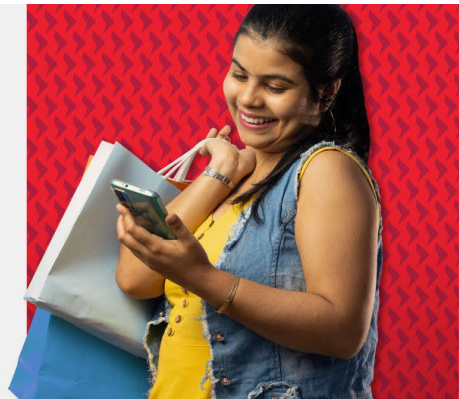


# インド消費市場の台頭 がもたらす投資機会



## ポイント

- インドの消費市場は2027年までに世界第3位の規模に成長すると予想されており、この潜在力を活用できる投資家にとっては大きな投資機会となります。
- インドの人々の生活水準の向上とモバイル端末の高い普及率は消費の伸びを後押しし、消費者の行動に変化をもたらしています。
- インドで進む急速な都市化と『都市周縁地域』の出現は、消費関連企業、そして投資家にとって魅力的な投資機会を生み出しています。

インドは2023年4月に世界で最も人口の多い国となりました。人口は14億2,800万人を超え、生産年齢人口(15歳以上65歳未満)は今後10年間で10億人を超えると予想されており、消費支出は2030年までに4兆米ドルを超えると予測されています。これにより、現在は世界第5位であるインドの消費市場は、2027年までに第3位へ順位を上げることが見込まれています<sup>1</sup>。こうした動きは、成長を遂げるインドの消費市場のポテンシャルを利用できる投資家にとって大きな投資機会となるでしょう。

本稿ではインドの消費支出が拡大するいくつかの要因について、解説をすすめていきます：

### 経済は成長し、消費者の嗜好は洗練

インドの力強い経済成長は家計支出を一変させています。同国のGDP成長率は2006年から2023年まで年平均6.21%を記録し、世界最高水準にあります。

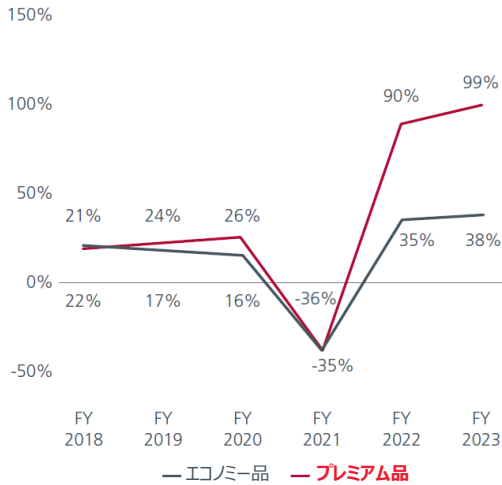
世界銀行は、2024年度のインド経済成長率を6.4%と予測しています。また2027年にはインドの世帯の約25.8%が年間可処分所得10,000米ドルを超える見込みです。このような力強い経済成長を背景にインドの家計支出は急速に伸びています。2021年、インドの1人当たり家計支出はASEANの5.2%増に対し7.1%増となり、今後も年平均7.8%増が予想されています<sup>2</sup>。

国が豊かになった結果、インドではこれまでの消費者とは異なる新たな消費者が台頭しています。新たな消費者は購買に品質、多様性、利便性を求める傾向があり、体験型の商品への消費にも積極的です。また自分たちの価値観に沿った社会問題や環境問題への意識も高いという特徴があります。その結果、ブランドはより高級な商品やサービスを消費者に提供するようになり、この傾向はプレミアム化と呼ばれています。プレミアム化は、ファッション、自動車、食品・飲料など、複数のカテゴリで見られています(図表1、2参照)。調査によると、ファッション、パッケージ食品、化粧品、外食、ライフスタイル・アクセサリーのプレミアム商品に対する需要は、相対的に人口規模が小さい都市で強く伸びていることが確認されています。このためインドの小売企業はティア2、3の都市\*で急速に事業を拡大しています<sup>3</sup>。

\* インドの都市は主に人口の規模によって分類され、人口400万人以上の都市(デリー、ムンバイなど)はティア1、400万人未満の都市がティア2(ジャイプルなど)、100万人未満の都市はティア3とされています。

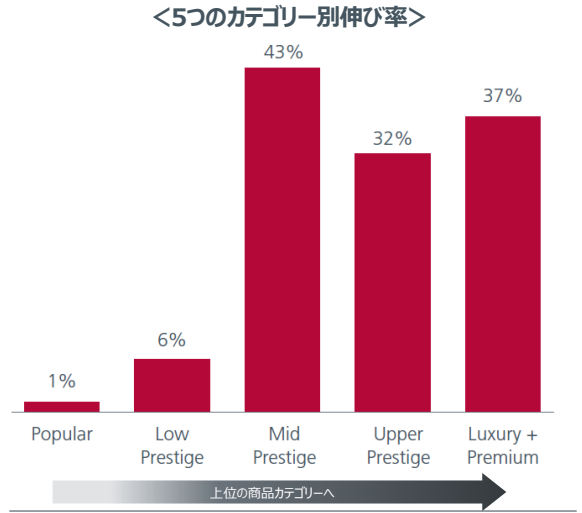
invested in insights.

図表 1: アパレル市場の純売上高の推移 (前年度比)



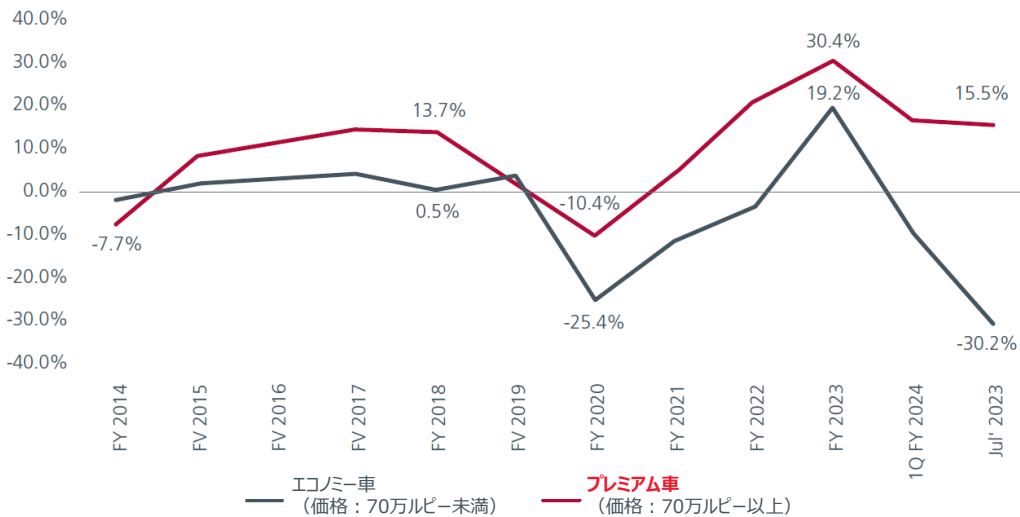
出所: Avendus Spark Research などのデータに基づきイーストスプリング・インベストメンツ(シンガポール)が作成。

図表 2: 2023年度の酒類売上高 (前年度比)



出所: ユナイテッド・スピリッツ・リミテッド社(United Spirits)のデータ(2023年)に基づきイーストスプリング・インベストメンツ(シンガポール)作成。

図表 3: 自動車販売台数の推移 (前年度比)



出所: Kotak institutional research のデータ(2023年10月)に基づきイーストスプリング・インベストメンツ(シンガポール)作成。

デロイトの『2023年グローバル自動車消費者調査』でも、インドの消費者の購買パターンが明らかに変化していることが報告されています。インドの消費者は現在、価格よりも体験を優先しており、同調査対象者の55%は、より良い体験を楽しみ、好みの車種を手に入れるためなら、納期が長くなっても構わないと考えていることが報告されています。また別の調査によると、プレミアム車の販売台数の伸びはエコノミー車を上回っていることが明らかになっています。(図表3参照)

接続性の向上と市場の多様化

2023年1月時点でインドのインターネットユーザー数は6億9,200万人を記録しています。

この数は2030年には10億人を超え、欧州と北米の人口を合わせた数よりも多くなると予想されています。しかし、オンライン小売の売上が急成長しているにもかかわらず、インドのインターネットユーザー全員がオンラインで購入しているわけではないのが実情です。

2021年のインドのオンライン購入者数は2億8,900万人と推定され、この数は2027年までに4億~4億5,000万人に増加すると予測されています。手頃な価格のスマートフォンが普及し、情報やオンライン決済システムへのアクセスが拡大(“接続性の向上”)し、オンライン・プロモーションやパーソナライズされた広告がオンライン購入を後押ししています。

## invested in insights.

また拡大するオンライン小売業者による品揃えの豊富さや、より効率的な物流ネットワークの実現も、消費者のオンライン購入体験を向上させています。アクセンチュアの報告書によると、インドにおけるオンライン小売支出額は、2021年の380億米ドルから2030年には2,000億米ドルへと約6倍に成長することが見込まれています。

インドにおけるオンライン小売の市場浸透率については、2022年の5%から今後5年間で9~10%へと倍増すると予想されています。さらに中国や米国と比較すると、インドでは複数の製品カテゴリーにわたって上昇する余地が大きいことが明らかになっています(図表4参照)。

インドのオンライン購入者の顧客属性も、この10年で進化しています。オンライン小売の普及初期においては、インドのオンライン購入の顧客は中高年、高所得層、ティア1都市の出身者が中心でした。しかし現在では、生まれたときからインターネットが普及している『Z世代』やティア2以下の都市の消費者にも広がるようになりました。また所得別でみた場合でも中低所得層にまで裾野は拡大し、デイリーアクティブユーザー(1日当たりの利用者数)も上昇するなど、成熟を遂げています。

### 都市化と消費の変化

都市化はインドの個人消費の主なけん引役となっており、消費市場の規模、構成、ダイナミクスを一変させ、企業や投資家にとって機会と課題を生み出しています。

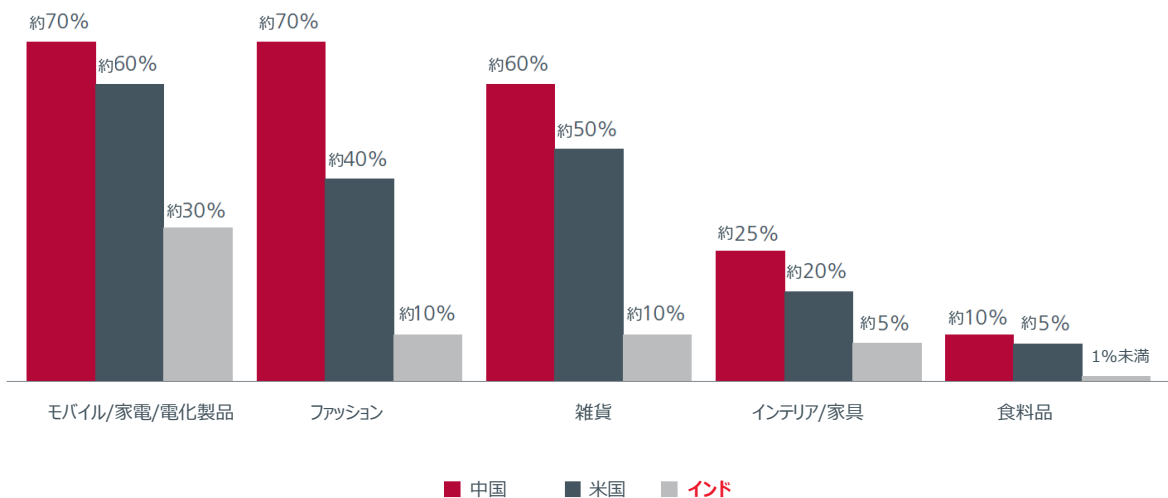
世界銀行によると、インドの都市人口が総人口に占める割合は、2001年の28%から2020年には35%に増加し、2030年には40%に達すると予測されています<sup>4</sup>。

都市化は所得や購買力の上昇などインドの個人消費にいくつかの影響を与えています。都市部は農村部よりも賃金が高く、雇用機会も多く、教育や医療へのアクセスも良い傾向があります。このため都市化によって都市部の消費者の所得水準と購買力が高まり、耐久消費財、娯楽、旅行、パーソナルケアなどの裁量的支出に費やす余裕が生じることとなります。

都市化はまた、消費者が新しい製品、サービス、ブランド、ライフスタイルに触れる機会を提供することで、消費者の嗜好や行動に変化を引き起こします。都市部の消費者は、農村部の消費者よりも向上心が強く、品質にこだわり、利便性を追求し、デジタルに精通している傾向があります。また、健康やウェルネス、持続可能性、パーソナライゼーション、社会的責任など、より多様で洗練された嗜好や要望を持っています。こうした要因が、さまざまな製品カテゴリーや分野にまたがる、新しい革新的な商品に対する需要を促進しています。

さらに都市化はインドの個人消費に新たなセグメントとチャネルを生み出しています。例えば、急速な都市化と都市の拡大の影響により都市周辺には、農村と都市の両方の特性を併せ持つ『都市周縁地域』が出現しました。これらの地域では、まだ十分なサービスを受けていない大規模な消費者層が存在し、こうした未開拓市場へのアプローチは企業にとっては貴重なビジネスチャンスとなっています。

図表 4: 商品カテゴリー別にみるオンライン小売の普及率 (2021年時点)



出所: Forrester, Bain、市場参加者へのインタビューなどのデータに基づきイーストスプリング・インベストメンツ(シンガポール)作成。  
※普及率は、小売全体に占めるオンライン小売の割合を示します。

invested in insights.

## インドの消費市場の成長ポテンシャルの活用

インドの個人消費(個人最終消費支出)は2023年6月時点の名目GDPの59.7%を占めており、消費はインドのGDPの重要な原動力となっています。人口が多いことに加え、プレミアム化、デジタル化、都市化などの構造的要因がインドの消費市場の成長をけん引しています。インドの消費市場は2027年までに世界第3位の規模に成長することが予想されており、投資家はインドの消費者のニーズの変化を理解し、それに対応できる企業に投資することで、この大きな成長を投資機会として活用することができます。

本レポートは、ICICIブルーデンシャル・アセット・マネジメント・カンパニー(ICICIAM)の協力のもと、執筆いたしました。ICICIAMは当社の最終親会社とICICI銀行との合併会社です。このパートナーシップは1998年以来続いており、私たちはアジアとインドでそれぞれ専門知識を持つ2つの大手資産運用会社の英知をお客様にご提供しています。

英国ブルーデンシャル社は、イーストスプリング・インベストメンツ株式会社の最終親会社です。最終親会社およびそのグループ会社は主に米国で事業を展開しているブルーデンシャル・ファイナンシャル社、および英国のM&G社の子会社であるブルーデンシャル・アシュアランス社とは関係がありません。

### (データ出所)

1. BMI Research.
2. BMI Research.
3. コンサルティング会社Redseerによる報告書(2023年6月)
4. CEIC(2023年6月)

### <当資料に関してご留意いただきたい事項>

○当資料は、イーストスプリング・インベストメンツ(シンガポール)が作成した資料をもとに、イーストスプリング・インベストメンツ株式会社が、情報提供を目的として作成した資料であり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。また、特定の金融商品の勧誘・販売等を目的とした販売用資料ではありません。○当資料は、信頼できると判断された情報等をもとに作成していますが、必ずしもその正確性、完全性を保証するものではありません。○当資料の内容は作成日時点のものであり、当社の見解および予想に基づく将来の見通しが含まれることがありますが、将来予告なく変更されることがあります。また、将来の市場環境の変動等を保証するものではありません。○当資料で使用しているグラフ、パフォーマンス等は参考データをご提供する目的で作成したものです。数値等の内容は過去の実績や将来の予測を示したものであり、将来の運用成果を保証するものではありません。○当資料では、個別企業や業種・テーマに言及することがありますが、当該企業の株式や業種・テーマについて組入の保証や売買の推奨をするものではありません。○当社による事前の書面による同意無く、本資料の全部またはその一部を複製・転用並びに配布することはご遠慮ください。○抄訳には正確性を期していますが、必ずしもその完全性を担保するものではありません。また、必ずしも原資料の趣旨をすべて反映した内容になっていない場合があります。