

世界のどこでも活躍できる人材の育成は、日本企業のグローバル経営における喫緊の課題となっている。すなわち、グローバル事業展開を進めている日本企業は、世界各国・各地域間の異文化交流の輪を広げると同時に、現地人との意見・情報・感情交換を積極的かつ主体的に行うことで、それぞれの社会・市場の課題を解決できるグローバル人材の確保・育成に全社を挙げて取り組んでいくことがグローバル事業展開における最重要課題の一つであるといえる。

グローバル・マインドセットを確立せよ

いに期待される新興国市場で活躍できるグローバル人材の育成が、日本企業にとって急務の課題であるといえる。そのうえ、先進国市場に比べて新興国市場環境は、我々の想像を絶するものがある。すなわち、その環境は、日本をはじめとする先進国の言語・文化・価値観・経済状況などとはまったく異なっている。それゆえ、先進国企業が新興国市場へ進出する際に、必ず直面する各国・各地域独自の文化的・政治的・制度的・地理的・経済的な差異から生じうる現地化圧力に柔軟かつ迅速に対応できるような企業経営の現地化能力を高めていかなければ、持続的な成長は望めない。

要不可欠なのである。このような人材を長期的かつ戦略的に育成し、新興国市場の開拓と拡大を実現している企業が、韓国国内最大の総合家電・電子部品・電子製品メーカーであるサムスン電子である。最近、財政・経営面でいくつかの重大な課題を抱えている同社は、1990年代から新たな国際化戦略の一環として、地域専門家制度を実施している。これは、未開拓の海外市場を体験させる1年または2年間の自由放任型研修制度である。



名古屋経済大学
経営学部准教授 徐 誠敏

新興国市場に精通した 人材育成が急務

そんなみんなグローバル・マーケティング論、企業ブランド・マネジメント戦略論、グローバル・ビジネス・コミュニケーション論。中央大学大学院商学研究科博士後期課程修了、博士（商学）。1972年生まれ。

まず日本企業は持続的成長を実現するために、各々の国・地域の顧客が本当に求めている潜在的なニーズを探り当てて、それを具体的な製品・サービスの形にして提供しなければならぬ。それと同時に、異文化を深く理解することまで含めた戦略的マーケティングから現地の最新トレンドまでを、現地人と同じ感覚もしくはそれ以上の現地の情報感知能力と対応能力で吸収すると同時に、現地の生活に溶け込みながら業務が遂行できる人材づくりが必須。

この制度を通してそれぞれの国・地域に派遣される社員は、激変する市場環境の変化に柔軟かつ迅速に対応できる次のようなグローバル・マインドセットを身につけている。それらは、①各々の国・地域の業界の動向、顧客の行動パターン、異文化などに対する深い理解力・分析力の向上②急激な変化への対応能力③各々の国・地域独自の文化、歴史、政治経済システムへの関心度向上④異文化体験などといった多様性の尊重⑤不確実な世界を生き抜く能力の向上⑥現地人との密な人的ネットワーク構築能力の向上⑦コミュニケーション能力の向上である。

したがって、日本企業は、新興国市場の開拓と拡大を実現するためには、上記のグローバル・マインドセットを兼ね備えた人材を長期的かつ戦略的に育成することを最優先すべきであろう。

