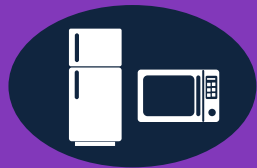


家電事情



インド ニューデリー BOP実態調査レポート

■ 概要 ■

可処分所得が増加する巨大な中産階級人口を抱えるインドは、アジアで最大級の家電消費国である。家電製品の需要が増加している主な要因として、所得水準の上昇、クレジットの利用のしやすさ、新機種の投入、消費者の認知度がある。家電市場の規模は、2012年度で3,500億ルピーであった。2012～2017年の年平均成長率は15%と予想されている。家電市場の成長要因の一つにマスメディアの影響がある。テレビの普及率が高く農村でも都市部と同様に新製品の発売を知っている。また、積極的な販売努力も、家電部門の成長に大いに貢献している。

家庭における家電製品の使用台数(2011年)

製品名	都市部 (100万台)	農村部 (100万台)
扇風機	179.7	174.2
テレビ	604.8	560.0
ラジオ	199.5	290.7
CDプレーヤー	32.6	31.6
コンピューター	3.1	0.3
冷蔵庫	41.4	16.2
洗濯機	14.3	2.2

出所：国勢調査2011, World Bank Survey



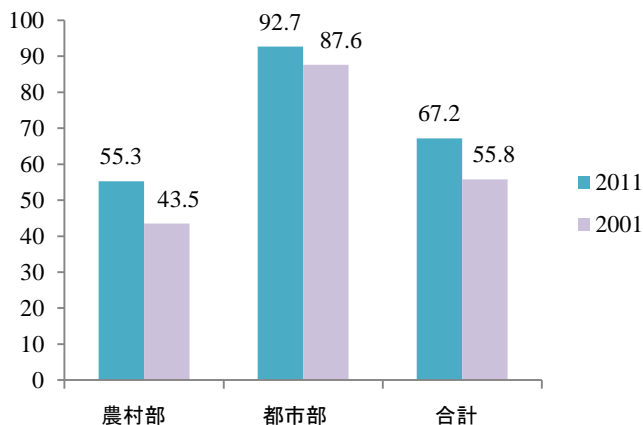
農村部の家電市場

家電部門は、多国籍企業の活躍が目立っているのが特徴で、価格と機能で競争している。多国籍企業は、65%と大きな市場シェアを持っている。

農村部における家電製品の普及率はまだ低く、電化の遅れなどインフラの未整備が、普及の遅れにつながっている。総人口の70%を占める農村部は、家電産業にとって大きな成長の可能を持つが、現在の普及率は冷蔵庫が2%、洗濯機が0.5%と非常に低い。

農村部では、住民の裁量消費(不要不急の支出)の増加によって、市場の成長率が都市部よりも高くなっている。ある信用格付け機関によると、農村部の家庭では2軒に1軒がテレビか扇風機を所有している。裁量消費の年間成長率は、インドの平均インフレ率よりはるかに高い11%と見込まれている。

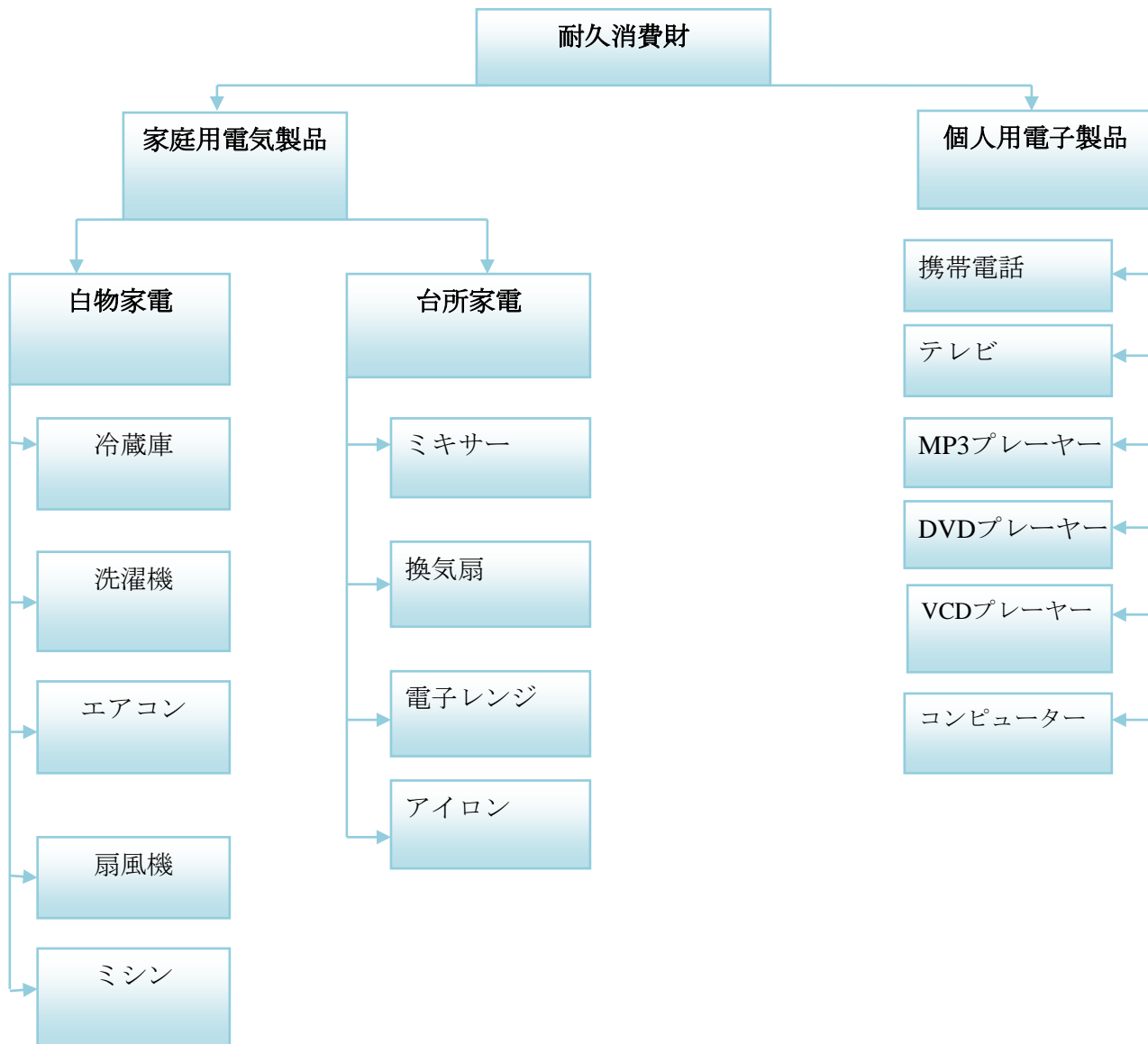
電気を使える世帯の割合



出所：国勢調査2011



家電製品の分類



JETRO

【免責事項】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ください。JETRO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、JETRO及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。