慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	インド中間層の消費動向と日系企業のインド進出・展開に関する一考察
Sub Title	
Author	蝶名林, 義之(Chonabayashi, Yoshiyuki) 坂爪, 裕(Sakazume, Yu)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2011
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	本稿は、インド中間所得層の消費動向について考察し、日系企業のインド進出・展開に関する一考察とすることを目的とする。 インド応用経済研究協議会によれば、年間所得20万ルピーから100万ルピー（約40万円から200万円、1ルピー≒2円）の層を中間層、年間所得9万ルピーから20万ルピー（約18万円から40万円、同為替レート）の層を新中間層と呼んでいるが、本稿ではこの両層を総称して中間所得層と呼び、この層の消費動向について考察を進めていく。 先行研究では、この中間所得層の消費動向として、①西洋的である、②インド伝統の還流が見られる、③消費の二極化が進んでいると述べられている。その一方、インド、ムンバイ、チェンナイの3都市での消費動向調査では、各都市によって商品認知や商品購入場所が異なることが示されている。それら先行研究で言われている事は実際にどうであるのかを確認するため、フィールドワークという手法を用い、実際に現地へ行って観察、体感することで、中間所得層の消費動向を把握することとした。 訪問場所は、インド南部の大都市、チェンナイである。これは、①インド政治の中心・デリーや、経済の中心・ムンバイについての論文は散見される中で、日系企業の進出著しいチェンナイに関して記述している論文がほとんどないこと、②工業化によって大都市となっている一方、インド南部独自のトラヴィダ文化の影響を依然色濃く残しており、工業化と伝統というコントラストが存在することがその理由である。 訪問地チェンナイでは、①イギリス進出時代からの影響を残している旧市街、②チェンナイで最初にできた地元色の強いローカルモールであるSpcencer's Plaza、③スワロフスキーやオメガと言った超高級品も取り扱っている、最新の高級モールExpress Avenue Mallを観察地点とし、それぞれでの中間所得層の消費動向を観察した。その結果、中間層はそのどれにも訪問し、商品によって購入場所を使い分けている事が分かった。 日系企業は従来、インド市場を単一視し、富裕層のみをターゲットに必要最小限のプロモーションとチャネル構築しか行ってこなかった。しかし、その方法ではこれから市場のメイン顧客となるであろう中間層をうまく取り込むことができない為、フィールドワークの結果を踏まえ、地域毎にドミナント戦略を取り、商品特性や購入場所を踏まえた商品開発、サービス体制の構築、プロモーション戦略が必要であると考えられる。
Notes	修士学位論文. 2011年度経営学 第2678号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002011-2678

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文　2011 年度

論文題名

インド中間層の消費動向と日系企業のインド進出・展開に関する一考察

主　査	坂爪　裕　准教授
副　査	岡田　正大　准教授
副　査	村上　裕太郎　准教授
副　査	

2012 年　　3 月　　1 日　提出

学籍番号	81030852	氏　名	蝶名林　義之

論 文 要 旨

所属ゼミ	坂爪研究会	学籍番号	81030852	氏名	蝶名林　義之

（論文題名）

インド中間層の消費動向と日系企業のインド進出・展開に関する一考察

（内容の要旨）

本稿は、インド中間所得層の消費動向について考察し、日系企業のインド進出・展開に関する一考察とすることを目的とする。

インド応用経済研究協議会によれば、年間所得 20 万ルピーから 100 万ルピー（約 40 万円から 200 万円、1 ルピー≒2 円）の層を中間層、年間所得 9 万ルピーから 20 万ルピー（約 18 万円から 40 万円、同為替レート）の層を新中間層と呼んでいるが、本稿ではこの両層を総称して中間所得層と呼び、この層の消費動向について考察を進めていく。

先行研究では、この中間所得層の消費動向として、①西洋的である、②インド伝統の還流が見られる、③消費の二極化が進んでいると述べられている。その一方、インド、ムンバイ、チェンナイの 3 都市での消費動向調査では、各都市によって商品認知や商品購入場所が異なることが示されている。それら先行研究で言われている事は実際にどうであるのかを確認するため、フィールドワークという手法を用い、実際に現地へ行って観察、体感することで、中間所得層の消費動向を把握することとした。

訪問場所は、インド南部の大都市、チェンナイである。これは、①インド政治の中心・デリーや、経済の中心・ムンバイについての論文は散見される中で、日系企業の進出著しいチェンナイに関して記述している論文がほとんどないこと、②工業化によって大都市となっている一方、インド南部独自のトラヴィダ文化の影響を依然色濃く残しており、工業化と伝統というコントラストが存在することがその理由である。

訪問地チェンナイでは、①イギリス進出時代からの影響を残している旧市街、②チェンナイで最初にできた地元色の強いローカルモールである Spcencer’s Plaza、③スワロフスキーやオメガと言った超高級品も取り扱っている、最新の高級モール Express Avenue Mall を観察地点とし、それぞれでの中間所得層の消費動向を観察した。その結果、中間層はそのどれにも訪問し、商品によって購入場所を使い分けている事が分かった。

日系企業は従来、インド市場を単一視し、富裕層のみをターゲットに必要最小限のプロモーションとチャネル構築しか行ってこなかった。しかし、その方法ではこれから市場のメイン顧客となるであろう中間層をうまく取り込むことができない為、フィールドワークの結果を踏まえ、地域毎にドミナント戦略を取り、商品特性や購入場所を踏まえた商品開発、サービス体制の構築、プロモーション戦略が必要であると考えられる。

- 目　次 -

１．　はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P1

２．　問題意識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P2
2-1.　インドの現状
2-2.　日系企業の現状

３．　研究目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P6

４．　先行研究・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P6
4-1.　中間所得層の消費≒西洋的
4-2.　「伝統的インド」の還流
4-3.　消費の二極化
4-4.　３大都市中間層の消費動向
4-5.　従来の日系企業のインド進出形態
4-6.　インド販売チャネルの動向

５．　研究方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P12
5-1. 研究手法
5-2. 訪問先概要
5-3. 訪問地選択理由

６．　事例の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P13
6-1. 観察地点
6-2. 観察地点選択理由

７．　研究結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P17
7-1. 旧市街だけの特徴
7-2. ローカルモールだけの特徴
7-3. 高級モールだけの特徴
7-4. 旧市街とローカルモールに共通の特徴
7-5. ローカルモールと高級モールに共通の特徴
7-6. 旧市街地と高級モールに共通の特徴
7-7. 結論

8.　フィールドワークの結果に基づく、日系企業に対する考察・・ P29
8-1. 従来の日系企業の進出方法とそれに対する提言
8-2. チャネル戦略
8-3. 商品戦略
8-4. プロモーション戦略

9.　本研究のまとめと今後の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・ P33

１．はじめに

筆者はもともと某自動車メーカーに勤務していた時期があり、その会社はインドでのビジネス展開に熱心であった。しかし筆者にはインドに関する知識はあまりなく、BRICs という言葉を聞いたことがある程度であった。

BRICs という言葉はもともと、21 世紀を迎えた 2001 年、投資銀行ゴールドマンサックスが投資家向けレポートで初めて用いた言葉とされ、21 世紀を経済的にけん引するであろうブラジル（Brazil）、ロシア（Russia）、インド（India）、中国（China）の 4 か国の頭文字をとったものである。

その言葉が登場してから 10 年後の現在、世界の多くの企業が上記 BRICs 市場へ進出、展開しており、KBS の授業でも取り上げられた時に、インドで熱心にビジネス展開をしてきた会社にいながらインドについてよく知らなかったことを思い出した。

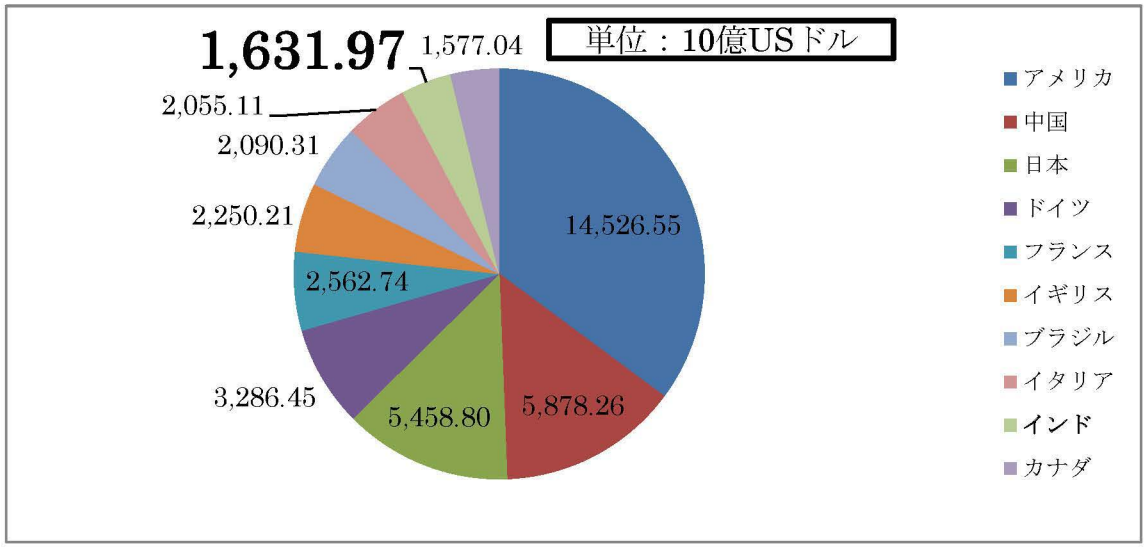
今も、そしてこれからの数十年も有望だと言われていわれながらよく知らない、インドの事について調べてみたいと考えたのが、この研究を始めたきっかけである。

２．問題意識

2-1. インドの現状

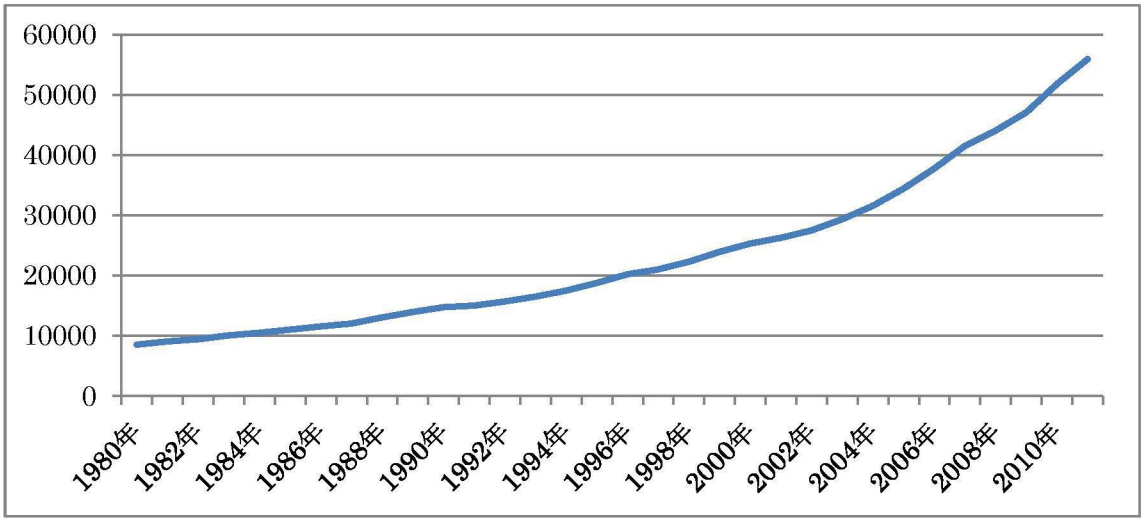
図 2-1-1 は、2010 年の世界上位 10 各国の GDP を表にしたものである。日本の 2010 年 GDP は 5,459 十億 US ドルで第 3 位である一方、インドのそれは 1,632 十億 US ドルで第 9 位となっており、日本の GDP の約 3 分の 1 程度の経済規模となっている。

図 2-1-1：2010 年世界 GDP ランキング（IMF-World Economic Outlook より抜粋、作成）



インド経済は成長著しいということが言われるが、1980 年から 2010 年までの 30 年でインド経済は 5 倍以上成長をしている。特に、直近の 10 年はその成長スピードは著しく、平均で 7.45%の高成長率となっている。（図 2-1-2：インド 30 年間の GDP 推移を参照）

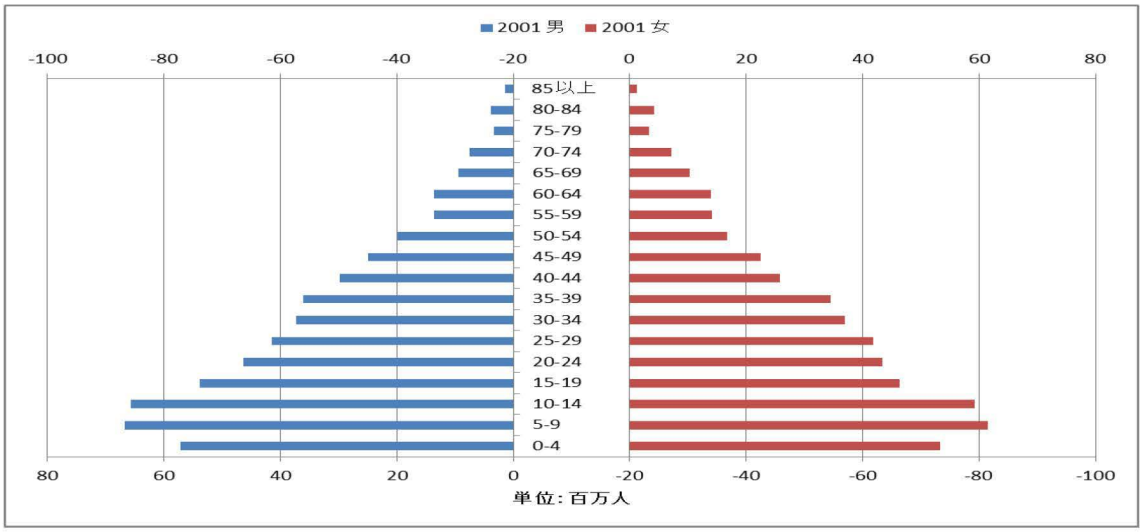
図 2-1-2：インド 30 年間の GDP 推移（IMF-World Economic Outlook より抜粋、作成）

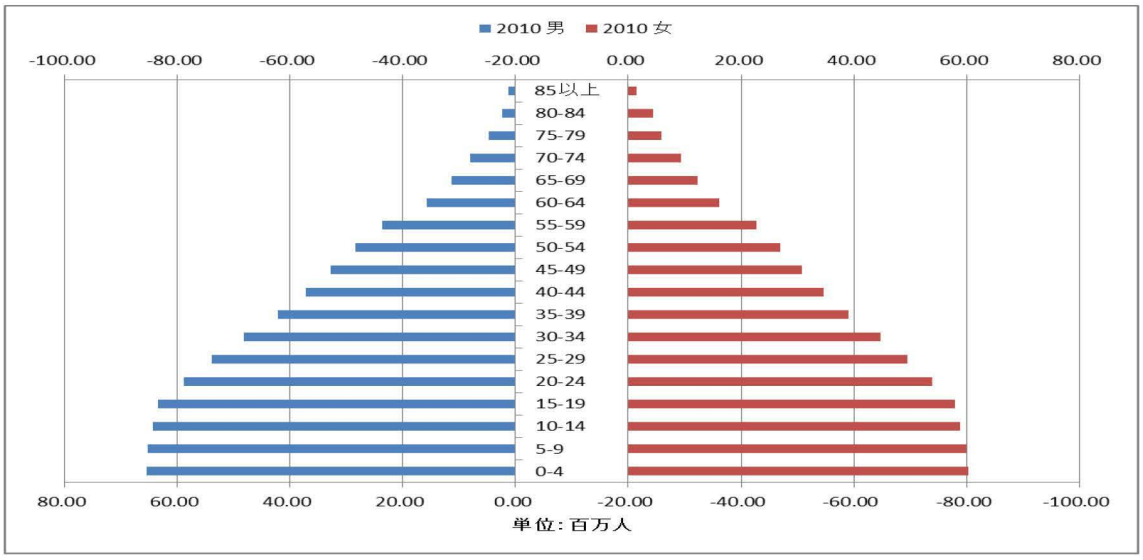


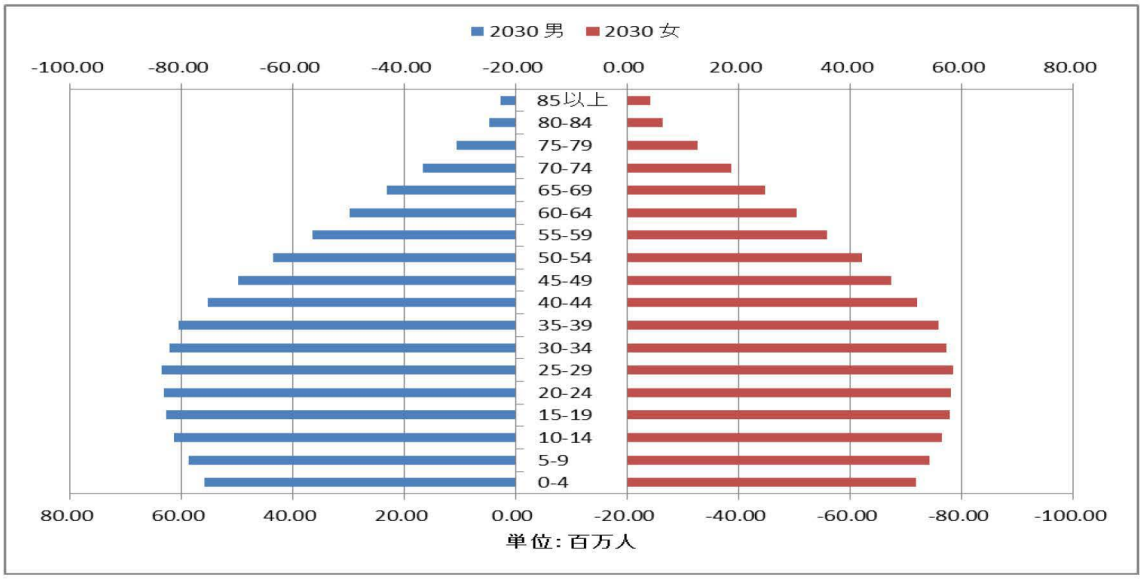
この経済成長に沿って、インドでは人口もまた著しく増加をしている。図 2-1-3 は、2001 年と 2010 年のインド人口統計実績並びに、2030 年の人口予想統計である。2001 年で約 10 億人だった人口は 10 年後には約 12 億人となり、2030 年には約 15 億人まで伸長すると考えられている。

この図でわかることは、2010 年は 19 歳以下の若年層が一番人数が多い層となっているが、2030 年ではその層がそのまま持ち上がって一番人数が多い層となっている一方、彼らは 39 歳以下であり、2010 年時と比べて消費のメイン層となっているということである。また、2010 年と比べると数は少なくなっているが、19 歳以下も引き続き高いボリュームを誇っており、インド人口の底の厚さが窺える。

図 2-1-3：インド年齢別性別人口構成
（総務省統計局「世界の統計 2011」より抜粋、作成）







次に、この人口構成を、所得で切り分けてみる。インド応用経済研究協議会（NCAER）発表の統計資料では、年間所得が 100 万ルピー（約 200 万円、1 ルピー≒2 年）以上を富裕層、20 万ルピーから 100 万ルピー（約 40 万円から 200 万円）を中間層、9 万ルピーから 20 万ルピー（約 18 万円から 40 万円）を新中間層、9 万ルピー以下を貧困層と定義している（図 2-1-4）。

この定義でインドの人口を切り分けると、2001 年には富裕層が 4 百万人、中間層が 58 百万人、新中間層が 221 百万人、貧困層が 731 百万人であったのが、2009 年には富裕層が 20 百万人、中間層が 153 百万人、新中間層が 405 百万人、貧困層が 618 百万人となっており、貧困層のみ低下し、その他の層は着実に増えている。

以上を鑑みると、インドの経済は着実に成長をしてきて 2010 年では世界第 9 位の経済規模を誇る国となり、その経済の伸長に合わせて貧困層が減少し購買層が確実に厚くなっている。また、2010 年で既に 12 億人いる人口が 2030 年には 15 億人まで増加すると見込まれており、今までのインドの推移からすると、20 年後には更に貧困層が減少し購買層に転じることが見込まれる、非常に「層の厚い」有望な市場となることが予

想される。

図 2-1-4：所得階層別世帯分布（インド応用経済研究協議会より抜粋、作成）

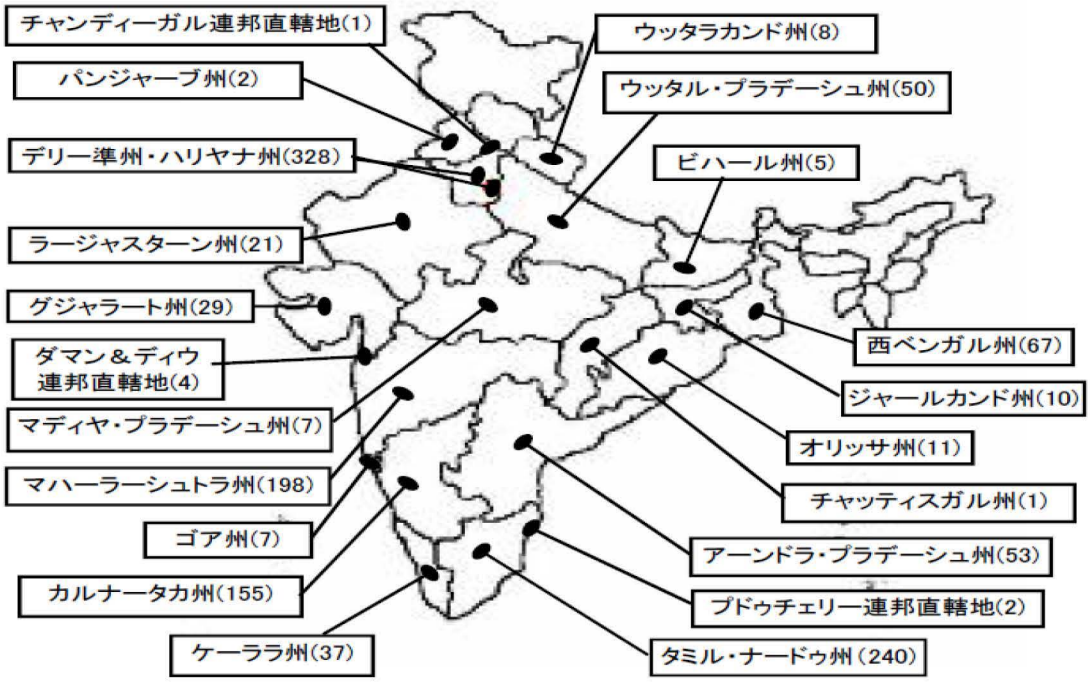
インドの所得階層別世帯分布（カッコ内は構成比（%））							
所得階層	年間世帯所得（2001年度価格）	日本円換算	階層別世帯数（100万）		階層別人数（100万）		変化率
			2001年度	2009年度	2001年度	2009年度	（%）
貧困層	9万ルピー以下	18万円以下	135.4（71.9）	114.4（51.6）	731	618	-1.8
新中間層	9万～20万ルピー	18万円～40万円	41.3（21.9）	75.3（33.9）	221	405	7.9
中間層	20万～100万ルピー	40万円～200万円	10.7（5.7）	28.4（12.8）	58	153	12.9
富裕層	100万ルピー以上	200万円以上	0.8（0.4）	3.8（1.7）	4	20	22.3
合計			188.2（100.0）	221.9（100.0）	1014	1195	2.1
					1ルピー≒2円で計算		

：

2-2. 日系企業の現状

こうしたインドの状況を受けて、日系企業は様々な目的でインドへ進出している。在印日本大使館が発表したインド進出日系企業数は、2010 年 10 月時点で 725 社に上っている（図 2-2-1）。

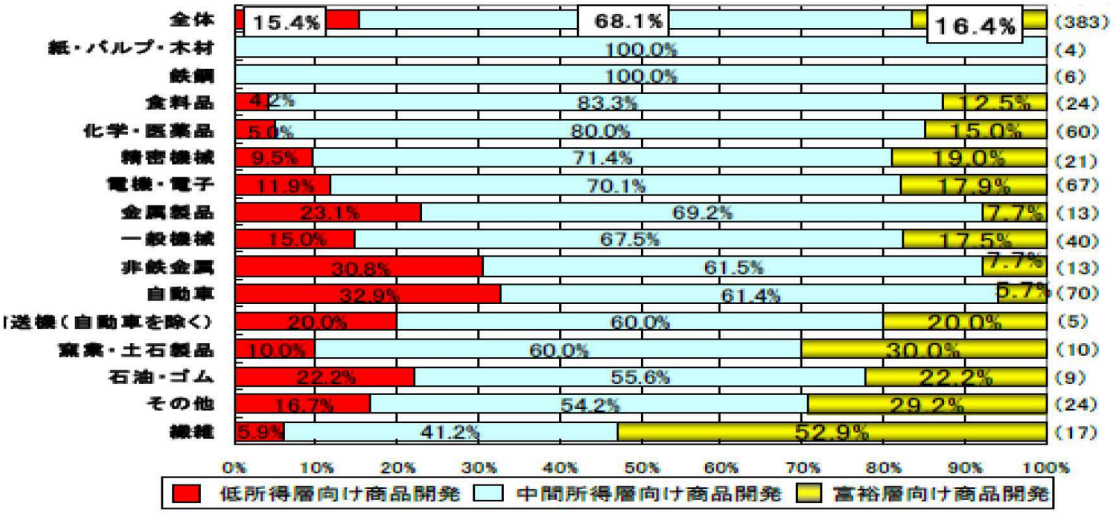
図 2-2-1：インド進出日系企業数（在印日本大使館資料より）



こうしたインド進出日系企業の内、製造業の企業に対し日本国際協力銀行（JBIC）が行った調査では、調査企業の約 68%が中間層向けに商品開発を行うと回答している

（図 2-2-2）。これからわかることは、インド進出日系企業の多くはインドの伸長する市場を狙って、特に、一番人数が多く、これからも貧困層が貧困から脱却することでさらにそのボリュームが増えると思われる新中間層・中間層を狙っていこうとしているということである。

図 2-2-2：JBIC わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査（2010 年 12 月 3 日）



しかしながら、中間所得層をターゲットとしてインドに進出した日系企業が実際にインドで成功したという事例は、スズキ株式会社が 1980 年代にインド政府と合弁したマルチ・スズキや、ホンダの現地財閥のヒーローとの二輪車合弁、ヒーローホンダなどのわずかな例を除き、ほとんど見かけることができない。

このことから、なぜ日系企業の多くは、ターゲットとしている中間層をなかなか捕まえることができないのか、転じて、その中間層はどういう消費を行うのかについて疑問を持つに至った。

３．研究目的

上記問題意識より、日系企業がターゲットとしている中間所得層の消費動向を明らかにすることで、日系企業がインドへ進出、展開する際の示唆としたいと考えている。なお、ここでいう中間所得層とは、上記問題意識の中で示した、新中間層並びに中間層とする。

４．先行研究

4-1. 中間所得層の消費≒西洋的

インドの中間所得層の消費傾向は、西洋や日本で見られる一般的な消費傾向とそう大きく変わらないというデータがある。

第一に、インドの学生は学校から帰ると、自宅にあるパソコンで SNS に接続してその日にあった出来事を書き込み友達と共有したり、You tube で自分のお気に入りの歌手やスポーツ、映画などの動画を見たりするという。

2011 年 9 月に開催された、日印グローバルパートナーサミットにおけるシンポジウムで語られたことによると、現在のインドのネット人口は約 8,000 万人から 1 億人いるとされ、その内約 3,000 万人が Facebook を利用しているという（cf.日本のネット人口は 9,462 万人（2010 年、総務省より））。

第二に、中間所得層の家族の最近の休日の過ごし方は、近年、大都市郊外にできているショッピングモールへ行き、モールでショッピング、フードコートで食事をし、モール内に設置されているゲームセンターやボーリング場で家族そろって楽しむというのが多くなってきているということである（参照：図 4-1-1）。

図 4-1-1：フードコートの風景

第 3 に、インドの中間所得層のファッションスタイルは、日本で見かける格好とそう大きく変わらず、その格好で日本の街中にいても、服装だけ見れば違和感を感じない程度である（参照：図 4-1-2）。

図 4-1-2：インド中間所得層の若者のファッションスタイル
（JETRO デリー・ムンバイスタイルより）

第 4 に、インドの中間所得層の家庭には、先進国のものと比べると古臭い感じはするが、テレビ、冷蔵庫、洗濯機と言った家電製品があるということである（参照：図 4-1-3）。

図 4-1-3：インド家庭にある家電製品（JETRO デリー・ムンバイスタイルより）

テレビ(Sansui)：10000ルピー　冷蔵庫(不明)：14000ルピー　洗濯機(LG)：23000ルピー

以上の状況を鑑みると、確かにインドの中間所得層の消費傾向は、西洋や我々日本人とそう大差がないことが見受けられる。

4-2.「伝統的」インドの還流

上記のように、インドの中間所得層の消費傾向は西洋的な面が見受けられる一方で、「伝統的」なインドの様式がインドへ還流していると述べる研究がある。

杉本・三尾（2005）によると、「インド人デザイナーが「インド」風ファッションを次々に発信して成功を収めている」事例があるという。

また、「今や、多くの都市で巨大なダンス・イベント的な祭礼となって従来の伝統的な祭事を集権化するような勢いを見せて」おり、「いずれの祭礼でも、ファッショナブル衣装をまとった中間層の若い男女がダンスその他のイベントを楽しみに集まる」（三尾　都市の消費文化）ようになっており、伝統的宗教が中間層に何らかの影響を与えている事が考えられる。

4-3. 消費の二極化

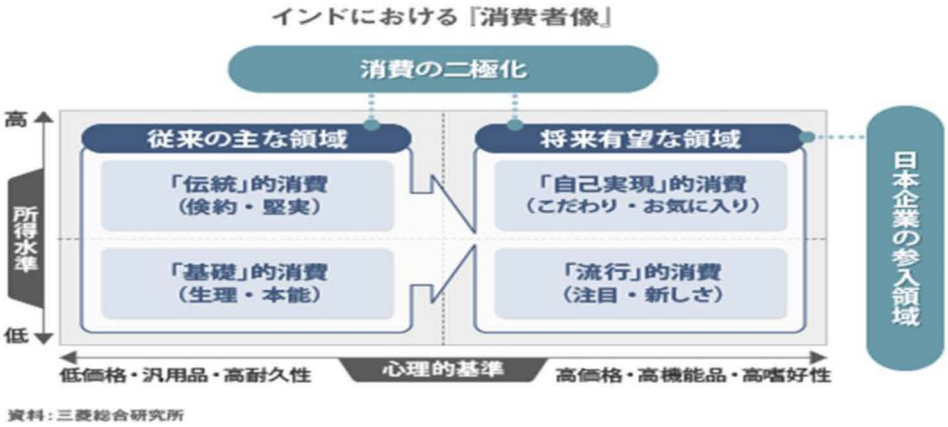
三菱総合研究所は 2010 年 8 月に、インドのデリー・ムンバイ・チェンナイの三大都市部中間層の男女 600 人（各都市 200 サンプル）を対象に、耐久消費財 10 品目・一般消費財 9 品目の保有動向、購買決定要因、家計収支状況、ライフスタイル、日本製品のイメージについて、調査を実施した（図 4-3-1）。

その結果から得られたこととして、「購入重視ポイントとして「品質・耐久性」「ブランドの安心感」「価格」が上位に指摘されるなど、所得の高低にかかわらず安くて耐久性の高いものを買う割合が高く、倹約かつ堅実といわれる国民性を反映した消費性向がいまだ根強いことが確認できた。しかし一方で、「高機能性」「色・デザイン」「新しい商品やサービスへの関心」については中間層を中心に一定の割合を示すなど、従来の低価格品を志向する一方で、自らのこだわりやお気に入りへの志向や高機能・高価格製品を訴求する志向があることも確認できた。このような低価格・高耐久性と高価格・高機能性の双方を志向するという、いわゆる消費の「二極化」現象は、最近の日本における「プレミアム消費」と近似した概念であるが、インドにおいてはまだ顕在化しつつある

段階である。今後の所得水準上昇による中間層の爆発的な拡大により、インド市場のボリューム・ゾーンを支配する注目すべき消費性向となる可能性が高い。従来のインドで見られる伝統的価値観に基づいた倹約的で堅実な消費市場においては、安心感のあるインド・ブランドが圧倒的なシェアを占め、情報量や価格競争力で劣る日本商品の参入の可能性は低いレベルにとどまっていた。しかし、今後、消費の「二極化」現象が顕在化した場合、「自己実現」や「流行」を志向する領域では、日本企業が有するイメージの強みを生かした戦略が可能となり、適切なブランド戦略を取ることで、インド市場での日本製品のプレゼンスは飛躍的に高まるものと考えられる。」と述べられている。

図 4-3-1：消費の二極化

（三菱総合研究所：「二極化しているインド中間層消費者を攻めよう」より）



4-4. 3 大都市中間層の消費動向

2010 年に野村総合研究所が、デリー、ムンバイ、チェンナイの 3 大都市における中間層に対して行った、消費動向調査結果がある。

図 4-4-1 は、3 都市中間層の消費価値観について質問したものである。デリーは「価格が品質に見合っているか検討してから買う」項目が一番多く、他の 2 都市に比べ、価格と品質のバランスを一番重視していることが分かる。

一方、ムンバイとチェンナイは、「多少値段が高くとも品質の良いものを買う」項目が一番多く、価格よりも品質を重視していることが読み取れる。但し、ムンバイでは価格よりも品質を重視する傾向が強い一方、チェンナイでは価格と品質のバランスを重視する項目と拮抗しており、この点においてムンバイとチェンナイも価値観が若干異なっていることが分かる。

図 4-4-2 は、3 都市のテレビ、加工食品に関して商品購入時にどのように情報を入手したかを調査したものである。

テレビについては 3 都市共、テレビコマーシャルで入手する割合が 1 番高いが、2 番目に高い割合は、デリーでは新聞記事・広告、ムンバイでは雑誌記事・広告、チェンナイでは知人・友人から聞いてとなっており、3 都市でまったく異なっている。

加工食品については、デリー、ムンバイではテレビコマーシャルから入手する割合が

1 番高いが、チェンナイは知人・友人から聞いて入手する割合が一番高くなっている。また、2 番目に高い割合については、デリーが友人・知人から聞いて、ムンバイは実際に見て、チェンナイはテレビコマーシャルとなっており、こちらも 3 都市でばらばらの回答となった。

最後に、図 4-4-3 は、図 4-4-2 で質問の対象となっていたテレビ、加工食品について、それぞれ購入場所はどこであったかを尋ねたものである。

テレビに関しては、デリー、チェンナイではブランドショップで購入する割合が 1 番多い一方、ムンバイは専門量販店で購入する割合が 1 番多い。

一方、加工食品は、デリーとチェンナイではキラナショップ（いわゆる、「パパ・ママショップ」）で購入する割合が 1 番多いが、ムンバイでは、スーパーマーケットで購入する割合が一番多くなっている。

以上、この調査からわかることは、同じインドの都市であっても、消費価値観、商品情報入手方法（経路）、商品購入場所が各都市毎に異なるということである。

図 4-4-1：3 大都市中間層の消費価値観

（図 4-4-1、2、3 は、石坂英祐（2011 年 10 月）「インド・ミドルリッチ層の生活スタイルに対応するためのマーケテイング戦略」（知的資産創造）より抜粋、作成）

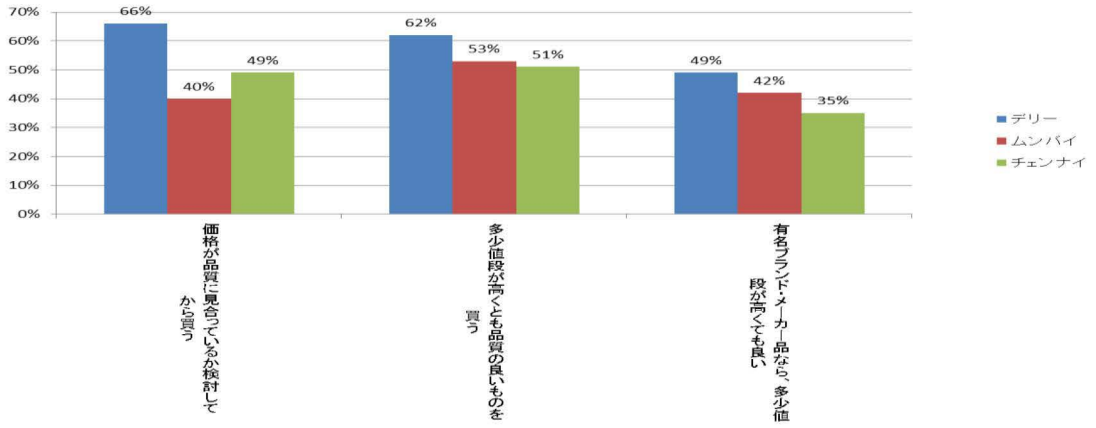


図 4-4-2：3 大都市中間層の商品購入時の情報源

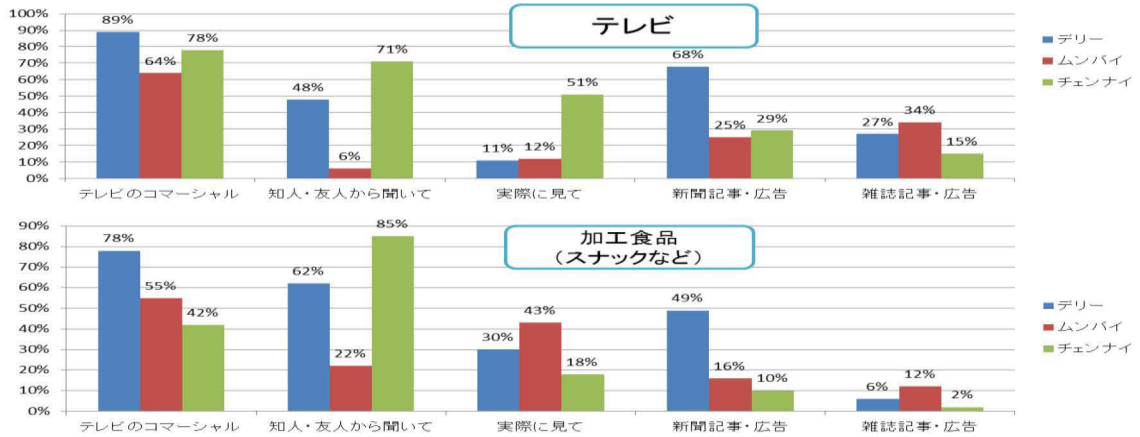
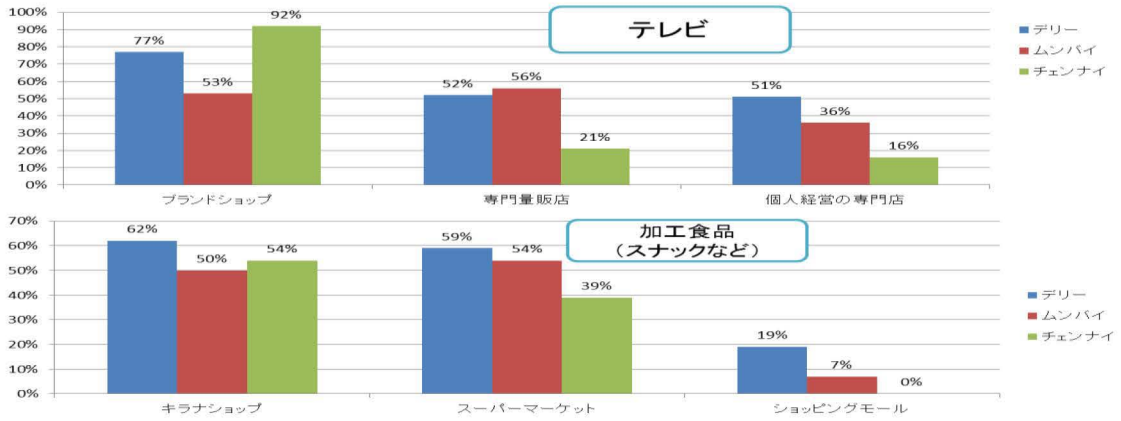


図 4-4-3：3 大都市中間層の商品購入場所



4-5. 従来の日系企業のインド進出形態

今まで、インド中間層の消費実態や動向に関する先行研究を見てきたが、この項では、日系企業が今までどのようにインド進出を行ってきたかを見ていくこととする。

岩垂（2011 年 10 月）は、インド進出を果たした日系企業の多くは、①インドの大都市を単一視し、②商品戦略は、大都市の富裕層をターゲットに、日本で販売している自社商品をハイエンド（高級）商品と位置付け、その商品だけをインド市場で販売し、③チャネルは代理店に開拓を委託して、販売量の増加に合わせてサービス体制を構築する方法を取り、④広告宣伝は最小限にとどめ、⑤市場へは後発参入するという方法で、インド進出、展開を図ってきたと述べている。しかしながら、上記 4-4 の調査結果が示しているように、デリー、ムンバイ、チェンナイのインド 3 大都市だけを見ても中間層の消費価値観や商品情報の入手場所、実際の購買場所は異なっており、インドを単一視し、ある特定の方法だけを採用している従来の日系企業のインド進出形態は、インド市場にそぐわない方法であることが分かる。

4-6. インド販売チャネルの現状

次に、インドの販売チャネルの現状についてみていくこととする。田浦（2011 年 12 月）によると、現在のインド販売チャネルには、①キラナ、②ハイパーマーケット、③食品スーパー、④百貨店、⑤ショッピングモール、⑥コンビニエンスストアと言った業態があるという（以下、①=伝統的業態、②～⑥＝近代的業態と呼ぶ）。

様々な業態があるが、インドの小売りの約 95%は依然、伝統的業態であるキラナと呼ばれる、いわゆる「パパ・ママショップ」の業態であり、特に大都市の都心部ではこのキラナが根強い支持を受けているという。一方で、中間層が徐々に増えている郊外においては、近代的業態であるスーパーマーケットやショッピングモールが発展してきているという。都市部ではなく、郊外で近代的業態が発展してきているのは、都市部では不動産所有の権利関係が複雑で大規模な土地を確保できない事やキラナオーナーなどの反対が強いこともあり、都市部では近代的業態を展開できないという事情がある為である。

以上のような状況もあり、地元の業界関係者は、近代的業態が発展してきてはいるものの、早急に伝統的業態から近代的業態へ転換がなされるものではない、とみている模様である。

次に、チャネルの規制状況について述べる。卸売業に関しては、1997 年に外資の出資規制が撤廃されたことにより、100%の投資が可能となった。一方、小売業については、2006 年に、単一ブランドで 51%出資までは可能となった。2011 年現在、複数ブランドについては、インド事務次官会議で話し合いがもたれ、①出資比率を 51%までとする、②最低出資額は 1 億ドルとする、③出資額の半分以上をインフラ整備に充てることを条件として、外資の出資を認めるとの方針を固めたと言われているが、野党、特にキラナオーナーを支持基盤に持つ政党などが本方針に強く反発をしており、今後、どのような展開となるかが不透明になっている。

５．研究方法

5-1. 研究手法

先行研究では、大きく 3 つの事が言われていることが分かったが、三者三様の事を主張しており、先行研究だけではどれが的確に現在のインド中間所得層の消費動向を説明しているかを把握することができない。そこで、実際に現地へ赴き、つぶさに観察し、そこから得られた情報をもとに仮説を構築する「フィールドワーク」の技法を用いることとした。

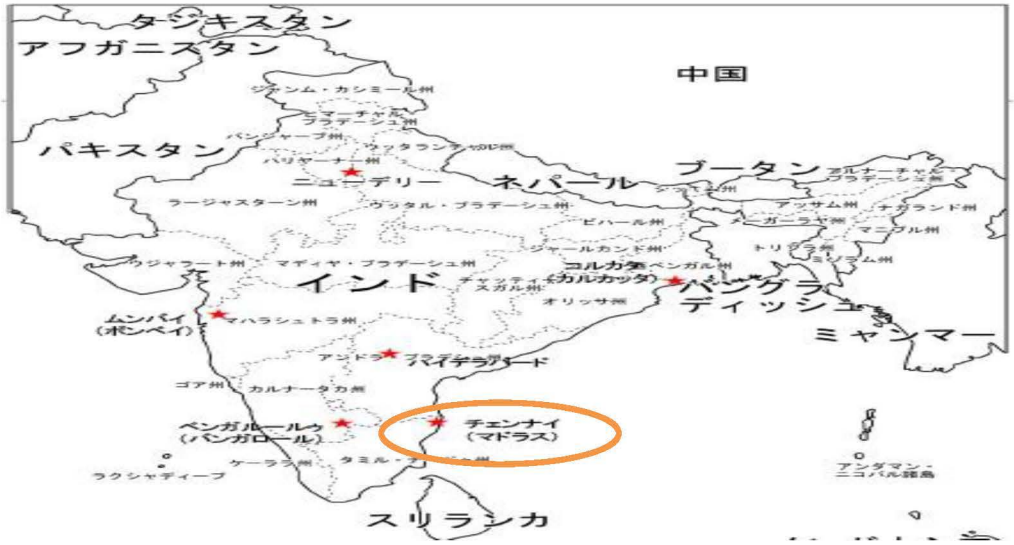
これは、実際に現地を訪問し、自分自身で感じ、経験することが、問題意識のところで生じた自分自身の疑問を解決するための最良の手段であると考えた為である。

5-2. 訪問地概要

フィールドワーク場所として選んだ場所は、インド南部の都市、チェンナイである（図 5-2-1）。ペルシャ湾沿いにあるこの都市は、1639 年にイギリス東インド会社がインド進出を果たした地であり、マドラスと名付けられた地である。長らくマドラスの地名が使用されてきたが、1996 年、東インド会社進出前から使われてきた地元の呼称であるチェンナイへ名称が変更された。

チェンナイの 2010 年度の人口は 754 万人を誇り、インドで第 4 位、世界でも 36 位を占める大都市である。「南アジアのデトロイト」の異名を持ち、情報技術産業や自動車産業が盛んな都市である。日系企業では、日産自動車やブリヂストンなどがこの地に拠点を持っている。

図 5-2-1：訪問地地図



5-3. 訪問地選択理由

なぜ、チェンナイという都市を選択したかという理由であるが、その理由は 2 点ある。

1 点目は、首都であり、政治の中心でもあるデリーや、経済の中心であるムンバイは日本でも有名であり、それなりに研究文献もあるが、インド第 4 の都市であり、工業的にも発展しているチェンナイに関する記述はあまりないためである。

2 点目は、チェンナイはインド有数の工業地帯である一方、デリーを筆頭とした北部中心のインド運営に異議を唱え、古来より続く独自の文化、トラヴィダ文化を守っていこうとする意識が強い（インドと言えばヒンディー語を想定するが、インドでは 22 の言語が公用語として憲法に記載されており、南部のチェンナイではタミル語が広く使用されている。）。工業化による都市化の一方で伝統をも色濃く残しており、都市化と伝統というコントラストを残している都市であることが、訪問し、観察、体験するのに興味深く適切な都市であると考えた為である。

6．事例の概要

6-1. 観察地点

現地で観察を行う地点は、以下の 3 地点とした（図 6-1-1）。

① チェンナイ中心街より北東にある「旧市街」（図 6-1-2）。昔ながらのバザールや高等裁判所、中間層から富裕層の子供たちが通うと考えられる、中学校などがある。以降、「旧市街」と表記する（図 6-1-3）。

② チェンナイ中心街の幹線道路アンナ―サライに面したところにある、「Spencer’s Plaza」というローカル色の強いモール。1991 年にオープン。以降、「ローカルモール」と表記する（図 6-1-4）。

③ Spencer’s Plaza より約 1 キロほど南に下ったところにある、最新のショッピングモール「Express Avenue Mall」。2010 年オープン。以降、「高級モール」と表記す

る（図 6-1-5）。

図 6-1-1：観察地点地図

図 6-1-2：旧市街風景

図 6-1-3：ローカルモール風景

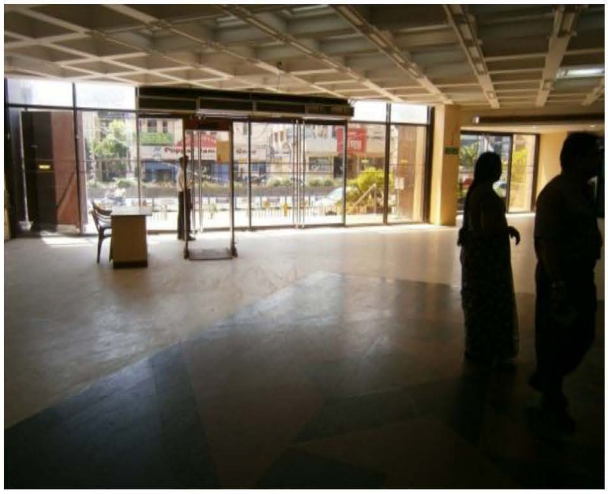
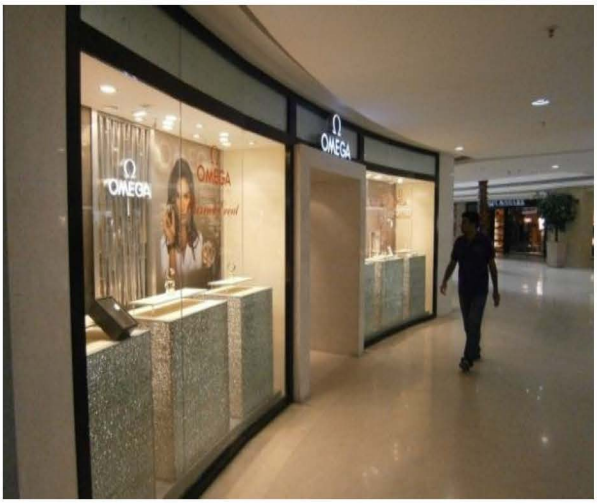


図 6-1-4：高級モール風景



6-2. 観察地点選択理由

上記観察地点を選択した理由は、2つある。

1つは、先行研究で、中間所得層のライフスタイルは西洋的である一方で、インドの伝統の影響も受けているという対極的な言われ方をされており、それらが本当かどうかを確かめるためには、それぞれの特色やその中間の特色を持った場所を訪問する必要があると考えた為である。

もう1つは、同じく先行研究で消費の二極化ということが言われているが、複数の地点で観察、比較をしなければ、果たして二極化されているかどうかを確認できないと考えた為である。

7．研究結果

観察地点3か所を観察し、判明したことは、以下の通りである。

7-1. 旧市街だけの特徴

（1） 価格表示がない（図 7-1-1）

価格表示がなければ、初めて買いに来る人は都度価格を確認し、時に交渉が必要となる場面も出て来る。それは、購入者に労力と煩わしさを与え、購入する意欲を減退させる効果が働く可能性がある。その為、価格表示がないことが、客を選んでいる事に繋がっているかもしれない。

図 7-1-1：価格表示がない

(2)　売り切りの商品（図 7-1-2）

仕入れたものをその日の内に販売してしまう、売り切りのスタイル。販売する側も個人商店で金もコネもそれほどない為、大したものは仕入れることができないというのもある。

図 7-1-2：売り切りの商品

(3)　誰もが購入可（図 7-1-3）

路上で勝手に販売していたり、入場チェックがあるわけではない為、誰もがアクセス可能で購入可能。但し、値段が表示されているわけではない為、価格交渉をすることがたいていの場合求められ、その点に煩わしさを感じるのであれば、実は場としては開かれているが、実際には購買行動を起こしずらいという意味で閉鎖的であるかもしれない。

図 7-1-3：誰もが購入可

（4）　生活臭（図 7-1-4）

物を販売している同じ通りで生活している人々がおり、旧市街は物を販売する場所のみならず、人々が生活をする場でもある。

図 7-1-4：生活臭

旧市街は、単なる購買場所であるのみならず、そこで普通に生活している人々がいる。その為、旧市街で販売されているものは毎日の生活に必要となるものが多く、それが故、毎日でも買い物に行く店というものが決まっている可能性がある。その為、販売に際して価格を提示する必要はないのだろうと推測される。

一方で、旧市街で展開されている店舗は路上に面していたり、勝手に路上に店を開いてしまっているようなスタイルである為、誰もがアクセス可能である。但し、価格が提示されていない為、何かを購入するためには交渉が必要になり、また、購入できるもの

も、早いうちに消費してしまわななければならないものが大半である。その為、旧市街は、空間的にはオープンであっても、時間的に、心理的には閉鎖的であるといえるかもしれない。

7-2. ローカルモールだけの特徴

（1） 中途半端な西洋化（図 7-2-1）

インド女性の伝統服は従来、女性らしい体のラインを見せることは好ましくないとされてきたが、このローカルモールで販売されているサルワールカミズと呼ばれる、主に未婚の女性が着る伝統服には、若干体のラインを見せるような細身のものとなっており、どこか西洋的なものを取り入れているように感じさせる。しかし、どこか野暮ったさも感じさせる。

また、洋服を販売している店舗もあるが、コンセプトなどはなく、単に洋服を売っているだけのように見て取れる。

図 7-2-1：中途半端な西洋化

（2） うわべだけの宗教（図 7-2-2）

後述するが、旧市街や高級モールには「商売」としての宗教ではなく、自分たちが信心するための宗教的なものが存在している。それに比べローカルモールにはそのようなものはなく、外国人が見て、触れて感じる「伝統的なインドらしさ」を醸し出すものが土産品などの形で販売されているだけである。

図 7-2-2：うわべだけの宗教

ローカルモールで見受けられるのは、従来のインドらしさを作り上げている一つである宗教から脱却し、西洋的なものを取り入れている点である。宗教的なものからの脱却はあたかも、従来の自分たちを形成していたものを否定しているかのようにも感じられる。その代わりに取り入れたものが西洋的なものであるが、その西洋的なものも自分達にあうように噛み砕いて取り入れているのではなく、それらしく見える、うわべだけを取り入れているように感じられる。

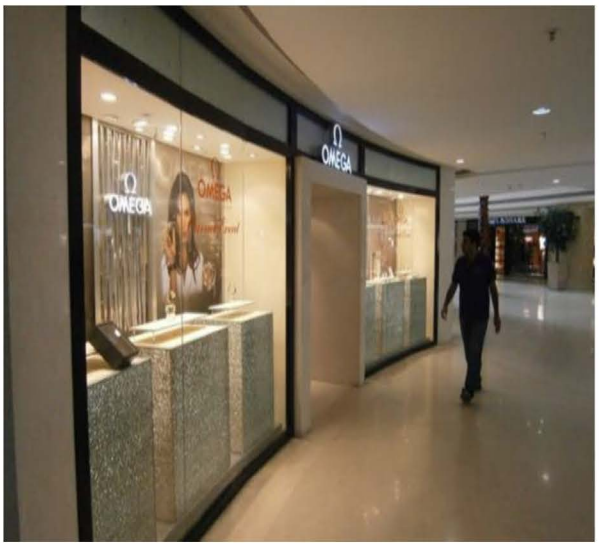
また、旧市街と異なるのは、日々の生活に必要な必需品だけを販売しているのではなく、購入すること自体が楽しみとなるものも販売している事である。その意味では、購買と消費が同居している空間であるとも言えると考えられる。

7-3. 高級モールだけの特徴

(1) （超）高級品（図 7-3-1）

オメガやスワロフスキーなど、海外でも高級品とされるものが販売されている。それを買えるだけの所得を持っている層が来ることの証拠。また、購入できなくともそれを見ることができる空間にいる、という満足感を与えている。

図 7-3-1：（超）高級品



（3）　美容院・エステ（図 7-3-2）

高級モールには、単に物を購入するのみならず、サービスまで提供されている。しかも、そのサービスはこのモールでなければ受けられないようなものであり、その事がこのサービスを享受できる人間とそうでない人間とを区分けする。また、こうしたサービスを受けて自分自身を磨きあげられるほどの余裕があるということも、他者と区分けする材料となる。

図 7-3-2：美容院・エステ

（4）　大胆なディスプレイ（図 7-3-3）

女性の肌の露出に、文化的・宗教的に強い懸念を示すインドにおいて、高級モール内では下着だけを着用したマネキンをディスプレイしている。モールの中は非日常であり、同じような層だけが存在しているという認識があるからこそ、許される行動なのではないかと考えられる。

図 7-3-3：大胆なディスプレイ

（5）　タイトな伝統服（図 7-3-4）

体のラインが出るほどタイトな伝統服は、西洋マインドが取り入れられている。伝統の中に西洋マインドを取り入れることは、軸足をインドに残しつつ流行の先端を行っている事を示すことになる。あえて伝統を残しておくことは、そうすることで旧来のインド社会の中でしか生きられない人々の耳目をも集めることになり、それだけ自分はインドの中で成功しているという自負心を得られるのではないか。洋服まで行ってしまうと、それと縁のない人にとっては遠い話であり、関心を示さない。インド古来の中に新しいものを取り入れているということが、ポイントであると考えられる。

図 7-3-4：タイトな伝統服

高級モールには、高級モールの外では見ることができないものであふれている。そこ

に感じられるのは、高級モールに立ち入れ、購入することができる人達の、自分たちは選ばれた人間であるという「選民意識」である。自分達だけが購入でき、体験できる。その事が「外」の人間との違いを浮かび上がらせ、「選ばれた」人たちの自負心を満たす。

そんな人たちにとっては、通常のインドの日常を移す「外」の世界には存在しえない、自分達だけの世界を構築することが、彼らの心を満たす。いかに「非日常」性を演出できるかが、彼らに受け入れられる鍵となると考えられる。

但し、ローカルモールと異なるのは、インドの伝統や宗教と言った、従来より続くインドらしさを尊重している事である。西洋的なものと伝統を融合させ、なおかつ自分たちが満足のいく形に整えている。これは、先進的な西洋のものにあこがれる一方で、自分達がインドの中で成功しているという違いを浮かび上がらせる為には、今も続く従来のインドに再び焦点を当てる必要がある為であるのではないかと推測する。いづれにしろ、高級モールでは、他の場所では見ることができない、「作り上げた伝統」を見ることができる。

以上、3 地点だけで見られる特徴を見てきたが、それぞれが単独で存在しているわけではなく、各地点で共通の特徴も見ることができた。以下、各地点の共通の特徴について述べていく。

7-4. 旧市街とローカルモールに共通する特徴

(1) ごみや尿のにおい（図 7-4-1）

ローカルモールの敷地内では、旧市街と同様、ごみや尿のにおいが漂ってくる。建物の中に入ると清掃はされているが、若干、ごみのにおいが漂ってくる場所もある。モールは一見、外と区切られた世界のように見えるが、実際は外の「日常」とそう変わらない。

図 7-4-1：ごみや尿のにおい

(2)　浮浪者（図 7-4-2）

ローカルモールは入館チェックがされているものの、ちょっと人通りの少ない建物内の廊下には、浮浪者が寝そべっている。旧市街と同じような光景をローカルモールでも見ることができ、実はその垣根は低いと考えられる。

図 7-4-2：浮浪者

(3)　売り込み・呼び込み（図 7-4-3）

どちらでも、自分の商品をはみ出さんばかりに並べ、歩いている人を呼び込むために声をかけたり、少し商品を眺めていると売り込みをかけてくる。

図 7-4-3：売り込み・呼び込み

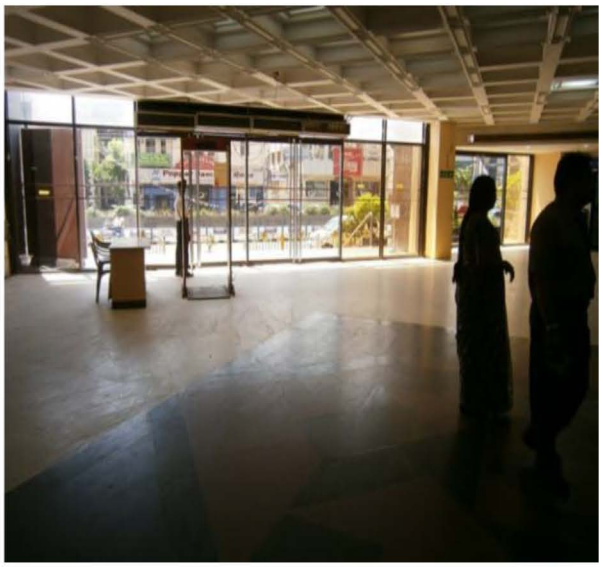
旧市街は屋外にある為誰もがアクセス可能である一方、ローカルモールは入館に際して入館チェックがあり、実質的にそこで入館可能な人間とそうでない人間を選り分けている為、限られた人のみがアクセス可能となっている。但し、ローカルモールでも旧市街で見られるような浮浪者が存在していたり、旧市街と同様、ごみや尿のにおいが漂う場所があり、また、旧市街で見られる呼び込みや売り込みと言った、「プッシュ型」の販売方法がローカルモールでも見受けられるなど、実はその境はあいまいであることが見受けられる。

7-5. ローカルモールと高級モールに共通する特徴

(1) 入館チェック（図 7-5-1）

入館チェックは、外の「日常」と中の「非日常」を区分けする重要な役割を担っており、「中」に属する人たちが「自分達」だけの世界を築き上げるうえで、やはり重要な役割を担っている。

図 7-5-1：入館チェック



(2) 価格表示（図 7-5-2）

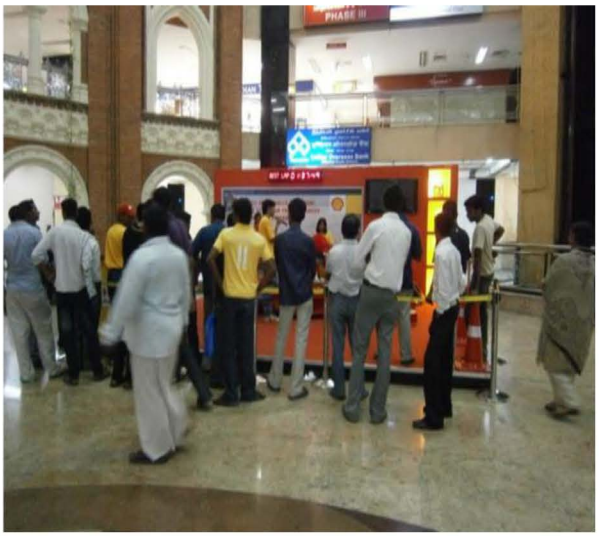
インドの昔ながらの様式を残す旧市街では見られなかった価格の表示があることで消費者は、安心して買い物をできるようになる。また、表示されている価格をもとに、比較購買もすることができるようになる。このことより、旧市街では必要なものを買うという購買から、モールでは楽しむために買うという消費行動に移っていると考えられる。

図 7-5-2：価格表示

（3）　イベント（図 7-5-3）

最新の商品や、よく知られている商品でもイベントを開催することで体験をしてもらい、商品を刺激しようとしている。また、このイベントが、モールへ来る人たちの一種のアミューズメントにもなっている。

図 7-5-3：イベント



（4）　外資系ブランド（図 7-5-4）

「日常」に住む人たちとは異なることを示すことができるポイント。ショップ側も、単なる購買ではなく、モールが消費を楽しむ場という認識があるからこそ、入店をしていると考えられる。

図 7-5-4：外資系ブランド

ローカルモールにも高級モールにも入館チェックがあり、実質的にモール内に入れる人間と入れない人間とを選別している。この結果、モール内は入館を許可された人間だけとなる為、モールの外とは異なる独自の世界を作り出すこととなる。それであるが故、入館チェックは、日常と非日常をも区分けする機能を果たしていると考えられる。

こうして選り分けられた入館を許可された人たちは、自分達だけの世界を楽しむこととなる。その世界では、自分達好みの世界を展開することができ、西洋的な要素があるのも、常々あこがれていたものを取り入れて満喫したいということの表れであると考えられる。その満喫の具現化が消費を行うということであり、さらにそれを楽しむために、物やサービスを直接売買するのではなく、新しいものを紹介し、体験してもらうというイベントなどが開催される。こうしたことも、日常と隔てられた非日常の世界であるからこそ、可能な事であると考えられる。

7-6. 高級モールと旧市街に共通の特徴

(1) 宗教的なものの存在（図 7-6-1）

宗教的基盤が必要という意味では、高級モールに来る層も、旧市街にいる層も、同じだと考えられる。但し、必要とする理由が異なると考えられる。貧困層も数多くいる旧市街では、宗教的な何かをしていれば周りが助けてくれるため、生きていくことができる。一方、高級モールに来る富裕層、中間層にとっては、宗教的なものを受け入れる＝インド社会に受け入れられるということにつながるのではないかと考える。

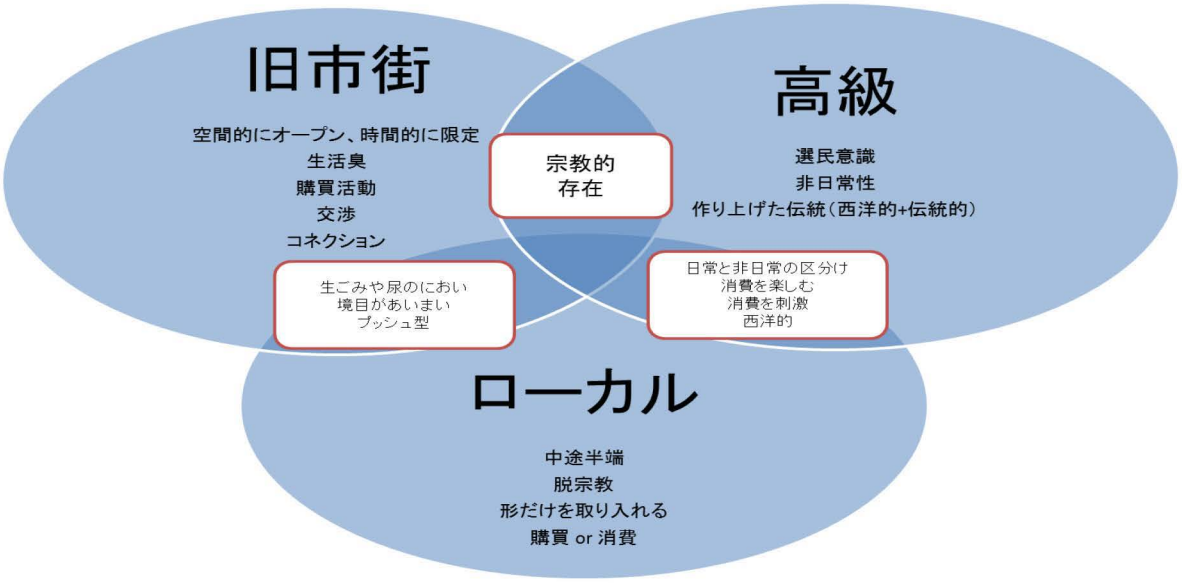
図 7-6-1：宗教的なものの存在

7-7. フィールドワークで見えたもの（図 7-7-1）

先行研究では、中間所得層の消費動向は西洋的であると共に、インド従来の伝統を取り入れたものもまた好まれているということが言われていたが、これらは 3 地点を観察した結果、そういった要素を見て取ることができた。その点で、それら 2 つの先行研究の主張は正しいということが言える。

その一方、消費の二極化が言われていたが、この点については、それほど単純ではないと言うことができよう。中間層は、従来のインドの購買地点である旧市街、西洋的なものを取り入れたローカルモール、さらには最新かつ超高級ともいえる商品やサービスを取り扱っている高級モールのどれにも現れ、購買、消費活動を行う。それらの消費地点は単独で存在しているのでは、共通する部分が折り重なって重層的となっている。それ故、中間所得層の消費行動、消費志向は幅が広く、かつ、重層的であると考えられる。

図 7-7-1：重層的な中間所得層の消費行動



8.　フィールドワークの結果に基づく、日系企業に対する考察

8-1. 従来の日系企業の進出形態とそれに対する提言

上記2－2において、現在インドに進出している日系製造業の内、約68%に上る企業が今後、中間層をターゲットとする意向であることを示した。しかしながら、インドへ進出している日系企業の今までのインド進出形態については、岩垂（2010）によると、①市場には後発で参入し、②大都市はどの都市も画一的と見做し、その大都市の富裕層をターゲットとして日系企業の製品をハイエンド（高級）製品と位置づけ、その製品の製造・販売に特化し、③広告宣伝は必要最小限に抑え、④販売方法は、現地代理店に販売開拓を委託し、サービス体制は販売量に合わせて必要であれば構築するというものであり、ともすれば「場当たり的」、「おおざっぱ」、「自信過剰」な方法であったと言わざるを得ない側面がある。

図8-1-1：従来の日系企業の進出形態
（岩垂好彦（2011年10月）「インドの消費市場の新局面と日本企業の新興国市場戦略」（知的資産創造）より抜粋、作成）

チャネル	・代理店に販売開拓を委任 ・販売量の増加に合わせてサービス体制を構築
商品・価格・ターゲット	・ハイエンド（高級）製品に特化 ・インドの大都市を単一視 ・富裕層をターゲット
プロモーション	・広告宣伝は必要最小限
その他	・市場に後発参入

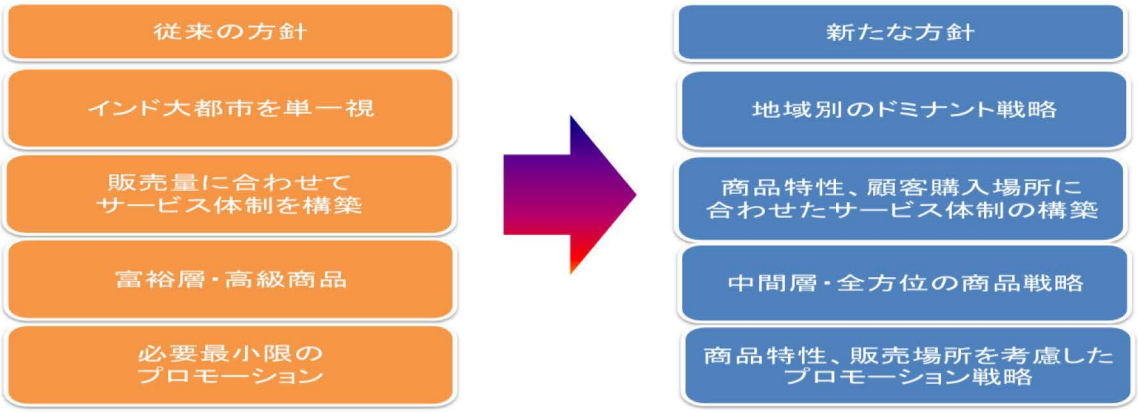
しかしながら、先行研究で述べられているように、デリー、ムンバイ、チェンナイの３大都市を見ただけでも、消費に対する志向や情報の収集方法、実際に商品を購入する場所などは各都市によって異なる。

また、実際にフィールドワークを行ったチェンナイの状況においては、伝統的な旧市街のような場所にも、また、近代的な高級モールのような場所にも消費者は訪れ、購入する商品に合わせて購入場所を使い分けていると考えられることが分かった。

従い、今後、日系企業が、彼らが希望するように中間層をターゲットとしていくのであれば、従来の方法、方針を改める必要があるのではないかと考える。具体的には、①今までインドの大都市を単一視していたものを改め、各地域の志向に合わせてドミナント戦略を取り、②販売量に合わせてサービス体制を構築していたものを、商品特性や商品購入場所に合わせたサービス体制を構築し、③富裕層のみをターゲットとし、高級商品だけを投入していたものを、中間層をターゲットにし、その中間層は「幅」があるこ

とを意識したうえでそれぞれに対して対応できるよう「全方位」的な商品戦略を取り、④必要最小限のプロモーションとしていたものを、商品特性、販売場所を考慮したプロモーション戦略をとっていく必要があると考える。以下、マーケティングの 4P のフレームワークに基づき、より具体的な方策を論じていきたい。

図 8-1-2：従来の方針からの変更



8-2. チャネル戦略

インド進出時にあたっては、インド地場の流通業者と提携する必要があると考えられる。その理由は、①近代的業態は出資規制があること、そして、②小売市場の 95%を占めるキラナのような伝統的業態が 630 万店（箇所）もあり、現地の事情をよく知らない日系企業が単独で独自の流通網を構築するのはほぼ不可能と考えられる為である。

中間層などの購買層は、伝統的小売業態にも近代的小売業態にも訪問するが、訪問する場所と実際に購入する場所とは異なる可能性がある。その為、自社の製品特性を踏まえて、プロモーションとも絡め、実際に販売する場所とアピールをする場所を分けて商品の流通網を構築する必要があると考える。なお、現在インドへ進出し成功していると言われているユニリーバ（現地名はヒンダスタンユニリーバ）は、伝統的業態への流通網と、近代的業態への流通網をそれぞれ構築している（図 8-2-1）。

「消費者が欲しいと言ってくる製品をおいているだけという小売店が多く、ディストリビューターや卸売業者も小売店が求める物を右から左へ流しているだけというのが実態である」（岩垂・2011 年 10 月）という現状を踏まえ、自社商品の特徴や販売方法を理解してくれる流通業者を選択するとともに、小売業者や卸売業者の教育が必要であると考えられる。

図 8-2-1：ヒンダスタンユニリーバのサプライチェーン（ジェトロセンサー（2011 年 5 月号）　「流通チャネルをいかに使い分けるか」（伊藤博敏）より抜粋、作成）

図 8-2-2：キラナの様子

8-3.　商品戦略

大筋の戦略としては、各地域の好み、志向に合わせたドミナント戦略をとる必要があると考えるが、その地域でターゲットとなる中間層は、所得や好み、志向に「幅」があると考えられる為、商品戦略としては各層をカバーする、「全方位戦略」をとる必要があると考える。商品は、その商品特性や価格帯に合わせ、「ローエンド（生活必需品を含む）」、「ミドルエンド」、「ハイエンド」の 3 点に切り分けて考えていくのが良いと考える。

生活必需品を含むローエンド商品については、フィールドワークの結果を元に考えると、商品購入場所は主に伝統的業態が集まる旧市街のような場所であると考えられる。旧市街は、路上で生活をするような人から、中間層でもある程度の所得を有する人まで幅広く訪れると考えられるが、日用品を多く取り扱っているということと、所得の低い

層も購入できることを考慮し、少額からでも購入できるよう、商品特性は単機能とし、小口化していく方法が良いと思われる（実際、単機能、小口化については上記で上げたヒンダスタンユニリーバなどがすでに実施し、成果を上げている。）。一方、幅広い層に対応できるようにするためには、オプションを数多く取り揃える方法が有効であると思われる。

ところで、商品のパッケージや価格設定については、生活必需品やローエンド商品が販売される可能性が非常に高い、キラナの特性を考慮しておく必要がある。上記図 8-2-2 の写真からわかる通り、キラナには、様々な商品が雑然と並べられているほか、価格表記が一切無い。そのような状態から自社の商品を選んでもらうために、例えば青のパッケージの商品は価格が○○ルピーで△△の機能を有するというように、商品特性や価格が一目でわかるようなパッケージとすることが有効ではないかと考えられる。

また、キラナで買い物をすると、高額紙幣での買い物は非常に嫌がられる。これは、おつりを渡したくなかったり、そもそもおつりを頻繁にやり取りするほどのキャッシュを用意していない為だと考えられる。従い、キラナでの買い物をスムーズに行えるようにするためにも、おつりの出ない、きりの良い価格とすることも必要であると考える。

ミドルエンドの商品については、巷で流行している要素を取り入れ、品質が価格に見合っている、「Value For Money」を意識した商品展開が鍵ではないかと考えられる。

最後に、ハイエンドの商品だが、この商品についてはある程度の所得がある層が購入することが見込まれるが、そのような高所得者層は社会的に成功したという意識を強く持っていることが予想される。従い、成功した自分たちにふさわしい、自分達しか購入できないような商品、すなわち衒示的商品（摺合せ型のオリジナル商品、最新商品、超高額商品、オンリーワン商品など）を展開していくのが良いと考えられる。

そのような衒示的商品を作り出すためには、何かしらのコンセプトやメッセージ性を打ち出すことが一つの有効策であると考えられる。フィールドワークでは、高級モールにだけ、西洋的な要素にインドの伝統的要素が織り交ざったパンジャビースーツが販売されていることが分かったが、単に西洋的な新しさだけでなく、インド古来の伝統をいかにうまく織り込んでいくかが、ハイエンド商品においては鍵になってくるのではないだろうか。そして、西洋的要素と伝統的要素をもった商品のコンセプトやメッセージ性をより高めるため、商品特性だけではなく、購入する場所やその雰囲気にまでこだわりを見せ、パッケージとして打ち出していくことも、重要な要素になるのではないかと考える。

8-4. プロモーション戦略

プロモーションに関しては、上記で述べたように、商品特性によって購入する場所が異なることを意識することが重要であると考える。

ローエンド商品については、実際の購入はキラナ、実物の確認や体験はモールというように、購入と認知・体験する場所が異なるケースが多いと考えらえる為、「モールで体験イベントを開催し、イベント参加者に割引券を渡し、その割引券をキラナで利用可能にする」といった、実際の購入場所と認知・体験場所をつなぐプロモーションを実施

することが有効ではないだろうか。

また、キラナでは、価格表示がないことから、価格をあえて前面に押し出すような広告、宣伝もまた、有効に働くと考える。

ミドルエンド商品については、お買い得感を上手に伝える方策が有効であると考えられる。

ハイエンド商品については、「商品 - 店舗雰囲気 - サービス」全てでメッセージ、コンセプトを伝えるような広告、宣伝を行うことが重要であると考えられる。

また、衒示的商品であることを伝えるためには、限定商品や会員制などを用いて、「限定性」を打ち出すことも有効な方策であると考えらえる。

さらに、先行研究で述べられているように、近年、中間層の若年層がインド伝統の祭りなどによく集まることから、あえてインド伝統の祭礼を催し、その中で商品をアピールして行く事も、有効であると考えられる。

9. 本研究のまとめと今後の課題

インドの中間層は、旧市街などに多く見られるキラナと呼ばれる伝統的業態から、近年出店が進んでいるショッピングモールまで幅広く訪れるが、購入する商品の特性などによって購入場所を使い分けているであろうことが、現地をフィールドワークしたことによってわかった。　また、インドに進出している日系企業の多くが一番のボリュームゾーンである中間層をターゲットとしているものの、従来の日系企業の展開方法ではターゲットとしている中間層をうまく捉えられないであろうことも分かった。それに対し本研究では、従来の日系企業の展開方法を改めることを提言し、幅のある中間層への対応策を検討した。

但し、本研究では、フィールドワーク調査先がチェンナイ 1 都市に限られていることから、デリーやムンバイをはじめとしたインドの他の大都市における中間層においても、上記のような特徴がみられるかどうかの確証は得ることができない。

また、言語（ヒンドゥー語やタミル語など）の障壁などの為にインタビュー等を実施できなかったことから、商品特性などに合わせて購入場所を変えているとの言質をとることができなかった。

それらの点に関して、今後、より大規模かつ綿密な調査などを通じて、より確かな実証が得られることを期待する。

参考文献

- 石坂　英祐　2011　『インド・ミドルリッチ層の生活スタイル変化に対応するためのマーケティング戦略』知的資産創造
- 伊丹　敬之　2001　『創造的論文の書き方』有斐閣
- 伊藤　博敏　2011　『流通チャネルをいかに使い分けるか』ジェトロセンサー
- 岩垂　好彦　2011　『インドの消費市場の新局面と日本企業の新興国市場戦略』知的資産創造
- 鏡味　治也/関根　康正/橋本　和也/森山　工　2011　『フィールドワーカーズ・ハンドブック』世界思想社
- 川津のり/石坂英祐　2008　『インド・ミドルリッチ層向けマーケティングのポイント』知的資産創造
- 佐藤　郁哉　2002　『フィールドワークの技法 - 問いを育てる、仮説をきたえる』新曜社
- 関根　康正　2006　『宗教紛争と差別の人類学 - 現代インドで「周辺」を「境界」に読み替える』世界思想社
- 総務省統計局　『世界の統計 2011』
- 田中　雅一/田辺　明生編　2010　『南アジアを学ぶ人の為に』世界思想社
- 田浦　里香　2011　『インド小売市場のポテンシャルと日本企業に求められること』知的資産創造
- 林　保順　2010　『二極化しているインド中間層消費者を攻めよう』Thinking Today 三菱総合研究所
- Christiane Brosius　2010, India's Middle Class, Routledge
- Leela Fernandes 2006, India's New Middle Class, University of Minnesota Press
- IMF World Economic Outlook
- JBIC　2010 『わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査』
- JETRO　2011『デリー・ムンバイスタイル』

謝辞

本論文作成にあたり、各方面の方々から多大なご指導とご協力を賜りました。まず、本研究の主査である坂爪裕准教授、そして、快く副査を引き受けて下さった岡田正大准教授、村上裕一郎准教授に深く感謝致します。

坂爪裕准教授には、最後の最後まで懇切丁寧にご指導頂きました。また、副査である岡田正大准教授、村上裕一郎准教授には、研究の節目に適切なご助言を頂きました。ここに、心から御礼申し上げます。

坂爪研究室にて共に学び、励まし合い、時にあらぬ方向を示しながらも様々な示唆を与えて下さった、脇善幸さん、清水彰人さん、楠見公則さん、熊谷篤さん、岩本勉さんは、私にとってかけがえのない相談相手であり、よき仲間でした。心から御礼申し上げます。

これから私は再び、自動車業界に身を置きますが、インドをはじめとした新興国は自動車業界にとって最重要市場となります。本研究から獲得し、感じたものを少しでも活かしながら、日本の、そして世界の自動車産業に貢献し、軌跡を残していきたいと思います。

KBS での 2 年間は、私にとってかけがえのないものとなりました。関係して下さったすべての方々に、厚く御礼申し上げます。

2012 年 3 月 1 日