしては、現地の来場者に訴求することは不可能です。そのため、海外出展では“統率”“理解”“商品PR”という手順を踏んで臨み、われわれのブースに関わる人員の誰もが一つのチームになるような仕組みづくりを大切にしています」と話す。

海外で評価を受ける理由

どうやらFUJITSUの海外出展が関係者から高い評価を受けている理由は、出展チームを“統率”するための力、顧客満足を引き出すための“理

解”、そして“商品PR”という出展活動の一連の流れにポイントがあるようだ。

相手を理解するチームづくりに重点を置く阿瀬見氏の教育方針は、実際に各国の現場で受け入れられている。

現地の関係者すべてにFUJITSUを理解してもらい、来場者にテーマを伝える。そのためには、現地要員の心をしっかりと掴み、短期間でFUJITSUを理解してもらうための『教育』こそが、海外出展では大切であるとの認識がうかがえる。

そして、強いリーダーメッセージ