

平成 27 年度海外市場探求奨学金報告書

機械創造工学課程 佐藤靖徳

1. 市場探求テーマ

近年著しい経済成長をしているインドの都市部の暮らしとそこに普及する日本製品について

2. 実務訓練期間

2015 年 9 月 7 日～2016 年 2 月 26 日

3. 実務訓練先

India Institute of Technology Madras

Indira Gandhi Center for Atomic Research

4.市場探求テーマの具体的内容と撮影したビデオの内容

ビデオの内容：チェンナイ市内の様子（ショッピング，交通状況）

概要

近年著しい経済成長を遂げているインドは、世界各国の企業が新規市場開拓を目指し非常に注目を浴びている国のひとつである。日本企業も例外ではなく、2015年1月には全インドにおける日系企業数合計は1209社、全インドにおける日系企業の拠点数合計は3961社にもものぼる。

本報告書では長岡技術科学大学の教育プログラムである実務訓練を通して、インド南東部に位置する都市チェンナイのくらしと日本製品がどのように普及しているかを調査し、これから更に日本製品が普及するための課題を考察したものである。

結論として、インド国内のインフラを充実することがインド市場を開拓し日本製品を普及すると同時に拡大していく貧富の差を食い止める手段であると考えた。

I. チェンナイ

南インドの東側コロマンデル海岸沿いの、ベンガル湾に面するタミル・ナードゥ州の州都であり、自動車産業、情報技術産業、ビジネス・プロセス・アウトソーシング業が盛んで南インドの玄関口と呼ばれている。人口は468万人で、インド国内有数の世界都市である。また日本との時差はマイナス3時間30分である。



図1 インド

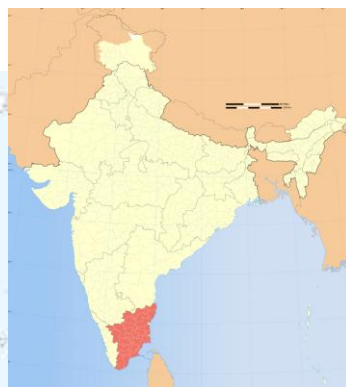


図2 チェンナイ

II. インフラ

交通

インドは 7.5%と高い経済成長率を示しているが、その片鱗をチェンナイでも感じる事ができる。都市部の道路は多少がたついているもののコンクリートで舗装されており、街のいたるところで道路工事や建築工事が行われている。またチェンナイとポンデシェリーを一直線で繋ぐ **East Cost Road** などがあり地方から都市部へのアクセスも改善され始めている。現在チェンナイで地下鉄工事も進んでおり更なる発展が見込まれる。

自動車に関しては日本企業は強い存在感を示している。自家用車では **SUZUKI, TOYOTA, HONDA** などの日本企業だけで約 50%という大きなシェアをインド国内で占めている。しかしながら商用車だけに絞ると日本車のシェアは多いとは言えない。しかしながら

電力

人口増加に伴い電力の需要も増加しているが、常に散漫的電力不足にさらされているのが現状である。インドでは、電力需要に対して常に 10%程度電力が不足しているとされ、計画停電などで対策されている。個人や家庭としては停電に対して自家発電システムを導入するなどして対策を講じている。一人当たりの国内総生産（GDP）と年間電力消費量の間には相関あり、この電力不足が解決されるとインドの経済発展は更に加速すると予想される。

またクリーンエネルギーにも力を注いでおり、風量発電は世界 4 位で太陽エネルギー国家計画なる政策を打ち立てている。モディ新政権では更に積極的に政策を導入しており、インドは電力と環境の両方に目を向けていることが分かる。

原子力発電については実のところ日本より歴史は古く 1948 年に原子力法を制定、原子力委員会が設立されている（日本は 1955 年に原子力基本法の制定、1956 年に原子力委員会の発足）。その後、1974 年及び 1998 年に地下核実験を実施をした結果、国際社会からの支援が絶たれ原子力研究において世界から遅れをとった形となる。しかし、2015 年 12 月に平和的利用の約束のもとで日印原子力協定が結ばれ、今後は原子力技術の発展が予想される。

通信

交通、電力については先進国に劣るものの通信においては、ほとんど同じ水準である。IT 大国と呼ばれるほど、インドの通信業は発展している。特に携帯電話はほとんどの国民が所持しており、誰もがインターネットに通じる手段を持っている。

インドの携帯電話はプリペイド式になっており、使用者がチャージしてネット通信や電話を使用することになる。500 円で 1.5GB をチャージして 3G 回線を使用することができ、先進国と比べても比較的安価に使用することができる。

ショッピング

インドでは所得に応じて買い物をする場所が大きく異なる。低所得者はローカルな個人商店で生活用品を購入しているが、中・高所得者はチェンナイに存在するフェニックスモールと呼ばれる大型のショッピングモールで買い物をしている。そのショッピングモールには日本人にもよく知られているブランドのショップが展開している。そこでは CASIO、CANON や SONY などの日本企業の店舗もあった。また地下一階には大きなスーパーがあり、食料品や生活用品、バック、スーツケースなど多種多様な品物が陳列されていた。しかし日本ブランドの製品は非常に少なく、インド製がとても多い印象を受けた。事実、インドでは国内産の製品を消費することに力を入れており、そのような政策のもとでは日本製品の新規参入は厳しいように考えられる。



図3 フェニックスモール

Ⅲ. 宗教

インド人の多くはヒンドゥー教徒であるが、チェンナイでは一定数のキリスト教徒も存在する。実際私のインド人の友人もキリスト教徒であった。キリスト教のイエスの使徒がこの地に到って活動し死去したという歴史的背景が原因かと思われる。街のいたるところに寺院が存在し、信徒は毎週その寺院にお参りをしていた。また寺院ごとに祭られている神様が違っており、ガネーシャを祭る寺院もあればシヴァを祭る寺院もあり多種多様である。



図4、図5 インドの寺院

Ⅳ. 普及している日本製品

前述したように自動車、時計や電化製品などは日本製品が多くのシェアを占めていたが、それ以外の食品、衣類やその他サービスは一切日本製品は存在していない。

Ⅴ. 日本製品普及の課題

第一にインドの経済水準の底上げが必要である。そのためには日本からインフラ技術を提供することが必要不可欠である。インフラが整備されインド国民の生産性が向上し、おのずと高価で高品質な日本製品を購入できる人口が増え、市場が更に拡大されることだろうと考えられる。経済水準を底上げする一方で我々はインドの文化的な背景を無視することができない。インドの文化をよく理解し、彼らが求めている製品は何かを明確にし、日本製品もそれに即した形へと柔軟に対応しなければならない。インドに限らずどこの国でも、メイドインジャパンだけでは製品が売れない時代が随分と前から到来している。マーケティングを重ね、柔軟にニーズに適應できる企業が海外進出を成功するだろう。

VI. まとめ

半年間のインド滞在を通じて、インドが経済的に急成長していることを肌で感じる事が出来たが、それと同時に貧富の差が拡大していることも強く感じた。インドの経済成長はこのまま行くところまで行くしかない。大きなショッピングモールでブランド品を買うことのできる人もいる中で、道端に座って物乞いをする人がいるこの国においては、インフラを充実させて国民の生活を底上げすることが貧富の格差を小さくする手段である。そして、そこで日本が技術提供をしてインドのインフラを改善・向上することが、インドという巨大な市場を開拓し日本製品が普及するために必要である。