

変わりゆくインド中間層の実態



磯崎彦次郎



佐々木 大



Ishan Pandit

CONTENTS

- I 本稿の目的と考察の対象
- II インド人の価値観
- III インド中間層の消費行動
- IV インド中間層の消費価値観

要約

- 1 旺盛な消費意欲を持ち、消費を牽引する中間層は、インドにおいても注目されている。本稿は、インド人の中で「Tier1都市に住み、アッパーミドル以上上位中間層以下」を対象にインド中間層の消費の実態を明らかにする。
- 2 インドは新旧の価値観が混在している。新しい価値観として新たな機能などを柔軟に受け入れたり（合理志向）、他人と違うことを良しとする考え方（個人志向）が出てきたりしている。他方、従前からの信仰と生活習慣から判断したり（伝統志向）、コミュニティの維持・強化のための規則や絆を重視したりする（社会志向）。
- 3 インド人は日本人より、買物情報では利用者の評価を信用し多くの情報を集めようとする、販売金融の利用への抵抗は小さい、など合理的である。しかし、インターネットのみではなく実物を確認したがる人はまだ多く、合理的でない部分も見られる。個人志向としては、世帯の少人数化・女性の社会進出により、自由に購入できる部分が増え買物を楽しむようになってきている。ITやSNSの普及により、ブランド品を見せるといった顕示的な行動も出始めている。
- 4 伝統志向や社会志向は無自覚なことが多い。伝統志向として、触感で品質をチェックする行動、宗教行事に合わせた支出などが確認できる。合理的に消費する意欲があるものの、あくまで信仰に背かない範囲で行動する。社会志向として、商品だけでなく提供者（企業）に対しても感情的なつながりを意識する。購買の役割分担や判断基準、支出の正当化において、家族を引き合いに出すことが多い。
- 5 合理志向と伝統志向を両立させる「バリューフォーマネー（VFM）」の考え方、個人志向と社会志向を両立させ家族を第一優先とする考え方（家族第一主義）は、インド中間層の特徴を示すものであるとともに、今後も特に色濃く残ると考える。

I 本稿の目的と考察の対象

「インドでの事業は難しい」「インド人は分からない」といった意見をよく耳にする。インドでの駐在経験から、日本人のインド理解はかなり偏った情報によっている、あるいはそもそも理解が足りていないことが多いと感じる。日本企業がインド人を相手にビジネスをする上で、インド人が何に価値を感じ、何を基に購買の判断をするのか理解する必要がある。本稿は、FMCG（日用消費財）業界を中心として、インドでの事業展開を考えている日本企業・日本人に、インドの中間層の価値観や消費行動の実態について理解を深めてもらうことを目的としている。

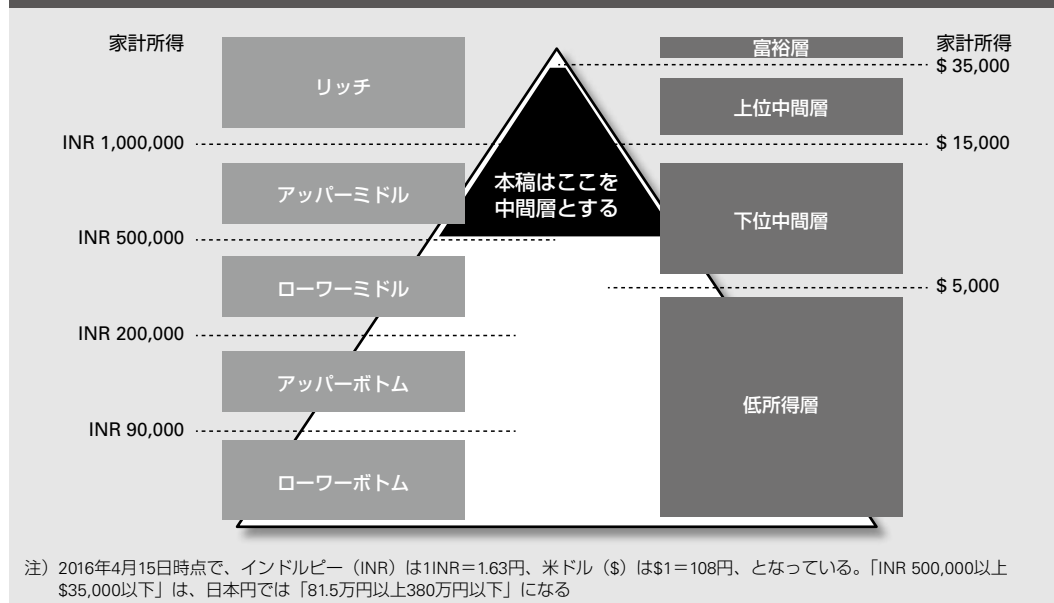
変化を遂げているインド中間層を把握するために、都市部の中間層を対象を絞る。「中間層」の定義として、日本では経済産業省『2012年新中間層獲得戦略』における定義、家計所得「5000～3万5000ドル」が引用されることが多い。インドでは、しばしば図1のようにリッチからローワーボトムまで家計所

得で5段階に分ける。目的にもよるが、中間層は都市部では物価などを勘案して、アッパーミドル以上とされることが多い。

「都市部」の定義は、Tier1都市^{※1}とする。これらの都市では、物流環境が整備されeコマースが利用され始めるなど、地方都市や郊外地域に先んじている。もちろん、同じ都市分類でも都市・地区により所得や生活習慣などは異なる。施策を具体的に検討する際には、Tier1都市としての概要を押さえつつ、当地の特徴を把握する必要がある。

以下「インド中間層」は、「Tier1都市に住む、アッパーミドル以上上位中間層以下」を指すこととする。野村総合研究所（NRI）は、インド中間層の規模について、2015年では222万世帯で、都市部の全世帯（1483万世帯）の約15%を占めると試算している。2010年の都市部かつ中間層は129万世帯であり、この5年で約1.7倍に拡大している。また、インド中間層は世帯数では都市部の約15%であるものの、消費金額では都市部の消費の約35～40%を占めるに至ると推計しており、消

図1 本稿におけるインド中間層の定義



費を牽引する存在となっている。

II インド人の価値観

世界価値観調査によると、世界各国の人々の価値観は「X軸：個人志向⇔社会志向」「Y軸：合理志向⇔伝統志向」で整理することが可能である。2015年の調査結果ではインドはX軸、Y軸のどちらもおおよそ中間に位置しているが、インドが世界で中間的な国とは考えにくい。次のように読み解くべきである。

第一に、1996年と2015年の調査を比較すると、この20年でインドは合理志向と個人志向への価値観の移行が起きている。第二に、そのような移行にもかかわらず、インドにはある程度伝統志向や社会志向が残っており、新旧の価値観が混在している。なお、インド中間層は、先進的な価値観を持つ人が比較的多いと考えられるが、後述の調査から分かるように、インド中間層においても伝統志向や社会志向は健在である（図2）。

インドにおいて、新たに増えている合理志向と個人志向、また、依然として残る伝統志

向と社会志向は、消費に関連する価値観としては何を指すだろうか。

合理志向は、伝統や宗教的な判断に比べて合理的な判断が原理として強く働く。消費者に便益をもたらす新たな機能や場所、価格設定などを受け入れる順応性といえる。反対に、伝統志向は合理的な変化を遠ざけようとする。背景には、信仰に根付くものや脈々と受け継がれてきた習慣や考え方がもたらすものがある。インドでは国民の約8割がヒンドゥー教徒であり、ヒンドゥーイズムが消費行動にも影響する。

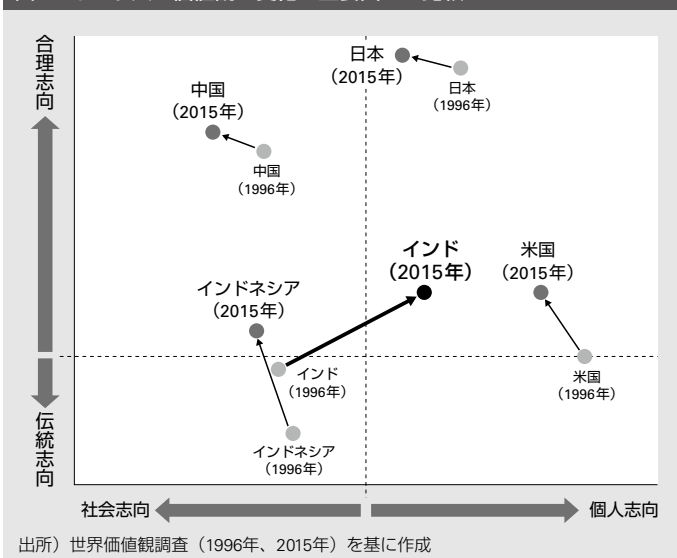
個人志向は、秩序や地域社会などの安定よりも、個性や表現の自由を重視する。所得の向上や海外文化の流入により、消費や所有を通して他人と違うことを良しとする考え方が出てくることが多い。社会志向は、個人よりコミュニティを優先する。コミュニティを維持・強化するための規則や絆が重視され、たとえば世間体といった言葉で個々人の消費などの行動に影響を及ぼす。

インドにはこのように対極の価値観が混在する。併せて74ページの図3を見ると、インド人は日本人に比べて、「どちらかといえば…」というあいまいな考えではなく、「A/B」という考えをしっかりと持つ傾向がある。対極の価値観があり、かつ個人がそれぞれの考えを持つため、日本の消費者に比べて、インド人は多様であるという印象を抱くのではないだろうか。「インドは難しい」という意見の一因がここにあると考える。

III インド中間層の消費行動

インド中間層は、どのような消費行動をと

図2 インド人の価値観の変化と主要国との比較



るようになってきているだろうか。新たに起きている合理志向と、個人志向に通じる消費行動を明らかにするために、インド中間層100人へのアンケートおよびインタビューを実施した（調査1）。

調査1 インド人と日本人との違い

(1) 合理志向を反映した消費行動

インド人の合理志向は、日本人と比較することでその特徴が見えやすくなる。NRIの「生活者1万人調査」の結果と照らし合わせ、インド中間層の特徴を抽出する。

第一に、消費にかかわる情報収集において、インド人は企業の公式情報を重視する割合よりも、利用者の評価を重視する割合が圧倒的に多い。また、既にある程度商品・サービスの情報を得ている場合でも、情報不足と考える人が日本人よりも多い。背景として、インドでは企業やビジネスに対してうさんくさいイメージがあると指摘されることがある。そのため、利用者の評価をより信用したり、より多くの情報を集めようとしたりする。

第二に、購買におけるITやeコマースの利用に関して、インターネットで商品を買う場合でも、インターネットのみで完結するのではなく実物を確認する人は46%と、日本人の31.5%より多い。インド中間層で20代後半以上の年齢の人には、商品の品質や状態を自分の五感で確認しないと信用できないと考える人が多く存在する。他方で20代前半や10代ではインターネットを信頼している人が多い。ただし、年々eコマースへの抵抗感は小さくなっている。

たとえば、「big basket」のように、数年前まで難しいといわれていた野菜・果物のオ

ンラインビジネスが、大都市部では既に浸透し始めている。手元に届いたときに鮮度などを確認し、ダメなら返品が可能であるという仕組みが用意されたこと、商品と引き換えで現金払いができるようになったことで、一気に普及した。ほかにも、インド人は日本人よりも、音楽や写真、本などをものの形で持たず、データ化して管理することに抵抗が少ない。紙などの媒体で保有することがステータスであるといった既成概念がなく、ITなどから得られる価値を受け入れやすい。

第三に、購入においてリボ払いや月賦、ローンについては、インド人の中でも意見が分かれるが、日本人と比較すると抵抗が少ない。これは、経済が堅調で今後の収入増が予測されていることに下支えされている。実際に、都市部ではクレジットカードのインフラが整い、中間層は当たり前のように利用し始めている。ものの所有については、レンタルやリースではなく、自身で所有したいという意識が強い（図3）。

(2) 個人志向を反映した消費行動

個人志向は、それが強化される社会的な背景とインタビュー内容から捉えることが可能である。インド中間層においては、個人志向が進展する背景として、世帯の少人数化、女性の社会進出、ITやSNSの普及の3つを指摘できる。

世帯の少人数化は都市化と関係がある。中間層をはじめとして、より良い仕事や教育の機会を求めて都市に移住し、単身世帯や核家族を形成するケースは増えている。インタビューでも「子供は2人まで」という意見が大半であり、インド中間層の世帯人数は減少し

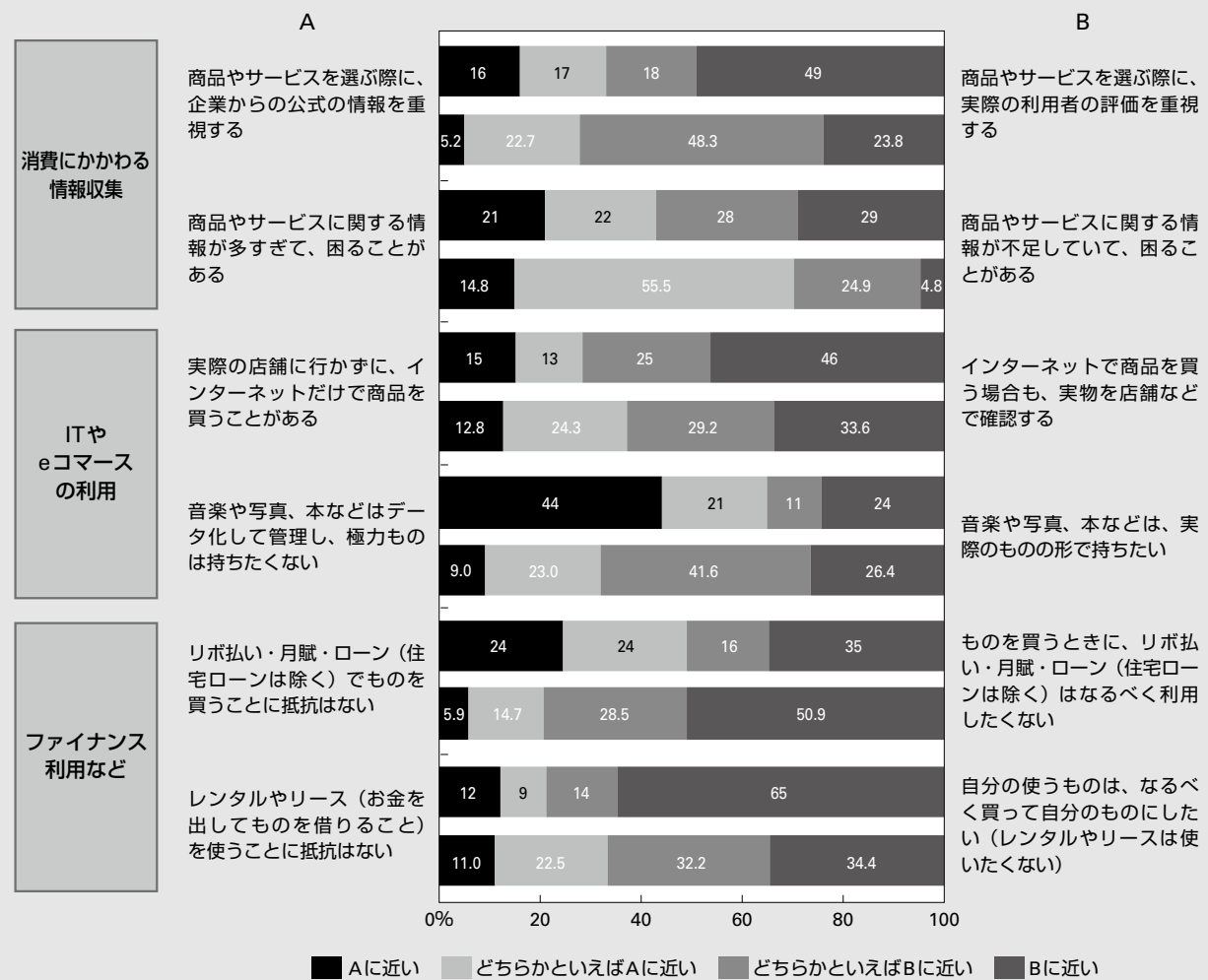
ている²²。他にも「村で大家族の時は周りの目が気になってできなかったが、今は核家族なので自分の好きなものを購入できる」という意見があった。少数世帯でも家族という集団を志向する価値観は残るが、大人数世帯に比べれば、個人志向が強くなる。

国際労働機関（ILO）の統計によれば、インド全体における女性の労働参加率は約3割である。都市部かつ中間層に関して信頼に足る統計データはないが、インタビューを実施した女性34人のうち、過半数の21人が仕事を

持っていると回答した。「教育を受けた人は、女性が仕事を持つことを前向きに考える」という意見も聞かれた。インド中間層の女性は、自ら仕事を持ち、自分が必要なものを自分で買うように変化してきており、個人としての自立や自由を手に入れている。実際に「自分で稼いでいるので、買物を楽しむことができる」という前向きな発言をする女性が多かった。

SNSの普及は、インド中間層の自己顕示を促している。国際会議の場などでいわれるよ

図3 インド人と日本人の考え方の比較（上段：インド人、下段：日本人）



注) 上段：インド人の中間層・都市部（今回の調査対象）の考え方（n=100、調査時期：2016年3月）
 下段：日本人全体（比較対象）の考え方（n=10,316、調査時期：2015年8月）
 各問に対して無回答者を除く形で割合を算出。ただし、四捨五入の都合で合計が100にならない場合がある
 出所）野村総合研究所「生活者1万人調査」2015年

うに、一般にインド人は積極的に自己主張をする。国民平均年齢が20代と若いインドにおいて、中間層は、パソコンやスマートフォン、SNSなどを使いこなす。インタビューで最も重要なSNS（Facebook〈fb〉やLinkedInなど）を聞いたところ、「不可欠なものが多すぎて答えられない」という人が続出した。「SNSで自分だけの体験や高価な持ち物などを発信することを意識している」という意見もあった。高価なブランド品を持つなどの形で人と違うことを見せるという消費行動を促している。

このようにインド中間層は、より小さい世帯、あるいは個人で収入を持ち、自由に支出できる部分が増えている。さらに、知人や友人を増やしながらか自己表現に積極的である。旧来の社会志向では、コミュニティの中で目立たないようにすることが重要であった。それに対して、たとえばブランド品を見せるといった顕示的な行動も出始めている。また、

買物自体を（義務ではなく）楽しいものと考えられるようになってきている。

調査2 行動観察などから捉える インド中間層の消費行動

新たに变化した、合理志向や個人志向を反映した消費行動は、消費者自身がある程度自覚していることが多い。しかし、伝統志向や社会志向は以前から当たり前のように行っている考え方や行動である。そのため無自覚なことが多く、本人へのアンケートやインタビューでは明らかにしにくい。そこで、インド中間層のペルソナを設定し、代表的なサンプルに対して行動観察を実施した（調査2）。なお、調査2で確認された消費行動には、合理志向や個人志向に含まれる行動も確認されたので、これらも漏らさず記載している。

(1) インド中間層のセグメンテーション

調査目的によりペルソナ設定はさまざま

表1 都市×中間層に対するセグメンテーション（例）

心理変数で分類する (行動様式×行動目的)		共通体験で括る 世代を分類する				
		次世代グループ (96年～生まれ ～20歳)	スマホ・fb世代グループ (86年～95年生まれ 21歳～30歳)	ITブーム世代グループ (76年～85年生まれ 31歳～40歳)	市場開放世代グループ (66年～75年生まれ 41歳～50歳)	社会主義世代グループ (～65年生まれ ～51歳)
保守的な考えを することが多い	尊厳獲得や社会欲求が 行動の目的として強い					
	自己実現が行動の目的 として強い					
先進的な考えを することが多い	尊厳獲得や社会欲求が 行動の目的として強い					
	自己実現が行動の目的 として強い					

注) fb : Facebook

あるが、インド中間層を見るときに、NRIインドでは表1の20種類のペルソナを想定することがある。この設計では、第一に世代の違いを重視している。インドは、1991年の市場開放をはじめとして激動の数十年を経験してきた。10代半ばから20代前半の、修業から就職の時期での共通体験が各世代に大きな影響を及ぼすことに鑑みて、分類している。

第二に、心理変数として4類型を用いている。世界価値観調査で「合理⇔伝統」「個人⇔社会」という2軸を見たが、これを行動様

式として「保守的⇔先進的」、行動目的として「尊厳獲得・社会欲求⇔自己実現」と解釈し直している。この4類型はいずれもインドにおいて多く確認でき、大括りであるものの典型的な心理変数を構成し得ると考える。

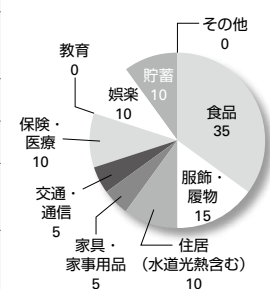
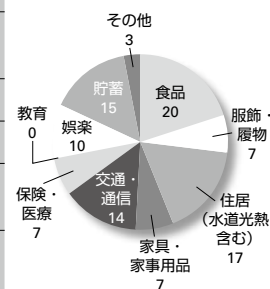
(2) インドにおけるペルソナの設定

次に、各セグメントに対してペルソナを設定する。ペルソナ設定においては、性別・年齢、学歴、世帯年収、未既婚・子の有無、同居世帯の状況、職業・役職、趣味、デジタル

表2 インドの「都市部×中間層」のペルソナ例

項目	スニール (仮名) (ITブーム世代グループ×先進的・自己実現タイプ)	ラヴィーナ (仮名) (スマホ・fb世代グループ×保守的・尊厳獲得タイプ)
性別・年齢	男性、31歳	女性、25歳
学歴	大学(文系学部)卒、MBA(ファイナンス)修了	大学(理工学部)卒
世帯年収	250万円	150万円
未既婚・子の有無	既婚・子なし(DINKs)	未婚
同居世帯の状況	夫婦の2人暮らし	両親と3人暮らし(兄は独立、父親は既に引退)
職業・役職	専門職・正社員(中堅)	ITサービス業・正社員(若手)
趣味	旅行・山登り(特に海外で新しい体験を増やしたい)、ドライブ	映画を見ること、友達と食事に行くこと
デジタル親和度	ラップトップPC、E-mailを日常的に仕事で使う fb, LinkedInなどのSNSはプライベートでも必要に応じて利用する	スマホ、各種アプリ(fb, LINEなど)やE-mailを日常的に使う ソーシャルゲームは試して知っているが、あまり好きではない
金銭・消費への考え	品質が最も重要であり、そこで満足できれば、価格が多少高くても気にしない	品質は大事だが、価格を確認し納得感があれば買う 両親から見ても良い買物であったと思われる買物をするようにしている
将来の不安など	就職・結婚など自身でベストな選択をして今満足している 自己研さんを続けている限り、将来は明るいと考えている	経済的に豊かになり、お金を稼がなくてはいけない生活を終えたい 家庭で幸せをつかみたいが、結婚相手は親の意向で決まるので不安
宗教	ヒンドゥー教、信仰しているし宗教は重要だと考えているが、生活が宗教に依存しすぎるのも好きではない	ヒンドゥー教、親や親戚とともに宗教の行事に参加する 昨年のディワリでは、両親が宝石をプレゼントしてくれた
出身地と現在のかかわり	ハリドワール(デリーから北へ170km)が郷里、両親に会うために年数回帰省する	カシミール(インド北西部)が出身地 実家ごと移住しており現在はかかわりない
都市居住期間	ニューデリーに住んで6年3カ月	グルグラムに住んで約10年になる
海外経験	海外旅行と出張のみ、海外生活経験はない 海外出張や海外生活を増やせるようなキャリアを目指している	海外旅行のみ、海外生活経験はない 海外旅行には関心があるが、実家が好きなので住みたいとは思わない
所属するコミュニティ	大学の同窓会のみ(必要以上のコミュニティ所属は好きでない)	ダンス教室、NGO(貧困の子供の問題に取り組む団体)に所属している

注) fb: Facebook

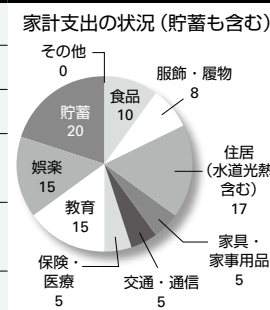
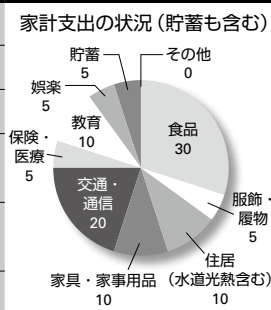


親和度、金銭・消費に対する考え方、将来の不安などを把握することが一般的である。インドの都市部での消費調査においては、それらに加えて、宗教とのかかわり方、出身地・地元と現在のかかわり方、都市居住期間、海外経験、勤務先や親戚以外で所属するコミュニティなどを記述する。これらは、購買行動への影響が大きいからである。紙面の都合もあるため、本稿では20のペルソナ類型の中から典型的な4つを紹介したい(表2)。

ペルソナを記述していく中で、支出内訳や

金銭感覚、趣味や宗教の影響などが抽出される。ジョニーやパンカジといった子供がいる世帯では、世帯年収にかかわらず教育への支出が10%台であり、大きな割合を占めている。実際に「食費など他の支出を削っても子の教育費は惜しまない」という趣旨の発言はよく耳にする。あるいは、ラヴィーナの宗教の項目で後述するように、宗教イベントに合わせて購入するといった伝統志向が確認される。高額な商品ほど時期や縁起などを考慮して購入される。

項目	パンカジ (仮名) (市場開放世代グループ×保守的・自己実現タイプ)	ジョニー (仮名) (社会主義世代グループ×先進的・尊厳獲得タイプ)
性別・年齢	男性、43歳	男性、51歳
学歴	高校卒、専門学校卒	大学院(理工学部)修了
世帯年収	90万円	360万円
未既婚・子の有無	既婚・子供2人 (2人とも男子で9歳と5歳)	既婚・子は2人 (15歳男子、12歳女子)
同居世帯の状況	両親と妻・子供の6人暮らし (父親は既に引退)	夫婦と子供2人の4人暮らし
職業・役職	運送業・マネジャー	専門職・マネジャー
趣味	テレビ(スポーツ番組など)を見ること、映画を見ること	音楽鑑賞(ロックミュージックなど)
デジタル親和度	スマホを最近購入し、地図アプリやSkypeなどをよく使う まだ慣れていないので、友人に聞いてアプリを試している	ノートPC・スマホを使い分ける。仕事でE-mailやLinkedIn をよく利用する 通話やメールを安くスムーズにしてくれるアプリなどを活用する
金銭・消費への 考え	ノーブランドよりはインドのローカルブランドで信頼でき るところを選ぶ 自分のキャリアや子供の将来のための支出は第一に考えている	品質(耐久性を含む)と価格のバランスを最重要視する 海外ブランドは、インドよりも良いものが多く、好んで購 入する
将来の不安など	景気などにより運送業界の業況や自身の会社・部署の業績 への影響が気になる	仕事に関しては、収入や就業などの機会は豊富で、不安はない 親戚と一緒に暮らせるように居住環境をどう整えるか悩ん でいる
宗教	ヒンドゥー教、特にドゥルガーを篤く信仰している 自分や相手のカーストは常に意識して行動していると思う	キリスト教(ローマカトリック) 毎週礼拝は欠かさない、敬虔なクリスチャンに入ると思う
出身地と 現在のかかわり	ウッタラカン州(北西インド)が出身地 かなり前に実家ごと引っ越してきており、ほとんどかかわ りない	ケララ州(南インド)が出身地 親戚が住んでおり、年に一度程度帰省して親族の行事に参加 する
都市居住期間	コルカタに住んで約2年になる はじめは戸惑ったが、家族ともども都市生活にだいぶ慣れてきた	以前はムンバイに5年居住、その後海外生活を経て、 現在はバンガロール居住が8年目
海外経験	海外経験はない 海外に漠然とした関心はあるが、今のところ行く機会はない	海外留学・海外生活(外国企業での就業)の経験あり 海外生活は家族のことを考えると今後は応じるか分からない
所属する コミュニティ	特にコミュニティには属していない 必要な時は、子供を抱える親の集まりなどに顔を出すことはある	教会での活動・コミュニティに所属している 随時ボランティア活動に参加



(3) 行動観察とデブスインタビューの実施

ペルソナ設定からさらに一歩進めて、ペルソナに適う実在の人を選定し行動観察を行った。ペルソナを記述する際に、具体的なインド人をイメージして作業をしていけば、この段階でペルソナに沿う人物の候補は既に出そろっている。われわれはペルソナに当てはまる以下の人物を探し、彼らの買物に半日程度同行して行動を詳しく観察した。また、デブスインタビューを行い、消費の考え方などを明らかにしていった。

- スニール（仮名）：男性31歳、ITブーム世代グループ×先進的・自己実現タイプ
- ラヴィーナ（仮名）：女性25歳、スマホ・fb世代グループ×保守的・尊厳獲得タイプ
- パンカジ（仮名）：男性43歳、市場開放世代グループ×保守的・自己実現タイプ
- ジョニー（仮名）：男性51歳、社会主義世代グループ×先進的・尊厳獲得タイプ

①スニール夫妻のスーパーマーケットでの食品・日用品の買物

● 留意点

スニールは、世帯年収が約250万円で、中間層の中でも上位に位置している。また、夫婦共働きで子供がいないため、貯蓄や娯楽へ支出する余裕がある。お見合い結婚が一般的なインドにおいて、恋愛結婚で結ばれた夫婦である。ヒन्दゥー教を信仰するものの、生活と信仰をある程度分けて考えるなど、インドの中では先進的な考え方を示す。インド国外でキャリアを積むことを希望しており、グローバルでの自己実現を目指し、米国企業で専門職として働いている。学士・修士（MBA）ともにインド国内で取得している。学生の時に

海外留学をさせてもらえるほど親に経済的な余裕はなく、まだ富裕層というわけではない。

● 注目点

スニール夫妻がスーパーマーケットで食品・日用品を購入する場面を観察し、その後インタビューを行った。このケースでは、夫妻で買物をしており、特にその役割分担や相互影響に注意して観察をした。また、特別な買物ではなく食品・日用品の購入であるため、彼らが無意識で行っていることにも、第三者からの目線として疑問を投げかけることを意識した。具体的には、当該ブランドが好き理由や背景について詳しくインタビューを行った。スニールは中間層の中でも上位であり、複数のクレジットカード、デビットカードを保有している。レジでの支払方法の特徴や、サービスや特典の利用などがあれば見落とさないように注意した。

● 観察およびインタビュー内容

スニール夫妻はどちらも、食品・日用品の細目にわたって好みのブランドがあり、日常の買物では、それを探して購入することに集中する。別のブランドが安売りをしているも無視する。好みのブランドを店が扱っていないときは、購入しないか、どうしても購入が必要なおきのみ、店頭ブランドを見比べる。

都市部（ニューデリー）に移住した約6年前から、買物の選択肢が広がった。当初はいろいろと試し、現在のブランドにたどり着いた。たとえば、食品では信頼度や味、健康（栄養素や有機栽培など）と価格のバランスで好きなブランドが全品目で決まっている。共働きをしているので、日常の買物に時間を

かけたくない。ブランドが特定されていると選択に迷わなくて済む。

たとえば、スニール夫妻は、乳製品はアムール社^{注3}、日用品・サプリメントはパタンジャリ社^{注4}のものを購入する。これらの会社には、商品や価格という点以上に強い共感を持っている。アムール社の製品は、「Taste of India（インドの味）」というコンセプトで有名であり、安全性・安心感が高い。同時に、同社がインドの酪農業を主導してきた歴史に敬意を感じている。パタンジャリ社の商品について、インドの伝統医学アーユルヴェダに基づき健康に資すること、価格が類似品より20~30%低いことを評価している。同時に、同社の創業者が私財を投じて無料のヨガ教室を大々的に実施するなど、とてもクリーンな企業イメージに好感を抱いている。

彼らは、食品の鮮度や状態を確認するために、ほとんど無意識に購入するすべてのものを買物カゴに入れる前に触る。食事を手で食べることはインドでは普通であり、触感でものを確認する動作が習慣となっている。特に食品は、後々口に入れるものなので、新鮮であることも含め健康的なものを購入しようと強く意識している。

食品・日用品（夫婦で共同で使うもの）は妻に決定権があり、日用品（夫婦が別々に使うもの）はそれぞれ好きなものを購入する。レジでの支払方法も妻に合わせる。普段はクレジットカードを使用する夫だが、クレジットカードを嫌う妻の前ではデビットカードを使用していた（図4）。

- 確認された点

インド中間層の買物において強く感じたこ

図4 スニール（仮名）夫妻の買物シーン



とは、ブランドへのこだわりである。日用品・食品の細目に至るまで好きなブランドを決めており、それを探し買うことに集中する。味や品質、価格などを考慮するのはもちろんであるが、その商品を提供する企業の経営努力や経営者を踏まえて好みのブランドを決めている。企業（提供者）との感情的なつながりを欲しており、社会志向の表れと考える。食品では、添加物や栽培方法などラベルからどれが健康な商品であるかに注意を払っており、個人志向がうかがえる。夫婦での買物においては、やはり妻が主導することが多い。好きな商品が分かれたときに少し相談するものの、最終的に妻の主張が通る。また、支払方法でも妻の手前、夫がクレジットカードの使用を自粛するなど、家族を優先する行動は、個人志向とも社会志向ともいえる。

②ラヴィーナのモール&ローカルマーケットでの衣服・化粧品の買物

- 留意点

ラヴィーナは、世帯年収が約150万円以下

の中間層に位置している。両親と生活しているため、自由に使えるお金は意外に多い。両親は既にリタイアしているが、グルگرامに自宅を持つなど既に財産を築いているため、生活に苦しさはない。スマホやfbを頻繁に使い、同年代の仲間とSNSでつながる。行動は現代的である一方で、人生観や消費価値観では両親の影響が大きく、居住や結婚などへの考え方は保守的である。両親や親戚、あるいは仲間にどう思われるかについて関心が強く、尊厳獲得や社会欲求が行動の目的として強い。

● 注目点

ラヴィーナがショッピングモールやローカルマーケットを歩き来しながら、自分の欲しい衣服や化粧品を探し当てていく過程を観察した。また、インターネットでの購入とのすみ分けも含めた買物場所の選び方、購買判断の優先順位などの考え方、さらにそのような選び方、考え方をどう身につけたのかに注目した。ラヴィーナによると、普段は一人で買物することもあれば、友人や母親と買物することもあるという。ただし、今回はラヴィーナ一人で買物をする場面の観察になっている。

● 観察およびインタビュー内容

ラヴィーナは、衣服・化粧品の買物を楽しみにしていた。当日は、良い商品との出会いを逃したくないという思いを強く持っていた。ショッピングモール、ローカルマーケット、オンラインのどれも良いものを探すために重要と考えている。洋服や靴、化粧品でそれぞれ好きなブランドがあるが、そのコーナーだけでなくフロアを何度もうろうろしながら見落としがないように全体を見る。掘り出し物や新たに好きなブランドやデザインに遭遇するかもしれないからである。

彼女は、気になったものを次々チェックしてカゴに入れ、最後にその中から本当に買いたいものを選ぶ。後になると分からなくなるので、その場で気になったものをまずはキープする。気に入るかどうかの重要なポイントとして、デザインや色、価格、サイズなどに加えて、肌触り（生地などの質感など）を強く意識している。値段やサイズを確認する前に、すべての商品に触れて確かめる。どういう肌触りが良質であるか、どの価格であれば値頃であるかについては母親から教わっており、それを守って判断している。

ショッピングモールで気に入った商品があっても、類似品がローカルマーケットやオンラインで購入できないかを考える。安いほうが良いからである。たとえば、化粧品は高価格であり、また使い続ける中で質が分かるので、ネットや友人からユーザー評価の情報を集めた上で、高評価のものしか店頭では見ない。服や靴は、デザインや質感など自分の五感で確かめたいので、オンラインよりも実店舗で購入することが多い（図5）。

図5 ラヴィーナ（仮名）の買物シーン



- 確認された点

インドの中間層は、商品ごとにリアル店舗とネットを使い分けているが、実物を確認せずにネットだけで完結する買い方は限定的であり、伝統志向が残る。ただし、服飾に関して、特に肌着などデザインがあまり関係なくサイズと素材、価格が主な関心となるものはネットのみで購入する人も多くなっている。気に入るまで探し、気に入ったものを逃さないことを重視しており、個人志向が確認される。店内では買物カゴに一旦確保し、他の店舗と行き来する場合には置き置きを依頼したり品番を控えたりする。程度の差はあるが、購買の判断では親の影響がうかがえる。特に親と同居している場合、消費を含め子細まで親子で会話するため、品質や価格を親に説明できるかを意識している。伝統志向の表れとして、高額商品はディワリ（インドのお正月）の時に買おうとする。割引セールがされやすく、ヒन्दゥー教ではこの時期の買物は縁起が良いからである。

③パンカジのローカルマーケットでの履物の購入

- 留意点

パンカジは、世帯年収が約90万円で、今回定義する中間層の中では下限である。さらに両親と妻、2人の子供と6人家族のため、生活は楽ではない。しかし、その中でも子供の教育を重視しており、教育費への支出は確保する。ヒन्दゥー教への篤い信仰だけでなく、カーストを常に意識して行動する考え方は保守的である。自分で運送業を始め、現在は中堅規模の業者でマネジャーとして働いており、上昇志向は持っている。会社や運命に

自身を委ねるという発想ではなく、自分で自分のキャリアを切り開いていこうという気概を持っており、その点で社会欲求よりも自己実現の意識が強い。

- 注目点

ローカルマーケットで自身の仕事に必要な履物を探し当て、交渉を経て購入に至る過程を観察した。交渉における実際のやり取りだけでなく、その際にどのようなことを考えていたのかを事後にインタビューで確認した。注意すべき点として、パンカジは、ほかの中間層に比べると豊かではないので、品質や価格に関する考えも少し違っている。また、購入で失敗することがないように保証などのリスクヘッジを意識するなど、買物は楽しいという姿勢が垣間見える。

- 観察およびインタビュー内容

パンカジは、服飾や靴、日用品を買うためにローカルマーケットを利用する。ショッピングモールは価格帯が高めなのであまり利用しない。予算をあらかじめ決めて買物に臨む。この日の予算は700~1000INR（1100~1600円）であった。その範囲で、品質やブランド、自分の好みを基に購入を判断する。

海外ブランドにはなかなか手が出ないが、インド国内に好きなブランドがある。ノーブランドでも気にならないが、その場合はより入念に店頭で品質をチェックする。インドブランドでも、自分の好きなブランドや評判の良いブランドであれば、品質を信頼できるという。彼にとって品質とは、傷なども含めて欠陥商品でないこと、すぐに壊れたりしない

ことを意味している。

特に服や靴に関しては、必要に迫られて買うものではなくてきている。通常、買物の時間は決めず、安いものを見つけたり自分のペースで買物したりすることが大事と考える。まずはマーケット全体を一通り回り、自分が欲しいものや行きたい店を見つける。店頭で並んでいる品数やカラーバリエーションをチェックする。

この日は、靴屋で、サンダルやシューズを見て、最終的にシューズを購入した。1000INRとされていた商品を650INRまで値切り、売り手、買い手とも満足した形で購入した。ローカルマーケットでは、30~40%の値引きは当然のことであり、彼も30%以上値引いてくれなければ買わないつもりでいた。できれば50%値引かせたかったが、品物が気に入ったので35%でよいと考えた。

パンカジは買物の記録を残すようにしている。何かあったときに返品できるようにレシートと店舗の名刺をもらう。実際に、当日、現金をATMで引き出すために店頭を離れる際も、購入すると決めた品物や交渉結果の値

段について、店員に一筆書かせ、記録を残していた(図6)。

- 確認された点

インド中間層の中でも下位になると、予算や価格が買物の関心の中心を占めてくる。彼らは、ショッピングモールでの買物やブランド商品について知っているものの、実際に買う段階になると、ローカルマーケットでの買物、インドブランドかノーブランドでの買物になる。ただし、時折ショッピングモールに行ったりブランド品を見たりして、良質な商品がどういうものかを理解している。その品質に近いものを安く探すという行動パターンを取る。お金が重要であるため、買物で損をしたくないという意識が強い。長持ちする商品を選んだり、返品可能性を確認したりするなどの行動を欠かさない。ローカルマーケットでは値引きなどの交渉をしたり、コストや品質にこだわったりするが、これは合理志向ともいえるし、インド人が古来から実施している伝統志向ともいえる。

④ ジョニーの服飾専門店での娘の洋服の買物

- 留意点

ジョニーは、世帯年収が約360万円で、今回定義する中間層の中では上限である。子供の教育への支出は惜しんでいないが、年収が多いため娯楽や貯蓄などに回すお金も十分に確保する。50代であるが、スマホを使いこなすなど新しいものを取り入れていこうとする先進的な考えを持っている。他方で、教会での集まりや親族の行事に熱心であり、自分の年齢や立場の役割をしっかりと果たそうという社会欲求を持っている。

図6 パンカジ(仮名)の買物シーン



- 注目点

ジョニーがモール内の専門店に、娘にプレゼントする洋服を購入する過程を観察した。専門店であり、また他人の洋服選びなので、ショップ店員からのさまざまなアプローチを受けるが、自分なりのスタンスを持って店員に接する点が注目できる。また、価格は重要といいながらも、ディスカウント品やノーブランド品は劣るとして全く見る気配がない。価格は購買判断の中で、かなり優先順位の劣位にある点も注目したい。

- 観察およびインタビュー内容

ジョニーは、家族、特に娘の洋服を買うのは自分の役目と考えている。インドで一般的というよりは、自分の洋服選びのセンスを、娘はじめ家族が評価しているため、家族内での役割となっている。

洋服は、デザイン性と納得感の2つを基準に選んでいる。デザイン性は、色・形、模様、縫製などを指す。特に、娘の肌の色に合う色や模様を選ぶことが肝心である。インド人の肌の色は、色白から色黒まで幅広い。多くのインド人は、肌の色に合った色・模様の服を選ぶことにかなり注意している。

価格と品質のバランスをもって購買を判断する。品質は、単に素材だけを見るのではなく、その手触りや丈夫さを見る。手で触れると、素材の内容や混紡（綿とポリエステル）の混紡割合などが大体は分かると彼はいう。

ジョニーは、ディスカウント商品は買わないことにしている。店内全品の期間限定セールで買物をするにはあるが、商品を特定してディスカウントしている場合は、その商品が売れ残った理由があると思うからである。

図7 ジョニー（仮名）の買物シーン



商品を選ぶ際、店員からのアドバイスはほとんど参考にしない。自分で選んだほうが失敗が少ないと考えているからだ。ただ、自分で選んだ後の商品の取り置きや、別サイズの商品を取り出すなどの作業は、店員にさせる。洋服を選ぶのは自分であり、選んだ後の作業は店員がするという分業をしっかりと守る(図7)。

- 確認された点

インド中間層の中で上限、富裕層に手が届く世帯になると、洋服選びといった日常の買物においては、価格をほとんど気にしない。特に安売りに興味を示さないばかりか、それを避ける点は興味深い。また、インドで一般的とまではいえないが、ジョニーのケースにおける娘の洋服選びのように、家族の中で自分が担当する買物が決まっていることもある。特に、父親であっても買物という役割を担っているなど、家族という考えが強いことが分かる。絆を重視する伝統志向の部分と、少数世帯が増えることで高まる個人志向の

部分の両面がある。ジョニーのケース以外にも頻繁に見られた傾向であるが、自分の手の感触に自信を持っており、実際に素材の内容や混紡を当てるなど触感が優れているようだ。生活習慣として手を使うことが多いインドに特徴的な伝統志向である。

IV インド中間層の消費価値観

1 調査1、2のまとめ

本稿では、「合理志向⇔伝統志向」「個人志向⇔社会志向」という分類軸でインド人の価値観を分類した。その上で、各分類にある程度紐づけながら、調査1、2によりインド人の消費行動を明らかにしていった。

買物情報の収集は、以前は井戸端会議が担っていたが、近年のインド中間層は、ITで収集したり、eコマースを活用したりする。買物情報としては、企業が提供する情報よりも利用者の評価を重視して購買判断をする。また、新たにクレジットカードや販売金融などが普及する中、これらを積極的に利用する。合理志向として、新たな購買の機会や機能に順応する意欲があるといえる。国の経済発展では日本より後進しているインドにおいて、中間層が日本人以上に順応している項目があるというのは驚くべきことである。

とはいえ、合理志向一辺倒というわけではなく、対極にある伝統志向に分類される消費行動も確認された。縁起が良いという理由で、宗教イベント・時期（ディワリなど）で支出するケースはよく見られる。インド中間層は順応する意欲があるものの、たとえばヒन्दゥー教徒にとって、消費行動がヒन्दゥイズムに反する場合には抵抗が大きい。信仰

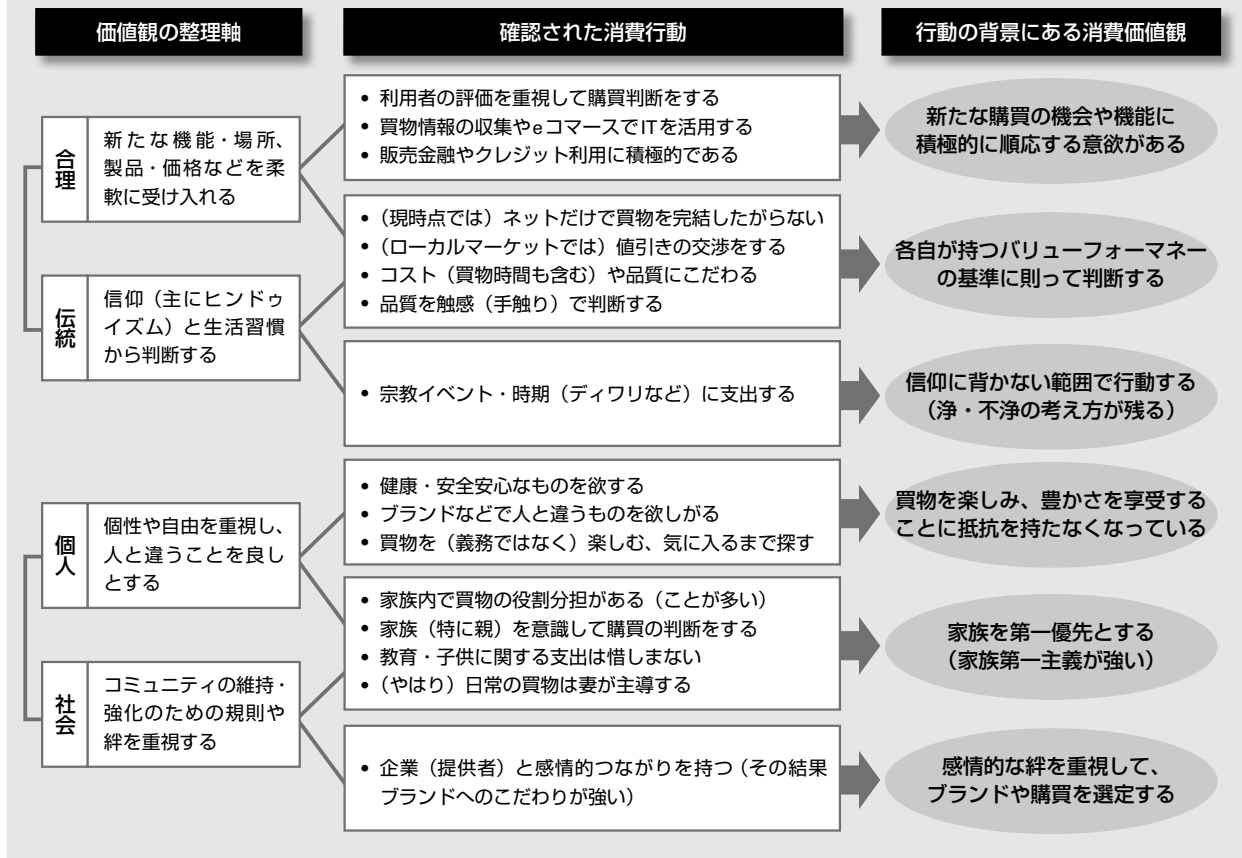
に背かない範囲で行動するという制限が存在する。

合理志向と伝統志向の両側面を持つ消費行動も多く確認された。ITを活用することに積極的であるが、（現時点ではまだ）ネットだけで買物を完結したらない。ローカルマーケットにおいてはああるが、値引きの交渉は日常的に行われる。「インパキレバシリ^{注5}」といわれるように、インドでは値切りや交渉が商習慣として根付いている。それは、品質とコストにこだわるからである。品質を触感（手触り）で判断する点は特徴的であった^{注6}。インド中間層は、各自の持つバリューフォーマネー（VFM）の基準に則って判断することを徹底している。

また、世帯の少人数化、女性の社会進出、ITやSNSの普及といった社会構造の変化を受けて、個人志向を強めていた。たとえば、ブランドなどで人と違うものを欲しがらる。食品では、健康・安全安心なものを欲する。インドでは「Shop（店舗）」と「Opportunity（機会）」が合わさった「Shoppportunity」という造語が出てきており、中間層は、買物を楽しみ、（衣服など）気に入るものが見つかるまで探すようになっている。伝統的にインドでは禁欲を良しとする考え方もあるが、中間層は既に豊かさを享受することに抵抗を持たなくなっている。

他方で、このような個人志向の対極にある社会志向も残る。従来、コミュニティを維持・強化する上で、インド人は感情的なつながり、他者との絆を重視してきた。この考え方は、消費生活において、消費者が企業（提供者）に対して何らかの感情的なつながりを持つようとする形で確認される。ブランドを構

図8 インドの都市部×中間層の消費価値観と消費行動



築する際などに考慮すべきポイントになる。
 個人志向と社会志向に関しても両面で説明できる消費行動が少なくない。個人と社会（コミュニティ）の結節点として「家族・世帯」という単位が、消費において以前にもまして意味の大きい括りとなっている。たとえば、家族内で買物の役割分担があったり、子供の教育費の支出は惜しまなかったりするなど、家族の誰かのために行う支出は正当化される。さらに、家族（特に親）を意識して購買の判断をするなど、判断基準においても家族という考えが介在する。なお、インドにおいても、日常の買物は妻（母）主導であることが多い。このように、インド中間層は、家

族を第一優先とする考え方を強く持っている（図8）。

2 今後も維持・強化される消費価値観

インド中間層において、従前の伝統志向と社会志向が残る中で合理志向と個人志向も強くなってきていることを見た。変わりゆくインド中間層のこれからを考える上で、特に鍵となるものは何であろうか。筆者は、これらの相対する志向を両立させる価値観・行動は、インド中間層の特徴を示すものであるとともに、今後も色濃く残ると考える。つまり、バリューフォーマネーと家族第一主義

は、これからのインドを考える上で特に重要である。本稿の最後でこの2点について補足をする。

(1) バリュフォーマネー

「バリュフォーマネー」は、何が「バリューであるか（価値認識）」と「どこまでマネーを払うか（金銭感覚）」とのバランスが問題となる。

今回の調査からインド中間層の金銭感覚がうかがい知ることができる。中間層の中でも世帯年収の低いパンカジは、買物に際して予算の上限を決めていた。ラヴィーナは良い商品と出合うために予算を設けていなかった。しかし、気に入った商品を見つけたのち、ネットやローカルマーケットなどで類似商品を探し、できるだけ安く買おうとした。ジョニーは価格をほとんど気にしないだけでなく、むしろ安売りを避けた。日本円での年収が「81.5万円以上380万円以下」という範囲で、金銭感覚がここまで違う。特に、上位の中間層は、将来収入への楽観的な見通しも相まって、かなり気前が良いと感じる。

価値認識についても年収による進化がある。バリューをブランドという点から見ると、パンカジ、ラヴィーナ、ジョニーはそれぞれよく購入するブランド、つまり手の届くブランドとして「ノーブランド」「現地（インド）ブランド」「海外（先進国）ブランド」という志向を持っていた。しかし、パンカジもラヴィーナも海外ブランドをよく知っており、将来は上位ブランドを持てるようになりたいという上昇意欲を持っていた。

他方、バリューについて別の見方をすると、パンカジは長く使えることも含めた実用

性を重視する一方で、ジョニーはデザインや気に入るかどうかという感性を意識していた。特にジョニーの場合は、店員のアドバイスは全く当てにしておらず、自身での判断に徹していた。上位の中間層が特に感性を重視するときに、中途半端な提案営業では満足には至らないであろう。

インド中間層が、バリュフォーマネーに厳しい背景には、インドで日常的に行われている、売買の交渉で鍛えてきた各自の方程式がある。インド中間層を見る際には、金銭感覚と価値認識がどの段階の人であるかに注目すべきであるとともに、上昇意欲に訴求するマーケティングが奏功しやすいと考える。

(2) 家族第一主義

家族の誰かのために行う支出が正当化されるということは、日本など他の国にも当てはまる。家族の括りが強く、家族の誰かの考えが購買の判断基準に強く影響を与えていることはインドの特徴である。影響は以下の2つの方向がある。

1つは、ラヴィーナの例で見たように、親（上の世代）が子（下の世代）に対して与える影響である。今回の調査で分かる限り、手触りなどの五感を基にした品質の見極め方や無駄遣いをしないという考え方が伝授されている。前者は感覚的な内容であり、親子で買物をする中で伝えていく。後者は親世代がどんなバックグラウンドであるかによるが、主に現在よりも貧しかった時を話し聞かせる中で伝えていく。

もう1つは逆に、子（下の世代）から親（上の世代）に対して与える影響である。世帯の少人数化や子への支出を惜しまないこと

から分かるように、インド中間層は子供を大事に育てており、同時に親は子供の声をよく聞く。親世代への影響として、ジーンズなど新しい服飾のトレンドを子どもから聞いて試したり、新しい購買場所（モール、専門店など）を紹介され一緒に行ったりする。インタビューをした中でも、中高年でも流行りの服を着こなし、モールで買物を好む人が存在した。彼らは、口をそろえて子供から教えてもらったと説明していた。

従って、インド中間層のマーケティングは、家庭内での影響を考慮することで効果が高まると考える。また、世帯を区分する際には、「親子同居」か「親のみ・子のみ」かに鑑みるべきである。後者の形態が長い世帯は、世代を超えた考え方の教示がされないため、購買行動が偏りがちだということも考慮していくとよいであろう。

本稿の検討に際し、現地の専門家、マーケットエクセル社 (Market Xcel Data Matrix Pvt. Ltd.) より、議論・情報提供などの協力を得た。心より感謝申し上げます。

注

- 1 ASSOCHAM (インド商工会議所) によると、都市人口が400万人を超え、総所得が1000億ルピー以上の都市 (Tier1都市) は、デリー、ムンバイ、バンガロール、チェンナイ、コルカタ、ハイデラバード、アーメダバード、プネの8都市である
- 2 近年インドでは「チョーター・パリワール・スキー・パリワール」といわれており、「Small family, happy family」という意味。4人家族が最も良いという意味合いで使われる
- 3 アムール社はインド最大の乳業ブランドとなっ

ている。同社は1946年に、酪農協同組合として始められ、インドの乳・乳製品の製造・販売を牽引してきた。最近2012年～15年でも収益が年間平均成長率 (CAGR) 15%を実現するなど存在感は増してきている

- 4 正式には、バタンジャリ・アーユルベータ社。2006年創業のFMCG (日用消費財) の新興企業。FMCG市場全体の年間平均成長率が2005～15年で約11%である中で、驚異的な成長を遂げており、市場の構図を一変させるゲームチェンジャーとして注目されている
- 5 インド・パキスタン・レバノン・シリアのしたかな商法や商売のことを指す。商売において交渉を好み、また得意とする
- 6 インドの生活習慣として、右手で食事することは知られている。インド人は触感でも食事を味わう。ほかにも生活習慣として手を使う場面は多く、多くのインド人は発達した手の感覚を、消費行動でも品質を判定する手段として活用していると考え

著者

磯崎彦次郎 (いそざきひこじろう)
社会システムコンサルティング部上級コンサルタント
専門は新興国での事業戦略、イノベーションマネジメント

佐々木 大 (ささきだい)
NRIインド事業戦略コンサルティング部門コンサルタント
専門はインドにおける事業戦略および新興国を中心とする海外進出戦略の策定、実行支援

Ishan Pandit (イシヤン・パンディット)
NRIインド経営戦略コンサルティング部門コンサルタント
専門は化学・農業業界におけるサプライチェーンマネジメントおよびコスト最適化、政策支援