

太陽 ASG

エグゼクティブ・ニュース

テーマ：インド経済をどう理解したらよいか

執筆者：創価大学客員教授（元在インド大使） 榎 泰邦氏

要旨（以下の要旨は1分40秒でお読みいただけます。）



インドというと皆様は何を思い浮かべられるでしょうか？カレーの国、暑い国、10億人を超える世界第2位の人口の国 etc. が連想されそうです。一方で、最近のインドは所謂 BRICs 諸国に属する新興経済国として有名です。もっとも、同じ新興国でも我が国との交流が深い隣国中国（China）とは異なり、インド（India）は、カースト制度の影響で複雑な身分制が残る民族の増埒（るつぼ）の国のイメージも強いようです。因みに、インドの紙幣には英語を加え19もの言語が印刷されていて、民族や言語の多様性が窺われます。

今回は、こうした“不透明部分”の多いインド経済について、在インド大使を務められた榎泰邦・創価大学客員教授から、同国特有の文化背景などを踏まえて解説していただきます。

同教授によれば、インド経済が急速に発展することになったのは、英国植民地支配のトラウマ（第一の民族的 DNA）から外国の経済支配を排除すべく極端な国内市場重視を取り成長が阻害されたこと、それが原因で IMF の管理寸前となり外部経済支配の危機・屈辱（第二の民族的 DNA）に晒されたこと、から今度は一転して積極的に経済自由化を図ったため、とされます。

それまで「原則、すべて禁止」であった経済が自由化されると、経済本来の力が発揮され8~9%成長へと移行できました。これと軌を一に IT 産業の発展も始まっています。

こうしたインド経済における最大の強みは、巨大な内需にあります。もう一つの新興国である中国と比較すると、内需主導のインド対輸出依存の中国、といった図式になります。インド経済が内需中心型なのは前述した国内市場重視の結果でもありますが、経済の発展に連れて、膨大な中間所得層が生じ農村市場も拡大しました。一人っ子政策で人口減少が予測される中国と異なり、インドは2030年には15億人と人口で中国を抜いて世界一になる見込みであり、これが高い成長持続見通しの要因になっています。

インドへ進出する企業も少なくありませんが、インドは独特の文化を持っているのでその違いを認識することが必要です。まず、インドは「頭と口の文化」であり、ゼロを発見したように抽象的な概念に強く、自己主張の強い国です。また、米国以上の訴訟社会で、契約書作成後に如何に支払額を減らせるか、に知恵を絞る国です。膨大な内需を抱えるインドにはビジネスチャンスが転がっていますが、ビジネス環境や顧客ニーズも独特の国だけに、派遣人材、投入資金ともに独立の市場として本腰を入れた対応が必要だ、と結ばれています。

「太陽 ASG エグゼクティブ・ニュース」バックナンバーはこちらから⇒<http://www.gtjapan.com/library/newsletter/>
本ニュースレターに関するご意見・ご要望をお待ちしております。Tel: 03-5770-8916 e-mail: t-asgMC@gtjapan.com
太陽 ASG グループ マーケティングコミュニケーションズ 担当 藤澤清江

インド経済をどう理解したらよいか

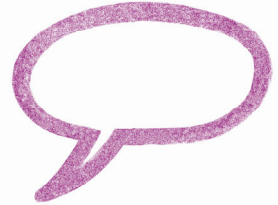
創価大学客員教授（元在インド大使） 榎 泰邦

わが国の対インド経済進出の潮目が変わったのは2006年であった。小泉総理訪印の2005年時点では、まだわが国経済界の動きは鈍かった。それが、06年から10年の4年間で、進出企業数は267社から725社へ3倍増し、複数拠点での展開も増えたことから、進出拠点数は328から1,236へと4倍増した。当然、背景には直接投資の拡大があり、06年の5億ドル強が僅か2年後の08年には50億ドルへと10倍増している。将来的な事業展開でも、インドは中国に次ぐ第2位の有望先と認識されている（JBIC〈国際協力銀行〉調査）。その一方で、進出を予定する企業の間では、インドがよく理解できないとの戸惑いが多い。こうした疑問に少しでもお答え出来ればと執筆した。

1. なぜ、インド経済は急速に発展することとなったのか

英国植民地支配のトラウマと保護主義政策

かつて、インドの低成長ぶりを揶揄する「ヒンズー成長」という言葉があった。1947年独立前の半世紀は年平均成長率0.1%、独立後も70年代末まで3.5%に止まっていた（2~3%の人口増加率を勘案すれば、ほぼ横這い）。80年代、90年代と6%を維持した後、21世紀に入った現在、8~9%の高度成長時代を現出している。なぜ、高度成長が始まったのか。1991年以降の経済自由化政策の結果と言われるが、それでは、なぜ、91年に自由化が始まったのか、なぜ、1978年に市場経済化を打ち出した中国のように、もっと早期に導入しなかったのか。



2つの民族的DNA

この疑問に答えるのには、2つの民族的DNAを理解する必要がある。

第一のDNAは英国植民地支配のトラウマである。インドはかつてムガル帝国が、明、オスマントルコとともにユーラシア大陸を三分割した国である。この誇り高き世界帝国が、2世紀に亘る英国植民地支配に喘いだ。独立後、インド国民が上から下まで一致して誓ったことは、「二度と外国の支配を受けてはならない」であった。新生インドにとっては、外国からの投資は帝国主義の手先であった。外国の経済支配を排除するために、インドは、外国投資と外国製品を国内に入れず、国内市場を保護して輸入代替産業を振興する政策をとった。まさに、ガンディーの糸車の世界である。当然のことながら、資本不足から生産設備は旧式のまま置かれ、世界の技術革新からは取り残される。低品質と高コスト経済体質の帰結として製品の国際競争力は失われ、貿易収支は慢性的な赤字となる。すでに80年代には問題が認識されていたが、DNAレベルで国民に染み付いたトラウマは、抜本的な改革に拒否反応を示す。

1991年の金融危機と自由化政策導入

それでも、何とか国際収支の破綻を防いできたのは、「湾岸への出稼ぎ労働者300万人を中心とする海外送金」と「ルピー・ルーブル決済によるソ連からの石油と武器の輸入確保」の2つのお陰であった。ところが、91年、この2つが全く機能しなくなる。湾岸戦争の勃発で、海外送金がストップするとともに、ソ連邦の崩壊でルピー・ルーブル決済取極が停止する。安全弁が機能しないまま、外貨準備は底をつき、輸入代金の1週

間分にまで落ち込む。デフォルト宣言、IMF 管理下入りの一步手前にあった。この急場を救ったのが、日本からの巨額の金融支援であり、インドは辛うじてデフォルトを回避する。この事件は、まことに皮肉なパラドックスとなった。即ち、「二度と外国の支配を受けない」との決意で、独立以来、営々と続けてきた保護政策の結果が、「IMF 管理」という外部からの経済支配の危機であったからである。

この屈辱が第2の民族的 DNA となった。IMF 管理という事態を避けるためには、如何なる経済政策をとったらよいか。答えは自明である。経済自由化により、高コスト経済体質を改善するとともに、外資を積極的に導入し技術革新を進め、国際競争力を高める以外にない。インドのような巨大国家で経済政策を定着させるには、経済理論よりも民族的 DNA に訴えることである。自由化は、当然、痛みを伴い、貧困対策、農村対策を訴えての抵抗が出る。これに対する政府側の説明は分かりやすい。「それでは、お聞きするが、あなたは再び IMF 管理寸前という事態が生じてもよいとお考えか。これを回避するためには辛くとも自由化政策を続けるしかないではないか。」議論は大体ここで終わり、自由化政策を支持せざるを得ない。

予想外の効果をあげた自由化政策

いざ、自由化政策に踏み切ってみると、これが思った以上に効果があった。それもその筈である。通常、自由化というと、精々関税率の引き下げ、外資出資比率規制の引き下げ程度を意味するが、インドの場合は、それまで「原則、すべて禁止」であっただけに、自由化前後の落差がすさまじい。自由化前は、生産に必要な原材料、資本財を輸入しようとしても原則輸入禁止、外国製家電を買おうと思っても関税 100%では事実上あきらめるしかない。外国企業と組んで技術革新を図ろうと思えば、外資導入は原則禁止。加えて、インド特有の「産業ライセンス制度」(注)なるものがあり、これが無いと、そもそも会社設立もできなければ、事業拡大、生産品目の変更・拡大もできない。また、製鉄、テレコム、エネルギー、航空、鉄道、テレビ放送等々、成長分野は殆ど国営企業に独占され、自由参入が認められない。要するに、原則として企業活動はするな、と言うに等しい。ただ、一部の既得権者のみが、保護市場で利益を得る。

(注)産業ライセンス制度: 1951年成立の「産業の開発と規制法」に基づき、新規事業の設立だけでなく、既存事業の拡張や生産品目の変更についても、ライセンス取得を義務付けた制度。



こうした体制が、自由化によって、貿易は自由、外資導入も原則自由、産業ライセンス廃止により自由な企業活動が保証される、国営企業の民営化と独占分野への自由参入を認める、となれば、経済は本来の活力を取り戻して、8~9%高度成長へと発展する。もっとも、自由化政策の定着までには数年を要している。行政の末端にまで浸透するには時間がかかるし、既得権者からの抵抗もある。1983年から進出したスズキ自動車の成功例はあるが、サムソン、LG、トヨタ、ホンダ、ノキアなど現在、インドで成功している企業は、概ね1997~98年頃に進出している。まさに自由化が漸く定着してきたところである。

IT ソフト産業の役割

ここで IT ソフト産業の役割に言及したい。インド IT 産業の発展時期は、自由化政策の始まりと前後している。IT 産業の始まりが 80 年代であれば、規制行政の格好の餌食となり、現在の発展はなかったとも言われる。自由化が IT 産業を規制から救ったわけ

である。同時に、旺盛な IT ソフト輸出による外貨獲得が、自由化の離陸を強力に助けた。自由化による輸入増と国際競争力向上による輸出拡大との間にはタイムラグがある。どうしても、輸入急増が先行し、貿易収支は短期的に赤字が膨らむ。これに耐えられなければ、自由化は後退せざるを得ない。90年代から急成長を上げた IT ソフト輸出が国際収支の急激な悪化を食い止める役割を果たしたのである。

2. インド経済の最大の強みは何か

内需主導のインド発展モデル

インド経済の最大の強みは何かと言うと、IT 産業と答えたいところであるが、正解は巨大内需である。リーマンショック後、北米と EU の内需が冷え込み、これら地域を最終仕向先として成り立つ東アジアの輸出主導型発展モデルが機能しなくなる。今や、世界のビジネスは、北米、EU に代わる巨大内需市場を求めて血眼になっている。結局、巨大内需を抱えるのは、インド、中国に代表される新興国である。

一時、インドと中国の経済構造の比較研究が盛んに行われた。最近は双方とも収れん傾向にあるが、印中の発展モデルはコントラストをなす。内需主導のインド経済と輸出依存の中国、世界のバックオフィスのインドに対し世界の工場の中国、外資依存度の低いインドに対し輸出入の 60%を外資に依存する中国。なかでも、インド経済の最大の特徴をなすのは内需主導型の発展モデルである。実に GDP の 60%を家計消費（内需）に依存し、輸出の対 GDP 比は 20%でしかない（中国は、ともに 40%）。最近では中国も内需重視に政策転換をしているが、これは対米輸出に陰りが出るなかで、8%成長維持のために、中国政府が強力な財政出動によって政策的に生みだしている内需である。潤沢な財政資金を動員して 4 兆元（50 兆円）もの巨大内需刺激策をとれば、効果をあげようと言うものである。今後、中国も内需拡大へと構造改革を試みていこうが、中国経済の基本構造が、輸出依存、設備投資依存であることには変わりがない。

この点、インド経済はそもそも構造上、内需主導なのである。独立以来、インドが外国からの経済支配を恐れ、頑なまでに国内市場保護、輸入代替産業振興策を取ってきたことは既に述べた。経済の貿易依存度を低くし、国際競争力の欠如から輸出は振るわず、外国製品の輸入は原則禁止（あるいは高関税で事実上締め出し）にすれば、経済活動の中心は国民の消費需要に対し如何に供給を確保するかとなり、構造上、内需中心にならざるを得ない。しかし、現実には買いたくても消費意欲を満足させるだけの魅力ある商品が無いために、膨大なタンス預金が蓄積していくことになる。自由化後、外国製品が容易に手に入り、また、外資によるインド国内での生産が始まると、この蓄積した巨大内需が一挙に吹き出て、高度成長を生む主要因となっている。輸出基地作りで「チャイナ・プラス 1」という表現があるが、これはインドには当てはまらない。輸出基地としてインドを考える企業は例外的であり、ほとんどの進出企業はインドの巨大内需を目的とする。

内需拡大を牽引する中間層と農村市場

タンス預金の吐き出しだけであれば、いずれ蓄積が取り崩されれば内需も萎む。しかし、経済は生き物である。一度、上向きの軌道に入ると、拡大が拡大を呼ぶ。現在のインドでは巨大内需の持続的発展が起きている。鍵は、膨大な中間層の成長と農村市場の拡大の 2 つである。

かつてのインドには、金持ちと貧乏人の 2 種類だけで、中間層という概念がなかった。しかるに、経済自由化後、経済成長とともに中間層の存在が経済の鍵を握るようになった。一人あたり年間所得が 20~100 万ルピー（1 ルピーは約 2 円）を中間層と定義して

いる。貨幣価値が異なるのでぴんとこないが、三種の神器（冷蔵庫、テレビ、エアコン）を購入し、オートバイが買えて、上手くすれば小型車に手が届く層と言ってよい。この中間層が、09年現在、1億5千万人と全人口の13%に達し、かつ年平均13%で増加している。まさにこの層が消費経済を支え、乗用車、エアコンの購入、クレジットカード新規契約の50%を占めている。更に重要なのは、予備軍とも言うべき新中間層の存在である。9~20万ルピーの層と定義されているが、4億1千万人、総人口の34%を占める。両者を合算すると、5億6千万、総人口の47%と半分近くに達する。

拡大再生産の2つ目の鍵は、農村市場の拡大である。かつては、インドビジネスを論ずる場合、人口の7割を占め、貧困の代名詞であった農村市場は頭から除外していた。それが今や、インドビジネスの主戦場となり、BOPビジネス（ボトム・オブ・ピラミッド）が真っ盛りである。農村経済拡大の背景には、「緑の革命」（注）による農業生産の増大、農村信用機能の拡大など色々な要因が指摘されるが、経済自由化後の所得向上が、確実に都市から農村に波及してきていることが最大の理由である。BOPビジネスに最初に火をつけたのは家庭用品メーカー・ユニリーバであった。農村の主婦を販売員として動員し、農村でシャンプーと石鹸を使う文化を生み出した。今や10万人の販売員を使い、50万の農村を対象に売りまくり、シャンプー販売の50%を農村で稼ぎ出している。同様に、世界一のオートバイメーカー、ヒーローホンダは、販売の60%を、また、携帯電話のエアテルも新規契約の60%をそれぞれ農村に依存している。

（注）緑の革命：1940年代から1960年代にかけて高収量品種の導入などにより、穀物の大量増産を達成し得たことを指す。



インド人口は17億人へ

より長期的にみれば、内需を創出し、インド経済の成長を支える最大の要因は、若い人口構造と人口増である。中国は、一人っ子政策の下で、今後、急速に高齢社会を迎える。人口予測では、2025年に14億で頭打ちとなり、2050年には12億6千万と2000年レベルに落ちる。これに対し、インドは、2030年に15億人と中国を追い抜いて世界一になり、2050年には17億人に到達する。現在、インドは25歳以下の若者が人口の半分を占めるが、今後とも若い人口構成を維持し、2050年でも労働人口が7割弱を構成する。BRICs報告が、2050年時点での経済成長率予測で、中国2.7%に対しインドを5.1%としている最大の理由も人口要素にある。

3. インドビジネスとどう付き合うか

文化の違いをよく理解する

インド人は苦手という人に時々お目にかかる。文化の違いを最初から認識して臨めば、誤解も生じないし、相手の良さも理解できよう。アラカン山脈（インド~ミャンマー間の山脈）までは謙譲の美德、向こう側は自己主張の文化と言われる。象徴的にいえば、インドは「頭と口の文化」、日本は「目と指先の文化」である。先ず、「頭」であるが、ゼロを発明し、世界宗教（仏教）の生みの親であるインド人は抽象思考に優れている。紅葉をみて、「目の文化」の日本人は四季の移ろいを愛で、もののあわれに心ふるえるが、インド人は「四季の移ろい」のなかに宇宙の法則を探ろうとする。「口の文化」は多言を要しない。インド人にとって、主張しない正義は正義ではない。これに対し、もの作り文化を重視する日本人は、言葉ではなく、「指先」で作ったモノで勝負しようとする。口数が多いのは、作品の不出来をごまかすためと考える。両者が1時間の商談に臨むと何がおきるか。まず55分はインド人がしゃべりまくって会談が終わる。インド

人は、沈黙する日本人は何も考えていないのではと疑い、逆に日本人は、相手を意味のない言葉でごまかそうとする人たちと腹の中で考える。

しかし、考えてみれば、日本人が国際社会で伍していくためには、本質を抽出し、説得力ある発言能力を磨く必要がある。同時にインド人も日本人のもの作り文化から学ぶべき点が多々あるはずである。何度か会っているうちに、お互いの良さが分かってくる。加えて、インド人が、実は「日本人、大好き人間」であることにも気がつく。世論調査をすると、日本は大体、好きな国のトップ、少なくとも上位3位以内である。長く植民地支配に喘いだインドにとって、日本の近代化は輝く希望であった。また、この国との間では、太平洋戦争の負の歴史遺産はなく、むしろインドの独立を早めてくれたとの認識が強い。付き合ってみると、日本人に対し温かい善意に溢れていることを実感する。

米国以上の訴訟社会

インドは法治国家であり、司法の権威が極めて強い。しかし、法は両刃の剣であり、身を守る武器であるとともに、相手側の攻撃の手段でもある。インドビジネスの真骨頂は、契約書作成後の勝負である。「損して儲ける」の日本では、信義誠実に「会社の信用を守る」ことが愛社精神であるが、インドでは「契約書作成後、行間を読んで、自社が如何に支払わないで済ませることが出来るか、支払額を減らせるか」に知恵を絞ることが愛社精神である。中国でも、掛け売りは危険で、約束通り支払って貰えない、との苦情をよく耳にする。しかし、インドでは、あくまでも「法的に説明が付く限り」との但し書きがつく。勝負はあくまでも法律闘争であることが、中国と異なる。進出企業が、最初に考えることは技術者の派遣ではなく、法務部の人間を連れてくることであり、辣腕の弁護士事務所と契約することである。進出各社とも外部には言わないが、過払い取り戻しのための税務署相手訴訟を含め、訴訟問題を抱えていない企業はないと考えた方が無難である。法的な手当に手を抜くと高いコストを払うことになる。

中途半端な進出は火傷の元

膨大な内需を抱える巨大市場インドにはビジネスチャンスがごろごろしている。ズビキ自動車などいくつかの例外を除けば、これまでの進出形態は ASEAN（東南アジア諸国連合）ビジネスの片手間というケースが多かった。GDP 規模でインドは一カ国で ASEAN 全体に匹敵する。人口、国土ともに日本の9倍である。成功のチャンスは大きい。ASEAN とはビジネス環境も違えば、顧客のニーズも異なる。進出する以上は、派遣人材、投入資金ともにインドを独立の市場として本腰を入れた対応が必要となる。中途半端な進出は火傷するだけである。

サプライヤーが大手メーカーに随従して進出する例は別にして、インド市場においては全国レベルでのブランドを確立できるかが成功の鍵となる。最近でこそ、大手家電メーカー各社とも自社ブランドの管理を重視するようになったが、過去においては国内の分社体制のままに、個々バラバラに進出し、グループ内でだれもブランド管理に責任を持たないケースも少なからずあった。インド消費者からみれば、分野ごとに日本の中小企業が出てきているくらいの受け止めとなる。進出企業数 725 社（1,236 拠点）、対印直接投資額 50 億ドルに対し、在留邦人数 4,000 人というのも余りにもアンバランスである。生活環境の厳しさはあるが、人材派遣など人的手当の充実が急がれる。



以 上

執筆者紹介

榎 泰邦 (えのき やすくに) 1946年 東京都生まれ
創価大学客員教授、株式会社メディクレスト取締役会長、サンアンドサンズ社副会長

<学歴・職歴>

1967年 外務上級公務員試験に合格
1968年 東京大学法学部を中退し、外務省に入省
1969年～フランス外交官補を振り出しに、エジプト、国連代表部、インド、豪州、デトロイト、EU代表部の各在外公館および外務本省に勤務
1997年 文化交流部長
2000年 中近東アフリカ局長
2001年 在南アフリカ大使
2003年 在インド大使
2007年～2009年 三井物産顧問
2009年 創価大学客員教授
2011年 メディクレスト社取締役会長、サンアンドサンズ社副会長

<主要著作等>

「文化交流の時代へ」(丸善)、「デトロイトの復活」(丸善)、「南アフリカ～ポスト・マンデラの行方」(論創社)、「インドの時代」(出帆新社)など。日経新聞主催「世界環境フォーラム」でのモデレーター役等、広範な講演活動を実施している。