



TATSUJIN-SPEAK 7.0

WEBINAR TRANSCRIPT

Webinar Title:

“Unlocking the secrets of Transnational Business Success”- Exclusive Insights on the Corporate Landscape in India and Japan

Date: 25th June 2021

Speaker: Hidehito Jay Araki

Araki san is a transnational business consultant, with an extensive knowledge of the business landscape in India and Japan, lending his expertise for over 35 Indian and Japanese companies in his career spanning 3 decades. He is Japanese by nationality, but part Indian at heart, having spent almost half of his professional life in India. He has been a consultant for organizations such as Mitsubishi Motors, Toshiba, Hitachi, Sony and many more, in India, Japan, China and also the middle east. He has worked with the Government of India and Japan for training, skill building, immersion, and business expansion programs.

India and Japan, Similarly Unique

What makes India and Japan so different, yet similar and above all, complementary to each other's growth?

Araki san points out, India is 9 times as big as Japan. India's population is roughly 10 times of Japan's. India is a young country, with the average population age at 27 years. India's GDP is placed 6th in the world and catching up fast. India has the most diverse and complex ethnic, linguistic, and religious make-up.

Japan is a small country, 78% of forest, with scarce land availability and densely populated cities. Japan is an aging nation with the average population at 47 years. It is placed among the top ranked nations and known for homogeneity. But beyond these obvious differences, our cultural identities are shared to a surprising extent, from philosophical and religious commonalities to linguistic roots.

This shared history has made it in the daily lives of Indian and Japanese people manifesting as a strong family value system, reverence for elders, emphasis on societal harmony, and many other social habits. Further, the business landscape in India and Japan are similarly unique, and therefore require a great deal of expertise to maneuver.

Why India?

Araki san talks about why Japan must invest in India, a fast-growing country with remarkable opportunities, and a market size nearly equal to Japan. He speaks about the

**MIJSC**

Mizuho India Japan Study Centre

merits of the recent digitalization drive, which happens to be more successful than Japan, and the booming e-commerce domain for B to C Companies. The boost to manufacturing in the recent years too only adds to the receptiveness of the Indian market.

Giving a few examples, he points out that there is not much room for penetration of electronics, home appliances, and SNS platforms in Japan, but India has a constantly evolving consumer base, with internet users amounting to nearly half the population. He talks about how Facebook and WhatsApp have made a mark in India and alludes to the already established presence of Korean and Chinese players in the market.

Another advantage of investing in India, he says, is the favorable conditions for accessing labor, land, and utilities, with governments incentivizing overseas investments. Japanese companies that are in need of human resources can find a blue ocean in India, with a few strategies to adapt to the Indian Market.

Further, he opines that Japanese SME's would benefit more by partnering with their counterparts in India, resulting in a win-win outcome for both.

Why Japan?

Japan, as a highly quality conscious nation, offers an irrefutable standard of technology and operational efficiency. The ingrained values of taking pride in one's work, respecting and adhering to time, and attention to detail are what makes Japanese quality a global standard, incorporating which will provide any partner a highly desirable transformation. Another aspect about Japanese operation is the bottom to top approach in organizations of all sizes, which promotes consistency of the quality of work, by counting the contribution of people at all levels. Japan, with its unique population dynamics and technical requirements has risen as a nation of opportunity for skilled individuals with vocational degrees, which provides a platform for technicians from India to upskill and earn more at the same time. He cited that Vietnam sent nearly 2 lakh skilled people annually to Japan.

Strategies to succeed in India

Talking about the Challenges to overcome in India for Japanese businesses, Araki san discusses how India is far removed from other Asian countries in terms of language and cultural diversity, and it doesn't help that most Japanese people may have a biased perception of Indians. Another aspect that might be challenging, he says is the availability of Japanese food, which is scarce in India, compared to countries such as China or Korea, offering culturally similar environments.

**MIJSC**

Mizuho India Japan Study Centre

He also talks about how India is more westernized in its approach, and how people may not treat Japanese companies distinctively from other Asian companies. Araki san also explains that most companies fail in the stage of thinking through marketing strategies and hiring executives the Indian way.

Citing the strategies of successful Japanese companies in India, he says the most important aspect is partnering with an Indian company and using their network and resources as a launching platform. Suzuki, which partnered with Maruti, has more than half of its global sales in India, and the biggest market share. Honda motorcycles, which started with Hero and set up a network system, now along with Hero takes more than 60% of the two-wheeler market in India, a win-win situation for both.

Successfully established Japanese industrial townships in Rajasthan, Nimrana, Gurgaon, and Shree City in Andhra Pradesh, focus on Blue Ocean Strategy and Technological Innovation. Brands like Unicharm had a unique product offering of pants style diapers, which capitalized on product innovation. New entrants to the market such as Muji, Uniqlo, and COCO Ichiban also seem to have relied on the same strategy.

Speaking about soft skills the Japanese can rely on in India, he gives a concise **“Itsusu no A” (5 A’s)**,

1. Aseranai (Never hurry),
2. Awatenai (Never panic),
3. Atenishinai (Never depend on),
4. Akiramenai (Never give up), and
5. Anadoranai (Never underestimate)

Strategies to succeed in Japan

Araki san says that the main concern for Indian companies in Japan would be establishing an image and gaining trust. The first step could be getting acquainted with the language and culture. The other crucial stage would be to ramp up technical training and immersion programs of Indians in Japan and Japanese in India and promote India in Japan more aggressively through collaborative platforms.

Talking about Indian companies established in Japan, such as Infosys or TCS, he says the best way to create a presence would be to offer unique solutions to unaddressed problems in the industry. The second aspect to capitalize on is advanced and innovative technology. Competitive pricing might also make Indian solutions more preferred.

An important feature of doing business in Japan would be to prepare for long term commitment, says Araki san. Rather than expecting quick progress, spending 10 years to understand the people and market would be more rewarding in the long term, an ideal situation that also allows the ingraining of Japanese ethical practices such as a strict



MIJSC

Mizuho India Japan Study Centre

attention to detail and adherence to time, which one needs to incorporate to operate in Japan.

Collaborative Strategies

Araki san concludes that India and Japan are highly compatible due to the very different strengths they have come to showcase. While India is known for software innovation and technical expertise, Japan is known for a high-level quality control in manufacturing. While Indians are known for sales and marketing prowess, the Japanese are known for niche technological advancements.

Learning to work with each other's operating styles and combining strengths can make India and Japan commendable partners to work together in the international market.

「達人スピーク」7.0

ウェビナーの文字起こし

ウェビナータイトル

「トランスナショナルビジネス成功の秘訣を探る：インドと日本の企業事情に関する独占的洞察」

日付：2021年6月25日

講演者：荒木英仁

荒木さんは、インドと日本のビジネス事情に精通した国際的なビジネスコンサルタントで、30年以上のキャリアの中で、35社以上のインドと日本の企業に専門知識を提供してきました。国籍は日本ですが、心はインド人で、職業人生のほぼ半分をインドで過ごしました。インド、日本、中国、中東で、三菱自動車、東芝、日立、ソニーなど多くの企業のコンサルタントを務めてきました。また、インド政府や日本政府と協力して、トレーニング、スキルアップ、イマージョン、ビジネス拡大のためのプログラムを提供しました。

インドと日本、同様のユニークさ

インドと日本は何が違っていて、何が似ていて、そして何よりもお互いの成長を補完し合っているのでしょうか。

荒木さんが指摘したように、インドは日本の9倍の面積があります。インドの人口は日本の約10倍です。インドは若い国で、人口の平均年齢は27歳です。インドのGDPは世界第6位で、急速に成長しています。インドは最も多様で複雑な民族的、言語的、宗教的構成を持つ国です。

日本は国土の78%が森林という小さな国で、土地の利用が少なく、都市が密集しています。日本は高齢化社会で、平均年齢は47歳です。ランキング上位の国に位置づけられ、同質性が高いことで知られています。しかし、こうした明らかな違いを超えて、哲学的、宗教的な共通点や言語的なルーツなど、文化的なアイデンティティーは驚くほど共有されています。



MIJSC

Mizuho India Japan Study Centre

この共通の歴史は、インド人と日本人の日常生活の中で、強い家族の価値観、年長者への敬意、社会的調和の重視、その他多くの社会的習慣として現れています。さらに、インドと日本のビジネス環境は同様に独特であり、対応するためには多くの専門知識が必要となります。

なぜインド？

荒木さんは、日本とほぼ同じ市場規模を持ち、成長著しいインドに日本が投資すべき理由を述べました。日本よりも成功しているデジタル化のメリットや、BからC企業向けのeコマース領域の拡大などを語っています。また、近年の製造業の活性化も、インド市場の魅力を高めています。

日本では、家電製品やSNSプラットフォームの普及はあまり進んでいないが、インドではインターネットユーザーが人口の半分近くを占めており、消費者層が常に進化していると指摘しました。また、FacebookやWhatsAppがインドでどのように成功したか、そして、韓国や中国のプレイヤーがすでにインド市場で存在感を示していることについても言及しました。

インドへの投資のもう一つの利点は、労働力、土地、公共施設へのアクセスに有利な条件が揃っており、政府が海外からの投資を奨励していることだと言いました。人材を必要としている日本企業は、インド市場に適応するためのいくつかの戦略をもってすれば、インドにブルーオーシャンを見つけることができます。

さらに、荒木さんは日本の中小企業はインドの中小企業と提携することで、より多くの利益を得ることができ、双方にとって有益な結果となるだろうと思っています。

なぜ日本？

日本は品質意識の高い国であり、反論の余地のない技術と業務効率の基準を提供しています。自分の仕事に誇りを持ち、時間を尊重し、細部にまで気を配るという価値観が根付いていることが、日本の品質をグローバルスタンダードにして、これを取り入れることで、どのようなパートナーにも非常に望ましい変革をもたらします。

日本のオペレーションのもう一つの側面は、あらゆる規模の組織におけるボトムからトップへのアプローチであり、あらゆるレベルの人々の貢献をカウントすることで、仕事の質の一貫性を促進しています。日本は、そのユニークな人口動態と技術的要求から、職業学位を持つ熟練者にとってのチャンスの国として台頭してきて、インドの技術者がスキルアップすると同時に、より多くの収入を得るためのプラットフォームを提供しています。ベトナムが日本に年間2,000人ぐらいの熟練者を送り込んでいることを述べました。



インドで成功するための戦略

日本企業がインドで克服すべき課題について、荒木さんは、インドは言語や文化の多様性という点で他のアジア諸国とはかけ離れており、多くの日本人がインド人に対して偏ったイメージを持っていることも問題だと語りました。また、文化的に似た環境にある中国や韓国に比べて、インドでは日本食が少ないことも課題になると言いました。

また、インドは西洋的な考え方をする国であり、日本企業をアジアの企業と区別して扱わないこともあります。インド流にマーケティング戦略を考えたり、役員を採用したりする段階で、ほとんどの企業が失敗すると説明しました。

インドで成功した日本企業の戦略を引き合いに出し、最も重要な点は、インド企業と提携し、そのネットワークとリソースを発射台として利用することだと言います。Maruti 社と提携した Suzuki 社は、全世界の販売台数の半分以上をインドで占め、最大のシェアを誇っています。Hero 社と提携してネットワークシステムを構築した Honda の二輪車は、現在、Hero 社とともにインドの二輪車市場の 60%以上を占めており、双方にとって有益な結果となります。

ラジャスタン州のニムラナ、グルガオン、アンドラ・プラデシュ州のシュリーシティなどの日系工業団地の設立に成功し、ブルー・オーシャン戦略と技術革新に注力しました。ユニチャームのようなブランドは、パンツスタイルのオムツというユニークな製品を提供しており、製品のイノベーションを活かしていました。また、ムジ、ユニクロ、COCO いちばんなどの新規参入企業も同じ戦略に依拠しているようです。

日本人がインドで頼れるソフトスキルについて、簡潔に「5つのA」を挙げています。

1. 焦らない
2. 慌てない
3. あてにしない
4. 諦めない
5. 悔らない

日本で成功するための戦略

荒木さんは、インド企業が日本に進出する際の最大の関心事は、イメージの確立と信頼の獲得だと言います。そのためには、まず言葉や文化に慣れることが大切です。もう一つの重要な段階は、日本にいるインド人とインドにいる日本人の技術研修やイメージプログラムを強化し、共同プラットフォームを通じて日本におけるインドをより積極的に宣伝することです。

Infosys や TCS など、日本に進出しているインド企業について、存在感を示すためには、業界の未解決の問題に対して独自のソリューションを提供することが最善の方法であると言います。



次に、先進的で革新的な技術を活用することです。また、競争力のあ
る価格設定により、イン

ドのソリューションがより好まれるようになるかもしれません。

日本でビジネスを行う上で重要なことは、長期的なコミットメントを準備することだと荒木さんは言いました。また、日本でビジネスを行うために必要な、細部へのこだわりや時間の遵守といった日本的な倫理観を身につけることができる理想的な状況でもあります。

協働戦略

荒木さんは、「インドと日本は、これまでに培ってきた強みが大きく異なるため、親和性が高い」と結論づけています。インドはソフトウェアの革新や技術力で知られていますが、日本は製造業における高度な品質管理で知られています。また、インド人はセールスやマーケティングに長けていることで知られていますが、日本人はニッチな技術の先進性で知られています。

互いのビジネススタイルを学び、強みを組み合わせることで、インドと日本は国際市場で共に働くパートナーとして相応しい存在となるでしょう。