

連載

マーケティングの出番ですか？

第2回 「グローバル・マーケティングの考え方」 世界の基準で、自分たちを見直す！

上脇 辰三 マーケティング・インテグレーター

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

古い携帯電話が“ガラ携”（国内市場に特化してガラパゴス化した携帯電話）と言われるようになってきましたが、マーケティングの世界でもグローバル・マーケティングということが昨今多くとりあげられてきています。

● Think Global, Act Local!

グローバル・マーケティングの考え方で大事なことは、世界基準で物事を考えながらもそれぞれの地域にあわせた展開が必要となることです。言い古された言葉のようですが、シンクグローバル・アクトローカル（グローバルに考えて、地域に密着した活動をする）という言葉の実践がグローバル・マーケティングでは大変に重要だと思います。これまで私が勤めていた外資系企業では、いつもこの言葉を意識して実践していました。

また、以前マーケティング戦略をお手伝いしたアジア地域に進出した日本の某メーカーでは、各国のマーケティングパフォーマンスの評価に際して、グローバル（アジア・リージョナル）に統一したKPI（キー・パフォーマンス・インディケーター）の調査を継続的に実施し、年に一度その結果をビジネスの実績とともに、CMO（チーフ・マーケティング・オフィサー）を含め各現地法人のトップとレビューし、国ごとに来期のマーケティング戦略を策定しました。某メーカーは、現在も世界の強豪ひしめくアジアの多くの国でNo.1シェアを保持しています。

●2010年アジア30か国「TOEFLスコア」平均点ランキング

1位	シンガポール	98点
2位	インド	92点
3位	マレーシア	88点
3位	フィリピン	88点
3位	パキスタン	88点
6位	バングラデシュ	83点
6位	スリランカ	83点
8位	ブータン	82点
9位	香港	81点
9位	韓国	81点
11位	キルギス	79点
11位	ネパール	79点
13位	カザフスタン	78点
13位	インドネシア	78点
13位	北朝鮮	78点
27位	日本 (30か国中)	70点

●プロダクトアウトとマーケットイン – 自分の常識は世界の常識ではない！

日本の製造業における品質管理は、1950年代ごろからW.エドワード・デミングのデミング賞に大きな影響を受け、世界に誇る品質の製品を数多く作り続けてきました。製品の品質という点では、この半世紀、日本は世界の先端を走ってきたと言えるのではないのでしょうか。良い製品を作って、市場に売り込み、いわゆるプロダクトアウト方式で成功してきました。

主に、国内市場を対象にしているうちはこれでも成り立っていましたが、世界を相手にした時、より

一層その市場にあわせた製品開発などが必要です。いわゆるマーケットイン方式が必要となります。例えば、世界のテレビ市場では、残念ながら品質よりも価格面で海外勢の普及型製品に押され、日本メーカーは敗退してしまいました。

●グローバル・マーケティングに要求される コミュニケーション能力

ところで、マーケットイン方式の場合、相手（市場）を知るに当たって、英語のコミュニケーション能力が必要となります。日本市場でいつもの商売相手（市場）と取引しているうちは以心伝心で物事が伝わりますが、海外の市場では、文化の違いもあり通用しません。

ここでちょっと気になるTOFULのデータ（「スコアデータサマリー2010年度」より）があります。これによればアジア30か国の中で日本は27位の低位に甘んじており、今後の成長が期待されるアジア市場における競争力が気になります。

●グローバル・マーケティングの国内への応用

グローバル・マーケティングが世界基準でモノを考え、それぞれのマーケットに合わせた戦術展開をするという考えを国内市場に置き換えますと、自分が起点ではなく、自分は世界の中の一部であるという相対的な立場の新しい視点が出るのではないのでしょうか？

変化の激しい国内市場で、既存ビジネスと違った業界・取引先・顧客を相手に新しいビジネスを行う時、これまで当たり前と思っていた自分たちの常識ではなく、その相手の常識、言語（業界用語など）を柔軟に取り入れて対応するというイノベーション力が勝負となるのではないのでしょうか。



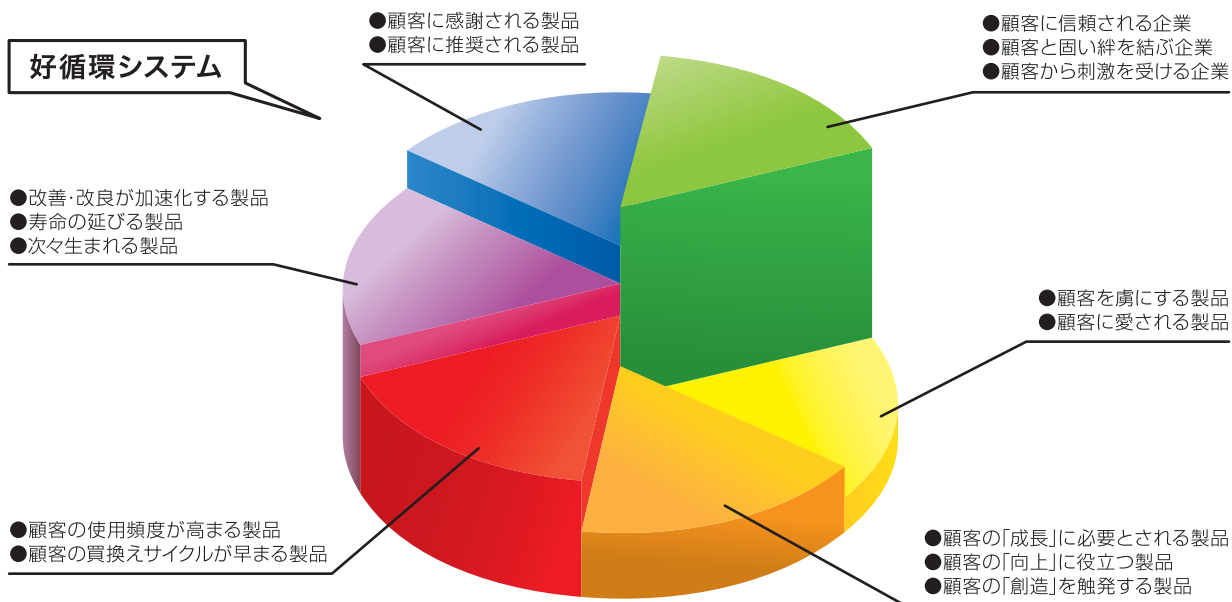
上脇 辰三

(マーケティング・インテグレーター)

1952年生まれ
法政大学 工学部経営工学科卒業
日本マーケティング学会会員
日本マーケティングリサーチ協会国際
委員会委員長
(株)ウェルコインターナショナル、Climb
Factory (株)などに非常勤で所属

外資系企業 (American Express International, Nielsen, Ogilvy & Mathers, REPUKOMなど) で30年以上マーケティング、マネージメントに携わる。

プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創 …マーケティング性善説の彼岸



善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足度を追求する製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？

善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共進コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。

●自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。