

世界で活躍する、石川の企業に学ぶ

# 国際ビジネスリーダー 育成講座



国際人  
育成  
講演会 &  
セッション



GLOBAL  
BUSINESS  
PASSPORT



UC↑ 一般社団法人 大学コンソーシアム石川

文部科学省「大学間連携共同教育推進事業」学都いしかわ・グローバル人材育成プログラム 共催：石川県

世界で活躍する、石川の企業に学ぶ  
〈グローバル・ビジネス講座〉



B U S I N E S S S E M I N A R

2014

国際ビジネスリーダー  
育成講座

講演会&セッション

事業のグローバル化とひとことで言っても、そのスタイルはひとつではありません。様々な業種の石川県内企業5社のゲストスピーカーが、それぞれのグローバル化に関する取り組みや、海外での体験を紹介。受講生が視野を広げ、グローバル感覚を学ぶ絶好の機会となりました。

海外で事業展開している石川県内の企業から経営者や駐在経験者等を講師として招き、セミナー(5回)と総括セッション(1回)を10月~12月の各週土曜日に開催しました。

※本冊子は、2014年10月~12月に開催された「講座のダイジェスト版」です。

CONTENTS



	<b>第1回</b> 10/18(土)開催 演題:「EIZOのターニングポイント」 <b>EIZO 株式会社</b> 代表取締役社長 実盛 祥隆 氏 ..... 3-4p
	<b>第2回</b> 10/25(土)開催 演題:「地域金融におけるグローバル化」 <b>今村証券株式会社</b> 総務部総務課長 川畑 桂一 氏 ..... 5-6p
	<b>第3回</b> 11/8(土)開催 演題:「人間力を高め、必要な人材へと『自分を磨く』」 <b>株式会社梶製作所</b> 専務取締役 梶 司郎 氏 ..... 7-8p
	<b>第4回</b> 11/15(土)開催 演題:「能登の発酵文化とその可能性」 <b>有限会社カネイシ</b> 代表取締役 新谷 伸一 氏 ..... 9-10p
	<b>第5回</b> 11/29(土)開催 演題:「世界に感動を与えるものづくり」~海外に伝えるものづくりとは~ <b>天池合織株式会社</b> 代表取締役社長 天池 源受 氏 ..... 11-12p
	講座参加者の声 & 大学コンソーシアム石川とは ..... 13-14p
	<b>2014年・同時実施</b>  学都石川グローバルビジョン養成講座 ..... 15-20p



## 演題：「EIZOのターニングポイント」

### EIZO 株式会社

代表取締役社長  
実盛 祥隆 氏

#### COMPANY DATA

ディスプレイ機器のトップメーカー。「映像」へのこだわりとグローバルな視野・マインドで世界のプロフェSSIONALに認められる高品質を提供する。

#### 学生への メッセージ

#### MESSAGE

ここ数十年、「学生時代はIQが大事、社会ではEQ(心の知能指数)が大事」と新入社員に話しています。要は熱意、勇気、忍耐力です。幸か不幸か今の世の中はリッチ。打たれ弱く忍耐に欠ける人が多い。就職しても「偉くなりたくない。気楽に生きたい。」と考える人もいますが、それでは絶対に成長しません。意識してEQを高めましょう。



### EIZOの歩みから 5つのキーワードを読み解く。

「人間力」「位置づけ」「多様性」「公平」「決断と行動」。グローバルに活躍したいと思っている皆さんにとって、この5つのキーワードは非常に重要です。今日お話しする当社の変遷、ターニングポイントの中で、これらのキーワードがどう関連しているのかを考えて頂きたいと思っています。

当社は1968年に石川県で生まれました。家庭用テレビの下請けでスタートし、インバータゲームやVTRなども生産しました。85年にはヨーロッパ、アメリカで自社ブランド「EIZO」「NANAO」の販売をそれぞれ開始します。90年代に入るとアメリカから逆輸入された商品が話題となったことをきっかけに日本市場に参入しました。92年にはあえて環境規制に厳しいスウェーデンに子会社を設立します。私自身は94年に縁あって入社し、経営の立て直しに取り組みました。それまでは村田製作所に23年間勤務し、その内13年間は海外にいました。

### 世界が認めるブランドの 6つのターニングポイント。

当社の最初のターニングポイントは、私が入社した94年です。生産拠点をシンガポールに移転する計画が進んでいたのですが、私が計画を白紙に戻しました。コストが高いからと日本を去れば、価格競争に巻き込まれ、逃げの文化が生まれてしまうからです。価格ではなく付加価値を追求するビジネスモデルを展開すべく、設計段階で徹底的にコストダウンを図り、結果的に価格を約4割下げることが成功しました。

2つ目のターニングポイントは、ヨーロッパで「EIZO」、アメリカと日本で「NANAO」と分かれていたブランド名を「EIZO」に統一した96年です。

3つ目のターニングポイントは2002年の上場です。ここで我々が意識したのは企業文化の透明化です。上場から半年ほど経ったとき、ある商品に不具合が出ました。ユーザーの使い方に拠るもので、不良とは言えないかもしれませんが。リコールすれば10億円かかり株価の暴落も予想されましたが、発表を決めました。その背景にあったのは、EIZOブランドのプライドと、ここで発表しなければ会社にとって不都合なことを隠す企業文化が生まれてしまうという懸念です。当社の対応は世間に非常に好意的に受け止められ、株価が下がることもありませんでした。

4つ目のターニングポイントは、M&Aを通じたビジネスモデルの強化です。2007年にアメリカのTech Sourceを買収したことを皮切りに、

ドイツのSiemensのモニター事業、eg-electronic GmbHと買収が続き、当社のグローバル化が一気に進みました。

5つ目のターニングポイントは2011年。代理店経由で行っていたヨーロッパでの販売を直販体制に変えました。

最後のターニングポイントは2013年、ナナオからEIZOに社名変更したことです。社名とブランドを一致させることで市場での認知度を高め、グループの一体感を強化する狙いです。

### 一つの商品ではなく ビジネスモデルで勝負に行く。

EIZOという社名には、映像、ビジュアルテクノロジーの分野ではどこにも負けない会社しようという決意が込められています。

これからは強い商品であることを必須条件として、ビジネスモデルの経営を考えていかなければなりません。当社ではベースをビジュアルテクノロジーとし、まずは汎用の高画質液晶モニター、これから派生して航空管制のモニター、産業市場、パチンコ、医療、エンターテインメントと領域を拡大し、相互にシナジーを効かせながら事業を発展させるというビジネスモデルを描いています。

EIZOの目標は、まず社員が当社を世界で一番良い会社だと思ってくれること。次に地元の人、そして日本中の人、石川にEIZOあり、日本にEIZOありと自慢に思ってくれれば嬉しいですね。

### 【Q&A セッション】

**Q:** グローバルに事業を展開しながら、本社を東京に移さない理由は何ですか。

**A:** 海外とのやりとりはメールや Skype で十分ですから、本社が石川にあっても何の不自由もありません。逆に本社を東京に置くメーカーにその理由を尋ねたいくらいです。

**Q:** 長い海外経験を経た目で見た日本企業の特徴を教えてください。また外国人社員を多く雇用していることで配慮している点はあるですか。

**A:** マネジメントの面で日本ならではの難しさがあります。欧米では自分の評価に納得できない社員が社長と直接話し合うことは当たり前です。「以心伝心」はあり得ませんから、コミュニケーション、メッセージの出し方が非常に重要です。日本ではそれがなく、社員が何を考えているか分かりにくいですね。外国人社員に対しては、その国の文化、習慣をリスペクトすることを意識しています。

**Q:** 学生時代にこれだけはしておいたほうが良いことがあれば教えてください。

**A:** 英語はマスト。当社では TOEIC の点数が一定以上ないと昇格できません。しかし基本的には学生時代には学生時代にしかできないことを思い切りしてほしい。そして社会人になったらスパッと切り替えることです。





## 演題：「地域金融におけるグローバル化」

今村証券株式会社

総務部総務課長

川畑 桂一 氏

### COMPANY DATA

アベノミクス成功のカギを握る地方経済。特に国際経済を分析し、有価証券、金融商品などを通じて地域を牽引する地方証券は、まさに北陸にいなからグローバルビジネスの最前線に立つ。

### 学生への メッセージ

### MESSAGE

バックンことパトリック・ハーランさんは、東京工業大学の非常勤講師として「コミュニケーションと国際関係」という講義を担当しています。そこで彼はグローバル人材には「自覚・自信・自己主張」の3要素が重要と語っています。これは就活にも当てはまります。特に自覚、自分の弱みや強みを客観的に把握することが大事です。



## 産業としての金融を 発展させていくために。

「グローバルビジネス」と聞くと、日本の外にどんどん出て行く姿を思い浮かべる方がほとんどかもしれません。ものづくりの会社であれば、販路を求めて海外に行くことは当たり前のことです。では金融業、地域の証券会社のグローバル化とはどのようなものなのでしょうか。今日はそんな話をしたいと思います。

金融業といえば一大産業というイメージを持つ方が多いと思います。しかし GDP 構成比を見ると、いつの時代も5%前後。実はあまり日本という国に貢献していないのです。逆に言えば伸びしろがあるわけです。

このような金融業界の目下の課題は、眠っている金融資産をどう活用していくかということです。日銀の統計によると、個人の金融資産の残高は2013年度末時点で1630兆円。うち半分以上が現預金となっています。要するに、巨額のお金が有効活用されていないのです。

日本の現預金の比率は欧米に比べて突出し

て高い。この点に着目すれば、日本は金融に関して間違いなく発展途上国です。個人のお金のため方と企業のお金の集め方にギャップがあるという構造的問題を解決しない限り、日本は金融先進国にはなれません。金融資産が特にどこに眠っているかと言えば地方です。地方の高齢者の方が持っています。国民性もあるかもしれませんが、投資や金融のことは分からないからそのまま放っておくことが多いようです。

## 金融先進国に学ぶ。

日本の産業はこれまで、外国のモノやコトを学び、日本流にカスタマイズして最終的にグローバルスタンダードをつくり上げてきました。私は金融もそのスタイルで行くべきだと考えます。すなわち、金融先進国に学ぶことから始まる「取り込むグローバル化」というアプローチです。

また日本の証券市場は、まだまだ国内のローカルマーケットというイメージが強い。これをアジアの中心のマーケットとすることで、今以上に世界中のお金が流れこむようになります。

金融の産業としての育成を後押ししているのが、安倍首相が推進するアベノミクスです。2014年1月にはNISA(少額投資非課税制度)がスタートしました。年間100万円までの投資から生じる譲渡益や配当が5年間非課税となるもので、個人の投資の第一歩を後押ししています。

## ローカルの地で グローバルの最前線に立つ。

今村証券は創業以来、独自の考え方で、自分たちのあるべき姿に向けて取り組んできました。北陸三県をエリアとする地域の証券会社というポジションを踏まえて、独自のモデルで地域の証券業を追求しています。

「取り込むグローバル化」の具体例として、当社が10年以上前から販売している、5~8%程度の利息がつく金融商品があります。今、預金金利は年0.035%の時代ですから、170倍の利息です。ある程度リスクをとっても利息が欲しいという方には非常に魅力ある商品ですから、お客様のニーズや考え方を汲みながら、当社の証券マンが地道に提案しています。この商品はUBSという外国の金融機関に当社の独自商品として作らせたものです。当社としては海外の新しい金融商品を取り込み、将来的には今村証券独自で金融商品をつくれなかつたところまで踏み込んでやっているわけです。

証券投資情報などの情報は、海外の金融系の会社からレポートを購入し、それを下敷きにして当社で北陸三県の企業レポートを作成しています。こちらもノウハウを蓄えて、将来的に当社発信でクオリティの高い情報を提供する準備を始めているということです。

金融業界ではグローバル化については、日本国内では参考になる企業はほとんどないのが現状です。だからこそ当社は直接、海外の金融機関とつながり、「取り込むグローバル化」によって北陸にいなからグローバルなビジネスを志向しているのです。

## 【Q&A セッション】

Q: 金融を学ぶメリットは何なのでしょう?

A: 金融を学ぶということは、皆さんが自分の一生を見通し、「どの時期にどれくらいのお金が必要で、そのお金は担保できているのか」と問いかけることにほかなりません。庶民の生活設計に欠かせない知恵なのです。欧米では金融関連の科目が学校のカリキュラムに組み込まれていますが、残念ながら日本ではまだ金融教育に手が回っていないというのが現状です。

Q: 日本はアジアの金融の中心を目指すべきというお話でしたが、その理由を教えてください。

A: ある国で、ある産業が世界的なシェアをとれる期間は限られています。そうすると常に次の柱となる産業を探しておかなければなりません。アジアの国々に工業立国の立場を奪われた日本では、歴史的な変遷から考えて次は金融業を産業の柱に持って来るべきです。日本には原資となるお金と、さまざまな産業で蓄えた知恵が十分にあり、それを産業化していくかに知恵を絞るべきだと私は考えています。





演題：「人間力を高め、必要な人材へと『自分を磨く』」

### 株式会社梶製作所

専務取締役  
梶 司郎 氏

#### COMPANY DATA

国内はもとより、インドネシアや中国にも現地法人を設立し、繊維関連機械の開発・製造と、自動車関連部品の製造を行い、技術と製品の国際取引を展開。

#### 学生への メッセージ

#### MESSAGE

大学時代の先生がおっしゃっていた「何事も遊び心を持って」という言葉が、印象に残っています。インドネシアに向向していたときも、悩み悩みではなく、楽しくポジティブに、冒険心を持って何事にも取り組むということを意識しました。その気持ちは今も変わっていません。皆さんにも実践してほしい言葉です。



### 文化・民族・自然と 多様性に満ちたインドネシア。

カジグループは、機械製造・金属加工を行う梶製作所、インドネシアのP.T.Kaji Machinery Indonesia、中国の江陰四星梶泉有限公司の3社と、繊維製品製造業のカジナイロン、カジレーネ、カジニット、カジソウングの4社から成るグループ企業体です。私自身は、インドネシアに会社を設立した1995年7月から2005年まで、自分の年齢で言うと24歳になる年から34歳になる年まで現地向向していました。インドネシアはさまざまな言語、民族、宗教が融合した国です。人口は2億4700万人、GDPはどんどん上がっており現在世界第16位ですが、所得格差が大きいです。日本とは政治、経済、産業、文化の面で密な交流があり、日系企業は1700社以上進出しています。カジグループのインドネシアの会社では、繊維機械の設計・生産と自動車関連部品の加工を行っており、現地従業員は約140名います。今日はインドネシアでの体験を通じて得た、グ

ローバルビジネスに対する私の考え方を中心にお話しします。

### 「壁を知る」ことから始まる グローバルビジネス。

国際ビジネスリーダーになるためには「壁を知る」ことが第一歩になります。自分が行きたい国、興味がある国の歴史をぜひ学んでください。同時に日本のことを学ぶ必要もあります。日本との違いは何かということが異文化理解の入り口になるでしょう。インドネシア人と日本人の大きな違いは宗教です。彼らはイスラム教で、敬虔な方は1日5回お祈りをします。私はイスラム教の基本的なことを学んで彼らとの距離を縮めました。コミュニケーションについては、現地の言葉が基本です。「阿吽の呼吸」はあり得ません。私は英語はだめでインドネシア語しか喋れませんが、通じているはずという思い込みからインドネシア人の社員と喧嘩になったことがあります。後日誤解が解けて彼に謝りました。仕事の上で話し言葉が不安なときは、紙に書いたり、相手に繰り返してもらったりして、コミュニケーションを確実に完結させることが肝心です。人を動かすには、自分が熱意を持つこと、相手を褒めること、そして感謝の気持ちを持って接することが重要です。たとえば「我々はインドネシアの土地を借りて、インドネシアの方たちの力を借りて、インドネシアで仕事をさせて頂いている」というように。こちらが常に感謝の気持ちを持って相手と接すれば心は通じます。もちろん日本でもです。

私はインドネシアのほか中国に行くこともあります。中国のパートナー企業の方々は、日本からこんなものを取り入れたい、こんなこと一緒にしたいと非常に前向きです。日中関係についてはいろんな報道がなされていますが、政治家がネガティブな情報を流しているだけで、実は中国は日本のことが大好きなんです。そういった意味で、本当の親日・反日とはどういうことなのかを真剣に考える必要があると思います。

### 熱い心と、タフな体を。

私が考えるグローバル適合人材は、まずよく話す人です。間違っていてとにかく話すことで、現地の言葉の飲み込みが早くなります。次にチャレンジ精神がある人。失敗は後からいくらでもカバーできます。若い人は失敗を繰り返して、「すみません、すみません」と謝りながらも成長していったほうがいい。最後に健康。私も今は平気ですが、最初は食中毒になったり、原因の分からない腹痛に苦しんだりしました。健康の上に体力をつけて臨むことです。国際ビジネスは、それぐらい肉体的にも精神的にもハードな仕事だと思ってください。学生のうちにできることは、まず親元を離れて暮らすことが第一歩です。一人暮らしをすることで、生活していくための金銭感覚が身につきます。部活動は、体力をつけるためにも、将来人付き合いの幅を広げるためにも役に立ちます。そして、あらゆる場面でもたらされる「気づき」というチャンスを逃さないようにしてほしいと思います。

#### 【Q&A セッション】

**Q:** インドネシアで感じた日本との大きなギャップを教えてください。

**A:** 宗教の壁です。インドネシアは圧倒的にイスラム教徒が多く、断食の時期になると皆仕事をしません。これは何とかしなければと、現地の従業員に「コーランを作った人は、飲まず食わずで苦勞して作ったのではないですか？ コーランに断食の期間は仕事を怠けて良いと書いてありますか？ 書いてなければ、しっかり仕事をしないと逆にイスラム教を冒瀆していることになりませんか？」と話したところ、理解してもらって仕事に取り組んでくれるようになりました。

**Q:** 現地の人と親しくなるために実践したことはなんですか？

**A:** インドネシア語を習得すること、現地の生活や文化になじむこと、こちらから心を開くことです。私の場合は、従業員と一緒にディスコへ行ったり、従業員の家に遊びに行ったりということもしました。そんなこともあって言葉も早く覚えることができたと思います。





## 演題：「能登の発酵文化とその可能性」

### 有限会社カネイシ

代表取締役  
新谷 伸一 氏

#### COMPANY DATA

能登イシリ（魚醤）の伝統を継承し、近年、急速に販路を拡大している。ニューヨークの一流シェフも蔵を訪れるほど。イシリが持つ未知の可能性で世界に挑む。

#### 学生への メッセージ

#### MESSAGE

ビジネスは自分一人ではやっていけません。人と人とのつながりが非常に大事です。自分とは関係ないと思っていた業界の方との出会いがきっかけで、ビジネスが思わぬ方向に転がっていくことも多々あります。人のご縁やコミュニケーションを、学生のうちから大事にしてほしいと思います。



### ストーリー性あふれる 情報発信に国内外の人や メディアが注目。

能登半島は日本でも屈指の発酵食文化が発達した地域です。今、発酵食品がブームになっていますが、私としては能登が流行の発火点になっているのではないかと感じています。「いしり」と呼ばれる魚醤もそうした伝統的な発酵食品のひとつです。カネイシは従業員7人で、うち3人が身内という「三ちゃん企業」で、船凍イカを扱うほか、イカを原料としたいしりを製造販売しています。今でこそ全国区で知名度が高まっているいしりですが、20年前に私が能登にUターンした頃は、知る人ぞ知る調味料といった存在で、流通は生活圏に限られていました。私が家業に入ってまず取り組んだことは、前職の業務用食材問屋での営業経験を活かして、いしりの販路を拡大するということでした。同じ日本ではありますが「外貨を稼ぎに行く」という意気込みで金沢へ、そして首都圏へと

営業に奔走しました。

2001年には自分で一から学んでウェブサイトを開発しました。いしりには都市圏の人々が求めている希少性とストーリー性があります。里山里海が広がり、のんびりとした暮らしが営まれている能登半島で、先祖代々いしりを細々と作っているという背景が、強力な営業ツールとなるのです。

ウェブサイトを運営するようになると、新聞、雑誌、テレビなどから取材依頼が舞い込むようになりました。ニューヨークの3つ星レストランのシェフがいらっしゃったこともあります。最初は能登という立地条件に非常にハンディキャップを感じていましたが、商品力さえ強ければそれほど問題にならないということが分かりました。

メディアに注目されてエンドユーザーの関心が高まると、それまではいしりに見向きもなかった企業が動き始めるという流れが生まれました。

### いしりがNYに上陸。

大きな転機となったのが、ニューヨークでのいしりのPRです。いしりをニューヨークに持って行くというとてもないことを実行し、ニューヨークで話題になっているいしり、という形で国内の流通業界にアプローチしたのです。いしりの20年前の生産量は年間約2キロリットルでしたが、現在はその数倍を生産しています。流通は日本国内に広がり、少量ですがニューヨークとロサンゼルスにも貿易会社を通じて入っています。販売先は、ネット通販も

個人客のほか大手外食チェーン、食品メーカー、高級スーパー、百貨店、業務用食材問屋、ホテルや旅館、レストランなど多岐にわたります。

こうした経緯を振り返ると、私がやってきたことは伝統食を切り口にしたベンチャービジネスそのものだと言えるでしょう。

### その土地の食文化と いしりを融合させて 新しい可能性を探る。

今のところは国内需要への対応で精いっぱいですが、将来的には海外にも発信していければと思っています。

去年は市場調査のため台湾を訪れました。台湾には「醤油膏」という醤油ベースの調味料があります。台湾で水揚げされたイカの刺身を、ほんの少しいしりを加えた醤油膏で、現地の百貨店のバイヤーさんに食べてもらったところ、非常においしいと言われました。人々の嗜好やライフスタイル、物価の違いから、即販売というわけにはいきませんでしたが、現地の食文化に融合させることで新たな可能性が生まれるのではと大きなヒントを得ました。今後は「ガラム」という魚醤があるイタリアへのアプローチも考えています。

視線を足もとに向ければ、能登では少子高齢化に加え過疎化が進んでいます。先ほど「外貨を稼ぐ」と表現しましたが、外からお金を呼び込んで、それを地域の中で回して地域経済の維持に努めたいという気持ちも

大きいです。

私たちが学生の時代は、猫も杓子も一流大学を出て中央を目指せという風潮でしたが、今の若い人たちの価値観は多様です。そういう意味では、ある程度地方にも人口が分散していく時代が来るのではと希望的な観測を持っています。

#### 【Q&A セッション】

**Q:** ニューヨークでのいしりのPR戦略について詳しく教えてください。

**A:** 能登町商工会が、中小企業庁の助成事業である「ジャパンブランド事業」にエントリーして行った取り組みです。助成金を活用してニューヨークの展示会に出展したり、現地の日本料理店にアプローチしたりしました。ニューヨークでは日本食は一目置かれており、伝統的な食材への関心も高まっています。

**Q:** お話の中で、能登を強調されていたことが印象に残りました。しかし販売がネットで完結してしまうと、実際に能登に足を運ぶ人が減ってしまうのではないのでしょうか？

**A:** ウェブサイトは「きっかけ」という解釈もできます。実際、当社のブログで折々の地元の風景をアップすると、能登を離れた人が懐かしくなって足を運んでくれる、能登に一度も来たことがない人がファンになってくれるということがあります。





演題：「世界に感動を与えるものづくり」  
～海外に伝えるものづくりとは～

天池合織株式会社

代表取締役社長  
天池 源受 氏

COMPANY DATA

プレミアム石川ブランドの認定や経済産業大臣賞受賞など、高い繊維技術で生産する「天女の羽衣」が、バリコレやミラノのファッションを演出。



トップメゾンが称賛する  
「天女の羽衣」。

私は1980年代半ばに父親が創業した天池合織に入社しました。その頃すでに安価な海外製品の台頭などで、業界は縮小していました。天池合織は当時から衣料用としては世界一細い糸を扱っていました。そこに大手メーカーから、さらに細い産業用資材を織れないかという打診があったんです。ところが設備投資をして1年かけて技術開発に成功した矢先に、発注元の手メーカーが倒産してしまいました。仕方なく、新しい技術で自社製品をつくり、販売することに決めました。それが「天女の羽衣」です。

使うのは7デニール（27ミクロン）の超極細糸です。目を凝らしてやっと見えるような糸です。これほどの細い糸を織れる業者は世界でも数社。染色まで手掛けて衣料分野で展開しているのは当社だけです。

そんな「天女の羽衣」ですが、国内では高いと言われてなかなか売れませんでした。弱っていたときに、JETROを通して海外の小さな

展示会への出展が決まりました。それがきっかけで「これほど軽い生地は見たことがない」「触ってないようだ」と技術と質を認めていただきながら、ビジネスの規模が大きくなっていきました。

実は世界に出るはじめて、私たちの技術が世界一だと分かったという経緯があります。国内の熾烈な競争を潜り抜けるうちに、技術力が磨かれていたのです。

新しいもの、  
価値あるものに敏感な  
ヨーロッパのビジネス。

ヨーロッパではまず「この商品はもう日本のアパレルで売れているんですか」と聞かれました。こちらは販売実績がなければ買ってもらえないのかと心配になりましたが、実は逆で、海外では人の使っているものは要らないという姿勢なんです。その上で価値が認められれば、ぜひ独占させてくれとなる。意思表示が明確で表現力豊かなので、ダメなものはダメとさっぱり言い、いいときは素晴らしいと大喜びしてくれます。それがまた「いいものをつくっていい」という気にさせてくれます。

日本は逆。これまでにない新しいモノがいいのか悪いのか判断できないバイヤーが多いんです。そういう意味で「売れているんですか？」と聞かれます。逆にこちらが「売れそうですか、どうなんですか？」と聞きたいんですけれどね。現在「天女の羽衣」は、世界の多くのトップメゾンに使ってもらっています。パリ・オペラ

学生への  
メッセージ

MESSAGE

今やビジネスに国境はありません。日本のものづくり企業は、コスト面ではアジア諸国に太刀打ちできませんから、レベルとターゲットを変えて広い世界に発信していく必要があります。海外のビジネスでは、取引先との関係はパートナーです。お互いに尊重してやっていくことが、成功の秘訣だと思います。

座にも採用されましたし、日本の芸能人の衣装にも使われています。建築やインテリアとして使われることもあります。ヨーロッパでは日本の技術が高く評価されており、国内より売りやすい土壌があるかもしれません。ヨーロッパの顧客はたとえ大手であっても、こちらを同等のビジネスパートナーとして扱ってくれます。これは非常にありがたく感じています。

価値あるブランドに  
国境はない。

私たちは海外と取引していますが、国内に出すのも国外に出すのもほとんど同じ感覚です。貿易の仕方は講習会に参加して勉強しました。1回では理解できず同じ講習を2回受けました。実務はほぼパターンが決まっているので、今では社内の皆ができるようになり、海外の得意先と直接取引しています。

海外に出たことで、国内で下請けばかりやっていたときには分からなかった、世の中の先の流れや、経済動向が見えてくるようになりました。

アジア諸国は、ものづくりにおいて日本に追いつけ追い越せで来ています。日本のメーカーはもっと上を見て、付加価値を追い求めていかなければ生き残れません。「作れば売れる」という考え方はもう通用しないように思います。これからはいかにブランド価値をつかって売るかです。

【Q&A セッション】

Q：世界一の技術を持って、今後ファッション分野以外への展開は考えていますか？


A：産業分野に展開したいと思っています。今、イギリスからパラシュート素材として発注が入ってきています。破れないのかと相手に確かめたのですが、部分的に使うので大丈夫、強度試験もしたということでした。あるいは特殊ですが産業用・工業用フィルター用の糸も手掛けています。

Q：価格勝負ではなく世界を相手に技術力で勝負している点が素晴らしいと思います。取引の仕方、顧客とのコミュニケーションの取り方で意識していることはありますか？

A：価値を理解してくれないところに持っていき、「安くしてくれ」と言われるだけで、実際に安くしても買ってくれません。世界に目を向ければ、「安い」と喜んで買ってくれるところがあります。当社も海外に出てみて、これだけ買ってくれる人がいたんだと驚きました。最初の糸口さえつかめれば、後は向こうから来てくれます。

取引先はパートナーで敵ではありません。もちろん値引き交渉はありますが、きちんと説明すれば理解してもらえます。それを言わずに困ったと頭を抱えていても仕方ありません。要はお互いを尊重する立場でいかに意志疎通するかです。



 国際ビジネスリーダー育成講座


受講生(男性)

大学院に進学するか就職するか迷っていたのですが、ビジネスの第一線で活躍する講師の方々のお話を聞き、就職したいという気持ちが優ってきました。いろんなことに挑戦しよう!という気持ちになれました。

 国際ビジネスリーダー育成講座


受講生(女性)

今まであまり知らなかった業界や企業との出会いがあり、興味深かったです。トークの内容はもちろん、講座を受講する他大学の学生とふれあえた点も良かったです。自分もがんばらなければと刺激を受け、就職活動のイベントに積極的に参加するようになりました。

 国際ビジネスリーダー育成講座

受講生(男性)

意識の高い学生が多かったので、さらなる自己研鑽が必要だと思いました。

 国際ビジネスリーダー育成講座

受講生(女性)

ためになる内容です。来年もたくさんの学生に受講してほしいです。

 学都石川グローバルビジョン養成講座

受講生(女性)


実際のビジネスの大変さがよく分かりました。今まで甘く見ていた自分に反省です。今回の自分たちの提案も、実社会に通用するののかという疑問です。中身を練って人に伝える工夫をしなければと思いました。

初対面のメンバーと一緒にプレゼンテーションを組み立てていく工程では、さまざまな意見を聞くことができ、自分の視野が広がりました。発表の仕方も参考になる点が多かったです。

 学都石川グローバルビジョン養成講座

受講生(男性)

ちょうどプライベートでいろんな壁に直面していた自分は、講師の方がおっしゃった「真剣に考えてアウトプットしていくことで力が伸びる」との言葉にははっとしました。今までの自分には真剣さが足りなかったから、いろんなことが中途半端になっていたんだと気付きました。そんな気づきの機会を与えてもらったことに感謝し、今後いろんなことに真剣に取り組んでいきたいと思っています。

 学都石川グローバルビジョン養成講座

受講生(女性)

チームで考え、大勢の人の前でプレゼンを行うという貴重な経験ができました。しかし私にとって最大の収穫は、会宝産業という素晴らしい企業に出会えたことです。以前の自分は視野が狭く、就職に対する迷いが大きかったのですが、企業との交流を通じて「働く」ということへの考え方が変わり、どんな職に就こうとも今自分がやるべきことを考え、行動していけばいいんだと迷いが晴れました。

〈大学コンソーシアム石川〉  
とは？

大学コンソーシアム石川は、石川県内の全ての高等教育機関(大学、短期大学、高等専門学校)が連携して、教育交流・情報発信・地域連携等を行い、高等教育の充実・発展及び地域社会の学術・文化・産業の発展に寄与することを目的として、設立された組織です。



大学コンソーシアム石川の  
WEBサイトもご覧ください。