

サムスンのスピードと市場対応

ーソウルで考えるー

開倫塾

塾長 林明夫

Q：ソウルには何をするために行ったのですか。

A：(林明夫：以下省略)2010年5月25日と26日、サムスン電子、韓国対外経済政策研究院、韓国貿易協会を、経済同友会(東京)アジア委員会第2回韓国ミッション(視察団)の一員として訪問するためです。団長は萩原敏孝 小松製作所相談役・特別顧問で、31名の参加者でした。

サムスン電子では、昨年2月の視察に引き続きサムスン経済研究所の担当者より、サムスンの人材育成について講義を聞き、ディスカッションをしました。

Q：サムスンはどんな企業なのですか。

A：1938年に韓国大邱(テグ)市でサムスン商会として創業され、現在では全世界で27万2千人の社員が働く企業グループ。サムスン電子をリーダーに、重工業、石油化学、生命保険、ホテル、テーマパークなど、世界70か国に465の支社や現地法人などの海外拠点、韓国内には27の関連会社があります。

韓国の輸出額の約2割を占める、現代韓国を代表する国際企業です。

Q：サムスンの発展のカギは何ですか。

A：スピードと市場対応だと感じました。

熟慮に熟慮を重ねた上で経営上の意思決定をするのは日本企業と同じですが、意思決定後の展開スピードは目を見張るものがあります。

また、製品やサービスを販売する前に、現地のニーズや文化、伝統、課題を徹底的に調査し、現地に合ったものを現地に合った形で提供すること、つまり徹底した市場対応だと思います。

Q：スピードと市場対応を実現したポイントは何ですか。

A：「人材第一」つまり人材育成だと考えます。

新卒や中途採用者の3週間の合宿によるサムスングループ入門教育から始まり、係長・課長・部長へ昇格する際の教育、新任役員候補者育成のためのオンライン17週間、合宿3週間の合計20週間の教育、グローバル人材育成のために3か月間の外国語研修を終了後1年間何の任務も与えず現地で生活させる地域専門家教育、世界の専門職大学院と提携したサムスンMBAコースでの教育など、実にきめ細かです。

Q：なぜサムスンは社員の育成に熱心なのですか。

A：すべての業務に優先して人材育成を行うのだというトップの強い意思とリーダーシップかと考えます。一つの方向に向けてベクトルを合わせなければ、いくら優秀な人材を集めても成果は出ません。人材育成は、企業理念、企業としての価値観の共有が第一の目的のようです。

これに加えて、仕事のレベルに合わせた専門的知識を ICT(オンライン)と合宿を使い分けて徹底的に身につけることが教育の第二の目的のようです。

更には、いくらよいものを造っても売れなければ話にならないので、売るための現地化が教育の第三の目的のように思われました。

Q：サムスンから学ぶことは何ですか。

A：1998 年の韓国の経済危機、2008 年のリーマンショック、韓国の通貨であるウォン安の 3 つの危機を乗り越え、発展し続けていることです。日本企業が 20 年間停滞している間に、サムスンは 3 つの危機を乗り越え発展しました。

日本企業は技術を大切にし、同じ世界最高の製品を世界中に売ろうとしましたが、サムスンは、よい製品を世界各地の実情に合わせて販売し続けました。国ごとに販売の仕方まで考えて製品開発をするきめ細かさは、サムスンから学ぶべきと考えます。

Q：サムスンを見て、学習塾・予備校・私立学校の経営者の皆様にお伝えしたいことはありますか。

A：トップが本気になって教職員のレベルに合わせた人材育成プランをつくり、やり抜くことが第一。

児童・生徒・学生の実情に合わせたきめ細かな指導をすることが第二。

どのような危機的な状況にあっても、世界に目を開いて、世界から学び、世界に打って出ることが第三。

サムスンや韓国の経済界の多くの方々が、日本から学ぶことはまだまだ多い、日韓がもっともっと交流を盛んにしてアジアや世界の経済を牽引(けんいん)しようとおっしゃっておられました。

この謙虚に学ぶ姿勢が、成功の秘訣と確信しました。

Q：最後に一言どうぞ。

A：今月は、サムスン電子のマーケティングを担当なさったコンサルタントの先生の本を紹介させて頂きます。

株式会社コムセル代表取締役 飯塚幹雄著「市場づくりを忘れてきた日本へ。－世界 7 億人の富裕層に向けた実践、グローバルお金持ちマーケティング－」株式会社しょういん、2009 年 3 月 31 日刊です。

サムスンや韓国企業に御興味・御関心がある方だけでなく、学習塾・予備校・私立学校の海外展開を考える方には参考になると確信いたします。

来月は、再びホーチミン市からの御報告です。お楽しみに。

－ 2010 年 5 月 27 日 林 明夫記－