

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～

本章では、インド食品市場の特徴について、日本企業の多くが直面する課題やビジネスチャンスとなりうる点を中心に、その特徴について見ていきたい。

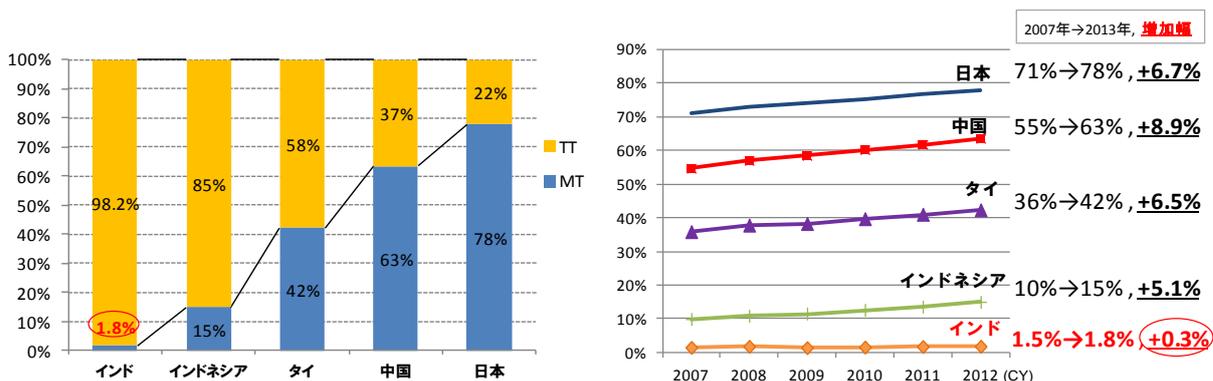
2.1 流通構造～近代小売が未発達なインドの食品小売市場～

インドの食品小売における MT 比率は極端に低い

加工食品市場の黎明期においては、伝統小売 (Traditional Trade、以降 TT)⁶ における販売が大きく、近代小売 (Modern Trade、以降 MT)⁷ の発達とともに加工食品の市場規模が大きく拡大することが知られている。インドの MT 比率は 2013 年時点で 1.8% と他のアジア諸国と比べて低く、TT 市場が圧倒的に大きいという特徴がある。加えて、MT 比率の上昇は非常に緩やかであり、2005 年以降の上昇幅を見ても、+0.3% と略横ばいで推移、他国に比べ MT 化がほとんど進んでいない (【図表 17】)。

【図表 17】アジア各国の食品小売市場における MT:TT 比率

(左図: 2013 年時点における MT・TT 比率、右図: 過去 5 年間の MT 比率の推移)



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

(注) MT (Modern Trade); 組織小売業態。ハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなど。
TT (Traditional Trade); 伝統小売業態、所謂パパママショップと呼ばれる家族経営の小規模商店
比率は小売市場における販売額ベース

小売業における外資規制が MT 市場拡大の阻害要因

この背景には、小売業における外資規制の影響が挙げられる。アジア地域において、インドはベトナムと並び小売りに対する外資規制が最も厳しい国のひとつである。近年まで外資の参入余地はほとんどないという状況であったが、2006 年に単一ブランドのみを販売する小売業に対する規制が緩和され、2012 年には、食品小売りが対象となる複数ブランドを販売する小売業に対する規制も緩和された (【図表 18】)。ただし、現状では、外資企業の小売事業への参入事例は、2014 年 5 月に承認されたテスコの進出事例の 1 件のみとなっており、メロウウォルマート⁸ などの大手小売事業者は、既に外資規制が解除されている卸売業態⁹ として参入し、ノウハウを積みながら小売事業への参入機会を窺っている状況である。適用要件が厳しいこと (例えば、調達額の 3 割は国内の小規模企業から行うこと等)

⁶ 零細小売店 (いわゆる、パパママショップ)。家族で経営するケースが多い。インドでは「キラナショップ」と呼ばれ、インド全土に 1200 万店存在すると言われている。

⁷ スーパーマーケットやコンビニエンスストアなど、組織化された小売形態。

⁸ ウォルマートは総選挙の結果を受けて、引き続き卸売業に注力する一方で、政府との対話・協力を続けて行く方針としている。

⁹ 主に、C&C (Cash & Carry: 事業者向けの会員制卸売事業) 形態で進出しており、各社とも 10~30 店舗を展開している。

に加え、各州政府にこの外資規制を受け入れるか否かを判断する権限が付与されていること等の要因が背景にあるものと見られる。なお、2014年春に実施された総選挙の結果により、外資規制緩和の方向性が変わる可能性が指摘されていたが、結果としては食品小売業への外資の参入は依然として認めないという方針が打ち出され、当面は外資緩和へ大きく動くことは想定されない¹⁰。

【図表 18】インドの流通業(小売・卸売・物流)における外資規制の動向

小売業		外資進出事例
2006年 2012年 2012年	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 単一ブランドの商品のみを販売する小売業: 外資が51%出資可能 ◆ 単一ブランドの商品のみを販売する小売業: 政府の個別認可取得と一定条件を満たすことを条件に、外資100%までの出資が可能。条件としては、調達規制(調達額の3割を国内調達、小規模企業からの調達が推奨)が適用されている。 ◆ 複数ブランドの商品を販売する小売業(スーパーマーケット、コンビニエンスストア等)は、一定の条件を満たすことを条件に51%まで外資出資が可能 <条件> <ol style="list-style-type: none"> ①最低投資額1億ドル ②3年以内にバックエンド・インフラ(ロジスティクス関係、倉庫、製造など)に投資額の50%以上を投資すること ③調達額の3割は国内の小規模企業(工場・機械への投資額が100万ドル以下の企業)から行うこと ④人口100万人以上の都市を対象(100万人未満の都市は州政府の許可取得要)とすること 加えて、各州政府にこの外資規制を受け入れるか否かを判断する権限が付与されている。 2013年12月現在、全35州・直轄領中、デリー準州、ハリヤナ州、マハラシュトラ州、アンドラ・プラデシュ州、ラジャスタン州、ウッタラカンド州など計12州 	<p>【単一ブランド】 (出資比率51%以下): ナイキ(米国)、ルイ・ヴィトン(フランス)、マークス&スペンサー(英国)など約80社</p> <p>(出資比率100%): イケア(スウェーデン)、ペーパーズ・イングリッド・フットプリンツ(英国)、フォッシル(米国)、ル・クルーゼ(フランス)</p> <p>【複数ブランド】 2013年テスコが、地場タタ財閥の小売り部門であるトレント・ハイパーマーケットの50%の株式を取得し、総合小売業へ参入する計画を発表、12月に財務省・外国投資促進局(FIPB)に申請。 2014年5月、同国競争委員会はテスコが提出した許可申請を承認。インドで初の外資系総合小売事業者となる。</p>
卸売業		外資進出事例
1997年 2006年	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 外資が51%まで出資可能 ◆ 外資が100%出資可能 	2003年 メトロ 2008年 テスコ 2010年 カルフル(フランス) 2011年 ウォルマート(米国)
物流業		外資進出事例
出資制限はなく外資が100%まで出資可能		フェデックス(米国)、DHL(ドイツ)、TNT(オランダ)など多数。日本通運、近鉄エクスプレス、鴻池運輸、山九等

(出所) JETRO ウェブサイト (<http://www.jetro.go.jp/world/asia/in/biznews/52e743e090880>) 他、各種公開情報より
 みずほ銀行産業調査部作成

MT 比率が極端に小さいインドにおいては、TT 市場への取り組みの重要性が参入当初においても高いものと推察される。インドでは、TT 市場における小規模販売店である「キラナショップ」が全土で1,200万店存在すると言われているが、日本のように全国をカバーするような卸売事業者・代理店は存在せず、食品メーカーは地域ごとに有力な代理店を確保し、販売網を構築する必要があるのだ(【図表 19】)。地縁血縁に基づくコミュニティが根強い影響力を有するため、対象地域において、強力な販売ネットワークを有する優良代理店を確保することが、TT 市場参入の鍵となると言えよう。

TT 市場への取り組みの重要性が高い

日系食品メーカーは、中国や東南アジア各国において参入当初は MT 市場を中心に製品を配荷しつつ、ボリュームが大きい TT 市場へと販売網の拡大を進めるというケースが多い¹¹。そういった企業にとっては、MT 比率が極端に低くその拡大スピードも遅いインドへの参入はハードルが高く、実際に「インドは広域をカバーするディストリビューターがいないため、現時点での参入は見送る」との声も聞かれる。一方で、参入当初は MT にフォーカスして成功している事例(詳細後述)

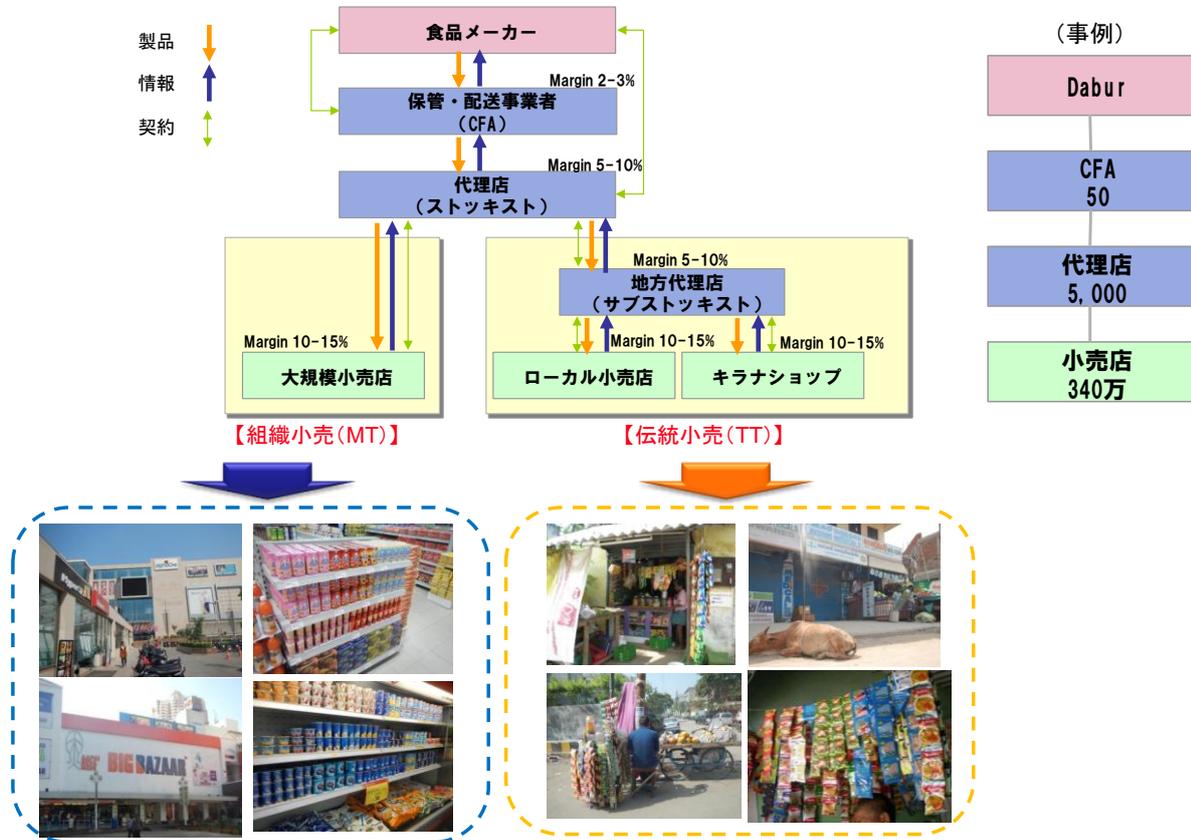
¹⁰ 2014年春に行われた総選挙では、ナレンドラ・モディ氏率いるインド人民党(BJP)が圧勝した。政権公約(マニフェスト)においては、インフラ投資や製造業の振興を柱に国外からの投資を推進するとして一方で、総合小売業への外資参入は認めない方針としている。総選挙の直後というタイミングで、外資初の小売り参入となるテスコの出資が許可されたが、今後その他の小売事業者の参入が許可されるのか、それとも、現状よりも外資に対する規制が強化されるのかは不透明な情勢である。

¹¹ 味の素やヤクルトのように、自社で自前の販売網を構築する事例もある。

や、MT への配荷に特化している地場メーカーも存在しており、MT 比率の低さのみをもって参入を見送ることは早計に過ぎるのではないかと。

TT 市場の比率が高いことは、インド参入への障壁の一つとなっているが、一方で TT 市場への取り組みの重要性はインドに限ったことではない。将来、小売業における外資規制が緩和されることにより MT 市場が飛躍的に拡大することは期待できるものの、その時になって参入しては、おそらく早期に参入しブランドを構築している現地・外資との競争において、優位に立つことは難しいだろう。参入戦略として、「MT 市場から入り、店舗での陳列やテレビ CM を通じてブランド認知を高めた上で、TT 市場への拡大を図る」というステップを踏む場合にも、将来は TT 用製品を開発することを前提とした事業計画(例えば、設備投資の際に小容量対応を想定するなど)が求められるのではないかと。

【図表 19】 インドの食品流通構造



(出所) JETRO「インドにおける加工食品流通構造調査」、JETRO「流通構造から見る新興国市場」、JETRO「インド・ASEAN 流通ネットワーク調査」ほか、各種公開資料よりみずほ銀行産業調査部作成。写真は筆者撮影。

(注 1) 実際には、地域ごと・商品ごとに多様な流通パターンがあるが、ここでは代表的な形態について記載

(注 2) CFA; Carrying and Forwarding Agents. 食品メーカーが製造した製品を、保管・配送する事業者。食品メーカーとは特定の食品カテゴリーについては独占契約を結ぶケースが多い。メーカーは、各州で 1 社以上と契約し、インド全土で販売するケースでは 25~50 社程度の CFA と契約している模様。インドでは、州を越えた販売行為に対し中央売上税(州またぎ税)が課税されるが、所有権の移転が伴わない場合は課税されないため、課税回避という点から各州に倉庫を持つ CFA が活用されている。

(注 3) 代理店(ストックリスト); 各地域において販売エージェントを保有し、消費者に関する動向も把握。販売力を構築するに当たり鍵となる存在。食品メーカーとは原則独占契約を結ぶ。

2.2 「安い」市場 ～加工食品に対する期待価値は高くない～

価格対応は必須

インドは、「安い」市場である。その安さには、二つの意味があると考えている。一つは、相対的な価格の安さであり、物価が低いインドでは食品の価格も低く、既に参入している食品メーカーは現地の価格帯に合わせた製品を展開している(【図表 20】)。インドに限らず、各国の販売価格帯に合わせて製品を開発することは、食品メーカーにとって必須条件ではあるが、インドはその絶対水準が低いいため、原材料や人件費だけでなく、製造プロセスそのものをシンプルにして価格対応に臨む必要があるだろう。

インド企業のヒアリングにおいても、「いくら良い製品だからと言って、既存の価格帯を大きく上回る製品を展開することは難しく、例えば既存のブランドの価格が 5～10 ルピーであるカテゴリーの製品に対して、20 ルピーという設定は無理がある」との声が聞かれた。10 ルピーのものづくりを実現するためには、現地価格での原材料や包材費の調達に加え、場合によっては製造機械や製造プロセスそのものにも手を入れる必要があるだろう。

【図表 20】主な加工食品の価格比較

【炭酸飲料】



国	ブランド	容量	現地価格	円換算 (/500ml換算)
インド	Coca-Cola	600ml	Rs 26	¥35
中国	Coca-Cola	500ml	RMB 3	¥48
インドネシア	Coca-Cola	425ml	Rp 4000	¥45
タイ	Coca-Cola	500ml	Bt 17	¥53
日本	Coca-Cola	500ml	¥110	¥110

【インスタントヌードル(袋めん)】



国	ブランド	容量	現地価格	円換算 (/85g換算)
インド	Maggi	75g	Rs 10	¥18
中国	Master Kong	100g	RMB 2.0	¥27
インドネシア	Indomie	75g	Rp 1370	¥15
タイ	Mama	55g	Bt 5.0	¥24
日本	Chicken Ramen	85g	¥60	¥60

【スナック(ポテトチップス)】



国	ブランド	容量	現地価格	円換算 (/60g換算)
インド	Lay's	59g	Rs 20	¥33
中国	Lay's	75g	RMB 5.8	¥75
インドネシア	Lay's	40g	Rp 3950	¥57
タイ	Lay's	85g	Bt 20	¥44
日本	Calbee	60g	¥98	¥98

【チョコレート菓子】



国	ブランド	容量	現地価格	円換算 (/185g換算)
インド	Kit Kat	108g	Rs 60	¥104
中国	Kit Kat	231g	RMB 39	¥503
インドネシア	Kit Kat	35g	Rp 5690	¥289
タイ	Kit Kat	102g	Bt 59	¥332
日本	Kit Kat	185g	¥238	¥238

現地企業の声

- ・インドでは、ブランドよりも価格を重視。ほとんどの消費者はキラナで買い物をしており、キラナではノーブランドの製品やローカルブランドの製品が多い(大手ブランドよりも低価格)。現状では大手ブランドの製品は都市部の消費者向けに留まっている(調味料メーカー)。
- ・BtoC製品では低価格で提供することが必須。BtoB製品(業務用)の方が品質・安心感等を価格に上乗せできる余地がある(調味料メーカー)
- ・インドは価格コンシャスなマーケット。「値段が高くても高付加価値な製品や機能性食品を求める」消費者はそれほど多くない(菓子メーカー)

(出所) Euromonitor International、及び現地企業へのヒアリングよりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 販売価格は、各カテゴリーの代表的なブランドのうち、各国比較しやすいブランドを選択した。チャネルはMT(ハイパーマーケット・スーパーマーケット)での販売価格

二つ目の「安さ」は、加工食品に対する期待価値が必ずしも高くはないという点である。

インド人消費者の「値ごろ感」の範囲内での付加価値訴求が求められる

インドの富裕層及び上位中間層は約7,500万人、総人口のわずか6%に過ぎない¹²。彼らの食に対する需要は急速に多様化・高度化しており、健康志向製品や高付加価値製品が受け入れられつつある(詳細後述)。一方で、残りの94%を占める消費者は依然として価格に対して敏感であり、付加価値製品に対する期待は必ずしも高くない。たとえば、日本であれば利便性—使用する度に数量を計量して使う必要がある食品を、個別パックにして計量する手間を省いた製品など—に

¹²世帯可処分所得 35,000ドル以上を富裕層、15,000～35,000を上位中間層とした。データは Euromonitor International の 2013 年の数値

対しその対価を払う消費者が多いが、インドでは必ずしも利便性に価値を感じるとは限らない。食品カテゴリーによっては、ある程度市場が成熟し、付加価値を求めるフェーズに入りつつある食品もあるものの、多くの食品カテゴリーはまだ市場が黎明期・導入期にあり、現時点では日本企業が得意とする付加価値製品は(一部の富裕層を除き)求められてはいない。

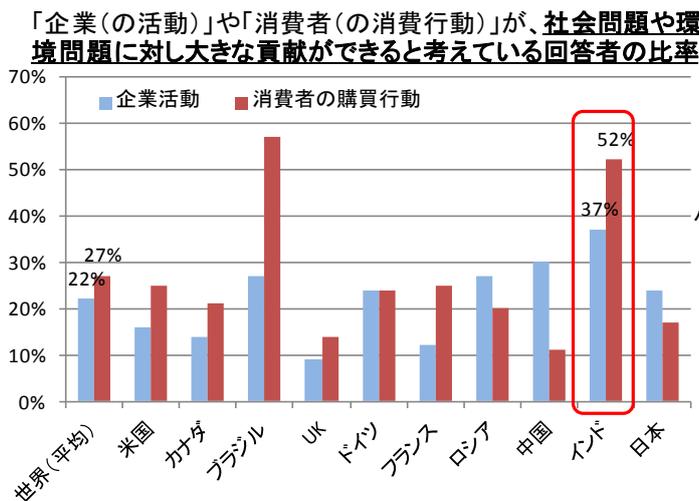
インド人消費者の値ごろ感の範囲内で差別化された製品開発を実現するためには、新製品を新技術(ローコスト生産技術)で開発するという発想が求められよう。日本は食品市場が成熟しており、付加価値化競争に入ってから長い年月がたっている。このため、既に安く作る製造ノウハウが失われているとの声をよく聞くが、TT 市場への参入にはこういった観点からの新製品を開発が必要になるだろう。

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」~

インドの消費者は企業ブランドに「信頼」を求める傾向

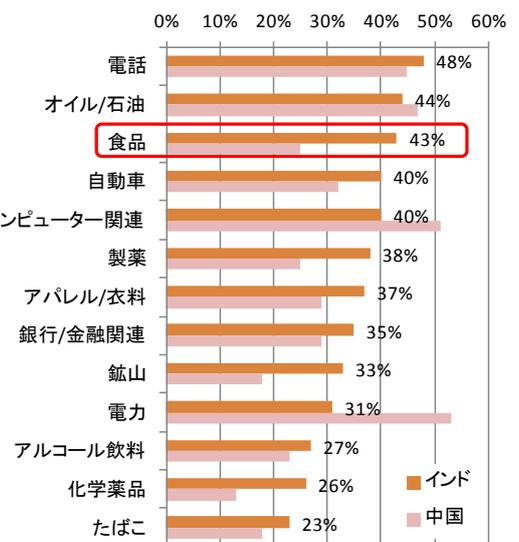
インドの消費者はブランドに対して保守的だといわれており、信頼できるメーカーのブランドを好む傾向が強い。インドでは、宗教的な背景もあり CSR に対する取り組みの歴史が古く、消費者の信頼を得るために、企業は多くの時間と労力をかけて社会貢献活動に取り組んでいる。他国と比較しても、インド人消費者は「企業活動」や「消費者の購買行動」が社会問題や環境問題の解決に貢献すると考える傾向が強く、加えて、社会的責任を果たす主体として食品メーカーに対する期待が大きい点にも留意すべきであろう(【図表 21、22】)。筆者がヒアリングした現地食品メーカーの多くが、水問題や教育、子供の栄養不足等の分野における社会活動を長年実施しており、「もし日本企業がインドでブランドを構築していこうとすれば、長い時間をかけて消費者の認知・信頼を得ることが必要」とのコメントが聞かれた。食品におけるブランド価値は、製品の美味しさや斬新性に加え、企業の信頼性(インド社会において必要な企業)という要素が大きく影響していると言えよう。

【図表 21】 CSR に対する消費者認知 (社会問題は誰が解決するのか?)



(出所) CONE COMMUNICATIONS/ECHO, "GLOBAL CSR STUDY 2013",よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) 調査対象は 10 カ国 10,300 人。調査はインターネットを介して実施されているため、インドをはじめとする新興国では回答者属性に偏りがあることに留意。

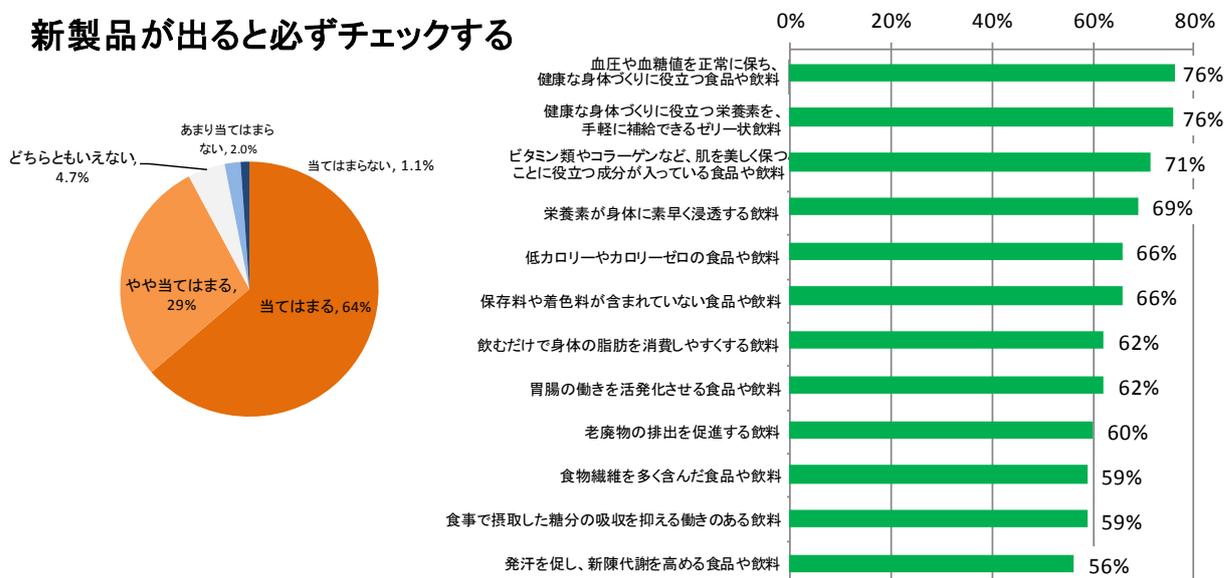
【図表 22】 社会的責任を果たしている業種 (インド・中国)



(出所) NTT データスミス、「CSR(企業の社会的責任)に関する意識調査」(2009 年)よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) 対象は 32 カ国約 32,000 人の消費者

一方で、消費者は新しい食文化に対して興味がないわけではない。「新製品をか
ならずチェックする」消費者は過半を占めるとい調査結果もあり、更に健康食品・
機能食品に対する興味も高い(【図表 23】)。

【図表 23】 インド人消費者の志向(新製品への興味)



(出所) 左図:電通総研「Global Insight Report, March 2012, Vol.2」より、右図:農林水産省補助事業 東アジア食品産業海外展開支援事業 インド食品市場調査 調査報告書 2012年3月電通より、みずほ銀行産業調査部作成

(注1) 左図:調査対象者は1,200人

(注2) 右図:「あなたは次のような食品や飲料にどの程度興味がありますか(SA)」という問いに対する回答のうち、「興味がある」と「やや興味がある」と回答した比率の合算値。調査対象は5都市2,545人、社会階層Dクラス以上(各クラス600人程度)

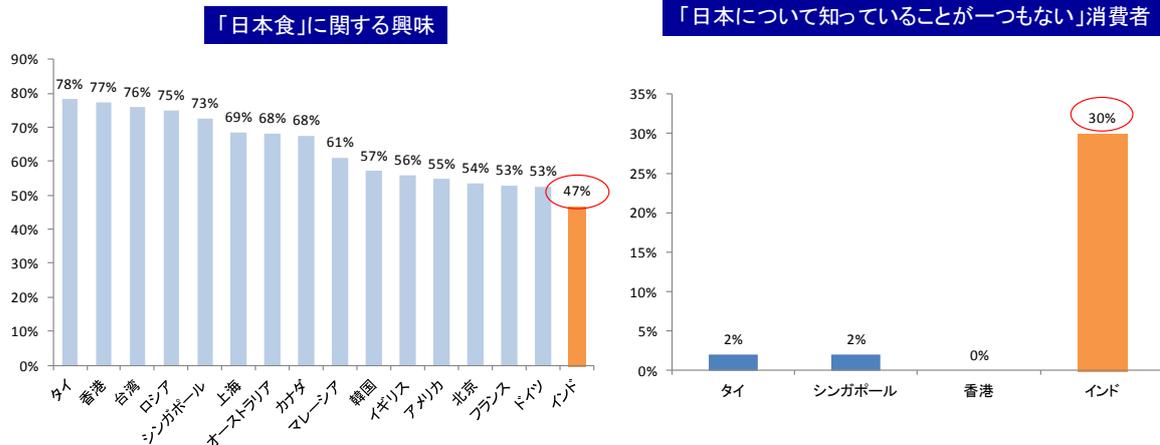
では、日本の食品に対する認知はどの程度浸透しているのでしょうか。

日本食に対する認知度は極めて低い状況

残念ながら、インドにおける日本食に対する認知度は極めて低い。電通が実施した調査によれば、日本食に対する興味は調査対象 16 カ国の中で最も低い状況だ(【図表 24】)。それどころか、「日本について知っていることが一つもない」という消費者が3割も存在するという調査結果もある。インドの消費者は、日本の食品が安全・安心で健康的、もしくは「クールだ(カッコいい)」という認識を持っていないのである。現地の食品メーカーや流通事業者からも、「消費者の日本に対するイメージは、TOYOTA か Panasonic であり、テクノロジーの国というものだ。食品については、何のイメージも持っていないと認識すべきであり、日本のブランドが通用するとは思えない」という声が聞かれた。

この背景には、地理的・歴史的な隔たりや日本人居住者の少なさ、更には華僑人口の少なさ等様々な要因が挙げられよう。一方でユニリーバやネスレ等の外資企業は、長年に亘り地道にブランディングや社会貢献活動に取り組んできており、その結果として消費者の信頼を得て現在の地位を確立している。個別企業の取り組みの積み重ねを通じ日本食ブランドが形成されていくという過程において、日本はまだその歴史が浅く、むしろこれからの企業活動により日本食ブランドが形成されていく市場と見ることもできよう。

【図表 24】 インド人消費者の日本ブランドに対する認識



現地企業の声

- インドでは、FMCG分野において**日本ブランドは非常に弱い**。欧米文化には親和性があるが・・・(乳製品メーカー)。
- 日本のイメージは「テクノロジーの国」。インドの消費者はトヨタ・パナソニックは知っているが、**日本の食品ブランドについてはほとんど知らない**だろう(菓子メーカー)。
- 日本企業との協業に当たっては、ブランドはインドで消費者に受け入れられるものを使うべき。日本企業がインド人に受け入れられやすいブランドがあれば良いが・・・(菓子メーカー)。
- 日本の加工食品が普及するには、**まずは外食から日本食文化を根付かせる必要がある**。中国やタイは数十年かけてレストランを拡大し、食文化を普及させてきたから加工食品も一定程度のプレゼンスがある(流通事業者)。

(出所) 左図:電通「ジャパン・ブランド調査」2012年、右図:経済産業省 平成21年度アジア消費トレンド研究会報告書、ヒアリング調査より、みずほ銀行産業調査部作成

いずれにせよ、今後参入を検討する日本企業がターゲットとする消費者は、欧米のブランドや食品に対する憧れはあっても、日本の食品については認知すらしていないという厳しい現実があり、これが日系食品メーカーにとっての大きな障壁の一つとなっている。

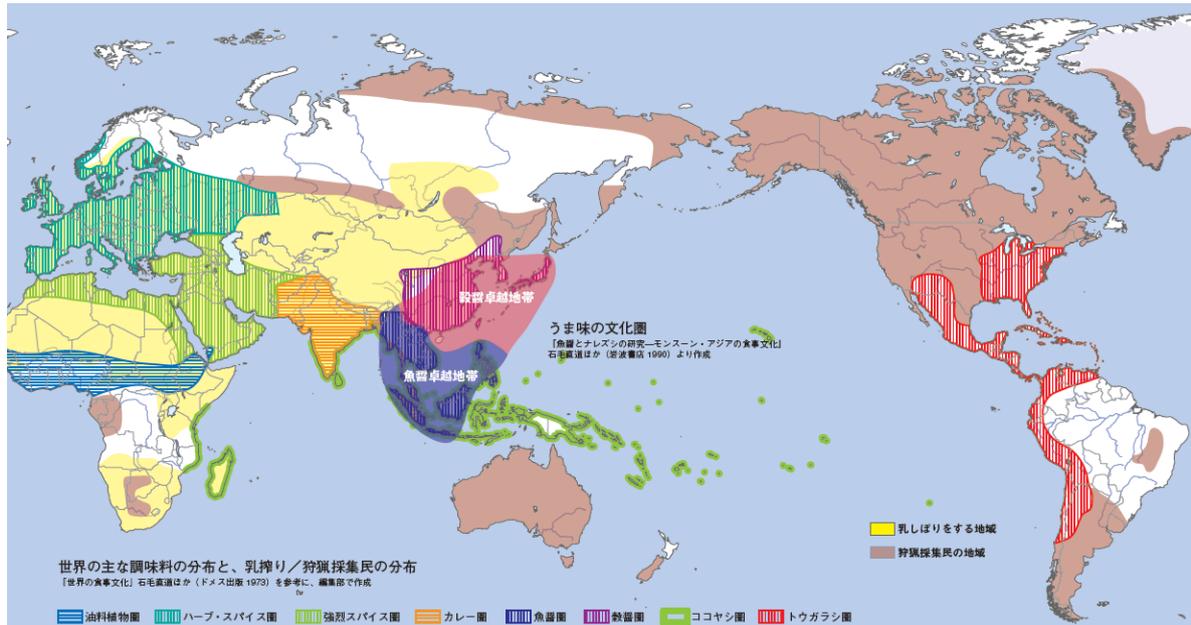
2.4 食文化の壁 ～味の現地化、ベジタリアン対応～

うまみの文化圏の外にあるインド市場

食品メーカーの海外進出は、地産地消に加え、「味の現地化」も必須要件となる。食品メーカーはこれまでも現地向けの味付けを開発し実現してきているが、インドでは特にその難易度が高いという声が複数メーカーから聞かれる。この要因の一つとして、「ベンガル湾に横たわる食文化の壁」の存在が挙げられよう。インドシナ半島から中国、韓国、日本を含む東・東南アジアは、「うまみの文化圏」としてひとつの食文化圏を形成している(【図表 25】)。主にコメを主食とし、魚由来・植物由来の発酵調味料が使われる食文化である。同じアジアといえども、インドはこの文化圏の外に位置づけられ、スパイスを多用したカレー文化圏と言われている。したがって、味の現地化の難易度も、中国・東南アジアに比べ高くなる傾向が見られる。

筆者がヒアリングした現地メーカーからも、「日本の食品や飲料は概して味が薄い。これでは、インドの消費者には食品としては受け入れられない」「日本企業と事業をやる場合には、味のカスタマイズはインド企業側に任せるべき。」との声が聞かれた。

【図表 25】世界の調味料の分布



(出所) ミツカン 水の文化センターWeb サイト(<http://www.mizu.gr.jp/archives/recommended.html>)

求められるベジ
 タリアン対応。
 地域特性が大き
 い点に留意

また、食文化という点では、インドはベジタリアン対応が必要という点にも留意が必要だ。2011年の国勢調査によれば、全人口の81%（8.3億人）がヒンドゥー教、13%（1.4億人）がイスラム教徒となっている。ヒンドゥー教徒は宗教上の理由等からベジタリアンが多いため、肉や魚介類の消費は限定的となる。たとえば、ある食品メーカーからは「当社が製造しているすべての製品はベジであり、厳格に運用している（ピュアベジタリアン向け）。ノンベジを扱う予定はない」とのコメントも聞かれ、食品メーカーにおいてベジ・ノンベジの区分は非常に重要な要素の一つとなっている。

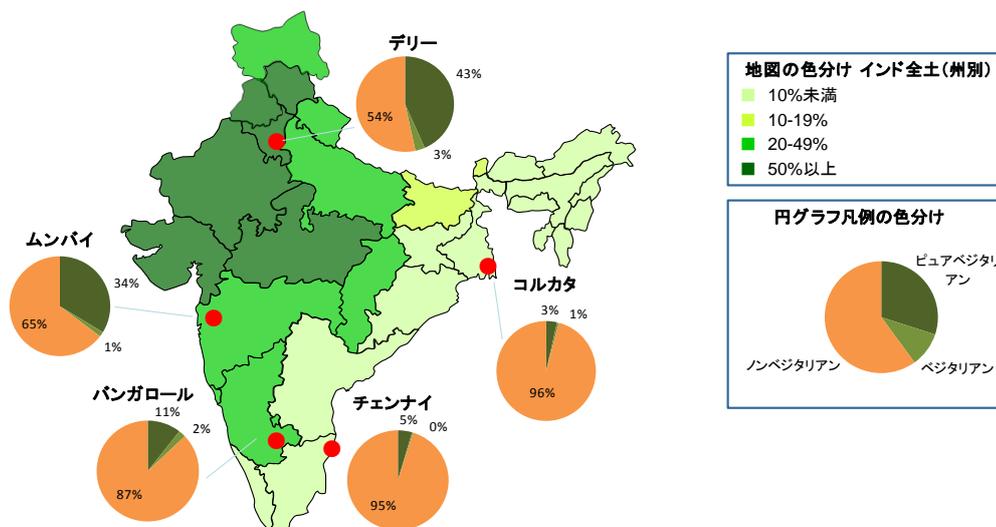
ただし、留意すべきはベジタリアンの分布には地域による跛行性が非常に高い点だ。ベジタリアン比率は、インド全土で28%（2005年時点）程度と推計される¹³が、これを州別にみると、北部ハリヤナ州のように9割近くがベジタリアンである一方で、南部タミルナド州や東部オリッサ州など、ベジタリアンが1割未満である州も存在し、これらの州においては肉類・魚介類も多く消費されている。また、都市部のみを対象にした調査¹⁴では、ベジタリアン比率は21%となっており、都市部・農村部での相違にも留意する必要がある（【図表 26】）。

現地の大手食品メーカーは、同じカテゴリーの商品においてベジ・ノンベジの双方をラインナップとしてそろえているメーカーも多く、また、味付けのバリエーションとして、「グジャラーティー」シリーズ（北部グジャラート州中心。【図表 56】参照）や「南インド」シリーズ等、地域別のレシピ開発が行われている。食文化という観点では、地域ごとの特性を見ていくことが重要な市場だと言えよう。

¹³ インド保健家族省の National Family Health Survey (NFHS-3) によるベジタリアン比率推計値である、男性24%、女性33%（男女共に15～49歳）を全年齢層に適用し、2005年時点の人口の男女比率で算出した。

¹⁴ 農林水産省補助事業 東アジア食品産業海外展開支援事業 インド食品市場調査（2012年3月、電通）

【図表 26】 インドにおけるベジタリアン比率(州別・都市別)



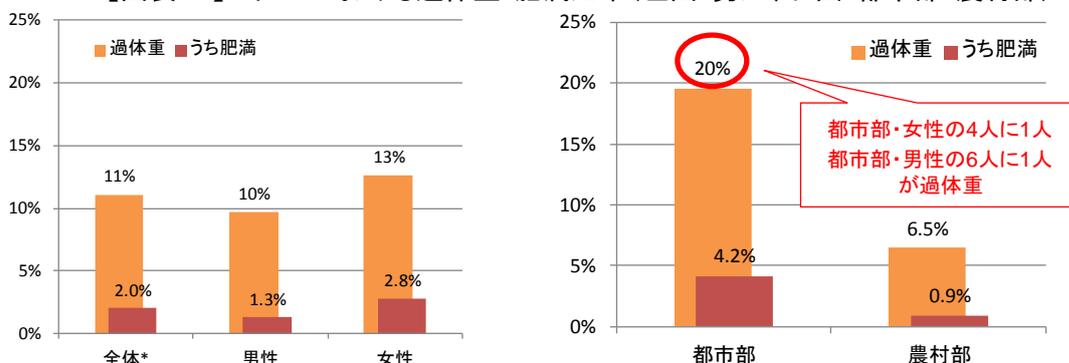
(出所) 州別データはインド保健・家族福祉省、National Family Health Survey (NFHS-3, 2005-2006)、5 都市のデータは電通「農林水産省補助事業 東アジア食品産業海外展開支援事業 インド食品市場調査調査報告書 2012 年 3 月」よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) 州別の数値は各都市の数値は出所が異なるため、調査の時期・調査対象が異なることに留意

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～

糖尿病や肥満が社会問題にありつつある

近年インドでは、糖尿病や肥満などの生活習慣病の増加が雑誌・新聞等で多く取り上げられるようになっており、特に都市部における肥満比率の上昇は社会問題となっている。インド保健・家族福祉省のデータによれば、国民の 11%が過体重(BMI25 以上)、2%が肥満(BMI30 以上)となっている¹⁵(【図表 27】)。都市部に限定すると状況は更に深刻であり、都市部住民の 2 割(女性の 4 人に 1 人、男性の 6 人に 1 人)が過体重という状況だ。インドの主要な死亡原因を見ると呼吸器系疾患や周産期における死亡が減少する一方で、循環器系の疾患(高血圧、動脈硬化など)、糖尿病による死亡が増加しており、生活習慣病への対応が求められている(【図表 28、29】)。

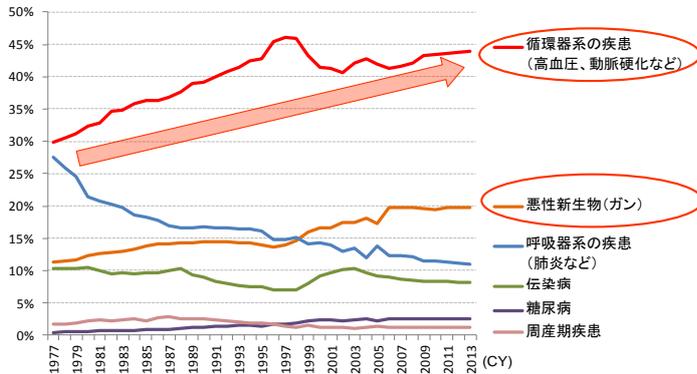
【図表 27】 インドにおける過体重・肥満比率(左図:男女、右図:都市部・農村部)



(出所) インド保健・家族福祉省、National Family Health Survey (NFHS-3, 2005-2006)よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注 1) 調査対象は、15～54 歳の男性約 7 万人、15～49 歳の女性約 11.2 万人。全体の数字は男女別の数値より推計
 (注 2) BMI 25.0 以上 過体重、BMI30.0 以上 肥満。BMI(Body Mass Index)=体格指数、体重(kg)/身長(m)×身長(m)

¹⁵ インド保健家族省の National Family Health Survey (NFHS-3)による BMI 値。BMI: Body Mass Index (kg/m²)

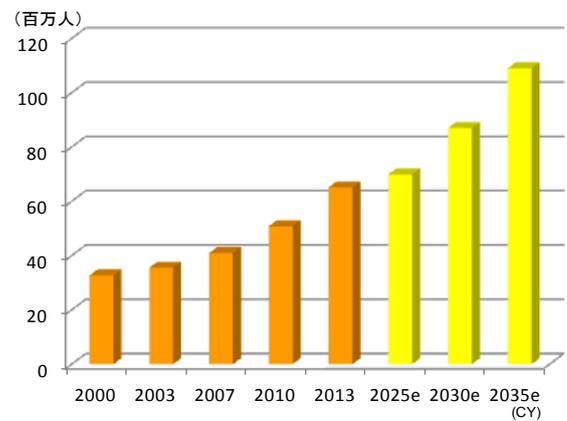
【図表 28】 インドの死亡原因別死亡率



(出所) Euromonitor よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 人口 10 万人当たりの死亡原因別死亡者数の合計値に対する、それぞれの死亡原因別死亡者数の割合を示している。なお、人口 10 万人当たりの死亡原因別死亡者数の合計値と、全体の死亡率から算出される死亡者数の間に 3 割程度の乖離があり、これは原因不明の死亡者であると推察されるが、図中の数値の算出には含めていない点に留意。

【図表 29】 インドの糖尿病患者数



(出所) 出所: 国際糖尿病連合 (IDF) Diabetes Atlas (1st Edition - 6th Edition) よりみずほ銀行産業調査部作成

健康志向食品は既に市場にあふれている状況

現地で小売店 (MT チャネル) を視察すると、菓子や乳製品等のカテゴリーを中心にダイエット食品が店頭にあふれており、商品のパッケージには「ノンフライ製法」や「Low Fat」等の文言が強調されている製品が数多く陳列されている (【図表 30】)。インドでは、健康志向製品 (他の製品よりも砂糖や油脂の使用量が少ないことを表記している製品) の市場¹⁶が存在し、カテゴリーによっては中国と同等もしくはそれ以上の市場規模となっているとのデータもある (【図表 31、32】)。先述の通り、食品市場全体で見れば高付加価値な製品に対する需要は限定的である一方で、モールやハイパーマーケットで買い物をするような都市部の消費者においては健康志向食品に対するニーズが高く、そのニーズに対応する製品を提供するメーカーも少なくないものと見られる。

現地メーカーのコメントとして「健康食品マーケットはまだまだ小さい」「機能性食品市場に参入すると、現段階では莫大な広告宣伝費がかかるため、フォロワーとして参入すべく製品開発を進めている」などの、メーカーによって (もしくは食品カテゴリーによって) 戦略は分かれるものの、いずれにせよ注目されているマーケットの一つといえよう。

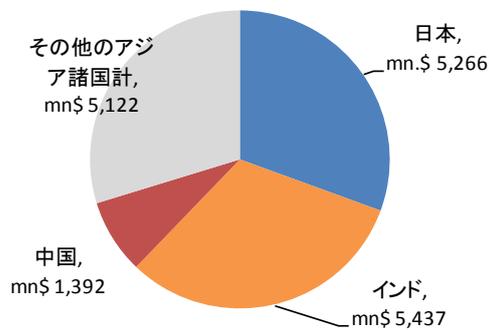
¹⁶ ダイエット食品、ヘルシー志向商品をはじめとする健康・機能食品は、国際的に統一された規格が存在せず、国際比較をすることが難しいことに留意されたい。

【図表 30】 インドの小売店(スーパーマーケット)における健康志向製品の販売状況



(出所) 筆者撮影

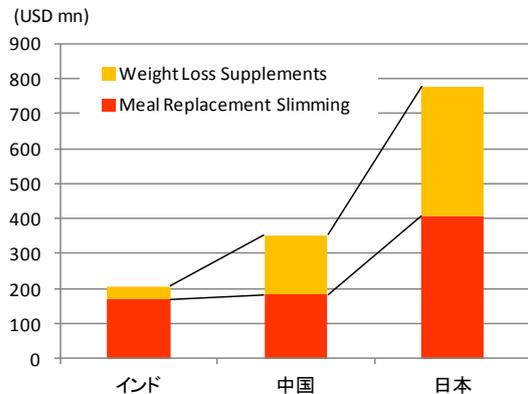
【図表 31】 アジアのダイエット志向製品の市場規模 (2012 年)



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

(注) 健康食品やダイエット食品の定義は国ごとに異なるため、厳密な比較は困難である点に留意されたい。本グラフにおけるダイエット食品・飲料は、体重管理に資する食品・飲料で、油や砂糖、炭水化物の含有量が他の製品と比べて低いものや、脂肪燃焼や満腹感を誘発する種々の成分(L-カルニチン、緑茶抽出物、大豆たんぱく、食物繊維、グアー豆等)を含有する製品を指す。インドについては、乳製品(スキムミルク)が市場の太宗を占めるものと推察される。

【図表 32】 ダイエットサプリメント及び食事代替製品の市場規模(インド・中国・日本)、2012 年



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

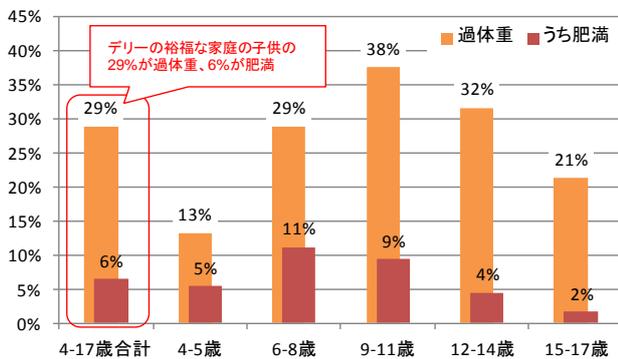
(注) ダイエット食品のうち、3カ国の比較ができる2つのカテゴリー(サプリメント、食事代替製品(シェイクなど))について市場規模を比較したもの

子供の肥満も増加。一方で栄養不足による死亡率は依然として高い

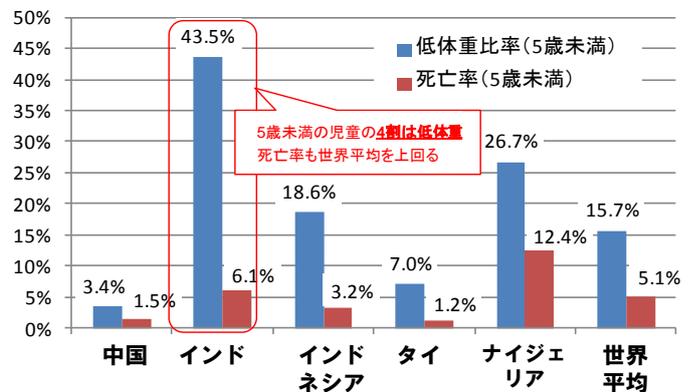
また、子供の健康状態に目を向けると、デリーの上流階級に属する家庭の児童(4~17歳)のうち、29%が過体重、6%が肥満というデータがある一方で、インド全土で見れば、5歳未満の児童の44%が低体重となっており、死亡率も6.1%と世界平均を上回る水準となっている(【図表 33、34】)。肥満に代表される生活習慣病が都市部で深刻となる一方で、同時にインド全土で見れば栄養不足が依然として社会問題となっており、インドは一見して相反する「2つの健康問題」が併存している状況だ。多くの社会現象において両極端な現象が存在するのがインドの特徴ともいえるが、インドの食産業はこの2つの課題に対し対応することが求められている。

インドで石鹸を販売するヒンドウスタンユニリーバは、農村部の人々に衛生概念を根付かせ、子供の下痢による死亡率を改善することにビジネスチャンスを見出して成功した事例として有名である。食を通じておいしさと健康を提供することを理念とする多くの日本企業に対しても、生活習慣病・栄養失調の両課題への貢献が期待されるであろう。

【図表 33】 都市部(デリー)における子供の過体重・肥満比率



【図表 34】 新興国における子供の低体重比率・死亡率の比較



(出所) Sharma et al, “Growth pattern and prevalence of obesity in affluent schoolchildren of Delhi” (2007) よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注1) 対象は、デリーの上流階級に属する家庭の子供4,399人(男女合計値)
 (注2) 過体重、肥満の定義は大人のBMI基準を17歳未満用の自動に適合するように調整した基準を採用している。詳細は Cole et al (2000) 参照。

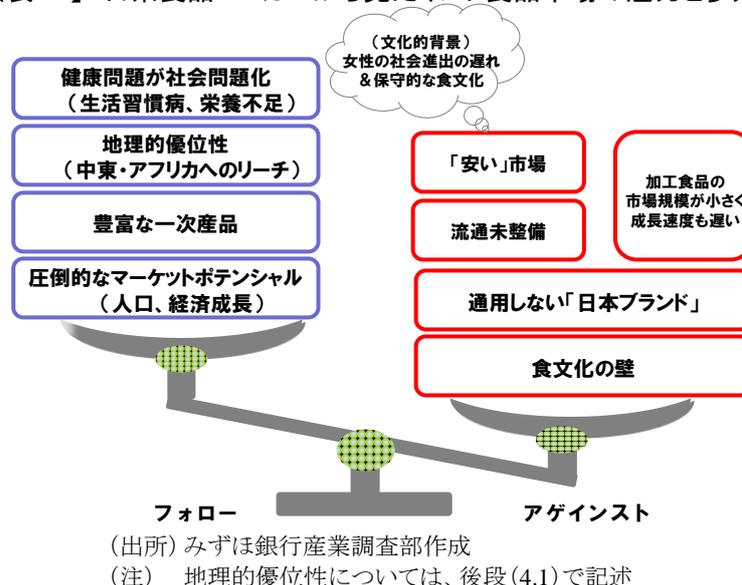
(出所) WHO, World Health Statistics 2013 よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) 5歳未満の低体重比率は2005年-2012年の平均値、5歳未満の死亡率は2011年の数値。

2.6 インド加工食品市場の有望性について

ここまで、日本企業の参入の観点から特に留意すべき点を中心に、食品市場の特徴を見てきた。第1章で見てきたマーケットポテンシャルに加え、生活習慣病が社会問題になっている状況など日本企業にとって参入を後押しする要因もあるが、一方で TT 市場の開拓、価格対応、通用しない日本ブランド、食文化の壁など、乗り越えなければならない障壁は高く、困難を列挙すればきりが無い。それほど困難を乗り越えてでも、インドは今、参入すべき市場なのであろうか。

本項では、日系企業から指摘の多い「インドの食品市場はまだ小さすぎる」という点にフォーカスを当て、改めてなぜ市場が小さいのかを検証するとともに、今後の方向性について仮説を述べる(【図表 35】)。

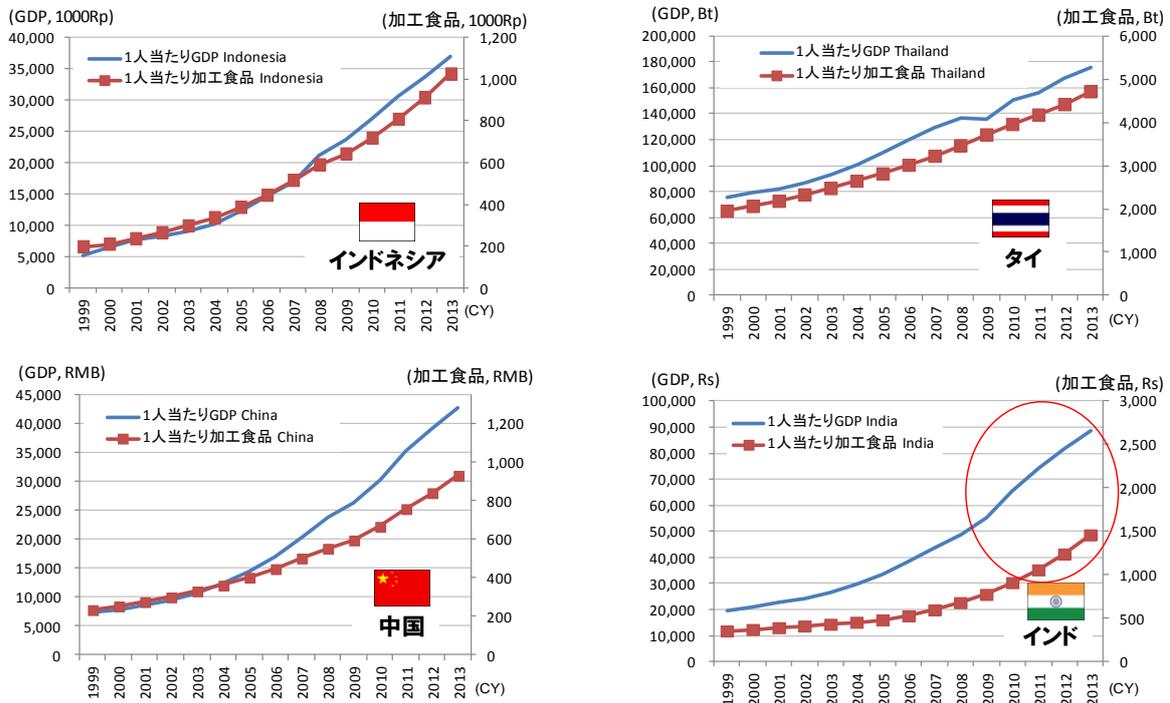
【図表 35】 日系食品メーカーから見たインド食品市場の魅力と参入の課題



経済成長に比
して加工食品
市場の立ち上
がりが緩慢

第1章において、新興国では一般的に経済成長に伴って加工食品市場も拡大することを述べたが、実際に実額で見ると、インドは他国に比べ GDP の成長に比し加工食品市場の立ち上がりが緩慢であり、その差が拡大している(【図表 36】)。先述の通り新興国において加工食品の市場規模は経済発展と共に拡大するため、各国の経済発展度合いの等しい時期(2011年のインド、2006年の中国、2008年のインドネシア、1999年のタイ。以降、「基準年」とする)の食品支出額(名目)を比較すると、エンゲル係数はほぼ等しいものの、インドの加工食品支出は中国やインドネシア、タイの半分にも満たない水準となっている(【図表 37、38】)。したがって、インドは他国と比べ経済発展度合いに比し加工食品市場が小さいということになる。

【図表 36】 GDP と加工食品市場規模の推移
(左軸: GDP、右軸: 加工食品とし、各国ともに右軸のスケールは左軸の 3% に設定)

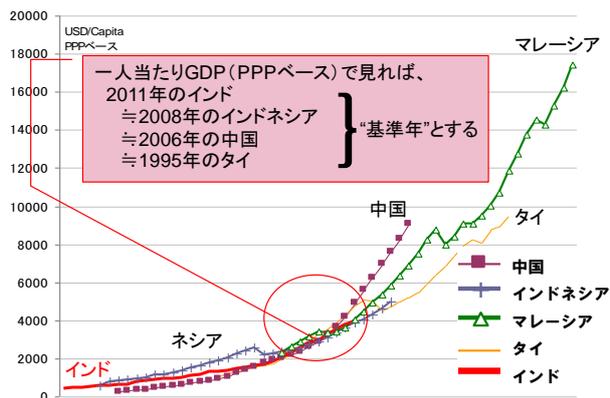


(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 各国とも右軸(加工食品)は左軸(GDP)の3%を最大値として表示

この差異はどこから生まれるのだろうか。基準年時点における消費性向(消費支出額/GDP)やエンゲル係数(食料支出/消費支出)には大きな差異が見られないため(【図表 38】)、所得水準や消費性向(食費以外への消費支出が大きい)では説明できない。

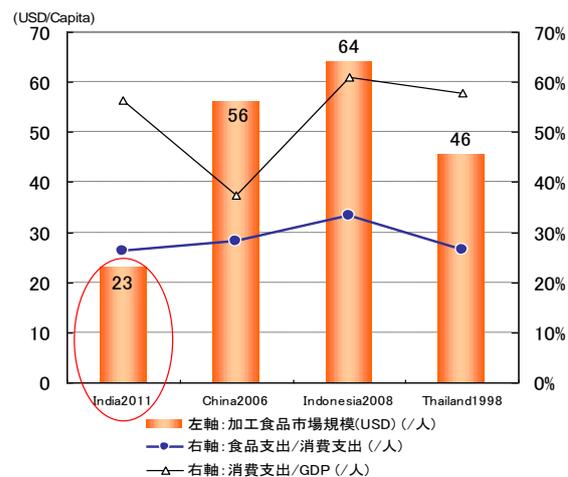
【図表 37】 アジア各国の一人当たり GDP 比較



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

(注) 各国における、一人当たり GDP (PPP ベース) の推移(各国ともに、グラフの左端が 1980 年、右端が 2012 年)。2011 年のインドの数値と同等の水準となるよう、各国の時期を右にシフトしてグラフ化

【図表 38】 基準年における食料支出額



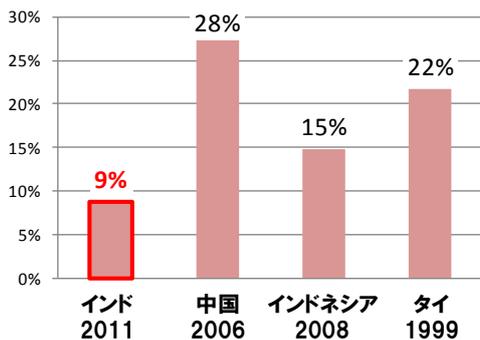
(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) インドの 2011 年における一人当たり GDP (PPP ベース) が同じ時期の各国(【図表 37】参照)における、加工食品市場規模(棒グラフ)、食料支出比率(消費支出に対する食料への支出額)、GDP に占める消費支出を示している。タイはデータを取得できる 1998 年を採用

生鮮食品への支出が多く、加工度の低い食品カテゴリーが市場の太宗を占めていることが要因

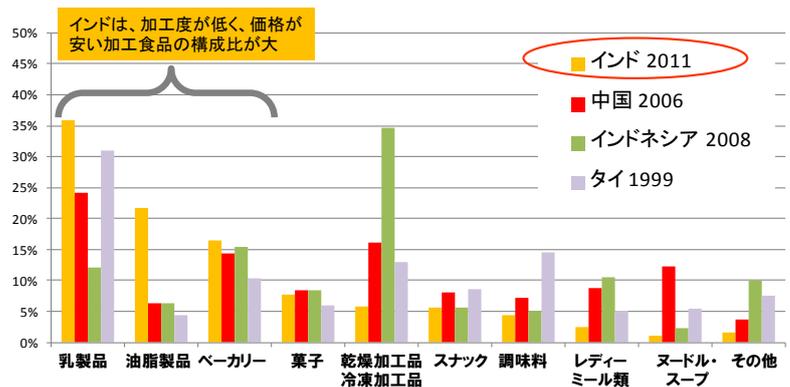
データのカバレッジが等しいことを前提とするのであれば、理論的には、①加工食品の価格が(一般的な物価水準と比較して)低いこと、②生鮮食品比率が高いこと、③加工食品の構成比が異なること、の3点が考えられる。インドにおいて加工食品の物価だけが他の物品の物価に対して著しく低い水準となっていることは考え難いため、主な理由は②生鮮食品比率と③加工食品構成比によって説明されるだろう。

実際に、食費のうち加工食品への支出割合を基準年ベースで比べると、インドは著しく低く、中国の3分の1の水準に留まっている(【図表 39】)。加工食品の構成比も、乳製品、油脂、ベーカリー(ビスケットやパン)の3カテゴリーで過半を占めており、加工度が低く価格が安いカテゴリーに支出が偏っている(【図表 40】)。これらの理由により、インドは他国に比べ所得水準に比し加工食品市場が小さい状況となっている。したがって、「食料支出に占める生鮮食品比率が高いこと」と、「加工食品の高付加価値化が進んでいないこと」が、インドの加工食品市場の拡大を抑制していると言えよう。

【図表 39】 食料支出のうち、加工食品が占める割合 (基準年ベース)



【図表 40】 加工食品市場の構成比 (基準年ベース)



(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注 1) 数値は、加工食品市場規模/食料支出額。清涼飲料・アルコールは含まない。
 (注 2) タイはデータが取得できる 1999 年とした

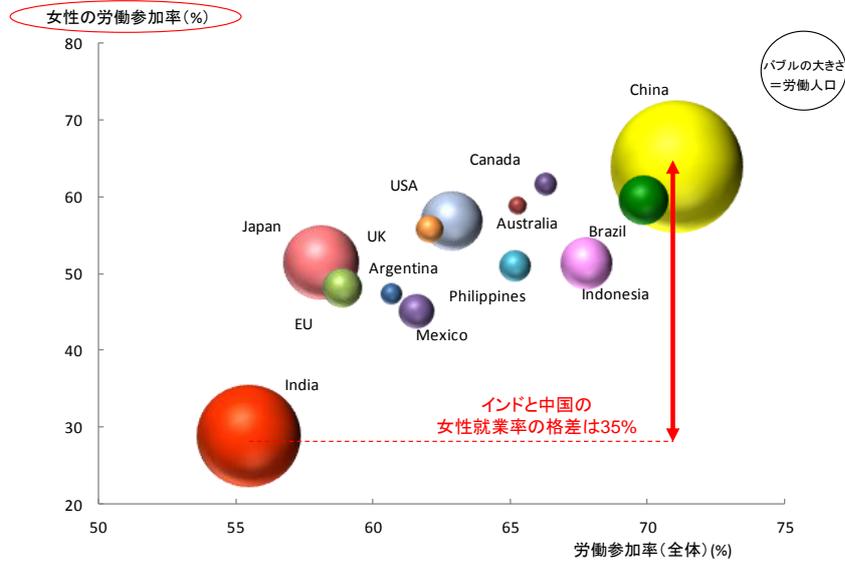
(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成
 (注) 複数のカテゴリーにまたがってカウントされる品目があるため、合計値は 100%とはならない。

供給面(拡大しない MT 市場)と需要面(女性の社会進出の遅れ)が市場拡大を抑制

では、もう一步踏み込んで、なぜ生鮮食品比率が高く(=加工食品への支出割合が低く)、かつ加工度の高い食品カテゴリーが拡大しないのであろうか。主な要因の一つとしては、供給側では既に述べたとおり MT 市場が未発達であることが、需要側ではインドにおける女性の役割と食の志向が背景に挙げられる。

インドでは、女性の労働参加率が極端に低く(【図表 41】)、女性は結婚後は家庭に入り家族のために毎食手作りの食事を準備することが求められる。家庭の調理に簡便性や出来合いの商品を持ち込むことは許されない風潮が依然として残っており、調理には手間と時間をかけることが慣習となっている。その結果、加工食品といっても、牛乳や小麦粉、植物油など、自宅では一次産品からの加工が困難で、家庭内調理を前提とした食品カテゴリーが太宗を占めている。

【図表 41】 女性の労働参加率(2012年)



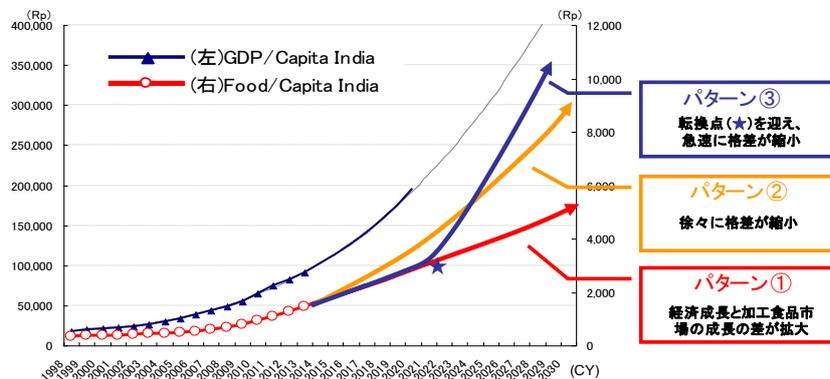
(出所) World Bank, World Development Indicators よりみずほ銀行産業調査部作成

結論として、「インドの食品市場はまだ小さすぎるのはなぜか」という問いに対する解としては、経済の発展とともにエンゲル係数は低下し、インドにおいてもその水準は他国と同等である(すなわち消費力は相応に向上している)が、一方で加工食品市場の規模は必ずしも経済成長に連動せず、そこには文化的な要素や供給面での制約が入り込む余地があり、インドは需要・供給の両面においてその制約が大きい、ということになる。

インド加工食品市場の今後の方向性

では今後、インドの加工食品市場はどのような方向をたどるのであろうか。【図表 42】に今後の方向性について、3つの方向性のイメージを示している。このまま経済成長と加工食品市場の乖離が拡大するパターン①、徐々にその差が縮小するパターン②、どこかの時点で転換点が訪れ、急速に拡大するパターン③の3つの方向性があると考えれば、筆者は、パターン②もしくは③となると考えている。

【図表 42】 インド加工食品市場の今後の方向性(イメージ)



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

(注) 2014年以降はみずほ銀行産業調査部作成

ライフスタイルの変化により加工度の高い食品に対するニーズが顕在化

需要サイドにおいては、「世代交代に伴うライフスタイルの変化」が徐々にマーケットの転換を促すだろう(パターン②)。女性の社会進出が遅れていることがボトルネックの一つなのであれば、それはむしろビジネスチャンスともいえる。近年、都市部では女性の社会参加率が急速に高まっており、主婦の省時間ニーズの高まりに伴って加工度の高い食品に対する需要が顕在化しつつある。ライフスタイルの変化は、都市部では急速に、農村部では緩やかに進展していくものと見られるが、急速に普及しているモバイル機器により、都市生活者の生活スタイルはこれまで以上のスピードで農村部に広く伝播していこう。

外資規制の緩和により市場は転換点を迎える可能性

供給サイドにおいては、やはり「組織小売の拡大」が市場転換のトリガーとなるのではないだろうか(パターン③)。当面は現地の小売事業者による MT チャネルの開発が進み、緩やかに MT 比率が拡大していくものと見られる。そして、外資規制が緩和されたタイミングで、卸売業態で参入し市場参入機会を狙っている欧米のグローバルリテーラーにより、まずは特定の州で MT 市場が急速に拡大し、その事業モデルが他の州にも伝播していく、というのがベースシナリオとなるだろう。

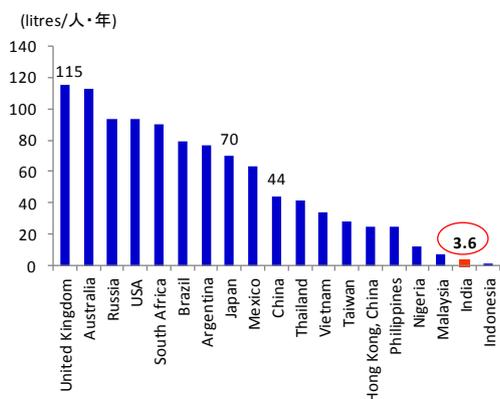
需要・供給の両面から市場拡大が抑制されているアルコール市場

例えば、アルコール市場を例として見てみたい。インドのアルコール消費量は 3.6L/人・年と非常に小さい(日本のアルコール消費量は 70L/人・年、【図表 43】)が、この背景には、年配者を中心にアルコールを飲むことが「好ましくない慣習」とされていることが大きく影響している。実際の飲用シーンでも、店舗で購入し、街角で目立たないように飲む(家には持ち帰らない)、という消費スタイルが目につき、飲酒に対して罪悪感を持つ人も少なくない。

一方で、近年の若者は「アルコールを飲みたい」とする志向が強く(【図表 44】)、加えて飲酒可能な人口は年に 1,000 万人増加するとも言われており、世代交代とともに需要が高まることが見込まれている(【図表 45】)。供給の観点から見ると、現在は禁酒州がある、アルコールの販売に係る卸売業・小売業は厳しく規制されている州が多い等の制約があり供給量に限界があるが、仮にこの状況に変化が起これば、拡大トレンドが転換点を迎えるのではないだろうか。

このように、需要サイドと供給サイドの変化が同時に進めば、市場は大きな転換点を迎えることも想定されよう。

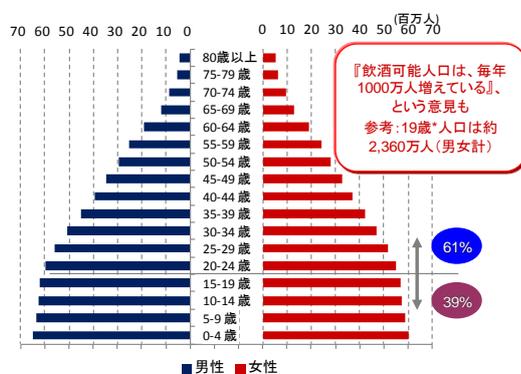
【図表 43】アルコール消費量 【図表 44】若者のアルコール嗜好 【図表 45】インドの人口ピラミッド (2013 年時点)



(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) 数値は 2012 年時点の一人当たりアルコール消費量(L/人)



(出所) Morgan Stanley, “India Consumer & Retail”, 2011 よりみずほ銀行産業調査部作成



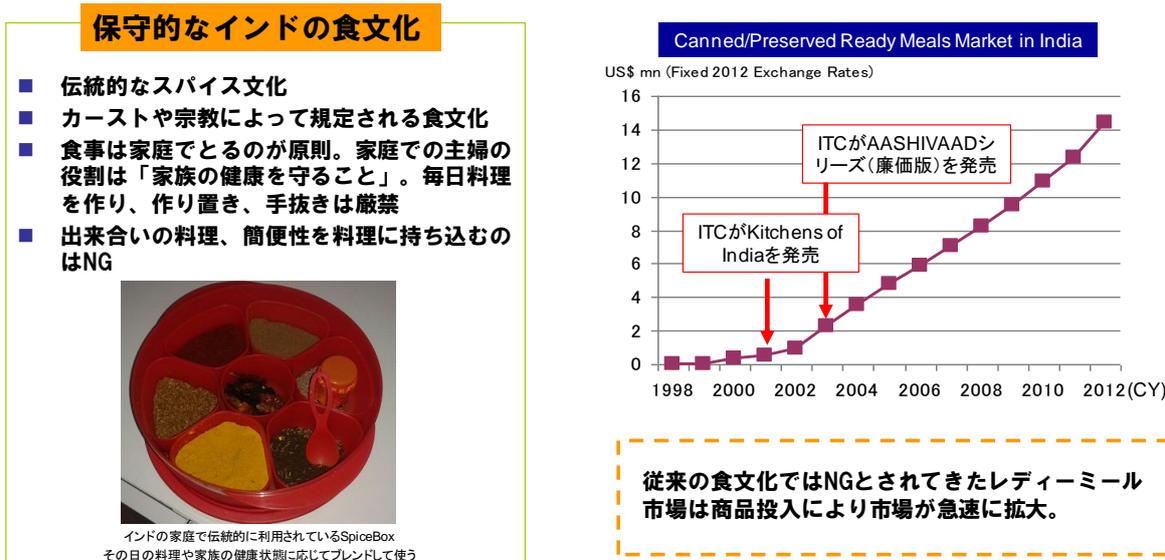
(出所) Euromonitor International よりみずほ銀行産業調査部作成
(注) インドでは飲酒可能年齢は州ごとに異なり、グジャラート州など禁酒州も存在する。また、女性の飲酒比率は低い。

本章の最後に、加工食品に対するニーズを顕在化させた事例として、ITC 社¹⁷の事例を紹介したい(【図表 46】)。

新たな製品の投入により潜在ニーズを顕在化させ市場を創出した ITC 社

先に述べたとおり、インドは保守的な食文化だと言われており、調理シーンにおいて出来合い・簡便性を持ち込むことはタブーとされてきたため、レディーミール市場は存在していなかったと言える。ところが、2011 年に ITC 社が「Kitchen's of India」(レトルトカレー)を発売して以降、市場は急速に拡大している。都市部の消費者は、既にレディーミールを使うことに抵抗がなく、積極的に活用する傾向がでてきているのだ。インドで事業を展開する日本メーカーの話によると、「インドの都市部における中間層以上の消費者のライフスタイルは、年々急速に変化している。都市部に住む若い世帯の主婦は、昔はお姑さんの手前手作りをしていたが、最近は何のメーカーの調味料を使うかということが主婦の間で話題になっている。」という声も聞かれる。ITC の成功の背景には、たばこ事業により確立した強大な販売ネットワーク(200 万店舗¹⁸)を活用した点も大きい。これまで市場に存在していなかった製品の投入が、潜在的な需要を掘り起こした事例としても注目されている。新製品の投入により新たなカテゴリーが創出される、ということが様々なカテゴリーで起きているのが、今のインド食品市場の姿といえよう。

【図表 46】ITC のレトルトカレーの事例



(出所) 農林水産省 東アジア食品産業海外展開支援事業「食習慣の観点から見たインド市場参入可能性の調査研究」、Euromonitor International、ITC 社 Web サイト等よりみずほ銀行産業調査部作成。
写真はみずほ銀行産業調査部アジア室デリー駐在撮影

以上、本章ではインドの加工食品市場の特徴と、今後の方向性に関する仮説について検討してきた。これらの特徴を踏まえた日本企業の参入戦略については第 4 章で述べるが、続く第 3 章では現地企業の戦略について紹介したい。

¹⁷ 1910 年創業のインドたばこ公社 (Indian Tobacco Company) が 1974 年に民営化され、ITC Limited となった。たばこ、加工食品、日用品、ホテル事業等を展開する大手 FMCG コングロマリットであり、大手商社。売上高約 4,700 億円 (2012 年度)。農作物を直接取引するための「e-チャーパール」システムの構築や、農村に特化した小売店「チャーパールサガール」など革新的なビジネスモデルで食品・農業事業を拡大。

¹⁸ ITC 社ウェブサイト (<http://www.itcportal.com>) より