



インド

市場・商品調査【7】：スマートフォン

- 調査実施日 : 2016年 1月16日
 - 調査場所 : ウッタール・プラデシュ州 ガージャーバード
- ※本文中の商品価格などはすべて調査時点のものです。

■ インド — 基礎データ*1 —

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

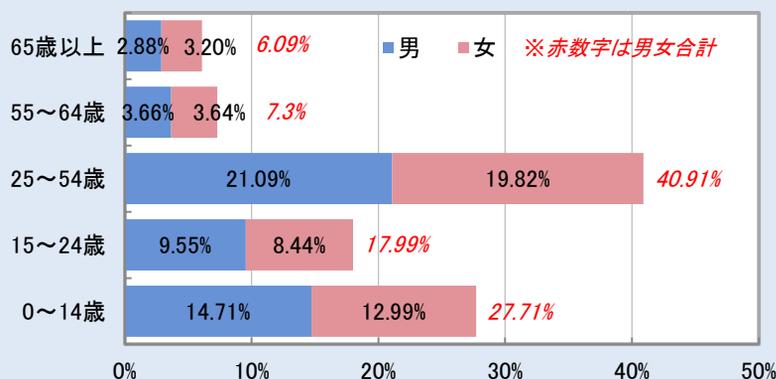
[基礎的経済指標]

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

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

■ —消費市場動向(参考資料)—

- 年齢別人口比率 (2016年)



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



イメージ

概況

はじめに

インドは、モバイルプラットフォームおよびモバイルソリューションが広範に取り入れられたことで進展したデジタル化時代を目前にしている。インドにおける全インターネット利用者3.5億人(2015年)の60%以上が、モバイルインターネットにアクセスしている。スマートフォンは、フィーチャーフォンをしのいでおり、今後5年間における年平均成長率は36%に達すると思われる。

概況 ーつづきー

はじめに ーつづきー

インドにおいてスマートフォンが広範に普及するに至った要因は以下のとおり。

- 価格下落を促す激しい競争
- 地域言語へのローカライズとコンテンツへのアクセスの容易さ
- 「メイク・イン・インド政策」と「デジタル・インド政策」を通じた政府のインセンティブ
- スマートフォンのサービスを可能にしたインターネットの普及

スマートフォン市場

概況

インドにおけるスマートフォンの出荷数量は、ベンダーがオンライン小売販売に注力して売り圧力を高めた結果、2015年の第2四半期は前年同期比44%増の26.5百万台となった。スマートフォンへの買い替えと4G方式へのアップグレードにより、市場は今後数年以上にわたり2桁成長を継続すると期待される。IDC India(International Data Corporation)社によると、2017年までに米国を追い越し、インドは世界第2位のスマートフォン市場になるものと予測されている。

主なスマートフォン端末のブランド

ブランド名	最低価格(ルピー)	最高価格(ルピー)
SAMSUNG	4,000	50,000+
Micromax	4,000	18,000 ~20,000+
Lenovo	4,000	23,000+
HUAWEI	3,500	38,000+
GioNEE	4,000	35,000+
Xiaomi	6,000	40,000
LG	4,000	40,000
Intex	2,000	12,000+
Karbons	2,000	14,000
LAVA	2,500	15,000

左表出所:
Gyan Research and Analytics 独自調査

主なスマートフォンブランドの市場体制

ブランド名	顧客ターゲット層	流通	流通地域	広告・宣伝媒体	オンライン露出
SAMSUNG	高所得層	自社流通	Tier 1~3※の各都市、農村部	屋外広告、新聞、テレビ、オンライン、ラジオ	非常に高い
	中所得層				
	下位中所得層				
	低所得層				
Micromax	上位中所得層	自社流通	Tier 1~3※の各都市、農村部	屋外広告、新聞、テレビ、オンライン、ラジオ	非常に高い
	下位中所得層				
	低所得層				
Lenovo	上位中所得層	オンライン	Tier 1~3※の各都市、農村部	屋外広告、新聞、テレビ、オンライン、ラジオ	非常に高い
	下位中所得層				
	低所得層				
Intex	下位中所得層	自社流通	Tier 1~3※の各都市、農村部	屋外広告、新聞、テレビ、オンライン、ラジオ	非常に高い
	低所得層				
LAVA	下位中所得層	自社流通	Tier 1~3※の各都市、農村部	屋外広告、新聞、テレビ、オンライン、ラジオ	非常に高い
	低所得層				

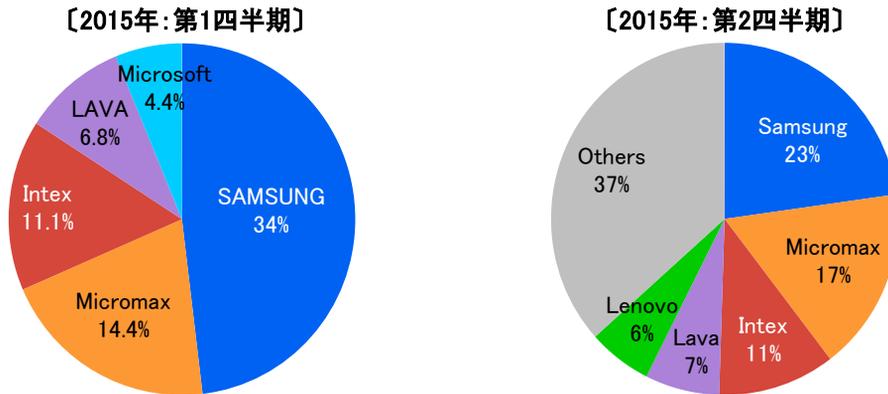
出所: Gyan Research and Analytics 独自調査

※[インドの都市分類]

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

出所:「ボリュームゾーン市場を巡る (1)インド市場」(2012年調査レポート)
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000906/in_pre_mar_seg.pdf

ベンダー別マーケットシェア



出所: IDC India

スマートフォン販売店

■ 伝統的小売店

個人または家族によって所有・運営される小規模小売店。品揃えが比較的限定され、選別された商品にフォーカスしている。

■ 専門店

名前が示す通り、特定の製品に特化し、一定のレンジから外れるものは販売しない。1つまたはいくつかの選ばれたブランドのみ消費者向けに販売し、主として高い顧客満足度をあげることに注力している。

[店舗例: The Mobile Store]



携帯電話専門店: The Mobile Store

■ 近代的小売店

ハイパーストアやモール形態をとる全ての大規模小売チェーン店のこと。いくつかのブランドのエレクトロニクス製品を販売している。

■ チェーン店

チェーン店または 小売チェーンとは、ひとつのブランドとマネジメントを共有する小売店で、通常、ビジネス手法やビジネス慣行を標準化している。各店舗で、店舗の構造やデザインとレイアウト、ならびに品揃えが似ている。

[店舗例: Vijay Sales、Croma、Jumbo Electronics India、Reliance Digital、Ezone]



チェーン店: Vijay Sales



チェーン店: Croma

スマートフォン市場 ーつづきー

スマートフォン販売店 ーつづきー

■ モール

多数の小売店が1カ所に集まって営業する形態。各小売店はそれぞれ別の商品を取り扱うが、共通のプラットフォームで販売する。

[店舗例: Reliance Digital store(ガージャーバードのShipra Mall 1階に出店)]



Reliance Digital store(モールに出店)

■ eコマース

インターネットを通じて商品およびサービスを販売する。BtoBとBtoCがある。収益は商品およびサービスの販売、ウェブサイトのコンテンツ利用契約もしくは広告を通じて得る。

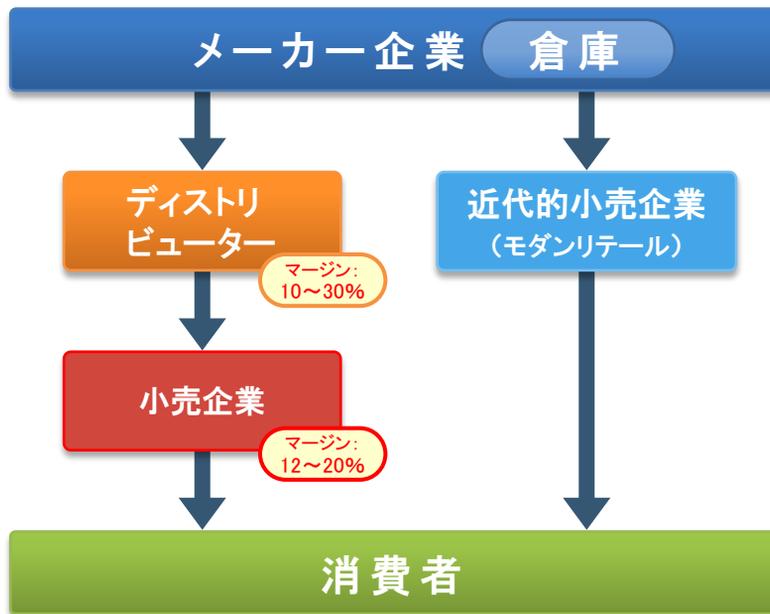
[店舗例: Flipkart, Amazon, Snapdeal, Paytm]



eコマース: Flipkart

スマートフォンの流通経路

流通は多くの企業が同じシステムである。各メーカーは製品を倉庫から指定のディストリビューターに出荷し、そこから小売業者に流通させている。他には、近代的な小売企業に対し、企業が直接製品を卸すケースがある。マージンについては、ブランドやモデル、ならびに流通経路によって異なる。一般的に、ディストリビューターのマージンは、ブランドや商品モデルにもよるが10~30%、小売業者のマージンは12~20%となっている。



出所: Gyan Research and Analytics

スマートフォン市場の現状

- 中国企業との激しい競争
- 多くのインド企業はSAMSUNGのような大企業のシェアを蚕食しつつある
- 購入場所が実店舗からeコマースサイトにシフトしつつある
- 小売企業は、eコマースの出現に脅威を感じている。(自社で展開しているオフライン市場、実店舗での販売シェアを侵食していく存在としてとらえている。)

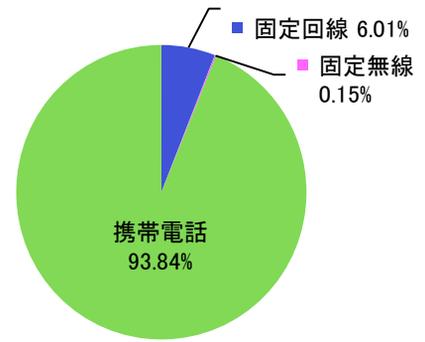
インターネット利用状況

インターネット接続契約状況

インターネットの接続契約総数は、2015年6月末現在で3.5億件に達した。このうち、2,104万件が固定回線、3億2,844万件が携帯電話や固定無線ルーター等によるワイヤレスインターネット契約となっている。

出所：インド情報通信監査局〔TRAI〕

〔インターネット接続契約の内訳(2015年6月)〕



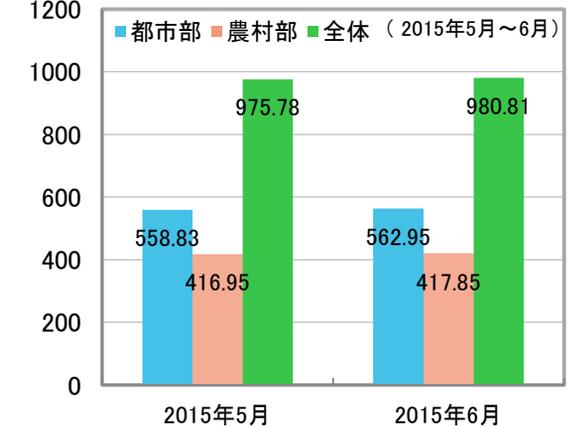
ワイヤレスインターネット接続契約状況

〔ワイヤレスインターネット契約件数と増加率〕

	2014年12月末	2015年1月末	月間増加率
都市部	5億5,064万件	5億5,345万件	0.51%
農村部	3億9,334万件	3億9,889万件	1.41%
全体	9億4,397万件	9億5,234万件	0.89%

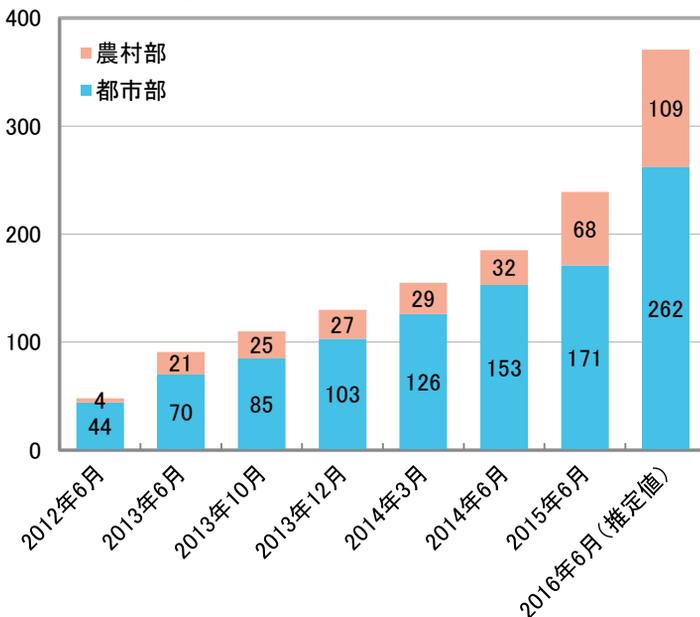
上表および右グラフ出所：インド情報通信監査局〔TRAI〕

〔ワイヤレスインターネット契約件数〕



モバイルインターネット利用者数の推移

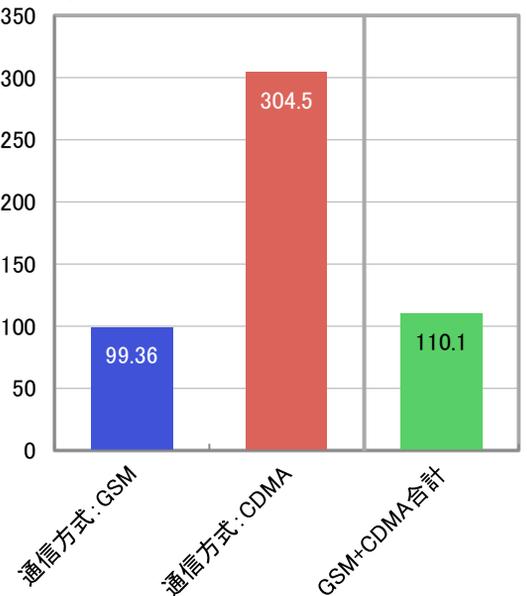
(百万人) 〔都市部と農村部の比較：2012年6月～2016年6月<推定値>〕



出所：インド・インターネット&モバイル協会〔IAMAI〕(2016年2月)

モバイル利用者のデータ使用状況

(MB) 〔契約者1人1ヵ月当たりのデータ使用量〕



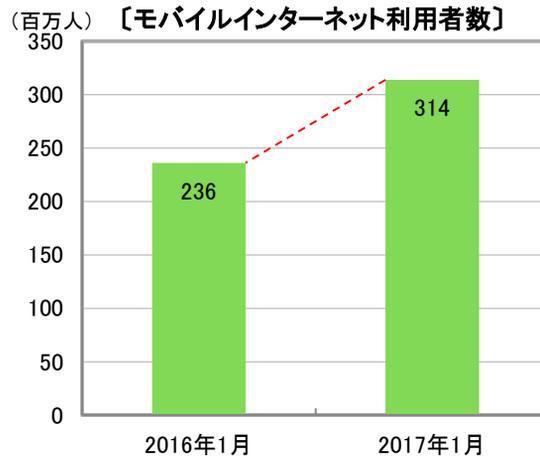
出所：インド情報通信監査局〔TRAI〕(2015年6月)

インターネット利用状況

モバイルインターネット利用者の拡大予測

VNIレポートによれば、インドでは2014年にはスマートフォンの数が54%増加して1.4億台に達したが、2014年から2019年にかけては4.7倍増の6.51億台に達すると予測している。

インド・インターネット&モバイル協会(IAMAI)とKPMGの共同レポートによれば、2016年までにインドのモバイルインターネット利用者は2.36億人になるとされ、さらに2017年までには3.14億人に達すると見込まれている。また、インドのインターネット利用者は2017年までに5億人を上回ると見られるが、2015年6月時点の利用者数は3.5億人となっている。



出所: インド・インターネット&モバイル協会(IAMAI)、KPMG予測

携帯電話の通信方式: 2Gから3G、4Gへの移行状況

通信事業者は3G料金を大きく引き下げ、現在主流の2G料金と同レベルとしていることから、現在、2G利用者の3G用端末への買い換えの動きが一層進んでいる。3G契約者は、2014年末時点で8,200万人であったが、2017年末までに2.84億人に達すると推定される。2013~2017年の3G利用者の増加率は年平均61.3%と見込まれる。なお、都市部では今後数年間で3Gや4Gが伸長する一方、農村部では2Gが主流であり続けると見られている。

出所: インド・インターネット&モバイル協会(IAMAI)とKPMGの共同レポート

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、できるかぎり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およ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。