

世界最大人口マーケットインド 現地の食に対する「今」を報告

jiipa

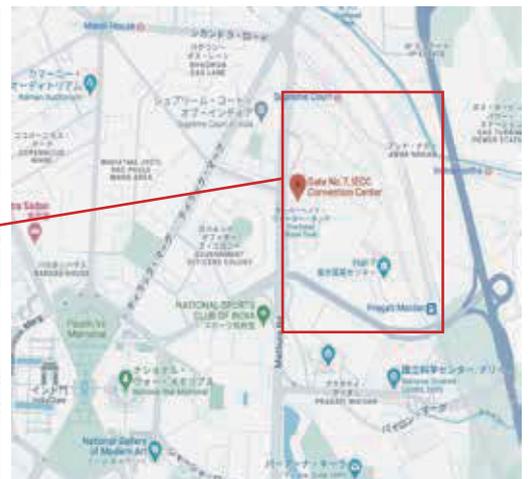
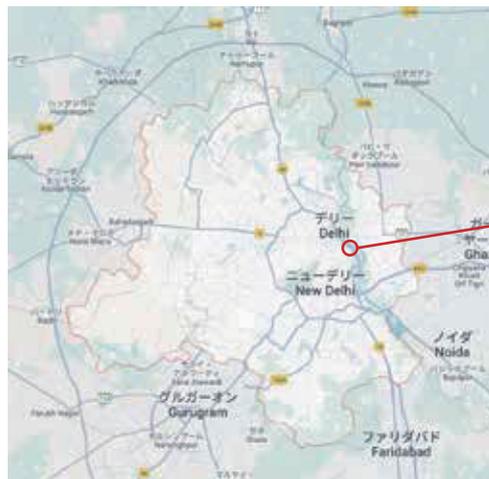


本書は23年度のワールドフードインディア
24年度のテキスタイルでの現地視察を元に
現地の情報をリアルに記載しております。
数値などの情報は各種サイトなどから情報を取得
くださいませ。

WORLD FOOD INDIA 2023

WORLD FOOD INDIA 2023にて日印国際産業振興協会(jiipa)によるジャパンパビリオンでの展示会における活動の内容、及び現地インドの現状やマーケット情報についてをまとめた報告書及び市場分析内容となります。難しい内容や数値的な内容はWEBなどからも得られるのですが、本書ではこれまで得た発展途上国でのリテール経験や地方創生事業、海外での駐在経験など総合した中から比較をして記載をさせていただきます。

展示会場(デリー 位置関係)



空港から約40分ほどの場所。
中心地になるインド門から近い
場所にある展示会場。アクセス
としては悪くは無場所となり
ます。
広大な敷地にはいくつかの建物
があり、開会式と展示会場は別
の建物で行われました。

開会式にモディ首相が演説

生産大国インドを目指す事を宣言

コロナ後として初の開催となる本展示会にはインドとしても外国企業を誘致するチャンスであり、また産業としては農業や漁業など豊かな資源を輸出させたい。また、原料を元にしたインド国内での2次加工などの工場誘致も強化しており世界の食品工場としてインドを強くPRする内容を演説を通して参加企業や政治家、海外メディアへとPR



日本も脱中国を掲げる企業が増える中、インドへ工場を移転するなど。今後、食品製造を中国からインドへという企業も増えていくと考えています。こうした受け入れの体勢はインド国としても誘致をしているので将来的にインドへの進出や製造国として考える企業にとっては後押しをする状況にあると言えます。

展示会場と jiiPA のジャパンパビリオン出展エリア

広大な敷地で開催された WFI

会場はいくつかの建物で3日間ではとても回りきれない広さ。多くの国が出展をしているなどから世界一の人口を持つインドに対し食への新たな可能性を各国が期待をしていると感じさせる。



合同出品としてブース間の壁を取り
ブースの壁際に商品を陳列。手前に並べる日本方式とは違い
盗難が多い為にこうした手前には試食以外は並べないという陳列レイアウトとなります。



出品各社様の商品陳列棚のクローズアップ。
試食試飲をメインに不定期ですが、商品を入れ替えながら
フロントガラステーブルで試食PRを実施。

今回、JiiPAの出展エリアには大手メーカーとしてハウス食品、ヤクルトなどが出展、その他に現地インド製造商品を展開する日系企業、北海道の海鮮関係などが試食を通しインドの消費者や事業者に向けPRを行っております。

当社ブースでは日本からお預かり頂いた各社様の商品を陳列。商品の紹介を含めたPOPなどを設置し来訪者に対し説明及び試食などを通し接客を行いました。

古き街並みと多くの住民が住む町デリー

およそ 800 年の歴史を持つデリー。所得層で言えば首都ではあるが昔ながらの人々が住んでいるのもあり市場などでの売買が盛な街です。今回の展示会においては来場されるのはインド全土から色々な方々が訪れており、また何かしらのビジネスや職に就労している人が対象となるので貧しい層ばかりでは無い。



インド最大のモスク、インド門など観光名所としても有名なデリーには海外からの旅行者も多い。その為、海外旅行者やビジネス向けのホテルなどは安くて1泊1万円以上、それなりのホテルだと1泊4万円。まだまだ自国内の所得が低い層が多く、高い層の人はデリーではなく郊外の新しい街などで住むそうです。(右の画像は高層吹き抜けの高級ホテル、今回の滞在ホテルになります)

デリーのマーケットについて

スーパーマーケットの様なりテール形態はデリーでほぼ見ることができず。1時間ほど離れた街には新しくモールが誕生しているなどの情報がある。ニューデリーの街中はほぼ個人商店や露天などが立ち並び、食事についても屋台や飲食店、レストランなど。飲食における価格は確かに安い、思ったよりは安くは無い。(円安の影響あり)

賑わう市場や商店が軒を連ね活発な日常



写真の通り路面や個人店が主流。仕入れは市場から。こうしたオーナー業態が非常に多い。



インドマックは現地個人飲食店に比べ2倍から2.5倍程度の価格。それでも安心や品質などを気にするインドの中層所得層から、また海外旅行者の方には人気がある。

「ホット ゴールドマサラ」単品¥390～ バリューセット¥590 Sセット¥490

「マイルド ゴールドマサラ」単品¥360～ バリューセット¥590 Sセット¥490

「オージーデリ」単品¥350～¥370 バリューセット¥650～¥670 Sセット¥590

「チーズオージーデリ」単品¥370～¥390 バリューセット¥670～¥690 Sセット¥610

進化を遂げるインドの今 世界の IT 企業が集まる都市



Bharat Tex2024

Bharat Tex2024 にて日本インド産業振興協会 (jiiPA) によるジャパンパビリオンでの展示会に参加。昨年 11 月に伺ったフード展示会ではなく、アパレル関係での展示会である。2 回目の渡航では昨年のデリーを中心としたエリアの食マーケット調査と比較し、デリーの近郊にあるサイバー都市グルガオンでのマーケット調査を軸として報告をさせていただきます。

世界の IT 大手企業が集まるサイバー都市グルガオン

近代化した都市に圧巻



サイバー都市グルガオン

発展途上国のイメージが強く、泥まみれになりながら働く人々、露天で食品を叩き売りを行う市場などのイメージが強いインド。メディアでも報道が少ないグルガオンという街は大手 IT 企業がオフィスを構え、外資系に働くインドの方が集まる街。この街には大型ショッピングモールが何ヶ所もあり、海外ブランドを含め店舗が軒を連ねる。貧相なイメージに対し圧巻する建物の大きさや華やかさ。このグルガオンで 2 日間滞在しながら食のマーケット状況を目視で確認してきました。本編ではグルガオンの魅力に迫ります。

高層ビルが立ち並ぶサイバー都市グルガオン 近代化が着実に進む街の様子とは



首都ニューデリーと全く違った近代都市グルガオン

高架を巡回鉄道が走り、高層ビルの合間を縫うような路線、高層ビルやマンションが群をなすグルガオン。駐在員が多く集まるこの街にはインド最大のショッピングモールがあり、ナイトショッピングなどで賑わいを見せる近代都市。この街の物価は高く、飲食は日本よりも高い。所得層が高い人々が暮らす街のイメージが強く残ります。

インドのイメージギャップ



インド伝統料理ではない食に出来る街

デリーではなかなか見かけなかったマクドナルドはもちろん、バーガーキング、サブウェイなど世界的なファーストフード店もこの街では駅前などの建物に隣接をしている。スターバックスなどの珈琲店もあるが1杯500円以上する高級なイメージ。それでも多くの人々が利用している姿を見るとデリーとは全く違った層であることがよくわかります。

異文化食コミュニティ





インド最大の巨大モール 世界のブランドが集結

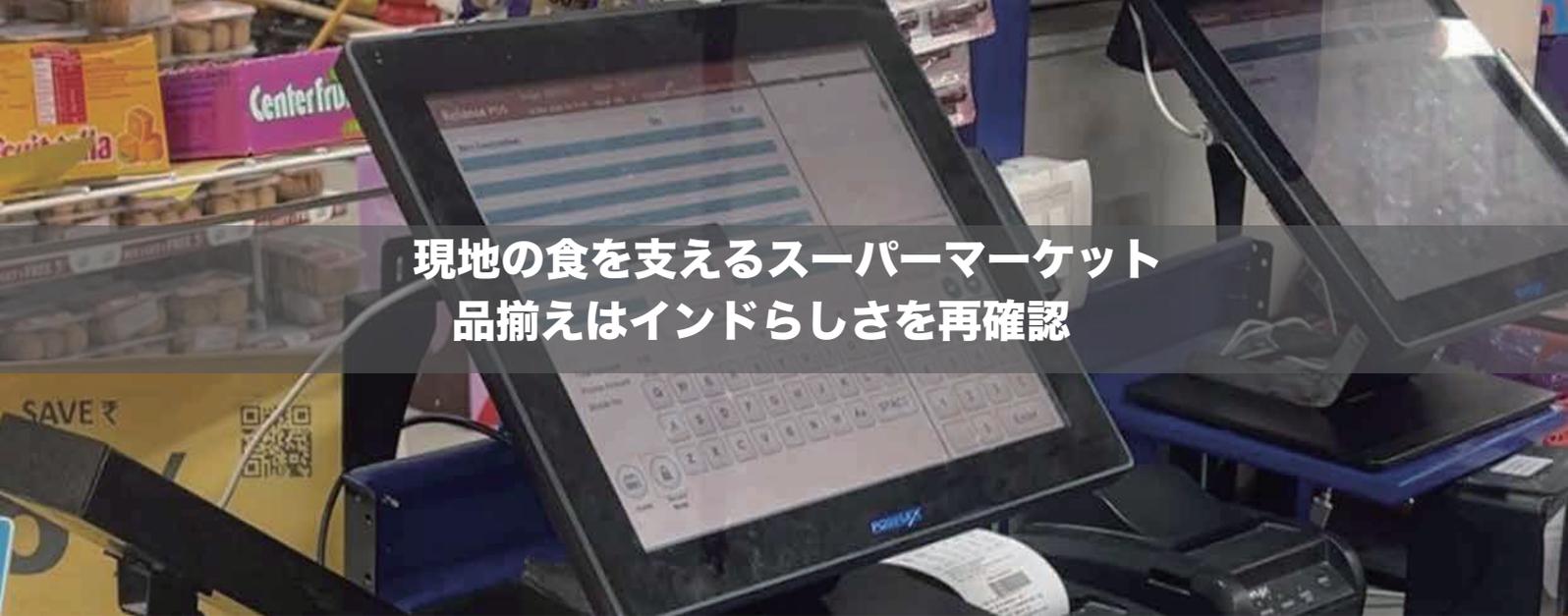
インド最大のモール、長さは1Kmにも及び高級ブティックなどが出店

全長1 kmの巨大モール



ユニクロなどの有名なブランドが出店するアンビエンスモール。ファッション関係の他に美容関係、飲食関係が入る巨大モールです。セキュリティも厳しく、入店するには入り口で保安検査所を通過する必要があり、富裕層などが買い物を楽しむスポットとして週末には多くの方で賑わう。





現地の食を支えるスーパーマーケット 品揃えはインドらしさを再確認

お菓子が売り場の3割。入店してすぐに目につくのはスナックやチョコ

とにかくお菓子関係の品揃えが多いインドのローカルスーパー。スナック菓子、チョコレート、チップスやインド伝統のお菓子など。結婚式などが多いインドでは引出物などでお菓子を送ることが多いそうです。ので、街にはお菓子専門店があったり、スイーツ専門店などがあるなど。とにかくお菓子が大好きな国民性を売り場から感じることができます。

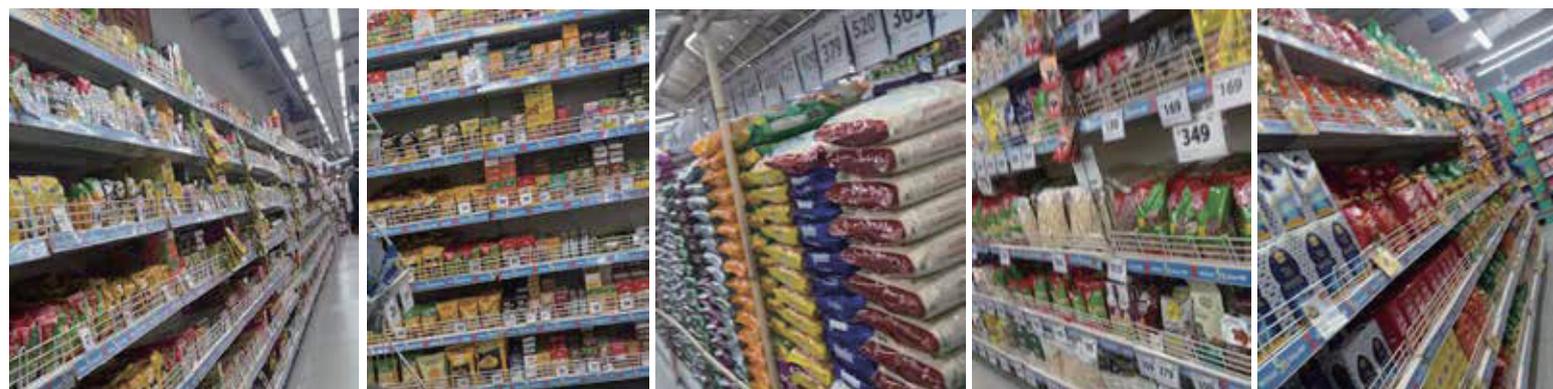
甘党大国インドの実情



インドの食文化に必須と言えるカテゴリーが見れるローカルスーパー

スパイスの品揃え、紅茶関係やお米、ドライフルーツにナッツ類など。インドの食文化に必須と言える各種カテゴリーは品揃えが豊富。日本ではここまでの種類を必要としない分類の食品です。言い換えると、日本で醤油の品揃えが多いように、インドではスパイスの品揃えが豊富。など。まさに食文化が見える化できる点ではローカルスーパーの品揃えは参考になるかと思えます。

インドの食文化が垣間見れる。



日本食料理屋も含め増えつつある今、日本食の流入を目指す

日本食文化の流入は如何に



寿司やラーメンなどの日本食が人気という情報を元に、グルガオンでは専門店、フランチャイズなどの開業が進んでいる。日本食に対しインドの人々が好んでくれるのか？この可能性は現地の方へ直接アプローチを試みる以外に方法はない。流入しつつある日本食文化。この先に日本食品がマーケットに対し影響を与えるかは各社の進出にかかっている。

食のマーケットについて（インドの食事情と飲食店事情） 日常生活に溶け込むスパイスという存在

デリーの市場を視察。劣悪環境下で管理されるスパイスなどを見ると心配にはなります。

スパイス市場にて巨大な麻袋にはインドで多量に使われるカレーのスパイス各種が詰まり活発な売買が行われています。



スパイスはインドにとって毎日、毎食使用する必須の商材。このことから、インドにおいてスパイスが入った食品や料理が当たり前の生活になっている。=スパイシー（刺激的）な商品ほどインドに受け入れやすとも言える。



インドの食事情

基本は3食カレーです。カレーと言っても香辛料を使ったスープに具が入った物が多く、日本のドロっとしたカレーでは無いです。どのレストランにもベジタリアン向けとノンベジタブルがあり、肉を使わない。という表記がしっかりあるのが特徴的。

中流飲食店、チェーンのファーストフード店などの価格 異国の食文化は着実にマーケットへ流入

ローカルの路上店舗や個人オーナー店では1食 200 円もあれば十分お腹いっぱいになる価格だが、ある程度の日本での普通のレストランやファーストフード店などと1食 1000 円では足りない事も。この価格差が非常に大きい。



1品 500 円～1,000 円街中のBAR やレストラン価格 ドミノピザ、ラージサイズは 1,600 円前後 サブウェイ、ロングで 700 円前後 マック、セット価格で 600 円～と日本とあまり変わらず。



インドローカル向けのファーストフード店やレストラン。またBARなどもあり、所得層に合わせた独自の業態が存在します。

デリー市内でスーパーマーケットがなかなか見つからず、1軒だけですが内部へ潜入しましたのでご報告をさせていただきます。インドのスーパーマーケットですが、大きくノンベジ向け、ベジタリアン向けでタイプが分かります。今回潜入したスーパーマーケットはベジタリアン向けの店舗だった為、生鮮関係は野菜と果物があり、肉や魚などは扱が無い店舗となります。



SMART BAZAAR

2001年に設立されたインドで最も古くかつ最大のハイパーマーケットチェーンの1つで、全国120以上の都市や町に約300以上の店舗を構えています。



インド製造お菓子：80円～150円前後



インド製造箱お菓子：700円前後



飲料：輸入品 200円前後
インド製造：100円前後



輸入おむつ：2,000円前後



輸入オリーブオイル：3L：5,000円前後



インドナッツ類：1KG：1,300円前後



海外嗜好品：（ヌテラ）：600円前後※日本と変わらず



海外チーズ：500円前後



インド製：レトルトカレー 300円前後

スーパー内は高い棚にぎっしり隙間なく商品が並ぶ。輸入品からインド国産の物まで。カテゴリーで分けられているが大きく、お菓子、日用品、雑貨、調味料、嗜好品、生鮮（野菜、果物）、日配（肉なし）になる。気になる価格ですが思ったよりも全然安くは無い。輸入品については日本と変わらないと思えるほど。インドの産地商品（豆、ナッツ、スパイス、カレー商品）などは確かに安い、思ってるほどでは無い。特に海外製品はインドの物価からいうと高いとも思える。



このスーパーには日本製の商品が見当たらなかったが、インド製造の日本メーカー商品があったので紹介します。

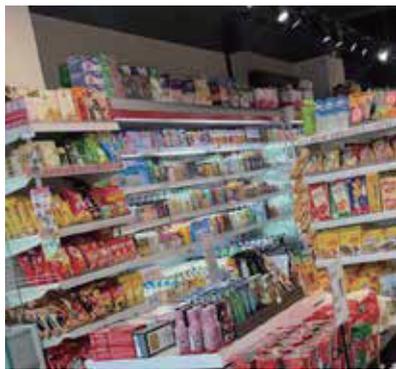
- ・ヤクルト：16ルピー（約32円）
 - ・日進カップヌードル：50ルピー（100円）
- こちら思ったより安いとは思えない価格でカップヌードルについては中国製と価格が変わらない程（中国製は6元など（120円）シュリンクパックされていないカップヌードルは品質が決して良いとは言えない割りに高い。と感じる。

駐在員が多いから生まれるマーケット 異国食文化の需要が伸びつつある今

異国で暮らす外人向けの食生活に特化した食品専門店

駐在員が多い街の特徴といえば駐在員向けの食品店です。グルガオンの街にはアジア系専門、欧米系専門の食品スーパーがあり、ローカルスーパーでは扱われていない海外の食品などを主に扱っています。当然ながら値段は高く、調味料に置いては1000円単価の物も少なくない。現地に住む日本人駐在員の家族連れに話を聞いたところ日本から持ち込むパターンに加えタイやベトナムの出張時に日本食品店を訪れ、食材などの購入を行いハンドキャリアで持ち込みをするのだとか。飲食経営者の方も同様の話をしていた為、日本へ頻繁に行けない場合に隣国などで食品を購入する方が安い。というのが実情の様子。確かに、店先に並ぶ日本食品などはどれも値段が高く、頻繁に買える金額ではない。そして密輸品も多いのが現状。

駐在員特化型食品店



オシャレで綺麗な作りのスーパーマーケットは欧米食に特化

欧米食専門店

欧米の駐在員が多いグルガオンでは、インドの地元スーパーでは売っていない、または品揃えが少ないカテゴリーの強化版としてモールで店舗を構えている。品揃えですがパンやチーズ、ハムなどの加工品量り売りのほか、欧米ブランドのお菓子や調味料などが品揃え豊富にある。生鮮品も扱いがあったが鮮度が高く豊富な品揃えとはいえなかったのが印象的です。



食のマーケットについて（インドの価格表示）

インドでは商品価格を裏面に記載するルール。業態を問わず「MRP（Maximum Retail Price の略）」と呼ばれる一律の小売価格規制が定められています。小売価格の決定権を握っていることから、メーカーの地位は小売業よりも高く、総じてインド国内で生産された商品の粗利益率は低いのが特徴です。その中で、同一商品であればどの店に行っても MRP は変わらないため、小売業態ではさまざまな方法で商品の値下げを試みています。その一例がスーパーマーケットなどで行われる、『2つ買ったら1つタダ（Buy 2 Get 1 free）』などの購買意欲を駆り立てる取り組みです。価格ではなく活発な販促策で競合との差別化を図っているのがインドの小売業界の現状です。

輸入商品についても MRP は適用され、インド度量衡法の規定に従った製品についてのみ、国内販売が許可されます。インドへの輸入品にはパッケージごとに、MRP・輸入業者名と住所・製品の一般名・製品が梱包された年月・連絡先情報（名前、住所、電話番号、メールアドレス）を印字、もしくはシール貼付しなければならない等、細かく基準が定められています。

また、インドの輸入商品に対する関税は、基本関税、追加（相殺）関税、特別追加関税から成り立っており、ドリンクや加工食品等の一般的なカテゴリーは平均すれば 40～50% の関税が課せられます。酒類は嗜好品ということもあり基本関税が非常に高く、ビールは 100%、ワインは 150% となっており、輸入のハードルが非常に高い。



税込価格での表示 MRP はどの製品でも記載されている。日本で言う小売希望価格を記載する義務となります。

食のマーケットについて（インドへの進出①）

インドの食マーケットですが、今回の出張では思ったよりも物価的な安さは感じませんでした。例えるならば 2010 年頃の中国は上海と似ており、貧困さがあっても街が急成長している様な感覚です。海外製品は高く、自国製品は安い。しかし、海外製品への憧れや品質への安心感などから一定所得層において求められている。スターバックスが進出をして約 11 年、店舗数は 300 を超えるなど、現地市場価格に対し 10 倍近いメニューに対しても商売が続いているなどから、決してプライスありきのマーケットでは無い。という実感もしました。強いて言えば、食品においてはベジタリアンが多く、彼らに対しアプローチできる商材であればインドマーケットにおいては有利である事。ノンベジと言われる魚や肉も食べるインド人も当然いるのでベジタリアン向けでなければならない。という訳ではありません。

食のマーケットについて（インドへの進出②）

展示会では製造技術提携や現地製造のお誘いなども声がけする現地事業者がいました。輸入関税が非常に高いインドへの輸出は価格面での課題が大きく、日本で上代 100 円の商品は 3 倍価格ほどになります。プライスを重視するインドに対し進出を考える手段の中に現地での製造や現地へ原料を送り現地パッキングなど。インド製造、原料は日本などの方法で少しでも関税を軽減させる方法がインドマーケットの進出に対し有効であると考えます。賃金の面でも安いインドは中国からインドへ拠点を移す海外企業も多くあり、今後のマーケットにインドを考える事業者はインド製造も視野に入れた考えを持つことを推奨したい。

食のマーケットについて（デリー近郊の都市グルガオン）



ご紹介しました近代都市グルガオン。

新しい街でありデリーからも、空港からも近い位置にある都市。このエリアでは大型のショッピングモールほかオフィスなど。日本人駐在員をはじめとした企業で働く海外からの駐在家族が住む街となり、ショッピングエリアや飲食店など数多く出店している。小売として商品の販売を考えるならばグルガオンを軸として考えるのがア

↑YouTube よりグルガオンについての動画がありましたので引用させていただきました。クセスの点を踏まえ、望ましいと考える。

インドのイメージは古い建物に路上に溢れる人々、何より犯罪も多いイメージや茶色くセピア色に広がる光景などがイメージでは無いでしょうか。特に日本のメディアでみるインドは農村地帯やとたん屋根に住む貧しいイメージ。本書ではグルガオンというサイバー都市の視察を元に報告として食品マーケット事情を記載。このグルガオン以外にも都市の特徴から発展した発展都市があり、インドの経済を支える都市が今回のレポートする都市以外にもあるという事を理解していただきたい。

今回のレポート記載の都市



サイバー都市
グルガオン



首都
ニューデリー

テクノロジー都市
ハイデラバード



インド最大・金融都市
ムンバイ

貿易交易都市
チェンナイ



シリコンバレー都市
バンガロール

各種画像：wikipedia より参照

広大な国土では東西南北で発展

日本の6倍を誇る国土で発達する都市

高層ビルが立ち並ぶ都市は成長が止まることなく建築ラッシュである。本書を記載する著者は中国での駐在経験を重ね合わせ考える。2011年の上海万博が終わった翌年に駐在を開始した著者はまだ光化学スモッグで晴れ間が見えない上海でおよそ10年を過ごす。多くの市民はまだコーヒーすら飲んだ事が無く、輸入食品は駐在員以外は誰も買わない。また日本食店などは数少なく、駐在員の住む街だけに限定した異国料理店の扱いだった。誰もが中華料理が最も愛される同国での日本食文化の流入は難しい。と語り、誰もが経済成長において国民の能力が低い事も含め見下していた。あれから20年。Z世代という若者達から作り出されたIT技術の浸透からネットショップの普及、SNSの活用から世界トップの企業が生まれるなど。今や経済発展と遂げた都市は日本以上に発展し進んだ。インドも同様にポテンシャルは人口数にあり、今後インドの若者による新たなテクノロジーが世界へ浸透する可能性もゼロではない。こうした潜在能力を見据えながら先手で動ける企業こそ、グローバル企業として今後も活躍を共にしていくのだと自負しています。



**2023 年度に開催された WORLD FOOD INDIA
各種日本食品の提供についての様子及びレポート**

塩黒糖の出品をいただき誠にありがとうございました。

インド食品展示会ジャパンパビリオン内での試食 PR における報告を以下に
まとめておりますのでご参照いただければ幸いです。



塩黒糖（インドマーケットでの反応①）

インドにも黒糖に似たジャグリーというサトウキビを原料としたブラウンシュガーがある。実際に現地の展示会でも出品されているインド企業があり試食をしました。日本の黒糖よりも味などは薄く、ネッチョリ感があるので水分がまだ残ってる。そんな感じです。使い方は練り蜜の様に弱火でジャグリーと砂糖を入れてトーストや現地だとヨーグルトに入れて使用するそうです。試食時に「Japan Okinawa ブラウンシュガーです」と提案してました。多くの方が集まり試食分は直ぐになくなり、反応は悪くなく。特に健康を重視するインドの女性や宗教の方などは気に入っている様子です。



ジャグリー

塩黒糖（インドマーケットでの反応②）

個包装による配布を行いながら何社か貿易関係の方、またネットでの販売をされている企業などから声かけをいただき取り扱いについても検討をしたいとのことで持ち帰りでも何個か持っていかれました。特に聞かれた内容では「これはなんですか？食べ物ですか？調味料ですか？」との声、また「自然原料だけですか？」の質問から本製品の見た目が自然的な形状ではない。との指摘を元に原料についてナチュラル 100%を求める声も多くなりました。ジャグリーとは別物、これはまた違うブラウンシュガーだ。などの声も多くあり、たしかに比較すると本製品の色や味も含め全く違う様に思える。ジャグリーと原料は同じだが精製法でここまで違った商品になる点から、インドでは比較の評価基準が無い。ただ、味については評価も高くインドウケが良いと実感しました。



ジャグリーパウダー



ジャグリーを使ったお菓子、スイーツ

甘い物が大好きなインド。世界第二位の糖尿病国とも言われており、街には甘いスイーツやお菓子のお店が多いのも特徴。この甘さの原料に対し多く使われるインドのジャグリーと言われるブラウンシュガー。ので、インドで黒糖は馴染みのある食材であり、甘いのが好きなインドでは受け入れやすいです。現在の塩黒糖タブレットでも展開する上では面白いと思います。また、黒糖原料自体の輸出、仮に沖縄黒糖がうまく広がれば現地で製造方法を伝えての現地工場化。またインドのアーユルヴェーダを取り込んだコラボレーション食品などの新規商品開発なども期待ができると実感しました。

いぶりがっこの出品をいただき誠にありがとうございました。

インド食品展示会ジャパンパビリオン内での試食 PR における報告を以下にまとめておりますのでご参照いただければ幸いです。



インド他、アメリカ、カナダなどで展開する日本料理飲食チェーン調理責任者の方へいぶりがっこを提供

これは何か??を説明する上で非常に理解してもらうまで時間が必要となったいぶりがっこ。インドにも大根はありますが苦味や辛味が強いので、あまり好まれていません。との事から、「ホワイトラディッシュをスモークして日本伝統の方法で作ったピクルスだ。」という何ともいい加減で曖昧な説明でしたが「とりあえず食ってくれ!」と話すと試食を渡してました。食べた時の反応ですがハッとした驚きの表情が。



食のマーケットについて（インドへの進出①）

試食を通じ、ほぼ全ての方が美味しい!という感想をいただいています。特に女性からの声が多く、ベジタリアンが多いインドにおいて本商材はインドマーケットに対するポテンシャルの可能性が高い様に思えます。インドではベジタリアンが多くいる関係もあり街中の食事は基本的にノンベジとベジ（ベジタリアン）で分かれています。その為、肉関係（魚も含め）を宗教的に食べれない方がいる為、野菜の加工品に対しては高い需要があります。また、甘いものが大好きな国でもあるインドなので、本製品の甘みは多くの方に好まれやすいと考えられる。日本料理店もインドには多くはないのですが富裕層や日本駐在員をターゲットに展開しています。この日本料理店の調理責任者の方はお客からの要望でいぶりがっこをインドで作っている（沢庵を燻す方法）が味がまいち。と悩んでいたのが試食を提供しております。



インドとの連絡手段には SNS のアプリケーションで Whats up があり早速、サンプルをお渡しした日本料理チェーンの担当者から仕入れたい。との声をいただいております。現在、協会を通じ現地のレギュレーションを確認した上で流通方法を策定中。もし流通ができたとすれば秋田のいぶりがっこは初のインド進出となるのかと思われる為、協会もしっかりとした商流提案ができる様にインポーターを含め選定をしていただいております。今後の取引に向けて期待が高まっております。

インド日本領事館の領事にいぶりがっこを試食してもらう

インドでの日本酒試飲 PR ですが、多くの来場者が試飲をしながら味の感想を含め多様な意見をいただきました。インドでお酒自体は宗教的な NG もありますが、思っていたよりも飲める方が多く、一時的に試飲場所に人が多く集まり混乱も起きるなど。一般的にはビールを飲むインド。自国のビールブランドなどは広く展開しておりお酒の種類といえばワイン、ビールが主流の様です。

今回の各種試飲については以下の様におまとめさせていただきます。



お酒（インドマーケットでの反応①）

お酒を初めて見た。という割合が多く【SAKE（酒）】の単語も知らない人が非常に多い。インドにおいて好き嫌いではなく、宗教的な観点からも「わからない物は食べない、口に入れない」というのが定着している。すなわち、日本酒の場合、欧米諸国などでは既に【SAKE（酒）】で定着している呼び名ですが、消費者視点で言えば日本酒は謎の飲み物。という状態になります。味については高評価で好みはありましたが女性の方は甘めのスパークリングで桃色のお酒が。男性の方だと通常のスパークリング。また、オリジナルが飲みたい。との事から無炭酸のノーマルを好むなど。甘いのが好きなインド人にとって、日本酒は可能性が高い（他のビールやウイスキー、ワインなどのお酒に比べ甘みが感じられる為）と考えております。

お酒（インドマーケットでの反応②）

上記の記載内容にもある様に、商品の名前を工夫する必要がある。特にベジタリアンが多いインドにおいて原料は全て植物由来である事が明確化されている事。また、アルコール度数も気になるとの声もあったので何度のお酒なのかを視覚的にわかりやすいパッケージが望ましい。例) ライスワイン 100%ジャパンライス使用など。これらはインド向けというよりは今後、中東アジア圏への輸出や展開も踏まえると対象国様にパッケージを工夫されるとういかと思います。



インド日本領事館にて領事が試飲

インドのお酒事情ですが、健康的という観点も含ませる商品 PR があると更に人気が高まると考えられます。今回の展示会ではインドの食品メーカーも集まり、アーユルヴェーダ（インドハーブなどを使用した中国でいう漢方医学）を取り込んだ商品などが多くあり、インドマーケットにおいてアーユルヴェーダに関連した商品開発なども新しい切り口と考える。例えば日本酒+レモングラス、ジンジャー、カモミールなど、ハーブと日本酒を合わせる事で現地の健康志向を持つ消費者へのアプローチに繋がり、結果的に日本酒のマーケットを拡大できるなど。日本で紹興酒が広がらない様に、その国の独自で生まれたお酒は、その国の料理や食文化との密接な関係がある（中華＝紹興酒）これらを基に考えると日本料理屋が広がらない限り、日本酒のマーケット拡大は難しい。そうであるなら、現地の食文化と融合させた商品からの展開はある意味で合理的な方法とも言える。

ラムネの出品をいただき誠にありがとうございました。インド食品展示会ジャパンパビリオン内での試食PRにおける報告を以下にまとめておりますのでご参照いただければ幸いです。



たくさんの方に試飲いただき反応を見させていただきました。



インドでラムネを製造しています。というインドの事業者さん。



GENKI RAMUNE はインドで流通するラムネ。情報はネットでも出ますので確認いただければ幸いです。



ラムネ（インドマーケットでの反応①）

インドの飲料事情ですが、現地のスーパーマーケットを確認した際にはラムネは販売していませんでしたが、試飲する何名かが「インドでも販売している」との声があり、調べると確かに販売されている。しかし、本商品の味などは試飲する誰もが美味しい。との声をいただいております。ラムネの味はインドにおいて評価が高い。と実感しております。

屋台で販売される飲料にラムネの瓶が使用されています。



炭酸を封じ込める容器としてラムネ瓶が使用されていました。厚底で重たいという印象を受けた瓶ですが、清潔面では決して衛生的ではなく、中も周りも水滴やホコリなどが付着している状態で恐らく洗浄せずに使い回しで使っている様子である。1杯40円の炭酸柑橘ジュースですが、粉末状の粉（恐らく甘さなどの調整）と柑橘を絞りラムネ瓶の炭酸を足したジュース。ラムネ自体の販売は今回は市場、バザールなどを視察しましたが販売は確認できず。唯一、この路面での屋台でラムネ瓶が使用されている。というのが確認できました。

日本のラムネをインドへ

既に飲んだ事がある（インドで流通製造もされているラムネ）ですが、比較すると本商品の方が美味しい。という声が多くありました。今回の展示会ではラムネを製造しているという事業者から本商品の輸入についても希望しており、同社に対してのコンタクトについては jiiPA から御礼と共に各社様からご連絡が行く旨をお伝えさせていただきます。価格面（日本からの貿易による運搬費用や関税など）を考えるとインドでの製造なども視野に検討いただけると、今後において東南アジアや中東など近隣諸国への新たな開拓にも繋がる可能性も秘めていると思われま

WORLD FOOD INDIA

— 正蒲鉾様 PR について

カニカマ、チップスの出品をいただき誠にありがとうございました。インド食品展示会ジャパンパビリオン内での試食 PR における報告を以下にまとめておりますので参照いただければ幸いです。



女性の方から男性の方まで広く、商品について喜ばれておりました。



カニカマ（インドマーケットでの反応①）

カニカマを見るのは初めて！という方が大勢いたのが印象的です。今回、元イオンのトップバリュー社長と同行しカニカマについてはインドでトップバリューブランドを製造している。と聞いていたのもあり、ポピュラーな商品かと思いましたが。実際は初めて見る方が多く好奇心高いインドの方々の手を伸ばし試食をされる姿が印象的です。味について非常に美味しい！との声が多く、蟹の風味がインドの方にとってはウケが良かったです。インドでも食べた事がある。という方もおりましたが、「インドで食べたのはパサパサで味も美味しくなかった。これは美味しい」という声をいただいております。特に貿易関係者からは常温での取り扱いに対し驚きの表情で熱心に商品の説明を受けておりました。



インド日本領事館にて領事がカニカマを試食

チップス商品（インドマーケットでの反応②）

試食で出すとすぐに人が集まりあっという間になくなる。インドにもスナックお菓子は販売されているが味について納得されていない様だ。「インドで販売してるお菓子に比べると美味しい！」の声が多く、特にエビが好きな国なので、エビチップスについては高評価をいただきました。
※おでんは試食ができず、見せるだけでしたが興味を持つお客様も多くいらっしゃいました。

カニカマ・チップス（進出への足掛かり）

全体を通しては味の面で高評価を得たと考えております。ただ、ベジタリアンの方が口に含み吐き出す(魚の身が入ってる為)という光景を何度かあったのも考えるとインド向け商品にはパッケージでの表示などが明記されるのが望ましい。また、この商品は何なの？との声も多いので具体的な商品についての説明は必要と思われました。(フィッシュミートスティックなど)現地製造でのお話もあることから、現在のインドマーケット価格に合わせた製品の輸出と並行し、インド製造なども考慮されると、東南アジア、中東などへの商品展開も視野に入れた戦略も有効だと勝手ながら感じました。



本年度の WORLD FOOD INDIA へ
さあ世界最大の人口国へチャンスをつかもう

本年度の WFI2024
プロモーション動画は
こちらから



本書制作・著者について



Jiipa 理事 山本 昌之
元イオン G (アイク株式会社代表取締役) イオントップバリュの海外での販売体制の確立を行い、(タイ、マレーシア、中国等での現地法人の設立) 現在、インドと日本の合併事業や技術協力のために JIIPA と積極的に提携しています。



Jiipa 顧問 西 隆介
元紀ノ国屋出身。2011 年に上海の高級スーパーに転職し、3 店舗を開業。帰国後は地方食品企業の支援活動を通じ活動。コロナ収束後は中国、香港、台湾などアジアにて食品販路開拓他食品開発を支援。現在、Jiipa にて食品部の顧問として経験を役立てています。

・本書は 特定非営利活動法人(NPO)日本インド国際産業振興協会(Jiipa)の共同制作による内容になります。本書記載内容に対するお問い合わせ(現地のより詳細内容など)下記よりご連絡くださいませ。

・本書は ifia Japan 2024 国際食品素材展示会のインドセミナーで公開した情報を含め、現地食品マーケット情報をそのまま記載しております。

・本書記載内容ですが当社の許可なく転送及び転載を禁止とし画像などは内部資料扱いとさせていただきます。情報の漏洩についてはご注意ください。

ワールド・フード・インディア2024 Jiipa は WFI2024 ジャパンパビリオン主催団体です。

2024年9月19日(木)~9月22日(日)
プラガティ・マイダン / インド・ニューデリー

お問い合わせはこちら

Jiipa

特定非営利活動法人 日印国際産業振興協会
Japan India Industry Promotion Association
〒105-0004 東京都港区新橋 6-9-2 新橋第一ビル本館 2F D号

TEL: 03-5733-5068 FAX: 03-5733-5047
E-mail: info@npo-jiipa.org http://npo-jiipa.org
担当者: 倉敷 / プラシャント (090-3964-8171)