



St Patrick's Day (セントパトリックステイ) のパレード。ニューヨークでは聖パトリックの命日となる毎年3月17日に盛大なパレードが催される

ニューヨーク NY発 海外ビジネス ソリエ

第3回 海外向けビジネスプラン - その3



IZUMIビジネスソリューションズ 代表 オガタ 今泉 江利子

2004年、アメリカ・ニューヨーク州で、主に中小企業の経営コンサルティングを行う会社としてIZUMI ビジネスソリューションズを設立。日本の中小企業の海外進出、または海外企業の日本進出のアドバイスを手がける。
URL <http://www.izumibusiness.com/>
E-mail info@izumibusiness.com

5. Marketing

マーケティング戦略は、基本的に4P (Product、Price、Place、Promotion) を考慮して作られます。これらを詳細に説明するのはここでは避けませんが、実際に売ろうとしている製品、技術の性格、マーケット、その製品が顧客に届くまでの過程などを調査確認した上で最も有効なマーケティング計画があることを説明します。市場のどこに、その製品・技術のサイトスポットがあり、それを最大限会社のものでするにはどうやればいいのか。見本市を使うのか、エージェントやディストリビューターを使う場合には彼らへの研修や宣伝サポートはどうするのか、大企業に売り込みに行く場合にはどのよ

4. Financing

ここでは、どのくらいの資金が必要なのか、その資金は何に使われるのか、その後の資金計画はどのようなものか、などを説明します。投資家にとって自分のお金がどのように使われるのかは一番

6. Forecast and Exit Strategy

ここでは財務計画を書くわけですが、きちんと財務諸表をエクセルなどで作って、その要旨を書きます。最初の1年は4半期ごとの予想、2年目から5年目までは年間予想を組み立てます。売り上げが上がるのはいつか、2回目は資金需要が生じるのはいつか、そして今回の投資家が利益を得られるのはいつで、どのような形でその投資報酬が得られるのか。株式市場に上場するのか、他の競合する大企業に売り出すのか、マーケットの規模としての確なのか。投資家にとって、投資した資金を回収できずにいることは損したことに同じですので、きちんと、いつお金を増やして返してあげられるのかを明記してください。

7. Management

投資家にとっては会社の持っている製品、技術、マーケティング計画、財務計

気になるところです。自分のお金が無駄に使われることなく、その資金用途が会社全体、市場を見た上で適切で、また、その会社にとって最短期間で価値を生み出すものなのかどうかを確認します。その上で投資家が一番嫌うのは、その後の資金需要が増えたことによる最初の自分の投資が希釈することです。ここでは、将来の資金需要の可能性についても予想できる限りのことを説明し、投資家にとって当初の期待が裏切られることがないように、現実的に判断した資金計画を示すことで信頼を得るようにすることが必要です。

また、会社の評価額が、すでに得た購買契約や市場規模、期待される市場シェアなどからきちんと判断できている場合には、この投資額に対して投資家に譲渡する会社の株式比率も明示します。会社の評価額が設定しづらい、購買契約がない会社に対しビジネスエンジェル、ベンチャーキャピタルなどの投資家が認める

画、すべてが重要なものですが、それを実行に移せる人材がその会社にいるかどうかでも問題です。ですので、ここで会社の経営にかかわっている人の経歴を端的に記述します。ただ、アーリーステージの会社には「ビジョンを持った社長と、製品開発を助けてきた人しかいない」、あるいは「技術屋一本やりの社長しかいない」というような場合もあります。このような場合には投資家がそのポジションに合う人を探してあげることもありますが、社外重役のような形で欠けている部分を補う役目もします。彼ら投資家はできるだけその事業が成功するように口も出すことをしますので、「お互いがパートナーだ！」

という気持ちを持って投資家を最大限有効に使う、という姿勢が大切です。..... 駆け足でしたが「投資家がビジネスプランのサマリーをどのような観点から読むのか」ということを書きました。詳細は日本でも多数出版されている、「事業計画書の書き方」を示した書籍などを参考にするといいと思います。日本のベンチャーキャピタルに投資を頼むのも海外に投資家に頼むのも基本的には同じですが、海外の方が、最後に書いた「お金を出すけど口も出す」性格の投資家が多いのは確かです。彼らを使う方が、早く大きく成長できることは自明の理といえるでしょう。

Column

<レディーファーストと視線を合わせてにっこり>

私の小学3年生の息子がレディーファーストを学校で習ったようです。ある日突然ドアを押さえてくれるようになったので「まあ、ありがとう」という「今日学校で習ったの」と言います。「ああ、やっぱりこういこともきちんと習うことによって身につくんだな」と思いました。確かにNYに駐在されている日本の男性を見て「女性を先にエレベーターに乗せる」とか「ドアを開けたら次の人がドアを支えているのを確認してから手を引っ込める」などの動作が抜け落ちていたり、特に子供連れの女性などからひんしゅくを買うことが多いです。彼女たちには「当然そうしてくれるもの!!」と思っているので、そうならないと連れている子供の安全にも関わるし、ビックリしてしまうことになります。勢い余って自分の子供に「あなたが大人になったらちゃんとドアを押さえておくのよ」と反面教師にされてしまいます。こういうことも学習と経験によって身につくことですが、日本の男性ももう少し周りに神経を配るようになるといいかもしれません。反対に、堂々とドアを押さえて「どうぞ、どうぞ」と身振りで示し、きちんと視線を合わせることができれば、彼女たちも素敵な笑顔でサンキュー、と言ってくれるはず。そして、そこからちょっとした会話が始まったりすれば「仕事以外でもその国に少しは入り込めたかな?」と思うものです。勇気があるかもしれませんが、国際化の第一歩としてトライしてみてください!

1. Product	技術、製品の概要、特許、あるいはその技術、製品の特徴、利用者側のベネフィット (利益)。
2. Current Status	現在の状況。商業化できた状況なのか、でなければ商業化に何が必要か、顧客との契約の有無、交渉の段階、生産設備確保、政府補助金の有無、他。
3. Market	その技術、製品を投入する市場についての記述。 ① 市場規模、獲得できると思われる市場シェア。 ② 競合する他の製品と自社製品、あるいは技術のSWOT。(長所、短所、事業チャンス、脅威となるもの)
4. Financing	必要資金金額と資金用途、次の資金募集の可能性と時期。
5. Marketing	どのようにその技術、製品を市場に提供していくのか。
6. Forecast and Exit Strategy	3年と5年後の財務計画とエグジット計画。
7. Managemet	経営陣概要。

エグゼクティブサマリーの内容 (1~3については3月号参照)