

インド業界ガイド

日本総合研究所

市場開放の期待高まるインド小売市場

第2回

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

青山 温子

◆海外直接投資（F D I）規制緩和の動向に注目が集まるインド小売市場

2011年11月、世界中の小売企業が色めき立った。12億の人口を擁する巨大市場が世界に開かれる可能性がにわかに高まったからだ。インドの小売市場は単一ブランドを扱う小売業を除き、外資参入は認められていない。11月の動きは、スーパーやコンビニなど複数ブランドの商品を扱う総合小売業への外資参入規制を緩和するというものであった。

2011年のインド小売市場の市場規模は4,700億ドル。2016年には6,750億ドルに達する見込み（注1）で、年率7.5%という高い成長率に期待が寄せられている。市場の成長性と並んで期待されているのが、近代小売市場のポテンシャルである。全土に1,500万以上存在するともいわれるインドの小売店舗は、市場や「キラナ」に代表される個人商店などの伝統小売と、百貨店やスーパーマーケット、ショッピングモールなどの近代小売に分類される。外資小売が参入を目指す近代小売の比率は現時点では5%程度。インドネシア（38%）、ベトナム（11%）などの新興諸国と比較しても低い値にとどまっており（注2）、深耕の余地は十分に残されている。

現在のところ、総合小売市場開放の動きは、「零細小売の失業を生む」とする反対勢力の攻勢を受けて保留されているものの、依然としてインド小売市場への関心は高い。

◆近代小売の売場実態

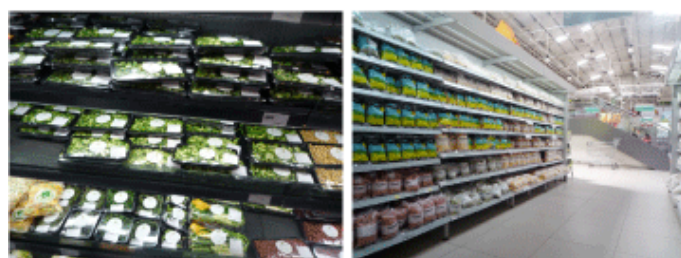
これまでもインドにおける近代小売市場のポテンシャルは語られてきた。近代小売と一口にいても、その売場の様子や利用する消費者は様々である。ここではデリー、ムンバイ近郊に存在するいくつかの地場系ハイパーマーケット、スーパーマーケットの様子を取り上げ、その実態を紹介する。

<1>スーパーマーケットA

ZARAやランコムなど外資系ブランドが多く入居する巨大なショッピングモール。その一角にあるスーパーマーケットAはグルメリテールとも呼ばれ、日本の明治屋や成城石井などで見られるような外国の食材を多く取り揃えている。それほど広くない店内には、欧米系やアジア系の消費者が目立つ。商品を選びかねていると、店員が声をかけてくれ、お薦め商品を提案してくれるなど、サービス意識も高い。

<2>ハイパーマーケットB

I T企業に勤める技術者など中間層が多く住むエリアに立地するハイパーマーケットB。店内は高い吹き抜けになっていて、天窓からは明るい光が差し込んでいる。ちょうど雨季に入る頃だったこともあり、色とりどりの傘を使ったデコレーションが施されていた。通路は大きなカートが余裕を持ってすれ違うことができる幅が取られていて、ごみ一つ落ちていない。商品棚にはマルチナショナルブランドの商品やP B商品、チルドコーナーにはカット野菜までもが豊富に美しく陳列されている。



保冷庫に並ぶ色とりどりのカット野菜（左）、棚にぎっしり詰まったP B商品（右）

<3>ハイパーマーケットC

インドで有数の店舗数を誇るハイパーマーケットC。店内は、所狭しと積み上げられた商品とごった返す人で、前に進むのもやっとである。棚に並ぶ商品は包装材が破れたものも多く、積み上げ損ねた大きな穀物の袋が落下して通路を塞いでいる。店内に掲示するP O Pなのだろうか、数人の店員が、人が行き交う狭い売場通路に座り込んでベニヤ板を加工していた。

3つの小売店舗のうち、最もにぎわっていたのはハイパーマーケットCであった。行き届いたサービスや高水準の衛生管理に慣れた日本人には、思わず眉を寄

せてしまう人も多いだろう。しかし、インド人消費者はかごいっぱいの商品を抱えて満足げにレジに並んでいる。日本小売企業の海外展開では、とにかく日本品質の売場やサービスを育てようとする事が多いが、今のインド人消費者が求めている品質にこの店舗は十分応えているのだ。



角がつぶれてふたが開いたバター（左）、片付けられる気配の無い落物物（右）



通路に座り込んで在庫確認をする店員（左）、保冷库には昆虫の死骸も（右）

◆変化を「待つ」のではなく「起こす」意識

注目が集まる近代小売だが、消費者のマジョリティーが日常的に近代小売を利用し始めるにはまだ時間を要するだろう。可処分所得が上昇しているとはいえ、近代小売利用者の多くは都市部に居住する中間層以上の消費者に限られている。その中間層の消費者でも、近代小売でウインドーショッピングをして、実際の買い物は伝統小売を利用するという人も多い。

また、インドでは消費の約7割が農村で起こっているといわれている。農村部では市場が主要なチャネルであり、ラストマイルと呼ばれる末端の村では自転車に乗って商品を売り歩く行商人や、市場や近隣の町のキラナで買ってきた少量の商品を小屋に並べた「小売もどき」の商店も村人の重要な商品入手経路になっている。

しかし、メトロ（独）やウォルマート（米）、カルフル（仏）など欧米系の小売は、現行法上で外資参入が認められている Cash & Carry（現金問屋）と呼ばれる卸売形態での出店を、既に将来の市場開放を見据えて進めている。日本企業も外資開放や購買力の成長を待っているのは、時機を逃すことになる。インド市場を開拓するためには、何よりもまずインド市場に参入し、ビジネス基盤の整備を進めることが急務である。そして、消費者の買い物習慣を伝統小売から近代小売へ、売場やサービスへのニーズを低品質から高品質へと変化させながら、共に成長していく意識が必要である。



村々を回る衣類行商人の自転車（左）、寝ながら店番。小袋商品が並ぶ村の店（右）

（注）1. Technopak "Emerging Trends in Indian Retail and Consumer 2011"

2. The Nielsen Company" Retail and Shopper Trends Asia Pacific 2010"

〈プロフィール〉

青山温子（あおやまあつこ）



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
大阪大学大学院経済学研究科

博士課程前期課程修了（経営学修士（マーケティング））

日本総合研究所入社後、
経営戦略、事業戦略、新規事業

開発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。