



インド

市場・商品調査【4】耐久消費財：テレビ

- 調査実施日 : 2016年 1月12日
- 調査場所 : ウッタル・プラデシュ州 ガージャーバード

※本文中の人気商品の販売ブランド、価格、小売店情報などはすべて調査時点のものです。

■ インド — 基礎データ*1—

- 面積: 328万7,263平方キロメートル〔日本の約8.8倍〕
 - 人口: 12億1,019万人 (2011年 センサス※)
 - 首都: デリー／人口1,675万人 (2011年 センサス※)
- ※センサスは10年ごとに発表

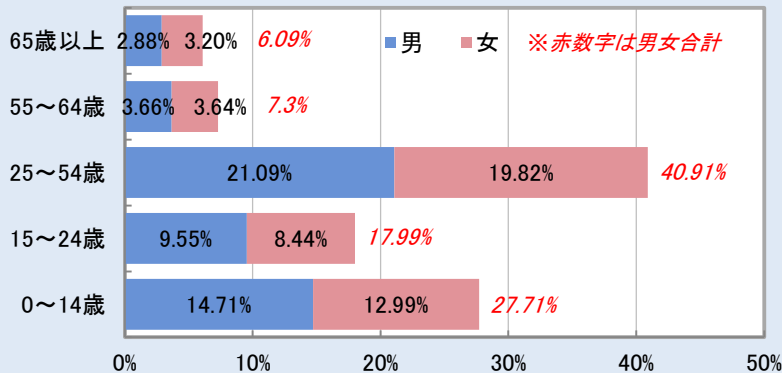
[基礎的経済指標]

- 実質GDP成長率: 7.2% (2014年 2011年基準)
- 名目GDP総額: 124兆8,820億ルピー (2014年 2011年基準)
- 1人当たりの名目GDP: 1,612ドル (2014年)
- 消費者物価上昇率: 5.9% (2014年)
- 為替レート: 1ドル ≒ 61.15 インド・ルピー (2014年 平均値)

出所: JETROホームページ 国・地域別に見る「アジア インド概況 (2016年8月更新)」

■ —消費市場動向(参考資料)—

- 年齢別人口比率(2016年)



出所: CIA The World Factbook (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>)



イメージ

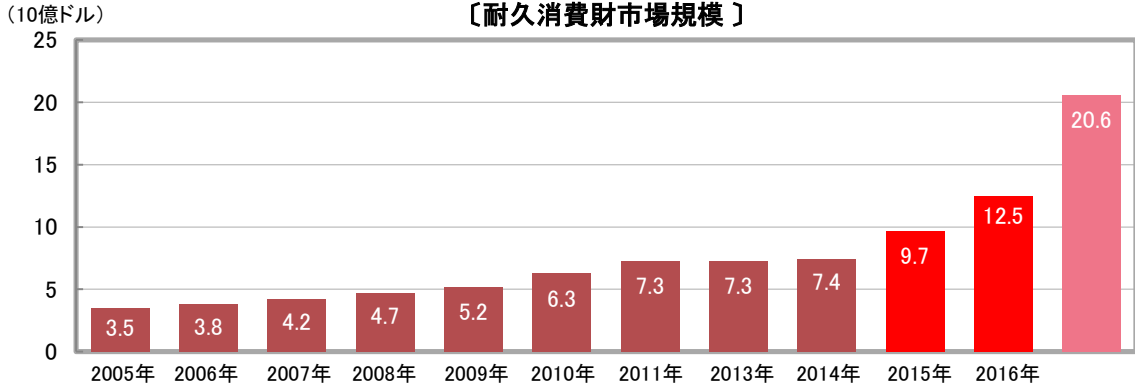
概況

はじめに

インドの耐久消費財市場は、2010～2014年の年平均成長率13%からすると、2020年までに約206億ドル規模になる。インドにおけるLED/LCDの市場は2014～2020年にかけて20%の成長が期待されている。成長の推進力となっているのは可処分所得の増加、低コスト製品の普及、国民の耐久消費財に対する強い購買意欲、娯楽手段としての浸透が背景にある。インドのテレビ市場は、高度経済成長を背景に飛躍的に成長してきたが、将来的にはより一層の成長が確実視される。

耐久消費財市場

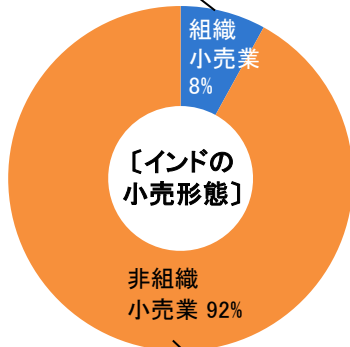
インド政府の強力な「Make in India」政策が、急成長する経済と今後の高成長を睨んだ耐久消費財業界を結びつけた。インド家電製造協会 (CEAMA) とコンサルタント企業アーンスト・アンド・ヤング (EY) のレポートによれば、インドは2025年までに世界第5位の耐久消費財市場になるとされる。耐久消費財部門の収益は2015年に97億ドルに達しているが、2016年は125億ドルに達するものと期待される。その全収益の約3分の2は都市人口から産み出されたものであり、残りは農村人口によるものである。



出所: インド家電製造協会 (CEAMA)

<組織小売業の推定市場規模>

■ 500億~600億ドル



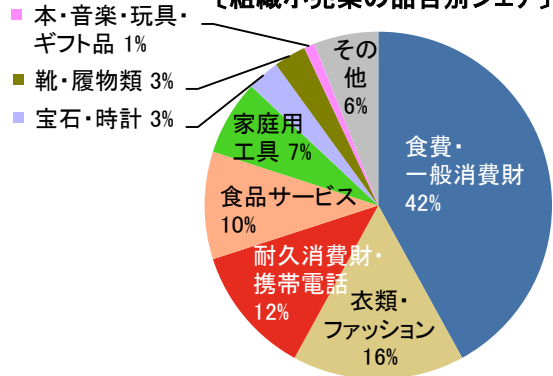
〔インドの小売形態〕

非組織小売業 92%

<非組織小売業の推定市場規模>
■ 5,400億~5,600億ドル

出所: Gyan Research and Analytics

〔組織小売業の品目別シェア〕

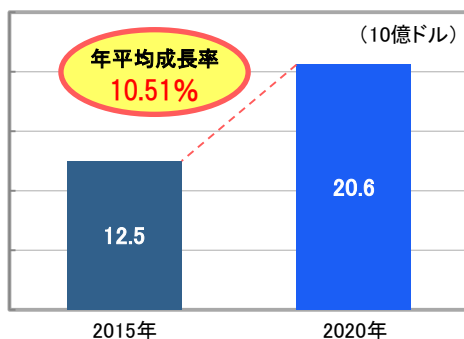


出所: "Indian Retail Report" Gyan Research and Analytics

耐久消費財市場の成長予測

〔耐久消費財市場〕

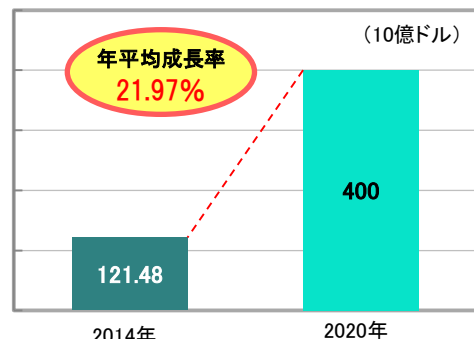
● 2025年までに世界第5位になると予測



出所: Gyan Research and Analytics

〔エレクトロニクス市場〕

● 世界最大規模に達すると予測

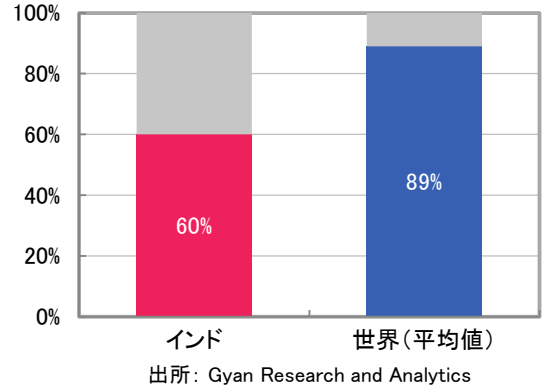


テレビ市場

テレビ普及率

世界のテレビの普及率が89%（平均値）であるのに対し、インドは60%程度と、依然として普及率が低い市場となっている。逆に、これがインド市場に食い込もうとしているテレビメーカーにとって、新規参入の余地があるものと推測される。

【テレビ普及率の比較】



テレビ市場

過去5年間、インドのテレビ部門は、競争激化によりドラスチックな変化を見せた。近年登場して来た多数の新しい国内企業が競争を激化させたのである。

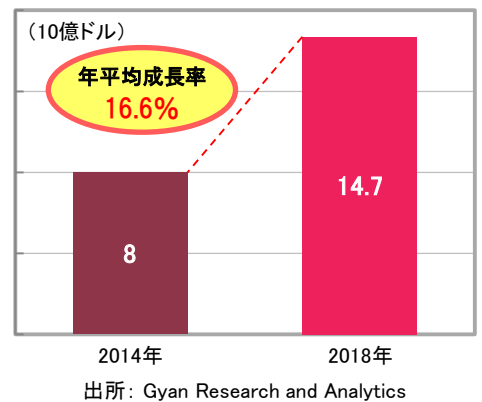
テレビ市場は「ブラウン管」「液晶」「LED」の3つに分類される。ブラウン管テレビは、その需要が農村部に限定

されているため、その多くはインド企業によって製造されている。インド市場において、スタイリッシュでよりスリムなフラットテレビが、2013年に初めてブラウン管テレビの販売台数を上回った。ブラウン管テレビの販売台数400万台に対し、フラットテレビは600万台を記録。2012年までは逆であった。すなわち、2012年には600万人のインド人がブラウン管テレビを購入したのに対し、同年におけるフラットテレビの購入者は450万人であった。インドのブラウン管テレビ市場は今日、“Onida”や“Videocon”といった国内企業で占められ、このセグメントに外国企業の参入はない。こうしたフラットテレビの台頭を後押ししている背景は、ブラウン管テレビとフラットテレビの価格差の縮小である。現在、21インチのブラウン管テレビの価格は6,500~7,000ルピーであるのに対し、20インチのフラットテレビは9,500~10,000ルピーとなっている。

政府の支援策

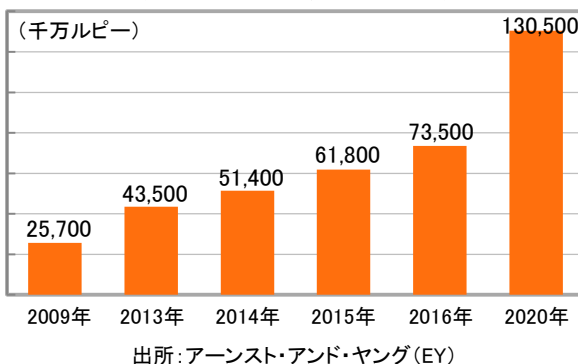
- 100%FDI
- マルチブランドの場合は 51%FDI を承認
- 国家エレクトロニクス政策 2012
- エレクトロニクス・ハードウェア・テクノロジー・パーク (EHTP) の建設
- 自由化の進展
- 熟練工の増加を計画、2022年までに5億人をトレーニング

【テレビ市場】●世界第3位のテレビ産業

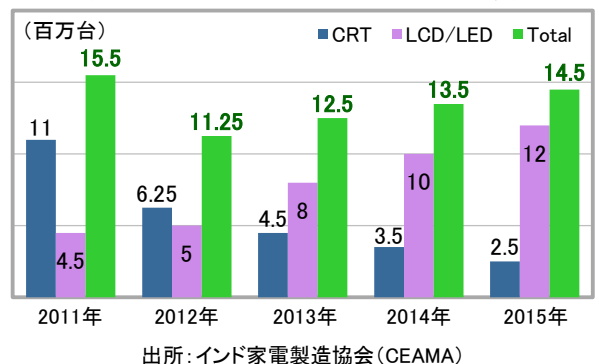


さらに現在、フラットテレビのセグメントにおいて、インドは液晶テレビからLEDテレビおよび超高画質テレビの分野へと移行しつつある。フラットテレビのセグメントにおける液晶テレビのマーケットシェアは、2012年の22%から昨年は18%に落ち込んだ。LGやサムスンといった多くの外国ブランドは液晶テレビの生産を止めている。LEDテレビの利点は、電力効率がよく、メーカーが様々なサイズのものに対応できるという柔軟性にある。

【インドのテレビ産業の収益】



【2011年以降のテレビの国内販売台数】



テレビ販売の店舗形態



単一/特定ブランド小売店

- メーカー所有、あるいはフランチャイズによる専門ショールーム
- 取り扱いブランドの全ラインアップが店頭に並ぶ
- 品質保証が付く



マルチブランド小売店

- 特定の商品カテゴリーにフォーカスし、ほとんどのブランドを取り揃えている
- 様々なブランドの商品が陳列されているため、顧客はより多くの選択肢を持てる

テレビ販売店 (店舗紹介)

e-zone

e-zoneはFutureグループ(インド最大の小売企業グループ)の生活家電販売店である。顧客に幅広い商品群を提供し、個々のライフスタイルに最も適した形で、顧客が最新技術を選択できるようにしている。キッチン家電を含む幅広い商品群について、国内および海外ブランドを幅広く提供している。

現在、全国に38店舗を展開しており、ショッピングモール内や目抜き通り沿い、さらに“Home Town”“Big Bazaar”といった他の企業グループの業態内でも店を構えているほか、オンラインショップ(<http://www.ezoneonline.in/>)も展開している。

〔取り扱い商品〕

携帯電話、コンピューター、ノートパソコン、タブレット端末、デジタルカメラ、液晶・LEDテレビ、洗濯機、エアコン、扇風機・冷風扇、冷蔵庫、電気釜、電子レンジ、IH調理器、フードプロセッサー、ジューサーミキサー 等

〔広告・販促計画〕

毎年の1月と8月の「目隠しセール」や「ゼロ・マージン・セール」のような年次セールを導入している。その他、以下のような販促活動を実施している。

● イージー・エクステンジ/ スマート・スワップ

eZone 店舗に古い家電製品を持ち込んで新品と交換すると、古い製品の2倍の価格で購入できる。

● 延長保証 / スマート・チョイス

メーカーの保証期限が切れた後も手間をかけずに保証期間を延長できる制度を設けている。

● PAYBACKポイント

eZoneは、家電販売分野における「PAYBACKポイント」の専属提携店で、顧客は商品購入時にポイントを獲得したり、ポイント還元を受けることができる。

ポイントはeZoneの他、Futureグループを含む50以上のPAYBACKポイント提携店で交換が可能。



店舗外観



店内

テレビ販売店(店舗紹介) 一つづき

croma

Tataグループ傘下Infinity Retail社の大手家電販売チェーンcromaは、インド初の消費者向け家電量販チェーン店である。2014年に創業6年目を迎え、インドで100店舗目の新店舗をオープンした。現在、全国に約120店舗を展開している。

路面店はコンパクトなつくりでメガストアより規模が小さく、こうした動きは、cromaが限られたスペースでも迅速に拡大展開していくことを可能にした。また、ハイパーマーケット内の店舗はcroma Zipストアよりも大きいが、メガストアよりは小さい規模となっている。



路面店の外観



路面店の店内



ショッピングモール内に出店した店舗



メガストア



cromaストア内のテレビ売り場

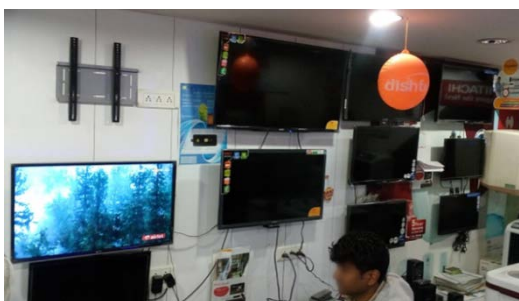
家電販売専門店

インドでは、専門店に対する需要は依然として大きなものがある。顧客対象は、中所得層または低所得層である。地域密着で経営しており、店舗サイズは300~5,000平方フィート程度である。商品の仕入れにあたりメーカーと直接取引する場合もあれば、ディストリビューターを通す場合もあり、それはとりわけ小売店の持つ購買力や1ヵ月あたりの売り上げ能力、信用力により左右される。

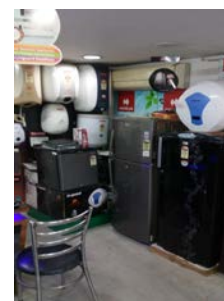
近年、こうした専門店はeコマースの出現で多くの課題に直面しており、非常に低いマージンでは経営が難しくなっている。彼らは、インターネットの普及率の上昇にともない、バーゲニングパワーが一層落ちるものと認識している。このため、店舗を閉めた小売店オーナーはまだ少ないものの、新たなビジネス機会を模索する者や業容拡大に努めている者が見受けられる。しかし現在、eコマース市場は、全小売市場の2%を占めるに過ぎない。



マルチブランドの家電専門店の外観
(ガージャーバード)



家電専門店の店内(テレビの展示コーナー)



同店内(その他の家電)

■家電販売専門店

〔課題〕

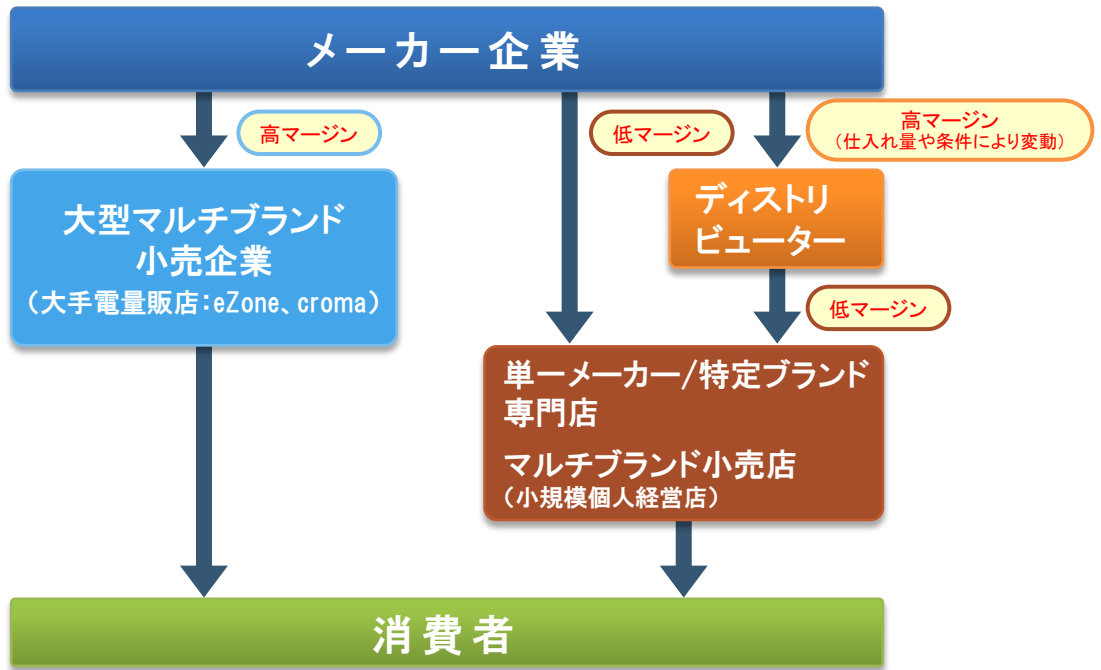
- eコマースはテレビの店頭販売に大きな影響を与える存在になりつつある。
- 顧客の中には製品を見に店舗を訪れ、後日ウェブサイトで購入する層もいる。
- 近代的流通(モダンリテール)やeコマースの出現・成長に伴い、メーカー側から小売店への販促活動の減少が見られる。



家電専門店の店内

■家電製品の流通経路

大型のマルチブランド小売店(大手家電量販店)に対するマージンは高い。ただし、商品カテゴリーとブランドが異なれば、マージンも異なってくる。テレビについては、マージンはブランドにより異なり、サイズまたは商品仕様によっても異なる。基本的に、商品サイズが小さければ小さいほどマージンは低くなり、32インチの液晶テレビのマージンは15～35%である。ある日系メーカーは大型のマルチブランド小売店に対し、32インチの液晶テレビに15%のマージンを与えているが、その一方で個人経営の高級マルチブランド小売店では同じ製品が約12%のマージンとしている。通常、ディストリビューターはより高いマージンを得ているが、それは取り扱い品目と仕入れ数量に左右される。仕入数量が多ければ多いほどディストリビューターのマージンは高くなる。



テレビの主要ブランド：画面サイズ展開と平均価格

(価格:1,000ルピー)

画面のサイズ	ソニー	パナソニック	SAMSUNG	LG	VIDEOCON	ONIDA	Micromax
23インチ以下	—	9～12	11～12	11～15	6.7～12	9～17	8～9.8
32インチ(LED)	25～38	18～37	19～47	15～63	17～27	17～40	14～26
39～42インチ(LED)	48～56	33～78	32～89	31～85	26～99	29～58	21～38
43～54インチ(LED)	70～150	49～140	49～170	37～126	43～99	45～52	27～46
55インチ(LED)	124～300	138～166	99～234	99～823	56	—	—
60インチ(LED)	—	89～200	—	165～275	—	—	—
65インチ(LED)	379	—	300	319～400	339	—	—

主なテレビブランドの市場体制

ブランド名	メーカー国	顧客ターゲット層	流通	流通地域	広告・宣伝媒体	オンライン
ソニー	外国(日本)	高所得層	自社流通	Tier 1~3*	屋外広告、新聞、テレビ、オンライン	非常に強い
パナソニック	外国(日本)	中所得層	自社流通	Tier 1・2	屋外広告、テレビ	普通
SAMSUNG	外国(韓国)	高所得層	自社流通	都市部 農村部	屋外広告、新聞、テレビ、オンライン	非常に強い
		上位中所得層				
		下位中所得層				
LG	外国(韓国)	中所得層	自社流通	都市部 農村部	テレビ	強い
		低所得層				
VIDEOCON	インド	低所得層	自社流通	都市部 農村部	テレビ	低い
ONIDA	インド	中所得層	自社流通	Tier 2・3 農村部	新聞	非常に低い
		低所得層				
Micromax	インド	低所得層	eコマース 近代的流通(MT)	Tier 1~3	テレビ、オンライン、新聞	非常に強い

出所: Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

※[インドの都市分類]

分類	定義	都市数	都市名
Tier 1	人口400万人以上の8大都市	8	デリー、ムンバイ、ベンガルール、チェンナイ、コルカタ、ハイデラバード、アーメダバード、プネー
Tier 2	人口100万人以上~400万人未満の都市	33	代表的な都市:カンプール、スーラト、ジャイプール など
Tier 3	人口100万人未満の都市		

出所:「ボリュームゾーン市場を探る (1)インド市場」(2012年調査レポート)

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000906/in_pre_mar_seg.pdf