

農林水産省
輸出・国際局国際地域課参事官室 御中

「令和3年度輸出環境整備緊急対策委託事業
(輸出拡大に向けたインド主要都市圏の農産物・食品市場の流通構造・市場実態等調査)」

最終報告書

2022年3月24日

 株式会社 矢野経済研究所

グローバルビジネス・グループ

〒164-8620 東京都中野区本町2-46-2 中野坂上セントラルビル

電話:03-6866-7189 FAX:03-5371-6965

目次

1 対インド戦略の基本的な考え方	3
2 流通構造調査	15
2.1 醤油	16
2.2 緑茶	26
2.3 酒類	33
2.4 チョコレート菓子	44
2.5 りんご	54
3 関税・輸出障壁調査	75
3.1 インド側輸入障壁の実態と解決アプローチ手段	76
3.2 関税率表	82
実施要項	86

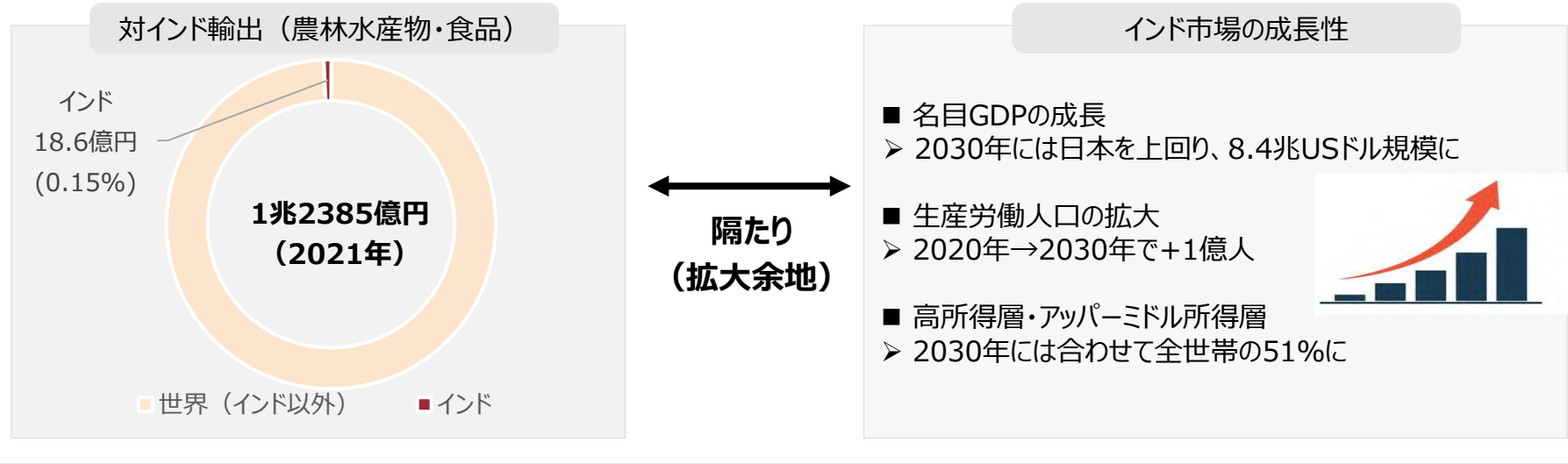
1 対インド戦略の基本的な考え方

1 対インド戦略の基本的な考え方

1.1 対インド戦略の基本的な考え方

- 2030年輸出5兆円目標の達成に向けて、農産物・食品市場の大きな拡大が見込まれる新興国への輸出を官民連携でさらに強力に進めていく必要がある。
- 本事業では、世界有数の消費市場へと成長を遂げるインド市場の特性を把握することにより、対インド輸出拡大に向けた官民連携による体制整備に必要な戦略取組を策定する。

- 現在の対インド輸出は小規模だが、インド市場の成長性と比較すると、拡大余地は大きい。



急成長を遂げるインド市場での輸出拡大に向けて、官民連携による輸出体制整備を行う

1 対インド戦略の基本的な考え方

1.2 インド市場の特性に基づいた考慮すべき点

(1) インド側輸入の効率化・円滑化に向けた公的支援

① インドでの「輸入」段階に注力した公的支援

- ✓ 対インド輸出に取組む事業者が直面する共通課題として挙げられるのが、輸入時の複雑なルール及び当局による規制運用の不確実性であり、円滑かつ安定的な輸入の実現が難しい。
- ✓ インド国内の流通や消費市場向けプロモーション等は、事業者による創意工夫によって改善を図る余地は比較的大きい。まずは、入り口の輸入段階での支援強化により「足元を整える」ことで、輸入全体の効率化・円滑化を図る必要がある。

② 非効率的な輸入から脱却に向けた客観的な状況把握

- ✓ 輸入時に課せられるルールについては一点一点クリアにできる一方、当局による不確実な規制運用の方が課題と言える。輸入案件毎の個別特性が強いことも影響し、事業者の自助努力でのアドホックな対応が続いている状態であることから、市場情報の横展開等による有効活用や効率化が図れていない。
- ✓ 事業者が個社で対応している負担を軽減し、全体的な輸入の効率化・円滑化のために、客観的なモニタリングによる状況把握を行う機能が必要である。

③ 食品輸入に対応したインド側での窓口機能の強化

- ✓ 日本産食品の輸入事業者からの相談に対応した窓口機能を強化する。案件の特性を考慮した事例収集やモニタリングを通じて課題原因や規制当局の傾向等の把握を行う。
- ✓ 客観的な解決に結び付けられるよう当局への働きかけや、収集した情報を事業者に展開することで、インド側輸入環境の全体的な改善を図る。

1 対インド戦略の基本的な考え方

1.2 インド市場の特性に基づいた考慮すべき点

(2) 長期的に取り組むための環境整備

① インド側パートナーとの長期的な関係構築

- ✓ インドの食品市場において、外資系企業が短期間で成果を出す例は少ない。さらに、欧米の食文化と比べて認知の低い日本食の対インド輸出拡大には、腰を据えて長期的に取り組む姿勢が前提として必要である。
- ✓ 展示会、商談会等の一時的な事業では具体的な進展を得るのが難しい。官民連携によるインド側パートナー（有力な業界団体等）との信頼関係強化が、インド進出を目指す事業者の「次のステップ」を後押しするものである。継続性のある事業を通じて、インド側パートナーと長期的な関係構築を図る。

② 長期的な輸出目標値の設定

- ✓ インド市場の成長予測データに基づき、対インド輸出目標を設定する。
- ✓ 長期的な成長イメージを具体化することにより、対インド輸出に取り組む機運を醸成し、インド進出を目指す事業者を後押しする。

1 対インド戦略の基本的な考え方

1.2 インド市場の特性に基づいた考慮すべき点

(3) 対インド輸出拡大へ向けた新たなアプローチ

① インドの内側から攻める

- ✓ インドでの現地生産を通じたマーケットの創出
 - インド政府は輸入食品に対して厳しい規制を課す一方、生産技術の向上等を目的に外国企業への優遇措置をとっている。輸出障壁を超えるだけでなく、現地生産等の内部に入り込むアプローチも有効。これらを通じ、現地での日本産農産物や食品の認知を進める。

② インドの外側から攻める

- ✓ 第三国を経由した輸出
 - 高い輸入関税がコスト面での障壁となるインドであるが、ASEANやスリランカ等とFTAを結んでおり、品目によっては低関税で輸入可能。こうした地域における既存の加工・生産ネットワークの活用も有効。

③ インド人を攻める

- ✓ 周辺コンテンツを活用したプロモーションによるマーケットの創出
 - 韓国はドラマや映画といった映像コンテンツやK-POP等の韓流文化の流行・浸透の影響を受け、食品やコスメ分野の対インド輸出を伸ばしている。日本産農産物や食品、日本食もそれ単体ではなく、スマホゲームやアニメ等のコンテンツを巻き込んだプロモーションが有効。

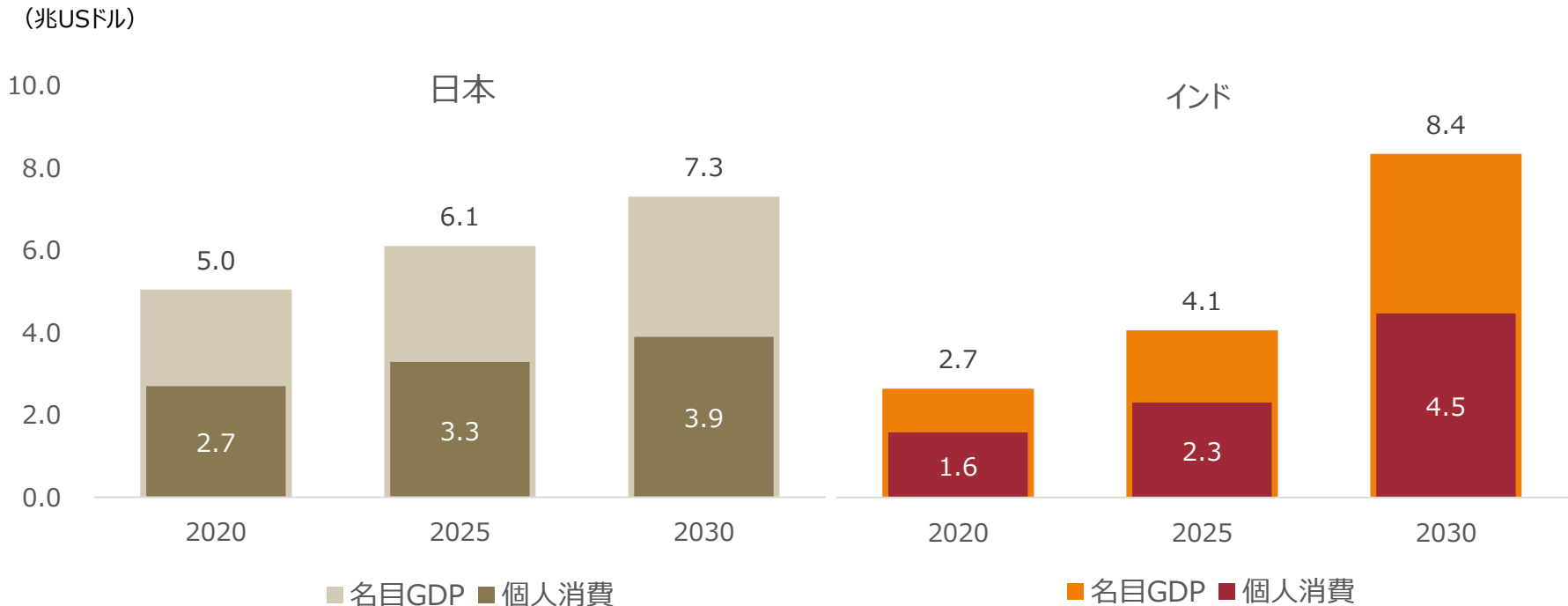
**輸出拡大に向け、多角的アプローチによるマーケット基盤の創出が必要。
関税引き下げや輸出障壁を取り除く交渉、現地生産⇒日本からの輸出にシフトに繋げていく。**

1 対インド戦略の基本的な考え方

1.3 インドのGDP・個人消費額

- インドの名目GDPは、2030年には日本を上回り、8.4兆USDの規模への到達が予測。
- 高水準の経済成長と並行して、力強い個人消費の拡大が見込まれる。

【図表2-1 日本とインドの名目GDP・個人消費推移】



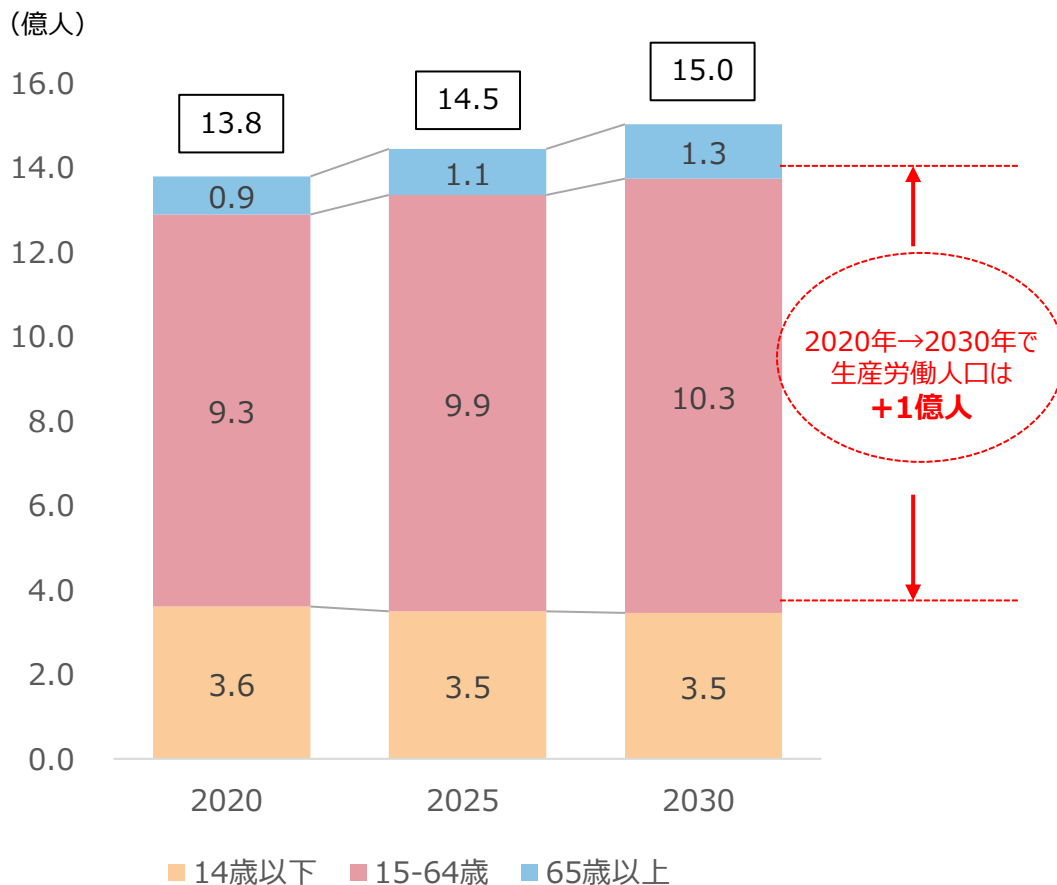
出所：IMF World Economic Outlook Database, October 2021, IHS Markitのデータを基に作成

1 対インド戦略の基本的な考え方

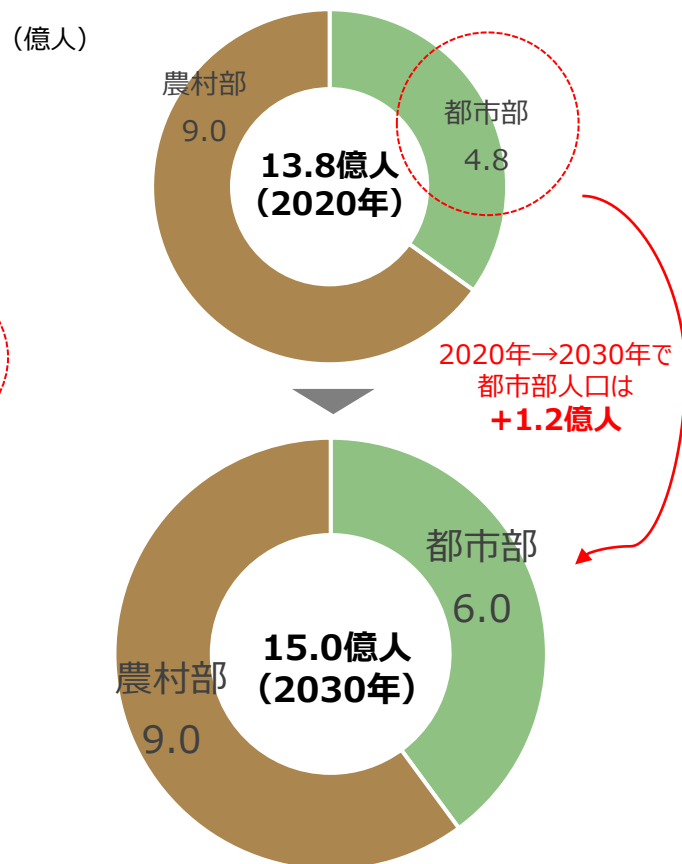
1.4 インドの人口動態

- 2030年までにインドの生産労働人口は安定的に増加し、都市化傾向が進行する。

【図表2-2 年代別・人口推移】



【図表2-3 都市部・農村部の人口推移】



出所：United Nations "World Population Prospects: The 2019 Revision"を基に作成

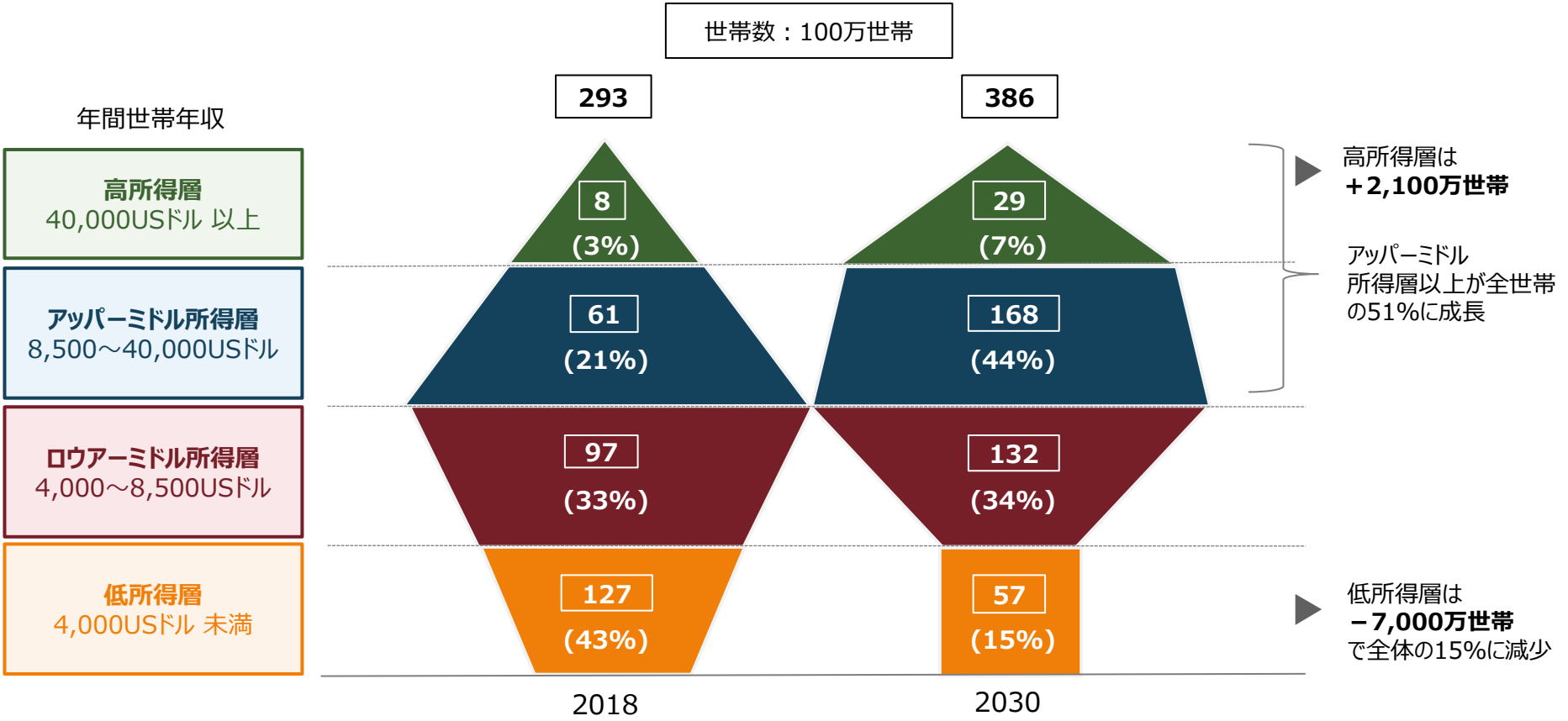
出所：インド住宅・都市問題省データを基に作成

1 対インド戦略の基本的な考え方

1.5 インドの世帯所得の成長予測

- アッパーミドル所得層では1.4億世帯、高所得層では2,100万世帯の増加が予測される。2030年にこれらの層の世帯数は、インド全体の51%に到達する。
- 低所得層は7,000万世帯減少し、2030年には全体の15%の水準になると見込まれる。

【図表1-4 所得層別・世帯数及び構成比の推移（2018年・2030年）】



出所：ICE 360世帯調査に基づくBainコンシューマー調査による予測値を基に作成

1 対インド戦略の基本的な考え方

1.6 インドの消費者市場の成長予測

- インドでは中間所得層以上の拡大並びに消費者市場、食品小売り・外食市場の成長が予測される。

【図表1-5 所得階層別の成長予測】

機関名	対象	予測
Knight Frank	超富裕層（UHNWI, 資産が3,000万USドル以上）	5年間で63%増加し、11,198人に到達（2025年）
	富裕層（HNWI, 投資可能資産が\$100万USドル以上）	5年間で75%増加し、約61万人に到達（2025年）
World Data Lab	中間所得層（1日あたり消費額 \$11-110）	年率8.5%で成長し、9年間で数は倍増（2030年）

【図表1-6 消費者市場の成長予測】

機関名	対象	予測
Boston Consulting Group	インド消費者市場	2021年から2030年までに3倍に拡大すると予測。都市への人口流入、可処分所得の増加、核家族化などがドライブ要因になる。
India Brand Equity Foundation	インド日用消費財市場	2025年までに日用消費財市場は年率14.9%で成長し、US\$2200億に到達すると予測。加工食品市場はUS\$4700億に拡大、D2C市場はUS\$1010億を見込めると予測。
Invest India (National Investment Promotion & Facilitation Agency)	インド小売市場	2030年までに小売市場は\$1.5兆に到達し（10年で約\$7千億増）、2025年までに年平均成長率18%を達成すると予測。

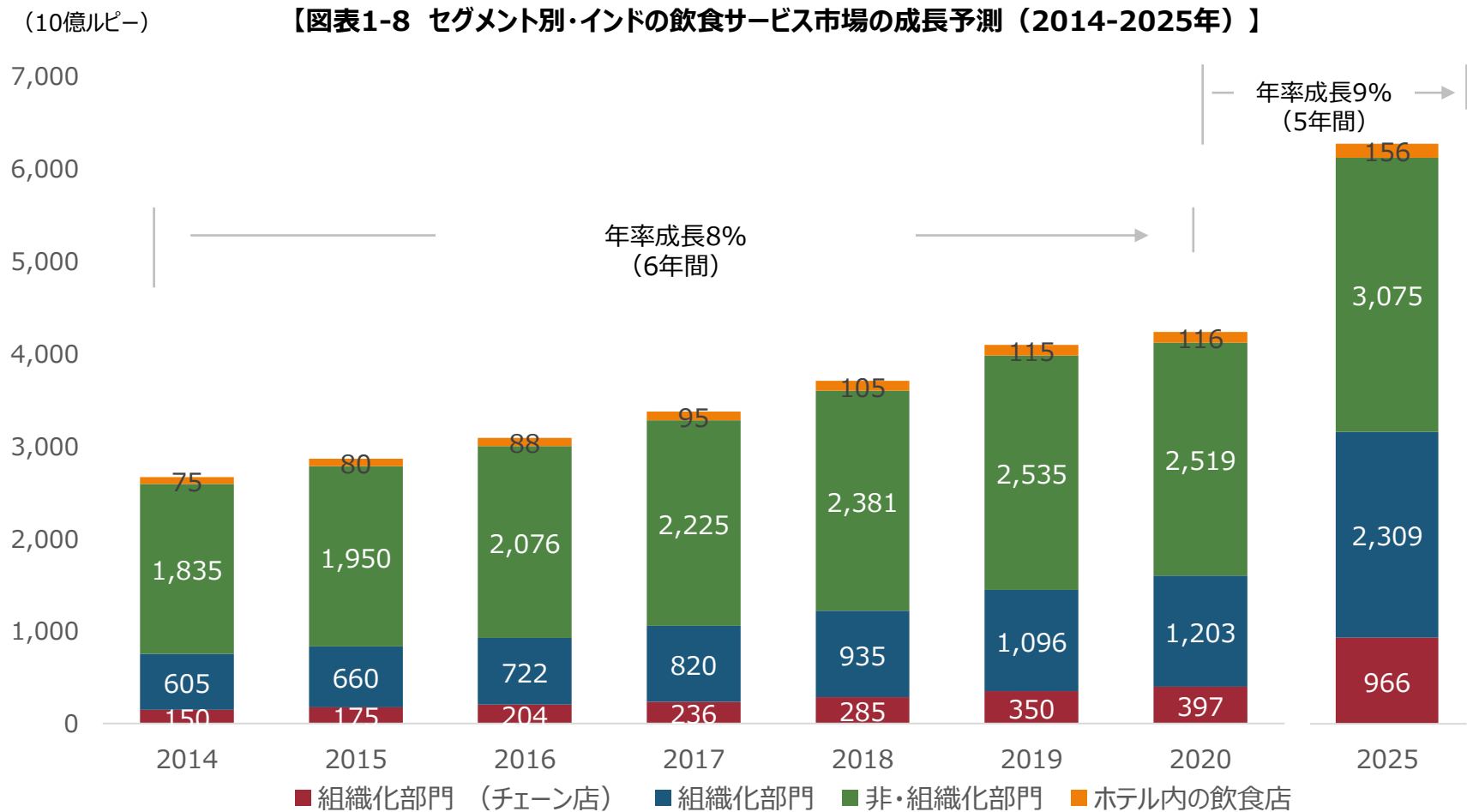
【図表1-7 食品小売り・外食市場の成長予測】

機関名	対象	予測
Invest India (National Investment Promotion & Facilitation Agency)	インドの食品小売市場	2025年までに食品市場は\$600億に到達し市場浸透率は7%に到達すると予測（2019年は4.5%）。オンラインショッピングが食品小売市場に占める割合は2025年までに3%に達すると予測（2019年から10倍増）。
Technavio	インドの食品市場	2020年から2025年にかけて\$2682億2千万の成長、年平均成長率8.02%が見込まれる。2020年から2021年の前年比は7.75%。
Nirmal Bang Equities	インドのレストラン・外食産業	2020年の4.2兆ルピーから、2025年には6.5兆ルピーに成長すると予測。
Journal of Economic Science Research	インドの食品及び食品小売市場	2019年、インドの食品及び食料小売市場は世界第6位の規模であり、小売が全売上の70%を占める。2023年までに同市場は年率9.23%の成長を予測。

1 対インド戦略の基本的な考え方

1.7 インドの飲食サービス市場の成長予測

- 過去6年間でインドの飲食サービス市場は年率8%で成長を遂げた。
- 2020-2025年の5年間では、年率9%の高成長が見込まれる。



出所 : Technopak, Nirmal Bang Institutional Equities Researchのデータを基に作成

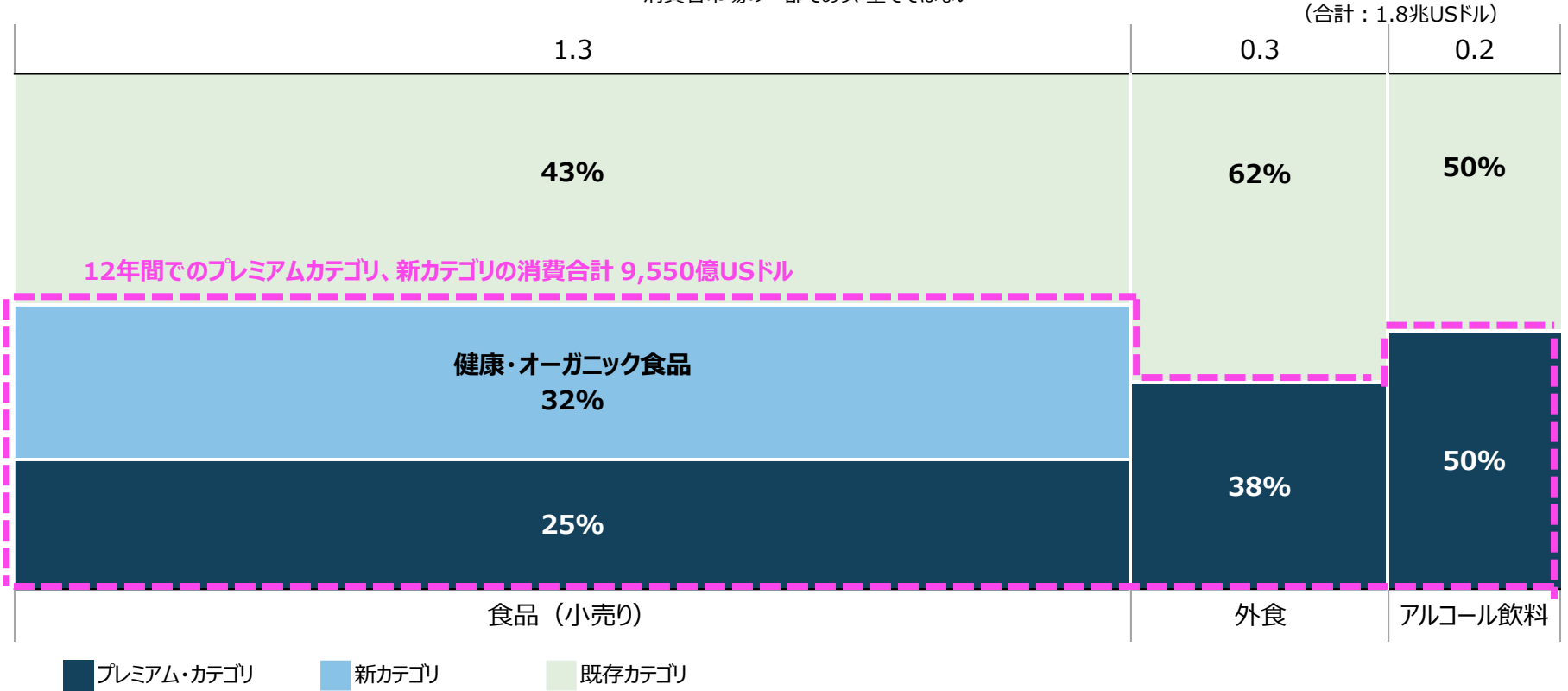
1 対インド戦略の基本的な考え方

1.8 インドの食関連産業での新たな消費の成長予測

- 2018～2030年の期間、インドの食関連産業で1.8兆USドル規模の新消費の発生が予測される。
- その中に加えられたプレミアムカテゴリ、新カテゴリの消費合計は、12年間合計で9,550億USドルと推計されており、これらは高所得層を中心とした消費に支えられる。

【図表1-9 2018-2030年の期間にインドの食関連産業*において新たに加わる消費額の予測】

*消費者市場の一部であり、全てではない



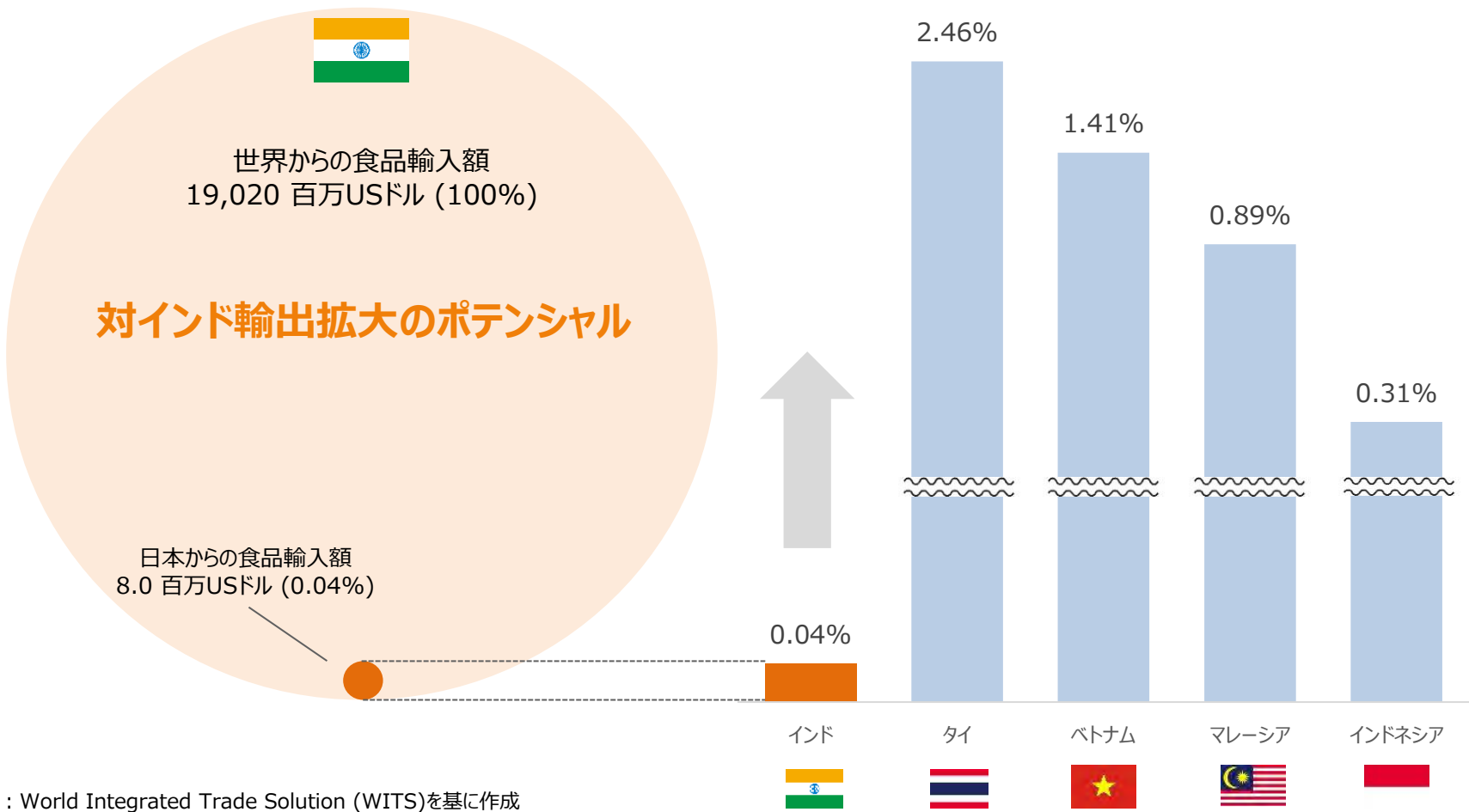
出所：Bain PRICE consumer research、世界経済フォーラム報告書を基に作成

1 対インド戦略の基本的な考え方

1.9 対インド輸出拡大のポテンシャル

- インドが世界から輸入する農林水産物・食品のうち、日本産は0.04%の水準にとどまる。
- 主要新興国の日本産シェアと比較すると、インドは輸出拡大のポテンシャルが高い。

【図表1-10 インド及び主要新興国での農林水産物・食品の輸入のうち日本産が占める割合（2019年）】



出所：World Integrated Trade Solution (WITS)を基に作成

2 流通構造調査

2 流通構造調査

2.1 醤油（1）流通構造・流通障壁

■ 日本ブランド醤油の流通

- ✓ JAS規格に従った本醸造方式による日本ブランドの醤油製品は、2021年2月にキッコーマン・インディア社によって本格的な販売が開始した。
- ✓ 同社は、インド市場の多様なニーズに適応するため、都市圏を中心にさまざまなラインナップの醤油、調味料を展開している。その一方、本醸造醤油（Kikkoman Naturally Brewed Soy Sauce）は、小売用、外食産業向けの業務用を対象に500ml、1リットル、1,8リットル、10リットルのパッケージで販売している。
- ✓ キッコーマンを中心とする日本ブランドの醤油は、HORECA*¹と称される業務用、Tier 1都市*²、Tier 2都市*³での小売用に流通している。これらには日本製の他、海外市場向けに生産された米国、欧州、東南アジアの拠点で生産された商品が含まれている。
- ✓ デリー都市圏の食品流通事業者へのヒアリングによると、インドで消費される日本ブランドの醤油は業務用が約8割、小売用（Eコマース含む）が約2割と推計され、インド全土の販売先は約1,200ヶ所と推計される。
- ✓ 業務用では、日本食レストランが主な対象であり、5つ星・4つ星レストラン及び寿司レストランが含まれる。
- ✓ 小売用では、モダンリテール（組織体小売、いわゆる企業体の小売りチェーン）向けの流通に支えられており、FoodHall、Le Marche等に代表される高級スーパーマーケットや、Spencer's Retail, DJT Retail, Reliance Fresh, Max Hypermarket, Big Bazaar等の一般スーパーの輸入食材エリアに展開されている。

*1 HORECA: 飲食サービス用途。Hotel, Restaurant, Caféの頭字語。

*2 Tier 1都市: 人口400万人以上の主要都市。デリー、ムンバイを始めとするインド8都市。

*3 Tier 2都市: 人口100万人以上400万人未満の都市。インド全土で33都市。

2 流通構造調査

2.1 醤油（1）流通構造・流通障壁

■ インドブランド醤油の流通

- ✓ インドブランドまたは中国や東南アジア製の比較的低価格の輸入醤油は、インド風にアレンジされた中華料理に多用されている。
- ✓ キョーマンに代表される日本ブランドによる本醸造法は、水、大豆、小麦、塩の4つの原料により、数カ月間の発酵工程を経た自然醸造（Naturally Brewed）製法であるのに対し、「非・本醸造」の商品は、化学的な精製工程により生産されたもので、防腐剤などの食品添加剤を含む場合が一般的である。
- ✓ こうした「非・本醸造」製品を使用するアジア系、インド風中華料理店は規模として、インド全土で10,000店以上に達すると推定される。従い、都市圏での流通に限定される日本ブランドと異なり、これら商品はインド全域に行き渡っている。
- ✓ また、ストリート屋台にて提供される中華料理が都市圏を中心に普及しており、ここでは低価格帯のダークソース（醤油に近い製品）が使用されている。

【図表3-1 インドで提供される中華料理】

ストリート屋台から食堂に至るまで、都市圏を中心に中華料理はインド社会に普及が進んでいる。こうした料理のカテゴリは“Indian-Chinese”（インド風中華）や、“Pan-Asian”（汎アジア）と称されることが多く、インドにおける食の多様化の一端を担うほどに成長している。醤油やダークソースと呼ばれる製品は、主に炒め物や焼き飯、フライドヌードルといった料理に使用されている。



出所：Dreamstime

2 流通構造調査

2.1 醤油（1）流通構造・流通障壁

■ プレイヤー構図

- ✓ インドにおける醤油市場は、キッコーマンインド、Lee Kum Kee（李錦記）、Ching's、Weikfieldの4社寡占の構図にある。
- ✓ キッコーマンインドはワサビソース、照り焼きソース等のラインナップを市場投入する他、飲食店・小売店を対象に4P分析*に基づいた最適な展開を図っている。
- ✓ 日本製醤油ブランドにとっては、中国製を筆頭とする第三国ブランド、インド国産ブランドが主要競争相手となるが、効果的なブランド確立に向けたマーケティング戦略が求められる。

* 4P分析： Product（製品）、Price（価格）、Place（販売先）、Promotion（販売促進）

■ エコマースでの流通

- ✓ 業務用のエコマースでの流通は限定的であり、非常に少ない。
- ✓ 一方、B2Cによるエコマース販売はAmazon、Flipkart、BigBasketを始めとする総合マーケットプレイスエコマース、食料品エコマースにて販売可能であり、中国製、タイ製、インド製等の商品が混在している。
- ✓ 一般的なインド人消費者からすると、日本製醤油は数ある輸入醤油のうちの一つという認識であるため、B2Cのエコマースで販売拡充を図る段階ではない。まずは、日本製醤油の市場地位確立を目標に、業務用・小売用を対象とした販売拡充が望ましい。
- ✓ 醤油を使用する頻度そのものが少ないインドでは、醤油を使った代表的な日本食レシピやその特徴を打ち出していき、普及拡大を図る必要がある。

2 流通構造調査

2.1 醤油（1）流通構造・流通障壁

■ 流通障壁

- ✓ 日本ブランド醤油の販売先の約8割が飲食店であるが、前述の通り主要プレイヤー4社による寡占市場である。従い、既存流通に入り込むには製品及び価格の差別化が必須条件と言える。
- ✓ エンドユーザー向けのアプローチとして、自社のブランディング戦略を打ち出し、Eコマース（自社または第三者）や小売店舗にて販売拡大を図る手法が考えられる。しかし、この場合は既存には無い製品構成や、マス市場を開拓するための価格帯での提案が求められる。
- ✓ 「メイク・イン・インド」政策を活用し、インド国内生産を行う手段もあるが、信頼できるパートナーとの技術提携や投資コスト等の課題をクリアする必要がある。
- ✓ 流通を行う上での主要な障壁は、製品・サンプル問わず輸入時の必須要件であるインド食品安全基準局（FSSAI*）への登録、輸入通関時の製品登録、ラベル毎の製品登録である。
- ✓ 小売店向けの最大の流通障壁として考えられるのは、販売流通網の構築と信頼できる代理店パートナーの選定である。直接小売店へ販売した場合の支払い回収は困難を極める為、長年の信頼関係を持つパートナー選定が肝要となる。

* FSSAIの規定する基準値が加工食品メーカーにとって障壁となったことから、対インド輸出用に製法を変更せざるを得ないケースが存在した。FSSAIは設立以来、多くの陳情や訴訟を経験しており、法改正も行われたこともある。製品の安全性が保障されるのであれば、基準変更を申し立てるのも一つの手段と考えられる。

2 流通構造調査

2.1 醤油（2）消費者属性・利用形態

■ 消費者属性

- ✓ 都市圏の住民はインド料理（スパイスを使用した野菜・肉料理）を主食とするが、1ヶ月に1度、多ければ1週間に1度は中華料理を好んで食べる傾向も見られる。
- ✓ ダークソース醤油の使用が主流であり、日本製醤油に対する認知がまだまだ低いのが実情であり、地場系製品との違いを打ち出すことは一つのポイントとなる。
- ✓ 一部の富裕層の間では、キッコーマン等の本格的な日本ブランド醤油を使用し、日本料理やアジア料理に使用する動きが見られる。
- ✓ このように徐々にではあるが、都市圏において醤油（あるいは地場系のダークソース製品）を使用し、インド料理100%の食生活から日本料理を含めたアジア料理を取り入れる動きが拡大している。

■ 利用形態

- ✓ 都市圏における醤油の利用形態としては、飲食店（主に日本料理、アジア料理）が最も一般的である。
- ✓ 都市圏では中華料理が一定規模まで普及しており、日本ブランド醤油ではないがダークソース（焼き飯、フライドヌードル等の調理時に使用）、時にはオイスターソース、スパイスソース等と混ぜて使用することも多いため、インド風の中華料理を通じて醤油に対する認知が進んでいるという側面がある。
- ✓ また、本格的な日本食またはアジア料理を好む一部のインド人富裕層による日本製醤油を好んで使用するケースも、キッコーマン製品を通じて増加傾向にある。
- ✓ さらに日本食の持つ「高級」、「健康的」といったイメージを利用し、日本製醤油は本格的な日本食では不可欠な食材であり、他のアジア料理での利用とは明確に区別したうえ、富裕層向けに日本ブランドの利点、特性を訴求していくのが効果的と考えられる。
 - 日本ブランド醤油：「本醸造」による健康効果（発酵食品、自然製法、プロバイオティクス、免疫力を高める等）
 - 他国ブランド醤油：化学精製工程や添加物を含む場合が多い

2 流通構造調査

2.1 醤油 (3) 需要動向・展望

■ 業務用

- ✓ 現在、業務用の日本ブランド醤油は、日本食レストランを対象とした限定的な市場でのみ販売されている。
- ✓ 最も認知された日本料理である寿司のレストランやデリバリーがフランチャイズ形式にて展開が進んだ場合、醤油はファストフードのケチャップのように欠かせない食材として認知が進む可能性がある。
- ✓ 都市圏の高級ホテルやショッピングモールにおいて日本食レストランを入れたがる傾向があり、ハイエンド商品として日本ブランド醤油を投入することにより富裕層の需要獲得、市場地位の形成が進行すると期待される。
- ✓ ホテルや飲食店のシェフが本醸造（日本ブランド）と非・本醸造の製法、材料、風味の違いをよく理解していないケースも想定されるため、売り込み時の教育・啓蒙によって需要を拡大させる余地はある。

■ 小売用

- ✓ インド風アレンジされた中華料理が普及し、Lee Kum Kee（李錦記）等の中国製醤油が安価で流通している。
- ✓ 日本ブランドは「本醸造」であることを最大限活かした「非・本醸造」との差別化によるターゲティング、ポジショニングが重要である。
- ✓ 現在の主要需要家であるインド人富裕層から、一般消費層へと裾野を広げていくアプローチである。TV等の従来型メディアからソーシャルメディアに代表される分散型メディアとのミックスにより、幅広い顧客層への訴求が重要な鍵であると言える。
- ✓ さらに、寿司や照り焼きといった需要の顕在化しつつある料理を通じて、本格的な日本料理に欠かせない食材である醤油を使用したレシピを普及させる必要性も挙げられる。

2 流通構造調査

2.1 醤油 (4) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-2 日本ブランド醤油の小売販売価格例及び商品イメージ】

■ 店舗：Modern Bazar, Defence Colony (2022年3月)

製造元／販売元	製品名	原産国	価格／単位
Kikkoman	Traditionally Brewed Organic	シンガポール	350ルピー / 150ml
Kikkoman	Traditionally Brewed Organic	米国	450ルピー / 150ml
Kikkoman	Brewed Tamari	英国	400ルピー / 150ml
Kikkoman	Traditionally Brewed Organic	日本	995ルピー / 296ml
Kikkoman	Brewed Tamari	米国	800ルピー / 296ml
Kikkoman	Gluten Free Brewed	米国	775ルピー / 296ml



出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.1 醤油 (4) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-3 醤油の小売販売価格例（グルガオン）】

■ 店舗：グルガオン Le Marche @South Point Mall（2022年1月）

製造元／販売元	ブランド（製品名）	原産国	価格／単位
WOHHUP FOOD INDUSTRIES PTE LTD	Woh Hup	マレーシア	230ルピー / 775ml
Urban Platter	Urban platter	日本	650ルピー / 1000ml
Tai Hua Food Industries PTE	Tai hua	マレーシア	275ルピー / 290ml
MITOKU Company,Ltd	Mitoku	日本	350ルピー / 500ml
Sablok International Foods LLP	Megachef	インド	499ルピー / 500ml
Asan Service Co. Ltd	Meishi	ベトナム	275ルピー / 290ml

【図表3-4 醤油の小売販売価格例（ムンバイ）】

■ 店舗：ムンバイ Food Hall Phoenix Palladium（2022年2月）

製造元／販売元	ブランド（製品名）	原産国	価格／単位
Bachun Foods Industries Pvt. Ltd.	Ong's	シンガポール	225ルピー / 200ml
Blue Spice Co. Ltd	BLUE ELEPHANT	タイ	225ルピー / 200ml
YAN WAL YUN CORPORATION GROUP CO., LTD	Japanese Choice	タイ	210ルピー / 200ml
Pantainorasingh Manufacturer Co., Ltd.	Pantai Norasingh	タイ	245-275ルピー / 200ml
Tai Hua Food Industries PTE LTD	Tai hua	マレーシア	275ルピー / 290ml
Urban Platter	Urban platter	日本	650ルピー / 1000ml
WOHHUP FOOD INDUSTRIES PTE LTD	Woh Hup	マレーシア	230ルピー / 775ml

2 流通構造調査

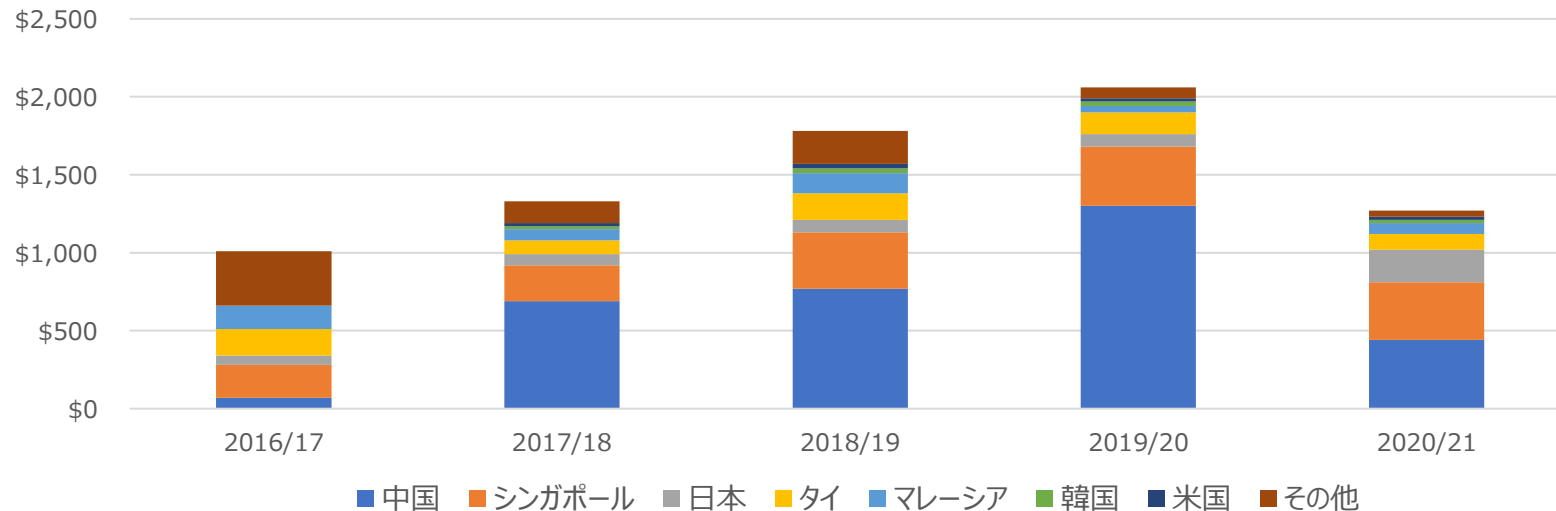
2.1 醤油 (5) インド側輸入統計

- 直近5年度でインドの年間醤油の輸入額は100万～200万USD程度で推移している。
- 中国、シンガポール、日本、タイが上位であり、これら4ヶ国が大半を占めている。

【図表3-5 インドの醤油の輸入額推移* (2016/17～2020/21年度)】

(千USD)

*輸入申告価格ベース。年度：4月～3月。HSコード：2103.10



(単位：千USD)

輸入相手国	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
合計	\$1,010	\$1,330	\$1,780	\$2,060	\$1,270
うち					
中国	\$70	\$690	\$770	\$1,300	\$440
シンガポール	\$210	\$230	\$360	\$380	\$370
日本	\$60	\$70	\$80	\$80	\$210
タイ	\$170	\$90	\$170	\$140	\$100
マレーシア	\$150	\$70	\$130	\$40	\$70
韓国	\$0	\$20	\$30	\$30	\$20
米国	\$0	\$20	\$30	\$20	\$20
その他	\$350	\$140	\$210	\$70	\$40

出所：Tradestat(インド商工省貿易統計)を基に作成

2 流通構造調査

2.1 醤油 (6) 参考資料

【図表3-6 小売店舗で販売されるキッコーマン製品】

■ 店舗名：Modern Bazar, Defence Colony (2022年3月)

キッコーマンは世界各地にて、現地の食文化に寄り添う戦略方針に基づき商品を展開している。インド風中華料理、汎アジア（Pan-Asian）料理、多国籍料理、日本料理、韓国料理など、多様化する消費者の嗜好に合わせた幅広いラインナップの商品を開発、投入することで、新たな消費者の獲得と共に需要を開拓している（出所：キッコーマンインディア社に対するヒアリング）。



出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.2 緑茶 (1) 流通構造・流通障壁

■ 日本製緑茶の流通

- ✓ 日本製緑茶 (Japanese Green Tea) は、都市圏の一部の高級小売店 (スーパー、百貨店、専門小売店等) とEコマースで販売されている。
- ✓ インド社会で一般的に消費される緑茶 (Green Tea) と比較すると、日本製緑茶の流通量は極めて少ない。とはいえ、日本製緑茶の対インド輸出は増加しており2021年には22.41トン (5,034万円*) に到達している。
- ✓ 日本製緑茶の流通経路は、輸入業者から各都市の卸業者を介し、各地の高級小売店またはレストランに販売されている。デリー、ムンバイ等のTier 1都市では、輸入業者から小売店、レストランに直接販売されるルートも存在すると推察される。

* 輸出申告価格ベース (出所：財務省輸出貿易統計)
HS CODE: 0902.10, 0902.20

■ インド社会にて定着した緑茶の流通

- ✓ 紅茶の世界的な生産地、同時に消費地としても名高いインドであるが、不発酵茶である緑茶も生産しており、緑茶はインド社会において広く定着している。
- ✓ 茶葉やティーバッグの形状にて多国籍系、インド系の食品飲料大手業者が大小さまざまなパッケージで、フレーバー入りの製品等も含めて展開しており、モダンリテール (近代的小売り) やキラーナストアに代表される地場に根差した伝統型小売りで流通している。
- ✓ こうしたインド社会において日常的に消費される緑茶 (Green Tea) に対して日本製緑茶 (Japanese Green Tea) は極めて限られた場面においてのみ消費される非日常的な製品であり、両者は直接的な競合関係にあるとは言えず、市場にて明確に区別されていると言って良い。

2 流通構造調査

2.2 緑茶 (1) 流通構造・流通障壁

■ プレイヤー構図

- ✓ 緑茶 (Green Tea) 全体で見した場合、タタ財閥系でありインドで最大の紅茶ブランド「Tata Global Beverages Limited」が最有力プレイヤーである。世界的に有名な紅茶ブランドであるジェームズ・フィンレーと提携し、タタ・フィンレー・ブランドとしてインドの紅茶市場に参入し。市場シェア30%を占めている。
- ✓ 他、緑茶市場における有力プレイヤーとしてはUnilever、Nestlé、Associated British Foods plc.、Dilmah Ceylon Tea Company 等の多国籍系の手食品飲料が挙げられる。

■ エコマースでの流通

- ✓ 緑茶の茶葉やティーバッグはAmazon, Flipkart等の主要ECモールや、専門小売店の自社ECサイトにて幅広い商品が流通している。
- ✓ “Japanese Green Tea In” のようにYoutubeやInstagramを通じてインド市場に日本茶を紹介し、主にエコマースで日本製緑茶を展開する事業者の活動も確認できる。

2 流通構造調査

2.2 緑茶 (1) 流通構造・流通障壁

■ 茶産業保護を目的とした輸入規制強化の可能性

- ✓ インドでは約120年の歴史を持つ茶の生産者の代表団体である南インド茶生産協会（UPASI）が活動しており、インド茶業局（Tea Board of India）等の政府機関とも緊密な関係にある。近年茶の輸入量が増加するインドでは、輸入の茶に対する規制運用が開始する可能性が懸念される。
- ✓ 2021年7月、茶生産者の代表団体UPASIは、2021年第1クォーター（1-3月）におけるインドの茶輸入量が前年同期比で139%の大幅な増加を示したことに懸念を表明した。
- ✓ 2020年（通年）の輸入量も前年から48%増となっており、茶の生産地での人件費等のコスト増が続く中、茶の輸入量の増加は1,165万人の労働者を擁する国内産業に打撃を与えかねないとUPASI会長は指摘した。
- ✓ インドでは茶を含む農産品は、2001年WTOの協定により量的制限が解除されて以降、国際競争に晒されるようになった。特に、2009年のインドASEAN自由貿易協定の締結により、インドの茶の消費市場はインドネシアやベトナムなどの茶生産地に開放されることになった。当協定の下、2009年から茶の輸入関税は段階的に引き下げられ、ASEAN諸国であるインドネシア産、ベトナム産の茶に対する輸入関税は45%である。
- ✓ UPASI会長のBhansai氏は、インド政府は茶の輸入を厳正に監視し、必要に応じてTea (Distribution & Export) Control Order 2005を発効すべき*だと表明している。

* 下線部のUPASI会長の表明にあるTea (Distribution & Export) Control Order 2005の第3条には、輸入者に向けた事業免許の取得の条項がある。当条項を運用面で実行することで輸入者に制限をかけると解釈した場合、茶の輸出にとって非関税障壁となるおそれがある（現在、法規は効力を持つが、運用されていない）。

2 流通構造調査

2.2 緑茶（2）消費者属性・利用形態

■ 消費者属性

- ✓ 日本製緑茶のターゲットとなる消費者属性は、価格の面より富裕層・高所得層であることが前提条件となるだろう。また、実際にインドで展開されている日本製緑茶のプロモーション等を参考にするとさらにターゲット特定の手がかりとなる要素がうかがえる。
 - 女性：抹茶を使用した見栄えの良いスイーツの写真が多用
 - 富裕層・高所得層：高級感のあるパッケージや、日本の伝統・文化に対する関心を喚起させる販促コンテンツのデザイン
 - ミレニアル世代・Z世代：健康や新しい文化に対する高い関心に対する訴求。都市圏の若者に人気のカフェでは、高級なコーヒー、紅茶に限らず、緑茶やフレーバーティーも提供されている。
- ✓ 新型コロナウイルスによる外出規制が続く中、嗜好品としての日本茶を普及するための啓蒙活動、プロモーション活動の重要性は高まっている。その際、高級品としてのブランドイメージを強固なものにするため、日本茶の製造工程からストーリー性を持たせて丁寧に説明するようなコンテンツが必要となる。
- ✓ 日本＝高品質・高技術の国というインド社会において普及するイメージと合致するよう、日本茶は高品質で健康に利点のあるものだという情報発信が、潜在顧客となる富裕層・高所得層に対して有効であると考えられる。

■ 利用形態

- ✓ 日本製緑茶の需要の中心地はデリー、ムンバイ等のTier 1都市である。
- ✓ 一部の高級ホテルのティーラウンジや高級ティーショップでは、3種類のお茶のセットメニューが提供されており、フレーバーの違いを一度に楽しめるような提案が行われている。日本茶のようにまだ認知の低い商材にとっては、トライアルで展開しやすい利用形態と言えるだろう。
- ✓ バーで提供されるカクテル・モクテルでも緑茶が使用されている。ルイボスティーなどの鮮やかな色を若年層は好む傾向がある。またブルーティーというレモンを入れると化学反応を起こし、色が変わるお茶があり、若者向けのカフェやバーで提供されている。
- ✓ 抹茶などの日本茶は鮮やかな色調を活かしたカフェやバーに展開できる可能性がある。カフェに集う若者は新しいものに対する好奇心が強く、親世代に与える影響も強い。

2 流通構造調査

2.2 緑茶 (3) 需要動向・展望

■ 日本製緑茶 (Japanese Green Tea)

- ✓ デリー都市圏に在住のインド人を対象に、日本製緑茶の試飲を含めたアンケートを実施したところ、有力な展開コンセプトとしては「ギフト」「健康」「日本食レストラン」であるとの結果が得られた。
- ✓ ギフトに関しては、好評を得られる意見がある一方で、日本茶自体は誰にでも送れるギフトではなく、日本茶への理解や、洗練された味覚が必要となるため、対象となる人を選ぶとの声もある。ブレンドティーとのアソートメントだと、無難に選びやすいとの声もあがった。
- ✓ 健康に関しては、美白やアンチエイジングへの興味関心はインド人女性の間で高く、その観点から日本茶への関心を惹くアプローチも考えられる。一方、インドでは一般的なインド料理（ハーブやスパイス）がすでに健康的な側面が強いため、「健康」というコンセプトの売り方の場合、差別化に向けた工夫がもう少し求められる。
- ✓ 日本食レストランに関しては、日本食を提供する空間の中で日本製緑茶を味わいたいとの意見が支持を集めた。インドの家庭ではさまざまなスパイスを使用するため、家庭内にも既にその香りがあり、繊細な味覚や風味を嗜むには、それに適した環境が相応しいとの意見が支持を集めた。
- ✓ 既に需要があるが、インドではジャスミンティーや烏龍茶が多く市場に展開されている。インドで日本食（中華料理等とのフュージョンも含む）を提供するレストランのうち、客単価が2名1,500ルピー以上のファインダイニングの店舗数は、インド全国で約280軒ある。日本食レストランを日本製緑茶の有望な売先であると想定すると、この280軒に日本茶の卸をするための販路開拓が必要となる。

■ 緑茶 (Green Tea)

- ✓ 飲食業界の専門誌FNB Newsによると、インドでは大量生産された大衆市場向けの茶の需要は減少し、高級茶への需要は増加している。この傾向は、消費の担い手である若年層が健康維持の方法として茶に注目しているところが大い。
- ✓ 緑茶は、健康上の利点から、地域や年齢層を超えて人気のある飲料として急速に台頭しており、健康・ウェルネス分野の商品として、市場にて地位を構築している。
- ✓ 緑茶は、免疫力アップ、痩身効果、消化と睡眠の補助といった効果を取り上げたマーケティング手法が取られていることもあり、地域や年代を超えて健康志向の高まる消費者需要を獲得している。
- ✓ 飲料流通関連者へのヒアリングによると、緑茶は健康的で身近な飲料として、コーヒーからシェアを取って代わる潜在性を持っている。また都市圏での多忙な生活では、RTD (Ready to Drink) セグメントにおいても、緑茶は新需要を獲得する可能性があるという。

2 流通構造調査

2.2 緑茶 (4) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-7 緑茶 (Green Tea) の小売販売価格例及び商品イメージ】

■ 店舗：Modern Bazar, Defence Colony (2022年3月)

インド社会において緑茶（日本茶では無い“Green Tea”）は普及しており、さまざまな包装単位にてオーガニック、フレーバー入りの商品等、幅広く展開されている。

製造元/販売元	製品名	原産国	価格/単位
Twinings	Pure Green Tea	英国	450ルピー / 20 Tea Bags
Twinings	Pure Green Tea	インド (西ベンガル州)	350ルピー / 25 Tea Bags
Twinings	Mint Green Tea	英国	450ルピー / 20 Tea Bags
Twinings	Strawberry & Raspberry, Pure Peppermint, Pure Camomile, Lemon & Ginger, Assam Team, Green Tea (Strawberry, Lemon, Mint, Green Apple)	英国	400ルピー / 20 Tea Bags
Girnar	Detox Desi Kahwa Green Tea	インド	330ルピー / 36 Tea Bags
Typhoo	Infusion (Multiple varieties) Masala Chai, Green Tea Jasmine, Green Tea Tulsi, Root Remedy	インド	210ルピー / 25 Tea Bags
Organic India	Tulsi Green Tea	インド	210ルピー / 100 Grams
Organic India	Multiple Varieties (Tulsi Green Tea, Tulsi Green Tea Earl Grey, Tulsi Green Tea Pomegranate, Green Tea Lemon Ginger)	インド	195ルピー / 25 Tea bags
Typhoo	Pure Green Tea Leaf	インド	179ルピー / 25 Tea Bags
Tea NOURISH	Green Tea Darjeeling Detox (Loose Tea)	インド	175ルピー / 50 Grams



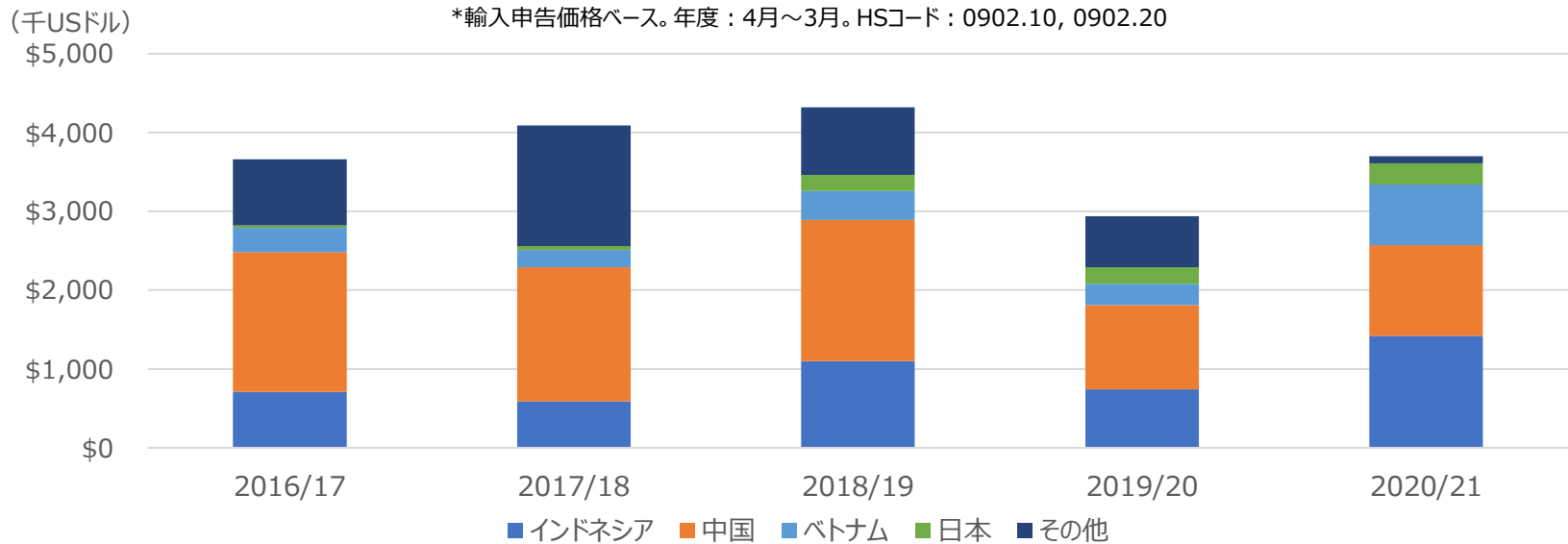
出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.2 緑茶 (5) インド側輸入統計

- 直近5年間でインドの年間緑茶の輸入額は300万～450万USD程度で推移している。
- 最新年度では、インドネシア、中国、ベトナムの3ヶ国が全体の大半を占めており、日本がそれに続く。

【図表3-8 インドの緑茶の輸入額推移* (2016/17～2020/21年度)】



(千USD)

輸入相手国	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
合計	\$3,660	\$4,090	\$4,320	\$2,940	\$3,700
うち インドネシア	\$710	\$590	\$1,100	\$740	\$1,420
中国	\$1,770	\$1,700	\$1,790	\$1,070	\$1,150
ベトナム	\$310	\$220	\$370	\$270	\$770
日本	\$30	\$50	\$200	\$210	\$270
その他	\$840	\$1,530	\$860	\$650	\$90

出所：Tradestat(インド商工省貿易統計)を基に作成

2 流通構造調査

2.3 酒類 (1) 流通構造・流通障壁

■ 日本製酒類の流通

- ✓ インド商工省の貿易統計によると、近年の日本酒（HSコード 2206.00）、焼酎（HSコード 2208.90）の輸入実績は、ウイスキーやワイン等のアルコール飲料と比較すると極めて僅かであり、インドでの流通はまだ限定的である（図表3-13）。
- ✓ 日本酒、焼酎等は、他の輸入アルコール飲料と同様に、輸入業者から酒類販売免許を持った卸業者及び小売業者を介した流通によってエンドユーザーに提供される。
- ✓ ただ、こうした日本製アルコール飲料の特徴として、デリーやムンバイ等のTier 1都市においても取扱う小売店は極めて限定される点が挙げられる。従い、インドでの流通の大半は日本食レストランを中心とした業務用（HORECA）であると推察される。
- ✓ 業務用の流通は、輸入された酒類の一次保管場所となるデリー、ムンバイの保税倉庫を起点とし、酒類卸売業者の倉庫に保管される。ホテルやレストランの注文を受領後、配送トラックによって納品が完了する。

■ エコマースでの流通

- ✓ 新型コロナウイルスのロックダウンによる税収減と酒屋への行列が問題視され、2021年5月インド政府はアルコール飲料のオンライン販売を条件付きで許可した。すでに10の州と都市でエコマースによる販売が試験運用されており、対象地域はさらに拡大する可能性がある。
- ✓ デリー都市圏では、エコマースでの酒類の販売は禁止されている。2021年10月、デリー州知事が今後エコマースでの酒類販売を認める方針というメッセージは発信されたものの、現時点では開始していない。
- ✓ マハラシュトラ州ムンバイの一部地域では、2021年にエコマースでの酒類販売が認められたことを受け、一部の事業者が所定の手続きに従い、エコマースでの販売を開始している。しかし、酒類の広告が禁じられているのと、エコマースでの酒類購入が消費者に根付いていないため、エコマースでの販売は急拡大しているとは言えず、認知向上が必要な段階にある。

2 流通構造調査

2.3 酒類 (1) 流通構造・流通障壁

■ 主要酒類別のプレイヤー構図

- ✓ インドでは全国的な業界団体である酒類会社連盟（CIABC）が活動するが、酒類業界全体でのシェアやプレイヤー構図を把握するためのデータは公表されていない。一方、公的機関による政策立案に関連する情報公開は確認できない。
- ✓ 外資系アルコール飲料メーカーを中心とした業界団体The International Spirits and Wines Association of India (ISWAI) のレポートによると、Pernod Recard, Diageo, Bacardi, William Grant, Moet Hennessy等のISWAI加盟企業がインドで販売されるスピリッツ及びワインの8割を生産している。尚、これらの企業は、インドで販売する製品の大半を現地生産している。
- ✓ 同ISWAIのレポートによると、ビールについては、英国植民地時代に起源をもつバンガロールのUnited Breweriesがインド国内でトップシェアを持つ。ワインについては、マハラシュトラ州のナシクに3,000エーカーのワイナリーをもつSula Vineyardsが国内シェアの65%を握っている。また、同社は2013年から2018年までの5年間、約20%の年平均成長率で急成長している。
- ✓ Nirmal Bang Researchが2017年に発表したレポートによると、インドの国内産ウイスキーの市場シェアはUnited Spirits が45%でトップシェアを握っており、Pernod（15%）、Allied Blenders and Distillers（11%）が後に続く。
- ✓ 韓国焼酎「ソジュ」は韓国系スーパーマーケットや韓国料理店において流通している。しかし、幅広いアジア料理を提供する汎アジア系の飲食店での提供場面は限定的であり、現時点では日本製酒類との明確な競合関係には至っていない。

2 流通構造調査

2.3 酒類 (1) 流通構造・流通障壁

■ 州によって異なる酒税

- ✓ 輸入アルコール飲料の主要な障壁となるのは、州及び連邦直轄領によって異なる酒税である。さらに一部の州では非常に高い税率を課している。
- ✓ インド準備銀行（RBI）の州予算に関する報告書によると、2018/19年度におけるインドの州及び連邦直轄領は、酒類から1兆5100億ルピーの物品税を徴収した。酒類による物品税収入は、ウッタル・プラデーシュ、カルナータカ、マハラシュトラ等の州の歳入の10～15%を占めている。
- ✓ 例えばマハラシュトラ州の場合、ブランデー、ウイスキー、ラム、ウォッカなど、アルコール度数が42%と高いインド産の舶来酒（IMFL: Indian Made Foreign Liquor）には物品税が300%課される。アルコール度数の比較的低いビール（5～8%）も175～235%と比較的高く、ワイン（12～15%）は産地やブレンドによって100～200%の間で課税される。ワインの場合、州内で栽培されたブドウをアルコール添加しない場合に限り、課税対象外とされている（マハラシュトラ州政府物品局、2019年）。

■ 規制変更への対応

- ✓ 酒類に係る規制は、州の税収の増減、政情や社会情勢などの要因によって突然かつ頻繁に変更される。こうした不確実性は流通・販売上の障壁となっている。
- ✓ 例として、2016年インド最高裁判所は、インド全土の主要国道・州道から500メートル以内での酒類販売の原則禁止を命じ、2017年3月には対象は酒類販売店だけではなくレストランやホテルも含めると発表した。飲酒運転による事故撲滅を目的としたものだったが、酒類販売業界にとっては大きな損失となった。
- ✓ 2021年以降、新型コロナウイルスによるロックダウンの期間中には、アルコール飲料の需要増加に乗じて、デリー首都圏、ウッタル・プラデーシュ州、ケーララ州、カルナータカ州等では、税収確保のために酒税の増税に踏み切った。これらの増税は、アルコール度数が異なる主要3大カテゴリ（ビール、ワイン、スピリッツ）の全てを対象としたものであった。
- ✓ 近年においても複数の州及び連邦直轄領にて、アルコール飲料を対象とした予測不可能な政策が取られており、今後も臨機応変な対応が必要とされる。

2 流通構造調査

2.3 酒類 (1) 流通構造・流通障壁

- インドでは各州の酒税法に従い、さまざまな目的に応じた酒類販売免許が必要である。
- 免許取得に必要な最低年齢は、各州の法定飲酒年齢によって異なる。

【図表3-9 インドでの主要な酒類販売免許】

免許カテゴリ	目的
L1	インド製酒類の他の免許保持者に卸売販売するため
L3	ホテルで宿泊客に外国産酒類を提供するため
L5	ホテル敷地内のバーやレストランに酒類を提供するため
L6	ビール及びインド製酒類を販売する小売事業者のため
L19	外国製酒類の提供を目的に登録されたクラブのため
L49	州内の特定の場所で行われるパーティや催しで酒類を提供するため

【図表3-10 酒類販売免許の最低年齢】

最低飲酒年齢	州
25歳	デリー首都圏 ^{*1} 、パンジャブ州、ハリヤーナ州、チャンディースガル州、マハラシュトラ州 ^{*2} 、ダードラー・ナガル・ハヴェーリー及びダマン・ディーウ連邦直轄領
21歳	アーンドラ・プラデーシュ州、アルナーチャル・プラデーシュ州、アッサム州、チャッティースガル州、ゴア州、ジャンムー・カシミール州、ジャールカンド州、カルナータカ州、マハラシュトラ州（ビールのみ）、メガラヤ州、ミゾラム州、マディヤ・プラデーシュ、オリッサ州、タミル・ナードゥ州、テランガーナ州、トリプラ州、ウッタル・プラデーシュ州、ウッタルカンド州、西ベンガル州
23歳	ケーララ州
18歳	ラージャスターン州、ゴア州、ヒマーチャル・プラデーシュ州、アングマン・ニコバル連邦直轄領、ポンディシェリ連邦直轄領、シッキム州、ジャンムー・カシミール州、カルナータカ州
禁酒州	ビハール州、グジャラート州、ラクシャディーブ諸島（リゾート島のバンガラムでのみ合法）、マニプール州（2002年から部分的に禁止）、ナガランド州

*1 デリー物品局は、ワインとビールの飲酒年齢を21歳に引き下げる案をデリー政府に提出したが、ハード・リカーについては25歳のまま変更無し（ビールは21歳で許可）。

*2 マハラシュトラ州では、飲酒には政府市民病院から取得した酒類販売免許が必要となるが、これはほとんど施行されていない。尚、州議会は地方政府にアルコールを完全に禁止する権限を与えていることより、一部の地区ではアルコールの製造と販売を全面的に禁止している。

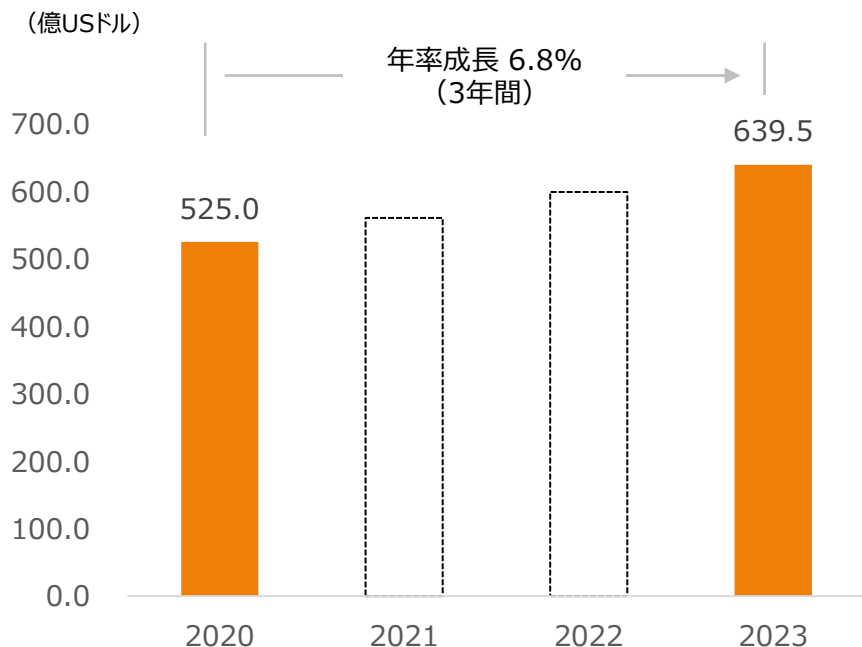
2 流通構造調査

2.3 酒類 (2) 流通規模

- 2020年インドのアルコール飲料市場規模は525億USドル。年率6.8%での成長が予測。
- インド市場全体に対し、輸入酒類は金額ベースで全体の1%に満たない。

【図表3-11 インドのアルコール飲料市場規模推移 (2020-2023年)】

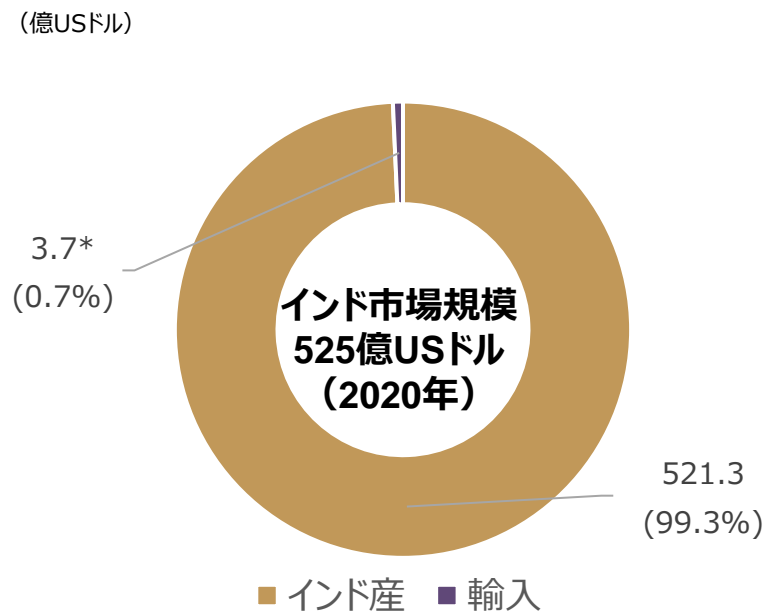
インド国際経済関係研究所 (ICRIER) 報告書は、インドはアルコール飲料の急成長市場であり、購買力の向上、急速な都市化、消費者嗜好の変化、飲酒に対する文化的障壁の減少等といった要因がアルコール飲料の需要増加に貢献すると分析している。



出所：ICRIER報告書を基に作成

【図表3-12 アルコール飲料のインド産・輸入の比率 (2020年)】

2020年のアルコール飲料の輸入額は3.7億USドルであり、インド市場全体の1%に満たない。インド商工省貿易統計によると、主要な輸入相手国は、米国、英国、シンガポール、ベルギー等である。



*輸入額は2019年3月-2020年4月の実績値。HSコード：2203,2204,2205,2206,2208
出所：ICRIER報告書及びインド商工省貿易統計を基に作成

2 流通構造調査

2.3 酒類 (3) 消費者属性・利用形態

■ 消費者属性

- ✓ インドでのアルコール飲料の消費に対し、日本製品の占める量は少量である。日本の酒類は、都市圏の富裕層、高所得層の限定的な需要家によって消費されているのが現状である。
- ✓ インド国際経済関係研究所（ICRIER）の報告によると、2020～2023年の期間にてインドのアルコール飲料市場は年率6.8%での成長が予測され、購買力の向上、都市化、消費者嗜好の変化、飲酒に対する文化的障壁の減少等をドライブ要因に挙げている。
- ✓ デリー及びムンバイの食品流通事業者へのヒアリングによると、都市圏の富裕層、高所得層が引き続き主要な消費層となるが、海外の飲食文化に対する柔軟性や好奇心を持つ20代、30代の若年層、または女性も新たなターゲットとして有望性が高い。高級、健康的といった日本食に対する肯定的なイメージも若者や女性を中心に拡大しているため、食に結び付けた消費拡大が期待される。
- ✓ また、日本酒等は、日本独特の風土によって継承された歴史文化や、伝統的な自然製法等、ウイスキー、ジン、ワイン等の従来の酒類と異なったアプローチで、教育水準の高い消費者の知的好奇心を喚起できる点も強みと言えるだろう。

■ 利用形態

- ✓ 日本酒等の日本製アルコール飲料は、高額な関税、酒税、諸経費が付加されることにより、インドでは高級な飲料として扱われる。
- ✓ これらは主に、デリー、ムンバイ等のTier 1都市における日本食レストランを中心に提供されている。
- ✓ 一方、日本食とは関係のない場面において、高額な日本酒を手頃な価格帯で提供するための取組みも見られる。少数ではあるが、都市圏では、日本酒を水やソーダで割り、カクテルとして手頃な価格で提供するバーも存在する。
- ✓ 日本料理は欧米料理、あるいは中華料理と比較して決して定番ではないが、都市圏の富裕層、高所得層の間では健康的で高級なステータスシンボリックな立ち位置になりつつある。従い、日本酒に代表される日本のアルコール飲料も、非日常的な場面での利用が妥当である。
- ✓ デリーを中心に、アジア食文化を販売促進する事業者に対するヒアリングを行ったところ、日本酒はディナーパーティー、フォーマルな行事等の社交の場面での利用が期待できる。欧米による影響の比較的強いフォーマルな場面において、スパークリングワイン等のような王道のポジションは難しいが、趣向を凝らしたパーティやイベントでの日本酒“Sake”の利用は可能性が大きい。

2 流通構造調査

2.3 酒類 (4) 需要動向・展望

■ 需要動向・展望

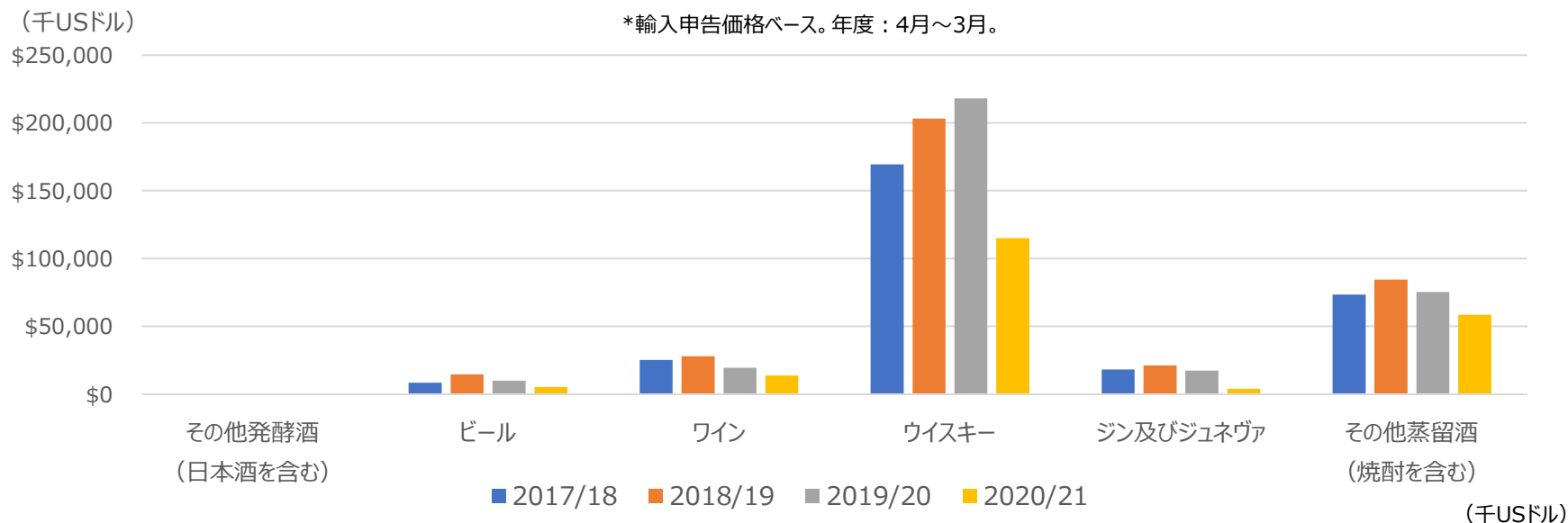
- ✓ 日本食は都市圏において徐々に普及が進んでいる。しかし、欧米料理や中華料理と比較した場合、受容度はそれほど高くないのが現状である。日本酒（Sake）に対する認知度もまだ低い水準であると言えるだろう。
- ✓ とはいえ、インドでのアルコール飲料市場は拡大が予測されており（図表3-11）、新しい飲食文化に対して好奇心を持ち、柔軟に受け入れる都市圏の若年層が消費を牽引すると見込まれる。
- ✓ 従来の酒類部門と比べて、まだまだ限定的かつニッチな需要であると言えるが、発展フェーズが手前である分、インド市場における日本酒のコンセプトは未形成であると言える。日本酒は利用シーンに応じて、下記例のようなアプローチが可能であり、提供側の工夫により需要を拡大させる余地がある。
 1. 日本食・日本文化との結び付け
 - 日本食（高級、健康的、ステータスシンボル）との関連性
 - 独特な風土・伝統に根差した日本酒の持つ精神性
 2. フォーマルな場面での提供
 - 日本酒の持つ非日常性、プレミアム感
 - 趣向を凝らしたパーティ、イベントでの利用（オーソドックスでは無く、新しさでの訴求）
 3. カジュアル（スタイリッシュ）な場面での提供
 - 水やソーダで割り、手ごろな価格帯での提供
 - 飲みやすい新しいカクテルと（若者、女性をターゲット）
 - 欧米経由での洗練された“Sake”のイメージ

2 流通構造調査

2.3 酒類 (5) インド側輸入統計

- アルコール飲料の輸入ではウイスキーが最も多く占めており、全体の半分以上を占めている。
- 2020/21年度はいずれの部門も前年を下回っている。

【図表3-13 部門別・インドのアルコール飲料輸入額推移* (2017/18～2020/21年度)】



	HSコード	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	主な輸入相手国
その他発酵酒 (日本酒を含む)	2206.00	\$10	\$60	\$20	\$60	オランダ、スペイン、日本
ビール	2203.00	\$8,440	\$14,510	\$9,880	\$5,250	ベルギー、メキシコ、ブータン
ワイン	2204	\$25,280	\$28,050	\$19,550	\$13,790	豪州、フランス、イタリア、チリ
ウイスキー	2208.30	\$169,410	\$203,220	\$217,990	\$114,990	英国、米国、シンガポール
ジン及びジュネヴァ	2208.50	\$18,180	\$21,180	\$17,470	\$3,990	英国、フランス、スウェーデン、シンガポール
その他蒸留酒 (焼酎を含む)	2208.90	\$73,370	\$84,430	\$75,370	\$58,620	ベルギー、英国、フランス、オランダ
上記以外	-	\$28,550	\$32,190	\$31,250	\$21,220	-
合計	-	\$323,240	\$383,640	\$371,530	\$217,920	-

出所：Tradestat(インド商工省貿易統計)を基に作成

2 流通構造調査

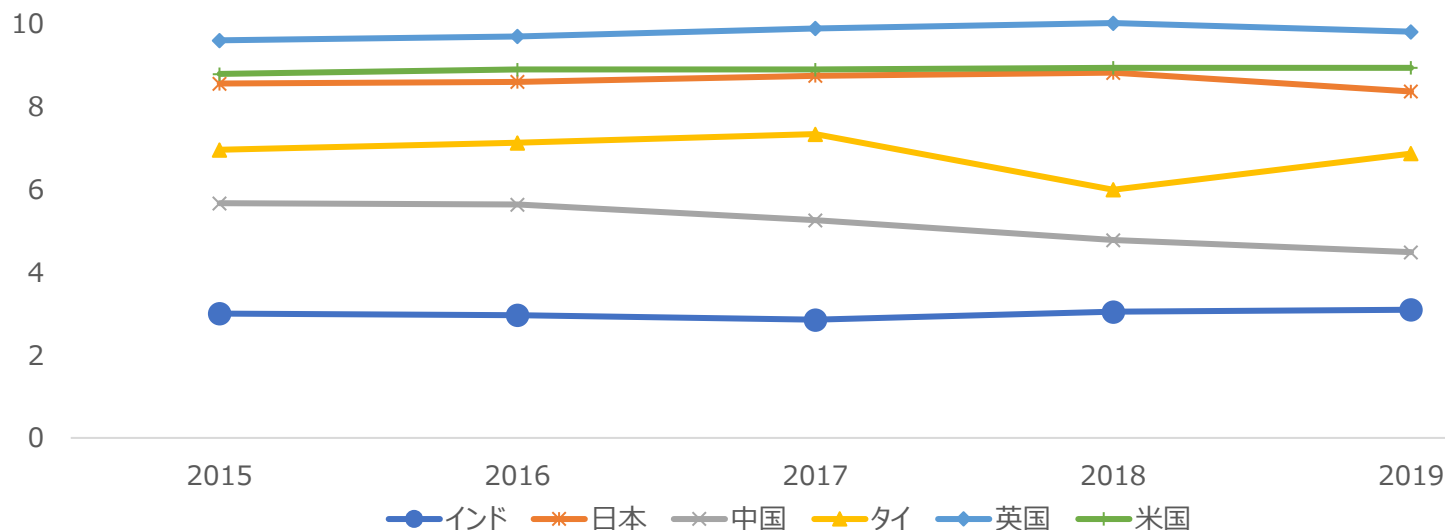
2.3 酒類 (6) 参考資料

- インドの一人あたりアルコール飲料の消費は微増傾向にあるが、主要国と比較すると低水準。
- 英国、米国と比較した場合、インドの一人あたりアルコール飲料消費量は1/3程度に留まる。

【図表3-14 主要国別・一人あたりアルコール消費量推移 (2015-2019年)】

(リットル/年間・一人あたり*)

*一人あたり (15歳以上を対象) の純アルコール量に換算



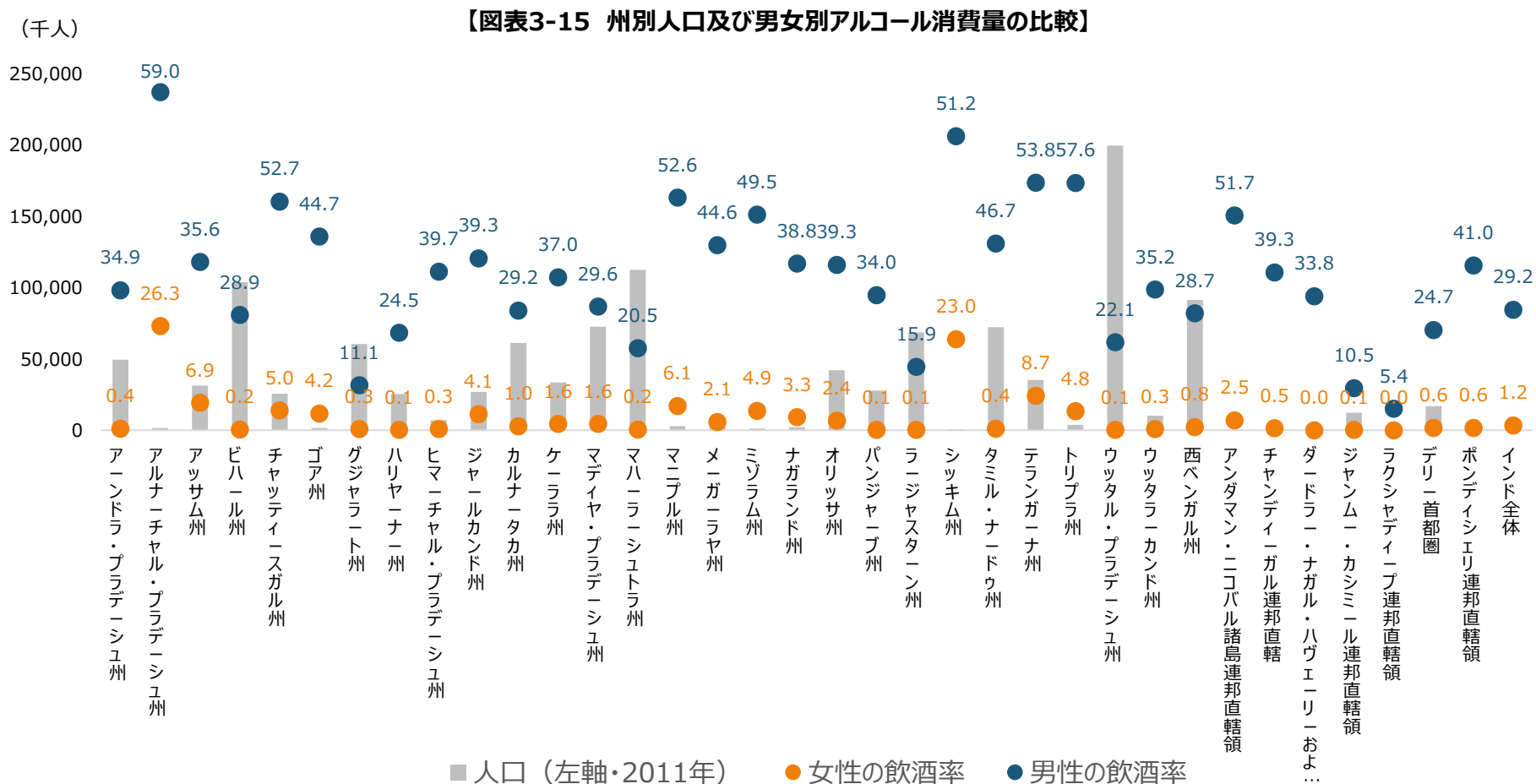
	2015	2016	2017	2018	2019
インド	3.00	2.96	2.85	3.04	3.09
日本	8.55	8.59	8.74	8.81	8.36
中国	5.66	5.63	5.25	4.77	4.48
タイ	6.95	7.12	7.33	5.99	6.86
英国	9.59	9.69	9.88	10.01	9.8
米国	8.78	8.89	8.89	8.93	8.93

出所 : WHO "Global Information System on Alcohol and Health (GISAH)" を基に作成

2 流通構造調査

2.3 酒類 (6) 参考資料

- インドでは、州・連邦直轄領によってアルコール消費傾向が多様である。
- インド全体で見た場合、男性29.2%、女性1.2%と性差間の飲酒率の隔たりは大きい。



出所 : National Family Health Survey 2015-16 (NFHS-4) を基に作成