

平成23年9月5日

電通総研がインドの中小個人商店主および消費者への定量調査を実施 ～インド市場は「昭和40年型のマス・マーケティング」が有効～

電通総研では、今夏（7-8月）インドのデリーとムンバイ両都市で、中小個人商店主と一般消費者を対象にアンケート調査を実施しました。

若者が多数を占める人口構成と中間層の急速な成長を背景に、インドの消費財市場、なかでも FMCG（Fast Moving Consumer Goods、日用消費財などの製品）市場の魅力に注目が集まっています。これまでわが国企業のインド進出といえば、インフラや自動車、電機などが中心でしたが、今後は FMCG メーカーの進出も本格化すると考えられています。

インドの小売の売上高 95%超は、中小個人商店が担っていると言われています。本調査では、こうした中小個人商店での「買物」の実態を明らかにすべく、商店主に対して「どのような考えで品ぞろえをしているのか」「新しい商品を扱うか否かを、どう判断しているのか」といった点を中心に、「“商い”の考え方」を聞きました

また、あわせて、消費者に対しても「買物の参考情報をどこから得ているのか」「なぜ購入したのか」といった「購買意識」を聞きました。

調査結果が示しているのは、大規模なマス・コミュニケーションと流通施策を組み合わせたマス・マーケティング、つまりわが国企業が昭和40年前後に経験した高度成長期のマス・マーケティング手法が有効だ、ということです。以下にその結果の概要をご紹介します。

調査結果トピックス

■中小個人商店は、「徒歩圏」を商圈とし、「宅配」や「ツケ払い（ツケでの買い物）」など地域社会に密着した商売を展開。

- 顧客の来店手段は、「徒歩・自転車」が FMCG 取扱店で 44%、家電店で 29%
- FMCG 取扱店の「宅配」を通じた売上は、売上総額の 35%程度。「ツケ払い」は同 74%。
- 固定客の割合は、FMCG 取扱店で 49%、家電店で 33%
- 顧客から評価されている点は、「信頼できる」「品ぞろえがよい」「家や職場から近い」「価格が安い」
 - －FMCG 取扱店：「信頼できること」（75%）、「品揃えがよいこと」（64%）、「家や職場から近いこと」（60%）
 - －家電店：「信頼できること」（79%）、「品揃えがよいこと」（72%）、「価格が安いこと」（63%）

■中小個人商店の品ぞろえは、「顧客が確実に買ってくれるモノを置く」という保守的傾向。

●売れている商品の特徴は、「よく知られている商品」「信頼できるブランド」「なじみのブランド」「機能の優れた商品」

－食品取扱店：「よく知られている商品」57%、「信頼できるブランド」(56%)

－トイレタリー取扱店：「信頼できるブランド」(58%)、「よく知られている商品」(53%)

－家電店：「機能が優れている」(60%)、「丈夫な商品」(59%)、「信頼できるブランド」(58%)、「よく知られている商品」(53%)

●商品情報は、「メーカーのディストリビューター」もしくは「顧客」から得る

－FMCG 取扱店：「ディストリビューター」(52%)、「顧客の声」(51%)

－家電店：「メーカー」(80%)、「顧客の声」(59%)

●新製品導入の判断基準は、「マージンが高いこと」「顧客からリクエストがあること」

－FMCG 取扱店：「マージンが高いこと」(75%)、「顧客からリクエストがあること」(51%)

●中小小売商店（FMCG 取扱店）のマージンは10%前後

－家電店：「マージンが高いこと」(69%)、「顧客からリクエストがあること」(52%)

■顧客は購入に際して「機能」と「信頼性」を重視。

●インスタントヌードル購入理由：「調理しやすいから」(67.3%)、「好きな味だから」(64.6%)、「手軽に食べられるから」(58.4%)

●清涼飲料水購入理由：「好きな味だから」(68.3%)、「信頼できるブランドだから」(55.8%)、「安全なブランドだから」(50.1%)

●洗濯用洗剤購入理由：「水によく溶けるから」(70.9%)、「使いやすいから」(59.7%)、「信頼できるブランドだから」(58.4%)、

●薄型テレビ購入理由：「画像がきれいだから」(38.9%)、「画面が大きいから」(27.2%)、「広告をよく見るから」(26.4%)

■顧客が買物時に参考にしている情報は「テレビCM」「新聞広告」「家族・友人・知人の口コミ」

●今後購入予定商品の購入に際しての情報入手先：「テレビCM」(92.9%)、「新聞広告」(45.2%)、「家族の 口コミ」(39.7%)

調査結果のインプリケーション

- 消費者に支持される商品とは、顧客を裏切らない「信頼性」の高い商品。その結果、中小小売店の品ぞろえは、有名ブランドや定番商品が選ばれる傾向にある。

- 中小個人商店の店頭に参加するためには、「高いマージン」と「消費者からの具体的な要望」が必要。
 - 中小個人商店の商いは「売れるモノを置く」という受け身の姿勢。「消費者の支持」がなければおかない。
 - 同時に「高いマージン」の商品は積極的に置こうとする。

- 消費者が参照する情報源は圧倒的に「テレビCM」が多い。また、「家族・友人・知人の口コミ」で商品情報の信頼性を確認していると考えられる。

- インド市場に新たに参入する際に有効なのは、日本の昭和40年前後のマス・マーケティング
 - 消費者にブランドや商品名を知ってもらい、消費者に自ら「欲しい」と近所の店に言ってもらえるほどの支持を得るためには、大規模かつ集中的なコミュニケーションが必要である。
 - また導入初期では、マージンなどの取引条件で小売店に配慮し、取扱い店舗を可能な限り増やすことが重要である。
 - 総じて、昭和40年代の国内市場においてわが国企業が得たマス・マーケティングの経験知がインド市場でも有効と考えられる（インドにおける耐久財の普及状況も、わが国市場の昭和40年前後の状況に近いことがデータから確認される：【参考データ】参照）。

<このリリースに関するお問い合わせ先>

(株) 電通 電通総研 グローバル・インサイト部 担当：比留間 Tel 03-6216-8808

調査結果の概要

【中小個人商店主調査】

■顧客の交通手段

| FMCG (n=243) | | 家電 (n=120) | |
|--------------|-------|--------------|-------|
| 徒歩・自転車 | 44.8% | 徒歩・自転車 | 28.9% |
| バイク・車 | 20.7% | バイク・車 | 31.8% |
| 電車・バス | 16.5% | 電車・バス | 20.1% |
| オートリキシャ・タクシー | 18.0% | オートリキシャ・タクシー | 19.2% |

■固定客の割合

| 固定客の割合 | |
|--------------|-------|
| FMCG (n=243) | 48.1% |
| 家電 (n=120) | 33.2% |

■顧客からの評価ポイント

| FMCG (n=243) | | 家電 (n=120) | |
|-----------------|-------|-----------------|-------|
| 信頼できること | 75.4% | 信頼できること | 79.2% |
| 品揃えがよいこと | 64.3% | 品揃えがよいこと | 71.7% |
| 家や職場から近いこと | 60.0% | 他の店より価格が安いこと | 62.5% |
| 他の店より価格が安いこと | 58.4% | 品質のいい商品が揃っていること | 53.3% |
| 品質のいい商品が揃っていること | 54.8% | 家や職場から近いこと | 50.0% |

■商品情報入手経路

| FMCG (n=243) | | 家電 (n=120) | |
|--------------|-------|----------------|-------|
| ディストリビューター | 52.3% | 卸・問屋 | 58.3% |
| 顧客の声 | 50.6% | メーカー | 80.0% |
| 卸・問屋 | 47.3% | インターネット | 10.0% |
| 自分の経験 | 40.3% | TVや新聞・雑誌の広告 | 35.8% |
| メーカー | 39.1% | TVや新聞・雑誌の番組・記事 | 10.0% |

■売れている商品の特徴

| 食品・飲料 (n=123) | | トイレタリー (n=120) | | 家電 (n=120) | |
|---------------|-------|----------------|-------|------------|-------|
| よく知られている | 56.9% | 信頼できるブランド | 57.5% | 機能が優れている | 60.0% |
| 信頼できるブランド | 56.1% | よく知られている | 52.5% | 丈夫 | 59.2% |
| 安全 | 49.6% | 馴染みのブランド | 46.7% | 信頼できるブランド | 57.5% |
| 有名ブランド | 48.8% | 使いやすい | 45.8% | よく知られている | 53.3% |
| 安心できるブランド | 43.1% | 先進的 | 43.3% | 馴染みのブランド | 52.5% |

■新製品導入の判断

| FMCG 計 (n=243) | | 家電 (n=120) | |
|---------------------|-------|---------------------|-------|
| マージンが高いこと | 74.9% | マージンが高いこと | 69.2% |
| 顧客からリクエストがあること | 50.6% | 顧客からリクエストがあること | 51.7% |
| 消費者が話題にしている商品であること | 46.5% | 消費者が話題にしている商品であること | 45.8% |
| 自分の経験から、売れると感じられるもの | 30.0% | 自分の経験から、売れると感じられるもの | 33.3% |
| 仕入代金の支払い方法の条件がよいこと | 29.6% | 仕入代金の支払い方法の条件がよいこと | 26.7% |

【一般消費者調査】

■購入理由 (n=915)

| インスタントヌード ルの購入理由 (n=915) | | 清涼飲料水の購入 理由 (n=1121) | | 洗濯用洗剤の購買理 由 (n=934) | | FPDTV の購買理由 (n=810) | |
|-----------------------------|-------|-------------------------|-------|-------------------------|-------|------------------------|-------|
| 調理しやすいか ら | 67.3% | 好きな味だか ら | 68.3% | 水によく溶け るから | 70.9% | 画像がきれいか ら | 38.9% |
| 好きな味だから から | 64.6% | 信頼できるブ ランドだから | 55.8% | 使いやすいか ら | 59.7% | 画面が大きいか ら | 27.2% |
| 手軽に食べられ るから | 58.4% | 安全なブラン ドだから | 50.1% | 信頼できるブ ランドだから | 58.4% | 広告をよく見る から | 26.4% |
| 香りがよいから | 54.4% | 香りがよいか ら | 44.8% | 香りがよいか ら | 54.2% | 目新しい（新製 品である）から | 23.7% |
| 信頼できるブラ ンドだから | 50.6% | 健康によいか ら | 39.1% | パッケージの デザインがよ いから | 40.1% | 信頼できるブラ ンドだから | 22.8% |

■参照情報源 (n=794)

| | |
|------------|-------|
| テレビCM | 92.9% |
| 新聞広告 | 45.2% |
| 家族の口コミ | 39.7% |
| 近所の知人の口コミ | 28.3% |
| 店頭ポスターやPOP | 18.6% |

【参考データ】

■下図は、日印の耐久消費財の普及状況を比較するために、わが国における電気洗濯機、電気冷蔵庫、白黒テレビ（以上、いわゆる「三種の神器」、カラーテレビ、乗用車、ルームエアコン（以上、いわゆる「新三種の神器」）の普及率の推移の上に、各カテゴリーのインドにおける普及率をプロットしている。

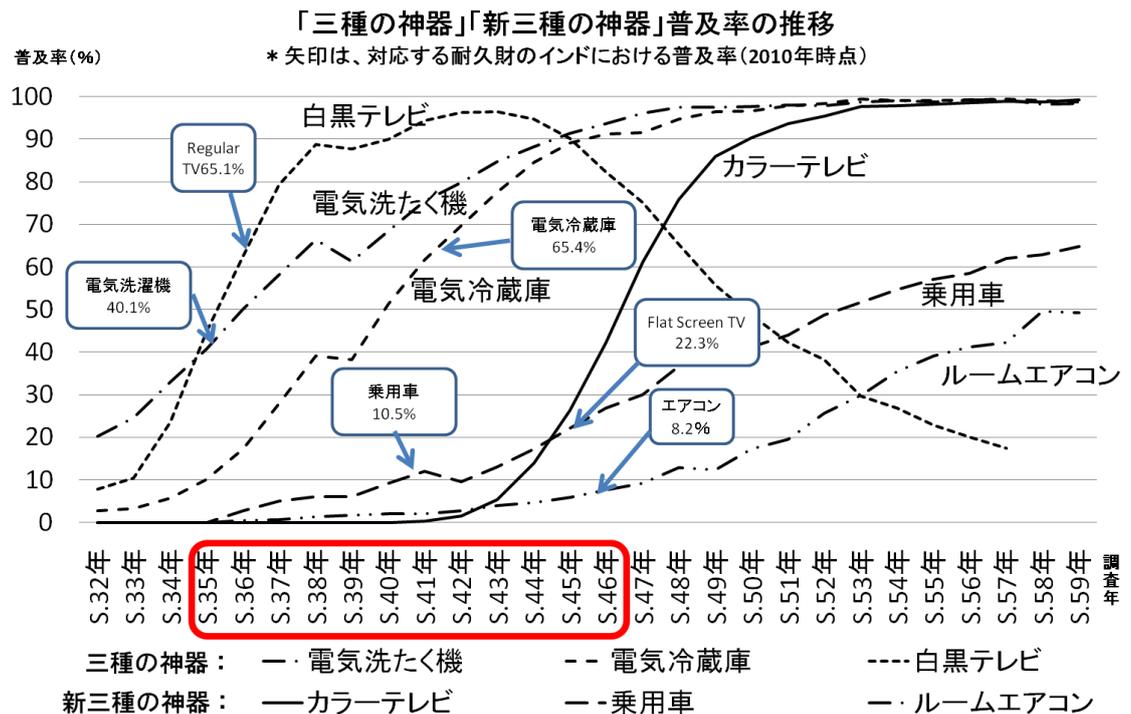
●折れ線グラフは、「三種の神器」「新三種の神器」の、わが国における普及動向を示している。

—出典：（内閣府「消費動向調査『主要耐久消費財等の普及率（全世帯）』（平成16年3月末現在）

●矢印が示しているのは、各カテゴリーのインド市場における普及率（2010年時点）である。

なお、わが国市場における「白黒テレビ」「カラーテレビ」は、それぞれインド市場における「Regular TV」「Flat Screen TV」に対応させている。

—出典：India TGI 2010 (May-Aug 2010)



調査概要

【中小個人商店主調査】

■調査期間：2011年7月15日～8月1日

■調査方法：訪問面接聴取法

■対象者：デリーとムンバイの中小個人商店と独立系スーパーマーケット

●各都市別の対象者構成は下表（*下表サンプル数は1都市分）

| 店舗形態 | 備考 | カテゴリー | サンプル数 |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------|----------|-------|
| mom/pop shop | Urban | FMCG (*) | 60s |
| | Suburb | | 60s |
| | FPD-TV(LCD-TV or LED-TV) 扱い店 個人商店（ただし複数経営をしてもOK） | 家電 | 60s |
| Supermarket | hypermarket は除く／apple market などチェーンは重複除く オーナーもしくはマーチャンダイザー（食品／トイレタリー）のみ | | 30s |

(*) FMCG 計店舗については、主要な取扱いカテゴリーに応じて、以下のようにサンプリングした。

－食品・飲料系：30s トイレタリー系：30s

【一般消費者調査】

■調査期間：2011年7月12日～8月3日

■調査方法：訪問面接聴取法

■対象者：デリーとムンバイ在住の20～49歳までの男女。年代・性別・月収・居住地で下表のように割付け

| | | 20-29 | | 30-39 | | 40-49 | | Total Sample |
|--------|------------------|-------|----|-------|----|-------|----|--------------|
| | | M | F | M | F | M | F | |
| | 月収（ルピー） | | | | | | | 1200 |
| Delhi | 5000-15000 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 150 |
| | 15000-45000 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 150 |
| | 45000-125000 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 150 |
| | 125000 and above | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 150 |
| Mumbai | 5000-15000 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 150 |
| | 15000-45000 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 150 |
| | 45000-125000 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 150 |
| | 125000 and above | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 150 |

参考：5000ルピーは日本円でおおよそ1万円。

以上