



SPARX Asset Management Co., Ltd.

## SPARX OneAsia 通信 第10号 『インドの日用消費財』

2017/1/27

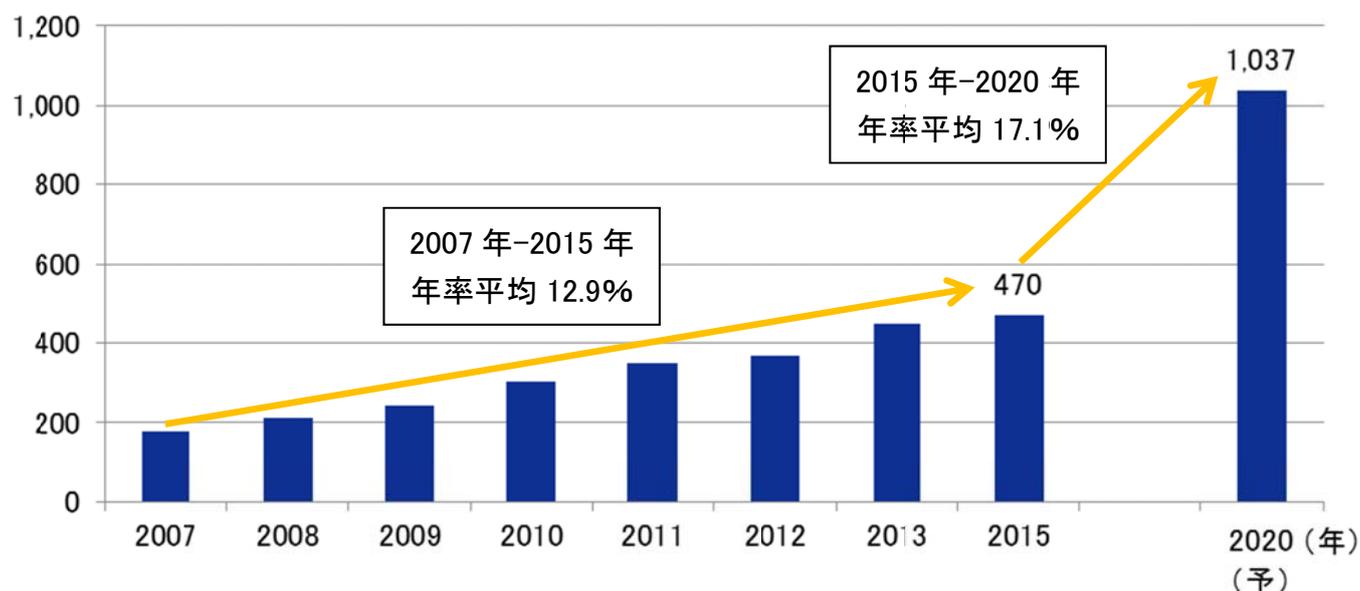
スパークスはアジアを1つの経済圏、『OneAsia』(ワンアジア)として考えています。『OneAsia』のコンセプトは、まさに現在アジアで起こっていること、そのものです。国を越えた経済活動が、多くのアジア諸国の成長にとって重要なドライバーになっています。アジアは巨大で活力に満ち溢れています。急激な成長の転換過程にいるアジアの魅力を『SPARX OneAsia 通信』を通じてお届け致します。

インドは2015年現在、中国に次ぐ世界第2位の13億人を超える人口を有し、世界銀行の調査によれば、2025年にはその中国を抜いて世界第1位の人口となる見込みで世界の投資家・企業の注目を集めています。

なかでも、日用消費財市場はその普及率の低さなどの理由から、高い成長性が期待されています。日用消費財とは、洗面・化粧品、食品・飲料品など、低価格で迅速に消費される製品のことをいいます。

インドの日用消費財市場は成長を続けており、インド政府系機関のIndia Brand Equity Foundationによると、その市場規模は2015年現在で470億米ドル、2020年には1,037億米ドルに達し、2007年から2015年の成長率は年率平均12.9%、2015年から2020年にかけては年率平均17.1%に加速すると予想されています(図1)。

図1. インドの日用消費財市場規模(単位:億米ドル)

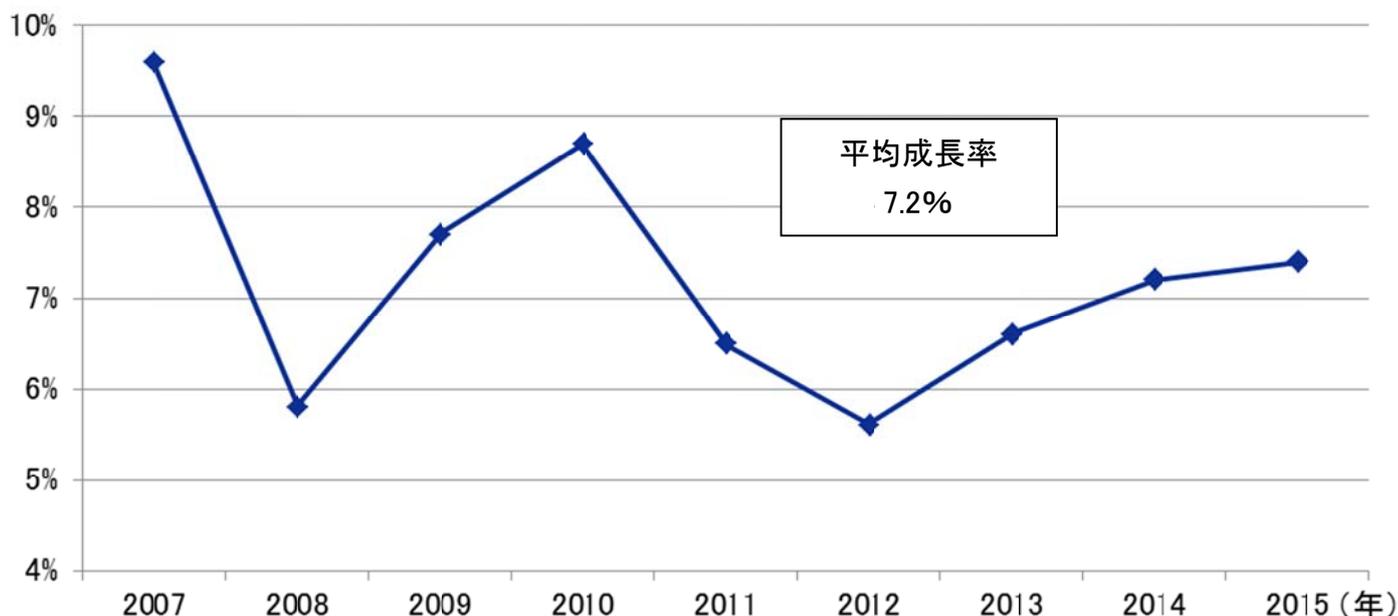


出所: India Brand Equity Foundation よりスパークス・アセット・マネジメント作成

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

また、この間の成長率はインドの GDP 成長率(平均 7.2%)を上回り、非常に力強い成長を遂げていたことがわかります(図2)。その理由の1つは、その普及率の低さにあると考えられます。石鹸の普及率は90%を超えています。例えば、洗顔料の普及率は10%程度に留まっていると推測されています。

図2. インドのGDP成長率



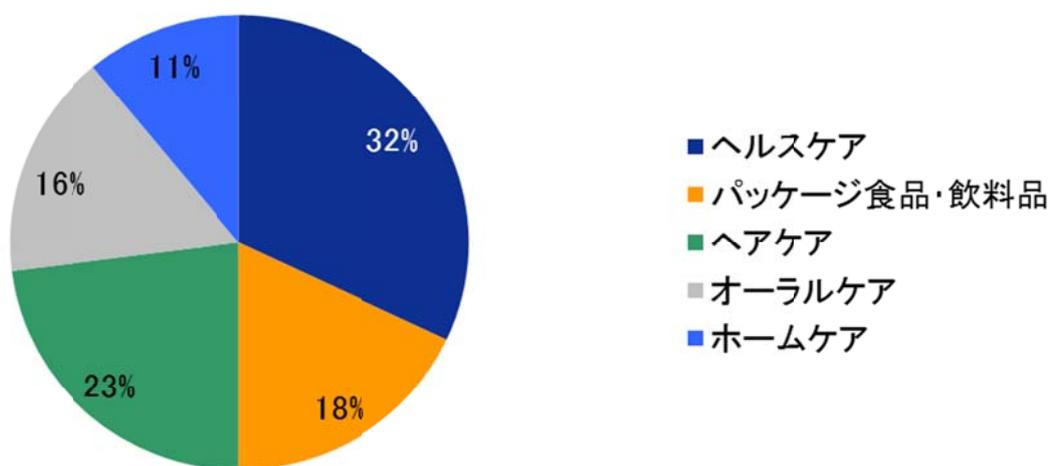
出所: India Central Statistics Office よりスパークス・アセット・マネジメント作成

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

インドの日用消費財市場をカテゴリ別に分解すると以下のようになります(図 3)。

ヘルスケア 32%、パッケージ食品・飲料品 18%、ヘアケア 23%、オーラルケア 16%、ホームケア 11%、となっています。

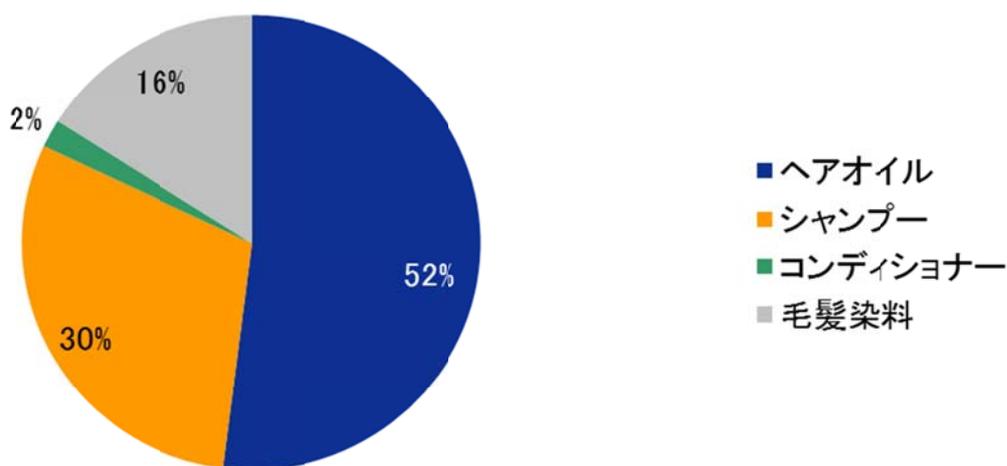
図 3. 日用消費財市場のカテゴリ別内訳



出所: AC Nielsen レポートよりスパークス・アセット・マネジメント作成

ここではインド特有のヘアケア市場に焦点を当てたいと思います。ヘアケア市場を分解すると以下のようになります(図 4)。驚くことに、ヘアオイルの市場規模はシャンプーよりも大きく、またコンディショナーは 2%しかありません。

図 4. ヘアケア市場の製品別内訳



出所: AC Nielsen レポートよりスパークス・アセット・マネジメント作成

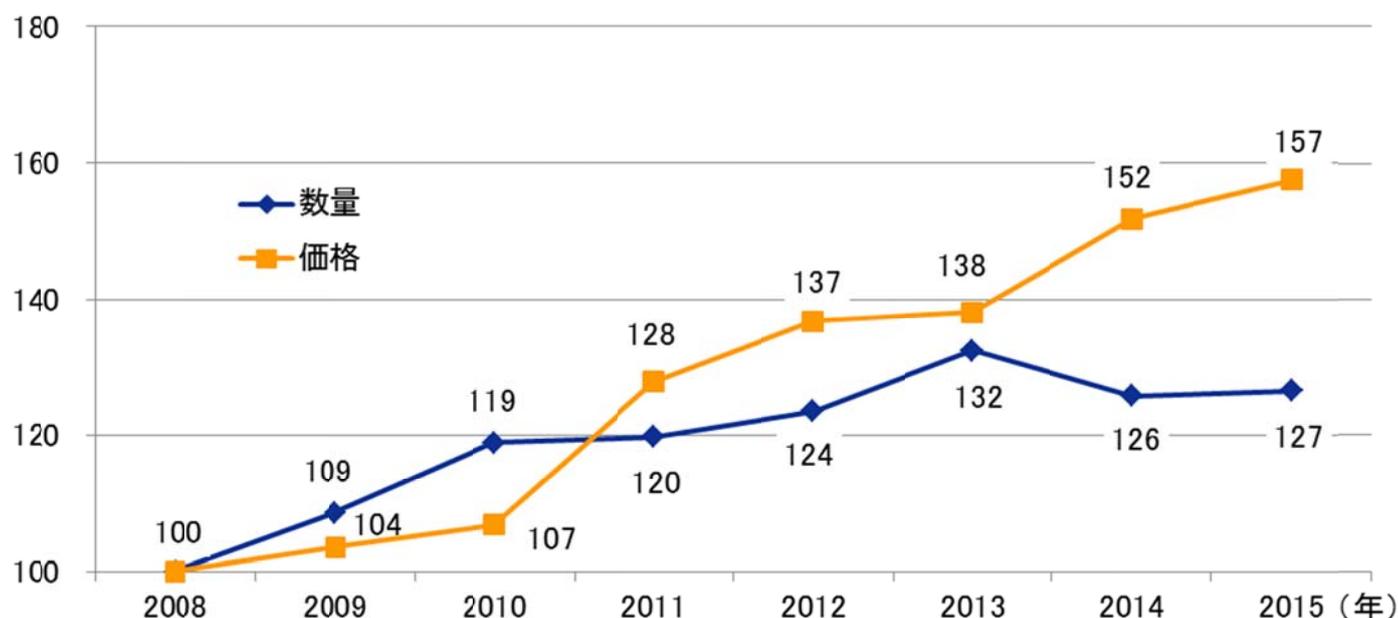
本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

その背景には、髪美容と健康のためにヘアオイルが良いと信じられており、洗髪よりヘアオイルの塗布を重視している人々が多いからだと言われているためです。このようなインド独特の慣習は、インド国内メーカーに多くのチャンスをもたらしています。

外資系のユニリーバはシャンプーやスキンケアトップシェア、コルゲートはオーラルケアでトップシェアとなっています。しかし、ヘアオイル市場では、Dabur, Marico などの国内勢がシェア上位を占めています。Dabur のベストセラーヘアオイルは、450ml で 171 ルピー（日本円で 290 円程度）とお手頃な価格で販売されています。国内消費者のことを良く知っている国内企業が外資系よりも有利に立っているということではないでしょうか。

また、ヘアオイルの普及率は 90%と高水準のため数量の成長は緩やかですが、価格上昇が成長を牽引しています（図 5）。

図 5. ヘアオイル市場の推移

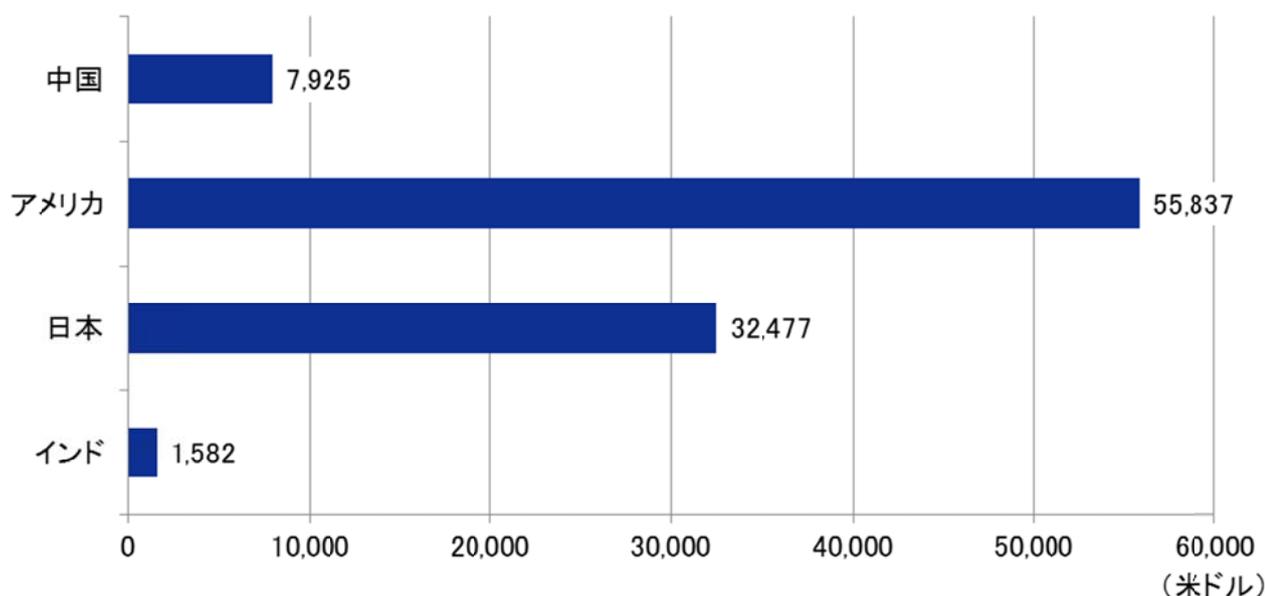


出所：AC Nielsen レポートよりスパークス作成  
※2008 年を 100 として指数化

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

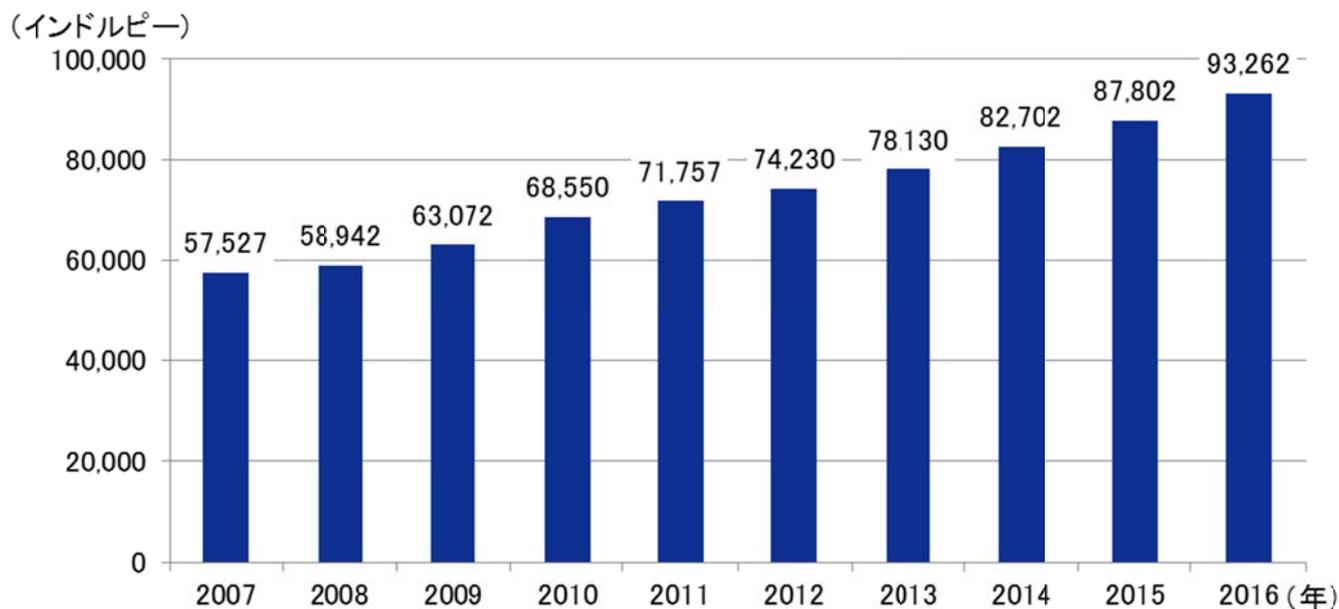
今後も、一人当たり所得の増加に伴い、普及率の上昇や既に普及率が高い製品ではより高品質の製品が売れていくと考えます。インドの一人当たりGDPは日米などの先進国や中国などと比較しても低水準となっています(図6、7)。

図6. 一人当たりGDPの比較



出所: IMFよりスパークス・アセット・マネジメント作成

図7. インドの一人当たりGDPの推移



出所: IMFよりスパークス・アセット・マネジメント作成

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

インドの日用消費財市場は一人当たりGDPの拡大や普及率の高まりによって、過去数年間にわたり力強く成長してきました。しかしなお他の先進国や中国などと比較しても、所得は低水準で、普及率にも大きな開きがあります。これらを背景として、今後も力強い成長が続くと予想されます。

また、ヘアオイルのように、インド市場独特の製品やカテゴリーが存在し、インド国内企業が大きなシェアを確保しています。非常に大きな市場であり、独自性を持つ、インドの日用消費財市場は注目であり、とても面白い調査対象と言えるでしょう。

本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。