

2013 年日中経営者ビジュナリーフォーラム

3 月 8 日、長江商学院と日経 BP 社が東京で共同開催した中日 CEO フォーラムに両国のビジネスリーダー達が集結した。フォーラムでは、変化を遂げる経済状態の中でグローバル企業が直面する課題や革新の必要性について意見が交わされた。

朱睿 Zhu (Juliet) Rui

長江商学院マーケティング学部客員准教授



中国におけるブランド管理の課題について

「中国企業の課題はブランドに対するイメージです。“メイドインチャイナ”は商品、特に高級品のイメージを壊します。これは中国だけの特徴ではありません。発展途上国の多くのブランドが抱える問題です。例えば、世界最高品質のチョコレートはベネズエラで生産されていますが、ベルギーのチョコレートブランドであるゴディバ (GODIVA) と比較して、ほとんどの商品の小売価格は低めとなっています。」

谷田 大輔 (Daisuke Tanita)

(株) タニタ元会長、タニタ総合研究所

中日協力の新チャンスについて

「日本は恐らくアジア諸国の中で最も発展している国ですが、アジア諸国の企業は今なお新しいビジネスモデルを探し求めています。日本では、独身もしくは離婚したベビーブーム世代は自分の子供たちに面倒を見てもらうのではなく、独立して生活し、豪華な老人ホーム

への入居を望んでいます。この成長著しい産業は利益率が高いです。中国も高齢化する人口を抱えています。これは中日協力のチャンスを示しています。リソースを共有し、より幅広い市場へアクセスすることにより、企業は老人養護施設への需要が高まる両国に利益をもたらすソリューションを提供することができるようになるのです。」

三木谷 浩史 (Hiroshi Mikitani)

楽天株式会社 CEO

中国における e コマース

「中国における e コマースは人気が高すぎてバブルとなりつつあります。多くの出店業者達はベンチャーキャピタルから多額の資金を借り、新ビジネスをスタートさせています。彼らの競争相手は多く、だからこそ多額の PR 費用を支払います。そして、多くの会社は生き残るために自己利益を削らなければならないのです。これでは長期にわたって持続することはできません。

近い将来、多くの e コマース会社が倒産するでしょう。大きな会社ですら民間ローン会社から数十億円もの借入れをしているのです。もし上場できなければ、流動性を保つことはできないのです。」

金丸 恭文 (Yasufumi Kanamaru)

フューチャーアーキテクト 代表取締役会長兼社長

e コマース成功の鍵について

「e コマースは業界トップへ向けた技術競争の最中です。中国の GDP が飛躍的なスピードで成長するにつれ、個人の可処分所得も増えます。中国の消費者は新たな買い物の場を求めており、e コマース業界は好景気です。成功への鍵は、最良の人材を世界から確保することです。」

利島 康司 (Koji Toshima)

安川電機 代表取締役会長

企業存続にむけての適応性およびグローバル展望の重要性について

「安川電機は 2015 年に 100 周年を迎えます。このような長い歴史がある電機メーカーは

めずらしいです。二度の世界大戦、オイルショック、および甚大な被害をもたらした 2011 年の津波を乗り越え生き残ってきました。それは、経営管理と組織を絶え間なく適応および進化させ、新しい課題を克服し、成長を遂げてきたからです。

もうひとつの理由は海外にビジネスチャンスを探求めてきたことです。2004 年、私が安川電機の社長に就任する前、海外での売上は全体の 37%に過ぎませんでした。その後、海外での売上は 50%以上に成長しました。もちろん、海外市場はかなりのリスクがありますが、北米、欧州、ASEAN 市場に投資を分散させることにより、リスクヘッジを効果的に行っています。」

範 敏 (Fan Min)

携程旅行網(Ctrip) CEO

アジア観光業の自由化および柔軟性のニーズについて

「中国では、中産階級が拡大しており、平均収入が増えてきました。これまで以上に旅行への需要が高まっています。私が若かった頃、頻繁に海外旅行に行っていたアジア人は、裕福な日本人とビジネスパーソンだけでした。中国人は今、同じように旅行するチャンスがあるのです。平均的な中産階級の消費者たちは融通がきき創造的な休暇を求めており、変更のできないパッケージツアーには興味を示しません。アジアのツアーオペレーターは個人のニーズに応えなければなりません。」