

平成24年度経済産業省委託調査

平成24年度
経済連携促進のための産業高度化推進事業
(インドとの繊維産業高度化推進事業)
調査報告書

平成25年 3月

株式会社 東レ経営研究所

<目次>

総括	2
1. 本調査の目的	2
2. 調査結果概要	2
第Ⅰ章 インドのテキスタイルビジネスの実態	10
1. インドのテキスタイル・アパレル市場実態	10
2. インド市場のテキスタイルニーズ実態	17
3. 関連法規の現状	21
4. インド市場参入へのポイント	27
第Ⅱ章 販路開拓および情報発信事業の実施	30
1. 販路開拓および情報発信事業の概要	30
2. 今後ビジネスを拡大していく上での課題	37
第Ⅲ章 我が国テキスタイル輸出について	39
1. インドへの輸出事例	39
2. 日本テキスタイル品に対する評価、期待	42
3. インド向け輸出における障壁と問題点、留意点	45
4. 日本製テキスタイルのインド輸出の可能性	48
第Ⅳ章 輸出振興に向けた課題と今後の取り組み	49
1. インド内販市場をめぐる環境認識	49
2. 日本製テキスタイルのインド内販市場攻略に向けたアクションプログラム	51
附1 インド調査ヒアリング	58
附2 商談会関連情報	90
① 出展・出品企業情報	90
② 商談会来場企業名簿	96
③ 商談会出展企業対象アンケート結果	101
④ 事前調査訪問先概要	103
附3 国内調査ヒアリング結果	107
参考1. インドの概要	121
参考2. インド繊維産業の概要	133
参考3. 我が国テキスタイル産業について	164
参考4. インド市場調査結果	172

総 括

1. 本調査の目的

本調査の目的は、経済産業省の平成 23 年度事業「インドとの繊維産業高度化推進事業」を受けて、インド国内の繊維産業についてビジネスの実態に踏み込んだ情報収集、実態調査を行い、実効性のある販路開拓・発信事業を行うことで、インド市場開拓を着実に推進することにある。

今後日本のテキスタイルメーカーがインドで事業展開（輸出を含む）する際、都市部と地方、富裕層と中間層といった複数のターゲット層に対応するマーケティング戦略立案・展開が必要となることから、インドの市場環境や消費者の動向、商習慣、流通経路等をよく理解することが不可欠である。

本調査は、どこをターゲットにどのようにアプローチを行えばよいか、また、新たに開発するビジネススキーム、サプライチェーンをどのように構築すべきか等を検討し、インド市場開拓に意欲ある我が国の繊維企業に対してその処方箋を提示する。

2. 調査結果概要

2-1. 調査方法

前項で記載した調査目的を達成するべく、下記調査手法に基づき調査を行った。

- ・ 文献調査
- ・ 日本国内ヒアリング調査
- ・ インド現地ヒアリング等調査 3 回（うち商談会 1 回開催）
- ・ 第 1 回：インドにおけるテキスタイルビジネスの実態調査
- ・ 第 2 回：商談会を効率的かつ効果的に実施するため、日本製テキスタイルに興味を有し、使用する可能性のあるインドのアパレル企業・生地商社・デザイナーを事前に訪問し、商談会への参加を要請するとともに日本製テキスタイルの評価をヒアリング
- ・ 第 3 回：インドでの商談会開催

2-2. 調査内容及び結果概要

日本製テキスタイルのインド市場への輸出振興に向けた課題とアクションプログラムを提案するにあたって、調査結果を総括すると以下の通りである。

括弧内は、当該テーマに関する調査結果の本報告書における記載箇所を示す。

①インド市場について

1) 輸入テキスタイル調達と製品化までの商流パターン

インド国内に輸入されたテキスタイルは、大きく分けて2つのパターンで製品となる。一つは、大手アパレル企業や大手縫製業者などが直接輸入し製品とするパターンであり、二つ目は、インド国内のインポーターが輸入し、国内の生地商社経由やインポーターから直接縫製業者に渡り、製品とするパターンである。

この2つのパターンは、製品化する縫製業者の規模や在庫能力によって分かれることが多い。(第I章)

2) テキスタイルの仕入れルートと価格動向

当然ながら、用途・素材・加工などによってテキスタイル価格は異なるので、本報告書では、以下の5つのパターンによって類型化した。

- (i) 「海外製特殊用途テキスタイル (非衣料品用)」は、インポーターが中国やオーストラリアから直接輸入する場合の価格について記載しており、機能性の違いにより実売価格に差が見られる。
- (ii) 「海外製高機能テキスタイル (衣料用)」は、インド国内のアパレル企業が海外のテキスタイルを直接輸入し、米国の顧客へ輸出する事例を記載している。
- (iii) 「インド国内機能テキスタイル (衣料用)」は、国内メーカーから国内アパレル企業が直接購入し、国内の流通ルートを活用して衣料製品を国内で販売する事例を記載している。
- (iv) 「インド国内テキスタイル問屋卸売価格 (衣料用)」は、インド国内のテキスタイル問屋から中小アパレル企業・縫製業者に納入される事例を、素材別に価格例を挙げ記載している。
- (v) 「高級デザイナーアパレル (衣料用)」は、彼らの使用素材、価格帯が、それまでの事例と全く異なることを記載している。彼らは、テキスタイルの使用量は非常に少なく、インポーターや生地商社およびインド国内生産者の在庫品からの小ロット調達というスタイルが中心で製品価格も非常に高いため、テキスタイルの価格についても高額のものでも使用可能である。(第I章)

3) 企画・素材選択、生産等のサイクル

大手アパレル企業と中小企業において違いがある。生産量の多い大手アパレル企業は、1年前に企画を始め、素材決定するが、中小アパレル企業であればそれが半年に

なり、年間数千着程度の生産規模しかないデザイナーアパレル企業では、それが 2 ヶ月程度になる。(第 I 章)

4) 契約成立までのパターン

大手アパレル企業については次のようになる。「展示会・テキスタイルメーカーからの売り込み」→「アパレル企業側からのサンプル提供依頼」→「納期・価格・取引条件等の交渉」→「仕様・納期・価格等の決定」→「契約」。中小メーカーの場合は、「生地インポーターやテキスタイル問屋からの売り込み」から始まる場合が多いが、「サンプル提供依頼」以降は、同じ流れである。在庫品を買うストック商売の場合は、現物があるので、必要量・必要素材があれば即契約となる。(第 I 章)

5) インド市場のテキスタイルに対するニーズの実態

インド市場は衣料用途では天然繊維志向が強いが、高機能繊維に対する日本企業への期待感は強い。特に消防服、軍服など高度な機能性が求められる特殊衣料向け素材へのニーズは高い。(第 I 章)

6) 品質表示と関連法規

インドではテキスタイル、および衣料などの製品については材質や品質、製造業者名などについて表示ラベルをつけることが規定されている。日本製テキスタイルを輸出する場合もラベル表示が必要となる。関税については基本関税と相殺関税で 22%徴収される。加えて、国内の移動時に越境税などがあり、この複雑な税体系が、日本製テキスタイルを輸出する際の価格面での障害になることは否めない。(第 I 章)

7) インド市場参入へのポイント

現地インポーター・生地問屋・エージェントの活用、現地企業との協業、公的研究機関の活用が考えられる。現地インポーターなどの活用に際しては、有力アパレル企業と強いネットワークを有するか否かが鍵になる。主なインポーター名を図表 4-9 に記載する。また、インド繊維省所管の繊維研究機関も図表 4-10 に記載する。(第 I・II 章)

②日本国内のインド向けビジネス

1) インドへのテキスタイル輸出実績のある輸出業者

現状、日本からインドへのファッション衣料向けテキスタイル輸出に関して、継続性のあるビジネスの事例はほとんど見られないが、特定の機能素材の販売や、インド企業との提携といった取り組みは徐々に始まっており、本報告書では、「炭素繊維、ア

ラミド繊維、特殊ポリエステル等の機能素材」「高機能レーヨン製造 第三国へ輸出販売」「縫製品ビジネス ドレスシャツ」の3つの事例についてまとめた。(第Ⅲ章)

2) インド市場へ輸出した場合の価格実例

現状の関税制度に基づき日本製テキスタイルをインドに輸出した場合、基本関税が10%、相殺関税が12%、教育目的税3%などかかると、製品によっては特別追加関税4%がかかるケースもある。テキスタイルに関しては、多くの場合特別追加関税はかからないので価格モデルは以下の通りとなる。

輸出価格(指数) 100→110(基本関税10%付加) →123.2(相殺関税12%付加) →123.896(教育目的税:付加税額×3%)
--

インド国内に輸入された時点で20%強のコストアップになることは、日本製テキスタイルにとって、インド国内市場参入の障壁となっていると考えられる。(第Ⅰ章)

3) インドへの輸出に当たっての留意点

世界銀行が発表する「DOING BUSINESS 2013」によると、インドは「開業」「建設認可」「契約履行」といった項目での評価が特に低く、調査対象185カ国中132位にランクされている。また、国土が広く、インフラの整備も十分ではないため、物流事情も良くない。加えて、複雑な税制もよく理解し、取引条件も確認することが必要である。

輸出だけではなく、ビジネス全般において留意すべきことを多くの文献調査によって抽出したものをまとめた。(第Ⅰ・Ⅲ章、参考2)

③販路開拓・情報発信事業(第Ⅱ章)

1) 運営体制

- ・ 出展社: 公募に基づく、インド市場での販路開拓を検討している企業5社
- ・ 商談会招聘先: 日本製テキスタイル購入可能性のあるインドアパレル企業・デザイナー・生地商社

2) スケジュール

- ・ 11月5日～16日 出展企業募集
- ・ 11月21日 応募企業への説明会開催
- ・ 12月2日～7日 商談会事前準備のため、ムンバイ・デリーを訪問(訪問先: 現地アパレル企業・デザイナー・生地商社)

- ・ 1月30日～31日 商談会開催

3) インド事前調査について

1月30日、31日に開催するムンバイ市での商談会の案内及び現地の情報収集を目的に、事前調査を実施。なお調査先は、日本製テキスタイル購入可能性がある現地アパレル企業・デザイナー・生地商社とした。

4) 商談会実施概要

- ・ 開催日時：2013年1月30日（水） 10:30～19:00
31日（木） 10:30～19:00
- ・ 開催場所：ムンバイ市ホテル SOFTEL MUMBAI BKC 2Fバンケットルーム、ホワイエ
- ・ 出展企業5社：辰巳織布株式会社、東レ株式会社、中伝毛織株式会社、中川リボン株式会社、宮下織物株式会社
- ・ 出品企業9社：イマダ、宇仁繊維株式会社、齋栄織物株式会社、滋賀麻工業株式会社、長大株式会社、敦賀繊維株式会社、同興商事株式会社、森織物合資会社、株式会社パレモ

5) 商談会成果

- ・ 来場者：51社約80名
- ・ スワッチサンプル、着分、その他受注状況：一覧表を下記に記載
＜出展企業分成果一覧＞

社名	商談件数	スワッチ依頼	着分依頼	成約見込み(商談継続中)	受注決定
辰巳織布株式会社	9件	53点	—	—	—
東レ株式会社	15件	45点	3点	—	1件5品番4万6千ヤード
中川リボン株式会社	11件	157点	—	—	—
中伝毛織株式会社	11件	58点	4点	3件	—
宮下織物株式会社	12件	55点	8点	—	1件8品番24m
合計	58件	368点	15点	3件	2件13品番4万6千ヤード、24m

＜出品企業分成果一覧＞（合計数のみ記載）

- ・ 商談件数：8件、サンプル依頼件数：63点、着分依頼：4件
本成果を踏まえ、出展5社すべてから、今後もインドのビジネスチャンスがあり、展示会・商談会を今後継続開催してほしいという声があった。

6) 評価の高かった素材傾向

日本の高い技術を生かした複合素材など、インドにない素材と思われるものの評価が高かった。また、派手な素材感や表情を持った素材が好評であった。

7) 今後に向けて商談会を改善すべき点

- ・ 商談は時間をかけて話し込むため、バイヤーごとの時間配分に配慮が必要
- ・ 日本素材紹介のダイジェスト機能であるトレンドコーナーをもう少し目立つところに設置し、出展社や出品社コーナーへの誘導的な役割を持たせること
- ・ 来場者への配布資料を充実し、今後の参考・検討につなげられるようにすること
- ・ より多くの素材を見せられる方法を検討

8) ビジネス拡大への対応

- ・ ムンバイだけでなく、デリー、バンガロールといった他地域での商談会の開催検討。
- ・ ユーザー情報や市場情報の入手、適切なサプライチェーンの構築。

9) 販路開拓に向けての対応

今後の販路開拓やビジネス拡大に向けてのキーワードは「継続」である。そのためには、日本製テキスタイルの情報発信と認知度向上の継続のため、以下の対応が必要である。

- ・ 商談会・展示会や各種イベントを通じ、インドのアパレル企業・生地商社に日本製テキスタイルの認知度向上をさらに進めていくこと。
- ・ 日本製テキスタイルの認知向上のために、インド市場に詳しいエージェントに日本製テキスタイルの紹介を顧客に対ししてもらうこと。

加えて、来場者、出展者から、インドでの展示会開催も重要であるが、多くの日本素材に接してもらうために、インド繊維省や CMAI など、インドの国内繊維事業を管轄している省庁・業界団体を通じて募集したインドの大手アパレルやデザイナー、生地商社を日本に招聘する方法もあるという意見があった。

④その他参考情報

インド内需向けテキスタイル輸出を検討するにあたって参考になると考えられる情報を文献調査等により収集した。主なものは次の通りである。

- ・ 日本からのインド向け繊維品輸出総額は 121,829 千ドルで、日本の繊維品輸出の 1.3% を占めるに過ぎない。その中で比較的ウェイトが高いのは糸の分野であり、その輸出額は 74,676 千ドルで繊維品輸出総額の 61.3% を占めている。織物とニット生地については、織物が 8,330 千ドル、ニットが 511 千ドルで、織物、ニット両品目合わせてもテキスタイルは繊維品輸出総額の 7.3% を占めているに過ぎない。(第Ⅲ章 参考2)
- ・ インドに輸入されるテキスタイルの約 85% は中国からであり、日本製テキスタイルは約 2% に過ぎない。インドにおける輸入テキスタイルの価格相場は中国製テキスタイルの動

向次第である。(参考2)

- ・日本からの織物輸出平均単価は、世界向け平均が 3.79 米ドル/m²であるのに対し、インド向けはその 6 割弱のレベル (2.06 米ドル/m²) である。また中国からインドに向けた輸出織物単価はさらに低く (1.51 米ドル/m²)、中国からの輸入量の高さを見るとインド市場の価格志向がうかがえる。(第Ⅲ章)
- ・インドのテキスタイルは、その 6 割が力織機で織られている。近代化された織機で生産されたテキスタイルはわずか 3.5%であり、最新鋭織機の高生産を強みとする中国のテキスタイル産業と全く異質である。(参考2)
- ・インド市場は、広域で複雑で多様な地域性と文化性をもった異質なマーケットの集合体なので、継続的かつ安定的なビジネスをするには、それぞれの地域にあるアパレル企業に人脈のあるインポーター、エージェント、生地商社などの中間販売代行業者の活用が不可欠である。(第Ⅰ・Ⅱ・Ⅲ章)
- ・インド市場は衣料用途では天然繊維志向が強いが、高機能繊維に対する日本企業への期待感が高い。特に消防服、軍服など高度な機能性が求められる特殊衣料向け素材へのニーズは高い。(第Ⅰ章)
- ・日本のファッションの主流が長らくシンプルでベーシックであることから、日本製テキスタイルの風合いや質感はシンプルかつベーシックで微妙な質感が持ち味というものが多い。こうした素材感のテキスタイルの付加価値はインド市場では認められにくい。その背景の一つには、インドの消費者が衣料品に使われている生地への期待基準として、品質、機能、風合いの良さなどの「目に見えづらい部分」より、色柄、表面の意匠性や凹凸感、縫い付けられた宝石など「視覚的に明瞭な部分」を重視する傾向が強いことがある。(第Ⅰ・Ⅱ章)

⑤インド内需向けテキスタイル輸出振興に向けた課題と今後の取り組み

第Ⅳ章に、本事業の各種調査結果並びに商談会実施結果などを踏まえて、インド内需向けテキスタイル輸出振興に向けた課題と今後の取り組みの方向性について記述した。

1) インド内販市場攻略に向けた課題

- ・広域かつ多様なインド内販市場において、展示会・商談会という「点」をビジネスの「面」に広げていくために、適切な商品を市場につなげるためのシステム作りを、インド側と日本側の両方で構築していく必要がある。
- ・日本のテキスタイルメーカーには、a) 打ち出すべき「強み」の明確化、b) 取るべき市場ポジションの明確化、などが求められる。

2) 日本製テキスタイルのインド内販市場攻略に向けたアクションプログラム (提案)

- ・価格面以外で優位にビジネスを展開できるプログラムとして、「アパレル製品のあらゆる要素 (原糸から表地、裏地・芯地などの副資材、染色加工、縫製 (パターン含めた指

導)、デザイナー(協力))を日本製あるいは日本の指導・協力により製品化し、“メイド・イン・ジャパン”“ジャパンプランド”“ジャパルクオリティ”を訴求する」プログラムが考えられる。

- ・輸出縫製業からインド内販アパレルに転じた企業の企画責任者は、マーケット環境の変化、海外トレンド情報の分析、ヒット商品や競合商品の動向の解説を求めている。これに対応し、企業が連携するなどして「インド内販市場開拓マーケティングチーム」を作ってソリューション型営業を展開する。

3) インド内販ビジネスのためのマッチング環境をインドと日本の産地側双方から整える

- ・優秀な現地エージェントの獲得が必要。
- ・日本の産地や産地企業のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンも必要。
- ・日本の産地テキスタイルを検索できるポータルサイト(英語)の開設。
- ・インドの大手アパレルの企画責任者、デザイナーの日本の産地への招聘。

4) 日本テキスタイルの対インド輸出振興策

- ・現地アパレルのシーズン毎の企画前(大手は実シーズンの1年前、中小は同半年前)に主要アパレルの企画責任者やテキスタイル仕入れ責任者を日本に招待し、日本の産地テキスタイルメーカーとのマッチングを行う。その際、日本の産地や産地企業のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンが仲介者として大きな役割を果たす。
- ・日本でのマッチングから2~3カ月後に、日本のテキスタイルメーカーがインドに出向き、最初のプレゼンテーションを行う。その際は、先に日本で聴取した先方の意向を反映した最新の試作品を提示する。その前後に、出来れば現地アパレルの次シーズン用のイメージビジュアルなど企画構想がわかる資料を受け取る。これに基づき日本のテキスタイルメーカーはカラーリングや柄の設定を行う。
- ・現地アパレルが開催する商談会や、インド・ファッションウィークなどでのコレクションショー用の着分生地を日本のテキスタイルメーカーが提供する。以上3つのステップによって、単なる在庫品の取引ではなく、海外アパレルと継続的に安定的な取り組みが可能となる。
- ・素材提供によりインドの若手デザイナーを支援し、将来の顧客の開拓に資する。

第 I 章 インドのテキスタイルビジネスの実態

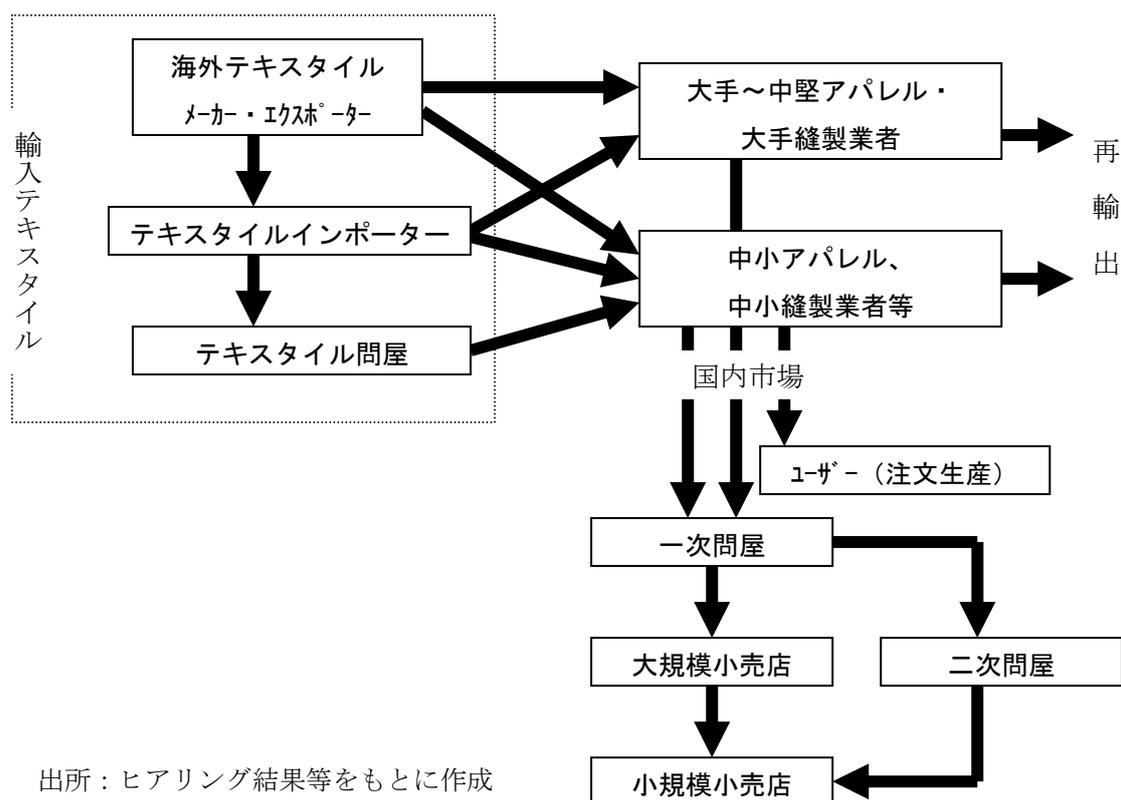
1. インドのテキスタイル・アパレル市場実態

1-1. 輸入テキスタイル調達と製品化までの商流パターン

海外からインドに輸入されるテキスタイルの製品化までの商流パターンを図で表すと下図のようにまとめられる。

海外のテキスタイルメーカー、あるいはエクスポートがインドにテキスタイルを輸出するためのルートは基本的に二つある。一つは大手アパレルや大手縫製業者などに直接販売するという形であり、もう一つはインド国内のインポーター向けである。

図表 1-1 輸入テキスタイルのインド流通パターン



大手・中堅アパレルが海外メーカーから直接テキスタイルを仕入れるのは、発注ロットが大きいということに加え、買手の企業側にテキスタイルを在庫する機能があるということが背景にある。自社に在庫機能を持ち、ある程度の量をまとめて発注できるアパレルや

縫製業者であれば海外メーカーから直接素材を調達した方がコスト面でも有利になる。

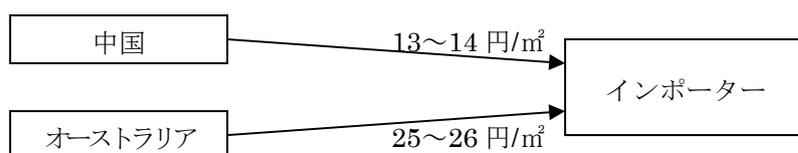
二つ目の重要な販路であるインポーターは、在庫機能のない中小アパレル・中小縫製業向けに、自社で在庫リスクを持って海外テキスタイルを輸入する。中小アパレルや中小縫製業者は自社に在庫機能がなく発注ロットも小さいため、インポーターや生地問屋ルートに依存する。

ただ、海外のテキスタイルメーカーやエクスポーターも大手ばかりではなく、特に中国などからは中小規模のエクスポーターがインド国内の中小アパレルなどに素材を直接供給するケースもあるとされる。インド国内の縫製業者やアパレルはその発注規模や自社の在庫キャパなどを考え合わせながら海外のテキスタイルメーカーやエクスポーター、さらに国内インポーターや生地問屋などを使い分けているといえる。

1-2. テキスタイル価格動向

現地調査で収集したテキスタイル価格情報は、アパレルメーカーにとっての仕入れ価格、インポーターの仕入れ価格、あるいは生地問屋の販売価格など、多岐にわたるため、ここではそれらをいくつかのパターンに分類して整理する。第Ⅱ章ではマージン率について言及しているが、本項で分類・整理したものはすべてヒアリングに基づく実勢価格であり、金額は全て日本円で記載している（1ルピー=1.5円）。

①海外製特殊テキスタイル（非衣料）仕入れ価格



これは衣料用ではなく、店舗用の日除け屋根などに使われる遮光性テキスタイルをインドのインポーターが仕入れる時の価格例である。通常の衣料用とは違い、単価はm²単位で表記される。中国製とオーストラリア製との価格差は遮光性能の差であり、完全な遮光性を持つオーストラリア製の方が価格は高くなる。

②海外製高機能テキスタイル仕入れ→メーカー販売価格



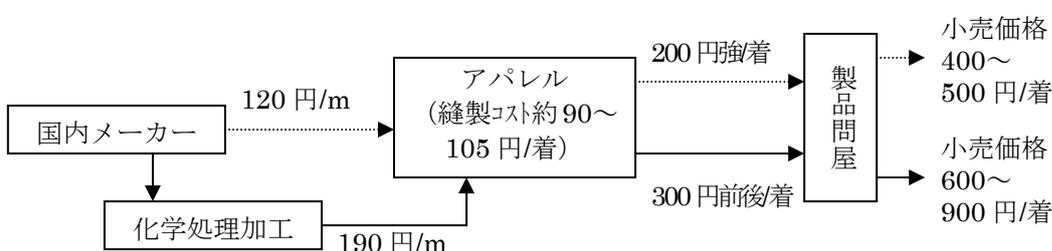
台湾から吸湿速乾などの機能を化学処理で付加したニットテキスタイルを仕入れ、米国向けに輸出している OEM アパレルの仕入れ価格と販売価格は、上記のように kg あたりで 500 円台半ば～700 円強/kg の価格帯である。代表的な素材として 87%ナイロン 13%伸縮性ポリウレタン繊維の混紡で、ポロシャツに用いられる。1kg の素材から大体 3 着のポロシャツが作れるため、1 着あたりの素材コストはその 3 分の 1 程度になる。

この②のパターンの場合、アパレルが作った製品はすべて米国向けに輸出されるため、通常の輸入関税がかけられることはないが、これを国内向けに販売しようとするれば 22%もの輸入関税がかかるため、仕入れコストはそれだけで 2 割アップすることになる。

現地ヒアリング調査では日本から高機能テキスタイルを輸入した場合のビジネス展開として、SEZ などの経済特区を使う前提で、素材を日本から輸入して製品化したものを海外に輸出するというビジネス形態のメリットを指摘する声が多かった。その背景にあるのは、輸入テキスタイルを使ったアパレル製品をインド国内向けに販売すると、税金分だけで相当のコストアップになることが大きい。

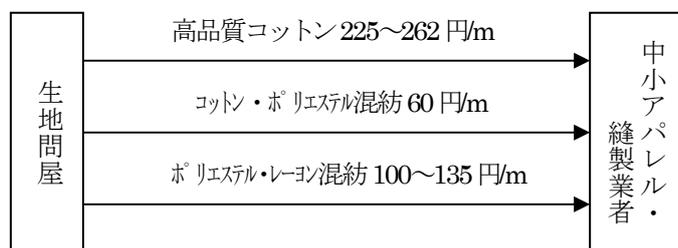
③インド国産機能テキスタイル仕入れ価格→製品価格→小売価格

(国内での化学処理による機能付テキスタイルと、機能付加しないケースとの比較)



インド国内の T シャツ用コットンをそのまま製品化した場合と、化学処理で吸湿速乾機能を付加した場合の、比較コストの一例は上図の通りとなる。アパレルの仕入れ価格はただのコットンであれば 120 円/m ほどだが、機能を付加することでテキスタイルの段階で 1.5 倍程度にアップする。

④生地問屋の販売価格



中小アパレルや縫製業者が、テキスタイルメーカーやインポーターではなく生地問屋から仕入れる場合のコストの一例が上図である。素材によって価格帯の幅は広く、100 円/m を下回る混紡テキスタイルなどもあるが、ユニフォーム用などの場合であれば 100~200 円/m 程度が中心的な価格帯になる。

⑤高級デザイナーアパレルの仕入れ

富裕層向けに少量の高級品を作るデザイナーアパレルの場合、顧客の高級志向と自社ブランドイメージ維持のため、素材の仕入れに際してもイタリア製などの高級素材を仕入れるケースが多い。現地ヒアリング調査でも 2,250~3,000 円/m といった高級ウールをポロ競技用のユニフォーム素材に使っているケースがみられるなど、数千円/m クラスの生地調達価格もあり得る。

ただ、生産販売形態が「注文生産販売」に近い場合、仕入れる高級テキスタイルの量はごく限られたものであり、海外テキスタイルのインポーターや生地問屋などの持つ在庫から選択し、小ロット調達するというスタイルが中心である。

また、紳士用の場合は生地自体の高級感が重視されるが、婦人の婚礼用高級衣装などの場合はテキスタイル自体より、その上に施される刺繍や装飾用のビーズや宝石などが重視される。コストの面でも生地そのものよりも刺繍等のデコレーションの方が価格を大きく左右する。

1-3. 企画、素材選択、生産等のサイクルパターン

①企画～製品化の期間

インドアパレル企業のデザイン企画から生産までのスケジュールは、大手と中小とでは違いがある。生産量の多い大手アパレルの場合は販売時期の 1 年前から企画をスタートさせて順次素材を決定していくが、中堅アパレルであればこのサイクルは半年間程度と短くなり、年間数千着程度の生産規模しかない小規模なデザイナーアパレルであれば企画・素

材調達から生産・販売までのサイクルは2ヶ月程度である。

生産量の多い大手アパレルでは、調達素材の色やコストに関して時間をかけて比較検討し、最終仕様決定後に大量発注という形をとるが、半年程度の企画生産サイクルで動く中堅アパレルの場合は仕様決定までのプロセスは短く、高級デザイナーアパレルなどであれば生地インポーターなどが持つ既存在庫の中から素材選定して製品化するケースが多い。

調達量の多い大手アパレルの場合、テキスタイル見本市などで特定素材に目をつけたとしても素材採用決定までのプロセスは長く時間がかかる上に、コストの安い似た生地でも量産に入ることもあり得るので最終的に大量購入につながるという保証はない。それに対し、相手がデザイナーアパレルなどの場合は、見本市などで特定の素材に興味をひかれた場合、少量ではあっても比較的短期間で調達に結びつく可能性は大きくなる。

②需要シーズン

インドは広い国土に多様な気候条件を有しているため、日本のような四季の考え方は当てはまらない。デリーのあるインド北部では、冬季がかなり寒くセーターやコート類を必要とする一方で、夏の暑さも極めて厳しいことで知られる。ムンバイは北部ほどの年間気温差はないが湿気が多く、中部の高原地帯は比較的乾燥している上に夏季の暑さは非常に厳しい。

このように地域による気候差が大きいため、全国共通の季節マーチャンダイジングは成立し難い。一方、インドでは衣類や生地などの需要期といえるのが、ディワリと呼ばれるヒンズー教の新年から婚礼シーズンにかけてである。

ディワリはヒンズー暦と月の運行に依存するため、年によって日が異なるが10～11月にあたり、それに続く1～2月の涼しい時期がインドの婚礼シーズンにあたる。

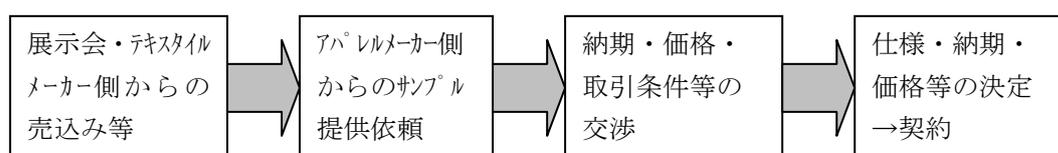
特にこの婚礼シーズンはインドのアパレル産業・テキスタイル産業にとっては重要な需要期になる。ヒンズー教社会では婚礼に際して花嫁側が花婿側の家族・親戚に多くの贈り物をする「ダヘーズ」という一種の結納制度があるが、このダヘーズでは花嫁（多くの場合は花嫁の父親）が花婿とその両親兄弟、さらに親戚にいたるまで新調の服、あるいはサリー用の生地などを贈ることが習慣化している。インドでは「一つ余る数」の縁起がいいとされるため、花婿側に送る衣服や生地の数も最低で11着、その上は21着、31着といった単位で増えていく。

つまり、1組の結婚に際して数十着分の高級衣類や生地の需要が発生するわけであり、しかもダヘーズで贈られる衣服や生地は高級品が中心になることから、この需要が集中する冬の婚礼シーズンはインドのアパレル・テキスタイル市場にとって大きな販売シーズンとなる。

1-4. 契約成立までのパターン

①商談プロセス

我が国からはこれまでインドへのテキスタイル輸出がほとんどないが、中国などから輸入する場合もテキスタイルメーカーとアパレルメーカーの間で素材仕様を詰めていくというよりは、アパレルメーカー側の要求仕様・コストに最も近いテキスタイルメーカーの生地を買うというスタイルが中心になる。



輸入テキスタイル調達のパターンとしては上図のように、アパレルメーカーが海外の新しい素材を知る機会は、展示会や海外テキスタイルメーカーの売込みなど多くあるが、実際には海外メーカーが直接売込みに来るというよりも、テキスタイルの輸入窓口になっているインド側のインポーターを通じてインドのアパレルメーカーにアプローチするケースが多い。

海外テキスタイルメーカーやインポーターなどが売込みにきた段階で、アパレルとして素材を採用する意向があれば、着分サンプルの提供を受けて二次製品サンプルを作る。さらにその過程で具体的納期や価格などの折衝へと商談プロセスが進行することになる。これまでの日本製テキスタイルはファーストアプローチの段階でコスト面での開きが大きくて、それ以上のプロセスに進めないことが多かった。

②取引条件

海外からテキスタイルを輸入する場合、インドのテキスタイルのインポーターやアパレルメーカーの間ではいわゆる「LC 開設」といったスタイルはあまり普及しておらず、現金取引が多いとみられる。国内業者同士の取引では信用取引なども行われるが、輸入ビジネスに関しては現金決済という形が多い。

決済期間についてはかなり幅があるが、「インド側に有利な期間設定」にする傾向が強い。インド側が輸入者の場合「3~6 ヶ月後現金払い」といったケースが多いというヒアリング情報があり、支払い期日は長く設定される場合がある。また、インド側が輸出者の場合は何割かの前金払いを要求してくることがある。

1-5. アパレルとリテールの関係

インドの場合、アパレルの大手が直営の強力な店舗網を持っているというケースは少なくない。例えば次頁の表にみる **Reliance Retail Limited** などはいわゆる財閥系コングロマリットのリテール部門の代表的な存在であり、糸の生産からテキスタイル製造、アパレル、小売までを自社グループ企業で完結したバリューチェーンを築いている。**Raymond** などの企業もアパレルの大手でありながら小売でも大手リテールの一角を占めており、同一企業グループ内で製販一体化しているケースがみられる。

図表 1-2 インド国内の主な服飾小売企業

企業名	店舗数
Koutons Retail India Limited	1398
Reliance Retail Limited	900
Aditya Birla Retail Limited	624
Cotton Couty Retail Limited	600
Pantaloon Retail (India) Limited	550
Liverpool Retail India Limited	410
Raymond Limited	405
Brandhouse Retails Limited	400
Next Retail India Limited	386
Spencer's Retail Limited	350
Madura Garments Lifestyle & Retail Limited	334
Khadim India Limited	326
ITC Limited	322
Wespun Retail Limited	271

出所：JETRO「インドの繊維アパレル産業」（2012年2月）

2. インド市場のテキスタイルニーズ実態

2-1. テキスタイル素材に対する関心

①アパレル市場の“国産天然繊維志向”

多くのヒアリング先で指摘されたのは、インドのアパレル市場における天然繊維志向の強さである。古くから綿をはじめとしてウールやシルクなどの産地として知られているインドでは天然繊維テキスタイル製造の歴史は長く、独特の品質や製法で知られる産地が国内に多数存在している。

このような背景もあり、インド国内の一般消費者の間にも根強い天然繊維志向がある。超高級シルクから高級コットン、さらに中級品、低価格品に至るまで、婦人用でも紳士用でもアパレル市場で生産されるあらゆるゾーンの衣類の多くは天然繊維でカバーされており、天然繊維であれば国産で様々な価格帯から選ぶことができる。

インドの消費者に化学繊維の機能性などのメリットに関する認識が浸透すればこういった根強い天然繊維志向に変化が起きる可能性はあるが、長い衣生活文化の中で培われてきた嗜好が変わるには時間がかかるであろう。当初日本製テキスタイルのターゲットの一つと想定された富裕層向け高級アパレル市場は、高級シルクなどのインド国産天然素材が選ばれることが多く、化合繊維素材は高級感というイメージで後れをとっていることもあり、参入には時間のかかるターゲットである。

日本からインド市場に天然繊維テキスタイルを輸出するのは、インド国産の天然素材に比べて関税などから価格面でも不利であり、かつインド各地の特産テキスタイルに比べて、ブランドイメージや認知度が低いことから、当面ビジネスとしては成り立ち難いという指摘は多い。

②新しい繊維技術に対する期待感

衣料用途では天然繊維志向の強いインド市場であるが、ヒアリングを行った現地企業や機関の、新しい素材、特に「インドにない高機能繊維」に対する期待感は非常に強かった。

インドで求められる新繊維技術は「衣料用途向け」は想定されておらず、非衣料、即ち産業用・業務用衣類や特殊用途向け、さらに言えば複合材などを想定したテキスタイルに集中している。

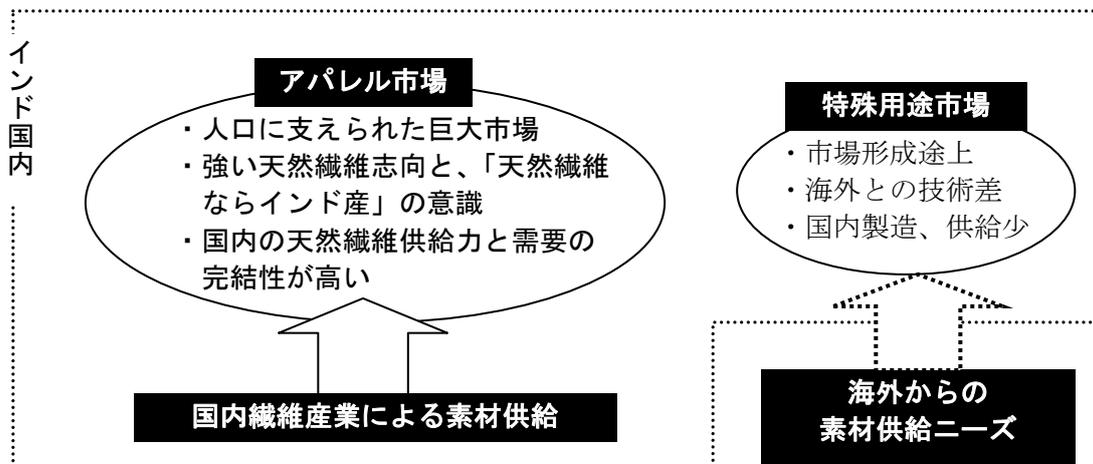
こういったニーズの背景には、たとえば消防服、軍服などの特殊用途衣料等の分野は、使われる素材の技術レベルが他国に比べて低い点が挙げられる。この分野はインド市場において潜在的に拡大余地は大きい。

後述するように、たとえば作業着に関する労働安全基準やインテリア類の耐火性・難燃性基準などが今後インドで整備されれば、そこには大きな市場が広がることになるし、イ

インドの軍服や消防服などの特殊用途衣料を先進国レベルに引き上げようとするれば、そこにもインドにない高機能繊維、高機能テキスタイルが求められることになる。

インド国内の企業や研究機関等が特殊用途市場に向けた新しい高機能テキスタイルニーズの強さを指摘する理由もまさにその「伸びしろ」にあるといえる。この状態を概念図として示すと下図のように表せる。

図表 1-3 インド素材ニーズのイメージ図



出所：調査結果等をもとに作成

2-2. インドアパレル市場のニーズ動向

①インド消費者の価格受容性

インドの国内アパレル市場が「品質より、まず価格で決まる」という性格が強いというのは現地ヒアリングで多々指摘された点であり、一般消費者の衣服、中でもテキスタイルに対する価格受容性はかなり低いものであることは十分認識しておく必要がある。

貧富の差が激しいインドでは、たとえばサリーの場合でも、その価格ゾーンは安いものであれば日本円で一着 1,000 円以下のものから、高いものであれば数十万円を超えるものまで価格分布は極めて広い。豪華な刺繍がほどこされ、宝石で飾られた豪華なサリーであれば「価格が高くて当然」という意識はあるが、テキスタイル自体の品質や着心地といった感覚、「吸湿速乾」「防臭」などのテキスタイルが持つ機能などの部分にコスト価値を見出そうとする考え方は極めて少ない。

国内ヒアリング、あるいはインドでのヒアリング調査においてインドへのテキスタイル供給のカギは「価格次第」と指摘されるが、その背景にはインドの消費者の衣料品の生地に対する評価基準が品質や機能といった「目に見えづらい部分」より、上述のように色や

柄、縫い付けられた宝石など、「視覚的」な部分を重視する傾向が強いことを認識しておく必要がある。

②産業用・特殊用途市場の可能性

インドで産業向けや特殊用途向けの高機能テキスタイルに対する供給期待が高いのは、将来市場の拡大余地が大きいということに加え、一般のアパレル市場に比べて価格受容性が高いことがある。

たとえば消防服や高温作業用ユニフォームであれば最も重視されるのはそのテキスタイルの持つ機能・性能であり、テキスタイルの持つ機能に対してコストを払うという考え方が強くなるのは当然といえる。

インドではこれら特殊機能テキスタイルを使った特殊衣料や資材などの市場がほとんど形成されていないため、高機能テキスタイルの価格相場は確立していない。だからといって高価格な高機能テキスタイルがすぐ売れることを意味するものではないが、アパレル市場でない産業・特殊用途市場において日本製の高機能テキスタイルがコスト面で受け入れられる可能性はある。

2-3. インド側のテキスタイル輸入に対する考え方

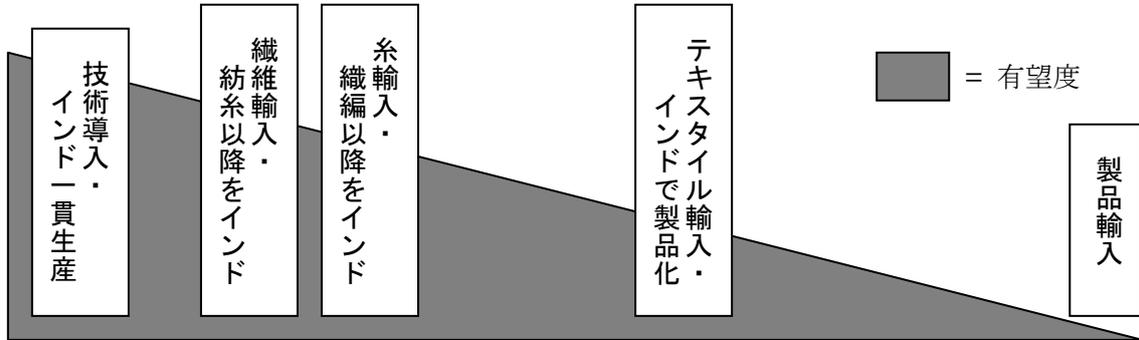
①川上志向の強さ

日本製の高品質・高機能テキスタイルをインドで展開する可能性を問われた際のインドのメーカーなどの見解は、ほぼ下図のパターンで一致している。つまり、インド側としては、製品よりテキスタイル、テキスタイルより糸や繊維でインドに輸入して、加工はインド国内でやる方がビジネスとして有望であるという考え方である。そのイメージを表現すると次頁の図のようになる。

日本製テキスタイルを輸入してインドで二次製品化するという方法については、前述の特殊用途向けテキスタイルなどの分野ではある程度可能性があるという声が聞かれたが、インド側の関係者としては、インドでの織り・編み、インドでの紡糸、あるいは技術のみを提携導入してインドでの生産や加工工程を多くする形態の方がさらに有利なビジネススキームであるという認識は非常に強い。これはインド繊維産業の「川上志向の強さ」と言い換えることができるであろう。

インド側のこの「川上志向」の強さの背景にあるのはインドと日本の人件費の差にある。インド側は、人件費の安いインドでの工程プロセスを多くすればするほど最終製品段階でコスト面で有利になるという判断をしている。

図表 1-4 インド側のテキスタイル輸入ニーズ傾向の概念図



出所：調査結果等をもとに作成

このようにインド側からみると、テキスタイルという形態での日本からインドへの輸入は、糸での輸入に比べて「コスト面で不利な方法」という評価になる。

また、インド側は日本の原糸メーカーやテキスタイルメーカーとの技術提携によって、糸やテキスタイルの素材技術の導入を期待する意向は強い。

3. 関連法規の現状

3-1. 表示に関する規定

インドではテキスタイル、および衣服などの製品については材質や品質、製造業者名などについて表示ラベルをつけることが規定されている。これは海外からインドに輸入される繊維製品についても同じ規定が適用されるため、我が国からインドにテキスタイルを輸出する際にも以下のラベル表示が必要になる。

図表 1-5. インド繊維製品のラベル表示項目

1. ウールトップ用マーク
 - a. メーカー名・所在地
 - b. 正味重量
 - c. 平均繊維長
 - d. トップの原料繊維の組成
2. 100%綿の糸用マーク
 - a. メーカー名またはインド国内の卸売業者名、同企業の所在地
 - b. 番手
 - c. CSP値
 - d. 正味重量
 - e. 梱包月・年
3. 綿および/または羊毛繊維を含む生地用マーク
 - a. メーカー名またはインド国内の卸売業者名、同企業の所在地
 - b. 長さおよび幅
 - c. 通常の水洗いによる色落ちの有無
 - d. (該当する場合は) 二級品・損傷品の表示
 - e. 梱包月・年
 - f. 繊維組成
4. その他の指示
 - a. すべてヒンディー語および英語で表示する
 - b. 偽造表示または誤解を招くような表示は行わない
 - c. 偽造表示もしくは誤解を招くような表示がなされた製品、またはマーク表示のない製品を販売したり、販売目的で保管してはならない
 - d. 輸出用生地、工業的用途で各産業に供給される生地など特定の種類の生地にはマーク表示の規定は適用されない

出所：JETRO「インドの繊維アパレル産業」（2012年2月）

3-2. 貿易管理制度と関税の状況

①インドのWTO、その他国際協定への加盟状況

インドは二国間や多国間の自由貿易協定や経済連携協定の締結を積極的に進めている。その主な状況は次の通りである。

*GATTは1948年7月8日加盟。

*WTOは1995年1月1日加盟。

*二国間協定は、日本、スリランカ、タイ、チリ、シンガポール、ネパール、韓国、ブータン、バングラデシュ、マレーシア、アフガニスタンなどと、FTA、枠組み協定、PTA、CECA、貿易協定、CEPAなどの形態で協定を締結している。

*現在交渉中の二国間協定は、中国、オーストラリア、ロシア、イスラエル、ペルー、ニュージーランド、インドネシア、カナダ、パキスタン、モーリシャス、セルビアなどと貿易協定、FTA、CECA、CEPA、CECPA、TECAなどの形態で協定締結を交渉中である。

*多国間協定は、ASEANとのFTA、メルコスールとのPTA、SAFTA（南アジア自由貿易地域）、BIMSTEC（ベンガル湾多分野技術経済協力イニシアチブ）、アジア太平洋貿易協定などが締結済みである。

*現在交渉中の多国間協定は、GCC（湾岸諸国）、SACU（南部アフリカ諸国）、EU、EFTAなどと締結に向けて交渉を重ねている。

日本との間では経済連携協定（EPA）が2011年2月に署名され、同年8月1日に発効しており、日本からインドへの商品輸出総額の約90%について、発効後10年以内に関税が撤廃されることになっている。繊維製品については人造繊維（HS54類）が「10年間での撤廃対象」なのに対し、それ以外の繊維製品は大半が関税即時撤廃対象品目になっている。

②貿易管理制度

インドの貿易管理はインド商工省商務局外国貿易部が担当している。

輸入に関しては、①自由輸入品目、②輸入禁止品目、③輸入制限品目、④輸入業者指定品目があるが、繊維・テキスタイル・アパレルを含めほとんどのものが輸入自由品目である。輸入先の地域規制はイラクや北朝鮮などの特定品目のみが該当し、ほとんどの地域から対インド輸出が可能である。

輸入を規制する法律は「1992年外国貿易（開発・規制）法」（The Foreign Trade

(Development and Regulation Act, 1992)に基づき毎年度末に翌年度の包括的な貿易政策を「外国貿易政策」(Foreign Trade Policy)として商工省が発表している。これらは web 上で閲覧できる。それぞれの URL は次の通りである。

外国貿易 (開発・規制) 法 : <http://dgftcom.nic.in/exim/2000/ftdract.htm>

外国貿易政策 : <http://dgft.gov.in/exim/2000/policy/ftpplcontentE1213.pdf> (2012 年度版)

同手続きハンドブック : <http://dgft.gov.in/exim/2000/procedures/ftphbcontentE1213.pdf> (2012 年版)

輸入業者は商工省外国貿易部に申請して IEC (Importer-Exporter Code) を取得しなければならない。

繊維関連の輸入規制としては、繊維および同製品の輸入は、輸入される製品が有害物質を含まない場合に限り許可されることになっている。

③為替管理制度

インドの為替管理を行っているのはインド準備銀行 (RBI ; Reserve Bank of India) である。為替相場は基本的に変動相場制である。使用通貨は、日本との間の貿易取引は米ドルが多い。

輸入代金の決済は船積みから 6 ヶ月以内が原則である。すなわち、原則として決済条件は最長でも L/C180 日ということになる。

④関税

日本からインドに繊維製品を輸出する場合、かかる関税としてはまず基本関税 (BCD : Basic Custom Duty=多くの場合 10%) があり、加えて相殺関税 (ADE : Additional Duty of Excise=12%)、さらに国内の教育普及を目的として、租税額に対して 3%の教育目的税 (Education Cess=3%) がかけられる。通常の商品輸出ではこれらの他に特別追加関税 (ADC : Additional Duty of Custom=4%) がかかる場合があるが、テキスタイルに関しては多くの場合、特別追加関税は適用されない。

日本からテキスタイルを輸入する場合は 22%の高い関税がかかることがネックになるという指摘は、上記の基本関税 10%と相殺関税 12%の合計を指している。

仮に 1000 万円のテキスタイルを輸出した場合、上述の関税がかかった場合のモデルは次頁の表の通りとなる。

図表 1-6 1,000 万円テキスタイル輸出の場合の関税モデル

関税区分	税率	税額内訳	課税後金額
輸入額			1,000 万円
基本関税 (BCD)	10.00%	1,000 万円×0.1=100 万円	↓
(小計)			1,100 万円
相殺関税 (ADE)	12.00%	1,100 万円×0.12=132 万円	↓
(小計)			1,232 万円
教育目的税	3%	232 万円×0.03=6.96 万円	↓
(合計)			1,238.96 万円

出所：JETRO、Fedex 社 World Tariff 等の情報をもとに作成

また、輸入した後の商品移動に際しても、インドでは州境を超えて物品を移動・販売する場合に CST (Central Sales Tax、俗に State Tax 等とも言う) と呼ばれる一種の“越境税”などの特殊な税が課されるなど、その体系は非常に複雑である。

実質的に 2 割強の関税が課せられるのはインドのバイヤーにとって不利な条件になるのは避けられない。価格が高いとされる日本製テキスタイルが、さらに「1.2 倍強」にコストアップすることが日本製テキスタイルの魅力度を阻害する要因の一つになっていることは否めない。

日本のテキスタイル輸入に対して「特別経済特区 (SEZ : Special Economic Zone) で縫製加工して海外輸出を狙うべき」という意見が多かったのも、SEZ で加工・製品化して輸出するための素材輸入に対しては関税が課されないことが大きな理由になっている。

なお、前述のようにテキスタイル製品に関してはほとんどの基本関税は 10% であるが、下表のように細かい分類の中には税率が異なるものも混じっている。

図表 1-7. 分類別税率の一例

HS No.	分類	MFN 税率
5407.10.11	Parachute fabrics	10%
5407.10.12	Tent fabrics	10%
5407.10.13	Nylon furnishing fabrics	10%
5407.10.14	Umbrella cloth panel fabrics	5%
5407.10.15	Other nylon and polyamide fabrics (filament)	10%
5407.10.16	Polyester suitings	10%
5407.10.19	Other polyester fabrics	10%

出所：Fedex 社 World Tariff の情報を元に作成。MFN は最恵国を表す。

上記表は「合成繊維の長繊維糸の織物 (HS Number 5407 分類)」の中の「ナイロンその

他のポリアミド又はポリエステルの高強力糸から得られた織物」で「無漂白」に含まれる7つの分類である。ほとんどは10%の税率が適用される中で、「傘用」の場合だけは税率が半分の5%に設定されている。

このように、同じタイプの布でも用途等によって関税率が異なるケースもあるため、インドへのテキスタイル輸出に際しては関税の扱いを事前に十分確認することが求められる。

3-3. 法規整備による市場影響について

すでに触れたように、日本の素材に対する期待としてはインドでは難燃、耐熱、保温、静電気防止といった特殊な機能に、具体的な用途例では特殊作業用（鉄鋼メーカー等の高温環境用など）作業着や防弾ジャケット、あるいは軍用衣料等に対する関心が非常に高い。

この背景にはこれらの高機能繊維あるいはテキスタイルがインドにほとんど存在していないことが大きく影響しているが、さらに重要な要素として法規制や各種基準、あるいは素材試験方法などが未整備であるという問題も挙げられる。

たとえばインドでは製鉄工場で火花が飛び散るような環境にでも作業員はごく普通のコットンのシャツやズボンを着て作業している場合が多い。これは労働安全の視点から見れば大きな問題であるが、こういった環境での作業着の安全性に関する基準や法規もインドでは整備されていないのが実情である。つまり、法規制や基準等が未整備であるために、上記の例でいえば耐熱性・難燃性の高い作業着が普及しておらず、現場ではそういった作業着の存在すらほとんど認識されていないということになる。

これらの傾向は衣服だけではなく、インテリアファブリックス類にも当てはまる。たとえば高層ビルや劇場などに使われる絨緞やカーテン等のインテリア類は、日本では消防法で防火性能が求められるが、インドでは法規はもちろん、要求性能、性能試験方法、製品認証システムといったものは整備されておらず、インテリア分野においても難燃性テキスタイルなどの市場はほとんど形成されていない。しかし、こういったマーケットはいったん規制や基準が導入されれば巨大市場になる可能性を有していることから、注視が必要である。

「インドにも安全性等の規制が整備され、必ず巨大市場形成となり得る」ことは、インド国内でも確実視されている。

こういった法律整備の形成には外部のプレッシャーが作用している。外国企業を誘致したいインド政府としては、労働安全性などの各種基準もグローバルスタンダードに近づけ、海外企業誘致環境を整えなければならないという認識がすでに構築されている。また、インドに進出した外資系企業が自社工場内で「自国基準」を適用する例もあり、現在のイン

ドで使われている特殊環境用作業ユニフォームやインテリア・ファブリック類などに関して「インド政府も海外に合わせた基準を作らざるを得ない」という機運は高まりつつある。

一方で、巨大市場になり得るとしても、高い難燃性や耐熱性などの特殊機能を備えたテキスタイルは、それに対応できる技術が不足しており、インド国内では製造されていない。

インドが日本に対し、産業用や特殊用途で「インドにないテキスタイル」を期待する背景もまさにそこにあるといえる。規制が整備され、特殊機能テキスタイルの需要が形成された時に備え、日本に「どんな、使えそうなテキスタイルがあるか」という関心はインドにおいて非常に高く、さらに言えば将来の当該市場形成期に自社がその需要を獲得できるように、日本メーカーと提携し、技術を導入したいという現地テキスタイルメーカーの意欲は強い。

4. インド市場参入へのポイント

4-1. 現地インポーターの活用

日本のテキスタイルメーカーがインドに販路を開こうした場合、現地拠点を設けて社員を駐在させて取り組みを始めても、現地での人脈形成や販路開拓には相当の時間がかかる。日本製テキスタイルをインド内販市場に売り込んでいくためには、インド側のインポーターあるいはエージェントの活用が必要であるが、その際に窓口となるインポーター、生地問屋、エージェントがアパレルなどの有力顧客をどの程度持っているかがビジネスの成否を分ける。

インドの主要テキスタイルインポーター、産地などを整理したものが下表である。

図表 1-9 インドの主なテキスタイルインポーター

インポーター名	所在都市	原産国
SHAH TRADING COMPANY,	Mumbai	中国
KAILPAR ENGINEERING CO. LTD.	New Delhi	中国
MICROWEB COMMUNICATIONS PVT. LTD.	Thane	中国
SENSATIONS	New Delhi	タイ
KRISHNA BUSINESS HOME	Gurgaon	中国
ZODIAC CLOTHING COMPANY LIMITED	Mumbai	マレーシア
NIKUNJ EXPORTS PVT. LTD.,	Jaipur	中国
THEME EXPORT PVT. LTD.	New Delhi	中国
SBS OVERSEAS PVT. LTD.,	New Delhi	中国
HANDTEX	New Delhi	中国
U.K.EXPORTS(INDIA)	Mumbai	中国
SHIVAM GLOBAL APPARELS PVT.LTD	Haryana	韓国
GILLANI SKINWEAR EXPORT	Chennai	中国
GUPTA EXIM PVT.LTD.	New Delhi	北朝鮮
SHRI GROTEX TRADE LINKS PVT. LTD.	Mumbai	中国
SHREE SALASAR BALAJEE IMPEX PVT. LTD.,	Bhagalpur	中国
AYNRAND INTERNATIONAL	Ghaziabad	中国

注) 素材ではなく完成品輸入が中心とみられるインポーターはリストに含めていない
出所: Infodrive India サイトの情報をもとに作成。

4-2. 現地縫製企業との協業の可能性

インドの内販市場に向けて日本製テキスタイルを売り込むのが本事業の主たる目的であるが、日本製テキスタイルを輸入した現地アパレルがアパレル製品にして欧米など第三国に再輸出するというビジネスモデルも視野に入れて取り組むべきであるとする。

インドでのアパレル製品化→再輸出というビジネススキームは、本事業の目的に完全に合致するものではないが、インド内販市場へのテキスタイル販売につなげていくために現地アパレルとの関係構築の意味で取り組む必要がある。

また、関税の項でも触れたように、外貨獲得のために輸出振興を図るインド政府は SEZ などの経済特区を設けて輸出増加に注力しているため、再輸出を前提としてテキスタイル（あるいは繊維・糸）をインドに輸出するのであれば、高い関税にとまなうコストアップを回避できる。現地ヒアリング調査から、「日本製テキスタイルをインドで加工して第三国に輸出を」という声が聞かれたように、インドのアパレル企業は国内マーケット向けではなく、今後とも再輸出用として日本からの素材供給を要望される可能性がある。

4-3. 公的研究機関の活用

インドに染色加工上がりのテキスタイルの完成品を輸出するのではなく、例えば生機で輸出し、インドで染色や機能付加のための化学処理などを行うビジネススキームを想定すれば、買手であるインポーターやアパレルではなく、テキスタイルの加工技術を持った現地パートナー企業を探す必要がある。

そういった企業探しに際しては、どの企業が適切な技術や装置を持っているかをチェックする必要がある。その際に有用なのがインド国内の公的な繊維研究機関である。インドには繊維省が所管する公的研究機関が国内に 8 箇所存在している。

図表 1-10 インド繊維省所管の繊維研究機関

研究機関名	所在都市
1. Ahmedabad Textiles Industry's Research Association (ATIRA)	Ahmedabad
②. Bombay Textiles Research Association (BTRA)	Mumbai
3. Indian Jute Industries Research Association (IJIRA)	Kolkata
4. Man-Made Textiles Research Association (MANTRA)	Surat
⑤. Northern India Textile Research Association (NITRA)	Gaziabad
6. South India Textiles Research Association (SITRA)	Coimbatore
⑦. Synthetic and Art Silk Mills Research Association (SASMIRA)	Mumbai
8. Wool Research Association (WRA)	Thane

出所：インド繊維省資料 注：○付数字の研究機関は今回の現地調査に際してのヒアリング先

これらの公的研究機関はそれぞれ地域の繊維メーカーや加工メーカーなどを会員企業として組織化しており、これら会員企業と連携しながら繊維の製造・加工技術に関する研究開発や、そのサポートを行っているため、地元のどんな企業がどんな技術を持っているかという情報を集約している。インド現地で加工メーカーを探す上で、個々の企業にコンタクトするのではなく、これらの情報が集まる機関を使うことが有効である。

これら研究機関側からみても、日本のテキスタイルメーカーと現地加工メーカーの協業の橋渡しを行うことは、当該研究機関の会員企業に対する支援活動実績のアピールになるため、日本企業がインドでパートナー企業を探す場合には協力的な姿勢を示している。

第Ⅱ章 販路開拓および情報発信事業の実施

機能性だけでなく、感性面、品質面で非常にレベルの高い日本製テキスタイルのインド市場での販売可能性を調査するため、インドアパレル企業のバイヤーなどを招聘し商談会を開催した。なお、インドアパレル企業のバイヤーが評価する生地の情報入手するため、事前調査を実施した。その調査結果を踏まえ、ニーズが高いと想定される商品群に絞り込んで商談会を開催した。

1. 販路開拓および情報発信事業の概要

1-1. 商談会開催の目的

インドで行う商談会を通じて、インド市場における我が国テキスタイルに対する評価・位置づけ・ビジネスの可能性を明確にする。加えて、日本製テキスタイルの情報発信を行うことで、その高品質・高機能性に関してインドのアパレル企業・デザイナー・生地商社への認知度アップを図る。

なお昨年は、南デリーの都市グルガオンで開催された繊維見本市「Source Zone」展へ出展した。その出展の結果を踏まえ、需要のバリエーションが多いインド市場において不特定多数のバイヤーからのアプローチを待つのではなく、日本素材の購入が可能なアパレル企業へ積極的なアプローチを行い、その中で需要調査を行う方が具体的商談につながる可能性が大きいと考えた。そこで、今年度はフェア in フェア形式の出展ではなく、日本製テキスタイル購入可能性のある企業を呼び込む商談会形式とした。

商談会の運営体制その他概要は下記に整理した通りである。

①運営体制

1)出展社：

公募に基づく、インド市場での販路開拓を検討している企業 5 社

2)商談会招聘先：

日本製テキスタイル購入可能性のあるインドアパレル企業・デザイナー・生地商社

②スケジュール

1)11月5日～16日 出展企業募集

2)11月21日 応募企業への説明会を実施

3)12月2日～7日 商談会の事前調査・準備のため、ムンバイ・デリーを訪問（訪問先：現地アパレル企業・デザイナー・生地商社）

4)1月30日～31日 商談会開催

1-2. インド事前調査について

①本調査の目的：

1月30日、31日に開催するムンバイ市での商談会の案内並びに現地の市場やユーザー候補の情報収集。なお調査先は、日本製テキスタイル購入可能性がある現地アパレル企業・デザイナー・生地商社とした。調査先概要は附2資料④の通りである。

②調査先での評価結果：

綿・麻・シルク・ウールやその混紡・交織素材、厚手・薄手、ジャカード織、パイル素材など、約100点の素材に関し、それぞれの調査先で評価を収集した。

綿・麻・シルク使いの素材については、品質面の評価は高いものの、一部の高級婚礼衣装など高価格ゾーンの商品を取り扱うデザイナーを除き、価格面で採用できないという意見が多く聞かれた。ウールおよびウールの合繊混製品については、メンズの大手アパレルなどで薄地のものが高い評価を受け、特に「ジェットブラック」と呼ばれる、非常に深みのある「黒」もしくはそれ以上の「黒」が発色できる素材がないかという要望があった。合成繊維については、天然繊維のような質感を持つ製品の評価が高かったが、調査に持参した製品とよく似たタイプのものが、中国・韓国・トルコなどからより安い価格で購入できるという意見が聞かれた。

なお、これらの調査で得た情報に基づき、商談会には出展企業の製品だけでなく、販路開拓可能性のある素材を持つ企業のサンプルも出品した。

③所感

調査の結果、インド側輸入企業は大きく2つに分かれると考えられる。

- 1)韓国製や中国製テキスタイルとの比較で、品質・感性でなく価格で決定する企業
- 2)価格より素材の質感を重視し、日本オリジナルの風合いや加工素材を求める企業

そして、1)、2)のどちらの企業の面談者からも、風合い・素材・組織・色使いなどの面で、インド市場にないテキスタイルを求める声を多く聞いた。また、高級輸入生地を使った衣服を着る場合は室内空間が主となるため、ファッション性が高く軽くて薄く、肌触りの良い素材や日本特有の柔らかい素材が求められた。天然素材が主流の国柄であるが、天然素材のような質感の合繊には注目が集まった。来場者にヒアリングした際に「合繊に対する知識があまりない」という声も複数あった。

色柄に関しては、インテリアで使用されるような柄（日本の感覚としてはエスニック

調) や抑え目な色彩は全く好まれない。インド人の肌のトーンに合い、インディアンジュエリーが美しく映える金・銀・赤・青・黄色やその他光沢があり鮮やかな色に興味の中心があった。彼らがいままで使用していない色柄をピックアップするケースは少なかった。メンズ業界では「黒」に注目が集まり、「ジェットブラック」という非常に深みのある黒が発色できる素材のニーズ需要が高かった。織組織としては、華やかさを好む嗜好があるのでサテン組織などが好まれる。また、日本が得意とする「高密度」は大変好評であり、これに柔らかさや肌触りを良くする加工が加われば、更に好まれるように思えた。

総じて言えることは、インドにおける素材購入は、日本のようにテキスタイルメーカーと相談して別注素材を作るというよりも、提示されたサンプルを確認し価格が合えば買うというのが殆どである。

1-3. 商談会実施概要

①商談会実施概要

1)開催日時：2013年1月30日(水) 10:30~19:00

31日(木) 10:30~19:00

2)開催場所：ムンバイ市ホテル SOFITEL MUMBAI BKC 2Fバンケットルーム、
ホワイエ

商談会の開催地として、下記理由からムンバイを選定。

- ・事前調査の結果から日本素材に興味があると考えられる大手アパレル (Raymond 社、S.Kumars Nationwide 社、Reliance Group など) ・生地商社 (Arora Brothers 社など) がムンバイ近郊に多く所在。
- ・インド国内向けアパレル企業が数多く出展する National Garment Fair がムンバイで開催され、同 Fair に出展しているアパレル企業の来場が期待できる。

3)出展企業5社：

辰巳織布株式会社、東レ株式会社、中川リボン株式会社、
中伝毛織株式会社、宮下織物株式会社

4)出品企業9社：イマダ、宇仁繊維株式会社、齋栄織物株式会社、滋賀麻工業株式会社、
長大株式会社、敦賀繊維株式会社、同興商事株式会社、森織物合資会社、株式会社
パレモ

*出展・出品企業情報については附2資料①の通り。

1-4. 商談会成果と改善点の整理

①商談会成果

1)来場者：51 社約 80 名

51 社の来場者については附 2 資料②の通り。

2)スワッチサンプル*1、着分*2その他受注状況：一覧表を下記に記載

*1 生地を色・柄・素材が分かる大きさ（A4 サイズ程度）にカットして、素材検討用に活用するサンプル

*2 製品 1 着分を製造するために必要な量の生地

< 出展企業分成果一覧 >

社名	商談件数	スワッチ依頼	着分依頼	成約見込み(商談継続中)	受注決定
辰巳織布株式会社	9件	53点	—	—	—
東レ株式会社	15件	45点	3点	—	1件5品番4万6千ヤード
中川リボン株式会社	11件	157点	—	—	—
中伝毛織株式会社	11件	58点	4点	3件	—
宮下織物株式会社	12件	55点	8点	—	1件8品番24m
合計	58件	368点	15点	3件	2件13品番4万6千ヤード、24m

< 出品企業分成果一覧 >

合計数のみ記載

- ・商談件数：8 件
- ・サンプル依頼件数：63 点
- ・着分依頼：4 件

3)評価の高かった素材傾向

原材料	<ul style="list-style-type: none"> ・ウール、カシミア、綿、麻など天然素材 ・ポリエステル ・天然素材と合織の複合素材（*特に交織織物）
風合い／加工	<ul style="list-style-type: none"> ・ソフト感 ・ストレッチ性 ・コンパクト感、反発性 ・光沢感、光沢加工 ・コーティング
色	<ul style="list-style-type: none"> ・白、クリーム ・黒、フォーマルブラック(*インドではJET BLACKと呼ばれる色) ・グレー ・赤
表情	<ul style="list-style-type: none"> ・派手なラメ入り ・金、銀、スパンコール ・空調、梳毛調
組織／柄	<ul style="list-style-type: none"> ・平織 ・リバーシブル、二重織 ・ジャカード ・からみ織 ・ジャージー

4)商談会の様子



会場エレベーター前に掲示した会場への案内板



会場全体



商談風景



商談風景



商談風景



商談風景



商談の様子



JFW トренд発信ゾーン

5)参加者アンケート結果

質問項目に対する回答結果は附 2 資料③の通り。

6)その他

- ・トレンド発信目的で JFW のトレンドコーナーを会議室内に設置した。そのコーナーの説明を受けた来場者は、展示されている日本製テキスタイルがバラエティに富んでいる点、品質が高い点に対して高い評価をしていた。加えて、サンプル要請や価格の確認、入手可否の問い合わせを事務局にした来場者もあった。

〈来場バイヤーの具体的コメント（抜粋）〉

- ・ これだけの幅広い種類の日本素材を見たのは初めて
- ・ テーマごとに分類されているので色調が統一されていて美しく見やすい
- ・ イメージが伝わりやすい構成や表現方法である
- ・ 凝った素材が多い
- ・ 複合素材が多いので、素材の混率が知りたい
- ・ 特に加工技術が凝っていてすばらしい
- ・ どのような種類の加工方法なのか知りたい

②改善すべき点

- ・ 1社の商談時間が長く、次の顧客を待たせた場合もあった。顧客は時間をかけて話し込むため、適切なタイミングで商品を提示できるよう、バイヤーごとの時間配分にも配慮が必要と考えられる。
- ・ 日本の素材紹介のダイジェスト機能である JFW トレンドコーナーをもう少し目立つところに設置し、出展社、出品社コーナーへの誘導的な役割を持たせればより効果的だったと思われる。
- ・ 来場者に配布する資料を充実させ、今後の参考・検討につなげてもらえるようにすれば、一層効果的な PR が可能となる。
- ・ もっと多くの素材を見たいという来場者からの声が多かったこともあり、日本からより多くの素材を持ってインドで展示会・商談会をする方法だけでなく、インドの大手企業を日本の展示会・商談会に招聘する方法なども含めて検討する。

1-5. 日本テキスタイル拡販に向けたポイントの整理

今回の出展企業から「実質的な商談ができた」「価格の話だけでなく、製品を評価して、サンプル・着分の依頼まで話が進んだ」といった意見が多くあった。今回の商談会という手法が、インドの顧客に対し日本製テキスタイルを紹介し、ビジネスにつなげていくために有効な手段であることが改めて確認できた。

今回はムンバイだけでの開催としたが、今後、ビジネスを拡大していく上では、デリー、バンガロールといった、顧客となりうる企業が存在する他地域での商談会を開催することを検討する必要がある。

なお、今回の商談会で初めて日本製テキスタイルに接したアパレルの仕入れ担当者が少なくなかった。それは、日本からの販路開拓のためのインドへの情報発信などのさまざまなアプローチが、これまでは十分にできていなかったことを示している。この理由としては、インドは地理的に遠く、その市場成熟度は不十分であり、中間所得層のボリュームが

小さいと考えられてきたこと、また日本に近い中国に巨大市場があったことなどがある。確かに価格面の要求は厳しく、利益が出るビジネスとして軌道に乗るには、まだまだ時間がかかると思われる市場ではあるが、高級婚礼衣装など一部商品については、日本製テキスタイルの価格でも採用される素地は十分あると考えられる。

2. 今後ビジネスを拡大していく上での課題

2-1. サプライチェーンの拡充・構築

今回の商談会により、ムンバイ近郊であれば、周辺に拠点を置く生地商社やエージェントを起用することで、日本製テキスタイルの内販市場への導入が可能だろうという声は出展企業からも聞かれた。

インドの面積はEUに匹敵し、人口はEU全体をはるかに超える12億人である。日本製テキスタイルをインドに輸入し、国内に適切に輸送するインフラの構築や輸送業者は現時点ではまだ十分ではないと見られる。その際に重要なことは、その生地商社やエージェントなどがどのような現地アパレルに強いルートを持っているかをよく調査することである。そのための情報入手、適切なサプライチェーンの構築が重要となってくる。

2-2. 販路開拓に向けての対応

今後の販路開拓、ビジネス拡大に向けてのキーワードは「継続」である。有力顧客とは個別商談時間を予め割り振り設定して招待する商談会や、日本素材を広く情報発信する展示会・ファッションショーを継続開催することにより、インドのアパレル企業や生地商社に日本製テキスタイルの認知度を高めていくことが必要である。インド市場に詳しい生地商社やエージェントが、日本製テキスタイルを持ってアパレルなど顧客を回り、現地アパレルのニーズを集めながら日本製テキスタイルを紹介していく活動を併せて行う必要がある。

また、別の視点での情報発信も考えられる。今回は日本製テキスタイルをインドに持って行ったため、見せられる商品数に限りがあったが、逆にインド繊維省やCMAIなど、インドの国内繊維事業を管轄している省庁・業界団体を通じて募集したインドの大手アパレル、デザイナー、生地商社を日本に招聘し、日本素材を検討してもらう方法である。視察と商談をセットにして招聘し、日本国内の主な産地やテキスタイルメーカー、JFW主催の「Premium Textile Japan」などを訪問するなどの機会の創出により、日本のテキスタイルに対する理解も深まり、中長期的な関係の深化につながるという意見が来場者や出展者から出ていた。

インド内販市場における販路開拓には、日本のテキスタイルメーカーが現地アパレル業界、生地の中間流通業界に人的ネットワークを構築するとともに、日本製テキスタイルのPR情報の発信、商談活動を積み重ねながら、高価格でもインドの市場に受け入れられるために日本製テキスタイルの強みを活かした素材提案を進めていかなければならない。

第Ⅲ章 我が国テキスタイル輸出について

1. インドへの輸出事例

1-1. 日本からインドへの繊維品輸出

インドに向けた日本の繊維輸出ビジネスは、サリーなどの民族衣装向け素材輸出（糸、織物を含む）を中心に半世紀以上の歴史があるものの、小規模な取引が多く、下表に示すように全体としての規模はいまだ小さい。

図表 3-1 日本の繊維品輸出（金額ベース 2012 年）

	インド向け (千ドル)	世界向け (千ドル)	インド向け シェア
繊維品合計	121,829	9,557,035	1.27%
原料（綿）計	16,443	1,481,691	1.11%
糸計	74,676	1,224,234	6.10%
人絹糸	67,790	175,939	38.53%
織物計	8,330	2,967,351	0.28%
絹織物	0	1,041,911	0.00%
毛織物	1,819	268,883	0.68%
綿織物	1,222	689,928	0.18%
麻織物	22	18,391	0.12%
人絹織物	678	202,662	0.33%
スフ織物	160	40,975	0.39%
合繊長織物	1,910	1,188,353	0.16%
（ナイロン）	154	265,789	0.06%
（ポリエステル）	1,639	712,034	0.23%
（その他）	117	210,529	0.06%
合繊短織物	2,518	453,247	0.56%
ニット生地	511	768,800	0.07%
特殊糸	1,114	58,035	1.92%
不織布	10,460	680,404	1.54%
タイヤコード織物	1,233	64,334	1.92%
コートッド織物	661	523,926	0.13%
ニット製衣類計	4	137,235	0.00%
布帛製衣類計	35	198,544	0.02%

出所：日本繊維輸出組合統計資料をもとに作成

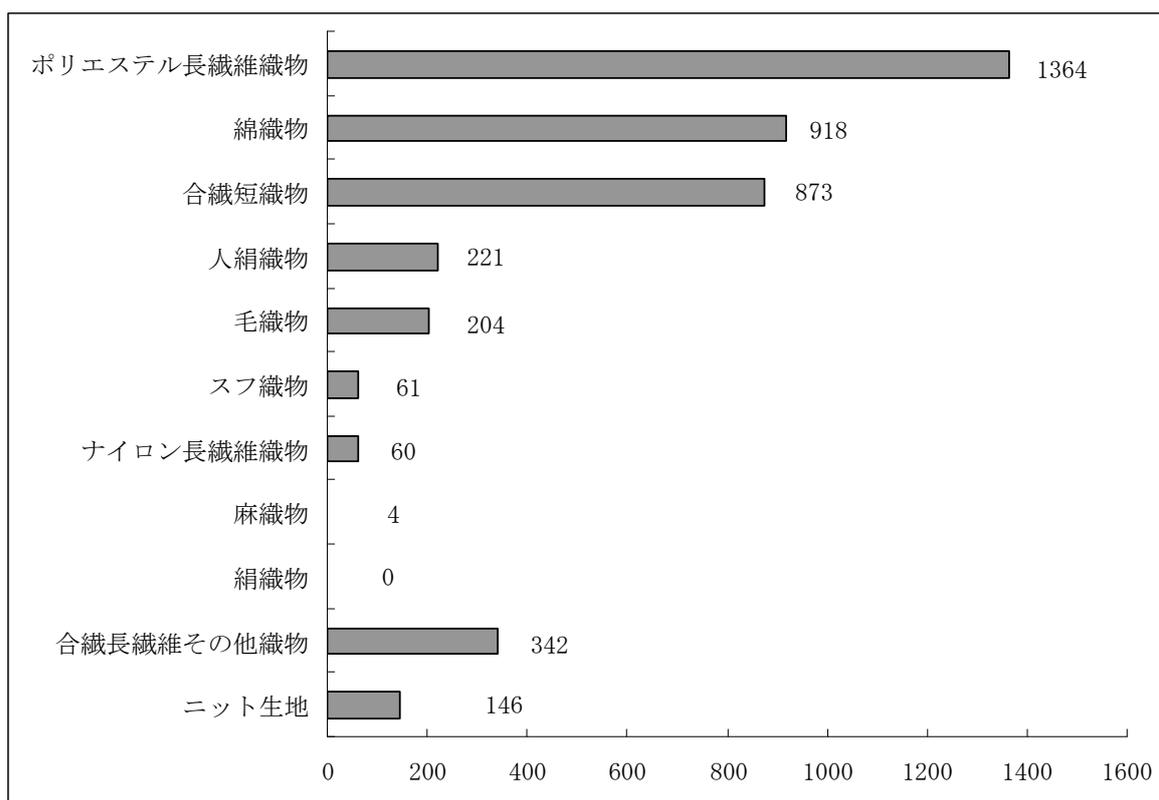
日本繊維輸出組合の輸出統計によれば、2012年の日本からのインド向け繊維品輸出総額は121,829千ドルで、繊維品の全輸出量（世界計）9,557,035千ドルのおよそ1.3%を占めるにすぎない。なお輸出繊維品の中でも比較的インド向け輸出に占めるシェアが高いのは糸であり、同品種輸出総額の6.0%（数量ベースでは5.1%）となっている。

織物とニット生地を見ると、それぞれインド向け輸出販売額は8,330千ドル、511千ドル、両品目の世界輸出総額に占めるインドのシェアは、それぞれ0.3%、0.1%となり、日本からインドに向けたテキスタイル輸出量のごくわずかであることを示している。

また、日本からの織物輸出総額から勘案した平均単価は、世界向け平均（3.79米ドル/m²）に対し、インド向けはその6割弱のレベル（2.06米ドル/m²）にあるが、中国からインドに向けた単価（1.51米ドル/m²）は更に低いので、日本製テキスタイルの価格は相対的に高く、それがインド向けテキスタイル輸出拡大の阻害要因の1つになっていることも考えられる。

図表3-2 日本からのインド向け織物、ニット生地輸出（数量ベース 2012年）

単位：千m²



注：合繊長繊維その他織物は、ナイロン、ポリエステルを除く

出所：日本繊維輸出組合統計資料をもとに作成

1-2. インドでの日系企業のビジネス事例

現状では、日本からインドへの衣料向けテキスタイル輸出に関して、継続性のあるビジネスの事例はほとんど見られない。しかし特定の機能素材の販売や、インド企業との提携といった取り組みは徐々に始まっており、以下にその事例をピックアップする。

①炭素繊維、アラミド繊維、特殊ポリエステル等の機能素材

一般的な衣料用途ではなく、防火服等の防護用途に使用されるアラミド繊維は、既にインド市場で防弾チョッキやヘルメットといった分野で採用されている。経済の発展に伴い、従業者の安全基準を高める企業も増え、防護用途の更なる拡大が見込まれる。また、政府が環境対策に力を入れ始めており、環境への負荷軽減を指向した軽量化、省エネ用途となる炭素繊維複合材料や、燃焼時の有毒ガスに配慮した高機能ポリエステル繊維などの拡販が期待される。

②高機能レーヨン製造 第三国へ輸出版売

インド国内企業と日本企業の提携関係強化の動きも徐々に始まっている。大手レーヨンメーカーでは自社の技術をインドのレーヨンメーカーに提供し、インドの生産力を活用して第三国への輸出を検討する動きがある。長期化する円高の影響で日本産の商品では欧米市場で価格競争力が弱いことから、インドの生産に置き換える方針である。

(詳細は附3 国内ヒアリング結果を参照)

③縫製品ビジネス ドレスシャツ

紡績系のテキスタイルメーカーでは、技術供与の形でインドの紡績メーカーと提携し、現地で縫製品を製造している。現在はインド国内アパレル向けの販売となっているが、将来的には第三国への輸出を想定したものである。

(詳細は附3 国内ヒアリング結果を参照)

2. 日本テキスタイル品に対する評価、期待

2-1. インド現地ヒアリングから

インド現地調査では、インド内販市場は低価格志向が強いことから、日本製テキスタイルの平均的価格帯は相対的に高いので、現地ニーズに合わないという評価が圧倒的に多かった。特に衣料分野ではこの傾向が強く、また、絹、綿といった天然素材は国産素材で十分まかなえているという認識があることから、日本製テキスタイルとして潜在的可能性が大きいのは化学繊維といえる。

一方で、スポーツ用途やユニフォーム用途、更に資材向けを含めた特殊な機能製品に対する関心は高く、関連情報を求めており、そういった高品質、高機能テキスタイルを国内市場向けよりも第三国向けの縫製品に採用して、輸出したいという意欲は強い。

また、一般の衣料分野では機能性素材に対する消費者の知識や関心が薄いため、認知度の向上が課題として挙げられた。インド国内繊維業界内でも日本素材に対する具体的な情報はまだ少なく、日本にどのような繊維があり、どのような製品への応用が可能なのかなどについて、日本側からの積極的な情報発信が求められた。

現地ヒアリング結果から得たポイントを抽出すると下記のとおりである。

①日本製素材について

- ・日本の強みは高い技術にあるので、インドや中国で作れない高機能テキスタイル技術で差をつけるべきであるが、現状では、衣料分野における高機能素材の存在とその快適性などについてインドの消費者や業界関係者が理解していないこともあって、高機能テキスタイル含む日本製素材はほとんど認知されていない

②インド国内の衣料品市場におけるニーズ

- ・現在のインド国内の衣料品市場は、婦人物よりも紳士物市場が大きいので、日本製テキスタイルは紳士服や紳士シャツ分野などに可能性がある
- ・引張り強度のある素材
- ・高級な素材を採用できる高級アパレルは生産点数が少ないため、少量での対応が必要
- ・アパレルブランドの高級感をアピールすることに役立つ高機能、高品質な素材
(ポロ競技用のズボンにイタリア製ウール生地などを採用する高級メンズブランドのコメント。日本製テキスタイルには非常に強い興味を持っているとのこと)
- ・高級スポーツウェア用途
(インドの高級スポーツ用品市場はナイキなどの海外ブランドが中心。市場の3割強を占めるウェア分野は大半をインドで生産しており、素材となるテキスタイルの多くは

輸入品を採用している)

③インドから第三国への再輸出用

(インドには生産技術がなくインドで生産できない以下のようなテキスタイルを使って、
アパレル製品化して第三国に再輸出をしたいというニーズ)

- ・吸湿速乾あるいは形状記憶といった様々な機能を持ったテキスタイル
- ・日本製の高性能テキスタイル
- ・スポーツウエアやゴルフウエア向けの吸湿速乾機能素材
- ・接触冷感、発熱等の体感温度調節機能のある素材

④インド国内向け特殊用途

- ・クリーンルーム向けなどの特殊環境で使用するユニフォーム用途の高性能テキスタイル
- ・高温に耐える耐熱服や消防服
- ・軍服用衣料
- ・複合材に利用するプラスチック強化繊維 (PBT 繊維 [ポリブチレンテレフタレート繊維]
や高密度ポリエチレンなどを使った特殊用途製品)

⑤技術供与への期待

- ・インド企業と欧州企業とのビジネスに多い、商品として購入するのではなく、生産技術
の提携導入
(汎用的な糸やテキスタイルの製造加工技術ではなく、高性能ファイバー製造加工技術)

⑥インド繊維ファッション業界への日本素材のアピール

- ・ファッション分野の学生へのスポンサーシップ
(国立ファッション工科大学の事例：卒業制作等へ向けて 10 万ルピー程度 [約 15 万円]
の奨学金と素材 [1 人あたり 20kg 程度] を企業が学生に提供する制度。イタリアやイン
ドの企業に参加実績があり、企業側は人材育成段階で自社素材に触れる機会を持たせる
ことがねらい)
- ・英語の HP などによる情報発信
- ・日本製の高性能テキスタイルの展示会・商談会

2-2. 商談会の感触から

本調査事業の一環として実施した商談会では、あらかじめ現地のバイヤーの要望につい
てヒアリングを行い、ニーズに沿った素材を中心に商談会に臨むという方法をとった。

来場したインド企業と成約交渉に至る日本企業もあり、商談会は盛況であった (詳細は

第Ⅱ章を参照)。

以下は参加企業のコメント抜粋である。

①可能性のある用途、市場

・インド内販

婚礼用途：礼服など高級で装飾性が高く、高級素材の使用もみられる。

インテリア：クッション、カーテンなどの装飾性の高い素材に可能性がある。

紳士服用途：紳士服あるいは紳士シャツ分野などに可能性がある。

・第三国輸出向け

インテリア：米国のホテル向けなど市場が大きく、装飾性の高い素材に可能性がある。

②バイヤーの要望など

・日本で主流の落ち着いたイメージよりも、金や銀、ビビットな色使いなど、派手さが好まれる。

・紳士用衣料品市場が婦人用に先行して拡大していることや、紳士用でも装飾性の高い素材にニーズがあることから、日本では婦人用として企画された素材もインドでは紳士用に採用されることがあるので、日本での開発ターゲットにこだわらずに提案してほしい。

・テキスタイルの耳部分に、メイド・イン・ジャパンあるいはテキスタイル・ブランド名の織ネームの要望あり。

③価格面

・上記①の高級婚礼衣装用など用途によっては価格面で折り合う素材もある。

3. インド向け輸出における障壁と問題点、留意点

3-1. インド特有の注意点

①複雑な税制

インドの税制には基本関税（BCD：Basic Custom Duty=多くの場合 10%）、相殺関税（ADE：Additional Duty of Excise=12%）、租税額に対して 3%の教育目的税（Education Cess=3%）がかけられる（特別追加関税〔ADC：Additional Duty of Custom=4%〕は多くの場合、テキスタイルには適用されない。）。

更に、輸入後の商品をインド国内で州境を超えて移動させた場合、越境税（CST：Central Sales Tax、俗に State Tax 等とも言う）が発生する。一方で再輸出向けの素材輸入については関税が課されない特別経済特区〔SEZ：Special Economic Zone〕を設けるといったように、輸出奨励を兼ねた優遇的措置がとられている。

日本との間では経済連携協定（EPA）が 2011 年 2 月に署名され、同年 8 月 1 日に発効しており、日本からインドへの商品輸出総額の約 90%について、発効後 10 年以内に関税が撤廃されることになっている。なお、繊維製品については人造繊維（HS54 類）が「10 年間の撤廃対象」なのに対し、それ以外の繊維製品は大半が関税即時撤廃対象品目とされている。

②決済方法

インドの為替管理はインド準備銀行（RBI；Reserve Bank of India）により、日本との貿易取引の際の使用通貨は米ドルが多い。輸入代金の決済は船積みから 6 ヶ月以内が原則で、すなわち決済条件は最長でも L/C180 日となる。

なお、テキスタイル素材輸入の場合、インドのインポーターとアパレルメーカーの間では「L/C 開設」のスタイルはあまり普及しておらず、現金取引が多い。国内業者同士の取引では信用取引なども行われるが、輸入ビジネスに関しては現金決済が多い。

また、決済期間についてはインド側が輸入する際は「3～6 カ月後現金払い」を求めるなど、支払いまでの期間はかなり長く設定されている。一方でインド側が輸出する場合は何割かの前金払いを要求してくることがある。

③世界的に見たビジネス環境

インドでのビジネス環境や慣行の差などを相対的に把握する指標データとして、世界銀行の国別ビジネス環境ランキングがある。これは関税や輸出入に際しての通関コストや所要日数、各種手続き、さらに電力事情なども加味して評価したビジネス環境の国別のランキングであるが、アジアの主要国を比較すると下表のようになり、インドは 185 カ国中の 132 位、東南アジア諸国や中国などと比較してもかなり低いことがわかる。

図表 3-3 アジア主要国のビジネス環境ランキング

国名	ランキング	国名	ランキング
シンガポール	1位	日本	24位
香港	2位	中国	91位
韓国	8位	ベトナム	99位
マレーシア	12位	パキスタン	107位
台湾	16位	インドネシア	128位
タイ	18位	インド	132位
サウジアラビア	22位	フィリピン	138位

出所：世界銀行「DOING BUSINESS 2013」

評価項目別のランキングを見ると、「資金調達」や「投資家保護」の項目が高評価を得る一方で、特に「契約履行」の項目について、185カ国中184位と評価は極めて低い。煩雑な手続きと、締結までにかかる期間が長期にわたることが問題となるケースもみられる。

また、1コンテナごとのコストが高いことや、手続きに必要な日数が多いことなどの影響で、「貿易」項目も評価は低くなっている。参考までに、インドと中国の評価項目別比較を整理すると次頁の表のようになる。

図表 3-4 インドと中国のビジネス環境の現状

	インド		中国	
	ランキング	対前年	ランキング	対前年
総合	132	0	91	0
開業	173	↓4	151	↑2
建設認可	182	↓1	181	0
電力確保	105	↓6	114	↓1
不動産登記	94	↑3	44	↓3
資金調達	23	0	70	↓3
投資家保護	49	↓3	100	↓2
納税	152	↓3	122	↓4
貿易	127	↓2	68	↓8
契約履行	184	0	19	↑1
破綻処理	116	↓7	82	↓4

注：185カ国の統計からランキング 出所：世界銀行「DOING BUSINESS 2013」

3-2. テキスタイル輸出での留意点

①適切なインポーター、生地問屋、エージェントなどの起用

第Ⅱ章でも記したように、ユーザーであるアパレルとの商談には、現地インポーター、生地問屋、エージェントなどを効率的に活用することが必要である。

ただし、こういった自社ターゲットにマッチした現地インポーターを探し、協力関係を築くことは容易でないことも事実であり、現地情報・現地コネクションを充実させながら、ある程度中長期的視点で進めていくことが重要といえよう。

②類型化が困難なアパレル企業の生産スケジュール

第Ⅱ章でも記したように、インドアパレルの企画から生産までのスケジュールは、その企業規模やユーザーターゲット、販売地域、生産能力等により大幅な違いがある。広い国土に多様な気候条件を有しているため、欧米で一般的な春夏／秋冬の展示会毎に素材選びというスケジュールではなく、また生産規模や客層に応じて、企画から生産まで一年を要するアパレルや 2 ヶ月で進めるアパレルなど多様である。従って、同じ展示会に参加するバイヤーでも、発注量、納期の要望に大きな違いがあることは考慮に入れる必要がある。

③インド特有のアパレル需要シーズン

衣類や生地などの需要期として、インドにはディワリと呼ばれるヒンズー教の新年や、気候が涼しくなる時期の婚礼シーズンがある。ディワリは年によって日が異なるが 10～11 月にあたり、婚礼シーズンが 1～2 月にあたる。婚礼シーズンでは、結納制度の一種に「ダヘーズ」という制度があり、新婦側から新郎側に豪華な新調の服、あるいはサリー用の生地を贈るため、インドのアパレル産業・テキスタイル産業にとっては重要な需要期となる。

④気候風土の差による多様で複雑な地域性と素材マーケティングの難しさ

インドは広い国土に多様な気候条件を有していることもあって、アパレル製品の企画生産スケジュールが各地域・各社各様で、素材企画に入るタイミングもバラツキが大きいいため、シーズン 1 回の商談会では現地アパレルのニーズをカバーしきれない面がある。従ってアパレルの企画キーマンに商談会に来てもらう努力とともに、各地域に詳しいエージェントや生地問屋などを活用してきめ細かく現地アパレルを訪問・面談する必要がある。

4. 日本製テキスタイルのインド輸出の可能性

インドでは日本のテキスタイルメーカーや日本製テキスタイルの情報が不足していること、逆に日本ではインドのアパレル企業などの現地業界情報が不足していることなど、現状ではビジネス・マッチングのための情報が相互に不足している。さらにインド国内のテキスタイル市場が総じて低価格志向であること、日本が得意とする高機能テキスタイルの市場が未形成であることなどから、現在は日本製テキスタイルのインド向け輸出が一気に進むとは言えない事業環境にある。

こうした現状をふまえ、事前のインドアパレルニーズ調査を実施した上で開催した現地商談会では、一定の成果を得ることができた。

今回のような商談会を継続実施するとともに、インドアパレルに向けて日本製テキスタイルに関わる情報の発信やPRを積み重ねること、併せてインドアパレルやインドのテキスタイルの中間流通業者を対象にした実態把握調査を実施することなどにより、お互いの情報ギャップが埋まってくると日本製テキスタイルがインド内販市場に参入する余地は大きくなる。

また、一般的な衣料分野以外に目を向ければ、特殊衣料、産業資材などでインドにないテキスタイル技術を持つ日本のテキスタイルメーカーへの期待度は高い。中国製では代替できない、日本のテキスタイルメーカーならではのテキスタイルや素材を求めるニーズは強い。さらに提携による技術供与というかたちで日本の技術力を導入したいという声も多くあった。

一般的には価格面で折り合わない部分は多いものの、人絹糸のように高級素材として認知され高価格帯でも受け容れられる事例もある。

今回のようにバイヤーを絞りこんだ商談会では、高価格が大きな壁とはならない用途が一部あったように、マッチング次第では商談の余地は十分にあると考えられる。

第IV章 輸出振興に向けた課題と今後の取り組み

1. インド内販市場をめぐる環境認識

インド企業や関係機関に対するヒアリング調査、日本企業に対するヒアリング調査、現地商談会の結果をふまえて、インド向けテキスタイル輸出振興の観点から、重要と考えられる環境要因を掲げ、どのような意味を持つのかを見極める。

1-1. インドの繊維産業は、国際競争力を失わないためには、染色、織布、縫製の各工程の工場の大型化・近代化・技術革新を急速に進める必要に迫られている。

インドの繊維産業は、染色、織布、縫製の各段階で旧態依然の中小零細企業が圧倒的に多く、労働集約的な業界構造となっている。インドの繊維産業が品質の向上や安定化を達成し、高い国際競争力を持った産業として生き延びるには、工場の大型化・近代化・技術革新が欠かせない。インド政府も強い問題意識を持って、2005年からの第10次5カ年計画、2007年からの第11次5カ年計画で繊維省はテキスタイルパーク構想（Scheme for Integrated Textile Parks）を打ち出し推進するなど繊維産業の業界構造改革のために資金面も含めて支援をしてきている。インドのテキスタイル企業は国際水準の品質管理技術、生産管理技術、染色加工技術、機能原糸の開発技術、ファッションに関わるソフト面のノウハウなどを獲得していかないと、インドのテキスタイル産業は一気に競争力を失って、中国製を中心とする海外テキスタイルの存在感はますます強まる。日本のテキスタイルメーカーは、何を強みとしてビジネスを組み立てるべきか、どこに市場ポジションを確保すべきかなどを中長期的な戦略から見極めて、目先の取引きだけでなく中長期的な取り組みが必要となる。

1-2. 日本製テキスタイルのインド市場における競合相手は、インド国産品に加えて中国製品である。

インドに輸入されるテキスタイルの約85%は中国からということ、さらにインド国産テキスタイルは「価格安定性がない」「品質管理、納期管理が悪い」「ハイファッション・テキスタイルの開発が出来ない」等の評価をしているインドアパレル企業が中国製を中心に輸入テキスタイルを重宝していることなどもあって、中国製テキスタイルがインド市場を席捲しており、インドにおけるテキスタイル価格の相場は中国製品が基準となっている。日本製テキスタイルとしてインド市場で市場ポジションを確保するには、インド国産テキスタイルだけでなく、中国製テキスタイルとの価格面含めた競合に打ち勝つ必要がある。

1-3. インド市場が求める商品と、日本企業が強みとして売りたい商品との間にギャップがある

インド市場において日本製テキスタイルは価格面のハードルが高い。従って日本製テキスタイルは、技術力を活かして高機能市場に入るか、富裕層向け高級ゾーンに入るしか道はないように見える。しかし現時点でインドの消費者はタウンウエアに高い機能性を求めているわけではないので、一般ファッション分野における高機能市場というものはインドには今の段階では確立していない。また富裕層向け高級ゾーンを狙うにしても、日本のファッションは、シンプルと評されている。またインドでは中間層人口がすでに約1割を超えて女性の洋装化も一部進んではいるが、まだTシャツやジーンズなどの安価な綿カジュアルが中心であり、日本製衣料用テキスタイルの供給先としてインドのアパレル市場は未熟な段階にある。このように価格面だけでなく、現状日本のテキスタイル製品は現地ニーズとのギャップは大きい。ただし、今回の商談会でも引き合いがあったように、婚礼にお金をかけるという生活文化を反映して婦人用の高級婚礼衣装用や、紳士用のジャケット&ボトムスやスーティング用の生地は、受注につながる可能性が高く、今後ともフォローすべき用途である。さらに日本固有の複合素材の需要は目先としても中長期的にも期待は大きい。気候風土や文化が異なるので意外な商品が好まれることもあることから、特に日本が得意である複合素材の積極的な提案は必要である。

1-4. マッチング環境整備として、展示会と優秀な現地エージェントの獲得だけでは不十分である

広域で複雑で多様な気候風土、地域性、文化性をもった異質なマーケットの集合体であるインド国内市場では、地域ブロック毎に、地域ニーズに精通し、且つ地域のアパレル企業に人脈のあるインポーター、エージェント、生地商社などの中間販売代行業者の活用が必須である。しかし現地エージェントの起用だけでは、商品を効率的に売っていくことは難しい。現地エージェント以外に、日本の産地や産地企業個々のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンが仲介者としてもう一人いて、現地エージェントと日本側のキーマンが連携して、日本のどの技術が優れていて、それをどのように活かせばビジネスにつながるのか、ということまでを分かりやすくプレゼンテーションしていかないと、日本製テキスタイルがコスト差を超え、なお価値があることをインドアパレルの企画責任者に理解してもらうことは難しい。展示会や現地エージェントなどのマッチングの環境整備だけでなく、日本の産地や産地商品に精通した人材の発掘と登用が不可欠である。

1-5. インドの輸出縫製企業が内販に転じるということは、彼らに国際水準の商品企画力、意匠力、品質などの獲得が求められ、そこに日本製テキスタイルの市場チャンスが生まれる

人件費やインフラ面のコストが着実に上がっている中で、インドの繊維関連の輸出ビジネスは中長期的に見てかつてのような成長は見込めない。特に付加価値の低い縫製加工業はコストの上昇により次第に国際競争力が弱まっている。すでに縫製工場をやめて不動産業に転換した企業や海外に移転した企業が出てきている。また多くの輸出専門縫製企業経営者は、輸出から国内販売への転換を考えている。内販アパレルに転じるにあたって、他社との商品の差別化や国際標準の商品企画力が必要となる。欧州ブランド企業の市場参入が進む中で、インドのアパレル企業がオリジナルなアパレル製品を開発・販売して生き残っていくには、素材の差別化や品質の高度化が求められる。この時に日本製テキスタイルの市場機会が生まれる。

2. 日本製テキスタイルのインド内販市場攻略に向けたアクションプログラム

今後のインド内販市場戦略としては、インド市場に少ないニットテキスタイルや日本ならではの複合素材の提案の充実・強化が求められる。また中期テーマとして、日本製テキスタイルが得意とするタウンウェアにおける機能素材市場の創造がある。このためには、独自開催の展示会・商談会だけでなくインド・ファッションウィークなどインドの業界関係者が注目する業界イベントの場を利用して、機能素材を使ったタウンウェアの快適性などについてPRしていく必要がある。

今回の調査などから、日本製テキスタイルは商品力があっても、インド市場では価格面が最大のネックとなってビジネスにつながりにくいことが分かった。今から日本のテキスタイルメーカーは、価格対応以外でやるべきことは何かを見極めて手を打っておく必要がある。

そこで、アクションプログラムの前提となる優先課題として、見極めるべきポイントを改めて整理すると、下記の3つである。

- ・ 日本のテキスタイルメーカーとして「強み」を明確化してビジネスを組み立てること
- ・ 日本のテキスタイルメーカーの商品として求める市場ポジションを明確にすること
- ・ 商品と市場とのパイプづくりとマッチング環境をインド側、日本の産地側双方から整備すること

こうした課題を解決することによって、広域で複雑で多様な地域性、気候風土、文化

性をもった異質なマーケットの集合体であるインド国内市場において、展示会・商談会などビジネスの契機づくりである「点」を「面」に広げていくことにつながる。

本項では、日本製テキスタイルが、中国製テキスタイルやインド産テキスタイルとの価格競争に陥らずに、優位に継続的に、インド内販市場で市場ポジションを獲得するための方策を提案する。

2-1. 価格対応以外で優位にビジネスを組み立てるプログラム

① インド内販市場を日本企業の「トータルインダストリー」として開拓

…「メイド・イン・ジャパン」「ジャパンブランド」「ジャパंकオリティ」をトータルインダストリーとして訴求…

1) 日本製テキスタイルや副資材を「ジャパンブランド」としてインド市場におけるステータスに

インド市場のテキスタイル価格の相場は中国製品が一つの基準になっており、日本製テキスタイルはコストが高く売り難い。生地だけで訴求しても市場に入り込み難いのであれば、トータルインダストリーとして「メイド・イン・ジャパン」「ジャパンブランド」「ジャパंकオリティ」を訴求すれば活路が開ける可能性がある。二次製品化してアパレル製品として見せた方が新興国のバイヤーには分かりやすく、トータルでみると価格も通り易い面がある。

この狙いは、インドの輸出縫製企業が内販アパレルに転じて彼ら自身のビジネスを高度化するのに際して、「Made in Japan を原糸から表地、裏地・芯地などの副資材、染色加工、縫製、デザイナーまでをトータル」として製品化してパッケージングで訴求することにある。製品化したサンプルには、原糸メーカー、テキスタイルメーカー、染色加工メーカー、縫製メーカー、パターンメーカー、付属メーカー、デザイナーなどの固有名詞と仕様などをそれぞれ全て表示することがポイントである。

現状、例えば日本企業による日本基準の厳しい検品や高レベルで安全な染色・整理加工を行った日本製テキスタイルを使ったアパレル製品も、欧州で禁じられている染料を使ったインドの中小零細染色加工場のテキスタイルを使ったアパレル製品も、インドで縫製されたものは全て同じ「インド製」と表示され、品質表示上では区別がつかない。インドのアパレル企業にとって、日本製品を「トータルインダストリー」としてパッケージングで採用して、それを情報発信すれば、サプライチェーンの中の部材工場を認定して、その情報を公表することにもなり、消費者や市場に対する品質保証になるのではないだろうか。

2) テキスタイルメーカーとデザイナーのコラボによる「ジャパंकオリティ」の訴求

日本のファッションデザイナーは行政や一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構（以下JFWと略）の支援を受けて自立や海外市場に挑戦を続けているが、日本人デザイナーが海外で評価されるには、カラーとシルエットの変化だけでは難しい。山本耀司氏、川久保玲氏などのように日本特有のテキスタイルがあつてこそ日本的なデザインとして評価される。それなら、最初から両者が一体となつて、**Made in Japan** をトータルとして海外市場に打ち出す方が効率的且つ効果的である。イタリアの高級テキスタイル企業は、最終製品にイタリア製の素材であることを表示するための織ネームと一緒に販売している。イタリアのアパレル企業は織ネームを最終製品に表示することで、イタリア製の素材を使っているということを消費者に伝えセールスポイントにしている。また「安全」を訴求するとすれば、基準や規制をクリアしていることを明示することが必要になる。特別な表示をする場合は、検品なども厳しい基準を設けるなど特別な対応が要求される。

この試みがインドで話題になれば、他のアジア市場への波及効果が期待できる。こうしたプロモーションを推進する上で、その支援組織の中核として期待されるJFWの中に、コスチューム・コレクションとテキスタイルが同じ組織の中にあることは、世界でも類例がなく、日本の大きな強みとなる。

②ソリューション型営業としての「インド内販市場開拓マーケティングチーム」

…インド内販アパレルの企画責任者は、マーケット環境の変化、海外トレンド情報の分析、ヒット商品や競合商品の動向の解説を求めている…

インドにおける輸出専門のOEM/ODM縫製企業が内販アパレルに転じると、企画機能が必要となり、インドの消費者やサプライチェーンに対してマーケティング活動が必要となる。

現在の日本国内の繊維ファッション市場は成熟しているため、社会背景や消費者意識の変化を解説するよりも、商品そのもののスペック、性能、価格を提示することを重視しているが、今、インドでは輸出縫製企業が内販アパレルに転換をはかりつつある中で、マーケティング機能が弱いという課題に直面している。

インドでは輸出縫製で成長した企業が内販アパレルとしてのノウハウを蓄積する前に海外からアパレル企業が押し寄せてきて競合先となっている。こうした中で、インドの内販に転ずるアパレルが欲しているのは、単なるテキスタイルの説明ではない、その背景にあるマーケット環境の変化やファッショントレンドの読み方などについての情報やアドバイスである。彼らの悩みや課題に応えることで、日本のテキスタイルメーカーは中国やインドのテキスタイルメーカーに対して優位に立てるとともに、インド内販アパレルと共に成長する可能性が生じてくる。

ただ比較的規模の小さい日本の産地企業 1 社 1 社が個別に「マーケティングチーム」を持つのは容易ではない。むしろ数社が連携して「マーケティングチーム」を維持し活用して市場開拓を図るべきである。「マーケティングチーム」の構成メンバーには、マーケティングスタッフ、ファッションスタッフが含まれる。社外の専門人材をアウトソーシングとして活用しながらマーケティングチームを組むことも効果的である。

また、展示会・商談会を重ねると、インドユーザーの関心がだんだん低下して集客が落ちる懸念がある。そこでインド・ファッションウィークへの出展や個別商談会の開催に際し、このマーケティングチームの海外トレンド情報の分析機能を活用して、インドアパレルなどの顧客に常に新鮮な情報発信をし続けることが継続的な集客につながる。

③ 日本のテキスタイルメーカーがインド市場でも狙うべき商品カテゴリーは、「良質でリーズナブルなコモディティ商品」

…日本のテキスタイルメーカーがインド市場に進出するのは、「良質でリーズナブルなコモディティ商品」によるインドにおける中間層市場の開拓…

当面のコスト差や価格面だけから見て、「高コストの日本製テキスタイルは富裕層向け高価格ゾーンに売っていけばよい」と判断する向きもあるが、富裕層は機能性や品質が良いだけでは購入しないため、ステイタスを象徴するような要素が必要である。富裕層向けのファッションビジネスは、高付加価値ビジネスであり、「いかに（単なる機能性ではない）付加価値を高めるか」「いかに高く売るか」が問われる。

インドのアパレル業界の課題やニーズに目を向けると、輸出縫製企業が内販アパレルに転じるということは、下請けビジネスから自立ビジネスへの転換であるとともに、進出してきた欧米などの海外ライバルと渡り合うために、自らの企画機能、マーチャンダイジング機能、素材企画機能などのビジネスの質を「国際標準」にレベルアップすることでもある。それは即ち、「国際水準の商品企画力、意匠力、素材も含めた品質の獲得」である。店頭と並ぶ商品が高度化すると、中国でそうであったようにインドの中間層消費者の商品選択眼は次第にレベルアップして、商品本来の機能、品質、デザインなどを見極めるようになる。そうになると、アパレル製品においても、これまでのようにインドの中小テキスタイルメーカーの生地を使用してインドの中小縫製メーカーで縫製した製品や海外製品のコピー商品だけでは対応できなくなってくる。オリジナルなアパレル製品を開発するのに必要不可欠なのは、素材の品質の高度化・安定化や素材の差別化である。この時初めて日本製テキスタイルの市場機会が生まれてくる。インド国内の中間層の増加も相俟って、「良質でリーズナブルなコモディティ商品」の需要が期待できる。

日本の産地企業がインドを含む海外市場でも最優先で取り組まなければならない課題は、やはり本業ともいえる「良質でリーズナブルなコモディティ商品」でいかに勝負できるかを突き詰めていくことにあるのではなからうか。タウンウェアにおける機能商品を含

めて「良質でリーズナブルなコモディティ商品」こそが、日本のテキスタイルメーカーが世界で勝てる強みである。そして今まさに時代の潮流は、先進国も新興国も「中間層市場の成長・台頭」である。世界中のこうした中間層に対して、日本企業の最大の強みである「良質でリーズナブルなコモディティ商品」を売っていくことにこそ、日本のテキスタイルメーカーとして海外進出する可能性がある。インド市場開拓は、先進国と新興国の中間層市場をワールドワイドに開拓する一環として位置づけるべきである。

④ 優秀な現地エージェントに加えて、日本の産地や産地企業個々のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンが仲介者としてもう一人確保することがビジネス成功の鍵

…日本のハイテクから伝統的工芸品まで幅広いテキスタイルをインドユーザーとマッチングさせるには、日本のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンが不可欠である…

広大な国土に複雑で多様な地域性、気候風土、文化性をもった異質なマーケットが存在しているインド国内市場では、地域ブロック毎に、地域ニーズに精通し、且つ地域のアパレル企業に人脈のあるインポーター、エージェント、生地商社などの中間販売代行業者の活用が不可欠である。優秀なエージェントを獲得するためには、日本のテキスタイルメーカー個々は自社商品の特徴を明確にし、インド市場における市場価値が高いことを提示しなければならない。

また現地エージェントの起用だけでは、これほど価格差の大きい商品を効率的に売っていくことは難しい。ハイテク素材から伝統的工芸品まで幅広い産地のテキスタイルをインドユーザーとマッチングさせるには、日本のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンが不可欠である。現地エージェント以外に、日本の産地や産地企業個々のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンが仲介者としてもう一人いて、現地エージェントと連携して、日本のどの技術が優れていて、それをどのように活かせばビジネスにつながるのか、ということまでを分かりやすくプレゼンテーションしないと、日本製テキスタイルがコスト差を超えて、なお価値があることをインドのアパレルの企画責任者に理解してもらうことは難しい。インド内販市場開拓には、現地の事情に詳しいエージェントだけでなく、日本のテキスタイル事情に詳しいキーマンという二つの仲介機能を連携させることによってはじめ、商談会という「点」を「面」としてのビジネスに広げていくことができる。展示会だけを重ねるだけでは、高コストの壁は越えにくい。また、日本のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンは、他の国の市場開拓や2-6のインドのデザイナーの招聘に際しても活用できる。

⑤ 日本の産地テキスタイルを検索できるポータルサイト（英語）の開設

…日本の産地テキスタイルメーカーは自ら海外へ情報発信する努力が必要…

多くの日本の産地テキスタイルメーカーは、海外市場を目指して海外展示会に出展している。しかし、展示会後にバイヤー等にフォローすることが十分出来ていないケースがある。産地のテキスタイルメーカーは、内外のユーザー向けに展示会・商談会に積極的に参加することに加えて、WEB発信について真剣に取り組む必要がある。海外の展示会・商談会に出る以上、海外ユーザーを想定したWEBの製作・運用が不可欠である。日本の産地テキスタイルメーカーが海外アパレルなどから問い合わせや要請を受けた際、的確な回答をする作業を、前項2-1 ④の日本の産地や産地企業個々のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンがサポートできる体制を整えることが必要である。

⑥ インドの大手アパレルの企画責任者、デザイナーの日本の産地への招聘

…日本製テキスタイルは、展示会に展示されているものをそのまま使うのではなく、アパレルとテキスタイルメーカーと一緒に開発することで面白みが出てくる…

日本のテキスタイルメーカーの展示会・商談会は、実商談会というより、むしろ求評会といえるもので、そこがテキスタイル開発のスタートであることが多い。日本のテキスタイルメーカーの多くの展示会・商談会における展示サンプルはあくまでたたき台サンプルであり、アパレルや生地問屋等と協議を積み重ねて、完成度の高い日本製テキスタイルが出来上がることが多い。これが日本国内におけるテキスタイル開発の基本プロセスである。

一方、欧米のテキスタイルメーカーの展示会は、展示した自社の企画製品現物を展示会場で数量、価格、納期を決めて受注する実商談の場である。展示会では開発が完了している。

つまり日本のテキスタイルは、アパレルが自社の意向やニーズに基づき、テキスタイルメーカーと共同開発してこそ価値があり面白みが出てくる。しかし、海外のバイヤーは、日本のテキスタイル展示会では、並んだサンプル現物をピックアップするしかできないと思いついでいる。現地エージェントは単純に生地の注文を取るだけであり、アパレルの修正希望を聞いてテキスタイルメーカーに指図する機能はない。

日本の産地テキスタイルメーカーは、これまでの展示会・商談会のタイミングよりもう少し早く海外ユーザーに第1回目のプレゼンテーションを行うことで、修正や練り上げる時間を確保するようにすれば、さらに現地市場ニーズに合致した商品ができる。

輸出振興策として、次のようなプログラムが考えられる

- ・ 現地アパレルのシーズン企画が始まる前の時期に、海外アパレルの企画責任者やテキスタイル仕入れ責任者を日本に招待。日本の産地テキスタイルメーカーを紹介するしマッチングを行う。ここでも、4-2 ②の日本の産地や産地企業個々のテキスタイル事情に詳しい日本側キーマンが仲介者として大きな役割を果たす。
- ・ 2～3カ月後、日本のテキスタイルメーカーが現地インドに出向き最初のプレゼン

を行う。今度は、タタキ台を見せるのではなく、先方の意向を反映した最新の試作品をプレゼンする。その前後に、出来ればインドアパレルの次シーズン用のイメージビジュアルなど企画構想がわかる資料を受け取る。これに基づいて、日本のテキスタイルメーカーはカラーリングや柄を設定する。

- 日本のテキスタイルメーカーが、インドアパレルが彼らの顧客向けに開催する現地での商談会やインド・ファッションウィークなどでのコレクションショー用の着分生地を提供する。どこの国でもそうであるが、デザイナーコレクションで発表されることで、最終的にはボリューム商品の販売につながる事が期待できる。日本で開発したテキスタイル製品を、インドのテキスタイルメーカーとライセンス契約を結び、インドのテキスタイルメーカーが低コストで量産し、インド内販や欧米に輸出するというビジネススキームもあり得る。そこでは日本のテキスタイルメーカーはロイヤリティ収入を受け取り、次々シーズンに向けてさらなる開発を行う。

以上のような3つのステップを踏むことによって、単なる取引ではなく、海外アパレルと継続的に安定的な取り組みが可能となる。

⑦ 素材提供によるインドの若手デザイナー支援

…将来の顧客を開拓する…

若手デザイナーの育成は、アパレル業界の大きな課題である。インドのアパレル業界で日本がテキスタイル生産国であることを更にインプットするためにも、現地でデザイナー育成という現地産業の発展に寄与する貢献事業として、日本製テキスタイルの提供という形で参画し、現地業界や現地政府機関ともコミュニケーションを取りながら、市場に浸透していくことが有効である。

また、素材を提供してもらった現地若手デザイナーは、日本製テキスタイルの理解者となり、将来の重要な顧客にもなり得る。

附1 インド調査ヒアリング

1. 国立ファッション工科大学 (National Institute of Fashion Technology)
2. インド・テキスタイル産業連盟 (Confederation of Indian Textile Industry)
3. ラトーレ社 (Rathore)
4. 北インド・テキスタイル研究協会
(Northern Indian Textile Research Association)
5. バルドマン・アクリル・リミテッド (Vardhman Acrylics Limited)
6. インド繊維省 (Ministry of Textile)
7. インド工科大学デリー校 (Indian Institute of Technology Delhi)
8. マトリックス・クロージング社 (Matrix Clothing Private Limited)
9. インド・テキスタイル付属品&機械工業協会
(Indian Textile Accessories & Machinery Manufacturers' Association)
10. ボンベイ・テキスタイル研究協会 (The Bombay Textile Research Association)
11. 合成&人工シルク産業研究協会
(The Synthetic & Art Silk Mill's Research Association)
12. アロック H&A リミテッド社 (Alok H&A LTD.)
13. ムンバイ生地問屋街ヒアリング (Nishigandha Polymers Pvt. Ltd 他)
14. ボンベイ・レイヨン・ファッションズ社 (Bombay Rayon Fashions Ltd.)

なお、本章 14 件のヒアリング原稿は企業概要・協会概要などの部分を除き、すべて一人称で作成している。従って、文中に「当社」「当協会」など出てくるものはすべてそのヒアリング対象企業・機関自身を表す。

1. 国立ファッション工科大学

(National Institute of Fashion Technology ; NIFT)

1-1. NIFT の概要

国立ファッション工科大学 (National Institute of Fashion Technology : 以下 NIFT と略す) はインド繊維省の所轄するファッション教育・研究施設として 1986 年に設立された。現在、デリーの他コルカタやチェンナイ、ムンバイ等々、国内に 15 箇所キャンパスを持ち、約 5,000 人の学生を抱えている。基本的な在学パターンは 18 歳で入学し、22 歳で卒業する 4 年制大学であるが、修士課程も用意されている。

1-2. 教育内容と卒業生の進路

NIFT には主なプログラムとしてアパレルデザイン、アクセサリデザイン、ファッションコミュニケーション (写真やファッションジャーナリズム等)、ニットデザイン、レザークラフト等々、多様なカリキュラムが揃っている。織りや編みを学生自身が実習で作れるような簡単な機械を揃えたラボも併設しており、そこには日本製の機械も入っている。

ただ、あくまでも大学であるから、通常の教育現場で特定メーカーのテキスタイル製品やその特徴などについて教えることはない。また、テキスタイルの組成や織り方等の技術を教育することはあっても、たとえば UV 防止や静電気防止といったようにテキスタイルに付加する機能や、そのための加工技術、あるいは繊維そのものが機能を有している高機能繊維等について教えることも少ない。

卒業生の就職先としては国内のアパレル企業が多いが、ファッションデザイナーとして独立するケースも多い。現在、インド国内で職業デザイナーとして活躍している人材のおよそ 8 割は NIFT 出身者であるといっている。

1-3. 日本製テキスタイルのインド市場での販路開拓の可能性

日本のテキスタイルが機能的・品質的に優れていたとしても、インド市場での普及はかなり難しいのではないかというのが率直な意見である。もちろん、まず価格という要因が大きい。サリー用の生地の場合、長さは大体 6m 程度を使用するが、安いものであれば 6m でも 4 ドル (320 円)、つまり m 当たり 50 円程度のポリエステル生地などもある中で、高品質・高機能でも価格の高い日本製の生地へのどの程度需要があるか非常に疑問である。

また、インドの女性ユーザーは、たとえばサリーの下に着るペチコート (多くの場合コットン) を選ぶ際にも生地の機能で選ぶということはまずなく、サリーとの色の組み合わせ

せ、あるいは色落ちするかどうかといった点を重視する。たとえば吸湿即乾といった機能をアピールしても、それが購入動機に結びつくかどうかは疑問だ。日本製テキスタイルをサリーに、という考えは難しいと言わざるを得ない。

むしろサルワール・カミーズ（いわゆるパンジャビー・スーツ）のような普段着の方が可能性はあるのではないか。サルワール・カミーズは普段着ではあっても価格的には比較的高いもので、品質が優れたものが要求されるので入り込む余地がある。

1-4. 日本製テキスタイルの浸透に関する提言

NIFTの4年生たちはいわゆる「卒業制作」に際して、自分が使う生地を選択するが、この4年生の5-6ヶ月間は企業にとって一つのチャンスになる。

NIFTでは卒業制作などを行う学生に対し、スポンサーシップという形で企業のサポートを取り入れている。これは、大体10万ルピー程度（約15万円）の奨学金と素材を企業が学生に提供するというもので、素材の提供量は大体1人あたり20kg程度が目安となる。

NIFTでは素材の特性や織り編みの技術、あるいはデザイン等について教えるが、たとえば吸湿・即乾とかUV防止といったようなテキスタイルの機能について教える部分は多いとはいえない。学生たちが日本の高機能繊維を実際に手にし、織ったり編んだりした上でその機能に最適なデザインを考案する経験を実際に積む意味は大きいといえる。

このスポンサーシップで重要なのは、少量の糸を学生に使わせること自体にあるのではなく、日本製の糸でテキスタイルを作り、それを使って服をデザインするという経験を積んだ学生がやがてインドのアパレル各社に就職し、商業ファッションデザイナーとして活躍することである。イタリアのテキスタイルメーカーなどはNIFTのこういったスポンサーシップを積極的に使って自国の素材の浸透を図っているし、国内でもバルドマンなどの企業がこのスキームを使っているが、日本企業が参加した実績はない。

インド市場は広く、テキスタイルを売り込もうと思ってもマーケティングには時間がかかることを考えれば、比較的少ないコスト負担（奨学金）と少量の素材提供で自社の素材の良さを学生に浸透させられる、こういった地道な活動を日本企業はもっと積極的に活用すべきではないか。日本製の高機能の糸を使って布を織って服を作り、高機能繊維の特性をよく知った学生が、将来インドのアパレル各社で、デザイナーとして素材を選択する立場になることを考えれば、長期的な浸透効果は大きいといえる。

NIFTもここ5-6年は予算的に厳しい。いわゆる「企業スポンサー講座」といったものは実施していないが、上述のスポンサーシップの他に素材メーカーの展示会や単発的セミナーを開催するといったように、大学と企業の接点は拡大している。こういった接点に日本の繊維メーカー、テキスタイルメーカーが参加してくれることを希望している。

2. インドテキスタイル産業連盟

(Confederation of Indian Textile Industry ; CITI)

2-1. インドにおけるテキスタイル輸入動向に関する見解

現在、海外からインドに輸入されるテキスタイルのうち、約 85%は中国からであり、逆に、日本製テキスタイルのウェイトは2%程度にしか満たない。中国製が多い理由はアパレル用などのコストが安いという点が大きいのはもちろんであるが、インドではまだまだあまり作られていない品質のテキスタイル供給国という側面もある。

たとえば産業用や農業用、あるいは土木建設用などの用途向けに特定の機能、たとえば防火性や遮光性、防虫希望等々を持ったテクニカル・テキスタイル分野がその一つである。これらのテキスタイルはインド国内での調達ที่難しいため、海外からの安い調達先として現在は中国が中心になっているほか、韓国や台湾などからも若干入っている。

ただ、近年は中国からのテキスタイル輸入もやや衰退傾向にあるのではないかというのが当連盟（以下、CITI と略す）の見方で、その背景にはインドのテキスタイル加工技術レベルが徐々に向上したことで、中国との品質差がなくなり、徐々に国産が現れ始めたということが挙げられる。

2-2. 日本製高機能テキスタイルに対する期待

日本の強みは高い技術にあり、コストでインド国産あるいは中国製などの勝負しようと考えるのは間違いであろう。インドではもちろん、中国でもまだ作れない高機能テキスタイル技術を日本は持っているはずで、そういった製品であればコスト勝負ではなく機能で差をつけることが可能になる。

吸湿速乾あるいは形状記憶といった様々な機能を持ったテキスタイルはインド国内にはまだ技術も製造設備もないため、ほとんど市場が形成されていないことから、高機能テキスタイルに対する消費者・ユーザーの認識度も低い。こういった「インドにまったくないテキスタイル」であれば、インド国内市場はもちろん、輸出用として使ってみたいというメーカーは少なくないはずである。

2-3. インド市場での展開に関する見解

1) 市場参入のタイミング

日本の高機能テキスタイルということ言えば、インド市場に入って来るタイミングとして今は非常に良い時期であろう。現在、インドの高機能テキスタイル市場はほとんど立

ち上がっていないという状態に近いが、高機能テキスタイルの良さが富裕層に徐々に浸透していけば、ニーズは確実に拡大していくと考えられ成功の可能性は高い。

2) 高機能繊維の有望用途

一般的なアパレル用途で考えるとすれば紳士服、あるいはシャツといった分野であろう。ただ、「インドにない、高機能なテキスタイル」というセールスポイントを生かすのであれば、機能の高さそのものが重要な差別化ポイントになるような用途、たとえば耐火性に優れた機能を生かした消防服とか、特殊な作業環境に適した工場用ユニフォームなどが考えられる。インドにはこういった高機能テキスタイルのメーカーが非常に少ない。

バンガロールは「インドのシリコンバレー」と呼ばれるほど IT 産業が盛んな場所であるが、このバンガロールには IT 工場のクリーンルーム用などのユニフォームを作っている会社があり、インド国内の供給にとどまらず、海外にも輸出している。こういった特殊なユニフォームに使用している高機能テキスタイルもやはり輸入品で、インドでは縫製仕上げだけ行っているという状況である。これは一例であるが、同じように特殊用途で威力を発揮する高機能テキスタイルがあれば、上述の消防服や特殊作業環境用のユニフォーム等の分野で潜在的ニーズは充分にあると考えられるし、いずれそのニーズが顕在化してくる可能性も極めて高い。

3) 中国との輸出競争

インドには 12 億人の国内マーケットが存在しているが、インドに約 12,000 社あるといわれているアパレル・縫製メーカーのうちの手企業・上位企業はほぼ例外なく強い輸出志向を持っている。こういったメーカーは海外への輸出を増やしたいと思っているが、まだ現状では中国に価格や品質面で負けることが多いというのが現状である。

だが、日本製の高機能テキスタイルを輸入してインドで製品化し、輸出するということが出来れば中国との輸出競争において有利に立つことも可能で、輸出を増やしたいインド企業にとってもビジネスチャンスになるため、興味を抱くメーカーは多いのではないかと考えられる。

4) インド企業との提携、インド国内プロモーションに関して

前述のようにインド国内には高機能繊維を作れる、あるいは加工できる機械自体はまだほとんどない。繊維は日本で作り、糸もしくはテキスタイルの状態に送って、それをインド国内で製品化するという形のビジネスが基本になるだろう。

日本の高機能テキスタイルのリストを作ってインド国内の企業に送ることも有効であろうが、産業用のユニフォームや消防服、あるいは軍用といった特殊用途向けに高機能テキスタイルを PR するというのであれば、インド国内の大手衣料メーカーに加えて中央政府、州政府などにも PR するべきであろう。

たとえばインドにはNational Textile Corporation Limited (NTC)という会社があるが、ここは政府系の大手繊維メーカーで、官需を中心として糸、布、服などを広く扱っている。こういった会社にアプローチして日本の高機能テキスタイルを売り込むといった方法も考えられよう。

いずれにしても、日本の高い技術で作られた高品質・高機能テキスタイルに関する認識がインドではまだ低いだけに、インドで日本製テキスタイルの商談会を開きたいといった動きは歓迎すべきものである。

3. ラトーレ社 (Rathore)

3-1. ラトーレ社の概要

ラトーレ社はデリーにある高級デザイナーアパレル企業であり、Club Jodhpur、Club J など3つのグレード別ブランドを有している。その中で最も価格レベルの低い Club J では高級ゾーンのポロ競技用のユニフォームなどを作っているが、最高級ブランドでは豪華な刺繍がついたインドの高級民族衣装、婚礼用の衣装などを展開している。また、ホテル用のユニフォームのデザイン企画なども請け負っている。

3-2. ラトーレ社の基本方針

当社の年間生産量は大まかに言って 3,000~4,000 着といったレベルであり、量よりも「少量で高級感のある製品づくり」を重視したビジネスを展開している。従ってブランドイメージの維持は非常に重要であり、コストの安さを優先して品質の低い生地を使うといった、ブランドイメージの低下につながる仕入れは行わない。もし、顧客から「もう少し安くしてほしい」という要望があれば、たとえば刺繍を少なくしてコストを下げるといった方法をとることはあるが、テキスタイルのグレードを下げるという方法をとることは考えづらい。

3-3. 高級デザイナーアパレルの状況

1) 業界の拡大状況

当社のような、規模は小さくても独自に高級ブランドを持ち、アパレルビジネスを展開している会社はインド国内で急速に増えている。数としてはデリー周辺だけで 1,000 社程度はあるのではないかと考えており、「1日1社ずつ新しい会社が出来ている」という言い方も可能であろう。当社のような会社は比較的デリー周辺に多く、ムンバイ周辺にはマスマーカーが多く立地している。

このように高級アパレル業界が活況を呈している背景にはインド国内で富裕層、あるいは「ハイアー・ミドル」といえる顧客層が増えてきたという状況がある。インドの経済力は今後も高まることはあっても逆行するということは考えづらいので、今後もしばらくは高級アパレル業界の拡大傾向が続くと見込まれる。

2) ビジネスサイクルに関して

デザインの企画からテキスタイル等の材料調達、生産、販売までのサイクルはメーカーの規模等によって差がある。全国に展開する大手アパレルなどであれば1年前に契約して

材料を仕入れ、量産するというケースもあるが、通常は半年のサイクルというケースが多い。

ただ、当社の場合サイクルはもっと短く、仕入れは大体 2 ヶ月前くらいが目途になる。このように、インドのアパレル企業は仕入れのサイクルも一様ではないが、その差が生じる大きな理由は量産規模で、当社のように年間数千着レベルの企業であれば 2 ヶ月あれば十分ということになる。従って、インドでテキスタイルの展示会を行う場合、一概に「この時期がアパレルメーカーの仕入れ時期」と決めることはできないが、仮に来年の 1~2 月頃に開催するとすれば、当社などにとってはさほど問題ないが、量産規模の大きいメーカーにとっては春・夏ものにはギリギリか、やや遅いといえる時期にあたるのではないか。

3) 仕入れ状況・価格帯

生地多くはインド国内から仕入れるが、高級生地などについてはヨーロッパから仕入れることも多く、さらに中国から調達するケースもある。しかし日本から仕入れたことはまだない。

前述の Club J というブランドで使っているポロ競技用のズボンに用いる生地などはかなり高級ゾーンに属するものであり、1,500 ルピー/m (約 2,250 円/m) くらい、さらに高いものでは 2,000 ルピー/m (約 3,000 円/m) のイタリア製ウール生地なども使っている。ブランドとしてのグレード維持のために素材品質には配慮しており、仕入れに際しては価格ももちろんであるが、テキスタイルのグレードや品質を重視する。

3-3. 日本製テキスタイルに対する関心・興味

日本製テキスタイルには非常に強い興味を持っている。グレードや高級イメージという点であれば上述のようにヨーロッパ製の生地に強みがあるが、日本の高い技術で作られた高機能テキスタイルは別の意味で「インドにはない」ものであり、当社としても強い関心がある。

インドのアパレル企業のほとんどは日本製テキスタイルに関する情報を持っていない状態で、それは当社にしても同様である。日本のテキスタイルメーカーが当社にセールスに来たことはないし、HP などで情報を仕入れたこともない。もし日本メーカーがインドにテキスタイルを売りたいというなら、英語の HP で情報発信して欲しい。

日本製の高機能テキスタイルの展示会をインドで開催するというのは PR の方法として有効であろうし、もしデリー周辺で開催されるのであれば、当社もぜひ展示会に行ってみたいと思う。

4. 北インド・テキスタイル研究協会

(Northern Indian Textile Research Association ; NITRA)

4-1. 当研究協会の概要

当協会はインド国内の複数置かれた繊維研究機関のひとつであり、位置付けとしてはムンバイの SASMIRA (合成&人工シルク産業研究協会) などと同じ、政府がインド国内に複数設置した繊維技術開発用の研究開発拠点の一つである。ここでは一般的なアパレルよりも耐熱服や消防服、あるいは防水服といった特殊機能を持った特殊用途向けテキスタイルの研究開発に力点を置いており、特に耐火性テスト用の実験施設は 3 年前に国の予算がついて大きなラボを有している。

近年では、たとえばポリエステルと綿の混紡だった制服を、ナイロンと綿の混紡テキスタイルに置き換えて耐久性を向上させるといった研究成果例もあるが、こういった成果が製品化されるまでには至っていない。

4-2. 高機能・高品質テキスタイルの市場動向に関して

富裕層を含めた一般消費者用のアパレルということであればコットンやウール、シルクなどの天然繊維が求められ、そういった市場の中に日本製の天然繊維が入るとするのは率直に言って難しい。コットンにしてもシルクにしてもインドには長い歴史があり、消費者サイドも天然繊維のテキスタイルにわざわざ日本製を求める動機がない。

可能性があるとするならば、天然繊維ではなく化繊、それも単純なものではなく付加価値の高い、インドにはない高機能・高品質テキスタイルであろう。高機能テキスタイルといってもまだまだインドの消費者にはなじみがない。この分野であればアパレル以外、たとえば高温に耐える耐熱服とか消防服、ミリタリー用ウェア、あるいはスポーツ用といったようにやや特殊な用途が有望であると考えられる。

NITRA ではあまり手掛けていないが、こういった高機能テキスタイルはインド国内でも生産しているメーカーはある。既存のテキスタイルにケミカルで後処理を加えるというタイプのもが多く、量的にはまだ小さい。現状ではこういった「インド国産の高機能テキスタイル」はほぼ全てがやや特殊な用途向けと考えてよく、一般のアパレル用に使われているケースはほとんどないであろう。

4-3. 日本製テキスタイルの有望用途に関して

1) 有望用途に関する見解

日本製の高品質・高機能な（そして、おそらく高価格な）テキスタイルが一般向けアパ

レルで普及する可能性は当面考えられない。吸湿速乾や防虫加工といった機能をアピールしようとしても、消費者側にそれを受け入れる素地が全く形成されておらず、現時点では日本製の高機能テキスタイルを拡販するというシナリオを描けない。

逆に、今あるマーケットで、高機能テキスタイルが適したマーケットということであれば、上の項でも触れたように特殊用途向けしかないと言ってよい。日本としてもこういった分野を狙うべきではないか。

たとえばオイルやガスのプラントでは高熱環境下での作業もあり、耐熱性が高いテキスタイルはこういった作業用の耐熱ユニフォームとして適しているし、沿岸部の湿気の高いプラントであれば吸湿即乾性ニーズもある。こういった高温環境用ユニフォームであればセメントやアルミ、スチールなど、他の業界でも同様に潜在需要が存在する。

また、軍需というのも大きい。蚊などの虫を防ぐ機能を持った生地であれば野外用テントや毛布等に大きな潜在需要があるであろうし、インドは広大な国であるから暑い時期用に涼しい制服が求められる一方、北部の山岳地帯であれば、特に冬季は高い保温性のある服の需要が高まる。

一般のインド人が着る服として高機能テキスタイルが浸透するにはかなり時間がかかるであろうが、このような特殊用途・産業用途であれば、ニーズ自体がすでに存在しているし、将来的拡大余地も大きい。

すでに述べたように、NITRAでも耐熱服や消防服といった特殊作業用のテキスタイル研究開発は行っているが、こういった開発を行う背景にも「高機能テキスタイルは普通のアパレル用より特殊用途の方が有望」という考えがあることは確かである。

2) 産業用・特殊用途市場の特性

産業用、あるいは特殊用途向けの高機能テキスタイルを有望視する理由には、産業用ユニフォーム等を採用する者、たとえば工場経営者や政治家などの中に、ある程度コストをかけてもユニフォームや軍服等々改善しなければならないという意識が高まりつつある。一般消費者と違い、高機能テキスタイルに対するニーズ意識がある程度浸透していると言えるのである。

軍服や消防服等々を高機能なもの、グローバルスタンダードに近いものにしようと思えば当然今よりコストがかかるという認識を彼らは持っており、そういう意味で安さを重視して服を買う一般消費者よりコスト受容性もかなり高いといえる。

5. バルドマン・アクリル・リミテッド

(Vardhman Acrylics Limited)

5-1. バルドマン・グループの概要

バルドマン・グループはインドでも有数の大手繊維メーカーであり、各種天然繊維・化学繊維はもちろん、紡糸、織り・編みなどのテキスタイル製造、染色などのテキスタイル加工、さらにユニフォーム類などの最終製品に至るまで幅広く手掛けているほか、縫製用糸メーカーとしてもインドで 2 番目の生産量を持つ。また、繊維製品以外にスチールなどの金属材料も製造している。

グループトータルの売上高はドル換算で約 11 億ドル（約 880 億円）という規模であり、綿の織機だけで約 1,500 台を有する。

バルドマン・アクリル・リミテッドは同グループのアクリル繊維関連製品を扱う会社であるが、同社のアクリル繊維ビジネスは東洋紡系子会社・日本エクスランなどと技術提携したものであり、最近では同じバルドマン・グループ企業が日本の日清紡テキスタイルとシャツの合弁事業を立ち上げるなど、日本メーカーとの関係も深い。

5-2. 日本製テキスタイルの進出に関して

日本のテキスタイルに期待するのは合成繊維の製造や加工に関する高い技術であり、当社も日本メーカーから技術導入してアクリル繊維などの製造を行っている。インドでのビジネスを考えるのであれば、素材としては天然繊維系より高機能・高品質な合成繊維系ということになる。

進出形態も重要である。日本から高機能・高品質なテキスタイルを単純にインドのアパレルメーカーやインポーターに売るより、当社のようなインドメーカーと提携し、繊維や糸といった川上部分からコラボレーションする方がビジネスの規模も大きくなり得る。

当社は繊維あるいは糸、テキスタイルメーカーとしてはインドでも最大手の一角であるが、一部アパレル事業も展開しており、たとえばコットン 100%、あるいは綿ポリエステル混紡の生地を使ってオフィス用や、病院用などのワークウェアなども手がけている。

たとえば日本メーカーの高機能合成繊維技術を使って当社が糸やテキスタイル製造の段階から手がけ、それを当社のアパレル商品ラインナップの中に組み込むといった形のコラボレーションを考えることは非常に現実的なものといえる。それに、テキスタイルとして日本からインドに輸出しようとするより、日本の技術を使ってインドで糸やテキスタイルを作る方がコスト競争力という面でも圧倒的に有利になるのは間違いない。

5-3. 有望用途に関する見解

日本製の高性能繊維をインドで展開するとすれば、大きく三つのマーケットが考えられるのではないかと。その三つとは、①一般消費者向けのアパレル、②特殊用途向けの制服類、③軍需 である。

①はいわば「人を楽に、快適にするアパレル」という考え方で、「涼しい」「シワになりにくい」等の要素が訴求点になる。ただ、インドは国土が広いので、ある程度地域別のマーケティングが必要になるだろう。富裕層が多いデリーを含む北インドであれば夏の暑さが厳しいので「涼しさ」が、南部インドの沿岸部であれば「乾きやすい」など湿気対応型のテキスタイルなどが考えられる。

②は外資系企業の工場などがターゲットになりうるが、②③については政府の動きが影響する部分もあるので、ポテンシャルは大きいが入参には難しい面もある（次項で詳述）。

5-4. 産業用・業務用テキスタイルビジネスの特性と問題点

上述のように、特殊作業用の作業着、あるいは消防服、防弾ジャケット、あるいはインテリア用テキスタイルにどの程度の高機能性が求められ、また、その市場がいつ形成されるかというのは市場原理ではなく、政治的な要素に大きく左右される面がある。

作業着やインテリアの安全性に関する規制はインドでは整備が遅れている。たとえばオフィスビルやホテルで使うカーペットやカーテンは日本であればおそらく燃えにくい素材を使わなければいけないといった規制があるであろうし、そういった難燃性テキスタイルの品質基準、テスト方法、認証システム等もあるだろうが、インドはそういった規制の整備が遅れており、使われているテキスタイルの品質・機能も外国より低い。労働安全などに関しても法律はあっても20-30年くらい改訂されていないという状態である。

仮に、高熱の場所での作業着に関する法律が新しいものに改訂され、耐熱性の高い素材を使うことが義務づけられれば、一気に耐熱性作業着の市場が形成されることになる。

しかし、法規制を新たに作るとなれば政治的な要素も影響するし、品質基準・安全性基準等も同時に作った上で何らかの公的団体による認可・許可が必要になる。

現在、インド政府は外資系企業の誘致を盛んに行っており、これら外資系メーカーが自国の高い安全基準を自社インド工場に適用するといった例も現れている。こういったことが政府に対して様々な安全基準などを改訂させるプレッシャーになっているのは事実で、いずれはインドの基準も海外に近づくことになろう。ただ、実際にどの安全基準がいつ、どのように改訂されるかという見通しは立てられないのが現状である。

こういった「政治的要素が影響する」ことが、潜在市場の大きさ、将来的有望性にもか

かわらず特殊作業用や室内インテリア用、あるいは軍用などでの高機能テキスタイル市場の見通しを不透明にしている要素といえ、だからこそ、快適性や扱いやすさを訴求した一般向けが当面の参入の難易度という点では入りやすいといえるのではないか。

6. インド繊維省

(Ministry of Textile ; MOT)

6-1. 日本からの繊維製品輸入の現状に関する見解

日本からインドに輸出される繊維製品は極めて少ないのが現状で、インドの繊維製品輸入量に占める日本からの割合はかつて 0.9%、EPA 締結後も 1.4%といったレベルで、中国製などに比べて存在感がほとんどないのが実情である。

こういった状況になっている背景として、日本の繊維製品がインド市場にとって高いという価格の問題があるのはもちろんだが、インド市場の天然繊維志向の強さという面も指摘できるかもしれない。

インドの繊維産業は綿の生産・加工を核として成長してきたという部分があり、ユーザーの間でも「コットン志向」が強い。暑いという気候特性もあって、企業のユニフォームなどに関してもおそらく 7 割くらいは綿が使われているのではないかと思う。従って、日本メーカー製造の綿織物はもとより、高い技術で作った高付加価値化学繊維、あるいはそれを使ったテキスタイルなどに対するニーズは希薄であり、それが前述の 1.4%という数字になって表われているといえよう。

6-2. 日本メーカーの進出方法に関する見解

1) SEZ の活用とメリット

インド政府は外資系企業の積極的誘致という観点から、誘致政策の一環としてインド各地に経済特区 (Special Economic Zone : 以下 SEZ と略す) の整備を進めている。

SEZ はインド国内にすでに 20 箇所近く存在しており、ここに入った企業は事業開始後 5 年間法人税を免除され、つづく 5 年間も 50%免除されるほか、輸入関税、物品税等の各種タックスも免除されるなど、大きなメリットがある。SEZ をうまく活用すべきであろう。もちろん日本から進出して自社工場を SEZ 内に作るということもできるが、テキスタイルの輸出ということで考えても SEZ 内にあるインドのメーカーをうまく活用すべきである。

2) SEZ 内インド企業との提携について

たとえば関税が免除されるということだけでもメリットは非常に大きい。通常の輸入であれば関税等が 21%かかるところが免除され、製品のコスト競争力向上という面に大きく寄与する。

グジャラート州スーラトにはアパレルシティがあるが (次頁表最下段)、ここには多くの繊維メーカー、アパレルメーカーが集結しており、アパレルの SEZ として大きな相乗効果も発揮している。日本からテキスタイル輸出を考えるのであれば、スーラトに立地してい

るアパレルメーカーなどと提携するのも有効な方法であろう。

インドへの進出や投資については近年、規制も緩和されており、現在では繊維省の許可を取らなくてもスーラトの SEZ に投資・進出することが容易になった。インドへの進出や投資については繊維省だけではなくインド財務省や商工業省も取り組んでおり、積極的に活用してもらいたい。

【参考】インド国内の経済特区一覧

SEZ 名	所在地	生産品目
Kandla SEZ	グジヤラート州カントラ	マルチ
SEEPZ-SEZ	マハラシュトラ州ムンバイ	電子製品・宝飾品
Noida SEZ	プーラデッシュ州ウタ	マルチ
MEPZ SEZ	タミル・ナードゥ州チェンナイ	マルチ
Cochin SEZ	ケララ州コーチン	マルチ
Falga SEZ	西ベンガル州ファルガ	マルチ
Visakhapatnam SEZ	アンドラ・プーラデッシュ州	マルチ
Surat SEZ	グジヤラート州スーラト	マルチ
Manikanchan SEZ	西ベンガル州コルカタ	宝飾品
Jaipur SEZ	ラジヤスタン州ジャイプール	宝飾品
Indore SEZ	マディヤ・プーラデッシュ州ヒンダンプール	マルチ
Jodhpur SEZ	ラジヤスタン州ジョドhpur	手工芸品
Salt Lake Electronic City-WIPRO	西ベンガル州コルカタ	ソフトウェア開発
Mahindra City SEZ (IT)	タミル・ナードゥ州	IT 製品、ハイテクマティクス
Mahindra City SEZ (Auto ancillary)	タミル・ナードゥ州	自動車
Mahindra City SEZ (Textiles)	タミル・ナードゥ州	アパレル、ファッションアクセサリ
Nokia SEZ	タミル・ナードゥ州	通信部品、R&D サービス
Moradabad SEZ	ウッタル・プーラデッシュ州モラダバド	手工芸品
Surat Apparel Park	グジヤラート州スーラト	アパレル

出典：インド商工業省 HP

7. インド工科大学デリー校

(Indian Institute of Technology Delhi ; IIT)

7-1. 繊維学部の概要

インド工科大学は1951年に設立されて以来、インド国内に多数のキャンパスを展開しており、現在では15箇所を数える。その中でこのデリー校は5番目に開校しているが、繊維学部を持っているのはIITの中でもデリー校だけである。

学生は学士課程が4年、修士課程が2年であり、繊維学部の場合では入学者が大体100人/年程度。修士に進むのが15~20人前後/年であり、修士課程は大きく繊維技術コースとエンジニアリングコースとに分かれる。さらにその上の博士課程があり、博士課程には現在40人ほどが在席している。

7-2. インド繊維産業と大学の関係

かつてはIIT繊維学部の卒業生がインドの繊維技術の中核を担うという構造が成り立っていたが、現在は大きく様変わりしているのが実情である。

繊維学部を持つ大学はIITだけではなく、IITよりもう少しレベルの低い大学にもあり、そういった大学からも繊維や糸、テキスタイルなどの製造技術やエンジニアリングを学んだ若者が供給される。現在、インドの繊維メーカーが採用している学生の多くはそういった大学の卒業生である。

IITの卒業生の多くは今や繊維メーカーに就職せず、コンサルタント企業などに入るケースが増えている。繊維学部からファイナンスや情報通信といった企業に入る学生なども多い。この現象は給与水準格差により、IITの優秀な学生は、高い給与をもらえる業種に就職するのが現状である。

7-3. インドのテキスタイル技術に対する認識

インドの繊維技術、あるいはテキスタイル製造・加工技術は近年急速に向上しており、多くのメーカーが様々な高機能繊維製造に取り組んでいる。大まかに言ってインドにはリライアンスやバルドマンやヴィルラのような大きな繊維関連メーカーが約200、中小企業は約4万社あるが、大手メーカーの多くは天然繊維や化繊などの量産品に加え、高い技術を必要とする高機能繊維を手掛けている。

吸湿速乾テキスタイルなどはすでにインド国内でも作られているし、耐火性テキスタイル、柔らかな風合いのテキスタイルなども生産量自体はまだ少量であるがインド国内にある。エレクトロスピンニングによるナノファイバー製造の研究なども行われている。そうい

う意味では先端的なテキスタイル製造技術研究レベルはインドと日本の間に劇的な差はないといつて良いが、高機能テキスタイルが製品として量産され、普及しているかという点では日本とインドに大きな差がある。これはユーザーや消費者のニーズの差、マーケットの成熟度の差ということになるかもしれない。たとえばアパレル分野では、インド市場はまだ天然繊維ニーズが圧倒的で、安さを求める志向も強い。化学繊維による高機能テキスタイルが優れているといつてもインド市場でそのニーズが形成されるのはかなり先であろう。

7-4. 日本製テキスタイルのインド進出に関して

安い天然繊維というニーズが依然として強いインドのアパレル市場において、日本製のテキスタイルのニーズが高まる可能性は当面低いと思われる。日本製テキスタイルが特に化学繊維の分野で高い機能・品質を持っているという前提に立てば、インドで有望なマーケットはテクニカル・テキスタイル分野になるのではないか。

インドでは自動車用や農業用、あるいは医療用などの特殊用途繊維を一般的にテクニカル・テキスタイルと呼んでいるが、その製造も少量ながら始まり、市場も徐々に拡大している。これらの分野はインド国内の製造技術自体がまだ発展途上にあり、日本の高い技術を導入する意義は大きい。それに、アパレル分野と違ってテクニカル・テキスタイル分野は繊維に特殊な機能が不可欠であり、そういった機能が高いほど優れたものと見なされる市場である。価格に対する考え方もアパレルとはまったく異なる。

インドではこういったテクニカル・テキスタイルは政府系のメーカーが手掛けていることが多く、それは一般のアパレルほどの巨大市場になっていないということも影響しているが、産業用、農業用、軍用、医療用といった様々な分野でのテクニカル・テキスタイル需要は今後拡大していくのは確実であり、この分野においては、将来的に大きなビジネスになる可能性も高く、日本のテキスタイルの参入の可能性は高い。

日本テキスタイル企業が、自社の製品がインドのどのようなテクニカル・テキスタイルニーズに合致するかという観点で適正なマーケティングをすれば、何らかのビジネスチャンスが得られると思われる。

8. マトリックス・クローシング社

(Matrix Clothing Private Limited)

8-1. マトリックス社のビジネスの概要

マトリックス社では主にゴルフウェア、スポーツウェアなどを生産しており、そのほとんどはアメリカの通販販売企業向けに輸出されている。製品としてはポロシャツなどが代表的なものである。

元々、この通販企業向けのウェアは韓国のアパレルメーカーが請け負っており、その時のコストは一着平均 16 ドルであったが、当社であれば 12 ドルで同じものを作れるということを示し、Matrix 社が受託することに成功した経緯がある。

8-2. 高機能テキスタイルの調達、コスト

1) 高機能テキスタイルの調達

製品の仕様は基本的に顧客側のニーズに基づいており、そのニーズに合致した材料を当社で調達する。顧客側から素材提供をうけることはない。顧客ニーズは吸湿速乾など、高い機能の合成繊維製品を求めており、当社としてはそれに合った素材を探す必要がある。

顧客ニーズにあった機能を持ち、しかもコストの安いテキスタイルを探すために国産のリライアンス社製のものなども試してみたが、品質的にやや問題があった。そうした時に台湾の企業を紹介され、試してみたところ、満足のいく品質が得られたので、現在米国向けゴルフウェアの高機能素材の多くは台湾から仕入れている。現在使っているテキスタイルの代表的なタイプは 87%ナイロン、13%がライクラ（伸縮性ポリウレタン繊維）の混紡である。

ただ、他の繊維メーカーからの売り込みも時々あるのは確かである。日本メーカーからのアプローチは今まで全くなかったが、台湾から仕入れる高機能テキスタイルの化学処理に使われるケミカル剤は日本製である。

2) コスト

素材のコストはニット生地の場合、大体 7~9 ドル/kg というレベルである。ポロシャツの場合、大体 1kg の生地から 3 着程度のポロシャツが作れるので、1 着あたりの材料コストは大体 2~3 ドルといったところであろう。

8-3. 日本製テキスタイルに対する関心・期待

日本製のテキスタイル（もしくは糸・繊維）に対しては高い関心を持っている。現在仕

入れている台湾製よりも高機能なものであればぜひ試してみたいし、そういった素材を紹介してもらえるのであれば喜んで応じる。

マトリックス社のようにスポーツウエアやゴルフウエアを作っているメーカーにとっては吸湿速乾といった機能はもちろんだが、体感温度というのも重要なスペックになる。高い気温であっても着て涼しい、あるいは低い気温の中で着て暖かいといった機能は重要なものであり、この体感温度差が±2℃（つまり 30℃の気温でも着て 28℃程度に感じる）あれば商品として使える。仮にこの体感温度差が±5℃といった高機能テキスタイルがあれば、非常に魅力的なものといえる。

8-4. インド国内市場に対する見解

高機能テキスタイルをインド国内のアパレル市場に普及させるのはかなり難しいであろう。当社のゴルフウエア類はほとんど輸出向けである。これはインド市場向けとしては製品価格が高いということより、インド市場に機能化学繊維製品に対する需要があまりないということも大きい。

海外ではおおよそ 7:3 の割合で化学繊維が使われ、天然繊維の割合は低くなっているが、インドでは逆に天然繊維の方が圧倒的に好まれる。こういったインド市場に日本メーカーが高機能化学繊維製品を売り込もうと思っても難しい。それなら天然繊維を、といっても天然繊維であればインド国産のものでも様々な品質バリエーションがあり、日本から天然繊維テキスタイルを輸入するメリットがない。日本メーカーはインドの輸出用アパレルメーカーに対する素材提供を考えるべきであろう。インドで SEZ のような経済特区を使えば日本から材料を輸入し、インドで加工・製品化して再度輸出するというビジネスモデルであれば税金などが大きく優遇され、コスト競争力も高まる。

8-5. インドの縫製技術レベルに関する見解

インドのアパレルメーカーで働く縫製ワーカーにいわゆるコントラクトワーカー（短期契約による一時的雇用者）が多いというのは確かで、マトリックス社でもこういった縫製ワーカーは多い。ただ、こういう一時的雇用者が多いことで縫製技術のレベルが低いかどうかはそれぞれのメーカーの縫製技術者管理の方法により、一概には言えない。

当社の場合、工場では 1 ラインあたり 18~20 台のミシンがあり、多くの縫製ワーカーが働いているが、縫製技術者にはマルチスキルをつけさせるため、担当する縫製プロセスを定期的にシフトさせている。これによってコントラクトワーカーは単純工程に対応するだけでなく、幅広い縫製に対応できるようになり、技術レベルも上がる。

そうやって縫製技術が高まった労働者は契約一時的雇用ではなく正社員になるケースもあり、そのことがコントラクトワーカーたちのモチベーションにもなる。

9. インド・テキスタイル付属品&機械工業会

(Indian Textile Accessories & Machinery Manufacturers' Association ; ITAMMA)

9-1. 工業会の概要

インド・テキスタイル付属品・機械工業会は、テキスタイル製造機械やその付属品、染料や化学処理薬品などの周辺業界メーカーのための工業会であり、会員企業は約 450 社を数える。

様々な調査活動や出版物の発行等を通じてインドの繊維機械工学の向上にも寄与しており、ムンバイ市内にある工業会で展示会やコンベンション等を開催することも多い。

9-2. 日本製テキスタイルに対する関心

日本の繊維技術に期待するのは、一言でいえば「インドにない繊維の供給」ということであろう。そういう意味では天然繊維ではなく化繊、それも汎用品ではなく、なんらかの特殊な機能を持った繊維が求められる。

かつて、インドでは機能付加型のテキスタイルはほとんど存在しておらず、輸入に頼る部分が多かったが、近年は化学処理によって防水などの機能を付加したテキスタイルはインド国内でも作られている。市場としてはまだ小さいものの、徐々に国産の機能付加型テキスタイルが出回り始めているのは事実である。従って、日本メーカーには高機能、それも化学処理ではなく繊維や糸の段階で高い機能を有した素材の提供を期待したい。

9-3. 日本メーカーのインド進出の方向性

インドにない高機能テキスタイル技術を日本が持っているとしても、日本からテキスタイルの形で輸出し、インドで縫製して製品にするという方法は最適とは思えない。

製品のコスト競争力を高めるのであれば繊維もしくは糸の形でインドに持ち込み、インド国内のメーカーで織り・編み加工して安いテキスタイルを作って、できれば輸出することが望ましい。人件費ひとつとっても、日本なら一日分の給料がインドであれば1ヶ月分になり、織り・編み工程を日本で行うか、インドでやるかという差だけでもコストに与える影響は非常に大きい。インド国内市場を考えるにしても、輸出を考えるにしても、とにかくインド国内での加工プロセスが多いほどコスト競争力が高まることを考えるべきであろう。ただ、SEZ を使って輸出すれば糸であれ繊維であれ、輸入に際して関税がかからないので、輸出向けを想定する方が有利なのは間違いない。

高機能繊維ではなく天然繊維のテキスタイルを日本から輸入するとなると、さらに現実的とは思えない。天然繊維であればインド国内に安いメーカーはたくさんあるし、日本か

ら輸入するメリットがない。もちろん、天然繊維に化学処理をほどこして防水等の機能を与え、付加価値を高めるということもできるが、「化学処理型」の高機能繊維はインド国内でも作られ始めており、日本製であることに訴求力がない。

やはりインドにない高機能繊維、高機能糸をインドに持ち込み、インドで織って製品化するという方法が最も有効ではないか。

9-4. 特殊用途テキスタイルの有望用途に関する見解

すでに傘などの製品ではインド国内で化学処理した防水テキスタイルが使われており、こういった分野にあまり旨みはない。車の内装やカーペット等の分野もほぼ同様といえる。

むしろ高い吸水性繊維で作ったおむつなどの製品の方が有望かもしれない。インドの消費者の経済力はもちろん、近年は商品知識も増えてきており、おむつなどにお金をかける可能性は大きくなっている。

ただ、最も有望な分野となると、こういった一般消費財系の分野ではなく、特殊用途用の繊維であろう。たとえば医療用のディスプレイタイプのテキスタイル、あるいは半導体工場などで使われるクリーンルーム用の服などは有望といえる。

クリーンルーム用の服はすでにインド国内でも作っているようだが、安い既製のテキスタイルを購入し、化学処理をしているもので、日本製の高機能繊維を使った製品を作れば品質面で優位に立てる。

また、消防服や防弾チョッキなどの特殊な用途も有望といえる。防弾チョッキはインドのメーカーも作っているが、販売は国内だけに限られているはずである。日本製の高機能繊維を輸入し、インド国内で防弾チョッキに加工して海外マーケットに輸出できれば、かなり有望な分野といえるのではないか。

9-5. 繊維製造・加工機械の現状について

インド国内で使われる織機や編み機、あるいは各種の加工機械などのうち、単純なものはインド国産のものもあるが、高度なものはその多くがヨーロッパから持ち込まれている。ただ、近年は部品だけを集めて中国で組み立ててインドに持ち込むといった形態も現れ始めている。織機や加工機械に関してもコスト競争は厳しくなっており、単純に完成機械を輸入するというスタイルではコスト競争力維持が難しくなりつつある。

ただ、日本製の機械が少ないのは確かである。日本の機械を入れたいと思ったとしても、テキスタイルと同様、機械についても完成品もしくはそれに近い形でそのままインドに輸入するというのはコスト面で難しいと考えられる。

10. ボンベイ・テキスタイル研究協会

(The Bombay Textile Research Association ; BTRA)

10-1. 協会の概要

ボンベイ・テキスタイル研究協会では、会員企業である繊維関連メーカーとの共同による研究開発を中心に、情報サービス・出版や研究施設の貸し出し等も行っており、日本では「工業試験場」が繊維技術に特化した施設、というのが位置付け的には近い。

10-2. インドの繊維ビジネスにおける日本の位置付け・存在感

急拡大するインドのマーケットに対する世界的な関心は生産財や消費財、サービス等々、全ての分野で高まっており、繊維関連ビジネスでも各国から様々なアプローチがある。

欧州企業の場合は「メーカーがインドに製品を売りに来る」というより、むしろ「コンサルタントがインドに技術を売りに来る」というスタイルが増えている。欧州の技術を使ってインドでものづくりをする、という考え方である。また、欧州からは繊維の製造や加工に関する機械の輸入もかなり多い。

中国からの輸入はコストの安さを背景として繊維製品、機械ともに多く、上述のような「技術売り」といったケースはない。だが日本製となると、繊維製品はもとより、機械でも非常に少ない。英国やドイツなどからはテキスタイル関連、あるいは繊維機械関連の訪印ミッションもかなりあるが、日本からはそういったアプローチも見られない。

日本製の機械が少ない理由はコストの高さももちろんだが、アフターサービス期間の短さも影響していると認識している。ユーザーにとって部品サポート期間は長いほど有り難いが、日本製の機械は全般にそのサポート期間が短いと思う。

インド市場において、日本製テキスタイルに需要がないということは、やはり高コストが大きな要因であろう。

10-3. 日本のテキスタイル技術に対する期待

今やインドにはベーシックな天然繊維や化学繊維はもとより、特殊な機能を持つテキスタイルの国産化も進んでおり、生地や糸という形であれば国内や中国などからの輸入で大体のものは調達できる。

「インドにない繊維、インドにないテキスタイル」の供給を日本に期待するとして、具体的に「これなら売れる」というイメージが浮かびづらい。

日本製テキスタイルをインドに輸出したいという意向は尊重するとしても、テキスタイルや糸であれば大体のものは調達でき、それらがおそらく日本製よりコストが安いと考え

れば、「製品売り」を狙うのが現実的とは思えない。

日本に期待したいのは欧州企業と同じように「技術売り」、それも糸やテキスタイルの製造・加工技術ではなく、高機能ファイバー技術をインドに輸出することである。

インド繊維省は繊維産業に関する長期的政策を打ち出しているが、その中で「Specialty Fiber（特殊繊維）」の研究開発を重視するという方針を示している。

10-4. インドへのテキスタイル輸出に対する考え方

1) テキスタイル輸出について

インドへのテキスタイル輸出に限定して考えるのであれば、やはり可能性があるのは高機能・特殊機能テキスタイルということになる。日本製品がインド市場においてコストで勝つのが難しい以上、機能で勝つ必要があり、必然的に高機能テキスタイルなら可能性があるのでは、ということになる。火に強い特殊テキスタイルや静電気カットのテキスタイルなど、特殊な機能のついたテキスタイルなら機能そのものが大きなセールスポイントになる。

ただ、そういった場合でもコストが無視されるわけではない。高い機能を持ち、しかも価格競争力がある高機能テキスタイルを日本が供給できれば十分市場獲得の可能性はある。品質や機能といった面では負けないとしても、価格競争力がなければ、高機能テキスタイル市場でも中国製や台湾製に勝てないということになりかねない。

2) インドアパレル市場への可能性について

高機能テキスタイルを特殊用途に、というならともかく、一般の紳士服や婦人用サリーなどに日本製テキスタイルとなると、これは率直に難しいと言わざるを得ない。この分野で日本製テキスタイルがインド国産にコストで勝つことはまず無理であろうし、特殊用途テキスタイルのように機能が重視されるマーケットでもない。インドのアパレル市場で日本製テキスタイルが売れるシナリオというのは、描きようがないというのが正直なところである。

1 1. 合成&人工シルク産業研究協会

(The Synthetic & Art Silk Mill's Research Association ; SASMIRA)

1 1-1. 協会の概要

インド国内には繊維技術研究開発に関する 8 つのセンター・オブ・エクセレンス（研究拠点）が設置されており、合成&人工シルク産業研究協会はその一つである。ムンバイにあって、前述の BTRA が比較的大きな会社をメンバー企業としているのに対し、SASMIRA のメンバー企業は中小企業が多く、メンバー企業数は約 200 社を数える。

SASMIRA で手掛けている研究開発は幅広いが、たとえば UV カット機能を持つテキスタイルの研究など、特殊機能テキスタイルの研究も行っている。また、研究開発活動だけではなく、国内の繊維製品、繊維強化複合材などの商品展開に関するリサーチなども行っている。

1 1-2. インドにおける合成繊維有望用途

マーケットとして大きなものではないが、たとえば吸湿速乾や引っ張りに強いといった機能を持ったテキスタイルであればスポーツ用途などで需要があり、こういった分野であればある程度高くても売れるということはいえる。

また、近年はもっと高機能かつ特殊な繊維、たとえば PBT 繊維（ポリブチレンテレフタレート繊維）や高密度ポリエチレンなどを使った特殊用途製品の開発も活発化しており、用途展開も単に衣料向けということに限らず、プラスチック強化繊維として複合材に利用する例も現れ始めている。インドでは合成繊維を使った衣料品市場もあるが、そういった汎用テキスタイルではなく、複合材などに用いる高機能ファイバー市場の拡大が期待される。こういった用途はアパレル用と違い、価格が高くても売れるという側面を持っていることも重要である。

1 1-3. 日本メーカーのインド進出に関する見解

1) インドへの輸出形態に関して

なるべくロー・マテリアル、つまり加工度の低い素材の形でインドに輸出するべきである。繊維や糸で輸出し、インドでテキスタイルにし、さらに製品にするというのが最も有望であろう。テキスタイルでの輸出というのはかなり難しく、アパレル製品の輸出というのはまず不可能と言っていい。加工度が低い素材として輸出するほど有利と考えるべきである。

その理由は加工コストの差にある。インドでの加工プロセスウェイトが高くなるほど、

製品のコスト競争力は高まるし、そのウェイトが低くなるほど逆の結果になる。これは一般ユーザー用のアパレル製品でも、特殊用途の高機能繊維でも基本的には同じことである。インドでの加工プロセスを増やしたビジネスモデルをプランすることを日本企業には勧めたい。

2) インド企業との提携に関して

インドでの加工プロセスを増やすにはインド国内の織りメーカーや染色加工メーカー、あるいは縫製メーカーなどを探す必要があるが、これを日本企業単独で行うことが極めて難しいのは当然である。

SASMIRA では海外企業がインド国内で技術パートナーを探すサポートも行っている。SASMIRA の会員企業の中から日本の技術にマッチするメーカーの探索や、技術の導入に際してどのような機械の導入が必要か等のアドバイスを行うことが可能である。日本企業がインドで繊維ビジネスを展開するために現地パートナーを探るのであれば、SASMIRA のような機関を効率的に活用すべきである。

3) 有望用途、有望製品タイプ

インドに輸出するのであれば合成繊維、化学繊維を考えるべきであろう。インド国内にメーカーが多く、安い素材から高級素材まで多様な品揃えがある絹やコットンなどの天然繊維を日本からインドに輸出しても成功するとは思えない。

まずは日本にどんな高機能繊維があり、どんな製品への応用が可能かをインドのメーカーに積極的に PR すべきである。インドで国産されていない繊維で機能の優れたものであればコストが高くても市場開拓の可能性はあり、そういった「競争の少ない分野」を日本の高機能繊維が創出できれば極めて有望といえる。

アラミド繊維や高密度ポリエチレン繊維などはそういった可能性を持つ素材であり、インドではアラミド繊維のケブラーをミサイル会社が輸入し、ミサイルの先端部分に複合材として使っている例もある。こういった分野はまさに「競争のない分野」といえるものであろう。

しかし、一般のアパレル市場ではまだ高機能テキスタイルのメリットに対する知識が消費者に普及しておらず、価格も非常に安いものが大部分を占める。たとえばサリーを買ったとしても、半年から1年もてばいいといった考え方が強く、その分インドの平均的女性が1着のサリーにかかるコストは極めて安い。

テキスタイルという形での輸出、あるいはインド国内でのアパレル向けといった限られた条件を設定せず、特殊用途や産業用途でどんな高機能繊維が求められているかを幅広くリサーチするべきである。

12. アロック H&A リミテッド社

(Alok H&A LTD.)

12-1. アロック社の概要

アロック社はインドでも大手の総合繊維メーカーであり、コットンなどの天然繊維からポリエステル等の合成繊維まで、糸・テキスタイルの製造を手掛けているほか、衣類やインテリア・ファブリック製品などの最終製品まで幅広く手掛けている。

製造しているテキスタイルの中には化学処理によって機能性を付加したものも含まれており、たとえばシワになりにくいテキスタイルや撥水性テキスタイル、防虫加工テキスタイルなども品揃えバリエーションの中に含まれている。

なお、ヒアリングを行った Alok H&A LTD. はアロック・グループの中の衣料部門を担う会社である。

12-2. インドにおける機能性テキスタイル市場

アロックでは防虫加工や吸湿速乾など、いくつかの機能性テキスタイルを扱っており、そういう意味では日本がインドに輸出したいと思っている高品質・高機能テキスタイルのある部分はすでにインドで売ったことがあるともいえる。

そういう企業として感じていることは、インドでの機能性テキスタイル市場はまだ非常に小さいもので、ユーザーも限られるということである。

インドが経済発展し、中間層が増えたといっても、服に金をかけようという意識は低いのが現状である。海外の情報に詳しい若者たちも携帯電話やスマホには金をかけるが、衣服、しかもその“機能”に高い金を払おうという意欲はみられない。

たとえば、T シャツを作るための生地を考えた場合、何の加工もしていないものであれば、テキスタイルのコストはおおよそ 80 ルピー/m (約 120 円/m) といったところであろうが、それに吸湿速乾といった化学処理を加えれば m あたりのコストは 125 ルピー (約 190 円弱) 程度にならざるを得ない。縫製コストを 1 着 60~70 ルピー (90 円~105 円程度) として、吸湿速乾 T シャツの出荷価格は 1 着 200 ルピー (300 円) 程度になる。小売価格は 400~600 ルピー (600 円~900 円) 程度にはなるであろう。

「ただの T シャツ」であればその半値近いものもある中で、この価格では普及は難しい。吸湿速乾という“機能”にインドの消費者が価値を認め、コストをかけるようになるまでにはまだまだ消費者意識の成熟が必要である。所得や経済力の問題ではない。

ニット系テキスタイルの場合であれば、吸湿速乾処理を施したポリエステルで kg あたり

コストがおおよそ 250～300 ルピー（375～450 円）くらいであろう。1kg のニット生地をメーターに直せばおそらく 3m 強といったところであろうから、m あたりになおせば 100 ルピーを切っている。

日本から高機能テキスタイルをインドに輸出する場合、こういった価格ハードルがあることを考える必要がある。もし、日本製の高機能ニット生地が kg あたり 400・500 ルピー（600・750 円）といったレベルであるとすれば、極めて高いと言わざるを得ず、インドでの販売もかなり難しいものになる。

1 2 - 3. 想定される用途の市場に対する評価

1) スポーツ

上述のように、高機能テキスタイルに対するインド市場のニーズはまだまだ未成熟な状態にあり、有望用途を見出すのは難しいが、その中で量的にはさほど巨大なものではないものの、可能性のある分野の一つといえるのが高級スポーツ用途であろう。

インドの高級スポーツ品市場はそのほとんどがナイキなどの海外ブランドで占められ、そのマーケット規模は年間約 600 億ルピー（約 900 億円）とされる。

ただ、その中で衣類の占める割合は少ない。600 億ルピーの市場を持つスポーツブランド品市場の 6 割以上はシューズで占められており、ウェアの比率は 3 割強といったところ、金額になおせば 200 億ルピー（300 億円）程度であろう。

現在こういったスポーツブランドウェアの大半はインド国内で作られており、輸入品は 1 割程度である。ただ、インド国内で作られているといっても素材のテキスタイルがインド国産とは限らず、そういったところに日本メーカーのビジネスチャンスがあるかもしれない。

2) 産業用ユニフォーム

もう一つ考えられるのは工場などの作業用ユニフォーム、たとえば高温作業用やクリーンルーム用などの特殊なユニフォームである。このマーケットはスポーツ用よりも大きいと考えられるが、決して「価格受容性が高い」わけではなく、やはりコストが重要になる。

すでに欧州のメーカーがこういった分野向けに特殊な機能を持ったテキスタイルを提案してきており、かなり価格競争力も高い。

日本製テキスタイルがこの分野に入ろうとすれば、機能の高さはもちろんだが、やはりコスト競争力の高いものを持ち込むことが重要で、単に「高機能」というだけでは、仮にインドで作られていない素材であっても、日本以外の国から「同じ機能で安い素材」を輸入しようとするのは当然である。

1 3. ムンバイ生地問屋街ヒアリング

(Nishigandha Polymers Pvt. Ltd 他)

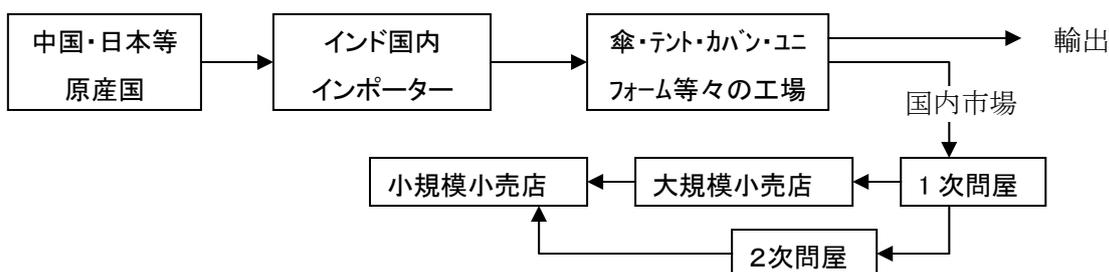
1 3-1. Nishigandha Polymers Pvt. Ltd のプロフィール

Nishigandha Polymers はムンバイで主にテクニカル・テキスタイルの輸入を行っている。こういったインポーターがインド国内の縫製業者などにテキスタイルを販売する。中には中国やバングラデシュなどから密輸に近い形で輸入するインポーターもいるとされるが、Nishigandha Polymers は日本の複数のメーカーや商社の輸入代理業務も行っている。

なお、本稿は Nishigandha Polymers をメインとして、ムンバイのテキスタイルマーケット等で行った複数のヒアリングの情報を集約してまとめている。

1 3-2. インドのテクニカル・テキスタイルのサプライチェーン

産業用テクニカル・テキスタイルを輸入する場合の典型的な商流は下図の通りとなる。



原産国からインドに輸入する場合、通常では関税 22%、その他税金 11%で合計 33%の税金が課される。中国やバングラデシュからの密輸インポーターが多いのも税金逃れという側面が強い。

テキスタイル輸入に際してインポーターが求められる理由は自社で倉庫を保有しているということが大きい。つまり在庫リスクは基本的にインポーターが負うことになる。よほど大手の縫製業者でもない限り、自社で倉庫を持って在庫リスクを抱えることは不可能なので、「欲しい分だけ仕入れる」素材サプライヤーとしてのインポーターが重要になる。

1 3-3. 価格帯および取引慣習に関して

1) 価格帯

テクニカル・テキスタイルの仕入れ価格の一例を挙げると、たとえば店舗のショーウィンドウやオフィスビルの窓などにつけられる遮光性テキスタイルの場合、中国から輸入した時の仕入れ価格が税込で大体 9 ルピー/m² (13~14 円/m²) である。ただし、この程度の

価格の中国製の場合、遮光性が完全ではない。

完全な遮光性のある高品質タイプは豪州から輸入したもので大体 17 ルピー/m² (25~26 円/m²) である。これは中国製の倍近い価格であるが、遮光性だけではなく防火性、紫外線防止、防水性なども兼ね備えた高機能テキスタイルである。この中間くらいの品質のものとしては、同じ中国製で遮光性だけはあるといったテキスタイルは 12 ルピー/m² (18 円/m²) 程度である。

アパレル向けテキスタイルの価格としては、主に国産テキスタイルを国内縫製工場に卸している問屋の例で、卸価格ベースで高品質のコットン 100%が 150~175 ルピー/m (約 225~262 円/m) ほどである。コットンとポリエステル混紡ものだと 40 ルピー/m (60 円/m) 程度のももあり、ポリエステルとビスコース (レーヨン) 混紡で 70~90 ルピー/m (約 105~135 円/m 程度) が中心である。

これらはすべてユニフォーム用として縫製業者に卸している。購入ロットは差が大きいですが、生地 300~400m を梱包して持ち運ぶケースが多いので、これが最低ロットになることが多い。

2) 取引習慣

インド国内業者同士の取引と、輸入品の場合とでは取引 (支払) 形態がやや異なる。インド国内のテキスタイルメーカーと問屋、あるいは問屋と縫製業者といった間の取引では信用取引というケースが多いが、海外からの輸入品に対しては現金払いが一般的であり、納品後 3~6 ヶ月程度の期間のうちに支払われる。これは大体どの国に対しても同様であり、特に国によって取引条件に差をつけるということはない。日本から仕入れているテクニカル・テキスタイルの場合でも同様に現金払いとなる。

13-4. 日本メーカーのインド進出に対する見解

1) 低コスト・小ロットへの対応

「品質が良くてもコストが高い」というのが日本製テキスタイルに対するインド国内での一般的評価であろうが、もう一つ指摘するとすれば、小ロットへの対応力という問題が挙げられる。

インド国内のテキスタイルメーカーは、たとえば 1,000m 作ったところで柄を変えろといった小ロット生産に対応してくれるが、日本メーカーはこれほどの小ロットには対応できない。日本メーカーは、1 ロットをおそらく数万m単位で製造しないと「コストが合わない」ということになるはずだが、それだけ大量のロットを消化することのできるアパレルメーカーや縫製工場はインドには少ない。インドの縫製業者が買いやすい小ロットで日本メーカーが輸出することができればインド市場でのチャンスは増える。

2) 現地インポーター・ディストリビューターの確保

インドでの販売はもちろん流通や在庫なども含めて、インド国内のインポーターに業務の一部を任せるとするのは、インド進出に際して不可欠な方法論といえよう。自社でインドに営業所を設け、すべて自社だけでインド市場に食い込もうとするのは不可能といってよい。また、輸出ということにこだわらず、インドでの現地生産という考え方もコスト面では有利な方法といえる。

日本メーカーの製品がインドの市場に入っている例というのではないのではなく、たとえばバンドー化学はインドでコンベア用のベルトなどを生産しているし、帝人もフィルター用の布をインドで生産し、メディカル分野などで売っている。インド市場でシェアを取りたいのであれば、インドのメーカーやディストリビューターなどと提携し、現地生産という方法を重視するべきであろう。

3) 産業資材分野への注力

インドのアパレルマーケット向けに売りたいということにこだわるべきではないのではないか。インドのアパレル市場はまだまだ「価格がすべて」という面があり、高品質だが高い日本製テキスタイルへの需要の可能性は率直に言って低い。

むしろ産業用ユニフォームやテント・蚊帳、あるいは防火インテリアといった産業資材向けに高機能テキスタイルを売ること考えた方が可能性は大きいのではないか。もちろん、産業資材の分野でも前述のように、中国など各国の輸入品との競争は避けられないが、この分野であればアパレル市場よりは「価格+品質で選ぶ」という考え方が浸透しており、価格競争力のある日本製高機能テキスタイルなら十分チャンスはある。

14. ボンベイ・レイヨン・ファッションズ社

(Bombay Rayon Fashions Ltd.)

14-1. ボンベイ・レイヨン・ファッションズ社の企業概要

当社はコットンなどの天然繊維からポリエステル、レーヨンなどの化繊に至るまで糸・テキスタイル、さらに小売用のアパレルを製造しており、さらに付属品のボタンなども製造するなど、幅広い商品を手掛ける大手総合繊維・アパレルメーカーである。化学処理によって機能を付加した高機能テキスタイル製品や、それら素材を使った高機能アパレルなども製造している。

アパレル部門ではリネンなどの素材について一部中国から輸入している部分もあるが、大半は国内調達もしくは自社生産品であり、売り先としては国内市場のほか米国や欧州への輸出も多い。糸やテキスタイル、さらにアパレルなどを含めたグループ全体の売上げ規模は約 290 億ルピー（約 435 億円）の規模を有する。

14-2. インドの機能テキスタイル市場に関する見解

当社では多くの種類のテキスタイルを製造しているが、その中にはコットンやポリエステルなどにケミカル処理を施して機能テキスタイルとして加工したものも扱っている。洗濯してシワになりづらい生地、防水加工した生地、あるいは UV カット機能や吸湿速乾機能などが付加されたテキスタイルはどれも当社で扱っているものである。

こういったケミカル処理による機能テキスタイルの生地はすべて自社製のものを使い、加工用のケミカル剤はドイツやスイスなどから調達している。ただ、こういったケミカル処理による機能テキスタイル・ビジネスはまだ非常に小さな市場しか存在していない。

14-3. 日本企業のインド進出に対する見解

1) 機能性テキスタイルの市場性

前項でも述べたように、当社でもケミカル処理による機能性テキスタイルは製造・販売しているが、マーケットは非常に小さく、当社のビジネスの中でも機能性テキスタイルの占める位置づけは低い。インド国内向けのアパレル需要は「値段がすべて」という要素が強く、高機能であるかないかより、安い方が選ばれるという傾向が依然として強いのが現実である。日本メーカーが「機能性テキスタイルならインドで売れる」と思っているとすれば、期待がはずれる可能性は高い。

日本から輸出するのであれば、同じ機能性テキスタイルでもケミカル処理したものでは

なく、繊維そのものに高い機能が付加されたものでなければならない。ケミカル処理で機能を付加したテキスタイルはすでにインドでも技術的にはさほど珍しいものではないが、繊維自体、あるいは糸自体に付加価値があるものはまだ少なく、インド内で新しい需要を喚起できる可能性がある。

たとえば軍隊用の衣類や、防弾ジャケットなどである。これら用途は一般アパレル分野ほど「値段で決まる」という傾向がなく、むしろグローバルスタンダードにどれだけ近い機能・品質を持っているかが重視される。ユーザーも一般消費者ではなく官公需中心ということになるが、一般のアパレル向けよりはビジネスになる可能性は大きいと考えられる。

2) インド向け輸出の方向性について

日本からインドにテキスタイルとして輸出するというのはビジネスとして適切なものがあるとは思えない。織りや編みの加工コストを考えれば、繊維もしくは糸の段階でインドに輸出し、インド国内で織り・編みを行うべきであろう。

また、ターゲットとしてインドのアパレル市場を考えることには無理があると思える。官需向けの特用途を考えるのであればインドに市場開拓の余地は大きいであろうが、「値段で決まる」インドのアパレル市場向けに日本製の高性能テキスタイルが売れるとは考えづらい。アパレル用を狙うのであれば、インド国内市場ではなく輸出向けに素材提供する方が可能性は高いと考えられる。

ただ、当社としても日本製のテキスタイルに対する興味は強い。インドには日本製の繊維製品に関する情報があまり入ってこないなので、インド市場開拓を考えるのであれば、まず日本製テキスタイルの情報提供をもっと行うべきであろう。

日本の経済産業省がインドで日本製テキスタイルの展示会を考えているのは歓迎すべきことであり、もしその展示会がムンバイで開催されるのであれば、当社としても見に行きたいという思いがある。

附 2 商談会関連情報

附 2 ① 出展・出品企業情報

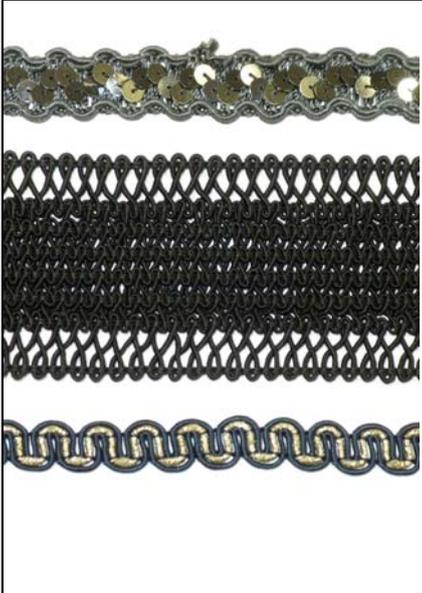
辰巳織布株式会社

取扱い品	コットン/化合繊/リネン・ラミー	
本社所在地	大阪府岸和田市上松町273	
HP	http://www.tatsumi.jpn.com	
出展素材・特徴		<p>【出展素材】 複合90% コットン10%</p> <p>【特徴】 ①経糸に綿糸とスパンポリエステル糸、緯糸に綿糸を使用した綾二重織で、リバーシブルに染めることが可能。コート・ブルゾン等にお勧め。(綿62% ポリエステル38%) ②綿の細番手高密度平織にコーティング加工を施した商品。パーカーやブルゾン等にお勧め。(綿100%) ③緯糸にポリエステルフィラメントと綿を使った綾二重織で、長繊維のドレープ性と綿のドライ感を狙った生地。リバーシブルコート・ブルゾン等にお勧め。(綿33% ポリエステル67%)</p>
素材応用分野	レディース80% メンズ20%	
選定理由	表面効果のあるリバーシブル素材を多めに展示した。	
人気の 素材傾 向	風合い	ソフトな手触り。 高密度織物のもつコンパクト感。
	表情 (後加工)	コーティング リバーシブル
	マテリアル (原材料)	綿100%、綿とリネンの混紡、綿とポリエステルの交織織物
	組織/柄	二重織のリバーシブル、平織
	カラー	黒、白、赤
	価格帯	
	その他	色のバリエーションを尋ねられた。 綿とポリウレタンのストレッチ素材を求められた。 紳士用の素材を求められた。

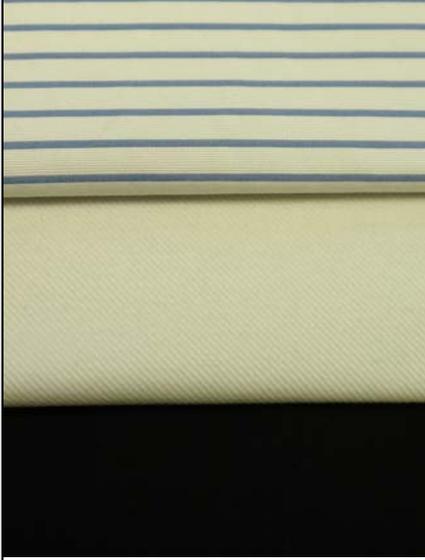
東レ株式会社

取扱い品	化合繊	
本社所在地	東京都中央区日本橋室町2-1-1	
HP	http://www.toray.co.jp	
出展素材・特徴		<p>【出展素材】 化合繊97% ニット1% 複合2%</p> <p>【特徴】 ①空感、光沢感、ハードな仕上げ(ポリエステル100%) ②ウール調、空感、ソフトな風合い(ポリエステル100%) ③空感、反発感(ポリエステル100%)</p>
素材応用分野	レディース70% メンズ30%	
選定理由	欧米で評価のあるポリエステル100%当社特品素材がインド市場でどう評価されるか、価格帯に対応できるかを基準に素材選出をした。	
人気の 素材傾 向	風合い	反発性、起毛
	表情 (後加工)	梳毛調、光沢加工
	マテリアル(原材料)	ポリエステル
	組織/柄	平織
	カラー	白、クリーム
	価格帯	¥200/m (FOB Japan)
	その他	価格が全く合わなかったが当社特品素材“エクセーヌ”(不織布)が大好評であった。

中川リボン株式会社

取扱い品	服飾資材（リボン）	
本社所在地	滋賀県長浜市木曾町1102番地	
HP	http://www.nakagawaribbon.com	
出展素材・特徴		<p>【出展素材】 レーヨン60% 複合23% 綿10% ウール5% リネン・ラミー2%</p> <p>【特徴】 ①ベース：レーヨン100% にスパンコール（スパンコール：ポリエステル100%、止め糸：ポリエステル／アクリル） ②レーヨン100% ③テトロンフィルム10% レーヨン90%</p>
素材応用分野	レディース90% メンズ10%	
選定理由	金銀等を中心にわかりやすい色。 婚礼パーティー用に使えるようなもの。	
人気の 素材傾 向	風合い	
	表情 （後加工）	
	マテリアル（原材料）	レーヨン、ラメ、スパンコールを使ったもの。
	組織/柄	
	カラー	金*青、金*銀、黒、グレー
	価格帯	¥30/m～¥230/m （F O B J a p a n）
	その他	メンズシャツに使うプレーンなベルベットテープの要望あり。

中伝毛織株式会社

取扱い品	ウール/ニット 他	
本社所在地	愛知県一宮市三条字郷内西1688	
HP	http://homepaje3.nifty.com/nakaden/	
出展素材・特徴		<p>【出展素材】 ウール45% ニット25% 化合繊20% コットン5% 機能繊維3% シルク1%、 リネン・ラミー1%</p> <p>【特徴】 ①経糸フィラメント×緯糸天然繊維のハイブリッド素材。(綿68% キュプラ32%) ②キュプラ混ストレッチジャージ。ニット(キュプラ61% アクリル20% ポリエステル18% ポリウレタン1%) ③今一番人気のフォーマル素材。インドではジェットブラックと呼ばれる。フォーマル用素材にストレッチ機能をプラス。(ウール89% ポリエステル10% ナイロン1%)</p>
素材応用分野	レディース70% メンズ30%	
選定理由	日本でしかできない様な天然繊維と合繊を合わせたハイブリッド素材。ジェットブラック (フォーマルブラック)、ストレッチ、ウォッシュャブル	
人気の素材傾向	風合い	ソフト感 (ウールのスーパー原料による優しいソフト感)、ストレッチ
	表情 (後加工)	光沢
	マテリアル (原材料)	ウール、カシミア、ウールと合繊のハイブリッド素材
	組織/柄	からみ織、二重織、ジャージ
	カラー	ジェットブラック (フォーマルブラック)、ネイビー
	価格帯	¥1,295/m~¥2,395 /m (FOB Japan)
	その他	織物の耳に織ネーム (ブランド名・メイドインジャパン) を入れる要望あり。 もっと幅広くコレクションを見てみたいとの要望あり。

宮下織物株式会社

取扱い品	化合繊/シルク	
本社所在地	山梨県富士吉田市新屋1515-1	
HP	http://www.miyashita-orimono.jp	
出展素材・特徴		<p>【出展素材】 化合繊95% シルク5%</p> <p>【特徴】 ①(ポリエステル55% アセテート45%) ②(ポリエステル100%) ③(ポリエステル60% アセテート34% キュプラ6%)</p>
素材応用分野	レディース100%	
選定理由	インド用に派手なラメでサンプルを制作した。インドにはまだないであろう、最新作の収縮ジャカードを数点持参。どちらも好評だった。	
人気の 素材傾 向	風合い	
	表情 (後加工)	
	マテリアル(原材料)	
	組織/柄	ゴージャスなジャカードが人気
	カラー	派手なラメ入りが大人気。
	価格帯	¥1,700/m~¥2,000m (FOB Japan)
	その他	欧米・中国向けの輸出では、生地幅(112~122cm巾)の狭いのがよく問題になるが、インドでは狭いとは言われなかった。 薄手のダブルフェイスがほしいとの要望あり。

* 生地のみ出品した企業

イマダ	取扱い品	プリント
	本社所在地	大阪市中央区船場中央2-3 6-205
	URL	
宇仁繊維(株)	取扱い品	化合繊／プリント／レース
	本社所在地	大阪市中央区南本町2-6-12-13F
	URL	http://www.komon-koubo.com
齋栄織物(株)	取扱い品	シルク／シルク複合
	本社所在地	福島県伊達郡川俣町大字鶴沢字馬場6-1
	URL	http://saiei-orimono.com
滋賀麻工業(株)	取扱い品	リネン・ラミー／リネン・ラミー複合
	本社所在地	滋賀県愛知郡愛荘町市583番地
	URL	
長大(株)	取扱い品	ウール／ウール複合
	本社所在地	愛知県一宮市栄1-10-17
	URL	http://www.chodai-tx.co.jp
敦賀繊維(株)	取扱い品	レース・刺繍
	本社所在地	大阪市中央区安土町2-3-13-10F
	URL	http://www.tsurugaseni.co.jp
同興商事(株)	取扱い品	シルク／シルク複合／化合繊
	本社所在地	京都市中京区烏丸六角上ル饅頭屋町617番地
	URL	http://www.dokoh.co.jp
(株)パレモ	取扱い品	ニット
	本社所在地	愛知県一宮市富士2-9-2
	URL	
森織物(資)	取扱い品	ウール／ウール複合
	本社所在地	愛知県一宮市深坪1-1
	URL	http://www.moriorimono.com

附2② 商談会来場企業名簿

	社名	住所	都市	業種	URL
1	Kotak & Co.Ltd.	Navasari Bldg.,1st Floor,240,Dr.D.N.Road,Fort,Mumbai 400001,	Mumbai	Textile & Yarn Services	www.kotakco.com
2	KOTAK COMMODITY SERVICES LTD.	1st Floor,Nirlon House Near Old Passport Office Dr.Annie Basant Road Worli,Mumbai-400 030	Mumbai	Exporter	
3	Arvind Lifestyle Brands Limited	Du Parc Trinity,10th Floor,17,M.G.Road,Bangalore-560 001	Bangalore	Brand	www.arvindmills.com
4	Arora Brothers	G-001,Vikas Centre,106,S.V.Road,Near Bus Depot,Santacruz(W),Mumbai-400 054,	Mumbai	Fabric wholesaler & retailer	
5	Impulse International Pvt.Ltd.	4th FLOOR,JMD PACIFIC SQUARE,SECTOR-15,PART-□ GURGAON-122-001, HARYANA,	Delhi	Buying House	www.impulse.co.in
6	JADE BLUE LIFESTYLE INDIA LTD.	Pariseema Complex,C.G.Road,Ahmedabad -380 006,Gujarat,	Ahmedabad	Retailer	www.iadeblue.com
7	Goetec Group	VIBGYORTOWERS, 8th Floor, C-62, G-Block, Near Citi Bank, B.K.C., Bandra(E), Mumbai-51,	Mumbai	Manufacturer	www.goetecgroup.com
8	S.Kumars Nationwide Limited	Inga Complex, Mahakali Caves Road, Andheri (East), Mumbai - 400 093	Mumbai	Brand	www.baruche.com
9	NOVEL	777,1st Floor,Raviwar Peth,Pune-411002.	Mumbai	Manufacturer	
10	DOLPHIN	Madina Building 'C'Block 2nd floor Room No.31,S.S.Musafirkhana Road,Mumbai-400 001.	Mumbai	Manufacturer	
11	Komal Hitex Pvt. Ltd.	Shop No.159, Radha Gully ,Swadeshi Market, Kalbadevi Road, Mumbai 400 002.	Mumbai	Manufacturer	
12	J.B.Enterprise	5/C 207,Mittal Ind.Estate,Andheri-Kurla Road,Sakanika,Andheri-E, Mumbai-59	Mumbai	Manufacturer	
13	KANKARIYA TEXTILE INDUSTRIES PVT.LTD.	Survey No.91,Pirana Road,Piplej,Ahmedabad-382-405	Ahmedabad	Manufacturer	www.kankariyatex.com

14	Bhagwan Enterprise Textile Pvt.Ltd.	Shop no.9,Bhagwan Complex, 3rd road, Opp. Vrindavan Hotel, Near Khar Railway Station,Khar(W),Mumbai 400 052.	Mumbai	Manufacturer	
15	RUSHANK CLOTHIERS	25 Interlink incl.Estate,Caves Road,Jogeshwari East.Mumbai 400 060	Mumbai	Manufacturer	
16	M-SQUARE CLOTHING(INDIA)PVT.LTD.	(3B)J.V.Patel,1st Floor, ITI Compound.B.M.Marg, OPP.Elphinstone Station(West),Mumbai-400 013	Mumbai	Brand	
17	Jeneration Clothing Private Limited	M/s.Jeneration,203'A'Wing, Italian Compound,2nd Floor, Iltt Bhatti Road,OPP:Durian Fumiture Showroom,Next to Ambedkar Chowk,Goregaon (E),Mumbai 400 063	Mumbai	Manufacturer	www.cmai.in
18	TOPLLER FASHIONS(I) PVT.LTD.	10/11 Meher Tiles Compound,Subhash Road,Jogeshwari East, Mumbai 400 060.	Mumbai	Manufacturer	
19	Sorreal Systems Pvt.Ltd.	1st Floor Shiva Complex Rathyatra,Varanasi	Varanasi	Exporter	www.vastram.co.in
20	Senso Creation	220,Ashish Ind.Estate,Ghokhale Road (South),Dadar(W),Mumbai-25.	Mumbai	Manufacturer	www.sensoethnic.in
21	Siyaram Silk Mills Limited.	Shivshakti, Indl. Estate, 1st Floor.J.R.Boricha Marg,OPP.Kasturba,Hospital, Lower Parel E,Mumbai- 400 011	Mumbai	Brand	www.siyaram.com
22	AS	Shop No.1, Land Mark Bldg. Near Ganjawala Petrol Pump, S.V. Road,	Mumbai	Brand	www.ajayarvindh aikhatri.com
23	BRABUS RETAIL VENTURES		Bangalore	Retailer	www.moremischief inc.com
24	THE FASHION HOUSE	Ramesh Estate,Unit No.7,Sheetal Nagar,OPP:Jangleshwar Mandir Kherani Road,Ghatkopar(W) Mumbai-400 084	Mumbai	Exporter	

25	KIRAN EXPORTS	A/2,Shah & Nahar Ind.Estate,4th Floor,Gala No.430,Sitaram Jadhav Marg,Lower Parel, Mumbai-400 013.	Mumbai	Exporter	
26	Jinaam Fashion World	Blk-A,Sun Mill Compound,Opp.Dena Bank,Lower Parel(West),Mumbai 400 013 Maharashtra.	Mumbai	Retailer	
27	Aarsh	152,Falak Marble Works,Upper Floor,Mandal Lane,Opp,Khira Nagar,Behind Diamond Bakery,Khotwadi,Santacruz (West),Mumbai-400 054	Mumbai	Retailer	
28	SARJU INTERNATIONAL LTD.	"Inizio",501,5th Floor,Cardinal Gracious Road,Chakala Village,Andheri (E), Mumbai 400 099	Mumbai	Manufacturer	www.sarju.com
29	MODHERA CHEMICALS PVT.LTD.	501,TWIN Arcade,B Wing,Military Road,Marol, Andheri (E),Mumbai 400 059	Mumbai	Textile Processing	
30	Topsons Blue Pvt.Ltd.		Mumbai	Manufacturer	
31	MANDHANA INDUSTRIES LTD.	205-214 Peninsura Centre,Dr.S.S.Rad Road,Parel.Mumbai-400 012,	Mumbai	Manufacturer	www.mandhana.com
32	PAREKH FAB	64-A,Jasraj Bhavan,4th Floor,R.No.30,Old Hanuman Lane,Kalbadevi Rd.,Mumbai-400 002.	Mumbai	Retailer	
33	Vipinkumar Shantilal Krish Implex	40/42,Vithalwadi,Near L.K.Market,Kalbadevi Road,Mumbai-400 002.	Mumbai	Manufacturer	
34	Dev Apparels	1st Floor R.M.House,Behind Hari Masjid,Kherani Road,Sakinaka,Andheri (E),Mumbai 400 072.	Mumbai	Retailer	
35	MOHANLAL BABULAL BAFNA	102/A,Ramji House,30,Jambulwadi, Kalbadevi Road,Mumbai 400002	Mumbai	Manufacturer	www.mbbafna.com

36	LECOANET HEMANT INDIA (P)LTD.	Plat#22&23 Gurgaon Technorogy Park Infocity-Sector-34 Hero Honda Chowk Gurgaon 122002,	Delhi	Designer / Manufacturer	www.lecoanethem ant.com
37	Asopalav Silk Museum	603,shalin,nehrubridge corner ashram road,ahmedabad-9,	Ahmeda bad	Retailer	www.asopalav.com
38	Arvind Limited	PO.Khatraj,Tal.Kalol,Dist. Gandhinagar 382 721,Gujarat,	Gandhi nagar	Brand	www.arvind.com
39	Honesty	204,Parvati Industrial Estate,2nd Flr.,New Sun Mill Compound,OPP.High Street Phoenix,Lower Parel,Mumbai-400 013	Mumbai	Manufacturer	www.honestyindia. com
40	SOFFITTI		Mumbai	Manufacturer	www soffitti.in
41	DONEAR INDUSTRIES LTD	210,Key Tuo Industrial Estate,Kondivita Lane,Near,M.I.D.C.,Andheri (E),Mumbai-400 059	Mumbai	Manufacturer	www.donear.com
42	Raymond Limited	Jekegram,Pokhran Road No.1,Thane-400 606.Maharashtra,	Mumbai	Brand	www.raymond.in
43	dtm resources	bhanji udyog nagar,hotel ajit palace lane,penkar pada, mira road east,dist.thane 401 107.Mumbai	Mumbai	Manufacturer	www.dtmresources .com
44	Media Contact		Mumbai	Trade Media	
45	Presidents Groom Concepts	5&6,Hindustan Complex,B.V.K,Jyengar Road Bangalore-560009	Bangalo re	Retailer	
46	WELSPUN INDIA LTD.		Mumbai	Manufacturer	
47	Shoppers Stop Limited	Eureka Towers,B Wing,9th Floor Mindspace,Link Road,Malad West, Mumbai-400 064.	Mumbai	Retailer	www.shoppersstop .com
48	M CORP	1st Floor #115 Vasan Udyog Bhawan,Sunmill Compound,Lower Parel,Mumbai-400 013	Mumbai	Manufacturer	
49	C Singh Fine Design	21/2/290A,Anand Nagar,Ground Floor,G.T.B.Nager,Near Canera Bank,Sion Koliwada.	Mumbai	Retailer	www.csinghfinedes ign.com
50	VISTA FABRICS INDIA PVT.LTD.	403/404 Maruti Business Park,Near Bhagawati House,Veera Desai Road,Andheri(W) .Mumbai-400 053.	Mumbai	Manufacturer	

51	Creative Group	115,Cama Industrial Estate, Sun Mill Compound, Lower Parel, Mumbai 400 013	Mumbai	Manufacturer	www.creativegarments.com
----	----------------	--	--------	--------------	--

附2③ 商談会出展企業対象アンケート結果

(出展5社集計：2013年2月20日現在)

質問 今回参加した、ムンバイ商談会の商談成果について

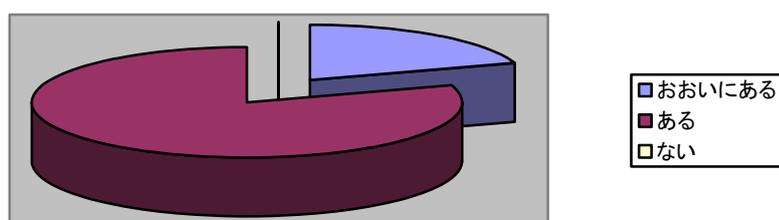
- 商談件数 58 件
- スワッチ依頼点数 (総数) 368 点
- 着分依頼点数 15 点
- 成約見込み 5 件 約 14,550 千円
- 主な成約見込み先と商談内容

成約見込み先…メンズ礼服メーカー、問屋

成約見込み商品…メンズフォーマル素材、メンズブラックフォーマル素材
メンズシャツ向け素材
ユニフォーム向け素材

質問 商談や市場調査を通して感じた、インド市場進出の可能性について、ご回答下さい。

- インド市場における貴社の素材の販路開拓の可能性



- 可能性を感じた販売先の、業種、取扱商品など、具体的にご回答ください。

- ・ホームテキスタイルメーカー。インドはトルコと並ぶインテリア・ファブリック大国で、全米のホテルが顧客など世界が相手なので大変市場が大きい (ex. ベッドスプレッド日産30万枚)。装飾性が高く、他にない生地ならクッションなどに採用される可能性がある。
- ・インドのメンズ礼服は高級で装飾性が非常に高い。ヨーロッパの生地も沢山使用しているので価格的にも高級ゾーンなら問題なく入れる余地がある。
- ・紳士服 (レイモンド等)
- ・フォーマル素材、ストレッチ素材の需要は多いと思う。
- ・キュブラ混などの複合素材。

・メンズのシャツ地。

●インド市場開拓における問題点がありましたら、ご回答下さい。

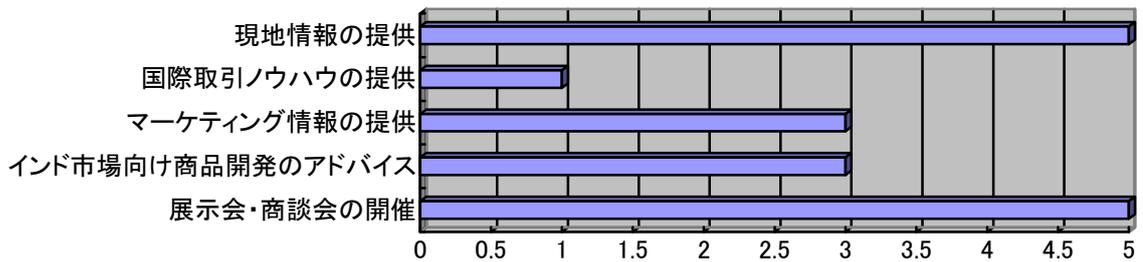
- ・商流が複雑。直接販売することは難しく、必ずインド市場に精通している代理店を通す必要がある。そのため中間マーゲンがかかり、コスト高になる。
- ・州を越えて輸送すると掛かる関税などのローカルルールがある。
- ・現地マーケットに対する情報不足と現地における実商売の経験不足
- ・日本との距離が遠い。

質問 インド市場への今後の取り組みについてご回答ください。

●今後もインド市場開拓に取り組みたいかどうか。

- ・今回の参加企業は全社、取り組むたいとの回答だった。

●今後のインド市場開拓について望むこと。(複数回答可)



附2④ 事前調査訪問先概要

James Farreira	会社概要	オリジナルライン以外にもスポーツメーカーとのコラボでショーを開催する等、多面的に活動しているデザイナーのブランド。30年間デザイン活動した後に、10年は別の業務をしていたが、その後、デザイナーブランドを再開した。使用素材は、天然繊維が中心であったが、2013年S/Sのコレクションでは、合繊も使用増。彼の作品は、トラディショナルなテイストを現代的なアイテムに落とし込んだ作風で、ビーズやспанコール、刺繍での豪華な装飾というよりも、プリントやナチュラルな刺繍などを好んで使用し、薄地のものがほとんど。
	取扱商品	レディース・デザイナーズブランド
	URL	
Rahul Mishra	会社概要	インド服飾製造者協会が毎年選ぶ1年間の奨学金の受給生に選ばれ、特に優れていたため特別にイタリア留学の機会を与えられ、日本とは、イッセイミヤケのテキスタイルデザイナーと交流。現在は、インドの産地の保護と職人の支援を行うNPOの設立や支援にも積極的に参加。そのコレクションは、職人とコラボレーションして生地からつくることにこだわりを持っており、日本のテキスタイルへの造詣も深い。デザイナーとしては、ロンドンのV&Aミュージアムにインドを代表するデザイナーとして招待され個展を開いた経験もある。
	取扱商品	レディース・デザイナーズブランド
	URL	http://www.rahulmishra.com/
Creative Group	会社概要	インドを代表する繊維関連企業の一つ。欧米のデニムやカジュアルクロージングのOEM請負も広く展開し、独自にアパレルも展開している。また、インド国内の大手アパレルの生産請負も多く手がけている。これまでは、生産下請けの仕事が多かったものの、近年はインド市場の変節に伴い、SPAにも進出、109㊦の名称でインド全国に200店舗展開している。
	取扱商品	メンズ、レディース大手アパレル、欧米・国内向けアパレルOEM
	URL	http://www.creativegarments.com/

Arora Brothers	会社概要	15年以上前より、日本の高品質で日本でしか作ることができないテキスタイルに着目し、日本にインドから直接買い付けに訪れている最初のバイヤー。現在の社長Arora氏の従兄弟は、Arora Brothers社の設立時のパートナーの息子で、パリコレの常連で、パコ・ラヴァンヌのリブートのデザイナーとしても選ばれたManish Arora氏。世界中のテキスタイル展示会を周り、各地域の特色が強いテキスタイルを集め、インド全土の優良顧客に卸している。また、昨年より自身のアパレルブランドPrima Czarも設立。
	取扱商品	全レンジ／特に日本の趣向性の強いテキスタイルをインドのメンズ向けに販売
	URL	http://www.primaczar.com
Raymond	会社概要	1925年に創業したシンガニアファミリーが所有するインド最大の服地とファッションのリテールグループ。また、世界でも最大規模のスーツ向け毛織物の製造企業でもある。現在では、積極的にアパレルの分野に進出しており、レイモンド、レイモンドプレミアム、パーク・アヴェニュー、カラープラス、などのブランド名にてインド全土で最大のアパレル販売網を構築しており、200以上の都市に700店舗以上を展開している。グループのフラッグシップであるレイモンドが展開するメンズのスーツは平均2万円～5万円と日本と比べても遜色ない価格帯で、より高付加価値で、エクスクルーシブな商品提供を行っていくために、Made to Measureの店舗を拡充させている。また、企業向けのユニフォームなども幅広く手がけている。
	取扱商品	スーツ、フォーマルウェア（女性含む）
	URL	http://www.raymondindia.com/index.asp
Pantaloon	会社概要	インドの小売り大手「Future Group」のアパレル販売子会社。インド全土71都市に、1000を超える店舗を展開している。中間層がターゲットのカジュアルで低価格のアパレルだが、そのネットワークを活かした将来的な展開も戦略的に進めており、その提案として日本のテキスタイルを使用しているというブランド感を柱の一つとして興味を持っている。
	取扱商品	メンズ、レディース、キッズ
	URL	http://www.pantaloonretail.in/

Lecoanet Hemant	会社概要	ヨーロッパのデザイナーとインド人のトリオによるブランド。設立間もないものの、素材の良さを活かしたコレクションで早くも評判になっており、新しいインドを象徴するようなブランドとなっている。インド各地のオーガニックな素材を用いたコレクションにも定評があり、現在はセレクトショップを通じた販路しかないものの、オリジナル店舗展開も予定されている。日本の高品質なテキスタイルに高い関心を示しており、幅広いレンジのテキスタイルを見せることで、次回以降のコレクション作成への使用の提案が重要。
	取扱商品	レディース・デザイナーズブランド
	URL	http://www.lecoanethemant.com/
Neetee Clothing	会社概要	アパレル製造大手。製造販売の主製品は、コットンを中心としたカジュアル系、スポーツウエア系であるが、今後合繊へ力を入れていく意向。ターゲットとしてはハイエンドより下ではあるが現在の顧客より更にアッパー層を狙う。ここではヨーロッパの情報はあがるが、日本の情報がなく、情報をほしがっている。生地購入比率の75%はインドから。残り25%は中国、台湾、韓国。コットンはインド、他は中国が多い。
	取扱商品	メンズ、レディースのコットンを中心としたカジュアルウエア、スポーツウエア
	URL	http://www.neetee.com
Tarun Tahiliani	会社概要	インドのエスニック・デザイナーズブランドでManish Malhotra、Rohit Balと双璧をなす大手デザイナーズブランド。またENSEMBLE名義にてインドで最初のハイセンスなセレクトショップも展開しており、双方合わせてインド全土に数十店舗展開している。展開するコレクションは数万円から数百万円までと幅広く、インドの伝統的な技法を用いたクチュールのコレクションでも有名で、日本のテキスタイルを用いたコレクションの制作にも意欲的。基本的に一点ものが多いインドのエスニックブランドウェアの事情もあり、日本のテキスタイルを用いたハイエンドのコレクション展開は、ニーズに見合ったテキスタイルの供給が出来れば難しくはない。また、日本のデザイナーを使ったカプセルコレクションを産地として作成、ENSEMBLE店舗での販売を行うことにも興味がある。
	取扱商品	エスニック・デザイナーズブランド（メンズ/レディース双方）
	URL	http://www.taruntahiliani.com/

H. P. Singh Agencies Private Limited	会社概要	デリーの生地商。シルク、コットン、ウールから合織までプリント品、ジャカード織物なども含め、幅広く取り扱っている。シルク、コットンは中国から輸入している。合織に関しては、中国、韓国からのものが多い。最小幅としては、25cmから生地の切り売りを行い、個人からアパレルまで、顧客層は幅広い。素材購入の決定要因は価格。
	取扱商品	生地
	URL	http://www.hpsingh.in
Tessuti	会社概要	生地問屋街にある大手の生地問屋。会社の設立はまだ浅いが海外にも素材の輸出を行っている。特に安価な素材の販売を行っている模様。中国、韓国、トルコから生地を輸入しているが、日本製品については全く知らない。売れると思えば、2000~3000mの単位で購入している、海外への輸出に関しては大量の発注があるので、インドでは製造できない素材を安く購入したいという意思はあると考えられる。
	取扱商品	生地
	URL	http://www.rohitbal.com/
Rohit Bal	会社概要	90年に初の独立したコレクションを発表、インドの手織り素材最大手企業の支援もあり、一躍インドを代表するデザイナーとして台頭する。現在では、豪華なベルベットなどのパイル系のテキスタイルとジャカードに豪華な刺繍を施したスタイルでもよく知られる。クライアントにはインドのセレブリティはもちろんのこと、ハリウッド女優からスーパーモデルなどのセレブリティが名を連ねている。インド全土に10店舗ほどを展開、商品は数万円から数百万円まであり、日本のテキスタイルにも高い関心を示しており、カプセルコレクションなどを通じた、トライアルから、メインのコレクションラインへのステップアップによって日本の産地が得意とする趣向性の高い素材の提案が可能と考えられる。
	取扱商品	メンズ・レディース・デザイナーズ
	URL	http://www.rohitbal.com/

附3 国内調査ヒアリング結果

1. 日本繊維輸入組合
2. 東レ株式会社
3. 日清紡テキスタイル株式会社 シャツ事業部 海外営業課
4. オーミケンシ株式会社 海外戦略事業部
5. 繊維商社 A 経営企画室

なお、本章5件のヒアリング原稿はインド現地調査ヒアリング原稿同様に、企業概要・協会概要などの部分を除き、すべて一人称で作成している。従って、文中に「当社」「当協会」などと出てくるものはすべてそのヒアリング対象企業・機関自身を表す。

1. 日本繊維輸入組合

インドビジネスに関わる日本繊維輸入組合の活動

日本繊維輸入組合では、インドでの豊富なビジネス経験を持つ神山義明氏を上席研究員としてインド関連の調査研究及び衣料品の輸入拡大努力を行っている。インド国内での活動としては従来からインドの衣料品輸出振興を主たる mission としている AEPC との関係性を深耕し最近では Source Zone 展（次項参照）への出展、視察旅行の開催などがある。

インドの繊維産業の概況（特に衣料品輸出企業）

インドの繊維産業は、輸出ビジネスを中心にしており、国内市場も含めた業界規模は 350 億ドルと言われる。近年、他産業の目覚ましい発展や、労働法の厳しい規制もあり人件費やインフラコストが上昇しているため、労働集約型のインドの繊維産業は収益性が落ちてきている。

中でも付加価値の低い縫製加工業は自家発電を含めた電気代が高騰するなど、コストアップの影響が大きく国際競争力が弱まっており、縫製工場をやめて不動産業に鞍替えした企業や海外に移転した企業も出てきている。また、多くの輸出専門縫製企業は、今後輸出よりも大きな伸びが期待されている国内販売アパレルへの転換も検討している。

インド製縫製品の日本向け輸出

現在、インド製縫製品の主要な売り先は欧米であるが、欧米市場にはこれ以上の拡大余地が見られず、欧米の景気低迷なども重なったことから、日本市場を次の進出先の一つと考えている。その意味でインドの繊維業界にとって日本は基本的に輸出先・顧客と捉えられて来たが 2 年前に EPA が発効して以来今後のテキスタイル等の材料調達先という認識も出てきている。

日本側から見れば、インドからの衣料品輸入は 1%に満たず、インドから見れば衣料品輸出の 1.2~1.3%にすぎないという状況であり、相互ビジネス拡大の余地があると判断されているようだ。日本進出の具体的な活動として、インドは 4 年連続でインターナショナル・ファッション・フェア（IFF：ジャパン・ファッションウィーク・推進機構 [JFW] のアパレル連携事業で、日本国内最大規模のファッショントレードショー）に出展しており、2013 年も 160 ブースの出展を予定している。

ただし、日本市場のみならず今後欧米への輸出を拡大して行くためにも素材から品質を見直す必要があり、その面では日本素材に興味を持っていると言える。EPA（経済連携協定）を活用すれば、日本素材をインドで縫製し、再度日本向けに製品輸出した場合、関税はかからないことになり、その点も好都合である。ただし、素材の価格面ではまだまだ難しさがある。

なお、インドでは一般的な縫製品輸出ビジネスの場合、素材となる生地調達を自社で

行うことでコストを抑え、完成した縫製品を販売するため、100万着規模のような大口でもない限り、顧客の持ち込んだ生地をそのまま使用する CMT ビジネス（裁断・縫製・仕上げまで）の形態はほぼ見られない。

日本製生地の可能性

通常、インド市場で素材となるテキスタイルは、高額でも 5、6 ドル（約 400～480 円：1 ドル＝80 円換算〔以下同〕）／m. で流通しており、スポーツ用、あるいはセンサーやマイクチップを埋め込んだ E テキスタイルのような分野で日本でしか生産できない特殊なものを除いて、一般の衣料品用途では日本製の 10 ドル（約 800 円）／m といった価格は話にならない。10 ドルの生地を見ても、「素材の質を求めるよりも、似た雰囲気のものなら 3 ドル（約 240 円）で作れるからいらぬ」という考え方になる。国内市場向けでは、一般的に採用される素材の価格が低いので、それに比べれば、日本向けなどへの再輸出縫製品に採用される素材に可能性があるのではないかと。

また、現在、インドの生地輸入はほとんど中国からであり、プレーンな素材で非常に安いものが多い。現地バイヤーが日本の生地を評価することはまちがいないが、実質的な商売に結びつくかどうかは疑問だ。

インドでの展示会出展について

昨年、日本繊維輸入組合が参加した「Source Zone」展は、インドアパレル輸出組合（Apparel Export Promotion Council22 [AEPC]）が主催する素材展示会である。インドの縫製工場は全国で約 15,000 社あるが、そのうち 7,000 社が AEPC のメンバーであり、展示会の来場者となり得る。

「Source Zone」展に限らず展示会に参加する際は、インドのバイヤーの興味を引くために、見せ方を考慮することも必要だ。ほぼ空のブースに、ハンガーが少し並べられただけで、バイヤーもガッカリして見る気が起きないといった状況は避ける必要がある。

また、出展に当たっては継続性も必要であるため、輸出組合では 2012 年も継続したが今後はより効率的な出展を検討している。

販売先の選定

日本側が顧客として想定するような、インド国内の婦人向け高級ゾーンを担うアパレルは、10 着、15 着という規模のビジネスであり、そこから受注できたとしてもまとまった量とはならず、日本のテキスタイルメーカーが輸出ビジネスを行うだけの十分なロットになりにくいだろう。例えば「25m 染めてほしい」といったような数 10m の商売では、ビジネスが成立するとは考え辛く、価格面では厳しくともチェーン店等の大規模な店舗を持つアパレルの方が相手先としては望ましいだろう。

また、高価格であっても、ある程度の量がまとまる見込みのあるボリュームベターゾー

ンを対象にするべきである。メンズの Color Plus というアパレルブランドは、長袖のアウターで 7,000~8,000 円 (5,000 ルピー前後 : 1 ルピー=1.5 円換算 [以下同]) する商品もあり、生地は国産ではなく台湾からの輸入であった。数 100 メートルの商談をするには、相手を選ぶ必要があるが、そういった相手が見つければ事業展開の可能性はある。

サリー他インドの婦人衣料品市場

サリーは、5.5m サイズが主流で、小売価格は、高いもので 5 万円、最高レベルだと 20 万円するものもある。逆算すると、テキスタイル素材は 3,000~4,000 円/m でも通る可能性がある。なお、安いサリーは数 100 円から 1,000 円程度である。綿や化繊の無地からシルクに刺繍を施したものなど様々なランクがある。現在でも、女性の衣料品はサリーが定番であり、まずはサリー市場向けを入りにインド側との取り組みを深め、生地値や求められる機能・特性などを読み取って、他の婦人衣料に拡大するのも一つの手段かもしれない。また、インドの衣料品は基本的にカジュアルが中心であるため高価な素材は使われにくい。その点、サリーはフォーマルウェアであり、高級な素材が使われることから、高価な日本素材でも使用される余地はある。

また、インドには高付加価値・高機能なテキスタイルがないので、サリー生地向けに吸湿速乾等の機能素材に対しては大きなニーズのポテンシャルを有している。ただし、水洗いできることが条件の 1 つになり、日本以上に洗濯強度も求められるだろう。他にも、例えば、着ていて涼しいといったことも付加価値になるだろうし、インド側の要望について、きちんと勉強して提案することが重要になるだろう。

インド向け輸出の代金回収問題

インド向けの輸出ビジネスにおいて、代金回収も 1 つの問題になる。後払いは避け、L/C や前金を必ず要求する必要がある。一般に国内の企業同士の場合は全額前金制となる。先付け小切手では、振り出しても銀行で落ちないことがあり、避けた方が良い。お互いの企業の規模や信用を考慮して力関係をはかった上で、商談が成立する。

日本からの輸出を考える際は、代金回収の問題から直接アパレルに対して販売せず、インポーター、ディストリビューター、中間卸を通すこともあり得るが、中間業者を通すと、手数料に 10~15% は必要となり、最終価格が吊り上がる結果になる。日本のように商社の取り分を 3~5% 程度と想定することはできない。

2. 東レ株式会社

東レのインド事業

2011年に策定した中期経営課題“プロジェクト AP-G 2013”では、成長国・地域における事業拡大の一貫として、中国、韓国、ASEAN と並んでインドを含む新興国での戦略的先行投資を行う方針を掲げており、同年、その一環として、インド北部ハリヤナ州グルガオンに駐在員事務所を設立した。グループ会社の東レインターナショナルが西部マハラシュトラ州ムンバイに設置した現地法人の東レインターナショナルインディア (Toray International India Private Limited)とも連携した事業展開を計画しているが、当面は事務所を設置した北部地域だけでなく、インド全体の市場動向を分析するための情報収集や、マーケティング調査を行うことになる。

上記現地事業所や、アジア内の関係会社も活用し、これまで 2011 年の source zone 展 (AEPC [Apparel Export Promotion Council²²: インドアパレル輸出組合] 主催の素材展) への出展などを行っている。

「Source Zone」展

2011年の source zone 展への出展時は、東レグループ内でも、日本製のトップゾーンを紹介しようと考え、高級ゾーンの素材 (レディース 10 ドル [約 800 円] /m、スポーツ 6、7~10 ドル [500 円前後~800 円] /m、マイクロファイバー [エクセーヌ] 20~30 ドル [2,000 円前後] /m など、糸売りの製品ではなく、テキスタイル製品) を持ち込んだ。来場者は、輸出向けのアパレルや代理商が中心で、デリー近郊を中心に、一部ムンバイ等遠隔地から訪れたバイヤーと商談を行った (総数 56 件)。結果としては、製品に対する評価は非常に高いものの、価格面では半額に下げても難しいのではないかと思えるほど全く折り合わない。

欧米ラグジュアリーブランド向けの輸出縫製品用に、婦人向けのシルキーのトップゾーンや、コート向けの高密度織物等に声がかかったが、10 ドル (約 800 円) /m 以上の価格が壁となり、テキスタイルではなく糸を売ってくれという話になる。輸出向けを含むインドの縫製工場は、自社で生地の手当てまで行うのが一般的であり、生地手当ての部分でも利益を追求している。また、糸については、インド国内でも異型断面といった高機能製品は少ない。

高級小売市場の印象

現地調査にて高級ショッピングモールの視察も行った。出店ブランドは欧米ブランドが中心でほぼインポート製品で構成されている。インドでは、400 万円以上の年収を得ている層が 1 億人いるという話もあるので、都市部を中心に購買層はあるようだ。

H&M といった外資 SPA を見ると、独資では進出しておらず、合弁等の形態が中心であ

る。小売価格は、インド国内産のデニムジーンズで1,000円以下のところを、5,000～8,000円程度としている。両者の間に、日系のSPAが入り込めるゾーンもありそうだが、インド進出に際し合弁相手の選定も簡単ではないだろう。こちらの意向には沿わないが、前回の展示会商談時も、代理店の希望者が多く、外資に対して代理店や合弁の提案は多いようだ。

今後の展示会への要望

2011年の「source zone」展の展示会では、あまりにも価格が折り合わないため、いざ商談となっても無駄が多く、効率化を目的に、急遽ハンガーサンプルに価格を貼ったので、一定の価格選別を加えることで、極端にかけはなれた商談は避けられた。面白いからとサンプルだけ要求されて、それを基に手近で似たようなものを製造されないよう、模倣品製造の回避対策は必要である。

全体に、日本素材に需要がある優良顧客候補は見当たらなかった。例えば婦人高級アパレルのような、日本素材に可能性のある企業が存在するのか、具体的な用途を絞った情報が必要である。「婦人衣料品市場の絶対量はサリー」といったマクロ情報は、ある程度つかめているので、より細かなゾーンで突っ込んだユーザー情報を得て、こちら側もそれに見合ったサンプルを取り揃えた状況で商談することを目指すべき。

また、持ち込む商品も、日本産にこだわらず、場合によってはグループ内海外品も検討する余地がある。なお、アジアの東レグループ内では、生産した生地をインドで縫製し、中東向けに輸出するというビジネスの実績がある。

日本へのインド製品の販売を目的に、インドの政府関係者も積極的に来日しているが、お互いの利益になるような形で、こちらからインド市場へ販売する際にも現地政府のサポートを期待したい。ユーザーの紹介に限らず、業界、団体規模での情報交換も検討の余地があるのではないか。

3. 日清紡テキスタイル株式会社 シャツ事業部 海外営業課

バルドマン・テキスタイル・リミテッドとの合弁事業

2009年、既に紡績事業から提携関係のあったバルドマン・テキスタイル・リミテッド（Vardhman Textiles Limited [以下 VTL と略す]）と日清紡テキスタイル（株）は、出資割合 51 対 49 でバルドマン日清紡ガーマンツカンパニー（Vardhman Nisshinbo Garments Co. Ltd.）を設立した（パンジャブ州ルディアナ市）。生地までの素材から、縫製品にビジネスを広げなかった VTL と、日本や欧米への輸出を進めたい日清紡の思惑が一致して実現したものである。日清紡のノーアイロンシャツの技術を基に、VTL 側で製造したテキスタイルまでの素材を使って、最終製品となる綿を主体としたドレスシャツを生産する。2011 年から生産を開始し、今のところ製品はほぼインド国内市場向けであるが、今後は日本向け、欧米市場向けに輸出拡大していく方針である。

生産地としてのインド

繊維の歴史が古く、土壌がある。工場は、合弁相手の VTL が本拠地を構えるパンジャブ州ルディアナ市にあり、インドでは中規模の都市である。近隣には日本人は 1 人も住んでいない。また、インドはインフラが弱いので、工場では電気は基本的に買電だが一部自家発電も行っている。港に近い都市を除いて、内陸の場合、高速道路などの陸路はインフラが整っていないため輸送面でも課題が多い。

インドに限らず、生産地として海外に進出する際は、技術の流出が心配されるが、日清紡でもその点は留意しており、技術供与の際も、どのレベルの技術をどう持ち出すかを綿密に検討している。長年の提携の中で、インド側の成長も感じている。

この縫製工場は、日本の高い技術力を備え、高付加価値の製品を生産するという点で、インドの業界内で注目されており、高品質ということに関心が高い現地のアパレル企業との取引を行っている。

インド国内市場での営業活動

工場の生産規模は、今後ドレスシャツで年産 180 万枚を想定しており、そのうち半数をインド向け（VTL が販売担当）、残り半数を日本を含む輸出向け（日清紡担当）とする計画である。2011 年 11 月から生産を開始し、現在は年産 40 万枚の規模となっている。インド国内の販路開拓は、素材メーカーでもある VTL の従来の得意先情報などを活用しており、高級アパレルであり、受注に当たり数量のまとまる所を相手としている。高い生産効率を目指しているが、インド国内は小ロットの注文が多いのが現状である。

インドの大手アパレルは、自社で生産ラインも備えているが、自社工場で生産できない部分を外部メーカーから仕入れており、そこに需要があると考えている。実際の商談では、価格面、ロット面など要望にズレが多く、1 件 1 件の相手先と粘り強く交渉している。高級

アパレル向けに、一部日本側の商材（日本製の生地を使って、中国で縫製した製品等）も合わせて売り込んでいるが、価格的にかなり厳しいと感じる。

インド国内のシャツ市場の概観

インターネットの普及等により、情報量が増えたことや、安い素材の流入の影響か、以前よりも衣料品の上代は下がっており、メンズシャツの場合、高級ゾーンは 2,000 ルピー（約 3,000 円）以上、2,500 ルピー（約 3,750 円）で最高級と言える。上代が下がっている状況下では、高価な海外生地の参入はこれまで以上に難しいのではないかと感じる。

インド国内では、シャツの価格は 500 円以下が一般的であり、12 億人という人口があっても、2,000 ルピー（約 3,000 円）以上のシャツを購入する市場は日本よりずっと小さいと感じる。なお、近年、テキスタイルでの輸入も多い中国生地は、価格競争力があり、スリランカ等の第三国での縫製を経るなどして製品としてもインド市場に流入しているようだ。

日本が得意とする機能製品については、関心が高いものの、インド国内には業界としてオーソライズされた基準がない。そのためインド国産の機能製品は、実際に日本国内で検査してみると効果のないものもあり、名前だけという場合もある。そういう市場背景から、高機能製品に関心は高いながら、それだけで実際のビジネスに直結するという印象はもっていない。インドでは欧米向けの縫製品輸出ビジネスも行っているため、素材等の品質基準は承知しているはずだが、それを自分の国で販売する製品に適用させるまでには国内市場が成熟していないようだ。また、機能製品自体も、取扱量はまだまだごく一部に限られている。

素材の面では、インドは基本がコットンであり、合繊といえば低価格品に分類されている。サリー等、他の衣料品でも、絹を頂点に天然繊維が高級、合繊は低価格の汎用品というイメージは共通しているようだ。

テキスタイルでのインド市場参入について

日本製のテキスタイルが価格面で折り合わない一方で、関税を加えてもまだ価格競争力のある中国産の生地が大量に流入している。インドの税制は複雑で、EPA が適用されても大幅なメリットが感じられるとは言い切れない。

日清紡の事業からは逸れるが、レディース市場をみると、既婚者を中心に、基本はサリーであり、サリー以外の洋服を着る女性は、デリーやバンガロールなどの進歩的な一部企業で見られるものの、ごく限られた人々と思える。女性は結婚したら家庭に入るのが常識であり、あまり洋服の衣料品市場に広がりを感じられない。また、日本からの輸出実績として、生地商社等が様々に取り揃えた素材から、日本産の生地がピックアップされるような事例ならあるかもしれないが、インド向けの継続的なテキスタイル輸出の商売が成り立っているという話は今のところほとんど聞いたことはない。なお、欧州の高級ブランドも縫製地としてインドに工場を構えているので、そこで使用する素材については、高級ゾー

ンのテキスタイルが使用される可能性も考えられるかもしれない。

日本製テキスタイルのインドでの認知度を上げるために展示会を開くことは、業界への話題性という点で、入り口としての効果があると考えられるが、最終的には1社ごとの細かい商談が必要になってくると思われ、そこまでの準備が重要になるのではないか。実務面では、インドはまだ現地で活躍する日本人が少なく、したがって日本人とビジネスをするためにインド国内で窓口となってくれるようなインド側の人材も少ないようだ。繊維業界は、自動車等と比較しても給与水準が低い場合が多く、優秀な人材を集めるのも簡単ではないだろう。

インドビジネスに対する評価

インドで日系企業がビジネスをする上での好材料としては、全体に親日な面が挙げられる。古くから日本に対して好意的で、「日本」を前面に押し出すだけで商品にも好印象をもたれやすいようだ。また、海外でも認められたような目新しいものには興味を持ちやすく、誰にも負けない、世界ナンバー1の技術力には飛びつくところがある。ただし、値段の問題と、機能に対する基準が甘い点から、最終的にはもっと手ごろな品質でいいから安くということになりがちである。なお、自動車分野では、国産低価格のTaTa車よりも、多少値が張ってもSUZUKI車の方が人気があるなど、単純に「安かろう悪かろう」が許容されない面もあるようだ。

現状では日本国内で期待されているほどには、「インド市場が有望で、購買意欲が高まっている」という認識は持っていない。一部のIT系やマスコミのように急激に伸びている業界もあるが、ここ数年の中国のようなスピードのある成長ほどではないように感じる。インドが日本にとって魅力的な市場となるには、もう一段階の経済的な変化と環境整備が必要なのではないか。

逆に、生活水準が急激に発展し辛いという意味では、生産面で、工場等のワーカーの賃金の上がり方も比較的緩やかで、現在、チャイナ・プラス・ワンとして注目されているミャンマー等に比べて、人件費の急激な高騰が起こりにくく、今後生産基地として長期的な視点での優位性があるかもしれない。

4. オーミケンシ株式会社 海外戦略事業部

グラシム社との提携

オーミケンシ（株）は、2012年から、インドのレーヨン短繊維生産大手のグラシム・インダストリーズ社（Grasim Industries Limited [以下グラシム]）と業務提携を始めた。この提携は、グラシムの大規模な生産能力と、当社の機能レーヨン技術を組み合わせて、世界市場の開拓を目指したものである。

現在の世界のレーヨン生産を地域別シェアで見ると、約6割を中国が占め、日本のレーヨン生産量は、世界シェアのおよそ1%を占めるに過ぎない。1960年代にピークを迎えた日本の国内生産量はその後、低下の一途をたどっており、当社は日本国内に残る数少ないレーヨンメーカーである。なお、世界全体でも過去数十年にわたり、レーヨンの生産量は減少していたが、中国の大幅な成長を受け2001年を底に、再び拡大傾向となっている。レーヨンのメーカーとしては、現在、インドのビルラ（Birla）グループ系列とオーストリアのレンチング（Lenzing）グループ系列が2大巨頭であり、どちらもレーヨンの原料となるパルプを自己調達できるという強みを持つ。両グループは中国を中心とするアジア、欧州、北米といった地域に拠点をもち、その生産量を合わせると世界シェアの半分を占めると推測される。今回当社が提携したグラシムは、そのうちのビルラグループの中核企業で、インドのレーヨン生産のほぼ全てを担っている。

提携の背景

ビルラグループのライバルとも言えるレンチンググループは、近年、生産能力の増強を進めながら、汎用品に加え、差別化商品にも力を入れてきている。レーヨン生産の増強は、世界的に汎用品向けが中心となるが、中国の政策では、生産設備増設に際し半数を機能性を付加した特殊品向けとすることが義務付けられるなど、高付加価値品への切り替えが行われ始めており、今後量に加え質での競争も激しさを増すと予想される。

このような業界環境を背景として、ビルラグループでもより高品質、高機能な商品の開発が求められるようになり、当社の技術力に注目して提携の取り組みが始まった。

提携内容の一部

今回のグラシムとの提携では、アメリカ向けのマットレス用難燃レーヨンが提携対象素材の1つとなっている。アメリカでは、ベッド用マットレスの主な材料であるウレタンが燃焼時に有毒ガスを発生させることを受け、住宅等の火災時にウレタンまで炎が届かない、あるいは届くのを遅らせることを目的として、2007年以降、マットレス用のウレタンの外側の材料として難燃性の繊維を採用することが義務付けられている。当初はこの分野に他の繊維も採用されていたが、価格面と性能面から現在では難燃レーヨンの不織布が主流となっていた。

このマットレス用難燃レーヨンアメリカの法律で義務付けられているため、今後も安定した需要が見込める一大市場でもあり、日本も含めて各国メーカーの競争が激化しているが、日本は円高の影響もあって価格面での条件は参入当初より厳しくなっている。商圏の維持を目的にビジネスを続けてきたが、状況は厳しく、グラシムとの提携で価格面での優位性向上を図り、これまで維持してきた商流を補完することを目指している。

グラシムとの提携メリット

レーヨン生産で、日本の世界シェアが1%前後まで低下した現状では、ビルラグループとは規模感が違いすぎるため、最早競合という意識はうすく、お互いの良さを活かしあった取り組みが出来ると考えている。ビルラは巨大であり、世界市場を相手にボリュームを強みとするビジネスが出来るのに対し、当社は小ロット多品種、差別化された高付加価値品で勝負するというビジネスモデルになる。

取り組みのメリットとして、第一に様々なバックアップ機能の強化が可能になる点が挙げられる。ビルラは自社で原料も内製していることから、原料価格高騰の折にはその点が強みとなる。数字の上では、グラシムの1日分の原料で、当社の1カ月分の原料がまかなえるなど、規模感の違いが大きく、状況に応じて原料供給の面で協力が得られることは、当社にとって好都合となる。また、日本国内のユーザーに向けたビジネスでも、コスト面で国内工場での生産が今以上に厳しくなる場合、あるいは不測の事態で予定した生産ができない場合でも、当社の技術が導入されていることを前提にすれば、グラシムのキャパシティーの中から、インド製でありながら当社の品質を保証できる商品を確保し、日本のユーザーに提供することが期待できる。

また、技術ノウハウなどのソフト面や開発装置などのハード面で、情報交換や交流が可能となり、新商品の開発にも効果がある。

更に、将来的にはビルラの持つ世界的な販売市場に当社製品を出していくことも考えられる。

提携の感触

提携の取り組みを始めたばかりということもあり、インド側は提携を決めた用途に限らず、全ての商品について当社の知識に関心を持っている状況であると考えている。その意味では、ファッション衣料用途についての提携ということも今後検討対象になる可能性もあろう。

インド企業との提携時の注意点

世界的に巨大なグループとの提携ということで、企業パワーのアンバランスを懸念する声もあるが、当社としても舵取りには気を配って取り組んでいる。取り組みの始まりは、ビルラ側からの突然ともいえる申し入れであり、レンチンググループをはじめ、業界的に

製品の機能性強化を図る流れに呼応したものであった。その意味では、技術が欲しいという先方からの申し出でもあり、敬意を払われていると認識している。

ただし、契約書の取り交わしには細心の注意を払っており、締結までには数年を要した。技術供与の具体的な中身についても、相手側に公開する内容や、他社との共同技術であるため公開できない内容など、細かな条件を必要とした。こういったプロセスを踏んだことで、当社の持つ技術についての流出防止・管理はできると考えている。出せる技術を絞り込んだ上で、必要な機械やその活用方法をしっかりと伝えることが必要であろう。

インド市場の印象と、日本製テキスタイル輸出の可能性

断言はできないが、インド市場はファッション衣料に求められる素材の価格は相当低く、日本製テキスタイルのターゲットになりにくいのではないかと懸念している。欧米への輸出向けであれば採用の可能性はあるかもしれない。

衣料品以外であれば、自動車関連や、フィルター等の資材分野は強みがあるだろう。また、おむつや生理用品など最終製品の形がはっきり見えていて、その機能を日本製の素材でしか再現できないという状況であれば、日本製の繊維製品が素材として輸入される可能性がある。

日系企業のインドビジネスは、まだまだモノづくりが先行しており、インドは現地メーカー向けの素材の販売市場としては未発達ではないかと懸念している。また、わざわざ日本素材を採用するとしたら、価格で勝負できない以上、〇〇産といったブランド価値が認められなければならない。

インドに限らずファッション衣料向けのテキスタイル輸出自体が、ビジネスとしては難しい局面にある。当社でも過去にはアロハシャツ向け等、日本製が歓迎されるテキスタイルの純輸出があったが、現状は中国や韓国との開発競争の中で、日本の独自性を保ちにくくなっている。現在でもテキスタイルの純輸出を維持できているのは、ニッチ市場向けに限られるのではないかと懸念している。

日本製のテキスタイルメーカーがインド市場に進出する際は、ラグジュアリー市場を想定することになるが、同市場には、素材として量を纏められるほどのアパレル大企業が出ていないようだ。レディースの高級市場にインド国内アパレルの大手がしっかりと取り組むようになれば、日系のテキスタイルメーカーの顧客となる可能性はある。当社もビルラグループとは長期的なビジネスを続けていく予定であり、現状は第三国への輸出向けビジネスを中心に考えているが、将来的に条件が整えば、インド国内ビジネスに参入する可能性もあるかもしれない。

5. 繊維商社 A 社 経営企画室

インド展示会への出展

繊維商社である当社は、取り扱い製品のインドでの可能性を調査するため、インド国内の展示会に参加した経験がある。もともと同素材は、中東の民族衣装向けに販売が好調で、同様の商流をインドのサリー向け、あるいはレディースのスーツ向けに再現することが狙いであった。インドでの内販向けについて、2011 年が初めてのアプローチであったが、結果としては、今後の可能性は強く感じるものの、現段階でのビジネスは時期尚早という印象である。

中東では、「日本」あるいは「日本メーカー」としてブランド価値があるものの、インドではその点は認められにくく、価格が全く合わない。最低でも 10~20%、場合によっては半分という程の開きがあった。また、代金の回収についても当社の輸出ビジネスでは当たり前となる 7 割あるいは全額の前金や L/C ベースといった形の商談が成り立たないのも難しい点の一つであろう。なお、品種をしぼった提案であったため、ファッション衣料向け全般では感触はつかみきれていない。

商社である当社では、輸出の場合、まずはエージェントとの取り組みを基本としているので、準備が足らず、条件に合う顧客に出会えなかったという可能性もある。出展した展示会にはさまざまなエージェントが来場しており、こちらが想定する富裕者層を対象とする顧客を集められるのか疑問に感じた。

インドとのビジネス

当社は、インドとのビジネスでは製品の輸入に関して数十年の実績がある。日本国内の顧客企業向けに、夏向けのエスニック調の縫製品を輸入している。完全な季節商材であり、これまで取扱量に大きな増減は無く、数年ごとにくるブームはあるものの、一定量を維持している。インドの縫製工場を相手に、半年前からオーダーを入れ、素材についてはある程度指定したものを縫製工場側が調達する形式である。

なお、このビジネスでは、インド独特の個性的な商品を求めているため、縫製技術には重きを置いていない。ここ数年、縫製技術は以前より良くなっているが、純粋な縫製拠点という意味では、まだまだ技術不足であり、中国、ベトナムに及ばない印象だ。リードタイムを考えても、わざわざ距離のあるインド縫製を使うメリットは考えにくい。現状では、インド縫製を経て、第三国に輸出するということも考えていない。

現在手掛けている中国内販ビジネスの経緯

新規に輸出ビジネスを考える際は、現地のエージェントを活用することが有効であろう。優秀なエージェントをみつけ、自社の商品をよく理解してもらったうえで、条件の合う顧客とビジネスできれば、現地のフォローアップの面も含めて、非常に合理的である。イン

ドであれば、富裕層が得意なエージェントを見つけることが必要になる。

当社は、上記のエージェントを活かしたファッション衣料向けのテキスタイル輸出では、中国向けに実績がある。もともと中国縫製ビジネスのために中国に現地法人を設立したが、そこでの活動を通して業界内に人脈が広がったので、エージェント探しはその人脈を活用した。中国向けの輸出ビジネスは非常に可能性があると感じている。

インドでも同様に、あらかじめ現地での人脈を築くなど、理想的な準備ができれば、優秀なエージェントを獲得した上で、ビジネスができる可能性がある。

インド市場の印象と、今後の可能性

数年来の円高もあり、日本の繊維商社が単純な生地輸出だけで利益を確保するというのは、インドに限らず難しくなっている。オリジナルの商材を持ち、しかも少量で対応できるなど、強みが必要となる。総合商社でもインド向けのテキスタイル輸出に実績があるという話はあまり聞かない。

なお、展示会では、テキスタイルで値段が合わず、糸を売って欲しいという話もあった。一部、そのような例として特殊糸をインドが輸入して、ローカル企業がサリー向けに織っているという話もあった。ただし、織りも染色も日本とは全く違う仕上がりで、低価格品になっているようだ。こちらの想定する商品の品質を活かすよりも、価格が重視されるのかもしれない。

インド市場について将来的な可能性は強く感じており、女性の社会進出が進めばそれに伴って婦人衣料向けに日本製テキスタイルが進出する可能性が出てくるだろう。ただし、気候の点で都市部でも暑く、レディーススーツの需要はないようだ。

また、インド国内の富裕層は極端に裕福で、ヨーロッパのラグジュアリーブランドを好む印象もあり、最終ユーザーとしては、もう 1 つ下のベターゾーンが増えてくることも期待したい。国際的な SPA 企業が他店舗展開で収益を上げるようになれば、そういったベターゾーンの充実が現実味を帯びるかもしれない。日系メーカーの家電が浸透するというのも、ひとつの指標になるだろう。

また、ファッション衣料向けに限定せず、資材分野も考えれば、用途と必要とされる機能が絞られるため、日本製素材の特徴を打ち出し易いのではないか。

参 考

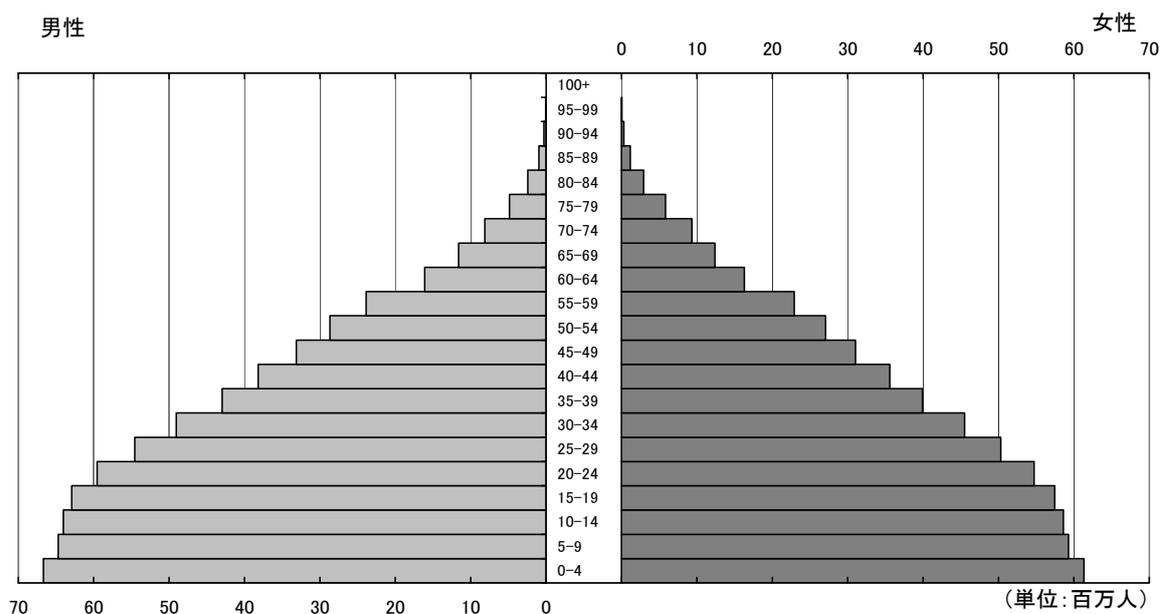
参考1. インドの概要

1. インドの人口

2011年のインドの人口は12億1,019万人と推定されている。今後も増加を続け、2025年には中国の人口を超えて世界最大の14億人に達する見通しである。

全人口の7割近くが農村に住んでいる。しかし、最近では都市部の人口増加が顕著となっており、都市化が進行している。国連の予測によれば、インドの都市人口比率は2050年に54.2%に上昇する見通しである。

図表 参考-1 インドの年齢階層別人口構成（2010年）



出所：国際連合「World Population Prospects: The 2010 Revision」より作成

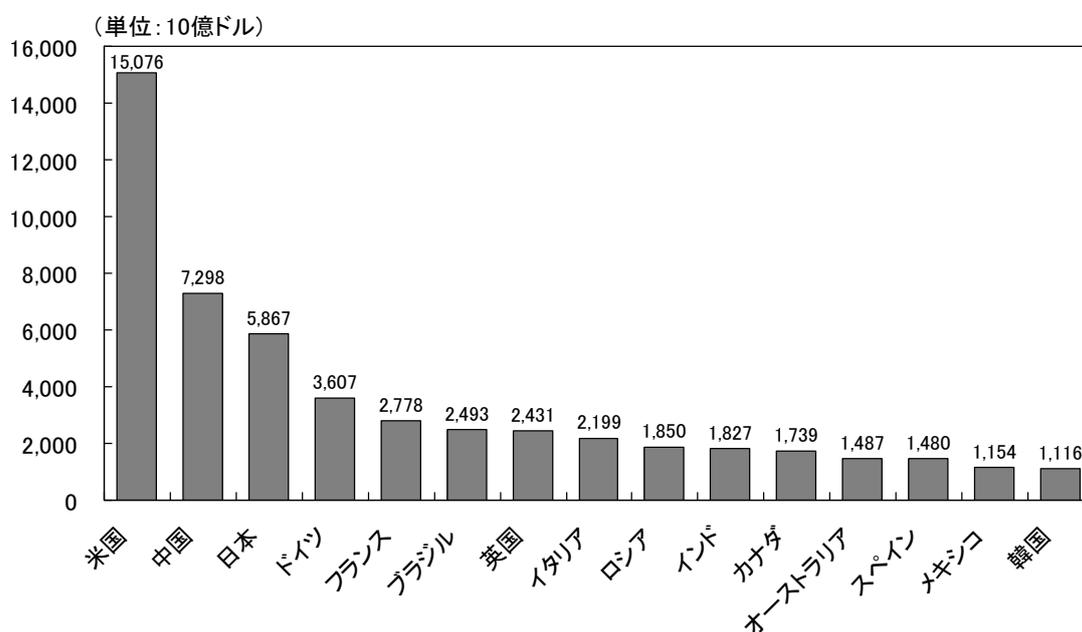
インドの人口構成を年齢層別に見ると、若年層の規模の大きさが目立つ（図表 参考-1）。経済成長が持続する中で、労働人口が拡大するために、近い将来、インド国内で莫大な個人消費需要が生まれると予想されている。

2. 経済規模

インドの2011年の名目国内総生産（GDP）は、1兆8,268億ドルで、世界10位となっている（図表 参考-2）。

購買力平価ベースで見たインドの2011年のGDPは4兆4,206億ドルで、米国、中国、日本について世界4位につけている。2012年の見通しは4兆7,108億ドルで、日本を抜いて世界3位になったと見られる（出所：IMF「World Economic Outlook Databases」2012年10月版）。

図表 参考-2 名目 GDP の世界上位 15 カ国（2011 年）



出所：IMF 「World Economic Outlook Databases」(2012年10月版) より作成

3. 日本との関係

インドと日本は1952年に国交を樹立した。インドの親日感情は強く、友好関係を維持している。

2000年の森総理訪印を契機に関係強化の機運が高まり、2005年の小泉総理訪印以降、年次首脳会談を続けている。2011年12月、野田総理がインドを訪問し、安全保障協力、経済連携の強化を謳った「国交樹立60周年を迎える日インド戦略的グローバル・パートナーシップの強化に向けたビジョン」を発表した。2011年8月1日には、貿易および投資の自由化・円滑化、知的財産の保護、競争政策の調和、ビジネス環境整備などを盛り込んだ日インド包括的経済連携協定（CEPA）が発効している。

日印間の貿易は近年増加傾向にあり、2011年のインドへの輸出は前年比11%増の8,821億円、インドからの輸入は同9%増の5,433億円となっている(図表 参考-3)。インドへの主要輸出品は一般機械、電気機器、鉄鋼製品、輸送用機器、インドからの主要輸入品は石油製品、鉄鉱石、ダイヤモンド、飼料である。ただ、日本はインドの輸出先としては第11位、輸入相手国としては第15位にとどまっており、まだ拡大余地があると見られる。

日本からインドへの直接投資額は2000年代半ばに大幅に増加したが、ここへきて足踏み傾向にある(図表 参考-4)。

対インドの主要援助国としては、日本は英国、ドイツ、米国を押さえ第1位で、世界最大の援助国となっている。

図表 参考-3 日印間の貿易額

(単位：億円)

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
インドへの輸出	3,882	5,181	7,233	8,186	5,913	7,917	8,821
インドからの輸入	3,524	4,715	4,905	5,442	3,478	4,967	5,433

出所：外務省

図表 参考-4 日本からの対インド直接投資

(単位：億円)

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
直接投資額	150	298	597	1,782	5,429	3,443	2,411	1,814

出所：外務省

4. インドの経済

①景気の足どり

インド経済は、2008年9月の世界金融危機後も8%を超える高い成長がみられていたが(図表 参考-5)、2011年後半以降、成長率の鈍化が続いている。四半期ベースの実質経済成長率は2012年に入ると一段と鈍化し、12年1~3月期が前年同期比5.3%、4~6月期が同5.5%、7~9月期が5.3%と、拡大テンポが弱まっている(図表 参考-6)。

需要項目別にみると、総固定資本形成の伸びが急速に低下しているほか、個人消費についても、耐久消費財消費の約2割を占める乗用車・二輪車の販売台数が低迷するなど、伸びが鈍化している。この背景には、これまでの高金利と原油価格上昇の影響に加え、12年4月に実施された付加価値税の引上げの影響、12年夏に起こった大手自動車メーカーでの暴動による操業停止の影響等が指摘できる。輸出についても、世界景気減速の影響を受けて輸出が減少している。

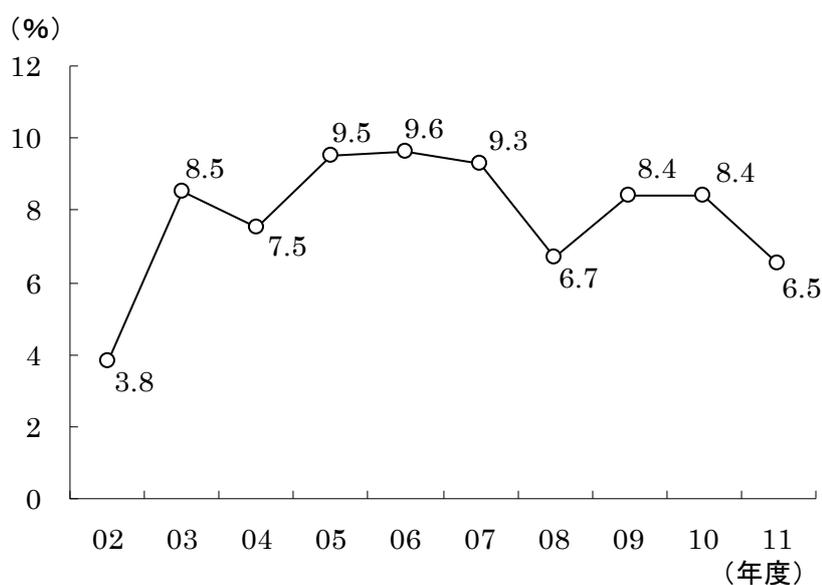
産業別にみると、製造業が11年末から弱含みの状態が続いているほか、また、インド経済の牽引役である商業・ホテル・運輸・通信といったサービス業も伸びが鈍化している。

インドの景気減速の背景には、物価上昇を懸念するインド準備銀行（RBI）の引締め策の継続による金利高等の影響で、国内需要の伸びが弱まっていることが挙げられる。

このように、インド経済は2012年に成長ペースが低下したが、ここにきて景気の減速に歯止めが掛かっている。大幅に減速していた個人消費に持ち直しの兆しが見られるほか、増勢が鈍化した固定資産投資も底入れしつつある。大幅に落ち込んだ輸出も、中国向けやASEAN向けを中心に今後は徐々に復調すると見込まれる。

一方、内需の本格回復には物価上昇率の低下が必要だが、ルピー安地合いが続く中でそれには時間を要するため、景気の拡大テンポは緩慢なものになると予想される。OECDの予測（2012年11月時点）によれば、インドの2013年度の実質GDP成長率の予測は6.5%と、2012年度見込みの4.4%から持ち直すものの、2011年度実績（6.5%）並みにとどまる見通しである。

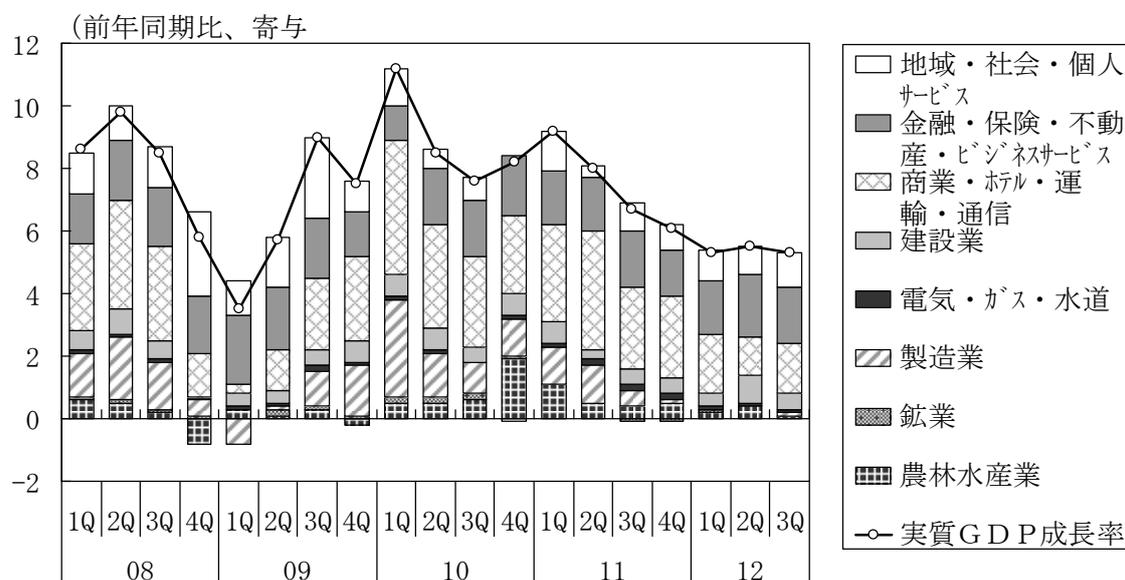
図表 参考-5 実質GDP成長率の推移（年度ベース）



注：年度は4～3月

出所：インド中央統計局 より作成

図表 参考-6 実質 GDP 成長率の推移（四半期ベース、産業別）



②構造改革の推進

こうした中、インド政府は、2012年9月以降、補助金削除と外資参入の促進を内容とした経済政策を相次ぎ発表した。構造改革に踏み出した背景には、燃料補助金等の支出による財政赤字の拡大と、欧州債務危機の影響等による資本流入の鈍化などが指摘できる。

これらの改革は一部に議会承認等の手続きを要するものもあり、その実施については予断を許さない面がある。しかし、インド政府が停滞していた構造改革に一步踏み出したことは、海外からの資金流入による景気浮揚や中長期的な成長に寄与することが期待される。

5. FTA（自由貿易協定）の状況

インドが締結した FTA（自由貿易協定）は、枠組み協定を含めると、多数国間協定では 5 件、二国間協定では 11 件に上る。また、交渉中の自由貿易協定は、多数国間、二国間合わせて 15 件となっている。これらは 2000 年代に入って以降、交渉開始、締結されており、地域別に見るとアジア諸国との自由貿易協定が多い。

インド政府は、商品輸出を 2014 年度中に 6,000 億ドルまで拡大させることを目標としており、その際、東アジアとの関係強化、いわゆるルック・イースト政策による貿易拡大を目指している。

実際、2011 年 7 月にはマレーシアとの間で CECA が発効し、同年 8 月には日本との間で CEPA が発効している。またタイの間ではアーリー・ハーベストとして 82 品目を対

象にした FTA 枠組み協定が 2004 年より実施されているが、目下、包括的な FTA を目指した交渉が行われている。インドネシアとの間でも、FTA 締結に向けた協議が開始されている。

また、ASEAN が中心となって最大 16 カ国の間で東アジア地域の自由貿易協定 (RCEP : Regional Comprehensive Economic Partnership) を結ぶ動きも出てきている。インドも RCEP の構成国に加わっており、アジア地域の統合を進めることで貿易拡大と経済成長の実現を狙っている。

アジア地域以外では、インドは EU、湾岸協力会議 (GCC)、南部アフリカ関税同盟 (SACU) とも FTA を交渉中である。また、オーストラリアとの FTA 交渉が開始されている。すでにメルコスール (南部共同市場) やチリに対しては、一部品目の関税の削減・撤廃を意図した特惠関税協定 (PTA) が発効している。EU とは 2007 年に交渉が開始され、商品貿易、サービス貿易、ヒトの移動、知的財産、防衛など幅広い分野で協議が継続されているが、現時点では後発医薬品の知的財産権、完成車の輸入関税、専門職移民、地球温暖化対策、児童労働などさまざまな論点をめぐって双方で意見が対立しており、協議が難航している。

6. 消費支出と所得階層

インドにおける世帯一人当たりの月額消費支出の内訳 (2009/2010 年) を見ると (図表 参考-7)、食費が全体に占める比率が 50.7% と高いが、所得水準の向上に伴い、食料品・衣料などの必需的支出の比率が低下する一方で、耐久消費財や教養娯楽など選択的支出の比率が高まっている。

インドは世界最大の貧困人口を擁する国と言われる。年間所得額 100 万ルピー超の世帯を富裕層、20~100 万ルピーを中間層、9~20 万ルピーを上位貧困層、9 万ルピー以下を貧困層と定義すると、2009/2010 年には総世帯の約半数が貧困層と見られるが、貧困層の占める比率は年々低下している (図表 参考-8)。マッキンゼー&カンパニーは、2005 年から 2025 年にかけて中間層人口が 10 倍に増加すると予想している。

図表 参考-7 インドにおける世帯一人当たりの月額消費支出の内訳（2009/2010年）

（単位：ルピー、%）

		全体		都市部		農村部	
		消費額	比率	消費額	比率	消費額	比率
食料品	食費	740.6	50.7	880.8	44.4	600.4	57.0
	酒類	11.5	0.8	11.3	0.6	11.6	1.1
	タバコ ⁽¹⁾	19.31	1.4	19.13	1.0	19.49	1.9
光熱費	光熱費	111.2	7.5	137.7	6.9	84.6	8.0
衣料・寝具	衣類・寝具	76.0	5.1	96.2	4.9	55.8	5.3
靴	靴	14.4	0.9	19.1	1.0	9.7	0.9
耐久消費財	耐久消費財 ⁽²⁾	58.9	3.8	81.4	4.1	36.5	3.5
教育、通信・使用人・サービス、家賃、医療、娯楽など	教育（塾、教材、学費など）	99.2	5.8	160.5	8.1	37.8	3.6
	通信費、美容、使用人、サービス ⁽³⁾	84.2	5.2	124.1	6.3	44.3	4.2
	交通 ⁽⁴⁾	74.1	4.5	111.8	5.6	36.4	3.5
	家賃 ⁽⁵⁾	59.9	3.1	115.0	5.8	4.8	0.5
	医療（薬局などの医療機関以外）	51.1	3.5	62.7	3.2	39.5	3.8
	化粧品、洗面用具	32.6	2.1	42.5	2.1	22.7	2.2
	消耗品（電球、防蚊剤など）	27.0	1.8	34.4	1.7	19.7	1.9
	医療（病院などの医療機関）	26.9	1.7	36.4	1.8	17.4	1.7
	娯楽 ⁽⁶⁾	20.0	1.2	31.7	1.6	8.4	0.8
	税金、水道代	8.9	0.5	15.6	0.8	2.2	0.2
	小型の消費財（ライター、傘など）	3.3	0.2	4.2	0.2	2.4	0.2
合計		1,519.1	100.0	1,984.5	100.0	1,053.6	100.0

(1) インドの噛みタバコ「パーン」を含む

(2) 電化製品、家具、娯楽用品、キッチン用品、自動車などの個人用乗り物、通信機器・ソフトウェア、装飾品など

(3) 電話代、美容・床屋、使用人、衣類クリーニング、修理など

(4) 公共交通機関、人力車、ガソリンなど

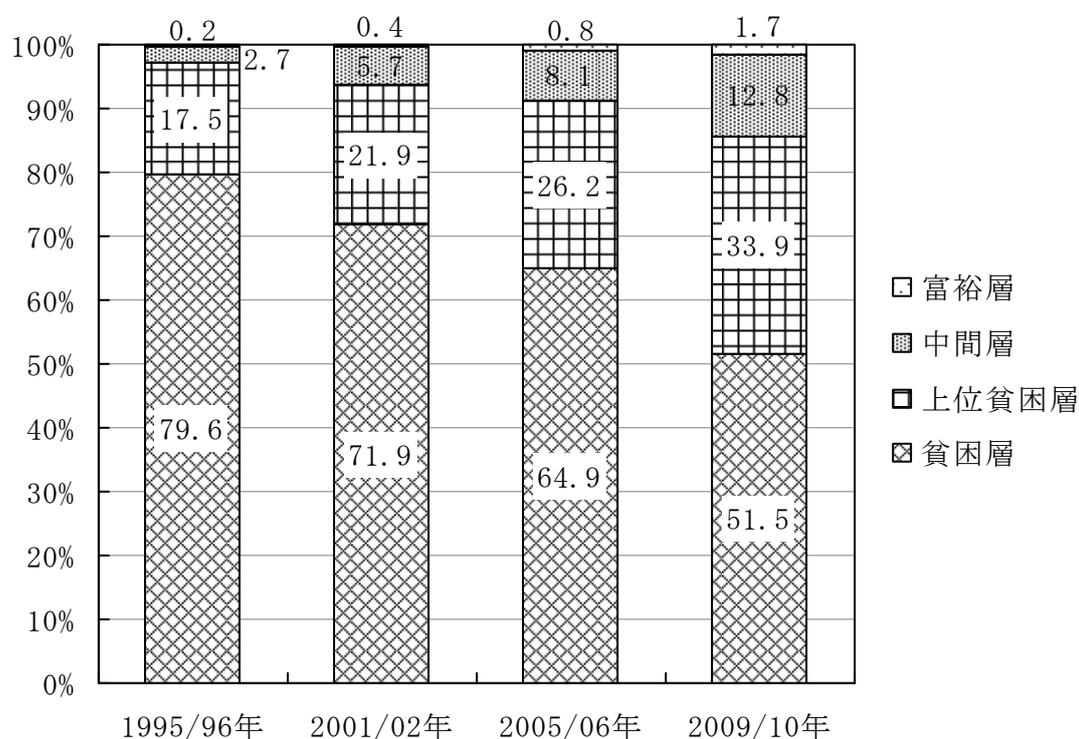
(5) 住宅建設や土地購入費用は除外されている

(6) 映画、玩具、スポーツ用品、DVDレンタル、クラブ会員費など

注：この表の調査方式は、前の図の方式と異なる。頻繁に購入しない一部の項目については365日間、生鮮食品やたばこなどの一部の食品については7日間、その他の項目については30日間調査するMMRP方式6に基づくデータである。

出所：インド統計・計画実施省資料

図表 参考-8 インドの所得階層別世帯比率の推移



出所：NCAER 資料

所得階層別に消費傾向を見ると、富裕層（大都市の大企業役員、農村の大規模農家など）、中でも年間所得が3万5,000ドルを超える層はビデオカメラ、調理済み食品、高級化粧品、ワインなどに対する支出が多い。中間層（都市の給与所得者、個人事業者など）は約半数が自動車を保有し、多くの世帯がカラーテレビや冷蔵庫を保有しているが、ラグジュアリー商品の購入は限定的である。上位貧困層（小規模自営業者、農業従事者など）は所得の半分を生活必需品に費やしている。貧困層（農業労働者、定職に就くことが困難な季節労働者など）は所得の大部分を生活必需品に充てている。

7. インドの小売業

①インド小売業の現状

インドにおける小売部門は同国GDPの14～15%を占める重要部門である。その規模は4500億米ドルと推定されており、世界の上位5カ国に入るとされている。しかも急成長中である。しかし、その大部分は個人商店であり、これが売上の90%以上を占めている。2010年において大規模店舗は小売売上の4%程度にすぎず、それも大都市に集中している。このように、インドの小売業は零細な非組織部門小売業と大企業により運営される組織化部門

小売業とに分類される。

非組織部門小売業は、年率 10%程度の成長を示しており、2006 年度（2006 年 4 月～2007 年 3 月）には 3,090 億米ドルであったものが、2011 年度には 4,960 億米ドルまで拡大していると見られる。

組織化部門の小売業は、ライセンスを受けた業者が担っており、売上税、所得税、その他の対象となっている。その中には企業が運営するハイパーマーケットやチェーンストア、個人経営による大規模小売業などが含まれる。2006 年度においては小売売上高総額の 4.1%を占めているに過ぎないが、年率 45～50%という激しい勢いで成長しており、2011 年度には小売売上高の 16%を占めるまでに成長したものと見られている。

小売売上高総額と組織化部門小売業における売上高の推移を示せば図表 参考-9 の通りである。

この表に見るように、2006 年度においてアパレル・履物の売上は小売総額の 9.3%を占め、食品に次いで第 2 位の地位にある。また、急成長を遂げつつある組織化部門においては 42.0%と最大のシェアを占めている。今後、インドにおけるアパレル小売の伸びは、主に組織化部門が担っていくことになると考えられる。

図表 参考-9 インド小売業の推移（総額と組織化部門）

（単位：億円）

	2003 年度	2004 年度	2005 年度	2006 年度	年平均成長率 (%) 2004-07
小売全体					
食品雑貨	105,420	105,960	111,270	130,200	7.3
飲料	3,180	4,635	5,595	7,770	34.7
アパレル・履物	11,655	14,895	15,540	20,340	20.4
家具類	7,680	9,840	11,190	14,790	24.4
売薬*	14,250	14,580	15,330	17,385	6.9
スポーツ・娯楽用品	3,180	4,080	4,620	5,925	23.0
個人医療費	5,565	6,495	6,975	9,255	18.5
宝石・時計類	7,950	9,150	9,825	12,945	17.7
小売総額	158,865	169,620	180,495	218,610	11.2
うち、組織化部門					
食品雑貨	585	660	750	915	16.5
飲料	165	180	195	240	14.7
アパレル・履物	2,520	2,835	3,180	3,765	14.3
家具類	1,005	1,125	1,275	1,515	14.8

売薬*	210	240	285	360	20.0
スポーツ・娯楽用品	375	495	660	945	37.0
個人医療費	165	225	330	495	46.9
宝石・時計類	270	360	495	735	40.5
組織化部門小売額	5,250	6,120	7,185	8,970	19.5
組織化部門割合 (%)	3.3	3.6	4.0	4.1	

注：*の原語は Non Institutional Healthcare。

1 ルピー=1.5 円で換算

出所：インド CCI 社「インドにおける小売部門」（2012 年 8 月）より作成

②インドのアパレル小売業

前項で述べたとおり、インドにおけるアパレル小売は零細企業からなる非組織部門よりも大企業中心の組織化部門の方に注目すべきであり、そこにおける業態や代表的な企業例は図表 参考-10 の通りである。なお、アパレルの市場規模やファッション動向等は第 2 項で記述する。

図表 参考-10 組織化部門におけるアパレル小売企業の業態と企業例

業 態	企業例
百貨店	Shoppers stop, Lifestyle, Pantaloons, Westside
スペシャルティ・ストア	Provogue, Spykar, Levi's, Little, Kangaroos
ディスカウント・ストア	The Loot
ファクトリー・アウトレット	Spykar Factory Outlet, Provogue Factory Outlet
キャッシュアンドキャリー	Metro, Bharti-Wal-Mart

出所：ノースブリッジ・キャピタル社「インド小売アパレル」（2011 年 1 月）より作成

組織化部門の代表的な小売企業を単一ブランド扱い企業と複数ブランド扱い企業に分類すると次の図表 参考-11 の通りである。

図表 参考-11 扱いブランド数別に見た代表的アパレル小売企業

単一ブランド扱い企業	複数ブランド扱い企業
Provogue	Shopper's stop
Raymond	Westside
Levi's 等	Lifestyle 等

出所：ノースブリッジ・キャピタル社「インド小売アパレル」（2011 年 1 月）より作成

インドにおけるアパレル製品の価格帯は低・中・高価格帯に分類されるが、製品ごとに価格帯を例示すれば図表 参考-12 の通りである。日本産テキスタイルのインド・アパレル市場への適用を検討するときの参考資料として活用できよう。

図表 参考-12 アパレル製品別価格帯

(単位：ユーロ/着)

紳士		婦人		ユニセックス	
製品	平均価格	製品	平均価格	製品	平均価格
シャツ		民族服		ジーンズ服	
超高級品	28+	超高級品	61+	超高級品	57+
高級品	18~27+	高級品	34~60+	高級品	26~56+
中級品	12~17+	中級品	17~33+	中級品	14~25+
普及品	7~11+	普及品	9~16+	普及品	7~13+
安物	5+	安物	4~8+	安物	3+
ズボン		サリー		毛のセーター類	
超高級品	36+	超高級品	116	超高級品	34+
高級品	25~35+	高級品	60~115+	高級品	20~33+
中級品	16~24+	中級品	26~59+	中級品	7~19+
普及品	8~15+	普及品	9~25+	普及品	4~6+
安物	5~7+	安物	2~8+	安物	2~3+
フォーマルウエア		ペチコート		カジュアル・ブレザー	
超高級品	226+	平均	1+	超高級品	73+
高級品	137-225+	ブラウス		高級品	39~70+
中級品	97-136+	平均	1+	中級品	21~38+
普及品	58-96+	スーツ		普及品	8~20+
安物	25-57+	平均	37+	安物	3~7+
Tシャツ		ズボン、スカート		スポーツウエア	
超高級品	23+	平均	13+	超高級品	55+
高級品	15-22+	Tシャツ		高級品	23~54+
中級品	9-14+	超高級品	14+	中級品	10~22+
普及品	4-8+	高級品	9~13+	普及品	4~9+
安物	1-3+	中級品	7~8+	安物	1~3+
パジャマ		安物	1~2+	普及品	3~6+
超高級品	31+	上着(織物)		ソックス	
高級品	21-30+	超高級品	17+	超高級品	4+
中級品	14-20+	高級品	10~16+	高級品	2~3+
普及品	6-13+	中級品	8~9+	中級品	1~2+
安物	2-5+	普及品	3~7+	普及品	1+
ルンギ(民族服)		安物	1~2+	安物	<1
平均	2+	ナイトウエア			
		超高級品	29+		
		高級品	18~28+		
		中級品	9~17+		
		普及品	4~8+		
		安物	2~3+		

出所：エース・グローバル社「テキスタイル・クロージング&アパレル」(2009年)より作成

注：「+」はそれ以上の商品もあることを示す。

インドにおいてもアパレルのオンライン（ネット）販売は興隆しつつある。主要なオンライン・ファッション小売業者は図表 参考-13 に記載の通りである。しかし、世界的に見てアパレル小売に占めるネット販売の割合は既に 18%に達しているのに対し、インドでは 4%にすぎない。世界のネット販売の伸びは年率 37%という予想もあり、インドにおいても今後、ネット販売は急速に伸びるものと予想される。

図表 参考-13 インドのオンライン・ファッション小売業者

社名	設立	顧客数 (百万人)	扱いブランド数	売上高 (百万米ドル)
インド資本				
Yebhi.com	2004	1.2	150	20
MYNTRA.com	2007	3	350	100
FASHION and YOU	2010	3.6	500	11
YEP ME.com	2011	0.5	-	30
JABONG.com	2012	1.5	500	150
国際資本				
VANCL	2007	10	—	300
ASOS	2000	8	1,000	500

出所：ワジール社「インドのアパレル市場」（2012年9月）より作成

参考2. インド繊維産業の概要

インドの繊維産業については、ここ数年、関係業界の関心が集まっていることもあり、いくつかの報告書が公にされている。その主なものは次の通りである。

- * 「インド市場と市場開拓」2012年3月、(独)日本貿易振興機構
- * 「ボリュームゾーン市場を探る」2012年3月、(独)日本貿易振興機構
- * 「平成23年度 経済連携促進のための産業高度化推進事業（インドとの繊維産業高度化推進事業）報告書」2012年3月、一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構
- * 「インドの繊維アパレル産業」2012年2月、(独)日本貿易振興機構
- * 「インド・ASEAN 流通ネットワーク調査」2011年3月、(独)日本貿易振興機構
- * 「インド・アパレル市場調査報告書」2011年3月、(独)日本貿易振興機構
- * 「インド繊維産業調査について」2009年4月、日本化学繊維協会
- * 「インド市場調査報告書」2005年1月、(独)中小企業基盤整備機構

本項においては、これら報告書の存在を前提に、インド繊維省その他による現地の最新データを主たる情報源として、インド市場において我が国テキスタイルとの競合関係となるインドのテキスタイル産業、及びユーザーとなるアパレル産業の実像に迫った。

1. インド・テキスタイル産業概論

1-1. インド繊維・テキスタイル産業の規模

インドにおける繊維・テキスタイル産業の規模について、繊維産業を管轄している繊維省（Ministry of Textiles）によるデータを掲げる。2010年度（インドの年度は日本と同じく4月1日から翌年3月31日まで）におけるインドの繊維関連企業数、設備能力、生産実績は、図表1-1に記載の通りである。規模的には世界のトップクラスと評価されている。

図表 参考-1 インド繊維産業の規模

アイテム	単位	2010年度
テキスタイル企業		
紡績企業（非SSI）	社	1,757
複合紡績企業（非SSI）	〃	183
計	〃	1,940
織布専業企業（非SSI）	〃	174
紡績企業（SSI）	〃	1,333
動力織機織布企業	千社	518
設備能力		
リング紡績機（SSI+非SSI）	千錘	47,580
革新紡績機（SSI+非SSI）	〃	749
織機（組織化部門）	千台	52
動力織機	〃	2,292
人力織機	〃	2,377
化学繊維ステープル	千トン	1,765
化学繊維フィラメント	〃	2,193
毛紡績機（梳毛）	千錘	604
毛紡績機（非梳毛）	〃	437
繊維生産		
綿花	千トン	6,151
化学繊維	〃	1,285
羊毛	〃	43
生糸	〃	20
原糸生産		
綿糸	千トン	3,490
その他紡績糸	〃	1,223
化学繊維フィラメント	〃	1,550
テキスタイル生産		
綿	百万m ²	31,718
混紡	〃	8,278
非綿（粗綿布、毛、絹を含む）	〃	22,563
計	〃	62,559
人口1人当たりのテキスタイル生産量		
	m ²	44
繊維機械生産		
	百万ルピー	61,500
テキスタイル輸出入		
輸出	百万米ドル	26,831
輸入	〃	4,043

出所：インド繊維省ウェブサイト情報より作成

注：

- ・「SSI」は Small Scale Industries（小規模工業部門）の略；1951 年産業開発および規制法（Industries (Development and Regulation) Act, 1951）に基づき、インド政府中小企業省（MSME）が SSI と指定した品目の生産事業をいう。指定品目は、原則として零細企業（Micro Enterprises）および小企業（Small Enterprises）のみが生産できる。
- ・「組織化部門」の原文は「Organized Sector」；一定の雇用規模をもち労働法等の適用対象となる組織部門をいう。
- ・「リング紡績機」の原文は「Spindles」。
- ・「革新紡績機」の原文は「Rotors」。
- ・「動力織機」の原文は「Power Loom」。
- ・「人力織機」の原文は「Hand Loom」。
- ・「非綿」の原文は「100% Non Cotton」。
- ・綿花の単位は、原資料では「ベール」（俵）であったが、インド綿 1 ベール=400 ポンドとして、これをさらにトン換算した。

1-2. インド繊維・テキスタイル産業の世界的地位

上に見るようにインドは世界有数の繊維大国と言え、インド繊維産業協会（Confederation of Indian Textile Industry；CITI）は自国繊維産業の世界ランキングについて図表 1-2、1-3 のように発表している。

図表 参考-2 インドの繊維原料生産世界ランキング（2008 年）

繊維	年生産量	世界シェア	世界ランク
黄麻	1,700 千トン	56%	第 1 位
綿花	5,000 千トン	22%	第 2 位（中国 30%）
絹	17 千トン	13%	第 2 位（中国 82%）
セルロース長短繊維	330 千トン	12%	第 2 位（中国 42%）
合繊長短繊維	2,400 千トン	6%	第 4 位（中国 48%）

注：黄麻には Jute の他に Kenaf および類似繊維を含む

注：世界ランクの列の括弧内は世界第 1 位の国を示す。

出所：インド繊維産業協会「Indian Textiles and Clothing Industry」（2009 年 12 月）より作成

図表 参考-3 インドの繊維産業設備世界ランキング (2007年)

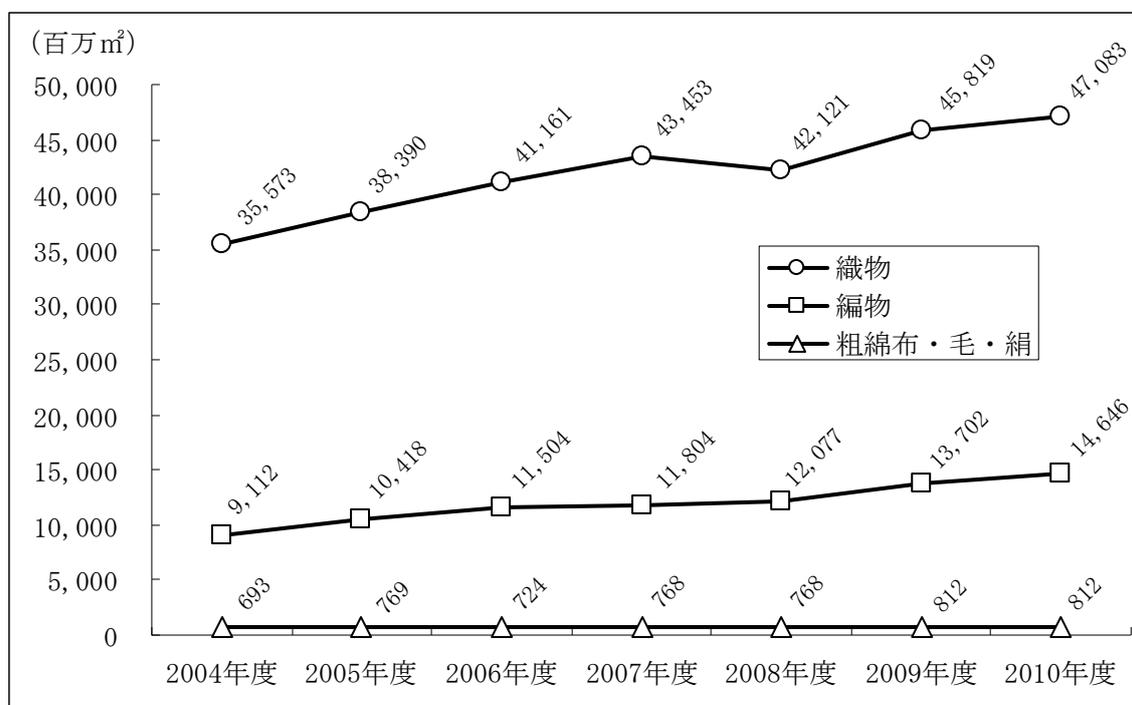
設 備	世界 (百万台)	インド (百万台)	世界シェア (%)	世界ランク
紡績				
綿紡績機	202.4	39.3	19.7	第2位 (中国)
毛紡績機	14.9	1.0	6.9	第3位 (中国)
革新紡績機	8.7	0.6	6.9	第4位 (ロシア)
織布				
有ひ織機	4.44	2.01	45.3	第4位 (中国)
無ひ織機	1.00	0.05	5.0	第11位 (中国)
人力織機	4.60	3.90	84.7	第1位
織機計	10.04	5.96	135.0	第1位

注：世界ランクの列の括弧内は世界第1位の国を示す。

出所：インド繊維産業協会「Indian Textiles and Clothing Industry」(2009年12月)より作成

では、このように大きな設備を保有しているインドのテキスタイル生産実績はどのように推移してきたのであろうか。図表1-4のグラフがそれを示している。

図表 参考-4 インドのテキスタイル生産実績



出所：インド繊維省「アニュアル・レポート2011-12」より作成

これをさらに細分化したのが図表 1-5 である。

図表 参考-5 インドの各部門におけるテキスタイル生産実績

(単位：百万m²)

	2004 年度	2005 年度	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度
工場部門							
綿	1,072	1,192	1,305	1,249	1,259	1,465	1,604
混紡	243	252	330	422	426	482	526
非綿	211	212	111	110	111	69	75
計	1,526	1,656	1,746	1,781	1,796	2,016	2,205
人力織機部門							
綿	4,792	5,236	5,717	6,076	5,840	5,857	6,016
混紡	146	145	99	123	118	137	143
非綿	784	727	720	748	719	812	790
計	5,722	6,108	6,536	6,947	6,677	6,806	6,949
独立系動力織機部門							
綿	7,361	8,821	9,647	9,923	9,621	10,128	11,852
混紡	4,526	4,632	5,025	4,918	4,764	5,487	5,853
非綿	16,438	17,173	18,207	19,884	19,263	21,382	20,224
計	28,325	30,626	32,879	34,725	33,648	36,997	37,929
独立系編生地部門							
綿	7,430	8,624	9,569	9,948	10,178	11,464	12,270
混紡	1,117	1,269	1,428	1,425	1,458	1,661	1,756
非綿	565	525	507	431	441	577	620
計	9,112	10,418	11,504	11,804	12,077	13,702	14,646
全部門							
綿	20,655	23,873	26,238	27,196	26,898	28,914	31,742
混紡	6,032	6,298	6,882	6,888	6,766	7,767	8,278
非綿	17,998	18,637	19,545	21,173	20,534	22,840	21,710
計	44,685	48,808	52,665	55,257	54,198	59,521	61,730
粗綿布、 毛、絹	693	769	724	768	768	812	812
合計	45,378	49,577	53,389	56,025	54,966	60,333	62,542

注：

- ・ 2010 年は暫定値、「年度」は 4 月 1 日から翌 3 月 31 日まで。
- ・ 「工場部門」の原文は「Mill Sector」；国営、動力設備を有する 10 人以上のメーカー、動力を有しない 20 人以上のメーカー等を指す。

- ・「独立系動力織機部門」の原文は「Decentralized Powerlooms Sector」。
- ・「独立系編生地部門」の原文は「Decentralized Hosiery Sector」；一般に hosiery は靴下やメリヤス下着を指すが、インドではジャージまで含めた編物全般を指している。
- ・「粗綿布」の原文は「Khadi」；手紡ぎ、手織りの織物で、一般的には下級品であるが、機械では紡績できないような極細番手の糸を使った高級品も存在している。素材は綿を中心に、絹、毛など。

出所：インド繊維省「アニュアル・レポート 2011-12」より作成

2010年度の実績を見ると、綿と綿混紡テキスタイルが全生産の63.9%を占めており、基本的にインドのテキスタイル産業は綿を中心としていることが分かる。とは言え、非綿すなわち合繊やレーヨンなどを中心とするテキスタイルも34.7%を占めている。また、テキスタイルの中で織物と編物の比率は、2010年度の場合、織物が76.3%、編物が23.7%（粗綿布、毛、絹等を除く）であり、生産量のほぼ4分の3が織物となっている。

インドのテキスタイルとアパレル産業はGDPの4%を占め、工業生産の14%、財の輸出の14%を占めている。

また、雇用数も農業に次いで第2位であり、直接雇用者だけで35百万人、間接雇用者は45百万人に上る。

さらにテキスタイルとアパレルの販売高は2008年度に550億米ドル（4兆4000億円）に上り、うち輸出は334億米ドル（2兆6720億円）で販売高の39.3%を占めている。インドのテキスタイル・アパレル産業は大きな輸出産業となっている。（以上、インド繊維協会「Indian Textiles and Clothing Industry」2009年12月による）

インドのテキスタイル産業の概況を見ると、生地の織機別の構成比は以下の通りで、2010年では376億㎡のテキスタイルが生産されているが、そのうちの約6割を占める力織機により生産されている生地こそがインドのテキスタイル産業の特徴である。

図表 参考-6 インドの織編機種類別構成 2010年

織機種別	比率
Powerloom (力織機)	60.6%
メリヤス機	23.4%
Hand loom (手織り機)	11.1%
近代化された織機	3.5%
手紬・手織り	1.2%

出所：インド繊維省

1-3. インドの繊維品輸入

本事業の主目的であるインドへのテキスタイル輸出に関連するデータとして、インドの繊維品輸入実績を見てみたい。次の図表参考-7が繊維品輸入の全体像を示している。

図表 参考-7 インドの繊維品輸入

(単位：億円)

	2010年度	2011年度
毛糸・毛織物	24.0	31.2
綿糸・綿織物	201.6	204.0
合繊フィラメント・短繊維糸	703.2	796.0
織物二次製品	192.8	264.8
その他の糸、織物、二次製品	1,156.0	1,477.6
既製服（織物、編物）	157.6	253.6
毛、綿の屑	20.8	39.2
繊維品輸入計	2,456.0	3,065.6

注：「織物二次製品」の原文は Madeups Textile Articles。サリーのように縫製なしの二次製品として流通するものを指す。

出所：インド繊維産業協会「アニュアルレポート 2011-12」より作成

上の資料は糸、テキスタイル、二次製品が混在し品目別になっていないが、同じ資料によるインドの繊維品輸出（2010年1兆7216億円、2011年2兆0356億円）と比べて、輸入は総額で14～15%の規模に過ぎない。

同資料を輸入先国別にまとめた資料を見ると、図表1-7のとおり、中国が圧倒的に多く、2011年度において我が国は第9位、輸入総額の2.5%である。なお、米国やドイツなど先進諸国が上位に入っているのは、いわゆるブランド商品の輸入を反映しているものと推察される。中国からの輸入が多いのは、別項に記述しているように、国産テキスタイルに比べて価格が安く、品質も良く、納期も短いといった要因によるものである。

図表 参考-8 インドの国別繊維品輸入

(単位：億円)

	2010年度	2011年度	2011年度%
1. 中国	1,196.8	1,486.4	48.5%
2. 台湾	132.0	148.0	4.8%
3. バングラデシュ	102.4	146.4	4.8%
4. 米国	95.2	138.4	4.5%
5. 韓国	90.4	124.0	4.0%
6. タイ	79.2	95.2	3.1%
7. ドイツ	60.0	85.6	2.8%
8. ネパール	99.2	76.0	2.5%
9. 日本	67.2	75.2	2.5%
10. 香港	61.6	68.8	2.2%
その他	472.8	622.4	20.3%
計	2,456.0	3,065.6	100.0%

出所：インド繊維産業協会「アニュアルレポート2011-12」より作成

1-4. インド産テキスタイルの品質の実態

インドへのテキスタイル輸出において、現地産テキスタイルの品質水準を知っておくことは、日本産テキスタイルが打ち出すべき特長の検討に役立つ。

インド産テキスタイルの品質は、企業規模や機械設備の新旧、技術の巧拙などにより様々である。ここでは、具体的に品質調査を実施した一例として、「インド・テキスタイル・ジャーナル」ウェブサイトに掲載された記事「衣料用ファブリック：輸入品対国産品」（2007年1月）を要約して紹介する。本記事以降、品質について向上が見られたという情報は見当たらない。

<調査目的と調査手法>

この調査は、「インドのアパレル産業は国産テキスタイルを使用すべきなのに、織布、染色加工メーカーの水準がベンチマークに達していないため、輸入テキスタイルに依存している」ため、国産および輸入テキスタイルのサンプルを収集し、それらの品質を南インド・テキスタイル研究協会（South India Textile Research Association ; SITRA）で調査した結果をまとめたものである。サンプルは国内主要テキスタイル産地の約100社およびアパレル企業から集められた。

インドではテキスタイルの大半が中小零細企業（decentralized Units）によって生産されている。高品質のテキスタイルを生産できる組織化部門による生産は3%に過ぎず、しか

も、そのほとんどはアパレルの傘下企業でアパレルとの長期契約となっている。したがって、それ以外の多くのアパレル企業はテキスタイルを力織機による国産品か、さもなければ輸入品に頼らざるを得ない状況となっている。

<調査結果>

インドのアパレル企業が輸入テキスタイルを使用している理由は下記の通りである。なお、輸入業者たちは、国産テキスタイルは生産リードタイムが30～45日、輸送に最大5日で計35～50日かかるのに対し、輸入テキスタイルは生産に15～20日、輸送に15～22日で計30～45日とほぼ同じ日数に加え、輸入品の方が高品質、低コストと考えている。主な輸入先国は中国、台湾、香港、韓国、イタリア、パキスタンである。

<インドのアパレル企業が中国産などの輸入テキスタイルを使用する理由>

- * 輸入テキスタイルの方がコストが安い（注：中国からの輸入が多い）。
- * 糸価格の変動により国産テキスタイルの価格変動が激しい。
- * 中小染色企業の工程が時代遅れで染め上がりが良くない。
- * 地場の企業の品質が低く、デリバリーが不正確で、顧客サービスが悪く、専門的なマーケティング・スキルが欠けている。
- * 中小零細企業は流行予測が出来ず、ハイ・ファッションなテキスタイルは手当てできない。
- * 中小零細機屋が使用する原料（糸）の品質が悪い。
- * 特殊なテキスタイルや、各種のコーティングその他特殊仕上げを施したテキスタイルが手当てできない。
- * 新しいデザインを創造するための組織だった努力がなされていない。
- * 中小零細機屋では広幅テキスタイルが手当てできない。
- * 国産フリースは輸入品に比べて品質が劣る。
- * 中小零細機屋の設備が近代化されていない。
- * テキスタイルの収縮が大きい。
- * 織布と染色加工工程に熟練工がない。
- * 納期が長い。
- * バイヤーが輸入テキスタイルの使用に固執する。

テスト結果を要約すると次の通りである。

＜テスト結果の要約＞

*物理的性能

- ・残存しているデンプン（糊材）や PVA（ポリビニルアルコール；糊材）が引っ張り強度、引き裂き強度、破裂強度などに影響を与えている。ドレープ性や風合いの固さなども仕上げによって影響されている。
- ・収縮は国産、輸入とも同程度で、許容範囲内であった。ピリングは輸入品の方が良かった。
- ・スーティング（洋服地）は、国産品が経緯とも双糸使いなのに対し、輸入品は単糸使いであった。これは外国では良質の原料と最新鋭の設備を使用しているためと考えられる。
- ・国産品の方が引っ張り強度、引き裂き強度、破裂強度などは高かった。これはデンプン、PVA、仕上げ材などの存在のためと考えられる。

*化学的性能

- ・ポリエステル綿混、綿 100%などのテキスタイルの場合、染色堅牢度、耐汗堅牢度、摩擦堅牢度、耐光堅牢度、昇華堅牢度などは輸入品と同等であった。
- ・国産品は性能的にはバイヤーの要求を満たしているが、テキスタイルメーカーがさらに留意すべき点を上げれば、色の均一性を保ち、仕上げをさらに良くすることである。
- ・輸入品はすべて反応染料で染色。国産の一部はよりコストの高い建染染料を使用し、染色堅牢度が良好であった。反応染料による輸入品はすべて、建染染料による国産品と同等の品質要求を満たしていた。

*コーデュロイ：国産にはデンプン、PVA、アニオン仕上げ材が残留。輸入品は残留なし。ともに反応染料を使用。

*綿 100%シャツ地：国産、輸入ともデンプン、PVA、非アニオン仕上げ材が残留。ともに建染染料を使用。

*綿 100%スーティング：輸入品は仕上げにデンプン、PVA を使用。国産はデンプン、PVA、アニオン仕上げ剤を使用。ともに反応染料と建染染料の両方を使用。

*ポリエステル毛混：輸入品すべてで染色堅牢度は低かった。輸入品はデンプン、PVA を使用、国産品は PVA とアニオン仕上げ剤を使用。国産品は分散染料と建染染料を使用、輸入品は分散染料と反応染料を使用。

*ポリエステル綿混シャーティングとスーティング：輸入品は非イオン仕上げ剤が残留、国産品はデンプン、PVA、アニオン仕上げ材が残留。使用染料は国産、輸入とも同様。

インド国産テキスタイルの品質向上に向けて、アパレル企業側は次のような要望を出している。

＜アパレル企業の要望＞

- * 中小零細織布企業は垂直連携すべきである。
- * あらゆる面で全般的にテキスタイルの品質向上が望まれる。
- * 織布、染色加工工程に科学的、専門的なアプローチが必要である。
- * 中小零細織布企業が使用する糸の品質基準を適正に管理する必要がある。
- * テキスタイルの収縮に対する苦情が多く、テキスタイルメーカーは対策を立てるべきである。
- * 染色部門は連続染色プロセスを採用し、色違いの発生を防ぐべきである。
- * 中小零細織布企業部門は熟練技能工を雇用すべきである。
- * 中小零細織布企業部門は新しいデザインの開発に投資すべきである。
- * 生産コストの低減とリードタイムの短縮に励むべきである。
- * 電子ドビーや電子ジャカード付きの最新無ひ織機での織布にあたっては正確な織物設計をすべきである。
- * 大企業（Composite units）は「一つの屋根の下」（Under One Roof）の発想でコストダウンに励むべきである。
- * ジャージの場合、目付（g/m²）を適正かつ正確にすべきである。
- * 輸入機によるフリースの生産には的確な起毛技術を適用すべきである。
- * 国内繊維機械メーカーは輸入品と同等の織機、染色加工機を生産するよう注力すべきである。

上記テスト結果とアパレル企業の評価の間に若干の矛盾はあるが、紡織部門を持つ大資本の傘下ではない一般的なアパレル企業にとって、インド国産テキスタイルは中国製を中心とする輸入品と比べて品質が劣り、納期その他が不安定な存在である。

1-5. インドにおけるテキスタイル品質基準

インドにおける「標準」（Standard）は分野別に各中央省庁が担当しており、テキスタイル関連は消費者問題・食料・公的分配省（Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution）内のインド標準局（BIS ; Bureau of Indian Standards）が担当している。

同局のウェブサイトによれば、大分類「テキスタイル」の下に15の中分類があり、それがさらに多数の小分類に分かれている。それらの内容は小分類ごとに有償販売されており、

ネット上で情報を得ることは出来ない。

標準策定は分野別の委員会によって実施されており、その 1 つであるテキスタイル委員会は、□国家レベルでの標準統一、□標準の形成、検定、品質保証などの制定にあっている。

なお、繊維省傘下のテキスタイル委員会 (Textiles Committee) のウェブサイトによると、その機能として 8 項目が挙げられている中で、第 2 番目に「テキスタイル、テキスタイル機械、包装資材の標準スペックを確立すること」が挙げられているが、委員会や各地の繊維関連研究協会のウェブサイトには標準スペックについての記述は見あたらない。しかし、品質向上は同委員会の主要テーマの一つであり、ウェブサイト情報を見ると検査機器の整備、検査技術の向上、企業の品質マインドの高揚などについては、テーマアップして取り組まれている様子が窺える。

上記標準局が制定している各標準とは別に、各地繊維研究協会の合同出版物として紡績、化学処理 (注: 染色仕上げを指す) 等について、「テキスタイル産業の規準」 (Norms for the Textile Industry) が発行されているが、内容は生産性、品質、労働力、エンジニアリングなど広範にわたっており、しかも企業調査の結果を取り纏めたものとされているので、ここに書かれている「品質」は国の品質基準ではなく、業界の品質水準を示しているものと推察される。

上述のような国の動きとは別に、アパレル分野で国産・輸入テキスタイル等や二次製品に関して自社の品質基準を設定・発表している企業も存在している。例として FIRST WORLD FASHION PVT. LTD.社のウェブサイトを見ると、検査方法としては DIN (Deutsches Institut für Normung)、EN (European standards for products and services)、ISO (International Organization for Standardization) の各種検査基準が示されており、海外顧客の要求に応えようとしている様子が窺える。

1-6. インドにおける繊維・テキスタイル分野の研究開発

インドは繊維分野の研究開発にも熱心に取り組んでおり、繊維省のアニュアル・レポートには図表 1-8 記載の 8 機関 (研究協会) が記載されている。

各研究所 (協会) の活動内容を見ると、日本における公設試の繊維部門と類似しており、基礎研究よりも応用研究や実用化研究、ならびにテスト、指導などに重点がおかれている。そのうち研究開発は、地域の企業から具体的な依頼を受け、繊維省の補助金を獲得して実施しているケースが多い。

図表 参考-9 インドの繊維関係研究所（繊維省の財政援助を受けているもの）

1.	Ahmedabad Textile Industry's Research Association(ATIRA)
2.	Bombey Textile Research Association(BTRA)
3.	South India Textile Research Association(SITRA)
4.	Nothern India Textile Research association(NITRA)
5.	Man-Made Textiles Research Association(MANTRA)
6.	Synthetic abd Art Silk Mills Research Association(SASMIRA)
7.	Indian Jute Industries Research Association(IJIRA)
8.	Wool Research Association(WRA)

注：繊維省の資金援助はプロジェクト費用の最大 75%まで。

出所：インド繊維省「アニュアル・レポート 2011-12」

2. インド・アパレル産業概論

2-1. インド・アパレル産業の状況

ここでは、インド国内の情報に基づき同国アパレル産業の状況を簡潔に紹介する。なお、インドにはアパレルの国内生産の統計は存在しない（輸出入については存在している）。これは、同国におけるアパレル生産の大半が家業的な零細企業によって担われているためと理解される。

~~~~~

①インドのアパレル産業は内需部門と輸出部門に二分され、それぞれの規模は 2005 年度は内需が 1 兆 4322 億円（68.8%）、輸出が 6615 億円（31.2%）、合計 2 兆 0937 億円と推測される。

数量ベースでは、2012 年度のアパレル生産量を 100 億点と推測している情報がある。（出所：インド繊維協会）

②アパレル産業は零細企業が大多数であり、組織化部門に属する大企業は数社しかない。小企業および零細企業のほとんどは内需向けである。

③アパレル企業数 175 万 5000 社との推定がある。そのうち 42.5%は動力なしの設備（足踏みミシン）であり、また従業員なしの自営製造業企業（OAME；Own Account Manufacturing Enterprises）が 146 万 8000 社（83.6%）を占めている。2005 年度におけるアパレル産業（工場セクターと非工場セクター）の売上高は 9759 億円と推定され、うち注文服を除く売上は 7627.5 億円である。また、非組織部門のアパレル企業（=零細企業）のうち 15 万 8500 社は既製服生産（commercial apparel activity）に従事してお

り、160 万社は注文服 (custom tailoring) に従事している。マシン 1 台あたりの労働者数は 1.25 人である。

④①で記述した内需 1 兆 4322 億円の市場はさらに次の 3 つの市場に分けられる。

|       |                    |
|-------|--------------------|
| 紳士服部門 | 5,932.5 億円 (41.4%) |
| 婦人服部門 | 4,924.5 億円 (34.4%) |
| 子供服部門 | 3,465.0 億円 (24.2%) |

⑤2001 年度から 2005 年度の伸び率は、紳士・婦人が 8%/年、子供が 14%/年と推測される。

⑥アパレル輸出の主な仕向先は米国 (39.0%) と EU (50.4%) で、これらで全アパレル輸出の約 90%を占めている。

⑦インドのアパレル市場における主要なプレーヤーは次の各社である。

- ・ Pantaloon Retail (India) Limited
- ・ Shopper's Stop
- ・ TATA - Trent
- ・ Globus Stores Pvt. Ltd.
- ・ Piramyd Retail Ltd.
- ・ Arvind Brands Ltd.
- ・ Provogue (India) Ltd.
- ・ The Raymond Group
- ・ Madura Garment
- ・ Reliance Retail Ltd.
- ・ Wills Lifestyle (Lifestyle Retailing Business Division, ITC)
- ・ Murjani Group
- ・ Landmark Group
- ・ Gokaldas Exports Ltd.
- ・ Zodiac Clothing

⑧インドのアパレル産業について SWOT 分析で強み・弱み・機会・脅威を整理すれば次の通りである。

- ・強み (Strength) : 国民の可処分所得の増加、ブランド好きな消費者の存在、低金利、成長する国内市場、ショッピングセンターの増加など。
- ・弱み (Weakness) : 大部分が非組織部門であること、サプライチェーンにおける技術の後れ、過去の政策の後遺症など。
- ・機会 (Opportunities) : 高級ブランドに対するミドルクラスの需要が非常に大きい、新製品開発や調査が需要拡大に資する、CAD の利用によりデザイン能力が向上する、新製品開発に注力しているなど。
- ・脅威 (Threats) : 国内市場の競争激化、安い輸入品の存在、外国直接投資に関する政策

の変化、労働者の労働環境改善の必要性、国際市場における中国との戦いなど。

(①～⑧出所：インド繊維協会、国立応用経済研究所、民間研究者など)

次に、少し古い資料であるが、2001年3月に米国国際貿易委員会が発行した「India's Textile and Apparel Industry」がインドのアパレル産業について若干詳しく解説している  
ので、概要を以下に記す。

~~~~~

調査当時のインドアパレル産業は零細企業の集合体であり、約3万社（Unit）に300万人が働いており、企業の大半は家族ビジネスで1社あたりの規模は古いミシン50～60台程度であり、技術も古く、アパレル卸問屋の下請として働いていることが多いとしている。これに対して輸出志向企業（EOU）は大規模かつ新鋭設備を装備しており、特に紳士服分野で有名ブランドの高品質商品を提供している。アパレル輸出企業は製造輸出企業と商業輸出企業に分類され、製造輸出企業は約2000社、これに対して商業輸出企業は約2万6000社あり、アパレル企業の輸出ブローカーとして活動している。アパレル企業は税務上の問題から数社の輸出製造企業や商業輸出企業を保有しているのが一般的である。ニットについては約6000社（Unit）があり、製造企業または輸出企業として登録されているが、その大半は小規模工業部門に属している。ニットアパレル（セーター、ポロシャツ、Tシャツ、下着）の生産量は64億㎡、金額では約1600億円であり、1998年度の輸出は1200億円であった。

2-2. インド・アパレル業界の最近の動き

インドの情報サイト「marketinfo」の「Indian garment makers head to Bangladesh as costs, sales, hurt」（2011年10月2日付）によれば、インドのアパレル輸出企業はコスト上昇と売れ行き不振から工場をバングラデシュに移す動きがあるという。バングラデシュでは輸送に長時間かかり、盗難も多く、労働力供給も不安定ではあるものの、インドの1/3という低賃金と西欧向け輸出における税率の低さが魅力となっており、インド繊維協会によれば、バングラデシュにおけるアパレル生産コストはインドの60%に過ぎないとのことである。

3. インド・テキスタイル産業のコスト競争力

1974年に合意されたMFA（Multi-Fiber Agreement）により、先進諸国は途上国からのテキスタイルの輸入をクォータ制により制限してきた。しかし、1995年のATC（The Agreement on Textile and Clothing）により2005年、クォータ制は撤廃された。

その結果、中国がテキスタイルと衣類の輸出国として躍進を遂げたが、インドも一定の輸出増加を示している。その競争力について、調査結果例を以下に提示する。



国際繊維製造者連盟（ITMF）の2008年データによれば、主要テキスタイル生産国の製造コストは図表1-9に示すとおりである。これは、各品種の織物、編み生地について、その原料費、労務費、操業時間、電力費、メンテナンス費、機械設備・建屋・部品等の減価償却費、諸税、金利等を計算して比較したものである。

その結果を、イタリアを100にラスパイレス指数化したものが図表1-10であり、さらにコストの低い順にランクをつけたものが図表1-11である。これを見ると、インドはOE紡績糸使い編み生地が3位である他はすべて第1位となっている。2位との差は僅差のものが多いいとは言え、製造コスト競争力の面では優位に立っていると言えよう。（通貨換算は、1米ドル＝インド39.80ルピー、中国7.18元、ブラジル1.74レアル、トルコ1.21新トルコ・リラ、韓国957.24ウオン、イタリア0.67ユーロ）

ただし、国際競争力は製造コストだけでなく、品質、品種のバラエティ、供給の安定性、運賃、納期、その他各種要素を複合的に判断して決められるものである。既述したように、インド国内のアパレルメーカーが中国から大量にテキスタイルを輸入して使用していること、国内アパレルメーカーからテキスタイル生産部門に対しコストや品質を含む各種要望が多くあることなどから考えると、インド・テキスタイルの国際競争力は、コストは低いながら総合的には中国より劣っていると言える。

図表 参考-10 インド繊維産業の国際コスト比較（2008年、米ドル）

	インド	中国	ブラジル	トルコ	韓国	米国	イタリア
リング紡績糸使い織物	0.827	0.848	0.858	0.866	0.877	0.959	1.386
OE紡績糸使い織物	0.808	0.846	0.809	0.821	0.840	0.853	1.239
加工糸使い織物	0.549	0.558	0.608	0.656	0.569	0.859	1.097
リング紡績糸使い編生地	0.705	0.794	0.787	0.729	0.780	0.778	1.073
OE紡績糸使い編生地	0.815	0.953	0.888	0.804	0.869	0.789	1.051
加工糸使い編生地	0.466	0.532	0.577	0.557	0.500	0.674	0.707

注：単位は糸＝米ドル/Kg 織編＝米ドル/生地m

出所：「International Production Cost Comparison 2008」ITMFより作成

図表 参考-11 インド繊維産業の国際コスト比較 (2008年)
(イタリアを100とした場合の指数表示)

	インド	中国	ブラジル	トルコ	韓国	米国	イタリア
リング紡績糸使い織物	60	61	62	62	63	69	100
OE紡績糸使い織物	65	68	65	66	68	69	100
加工糸使い織物	50	51	55	60	52	78	100
リング紡績糸使い編生地	66	74	73	68	73	73	100
OE紡績糸使い編生地	78	91	84	76	83	75	100
加工糸使い編生地	66	75	82	79	71	95	100

出所：「International Production Cost Comparison 2008」ITMF より作成

図表 参考-12 上記国際比較のブラジル、中国、インド、トルコ4カ国についての順位

	インド	中国	ブラジル	トルコ	韓国	米国	イタリア
リング紡績糸使い織物	1	2	3	3	5	6	7
OE紡績糸使い織物	1	4	1	3	4	6	7
加工糸使い織物	1	2	4	5	3	6	7
リング紡績糸使い編生地	1	6	3	2	3	3	7
OE紡績糸使い編生地	3	6	5	2	4	1	7
加工糸使い編生地	1	3	5	4	2	6	7

出所：図表参考-10、参考-11 から作成

4. インドのテキスタイル、アパレル貿易の現状

図表 1-6 でインドの繊維品輸入データを提示したが、ここでは衣料用テキスタイルとアパレルに絞って貿易の状況を見ることとする。

インド商工業省商業部では同国の輸出入実績を毎年発表しており、その中から繊維部門の輸出入金額を10年分抽出し、「衣料用テキスタイル」、「アパレル」（男女子供服、下着等を含み、靴下その他繊維雑品を除外）、それらを除く「その他」の実績を見ると次の図表 1-12 および 1-13 の通りである。

これら各表を編集し、テキスタイル輸出入とアパレル輸出入をグラフ化すると図表 1-14

の通りである。

インドがテキスタイル、アパレルともに輸出を伸ばし、なかでもアパレルはテキスタイル輸出の約3倍の規模に達していることが分かる。2000年を1とした場合、2011年のテキスタイル輸出は2.28倍、アパレル輸出は2.42倍に伸びている。これに対し輸入の方は、同じく2000年を1とした場合、テキスタイル輸入は4.6倍、アパレル輸入は15.7倍にふくれあがっている。テキスタイル輸入の伸びが大きいのは輸出用や国内用のアパレル向けに割安感があるテキスタイルや、あるいはインドでは手当てできないテキスタイルを輸入しているためと推察され、アパレル輸入の急伸はインドの経済発展に伴う生活の向上によって外国製アパレルへの需要が伸びているためと推察される。

図表 参考-13 インドのテキスタイル・アパレル輸出

(単位：億円)

年	テキスタイル	アパレル	その他	計
2000	1,491.5	4,204.2	3,563.6	9,259.3
2001	1,429.9	3,814.7	3,038.0	8,282.6
2002	1,686.0	4,382.2	3,417.6	9,485.8
2003	1,894.6	4,726.1	4,163.2	10,783.9
2004	1,954.7	4,975.5	4,524.9	11,455.1
2005	1,862.4	6,537.4	5,881.0	14,280.8
2006	1,922.8	6,776.7	6,883.4	15,582.9
2007	2,292.9	7,316.3	8,349.2	17,958.4
2008	2,481.0	8,154.8	6,618.1	17,253.9
2009	2,728.3	7,873.0	8,188.3	18,789.6
2010	3,005.9	8,589.6	11,523.7	23,119.2
2011	3,397.4	10,173.7	13,946.8	27,517.9

出所：インド商工業省商業部資料より作成

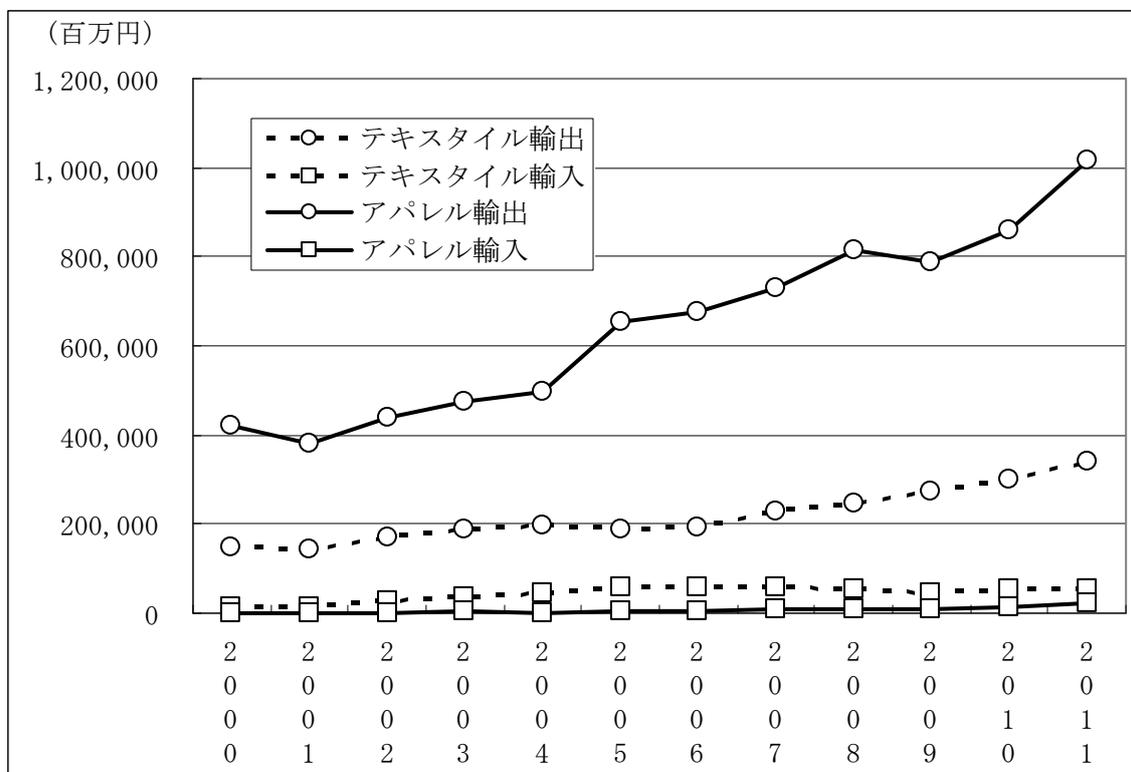
図表 参考-14 インドのテキスタイル・アパレル輸入

(単位：億円)

年	テキスタイル	アパレル	その他	計
2000	116.3	13.4	806.7	936.4
2001	153.4	22.3	1,049.8	1,225.5
2002	258.2	11.0	1,043.7	1,312.9
2003	368.4	23.1	1,221.7	1,613.2
2004	444.8	19.1	1,323.9	1,787.8
2005	604.0	32.8	1,502.2	2,139.0
2006	568.9	47.3	1,589.6	2,205.8
2007	588.2	74.0	1,934.2	2,596.4
2008	521.4	90.6	2,167.9	2,779.9
2009	465.3	70.1	2,153.8	2,689.2
2010	515.2	131.0	2,626.3	3,272.5
2011	538.7	210.7	3,364.3	4,113.7

出所：インド商工業省商業部資料より作成

図表 参考-15 インドのテキスタイル・アパレル輸出



出所：インド商工業省商業部資料より作成

5. インドのアパレル市場規模

2011年におけるインド国内のアパレル市場規模は3兆2000億円と推定されており（輸出は1兆0400億円）、年率11%のペースで成長するものと推定されている。（出所：インドのコンサルタント企業 technipak 社の①「Global & Indian T&A sector and Opportunities in the Domestic Market」（2012年7月）および同社の②「Indian Textile & Apparel Compendium 2010」（2010年9月）

上記①の資料によれば、インドのGDPは過去10年間、年率約7%で成長を遂げており、BRICsの一角として急発展を遂げつつある諸国の一つと見なされている。この発展に大きな役割を果たしてきたのが消費に貪欲かつ膨大な消費者の存在である。消費者像は10年前とはすっかり変化しており、そのいくつかをあげれば次の通りである。

- *若年層：インドにおける15～60歳という年齢層において、その中央値は26歳である。これは発展途上諸国の中でも最も低い方であり、彼らは親の世代に比べて消費に敏感であり、かつ消費も多い。
- *高まる可処分所得：年間所得が7000米ドルクラスの家計は現時点で3000万世帯あるが、2020年には1億世帯になると予測されている。2020年における中・高所得総人口は4億人に達する見込みである。
- *メディアの影響力の拡大：情報技術の進化による西欧文化の流入とライフスタイルの変化が消費者行動を変化させている。
- *女性の力の増大：働く女性が増え、2016年には20～40歳の女性のうち4000～5000万人が都市で就業していると推定されている。働く女性の経済的独立は個人的な買い物において決定力を増大し、アパレルその他の商品への支出が増大している。
- *暇がない人々（time poverty）の増加：仕事や遊びに時間を費やす結果、ショッピングに割く時間がなくなる人が増えている。その結果、1ヵ所で何でも買えるショッピングモールや通販・ネット販売が増えている。

アパレル分野ではこのような消費者の変化はさらにTPOに細分化され、アパレルメーカーや小売業者は最新の流行を素早くとらえ、需要に合うような商品を開発している。

また、上記②の資料では、2009年におけるインド・アパレル市場を次のように分析している。

- *都市と農村：都市部55%、農村部45%
- *既製と仕立て：既製（Ready to Wear）77%、仕立て（Ready to Stich）23%。2020年には既製が88%になると推定。

注：仕立て服はサリー等の民族衣装が中心。

*都市規模別：トップ 8 都市 38%、次の 62 都市 21%、残りの都市 41%

注：トップ 8 都市はムンバイ、デリー、コルカタ、チェンナイ、ハイデラバード、バンガロール、アーメダバード、プネー。

*紳士・婦人・男児・女児服別：

インドでは紳士服分野が婦人服分野よりも大きいという特色がある。しかし、女性の社会進出等を背景に 2015 年頃には紳士・婦人服が同規模になり、2020 年には婦人服分野が大きく逆転すると予測されている（図表 1-15）。

図表 参考-16 紳士・婦人・男児・女児別市場規模

(単位：億円)

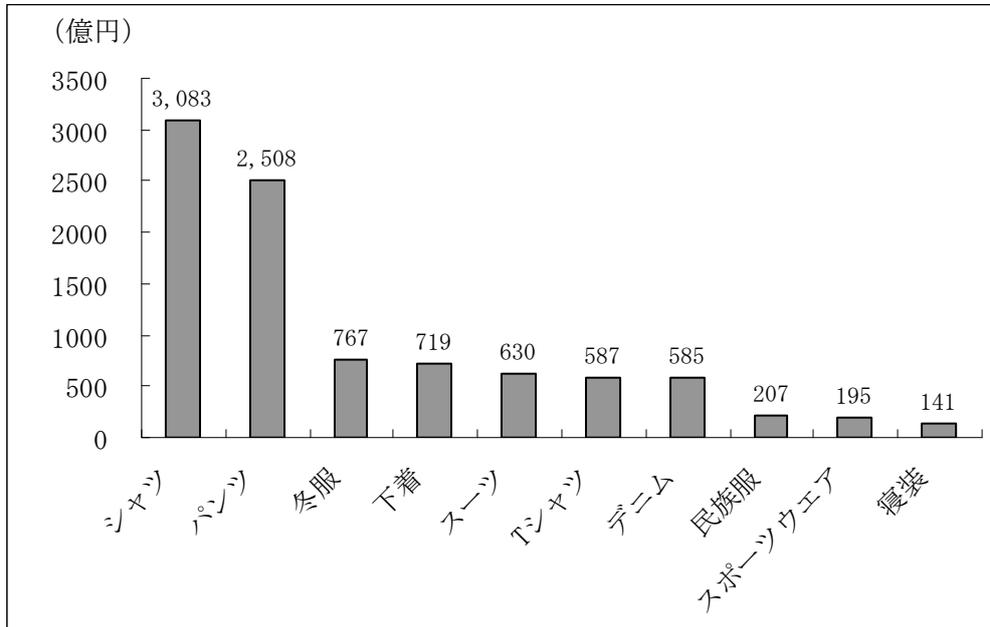
	2009 年 (構成比)	2020 年推定 (構成比)	年平均伸び率
紳士	9,945.0 (43%)	26,529.0 (37%)	9%
婦人	8,661.8 (38%)	30,342.0 (43%)	12%
男児	2,364.8 (10%)	6,793.5 (10%)	10%
女児	2,128.5 (9%)	6,835.5 (10%)	11%
計	23,100.1 (100%)	70,500.0 (100%)	

出所：テクノパック社「2010 年インド・テキスタイル&アパレルの概要」(2010 年 9 月)より作成

紳士・婦人・男児・女児別に服種別内訳を示せば図表 参考 17~20 の通りである。

*** 紳士の内訳**

図表 参考-17 紳士分野の品目別内訳

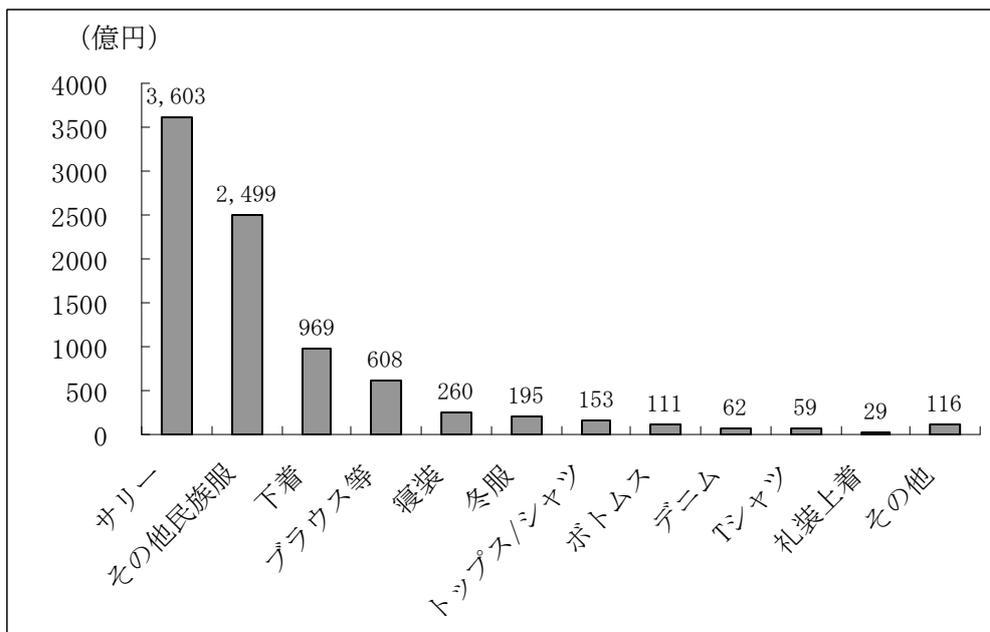


紳士ではシャツとパンツが2大分野を形成している。伸び率が大きい分野はスポーツウェア、Tシャツ等とされる。

出所：テクノパック社「2010年インド・テキスタイル&アパレルの概要」（2010年9月）より作成（以下の3グラフも同様）

*** 婦人の内訳**

図表 参考-18 婦人分野の品目別内訳

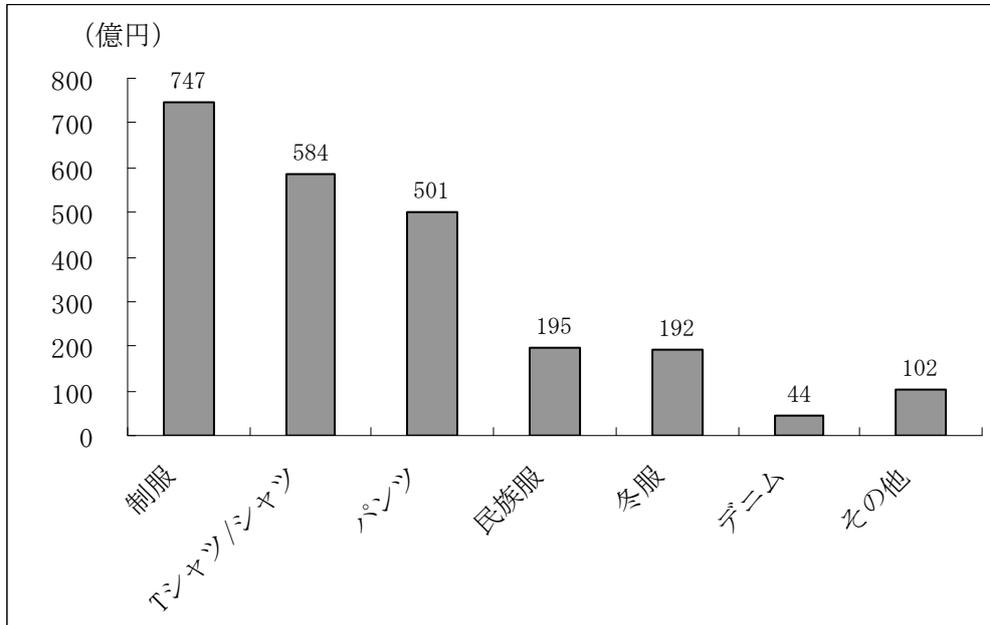


婦人では伝統的なサリーと民族服が現時点でも大きな割合を占めており、今後もその傾向は変わらないものと予測されている。

伸び率が大きい分野は下着、トップス/シャツ、Tシャツなどとされる。

*** 男児の内訳**

図表 参考-19 男児分野の品目別内訳

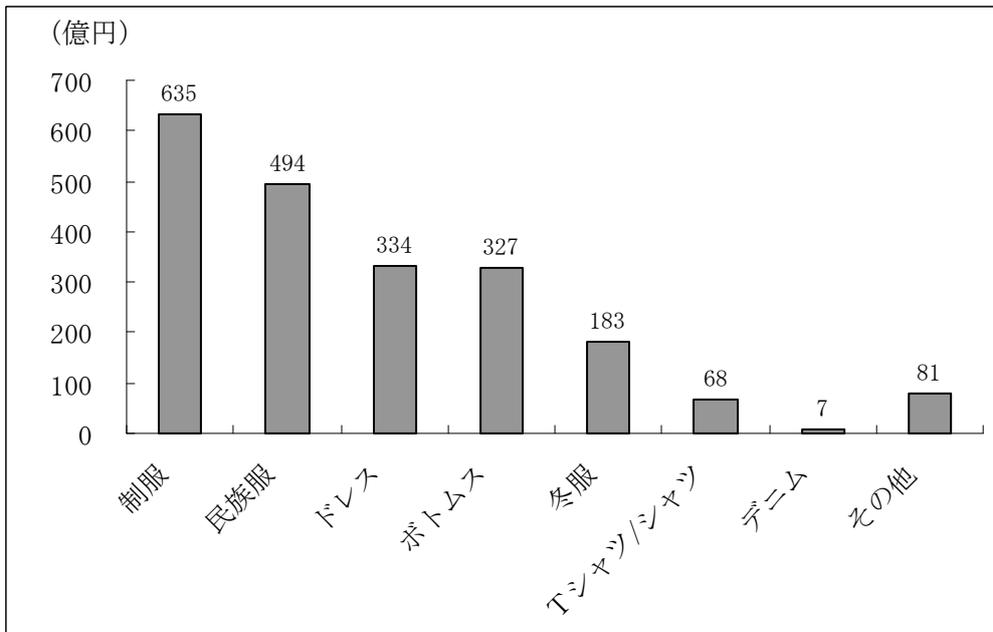


男児服で注目すべきは制服の占める割合が大きいことである。次いでTシャツ/シャツ、ボトムス等が大きな割合を占めている。伸

び率が大きい分野はTシャツ/シャツとされる。

*** 女児の内訳**

図表 参考-20 女児分野の品目別内訳



女児においても制服の占める割合が大きい。次いで婦人と同様、民族服の割合が大きくなっている。伸び率が大きいのはTシャツ/シ

ャツ、ボトムスなどとされる。

上記 4 分野を通して「冬服」(Winterwear)が存在していることは、我が国が得意とする機能性テキスタイルのマーケティングの観点から注目しておいて良さそうである。

6. インド国内マーケットのファッション動向

インドへのテキスタイル輸出を考える上で、インド国内のファッション動向も重要であるため、文献情報を収集した。

6-1. シーズン

インドにおける消費者のテキスタイルやアパレル製品の購入ピーク期は、祝祭シーズン及び結婚式のシーズンが始まる 10 月から 1 月にかけてである。インドでは普段着としての(刺繍やビーズ等で加飾しない)サリーのように、テキスタイルが即アパレルであるものも多く着られており、こうした用途ではアパレル需要期がすなわちテキスタイル需要期である。これに対してシャツやパンツ、あるいはスーツのような既製アパレル製品は需要期の数ヶ月前からテキスタイルの需要が始まることになる。

インドのファッション雑誌は冬物実需期に先立つ 9 月号に最大の力点をおいており、通常月の 2~4 倍の厚さのものが発行される。(出所: The Indian Express 2010 年 9 月 29 日「Why do we need a fashion season?」)。

6-2. 服装

① 全般的情報

インドでは伝統的な民族服の着用率は依然として高く、とくに婦人において高い。紳士の場合は普段はワイシャツにパンツ姿が一般的であり、職場ではスーツを着用している人が多い(ロイター社とイプソス社の共同調査「Ipsos Global@dvisory」の 2010 年 7 月号によれば、世界 24 カ国を対象とした調査において、職場でスーツを着用している割合はインドが 58%で第 1 位であり、第 2 位の韓国 47%に大差をつけている(24 カ国平均は 34%)。我が国のカジュアルフライデーのような、職場でカジュアルウェアを着て良い日や期間があるという回答も、インドは 71%で第 2 位につけている(平均は 38%)。職場での制服着用率は 20%で、24 カ国中下位に属している(平均 26%)。

婦人も洋装の人が増えてきているが、仕事場で伝統衣服を着用している人もまだ多い。服装の西欧化は、紳士分野では今後も進展するが、婦人の民族服着用率は 2020 年においても現在とあまり変化ないものと推測されている。

結婚式や披露宴などには紳士・婦人とも豪華な伝統衣装を着ることが多い。

② 婦人の民族服

婦人の民族服としては、サリー、ガグラチョリ、サルワールカミーズ、チュリダールクルタ、パツパヴァダイ（ランガダヴァニ、ランガオニ）、ムンドウムネリヤトウムなどがある。地方により、既婚・未婚により着るものが違っている。生地を巻き付けるだけのもの、仕立てるものの両方がある。

③紳士の民族服

紳士の民族服としてはドーティ、ルンギ、シェルワニなどがあり、帽子にダスタール、ペタ、ミソーレペタ、ガンジーキャップ等がある。これらも地方により、オケージョンにより、コミュニティにより着るものが違っている。紳士用にも生地を巻き付けるだけのもの、仕立てるものの両方がある。

④現代的な服装

西欧風の服装は男性を中心に広まっているが、21世紀に入って特に都市部では伝統的な民族服と洋服が融合したファッションが広まっており、インドのファッション・デザイナー達はそうした独特のデザインを欧米諸国に向けても情報発信している。インドのフォーマルな服装は刺繍、ビーズワーク、ミラーワーク等に特色があり、エスニックな要素が強いファッションとして欧米諸国からも注目されているとされる。(①～④出所：テクノパックス社「2010年インド・テキスタイル&アパレルの概要」〈2010年9月〉)

ちなみに、インドにおけるトップ・ファッションデザイナーとしては Manish Arora、Raghavendra Rathore、Rohit Bal、Sabyasachi Mukherjee などの名前が知られている。また、ファッションブランドとしては、Park Avenue、Bare、Titan、Nakshatra、HMT、Lakme、Bata、Reebok、Liberty、Satya、Paul、Anamika Khanna、Manish Malhotra、Ritu Beri などがあげられる。(出所：Lifestylebyps.com 他)

6-3. ファッション情報源

インドでもさまざまなファッション雑誌が発売されている。英語版だけでも次の通りである(出所：w3newspapers.com)。また、インターネットでも多くのファッション関連情報を見ることが出来る。インドの、とくに都市居住者が高度にファッション・センシティブであることが見て取れる。

- ・ Glamour Magazine
- ・ Harper's Bazaar
- ・ Marie Claire
- ・ More Magazine
- ・ People StyleWatch
- ・ Lucky Magazine

- ・ Elle
- ・ Allure
- ・ Cosmopolitan
- ・ Vogue
- ・ W Magazine
- ・ NYLON
- ・ Cleo
- ・ Grazia

7. インドの消費者の購買行動

7-1. 消費者の特長

- ①インドの消費者は商品の価格に敏感であり、世界的なブランド商品でもインドでは戦略的な価格設定をしないと市場に足がかりを得ることが出来ない。
- ②インドの消費者は家族思いである。ここでの「家族」には親戚や友人までもが含まれる。家族にとって価値あるブランドは人気が出やすく、インド市場に受け容れられやすい。
- ③インドの消費者は育児、世話、愛情などの方が個人的な野心や業績などよりも価値があると考えており、フィーリングや情感を伝えるような製品を好む傾向がある。

7-2. 消費者セグメント

海外商品にとって対象となるインドの消費者層は次のようなものである。

- ①社交層：社交界の人々は上流階級に属し、奢侈品に相当な出費をする。常に何か変わったものはないか気をつけている。高い価値のあるもの、希少なものを好み、ブランド好きで有名なものしか買わない。
- ②保守層：中流階級に属し、真のインド文化を反映している。外見も伝統的であり、買い物も用心深い。パーティーに出席するよりも家族と過ごす方を好み、使うよりも貯める方を好む。購入の意志決定には時間をかけ、購買を決める前に出来るだけ情報を集める。商品には耐久性と機能性を求めるが、同時にイメージにも敏感である。彼らは高価な消費財を欲しがすが、買えるレベルのもので「よし」とすることも多い。中～中の上の価格帯の商品の購買層である。
- ③働く婦人層：近年急増している層であり、購買力は大きい。インドの婦人達は長い間家庭に縛り付けられていたが、働く婦人達は気に入ったものなら買うという決定力を持っている。
- ④富裕層：インドには 100 万以上の富裕な家庭があり、その所得は 8,000 ユーロ/年以上

である。富裕層の中には DINK (Double Income No Kids ; 共働きで子供なし) の人々もいる。彼らは将来への投資よりもレジャーや娯楽に金を使う。

7-3. 繊維製品の購買パターン

- ①インドでは多様な繊維原料がある中で化合繊維テキスタイル (man-made fabric) が最も良く売れている。
- ②その次に売れているのは綿であり、毛や絹は極めて少ない。
- ③中央部・北部・西部インドが化合繊維テキスタイルの主要な消費地である。
- ④綿の消費がもっとも多いのは東部インドである。

(出所：インド繊維委員会)

化合繊維テキスタイルがもっとも良く売れているというのは、インドが世界第 3 位の綿生産国であることから考えて興味深い。(原出所：インド繊維委員会)

(注：この情報は必ずしも化合繊維テキスタイルの売上が最も大きいと言っているわけではないように思われる。業界や市民の間ではインドでもっとも多く着用されているのは綿であるという観念が行き渡っているようである)

7-4. 好まれているアパレルブランド

紳士、婦人別に人気のあるブランドは次の通りである。

図表 参考-21 紳士の人気ブランド

メーカー名	ブランド名	商品区分	セグメント
Silver Spark Apparel Ltd, Owned by Raymonds India Ltd	Park Avenue	フォーマル	超高級
Raymonds India Ltd	Parx	スマート・カジュアル	高級
Raymonds India Ltd	Monzoni	ラグジュアリー・ライフスタイル	高級
Raymonds India Ltd	Color Plus	カジュアルウェア	中・高級
Raymonds India Ltd	Notting Hill	フォーマル & カジュアルウェア	中級
Raymonds India Ltd Aditya Birla Novo Ltd	Flying achine Louis Philippe	フォーマル	中・高級
Aditya Birla Novo Ltd	Van Heusen	フォーマル	高級
Aditya Birla Novo Ltd	Allen Solly	フォーマル & カジュアル	高級
DCM Benetton India Ltd	Benetton , Italy	フォーマル & カジュアル	高級
Celebrity Fashions Ltd	India Terrain	フォーマル	中級
S Kumar Nationwide Ltd	S Kumars, Reid & Taylor & Tamarind	フォーマル & カジュアル	中級
Levi Strauss (India) Ltd	Levi Strauss	フォーマル	高級
Blackberrys	Blackberry	フォーマル	高級
Cantabiles Retail India Pvt Ltd	Cantabile	フォーマル & カジュアル	中・高級

出所：エース・グローバル社調査資料（2009年）より作成

図表 参考-22 婦人の人気ブランド

メーカー名	ブランド名	商品区分	セグメント
Raymonds India Ltd	Color Plus	婦人スマート・カジュアル	高級
Raymonds Ltd	Park Avenue	高級ビジネス服 働く婦人向けの服	高級
Aditya Birla Nuvo Ltd	Van Heusen	フォーマル & カジュアル	中・高級
Aditya Birla Nuvo Ltd	Allen Solly	フォーマル & カジュアル	中・高級
Aditya Birla Nuvo Ltd	Espirit	フォーマル & カジュアル	高級
DCM Benetton India Ltd	Benetton	カジュアル, ファッション・ウェア フロック, タンガリー, スカート	高級
Mango	Mango	フォーマル & カジュアル	高級
Lee Cooper Ltd	Lee Cooper	フォーマル	高級
Levi Strauss (India) Ltd	Levi Strauss	フォーマル	高級
Murjani Group	FCUK, Calvin Klein Tommy Hilfiger	高級カジュアル	高級

出所：エース・グローバル社調査資料（2009年）より作成

7-5. 消費者の選好に影響する要因

特定の店舗・ブランド・商品に消費者を引きつけるためには価格も重要な要素となっている。販売前後のサービス、駐車場の有無、店舗やショッピングセンターの雰囲気も現地の顧客を引きつけるための重要要素である。

商品選定にあたって顧客はナショナル・ブランドや海外ブランドよりも手近にあるローカル・ブランドを選ぶという訳ではない。最も重視されるのは「金額に見合う価値」である。素材や色、着心地やサイズが合っているかどうかということが、ローカル・ブランドの方が近くて買いやすいという要因よりも重視されるのである。

各地のアパレル消費者は次のような要因によっても左右される。

*ショーウインドウのディスプレイ

*沿道の掲示板

*ギフト商品券

*新着商品

*イベントの後援者

*値引き

*有名人の支持

*雑誌の広告や特集

*テレビや電子媒体における広告

(7-1~5 の出所：インド繊維委員会、エース・グローバル社調査資料〈2009年〉など)

8. インドの商習慣・取引条件

8-1. 取引条件等

インドの繊維産業における流通は卸売業者やエージェントなどの中間業者が多いのが特色と言える。

インドにおける商慣習を一般的に説明した文献はいくつかあるが、取引条件、それもテキスタイル、アパレル業界におけるものを解説した文献は極めて少ない。

ここでは断片的ながら各種文献中から発掘した情報を紹介する。

①アパレルメーカーと取引先との間の取引に関する情報

a. 支払い条件

信用供与は取引慣行の大きな部分を占めており、とくに比較的低価格の商品分野においては最短 30 日から最長で 45 日程度の信用供与が一般的となっている。しかし、高級品市

場ではこうした慣行は標準的とはなっておらず、支払い条件はアパレル・メーカーと取引先と関係の度合いによって決まってくる。

b. マージン

マージンは商況次第で変化するが、標準的には国産アパレルと輸入アパレルの流通におけるマージン率はおよそ次の通りである。

*国産アパレル：

ディストリビューター2～3%

↓

ディーラー／卸売業者 5～7%

↓

小売企業 12～25%

*輸入アパレル

輸入業者／外国企業 10～12%

↓

マージン・エージェント 6～7%

↓

小売企業 29～31%

注：マージン率の低い方の数字は動きの速い商品、高い方の数字は動きの遅い商品に適用。

②取引各段階のマージン率に関する情報

図表 1-22 はインドの全国標本調査機構（National Sample Survey Organization ; NSSO）のデータから算出されたもので、ある商品の取引に多数の卸、小売業者が絡むことがある結果、マージン率が非常に高くなるケースがあることを示している。

図表 参考-23 平均的マージン率と、取引に含まれる卸売業者・小売業者数

(単位：%)

商品グループ	卸売業者のマージン率	小売業者のマージン率	卸売業者1社と小売業者1社の場合	卸売業者2社と小売業者2社の場合	卸売業者2社と小売業者4社の場合
綿織物	9.4	16.8	27.78	63.28	122.74
その他織物	10	17.6	29.36	67.34	131.43
編物	13.3	17.4	33.01	76.93	143.86
既製服	13.2	12.7	27.58	62.76	106.72

出所：インド国立応用経済研究所資料（2009年7月）より作成

□インドのアパレル小売商におけるマークアップは、ブランド品では 50%、非ブランド品では 25%とする情報もある。

8-2. 一般的に留意すべきビジネス習慣

ここでは一般的に注意すべきとされているビジネス習慣などから、注意すべき事項を多くの文献から抽出し編集したものを提示する。

* 商談における注意事項

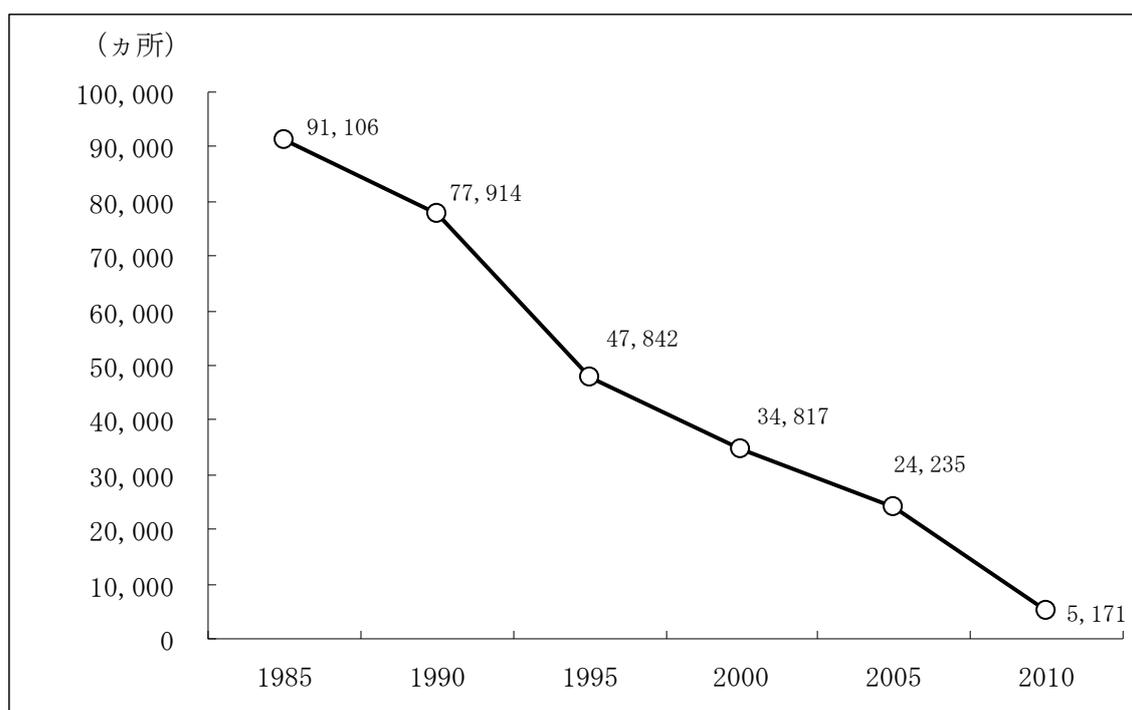
- ・インド人は他の諸国以上に人間関係を重視する。交渉を急がず、時間をかけて人間関係をよくするように務めること。
- ・インドでは作業や手続きがスローペースであるため、時間的余裕をもって事に臨むのがよい。
- ・インド出張に際しては沢山ある現地の祭事や祝祭日に注意すること。
- ・名刺は最初に交換する。日本人同様、インド人は名刺交換を好み、貰った名刺は保存している。
- ・意思疎通には英語がよい。インドでは英語のレベルは全般的に非常に高い。
- ・質問は出来るだけ正確にすること。「〇〇日に出来上がるという理解で良いですか？」ではなく、「正確に言って、何日に出来上がりますか？」と聞くこと。
- ・交渉では相手を慮ってなかなか「ノー」と言わない。曖昧な返事の本心は「ノー」なのだと思えるべきである。
- ・ほとんどの決定は組織のトップが行うので、トップがまだ決定していない段階でミドル層と調整を重ねるのは時間の無駄になる恐れがある。
- ・インドの法体系を理解し、重視すること。
- ・インド人は反対することに慣れていないので、ほとんどのことに容易に同意する。このことをふまえ、契約にあたっては細部まで明確にするよう努力すべきである。
- ・契約はフィックスした合意ではなく、出発点だと思ふこと。契約はある時点における最適な状況のセットを表明するものに過ぎない。

参考3. 我が国テキスタイル産業について

1. 我が国テキスタイル産業の現状

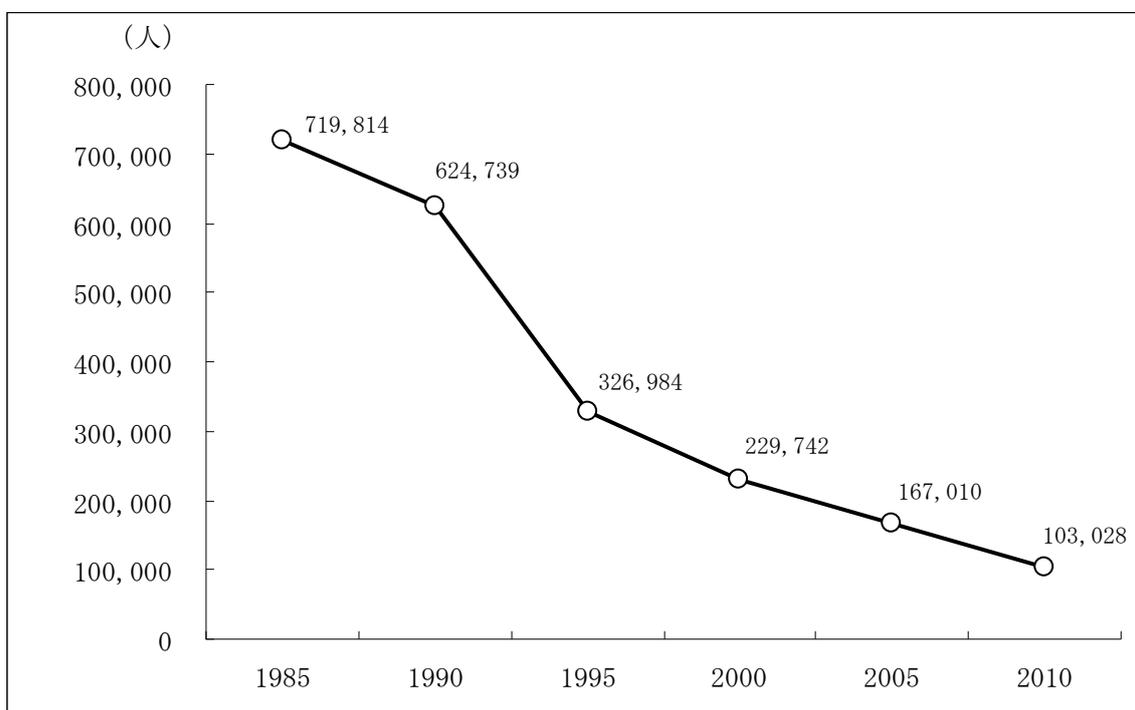
図表 参考-14～16 はそれぞれ我が国テキスタイル産業（製編織・染色整理等を含む）の事業所数、従業者数、出荷額の推移を1985年以降5年毎に示したものである。いずれも急激な落ち込みを見せている。事業所数は最近でもっとも多かった1985年比、2010年は5.7%まで減少している。従業者数は同じく1985年比14.3%まで、出荷金額は22.7%まで縮小している。また、1事業所あたりの平均従業者数、出荷金額を見ると、1985年にはそれぞれ7.9人、19.9百万円であったものが、2010年には92.7人と370.4百万円に増加している。中小零細企業が淘汰され、規模の大きな企業が生き残っている様子が分かる。

図表 参考-1 我が国テキスタイル産業の事業所数推移



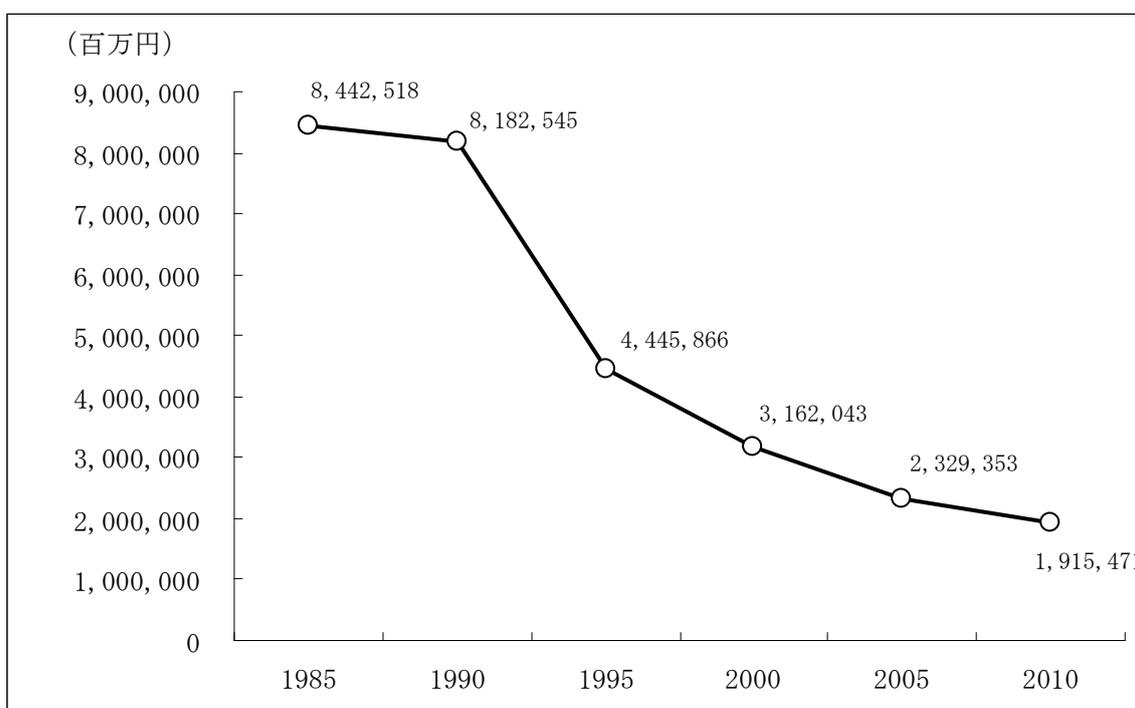
出所：経済産業省「工業統計」から東レ経営研究所が作成

図表 参考-2 我が国テキスタイル産業の従業者数推移



出所：経済産業省「工業統計」から東レ経営研究所が作成

図表 参考-3 我が国テキスタイル産業の出荷額推移



出所：経済産業省「工業統計」から東レ経営研究所が作成

2. 我が国テキスタイル産業の強みと弱み

我が国テキスタイル産業の強みと弱みを、東レ経営研究所が蓄積した知見の中から簡潔にまとめると次の通りである。

①強み

- 1) 合繊企業、紡績企業、撚糸加工企業などとの連携による特殊な原料が使用可能である。
(もっとも、最近では原料段階の国内生産も減少傾向にあり、この強みは失われつつあると評価される)
- 2) 合繊製造、撚糸、製織、染色加工、整理、刺繍等の各段階の企業からなる分業構造を活用した複合技術が活用可能である。
- 3) 前 2 項を基盤として、欧州先進地域のテキスタイル企業にはない自由な発想、自由な糸使い、高度な加工による 100%織物や混紡・交織織物が生産可能である。すなわち、高機能・高感性・高品質な高付加価値製品の商品開発力と生産技術力を保有している。
- 4) 分業構造でありながら、高度な連携の実現による高い品質管理が可能である。
- 5) 伝統工芸等に見られる非常に高いレベルのハンドクラフト技術が存続している。
- 6) 品質やデザインに対する厳しい選択眼を持つ消費者が存在している。
- 7) 各工程に技術ノウハウが蓄積されている。日本企業は過去の膨大なサンプルやデータを保有しているところが多く、それらを活用してオリジナルなモノ作りが可能であるが、新興工業諸国にはそうした過去の資産がないためオリジナルなモノ作りは難しい。(ただし、我が国テキスタイル産業の縮小に伴い仕事を離れた技術者が中国はじめ新興工業諸国に移り、技術移転をし、また新鋭繊維機械の場合、内蔵するコンピュータの中にノウハウが入っているケースも多く、本項に示した強みは薄れつつあると見られる)
- 8) 日本人には真面目な職人気質、より良いモノを作ろうとする向上心・探求心がある。
- 9) 半製品としての生機の企画生産については非常に優秀であり、的確な企画に基づく指示と綿密なコミュニケーションがあれば、非常にレベルの高いテキスタイル製品を開発することが可能である。

なお、素材、設備、技術などにおける強みについて敷衍すれば、次のようにまとめられる。

- ・素材＝毛・麻・絹・各種化合繊（他国では作らない特殊な機能、性能を持ったものを含む）の長短繊維による混紡・交織・100%使い等、多様な素材を活用できる。
- ・設備＝糸段階からテキスタイルの仕上げ段階まで、古典的な設備から最新鋭設備まであり、各段階の協力関係によって一般的なテキスタイルから非常に特殊なテキスタイルまで自在に作り出すことができる。
- ・染色加工＝綿染め・糸染め・後染め〈無地染め・染め分け等〉・各種プリント〈ローラー・

手捺染・スクリーン・インクジェット等)・ストーンウォッシュ等の洗い加工・撥水・防水・透湿防水・ダウンプルーフ等々あらゆる染色加工が出来る。

- ・織組織＝平織・綾織・縹子織・ジャカード織・コーデュロイ・ベルベット・絡み織・風通織等の二重織・楊柳等々、多様な織り組織が可能である。
- ・厚さと密度＝世界一薄く軽い織物から極厚の毛織物・高密度織物まで生産できる。
- ・機能性＝防水透湿性・保温性・吸湿性・涼感性等々、さまざまな機能性繊維や加工が開発されている。

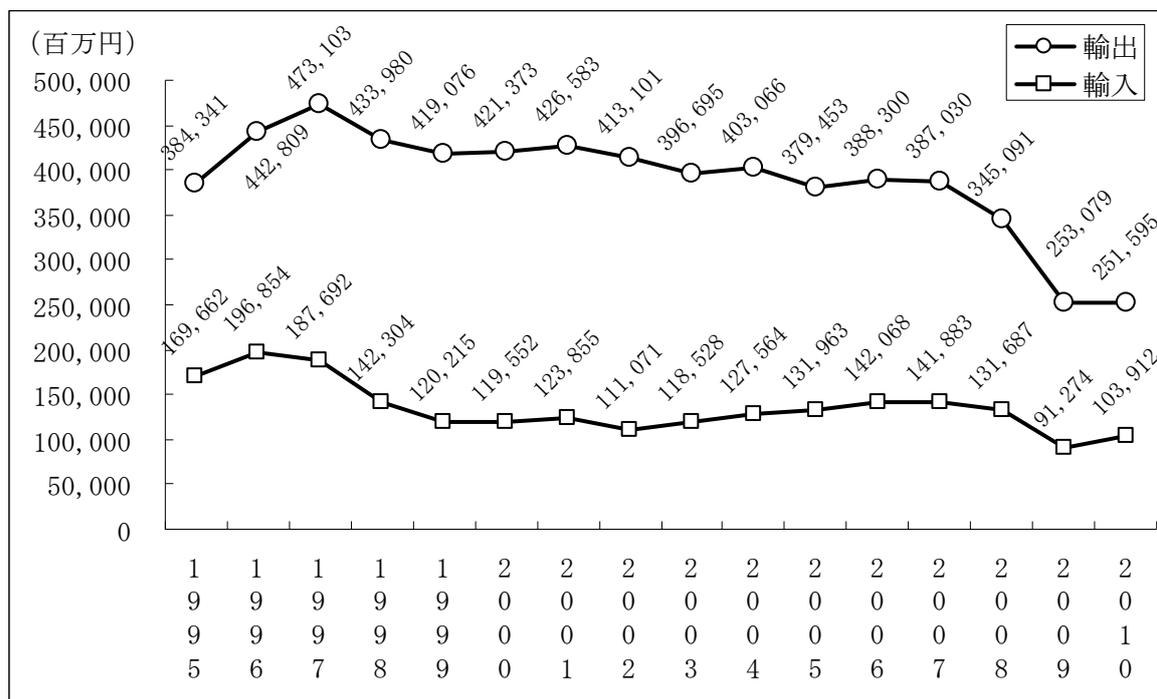
②弱み

- 1) 人件費が新興工業諸国と比較して格段に高いことを主因として価格競争力が弱い。
- 2) 技術者の高齢化、後継者難。
- 3) 製造企業と問屋企業の分業により、テキスタイルの完成品をトータルに企画販売する機能が弱い。
- 4) テキスタイル産地の製造企業に市場調査、トレンド情報収集等の能力が低い。

3. 我が国テキスタイル輸出入の状況

我が国テキスタイル貿易の状況は、図表 参考-17 に示すとおり、輸出は近年で最高だった 1997 年に対し 2010 年は 53.2%まで縮小している（輸出の中には来料加工用のテキスタイルが含まれている。その割合は、統計データとしては存在しないものの業界の見解等としては、例えば中国向けテキスタイル輸出の 90%程度は同国からの衣料品輸出向け〈日本向けが多い〉と推測されている〈出所：中小企業基盤整備機構「我が国繊維産業のアジア市場開拓に係る調査事業」報告書 平成 21（2009）年度〉）。テキスタイル輸入は輸出に比べ金額的には小さいものの、近年で最高だった 1996 年に比べ 2010 年は 52.8%の水準と、輸出とほぼ同率の減少を示している。

図表 参考-4 我が国のテキスタイル（織物）輸出入金額推移



出所：日本化繊協会「繊維ハンドブック」（原出所：財務省貿易月表）を東レ経営研究所が編集・グラフ化

4. 我が国テキスタイル産業が目指すべき方向性

我が国テキスタイル産業が縮小傾向から脱却するには、大別して 3 つの目指すべき方向性があると言えよう。

①内需向け衣料用途の再開拓

日本のアパレル企業の中には、数こそ多くはないものの国産テキスタイル使用にこだわるどころや、1社が持つ複数のブランドに共通したテキスタイル使いを推進しているところもある。またそうした動きを同業他社との提携にまで拡大する動きも一部では出てきている。こうした動きは、アパレル出身の SPA 企業や小売出身の SPA 企業がいわゆるファストファッション化し、自社企画よりも商社製品部などアパレル製品供給企業からの提案をセレクトするだけという姿勢が強くなった結果、小売店頭における「商品の同質化」傾向が強く見られるようになった事への危機感、反発があると見られる。

国産生地こだわり、テキスタイルの企画段階から関わり、それをブランド横断的に使用することで経営の効率化を狙うとともに、それを自社独自素材として他社商品との同質化も回避しようとするこのような動きは注目に値するものであり、我が国テキスタイルメーカーはこうした動きにいち早く着目し、企画段階から協働して取り組めるよう、情報探索と素早いワークが求められる。

② テキスタイル輸出の開拓

我が国のテキスタイル産業の方向性の第 2 番目としては、輸出の開拓が挙げられる。それには 2 つの方途が考えられる。

第 1 は、国産テキスタイルを日本のアパレル企業に供給し、アパレル企業がそれを二次製品化して輸出することである。

第 2 は、テキスタイル企業が自らテキスタイル輸出に取り組むことや、それをさらに進めて新興工業国を中心としたテキスタイル需要の旺盛な国・地域にテキスタイル生産工場を作って供給することである。

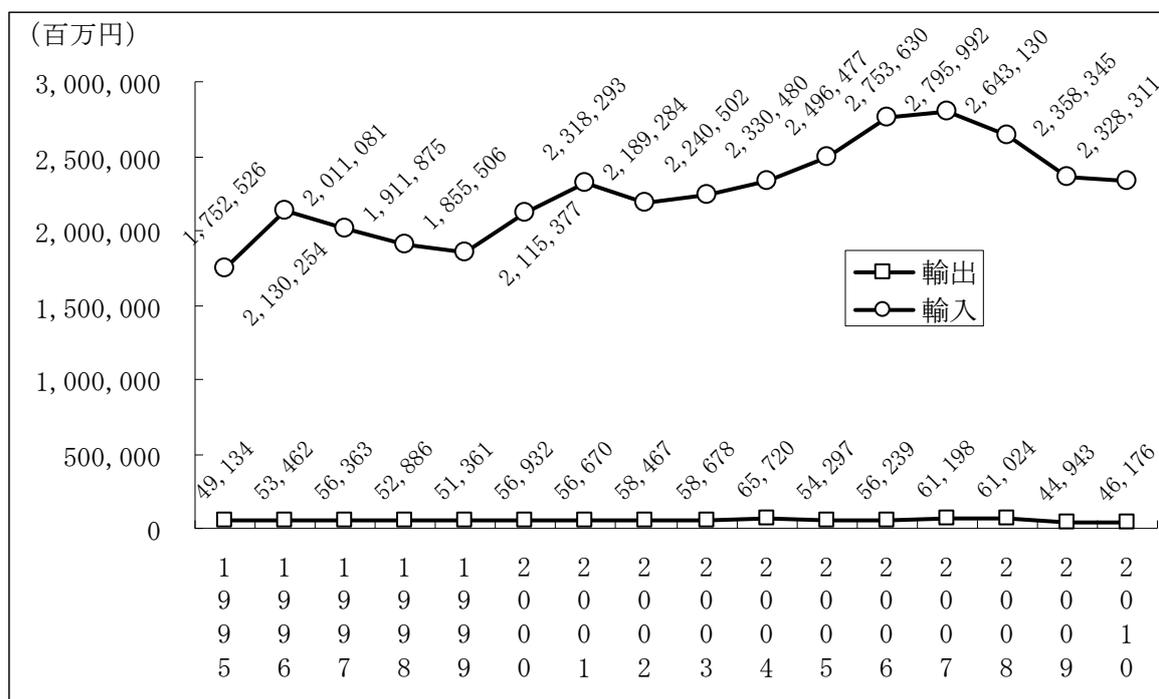
それぞれの方途について検討するため、1995 年から 2010 年までの衣類貿易の状況を見てみよう。図表 参考-18 がそれを示している。これを見ると、衣類の輸出は年間 400 億円台から 600 億円台の間でほぼ横ばいとなっている。

すなわち、上述した第 1 の方途は、過去の延長線上で考える限り拡大できる見込みは小さいということになる。したがって、輸出向け衣料用途の開拓は国内アパレル企業の輸出努力を待つのではなく、第 2 の方途、すなわちテキスタイル企業自らの努力によりテキスタイルの形での輸出を図ることが必要となる。もちろん、図表 1-41 に示したように、我が国のテキスタイル輸出も減少傾向を示していて楽観を許されるものではないが、先述したように国産アパレルには高機能・高感性・高品質などの優位性があることから、コストダウンの工夫により、新興工業諸国の国内市場およびそれら諸国からの製品輸出に適用できる可能性が生まれてくる。

輸出対象先はさまざまに考えられるが、中でも中国は、世界の工場として GDP の伸びは急速であり、その結果として富裕層、中間所得層の増加が著しく、生産基地としてのみならず販売市場としても巨大な姿を現しつつあり、欧米各国の著名ブランドが競って店舗を展開しているなど、有望市場といえる。しかし、日中間にはさまざまな問題があり、生産拠点や販売市場の「チャイナ・プラス・ワン」を加速せざるを得ない状況にある。

中国がこのような状況となった現在、BRICs の一角を占めるインドを次なる市場として開拓努力を行うことは自然の流れと言えよう。インドは、中国に次ぐ世界第 2 位の人口を持ち、年率 7%前後の安定した経済成長を続けており、今後、衣料品需要は量的な増大と質的な高度化が見込まれる、さらには、2011 年 8 月に日・印経済連携協定 (EPA) が発効したことも、日本テキスタイル企業のインド市場開拓に向けた事業展開拡大の追い風と見られる。

図表 参考-5 我が国の衣類輸出入金額推移



出所：日本化繊協会「繊維ハンドブック」（原出所：財務省貿易月表）を東レ経営研究所が編集・グラフ化

日本のテキスタイル産業の強みは、参考-3-2 項に記述した如く、高機能・高感性・高品質な商品開発力と生産技術力である（その原材料である化合繊や天然繊維による高度な糸・綿作りを含む）。これまではファッション性に乏しい衣料品が消費の中心であった新興工業諸国でも、経済成長に伴い富裕層、中間層が増加してくれば、ファッション性に富み高付加価値な日本製テキスタイルを用いた製品が（厳しいコストダウン要求をクリア出来ればという条件付きながら）一定のプレゼンスを獲得できる可能性が出てこよう。

こうしたことから、成長著しいアジア新興諸国市場に向けた販路開拓、とりわけ経済発展が著しく、購買力を増大させつつある、12 億人という人口を抱えるインド市場の開拓が注目される。

なお、①②に共通することであるが、積極的に情報発信を行っている産地や企業も増えてきている。2012 年 10 月 31 日の『繊維ニュース』紙は、東京で 2012 年秋冬に開催されるテキスタイル展示会について紹介している。それらは次の通りである。

日程 (2012年)	展示会	主催	会場
10月31～11月2日	タンゴ・テキスタイル・マルシェ	丹後織物協同組合 丹後ファッションウィーク開催委員会	ヒルサイドテラスアネックス A 棟 (渋谷区)
11月6～7日	T・N ジャパン東京展	テキスタイル・ネットワーク・ジャパン	スタジアムプレイス青山 (渋谷区)
11月8～9日	高野口パイル展「プロワ-8」	紀州繊維工業協同組合	TKP 渋谷カンファレンスセンター (渋谷区)
11月20～21日	テキスタイル・ファッション・コンシェルジュ	大阪繊維産地活性化ネットワーク協議会	スタジアムプレイス青山 (港区)
11月20～21日	JFW ジャパン・クリエーション (国内外の個別企業、組合多数が出展)	一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構、JFW テキスタイル事業運営委員会	東京国際フォーラム
11月20～21日	JFW プレミアム・テキスタイル・ジャパン (国内的スタイル企業が出展)		

これを見ると、大手企業のスポンサーシップの下に活動している JFW のように、多数の工・商企業を集めて実質的な商談の場を提供しようとする動きの他に、産地組合や、地域を超えて志を同じくする企業が集合して情報提供・商談しようとする動きなどが見られ、いずれも産地に客を呼ぶのではなく、自ら情報発信力の強い東京に出かけてきている。

このような、国内外に向けての情報発信の強化も今後我が国のテキスタイル産業・企業が取り組むべき問題であろう。

③非衣料用途への転換

我が国繊維産業、特にテキスタイル産業（染色加工を含む）には他の諸国にはない強みがあると言われており、生き残りのためにはその最大限の活用・発揮が求められている。高性能・高機能繊維の活用や、特殊な後加工などを活用した非衣料用途への転換は今後重視されるべき方向性であり、既に取り組みを始めている産地・企業もある。

参考4. インド市場調査結果

1. ムンバイの小売店

ショップ名 (場所)	所感
Super Dry (極度乾燥) (High Street Phoenix)	東南アジア圏を中心に、人気のあるイギリスのジーンズカジュアルブランド。日本語の漢字の単語をデザインに活かしたTシャツ等が人気。 価格帯：Tシャツ/3,000ルピー ジーンズ/6,000ルピー
ZARA (High Street Phoenix)	スペインのファストファッションブランド。 価格帯は万国共通のため、インドでは中級～高級ブランドになる。 他国より、ジーンズ、トップスを意識したアイテムの商品展開が多いのが特徴。
The Raymond Shop (Phoenix Market City BKC)	オーダーも扱う紳士服ショップ。インドでは高級紳士服店はオーダーメイドが一般的だが、中間層の既製服の需要も確実に増えているとみられる。 価格帯：既製服スーツ/7,500ルピー オーダースーツ/16,500ルピー～50,000ルピー※使用する素材により価格が大きく異なる
SATYAPPAUL (Phoenix Market City BKC)	高級サリー専門店。 価格帯：4万～6万ルピー
109°F (Phoenix Market City BKC)	インドのエスニックスタイルを欧米風アレンジして取り入れたスタイルが若い女性に人気のレディスカジュアルブランド。 合繊ジャージ素材プリントワンピース、トップスが主流。 価格帯：ワンピース/900ルピー ブラウス・チュニック/600ルピー
Bombe Electric (コラバ地区)	インド各地から選りすぐった、気鋭のドメスティックデザイナーブランドを集めた、セレクトショップ。衣類を中心に、モードなアクセサリーも揃っている。 価格帯：ブラウス/10,000ルピー アクセサリー・ストール/3,000ルピー～
Good Earth (コラバ地区)	インテリアライフスタイルの高級セレクトショップ。インドのエスニック感覚と、西洋風のナチュラルテイストが融合した、ハイセンスなライフスタイルグッズ（ホームウエア、食器、バス用品、アロマ用品、寝具等）が揃う。 価格帯：パンツ/13,000ルピー前後 ワンピース/20,000ルピー 食器/500ルピー～
SABYASACHI (フォート地区)	セレモニー、婚礼衣装を中心とした高級ブランド。薄手の生地に絢爛豪華な刺繍装飾を施したハンドメイドの1点ものの衣装が並ぶ。鮮やかなカラーが多く、金糸、ビーズ、スパンコール使いも多い。 価格帯：ドレス/20万円～ ショール・小物/30万円～
ITSCH (フォート地区)	インフォーマルなラインの、ドメスティックデザイナーブランド。メンズ&レディスともに扱う。中世ヨーロッパとインドのエスニック感覚が融合した洋装スタイル。 価格帯：ウール・ベルベットのメンズジャケット/30,000円～50,000円 レディスアイテム（ワンピース等）/15,000円～45,000円

2. ムンバイのショッピングモール

モール名	特徴
<p data-bbox="268 387 539 416">High Street Phoenix</p> 	<p data-bbox="595 387 687 416">■概要：</p> <p data-bbox="595 418 1423 636">High Street Phoenixは、330万平方フィートの敷地に500ブランド以上のショップ（ファッション、娯楽施設、レストラン、スポーツバー等）を構えたショッピングモール。高級品から地元の人が生活用品として購入するような商品まで幅広い品揃えで、連日多くの人々で賑わいを見せている。元々は織物工場だった土地を再開発しており、その名残としてモール敷地内建築の中に「煙突」を残している。</p> <p data-bbox="595 638 1406 703">住所：462, Senapati Bapat Marg, Lower Parel West, Mumbai, Maharashtra 400013, India</p> <p data-bbox="595 705 911 734">TEL：+91 22 2496 4308</p> <p data-bbox="595 736 1150 766">WEB：http://www.highstreetphoenix.com/</p> <p data-bbox="595 768 951 797">■主なファッションブランド</p> <p data-bbox="595 799 842 828"><Genelal Fashion></p> <p data-bbox="595 831 1423 891">UNITED COLORS OF BENETTON / NEXT / Superdry / ZARA 他</p> <p data-bbox="595 896 820 925"><Men's Fashion></p> <p data-bbox="595 927 1390 987">The Raymond Shop / Red Tape / Ermenegildo Zegna /Tommy Hilfiger / Van Heusen / LACOSTE 他</p> <p data-bbox="595 992 858 1021"><Women's Fashion></p> <p data-bbox="595 1023 1310 1052">avirate / Chemistry / ELLE / Provogue / Mango 他</p> <p data-bbox="595 1055 866 1084"><Department Store></p> <p data-bbox="595 1086 1203 1115">Pantaloons / Lifestyle / Marks & Spencer 他</p>
<p data-bbox="268 1131 539 1196">Phoenix Market City BKC</p> 	<p data-bbox="595 1131 687 1160">■概要：</p> <p data-bbox="595 1162 1423 1379">Bandra Kurla Complex（通称BKC）というムンバイ中部に位置する新しい商業地区に、2010年にオープンした最新のアミューズメント施設も揃えたメガモール。隣接してオフィス施設も併設し、近隣に外資系のホテルの立ち並ぶ、今後の開発が注目されるエリアに立地する。地元の幅広い層を顧客として賑わいを見せており、空港も近い利便性から観光客やビジネスマンの利用も期待される。</p> <p data-bbox="595 1382 1417 1447">住所：Offbeat Developers Pvt Ltd, Old Mukund Iron and Steel company, LBS Road, Near Kamani Junction, Kurla (west) Mumbai -400 070, India</p> <p data-bbox="595 1449 1246 1478">TEL：+91 22 61801011 / 61801022 / 9833955644</p> <p data-bbox="595 1480 1262 1509">WEB：http://www.phoenixmarketcitymumbai.com/</p> <p data-bbox="595 1512 951 1541">■主なファッションブランド</p> <p data-bbox="595 1543 842 1572"><Genelal Fashion></p> <p data-bbox="595 1574 1417 1635">UNITED COLORS OF BENETTON / Lee /SYSLEY /DIESEL / Superdry / ZARA / LEVIS 他</p> <p data-bbox="595 1637 847 1666"><Sports & Fitness></p> <p data-bbox="595 1668 1018 1697">addidas / Puma / Nike / Aflon 他</p> <p data-bbox="595 1700 820 1729"><Men's Fashion></p> <p data-bbox="595 1731 1342 1792">ALCOTT / BOGGI / Indian Terrain /The Raymond Shop / ARROW / Boggi Milano / GANT他</p> <p data-bbox="595 1794 858 1823"><Women's Fashion></p> <p data-bbox="595 1825 1423 1886">109°F / ayesha / AND / BIBA / VERO MODA /promod / grobal desi / Joss 他</p> <p data-bbox="595 1888 866 1917"><Department Store></p> <p data-bbox="595 1919 1278 1948">Pantaloons / Lifestyle / MAX / Reliance Trends 他</p>

3. 参考資料 56th National Garment Fair 2013

会期	2013年1月28日～30日	
会場	MMDRA Ground, Mumbai, India	
主催者	Clothing Manufacturers Association of India (CMAI)	
出展者	156社	
展示会の特徴	年2回（1月、7月）に開催される国内市場向けのガーメントフェア。1月は簡易なテント式の仮設ホールで開催。7月は市街地のコンベンションホールで開催されている。1月展示会は会場規模も限られており、中小企業を優先しているため、今回の出展者の多くは中小企業。大企業は単独あるいは系列グループでの個展を行うことが多い。展示品はアパレル製品。	
主な出展品 ①メンズ フォーマルウェア		紳士服フォーマルは、この展示会の主力取扱品とみられ、専門企業が多く出展している。素材はコットンや麻のナチュラルテイストのものから、シルクやポリエステル製の光沢感のある派手なカラー使い、ベルベットやジャカード等意匠感のあるもの、ビーズやスパンコール等で豪華な装飾をしたものなど、バリエーション豊か。価格帯：紳士フォーマルジャケット/1,900ルピー～（参考上代） 派手な装飾をあしらった紳士フォーマルジャケット5,000～10,000ルピー（参考上代）
主な出展品 ②キッズ フォーマルウェア		インドのキッズ市場は、フォーマルが重要なアイテム。キッズとはいえ、フォーマルウェアは紳士服・婦人服と同様、男児と女児では企画、生産工場、ブランド等は全て異なる。紳士服アパレルが男児のフォーマルブランド、婦人服アパレルが女児のフォーマルブランドを持つことも多い。価格帯：600ルピー～（参考上代）
主な出展品 ③メンズ ビジネスウェア		女性は民族衣装を基調としたスタイルが主流だが、男性はビジネスシーンではスーツスタイルが浸透しており、重要な市場である。フォーマルウェアとは対照的に、黒～グレーのベーシックスタイル。価格帯：スラックス：3,000ルピー（参考上代）

<p>主な出展品</p> <p>④メンズシャツ</p>		<p>年間を通して気温の高い地域の多いインドでは、ビジネスシーンで、男性がスラックスにシャツといったラフなスタイルも多くみられる。そのためメンズシャツは重要なアイテムで、市場も大きく、専門メーカーも多くみられた。</p> <p>価格帯：カジュアルシャツ/1,200ルピー（参考上代） リネンの高級シャツ/900ルピー（下代）</p>
<p>主な出展品</p> <p>⑤レディース カジュアルウエア</p>		<p>レディースカジュアルウエアは、チュニック風ワンピース（パンジャビドレス）のアイテムが中心。プリントや刺繍をあしらった派手なカラーが中心。</p> <p>価格帯：チュニック風トップス/1,500～3,800ルピー（参考上代）</p>
<p>主な出展品</p> <p>⑥レディース洋品</p>		<p>レディース洋品として、ボトムス用にカラーバリエーションを揃えたニットパンツの専門メーカーが数社見られた。パンジャビドレスにコーディネートされることが多く、他国にはあまりみられないが、インドスタイルには欠かせないアイテムとみられる。</p>

4. 参考資料 インド(ムンバイ) のファッション 視察所感

<p>男性の ファッション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ジーンズにTシャツやポロシャツというスタイルが一般的。 ・ビジネスシーンでは、スラックスにシャツやポロシャツというスタイルが一般的。 ・国内では、ビジネスシーンでも、ジャケットを着用している人は少ない。 ・国際的なビジネスシーンでは、メンズスーツは重要なアイテム。 ・フォーマルシーンでは、民族衣装の影響を受けたネール・カラーの丈の長い上着が定着している。
<p>女性の ファッション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・男性より、日常着でも民族衣装（サリーやパンジャビドレス）を着用する人が多い。 ・洋装でも民族衣装でも、ストールやスカーフを着用している人が多い。 ・若い女性は、スリムなジーンズに、ワンピース、チュニックブラウス等を着用しているスタイルが多い。 ・洋装でもボトムスは、パンツやレギンス等で、くるぶしまで隠すのが一般的。 ・スカートやショートパンツ等のスタイルは街頭でほとんど見かけない。 ・フォーマルシーンでは、サリーや煌びやかな民族衣装が一般的。

5. 参考資料 インド(ムンバイ) のファッション市場から見るテキスタイルの需要

<p>男性の ファッション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・デニムは非常に浸透しているが、低価格のものが好まれる。 ・メンズのシャツ素材は幅広い需要がある。 ・毛織物、複合素材など、メンズスーツ素材はこれからも需要が伸びると思われる。 ・フォーマル素材のバリエーションが非常に広い。
<p>女性の ファッション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・フォーマル素材は、手の込んだものが求められ、価格帯も幅が広い。 ・鮮やかな色が好まれるので、発色性の良いニット素材が求められる。 ・ブラウスやストール等、幾重にも重ねるスタイルが好まれるので、素材は軽さが非常に重要。