

インド・ミドルリッチ層向けマーケティングのポイント

川津のり



石坂英祐



CONTENTS

- I インド・ミドルリッチ層の生活実態
- II インド・ミドルリッチ層の消費意識
- III マーケティングのポイント

要約

- 1 2007年7、8月、野村総合研究所（NRI）はインドの主要3都市（デリー、ムンバイ、チェンナイ）において、「インドの生活者意識・行動調査」を実施し、その結果、今後急拡大が期待される世帯年収25万ルピー（日本円で約68万円）以上のインド・ミドルリッチ層の生活実態や消費意識を把握することができた。
- 2 インド・ミドルリッチ層における自動車（マイカー）、パソコン、インターネットの普及は途上段階にある。ただし、携帯電話機やDVDプレーヤー・レコーダーの普及は大衆層まで拡大しているなど、商品によって、普及率の高まり方にばらつきが大きいという、インド市場特有の成長過程も明らかになった。インド・ミドルリッチ層における余暇・レジャー市場も、今後成長が期待される領域である。
- 3 インド・ミドルリッチ層は先進的な消費意識を持つと同時に、「価格が品質に見合っているか」「耐久性はあるか」を強く意識する。「有名ブランドだから」「安いから」といった理由だけでは商品を選ばない。彼らは情報をよく咀嚼し、自分自身の基準で判断する。
- 4 インド・ミドルリッチ層の消費意識に対応するためには、日本企業の強みである品質の高さに加え、きめ細かいアフターサービスなども強調し、競争が激化する前に、自社ブランドのファンをできるかぎり増やしておくことが必要である。

I インド・ミドルリッチ層の生活実態

新しい市場として注目度が高まるBRICs（ブラジル、ロシア、インド、中国）の新興国のなかで、中国と比べると、インドの生活者の意識や生活実態を示す定量データを目にするのはほとんどない。そこで2007年7、8月、野村総合研究所（NRI）は、日本企業の戦略仮説の構築に資するべく、インドの主要3都市（デリー、ムンバイ、チェンナイ）において「インドの生活者意識・行動調査」を実施した（表1）。

この調査結果は、本特集の第一論考である「本格的に離陸するインド市場と日本企業の戦略方向」にも述べられている。本稿は、「本格的に離陸するインド市場と日本企業の戦略方向」の第Ⅱ章をもとに、特に「インド・ミドルリッチ層」に注目し、彼らの消費意識や消費行動の特徴を捉えるとともに、これまでの日本および中国におけるマーケティング研究成果との比較も行う。

なお、「本格的に離陸するインド市場と日本企業の戦略方向」では、インドの国立応用経済研究所（NCAER）の区分を活用して、世帯年収20万ルピー以上の所得層をインド・ミドルリッチ層と定義しているが、本稿では「25万ルピー以上」とした。その理由は、インドの給与水準が年率2桁成長を続けていることに加え、「インドの生活者意識・行動調査」が、所得の高い都市部に限定した調査であるということからである。

1 都市部で進む核家族化

中国に次いで世界第2位の人口規模を持つ

表1 インド主要3都市における生活者アンケート調査の概要

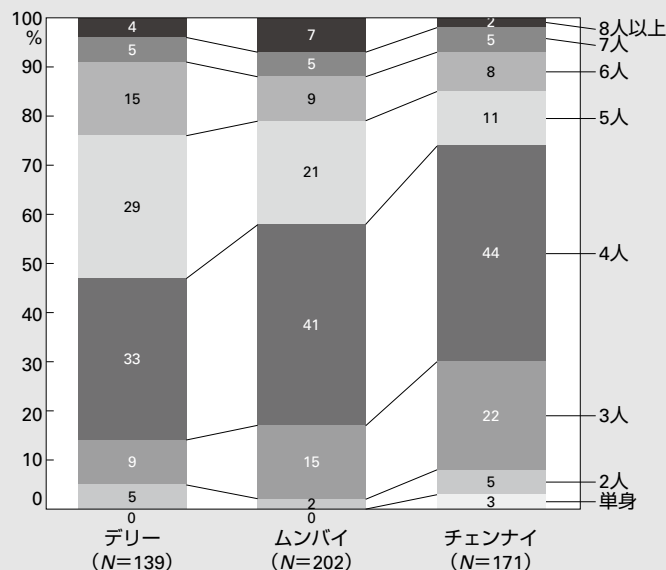
調査名	「インドの生活者意識・行動調査」			
対象都市	デリー、ムンバイ、チェンナイ			
回収サンプル数	各都市500サンプル前後、計1510サンプル (本稿では、世帯年収25万ルピー以上の世帯、合計512サンプルについての結果を提示。ここには一部、リッチ層を含む)			
サンプル構成（単位：％）				
		デリー (N=139)	ムンバイ (N=202)	チェンナイ (N=171)
性別	男性	55	49	62
	女性	45	51	38
年齢	19歳	9	8	2
	20～29歳	39	28	21
	30～39歳	25	29	30
	40～49歳	12	22	27
	50～59歳	6	9	13
	60～69歳	9	4	6
実施期間	2007年7月15日から2007年8月15日までの32日間			
調査方法	調査員による訪問聞き取り			
サンプリング方法	エリアサンプリング（担当地域内で、調査員が対象者をリクルート）			
対象者	・ 現地で用いられる社会・経済階層分類のうちのA1、A2、B1、B2層を抽出（学歴では主に高卒以上、世帯主職業が、政府機関や零細でない企業での勤務者や個人商店主などが該当、48ページ注13参照） ・ 対象世帯の構成員に対する世帯調査			

インドの家族形態には、一見、大家族が多いイメージを持たれているのではないだろうか。しかし都市部では核家族化が進行している。

次ページの図1を見ると、大都市のデリー、ムンバイ、チェンナイのいずれも、ほぼ半数以上の世帯で家族人数が4人以下である。また、世帯の形態でいえば、過半数が「夫婦と未婚の子ども」世帯の、いわゆる核家族世帯である。

インドの核家族化の進行は、かつての日本や中国と同様、急速な近代化と経済発展が背景にあるといわれている。2007年には、高齢で保護が必要な親を子世帯が放置した場合、法的に罰することができる法律が制定された。これには、家族の絆を重視するインド

図1 インド・ミドルリッチ層の世帯人数（3都市別）



注) 世帯年収25万ルピー以上

出所) 野村総合研究所「インドの生活者意識・行動調査」2007年7、8月

の、急速な核家族化に対する危機感が根底にあるといわれている。

中国でも、一人っ子政策の影響で子どもの数が減り、インドと同様、都市部では核家族世帯が増加する傾向を見せている。

日本では、核家族化が進行してすでに長い年月が経過した。それと同時に、世界でも類を見ないスピードでの少子化による人口減少、未婚化・晩婚化が進むことで、家族形態が大きく変容してきている。

では、インドの若者は、結婚や子どもを持つことにどのような意識を抱いているのだろうか。

インド・ミドルリッチ層に属する20代の若者を対象にしたデータを見ると、たとえばデリーの20代の若者は、結婚や子どもを持つことについて、8割が「いつかすべき」と回答している。

これに対し、東京の20代は約半数にとどま

る^{注1}。

「どちらかといえば結婚すべき（子どもを持つべき）」というやや消極的な回答を加えれば8割に達するものの、日本では明確に「いつかすべき」と断言できない（しなくてもよい自由な）雰囲気が定着している。

インド・ミドルリッチ層の若者が、上記のような結婚観を保持しているとすれば、核家族化は進行するにしても、日本のように未婚単身世帯やパラサイトシングル（親と同居する独身者）を抱える核家族世帯が増加するなど、家族形態の変容まですぐには考えにくい。

一方、中国では、子どもが生まれても夫婦共働きが基本で、そのため都市部のリッチ層では、家事代行の家政婦を雇用しているケースが多数見られる。インドも同様に、核家族化の進行という状況下で、家事・育児をサポートするさまざまなサービスの利用が拡大していくかもしれない。

2 自動車やパソコンの利用は普及途上

インド・ミドルリッチ層は、日々の移動手段として主に何を利用しているのだろうか（図2、写真はデリーのもの）。

図3にあるように、最も多い通勤手段は、デリーではバイク、次いで公共バスであるのに対し、ムンバイでは鉄道・地下鉄である。買い物になると少し異なり、デリーでは自動車（マイカー）の利用が増え、ムンバイでは、オートリキシャ（乗り合いバイク）やタクシー・乗り合い自動車での移動が主となる傾向がある。

一方、チェンナイは、ほかの2都市とは様

相が異なり、通勤・買い物など目的の違いにかかわらず、バイク利用がほぼ主流である。逆に、バイク以外の交通手段はほとんど利用されておらず、バイクでなければほぼ徒歩が移動手段という状況がうかがえる。

中国でも、自動車の普及が後れている地域では、今でもバイクの利用率が高く、都市によっては、自動車が普及し始めると徐々にバイク利用が減じる傾向にある。チェンナイでも今後、同様の傾向をたどっていく可能性は否定できない。

続いて、パソコンやインターネットの利用状況について見ると、大都市といえどもIT（情報技術）化は途上段階にあることがわかる（次ページの図4）。

3都市のなかでは、チェンナイでパソコン、インターネットが最も普及しているが、それでもパソコン利用率は半数に達していない状況にある。

今日、情報収集から購買に至るまで、インターネット利用の拡大が消費行動に与える影

図2 インドの地下鉄

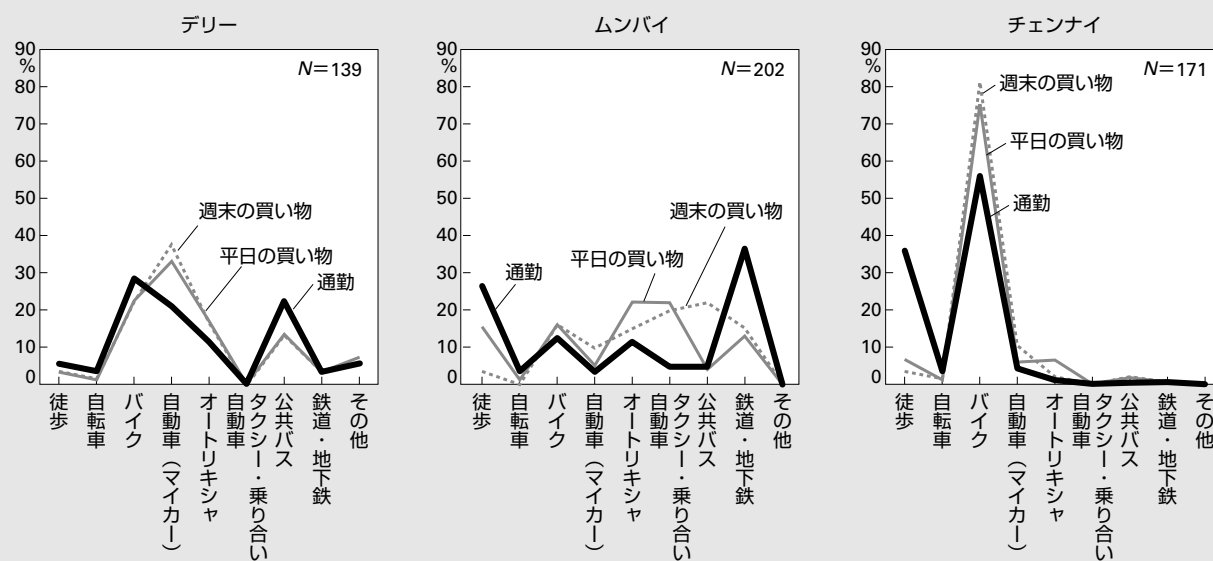


響は計り知れない。先進国だけでなく、中国をはじめ新興国でも同様である。インドも例外ではないことは想像に難くなく、インドの一般生活者層におけるITの普及については、今後、特に注視していく必要がある。

次に、消費活動に大きくかわかる、余暇・自由時間の使い方について確認する。

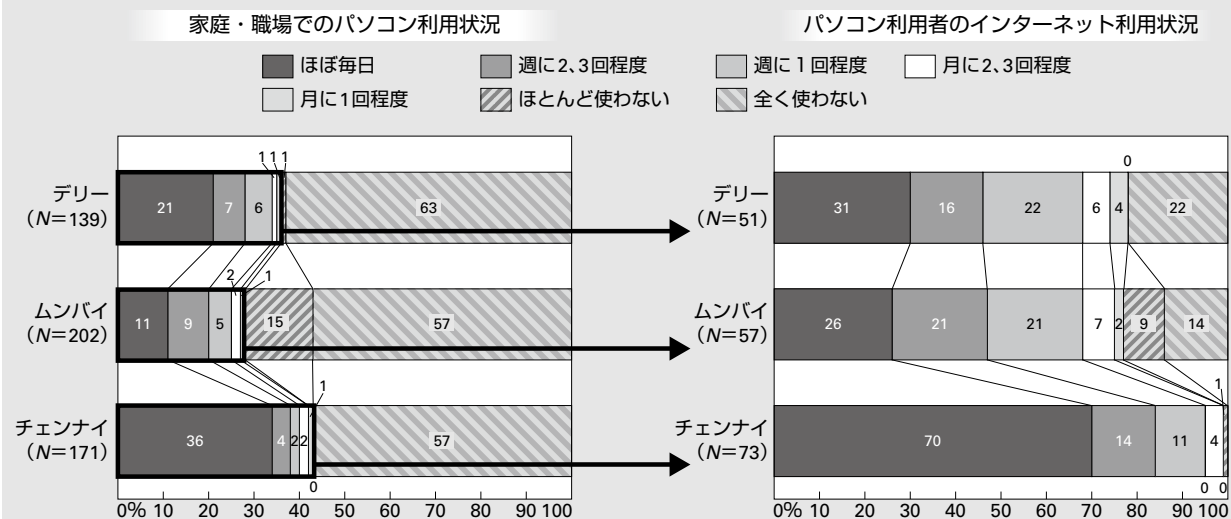
次ページの表2に見られるように、インド・ミドルリッチ層では「読書」「新聞・雑誌を読む」「テレビを見る」「音楽鑑賞」な

図3 インド・ミドルリッチ層が普段利用する交通手段（都市別、目的別）



注) 世帯年収25万ルピー以上
出所) 野村総合研究所「インドの生活者意識・行動調査」2007年7、8月

図4 インド・ミドルリッチ層におけるパソコン、インターネットの利用状況（3都市別）



注) 世帯年収25万ルピー以上
出所) 野村総合研究所「インドの生活者意識・行動調査」2007年7、8月

表2 インド・ミドルリッチ層が休日や自由時間などによくする趣味（3都市別）

	(複数回答、単位：%)		
	デリー (N=139)	ムンバイ (N=202)	チェンナイ (N=171)
読書	31	63	82
新聞・雑誌を読む	35	65	97
パソコン、インターネット	17	11	19
パソコンゲーム、テレビゲーム	11	16	14
テレビを見る	90	88	91
キャンプ、登山、ハイキング	1	2	2
競技場でのスポーツ観戦	3	6	5
音楽鑑賞（コンサートを含む。 テレビの音楽番組を除く）	36	33	45
映画館での映画鑑賞	6	36	68
マッサージ、エステティック	1	8	5
カラオケ	0	0	1
バー・パブ、ディスコ	1	0	4
外食・グルメ・食べ歩き	12	23	66
国内観光旅行	6	34	6
海外旅行	0	3	1
ドライブ	5	4	5

注) 世帯年収25万ルピー以上
出所) 野村総合研究所「インドの生活者意識・行動調査」2007年7、8月

ど、室内で楽しむ項目に回答が集中している。ただし、インターネットの普及がこれからということは前述したとおりである。一方、チェンナイとムンバイで「映画館での映

画鑑賞」、チェンナイで「外食・グルメ・食べ歩き」、ムンバイで「国内観光旅行」との回答がある程度の割合で得られているものの、スポーツ観戦など、外に出て何かを観るという楽しみ方や、旅行、ドライブ、キャンプ・登山などの自宅外で行う趣味項目は相対的に少数の回答にとどまっている。

大都市のインド・ミドルリッチ層は、現状では余暇活動のバリエーションが乏しく、限定的な楽しみのなかで日々の自由時間を過ごしている。

言い換えれば、新しいエンターテインメントのサービスやコンテンツがうまく受け入れられれば、インドは大きな市場となる可能性を秘めている。たとえば日本でも、映画市場が低迷するなか、娯楽施設や娯楽に触れる機会が少ない地方部にシネマコンプレックス（シネコン）を展開したことによって、映画の興行市場規模が拡大した。余暇活動のバリエーションが乏しいインドは、余暇市場の未

開拓領域とも捉えられる。

3 ばらつきが大きい趣味家電の普及

次に世帯財の保有状況を見てみる（表3）。

主要な交通手段については前述のとおりだが、自動車（マイカー）の保有率については、世帯年収25万ルピー以上のインド・ミドルリッチ層では、デリーで50%に達している。一方、ムンバイでは17%、チェンナイでは15%と、まだまだ途上段階にあることがわかる。

インドは中国同様、地域による気候の差が大きい。そのため家電製品については、寒暖など温度差だけでなく、湿度の面でも都市によって状況が大きく異なり、エアコンや加湿機、乾燥機など、保有している家電製品の種類が異なる場合が出てくる。購買力や市場の成熟度とは関係なく、地域によって必要性に差が生じるため、これらを比較する際には注意が必要である。

エレクトロニクス製品のテレビは、液晶などの薄型タイプについてはどの都市でも保有率が1割に満たず、デジタルカメラも普及はこれからである。ただし、DVDプレーヤー・レコーダーは、都市によっては8割に達するなど着実に保有率が高まっており、エレクトロニクス製品の普及スピードにばらつきが大きいことがわかる。

個人財にも目を向けたい。携帯電話機の保有率はデリーで7割、ムンバイとチェンナイでは9割に及んでいる。世帯財の普及状況から考えると少し違和感があるが、携帯電話機に関しては、すでに普及が一巡したような状況にある。

消費の際の支払い方法を見ると、インドではクレジットカードよりもデビットカードの

ほうの利用が広がっている。ただし、デリーとムンバイでは、デビットカードの保有率も2、3割程度にとどまっており、基本的には、依然として現金主義であることがわかる。

中国では、消費市場の成長に伴って、現金中心主義からデビットカードの利用が増え、さらにクレジットカードの利用も徐々に増えつつある。インドでも、将来的にはクレジットカードの利用が増え、企業にとっては、カード利用履歴など、顧客データの活用という視点も重視されるようになる可能性がある。

4 基本的価値観は 「合理的な和の尊重」

インド・ミドルリッチ層の意識を見ると、「自分自身の考え」を重視する意識と、「他人との和」を重視する意識の双方を持ち併せて

表3 インド・ミドルリッチ層の世帯財と個人財保有率（3都市別）

		（複数回答、単位：％）		
		デリー (N=139)	ムンバイ (N=202)	チェンナイ (N=171)
世帯財	バイク	52	47	95
	自転車	26	11	10
	自動車（マイカー）	50	17	15
	掃除機	14	3	13
	洗濯機	91	86	46
	乾燥機	26	10	10
	冷蔵庫	97	96	85
	電子レンジ	19	7	4
	オーブン	12	34	1
	エアコン	29	12	16
	カラーテレビ（ブラウン管テレビ）	98	95	91
	カラーテレビ（液晶などの薄型タイプ）	4	2	9
	DVDプレーヤー・DVDレコーダー	58	32	84
	カメラ	51	54	22
	デジタルカメラ	21	17	6
個人財	携帯電話機	73	88	91
	クレジットカード（ゴールド）	13	15	11
	クレジットカード（一般）	15	3	4
	デビットカード	29	22	73

注）世帯年収25万ルピー以上

出所）野村総合研究所「インドの生活者意識・行動調査」2007年7、8月

いる。

調査結果では、デリーで6割、チェンナイで8割が、「たとえ他人にどう思われようと、自分自身の考えに基づいて物事を判断したい」と考える一方で、デリーでは5割、チェンナイでは9割が、「自分の考えを主張するより、他の人との和を尊重したい」と考えている。

同じ質問をした際に、日本ではいずれも「そう思う」の回答率が2割程度にとどまる。インドでは、「他の人との和を尊重する」という人が半数を超え、日本人よりも多い点は興味深い。

「他人との和を重視する」というこの特徴は、インド人生活者像を捉えるうえで重要なポイントである。現地に赴任している日本企業の日本人社員によると、インド人にとっての「他人との和」とは、相手との議論や話し合いを通じて形成される「相手への理解」が前提にあり、単なる妥協・なれ合いという意味では決してないという。

日本的な「衝突を避けることを最優先に考える」という和の尊重ではなく、「お互いに納得いく結論を導き出すことを目的に、衝突を繰り返すことで信頼関係を築く」ことこそ、インドにおける「他の人との和の尊重」であり、インド人生活者とコミュニケーションを取るうえで重要なポイントである。ここを誤解するとコミュニケーション上、大変なズレが生じてしまうおそれがあり、注意が必要である。

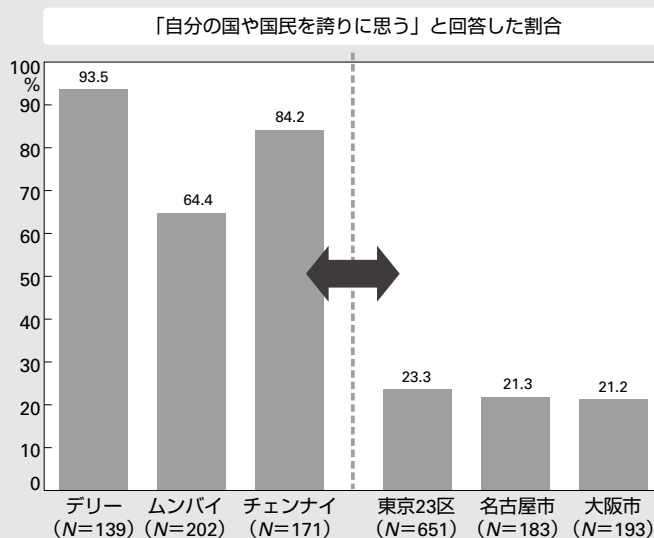
また、注目すべきは「自分の国や国民を誇りに思う」という項目で、デリーでは94%、ムンバイでは64%、チェンナイでは84%が「そう思う」と回答している。図5のように、日本と比べて、インド・ミドルリッチ層が自国および自国民に対する自信を強く持っていることがわかる（図5）。

中国で同様の設問を投げかけても、インド・ミドルリッチ層と同じく大多数が、「中国の国や国民を誇りに思う」と答える傾向がある。対する日本では、同じ質問をしても「そう思う」との回答は約2割にとどまり、その割合は年齢が若いほど減少する。

日本、中国、インドの3カ国で比較すると、自国を誇りに思う意識は、日本が圧倒的に「控えめ」であると明言できる。

日本企業は、インド人生活者の「インドに対する誇り高さ、愛国心」を忘れることなく、顧客として、あるいは社員としての彼らとコミュニケーションを取る必要がある。日本人が思う以上に、彼らは自国のシンボルや自国の考え方、文化、国民に対してプライドを持っている。顧客であっても、自社の社員であっても、プライドを傷つけるような行為は意識して慎まなくてはならない。

図5 日常生活に関する考え方の日印比較（都市別）



注) インドは世帯年収25万ルピー以上
出所) インド: 野村総合研究所「インドの生活者意識・行動調査」2007年7、8月
日本: 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート」2006年8月

Ⅱ インド・ミドルリッチ層の消費意識

1 情報源と購入チャネルの3都市別の特徴

調査では、4つの商品分野について、インド人生活者の主要な情報源と購入チャネルを

見ている。4つの商品分野とは、①食料品（野菜、魚、菓子など）、②日用雑貨品（家庭雑貨、トイレタリーなど）、③携帯電話機、④パソコン——である。

このうち、情報源は日用雑貨品を、購入チャネルは食料品を例として、それらの結果を示したのが表4および表5である。

表4 インド・ミドルリッチ層の主要な情報源（3都市別）

(単位：%)					
日用雑貨品（家庭雑貨、トイレタリーなど）の情報源として上位に挙げられたもの（複数回答）					
デリー（N=139）		ムンバイ（N=202）		チェンナイ（N=171）	
テレビのコマーシャル	91	知人・友人から聞いて	35	雑誌の記事・広告、テレビの番組	83
新聞の記事・広告	29	テレビのコマーシャル	30	知人・友人から聞いて	33
知人・友人から聞いて	26	店や展示場で実際に見て	18	ダイレクトメール	18

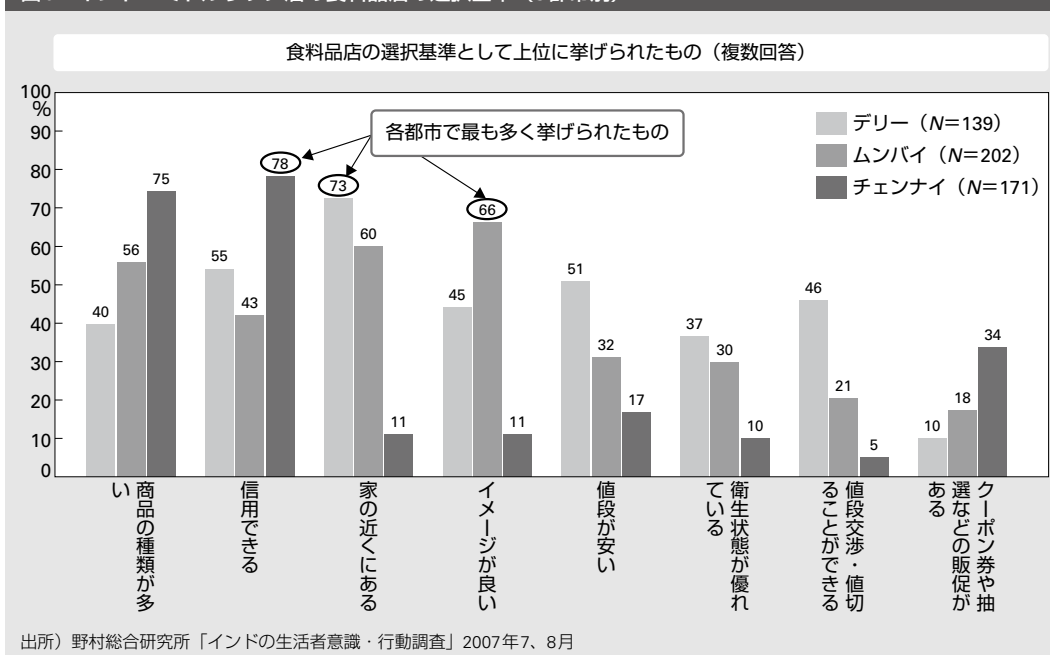
出所）野村総合研究所「インドの生活者意識・行動調査」2007年7、8月

表5 インド・ミドルリッチ層の主要な購入チャネル（3都市別）

(単位：%)					
食料品（野菜、魚、菓子など）の購入チャネルとして上位に挙げられたもの（複数回答）					
デリー（N=139）		ムンバイ（N=202）		チェンナイ（N=171）	
雑貨店	72	市場	70	市場	72
市場	60	専門店（製品タイプに特化したもの）	36	雑貨店	60
スーパーマーケット	28	雑貨店	20	スーパーマーケット	44

出所）野村総合研究所「インドの生活者意識・行動調査」2007年7、8月

図6 インド・ミドルリッチ層の食料品店の選択基準（3都市別）



まず、情報源として特徴的なのは、「知人・友人から聞いて」と「テレビ」「新聞」「雑誌」といったマス媒体が上位を占めることである。日本で一般的に見られるような「折り込みチラシ」が、インドではあまり普及していないことの影響も考えられるが、テレビのコマーシャルのようなマスCMに加え、情報源としての知人・友人の2つを中心とするインド・ミドルリッチ層の情報収集行動がうかがえる結果となっている。

購入チャネルについては、食料品では市場、雑貨店が中心となっている。また、食料品については、購入店舗を選ぶ際に意識する点についても質問した（前ページの図6）。

3都市に共通して多く挙げられるのは、「商品の種類が多い」や「信用できる」ことであった。「値段が安い」「値段交渉・値切ることができる」といった価格に関する項目や、「衛生状態が優れている」という要素よりも、「品揃え」が評価されることが興味深い。

都市別に見ると、デリーでは、「家の近くにある」がトップに挙げられており、便利さに対する意識が相対的に高い。このことは、購入するチャネルの中心が雑貨店であることに関係すると考えられる。この雑貨店とは、食料品だけでなく、日用雑貨なども扱う個人経営の商店をイメージすればよく、デリーの街中に多く見られる。

ムンバイでは、「イメージが良い」をトップに、「家の近くにある」「商品の種類が多い」が続く。デリーとの違いは、購入チャネルの違いとも関連すると考えられ、ムンバイでの購入チャネルが「市場」を中心に、「専門店」も挙げられており、品揃えの豊富な専

門店の利用にも由来するのであろう。

チェンナイでは「信用できる」が最も多く、また、「クーポン券や抽選などの販促がある」が、他の2都市よりも比較的多いのが特徴である。チェンナイの生活者における、販促に対する意識の強さは現地のヒアリングでも明らかになっており、他の2都市に比べてチェンナイの特徴といえよう。

2 ブランドよりも価格・品質のバランスを重視

インド・ミドルリッチ層の商品・サービスの購入に際する意識とはどのようなものだろうか。消費生活における考え方や行動について質問をした結果を見てみよう（図7）。

商品・サービスを購入するときの意識や考え方について見ると、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う」が多く挙げられている。インド・ミドルリッチ層は、価格と品質のバランスを見極めているといえよう。

「価格と品質のバランス」を重視するというこの考え方は、ムンバイ、チェンナイでは6割以上の回答者に当てはまる。また、デリーにおいても約半数の回答者に当てはまり、日本と同様に、インド・ミドルリッチ層を語るうえで欠かせない考え方である。

「価格が品質に見合っているか」に続いて多く挙げられる考え方は、「できるだけ長く使えるものを買う」「多少値段が高くても、品質の良いものを買う」である。「耐久性の有無」に加えて、さらに「自分のライフスタイルにこだわって商品をさらに選ぶ」といった、「自身に合うかどうかを判断する」意識の強さもうかがわれる。

また、「名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、その分、多少値段が高くてもよい」と考える人々も、チェンナイでは4割程度存在している。価格と品質のバランスに

納得し、お気に入りとして認められれば、インド・ミドルリッチ層は、ブランドに対してロイヤルティの高い人々となる。
消費意識については都市による違いが顕著

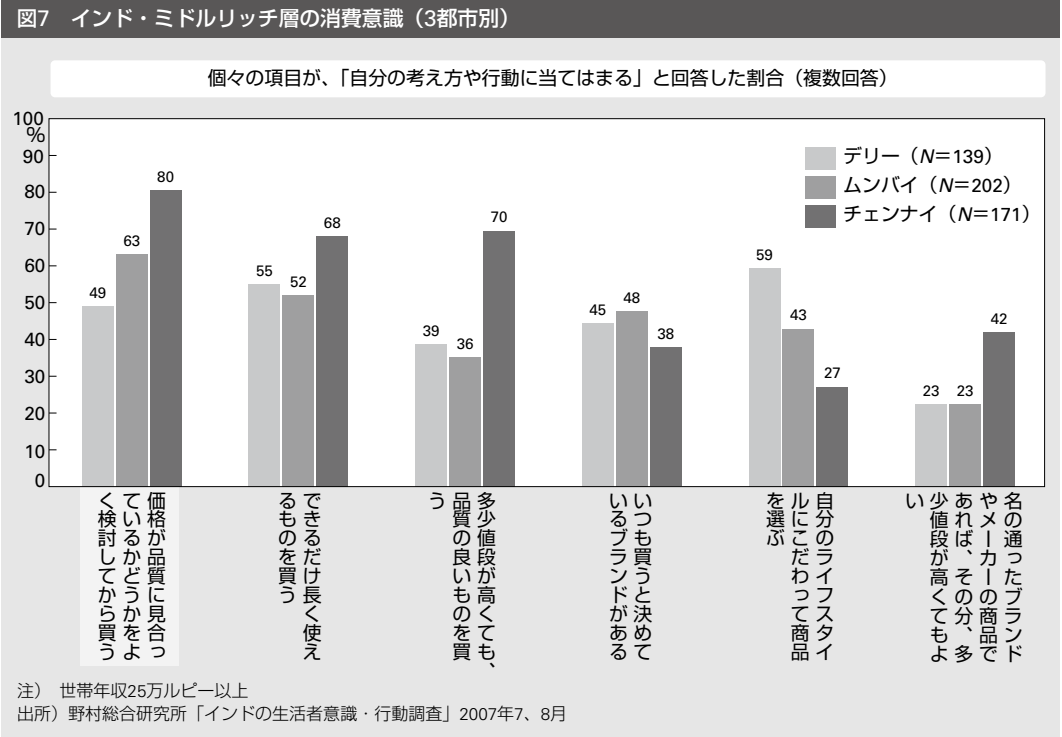
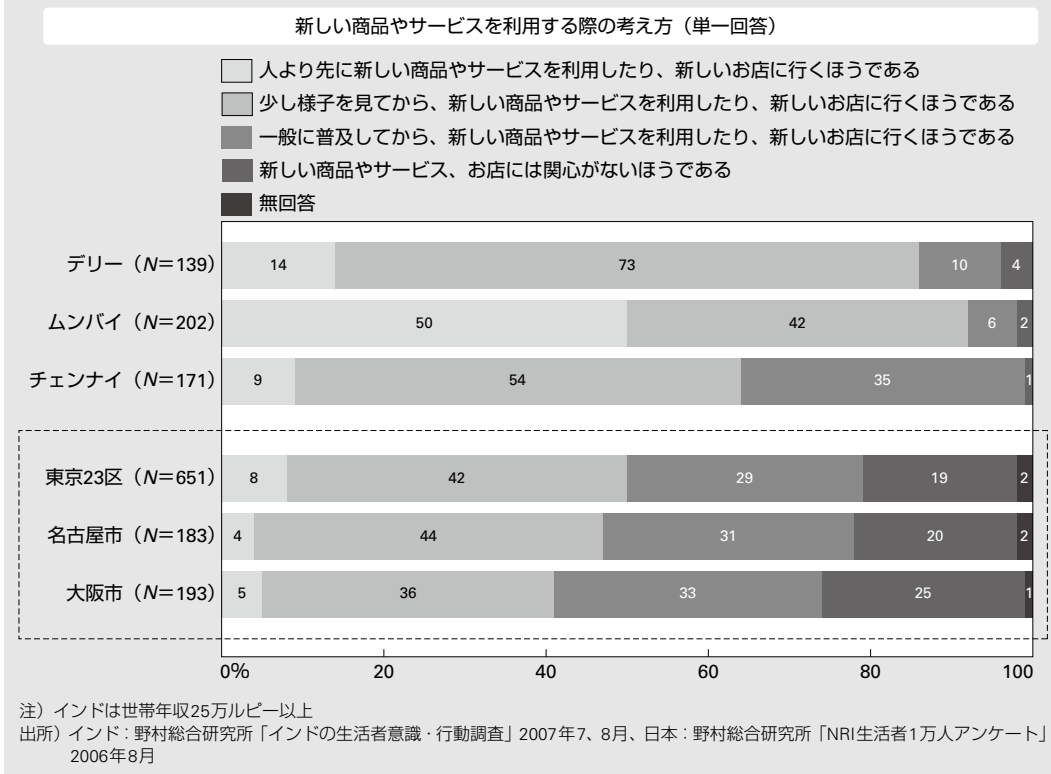


表6 主要3都市におけるインド・ミドルリッチ層の消費意識の特徴と日印比較		
	消費意識	
	都市別特徴	3都市共通
デリー	- ライフスタイルに合うかどうかを意識する傾向が強い - 色やデザインといった外見を気にする意識も強い	- 価格と品質のバランス意識 - 耐久性に対する意識が強い
ムンバイ	- 有名メーカーのものを買おうとするブランド意識 - 同時に、プライベートブランドに対するネガティブな反応も見られず、先進的な消費行動	
チェンナイ	- 多少値段が高くとも、品質の良いものには支出を惜しまない - 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買うといった目標を決めた消費に抵抗がない	
＊3都市を比較した際の相対的な特徴であることに注意		

(参考) 消費意識の上位4項目の日印比較			
日本（2006年、N=10,071）		インド・ミドルリッチ層（N=512） ^{注2}	
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う		価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	
62		65	
とにかく安く経済的なものを買う		できるだけ長く使えるものを買う	
45		58	
同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う		多少値段が高くても、品質の良いものを買う	
45		48	
多少値段が高くても、品質の良いものを買う		いつも買うと決めているブランドがある	
43		44	
注1）インドは世帯年収25万ルピー以上			
2）3都市の回答を合算（インド・ミドルリッチ層の平均像を仮想的に見るため）			
出所）日本：野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート」2006年8月、インド：野村総合研究所「インドの生活者意識・行動調査」2007年7、8月			

図8 消費意識の先進度に関する日印比較（都市別）



であるが、主な相違点と共通点を挙げると前ページの表6のようにまとめられる。なお、平均的な日本人像との差異を見るため、あえて3都市合計での数値を参考までに掲載した。

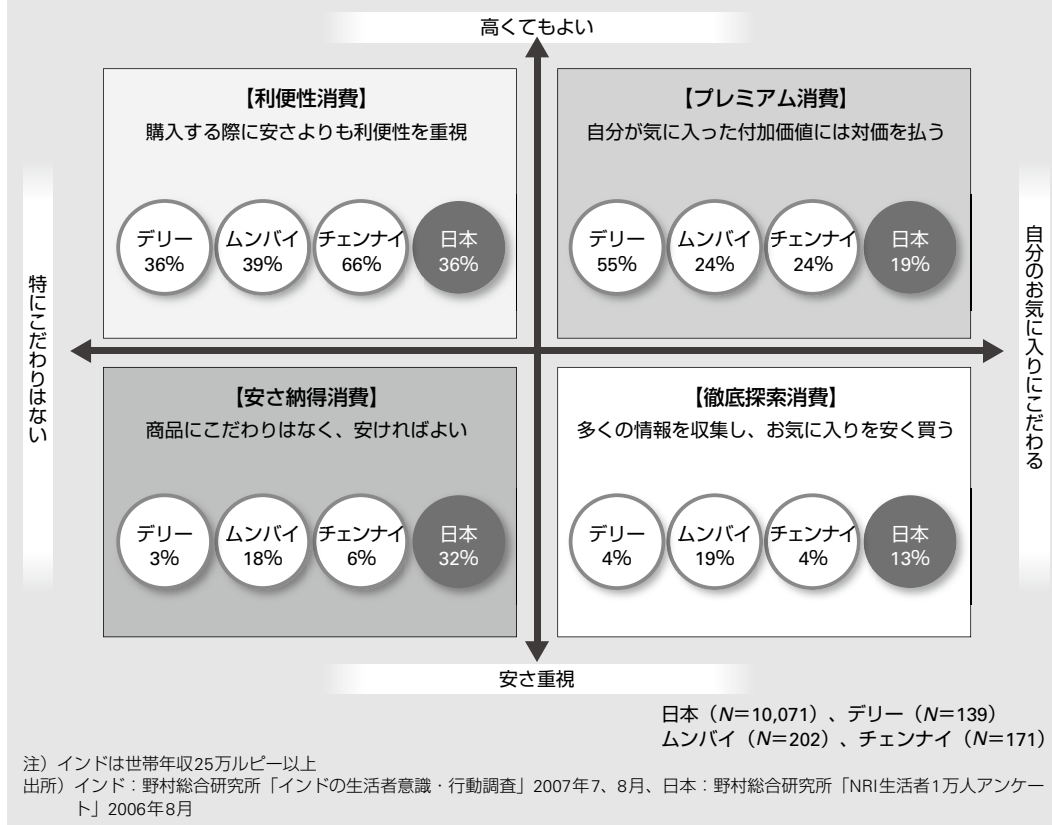
各都市での主な特徴は以下のとおりである。デリーでは「見た目などの外見の重視」、ムンバイでは「ブランドの意識」、チェンナイでは「品質の良いものには支出を惜しまない」ことである。上記の相違点は、あくまでも3都市を比較した際の相対的な特徴である。意識の根底には、前述の「価格と品質のバランス意識」「耐久性に対する意識」が多く挙げられていることに留意し、インド・ミドルリッチ層の消費意識を見誤らないようにする必要がある。

なお、「価格と品質のバランス」は、日印両国ともに最も多く挙げられる項目であり、この点については、インド・ミドルリッチ層と日本は同じであることがわかった。ただし、日本では「とにかく安くて経済的なものを買う」が2番目に挙げられる一方で、インド・ミドルリッチ層では上位に挙がってこない。

別の視点として「新しい商品やサービスを利用する際の考え方」についても尋ねている(図8)。

日本と比較すると、インド・ミドルリッチ層の先進的な消費意識(「人より先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである」という消費先進度)がうかがえる。

図9 消費スタイルの日印比較



さらに、この消費先進度には都市による大きな違いが見られ、デリー、チェンナイに比べると、ムンバイの消費先進度の高さが浮き彫りとなる。デリー、チェンナイでは先進的な考えを持つのは2割以下であるのに比べ、ムンバイでは約半数であった。貿易活動が活発であるなど、グローバル企業が多く、海外との接点であるムンバイの消費先進度の意識の高さが明らかになるとともに、インド各都市における意識の違いが際立つ結果となった。

3 日本と比較した消費スタイルの特徴

価格と品質のバランスに加えて、自分自身

のこだわりという視点についてはどうであろうか。

NRIが提唱した4つの消費スタイルをもとに、日印の「第三の消費スタイル」^{※2}を比較してみよう。なお、平均的な日本人像という意味で、参考として「NRI生活者1万人アンケート」からの数値を併記している(図9)。

インド・ミドルリッチ層と日本人とを比較すると、左下の象限に位置する「安さ納得消費」に当たる人々の割合に大きな開きが存在する。インド・ミドルリッチ層が、「安さ」だけでは商品・サービスの購入につながりにくい人々であることがうかがえる。このことは、日本では、商品・サービスが安くてもそれなりの品質が保証される一方、インドにお

ける「安い」とは、品質に大きな問題があることを意味し、インド・ミドルリッチ層が購入を避けていることの表れではないだろうか。

言い換えると、インド・ミドルリッチ層に特徴的なのは、前ページの図9の上段の象限に当たる「高くてもよい」という意識である。つまり、「納得できる品質であればお金を支払う覚悟がある」ことが、インド・ミドルリッチ層を特徴づけるキーワードといえよう。

実際、インド人の購買行動においては、「よく吟味し」「納得感を求める」という点が重要である。家電製品の購入などでは、店員の説明をじっくりと聞き、本当にその価格を支払うだけの価値があるかどうかをよく考えている光景が見られる。家電製品にかぎらず、携帯電話機といった比較的安価な製品の購入についても同様であり、「安さ」のみの訴求は、インド・ミドルリッチ層には受け入れられないといえよう。

なお、チェンナイにおける「利便性消費」の割合の高さは、他都市に比べ、チェンナイの流通チャネルの発達が遅いことに由来するといえよう。自身のこだわりや価格に対する意識に応える商品・サービスの種類が限定的である環境がうかがわれる。

同様に、デリーにおける「プレミアム消費（自分が気に入った付加価値には対価を支払う）」の割合の高さは、利用できるチャネルや店舗の種類が多く、選択肢が多いことにかかわりがあるといえよう。

また、インド・ミドルリッチ層の今後の意識変化を考える場合、揺るぎない「価格と品質のバランス意識」に加えて、消費意識の成

熟とともに、「お気に入りへのこだわり」をより強く求め始める可能性がある。将来的には、日本で見られるプレミアム消費に近い消費スタイルが、インド・ミドルリッチ層の市場を特徴づける可能性が高い。

こうしたことと日本人の平均的な消費スタイルとを比較すると、インドのミドルリッチ層の消費スタイルの特徴は、以下のようにまとめられる。

(1) 都市・地域による意識や行動の違いが大きい

広大な国土、地域による言語の違いなど、これまでも、インドには地域差が存在することが語られてきた。今回のアンケート調査からも、それらの地域差が消費者の意識や行動にも大きな影響を与えていることがはっきりとした。

日本で、東京と大阪における消費意識に関する差（たとえば価格に対する感度の差）などに比べると、インドにおける地域差はさらに大きい。このことはインドを捉える際に、インド全体として捉えるのではなく、都市あるいは地域ごとに細分化して捉えることの必要性を示唆している。

(2) 新しい商品・サービスに対する積極性が高い

インド・ミドルリッチ層の間には、新しいものに対して積極的に触れようとする意識が日本人よりも強く見られる。インドが経済成長を続け、購買力の向上とともにさまざまな商品に接触する機会が増えているなかで、新しい商品・サービスに対して、インド・ミドルリッチ層が積極的な姿勢を持っているとい

える。

すなわち、インド・ミドルリッチ層が求める新しい価値を的確に捉えることの必要性を示唆している。

(3) 価格と品質のバランスに対する意識が強い

「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う」という消費意識については、日本、インドともに最も多く挙げられる項目であった。しかし、インド・ミドルリッチ層では、その項目に次いで、「できるだけ長く使えるものを買う」「多少値段が高くて、品質の良いものを買う」といった項目が挙げられている。日本において「とにかく安く経済的なものを買う」が2番目に多く挙げられることに比べ、インド・ミドルリッチ

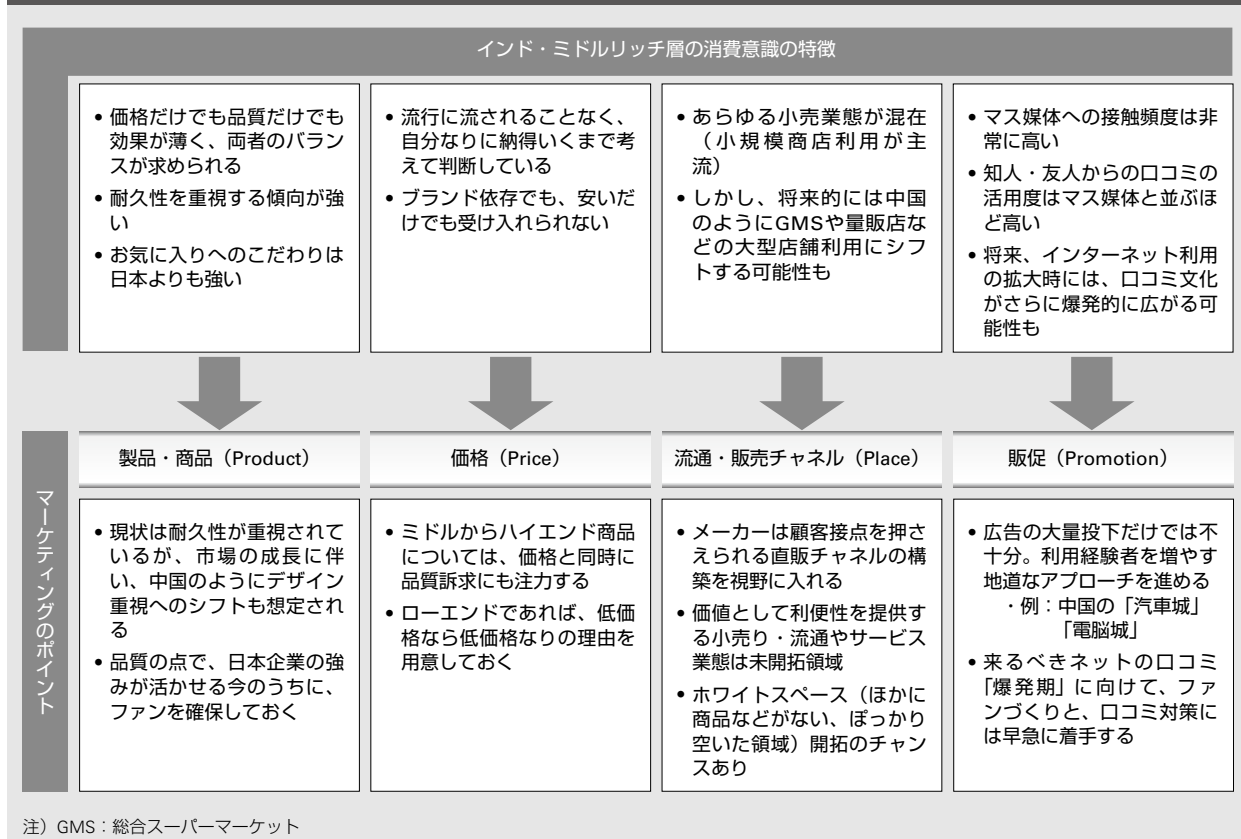
層の価格と品質のバランスに対する強い意識が見られる。

「価格と品質のバランス」については、インド人消費者の意識を特徴づける点としてしばしば現地関係者の間で語られていた点である。ある小売業の担当者は、インドの消費者は、価格の安さだけ、あるいは品質の高さだけを追い求めるのではなく、価格と品質のバランスを追い求める「厳しい目を持った消費者」とインド人を捉えていた。

Ⅲ マーケティングのポイント

第Ⅱ章までのインド・ミドルリッチ層の消費スタイルの特徴をもとに、インド・ミドルリッチ層マーケティングに向けた示唆を、「製品・商品」「価格」「流通・販売チャネ

図10 インド・ミドルリッチ層向けマーケティングのポイント



ル」「販促（プロモーション）」という4つの視点から整理したい（前ページの図10）。

1 インドの生活者がこだわる「価格と品質のバランス」への備え

前述のように、インド・ミドルリッチ層が製品に強く求めるのは、価格と品質のバランスである。このことは、製品の価格と品質が「見合っている」ことが訴求点になることを意味している。また、耐久性を重視していることも特徴である。

さらに、中国市場と同様に、製品の普及期に入ると、耐久性重視の消費意識から、色やデザインを重視する消費意識へと変化する可能性がある。日本企業の強みである「耐久性と品質」（しっかりとしたものづくり）という訴求が資産として活かせるうちに、日本企業製品のファンを醸成しておくことが必要である。中国に比べて対日感情が良好であることも、日本企業にとってインドは魅力的である。

2 ブランドだけでは通用しない、「良い品質だから」に對価を支払う消費意識

インド・ミドルリッチ層は、情報の咀嚼能力が高く、自分に合った品物を選ぶとする「流されない」人々である。新興国向けによく見られる、とにかく「価格の安さ」だけを強調するようなマーケティングは、インド・ミドルリッチ層には通用しない。逆に、ブランド力だけに依存し、イメージ戦略に偏った展開も、彼らには通用しないと考えるべきである。

このことは、企業は価格競争力だけに依存

せず、価格と同時に品質を訴求する姿勢が必要であることを示している。特に、安いのであれば安い理由を用意して、インド・ミドルリッチ層が「納得して」購入することを後押しすることが重要である。

3 高まる直販チャネル構築の必要性

現状のインド市場にはあらゆる流通業態が混在しているが、全体としては小規模小売業者の存在感が強い。しかし、将来的には中国のように、海外チェーンの出店などによる大型店舗利用へとシフトする可能性もある。

日本企業の視点からは、顧客接点をしっかりと持ち続けるという点に加えて、インド・ミドルリッチ層が重視する「価格と品質のバランス」を効果的にアピールできる場として直販体制を整え、将来の大型店舗利用に備えることが重要となるであろう。特にメーカーにとっては、ブランディング、あるいは将来のCRM（顧客関係管理）の想定という視点からも、自社販売網を構築し、直販体制を強化することが重要となる。

4 マスコミ+口コミの「機会」と「脅威」に対する備え

インド・ミドルリッチ層の情報源は、「マスコミ」「知人・友人の口コミ」が二大柱となっている。情報の咀嚼能力の高さと相まって、広告の大量投下のみでは充分ではなく、利用経験者を増やす地道なアプローチが必要とされる。

たとえば中国に見られるような、大規模な会場で自動車の試乗ができる「汽車城」、デジタルカメラやパソコンが揃う「電脳城」といった、「体験してもらう」ことで使い心地

を確認してもらう場をつくり、そこでの評価を消費者の間に広めるといったアプローチも考えられる。

さらに今後、インターネットの利用が進むと、口コミは大きな「機会」にも「脅威」にもなりうる。特に、現地企業の担当者へのヒアリング結果からも、インド市場においては、アフターサービスの充実が重要であると強く指摘されている。メーカー直販チャネルにおけるアフターサービスの充実で、不満を未然に防止するなど、着実な備えが必要になるだろう。

注

- 1 意識調査の設問は、日本およびインドの調査項目はすべて同一の、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」「どちらかといえばそうは思わない」「そうは思わない」の4つの選択肢から1つ

を選ぶように質問している。そのうち、「そう思う」回答の数値を比較している。

- 2 詳しくは、塩崎潤一、日戸浩之、川津のり『第三の消費スタイル——日本人独自の“利便性消費”を解くマーケティング戦略』野村総合研究所、2005年を参照。

著者

川津のり（かわづのり）

流通ITイノベーション推進部副主任コンサルタント
専門はマーケティング戦略立案、コーポレートブランド戦略・事業ブランド戦略立案、日本・アジア諸国の消費者価値観・行動研究

石坂英祐（いしざかえいすけ）

サービス事業コンサルティング部コンサルタント
専門はマーケティングリサーチおよびマーケティング戦略立案、コーポレートブランド・企業広報戦略、消費者価値観・行動研究