



インド

市場・商品調査【1】：ベビー用品



■ 調査実施日 : 2016年 1月12日

■ 調査場所 : ウツタル・プラデシュ州 ガージャーバード

※本文中の人気商品の販売ブランド、価格、小売店情報、輸入税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)

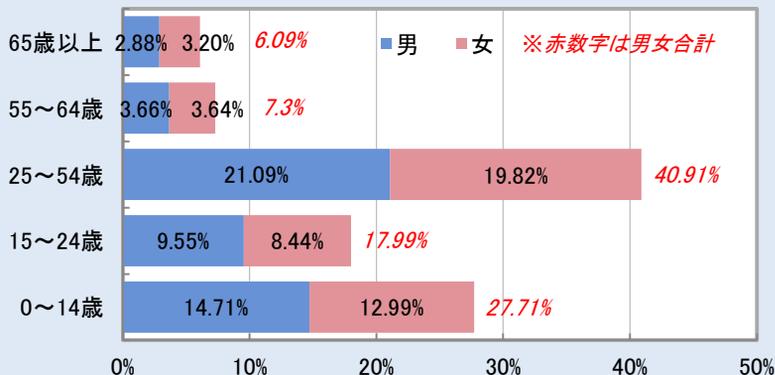
● 為替レート: 1ドル ≒ 61.15 インド・ルピー (2014年 平均値)

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

近年、インドのベビー用品市場では需要の高まりが見られる。需要サイドにおける可処分所得の増加、平均的な世帯規模の小規模化、女性労働力人口の増加、商品認知の向上(視聴覚もしくは印刷媒体広告)が、こうしたトレンドに大きく寄与している。

多くのブランド品がオンライン販売され激しい競争にあるが、この分野では中国製品との競争もある。

2011年の国勢調査によれば、インドの0～4歳児の人口は総人口の10.7%であり、インドはベビー用品の有力市場と言える。

概況 一つづき

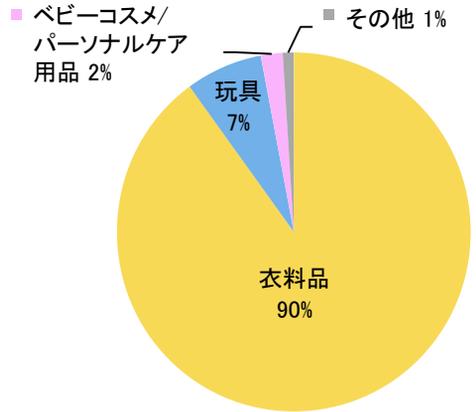
インドにおけるベビー用品市場

ベビー用品市場はベビーコスメ/パーソナルケア用品、ベビーフード、紙おむつ、衣料品、履物、玩具ならびにアクセサリーから成る。調査会社によれば、インドのベビー用品市場は、2014～2019年の期間中、年率17%以上で拡大し、収益ベースでは140億ドルが310億ドル超へと成長すると見込まれている。



紙おむつ売り場(パパママ・ストア)

【商品カテゴリー別のマーケットシェア】



出所: TechNavio調査(2014年)

ベビー用品市場

主要企業

食品	衣料品・履物	玩具・アクセサリ	パーソナルケア・衛生用品	ヘルスケア
ネスレ Wockhardt	Gini & Jony Mom & Me Barbie	chicco Peg-Perego Leo Hippo Toys hauck Toys Fisher Price FARLIN Duck mom & me GINI & JONY	Johnson & Johnson Himalaya Drug Company ユニチャーム P&G Kimberly-Clark Emami SCA(Svenska Cellulosa Aktiebolaget)	Dabur ZANDU

出所: Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

人気商品

企業名	商品カテゴリー	商品名	価格(ルピー)	メーカー国
ネスレ	食品	Neslac Milk Drink	300	外国
		Cerelac(Stage1~4※)	200~250	
		Lactogen(Stage1~4)	300~350	
		Nestum(Stage1~3)	150~200	
		Nan Pro(Stage1~4)	500~600	
Wockhardt	食品	Farex	350~400	インド

※Stage1: 生後6か月以上 Stage2: 生後8か月以上 Stage3: 生後10か月以上 Stage4: 生後12か月以上

人気商品 一つづき

企業名	商品カテゴリー	商品名	価格(ルピー)	メーカー国
Johnson & Johnson	パーソナルケア・衛生用品	オイル	300	外国
		ローション	272	
		おむつかぶれ用クリームとパウダー	107~110	
		シャンプー	165	
		天花粉	270	
		石鹸	80	
		ベビークリーム	145	
		ベビー・スキンケア・ウェットティッシュ	220	
		全身シャンプー	300	
		歯ブラシ	30	
		ヘアオイル	110	
		おむつ	160	
		Himalaya Drug Company	パーソナルケア・衛生用品	
ローション	200			
パウダー	150			
紙おむつ	350~400			
おむつかぶれ用クリーム	85			
マッサージオイル	165			
お尻拭き	130~150			
シャンプー	126			
あせも防止パウダー	150			
ベビークリーム	220			
ベビーバス	400			
ユニチャーム	パーソナルケア・衛生用品			マミーポコパンツ(紙おむつ)
P&G	パーソナルケア・衛生用品	パンパース(紙おむつ)	200~1000+	外国
Kimberly-Clark	パーソナルケア・衛生用品	Huggies(紙おむつ)	200~1000+	外国
SCA	パーソナルケア・衛生用品	Libero(紙おむつ)	300~700	外国
		お尻拭き	200	
		パウダー	50	
		オイル	100	
		石鹸	50	
		ローション	80~100	
Emami	パーソナルケア・衛生用品	HimaniSonaChandi(ベビーオイル)	100~150	インド

人気商品 一つづき

企業名	商品カテゴリー	商品名	価格(ルピー)	メーカー国
Dabur	パーソナルケア・衛生用品、医薬品	Lal tail(オイル)	330	インド
		マッサージオイル	200	
		腹痛止め水薬	40~50	
Wockhardt	医薬品	Infee(呼吸器ならびに消化管感染症用)	70~100	インド

出所: Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

主なベビー用品取り扱い企業の市場体制

企業名	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
ネスレ	高所得層	自社流通	Tier 1~3※	新聞、テレビ、ラジオ、オンライン	非常に強い
	上位中所得層				
Johnson & Johnson	高所得層	自社流通	Tier 1~3	新聞、テレビ、ラジオ、オンライン	非常に強い
	上位中所得層				
Himalaya Drug Company	高所得層	自社流通	Tier 1~3	新聞、テレビ、ラジオ、オンライン	非常に強い
	上位中所得層				
ユニチャーム	高所得層	自社流通	Tier 1~3	新聞、テレビ、ラジオ、オンライン	非常に強い
	上位中所得層				
P&G	高所得層	自社流通	Tier 1~3、および農村部	新聞、テレビ、ラジオ、オンライン	非常に強い
	上位中所得層				
SCA	高所得層	自社流通	Tier 1~3	新聞、テレビ、ラジオ、オンライン	非常に強い
	上位中所得層				
	下位中所得層				
	低所得層				
Kimberley-Clark	高所得層	自社流通	Tier 1~3	新聞、テレビ、ラジオ、オンライン	非常に強い
	上位中所得層				
Emami	上位中所得層	自社流通	Tier 1~3、および農村部	新聞、テレビ、ラジオ、オンライン	強くない
	下位中所得層				
	低所得層				
Dabur&Zandu	上位中所得層	自社流通	Tier 1~3、および農村部	新聞、テレビ、ラジオ、オンライン	強くない
	下位中所得層				
	低所得層				

出所: Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

※[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、ブネー
Tier 2	人口100万人以上~400万人未満の都市	33	代表的な都市:カンプール、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探る (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

ベビー用品販売店舗形態とその特徴

■百貨店

品揃えが豊富で、売り場が区画されている大型小売店。各売り場は購入、顧客サービス、マーチャンダイジングならびに管理を容易にするため、ひとつ屋根の下に収められている。

〔取り扱い商品〕家電製品、衣料品、宝飾品、化粧品、トイレタリー用品、履物、スポーツウェア、玩具、書籍 等

〔店舗例〕SHOPPERS STOP、pantaloons¹、Lifestyle 等



SHOPPERS STOP



pantaloons¹



Lifestyle

■ディスカウントストア

エンドユーザーに豊富な品揃えを割引価格で提供している。一般的には、百貨店と比べると取扱商品の幅は限られており、場合によっては品質も若干劣ることがある。

〔取り扱い商品〕家電製品、衣料品、宝飾品、化粧品、トイレタリー用品、履物、スポーツウェア、玩具、書籍 等

〔店舗例〕Big Bazaar 等



■スーパーストア(スーパーマーケット)

一般的には食品および家庭用品を販売する小売店で、単独で設置されている場合と百貨店内に設置されている場合がある。小さなグローサリーストアが進化したもので、顧客の家庭用品ニーズに対応している。色々な食品(肉、野菜、日用品、ジュース等)がそれぞれ区分けされた場所に適切に陳列されている。

〔取り扱い商品〕ベーカリー製品、シリアル、肉製品、魚介製品、パン、医薬品、野菜、果物、ソフトドリンク、冷凍食品、缶ジュース 等

〔店舗例〕Big Bazaar、Metro Cash & Carry 等



Big Bazaar



Metro Cash & Carry

ベビー用品販売店舗形態とその特徴 一つづき

■ パパママ・ストア

インドでは「Kirana」の名前でも知られる小型の小売店。地方で個人が経営し、近所の消費者の日常のニーズに応える。提供する商品は限定的で、組織化されているというには程遠い。店舗の規模は大きいとは言えず、オーナーの所有地の状況に左右される。

〔取り扱い商品〕卵、パン、文具、現具、たばこ、シリアル、豆類、医薬品、パーソナル衛生用品、ベビーオイル、ベビークリーム 等



パパママ・ストア

■ 専門店

オフィス用品、男性用もしくは女性用の衣料品といった特定の商品カテゴリーにフォーカスした店。書店、薬局等、ひとつの商品に特化した小売店。

〔店舗例〕firstcry、mom & me 等



firstcry



mom & me

■ eコマース

インターネットで電子商取引を行う小売業者。

〔取り扱い商品〕家電製品、アパレル、ジュエリー、トイレタリー用品、化粧品、履物、スポーツウェア、玩具、パーソナル衛生用品 等

〔サイト例〕Flipkart、Snapdeal、Amazon 等

〔インドのベビー用品専門のインターネットサイト〕www.babyoye.com、www.firstcry.com、www.mybabycart.com 等

■ 薬局・ドラッグストア

クスリや雑貨（食品、化粧品など）を販売する商店。薬局とも呼ばれる。様々な民間または地元企業が店舗を運営している。



薬局の店内



薬局の外観



店内の商品棚

■ チェーンストア

Body Shop、K-Mart、Wal-Martなど、ひとつの企業が全国あるいは全世界展開している小売グループ。通常、(1)建造物、(2)店舗デザインおよびレイアウト、(3)品揃え が似通っている。

〔取り扱い商品〕百貨店やスーパーマーケットと同じ品揃え。

〔店舗例〕D-Mart、Big Bazaar、Himalaya Drug stores、Fortis HEALTHWORLD、Apollo Pharmacy 等



Himalaya Drug stores

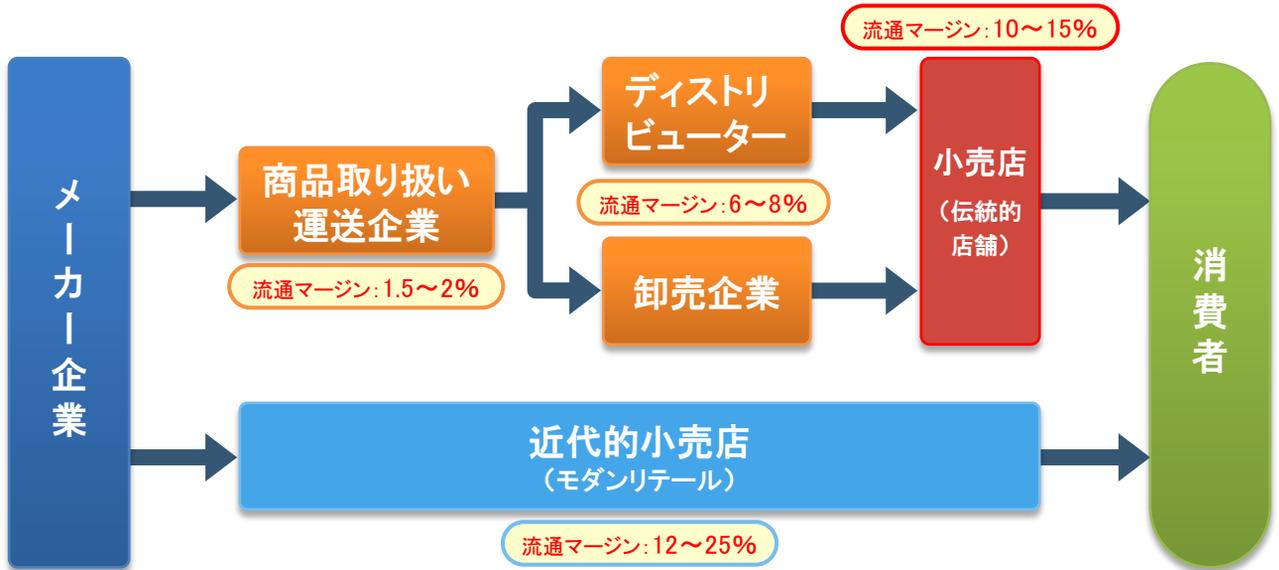


Fortis
HEALTHWORLD

ベビー用品販売店舗における課題

- 十分なリソースを持たない小さな企業や新しい企業にとっては、サプライチェーンが課題である。
- 需要予測の不足が需給ギャップをもたらし、顧客の不満を増大させている。
- 近代的流通(モダンリテール)は、小売店に比し、より高いマージンをとっていることから、多くのパパママ・ストアのシェアを脅かしてきた。

流通経路



出所: Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

■ 紙おむつの輸入税

- 関税率: 10%
- 特別追加関税率: 4%
- 相殺関税率: 5%
- 教育目的税率: 3%

ベビー用品市場参入にあたっての留意点

インドは、世帯所得水準の実質的な上昇にともない、ベビー用品の非常に大きな市場となっている。親の望みは大きく、稼ぎが少なからうと、自分の子供には一番よいものを与える傾向にある。しかしながら、外国製品の輸入は、輸入税が高いため、利益を上げることが難しい状況となっている。仮に、ある企業の目的がマーケットシェアの獲得にあり、そのための初期投資が受容できるのであれば、輸入品を既存の様々な流通経路で販売する可能性は考えられる。

多くのベビー用品取り扱い企業はインドに製造施設を所有している。ユニチャームは非常に短期間で紙おむつをインド全土に広めた日本企業で、現在、マーケットシェアでは第2位となっている。