

いま、なぜアジアなのか

中小企業は アジアでチャンスをつかめ!

人口30億人を超えるアジアマーケットでは、
日本の高度経済成長期と同じような現象が起きようとしている。
中小企業にとって、これは千載一遇のチャンスである。



近藤 昇

ブレインワークス 代表取締役

こんな人のぼろ

1962年、徳島県生まれ。神戸大学工学部建築学科卒業。一級建築士の資格を持つ。中小企業の経営者として、建築設計事務所を設立。2000年よりベトナムのホーチミン市に拠点を移し、アジア各地でビジネス展開を続けている。著書に「アジアでビジネスチャンスをつかめ!」(共著)「近藤昇のビジネス成功法」(共著)など。

世界経済の中心は、アジアからアジアへ
世界経済の中心は、アジアからアジアへ。これは、その高い成長力にある。すでに世界の経済は、アジアを軸に回っている。アジアの成長は、世界の成長の原動力となっている。この成長は、アジア各国の経済の好転と、人口の増加による。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。

日本の企業は、アジアでチャンスをつかめ!
日本の企業は、アジアでチャンスをつかめ!。これは、その高い成長力にある。すでに世界の経済は、アジアを軸に回っている。アジアの成長は、世界の成長の原動力となっている。この成長は、アジア各国の経済の好転と、人口の増加による。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。

日本の高度経済成長期とアジアの未来
たしかにいま、アジアにはビジネスチャンスが溢れている。それは、経済成長率という数値を見てもよくわかる。しかし、それ以上に重要なことは、アジアではビジネスをシンプルにできることである。日本では、ビジネスは非常に複雑で、多くの関係者が必要で、コストも高い。しかし、アジアでは、ビジネスはシンプルで、コストも低い。これは、アジアのビジネス環境が、日本のビジネス環境と異なるからである。アジアのビジネス環境は、日本のビジネス環境と異なるからである。アジアのビジネス環境は、日本のビジネス環境と異なるからである。

中小企業こそ
アジアへ飛び出せ
中小企業こそ、アジアへ飛び出せ。これは、その高い成長力にある。すでに世界の経済は、アジアを軸に回っている。アジアの成長は、世界の成長の原動力となっている。この成長は、アジア各国の経済の好転と、人口の増加による。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。

日本の高品質を
アジアに発信する
日本の高品質を、アジアに発信する。これは、その高い成長力にある。すでに世界の経済は、アジアを軸に回っている。アジアの成長は、世界の成長の原動力となっている。この成長は、アジア各国の経済の好転と、人口の増加による。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。

アジアにおけるビジネスの未来
アジアにおけるビジネスの未来は、明るい。これは、その高い成長力にある。すでに世界の経済は、アジアを軸に回っている。アジアの成長は、世界の成長の原動力となっている。この成長は、アジア各国の経済の好転と、人口の増加による。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。アジア各国の経済は、近年、著しい成長を遂げている。特に中国、インド、東南アジアの各国は、経済成長の勢いが強い。人口の増加も、アジア各国の経済成長の原動力となっている。

図表 アジアビジネスを成功に導くポイント

- POINT 1 マーケットを肌で感じる
- POINT 2 ビジネスレベルの違いを知る
- POINT 3 正確な情報収集を怠る
- POINT 4 現地にはエースを送り込む
- POINT 5 ビジネスの延長のつき合いを大切に
- POINT 6 下請け意識でつき合わない
- POINT 7 利益感覚を捨てる
- POINT 8 強固を磨かない

(図表・本文を制作「アジアでビジネスチャンスをつかむ」2013)

企業はこれからの時代を乗り切ることが難しい。
現在の中国マーケットにおいて、消費を牽引するのは二五・三〇歳を中心とした若い世代だ。中国では一九八〇年代生まれの若者・彼らを「八〇后（ハリーンホウ）」と呼ぶ。ブランドに敏感で、消費意欲も旺盛。日本製の化粧品やファッションブランドに憧れと愛を注いでいる。この世代が二億人いるというから規模が尋常。
さらに、その下の九〇年代生まれの「九〇后（ジュリーンホウ）」という層も生まれている。中国でビジネスを日増しに進める、中国市場を構成するこの両世代の心をつかむことが求められて

いる。
一方、タイ、ベトナムなどを含むメコン地域も、競争力あるマーケットに育ちつつある。ベトナム、カンボジアなどは、所得ベースで見れば、まだまだ小さなマーケットに映えるが、中国市場は着実に人目を増している。
そして何よりもメコン地域の最大の勢力は、その肥沃な土地にある。その土地を耕した農業ビジネスに乗り出す日本企業も現れ始めている。日本の農業技術や機械を輸出し、現地の安全な農作物を調達し、日本で流通させる計画だ。食料自給率が低く、食料の日本は、農業分野においてもアジアとの共生が不可欠だと考える。

アジアビジネスを進める際に覚えておきたいこと

いざアジアビジネスに乗り出そうとするとき、中小企業にとって得と得と得は少なくない。そこでアジアビジネスを成功に導くためのポイントをいくつか挙げておきたい。図表参照。
まずは、「マーケットを肌で感じる」ことである。市場は二層にわかれている。日本の標準とその二層に現れる。現地で感じることは大切だ。現地の人々と共に暮らして、酒を飲めば、机上の空論ではなく、現場のニーズに即した新しいビジネスアイデアが生まれてくるはずだ。
そして、最も重要なポイントとして「現地にはエースを送り込む」ことを挙げたい。これからの経営者のマーケットはアジアになる。ここに社内のエースを送り込まない限り、成功はおぼつかないだろう。
中小企業にとって、そのような人材を多くに育成・確保することは容易ではないが、だからこそ、長期計画で人材を育てたい。たとえば、留学生を招聘し、日本のビジネスを叩き込み、数年後に「マネジャー」として現地に送り込む方法もある。アジアにこそエースを送り込むという気遣いで、ビジネスに臨んでほしいと思う。

日本の中小企業はアジアでは大企業

世界的企業であるソニーの創業時の社員数は、わずか二〇人だった。「大企業も昔はベンチャー企業」というのは、当たり前のことである。しかし、いまの日本は、大企業と中小企業の間に生じた距離感が、埋めようのないくらい広がっている。中小企業が生き残ることは、この社会でも言い難い。
そんな日本を飛び出し、アジア、とくに東南アジアに目を向け、ハブとされる可能性がある。それは、日本の中小企業は現地の大企業に匹敵するという特徴だ。日本も戦後期もいころは、多くがベンチャー企業だった。アジア各国はまさにその時期に近いかつている。だからこそ、日本の中小企業にもチャンスがある。
現地の企業と対等なパートナーシップを結び、ビジネスを拡大できる。アジアで夢を追求する時代が来ているのだ。
創業後期、若いニューズばかりが目につく日本だが、最終的にビジネスに乗り込んできた中小企業にとっては、またとない大きな転機が訪れたと喜んでいるだろう。いままでの常識にとらわれず、固執という概念を取り払えば、未開拓のマーケットは無限大に広がっているのだ。