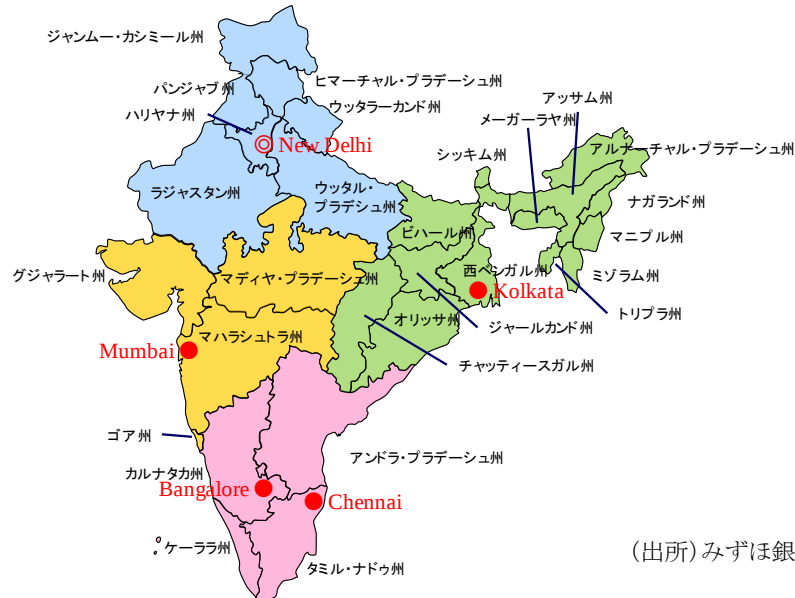


巻末資料

Appendix 1 インド基礎情報(州名、マクロ情報)

【図表 76】インドの州名



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

【図表 77】インド各州・連邦直轄領のマクロ情報

エリア	州(28州)および連邦直轄領(7地域)	人口関連				消費・生活水準			耐久消費財普及状況			
		人口 (万人) 2011	都市化率 2011	都市人口 (万人) 2011	農村人口 (万人) 2011	一人当たり GDP USD, 2011	貧困率 (2011e)	5才以下の 死亡率 (2011)	カラーTV 所有率	ネット接続 可能 PC所有率	携帯電話 所有率	冷蔵庫 所有率
North India	1 Chandigarh	106	97%	103	3	4,771	1.0%	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
	2 Delhi	1,675	98%	1,637	42	3,975	9.9%	2.8%	29.6%	3.3%	17.9%	8.1%
	3 Haryana	2,535	35%	884	1,651	2,582	11.2%	4.4%	31.5%	3.5%	19.0%	8.6%
	4 Himachal Pradesh	686	10%	69	618	1,994	8.1%	3.8%	16.6%	0.6%	8.7%	2.4%
	5 Uttarakhand	1,012	30%	305	704	1,995	29.4%	N.A	18.2%	0.9%	11.0%	3.3%
	6 Punjab	2,770	37%	1,040	1,734	1,996	8.3%	3.0%	37.8%	4.2%	22.8%	10.3%
	7 Rajasthan	6,862	25%	1,705	5,150	1,302	14.7%	5.2%	61.7%	6.8%	37.2%	16.8%
	8 Jammu & Kashmir	1,255	27%	343	911	1,116	10.4%	4.1%	20.1%	1.6%	13.0%	4.7%
	9 Uttar Pradesh	19,958	22%	4,450	15,532	729	11.3%	5.7%	100.0%	17.4%	95.1%	43.1%
West India	10 Goa	146	62%	91	55	5,281	5.1%	N.A	10.7%	0.1%	3.6%	0.7%
	11 Maharashtra	11,237	45%	5,082	6,156	2,288	17.4%	2.5%	100.0%	14.3%	77.8%	35.3%
	12 Gujarat	6,038	43%	2,575	3,469	2,171	16.6%	4.1%	63.8%	7.0%	38.4%	17.4%
	13 Madhya Pradesh	7,260	28%	2,007	5,256	914	31.7%	5.9%	57.7%	6.4%	34.8%	15.8%
	14 Dadra & Nagar Haveli	34	47%	16	18	N.A	21.8%	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
	15 Daman & Diu	24	75%	18	6	N.A	39.3%	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
East India	16 Andaman & Nicobar Islands	38	38%	14	24	2,680	9.7%	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
	17 Sikkim	61	25%	15	46	3,037	8.2%	N.A	1.5%	0.0%	0.4%	0.0%
	18 Chhattisgarh	2,554	23%	594	1,961	1,171	39.9%	4.8%	20.9%	2.0%	13.0%	5.3%
	19 Nagaland	198	29%	57	141	1,328	18.9%	N.A	4.5%	0.0%	1.2%	0.1%
	20 Mizoram	109	52%	57	53	1,373	20.4%	N.A	3.6%	0.0%	1.0%	0.1%
	21 Tripura	367	26%	96	271	1,162	14.1%	N.A	5.8%	0.0%	1.5%	0.2%
	22 Arunachal Pradesh	138	23%	32	107	1,683	34.7%	N.A	3.2%	0.0%	0.9%	0.1%
	23 Assam	3,117	14%	440	2,681	870	32.0%	5.5%	26.0%	2.9%	15.6%	7.1%
	24 Manipur	272	32%	83	174	820	36.9%	N.A	4.8%	0.0%	1.3%	0.2%
	25 Meghalaya	296	20%	60	237	1,169	11.9%	N.A	4.9%	0.0%	1.3%	0.2%
	26 West Bengal	9,135	32%	2,909	6,218	1,249	20.0%	3.2%	89.2%	9.9%	53.7%	24.4%
	27 Orissa	4,195	17%	700	3,497	1,103	32.6%	5.7%	28.6%	3.2%	17.2%	7.8%
South India	28 Jharkhand	3,297	24%	793	2,506	924	37.0%	3.9%	22.4%	2.5%	13.5%	6.1%
	29 Bihar	10,381	11%	1,176	9,234	510	33.7%	4.4%	57.5%	5.4%	34.6%	15.7%
	30 Puducherry	124	68%	85	40	2,463	2.8%	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
	31 Kerala	3,339	48%	1,593	1,747	2,023	7.1%	1.2%	55.7%	6.2%	33.6%	15.2%
	32 Tamil Nadu	7,214	48%	3,492	3,723	1,976	11.3%	2.2%	76.0%	8.4%	45.8%	20.8%
	33 Andhra Pradesh	8,467	33%	2,822	5,636	1,658	9.2%	4.3%	82.7%	9.1%	49.8%	22.6%
	34 Karnataka	6,113	39%	2,363	3,747	1,615	20.9%	3.5%	56.3%	6.2%	33.9%	15.4%
	35 Lakshadweep	6	78%	5	1	N.A	9.9%	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
All India	Total	121,019	31%	37,711	83,348	1,479	21.9%	4.4%	70.7%	8.6%	47.1%	21.3%

(出所) インド政府計画委員会”Data Book for Deputy Chairman, 18th December 2013”、Euromonitor

International よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 表中の色分けについては次の通り

連邦直轄領(7地域)	上位5州	下位5州
------------	------	------

Appendix 2 小売店における販売状況(主な食品カテゴリー)

ここでは、現地小売店の視察(5都市、組織小売約10店舗、伝統小売約20店舗)を踏まえ、その特徴と主な食品カテゴリー(①乳製品、②スナック、③パン、④調味料、⑤清涼飲料、⑥レディーミール)の販売状況について紹介したい。

【図表 78】インドの主な小売事業者(組織小売)

小売店ブランド	運営会社	店舗数	店舗展開都市数
Reliance Fresh	Reliance group	1000+	12
More	Aditya Birla Group	577	140
6 Ten	REI Agro	344	10
Food Bazaar	Future group	240	90
Big Bazaar	Future group	214	90
Nilgiri's	The Nilgiri Dairy Farm	200	26
Arambagh	Arambagh Hatcheries	175	7 states
Easyday	Bharti Enterprises	170	12 states
Spencer's	RPG Group	159	51
KB's Fair Price	Future group	135	10
Foodworld	RPG Group	62	2
V-mart	V-Mart Retail	59	51
D-mart	Avenue Supermarts	57	17
Nature's Basket	Godrej Group	23	6
SRS Value Bazaar	SRS Group	19	7
Easyday Market	Bharti Retail	17	9 states
Spar	Max Hypermarkets India (India) SPAR International (Netherland)	13	8
Hypercity	Hypercity Retail (India) K. Raheja Corp Group (Parent)	12	11
Le Marche	Marche Retail Pvt. Ltd	8	2
Star Bazaar	Trent Hypermarket Ltd [*] (TATA Group)	4	3
Modern Bazaar	Modern Bazaar Pvt. Ltd	4	2



(出所) "India Retail Report 2013" Images Group よりみずほ銀行産業調査部作成。写真は筆者撮影

(注) Trent Hypermarket Ltd に対して 2014 年 5 月に Tesco の出資(50%)が承認されている(P14 脚注 10 参照)。

小売店の特徴:組織小売(MT)

- ✓ 売り場は他国の大型スーパーと大差はないもの、スナックや乳製品、スペースの売り場面積が大きいなどカテゴリーごとの特徴がある。
- ✓ Hypercity や Nilgiri's のように、PB(Private Brand)を多く販売している小売店と、そうでない小売店がある。
- ✓ メーカーから派遣されている販売員が販売促進をしているケースがある(お茶、ヤクルト等)
- ✓ 地場中堅スーパーでは、複数の冷凍庫(冷凍食品用、アイスクリーム用)を保有する店舗がある一方、電源が入っていない冷蔵庫があるなど、店舗によりインフラ環境が大きく異なる。
- ✓ 大規模店舗では、セール販売(2 個購入すれば 1 つが無料になる、等)やセット販売が多く見られる。

小売店の特徴:伝統小売(TT)

- ✓ 店舗の販売面積が小さく、原則対面販売。各食品カテゴリーで複数ブランドを販売することが困難(小さい店舗であれば、通常一つの食品カテゴリーにつき、一つのブランド)。常連客が製品を指名買いするケースが多い。
- ✓ 冷蔵庫はメーカー(コカコーラ、ペプシ等)から条件付きで貸与されている。2つの冷蔵庫がある場合、一つを飲料用、他方を乳製品用に使っているケースが多い。冷凍庫を保有しているキラナショップは少ない。
- ✓ ノーブランドの加工食品(ビスケット、スパイスなど)を販売している店舗も多い(特に都市部から離れたキラナショップ)
- ✓ 原則、定価販売

主な食品カテゴリーの販売状況 ①乳製品

乳製品売り場の特徴は、売り場の大きさとその品揃えにある。インドは乳製品の消費量が大きく、牛乳(水牛のミルクを含む)や乳飲料、ヨーグルト類、チーズ等が数多く販売されている。また、他の食品カテゴリーに比べて、エリアごとに陳列されているブランドが異なる点に特徴がある。ブリタニア(Britannia)と、Amul(グジャラート州乳業組合)の2ブランドはどの都市においても販売されているが、その他のブランドは都市ごとに異なる(例えば、チェンナイであれば Hatsun という地場ブランドが強い、等)。

【図表 79】乳製品の販売状況



(出所) 筆者撮影

主な食品カテゴリーの販売状況 ②スナック

インドでは間食タイムにスナックを食べる機会が多い。インドスナック市場の特徴は、市場のおよそ 5 割を「ナムキーン」と呼ばれる伝統スナックが占めている点にある。ナムキーンとは、小麦粉や豆粉、ナッツ、米等をインドの伝統スパイスで味付けたスナックであり、多くの種類と味のバリエーションがある（ナムキーン最大手の Haldiram's は「南インド味」など地域特性を踏まえた商品を展開）。ポテトチップス等のカテゴリーも拡大しつつあるが、ナムキーンカテゴリーも依然として高い成長率を維持している。

スーパーマーケットのスナック売り場はかなり広く、キラナショップにおいてもスナックを前面に陳列している店が多い。キラナショップでは、飲料や乳製品を置いていない店はあっても、スナックを置いていない店はほとんどないと言ってよいほど、スナックは重要な商材となっていると言えよう。小袋は Rs5～10（8～16 円）と安価であり、子供や女性がキラナショップで購入し、その場（屋外）で食べるスタイルが多く見られる。

【図表 80】スナックの販売状況



（出所）筆者撮影

【図表 81】スナックの購買シーン



（出所）筆者撮影

主な食品カテゴリーの販売状況 ③パン(インディアンブレッドを除く)

インドでは、ナンやチャパティ等のインディアンブレッドのほかに、西洋的なパン(食パン等)を消費する機会が拡大している。都市部の消費者の4割は朝食にパン(インディアンブレッドではない)を食べるというデータもあり²⁴、パン食はある程度インドの食生活(ただし都市部)に定着しつつあるようだ。小売店では、一部では菓子パンも売られているが、多くは食パンであり、キラナショップでは生鮮食品(卵など)と並んで陳列されているケースが多い模様。

【図表 82】パンの販売状況



(出所) 筆者撮影

主な食品カテゴリーの販売状況 ④調味料

インドの調味料は非常にバリエーションに富んでいる。どのスーパーにおいてもマサラ(インド料理に用いるスパイス)が何十種類も並んでおり、キラナショップでも複数ブランドを置いているケースが多い。組織小売では、マサラの他、液体系の調味料も販売しており近年取り扱いが増えている模様。マサラは乳製品と同様に地域ブランドが強い傾向があり、トップブランド以外は地域ブランドが陳列されている。インドでは通常、各家庭においてノーブランドのマサラを複数種類に常備しており、調理の度にブレンドして使用しているが、都市部の消費者は特定のメニューに合わせて既にブレンドされたマサラ製品を使用する頻度が高まっており、今後もノーブランドマサラから加工食品としてのマサラに需要がシフトしていくものと見られる。

²⁴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

【図表 83】調味料の販売状況



(出所) 筆者撮影

主な食品カテゴリーの販売状況 ⑤清涼飲料

清涼飲料は、炭酸飲料とフルーツ飲料が太宗であり、製品の多様化は進んでいない。フルーツ飲料も、そのほとんどがマンゴージュースもしくはオレンジジュースであり、各社が同じような商品を展開している状況。

【図表 84】清涼飲料の販売状況



(出所) 筆者撮影

主な食品カテゴリーの販売状況 ⑥レディーミール

本論で述べた通り、レトルトのカレーのパイオニアとなった ITC が多くの製品を陳列しているほか、調味料メーカーやスナックメーカーもカレーやビリヤニ（インドの伝統料理。米と野菜や肉などから作られるピラフのような料理）等を展開し、組織小売ではレディーミールコーナーが一定の棚を確保している。今後も多くのメーカーが参入するものと見られる。一方、キラナショップでの販売は少ない。

【図表 85】レディーミールの販売状況



(出所) 筆者撮影

Appendix 3 キラナショップでのヒアリング

キラナショップ①

【図表 86】キラナショップへのヒアリング①



キラナショップ①

- ◆ロケーション: チェンナイ
- ◆ヒアリング対象: 従業員3名
- ◆調達: サプライヤーは6名で、それぞれ週に1回以上店舗を訪問
- ◆冷蔵庫なし
- ◆取扱製品: 300品目
 - ✓加工食品: 食用油、小麦粉、マサラ(複数ブランド)、ピクルス、即席麺、ビスケット、パン、インスタントコーヒー、粉ミルク、等
 - ✓生鮮食品: たまご、トマト、なす、キャベツ、ピーマン、豆、カボチャ、カリフラワー、ジャガイモ、等
 - ✓日用品: 石鹼、シャンプー、デオドラントスプレー、女性用化粧品、男性用化粧品(クリーム)、カミソリ、洗濯バサミ等
- ◆新製品の採用について: サプライヤーの売り込み(20%オフ等)により導入可否を検討。プロモーション(看板)もサプライヤーが提供



店舗の外は生鮮野菜を陳列

サプライヤーから提供されるプロモーションツール

ヘアケア、クリーム、インスタントヌードル、インスタントコーヒー等、日用品と食品が混在して吊るし売りされている。



店頭の奥の棚(客は入れない)に、石鹼、デオドラント、小麦粉、食用油などを陳列



(出所)ヒアリングよりみずほ銀行産業調査部作成。写真は筆者撮影

キラナショップ②

【図表 87】キラナショップへのヒアリング②



ノーブランドの菓子

店舗の外は生鮮野菜を陳列

- キラナショップ②
- ◆ ロケーション: チェンナイ
 - ◆ ヒアリング対象: オーナー
 - ◆ 客数: 100人/日
 - ◆ 冷蔵庫あり。25,000Rs購入すれば、メーカーが無料で貸与
 - ◆ サプライヤー: 30人、毎日～週に1回店舗を訪問。
 - ◆ 取扱製品: 500製品。うち約半分は食品
 - ✓ 加工食品: スナック、マサラ、即席麺、パン、ビスケット、シリアル、キャンディー、ナッツ、瓶に入った菓子(ノーブランド)、飲料(炭酸飲料、乳飲料)、牛乳、等
 - ✓ 生鮮食品: 玉ねぎ、なす、豆、ジャガイモ、干し魚、等
 - ✓ 日用品: おむつ等
 - ◆ 新製品の採用について: 初回はサプライヤーがサンプルとして無料で提供し、売れ行きが良ければ次回から購入するケースが多い。割引条件等も勘案する。お客さんに説明するために、従来製品との差異、品質、等を確認する。



アイスクリームメーカーが提供している冷凍庫。



飲料メーカーが提供している冷蔵庫。(ただし、中身は乳飲料など複数ブランドを陳列)

(出所)ヒアリングよりみずほ銀行産業調査部作成。写真は筆者撮影

(巻末資料 以上)

引用文献・参考文献

- ◆ 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）」
- ◆ 人口ボーナス再論 ―demography より human capital―, 叶 芳和, 日本経済大学大学院紀要 2013 年, Vol.1, No.1, pp71-79
- ◆ 「インド 富をもたらす豆」、NHK
(http://www.nhk.or.jp/worldnet/archives/year/detail20130908_369.html)
- ◆ JETRO「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
- ◆ JETRO「小売業の外資開放には依然慎重-アジアの卸小売りと物流への外資規制」
(<http://www.jetro.go.jp/world/asia/in/biznews/52e743e090880>)
- ◆ JETRO「インドにおける加工食品流通構造調査」、平成 23 年度 農林水産省補助金「農山漁村 6 次産業化対策事業」「東アジア食品産業海外展開支援事業」2012 年 3 月
- ◆ JETRO「流通構造から見る新興国市場」、2012 年 11 月
- ◆ JETRO「インド・ASEAN 流通ネットワーク調査」、2011 年 3 月
- ◆ GLOBAL CSR STUDY 2013, CONE COMMUNICATIONS/ECHO
- ◆ 「CSR（企業の社会的責任）に関する意識調査」、NTT データスミス、2009 年 9 月
<http://www.jmra-net.or.jp/pdf/document/membership/release/csr20090916.pdf>
- ◆ 電通総研「Global Insight Report, March 2012, Vol.2」
- ◆ 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、電通、2012 年 3 月
- ◆ 電通「ジャパン・ブランド調査」2012 年
- ◆ 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
- ◆ 世界調味料の分布、ミツカン 水の文化センター
(<http://www.mizu.gr.jp/archives/recommended.html>)
- ◆ A Sharma*, K Sharma and KP Mathur, Growth pattern and prevalence of obesity in affluent schoolchildren of Delhi, Public Health Nutrition: 2007 May; 10 (5) :485-491
- ◆ Cole TJ, Bellizzi MC, Flegal KM, Dietz WH. Establishing a standard definition for child overweight and obesity worldwide: international survey. British Medical Journal 2000; 320: 1240
- ◆ Morgan Stanley “India Consumer & Retail”, 2011
- ◆ 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」
- ◆ JETRO「インド進出日系企業動向と現地の最新ビジネス事情」、2013 年 7 月
- ◆ 野村総合研究所「転換期を迎えるインド 変化をチャンスに変える日本企業の戦略」、東洋経済新報社、2012 年
- ◆ NHK スペシャル取材班「続・インドの衝撃 猛烈インド流ビジネスに学べ」

統計データ

- ◆ United Nations, World Population Prospects: The 2012 Revision
- ◆ IMF Economic Outlook January 2014
- ◆ United Nations, FAO STAT
- ◆ Production, Supply and Distribution (United States Department of Agriculture: アメリカ合衆国農務省, USDA)
- ◆ Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority (インド農産物輸出開発局, APEDA)
- ◆ DGCIS (The Directorate General of Commercial Intelligence and Statistics) , under Ministry of Commerce, Government of India
- ◆ 「食品トレンド 2012-2013」 日本食糧新聞社
- ◆ National Family Health Survey (NFHS-3) 2005-2006, インド保健家族省
- ◆ 国際糖尿病連合 (IDF) Diabetes Atlas (1st Edition - 6th Edition)
- ◆ WHO, World Health Statistics 2013
- ◆ World Bank, World Development Indicators
- ◆ United Nations, Comtrade
- ◆ Ministry of Overseas Indian Affairs
- ◆ Joshua Project, A ministry of the U.S. Center for World Mission
(<http://joshuaproject.net/people-clusters.php?peo2=182>)
- ◆ “Data Book for Deputy Chairman, 18th December 2013” Planning Commission (インド政府計画委員会)
- ◆ United Nations, World Urbanization Prospects, The 2011 Revision
- ◆ “India Retail Report 2013”, Images Group

企業 Web サイト

- ◆ ITC Limited (<http://www.itcportal.com>)
- ◆ Britannia Industries Limited (<http://www.britannia.co.in>, <http://www.ihealthu.com/>)
- ◆ Parle Product (<http://www.parleproducts.com/>)
- ◆ The Coca-Cola Company (<http://www.coca-colaindia.com/>)
- ◆ Dabur India Limited (<http://www.dabur.com/>)
- ◆ Aachi Group (<http://www.aachigroup.com/>)
- ◆ CavinKare Pvt. Ltd (<http://www.cavinkare.com/>)
- ◆ Lotte India Corporation Ltd (www.lotteindia.com/)

- ◆ 日清食品ホールディングス (<http://www.nissin.com/>)
- ◆ カゴメ株式会社 (<http://www.kagome.co.jp/>)
- ◆ サントリーホールディングス (<http://www.suntory.co.jp/>)

(本稿に関するお問合せ先)

みずほ銀行 産業調査部 流通・食品チーム
穂苅 由紀
yuki.hokari@mizuho-bk.co.jp