

消費市場として中国の多様性

▶あらゆる価格帯に需要がある多様な市場(格差社会)

- * 富裕層は人脈維持(接待)、面子に金を使う。
- * ニュージーリッチ層(インテリ)は機能、健康に関心。
- * 最も増大する中間層は、価格を意識しながら生活の質的向上、安全に関心。

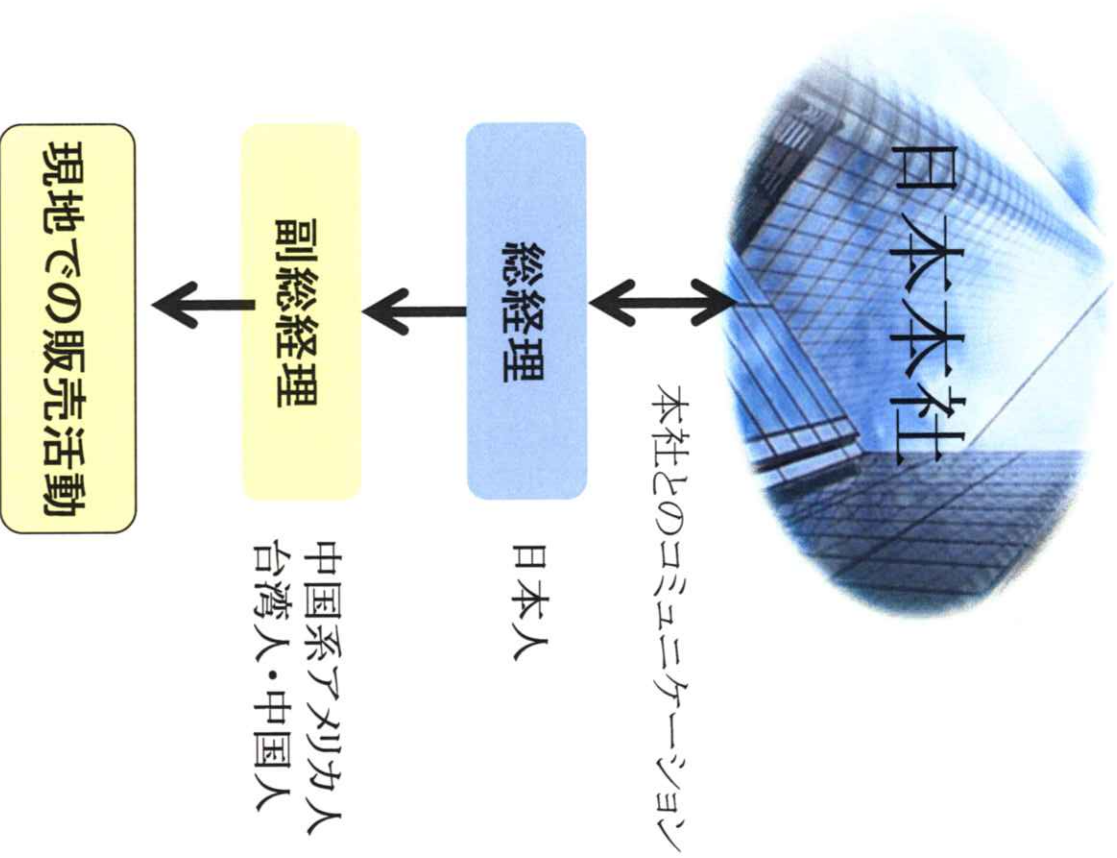
▶地域による多様性

- * 北京・天津・大連; 贈答需要が多く、ブランドには保守的だが、若い世代は大きく変化。
- * 上海; 最大の市場、流行の発信地。世界中からブランドが集まり激烈な競争、高コスト。
- * 広州; 消費意欲は強い。ブランドより実用性。香港の流行の影響を受ける。
- * 内陸; 沿海より購買力は低い伸び率は高い。沿海ほどの競争はなく先行者利益得易い。

▶世代間の違い

- * 40代後半以上は消費にネガティブな意識を持つ。
- * 30代後半～40代前半; 団塊の世代。高所得層は高級ブランド、マンションに消費意欲強い。
- * 20代後半～30代前半; 高度成長期に学生時代を送り上昇志向強い。消費を最も強く牽引。
- * 10代～20代前半; 一人っ子として豊かに育ち、受験競争への反発から個性と自由を重視。デジタル製品、ファッション等に関心高く、ネットが主な情報源。意義より「好き」、面子より個性を重視。今は所得が低いのが将来の消費を牽引する。

中国における日本企業の組織体制



中国系アメリカ人

- ▶ 欧米企業への販売・情報交換・コミュニケーション
- ▶ 欧米企業の動向、節税対策

アメリカには350万人の華僑がいる。彼らが中国とビジネスをしていて、両国を橋渡ししている。したがって、日本が中国での販売活動を進める際は、中国系アメリカ人と共に中国政府対策を行うほうが良い。

台湾人

台湾人は日本との歴史が長く、日本の文化・習慣をよく理解しているので、彼らとの関わりは持ったほうが良い。

- ▶ 中国のビジネス慣行をよく分かっている
- ▶ 中国での信頼される人をよく分かっている

アメリカ人と組めば、アジアのリーダーになれる

戦後、日本はアメリカの支配下となり、日米同盟を背景にここまで経済が飛躍してきた。日本が軍事と外交に力を入れて欧米諸国に対応しようとしたが、今の日本に求められているのは戦前の日本とまったく同じものだ。現在の政治が外交・軍事に駄目だとしても、日本企業は中国のマーケットにビジネスを展開し、アジアにその基盤を構築しなければ拡大することができない。

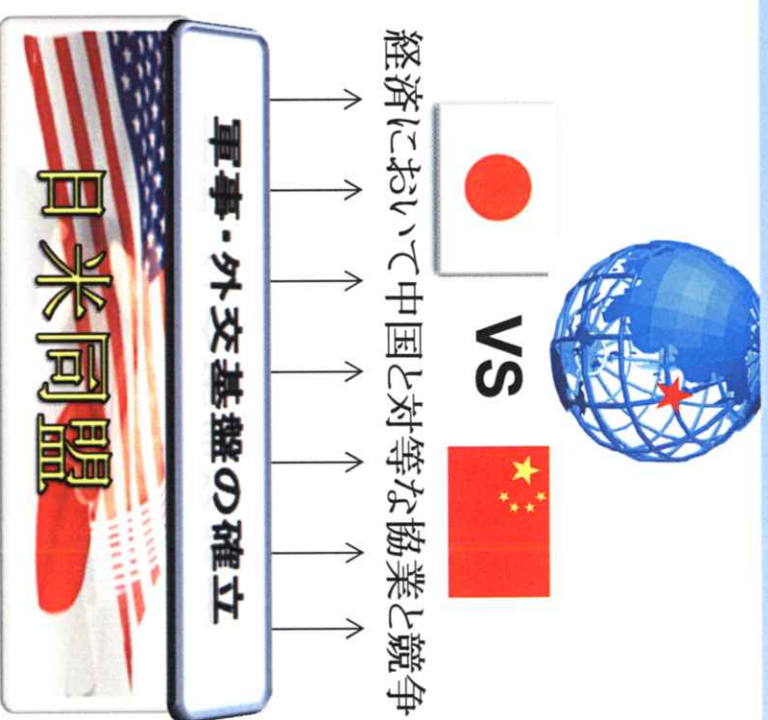
日本企業の取るべきアクション

■新たな上海本社の設立であり、英語環境と欧米方式でビジネスを行うことであり、それに見合った人材の採用と育成ならびに企業買収、合弁事業の推進だ。

■日本の軍事力だけでは日本の領土を維持することもできない。アメリカとの日米同盟を再考し、自衛隊の海外への研修を通じて国防のスキルと英語力を習得する必要がある。

■九州から台湾にいたる沖縄を含めた軍事的な位置付けをしっかりと把握して、尖閣諸島を含めた日本の防衛を行う。海と中央アジアを押さえれば、中国は尖閣諸島の問題において、フイルピンのように日本を経済制裁で脅すことはできなくなる。

アジアにおける日本のリーダーシップ



中国対策のための3ヶ月プログラムのご案内

<http://www.swingby.jp/service/chinatraining.html>

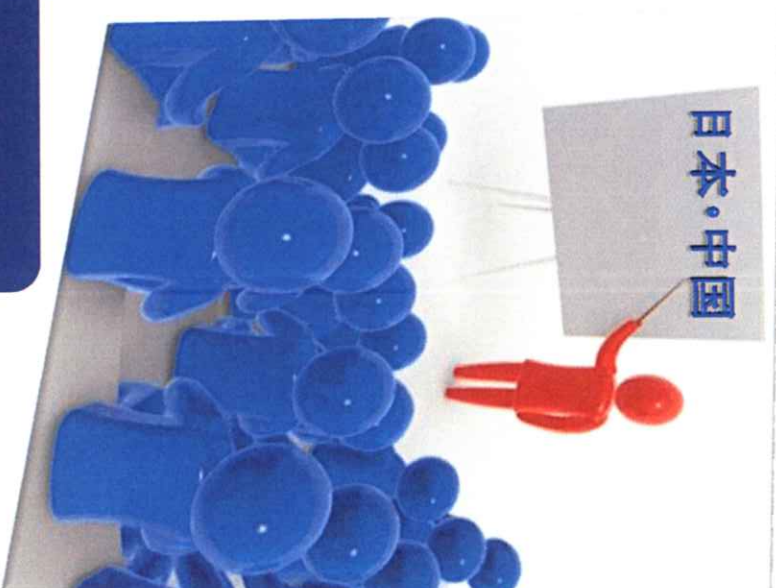
- I. 中国対策のための3ヶ月プログラムとは？
- II. 弊社「グローバル人材育成」プログラムの達成目標
- III. 中国対策3ヶ月プログラムの詳細
- IV. 弊社講師の略歴
- V. 中国対策3ヶ月プログラム費用-企業向けと一般向け
- VI. 中国対策3ヶ月プログラム実施予定-第2期&第3期
- VII. 申込先/支払方法

I. 中国対策のための3ヶ月プログラムとは？

弊社「中国に於いてより現地を理解し、融合した経営」を支援するプログラムシリーズの一つです。昨年の尖閣諸島の問題が日中のビジネスに大きなオペレーションリスクを投げかけました。そのオペレーションリスクにはどのようなものがあるのか、それに対して、今後どう対応すべきかを詳細に検討するプログラムです。

1ヶ月2回、1回4科目 & 質疑応答30分

- 一回目：日中の直面した課題
- 二回目：中国が直面している経済問題
- 三回目：中国が直面している社会文化問題
- 四回目：中国が直面している企業の課題
- 五回目：世界的な視点での分析
- 六回目：中国に対して日本のとるべき対応



実施地:

企業向け：御社施設
一般向け：弊社指定の会議室

時間:

9:15～16:00 講義
16:00～16:30 質疑応答

人数:

定員：20名

I. 中国対策のための3ヶ月プログラムのパッケージアップ制度

より多くの方々が参加しやすくするため、研修形式を下記のように設定しました。

代理出席

ご都合がつかない日は、代理の方にご出席頂くことが可能です。当日の講義資料は代理の方に渡します。

研修資料・録画 USBのご提供

代理の方がいらつしやらない場合、欠席した回の研修資料と録画USBをお渡します。

一回だけの申込OK

プログラムは六回で構成されておりますが、一回だけの申込でも可能です。一回の場合、参加費用が4万円/回になります。

いつでもお申込OK

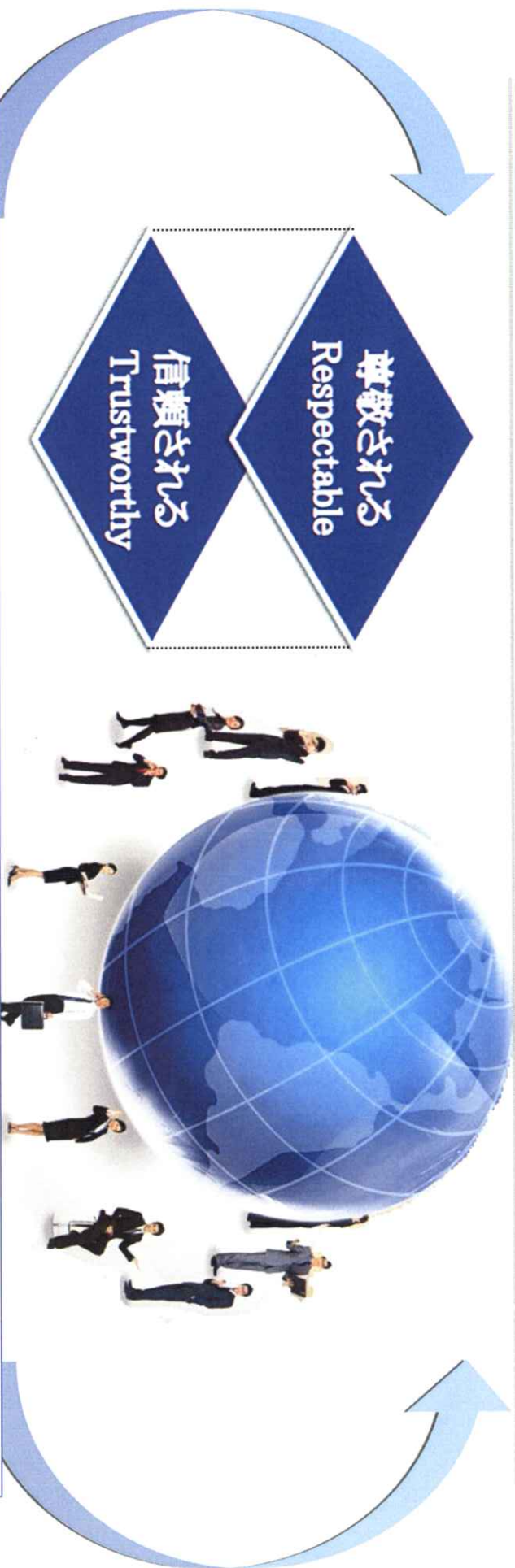
開講日が過ぎた後でもお申込頂けます。同一コースを複数期設定していただけますので、参加時期が遅れた場合受講できなかった科目が次期コースにてご参加頂けます。

II. 弊社の考える「グローバル人材」とは？

弊社における「グローバル人材」の定義は中国での要員の育成にも同じ事が言えます。

SWINGBYによる更なる追加の定義

世界の人々から尊敬・信頼を得ることのできる企業リーダー

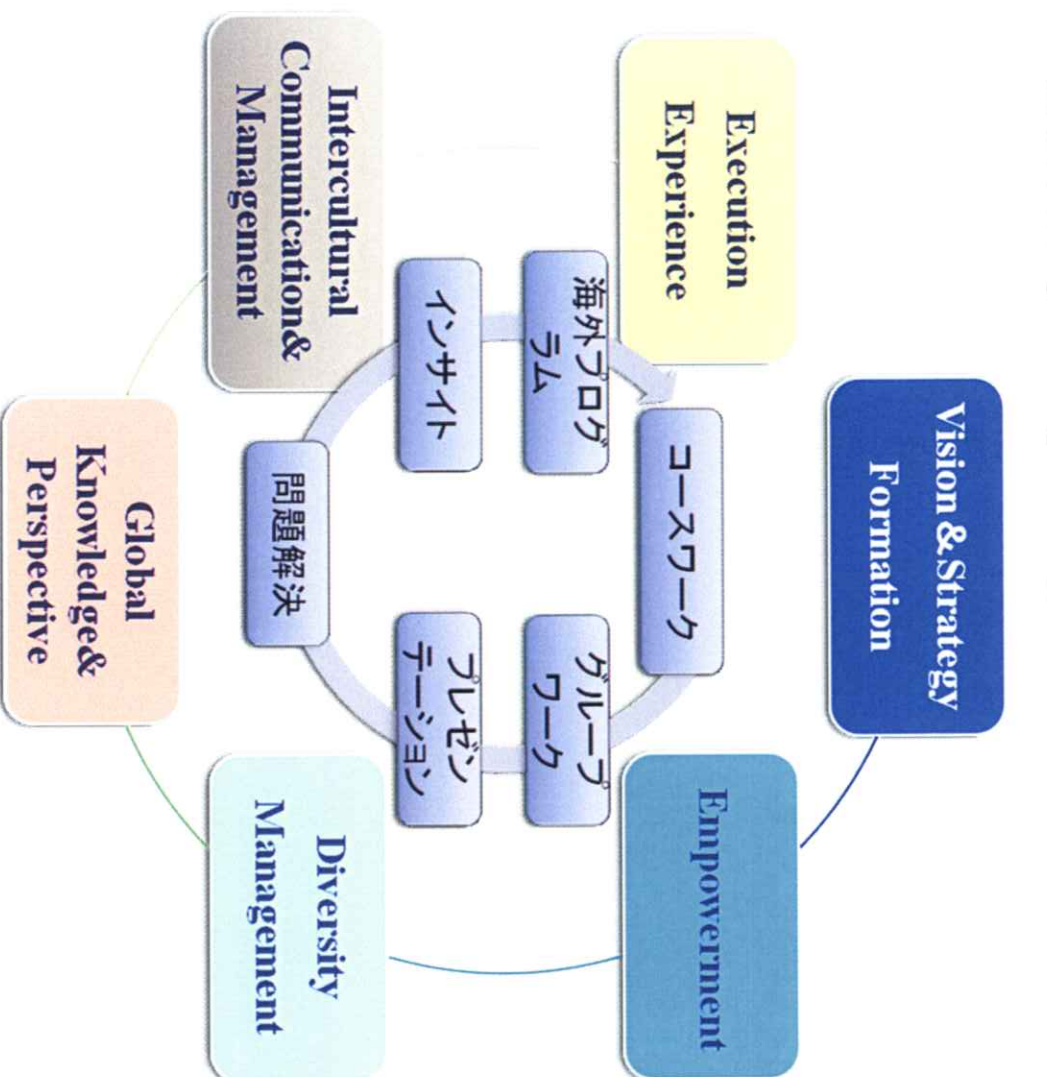


経団連の一般的な企業における定義：

卓越したグローバル視点と専門性を持ち、強い克己心と高いコミュニケーション能力を備え、多様な価値観を持つ多国籍チームを率い、目的遂行に向けて経営資源をグローバル全体最適に導く人材。

II. 弊社「グローバル人材育成」プログラムの達成目標

グローバル人材に必要な能力には6つの構成要素がありますが、この中国対策三ヶ月プログラムはDiversity ManagementとInternational Communication & Managementが中心になります。



能力要素	到達目標
Vision & Strategy Formation	自社と自分の将来へのビジョンを構築できる
Empowerment	グローバルな競争環境でチームの課題を発見し、動機付け解決に向かわせる。
Diversity Management	異文化を理解し、摩擦を解消し、各種ダイバーシティの管理を可能にする。
Global Knowledge & Perspective	世界の動向を認識し、先行きを洞察する。特に巨大市場(BRICs, EU, アメリカ等)を注視する。
Intercultural Communication & Management	異文化の人間や組織に対し、柔軟な思考で対応し、適切に人や組織を動かすことができる。
Execution Experience	異国で起こっている事を見聞きし、事業機会や解決策を構想する事ができる。