

2. 教員共同研究報告（県費）

南アジアにおける地方企業の活動と課題

津田 康英

中谷 哲弥

近年、中国政府は日本企業を冷遇しているが、他方では人件費の高騰や従業員のストライキが常態化している。日本企業は中国への追加投資を控え、いわゆるチャイナ・プラスワンの対応が常識化し、タイやインドネシアなどの東南アジア諸国に加えてインドやスリランカなどの南アジア諸国での事業を重視する姿勢を見せている。2014年5月にモディ首相率いるインド人民党（BJP）の政権が誕生してから、日印政権担当者どうしの思惑が一致し、日本企業の投資を両国挙げて推進しようとしている。

インドは人口並びに経済規模から BRIC s の一角として潜在的な成長力が期待されており、1980年代に外資の規制緩和をしたことによって輸送機械や電気機械などいくつかの分野で日本企業の進出が先行的にみられた。2000年代に入ると自由化の進展並びに将来の成長市場としての期待の高まりから食品や日用品などの分野へと広がっていった。生産規模の大きな完成品メーカーの増産や製造拠点の追加は、部品メーカーの進出を促しており、中堅・中小企業のインド進出も本格的に検討されるようになってきている。南アジア地域への事業展開は、一部のグローバル・プレイヤーだけに語られる話題ではなく、地方の中堅・中小企業にも及ぶ事項となっている。

2012年に実施された奈良県企業に関する海外進出動向調査¹では、731件の回答企業のうち主要な輸出先としてインドをあげていた企業は2社であった。輸出品目は一般機械と繊維製品に分かれていた。また、将来、現地法人を設立したいという企業は1社であった。海外進出の主な理由として「取引先の企業に応じて」をあげている。今後、日本企業のインドへの展開が活発になるにつれて、取引先に対応してインドに進出する企業数が増えていくものとみられる。

1. 消費動向

インドの消費動向は、1990年代に大きく変容したといわれている²。1980年代までは外国からの投資や製品の輸入は厳しい制限が設けられており、外国製品はデリーやムンバイなど大都市でしか見られなかった。ところが1991年に勃発した湾岸戦争により、中東地域の情勢が一気に悪化すると、在外インド人からの様々な送金が途絶え、深刻な外貨不足と経済停滞に陥った。インド政府は国際的な支援と引き換えに投資の自由化と市場の開放へと政策転換し、僻村でも外国製品の看板が掲げられるようになり、外国製品を扱う商店も増えていった。外国企業の進出は新たな雇用を生み出し、そこで働く従業員達を中心に大

¹「平成24年度海外進出意向状況等調査事業報告書」平成25年3月奈良県

²三尾稔「都市の消費文化」pp.224-235. 田中雅一、田辺明生編『南アジアを学ぶ人のために』世界思想社、2010年

都市の郊外では新中間層といわれる新たな購買者が誕生した。

インドの消費動向を語る時、まず取り上げられるのは、人口という観点からの魅力である。総人口の大きさだけでなく、労働人口の安定的な伸び、高齢化率が抑えられていることなどのデータが将来性の根拠として取り上げられている。居住人口からインドの都市を分類すると、人口400万人超をTier1、400～100万人をTier2、100～50万人をTier3、50万以下をTier4となる。表1でも示されるようにTier1都市を含む州であったとしても一人当たりの平均月額消費支出額は、必ずしも平均より高いとは限らない。従って、人口規模は潜在力であって、現時点の購買力の規模を示しているものではない。近年では、GDPの成長率にかけりの見えた中国の人口動態との比較で、インドの魅力がしばしば仄めかされるが、今後は、個別の州やその中での消費者の購買行動についても検討する必要がある。

表1 都市部における一人当たり平均月額消費支出額

州名	Tier 1 都市	一人当たり平均月額消費支出額：ルピー（2009/10）	
		都市部	農村部
マハラシュトラ	ムンバイ、プネ	2437	1153
ケーララ	n.a.	2413	1835
ハリヤナ	n.a.	2321	1510
アンドラ・プラディシュ	ハイデラバード	2238	1234
パンジャブ	n.a.	2109	1649
カルナータカ	バンガロール	2053	1020
ウエスト・ベンガル	コルカタ	1965	952
タミル・ナドゥ	チェンナイ	1948	1160
グジャラート	アーメダバード	1909	1110
平均		1984	1054

日本貿易振興機構『インド市場と市場開拓』p.11. 2012年より作成

例えばデリーの富裕層の中には、日用品や食品はなじみのキラナ小売店（Kirana）から届けてもらい、掃除や洗濯は雇われたメイドが行い、外食はせず、伝統的に受け継がれたレシピの食事をするという生活を守っている人達が少なくないという³。彼らは服装についても伝統的なスタイルを堅持するという。つまり、所得が増えれば欧米や東アジア、経済発展した東南アジアの国々で見られる消費スタイルに収斂されるというわけではない。こうした生活スタイルでは、洗濯機はメイドが使用するものとして屋外に置かれ、掃除機においても高機能な商品が購入されるわけではない。また、外食チェーンやスーパーへ出かけることも多いとは言えず、ファストファッションはおろか高級ブランドでさえも消費の射程外におかれるだろう。

このように経済的には豊かであっても伝統的な生活習慣を守ることを旨とする人達がいる一方で、欧米スタイルの消費習慣を取り入れている人達もいる。1991年にムンバイで初出店したといわれる Shoppers Stop は、主に大都市の郊外に出店を続ける百貨店である。それらの多くはモールの中に主要店舗として出店している。こうしたモールには日本や欧

³ 中島久雄、岩垂好彦『転換期を迎えるインド』東洋経済新報社、2012年

米のブランドを扱うショップがテナントとして入店しており、世界の各地で見られるのと同様な形態で販売されている。

デリーの南部ハリヤナ州のグルガオンは、日本企業をはじめとして多くの外国企業がオフィスを構えている都市として知られているが、ここにあるモールにも Shoppers Stop が出店しており、入口の顔となっていた。グルガオンにはいくつものモールが営業しているが、日本に見られるような単立型の百貨店もある。フロア構成は中央部分がエスカレータを含む吹き抜けになっており、1階（Ground Floor）が時計や高級鞆、化粧品や宝飾品、アクセサリー、2階（1st Floor）が紳士服、婦人服、その次の階以降カジュアル衣料、家庭用品・電化製品という構成になっており、食料品が最上階にあることを除いては、日本の店舗フォーマットとほぼ同じであった。



画像 1 グルガオンの Shoppers Stop



画像 2 グルガオンの単立型百貨店



画像 3 Shoppers Stop はモール入口に出店



画像 4 モール内のオープン・カフェ

モールではフード・コートを備えており、そこでは人々がクリケットの放送を眺めつつ食事を楽しんでいた。その他の娯楽施設としてはオープン・カフェやゲーム・センターがあり、日本と同様、一定の経済発展をした国々で日常的に見られる風景が広がっていた。こうした郊外の都市は、それまでのインドにあった都市とは景観が異なるといわれている。モールや百貨店の入口には警備員が配置されており手荷物保安検査を義務付けている。モールによっては建物ではなく、その周囲の敷地においても同様の保安検査を行っており、買い物客でない人を寄せ付けないようにしている。そこでは新たな消費スタイルが受け入れられており、デリーの繁華街や市場とは全く異なる空間がいくつも作られていた。

1990年代以降、インドでは多様な外国製品が売り上げを伸ばしているが、それだけで将来の有望市場と考えるのは楽観的であろう。かつて中国を語るときには、まず13億余りの人口を魅力にあげていたが、実際には競争業者が想定外に多く、利益も出せず、撤退も容

易ならず中国事業で疲弊している日系企業は少なくない。インドでは宗教や言語、文化などの多様性があるので利害関係は極めて複雑であり、急な政策変更⁴に直面することもある。

2. 日本企業の進出と日本企業向け工業団地

中国に比べてインドは人口動態の数値が有望であるとはいえ現地市場で期待どおりの利益をあげるには長い時間がかかっている⁵。インドへ進出した日本企業は、インドの国内市場だけではなく、これまで未開拓であった中東やアフリカへの輸出を中継する地点という考えも併せて持つことが求められている。

表2 日本企業の拠点数

州名	Tier 1 都市	日本企業の拠点数 (2014.10)	日本企業の数 (2014.10)
マハラシュトラ	ムンバイ、プネ	637	207
タミル・ナドゥ	チェンナイ	577	225
ハリヤナ	n.a.	399	274
カルナータカ	バンガロール	395	182
デリー準州	デリー	272	136
アンドラ・プラディシュ	ハイデラバード	257	35
ウッタル・プラディッシュ	n.a.	247	40
グジャラート	アーメダバード	220	26
ウエスト・ベンガル	コルカタ	172	18

日本貿易振興機構「インド進出日系企業リスト」2015年1月などより作成

表2は日本企業の拠点数について上位9州の一覧である。この表に見られるように既に多くの拠点がインドの西側と南側に置かれている。これらの多くは完成品メーカーであり、これまでは国内向けにB to Cの事業モデルを中心に据えてきた。モディ政権は、増加の一途をたどる労働人口の雇用先を確保することも視野に入れ、製造業の誘致と発展を政策の中心に掲げている。

2007年に分譲（99年リース）を開始したラジャスタン州のニムラナ日本企業専用工業団地が成功したのを受けて、その近くのギロットでも新たな日本企業専用工業団地が整備されており、2015年度から分譲が開始される予定になっている。隣のグジャラート州のマンダルにも日本企業専用工業団地があり、その隣のマハラシュトラ州でも開発が予定されている。同様の工業団地は南東側のタミル・ナドゥ州でも始まっている。各州政府が開発している工業団地は許認可手続きが煩雑な上、日本の中小企業に必要なソフトインフラが整っていないこともある。インドを日本企業の一大輸出拠点とするには、多様なサプライヤーが必要になるだろう。中小零細企業にとってインドは、取引先の要請だけで進出するのは、中国や東南アジアとは異なり、心理的にも物理的にも荷が重過ぎるかもしれない。日本の中小企業向けの工業団地の整備が待たれるところである。

⁴ 輸入食品ではこれまでインド向けの成分表示ラベルを貼って販売することが黙認されてきたが、法令が厳格に適用されるようになり、印刷した包装フィルムが義務付けられた。

⁵ 日本貿易振興機構の調査でも在印日系企業には利益が上がっていないと回答する企業が多い。