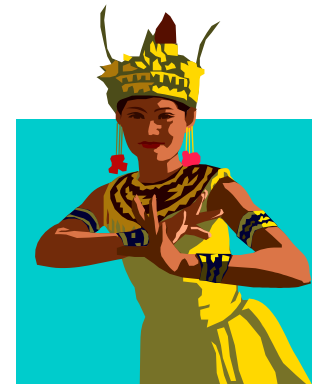
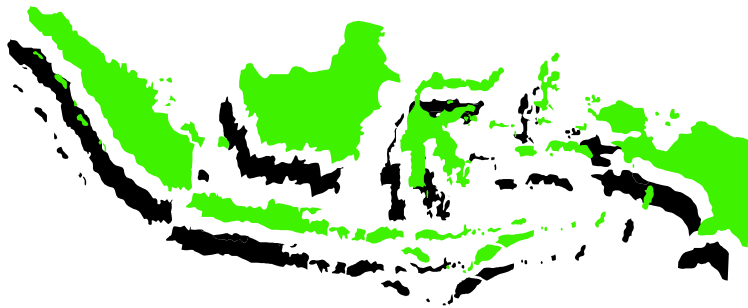
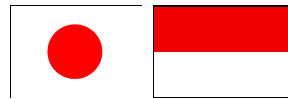


バリューチェーンベースの インドネシア事業 SWOT分析





自己紹介



- 1975/4～1981/6 ヤマハ(株)入社 インドネシア工場立上支援部署配属
- 1981/6～1987/3 インドネシア工場生産課長 電子鍵盤楽器の組立生産
- 1987/3～1995/7 インドネシア工場長 電子楽器、ピアノ、ギターの輸出拠点化
- 1995/7～2005/3 帰国、インドネシアを普及モデル生産拠点化するプロジェクト担当
- 2005/3～現在 ヤマハ退職、インドネシア進出サポートコンサルタントとして独立
インドネシア語翻訳通訳サービス

静岡大学客員教授、専修大学客員講師

独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO)専門家

独立行政法人 中小企業基盤整備機構アドバイザー

一般社団法人海外事業支援センター(OBAC)アドバイザー

一般財団法人海外産業人材育成協会(AOTS)講師

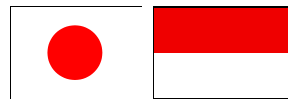
一般社団法人日本インドネシアビジネス協会(ABJI)理事

などを経験し、これまでのインドネシア進出支援企業数は100社以上

インドネシアと
の関わりも52年
になりました



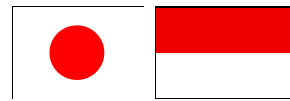
セミナー要旨



- インドネシア事業の中期計画を作成するための戦略立案には、SWOTクロス分析による既存事業の見直しが役に立ちます。
- SWOTの要因は分析目的により多種多様ですが、ここではバリューチェーンの構成要素である、市場開拓、商品開発、顧客管理、製造販売に、財務と人材を追加したSWOT分析シートを使います。
- 強みと機会を掛け合わせた『強みを生かす戦略』、弱みと機会を掛け合わせた『弱みを克服する戦略』、強みと脅威を掛け合わせた『脅威を最小化する戦略』、そして弱みと脅威を掛け合わせた『危険・危機における戦略』を立案します。
- そしてそれら全てを基盤にした総合戦略を立案することを目指します。
- このセミナーでは、それぞれの要因の事例を提示することで、実際に分析する場合の参考となることを目的にしています。



目次



I. STRENGTH:強み

1. Market:市場開拓
2. R&D:商品開発
3. CRM:顧客管理
4. SCM:製造販売
5. Financial:財務
6. HRD:人材

II. WEAKNESS:弱み

1. Market:市場開拓
2. R&D:商品開発
3. CRM:顧客管理
4. SCM:製造販売
5. Financial:財務
6. HRD:人材

V. 強みを生かす戦略

VI. 弱みを克服する戦略

VII. 脅威を最小化する戦略

VIII. 危険・危機における戦略

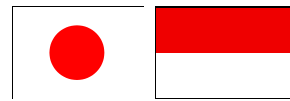
III. OPPORTUNITY:機会

1. Market:市場開拓
2. R&D:商品開発
3. CRM:顧客管理
4. SCM:製造販売
5. Financial:財務
6. HRD:人材

IV. THREAT:脅威

1. Market:市場開拓
2. R&D:商品開発
3. CRM:顧客管理
4. SCM:製造販売
5. Financial:財務
6. HRD:人材

IX. 総合戦略

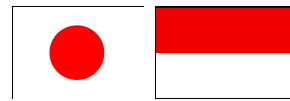


1. Market:市場開拓
2. R&D:商品開発
3. CRM:顧客管理
4. SCM:製造販売
5. Financial:財務
6. HRD:人材

I. **STRENGTH:強み**



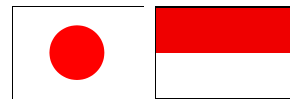
1. Market:市場開拓



- 顧客の要望を良く理解しており、既存の商品ラインがそれに適合している。
- 自社の商品開発力が競合商品との競争優位を確立し、業界の今後の動向にも対応出来る。
- 市場規模、購買力、競合品の価値、ブランド力、販売チャネルの実態を良く把握している。
- 顧客の価格満足度、競合品の価格や相場価格、販売チャネルの価格構造、値引き相場や値引き基準、価格改定時期を良く把握している。
- メディア広告の効果、オンライン販売の効果、販売キャンペーンの効果、店舗のレイアウトやデザイン、商品の包装効果を良く把握している。
- 市場占有率の目標、購買力のある顧客層、競合品との勝負所、自社のブランドの見せ方、販売チャネルを良く把握している。



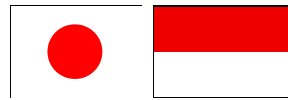
2. R&D:商品開発



- 可能な限りデータをデジタル化することで、時間とコストを削減出来る。
- 受入検査を廃止して使用現場に直納出来る。
- 要件と基準に商品が合致していない場合、納入業者が使用現場で試験や交換に対応出来る。
- 入手可能な研究材料および仕様を文書化して、現物と一緒に使用現場に直接提出出来る。
- コンカレント技術の能力を拡大し、デザイン変更に対する応答時間を低減出来る。
- シミュレーションや仮想試作のための、コンピューター技術を活用出来る。
- 試作品の開発とデジタル模型を作るために、三次元模型製作技術を活用出来る。
- ポータルサイト経由で、最新の試験報告書を提供出来る。
- サイクルタイムとコストを低減するため、関係者間でデータをデジタルで共有出来る。



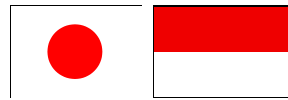
3. CRM:顧客管理



- 顧客データは紙ベースではなくデジタル化されており、随時訪問の結果を反映して定期的に更新される。
- 顧客の期待は価格、品質、機能、納期などに分類してデータ化されている。
- 顧客からの色々な質問に対して即答出来る知識とツールを予め備えている。
- 顧客のデータ内容は社内で統一化され共有されている。
- 在庫状況と生産予定が、オンライン端末で随時最新のデータとして確認出来る。
- 価格構成および割引条件を予めツールとして備えてある。
- 返品についての事前の承認、引取窓口、修理後の再販、費用負担などの規定を事前に定めてある。
- 保証期間や範囲について事前に細かく定めてある。
- 公的機関が発行した漏れの無い契約書雛形に準拠している。



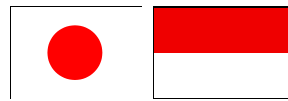
4. SCM:製造販売



- 材料、部品、製品の納入指示はカンバンを活用出来る。
- 納入業者からの納品を受け取る際にはバーコードやQRコードで識別出来る。
- サプライヤ認定制度による受入検査の削減(ロット飛ばし)または省略が出来る。
- コストとサイクルタイムを低減するために、資材を倉庫又は製造する場所に直接納入出来る。
- 電子インボイス処理を導入出来る。
- 品目の切替コストを最少化するスケジュールを立案出来る。
- 工場から顧客／販売チャネルへの直接出荷にも対応出来る。
- 有効在庫引き当てから見積書作成までに対応したツールを備えている。
- 自動倉庫の活用によりピッキング時間と作業を最適化出来る。



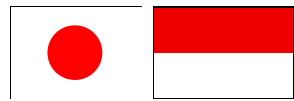
5. Financial:財務



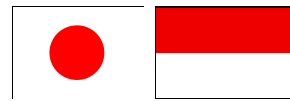
- 外資企業に求められる一事業当り最低投資額に対応出来る。
- 現地法人の資金需要に応じて、本社は日本国内の金融機関から調達し、親子ローンとして融通出来る。
- 単年度黒字、累計黒字、投資回収の目途が立てられる。
- 5ヵ年事業計画を策定し、固定資産の新規取得、更新、廃却などは長期的に計画され毎年見直しを行う。
- 5ヵ年事業計画をベースに月次予算が策定され、それに対する差異分析は管理会計として毎月実行されている。
- 顧客別の与信管理ならびに、売掛金管理に基づいた回収活動は売掛金回収のSOPに基づいている。
- 会計処理に対する内部統制、牽制機能、監視体制などは定められて機能している。



6. HRD:人材



- 社内に現地法人責任者に適した人材が存在する。
- 操業開始時に応援のために出張出来る人材が存在する。
- 現地側の合併相手企業から有能な幹部社員の配転が期待出来る。
- 技能実習生として日本で教育を受けた人材が帰国後に活躍出来る。
- 日本の大学を卒業したインドネシア人を幹部社員として確保出来る。
- 賃金テーブルと連携した人事評価制度が存在し、インドネシアでも応用出来る。
- 社内の技能、技術、ノウハウは形式知として可視化され共有されている。
- インドネシアでの事業展開に精通した専門家を顧問として契約した。

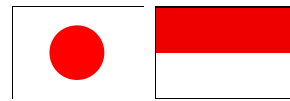


1. Market:市場開拓
2. R&D:商品開発
3. CRM:顧客管理
4. SCM:製造販売
5. Financial:財務
6. HRD:人材

II. WEAKNESS:弱み



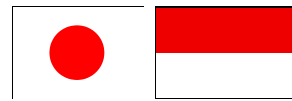
1. Market:市場開拓



- 顧客の要望を理解していないため、既存の商品ラインが使えるのか分からない。
- 自社の商品開発力が競合商品と比べて弱く、業界の今後の動向に対応するのが難しい。
- 市場規模、購買力、競合品の価値、ブランド力、販売チャネルの実態を把握していない。
- 顧客の価格満足度、競合品の価格や相場価格、販売チャネルの価格構造、値引き相場や値引き基準、価格改定時期を把握していない。
- メディア広告の効果、オンライン販売の効果、販売キャンペーンの効果、店舗のレイアウトやデザイン、商品の包装効果を把握していない。
- 市場占有率の目標、購買力のある顧客層、競合品との勝負所、自社のブランドの見せ方、販売チャネルを把握していない。



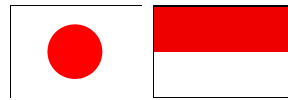
2. R&D:商品開発



- ほとんどのデータはデジタル化されていないため、時間とコストを必要としている。
- 受入検査をしてからでないと使用現場には納入出来ない。
- 要件と基準に商品が合致していない場合は、都度納入業者との個別の調整が求められる。
- 研究材料や仕様書は、現物とは別に使用現場に提出される。
- コンカレント技術の能力が無く、デザイン変更に対する応答時間は長い。
- シミュレーションや仮想試作に、コンピューター技術を活用出来る環境が用意されていない。
- 試作品の開発とデジタル模型を作るための、三次元模型製作技術が使われていない。
- 最新の試験報告書はメール添付か紙ベースで提出される。
- 関係者間でデータをデジタルで共有していないため、サイクルタイムとコストを低減することが難しい。



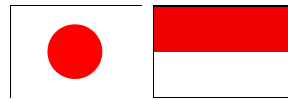
3. CRM:顧客管理



- 顧客データは紙ベース管理されており、訪問結果を反映して更新されるのは不定期である。
- 価格、品質、機能、納期などに対する顧客の期待はデータ化されていない。
- 顧客からの色々な質問に対して即答出来る知識とツールは用意されていない。
- 顧客のデータ内容は部門別あるいは担当者毎に保管されている。
- 在庫状況と生産予定をオンライン端末で確認することは出来ない。
- 価格構成および割引条件はその都度決められる。
- 返品についての事前の承認、引取窓口、修理後の再販、費用負担などは都度相談して決められる。
- 保証期間や範囲については都度交渉して決められる。
- 社内で考えて作った契約書を使用している。



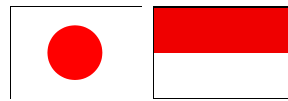
4. SCM:製造販売



- 材料、部品、製品の納入は都度伝票を発行している。
- 納入業者からの納品を受け取る際には伝票に基づき目視で確認している。
- 受入検査の削減(ロット飛ばし)または省略が出来るサプライヤ認定制度は無い。
- 資材を倉庫又は製造する場所に直接納入出来ないため、コストとサイクルタイムの低減は難しい。
- 紙ベースのインボイス処理が導入されている。
- スケジュールを立案する際に、品目の切替コストを最少化することは考えていない。
- 工場から顧客／販売チャネルへ直接出荷することは考えていない。
- 有効在庫引き当てから見積書作成までに対応したツールは無い。
- ピッキング時間と作業の最適化を考えた倉庫ではない。



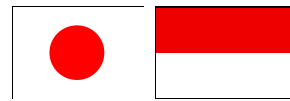
5. Financial:財務



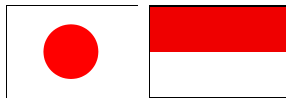
- 外資企業に求められる一事業当りの最低投資額は負担が大きい。
- 現地法人の資金需要に応じて、親子ローンとして融通するのに、本社は日本国内の金融機関から制約を受ける。
- 単年度黒字、累計黒字、投資回収の目途が立てられない。
- 5ヵ年事業計画を策定し、固定資産の新規取得、更新、廃却などを長期的に計画し、毎年見直しを行う能力に欠けている。
- 5ヵ年事業計画をベースに月次予算が策定され、それに対する差異分析を管理会計として毎月実行する能力に欠けている。
- 顧客別の与信管理ならびに、売掛金管理に基づいた回収活動の売掛金回収は都度個別に検討される。
- 会計処理に対する内部統制、牽制機能、監視体制などは特に定められていない。



6. HRD:人材



- 社内には現地法人責任者に適した人材が不在である。
- 操業開始時に応援のために出張出来る人材が不在である。
- 現地側の合併相手企業から有能な幹部社員の配転は期待出来ない。
- 技能実習生として日本で教育を受けた人材が、帰国後に活躍出来る可能性は少ない。
- 日本の大学を卒業したインドネシア人を幹部社員として確保出来る可能性は少ない。
- 賃金テーブルと連携した人事評価制度は本社に無く、インドネシアで新たに作る必要がある。
- 社内の技能、技術、ノウハウは個人の暗黙知と認識されており共有されていない。
- インドネシアでの事業展開に精通した専門家と契約することは考えていない。

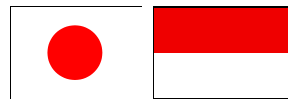


1. Market:市場開拓
2. R&D:商品開発
3. CRM:顧客管理
4. SCM:製造販売
5. Financial:財務
6. HRD:人材

III. OPPORTUNITY:機会



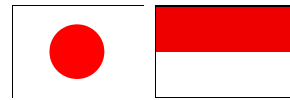
1. Market:市場開拓



- 既存の商品ラインを顧客の要望に適合させることが出来る。
- 自社の商品開発力で競合商品との競争を優位にすることが出来る。
- 市場規模、購買力、競合品の価値、ブランド力、販売チャネルのいずれかで、優位に立てる。
- 顧客の価格満足度、競合品の価格や相場価格、販売チャネルの価格構造、値引き相場や値引き基準、価格改定時期のいずれかで、優位に立てる。
- メディア広告の効果、オンライン販売の効果、販売キャンペーンの効果、店舗のレイアウトやデザイン、商品の包装効果のいずれかで、優位に立てる。
- 市場占有率の目標、購買力のある顧客層、競合品との勝負所、自社のブランドの見せ方、販売チャネルを把握する能力がある。



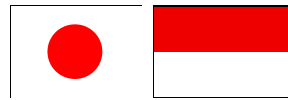
2. R&D:商品開発



- データをデジタル化することで、時間とコストを削減する可能性がある。
- 受入検査を廃止して使用現場に直納しても問題は無い。
- 要件と基準に商品が合致していない場合、納入業者が使用現場で試験や交換しても問題は無い。
- 入手可能な研究材料および仕様を文書化して、現物と一緒に使用現場に直接提出することは可能である。
- デザイン変更に対する応答時間を低減するために、コンカレント技術の能力を拡大することは可能である。
- コンピューター技術を活用した、シミュレーションや仮想試作は可能である。。
- 三次元模型製作技術を活用し、試作品の開発とデジタル模型を作ることは可能である。
- 最新の試験報告書をポータルサイト経由で提供することは可能である。
- 関係者間でデータをデジタルで共有し、サイクルタイムとコストを低減することは可能である。



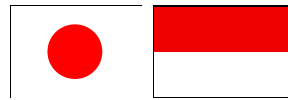
3. CRM:顧客管理



- 顧客データは紙ベースではなくデジタル化されており、随時訪問の結果を反映して定期的に更新することは可能である。
- 顧客の期待を価格、品質、機能、納期などに分類してデータ化することは可能である。
- 顧客からの色々な質問に対して即答出来る知識とツールを予め備えることは可能である。
- 顧客のデータ内容を社内で統一化し共有することは可能である。
- 在庫状況と生産予定を、オンライン端末で随時最新のデータとして確認することは可能である。
- 価格構成および割引条件を予めツールとして備えることは可能である。
- 返品についての事前の承認、引取窓口、修理後の再販、費用負担などの規定を事前に定めることは可能である。
- 保証期間や範囲について事前に細かく定めることは可能である。
- 公的機関が発行した漏れの無い契約書雛形を用意出来る。



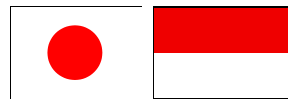
4. SCM:製造販売



- 材料、部品、製品の納入指示はカンバンに変更出来る。
- 納入業者からの納品を受け取る際にはバーコードやQRコードで識別する方法に変更出来る。
- サプライヤ認定制度により受入検査の削減(ロット飛ばし)または省略をしても問題無い。
- コストとサイクルタイムを低減するために、資材を倉庫又は製造する場所に直接納入しても問題無い。
- 電子インボイス処理を導入することが可能である。
- 品目の切替コストを最少化するスケジュールを立案する能力はある。
- 工場から顧客／販売チャネルへ直接出荷しても問題無い。
- 有効在庫引き当てから見積書作成までに対応したツールを作ることは可能である。
- ピッキング時間と作業を最適化するために自動倉庫を導入することも可能である。



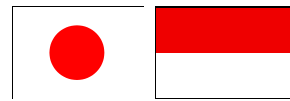
5. Financial:財務



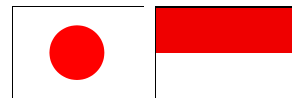
- 外資企業に求められる一事業当り最低投資額以上の金額にも対応出来る。
- 親子ローンを資本勘定に移すことで現地法人の利子払い負担を軽減出来る。
- 単年度黒字、累計黒字、投資回収の期限に余裕がある。
- 5ヵ年事業計画を策定する際の、固定資産の新規取得、更新、廃却などは事業方針に沿って検討される。
- 5ヵ年事業計画をベースにした月次予算差異分析は、管理会計として毎月実行され、価格の見直しに反映されている。
- 顧客別の与信管理ならびに、売掛金管理に基づいた回収活動は売掛金の削減に貢献している。
- 会計処理に対する内部統制、牽制機能、監視体制などにより、業務上の不正行為は皆無に近い。



6. HRD:人材



- 社内に現地法人での経験を通じて鍛えられる幹部候補が存在する。
- 操業開始時に応援のために出張して視野を広げる機会となる。
- 現地側の合併相手企業にとって幹部社員候補を鍛える機会となる。
- 技能実習生を本来の目的で受け入れることが出来る。
- 日本の大学を卒業したインドネシア人を将来の現地法人責任者に育てられる。
- 賃金テーブルと連携した人事評価制度で転職を防止出来る。
- 社内の技能、技術、ノウハウは形式知として可視化する絶好の機会とする。
- インドネシアでの事業展開に精通した専門家の指導により業績を向上させる。

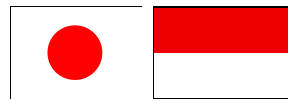


1. Market:市場開拓
2. R&D:商品開発
3. CRM:顧客管理
4. SCM:製造販売
5. Financial:財務
6. HRD:人材

II. THREAT:脅威



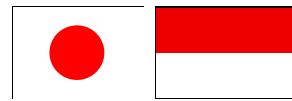
1. Market:市場開拓



- 既存の商品ラインは顧客の要望に合っていないため売れない。
- 自社の商品開発力では業界の今後の動向に対応出来ない。
- 市場規模、購買力、競合品の価値、ブランド力、販売チャネルに関心が無い。
- 顧客の価格満足度、競合品の価格や相場価格、販売チャネルの価格構造、値引き相場や値引き基準、価格改定時期に関心が無い。
- メディア広告の効果、オンライン販売の効果、販売キャンペーンの効果、店舗のレイアウトやデザイン、商品の包装効果に関心が無い。
- 市場占有率の目標、購買力のある顧客層、競合品との勝負所、自社のブランドの見せ方、販売チャネルに関心が無い。



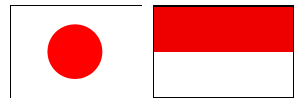
2. R&D:商品開発



- 時間とコストに対する問題意識が無く、ほとんどのデータはデジタル化されていない。
- 受入検査をしてから使用現場に納入することが当たり前になっている。
- 要件と基準に商品が合致していない場合、納入業者との調整が上手く出来ない。
- 研究材料や仕様書は、要求しないと提出されない。
- デザイン変更が生じた場合は、外注の作業は最初からやり直す。
- シミュレーションや仮想試作は実施されていない。
- 試作品の開発においてデジタル模型は作られていない。
- 最新の試験報告書は提出されない。
- サイクルタイムとコストを低減する問題意識が無い。



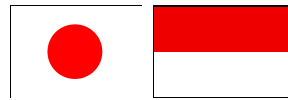
3. CRM:顧客管理



- 顧客データは管理されていない。
- 価格、品質、機能、納期などに対する顧客の期待には関心が無い。
- 顧客からの色々な質問に対して即答する意識が無い。
- 顧客のデータ内容はランダムに保管されている。
- 在庫状況と生産予定は外部には公開していない。
- 価格構成および割引条件には無関心である。
- 返品についての事前の承認、引取窓口、修理後の再販、費用負担などには無関心である。
- 保証期間や範囲については無関心である。
- 契約書は作られていない。



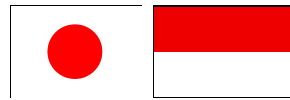
4. SCM:製造販売



- 材料、部品、製品の納入には伝票を発行していない。
- 納入業者からの納品を受け取る際には現物の量のみ確認している。
- 付き合いの長い取引業者は受入検査をしないで納入している。
- 資材を倉庫又は製造する場所に直接納入するなどで、コストとサイクルタイムを低減する意識は無い。
- 紙ベースのインボイス処理は後日まとめて行われる。
- 品目の切替コストを最少化する問題意識は無い。
- 工場から顧客／販売チャネルへ直接出荷する発想は無い。
- 有効在庫引き当てから見積書作成までを自動化するような意識は無い。
- 倉庫の中はから特定の商品を探すのは大変である。



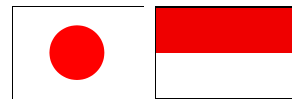
5. Financial:財務



- 外資企業に求められる一事業当りの最低投資額で本社の財政事情は悪化する。
- 現地法人の資金需要に応じて、親子ローンとして融通するのに、本社は日本国内の金融機関からの融資枠は無い。
- 単年度黒字、累計黒字、投資回収は期待出来ない。
- 固定資産の新規取得、更新、廃却などを長期的に計画し、毎年見直しを行う意識は無い。
- 月次予算が策定されず、それに対する差異分析をする意識は無い。
- 顧客別の与信管理ならびに、売掛金管理に基づいた回収活動は行われない。
- 会計処理に対する内部統制、牽制機能、監視体制などは無く、不正処理の危険がある。



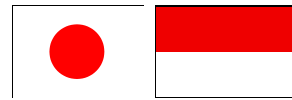
6. HRD:人材



- 現地法人の責任者が不在のため本社からリモートで監視している。
- 操業開始時の応援出張は期待出来ない。
- 現地側の合併相手企業からの配転は能力の低い者が選ばれた。
- 技能実習生として日本で教育を受けた人材で、帰国後に就職する希望者は居ない。
- 日本の大学を卒業したインドネシア人は幹部社員の適正は無い。
- 賃金テーブルと連携した人事評価制度は本社にも無く、インドネシアでも作る意思は無い。
- 社内の技能、技術、ノウハウはノウハウとして意識されていない。
- インドネシアでの事業展開の専門家は役に立たない。



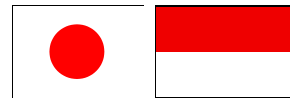
V. 強みを生かす戦略



強みの例	機会の例	強みを生かす戦略の例
顧客の要望を良く理解しており、既存の商品ラインがそれに適合している。	三次元模型製作技術を活用し、試作品の開発とデジタル模型を作ることは可能である。	既存の商品ラインをベースに、三次元模型製作技術で、顧客の要望そのものを商品化する。
可能な限り開発データをデジタル化することで、時間とコストを削減出来る。	顧客の期待を価格、品質、機能、納期などに分類してデータ化することは可能である。	商品開発の際に、顧客の期待をマッチングさせた仕様を、様々なシミュレーションする。
顧客データは紙ベースではなくデジタル化されており、随時訪問の結果を反映して定期的に更新される。	顧客別の与信管理ならびに、売掛金管理に基づいた回収活動は売掛金の削減に貢献している。	顧客データに基づき、きめ細かく配慮した与信管理で、顧客からより高い信用を得る。
品目の切替コストを最少化するスケジュールを立案出来る。	在庫状況と生産予定を、オンライン端末で随時最新のデータとして確認することは可能である。	顧客納期を優先し、かつ切替コストを最小化した生産スケジュールをAIが立案する。
単年度黒字、累計黒字、投資回収の目途が立てられる。	メディア広告の効果、オンライン販売の効果、販売キャンペーンの効果で、優位に立てる。	事業利益を責めの戦略に再投資することで、事業拡大を加速する。
日本の大学を卒業したインドネシア人を幹部社員として確保出来る。	顧客からの色々な質問に対して即答出来る知識とツールを予め備えることは可能である。	インドネシアに溶け込み、市場に根を張ったマーケティングを展開する。



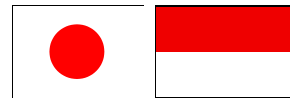
VI. 弱みを克服する戦略



弱みの例	機会の例	弱みを克服する戦略の例
自社の商品開発力が競合商品と比べて弱く、業界の今後の動向に対応するのが難しい。	メディア広告の効果、オンライン販売の効果、販売キャンペーンの効果、店舗のレイアウトやデザイン、商品の包装効果のいずれかで、優位に立てる。	商品開発の弱点を広告宣伝の力で補う。
コンカレント技術の能力が無く、デザイン変更に対する応答時間は長い。	関係者間でデータをデジタルで共有し、サイクルタイムとコストを低減することは可能である。	外注先とのデータ共有を手掛けて、最終的にはコンカレントエンジニアリングを実現させる。
顧客からの色々な質問に対して即答出来る知識とツールは用意されていない。	顧客のデータ内容を社内で統一化し共有することは可能である。	社内で統一されている顧客データに、想定質問回答集を追加し、顧客からの質問に対応する。
有効在庫引き当てから見積書作成までに対応したツールは無い。	外資企業に求められる一事業当り最低投資額以上の金額にも対応出来る。	インドネシア現地法人専用の、有効在庫引き当てから見積書作成までに対応したツールを作る。
親子ローンを融通するのに、本社は日本国内の金融機関から制約を受ける。	単年度黒字、累計黒字、投資回収の期限に余裕がある。	インドネシア事業の確実な投資回収計画を提示して金融機関からの信用を得る。
操業開始時に応援のために出張出来る人材が不在である。	技能実習生を本来の目的で受け入れることが出来る。	日本本社において、計画的に技能実習生を受け入れ教育する。



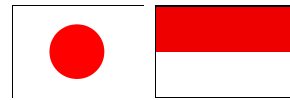
VII.脅威を最小化する戦略



強みの例	脅威の例	脅威を最小化する戦略
顧客の期待は価格、品質、機能、納期などに分類してデータ化されている。	既存の商品ラインは顧客の要望に合っていないため売れない。	顧客の期待に合わせて商品ラインの抜本的な見直しを行う。
顧客の要望を良く理解しており、既存の商品ラインがそれに適合している。	開発に際してシミュレーションや仮想試作は実施されていない。	顧客の期待や要望に応えることに徹底した商品を開発し提供する。
顧客データは紙ベースではなくデジタル化されており、随時訪問の結果を反映して定期的に更新される。	顧客のデータ内容はランダムに保管されている。	顧客データをAIで分析し、用途に応じて検索出来るように分類する。
現地法人の資金需要に応じて、本社は日本国内の金融機関から調達し、親子ローンとして融通出来る。	倉庫の中はから特定の商品を探すのは大変である。	ピッキングが迅速に正確に出来るように倉庫の保管設備を刷新する。
インドネシアでの事業展開に精通した専門家を顧問として契約した。	月次予算が策定されず、それに対する差異分析をする意識は無い。	長期事業計画に基づく月次予算実績管理が出来る経営管理システムを構築する。
現地側の合併相手企業から有能な幹部社員の配転が期待出来る。	賃金テーブルと連携した人事評価制度は本社にも無く、インドネシアでも作る意思は無い。	現地側パートナー企業での人事評価システムを導入する。



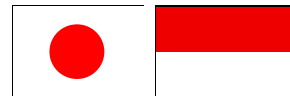
VIII.危険・危機における戦略



弱みの例	脅威の例	危険・危機における戦略
市場規模、購買力、競合品の価値、ブランド力、販売チャネルの実態を把握していない。	既存の商品ラインは顧客の要望に合っていないため売れない。	現地法人設立を諦め、代理店を通じた輸出販売から始める。
ほとんどのデータはデジタル化されていないため、開発に時間とコストを必要としている。	サイクルタイムとコストを低減する問題意識が無い。	開発設計の業務プロセスをDCORモデルを参考に見直す。
価格、品質、機能、納期などに対する顧客の期待はデータ化されていない。	顧客からの色々な質問に対して即答する意識が無い。	顧客対応のデータベースをゼロベースで構築する。
紙ベースのインボイス処理が導入されている。	納入業者からの納品を受け取る際には現物の量のみ確認している。	調達業務プロセスをSCORモデルを参考に見直す。
顧客別の与信管理ならびに、売掛金管理に基づいた回収活動の売掛金回収は都度個別に検討される。	会計処理に対する内部統制、牽制機能、監視体制などは無く、不正処理の危険がある。	公認会計士による定期監査を契約する。
現地側の合併相手企業から有能な幹部社員の配転は期待出来ない。	現地法人の責任者が不在のため本社からリモートで監視している。	AI自動翻訳を活用したコミュニケーションシステムを構築する。



IX. 総合戦略

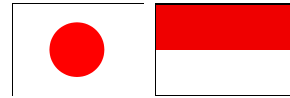


	V.強みを生かす戦略	VI.弱みを克服する戦略	VII.脅威を最小化する戦略	VIII.危険・危機における戦略
1.Market: 市場開拓	既存の商品ラインをベースに、三次元模型製作技術で、顧客の要望そのものを商品化する。	商品開発の弱点を広告宣伝の力で補う。	顧客の期待に合わせて商品ラインの抜本的な見直しを行う。	現地法人設立を諦め、代理店を通じた輸出販売から始める。
2.R&D: 商品開発	商品開発の際に、顧客の期待をマッチングさせた仕様を、様々なシミュレーションする。	外注先とのデータ共有を手掛けて、最終的にはコンカレントエンジニアリングを実現させる。	顧客の期待や要望に応えることに徹底した商品を開発し提供する。	開発設計の業務プロセスをDCORモデルを参考に見直す。
3.CRM: 顧客管理	顧客データに基づき、きめ細かく配慮した与信管理で、顧客からより高い信用を得る。	社内で統一されている顧客データに、想定質問回答集を追加し、顧客からの質問に対応する。	顧客データをAIで分析し、用途に応じて検索出来るように分類する。	顧客対応のデータベースをゼロベースで構築する。
4.SCM: 製造販売	顧客納期を優先し、かつ切替コストを最小化した生産スケジュールをAIが立案する。	インドネシア現地法人専用の、有効在庫引き当てから見積書作成までに対応したツールを作る。	ピッキングが迅速に正確に出来るように倉庫の保管設備を刷新する。	調達業務プロセスをSCORモデルを参考に見直す。
5.Financial: 財務	事業利益を責めの戦略に再投資することで、事業拡大を加速する。	インドネシア事業の確実な投資回収計画を提示して金融機関からの信用を得る。	長期事業計画に基づく月次予実績管理が出来る経営管理システムを構築する。	公認会計士による定期監査を契約する。
6.HRD: 人材	インドネシアに溶け込み、市場に根を張ったマーケティングを展開する。	日本本社において、計画的に技能実習生を受け入れ教育する。	現地側パートナー企業での人事評価システムを導入する。	AI自動翻訳を活用したコミュニケーションシステムを構築する。

顧客データをAIで分析し用途に応じて検索出来る、顧客対応のデータベースをゼロベースで構築し、既存の商品ラインをベースに三次元模型製作技術で、顧客の要望そのものを商品化するシステム開発に投資する。



最新のインドネシア情報はこちらから



インドネシア進出サポート公式サイト

インドネシア進出準備から撤退までの要点を簡潔にまとめたGoogleトップランキングサイトで、毎月1日発行のメルマガのバックナンバーも掲載しています。

インドネシア最新情報ブログ

日本の普通のメディアでは報じられない情報を、独自のコメント付きで紹介しています。

インドネシア進出サポートウェブセミナー

公式サイトに掲載されたセミナースライドを、音声解説付きでYoutube上にアップロードしており、インドネシア週刊ニュースダイジェストも毎週月曜日に発信しています。

インドネシア進出ハンドブック

インドネシアでの事業展開に必要な知見と手続きを網羅したもので、随時更新されています。

**愛する二つの祖国である、日本とインドネシアの発展のため、
全てのコンテンツは無料で公開しております**



**ご清聴ありがとうございました
ここからは質疑応答です**