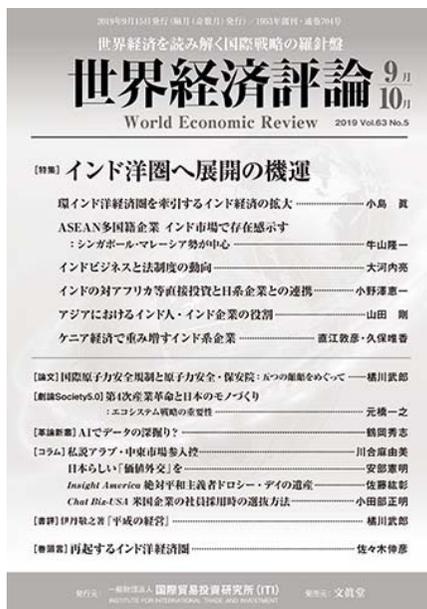


本論文は

世界経済評論 2019年9/10月号

(2019年9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

日本の中小企業で優れた技術を持っている会社は多い。しかし人的資源に乏しいことからなかなか簡単に海外進出とまでいかない企業が数多い。その中で海外進出を考える企業で時折みられるのが、自社技術のライセンス生産を海外で行いたい、またはパテントビジネスで生産拠点を現地に移し、拡大したいというものである。その理由には日本での生産では価格が高つくため、競争力が上がらないといったことが一つ、もう一つはライセンスフィーで儲けたいといったことが一つである。

経験からいえば、それほど有名ではない中小企業のライセンス生産に手を挙げてもらうのは非常にハードルが高い。また中東の人は目に見えないものに対価を支払うことに非常に抵抗があるように見受けられる。製品、または工場ラインといったものに対しては双方のニーズがマッチすればあり得るが、欧米の大型ブランド名の影響が非常に強い中東では無名のアジアの中小企業のライセンス生産に手を出す人は少ない。多額の投資をするのに、なぜ名もない企業にライセンスフィーを払わなければいけないのかという意見をよく聞く。しかしそれがきっかけでその分野、製品に興味を持ちはじめ、似たような技術が中国にもっと安くあるだろう、ということで、結局中国の安い生産ラインを使う、または輸入するといったケースも見えてきた。日本ほどの技術・質でなくとも安くある程度の質であればよいということが輸入、工場ライン導入などで見受けられる。そのため、日本にしか生産拠点のない中小企業の製品は技術・質が良く、相手の企業が興味を

持っても苦戦する印象を受ける。

では中小企業がアラブ・中東に参入する足掛かりを、どう掴んだらいいのだろうか。

日系企業の中東進出・展開の際に、かなりの内容のプレゼンの資料がどっと届くことが多い。

残念ながらこの種の資料に対し通例興味を持つ経営者、企業に送っても、目を通してもらえることが少ない。決定権を持つ人はスマホでプレゼン資料を見ることが多いため、簡潔にポイントが整理された資料づくりが成否を分ける。長い文章や文字数の多いプレゼンは結局訴求力に欠け、後回しにされるのが殆どだ。

彼らが注目する点は、他社製品との比較、利益(自分がこの事業をするメリット)・利回りである。決まってしまうのは、他社製品との比較が明確でない、本当に競合社はないのか、競合他社と比べて優位点は何かなどだが、殆どの場合、日系企業の資料にはその答えが含まれていない。当方からの照会に、「全く新しい技術だ」という答えが多く寄せられるが、

現地企業にしてみれば、それだけではどこに市場があるのか理解が行かない。少なくともその新技術が何と代替するのか、類似技術や製品との比較を表などで分かりやすく説明して欲しいという要望は強い。

日本企業の中には、アラブ・中東の人はあまり数字を詰めずに購入、投資してくれるだろうという見方が透けて見える、大雑把な資料も多々見受けられる。技術のみを説明した資料より、投資回収の期間又は従来と比較してどれぐらいコストダウンが期待できるのかは必ず聞か

私説アラブ・中東市場参入控

れる。実際は中東の人が期待する投資回収期間は短く、それだけにリターンを常にシビアに考えている。日本人がイメージする大雑把さとは対極にある。

仕事上、これらの資料を預かってプレゼンを代行する際によく言われるのが、「製品、機械がわかるような動画はないのか」である。実際に動いているものを見たほうが早い、またその動画を使って簡単に市場があるかどうか確認したい、その分野に詳しい人に見せてコメントを得たいなどがその理由である。立派なプレゼン動画が欲しいわけではない。英語の説明があれば尚良いが、「実際に製品が稼働している動画だけでもよい」と言う。動画の有無がビジネスの成否やスピードを左右するのは確かだと言える。

アラブ中東ビジネス参入は3分の動画製作から始まると言ってもよい。この動画もプレゼン同様冗長になる10分のものよりは、3分のを3つ提示したほうが良いように思える。

日系企業と中東企業の取引で両者の目線、温度差を実感させられることが多い。中東企業からの引き合いを日系企業に照会すると、「中東は……」と先方から躊躇感が伝わって来る例少なからずである。テレビで見ると中東のイメージ＝紛争多発地域、が原因なのだろうが、実際の中東ビジネスは凡そ英語で十分だし、現在も紛争が続く地域は別として、ビジネスチャンスがかなりあると考えている。事実、中国企業はかなりアグレッシブに活動しており、柔軟で対応が細やかな中国企業は成功している。イスラム金融が有名になって、アラブ・中東の商習慣を敬遠する向きがあるかもしれないが、アジアや中南米各国の商習慣と比べて異次元視するのは考え過ぎだろう。私見では、日本人に対しての

印象は概してよく、信用度が他国より高い。また中東におけるビジネスは工場や、零細企業などを除けば英語でのやり取りが可能である。メールにおけるコミュニケーションは圧倒的に遅い企業が多く、対面対話や電話のほうが圧倒的に早く好ましいという側面はあり、稟議を重ねる日本企業を躊躇させることがある。だがそうしたカルチャーを超えて一度ビジネス上での信用を得ると、思いがけず多面的なビジネスの実りをもたらすのも確かだ。

中小企業の成功例として日本でエジプトのドライフツーツの輸入や他食品・飲食業を営むF社がある。筆者が日本への輸出向けにかなり細かくフルーツ選別、水分量、保管温度、パッキングの方法などを、エジプト企業が辟易するほど工場へ何度も足を運んで指示を出し、改善を図った。現在ではエジプト企業の出荷は自発的に段取りが向上し、品質改善対策への指摘にも積極的に取り組んでいる。これを可能にしたのは、通常エジプト産品が安価な市場に埋もれるなかで、F社が高級市場に対して出荷しているという意識の変化であったと思う。

中東はまだ若年世代が多く、これから市場としても大きな可能性を秘めており、ぜひ日本企業が中東諸国の市場へ目を向けることで、新たな市場を獲得して行って欲しい。

かわあい まゆみ

ドバイ Abalkhail Consulting 社役員・在ドバイ・カイロ