

ポストコロナ時代の海外ビジネス

——フェイストゥーフェイスからデジタルを駆使した「新たな現実」へ

直接対面でのコンタクトを制限された日本企業が打つべき手とは。

ストーリーメーカー社

共同代表 ビョルン・アイヒシュテット

顧客との出会いと対話が困難に

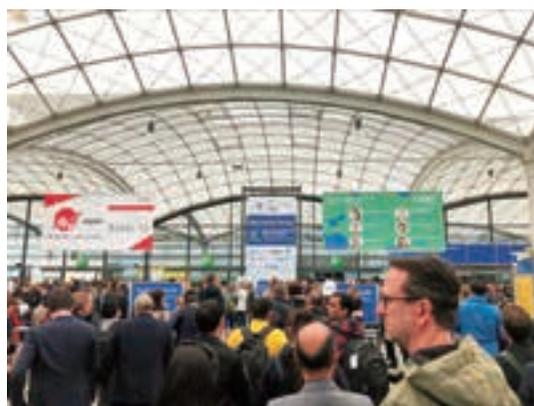
世界中で様々な国際展示会が中止または延期された。コロナ危機は企業の出展計画を完全に狂わせ、長年の慣習となっていた展示会というタッチポイントでの、海外顧客やビジターとの出会いと対話を不可能にしてしまったのだ。国際展示会、訪問営業、顧客との会食などは、今後は厳しい制約の下で行われるようになるだろう。日本で特に大切にされる、直接顔を合わせることから生まれる関係構築を軸とした国際ビジネスのやり方は、グローバルな舞台全体から姿を消しつつある。それがいつまた戻ってくるのか、そもそもいつか本当に戻ってくるものなのか、現段階では誰にも分からない。

ハイブリッド型展示会という未来

こうした状況は筆者が住むドイツでも全く同じだ。5月にロックダウンが徐々に解除され始めたものの、「通常の」国際展示会は当分開かれなくなっている。実はドイツは世界で最大の展示会主催国。世界中の最も大きな国際展示会場トップ10の内、5つがドイツにあり、年間を通じ180の展示会が開催され、総訪問者数は毎年1000万人に上る(出典:ドイツ産業見本市協会AUMA)。今年の秋から国際展示会を再開することを宣言しているが、様々な制約を課されたものとなることは間違いない。

今後開催される国際展示会では、リアルな訪問者の数や展示ブースの数は著しく制限されたものになり、提供されるプログラムの多くはデジタルなコンテンツになるだろう。現地メッセ会場からのライブ配信なども企画されるだろうが、日本のようにドイツから遠い国の出展者にとってはそのような企画を立ち上げることは今は難しい。米国やEU諸国への渡航の計画さえ立てられない状況だからだ。

日本以外のグローバル企業の多くが、グローバルビジネスにおける営業やコミュニケーション活動が将来デジタルに大きく、あるいはほぼ完全にシフトすることを予測し、すでにその方向に戦略を切り替えている。大企業のみでなく、中小企業の多くでも、デジタル・ショールームやプレゼンテーションツール、仮想現実を用いたトレーニングセンター、ソーシャルメディアを使ったコミュニケーション活動などの準備が進められ



コンピュータ見本市 CeBIT