

インド業界ガイド

日本総合研究所

高付加価値化に向かうインド食品市場

第3回

インド事業創造グループ

青山 温子

◆拡大する加工食品市場と付加価値商品の追求

2009～10年のインド加工食品市場は1,210億ドル。今後も年平均10%で成長を続け、2014～15年には1,940億ドルに達する見込みである(注1)。

この拡大の背景には、他の生活消費財同様、人口の増加と可処分所得の上昇がある。加工食品市場ではそれらに加え、食習慣の変化も大きな要因となっている。伝統的な食文化が根強く残るインド市場だが、若年層を中心に海外の食文化が取り入れられ始めている。海外食品の成功例として頻繁に取り上げられるオリーブ油の今年の予想販売量は、前年比1.5倍の6,000トン規模、金額ベースでは約35億ルピー(約58億円)に達する見通しである(注2)。また、女性の社会進出、核家族世帯の増加は、調理済み食品やレトルト食品など加工度の高い食品に対するニーズを生み出した。2005年には368.6百万ルピーだった調理済み食品の市場規模は、2010年には820.3百万ルピーと年平均17%で成長している(注3)。

この魅力的な市場に、外資企業は積極的な投資を続けている。2000年4月から2011年12月までにインド加工食品業界に流入した海外直接投資(FDI)は約13.7億ドル(注4)。都市部の消費者にとって、ネスレやケロッグ、コカコーラなどは既におなじみのブランドになっている。



エンド陳列されるオリーブ油。「RS Olive oil(商品名)はおいしいだけでなく、あなたの心臓にも良いのです」

欧米企業に比べ遅れ気味だった日本の食品企業も、徐々に展開の勢いを増している。今年に入ってから主だった日本企業の動きには、ヤクルト本社のハイデラバードでの販売開始、サントリーのウイスキーの

試験販売地域拡大表明、キッコーマンの駐在員事務所設置、外食チェーン家族亭のスイーツ店舗開設計画表明、などがある。

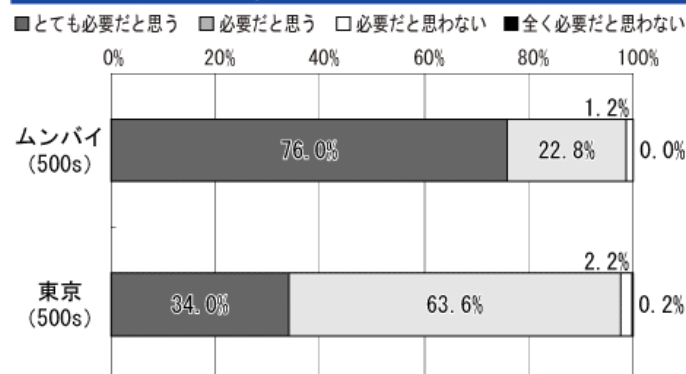
外資の参入や展開拡大が続き競争が激化する市場で、

付加価値商品の一つとして注目を集めているのが健康食品だ。インドはがんや糖尿病の罹患率が世界的に見ても高く、深刻な健康課題を抱えている。こういったニーズを背景に、当初は輸入品として消費者に「舶来の味」という価値を提供してきたオリーブ油も、近年は「健康」という新たな価値を訴求するようになってきた(写真1)。

◆健康「意識」と健康「知識」にギャップ

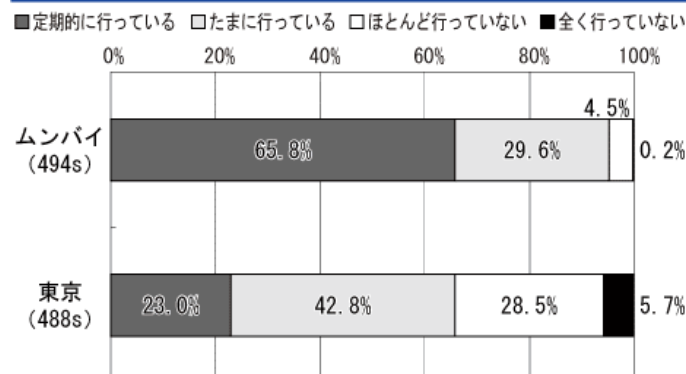
日本総合研究所では、2011年12月、アジア主要都市の消費者を対象に、コンシューマーインサイト調査を実施した。本稿では、インド都市部(ムンバイ)における消費者の健康意識と食に関わる取り組み実態を東京との比較で紹介する(注5)。

図表1：健康のための取り組みの必要性



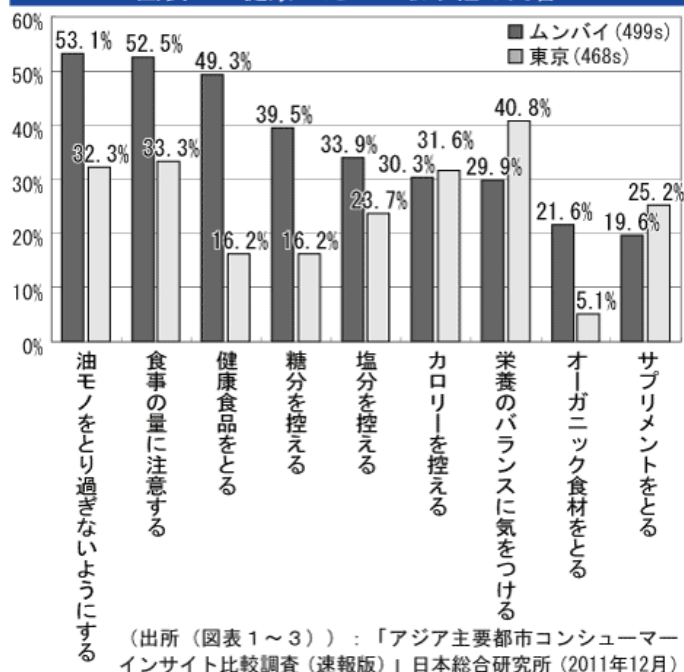
ムンバイの健康意識は非常に高いといえる(図表1)。健康のための取り組みが「必要」と答えた人の割合は2都市間で大きな差はないが、ムンバイでは「とても必要だと思う」と、より高い意識を表す人が東京の2倍以上存在する。

図表2：健康のための取り組み実態



また、ムンバイでは健康意識を健康のための具体的な取り組みにつなげる人が多い点も興味深い。図表2は、健康のための取り組みが「必要」と答えた人に、その取り組み実態を尋ねた結果である。ムンバイでは「定期的」に取り組みを行っている人は65.8%に上り、「たまに」行っている人と合わせると実に9割以上が実際に何らかの取り組みを行っている。

図表3：健康のための取り組み内容



では、実際はどういった健康のための取り組みを行っているのか。ここでは食に関わる取り組みを取り上げる(注7)。「健康食品をとる」、「オーガニック食材をとる」や、「糖分を控える」、「油モノをとり過ぎないようにする」、「塩分を控える」の実行率では、ムンバイが東京を上回っている。しかし、「栄養のバランスに気をつける」、「サプリメントをとる」の実行率では、東京がムンバイを上回った(図表3)。インド人消費者の多くは、体に良いものを摂取したり、体に悪いものの摂取を控えたりすることには熱心なものの、体全体の栄養バランスを維持することや、足りない栄養素を補給することの重要性については知識に乏しい可能性がある。

◆新たな価値を意識させる活動が必要

現在、インドの小売の店頭には低カロリーや低脂肪など「健康」を訴求する食品があふれており、消費者にとって健康食品は珍しいものではなくなった。しかし、前述の調査結果の通り、健康についての知識を深く理解しているかという点、そうとも言い切れない。

インドの農村部では「清潔」とは「見た目に汚れないこと」であった。ヒンドウスタン・ユニリーバはそういった地域に入り、目に見えない細菌がいること、細菌が病気を引き起こすこと、石鹸を使った手洗いが細菌数を減らすこと、を教育し、自社石鹸に対する潜

在ニーズを引き出した。

健康に対する取り組みは十分に行っている、と考えるインド人消費者も、健康についての深い知識を伝える活動によってさらなるニーズを掘り起こすことができるかもしれない。

また、「健康」は食品が提供する付加価値の一例ではない。消費者が魅力を感じる新たな価値を自ら開拓し、ニーズを顕在化させていく努力が必要である。

(注1) JETRO「インドの食品加工業界および食品加工機械業界の市場調査(2011年1月)」

(注2) The Daily NNAインド版 2012年2月28日付記事による

(注3) Euromonitor International "Consumer Asia Pacific and Australasia 2012"

(注4) インド商工省 "FACT SHEET ON FOREIGN DIRECT INVESTMENT(FDI) From APRIL 2000 to DECEMBER 2011"

(注5) 分析対象は、ムンバイ、東京に居住する年間世帯可処分所得5,000米ドル以上の世帯。サンプル数は各都市500サンプル。

(注6) 「とても必要だと思う」、「必要だと思う」の合計

(注7) 健康のための取り組みを「全く行っていない」と答えた回答者を除く。調査では、運動や睡眠、生活習慣など食以外の取り組み実態も質問している。

＜プロフィール＞

青山 温子(あおやま あつこ)



総合研究部門
社会産業デザイン事業部
インド事業創造グループ
コンサルタント

大阪大学大学院経済学研究科
博士課程前期課程修了(経営学修士(マーケティング))

日本総合研究所入社後、経営戦略、事業戦略、新規事業開発コンサルティングに携わる。近年では、インドに関する調査・コンサルティング案件に従事している。

＜お知らせ＞

インドビジネス関連の情報を随時掲載しております。

詳細は下記URLをご覧ください。

<http://www.jri.co.jp/service/special/content7/>