



インド市場進出をお考えの経営者の皆様へ

無料 4 ステップシリーズ

インド市場での成功に不可欠な知識のすべて
市場の本質に対する理解から失敗しない戦略の策定まで

インド市場の多様な側面

ショッピング・モール



生鮮農産物市場



(アメヤ横丁のインド版)

ディーラー・ショールーム



インドは[個人]所得の増加と中間階級の拡大にともない一大市場となっています。また世界的に見てももっとも急速に経済成長を遂げており、今年の成長率は7.2%と予想されています。

インドには日系企業、とりわけ中堅・中小企業やベンチャー企業にとって B2B・B2C いずれにせよ、

かつてないほどのビジネス・チャンスがあります。ところが[残念ながら]このような折角のチャンスをまだ十分に認識していない日系企業もいらっしゃいます。

そこで、そのような認識ギャップを埋めていただくために、MRC 社では日本であり知られていない角度からインド市場の情報を発信しています。最初の 4 回は読者の皆様にインド市場に対するご理解を深めていただくことができるように、またインド市場参入で失敗されないように具体的なステップをご説明いたします。

続いてその後は各州に B2B・B2C の様々な製造業・サービス業で生じている最新の流れとビジネス・チャンスを簡単な業界報告書の形式で、読者の皆様にお伝えしてまいります。

まずは全 4 回のステップによるインド市場進出戦略のノウハウ習得から始めてまいります。
(ステップ 1 についてMRCウェブサイトをご覧ください。)

ステップ 1: インド市場の本質

インド市場はまさに規模と多様性からして世界のどの市場とも類似していません。ステップ1ではインド市場の本質と世界の他市場とどこがどう異なるかを説明します。

ステップ 2: 市場の分析とセグメンテーション

市場の分析とセグメンテーションを行うために少なからぬアナリストが所得水準などに基づく従来手法を用いています。しかしインドでは、或るひとつの商品セグメントについてその市場規模とされるものは、所得と同じくらいに心理学的、人口統計学的、および社会的要因の影響を受けています。このステップでは市場セグメントをよりよく理解するためにこれらの要因を明らかにします。

ステップ 3: 需要の性質と消費者

日系企業の間で共通してもっともよく見られるインドに対する誤りは、インドは低品質・低価格の廉価品市場に違いないとの思い込みです。インドは基本的にバリュー・マーケットです。このステップでは需要の性質と消費者の態度を具体的事例を使って説明します。

ステップ 4: 市場参入戦略策定の鍵

アジア市場に進出しようとする日系企業は自社製品の需要は富裕層に集中していると固く信じ込んでいますが、これは根本から戦略的間違いです。このステップでは日系企業が失敗しない戦略を策定できるように、成功する戦略の理由と内容を具体例を用いて説明します。

ステップ 1 についてMRCウェブサイトをご覧ください。

この後は隔週に B2B・B2C の様々な製造業・サービス業で生じている最新の流れとビジネス・チャンスを簡単な産業報告書の形式で、読者の皆様にお伝えしてまいります。

読者限定特典として、インド市場参入に関して 1 回にかぎり無料でご相談を承ります。
ぜひこの機会にご利用ください。

Tel: 03-5530-9026; Mobile: 090-2730-5543; E-mail: mktrs@gol.com; URL: <http://indiainfo.jp>