

インド事業創造の日本企業の課題と打ち手 全5回

(講師:時吉 康範 株式会社日本総合研究所 社会・産業デザイン事業部ディレクター)



【コンセプト】

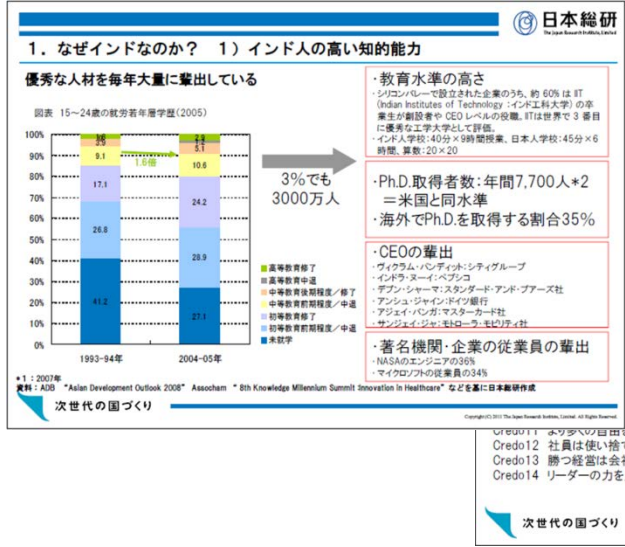
成長戦略を模索する日本企業は、成長する新興国の参入対象国の選定と参入手段の検討に余念がありません。BRICSやASEANを中心とするNEXT11のなかで、今後10年間の中期的視点ではインドに注目が集まっていますが、積極的に成長戦略に取り込めていないのが実情でしょう。日本企業が出遅れるなかで、インド市場におけるグローバル企業間の競争は既に始まっており、今後3年間で将来の趨勢は決してしまうのではないかと日本総研は危惧しています。日本総研のこれまでのインドのリサーチ・コンサルティング事例を交えながら、日本企業の課題を整理し、参入手段の糸口を示したうえで、市場参入・事業化のハードルを下げしていきます。

(講義時間 合計5時間)

【講義資料より】

【テーマ】

- 第1回 なぜ、インドなのか？インドの基礎知識
- 第2回 「インフラ」分野のビジネスチャンス
ゲスト: 山野泰宏氏 / 田中靖記氏
(株)日本総合研究所
総合研究部門コンサルタント
- 第3回 「健康と暮らし」分野のビジネスチャンス
ゲスト: 青山温子氏 / 海老澤淳氏
(株)日本総合研究所コンサルタント
- 第4回 日本企業の課題と打ち手
- 第5回 インド座談会



- 日本総研**
- 代表、インド最大家電メーカービデオコンCEOが示す27のクレド
- 住んでいる所が天国だ)
 - いち早く把握せよ
 - 場をきちんと理解せよ
 - 誰かか気遣うことにある
 - ジー)な生活態度が必要だ
 - 悲しいことである
 - 動かす
 - D)は最高破壊者(CDO)で
 - のは魂と心
 - CREDO11 必ずすべての回答を身と見ない
 - CREDO12 社員は使い捨ての紙切れではない
 - CREDO13 勝つ経営は会社文化から始まる
 - CREDO14 リーダーの力を見せつけよ
 - CREDO15 会議が多く、会議が長い会社は潰れる
 - CREDO16 肯定的な監査が会社を救う
 - CREDO17 固まれば死に、離れば助かる
 - CREDO18 グローバル化は徹底した現地化の成果である
 - CREDO19 販売の運命は購買に掛かっている
 - CREDO20 苦しい時ほど変わることで生き残る
 - CREDO21 社員より会社が先に変わらなければならぬ
 - CREDO22 失敗した者に福があるとしたら、大きな学びがあるから
 - CREDO23 格好のいいマーケティングは要らない
 - CREDO24 逆走するマーケティングを試せ
 - CREDO25 マーケティングは新しい用語との闘いだ
 - CREDO26 ブランドに対する消費者認知度を上げろ
 - CREDO27 アフターサービスがマーケティングの完成だ
- 資料: 金ダラシキ Kinji『グローバル企業CREDO』シアル平和 (seabeat)社
Copyright © 2011 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.