

アジア連携時代における AIBS 学会の役割

AIBS 学会長 池島 政広

今から60年以上も前に、ピーター・ドラッカーが提唱された、事業の目的は「顧客の創造」であるという名言は、現代の企業に重くのしかかっています。企業経営に個々の顧客の大切さを埋め込み、さらには潜在的な顧客の開拓に取り組む積極的な姿勢を促すものでありました。現実には、この問題に厳しい競争の視点が加わり、企業独自の強みを踏まえながら、誰が顧客であるのか明確に定めて事業展開していく必要があります。この至極当たり前の顧客の創造に頭を悩ませているのが現代の多くの企業です。この問題に対する答えは、一人一人の人間としての顧客に目を向けて、真に豊かな生活をしていけるにはどうすれば良いのかを徹底的に考え抜いて商品やサービスを提供していくことです。

この企業にとって大切な顧客になり得る人々がアジアの地域には沢山います。顧客を創造していくには、このような活気溢れる市場を取り込んでいかねばなりません。しかしながら、各々の地域で、経済の発展度合い、社会制度、文化的背景や商習慣などが異なっていることが多いのも事実です。これら地域に進出する企業は、世界的に通用する商品の基本機能を大切にしながらも、各々の地域の特性を加味したきめ細かな商品を開発・提供していくことが肝心であります。このような対応は、進出先地域の市場特性、働く人々の仕事観などを良く知っている人材の力を活用していく必要があります。つまり、このような知見を持ったアジアの人々や現地企業などとの連携を進めていかねばならなくなりました。

昨年8月のハノイセミナーで訪問したドンヴァンII工業団地内のミナトゴムでは、ベトナム人（AIBS 研究科卒業生）の現地管理者を活用し、単なる生産拠点を越えて、販路を拡大中という話を伺いました。また、9月のバンコクセミナーにおいては、アパレルの原糸から独自の一貫生産体制をとるサーレンの現地法人で、現地ニーズに応える商品開発のための研究開発センターの設置の話など、アジア連携の実態を知ることができました。

このようなアジアとの連携が大事になってきた状況下で、AIBS 学会の役割を改めて考えてみます。それは、大きくは、三つの意義のある活動からなります。第一に、「アジアビジネスを推進する企業に実践的な知を提供する」ことです。アジアビジネスを成功裏に収めるにはかなりの時間がかかることはよく知られています。しかしながら、今後、更に環境変化が劇的に起こり、不透明感も増してくる中では、余りに長い時間を要することは企業体力がもちません。特に、中小・中堅企業で当てはまります。そこで、産業界と学界側とが一緒になって、アジアビジネスの失敗を含めた事例を徹底的に論議して、成否を分ける決定的な要因を論理的に整理していくことが必要であります。このような実践知を提供することにより、アジアビジネスに苦慮する企業に解決策の糸口を速やかに与えるようにいたします。第二に、「アジア連携が一層機能するようなアジアビジネス支援のプラットフォームを創り上げる」ことです。一見関連のないようなビジネス展開をする企業同士が連携して、新規事業などのイノベーションに繋がる機会を与えるプラットフォームの提供が必要になります。第三に、「アジアビジネスを担える人材の育成」に一層力を入れていくことです。本社レベルでは、アジア市場全体を俯瞰し、誰を顧客にして、どこで生産、研究開発を行うかという戦略的発想を持った人材を、現地法人レベルでは、地域特性を踏まえたマネジメントできる人材を育成していく活動に力を入れていかねばなりません。更には、従来の企業組織を越えて、起業家精神に富んだリーダーの育成が求められます。

以上、三つの活動を意識しながら、皆さんとご一緒に本学会を盛り上げていきたいと思っております。どうぞよろしく願いいたします。