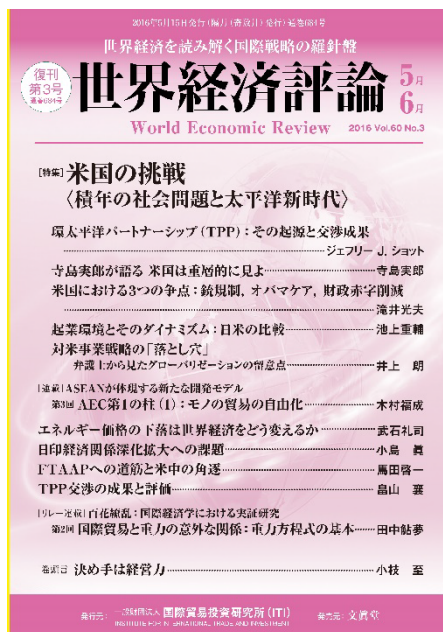


本論文は

# 世界経済評論 2016年5/6月号

(2016年5月発行)

掲載の記事です



世界経済評論

## 定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料

OFF



定期購読  
期間中

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

### デジタル版バックナンバー読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。  
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp  
雑誌のオンライン書店

日本は優れた製品を持っている割には、海外での売り方で損をしている。

英語表現で言えば“High Context（高コンテキスト）Culture”の売り方に問題があるということである。

高コンテキスト・カルチャーとは、互いに共通の価値観・基準を有し、言外の暗黙知を前提にしたコミュニケーション文化である。

日本のセールスにはカルチャーが関係している。日本では商談に先立って相手の会社のことを色々調べ、商談では相手企業について根掘り葉掘り聞かない。「一を聞いて十を知る」だの、「空気を読む」ことが社会人には必要だといふ。ビジネス・パーソンがKYだとか、くどい、しつこいと見られることはマイナスでしかない。

ところが欧米では逆である。商談では相手企業のニーズや関心をしつこく聞き出す。使用中の設備機械で何か問題はないか、会社の目標は何か、その達成上問題になっていることは何かといったことまで踏み込む。ついでに新たなニーズに見合う機器も抜け目なく売り込める次第だ。商談のプレゼンはそうした内容を踏まえて行う。終わればプレゼンの中で、相手企業のニーズや関心をカバーされていたかどうか、確認する。セールスは双方の会社にとってウィンウィン取引になるよう、対話を重ねて成り立つものだからである。日本の取引は長期的な関係の構築を重視するが、本当のウィンウィン思考からすれば、顧客の欲しいものを推し量るより、きちんと聞き出す方がうまく行くはずだ。長期的な取引を考えるからか、日本では互いの会社の生い立ちやら相手の部署歴などの話題で打ち解けた商談になる。

欧米では「時は金なり」で日程もタイトだか

ら、会議が個別ニーズを話合わないで終わってしまうと、日本側がプロポーザルを提出するチャンスは二度とないかもしれない。こうしたカルチャーはサイトや業界歴を注意深く調べれば憶測できるもの。

そこで日系企業が欧米など海外企業への売り込みに際して私がお勧めしたいのは、「セールスアップのLow Context（低コンテキスト）Communication」である。これは「とことん言葉を尽くし、更に念を押す」といった、いわば「価値観・基準の相違は当然」とし、「言葉の自制・省略を徹底的に排除」したコミュニケーションである。商談時に当てはめると具体的には次のようになる。

1. 相手企業の掲げる目標達成のための突破課題を訊く。
2. ウインウィン提案のために予算や要件などを重ねて訊く。
3. 商談中に大雑把なコストや相手企業のメリット計算を非公式メモとして提示して感想を聞き、相手ニーズに合うプロポーザルでフォローする。

4. 商談の締めで「デリバリーはいつに……?」「ご注文は問題ないですか?」「ご注文がチャラになる可能性があるとするば……?」と訊くこと。

5. 次回のプレゼン用のアポの確認。プレゼン中相手企業について聞きながらプレゼンへの反応を見る。（プロポーザルや見積りは対面で提示し、e-mailで送らないこと。）

（原文は英語、編集部にて翻訳）

言わなければ  
分からない

Jonathan Lynch 100社強を顧客に持つ在京異業種ビジネス・スクール Global Institute of Collaboration 代表取締役。英国出身・在日25年。www.jglobalinstitute.org