



インド 市場・商品調査【2】

ビューティーケア用品：シャンプー

- 調査実施日：2016年2月
 - 調査場所：ウッタル・プラデシュ州 ガージャーバード
- ※本文中の人気商品の販売ブランド、小売店情報などはすべて調査時点のものです。

■ インド — 基礎データ*1 —

- 面積：328万7,263平方キロメートル〔日本の約8.8倍〕
- 人口：12億1,019万人（2011年 センサス※）
- 首都：デリー／人口1,675万人（2011年 センサス※）
※センサスは10年ごとに発表

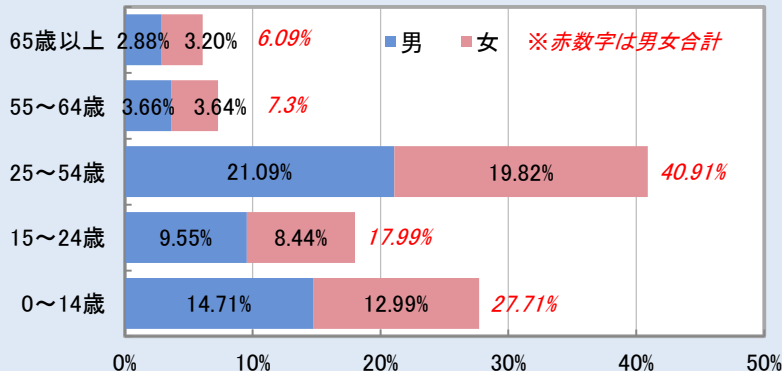
〔基礎的経済指標〕

- 実質GDP成長率：7.2%（2014年 2011年基準）
- 名目GDP総額：124兆8,820億ルピー（2014年 2011年基準）
- 1人当たりの名目GDP：1,612ドル（2014年）
- 消費者物価上昇率：5.9%（2014年）
- 為替レート：1ドル≒ 61.15 インド・ルピー（2014年 平均値）

出所：JETROホームページ 国・地域別に見る「アジア インド概況（2016年8月更新）」

■ —消費市場動向（参考資料）—

- 年齢別人口比率（2016年）



出所：CIA The World Factbook

(<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>)



モール内の店舗に陳列された
シャンプーおよびヘアケア製品

概況

はじめに

インドのシャンプー産業は、インドの都市部で、それがライフスタイル商品と見なされた1960年代以降に大きく発展した。市場は、ヒンドウスタン・ユニリーバ(HUL)とProcter and Gamble(P&G)の2社に支配されている。シャンプーのターゲット市場は主として高所得層、上位中所得層ならびに中所得層で、特に主婦と女子大生がターゲットである。しかしながら、BOP層およびボリュームゾーンについても、使い切りの小分け袋のプロモーションのおかげで、収益性があると証明されつつある。

CavinKareの“CHIK Shampoo”は、1999年9月、農村部で小分け袋入りの“Re.1”を発売して革命を起こした。現在では、多くの企業が農村部ならびにボリュームゾーン市場用に小分け袋入りの商品を揃えている。皮肉にも、インドの都市部の家庭では、「一つの家族に一つのシャンプー」から「家族一人ひとりに一つのシャンプー」へと移行する消費の変化が見られる。この変容が成長の大きな推進力になっている。既存の業界大手企業は、積極果敢なプロモーション、ブランドの再構築への努力、ならびに値下げによる市場支配力の維持を余儀なくされている。競合は近い将来、さらに激化し、消費者との結び付きが購買決定要因になるものと見られる。また、当該産業は、偽造や詐称通用との厳しい競合にも直面している。



インド農村部のコスメストアの店内



天井から吊るされた小分け袋入りシャンプー

ビューティーケア用品：シャンプー市場

インドのシャンプー市場は、年12～14%の成長を見せ、2015年現在、520億ルピーを超える規模と推定されている。HULのブランドである“Clinic Plus”がシャンプーのマーケット・リーダーである。インド国内のシャンプー販売は、全体の約12%が近代的な流通によるもので、残りは伝統的な流通経路を通じたものである。

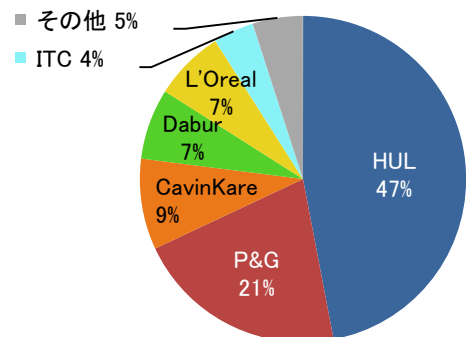
毎日髪を洗う習慣がある西洋諸国とは異なり、インドの消費者の洗髪頻度は週1～2回程度であるが、1回のシャンプーの使用量は6mlで、多くの西洋諸国の1人当たり平均使用量：4mlより多い。これは、主にインド人女性の髪の長さやヘアオイルの使用によるものである。

南インドでは小分け袋入りのものが圧倒的にマーケットを占めているが、北インドでは逆にボトル入りのものが好まれている。インド農村部におけるシャンプーの浸透率は32%と推定される。小分け袋入りのものがシャンプーの国内販売全体の40%を占めている。マーケットシェアはHULが47%で、これに21%のP&Gが続く。

企業名	商品ブランド名
HUL	Dove、Clinic Plus、All Clear、Ayush、Sunsilk
P&G	Head & Shoulders、Pantene、Rejoice
CavinKare	CHIK、Nyle、meera
Dabur	Vatika
L'Oreal	L'Oreal Professional、L'Oreal Plus
ITC	Vivel、Fiama Di Wills

出所：年次報告書

【シャンプーの企業別マーケットシェア】



ビューティーケア用品（シャンプー）の販売店舗形態とその特徴

■ スーパーストア（スーパーマーケット）

インドの人々は、シャンプーのようなビューティーケア用品を含め、生活必需品をスーパーストアで購入するのが一般的である。スーパーストアは都市および町にある。インドのスーパーストアの中には、集中管理システムを備え、多数の店舗を持つものがあり、近代的な小売チェーンと見なされるものもある。

〔店舗の主な特徴〕

- 従業員教育が行き届いており、店員のマナーがよい
- 販売員が制服をきちんと着用している
- 店舗内での販促活動が盛んで、店舗装飾が施されている
- エアコンが効いている
- 十分な駐車スペースがある
- コンピュータ化された会計システムが整っている
- セルフ販売



スーパーストアの店内

■ ビューティーケア商品専門のチェーン店

多数の支店を持ちながら同一のビジネス手法を駆使し、スーパーストアと同じく集中管理システムを持つ。

インドでチェーン展開しているコスメ専門店としては、Reliance wellness、Beauty N U、The Body Shop等がある。

〔店舗の主な特徴〕

- 従業員の態度がよく、トレーニングが行き届いている
- 店舗が様々な商品の様々な販促活動に取り組んでいる
- 店舗装飾がきちんとしている
- 販売員が業務に打ち込んでいる
- 一等地にある



コスメ専門店の店内

■ ビューティ・サロン、ヘアー・サロン

ヘアケア、ビューティーケア、メイクアップ等を含む様々なタイプのサービスを提供する。サービス部門で種々のサービスを提供し、ビジネス部門は商品を販売する。

インドでの有名サロン：Lakme Beauty Salons、Jawed Habib Hair & Beauty Salon、Shahnaz Husain Spas and Salons、Naturals Unisex Salon and Spa 等

〔店舗の主な特徴〕

- 様々な商品の販促活動への取り組み
- ヘルスケア、スキンケアならびにメイクアップに関するプロフェッショナルなサービスの提供
- 女性用化粧品のトレンドを取り入れる
- 店内が美しく飾られている
- ゆったりとしたスペース
- エアコンが効いている



インドのヘアー・サロン

■ オンラインショップ



最近、オンラインショッピングは都市部の人々により関心を持たれ、人気を博しつつある。Amazon、Flipkart、Snapdeal、Jabongなどが人気の高いポータルサイトである。

実店舗よりも低い価格で提供し、便利で、商品比較も容易であり、キャッシュオンデリバリーも可能である。

■ 雑貨店・百貨店

様々なブランド品やコスメのような多品種の消費財を販売する店舗。消費者は様々な商品の中から特定の商品を選択できる。こうした店舗は、一般的にはインドの市街地の目抜き通りに面した人通りの多い地区に所在している。基本的には、中所得層と高所得層が頻繁に来店する。

〔店舗の主な特徴〕

- 男性用、女性用、子供用の区別がある
- 限られたスペースだがきちんと装飾されている
- 販売員が積極的に接客する



百貨店の店内

■ コンビニエンスストア・ローカルストア

基本的には、全国津々浦々の住宅街に見られる。石鹸、シャンプー、食料雑貨などの日常使用する様々なアイテムを販売している。

〔店舗の主な特徴〕

- 他のアイテムと一緒に限られた種類のコスメ商品を取り扱う
- 都市部および農村部ともに住宅街に所在する
- オーナー自身が販売員をつとめる
- 基本的に店主が対面販売をする



ローカルストアの店内

■ 露天商

道端や繁華街で商品を販売する人々。商品を販売するスペースを確保した後、路上に店を開く。ひとつの場所から別の場所に店を素早く移動することに長けている。主としてBOP層の人々がこうした露天商からコスメ用品を購入している。

〔店舗の主な特徴〕

- 非常に限定的な品揃え
- 対面販売（商品販売に自らが大きく関与）
- ジェネリック品や模倣品を販売



露天商

■ 訪問販売

徒歩にて戸別訪問しながら商品を売り込む販売形態。商品の発売時や販促期には大手企業においてもよく行われる手法。一般的に市町区がターゲットとされ、通常、顧客は各企業に任じられた販売員（セールス・レディ）からアプローチを受ける。一方、農村部では、商品はカートで運ばれて来る。偽物や模倣品を販売していることが頻繁に見受けられる。

〔店舗の主な特徴〕

- 販売員は限られた商品しか持っていない
- 商品販売のため、とある場所から別の場所へと移動する
- 販売員のチームは主に女性で構成されている
- 都市部での訪問販売には女性が適している
(一般的に、販売員は主婦や大学を卒業して家にとどまっている独身女性。中所得層から上位中所得層が多い。)
- 農村部では、訪問販売員は“Feriwala”と呼ばれている
- ジェネリック品とともに模倣品を販売

市場展開されている商品

シャンプーの 카테고리	ブランド名
コスメ系	Chik、Nyle、meera、L'Oreal Professional、L'Oreal Plus、TRESemme、Garnier Color Naturals
ハーブ入り	Khadi Herbal Shikakayi Shampoo、Forest Essentials Hair Cleanser、Bengal Tuberoses、Himalaya Herbals Protein Shampoo、Fab India Lemon Mint Shampoo、Biotique Bio kelp Protein Shampoo、Lotus Herbals、Vaadi Amla Shikakayi Shampoo、Herbiline Henna and Liquorice shampoo、Aloe Veda Herbal Conditioning Shampoo
フケ予防	Head & Shoulders、Ketomac、Dove、Matrix Biolage、Lotus Herbals Neem Active、Vatika、Vaadi Herbals、Botique Bio Margasa、VLCC、Clinic Plus

出所: Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

人気ブランドと商品

シャンプーの 카테고리	人気ブランド名	人気商品名
コスメ系	TRESemme	TRESemme Hair Fall Defence Shampoo TRESemme smooth and Shine Shampoo TRESemme Keratin Smooth Shampoo
	Sunsilk	Sunsilk Lusciously Thick and Long
	Schwarzkopf	Schwarzkopf BC Bonacure Repair Rescue Shampoo
ハーブ入り	Halo	Halo Shampoo
	Himalaya	Himalaya Herbals Anti Hair Fall Shampoo
	Biotique	Biotique Bio Kelp Protein Shampoo
フケ予防	Dove	Dove Oxygen Moisture Shampoo
	L'Oreal	L'Oreal Paris Total Repair 5 Shampoo
	Head and Shoulders	Head and Shoulders Cool Menthol
	Clinic Plus	Clinic Plus

出所: Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

■ 売れ筋商品になるためのポイント

- 製品に対する需要
- 顧客イメージと顧客満足
- 商品の利便性と重要性

■ 売れ筋ブランドになるためのポイント

- テレビによるブランド・プロモーション
- 競合できる価格
- 効果的な流通経路の構築
- 商品のカスタマイズ

Clinic plus、Head & shoulder、Chik、L'OrealならびにTRESemmeのように、顧客から高いブランド認知を確保するため、企業はテレビ、ラジオ、屋外・屋内広告、その他複数の媒体によるキャンペーンを展開している。L'OrealやTRESemmeは、女性の関心を喚起するブランド・キャンペーンを常に展開しており、こうした手法でブランドネームを強く印象付けている。Clinic Plus とChikは、インド農村部で最も売れ行きがよいトップブランドとなっている。

所得層別の商品・ブランド志向

顧客の嗜好は、主に商品のサイズ、形状、価格、入手のしやすさならびに口コミ等の評判により左右される。すべてのグループの人々に好まれ、よく使われるシャンプーがある一方で、特定の人々のみに好まれるものもある。

所得層		志向商品・ブランド名
全所得層		Himalaya、Garnier、Heads & Shoulders、Dove、Biotique、Lotus、Clinic Plus、Head & Shoulder
低所得層(BOP層)		Chik、Nyle、meera、Clinic Plus
中所得層	低所得層(BOP層)	Chik、Nyle、meera、Garnier、Himalaya、Lotus
高所得層	中所得層	L'Oreal、Himalaya、Lotus、Head & Shoulders、Dove、Matrix、Biotique、Tresseme
高所得層		L'Oreal、TRESemme、Dove、VLCC、Biotique

出所: Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

メーカーの特徴と所在地

企業名	工場所在地	流通	顧客ターゲット層	広告・宣伝媒体、販促戦略
ヒンドウスタン・ユニリーバ (HUL)	マハラシュトラ州 ムンバイ	独自の 流通経路	全所得層	テレビ、屋外看板、印刷媒体、 試供品、出張実演(移動美容室)
Procter & Gamble (P&G)	マハラシュトラ州 ムンバイ	独自の 流通経路	中所得層(MOP)	テレビ、屋外看板、印刷媒体、 試供品
CavinKare	タミル・ナドゥ州 チェンナイ	独自の 流通経路	中所得層(MOP) 低所得層(BOP)	テレビ、屋外看板、印刷媒体、 試供品
Dabur	ウッタル・プラデシュ州 ガージャールバード	独自の 流通経路	中所得層(MOP) 低所得層(BOP)	テレビ、印刷媒体、試供品
L' Oreal	マハラシュトラ州 ムンバイ	独自の 流通経路	高所得層(TOP) 中所得層(MOP)	テレビ、屋外看板、印刷媒体
ITC	西ベンガル州 コルカタ	独自の 流通経路	中所得層(MOP)	テレビ、屋外看板、 値引きキャンペーン、試供品

出所: Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

シャンプーを販売する上位小売チェーン店

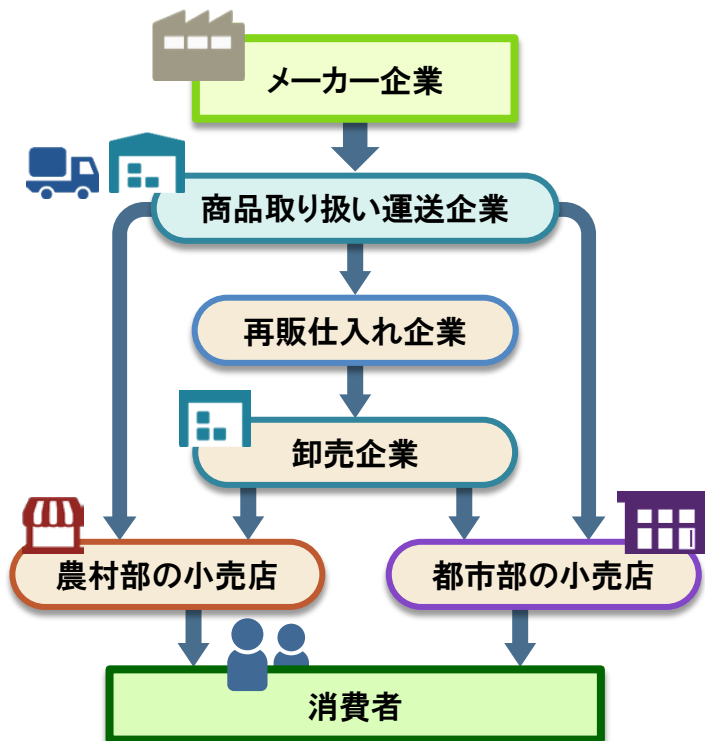
- Big Bazar(184店舗)
- Spencer(125店舗)

The Body Shop、Avon Cosmetics India Pvt Ltdも他のアイテム以外にビューティケア商品(シャンプー)を販売している。



インドのショッピングモール店内

流通経路



出所：Gyan Research and Analytics による独自店頭調査

商品のサイズと品質戦略

シャンプーのようなビューティーケア用品の商品サイズは、多くの場合、消費者の購買力に基づき各企業が決めている。インドの農村部では、消費者は大きなボトル入りのシャンプーよりミニパックや小分け袋入りのものを求めるのが常である。企業側も、商品サイズを決定する際にはこの事実を考慮している。また、首尾一貫した調査と開発により品質を維持している。

仕入れ条件

小売業者とディストリビューターの間には、特別な契約条件はない。多くの場合、ディストリビューターの商品仕入れは現金決済でなされる。一方、小売業者はディストリビューターとの関係次第では15～30日間のクレジット払いが可能である。

流通における課題

- 近代的流通（モダンリテール）は、インドのパパママストアと差別化を図った。
- 近代的流通（モダンリテール）のマージン構造は遥かに優れており、顧客サービスの面でより多くの選択肢を持っている。マージンの圧縮は、伝統的小売業者にとってはひとつの課題であり、結果として、伝統的な小売業者が店に少量・高価格の商品を置くことをためらわせている。こうした状況は都市部でより顕著となっている。
- eコマースは、マージンに重圧をもたらしており、組織化されていない商売の中で小さな店舗のオーナーが機能し続けることを困難にしている。

JETRO

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるかぎり正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。