

2012年 3月 10日

グローバルレポート

中間層拡大で変わるインドの消費

長期的視点からの先行投資が必要

グローバルコンサルティング部 チーフコンサルタント 東條 恵明

日本とインドが国交を樹立して2012年で60周年。南アジアの半島に位置し、古くは「天竺」の名で日本にも数多くの影響を与えてきたインドだが、その実情を知る機会は意外に少ない。日系企業が約3万社進出しているといわれる中国に対し、812社(11年10月時点、在インド日本大使館まとめ)にとどまっているインドで近年起こりつつある消費市場の変化を中心に、変貌するインドの現状を概観する。

100万人以上が53都市

多様な人種・宗教・文化・言語を有するインドを、1つの国の単位でとらえようとすると、その実情を見誤りやすい。日本の約9倍に及ぶ国土面積、12億の人口を抱えるインドには途方もない多様性が横たわる。

極端な貧富の差はその一例である。世界銀行の調査によると、1日1.25ドル以下で暮らす貧困者はインドの人口の約41%(05年時点)を占める。ところが、フォーブスが発表した11年の世界のビリオネア上位100人の中にインド人は7人も入っている。

中国人は1人、日本人に至っては1人も入っていない。石油化学大手のリライアンス・インダストリーズを率いるムケシュ・アンバニ氏など、インド大財閥のトップは世界的にみても大富豪なのだ。

「アジア最多の富豪を有する貧困国」などと揶揄(やゆ)されることもあるインドが、ここ数年、都市人口の増加とともに中間所得層の厚みを徐々に増している。

人口1000万人を超える3大都市圏(ニューデリー、ムンバイ、コルカタ)の人口はインド全体の都市部住民の15%程度を占める。

特に、11年に初めて人口規模でムンバイを超えたデリー首都圏は、近郊のグレーターノイダやグルガオン、ファリダバードなどを含むと2170万人の人口を抱える巨大都市圏である。DLFエンポリオを筆頭にいくつもの高級ショッピングモールを抱えるデリー首都圏では、高額消費も最近ではムンバイより好調という声が聞かれる。

また、バンガロールやチェンナイなど人口100万人以上の都市圏は10年前の35都市から53都市に増え、都市住民の約43%が生活している。

化粧品市場は1.5倍に

元来、インドの一般家庭では住み込みのメイドが家事を担うことが多い。洗濯はメイドがするのだから立派な洗濯機は必ずしも必要ないし、郊外のスーパーマーケットより近所のなじみの“パパ・ママストア”の方がメイド

も買い物がしやすい。

しかし、経済成長を背景とした都市化の進展とともに、年収20万～100万ルピー（1ルピー＝約1.7円、2月中旬時点）程度の中間所得層の拡大と若年世代の核家族化が進行し、ライフスタイルも変化しつつある。

図表1 ナビ・ムンバイの概要

	2000年	2005年	2010年
人口	106万人	143万人	200万人
平均世帯人数	4.01人	—	3.7人
平均世帯月収	9,549ルピー	12,591ルピー	24,686ルピー
移住してきた世帯の割合	50%	60%	69%
持ち家比率	72%	74%	80%

※THE TIMES OF INDIA（2011年10月31日）をもとに作成

例えば、ムンバイ郊外のベッドタウンであるナビ・ムンバイでは平均世帯人数が2000年の4.01人から10年には3.7人に減少した（図表1）。10年の平均世帯月収は約2万4000ルピーで10年前の2倍以上になったが、ムンバイ都市圏における住宅価格の高騰が晩婚化と少子化をもたらしている。

こうした家庭は一般に夫婦共働きで、子どもは1人か2人程度。都市郊外のマンション住まいのためメイドが住む部屋はなく、買い物は家族で週末にショッピングモールに出かけることになる。

娯楽の少ないインドでは、大型のショッピングモールは娯楽施設も兼ねており、上層階に併設されたフードコートや映画館、ゲームコーナーなどで若者や家族連れが楽しんでいる姿をよく見かける。

購買力を伴った都市部の住民は新しい消費活動やライフスタイルを体現している。ファッションは最も分かりやすい変化の表れの1つだ。女性のファッションは若い世代ほど伝統衣装のパンジャビ・スーツではなく、Tシャツとジーンズ姿が圧倒的に多くなる。



ショッピングモールで談笑する人々
（デリー首都圏のDLFプロムナード）

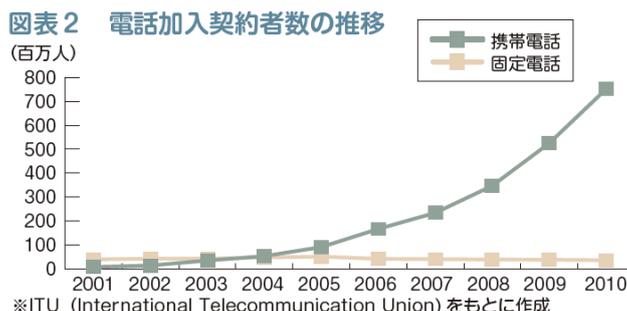
インドのアパレル業界は海外高級ブランド品と、地場の廉価品・ノーブランド品に大きく二極化されていたが、最近では「フォーエバー21」や「ZARA」などのアパレルブランドも進出しており、レディース・カジュアル市場は今後の成長分野と見込まれている。

おしゃれに対する意識の高まりを背景に、化粧品市場はここ5年ほどで1.5倍に拡大した。効き目が強い男性用美白クリームを買い求める女性が見られるように、もともと美白への関心が高く、都市部の30代以上の女

性が主要顧客層である。

加えて、最近では男性用化粧品市場も都市部を中心に立ち上がりつつある。10代の男性の化粧品購入額は月4000ルピーに達し、2000年の1000ルピーから約10年で4倍に増加している。

携帯電話の急速な普及も続いている。固定電話の契約数は3500万台程度しかないにもかかわらず、携帯電話の加入者は11年9月末で8億7000万人（都市部が約5億7000万人、農村部が約3億人）に達している（図表2）。



ここ数年は低価格機種が投入されたことで顧客層の裾野が拡大するとともに、買い替え期間の短縮化や製品寿命の短命化も生じている。07年時点で平均24カ月だった平均保有期間は09年には15カ月に短縮しており、都市部の20～30代の消費者の4割は2年以内に携帯電話端末を買い替えているとの調査もある。

数年前までは通話機能が重視されてきたが、最近ではカメラやFMラジオ、音楽プレーヤー機能などの付随機能を重視する消費者が増加している。

ブランド構築が重要

インド市場のスケールと中間所得層を中心とする消費活動の変化は、大きなビジネスチャンスである。もっとも、相応に競争も激しく、巨大市場ゆえに明確なターゲット・セグメントの設定は不可欠である。時間と費用の両面で長期的な視点からの先行投資も覚悟しなければならない。

例えば、一般にインドではブランド志向が強いといわれ、ブランド構築のための投資が求められる。携帯電話の購入理由も1台目は「ブランド」、2台目以降では「品質」との調査結果もある。

ヤクルト本社の事例はその重要性を端的に表している。同社は08年1月からデリーとその近郊で乳酸菌飲料「ヤクルト」の販売を開始。09年9月以降、ムンバイやバンガロールなどに拡大した。

消費者に乳酸菌の効能を説く必要があるため、ヤクルトレディと小売店の併用で地道な販売活動を続ける一方、人気映画女優のカジョール・デブガンにイメージキャラクターに起用したテレビCMがブランディングに貢献し、売り上げが大きく伸びた。インドでは、影響力が大きい映画スターと、国民的スポーツのクリケットスターがブランド構築や広告宣伝に一役買うケースが多い。

インドは現時点では参入難易度の高い上級編の国といえるが、長期的視野からビジネスチャンスを生かしていただきたい。

（『日経消費ウォッチャー』2012.3 より転載）

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。