

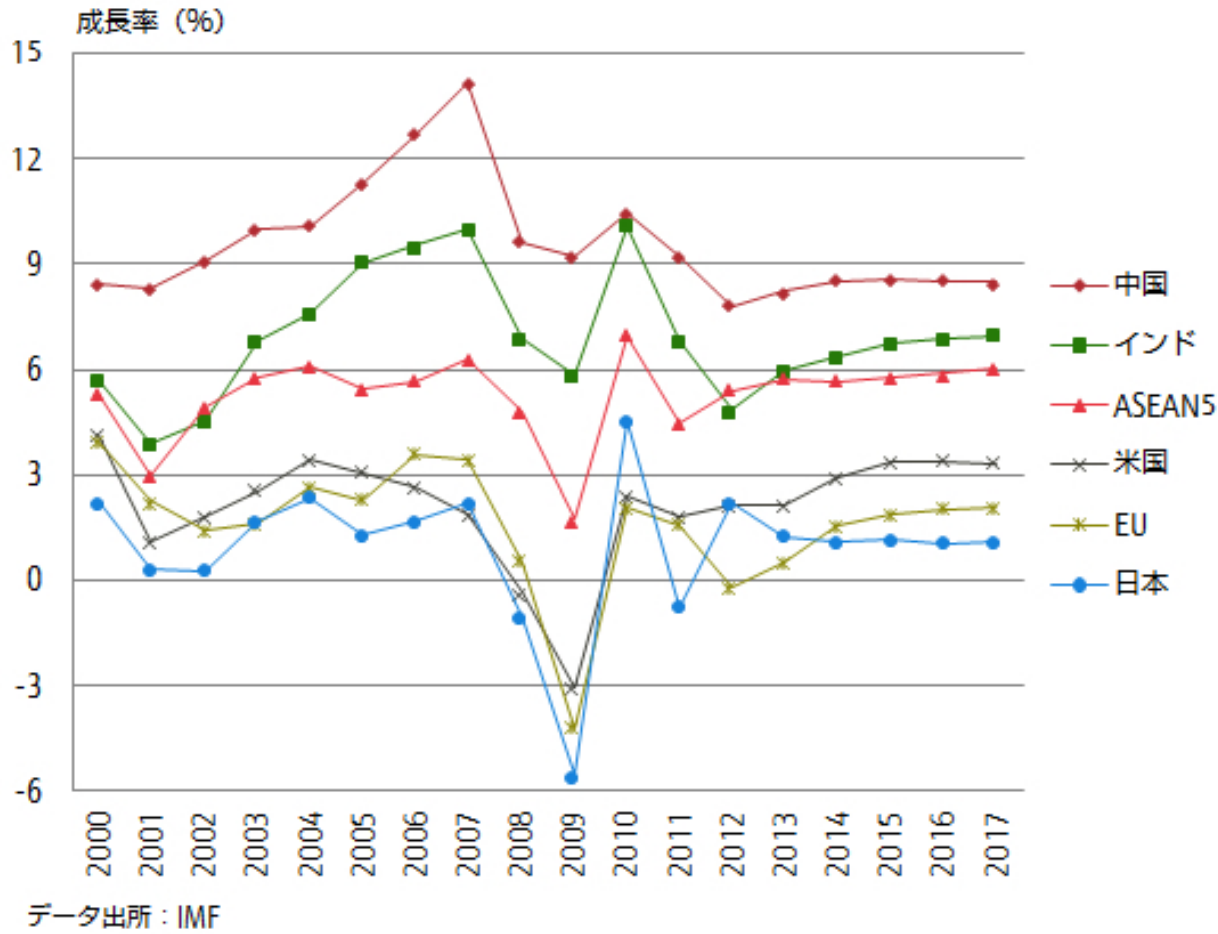
熟成期を迎えたアジアに 羽ばたく日本企業

—世界市場を見渡すならアジア展開の強化は不可欠—

1 最近驚いた状況から見える日本企業の アジアビジネス

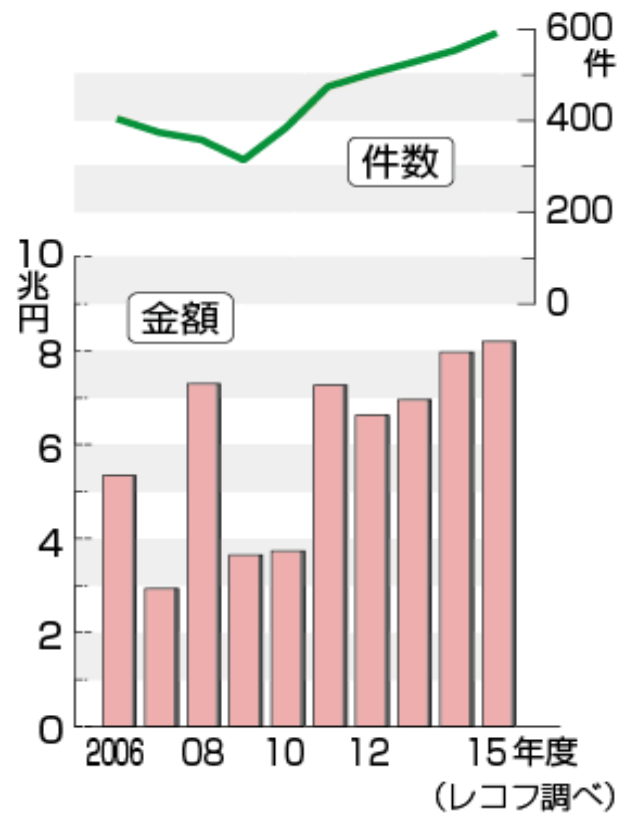
- ▶ (1) 年間の利益が9兆円、大変稼いでいるアジアビジネス
- ▶ (2) 毎年のM & Aの投資額が10兆円買いに動くアジアビジネス
- ▶ (3) 多角化を大きく進めるアジアビジネス
- ▶ (4) サービス産業の進出が花盛りのアジアビジネス
- ▶ (5) 日本に帰りたがらないアジアの日本人

アジアの圧倒的な成長力

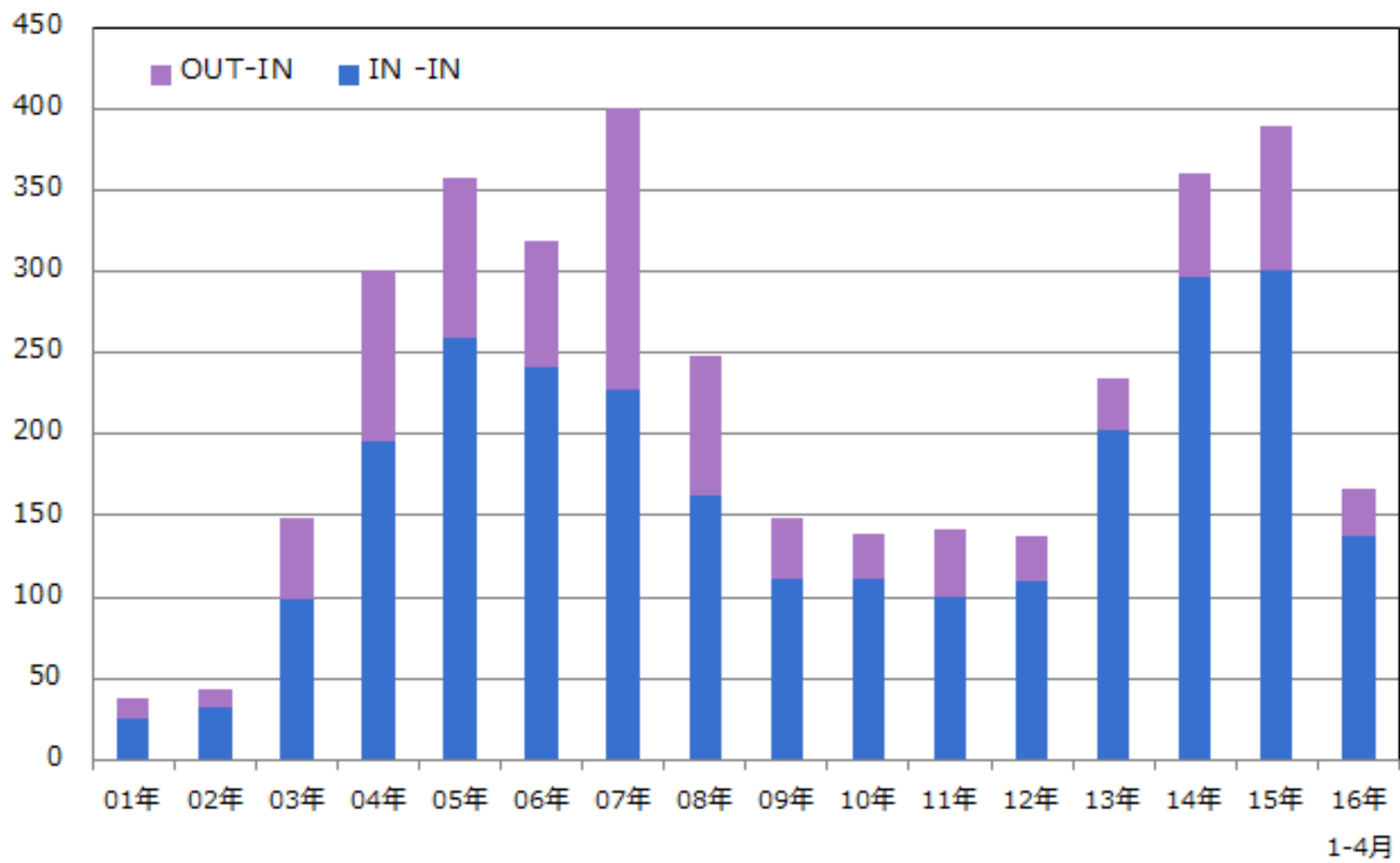


日本企業によるM & A

日本企業による海外M&A



急増するM&A件数



Jklyuo;i

4 -1



2 日本企業がアジアに進出する理由

- 日本経済に限界を感じた、日本経済の成長をあきらめた
- ▶ ○ 確認しなければならない日本経済、日本社会の現実
 - ▶ (1) 頭の良い人が多い社会
 - ▶ (2) 官も民も公益よりも私益を優先する社会
 - ▶ (3) どこにうま味があるか皆が解かった社会
 - ▶ (4) 講師は多いが聞く人の少ない社会
 - ▶ (5) 究極の効率を感じる人の多い社会

日本経済の成長に限界を感じ出した山型企業

- 仮に、
- 1 金融緩和
 - 2 財政出動
 - 3 規制緩和
 - 4 構造改革
 - 5 地方創生
- が完成しても
でも、成長軌道に乗らない

3 ふたたび黄金期を迎える日本企業の アジアビジネス

- ▶ (1) 前線が伸びきったアジア企業
- ▶ (2) アジアに資金を貯めこんだ日本企業
- ▶ (3) リスクの少ない投資に専念
- ▶ (4) 相変わらずのけちけち投資作戦
- ▶ (5) 長期戦略と目の前の稼ぎのバランス

4 2010年問題で激変したアジアの投資環境

- ▶ (1) 供給過剰
 - ▶ (2) 人手不足
 - ▶ (3) スマートフォンの登場
- 日本経済

5 アジアビジネス地域の読み方

- ▶ (1) 羽田ビジネス圏 (ソウル、台北、上海、香港、バンコク)
- ▶ (2) 下駄履きビジネス圏 (ホーチミン、ジャカルタ、クラランプール)
- ▶ (3) イレギラービジネス圏 (ヤンゴン、ダッカ、プノンペン)
- ▶ (4) 未開地ビジネス圏 (中国、インド、インドネシアなどの国の地方)

日本 組織（会社）型資本主義市場

（1）企業構成

- ▶ 規制業種内需産業企業
- ▶ 旧財閥系民間企業
- ▶ 大手民間企業
- ▶ 中小企業
- ▶ 外資系企業

（2）日本企業の強さの根源

- ▶ 長期安定的取引風土
- ▶ 豊富な技術者人材とそれを育てる風土
- ▶ 豊富な資金と市場
- ▶ 企業への忠誠心と勤勉さ

日本経済の体制

- ▶ 1955年体制（工場立国体制）
- ▶ 1985年体制（プラザ合意体制）
- ▶ 1992年体制（第2次円高体制）
- ▶ 1997年体制（アジア通貨危機体制）
- ▶ 2019年体制（スマートフォン体制）

韓国 財閥主導型資本主義市場

- ▶ 企業構成
- ▶ 主要財閥企業
- ▶ 中小企業
- ▶ 外資系企業

- ▶ 韓国企業の強さの根源
- ▶ 財閥政府 2人3脚体制（優先的企業成長政策）
- ▶ トップのリーダーシップ
- ▶ 成果主義
- ▶ 政府の支援政策
- ▶ 経済の輸出主導政策
- ▶ 外国企業の活用

台湾 家族型資本主義市場

- ▶ 企業構成
 - ▶ 政府系内需産業企業
 - ▶ 大手民間企業
 - ▶ 中小企業
 - ▶ 外資系企業

- ▶ 台湾企業の強さの根源
 - ▶ オーナー型の経営手法
 - ▶ 人脈を生かした中国効果的活用
 - ▶ 日本企業に勝てるビジネスモデル

韓国及び台湾の比較

	韓国	台湾
▶ 1 中核企業	財閥	中小企業
▶ 2 中核産業	フルセット	雑貨
▶ 3 中核人材	ビジネス エリート (地縁的)	血縁
▶ 4 支援体制	政府主導型	自立型
▶ 5 日本企業 出向者	占領軍	人質
▶ 6 経営政策	仕切り型	分担型

中国 縁故人脈型資本主義市場

- ▶ 企業構成
 - ▶ 政府系主要中央企業
 - ▶ 地方政府系民営型国営企業
 - ▶ 成長型民間企業
 - ▶ 外資系企業

- ▶ 中国企業の強さの根源
 - ▶ 13億人の巨大なマーケット
 - ▶ 圧倒的なコスト競争力
 - ▶ スケールメリット
 - ▶ 巧みな経営力
 - ▶ 外国企業の活用



中国の工業化（社会主義市場化）の歴史

- ▶ 1978年 改革・開放の開始（11期三中全会）
- ▶ 1980年 経済特区の設立（4地区）
- ▶ 1984年 沿岸開放都市の設置（14都市）
- ▶ 1992年 国境都市の開放（9都市）
- ▶ 1997年 高技術産業開発区の設置（27地区）

6 経済の成長過程から見るアジアビジネス 経営戦略

- ▶ (1) 新たな生産拠点をアジアに求める - - - - - 高度成長期
アジア展開ノウハウ取得、人材育成
- ▶ (2) 加えて新たな市場をアジアに求める - - - - - 安定成長期
アジア販路開拓、ビジネスノウハウ取得
- ▶ (3) 加えて新たな開発拠点をアジアに求める - - - - - 成熟成長期
新市場探索、開発人材育成 (前期)
- ▶ (4) 加えて新たな新分野進出拠点をアジアに求める - - - 成熟成長期
事業の多角化、M & A ノウハウ取得 (後期)

7 新しいアジアでの新たな事業展開事例

- ▶ (1) アメーバー集団の知恵を生かしたくみにラオスに進出を果たしたT S B
 - ラオス
- ▶ (2) 若手社員がたくみな交渉力で早期に第二の創業
 - カンボジア
- ▶ (3) いい湯だな、ここは上海極楽の湯
 - 中国

アメーバ集団のTSBが繰り広げる アジアビジネス

	内 容
初期投資額を押さえる	土地、建物をレンタルするだけでなく、工場のテーブル、照明器具、検査装置などは隣のタイから調達している。また、各種部品、設備、金型、治具などは中国から仕入れている。ラオスでの初期投資額が3000万円で済ませているから経費をかけないすさまじい努力をしている。
生産拠点の最適配置	同社の生産拠点は、設計業務を長野県の白馬工場、生産拠点はこのラオス工場と中国華南地域に21工場、華東地域に21工場の生産委託加工工場の配置で行っている。
ペナルティと報奨金	良品率が高いとプラスポイント、不良品を出すとマイナスポイント、品質検査の社員は不良品を見つけ出すとプラスポイント、そしてこのポイント制をボーナスにも反映させた。そのほか3回遅刻したら解雇もありうるなど仕事への取組み姿勢についても細かな規則を定めた。
物流の自社運送	タイのローカルの運送会社に依頼しているが、それでも今後コストが上昇してくるとその対策を長期的には考えねばならない。その為に、今年からトラックを購入し、運転手を雇い自社運送をはじめている。
農業プロジェクトの推進	今年からラオスの南部パークセーでの日本の中小企業向けの工業団地で農業プロジェクトを推進する。日本と同じとちおとめやしいたけをここで作り、タイやベトナムの市場に売り出そうするものである。

日光金属に見る初めてのアジア進出ノウハウ

	内 容
ロストワックスの自社生産を技術	同社の主製品熱処理用治具を製造するために、長年ロストワックス製品を中国から輸入していた。このコストが中国経済の発展と元高円安でどんどん上がって来る。それに中国側がうちから買わざるを得ないだろうと次第に強気になって来た。そこで自社でこのロストワックス製品を作れないか考えたいことがカンボジア進出のきっかけである。
外部のコンサルタントの活用	最初に手掛けたのがロストワックス技術のマスターである。幸運なことに独立したばかりのロストワックスのコンサルタントを紹介される。技術力は高いものの独立したばかりで仕事が少ない。丁度よかった。このコンサルタントがロストワックス技術を指導してくれた。今でも月に一度カンボジアの工場に出向き指導してくれている。
攻めの経営戦略	アジアでの工場もそこで手がけるロストワックスの生産も社内では始めてであり、誰も経験者はいない、これは自由度は格段に増して来る。攻めの経営戦略と取るならば、自分なりの型を持ち、自分なりのやり方でやって行こう、こう決めてからリズムが早くなった。
社員全体の総多能工化	社員全体の総多能工化である。無駄が出ない、出さない仕組みこそ会社の活力が出る仕組みである。手が空いた生産ラインから忙しい生産ラインにワーカーを移すのは日常当たり前、運転手も、看護婦も、掃除のおばさんも本来業務の時以外の時間は工場の生産現場で仕事をしている。

極楽湯に見る今後の日本企業の中国経営戦略

	内 容
日本文化を売り込む	今後の日本企業は、中国でハイテクを、精密な製品を、高級な製品を売り込むというこれまでの戦略を大きく変更させた方が良い。どの業種でも、中国にはまだないサービス、システム、文化を売り込む。そのためには、極楽湯のように自社の強みの確認力と中国風に味付けをするという工夫力が必要になる。
大規模な施設	銭湯の規模はともかく大規模であることを必要とする。。それは日本の銭湯の6倍、投資額は1億元（16億円）とこれも桁抜けて高額である。看板、駐車場ともかく何から何まででかい。そして、なかはお風呂だけではなく、SPA、ゲームセンター、カラオケルーム、日本食レストラン、東急ハンズのような店舗など一大アミューズメント施設となっている。
人材の確保	人材の確保のポイントは、工場だとマネジャーにあたる主管と班長にあたる10人のリーダーの確保である。これには苦労した。日本語が話せ、銭湯を理解できる人材である。主管にはある航空会社の客室乗務員の責任者をやっていた女性をスカウトする。10人のリーダーも中国人人材紹介所などいろいろな情報、人脈のなかから探し出した。
社員との密接なコミュニケーション	ともかく職場は、日本と異なり連日満員で、大変な仕事であるから社員とのコミュニケーションが大変重要である。定期的に3日に分けて社員全員との懇親会を開催している。全員野球をするために、店長が直接社員とコミュニケーションを取る姿勢が何よりも重要である。

4-1



4-2



7 新しいアジアでの新たな事業展開事例

(4) ミャンマーで先んじてソフトウェア業で進出したサイバーミッションズ
- ミャンマ

(5) アジア各国のトップ企業と次々にインターネット広告事業 アドウェイズ
- タイ

(6) ベトナムの豊富なIT人材を活用して受託開発 エボラブルアジア
- ベトナム

サイバミSSIONズのITに ミャンマーという新しいカード

	内 容
ミャンマーのソフトウェアの強み	日本の会社や銀行の情報系システム、会社の英語版ホームページなどは彼らは軽くこなせる。これは、インドや中国では難しいのは当然であるが、日本でも英語の解るIT技術者は極めて少なく、軽くこなせるという訳にはいかない。
水先案内人の活用	現地の事情に精通したコンサルタントを活用する。彼らの経験、人脈を有効に活用し、経験に学び、早めの上陸を果たす。もちろん怪しい人間もなかにはいるが探せば良い水先案内人もいる。
日本語研修	入社の内定が出たら、IT技術とともに日本語を入社前の3カ月から6カ月の間に入社前研修①、入社後1から2年に入社後研修①、入社後2から3年に入社後研修②、入社後3年に入社後研修③と、ここは日本語学校ではないかと思われるほど日本語の教育に力を入れている。
日本語ボーナス	日本語の教育にはボーナスも付いている。日本語のレベルが1級、2級と高くなるごとに、例えば展示会、営業などで日本に出張する機会が増える。あるいは現在は10名であるが日本本社に出向して仕事をするチャンスが来るという特典がある。

インターネット商社アドウェイズの 新世紀型経営戦略

内 容

成果報酬型広告

同社のインターネット広告事業、スマートフォン向け広告事業は、広告の閲覧数や資料要求の件数に応じて手数料を受け取る（カード会社だとカードの契約数）「成果報酬型広告」で広告にどれだけ効果があったのか解からない仕組みではないため、大変好評である。

スマートフォンに素早く移行

2010年に岡村社長が2人の社員の直訴を受け、携帯電話からスマートフォン向けの広告事業に会社の主力を移行させる。このことにより、同社は日本で最初にスマートフォン広告事業を行う会社になる。その後、フェイスブック、LINEなどと次々と提携し、インターネット広告、スマートフォン向け広告事業で国内NO1の企業となった。

M & A や提携の推進

同社のアジアビジネスは、現地の企業をM & A することや企業提携するなど現地企業を活用することを原則にしている。中国でも、タイでもアジア展開では現地の大手ネットワーク会社とM & A したり、業務提携したりして、現地市場向けのインターネット広告事業、スマートフォン向けの広告事業を行っている。

現地マーケット向け経営

アジアを中心に11カ国、19拠点の海外展開しているが同社はここでも独自の味を出している。日本のIT企業や通信会社は 海外に進出するが日本向けユーザーの技術を開発する、あるいは現地の日系企業へのサービス行つのが主体である。意外なことだが内向き業種なのである。ところが、同社は現地の企業と組み、現地市場向けのビジネスをすることを原則に進出している。

スピードと手堅さ

ビジネスに手堅さを求めることは大事である。しかし、早目に効果的、効率的に手を打つことはもっと大事である。この早目にと手堅さは相反する側面が大変多い。そこでこの早目に手堅くクリアするためにはやはり優れた人材が必要となる。同社はこれらの人材を内外からスカウトで揃えつつある。