

飯塚幹雄著「市場づくりを忘れてきた日本へ」しょういん 2009年9月30日刊を読む

日本人よ、今こそ海外へ出て行こう

## 1. 業務渡航者が減れば日本経済は死んでしまう

- (1) 年を追う毎に、海外の空港やショッピングセンターで韓国語や中国語の表示が増え、日本語表示が減っている。人々の会話に耳を傾けても、日本語を聞くことが激減している。日本人がいかに海外に出て行かないか、逆に、韓国人や中国人がいかに海外に出ているかが身をもって分かる。
- (2) インターネット技術が発達し、現場に行かなくてもテレビ会議ができ、資料を E メールでやりとりすることができるようになった。そうになると、企業はコスト削減のために、社員を海外に派遣しなくなる。実は、この業務渡航者数の減少こそが、日本経済の縮みと重なるのだ。日本のビジネスマンは、実際に海外へ行き、現地を見て歩く機会が激減し、肌で感じる生きた海外を知らず、日本国内にいて外を語るようになってきている。
- (3) 逆に私が関わったサムスン・エレクトロニクスを例にとると、マーケティング・コミュニケーション部門のあるスウー<sup>スウー</sup>ンには、仁<sup>イン</sup>川<sup>チヨン</sup>国際空港へ向かう緊急出張用のヘリポートがいくつも設置してある。このヘリコプターは別に社長や会長のような上級役員用ではなく、部長や課長、代理と呼ばれる一担当者も使うことができる。韓国のかたが頻繁に使う言葉「早く行け、すぐに行け(パルリ・パルリ：急げ急げ)」というスピードを重んじる国らしい発想だ。
- (4) 実際に世界の現地を歩くと、日本にはとても想像できない街の様子や人々の考え方、そして独特な商環境・商習慣があふれている。
- (5) モノを売り、また売れるモノを作るために、その国の感覚や生活習慣、価値観、値ごろ感をあなたの肌で感じとるということは、数字やデータが教えてくれない、最強のマーケティングシステムだ。
- (6) そのシステムが海外渡航の削減や禁止によって機能しなくなっている。日本は今、机上のグローバル化が作られつつある気がしてならない。

## 2. 若者達よ、日本に引きこもるな

- (1) 業務渡航に限らず、20代の海外旅行ですら減少に歯止めがかからない。『日経 MJ』(2007年10月19日)が20代と35～44歳の計2000人におこなった意識調査によれば、20代の75%が「過去1年間に海外旅行に出かけていない」と回答。一度も海外に行ったことのない人は40.4%にも昇った。その理由としては、14%が「言葉が心配」、9.9%が「なんとなく不安」というもの。

- (2) また、過去 1 年間に海外旅行に行かなかった人の理由は、15.6 %が「海外に関心がない」。これから 1 年以内に海外旅行に行く予定については、16.8 %の 20 代男性が「あまり行きたくない」「絶対行きたくない」と答え、理由のトップが「関心がない」「行く必要性を感じない」と回答している。このアンケート結果を見る限り、日本経済の将来が明るいとは決して思えない。
- (3) 若者がもっと海外に出て、海外の文化を見る、習慣に触れる機会を作っていかなければ日本には未来はないと痛切に感じる。
- (4) 海外旅行にすら行かない、行きたくないという若者達を生んだ日本の教育、そして家庭、さらには国の施策に大きな疑問を持つ一方で、好奇心や消費という欲求を失いかけている日本の若者達を、我々大人達はどのように導いていけばいいのだろうか。
- (5) 海外に出ず、自国のなかで、会社のなかで、学校のなかで、家庭のなかで、ゲームとコンピュータに向かい合っている。それだけで世界中の情報を得られる。得られていると思い込んでいることが日本の問題なのかもしれない。
- (6) 業務渡航だけでなく、日本の未来を担う若者の留学が減少しているという事実もある。アメリカにおける主要国留学生の推移では、インド、韓国、中国などの国々は、留学生数が増大している。
- (7) 日本人にとって、留学は個人的な経済的負担が大きい。しかし、優秀な人材の育成を考えると、政府や企業がもっと奨学金制度の充実を図り、学生をどんどん海外に送り出し、卒業後、その人材を企業に厚遇で戻すことを考えるべきだ。それはこの不況下でも変わらない。実際に韓国では、留学は就職に有利な条件として優遇されている。
- (8) 海外の様々な知識や文化の違い、習慣の違いを日本に持ち帰ることで、新しい企業が生まれる。グローバル化するには、時間がかかるし、それなりの制度や投資も必要なのだ。不況の今こそ、日本の国力増強策として何年も先を見通した人材育成を、ぜひ考えて欲しい。

### 3 . 韓国のプレゼンテーションの現場

- (1) 韓国でおこなうマーケティング戦略に関するプレゼン(プレゼンテーション 以下同)現場には、その結果が現れている。何より驚かされるのは、欧米と同じようにプレゼンの現場には必ず社長、専務、常務といった上級役員が出席することだ。経営リスクの根幹に関わるマーケティング戦略を部下の責任に委ねる訳にはいかない。上級役員とはそのような立場なのだ。さらに、プレゼンに参加する人数の多さ。多国籍のスタッフを含め、多い時で 50 ~ 80 人、少なくとも 20 人は参加する。しかも、その全員が、英文の企画書を持ち、英語でプレゼンを聞き、理解して討論する。
- (2) そんな企業が日本にあるだろうか。そもそも日本のプレゼンでは、せいぜい部課長クラスと担当者の多くて 5 ~ 6 人。もちろんその全てが日本人だろう。たとえ課題がグローバル戦略であ

ったとしても。

(3)サムスン・エレクトロニクスは、全てを英語でこなすからこそ、世界中どこからでも、優秀なマーケッターを指名することができる。さらに、マーケティング担当者に限らず、大勢がプレゼンに参加するので、マーケティング戦略の内容を共有化するスピードも速い。社員の海外体験や語学力が、企業の深さを作り、日本の企業とは全く違う競争力を韓国に与えているのだ。世界を相手に闘う時、日本にとってこの力の差は命取りになるだろう。

P49 ~ 52

#### [コメント]

企業の国際化にとって大切なのは日本の社員の海外勤務率だ。

計算式は次の通り。

$$\frac{\text{日本の全社員の海外総労働時間}}{\text{日本の全社員の年間総労働時間}} \times 100$$

フィンランド上位 10 社の国外勤務率は 60 % 近い。大いに参考にすべし。

- 2010 年 5 月 2 日 林明夫記 -