

海外市場調査の全体像

- 海外事業がこれまで抱えてきた課題について、Covid-19の影響により生じた課題と併せて迅速に解決することが求められています。
- 単なる市場調査に止まらず、今後の海外事業や海外現地法人に係る事業ビジョン、戦略、中期経営計画に的確に展開され、これまでとは異なる抜本的な取組み（M&Aやベンチャー協業、組織改革や人事改革等）に着実に結びつけることが重要となります。

海外事業が抱える課題

- ✓ 海外現地市場の攻略
- ✓ 現地人材・経営人材の育成
- ✓ 離職の防止、人事制度の改定
- ✓ 組織改革、組織活性化
- ✓ 新たなアライアンスやM&A戦略の策定 等

Covid-19による市場の変化

- ✓ 生活様式や働き方の変化
- ✓ 顧客ニーズの変化
- ✓ 特定需要の喪失
- ✓ 新たな市場の勃興
- ✓ デジタル化・DXの要請 等

海外市場調査（海外市場棚卸し）

■ マクロ環境調査

- ・ 事業を取り巻くマクロ動向

■ セミマクロ（業界）環境調査

- ・ 自社業界や川上／川下業界の動向

■ ミクロ（競合・関連企業）動向調査

- ・ 競合企業や川上／川下企業の動向

※内部環境分析を行うことにより、これまでの事業経営上の課題を抽出することで、より示唆に富む市場調査が可能に。

戦略展開

- 市場調査で終わらず、ビジョンや戦略、中期経営計画、年度予算／計画に織り込む

- 新規事業探索
- アライアンス戦略（業務提携、資本提携、M&A、ベンチャー等）
- 組織改革
- 人事制度改革

日本経営システムが行う海外市場調査の特徴

- 日本経営システムが行うコンサルティングは、①コンサルタントによる、②オーダーメイドの、③企業の戦略、ひいてはその変革に結びつく、確かな海外市場調査です。

経営コンサルタントによる調査

- 業種やテーマ（戦略、人事、システム、海外等）のゼネラルな知見を持つ経営コンサルタントによる調査。
- 企業内の課題にも着目した、的確な調査の実施。



単なる調査に留まらない、
企業戦略に結びつく示唆を

オーダーメイドの調査設計

- 詳細な調査項目は、各社の課題や調査目的に合わせ、柔軟に設計。



定型の産業レポートでなく、
企業にとって不可欠な、深い情報を

豊富な調査リソース

- 日本語、英語、現地語を含め、豊富な調査リソースを保有。
- デスクトップリサーチからエキスパートヒアリング、大規模アンケート調査、各種Web調査など、幅広い調査手法を適切に組み合わせ。



必要な情報を取得するため、
実績に裏付けられた、調査・
情報リソースを総動員

検討イメージ（調査実施イメージ）

- 調査スコープや対象となる市場の数により調査期間は異なりますが、概ね10週間以内での実施となります。
- 調査冒頭で事業実態の把握や具体的なニーズを伺い、適切な調査設計を行います。以降、週次での定期的な進捗報告、ディスカッションを経て追加調査等を行い、アウトプットをご提示します。

概ね7~10週間、専従にて集中検討を実施

次フェーズ

I. マネジメントインタビュー・実態把握

- ✓ 経営陣や現地スタッフへのインタビュー、各種定性・定量的な分析を通じ、現状及び調査ニーズを把握

II. 調査設計、調査計画立案

- ✓ 具体的なニーズや現状の理解に基づき、必要となる調査アウトプットと必要な調査リソースなどを検討し、調査計画を立案

III. 各種調査実施

- ✓ 調査計画に基づき、各種調査を実施
- ✓ 週次ベースの定例協議を設け、調査進捗や調査結果に基づくディスカッション、追加調査範囲などをご相談

IV. 調査結果とりまとめ

- ✓ 各種調査結果をとりまとめ
- ✓ 調査結果フィードバックだけではなく、今後取組むべき課題や具体的なアクションに展開
- ✓ マスタープラン策定することも

【次フェーズへの展開】

- ✓ マスタープランに基づき、下記のような次フェーズをご支援も可能です
- ✓ 次フェーズを進めることを目的としたり、現地法人や親会社を巻き込んだ合意形成のために、アウトプットを活用するケースも

事業戦略構築

新規事業探索

アライアンス戦略

組織改革

人事制度改定 他

ご活用の事例

- コロナ禍の直近数年では、コンサルタントが現地に赴かない形も含め、様々なニーズで日本経営システムの海外市場調査を活用頂いております。

テーマ	ニーズ、調査内容	アウトプット、効果等
新規事業領域の探索	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外での新たな事業領域への進出を企図。 ✓ 簡易的な市場調査は、調査会社を使って実施済み、具体的な戦略への落とし込み、本社との合意形成に向け本格的な市場調査を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 具体的な進出戦略骨子を策定 ■ 既存戦略にはなかった新たな取組み方法を提示
既存戦略推進のための外部環境調査	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 既存の戦略や計画の実現性を高めたい、とのニーズ。 ✓ 具体的にどのような取組みを行うべきか、より詳細な外部環境分析を実施し、取組み領域やその手法を調査。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 重点ターゲットを設定し、必要となる組織機能の明確化や改革に向けた課題を抽出
事業戦略立案に向けた外部環境調査	<ul style="list-style-type: none"> ✓ アフターコロナを加味し、新たな事業戦略立案が求められており、その素地・共通認識を持ちたい、とのニーズ。 ✓ 将来に向けた環境や技術変化、競合の変化などを加味し、自社が採りうるべき戦略を定義。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業戦略及び中計立案チームの基本認識を構築共有化
海外進出是非に関する市場調査	<ul style="list-style-type: none"> ✓ あるエリアへの進出を企図しているが、正確な情報がつかみ、意思決定を行いたい、とのニーズ。 ✓ ビジネスチャンスの有無から収支採算が成り立つかまでの、本格的な調査を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外進出是非の意思決定材料として活用