

次なる巨大市場を狙う日本人

2006年1月時、日系企業のインド進出企業数は267社、328拠点だった。

しかし現在では800社、1000拠点を越え、今もなお進出を検討する企業は増える一方だという。

中小企業診断士の資格を持つ日本人も立ち上がった。

ブームともいえる盛り上がりを見せる「日本企業によるインド進出」に迫る。

スズキの躍進

2010年5月11日付のファイナンシャル・エクスプレス紙で、インドを含む南アジアで最大の自動車会社マルチ・スズキ・インドは、「今後5、6年で現在の2倍の年産200万台を目指す」と発表した。同社は2009～2010年度、インドの自動車メーカーとしては初めて年間売り上げ100万台を達成しており、R.Cバルガバ会長は「インドは今後も経済成長を続けていくだろう。自動車市場は5、6年後に2倍になることが予想され、インドでのシェアを維持していくためにはわれわれの供給量も2倍にしなければならない」と話した。

今や、好調のスズキは「インドで頑張る日本企業」として誰もが知る存在だ。もともとインド政府との合弁会社として1981年に設立されたが、当時の日本自動車メーカーの海外進出はアメリカが中心であり、失敗による経営危機すら危惧されていたという。しかし、スズキはブランド確立に成功し、市場シェア40%を超えるまでに成長した。リーマンショック以降持ち直してきた日本国内の新車販売台数の年間約500万台弱という数字に対し、2009～2010年度のインド国内での総新車販売台数は250万台(前年比28%増)に迫る数字だった。市場の大きさが改めてうかがえる結果となった。

それに応えるかのように、今年に入り日本勢の動きが急加速している。日産は新型マーチのインドでの生産を発表し、

TOYOTAは販売代理店の拡大、ホンダは自動二輪の第二工場建設を決定した。その動きは自動車関連にとどまらず、BOP(ボトム・オブ・ザ・ピラミッド)市場を対象に、日清食品や味の素がカップ麺や調味料を販売拡大していることに加え、ヤクルト、ユニチャームも進出してきた。ペットボトルの材料供給や製造という形で、三菱化学や日精ASBも利益を上げている。また、新しい動きとしては、第一三共によるインド製薬会社最大手ランバクシー・ラボラトリーズの買収、NTTドコモによるタタ・テレサービスへの出資など、自動車関連以外のM&Aによる対印投資も目立つ。

日本人中小企業診断士の挑戦

しかし中国に進出している日本企業が5万社という統計数字を見れば、まだまだインドでの日本企業の存在感は小さいと言わざるを得ないだろう。それは進出企業の大半が大企業であり、中小企業の進出がほとんど無いことが原因でもある。

そんな中、インドにおいて個人でビジネスを立ち上げた日本人も現れた。バンガロールでGeoComコンサルティング株式会社を経営する河込正道氏だ。中小企業診断士の資格を持ち、インド現地にて日本の中小企業支援を手掛けている。河込氏はインドで起業した経緯をこう語る。

「もともとは、日立製作所で通信技術の

エンジニアとして20年勤務しており、光通信装置の設計などにも携わりました。その後、あるアメリカの通信会社が日本法人を立ち上げる際に、同社からコンサルタントという形で、私を含め7人が出向することになり、通信網・光ファイバー網の整備、データセンター設立など、フィージビリティスタディを通し、立ち上げに関わりました。その通信会社がアメリカ系でインドに拠点を持っていたこともあり、コールセンターの機能をインドにアウトソースしていたのですが、日本・インド間のコミュニケーションが難しく、現地サポートのためにインドに渡りました。2006年のことです。

当時から中小企業診断士としてのインドもあったため、日本人よりはインド人と付き合う機会が多く、現地での人脈も広がりました。2007年に一度帰国しましたが、インドの市場の可能性に惹かれ、2008年に独立し、会社を立ち上げました。現在はバンガロールを拠点に、主に日本の中小企業の進出支援を行っています」

「無いから」こそそのチャンス

この日も河込氏は、某プリント基板メーカーの相談を受けていた。その内容は、業界新聞を通してインドでプリント基板が不足していると知り、毎年30%超の成長が見込めるこの市場への進出を検討しているというものだった。

現在、インドの電化製品は韓国のLGやSUMSUNGに市場を握られているが、肝

取材・文/横山博哉
グリーンジャパン直轄広報担当。代表はインド出身の純子 ニルマラ。
「日本の環境技術は世界に通用する」というビジョンを掲げ、豊富なインドネットワークを軸に、国内企業の海外進出サポートを手がける。



河込氏(左から3番目)と現地社員

心の基板自体も中国・韓国からの輸入が大半らしい。インド国内に基板メーカーはまだあまりなく、技術も良くないという。今後の電化製品の需要増加を考えれば現地生産の必要性は高まることになり、日本の技術力が力を発揮する可能性は大きい。また、これによって日系電化製品メーカーの進出を後押しするだけでなく、韓国企業の猛進を良く思わない現地のインド企業と組める可能性さえある。「まだ何もない市場だからこそ、チャンスがある」と河込氏は言う。「中国と同等の人口を抱え、大きな市場があるのに、ここまで日本企業のプレゼンスが小さいということは、逆にポテンシャルが非常に高いということの裏返しです」

日本人による現地からのサポート

また河込氏は、建設会社愛住グループ(本社:東京都台東区、グループ代表 市川 勇)のインド法人 AISUMI INDIA PRIVATE LIMITED(以下、AISUMI



AISUMIのオフィスが入っている建物

www.aisumi.com)の取締役も務めている。

「中小企業がインドに進出するには、まだまだ敷居が高いのが現状です。大企業は駐在員を置く余裕がありますが、中小企業はコスト面で非常に厳しい。AISUMIにもインド人が6人程いますが、日本人は私だけです。「インドの状況を日本語で日本に伝える」。これは大きな意味を持つと考えています。また、インド駐在員の中には嫌々来ている人も多く、彼らが帰国後に話す内容を聞いて、インドへの進出をためらってしまう方が多いようです。日本で得られるインドの情報は本当に少ないと思います。しかし、インドは急速に変化しているのです」

日頃から、インド人のエネルギーに触れている河込氏は、常に感化されているという。そのようなパワーこそが、彼のモチベーションを呼び起こすきっかけとなったのかもしれない。

「日本の中小企業サポートこそが、私に



オフィス内の一コマ。スタッフの意識・意欲はとて高い

とってのミッションだと考えています。まだまだコントリビューションではありますが、こうでもしないと日本企業は増えていかないでしょう。ようやく芽がでてきた状況ですが、大きな発展はこれからだと思っています。過去の歴史からも、インド人の中で日本人を尊敬している人は大勢います。どちらかと言えば、メンタリティの点において中国人よりはインド人の方が日本人に合うとも考えています」

インドは投資対象国としても注目を集め始めてきた。今後日本企業の進出は爆発的に増加しそうだ。