



転換期を迎えるインド住宅市場

第1回

インド事業創造グループ

田中 靖記

◆住宅市場は一時低迷するも、中間層の需要は堅調

2011年は、インド住宅市場にとって試練の年であった。かねてからの不動産市況の好調により住宅各社が高級住宅の開発に専念してきた結果、各都市で不動産価格が高騰し、需要が大きく低迷した。さらに、インフレ緩和を目的とした政策金利の引き上げにより、不動産ローン金利が上昇したことも、需要低迷に拍車をかける結果となった。2011年4月～9月(上半期)の住宅販売実績によると、ムンバイで販売件数が前年同期比3分の2に縮小、バンガロールでは同21%減、首都デリーでも同18.7%減少している(注1)。

一方で、住宅不足は依然深刻である。不動産サービス大手の米系C & W・インディアと国際不動産研究所の予測によると、2015年までにデリー首都圏やムンバイなど国内主要7都市で合計130万戸の住宅が不足するという。需要の中心は、中間所得層だ。同調査結果では、所得階層別の住宅需要は、中間層が45%と過半数近くを占める(注2)。

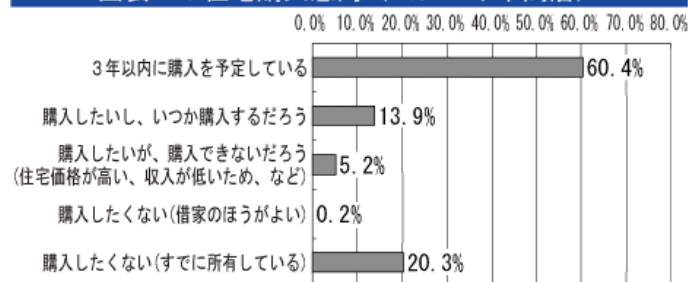
事実、中間所得層向けの低価格住宅セグメントでは、各社好調な販売ペースを維持している。例えばインド南部で低価格住宅を販売するバンガロールの不動産企業プレステージ・グループは2011年度1～6月期に過去最高となる100億ルピーの売上高を計上した。また、2011年10月には、インドの有力財閥であるマヒンドラグループが低価格住宅市場への参入を表明、1戸当たり広さ約37～42m²価格100万ルピー程度の住宅の販売を計画するなど、低価格住宅セグメントは活況の様相を呈している。同月に、インド政府が『低価格住宅のローン補助枠上限(注3)』を、ローン総額100万ルピーから150万ルピーに5割引き上げたことも、低価格住宅市場の成長をいっそう後押しすることになるだろう。

◆都市部の高層集合住宅は中間層の憧れ

日本総合研究所では、2011年12月、アジア主要都市の消費者を対象に、コンシューマーインサイト調査を実施した。調査結果より、インド都市部における中

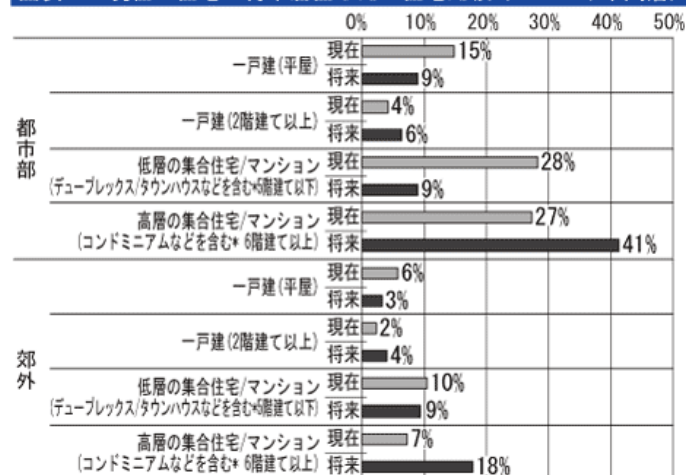
間層の住宅購入意向について紹介(注4)する。本稿では、分析対象地域として高級住宅の販売低迷が最も深刻なムンバイ市を取り上げよう。

図表1：住宅購入意向(ムンバイ中間層)



同市の中間層世帯の住宅購入意向は高い(図表1)。3年以内に住宅の購入を予定している世帯は、回答世帯の約60%に達している。同時期の東京における3年以内住宅購入意向がわずか8.8%であることを考えると、住宅購入意向は非常に旺盛である。

図表2：現在の住宅/将来居住したい住宅比較(ムンバイ中間層)

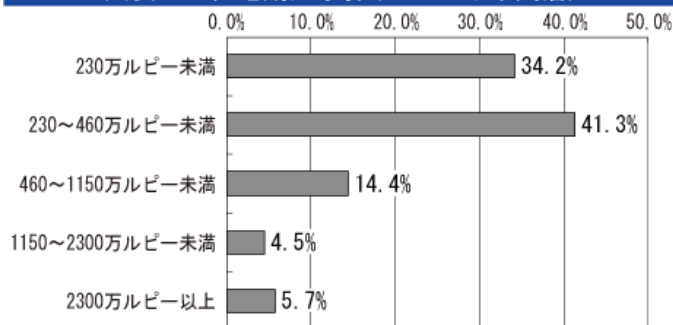


また、彼らは将来、都市部の高層集合住宅に居住したいと考えている。図表2は、現在の住宅タイプと、将来居住したいと考えている住宅タイプを表している。将来、都市部の高層集合住宅に居住したいと考えている世帯は、回答世帯の41%である。郊外の高層住宅(18%)も加えると、約60%の世帯が高層集合住宅への居住を望んでおり、需要は大きいといえよう。一方で、戸建住宅は都市部・郊外を合計しても22%程度であり、相対的な需要は小さい。住宅購入時に重視する項目は、1. 住宅価格、2. 周辺環境(治安/緑地)、3. 住戸の広さ、の順となっている。

住宅購入予算は、230万ルピー～460万ルピーが中心

価格帯である(図表3)。図表は表示していないが、同価格帯に属する世帯のうち、約41%が都市部の高層集合住宅を希望している。また、購入予算460万ルピー未満の世帯のうち35%が郊外での居住を希望しており、460万ルピー以上の住宅購入を考えている世帯の郊外希望より5ポイント高い。都市部の住宅価格は郊外に比べて高額であるため、良好かつ低価格な住宅を望んで、郊外へと移動する意向があることがうかがえる。

図表3：住宅購入予算(ムンバイ中間層)



(出所(図表1～3))：「アジア主要都市コンシューマーインサイト比較調査(速報版)」日本総合研究所(2011年12月)

◆競争が激化する市場に必要な商品の差別化

上記のような中間層の旺盛な住宅購入意欲に呼応し、外資系企業も中間層向けの住宅開発に注力しはじめている。2011年8月、英系不動産大手DTZインディアは、デリー首都圏で大規模な住宅開発に乗り出すと発表した。向こう3年間で約20万戸の集合住宅を建設する予定である。同社集合住宅の1戸当たりの分譲価格は500万～750万ルピーであり、中心価格帯よりやや高額な住宅である。しかし、同社CEOのAnshul Jain氏はBusiness Standard紙のインタビュー(注5)に答え、「住宅市場の低迷は一時的なものであり、低価格化が進展し、市況はすぐに回復する」とみている。

住宅不足が深刻なインドは、各社にとって魅力的なマーケットである。今後、外資系企業の参入が続き、市場の競争が激化することは論を待たない。そのような市場で適正な収益を得るためには、他社との明確な商品の差別化が必要である。

住宅購入に際して、他国の消費者より「周辺環境(治安/緑地)」を重視するなど、インド人独特の重視項目も存在している。また、都市によって都市圏郊外化の進展度、交通インフラの整備度、公園・緑地等スペースの配置等の都市構造が異なるため、ビジネスモデル仮説を設定したうえで、想定ターゲットとする消費者ニーズの把握を早急に進める必要がある。

また、大規模な住み替えが発生すると、それに伴い人々の生活圏が変化し、新たなライフスタイルが創造される可能性が高い。住宅産業は建材・住設機器・家電等、裾野の広い産業である。国内外の関連企業と連携し、新たなライフスタイルに適合した住宅および周辺商品の提供が、インド人消費者の心をつかむ鍵となる。

(注) 1. The Daily NNA インド版 2011年 12月 14日付記事による

2. The Daily NNA インド版 2011年 10月 6日付記事による

3. 政府が、住宅ローン契約者が支払うローン金利のうちの1%を肩代わりする措置。今回の改訂により、補助対象となる住宅価格も最大200万ルピーから250万ルピーに引き上げられた。

4. 分析対象は、ムンバイに居住する中間層世帯(世帯年収20万～100万ルピー)。分析対象サンプル数404サンプル。回答者の約50%が60m²未満の住宅に居住しており、100m²以上の住宅に居住しているのは約18%である。

5. "Business Standard" 2011 年 8月 11日付紙面

＜プロフィール＞

田中 靖記(たなか やすのり)



総合研究部門
社会産業デザイン事業部
インド事業創造グループ
コンサルタント

大阪市立大学大学院文学研究科地理学 専修修了。日本総合研究所入社後、一貫して社会インフラ企業向けの調査・コンサルティングに携わる。近年では、インドに関する調査・コンサルティング案件に従事している。

＜お知らせ＞

インド現地の社会的企業もゲスト講演！
2/7日本総合研究所BOPビジネスセミナー
「BOPビジネスにおける現地社会起業家と日本企業のソーシャル・イノベーション」開催
詳細・お申込は下記URLをご参照ください。
<http://www.jri.co.jp/page.jsp?id=20631>