

13 億人の巨大市場「インド」を狙え ～クリエイティブ産業における日印連携の可能性～

シンガポール事務所

1990 年代に始まった経済自由化路線と 13 億人の巨大市場を背景に経済発展が続くインド。ファッションやアニメ、食品などのクリエイティブ産業※1 分野で日本企業のインド進出を後押しするため、2013 年 7 月 9 日にインド大使館で日印両政府や企業関係者が参加して、「日印コラボレーションシンポジウム」が開催されました。

日本政府が Cool Japan 戦略※2 を推し進めている中、進化を続けるインドの状況や日本企業とインド企業の連携方法など、事例発表や意見交換が行われました。自治体の企業支援のあり方について参考となる意見もありましたので、内容を報告します。

1. はじめに

シンポジウム開会に際し、サンジャイン・パンダ駐日インド公使と稲田朋美クール・ジャパン戦略担当大臣があいさつをしました。

その中で、パンダ代理大使は、「日本企業のインドへの進出は、1,000 社を超えている。現在も毎月 10 社以上の日本企業（主に中小企業）が進出しているが、それでもインドにある企業全体の 2% に過ぎない。今後、日本とは Cool Japan 戦略におけるクリエイティブ産業で連携していきたい。裾野が広いこの産業の可能性を互いにどう引き出していくかが重要である」と述べました。

また、稲田大臣からは「インドとの今後の連携に期待しており、安倍首相もインドに対して非常に関心を持っている。」との発言がありました。



あいさつをする駐日インド公使

※1. クリエイティブ産業

芸術、映画、ゲーム、服飾デザイン、広告など知的財産権を持った生産物の生産に関わる幅広い産業。

※2. Cool Japan 戦略

2010 年度から経済産業省が進める海外展開プロジェクトとして、日本をより面白くし、世界がほしがる日本を世界に届けることで、海外ビジネス展開やインバウンドの観光振興につなげ、若者や地域の雇用創出につなげる戦略。

2. 基調講演（スニール・バクシー氏 シティグループ証券(株)代表取締役社長）

ア インドの現状

現在インドでは、インフラ整備など大規模プロジェクトの需要が伸びるとともに、多

数の日本企業が現地企業とパートナーシップを結び、インドの雇用者数を伸ばしています。

また、日本企業の M&A による買収規模も拡大しています。2008 年から 2012 年の外国企業による M&A の取引総額に占める比率は、2003 年から 2007 年と比べて 15 ポイント高くなっています。対印投資の収益率についても、日本は年平均 4.5%であり、アジア諸国平均の 1.5%、世界平均の 3.9%と比較しても高くなっています。

このような現状がある一方、インドへ進出している日本企業は現在約 1,400 社（中国には約 33,000 社）に過ぎないことから、日本企業がインドへ進出するための手がかりが紹介されました。

イ インドと日本における商習慣の違い

インドと日本では、商習慣に大きな相違があります。具体的には次の 3 点です。

- ① 短期的か、長期的か
- ② リスクを負うか、負わないか
- ③ 結果を求めるか、過程を大切にするか

インドは短期的にリスクを負って結果を求める傾向にあります。一方、日本は長期的にリスクを負わない事業を行う傾向があります。インドへ進出する際には日本との商習慣の相違を認識しておく必要があります。

ウ 市場開拓の進め方

それでは、どのようにしてインドで市場開拓を行っていけばよいでしょうか。インド市場で活躍する日系企業の成功例を基にインド市場を攻めるポイントを示します。

- ① ローカルの人材を登用する (例) マルチ・スズキ
- ② 地域、人種、宗教、所得層などで異なるニーズを理解する (例) マルチ・スズキ、パナソニック
- ③ 現地企業と連携する (例) トヨタ・キルロスカ・モーター
- ④ ビジネスモデルを 1 から考える (例) ホンダモーターサイクルアンドスクーターインディア
- ⑤ インドを拠点に世界へ展開する (例) 日産モーター・インディア

インド市場は成長を続けており、今後中間層も増えると予測されています。インドと日本の相違が十分に認識されることにより、日本からインドへの進出を成功させる企業が増えることが期待されるとのことです。

3. パネルディスカッション

パネルディスカッションでは、日印間の経済関係や今後注目される産業分野などについて活発な意見交換が行われました。



ア 経済史で見るこれまでの日印関係

日印間の経済史を振り返ると主要製品を軸に大きく3つの時代に分けられます。

①【綿産業の時代】1850年代～第2次世界大戦

インドから安価な綿製品が大量に流入し、日本の綿産業は打撃を受けました。日本国内の綿花栽培を取りやめ、インドから輸入した綿花に転換することで機械紡績を中心とした綿産業を発展させることができました。

②【鉄鉱業の時代】第2次世界大戦～1970年代

インドから輸入した鉄鉱石が鉄の生産を支え、1950年代から1970年代にかけて日本の高度経済成長をけん引した。

③【自動車産業の時代】1970年代～現代

日系自動車メーカーがインドで合弁企業を設立し、現地で生産、販売を開始しました。関連部品メーカーも進出し、日本的経営システムが導入されました。今後はクリエイティブ産業がこれらに続く可能性を秘めています。

イ インドの特徴について

インドの人口は約13億人で、うち8割が農民、2割が中間層、数%が富裕層となっています。人種は様々であり、地域により文化や習慣も異なります。そのため、「インドはこうだ!」と一言で言い表すことはできません。このため、日本企業がインドへ進出する際、「誰に売るのか」ターゲットを絞ることが重要となってきます。また、来年は総選挙があるため、新政権が誕生すれば政策が変更される可能性があります。

ウ 今後注目される産業は

インドでは、どのような商品が受け入れられるか分かりません。そのため、Try and Error で諦めずに続けていくことが大切です。例えば、インドでは回転寿司が人気ですが、その理由は通常メイドが行う仕事をオートメーション化したことが受け入れられたと言われています。

今後注目される分野として、美容・健康・水・空気があげられます。ただし、インドは変化のスピードが非常に速いことから、細やかなマーケティングが必要となります。

また、ソニーやホンダといった日本のトップブランドがインドでは日本ブランドと認識されていないという現状があります。今後、新たな産業へ進出していく一方で、これまで培ってきた既存の日本ブランドが日本のものであると認識させることも課題となります。

【参考】パネルディスカッション参加者

パネリスト： 麻生 英範氏 (Panasonic Appliances India Co.Ltd 社長)
スニール・バクシー氏 (シティグループ証券(株)代表取締役社長)
坂田 尚史氏 (元在インド日本国大使館一など書記官(農務官))
遠山 晃氏 (元ムンバイ総領事館経済班領事)
モデレーター： 佐藤 隆宏氏 (神戸大学経済経営研究所教授)
小里 博栄氏 ((株)LA DITTA 代表取締役)

4. インドにおける Cool Japan 戦略について

ア 事例紹介

(株) Thanks Lab 代表取締役の川端基夫氏が手がけたクリケットのアニメ「BATU GAIDEN」は、現地の信頼できるパートナー2社とともにキャラクターなどを現地化することにより、高視聴率を弾き出しました。今後もこのノウハウを足がかりに「BATU GAIDEN」続編の検討を始めています。

また、地方新聞社の集合体であり、全国約 1,400 社の商品を扱う(株) 47CLUB 代表取締役の栗田健一郎氏は、インドの流通最大手であるフューチャーグループと提携し、日本の認知度を高めるための情報発信を行うとともに、日本各地の特産品をインドで本格的に売り込む準備を始めました。

イ 今後のプロジェクト

インドでは世界で2番目となる 7,000 万人の糖尿病患者がいることから、健康に対する関心が高まっています。糖尿病に効果があるといわれる大麦を扱う(株)はくばくと、炊飯器でインド市場を果敢に攻め続ける Panasonic Appliances India Co.Ltd は、異業種連携による健康食品市場の開拓と日本ブランドの浸透を狙っています。

また、(株)LA DITTA は、日本を丸ごと体感できるインド最大の見本市「Cool Japan Festival」(※注)を 2014 年1月に開催します。2013 年3月に開催した際には、約 10 万人が来場したそうです。

5. 終わりに

今回のシンポジウムでは、日本とインドでは商習慣が異なること、インドの多様性を理解してターゲットを絞ること、Try and Error で粘り強く継続すること、企業単体ではなく行政や異業種の日系企業や現地企業と協力することなどが取り上げられました。

地場の産業を支援する自治体が、インドへ進出する企業のニーズを知り的確に支援することで、地域を活性化することができます。ひいては日本の魅力をいっそう高めることに繋がります。

クレアでは巨大市場インドの状況について引き続き情報提供を行い、自治体を支援していきたいと考えています。

(※注)「Cool Japan Festival」

2012年に経済産業省のクールジャパン事業の1つとして初めて開催されました。日本をまるごと体験できるイベントとして約6万人が参加しました。3回目となる2014年は、多くの企業が出展・参加できるように工夫を凝らしています。

第1は「Japan100」コーナーの設置です。通常はブースを借りて出展することになりますが、このコーナーを利用すれば商品1つから展示・販売が可能とのことです。結果については、バイヤーや消費者などからのヒアリングを基に報告書も作成されるそうです。

第2には視察ツアーの用意です。ムンバイで開催される「Cool Japan Festival」の視察に加えて、インドの産業集積地域であるチェンナイを視察するそうです。

もしインドに興味があれば、このイベントに参加してはいかがでしょうか。

【お問い合わせ先】：(株)LA DITTA

担当：和泉様 TEL：03-6412-7221
e-mail：izumi@laditta.jp

●「Cool Japan Festival 2014」について

開催日程：2014年1月17日(金)～19日(日)

会場：ムンバイ High Street Phoenix

シンガポール事務所赴任予定者

総務課	金子主査	山口県山口市派遣
企画調査課	三原主事	鹿児島県派遣
交流親善課	与那嶺主査	沖縄県派遣
経済交流課	太田主査	浜松市派遣