

インド消費者市場の実態と今後の展望

～中小企業の輸出開拓に向けて～

2010年3月

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

はじめに

インドは、ここ数年 9%の高い GDP 成長率を遂げ、2008 年のリーマンショック以降の世界的な経済危機により成長率は鈍化したものの、今後もインド経済は底堅く推移すると見られています。また、人口 10 億人超を誇るインドは、経済成長に伴い、中間所得層が台頭していることなどから、巨大な消費市場として注目されています。

こうした中、日系企業は近年インドへの進出を進め、大手自動車・同部品産業や家電産業をはじめ 400 社以上が進出しています。しかし、日系企業のインド進出は、中国や東南アジア諸国と異なり大手企業が中心であり、中小企業の進出は経営資源の制約や情報不足、参入障壁等により、あまり進んでいないのが実情です。

一方、人口の減少、高齢化が進む日本の国内市場は今後頭打ちになることが予想され、中小企業は成長を維持、発展させるため、海外展開をこれまで以上に検討せざるをえません。インド向け直接投資が容易でない中、中小企業にとっては拡大するインド消費者市場への輸出による新規取引の開拓は極めて重要な経営戦略のひとつといえます。

中小企業としては、まずは製造拠点の進出よりも、自社製品輸出によりインド消費者市場へアクセスすることが肝要と思われます。その際、インドの消費市場の実態把握が必要となりますが、インドのマーケット情報が十分でなく、新たなビジネスチャンスを掴む機会となるかの判断が困難な状況です。そのため、今般、インドの消費者市場の実態と今後を展望し、中小企業のインドへの輸出開拓の検討材料を提供することを目的に調査を実施し、本書をとりまとめました。

本書がインドへの市場開拓、輸出等を検討している、あるいは今後検討してみたい中小企業の方々のインドビジネスのきっかけ、成功に資することができれば幸いです。

なお、インドビジネスを成功させるため、本書を参考にさせていただきたいのは勿論ですが、インドへの輸出、あるいは進出に関し少しでも疑問がある場合には、当機構のインドビジネスの専門家による無料経営相談をぜひともご活用ください（制度の詳細は本書の最後に記載してありますのでご覧いただければと思います）。

最後に、本書の作成にあたっては、有識者委員会の島田卓委員、山下裕子委員をはじめとする専門家の先生方から大変熱心なご議論、ご指導をいただきました。ここに改めて御礼申し上げます。

平成 22 年 3 月

独立行政法人中小企業基盤整備機構

国際統括室

目 次

第1章	インドの社会経済構造	1
1-1	インドの基本情報	1
1-2	インドの社会・経済構造	4
1-3	インドの貿易構造	12
第2章	インド消費市場の動向	16
2-1	インド消費市場の製品別動向	16
2-2	製品別市場規模および普及率	19
2-2-1	主要な耐久消費財普及率	19
2-2-2	製品別市場規模	19
2-2-3	都市部と農村の市場	22
2-3	インド消費市場の特徴	26
2-3-1	家族中心の消費と新しい消費者の台頭	26
2-3-2	消費市場としての地方都市	27
2-3-3	インド市場にあわせた商品戦略	29
第3章	インドの流通・販売システム	31
3-1	インドの流通経路の実態	31
3-1-1	インドの小売市場の動向	31
3-1-2	外資系ブランドメーカーの動向	34
3-1-3	日本企業の動向	37
3-1-4	インドの流通	38
3-2	販売施設	48
3-2-1	主要な家電小売チェーン	48
3-2-2	食品小売チェーン	52
3-2-3	ショッピングモール	55
3-2-4	外資の参入	56
3-2-5	その他の販売施設	58
3-2-6	インド小売チェーンの今後	60
3-3	販売方法及び販売促進	61
3-3-1	販売方法	61

3-3-2	販売促進	62
3-3-3	インドでのeコマース	64
3-4	インドでの販売価格	65
第4章	インドへの輸出入に関する関税や規制	66
4-1	インドの関税・税制	66
4-2	インドの貿易政策	70
4-3	規制・商習慣	71
4-3-1	輸入品への規制	71
4-3-2	最高小売価格 (MRP) 制度	71
4-3-3	インド規格 (BIS)	71
4-3-4	その他の規制	72
4-3-5	ビジネスリスク	72
第5章	インドの消費性向、消費者嗜好の状況	74
5-1	WEB調査の実施	74
5-2	WEB調査のポイント	74
5-3	ウェブアンケート調査結果	75
5-3-1	ウェブアンケート調査の属性	75
5-3-2	耐久消費財の分析結果	77
5-3-3	一般消費財の分析結果	80
5-3-4	各国・地域のブランドおよび製品のイメージ調査結果	83
5-3-5	事例分析<電子レンジ・玩具>	86
5-3-6	消費者アンケート調査から得られる示唆	98
第6章	日本製品のインドでの市場性及び今後の方向性	100
6-1	調査結果のまとめ	100
6-2	インド市場への関わり方と輸出開拓への示唆	102
添付資料1	インド進出企業リスト	107
添付資料2	『インドにおける消費実態調査』調査票	116
参考文献	124	

図表目次

図表 1-1	インドの基本情報.....	2
図表 1-2	インドの主要都市.....	3
図表 1-3	インド・中国人口比較（単位：100 万人）	4
図表 1-4	ヒューマン・ディベロップメント・インデックス（2008 年）	5
図表 1-5	インドの所得階層（戸数、100 万）	5
図表 1-6	家計貯蓄（単位：10 億ルピー）	6
図表 1-7	都市人口比率(単位：%).....	7
図表 1-8	都市別人口（2008 年、単位：万人）	7
図表 1-9	インドの経済成長率（単位：%）	8
図表 1-10	2009 年 BRICs 経済成長率（単位：%）	9
図表 1-11	一人当たり GDP（単位：ルピー）	10
図表 1-12	直接投資流入額（単位：100 万ドル）	10
図表 1-13	インドの小売市場（単位：10 億ドル）	11
図表 1-14	インド貿易額推移（単位：10 億ルピー）	12
図表 1-15	インド貿易相手国(上位 5 カ国及び日本)(単位：100 万ドル)(2008 年)	13
図表 1-16	対日貿易推移（単位：100 万ドル）	13
図表 1-17	対日輸出品目（単位：%）	14
図表 1-18	対日輸入品目（単位：%）	14
図表 1-19	対日輸入品目（2008 年、単位：100 万ルピー）	15
図表 2-1	小売業における製品構成比（2007 年）	17
図表 2-2	インドの消費者支出額（単位：10 億ルピー）	17
図表 2-3	インドの消費パターン（2005 年/2025 年、単位：%）	18
図表 2-4	耐久消費財普及率（2005 年）	19
図表 2-5	製品別市場規模（単位：100 万ルピー）	20
図表 2-6	インドの消費者総支出額（単位：10 億ルピー）	22
図表 2-7	都市部の収入別階層（単位：%）	23
図表 2-8	農村部での製品普及率（単位：%）	24
図表 2-9	BOP の成功例	25
図表 2-10	インドの消費行動（単位：%）	26

図表 2-11	インドの都市カテゴリー	28
図表 2-12	インド市場に合わせた製品戦略	30
図表 3-1	小売業参入魅力度 (2009 年)	32
図表 3-2	小売業の形態 (近代的/伝統的、単位：10 億ルピー)	32
図表 3-3	小売業の動向	34
図表 3-4	外資系ブランド企業の動向	35
図表 3-5	インドのブランドトップ 10	36
図表 3-6	主な日本企業の動向	37
図表 3-7	インドの主要道路網	39
図表 3-8	小売ビジネス上の障害 (単位：%、複数回答)	41
図表 3-9	店頭での平均在庫日数比較(インド、ブラジル、中国)	41
図表 3-10	中堅小売の流通チャネルの事例 (1)	44
図表 3-11	大手小売の流通チャネルの事例 (2)	45
図表 3-12	流通チャネルの事例 (3)	46
図表 3-13	インドにおける主要家電小売チェーン	48
図表 3-14	インドの主要食品小売チェーン	52
図表 3-15	インドの小売企業トップ 10 (2008 年、売上高順)	60
図表 3-16	クレジットカードによる支払額 (単位：10 億ルピー)	61
図表 3-17	インド消費者の各メディアへの信頼度 (単位：%)	63
図表 3-18	インドでの e コマース関連企業の動向	64
図表 3-19	インドでの販売価格	65
図表 4-1	インドの関税体系 (単位：%)	66
図表 4-2	通関に必要な書類	67
図表 4-3	インド通関の問題点 (単位：%)	67
図表 4-4	インドの税制	68
図表 4-5	インドでの課税の流れ	68
図表 4-6	インドの FTA 政策	70
図表 5-1	サンプルの構成	75
図表 5-2	男女の既婚率及び世帯構成	75
図表 5-3	年齢構成及び最終学歴	76
図表 5-4	世帯収入 (月収)	76
図表 5-5	宗教	77

図表 5-6	耐久消費財普及率.....	78
図表 5-7	耐久消費財購入ブランド.....	78
図表 5-8	耐久消費財購入場所.....	79
図表 5-9	耐久消費財重視する項目.....	79
図表 5-10	耐久消費財の満足度.....	80
図表 5-11	一般消費財購入ブランド.....	81
図表 5-12	一般消費財購入場所.....	81
図表 5-13	一般消費財重視する項目.....	82
図表 5-14	一般消費財満足度.....	83
図表 5-15	日本の印象.....	84
図表 5-16	各国のブランド、製品イメージマップ.....	85
図表 5-17	世帯収入別電子レンジ所有状況.....	86
図表 5-18	所有ブランドの国籍（１）.....	87
図表 5-19	所有ブランドの国籍（２）.....	87
図表 5-20	電子レンジ購入場所（１）.....	88
図表 5-21	電子レンジ購入場所（２）.....	88
図表 5-22	ブランド別購入場所.....	89
図表 5-23	チャネル別購入理由.....	89
図表 5-24	電子レンジ購入時に重視するポイント.....	90
図表 5-25	重視度-満足度の差分.....	91
図表 5-26	利用ブランドの国籍（１）.....	92
図表 5-27	利用ブランドの国籍（２）.....	92
図表 5-28	玩具購入場所（１）.....	93
図表 5-29	玩具購入場所（２）.....	94
図表 5-30	ブランド別購入場所.....	94
図表 5-31	チャネル別購入理由.....	95
図表 5-32	玩具購入時に重視するポイント.....	96
図表 5-33	重視度-満足度の差分.....	97
図表 5-34	参入可能性の高い製品群.....	99
図表 6-1	インド市場への取り組み.....	102
図表 6-2	輸出市場開拓に関する示唆.....	106

略語集

ADB	Asian Development Bank	アジア開発銀行
ASEAN	Association of South - East Asian Nations	東南アジア諸国連合
BIS	Bureau of Indian Standards	インド基準局
BOP	Bottom of Pyramid	ボトム・オブ・ピラミッド(貧困層を指す)
B2B	Business to Business	企業間取引
BRICs	Brazil, Russia, India, China	ブラジル、ロシア、インド、中国
CIF	Cost, Insurance, Freight	運賃保険料込み条件
CST	Central Sales tax	中央販売税
C&C	Cash & Carry	現金持ち帰り問屋
DMIC	Delhi Mumbai Industrial Corridor	デリー・ムンバイ間産業大動脈
EPA	Economic Partnership Agreement	経済連携協定
FOB	Free On Board	本船渡し契約
FMCG	Fast Moving Consumer Goods	ファスト・ムービング・コンシューマー・グッズ(日用消費財)
FTA	Free Trade Agreement	自由貿易協定
GDP	Gross Domestic Product	国内総生産
GRDI	Global Retail Development Index	グローバル小売発展指数
JETRO	Japan External Trade Organization	日本貿易振興機構
MOP	Market Optimal Price	最適小売価格
MRP	Maximum Retail Price	最高小売価格
NGO	Non Government Organization	非政府組織
NHDP	National Highway Development Plan	高速道路開発計画
OEM	Original Equipment Manufacture	相手先ブランド製造(委託生産)
PPP	Public Private Partnership	官民協調
SEZ	Special Economic Zone	特別経済開発区
SME	Small and Medium Enterprises	中小企業
SPA	Specialty store retailer of private label apparel	製造小売業
VAT	Value Added Tax	付加価値税

第 1 章 インドの社会経済構造

ポイント

- インドは言語、宗教ともにきわめて多様である。
- インドは高い経済成長を遂げ、グローバル経済危機以降もその勢いを持続している。
- 膨大な人口を有し、若年層が多いため消費市場は拡大を続ける。
- 中間層が急速に増加しており、貧困層は減少している。

本章ではインドの社会経済構造を説明する。インドは自由化路線に転換後は高い経済成長を遂げ、一人あたりの GDP も増加している。膨大な中間層を中心とした消費市場としてのポテンシャルが、中国と並ぶ消費の「メガマーケット（巨大市場）」になりつつある。本章ではインドの基本情報にふれた後その社会・経済構造を概観し、貿易のトレンドを解説する。

1-1 インドの基本情報

インド市場へ輸出を検討する企業にとって、その消費者・消費階層の「多様性」を理解することは極めて重要である。例えばインドに存在する多数の言語、宗教はインドの「多様性」を示している。

インドの公用語は 23 存在し、英語の他、ヒンディー語、ベンガル語などが主要な言語である。各企業は英語のほかに、各言語に対応した宣伝・販売活動を行っている。また宗教ではヒンズー教徒がマジョリティであり、約 8 割を占めるが、イスラム教徒（約 11%）、キリスト教徒も少なからず存在する。ヒンズー教徒はデワリ（Diwali）¹の時期に最も消費活動を行うなど、宗教的な特色を考慮に入れた市場戦略が求められることもある。

また世界各地に居住するインド人は印僑と呼ばれ、ビジネス、政治の分野で活躍しており、インド本国の経済発展にも大きな影響を及ぼしている。総数は 1500 万から 2000 万人とみられている。

インドでは州の独立性がきわめて強く、税制・流通・小売などの面で大きな影響を及ぼしている。アルコールの販売を禁止する州もあり、各企業はこれら州政府の規制にも精通する必要がある。国土は日本の 9 倍程度と極めて広く、全国的な物流網を構

¹ ヒンドゥー教徒最大の祭り。「光の祭り」と呼ばれる。毎年 10 月か 11 月に行われる。

築することが困難になっている。

図表 1-1 インドの基本情報

国名	インド Republic of India
面積	328万7,263平方キロメートル（日本の約9倍）
人口	約11億2,000万人（2007年時点）
首都	デリー
主な言語	ヒンディー語、英語、ウルドゥー語、ベンガル語
公用語	ヒンディー語（連邦公用語）、英語（準公用語）
宗教	ヒンズー教（82.7%）、イスラム教（11.2%）、キリスト教（2.6%）など
労働力人口	労働力人口（2005年）は、3億8000万人で、中国の0.74倍だが、2050年にはインドは中国の1.3倍の労働力大国となる事が予想されている。
GDP	49兆3,000億ルピー ² （約98兆6,000億円）
所得水準	経済成長に伴い、年間の世帯収入が90,000ルピー（約180,000円）を超える中間所得層以上が占める割合が1995年度の9.5%から2001年度には28%まで拡大し、いわゆる中間層が増大した。
政体	共和制
元首	プラティバ・パティル大統領
立法	二院制（上院：245名、下院：545名）
行政	マンモハン・シン首相
司法	単一司法制度（中央に最高裁判所、各州に高等裁判所、その下に地方裁判所）
共和制の連邦国家	インドは共和制の連邦国家であり、中央集権型の連邦制で州の独立性が維持されている。世界最大の有権者数（6億人以上）を有する民主主義国家として議会制民主主義が根付いている。クーデターが過去に一度もなく政治体制が安定している。
中央政府と州政府	中央政府は、国防、外交、通信、通貨、関税、州政府は、法と秩序、公衆衛生、教育、農林漁業などを専管事項とする。中央政府と州政府との共管事項としては、経済計画、社会保障、貿易、産業などがあり、中央政府と州政府で争いが生じた場合には、中央政府の法律が優先する。

出所：各種資料より MRI 作成

² 1ルピーは約2円程度（2010年2月現在）

図表 1-2 インドの主要都市



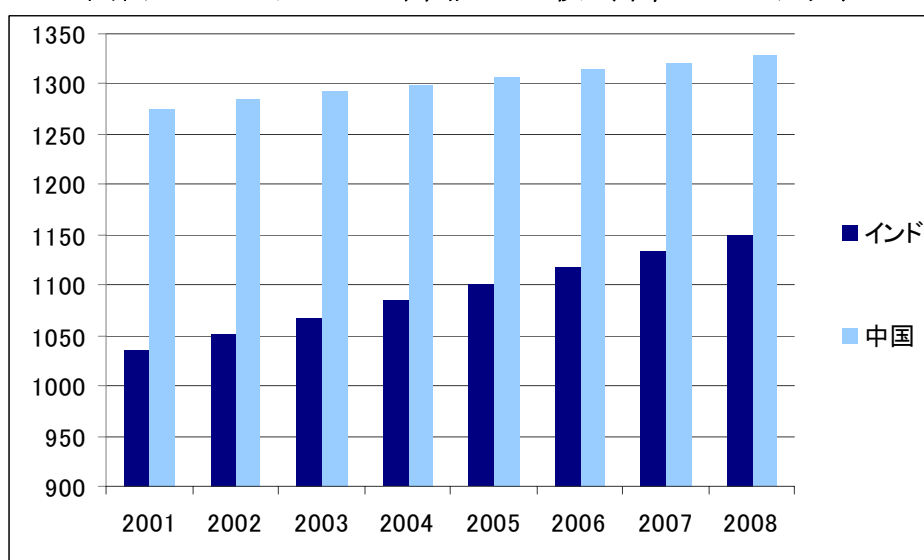
出所： Wiki Project India Maps

1-2 インドの社会・経済構造

インドの人口は 2008 年で 11 億人を突破し、日本人口のほぼ 10 倍である。また人口抑制政策をとっていないため人口成長率も高く、2030 年には中国を追い抜き世界最大の人口大国となることが予想されている。

平均年齢は 25 歳程度と人口構成の中で若年層も多いため、今後の消費市場の一層の拡大に寄与することが期待されている。この膨大な人口こそがインド市場の魅力の一つである。

図表 1-3 インド・中国人口比較 (単位：100 万人)



出所：ADB Key Indicator

一方で、インドは依然として貧困国であり、主要な社会指標も低い。平均寿命は 63.7 歳と低く、1 日に 2 ドル以下で暮らす貧困層が国民の 80% を占めている。識字率も 66% にとどまり、公的な医療支出も 3.4% と極めて低い水準にある。この低所得層に焦点を当てる販売・マーケティング戦略をとる企業もある。以下には社会指標でのインドと中国、日本の比較を示す。インドは中国と比較しても社会指標の面で開発が遅れている。ただし、教育支出は 10.7% と日本の支出割合を上回っており、教育に力を入れている様子もうかがえる。

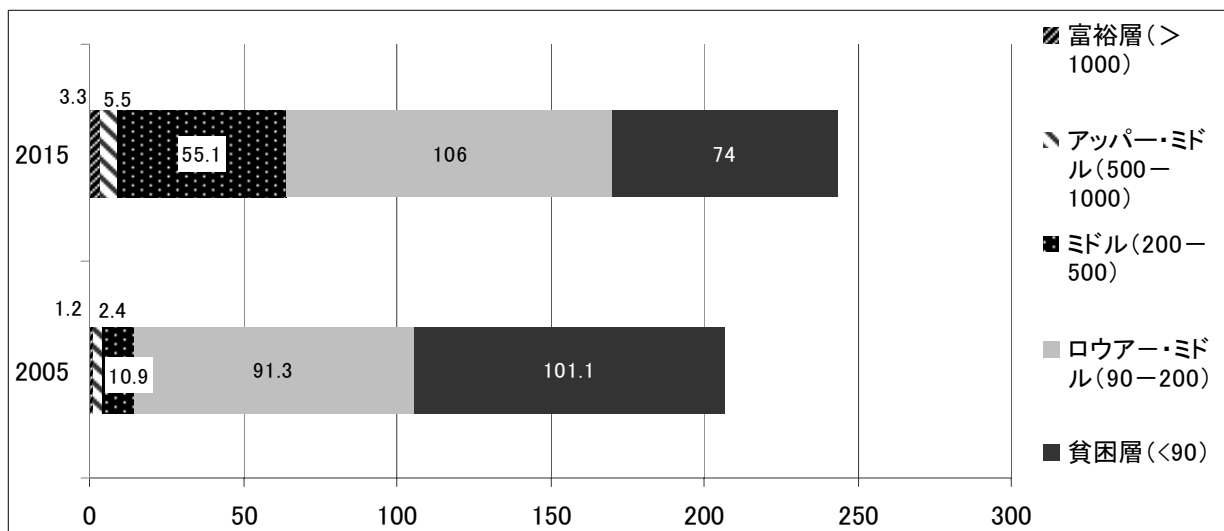
図表 1-4 ヒューマン・ディベロップメント・インデックス (2008年)

	インド	中国	日本
平均寿命	男性 54.5 歳 女性 76.9 歳	男性 71.3 歳 女性 74.7 歳	男性 79.0 歳 女性 86.2 歳
識字率	66%	93.3%	100%
医療支出 (公的支出に占める割合)	3.4%	9.9%	17.7%
教育支出 (公的支出に占める割合)	10.7%	NA	9.5%

出所：United Nations 「Human Development Report」

急速な経済成長を受けてインドの所得階層は大幅な変化を遂げつつある。貧困層が縮小し、中間層（下図表におけるアッパーミドル、ミドル、及びロウアーミドル）が大幅に拡大している。また富裕層も割合は少ないながらも増加している。最も成長率が高くかつ数が多いのが中間層であり、中間層に焦点を当てた戦略をとる企業は多い。下図表に 2005 年と 2015 年の所得階層（戸数）の予測を示す。

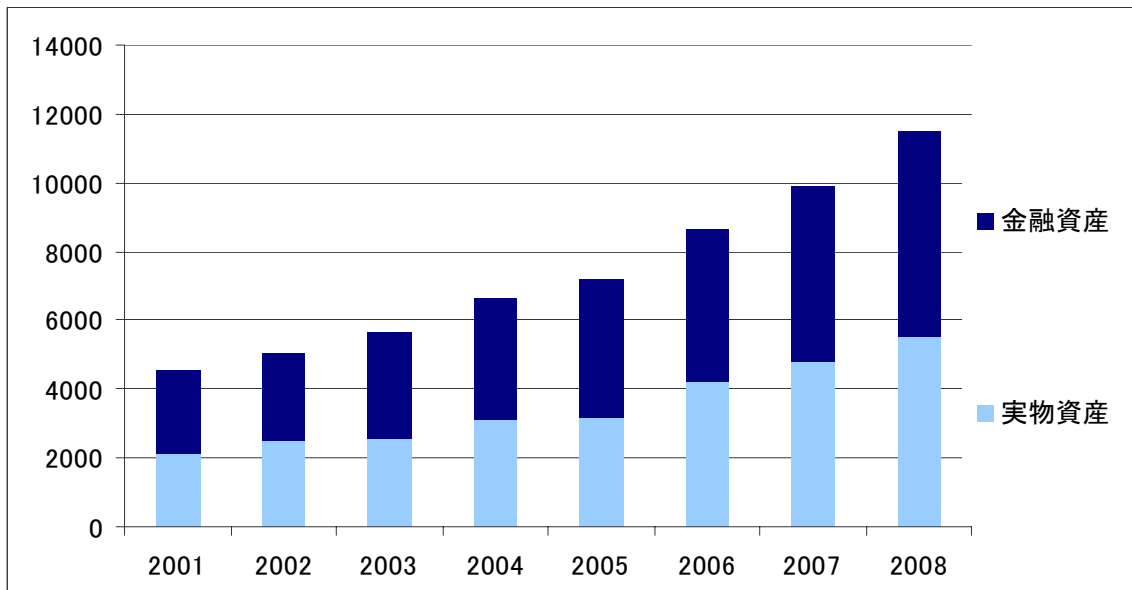
図表 1-5 インドの所得階層（戸数、100 万）



出所：Mckinsey (図中の所得（年間）の単位は 1000 ルピー)

インドでは GDP における家計貯蓄も増加の傾向にあり、家計貯蓄に占める実物資産、金融資産の割合はともに約 50%程度で推移しており、2008 年には 11 兆ルピーを超えた。家計貯蓄の推移は次頁図表の通りである。

図表 1-6 家計貯蓄（単位：10 億ルピー）



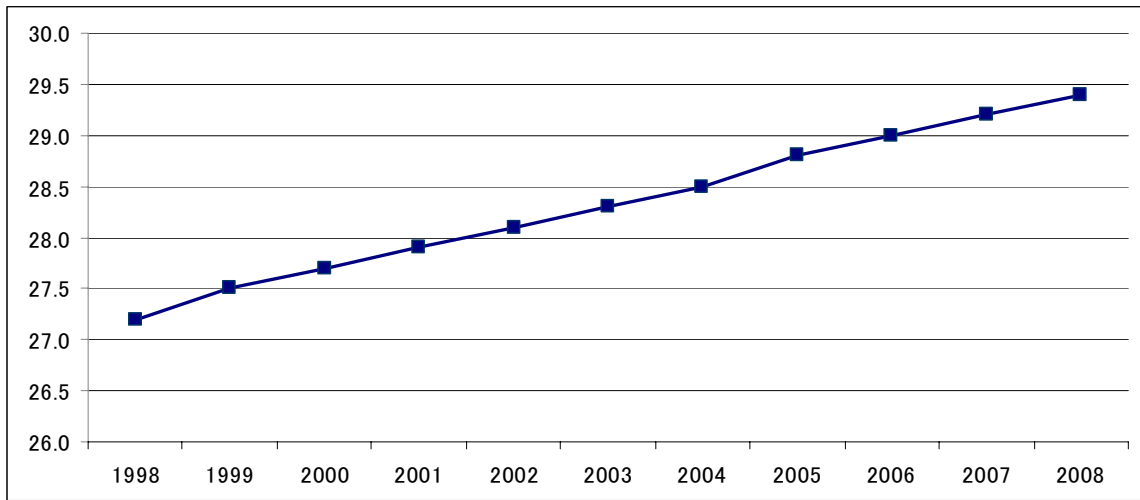
出所：Reserve Bank of India

インドの貯蓄率の高さの原因としては、年金・保険など社会的セーフティネットの欠如があげられる。ただし将来的にセーフティネットの整備が進展すれば貯蓄率は低下するとの見方もある。

また都市人口が増加していることも注目される。インドは人口の大半が農村部に居住していたが、近年では経済成長率の高い都市への人口流入が増加している。都市人口比率は徐々に増加しており、2007年では人口の29.2%が都市に居住している。そのため、都市部での住宅需要が急増し、政府も住宅供給対策に乗りだしている。

農村部に比べ、都市部はテレビ、ラジオ、新聞などのメディアが発達しており、広告・宣伝活動が容易であり、ショッピングモールなどの近代的小売業が拡大している。アクセスの良い都市中間層にターゲットを絞る企業も多い。

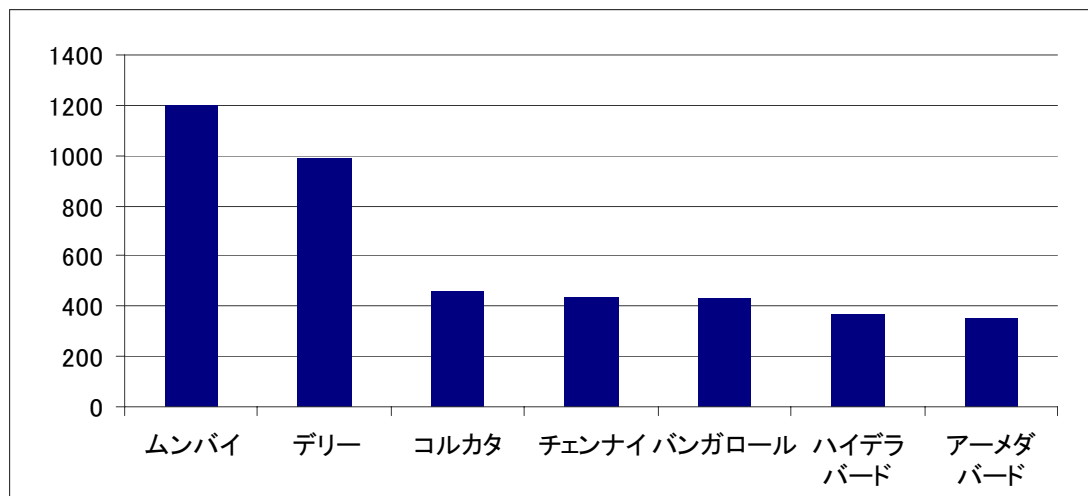
図表 1-7 都市人口比率(単位：%)



出所：ADB Key Indicators

インドの主要都市としてはムンバイ、デリー、コルカタなどがある。これら三都市で約 3,000 万人の人口を有する巨大市場を形成している。商都ムンバイはインド最大の人口を誇り 1,200 万人を超える。まず、デリー、ムンバイの二大都市から販売を開始する企業が多い。その他の主要都市には、バンガロール、チェンナイ、ハイデラバード、アーメダバードなどがある。大都市の消費者は比較的所得も高く、消費行動も洗練されブランド製品の需要度が高いため、まず大都市圏の消費者に焦点をあてる輸出販売戦略が考えられよう。下図表に各都市の人口を示す。

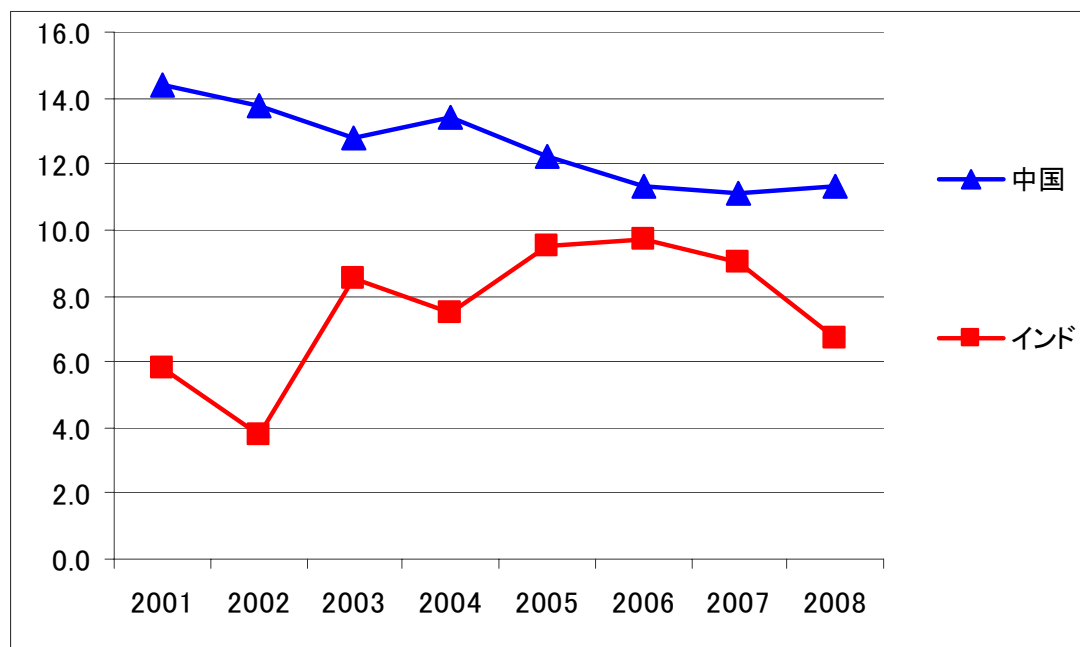
図表 1-8 都市別人口 (2008 年、単位：万人)



出所：Ministry of Finance

下図表に示すように、インドは2001年以降平均7%以上の経済成長率を誇っており、中国に次ぐ高度経済成長を遂げている。以下に中国との経済成長率の比較を示す。

図表 1-9 インドの経済成長率（単位：％）

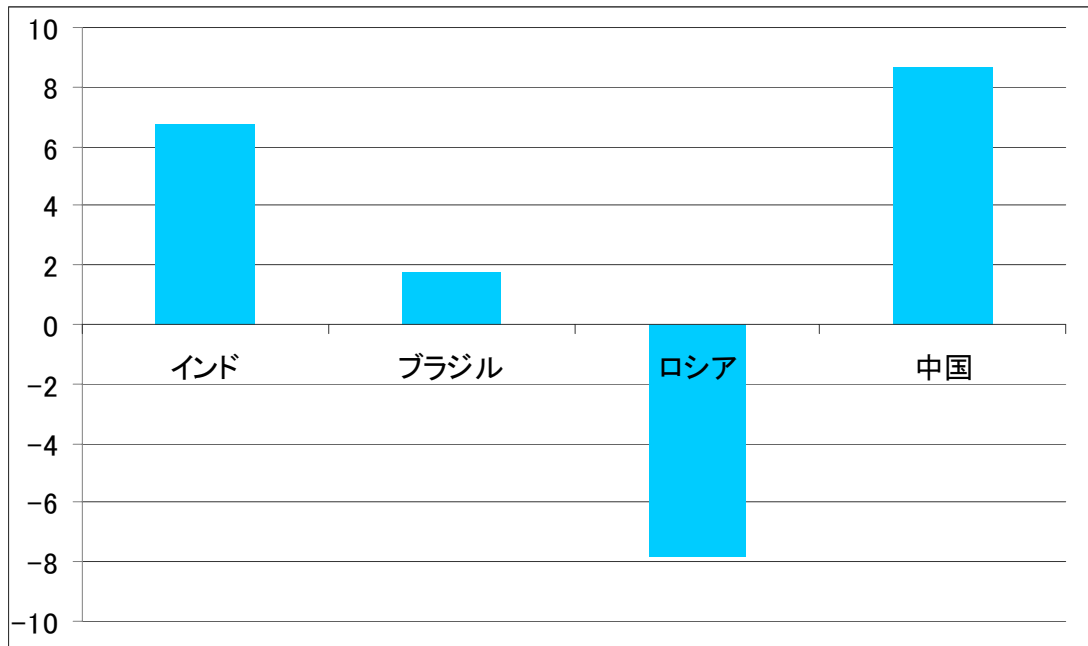


出所：ADB Key Indicator

国内市場が広大であるインドでは、内需中心型の経済構造が特徴である。これは輸出志向型の東アジア諸国の経済構造とは対照をなしている。特に民間消費がGDPの50%を超える点が、消費市場として注目を集める理由の一つになっている。

リーマンショック以降の経済危機を受けた2009年においても、インドは経済成長を継続している。新興市場の中心であるいわゆるBRICs（ブラジル、ロシア、インド、中国）の中でも、インドは6.75%と中国に次ぐ高い経済成長を達成する見込みである。またIMFは2010年度のインドの経済成長を8%としている。インドの長期的な成長性も高く評価されており、2030年代半ばまで7%以上の成長を続けるとの予測もなされている。

図表 1-10 2009年 BRICs 経済成長率 (単位：%)



出所：IMF、各種報道より MRI 作成

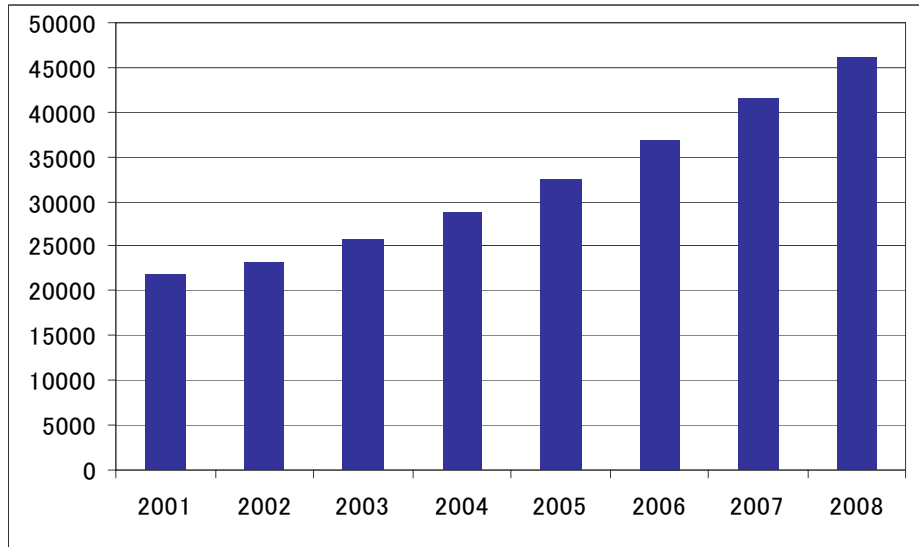
このような高い経済成長を受けて、一人当たりの GDP も増加する傾向にある。2001年には一人当たりの GDP は 2 万 5000 ルピー（約 5 万円）以下だったが、2008年には 4 万 5000 ルピーを突破し、インド消費者の購買力の急速な高まりを示している。2015年には、2005年の中国の水準に追い付く（「インド 2015＝中国 2005」³と呼ばれる）と予想されている。政府はインフラ改善でさらなる経済成長を目指しており、『デリー・ムンバイ間産業大動脈（DMIC）構想⁴』などのプロジェクトを進展している。

ただし、先進国と比較するとインドの一人当たりの GDP は依然としてきわめて低い。この特殊な経済構造は今後少なくとも 10 年間は続くと思われる。企業が製品の価格を決定する際にも大きく影響する。次頁図表に一人当たりの GDP の推移を示す。

³ Bijapurkar (2008)

⁴ デリー、ムンバイ間を大工業地帯とする計画。

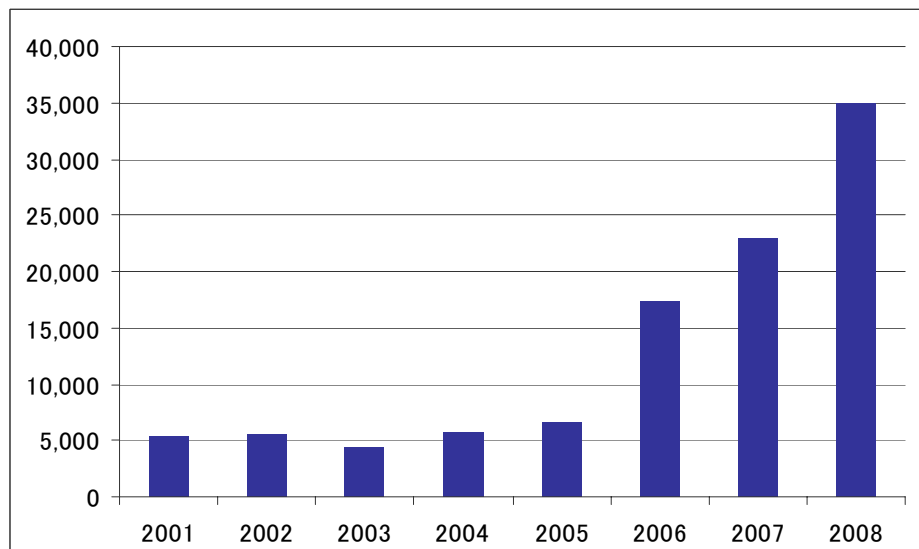
図表 1-11 一人当たり GDP (単位：ルピー)



出所：ADB Key Indicator

現在もインドの連立政権を率いる国民会議派は経済自由化路線を堅持しており、外資に対しても開放政策が採られている。いわゆるネガティブリスト方式で、原子力、鉄道、小売（一部）、通信などの産業以外は外資出資比率が 100%でも自動認可される。国民会議派が選挙で勝利した 2005 年以降は直接投資流入額が大きく増加しており、2008 年には 350 億ドルに達した。第 3 章で述べるように、ナイキ、アップルなどの欧米消費財企業も合弁もしくは単独でインドに進出している。

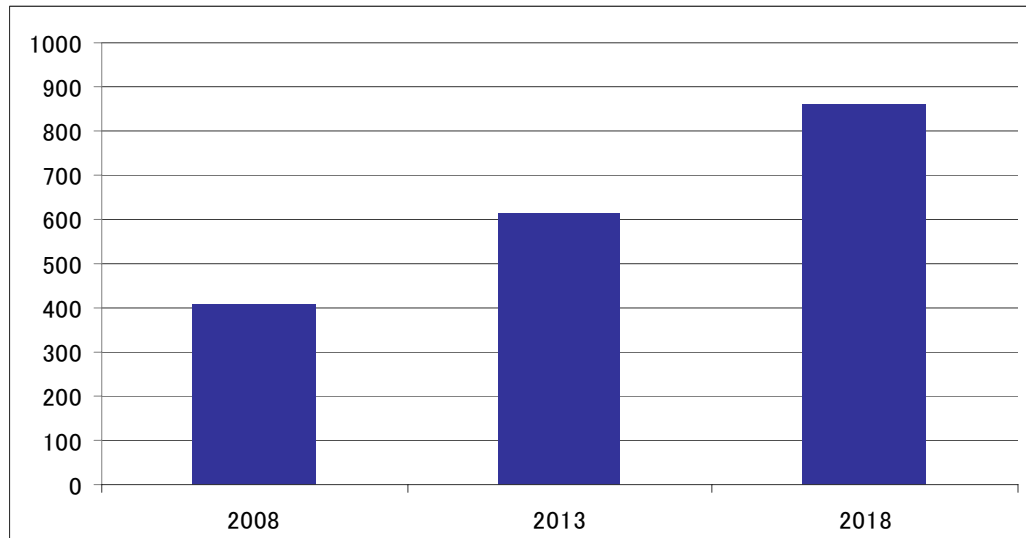
図表 1-12 直接投資流入額 (単位：100 万ドル)



出所：ADB Key Indicator

高い経済成長、可処分所得の増加を受けてインドの小売市場の規模も成長している。2008年のインドの小売市場は4,100億ドルの規模とみられているが、2018年には8,600億ドルを突破すると予測されている。

図表 1-13 インドの小売市場（単位：10億ドル）



出所：Economic Survey of India from Hiscock (2008)

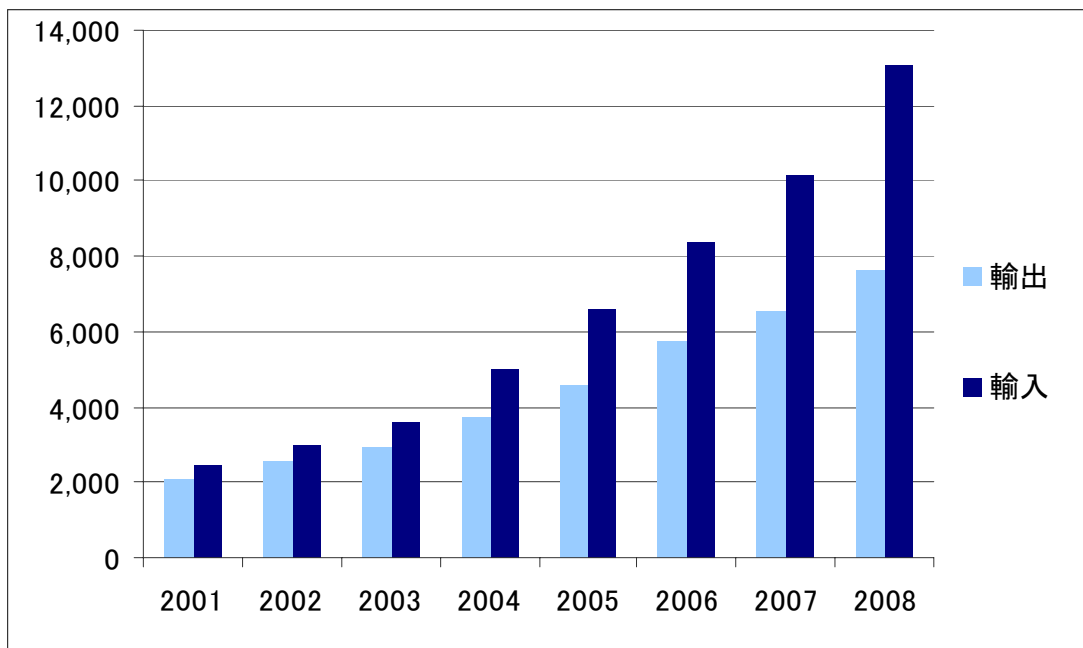
インドの小売市場は米国や日本などの巨大市場から見ると依然として小規模だが、別の長期予測⁵によれば2025年にはドイツを抜き、米国、日本、中国、英国に次ぐ世界第5位の規模の市場に成長するとされている。インドは中国と並ぶ爆発的な成長性を有する「巨大市場」である。この巨大市場の成長の機運に乗ることが、インドビジネスの成功につながる。

⁵ Mckinsey (2005)

1-3 インドの貿易構造

ここではインドの貿易を概観する。インドの貿易量は飛躍的に拡大している。輸出品としては、宝石・宝飾品、原油・石油製品、輸送機器、機械などが多い。一方、輸入品目では原油・石油製品、電子機器、機械類が多い。インドの貿易（輸出・輸入）は下図表のように推移している。

図表 1-14 インド貿易額推移（単位：10 億ルピー）



出所：ADB Key Indicator

国内市場の需要増に加えて、政府の貿易自由化政策により輸入禁止品目も少なくなり、関税も低下しているため、特に輸入額が増加している。貿易相手国では、輸出先として米国が1位、輸入元では中国が1位となっている。日本は輸出、輸入ともに10位であり貿易額は今後も拡大する余地がある。

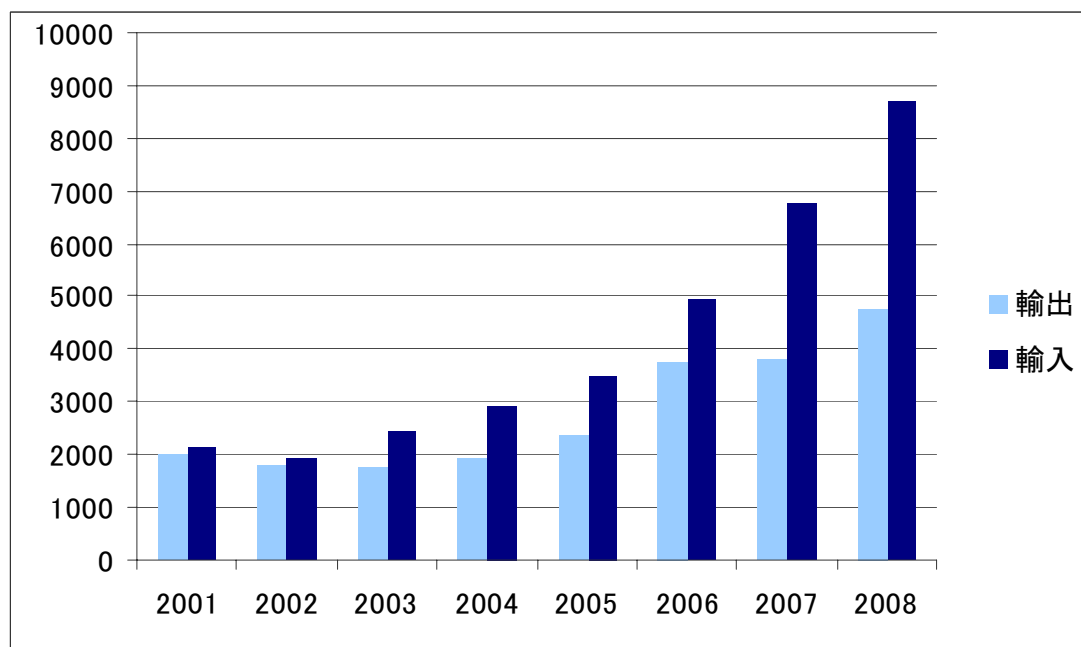
図表 1-15 インド貿易相手国(上位5カ国及び日本)(単位：100万ドル)(2008年)

輸出		輸入	
米国	24,483	中国	35,599
UAE	16,730	米国	20,533
中国	20,779	シンガポール	13,614
シンガポール	8,111	ドイツ	13,116
イギリス	7,009	オーストラリア	12,099
日本	4,761	日本	8,680

出所：ADB Key Indicator

日本との経済関係をみると、2003年ごろから輸入、輸出ともに高い伸びを示している。2008年には輸入は85億ドル、輸出は48億ドルを突破した。特に国内需要に支えられた輸入の伸びが大きく、インド側の大幅な入超が続いている。

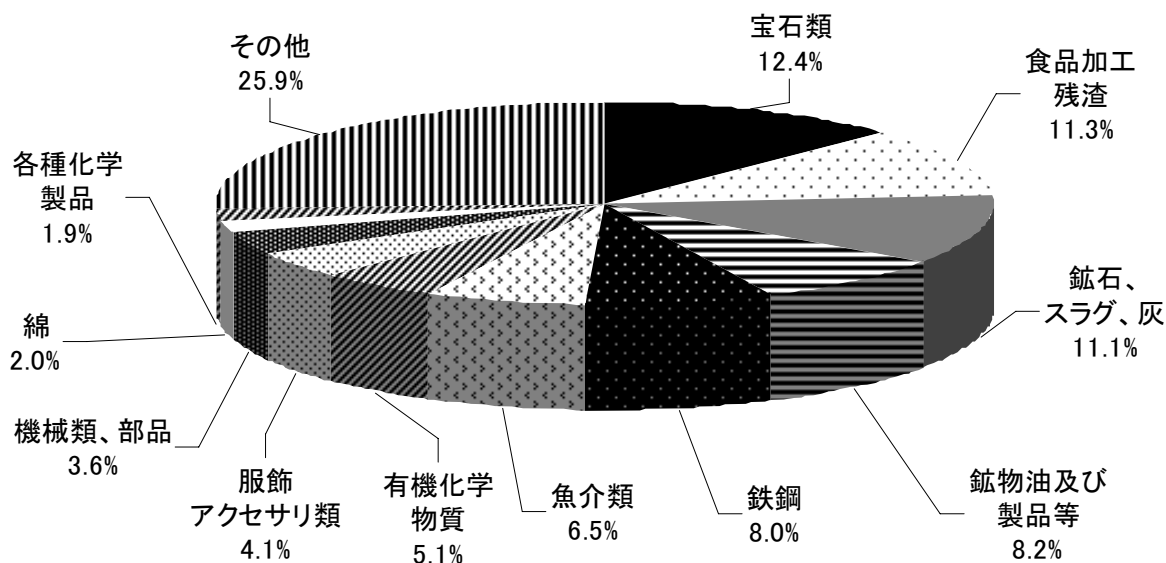
図表 1-16 対日貿易推移 (単位：100万ドル)



出所：ADB Key Indicator

インドから日本への輸出品目をみると、宝石類、食品加工残渣、鉱石などが多い。

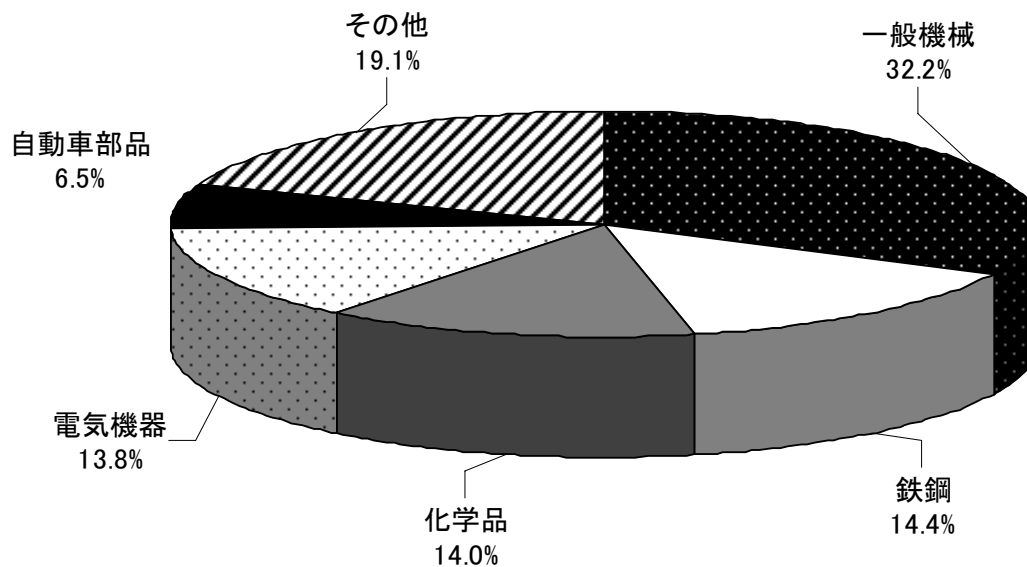
図表 1-17 対日輸出品目 (単位：%)



出所：Department of Commerce

一方で日本からの輸入の製品構成は以下の通りである。一般機械が 32.2%で最も多く、次いで鉄鋼、化学品、電気機器など工業製品の輸入が多くなっている。日本からの消費財の輸入は極めて少ない。

図表 1-18 対日輸入品目 (単位：%)



出所：『インド経済の基礎知識』

さらに細かい品目でみると、日本からの輸入額が多いものは下図表のとおりである。ほとんどが産業材で占められている。

図表 1-19 対日輸入品目 (2008年、単位：100万ルピー)

品目	金額
原子炉、ボイラー及び機械類並びにこれらの部分品	1,211,70
電気機器及びその部分品並びに録音機、音声再生機並びにテレビジョンの映像及び音声の記録用又は再生用の機器並びにこれらの部分品及び附属品	528,18
鉄道用及び軌道用以外の車両並びにその部分品及び附属品	247,93
鉄鋼	335,80
鉱物性燃料及び鉱物油並びにこれらの蒸留物	189,60
有機化学品	127,15
鉄鋼製品	106,85
プラスチック及びその製品	85,45
特殊プロジェクト用品	58,14
各種の化学工業生産品	55,93
ゴム及びその製品	49,91
天然又は養殖の真珠、宝石、半宝石、貴金属及び貴金属を張った金属並びにこれらの製品、身辺用模造細貨類並びに貨幣	35,16
写真用又は映画用の材料	29,54

出所：Department of Commerce

コラム1：緊密化する中印関係

インドと中国の経済関係は急速に緊密化している。中国はいまやインドの最大の貿易相手国である。2008年には貿易額は560億ドルを突破している。インドの輸出品目としては、鉄鉱石、鋼材、プラスチックなどがあり、輸入品目としては電気製品、コークス、工作機械などがある。インドのシン首相が訪中し、「21世紀の共同展望」声明に署名するなど、世界経済をけん引する2国の関係は緊密化してきている。

ただしインドにとって大幅な入超が続いており、対中国の貿易赤字が懸念されている。インド市場では中国製のモノがあふれかえっている。2009年にはインドが中国からの玩具の輸入を禁止する措置を発表、貿易紛争にまで発展した。また、両国は国境紛争も抱えており、アフリカでのエネルギーをめぐる確執が表面化する可能性もある。

しかし今後とも中国、インドの関係は緊密化を続けるとみられており、FTA交渉の進展なども注目されている。

第2章 インド消費市場の動向

ポイント

- インドでは小売業が急速に発展してきており、外資系、地場企業の厳しい競争が行われている。
- 製品別では食品が最も大きなシェアを占めており、低価格の消費者製品であるFMCG⁶の成長が高いとみられている。
- 冷蔵庫、エアコンなど新しい家電製品も大きな伸びを示している。
- 農村部の消費者（BOP⁷）へ焦点を当てた販売戦略も注目を集めている。

本章ではインド消費市場の動向を概観する。本章ではインドの消費財、および自動車関連の一部産業財分野の市場を消費市場として扱う。まず製品別動向を概観し、製品別の売上の伸び率を示す。次いで都市・農村の市場を概観する。

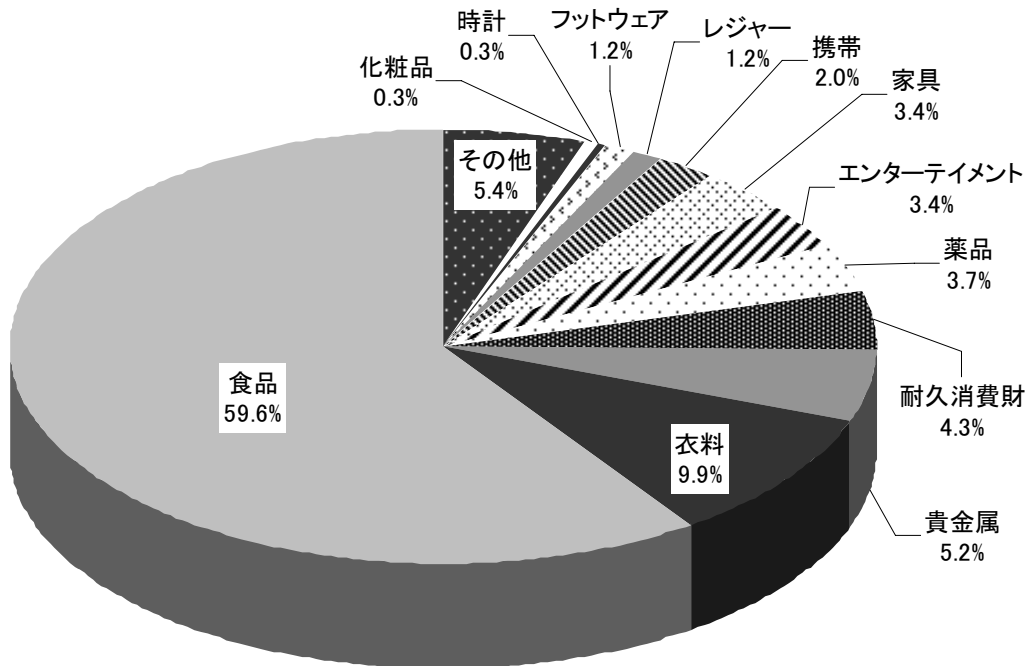
2-1 インド消費市場の製品別動向

本節ではインド市場の製品別動向をみていく。2007年における小売業売上総額での製品構成では食品（59.6%）が圧倒的に多いことが大きな特徴である。次いで衣料（9.9%）、貴金属（5.2%）となっている。一方で、レジャー（1.2%）、フットウェア（1.2%）、化粧品（0.3%）、時計（0.3%）などは低い水準にとどまっている。なお2007年の小売業の売上総額は1兆3300億ルピーである。

⁶ 「FMCG：Fast Moving Consumer Goods」とはシャンプー、加工食品など低価格の消費者製品を指す。

⁷ 「BOP:Bottom of Pyramid」とは貧困層を指す。可処分所得の高まりから、市場として注目されている。

図表 2-1 小売業における製品構成比（2007年）



出所：India Retail Report

また、消費者支出額の推移を下図表に示す。このデータでも食品への支出が最大となっているが、交通、住宅、医療への支出も大きい。また、通信、レジャーは増加率が高くなっており市場が拡大していることがわかる。

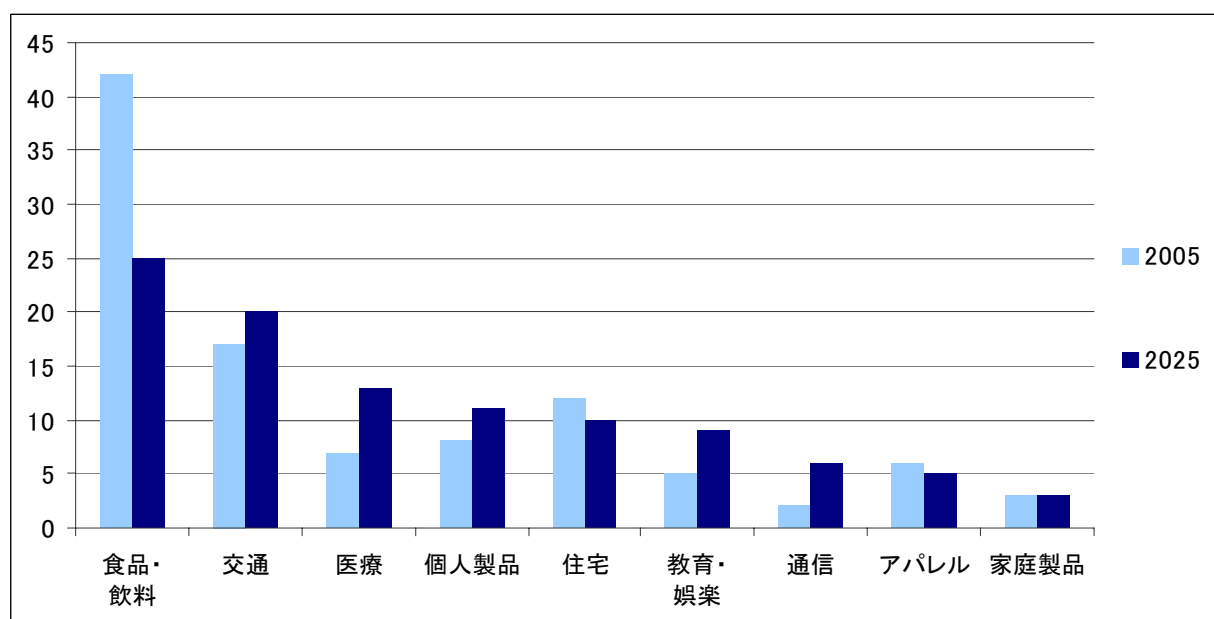
図表 2-2 インドの消費者支出額（単位：10 億ルピー）

消費者支出額	2003	2004	2005	2006	2007	増加率 (2003-7)
食品	4,140	4,170	4,332	4,436	4,620	11.6%
アルコール・タバコ	192	181	196	218	239	24.5%
衣料	520	553	569	590	637	22.5%
住宅	963	972	1,003	1,028	1,115	15.8%
家庭用品	398	430	460	492	525	31.9%
医療	732	812	926	1,046	1,128	54.1%
交通	1,787	1,968	2,179	2,423	2,632	47.3%
通信	205	238	281	330	372	81.5%
レジャー	206	252	282	316	351	70.4%
教育	248	267	294	321	352	41.9%
ホテル・レストラン	171	182	194	203	218	27.5%
その他	951	1,015	1,127	1,242	1,382	45.3%

出所：EuroMonitor

一方で、可処分所得の急速な増加が予想されるため、2025年までの長期予測によると、インドの消費パターンは大きく変化するとみられる。2005年の消費パターンと比較すると、2025年には食品・飲料の構成比は42%から25%へと大きく低下し、逆に医療、コミュニケーション(通信)、教育・娯楽などの比率が大きく増加すると予想されており、市場として注目される。下図表に消費パターンの変化(予想)を示す。

図表 2-3 インドの消費パターン (2005年/2025年、単位：%)



出所：Mckinsey

2-2 製品別市場規模および普及率

2-2-1 主要な耐久消費財普及率

下図表に都市部、地方をあわせたインド全国における耐久消費財の普及率を示す。2005年の時点でカラーテレビは20%を超えており、冷蔵庫、ラジオの普及率は10%を超えている。一方で依然としてエアコン、デジタルカメラ、電子レンジなどは1%の普及率に満たない。さらに自動車、パソコンの普及率も1-2%であり依然として低い。

図表 2-4 耐久消費財普及率 (2005年)

普及率	1%未満	1-2%	3-4%	4-5%	6-10%	11-20%	21-30%	31-40%
耐久消費財	エアコン、デジタルカメラ、電子レンジ	自動車、パソコン	カセット	スクーター、洗濯機	CD、キッチンシンク	冷蔵庫、ラジオ	カラーテレビ	圧力なべ

出所：Hannsa Research

2-2-2 製品別市場規模

個別の製品を例にとり、その市場規模、成長率を探る。以下では食料、家電製品など代表的な消費財15品目（ビスケット、ソース類、菓子、コーヒー、ワイン・スピリット、ソフトドリンク、かみそり、時計、自転車、洗濯機、コンピューター（周辺機器を含む）、エアコン、冷蔵庫、自動車⁸、二輪車）の2003年と2008年の売上高を比較する。

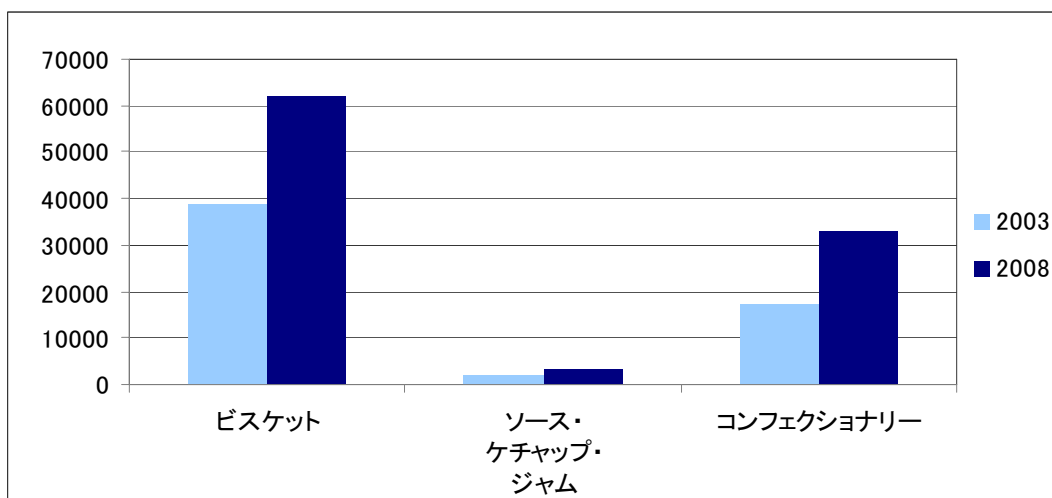
これらの製品の中ではエアコン（211%増）の伸びが最も高い。自動車、二輪車も大幅な増加を示している⁹。一方でコーヒー、ソフトドリンクなどの嗜好品や、かみそり、時計などは伸びが小さい。ただし、上記のように普及率自体は依然として低く、消費市場全体の今後の大きな伸びが期待される。インドの消費者は20年前にはこれらの製品を目にすることすらほとんどなかったことを考えると、市場全体が発展途上にあると言える。日本企業にとっても、現時点での市場のシェアではなく、市場の長期的発展を見据えた戦略が必要となるだろう。

⁸ ここでは乗用車のみを指す。

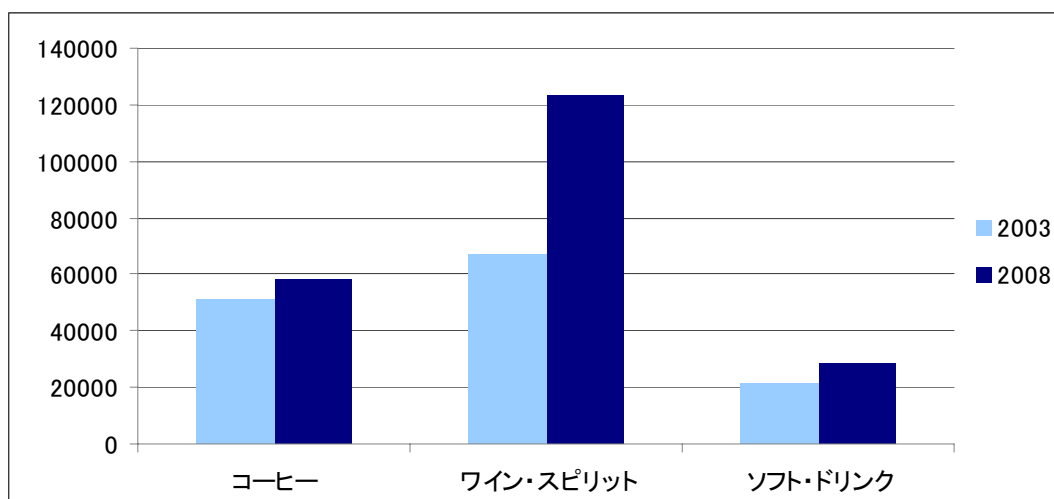
⁹ 自動車市場の拡大に合わせて、関連する自動車アクセサリー市場も大きく成長している。正確な統計はないが、自動車市場の2-3%の規模だと考えられている。

図表 2-5 製品別市場規模（単位：100 万ルピー）

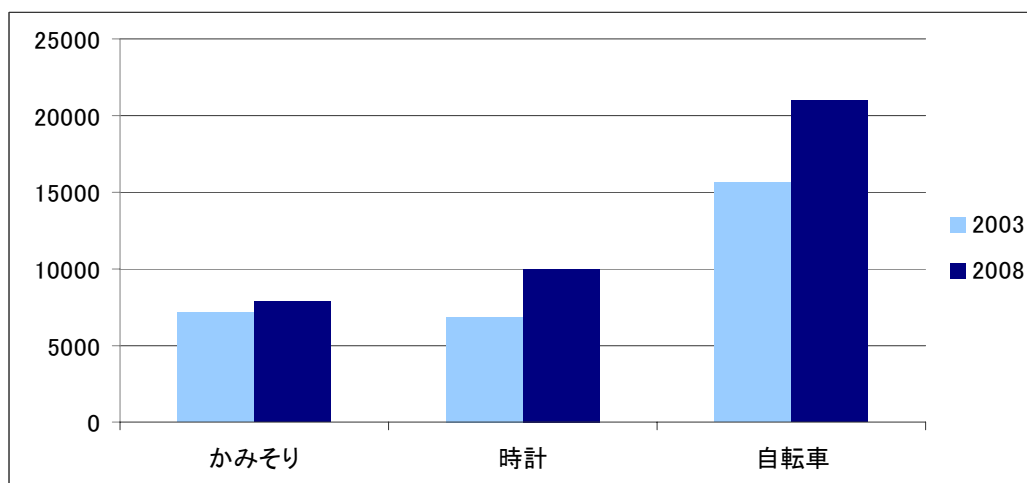
①加工食品



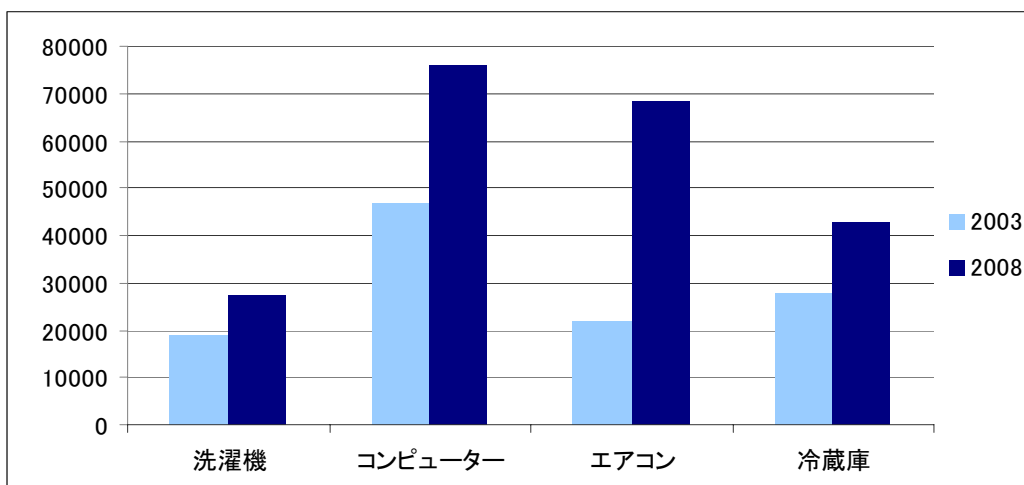
②飲料



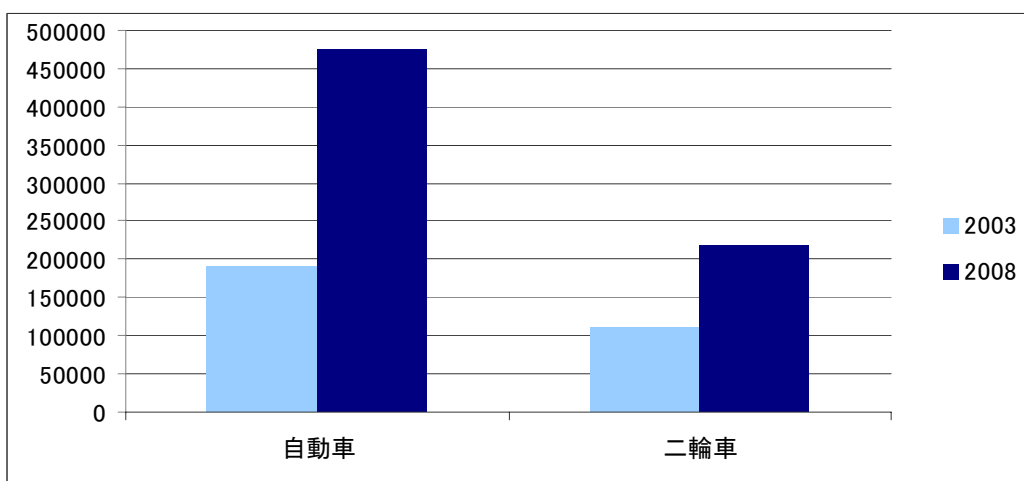
③軽工業品



④家電



⑤耐久消費財



出所：Industry Market

コラム2：現地企業の声（1）

インドは膨大な人口を抱えており、衣食住の分野には大きな成長が期待できるだろう。住宅建設¹⁰も伸びている。

現地日系企業

インドでは健康志向¹¹が高まっている。都市中間層に向けた屋内用健康器具などには膨大な需要がある。

現地スポーツ用品小売企業

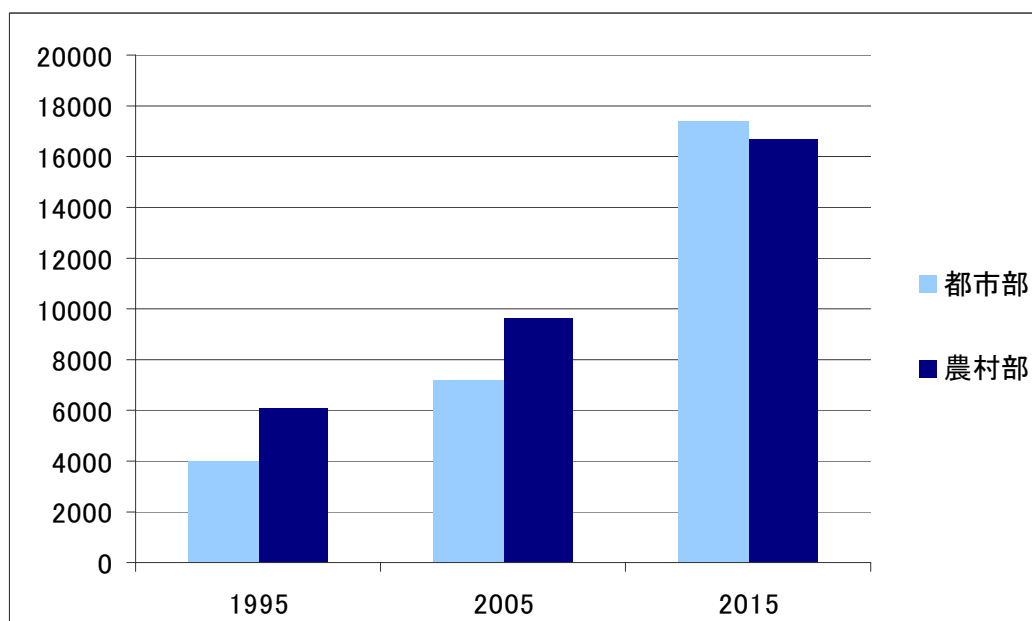
¹⁰ 2400 万件程度の住宅が不足しているとされている。タタなどの民間企業も住宅建設に参入し、低価格住宅の販売を行っている。

¹¹ インドでは肥満、糖尿などが多いとされる。

2-2-3 都市部と農村の市場

インドの多様性の一つに都市部と農村部の格差がある。伝統的に農村は農業セクターに依存し、経済成長率も低い。しかしインドでは人口の7割以上が農村部に住んでおり、総支出額で見ると農村部のほうが大きい。下図表に都市部、農村部の消費支出額を示す。なお、2015年の数値は予測値である。

図表 2-6 インドの消費者総支出額（単位：10億ルピー）

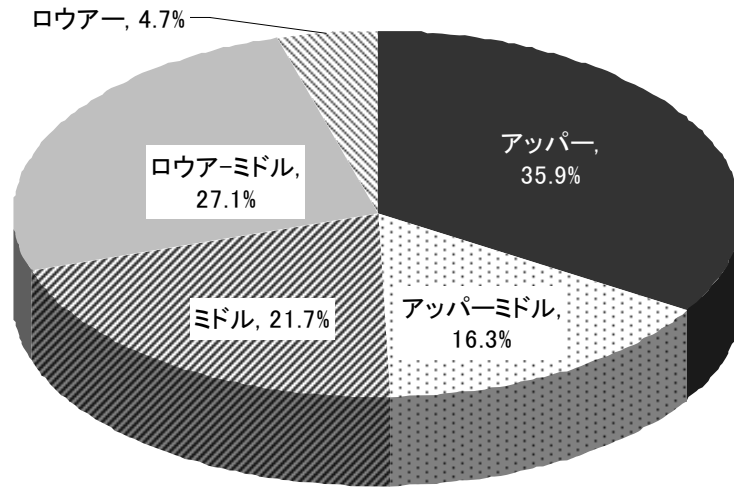


出所：Mckinsey

都市部の消費額は、人口流入の増加、経済成長による収入増などにより 2015 年には総額で農村部を追い抜くと見られている。地方には流通面での制約もあり、アクセスの良い都市部の富裕な消費者へ焦点を当てる企業も多い。高級アパレルなどの外資はまずムンバイ、デリーなどの大都市部への参入を足掛かりとすることが多い。

かつてのインドは低所得層が多く高所得者層が少なかったが、経済発展とともに低所得者が減少し、中間層が大幅に増加を遂げている。また、都市部では富裕層の比率が特に大きく、貧困層の比率がきわめて少ない。

図表 2-7 都市部の収入別階層（単位：％）



注：中間層はアッパーミドル、ミドル、ロウアーミドルを指す。
出所：Bjijapurkar(2008)

そのため、都市部では富裕層（アッパー・クラス）に焦点を当てた高価格・高品質を強みとする販売戦略も可能である。

コラム3：都市消費者に焦点を当てた JETRO の食品展

JETRO は 2009 年 11 月からムンバイにおいて食品展「ジャパンショップ」を開催した。これは日本からの食品を輸入し、統一されたマーケティング戦略を展開したもので、ショップでは豆腐、みそ、日本酒などの食品が販売された。価格はインドの食品からするとやや高価だが、「メイド・イン・ジャパン」の高級イメージ、和食のヘルシーなイメージなどで成功を収めた。

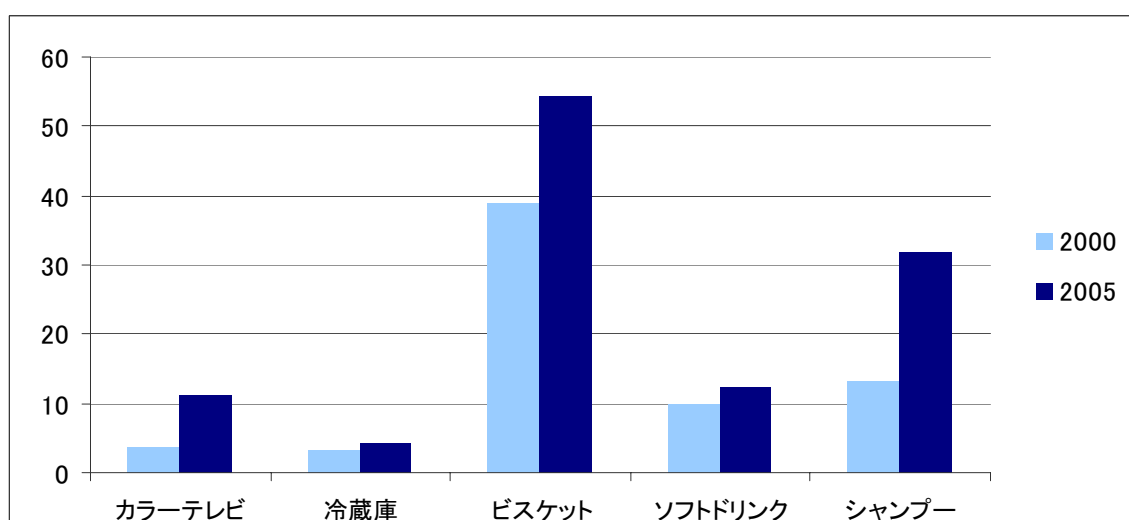
一方、これまで市場としての注目度は低かった農村部にも脚光が当たっている。インドでは 70%以上の人口が農村に居住し、小売業売上高の約 40%を占めると考えられている。政府は農村部開発に力を入れており、農村での消費活動は急速に増加している。農業以外の製造業、サービス業の発達も消費を後押ししている。携帯電話加入者の約 70%が農村部による¹²ものであるなど、2009 年も農村部での経済成長が経済をけん引している¹³。しかし家電製品などの普及率は農村部では依然として低いため、広大

¹² 政府は農村の電化に注力しており、太陽光での発電計画が進んでいる。企業はゼンマイ式の充電器などを発売している。

¹³ Retail and Consumer Worlds JULY 2009

な市場の可能性に着目した LG（韓国）、ノキア（フィンランド）などのメーカーは農村部での販売に力を入れており、農村部へ商品を届かせる物流網構築に各社とも努力している。下図表では農村部での製品普及率を示す。ここでもビスケット、シャンプーなど少額でも購入できる FMCG（ファスト・ムービング・コンシューマー・グッズ）の普及率が高い。

図表 2-8 農村部での製品普及率（単位：％）



出所：Bijapurkar(2008)

インドの地方市場での最大の課題はアクセスである。一部は道路、電気といった基本的なインフラすら存在していないため、独自のプロモーションが必要になる。また言語、宗教、嗜好などの地域の特徴は、都市部よりも強いと言われている。

さらに、「BOP（ボトム・オブ・ピラミッド：Bottom of Pyramid）」と呼ばれる貧困層に焦点を当てた販売戦略をとる企業もある。これは貧困層のニーズにあわせた製品を開発し、独自の物流網を構築することで、これまで「市場」と考えられていなかった貧困層を対象にした市場を作り出していくものである。一般に BOP ビジネスは政府、NGO などとの連携（PPP：Public-Private Partnership）で行われることが多い。インドの BOP 市場は 6 億 5000 万人にのぼり、総額で見るとマレーシア一国の 1.4 倍、シンガポールの 1.6 倍の収入がある¹⁴。インドの BOP ビジネスではユニリーバ、ネスレなどの FMCG ブランドの成功例がある。以下に BOP の成功例を示す。

¹⁴ Bijapurkar (2008)

図表 2-9 BOP の成功例

企業	内容
<p>Hindustan Unilever (HLL)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大手消費財メーカー ・ユニリーバ (本社：英国・オランダ) の現地法人 	<p>農村部での衛生状況向上を目指す取り組みを行い「Lifebuoy」というブランドの薬用石鹸の販売拡大につなげている。顧客ターゲットの変更 (男性→家族)、においの改善、抗菌成分トリクロサン (Triclosan) の添加を行った。</p>
<p>Hindustan Unilever (HLL)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・同上 	<p>インドではヨウ素欠乏障害者が多く、HLL はヨウ素 (K15) を加えた食塩「Annapurna」を 1998 年に発売。(品質保持の面から、一年以内に販売する必要があるため) 輸送に鉄道を用いるなどサプライチェーンを効率化。200g、500g などの小パッケージで購買力の低い層にもアピール。農村部での販売には女性のセルフ・ヘルプグループ (SHG)¹⁵を活用。</p>
<p>ICICI</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インドの主要銀行 (第二位) ・全国に 1670 支店 	<p>政府の農村部での金融支援策にあわせて農村でのリテイル事業の進出。女性のセルフ・ヘルプ・グループ (SHG) を活用し、グループのメンバーに金融知識・販売方法などの訓練を行い、販売チャンネルを構築。地方・農村部に強いネットワークを持つマドゥラ銀行を買収。</p>

BOP はインドだけでなく、中国、ブラジル、アフリカなどの貧困層を対象にするビジネスであり、この層を「市場化」していくことが 21 世紀経済の大きな流れになると見られている。ただし、中小企業が BOP を対象としたビジネスを行うことは体制、資金面などから容易ではなく、どのようにして BOP ビジネスに参画していくかは今後の課題である。

¹⁵ 女性による自助グループ。教育、医療、環境などの面でも活動している。

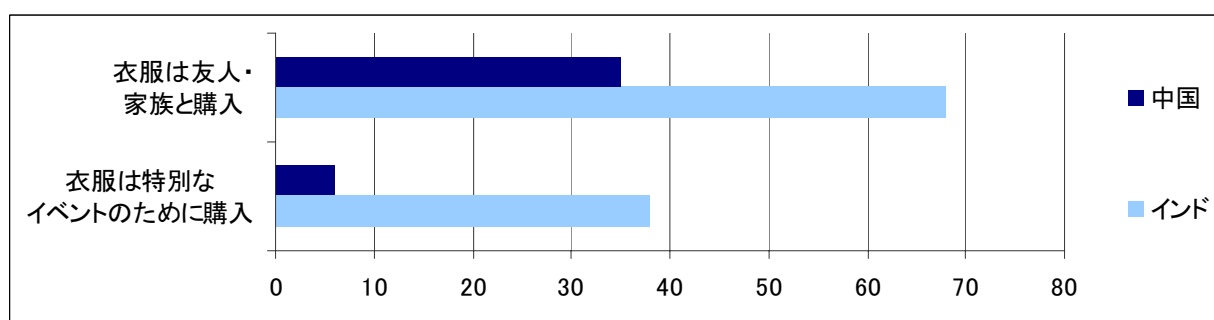
2-3 インド消費市場の特徴

インド消費者の特性に関しては第5章で詳述するが、ここではインド市場の特徴とトレンドを簡単に述べる。大家族中心のインドの消費は家族を中心として行われてきたが、最近では核家族化に伴う消費行動の変化や、若年層や女性を対象とした消費活動に注目が集まっている。さらに、ムンバイ、デリーといった巨大都市のみでなく、地方都市での消費が活発になっている。

2-3-1 家族中心の消費と新しい消費者の台頭

インドの消費活動は「家族」を中心に行われることが多い。中国と比較してもこの特徴は顕著である。また結婚や宗教儀式などのイベントの際に支出が活発に行われることが多い。「Diwali」と呼ばれるヒンズー教、シーク教の新年の祝日には宝飾類を中心に消費が最も活発となる。下図表に中国とインドの消費行動を示す。

図表 2-10 インドの消費行動（単位：％）



出所：Mckinsey (2007)

コラム 4：現地企業の声（2）

ショッピングセンターには家族連れでやってきて一日を過ごすという楽しみ方をしている消費者が多い。キラナ¹⁶では主に日用品などを買うのだろう。

現地小売企業

インドでは家電製品を友人、家族にプレゼントする習慣がある。例えば iPod 用のスピーカーを親しい友人に送ったりすることが多い。

現地小売企業

¹⁶ 家族経営で行われている零細小売店。

「家族」を中心とした消費傾向が強い一方で、インドの若年層の消費行動に注目が集まっている。インドの人口の70%以上が35歳以下であり、この年齢層はIT企業などに就職し可処分所得も多い。この世代は90年代以降の自由化・経済成長期のみを経験し、社会主義的政策の影響が強い前の世代とは違う価値観を持ち、消費への意欲が強い。この世代は「自由化の子供たち (Liberation's children)」と呼ばれ、現在消費者市場と労働市場に参入しつつあり、各企業の注目を集めている。2020年にはこの世代が人口の60%を占めることになる。

女性消費者の台頭も見逃せない。家庭外で働く女性は1961年には10%程度だったが、都市部での就労機会の拡大とともに2007年には30%近くにまで増加している。これにより女性の可処分所得が増大しており、女性消費者に注目が集まっている。新しい女性消費者は消費に対して積極的であり、個人主義的、キャリア重視であるとされている¹⁷。各企業もこの「女性消費者」を有力な消費者層としてその開拓に注力し始めている。

最後に、富裕層についてもふれておこう。最新の調査¹⁸では、インドにはいわゆる「富裕層」が250万世帯程度存在すると考えられている。全自動洗濯機の所有率は75%に達し、システムキッチン、ホームシアターの所有率も高い。最新の小売店舗で購買を行い、靴、宝石、ハンドバッグ、サングラス、化粧品、香水、ペン、時計などのブランド製品への関心が高い。富裕者層は、人口に占める割合は少ないものの、魅力的な消費者層であり、ここに焦点を当てる企業も多い。

2-3-2 消費市場としての地方都市

従来、ムンバイ、デリー、コルカタといった巨大都市（次頁図表の区分では「AAA」）の市場に注目が集まってきたが、ここにきて成長が著しい地方都市にも小売業が進出するなど消費市場としての評価が高まっている。

¹⁷ Engardio (2006)

¹⁸ AC ニールセン (2009)

図表 2-11 インドの都市カテゴリー

カテゴリー		都市数	都市人口に 占める割合	都市の収入に 占める割合
Tier1	AAA	3	19%	26%
	AA	5	12%	13%
Tier2	A	16	13%	13%
	B	95	26%	23%
Tier3	C	470	25%	21%
	D	195	5%	4%
-	-	784	100%	100%

出所：ASSOCHAM(2008)

「AAA」区分にはムンバイ、デリー、コルカタが該当する。「AA」区分にはバンガロール、チェンナイ、ハイデラバード、アーメダバード、プネが該当する。またインドでは厳密な定義はないものの「Tier1」「Tier2」「Tier3」と都市を区別する場合もある。

インドにおいて「KUT」（キー・アーバン・タウン：Key Urban Towns）と呼ばれる主要な地方都市にはチャンディガー、ジャイプール、インドルなどがある。物流インフラの改善、また地方の中間層・富裕層の拡大などにより、これら地方都市はしばし Tier1 都市よりも高い経済成長率を達成している。そのため KUT での消費の伸びは極めて高い。例えば、メルセデスベンツは Tier2 の地方都市ルディアナでの販売台数が Tier1 の商都ムンバイより多いとされている。現在「AAA」および「AA」都市での小売業の競争が激化しているため、Tier2 以下の地方都市に焦点を合わせた販売戦略¹⁹も考えられる。

コラム5：現地企業の声（3）

インド消費者は「Value For Money」を求めている。これは安ければいいのではなく、金額に見合った製品を求めているということだ。インドの消費者は知識があり賢い。

現地小売企業

¹⁹ インドでのウォルマートの一号店は Tier2 都市である北部のアムリツアルに出店された。

コラム6：インドの都市

インドの各都市には産業の特徴がある。ムンバイ（ボンベイ）は金融の中心地であり、また「ボリウッド²⁰」の中心地である。首都であるデリーには政府関係のビジネスを行う企業が多い。「デリー首都圏」はデリーの他グルガオン、ノイダを含み、IT産業の集積も進んでいる。バンガロールは「シリコン・シティ」とも呼ばれIT産業の中心地である。ハイデラバードはITおよびバイオテクノロジーが盛んである。チェンナイはインフラの整備が進んでおり、フォード、日産、ノキアなどが進出するなど製造業が盛んである。

2-3-3 インド市場にあわせた商品戦略

膨大な人口を抱えながらも、一人あたりのGDPが極めて低いインド市場には、先進国市場での製品戦略とは異なる戦略が必要とされる。まずコスト面で消費者に合わせた戦略をとらなければならない。現地で成功している欧米の消費財企業はインド市場に合わせた製品戦略をとっている。例えばシャンプメーカーは、中間層が手の届く価格帯に値段を設定し、ボトルではなく量の少ない小分け（サチェット）にして売り出し、大きな成功を収めている。

また宗教、文化など消費者の嗜好に合わせることも不可欠である。例えば大手ハンバーガーチェーンは、牛肉を使ったメニューを置かず、ベジタリアン・メニューを開発している。家電製品の場合はインドの不安定な電力事情に対応する製品が求められる。

²⁰ インドの映画産業を指す。ボンベイ（ムンバイの旧称）とハリウッドにちなんでいる。

図表 2-12 インド市場に合わせた製品戦略

企業	内容
ノキア	インドの天候に合わせ耐久性に優れた「ノキア 1100」を発売し、価格は 110 ドル程度に抑えた。携帯電話ではノキアは圧倒的なシェアを有する。
LG、サムソン	停電が頻発するインドの電力事情に合わせ、電力が切れても、メモリにより洗濯を継続する洗濯機を発売。その他、電力なしでも冷凍が数時間は継続する冷蔵庫などを発売。韓国勢は携帯、テレビ、洗濯機などで高いシェアを有している。
マクドナルド	ベジタリアン向けに牛肉・豚肉を使用しない「マックベジ」を発売。その他、マトンを使用した「ビッグマック」、チキンを使用した「マハラジャ・マック」を発売。
ネスレ	1982 年の発売以来、インスタントヌードル「Maggi」を、マサラ味を加えるなど継続的に改良して販売している。
KFC	インドのスパイスを使用したベジタリアン・メニューを発売。

出所：各種報道より MRI 作成

以上、自社の製品を途上国市場にローカライズ（カスタマイズ）して販売する例を挙げたが、現在、注目を集めているのが「リバーズ・イノベーション」というコンセプトである。これは「インド、中国などの途上国市場で低コストの製品を開発し、それを先進国でも販売する」というもので、これまでの製品開発・販売の流れと逆方向になっている。その例として、米国 GE 社によるハンドヘルド心電図デバイスと、PC ベースの超音波検査機器が挙げられる²¹。これらはインド、中国などの市場向けに超低価格で開発されたものだが、その後米国などの先進国市場に輸出され大きな成功を収めている。このようなインドや中国などの途上国の巨大市場発のイノベーションに注目が集まっている。

²¹ Harvard Business Review, October 2009

第3章 インドの流通・販売システム

本章のポイント

- インドの流通・販売システムは依然として近代化が遅れている。
- 小売業は急成長しており、外資系企業及び地場大企業の参入が相次いでいる。
- クレジットカードの利用が拡大し、消費の伸びにつながっている。
- 広告の利用ではテレビ・新聞が多いが、地方にも普及している携帯電話を活用したマーケティングが行われている。
- Eコマースも盛んになってきており、今後はB2B（B to B）での利用も期待されている。

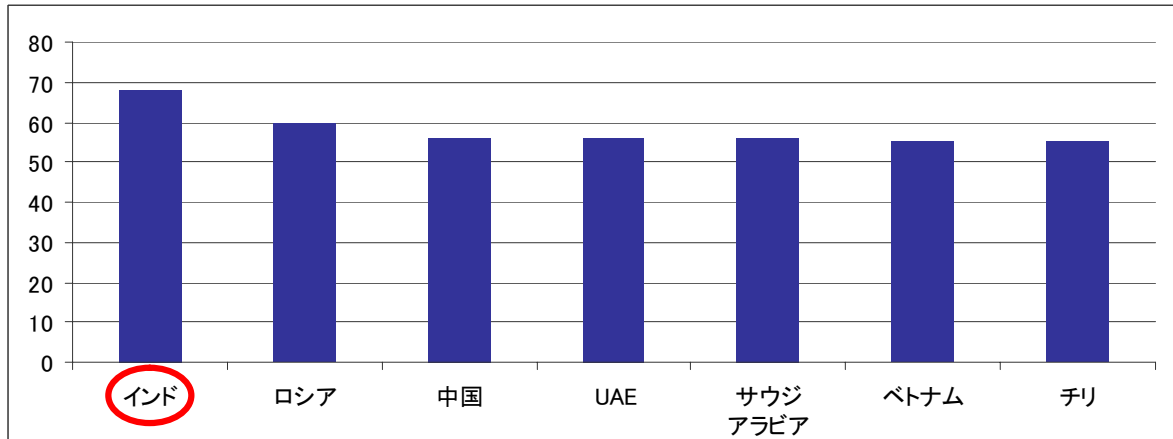
3-1 インドの流通経路の実態

本節では、まずインドの小売業の動向を説明する。インドの小売市場はその成長性から注目を集めており、外資企業、地場企業ともに急速に参入を開始している。次いで、流通チャネルの実態と課題を探る。インドの流通業界は未成熟であり、流通チャネルは複雑で、しばし非効率なものとなる。そのため各社とも独自の流通ネットワーク構築に注力している。

3-1-1 インドの小売市場の動向

途上国市場における小売業の参入の魅力を示す主要指標に、「グローバル・リテイル・デヴェロップメント・インデックス（GRDI）」がある。2009年の「グローバル・リテイル・デヴェロップメント・インデックス」調査ではインドが67ポイントで一位となった。この指標はカントリーリスク、成長率、市場浸透率などを勘案して算出されており、インドの消費市場としてのポテンシャルに高い評価がなされたことを示している。インドは2007年度も一位となっている。

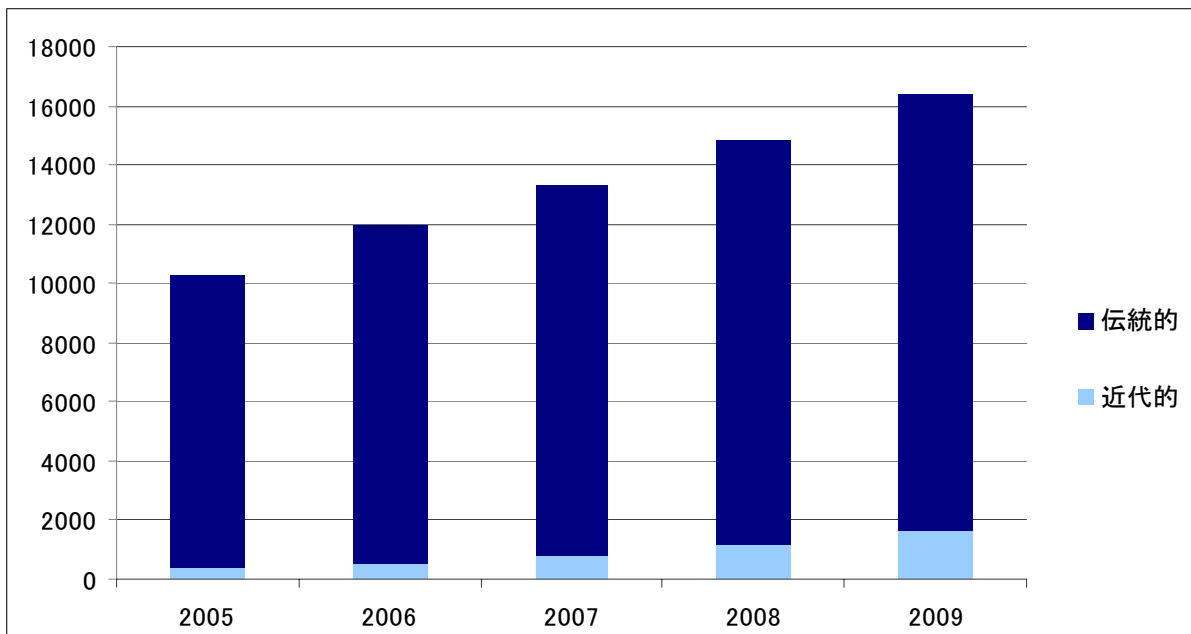
図表 3-1 小売業参入魅力度 (2009年)



出所：A.T.Kearney “Global Retail Development Index”

インドの小売業の業態としては伝統的な家族経営による零細商店（キラナと呼ばれる）が大半だが、近年では大手小売チェーンなどの近代的かつ大規模の組織化された（organized）小売業も増加している。2009年の近代的・伝統的小売業別の売上でみるとインドの近代的小売業は10%にも満たないものの、この近代的小売業は飛躍的に増加し、長期的にインドの小売市場の構造を大きく変化させていくとみられている。

図表 3-2 小売業の形態（近代的/伝統的、単位：10億ルピー）



出所：India Retail report

コラム7：現地企業の声（4）

大型チェーン（財閥や外資系）の出店攻勢にはさほど脅威は感じていない。市場全体が大きくなっているし、我が社とは顧客のターゲットが異なるからだ。

中堅小売業者

地方には零細なキラナショップが数多くある。今後もしばらくは近代的な小売業と併存していこう。

現地小売企業

ウォルマート（米）、カルフル（仏）、テスコ（英）など外資系小売企業は、規制により単独での進出はできないが²²、現地資本と提携し、卸売への参入を通じての進出が開始されている。2009年にはウォルマート（Bharati と提携）の「キャッシュ・アンド・キャリー²³」方式の1号店がインド北部に開店し大きな注目を集めている。

その一方でタタ、リライアンスなどインドの大企業・財閥の小売業への本格参入も進んでいる。地場財閥は外資系と合弁もしくは100%独資でチェーン展開を行っている。今後5年間でリライアンス、ウォルマートなどの巨大企業が急激に規模を拡大すれば、インドの小売業は大きな発展を遂げるとみられている。都市部のみならず農村部にも近代的な小売チェーンが拡大すれば、農村部消費者へ製品を届けることがより容易になる。次頁図表に、外資系および地場企業の小売業の最新の動向を示す。

²² 小売業の外資規制については、第3章「3-2 販売施設」の項を参照。

²³ 会員制で現金持ち帰り制の間屋。米国が発祥地とされる。

図表 3-3 小売業の動向

年	企業	内容
2008	テスコ (英)	イギリスのスーパーマーケットチェーン。Trent (大手財閥のタタ・グループ傘下) と提携し、6000 万ポンドを投資して卸売業に参入。
2009	マークス & スペンサー (英)	イギリスの大手小売。百貨店形態で食品から衣料までを扱う。リライアンスとの合弁で 15 店舗開設。今後 50 店舗の開設を予定している。
	Wal-Mart (米)	米国の小売最大手。ディスカウントストア、会員制店舗などを展開。インドでは 2009 年 5 月に「Best Price Modern Wholesale」を開店。今後 15 店舗を開設。
	Pantaloon (印)	インドの小売大手フューチャー・グループ傘下。衣料品を中心に食品、家電も販売。2009 年度の売上が 30-40% 増となる見通し。
	イケア (スウェーデン)	家具小売大手。インドの外資規制を理由にして参入の延期を表明。
	Reliance Fresh (印)	リライアンス・グループの傘下。インドでは珍しいコンビニ形式の生鮮食料品チェーンを展開。地元の流通業者の反対で一部店舗が閉鎖。
	Tata Retail (印)	タタ・グループの傘下。家電ショップ「クロマ」において独自ブランドのパソコンの販売を開始。

出所：各種報道より MRI 作成

中国が 1990 年代から小売分野を外資に開放してきたのとは対照的に、インドは小売分野の完全な開放に慎重な姿勢を取っている。すぐれたノウハウを持つ外資系小売の参入は、雇用を増加させ流通の効率化につながるとして、現政権は外資系小売業への規制を徐々に緩和していく意向だが、地場の零細小売業の雇用を奪うことにつながる懸念から政権内部の反対も根強い。そのため、外資主導ではなく資本力のある地場財閥系大企業主導により小売分野の近代化が進んでいるのもインド小売業の特徴である。小売業の外資規制の緩和の動向が注目される。

3-1-2 外資系ブランドメーカーの動向

消費市場の急速な拡大を受けて、外資系ブランドメーカーもインド市場への参入を強めている。アパレル高級ブランドの多くは都市部の富裕層をターゲットにしているが、外食チェーンは中間層を対象とした店舗展開をしている。一方で、直接投資の制約からインド企業との合弁で参入する企業も多い。また大手家具小売イケアのように独資での参入が不可能であることを理由に、インド市場参入を延期する企業もある。次頁図表に外資系消費財メーカーの動向を示す。

図表 3-4 外資系ブランド企業の動向

業種	企業	内容
家電・パソコン	Apple (米)	2008年8月に発売された iPhone はプライシングの失敗で不振。Rs31,000-Rs36,100 と高額だったのに対し、LG の CDMA 機種は Rs22,000-Rs25,000。販売台数は公表されていない。
	デル (米)	バンガロールに大規模ショップをオープン。
	Lenovo (中)	6000 店舗で販売しているが市場シェアは約 5% と低迷。内陸部での売り上げ増に注力。途上国企業のビジネスモデルがインドで通用するか注目される。
アパレル	Clarkes (英)	イギリスのシューズメーカー。小売の Future group (印) と合併でシューズを販売。
	Timberland (米)	アメリカのカジュアルウェアメーカー。リライアンス系の Reliance Brand と提携し「Timberland」ブランドの衣類、シューズを販売する。ムンバイ、デリーなど都市圏が中心。Reliance Brand が流通を担当する (リライアンスは「Diesel」「Paul&Shark」とも提携、富裕層向けのブランドを販売)。
食品	ネスレ (スイス)	60 億ルピーの投資を計画。
	コカ・コーラ (米)	2009 年 3 月末四半期において売上が 31% 増。11 期連続の成長。今後 3 年間にわたり 2 億 5000 万ドルを投資。
	Yum Brand (米)	ケンタッキー、ピザハットなどの親会社。2015 年までに 1000 店舗を出店。年間売り上げを 10 億ドルにする計画。今後 5 年間で 1 億 5000 万ドルを投資。タコス は 35-45 セントの低価格帯で販売する予定。
	Cadbury (英)	イギリスの大手チョコレートメーカー。インドでの売上は過去 3 年間毎年 20% 増。5 セント以下のチョコレートで低所得層もターゲットに。流通ネットワークを有する。
	スターバックス (米)	今後 2 年間でインド市場への参入を表明。インドでも普及しはじめたコーヒーチェーン市場の競争激化が予想される。
	マクドナルド (米)	経済危機以降も業績好調。40 店舗をオープンしトータルで 200 店舗。ヒンズー教徒に合わせ牛肉を使用しないメニュー、ベジタリアン向けメニュー (マックベジ) などを開発。
	ハイネケン (蘭)	アルコール消費の伸びを受け地場ビール会社「Kingfisher」と提携しインド市場に参入。

出所：各種報道より作成

インドの最も信頼されるブランドとしては携帯電話メーカーのノキア、パーソナルケア用品のコルゲートなどがあげられる。次頁図表に毎年インドで行われているブランドサーベイの結果を示す。ノキアが一位にランクされているが、食品 (Britannia)、シャンプー (ラックス) などの FMGC 製品も多くなっており、インド市場での FMGC セグメントの浸透ぶりがうかがえる。

図表 3-5 インドのブランドトップ 10

順位	ブランド	内容
1	ノキア (フィンランド)	携帯電話メーカー。高いシェアを誇り農村部でも普及率が高い。
2	コルゲート (米)	パーソナルケア用品。50%近いシェア。450 万店舗を組織化し全国的な販売を展開。
3	ラックス (米)	ユニリーバのヘアケアブランド。
4	Lifebuoy (印)	1985 年から発売されている石鹸。新マーケティング戦略が功を奏し、販売増。
5	デットル (印)	インドで知名度の高い消毒液。
6	ホーリックス (印)	1930 年代から発売されている麦芽健康飲料。東南アジアでも高いシェアを有する。
7	タタ・ソルト (印)	タタグループにより 1983 年から発売されている。食品ブランド商品の先駆。タタはこの他「タタ・ティー」なども販売している。
8	Pepsodent (印)	インドの代表的な歯磨き粉。地方の消費者への啓蒙に焦点を当てた広告活動を展開。
9	Britannia (印)	インドのブランド食品のトップ製品。
10	リライアンス・モバイル (印)	リライアンス・グループの携帯電話事業。現在加入者は 8000 万人農村部でも高い普及率。

出所：MTB Survey

コラム 8：インド市場で躍進するイタリア企業

欧米企業の中でインド市場でのプレゼンスを増しているのがイタリア企業だ。イタリアからのインド向け輸出は 2001 年の 19 億ドルから 2008 年には 64 億ドルにまで拡大しており中でも中小企業の活躍が目立つ。

例えばオリーブオイルを販売する「BERTOLLI」社はインド市場に向けた製品開発、プロモーションを展開し、販売を拡大しインド第二のブランドになった。他にも食品（スパゲティ等）、厨房製品などの分野での中小企業の活躍が目立つ。勝因は高級イメージのある「メイド・イン・イタリア」へのこだわり、中小企業が連合した組合形式でのセールス活動などであり、日本の中小企業にも大いに参考になる戦略である。

3-1-3 日本企業の動向

これまで日本企業はインドへの進出で韓国や欧米企業に後れをとってきたが、ここ数年で進出が相次いでおり、インド市場への攻勢が本格化している。従来は自動車、家電などの大手企業の参入が中心であったが、進出企業の業種も拡大している。

自動車は大手メーカー各社の現地生産体制の構築がほぼ完了し、現在下請メーカーも順次進出している。最近ではインド市場での大型案件の増加を受けて、重電企業の進出が顕著である。食品、化粧品などの FMCG メーカーも積極的に進出している。さらに物流・流通などの製造業に付帯するサービス企業の進出も顕著である。中小企業の進出も自動車関連の部品メーカーを中心に徐々に盛んになってきている。

日本からのインドへの直接投資は 2007 年に過去最高の 6 億 7000 万ドルを突破したが、2008 年にはやや減少し 4 億 500 万ドルとなった。2009 年末でインドに進出している日本企業は 627 社である。下図表に日本企業の動向を示す。

図表 3-6 主な日本企業の動向

業種	企業	内容
食品	日清食品	2008 年に自前の販売網で販売開始。日系消費財メーカーとしては初の事例。
	ヤクルト	2009 年にデリーに続きムンバイでも販売開始。スーパーマーケットなどの店頭販売に加え「ヤクルトレディ」を活用。
	パナソニック	生産拠点を強化。販売網も 6000 店にまで拡大予定。
	ソニー	2008 年に初めてインド独自の液晶テレビを発売。2010 年末までに販売店倍増（約 1000 店）を計画
重電	三菱重工	2008 年にデリーに加えムンバイ、バンガロールにも拠点を設置。インフラ関連プラント機器製造販売に注力。
	東芝	2008 年に合弁企業を設立。2009 年にはチェンナイに新工場設立を発表し、蒸気タービン・発電機を生産へ。
自動車	トヨタ	2009 年にバンガロールの工場を増設。総投資額 350 億円で 2010 年に操業開始。
	ホンダ	2010 年インドでラジャスタン州に第 2 工場設立。投資総額は 100 億ルピー。
	日産	2010 年にチェンナイに初の工場建設。コンパクトカー「マイクラ」を生産予定。2010 年 3 月 17 日に開所式が行われた。
その他	日本通運	日系ではインド最大手の物流企業。EPA 発効にともないタイ・インドの一貫輸送サービスを開始。
	エーザイ	医薬品大手。2009 年にアンドラプラデシュ州に生産拠点を開設。2010 年に稼働予定。

出所：各種報道により作成

コラム9：現地企業の声（5）

インドの大都市での物価、オフィス賃料は高騰しており、特にムンバイやデリーは高額である。郊外にオフィスを構えるのも一つの手だろう。高い地代のため、デリー立地の日系企業はグルガオンなどの郊外に移動しているところもある。

現地アドバイザー

3-1-4 インドの流通

（1）インドの物流

インドの流通はインフラの未整備、物流産業の未発達など問題点が多く指摘される。小売業者にとってはいかに効率的なサプライチェーンを構築していくかが課題となっている。

インドの道路事情は悪く、国道は道路網の2%、高速道路は0.1%しか存在していない。そのため道路輸送は時間がかかり、トラックの一日当たり平均輸送距離は300km程度である。政府は13,000kmの道路建設を行うNHDP(National Highway Development Plan)計画を策定したが、完成にはまだ時間がかかるとみられている。現在消費財の輸送はほとんどがトラックでの陸送により行われているため、道路網の構築は消費財流通に大きな影響を与える。

またインドの鉄道は総距離では62,000kmを超えているが、電化された路線が14,000kmしか存在しておらず、運行も不規則で事故も多い。

図表 3-7 インドの主要道路網



注：各都市間の距離

- ・デリー⇄ムンバイ間：約 1,500 キロ
- ・ムンバイ⇄バンガロール間：約 1,100 キロ
- ・バンガロール⇄チェンナイ間：約 350 キロ
- ・チェンナイ⇄コルカタ間：約 1,700 キロ
- ・コルカタ⇄デリー間：約 1,500 キロ

出所：インド道路公団

インドの物流業は貨物輸送の増加により急速に拡大しているが、未だ発展段階にあり、全国をカバーする規模の卸業者も存在しない。地場の物流企業は零細企業が多くITの使用なども進んでおらず、物流業務を外部委託する3PL²⁴などの高度なサービスも依然として萌芽段階にある。またドライバーの教育の問題も指摘されている。

コラム10：現地企業の声（6）

インドには、日系の物流企業は出揃っている。欧米企業も存在感がある。現地企業は零細企業が多く、（時間がかかる、モノが到着しないなど）品質に大きな問題がある。ただし現地物流企業はコストが安い。

現地日系企業

インドの道路事情は悪い。土地の権利関係が複雑で時間がかかるため（中国のように）道路インフラの整備が進んでいない。そのため事故も頻発している。

現地企業

日本からインドに輸出するなら、まずハブ港であるシンガポールで一度ばらして、さらにインド向けに再度積み込む形となるだろう。中小企業向けには混載便（LCL）の活用も検討できる。

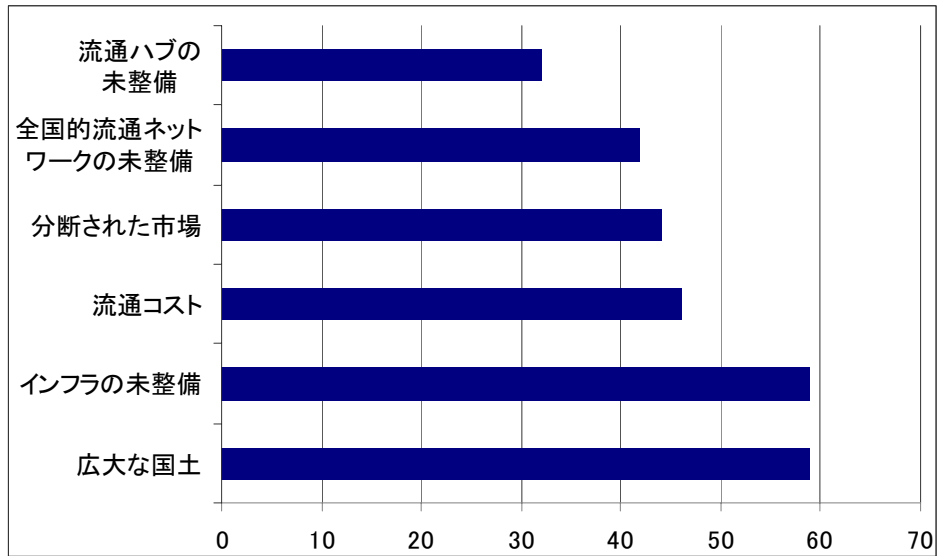
日系物流企業

気温の高いインドにおいては冷凍物流の未整備が食品流通における深刻な品質の劣化につながっている。ただし日系の冷凍物流専門企業も設立され、状況は改善されている。国民の70%近くが農村部に住んでおり、消費圏が広大な国土に散らばっており、人口が偏在していることも全国的な物流ネットワークの形成を困難にしている。また、州ごとに課税され規制が異なるなどの点もコスト高の要因となっている。

小売業者への調査では、ビジネス上の障害として「広大な国土」「インフラの未整備」「流通コスト」「分断された市場」などが挙げられている。

²⁴『総合物流施策大綱（2005-2009）』は3PL（Third Party Logistics）を「荷主に対して物流改革を提案し、包括して物流業務を受託する新しいサービス」としている。

図表 3-8 小売ビジネス上の障害（単位：％、複数回答）

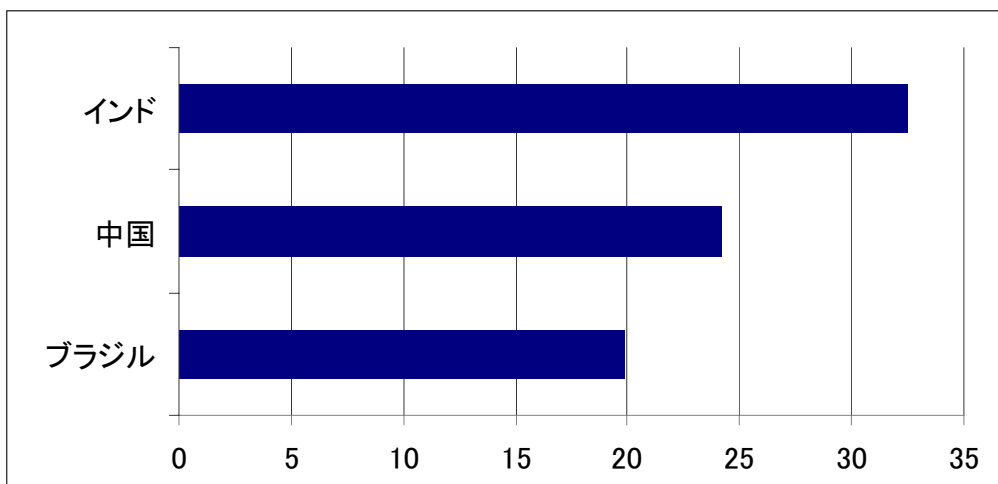


出所：KPMG

以上のような原因で物流は非効率なものとなっており、インドの GDP に占める物流コストは 13-15%²⁵とみられ先進国に比べて高い。

インドの物流の非効率性を示す指標に店頭での平均在庫日数がある。下図表に示すとおり、インドの在庫日数はブラジル、中国と比べても高い。

図表 3-9 店頭での平均在庫日数²⁶比較(インド、ブラジル、中国)



出所：KPMG

²⁵ KPMG “Skill Gaps in the India logistics sector” 同報告書では、日本の物流コストは GDP の 10%程度と推計されている。

²⁶ 小売店の店頭での在庫日数。すべての製品を含む。

コラム 1 1 : 日系冷凍物流企業の例

冷蔵・冷凍物流はインドでは未成熟だが、都市部を中心に新興の冷凍物流企業が台頭している。その一つに日系企業として出発した S 社がある。これは日系商社と現地物流企業が合弁で経営している。S 社は現在バンガロール、チェンナイ、デリーなど 16 のコールドストアを持ち、インド全土にコールドチェーンを展開している。小売店舗までの配送から代金回収まで一貫して行う体制を構築している。アイスクリーム、乳製品、冷凍食品、肉製品などを取り扱っている。外資系食品チェーン、ファーストフード等 FMCG 企業などを顧客としている。インドでは大手小売チェーンが発展しており、また各家庭にも冷蔵庫、電子レンジが普及し、冷凍・冷蔵食品への需要がきわめて高い。S 社などの企業による今後の冷凍物流の発展が期待されている。

コラム 1 2 : 現地企業の声 (7)

インドの物流業者は多数の階層がある。物流業者の規模は零細ながら政治的な力もあり、これらの物流業者を使わずに自らのサプライチェーンを構築した大手小売店でも閉店に追い込まれた例もある。

現地コンサルタント

地方では基本的な道路が整備されていない部分もまだ多くある。(地方市場へのアクセスのためには)、まずその近郊の都市に製品を持っていく必要がある。

現地ディストリビューター

(2) インドの流通チャネル

物流業が未成熟なインドにおける流通チャネルには、仕入商 (Stockist)、卸売業者 (ホールセラー) などの多数の中間業者²⁷がある。特に地方部では最終消費者にまで製品を行き渡らせるには複数の中間業者の存在が不可欠であり、物流の非効率性を増大させている。

²⁷ 一般的に工場→仕入商→卸売業者→小売と流れる。卸売業者が別の卸売業者に販売する場合もある。

これらの複数の中間業者を組み合わせて、効率的な流通ネットワークを形成することが重要になる。しばしば企業は都市部、地方などで複数の流通チャネルを用いており、複数の流通業者とオペレーションを行うことも少なくない。特に地方の最終消費者まで製品を届かせる（「リーチ」を拡大する）には複数の中間業者を使うことになる。一方で多くの物流業者を使うと、製品の流通におけるコントロールが難しくなる。製造業者は自らのサプライチェーンにおける「コントロール」と「リーチ」を最適なものにしておく必要がある。

これまで海外メーカーや一部の日系企業には独自の流通網を構築して成功している例もある。また、近代的な小売業の発展とともに、小売業チャネルのみに依存するメーカーも出てきている。

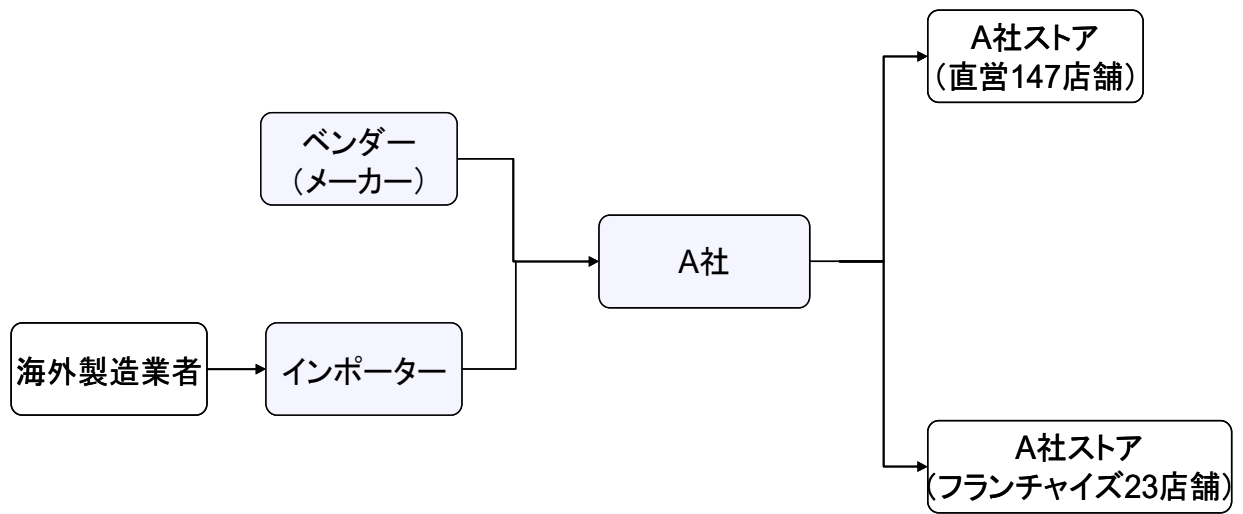
一方で、大手小売業者の中には、物流業へと進出する例もある。例えばタタ・グループはドバイのジャフザと合弁で **Tata Realty & Infrastructure** 社を設立、ロジスティクス・パークを建設している。インドでの小売業の急速な発展とともに、物流業も質・量ともに発展していくことが期待されている。

インドにおける流通チャネルの実態について、現地に進出している日系企業に対するヒアリングによると、システム化されていない流通経路や売掛金回収リスクなどの課題があることが判明している。インドでは、一般的に小売業への信用期間は0日（現金取引）から30日程度である²⁸。ただし具体的な信用状況の把握は困難であり、現地での経験・ネットワークが大きく作用する。

流通チャネルは、製品・ビジネスの形態によって大きく異なる。また、地方を対象とするか都市部のみに焦点をあてるかによっても変わってくる。以下にインド企業の流通チャネルの事例を示す。

²⁸ ヒアリング調査より。

図表 3-10 中堅小売の流通チャネルの事例（1）



出所：ヒアリング調査

上記事例（1）はA社の流通チャネルを示している。A社は中堅小売業者で、食品や日用品を中心に扱うスーパーのチェーンを展開している。一部店舗はフランチャイズ方式で経営されている。客層はミドルクラスおよびロウアーミドルを対象としており、低価格製品の販売を行っている。店舗の内装などへの投資は少ないが、利益率が高いことで知られている。食品などはほぼ国内のベンダーからの調達で、衣料の一部を輸入している。輸入はほぼインポーター（輸入業者）を通して行われる。すべての商品はA社のウェアハウスに集積され、全国の店舗へと配送される。

デリー近郊にあるA社店舗

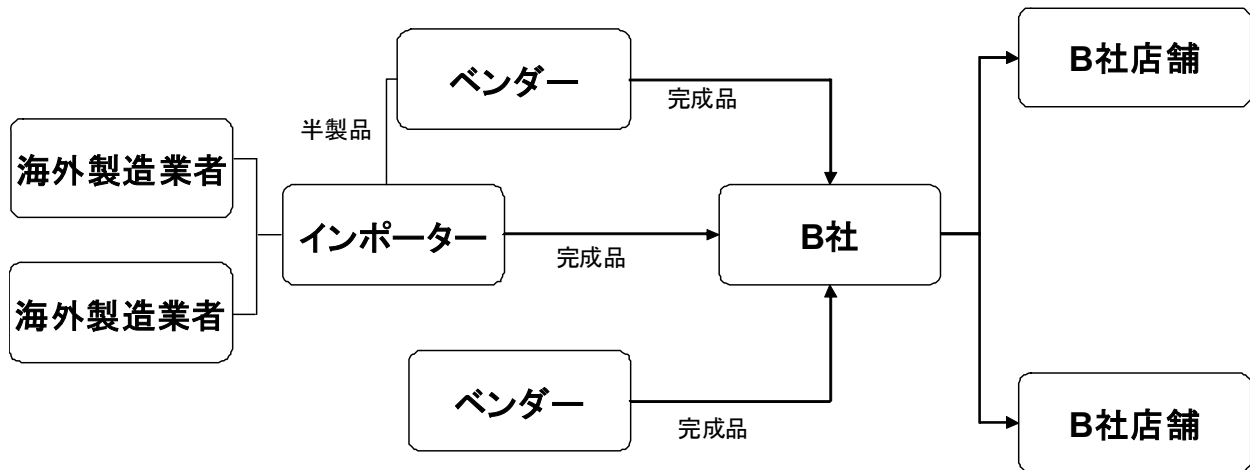


A社店舗の店内



出所：本調査団の現地調査

図表 3-11 大手小売の流通チャネルの事例（2）



出所：ヒアリング調査

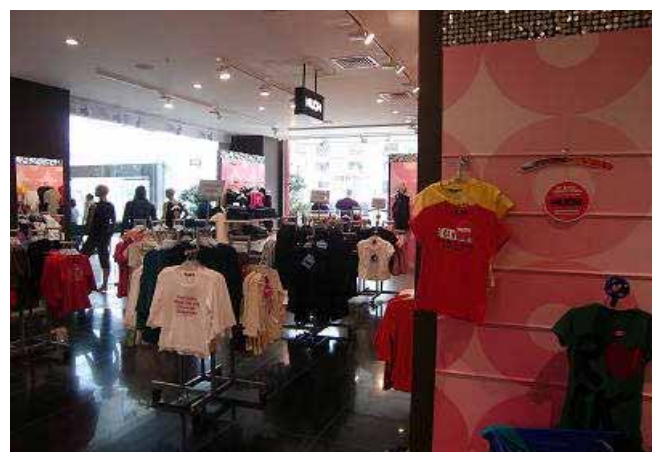
事例（2）は財閥系の大手小売業者 B 社の流通チャネルである。B 社はアパレル販売を主要ビジネスとしており、ミドルクラス、及びアッパーミドルを主要顧客層としている。価格帯はやや高めに設定されており、海外ブランドの販売も行っている。ベンダー総数は 200 社程度でプライベートレーベルを積極的に展開しているのが特徴である。海外の製造業者の製品調達割合はやや高く、海外の中小企業からの調達にも積極的な姿勢を示している。輸入業者から直接調達する場合、またさらにそこからベンダーを挟んで調達する場合がある。

ムンバイ近郊にあるB社店舗

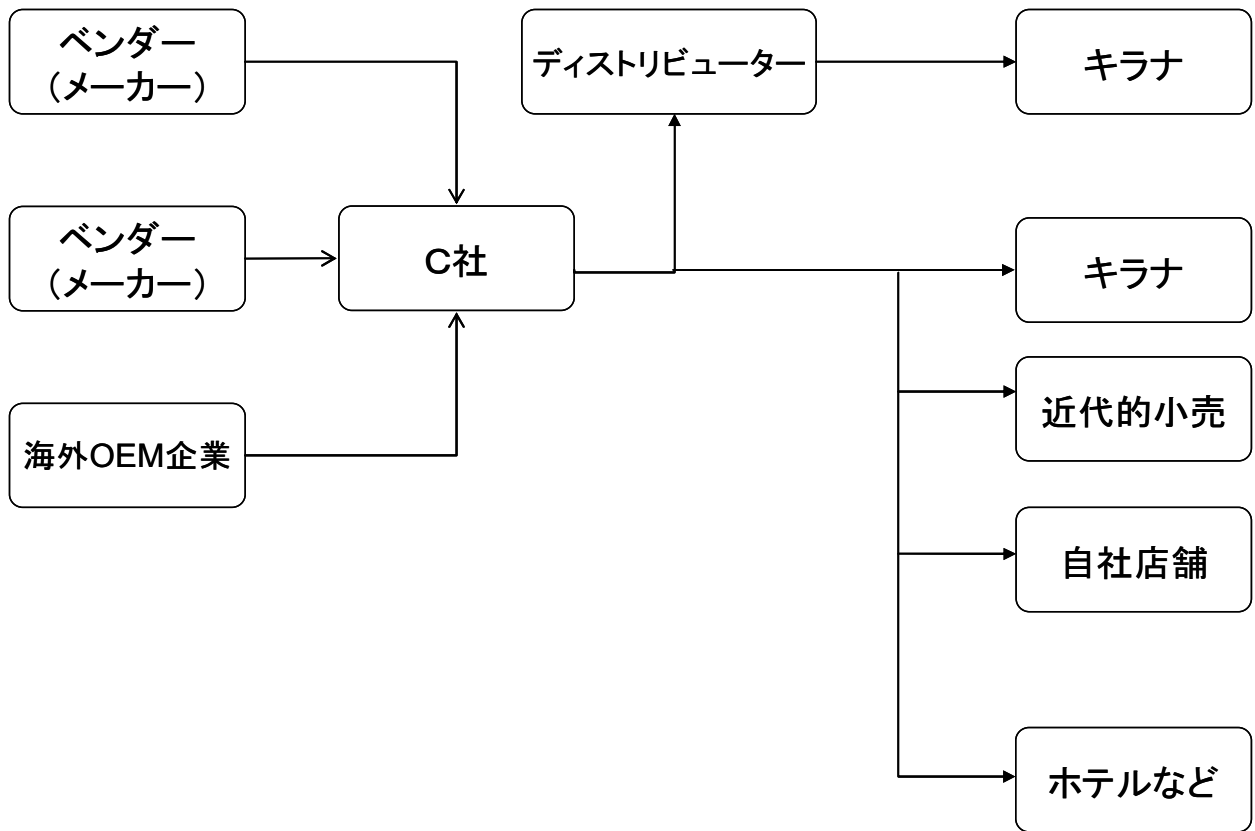


出所：本調査団の現地調査

B社店舗の店内



図表 3-12 流通チャネルの事例（3）



出所：ヒアリング調査

事例（3）は中堅物流業者 C 社の流通チャネルである。C 社は、ノキア、LG などの製品を扱い急成長している。都市部の近代的小売店舗のみならず、「マイクロ・ディストリビューション」により、地方のディストリビューターを活用し、農村部の零細店舗（キラナ）にまで物流網を拡大している点が特色である。地方のキラナショップへの流通には地方ディストリビューターを用いている。また自社でも製品（金庫など）を開発し、自社店舗で販売することも行っており、これら製品は台湾の OEM 企業によって製造されている。さらにホテル、病院などとの BtoB ビジネスも展開している。

このように、インドにおける流通の実態は日本と異なっており、インドの特性に対応できる流通チャネルやマーケティング戦略の構築が不可欠であろう。

コラム13：現地企業の声（8）

インドは今のような量販店ができるかなり前から、各ブランドのブランドショップがあり、そこで販売していた。量販店のように数社の商品を見比べながら選べる環境ではなかった。現在、流通スタイルが変わってきており、今後は量販店でのショッピングスタイルが更に浸透し、ブランドショップでの販売スタイルは数年内で減少していくとみている。家電分野でブランドショップ販売は厳しい。今後は量販店の力が増し、メーカーの発言力は弱まっていくだろう。

日系商社

家電の流通を専門的に扱うルートは、以前は無かった。今は小売チェーン店があるが、これらの店ができてきたのはここ数年である。例えば、ビックバザールなどの家電専門の量販店が増えた。また、最近では日本のビックカメラのような家電量販店が増えており、インド全体で100から130店舗があるのではないかと推測される。

現地小売企業

流通に関する今後の課題としては、販売において信用調査をしたうえで代金決済をしっかりとっていくということ。現在は①メーカー⇄②代理店⇄③小売店となっている。③の小売の多くはパパママストア（キラナ）などの零細企業であるため、小売のところの信用調査を行うことは困難であり、現地のオペレーションへの深い知識を持ったパートナーが必要であろう。

現地アドバイザー

3-2 販売施設

本節では販売施設としてインドの小売チェーンストアの動向を概観する。家電チェーン、食品チェーンの動向を概観し、インドの小売業の今後を分析する。さらに、ショッピングモール、専門店、キラナについてもふれる。インドの小売業は最も成長率の高い産業の一つである。

3-2-1 主要な家電小売チェーン

インドでは近年組織化された家電小売チェーンが大都市を中心に展開し始めている。下図表では、インドにおける主要な小売チェーンの概要を紹介する。

図表 3-13 インドにおける主要家電小売チェーン

チェーン名	概要
クロマ (Croma Retail)	<ul style="list-style-type: none"> ● クロマは、タタ財閥系企業 Tata Sons 社の 100%子会社である Infiniti Retail Ltd.社が所有・経営する、家電・パソコンなどの耐久消費財の小売チェーン。 ● 売場面積は 1000-2000 平方メートル程度で、180 以上の商品ブランド及び 6,000 以上の製品を扱っている。 ● アーメダバード、バンガロール、チェンナイ、デリー首都圏、等の都市に店舗を展開している。 ● オーストラリアの Woolworth と提携（調達とロジスティクスを委託）しており、近代的で開放的な店舗構成となっている。店員の教育も充実しており、店舗マネジメント能力が高い。 ● 家電品や耐久財の製品、ブランドの品揃えはインド最大級である。 ● 2009 年から本格的に自社のプライベートブランド (PB) を導入している。PB 製品として家電、パソコンなども発売しており、クオリティも高い。店舗展開ではフランチャイズ方式を採用しない。
リライアンス・デジタル (Reliance Digital)	<ul style="list-style-type: none"> ● リライアンスリテイルの家電チェーン。2007 年より開始。 ● iStore チェーンを展開し、ムンバイ、ハイデラバード、バンガロール、チェンナイ、アーメダバード、ワドダラ、ルディアナ、ジャイプールなどにおいてアップル製品の再販を行っている。 ● 2010 年度の目標は 11 億ルピーを投じてリライアンス・デジタルと iStore の店舗を合わせて 55 店舗に増やすことであり、拡張計画のための土地を選定中である。

E-Zone	<ul style="list-style-type: none"> • Future Group の消費者家電小売チェーン。2007 年から開始。 • E-Zone の店舗は 3 つの売り場から成る。 • Liberation Zone ではコンピュータ、ラップトップ、ハンディーカム、MP3 プレイヤーや携帯といった個人用品を扱う。 • プラズマ・LCD、フラット TV、ホームシアターシステム、DVD プレイヤーそしてステレオといった製品は Experience Zone に展示されている。 • Home Zone には冷蔵庫、エアコン、洗濯機、電子レンジを始めとする台所用品を取り扱う。
Next	<ul style="list-style-type: none"> • 2004 年より事業を開始。 • 家電チェーンのなかでは最大手の一つ。ミドルからロウアーミドルを対象顧客にしており、低価格品が多い。出店場所も一等地を避けてコストをカットしている。 • サムスン、LG、ソニーなどのほか、Videocon、Onidda などの現地ブランドも扱っている。テレビ、洗濯機、冷蔵庫など家電全般を扱う。プライベートブランドも導入を開始した。 • フランチャイズを多用し、全国的に展開している。 • 全国に 398 店舗を展開。
Jumbo Electronics	<ul style="list-style-type: none"> • 1974 年に UAE で設立され ISO9001 認証を受けた企業である。 • UAE においてはドバイ、ラス・アル=ハイマ、フジャイラ、アジュマンで展開している。 • 同社はソニー製品を扱う企業として最大手の一つであり、その他にも豊富な製品ラインアップを持っている。 • 将来的には現在までの強みに加え、川上戦略（製造）と川下戦略（小売）の両方が今後の成長のための議題として上がっている。
PCH e ZONE:	<ul style="list-style-type: none"> • PCH は、家庭で必要なデジタル・電化製品を一カ所に集めた小売企業であると銘打っている。 • Balvinder Singh が率いる PCH はハイデラバードでも有名な実業家によって私企業として始まった。2001-02 年の売上高は 5000 万ルピーであり、2006-07 年には 12 億ルピーの売上を記録した。現在 PCH Retail Ltd は株式会社であり 200 人以上の従業員を有する。

出所：現地調査より MR I 作成

インドの家電小売店では「プライベートブランド」が目をひく。プライベートブランドは価格がブランド品に比べ 10%から 40%安く設定されているが、OEM を活用しているためコストが低く小売業者にとってマージンが大きいのが魅力となっている。2008 年のリーマンショック以降の消費の冷え込みの中で、小売各社は価格が相対的に安いプライベートブランド導入に本腰を入れている。現在は中国企業が OEM を担っている。さらにタタ・グループの家電小売クロマブランドのようにプライベートブランドでの高品質・高技術を売りにしているものもあり、今後の成長が注目される。流通力を持った小売企業のプライベートブランドは高い商品性が求められており、価格等の問題はあっても、高品質な製品を提供できれば、製造元として日本の中小企業の参入の可能性はあると思われる。

コラム14：現地企業の声（9）

製品の仕入れのため、中国（香港、上海）などで行われるフェアに積極的に参加している。ただし日本企業からのアプローチは少ない。今後の日本企業のフェアへの参加、アプローチに期待している。

現地小売企業

一般的に家電製品の配達・設置は無料で行っている。また家電製品の抱き合わせ販売もプロモーションとして活用している。店頭でのディスカウントは販売のために必須である。

現地小売企業

ムンバイ市内にある主要な大手家電販売店「クロマ」



開放的で近代的な店舗

ムンバイ市内にある地元大手家電販売店「NEXT」



一等地を外れたところに出店している

NEXT 店内の製品の陳列

出所：本調査団の現地調査

地元大手家電量販店「リライアンス・デジタル」



地元大手家電量販店「イーゾーン」



ソニーの家電販売専門店「ソニーセンター」



サムソンの家電販売専門店「サムソンプラザ」



地元大手家電量販店「ジャンボ」



出所：MRI による現地調査

3-2-2 食品小売チェーン

第2章で説明したように、インドの小売業では売上高において食品の占める割合が大きい。そのため食品小売は外資系企業にとっても最も参入意欲が高い分野の一つであり、今後数年間で大きな発展が見込まれている。

小売形態もハイパーマーケット²⁹、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、キャッシュ・アンド・キャリー（C&C）と多様である。ただし百貨店形態での展開は少ない。都市部では欧米のハイパーマーケットに引けを取らないような近代的オペレーションの店舗も出現している。以下に主要食品小売チェーンを示す。

図表 3-14 インドの主要食品小売チェーン

チェーン名	概要
Big Bazaar	Pantaloon グループが経営。 ハイパーマーケット形態。現在インド全土で 122 店舗を有する。 食料品の他、衣料、日用品、旅行用品、玩具なども幅広く扱う。
Food Bazaar	Pantaloon が経営。 スーパーマーケット形態。食料品が中心。
Star Bazaar	タタ・グループ（トレント）によるハイパーマーケット。2004 年から開始。品揃えも豊富であり、開放的で近代的な店舗を有している。冷凍食品も幅広く取り扱っている。 ムンバイ、バンガロールなど 3 都市に展開。
FoodWorld	RPG と Dairy Farm の合弁。スーパーマーケット形態。 バンガロールなどを中心に 67 店舗。今後 200 店舗開店を目指す。
Margin Free Markets	Independent Retailer が経営。 中間層向けのディスカウントストア形式。ケララ州を中心に 350 店舗。
Metro Cash & Carry	ドイツメトロが経営。キャッシュ・アンド・キャリー形式。 インド市場に最初に参入。今後 4 店舗を開店予定。
Reliance Super	リライアンス・グループの傘下。 店舗の規模により「マート」「スーパー」「フレッシュ」と三形態を使い分けている。客層は中間層を中心としている。
Reliance Fresh	リライアンス・グループの傘下。 インドでは珍しい小規模店舗でのコンビニ形態で運営されている。生鮮食料品を中心に低価格を売りにしている。2006 年にオペレーションが開始され、現在 560 店舗にまで拡大。

出所：各種報道及び現地調査より MRI 作成

²⁹ 小売業の形態の一つで、広い店舗面積を持つ大型店。食品を中心にしながら衣料、住宅関連も扱う。

インドでは全国展開型の食品小売チェーンとして、リライアンス・グループ傘下の **Reliance Fresh** が脚光を浴びている。インドの食品流通には「コンソリデーター」「コミッションエージェント」「トレーサー」などと呼ばれる中間流通業者が多数存在するが、リライアンス・フレッシュは農家からの直接買い付けのサプライチェーンを活用し³⁰、3,000－4,000 平方メートルの小型コンビニ形態で生鮮食料品のほか、FMCG、一部の家電なども扱っている³¹。

地元大手小売チェーン「リライアンス・スーパー」



リライアンス・グループのスーパー形態の小売。

地元大手スーパー「スターバザール」



タタ・グループによるハイパーマーケット。近代的な店舗設計。

出所：本調査団の現地調査

³⁰ “Reliance Fresh Stores in Food Retailing”(2008)

³¹ ウッタル・プラデシュ州などでは地元業者の反対で一部閉店している。

地元大手ハイパーマーケット「ビッグ・バザール」



出所：本調査団の現地調査

地元大手食品小売りチェーン「リライアンス・フレッシュ」



出所：MRI による現地調査

「リライアンス・フレッシュ」ではバーコードで商品を管理している



「Amma Naana」内の商品陳列(一般食品)



「Amma Naana」内の商品陳列(冷凍食品)



出所：MRI による現地調査

3-2-3 ショッピングモール

デリー、ムンバイなどでは大型のショッピングモールが相次いで開発され、インドの消費市場の変化の象徴となっている。近年では、大都市での競争を避け、地方都市でのモール建設が始まっている。2007年にはインド全土で180のショッピングモールがあり、2015年には700以上にまで増加すると予想されている³²。今後はモールの運営能力の向上、魅力的なテナントショップの誘致が課題となってくる。

デリー市内南部にあるショッピングモール「Select City Walk」



出所：本調査団の現地調査

³² Hiscock(2008)

3-2-4 外資の参入

(1) 外資参入規制

インドでの小売業の外資規制について説明する。インド政府は外資規制を緩和してきているものの、小売業については原則として外資の直接投資を禁止している。ただし、政府の個別認可取得を条件に、「単一ブランドの商品のみを販売する小売業」については外資による出資比率が51%まで認められている。また直接投資でなく、フランチャイズ形式での進出も可能になっている。

参考：小売業の外資規制に関する補足説明

1. 商品がシングルブランド（1つのブランド）として販売されていること。
これは、複数の自社ブランドを扱う小売業は認められないことを示している。すなわち、シングルブランドで進出する企業は、同一のブランド名が付与された商品しか取り扱うことができない。同じブランドの傘下であれば、カテゴリーは複数にわたっても問題がない。
2. 国際的に同じブランドで販売されていること。
これは、インドのみでの固有ブランド展開は認めないということであり、国際的なブランドの誘致を図っている。
3. シングルブランド小売業は、製造時にそのブランドが表示される商品のみを扱うこと。
これは、輸入後や製造後にラベルを付け替え、自社ブランドとして販売することを禁止するための定義である。

出所：経済産業省「平成19年度小売の国際展開に関する研究会現地調査報告資料」（2008年5月）

(2) 外資参入事例

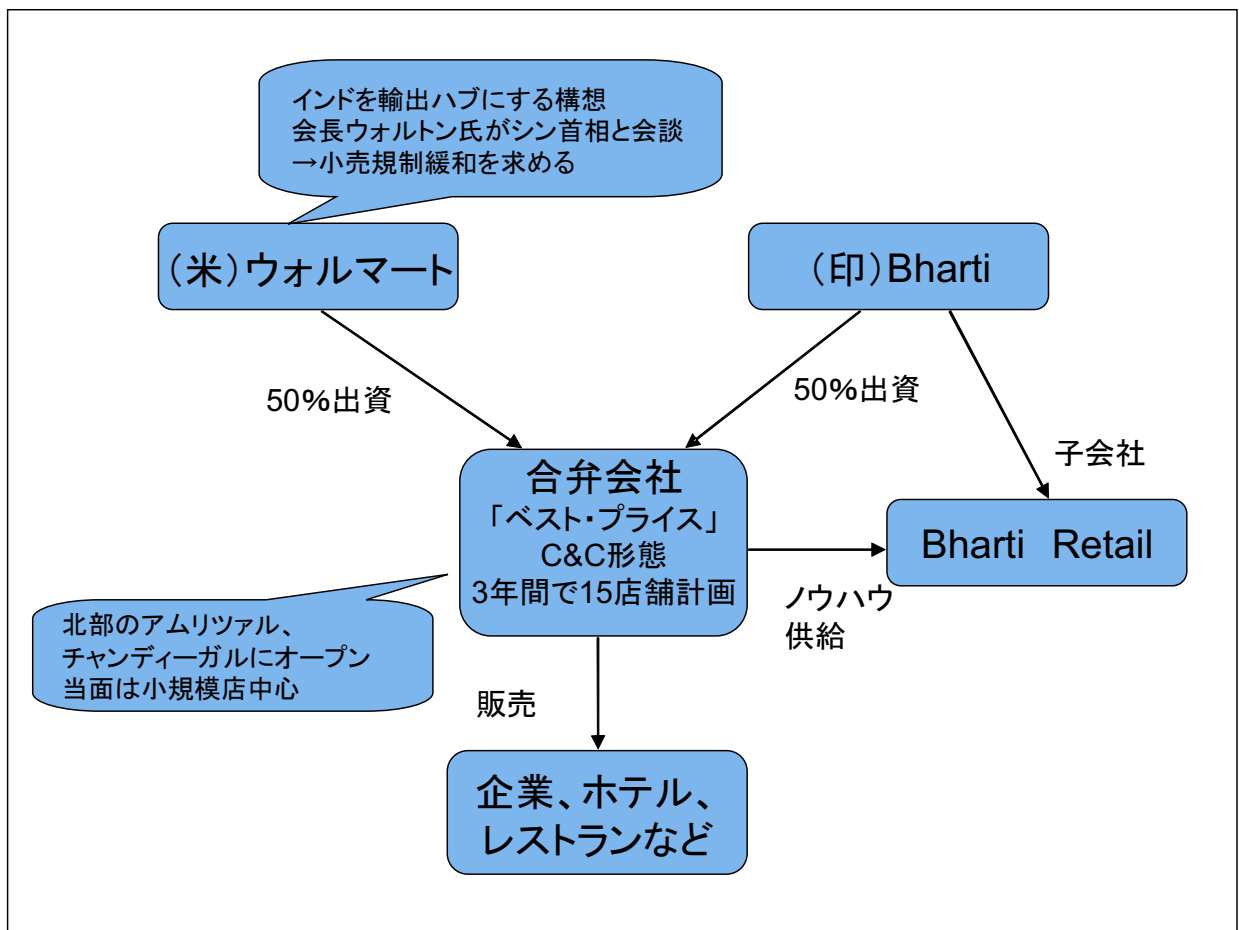
①シングルブランドを扱う小売では、クリスチャンディオール（仏）などの高級ファッションブランドやリーボック（英）などがある。

②フランチャイズとしては、テスコ（英）、マークス&スペンサー（英）などのイギリス大手小売はそれぞれ、タタ、リライアンスと組んでのフランチャイズ形式の進出となった。流通業であっても卸売業は自動認可の対象となり、外資規制に該当しない。

③卸売業（キャッシュ・アンド・キャリー）での参入ではメトロ（独）やウォルマート（後述）の例がある。世界第二位の小売企業カルフルも2010年中に卸売業として参入するとしている。また1997年以前に参入した企業には参入規制が適用されない。

最も大きな注目を集めているのが、米国の世界最大の小売業ウォルマートの動向である。ウォルマートはインドの携帯キャリア **Bharti** 社と組み、フランチャイズでなく卸売業として進出している。合弁企業（出資比率 50:50）は 2006 年末に設立され、2009 年に北部アムリツァルに「ベスト・プライス」の店名で第一号店を開店、翌 2010 年にはチャンディーガルに二号店を開店した。Bharati 側（子会社の **Bharti Retail**）はウォルマートのサプライチェーンマネジメントなどのノウハウの提供を受ける（下図）。専門家は **Bharati**-ウォルマートの合弁企業は、今後数年間でインドの小売業界においてトップの座を占めるまで拡大する可能性があるとしている。

参考：ウォルマートの進出形態



出所：経済産業省前掲報告書及び各種報道をもとに作成

3-2-5 その他の販売施設

以上、インド大企業や外資企業による近代的な小売施設を紹介してきた。その他、インドには従来からの小売施設である小規模の専門店や、零細店舗（キラナ）が多数存在している。

(1) 専門店

薬品、自動車用品などは小規模の専門店で購入されている。例えば自動車用品は、路面に位置する小規模の専門店での小売がほとんどを占める。各都市に卸市場³³があり、そこから各店舗は製品を調達している。薬品は州により規制が異なるため、調達も州ごとに行われる。

デリー郊外のノイダ近郊にある地元薬局



地元自動車用品店



地元スポーツ用品専門店



出所：本調査団の現地調査

³³ ムンバイには「オペラシティ」と呼ばれる自動車部品の卸市場がある。

(2) 零細店舗 (キラナ)

キラナとは零細の家族経営の路面の小売店舗を指す。食品・食料雑貨を中心に取り扱いしている。「ツケ払い」や宅配も行い、顧客との関係が強い。また地方や農村部にも存在している。そのため近代的な小売チェーン、ショッピングモールが増加しても、小売市場からキラナがなくなることは無いと予測されている。

キラナへの流通は、複数のローカル・ディストリビューターが担っており、特に農村部では極めて複雑な流通構造になっている。現地事情に精通していない日本の中小企業が直接入り込むのは困難であろう。

買い物客で賑わうキラナ



出所：本調査団の現地調査

3-2-6 インド小売チェーンの今後

インドの小売業界の特徴として、地場財閥系の企業の存在が大きいことが挙げられる。小売業への直接投資の制約から、外資企業の参入が進んでいないことが直接の理由である。Future グループなど従来からの地場小売企業が成長する一方で、外資系企業の本格参入が進まないうちに、リライアンス、タタなどの財閥系企業は豊富な資金力を生かし、一気に小売チェーンを拡大する戦略に出ている。2008年時点でのインドの小売業の売上高でみたトップ10企業は下図表のとおりである。

図表 3-15 インドの小売企業トップ10 (2008年、売上高順)

企業名	概要
Future Group	Pantaloon、Big Bazaarなどを経営。年間売上高13億ドル。インド最大の小売企業。食品から衣料、家電まで幅広く扱う。
Subhiksha	1,300店舗のスーパーマーケット。年間売上8億5,000万ドル。生鮮食料品、医薬品などの取り扱いが多い。
K.Raheja Group	インドの伝統的小売企業。スーパーマーケット形態でShopper Stopなどを経営。
Reliance Industries	Reliance Fresh、Reliance Mart、Reliance Superを経営。大規模な出店攻勢により今後の大幅な売上増が予想されている。
RPG Group	年間売上2億8,000万ドル。スーパー中心に展開。
Aditya Birla Group	財閥系グループ。食料品、衣料品、家電、携帯などを扱うスーパーマーケット、ハイパーマーケットなど350店舗以上を展開。
Reebok India	600店舗のスポーツシューズのブランドストア。
Vishal	「Mega Marts」を94店舗 売上2億ドル。食品、衣料、家電などを取り扱っている。
Koutons	1,150店舗で衣料品を販売。
Tata Group	タタ・グループ傘下のTrentがWestside(デパート)、Landmark(書籍・CD)、Star Bazaar(スーパー)などを経営。家電分野として、CROMAというブランドで全国展開中。

出所：Hiscock (2008) 及び各種報道よりMRI作成

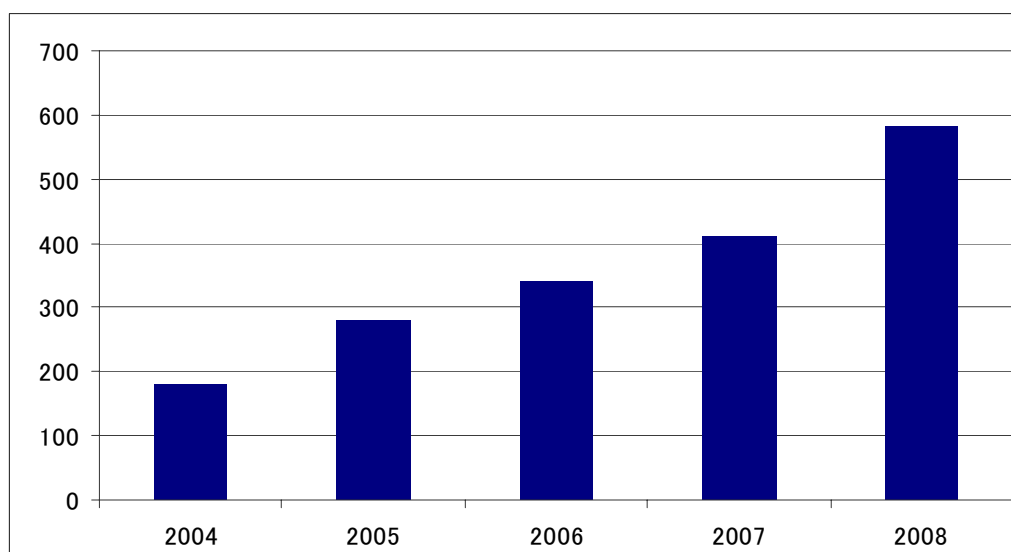
ただし、今後インドの小売業界の勢力図は大きく変わると見られている。リライアンス、ウォルマート、Future Group、タタ・グループなどが巨大な資本力により出店攻勢をかけて、大幅に売上を拡大すると見られている。特に注目されるのがリライアンス・グループである。またテスコ、カルフルなど外資大手小売企業の進出も本格化するであろう。外資系小売業の伸びは今後の規制緩和の流れによって大きく左右される。

3-3 販売方法及び販売促進

3-3-1 販売方法

インドの消費者市場におけるクレジットカードの利用が増加している。消費者クレジットは低金利政策のもとで新たな販売促進手法として急速に拡大してきた。従来インドでは負債を抱えることに抵抗があるとされていたが、消費者のクレジット販売方式の受け容れは進んでいる。ただしリーマンショック以降の経済の減速と金利高で消費者金融のデフォルト件数が増加³⁴し、金融機関はカード発行には慎重な姿勢をとっている。現在、インドでのカードの普及率は40人に1枚程度と極めて低いものの、今後のさらなる利用の伸びが期待されている。下図表にクレジットカードによる支払額の推移を示す。

図表 3-16 クレジットカードによる支払額（単位：10億ルピー）



出所：Reserve Bank of India

ICICIなどの地場銀行やCitibank（米）、Standard Chartered（英）などの外資系銀行は競ってクレジットカードの市場開拓を行っている。先進的な消費者の間ではクレジットカードを持つことがステータスにさえなっている。現地の大手小売スーパーで

³⁴ デフォルト率は13%程度まで上昇した（Financial Times）

はカード利用が可能なことも強みとなっている。ある大手スーパーではクレジットの利用が約 50%にまで達しているところもある³⁵。

またインドの消費者市場に大きな影響を与えたのが割賦販売で、EMI (Equated Monthly Installment) が最もポピュラーな返済方法となっている。これは月々の返済額が一定額に固定されるものであり、自動車や不動産などの購入に用いられている。また携帯などの少額の耐久消費財の購入にも用いられる。

消費者の価値観も大きく変化している。かつては借入をしていることに心理的な抵抗があったが、最近では若い消費者を中心に積極的に EMI やクレジットカードを利用する層が拡大している。

3-3-2 販売促進

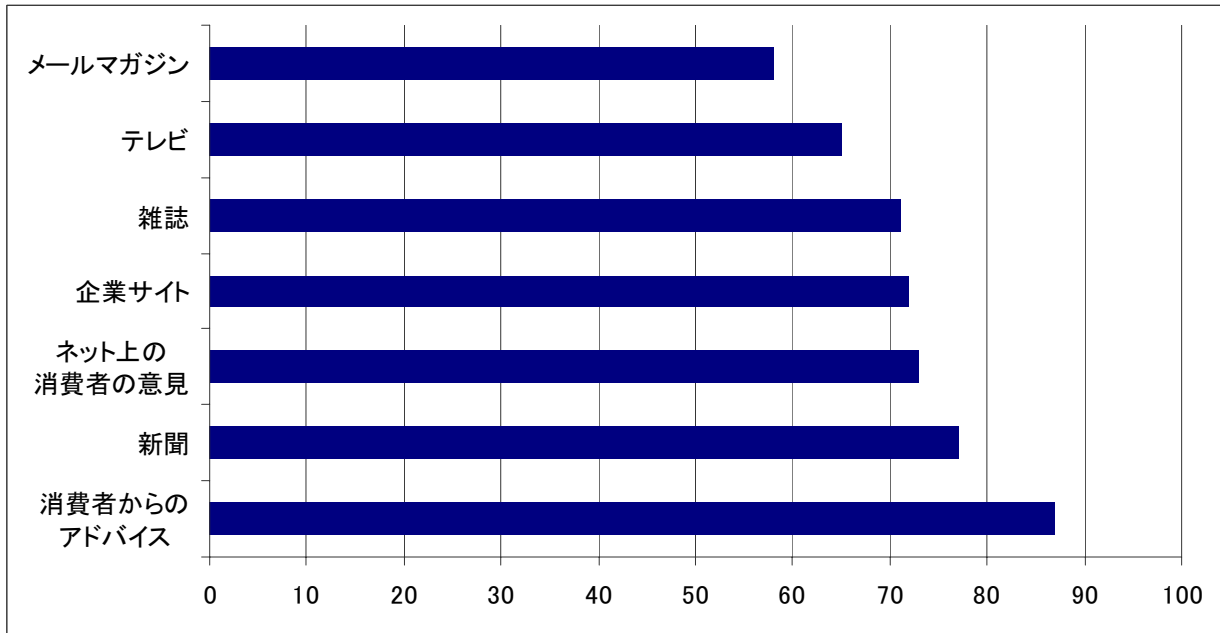
インドの主要メディアはテレビ、新聞である。各メディアとも都市部ではよく発達している。特にテレビは最大のメディアで、都市部での普及率は 80%を超える。また多数のチャンネルがあり各現地語で放送がなされていることも特徴である。クリケット選手、映画俳優などが CM によく起用される。インドでは新聞も英語・現地語メディアともに盛んであり、小売チェーンは地域ごとの広告メディアとして新聞を多用している。一方で、農村部はメディアの浸透率が低い。

ここにきて注目されているのが「モバイル・マーケティング」である。携帯電話は農村部でも普及しており、SMS (Short Message Service) などを用いたマーケティングが展開されている。都市部、農村部とも店頭での実演販売も効果的であり、かつコストも低い。

インド消費者はいわゆる「クチコミ」を最も信頼しているが、その一方でネットなどの新チャンネルを受け入れることにも積極的である。「ネット上の消費者の意見」「メールマガジン」への信頼度も高い。

³⁵ ヒアリング調査より。

図表 3-17 インド消費者³⁶の各メディアへの信頼度（単位：％）



出所：ACNielsen

コラム15：現地企業の声（10）

広告には（地域で配布されている）新聞を最もよく使う。テレビは全国網なので対象範囲が広すぎて宣伝する意味がない。屋外の看板広告も効果的だ。ラジオでの宣伝も使用する。

現地小売企業

CMにはハリウッド³⁷スターがよく使われる。ただ、同じスター俳優が過剰に露出ししており、消費者が飽きてきているような印象もある。

現地コンサルタント

³⁶ 都市、地方の消費者を対象としている。またネットによるアンケートのため、ネットからの情報を重視する傾向がある。

³⁷ インドの映画産業。ムンバイ（ボンベイ）を中心としている。

3-3-3 インドでのeコマース

多くのインターネットユーザー³⁸を誇るインドでは、クレジットカードの普及にも後押しされ、徐々にeコマースが浸透してきている。2008年度で売上高は920億ルピー（約1,840億円）程度と推定され、利用者数は400万人程度とみられている。

インドのeコマースは衣服、音楽、書籍などの商品購入によく利用されている。しかしながら、家電や食品などの利用はまだ少ない。特に、家電製品は現物の製品を自分の目で確認してから買う傾向が強く、ネットでは価格比較を行い実際の購買は店舗で行う。

BtoCに関するeコマースでは、多くの小売チェーンがインターネットでの販売チャネルを設けている。例えばタタ・グループの家電小売のクロマ³⁹はショッピングサイトを展開している。また米国のYahoo、eBayなど主要ネット企業もインドに進出し積極的にビジネスを展開しており、株式のネットトレードも盛んになっている。

BtoBでのeコマース利用も徐々にではあるが開始されている。中国系のBtoB大手サイト、アリババ社の2010年度の進出も計画されている。BtoBのeコマースが進展すると中小企業にとって参入のチャンスも大きくなる。

インドのeコマースの課題としては消費者保護、安全性などの制度的確立がある。プライバシー、暗号化に関しても現時点では法制化されていない。

図表 3-18 インドでのeコマース関連企業の動向

年	企業	内容
2009	Yahoo (米)	Tata Teleservice と共同でブランド構築。ネット人口の増加とともに大幅な売り上げ増。
	EBay (米)	モバイル向けのe-commerceプラットフォームをインド市場に投入すると発表。携帯電話を用いたショッピング携帯の拡大が期待されている。
	アリババ (中)	中国のBtoBサイト最大手。インドを重点市場に位置付け、2010年中の参入を表明。
2010	アマゾン (米)	携帯端末キンドルの発売を試験的に開始。1,000台程度を発売。

出所:各種報道よりMRI作成

³⁸ 2008年で6000万人程度とみられている。

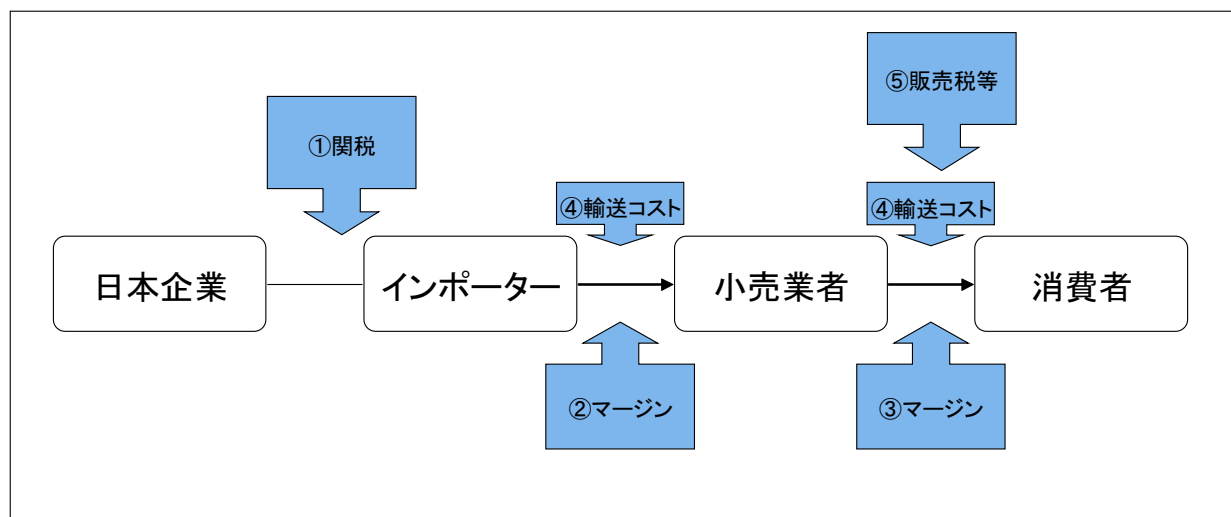
³⁹ クロマのサイトは「www.cromaretail.com」

3-4 インドでの販売価格

以上を踏まえて、日本からインドに商品を輸出した場合のインドでの販売価格を考えてみる。下図表に示すとおり、商品がインドの店頭で販売されるまでには、日本メーカー、輸送業者、税関、輸入業者・ディストリビューター、小売業者という流通チャネルを経由する。この場合は、まず、インドまでの輸送コスト（運賃、保険等）に加え、①関税（実行関税 24.42%⁴⁰）、②輸入業者・ディストリビューターのマージン、③小売業者のマージン、及び④輸送コスト⑤各種税金がかかってくる。②、③については、ケース・バイ・ケースだが、ヒアリング調査でそれぞれ、15%~30%程度と考えられる。

これらを考慮に入れると、最終小売価格は日本での出荷価格の約 2.5~3 倍程度になると思われる。この価格を念頭に置き、いかにコストを下げ、インドの市場に合った製品を製造・販売していくかが、インドへ輸出する場合に検討しなければならない課題であろう。

図表 3-19 インドでの販売価格



出所：ヒアリングより MRI 作成

⁴⁰ 基本関税を 10%と想定した場合。詳しくは 4 章を参照。

第4章 インドへの輸出入に関する関税や規制

本章のポイント

- インドでは貿易自由化が進み、全分野で関税の引き下げが行われている。
- 関税には基本関税（10%）のほか追加関税⁴¹などがあり、実行関税率 24.42%となる。
- インド政府は FTA に積極的で、アジア諸国との FTA 網が構築されている。
- 日本との FTA（EPA）交渉は平成 21 年 9 月に第 12 回会合が開催されたが締結に至っていない。
- 州ごとの課税制度は複雑で、流通コスト高の一因となっている。

4-1 インドの関税・税制

かつては輸入品に高い関税を課し自国産業育成を図っていたインドだが、90年代初頭に経済自由化路線に転換した後は徐々に各品目の関税を引き下げている。関税は関税法（Custom Act 1962）によって規定されている。製品の評価額は「CIF 価格（FOB 価格＋運賃＋船積保険料）＋陸揚げ費用（CIF 価格の 1%）」にて算出される。関税には、基本関税のほかに、追加関税、教育目的税、特別追加関税がある。基本関税が 10% である場合を想定すると、実行関税率は下図表のようになる⁴²。

図表 4-1 インドの関税体系（単位：%）

基本関税	10%
追加関税	8.24%
教育目的税	3%
特別追加関税	4%
実行関税率	24.42%

注：*基本関税は 10%と想定

出所：『インドの税務ガイド』（JETRO、2008 年）

⁴¹ 評価額＋基本関税額をベースに賦課される。

⁴² 『インドの税務ガイド』参照。あくまでここでは基本的なケースを想定しており、各製品により関税率は異なり、また還付制度もあるため、個別のケースでは当局、専門家への確認が必要である。

通関の際に必要な書類は下図表の通りである。

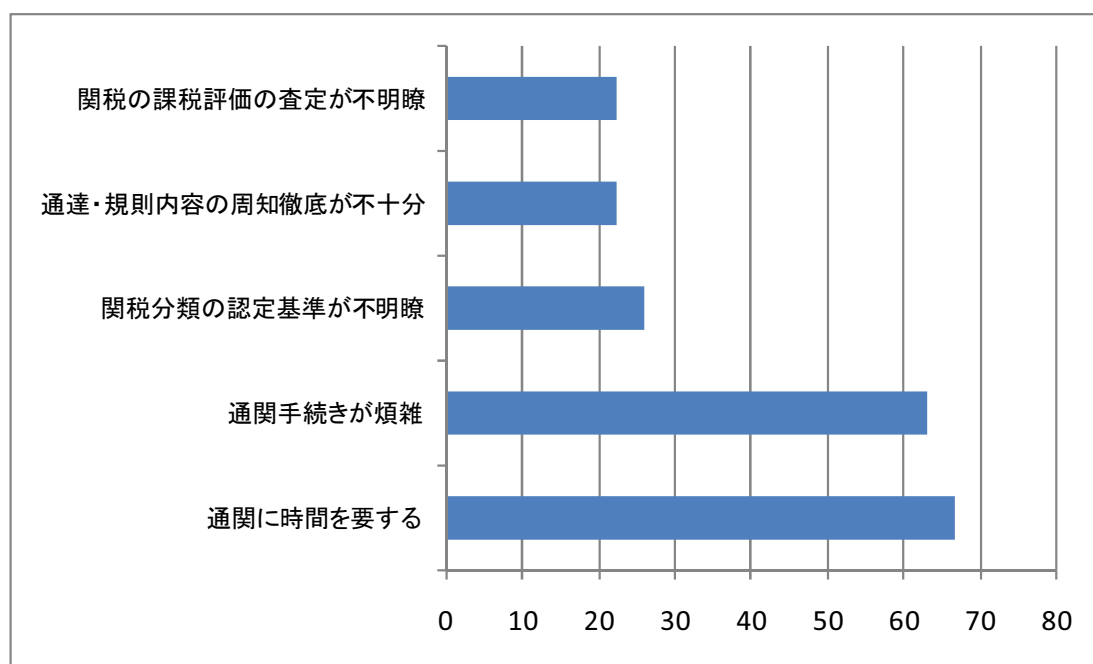
図表 4-2 通関に必要な書類

通関申告書	インボイス	パッキング リスト	船荷証券	保険証書
輸入 ライセンス	カタログ 製品情報	原産地証明	テスト レポート	(信用状)

出所：『インドの税務ガイド』

インド通関での問題としては、日系企業からは「通関手続きが煩雑」「通関に時間を要する」さらに「関税分類の認定基準が不明瞭」などの問題点が指摘されている。

図表 4-3 インド通関の問題点 (単位：%)



出所：『在アジア日系企業の経営実態』、ジェトロ、2007年

その他の留意点としては、(食品類の場合) ラベリングを適切に行うこと、また移動の際破損しないようパッケージングを強固にすることなどがあげられる。

インドでは州ごとに税制が異なり、売上税 (消費税) や、州を超える物流に対して課税される税制があるなど複雑であり、コスト高の要因となっている。また、州内での販売に課される州付加価値税 (VAT) や、州内に搬入される物品への越境税などがある。主要な税制を次頁図表に示す。

図表 4-4 インドの税制

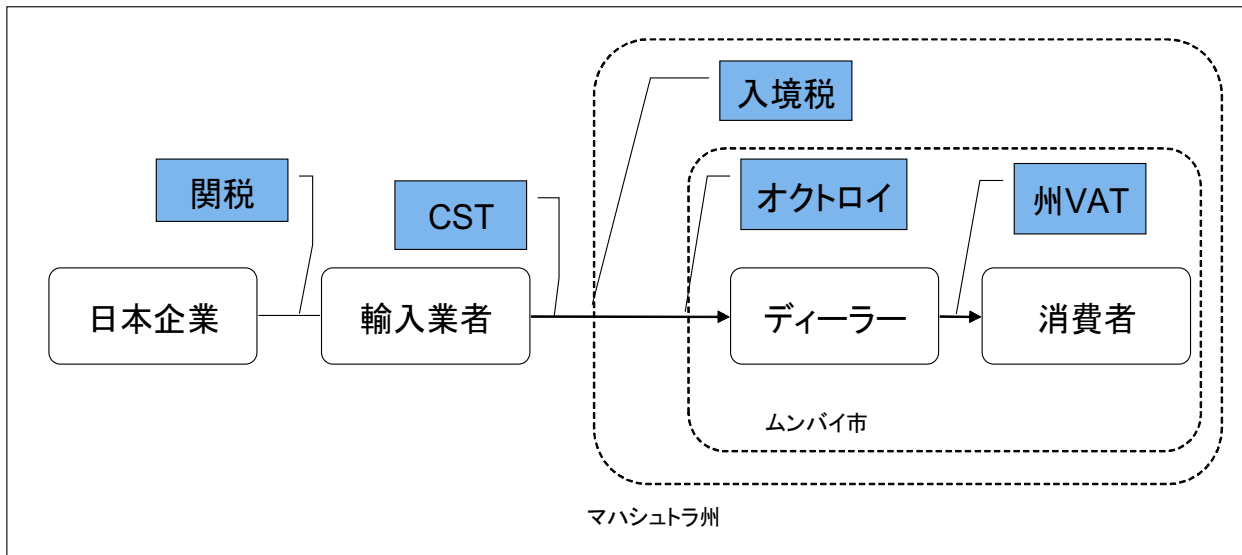
州付加価値税 (VAT)	同一州内への物品の販売に対して課される税。税率は基本税率が 4%、生活必需品、IT 関連が 12.5%。
中央売上税 (CST)	他州への物品に課される税。VAT と同率。
入境税	州外から州内への物品の搬入に課される税。税率は州によって異なる。VAT や CST と相殺することができる。
オクトロイ	一部の州において特定品目に課税される。現在はマハラシュトラ州のみ。

出所：『インドの税務ガイド』

その他インドの主要な間接税としては物品税、サービス税がある。物品税は国内での物品の製造に課される税である。サービス税は金融、保険、コンサルティングなどのサービスに対して課せられる。税率は一律で 12% である。

下図表は輸入された製品がどのように課税されるかを示す。

図表 4-5 インドでの課税の流れ



出所：『インドの税務ガイド』（JETRO、2008 年）をもとに作成

ここでは海外からの製品が商都ムンバイ（マハラシュトラ州）の消費者に販売されるケースの課税の流れを示している。輸入業者（他州）からマハラシュトラ州の業者に販売された際に「CST」が課税され、さらに同州に搬入する際に「入境税」がかかる（た

だし入境税は後述の州 VAT と相殺される)。さらにムンバイ市に搬入される際に「オクトロイ」が課税され、最終消費者に販売される際に「州 VAT」が課税されることになる。

上図のような州をまたぐ物流では、各種間接税が課され税額が高額になり、低価格製品を販売する企業にとっては利益の圧迫につながるため、各社とも物流における節税に工夫を凝らしている。州ごとに倉庫を設け、州内における「販売」ではなく州をまたいで「移動」とすることで州税をさける「ストックトランスファー (Stock Transfer)」と呼ばれる手法を各社活用している。

免税スキームを利用した際には還付手続きが複雑で時間がかかることも指摘されている。2009年2月に政府は金融危機対策として特別減税を実施し、一部関税を10%から8%に引き下げた。またサービス税も10%に引き下げられた。減税により消費を刺激する狙いである。サービス税引き下げは流通コストを低下させる効果も期待されている。ただしこの減税がいつまで続くのかは現時点⁴³では不明である。

このようにインドの税制は複雑で、また頻繁に変更されることから、インドへの輸出に際しては各企業は税制の専門家によく相談する必要がある。

コラム16：現地企業の声（11）

インドの税制は物品税などの還付、相殺などの手続きが煩雑であり、また制度と運用の違いなどもあるため、経験のある実務家でないと実態を理解することが難しい。

日系物流企業

インドの関税や投資に関する法制度は頻繁に変更される。そのため現地の専門家でも（法制度の）キャッチアップに努めている。

現地アドバイザー

⁴³ 2010年2月時点

4-2 インドの貿易政策

一定の経済開放路線を堅持するインド政府は FTA（自由貿易協定）⁴⁴締結に積極的である。2005年にはシンガポールとの間で初の FTA が発効した。2010年には ASEAN 及び韓国との FTA が発効し、今後の貿易の伸びが注目される。

ASEAN との FTA により、人口 15 億人の貿易圏が形成されたことになる。ASEAN・インド間の関税（家電、自動車）が低下したことにより、自動車関連の日系企業の集積が進むタイからの自動車部品などのインド向け輸出が増加すると予測されている⁴⁵。ASEAN 域内で生産している中小企業は、この輸出スキームを検討してみる価値がある。

韓国企業は従来から家電、自動車などの市場で優勢な地位を築いてきたが、インド・韓国 FTA によりさらに有利にビジネスを展開することも考えられる。韓国からの輸入は 2008 年で 82 億ドル超えているが、今後増加することが予想される。

また最大の貿易相手国である中国⁴⁶との FTA も注目されているが、交渉は進展していない。

図表 4-6 インドの FTA 政策

相手国	現状
スリランカ	2000年3月発効
シンガポール	2005年8月発効
タイ	交渉中 アーリーハーベストの82品目は引き下げ完了(2004年9月1日)
アフガニスタン	2003年発効
中国	2006年交渉開始 その後交渉は進展していない
韓国	2010年1月発効
日本	2006年交渉開始 2009年9月には12回目の会合が開かれた
ASEAN	2010年1月発効

注：タイとのアーリーハーベストは農水産物、化学品、宝石・貴金属類、自動車部品、機械類を対象としている。

出所：ジェトロおよび各種報道

日本とインドの間では 2006 年に FTA（EPA）交渉が開始され、2009 年には 12 回目の会合が開かれたが締結には至っていない。他国との輸出競争において劣後しないためにも今後の早期進展が期待される。

⁴⁴ 本節では FTA と EPA をほぼ同義として扱う。

⁴⁵ 日系物流企業 N 社は、タイ・インド間での複合一貫輸送サービスを開始した。

⁴⁶ コラム 1 「緊密化する中印関係」(P15) を参照。

4-3 規制・商習慣

インドでは固有の規制・商習慣が存在しており、インドの消費市場に参入するにあたっては、留意する必要がある。ここでは、輸入品への規制、最高小売価格（MRP）制度、インド規格（BIS）、その他の規制、そしてビジネスリスクについて説明する。

4-3-1 輸入品への規制

インドへの輸入品は、①輸入自由品目②輸入禁止品目③輸入制限品目④輸入業者指定品目に区分される。ほとんどの製品は①輸入自由品目にあたり、何ら規制はない。ただし、一部の製品には輸入規制が存在する。②としては、一部の農産品、牛肉などが該当し、輸入が禁じられている。③には一部農産品、鶏肉関連製品が該当し、輸入が制限されている。④は原油等に関する規制である。②、③の個別の品目に関しては、商工省外国貿易部 が管轄しているため、輸出にあたっては確認が必要である。

4-3-2 最高小売価格（MRP）制度

最高小売価格（MRP : Maximum Retail Price）制度とは消費者保護の目的で商品ごとに最高小売価格（MRP）を表示するというものである。一般的に MRP は製造者が設定することになっている。輸入製品の場合は輸入業者が MRP を設定する。すべての商品は MRP を表示するステッカー等を貼付する必要がある、ステッカーを貼付した製品でなければ通関ができない。

また、製品が小売店で販売される際の最適小売価格（Market Optimal Price: MOP）と呼ばれる価格は、小売業者が設定する。これは通常 MRP より低い価格で設定される。

4-3-3 インド規格（BIS）

インド規格とは、インド基準局（BIS : Bureau of Indian Standards）が設定する対象品目の輸入において、規格への準拠、審査、登録を義務付けるものである。2001年から施行されており食品、セメント、鉄鋼などの製品が対象とされている。製品の名称、数量等所定の要件を記したラベリングの貼付が義務づけられている。BIS 規制に

より海外メーカーの手続きが煩雑になるため、日印 FTA 交渉においても撤廃を求める声が上がっている。

4-3-4 その他の規制

その他の規制として、アパレルに関しては、有害物質が含まれていない場合にのみ輸入が許可される。羊毛製品（混ウールを含む）については別途の規制が適用される。また食品には粗悪食品予防法（1954）が適用され、表示義務がある。食肉に関しては、食肉法（1974）が適用される。

4-3-5 ビジネスリスク

輸出から一步進んでインドへ進出した場合、企業は様々なリスクに直面する。インド進出におけるビジネスリスクとしては土地取得、労働争議などがある。インドでは土地の権利関係が不明確で、しばし土地の取得には困難が伴う。タタ自動車も西ベンガルから撤退した例がある。土地に関しては、州政府が企業に分譲する方式が取られている。

インドでは労働者保護の色彩が強い労働法が州政府、中央政府によって数多く制定されており、労使関係、賃金、労働条件などを規定している。派遣労働者や請負労働に関する法規制もあるが、それらを活用することも可能となっている。輸出加工区（SEZ）、経済特区にも労働法の適用がある。

現地での優秀な人材を雇用、育成することがビジネスの展開には必須である。日本側には英語力・交渉力のある人材が求められる。

コラム17：現地企業の声（12）

インドでは独自のビジネス慣行が多く、日本のやりかたを持ってきてもなかなかうまくいかないだろう。

現地日系企業

インド人はよく英語を話し、かつ論理的な思考をする。議論の技術も優れている彼らと同等に渡り合うだけの語学力も必要であろう。また英語以外の現地語も必要となる場面もある。

現地日系企業

インドではコンサルタント、調査会社の料金が高騰している。誠実でよい会社を見つけて活用しなければならない。

現地アドバイザー

インド人の優秀な人材の確保は各企業ともに頭を痛めている。現地のビジネスに精通した大企業OBの人材を、期間を限定して高額で雇うのも一つの手段だ。

現地アドバイザー

インドでは人の雇用は簡単だが、逆に雇用を削減するのは難しい。特にワーカーは法的にも保護されている。

現地コンサルタント

インドの司法制度はイギリスのものをもとにしており、基本的に公平である。ただ極めて時間がかかる。また（中国ほどではないが）模倣品などの被害もある。

現地コンサルタント

第5章 インドの消費性向、消費者嗜好の状況

5-1 WEB調査の実施

本調査では、下記のような調査ポイントを踏まえてWEBアンケート調査を実施した。ウェブアンケート調査は大きく二部で構成され、第一部が品目を特定した調査、第二部が各国・地域のブランド・製品に焦点を当てたイメージ調査となっている。

まず第一部では、耐久消費財4品目（カラーテレビ、冷蔵庫、電子レンジ、携帯電話）、一般消費財7品目（衣服、インスタント食品、ビスケット・菓子類、シャンプー・リンス、洗剤類、ソース・ケチャップ、玩具）の計11品目を調査対象とし、耐久消費財普及率、購入場所、購入したブランドの国籍等についてウェブアンケート調査を行った（調査票は添付資料2を参照）。

次に第二部では、製品の製造国としてのイメージと販売国としてのイメージについて調査を行った。

5-2 WEB調査のポイント

インドでは継続的な経済成長を背景に、特にデリーやムンバイなどの大都市を中心に大衆消費社会が立ち上がりつつある。こうした大衆消費社会の勃興は日本では1960年代、中国では2000年代に経験しているが、商品分野別の特色や品質と価格のバランス感覚などは、日本や中国の過去の経験をインドが踏襲するとは考えられない。言い換えれば、インドの消費性向、消費者嗜好は独特の文化、習慣、宗教などの影響を多分に受けたものとなり、大衆消費社会の立ち上がりを商機として捉えようとする場合も、その点を理解することが前提となる。

また、消費性向、消費者嗜好を捕捉するためには、現地でのヒアリング調査による生の情報収集も大切だが、網羅性、普遍性という点を担保するためサンプル数をある程度確保したアンケート調査を実施することが必要となる。このような方法論上の問題意識を踏まえて、具体的な調査のポイントは以下のように考えられる。

- 日本製品を含めた各国の製品がインドの消費者に対してどのように認知されているかを明らかにする。
- 調査結果からイメージマップを描き出し、日本製品が打ち出すべきイメージを導き出し、そのイメージを求める顧客層を特定する。

特定した顧客層がどのような消費行動をとっているかを分析し、マーケティング戦略策定へとつなげる。

5-3 ウェブアンケート調査結果

WEBアンケートにおける調査概要は下記の通りとなる。

- 対象消費者層：20歳代～50歳代の男女
- 対象都市：インドの最大の都市であるデリー、ムンバイ
- 回収サンプル数：500サンプル（内訳は図表5-1）
- 調査実施時期：2010年2月20日～24日

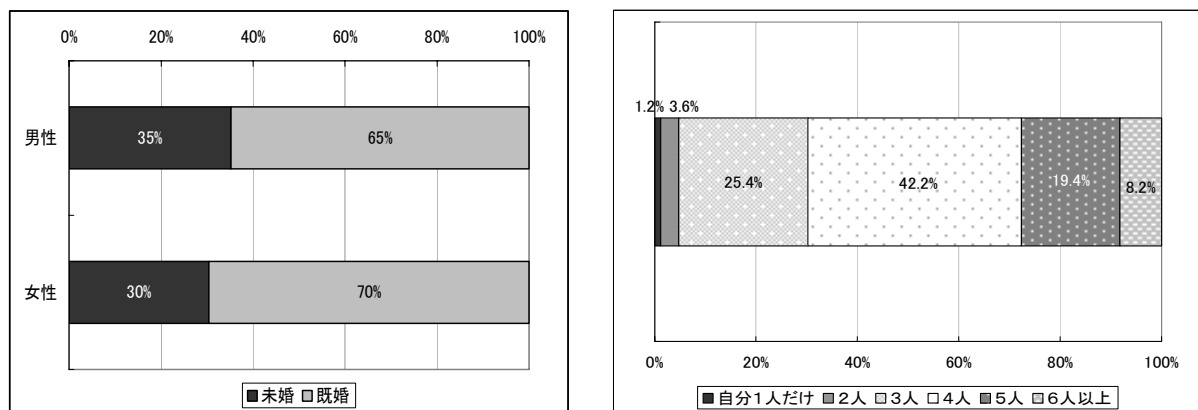
図表 5-1 サンプルの構成

	男性	女性	合計
デリー	125名	125名	250名
ムンバイ	125名	125名	250名
合計	250名	250名	500名

5-3-1 ウェブアンケート調査の属性

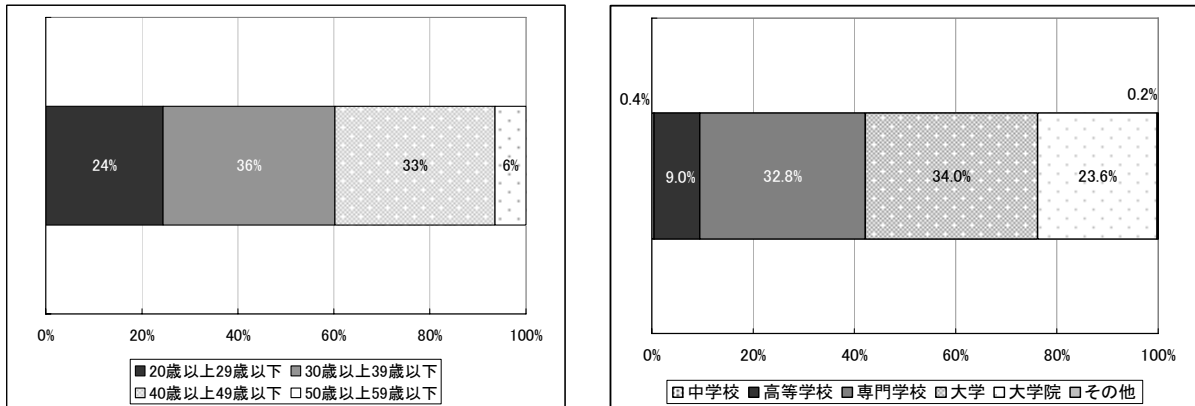
各性別における既婚率は男女ともに6割を超えている。世帯構成をみても一人暮らしの割合は低く1.2%となっている。

図表 5-2 男女の既婚率及び世帯構成



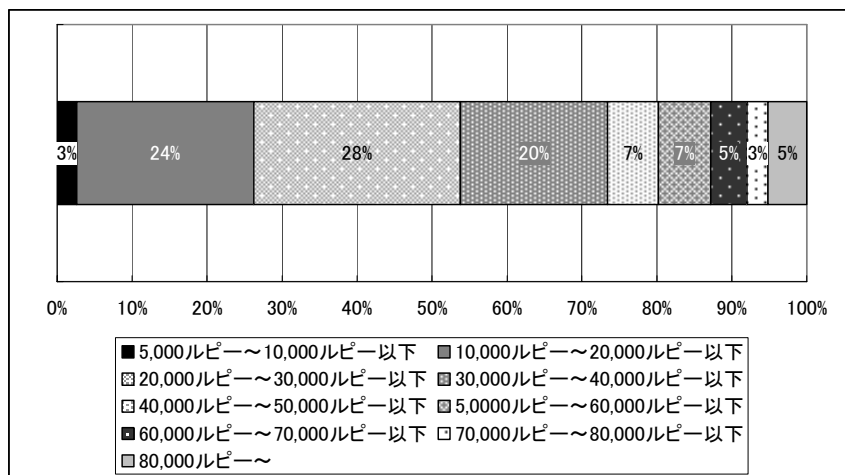
本調査におけるサンプルの年齢構成は下図表のグラフの通りとなっており、20代～40代で9割以上を占めている。また、最終学歴は、専門学校、大学、大学院といった高等教育を受けたサンプルが8割以上を占めている。

図表 5-3 年齢構成及び最終学歴



本調査のサンプルでは、世帯収入が月5,000ルピー以下のサンプルは存在しなかった。全体としては月間20,000ルピー～30,000ルピー以下のミドルクラスの割合が最も高く28%となっている。

図表 5-4 世帯収入（月収）



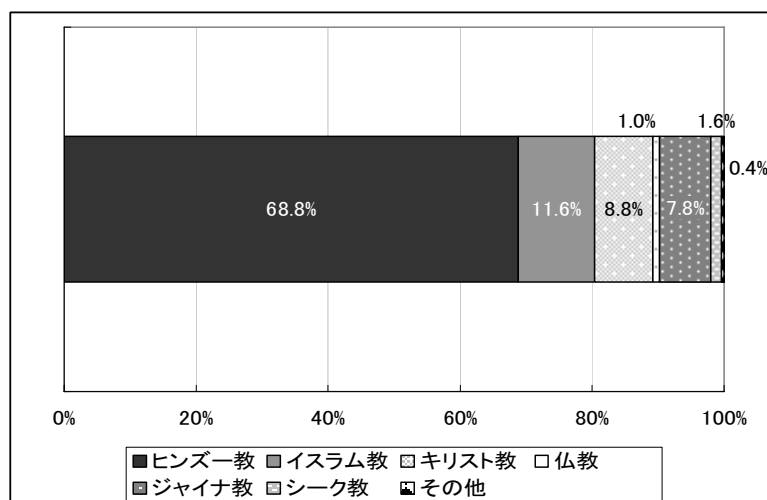
コラム18：現地企業の声（13）

子供の教育はどの家庭でも熱心だ。受験むけの学習塾も盛んであり、大規模な学習塾も存在する。高等教育に向けた共通試験はみな熱心に取り組んでいる。教材などの需要は高い。

現地コンサルタント

また、各宗教の割合を見るとヒンズー教徒が約7割を占めており、次いでイスラム教（11.6%）、キリスト教（8.8%）、ジャイナ教（7.8%）の順となっている。

図表 5-5 宗教

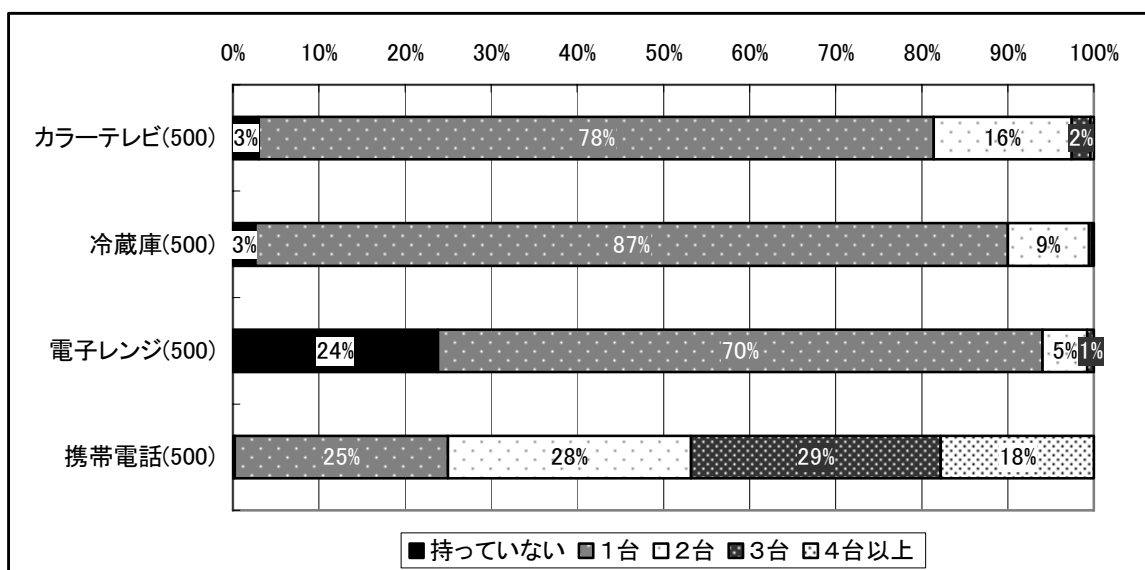


5-3-2 耐久消費財の分析結果

<非常に高い耐久消費財普及率>

耐久消費財については、カラーテレビ、冷蔵庫、電子レンジ、携帯電話の4品目について調査を行った。普及率に関しては、電子レンジが76%と若干低いものの、他の耐久消費財の普及率に関しては90%を超えており、非常に高い値を示している。なお電子レンジの普及率が低い背景には、レトルト食品や冷凍食品がインドではあまり発達していないといった理由が考えられる。

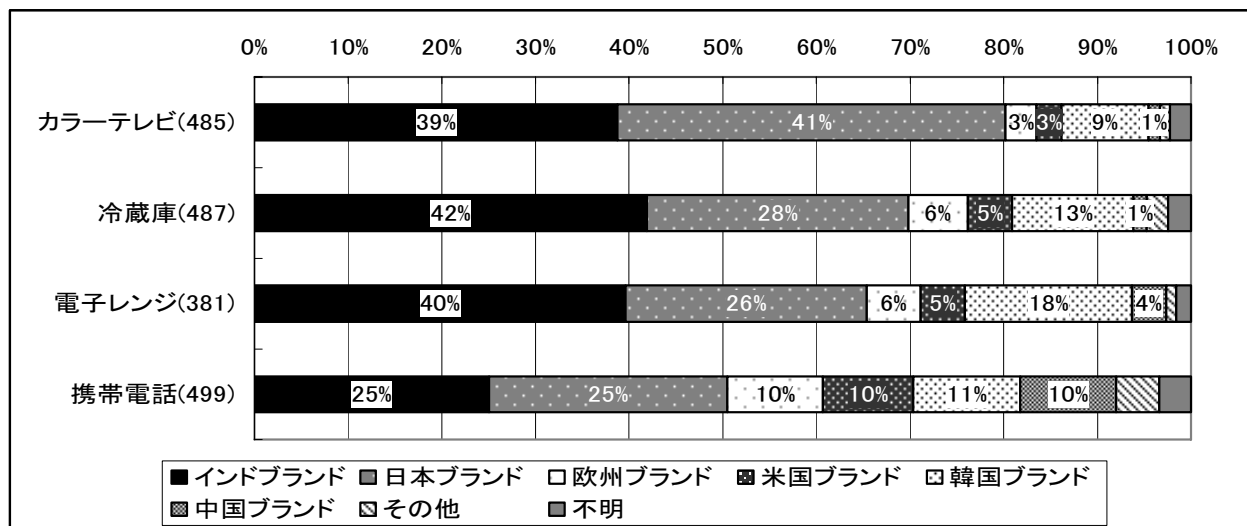
図表 5-6 耐久消費財普及率



<インドブランド所有率が高いながらも日本ブランドも高い所有率>

各製品の購入ブランドがどの国のものかについてみると、携帯電話を除く製品でインドブランドが最も（約4割）購入されている。インド以外のブランドでは、日本、韓国、欧州、米国の各ブランドが見られる。

図表 5-7 耐久消費財購入ブランド

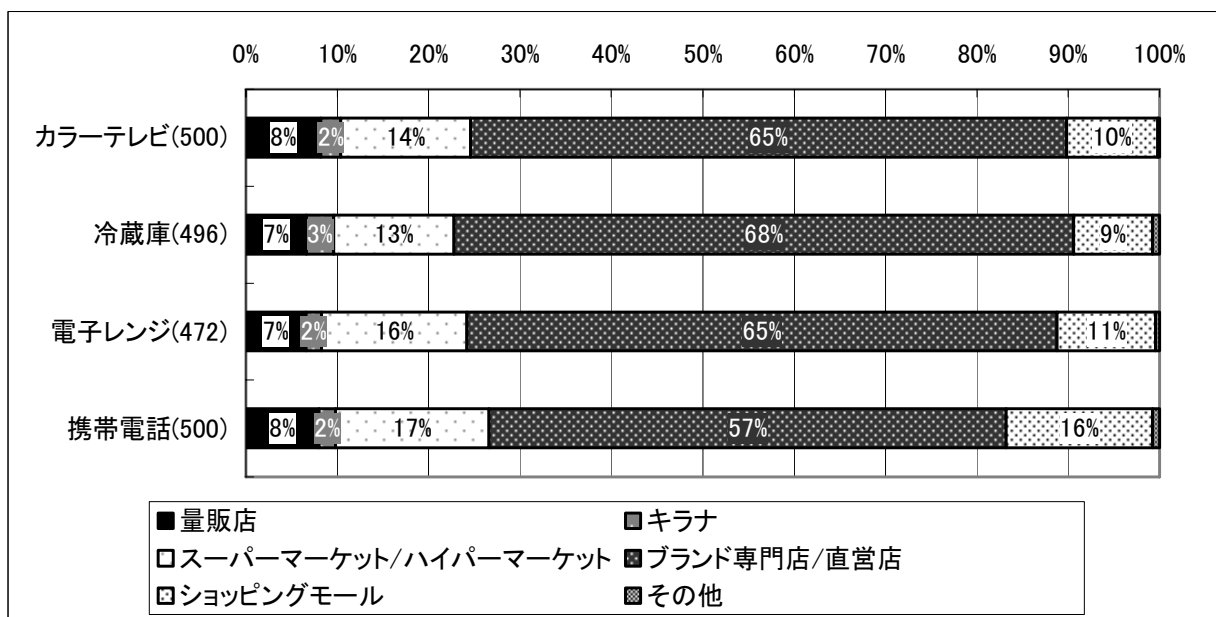


注：ブランド国籍については消費者が誤認している可能性に留意する必要がある。

<ブランド専門店/直営店での高い購入割合>

耐久消費財の購入場所を見ると、ブランド専門店/直営店が圧倒的に多くなっており、全ての製品で6割近くを占めている。購入先としては、次いでスーパーマーケット/ハイパーマーケットで、全体の15%前後となっている。

図表 5-8 耐久消費財購入場所



<品質・耐久性、機能性の重視とそれらに対する高い満足度>

耐久消費財の購入において重視する項目を5段階評価した平均を下図表に示す。全ての品目において「品質・耐久性」「機能性の高さ」の重視度が高く、高機能・高品質な製品であることが好まれる傾向にあることがわかる。また、アフターサービスについても比較的重視度が高くなっている。

図表 5-9 耐久消費財重視する項目

	カラーテレビ(485)	冷蔵庫(497)	電子レンジ(389)	携帯電話(499)
価格の手ごろさ	3.45	3.71	3.75	3.77
機能性の高さ	3.83	3.94	3.93	4.03
品質・耐久性の高さ	4.01	3.99	3.95	4.07
店頭での入手しやすさ	3.72	3.77	3.80	3.86
クチコミ	3.58	3.58	3.71	3.75
デザイン性の高さ	3.78	3.83	3.83	3.92
アフターサービス	3.92	3.92	3.92	3.84
安心できるブランドである	3.97	3.96	3.92	3.94
いつも利用しているブランドである	3.87	3.83	3.81	3.88
広告・CMなどによくみかけるブランドで	3.53	3.51	3.52	3.65
発売している企業の国籍	3.61	3.66	3.67	3.70
生産国	3.58	3.71	3.70	3.68

注：網掛け部分は、製品毎に評価点が高い上位3つの項目（以下同じ。）

同様に、耐久消費財の各項目における満足度をみると、品質・耐久性や機能性については高い満足度を示している。一方で、価格の満足度は他の項目に比べて相対的に低いことから、インドの消費者は価格に関してやはり敏感であることが推察されよう。また、品目別では電子レンジに対する満足度が他の製品よりも低い傾向がある。

図表 5-10 耐久消費財の満足度

	カラーテレビ(485)	冷蔵庫(497)	電子レンジ(389)	携帯電話(499)
価格の手ごろさ	3.66	3.76	3.57	3.77
機能性の高さ	3.83	3.91	3.66	3.92
品質・耐久性の高さ	3.94	3.93	3.69	3.94
店頭での入手しやすさ	3.89	3.79	3.58	3.83
クチコミ	3.66	3.67	3.43	3.67
デザイン性の高さ	3.78	3.87	3.57	3.84
アフターサービス	3.90	3.86	3.57	3.80
安心できるブランドである	3.98	3.86	3.60	3.88
いつも利用しているブランドである	3.87	3.76	3.50	3.85
広告・CMなどでよくみかけるブランドで	3.65	3.59	3.40	3.63
発売している企業の国籍	3.68	3.75	3.48	3.70
生産国	3.77	3.74	3.50	3.78

耐久消費財の購入については以下の傾向が見られた。

- ・ 一般的な家電の普及率は高いレベルにあるが、電子レンジについては若干低い。
- ・ 購入ブランドとしてはインドブランドが多いが日本ブランドも購入されており、日本ブランドを受け入れる下地はあると考えられる。
- ・ 購入場所としてはブランド専門店/直営店が圧倒的に多く、次いでスーパーマーケット/ハイパーマーケット、ショッピングモールとなっており、比較的近代的な流通で購入されている。
- ・ 価格よりも、品質・耐久性や機能性を重視した購買が行われており、高品質・高機能な製品に対する満足度は比較的高い。

5-3-3 一般消費財の分析結果

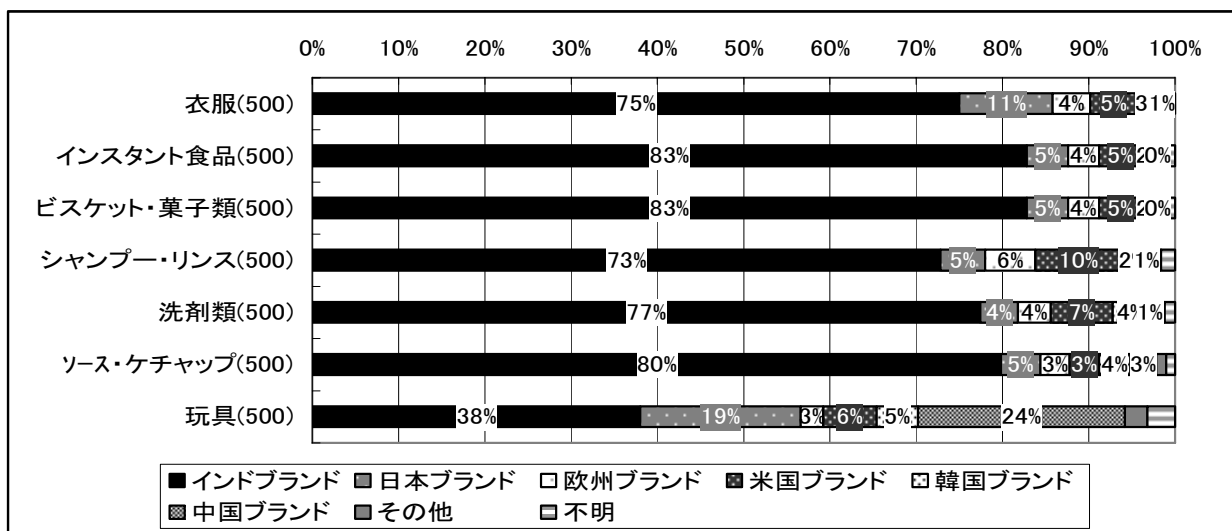
<圧倒的なインドブランド購入率>

一般消費財については、衣服、インスタント食品、ビスケット・菓子類、シャンプー・リンス、洗剤類、ソース・ケチャップ、玩具の7品目について調査を行った。

一般消費財の購入ブランドを見ると、圧倒的にインドブランドが多くなっており、ほとんどの製品で8割近くをインドブランドが占めている。ただし、玩具については中国が24%を占めており、その分インドブランドの利用割合が低下しているのが

わかる。日本ブランドについては衣服、玩具では10%以上の支持を得ているが、その他は5%前後の支持にとどまっている。

図表 5-11 一般消費財購入ブランド

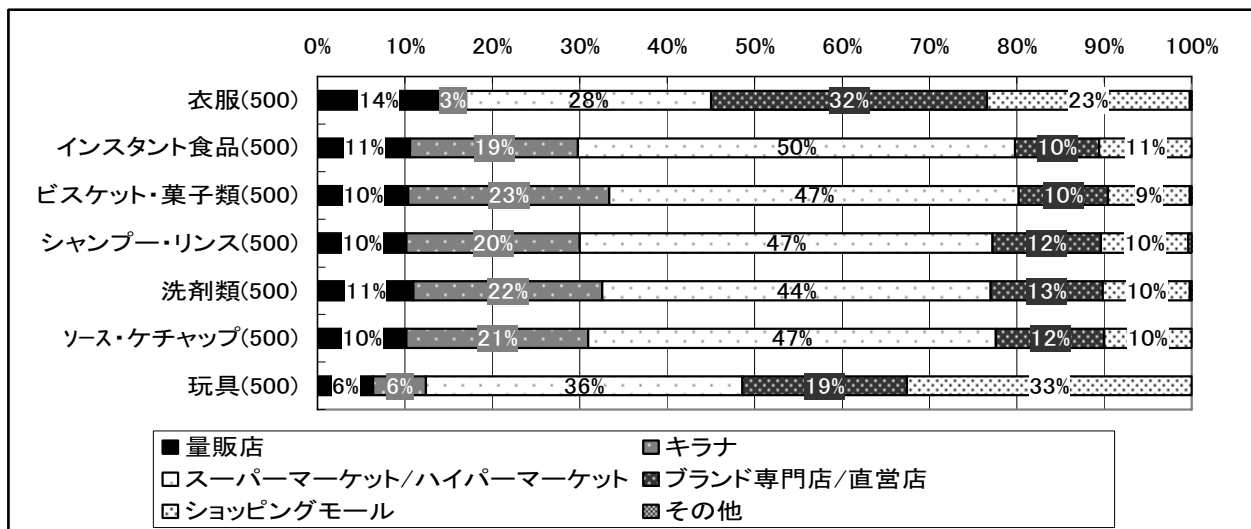


注：ブランド国籍については消費者が誤認している可能性に留意する必要がある。

<スーパーマーケット/ハイパーマーケットでの高い購入率>

一般消費財の購入場所を見ると、スーパーマーケット/ハイパーマーケットでの購入割合が最も多く、ほとんどの品目で5割近くを占めている。ただし、衣服や玩具などはショッピングモールやブランド専門店/直営店での購入割合が高く、スーパーマーケット/ハイパーマーケットでの購入割合は少なくなっている。

図表 5-12 一般消費財購入場所



<品質、安心と入手しやすさを高く重視>

一般消費財の購入において重視する項目を5段階評価した平均を下図表に示す。全ての品目において「品質・耐久性の高さ」「安心できるブランドである」の重視度が高く、品質、特に食品においては安心して使える品質を有した製品であることが好まれる傾向にあることがわかる。また、日常生活に密着した製品であることから「店頭での入手しやすさ」についても重視度が高くなっており、この分野への参入には、生活に密着した数多くの小売店に対して安定して商品を流通させるきめ細かな流通政策が重要となることがわかる。ただし、衣服や玩具といった製品については最寄品という意識よりも買回品に近い認識がなされており、機能性やデザイン性が重視される傾向にある。一方で、広告・CMやクチコミなどは相対的にはあまり重視されていないことがわかる。

図表 5-13 一般消費財重視する項目

n=500	衣服	インスタント食品	ビスケット・菓子類	シャンプー・リンス	洗剤類	ソース・ケチャップ	玩具
価格の手ごろさ	3.59	3.83	3.96	3.60	3.70	3.73	3.78
機能性の高さ	3.71	3.89	4.04	3.84	3.84	3.87	3.95
品質・耐久性の高さ	3.92	4.01	4.18	3.92	3.92	3.95	3.94
店頭での入手しやすさ	3.82	3.96	4.19	3.91	3.90	3.92	3.87
クチコミ	3.66	3.73	3.99	3.80	3.65	3.72	3.69
デザイン性の高さ	3.88	3.67	3.83	3.70	3.64	3.68	3.92
アフターサービス	3.68	3.60	3.85	3.58	3.60	3.56	3.68
安心できるブランドである	3.90	3.95	4.07	3.90	3.91	3.89	3.83
いつも利用しているブランドである	3.81	3.91	4.03	3.84	3.88	3.81	3.73
広告・CMなどによくみかけるブランドで	3.54	3.67	3.83	3.63	3.61	3.63	3.51
発売している企業の国籍	3.68	3.73	3.93	3.76	3.74	3.76	3.67
生産国	3.72	3.82	3.94	3.72	3.79	3.79	3.76

同様に、一般消費財の各項目における満足度をみると「品質・耐久性」や「安心できるブランド」については高い満足度を示している。一方で、こちらも価格の満足度は相対的に低くなっている。

図表 5-14 一般消費財満足度

n=500	衣服	インスタント食品	ビスケット・菓子類	シャンプー・リンス	洗剤類	ソース・ケチャップ	玩具
価格の手ごろさ	3.65	3.79	3.77	3.66	3.78	3.78	3.79
機能性の高さ	3.76	3.88	3.83	3.81	3.88	3.89	3.86
品質・耐久性の高さ	3.88	3.95	3.92	3.95	3.94	3.95	3.88
店頭での入手しやすさ	3.92	3.88	3.91	3.94	3.91	3.91	3.84
クチコミ	3.78	3.70	3.68	3.75	3.72	3.67	3.67
デザイン性の高さ	3.82	3.75	3.77	3.79	3.75	3.68	3.79
アフターサービス	3.75	3.67	3.75	3.75	3.63	3.66	3.71
安心できるブランドである	3.92	3.83	3.90	3.88	3.88	3.90	3.79
いつも利用しているブランドである	3.80	3.81	3.81	3.89	3.85	3.78	3.76
広告・CMなどでよくみかけるブランドである	3.57	3.64	3.60	3.69	3.69	3.57	3.50
発売している企業の国籍	3.67	3.73	3.68	3.77	3.67	3.76	3.61
生産国	3.77	3.73	3.77	3.71	3.70	3.84	3.73

一般消費財についての調査からは以下の傾向が見られた。

- ・ 日常的に購入される製品は圧倒的にインドブランドが多い。ただし、衣服、玩具については一部日本ブランドが購入されている。
- ・ 購入先としてはスーパーマーケット/ハイパーマーケットが最も多く約半数を占めている。

5-3-4 各国・地域のブランドおよび製品のイメージ調査結果

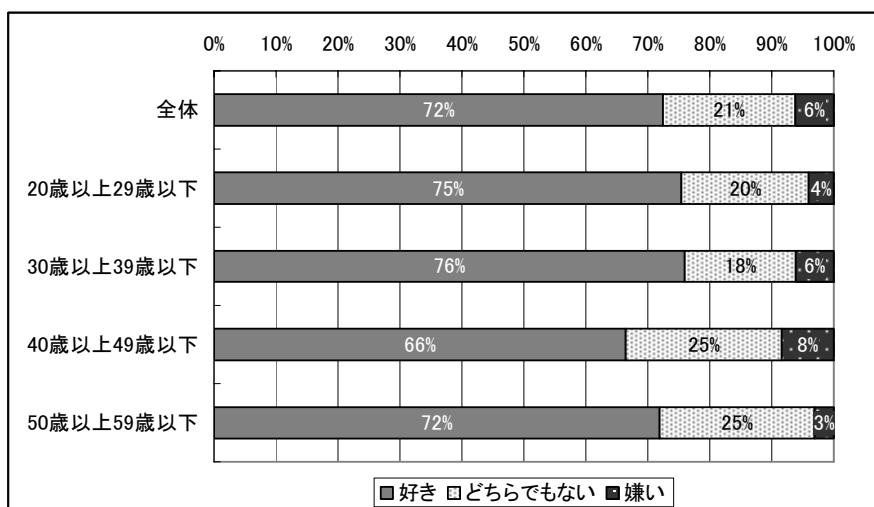
本節では調査した各国、各地域のブランド、製品イメージの調査結果を記述する。

(1) 日本のイメージ

<日本に対しては好意的な見方>

日本の印象を聞いたところ、「好き」との回答が70%を超える高い割合となった。また、20代、30代という比較的若年層の方が日本に対して好意的なイメージを持っていることがわかる。

図表 5-15 日本の印象



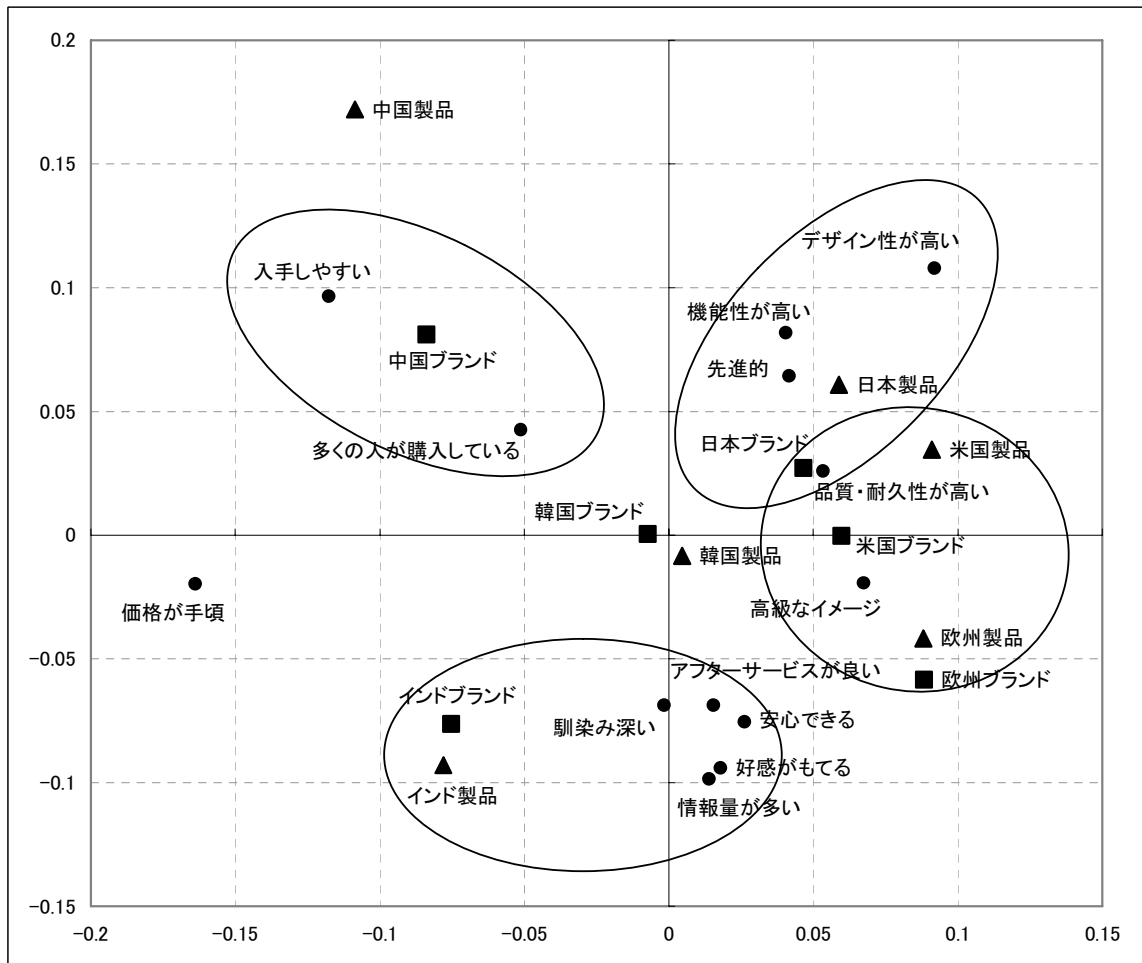
(2) 各国、各地域のブランド・製品イメージ

各国、各地域において各国・地域かにおける企業が発売しているブランドと各国・地域において生産された製品について当てはまるイメージを回答してもらい、そこからコレスポネンス分析⁴⁷によりイメージマップを作成した。これを見ると、日本ブランドについては品質・耐久性が非常に高いとの認識を受けており、日本製品については機能性が高く先進的なイメージを持たれていることがわかる。

また、インドブランドについては馴染み深い、好感が持てる、情報量が多いといったイメージを持たれている。

⁴⁷各国の製品、ブランドについて当てはまるイメージを回答してもらったポイントをもとに各イメージとの相対的な距離を統計的に分析しマッピングしたもの。

図表 5-16 各国のブランド、製品イメージマップ



コラム 19 : 現地企業の声 (14)

インドでは斬新な製品もしくは高度な技術の製品であれば大いに売れる可能性はある。

現地大手小売業者

コラム 20 : 現地企業の声 (15)

日本の自動車用品には高い安全性というイメージがある。ドイツ製品も同様である。そのため、多少高価でも人気がある。

現地自動車用品店

以上の調査より以下の傾向が見られる。

- ・ インドにおいて日本は概ね好意的に捉えられており、その傾向は若年層の方がやや高い。
- ・ 日本ブランドは品質・耐久性が高いと認識されており、日本製品は先進的で機能性が高いと認識されている一方で、どちらも他国ブランド・製品に比べて価格が高いと認識されている。

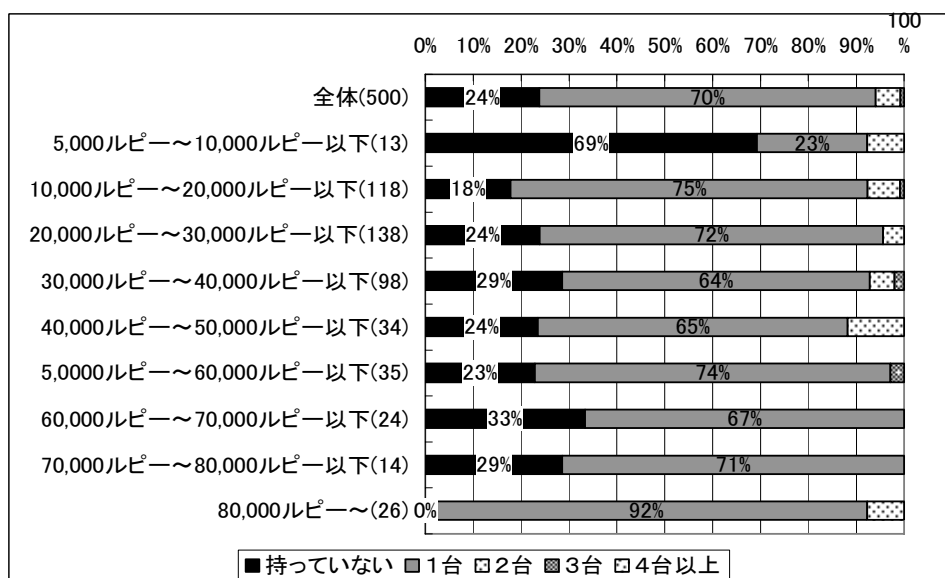
5-3-5 事例分析<電子レンジ・玩具>

以下では、参入可能性が相対的に高いと見られる電子レンジ、玩具についてより詳細な分析を行った。

(1) 製品別分析結果 1 <電子レンジ>

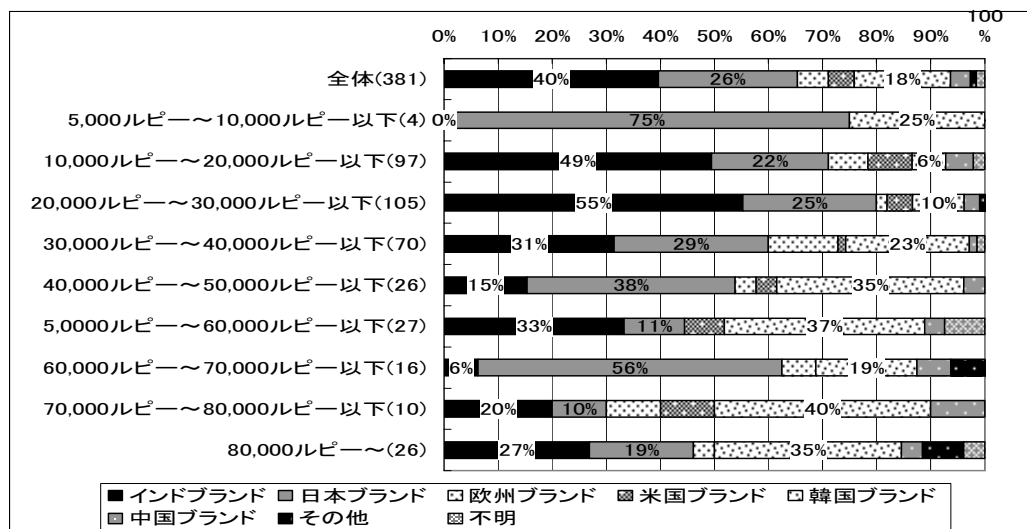
電子レンジの所有状況をみると、全体で76%しか普及しておらず、今回調査対象となっている耐久消費財の中で最も低くなっている。また、世帯収入別にみると月収5,000ルピー～10,000の世帯においては30%程度しか普及していない。

図表 5-17 世帯収入別電子レンジ所有状況



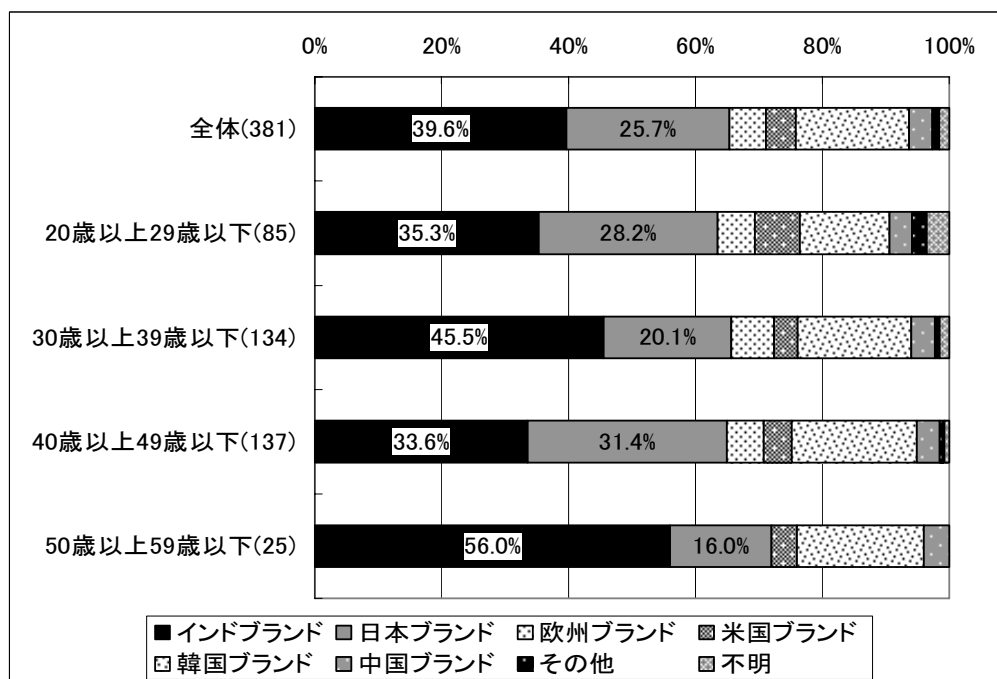
所有ブランドについてみると、全体ではインドブランドを所有しているとの回答が最も多く40%、次いで日本ブランドの26%、韓国ブランドの18%となっている。世帯収入別に見ると、収入の低い世帯では、インドブランドの所有が多いが、30,000ルピーを超えるとインド以外のブランド割合が高まってきているのがわかる。

図表 5-18 所有ブランドの国籍⁴⁸（1）



所有ブランドを年齢別にみると、40代では日本ブランドを所有しているとする回答がやや多くなっている。

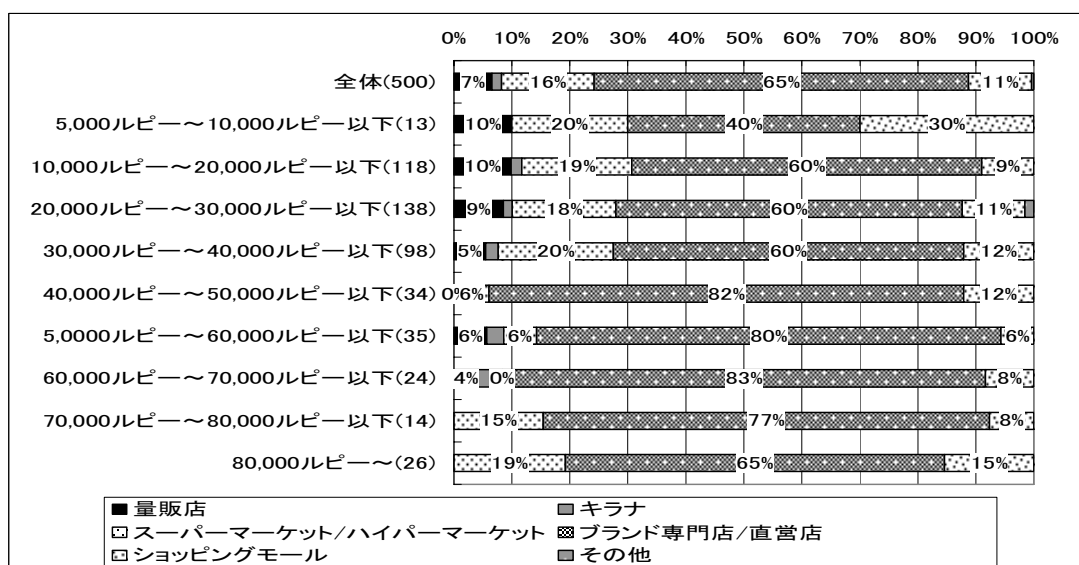
図表 5-19 所有ブランドの国籍（2）



⁴⁸ 所有ブランドの国籍については消費者が誤認している可能性に留意する必要がある。

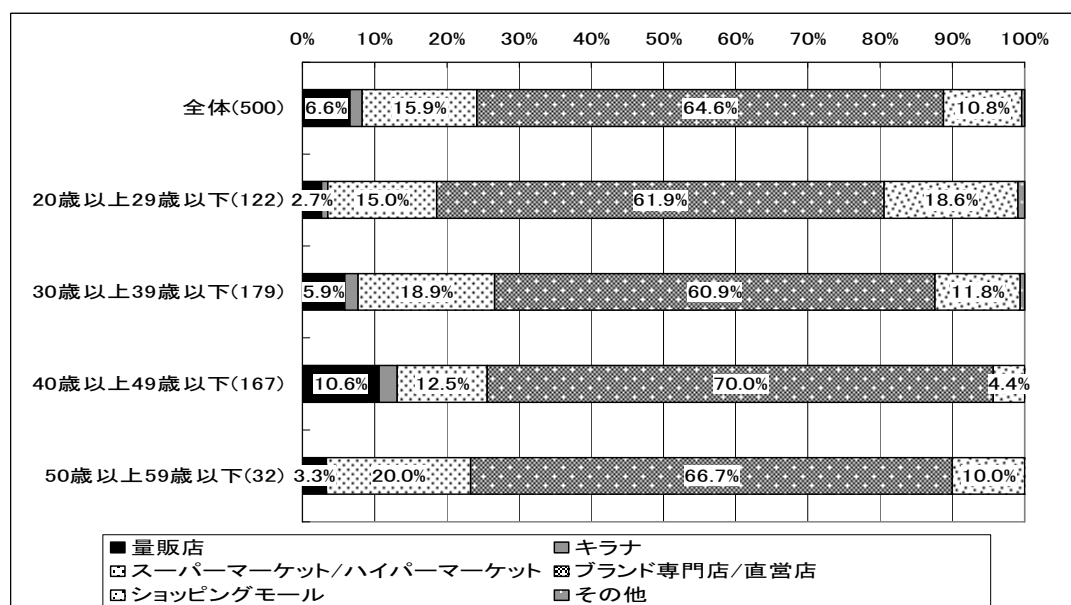
電子レンジの購入場所（購入予定の場合は購入予定場所）を見ると、全体で65%がブランド専門店/直営店で購入した（する）と回答しており、次いでスーパーマーケット/ハイパーマーケット、ショッピングモールとなっている。また、世帯収入別にみると、収入が高くなるにつれてブランド専門店/直営店での購入割合が高くなる傾向にある一方で、30,000ルピー以上の家庭では量販店ではほとんど購入していないことがわかる。

図表 5-20 電子レンジ購入場所（1）



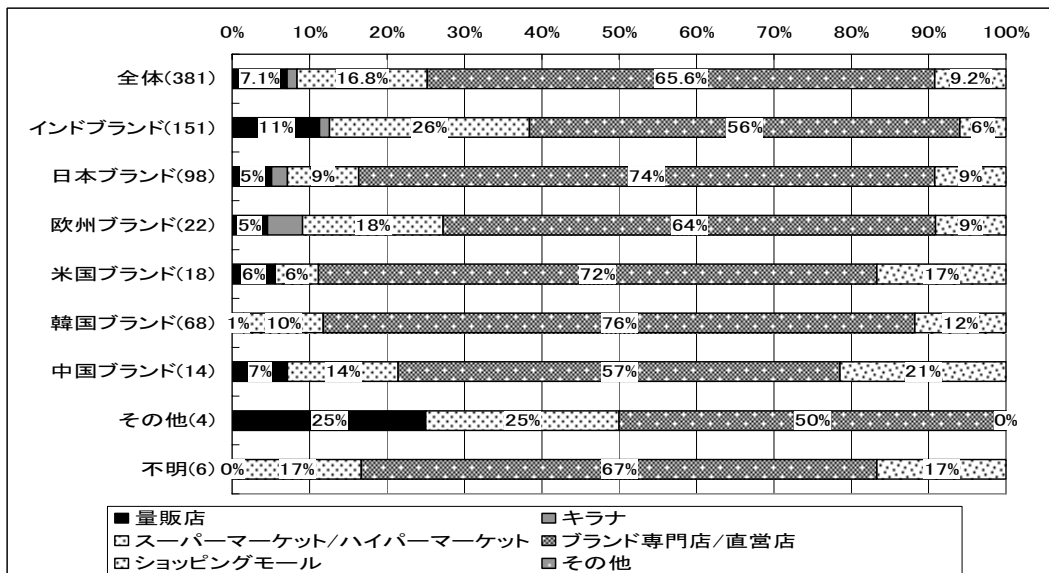
購入場所を年齢別に見ると、30代、50代という年齢層においてはスーパーマーケット/ハイパーマーケットで購入した割合が高いことがわかる。

図表 5-21 電子レンジ購入場所（2）



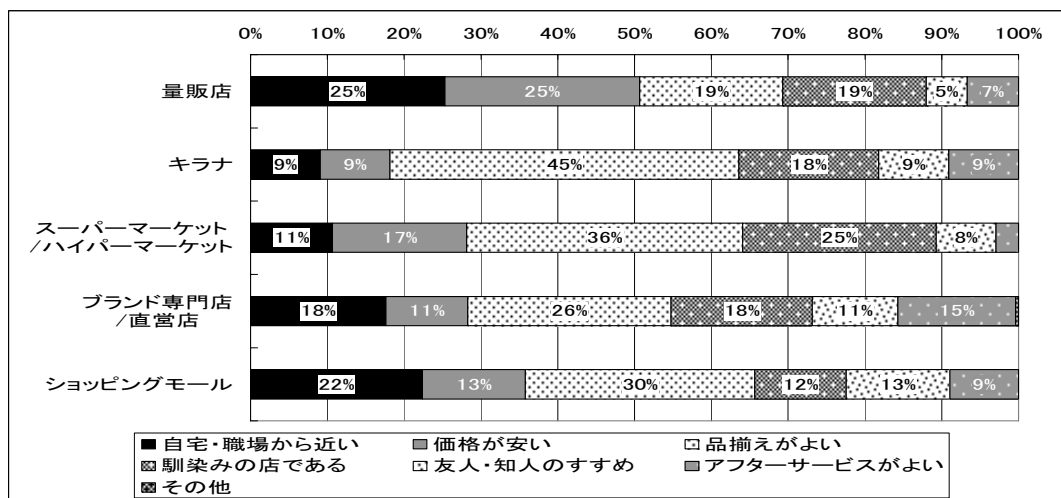
購入ブランド別に購入場所をみると、インドブランドについては、約56%がブランド専門店/直営店で購入されている。また、日本ブランドは他国ブランドに比べてブランド専門店/直営店で購入される割合が高くなっており、米国、韓国ブランドについてはショッピングモールで購入される割合が高いことがわかる。

図表 5-22 ブランド別購入場所



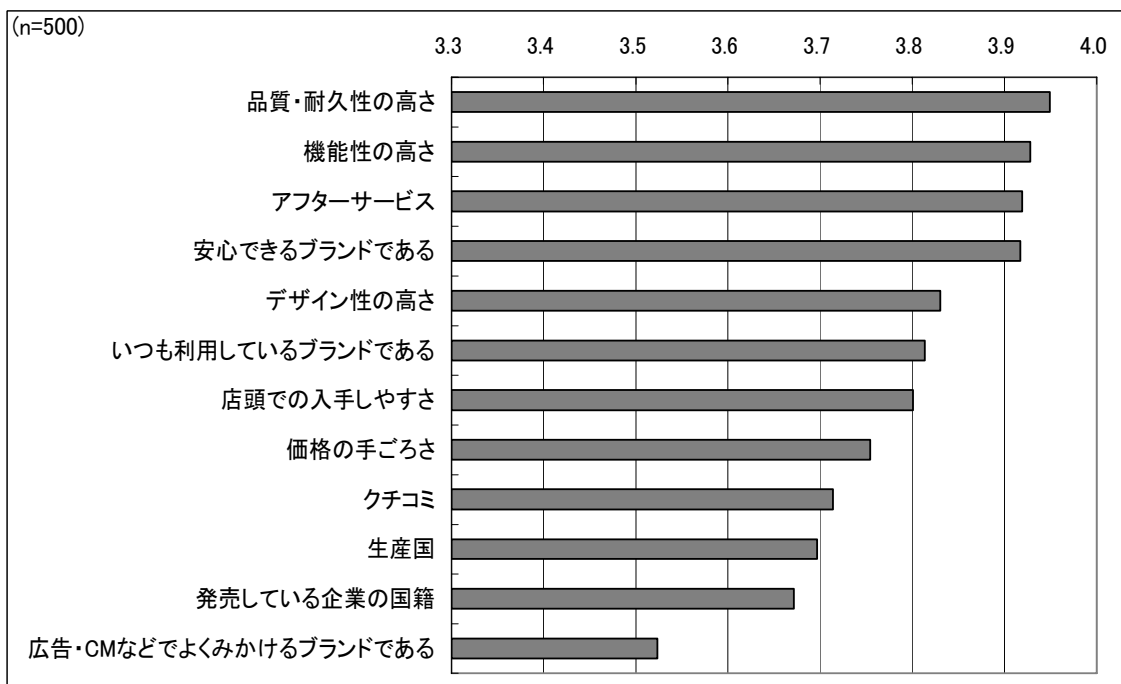
各購入場所における購入理由の内訳をみると、ほとんどのチャンネルで品揃えのよさが理由のトップにきているものの、量販店では価格が購入理由のトップとなっている。また、購入場所として最も多いブランド専門店/直営店では、アフターサービスがよいという購入理由が比較的多い。

図表 5-23 チャンネル別購入理由



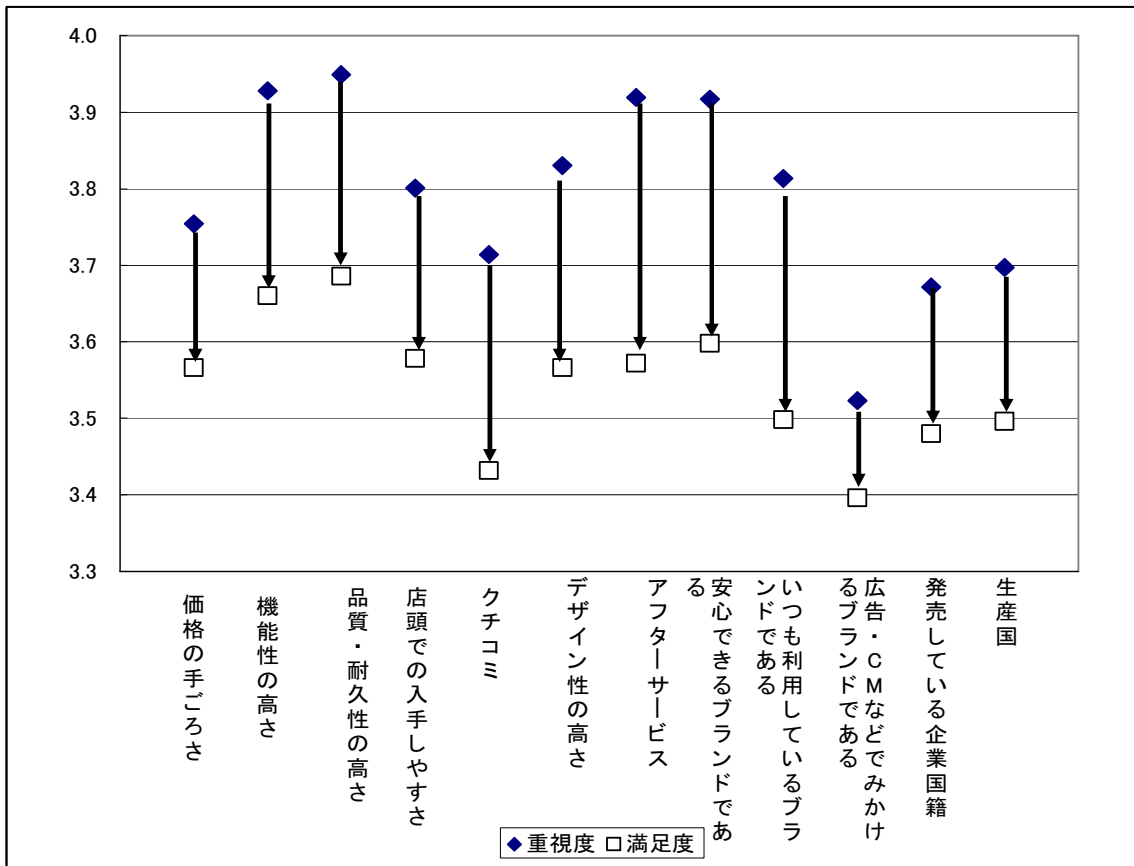
電子レンジを購入する際に重視したポイントを1～5の5段階評価した平均をみると、「品質・耐久性の高さ」が最も高くなっており、次いで「機能性の高さ」、「アフターサービスの充実」といった順序になっている。

図表 5-24 電子レンジ購入時に重視するポイント



電子レンジ購入時に重視する項目と各項目に対する満足度の差分を見ると、全ての項目において満足度が重視度を下回っている。特に品質・耐久性、機能性、アフターサービスなど重視度が高い項目において満足度が低く、消費者の不満が大きい製品であることがわかる。その点を含めると日本製品がこれらのニーズを満たす可能性は十分に秘めていると考えられる。

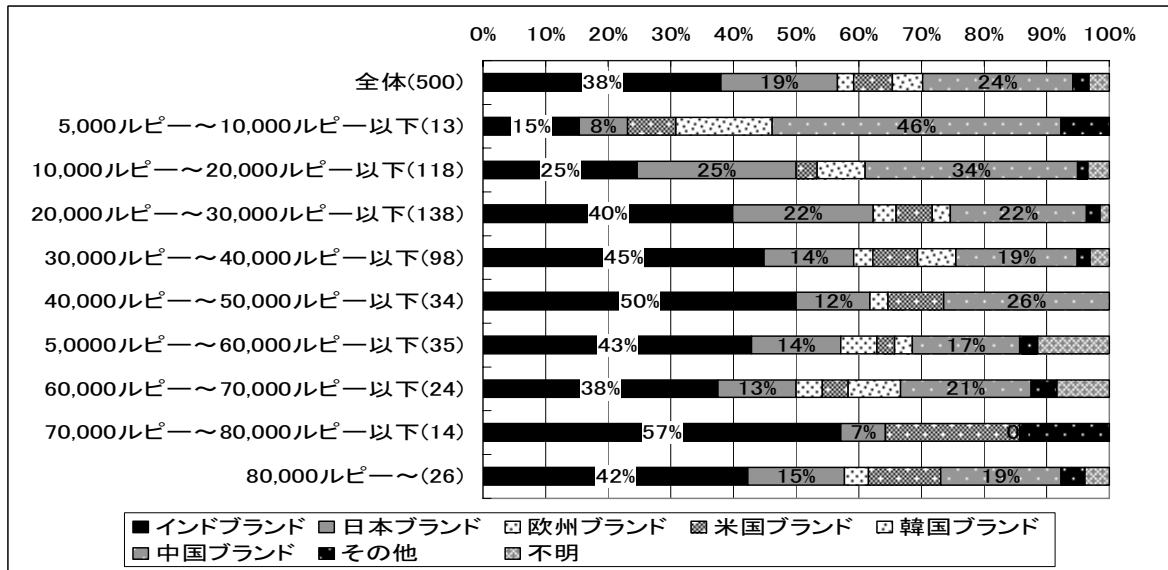
図表 5-25 重視度・満足度の差分



(2) 製品別分析結果 2 <玩具>

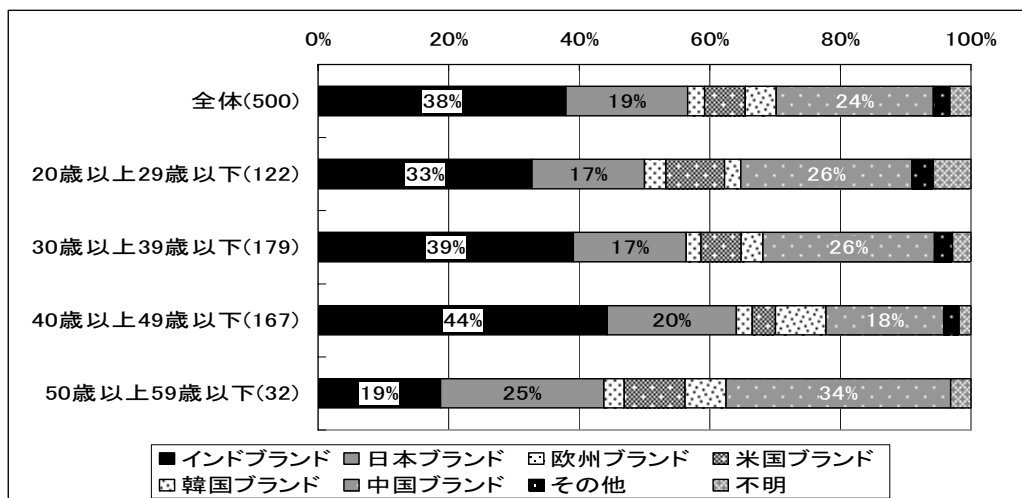
普段利用しているブランドについてみると、他の一般消費財同様インドブランドの利用が多いが、他国ブランド利用の割合は他の一般消費財と比較して高くなっている。特に米国ブランドの利用率が高く24%となっている。日本ブランドについても19%となっている。

図表 5-26 利用ブランドの国籍⁴⁹ (1)



所有ブランドを年齢別にみると、20代では30代、40代と比較するとインドブランド以外を利用しているとする回答が他の年齢層に比べて多くなっている。また、50代はサンプル数が限られているがインドブランド以外を利用する割合が最も高い。

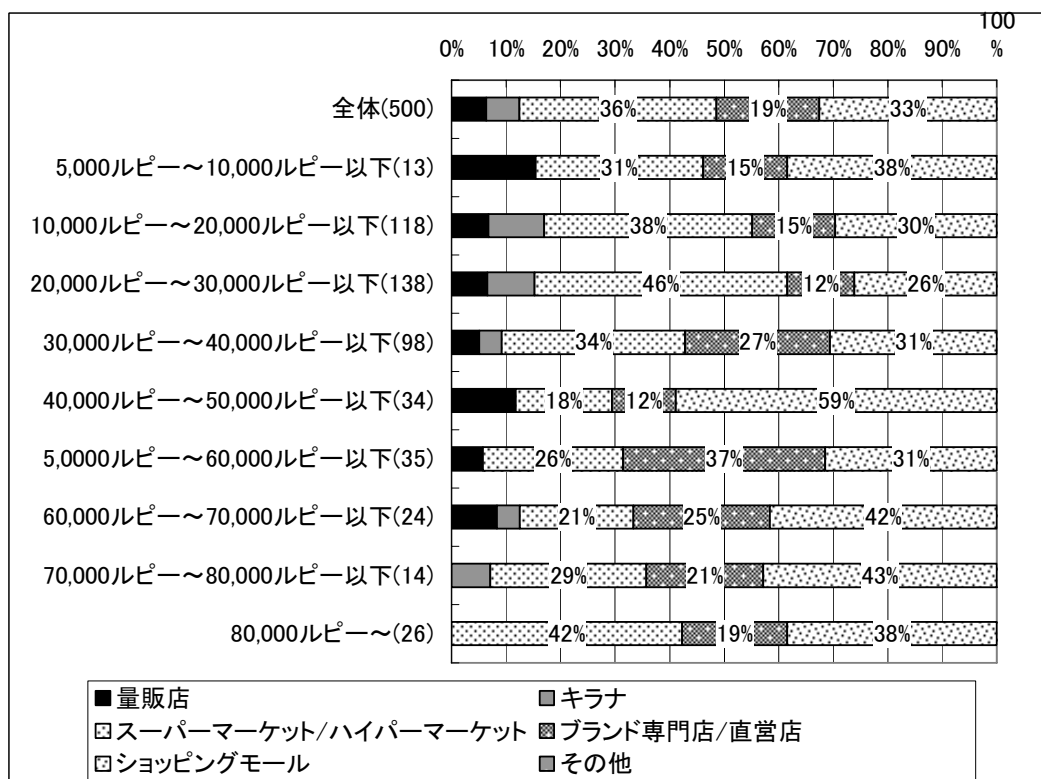
図表 5-27 利用ブランドの国籍 (2)



⁴⁹ブランド国籍については消費者が誤認している可能性に留意する必要がある。

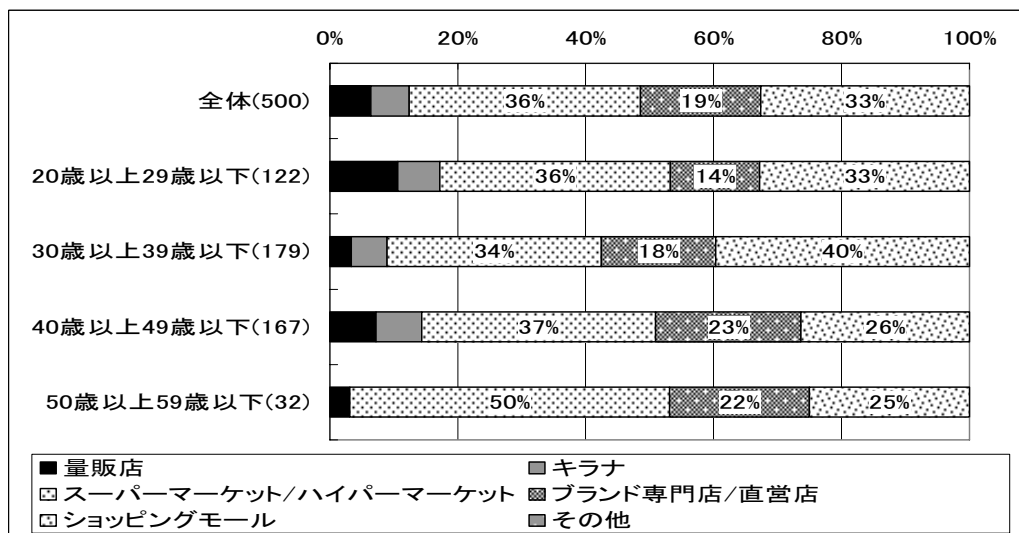
玩具の購入場所を見ると、全体でスーパーマーケット/ハイパーマーケット、次いでショッピングモールが大きな割合を占めており、比較的近代的なチャンネルで購入される傾向にある。また、世帯収入別にみると、収入が高くなるにつれてショッピングモールでの購入割合が多くなっていることがわかる。

図表 5-28 玩具購入場所（1）



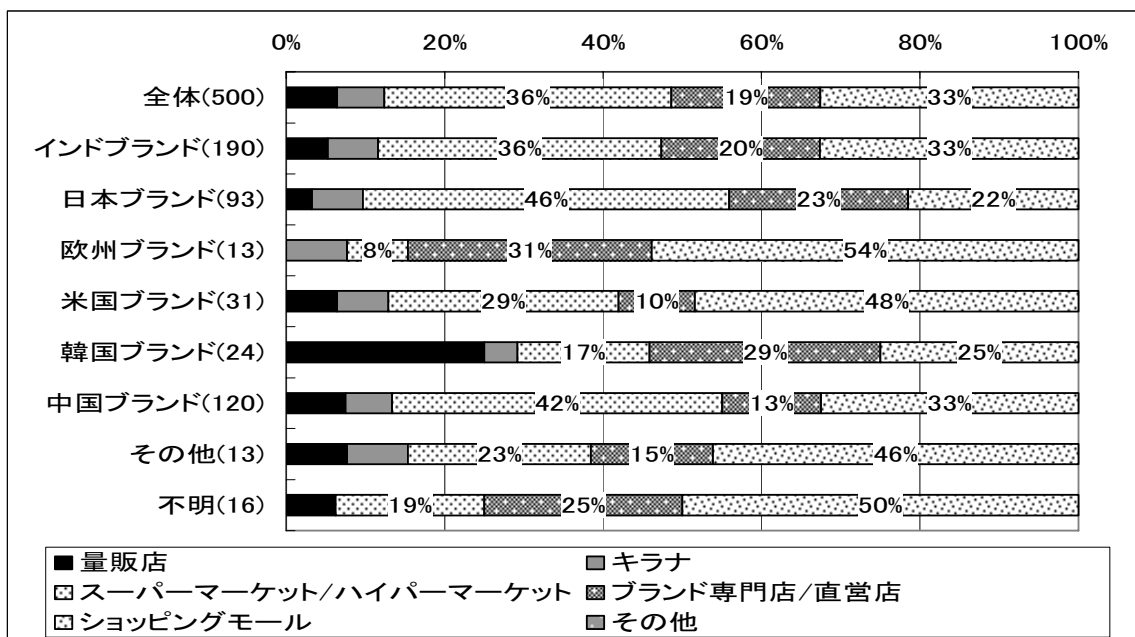
購入場所を年齢別に見ると、若年層ほどショッピングモールで購入する割合が高いことがわかる。

図表 5-29 玩具購入場所（2）



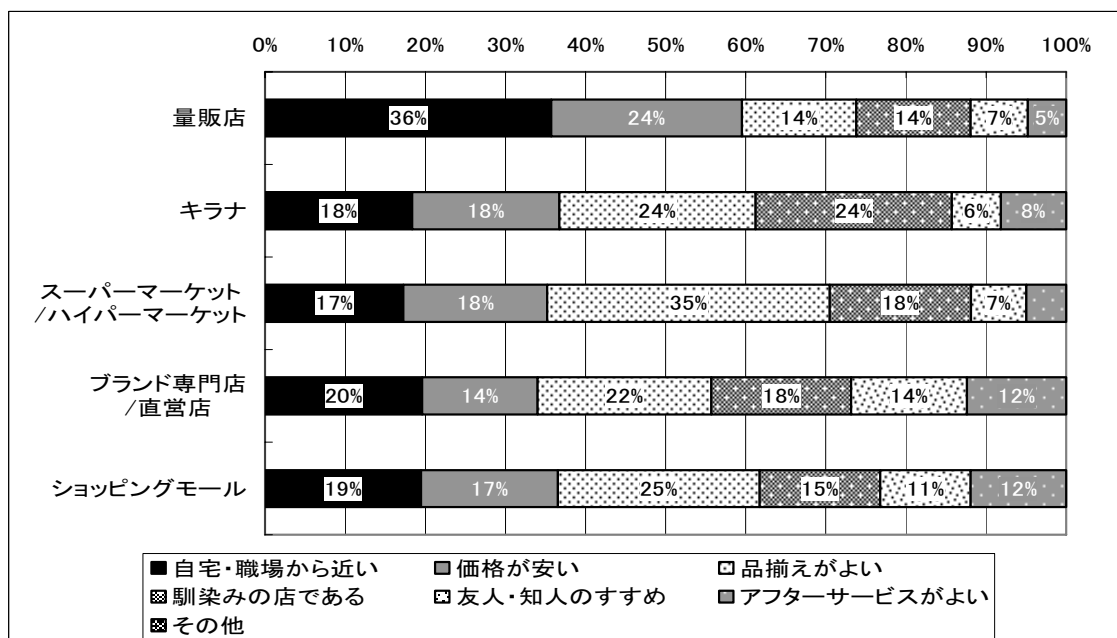
購入ブランド別に購入場所をみると、インドブランド、日本ブランドについては、スーパーマーケット/ハイパーマーケットで購入される割合が高く、3～4割となっている。また、日本ブランドは各チャネルにおいて他国ブランドに比べて偏りなく購入されており、米国、韓国ブランドについてはショッピングモールで購入される割合が高いことがわかる。

図表 5-30 ブランド別購入場所



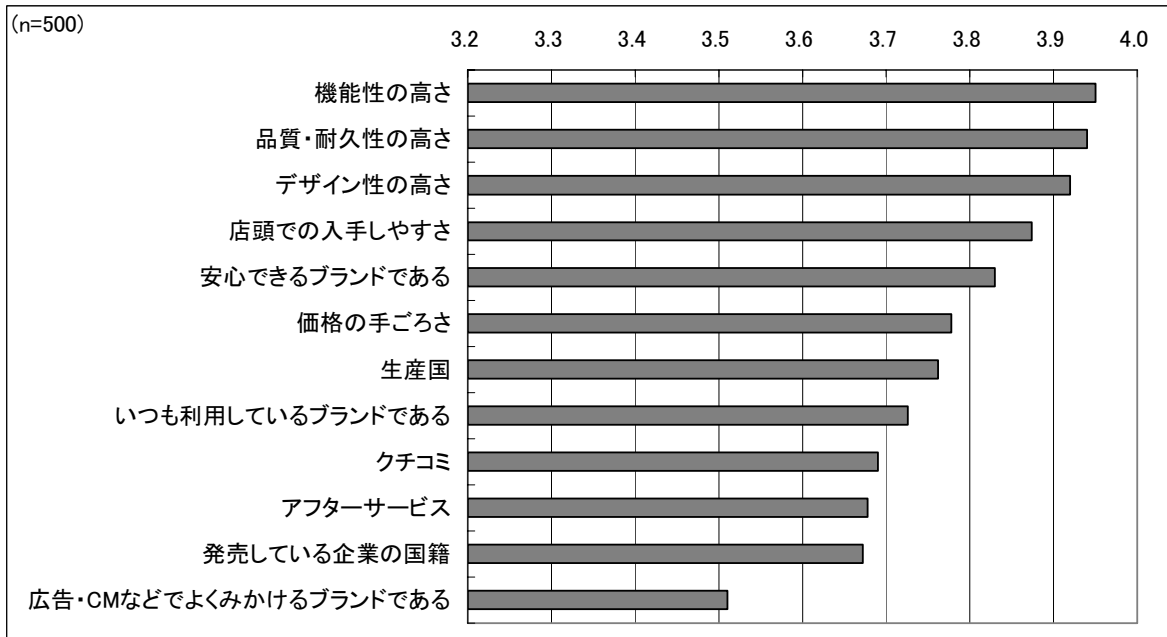
各購入場所における購入理由の内訳をみると、量販店を除いた各チャンネルで「品揃えがよい」が同時に調査した他の製品と比較するとやや多くなっている。

図表 5-31 チャンネル別購入理由



玩具を購入する際に重視するポイントを1～5の5段階評価した平均をみると、「機能性の高さ」、次いで「品質・耐久性の高さ」、「デザイン性の高さ」といった順序になっている。

図表 5-32 玩具購入時に重視するポイント



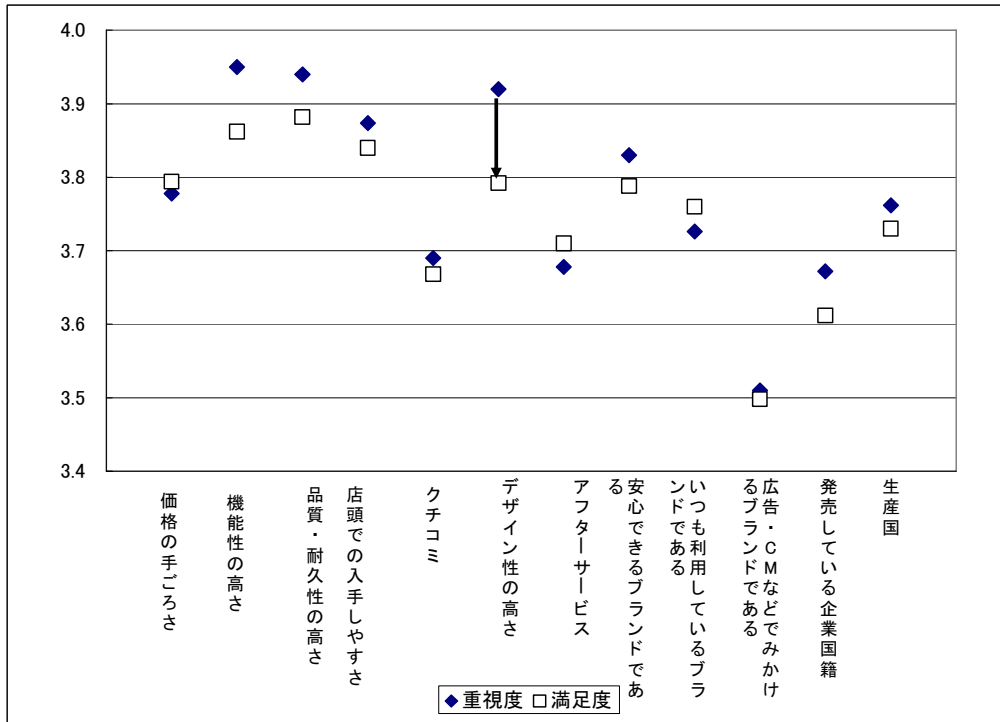
コラム 2 1 : 現地企業の声 (1 6)

インドでは消費が家族中心に行われる。そのため（音楽専門店でも）家族連れで訪れることが多く、子供むけの商品を揃えており、おもちゃも置いている。

現地音楽専門店

玩具購入時に重視する項目と各項目に対する満足度の差分を見ると、多くの項目で満足度が下回っているものの、重視度との乖離はそれほど大きくなく誤差の範囲内と考えられる。ただし、デザイン性の高さについては重視度が高いにもかかわらず他の項目に比べて満足度が下回っており、消費者が不満を感じていると考えられる。デザイン性の高さは日本企業の特徴として認知されている項目でもあり、日本企業の参入によって消費者の不満を解消できると考えられる。

図表 5-33 重視度・満足度の差分



5-3-6 消費者アンケート調査から得られる示唆

日本の中小企業がインド市場に参入するにあたっては、消費者アンケート調査結果より以下のような示唆が得られる。

① 高い耐久消費財の普及率

今回の調査対象の層（主にミドルクラス～アッパークラス）に関しては、耐久消費財であるカラーテレビ、冷蔵庫、電子レンジ、携帯電話については非常に高い普及率を示している。これは本調査が都市部の消費者を対象としたウェブアンケート調査であったことが主な要因として考えられる。

② 日本ブランドが受け入れられる素地あり

耐久消費財の所有者のブランド国籍をみると、インドブランドとともに外国のブランドが多く所有されており、日本ブランドも受け入れられる素地を備えているといえる。また、購入時に重視するポイントとして全ての製品で品質や機能性、アフターサービスが挙げられていることも明らかになった。

流通に関しては、多くの消費者が全ての耐久消費財においてブランド専門店/直営店で購入しており、こういった店舗にいかにか商品を置いてもらえるかが重要となってくる。

③ 生活必需品、日用品ではインドブランドが圧倒的

生活必需品については、購入ブランドとしてインドブランドが圧倒的であり、外国のブランドは日常的にはほぼ購入されていないと考えられる。この背景には、そもそもの流通量や価格帯がインドブランドと違うといった事情があるのではないかと推察される。

また、購入時に重視するポイントとしては、品質や安心できるブランドであることが非常に重視されており、自身の生活に密着した一般消費財については馴染み深い地場のブランドを利用するという傾向が強く見てとれる。

購入場所についてはスーパーマーケット/ハイパーマーケットでの購入が多く見られる。日本ブランドの参入にあたっては、インドブランドと同様の価格帯でスーパーマーケット/ハイパーマーケットの店頭にいかにか商品を並べられるかが課題となる。

④ 消費者の嗜好が反映される衣服、玩具では一部日本ブランドが浸透

衣服、玩具についてはインドブランドの購入が多いものの、一部では日本ブランドが購入されている。これら製品は購入場所もショッピングモールでの購入割

合が比較的高くなっており、日用品のようにきめ細かく流通される必要も少ない。その意味でも日本ブランドの参入は日用品と比較するとハードルは低いと考えられる。

⑤ 日本ブランド、日本製品のイメージは、高品質・高機能

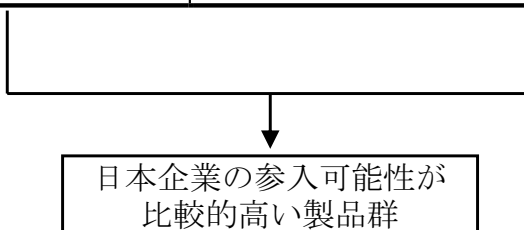
各国・地域のブランドおよび製品のイメージ調査結果についてみると、日本ブランド、日本製品は他国のブランド・製品に比べ高品質・高機能であるとの認識を受けている。これは日本の電化製品など耐久消費財を意識した回答であり、日本の日用品に関する意識は低いのではないかと考えられる。

また、中国製品、中国ブランドについては入手しやすく、また多くの人が使っており、日本製品の高品質・高機能のイメージとは大きく異なることも今回の調査から判明した。

図表 5-34 参入可能性の高い製品群

	耐久消費財	一般消費財※
富裕層	高機能カラーテレビ、電子レンジ	高級衣服、玩具
中間層	カラーテレビ、冷蔵庫	衣服、玩具
日本ブランドの受容性	◎	○
先進的イメージの有効性	◎	◎
流通	ブランド専門店／直営店	ショッピングモール

※インスタント食品、ビスケット、菓子類、シャンプー、リンス、洗剤類、ソース、ケチャップなどは富裕層／中間層に関わらずインドブランドが浸透



上記の結果から、日本企業のインド市場参入においては、日本ブランドを受け入れる素地があり、日本ブランド、日本製品の持つ高品質、高機能のイメージを活かすことが可能である。例えば、耐久消費財や衣服、玩具の分野は有望ではないかと考えられる⁵⁰。その際には適切な流通チャネルを整備し、且つアフターサービスまでを提供できる仕組みの構築が大切である。実際、内外大手資本によるスーパーマーケット、ショッピングセンターなど組織化した小売業向け流通網が都市部で急速に台頭しており、そうした可能性は徐々に広がっているといえる。

⁵⁰ 一方、食品分野については、日清食品はインドに進出し 10 年間の歳月をかけ、インドのニーズに合う商品を開発し続けようやく最近成功した事例もある。

第6章 日本製品のインドでの市場性及び今後の方向性

6-1 調査結果のまとめ

これまでの分析を踏まえ、本節では今後我が国の中小企業のインドへの輸出開拓のための検討材料として、日本製品のインドでの市場性について整理・分析する。まず、市場規模、価格認識、市場動向などについて、重要なポイントをまとめる。それらを踏まえて、インド市場への段階的な関わり方の段階を示し、さらに輸出に向けた示唆を行う。

既往文献調査および現地調査の結果により、「インド市場の特徴」としては以下のポイントが指摘される。これらの市場特徴にうまく対応できる日本製品の市場性を高める必要がある。

① 増大する中間層

若年層が多く、高度経済成長により可処分収入が増えており、かつ貯蓄性向が高く、今後中間層を対象とした消費者市場の潜在性が高い。インドは2015年には一人当たりのGDPが2005年の中国に追い付くと予想されており、中国と並ぶ「巨大市場」である。

② 先進国市場と異なる価格認識

一人当たりのGDPは1000ドル程度と依然として極めて低く、先進国市場とは製品価格に対する認識が大きく異なる。

③ 拡大する消費財市場

家電を中心に日用品、ヘルスケアなどの消費財市場が着実に増えている。また、自動車などの耐久消費財市場やインフラ関連投資の拡大により、自動車・二輪車アクセサリ市場や機械・建設資材等の市場も拡大しつつある。

④ 組織化された流通チャネルの拡大

インドの流通構造はこれまでに個人商店が主流で、組織化された小売システムによる流通量は、小売全体の3%程度に過ぎなかった。しかしここ数年、量販店やショッピングモール等の大型小売施設が飛躍的に増加し始めており、インド市場の開拓は、当該流通チャネルの活用により可能となりつつある。

⑤ インドの流通構造・地域の特性の認識の必要性

制度的には一部分野を除けば輸入規制はないが、流通構造や地域の特性を熟知せね

ばならず、外国企業が参入していくには見えざる障壁が存在している。また最高小売価格（MRP）、インド基準局（BIS）などの規制にも留意する必要がある。

⑥ 高いインドの実行関税

インドの基本関税は10%と低水準にあるが、その他追加関税などがかかり、実行関税は24%程度と高くなる。日本・インド間でのFTAは現在交渉中である。

⑦ 耐久消費財、衣服、玩具などに日本ブランド浸透の可能性

生活必需品、日用品ではインドブランドが圧倒的に支持されている。一方、耐久消費財などの品質や機能性、アフターサービスが重視されるものや、消費者の嗜好が反映される衣服、玩具ではインドブランドとともに日本ブランドを含む外国ブランドも多く所有されていることから、耐久消費財の購入場所であるブランド専門店や、衣服・玩具などが購入されるショッピングモールなどの店舗に商品をいかにそろえるかが日本ブランド浸透のポイントとなる。

⑧ インドの関税や小売業者等マージンを考慮した価格設定の必要性

インドは関税が高く、さらに流通業者、小売業者のマージンを考慮すると、店頭での価格は日本での出荷価格の3倍程度にまでなる。この3倍になった価格で競合製品と勝負できるかがポイントとなる。

⑨ 日本ブランドに対する好意的イメージを活用したPR戦略の必要性

日本ブランドは品質・耐久性に優れているとの認識を受けており、日本製品については機能性が高く先進的なイメージを持たれている。また日本に対しては好意的なイメージを持たれている。これらのイメージを利用した戦略が必要だろう。

⑩ 現地の嗜好・文化に合わせた製品開発が必要

インド消費者は商品の情報をよく知っており、洗練された消費嗜好を持っている。そのため先進国市場で販売している製品をそのまま持ってくるのではなく、現地の嗜好・文化に合わせた製品開発、「メイド・フォー・インディア」が求められる。

⑪ 食品関連、ヘルスケア、住宅分野、二輪車、自動車有望分野

ほぼすべての分野で大きな成長が期待できるが、最も支出が多い食品関連、健康ブームの高まりに合わせたヘルスケア・健康器具類、また住宅需要が旺盛なため住宅関連資材などが有望である。また、近代的なチャンネルで消費財を購入する中間層が増えてきており、子弟に買い与える玩具のニーズも高い。さらに二輪車・自動車の販売台数も飛躍的に増加しており、二輪車・自動車アクセサリなども期待できる分野である。

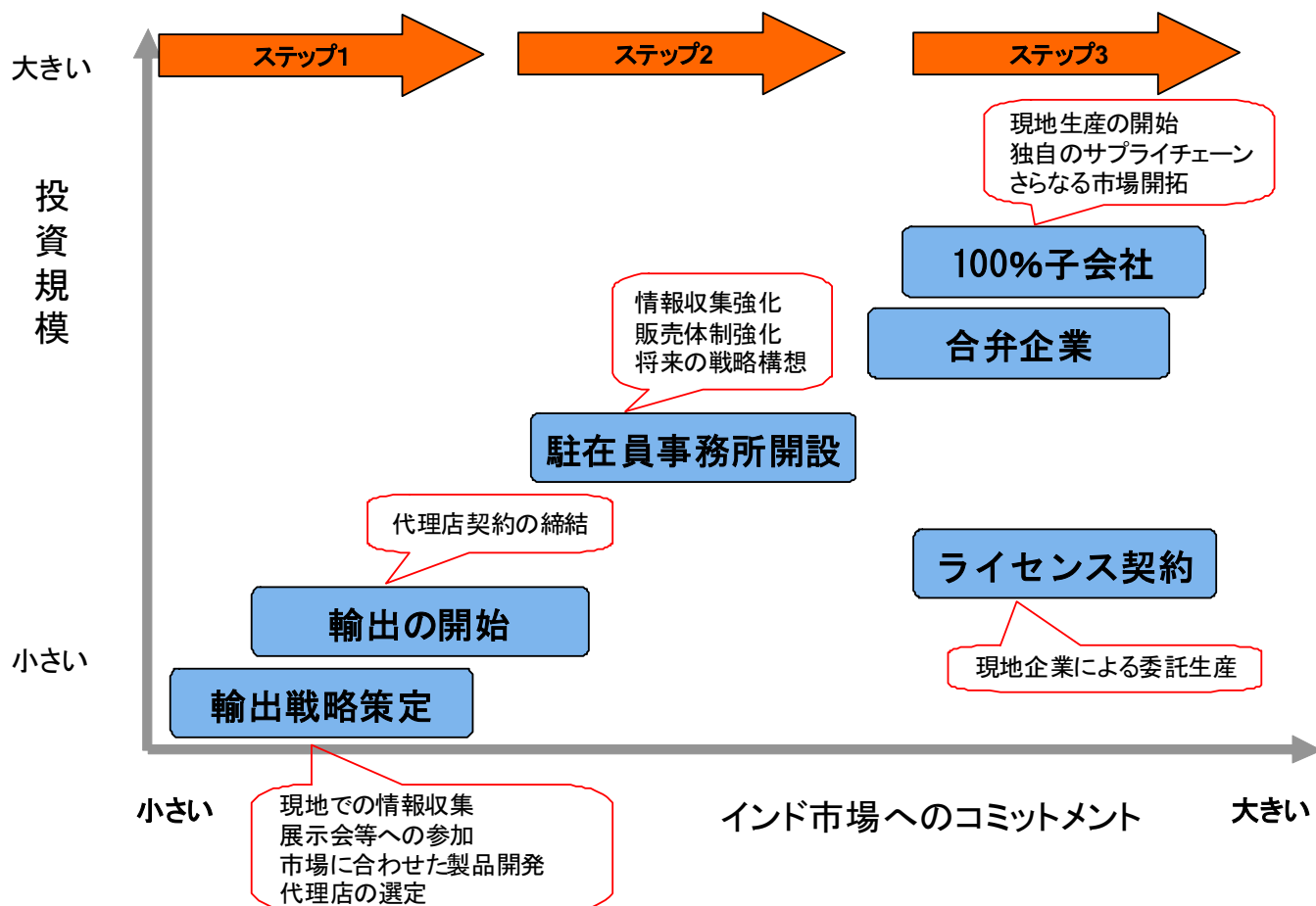
6-2 インド市場への関わり方と輸出開拓への示唆

(1) インド市場への関わり方

本調査は、インドの消費者市場の実態と今後の展望を調査し、我が国中小企業のインドへの輸出開拓の検討材料を提供することを目的としているが、さらにインド市場への程度経営資源を投下していくか検討しておく必要がある。

具体的には、前節で述べたインド市場の特性及び日本製品のインドでの市場性を高めるポイントを踏まえ、今後インドにおける我が国の中小企業の輸出市場開拓に向けた取り組み方法、インド市場参入戦略の方向性に関する示唆をとりまとめる。

図表 6-1 インド市場への取り組み



図表 6-1 に示すように、インドへの輸出を考える中小企業は、最初に輸出戦略を策定する必要がある（ステップ 1）。輸出戦略を策定するため、まず、国内でインドに関する基礎情報を収集するとともに、現地に足を運び、変化するインド市場についての生の情報を収集する必要がある。その上で、対象とする購買層を絞っていく。高価格であっても高品質なものを求める富裕層を狙うのか、それとも購買力は低いものの爆発的な増加が予測される中間層を対象にするか、などを選択する。また文化、宗教、天候などの要素を考慮にいれインド市場に合わせて製品を現地化していくことが必要である。また展示会等に積極的に参加し、輸出ルートを開拓する。そして現地代理店と契約し輸出を開始することになる。代理店の選定は慎重に行う必要があり、そのために公的支援機関、業界団体などで有望な代理店に関する情報収集が欠かせない。また流通経路を拡大するために地域ごとに複数の代理店と契約することも可能である。

次の段階（ステップ 2）では、駐在員事務所（representative office）を開設する。これにより現地での情報収集強化、販路の拡大が可能になる。駐在員事務所を通じて日々、現地代理店、卸・流通業者と接触し、信頼関係を構築する。ここでは現地の事情やビジネス習慣に精通した現地管理職を雇用する必要があるだろう。この時点では、次のステップに向けた戦略を構想していかなければならない。また現地企業に技術供与契約に基づく委託生産方式による進出も考えられる。

最終的（ステップ 3）にはインドにおいてジョイントベンチャーもしくは 100%子会社を立ち上げることになる。これらはインド会社法の手続きにより設立し、企業は現地での製造・販売が法的に可能になり、また独自の販売網構築も可能となる。更に、将来の方向性としては、インドの消費者の求める製品を現地で開発・生産し、市場をさらに拡大する段階が考えられるだろう。

コラム22：現地企業の声（17）

（中小企業の）輸出のスキームを考えていく必要があるだろう。何社か共同でスキームを考えるのも手だ。

現地企業

イタリア、スペインなどの中小企業はインド市場で成功している。やや出遅れた感はあるものの、日本の中小企業にも大いにチャンスはあるだろう。

現地アドバイザー

代理店（エージェント）選びは極めて重要になる。どの代理店が信頼できるかなどの情報を得るには、各業界団体などでネットワークを広げていくしかない。

現地コンサルタント

（2）輸出市場開拓戦略への示唆

本節では、中小企業にとってのインド輸出市場開拓への示唆を提供する。小売業向け流通網が整備され、中小企業の輸出開拓が可能になってきている点を説明し、今後の有望な製品市場について触れる。また中小企業への経営努力に関する提言を行う。

① 小売業向け流通網の整備

日本の中小企業が、急成長を遂げているインドの消費者市場向けに輸出開拓できる背景として、小売業向け流通網の整備が進んでいる点が挙げられる。都市部に急速に台頭している内外大手資本によるスーパーマーケット、ショッピングセンター等組織化した小売業向け流通網が整備されてきている。インドでは小売市場への流通革命が始まっており、今までになかったこの流通網を活用することで輸出の可能性が出てきている。また、日系物流各社が通関・倉庫・国内配送までカバーする複合一貫サービス体制ができつつあり、このサービスを利用できるようになってきている。

② 輸出市場性のある製品

インドの消費文化の発達とともに、ほぼすべての分野で需要が拡大している。日本製品のインドでの市場性としては、消費財では食品関連製品、ヘルスケア・医療機器、住宅関連資材、玩具、自動車・二輪車のアクセサリが有望であろう。

食品は、都市部の富裕層向けに「ジャパン」イメージを強調し、日本酒、調味料（醬

油、味噌、マヨネーズ等)、緑茶、スナック用珍味を売り込んでいくことができるだろう。また冷凍物流も都市部では徐々に発達しており、小売チェーンでの冷凍食品の扱いも増えている。

都市部への人口流入の増加(2008年で都市部人口は29.4%に達した)とともに、都市部での住宅需要が大幅に増加し、政府も本腰を入れて住宅供給に取り組んでいる。そのため、住宅関連製品(DIY用品、組み立て家具、内装材)には大きな需要がある。

家電分野では、大手家電チェーンはプライベート・ブランドに注力しており、OEM向けの製品開発・生産も可能性がある。また、文房具、化粧品なども専門チェーンをチャンネルとして考えることができる。

消費に積極的な若年層向けの商品も大いに市場性がある。都市部の若年層は核家族化する傾向があり、この層の子供向けの玩具、子供服、その他ベビー用品などが考えられる。

インドの消費の中では自動車、二輪車の爆発的な普及が注目される。地方においても自動車・二輪車販売は増加している。そのため、自動車・二輪車関連のアクセサリ、カーワックス、潤滑油等には大きな需要がある。全国的に構築されているディーラー網を通して販売することも考えられる。

③ 市場に合わせた商品開発

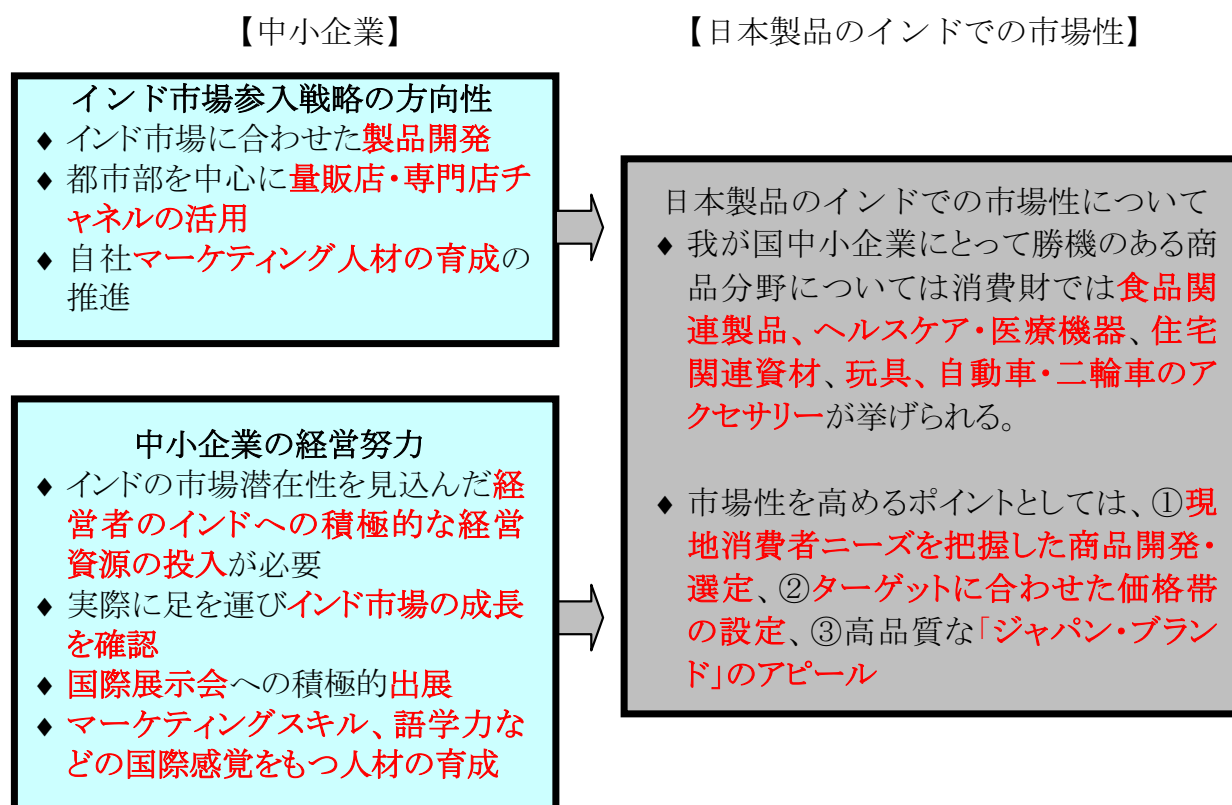
日本の中小企業がインドへの輸出市場を開拓する戦略を策定するにあたっては、インドの消費市場の特徴を踏まえる必要がある。それはインドの消費構造に合わせた価格設定、インド消費者の嗜好にあわせた商品開発である。そのために、自ら現地に足を運びインド市場をよく研究する必要がある。

次に問題となるのが価格設定である。インドでは最終小売価格は日本での出荷価格の3倍程度になるため、競合製品にどこまで価格面で近づけるかがポイントとなる。特に中間層にアピールするには、思い切った生産コスト削減策が必要となる。FTAを活用するとアセアンからでも低関税で輸入できるため、タイなどアセアン域内で生産し、インドへ輸出することを視野に入れて検討すべきであろう。インド消費者は価格に敏感な一方で、ブランド志向も強い。「目が肥えてきた」インド消費者に高級品のイメージがある「ジャパン・ブランド」をアピールしていけば勝機はあるだろう。中小企業は単独でのブランド構築は難しいが、何社かで協働してその分野における「ジャパン・ブランド」を売り込んでいくことも考えられる。

④ 中小企業の経営努力

中小企業の経営努力に関しては、まずトップがインド市場の潜在性を理解し、積極的に経営資源を投入していくことが必要であろう。その上で商社や代理店を利用して販売チャネルを開拓する。インドのバイヤーに向けて自らをアピールすべく国際展示会へ積極的に出展していく必要がある。さらには語学力に優れ、インド市場・文化を理解した国際感覚のある人材を長期的に育成する必要がある。

図表 6-2 輸出市場開拓に関する示唆



これまでインドは中小企業にとっての有力市場とは考えられてこなかった。しかし、ここに来て自由化以降の高い経済成長により中国と並ぶ巨大市場になりつつあり、消費市場として発達してきている。さらに日本の大手企業の進出も加速している。今こそ大きな可能性を秘めたインド市場へ目を向ける時であろう。そのために中小企業がインド市場参入戦略の方向性を明確に構築する必要があり、更に中小企業の経営者による経営努力が欠かせないであろう。

添付資料1 インド進出企業リスト

デリー首都圏及び周辺/北東部インド

【デリー-准州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	スズキ㈱	自動車部品	デリー
2	三井物産、ヤマハ発動機	金融	デリー
3	三井物産	車のディーラー事業	デリー
4	カシオ計算機㈱	電子機器販売	デリー
5	田村レストラン	レストラン	デリー
6	シチゼン時計	時計輸入販売	デリー
7	㈱イス・シー・イス 国際会計事務所	会計監査及びコンサルタント業務	デリー
8	㈱ダイフク	機械器具製造業	デリー
9	第一実業㈱	商社	デリー
10	㈱デンソー	自動車部品販売	デリー
11	㈱電通	広告業	デリー
12	電源開発	電気事業及びエンジニアリング	デリー
13	エルビスエンジニアリング	医療機器・業務用特殊機器	デリー
14	㈱(2拠点)	販売及びメンテナンス	デリー
15	古川産業㈱	商社	デリー
16	H.I.S.	旅行代理店	デリー
17	博報堂	広告	デリー
18	本田技研工業㈱	二輪車製造業	デリー
19	㈱日立製作所	販売	デリー
20	㈱日立製作所	昇降機の販売・工事・保守サービス	デリー
21	日立物流(2拠点)	物流	デリー
22	㈱堀場製作所	自動車計測機器	デリー
23	出光興産㈱	潤滑油販売	デリー
24	㈱IHI	重工業	デリー
25	オリックス	教育企業	デリー
26	稲畑産業	商社	デリー
27	住友商事㈱	スチールコイルセンター	デリー
28	日本航空	人材派遣	デリー
29	オリックス	金融	デリー
30	石井紅茶	紅茶生産・販売	デリー
31	伊藤忠商事	卸売業	デリー
32	大和証券SMBC、農林中央 金庫	インド国内プライベートエ クイティ投資	デリー
33	日本航空	航空	デリー
34	時事通信社	報道	デリー
35	住友商事、スズキ	車修理サービス、中古車販売	デリー
36	日本航空、ジュピター・グ ローバル・リミテッド	フォーワーディング	デリー
37	ジュキ㈱	機械の輸入・販売	デリー
38	日本ビクター㈱	マーケティング	デリー
39	K & L	広告代理店	デリー
40	鹿島建設㈱	総合建設業	デリー
41	兼松㈱	商社	デリー
42	川崎重工業	輸送機器製造	デリー
43	KDDI	ITサービス	デリー
44	川崎汽船㈱	輸送機器製造業	デリー
45	鴻池運輸㈱	運輸業	デリー
46	㈱ジェイテクト	自動車部品	デリー
47	クボタ	農業機械	デリー
48	熊谷組	建設	デリー
49	公文	教育	デリー
50	㈱クラレ	メーカー	デリー
51	共同通信社	報道	デリー
52	スタンレー電気㈱、 タスタルエレクトリック	自動車用ランプの生産	デリー
53	前田建設工業	総合請負業	デリー
54	伊藤忠丸紅鉄鋼㈱	鉄鋼商社	デリー
55	丸紅㈱	商社	デリー
56	丸一切削工具㈱、(有)フレッ シュエア	機械工具専門商社	デリー
57	スズキ㈱	自動車	デリー
58	㈱明電舎	販売	デリー
59	メタルワンインド	商社	デリー
60	三菱商事㈱	貿易業務・出資	デリー
61	三菱商事㈱	E P C 関連取引	デリー
62	三菱商事㈱	駐在員事務所	デリー
63	三菱商事㈱	機械製造の営業レポート	デリー
64	三菱商事㈱		デリー

【デリー-准州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
65	三菱倉庫㈱	物流業	デリー
66	三井物産㈱	総合商社	デリー
67	三井化学㈱	化学	デリー
68	㈱ミツトヨ	精密測定機販売	デリー
69	みずほコーポレート銀行	銀行	デリー
70	エムエムデー	工作機械販売	デリー
71	中川特殊鋼	商社	デリー
72	日本電気㈱	通信機器の販売レポート	デリー
73	日本電気㈱	IT/通信ソリューション	デリー
74	日本放送協会	南西アジアの報道	デリー
75	日本語センター	日本語教育、通訳翻訳・就職 斡旋・コンサルティング	デリー
76	日刊インドビジネス	情報	デリー
77	日本経済新聞社	新聞社	デリー
78	日本工営(2拠点)	建設コンサルタント	デリー
79	新日本石油㈱	石油	デリー
80	新日本製鐵㈱	製鉄業	デリー
81	日鐵商事㈱	商社	デリー
82	ニトリ	輸出情報収集	デリー
83	双日	電子部品実装機	デリー
84	ノーリツ鋼機㈱	機器輸入販売	デリー
85	N T N㈱	自動車部品(情報収集)	デリー
86	N T N㈱	等速ジョイント生産販売	デリー
87	NTTコミュニケーションズ	電気通信	デリー
88	日本郵船㈱	自動車部品(情報収集)	デリー
89	日本郵船㈱	船員採用、教育	デリー
90	岡谷銅機	輸入販売	デリー
91	オリンパス	微鏡製造	デリー
92	丸紅	物流	デリー
93	トレーディア	物流	デリー
94	オリエンタルコンサルタンツ	建設コンサルタント	デリー
95	㈱オリエンタルコンサルタンツ、(社) 日本鉄道技術協力協会、㈱ トニチコンサルタンツ(2拠点)	建設コンサルタント	デリー
96	オリックス	自動車リース	デリー
97	海外新聞普及㈱(OCs)	国際宅配便	デリー
98	パナソニック㈱	システム製品販売	デリー
99	パナソニック電工	営業・サービスサポート	デリー
100	パナソニック㈱	産業用電気製品販売助成	デリー
101	パイオニア	カーアクセサリ	デリー
102	㈱リコー	複写機、プリンター	デリー
103	理想科学㈱	事業用複写機の輸入販売	デリー
104	西遊旅行	旅行代理店	デリー
105	サカタインクス	インク	デリー
106	サプナ	宿泊施設	デリー
107	㈱サタケ	穀物加工機械販売	デリー
108	サトー	バーコード	デリー
109	積水化学工業㈱	販売	デリー
110	シャープ㈱	電気の販売&サービス	デリー
111	清水建設㈱	建設業	デリー
112	新明和工業㈱	輸送機器製造業	デリー
113	三井住友銀行	ストラクチャードファイナンス関連のA ドバイガー業務	デリー
114	三井住友建設㈱	建築設計施工請負業	デリー
115	松栄工機	金型設計	デリー
116	双日㈱	商社	デリー
117	ソニー㈱	電気	デリー
118	スズキ、デンソー	エアコン	デリー
119	住友商事㈱	商社	デリー
120	タイガ・インディア	水産物売買	デリー
121	㈱N T T ドコモ	携帯電話事業	デリー
122	㈱パソナグループ	人材紹介・人材派遣	デリー
123	東洋インキ製造	印刷インキ販売	デリー
124	帝人㈱	化学	デリー
125	朝日新聞社	取材拠点	デリー
126	三菱東京UFJ銀行	銀行業	デリー
127	読売新聞	メディア	デリー

出所：『インド進出日系企業リスト』在インド日本国大使館(2009年10月)

デリー首都圏及び周辺/北東部イン

【デリー-淮州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
131	㈱トーメンエレクトロニクス	半導体、ストレージ製品・通信機器、ソフトウェア	デリー
132	㈱東芝	輸入販売及びびりエゾン	デリー
133	東芝機械㈱	機械販売	デリー
134	TOTO㈱	衛生陶器、バスルーム用品	デリー
135	豊田通商	商社	デリー
136	トライインターナショナル	物流	デリー
137	㈱クラレ	PVBフィルム	デリー
138	㈱タンガロイ	超硬工具、切削工具	デリー
139	㈱ヤクルト本社	食品（乳製品）	デリー
140	大和屋	食品輸入販売	デリー
141	山善	工作機械販売	デリー
142	横浜ゴム㈱	乗用車タイヤの輸入販売	デリー

【ハリヤナ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	アーレステイ	ダイカスト製品製造・機械加工・部品組付	パワル
2	旭子㈱	自動車用子製造	パワル
3	ダイヤモンド電機㈱	製造業	パワル
4	小糸製作所	製造業	パワル
5	日清食品、伊藤忠商事	即席麺の製造販売	パワル
6	ジェイテクト	コラム式電動パワーステアリング	パワル
7	関西ペイント	塗料	パワル
8	㈱ケーヒン	製造業	パワル
9	三井金属鉱業㈱	排ガス浄化触媒部品・自動車ドアロック部品製造	パワル
10	武蔵精密工業	2輪ENGINE部品（ギア・シャフト・カムシャフト）	パワル
11	日本特殊陶業	自動車・二輪車部品の製造・販売	パワル
12	NTN㈱	等速ジョイント生産販売	パワル
13	富士機工㈱	自動車部品製造（ステアリングコラム）	パワル
14	YKK㈱	金属製品製造	パワル
15	本田技研工業㈱	二輪車製造業	ダルヘラ
16	スタンレー電気㈱、タイスタンレーエレクトリック	自動車用ランプの生産	ファリダバード
17	ジェイテクト	自動車部品	ファリダバード
18	日新製鋼㈱、住友商事㈱	自動車用管及鋼管・ステンレス鋼管の製造販売	ファリダバード
19	㈱ホンダロジステイクス	物流	ファリダバード
20	ヤマハ発動機、三井物産	二輪車用部品製造	ファリダバード
21	三菱重工業	石炭発電用ボイラの製造・販売	ファリダバード
22	サンデン㈱	自動車用エアコンの熱交換器製造販売	ファリダバード
23	サンデン㈱	自動車用エアコン製造、販売	ファリダバード
24	ショーワ	電動パワーステアリングシステム製造	ファリダバード
25	東海ゴム㈱	自動車用ホース	ファリダバード
26	㈱イー・アンド・デイ	計測・計量・医療機器・健康器具	グルガオン
27	アーレステイ（2拠点）	ダイカスト製品製造・機械成形システム	グルガオン
28	アイダエンジニアリング㈱	成形システム	グルガオン
29	西川ゴム工業㈱	自動車用ゴム、シール製造の製造販売	グルガオン
30	旭子㈱	子製造販売	グルガオン
31	アサヒ・リング	アパレル検品	グルガオン
32	㈱アサツーデー・ケイ	広告代理業	グルガオン
33	ブラザー	電気製造	グルガオン
34	キャノン	カメラ・事務機等輸入販売	グルガオン
35	キャノン	事務機等の販売	グルガオン
36	三井住友海上火災保険㈱	損害保険業	グルガオン
37	ダイキン工業㈱	空調機販売	グルガオン
38	㈱電通	広告業	グルガオン
39	電溶工業	スポット溶接機及びその部品の製造販売	グルガオン
40	富士フィルム㈱	販売	グルガオン
41	富士通㈱	情報通信機器サービス販売	グルガオン

【ハリヤナ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
42	阪和興業	商社	グルガオン
43	本田技研工業㈱	二輪車製造業	グルガオン
44	㈱ヒロハマ、㈱SUBヒロハマコーポレーション	サービス業	グルガオン
45	㈱日立ハイテクノロジーズ	商社	グルガオン
46	日立金属	販売	グルガオン
47	本田技術研究所	研究開発	グルガオン
48	㈱ホンダトレーディング	商社	グルガオン
49	㈱アイ・アイ・アイ	即製服	グルガオン
50	東京海上日動火災	損害保険	グルガオン
51	㈱イシダ	計量・包装・値付システム	グルガオン
52	岩谷産業㈱	商社	グルガオン
53	ソフトバンクテレコム	システムインテグレーション	グルガオン
54	ユーション	自動車部品	グルガオン
55	JFE商事㈱	鉄鋼商社	グルガオン
56	JFEスチール㈱	市場調査	グルガオン
57	㈱日本能率協会コンサルテイング	コンサルテイング	グルガオン
58	近鉄エクस्प्रेस	国際運送業	グルガオン
59	興国インテック㈱	工業用ゴム部品	グルガオン
60	小松製作所	鉦山機械	グルガオン
61	スズキ㈱	自動車部品	グルガオン
62	京セラ	半導体	グルガオン
63	スタンレー電気㈱、タイスタンレーエレクトリック	自動車用ランプの生産	グルガオン
64	スズキ㈱	自動車部品	グルガオン
65	スコトインペクス㈱	アパレルのエージェント業務	グルガオン
66	マルカキカイ	機械販売・輸出入	グルガオン
67	スズキ㈱	自動車	グルガオン
68	当会理化、住友商事	自動車部品製造販売	グルガオン
69	ミスミ	金型部品、FA部品	グルガオン
70	㈱ミツバ	電装部品	グルガオン
71	三菱化学	化学	グルガオン
72	㈱商船三井	海運業	グルガオン
73	三菱マテリアル㈱	超硬切削工具の技術サービス	グルガオン
74	森精機	機械の販売	グルガオン
75	㈱ショーワ	自動車部品製造	グルガオン
76	前川製作所	製造	グルガオン
77	三菱化学、日本ポリケム	プラスチックコンパウンド	グルガオン
78	長瀬産業㈱	商社	グルガオン
79	新電元工業	電装品の製造、販売	グルガオン
80	日本特殊陶業	自動車、二輪車用部品の製造、販売	グルガオン
81	日本電計㈱	商社	グルガオン
82	ニコン	映像製品販売	グルガオン
83	新電元工業	電子製品	グルガオン
84	日本通運	運送	グルガオン
85	㈱日新	運輸倉庫業	グルガオン
86	日信工業㈱	自動車ブレーキ部品開発製造	グルガオン
87	中西金属工業㈱	製造	グルガオン
88	西日本鉄道㈱	国際物流	グルガオン
89	日本郵船㈱	物流業	グルガオン
90	オキツモ㈱	耐熱塗料製造	グルガオン
91	オークマ㈱	工作機械	グルガオン
92	大塚化学㈱	医薬、化学	グルガオン
93	ハーカージェニアリング㈱	塗装設備の設計、施工	グルガオン
94	サカタのタネ	種子の輸出入及び販売、種子の生産、試験栽培	グルガオン
95	清水建設㈱	建設業	グルガオン
96	白石カルシウム㈱	商社	グルガオン
97	センテックテクノロジー・ジャ	ソフトウェア開発	グルガオン
98	ジェイテクト	自動車部品	グルガオン
99	三菱マテリアル	自動車部品	グルガオン
100	ソミック石川	自動車部品	グルガオン
101	スズキ㈱	二輪車製造、販売	グルガオン
102	㈱大気社、住友商事㈱、Margo Engineering	塗装プラント/空調	グルガオン
103	大成建設	建設業	グルガオン

デリー首都圏及び周辺/北東部インド

【ハリヤナ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
105	テンジクワーズ(2拠点)	レストラン経営、食料品輸入	グルガオン
106	スリーボンド	業務用シール接着剤	グルガオン
107	東京海上日動火災	市場調査	グルガオン
108	㈱東京コンサルティングファーム	経営コンサルティング	グルガオン
109	東京エレクトロン㈱	半導体、液晶製品製造装置製造販売	グルガオン
110	㈱ジェイテクト	工作機械販売サービス	グルガオン
111	トヨタ自動車㈱	自動車生産・販売	グルガオン
112	ターボリナックス	ソフト開発・販売	グルガオン
113	ユニ・チャーム㈱	衛生用品製造販売	グルガオン
114	能美防災㈱	防災設備	グルガオン
115	㈱損害保険ジャパン	損害保険業	グルガオン
116	ウイルソン・ラーニングワール	人材	グルガオン
117	ヤマハ㈱	楽器	グルガオン
118	㈱山武	オートメーションメーカ	グルガオン
119	ヤマトロジスティクス㈱	運輸	グルガオン
120	YKK	ファスナー	グルガオン
121	郵船航空サービス	総合物流業	グルガオン
122	郵船トラベル	旅行代理店	グルガオン
123	ユシロ化学工業㈱	金属加工油剤の製造	グルガオン
124	ASTI、オムロン、住友商事	四輪、二輪ワイヤーハーネス製造	マネサール
125	バンドー化学㈱	伝動ベルト製造販売	マネサール
126	スズキ、ベルソニカ	自動車部品	マネサール
127	カルソニックカンセイ㈱	自動車部品	マネサール
128	㈱デンソー	自動車部品製造	マネサール
129	エフシーシー	自動車部品	マネサール
130	ハイレックスコーポレーション	自動車用コントロールケーブル製造販売	マネサール
131	本田技研工業㈱	二輪製造販売	マネサール
132	兼房㈱、大口サービス㈱	工業用刃物の販売及びメンテナンス	マネサール
133	牧野フライス製作所	工作機械	マネサール
134	スズキ㈱	自動車	マネサール
135	三菱電機㈱	自動車部品製造販売	マネサール
136	安川電機、双日	ロボット販売、サービス	マネサール
137	住友商事㈱、㈱キリウ	自動車部品製造業	マネサール
138	㈱ショーワ	自動車部品製造	マネサール
139	永田部品製造㈱	金型製造	マネサール
140	日本発条	自動車部品	マネサール
141	㈱メタルワン(㈱メタルワン鉄鋼製造販売)	自動車用ファスナー(ボルト&ナット他)類卸売	マネサール
142	新電元工業	電子製品	マネサール
143	日本リークレス	自動車部品製造販売	マネサール
144	オムロン	車載電装部品及び機器製造	マネサール
145	オーエスジー	工具	マネサール
146	㈱スタンダードプラスチックインダストリー	プラスチック金型製造	マネサール
147	㈱スタンダードプラスチックインダストリー	プラスチック工業全般	マネサール
148	スタンレー電気	自動車部品	マネサール
149	三桜工業	自動車用配管部品	マネサール
150	スズキ㈱	自動車部品製造販売	マネサール
151	㈱大気社、住友商事㈱、Margo Engineering	塗装プラント/空調	マネサール
152	㈱ヤクルト本社	食品(乳製品)	ソネハット

【ウツタル・ブラデーンシュ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	伊藤忠商事	自動車販売修理	ガジアバード
2	豊田合成	自動車用ホデイシーリング製品の製造及び販売	ガジアバード
4	オリックス	自動車リース	モラバード
5	アルパイン㈱	カーオーディオ販売	ノイダ
6	日本ビー・ケミカル(日本ペイントの100%子会社)	自動車向けプラスチック用塗料の製造販売	ノイダ
7	キャノン	ソフト開発	ノイダ
8	㈱エクセディ	自動車部品(クラッチ)	ノイダ
9	デンソー	自動車部品	ノイダ

【ウツタル・ブラデーンシュ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
10	フジサト・タルソリューション	ITサービス	ノイダ
11	グレースィティ	ソフトウェア	ノイダ
12	本田技研工業㈱	部品卸販売	ノイダ
13	本田技研工業㈱	四輪車製造販売	ノイダ
14	本田技研工業㈱	発電機、凡用エンジン、ポンプの製造販売	ノイダ
15	エイチワン	自動車用板金部品&金型の製造販売	ノイダ
16	ヤマハ発動機、三井物産	二輪車	ノイダ
17	㈱ケーヒン	製造業	ノイダ
18	伊藤忠商事、コベルコ建機	輸入販売	ノイダ
19	松井製作所	プラスチック成形周辺装置の販売	ノイダ
20	宮津製作所	自動車ボディ金型設計	ノイダ
21	森六テクノロジー㈱	プラスチック設計	ノイダ
22	住友電装㈱	ソフト開発	ノイダ
23	住友電装、双日	自動車用ワイヤーハーネス	ノイダ
24	住友電工ハードメタル㈱	粉末合金	ノイダ
25	㈱不二越	バンドソーの生産販売	ノイダ
26	㈱不二越	市場調査	ノイダ
27	日本電気㈱、NECシステムテクノロジー㈱	ソフトウェア開発	ノイダ
28	日亜化学工業㈱	発光ダイオード(LED)、化学品	ノイダ
29	㈱日新	運輸倉庫業	ノイダ
30	日新電機㈱	簿コート	ノイダ
31	パナソニック㈱	テレビ製造	ノイダ
32	S M C㈱	空気圧機器の製造販売	ノイダ
33	㈱ソキア	測量機器、計測機器	ノイダ
34	三桜工業	自動車用配管部品	ノイダ
35	住友電装㈱	自動車用部品製造販売	ノイダ
36	住友電気工業㈱	電線、産業素材	ノイダ
37	住友電装㈱	事業管理	ノイダ
38	㈱NTTドコモ	携帯電話事業	ノイダ
39	東洋インキ製造	印刷インキ製造販売	ノイダ
40	東芝プラントシステム㈱	エンジニアリング	ノイダ
41	テイエス・テック㈱	自動車部品製造	ノイダ
42	ヤンマー㈱	原動機、農業機械、建設機械など	ノイダ

【チャンディーガル連邦政府直轄地】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	エルビスエンジニアリング㈱	医療機器・業務用特殊機器販売とメンテナンス	
2	住友商事㈱	車製造販売	チャンディーガル

【パンジャブ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	住友商事㈱	車製造販売	ジャヒト、ハガット、シンナガル

【ウツラカンド州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	パナソニック電工㈱	電設資材製造	ハリワール
2	本田技研工業㈱	二輪車製造	ハリワール
3	㈱ショーワ	自動車部品製造	ハリワール
4	スタンレー電気㈱	自動車用ランプの生産	ハリワール
5	旭子㈱	子製造	ハリワール
6	伊藤忠商事	プラスチックバッグ製造販売	シタルガンジ

【アッサム州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	エルビスエンジニアリング㈱	医療機器・業務用特殊機器販売とメンテナンス	グワハティ

デリー首都圏及び周辺/北東部インド

【ラージャスターン州】

No.	日系企業名	職種	拠点名
1	西松建設(株)	建設	ビワデイ
2	サカタインクス	インク	ビワデイ
3	ペラ通商	アパレル検品	ジャイプール
4	エルビスエンジニアリング(株)	医療機器・業務用特殊機器販売とメンテナンス	ジャイプール
5	大塚化学(株)	医薬、化学	ケシュワナ
6	本田技研工業(株)	四輪車製造販売	クシュケラ
7	菊池プレス工業(株)	車体部品製造	クシュケラ
8	Honda Sell cars India Ltd., スチールセンター、ホンダトレーニング	鋼材加工	クシュケラ
9	㈱ユタカ技研	自動車部品製造	クシュケラ
10	ダイキン工業(株)	空調機製造	ニームラナ
11	大日精化工業、丸紅	合成樹脂のコンパウンド&着色剤の製造販売	ニームラナ
12	㈱今仙電機製造所、㈱今仙技術研究所	自動車部品製造販売	ニームラナ
13	㈱ミクニ	自動車部品製造販売	ニームラナ
14	三井化学(株)	PPコンパウンド	ニームラナ
15	三菱化学、日本ポリケム	プラスチックコンパウンド	ニームラナ
16	日信工業(株)	自動車部品(ブレーキ)開発製造販売	ニームラナ
17	NTTコミュニケーションズ	電機通信	ニームラナ
18	タカタ	自動車部品	ニームラナ
19	豊田合成	ハンドル、エアバッグ等のセーフティシステム部品	ニームラナ
20	定刻ピストンリング	自動車部品製造販売	ニームラナ
21	㈱ベステックスキョーイン、㈱丸順、㈱増田製造所	自動車部品製造	タブカラ
22	ティエス・テック(株)	自動車部品製造	タブカラ

東部インド

【西ベンガル州】

No.	日系企業名	職種	拠点名
1	キャノン	カメラ・事務機等の販売、サービス	コルカタ
2	三井住友海上	損害保険	コルカタ
3	大日本インキ化学工業(DICコatings・インド)	製缶塗料&金属インキの製造販売	コルカタ
4	大日本インキ化学工業(DICインド)	印刷インキの製造販売	コルカタ
5	エルビスエンジニアリング(株)	医療機器・業務用特殊機器販売とメンテナンス	コルカタ
6	本田技研工業	二輪の製造販売	コルカタ
7	東京海上日動火災	損害保険	コルカタ
8	黒崎磨、双日(IFGLリフレーターズ)	製鉄用耐火物の生産	コルカタ
9	オリックス	教育	コルカタ
10	オリックス	金融	コルカタ
11	いすゞ塗料	工業用塗料販売	コルカタ
12	伊藤忠商事(伊藤忠インド会社)	商社	コルカタ
13	ジャパン・パワー・サービス	建設	コルカタ
14	日本航空、ジュビターグローバル	物流業	コルカタ
15	ジュエキ	工業用マシン販売	コルカタ
16	近鉄エクスプレス	国際輸送	コルカタ
17	神戸製鋼所、神鋼商事(コベルコ・マシナリー・インド)	製鉄機械のマーケティング&販売支援	コルカタ
18	コマツ(コマツインド有限公司)	建設機械、鉱山機械のアフターサービス	コルカタ
19	丸紅(丸紅インド会社)	商社	コルカタ
20	マツスリー・インベックス	インドローカル言語処理、Webシステム開発、組込システム開発	コルカタ
21	三菱化学、三菱商事、双日、豊田通商、丸紅(EMシーシー・ピーティーイー・インド)	化学	コルカタ
22	マルワン(マルワンインド)	商社	コルカタ
23	三菱商事(インド三菱商事会社)	商社	コルカタ

【西ベンガル州】

No.	日系企業名	職種	拠点名
24	三菱重工(インド三菱重工)	発電所建設	コルカタ
25	三井物産(インド三井物産)	商社	コルカタ
26	商船三井	海運業	コルカタ
27	ミットヨ	精密測定機販売サービス	コルカタ
28	ニコン	映像製品販売	コルカタ
29	日本通運	運輸業	コルカタ
30	日新(日新ABCロジスティクス)	運輸倉庫業	コルカタ
31	日本郵船(NYKライン・インド)	海運業	コルカタ
32	日本郵船(NYKロジスティクス・インド)	運輸業	コルカタ
33	日本郵船(NYKシッピング・マネジ)	船員採用教育	コルカタ
34	オリックス	自動車リース	コルカタ
35	リコー	複写機、プリンター	コルカタ
36	双日(双日インド会社)	商社	コルカタ
37	大成建設	建設	コルカタ
38	クボタ、マルワン(タタリクス・クボタ・ハイパス)	ダクタイル鉄管の製造販売	コルカタ
39	日本郵船(タタ・エヌワイケイ・シッピング)	海運業、海運代理店業	コルカタ
40	NTTドコモ(タタ・テレサービス)	携帯電話事業	コルカタ
41	豊田通商(豊田通商インド)	商社	コルカタ
42	損害保険ジャパン	損害保険	コルカタ
43	八千代エンジニアリング(コルカタ東西地下鉄プロジェクト作業所)	総合建設コンサルタント	コルカタ
44	八千代エンジニアリング(コルカタ廃棄物管理改善プロジェクト作業所)	総合建設コンサルタント	コルカタ
45	YKK	ファスナー	コルカタ
46	郵船航空サービス	物流業	コルカタ
47	NTTドコモ(タタ・テレサービス)	携帯電話事業	ドルガブル
48	三菱化学、三菱商事、双日、豊田通商、丸紅(EMシーシー・ピーティーイー・インド)	化学	ハルデア
49	日新(日新ABCロジスティクス)	物流業	ハルデア
50	クボタ、マルワン(タタリクス・クボタ・ハイパス)	ダクタイル鉄管の製造販売	カラグブル
51	日立建設(テレコ・コンストラクション・イクイップメント)	建設機械の製造、販売アフターサービス	カラグブル
52	三井住友海上	損害保険	シリグリ
50	クボタ、マルワン(タタリクス・クボタ・ハイパス)	ダクタイル鉄管の製造販売	カラグブル
51	日立建設(テレコ・コンストラクション・イクイップメント)	建設機械の製造、販売アフターサービス	カラグブル
52	三井住友海上	損害保険	シリグリ

【ジャールカンド州】

No.	日系企業名	職種	拠点名
1	リコー	複写機、プリンター	ランチ
2	三井住友海上	損害保険	ジャムシトフル
3	NTTドコモ(タタ・テレサービス)	携帯電話事業	ジャムシトフル
4	錠川製鋼所、双日(タヨ・ロールズ)	鉄鋼用寿命圧延ロール、造圧延ロールの製造販売	ジャムシトフル
5	日立建設(テレコ・コンストラクション・イクイップメント)	建設機械の製造、販売アフターサービス	ジャムシトフル

【オリッサ州】

No.	日系企業名	職種	拠点名
1	三井住友海上	損害保険	ブハネシュワル
2	東京海上日動火災	損害保険	ブハネシュワル
3	NTTドコモ(タタ・テレサービス)	携帯電話事業	ブハネシュワル
4	損害保険ジャパン	損害保険	ブハネシュワル
5	オリックス	自動車リース	ブハネシュワル
6	黒崎磨、双日(IFGLリフレーターズ)	製鉄用耐火物の生産	カルンガ

【ビハール州】

No.	日系企業名	職種	拠点名
1	オリックス	教育	パトナ
2	損害保険ジャパン	損害保険	パトナ

南部インド

【タミル・ナードゥ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	イー・イー・エス	エンジニアリング	チェンナイ
2	味の素 (2拠点)	旨味調味料	チェンナイ
3	赤坂	レストラン	チェンナイ
4	アロカ	医療機器製造販売	チェンナイ
5	アマダ	ソフトウェア開発	チェンナイ
6	網太マシーナズ	漁網機の技術サービス、スベアパーツ供給	チェンナイ
7	シャチハタ	筆記具製造	チェンナイ
8	旭子	自動車用ガラス製造	チェンナイ
9	アサヒテック	メタルマスク製造販売	チェンナイ
10	日産自動車	商用車製造	チェンナイ
11	大同メタル	製造業 (軸受)	チェンナイ
12	ブルーシーシステムズ	ソフトウェア開発	チェンナイ
13	ブルチストン	自動車部品生産	チェンナイ
14	キャノン	カメラ・事務機等の販売、サービス	チェンナイ
15	森村商事	石材	チェンナイ
16	三井住友海上火災保険	損害保険	チェンナイ
17	三井住友海上火災保険	リスク・マネジメント・サービス	チェンナイ
18	大建工業	建設材料の輸入販売	チェンナイ
19	デジタルフォレスト	ソフトウェア開発	チェンナイ
20	イースタンカーライナー	海運代理店業	チェンナイ
21	エルビスエンジニアリング	医療機器・業務用特殊機器	チェンナイ
22	富士通ゼネラルアジア	エアコン製造	チェンナイ
23	三菱電機	エレベーター製造	チェンナイ
24	エターナル・テクノロジーズ	IT人材教育、コンサルティング	チェンナイ
25	ファーンリッジ	システム開発、生産管理パッケージ (Asprova, TPICS) 導入	チェンナイ
26	富士電機機器	FA機器販売	チェンナイ
27	富士フィルム	販売	チェンナイ
28	フジタ	建設業	チェンナイ
29	フジテック	エレベーター販売	チェンナイ
30	フマキラー	殺虫剤製造販売	チェンナイ
31	ゲイツ・ユニッタ・アジア	タイミングベルト・タイミングブリー	チェンナイ
32	博報堂	広告	チェンナイ
33	阪急阪神エクスプレス	国際輸送	チェンナイ
34	ハッピーグラナイト	石材、貿易	チェンナイ
35	日立製造所	ソフトウェア開発	チェンナイ
36	ホリアキ	ゴム製造	チェンナイ
37	ホソカワミクロン	化学装置の販売	チェンナイ
38	東京海上日動火災	損害保険	チェンナイ
39	五十嵐電機製造所	自動車部品	チェンナイ
40	オリックス	教育	チェンナイ
41	小糸製造所	自動車用照明機器製造	チェンナイ
42	国産電機	二輪車用電装品	チェンナイ
43	三井物産	アパレル	チェンナイ
44	オリックス	金融	チェンナイ
45	日本ピストンリング	ピストンリング	チェンナイ
46	伊藤忠商事	卸売業	チェンナイ
47	JIITS Infrastructure Projects Pvt. Ltd.	インフラ建設	チェンナイ
48	JFE商事	鉄鋼貿易	チェンナイ
49	JAL、ジュビター・グローバル	フォーワーディング	チェンナイ
50	ジューキ	機械の輸入販売	チェンナイ
51	日本シュロンエンジニアリング	エンジニアリング	チェンナイ
52	関西ペイント	塗料	チェンナイ
53	河西工業	自動車部品設計	チェンナイ
54	KDDI	IT	チェンナイ
55	近鉄エクスプレス	物流	チェンナイ

【タミル・ナードゥ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
66	MHJ EXPORTS	貿易	チェンナイ
67	ミツバ	四輪・二輪車用電装部品製造・販売	チェンナイ
68	三菱商事	貿易	チェンナイ
69	三井物産	総合商社	チェンナイ
70	商船三井	ソフトウェア開発	チェンナイ
71	商船三井	海運業	チェンナイ
72	商船三井	完成車輸送&関連物流事業	チェンナイ
73	商船三井	海運業	チェンナイ
74	商船三井	船員派遣	チェンナイ
75	ニッポン	精密測定機	チェンナイ
76	ミヤチテクノス	溶接・加工設備&抵抗溶接設備の販売サービス	チェンナイ
77	森村商事	鉱産物貿易	チェンナイ
78	安川電機、双日	ロボット販売、サービス	チェンナイ
79	村田製作所	電子機器市場調査	チェンナイ
80	NEC	ソフトウェア開発	チェンナイ
81	ニチアス	自動車部品製造販売 (ガスケット)	チェンナイ
82	パナソニック エナジー社	乾電池製造	チェンナイ
83	日本通運	運輸	チェンナイ
84	日本ペイント	装飾用塗料	チェンナイ
85	日産自動車	パワートレイン製造	チェンナイ
86	日産自動車	研究開発	チェンナイ
87	日本写真印刷	製造業	チェンナイ
88-90	日本精工 (3拠点)	軸受の製造・販売	チェンナイ
91	NTTコミュニケーション	電気通信	チェンナイ
92	日本郵船	海運業	チェンナイ
93	日本郵船	物流業	チェンナイ
94	日本郵船	陸上輸送	チェンナイ
95	日本郵船	船員採用、教育	チェンナイ
96	オークマ	工作機械	チェンナイ
97	オリックス	自動車リース、レンタカー	チェンナイ
98	海外新聞普及	国際宅配便	チェンナイ
99	パナソニック エナジー社	炭素棒の製造販売	チェンナイ
100	パナソニック ホームアプライアンス社	小物電化製品の製造販売	チェンナイ
101	パナソニック	家電販売	チェンナイ
102	パスコ	航空写真、GISソフトウェア	チェンナイ
103	ポリマテック (2拠点)	携帯電話&自動車部品 (販売)	チェンナイ
104	丸紅	電力プラント	チェンナイ
105	日精紡	自動車部品	チェンナイ
106	日本精工	自動車部品製造	チェンナイ
107	日産自動車	自動車、エンジン製造	チェンナイ
108	日産自動車	自動車研究開発、購買	チェンナイ
109	レボ・トレーディング	エンジニアリング・ソフトウェア	チェンナイ
110	リコー	複写機、プリンター	チェンナイ
111	ローム	エレクトロニクス部品	チェンナイ
112	エスアンドエヌ早川エンタープライズ	教育	チェンナイ
113	サタケ	穀物加工機械販売	チェンナイ
114	島津製造所	分析・試験機器販売	チェンナイ
115	島津製造所	医療機器販売	チェンナイ
116	信越ポリマー・三菱商事	製造業	チェンナイ
117	三井住友建設	建設業	チェンナイ
118	双日	商社	チェンナイ
119	ジェイテクト	自動車部品製造販売	チェンナイ
120	ソニーエリクソン	携帯電話開発、マーケティング	チェンナイ
121	オムロン	ソフトウェア開発	チェンナイ
122	三菱	自動車用配管部品	チェンナイ

南部インド

【タミル・ナードゥ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
133	三菱東京UFJ銀行	銀行	チェンナイ
134	スリーボン	業務用シール、接着剤	チェンナイ
135	東京コンサルテイング ファー	経営コンサルテイング	チェンナイ
136	東芝	輸入販売&リエゾン	チェンナイ
137	東芝電力	火力発電タービン製造	チェンナイ
138	東芝機械	機械販売	チェンナイ
139	トランス・エイシア・トレーダー	貿易(石材)	チェンナイ
140	アルムンド、サンエス	アパレル	チェンナイ
141	バンテック	物流(自動車部品)	チェンナイ
142	YAMAGATA印刷	印刷	チェンナイ
143	矢	レストラン	チェンナイ
144	山善	工作機械販売	チェンナイ
145	矢崎総業	自動車部品	チェンナイ
146	YKK	金属製品製造	チェンナイ
147	郵船航空サービス	総合運輸	チェンナイ
148	ユースン精機	産業用ロボットの販売・サービス	チェンナイ
149	ユシロ化学工業	自動車用切削油	チェンナイ
150	東京海上日動火災	損害保険	コインバートル
151	JAL、ジュビター・グローバル	フォワーディング	コインバートル
152	ヒロテック	エンジニアリング	コインバートル
153	近鉄エクスプレス	国際輸送	コインバートル
154	豊田自動機械	繊維機械、産業車両の販売、サービス	コインバートル
155	三菱商事・三菱商事テクノス	輸入工作機械販売・サービス	コインバートル
156	村田機械	繊維機械のマーケットサポート、アフターサービス、部品販売	コインバートル
157	リコー	複写機、プリンター	コインバートル
158	エルビ・エンジニアリング	医用機器・業務用特殊機器	コインバートル
159	荒井製造所	自動車部品	モトライ
160	ゼライス	ゼラチン製造	モトライ
161	エルビ・エンジニアリング	医用機器・業務用特殊機器	モトライ
162	商船三井	海運業	トゥテコリン
163	日本郵船	海運業	トゥテコリン
164	日本郵船	物流業	トゥテコリン
165	ジューキ	機械の輸入・販売	テイルプール
166	YKK	金属製品製造	テイルプール
167	三菱重工業	歯車加工用切削工具	ラニハット
168	市光工業	自動車部品(ライト、ミラー)	ホスール
169	オリックス	自動車リース、レンタカー	セララム

【ブドゥチェリ連邦政府直轄地】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	本田技研工業	発電機、ポンプの製造	ブドゥチェリ

【アーンドラ・プラデーシュ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	アイシン・エンジニアリング	自動車部品の調査・設計	ハイデラバード
2	キャノン	事務機などの販売、サービス	ハイデラバード
3	ダイセル化学工業	医薬品分析機器顧客対応	ハイデラバード
4	三菱商事	農業原体・同中間体の受託	ハイデラバード
5	三菱電機	エレベーター販売	ハイデラバード
6	エルビ・エンジニアリング	医用機器・業務用特殊機器販売及びメンテナンス	ハイデラバード
7	富士通コンサルテイング	ITサービス	ハイデラバード
8	東京海上日動火災	損害保険	ハイデラバード
9	東京海上日動火災	損害保険	ハイデラバード
10	オリックス	教育	ハイデラバード
11	JAL、ジュビター・グローバル	フォワーディング	ハイデラバード
12	日本たばこ産業	たばこ製造	ハイデラバード
13	近鉄エクスプレス	国際輸送業	ハイデラバード
14	三菱商事	貿易	ハイデラバード
15	商船三井システムズ	データ処理(船荷証券のデータ入力)	ハイデラバード
16	日本通運	運輸	ハイデラバード
17	日本工営	建設コンサルタント	ハイデラバード
18	西松建設	建設	ハイデラバード
19	日本郵船	海運業	ハイデラバード
20	オリックス	自動車リース、レンタカー	ハイデラバード

【アーンドラ・プラデーシュ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
21	パピルス	ソフトウェア	ハイデラバード
22	リコー	複写機、プリンター	ハイデラバード
23	サカタインクス	印刷用インキ	ハイデラバード
24	N T T Docomo	携帯電話事業	ハイデラバード
25	東芝プラントシステム	プラントエンジニアリング	ハイデラバード
26	アルバック	真空装置	ハイデラバード
27	三共	医薬品の製造・販売	ハイデラバード
28	郵船航空サービス	総合運輸業	ハイデラバード
29	エーザイ	医薬品の製造と研究	ハイデラバード
30	東京海上自動火災	損害保険	ハイデラバード
31	ジューキ	機械の輸入・販売	ハイデラバード
32	東京海上自動火災	損害保険	ハイデラバード

【ケーララ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	日清食品・伊藤忠	海産物加工	コチ
2	エルビ・エンジニアリング	医用機器・業務用特殊機器販売及びメンテナンス	コチ
3	東京海上日動火災	損害保険	コチ
4	I H I	プラント建設	コチ
5	JAL、ジュビター・グローバル	フォワーディング	コチ
6	日本たばこ産業	たばこの販売	コチ
7	ジューキ	機械の輸入・販売	コチ
8	新田ゼラチン	ゼラチン	コチ
9	近鉄エクスプレス	国際輸送業	コチ
10	商船三井	海運業	コチ
11	日本通運	運輸	コチ
12	日本郵船	海運業	コチ
13	日本郵船	物流業	コチ
14	オリックス	自動車リース、レンタカー	コチ
15	N T T Docomo	携帯電話事業	コチ
16	JAL、ジュビター・グローバル	フォワーディング	テイルハナタ
17	日本通運	運輸	テイルハナタ
18	テルモ	医療用具の製造販売	テイルハナタ
19	ウィンズ・インフォテック	ソフトウェア	テイルハナタ
20	ヒガシマル	フリーズドライ海老の製造	アレッピー
21	ヒガシマル	飼料製造	アレッピー
22	JAL、ジュビター・グローバル	フォワーディング	カリカット

2.4西部インド

【マハララシュトラ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	アクティシステム	ソフトウェア開発	ムンバイ
2	イオンクレジットサービス	個人向けファイナンス	ムンバイ
3	全日本空輸	航空	ムンバイ
4	アマダ	金属加工機の販売・サービス	ムンバイ
5	パナソニック電工	電設資材製造業	ムンバイ
6	アネスト岩田	塗装機	ムンバイ
7	アークレイ	小型血糖測定器の販売	ムンバイ
8	アステラス製薬	医薬品販売	ムンバイ
9	アタゴ	精密理化学機械	ムンバイ
10	ブリヂストン	タイヤ販売	ムンバイ
11	ブラザー工業	ミシン・IT機器	ムンバイ
12	キャノン	カメラ、事務機等の販売	ムンバイ
13	カシオ計算機	時計・情報機器の販売支援	ムンバイ
14	CBC	医薬品原材料貿易	ムンバイ
15	CBC	カメラ・レンズの製造・販売	ムンバイ
16	エクセディ	自動車部品の営業・財務	ムンバイ
17	チノー	工業計器の製造・販売	ムンバイ
18	三井住友海上	損害保険	ムンバイ
19	電通コミュニケーションズ	インターネット広告	ムンバイ
20	中国塗料	船舶用塗料の販売	ムンバイ
21	第一三共	製薬	ムンバイ
22	大和証券SMBC	証券・投資銀行業務	ムンバイ
23	電通	広告	ムンバイ
24	DIC(大日本イソキ化学工業)	印刷インクの製造・販売	ムンバイ
25	エーザイ	医薬品販売	ムンバイ
26	エルビ・エンジニアリング	医用機器・業務用特殊機器	ムンバイ

西部インド

【マハーラーシュトラ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
28	富士フィルム	販売	ムンバイ
29	富士通	情報通信機器サービス販売	ムンバイ
30	蓬テクニカルエンジニアリング	プラント機器設計	ムンバイ
31	阪和興業	鉄鋼商社	ムンバイ
32	林原	原料販売	ムンバイ
33	日野自動車・丸紅	トラックの輸入販売	ムンバイ
34	日立製作所	電気・電子部品、ソフトウェア等販売	ムンバイ
35	日立プラントテクノロジー	社会・産業インフラ製造&建設	ムンバイ
36	ホーブインターナショナル	宝石類貿易	ムンバイ
37	ホヤレンズ	レンズ製造・販売	ムンバイ
38	東京海上日動火災(13拠点)	損害保険	ムンバイ
51	IHI	プラント建設のプロジェクト事務	ムンバイ
52	オリックス(2拠点)	教育サービス	ムンバイ
54	双日	オイセン・セラチンの製造	ムンバイ
55	べんてる	ボールペンの製造・販売	ムンバイ
56	オリックス	金融	ムンバイ
57	伊藤忠商事	商社	ムンバイ
58	JFE商事	鉄鋼商社	ムンバイ
59	日揮	プラント建設支援サービス	ムンバイ
60	日本たばこ産業	たばこの販売	ムンバイ
61	日本航空・ジュビター・グローバル	物流	ムンバイ
62	ジーキ	機械の輸入・販売	ムンバイ
63	川崎汽船	海運	ムンバイ
64	川崎汽船	船員雇用・派遣業	ムンバイ
65	関西ペイント	塗料	ムンバイ
66	柏圭	宝石類貿易	ムンバイ
67	KDDI	ITサービス	ムンバイ
68	近鉄エクスプレス	国際輸送業	ムンバイ
69	コクヨ	事務器の販売	ムンバイ
70	興和	医療機械の貿易	ムンバイ
71	協和発酵工業	医薬品原材料貿易	ムンバイ
72	豊田通商	自動車販売	ムンバイ
73	メタルワン	鉄鋼貿易	ムンバイ
74	マイド・エンタープライズ	日本食輸入・販売	ムンバイ
75	丸紅	商社	ムンバイ
76	伊藤忠丸紅鉄鋼	鉄鋼商社	ムンバイ
77	三菱商事	鉄鋼商社	ムンバイ
78	三菱重工業	機械製品の営業サポート	ムンバイ
79	三菱UFJ証券	金融・証券	ムンバイ
80	三井物産	商社	ムンバイ
81	商船三井	海運	ムンバイ
82	商船三井	船員雇用・派遣業	ムンバイ
83	ミットヨ	精密測定機販売・サービス	ムンバイ
84	みずほコーポレート銀行	銀行	ムンバイ
85	みずほ証券	金融・証券	ムンバイ
86	長瀬産業、サガセ・シンガポール	商社	ムンバイ
87	伊藤忠商事	プラスチックバッグ製造販売	ムンバイ
88	日本電気	通信機器の販売サポート	ムンバイ
89	日本電気	通信機器の販売、工事、保守	ムンバイ
90	ニコン	映像製品販売	ムンバイ
91	日本通運	運輸	ムンバイ
92	日産自動車	自動車販売	ムンバイ
93	日新	運輸倉庫業	ムンバイ
94	西日本鉄道	国際物流	ムンバイ
95-98	野村ホールディングス(4拠点)	金融	ムンバイ
99	日本精工	軸受販売	ムンバイ
100	NTTコミュニケーションズ	電機通信	ムンバイ
101	日本郵船	海運	ムンバイ
102	日本郵船	海運業及び完成車物流	ムンバイ
103	日本郵船	物流	ムンバイ
104	日本郵船	陸上輸送	ムンバイ
105	日本郵船	船員採用・教育	ムンバイ
106	オーシー	貿易	ムンバイ
107	オリンパス	カメラ・レンズ	ムンバイ
108	オリエタルコンサルタンツ	建設コンサルタント	ムンバイ
109	オリックス	自動車リース、レンタカー	ムンバイ
110	海外新聞普及	国際宅配便事業	ムンバイ

【マハーラーシュトラ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
111	博報堂	広告	ムンバイ
112	ビジョン(ビジョン・シガホール)	育児用品の販売	ムンバイ
113	加賀コンポーネント	AV事務機器販売	ムンバイ
114	デジタル	工業用タッチパネル	ムンバイ
115	リコー	複写機、プリンター	ムンバイ
116	サカタインクス	印刷インクの販売	ムンバイ
117	三光汽船	海運	ムンバイ
118	島津製作所	分析・試験機器販売	ムンバイ
119	新生銀行	資産運用	ムンバイ
120	新生銀行	企業アドバイザー	ムンバイ
121	新生銀行	投資信託	ムンバイ
122	双日	商社	ムンバイ
123	損害保険ジャパン	損害保険	ムンバイ
124	スピードファム	研磨措置製造	ムンバイ
125	スタッフサービス・ホールディングス	人材派遣	ムンバイ
126	第一生命保険相互会社	生命保険	ムンバイ
127	住友化学工業	化学品販売・貿易	ムンバイ
128	住友商事	商社	ムンバイ
129	太陽化学	食品生産	ムンバイ
130	高砂香料工業	香料の輸出入	ムンバイ
131	タニタ	健康計測計量機器の販売	ムンバイ
132	日本郵船	海運	ムンバイ
133	NTTドコモ(2拠点)	携帯電話	ムンバイ
135	テルモ	血液バッグの販売	ムンバイ
136	泰盛貿易	貿易	ムンバイ
137	三菱東京UFJ銀行	銀行	ムンバイ
138	ケイヒン	国際物流	ムンバイ
139	東芝	輸入販売及びエゾン	ムンバイ
140	東洋エンジニアリング	産業プラント製造	ムンバイ
141	東洋製罐	製罐	ムンバイ
142	豊田通商	商社	ムンバイ
143	月島機械	産業機械	ムンバイ
144	損害保険ジャパン	損害保険	ムンバイ
145	ヤンマー	重機販売	ムンバイ
146	YKK	金属製品販売	ムンバイ
147	横河電機	計測器、測定器の販売	ムンバイ
148	横浜ゴム	乗用車用タイヤの輸入販売	ムンバイ
149	油研工業	油圧機器の製造・販売	ムンバイ
150	郵船航空サービス	総合物流	ムンバイ
151	キヤノン	事務機等の販売、サービス	プーネ
152	デンセイ・ラムダ	標準電源の販売	プーネ
153	日立金属	金属製品、電子部品	プーネ
154	イーグル工業	工業用シール	プーネ
155	エンケイ	二輪車部品	プーネ
156	エルビス・エンジニアリング	医用機器・業務用特殊機器販売及びメンテナンス	プーネ
157	富士通	ITサービス	プーネ
158	ハヤカワ電線工業	電機機器	プーネ
159	本田技研工業	二輪車販売	プーネ
160	堀場製作所	自動車計測機器	プーネ
161	東京海上日動火災(2拠点)	損害保険	プーネ
163	オリックス	教育サービス	プーネ
164	日本航空・ジュビター・グローバル	物流	プーネ
165	新明和工業	特殊車や商用車の設計・製造・販売	プーネ
166	ケイヒン	二輪車部品	プーネ
167	近鉄エクスプレス	国際輸送業	プーネ
168	荏原製作所	産業用ポンプ・蒸気タービン製造	プーネ
169	豊田自動織機	繊維機械・産業車両の販売、サービス	プーネ
170	レオグリーンフード	農業、水産、畜産、環境関連	プーネ
171	スタラー電気、タイスタラーエレクトリック(3拠点)	自動車部品製造	プーネ
174	東海理化、住友商事	自動車部品製造販売	プーネ
175	ミスミグループ	金属用品の販売	プーネ
176	商船三井	海運	プーネ
177	ミットヨ	精密測定機販売・サービス	プーネ
178	三菱マテリアル	超硬切削工具技術サービス	プーネ
179	安川電機、双日	ロボット販売、サービス	プーネ

西部インド

【マハーラーシュトラ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
180	前川製作所	産業用冷蔵庫の販売	ブーネ
181	コマツNTC	研削盤、レーザー加工機 の販売・保守	ブーネ
182	日本通運	運輸	ブーネ
183	日本郵船	物流	ブーネ
184	オークマ	工作機械	ブーネ
185	オリックス	自動車リース、レンタカー	ブーネ
186	リコー	複写機、プリンター	ブーネ
187	シャープ（本店兼工場）	家電製造、販売&サービス	ブーネ
188	シャープ	家電販売&サービス	ブーネ
189	新東工業	鋳造機械及びその周辺機械 の販売	ブーネ
190	ソフトブリッジソリューション	ITトレーニング	ブーネ
191	双日	商社	ブーネ
192	三菱工業	自動車用配管部品の製造	ブーネ
193	DIC（大日本インキ化学工業）	有機顔料の製造	ブーネ
194	住友重機械工業	産業用変速機製造販売	ブーネ
195	大気社・住友商事	塗装プラント/空調	ブーネ
196	ジーエス・ユアサ コーポ レーション	自動車用鉛蓄電池の製造・ 販売	ブーネ
197	NTTドコモ	携帯電話	ブーネ
198	テイラド（旧・東洋ラジ エーター）	自動車部品（ラジエター、オイル クーラー）の製造・販売	ブーネ
199	矢崎総業	自動車部品の製造・販売	ブーネ
200	帝人	化学	ブーネ
201	ジェイテクト	工作機械の販売・サービス	ブーネ
202	NTTデータ	ソフトウェア開発	ブーネ
203	ヤマザキマザック	工作機械	ブーネ
204	山善	工作機械販売	ブーネ
205	郵船航空サービス	総合物流	ブーネ
206	ユタカ技研	自動車部品の製造・販売	ブーネ
207	日精ASB機械	ペットボトル加工機製造	ブーネ
208	東京海上日動火災	損害保険	ブーネ
209	豊田自動織機	繊維機械・産業車両の販 売、サービス	ブーネ
210	協立電機	半導体電子基板検査装置の 販売	ブーネ
211	大気社・住友商事	塗装プラント/空調	ブーネ
212	エクセディ	自動車部品の製造	ブーネ
213	太陽化学	食品生産	ブーネ
214	エルビス・エンジニアリン グ	医用機器・業務用特殊機器 販売及びメンテナンス	ブーネ
215	東京海上日動火災	損害保険	ブーネ
216	日本航空、ジュビター・グ ローバル	物流	ブーネ
217	オリックス	自動車リース、レンタカー	ブーネ
218	東京海上日動火災	損害保険	ブーネ
219	旭硝子	硝子製造	ブーネ

【グジャラート州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	DIC(大日本インキ化学工業)	有機顔料の製造	アムダハド
2	DIC(大日本インキ化学工業)	印刷インクの製造・販売	アムダハド
3	電通	広告	アムダハド
4	エルビス・エンジニアリング	医用機器・業務用特殊機器 販売及びメンテナンス	アムダハド
5	東京海上日動火災	損害保険	アムダハド
6	オリックス	教育サービス	アムダハド
7	日本航空、ジュビター・グ ローバル	物流	アムダハド
8	ジューキ	機械の輸入・販売	アムダハド
9	近鉄エクスプレス	国際輸送業	アムダハド
10	商船三井	海運	アムダハド
11	オリックス	自動車リース、レンタカー	アムダハド
12	リコー	複写機、プリンター	アムダハド
13	NTTドコモ	携帯電話	アムダハド
14	テルモ	血液バッグの製造	アムダハド
15	横浜ゴム	乗用車用タイヤの輸入販売	アムダハド
16	東京海上日動火災	損害保険	スーラト
17	ぺんてる	ボールペンの製造	スーラト
18	三菱重工集	発電用蒸気タービン・発電 機の製造・販売	スーラト

【グジャラート州】*

No.	日系企業名	職種	拠点地名
19	日本光電	検体検査機試薬の製造	スーラト
20	リコー	複写機・プリンター	ガンディナ
21	千代田化工建設	プラント設計	ヴァドダラ
22	三菱重工業	石炭発電所用ボイラの製 造・販売	ヴァドダラ
23	三菱重工業	発電用蒸気タービン・発電 機の製造・販売	ヴァドダラ
24	オリックス	自動車リース、レンタカー	ヴァドダラ
25	パナソニック	乾電池製造・販売	ヴァドダラ
26	横河電機	計測器、測定器の販売	ヴァドダラ
27	東京海上日動火災	損害保険	ヴァドダラ
28	日本航空、ジュビター・グ ローバル	物流	ヴァドダラ
29	サカタインクス	印刷インクの製造	バルーチ
30	日立アプライアンス	エアコン製造・販売	マヘサナ
31	パナソニック電工	電設資材製造業	ヴァルサド

【マディヤ・プラデーシュ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	エルビス・エンジニアリング	医用機器・業務用特殊機器 販売及びメンテナンス	ボパール
2	富士通	伝送無線機器の製造	ボパール
3	東京海上日動火災	損害保険	ボパール
4	NTTドコモ	携帯電話	ボパール
5	東京海上日動火災	損害保険	インドール
6	オリックス	自動車リース、レンタカー	インドール
7	ブリヂストン	タイヤ製造・販売	ダール
8	三菱工業	自動車用配管部品	デワス

【ゴア州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	東京海上日動火災	損害保険	ゴア
2	JFE商事	鉄鋼貿易	ゴア
3	日本航空、ジュビター・グ ローバル	物流	ゴア
4	丸紅	商社	ゴア
5	三井物産	商社	ゴア
6	東南貿易	貿易	ゴア

【チャットーイスガル州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	東京海上日動火災	損害保険	ライプール

【ダマン&ディウ連邦政府直轄地】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	チノー	工業計器の製造	ダマン
2	ぺんてる	ボールペンの製造	ダマン
3	伊藤忠商事	プラスチックバック製造	ダマン

バンガロール及び周辺

【カルナタカ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
1	アイシン精機	自動車部品	バンガロール
2	愛住建設	空調管理	バンガロール
3	パナソニック電工	電気資材製造販売	バンガロール
4	アンリツ	測定機器	バンガロール
5	旭硝子	自動車部品	バンガロール
6	フロスパーク、中井生活研究所	サービス・アパート	バンガロール
7	Beau-Plan Co.	ソフトウェア	バンガロール
8	システムKコーポレーション	ソフトウェア	バンガロール
9	三井住友海上保険	保険	バンガロール
10	シチズン・マシナリー	工作機械輸入販売	バンガロール
11	シチズン	時計輸入販売	バンガロール
12	CKD	機械	バンガロール
13	コンセプトチャル・ライフ	衣料品検品	バンガロール
14	タイエイペーパーズインターナショナルコーポレーション	商社	バンガロール
15	第一実業(株)	商社	バンガロール
16	㈱デンソー	自動車部品	バンガロール
17	㈱デンソー	自動車部品販売	バンガロール
18	電通コミュニケーションズ	広告業	バンガロール
19	イースタン・カーライナー	貨物輸送	バンガロール
20	セイコー・エプソン	プリンター輸入販売	バンガロール
21	エルビスエンジニアリング(株)	医療機器・業務用特殊機器販売及びメンテナンス	バンガロール
22	寺岡精工(シンガポール)	測定機器	バンガロール
23	ファナック	数値制御装置	バンガロール
24	帝国ビストンリング	自動車部品の製造	バンガロール
25	富士通(株)	情報通信機器サービス販売	バンガロール
26	富士通(株)	ソフト	バンガロール
27	古河ロックドリル	掘削機械	バンガロール
28	ジオコムコンサルティング	コンサルティング	バンガロール
29	博報堂	広告	バンガロール
30	Haruka Export India	貿易	バンガロール
31	同和鉱業	電気炉製造	バンガロール
32	日立製作所	ITハードウェア	バンガロール
33	日立製作所	販売サポート	バンガロール
34	日立工機	電動工具	バンガロール
35	イビデン	電子部品	バンガロール
36	東京海上日動火災保険	一般保険	バンガロール
37	日清食品、伊藤忠商事	即席麺の製造販売	バンガロール
38	富士通プライムソフト	IT	バンガロール
39	インターソフト	IT	バンガロール
40	乳ズンCBM	時計輸入販売	バンガロール
41	㈱オギハラ	自動車部品	バンガロール
42	ジン・インフォメーション・システム・コンサルタント	ソフトウェア	バンガロール
43	㈱ジェイ・ロジコム	引越サービス	バンガロール
44	日本たばこ産業(株)	たばこの製造・販売	バンガロール
45	㈱ジェイテクト	ステアリング製造・販売	バンガロール
46	ジューキ(株)	機械の輸入・販売	バンガロール
47	川崎マイクロエレクトロニクス	ソフトウェア	バンガロール
48	KDDI	ITサービス	バンガロール
49	FMC販売	精密ボールベアリング	バンガロール
50	㈱近鉄エクスプレス	国際輸送業	バンガロール
51	㈱豊田自動織機	繊維機械・自動車部品の製造販売、トヨタオートクリフトの販売	バンガロール
52	小松製作所	建設機械	バンガロール
53	㈱ジェイテクト	ステアリング製造・販売	バンガロール
54	京セラ	半導体販売	バンガロール
55	小松製作所	建設機械	バンガロール
56	牧野フライス製作所	工作機械	バンガロール
57	マキタ	電動工具	バンガロール
58	村田機械	工作機械	バンガロール
59	三菱商事	EPC関連取引	バンガロール
60	三菱商事	貿易業務・出資	バンガロール
61	ミツトヨ	精密測定器	バンガロール
62	三菱マテリアル(株)	超硬切削工具の輸入販売	バンガロール
63	日本ムーグ	油圧機器	バンガロール
64	住友電装、双日	自動車部品	バンガロール
65	安川電機、双日	ロボット販売・サービス	バンガロール
66	オプティス	日本語教育	バンガロール
67	NECエレクトロニクス	半導体販売	バンガロール

【カルナタカ州】

No.	日系企業名	職種	拠点地名
68	デンセイ・ラムダ	電気スイッチ	バンガロール
69	N.D.R	ソフトウェア	バンガロール
70	日本通運	運輸	バンガロール
71	西日本鉄道(株)	国際物流	バンガロール
72	NTTコミュニケーションズ	電気通信	バンガロール
73	オムロン(株)	制御機器	バンガロール
74	オプティス	ソフトウェア販売、人材派遣	バンガロール
75	㈱オリエンタルコンサルタンツ	建設コンサルタント	バンガロール
76	大塚製薬	医薬品開発	バンガロール
77	海外新聞普及(OCIS)	国際宅配便	バンガロール
78	尾張精機	自動車部品	バンガロール
79	博報堂	広告	バンガロール
80	ヒロ・インターナショナル	レストラン	バンガロール
81	マサラツアーズ	旅行代理店	バンガロール
82	三洋電機	家電品輸入販売	バンガロール
83	三洋電機	IC設計	バンガロール
84	セイコー・ウォッチ	時計輸入販売	バンガロール
85	シャープ	ソフト開発	バンガロール
86	清水建設(株)	建設業	バンガロール
87	新日本化学	薬物解析	バンガロール
88	三菱商事	冷凍物流	バンガロール
89	ソニー	ソフトウェア	バンガロール
90	SRA	ソフトウェア	バンガロール
91	豊田鉄工	自動車部品	バンガロール
92	三菱工業	自動車用配管部品	バンガロール
93	ニチリン・サンライズ	自動車部品	バンガロール
94	システムコンサルタント	ソフトウェア	バンガロール
95	TASエクスプレス	貨物輸送	バンガロール
96	矢先総業	自動車部品販売	バンガロール
97	日立建機	建設工具	バンガロール
98	豊田合成	自動車部品	バンガロール
99	東海理化	自動車部品	バンガロール
100	東海ゴム	自動車部品	バンガロール
101	トキタ種苗	種苗輸入販売	バンガロール
102	東芝	ソフトウェア	バンガロール
103	㈱ジェイテクト	工作機械販売サービス	バンガロール
104	トヨタ紡績	自動車部品	バンガロール
105	トヨタ自動車(株)	自動車部品	バンガロール
106	トヨタ自動車(株)	自動車生産・販売	バンガロール
107	豊田通商(株)、トヨタ自動車	工業団地運営	バンガロール
108	豊田通商(株)	貿易	バンガロール
109	豊田通商(株)	倉庫業、スチールセンター	バンガロール
110	豊田通商(株)	損害保険販売	バンガロール
111	三井物産(株)	物流	バンガロール
112	トリニティ工業	自動車塗装整備	バンガロール
113	豊田通商(株)、豊通システム、TTNI-A	ITアウトソーシングサービス	バンガロール
114	㈱山善	工作機械販売	バンガロール
115	YKK(株)	ファスナー	バンガロール
116	横河電機(シンガポール)	管理システム機器	バンガロール
117	横河電機	管理システム機器	バンガロール
118	横浜ゴム(株)	乗用車タイヤの輸入販売	バンガロール
119	油研工業	油圧機器	バンガロール
120	乗船航空 サービス	総合物流業	バンガロール
121	ゼロサム	携帯電話コンテンツ	バンガロール
122	三菱重工	ディーゼルエンジン製造販売	マイソール

1. はじめに、プロフィールについておうかがいします。

1-1. あなたの性別をお答え下さい。（答えは一つ）[全員]

- ①男性・未婚 ③男性・既婚
- ②女性・未婚 ④女性・既婚

1-2. あなたの年齢をお答え下さい。

- ①20歳未満 ④40歳以上 49歳以下
- ②20歳以上 29歳以下 ⑤50歳以上 59歳以下
- ③30歳以上 39歳以下 ⑥60歳以上

1-3. あなたの職業についてあてはまるものを一つ選んでください。（答えは一つ）

- | | |
|-------------|--|
| ①農林畜産漁業 | ⑨サービス業事務職 |
| ②製造業企業管理職 | ⑩個人専門職（医師、弁護士等） |
| ③製造業企業技術職 | ⑪自営業（商工店など） |
| ④製造業企業営業職 | ⑫主婦・主夫 |
| ⑤製造業企業事務職 | ⑬公務員、教師 |
| ⑥製造業企業工場勤務 | ⑭職人（修理業、大工、手工芸等） |
| ⑦サービス業企業管理職 | ⑮学生 |
| ⑧サービス業企業営業職 | ⑯その他（具体的に： ） |

1-4. あなたの最終学歴をおしえてください。

- ① 中学校
- ② 高等学校
- ③ 専門学校
- ④ 大学
- ⑤ 大学院
- ⑥ その他（ ）

1 - 5. あなたの世帯の平均的な月収をお答え下さい。(答えは一つ)

- ① 5,000 ルピー以下
- ② 5,000 ルピー超 10,000 ルピー以下
- ③ 10,000 ルピー超 15,000 ルピー以下
- ④ 15,000 ルピー超 20,000 ルピー以下
- ⑤ 20,000 ルピー超 25,000 ルピー以下
- ⑥ 25,000 ルピー超 30,000 ルピー以下
- ⑦ 30,000 ルピー超 35,000 ルピー以下
- ⑧ 35,000 ルピー超 40,000 ルピー以下
- ⑨ 40,000 ルピー超 45,000 ルピー以下
- ⑩ 45,000 ルピー超 50,000 ルピー以下
- ⑪ 50,000 ルピー超 55,000 ルピー以下
- ⑫ 55,000 ルピー超 60,000 ルピー以下
- ⑬ 60,000 ルピー超 65,000 ルピー以下
- ⑭ 65,000 ルピー超 70,000 ルピー以下
- ⑮ 70,000 ルピー超 75,000 ルピー以下
- ⑯ 75,000 ルピー超 80,000 ルピー以下
- ⑰ 80,000 ルピー超

1 - 6. あなたの宗教をお答え下さい。(答えは一つ)

- ① ヒンズー教
- ② キリスト教
- ③ イスラム教
- ④ 仏教
- ⑤ ジャイナ教
- ⑥ シーク教
- ⑦ その他 ()

1-7. あなたを含む同居家族の人数をお答え下さい。(答えは一つ)

- | | |
|---------|-------|
| ①自分1人だけ | ④4人 |
| ②2人 | ⑤5人 |
| ③3人 | ⑥6人以上 |

2. ここでは、あなたのご家庭(世帯)の耐久消費財にかかる消費実態についておうかがいします。

耐久消費財調査対象候補：カラーテレビ、冷蔵庫、電子レンジ、携帯電話(合計4品目)

2-1. 以下に挙げる製品について、あなたのご家庭における所有状況をお答え下さい。それぞれの製品について選択肢でお答え下さい。(答えはそれぞれ一つ)

- ①持っていない ②1台 ③2台 ④3台 ⑤4台以上

2-2. 2-1で回答した製品のブランド国籍をお答え下さい。2台以上持っているものについては、最も新しく購入した製品についてお答え下さい。

- ①インド製 ②日本製 ③欧州製 ④米国製 ⑤韓国製 ⑥中国製 ⑦その他 ⑧不明

2-3. 2-1で「①持っていない」と回答した製品について、今後の購入意向・予定をお答え下さい。(答えはそれぞれ一つ)

- ① 今後1年以内に購入予定がある。
② 具体的な購入予定はないが、購入したいと考えている。
③ 特に購入したいとは思わない。

2-4. 2-1で挙げた各製品の購入重視ポイントをお答え下さい。(5点尺度で回答)

	低				高
1.価格の手ごろさ	1	2	3	4	5
2.機能性の高さ	1	2	3	4	5
3.品質・耐久性の高さ	1	2	3	4	5
4.店頭での入手しやすさ	1	2	3	4	5
5.クチコミ	1	2	3	4	5
6.デザイン性の高さ	1	2	3	4	5
7.アフターサービス	1	2	3	4	5
8.安心できるブランドである	1	2	3	4	5
9.いつも利用しているブランドである	1	2	3	4	5
10.広告・CMなどでよくみかけるブランドである	1	2	3	4	5
11.発売している企業の国籍	1	2	3	4	5
12.生産国	1	2	3	4	5

2-5. 2-1で挙げた各製品の満足度をお答え下さい。

(5点尺度で回答)

	低				高
1.価格の手ごろさ	1	2	3	4	5
2.機能性の高さ	1	2	3	4	5
3.品質・耐久性の高さ	1	2	3	4	5
4.店頭での入手しやすさ	1	2	3	4	5
5.クチコミ	1	2	3	4	5
6.デザイン性の高さ	1	2	3	4	5
7.アフターサービス	1	2	3	4	5
8.安心できるブランドである	1	2	3	4	5
9.いつも利用しているブランドである	1	2	3	4	5
10.広告・CMなどでよくみかけるブランドである	1	2	3	4	5
11.発売している企業の国籍	1	2	3	4	5
12.生産国	1	2	3	4	5

2-6. 2-1で所有している(2-3で①もしくは②)と答えた耐久消費財を購入した(する)場所についてお答え下さい。(答えはそれぞれ一つ)

	① 量販店 ② キラナ ③ スーパーマーケット/ハイパーマーケット ④ ブランド専門店/直営店 ⑤ ショッピングモール ⑥ その他 ()
--	--

2-7. 2-6で回答した場所で購入した理由をお答え下さい。

	① 自宅・職場から近い ② 価格が安い ③ 品揃えがよい ④ 馴染みの店である ⑤ 友人・知人のすすめ ⑥ アフターサービスがよい ⑦ その他 ()
--	---

3. ここでは、あなたのご家庭（世帯）の一般消費財にかかる消費実態についておうかがいします。

一般消費財調査対象候補：

衣服、インスタント食品、ビスケット・菓子類、シャンプー・リンス、洗剤類、ソース・ケチャップ、（合計8品目）

3-1. あなたが普段使う製品のブランド国籍をお答え下さい。複数のブランド国籍の製品を使っている場合は、最も頻繁に購入する製品についてお答え下さい。

①インド製 ②日本製 ③欧州製 ④米国製 ⑤韓国製 ⑥中国製 ⑦その他 ⑧不明

3-2. 普段使う各製品の購入重視ポイントをお答え下さい。（5点尺度で回答）

	低				高
1.価格の手ごろさ	1	2	3	4	5
2.機能性の高さ	1	2	3	4	5
3.品質・耐久性の高さ	1	2	3	4	5
4.店頭での入手しやすさ	1	2	3	4	5
5.クチコミ・知人や友人の紹介	1	2	3	4	5
6.デザイン性の高さ	1	2	3	4	5
7.安心できるブランドである	1	2	3	4	5
8.いつも利用しているブランドである	1	2	3	4	5
9.広告・CMなどでよくみかけるブランドである	1	2	3	4	5
10.発売している企業の国籍	1	2	3	4	5
11.生産国	1	2	3	4	5

3-3. 普段使う各製品の満足度をお答え下さい。(5点尺度で回答)

	低				高
1.価格の手ごろさ	1	2	3	4	5
2.機能性の高さ	1	2	3	4	5
3.品質・耐久性の高さ	1	2	3	4	5
4.店頭での入手しやすさ	1	2	3	4	5
5.クチコミ・知人や友人の紹介	1	2	3	4	5
6.デザイン性の高さ	1	2	3	4	5
7.安心できるブランドである	1	2	3	4	5
8.いつも利用しているブランドである	1	2	3	4	5
9.広告・CMなどでよくみかけるブランドである	1	2	3	4	5
10.発売している企業の国籍	1	2	3	4	5
11.生産国	1	2	3	4	5

3-4. 各製品を購入する場所についてお答え下さい。(答えはそれぞれ一つ)

	⑦ 量販店 ⑧ キラナ ⑨ スーパーマーケット/ハイパーマーケット ⑩ ブランド専門店/直営店 ⑪ ショッピングモール ⑬ その他 ()
--	--

3-5. 3-4で回答した場所で購入した理由をお答え下さい。

	⑧ 自宅・職場から近い ⑨ 価格が安い ⑩ 品揃えがよい ⑪ 馴染みの店である ⑫ 友人・知人のすすめ ⑬ アフターサービスがよい ⑭ その他 ()
--	---

4. ここでは、日本あるいは日本製品に対するイメージをおうかがいします。

4-1. あなたは日本のことが好きですか。(答えは一つ)

- ① 好き ② 嫌い ③ どちらでもない

4-2. 各国の製品およびブランド[®]について、(1) から (12) の中であてはまるものについてチェックしてください。(答えはいくつでも)

	インド 製品	日本 製品	中国 製品	韓国 製品	欧州 製品	米国 製品	インド ブランド [®]	日本 ブランド [®]	中国 ブランド [®]	韓国 ブランド [®]	欧州 ブランド [®]	米国 ブランド [®]
(1) 価格がごろである												
(2) 機能性が高い												
(3) 品質・耐久性が高い												
(4) いろいろな場所で入手しやすい												
(5) 広告・宣伝など情報量が多い												
(6) デザイン性が高い												
(7) 安心できる												
(8) 馴染み深い												
(9) 高級なイメージがある												
(10) 先進的である												
(11) 好感もてる												
(12) 多くの人が購入している												

○○製品：製品の生産国から見た視点。

○○ブランド：ブランドの国籍から見た視点。

製品ブランドの国籍と○○国は必ずしも一致しない。(インドで生産されたトヨタの自動車)

参考文献

<英文>

- "The Marketing Whitebook 2009-2010", Businessworld, 2009
"World Consumer Spending", Euro Monitor, 2009
"India Retail Report 2009", Images Multimedia PVT.LTD, 2009
"Chindia: How China and India Are Revolutionizing Global Business", Engardio(ed), Mcgrawhill, 2006
"India Store Wars", Geoff Hiscock, John Wiley & Sons, 2008
"Guide to Indian Markets 2006", Hansa Research, 2006
"How half the world shops: Apparel in Brazil, China and India", Mckinsey, 2007
"Industry Market Size & Shares", Economic Intelligent Service, 2009
"National Income Statistics", Economic Intelligent Service, 2009
"Country Commerce", Economist Intelligence Unit, 2008
"India Retail: Time to change lanes", KPMG, 2009
"The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market": Mckinsey & Company, 2007
"In Spite of The Gods", Edward Luce, Little Brown, 2006
"A.T.Kearney Global Retail Development Index", A.T.Kearney, 2009
"Winning in the Indian Market", Rama Bijapurkar, John Wiley & Sons
"Retail and Consumer Worlds", PriceWaterhouseCoopers, 2009
その他 Wall Street Journal、Economist、Business Week、Washington Post など各紙

<邦文>

- 「続 インドの衝撃」、NHK スペシャル取材班、文芸春秋、2009年
『離陸したインド経済』、絵所秀紀、ミネルヴァ、2008年
『インド経済の基礎知識』、椎野 幸平、ジェトロ、2008年
『インド グローバル化する巨象』、堀本武功、岩波書店、2007年
『ネクスト・マーケット』、C.K.プラハラード、英治出版、2005年
『インドの税務ガイド』、伊藤 博敏、ジェトロ、2008年

<関連ウェブサイト>

- Ministry of Commerce and Industry <<http://commerce.nic.in/>>
- Ministry of Consumer Affairs, Food & Public Distribution
<<http://fcamin.nic.in/>>
- Reserve Bank of India <<http://www.rbi.org.in/home.aspx>>
- Confederation of Indian Industry (CII) <<http://www.cii.in>>
- The Associated Chambers of Commerce and Industry of India
<<http://www.assochem.org/>>
- India Times <<http://www.indiatimes.com/>>
- 在インド日本国大使館 <<http://www.in.emb-japan.go.jp/>>

中小企業の海外展開に関する無料経営相談のご案内

中小企業基盤整備機構では、中小企業の皆様が海外展開（海外投資、輸出入、業務提携等）を図る際の疑問などに対して、海外ビジネスの経験が豊富な専門家による無料相談を実施しています。本ハンドブックに記載しているインドへの輸出に関する相談のほか、以下のような疑問がある場合には、ぜひご相談ください。皆様の海外展開に関する課題解決のお手伝いをさせていただきます。

- ・ 海外に販路を拡大したいがどうしたらいいか？
- ・ 海外への製造委託や現地法人設立の方法や手続きは？。
- ・ 中国、ベトナム、タイ、インド、米国などに海外展開するにあたって留意すべき点は？
- ・ その他、海外展開に関するあらゆる疑問

無料相談は、原則として当機構本部（東京）、大阪、福岡などの各支部のオフィスで行っています（1回2時間程度）。

無料相談をご利用の際は、以下の URL に掲載しているアドバイス利用申込書に必要事項をご記入の上、**E-mail**、**Fax** 又は郵送にて当機構あてに送付してください。当機構の経営支援専門員（国際担当）よりご連絡させていただきます。なお、無料相談をご利用いただけるのは、中小企業の方に限らせていただきます。

<http://www.smrj.go.jp/keiei/kokusai/advice/000219.html>

お問合せ先は次のとおりです。まずはお気軽にご連絡ください。

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

- (東京) 経営基盤支援部 海外展開相談課
電話 : 03-5470-1522 Fax : 03-5470-1527
(<http://www.smrj.go.jp/keiei/kokusai/>)
- (札幌) 北海道支部 経営支援課
電話 : 011-210-7471 Fax : 011-210-7481
- (仙台) 東北支部 経営支援課
電話 : 022-716-1751 Fax:022-716-1752
- (金沢) 北陸支部 経営支援課
電話 : 076-223-5546 Fax : 076-223-5762
- (名古屋) 中部支部 経営支援課
電話 : 052-220-0516 Fax : 052-220-0517
- (大阪) 近畿支部 経営支援課
電話 : 06-6944-2278 Fax : 06-6910-3867
- (広島) 中国支部 経営支援課
電話 : 082-502-6555 Fax : 082-502-6558
- (岡山) 中国支部 岡山オフィス
電話 : 086-214-5711 Fax : 086-214-5712
- (高松) 四国支部 経営支援課
電話 : 087-811-1752 Fax : 087-811-1753
- (松山) 四国支部 松山オフィス
電話 : 089-905-6523 Fax : 089-905-6524
- (福岡) 九州支部 経営支援課
電話 : 092-263-0300 Fax : 092-263-0310

禁 無 断 転 載

「インド消費者市場の実態と今後の展望
～中小企業の向け輸出開拓に向けて～」

平成 22 年 3 月

(実施機関) 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 国際統括室

東京都港区虎ノ門 3-5-1 虎ノ門 37 森ビル

電話 : 03-5470-2375 E-mail: international@smrj.go.jp

(請負機関) 株式会社 三菱総合研究所 海外事業研究センター

東京都千代田区大手町 2-3-6

電話 : 03-3277-4501

獨立行政法人

中小企業基盤整備機構