



.....
東経連ビジネスセンター連載講座

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」(全20回)

経連ビジネスセンター マーケティング支援チーム ディレクター

大塚 玲奈氏 (株式会社エコトワザ 代表取締役)

.....

(目次)

- 第1回 (25年11月26日配信)
- 第2回 (25年12月10日配信)
- 第3回 (25年12月24日配信)
- 第4回 (26年 1月14日配信)
- 第5回 (26年 1月28日配信)
- 第6回 (26年 2月12日配信)
- 第7回 (26年 2月25日配信)
- 第8回 (26年 3月11日配信)
- 第9回 (26年 3月25日配信)
- 第10回 (26年 4月 8日配信)
- 第11回 (26年 4月22日配信)
- 第12回 (26年 5月13日配信)
- 第13回 (26年 5月27日配信)
- 第14回 (26年 6月10日配信)
- 第15回 (26年 6月24日配信)
- 第16回 (26年 7月 8日配信)
- 第17回 (26年 7月22日配信)
- 第18回 (26年 8月12日配信)
- 第19回 (26年 8月26日配信)
- 第20回 (26年 9月 9日配信)

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」 <<第1回>>

こんにちは。本日のメルマガから、しばらくコラムを担当させていただきます、大塚玲奈と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

普段は日本ならではの、技ありな環境にやさしい商品を英語と日本語のバイリンガルで販

売する、インターネット通信販売業を営んでおります。日本各地の商材を見るたびに、その繊細さ、歴史の深さに驚きます。アメリカで育ったことも相まって、ガイコクジンのような気分になって思うことは、

「日本にはこんなにたくさん、いいものがあるのに、世界からはまったく知られていない。もったいなさすぎる！」

特に東北地方は、厳しくもゆたかな自然に守られるかのように、日本のよき伝統が今も日常に生きている場所です。ずっとここに住んでいる方は気づかないかもしれませんが、海外や大都市から来たヨソモノからすると、うらやましいばかりの文化、気質、人情などがあふれています。

一方で、インターネットや通信技術の発展に伴って、空間的な距離はかつてないくらい、意味をもたない時代が来ています。(ただしモノが動くとなると話は別で、そこが輸出の一番のむずかしさですね。)みなさまの隠し持っている宝が、世界の反対側にいる誰かの問題解決に役立つかもしれません。

「国内市場は縮小するから海外に打って出るしかない」「成長しているBRICsに行くしかない」なんて、かたくならず、まずはちょっと気軽に、自分を待っている誰かを、探しに出かけてみませんか？

このシリーズでは、初めての輸出を考える中小企業の皆さま向けに、今の時代だからこそ実現できる、小規模貿易の基本ステップや考え方をご紹介します。貿易条件、インターネットを活用したマーケティング、コミュニケーションの取り方や人材、市場調査など 20 回にわたってお送りします。

さて今日は初回なので、ちょっとしたウォーミングアップをしてみたいと思います。

「50 か国のビジネスパーソンが集まる商談会の後の、ビュッフェパーティの企画を頼まれました。どんなおもてなしをして、どんな食事を出し、どんなことに注意しますか？」

正解はありませんので、先を読む前に少し考えてみてください。

以下には、参考までに自分だったらこうするかな・・・という一例をお伝えします。最近、国際会議に出席する機会が多いので、そこからヒントをいただいています。

まず、おもてなしの一つ目はご挨拶です。ビジネスの世界では共通語となりつつある英語、あるいは、特定の言語を話す人が多い場合

はその言葉で挨拶を考えます。よく、パーティの場で「私は英語が話せませんので」と最初から通訳に任せて日本語を話す人がいますが、心を伝えられる一番のタイミングで間に人を挟むのはもったいないです。せめて最初の数行くらいは自分の言葉で、誰かに事前に訳してもらったものを読むなどして、伝えようとする誠意を見せたいものです。

オリンピック委員にフランス語圏の方が多かったことから、フランス語を話せる方をプレゼンテーターに抜擢して見事東京招致を成功させたことは、記憶に新しいですね。

乾杯の音頭は、せっかくなので日本語で「カンパイ！」にしましょうか。

場所は日本的な旅館や料亭は喜ばれそうです。

それから、もし演芸の時間がとられているなら、地元の歌や音楽、踊りなどはぜひ披露したいですね。ここで気にしたいのが、必ずしも日本文化が相手に心地よいものではない可能性のことです。こちらは思いもよらなくても、歴史的な摩擦を想起させる内容や、国によってはセクシャルハラスメントや差別につながってしまうことがあるので、事前に少し止まって考えてみるとよいと思います。

食事も同様です。もちろん地の物をふんだんに使った、地元料理が一番！

あえて特徴的で驚かれるようなあくの強い食材も出してみたいところです。一方で相手の方の宗教や心情への配慮も必要です。たとえばインドネシアやマレーシアに多いイスラム教徒の方なら豚肉を食べることは禁止されています。インドに多いヒンズー教の方なら牛肉が禁止。また、ベジタリアンはただの好き嫌いで肉や魚を食べないわけではありません。環境問題などへの抵抗の意思として、動物や魚を一切口にしないという強い主義を持つ人も多く、サラダにベーコンが乗っていたり、お味噌汁に鰹節の出汁が使われているだけでも、食べられないのです。ベジタリアン専用、あるいは豚肉や牛肉を使っていないことを明記したメニューも準備するか、事前に食べられない食材はないか全員に確認をとることが望ましいです。

きっと、たくさんの国の方と会うパーティは、自分の常識が次々に覆される、刺激にあふれたものとなると思います。「こんなおいしい食べものは初めてだ。材料はなんですか？」「私の国ではこういう考え方をする。あなたの出身国ではどうですか？」そんな会話がはずむかもしれません。

いかがですか？世界各国の方々と楽しい時間を過ごすご自身が想像できましたでしょうか？

国境を越える方法の一つ目。

それは、世界各地の多様な人たちとの違いを楽しみ、互いに尊重しあう気持ちを持つことです。

大切なのは、自分の考えている「常識」は、とても狭い場所にしか通用しないという認識を

もつこと。先入観を捨てて相手の話を聞いているうちに、思いもよらないニーズを発見するかもしれません。世界にはいろんな価値観を持って、いろんなニーズを抱えている人がいることを考えると、わくわくしませんか？

では次回は、インターネットの活用についてお届けしたいと思います。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」《第2回》

こんにちは。アドバイザーの大塚です。今日のコラムはインターネットを使った海外マーケティングについてです。

インターネットを取り巻く環境はこの十年で大きく変わりました。十年前は、インターネットを使うことで小さい資金でも一点突破できることが大きな魅力でした。しかし、ネット業界が成熟した現在では、インターネットを使ったビジネスと現実世界のやり方が近づいてきており、「ホームページさえつくれば新規顧客が来る」は今では幻想となりつつあります。

ちょうど総務省の情報通信白書平成 25 年版が出ましたので、そこから国内の現状に関する数字をいくつかご紹介します。

- ・インターネット利用者の人口普及率は 79.1%(9,652 万人)
- ・世代格差があり、13 歳から 49 歳までは概ね 9 割が利用するのに対して、60 歳を超えると利用率は下がる(60 代前半で 70%、60 代後半で 60%、70 代で 48%、80 代は 25%)
- ・都道府県別でも利用状況に差がある。大都市のある都道府県を中心に利用率が高く、利用率が平均以上の都道府県は、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、滋賀県、大阪府、兵庫県、奈良県、岡山県、広島県、福岡県の 12 都府県

ここから、お客様のどんな行動が想像できますか？「●●をつくっている会社がないかな」と思ったとき、電話帳を引いたり、近所を歩きまわったり、商工会に問い合わせる前に、まずインターネットで検索してみる人が 8 割ということです。極端な言い方をすると、「ホームページがなければ、多くの人にとっては●●をつくっている会社がこの世に存在しないと同じ」時代かもしれません。(本当に一部の特殊な方向けのご商売や、かえってネットに載ることで価値が下がる場合、ネットを使えない方が対象のご商売の場合は、どうぞ読み飛ばしてください。)

では次に世界に目を広げてみましょう。(出典:世界インターネット統計)

- ・先進国では男性の 80%、女性の 74%がネットを使い、男女差が小さい(人口は合せて 95,800 万人)。日本は先進国の中では平均的と言えます。
- ・途上国では男性の 33%、女性の 22%がネットを使い、男女差が顕著(人口は合せて 180,600

万人)。

・ユーザー数を言語別で見ると、英語 27%(56,500 万人)・中国語 24%(50,996 万人)・スペイン語 8%(15,496 万人)に対して日本語は 5%(9,900 万人)。上位 3 言語は複数国にまたがってユーザーがおり、まだまだ普及の余地があるのに対して、日本語ユーザーはほぼ全員が日本人で、しかも頭打ちです。韓国語、ドイツ語、スウェーデン語など、やはり一か国だけでは通用しない言語も日本語と同様の状況です。

日本語でウェブサイトを出しても日本人しか見ないという悲しい現実がよくわかりますね。でも反対に言えば、言語の工夫次第で、空間を超えて、昔では考えられないような遠くの方に届けられる可能性があることも、わかります。他にも、ちょっと検索すれば、地域や国別の統計はネット上に転がっているので、御社の狙いたい市場にあわせて少し調べてみてください。

さて、マーケティングの基本に「ターゲットを明確にすること」があります。とすると、「英語でサイトをつくって世界中の全員を狙うぞ！」というよく聞く台詞は、誤ったアプローチです。ウェブが Place(流通)または Promotion(プロモーション)の手段だと考えると、言語を調整するだけで特定市場を「ターゲティング」できる、という柔軟性こそが、その強みなのです。たとえば、同じ中国語でも、香港・シンガポール・台湾は旧字を使う広東語、中国本土は北京語です。あえて広東語のサイトをつくったり、Taobao という日本で言う楽天のようなモールに出店したり、国を絞って広告をかけることで、かなり明確に狙った人たちに情報を届けることができます。また、例えば途上国の教育水準の高い人や、国際ビジネスだけをターゲットとしたい場合は、あえて英語だけにすることも一つの方法です。

こう考えると、インターネットを使ったマーケティングは、現実世界の海外進出と同じことをより速く、効率よく、安く PDCA(計画・実行・評価・改善)する手段と言えます。ターゲットを明確にし、ニーズを調査し、4P(商品・価格・流通・プロモーション)を計画し、小さい投資でテストしながら進めて行く。ネットがない時代は、これをすべて実地で、自分が足を使ってするしかありませんでした。今では大部分を会社のパソコンからできてしまいます。サイトやメールで情報を瞬時に相手に伝えられるし、スカイプなどネット電話を使えば国際電話も無料、現地のインターネット調査を活用すればニーズ調査もできます。ところで、誤解されるといけません、現地に行ってみることも、対面で話をするのは、とつてもとつても大事なことです。必ず、進出の決定の前に一度は行かないと話にならないでしょう。でも、体は一つですから、進出候補の国をがむしゃらに当たるわけにもいきませんので、上手にネットと最新技術を活用したいですね。

というわけで…国境を超える2つ目の方法、「インターネットを使った海外マーケティング」の魅力は、「英語でホームページをつくれれば世界中からどんどん問い合わせが来る」夢のような話ではなく、小さい会社が小さい「人・モノ・金」で効率よく海外市場に向けてのPDCAをできる、ということなのでした。日々ビジネス環境が変わり、多様化している時代。ホームページだけでなくお客様のネット技術を活用して、バーチャルな手足をなが〜く伸ばして新しい市場を開拓していきましょう。

次回からは、輸出の基本についてです。

「小さくても世界へ。国境を越える20の方法」《第3回》

こんにちは。アドバイザーの大塚です。今日のコラムは、輸出の基本的な流れについてです。

近年、インターネットや通信技術の発展、輸送コストが低くなったことで、「間に貿易会社を挟まず、直接海外と取引がしたい」という企業が増えてきています。これ自体はとてもよい流れです。特に取引のロットが小さい場合には双方にとって有効です。しかし、そのおかげでこれまでは想像しなかったような、新しいハードルにぶつかる予感がしますね。英語…も悩みですが、そう、「貿易」という名の得体の知れない取引形態です。海を渡るためには国内取引とはまったく違う実務が必要になります。

そこで、ここからの数回は、まず輸出実務の教科書に出てくるような、基本の流れと用語を簡単におさえたいと思います。その上で、来月以降には応用編として、せっかく勉強した貿易実務がほぼ必要なくなる、小ロット取引の方法についてご紹介します。なぜ、わざわざ、先に難しい内容をご紹介するのか？それは、基本をおさえることで、応用を理解しやすく、また楽に自分流に改良できるようになるからです。「型」なくして「型破り」は生まれない、という言葉がありますね！

というわけで早速ですが、貿易実務の基本を、ざっくりとおさえていきます。まず、通常、契約の成立までの大まかな流れは下記です。
見積もり → 交渉 → 貿易取引条件の提示(オファー) → 承諾 → (英文)契約の締結

貿易の交渉相手と契約形態は、大きく分けて以下の3種類と理解できます。輸出を考え始めたばかりのときは2と3を混同しやすいのでご注意ください。

1. 顧客＝通常の売買契約

基本の形は、直接の顧客との間の契約。単発、あるいは継続的な契約の可能性あり。

2. ディストリビューター＝販売店契約

ディストリビューター(販売店)は「売り切り・買い切り」で、自らが輸出者から商品を買取り、自分のネットワークに対して販売する主体。商品の販売価格など、双方の合意の上である程度取り決めすることもできるが、基本的にはディストリビューターの自由。自身も小売り機能を持ちながら、他店に卸すケースもある。一か国、あるいは地域内を任せる Exclusive(排他的)契約を求められることも多い。

2. エージェント＝代理店契約

エージェント(代理店)はあくまで、輸出者の「代理人」として販売拡大活動を行う。売買契約の当事者にはならず、商品の出荷や代金回収は輸出者が直接行うのがふつう。つまり、活動の損益やリスクは輸出者本人が負うことになる。実績に応じてコミッション(手数料)を支払う。セールス・レップという言い方をすることもあり、こちらも排他的契約を望まれることも多い。(彼らの活動の末に獲得された顧客との間に、売買契約を結ぶことになる)

具体的な貿易取引条件(契約書で取り決める内容)は、具体的に出荷が決まった後に何が起きるかが想像つかないと、ぴんとこないかと思います。そこで、交渉成立後の動きを見た後に、「先方と毎回相談せず、お互いすべきことを進められる状態をつくるために、事前に決めておかないといけないことは何？」という視点で逆算して、戻ってきたいと思います。

契約が成立した後は、モノ・金・情報の3つが同時並行で動きはじめます。

1. モノ…船や飛行機による出荷。

一般的な流れ:

- (1) 海運・通関業者に貨物の通関と船積みを依頼し、輸出貨物を保税地域に運ぶ
- (2) 通関業者は輸出申告を行い、輸出許可をもらって税関を通過する
- (3) 船会社は船積を行い、船荷証券を発行して海運・通関業者に渡す
- (4) 輸出許可証、船積み書類が海運・通関業者から届く

2. 金…条件交渉次第

- (1) 前払い
- (2) L/C(Letter of Credit: 信用状) 決済
- (3) 後払い

等が考えられます。一般的には金融機関を介して行われます。国内取引と異なり、日々為替レートが変動していますので、決済のタイミングと提示した為替(ドル建て、円建て、他国為替

建て)によって回収できる金額も変動します。

3. 情報…貿易書類

どのような輸送、決済方法をとるかにより、必要な書類も異なります。例えば信用状、船積依頼書、海上保険申込書、通関用インボイス、包装明細書(パッキングリスト)、輸出報告書等を準備します。

その後、飛行機であれば一週間ほど、船であれば数週間から数か月後に先方に貨物が届きます。通常はこのタイミングにあわせて「届きましたか」というフォローのメールや電話を入れ、先方からも荷物の内容確認、感想などが届きます。ここで、契約内容と違ってることや、決めていなかったことがあると、もめたり再交渉が必要になることがあります。問題がなければ、まずはめでたく輸出の成立です。

折しも来週からは年末年始のお休みに入る方も多いと思います。ご興味のある方は、この機会にぜひ「貿易実務」と書かれた教科書や本を一冊読んでみてください。ちなみに私は貿易実務検定という資格のB級を取得していますが、これは基礎を押さえるうえで大変役立ちました。では、続きはまた来年。本年も一年間おつかれさまでございました。

「小さくても世界へ。国境を越える20の方法」《第4回》

あけましておめでとうございます。マーケティングアドバイザーの大塚玲奈です。本年も引き続きよろしく願いいたします。

さて、昨年末は貿易の交渉相手のパターンと、契約成立後のモノ・金・情報の動きについて簡単におさらいしました。今日は、少し視点を広げて、海外展開の方法について、取りうる選択肢をご紹介します。いろいろな選択肢をご覧になったうえで、自社はどの方法を取ろうか、想像をめぐらせて頂ければ幸いです。

まず海外展開のひとつの分かれ道は、「進出」するかどうかです。「国境を超えたい、海外に出たい」と言ったときに、現地に法人や工場をつくるのか、それとも拠点は国内のまま商品やサービスだけを多国で利用できるようにしたいのか。これによりリスクとリターンは大きく変わります。ここでもし「進出したい」つまり現地に何等かの拠点を置きたいとなった場合、大きく分けて4つの形態が考えられます。それぞれ、簡単にご説明します。

<海外進出の4つのパターン>

(1) 単独出資で現地法人をつくる

100%子会社を設立する。パートナー企業との調整やトラブルのリスクがないことがメリットだが、慣れない法制度や市場に単独対応しなければならないのがデメリット。国によっては100%外資が認められないこともある。

(2) 現地企業との合併で現地法人をつくる

現地法人と一緒に出資して、新しく合併会社を設立する。投資額は減り、有力なパートナーと組めればノウハウや販売力を活用できる。ただし合併相手とのトラブルが原因で撤退となることもある。

(3) 現地に支店を置き、自社でマーケティング活動を行う

日本本社と同一法人で決済等も同一。営業活動も行えるが、経理や送金が煩雑。

(4) 駐在員事務所を置き、情報収集や販売支援をする

日本本社の一部。販売・営業活動は行えず、情報収集や現地の代理店補佐などが主。

一方、「進出する」「しない」と対になる選択の軸が、展開の形態です。主な方法を列挙しますが、実はこの取引形態のパターンは昨今急速に細分化しているように感じます。その背景にあるのが、従来のような農林水産業・製造業・サービス業という産業の境界線が曖昧になってきている世界の潮流です。製造業に見えて付加価値はデータ分析サービスにあったり、飲食業でありながら自社農園を持っていたり…事業形態が多様化しています。そこで、ここでは、産業を特定せず、いろいろな選択肢を挙げてみます。

< 海外取引のパターン例 >

(1) 直営店を出す(進出が前提)

飲食、小売、コンサル等のサービス業やメーカーの直接販売は直接投資・雇用する直営店の出店が考えられる。品質を保ちやすいメリットはあるが、スピーディに多店舗展開するには相当の資金力が必要となる。

(2) フランチャイズ展開

フランチャイジーに商標使用权やノウハウを提供することで、統一的にスピーディに多店舗展開が可能。フランチャイジーの販売力や経験を活かせる一方、指導の労力やブランドイメージが損なわれるリスク等のデメリットもある。

(3) 越境イーコマース

自社ウェブサイトを多言語化して海外からの送金を可能にする、海外の販売サイトに掲載

する、現地の販売代行パートナーにサイト運営を任せるなどの方法が考えられる。商品の小売に加え、ソフトウェアやデータ、デザインや教育サービスなど無形の商品もありうる。サイト販売は投資リスクが圧倒的に低いがりターンを得るために相応の資金・労力・ノウハウが必要(第2回参照)。

(4) 直接貿易

海外の取引先と直接交渉し、貿易業務を自社で行い輸出する形。間に商社などを挟まないため利益率が高くニーズを直接知ることができるが、社内にノウハウや人材の蓄積が必要。

(5) 代理店・販売店を活用した販路拡大

代理店(エージェント)や販売店(ディストリビューター)と契約して、海外に販路を拡大する形。信頼できるパートナーができればノウハウや販路を一気に広めることができるが、販売方法や価格の決定権が弱く手間もかかる。

(6) 間接貿易

商社などに海外販売を任せる形。貿易実務や販路は専門業者に任せられるため国内取引の感覚で海外に販売できるが、手数料がかかり、ニーズなどの情報も限定されてしまう。

(7) 海外現地生産(進出を前提)

自社工場を建設する形や、現地の他企業に製造を委託する形、また部品などを輸出して組み立てだけ現地で行う形などがある。

いかがですか? 様々な取引形態の中から、ご自身の会社の将来がイメージできるものは見つかりましたでしょうか?

当コラムでは小さい会社向けに、国内にいながら直接貿易や販売店を活用して海外展開(輸出)する方法を中心に扱わせていただいています。インターネットと通信技術の普及で、社内にノウハウと英語力さえ蓄積できれば、数十年前と比べればはるかに簡単に海外に販路を広げられるようになったからです。しかし、もう一步俯瞰して見れば、製品メーカーだからといってモノの輸出だけが海外展開の道とは限りません。例えば機械そのものを販売するのではなく、その機械を使ったサービス提供という形での展開もありうるかもしれません。(モノではなくサービスとして事業を展開する考え方は「サービサイジング」と呼ばれ、ここ数年注目を集めています)あるいはニッチなブランドをお持ちであれば、直営店を出すというのも夢があります。またデザインやソフト販売などは、はじめから国境を意識せず納品できるのでイーコマース展開しやすそうです。

国境を超える4つ目の方法、それは、様々な「海外展開」の選択肢を考え、従来の形に

とられず未来を描いてみることでした。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」《第5回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。先週は輸出に限らず海外展開の選択肢をいろいろテーブルに広げてみました。

現地法人を立てて本格的にどここの国に進出しよう！となるには、資本力はもちろん、必ずイケルという確信を持てる事前調査と事業計画、人材、パートナー、多くの準備が必要となります。現地事務所の設立だけを見ると、ワクワクするし簡単に見えるかもしれませんが、その維持費や人件費、ダメだったときの撤退費用も考えると、決して勢いで出られるものではありません。

では何もできないのかというと、もちろんそんなことはありません。一歩ずつでも進むことで、次の道がだんだん拓けてくる、ダイナミックさが海外展開のおもしろさです。

そこで、今日は「これから海外に出ていってみたい」、でも「展開の形はもとより、どこの国がよいのか、既存商品でいけるのかもわからない」まっさらな状態から、具体的に踏み出せる一歩目をいくつかご紹介します。既に事業基盤のしっかりしている企業さんにとっては、久々にお客様像が見えない状態は、不安な感覚かもしれません。創業者の方は、創業時を思い出そうですね。海外展開は第二創業の気持ちで臨むと、苦しくても楽しみながら乗り越えられるように思います。

机上調査

インターネット検索やJETRO等の公的機関の資料を調べるだけで、多くの国の産業構造や市場の概略をつかむことができます。有料の調査レポートもあります。

展示会に共同出展する

最初から自社出展は数百万円の費用がかかるので、初めての海外ならある程度商圏と商品が決まってからの出展をおすすめします。地域や国の補助の出る共同出展は費用が安く、現地での通訳などの手配もしてもらえることが多いので、まずは小さく出展してはいかがでしょうか。ただし目的は売ることよりも、現地の反応を見たりニーズ調査にあります。

現地視察

視察というが大仰ですが、休暇を利用して旅行に行ってみてはいかがでしょうか。スーパーや市場、ターゲットとなる人が行きそうな場所を体験するだけで、足りないものが見えてくるかもしれません。

国内ヒアリング

その国まで行かなくても、日本に滞在・移住している人や、現地に詳しい日本人がいるかもしれません。まずは国内でお話を聞くだけでもアタリをつけることができます。

フィジビリティ調査

F/Sフィジビリティ調査の実施ができるレベルまで方向性が打ち出せるようになるまでにも、数年かかる可能性があります。

お気づきかと思いますが、いずれも、売り込みではなく「相手の意見を聞く」という行動です。

ゼロから輸出を開始しようと模索中の企業さんを拝見してきましたが、早い段階で「ヒアリング」を重ねている会社ほど、その後の輸出につながる確率が高くなっています。日本ではあたりまえだと思っていた概念が、他の文化圏ではまったく理解されないことは多々あります。日本の市場は思っている以上に「ガラパゴス」です。（そして、世界のいろんな市場は、実はそれぞれに、ガラパゴスなのかもしれません。）外国の方にヒアリングをする場面になると、せっかくのチャンスですし、つい自社商品のすばらしさ、技術の細かい内容を語って、知って頂きたくなるかもしれません。また、理解して頂けなかったり、誤解されたことを、受け入れがたいかもしれません。でも、そこは我慢です。相手がどんなことに困っていて、どんなことを解決してほしいと思っているか？また、自分が提案した商品について、何が使いにくい、改善すべきと思っているか？これを真摯に聞ける会社が、伸びる会社のように思います。

よく聞くのが「消費者は自分のニーズをわかっていないことが多い。この世に存在しないような商品の場合は企業側が主導して、ニーズを啓発するしかない」という意見です。でも、これは違うと私は思います。こうした商品主導型の事例としてよく引き合いに出されるのは、ソニーのウォークマンですね。商品自体は確かに当時この世に存在しないもので、多くの人に、初めて「歩きながら音楽を聴きたい」という隠れたニーズを気づかせてくれました。

でも、開発者たちはこの潜在的なニーズを、おそらく違う表現の中から読み取っていたのではないのでしょうか。ニーズは、はっきりと言葉に表れないからといって、存在しないわけではありません。本人でさえ気づいていない小さな声を聞き取るところから、あっと驚く商品が産まれるのです。異文化の人の声の方が、慣れている日本国内より、かえってまっさらな気持ちで受け入れられて、ニーズを発見しやすいかもしれませんね。

そういえば、以前ヨーロッパのあるグローバル企業に勤めている知人が言っていました。

「日本市場に入ろうとしたけれど、単独ではとても無理だった。一つの棚に同じような商品が、複数社から何種類も細かく並んでいて、お互いに競合している。ヨーロッパのスーパーだったらせいぜい2、3種類が並んでいるところ、20種類近くあってそれぞれの違いが自分にはわからない。これは大変な市場だ」。そんな、細かなニーズも聞き逃さない日本市場で磨いた「ヒアリング力」で、今度は世界の小さなつぶやきを聞き取りましょう！
国境を超える5つ目の方法は、「小さな声に耳を澄ませる」でした。

「小さくても世界へ。国境を越える20の方法」《第6回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。今回と次回は、国際取引の2つの「標準」についてご紹介します。

一つ目の「標準」は言語です。

貿易交渉においては、双方どちらかの言語を使うこともありますが、お互いに話せない場合に使われる第三の言語は、商慣習として「英語」となります。

英語を母国語とする人口は世界で3億人ほどなので、一見すると母国語人口第一位、10億人の中国語の方が適しているようにも思えます。ただ、この慣習には歴史的な背景がありそうです。19世紀、国際貿易の拡大の立役者となったのは、「沈まぬ帝国」イギリスでした。帝国主義とともに貿易拡大をすすめたため、貿易で使用される言語、ビジネス文書も英語が基本となったのでしょう。なお、英語が公用語となっている国も加えると人口としても英語が世界一になるというデータもあります。また、これは私見ですが、英語は日本語やフランス語、中国語をはじめとする多くの言語と比べて法則が単純です。利益を考えるビジネスマンのこと、簡単でなければ、いかに強要しても広まらなかったのではないのでしょうか。

身に着けやすさ、母国語でない人同士でも誤解を最小限にできる便利さも、広まった一つの要因だと思います。

さて現代においては、対面での交渉はもちろん、メールやファックスでのやりとりも、すべて英語が基本となります。契約書なども、どちらかが自国語で作成して相手の言語に翻訳すると、双方が勝手に自分に有利な条件に書き換えたりすることがあるので、本来は英語で共通のものを作成のうえ、それぞれが記録のために自国語に翻訳するのがよいと考えられます。異なる文化、法制度、常識を持つ者同士が話し合うわけですから、ただでさえ誤解のオンパレードです。同じ次元の話をしているのか、確認しながらすすめたいものです。言語を揃えるのも一つですが、必ず書面で記録を残す習慣をつけるとよいでしょう。例えば電話や対面で交渉した場合も、すぐに要点を英文でメールに残し、相手に「この内容でOKか」確認をもらおうと「言った」「言わない」のもめごとが起こらずに済みます。このとき、なるべく自らが主導して書面をまとめるとスムーズにすすみます。

条件提示や、契約書も同じですが、はじめに出された文書が交渉のスタートになりますので、先に自分が入りたい内容を入れ込む方が当然有利になります。

その際、アメリカ人のような発音や正しい文法で話せないことを理由に恥ずかしがる日本人がとても多いのですが、本当に、まったく気にする必要はありません。東南アジアに仕事で行くと、見事な訛りの英語で、自信満々にみなさんお話しています。時折聞き取れないのですが、それはこちらの聞き取り能力のせいかな、という気持ちになります。そして、お互いにわからないときは「Pardon?(失礼、聞き取れませんでした)」と言ってもう一度言い直してもらいます。それでよいのではないのでしょうか。

もちろん、その国に行って、知られざる地方の製品の買付をするバイヤーのような場合には、買い付け先の言語を話せることが大きな強みになりますし、おそらく買付交渉もローカル言語で行われることになるでしょう。したがって、「知られざる地方の製品」として発掘されることを待つだけでよければ、別に英語を話せる必要もありません。でも、ご自身が主体的に海外に販売していきたい、国際展示会などにも出たい、とお考えであれば、やはり簡単な英語でもいいので扱えること(または担当者や、通訳以上のビジネスパートナーがいること)が大切になってきます。また、積極的に進出したい・取引したい先がある場合は、その国の言語を徹底的にマスターするのもおすすめです。

余談ですが、先日テレビ番組で、日本語の他に外国語を日常的に使っていると、老化による記憶力(一度覚えたものを引き出す力)が衰えない、と紹介していました。70歳以上の浅草のお土産物店の店主が英語で接客し、見事な記憶力を発揮している様子は圧巻でした。

外国語をマスターすることには、そんな二次効果もありそうですよ！

英語と並び、もう一つ貿易交渉における「標準」となるのが、貿易条件を定めた「インコタームズ」と呼ばれるものです。アルファベット3文字の組み合わせで、買い手と売り手のどちらがどのコストやリスクを負担するかを規定したもので、価格を提示するときなどに必ず明記します。今回は、このインコタームズについてご説明します。というわけで、国境を超える方法、6つ目は、発音や文法なんて気にせず英語で話してみる！でした。

「小さくても世界へ。国境を超える20の方法」 <<第7回>>

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。今回は国際取引の2つ目の「標準」、貿易法務についてご紹介します。

売買はすべて「契約」によって成立します。国内の取引においては、見積もりと発注書だけ、あるいは口頭だけで契約が成立し、問題なく遂行されることも多いかと思えます。しかし国を超える場合は、当事者同士が民法や商法を共有していないので、しっかりと条件を決めて契約書を交わすことが、正しい履行とトラブルの回避のために必要となります。

貿易の売買契約は、国内と同様、当事者間の申込みと承諾の意思が一致することで成立すると考えられています。

おおまかな流れとしては、まず売り手が Proposal: プロポーザル、つまり広告掲載や展示会出展、営業活動をし、それに対して Inquiry: インクワイアリー、つまり詳細についての問合せが入ります。価格表、見積もり、納期やサンプル送付などを送るところまでは、国内とあまり変わらない流れかと思えます。

国内取引と比べると、国際売買ではその後の Offer: オファー、つまり契約の意思表示という工程が重視されています。具体的な取引商品の規格、数量、価格、納期、支払条件、運送条件を通常を書面(メールやファックス)で提示し、相手に回答を求めます。売り手側から提示する場合は Selling offer: セリングオファー、買い手側からの場合は Buying offer と呼ばれています。特に為替変動リスクのある貿易では、回答の到着期限を定める Firm offer (確定申込み)が多く使われます。直訳すると「確固たる申込み」といったところでしょうか…有効期限内は、どんなに為替が変動しようと、提示した条件の変更や撤回はできません。このオファーに対して、変更を加えて反対に申し込みなおすことを Counter offer: カウンターオファーと言います(そうです、カウンターパンチの「カウンター」です)。反対申込みを入れることで、元のオファーは失効し、今度は相手が新しいオファーに対して承諾を検討します。通常は、双方にカウンターオファーをしあいながら、徐々に契約に近づけていきます。なお、実際のオファー文書に時々見られる Offer subject to seller's final confirmation は俗にサブコン・オファーと呼ばれ、たとえ買主の承諾があっても最終的には売主が確認することで契約が成立する、という条件付きオファーです。また Offer subject to prior sale は、「売り切れ御免」のことです。

オファーに対して、相手が Acceptance: アクセプタンス、承諾の意思表示をすることで、いよいよ契約が成立します。承諾の意思は、口頭で伝えるだけでも成立しますが、一般的には、トラブル回避のために記録が残る方法(メール、ファックス、書面など)で、Purchase order(注文書)など最終的な価格や個数などの条件を明示し、確認します。通常は、この注文書の裏に「裏面条項」と呼ばれる一般取引条件が書かれています。国内の契約書でも見る一般条件に加えて、貿易条件、運送条件、保険条件、決済条件、紛争解決方法については、解釈の不一致がないように、明示することが大切です。

この「解釈」の重要な要素となるのが、貿易条件です。貿易の方法を定める世界共通の商法や国際法は存在しないため、解釈の違いを埋めるために生まれたのが INCOTERMS: インコタームズと呼ばれる、貿易条件の解釈の基準です。

ICC(International Chamber of Commerce 国際商業会議所)が 1936 年に初版を制定し、以後 7 度の改訂を経て 2010 年版が最新です。貿易に関わっている多くの人は、「標準語」としてこのインコタームズを用いて価格を算出、提示しています。

ただ、言語と同様、必ず使わなければいけないというルールがあるわけでもないので、交渉前に「インコタームズを使っていますか?」という確認をすること、また、時々改訂を知らずに古い年度の解釈を続けている相手もいるので、必ず Incoterms 2010 と年度を明示するようにします。

インコタームズはすべてアルファベット 3 文字で表現され、輸送時の危険負担と費用負担を買主・売主のどちらが持つかを規定しています。

従来の EXW、FCA、FAS、FOB、CFR、CIF、CPT、CIP に加え、2010 年からはこれまで 5 種類あった D から始まる条件が DAT、DAP、DDP の 3 種にまとめられ、11 条件となりました。各貿易条件の子細は、次回一つずつご説明したいと思います。

オファーとアクセプタンスの商慣習は、メールによって国内交渉と変わらないスピード感で交渉が進む現代では少し形式ばって見えるかもしれません。確かに、かつてはファックスや書面で交渉を行っていたために生じた、意思決定の時差問題の名残とも思えます。

ただ、貿易に限らず国内にも多国籍企業が増えてきた昨今、正直者の日本人同士、常識と阿吽の呼吸で進んでいたことが、今後、国内も通用しなくなるかもしれません。この機会に契約締結の流れを見直してみるのも、いかがでしょうか。

国境を超える方法 7 つ目は、これまで以上に「契約」を意識して、スムーズな交渉をすることでした。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」 << 第 8 回 >>

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。今回は、貿易交渉でほぼ必ず出てくる「インコタームズ」についてご紹介します。

INCOTERMS: インコタームズは、ICC(International Chamber of Commerce 国際商業会議所)が 1936 年に制定した貿易条件の解釈の基準です。7 度の改訂を経て、現在では最新の 2010 年版を使うようになっています。貿易に関わっている多くの人は、「標準語」としてこのインコタームズを用いて価格を算出、提示しています。インコタームズは英語名の頭文字からとったアルファベット 3 文字で表現され、輸送時の危険負担と費用負担を買主・売主のどちらが持つかを規定しています。

それぞれ簡単に説明を記しますが、規模が小さいうちに頻繁に使うこととなる条件はさほど多くありません。特に重要なものに※をつけました。

1. どんな輸送手段にも使用できる条件

※EXW(Ex Works)

工場渡条件: その名の通り、売主の工場で買主に渡すという条件です。引き渡した時点で危険負担は買主に渡り、積み込み、運送や保険の手配などすべて買主が自分で準備・負担します。送料などの諸条件は考えずに、要は商品の「卸値」を提示すればよく、輸出に慣れないうちはこの条件が一番使いやすいです。小規模貿易で具体的にイメージできる光景としては、海外のお客様がご自身で手配した国際運送会社(例えば FedEX など)の日本スタッフが、指定された日時に集荷に来るので、インボイスなど指定された必要書類と荷物を手渡すだけ、ということになります。お客様と打ち合わせた梱包方法・重量・サイズはしっかり守ります。EXW でOKを出す買い手は、貿易に慣れていて自分で手配した方が早く安く運送手段を持っているということなので、初期の取引先として安心でもあります。また、交渉の初期段階でいちいち運送費用を計算するのが煩雑な場合も、「とりあえず」商品の卸値だけを提示することで価格のイメージを先方に伝えることができるので、便利です。

FCA(Free Carrier)

運送人渡条件: 指定された場所で買主の指定した運送人に貨物を引き渡した時点で危険負担が売主から買主に移ります。工場で渡すこともあれば、鉄道の駅やコンテナヤードまで持ちこむこともあります。工場内の場合は、積み込みから買主に責任がうつる EXW と異なり、積み込みまでが売主の責任になります。

CPT(Carriage Paid To…)

運送費込条件: 相手国内の指定地までの輸送費込の、運送人渡条件。輸入国の指定運送人に貨物を引き渡した時点で危険負担が買主にうつります。コンテナ船の場合によく使用されます。

CIP(Carriage and Insurance Paid To…)

運送費・保険料込条件: CPT と同じで、さらに保険料も込みの条件。やはりコンテナ船の場合によく使用されます。

DAT(Delivered at Terminal)

ターミナル持込渡条件: 仕向港または仕向地のターミナルにて、到着した輸送手段から荷卸しされた後、ターミナル内で買主に引き渡された時点で、費用負担・危険負担が売主

から買主に移動します。輸入通関や輸入税の納付は買主が責任を持ちます。

※DAP (Delivered at Place)

仕向地持込渡条件: 輸入地の指定場所まで到着した貨物が買主に引き渡されたときに、危険負担・費用負担が買主に移転します。荷卸し、輸入通関や輸入税の納付は買主の責任になります。これも小規模貿易では使いやすい条件です。具体的には、例えば郵便局から簡単に出来る EMS や船便を使って、ドアツードアでお届けするところまでをこちらで手配する方法です。送料は梱包後の荷物の重量で料金表から算出できますので、簡単に見積もりを出すこともできます。日用品や雑貨などはお互いに貿易に慣れていない場合にもスムーズに進みます。その場合、関税や追加費用がかかる場合は買主の責任であること、またその費用が予想外に高かったことを理由にした返品を受け付けない、などの条件は、改めて強調した方がよいでしょう。

DDP (Delivered Duty Paid)

関税込持込渡条件: 売主が輸入通関と輸入税の納付まで済ませ、指定の場所まで貨物を持ち込、輸送手段の上で買主に貨物を引き渡すという条件です。荷卸し作業以外はすべて売主の負担となります。

2. 海上や内陸水路輸送のための条件

FAS (Free Alongside Ship)

船側渡条件: 船舶の側面に貨物をつけたときに危険負担が買主に移りますが、輸出通関の義務は売主にあります。木材などの取引に使用されます。

※FOB (Free On Board)

本船渡条件: 貨物が輸出港の本船の上に置かれたときに危険負担も移転します。在来船に使用される条件です。双方に経験のある中規模貿易になるとよく使用されます。

C&F (Cost and Freight)

運賃込条件: 輸入港までの運賃は込み、ただし危険負担は FOB と同様、貨物が本船の船上に置かれたときに移転するという条件です。

※CIF (Cost, Insurance and Freight)

運賃・保険料込条件: 輸入港までの運賃と保険料は込み、ただし危険負担はこれも FOB と同様、貨物が本船の船上に置かれたときに移転する条件です。特定の船会社との安定した取引がある場合は、はじめから CIF 条件で見積もりを出すことも可能ですが、初期は諸条件からの算出に手間取るかもしれません。

インコタームズは以上です。はじめは手軽に出せる貿易条件で、やがて輸送手段がグレードアップするにつれて、複雑な貿易条件を使いこなせるようになるとよいですね。国境を超える8つ目の方法は、インコタームズを使いこなして、双方に無理のない条件で交渉を進めることでした。

「小さくても世界へ。国境を越える20の方法」《第9回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。この数回は、BtoBの輸出交渉のステップや貿易条件など、実務の流れをご紹介します。まいりました。

貿易実務の教科書などを開くと、この他に相当なページ数が手形を用いた決済方法や為替計算の説明にあてられています。中でも、L/C(Letter of Credit)と呼ばれる信用状取引や荷為替手形の書き方については重視され、「貿易実務検定」でも大きな点数がさかれています。そこで、今日はこの二つについて簡潔にご説明して、実務のお話をいったんおしまいにしたいと思います。

(※余談ですが、貿易実務検定はA級からC級まであり、B・C級は実務経験がなくても受けることができます。これから貿易実務を担当するかもしれない方にとっては、半年後にC級を受験、できればB級を目指して頂くのはよいスタートになるかと思います。貿易実務検定のウェブサイトでは、受験要綱やテキストの紹介など情報が充実していますのでぜひ一度ご覧になってみてください。)

L/Cは、遠く離れた者同士の取引において、売り手側は商品出荷した後に代金を支払ってもらえる確証がなく、買い手側も前払いしたのに商品が届かない可能性がある、という双方の困りごとから生まれた仕組みです。為替手形に船積書類を添付する荷為替手形に、双方の国の銀行が信用を供与することで決済を確実にする方法で、輸出者は船積の際代金を回収でき、輸入側は代金を前払いする必要がなくなるというメリットがあります。実際に私たちがこれからしばらく直面する海外との小規模取引においては、L/Cが登場する機会は多くないので、当コラムでは詳細は割愛いたします。ただ、やがて数千万円規模にのぼったときのために、あるいは定石を知るために、仕組みを理解することは意味があるかと思いますので、詳細は教科書などお読みになってみてください。

また為替についても、1円の差で損益が大きく左右されることですので、仕組みをざっくり理解しておきたいものです。個人として海外旅行に行くときには、空港などで日本円を行先の国の通貨に変えますね。この際、「円高だった」と喜んだり、「円安か…」とがっかりしたり、同じ感覚が貿易でもあてはまります。これから輸出をすすめよう！という時期に関係する円高・

円安のメリットデメリットを簡単にまとめると、以下になります。

・円高

メリット：海外視察旅行費や海外展示会の出展費が安くなる

デメリット：製品の現地価格が高くなる、外貨建ての資金が目減りする

・円安

メリット：製品の現地価格が安く売れやすくなる、外貨建て資金の資産価値が増える

デメリット：海外展示会の出展費が高くなる

円高の時期にどんどん海外に出てマーケティングや販売促進活動をし、円安になった段階で実際の販売を開始できると離陸がスムーズになりそうですね。（と、きっとみなさんが思うのですが、なかなか事業計画と為替がぴったりに一致しないのが悩みどころですね！）

また、為替にも二種類あります。TTS (Telegraphic Transfer Selling rate)は円を外貨に変換する際のレートで、TTB (Telegraphic Transfer Buying rate)は外貨を円に変換する際のレートです。この二つはレートが異なり、例えば3月20日時点の円とドルであれば、TTS=103.32、TTB=101.32です。ドルの場合で±2円差としている銀行が多いようです。単近な使用例としては、アメリカの展示会でその場でサンプルを販売して現金で回収した際、そのお金を帰国後、金庫に現金として保管したとします。経理上、現金を計上するときにはドル×TTBで日本円に換算し、また決済等のタイミングでその時点の為替変動分を為替差損として再度計上する、ということになります。外貨建てで回収した資金を円に変換する際には、これにさらに銀行の手数料がかかることになります。

かつては、貿易の際の価格提示はドル建てが一般的だったようですが、多様化した現代ではこの暗黙のルールはなくなってきています。中国本土に行けば元建て、ヨーロッパに行けばユーロ建てを求められますし、弊社ではクライアント企業には必ず円建てで価格提示することを薦めています。ただ、日本円で会話する際でも、「それは、つまりいくらくらい？」という話にはなりますので、「参考までに本日の為替で Approximately (だいたい) \$XXX。ただし、変動しますが」と、ドルや相手国の通貨に翻訳することは、親切なコミュニケーションとして心がけてもよいと思います。

以上、今回は通常は大きなページ数をさいて説明されるようなL/Cと為替について、さっと触れさせていただきました。次回からは、定石をおさえたうえで、小規模に今日から始める、インターネットや最新の決済・通信技術の活用方法をお話したいと思います。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」《第10回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。
前回までは輸出の一般的な流れや実務についてご紹介してきました。今回からは、しばらく小山社長という架空の社長さんの小説風に、これまで海外展開を考えたこともなかった会社が、少しずつ外に目を向けて歩きはじめる様子を書きたいと思います。小山社長は実在しませんが、これまでにお会いした、魅力的な中小企業の経営者の方々をモデルに、その体験談や、実際にアドバイスさせて頂いた内容から書き起こしています。では、社長にバトンタッチしましょう。

ある朝、小山社長がいつものようにパソコンメールを立ち上げると、見慣れない英語のメールが届いていました。会社の日本語のホームページに書いてある、問い合わせメールアドレス宛てです。

Dear Sir/Madam,

Hello, my name is XXXXX, I am the manager of XXXX, a store in XXXX.

I heard about your product from somebody who went to Japan for a business trip, and was wondering if it fits with our store concept. Our store does both retail and distribution strictly focusing on sustainable products, and we want to look into importing your product.

I looked for your website on the internet but could only find a Japanese page. Can you please send us a sample, price list and possibly an English brochure?

Thank you in advance,

XXXX XXXXX

もし、ウェブサイトの問い合わせフォームからこのようなメールが届いていたら、さて、どうしますか？

- あ) 怪しいメールなので「ゴミ箱」に入れる
- い) 見なかったふりをする
- う) 英語ができる知り合いに翻訳してもらう
- え) すぐにメールを返信し、資料を揃えて返信、郵送する
- お) とりあえず返信するけれど、資料について考え込む

え)と答えた方は、輸出準備が整っている方と推察します。お)と答える方が多いでしょうか？

あ)いう)と答えたみなさま、お時間短縮のため、こちらがメールの翻訳になります。

ご担当者様

こんにちは。私は XX という店のマネージャーをしております XX と申します。

出張のため日本を訪れた知人から、御社の商品についてうかがい、弊社のコンセプトと合致するのかどうか考えています。私たちは環境によい商品のみを厳選して、小売りと卸の両方を手掛けており、御社の商品を輸入することを検討しています。

ウェブサイトを検索しましたが、日本語のサイトしか見つかりませんでした。よろしければサンプルと価格表、それから可能であれば英語のパンフレットをお送り頂けませんでしょうか？

先行して御礼申し上げます。

XXXX

このメールの正体は、適度にフランクに、それでいてビジネスライクに、貴社商材の卸と小売りを検討したいと問い合わせてくださった、貴重な潜在顧客でした。

今、海外ではメイドインジャパンが改めて見直されようとしています。戦後の円安の時代のようにはいきませんが、ジャパン・スタイルのデザイン、伝統的なものづくり、安定した質の高さが「クオリティオブライフ」の観点から高く評価されています。自然と寄り添った文化、ものづくりや生活の姿勢そのものを今の大量生産・大量消費型の社会から変えたい、という世界の声です。主人公の小山社長は、そんな時代に、小さな町で伝統工芸の技術を現代風にアレンジした製品をつくっている、従業員数 50 人の会社の 5 代目社長。冒頭の英語のメールを受け取った朝がものがたりの始まりです。

さて小山社長は、東京で他の会社に就職して修行中のご子息に連絡します。大学卒業後、大手メーカーに就職、昔から英語が得意だったのでメールを翻訳してもらうことにしたのです。毎晩深夜まで残業で忙しいご子息のこと、水曜日に送って、返事は土曜の午後になりました。

翻訳されたメール文面に続いて、「会社のウェブサイトも見たけど、ちゃんとしたところみたいだよ。営業したらドイツに輸出ができるかもしれないから、父さん頑張ってよ」、と、はげましの言葉。小山社長はうれしく思うと同時に、返信をしないまますでに四日が経過していることに気が付きました。すぐご子息に電話をかけ、「海外から問い合わせをいただいた経験がなく、資料が何もなし。少し待っていただけませんか」という内容の英文をつくってもらいました。

「これでよし…」と

その夜、メールをコピーして返信し、それから改めてどうしようか思いを巡らせました。しばらく

待ってと言ったものの、何をしたらよいのかもわかりません。言語の問題もありますが、それ以前に、海外との商談の進め方について皆目わからないのです。

このような、ちょっとしたきっかけから海外展開を考え始める経営者の方は意外と多いようです。観光で訪れた外国人の方に人気が高かったり、知り合いからの紹介、また行政のサイトなどで紹介されたことがきっかけで英語の問い合わせが入って、初めて「何をしよう？」となる方とよくお会いします。

こうしたきっかけも、素晴らしいチャンスです。ぜひ小山社長のようにはじめは外部の方の語学力に頼ってもよいので、自分でメールに返信して、チャレンジしてみたいですね。

次回は、小山社長が初めての、想定外の英語メールにどのように対処するか、見ていきたいと思います。

小さくても海外に出る方法、10個目は、「たどたどしくていいから、とにかくチャンスをつかんでみる」でした。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」《第11回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。今回は、小山社長が海外からの初めてのメールにとりあえずお返事を返したところまででした。次は何をするのでしょうか？

英語の資料を揃えるまでしばらく待ってほしい、と返信をした後、英文のパンフレットをつくることにしました。簡単なものとはいえ、分量が多く、英訳を忙しい息子に頼むのは時間がかかりそうなので、英語が好きでアルバイト代はお小遣い程度で構わないという、社員の知り合いの主婦の方にお願しました。相手がエコ商品を扱う会社とのことだったので、自社製品のエコなポイントも新しく書き下ろして入れてみます。せっかくなので、いつもパンフレットを頼んでいる会社に日本語を英語に入れ替えてデザインしてもらい、100部ほど印刷しました。

初めて作った英語のパンフレット、外国人の方に興味を持ってもらえるか試してみたくなった小山社長、英会話学校の体験レッスンに行き、アメリカ人の先生に見てもらいました。

日本在住 20 年、日本語もべらべらのピーターさん、少し複雑な表情です。

「これは、どういう意味ですか？」

「え、どの部分ですか？」

腑に落ちないのはメインキャッチのようです。

「『どうして器にはこだわらないのですか？』というのを訳したつもりですけど…」

「英語では、これは、『どうして器にくっつかないの?』という意味なんですよ」

「えっ…そうですか」

「それから、失礼だったらごめんなさい。小山サンの子会社の何がエコなんですか？」

「あ、ええと、ここに書いてあります。工場は ISO9001 をとっていますし、節電しています。

それから伝統工芸だから」

「環境のことを認証した ISO は 14001 でしょう？節電は…書いてもいいと思いますが、具体的にどれくらい減らしたんですか？それにトラディショナルは必ずしもエコとは限らないのでは」

「ええと…でも昔のものですから」

「昔のものが必ずしもエコとは限りません。かえって、影響がわからないまま有害なものを排水して環境破壊をしたり、希少な動物や植物を使っているものもあります。それから、何か所か英語の意味がわからないところがありますね」

ぐっつまる小山社長。

さすが在日 20 年、お寺巡りが趣味なだけあってピーターさんはなかなか手ごわいチェックを入れてきます。

「持ち帰って、考えてみます…」

小山社長はしょんぼりしてパンフレットを鞆にしまいました。

「社員に英語ができる人がいるから」「息子は英語ができるから」こうした理由で、翻訳代をケチって自前の英訳をウェブサイトやパンフレットに掲載する方がいらっやいます。

しかし、これはおすすめできません。なぜなら、印刷されたり、公式に出されるウェブサイトは会社の第一印象を大きく左右するからです。

話す英語は、アメリカ人やイギリス人のようにペラペラである必要なんて、まったくありません。

しかし、ライティングだけは別です。

残念ながら日本の英語教育はまだ水準が低く、一般的に「英語が得意だった」「英語が好き」と言われる方でも、一目で不自然さがばれてしまいます。ちなみに私はアメリカ育ちで、日常会話ならネイティブに近いレベルですが、それでもクライアントの翻訳のお仕事のうちパンフレットなど重要なものは絶対に自分では訳しません。

マーケティング文章は、当社の商品や背景をしっかり理解しているネイティブに訳してもらえれば一番です。コピーライティングが必要な時期がきたら、プロのライターに頼むとよいと思いますが、はじめは、ネイティブにお願いするのが一番です。その際、日本ではあたりまえでも海外から見ると追加の説明が必要なことなども指摘してもらおうとよいと思います。

その上で、会社をよく理解している、英語のできる日本人にもチェックを入れてもらえばさらに精度が上がります。ただし、日本人でも文章のうまい・下手があるように、英語圏の人にも

当たり外れはあります。また専門技術や機械などの場合は、基礎知識や Jargon(専門用語)が必要で、何も知らないネイティブより専門知識のある日本人に頼んで一次訳をしてもらったうえで、ネイティブチェックを入れる方がよいケースもあります。ちなみに、翻訳の相場は1文字20円~50円くらいです。よほどページ数が多いパンフレットでなければ、数万円のことなので、少し投資をしませんか。

小山社長のようパンフレットをたくさん印刷してしまう前に、まずは一度、その言語圏、あるいは進出を検討している国の人に見て頂けると、よいですね。一度ちゃんとした文章ができれば、それをウェブサイトにも応用していけますので、世界が広がります。小さくても世界に出る11個目のポイントは、「紙やウェブサイトで会社の第一印象を決める文章だけは、気合を入れてつくる」でした。これを一度つくれば、ぐっと世界が広がります。そして、広がった世界でしっかりいろんな声を聴いて、何度もブラッシュアップしていきましょう。

「小さくても世界へ。国境を越える20の方法」《第12回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。とある小さな会社の社長さんが海外にはばたくまでの物語をお送りしています。

前回、パンフレットの英訳で少し失敗してしまった小山社長。落ち込んではいられないと、次は価格表の作成に取り掛かります。商品は既成品が30点ほど、他に頼まれればその形にあわせて細かいオーダーに応えられるきめ細やかな生産が強みです。日本国内ではお取引の長さやロットによって営業マンが掛け率を交渉するという営業スタイルをとっているのですが、決まった卸値があるような、ないような状態。紙に落とすとすると難しく、うなりながら最後はエイヤでロットに応じた卸値を書き込みました。それから、すべてのパターンについて梱包後の重量を計算し、本で読んだ通りドイツまでの船便送料を船会社に問い合わせ、CIF 価格を計算し、ユーロ建てで表記してみました。そして有効期限は来年も使えるようにと、2年後に設定しました。船会社から見積もりが出るまで5日ほどかかり、ようやく表になったのは2週間後のことでした。

これまで、当コラムをお読み頂いている方なら、小山社長のミスに気が付きますね。ご自身なら、どのように価格表を作成なさいますか？以下にいくつかポイントを書きます。

交渉開始時の価格提示のポイントは巧遅よりも拙速です。

今回のような問合せの場合、はりきって CIF を提示したのに「ドイツ国内に輸入元がないならやめます」となってしまう可能性も十分にあります。また C 向け商材の場合は、先方が知りたい一番の情報は「どれくらいの価格帯の商品で、自国でマーケットインするものか？」

ということです。まずは拙速でも、参考価格を提示し、交渉を進める余地があるか早めに確認する方が、双方に時間のロスがなくて済みます。

(1) 最初は工場出荷価格で大丈夫

ロット(貨物の重量や大きさ)が決まる前に最終価格を確定できないのが、貿易のむずかしさです。はじめは、参考までに一般的な卸値を提示するだけで問題ありません。用語を復習しますと、Factory Price または ExWorks(工場出荷価格)と言います。ExW は運送に関係なく、工場を出る時点での価格です。相手は工場まで取りに来る(あるいは配送を手配する)という貿易条件ですが、参考価格としてよく使用されます。

(2) ロットごとの卸値をすべて開示する必要はありません

先方から価格表がほしいと言われたら、まずはじめは最少ロットと、その場合の卸値(ExWorks と明記)を提示する程度にとどめても大丈夫です。また、C 向け商材の場合は参考に国内の販売定価を書くと、先方のマーケティング判断の手助けとなります。交渉は参考価格の提示から始まります。そもそも商品一つあたりが高すぎて先方のマーケットにまったく合わなければ交渉は終了しますし、次に進めそうであれば、先方からいくつかのロットに合わせた最終価格の提示を求められる可能性もあります。はじめからすべてを開示する必要はありません。

(3) 価格は円建てでも大丈夫(慣れないうちは特に！)

為替リスクを侮ることはできません。特に為替が乱高下している昨今、下手にユーロ建てで価格を出しては為替差損を出す可能性があります。慣れるまでは、背伸びせず円建てで提示してよいかと思います。もちろん、●月●日時点参考と明記したうえで、およその先方の通貨での金額を示すことは OK です。

(4) 価格の有効期限はなるべく短く

輸出の初期で、どの国と取引が開始するかわからない状況で、固定の価格表をつくることは危険です。国内のお見積りの感覚で、有効期限は半年以内に設定し、交渉しながら調整していきます。

輸出をはじめるときには、まだどの国、どの市場を狙うのかはつきりしないケースがほとんどです。価格表は円建てで、しかもとりあえずは最少ロットの際の税抜の卸値を個別に出しながら検討したいところです。なお、海外では日本の消費税はかからないので、価格は「税抜き」表記で OK です。ある程度市場が決まってきて、現地倉庫などのめどが立ってきたら、FOB 価格の現地通貨建ての価格表があればより親切になりますが、はじめは必要ありません。

幸い、小山社長は複雑な価格表を送ってしまう前に、知り合いから教えてもらった輸出支援機関に相談に行き、価格表をいっしょに訂正してもらうことができました。これでようやく準備完了です。

メールでの問い合わせがきてから3週間後、小山社長の思いを詰め込んで、商品見本とパンフレット、価格表がようやくドイツに向けて旅立ちました。

小さくても海外にはばたく12個目のポイントは「サンプル送付は巧遅よりも拙速で、相手が必要な最小限の情報をもりこんでとにかく交渉のスタートラインに立つ」でした。

今回は初期の交渉と、小ロットの海外発送についてみていきます。

「小さくても世界へ。国境を越える20の方法」《第13回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。
架空の小さな会社の社長さんが海外にはばたくまでの物語をお送りしています。

ある日ドイツから届いたEメールを機に、製品の海外輸出という新しい可能性を見出した小山社長。お問合せを頂いてから3週間かかったものの、英文のパンフレット、価格表、サンプルをそろえてまずは先方に送ることができました。最近の国際運送は速いので、ほっと一息ついたのもつかの間、1週間後にはまた先方からメールが届きました。

Dear Koyama-san,

Thank you for sending the samples, brochure and price list. We are very interested in your products, but would like to do some marketing research before making large decisions. Is it possible to start from the minimum lot, and if possible, with a reasonable discount? We will be attending some exhibitions where we can place your products too, and we will do some test sales in one of our shops. Also if you don't have distributors in Europe, we would like to be your sole exclusive distributor. Please consider.

Thank you,

XXXXX

和訳： 小山さん、サンプル、パンフレットと価格表をお送りくださりありがとうございました。我々はあなたの商品にとっても興味を持っていますが、大きな決断をする前にまずマーケティング調査をしたいと考えます。最少ロットから始めたいですが、できれば卸値を少しディスカウントして頂けますか？いくつかの展示会出展の際に商品を展示することと、我々の店舗の一つでテスト販売をしてみます。また、まだヨーロッパにディストリビューター（販売店）をお持ちでなければ、我々を唯一の排他的販売店としていただきたいと思います。ご検討くだ

さい。

XXXXより

前向きなお返事ですね！国内の新規顧客の場合と同様、海外でもいきなり注文書が届くようなことは少なく、はじめはこのようなメール文で交渉が進むこととなります。

さてこの返信のポイントは

1. 前提として、ディストリビューター(販売店)の立場であることがわかる
2. 「最少ロットでも卸値を下げてくれないか」という条件交渉
3. 「(取引が進む場合は)ヨーロッパ圏内の排他的販売店になりたい」という契約形態の希望の3点となります。それぞれ見ていきたいと思います。

1. ディストリビューターとは？

コラムの3回目でご紹介しましたことのおさらいになりますが、問合わせの相手は直接の顧客の他、消費者向け商品の場合は特に、ディストリビューターとエージェント(代理店)のどちらかであるケースが多くなります。

ディストリビューター(販売店)

「売り切り・買い切り」で、自らリスクをとって商品を買取り、自分のネットワークに対して販売する主体。商品の販売価格など、双方の合意の上である程度取り決めすることもできるが、基本的にはディストリビューターの自由。自身も小売り機能を持ちながら、他店に卸すケースもある。

エージェント(代理店)

輸出者の「代理人」として販売拡大活動を行う。売買契約の当事者にはならず、商品の出荷や代金回収は輸出者が直接行うのがふつう。つまり、活動の損益やリスクは輸出者本人が負うことになる。実績に応じてコミッション(手数料)を支払う。セールズ・レップという言い方をすることもある。

どちらがよい、というものではありません。ご自身の輸出の将来像と合致した方の主体と取引をすることが大切です。今後海外の展示会に出展したり、積極的に進出も視野に入れているなら、エージェントの活用は意義があります。ただ、ネットから問い合わせしてくるエージェント希望は個人の方も多く、「副業として始めたい」「ビジネス経験はないけれど現地には詳しい日本人」など、様々です。マーケティング費用を要求されますので、その人に投資してよいものかは慎重に判断する必要があります。

一方、ディストリビューターは小さくても買い取って販売してくれる相手です。できれば力の

あるディストリビューターに卸して、販売して頂いた方がしなやかに展開できる可能性が高いように思います。一方、相手が大きすぎる・有名すぎると、今度は反対にロットが大きすぎて対応できなかったり、掛け率が低すぎてとても利益が出せなくなるという問題も生じます。適切なサイズ感、また今後の自社ブランドや戦略と合致することが大切です。小山社長のケースでは、息子さんが調べて相手がしっかりした、中規模の会社であることがわかっていいますので、販売店として活動して頂けるのは前向きにとらえたいお話です。

2. 卸値の交渉

上記の販売店となることを積極的にとらえるのであれば、最少ロットでも掛け率を下げて提供することは損にはならなそうです。その際は、こちらから「特別である」旨、また先方が提示した展示会出展や店舗販売の結果をきちんと報告して頂くことを条件としてお伝えすればよいでしょう。

3. ヨーロッパ圏での排他的契約

中規模以上の販売店が高い確率で求めてくるのが排他的契約、つまり同じ商圏では自社だけに卸してほしいという条件です。先方の立場になれば当然でしょう。経営判断になりますが、相手の販売力を見極めてから結論を出すこと、また商圏をどのくらい広く設定するかを長期的に交渉していくことをおすすめします。よほど強い経営方針がない限り Yes No の返信は急がないでオープンにしておいた方がよいのではないかと考えます。

小さくても海外にはばたく13個目のポイントは「メールの返信につまんでいる情報を読み解いて、経営判断をしていきましょう」でした。

「小さくても世界へ。国境を越える20の方法」《第14回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。
架空の小さな会社の社長さんが海外にはばたくまでの物語をお送りしています。

さて、今回は先方からまずは小ロットで取引したい旨のメールが届き、返信をするにあたって押さえておきたいポイントを復習しました。今回は、小山社長のような雑貨・日用品などの小ロットの交渉と、具体的な出荷の方法についてお話します。

話が具体的に変わったところで貿易条件を提示して、オファーを出すことになります。小山社長の会社のような日用品・雑貨類を扱う会社であれば、まず検討したいのはクーリエ(Courier)の活用です。クーリエは、国際的な宅配便といったようなもので、通関も代行し、ドアツードアで荷物を届けてくれるサービスの総称です。国内外の民間の

宅配便や、郵便制度を活用した EMS などが考えられます。EMS などは意外とお手頃な価格設定で、重量の上限が 30kg ですが初期のサンプル出荷などには大変便利です。

また、船便を活用する方法もありますし、500kg くらいの重量まで対応してくれるクーリエもあります。

一方で、重量が大きいものや、カサが張るもの(ダンボール何箱にもなってしまうもの)の場合は、フォワーダー(Forwarder)の活用を考えることになります。フォワーダーは、複数の輸出者の貨物を取りまとめて、輸送会社の手配をする、荷物の旅行代理店(?)のようなものです。自社でコンテナを手配したり、船会社に依頼するのと比べると安価で簡単です。

また、通関の手配もしてくれることもあります。ただ、ドアツードアのクーリエと比べると事務が増えるため、輸入側が受け取りを面倒がったり、現地での受け取りまで輸出側に責任を求めてくるケースもあります。国や内容にもよりますが、100kg くらいまでは意外とクーリエを活用した方が安く済むのではないのでしょうか。

小山社長の場合、初めての出荷はダンボール 2 箱、合計 10kg になりました。初めてでロットも小さいので、迷わずクーリエを選んでよいでしょう。先方にオファーを出す段階で、二つの方法を提示してみました。

一つ目はおなじみの ExWorks(工場渡し)。既に一度料金表をお渡ししているので、国内の掛け率交渉の感覚ですめることができます。相手が輸入に慣れている場合、FedEX など民間のクーリエを既に利用し慣れているケースもあります。先方が自分で荷物のピックアップを手配し、出荷側はインボイスと国内の業者さんとのやりとりだけで簡単に出荷できます。まずは先方に、「いつも利用しているピックアップ業者はいるか」聞いてみるとよいでしょう。

二つ目は DAP(Delivered at Place: 仕向地持込渡条件)です。難しく言うと、「輸入地の指定場所まで到着した貨物が買主に引き渡されたときに、危険負担・費用負担が買主に移転する」という条件です。荷卸し、輸入通関や輸入税の納付は買主の責任になります。

具体的には、例えば郵便局から簡単にらせる EMS や船便を使って、ドアツードアでお届けするところまでをこちらで手配する方法です。大きな利点は、とにかく簡単であること。また送料は梱包後の荷物の重量で料金表から算出できるので、簡単に見積もりを出すこともできます。(実務では、わざわざインコタームズを記すことなく、ExWorks に送料を追加するだけの簡単なオファーにすることもあります。)なお、EMS はほとんどの国に 1 週間以内に届き、2 万円までは保険料込み、それ以上の場合も簡単に少額でかけることができ、さらに到着までトラックできるため、大変便利です。送料を少しでも抑えたいときや、30 キロを超える重量の場合は船便も簡単で安価です。

ただしいずれも、郵便制度がしっかりしている国に送る場合はよいのですが、相手の国に入ってからのは向こうの郵便制度に乗っていくため、国によっては紛失や破損のリスクが高くなります。民間のクーリエも検討してみるとよいでしょう。

しっかり梱包して、慣れない英語でインボイスと送り状を書きこみ、英会話の先生と一緒に書いた手書きのレターを入れて、小山社長は自分の手で初めての出荷をしました。

さあ、旅立った商品たちが現地のマーケットにどのように受け入れられるか、楽しみですね。

小山社長の会社は食器を扱っているのです、それなりにカサがはるようになってくる可能性があり、どこかのタイミングでフォワーダーに切り替え、いずれはコンテナ…と進んでいく可能性が十分にあります。ただ、製品によっては(例えばアクセサリーや紙製品などの小物)案外長い期間にわたって、クーリエだけで成立してしまうケースもあります。ご自身の商材にあわせて、先を見越していけるとよいですね。物流の制約は現地での販売価格やパートナー探し、輸出の損益分岐点に大きく影響しますので、ご自身の商材にあわせて「小ロットで少しずつでも出せばよい」のか、「数億円レベルの取引にならないと利益化しない」のか、一度試算してみてもよいかもしれません。

小さくても国境を越える方法、14 個目は、小ロットのときは既存の物流を上手に活用する、でした。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」《第15回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。
架空の小さな会社の社長さんが海外にはばたくまでの物語をお送りしています。

今回は、閑話休題で、英語のウェブサイトを作るときに気を付けたいこと、また問合せメールについて少しお話しします。

作成の際の注意点は、日本語のウェブサイトと同じです。

1. 作っただけで人が見に来てくれると思わないこと

ウェブサイトの数が少なかった 20 年前と比べて、今では誰もがサイトやブログをつくれる時代。作っただけで置いておいても誰も見つけてくれません。

ウェブサイトを構築する際に、基本的な「検索にひっかかるための工夫」(キーワードを設定したり、検索サイトに気づいてもらうための登録をするなど)は、日本語サイトと同様、必ずしましょう。ご自身でできなければ、ウェブ制作の業者さんにお問い合わせください。

かと思います。ただし、広告費をかけたり、検索上位に上がるための予算をつけるのは、見てほしい相手(国やターゲット)がある程度明確になってからでよいでしょう。

2. 一度つくったら、きちんと更新すること

ウェブサイトの翻訳を依頼されることがあります。立上げ時には全ページ英文をつくるのはもちろんですが、「とりあえず新着情報欄の最初の3つの記事も訳してください」と言われることがあります。ベストは、英語のサイトをつくったら、英語側も日本語側の半分でもいいので、しっかり更新していくことです。でも、定期的な更新をする自信がない場合は、いっそ新着情報欄は外してしまった方がよいかと思います。中途半端に2年前の新着情報がトップページに出ているウェブサイトは、かえって不信に思われてしまいます。

それから、英語サイトに特有の問題が、問い合わせメールです。

英語のウェブサイトを開設し、メールアドレスを直接リンクで掲載すると、海外からの変な問い合わせメールやスパムメールが多く届くようになります。毎日何十通も届く「英語のメール」が嫌で、いっしょくたに英語の件名のメールは迷惑ボックスに入れるようにしている方もいらっしゃるのではないのでしょうか。

でも、これではせっかく下駄箱に入っていたラブレターを、ゴミと一緒に間違えて捨ててしまうかもしれません。かといって全部真剣に読んでいたら、ウィルスメールを開けてしまう恐れもありますし、「海外からのメール」そのものが嫌になってしまって、ついでに輸出に対するやる気も減退してしまいます。

そこで、基本的な迷惑メールの対策です。

1. メールアドレスをウェブサイトに直接載せないようにしましょう

メールアドレスをクリックすると自動的にメーラーが開くようなアドレスの載せ方は、言語に関係なくスパムの標的になります。問い合わせフォームからの問い合わせを基本とし、メールアドレスを記載する場合は(@)などリンクにならないようにしましょう。

2. 問い合わせフォームにスパム防止策を施しましょう

問い合わせメールの最後に、アルファベットなどを目で見ても打ち込まないと送信できない防止策をつけてください。ウェブ制作の会社とセキュリティ・スパム対策はしっかり相談してつくしましょう。

3. サーバやプロバイダの規定の「スパムメールはゴミ箱へ」でフィルタリングする

日本語の迷惑メール同様、これで、たいていの迷惑メールは正しくゴミ箱に処理されます。

4. パソコンには必ずウィルス対策ソフトを搭載しましょう

5. それでも届いてしまう迷惑メールには、いくつか特徴があります。

- (1) 投資したい、遺産を振り込みたいから口座番号を教えてくださいという内容のもの Investment, heritage という言葉が見えたら迷惑メールです。
- (2) メールを書き出しが Dear(名前などなく、一言)だったり Hey や Good day, となっているものも不審です。
- (3) ドメインを買い取りたい、または誰かほかの人の商標を侵害しているから使うのをやめろという内容のもの。
自社ドメインが入っていて、社名も書かれていることがあるのドキッとしますが、迷惑メールです。絶対にリンクをクリックしないでください。
(URL をクリックさせるフィッシングメールです)
- (4) サイトに広告を載せたい、など、一見ありがたいメールこういうのは見分けにくくて、私も時々困ります。手が込んでいて、返信するとしっかりした返事もかえてくるので信じそうになるものもあります。見分けにくい場合は、メールアドレスをコピーしてグーグルしてみてください。あやしいドメインは、たいてい多くの人がネット上で「このメールに注意」という警告を出しています。あやしいと思ったとき、URL や添付がある場合は、開ける前に必ず一度検索をかけてみましょう。
- (5) 大手銀行やクレジット銀行会社などを装ったメール

口座に問題があった、などのメールが、銀行やクレジット会社が使っているようなメールアドレスから届くことがあります。これも検索してみると、企業側が警告を出していることがあります。心配な場合は、取引銀行やクレジット会社に電話で問い合わせるとよいです。添付ファイルはウィルスの可能性があるので、絶対に開けないようにしましょう。

こんなところでしょうか。英語でスパムメールや迷惑メールが増えると、せつかく前向きに

なっていた海外取引の気持ちに水を差されてしまうので、なるべく事前に対策して、一喜一憂しないようにしたいですね。

今回は、ウェブサイトやメールの注意点でした。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」《第16回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。架空の小さな会社の社長さんが海外にはばたくまでの物語をお送りしています。

ドイツの会社からの引き合いをきっかけにヨーロッパへの輸出を検討し始めた小山社長。初めて送った商品は現地マーケットでも評価された様子で、少量の追加オーダーも頂きました。ただ、残念ながらその後同じ会社から注文はなく、メールを送っても「しばらくは難しい。また必要になったら連絡する」と、反応もよくありませんでした。

小山社長は、それでも初めての海外取引先が示してくれた新しい可能性を、捨てる事ができずにいました。その後積極的に地域の行政の海外展開セミナーに出席したり、助成金情報を集めて次の一手を考えます。そのうちに、地元の商工会を通して、海外展示会への共同出展の話が入ってきました。そこで、今回と次回、海外展示会について見て行きましょう。

展示会は、商品をお披露目する場であり、多くの関係者が同時に同じ場所に集まる「場」ということは、国内も海外も同じ。ただ、いくつかの違いもあります。

1. 展示会は「商談」の場

日本の展示会の多くは、お披露目の場というイメージが強く、その場で注文が入ることは稀かと思います。出会った方と名刺交換をして、後日改めてアポイントを頂いて「ご挨拶」にうかがうことが多いのではないのでしょうか。

日本以外の国の国際展示会では、展示会は商談の場です。注文票を持って臨み、その場で実際の発注がおこなわれます。出展者側も、来場者側も、「国際」と名がつく展示会では世界各国から集まります。(日本では国際とは名ばかり、双方国内のみのことも多いですが…)そのため、買い付けする側にしても、期間中に注文しないと国に帰って面倒なメールのやりとりが発生してしまうので、できるだけその場で決めてしまいたいのです。出展の際は、お披露目の気持ちで行かず、真剣に商談をするつもりで臨みましょう。また、日本では来場者が気軽に名刺をくれるので、名刺ボックスなどを設置して「とりあえず名刺何百枚獲得」を目標とすることもありますが、海外展示会では来場者は名刺を本当に興味を持ったブース

でしか渡しません。一日に数十枚も頂ければ、よい方と考えます。その代りこの方々は、本心からコンタクトしてよいと許して下さった、良質な潜在顧客になります。

2. 何年も連続出展することが推奨される

「イチゲンサン」はなかなかその場で注文に至らず、3年連続で出展していたら3年目からようやく注文が入るようになった…というお話は、よく聞きます。これは、一年目は商品を見て興味を持ってもらい、二年目に改善点や新商品を見て価格など検討にすすみ、三年目によく信頼して購入に至る、マーケティングのステップそのもの。年に一度の展示会で会うことが、日本で言う、営業マンが「通う」ことにあたると思えば、当然ですね。よく、「一つの展示会に決めたら、最低でも3年間出展を続けた方がよい」と言うのは、こうした理由からです。

また、展示会の主催者側も、連続出展している会社を優遇して、だんだんメインストリートに近い良いブースを割り当ててくれるようになります。人気の高い有名な国際展示会では、初めての会社はなかなか出展さえさせてもらえなかったり、しばらく出ていないとまた振り出しに戻ってさびしいエリアに配置されることもあります。

展示会は、その国のマーケットを一番よくわかっているバイヤーの方が来場する場。何年も出展を続けながら、真剣勝負で、毎年意見を集めて商品の改良を続けることが、実は一番手っ取り早いマーケティング調査かもしれません。

3. かかる費用

また、単独で海外展示会に出ようとすると、どうしても多額の予算がかかってしまいます。一般的には、一回の出展に200万円から300万円と言われます。ブース代に加えて、設営費や照明などのオプション、パンフレット印刷、展示品の送料、社員の渡航費と宿泊費、現地での通訳などを見込む必要があります。そう考えると、商品のお披露目のためだけに出展する余裕はなくなりますね。

初期は海外展示会出展費の一部を補助する助成金や、支援機関などが主催する共同出展ブースを活用することもおすすめです。中でも共同出展は数十万円だけで済み、しかも通訳や手配を全部おんぶにだっこでして頂けることもありますので、初めての出展で「まずはどんなものか見てみたい」とときにはコストメリットがあります。ただし、共同出展は出展エリアを選ばず、ジャパンプースというくくりで様々な業種が並ぶので、しっかり自社ブランドをつくりたかったり、既に海外で取引先がいる場合はイメージダウンになることもあるので、注意が必要です。

こうしたことを念頭に、良質な海外の国際展示会に出展することがかなえば、大きな前進と

言えるでしょう。

小さくても海外にはばたく方法の 16 個目は、「商談を決める気概で、海外展示会に出展する」でした。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」《第17回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。

架空の小さな会社の社長さんが海外にはばたくまでの物語をお送りしています。

今回は、小山社長が支援機関の主催する共同出展企画に乗っかって、ヨーロッパの展示会に出展する様子を通して、「よくある失敗」をご覧頂こうと思います。

地元の支援機関から声がかかり、ヨーロッパの有名ギフトショーの共同出展に応じた小山社長。はりきって、以前ドイツの会社から言われた商品の改善点を盛り込んだ新商品の試作品を幾つかつくり、パンフレットも整えなおして本番に臨みます。ぎりぎり 1 週間前にすべて EMS で発送し、ろくに睡眠もとれないまま、現地入りすることになりました。支援機関の職員の方々が色々な手配を手伝ってくださらなかったら、どうなっていたことか！

展示会が始まる前日、会場に入った小山社長。荷物が届いていないことに気づきます。

あわててコーディネータの方に聞いてみると、まとめて送った皆さまの荷物と別のものはわからないとのこと。あわてて問い合わせ調べてもらうと、なんと税関で止められていると判明しました。通訳の方が手を尽くしてくれて、結局数万円の消費税を支払って無事に引き取ることができました。

<よくある失敗1 展示会場に商品が届かない！>

原則として、展示会用のサンプルは全品持ち帰ってくる(販売しない)ことを条件に、サンプルとして関税がかからず持ち込めます。ただ、大量の場合や、高価な商品が税関でひっかかって届かないことがままあります。税関は担当者の解釈によって 100%確実ではないのは、頭が痛い問題です。事例のように消費税がかかることもあります。トラブルで間に合わないと困るので余裕を持って送るか、スーツケースと一緒に持って行く方がよいかもしれません。

なんとかブース設営が間に合い、初日が始まります。他のエリアを見て回っていると、机でひざを突き合わせて真剣に話し合っている姿が多く見られます。どうやらその場で注文を受けているようでした。午後になって、小山社長にもそのチャンスが巡ってきました。ブラジルから来たという男性が、「この商品を 100 個検討したいが、価格はいくらか？」

「ええと…」焦って商品価格を計算しますが、送料がわかりません。「納期は？」
「こちらの商品は？」「ええと…それは試作品でして、よいと思った点をアンケートで
答えて頂けませんか？」男性が指差すのはどれも試作品ばかりなので、実際に商品
として 100 個揃うには 1 年くらいかかってしまうかもしれません。結局、通訳がいて言語は
問題ないのに、しどろもどろで、相手は呆れてアンケートを断り、いなくなっていました。
商品が好きかどうか反応が見ただけなのに、怒らせてしまった…。
小山社長はしょぼんとします。

<よくある失敗2 試作品ばかり展示して、その場で販売できない>

前回書いたとおり、海外の国際展示会は商談会です。販売できるものをベースに展示する
のがマナー。あわせて、注文票もつくっておいた方がよいでしょう。もちろん、試作品を
いくつか並べて感想を聞いてもよいですが、来場者も、コストと時間をかけて買い付けの
仕事で来ています。出来上がってもいない試作品のアンケートに答えて頂くのは、
失礼にあたることもあります。マーケティング調査の意味も込めて出展する場合は、
アンケートなど軽い調査ではなく、真剣勝負で商品を販売するつもりで行き、ダメだった
理由をヒアリングするなど、より実践的な調査をした方がよいでしょう。

3 日間、いろんな方と通訳を介してお話し、持って行った試作品がヨーロッパの人たちにも
受け入れられているような感触を得ることはできました。どうやら、洗い方やお手入れ方法
がネックになりそう、それから漆器の価値が伝わりにくいことが課題ということも見えてきま
した。実際の商品に興味を示して、帰国してからでいいから見積もりをください、と言って
くれた方も、10 人ほどいました。初めてにしては大収穫です。

帰国して、へとへとになった小山社長は 3 日ほど風邪で寝込んでしまいました。回復した
後も国内の通常業務がたまっていて、何通か届いていた英文メールを開封するのは後回し、
集まった名刺にメールを送ることができないまま。ようやく英文メールにとりかかることが
できたのは、展示会から 2 ヶ月経った 11 月でした。見積もりをほしいと言ってくれた方々に
一通ずつ丁寧にメールを作成し、見積もりをつくり、まとめて送信したのは 12 月も半ば。
すぐに返ってきたのは「クリスマス休暇に入っています。年始にご連絡します」の自動返信
メールが数通。それから、数日経って「クリスマス商戦用に検討していましたが時期を逸して
しまったのでまたの機会に」というメールが数通、あとはなしのつづてでした。

<よくある失敗その 3 フォローが遅い>

国内で日本語だったら、すぐに営業マンの方が電話やメールでフォローするところを、
海外になっただけでハードルが上がって、すぐフォローできないことは多いようです。
特に、社長さんが直接担当している場合は、後回しになりやすいかもしれません。

本当ならその場で注文を完了させたかった商談、すぐにフォローできるよう、体制と事前準備を整えておきたいところです。

これから初めての海外展示会に出展予定の方がいらっしゃったら、小山社長の失敗を繰り返さないよう、準備をしてみてくださいね！

小さくても海外にはばたく方法の 17 個目は、「センパイたちの失敗事例に学ぶ」でした。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」《第18回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。

こちらのコラムも、残り 3 回となりました。小山社長の登場は今回が最後。

海外展開とチームづくりについてご紹介します。今回は世界が日本製品に求めていることについての所感、そして最終回はこれまでの内容の総まとめをお送りしたいと思います。

せっかく出展した初めての展示会で、散々な結果になってしまった小山社長。年末年始のお休み中、じっくり反省し、近い将来会社に合流し、いずれは後継すると言っている息子とも相談し、次年度からの五カ年計画に真剣に海外展開を盛り込むことを決意しました。

国内の売上は残念ながら、この 10 年間需要が減少傾向にある食器業界。その中であって、伝統技能をモダンなデザインと組み合わせるなど、いろいろな打ち手を打って売上を維持してきましたが、限界が見えてきています。今から本腰を入れて取り組み、5 年後には売上の 20%を海外にシフトする必要があるというのが、小山社長の考えです。目標を掲げると俄然やる気が出てきました。

年始には早速、朝礼で 5 年後の決意を話し、営業部から新しいことに挑戦する意欲のある若手を二人呼んでプロジェクトチームをつくりました。昨年、社長が一人で展示会に行った話は当然知っていて、「経営に関することだと思って言い出せなかったけれど、実は気になっていました」と素直に言ってくれました。二人とも、海外経験などはなく、英語が得意なわけではありませんが、海外展開に夢を感じると目を輝かせています。

また、公的機関も活用しようと改めて国や地元行政の機関の情報にもアンテナを立て始めました。ただ、小山社長には以前、公的機関から助成金や経営支援を受けた経験から、気を付けていることがありました。それは、公的機関のアドバイザーは基本的に「無料」ですが、たまたま派遣されてきた方との相性やその方の良しあしに支援のレベルが左右されるということです。海外展開支援についても同じ。多少コストがかかったとしても、自社と合うパートナーを並行して探すことを心がけました。

いろいろな人のご縁や、お声掛けの結果、半年後にできあがったのはこのようなチームでした。

- ・プロジェクトリーダー 小山社長
- ・社内メンバー1 営業部の若手2名
- ・社内メンバー2 まずはパートタイムで貿易事務経験のある人を新規雇用
- ・輸出アドバイザー 国の支援機関からの派遣数名
- ・海外向け商品アドバイザー 支援機関の助成を活用してマーケティングコンサルタント
- ・デザイナー いつもお願いしている若手デザイナー
- ・翻訳会社 日本をよく知る外国人翻訳者を抱えた、日本の企画会社

小山社長のチームにはいくつかの特徴があることがわかります。

(1) リーダーは経営者がつとめていること

小さい会社の場合は、海外展開は第二創業と同じくらい重いプロジェクトになります。責任をとれる社長や取締役、あるいは今後経営陣になる可能性のある有力な社員が務めた方が、推進力が上がります。

(2) 中心メンバーは社員であること

社員数が少なかったり、どうしても人材がない場合は仕方ありませんが、海外展開は「会社の」プロジェクトです。はじめのうちは固定費のかからない外部のコンサルタントや業務委託と社長だけ、という構成が楽なように見えますが、長い目でみると、早い段階で社員を巻き込むことが、ただの「社長の海外旅行」にならない秘訣です。

(3) 事務やメール返信ができる人材を確保・教育すること

はじめのうちは仕事がないのでパートタイマーでもよいですし、翻訳会社や輸出コンサルタントに「ついでに」頼んでもよいでしょう。ただ、いずれ海外からの問い合わせが増えるにしたがって、マメに対応してくれる人材が社内が必要になるので、早い段階で雇用・教育を開始できればベストです。(最近では出産や育児で戦線離脱していた女性の再雇用をすすめる、国の助成などもあるようなので、こうした「だんだん働く時間を伸ばしたい」人材の活用を検討してもよいかもしれません)この社内人材の確保が遅れば遅れるほど、コンサルタント等外部に頼りきりになってしまいます。メール対応は「自らの時間を切り売りする」コンサルタントにとっては割に合わない仕事なので、高額になるか、いずれ請けてもらえなくなるリスクがあります。(公認会計士の先生に、経理の入力やファイリングをお願いするようなものです)

(4) 周りはプロフェッショナルでかためること

とはいえ、餅は餅屋。国境を越えるビジネスには、これまで見てきたような様々な「特殊事情」があります。こうしたことを事前に予知してくれる経験者や、刻々と変わる事態を冷静に見て、リーダーと一緒に考えてくれるブレインとなるアドバイザーが必要です。特に、海外展開の戦略を考えられる人、法的リスクに強い人、物流・輸送に関する知識や経験がある人、外国人対象のマーケティング・商品企画に強い人がそれぞれいると、非常に心強いでしょう。

そのうえで大切なのは、「正解は誰も知らないし、どこにも存在しない」という認識を持つことです。商社で何十年キャリアを積んだ百戦錬磨のアドバイザーでも、規模が違い、商材もマーケットも違う案件に100%の答えを持っていることはありません。（「持っている」と言う人がいたら、疑ってかかりましょう！）プロジェクトメンバーが、それぞれの強みを活かしあい、変わっていく現状に柔軟に対応するようなチームづくりこそが、海外展開の成功率を高めるのだと、これまで見てきた中で感じます。

小さくても海外にはばたく方法、18個目は、「正解はどこにも存在しないことを知り、柔軟で成長性の高いチームを編成する」でした。

「小さくても世界へ。国境を越える20の方法」《第19回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。

今回は、世界が日本製品に求めていることについての所感を書かせて頂きます。

普段は、エコトワザという会社にて、日本ならではの環境に配慮した技のある商材を取り扱っております。（アニメなどサブカルチャー系のお話には疎く、ものづくりや「エコロジー」というテーマに偏ってしまうことをご容赦ください。）

今、海外では日本のライフスタイルが「サステナブルである」と人気です。サステナブルとは、自然環境・社会と健康・経済発展の3つがバランスよく、持続可能な形であるという意味です。日本語の「エコ」より少し広い概念で、どちらかというとならば近江商人の「三方よし」に近い考え方もかもしれません。

質の高いものづくりを、お客様・従業員・地域を大切にしながら続けてきた日本の中小企業にとっては、世界に踏み出すチャンスが到来したと言えます。ただし、国内で昔から問屋さんを通して卸して成立してきた商売が、そのまま海外でも商材として通用するわけではありません。

特に日本伝統のものはパッと見で価値が伝わりにくいことで有名です。たとえば、小山社長の会社が小説中でつくっていた「漆器」。初めて見る方からすれば「何これ？プラスチック？」です。いえ、むしろ、プラスチックのように軽く安っぽいけれど、剥げるし割れるし、食洗機に入れられない、不便なくせにべらぼうに高い、不思議な食器です。その裏にある素材へのこだわり、製法、文化、歴史、こうしたものを全部載せて伝えなければ、まったく理解してもらえません。私たちからすれば、あんなに美しく軽く手に馴染み機能美にあふれた漆器も、異文化に対する教養が高い方であればともかく、新しく紹介する場合は苦戦するものの一つです。

今では海外で大人気の TOFU(豆腐)も、KIMONO(着物)も、FUTON(布団:実は少し日本のものと違う形になってしまっていますが)も SUSHI(寿司)も、どこかの時点で、誰かが現地にあわせてマーケティングをしたことで爆発的に広まっているのです。ご自身がお持ちの商材にもよりますが、そもそも日本好きな方、教養の高い方に向けて同じものを販売していきたいのか、それとも、価値をしっかりとコミュニケーションして、より広いマーケットを開拓したいのかは、検討のしどころです。私の見ている限りでは、文化財レベルで美術品として評価されているものでない場合は、機能性や裏側の文化的ストーリーをしっかりとコミュニケーションをしながら広めているケースの方が、成功しているように見受けられます。

そして、そのときに「サステナビリティ」——あるいは「自然と共生する文化的素養」と言い換えてもよいかもしれません——を持っていることは、とても重要なのです。

海外から評価されている、日本的なサステナビリティ(自然と共生する文化)とは何でしょう？大まかに言うと、この3つと思います。

「エネルギー消費の少ない生活」

「世代を超えて使える耐久性とデザイン」

「自然から学ぶ姿勢、自然の摂理に従う姿勢」

環境問題の深刻化がまったなしの時代、ビジネス界はエコブームによって小手先の「エコっぽい」要素を取り入れるのではなく、また欧米の事例を真似するのではなく、企業ミッション、商品の提供価値そのものを、「人類の自然環境への負荷を減らす」という大きな課題に照らしてとらえなおす時代がきています。エコロジカルは「売れるためのスペック」ではなく、どちらかというと、「企業として消費者に認めてもらうための基本姿勢」となりつつあります。欧米諸国でも、途上国と呼ばれる国でも、その流れは同じです。そして、そのヒントは案外創業者の残した理念にあったり、あたりまえに日々努力している効率化・改善の中にあったりします。ぜひ、「外国人」になったつもりで、自社を見直してみてくださいね。

外の目線が必要にあったら、いつでもお呼びください。

そんな、質も価格も高い日本製品ですから、どこの国に展開するにしても、おのずと「高付加価値型」のマーケティングをとらざるを得ません。薄利多売で売ればOKではなく、

時間をかけてでも背景にある文化や理由を説明し、時にはお客様の価値観を変えながら、商品価値を販売していくこととなります。スピーディに販路を広げる、大きな市場を制覇する、薄利でも売上を上げる。そんな、ニクソンショック前の 20 世紀型の輸出の考え方は捨てるべきがきています。

さらに発想を広げることが許されるなら、はじめはモノの輸出だったとしても、やがて現地の技術や文化と結びついて地産地消型モデルになっていく、海外展開というのも魅力的な最終形ですね。知識の輸出(たとえばフランチャイズやライセンスも含めて)と言ったらよいでしょうか。日本のものづくり、人の育成方法や改善ノウハウは今でも世界一級です。

また日本市場は個人のディマンド(要求)レベルが高く、細かい違いにうるさいことで有名ですが、その「うるさい消費者」と向き合ってきた企業だからこそ、世界各国の異なる生活習慣、文化、ニーズにあわせて商品をチューニングする力があるのです。醤油のキッコーマンが世界各国の味の好みにあわせて少しずつ違う味の醤油を出し、大きなシェアを獲得しているというニュースもありましたね。

小さくても国境を越える方法、19 個目は、「日本的なサステナビリティという自らの強みを引き出して、高付加価値型の海外展開を考える」でした。

「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」《第20回》

こんにちは。マーケティングディレクターの大塚玲奈です。

今回は最終回なので、これまでにご紹介した 19 の方法をまとめて、最後に 20 個目のメッセージをお伝えしたいと思います。

- (1)各地の多様な人たちとの違いを楽しみ、先入観を捨てて相手の話を聞いて、思いもよらないニーズを発見しましょう。
- (2)インターネットを使って海外マーケティングをスピードアップ。かつてはすべて自分の足でしなければいけなかった市場調査を、より速く、効率よく、安く PDCA (計画・実行・評価・改善)する手段と考えて、いろんな最新技術を使ってみましょう。
- (3)貿易の基本的な流れと、登場人物を理解しましょう。貿易検定 B 級は基本を押さえたい方にはおすすめです。
- (4)輸出だけでなく、様々な海外展開の選択肢を知り、自社に最も合う方法を描きましょう。

- (5) 海外に行く機会があったら、自社製品を説明するのではなく、相手の話を聞くようにしましょう。早い段階で「ヒアリング」を重ねている会社ほど、その後の輸出につながる確率が高くなっています。
- (6) 発音や文法なんて気にせず、貿易公用語の英語(またはその国の言語)を話してみよう。大事な部分は通訳をはさむにしても、少しの努力で信頼がぐっと高まります。
- (7) 海外取引は、必ず何らかの書面(またはメールでも)契約を結ぶようにしよう。
- (8) 貿易条件の国際公用語「インコタームズ」を理解して、双方に誤解のないように取引を進めよう。中でも ExWorks、DAP、FOB、CIF はこの機会に復習してみてください。
- (9) 為替と上手につきあって、リスクの少ない価格表示をしましょう。はじめのうちは無理して相手国の為替を使わず、日本円の表示で十分です。
- (10) もし、外から商品に関する問い合わせのメールがきたら、はじめは外部の方やご友人に頼ってもよい、たどたどしくてもよいので、とにかくチャンスに手を伸ばしてみよう。
- (11) パンフレットやウェブサイトだけは、ネイティブの人にライティングをしてもらいましょう。メールは多少文法がおかしくても大丈夫ですが、公的なものは会社の第一印象を左右するのでしっかりコストをかけてください。
- (12) 海外から今後につながりそうな問い合わせが来たときは、サンプルや価格表の送付は巧遅よりも拙速で。最小限の情報をもりこんでとにかく交渉のスタートラインに立ってみることが大切です。
- (13) 直接の顧客なのか、それともディストリビューター(販売点)やエージェント(代理店)なのかによって交渉方法が変わってきます。メールのやりとりから相手の立場を理解して、経営判断をしましょう。
- (14) サンプル送付や、小さいロットでの海外発送は、いきなり独自でコンテナや船便を検討せずに、郵便局や国内の運送会社のクーリエサービスを利用しましょう。案外安く済み、便利です。
- (15) 英語のウェブサイトをつくったら、変な英語の迷惑メールも倍増します。ウィルス対策

ソフトを入れたり、怪しいメールの法則を知って、トラブルを防ぎましょう。

- (16) 海外の展示会に出展する際は、その場で商談を決めて注文を取る気概で臨みましょう。
ただの商品お披露目の場や、アンケート調査の場にしてしまってもったいないです。
ただし、一般的に最初の3年間は実利は出ないという覚悟もした方がよさそうです。
- (17) 海外の展示会でよくある失敗は、商品見本が届かない、販売できる商品を持って行かず
商談にならない、帰国後のフォローに数か月を要してチャンスを逃がす、です。
しっかり準備をしていきましょう。
- (18) 海外展開のチームは、経営者をリーダーに社内と外部のプロフェッショナルを組み
合わせ、変化に対応できる柔軟な体制とマインドを醸成しましょう。
- (19) 日本に求められているのは、高付加価値でサステナブルな商品・サービス。
これからの新しい輸出・海外展開の形を模索していきましょう！

そして、小さくても国境を越える 20 個目の方法は、「『夢』をしっかりと事業計画に落とし込むこと」です。海外展開は、第二創業のような楽しくも陰しい道のり。検討のきっかけは、海外から届いた一本のメールのこともあれば、社長がプライベートの海外旅行でチャンスを感じたり、あるいは支援機関からのお声掛けなど、気軽なものかもしれません。

それでも、どこかのタイミングで真剣にアクセルを踏みたいと考えたら、中長期、あるいは年次の事業計画の中に、しっかりと言葉と数字にして落とし込むことがとても重要です。

特に、普段はある程度「読める」安定したご商売を営んでいらっしゃる場合は、企業として徐々に、大きなパワーをかけてリスクをとることになります。

実行する一つずつの打ち手が、本当にプロジェクトを前に進めているかを検証するためにも、夢を口に出して語るだけでなく(それももちろん大切です!)責任ある言葉に落とし込むことで、ぜひ、大きく前進させてください。

あとは諦めずに実行あるのみ。

5年、あるいは10年、かかるかもしれませんが、きっと素敵な未来が待っています。

以上、20回にわたって、貿易事務やマーケティングについてお伝えしてまいりました。いかがでしたでしょうか?少しでも、貴社の海外展開の参考になれば幸いです。またどこかでお会いする日まで。

Bon Voyage!(よき旅を!)

【連載講座「小さくても世界へ。国境を越える 20 の方法」／執筆】

東経連ビジネスセンター マーケティング支援チームディレクター

大塚 玲奈（株式会社エコトワザ 代表取締役）

.....
<<<配信元>>>

東経連ビジネスセンター（一般社団法人 東北経済連合会内）

URL: <http://www.tokeiren-bc.jp> E-mail: info@tokeiren-bc.jp

TEL: 022-225-8561 FAX :022-262-7055
.....