

人ニッポンへ跳

世界の中でどの地域の需要が伸びているかを見れば、いま日本企業が力を入れるべきポイントは明らかだ。拠点を置く場所の選定、人材への投資をめぐる国際戦略が、大きく変わつつある。

多くの日本企業が得意と

張すると予測されている。

一方、少子高齢化が進む

焦点

主役となる業種は、外需型の自動車、電機とは限らない。食品、流通、小売り、サービスなど、これまでは内需型とみなされていた業種の企業がさまざまな国・地域で事業展開を加速している。02年度から07年度までに、非製造業の現地法人

需要読む「感性人材」出番

する製品・サービスを買う人々は、世帯あたりの可処分所得が5千ドルから3万5千ドルの中間層である。中国や東南アジア、中南米、中東など世界各地の新興国の中間層は、2009年は15億4千万人だった。それが新興国の経済成長に伴い、20年には28億6千万人に膨

日本は、国内の人口が55年に9千万人を割り込む見通しだ。縮む内需とともに日本企業の活動が先細りにならないためには、これまでのように米欧の先進国だけに依存するのではなく、新興国の市場に大胆に切り込んでいかなければならぬ。

の数は、2千社以上も増加(31・4%増)した。その新グローバル戦略の先兵となるのが、現地社員を含む営業やマーケティングの担当者だ。新興市場の都市や地方を自分の足で歩き、全身の五感を使って需要トレンドをかき取る「感性人材」の出番である。

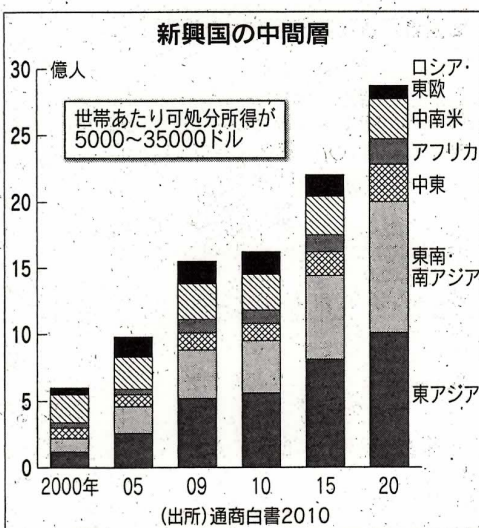
新興国の開拓に活路

小売店や家庭を回って、製品・サービスを売り込む若手社員の活躍の場が広がる。海外の生産拠点を頑張るベテランの技術者や管理者だけでなく、新たな「ヒーロー像」が生まれつつある。バンコクで「日本文化」

を売る近藤秀和を支えるのは、タイの若者のトレンド感覚だ。国ごとに経済の発展の度合いは違っても、同世代に共通する感性の市場がある。ヤクルト本社の上村恵加がインドネシアで販売するのは「健康な生活」という戦後の日本社会が築

いた価値観でもある。ソニーの六車進は、音楽を求めてやまない南アフリカの人々の志向を発見し、眠っていた潜在需要を掘り起こした。いずれも、現地の暮らしに溶け込み、現地社会への深い理解がなければできない仕事である。かつて「安かろう悪かろう」といわれた日本製品を欧米先進国に認めてもらうため、走り回ったビジネスマンが輸出立国ニッポンを支えた。しかし、いつしか「高品質」にあぐらをかいている間に、韓国などの企業が追い上げてきた。いまや競争の最前線となった新興市場に乗り込んでいく日本人が活路を拓(ひら)くことになる。

(編集委員 太田泰彦)



いた価値観でもある。ソニーの六車進は、音楽を求めてやまない南アフリカの人々の志向を発見し、眠っていた潜在需要を掘り起こした。いずれも、現地の暮らしに溶け込み、現地社会への深い理解がなければできない仕事である。かつて「安かろう悪かろう」といわれた日本製品を欧米先進国に認めてもらうため、走り回ったビジネスマンが輸出立国ニッポンを支えた。しかし、いつしか「高品質」にあぐらをかいている間に、韓国などの企業が追い上げてきた。いまや競争の最前線となった新興市場に乗り込んでいく日本人が活路を拓(ひら)くことになる。