

Nippon ビジネス戦記

サンジーヴ・スィンハ



クールな日本、熱いインド

6月のまだ涼しかったころ、インドの友達に「日本はクールだよ」と言ったら「いいね。インドはとてもホットだよ」と返された。でもよく考えると、気候だけでなく様々な意味で「クールジャパン・ホットインド」といえる。

日本はアジアで初めて先進国となり成熟した国。いろんなプロセスがとても洗練されているという意味で「クール」だ。鉄道の駅員は冷静に乗客を誘導し、体が不自由な人にも親切に対応する。郵便はほぼ決まった時間に配達される。誰もが自分の仕事を比較的スムーズにこなし、中長期的な考えで組織化されている。計画通りに進む国では焦る必要性がない。

一方、新興国を代表するインドは毎日のように新しいプロセスに生まれ変わる。ビジネスチャンスも転職チャンスもたくさんある。だから皆「ホット」な気持ちでい

なければならぬ。そうでないとすぐに仲間はずれになる。

日本のアニメは文化と技術を上手に取り込んだ結果生まれた「クール」なもの。新幹線、電子マネー、洗浄器付きトイレなどは、人間の生活環境を良くするために様々な技術を応用し開発された。インドにはこれからの経済発展とともに、洗練された「クールジャパン」の技術やサービスや製品が必要になるだろう。一方、国内市場に余熱がなくなっている日本には「ホットインド」のような熱い市場への進出が急務のように思う。

そう考えると、日本とインドが補完性を高めることがお互いの国の発展につながる。私はクールな日本のすしも、ホットなインドのカレーも、どちらも大好物だ。

(サン・アンド・サンズ アドバイザーズ社長)