



混迷を増す先進国経済の一方で新興国経済は一貫して成長を続けている。とりわけ世界第2位の人口を有するインドの発展スピードは目を見張るものがある。日本企業はインドを一大消費市場として捉え、積極的に進出することが厳しい企業間競争を勝ち抜く鍵を握る。このほど東京・大手町の日経カンファレンスルームで開催した日経産業新聞フォーラム2011「急速に拡大するインドビジネス」(主催=日本経済新聞社)ではインドビジネスの魅力や進出に際しての課題などについて、各分野の専門家が活発に意見を交わした。



私が来日してから今年で15年がたつが、当時のインドでは日本に対する関心が低く、日本の情報は皆無に等しかった。実際に来日してみると、技術の高さや整備された社会インフラはもとより、調和や協調を重んじる文化に感服した。しかし、このような日本ではまだ知られていないのが実情だ。

これまで日本は世界2位の経済大国として国内だけでもビジネスが十分成り立っていたかもしれないが、グローバル化が急速に進む現在、企業も果敢に海外市場に出て生き残れない。急成長を続

ける新興国の中でも12億人を擁するインドは、中国と並んで巨大市場になることは間違

ない。

海外進出にあたり、まずは進出先

の国を熟知しなければビジネ

スは成功しない。この基調講

演では、私の母国であるイン

ドについて解説したい。

インドの大きな特徴の一つ

は多様性だ。様々な言語・宗

教・文化に基づいた包括的な

政治・経済システムを有して

いる。トップの決定がまず先で、

プロセスは後で詰めていくと

いう進め方が一般的だ。従つ

て現地企業と組んでインドに

進出する際、初めからあまり

状況を勘案しながら柔軟に対

応していくことが成功の鍵を

握る。インド人は

日本の製品やサービスに対して高品質とい

うが、日本人の悪いイメージを持ってお

客理解。とかく日本人の顧客理解。

い。2500万人もの海外に住む「印僑」が世界各国に散らばっており、インドと世界を緊密に結び付けている。

議論好きな国民性ということもあり、民主主義が広く浸透した国もある。現在では

IT(情報技術)の発達やテ

クを成功に導いたための6つのポイントを挙げる。

まず1つは「日本人の思い込みを捨てた顧客理解」とかく日本人の思考枠で顧客の嗜好性や購買行動、顧客層などを捉えがちだが、実際に何が求められるかを現地の人から話を聞くことで、それまで気付かなかつたニーズが見えてくる。

2つ目は「何をするか」よりも「誰とするか」。現地

に進出している。

インドではいつたん商品の価値が認められると人気に火がつき、1つの商品が一気にマーケットシェアを占める傾向がある。そのため他社に先駆けてインド市場に参入する

インド法人を設立した。道路

事情があまり良くないために

まず1つは「日本人の