The Japan Times [グローバル時代の就活に役立つ情報紙]

The University Times

November 2011 Vol. 15

http://jtimes.jp/utimes

produced by **IELTS** by $\mathbf{STEP} \times \mathbf{The}$ Japan Times othe Japan times, Ltd. 201

CONTENTS

■ Visit a Global Company:グローバル企業訪問 株式会社ヤクルト本社

■ Journalist's Eye: 英字新聞記者の視点 「放射能汚染」/「福島の避難者」

■ English for Careers: 就活英語を学ぼう 英語面接の受け方②

■ Shu-katsu Counseling: 就活の不安を解消しよう 業界・企業研究

東京大学の国際化改革

■ Special Colum: コラム 英国科学実験講座

■ News in English

英文記事を読んでみよう

8

Visit a Global Company: グローバル企業訪問

人も地球も健康に 日本でも世界でも飲まれる 乳酸菌飲料のトップ企業

Vol. 5 株式会社ヤクルト本社 Yakult

ヤクルトの創始者代田稔博士が強化・培養に成功したラク トバチルス・カゼイ・シロタ株。乳酸菌飲料「ヤクルト」 として販売されると、日本国内から世界各国へ浸透して いった。株式会社ヤクルト本社で求められる人材とは?

ヤクルトの知名度は高い。おそらく、その 名を聞いたことがないという日本人はいない だろう。しかし、ヤクルトが日本だけでなく、 世界でも高い知名度を誇っていることを知る 人は意外に少ない。

「当社は1955年に設立、1964年には台 湾に進出しています。わりと早い時期から海 外展開を行ってきました。現在は日本を含め 32の国と地域で販売をしており、国内の1日 当たりの販売本数が900万本に対し、海外

では2100万本と倍以上を販売しています」 このように説明するのは、株式会社ヤクル ト本社人事部長の村上光男さんだ。

「特に販売数量が多いのは韓国、メキシコ、 インドネシア、中国、ブラジルなど。商品は 現地工場で生産しています。 2020 年までに 新たに7カ国に進出し、販売本数を1日当た り 2,600 万本にまで伸ばす計画があります」

なぜ、ヤクルトは世界中で支持を得ること ができたのだろうか。

「当社が扱っている商品は、健康を意識した 付加価値の高い商品が主です。文化は違え ども、どの国の方も健康を一番に望んでいま すので、これだけ販売国が増えたのだと思い ます。特に下水道関係など衛生環境の不備 でおなかを壊したりするお子様が多い国でも、 そのケアとしてヤクルトが飲まれています」

この会社の特徴的な点は、日本国内のビジ ネスモデルと、海外でのビジネスモデルがほ ぼ同じということだ。

「海外で販売しているヤクルトは、日本のヤク ルトと同じです。国による変化はほとんどあり ません。販売方法も日本と同じく、ヤクルトレ ディによる戸別訪問の宅配と、スーパーなど での販売の二本立てを採用しています。戸別 訪問が難しい国情だったり、女性の働く環境 がまだ整っていない国では、流通のみを先行 させているところもありますが、基本的には同 じですね」



人事部長の村上光男さん

世界展開を考えるとき、企業はその国に 合った商品開発や販売形態を模索する。しか しヤクルトは、日本の形態がそのまま海外で 通用している。生きたまま腸内に届き腸内の 環境を改善するヤクルトという商品の機能性 の高さと、昭和30年代から女性の働く環境 を提供してきたヤクルトレディという販売モデ ルの優秀さにより、世界でも日本と同じビジ ネスモデルが機能しているのである。

世界に新しい習慣を広める

さらに世界へと広がっていくヤクルト。これ からの会社を担うため、どのような人材を求 めているのだろうか。

「当社はよく『農耕型の企業活動』と言われ ます。大々的な広告展開などで短時間に成果 を求めるのではなく、種をまいて育てていく企 業です。菌を飲むという習慣は、ヤクルトが 始めるまでは、どこの国にも存在しませんでし た。当社は『新しい文化・習慣を作る活動』 をしていますので、相手の国の文化や習慣を しっかりと受け止めた上で、当社の考え方を 説明し理解してもらう必要があります。一般 的に言われる熱意やモチベーションの高さは 当然必要ですが、現地の国に対して敬意を払 いながらコミュニケーションを取り、地道に活 動できる人材を求めています。『奉仕』は言 い過ぎかもしれませんが、その国の人々の健 康のために企業活動をしていますので、自分 の利益よりも、周りの利益のために働くという 感覚のある誠実な方が欲しいです」

採用に当たって、語学力はどの程度必要に なってくるのだろうか。

「何かの資格が必要ということはありません。 社内には国際部メンバーが講師になって行う



ヤクルトをはじめとする乳酸菌製品で世界に新しい文化を広めている

Visit a Global Company

グローバル企業訪問

英語・中国語の勉強会や、2泊3日の合宿を 半年間にわたって行い、最後は2週間ほど海 外研修に出る国際塾といったシステムもあり ます。もちろん海外赴任が決まれば、別に語 学の研修期間を設けます。ただ、今年の内定 者を調べたところ約3割は英検の資格を持っ ていました。これからも海外進出を進めていく ので、語学力は少なからず有利に働くと思っ ていただいて結構です。ただ、語学力はある ものの、何が言いたいか分からないようでは 困ります。ヤクルトは説明型商品なので、発信力が特に必要だからです」

最後に、これから就職活動を行なう学生に向けて村上さんからメッセージをもらった。「オーソドックスですが、企業や業種の研究は十分にしてほしいと思います。ヤクルトに入りたいという理由を面接で聞きますが、ヤクルトを別の企業に変えても文脈が通ってしまう。そうではなく、なぜその会社なのかを、しっかりと自分で捕まえてもらいたい。ブランドや

規模で選ぶのではなく、自分が本当にやりたいことを実現できる会社を探してほしい。ミスマッチが起こると、学生にとっても、会社にとっても、時間や労力がもったいないと思うのです。当社は就職活動を始める学生に向けて、『就職活動アドバイスセミナー』を毎年行っており、就職活動を始めるに当たって必要なことをアドバイスしています。今年は12月頃に開催する予定なので、興味のある学生の方は申し込んでみてください」

Yakult

株式会社ヤクルト本社

創業は「ヤクルト」が製品化された 1935 年(昭和 10年)、設立は 1955 年(昭和 30年)。「人も地球も健康に」というコーポレートスローガンのもと、「ヤクルト」などの乳酸菌飲料だけでなく、食品や化粧品、医薬品と事業領域を広げている。国際事業では、1964年の台湾ヤクルトの営業開始後、アジア、オセアニア、アメリカ、ヨーロッパへ拡大。現地生産、現地販売を基本とした海外展開を行っている。現在、27の海外事業所を中心に、日本を含む 32 の国と地域にまで広がり、多くの国・地域で約3万8300人のヤクルトレディが活躍している。http://www.yakult.co.jp/

グローバル企業の先輩に聞く!

マーケットが存在しないところに新しいマーケットを作るやりがい

吉村 洋朗 さん

株式会社ヤクルト本社 国際部 事業推進課 主事補



1996 年入社。2000 年から 11 年間、オーストラリアヤクルトに出向として赴任。2011 年より現職。学生時代の趣味は海外旅行。 2 カ月にわたってヨーロッパを鉄道旅行したことも。 そのときの経験は今も生きているという

Q. 現在のお仕事内容を教えてください。

A. 国際部の事業推進課に所属しています。 この課の社員はそれぞれ海外の担当事業所 を受け持っており、その財務状況の管理や、 工場の運営バックアップ、原材料の手配、貿 易業務全般など、現地事業所をサポートして います。私の担当はメキシコとアメリカの事業 所です。

国際部に配属になったのは今年の4月から。それまでは海外の事業所で営業部門を 担当していました。海外の事業所や営業部門 では担当しなかった仕事が多いですね。

Q. オーストラリア勤務が長かったとか。

A. 2000年に赴任して、今年の3月まで11年間勤務していました。オーストラリアでは、店頭のみでヤクルトの販売を行っています。よって、営業活動としては、大手スーパーマーケットに対しては本部での折衝および各店舗でのヤクルトの発注促進を行っています。また、地元のチェーン店や個人経営の小売店に対しては、ヤクルトの新規取り扱いの折衝および実際の納品活動などのルート営業を行っ

ています。私は、こうした営業を行う現地社員のサポートや教育などに携わっていました。

Q. オーストラリア勤務時代は、どんなとこ るにやりがいを感じましたか。

A. 異文化の中にヤクルトという新しい文化を浸透させていく。それを現場で先頭に立ってできたのが一番ですね。オーストラリアは食に対して保守的な上、こちらが「ライブバクテリア(生きた菌)を飲む」と説明すると、ネガティブな印象を持たれてしまうケースが少なくありませんでした。そのため、まず「これは良いバクテリアです。お腹の中には良いバクテリアと悪いバクテリアが混在していて、そのバランスを整えることによって、お腹の調子や健康を維持することができるのです」と説明するところから、仕事を始めていました。とにかく、それを理解していただけないと、商品を置いてもらえませんからね。

そのかいあって、オーストラリア全体で2000年に9万本だった1日の販売本数が、2010年には18万7000本と倍増。ヤクルトの認知度も、10年間で大きく変わりました。マーケットが存在しなかったところに、新しいマーケットを作っていくことにやりがいを感じましたね。

Q. 言葉やコミュニケーションについて印象 に残っている出来事は?

A. 幼少時代はアメリカに住んでいたので、リスニングはできました。コミュニケーションにはある程度自信があったのですが、オーストラリアに赴任した途端、その自信は見事に崩れました。アメリカとオーストラリアではアクセントがまったく違い、オーストラリア独特の表現もあります。強烈に覚えているのは、大手スーパー本部の乳製品担当バイヤーとの会話。とても早口で、話していることが半分程度しか聞き取れず、後で同行していた現地社員に何を話していたかを聞き返しました。ある程度自信があっただけにショックでしたね。



オーストラリアで販売されているヤクルト

Q. ヤクルトの良さを教えてください。

A. 社員全員がヤクルトの商品に自信を持っていることです。私も国内の販売店を一軒一軒回り、商品の特性を説明し、「ヤクルトを飲み始めてからお腹をこわさなくなった」という声を聞くうちに、「一人でも多くの人たちにヤクルトを飲んで良さを体験してもらい、最終的にはヤクルトのファンになってもらいたい」という思いを持つようになりました。その思いは、日本でもオーストラリアでも変わりません。

Q. 就職活動を行う学生に、グローバルな 観点からアドバイスをお願いします。

A. 語学力は社会人になってからのキャリアの幅を広げる意味で、とても重要な要素になると思います。ただ、学生時代は机上の勉強だけにとらわれてほしくないですね。旅行でもいいので海外に行って、言葉を実際に使ってみて、現地の人とコミュニケーションができたら世界が広がります。そんな体験が、将来へのちょっとした動機付けにつながります。時間があるなら、ぜひ学生のうちに海外に行ってほしいと思います。

当社はこれからも海外に積極的に進出していく会社です。英語圏で仕事ができるとは限りませんが、育成システムなどもしっかりしていますので、チャンスがあると思いますよ。

吉村さんのお仕事アイテム



「オーストラリア赴任の前日に買った電子辞書です。白黒液晶で現在のものに比べると性能も劣るのですが、なぜか手放せないのです。現地ではこれを肌身離さず持って活用していました。日本に帰国した今も、お守り代わりに机の中にいつも入れています」