



# インド

## 市場・商品調査【3】：浄水器

- 調査実施日：2016年1月6日
  - 調査場所：ウツタル・プラデシュ州 ガージャーバード
- ※本文中の企業情報、製品・価格情報などはすべて調査時点のものです。

### ■ インド — 基礎データ\*1 —

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

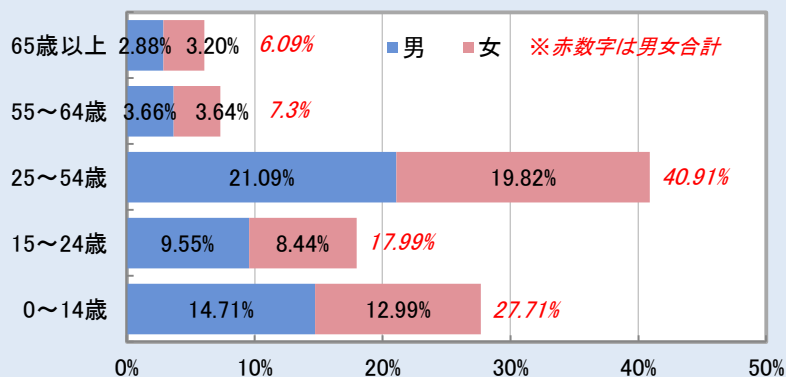
#### 〔基礎的経済指標〕

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

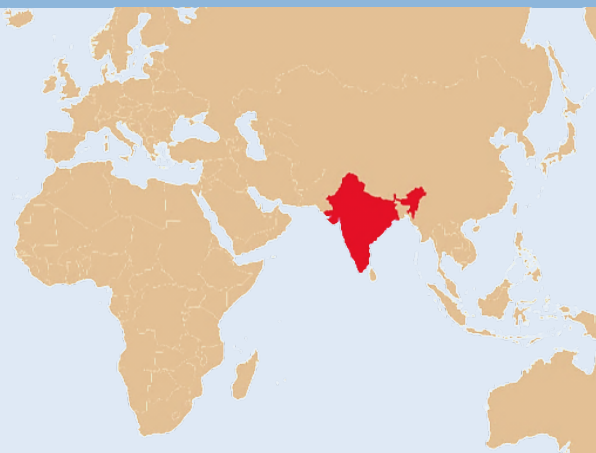
出所：JETROホームページ 国・地域別に見る「アジア インド概況（2016年8月更新）」

### ■ —消費市場動向（参考資料）—

- 年齢別人口比率（2016年）



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



イメージ

## 概況

### はじめに

インドは、人口が12億人を超え、将来、水危機に陥る可能性を有している。ユニセフ（国連児童基金）によれば、自らの敷地内に飲用水の設備を有しているのは、インドの総人口のわずか4分の1に過ぎない。

1990年において68%であった良好な水源からの飲用水にアクセスを持つ人口は現在、88%と改善されてきている。しかし、このうちの約67%の世帯は、バクテリアが混入していたり、化学的に汚染されているにもかかわらず、飲用としての水の浄化を施さずにいる。

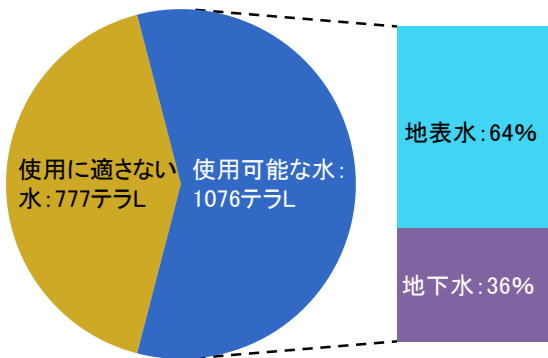
## 概況 ーつづきー

## はじめに

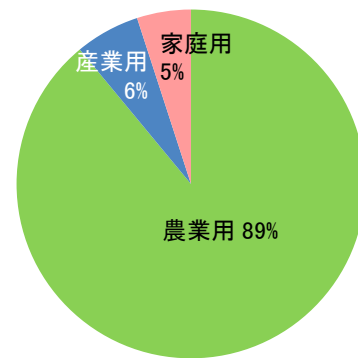
インドは、これまで水資源に恵まれてきたが、急激な人口増加、工業化に伴う地球温暖化が、水の利用や消費を加速させている。さらに、水供給システムの不十分な管理が、供給ネットワークの状態の悪化や水の無駄遣いをもたらしている。飲用に適したクリーンな水の不足に繋がり、また、間接的に起業家に対し、飲料水や浄水器市場への参入の機会となった。

インドの年間降水量は、約4,000テラL(2011年)と推定される。全国の総貯水量は約1,835テラLで、このうち777テラLは使用に適さない水である。使用可能な水の総量は1,076テラLで、36%が地下水、64%が地表水。使用可能な水は、農業用(89%)に最も多く使用され、産業用(6%)と家庭用(5%)と続く。

〔総貯水量:約1,835テラLの内訳〕



〔使用可能な水の使用用途〕



出所:Gyan Research and Analytics 独自調査

## 浄水器市場

## 概況

インドの浄水器市場は、技術、価格設定ならびに競合面で大きく変化しつつある。この市場の重要な特徴は、技術革新と商品の差別化である。

多くの発展途上国は、安全な飲用水へのアクセスが限られている。インドでは、年間4,000人以上が水系感染症で亡くなっている。水中のフッ素化合物、鉄ならびにヒ素の濃度は、インド国内640県のほぼ3分の1で許容レベルを超えている。一方、特に都市部におけるクリーンな飲用水に対する理解と、不衛生な水を飲用することによるリスクについての意識の向上は、浄水産業が市場を形成する助けとなった。

インドの水資源の85%以上が灌漑に、10%が産業用に、そして5%が飲用に利用されている。市の関係機関や民間当局によって供給される水の質の悪さが、汚染水に起因する多くの病気や死亡の原因となっているといわれている。世界保健機構(WHO)によれば、ラジャスタン、グジャラートならびにアンドラ・プラデシュの各州の住民の多くは、高いフッ素化合物を含む水を消費している。下痢は、最もよく見られる水系感染症で、5歳未満の子供の死因の15%を占めている。ハードルは高いが、「浄水器は贅沢品」というイメージを乗り越え、必需品として家庭に急速に普及する必要がある。

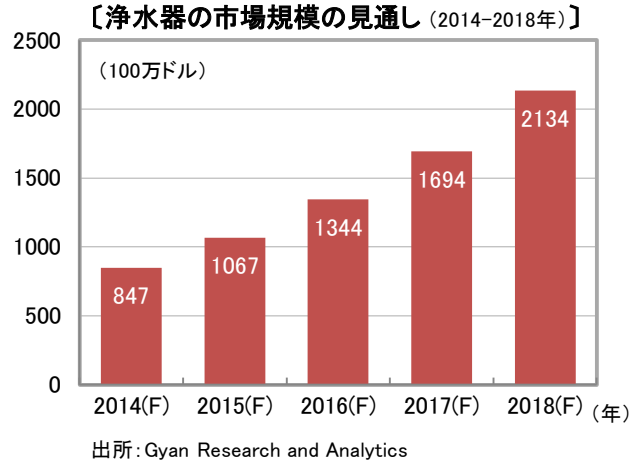
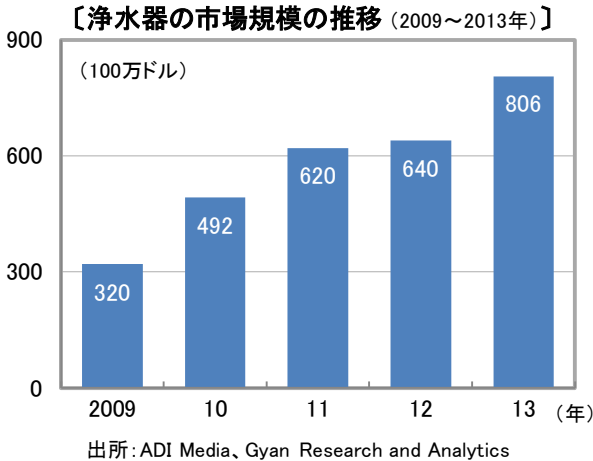
〔市販の飲料水の標準仕様〕

成分	許容範囲(単位:mg/l、pHは除く)	成分	許容範囲(単位:mg/l)
pH	6.5 ~ 8.5	カドミウム	0.01
塩素化合物	250	ヒ素	0.05
硝酸塩	45	炭酸カルシウム (CaCO <sub>3</sub> ) 換算最高硬度合計	300~600
フッ素化合物	0.6~1.2	鉄	0.3~1
硫酸塩	150	カルシウム	75~200
鉛	0.1	総溶解固形分(TDS)	75~200

出所:Gyan Research and AnalyticsによるBureau of Indian Standardsへのヒアリング、および独自調査

市場規模

インドの浄水器市場は、2009年から2010年にかけて、ほぼ50%増となるなど、市場規模が著しく拡大した。これは、需要の好転に伴い生産が増大したためである。2013年における市場規模は8億600万ドルであった。人口が12億人という警戒レベルを超える中、わずか20%の人々が安全な飲用水へのアクセスを有するに過ぎないことを踏まえると、浄水器市場の将来の潜在成長力は巨大である。同市場は年平均26%の成長率を記録し、2018年までにその規模は21億3,400万ドルに達するものと推定される。



浄水器のタイプ

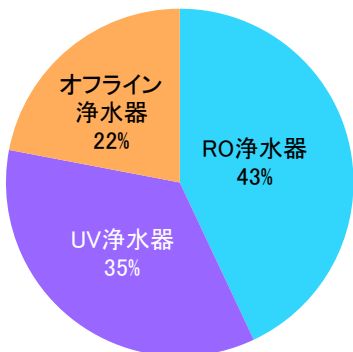
浄水器は大きく3つのタイプに分けられる。

- 逆浸透膜 (RO) 浄水器
- 紫外線 (UV) 浄水器
- オフライン浄水器

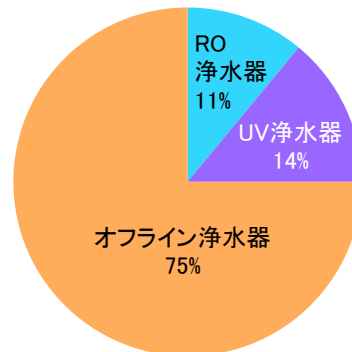
RO浄水器とUV浄水器は、水道水と電力供給を必要とするハイエンドな浄水器である。2013年において、金額ベースでRO浄水器は43%のシェアを有し、これにUV浄水器:35%、オフライン浄水器:22%が続く。販売数量ベースでは、オフライン浄水器がほぼ75%で市場を押さえ、これにUV浄水器とRO浄水器が続く形となっている。シェアの違いは、各タイプの製品価格差に起因する。電気を使わない浄水器の平均価格は約2,500ルピーであるが、電気の必要な浄水器(主にRO浄水器)の価格帯は8,000~3万5,000ルピーとなっている。



【浄水器タイプ別シェア:金額ベース(2015年)】



【浄水器タイプ別シェア:数量ベース(2015年)】



出所: Gyan Research and Analytics

浄水器のタイプ ーつづきー

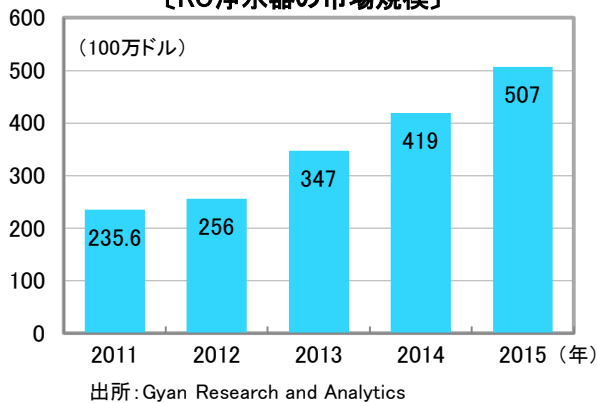
■ 逆浸透膜 (RO) 浄水器

産業目的および家庭用のいずれにも使われている。浄水プロセスに、水から有毒分子やイオンを除去する膜技術が使われている。溶解塩や有毒な重金属を除去し、総溶解固形分を許容範囲まで低減する。高性能であることから、他の既存の技術と比べ、市場では優位なポジションにある。浄水器のトップ・ブランド各社は、この技術を用いた製品を市場に投入している。Eureka Forbes社の“Aquaguard”は2012年、数量・金額の双方で市場の約5割を占めているが、これにKENT社の製品が僅差で続いている。RO浄水器のマーケットシェアは2011年には約2億3,600万ドルであったが、2015年までに5億700万ドルに達している。

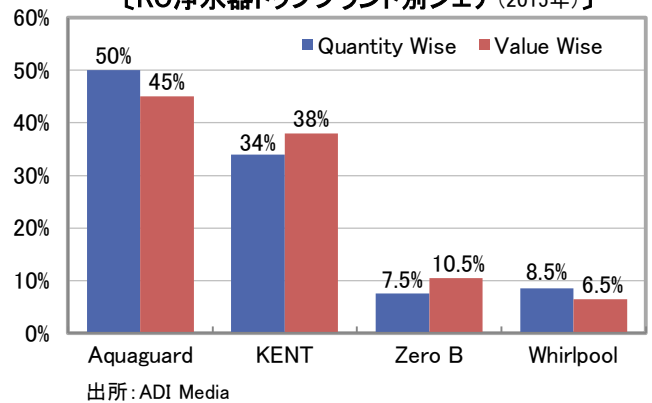


逆浸透膜 (RO) 浄水器

【RO浄水器の市場規模】



【RO浄水器トップブランド別シェア (2015年)】



■ 紫外線 (UV) 浄水器

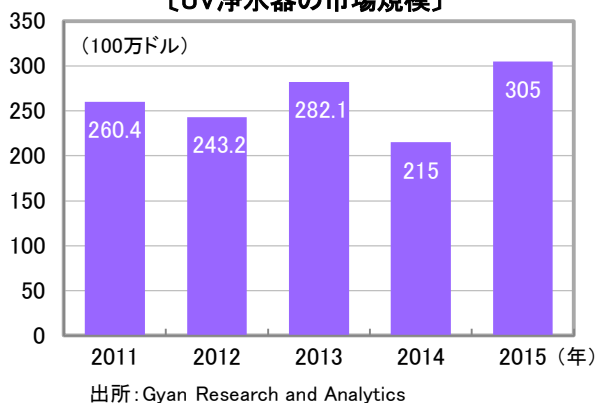
このタイプの浄水器は、殺菌効果を持つ紫外線域 (UV-C) の人工光を使用している。この技術は、特にバクテリアや原生動物、ならびに一部のウイルスに対して効果的で、水への残留性はない。プロセスにいかなる科学物質の使用がないことから、水の味を悪化させることはない。

UV浄水器は、有毒な重金属を含む地下水より、地表水を使う方がうまく機能する。Eureka Forbes社は、この技術で市場に打って出た最初の企業のひとつである。AquaguardとAquaresureという同社の2つの商品は、高いマーケットシェアを獲得している。KENTやHUL (Hindustan Unilever Limited) といった他のブランドは、この分野では有意なシェアを獲得するに至っていない。この分野の市場規模は、2015年までに3億500万ドルに達すると見込まれている。

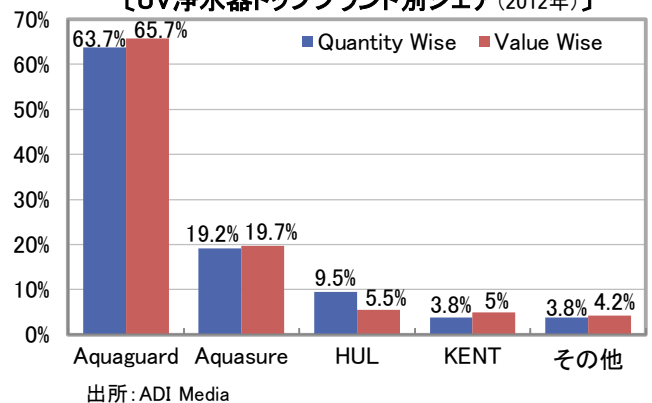


紫外線 (UV) 浄水器

【UV浄水器の市場規模】



【UV浄水器トップブランド別シェア (2012年)】



浄水器のタイプ ーつづきー

■オフライン浄水器

このタイプの浄水器は、電気なしで稼働し、高度なメンテナンス技術も不要である。水の浄化にはカートリッジが使用される。Tata Swachなど、いくつかのブランドは、天然鉱物やナノテクを使用している。オフライン浄水器の長所は、電力に依存しないことから、UVやRO浄水器とは異なり、電力供給の不安定な農村部においても広く利用できるという点である。

浄水器のトップブランド各社は、このカテゴリーに商品を投入している。HULは“Pureit”という商品でオフライン浄水器のマーケットリーダーとなっており、これをEureka Forbes社の“Aquasure”が追っている。オフライン浄水器の市場規模は、2013年末時点で1億7,700万ドルであったが、2015年までには2億5,500万ドルに成長すると期待されている。



HULの製品“Pureit”



KENTの製品

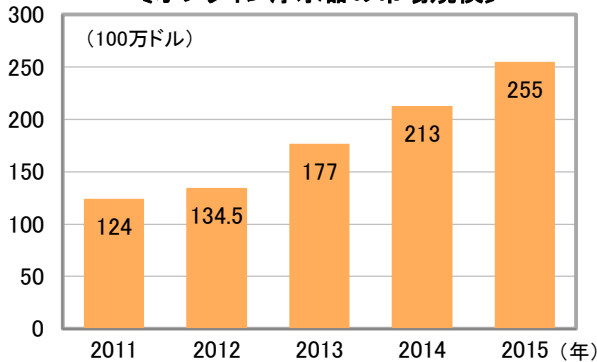


TATA Swachの製品



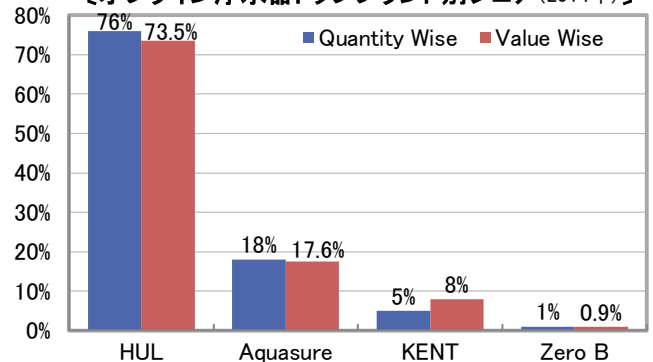
Livpureの製品

【オフライン浄水器の市場規模】



出所: Gyan Research and Analytics

【オフライン浄水器トップブランド別シェア (2014年)】



出所: ADI Media

■主な浄水器メーカー

メーカー名	会社概要	沿革	製品/サービス
Eureka Forbes	設立年: 1965年 所在地: ムンバイ 工場数: 4 従業員数: 7,000人以上	Forbes(インド)グループとスウェーデンのElectrolux社の合併企業として、1982年に設立。 インド国内の131市、398町にネットワークを持つ。125万人の顧客をベースに、毎日1,500人の顧客を取り込んでいると見られる。直販のパイオニアで、農村部・都市部の双方で6,000万世帯にリーチすることを目標としている。	浄水器: 4タイプ ・紫外線(UV) ・逆浸透膜(RO) ・UV+RO ・ROプラント 掃除機: ・業務用クリーナー(乾湿両用含む) ・工業用クリーナー ・スチームクリーナー セキュリティー・システム: (Eurovigil社: Eureka Forbesのグループ会社) ・テレビドアフォン ・侵入警報システム ・CCTV ・アクセスコントロール ・消火器(プロ仕様キット) ソーラー・ライト: E2000



浄水器のタイプ ーつづきー

メーカー名	会社概要	沿革	製品/サービス
Whirlpool	設立年: 1960年 所在地: ハリヤナ州 従業員数: 2,500人	2008年の始めにインドの浄水器市場に参入。ROタイプのものでスタートし、“Purafresh”を発売。Whirlpoolの特許技術“6th sense <sup>(R)</sup> ”を搭載する新商品Purafresh浄水器は、市場初のROシステムで、水を浄化するだけでなく、純度と新鮮さを保つ。米国のWater Quality Association (WQA)より金賞を受賞。PurafreshにはPlatinum、Elite、Deluxeの3タイプがある。	浄水器: ・Uts RO (15L) ・Classic 65 (6.5L) ・Purafresh Plus (6L) ・Purafresh (6L) 冷蔵庫 洗濯機 エアコン 電子レンジ 家庭用発電機器(および付属品)
KENT	設立年: 1999年 所在地: ウッタール・プラデシュ州 従業員数: 1,600人	革命的な逆浸透膜(RO)技術をインドに持ち込んだパイオニア。1999年にウッタール・プラデシュ州ノイダで操業を開始。同社の浄水器は1台21,500ルピーと非常に高価格な設定となっている。2011年4月には約25品目合計で23,000台が販売された。現在では、オゾン方式空気清浄機、野菜洗浄機、加圧式給水機ならびに硬水軟化装置といった他製品もラインアップに加えている。	浄水器: ・KENT Supreme ・Kent Pearl ・KENT Super ・Kent Perk ・KENT Pride 野菜および果物洗浄機 空気清浄機 硬水軟化装置

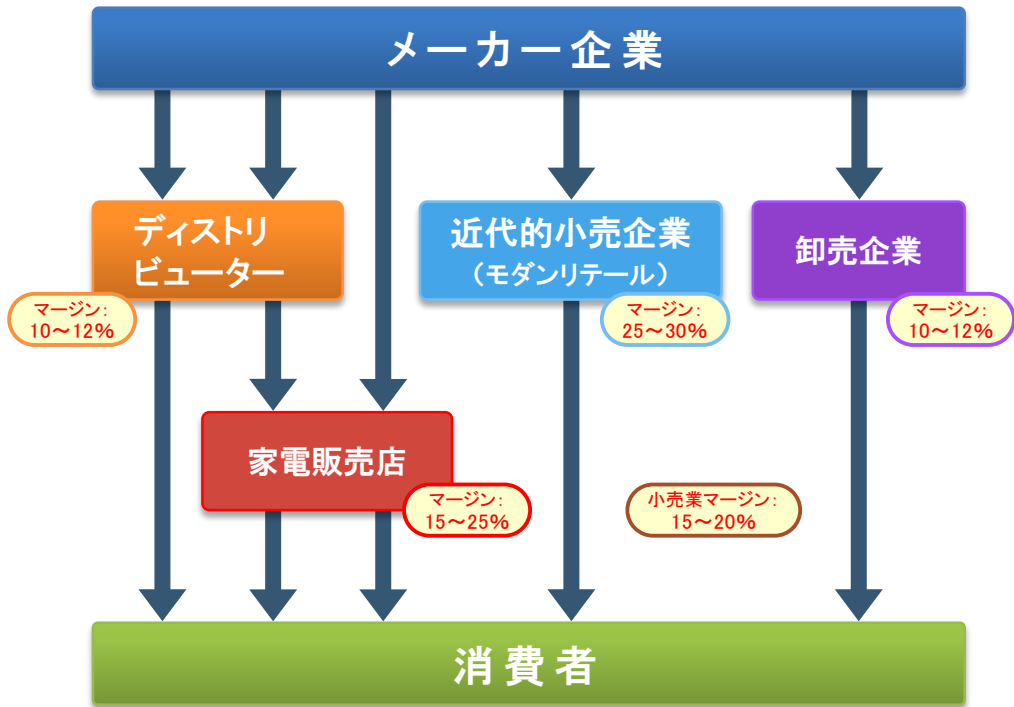
出所: 各社WebサイトよりGyan Research and Analytics作成

各メーカーの現行製品

メーカー名	メーカー国籍/出資元	商品名	価格(ルピー)	スペック
Eureka Forbes	インド: Shapoorji Pallonji Group 外資: Forbes & Company Ltd.	AquasureXpert	20,000	6段式RO浄水器 容量: 8L
		Aquaguard Total SENSEA	19,000	8段式RO浄水器 容量: 9.5L
		Aquaguard Enhance Green RO	15,000	5段式RO浄水器 容量: 7L
		Aquasure Spring Fresh DX	13,000	5段式RO浄水器 容量: 8L
		AquasureNano RO	8,500	5段式RO浄水器 容量: 4L
		Aquaguard Infiniti	11,500	微粒子フィルター、活性炭、UV技術を使用した3段式UV浄水器
KENT	インド  KENT浄水器の店頭パネル	KENT Supreme	17,000	4段式RO浄水器 容量: 9L
		KENT Wonder	15,000	3段式RO浄水器 容量: 7L
		KENT Super Plus	13,500	2段式RO浄水器 容量: 8L
HUL (Hindustan Unilever Limited)	外資: ユニリーバグループ	pureit Marvella RO	14,000	5段式RO浄水器 容量: 8L
		pureit Marvella UV	8,000	4段式UV浄水器 容量: 4L
		pureit Marvella	7,000	4段式全自動浄水器 容量: 4.5L(電力不要)
		pureit Autofill	3,000	4段式浄水器 容量: 23L(電力不要)

出所: 各社WebサイトよりGyan Research and Analytics作成

流通経路



出所: Gyan Research & Analytics

販売の様子: 家電販売店



家電販売店(独立店舗)に陳列されたRO浄水器(KENT製品)



家電販売店の外観(ガージャーバード) 右手前に浄水器の商品棚がある。



浄水器を販売する販売店(ガージャーバード) 浄水器の看板が見える。

浄水器の輸入税

- 関税率: 2.5%
- 相殺関税率: 12.5%
- 教育目的税率: 3%

該当部門における政府の補助金について、浄水器の製造に参入する企業への政府からの補助金は現在のところ存在しない。

課題

- 浄水器市場は主に都市部で展開されており、農村部の多くが手付かず状態となっている。
- 農村部の市場においてプロモーションを推進する機関が少ない。
- インドは農村部により大きい市場が存在するが、参入の際は事前の広範な調査が必要。
- インドでの浄水器の生産や市場は成長途上にあるため、多額の投資を必要とする。

### 市場進出にあたっての留意点

インド全土のうち半分がクリーンな飲用水を利用していない状況から、日本企業にとって、ビジネス・ポテンシャルは巨大である。ただし、そうした人たちにクリーンな飲用水の重要性を啓発することが、企業が克服すべき課題と思われる。多くの人々は、飲用水が原因で家族の誰かが病気になるまでは、クリーンな飲用水の重要性に気づくことが難しい。そのような時こそ、彼らが浄水器の必要性を感じるきっかけとなり得る。

市場は、都市部と農村部にはっきりと二分されている。都市部では、この市場にグローバル企業のインド法人や地元企業で既に過当競争の状況にある。一方、農村部の市場は広く開かれており、既に日本企業数社がテストマーケティングを開始しており、ビジネス機会を開拓しつつある。農村部の市場について考慮すべき点は、市場参入に先立ち広範な調査を実施し、的確なロケーション、都市、町、村を特定することである。仮に、企業が短期的な利益を求めるのであれば、農村部は参入困難な市場である。企業はある程度の時間を費やし、テストマーケティングに相当な投資をした上で、具体的なビジネスプランを持ち市場に参入する必要がある。



**【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、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、ご了承ください。