

## 「インド市場の可能性～内需を支える中間所得層の衣食住に関する消費活動」

エルエス・パートナーズ（株）代表取締役社長 松野小百合

### インド都市部在住若年層の「衣」：サリーから洋服へと変わる女性、美を追求する男性

インドのアパレル小売部門全体は約 1 兆 7,660 億ルピー（1 ルピー=1.74 円）で過去 5 年間で年 13%の成長を遂げました。<sup>1</sup>

インド女性の多くは、サリーと呼ばれる民族衣装またはチュニック風のパンジャビ（Punjabi）ドレスまたはサルワール・カミーズ（Salwar Kameez）と呼ばれる洋服風民族衣装を日常的に着用しており（下記写真①参照）、女性の洋服の着用は高所得者を除き、20 代以下の都市部に限定されます。

都市部にすむ 30 代女性が洋服とインド伝統的衣装の着用率が分かれる世代であるが、20 代以下の世代は洋服率が多数を占め、世代・所得による服装の差は一目瞭然です。

また、男性アパレルの小売店に占める割合が高く、モール等のショッピングエリアでは女性・男性向けフロアの占有率が同等であり、インド男性のファッション投資の高さがうかがえます。

その要因の一つとして、インドは男女比率が、男：女=1,000：914 と男性が多く、男性の「モテ」意識が非常に高くなることが挙げられます。男性の「モテ」意識をおおるべく、ファッション・美容業界は男性向けの製品・サービス提供が活発です。

白い肌へのあこがれが強いインドでは、写真②の例のように大手消費財メーカーの男性美白化粧品が人気を博しておおり、男性エステも女性向け同様に広く展開されています。

【写真①サルワール・カミーズ（左）とサリー（右）】



【写真②男性美白化粧品の広告写真】



### インド都市部在住若年層の「食」：インド人は毎食カレーを食べるのか？

インド人は毎食カレー味（日本のカレー味は、現地では「マサラ風味」と呼ぶ）の食事ばかりを食べています。

<sup>1</sup> JETRO 「インド・アパレル市場調査報告書」2011年3月、1頁

([http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000588/51686587\\_30a430f330fb30a230ec30eb5e0258348abf67fb5831544a66f8.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000588/51686587_30a430f330fb30a230ec30eb5e0258348abf67fb5831544a66f8.pdf))

ただし、日本のカレーとは異なり、地域・ベジタリアン・ノンベジタリアン等で味が異なり、豊富なバラエティーがあり、日本人が想像する「カレー」ばかりを食べているわけではありません。

北部や西部では小麦粉ベースのチャパティやロティ、南部はお米を主食としており、ナンはレストラン食としてのみ食されています。教育水準が高く経済的に豊かであっても、学校では栄養教育が実施されないインドの都市部の中間層以上の消費者は、欧米風のファーストフードへ憧れが強く、週末や特別なパーティーの際は、ふるってマクドナルドや KFC 等で所得に比してはかなり高額なメニューであるにもかかわらず、家族そろって食べる事が一種の経済的ステータスとなっています。

インド人は夕方 5 時～7 時頃に高カロリーなスナックを食べ、夕食は早くても夜 10 時頃から開始、高カロリーな食事を就寝直前にとるという生活スタイルが一般的です。

そのためインド人は 30 歳を過ぎると、多くの人が糖尿病の心配を始めています。

近い将来、インドは米国を抜き世界最大の糖尿病患者数を抱える国になると予測されています。栄養教育・栄養豊富な加工食品・外食産業、そして糖尿病関連については、インドでは今後大きなビジネスチャンスが大いに期待できる分野です。

### 【写真③インド西部の家庭料理の例】



### インド都市部在住若年層の「住」

大家族、3 世帯は当たり前であった旧来世代から、次第に核家族化が進み、世帯数の増加は人口増加率を上回っています。

2001 年の人口統計では人口は約 10 億人、世帯数 1 億 9 千万世帯が、2011 年は人口約 12 億人、3 億 3 千万世帯と世帯数の増加は 1.5 倍増となっています。これは、住宅需要が急速に増加する要因となっています。

需要増に加え、インドの建設スピードは日本に比して非常にゆったりと進められるため、供給スピードが追いつかないのが現状です。例えば、20 階建て以下の建物には 3 年-5 年の月日がかかります。そのため、都市部では中間所得層以上の住宅が慢性的に供給不足となっています。アッパーミドル層は、資産運用のために不動産を積極的に活用している。インド人は現金預金よりも、金の購入や不動産投資を好むため、都市部ミドルクラスであってもマンションを 1, 2 件持っていることは珍しくない。

これらの要因により、不動産価格特にレジデンスの価格は上昇し、今後も伸び続けることが期待されています。マイホームの購入に伴い、インテリア・家具・家電・水道・ガス器具等も消費者自身で買い揃えなければなら

いインドは、ワンストップでこれらがそろえられるサービスへの需要が潜在的に高いと言えます。  
また、家族・友人との時間が重要なインドでは、自宅に招き時間を過ごすことが多いため快適な住宅環境を整えることが重要であり、インテリア・家具にお金をかけることを好みます。そのため、こういった分野でも日本企業はビジネスチャンスがあると期待できます。

#### 【写真④ムンバイにあるマンションのリビングルーム】



#### エルエス・パートナーズ株式会社

世界38か国97社の現地専門企業と提携する新興国ビジネスの市場参入前から参入後の収益拡大までを支援するビジネスコンサルティング会社。現地市場に造詣深い専門家が、現地視点から日本企業へアドバイスを行います。インドのムンバイに子会社があります。

#### エルエス・パートナーズ株式会社レポート

インド市場の可能性～内需を支える中間所得層の衣食住に関する消費活動～

2014年6月執筆

当レポート記事の転載・使用によって発生する事に関して、弊社は一切の責任をもちません。

#### 【お問い合わせ】

担当：松本

〒160-0023 新宿区西新宿7丁目17番14号-5

電話：[03-3365-0510](tel:03-3365-0510) Email: [info@ls-partners.com](mailto:info@ls-partners.com) HP: <http://www.ls-partners.com/>