拡大するインド上位中間層と消費財領域における消費トレンド

NRI インド
クロスファンクショナルコンサルティンググループ
シニアコンサルタント　曾根　理紗



1　はじめに

インドの GDP は 2022 年時点で世界第 5 位に入り、人口は 2023 年時点で中国を追い越し約 14 億 3 千万人に及ぶ。圧倒的な規模が魅力の市場だが、インド消費者は価格を重要視するため、価格よりも品質で戦う日系企業にとってインド市場は難しいと思われる傾向があるのではないだろうか。インド市場が難しいことを否定するわけではないが、本稿ではインド消費者は「安さ重視」だけではなくなってきており、なかでも近年急拡大している「上位中間層」は、従来の保守的な消費傾向を持つインド消費者とは全く性質が異なってきていることを紹介する。

NRI インドは、2023 年 9 月にインド国内 12 都市で約 120 人を対象に 20 回のグループインタビューを行い、インド中間層の消費傾向を明らかにする独自調査を実施した。第 2 章では同調査の結果に基づき、「上位中間層」および「ネクスト上位中間層（中位中間層）」に当たる消費者を年間平均世帯収入の観点から概観する。第 3 章では彼らを取り巻く変化を明らかにした後で、第 4 章で具体的な消費者意識やニーズを「食品飲料」と「化粧品・パーソナルケア」領域を取り上げて説明する。第 5 章では「上位中間層」を効果的に捉えて成功した地場系スタートアップによる事例を紹介する。それらを踏まえて、最終章ではインド市場に既出あるいは今後進出を検討している日系企業の人たちが、近年のインド市場で成功するための助言を伝える。本稿を通して、インド市場の消費者に対する理解を深め、インド市場に参入あるいは事業拡大をする際の戦略づくりへのヒントになることを願う。

2　インドの上位中間層とは誰か

1）調査概要

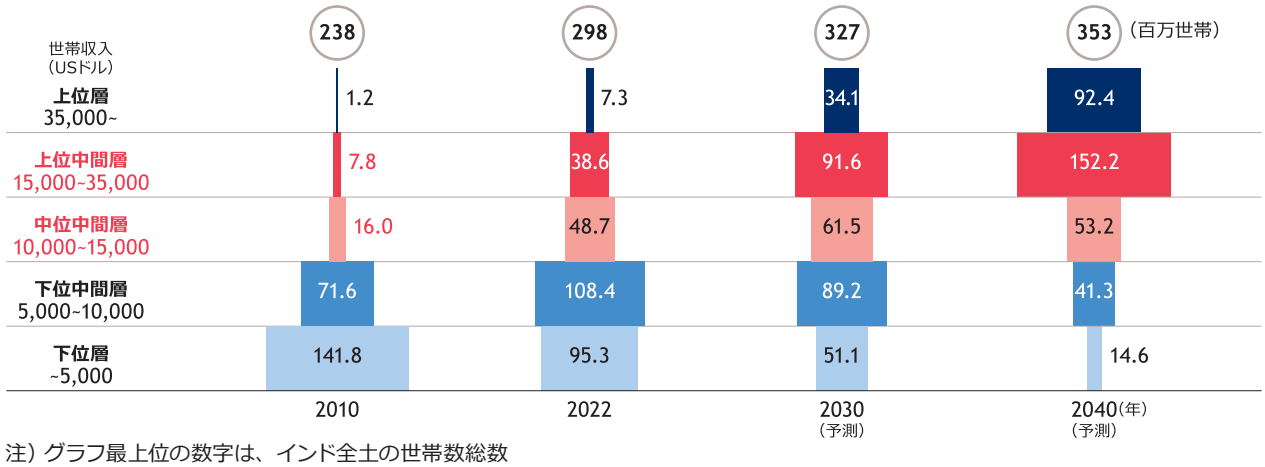
「上位中間層」と「中位中間層」の消費者像の考察元となったインタビュー調査は、「上位中間層」と「中位中間層」に当てはまる男女混合の 20 代と 30 代（約 120 人）を対象とし、北部はデリーとジャイプール、西部はムンバイ、アーメダバード、スーラト、ナグプール、東部はコルカタ、シーロン、南部はベンガルール、チェンナイ、コチ、コインバトールの計 12 都市で 2023 年 9 月に計 20 回のグループインタビューを通じて実施した。

2）「上位中間層」の台頭

インドの収入層は上位層、上位中間層、中位中間層、下位中間層、下位層の 5 グループに分けられる。それぞれの年間世帯収入額は、3 万 5 千 US ドル以上、1 万 5 千 US ドル以上 3 万 5 千 US ドル未満、1 万 US ドル以上 1 万 5 千 US ドル未満、5 千 US ドル以上 1 万 US ドル未満、5 千 US ドル未満と定義する[※1]。厚生労働省実施の「2022 年国民生活基礎調査」

※ 1　NRI が過去調査を通じて定義したもの

図表 1　インドにおける世帯収入別世帯数の推移



注）グラフ最上位の数字は、インド全土の世帯数総数
出所）「Euromonitor」2022 年データを基に NRI 作成

によると日本の平均世帯年収は 2021 年時で約 545 万 7 千円（約 3 万 8 千 US ドル）である。したがって、インド上位中間層（1 万 5 千 US ドル以上 3 万 5 千 US ドル未満）は日本平均の半額程度、中位中間層（1 万 US ドル以上 1 万 5 千 US ドル未満）は日本平均の 3 分の 1 程度の世帯収入を有するということになる。

今回のメインターゲットである「上位中間層」と「中位中間層」のうち、2030 年以降に向けて最も拡大が見込まれるのは「上位中間層」である。「上位中間層」は 2010 年時点では約 780 万世帯と全体の約 3%にすぎなかったが、近年その構造は大きな変化を見せており、2030 年までには約 9,160 万世帯と全体の約 30%を占める規模にまで急拡大が予想される（図表 1）。一方「中位中間層」は 2010 年から 2022 年までの間に顕著な増加傾向を見せているが、2030 年以降は上位中間層に吸収される形で拡大スピードが減速する。つまり、規模の観点で考えると「上位中間層」をターゲットに設定することが戦略上非常に重要となる。

3　インド消費者を取り巻く変化

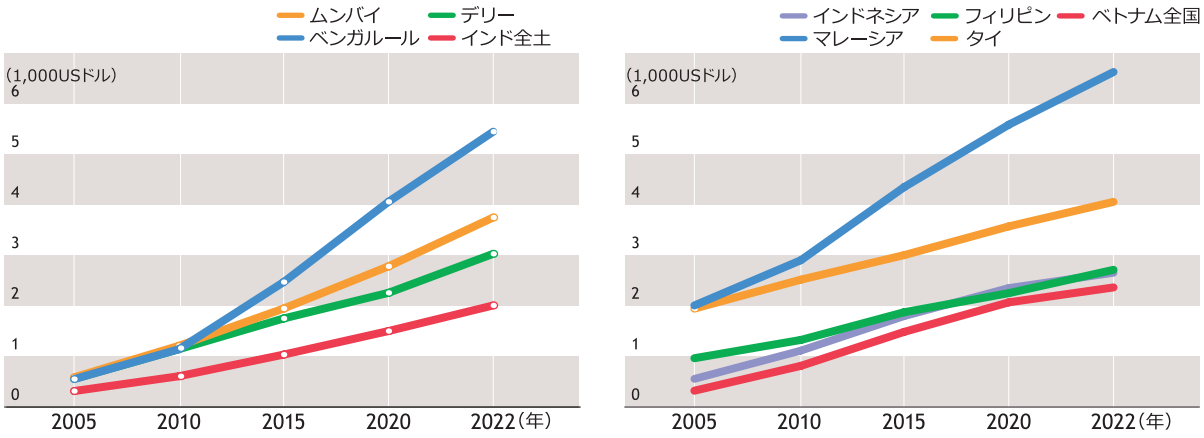
「上位中間層」と「中位中間層」の消費者意識やニーズに関する考察を示す前に、その背景として彼らはどのような社会的・構造的変化を経験しているのかについて言及する。主なキーポイントは可処分所得の向上、核家族化、デジタル化、グローバル化の 4 点である。

1）可処分所得の向上

経済成長による可処分所得の増加速度はすさまじく、図表 2 のインド全土の数値で 2005 年と 2022 年を比較すると約 6 倍に拡大している[※2]。なかでもムンバイ、デリー、ベンガルールのインド主要メトロ 3 都市では、同期間に約 5 ～ 10 倍で拡大しておりインド経済をリードしていることが分かる。つまり、近年のインド消費者にとって親の当時の所得と自身の所得に数倍の差があることは当たり前であ

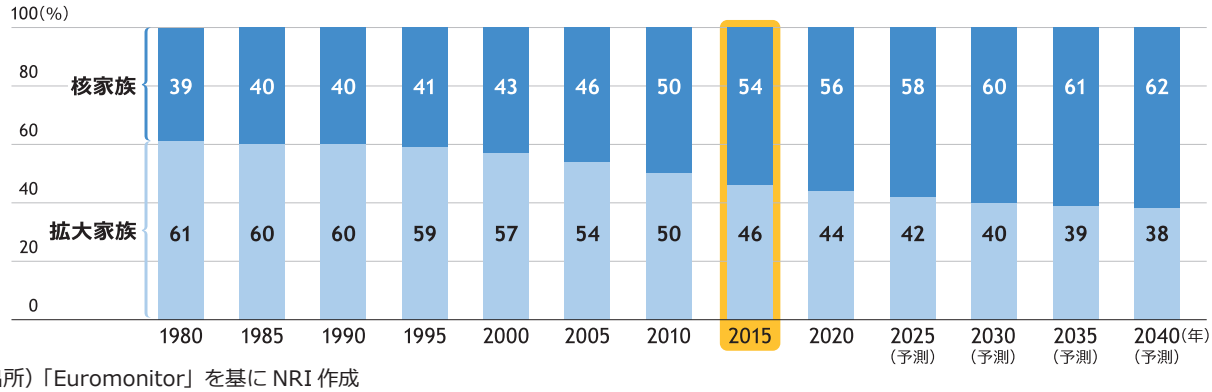
※2　7倍のベトナムと5倍のインドネシアを除いて、マレーシア、フィリピン、タイは約 2 ～ 3 倍で伸長しており、インドの可処分所得向上速度は東南アジア諸国と比較しても速い

図表 2　インド（全土・都市別）と東南アジア諸国連合（ASEAN）主要国の 1 人当たり可処分所得（’ 000 USD）



注）左図はインド全土と主要メトロ都市を比較。右図は ASEAN 主要国を比較
出所）「Euromonitor」2022 年データを基に NRI 作成

図表 3　インドにおける核家族・拡大家族の人口比（1980 ～ 2040 年）



出所）「Euromonitor」を基に NRI 作成

り、彼らは自国経済の成長をダイレクトに感じている。東南アジア消費者と比較すると、インド消費者は比較的貯蓄を重視する傾向があるが、可処分所得と同様に消費支出額も伸びており、彼らの購買行動に影響を与えていることは間違いない[※3]。

2）　核家族化の進展

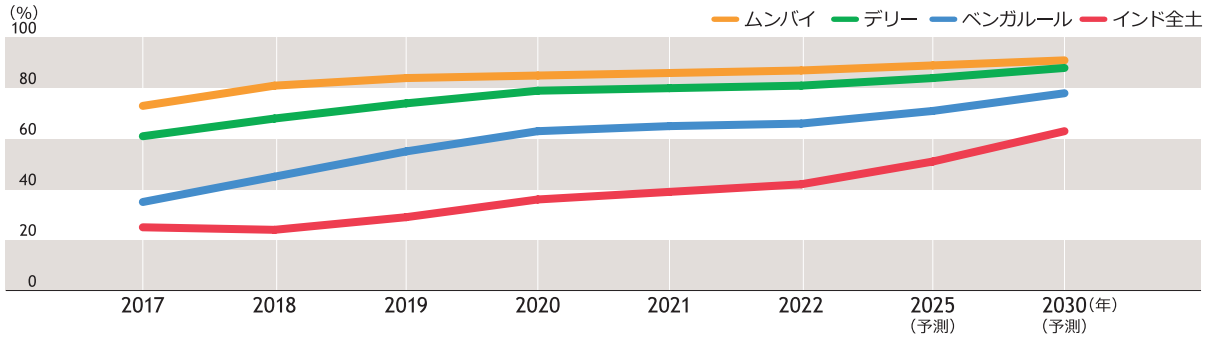
かつては『サザエさん』家族のような拡大家族が一般的であったインドの家族構造が、2015 年以降逆転し、核家族が徐々にマジョリティになりつつある[※4]。これにより、各家庭の消費時の意思決定権が 50 代以上の中年層から 20 ～ 30 代の若年層に移行し、消費トレンドが大きく近代化する要因となっている。ノンベジタリアン製品（肉や卵を含む製品）やアルコールの消費が急拡大した背景もこれに関係していると考えられる[※5]。

※ 3　タイ、ベトナム、フィリピンの所得に対する消費支出割合は 9 割以上であるのに対し、インドは 7 割程度にとどまる。この傾向は 2005 年から現在まで大きく変わっていない

※ 4　2022 年時点で、東南アジア諸国は 7 ～ 9 割が核家族である一方、インドはいまだに 6 割未満

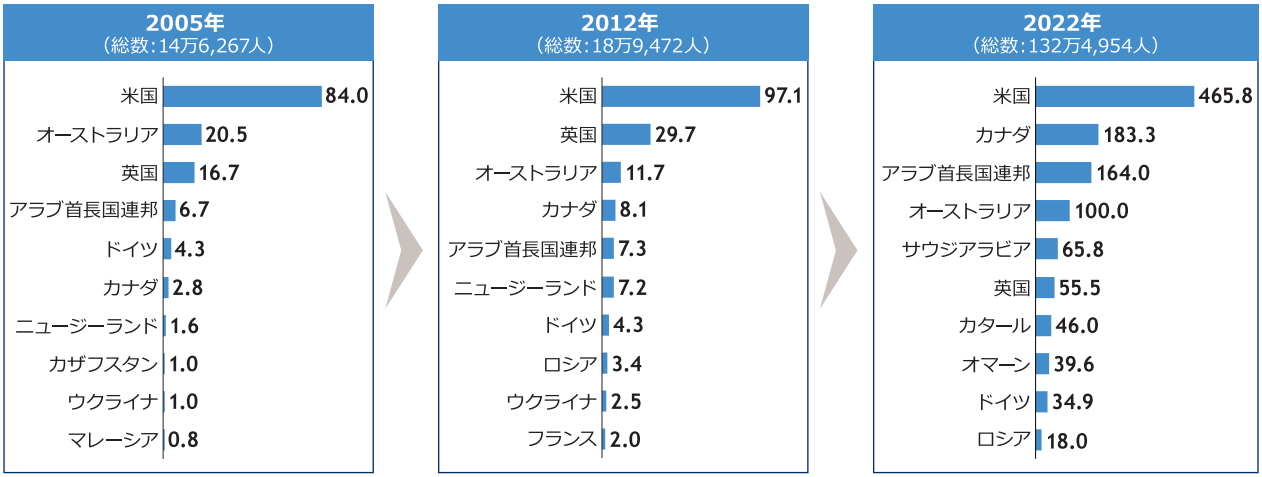
※ 5　50 代以上の親世代は酒やノンベジタリアン製品を取らない保守派が多い。若年層は、親の前では同製品を取ることを避けたり、取ったことがある事実を親には隠したりすることがよくある

図表 4　インターネットにアクセスできる世帯の割合（2017 ～ 2030 年）



出所）「International Telecommunication Union」の 2022 年時点データを基に NRI 作成

図表 5　インド人海外留学生の数と就学国トップ 10 の推移（千人）



出所）インド教育省公開のデータに基づき NRI 作成

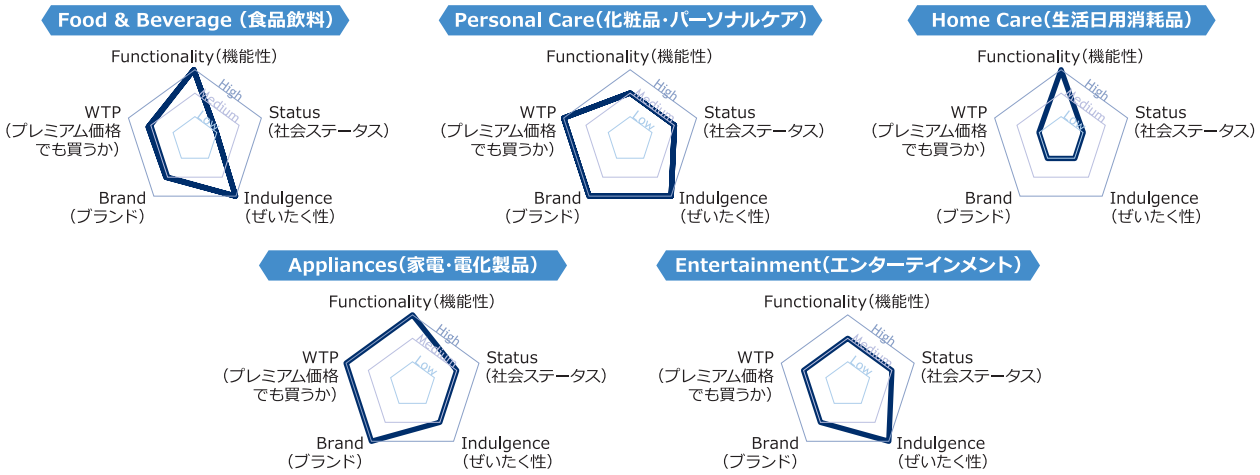
3）デジタル化の進行およびスマートフォンの普及

デジタル化、およびスマートフォンの普及が急速に進行している。図表 4 にあるように、インド全土で 2017 年時には 4 人に 1 人がインターネットにアクセスできる状況だったが、2025 年には 2 人に 1 人がインターネットにアクセスできるようになると見込まれている。主要メトロ 3 都市に関しては、2022 年時点で約 7 ～ 9 割がインターネットにアクセスできるとされ、同年に 81%の中国や 90%の米国に極めて近い数字となっている。インターネットアクセス率が上昇すると、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を通じてグローバルトレンドを参照するようになる他、電子コマース（EC）を通じて都市圏に閉じられた商品・サービスの普及範囲の急速な拡大につながる。前者の例に関しては、英語が堪能な人が多いインドにおいて特に影響力が大きく、トレンドの参照先として欧米のサイトや SNS を参照することが一般化しつつある。

4）グローバライゼーション

1 点目と 3 点目に一部関連した重要な要因として「グローバライゼーション」が挙げられる。もともと欧米やアジアを含む海外各地のインド系移民、あるいは印僑のプレゼンスは大きく、元イギリス植民地であった歴史的背景も相まって海外文化や物資の流入はインドでは伝統的にあった。ただ近年はイン

図表 6　領域別の消費トレンド比較



出所）NRI 作成

ターネットを通じたグローバルトレンドの流入、あるいは海外旅行・留学、移住をするインド人人口の増加がさらなる外国文化のインド国内への流入につながっている※6。結果として、特にエンターテインメントや食品業界にて異文化とのフュージョンやノンインディアンな商品・サービスへのニーズ向上につながっている。

4　消費者意識・ニーズとその変化

「上位中間層」および「中位中間層」を取り巻く重要な変化と影響として「可処分所得」の向上による貯蓄から消費へのシフトがあると第３章で述べたが、彼らはどの領域への消費意向が強く、何が鍵となる購買要因（KBF※7）となっているのだろうか？

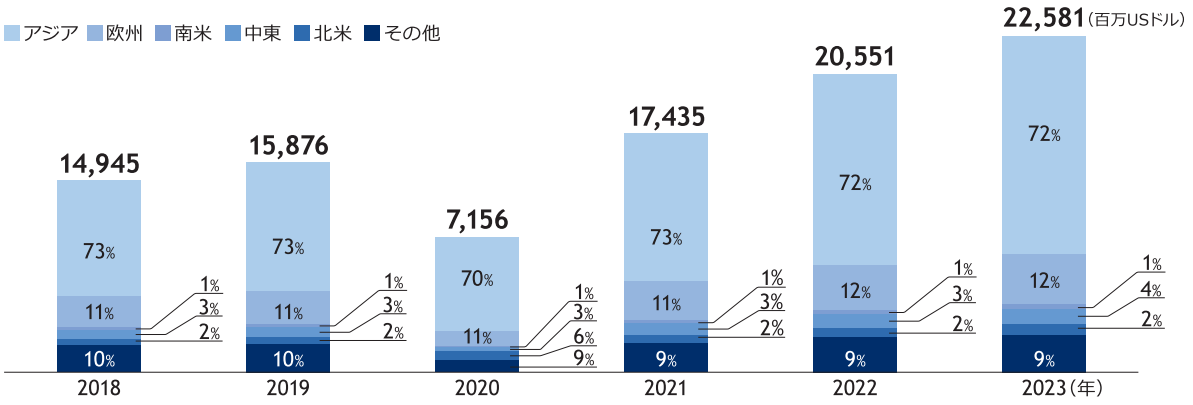
図表６は、グループインタビューの結果に基づきNRI が独自に作成したものであるが、消費者が購買時に考慮しうる観点として「Functionality（機能性）」「Status（社会ステータス）」「Indulgence（ぜいたく性）」「Brand（ブランド）」「WTP※8（プレミアム価格でも買うか）」の五つで各領域を比較している。なかでも価格感度が高いといわれてきたインド消費者が、より高額を払っても構わないと思えるカテゴリーとして、「生活日用消耗品」以外の「食品飲料」「化粧品・パーソナルケア」「家電・電化製品」「エンターテインメント」の４カテゴリーが挙げられる※9。本章ではそのなかでも、伝統的なブランドが根付いている「食品飲料」と、インドにおいて比較的新興市場である「化粧品・パーソナルケア」の２カテゴリーを取り上げて、具体的な消費トレンドを考察する。

1）食品飲料に係る消費トレンド

従来のインド消費者は、インド料理の性質もあり油分や糖分の高さは懸念しない一方で、「手作り」かつ「新鮮・旬モノ」を食べることが体によいとされ、

※6　インド外務省が公表しているデータによると、印僑は 2023 年時点で約 3,230 万人に及ぶ。2～3 代目が比較的多い
※7　Key Buying Factors (KBF)
※8　Willing To Pay (WTP)
※9　WTP がハイとミドルであるものは、比較的高い価格帯であっても付加価値を見いだしやすいカテゴリーであると想定する

図表 7　インドの「ノンインディアン」フードサービス市場推移（百万 US ドル）



注）グラフ上部の数値は「ノンインディアン」フードサービス市場の規模を表し、グラフ内部の各カテゴリーは食カテゴリーを指す。
　　例えば「アジア」は、中華料理、日本料理、韓国料理、東南アジア料理等を含むアジア食を意味する
出所）「Modor Intelligence」を基に NRI 作成

加工物や保存料の入った商品を敬遠する傾向があった。また味の嗜好（しこう）性については、マサラ（香辛料）を用いたスパイシーな味が好まれ、親しみのない非インドな風味は受け入れられない傾向があった。そういったトレンドは近年、「上位中間層」や「中位中間層」を中心に大きく変わってきた。

（1）健康意識の向上

コロナ禍を機にインドの「健康意識」が西洋化しつつある。要は加工物の有無や、糖質や脂質の高さのみならず、栄養素の高さも重要な購買要因となってきている。このようなニーズを充足する商品として、豆乳やアーモンドミルクといった植物性ミルクや脂質カットの食品飲料商品が近年増えてきている。生鮮食品に関しても、オーガニック野菜コーナーが一般的なスーパーに設けられているのは当たり前の光景となってきた。

（2）利便性の重視

価格感度が高いインド人は安ければ不便でも構わないと思うイメージがあるが、近年では多少高くても「時短」で「手軽」なサービスや商品が人気を集めつつある。核家族化が進行するなかで夫婦共働きがより一般的になった他、忙しい IT・サービス系の業種の雇用が増えてきている点が背景にある。

結果として、冷凍食品、インスタント・レトルト商品の種類が近年急増している他、Blinkit や Zomato といった食品や生鮮食品を 10 ～ 30 分以内に家庭やオフィスまでデリバリーするサービスを提供するクイックコマース系アプリの利用が浸透している。

（3）食の多様性

宗教による制限も関係しているが、インド人は海外旅行時でもインド料理しか食べないほど、食に保守的な人がこれまでは多かった。SNS を通じた外国籍料理に関する知識の増加やインド国内市場におけるノンインディアン料理や食品オプションの増加により、ノンインディアンなテイストへの関心が近年向上している。外食サービスを見てもノンインディアンが急拡大しており、市場規模は 2018 年から 2023 年の間で約 1.5 倍に成長している（図表 7）。それに伴い、家庭におけるノンインディアン食への需要も伸びており、食料品や調味料の種類も増えて

きた。ファストフードの普及を背景に、ケチャップやマヨネーズは各家庭が持つ調味料として一般化してきたが、その他にもしょうゆ、オイスターソース等のアジア調味料をスーパーで多く見かけるようになった。カレー味しか存在しなかった即席麺も、近年では韓国風味ヌードルや即席パスタが人気を集めている。

2） 化粧品・パーソナルケアに係る消費トレンド

化粧品・パーソナルケア領域は新興市場である。早期に参入した P&G やユニリーバをはじめとする外資ジャイアントが市場をつくってきた経緯があるため、安くて大容量の製品が従来は主流であった。スキンケアに関しては、従来のインド市場にあまり概念として存在しなかったが、それも過去 5 ～ 10 年で大きく変わり、浸透しつつある。

（1）商品カテゴリーの増加

特に大きく変わったのは、これまでのパーソナルケア用途がさらに細分化され「商品カテゴリーが増加」してきた点である。例えばスキンケアの場合、洗顔料とクリームが従来の主要品であったが、近年は化粧を落とすための「クレンザー」や古くなった肌の角質を取り除く「スクラブ」という商品が浸透したり、特定の肌悩みを解決する「美容セラム」やふき取り化粧水「トナー」という商品が一般化したりしつつある。その他にも、メンズ用のパーソナルケアや妊婦や赤ちゃん向けといった特定の顧客グループ対象の化粧品も増えてきた。

（2）成分へのこだわり

スキンケア効能への知識が増えるにつれて、成分へのこだわりが高まっている。また近年は、敏感肌向けや環境に配慮した自然由来成分が人気を集めている。従来よりインドではインド固有の伝統医学「アーユルヴェーダ」に対する信頼が高いが、近年欧米で注目された影響もあり、化粧品やパーソナルケア領域における「アーユルヴェーダ」の重要性が改めて見直され、同成分を用いた商品やブランドが増えてきた。

（3）ブランドの多様化

近年多くの海外ブランドやラグジュアリーブランドがインド市場に参入している。韓国のドラマや音楽（K-POP）の流行もあり、特に K ビューティーへの関心は高く、多くの韓国ブランド商品を店頭で目にするようになってきた。これは Sephora といったグローバル美容リテーラーの参入や、美容専門リテーラーの増加による海外ブランドの流通量と範囲の拡大も背景にあり、知らないブランドを購買時に試しやすい環境ができたことが要因として大きい。

5 「上位中間層」を捉えることに成功したスタートアップの事例

前述の通り、近年急拡大する「上位中間層」のなかでも若年層はこれまでの典型的なインド消費者とは異なる価値観を持っているため新規ビジネスの機会のあるスペースといえる。ただし、輸入中心に展開するグローバルプレイヤーは高い関税等により超高価格帯にならざるを得ず、一方で、地場系の伝統プレーヤーは大企業である故にイノベーティブなニーズを充足する商品を打ち出せていない。

そういったなか、地場系のスタートアップ企業が幾つかの成功事例を出している。彼らは知名度がなく、投資できるリソースが限られているなかでどのように効果的に「上位中間層」にリーチできたのだろうか。インド市場を検討する日系プレーヤーの多

くは、同市場では後進プレーヤーとなり、条件は地場系のスタートアップと類似点が多い。よって、日系プレーヤーがインド進出や拡大を検討する際は地場系スタートアップをベンチマークする方が参考になる。

本章では、前章に続き「食品飲料」および「化粧品・パーソナルケア」領域におけるスタートアップ事例を紹介する。

1） Veeba（調味料）

Veeba とは、2013 年にグルグラムを拠点に設立された西洋系テーブルソースを売るスタートアップである。2017 年から 22 年まで、約 30%の年平均増加率を記録し、22 年時点で約 1,000 人の従業員を擁する。今ではモダントレード（MT）のスーパーのみならず、パパママストアのようなトラディショナルトレード（TT）にも配荷されており、1 人暮らしの学生から小さい子供を持つ若い親世代までの間で高い人気を誇る。Veeba の成功は、当時は先駆けであったノンインディアン調味料に目を付けたところが鍵となったことは間違いないが、それに加えてチャネル戦略とプロモーション戦略が従来の勝ちパターンとは一味違ったことが成功要因（KSF※10）となっていると考えられる。

（1）チャネル戦略

Veeba は当時急拡大していたファストフードチェーンを初期の主要チャネルとして選択した。利益率は高くないが、新しい味覚を消費者に啓発しブランド知名度を上げることを最優先し、バーガーキング等の有名チェーンとパートナー契約を結びケチャップやマヨネーズのパウチ型商品を多く販売した。その後 2015 年ごろに、MT へ販路を拡大し、自宅でファストフードを食す若年層が、スーパーで気軽に買えるようになった。有名ブランドとなった今では TT にも配荷し、さらなる事業拡大に挑戦している。

（2）プロモーション戦略

西洋系テーブルソースにあまりなじみがなかった当時、Veeba はデジタルマーケティングを駆使し、有名シェフとコラボレーションをしたレシピ動画を定期的に投稿し、自社商品に関する教育を意欲的に継続した。また MT 拡大後は店内試食やサンプリング、オフラインイベントを通じて、リテール売り上げを伸ばしたことが KSF となった。

2） Plum Goodness（ビーガン化粧品）

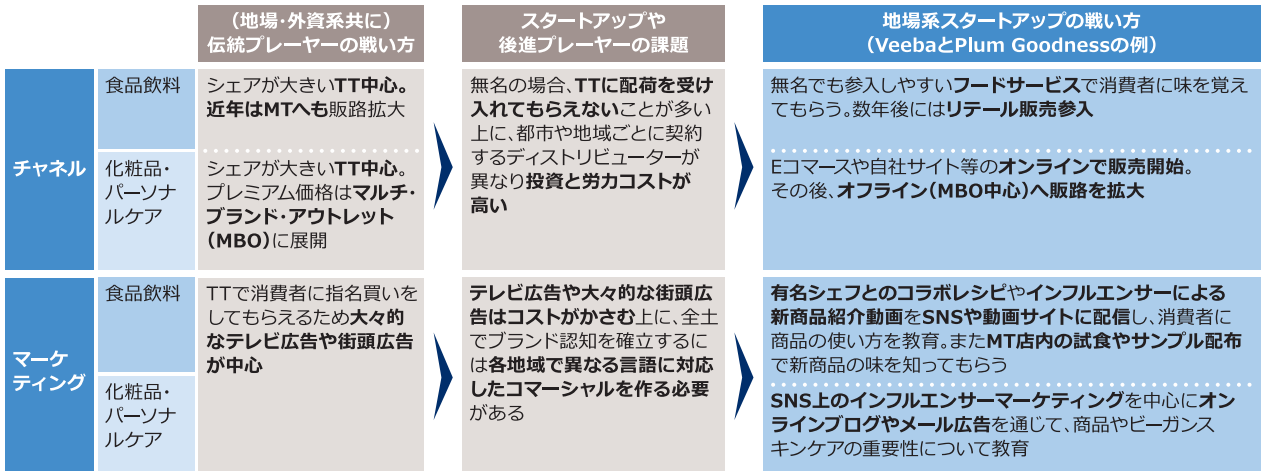
Plum Goodness とは 2013 年にマハラシュトラ州のタネを拠点に設立されたビーガンスキンケア商品を販売するスタートアップである。17 年から 22 年まで、104%の年平均増加率を記録し、22 年時点で約 300 人の従業員を擁している。現在はインド国内 350 都市以上、インド国外も 15 カ国以上に展開し、海外のビューティートレンドに敏感な Z 世代からの人気を中心に、急速に事業を拡大している。

（1）チャネル戦略

初期設備投資を抑えるため、美容専門店 Nykaa のオンラインストアから販売を開始した。その後 Amazon やファッション系 EC の Myntra へと拡大した後、2017 年ごろにオフラインへと販路拡大をした。その際に Nykaa ストアに加えて、顧客に商品を薦める自社のビューティーコンサルタントを置くことのできる Health & Grow にも配荷したことが販売を促進する鍵となった。その後は口コミやイ

※10　Key Success Factors（KSF）

図表 8　伝統プレーヤーの戦い方と地場系スタートアップの戦い方事例



出所）NRI 作成

ンフルエンサーの影響で話題を集め順調に売り上げを伸ばし、21 年ごろにムンバイに初の自社ブランドストアを設立するまでに成長した。

(2) プロモーション戦略

Z 世代をターゲットとしていたため、インフルエンサーを活用したデジタルマーケティングが KSF となった。当時は耳新しかった「ビーガニズム」というコンセプトだったが、SNS のショートムービーを用いて楽しく専門知識を伝えることで、ビーガンスキンケアのパイオニアブランドとして若年層の女性を中心にロイヤル顧客を獲得していくことに成功した。その際著名なインフルエンサーのみならず、フォロワー数が比較的少ないマイクロインフルエンサーをも活用したことで、一般人の口コミやレビューが重要な購買要因となる Z 世代の心をうまくつかむことになった。

6　おわりに

本稿では 10 ～ 20 年後にかけて、インドのマジョリティとなっていく「上位中間層」の重要性と、彼らの消費トレンドが従来のものから大きく変わってきているという考察を示した。変化後の消費トレンドや購買行動の傾向は、日本や先進国と非常に近くなってきておりインド消費者はただ「価格感度が高い」だけではなく、「機能性」「社会ステータス」「ぜいたく性」「ブランド」等の価値に対して高い金額を払うことをいとわなくなってきている。

彼らの消費ニーズはより西洋化・洗練化され、それらを充足した商品やサービスをいかに柔軟に提供できるかが鍵になってきている。この事業機会をうまく捉えているのが地場系スタートアップであり、知名度や投資力が十分にないなかでも成功を収めている。具体例として西洋ソースの「Veeba」とビーガンスキンケアの「Plum Goodness」を取り上げたが、彼らはいずれも従来の典型的な勝ちパターンといわれてきた「TT 中心のチャネル展開」や「大々的なテレビコマーシャルと街頭広告」ではなく、インド消費者にとって新しい商品・サービスをデジタルコンテンツやサンプリングを通じて啓発し、初期投資を抑えながらも順調に販路と売り上げを拡大することに成功した。

2020 年代のインド市場へ新規参入や事業拡大を

検討している場合、今後急速に拡大する「上位中間層」をターゲット顧客にすることが重要な事業機会であり、その際後進プレーヤーである日系企業がベンチマークするべきなのは地場系スタートアップであると筆者は考えている。今後さらなる経済発展を遂げるインドの持つ可能性は大きく、インド全体の数%だけを狙った場合でも、日本全体の市場規模よりも大きくなり得るのが同市場の魅力である。一方で同市場における日系企業の成功事例や消費者に関する情報は多くはなく、これまで投資すべき市場としての優先順位が上がってこなかった。本稿を通して、少しでもインド市場および消費者に対する理解が深まり、より多くの日系企業がインド市場を検討してくれれば幸甚に思う。

●…… 筆者
曾根　理紗（そね　りさ）
NRI インド
クロスファンクショナルコンサルティング
グループ
シニアコンサルタント
専門は、化粧品・食品等の消費財領域における海外事業参入・拡大戦略支援
E-mail: risa.sone@nri.com

NRI パブリックマネジメントレビュー
Public Management Review
Vol.247
February 2024

本件に関するお問い合わせ先：NMR編集事務局　nmredit@nri.co.jp（2026.1追記）
当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法および国際条約により保護されています。
Copyright© 2024 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.