



世界ビジネスの中心ニューヨークの風景。中央奥に見える超高層ビルがクライスラービル (Chrysler Building)

ニューヨーク NY発 海外ビジネス ソリエ

第2回 海外向けビジネスプラン - その2



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

資金の出し手と株式を持つ人



先月号では、ビジネスプランを書く前にしなければならぬこととして、その技術、商品の市場が本当に存在するかどうかの調査 (Feasibility Study)。社長がビジョンをクリアに高く持つことの重要性。決して、ベンチャーキャピタルたちを恐れないこと。を書きました。もうひとつ付け加えさせてもらえば、当然ながら、資金の出し手にある程度以上の株式を渡すことを了解していることです。「お金は欲しい、でも会社は渡さない」では資金の出し手がありません。「それじゃあ、どのくらい渡せばいいんだ」ということについては、次号以降、エンジェル投資家の詳細について説明するときに述べます。

エグゼクティブサマリーとビジネスプラン



通常、100万ドル以下の、その会社にとっての初期投資を募る場合には、「ビジネスエンジェル」と言われる個人投資家か、彼らがグループになって機能する「エンジェルネットワーク」というところにコンタクトします。彼らへの最初のコンタクトは、「エグゼクティブサマリー」といわれる、ビジネスプランを端的にまとめた1枚のレポートを提出することから始まります。どんなビジネスプランでも、説明は10ページ以上に渡りますので、良質なエグゼクティブサマリーが彼らにとっても便利なわけです。これで彼らの関心をひきつけば正式なビジネスプラン作成を手伝ってくれることさえあるのですから、このエグゼクティブサマリーがいかに重要かわかります。

1. Product

投資家にとって一番興味のあることは特許です。「海外で特許を取得したか」「あるいは公開されているのか」が、最初の確認事項です。これから投資をしようとしている会社に何の特許もなく、他の会社が類似品を作れる状況にあるのなら投資など問題外。また、「特許サーチをしたのか」とも必ず聞かれます。他の同じような特許に、その特許が抵触し訴訟をおこされる可能性を防ぐためです。このサーチは通常、一定の料金を支払い専門家に頼んで行います。ここまでを完全に行つてからの資金調達は投資家に安心感を与え、また、その会社のプロフェッショナルリズムが評価されます。

Column

<アメリカで自分で車を運転する場合の注意事項>

アメリカにビジネスや旅行で来て、自分で車を運転する場合、いくつか日本とルールが違う場合があります。右ハンドルから左ハンドルに変わるのはもちろん、当然、道路のサイドも変わります。日本での左折がアメリカでは交差点の真ん中まで出なければならず、反対に右折は簡単に曲がれます。特に右折の場合には「No Turn on Red」と付近に書かれていなければ、ほとんどの都市で(マンハッタンなど交通量の多い大都市は例外です)赤信号でも曲がる事が出来ます。もちろん、左から車が来ていないことを確認した上です。信号が赤で止まっているのに後ろの車がクラクションを鳴らされたら、「どうして?」と思うより「右折できるんじゃないか」と周囲を確認してください。

二つ目はスクールバスです。今はいろいろな大きさがありますが、いずれも黄色く、表示は「School Bus」。これがハザード(フォーウェイ)を出してStopサインを横に出して止まった場合には何が何でも止まらなければいけません。道路の反対方向側を走っていてもです。子供たちが道路の反対側に渡る可能性があるため、付近の交通は彼らの安全を確保するために完全に止まらなければならないのです。これを無視して警官に捕まると免許前まで行くと思いますので、気をつけてください。

2. Current Status

ここでは、どこまで事業が進んでいるのかを記します。現在行われている契約に至る可能性のある顧客との交渉、パートナーシップの有無、試作品の実証試験の結果、もし他からすでに資金が出ているのであればその金額と出所など、投資家に現在の位置と近い将来のロードマップ

3. Market

その技術、商品が一つのマーケットだけでなく、複数のマーケットにも対応する場合には一番可能性の高いマーケットひとつだけに絞って記述します。小さな会社が同時に二兎を追えばリソースの分散から両方に失敗するリスクが増します。あるマーケットを完全に押さえた上で、次のマーケットに移行する戦略を取ります。また、どうしてそのマーケットを選んだかを明確に記述しておく必要があります。

市場規模と、予想されるマーケットシェアは将来の会社の評価額を予想する上で重要です。ここまででお分かりだと思いますが、会社の内容を内から見るとはならず、外から見て書くことが必要です。実際にその技術が世に出たときにどんな脅威やチャンスがあるのか、今までの開発の苦労などは横において、冷静な見識の上で作成してください。では、次号をお楽しみに!

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. Managment	経営陣概要。



まず、左図を参照ください。そして、7つの項目をチェックしてください。

エグゼクティブサマリーの内容

