

インドに食われろ!! ～日本の食品企業のインド進出戦略～

経済学科 4年

佐野美咲 宮本圭一

日本経済は長引く不況が続いている。さらには少子高齢化の進行で、将来的な国内市場の縮小は避けられないであろう。こうした中、日本企業が活路を見出してきたのが海外市場だ。特に、現在世界一の人口を有する中国への事業進出は、その代表的な一例である。ところが、2012年夏には、領土問題をめぐる中国との衝突で、多くの日本企業が莫大な損害を受けた。このようなチャイナリスクもあり、日本企業における中国での事業展開のあり方に改めて見直しが迫られた。そして、こうした背景もあり、今後10年で最も有望な投資先国として近年注目されている国がある。それはインドだ。

インドは英語を話す豊富な人材が、安い賃金で確保できるという生産者側の優位性と、マーケットの今後の成長性が期待できる魅力的な市場である。もちろん、この魅力的な市場に注目しているのは日本企業だけではない。世界中で事業を展開する多国籍企業がインドに進出し、また地場企業の台頭で、今インド市場では激しい競争が繰り広げられている。

今回はこの市場の競争の度合いを示す指数としてハーフィンダール・ハーシュマン指数を使い、いくつかの産業の競争度をみてみた。そしてその中でも最も競争の激しい食品産業に注目することにした。この食品産業は日本企業や多国籍企業がシェアを占めている自動車産業などとは違い、地場の企業が市場を占めつつも、多くの企業が乱立し非常に競争が激しいのである。こうした中で、カップヌードルで有名な日清食品がインドに進出するも、苦戦していることを知った。そこで今回は、非常に競争の激しいインドの食品産業において事業を展開するインド日清を事例として取り上げ、インドで成功するためのヒントを検討してみることにした。

今回は実際にインドの方にアンケートを実施し、そこから得られた情報をもとに具体的な戦略を検討した。また日本企業の海外事業進出において非常に大切なことは、いかにして現地のニーズを汲み取り、スピード感をもって、それを製品に反映させるかということであった。