

インド EC 市場調査報告書



2019年6月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタル貿易・新産業部 EC・流通ビジネス課
ジェトロ・チェンナイ事務所

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載

本報告書の知的財産権および著作権はジェトロに帰属する。

はじめに

近年、日本企業の動きを見ると、インドのE C、I o T活用、およびそのプレイヤーとの連携の機運は高まりをみせており、JETROに対しても必要な情報を入手したいという問い合わせが多く寄せられている。それを受け、本レポートでは現地のマーケット情報、ユーザー（消費者）の声、サービスやプレイヤーに関する情報、関連する規制や当局（インド政府）の方向性などの観点から、インドでE Cビジネスを行う上で参考になると思われる情報を掲載した。

特に、INTAGE INDIA 社に依頼し、アンケート調査やヒアリング等を実施し、現地の生の情報を収集・掲載した点、および読者に現地の様子をより鮮明に理解いただくべく、現地マーケットに関してできるだけ具体的な内容を盛り込んだ点がポイントである。読者の皆様には、本レポートで是非インドのE Cビジネスの「今」を肌で感じて頂きたい。

また、関連する通達の内容、および識者の意見を基に、当局（インド政府）のデータの取り扱いに関する方向性、外資が参入可能なマーケットプレイス型のE Cビジネスに対する規制の方向性についても触れたので、インドのE Cビジネスの「今後」を考える上で、是非参考にして頂きたい。

本レポートがインドのE Cビジネスにご関心をお持ちのみなさまのお役に立てば幸いである。

2019年6月

JETRO・チエンナイ事務所 次長
中山 幸英

目次

1章：インドの小売市場概況

| | |
|------------------------|----|
| 1.1. 市場規模 | 5 |
| 1.2. 小売の形態 | 7 |
| 1.3. インド消費者の購買行動 | 13 |

2章：インドのEC市場概況

| | |
|--|----|
| 2.1. 概況 | 20 |
| 2.2. Eコマースの主要プレイヤー | 28 |
| 2.3. インドのオンライン小売市場概況 | 32 |
| 2.4. オンラインショッピングサイトの基礎情報 | 34 |
| 2.5. インド消費者のEコマース利用実態 | 40 |
| 2.5.1. オンラインショッピングサイトの利用状況 | 43 |
| 2.5.2. 商品カテゴリーごとのオンラインショッピング購入率 | 44 |
| 2.5.3. オンラインショッピングサイト：消費者にとってのメリット | 47 |
| 2.5.4. 主要オンラインショッピングサイトの評価 | 50 |
| 2.5.5. インドのオンラインショッピング利用者像 | 53 |

3章：インドのEC政策動向

| | |
|--|----|
| 3.1. インド政府による電子商取引政策案の発表等 | 57 |
| 3.2. ECビジネスを支えるインド政府のデジタルインフラ「インディア・スタック」..... | 61 |
| コラム：Eコマース上の模倣品対策 | 65 |

4章：インドEC市場の将来像について

| | |
|---------------------------------|----|
| 4.1. FDI規制の影響 | 67 |
| 4.2. 新たなオンラインサービスの展開 | 69 |
| 4.3. ロジスティクス面での取り組み | 72 |
| 4.4. オンラインショッピングサイトの取り組み例 | 75 |
| 4.5. オンラインショッピング利用者拡大に向けて | 76 |

5章：インドECビジネスを開始するにあたって（補足情報）

| | |
|--------------------------------|----|
| 5.1. インドEC販売時の価格変化 | 80 |
| 5.2. インド消費者の日本製品に対する購入意向 | 81 |
| 5.3. デジタル広告の成長 | 84 |

| | |
|---------------------------|----|
| 5.4. 海外企業の EC 取り組み例 | 88 |
|---------------------------|----|

巻末資料

| | |
|--------------|-----|
| 定量調査仕様 | 91 |
| 図表一覧 | 105 |
| 出典資料一覧 | 107 |

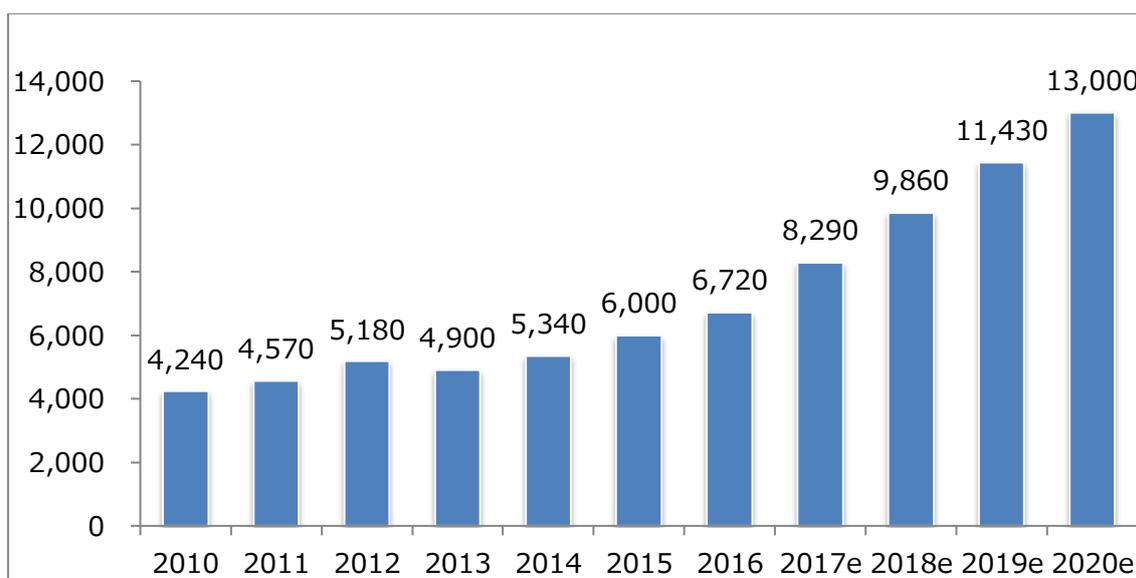
1章：インド小売市場概況

1.1. 市場規模

インドは中国に続く世界2位、約13億人の人口を抱え、潜在的なマーケットとして大きな魅力を持っている。また、GDP年7%強の成長を維持する経済成長に伴い、インドの小売市場は2010年の約4200億ドルから、年率12%程度のペースで急拡大を続けている。2020年には1兆3000億ドル規模の市場へ成長すると予想されている。

図1：インド小売市場規模の推移

(単位：億ドル)



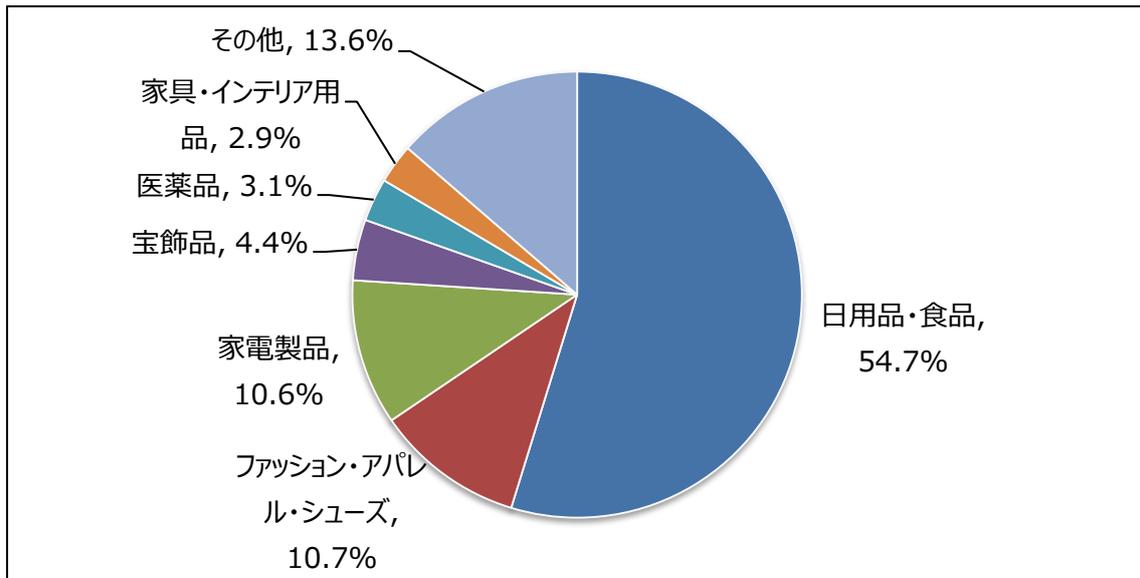
(出所) IBEF¹、Boston Consulting Group²よりジェトロ作成

(注) 上記年数にeと記載してある年の数値は予想値

小売市場を製品カテゴリーごとに分類して見ると、全小売市場の半数以上が日用品・食品で占められている。そして、ファッション用品、次いで家電製品がそれぞれ約10%のシェアが続いている。冷蔵庫やエアコンなどの大型白物家電の普及率はまだ高くないものの、テレビや携帯電話・スマートフォンは低所得

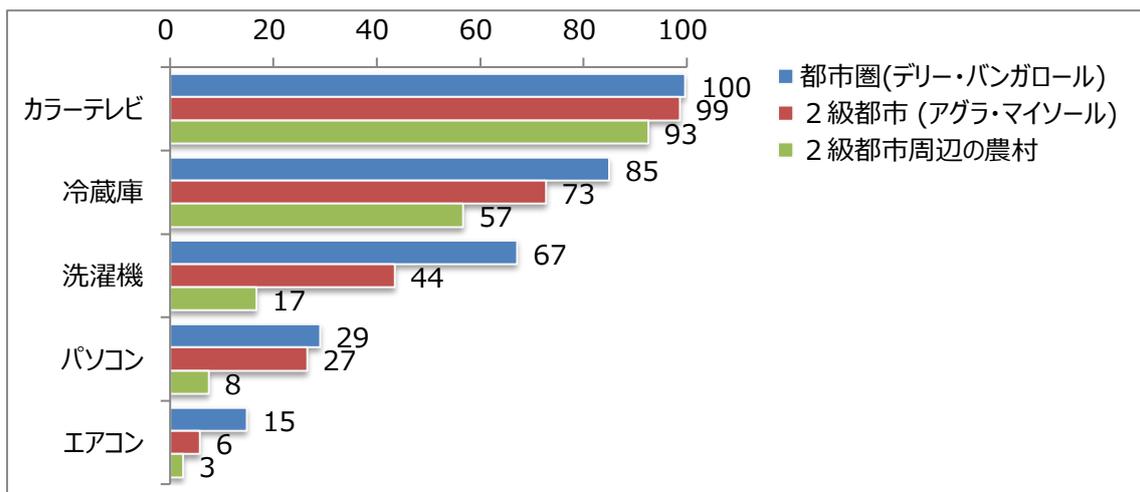
層を含めて多くの世帯に普及しており、インドの消費者の購入意向が高い商品カテゴリーと言える。また、インドでは伝統的に金・銀を使用した宝飾品を幼少期から身につける風習があり、金・銀製品を含む宝飾品の取引額が大きい点はインド市場の特徴と言えよう。

図 2：小売市場におけるカテゴリーシェア（金額ベース） 2018 年



(出所) Retail Association Of India Report³、CRISIL Rating Report⁴よりジェトロ作成

図 3：耐久消費財の所有率（全体ベース） (単位：%)



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

1.2. 小売の形態

インドの小売店舗数はインド全土で1400万以上あるといわれる。小売の業態は、トラディショナルトレード、モダントレードに大別される。モダントレードの店舗数は徐々に増加してきているものの、トラディショナルトレードが全店舗数の9割以上を占めている。

写真1：キラナ（トラディショナルトレード）



写真2：ハイパーマーケット（モダントレード）



表 1 : 小売の特徴

| | トラディショナルトレード | モダントレード |
|-------|--|--|
| メリット | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 家の近くにある ➤ 配達してくれる ➤ つけ払いなどに対応してくれる | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 陳列・パッケージがきれい・清潔 ➤ 品揃え・在庫が豊富 ➤ 多様な支払方法が選べる（クーポンなどもある） |
| デメリット | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 品ぞろえや在庫が限定的 ➤ パッケージがきれいでない | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 非常に混雑しており、レジで長く待つ ➤ 店舗数が限定的 |

トラディショナルトレードの代表的な例がキラナと呼ばれる家族経営の零細店舗であり、全土で 1200 万店以上存在するといわれ、圧倒的な存在感を見せている。キラナでは菓子や飲料から、洗剤などの日用品までが所狭しと陳列され、庶民の買い物場として定着している。キラナではツケなど支払いの融通が可能であったり、店舗によっては電話一本で自宅まで必要な商品を配送してくれたりする。また、洗剤やシャンプーなどをボトルで購入することができない貧困層向けに、1 回分ごとに小分け包装された商品を販売している。こういった地域のニーズに合ったサービスを提供している点が、インドにおいてトラディショナルトレードがモダントレードになかなか取って代わられない要因である。ただし、店舗が小さく商品の在庫やバラエティが乏しい、陳列されている商品が衛生的でないといった点は、トラディショナルトレードを利用する際のデメリットとなっている。

その一方で、ニューデリーやムンバイをはじめとする大都市圏では、ショッピングモールやハイパーマーケットなどのようなモダントレードと言われる大手小売が広がりを見せている。ハイパーマーケットの代表的例としては、Big Bazarr(ビッグバザール)や Reliance(リライアンス)など財閥が経営するチェーン店がられる。

表 2 : 主要なモダントレード

| 主要小売グループ | 店舗数 | 平均店舗面積 (単位 : ft ²) | 主要店舗名 プライベートブランド名 |
|------------------------|-------|-----------------------------------|--|
| Reliance Retail | 3,616 | 3,733 | Reliance Fresh, Reliance Smart, RelianceSMART.in, Reliance Market, Reliance Digital, Reliance Trends, Reliance Footprint, Reliance Jewels, AJIO, Footprint360 |
| Future Retail | 794 | 16,411 | Big Bazaar, Easyday, FBB, Foodhall, HomeTown, Ezone, FabFurnish |
| Shoppers Stop | 249 | 24,016 | Haute Curry, Rockystar, Desigual, Vettorio Fratini, Fratini Women, Wrogn, Avorio, Fresh Basket Avorio, Fresh Basket & Terzo, Maxit など |
| Spencer Retail | 120 | 9,167 | Spencers Finest, Spencers Smart Choice, Tasty Wonders, Clean Home, Maroon, Island Monks, Island Monks kids, Asankhya, La Bonita, Mark Nicolas, Scorez, Care & Essentialz |
| Avenue Supermarts Ltd. | 126 | 30,397 | D Mart, D Mart Minimax, D Mart Premia, D Homes, Dutch Harbour, etc |

(出所)CARE Ratings⁵

店舗に入ると、他国のハイパーマーケットと同様に、多様な商品群ごとに陳列棚が配置され、多種多様なブランドの商品が整然と陳列されている。大量買付・大量販売により、MRP（Maximum Retail Price／公定最高小売価格）よりも安価に販売しているケースが多く、価格は消費者にとって大きな魅力となっている。また、それぞれの店舗で会員カードを発行し、会員には数%のディスカウントや次回以降の買い物で使えるクーポンを発行するなど、顧客取り込みに向けた取り組みが見られる。

ただし、大型店は入店時に手荷物検査があったり、（店舗によっては）カバンなどの手荷物を預ける

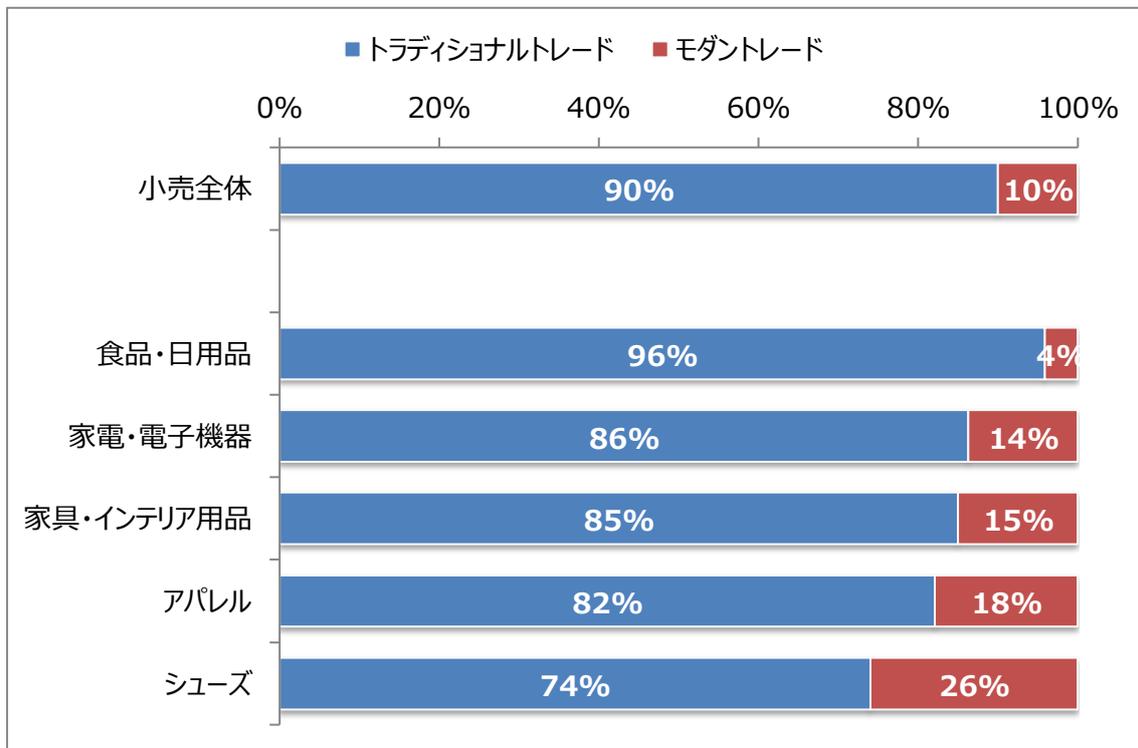
必要があったり、大量に買い込む顧客が多いためレジ待ちの行列が長い、といった煩わしさがデメリットとなっている。また、キラナなどのトラディショナルトレードと比べると店舗数が限られており、自宅から遠い人も多いため、アクセスの悪さも利用されにくい要因となっている。

小売市場全体における金額シェアを見ると、店舗数の大半を占めるトラディショナルトレードが大きなシェアを占めており、売上面でも大きな存在感を示している。ただし、近年はモダントレードが徐々にシェアを伸ばしており、2016年に7%程度だったシェアは2018年には10%まで拡大し、今後も成長を続けていくとみられる。

続いて、カテゴリーごとのチャネルシェアを見てみる。小売市場の54%を占める食品・日用品においては、96%をトラディショナルトレードが占めている。食品・日用品は主な購入者層が主婦であり、購入頻度が高いため、自宅近くのキラナなどで購入される割合が他のカテゴリーよりも高くなっていると考えられる。

その一方で、アパレルやシューズなどはモダントレードのシェアが相対的に高くなっている。これは、小売業態に対する政府の外資規制が一因となっていると考えられる。インドにおいて、マルチブランドを扱う外資の小売企業には法規制の壁があり、参入が難しいのが現状である。単一ブランド小売業は外資100%での出資が可能だが、複数のブランドを取り扱う場合は出資比率51%が上限となる上、政府認可が必要となる。アパレルは、単一ブランドでも出店しやすいカテゴリーであり、外資の参入が多くみられる。実際、H&M、ZARA、Forever 21などのアパレルショップや、NIKE、Adidas、Pumaなどのスポーツブランドはショッピングモールや路面店へ単独ブランドで出店しており、ファッション感度の高い若者を中心に店舗はにぎわっている。

図 4：小売市場におけるチャネルシェア（金額ベース）



(出所) CARE Rating Report⁵、各種ニュースサイトよりジェトロ作成

--- 小売業に対する外資規制：JETRO ホームページよりまとめ⁶ ---

単一ブランドの小売業に対する規制【Para 7 of Press Note 1 of 2018】

単一ブランドの小売業は 100%まで自動認可ルートで出資が可能。ただし、これら小売業は次の条件に適合する必要がある。

1. 販売する製品は単一ブランドに限られる。
2. 販売製品のブランド名は、製品に対して国際的に使用しているブランド名と同一でなければならない。
3. 単一ブランドの小売業で扱う製品は、その製造過程でブランド名を付けられた製品のみとする。
4. 非居住者の企業・企業体が単一ブランドの所有者か、そうでないかにかかわらず、インド国内での単一ブランドの小売業を営むことができる。投資を実行する者とブランド所有者が異なる場合には、ブランド所有者との法的な同意に基づいていることが求められるため、その証明としてライセンス供与やフランチャイズなどの合意書の提出が必要。
5. 出資比率 51%超の場合、製品調達額の 30%をインド国内からの調達求められる。その調達先は国内の中小企業や小規模産業、農村産業、職人等である。当該要求は第一義的には、最初に事

業を開始した（1号店の開業）日の属する年の4月1日から起算して5年間の平均の製品の購買価格において満たされていなければならない、その後毎年達成する必要がある。先進技術に該当する製品で国内調達不可能的な製品を扱っている、単一ブランドの小売企業の場合、事業を開始時（1号店の開業）より3年間は、当該調達要求は適用されない。

6. 実態的な店舗での単一ブランドの小売企業は、電子商取引での小売も可能。
7. インド人の居住者またはインド人の居住者が所有する企業のインドブランドを使って、単一ブランドの小売企業に出資する場合、前項2と4の条件は適用されない。
8. インド製造業者は自社が所有するブランドを使って、あらゆる方法（その製品を卸売、小売、電子商取引）で製品の販売が可能。
9. 単一ブランドの小売業は、インドでの30%以上の調達要件に対し、事業開始時（1号店の開業）より5年間（開始年次の4月1日より換算）のインド国内外の運用への調達増で対応すること。

総合小売業（複数ブランド小売業）に対する規制〔2017年統合版FDI政策、項目5.2.15.4〕

出資比率51%を上限に、総合小売業への投資が政府認可で可能。具体的な投資要件は次のとおり。

1. 果物、野菜、花、穀物、豆類、生きた家禽（かきん）類・魚介類、その他肉製品を含む農水産品は、固有のブランド名がないものとする。
2. 最低投資額は1億ドルとする。
3. 最初の投資から3年以内に、外国直接投資額の最低50%を土地の購入や賃貸費用以外のインフラ整備（製造、包装、流通、倉庫の整備など）に投入する。1億ドルのうち、最初の外国直接投資の総額の少なくとも50%は、3年以内にバックエンドインフラストラクチャーに投資されなければならない。バックエンドインフラストラクチャーは、フロントエンドのユニット等に対する投資を除き、全活動に対する支出を含む。例えば、加工、製造、流通、設計改良、品質管理、梱包、物流、保管、倉庫、農業市場生産インフラ等に対する投資を含む。土地の購入や賃貸費用は、バックエンドインフラストラクチャーのための費用には含まれない。
4. 製品調達額の30%をインド国内の小規模産業（工場、設備への投資額が200万ドル以下）から調達する。当該要求は第一義的には、最初に外国直接投資が行われた日の属する年の4月1日から起算して5年間で、平均的な製品・加工品の購買価格において満たされていなければならない。その後毎年達成する必要がある。
5. 前項2、3、4の条件を満たしていることの確認は、法定監査人の承認を受けた自己証明とする。
6. 店舗は人口100万人以上（2011年国勢調査に基づく）の都市、あるいは、当該州の政府に決められた都市とする。店舗の立地は、それら都市の市街地から10キロ以内でも可能。
7. 農産物の調達は、政府が優先権を有する。
8. 複数ブランド小売業の外資開放決定は、制度上それを可能にしたいという政策にすぎず、実際の施行については、各州や連邦直轄地の判断に任せられている。店舗の設立は、各州や連邦直轄地が定める各種法律や規制に則る必要がある。現時点で、総合小売業の参入に合意している州や連邦直轄地は次のとおり。

アンドラ・プラデシュ州、アッサム州、デリー準州、ハリヤナ州、ヒマーチャル・プラデシュ州、ジャンムー・カシミール州、カルナータカ州、マハーラーシュトラ州、マニプール州、ラジャスタン州、ウッタラカンド州、ダマン&ディウ連邦直轄地、ダードラ・ナガルハバリ連邦直轄地

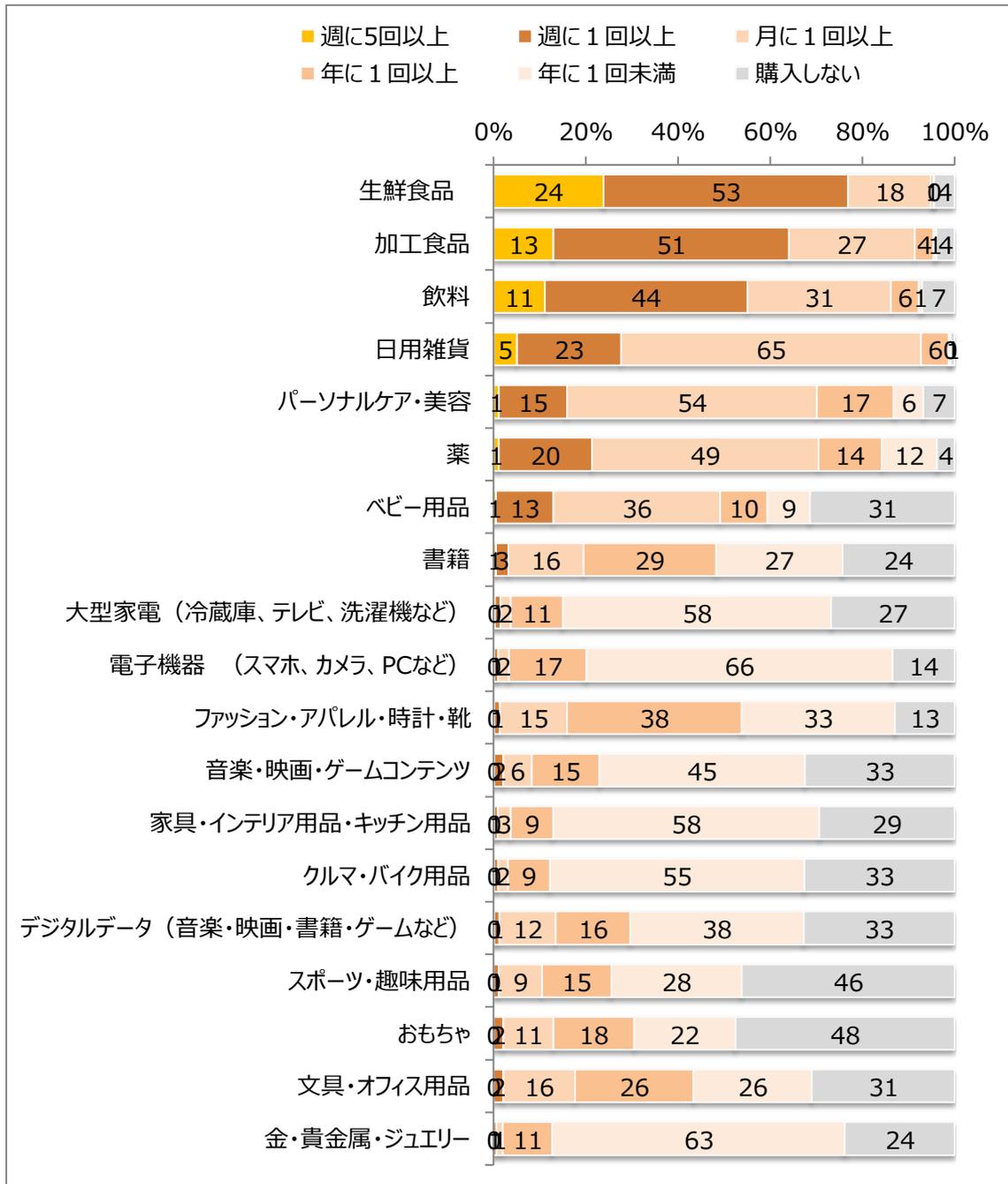
9. 総合小売業を電子商取引で実施することは許可されない。
10. 総合小売業への投資に際しては、各申請書について商工省による認可検討に先立って、産業政策促進局（DIPP）の条件を満たす投資か否かを確認する。

1.3. インド消費者の購買行動

ここからは、2019年1月～2月にかけて実施した定量調査（詳細は巻末添付資料参照）の結果より、インドの消費者の購買行動を見ていくこととする。

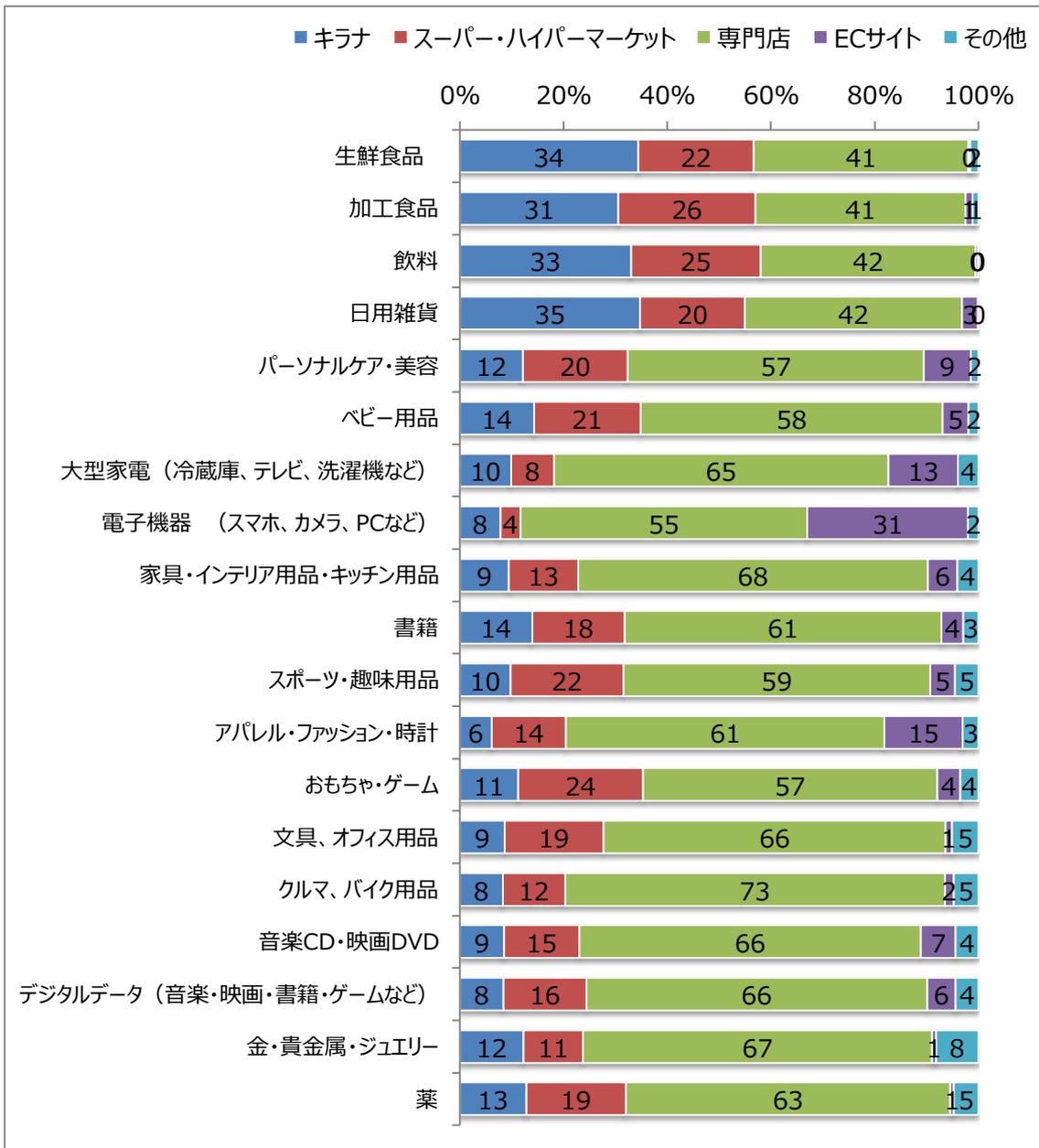
はじめに、普段の買い物の頻度を見てみたい。今回調査を実施した全対象者をベースとした場合、日常的に購入しているカテゴリーは食品（「生鮮食品」、「加工食品」、「飲料」）であった。「日用雑貨」、「パーソナルケア・美容」、「ベビー用品」などは月に数回のペース、その他のカテゴリーは年に数回購入する程度であった。また、それぞれの商品の購入場所を見ると、購入頻度の高い食品や日用雑貨は「キラナ/パパママショップ」、「スーパー/ハイパーマーケット」、「専門店」など様々なチャネルで購入されており、普段の買い物は身近な店舗で済ませている様子が見える。その一方で、「大型家電製品」、「書籍」、「おもちゃ・ゲーム」などは「専門店」で購入される割合が非常に高く、専門店ならではの品ぞろえが重視されている。

図5：カテゴリ別の購入頻度（全対象者ベース）



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

図 6 : カテゴリー別の最頻購入店舗（全対象者ベース）



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

(注) 専門店には当該カテゴリーを取り扱う中小のキラナ（パパママショップ）、量販店を含む

ここからは、購入頻度が高い「生鮮食品」、「加工食品」、「飲料」、「日用雑貨」に絞って、購買行動を掘り下げていく。まず、購入頻度を都市規模別にみると、いずれのカテゴリーにおいても1級都市（デリ

ー・バンガロール) が2級都市や農村と比べて高い。キナ、スーパー、専門店のいずれも店舗数が1級都市の方が多く、アクセスが良いため、買い溜めをせず日々必要なもののみを購入する消費者の数が多
いと考えられる。。一方で、2級都市や農村では店舗へのアクセスがあまり良くないため、比較的まとめ買
いをする傾向がある。調査で訪れた家庭では、石けんや洗剤などの日用品は、月に1-2回の頻度でオ
ートリキシャーやバイクを使用し数キロ離れたスーパーを訪れ、お買い得な大容量パックを購入するという
話を複数聞くことができた。また、農村には移動店舗も来るが、購入頻度が高いはずの生鮮食品であつて
もその頻度は週1-2回程度と少ない。加えて、自宅の農地で野菜を生産したり、自宅で飼っている家
畜からミルクや卵を摂ったりと、自給自足している世帯が多いことも購入頻度の低さに繋がっていると考
えられる。

表 3 : 都市規模の定義

| | 人口規模 | 都市数 | 特徴 |
|----------|---------------------|-----|---|
| 1級都 市 | 400万人以上 | 8 | 周辺都市を含めた政治・経済活動の中心 |
| 2級都 市 | 100万人以上～ 400万人未満 | 33 | 近代的流通システムを備えた店舗が多くみられ、多くの 都市で大学などの高騰教育機関が立地している。 |

(出所)JETRO インスタイル⁷

図 7 : 都市規模別の購入頻度 (月平均回数)

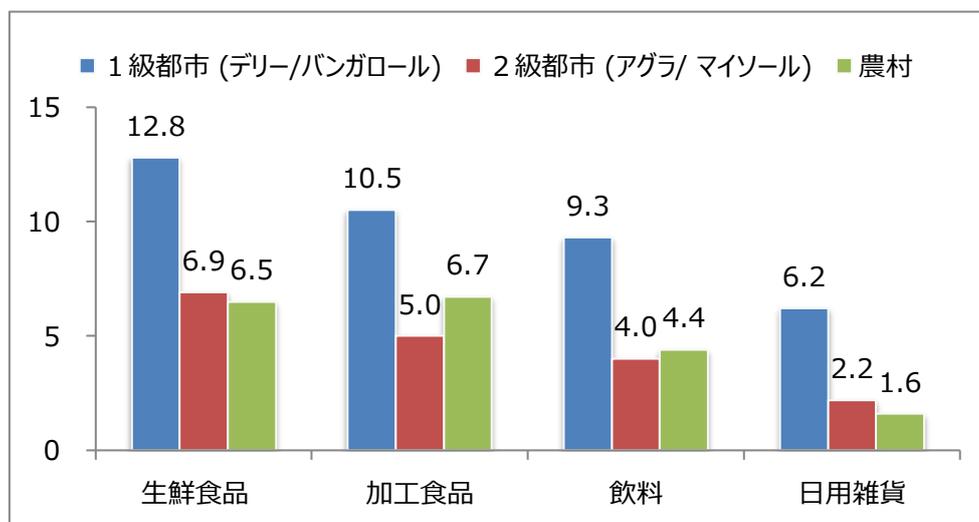


図 8 : 都市規模別の最頻購入店舗（生鮮食品）：購入者ベース

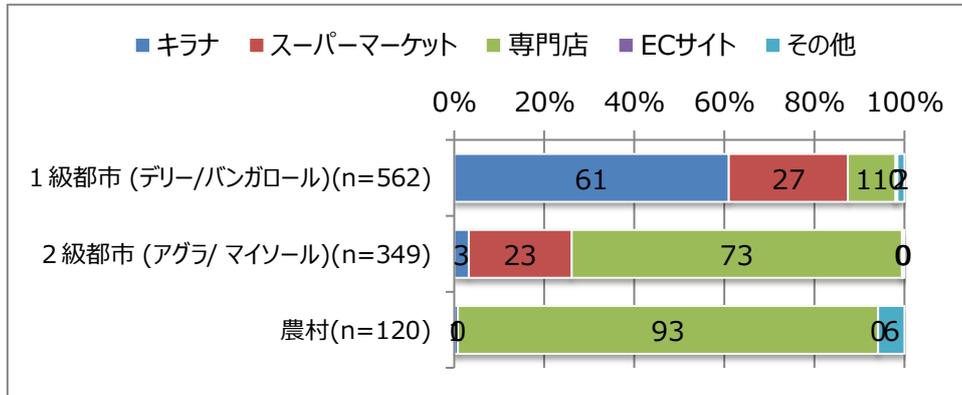


図 9 : 都市規模別の最頻購入店舗（日用雑貨）：購入者ベース

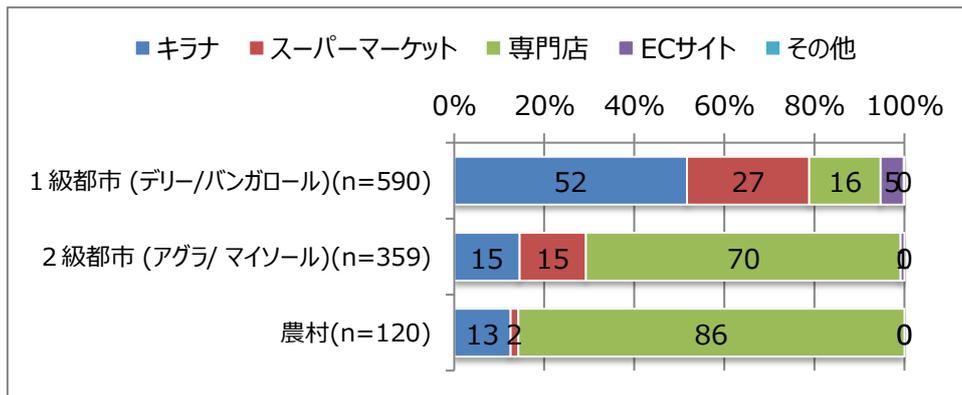
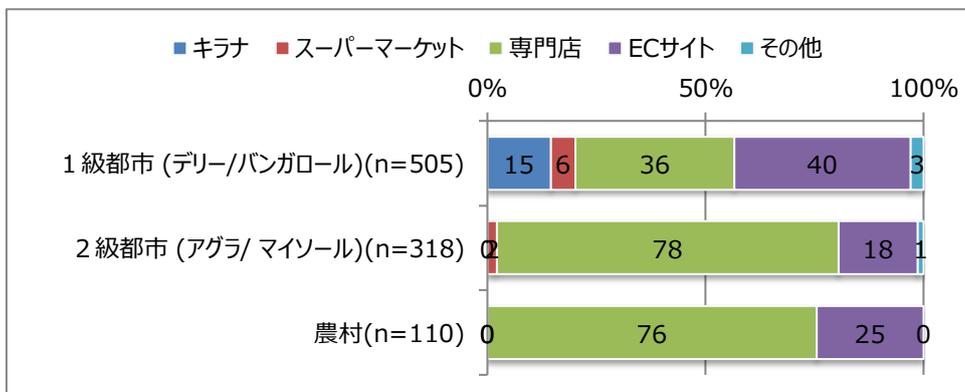


図 10 : 都市規模別の最頻購入店舗（電子機器）：購入者ベース



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成 (図 7~10)

写真 3 : 農村の世帯



建物内に牛舎があり、自宅で飼っている水牛からミルクをとり、バターを作っている

次に、男女別の特徴を見ると、加工食品は女性の購入頻度が高いのに対して、日用雑貨は男性の方がよく購入している。この傾向は 1 級都市でより顕著にみられる。デリーやバンガロールなどの 1 級都市では、男性が郊外の自宅から都心へ車で通勤することも多い。そのため、シャンプーや石けんなどの日用品は通勤の途中で購入していると推察される。

図 11 : 都市規模別の購入頻度 (月平均回数)

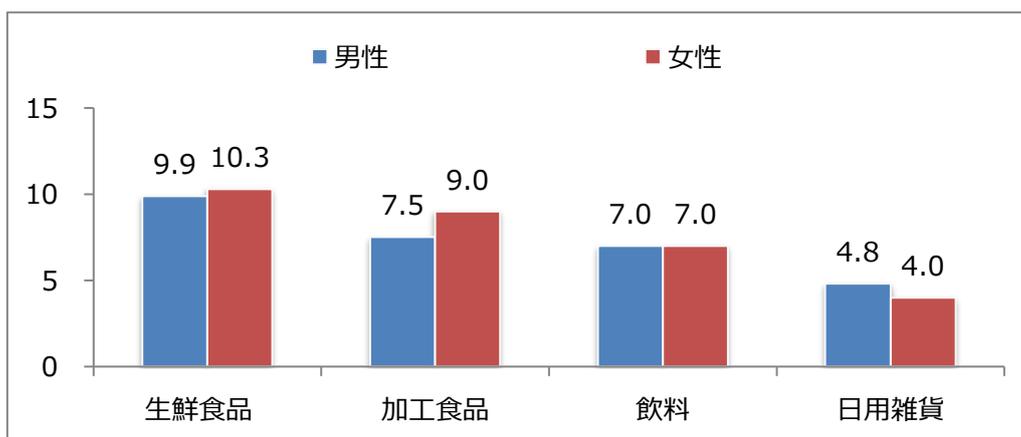


図 12 : 都市規模別・性別の購入頻度 (月平均回数)

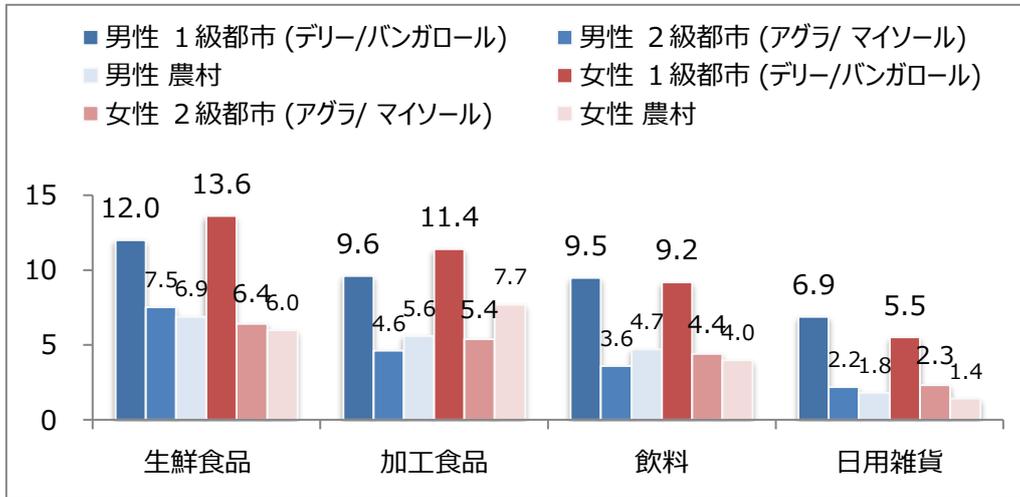
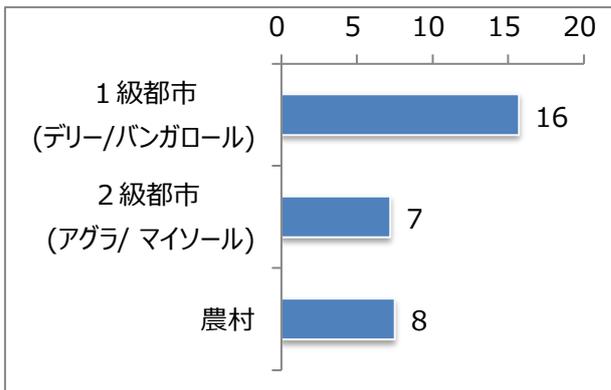


図 13 : 自家用車の所有率 (%)



バンガロールの交通渋滞



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成 (図 11~13)

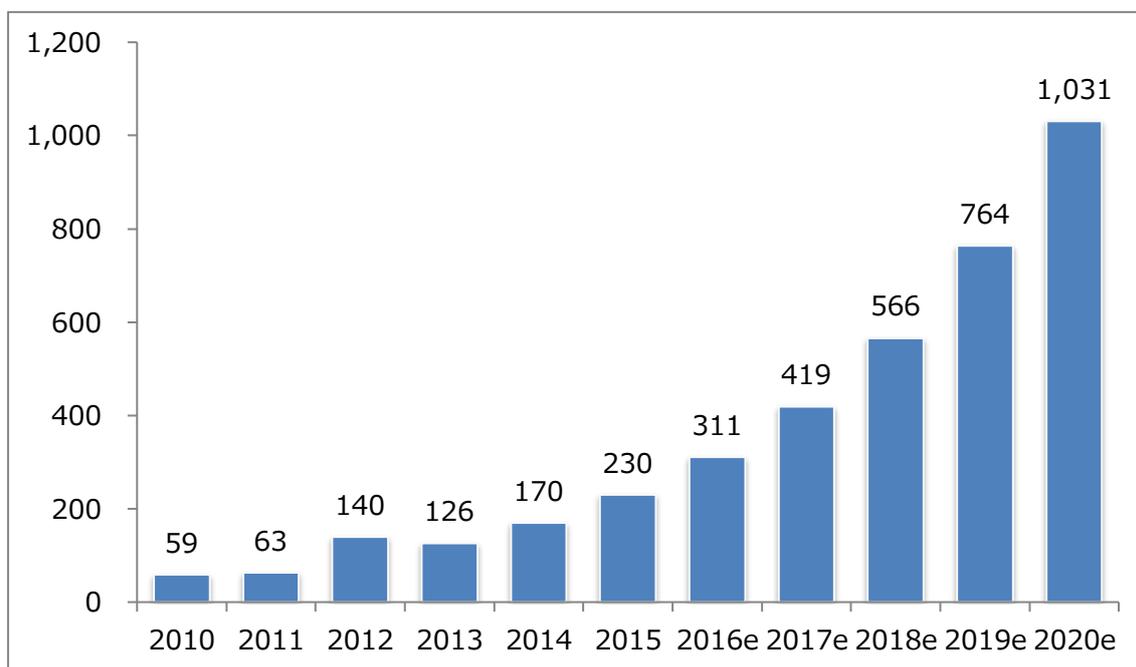
2 章：インド E コマース市場概況

2.1. 概況

インドにおいて、Eコマース市場は2000年代後半から徐々に規模を拡大し、2016年には300億ドルを超え、2020年には1000億ドルに達する見通しである。その後も2022年までに40%程度の成長を予測する声もあるように、インドにおいてEコマース市場は今後暫くは拡大を続けていくという見方が大きい。この背景としては、以下の要因が挙げられる。

- ① スマートフォン・インターネットの普及
- ② 法制度・決済システムなどハード面の整備
- ③ 多様なオンラインサービスの普及

図 14：インド E コマース市場規模の推移（単位：億ドル）



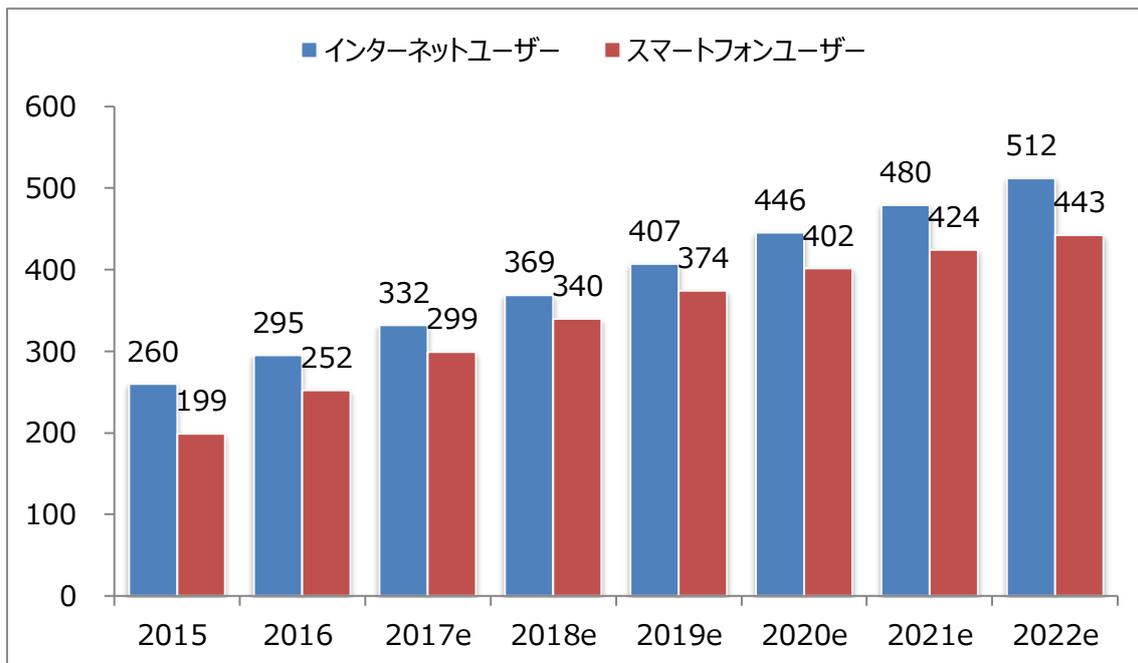
(出所)各種ニュース記事よりジェトロ推計

(注) 上記年数に e と記載してある年の数値は推定値

スマートフォン・インターネットの普及

Eコマース市場の成長要因を考える時、その最大の要因として挙げられるのはスマートフォン、および、インターネットの普及だろう。特に、スマートフォンの浸透はオンライン小売と密接に関係している。例えば、2014年に市場へ参入した中国ブランド Xiaomi は、高品質なスマートフォンを低価格で提供する価格戦略に加えて、インドのEコマース大手の Flipkart との提携により2018年にはスマートフォンにおけるシェアを約30%にまで拡大することに成功した。インドではXiaomiに限らず、Vivo、Oppoといった1~1.5万ルピー（約1.6~2.4万円）程度の低価格な中国ブランド携帯電話が市場を席巻し、特に中・低所得層へ拡大を見せている。2018年には3億人以上がスマートフォンを所有すると試算される。

図 15：インターネット・スマートフォンユーザー数の推移(単位：百万人)



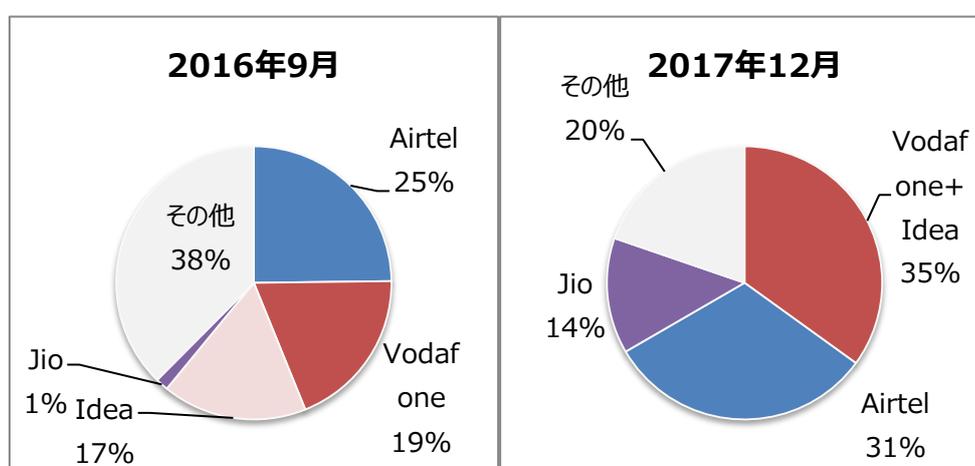
(出所) Statika^{8/9}

(注) 上記年数に e と記載してある年の数値は推定値

スマートフォンの普及に加えて、携帯電話回線を活用したデータ通信が広まったことも、インターネット利用者数増、Eコマース市場の拡大に寄与している。特に、Reliance グループが Jio のサービスを開始したことがスマートフォンによるインターネット利用普及にとって起爆剤となった。2016年9月に参入した Jio は、通話や4G回線でのデータ通信無料キャンペーンや低価格での定額利用プランを提供し一気にシェアを拡大し、2017年末には契約者数を全体の14%程度まで伸ばした。この Jio の動きに呼応して、

Airtel や Vodafone、Idea など主要な携帯電話通信事業者も定額でのデータプランを提供するようになり、スマートフォンを用いたインターネットの利用は一般消費者へ広く普及した。結果として、現在では、オートリキシャー（三輪自動車タクシー）ドライバーやスラム街に住む中・低所得層、地方都市の消費者もスマートフォンを所有し、インターネットサービスを利用する様子が見られるようになった。スマートフォン利用者の増加に伴い、2010年に1億人程度だったインターネット利用者数は、2015年には2億6千万人にまで拡大し、2022年には約2倍の5億人に達するとみられている。

図 16：携帯電話通信事業者シェア



(出所)インド通信省¹⁰

(注) Vodafone India と Idea Cellula は 2017 年に事業統合を発表した。

写真 4 : 街中でのスマートフォン利用者



スマートフォンで動画を見る子供（ムンバイ市内のスラム） /
オートリキシャーの配車も行う OLA の普及で多くのリキシャードライバーもスマートフォンを所有（出所）Economic Times HP より

法制度・決済システムなどハード面の整備

法制度や決済システムなどが整備されたことも E コマースの成長を後押ししている。法制度の面では、2017 年 7 月の GST（Goods and Services Tax）導入がオンライン小売ビジネス拡大を後押しした。これは、中央政府と州の間でそれぞれ設定されていた間接税を一本化する制度である。かつて、インドの既存の税制度の下では、物流輸送は州を越えるたびに税金を支払う必要があった。そのため、インド各地を配送エリアとしてオンライン小売ビジネスを行うためには、配送を行う各州に倉庫を持つ必要があった。また、消費者サイドでも、他の州に倉庫を構えるサイトから商品を購入すると余計な税金がかかり、E コマースでの購入に価格面での不利を感じさせるケースも存在した。しかし、GST 導入によって間接税率がインド国内で統一化され、Flipkart や Amazon などのプラットフォーム型オンラインサイト上でオンラインビジネスを開始する小売店が増加傾向にあり、現在では 500～600 万店舗が出店しているともいわれる。ただ、EC サイト上の出店店舗数が増加するのに伴い、正当な価格を提示しない、不良品を発送するといった不正を行う店舗も見られるようになってきている。インドにおいて消費者が安心して購入できるオンラインショッピングの環境を整備する上で、こういった店舗を取り締まる法整備も求められる。

また、モディ政権は「Digital India」と銘打ち、公的手続きのオンライン申請、個人情報電子管理、主要駅でのフリーWi-Fi 提供など、インドのデジタル化を推し進めている。特に、電子決済においてはインド政府が主導し、電子化を推し進めている。具体的には、統合決済インターフェース（UPI: Unified

Payment Interface) と呼ばれる、モバイル決済に特化したプラットフォームをインド決済公社 (NPCI : National Payment Corporation of India) が開発した。インドで最も普及しているコミュニケーションアプリの WhatsApp は UPI に接続して決済するサービスの提供を開始し、モバイル決済サービスのプラットフォームとして注目されている。こういった、オンラインペイメント・プラットフォームの普及も EC ビジネスの拡大に寄与している。

また、近年、インド政府の社会的枠組み変更が同プラットフォームの普及を推し進めた事例もある。2016 年 11 月にインド政府によって発表された高額紙幣廃止により、インド国内では一時紙幣不足に陥った。その際、Paytm をはじめとしたオンラインペイメントが一般消費者へも普及した。現在では、日常の買い物だけではなく、電気・ガスといった公共料金や携帯電話の支払い、個人間の送金など多様な場面で利用されており、一般消費者の生活に根付いてきている。

写真 5 : Digital India イメージ



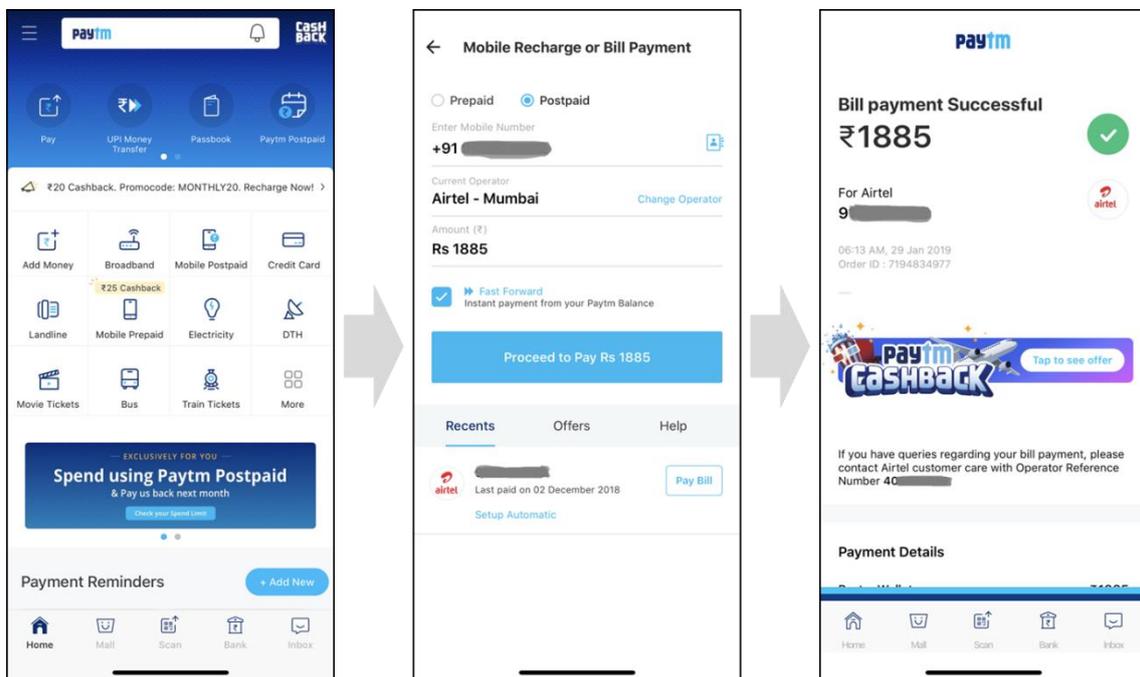
(出所)インド政府 Digital India HP より

写真 6 : 多くの業態でモバイル決済が利用されている



※Paytmをはじめとするモバイル決済はモダントレード、キナ、露店など様々な業態で利用可能
(出所)インテージ・インドア撮影

写真 7 : Paytm での携帯電話料金等の支払い画面

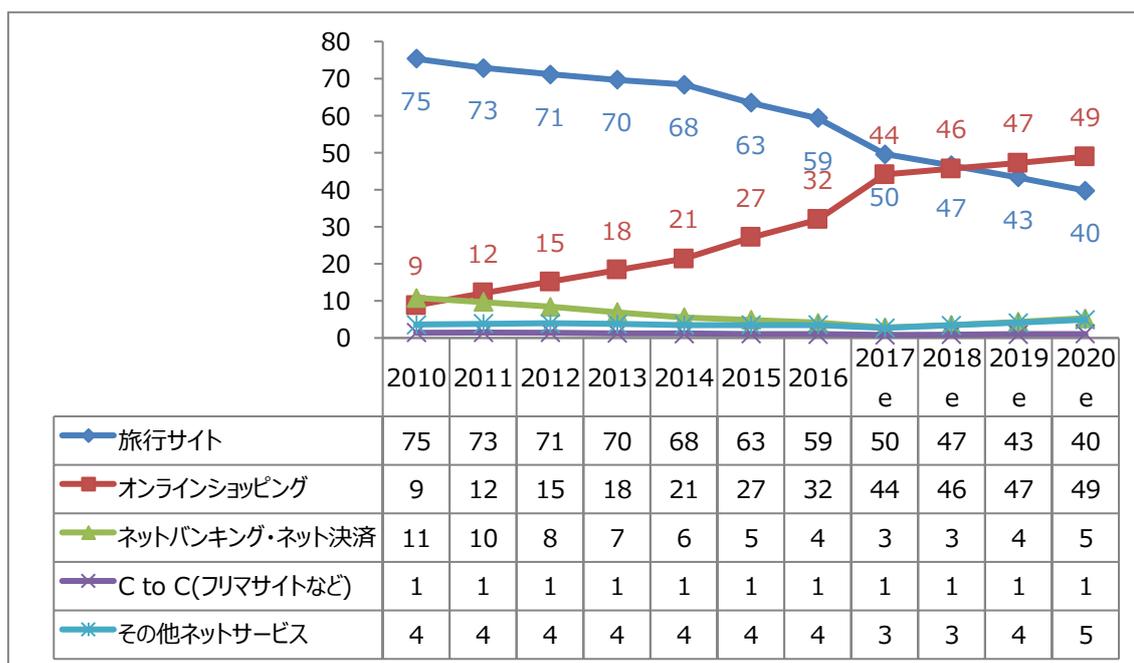


※数分あれば携帯電話や電気料金などの支払いが完了する

多様なオンラインサービスの普及

E コマース市場における業態別の売上構成比率を時系列で見ると、EC ビジネスが普及し始めた当初は、旅行・チケットをオンライン予約するサイトの売上が7割以上を占めており、インドのEコマース市場は旅行ビジネスからスタートしたと言える。そして2007年にeコマースFlipkartがオンライン書店ポータルで本格的なディスカウントモデルを開拓するとともに、サービスをファッションや電気製品へと急速に拡大したことに伴い、eコマースが急速に普及するきっかけを作った。さらに、2012年にAmazonがインドEC市場へ参入したことで、オンライン小売サイトが徐々に販売規模を拡大、その差を縮めた。2019年には売上構成比はオンライン小売サイトが旅行サイトを上回る見通しとなっており、今後も更に拡大する見込である。

図 17：インド Eコマース市場・業態別金額構成比の推移 (%)



(出所) Research on India、ニュース記事よりジェトロ作成

このように、多様なインターネットサービスが提供されるにつれ、消費者のインターネットリタラシーも向上してきている。10年前にはインターネットやE-mail程度だったが、SNSや旅行予約などを利用するようになり、さらにオンライン小売や動画配信、モバイルバンキングなど多様なオンラインサービスをするように変化している。

表 4 : インターネット利用方法の変化



2.2. E コマースの主要プレイヤー

現在インドでは、売上規模は旅行サイトやオンライン小売サイトに劣るものの、多様なオンラインサービスが提供されている。デリー・ムンバイなどの大都市圏では、Zomato、Foodpanda などのフードデリバリーサイトや、Uber、OLA といった配車サービスが日常的に利用されており、生活に根付いてきている。これらのサービスは、旧来のインド人の生活の中にあつたサービスにデジタル技術を用いてより便利にしたことで受け入れられたと考えられる。

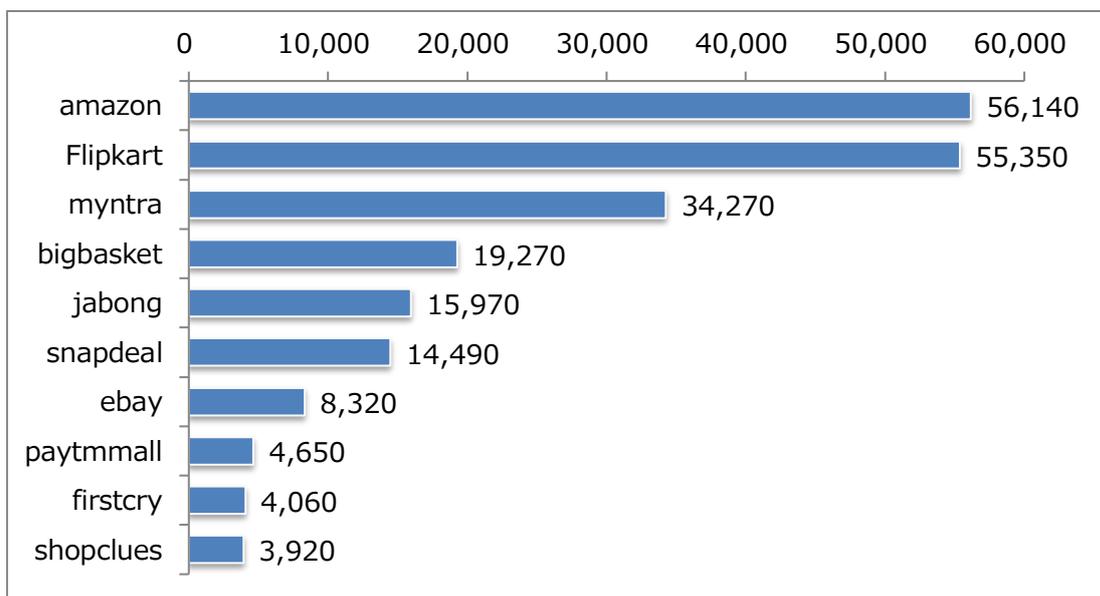
例えば、インドのレストランは近所へのデリバリーサービスを提供しているケースが多く、電話一本で注文し、出前してもらえる。また、オートリキシャーは初乗り料金 20 ルピー程度から利用でき、公共交通機関と自宅を結ぶラストワンマイルの移動手段として、またちょっとした買い物へ行く際の日常の足としてインドでは広く利用されている。これらのサービスは以前からインドに存在したものであり、Zomato や Uber といった新しいサービスも消費者にとっては既存のサービスの延長であつたため、インドでは利用することに対して心理的な障壁は少なく、広く受け入れられていると考えられる。

また、市場規模はまだ大きくないものの、動画配信サービスもスマートフォンの普及と大容量のデータ通信が無料で利用できる環境が整備されたことで拡大しているサービスの一つである。インド人にとって映画やクリケットは主な娯楽であり、テレビでも高視聴率を獲得するコンテンツである。これらのコンテンツを配信するサービスは、他のオンラインサービスを提供する企業にとって顧客獲得のプロモーションツールとしても活用されている。例えば、Amazon は日本同様に Prime 会員へ映画などのコンテンツが無料で見ることができるサービスを提供している。また、携帯電話キャリアの Airtel は会員に対して、映画、スポーツ番組、ドラマ、音楽など TV 番組のライブ配信サービスを提供している。

その他にも婚活サイトやスキルシェアサービス、運動や食生活を管理するサービスなど多様なインターネットサイト・アプリがサービスを提供することで、E コマース市場全体に活気を与え、市場拡大に貢献している。

もちろん、すべての E コマース企業が成功しているわけではなく、失敗事例もある。ファッションブランドの Urban Touch、パーソナルケア小売 Goodlife、メンズファッションブランド Fetise、映画レンタルプラットフォーム SeventyMM などは、事業継続努力はしたものの、最後には閉鎖に追い込まれた。その理由は、シェア拡大時期における過度のディスカウントと僅少な利益、ほとんど差別化されない商品などに起因する。十分な資金を持たない企業が極度なディスカウントを成功戦略とした場合、事業存続に重大な影響を与える打撃を被るリスクが伴う。

図 18 : 主要オンライン小売サイト売上規模(2017 年) (単位 : 万ドル)



(出所) Statista ¹¹

表 4 : 主要 E コマースプレイヤーリスト

・オンライン小売サイト

| サイト・アプリ名 | 取扱商品カテゴリー | 収益 (単位 : 万ドル) | ユーザー数 |
|-------------|-----------|------------------|-----------------|
| Amazon.in | 総合サイト | 32,000 | 150 百万人 |
| Flipkart | 総合サイト | 38,000 | 100 百万人 |
| Snapdeal | 総合サイト | 672 | 60 百万人 |
| Myntra | ファッション | 3,130 | NA |
| HomeShop18 | 総合サイト | 249 | NA |
| Infibeam | 総合サイト | 0.50 | 8.11 百万人 (2017) |
| Shopclues | 総合サイト | 418 | 100 百万人 |
| Firstcry | ベビー・子供用品 | 519 | NA |
| Pepperfry | 家具 | 190 | NA |
| Paytm mall. | 総合サイト | 115 | NA |

・旅行予約サイト

| サイト・アプリ名 | 収益 (単位 : 万ドル) | ユーザー数 |
|-------------|---------------|----------------|
| MakeMy Trip | 117,641.0 | 7 百万人 (2016) |
| IRCTC | 46,129.8 | 30 百万人 (2015) |
| Clear Trip | 19,338.2 | 2.2 百万人 (2013) |
| Yatra | 14,705.1 | NA |

・フードデリバリー

| サイト・アプリ名 | 収益 (単位 : 万ドル) | 月平均の オーダー数 |
|-----------|---------------|---------------|
| Zomato | 740.0 | 21 百万件 |
| Swiggy | 637.7 | 20 百万件 |
| Foodpanda | 9.6 | 1.5 百万件 |
| Fasso's | 137.0 | NA |
| Uber eats | NA | 4 百万件 |

・モバイル・オンラインペイメント

| サイト・アプリ名 | トランザクション規模 (単位 : 万ドル) | ユーザー数 |
|------------|--------------------------|----------|
| Paytm | 1,059 | 230 百万人 |
| PhonePe | 63 | 100 百万人 |
| Freecharge | 103 | 61.5 百万人 |
| MobiKwik | 55 | 200 百万人 |
| GooglePay | NA | 22 百万人 |
| AmazonPay | 572 | NA |

・配車サービス

| サイト・アプリ名 | 収益 (単位：万ドル) | ユーザー数 (月平均) |
|----------|----------------|----------------|
| Uber | 30.5 | 5.5 百万人 |
| Ola | 189.0 | 5.9 百万人 |
| Zoomcar | 238.6 | 2.7 百万人 |
| Meru | 503.1 | NA |

・動画配信サービス

| サイト・アプリ名 | 収益 (単位：万ドル) | ユーザー数 (有料会員) |
|--------------|----------------|-----------------|
| Amazon Prime | 11.2 | 0.61 百万人 |
| Netflix | 14.7 | 0.52 百万人 |
| Hotstar | 84.0 | 2.25 百万人 |
| ALT Balaji | 1.5 | 1.5 百万人 |

・婚活サービス

| サイト・アプリ名 | 収益 (単位：万ドル) | 登録者数 |
|-----------------|-------------|---------|
| Matrimony.com | 480.0 | 26 百万人 |
| Jeevansathi.com | 101.1 | 6.1 百万人 |
| Shaadi.com | 23.5 | 3 百万人 |

・フリーマーケット

| サイト・アプリ名 | 収益 (単位：万ドル) | ユーザー数 |
|----------|-------------|--------|
| OLX | 26.3 | 40 百万人 |
| Quikr | 25.5 | 30 百万人 |

(出所)各社サイト、ニュース記事よりジェトロ作成

写真 8 : フードサービス

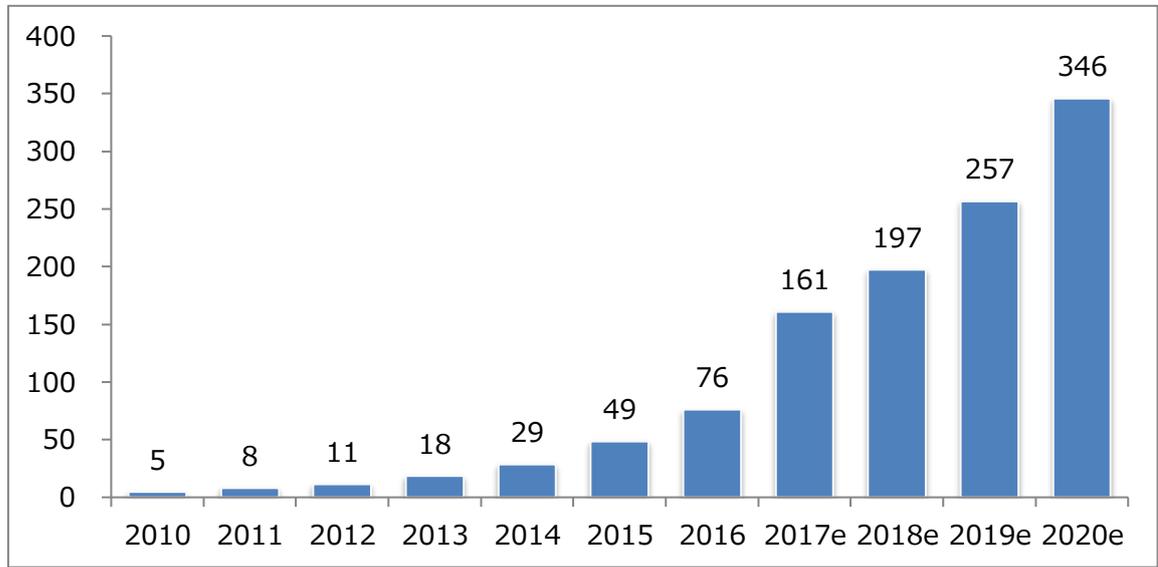


スターバックスに商品を受取りに来た Swiggy の配達員。スマートフォンのオーダー内容を店員へ提示して商品を受取り、配送へ向かう/ 街中では多くのドライバーが配達を行っている

2.3. インドのオンライン小売市場概況

ここからは、E コマース市場の中でも、オンライン小売市場に絞って見ていく。インドのオンライン小売市場では、2007 年に設立された Flipkart がパイオニア的存在である。その後、2010 年に Snapdeal、2012 年に Amazon と大手の参入が相次いだことで市場は徐々に拡大してきた。近年では、アパレルの Myntra、美容・パーソナルケア用品の Nykaa、家具・ホームファニッシングの Pepperfly、ベビー・子供用品の Firstcry、OTC 薬品・サプリメントの 1 MG といった分野特化型の専門サイトが増加傾向にあり、市場全体の拡大に貢献している。インドのオンライン小売市場は 2017 年に大幅に成長し、今後も年率 20% を超す成長が見込まれる魅力的な市場である。

図 19 : インド オンライン小売市場規模の推移 (単位 : 億ドル)

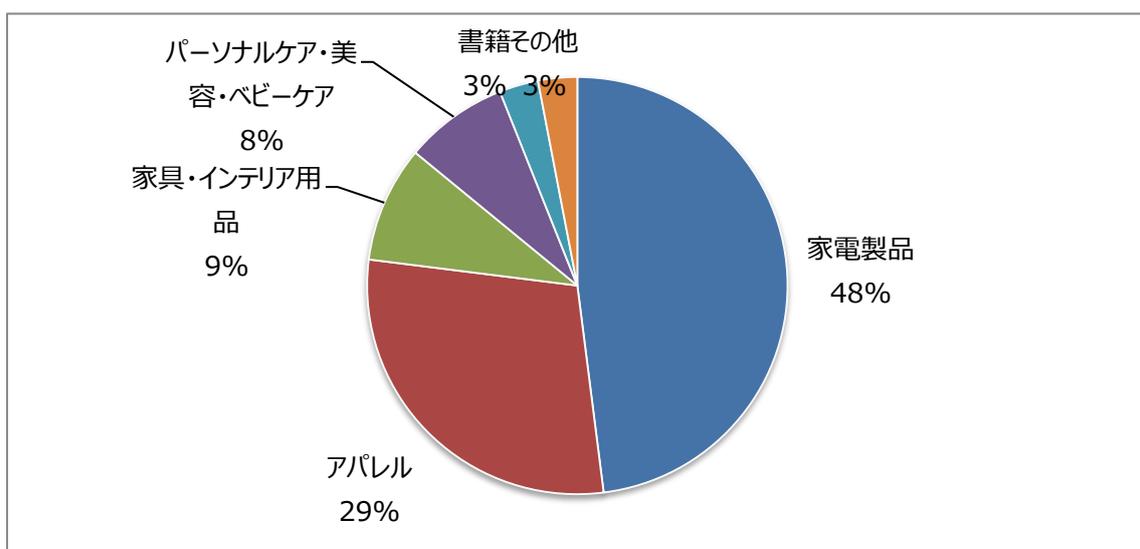


(出所)各種ニュース記事よりジェトロ推計

(注) 上記年数に e と記載してある年の数値は推定値

インドのオンライン小売サイトにおける売上をカテゴリー別にみると、家電製品が約半分のシェアを占めており、アパレルが 29%、家具・ホームファニッシングが 9%と続く。日用品が 55%のシェアを占める小売市場全体と比較すると、大型商品のシェアが高い点がオンライン小売の特徴となっている。

図 20 : オンライン小売市場におけるカテゴリーシェア (金額ベース) 2018 年



(出所) IBEF¹

2.4. オンラインショッピングサイトの基礎情報

ビジネスモデル

インドにおいてはマーケットプレイス型のオンライン小売サイトが主流となっている。なぜなら、法規制により、インベントリー型と言われる自社で在庫を持つタイプの小売サイトはインド国内の資本に限られるためである。すなわち、外資企業は現状ではマーケットプレイス型のオンライン小売にしか参入できないことになるが、当該ビジネスではユーザーをいかに多く囲い込めるかがビジネス成功の鍵となる。そのため、大手サイトは、傘下の店舗による大量買付、低価格販売により、ユーザー数の拡大を推進してきた。しかし、薄利多売の戦略は企業の体力を消耗させ、現在では Amazon に限らず、Flipkart (Walmart が出資)、Snapdeal (Alibaba, Softbank が出資) など大手サイトは海外資本の出資を受けている。

| | マーケットプレイス型 | インベントリー型 |
|---------|--|------------------------------------|
| 特徴 | 消費者と出店者をつなぐ電子商取引のプラットフォームを提供する 100%外資企業へも開放 1つの出店者の売り上げがウェブサイトの売り上げ全体の25%を超えてはならない | 自社で在庫を管理し、消費者へ直接販売を行う 外資には未開放 |
| 主要プレイヤー | Amazon.in, Flipkart, Snapdeal, Shopclues など | Jabong, Yepme, Nykka, Pepperfly など |

配送

Flipkart は自社の配送網を配備しているが、それ以外は、各地の配送業者とパートナーシップを組んで商品の配送を行っている。マーケットプレイス型では消費者がマーケットプレイスで注文をすると、受注した出店者から商品がフルフィルメントセンターへ配送される。フルフィルメントセンターで各小売りのパッケージに梱包された商品は、配送業者が集荷し、最終的に消費者へ届けられる。当日配送・翌日配送などスピード配達を行う場合には、マーケットプレイスの出店者から事前にフルフィルメントセンターへ商品を発送しておき、センターにある在庫を発送することでスピード配達を実現している。一方、インベントリー型サイトの場合はサイトがメーカーから商品を購入して自社の倉庫で在庫を管理し、受注後に最寄りの倉庫から消費者へ発送を行っている。

配送時に消費者がストレスなく商品を受け取れるよう、各社は様々な工夫を凝らしている。サイト内で発送状況を確認できるだけでなく、配送スタッフがどこにいるのかを GPS で確認できるサービスを提供して

いるサイトもある。また、Flipkart や Amazon はキラナなど自宅以外の場所でも受け取れるサービスを導入している。住所の情報があいまいなインドでは、個人宅よりも店舗の方が確実に配達される傾向があるため、商品を受領する上で有効な選択肢の一つとなっている。

また、購入した商品がより確実に消費者の手元へ届くようにするため、デジタル技術を用いて配送業者を管理している企業もある。例えば、Amazon では、配送業者が配達先でパッケージ QR コードを自身のスマートフォンで読み取り、Amazon から消費者へ送られてくる One Time Password を確認、入力することで完了確認を行っている。

図 21 : マーケットプレイス型オンライン小売の一般的な物流

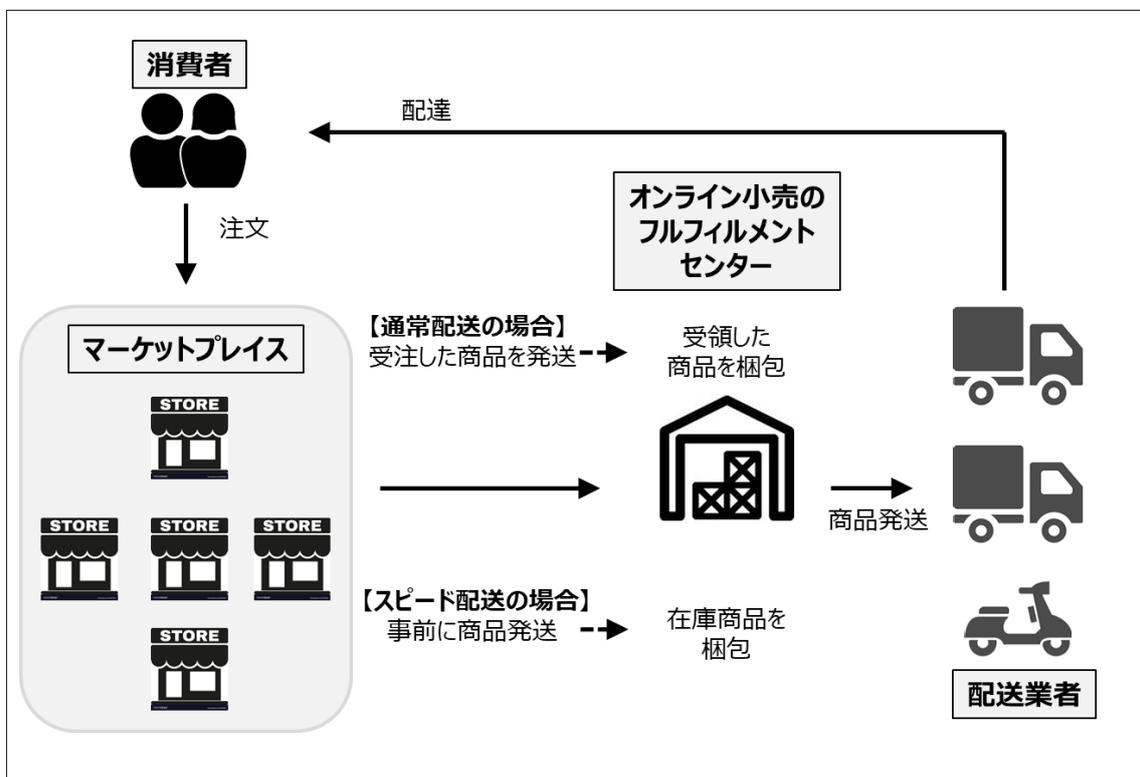
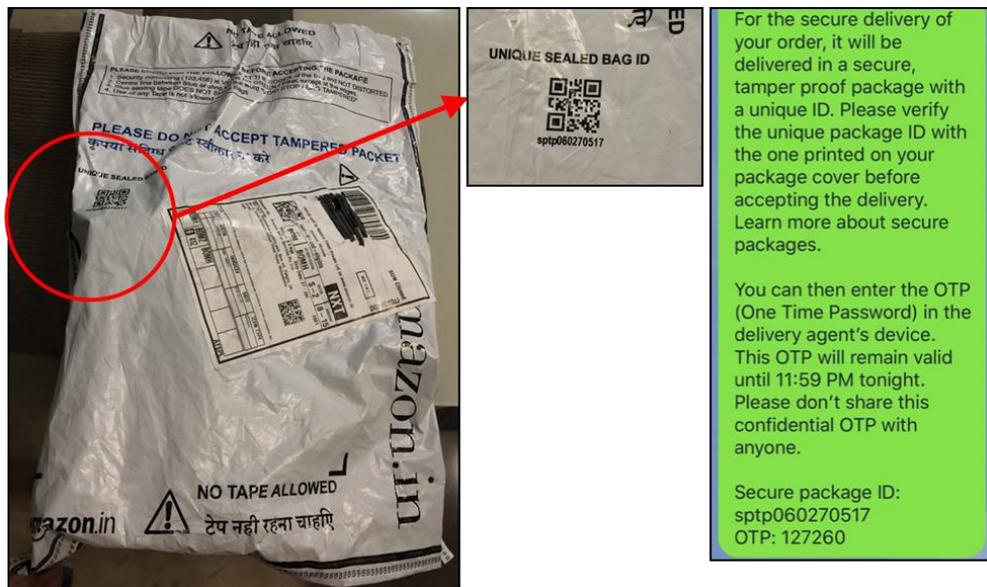


写真 9 : 配送管理の例 (Amazon)



包装パッケージに印刷された個別の配送コード/ 確認用の OTP (ワンタイムパスワード) が携帯の SMS に送られる (出所)インテージ・インディア撮影

決済

インド人にとって現金決済は最も信頼できる方法であり、オンラインショッピングであっても現金決済を好む傾向がある。主婦などはクレジットカードやデビットカードを持っていないケースが多く、必然的に現金で支払わざるを得ないケースもある。また、返品しやすいから現金代引を選ぶ消費者も存在する。デビットカードなどで決済した場合、返金のためにはカード会社へ申請するなど時間と労力がかかる。しかし、現金代引の場合、商品が届いた際に中身を確認し、気に入らなければその場で返品が可能であり、返金手続きも不要である。配送業者は、現金代引に対応するため、配送時に決済金額をアプリで登録し、1日の配送を終えて事務所に戻った際にアプリに登録された金額と現金とを照合・精算するといったシステムを導入することで、現金の回収管理を行っている。

消費者調査の結果から、支払い方法の違いを都市規模別にみると、1級都市では現金代引とデビットカードの利用率がほぼ同じだが、2級都市・農村と地方へ行くにつれて、現金代引の決済率が高まってくる。都市圏では銀行網が発達しており、かつ、デビットカードを受け付ける店舗の数が多いため、デビットカードを所有し、普段の買い物から使用されているのに対して、農村ではカードの所有率が低い。そのため、オンラインショッピングの決済でも農村はより現金代引の割合が高くなっている。

図 22 : オンラインショッピングの主な決済方法(%)

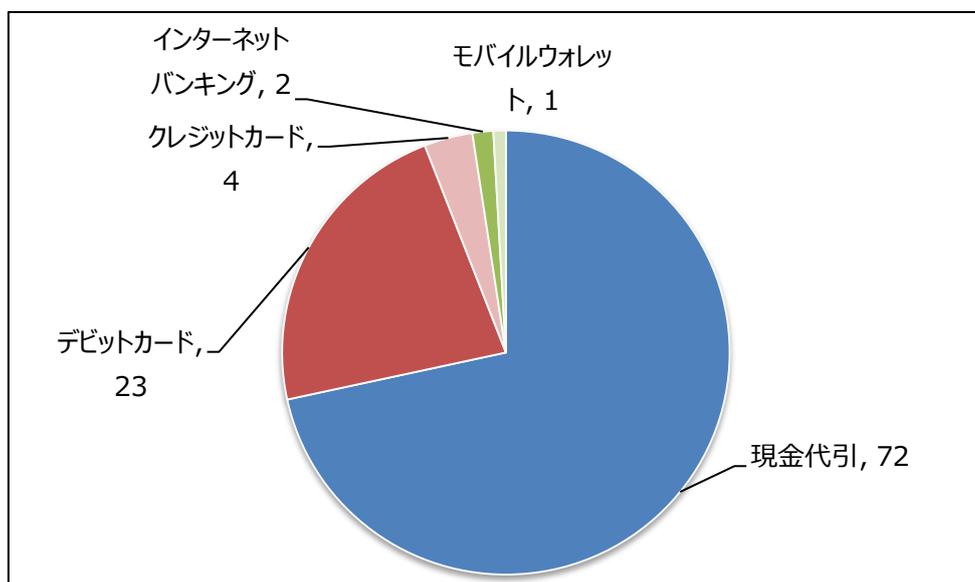


図 23 : オンラインショッピングの主な決済方法 : 都市規模別

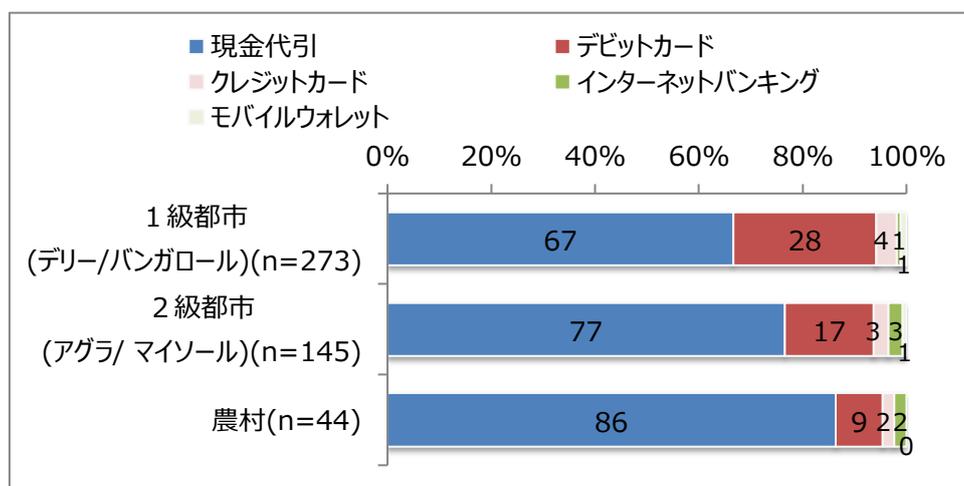
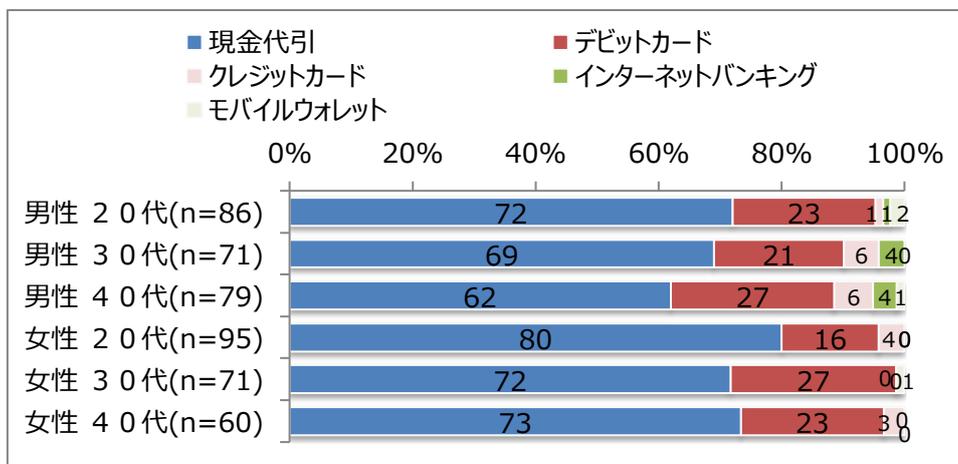


図 24：オンラインショッピングの主な決済方法：性/年代別



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成 (図 22~24)

返品

インドのオンライン小売において、返品率は 20%程度と言われている。返品率が高い要因の一つは、消費者側がオーダーする際に考えていた商品と実際の商品にギャップがあることが挙げられる。特に EC 市場で 3 割程度のシェアを誇るアパレルは、サイズが合わない、サイト内の写真と実物との印象が違うといった理由から返品され、返品率は 25~30%と高い。また、一部のオンライン小売では模倣品や粗悪品を安価に販売しているケースもある。そのため、実際の品質に満足せずに返品を行うケースも見られる。また、先に述べたように、現金代引で決済することが主流であり、返金手続きの手間がかからないことも返品を助長する要因となっている。

これら消費者側の要因に加えて、返品の高さは配送の問題からも発生している。。インドでは都市部であっても住所が整備されておらず、配送業者が配達先を見つけられずに未達で返品されるケースがそれに該当する。。

返品時の配送費は、マーケットプレイス型の場合は出品者とマーケットプレイス、インベントリー型や自社サイトの場合は販売者が支払うことになるため、オンラインサイトを運営する企業にとっては収益へ直接影響する大きな問題となっている。

写真 10 : Amazon での住所入力画面

Add a new address

Be sure to click "Deliver to this address" when you've finished.

Full name:

Mobile number: [\(Learn more\)](#)

Pincode: [\(Learn more\)](#)

Flat, House no., Building, Company, Apartment:

Area, Colony, Street, Sector, Village:

Landmark e.g. near apollo hospital:

E.g. Near AIIMS Flyover, Behind Regal Cinema, etc.

Town/City:

State:

Additional Address Details [\(What's this?\)](#)
 Preferences are used to plan your delivery. However, shipments can sometimes arrive early or later than planned.

Address Type:

インドでは、郵便番号や住所に加えて、病院や公共施設、商業施設など「Landmark」の入力を求められる。配達員から電話で住所を聞かれる時も「近くのランドマークは？」と質問を受けることが多い。

オンラインショッピングサイトへのアクセス方法

オンラインショッピングへのアクセス端末はスマートフォン、特にアプリでのアクセスが主である。男性や農村ではややスマートフォンのブラウザ利用が他の属性よりも高いものの、スマートフォンのアプリが主たるアクセス方法という傾向に違いは見られない。

図 25 : オンラインショッピングへのアクセス方法(%)

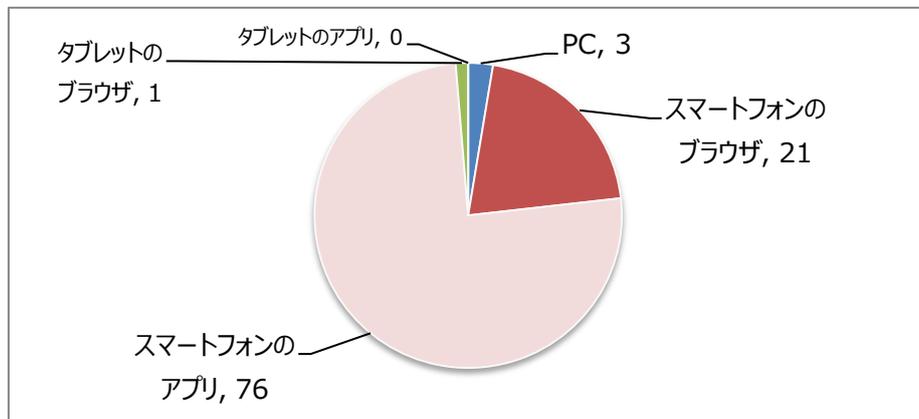


図 26 : オンラインショッピングへのアクセス方法 : 都市規模別

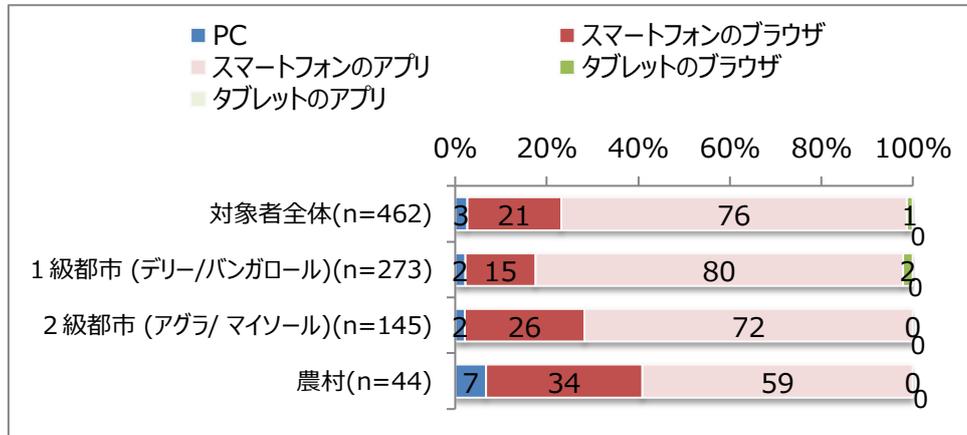
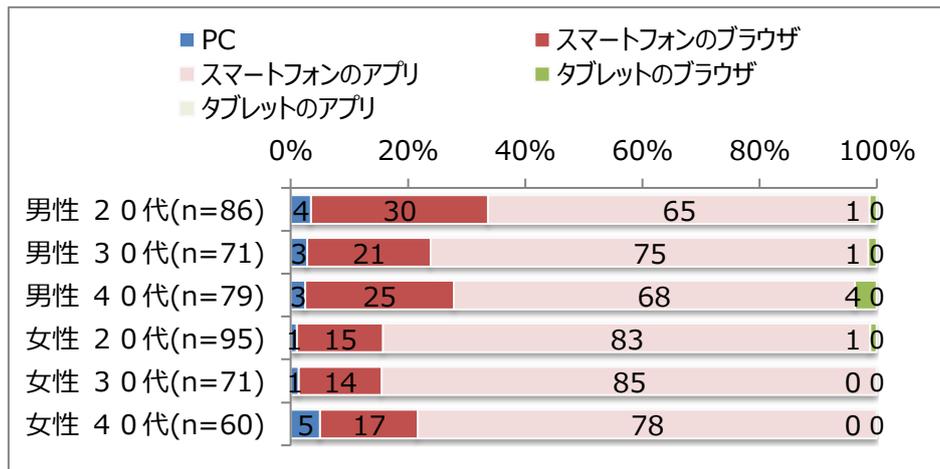


図 27 : オンラインショッピングへのアクセス端末 : 性/年代別

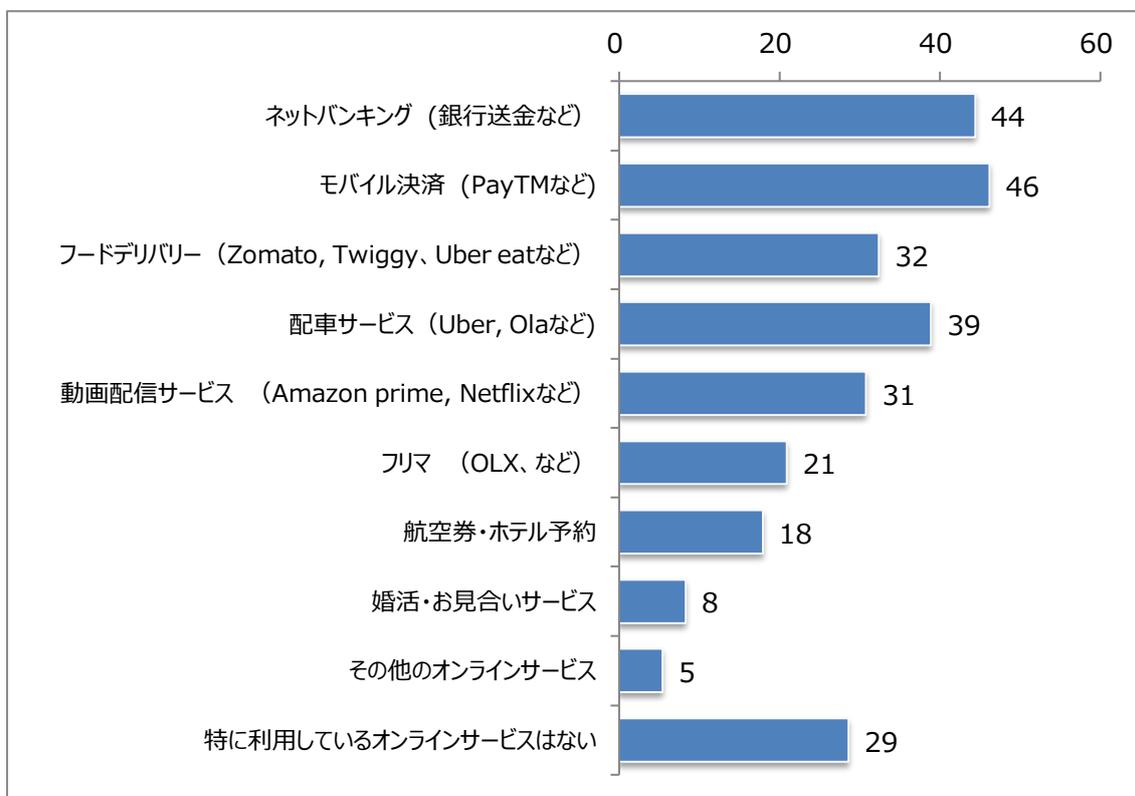


(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成 (図 25~27)

2.5. インド消費者の E コマース利用実態

消費者調査の結果から、インドの消費者の E コマースの利用実態を見ていく。はじめに、各種オンラインサービス（ネットバンキングや配車サービスなど）の利用状況を見ると、モバイル決済やネットバンキングなどの金融サービスの利用率が高い。次いで、配車サービスやフードデリバリー、動画配信サービスが続く。支払い、食事、移動、娯楽など、日常生活の中でオンラインサービスを活用している様子がうかがえる。

図 28 : 各種オンラインサービス利用率 : 全対象者ベース (単位 : %)



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

(注) オンラインショッピングサイト以外での利用状況を聴取した質問

都市規模別にデータを見ると、1級都市でオンラインサービスの利用率が高い。ネットバンキングやモバイル決済など金融系のサービスに加えて、配車サービスやフリマ、旅行予約を他の地域よりも多く利用している。一方、農村では配車サービス、フードデリバリーの利用は限定的である。都市と比べてサービスに対応する業者の絶対数が少ないことが、これらのデマンド型オンラインサービス普及のネックになっていると考えられる。

表6：オンラインサービス利用率：都市規模別

| (%) | 1級都市 (デリー/ バンガロール)(n=600) | 2級都市 (アグラ/ マイソール)(n=360) | 農村(n=120) |
|----------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------|
| オンラインサービス利用率 | 78 | 64 | 62 |
| モバイル決済 | 49 | 44 | 37 |
| ネットバンキング | 44 | 46 | 39 |
| 配車サービス | 47 | 34 | 16 |
| 動画配信サービス | 34 | 29 | 19 |
| フードデリバリー | 33 | 37 | 15 |
| フリマ | 28 | 13 | 8 |
| 航空券・ホテル予約 | 26 | 10 | 3 |
| 婚活・お見合いサービス | 12 | 3 | 4 |
| その他のオンラインサービス | 8 | 3 | 2 |
| 特に利用しているオンラインサービスはない | 22 | 36 | 38 |

(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

性/年代別にデータをみると、オンラインサービス利用率が高いのは、スマートフォンをはじめとしたデジタル機器に慣れ親しんでいる20代であった。特にモバイル決済は男女とも20代での利用率が高くなっており、電子決済に対する不安感よりも、その利便性に魅力を感じて積極的に利用しているとみられる。今回調査を実施した対象者では、30代、40代の女性および40代男性のオンラインサービス利用率が他のカテゴリーよりも低くなっている。

表7：オンラインサービス利用率：性年代別

| (%) | 男性 20代 (n=180) | 男性 30代 (n=180) | 男性 40代 (n=180) | 女性 20代 (n=180) | 女性 30代 (n=180) | 女性 40代 (n=180) |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| オンラインサービス利用率 | 80 | 77 | 64 | 78 | 65 | 63 |
| モバイル決済 | 54 | 51 | 38 | 48 | 47 | 39 |
| ネットバンキング | 48 | 45 | 38 | 49 | 44 | 42 |
| 配車サービス | 45 | 38 | 31 | 45 | 39 | 36 |
| 動画配信サービス | 39 | 37 | 29 | 34 | 29 | 17 |
| フードデリバリー | 33 | 33 | 27 | 42 | 33 | 26 |
| フリマ | 22 | 26 | 21 | 22 | 17 | 19 |
| 航空券・ホテル予約 | 22 | 19 | 17 | 20 | 18 | 12 |
| 婚活・お見合いサービス | 11 | 12 | 10 | 4 | 7 | 7 |
| その他のオンラインサービス | 4 | 8 | 4 | 7 | 7 | 2 |
| 特に利用しているオンラインサービスはない | 20 | 23 | 36 | 22 | 35 | 37 |

(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

2.5.1. オンラインショッピングサイトの利用状況

ここからは、E コマースの中でもオンラインショッピングサイトの利用状況に絞ってデータを見ていく。まず、オンラインショッピングの利用率を見ると、他のオンラインサービス同様に、都市規模では1級都市、年代別では20代の利用率が高い。

図29：オンラインショッピング利用率：都市規模別 (単位：%)

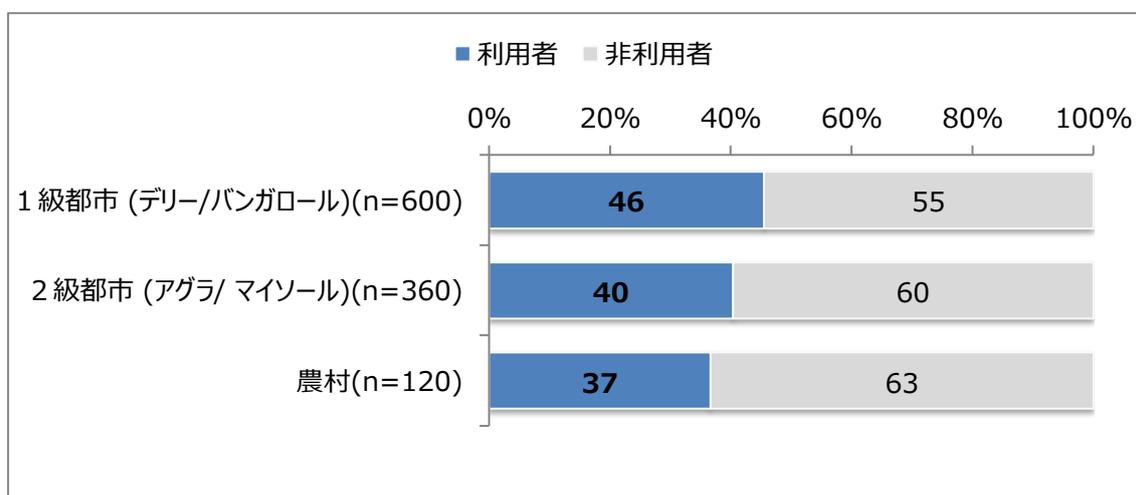
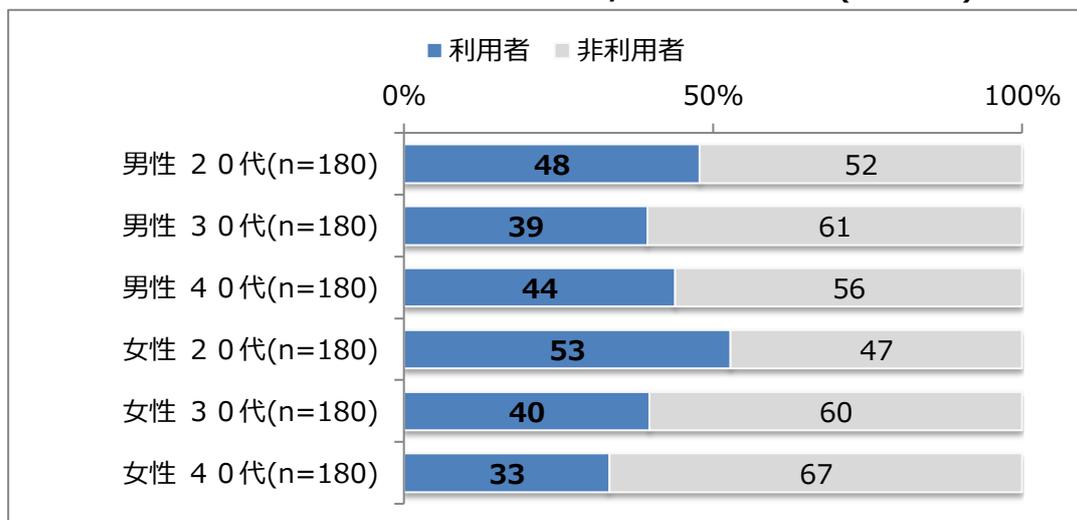


図 30 : オンラインショッピング利用率 : 性/年代別 (単位 : %)



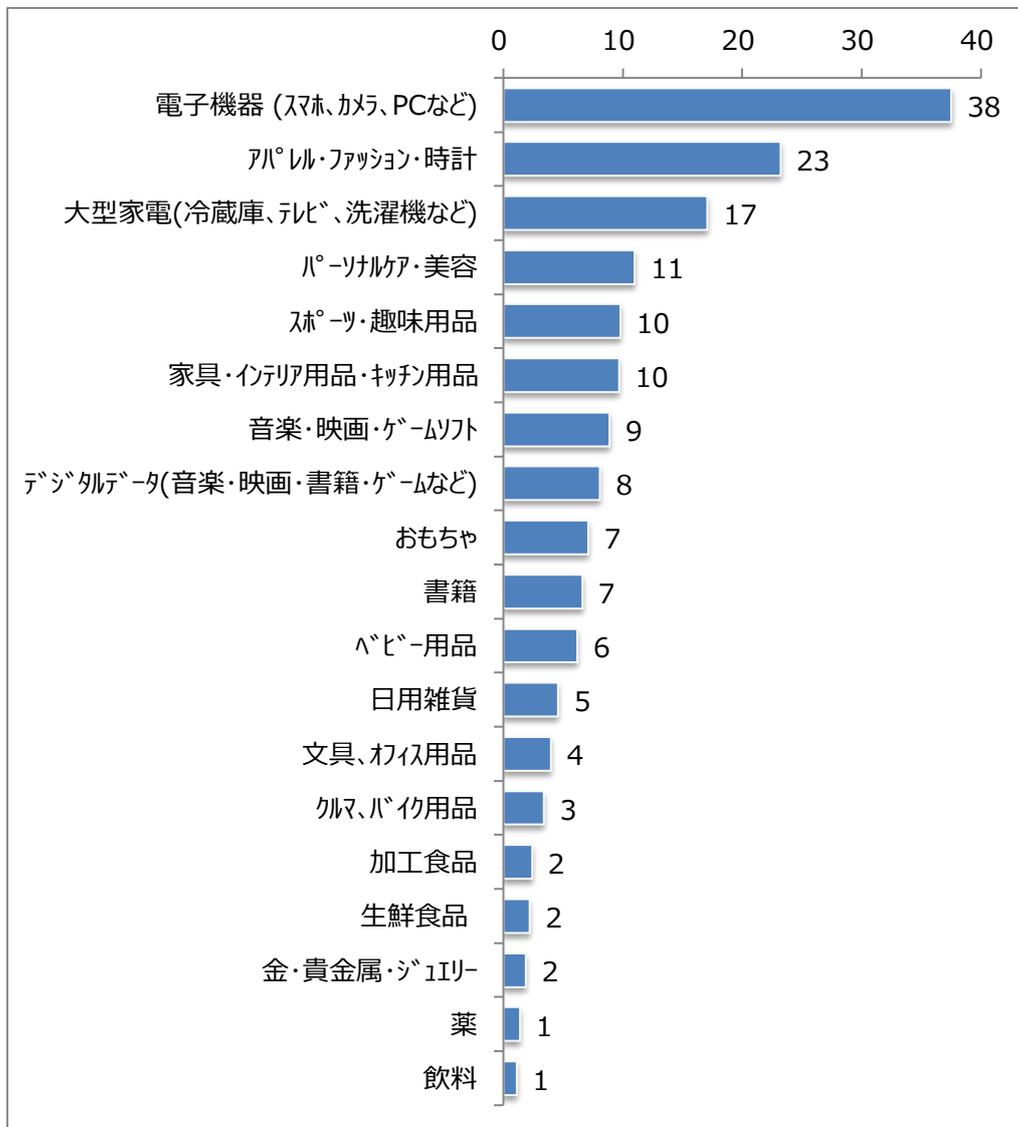
(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成 (図 29~30)

2.5.2. 商品カテゴリーごとのオンラインショッピング購入率

オンラインショッピングの利用率が高い商品カテゴリーは、電子機器、アパレル、大型家電、パーソナルケア、家具であった。これらの商品はオンライン小売の金額シェア上位を占めており、オンラインショッピングと親和性が高い。特にスマートフォンはオンラインショッピングサイトで売上額増加しているカテゴリーである。現地報道によると、『(ディワリなど 10 月から 11 月にかけての祭事商戦において) フリップカート、アマゾンの 2 社とも、最大の取扱高を記録した商品はスマホだった。フリップカートは「特に携帯端末とファッション関連商品の販売が大きく増加し、それぞれ伸び率は 70%、78%に達した」とのことである (2018 年 11 月 22 日付の NNA インド版)。アマゾン・インドのアミト・アガルワル代表は『スマホの売り上げが極めて好調だった。「シャオミ (小米科技) 」は 1 日で 100 万台以上を販売し、深セン市万普拉斯科技が手掛ける「ワンプラス」も 1 日の売上高が 40 億ルピー (約 61 億円) に達した」と語った』とあり、スマートフォン販売におけるオンラインショッピングサイトの重要性は高まってきている。

その一方で、食品のネットスーパーについては、Big basket、Amazon Fresh などサービス自体は存在するものの、食品のオンラインショッピング利用率は数%に満たない。消費者はオンラインショッピングサイトに対して価格に魅力を感じている一方で、品質面で不安を持っていることもうかがえる。生鮮食品は鮮度が重要なため、実際に目で見て鮮度を確認した上で購入したいという意識が強く、オンラインでの購買に繋がっていないと考えられる。

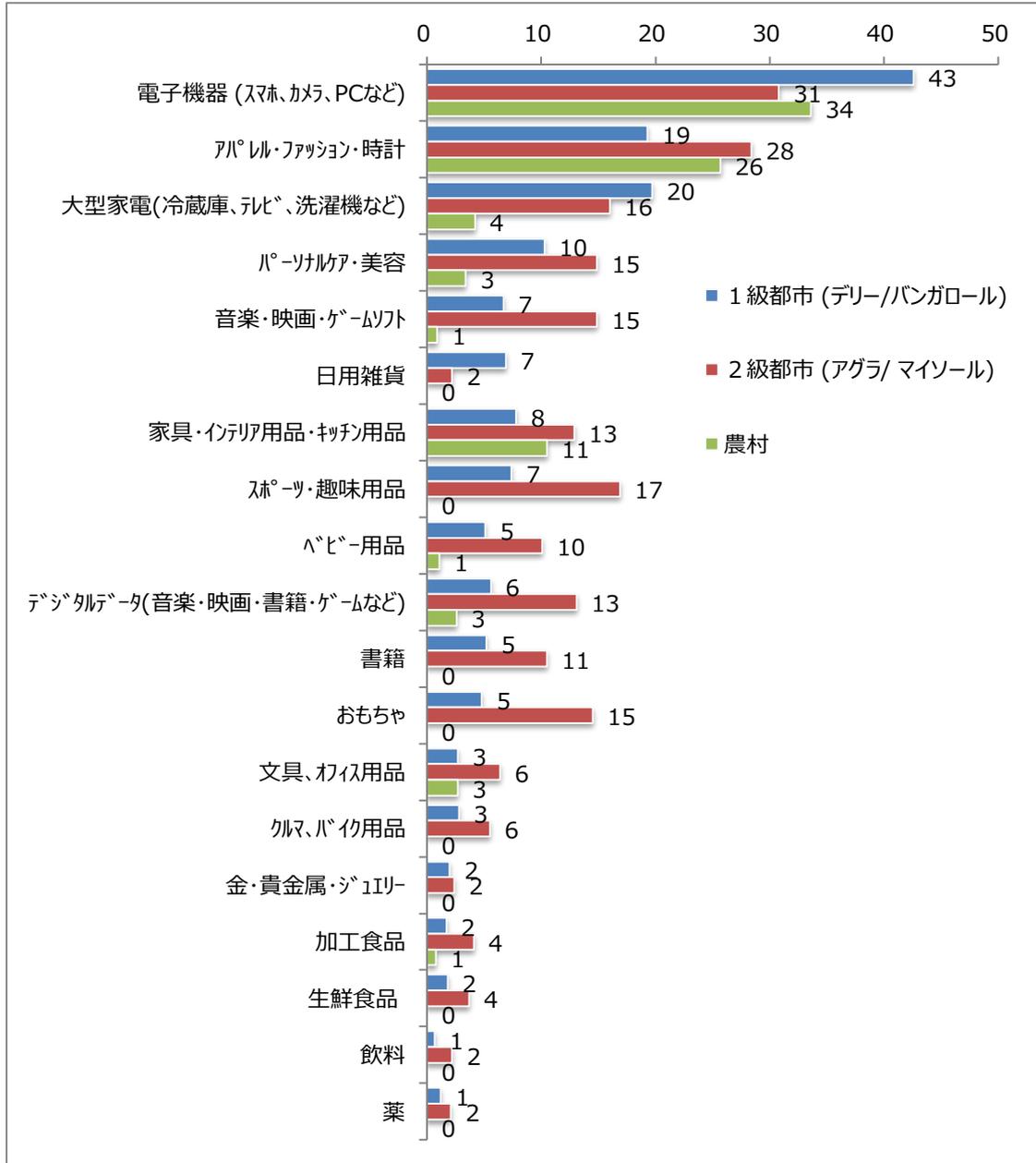
図 31 : オンラインショッピング購入率：購入者ベース (単位：%)



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

続いて、都市規模別にオンラインショッピングでの購入率を見てみる。いずれの地域においても、スマホなど電子機器とアパレルが購入率上位を占める点は共通しているが、その他のカテゴリーで地域差が見られた。まず、農村では、電子機器、アパレルなど特定の商品カテゴリーでの利用に限定されていることが分かる。2級都市では多様な商品がオンラインで購入されているが、特にスポーツ、おもちゃ、音楽・映画・ゲームソフト/データなど、ホビー関連の利用率が他の地域より高い点に特徴が見られる。一方で、1級都市は2級都市と比べるとホビー関連の購入率は低くなっている。1級都市ではショッピングモールなどモダントレードの数が2級都市よりも多く、身近な場所でこれらの商品を購入できることが要因と考えられる。

図 32 : オンラインショッピング購入率 : 都市規模別 : 購入者ベース(%)



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

また、性/年代別にオンラインショッピングでの購入率を見ると、男女問わずに電子機器の購入率が高い点は共通しているが、それ以外のカテゴリーでは、男性ではいずれの年代とも大型家電やスポーツ用品、女性ではパーソナルケア・美容品の購入率が高く、オンラインでの購入商品に差が見られた。

表 8 : オンラインショッピング購入率 : 性/年代別上位カテゴリー : 購入者ベース(単位 : %)

| 男性 20代 | | 男性 30代 | | 男性 40代 | |
|----------------------|----|----------------------|----|----------------------|----|
| 電子機器 (スマホ、カメラ、PC など) | 40 | 電子機器 (スマホ、カメラ、PC など) | 38 | 電子機器 (スマホ、カメラ、PC など) | 39 |
| アパレル・ファッション・時計 | 29 | アパレル・ファッション・時計 | 21 | アパレル・ファッション・時計 | 21 |
| 大型家電 (冷蔵庫、テレビ、洗濯機など) | 20 | 大型家電 (冷蔵庫、テレビ、洗濯機など) | 19 | 家具・インテリア用品・キッチン用品 | 14 |
| スポーツ・趣味用品 | 15 | 家具・インテリア用品・キッチン用品 | 8 | 大型家電 (冷蔵庫、テレビ、洗濯機など) | 19 |
| 音楽・映画・ゲームソフト | 15 | スポーツ・趣味用品 | 6 | スポーツ・趣味用品 | 8 |

| 女性 20代 | | 女性 30代 | | 女性 40代 | |
|--------------------------|----|----------------------|----|----------------------|----|
| 電子機器 (スマホ、カメラ、PC など) | 47 | 電子機器 (スマホ、カメラ、PC など) | 32 | 電子機器 (スマホ、カメラ、PC など) | 29 |
| アパレル・ファッション・時計 | 32 | アパレル・ファッション・時計 | 20 | アパレル・ファッション・時計 | 15 |
| パーソナルケア・美容 | 24 | パーソナルケア・美容 | 13 | 日用雑貨 | 7 |
| 音楽・映画・ゲームソフト | 16 | おもちゃ | 11 | パーソナルケア・美容 | 7 |
| デジタルデータ (音楽・映画・書籍・ゲームなど) | 15 | 音楽・映画・ゲームソフト | 10 | ベビー用品 | 5 |

(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

2.5.3. オンラインショッピングサイト : 消費者にとってのメリット

オンラインショッピングサイトを利用する理由を見ると、インドの消費者にとって「低価格」「配送サービス」「品ぞろえの希少性」「買物の時間と手間を省ける」ことが、オンラインショッピングを利用する際の主なメリットとなっている。

都市規模別に見ると、農村のユーザーの方がオンラインショッピングサイトの利便性を強く感じている。居住する村から店舗へのアクセスが悪かったり、店頭での商品ラインナップ少なかったりすることに対して満足していない消費者が、オンラインショッピングサイトを通じて、自分が欲しい商品を購入している状況がうかがえる。農村にはインドの全人口の約 7 割が住んでいると言われ、その数を見ると非常に魅力的な市場と言える。一方、配送のロジスティクスが整備されていないという大きな課題もある。農村でのオンラインビジネス展開にあたっては、そのポテンシャルだけでなく、配送コスト、返品リスクなどを考慮することも肝要だろう。

図 33 : オンラインショッピングを利用する理由(%)

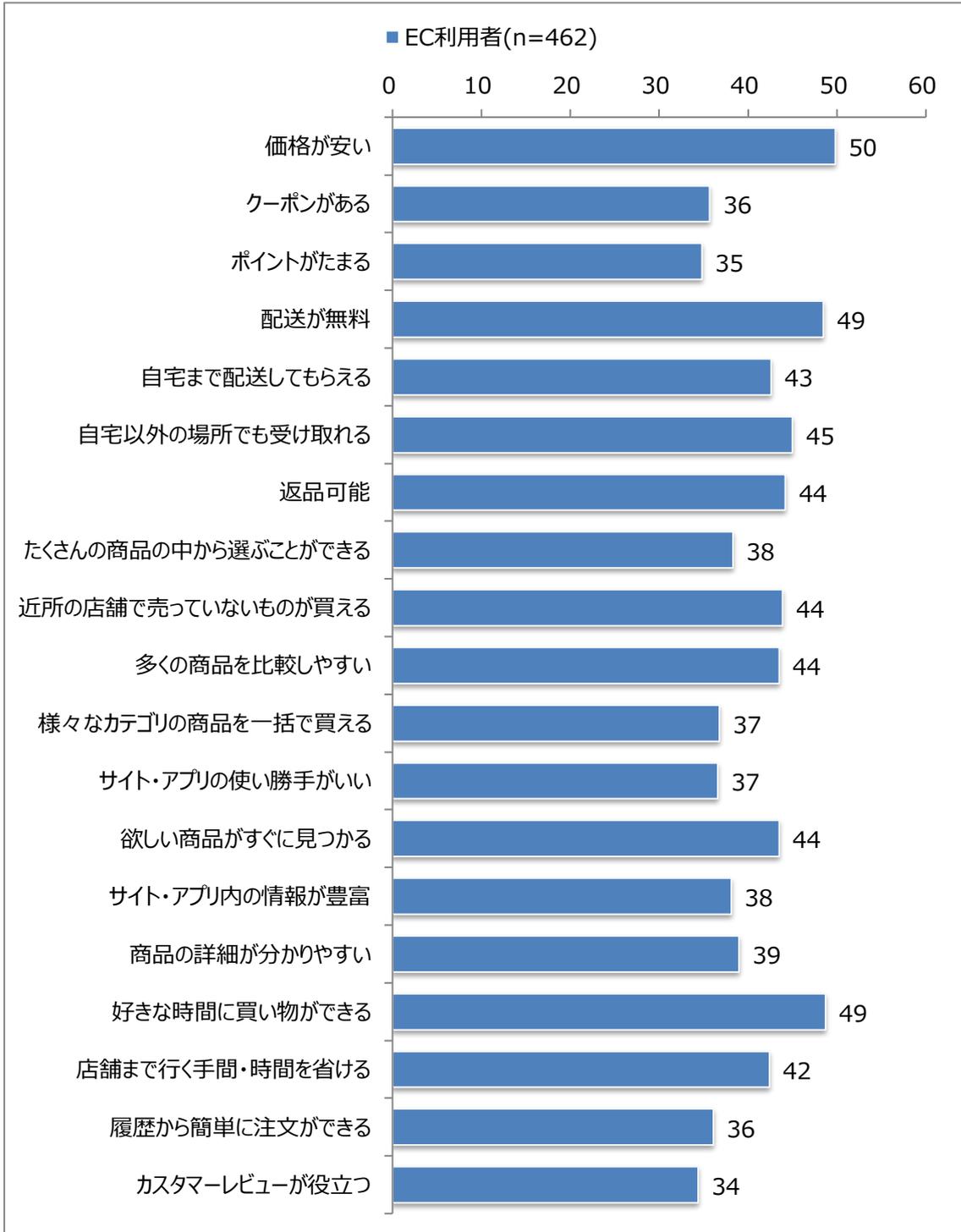
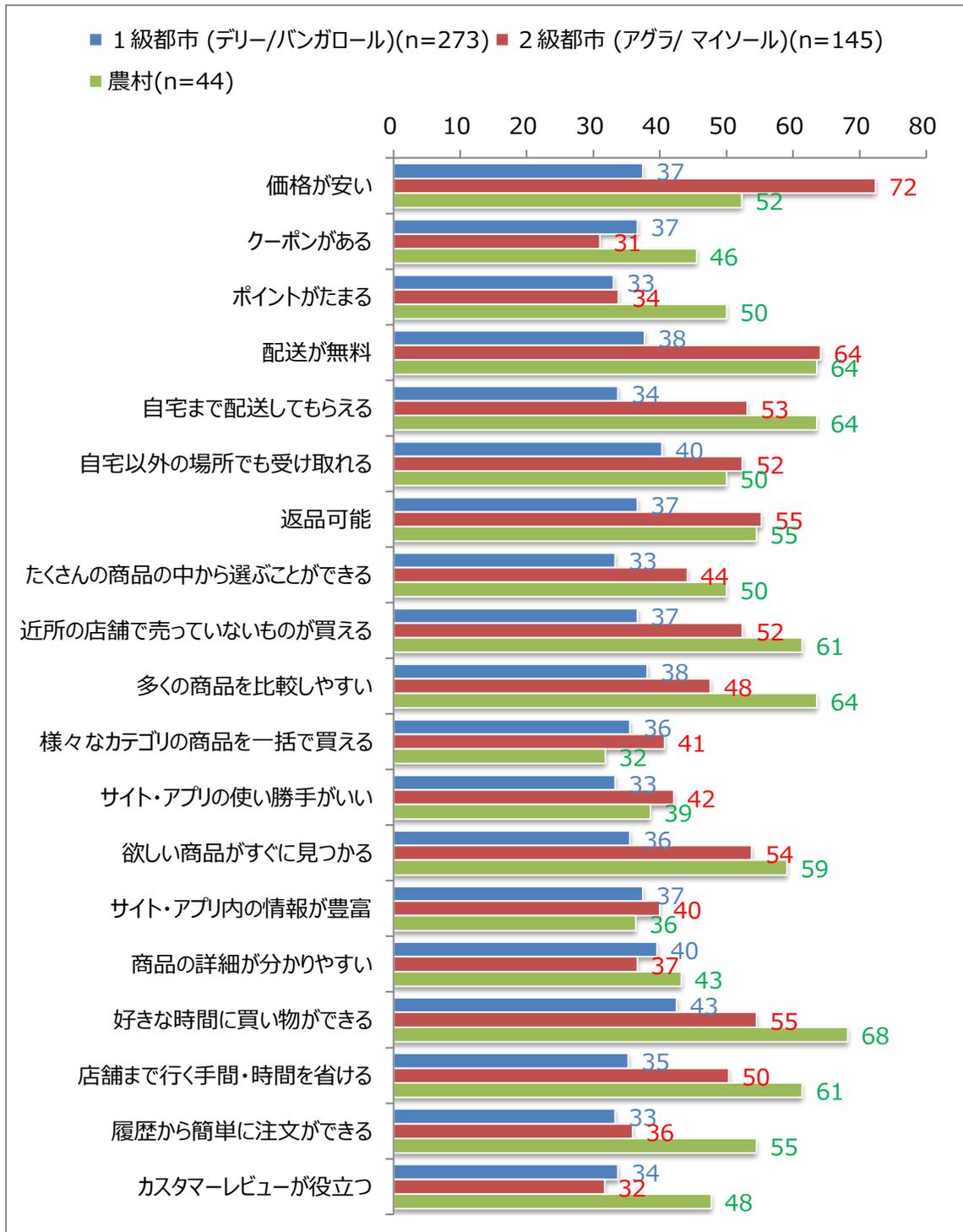


図 34 : オンラインショッピングを利用する理由 : 都市規模別(%)

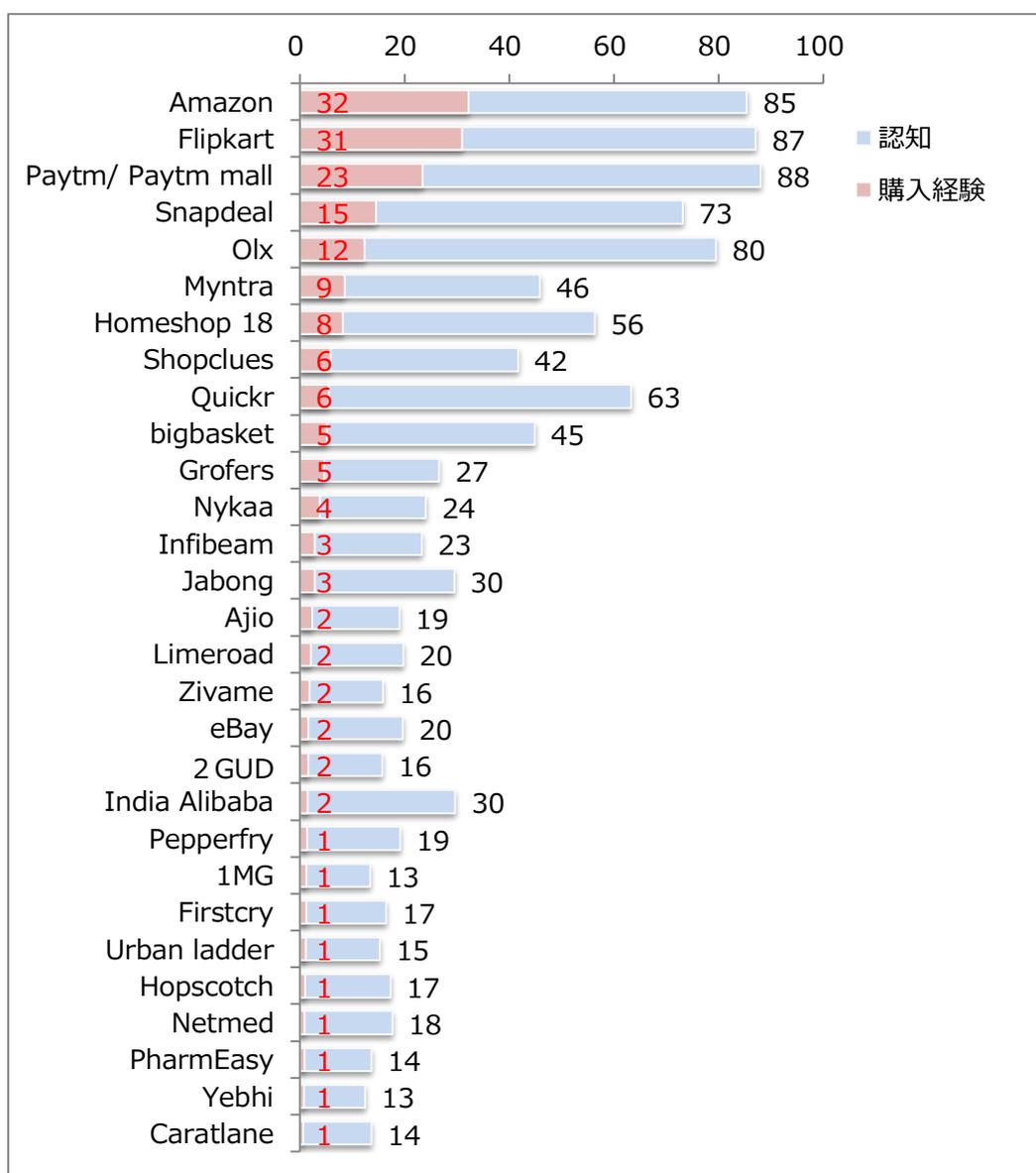


(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成 (図 33~34)

2.5.4. 主要オンラインショッピングサイトの評価

まず、認知率を見ると、Flipkart、Amazon に加えて、Paytm/Paytm mall と Olx、Snapdeal の認知率が他のサイトと比較して特に高い。特に Flipkart、Amazon は利用率においても他サイトよりも高くなっており、より多くの消費者に利用されていることが分かる。プラットフォーム型の総合サイト以外では、C to C プリマサイトの Olx やファッション専門の Mytra などの利用率が高く、約 1 割の消費者が利用している。

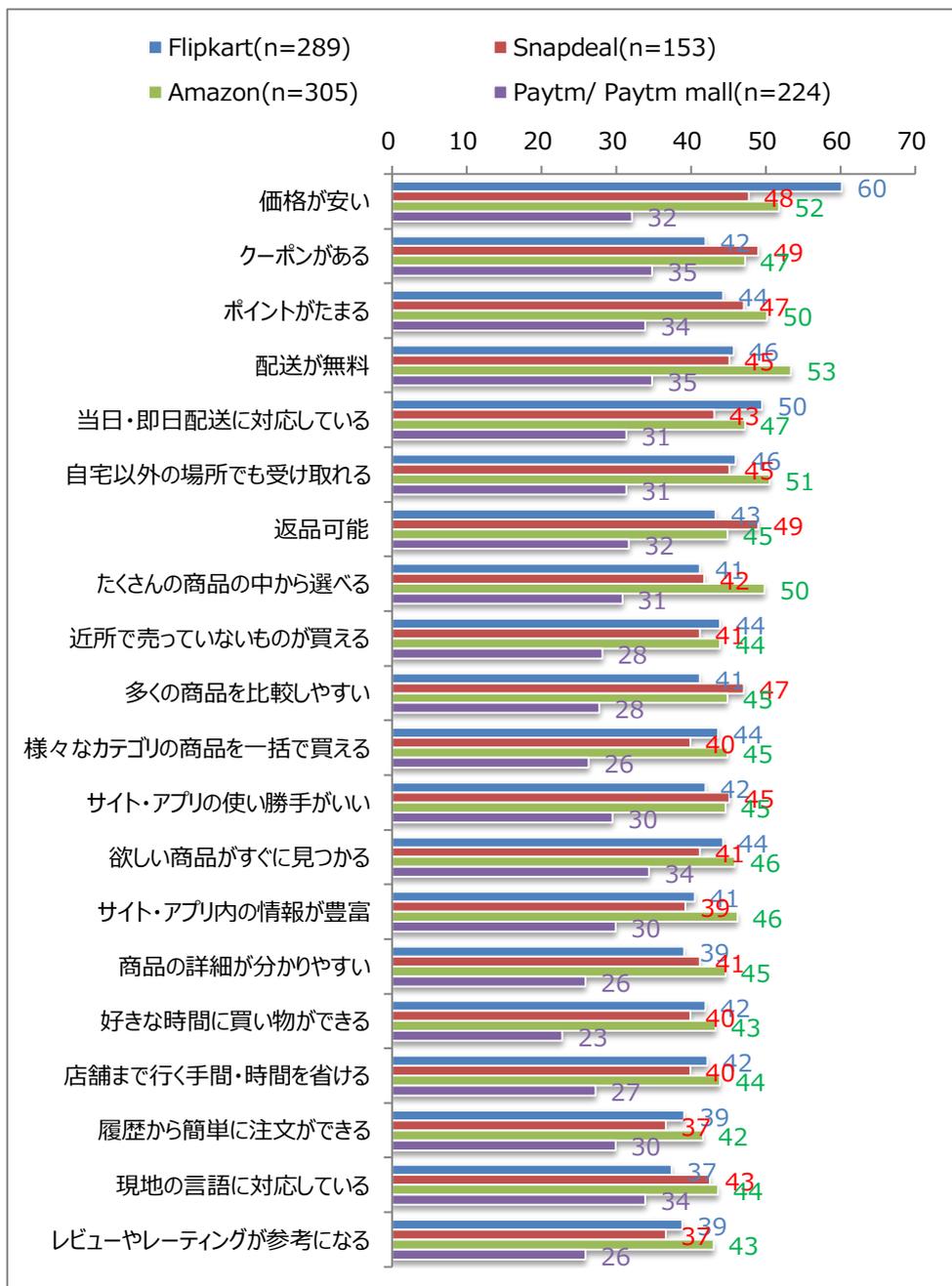
図 35 : 各サイトの認知率・利用率 : 全対象者ベース (単位 : %)



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

また本調査では、主要プラットフォーム型サイトにおいて満足した点を聴取した。それぞれのサイトを比較すると、Flipkart では価格面、Amazon では配送サービスと商品のバラエティ、Snapdeal ではクーポンが他社と比較してより満足した点として評価されている。。特に Amazon ではどのポイントを見ても総じて満足度が高く、それが利用者の高い満足度に繋がっているとみることができる。

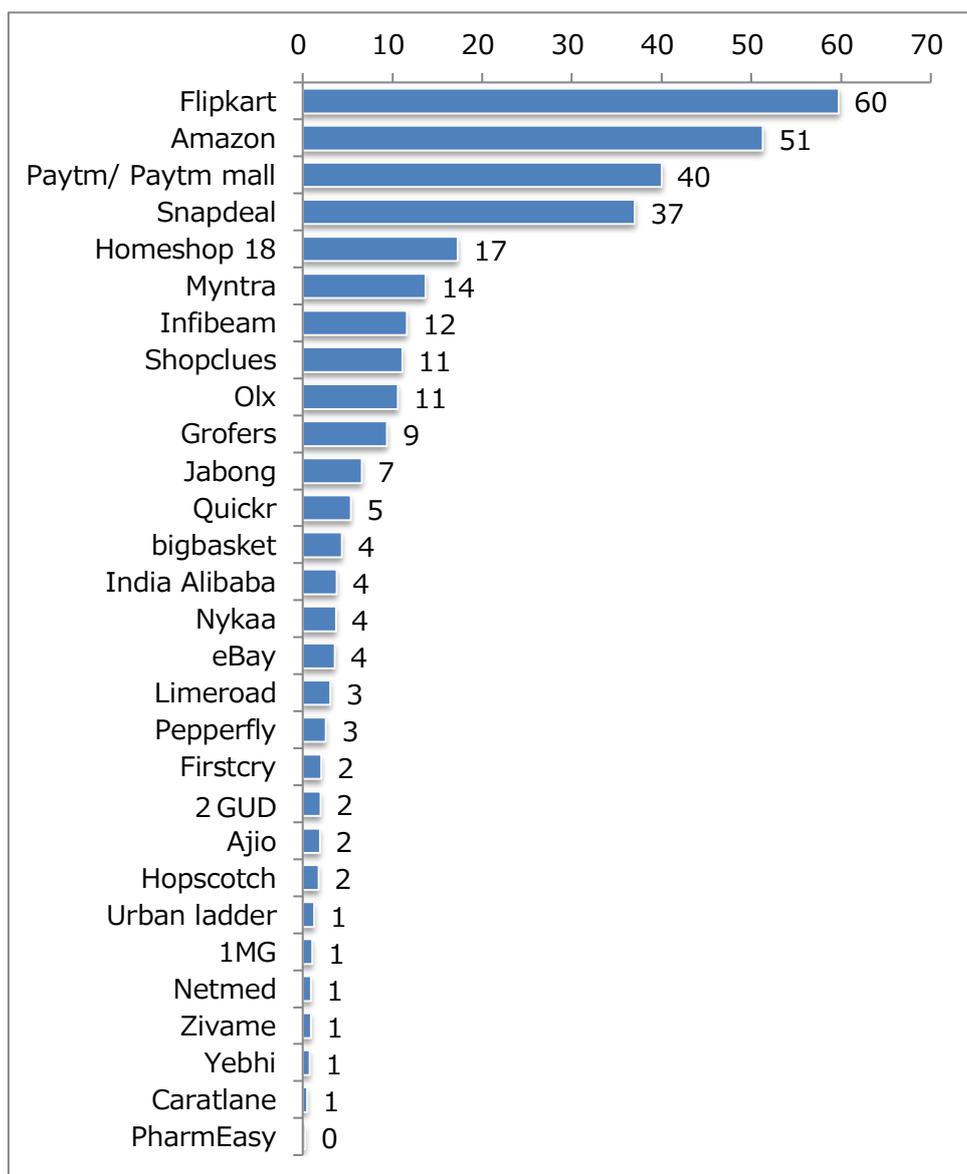
図 36：各サイトにおいて満足した点：サイト利用者ベース（単位：％）



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

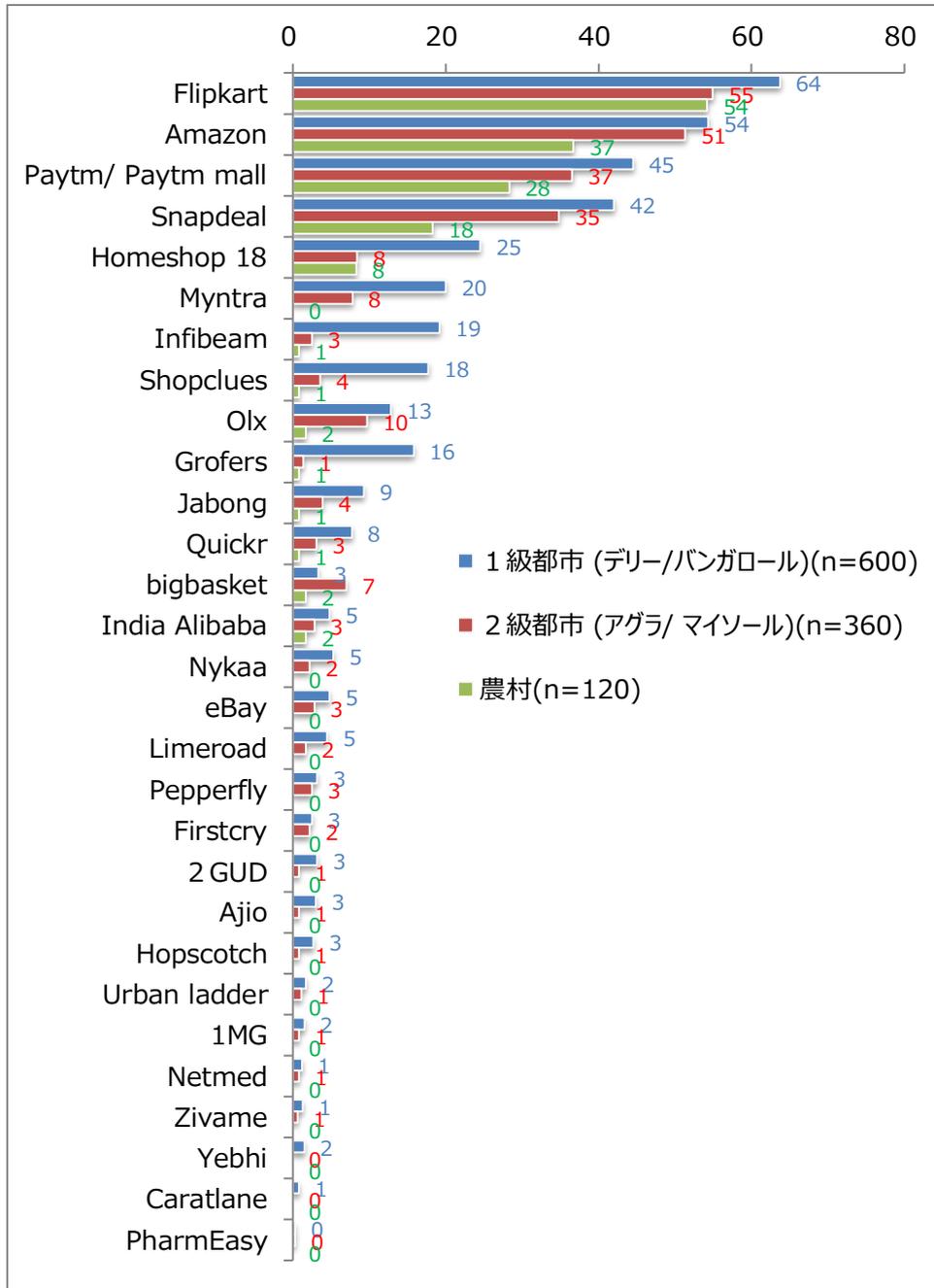
今後の利用意向を見ると、Flipkart、Amazon、Paytm/Paytm mall、Snapdeal など、大手のプラットフォーム型サイトが上位にあがっている。特に2級都市、農村ではこれら大手サイトに利用意向が集中している。それらのサイト以外はマーケティング活動やサービス拡充が十分行き届いておらず、地方で十分に認知度が向上していないことが要因と考えられる。

図 37：今後の利用してみたいサイト：全サンプル（単位：%）



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

図 38 : 今後利用してみたいサイト : 地域別 (単位 : %)



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

2.5.5. インドのオンラインショッピング利用者像

今回、消費者調査実施にあたり、数件の家庭訪問を併せて実施した。その中からオンラインショッピング利用者の声として代表的なものを 3 件紹介する。

—— オンラインショッピング利用者①：1級都市・主婦 ——

家族構成は？

夫と子供2人。両親は同居していない。

普段の買い物はどうしているのか？

食品や日用品は近所のスーパーやキラナで済ませることが多い。

どのようなものをオンラインショッピングで買うのか？

キッチン用品など細々したものから、化粧品、洋服や靴、Gucciの時計、テレビなど、いろいろなものを買っている。価格によって支払い方法を使い分けている。細々した買い物の際はキャッシュ・オン・デリバリーが多い。その場で包装を開けて中身を確認し、気に入らなければ返品できる。5000ルピーくらいの買い物をする時は Paytm を使うことが多い。Paytm はキャッシュバックがあるので、Amazon や Flipkart の支払いにも充当できる。テレビなど、それ以上に高額な買い物となると夫のクレジットカードを使用している。

オンラインショッピングをする理由は？

実際の店舗に行って店員からいろいろ話を聞くのが苦手で、またおっくうにも感じている。その点オンラインショッピングは自分の好きな時に情報を調べられるのが楽。ネイルは、一度使ったものであればオンラインショッピングで買うのにも不安はない。今では、お気に入りを Nykaa でリピート買いしている。

日本製品に対する興味は？

実際 Panasonic のテレビを所有しており、ハイテク製品に強いイメージがある。そういった商品なら今後も買いたいと思う。値段は多少高いが、長期間使うものなので、品質が高い日本製を選びたい。



写真 11：オンラインで購入した化粧品、Panasonic のテレビ、Gucci の時計、シャツやバッグ

—— オンラインショッピング利用者②：2級都市・主婦と大学生の親子 ——

家族構成は？

夫と夫の両親と同居しており、5人で住んでいる。

普段の買い物はどうしているのか？

野菜は週に1-2回程度開かれる近所のローカルマーケットで買っている。冷蔵庫があるので入る分をまとめて買うことが多い。今(2月)は冬なので、冷蔵庫に入れなくてもキッチンの常温保管で問題ない。日用品は、自宅から少し離れたRelianceストアで買っている。月に1回くらいまとめ買いをしている。車は持っていないので、たくさん買ったときはオートリキシャーに乗せて持ち帰る。

どのようなものをオンラインショッピングで買うのか？

母は、化粧品やアクセサリー、洋服などを、息子はスマホ、スマホケース、スポーツシューズなどを購入した経験がある。AmazonとFlipkartを利用し、数か月に1回くらいの頻度で注文している。

オンラインショッピングをする理由は？

近所のお店では買えない商品を買えるのが一番の魅力だと思う。あとは、時間を気にせずに注文できるのも助かる。母はスマートフォンを使いこなせないので、息子が一緒に注文している。まとめて注文するとフリーデリバリーなどの特典が付くため、つい頼みすぎることもある。

どんな時にオンラインショッピングをしようと思うのか？

母：近所の人と井戸端会議をしていると、いろいろな情報が入ってくる。そこで気になったものを息子にオンラインショップで探してもらっている。

息子：テレビCMや友達との会話で出てきた商品をオンラインショップで探すこともあれば、FacebookやYouTubeに出てくる広告を見て気になった商品を検索することもある。



写真 12: オンラインで購入した化粧品、アクセサリ、スマホカバー、教科書

—— オンラインショッピング利用者③：農村・男性 ——

家族構成は？

私（男性）とその妻、母、娘の4人。自宅の周りに叔父が住んでおり、助け合って生活をしている。

普段の買い物はどうしているのか？

野菜は近所のローカルマーケットで購入している。家で水牛を飼っており、ミルクやバターは購入する必要はない。日用品は近所のキラナでも購入するが、月に1度くらいの頻度で、バイクで1時間くらいかけて近くの町まで出かけてまとめて買っている。幼い子供がいるので、家族は残して私（父親）が買い物に行く。

どのようなものをオンラインショッピングで買うのか？

今までにスニーカー、スマートフォン、スマートフォン用のヘッドフォンを買ったことがある。ただし、ヘッドフォンは不良品だったので返品しようとしたが、サイト側の対応が悪くて断念。結局捨てることになった。

オンラインショッピングをする理由は？

安さが一番の理由。スマートフォンはセールの時にお得な価格で買うことができた。自分はまだ経験はないが、大きな商品や大量の買い物をする際、配送してくれるのは魅力的だと思う。また、仕事の繁忙期など、買い物へ行けない時のセカンドオプションとして活用するのもありかもしれない。

生鮮食品などを買いたいと思うか？

野菜など鮮度が重要なものはネットで購入したいとは思わない。実際に手に取って鮮度を確認したいし、近くの店で買った方が安くて新鮮なものを買える。オンラインで買うメリットを感じない。



写真 13：オンラインで購入したスニーカーとスマートフォン

3章：インドの EC 政策動向

本章では、EC に関連する近年の政策動向等を紹介する。

3.1 インド政府による電子商取引政策案の発表等

(1) 2018 年 7 月の素案発表に至る経緯

昨年 7 月、プラブー商工大臣を中心とする関係省庁タスクフォースの会議において、全国電子商取引政策の素案が配布された。同タスクフォースは、昨年 4 月、商工省、電子・情報技術省、通信省、中小企業省、消費者省、競争委員会、通商総局等が参加し、電子商取引に係る越境データ移転、税制、貿易・物流、海外からの直接投資等について政策提言するために設立されたものである。

携帯電話やモルタルの販売業界が Flipkart や Amazon が市場価格を不当に引き下げ、国内小売業者の雇用を奪っていると批判したことや、2017 年末の WTO 非公式閣僚会合において電子商取引が議論になっていることにプラブー大臣が問題意識を持ったことを契機として、タスクフォース設置に至った。

(2) 2018 年 7 月素案の主な内容

掲載場所：<https://the-ken.com/wp-content/uploads/2018/08/Draft-National-E-commerce-Policy-Annotated.pdf>

◆データフロー等

- ・ データはデジタル経済のオイルと呼ばれている。AI による自己学習が進むなか、データの流通量が増えるほど AI のパフォーマンスが改善するため、データへのアクセスがデジタル経済の成功を決める要素の一つとなっている。デジタル化が進むにつれてインドが商用データの最大の供給源になることが見込まれるなかで、インターネットのデータの所有権を守り、国内の新たなプレイヤーがこの強みを経済的な利益に結び付ける必要がある。(p3 から要約)
- ・ 顧客情報のインド国内保存を義務付ける。公共空間で IT により収集されたデータ、E コマースのプラットフォームやソーシャルメディア、検索エンジン等からユーザーにより作成された情報が対象となる。インド国外で収集したデータや、B to B の契約による国際取引情報、スタートアップ企業等は対象外。(2.2、2.3)
- ・ インド国内で作られたデジタル製品に対する優遇措置、将来的な電子取引に係る関税の導入、ソースデータコードの開示要求について、国際貿易交渉においてコミットせずに導入の余地を残すべき旨の記載あり。(2.5、2.6、4.11)

◆ FDI 規制

これまでは、外資の E C 企業には売り手と買い手に取引の場を提供する「マーケットプレイス」型の電子商取引しか認められておらず（外資の 100% 出資でも可）、在庫を保有して消費者に直接販売する「インベントリー」型の事業展開は認められていなかった。今回の素案では、国産品の販売拡大のために、外資出資比率が 49% を超えず、インド人が所有・運営する企業に対して、国内で生産された商品に限り、インベントリー型の事業展開を認める方針が示された。（2.15、2.16）

◆ プラットフォーマーに対する競争規制関連

E C 事業者のみならず、その関連会社が販売価格に影響を与えることの禁止（3.1）、E C 事業者による販売プラットフォーム上の安売り期間の上限導入（3.2）が示された。また、E C 事業者によるネットワーク効果、データアクセスが参入障壁になり得ることを踏まえた競争政策の基本コンセプトの修正が行われた（3.3）。企業結合審査におけるデータアクセス等に係る審査要件の追加も行われている（3.4）。

（3）2019 年 2 月の素案発表

掲載場所：https://dipp.gov.in/sites/default/files/DraftNational_e-commerce_Policy_23February2019.pdf

2018 年 8 月 18 日、インド首相府（PMO）において、NITI Aayog、財務省、企業省、中小企業省、商工省産業政策促進局（DIPP）、電子通信省等が参加して、政策原案について議論され、各省の立場が披露された。これを踏まえ、商工省産業政策促進局が改めて政策原案を纏めることとなった。これを受け、2019 年 2 月 23 日、商工省が電子商取引政策の原案を発表し、パブリックコメント募集を開始した。主な内容は以下のとおり。

◆ プラットフォーマーに対する競争環境上の懸念

E コマースのネットワーク効果を期待した略奪的価格設定に対する懸念や、独占的地位にあるソーシャルメディアや検索エンジンが広告料について交渉上の立場を利用した価格設定をしていることへの懸念について記載あり。（p26, 4.6）

◆ 輸出振興

輸出振興のためにグローバルな E コマースを活用する方向性、そのためにもインド国内でできる輸出の

ボトルネックや取引コストを削減していく旨の前向きな記載が見られる。(p32-35)

◆データフロー関連

①B to B データ等

個人情報を含まない B to B でのフリーフローは制限すべきでない。(p17, 1.3)

(参考) p17 データ・フリー・フローを認めるべき分野

- a)インド国外で収集されたデータ
- b)インド国内と国外の企業間において、契約に基づき B to B で送られるデータ
- c)ソフトやクラウド・コンピュータ・サービスに係る技術的なデータであって、個人データを含まず、コミュニティにとっての示唆を持たないもの
- d)多国籍企業の内部のデータのやり取りであって、複数の情報源から作られた（プロファイリングされた）個人データを含まないもの

②個人情報等

昨年 8 月の案や、個人情報保護法案に見られたローカライゼーションに対するフォーカスがほぼ見受けられず、若干雇用創出の文脈で触れられる程度であるのに対して、個人情報等のフリーフローについて、海外に保存されたセンシティブデータの二次使用を厳しく制限する旨の記述が新たに盛り込まれた。また、インド政府機関の求めに応じてデータ提供を求める旨も記載された。(p16, 1.1, 1.2)

(参考) p16 データ・フリー・フローの制限が必要な分野

a)公共空間に設置された IOT 機器を通じて収集されたデータ、b)E コマースプラットフォームや、ソーシャルメディア、検索エンジン等を通じて作成された個人ユーザーに関するデータについて、データの越境を制限する法的・技術的枠組みが必要。(p16, 1.1)

センシティブデータについて、海外に保存されているデータについては、同意があったとしても、別の企業体や第三者、外国政府が使うことは認めるべきではない。インドの政府機関から海外に保存されているデータへのアクセスの求めがある場合には、直ちに認められる必要あり。(p16, 1.2)

③ソースコード開示要求

ソースコード開示要求についても、ポリシースペース確保が必要。(p10, WTO 関連、p27 4-10)

◆国際的なデジタルビジネスへの課税方法

・UNCTAD の論文を引用しつつ、電子データの取引に関税を課す権利を主張。(p10, p28)

(4) FDI 規制に係る通達発出 (2018 年 12 月)

商工省産業政策促進局(DIPP)の Ramesh Abhishek 次官を議長とする関係省庁会議が数度開かれた後、2018 年 12 月 27 日に、同局が FDI 規制について通達を発出ⁱ。インド政府は、国内の中小小売店を保護するために、外資企業には、Market-place 型の電子商取引しか認めず、Inventory 型の電子商取引を認めていない。しかしながら、Flipkart と Amazon は多くの関係企業との相互取引を使い実質的に Inventory 型の E コマースを展開していると言われている。(例えば、Amazon にとって最大の Seller である Cloudtail Private Limited は Amazon の関係会社である。)特に、約 3500 社のオンライン・ベンダーから構成される The All India Online Vendors Association はこの点を批判してきたⁱⁱ。これに対して商工省産業政策促進局(DIPP)は、原則として相互取引を禁止する旨の通達を 2018 年末に発出。Amazon と Flipkart が猛反対したが、2019 年 2 月 1 日から通達が発効したⁱⁱⁱ。Snapdeal も公平な競争環境となる旨を表明^{iv}。リライアンスの算入を政府が後押ししているのではとの意見も散見される。また、オフライン・オンラインの小売業界である the Confederation of All India Traders (CAIT)は公平な競争環境が実現されるとして賛意を表明している^{v/vi/vii}。なお、Flipkart は、“Middle layer” firm と呼ばれるシェア 25%以下の関係会社とみなされない Seller を構築しようとしているとの情報もある^{viii}。

(5) データ・ローカライズ規制導入の動き

2018 年 4 月、インドの中央銀行 RBI が 2018 年 10 月 15 日までに、全ての決済システムのプロバイダは支払いに関連するデータをインド国内に保存することを求める通達を発出した。ただし、国際的な取引においては、国内に加えて海外にもデータを保存することは認められる。決済システムの成長を踏まえ、電子決済の安全性確保と取引の監視のためのデータアクセス確保が目的とされる。

また、2018 年 7 月、電子 IT 省の諮問委員会がインターネットにおける個人情報およびプライバシー保護に係る最終報告書および個人情報保護法案を電子・情報技術省に提出。この中に、個人情報に係るローカライズ規定が盛り込まれている。現時点では、パブコメを経て、法案の国会提出を待つ状況にある。同法案は選挙後の国会に提出され、6 月以降秋にかけて成立する見込みといわれる。

中銀による規制導入は、リライアンス や Paytm から中銀への働きかけがあったとも言われている^{ix/x}。インド国内の EC 企業、モバイル決済企業 (Paytm や MobiKwik、PhonePe)、中国の Xiaomi (携帯メーカー)、VMWare (企業向けソフト提供企業) は、インド国内のサーバ確保に

早々に対応済みとされる。例えば Xiaomi は、それまでシンガポール・米国の AWS のサーバを使用してきたが、インドの AWS 及び Microsoft Azure に切り替えた旨を表明。Alibaba は Paytm、Zomato、BigBasket に投資していることに加えて、Alibaba Cloud のビジネス拡張機会と捉えて、ムンバイにデータセンターを設置した^{xi}。

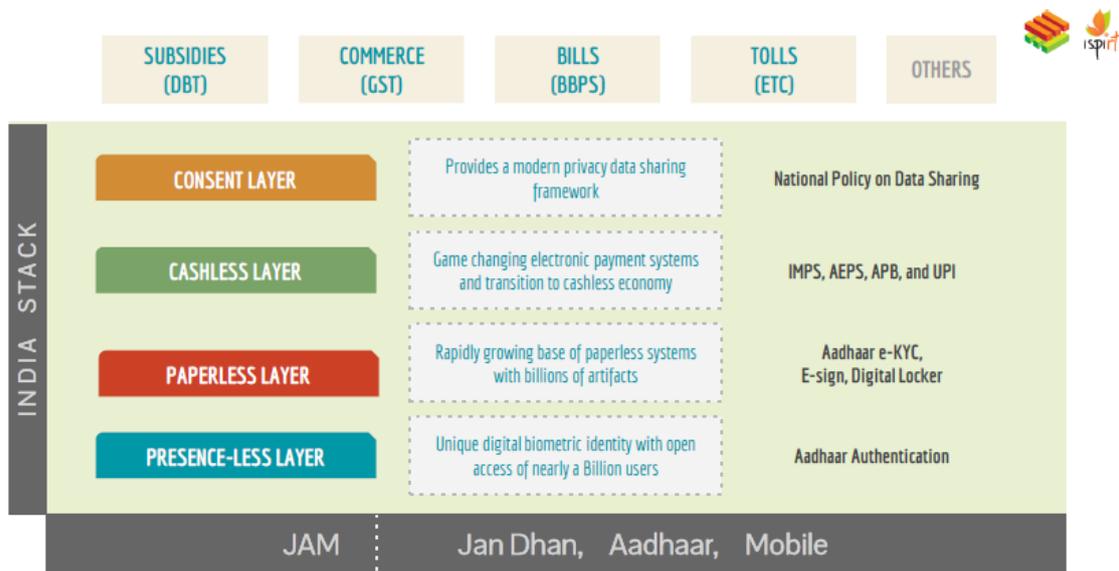
Amazon や Microsoft、American Express、Google、Facebook 等の米国を中心とする海外企業は強く反発していたが、中銀の規制が発効すると速やかにこれを順守しているとされる。^{xii}

3.2. ECビジネスを支えるインド政府のデジタルインフラ「インドIA・スタック」

(1) インドIA・スタックの概要

インド 13 億人のマイナンバー (Aadhaar) を基盤として、個人認証やペーパーレス、キャッシュレス、個人情報に係る利用の同意・流通の管理に関する一連のオープン API (アプリ・プログラミング・インターフェース) を束ねた公共のデジタルインフラ。インドIA・スタックの API に接続する形で、モバイル決済、デジタル本人確認、健康情報管理・流通、マイクロレンディング等の多様なアプリケーションが開発・運用されている。EC ビジネスは個人情報の取り扱いが必ず発生する。個人認証、モバイル決済をはじめとしたデジタルインフラを政府主導で整備・オープン化したことにより、各 EC ビジネスの主体がそうした機能を開発する手間を省き、物流や品ぞろえ、ユーザ・インターフェースの使いやすさ等に競走要素をフォーカスさせることが可能となった。

写真 20 : インディア・スタック概要



(出所) Medium HP より

(2) インディア・スタックが実現した金融包摂

導入当初は、政府の貧困層向けの補助金の直接給付が第 1 の目的だった。貧困層を多く抱えるインドでは、補助金の受給資格がある Right person（肝心の貧困層）に補助金が届かない問題や、大規模な不正受給が長年の課題だった。プロジェクト開始当時、国民の 8 割が銀行口座を持たなかったため、執行コストや汚職によって、実際に受給者に届けられている金額は政府の予算額の 45%に留まっていると試算されていた。

そこで、2012 年に UIDAI（固有識別番号庁）が、アダール登録時の生体情報を基に銀行等が口座開設のための本人認証を実施できる eKYC を導入することにより、銀行口座開設の手続きが大幅に簡素化されることとなった。

貧困層の銀行口座開設を踏まえて、インド政府は 2013 年 1 月、直接便益移転（Direct Benefit Transfer）と呼ばれる、政府から貧困層の個人に対する現金給付のデジタル化を実施した。これにより、失業給付金・燃料給付金などの補助金の直接交付、納税などのサービスが実現した。

(3) インディア・スタックによるモバイルペイメントの普及

こうしたインフラを活用することにより、貧困層の本人証明のコストが低下した。銀行口座開設とあいまって貧困層にアクセスしやすくなったことで、Vodafone などの大企業や Paytm をはじめベンチャー企業がフィンテックサービスの提供を開始し、G to C サービスだけではなく、B to C の金融包摂が進んだ。特に、

モバイルペイメントは急速に普及することとなった。

2016年4月、インド決済公社 NPCI は、UPI (Unified Payments Interface : 統合決済インターフェース) のサービスを開始した。これにより、異なる銀行の口座間で直接・即座に送金できるプラットフォームが実現した。VISA や Master Card は、100ドル未満の支払いに対して1.5%の手数料を取っている(うち60%はカード会社、40%は銀行の取り分)。そこで、対外サービス収支改善を狙うインド政府が主導して、40ドル以下の送金手数料は無料に、40ドル以上の手数料は0.3%を上限とする電子決済プラットフォーム(UPI)を構築した。手数料の安さはインドの消費者のニーズにマッチしていたため、Paytm, WhatsApp Pay, Google Pay, Flipkart, 地場銀行等がUPIを利用した送金サービスを展開し、特にインドの低所得層・農村地帯の人々の間で急速に広がっている。

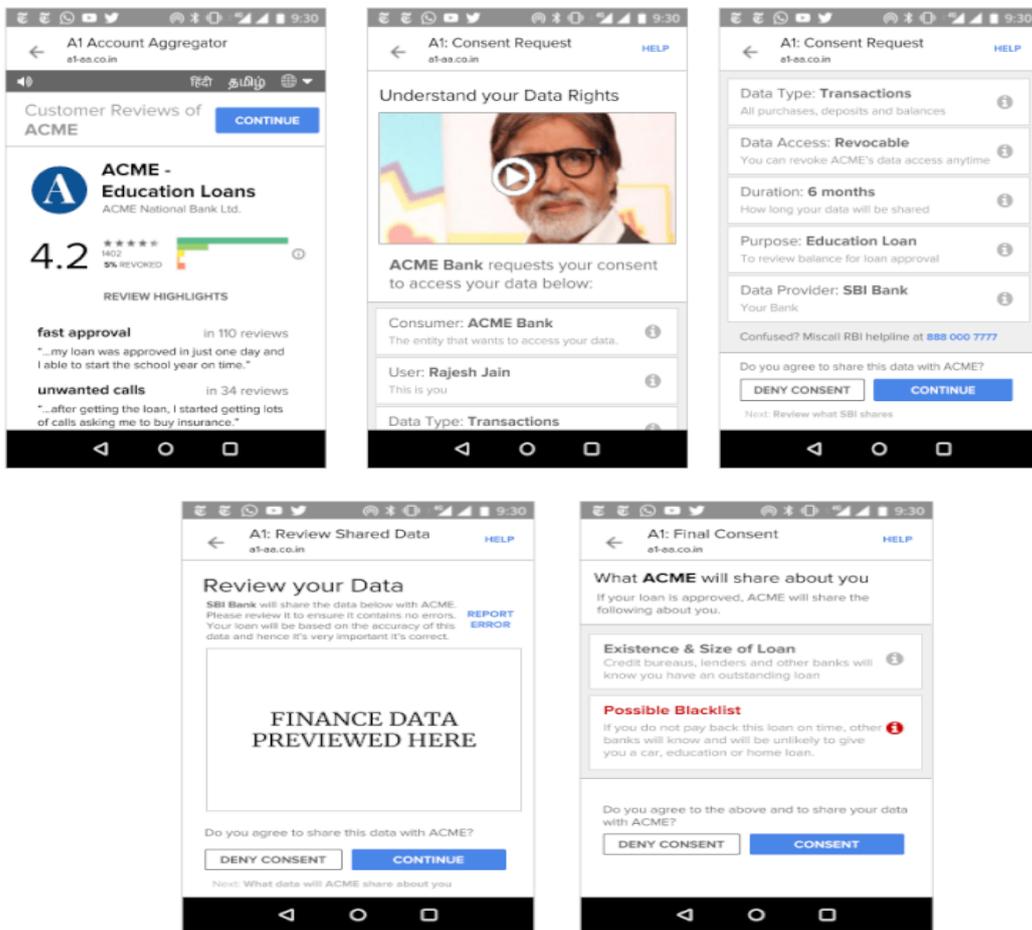
また、2016年11月、インド政府は、インド紙幣の合計価値の約86%を占めていた500ルピー札及び1,000ルピー札の廃止を発表、即時実施した。不正資金の根絶が大義名分だったものの、現金決済に多大な支障を来したことに伴い、副次的にデジタル決済・キャッシュレス化が急拡大した。

(4) 個人情報の同意と流通を管理する新たなインターフェース

ECビジネスは個人情報の取り扱いが必ず発生するところ、インドでは個人情報保護のニーズの高まりを受けて、新たなインターフェースが開発されつつある。iSpirt (インド・ソフトウェア製品産業ラウンド・テーブル) が DEPA(Data Empowerment and Protection Architecture)という個人情報の共有に係る同意を管理するアプリケーション・インターフェースを開発し、個人情報保護法案の可決を待っている状況にある。インターフェースのイメージはiSpirtのHP上で公開されている。

特にiSpirtは、データ取扱事業者による個人データ利用に係る同意取得や個人データのポータビリティ確保に係る取組について、ユーザー側の評価を取り纏めて見える化する「Trust Scores」の導入を提唱している。法案素案の第26条には抽象的ながらもデータポータビリティ権に係る規定が見られる。また、個人情報の利用範囲・流通範囲を管理するプラットフォーム「Consent Dashboards」導入のアイデアについても言及している。(委員会報告書P38)

写真 21 : インディア・スタックのコンセプト・レイヤーの携帯アプリ使用イメージ



(出所) isprt HP より

コラム：E コマース上の模倣品対策

インドでは E コマースの市場規模が急激に拡大しているが、それに伴い E コマースサイトにおける模倣品被害も年々増加している。模倣品を放置しておく、真正品の売上が減少するだけでなく、質の悪い模倣品が真正品と間違えられることで、自社ブランドイメージの低下、取引先とのトラブル、消費者からのクレーム発生等、様々な不利益を被ることになる。E コマースサイトの模倣品であっても同様であり、その対策は急務となる。インド内で製造・販売を行う企業にとって、E コマースサイト上に溢れる自社製品の模倣品をどのように排除するかは大きな課題である。

LocalCircles 社の 2018 年調査によると、過去 6 ヶ月にインドの E コマースサイトで注文したら模倣品が届いたことがあると回答した利用者は調査対象全体の 19%にのぼり、約 5 人に 1 人が模倣品被害を受けていることになる。因みに、同調査において模倣品被害にあった消費者がどの E コマースサイトから模倣品を購入したかを見ると、Snapdeal37%、Flipkart22%、Paytm Mall21%、Amazon.in20%となっている。

E コマースサイト上で模倣品を発見した場合、自社の商標権等を主張し、裁判所を通じて模倣品の販売差止（サイトからの掲載商品の削除や、サイト自体の閉鎖）、損害賠償請求等を求める民事訴訟、または警察を通じて模倣品の押収・模倣品販売者の逮捕等を行う刑事訴訟などを行うことによって模倣品を排除することが可能である。これら訴訟を行うためには相手方の会社名・住所等の情報を特定する必要があるが、模倣品販売業者は E コマースサイトの情報からは特定できないケースも多い。その場合、模倣品をサンプルとして購入し Invoice から相手方の情報を特定する等、訴訟前の証拠集めを行うことが大切となる。但し、訴訟には膨大な時間、費用、労力がかかるので、実際に行うにはハードルが高い場合がある。

一方、E コマースサイトにおける模倣品排除には他にも有効な方法があるのでご紹介したい。各 E コマースサイトは知的財産ポリシーを保有している。例えば、Amazon.in であれば「Amazon Brand Registry」という Amazon 共通の知的財産保護システムに自社商標を登録することで、それを元に商品を検索でき、自社商品の権利侵害の疑いのある模倣品を発見次第、削除、アカウント凍結等の措置を取ることが可能である。このような、掲載された商品情報が権利侵害情報か否かの実体的な判断を経ずに、権利者からの通知により E コマースサイトが当該商品情報の削除等の措置を行う「ノーティス&テイクダウン」を活用することで、E コマースサイト上の模倣品を一つずつ排除していくことは実効性のある方策であると言える。

なお、これら模倣品対策を行う前提として、自社製品について商標権・意匠権・特許権等の知的財産権をインドでも取得しておく必要がある。知的財産権は国ごとの権利であり、例えば日本で権利を登録していても、インドでも登録をしておかないと権利を主張することは難しい。いざインド国内で模倣品を発見

した段階になって、自社の権利が主張できないということにならないよう、これらの知的財産権の取得は抜き行っておきたい。中でも、商標権の取得は特に重要だ。E コマースサイト上では製品紹介のページにおいて真正品のカタログがそのまま表示しており、注文して届いた品が模倣品であったというケースが散見される。インドで事業を始める際には必ず商標権を取得することをお勧めする。近年、インドは知的財産制度に関して改革を行っており、商標権であれば出願から登録まで約 7~12 ヶ月で権利化できる環境が整った。

最後に、インドにおける横断的な日系企業の知的財産を支援する場として、インド知的財産研究会 (IPG) が存在し、E コマースサイト上の模倣品対策等を行っていることをご紹介します。ご関心をお持ちの日本企業様には是非ご参加頂きたい。

・インド知的財産研究会 (I P G) ウェブサイト

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/in/ip/ipg.html>

(ジエトロ・ニューデリー 知的財産部 羽鳥慎也)

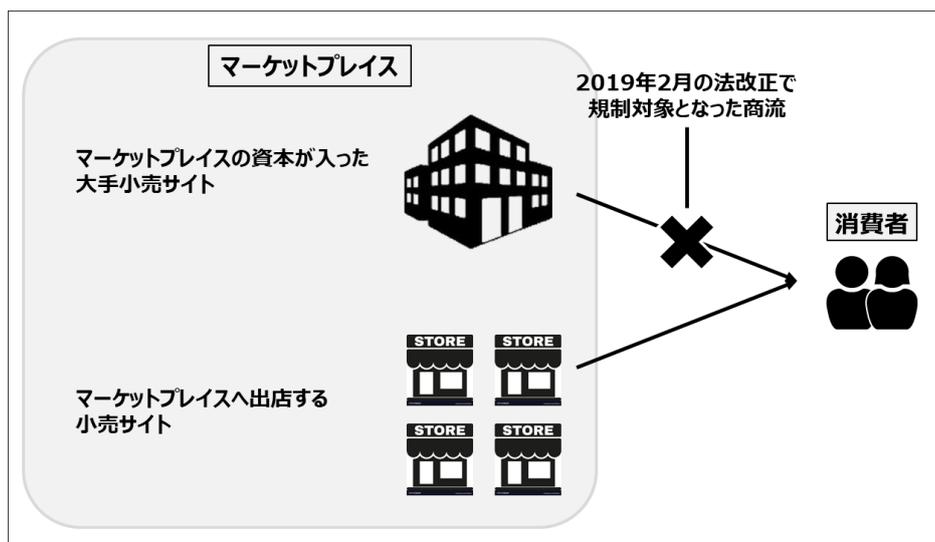
4章：インド EC 市場の将来像について

4.1. FDI 規制の影響

オンライン小売サイトは価格勝負でなく顧客の生活全体を取り込む時代へ

インド商工省産業政策促進局（DIPP）は、海外直接投資（FDI）政策を変更し、マーケットプレイス型プラットフォームを対象とする規制を 2019 年 2 月より強化した。新たな規制では、各プラットフォームの運営企業、または、その系列企業がプラットフォームの販売全体に占める割合の上限が 25% に設定され、プラットフォームの運営企業と資本関係にある小売サイトからの出品が禁じられた。（例えば、Amazon は参加小売の Cloudtail を通じた販売ができなくなった。）市場の約 7 割のシェアを持つ Flipkart と Amazon の 2 強はともに今回の規制の対象となる。そのため、今までのように大量買付による大幅な値引きでの販売が実質的にできなくなり、バイイングパワーに劣る中小の小売業と同レベルでの価格で競争をすることになった。また、今回の規制後、Amazon パントリーや Amazon Fresh などのサービスを一時停止するといった措置もとられており、外資系のオンライン小売企業にとっては多方面で影響が出ている。

図 39：2019 年 2 月施行 FDI 規制の対象となる商流



メーカー側の視点から今回の改正をみると、メリット・デメリットの両面が存在する。まず、メリットとしてと

らえられるのは、価格破壊によるブランドイメージ・ブランド価値の毀損を防ぐことができる点にある。今までのオンライン小売は商品を安く消費者に提供するために、価格競争を行ってきた。そのため、メーカー側としては、自社ブランドが必要以上に安価で販売されることで、低価格ブランドというイメージを消費者にもたれるリスクがあった。法改正は、オンライン小売サイトによる価格破壊を防ぐことが目的とされており、メーカーとしては適正価格・ブランド価値を維持することができる点はメリットとなる。一方、デメリットとしては、これまでは販売が振るわず、在庫を抱えてしまっているモデル・商品はオンラインショッピングサイトに低価格で卸すことが可能であったが、これができなくなる点が挙げられる。メーカーは不良在庫を処分でき、オンライン小売サイトは価格コンシャスなユーザーへ割安に商品を提供できる、Win-Win の関係を作ることができていた。今後は在庫調整の場としてオンライン小売サイトを使えなくなる点はデメリットとなる。

今回の変更によって、海外資本が入る Flipkart と Amazon の 2 強は、低価格による消費者の囲い込み戦略の継続が難しくなった。そのため、商品価格以外の付加価値を提供することが、今まで以上に重要となる。すでに両社とも自社の会員に対して無料でファーストデリバリーや動画視聴サービスを提供している。また、Flipkart は Plus 会員に対してフードデリバリーや旅行サイトなど、他の EC サービスと提携してクーポンを提供しており、Amazon は自社で展開する Amazon Pay を UPI に連携させるサービスを開始するなど、買い物だけでなく消費者の生活に必要な多様なサービスを提供することで囲い込もうとしている。

また、インドのオンライン小売市場において動向が注目されているのは Reliance の参入である。Reliance はインド内資企業のため、今回の法規制の対象を免れることができるだけでなく、自ら商品在庫をかかえるインベントリー型ビジネスを展開することも可能である。また、スーパー・家電量販・アパレル・貴金属など多様な小売業態や携帯通信キャリアの Jio をすでに有しているため、実店舗とオンラインサイトを使ったオムニチャネル戦略をとりやすい体制にある。例えば、Reliance マートや Reliance デジタルなど実店舗の会員をオンラインサイトのユーザーとして取り込み、オンラインで注文を受けた商品を消費者の近くの実店舗から配送させるなどリアルとネットが融合したサービスの展開が見込まれる。

写真 14 : Flipkart Plus



(出所)Flipkart HP より

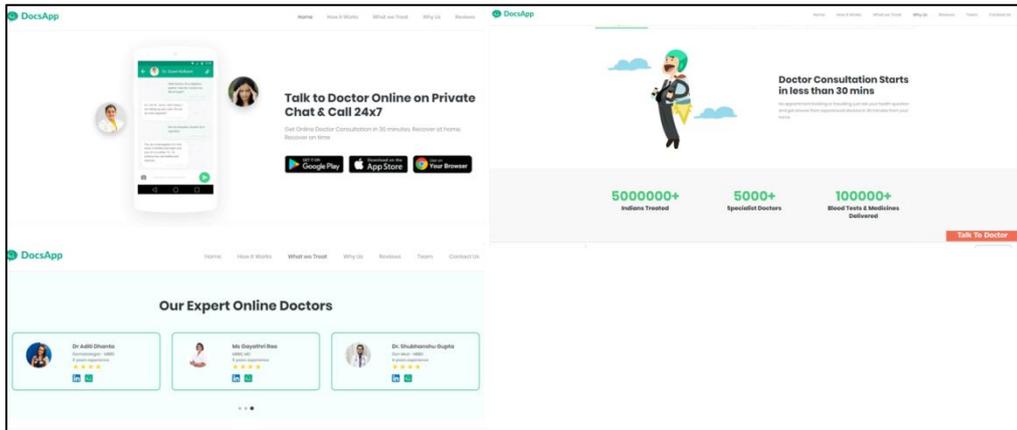
4.2. 新たなオンラインサービスの展開

インド政府は「Make India」、「Digital India」に続き、2016年より「Start-up India」を政策として掲げており、南部バンガロールを中心に、インドの大都市でこれまで約6千のスタートアップが誕生してきました。そして、2017年のベンチャー・ビジネス投資額は約2兆円規模とアメリカ・中国に次ぐ規模に成長している。Eコマースの領域でもユニークなサービスを提供する企業が出てきている。

- Docsapp : <https://www.docsapp.in/>

インドでは病院で診察を受けるのに非常に時間がかかる。地方であれば病院までの距離が遠い場合があるし、都市部であれば渋滞で通院に時間がかかるケースが多い。Docsappでは、モバイルアプリで医師による問診から、診断書・処方箋の発行までを行っている。1000名以上の医師が登録しており、全国で3000の病院と提携。チャットボットによる初診を導入などにより、30分以内の問診完了をコミットしており、通院にかかる長時間の時間コストを削減することができる。処方箋も入手可能であるため、薬も最寄りのドラッグストアや、提携するオンライン薬局サイトから購入することが可能である。

写真 15 : Docsapp のウェブ画面

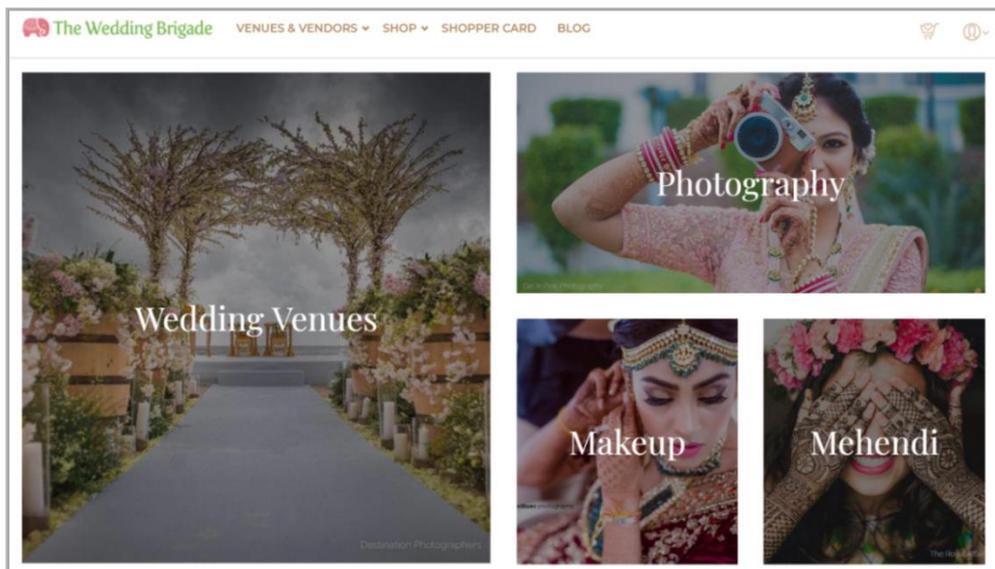


(出所) Docsapp HP より

- 結婚式業者マッチングサイト：<https://www.theweddingbrigade.com/>

インドでは年間 1000～1200 組のカップルが結婚する。式は非常に盛大で、地域によっては数日にわたって開催される一大イベントである。これまで、結婚式の準備は、家族・親族から紹介された業者それぞれと交渉をしたり、打合せをしたりする必要があり、手間、時間、費用がかかっていた。このサイトは、自分の希望する結婚式のスタイルや予算を入力すると、式場、ウェディングプランナー、フォトグラファー、ケータリングなど必要なサービスごとに最適な業者をマッチング・仲介するサービスを提供している。ユーザーとしては、窓口を一元化することができるため、交渉の手間や時間を短縮することができる。

写真 16 : .The Wedding Brigade のウェブ画面

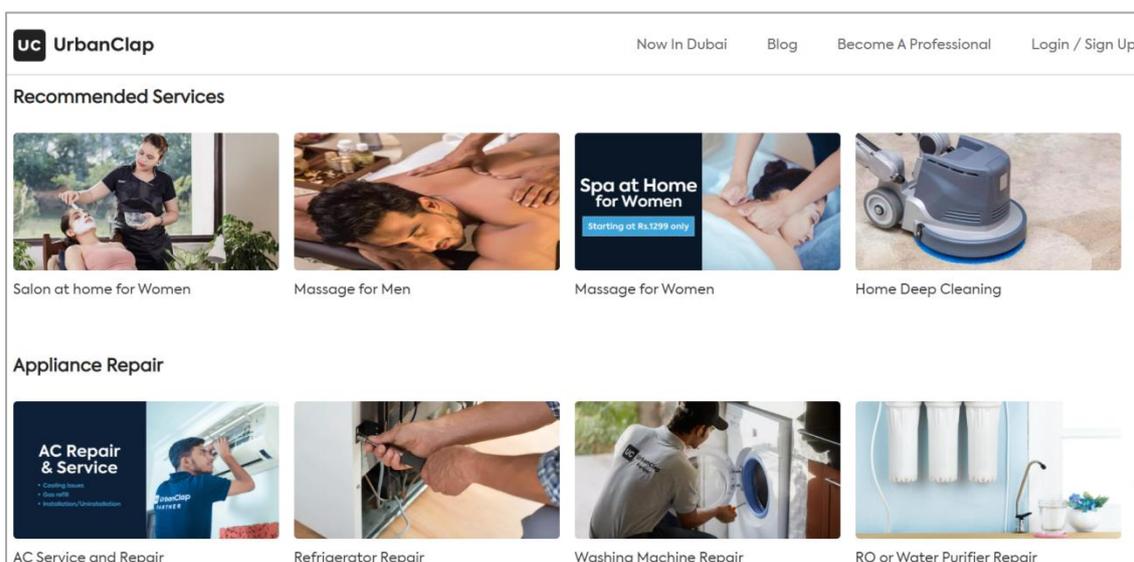


(出所) The Wedding Brigade HP より

- UrbanClap : <https://www.urbanclap.com/>

様々な業種のプロと消費者をつなぐサービス。料理人、エステシャン、美容師など、今までは店舗に行かなければ受けられなかったサービスを自宅で提供すべく技術者を派遣したり、家電の修理や家の清掃などを提供する様々な業者と消費者をつなげたりしている。店舗を訪問する時間と手間を省き、本格的なサービスを受けられる点が支持され、富裕層や小さい子供がいるニューファミリーなどを中心にユーザーを獲得している。

写真 17 : .Urban Clap のウェブ画面

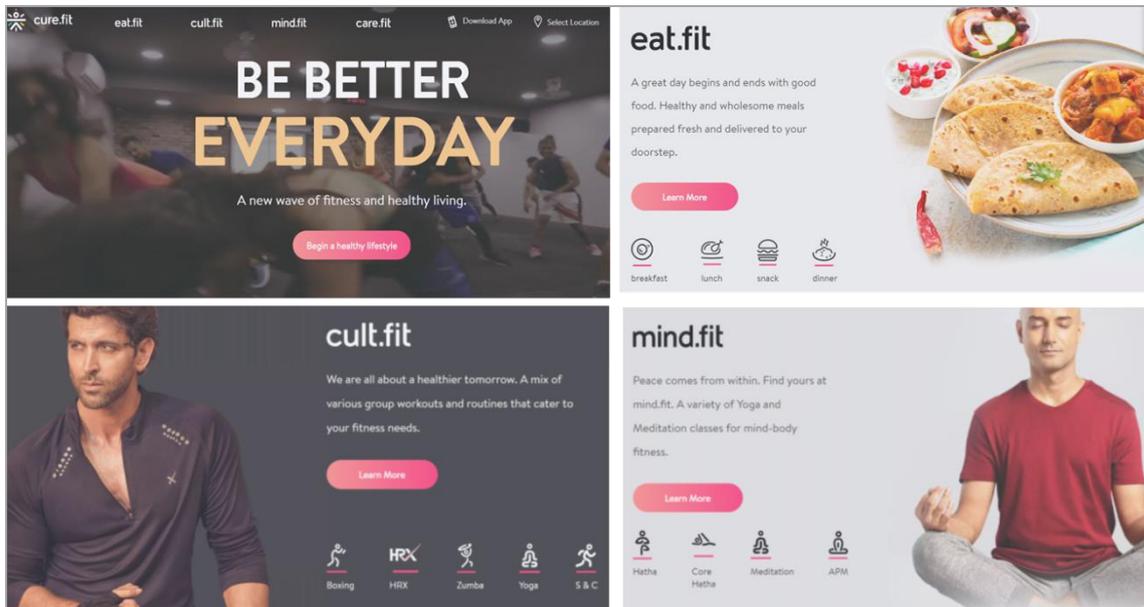


(出所)Urban Clap HP より

- Curefit : <https://www.cure.fit/>

食事、運動、メディケーションなど健康的なライフスタイルをトータルでサポートするサービスを提供。トレーニングメニューをアプリで提供するだけでなく、実際にスポーツジムも都市圏を中心に展開しており、トレーニングのオムニチャネル化を実現している。また、同社が選んだレストランと連携したヘルシーな食事のデリバリーサービスも展開している。

写真 18 : Curefit のウェブ画面



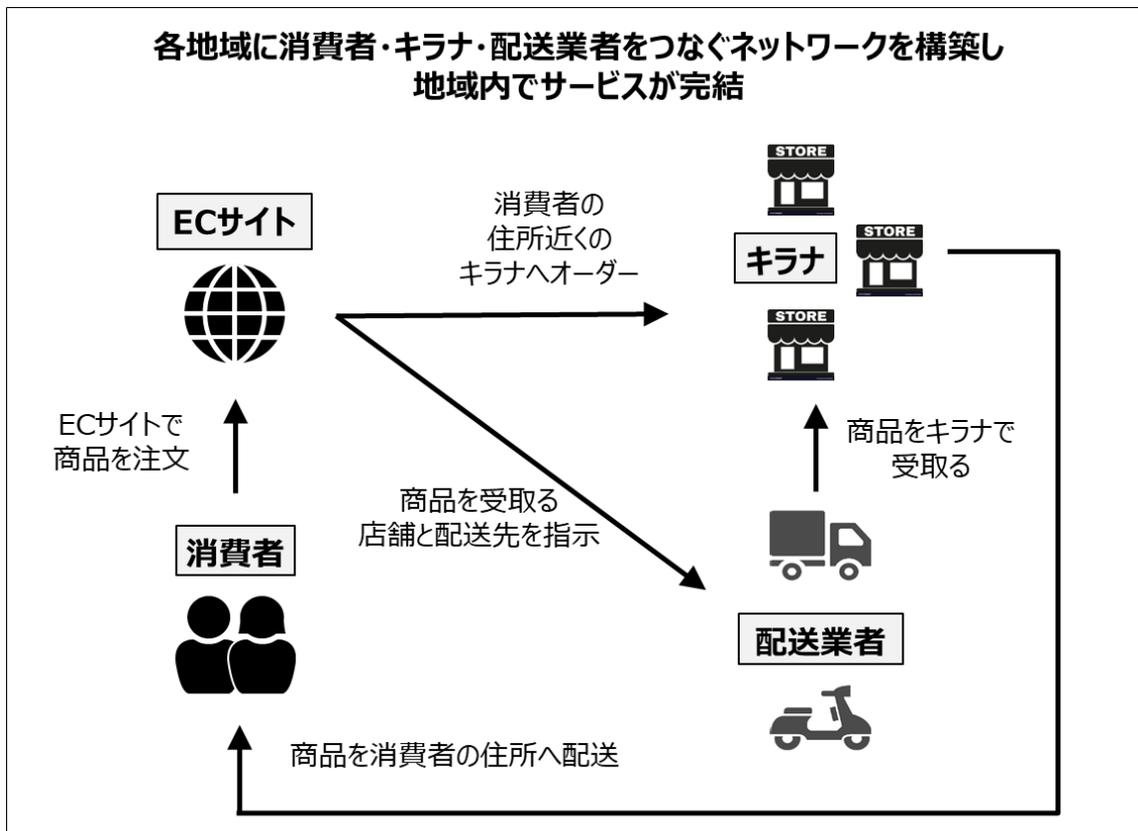
(出所)Curefit HP より

4.3. ロジスティクス面での取り組み

インドでは都市圏であっても住所が整理されておらず、商品を消費者の手元に届ける「ラストワンマイル」の物流が問題となるケースが多い。特に、配送網が整備されていない地方都市や農村においてはオンラインショッピングを普及させる上で解決すべき課題となっている。

かかる状況の下、大手ネット通販サイトの中には大都市圏以外でオンラインビジネスを拡大させるために、キラナやローカルの配送業者を自社のサービス網に囲い込む取り組みが見られる。自社プラットフォーム内にキラナを登録し、在庫管理を行うシステムを導入させ、彼らの在庫をプラットフォーム上で販売する体制を整える。そして現地の中小配送業者は注文の品をキラナで受け取り、消費者の自宅まで配送する。このようなオンラインショッピングのシステムは地元のキラナや配送業者にとって新たなビジネスの機会となるだけでなく、消費者にとっても買い物の利便性が向上するメリットがある。

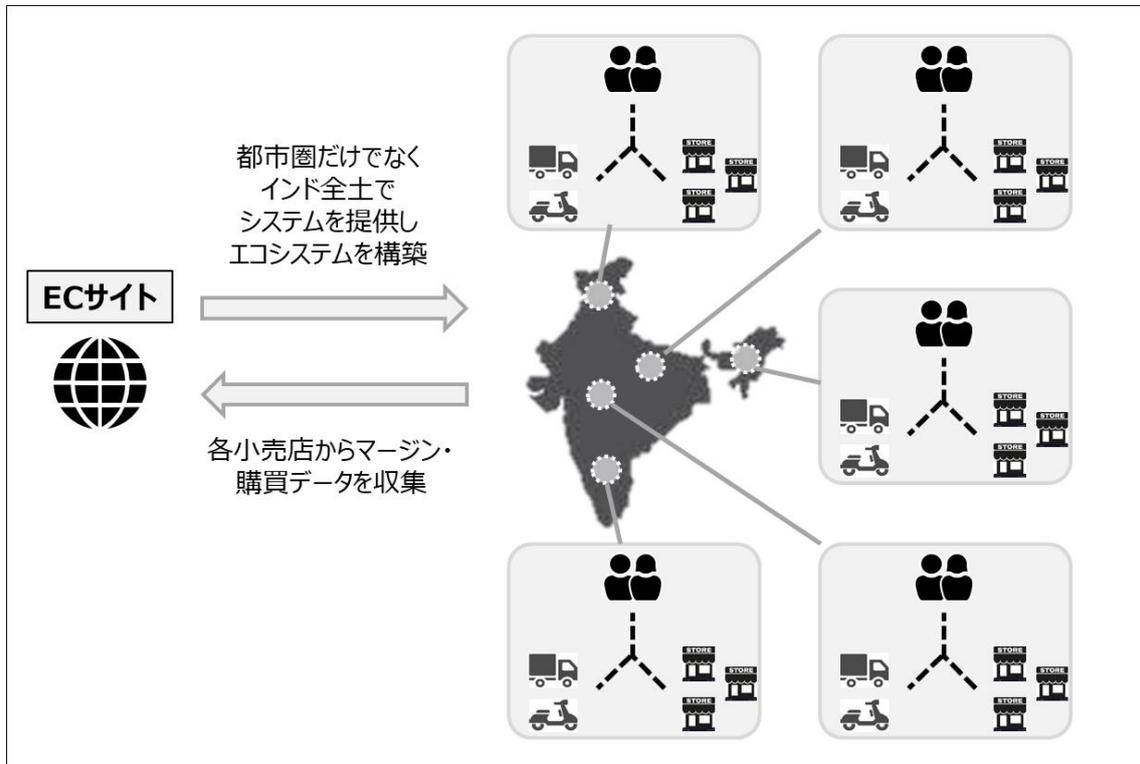
図 40 : 地方での配送サービスシステムのイメージ



その一方で、プラットフォーム提供側にも大きなメリットがある。第 1 に地域のコミュニティ内の小売・配送業者をシステムへ取り込むため、地方都市や農村などへ自社の配送網を整備する必要がなく、投資額を抑えつつ新たな顧客、サービス地域を増やすことができる。

加えて、サービスを展開する地方都市や農村での販売データを入手できる点もメリットである。キラナからの販売データがシステム経由でオンタイムに収集できるため、各地域でどのブランドが人気なのか、どのような特徴の商品が売れているのかをデータとして蓄積することができる。蓄積されたデータから販売分析結果を各キラナへフィードバックすることで、各店舗の売上向上に役立てることができる。さらに、キラナへ商品を納入しているメーカーなどへデータを提供するというビジネスの展開も期待できる。今までは、メーカー各社は地方に営業担当を配置し、各キラナを訪問しヒアリングを行い売れ筋商品を確認していた。今後、キラナの販売網がオンラインショッピングサイトとつながり、即時に販売データが収集できる体制が整うと、メーカーのマーケティング活動に対し大きなインパクトを持つビッグデータを EC サイトが取得する可能性がある。

図 41 : 地方での配送サービスシステムのイメージ

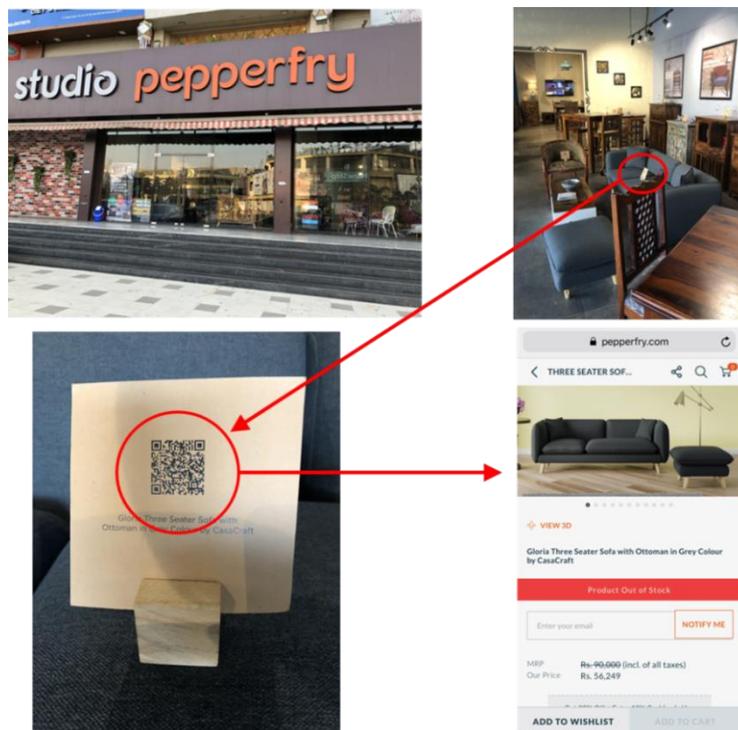


4.4. オンラインショッピングサイトの取り組み例：Studio Pepperfry

インドのオンラインショッピングサイトにおいても、O2O やオムニチャネル化など様々な取り組みが行われているが、ここでは Pepperfry の例を紹介する。2011 年に設立された Pepperfry は、家具・ホームファニッシング用品を販売するオンライン小売サイトである。2018 年時点でインド国内の倉庫数が 17、従業員数は 800 人を超え、約 1800 万ドルの売上を有する。家具はサイズ感や他の家具・インテリアとの一体感などを実際に見て、触れて選びたいというニーズが高いカテゴリーのため、サービス開始直後の 2012 年から「Studio Pepperfry」というショールームの展開を開始、現在ではインド国内に 40 を超える店舗を展開している。

店内には Pepperfry のサイト内で販売されている商品が陳列されており、サイズ感や質感、座り心地などを実際に商品に触れて確認することができる。店頭では支払いはできないが、気に入った商品があった場合、展示品に置かれた QR コードを読み取ることで Pepperfry のサイトへ誘導され、購入手続きを行うことが可能である。

写真 19：studio Pepperfry の店舗



商品に置かれた QR コードから、商品のサイトへ行き購入する
(出所) Pepperfry HP より

4.5. オンラインショッピング利用者拡大に向けて

今回実施した消費者調査の結果から、都市規模や年代に関わらず 6 割前後の消費者が、現在オンラインショッピングサイトを利用していない実態が明らかになった。価格面での魅力がないことに加えて、ロジスティクスに対する不安、品質に対する不安がその主な要因となっている。特に、一部の農村では、配送エリア外にあることがオンラインショッピング利用の障壁となっている。2 級都市、農村でオンラインショッピングを利用していない消費者のうち、今後オンラインショッピングサイトを使いたいと思っているのは 1 割程度に留まることから、現在消費者が EC に抱いている不満・不安を解消しない限り、さらに多くのユーザーを獲得していくのは難しいと考えられる。サイト側のサービス体制の構築だけでなく、消費者への啓蒙活動も必要になる。

その一方で、1 級都市では 4 割程度が今後 EC を利用したいと考えている。都市圏では既存のロジスティクスも発達しており、ユーザーが増加しても対応できるキャパシティがある。現状ではオンラインショッピングサイトを通じてビジネスの拡大を狙うのであれば、都市圏をターゲットとするのが得策と言えよう。

図 42 : オンラインショッピング利用率 : : 性年代別(%)

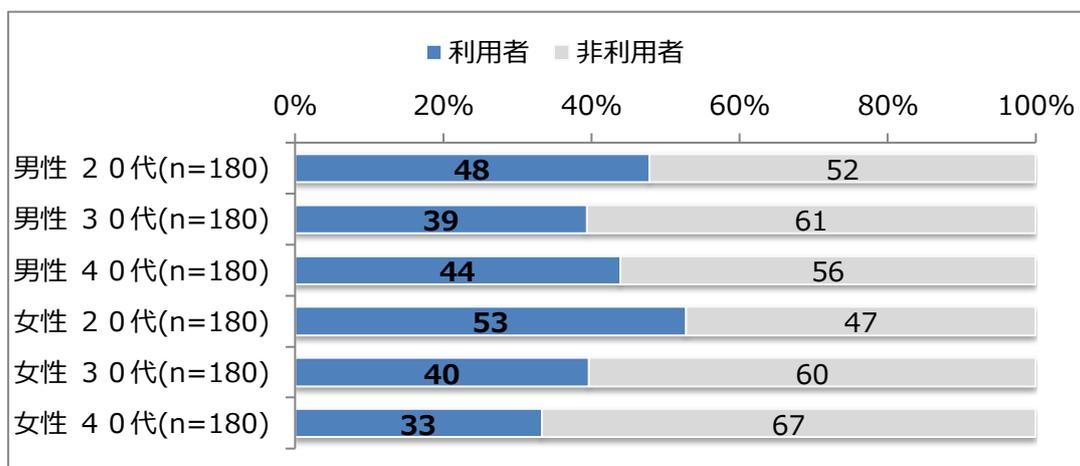


図 43 : オンラインショッピングを使わない理由(%)

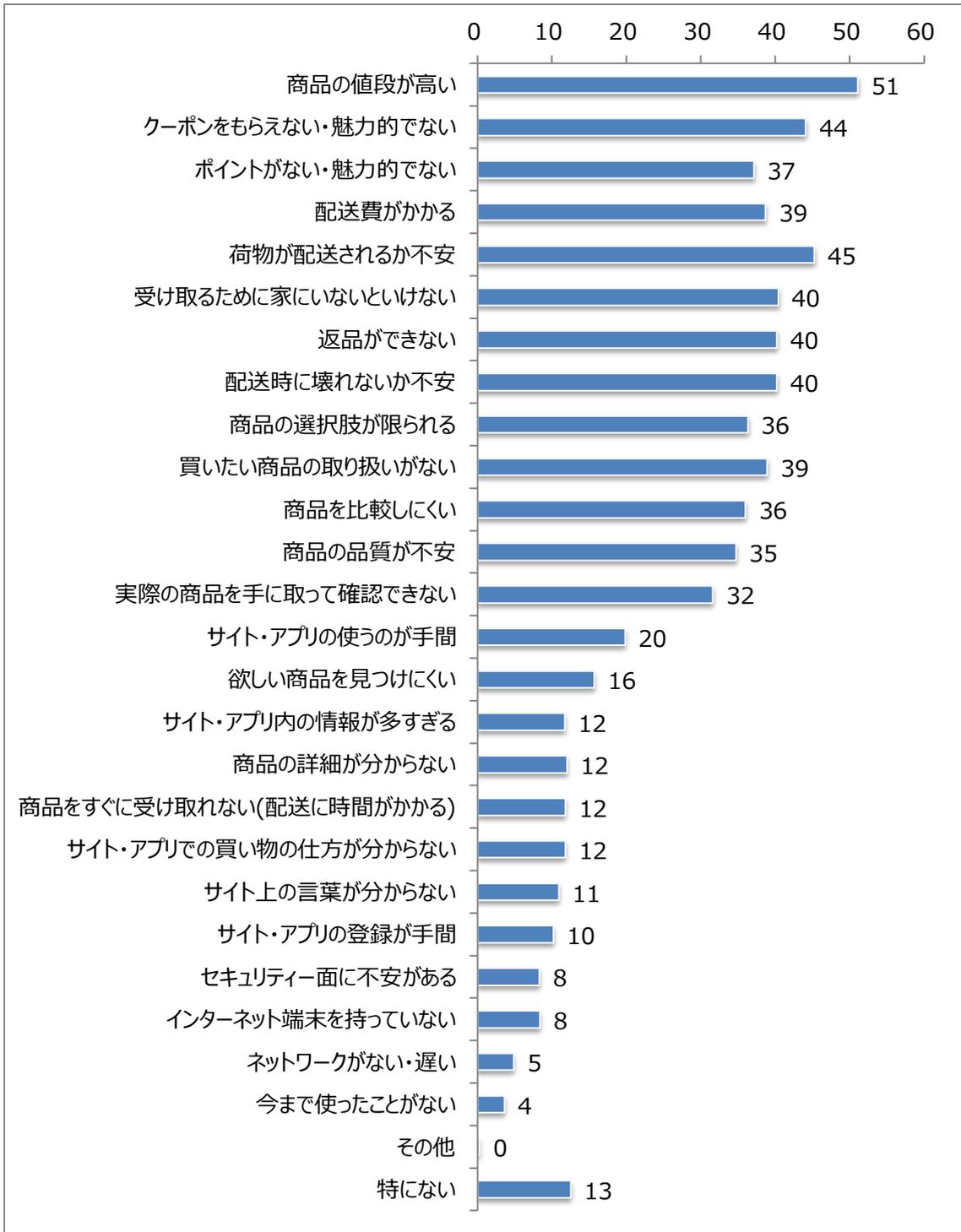


図 44 : オンラインショッピングを使わない理由 : 都市規模別(%)

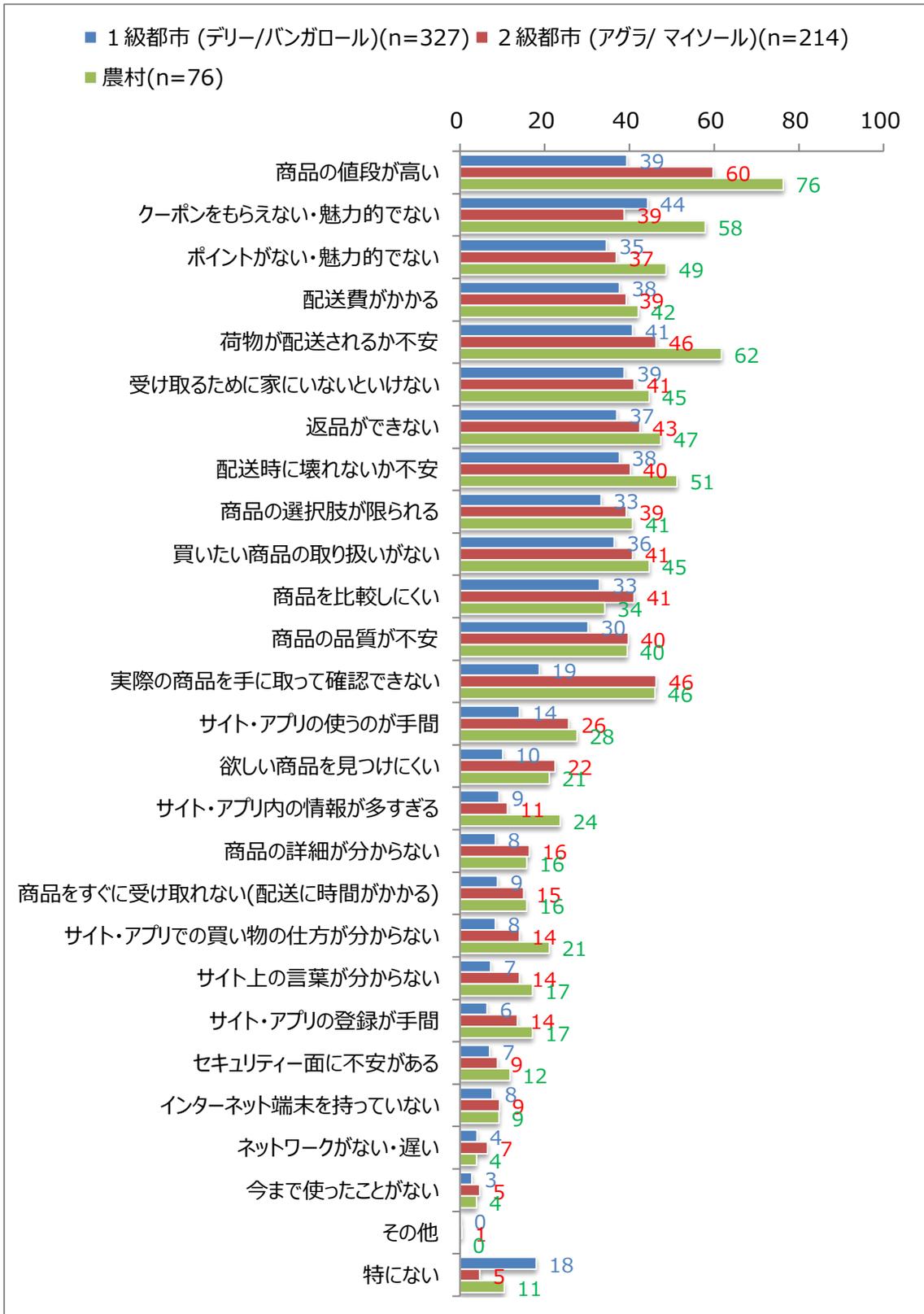
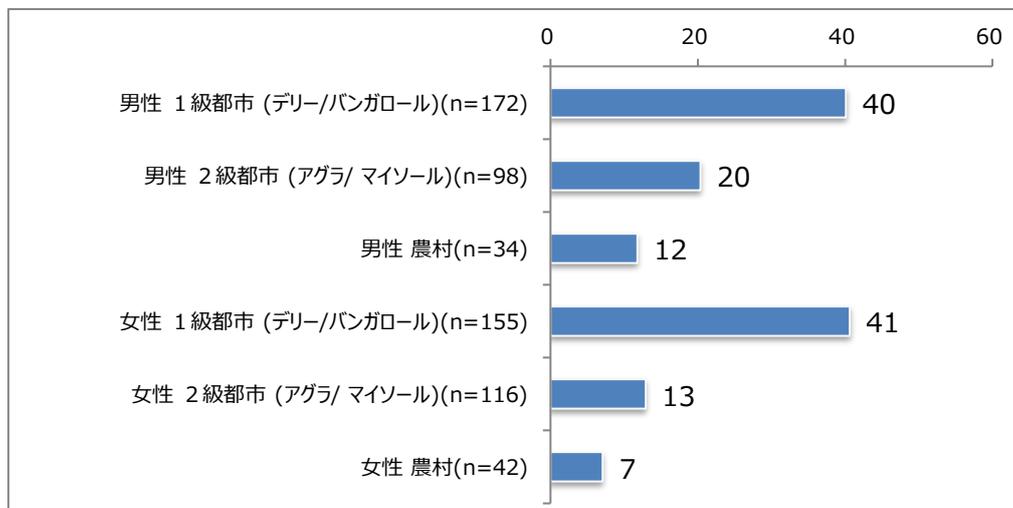


図 45 : 今後の EC 利用意向 : EC 非利用者ベース(%)



(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成 (図 42~45)

また、本レポート作成にあたって取材を行ったジャーナリストやコンサルタントからは、薬やサプリメントが今後の注目市場としてあがった。インド料理は調理時に多量の油を使用し味付けが濃いため、カロリーも高い。近年では、肥満、高血圧、糖尿病といったキーワードがメディアに取り上げられる機会が増加しており、消費者の健康志向が高まってきている。サプリメントなどの機能性食品市場も拡大傾向にあり、2020年には市場規模が4600億円規模に達するとの試算もある。また、高齢層をターゲットとした場合、ポテンシャルが高い分野でもある。若年層と比べて、年配者は所得が高く、一度サービスを利用して利便性を体感するとリピート顧客になりやすい傾向にある。現時点で利用率は少ないものの、50代以上がECに慣れると、サプリやOTC、医薬品などでの医療・健康関連商品のEC市場が一気に拡大する可能性を秘めている。

5章：インド EC ビジネスを開始するにあたって（補足情報）

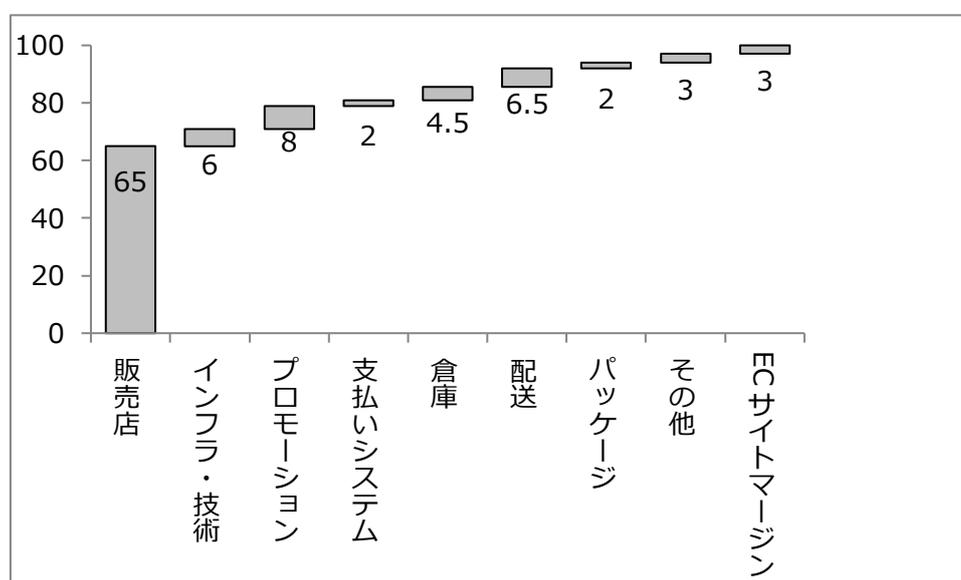
5.1. インド EC 販売時の価格変化

インド国内へ商品を輸入する際にかかる関税は、基本関税、社会福祉課徴金、総合物品・サービス税（IGST）及び、GST 保障税から構成されている。いずれの税率とも輸入物品の種類に応じて変動する。基本関税は、0～10%、社会福祉課徴金は基本関税の10%、IGSTは物品に応じて0～28%、加えて嗜好品にはさらに GST が課税される。

また、プラットフォーム型サイトが出品者から受け取るマージン比率は、販売する商品に応じて細かく設定されている。サイトへ支払うマージンのほかに、配送費、システム利用費などが引かれる。出店者の手元には売価の6-7割程度が残るとみられる。（ここに仕入値も含まれる。）

Technopak では、仮に、E コマースサイトのマージンが3%の場合、65%が販売店の収益となる試算をしている。EC にかかる諸経費などにより、154%の価格変動が生じることになる。

図 46：EC サイト販売時の収益構造(%)



(出所) technopak ¹²

表 9 : オンラインサイトのマージン比率 例

| 大分類 | 小分類 | 通常レート |
|--------|-----------------------|--------|
| メディア関連 | 書籍、映画、音楽 | 6～13% |
| | ゲームソフト、ゲーム機、アクセサリ | 7～9% |
| | その他ソフト | 10～15% |
| 消費財 | ペットケア、ペットフード | 8～14% |
| | 美容、化粧品、パーソナルケア | 3～15% |
| | ベビーケア、ベビー用品 | 6～7% |
| ファッション | アパレル | 11～16% |
| | アイウェア | 9% |
| | 時計 | 11% |
| | シューズ | 14% |
| | バッグ | 5～11% |
| | ジュエリー、貴金属 | 2～23% |
| 家電製品 | 電子機器、スマートフォン、パソコンなど | 5～9% |
| | パソコン周辺機器 | 5～14% |
| | アクセサリ | 5～20% |
| | AV 機器、テレビ、カメラ、レンズなど | 5～12% |
| その他 | 家具、リネン、キッチン用品 | 5～16% |
| | ガーデニング用品 | 3～10% |
| | カー、バイク用品 | 5～21% |
| | スポーツ、アウトドア、自転車、おもちゃなど | 6～13% |
| | 楽器 | 5～11% |
| | コレクショングッズ、アートなど | 15～20% |

(出所)EC サイト出店支援コンサルタントへの取材よりジェトロ作成

5.2. インド消費者の日本製品に対する購入意向

日本製品の中では、電子機器・家電製品の購入意向が高い。多くの家電店などで日本ブランドの製品は目にすることができるし、インド人に日本のイメージを聞くと「日本といえば、ハイテクの国で品質が高い」という反応が返ってくることが多い。インド人にとって日本製の家電製品は、安心感のあるカテゴリーと言える。その他には、家具、音楽・ゲームソフト、デジタルデータの購入意向も高い。

映画やゲームなどのデータは農村部で購入意向が高い。ネットワークさえつながっていれば物流網を解す必要がないため、コンテンツビジネスは農村部へもアクセスしやすい点が利点である。また、日本のアニメ

やゲームは子供や 10 代の若者の間に普及しつつある。例えば、クレヨンしんちゃんはアニメチャンネルで放送され、街中ではドラえもんなど日本のキャラクターのおもちゃも販売されている。YouTube や Netflix を通じて日本のアニメを視聴する若者もいる。農村部を含めてコンテンツビジネスは日本企業にとって大きなビジネスチャンスとなる可能性を秘めている。

図 47：日本製品の購入意向

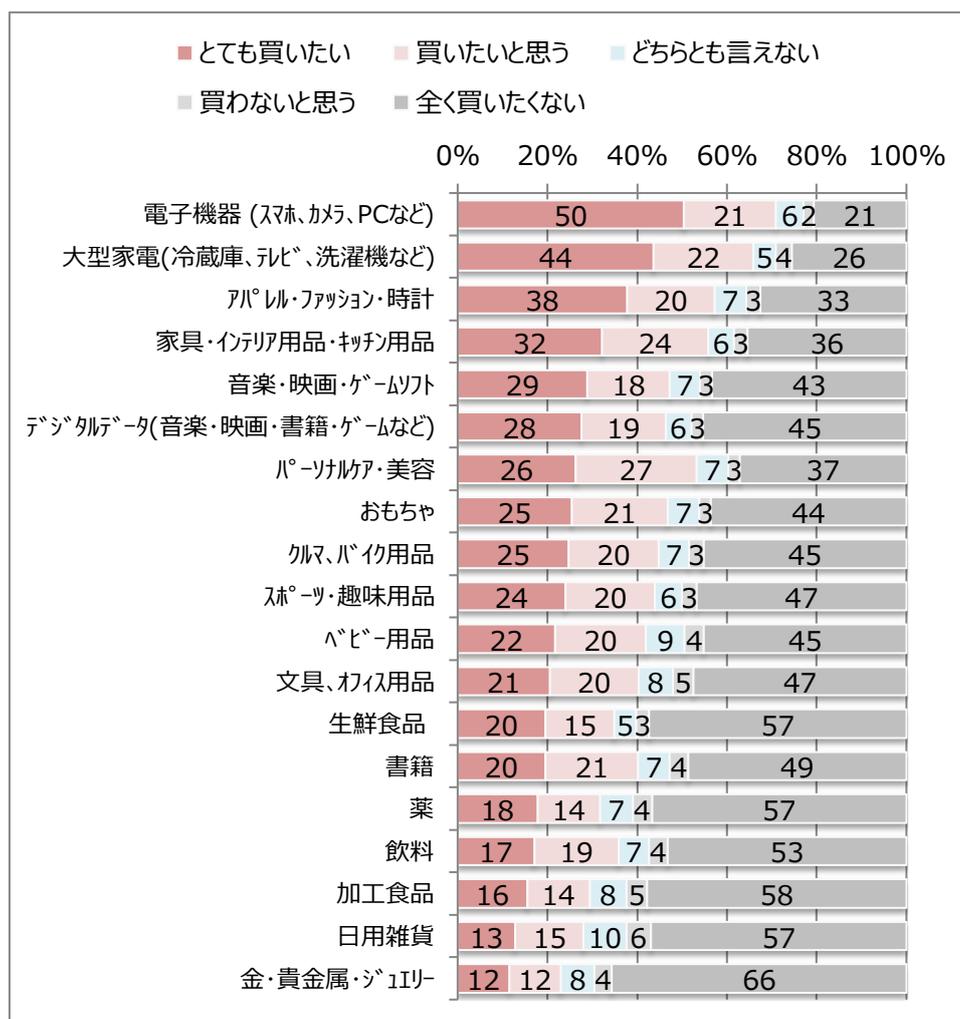


表 10：日本製品の購入意向：性/年代別（「とても買いたい」の比率）

| (単位：%) | 男性 | 男性 | 男性 | 女性 | 女性 | 女性 |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 20代 | 30代 | 40代 | 20代 | 30代 | 40代 |
| 電子機器（スマホ、カメラ、PC など） | 58 | 48 | 57 | 45 | 53 | 42 |
| 大型家電(冷蔵庫、テレビ、洗濯機など) | 47 | 44 | 49 | 37 | 50 | 36 |
| アパレル・ファッション・時計 | 41 | 36 | 39 | 33 | 46 | 32 |
| 家具・インテリア用品・キッチン用品 | 37 | 29 | 34 | 26 | 38 | 29 |
| 音楽・映画・ゲームソフト | 37 | 24 | 32 | 24 | 33 | 23 |
| デジタルデータ(音楽・映画・書籍・ゲームなど) | 33 | 25 | 27 | 23 | 30 | 27 |
| パーソナルケア・美容 | 25 | 24 | 22 | 29 | 36 | 22 |
| おもちゃ | 29 | 24 | 27 | 20 | 32 | 20 |
| クルマ、バイク用品 | 29 | 19 | 22 | 26 | 30 | 22 |
| スポーツ・趣味用品 | 31 | 22 | 28 | 18 | 26 | 19 |
| ベビー用品 | 24 | 21 | 24 | 17 | 29 | 17 |
| 文具、オフィス用品 | 21 | 24 | 22 | 12 | 25 | 19 |
| 生鮮食品 | 25 | 21 | 22 | 12 | 18 | 19 |
| 書籍 | 27 | 17 | 22 | 14 | 19 | 17 |
| 薬 | 20 | 14 | 18 | 17 | 18 | 20 |
| 飲料 | 17 | 17 | 20 | 13 | 21 | 16 |
| 加工食品 | 12 | 14 | 20 | 15 | 15 | 17 |
| 日用雑貨 | 16 | 11 | 14 | 13 | 12 | 12 |
| 金・貴金属・ジュエリー | 16 | 8 | 13 | 9 | 11 | 12 |

表 11：日本製品の購入意向：都市規模別（「とても買いたい」の比率）

| (単位：%) | 1 級都市 (デリー/バンガロ ール) | 2 級都市 (アグラ/ マイソ ール) | 農村 |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|----|
| 電子機器（スマホ、カメラ、PC など） | 53 | 42 | 64 |
| 大型家電（冷蔵庫、テレビ、洗濯機など） | 45 | 38 | 55 |
| アパレル・ファッション・時計 | 40 | 32 | 47 |
| 家具・インテリア用品・キッチン用品 | 36 | 27 | 31 |
| 音楽・映画・ゲームソフト | 27 | 28 | 42 |
| デジタルデータ（音楽・映画・書籍・ゲームなど） | 25 | 25 | 51 |
| パーソナルケア・美容 | 30 | 21 | 24 |
| おもちゃ | 24 | 25 | 33 |
| クルマ、バイク用品 | 25 | 20 | 36 |
| スポーツ・趣味用品 | 24 | 22 | 32 |
| ベビー用品 | 24 | 17 | 23 |
| 文具、オフィス用品 | 21 | 16 | 30 |
| 生鮮食品 | 22 | 15 | 21 |
| 書籍 | 21 | 16 | 24 |
| 薬 | 29 | 4 | 3 |
| 飲料 | 18 | 14 | 22 |
| 加工食品 | 17 | 12 | 21 |
| 日用雑貨 | 17 | 8 | 7 |
| 金・貴金属・ジュエリー | 17 | 5 | 3 |

(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成（図 47、票 10～11）

5.3. デジタル広告の成長

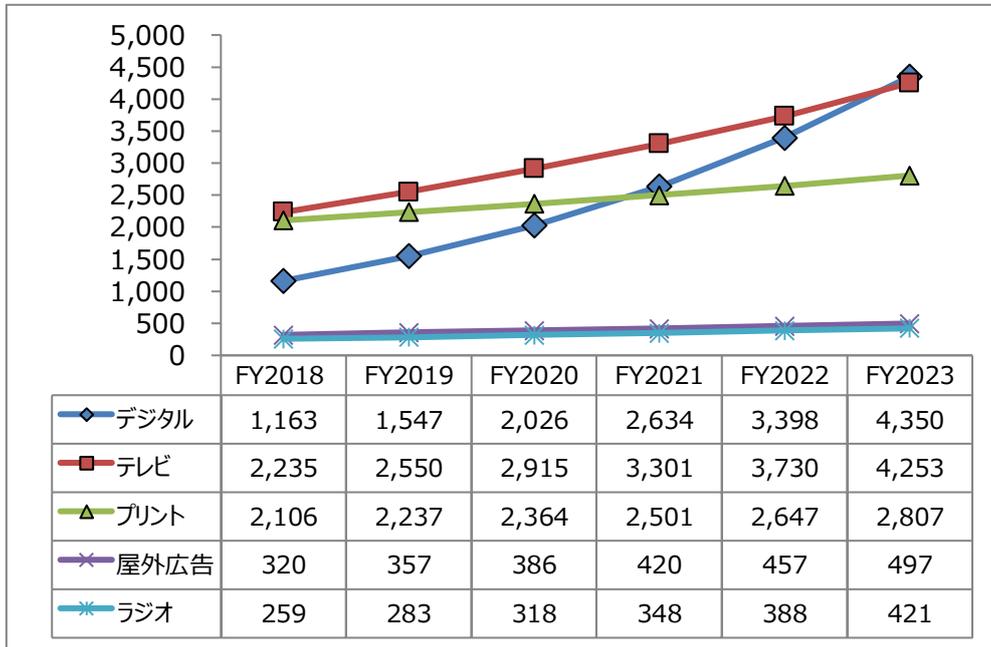
インドでは、経済成長に伴い、広告産業も順調に拡大している。現在、テレビやプリントなど既存のメディアが 7 割程度のシェアを占めており、今後もインド広告市場において大きな存在感を維持すると見られる。しかし、インターネット、特にスマートフォンの普及に伴い、デジタル広告も急成長を遂げると見られている。今後 5 年の間に、平均で毎年 30% ずつ拡大し、2023 年には広告収入でテレビを抜くと予想される。

デジタル広告の中でも、2016 年時点で最もシェアが高かった検索連動型広告の構成比は今後数年で徐々に低下していき、ソーシャル広告や動画広告が伸びていくと見られる。特に、オンライン動画の普及や視聴時間の増加に伴い、動画広告は今後注目される広告媒体となっている。

デジタル広告の配信デバイスを見ると、パソコン向けの広告支出が半数を超えているが、今後はモバイル向け広告支出が高まり、比率が逆転するとみられている。スマートフォンの画面サイズ・視聴形態を意識した動画コンテンツがインドでも求められている。

図 48 : メディア別の広告収入

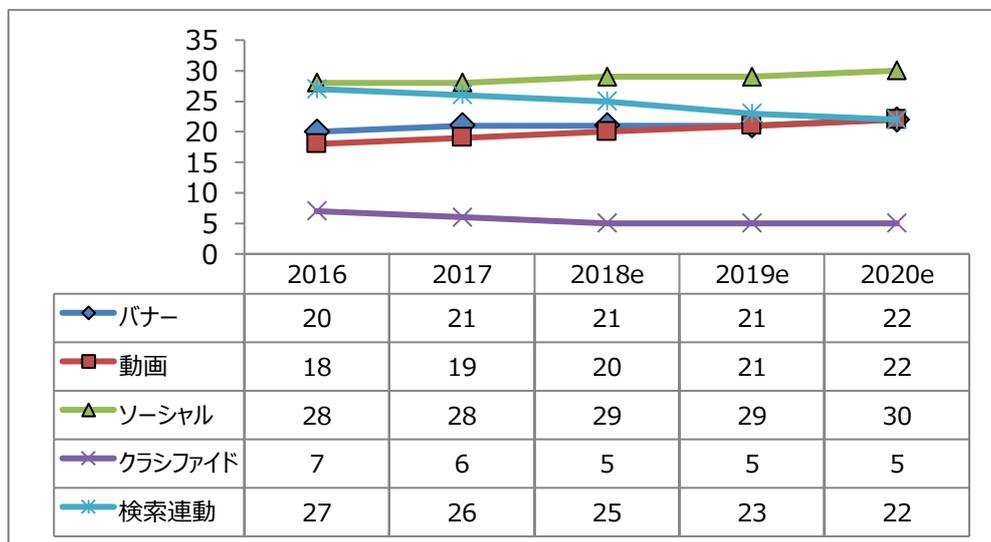
(単位 : 億ルーピー)



(出所)KPMG¹³

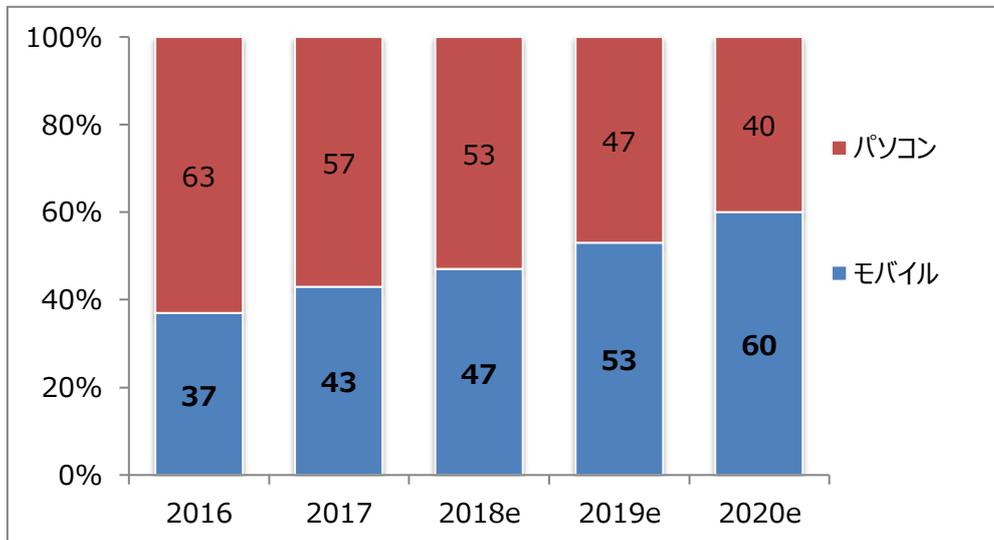
図 49 : デジタル広告の広告収入構成比

(単位 : %)



(出所)Dentsu Aegis¹⁴

図 50 : デジタル広告支出のデバイス別構成比 (単位 : %)



(出所)Dentsu Aegis¹⁴

なお、消費者調査で新製品情報を入手する際の情報源を見ると、EC 非利用者は口コミが高いのに対して、EC 利用者ほどデジタル媒体から情報を得ている。デジタル広告はオンラインショッピングとの親和性が高いと言える。ただし、インド人の気質として、新しいものや未知のものを避ける傾向がみられる。そのため、認知率が低いブランド製品の販売や新規参入時には、デジタルでの訴求だけでなく、既存のマスメディアを利用して「知ってもらう」ことも重要となる。家電製品以外のカテゴリーでは日本製品・日本ブランドは広く認知されているとは言えない。オンラインショッピングサイトを中心に販売するとしても、デジタルでの広告活動だけでなく、既存メディアの活用も検討する必要があるだろう。

図 51 : 参考情報源 : EC 購入経験別

(単位 : %)

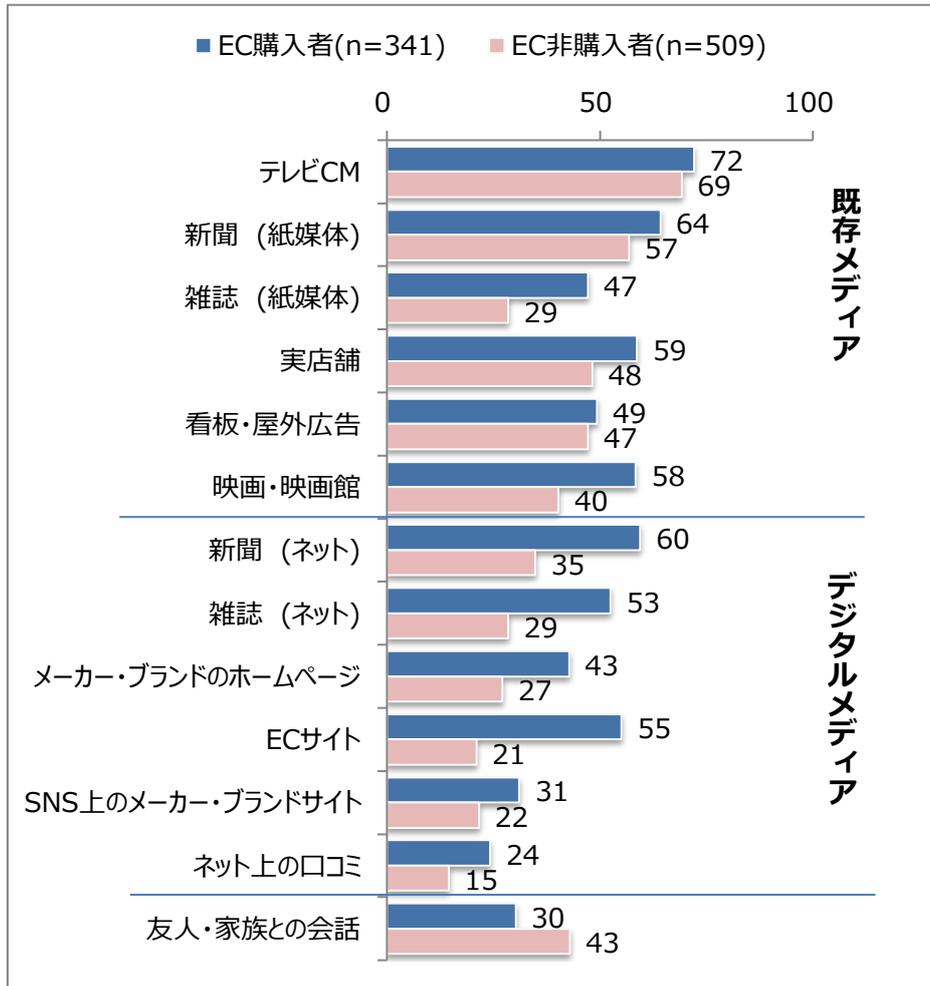


表 12 : SNS の利用状況 : 性/年代別

(単位 : %)

| (%) | 男性 20 代 (n=170) | 男性 30 代 (n=169) | 男性 40 代 (n=154) | 女性 20 代 (n=148) | 女性 30 代 (n=159) | 女性 40 代 (n=160) |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| WhatsApp | 81 | 83 | 72 | 86 | 77 | 66 |
| Facebook | 80 | 81 | 66 | 71 | 64 | 52 |
| Instagram | 48 | 37 | 21 | 45 | 39 | 19 |
| twitter | 36 | 31 | 21 | 26 | 29 | 12 |
| YouTube | 62 | 58 | 38 | 62 | 56 | 42 |
| Tik Tok | 28 | 33 | 17 | 27 | 22 | 7 |
| その他 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SNS は利用していない | 15 | 14 | 23 | 12 | 21 | 32 |

(出所) ジェトロ実施の消費者調査結果より作成

5.4. 海外企業の EC における取り組み例：大手家電メーカー EC 担当マネージャー

インタビュー

Q: 御社の売上に占める EC ビジネスの割合は？

EC のセールスは伸長している。現在、大都市圏（デリー、ムンバイ、バンガロール、コルカタなど）の売上の 15%程度を EC が占めている。インド全土で見ると EC の売上は 6%程度であり、大都市圏以外では既存の小売（モダントレード、パパママショップ）の存在感が大きい。EC サイトは全土に倉庫を抱えているわけではないため、2 級・3 級都市や農村などへの配送網が完備されていないことが一因とみている。

Q: 主要 EC サイトに対する評価は？

- Flipkart は、家電に力を入れているため、弊社との取引規模が大きく、重要なパートナーである。
- Amazon は、多くの商品カテゴリーを取り扱っている総合 EC サイトとして評価している。
- Snapdeal は、上記 2 社と比べてより価格コンシャスな印象がある。

Q: 既存の小売と比べ、EC サイトはどのような特徴があるか？

EC サイトでの販売は、より価格に対する要求が強い。顧客が EC サイトに対して低価格での販売を期待しているからだろう。価格交渉が最も骨を折る業務となっている。

私が担当している冷蔵庫やテレビなどの大物家電は、スマートフォンなど小型電子機器と比べると既存の小売の存在感が大きい。大型家電は設置・配送が必要な製品だが、現在、オンラインショッピングサイトで購入する場合、注文から配送・設置まで 1-2 週間かかることがある。一方、家電量販店や中小家電店など既存の小売では、1-2 日で配送・設置が完了するケースがほとんどである。

Q: EC サイトの顧客層の特徴をどうとらえているか？

30 代と 40 代の間に 1 つの区切りがある印象がある。30 代前半までの若年層は、事前にインターネットで商品について一通り検討する。その上で、テレビであれば画質、白物家電であれば筐体の質感などを実際の商品で確認するために小売店を訪問する。事前の期待と合致していることが確認できれば、価格が最も安い EC サイトで購入する。

一方で、30 代後半以上の世代は実際の店舗で検討から購入までのプロセスを完結させる傾向にある。特に 40-50 代は、店頭で必要な情報を店員に確認し、価格交渉、アフターサービスなど一通りの手

続きを 1 か所で完結できることを重視しているため、店頭での買い物を好んでいる。

Q: 既存の小売と EC サイトで商品ラインナップに違いはあるのか？

EC サイトへは、在庫状況に応じて提供するモデルを変えることがある。一方、モダントレードでは事前に小売店と決めた商品を一定期間取り扱ってもらうため、特定の商品に対する在庫の確保している。

Q: EC サイトのコスト構造は？

EC サイトでは MOP (Market Operating Price/ 小売の仕入れ原価) に 5-8%程度のマージンを上乗せして販売することが多い印象を持っている。

EC サイトが MOP を下回る価格で販売すると、家電量販店など他の小売から EC 販売を優遇しているのではと誤解され、既存小売で自社製品を取り扱ってもらえなくなるリスクがあるため、EC サイトの MOP に対しても弊社が決定権を持っている。

Q: EC サイトへの特別割引は行うのか？

EC サイトへの割引は、モデルの在庫次第で決定している。多くの在庫を抱えるモデルに関しては、特別値引きを適用する場合がある。EC サイトとしては、価格重視でサイトを訪問する顧客を引き留めるために、割引率が高い商品を折り多く取り扱いたい意向がある。こちらとしても在庫調整がしやすいため、win-win の関係と言えるのではないかと。

Q: 支払いサイトは？

弊社が取引している各社とも出荷後 30 日が支払いサイトであり、支払い面では中小の小売店よりも良いのではないかと。

Q: 顧客までの物流経路について？

自社から EC サイトの倉庫までは、弊社の物流、その先は EC サイトの物流網に配送してもらっている。オフラインの小売と比べ、EC サイトの物流拠点数は少ない。そのため、地方では配送対象地域にならない、配送料が高いといった課題がある。

Q: 今後 EC ビジネスはどうなっていくと思うか？

数年前までは、EC サイトが異常な低価格で販売したため、自社のブランド価値が毀損されることがあった。今では EC サイトの販売価格は安定してきており、健全な市場環境になってきたと言える。弊社の

取り扱う商品（大型家電）を考えると、EC サイト側での企業努力なしには販売が大きく拡大するのは難しいと感じている。繰り返しになるが、特に物流の強化、配送、設置サービスの充実が必要となる。

巻末資料

【定量調査仕様】

◆ 調査対象エリア

1 級都市（デリー・バンガロール）、2 級都市（アグラ・マイソール）、および、
農村（アグラ近郊・マイソール近郊）

◆ 調査対象者

20-40 代の男女

※都市圏では SEC（社会経済クラス）の A～B 層、農村は A～C 層を対象とした

◆ サンプルサイズ

計 1080 サンプル

◆ 割付

| | Total | 男性 | | | 女性 | | |
|-------------|-------|------|------|------|------|------|------|
| | | 20 代 | 30 代 | 40 代 | 20 代 | 30 代 | 40 代 |
| デリー | 300 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| アグラ | 180 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 農村（アグラ近郊） | 60 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| バンガロール | 300 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| マイソール | 180 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 農村（マイソール近郊） | 60 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

【調査内容】

| 質問内容 | 選択肢 |
|--------------|----------------|
| 対象者属性 | |
| 地域 | Delhi |
| | Delhi 近郊都市 |
| | Delhi 近郊農村 |
| | Bangalore |
| | Bangalore 近郊都市 |
| | Bangalore 近郊農村 |
| 性別 | 男性 |
| | 女性 |
| 年齢 | 年齢を聴取し、カテゴリー化 |
| | 20～29 yo |

| | |
|--|-------------------------|
| | 30~39 yo |
| | 40~49 yo |
| SEC | SEC 判別質問 |
| 購買行動全般 | |
| カテゴリごとの買い物頻度 | <聴取対象> |
| | 生鮮食品 |
| | 加工食品 |
| | 飲料 |
| | 日用雑貨 |
| | パーソナルケア・美容 |
| | ベビー用品 |
| | 大型家電（冷蔵庫、テレビ、洗濯機など） |
| | 電子機器（スマホ、カメラ、PCなど） |
| | 家具・インテリア用品・キッチン用品 |
| | 書籍 |
| | スポーツ・趣味用品 |
| | ファッション・アパレル・時計・靴 |
| | おもちゃ |
| | 文具・オフィス用品 |
| | クルマ・バイク用品 |
| | 音楽・映画・ゲームコンテンツ |
| | デジタルデータ（音楽・映画・書籍・ゲームなど） |
| | 金・貴金属・ジュエリー |
| | 薬 |
| | <選択肢> |
| | 週に5回以上 |
| | 週に3-4回 |
| | 週に1-2回 |
| | 月に2-3回 |
| | 月に1回程度 |
| | 2-3か月に1回程度 |
| | 3-6か月に1回程度 |
| | 6か月-1年に1回程度 |
| | それ以下 |
| | 該当カテゴリは購入しない |
| カテゴリごとの購入場所 (MA) カテゴリごとの主な購入場所 (SA) | <聴取対象> |
| | 生鮮食品 |
| | 加工食品 |
| | 飲料 |
| | 日用雑貨 |
| | パーソナルケア・美容 |

| | |
|------------------|------------------------------|
| | ベビー用品 |
| | 大型家電（冷蔵庫、テレビ、洗濯機など） |
| | 電子機器（スマホ、カメラ、PC など） |
| | 家具・インテリア用品・キッチン用品 |
| | 書籍 |
| | スポーツ・趣味用品 |
| | アパレル・ファッション・時計 |
| | おもちゃ |
| | 文具、オフィス用品 |
| | クルマ、バイク用品 |
| | 音楽・映画・ゲームコンテンツ |
| | デジタルデータ（音楽・映画・書籍・ゲームなど） |
| | 金・貴金属・ジュエリー |
| | 薬 |
| | <選択肢> |
| | キラナ |
| | スーパーマーケット |
| | 専門店（食品スーパー、家電量販店、アパレルショップなど） |
| | EC サイト（Flipkart, Amazon, など） |
| | その他 |
| 配送サービスの利用状況（実店舗） | <聴取対象> |
| | 生鮮食品 |
| | 加工食品 |
| | 飲料 |
| | 日用雑貨 |
| | パーソナルケア・美容 |
| | ベビー用品 |
| | 大型家電（冷蔵庫、テレビ、洗濯機など） |
| | 電子機器（スマホ、カメラ、PC など） |
| | 家具・インテリア用品・キッチン用品 |
| | 書籍 |
| | スポーツ・趣味用品 |
| | アパレル・ファッション・時計 |
| | おもちゃ・ゲーム |
| | 文具、オフィス用品 |
| | クルマ、バイク用品 |
| | 音楽 CD・映画 DVD |
| | デジタルデータ（音楽・映画・書籍・ゲームなど） |
| | 金・貴金属・ジュエリー |
| | 薬 |
| | <選択肢> |

| | |
|----------------|-------------------------|
| | 週に5回以上 |
| | 週に3-4回 |
| | 週に1-2回 |
| | 月に2-3回 |
| | 月に1回程度 |
| | 2-3か月に1回程度 |
| | 3-6か月に1回程度 |
| | 6か月-1年に1回程度 |
| | それ以下 |
| | 該当カテゴリーで配送サービスは使用しない |
| EC 利用状況 | |
| カテゴリーごとの買い物頻度 | <聴取対象> |
| | 生鮮食品 |
| | 加工食品 |
| | 飲料 |
| | 日用雑貨 |
| | パーソナルケア・美容 |
| | ベビー用品 |
| | 大型家電（冷蔵庫、テレビ、洗濯機など） |
| | 電子機器（スマホ、カメラ、PCなど） |
| | 家具・インテリア用品・キッチン用品 |
| | 書籍 |
| | スポーツ・趣味用品 |
| | アパレル・ファッション・時計 |
| | おもちゃ・ゲーム |
| | 文具、オフィス用品 |
| | クルマ、バイク用品 |
| | 音楽CD・映画DVD |
| | デジタルデータ（音楽・映画・書籍・ゲームなど） |
| | 金・貴金属・ジュエリー |
| | 薬 |
| | <選択肢> |
| | 週に5回以上 |
| | 週に3-4回 |
| | 週に1-2回 |
| | 月に2-3回 |
| | 月に1回程度 |
| | 2-3か月に1回程度 |
| | 3-6か月に1回程度 |
| | 6か月-1年に1回程度 |
| それ以下 | |

| | |
|--|-------------------------------|
| EC で買い物をする理由 | 価格が安い |
| | クーポンがある |
| | ポイントがたまる |
| | 配送が無料 |
| | 配送してくれる |
| | 自宅以外の場所でも受け取れる |
| | 返品可能 |
| | たくさんの商品の中から選ぶことができる |
| | 近所の店舗で売っていないものが買える |
| | 多くの商品を比較しやすい |
| | 様々なカテゴリーの商品を一括で買える |
| | サイト・アプリの使い勝手がいい |
| | 欲しい商品がすぐに見つかる |
| | サイト・アプリ内の情報が豊富 |
| | 商品の詳細が分かりやすい |
| | 好きな時間に買い物ができる |
| | 店舗まで行く手間・時間を省ける |
| 履歴から簡単に注文ができる | |
| その他 | |
| EC サイトへのアクセス端末/app | PC |
| | スマートフォンのブラウザ（クローム、サファリ、IE など） |
| | スマートフォンのアプリ |
| | タブレットのブラウザ（クローム、サファリ、IE など） |
| | タブレットのアプリ |
| EC サイトでの主な決済方法 | 現金代引き |
| | デビットカード |
| | クレジットカード |
| | インターネットバンキング |
| | モバイルウォレット |
| 将来購入したい、購入回数を増やしたいカテゴリー 今後購入頻度を減らすカテゴリー | 生鮮食品 |
| | 加工食品 |
| | 飲料 |
| | 日用雑貨 |
| | パーソナルケア・美容 |
| | ベビー用品 |
| | 大型家電（冷蔵庫、テレビ、洗濯機など） |
| | 電子機器（スマホ、カメラ、PC など） |
| | 家具・インテリア用品・キッチン用品 |
| | 書籍 |
| | スポーツ・趣味用品 |

| | |
|-------------------|-------------------------|
| | アパレル・ファッション・時計 |
| | おもちゃ・ゲーム |
| | 文具、オフィス用品 |
| | クルマ、バイク用品 |
| | 音楽 CD・映画 DVD |
| | デジタルデータ（音楽・映画・書籍・ゲームなど） |
| | 金・貴金属・ジュエリー |
| | その他 |
| | 特になし |
| EC 非利用者意識 | |
| EC を使わない理由・使えない理由 | 商品の値段が高い |
| | クーポンをもらえない・魅力的でない |
| | ポイントがない・魅力的でない |
| | 配送費がかかる |
| | 荷物が配送されるか不安 |
| | 受け取るために家にいないといけない |
| | 返品ができない |
| | 配送時に壊れないか不安 |
| | 商品の選択肢が限られる |
| | 買いたい商品の取り扱いがない |
| | 商品を比較しにくい |
| | 商品の品質が不安 |
| | 実際の商品を手にとって確認できない |
| | サイト・アプリの使うのが手間 |
| | 欲しい商品を見つけにくい |
| | サイト・アプリ内の情報が多すぎる |
| | 商品の詳細が分からない |
| | 商品をすぐに受け取れない(配送に時間がかかる) |
| | サイト・アプリでの買い物の仕方が分からない |
| | サイト上の言葉が分からない |
| | サイト・アプリの登録が手間 |
| セキュリティ面に不安がある | |
| インターネット端末を持っていない | |
| ネットワークがない・遅い | |
| 今まで使ったことがない | |
| その他 | |
| 特になし | |
| 将来の EC 利用意向 | 利用したい |
| | 利用したくない |
| | どちらとも言えない |
| 将来 EC で購入したいカテゴリー | 生鮮食品 |

| | |
|---------------------|-------------------------|
| 将来 EC で購入したくないカテゴリー | 加工食品 |
| | 飲料 |
| | 日用雑貨 |
| | パーソナルケア・美容 |
| | ベビー用品 |
| | 大型家電（冷蔵庫、テレビ、洗濯機など） |
| | 電子機器（スマホ、カメラ、PC など） |
| | 家具・インテリア用品・キッチン用品 |
| | 書籍 |
| | スポーツ・趣味用品 |
| | アパレル・ファッション・時計 |
| | おもちゃ・ゲーム |
| | 文具、オフィス用品 |
| | クルマ、バイク用品 |
| | 音楽 CD・映画 DVD |
| | デジタルデータ（音楽・映画・書籍・ゲームなど） |
| | 金・貴金属・ジュエリー |
| | 薬 |
| | その他 |
| 特になし | |
| EC サイト評価 | |
| 各 EC サイトの認知・利用経験 | <聴取対象> |
| | Flipkart |
| | Snapdeal |
| | Amazon |
| | PayTM |
| | eBay |
| | BigBasket |
| | Infibeam |
| | Homeshop 18 |
| | Yebhi |
| | Jabong |
| | Shopclues |
| | Firstcry |
| | 1MG |
| | Pepperfly |
| | Myntra |
| | India Alibaba |
| | 2 GUD |
| | Hopscotch |
| Grofers | |

| | |
|---------------|-----------------|
| | Nykaa |
| | Limeroad |
| | Urban ladder |
| | Ajio |
| | Olx |
| | Quickr |
| | Netmed |
| | PharmEasy |
| | Zivame |
| | Caratlane |
| | <選択肢> |
| | 利用したことがある |
| | 知っているが利用したことはない |
| | 知らない |
| 各 EC サイトの利用頻度 | <聴取対象> |
| | Flipkart |
| | Snapdeal |
| | Amazon |
| | PayTM |
| | eBay |
| | Infibeam |
| | BigBasket |
| | Homeshop 18 |
| | Yebhi |
| | Jabong |
| | Shopclues |
| | Firstcry |
| | 1MG |
| | Pepperfly |
| | Myntra |
| | India Alibaba |
| | 2 GUD |
| | Hopscotch |
| | Grofers |
| | Nykaa |
| | Limeroad |
| | Urban ladder |
| | Ajio |
| | Olx |
| | Quickr |
| | Netmed |

| | |
|---------------|---------------------|
| | PharmEasy |
| | Zivame |
| | Caratlane |
| | <選択肢> |
| | 週に5回以上 |
| | 週に3-4回 |
| | 週に1-2回 |
| | 月に2-3回 |
| | 月に1回程度 |
| | 2-3か月に1回程度 |
| | 3-6か月に1回程度 |
| | 6か月-1年に1回程度 |
| | それ以下 |
| 主要 EC サイトの満足点 | <聴取対象> |
| | Flipkart |
| | Snapdeal |
| | Amazon |
| | PayTM |
| | eBay |
| | Infibeam |
| | <選択肢> |
| | 価格が安い |
| | クーポンがある |
| | ポイントがたまる |
| | 配送が無料 |
| | 当日・即日配送に対応している |
| | 自宅以外の場所でも受け取れる |
| | 返品可能 |
| | たくさんの商品の中から選ぶことができる |
| | 近所の店舗で売っていないものが買える |
| | 多くの商品を比較しやすい |
| | 様々なカテゴリーの商品を一括で買える |
| | サイト・アプリの使い勝手がいい |
| | 欲しい商品がすぐに見つかる |
| | サイト・アプリ内の情報が豊富 |
| | 商品の詳細が分かりやすい |
| | 好きな時間に買い物ができる |
| | 店舗まで行く手間・時間を省ける |
| | 履歴から簡単に注文ができる |
| | 現地の言語に対応している |
| | レビューやレーティングが参考になる |

| | |
|---|-------------------------|
| | その他 |
| | 特にない |
| 主要 EC サイトの不満点 | <聴取対象> |
| | Flipkart |
| | Snapdeal |
| | Amazon |
| | PayTM |
| | eBay |
| | Infibeam |
| | <選択肢> |
| | 価格が高い |
| | クーポンをもらえない・魅力的でない |
| | ポイントがない・魅力的でない |
| | 配送費がかかる |
| | 当日・即日配送に対応している |
| | 受け取るために家にいないといけない |
| | 返品ができない |
| | 商品が破損していた |
| | 商品の選択肢が限られる |
| | 買いたい商品の取り扱いがない |
| | 商品を比較しにくい |
| | 様々なカテゴリーの商品を一括で買えない |
| | 商品の品質がよくない |
| | サイト・アプリの使い勝手が悪い |
| | 欲しい商品を見つけにくい |
| | サイト・アプリ内の情報が多すぎる |
| | 商品の詳細が分からない |
| | 商品をすぐに受け取れない(配送に時間がかかる) |
| | 購入履歴から商品を選べない |
| | 現地の言語に対応していない |
| | サイト・アプリの登録が手間 |
| | セキュリティ面に不安がある |
| | DM がたくさん来る |
| | その他 |
| | 特にない |
| 各 EC サイトの今後の利用意向 (MA) 各 EC サイトの今後の最頻利用意向(SA) | Flipkart |
| | Snapdeal |
| | Amazon |
| | PayTM |
| | eBay |
| | Infibeam |

| | |
|----------------|---------------------|
| | BigBasket |
| | Homeshop 18 |
| | Yebhi |
| | Jabong |
| | Shopclues |
| | Firstcry |
| | 1MG |
| | Pepperfly |
| | Myntra |
| | India Alibaba |
| | 2 GUD |
| | Hopscotch |
| | Grofers |
| | Nykaa |
| | Limeroad |
| | Urban ladder |
| | Ajio |
| | Olx |
| | Quickr |
| | Netmed |
| | PharmEasy |
| | Zivame |
| | Caratlane |
| | その他の EC サイト・アプリ |
| | 特にない |
| 最頻利用意向 (SA)の理由 | 価格が安い |
| | クーポンがある |
| | ポイントがたまる |
| | 配送が無料 |
| | 当日・即日配送に対応している |
| | 自宅以外の場所でも受け取れる |
| | 返品可能 |
| | たくさんの商品の中から選ぶことができる |
| | 近所の店舗で売っていないものが買える |
| | 多くの商品を比較しやすい |
| | 様々なカテゴリーの商品を一括で買える |
| | サイト・アプリの使い勝手がいい |
| | 欲しい商品がすぐに見つかる |
| | サイト・アプリ内の情報が豊富 |
| | 商品の詳細が分かりやすい |
| | 好きな時間に買い物ができる |

| | |
|-------------------------|--|
| | 店舗まで行く手間・時間を省ける |
| | 履歴から簡単に注文ができる |
| | 現地の言語に対応している |
| | レビューやレーティングが参考になる |
| | その他 |
| ライフスタイル・デモグラフィック | |
| その他オンラインサービス利用状況 | ネットバンキング（銀行送金など） |
| | ネット決済（PayTM など） |
| | フードデリバリー（Zomato, Twiggly, Uber eat など） |
| | 配車サービス（Uber, Ola など） |
| | 動画配信サービス（Amazon prime, Netflix など） |
| | フリマ（OLX, など） |
| | 航空券・ホテル予約 |
| | 婚活・お見合いサービス |
| | その他のオンラインサービス |
| | 特に利用しているオンラインサービスはない |
| 使用 SNS | WhatsApp |
| | Facebook |
| | Instagram |
| | twitter |
| | YouTube |
| | Google+ |
| | Tik Tok |
| | その他 |
| | SNS は使っていない |
| SNS の利用状況 | メッセージ |
| | グループ内での情報交換 |
| | 自分で写真やコメントをアップする |
| | 家族・友人らの書き込みや写真などを見る |
| | メーカー・ブランドのアカウントを見る |
| | 個人間での商品の売買 |
| | その他 |
| 新製品情報を入手する際の情報源 | テレビ CM |
| | 新聞（紙媒体） |
| | 新聞（ネット） |
| | 雑誌（紙媒体） |
| | 雑誌（ネット） |
| | 実店舗 |
| | 看板・屋外広告 |
| | 映画・映画館 |
| | メーカー・ブランドのホームページ |

| | |
|-----------|--------------------------------------|
| | EC サイト |
| | SNS 上のメーカー・ブランドサイト |
| | ネット上の口コミ |
| | 友人・家族との会話 |
| | その他 |
| 日本製品の購入意向 | <聴取対象> |
| | 生鮮食品 |
| | 加工食品 |
| | 飲料 |
| | 日用雑貨 |
| | パーソナルケア・美容 |
| | ベビー用品 |
| | 大型家電（冷蔵庫、テレビ、洗濯機など） |
| | 電子機器（スマホ、カメラ、PC など） |
| | 家具・インテリア用品・キッチン用品 |
| | 書籍 |
| | スポーツ・趣味用品 |
| | アパレル・ファッション・時計 |
| | おもちゃ・ゲーム |
| | 文具、オフィス用品 |
| | クルマ、バイク用品 |
| | 音楽 CD・映画 DVD |
| | デジタルデータ（音楽・映画・書籍・ゲームなど） |
| | 金・貴金属・ジュエリー |
| | 薬 |
| | <選択肢> |
| | 非常に買いたい |
| | 買いたい |
| | どちらとも言えない |
| | 買いたくない |
| | 全く買いたくない |
| | 家族構成 |
| 核家族 | |
| 複合家族 | |
| 学歴 | Illiterate |
| | School up to 4th standard |
| | School - 5th to 9th standards |
| | SSC/ HSC |
| | Some college but not graduate |
| | Graduate/ Post-graduate general |
| | Graduate/ Post-graduate professional |

| | |
|------|---|
| 職業 | Unskilled Worker |
| | Skilled worker |
| | Petty Trader |
| | Shop owner |
| | Businessman/ Industrialist with No employees |
| | Businessman/ Industrialist with 1-9 employees |
| | Businessman/ Industrialist with 10+ employees |
| | Self-employed professional |
| | Clerical/Salesman |
| | Supervisory level |
| | Officer/Executive - Junior |
| | Officer/Executive -Middle/Senior |
| | Housewife |
| | Student |
| | Retired |
| | Unemployed |
| 世帯年収 | INR 30,000 未満 |
| | INR 30,000 - INR 39,999 |
| | INR 40,000 - INR 49,999 |
| | INR 50,000 - INR 59,999 |
| | INR 60,000 - INR 69,999 |
| | INR 70,000 - INR 79,999 |
| | INR 80,000 - INR 89,999 |
| | INR 90,000 - INR 99,999 |
| | INR 1,00,000 - INR 1,09,999 |
| | INR 1,10,000 - INR 1,19,999 |
| | INR 1,20,000 - INR 1,29,999 |
| | INR 1,30,000 - INR 1,39,999 |
| | INR 1,40,000 - INR 1,49,999 |
| | INR 1,50,000 以上 |

【図表一覧】

| 図 | コンテンツ |
|----|------------------------------|
| 1 | インド小売市場規模の推移 |
| 2 | 小売市場におけるカテゴリーシェア（金額ベース）2018年 |
| 3 | 耐久消費財の所有率 |
| 4 | 小売市場におけるチャネルシェア（金額ベース） |
| 5 | カテゴリー別の購入頻度（全対象者ベース） |
| 6 | カテゴリー別の最頻購入店舗（全対象者ベース） |
| 7 | 都市規模別の購入頻度（月平均回数） |
| 8 | 都市規模別の最頻購入店舗（生鮮食品）：購入者ベース |
| 9 | 都市規模別の最頻購入店舗（日用雑貨）：購入者ベース |
| 10 | 都市規模別の最頻購入店舗（電子機器）：購入者ベース |
| 11 | 都市規模別の購入頻度（月平均回数） |
| 12 | 都市規模別・性別の購入頻度（月平均回数） |
| 13 | 自家用車の所有率 |
| 14 | インド Eコマース市場規模の推移 |
| 15 | インターネット・スマートフォンユーザー数の推移 |
| 16 | 携帯電話通信事業者シェア |
| 17 | インド Eコマース市場・業態別金額構成比の推移 |
| 18 | 主要オンライン小売サイト売上規模 |
| 19 | インド オンライン小売市場規模の推移 |
| 20 | オンライン小売市場におけるカテゴリーシェア(金額ベース) |
| 21 | マーケットプレイス型オンライン小売の一般的な物流 |
| 22 | オンラインショッピングの主な決済方法 |
| 23 | オンラインショッピングの主な決済方法：都市規模別 |
| 24 | オンラインショッピングの主な決済方法：性/年代別 |
| 25 | オンラインショッピングへのアクセス方法 |
| 26 | オンラインショッピングへのアクセス方法：都市規模別 |
| 27 | オンラインショッピングへのアクセス端末：性/年代別 |
| 28 | 各種オンラインサービス利用率：全対象者ベース |
| 29 | オンラインショッピング利用率：都市規模別 |
| 30 | オンラインショッピング利用率：性/年代別 |
| 31 | オンラインショッピング購入率 |
| 32 | オンラインショッピング購入率：都市規模別 |

| | |
|----|--------------------------|
| 33 | オンラインショッピングを利用する理由 |
| 34 | オンラインショッピングを利用する理由：都市規模別 |
| 35 | 各サイトの認知率・利用率 |
| 36 | 各サイトにおいて満足した点 |
| 37 | 今後利用してみたいサイト |
| 38 | 今後利用してみたいサイト：地域別 |
| 39 | 2019年2月施行 FDI 規制の対象となる商流 |
| 40 | 地方での配送サービスシステムのイメージ |
| 41 | 地方での配送サービスシステムのイメージ |
| 42 | オンラインショッピング利用率：性年代別 |
| 43 | オンラインショッピングを使わない理由 |
| 44 | オンラインショッピングを使わない理由：都市規模別 |
| 45 | 今後の EC 利用意向：EC 非利用者ベース |
| 46 | EC サイト販売時の収益構造 |
| 47 | 日本製品の購入意向 |
| 48 | メディア別の広告収入 |
| 49 | デジタル広告の広告収入構成比 |
| 50 | デジタル広告支出のデバイス別構成比 |
| 51 | 参考情報源：EC 購入経験別 |

| 表 | コンテンツ |
|----|-----------------------------|
| 1 | 小売の特徴 |
| 2 | 主要なモダントレード |
| 3 | 都市規模の定義 |
| 4 | インターネット利用方法の変化 |
| 5 | 主要 E コマースプレイヤーリスト |
| 6 | オンラインサービス利用率：都市規模別 |
| 7 | オンラインサービス利用率：性年代別 |
| 8 | オンラインショッピング購入率：性/年代別上位カテゴリー |
| 9 | オンラインサイトのマージン比率 例 |
| 10 | 日本製品の購入意向：性/年代別 |
| 11 | 日本製品の購入意向：都市規模別 |
| 12 | SNS の利用状況：性/年代別 |

(出典資料)

1. IBEF. “Retail Report 2018”.
<https://www.ibef.org/download/Retail-Report-2018.pdf> (最終アクセス 2019 年 2 月)
2. Boston Consulting Group. “Retail 2020: Retrospect, Reinvent, Rewrite”.
http://image-src.bcg.com/Retail-2020-Feb-2015-India_tcm21-28775.pdf (最終アクセス 2019 年 2 月)
3. Retail Association Of India. “Pulse of Indian Retail Market”.
https://www.rai.net.in/EY-RAI_Pulse_of_Indian_retail_market_Final.pdf (最終アクセス 2019 年 2 月)
4. CRISIL. “E-retail Market Size to Rise 2.5x in 3 Years”.
<https://www.crisil.com/content/dam/crisil/our-analysis/reports/Research/documents/2018/february/e-retail-market-size-to-rise-2dot5x-in-3-years.pdf> (最終アクセス 2019 年 2 月)
5. Care Ratings. “Indian Retail Industry- Structure & Prospects”.
<http://www.careratings.com/upload/NewsFiles/SplAnalysis/Indian%20Retail%20Industry%20-%20June%202017.pdf> (最終アクセス 2019 年 2 月)
6. JETRO “外資に関する規制”.
https://www.jetro.go.jp/world/asia/in/invest_02.html
7. JETRO “インドスタイル”
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/fe2e7bc10241316e/1-outline.pdf
8. Statika “Number of internet users in India from 2015 to 2022 (in millions)” (最終アクセス 2019 年 2 月)
<https://www.statista.com/statistics/255146/number-of-internet-users-in-india/>
9. Statika “Number of smartphone users in India from 2015 to 2022 (in millions)” (最終アクセス 2019 年 2 月)
<https://www.statista.com/statistics/467163/forecast-of-smartphone-users-in-india/>
10. Statika “Leading online stores in India in 2017” (最終アクセス 2019 年 2 月)
<https://www.statista.com/statistics/297355/leading-e-retailers-in-india-ranked-by-annual-web-e-commerce-sales/> (最終アクセス 2019 年 2 月)

11. The Telecom Regulatory Authority of India (TRAI)
<https://main.trai.gov.in/release-publication/reports/telecom-subscriptions-reports>
12. technopak. "E-tailing in India".
http://www.technopak.com/files/E-tailing_in_India.pdf (最終アクセス 2019 年 2 月)
13. KPMG. "Digital First Journey".
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2017/09/The-Digital-First-journeyV2.pdf> (最終アクセス 2019 年 2 月)
14. Dentsu Ageis. "Digital Advertising Report 2018".
http://events.exchange4media.com/denstu-ageis-network-e4m-digital-report-2018/DigitalAdvertisingReport2018_8may.pdf (最終アクセス 2019 年 2 月)

(法令関連資料)

- i. Press Information Bureau "DIPP Clarification regarding Press Note 2 (2018)"
<http://pib.nic.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=187156>
- ii. Reuters. "Walmart, Amazon scrambling to comply with India's new e-commerce rules"
<https://in.reuters.com/article/india-ecommerce/walmart-amazon-scrambling-to-comply-with-indias-new-e-commerce-rules-idINKCN1PP1Y3>
- iii. India Today. "No echo on Amazon as Narendra Modi's surgical strike on e-commerce giants come into effect"
<https://www.indiatoday.in/technology/news/story/amazon-india-removes-numerous-products-including-echo-speakers-as-new-e-commerce-rules-come-into-effect-1444093-2019-02-01>
- iv. India Today. "New norms for e-commerce cos to create level-playing field, help MSMEs: Industry"
<https://www.indiatoday.in/pti-feed/story/new-norms-for-e-commerce-cos-to-create-level-playing-field-help-msmes-industry-1418286-2018-12-27>
Reuters "Snapdeal backs India's e-commerce curbs, assures compliance"
<https://in.reuters.com/article/us-india-ecommerce-snapdeal/snapdeal-backs-indias-e-commerce-curbs-assures-compliance-idINKCN1PM1NJ>
- v. Economic Times "CAIT urges govt not to tweak e-commerce FDI norms on demands of big players"
<https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/retail/cait-urges->

- [govt-not-to-tweak-e-commerce-fdi-norms-on-demands-of-big-players/articleshow/67556633.cms](http://www.cait.in/causes/fdi-in-e-commerce)
- vi. Confederation of All India Traders “An Issue with Great Ramifications on Livelihood of All People in Retail Trade”
<http://www.cait.in/causes/fdi-in-e-commerce>
India Today “New FDI regulations in e-commerce: CAIT welcomes Centre’s move, slams trade body for calling it regressive”
<https://www.indiatoday.in/business/story/new-fdi-regulations-in-e-commerce-cait-welcomes-centre-s-move-slams-trade-body-for-calling-it-regressive-1419593-2018-12-29>
- vii. ET Retail “Ecomm policy to bring fair market competition: CAIT”
<https://retail.economictimes.indiatimes.com/news/e-commerce/e-tailing/ecom-policy-to-bring-fair-market-competition-cait/67272074>
- viii. Reuters “Walmart, Amazon scrambling to comply with India's new e-commerce rules”
<https://in.reuters.com/article/india-ecommerce/walmart-amazon-scrambling-to-comply-with-indias-new-e-commerce-rules-idINKCN1PP1Y3>
- ix. Inc42 “Mukesh Ambani Urges PM Modi To Take Action For Data Localisation”
<https://inc42.com/buzz/mukesh-ambani-urges-pm-modi-to-take-action-for-data-localisation/>
- x. Medianama “Xiaomi will migrate all India data to local servers; VMWare fine with localisation”
<https://www.medianama.com/2018/09/223-xiaomi-will-migrate-all-india-data-to-local-servers-vmware-fine-with-localisation/>
- xi. Entrepreneur India “Global Companies Are Migrating Data Servers to India”
<https://www.entrepreneur.com/article/319396>
ET Tech “Alibaba backs data localisation in India; looks to grow its cloud presence”
<https://tech.economictimes.indiatimes.com/news/internet/alibaba-backs-data-localisation-in-india/65869783>
- xii. NDTV “Microsoft Says Will Honour Data Localisation Requests From All Countries”
<https://www.ndtv.com/world-news/microsoft-says-will-honour-data-localisation-requests-from-all-countries-1937949>

- ・担当：ジェトロ・チエンナイ / サービス産業部 商務情報・産業課
- ・企画、構成、編集：中山幸英
- ・執筆、データ収集：小野澤恵一、INTAGE INDIA (中村亮介)

本件問い合わせ先：ジェトロ デジタル貿易・新産業部 EC・流通ビジネス課

T E L : 03-3582-5227

E-mail : DNB@jetro.go.jp

インド EC 市場調査報告書

2019 年 6 月

発行：日本貿易振興機構（JETRO）

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル

<http://www.jetro.go.jp>

禁無断転載