

<NY郊外の生活あれこれ>

この記事を書いているのは4月の下旬なのですが、マンハッタンから北に50kmのNY郊外、ウエストチェスター郡ではやっと八重桜のつぼみが大きくなっているところ。セントラルパークなどマンハッタンでは、すでに八重桜も咲いているようですが、NYの春は意外に遅く、また夏がとても早く来ます。

NYでは3月はまだ冬の終わりで、4月初旬でも夜はまだ零下になる日も多いのに、5月はすでに夏。特に下旬のメモリアルデーは外でバーベキューパーティーをする最初の週末という位置づけです。この号が出ているころは日本では梅雨の入り口でしょうが、NYではさわやかな夏の季節。NY、ニュージャージー周辺の海水浴場も5月下旬からオープンして家族連れや近辺の人のリラックスエリアとして賑わっている頃です。



NY郊外の住宅地風景

NYと言うと日本人にとってはマンハッタンのエキサイティングな表情が強く印象にあることと思いますが、NYの郊外はとても暮らしやすく、マンハッタンに通勤するのに必ず座れる通勤電車が99%の定率で動いており、1時間内外の通勤圏で5千~6千万円台の家もたくさんあります。ハドソン川でセーリング、ゴルフ場も車で10分圏内のところに4カ所、自転車道も完備し、野生の鹿や七面鳥の出没する自然区域も多くあります。

税金が高いのが玉にキズですが、都会と自然のうまくバランスが取れた生活を味わうことができます。機会があったらこんなNYも経験してみてください。

ニューヨーク NY発 海外ビジネス ソリエ

第5回 海外進出に失敗する8つの法則



IZUMIビジネスソリューションズ 代表 オガスタス 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

前月号では海外進出の成功例を述べましたが、今月は失敗例を挙げてみようと思います。言語はともかく「衣・食・住」など、生活環境の違う人たちと話をまとめていくのですから、これは、たぐさんの大きな穴が空いた道を進むようなものです。メールの1つの単語を違う意味にとらえて、それがしりこりになった、なんていうこともあります。本編を読んで「ああ、そうか、こんなことが落とし穴になったりするんだ」と、理解していただけたら幸いです。

失敗の法則① 準備ができていない

「これこれこういう商品・技術が海外に市場を求めています」と海外発信すると、すぐに、「それでは英語の資料や英語のウェブサイトはありますか」という質問になります。

特に、その商品のスペックや技術の認証などの重要資料が翻訳されていなかったり、あるいはマーケティング関係資料の翻訳の質がよくなかったりすると、そこで勢いが失われ

ます（商談には勢いが大事）。また、話しを詳しく聞いてみると、まだ技術の開発段階で商品として完成していないケースもあります。当然、発信先、発信内容が変わります。隠さずにきちんと伝えましょう。

失敗の法則② 英語がまったくできない

当事者同士のコミュニケーションは大切です。できなくても仕方がないとあきらめず、少なくともやろう

訴問題にさえなりかねません。

また、海外に商品を出す場合にはその業種の関連政府機関からの認可、届出などが必要な場合もあります。そのためコストは当然必要です。あるいはマーケティング資料をその国の文化やトレンドに沿って書き換えることなどは、その後の売り上げに直結します。これらのコストは必要経費だと認識しておきましょう。

失敗の法則⑤ コストが高すぎる

特に、消費者向けの商品が高い価格が大きき足かせになります。価格が高ければ、それだけマーケティングや商品教育に経費をかけないと売れません。つまり、利益が出ないこ

とになります。また、海外デリストリビューションに乗せるために代理人に支払う手数料など、様々なコストもかかります。海外に出す前にできるだけコストダウンしておくべきです。

一つ一つの市場は違います。ハイテク技術ならば当然、他社比較でコストパフォーマンスを問われます。

失敗の法則⑥ 日本と違うやり方に納得がいかない

日本でしたら、少しずつ相手との信頼関係を築くというところで、一度交わした同意書にも後から追記を入れたり書き換えが行われます。しかし、海外の場合にはお互いに同意し

たものに対しては、すぐには変更を許しません。

実際にあった例ですが、1週間後にどうしても、と言って追記を申し入れたら「今変更を言い出すなんて信頼できない!!」といって破談になりました。その時は両者にお互いの文化慣習をよく話し理解してもらった上で、社長から直接電話を入れてもらうなどして信頼関係を修復しました。

失敗の法則⑦ 相手の言っている意味を素直に受け取らない

これも実際にあった話です。認証機関の下請けが準備に手間取っているだけなのに、「その国の日本に對す

と思う意思を前面に出してください。また、メールでのやり取りなど、すべてを翻訳して商談を進めるのは時間もかかりますし、コストも余分にかかってしまいます。

失敗の法則③ 海外進出に実は本気でない

相手が本気になって取り組もうとする「海外にも市場があることがわかっただけで十分です。いつかまた必要になりましたら改めて」と突如引いてしまう社長がいます。

確かに海外進出には社長の時間と努力が大きく割られることになりまますから、それだけの心の準備や覚悟は必要です。また、その間の日本市場における安定を図るための計画も作成しておきましょう。

失敗の法則④ 海外向けに商品を変えるつもりがまったくない

海外顧客が「ここを変えてくれれば買いたい」という声にあまり耳を貸さず、あるいはうやむやにしたまま契約しようとする社長がいます。コミュニケーションというよりも一つ一つの問題にきちんと対処しないまま商談を継続していると、後々訴

る影の政治的圧力のせいで遅れているんだらう!!」などといって話をこじらせる。あるいは日本人に対する不遜な態度だと言って怒る社長がいました。

世界は小さくなりましたが、あなたの商品や技術が、国の政府が口出しするくらい注目されているのなら前途洋々と喜んでいいはずですよ。

失敗の法則⑧ コミュニケーションのスピードが遅い

現在は電報やテレックスの時代ではありません。受信メールは遅くとも2日以内には答えてください。スピードの遅さは興味の無さと取られます。決定の遅さと言うよりも、取引のための質問や更なる情報の請求への対処の遅さは失敗の元です。

日本の製品や技術は本場に優れたものが多いです。だからこそ世界中の企業が、「輸入したい」「ライセンスしたい」のです。確かにそれを最後の契約まで持っていくのは非常に大変です。そのチャンスを現実にするために私たちコンサルタントがお手伝いしますので、日本の中小企業の経営者の方たちもやる気を見せて海外に進出してください。