


 マスメディア事情


# インド ニューデリー

## BOP実態調査レポート

### 新聞・雑誌

印刷メディアは、インドで最も信頼されている情報媒体で、デジタルメディアとの厳しい競争にさらされている世界の印刷メディアとは対照的に成長を保っている。産業規模は2010年の1,930億ルピーから8.4%増加し、2011年は2,090億ルピーになったと推定される。印刷産業は毎日約9,000万部を発行し、1億3,000万部を発行する中国に次ぐ規模となっている。印刷メディアの主要ターゲットは変化し、重点を大都市圏から急速に都市化と経済成長が進む他の都市へと移ってきている。識字率の向上や購買力の増加、印刷物の浸透などが、印刷産業を成長させる要因である。

新聞は多数乱戦型で、8万2,000紙以上が22の言語で3億2,500万人の読者に発行されている。新聞の収入は、2011年は1,970億ルピーで印刷メディア収入の約94%を占めた。収入の増加は、主要紙が新たな地域に販売を拡張していることによる。

新聞と雑誌の広告は人々に大きな影響を与え、特に農村部におけるブランドの浸透に重要な役割を果たしている。新聞広告は長年、大きな影響力を持ってきた。若者世代は、都市部でも農村でも、求人や各種教育機関の広告をよく読み、一方で40代半ばの人々は政治や時事のニュースを求めてきた。ここ数年は不動産関連の広告が人気を集め、主に都市部の中年世代の関心を引きつけている。





新聞読者数上位10紙(単位:千人)

順位	紙名	言語	2012年 第1四半期	2012年 第2四半期
1	Dainik Jagran	ヒンディー語	16,412	16,429
2	Dainik Bhaskar	ヒンディー語	14,553	14,448
3	Hindustan	ヒンディー語	12,157	12,205
4	Malayala Manorama	マラヤーラム語	9,875	9,710
5	Amar Ujala	ヒンディー語	8,693	8,608
6	The Times Of India	英語	7,652	7,643
7	Lokmat	マラーティー語	7,485	7,507
8	Daily Thanthi	タミル語	7,477	7,431
9	Rajasthan Patrika	ヒンディー語	6,807	6,756
10	Mathrubhumi	マラヤーラム語	6,600	6,493

出所: Indian Readership Survey 2012 Q2

雑誌読者数上位10誌(読者数 単位:千人)

順位	誌名	言語	種類	2012年 第1四半期	2012年 第2四半期
1	Vanitha	マラヤーラム語	隔週刊	2,444	2,353
2	Pratiyogita Darpan	ヒンディー語	月刊	1,893	1,918
3	Samanya Gyan Darpan	ヒンディー語	月刊	1,644	1,664
4	India Today	英語	週刊	1,613	1,554
5	Saras Salil	ヒンディー語	隔週刊	1,601	1,548
6	Meri Saheli	ヒンディー語	月刊	1,259	1,192
7	Cricket Samrat	ヒンディー語	月刊	1,176	1,168
8	Malayala Manorama	マラヤーラム語	週刊	1,163	1,135
9	Karmakshetra	ベンガル語	週刊	1,142	1,113
10	General Knowledge Today	英語	月刊	1,086	1,087

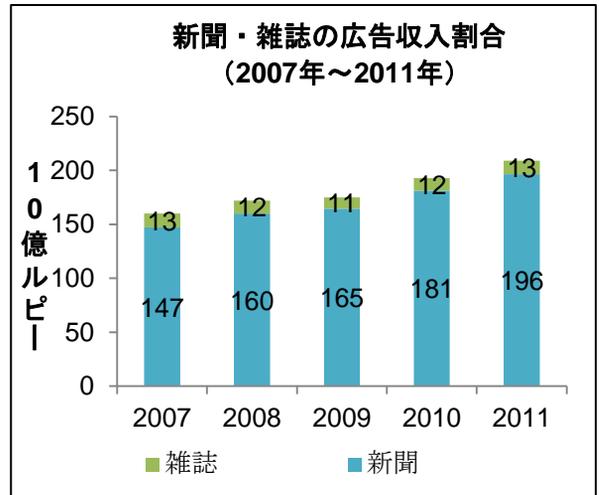
出所: Indian Readership Survey 2012 Q2

### 新聞・雑誌の広告収入

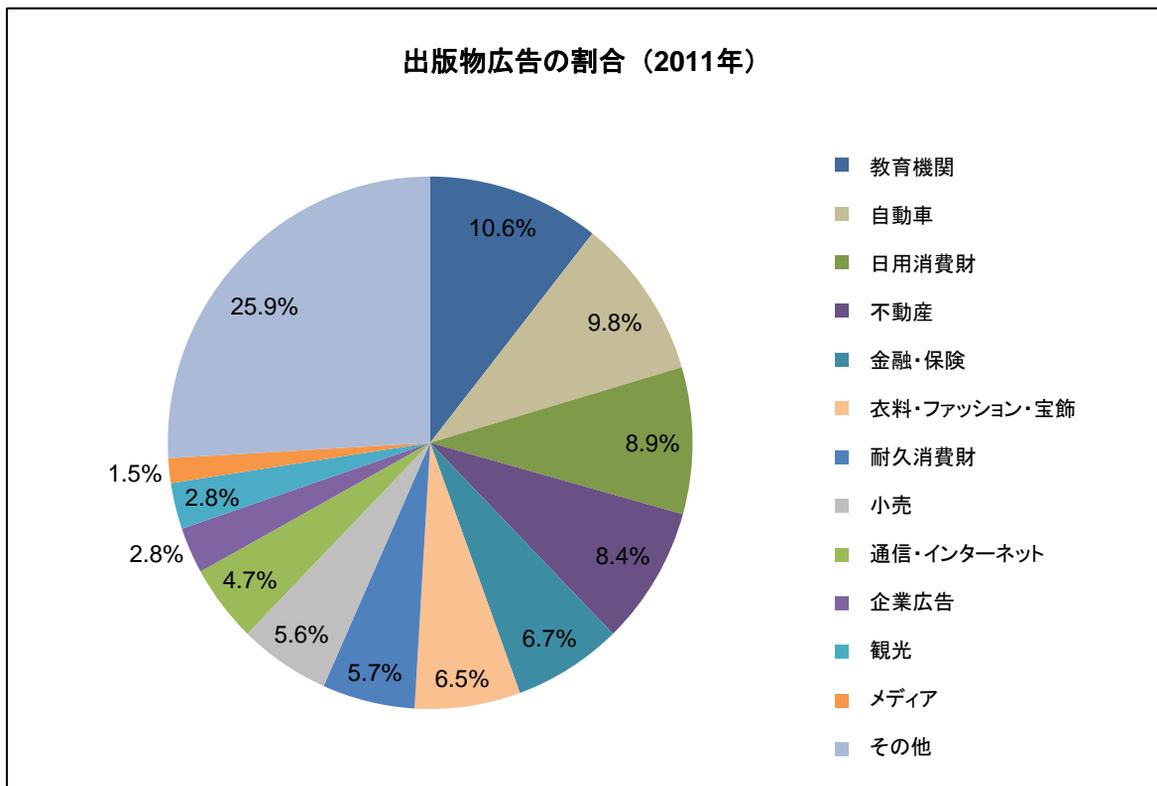
出版業界は将来有望であるものの、厳しい経済環境下、企業が広告費を抑制しているために、広告収入と発行物の売上に影響が出ている。

出版物の広告は、広告全体収入の46%を占める。印刷メディアの収入のうち、広告が占める割合が約67%で、販売収入の割合は33%である。教育機関は2011年の印刷物の広告スペースの10.6%を占め、自動車と日用消費財が続ぎ、それぞれ9.8%と8.9%であった。

現地語日刊紙の読者数が最も多いが、広告収入は常に英字紙が多く配分を得ている。しかし、購買力が増加し識字率も向上していることから、この傾向は変化すると思われる



出所: Gyan Research and Analytics and published Sources



出所: Pitch Madison Ad Outlook, 2012

### テレビ

テレビを保有する世帯数は、2010年の1億3,400万世帯から、2011年の1億4,600万世帯に増加している。普及率は60%と低い。可処分所得の増加やライフスタイルの変化に連れ、2016年までに普及率が70%に上昇すると予測されている。

テレビの販売台数は着実に増加しており、2006年の1,200万台から2011年には1,700万台となった。ただし、その半数以上は買い替えや買い増し需要と考えられている。

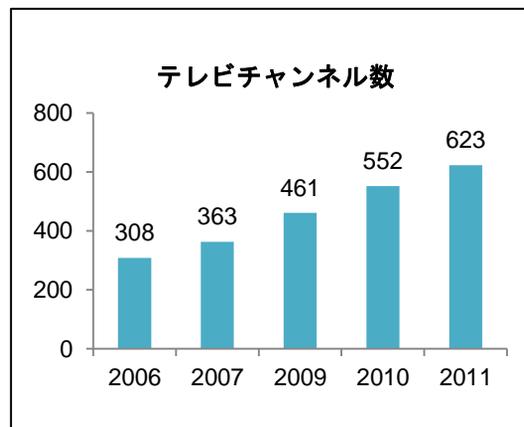
テレビは、大衆にとって最も人気の高い情報源である。企業からブランドを浸透させる手段として最も選ばれているテレビ広告は消費者の意思決定に大きな影響を与えている。特に、農村部の住民にとってテレビは主要な娯楽の一つでありテレビの視聴率が高い。

テレビには既に多くのチャンネル数があるが、2011年に71のチャンネルが新たに加入している。競争の激化により、各チャンネルともライフスタイルや食品、娯楽情報番組などに特化していかざるを得ない状況となっている。

テレビ広告は、一般大衆への商品浸透力が最も高く、その理由の一つとして、実際の商品の映像を見せる点にあると考えられている。

#### ■ テレビ広告収入 ■

地上波、衛星、モバイルによるテレビ広告収入は、2011年広告収入の41%、3,000億ルピーと最大のシェアを占めている。食品・飲料、パーソナルケア、ヘアケア、家庭用品などの日用消費財の広告が多い。



出所: FICCI-KPMG Report



種類	シェア (%)
一般娯楽(ヒンディー語)	27.4%
映画(ヒンディー語)	11.9%
子ども番組	6.3%
音楽	3.2%
スポーツ	3.5%
娯楽情報番組	1.1%
映画(英語)	1.0%
一般娯楽(英語)	0.2%
宗教	33.4%
その他	12.0%

出所: 各種公表資料

部門	2010年 シェア (%)	2011年 シェア (%)
食品・飲料	14	14
パーソナルケア・衛生	13	13
サービス	6	6
ヘアケア	5	5
パーソナルアクセサリ	4	5
通信・ISP	4	4
自動車	4	4
銀行・金融・投資	3	3
個人医療	3	3
家庭用品	3	3
合計	59	60

出所: Indian Television AdEx India Analysis

### ラジオ

インドで最も古い娯楽メディアの一つで、当初はAll India Radio (AIR)が優勢であったが、現在は過剰なまでのFM局が放送を行っている。

FMラジオ放送は現在の86都市に加えて約227都市に拡大され、計839局となる予定である。さらに、ラジオ事業者は新たな分野や地域を開拓しようとしている。例えば、Radio Oneは、ムンバイとデリーではすべてを英語放送番組に、コルカタではすべてヒンディー語番組にしている。Radio Mirchiは、南アジア在住のインド系住民聴取者向けに、アラブ首長国連邦に地元局と共同で3つの放送局を始めている。なお、インドでは現在約40%の携帯電話でラジオを聴くことができる。



ラジオ聴取形態(2011年)

形態	割合 (%)
ラジオ／音楽システム	71.33
携帯電話／その他携帯機器	20.95
テレビ	2.05
車/ステレオ	1.06
その他	4.62

出所: Pitch Madison Ad Outlook, 2012

### ■ コミュニティ・ラジオ ■

コミュニティ・ラジオは、地域コミュニティが公共の利益に関する連絡や、社会意識・社会福祉に関する話題、地域の出来事を、特に草の根レベルの人々に伝達する手段である。地域コミュニティがNGOの支援や寄付金を受けてラジオ局を運営している。例えば、Radio Sarangは、マンガロール・イエズス教育協会(MJES)が経営し、マンガロール市の聖アロイシウス大学が運営している。毎日、コンカニ語、カンナダ語、トゥル語、英語の番組を、毎週、マラーラム語、ベアーリ語、ヒンディー語の番組を放送している。また、Radio Shardaは、ジャンムー・カシミール州の初のコミュニティ・ラジオ局である。カシミール語とヒンディー語で放送を行い、運営は市民社会団体のPir Panchalが行っている。

現在、コミュニティ・ラジオは126局ある。情報放送省のデータによれば、これまでのコミュニティ・ラジオ放送免許申請は991件で、161件(2012年2月)を認可している。

### ■ ラジオ広告 ■

広告収入におけるラジオのシェアは、2010年の3.8%から2011年の4%に増加した。ラジオは地域の広告主が増えている。出版広告から乗り換えた広告主もいれば、初めてラジオ広告を試す広告主もいるが、これはラジオが、他のメディアと比較して経済的なことによる。

ラジオ広告上位10部門

2010年	2011年
不動産	不動産
携帯電話サービス	テレビチャンネル宣伝
テレビチャンネル宣伝	独立系小売業
独立系小売業	携帯電話サービス
社会広告	イベント
携帯電話機	自動車
宝飾品	宝飾品
教育機関	教育機関
企業・ブランドイメージ	保険
自動車	携帯電話機

出所: Pitch Madison Ad Outlook, 2012

### インターネット

インターネット・モバイル協会(IAMAI)の報告書によると、2011年の農村部のインターネット利用者数は1,200万人で、インターネットにアクセスできる世帯は、都市部で1,000世帯中59.5であるのに対して、農村部は1,000世帯中わずか約3.5であった。この数字から、インターネットの普及が都市部に偏っていることが分かる。

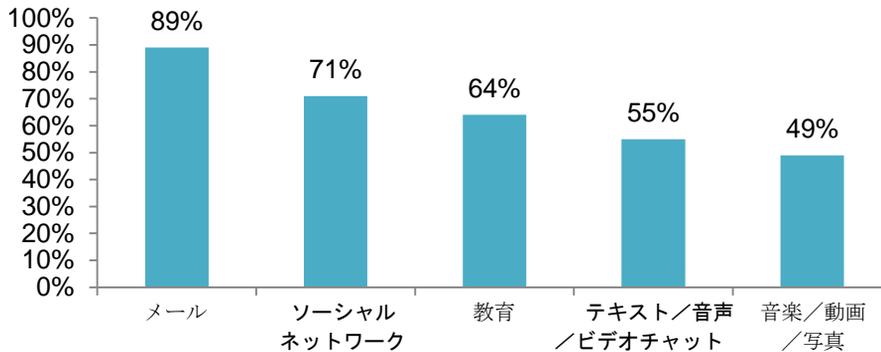
現在、農村部で一度でもインターネットにアクセスしたことのあるユーザーは、3,800万人、農村部の人口の約4.6%で、インターネット普及率は極めて低い。

最近では、携帯電話機の価格と携帯電話加入料が下がったことにより、携帯電話でのネットへの接続が増えている。

農村部ではインターネットの影響力は低いものの、ソーシャルメディアの登場や携帯電話でのインターネット利用によって、影響力は次第に増している。

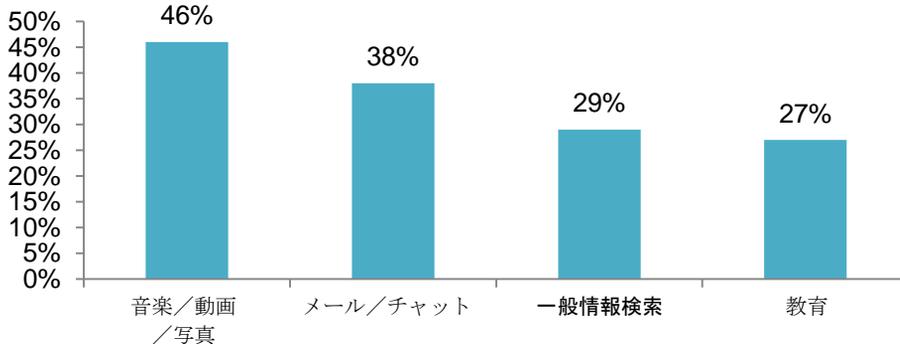


都市部におけるインターネットの利用形態 (サンプル調査)



出所：IAMAI, IMRB

農村部におけるインターネットの利用形態 (サンプル調査)



出所：IAMAI, IMRB

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。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。