

2014年8月28日

Mizuho Industry Focus Vol. 160

インド加工食品市場の魅力と参入の課題 ～日系加工食品メーカーの参入に関する考察～

穂苅 由紀

yuki.hokari@mizuho-bk.co.jp

〈要 旨〉

- 我が国食品メーカーの海外進出は、アジア特に中国・ASEAN各国が中心となっておりインドへの進出は劣後している状況にあったが、2013年に入り立て続けに進出が発表され、インド市場への注目が高まっている。インド市場に参入すべく調査を進める企業が増える一方で、「インドでうまくいっている日本の食品メーカーはひとつもない」との声も聞かれ、進出を見送る企業も少なくない。
- インド市場の魅力はその圧倒的な市場ポテンシャル、豊富な一次産品、中東やアフリカへの地理的・人的近接性にある。一方、日本企業にとっての参入障壁として、未発達な近代小売、価格対応、通用しない日本ブランド、食文化の壁等が挙げられる。これらの課題は時間が解決するケースもあるが、その多くは待っていても解決せず参入のためには遅かれ早かれ乗り越えなければならない課題である。食品産業は先行者利益が大きく、参入を阻む種々の障壁が緩和されるのを待っていては、参入時期を逸してしまうのではないかと危惧される。
- 筆者は、参入を検討する日本企業の競合相手もしくはパートナーとなる地場企業の戦略から学ぶべき点として、製品ライフサイクルに応じた差別化ニーズへの対応、大手メーカーによる海外展開、リージョナルメーカーによる地域戦略に注目している。また、認識しておくべき点として、日本企業に対するニーズが日本企業の提携ニーズとは必ずしも一致していない点が挙げられる。
- 多くの障壁を乗り越えて参入するための参入オプションの仮説として、①（地域戦略）特定の都市・州をターゲットとした参入戦略、②（製品戦略）外食など BtoB 市場の活用、既存ブランドの活用、③（アライアンス戦略）経営リソースや当地での経営ステージに応じた現地企業とのアライアンスの活用、の3点が挙げられる。
- グローバル展開を進める食品メーカーにとって、インド市場はそのポテンシャルの大きさから「進出しないことにも理由を問われる市場」だと言え、何がボトルネックであり、それは何が起きれば解消するのか、各社が整理しておく必要があるだろう。中国や東南アジアを中心に事業を展開してきた日本の食品メーカーにとっては、インドは確かに特殊な市場であるが、新興国への進出という観点からインドの先に控える中東・アフリカ各国を展望すれば、インドでの経験が大きな意味を持つことは間違いない。インド市場が我が国食品メーカーの持続的な成長を支える重要な市場となることを期待したい。