



---

## ステップ 1

### インド市場の本質

このレポートでは日本であまり知られてない角度からインド市場を見ることに重点を置いています。いわゆるインド市場のあまり知られていないもう一つの見方を説明します。インド市場の本質をご理解いただく参考となり、経営者のみなさまに失敗しないインド市場参入戦略を導き出すうえでお役に立ていただければ嬉しく存じます。

最近、日本のメディアの間ではインドとインド市場に関する朗報で賑わいました。新聞、テレビ、雑誌など報告は、中間階級の拡大と所得増加に牽引されインド経済は年成長率が7%以上と好調であることから、日系企業をはじめあらゆる種類の企業にとって計り知れないビジネス・チャンスが生じていると、非常に明るい姿を描いています。そのとおり、マクロ経済の視点ではなるほど正しい。ですが、このようなマクロ経済の動向だけで日系企業はインド市場に参入を決定してもよいのでしょうか。もちろんそうではありません。規模の大小を問わず日系企業の最高経営責任者なら、[冷静に]計算された決断を下すためにインド市場の本質をあらゆる面から知っておく必要があります。これはインド市場が巨大な同質的な市場などではなく、複数の小市場の寄せ集めだからです。

このステップではインド市場の本質を説明します。

真っ先に且つもっとも重要なことは、単一の同質的な市場がインドに存在する訳ではない点です。需要が全国的に同質的である成熟した欧米のどの市場ともインド市場は類似していません。またベトナム、インドネシアのような新興市場とも、中国市場とさえも似ていません。さらに言うならば、欧米市場が1950年代・60年代に新興市場の段階だったときの様子とも似ていないのです。つまりインド独自の個性的な市場なのです。

一言で申しますとインドは多数のインドから成り立っている、と言えましょう。インド市場進出に際して日系企業がまず必要とする第一歩は、インドのどのようなどころでどのような消費者をターゲットにビジネスをしたいか、それを決定することです。これを弊社で

は、「マイ・インディア(My India)」を確定する、と呼びます。弊社では、日系企業が自社で確定した「マイ・インディア」、すなわち自社が選定した消費者層または産業部門と自社製品・サービスに適した地域を限定して事業を立ち上げるように、最初からインド全土に展開することは考えないように、とお勧めしています。外資系企業がインドで失敗する最大の理由はこの点がカギを握ることを十分に理解していない点にあります。

多様性のなかにインドの本質がある。  
成功はこの現実を理解するかどうかにかかっている。



インドでは多数の言語が話されている。



外資系企業は需要の性質を理解してからはじめて、この旨味の大きい市場で全国展開を創り上げるには事業拡大を段階的にしていかなければなりません。

日系企業がインド市場の本質とその消費者を理解し、或るひとつのセグメントに的を絞り、その商品とその層が魅力を感じるような商品内容に設定してニーズに合致するように提示すれば、インド市場はビックリするような反応を示すでしょう。

世界的に著名な調査会社マッキンゼー・グローバル・インスティテュートはインドを「金の鳥(*The Bird of Gold*)」と呼んでいます。

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: [mktrsch@gol.com](mailto:mktrsch@gol.com); URL: <http://indiainfo.jp>