

(社)日本マーケティング協会 創立 50 周年記念
「JMA アジア・マーケティング経営者会議」



50TH ANNIVERSARY OF THE JAPAN MARKETING ASSOCIATION
JMA Asia Marketing Executive Conference
FEBRUARY 26, 2008, KEIDANREN HALL TOKYO

社団法人日本マーケティング協会は、2008年2月26日東京大手町の経団連ホールにて創立50周年を記念した国際会議「JMA アジア・マーケティング経営者会議」を開催した。

急速な発展を続けるアジア経済の可能性と地域連携の重要性を説いてきた日本総合研究所の寺島実郎会長による基調講演と中国・インド・韓国の現地企業の事例紹介、日本企業のアジア各地責任者によるパネル・ディスカッションが半日わたって繰り広げられ、来るべきアジア時代のマーケティングのあり方について多くの示唆に富んだ内容となった。

会場には、当協会会員企業の経営幹部、マーケティング担当者をはじめ、中国、香港、インド、韓国からの来賓、講演者、一般参加者を含めて合計450名が参加し、アジア市場で成功する経営モデルやアジア時代のマーケティングの方向性についての議論を熱心に聞き入っていた。



開会挨拶をする後藤卓也 JMA 会長

会議の冒頭、後藤卓也会長は、JMAがこれまでアジア地域におけるマーケティングの普及・啓蒙と関連団体とのネットワークを築いてきた実績に触れ、アジアの成長スピードとグローバル化の潮流を考えると、今回の会議でアジア各国の市場に目を向け、消費と価値意識の概念を

新しい視点から再検討し、議論することに意義があると述べた。

基調講演「アジア市場の未来をどう読むか：日本企業への提言」

日本総合研究所会長で三井物産戦略研究所社長・所長の寺島実郎氏は、まずアジアのダイナミズムが日本をいかに変えているかという点を、数字をもとに検証することから議論をスタートした。日本の物流について2007年の貿易統計もとに説明し、中国の貿易量が米国を戦後初めて上回り、これに香港・シンガポール・台湾といった「大中華圏」との貿易を加えると日本の貿易の5割近くを占めていることを明らかにし、もはや日本は米国との貿易で食っている国だという従来の常識は完全に覆っていると指摘した。また、日本国内のモノの動きも、アジア各国の産業連携が進む中で、従来の太平洋側の港湾から日本海側の港湾にシフトしてきていると述べた。

次に人の流れについて触れ、日本人の出国先は2006年より中国が米国を上回っている一方で、来日外国人はビザ規制があるにもかかわらず中国本土から来た人の数が米国を2007年はじめて上回り、さらに大中華圏、韓国と、近隣諸国からの訪日者数が圧倒的であると紹介した。また、オーストラリア、ロシアからも増加していることをあげ、最近の近隣諸国の通貨に対する円安化がその一因であることを説明した。

このような動きを踏まえて「アジアはネットワーク型発展」の局面に入っていると指摘、従来の日本が先頭に立ち雁が空を渡っていくような形でアジア各国が発展するイメージで捉えるのではなく、

「エンジンの性能や大きさはそれぞれ違うが、それぞれがエンジンをふかしながらネットワーク型で発展している局面の中にあるというイメージがない」とアジアは見えない」と語った。その上で「日本と現地の間を to and from する発想ではなく、進出して行ったところで最適の原材料の調達をし、最適のマーケティングを行うネットワーク型の経営でなければアジアでは成功しない」とした。

例として、中国と大中華圏間との相互連携の深化、更には英国とインド、シンガポール、オーストラリアを結ぶ英連邦のネットワーク「ユニオンジャック・アロー」を紹介し、ネットワーク型のダイナミズムの中で、アジアが力を高めていると述べた。このような、アジアのネットワーク型発展の中では交流や移動をテコにした活性化によって新しいビジネス・モデルが生まれる可能性があること、また最適な SCM、DCM の構築と戦略的アライアンスの締結が成功のカギとなることなどを述べた。



寺島実郎氏は急激に変化するアジアの現在をデータを交えながら紹介

事例報告「アジア型マーケティングの可能性：拡大する市場をどう捉えるか」

続くセッションは、現地市場で圧倒的

な強さを誇るのアジア企業の経営者、マーケティング担当者から、急速な成長を遂げる市場の変化にスピーディーに対応することで消費者の獲得に成功した各企業のマーケティング事例を紹介してもらった。



コーディネーターの金頭哲ソウル大学准教授

青島ビールの最高顧問の一人で北京大学経済学院の薛旭教授は、急拡大する中国消費者のビール需要に対応するために複数回の買収をテコに展開エリアの拡大を進め、各地域にビールを飲む習慣を根付かせることで更に販売を伸ばす戦略を取ったことが、青島ビールを中国随一のナショナル・ブランドに引き上げる決め手となったと結論づけた。続いてマルチ・スズキ・インドアの R.C.バルガバ会長は、市場が未成熟の時期に潜在的なインドの消費者の自動車ニーズにぴったりと合った製品を投入し、同時にディーラー網とサービス体制を整備していったことが今日の圧倒的な市場シェア獲得の大きな要因であると説明した。最後に SK テレコムのカム・ヨンス常務は、韓国の若者をターゲットに、若者が関心のある新しい技術とコンテンツの開発をテコにビジネスを成長させてきた同社の戦略を紹介した。

各事例を踏まえた上で、コーディネーターのソウル大学国際大学院の金頭哲准教授は、アジアで成功するマーケティングは、従来アメリカで教えられている市場フォロー型マーケティングではなく、企業自らがニーズを創造することがポイントであると指摘、ニーズ創造はアジア

企業、その中でも特に日本企業は優れているとして、この点が今後のアジア型マーケティングのポイントになってくると結んだ。

パネル・ディスカッション「21 世紀型エクセレント・カンパニー：アジア・マーケティング成功の条件」

コーディネーターに早稲田大学ビジネススクールの内田和成教授、パネリストに味の素の長町隆常務、キヤノンの小澤秀樹取締役、資生堂の高森竜臣執行役員の 3 名を迎え、アジアで成功するためのマーケティングおよび経営のポイントについて議論を行った。



アジア市場のマーケティング課題・経営課題を中心にさまざまな議論がおこなわれた

まず、本社がどこまで現地のローカル化を認めているかという質問について、「中国の場合、かなりのパーセンテージでローカル化している」(資生堂・高森氏)、「アジアや中国でマーケティング活動をやっている時に、日本を考えたことは少なくとも私はない」(キヤノン・小澤氏)、「(マーケティングの)やり方は変えない・・・しかしマーケティング戦略の中ではローカル適合で勝負する」(味の素・長町氏)と答えた。次に競争相手について、「スープや風味調味料の市場では競争相手はグローバル企業である・・・グローバル企業は歴史があるのでわれわれが真似のできない強みを持っている・・・かれらがやっていないことでわれわれの強みを見つけるとというのがポイントになる」(味の素・長町氏)、「圧倒的にグローバル企業が競争相手である・・・中国に

はかなり優秀な人材を各社とも送り込んで競争が厳しい」(キヤノン・小澤氏)、「グローバル市場で戦っているということでグローバル企業だが、ローカル・ブランドも最近優秀なのがたくさんある。グローバル企業は中国の人材の獲得と育成が物凄く、われわれが手の届かないところをシステマティックにやってきている」(資生堂・高森氏)と述べた。

また、ローカル人材確保の問題について、「折角育てても辞められてしまうことは多い・・・しっかりした研修プログラムをつくろうということで今動いている」(資生堂・高森氏)、「生産系と販売系は現地の方を登用しているが問題はマーケティング系の人材だ。最近アジアではマーケティング系の人材はバブル気味だ。このレベルの人にこの年棒というのが横行している」(味の素・長町氏)、「育たないひとつの理由は日本人のマネジメントが邪魔をしていることだ・・・日本人を外してローカルを抜擢していかないと将来はないと思っている。この時に問題なのがコンプライアンスだ・・・日本人が引き上げていったときにほんとうに大丈夫なのかという質問に対して、今大丈夫だと胸を張って言うことはできない」(キヤノン・小澤氏)などの意見が交わされた。

次の 50 年に向けて、アジアとの連携強化へ

閉会式では、嶋口充輝 JMA 理事長が、アジア地域における「マーケティングの人材育成」、アジア地域における「マーケティング基礎研究」と「成功事例の蓄積」、「アジア地域の実務家、研究者の交流」の 3 つの柱からなる大会アピールを発表し、JMA は各国の協力団体と連携しながらこれを推進するネットワーク・コンソーシアムの設立を提案するとして会議は閉幕した。

(報告 事務局 服部)

実施日時： 2008年2月26日(火) 12:30~18:30

会場： 経団連ホール

主催： 社団法人 日本マーケティング協会

後援： 経済産業省

協賛： 北京大学光華管理学院、中国市場学会マーケティング専門家委員会、
上海マーケティング学会、ソウル大学国際大学院、タイ・マーケティング協会、
香港マーケティング学会、マーケティング&マネジメント研究所(インド)

協力： 独立行政法人 日本貿易振興機構、財団法人 社会経済生産性本部、
社団法人 日中協会、社団法人 日韓経済協会、社団法人 全日本広告連盟、
社団法人 日本アドバタイザーズ協会、社団法人 日本広告業協会、
社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会、中部マーケティング協会

参加者数： 合計 450名