

インド業界ガイド

日本総合研究所

拡大するインドの浄水器市場と日本企業の参入方法

第8回
グローバルマネジメントグループ
園田 展人

拡大するインドの浄水器市場

インドでは家庭用浄水器が大人気だ。小売最大手フューチャー・グループが展開するハイパーマーケットのビッグバザールやタタ・グループ傘下のインフィニティ・リテールが展開する家電チェーンのクロマなどを覗くと、売り場の一角には必ず家庭用浄水器のコーナーがある。(写真)



ハイパーマーケットの家庭用浄水器売り場

これらの店の多くでは、民族系企業のユーレカ・フォース、ケントROシステムズ、イオン・エクスチェンジなどから、外資系企業のフィリップス、ヒンドゥスタン・ユニリーバなどの商品を扱っている。中でも最も人気のある商品は、3段階のフィルタリング機能とミネラル分の制御機能を備え、飲む直前に紫外線モジュールで殺菌を行うタイプであり、価格は1万ルピー(約1万4,200円)前後である。

インド合同商工会議所は、国内の浄水器市場が、2015年までに現在の320億ルピー(約450億円)から700億ルピー(約990億円)と2倍以上の規模に達すると予測している。実はインドの家庭用浄水器市場の規模は日本のそれよりも大きく、2010年のデータをみると、アメリカ、中国、ドイツ、イタリア、フランスに次いで、世界で6番目の市場規模を有する(ちなみに

日本は7番目)。過去5年における年平均成長率は約20%であることから、インド市場は、いずれアメリカ、中国に次ぐ大市場に成長するであろう。現にインド国内には100を超える浄水器メーカーが乱立している。

その巨大な潜在マーケットに目をつけ、近年、インドの家庭用浄水器市場には、新規参入が相次いでいる。その代表格が、「ナノ」で超低価格自動車市場を開拓したタタ・グループだ。グループ傘下にあるタタ・ケミカルズは2009年に「スウォッチ」という名称の超廉価浄水器を発売した。500ルピー(約710円)から1,000ルピー(約1,420円)という価格設定である。スウォッチは流水も電気も沸騰も不要で、重力を利用した浄化を行う。定常的に電力不足に悩まされているインドにおいて、電気が不要という点は、大きなメリットだ。

一方、超廉価浄水器とは正反対の超高価浄水器とともに市場に新規参入した企業がある。韓国のLG電子だ。2011年4月に、同社はインド家庭用浄水器市場への参入を発表した。2008年にインドで空気清浄機を発売し、今回の浄水器販売を契機に、インドのヘルスケア市場攻略に本腰を入れるとのことである。販売価格は4万ルピー(約5万6,800円)と高価であり、まずは浄水器市場の5%といわれるプレミアム製品群の攻略を図るとしている。そのため、販売エリアは首都圏、西部マハラシュトラ州ムンバイ、南部カルナタカ州バンガロール、西部グジャラート州アーメダバードなど大都市が中心である。

都市部と農村部の水の利用状況

インドは高い経済成長率を維持する一方で、水問題は年々、その深刻さを増している。水問題は「量」と「質」、2つの問題が混在している。家庭用浄水器がこれほど普及する背景には、インドの抱える水の「質」の問題である。筆者は、2011年に、ムンバイ近郊の都市部および農村部の家庭における水の「質」に関して現地調査を行った。都市部はムンバイ、その近郊のパンベルおよびブネを調査対象とした。この近辺に暮らす富裕層および上位中間層の約3分の1の家庭が、ユーレカ・フォース等を初めとする家庭用浄水器を所有していた。既に2台目、3台目と買い替えている家庭もみられ、飲み水や料理用だけでなく、食器の洗浄用にも浄水器を使用していた。家庭訪問させてくれた人々は「配管を通して家庭まで送られてくる水道水は、全く信用できない」と笑いながら、口々に言っていた。また、タタ・ケミカルズのエグゼクティブは、「我々の

オフィスのあるムンバイでは、100 年以上前の植民地時代にできた上下水道配管をいまだに使用しており、老朽化した配管のさびが水に混入したり、配管に穴が開き、モンスーンによる洪水によって上水に汚水が混ざったりすることもある」と語っていた。配管網がそのような状況である以上、住民は、上水が各家庭まで配られても、使用する直前で、自衛しなければならないのだ。これらのインタビューを裏付けるように、大都市のデリーやムンバイの約 70% の人が、飲料水の汚染に対して高い問題意識を持っているというアンケート結果もある。2011 年 4 月には、ほとんどの抗生物質が効かない多剤耐性遺伝子 N D M (New Delhi metallo-beta-lactamase) 1 を持つ菌が、インドの首都ニューデリーの水道水などから見つかった。調査に当たった英豪チームのティム・ウォルシュ英カーディフ大教授は「人口密集地で飲用や料理などに使われる水から耐性菌が見つかった。極めて憂慮される結果だ」とコメントしている。

一方、農村地帯では、地下水の水質汚染が問題になっている。水中に含まれるフッ素、ヒ素による汚染が原因で病気を患っている人が 3,770 万人(注 1) 中でも高濃度ヒ素暴露者は、慢性中毒による発がんリスクが懸念されている。筆者はブネから、さらに車で 1 時間程のところにあるカダルカダック村を訪れて、水の利用について調査を行った。この村では、2001 年頃より上水の整備が始まり、州政府から無料の塩素タブレットを支給され、村の貯水タンクに欠かさず入れるようにしているということを知った。村民が言うには、塩素タブレットを使うようになってから、村民の間で、吐き気、めまい、発熱、下痢などの症状がなくなり、皆が健康になったとのことであった。しかし、インドにはまだまだ上水が整備されていない村が大多数である。ユーレカ・フォースの最高経営責任者(CEO) と話をした際に、農村部で浄水器を浸透させるためには「アウェアネス(気付き)」が重要であると話していた。農民は、たとえ有害な物質が含まれていても、水が透明であれば、気にせず飲んでしまうそうだ。それゆえ、水と健康についての啓蒙が欠かせないと語っていた。

日本企業の参入方法

インドの家庭用浄水器市場は成長期にある。市場の伸びは大きいので、新規参入はしやすいといえる。しかし日本企業の中には、いったんは事業機会を模索し、現地の協業先にアプローチしたものの、参入を断念した企業がいると聞く。顧客の購買意欲は高いものの、実際の購買力は先進国に比べてまだまだ低く、結果的にコストに見合わなくなるためである。

先進国向け製品を単純にスペックダウンしても、コ

ストはもとより、現地ニーズを満たせる製品を作ることにはできない。日本企業は、現地のローカルナレッジを活用する重要性を改めて認識する必要がある。つまり、製品とサプライチェーンの双方を現地企業と一体となってゼロベースから開発する、垂直統合型「協働」開発(Vertical Collaborative Innovation)を推進すべきである。

製品の開発では、全機能の一つひとつ見直し、価格を先進国の半分から 10 分の 1 程度まで落とすことが求められる。機能の取舍選択には、現地の文化・風習の理解が不可欠であり、現地事情に精通した技術者との協業開発が求められる。日本の技術者が現地の感覚をつかむことは難しいからだ。例えば、停電の多いインドにおいて、電気を使わない廉価浄水器という発想は、現地事情に深く精通していないと出てこない。

また、小売流通網が未発達なインドで、商品を市場にスムーズに流通させるには、不足しているサプライチェーンのプロセスを自ら補完するか、時には現地企業を巻き込んでゼロから構築することが求められる。ユーレカ・フォースは、インドの流通事情を把握し小売店に依存しない、独自の直販ネットワークを作り上げることによって、今日の浄水器トップシェアの地位を築き上げた。

先進国と新興国の経済規模が逆転しつつある中、多様なニーズと変化の速さに対応できる垂直統合型「協働」開発力を身につけることこそ、インドの家庭用浄水器市場への参入に限らず、日本企業の新興国攻略への近道となるであろう。

(注 1) Water Aplenty, Nor a Drop to Drink By Keya Acharya NEW DELHI, Apr 18, 2008 (IPS)

プロフィール

園田 展人(そのだ ひろと)



総合研究部門
社会産業デザイン事業部グローバルマネジメントグループ
コンサルタント
キヤノン株式会社勤務を経て、株式会社日本総合研究所入社。新規事業テーマ立案、マーケティング戦略、研究開発テーマの再構築。新興国の環境・エネルギーマーケットリサーチを専門とする。

お知らせ

インドビジネス関連の情報を随時掲載しております。

詳細は下記 URL をご覧ください。

<http://www.jri.co.jp/service/special/content7/>