

目次

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～

はじめに	3
第1章 注目すべきインド加工食品市場	5
1.1 マーケットポテンシャル	6
1.2 農業生産国としてのインド	8
1.3 日本の食品メーカーのインド進出状況	9
第2章 インド食品市場の特徴 ～参入機会、参入障壁の観点より～	13
2.1 流通構造 ～近代小売が未発達なインドの食品小売市場～	13
2.2 「安い」市場 ～加工食品に対する期待価値は高くない～	16
2.3 インドの消費者のブランド志向 ～通用しない「日本ブランド」～	17
2.4 食文化の壁 ～味の現地化、ベジタリアン対応～	19
2.5 インド食品産業に課せられた2つの課題 ～生活習慣病と栄養失調～	21
2.6 インド加工食品市場の有望性について	25
第3章 現地企業の戦略	31
3.1 製品戦略 ～差別化競争と参入競争～	31
3.2 地域戦略 ～海外展開を強化する大手メーカーと全国展開を目指すリージョナルメーカー～	35
3.3 アライアンスに対する考え方	40
コラム:外資系企業の戦略～韓国ロッテ社の事例～	41
第4章 日本企業の参入オプション	44
4.1 地域戦略 ～特定の都市・州をターゲットとして参入。南部の都市も視野に～	44
4.2 製品戦略 ～BtoB 市場への参入、既存ブランドの活用～	47
4.3 アライアンス戦略 ～経営リソース・ステージに応じた柔軟な対応が求められる～	51
終わりに	53
巻末資料	54

Appendix 1	インド基礎情報(州名、マクロ情報).....	54
Appendix 2	小売店における販売状況(主な食品カテゴリー).....	55
Appendix 3	キラナショップへのヒアリング.....	61
参考文献		63

はじめに

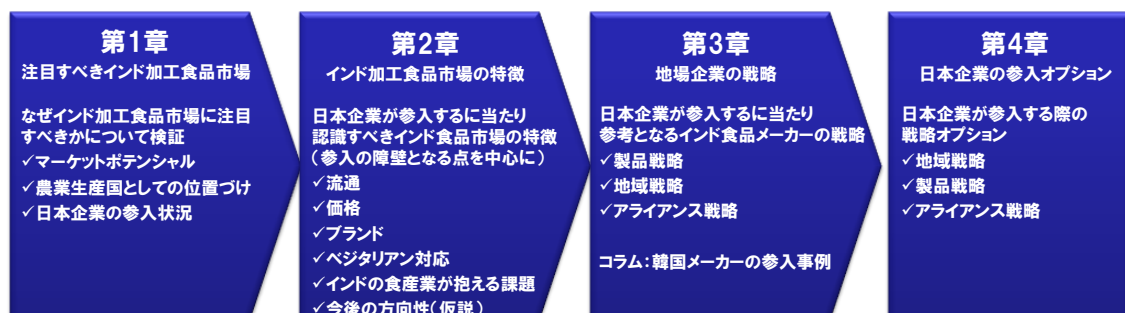
我が国の対インド投資は、2000年代半ば以降増加傾向で推移している。JBICのアンケート調査¹によれば、今後長期的に有望な事業展開先地域の第1位にインドが挙げられており、2位の中国を大きく引き離している。食品産業に目を向けると、コカ・コーラやペプシコ、ユニリーバ、ネスレなど欧米各社が早くからインドへ進出し事業基盤を築いてきたのに対し、日系食品メーカーのインド進出は極端に事例が少なく、他産業に比べても大きく出遅れている。日系食品メーカーはインド市場の重要性を認識しつつも、参入には二の足を踏んでいる、もしくは他の市場を優先している状況だ。

一方で、足元ではこの状況に変化の兆しが見え始めている。2000年～2012年の日系食品メーカーのインド進出ペースが2年に1社程度であったのに対し、2013年は5社の進出が発表されており、食品メーカーのインドに対する関心が高まっていることが感じられる。今後もこの傾向は続くのであろうか。そもそも、食品メーカーがインド市場を重視しながらも参入を見送ってきた理由はどこにあるのだろうか。食品メーカーの参入に障壁があるのであれば、それは何をトリガーに緩和されるのだろうか。

本稿では、インドの食品メーカー（【図表 2、3】）及び日系食品メーカーへのヒアリングを通じて得た情報を基に、我が国加工食品メーカーがインドの加工食品産業に参入するにあたり、特に鍵となるインド食品市場の特徴や課題を整理したうえで、地域戦略、製品戦略、アライアンススキーム等の観点から日本企業の参入オプションについて検討していきたい（【図表 1】）。

なお、本論で参照しているインドの州名およびロケーションについては、巻末資料（Appendix1 インド基礎情報（州名、マクロ情報））に掲載しているので、適宜参照いただきたい。

【図表 1】 本稿の構成



（出所）みずほ銀行産業調査部作成

¹国際協力銀行「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告（2013年度）」

【図表 2】 ヒアリング対象企業の位置づけ

(インドにおける加工食品、清涼飲料、日用品の各市場における企業ランキングと販売シェア)

【加工食品市場】

順位	社名	販売シェア (2013)	
1	Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation Ltd	7.3%	
2	Nestlé SA	4.5%	
3	National Dairy Development Board	4.5%	
4	Britannia Industries Ltd	4.4%	
5	Ruchi Group	3.7%	
6	Mondelez International Inc	3.5%	
7	Parle Products Pvt Ltd	3.4%	
8	Karnataka Cooperative Milk Producers Federation Ltd	2.7%	
9	ITC Group	2.6%	
10	Adani Wilmar Ltd	2.5%	
11	PepsiCo Inc	2.2%	
12	GlaxoSmithKline Plc	2.1%	
13	Tamil Nadu Cooperative Milk Producers Federation Ltd	1.9%	
14	Perfetti Van Melle Group	1.5%	
15	Haldiram Foods International Ltd	1.4%	
16	Cargill Inc	1.3%	
17	Andhra Pradesh Dairy Development Cooperative Federation Ltd	1.3%	
18	KS Oils Ltd	1.2%	
19	Marico Ltd	1.1%	
20	Unilever Group	1.0%	
21	Maharashtra Rajya Sahakari Duddh Mahasangh Maryadit	0.9%	
22	Rajasthan Co-operative Dairy Federation Ltd	0.9%	
23	Kerala Cooperative Milk Marketing Federation Ltd	0.9%	
24	ConAgra Foods Inc	0.8%	
25	Kaleeswari Refinery Pvt Ltd	0.8%	
26	Hatsun Agro Products Ltd	0.8%	
27	REI Agro Ltd	0.8%	
28	KRBL Ltd	0.7%	
29	Heritage Foods (India) Ltd	0.7%	
30	Bihar State Co-operative Milk Producers Federation Ltd	0.6%	
31	Hershey Co	0.6%	
32	Punjab State Cooperative Milk Producers Federation Ltd	0.6%	
33	Heinz Co, HJ	0.6%	
34	Surya Food & Agro Pvt Ltd	0.5%	
35	Balaji Waters Pvt Ltd	0.5%	
36	Mahashian Di Hatti Pvt Ltd	0.5%	
37	Mars Inc	0.5%	
38	Dairy Development Department Maharashtra State	0.5%	
39	S Narendrakumar & Co	0.5%	
40	Dabur India Ltd	0.4%	
41	LT Foods Ltd	7.3%	0.4%
42	Kohinoor Foods Ltd	4.5%	0.4%
43	Bunge Ltd	4.5%	0.3%
44	Madhya Pradesh State Cooperative Dairy Federation Ltd	4.5%	0.3%
45	VRS Foods Ltd	3.7%	0.3%
46	Orissa State Cooperative Milk Producers Federation Ltd	3.5%	0.3%
47	VVV & Sons	3.5%	0.3%
48	Haryana Dairy Development Co-operative Federation Ltd	2.7%	0.3%
49	Ferrero Group	2.6%	0.3%
50	Vadial Industries Ltd	2.6%	0.2%
51	Anmol Biscuits (P) Ltd	2.5%	0.2%
52	Eastern Group	2.5%	0.2%
53	Metro Dairy Ltd	2.5%	0.2%
54	Vijay Solvex Ltd	2.5%	0.2%
55	Prakash Snacks Pvt Ltd	2.5%	0.2%
56	Amrit Corp Ltd	2.5%	0.2%
57	Desai Brothers Ltd	2.5%	0.2%
58	R R Oomerbhoy Pvt Ltd	2.5%	0.2%
59	Kellogg Co	2.5%	0.2%
60	Amar Singh Chawal Wala	2.5%	0.2%
61	Lotte Group	2.6%	0.2%
62	Sakti Masala Pvt Ltd	2.5%	0.2%
63	Gominis Foods Ltd	2.5%	0.2%
64	Bambino Agro Industries Ltd	2.5%	0.2%
65	Herbalife Ltd	2.5%	0.1%
66	Delhi Milk Scheme	2.5%	0.1%
67	Orkla Group	2.5%	0.1%
68	Sodia! SA (Société de Diffusion Internationale Agro-alimentaire)	2.5%	0.1%
69	Procter & Gamble Co	2.5%	0.1%
70	DS Group	2.5%	0.1%
71	Ushodaya Enterprises Pvt Ltd	2.5%	0.1%
72	CavinKare Pvt Ltd	2.5%	0.1%
73	Bikanervela Foods Pvt Ltd	2.5%	0.1%
74	Unibic Biscuits India Pvt Ltd	2.5%	0.1%
75	Nissin Foods Holdings Co Ltd	2.5%	0.1%
76	Saj Industries Pvt Ltd	2.5%	0.1%
77	Jhaveri Industries Ltd	2.5%	0.1%
78	United Riceland Ltd	2.5%	0.1%
79	Private Label	2.5%	0.7%
	Others	25%	
	Total	100%	

【飲料市場】

順位	社名		
1	Coca-Cola Co		30%
2	PepsiCo Inc		24%
3	Parle Bisleri Ltd		14%
4	Parle Agro Pvt Ltd		4.4%
5	Dabur India Ltd	3.8%	
6	Manikchand Group	2.1%	
7	United Breweries Ltd	1.7%	
8	Red Bull GmbH	1.3%	
9	Rasna International	1.0%	
10	Unilever Group	0.7%	
11	Hamdard (Wakf) Laboratories Ltd	0.4%	
12	Tunip Agro Pvt Ltd	0.2%	
13	Tata Global Beverages Ltd	0.2%	
14	National Dairy Development Board	0.1%	
15	Mondelez International Inc	0.1%	
	Others	16%	
	Total	100%	

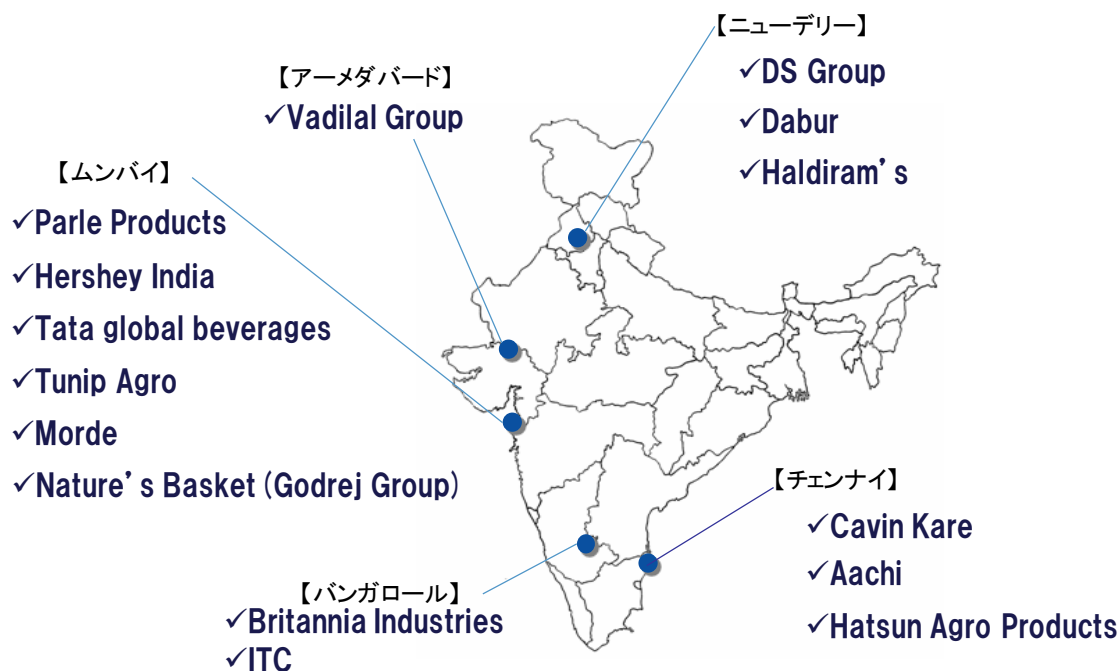
【日用品市場】

順位	社名		
1	Unilever Group		30%
2	Colgate-Palmolive Co		6.8%
3	Procter & Gamble Co		5.1%
4	Dabur India Ltd	4.8%	
5	Godrej Group	4.2%	
6	L'Oréal Groupe	4.1%	
7	Reckitt Benckiser Plc (RB)	3.3%	
8	Marico Ltd	2.2%	
9	Wipac Ltd	2.0%	
10	ITC Ltd	2.0%	
11	Johnson & Johnson Inc	1.8%	
12	Amway Corp	1.6%	
13	Emami Ltd	1.5%	
14	Oriflame Cosmetics SA	1.1%	
15	CavinKare Pvt Ltd	1.1%	
16	Beiersdorf AG	1.0%	
17	McNroe Chemicals Pvt Ltd	1.0%	
	Others	26%	
	Total	100%	

(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 網掛けの企業はヒアリング対象企業。

【図表 3】ヒアリング対象企業の本社機能のロケーション



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(注) 本社機能のロケーションを掲載。ITC の本社はコルカタだが、食品事業の本社機能はバンガロールにあるため、バンガロールとした

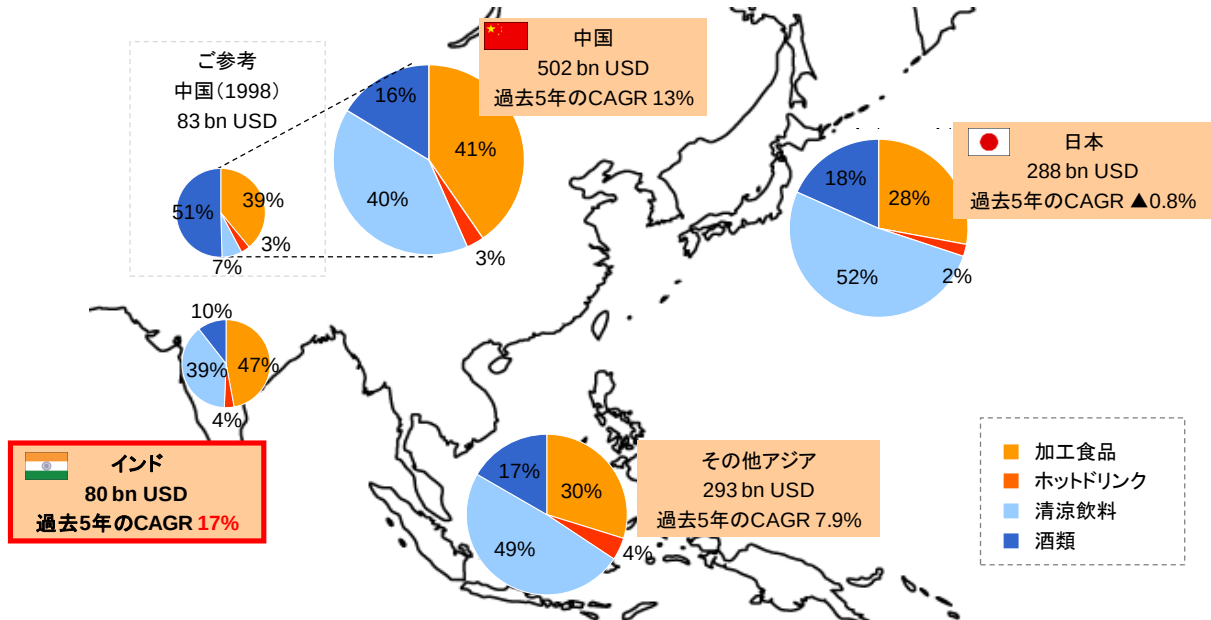
第1章 注目すべきインド加工食品市場

本章では、なぜ今インドの加工食品市場が注目されるのか、どのような点が他の市場と比べて有望なのかについて見ていきたい。

成長率は高いものの、市場規模は小さいインド加工食品市場

世界の加工食品総市場(加工食品、飲料、酒類の合計)は453兆円²(2013年)であり、うちアジアは119兆円である。その中で、インドはわずか8兆円に過ぎず、現時点では15年前の中国にも及ばない規模に留まっている(【図表4】)。インドは今後の成長が期待される市場と言われているが、果たしてそれほどに有望な市場なのであろうか。ネスレやユニリーバなどのグローバル食品企業が、なぜ規模が小さいインド市場を最重要市場のひとつと位置付け、多くの経営資源を投下しているのだろうか。その有望性を検討するに当たり、経済成長や人口、一次産品供給の点からみていきたい。

【図表4】 アジアの総加工食品市場 2013年(加工食品、清涼飲料、酒類)



(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成

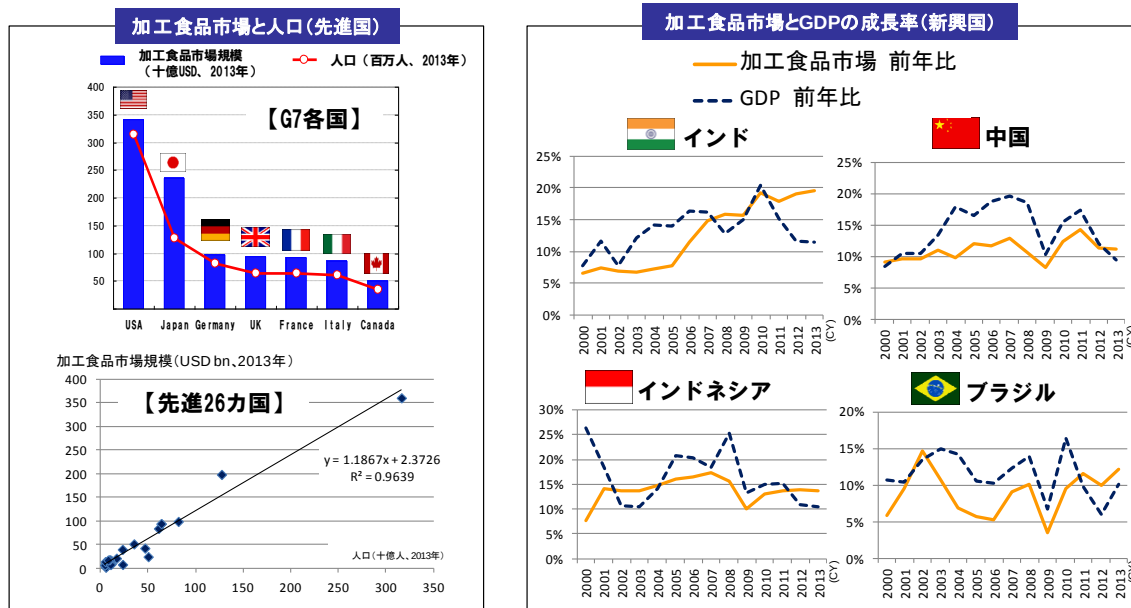
(注) 市場規模は、加工食品及びホットドリンクは小売市場における販売額ベース。清涼飲料及び酒類は小売市場及び業務用市場における販売額ベース。2013年の市場規模は実績値(ただし、酒類のみ Euromonitor International 予測値)。過去5年のCAGR(年平均成長率)は2008～2013年

² 本稿における2013年の為替レートは以下を適用する。
日本:94.4円/ドル、インド:Rs.55.0/ドル。(Rs.1=¥1.7)

1.1 マーケットポテンシャル

食品の市場規模は、「胃袋の数」に比例すると言われ、人口によりその市場規模の上限が規定される。ただし、これはある程度経済が成熟した国において成り立つ法則であり、新興国においては、人口よりもむしろ経済成長と所得の向上に比して市場が拡大する傾向にある(【図表 5】)。そこで、インドの市場ポテンシャルを見るに当たり、2つの観点すなわち、短期的視点から経済成長率、長期的視点から人口について見て行きたい。

【図表 5】 加工食品市場と経済成長(新興国)、人口(先進国)



成熟国においては
加工食品市場規模と人口規模は高い相関性

原料価格等に左右されるものの、新興国においては
経済成長に比例して加工食品市場が拡大する傾向

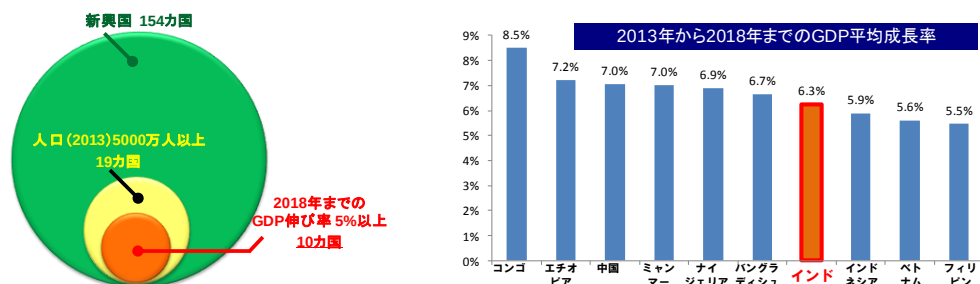
(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 左下図は、IMFの定義する先進国29カ国のうち加工食品市場規模データのある26カ国の人口及び加工食品市場規模をプロットしたもの

経済成長に伴い食品市場も高い成長率を維持する見込み

GDP 成長率について見てみよう。新興国 154 カ国中、2013 年時点で人口が 5,000 万人を超える国は 19 カ国、このうち 2018 年までの GDP 平均成長率が 5% を超えるのは 10 カ国である(【図表 6】)。インドもこの 10 カ国の中に含まれ、2018 年にかけて新興国の平均を上回る安定成長が見込まれている。インドの加工食品総市場は過去 5 年間に平均 17% という高い成長率を記録してきたが、今後も経済成長と所得の向上により引き続き高い成長率を維持するものと見られる。

【図表 6】 2018 年までの GDP 平均成長率(新興国)



(出所) 人口は United Nations, World Population Prospects: The 2012 Revision、

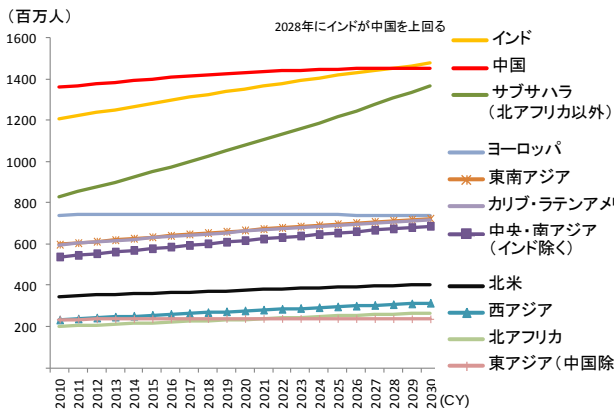
GDP 成長率予想は IMF Economic Outlook January 2014 よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) コンゴは予想期間後半にかけて成長率が大きく鈍化していく予想となっている点に留意

人口規模では圧倒的なポテンシャル。人口ボーナス期の効果も長期に亘る

人口の観点からは、インドは言うまでもなく圧倒的なポテンシャルを有している。2011 年時点で 12 億人の人口を有し中国に次いで世界第 2 位、世界人口 71 億人の 17%を占めている(【図表 7】)。2028 年には中国を抜き世界最大の人口国となることに加え、人口ボーナス期³の終わりが近づく中国に比べ、インドは 2015 年～2060 年の 45 年という長期間に亘り人口ボーナス期の効果を楽しむことが見込まれている(【図表 8】)。したがって人口の観点、すなわち将来の市場ポテンシャルという点からは、圧倒的に魅力的な市場といえる。

【図表 7】 各国・地域の人口予想(～2030 年)



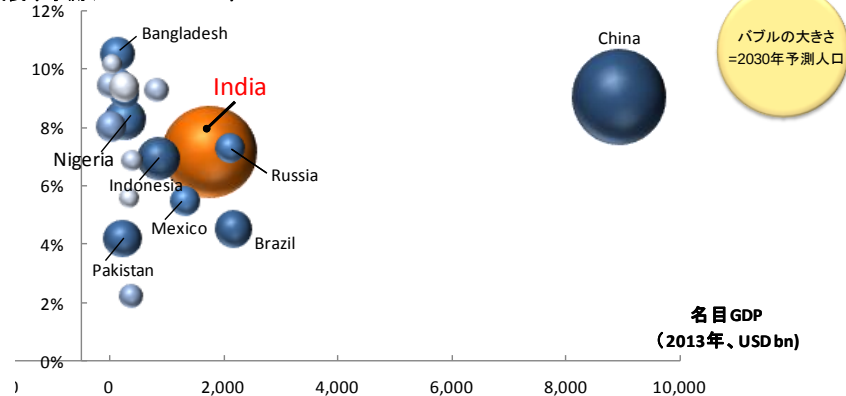
(出所) IMF Economic Outlook January 2014 よりみずほ銀行産業調査部作成

中国に続く有望国はやはりインド

経済成長及び人口の観点から世界の新興国を俯瞰すると、インド、中国のポテンシャルが圧倒的に高く、その次にアジアではインドネシアやパキスタン、その他の地域ではロシア、ブラジル、メキシコ等の国々が続く(【図表 9】)。したがって、加工食品市場の成長性とポテンシャルを GDP 成長と人口規模の観点から見れば、インドは食品メーカーにとって間違いなく大きな存在となることが見込まれる市場だ。実際に、大手食品メーカーの多くは少なくとも一度はインド市場参入を検討しているものと見られるが、それはその有望性がありにも大きく無視できない存在だからだと言えよう。

【図表 9】 経済成長・人口の観点から見た有望マーケット

GDP成長率予測(CAGR2013-2018)



(出所) IMF World Economic Outlook Database および United Nations, World Population Prospects よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) IMF の定義する新興国 154 カ国のうち、2013 年時点で人口が 5000 万人以上の 19 カ国を対象とした。

³人口ボーナス期には大きく 2 つの定義があるが、本稿では生産年齢人口(15～64 歳)が従属人口(0～14 歳の年少人口と 65 歳以上の高齢人口の合計)の 2 倍以上になる期間を人口ボーナス期とする定義を採用した。

1.2 農業生産国としてのインド

一次産品供給地としてのインド

次に、一次産品供給の観点から、世界におけるインドの位置づけを見ていきたい。食品産業は食料安保の観点から、地産地消、すなわちその地域で調達できる原材料で製造し、その地域の消費者に提供することが望ましい産業である。このため、食品メーカーの進出に当たっては原材料を現地で調達できることが重要な要件のひとつとなる。

一次産品生産大国であり、純輸出国。輸出も拡大

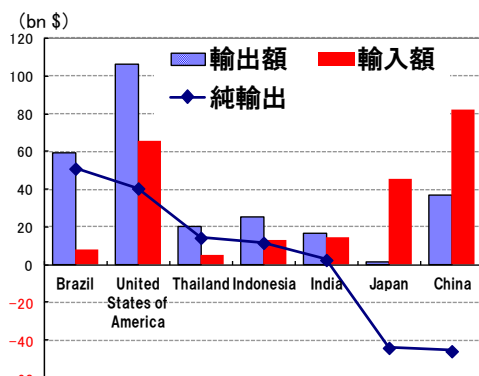
インドは、3 大穀物(小麦、コメ、トウモロコシ)に加え、大豆、ジャガイモ、砂糖、牛など主要な一次産品の生産大国であり、主要穀物自給国でもある(【図表 10】)。農畜産物・加工食品の純輸出国でもあり加工食品の輸出額も年々増加している状況だ(【図表 11、12】)。現状では、農作物の物流や保管など収穫後のインフラ不備により活用されずに廃棄される一次産品が多い等の課題を抱えているが、今後内陸物流の整備や農業生産の近代化に伴い農業生産量の増加が続くものと見られ、原料調達の観点からも、有望な市場といえよう。

【図表 10】 主な農畜産物の生産国ランキング

	小麦 百万トン	コメ 百万トン	トウモロコシ 百万トン	大豆 百万トン	ジャガイモ 百万トン	砂糖 百万トン	牛 頭(うち水牛)
1位	中国 121百万t	中国 143百万t	米国 274百万t	米国 83百万t	中国 88百万t	ブラジル 39百万t	インド 3.2億頭(1.1億頭)
2位	インド 95百万t	インド 104百万t	中国 206百万t	ブラジル 82百万t	インド 42百万t	インド 27百万t	ブラジル 2.1億頭(-)
3位	米国 62百万t	インドネシア 37百万t	ブラジル 81百万t	アルゼンチン 49百万t	ロシア 33百万t	中国 14百万t	中国 1.1億頭(0.2億頭)
4位	フランス 38百万t	バングラディシュ 34百万t	アルゼンチン 27百万t	中国 13百万t	ウクライナ 24百万t	タイ 10百万t	米国 0.9億頭(-)
5位	ロシア 38百万t	ベトナム 28百万t	インド 22百万t	インド 12百万t	米国 19百万t	米国 8百万t	パキスタン 0.7億頭(0.3億頭)

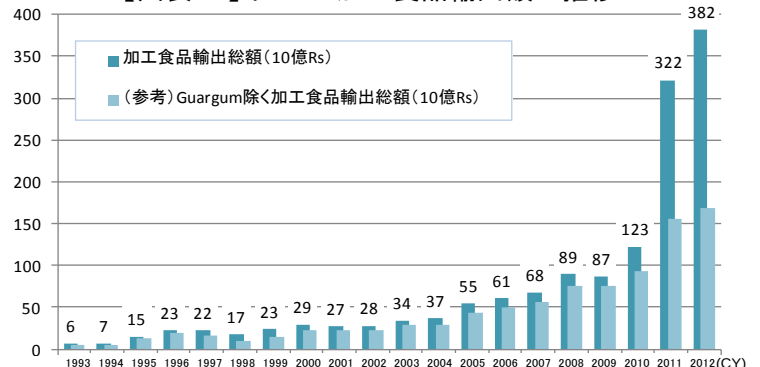
(出所) FAO STAT、Production, Supply and Distribution (USDA: アメリカ合衆国農務省)よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) 小麦、コメ、トウモロコシ、大豆、砂糖は 2012/2013 見込値(USDA)、ジャガイモ、牛は 2011 年実績値(FAO STAT)、牛はストックベース

【図表 11】農産品・加工食品の純輸出額



(出所) FAO STAT よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) 数値は魚以外の食料で、食用用途の一次産品・加工食品

(bn Rs.) 【図表 12】インドの加工食品輸出額の推移



(出所) APEDA (Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority), DGCIS (The Directorate General of Commercial Intelligence and Statistics) よりみずほ銀行産業調査部作成

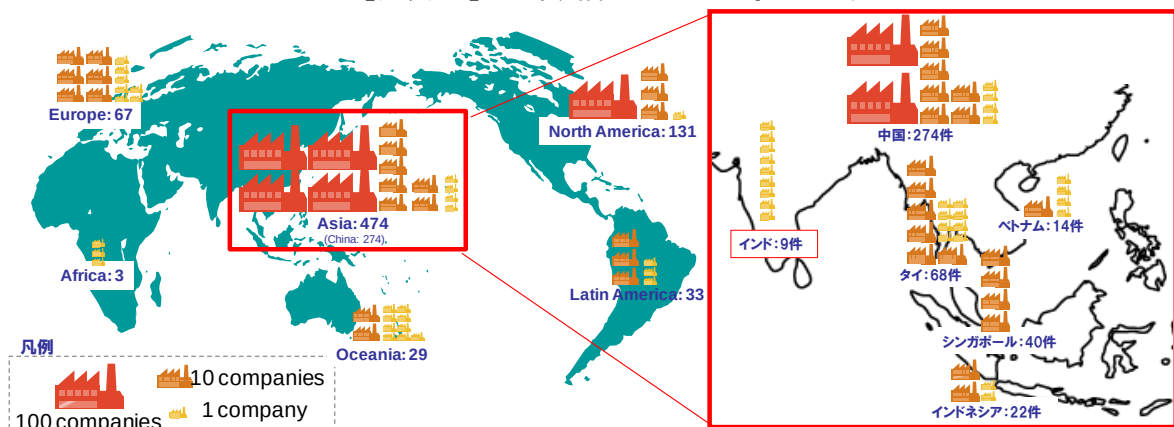
(注 1) Dairy products, Poultry products, Processed meat は含まない
(注 2) 参考として Guargum を除くベースでも掲載。グアー豆はインドではカレーの具等に用いられている他、食品添加物等の用途で輸出されている。シェールガスの発掘に有用であることから近年価格が高騰、アメリカへの輸出が増えている模様(食用ではない)。

1.3 日本の食品メーカーのインド進出状況

日系食品メーカーのインド進出は遅れている

ここまで見てきたとおり、インドの食品市場は大きなポテンシャルを秘めているが、それにもかかわらず、我が国食品メーカーの海外戦略において、インドへの進出は他国に比べ大きく劣後している。2013 年時点における食品関連メーカーの海外進出件数は、アジア全体で 474 件であり、このうち中国が 274 件と圧倒的に多く、続いてタイ 68 件、シンガポール 40 件、インドはわずか 9 件に留まっている状況だ（【図表 13】）。

【図表 13】 日系食品メーカーの海外進出先



(出所) 「食品トレンド 2012-2013」日本食糧新聞社よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 出資比率 20%以上

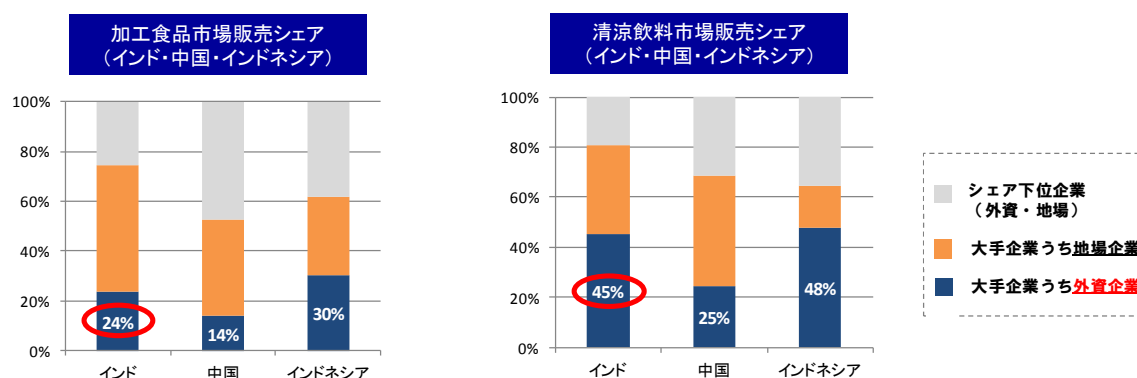
外資メーカーのプレゼンスは相応に高い

ここで、インドの食品市場に対し、日本企業だけが遅れているのかという点について確認しておきたい。インドは、1980 年代まで国産主義を掲げていたことを背景に、現地企業が強く、「主要な新興国でここまで現地企業が強い勢力を持っている市場はインドを置いて他に例を見ない」という見方もある⁴。ところが、加工食品と清涼飲料の小売市場における販売シェアを外資・内資で比較すると、インドは中国に比べ外資メーカーのシェアが高く、インドネシアと比べてもそれほど大きな差は見られないことが見て取れる⁵（【図表 14】）。食品については、むしろ海外の製品が比較的受けられている市場といえ、外資メーカーの参入は進んでいるという見方もできよう。ネスレ、モンデレーツ、コカコーラ、ペプシコといったグローバルメーカーのアジアにおける販売シェアを見ても、インドはシェアが大きい市場となっている（【図表 15】）。コカコーラやペプシコは現地企業との競争激化等を背景に販売シェアは低下しつつあるものの、少なくとも現時点において食品産業では、“外資の”参入が少ないということではなく、“日本企業”の参入が少ないということになる。

⁴ ジェトロ「インドと組む」～日印企業によるパートナーリングの実態～報告書 2013 年 7 月より

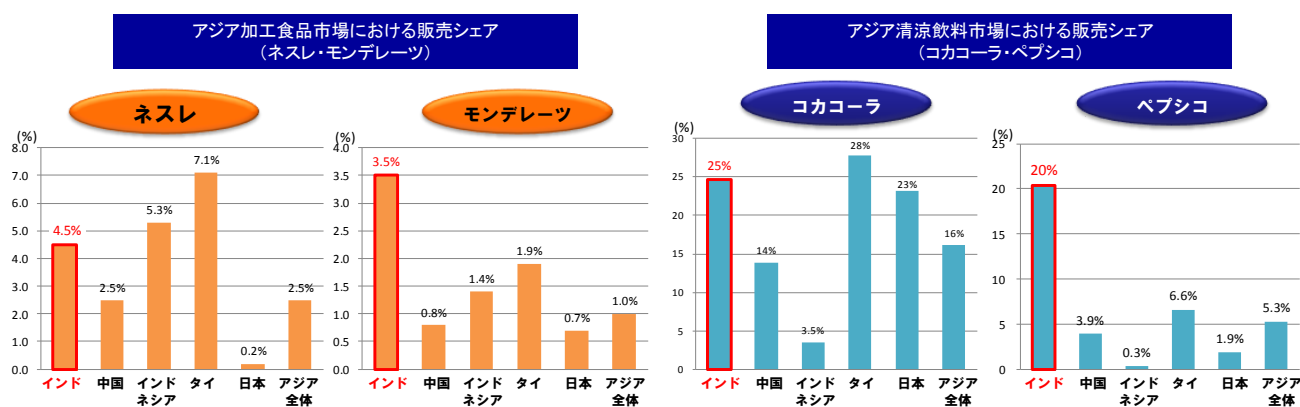
⁵ ユーロモニター社のデータベースにおいて、シェア 0.1%以上の食品・飲料メーカーを、外資・現地企業で区分

【図表 14】 インド・中国・インドネシアの加工食品・清涼飲料市場における
外資系企業のプレゼンス(2013 年)



(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) シェア 0.1%以上の会社を外資・内資に分類したもの。

【図表 15】 グローバル食品メーカーのアジアにおける販売シェア(2013 年)



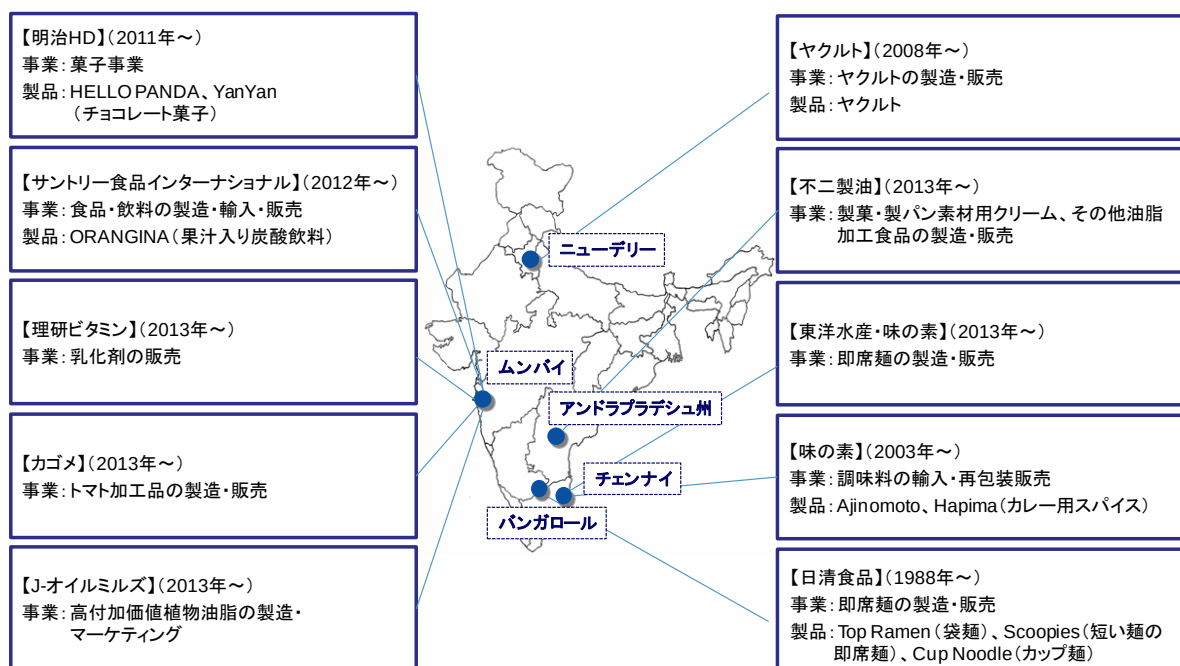
(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成

近年、食品メーカーのインド進出が急増

近年この状況に変化の兆しがみられる。2011 年に明治製菓、2012 年にサントリー食品インターナショナルが進出し、2013 年に入ると理研ビタミン、カゴメ、J-オイルミルズ、東洋水産、不二製油と大手企業による進出が相次いで発表されている(【図表 16】)。なお、近年中国においては日本企業による持ち分売却の事例が相次いでおり、食品メーカーのインドと中国の事業展開は対照的な様相を呈している状況と言えよう。

【図表 16】 インド進出済みの主な日系食品メーカー

進出年	日本側出資者	現地企業名	所在地	事業内容
1979	新田ゼラチン	Nitta Gelatin India Ltd (当時: Kerala Chemicals & Proteins Ltd)	ケララ州	ゼラチンおよび関連商品の製造
1980	日清食品HD	Accelerated Freeze Drying Co., Ltd.	ケララ州	フリーズドライ製品の製造・販売
1988	日清食品HD	Indo Nissin Foods Ltd.	バンガロール	即席麺の製造・販売
1991	ゼライス	Pioneer Miyagi Chemicals Pvt. Ltd.	タミルナド州	オセインの製造
2003	味の素	Ajinomoto India Pvt. Ltd.	チェンナイ	調味料の輸入、再包装販売
2004	太陽化学	Taiyo Lucid Pvt. Ltd.	ムンバイ	水溶性食物繊維の製造・販売
2007	ADEKA	ADEKA India Pvt. Ltd.	ムンバイ	化学品、食品販売・輸出入
2008	ヤクルト本社	Yakult Danone India Pvt. Ltd.	ニューデリー	ヤクルトの製造・販売
2011	明治HD	Meiji India Private Limited	ムンバイ	菓子事業
2012	サントリー食品インターナショナル	Suntory Narang Private Limited	ムンバイ	食品・飲料の製造・輸入・販売
2013	理研ビタミン	Rikevita (India) private Limited	ムンバイ	乳化剤等の販売
2013	カゴメ	Ruchi Kagome Foods Pvt. Ltd.	ムンバイ	トマト加工品の製造・販売
2013	J-オイルミルズ	Ruchi J-Oil Private Limited(仮称)	ムンバイ	高付加価値植物油の製造・マーケティング
2013	東洋水産、味の素	MARUCHAN AJINOMOTO INDIA PRIVATE LIMITED	チェンナイ	即席麺の製造・販売
2013	不二製油	3F Fuji Foods Private Limited(仮称)	アンドラ・プラデッシュ州	製菓・製パン素材用クリームおよびその他油脂加工食品の製造・販売



(出所) 各種公表資料よりみずほ銀行産業調査部作成

多くのメーカーにとり、インドは「まだ早い」市場という認識

食品メーカーによるインド進出の発表が相次ぐ中、一方でインド進出を検討している多くの食品メーカーからは、「インドはまだ早すぎる」「インドは特殊な市場だ」「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はないのが実態だ。

先述の通り、圧倒的なマーケットポテンシャルを持つインドであるが、現状ではむしろ山積する課題の方が大きく、これが解消されるのを待ってから改めて進出を検討する、というのが、多くの食品メーカーにとって現実的な選択肢となっていることが推察される。

筆者は、日系食品メーカーのインド参入の障壁となる課題は、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が多いものと認識している。食品産業は先行者利益が大きい産業であり、先行企業が味の基準を規定しブランドを確立してしまうと、フォロワーがそれを覆すことは容易ではない。実際に東南アジア市場では、2000年以降多くの食品メーカーがタイやベトナム、インドネシア等に参入しているが、ブランドの獲得や販売網構築において後発参入の難しさを経験している食品メーカーも多いのではないだろうか。インド市場への参入を阻む種々の障壁が緩和されてから進出するのでは、参入時期を逸してしまうのではないかと危惧される。

次章では、食品メーカー、特に日本の食品メーカーにとってインド進出を阻む障壁となる要因を中心に、参入に当たって特に認識しておくべき市場の特性・トレンドについて検討する。