

GFVCセミナー：インド食品市場

2025/6/12（木）

インド市場の概況

- 豊富な人口（2023年時点で14.4億人、**世界1位**。中国は14.1億人）
- **平均年齢（中央値）は28.4歳**と、中国の39.6歳、日本の49.4歳と比較して相対的に若い（2024年時点）
- 生産や消費の担い手である生産年齢人口（15～64歳）は2050年頃まで増加すると予想
- 都市人口が36%、都市化は今後も急速に進む
- **消費意欲旺盛な中間層の拡大**（中間層世帯割合は2021年31%、2031年推計38%、2047年推計60%で増加）
- 富裕者層の数も多い（2024年時点で**世帯年収100万米ドル超は85万人**）
- 可処分所得向上に伴い、食品に限らず、量的需要だけでなく質的要求が高度化
- 多様性を受け入れる文化（宗教、言語、食習慣、商習慣は異なって当たり前）
- 社会は課題だらけ、その分リープフロッグが起こりやすい環境
- 携帯普及率は80.6%と高く（2023年）うち4Gサービス比率は73.4%（2023年）、日常生活におけるDX（キャッシュレス、デリバリー等）はかなり進んでいる
- **食料小売の92%（2024年時点）を占めるキラナ、雇用者全体の半分以上を占める農業分野にもデジタル化の流れ**
- 外資誘致に向け、政府政策も本腰（GST導入、高額紙幣廃止、インフラ開発等）
- アメリカ・中国に次ぐスタートアップ大国。新興技術に対する親和性は高く、海外市場を知る起業家とそれを支えるエコシステムも整備されている

インドの食/食関連市場の特徴 外資系企業にとってのチャレンジ

味覚の違い：スパイス多用文化

スパイスを使うことを前提とした食生活、はっきりとした味付け
但し辛ければ良いというものでもない



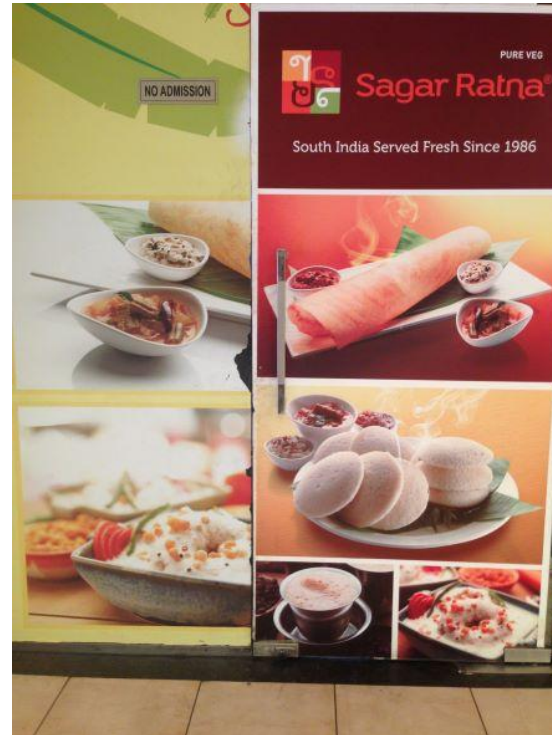
豊富なスパイスは
「辛い」だけではない



インディアンチャイニーズやイタリアンなど、
インド料理以外にもスパイスを多用
「アレンジされた」フュージョン系

食の多様性1：エリアによって異なる素材活用

日本人にとっては「カレー」と一括りに言っても、地域により主食も味付けも異なる



北インドと南インドの料理は別物
沿岸部と内陸部での利用食材等も異なる



カレーの種類もドライ、
グレービーなど様々

食の多様性2：ベジタリアンは一種類ではない

ノンベジタリアンでも毎食ノンベジとは限らない
肉、卵、魚といった素材だけでなく曜日や時期によっても変わる食習慣



ピュアベジ（Eggフリー）のパンやケーキが主流



Navratri（ヒンドゥー教の祝祭）時期はアルコールや肉類、卵は基本禁止

価格センシティブな市場：マスマーケットでの価格は極めて重要

可処分所得が向上しても、マスマーケットでのValue for Moneyの追求は根強い
MRPが上昇すればブランドスイッチ／買い控えも起きる
一方でニッチな「高所得者層市場」も徐々に成立



サシェタイプ／小容量で
手に届きやすいように



Buy 1 Get 1で
価格メリット訴求



Your friends are our friends too!

KB1VRL2J

[Know More](#)

Tell a friend they get Rs. 200 discount on min order value of Rs.500. You get Rs. 200 Licious cash

グロッサリーEコマースの友達紹介での
割引システム

強い競合：FMCGガリバーの存在

競合相手はグローバル大手＋インド財閥系含めた大企業＋地域に根付く零細企業
モダンリテールだけでなく、キラナ、農村部にも入り込む販売網を確立
広告／マーケティング投資も巨額



多額資金を投下した広告戦略
(OOH、TV・新聞広告)



FMCGガリバーの製品は
キラナにも浸透

B2Cの中心はいまだ小規模店舗：リテール網を作るのには時間とコッ

ローカル言語、クレジット払い、マージン交渉等モダンリテールのような販売環境は少ない一方で、インドの人たちにとってローカルリテールは使い勝手が良い Quick Commerce等新しい潮流も



一間間口のような個人経営店が中心
やり取りはローカル言語中心

雑然としたキラナ内部
展示／陳列スペースも限定

一方でQuick Commerceは
都市部アッパー層に人気

輸入課題：関税や各種輸入禁制品、パッケージ規制等

FSSAIライセンス取得が必須だが規制強化の方向も将来的に視野
(食品に限らず自国生産増強の流れ)



米や果物（輸入制限）、お茶や
サプリメント（高関税）など
インドでも取れるものは高関税等の対象



FSSAIのコード表示は義務
パッケージも英語表記、
ベジノンベジ記載等必要要件あり

「日本ブランド万歳」の市場ではない＝主要東南アジア都市との違い

中華、イタリアン、タイなどに比べると、
日本食の認知度はまだ低く日本食＝プレミアムカテゴリ
日本と中国、韓国等極東国との差の明確な理解は薄い



富裕層向け輸入食品店もあるものの
日本食品は少ない



インド日清も韓国風
インスタントヌードルをローンチ

日本企業にとってのインドの可能性

- 自分たちが「売りたいもの」ではなく「**市場/カテゴリ創出できるもの**」を考える
- **インドの食文化&味覚**の中にどう入り込めるかを考える：外食/中食、パーティやギャザリング、間食等
- 日常飲食とゲストを招いて振る舞うものは異なる、**Show Off気質&外食から家庭へ**
- 高付加価値で限定的な層を狙うか vs マスを狙うか
- **付加価値を可視化**（比較や結果など、論理的な数字と根拠、課題）
- 日本の「発想」や「技術」を活用し、現地の「素材」を活用
- 日本から完パケ輸出するだけでなく、インドの素材を使ってアジアに輸出する
- **ロットをまとめる**ことを考える、バルクで入れてインドで小分けするという方法も
- 計画立案重視ではなく、まずは**小規模なテストマーケティング**からの着手
- 共に市場開拓、需要喚起を積極的に行ってくれるような**パートナーの開拓、発掘**