

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

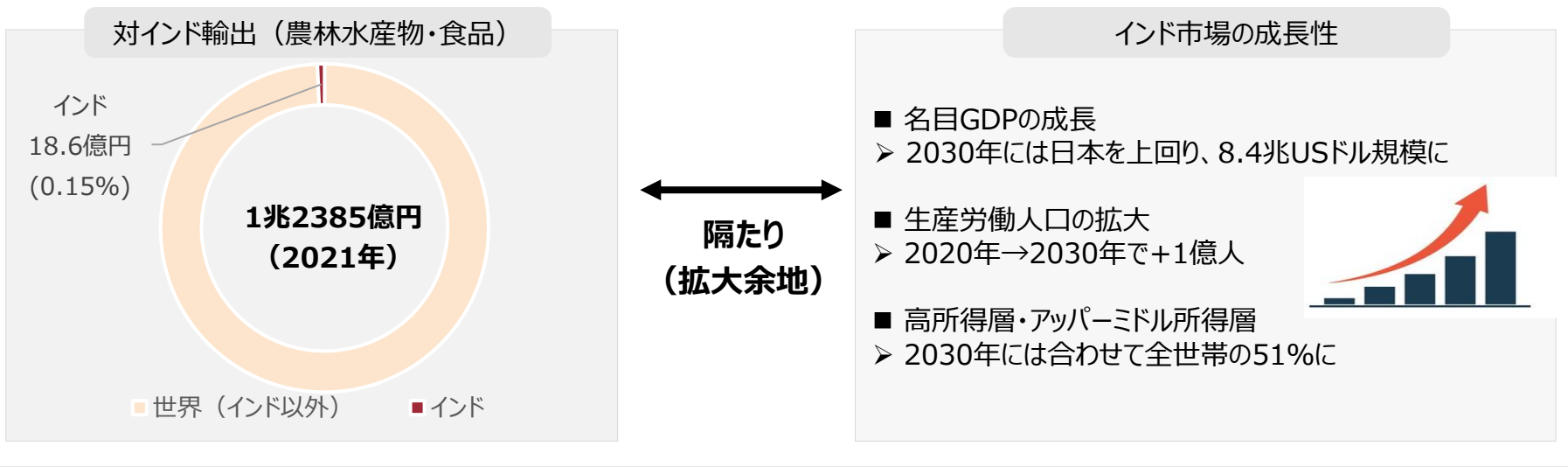
1 対インド戦略の基本的な考え方

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。

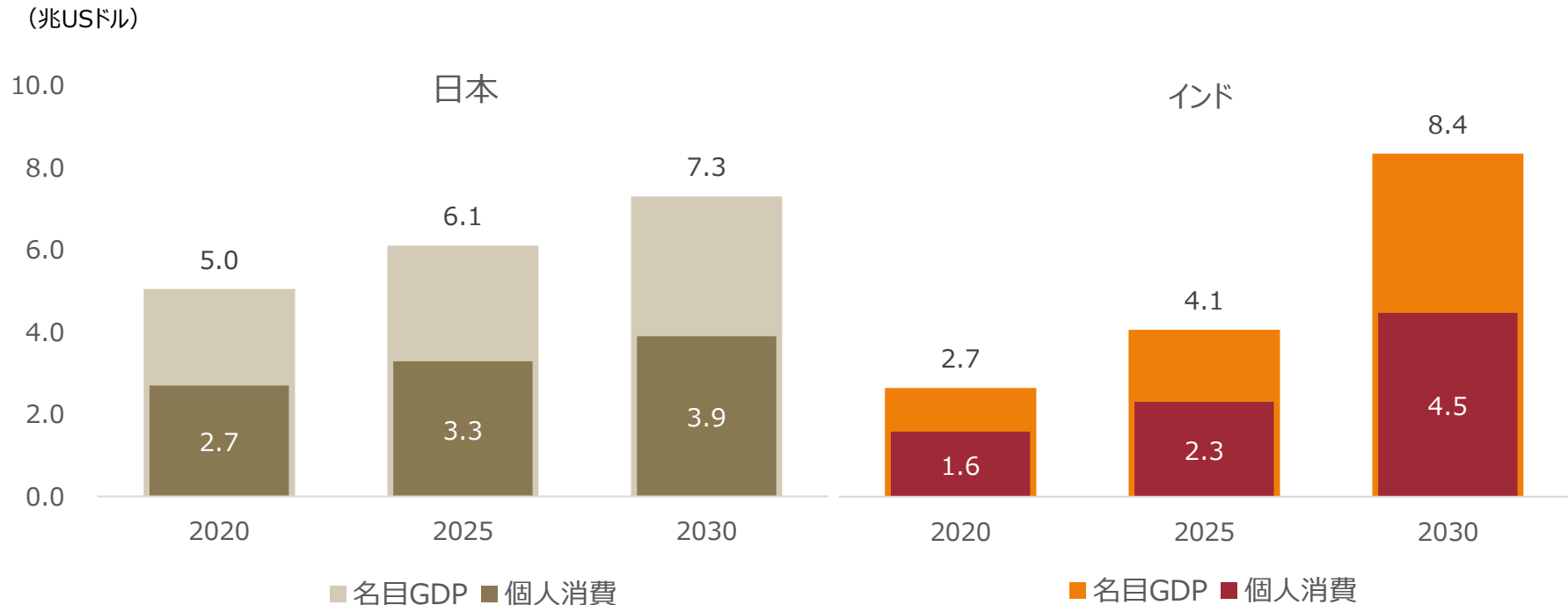
関税引き下げや輸出障壁を取り除く交渉、現地生産⇒日本からの輸出にシフトに繋げていく。

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】

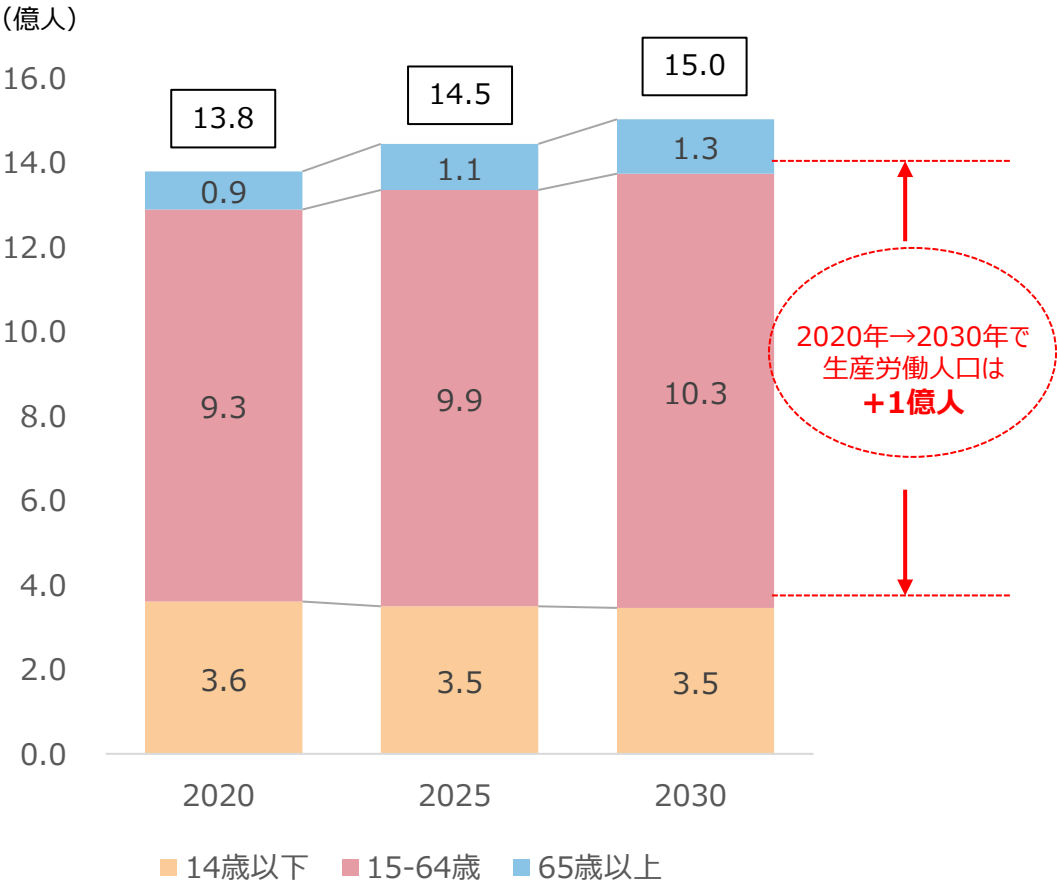


1 対インド戦略の基本的な考え方

1.4 インドの人口動態

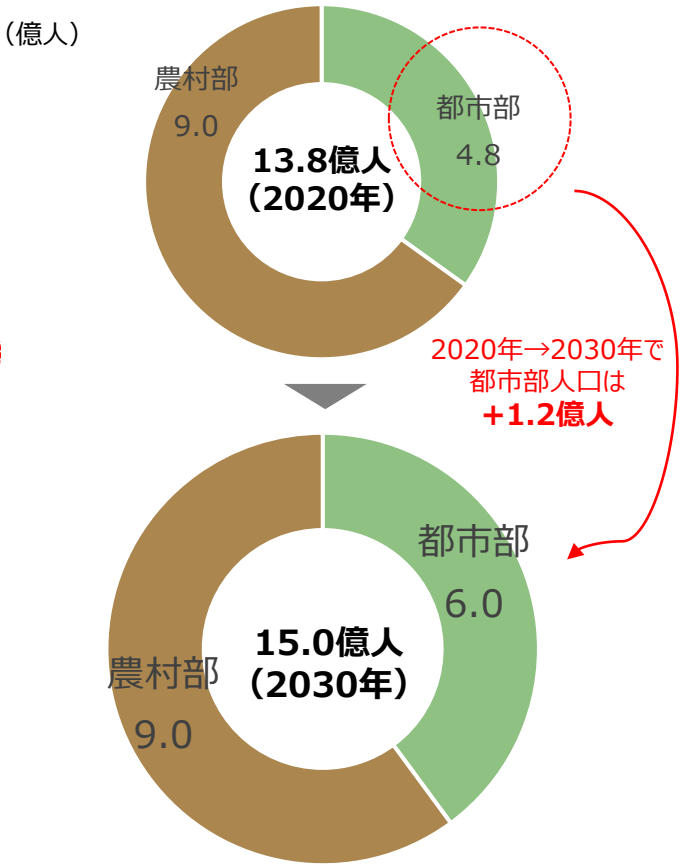
- 2030年までにインドの生産労働人口は安定的に増加し、都市化傾向が進行する。

【図表2-2 年代別・人口推移】



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

【図表2-3 都市部・農村部の人口推移】



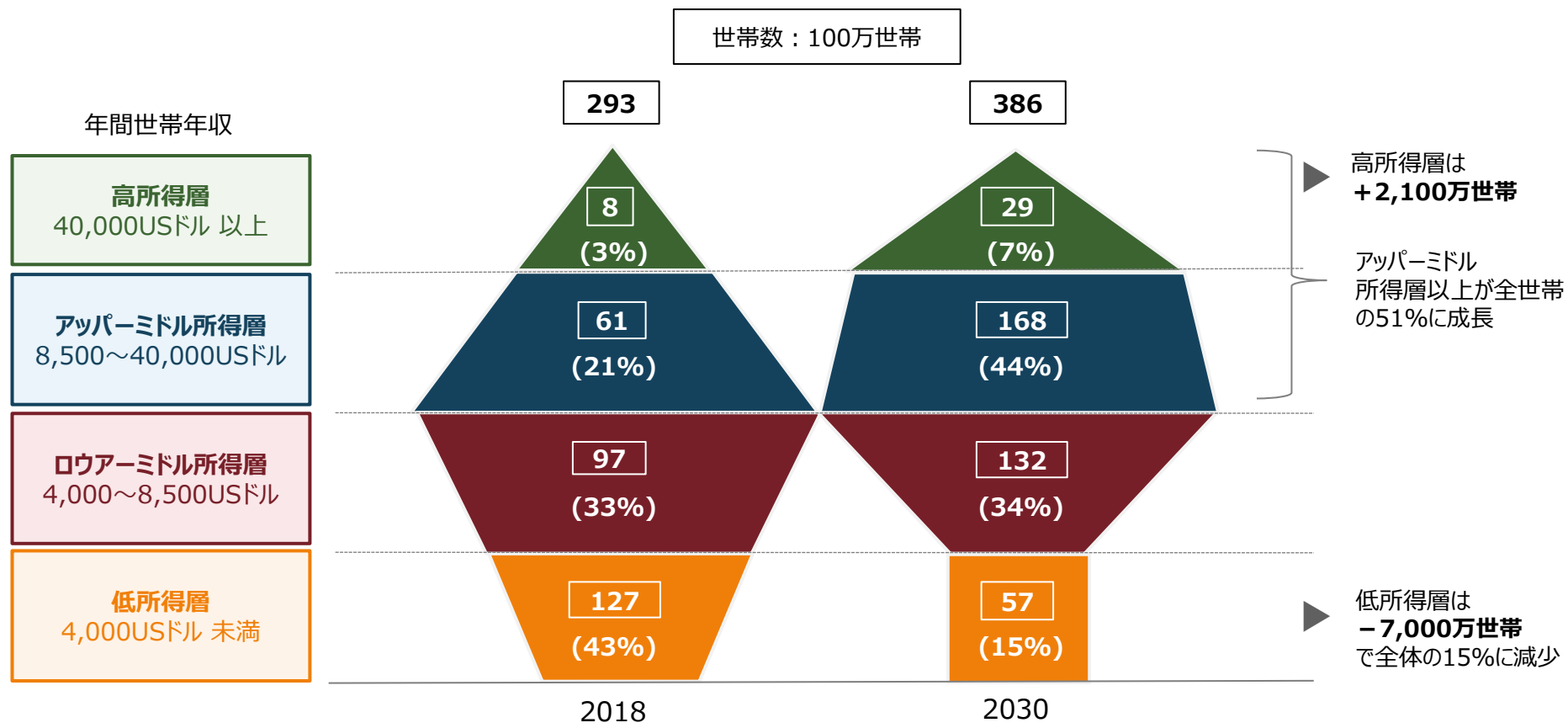
出所：インド住宅・都市問題省データを基に作成

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。

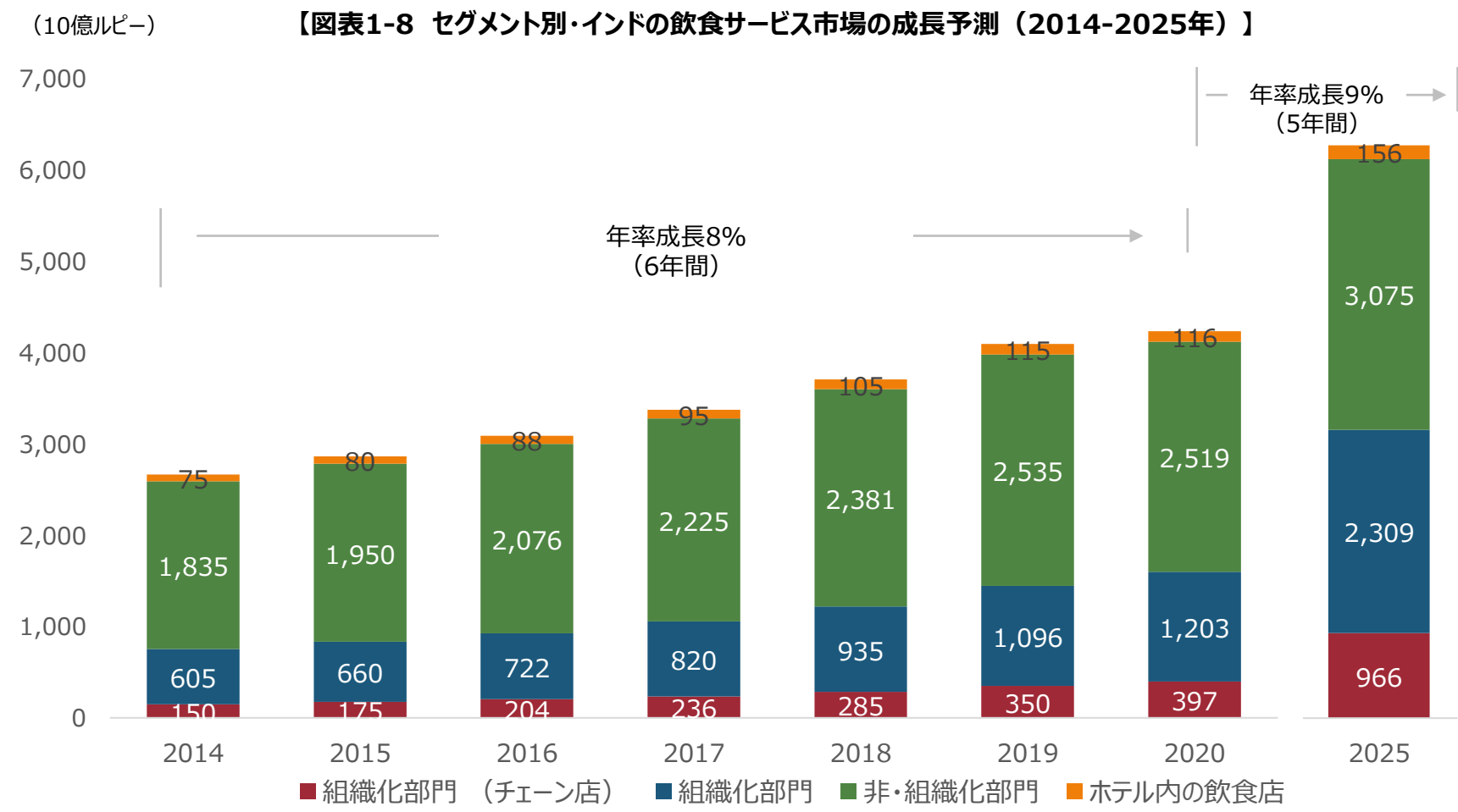
【図表1-7 食品小売り・外食市場の成長予測】

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

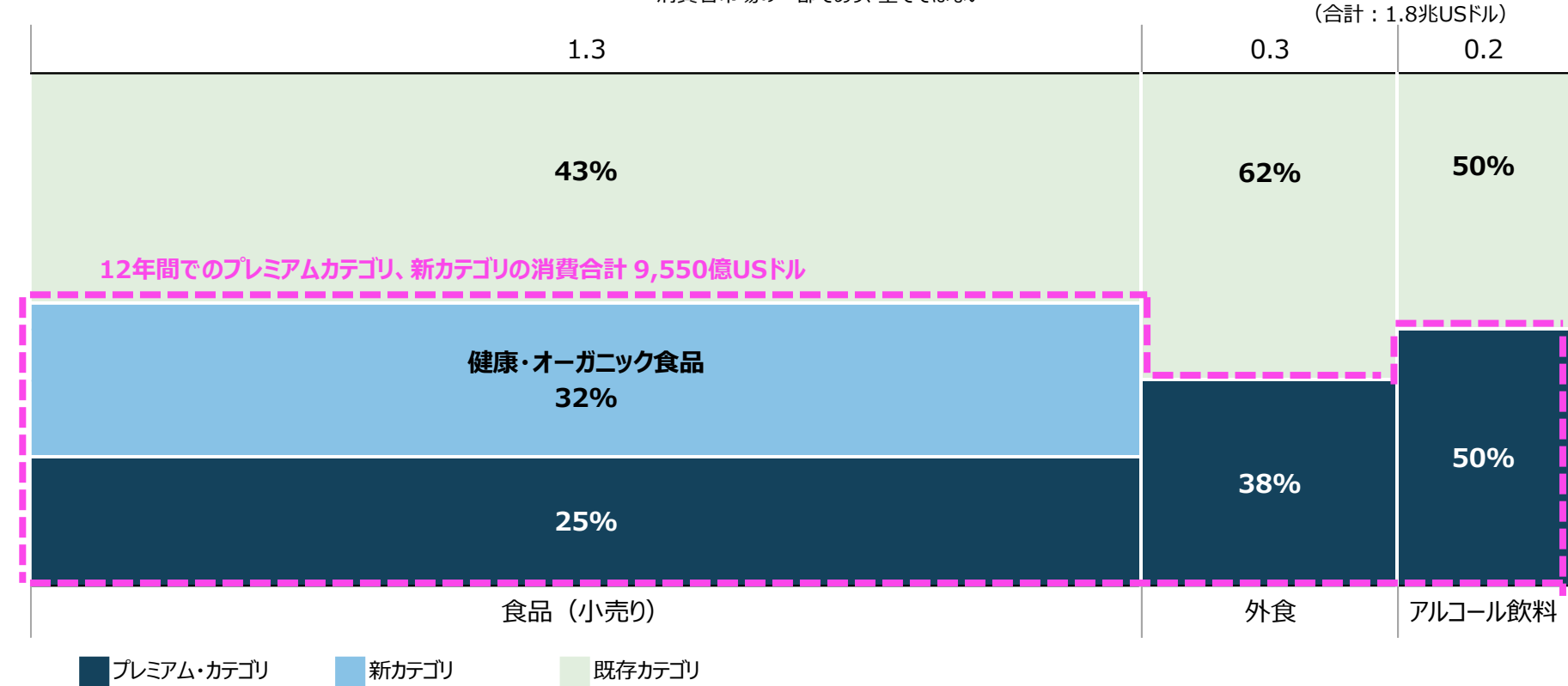
1 対インド戦略の基本的な考え方

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USD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USD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

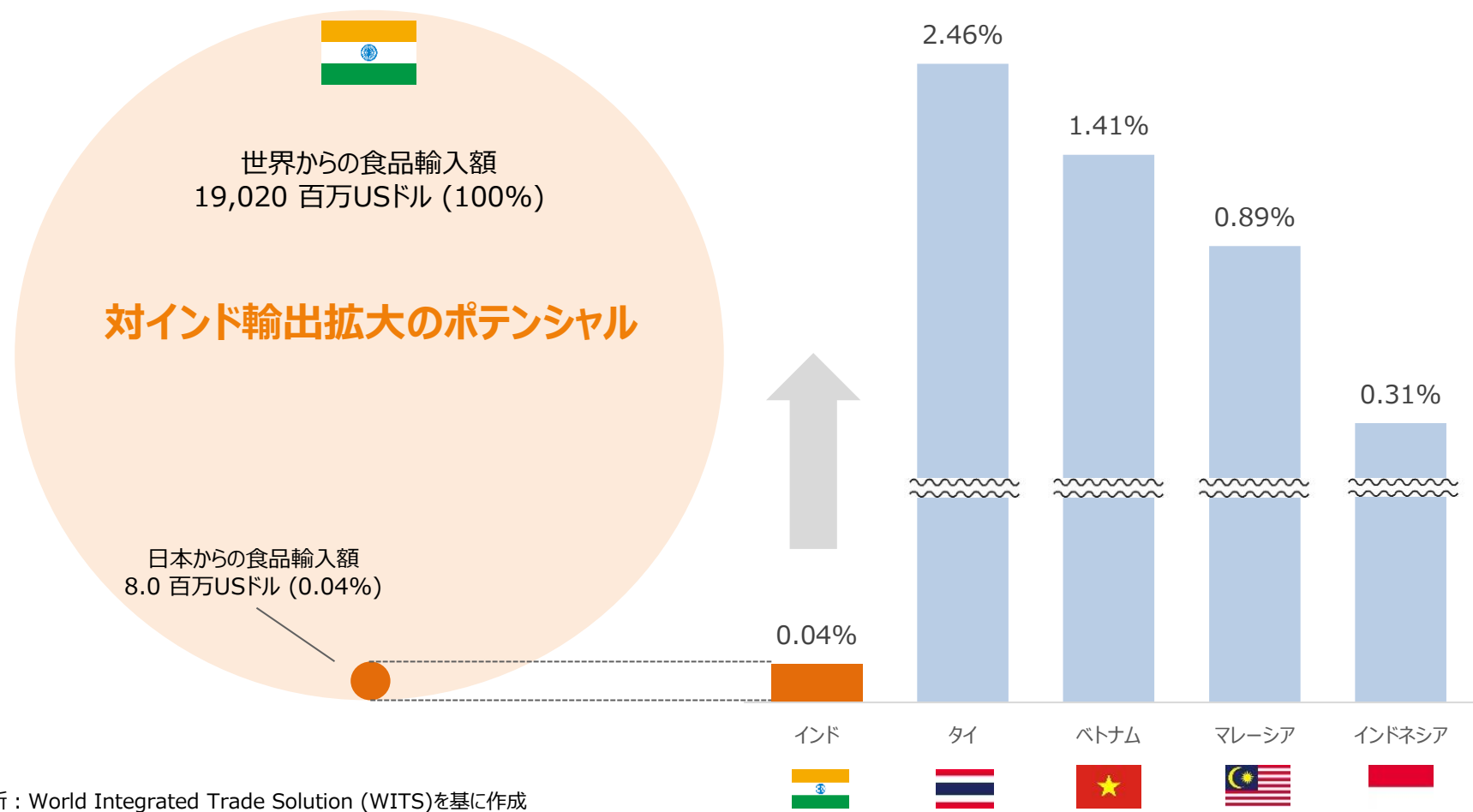


1 対インド戦略の基本的な考え方

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。これらのには日本製の他、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。
- ✓ キッコ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）

■ Eコマースでの流通

- ✓ 業務用のE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E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Eコマース、食料品E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E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、EC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	Gulten 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）

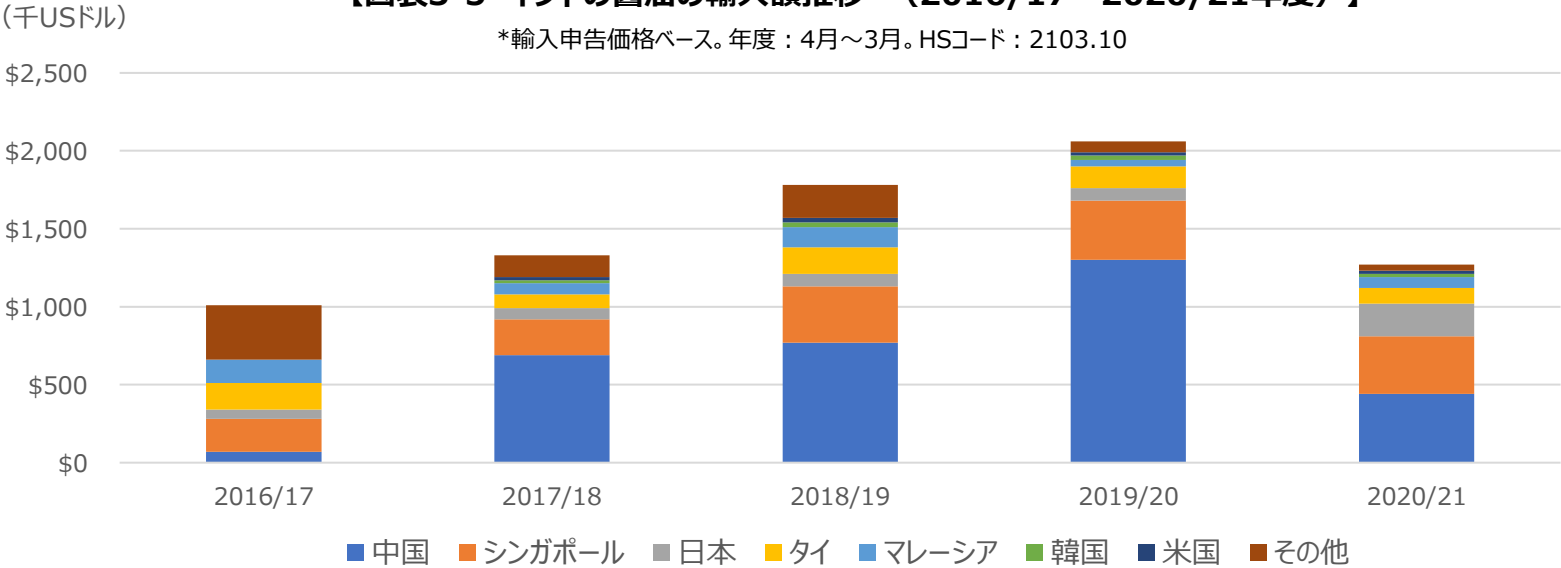
製造元／販売元	ブランド（製品名）	原産国	価格／単位
Bachun Foods Industries Pvt. Ltd.	Ong's	シンガポール	225ルピー / 200ml
Blue Spice Co. Ltd	BLUE ELEPHANT	タイ	225ルピー / 200ml
YAN WAL YUN CORPORATION GROUP CO., LTD	Japanese Choice	タイ	210ルピー / 200ml
Pantainorasingh Manufacturer Co., Ltd.	Pantai Norasingh	タイ	245-275ルピー / 200ml
Tai Hua Food 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USドル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）】



(単位：千USドル)

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EC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 等の多国籍系の大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物は、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



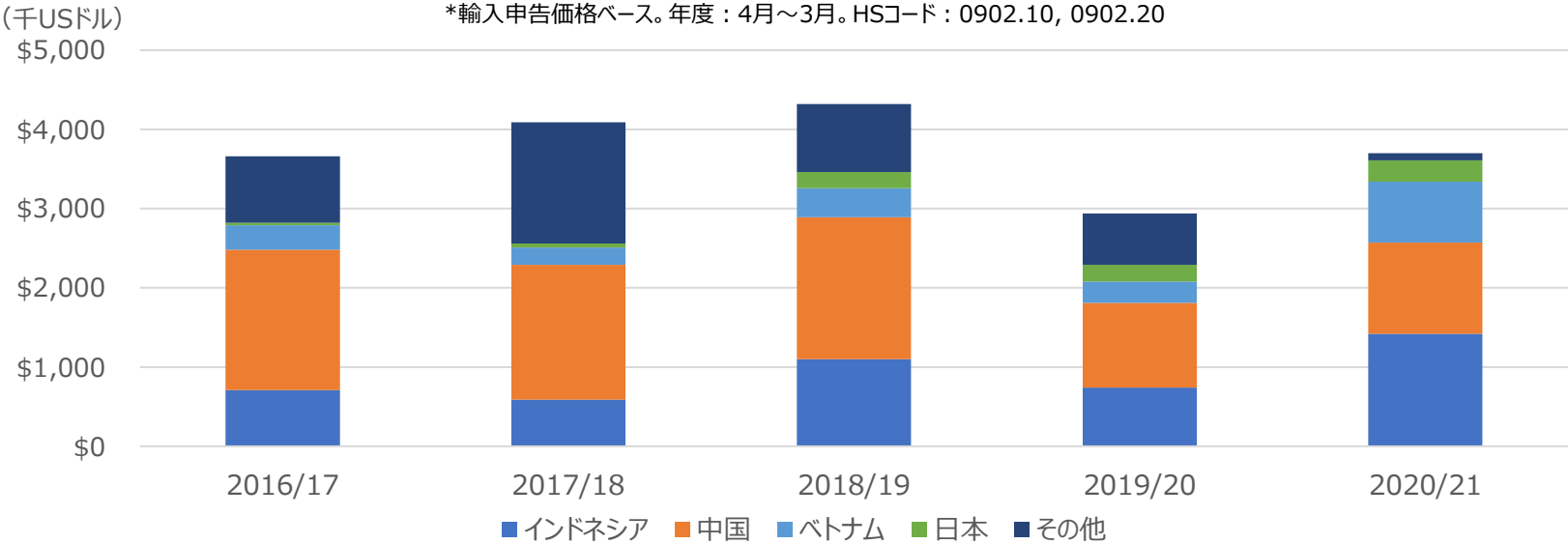
出所：矢野経済研究所

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USドル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USドル)

輸入相手国		2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
うち	合計	\$3,660	\$4,090	\$4,320	\$2,940	\$3,700
	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・ハヴエーリー及びダマン・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、ウッタラーカンド州、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。

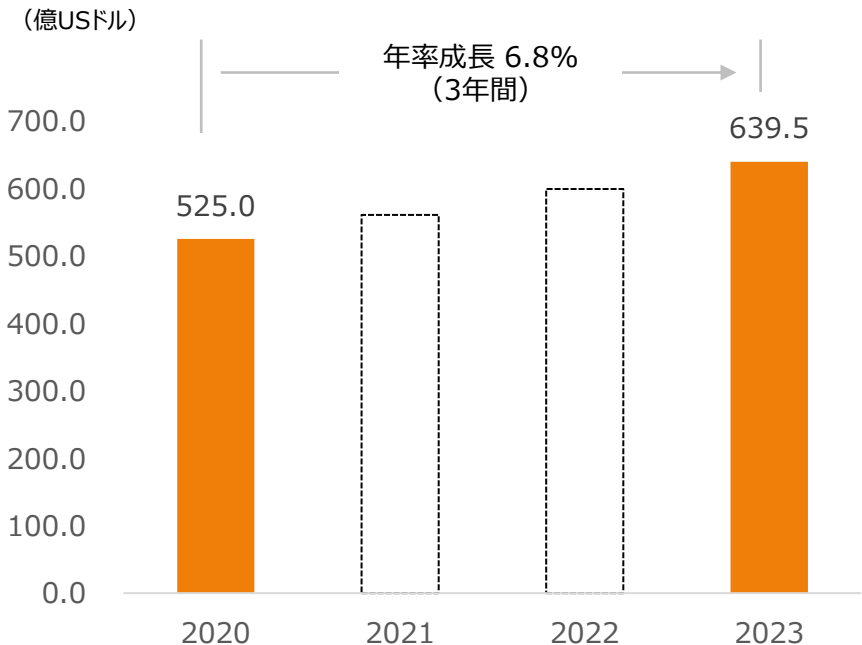
2 流通構造調査

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）】

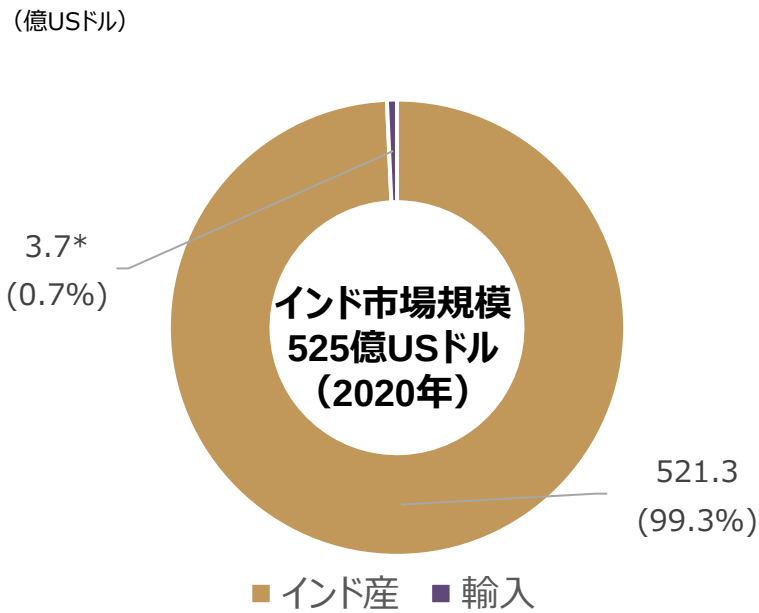
インド国際経済関係研究所（ICRIER）報告書は、インドはアルコール飲料の急成長市場であり、購買力の向上、急速な都市化、消費者嗜好の変化、飲酒に対する文化的障壁の減少等といった要因がアルコール飲料の需要増加に貢献すると分析している。



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り組みも見られる。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

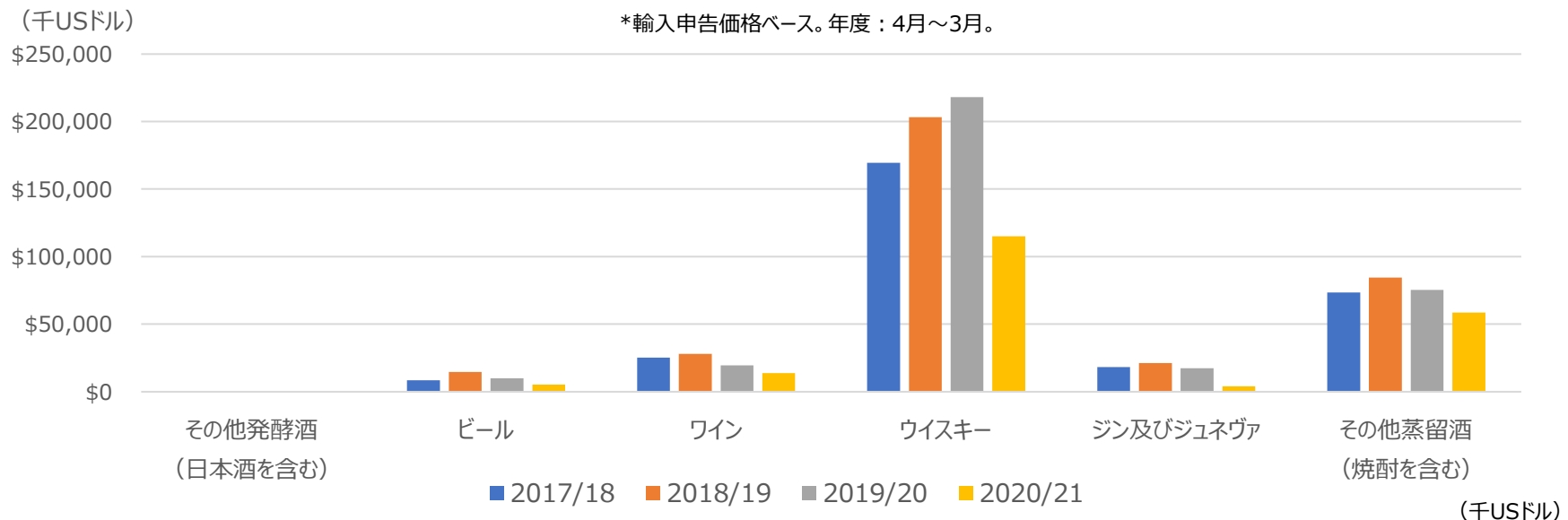
- 水やソーダで割り、手ごろな価格帯での提供
- 飲みやすい新しいカクテルと（若者、女性をターゲット）
- 欧米経由での洗練された“Sake”のイメージ

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	-

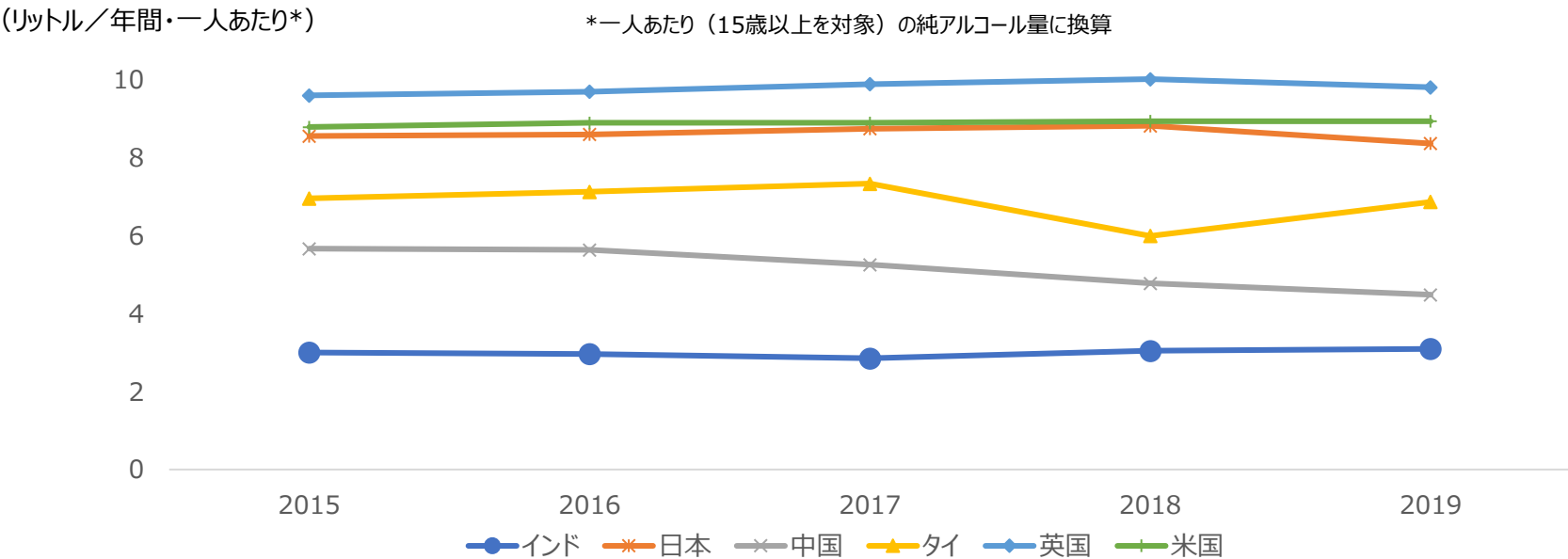
出所：Tradestat(インド商工省貿易統計)を基に作成

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）】



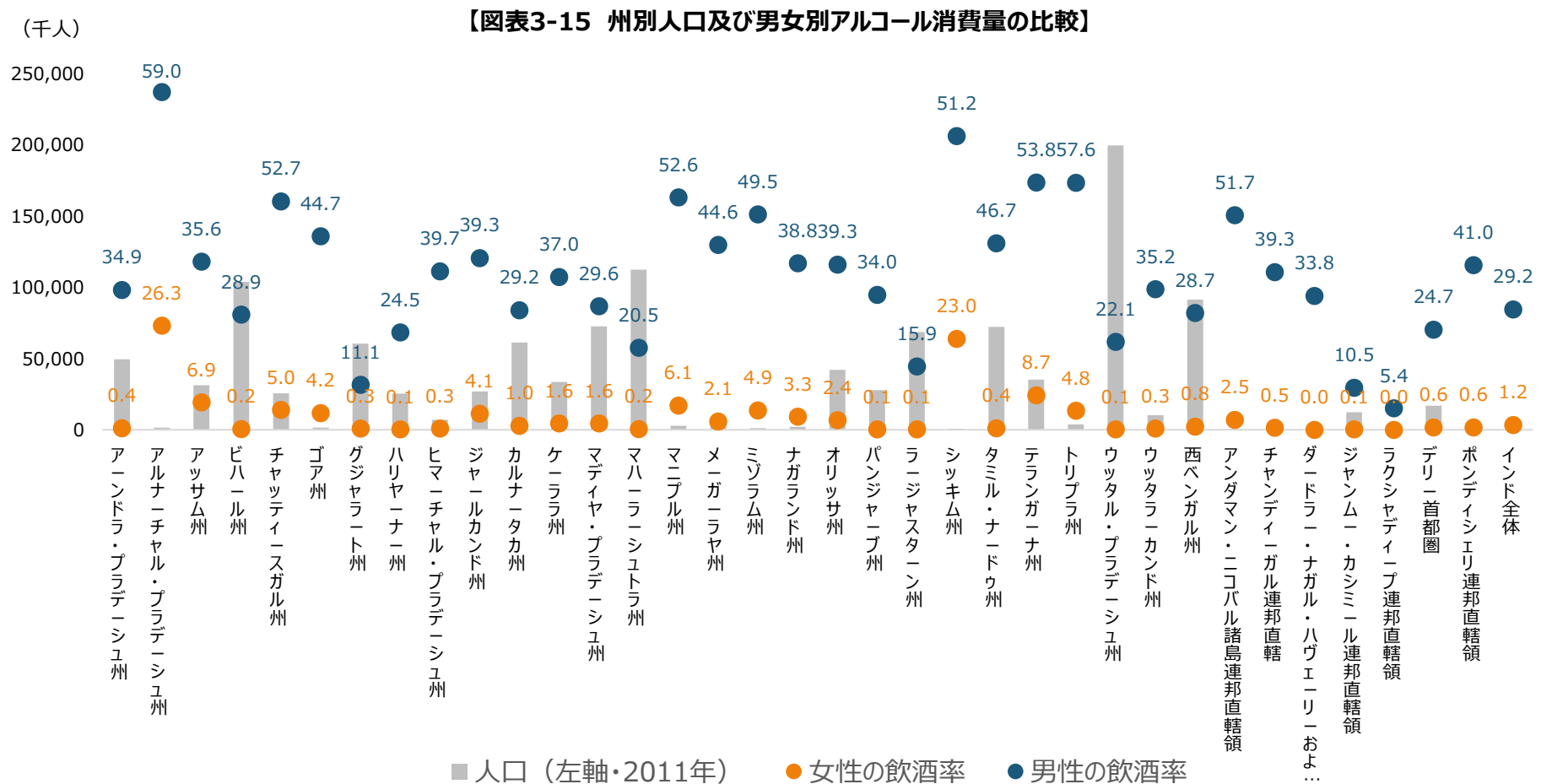
	2015	2016	2017	2018	2019
インド	3.00	2.96	2.85	3.04	3.09
日本	8.55	8.59	8.74	8.81	8.36
中国	5.66	5.63	5.25	4.77	4.48
タイ	6.95	7.12	7.33	5.99	6.86
英国	9.59	9.69	9.88	10.01	9.8
米国	8.78	8.89	8.89	8.93	8.93

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。

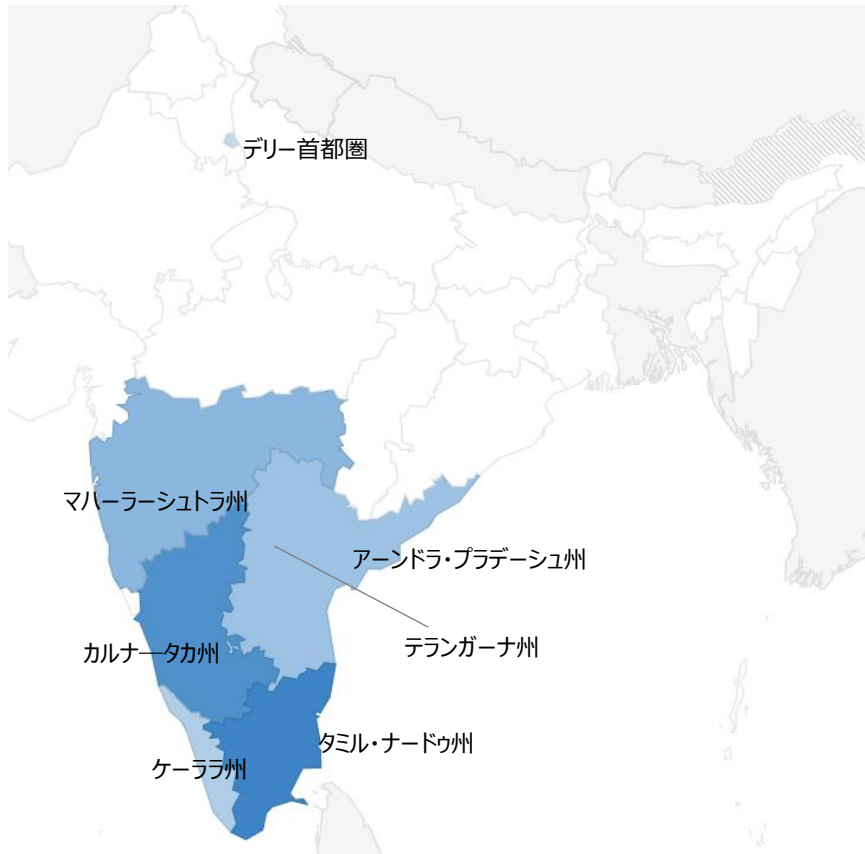
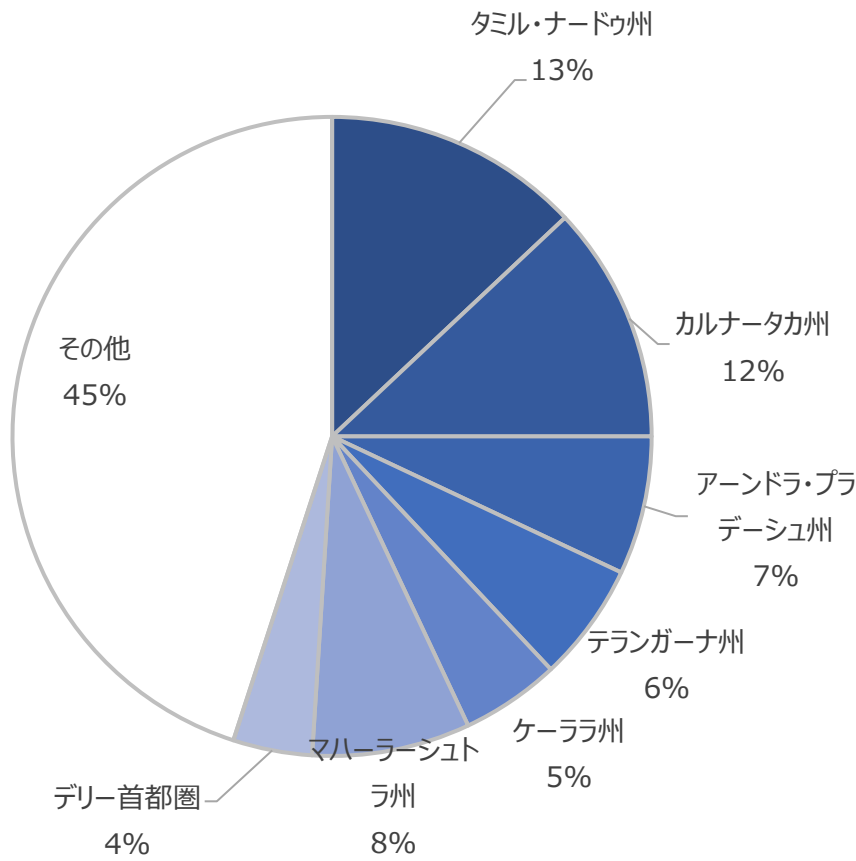


2 流通構造調査

2.3 酒類 (6) 参考資料

- インドの酒類の約45%が南部5州*によって消費されている。
- * タミル・ナードゥ州、カルナータカ州、アーンドラプラデーシュ州、テランガーナ州、ケーララ州
- インド全土の酒類消費量に対して、デリー首都圏は4%、マハラシュトラ州は8%となった。

【図表3-16 インドにおける酒類消費量の多い州・連邦直轄領の上位（2019/20年度）】



出所：インド保険家族福祉省（HFWS）HEALTH AND FAMILY WELFARE STATISTICS（2019-20）を基に作成

2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子（1）流通構造・流通障壁

■ 流通構造

- ✓ IMARC Services Private Limitedの調査によると、インドのチョコレート市場は2020年に19億USドルに到達し、2021年から2026年の期間に年率11.3%の成長が予測されている。
- ✓ 多国籍系、インド系の大手企業によって独占された市場であり、モダンリテールへの流通が確立した状態にある。
- ✓ Motor Intelligenceの調査によると、チョコレートの売上金額ベースでハイパーマーケット/スーパーマーケットが60%強のシェアを獲得しており、コンビニエンスストアが約15%、ECマースが約10%、その他専門小売店が残りを含めている。
- ✓ 人気の高まっているダークチョコレートや、ビーン・トゥ・バー*（Bean to Bar）に代表されるミレニアル世代を対象とした限定的な需要に対応する小規模のプレイヤーも各地で躍進しており、ECマースを通じた流通拡大が見込まれる。

*カカオ豆からチョコレートバーに至るの全工程の製造を一次事業者が手がける製造方式。

インド初のビーン・トゥ・バー事業であるCocoatrait社によると、2021年の当分野の市場価値は小売価格ベースで2.6億ルピーである。5年間で年率60%の成長が見込まれ、2026年に20億ルピーに到達し、メーカー数は250社になると予測している。

■ プレイヤー構図

- ✓ インドのチョコレート業界は細分化されており、価格と品質の面で競合する大小さまざまなプレイヤーが混在している。
- ✓ PrintWeek Indiaによると、Mondelez、Ferrero、Nestle、Mars、Hershey等の多国籍系と、Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation（Amulブランド）、ITC Limited等のインド系大手が主要プレイヤーに挙げられる。その中でも最大のシェアを持つのがCadburyブランドを傘下に持つMondelezであり、“Cadbury Dairy Milk”はインドのチョコレート市場で最も代表的なブランドとされている。
- ✓ プレミアムチョコレート市場では、Lindt、Tobleroneといったスイス等の生産国からの輸入品が存在感を示している。
- ✓ マーケットニッチャーとしては、インド各地で活躍するビーン・トゥ・バー（Bean to Bar）や、職人チョコレート（Artisan Chocolate）の小規模生産者がその代表といえるだろう。欧州産のプレミアム商品と同等の価格帯にて、オーガニック、ビーガン、サステナブル、ゼロ・ウェイスト（Zero Waste、生産過程での紙・プラスチック不使用）等をコンセプトとする商品の展開を加速している。

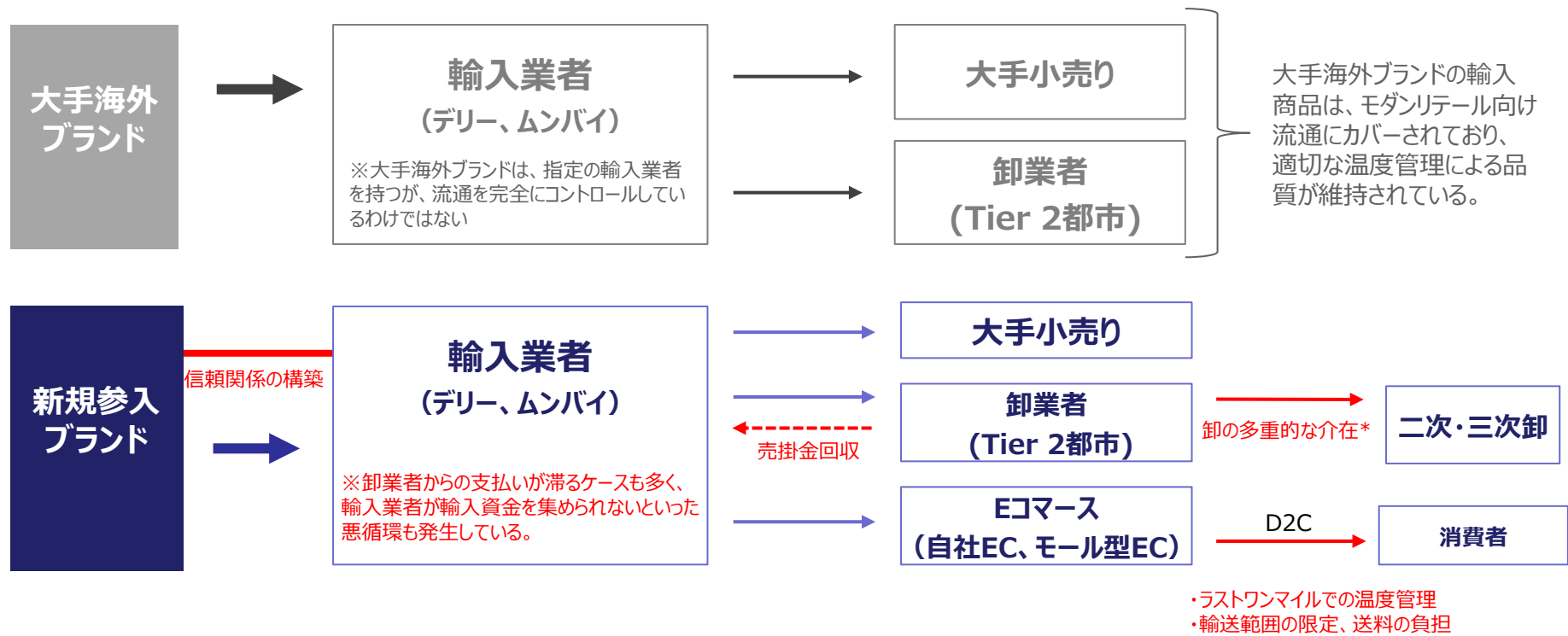
2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子（1）流通構造・流通障壁

■ 輸入チョコレート製品の参入における流通障壁

- 大手海外ブランドの輸入チョコレート製品は、モダンリテール向け流通により品質が維持されている。
- 新規参入者は、輸入業者との信頼関係、効率的な流通網の確立、売掛金回収がポイント。
- EコマースによるD2Cは、ラストワンマイルでの温度管理、送料負担等が障壁になり得る。

【図表3-17 インドの輸入チョコレート製品の流通イメージ】



*インドではMRP（最大小売価格）の商品印字が法令で定められており、各メーカーはそれをもとに卸価格を設定する。卸の多重的な介在によって卸売業者のマージンが低く抑えられるため、遠隔地や農村部の小売業者自身が、都市圏の卸業者まで買付にくるスタイルも存在する。

2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子（2）Eコマース

■ CocoCart：インド最大級のチョコレート専門のオムニチャネル・リテラー

- ✓ 2020年7月にオンラインでのサービスを本格化したCocoCartは、輸入チョコレートの公式代理店であり、インド最大級のチョコレート専門オムニチャネル・リテラーである。
- ✓ 2021年7月時点で、インド国内35以上の実店舗を運営し、Eコマースネットワークは10都市に拡大、B2B流通は15州で展開している。Eコマースは80ルピーから6,000ルピーの幅広い価格帯の商品を揃えており、チョコレートが最高の状態で消費者に届くよう、保冷コンテナを使用して配送される。
- ✓ ムンバイの旗艦店では、Lindt, Valrhona, Neuhaus, Godiva, Hershey's, Mars, Nestlé, Ferrero, Ritter Sport等の世界的ブランドの製品を取扱い、併設するCocoCaféでは有名シェフによる料理が提供される。
- ✓ CocoCartの経営者はインドの免税品店「Flemingo Duty Free」の創業一族であり、実店舗の運営効率化や在庫管理にノウハウを持つ。インドの主要空港や高速道路のサービスエリアを中心に実店舗の展開を進めると同時に、Eコマースの販売網を強化する計画を示している。

■ インド産ビーン・トゥ・バー（Bean to Bar）チョコレートのEコマースでの市場展開

- ✓ MondelezやNestle等の巨大な多国籍市場が市場を支配する中、インドのビーン・トゥ・バー・チョコレートは2021年12月時点で約20社が存在しており、独自のニッチ需要を開拓している。
- ✓ おおむね共通するコンセプトは、農場からの直接調達、有機栽培、未精製の原料のみ使用、安定剤・乳化剤・保存料の不使用といったもので、ミレニアル世代を中心とした新しい需要をターゲットとしている。これらの企業の多くは、実店舗を開設しておらず、自社のEコマースにて製品を販売している。
- ✓ インド南部ケーララ州に本拠を置くPaul And MikeはEコマースでの販売を拡大させており、チョコレートバーの単価を、リンツ（Lindt）製品の小売価格と同等の250～275ルピーに設定した（750ルピー以上の購入で送料無料。対応可能地域に限定）。
- ✓ 主要州の州都や中核都市を中心に、Eコマースの対応地域は拡大しているが、輸送日数が長い地方都市の場合、注文をキャンセルせざるを得ないケースが頻発している。さらに、ラストワンマイルのコールドチェーンのインフラが未確立の課題もある。
- ✓ Mason & Co社も同様の懸念を表明しており、Eコマースにおける物流インフラの課題と送料を課題に挙げている。同社によると、地方都市向けの採算確保には、一出荷あたり最低注文金額の設定が必要な状態が続いているという。

2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子（3）消費者属性・利用形態

■ 消費者属性

- ✓ ミレニアル世代が消費者層の多くの部分を占めているため、サステナビリティや環境に配慮する製品を重視する傾向が生じている。当年代層は、シュガーフリー、グルテンフリー、オーガニック、低カロリーなど、健康的な選択肢を好む傾向がある。こうした消費傾向により、製品パッケージや包装材にも差別化が生じている。
- ✓ 若い消費者は、菓子類に新しいフレーバーやジャンルを求めていることから、メーカーや広告パッケージ事業者は需要の開拓・獲得に取り組んでいる。

■ 利用形態

- ✓ ムンバイに拠点を置く職人チョコレート（Artisan Chocolate）のPascatiはギフト分野に注力しており、ボックスセットやバスケットの種類を増やしている。同社は、月間約5,000本のチョコレートバーを販売しているが、ディワリの時期には9,000本に到達する。チョコレートバーの価格は1包装あたり75グラムで280～315ルピーである。
- ✓ チョコレート専門のオムニチャネル・リテラーであるCocoCartは、「トラベル・リテラー」として旅先での衝動買い需要を開拓している。空港や高速道路のターミナルでのCocoCart店舗では、土産用の贈答ボックスだけでなく、試し買いをしやすい小単位・極小単位の商品を多数展開している。立ち寄った旅行客の好奇心を喚起することで、「非・計画的」な購入を呼び込んでいる。

2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子（4）需要動向・展望

■ ダークチョコレートに代表されるプレミアムチョコレートが成長

- ✓ インド人の多くはミルクィで甘いチョコレートを好むが、Ferrero、Lindt、Hershey等の欧州系大手ブランドによる商品の展開によりダークチョコレートの市場浸透が進行している。
- ✓ また、糖尿病等の慢性疾患との関連性より、糖分の低いダークチョコレートが選ばれている側面もある。
- ✓ モンデリーズは、英国、ドイツ、ロシアで発売されている「Dark Milk」シリーズを2020年にローンチし、プレミアム化の進むインド市場への対応を図っている。同社は、Cote D'Or, Marabou, LactaFreia, Alpen Gold等を世界に投入しているが、Dark Milkは同社がインドで展開する中で最もプレミアムな商品に位置付けられる。
- ✓ Nielsen South Asiaの報告によると、5～10ルピーの低価格帯から始まるチョコレート市場の中でも、成長しているのは40ルピー以上の価格帯であり、質・量共にグレードの高い方向へシフトが進んでいる。高価格帯セグメントは年率22%で成長しており、チョコレート菓子市場全体の40%を占めている。

■ インド系大手メーカーもプレミアム商品に注力

- ✓ Amulは1980年代よりビターチョコレートを発売している。2010年頃よりカカオ成分の高いダークチョコレートを好むようになった消費者傾向に応じ、ミスティック・モカ、シュガーフリー、Green-T等の新シリーズや、単一産地（Single Origin）チョコレートの発売を開始した。ベネズエラ、ペルー、タンザニア等のカカオ原料を使用した単一産地製品は、現在も高い人気を博している。
- ✓ 同社（GCMMF社）によると、インドのダークチョコレート部門において販売数量ベースでAmulは最大のシェアを占めている。
- ✓ ITCは、プレミアムチョコレート市場での地位確立のため、2016年にFabelleブランドをローンチし、当部門に参入した。第一号となるFabelle旗艦店をバンガロールに開店し、現在は主要6都市に13店の直営ブティックを展開している。ブティックではチョコレートスタジオでの実演を体感できる他、ボックス型の高級シリーズが販売されている。Fabelleは現在、Foodhall、Nature's Basket、Spencer'sなどの400以上の高級小売店、空港、Eコマースなどで展開している。

2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子（5）モダンリテールでの販売価格例

【図表3-18 チョコレート菓子の小売販売価格例（グルガオン）】

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

メーカー	ブランド（製品名）	原産国	価格/単位
Toblerone	Toblerone	スイス	185ルピー / 100g
Toms International	Anthon Berg	デンマーク	395ルピー / 80g
Alfred Ritter GmbH & Co. KG	Ritter Sport	ドイツ	250ルピー / 100g
The Belgian Chocolate Group	The Belgian	ベルギー	250ルピー / 100g
Trapa	Trapa	スペイン	300ルピー / 70g
Network Foods International Ltd	Tango	インド	125ルピー / 140g
Cosmic Kitchen Pvt. Ltd.	Chokola	インド	325ルピー / 80g
Mondelez India Foods Pvt. Ltd.	Dairy Milk	インド	50ルピー / 55g
Cadbury's	5 Star	インド	20ルピー / 40g
Nestle	Nestle L'atelier	インド	275ルピー / 100g
Ferrero	Ferrero Rocher Moments	インド	349ルピー / 139g
Sapphire Confectionery	Sapphire	マレーシア	900ルピー / 200g
Lindt	Lindt	スイス	500ルピー / 100g
Mars, Incorporated	M&M	ポーランド	99ルピー / 45g
Ezaki Glico	Pocky	タイ	170ルピー / 40g
Mars	Snickers	インド	50ルピー / 45g
Makson Pharmaceuticals(I) Pvt Ltd	Hershy's	インド	375ルピー / 150g
Intergrow Brands Pvt. Ltd.	Paul and Mike	インド	860ルピー / 1箱

2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子 (5) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-19 チョコレート菓子の小売販売価格例（ムンバイ）】

■ 店舗：ムンバイ BIG BAZAAR at Infiniti Mall（2022年2月）

メーカー	ブランド（製品名）	原産国	価格/単位
Orion Nutritionals Pvt Ltd	Orion Choco pie	インド	150ルピー / 336g
Lotte india	Lotte Choco pie	インド	120ルピー / 504g
ITC Limited	DARK Fantasy Choco fills	インド	140ルピー / 48パック
Nestlé India	Nestle Munch Chocolate Coated Crunchy Wafer	インド	100ルピー / 222g
Mars International India Pvt Ltd	SNICKERS Miniatures Milk Chocolate	インド	149ルピー / 140g
Mondelez India Foods Pvt. Ltd.	Cadbury Dairy Milk Silk Chocolate Home Treats	インド	200ルピー / 162g
Ravi Foods Pvt. Ltd.	Dukes Waffy Rolls Tin – Chocolate / Strawberry	インド	250ルピー / 300g
Nestle India Ltd	Nestle Kitkat	インド、米国、英国、スイス	20-80ルピー程度
Ravi Foods Pvt. Ltd.	DUKES WAFFY CHOCO ROLLS	インド	150ルピー / 250g
Ferrero	Ferrero Rocher Chocolate Box	インド	800ルピー / 300g
Ferrero	Ferrero Rocher Combo Pack Chocolate 16 Pieces	インド	400ルピー / 400g
Britannia Industries	Britannia Pure Magic Chocolush Biscuits	インド	120ルピー / 300g
ITC Limited	Sunfeast Dark Fantasy Dark Fantasy Choco Fills	インド	120ルピー / 300g
Lotte india	Lotte Choco Pie	インド	150ルピー / 336g
Sapphire Confectionery	Sapphire Chocolate Coated Fruit & Nut Gift Box	マレーシア	598ルピー / 90g
HEIDI Chocolat SA	Heidi GRAND OR MILK & ALMONDS	ルーマニア	374ルピー / 100g
HEIDI Chocolat SA	Heidi GRAND'OR Hazelnuts Milk	ルーマニア	374ルピー / 100g
HEIDI Chocolat SA	Heidi Dark Chocolate Espresso - 100% Veg	ルーマニア	329ルピー / 80g
The Belgian Chocolate Group	The Belgian Milk with Salted Caramel	ベルギー	250ルピー / 100g
Toblerone	Toblerone Tiny White Swiss White Chocolate with Honey Almond Nougat 34 Pcs Bag	スイス	899ルピー / 272g

2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子 (5) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-20 チョコレート菓子の小売販売価格例及び商品イメージ①】

■ 店舗：ニューデリー Cococart @Select CITYWALK – Saket (2022年3月)

Cococart は、インドでNo.1 のチョコレート専門のオムニチャネル小売業者。
 現在30以上の実店舗、50以上の都市でのEコマース対応し、インドの16の州でのB2B事業を展開している。

ブランド（製品名）	原産国	価格/単位	プロモーション
Ferrero Rocher	ドイツ、ポーランド	3,495ルピー / 48 Pieces (800g)	2割引後： 2,786ルピー
		1,795ルピー / 24 Pieces (270g)	2割引後： 1,436ルピー
Whittakers Bar	ニュージーランド	795ルピー / 250g	2割引後： 715ルピー
Ritter Sport	ドイツ	325ルピー / 100g	4点購入で1,195ルピー



出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子 (5) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-21 チョコレート菓子の小売販売価格例及び商品イメージ②】

■ 店舗：ニューデリー Cococart @Select CITYWALK - Saket (2022年3月)

ブランド (製品名)	原産国	価格/単位	プロモーション
Lindt - Edelvitter Mousse	ドイツ	750ルピー / 150g	割引後：640ルピー
Lindt - Excellence (Intense Orange, Sea Salt, Chilly Etc chocolate)	スイス	400ルピー / 150g	割引後：250ルピー
Lindt - Lindor Milk Chocolate	イタリア	1,795ルピー / 200g	割引無し (1,795ルピー)



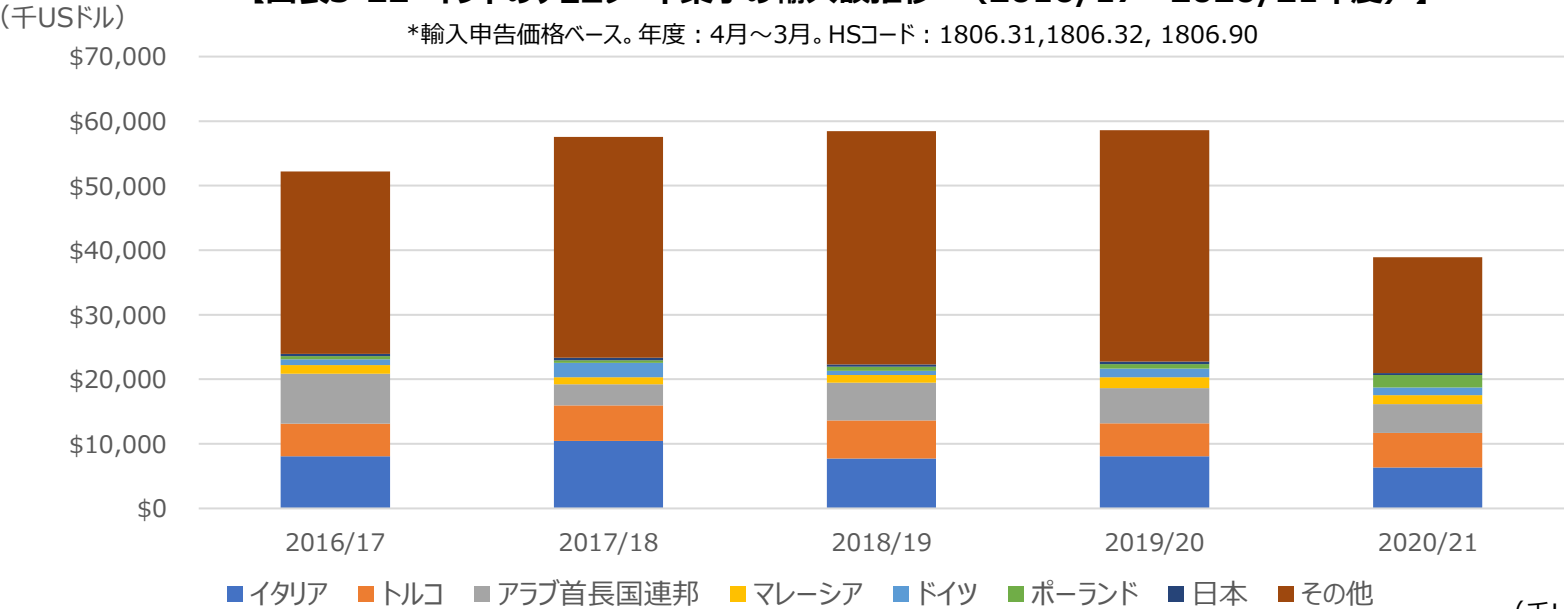
出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.4 チョコレート菓子（6）インド側輸入統計

- 2020/21年度の輸入量は、前年度より大幅に減少。
- イタリア、トルコ、UAEの上位3ヶ国が輸入全体の約4割を占めている。

【図表3-22 インドのチョコレート菓子の輸入額推移*（2016/17～2020/21年度）】



輸入相手国		2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
うち	合計	\$52,210	\$57,560	\$58,420	\$58,590	\$38,890
	イタリア	\$8,050	\$10,420	\$7,730	\$8,080	\$6,320
	トルコ	\$5,050	\$5,530	\$5,860	\$5,090	\$5,350
	アラブ首長国連邦	\$7,760	\$3,260	\$5,870	\$5,470	\$4,450
	マレーシア	\$1,340	\$1,110	\$1,210	\$1,660	\$1,430
	ドイツ	\$870	\$2,230	\$650	\$1,350	\$1,170
	ポーランド	\$510	\$410	\$640	\$690	\$1,920
	日本	\$330	\$350	\$330	\$410	\$320
	その他	\$28,300	\$34,250	\$36,130	\$35,840	\$17,930

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

2.5 りんご (1) 流通構造・流通障壁

■ 輸入りんご

- ✓ インドのりんご輸入の流通シーズンは3月から7月である。8月から12月はインド産りんごが大量に流入するため、輸入量は一気に減少する。
- ✓ 大規模の輸入業者は、りんごを含むさまざまな果物を輸入し、デリーやムンバイを拠点にインド全土に展開するReliance Retail, Big Bazaar等の大手小売りチェーンを主要顧客としている。モダンリテール向けの輸入りんごは大規模輸入業者が担っている。（例：IG International, DJ exports, NGK trading, Yupaa Fresh Pvt. Ltd.）
- ✓ 中小規模の輸入業者は独自に果物をコンテナで輸入し、各都市のマンディ（州政府管轄の卸売り市場）に販売する。マンディの周辺には一次卸業者が集積しており、ここから地方の卸業者を段階的に通じて、各地の小売店への流通が行われている。
- ✓ シーズンに応じて、1月はトルコ、2月から6月は米国といった風に輸入業者は輸入相手国を使い分けている。安定的なりんごの流通確保が重要であるため、インド産が無いシーズンに輸入りんごを調達する。端境期には、両方の流通が重複する。

■ インド産りんご

- ✓ インド産りんごの流通シーズンは8月から12月である（※インド産りんごを貯蔵するためのインフラ整備や、農家の技術レベルの向上によっては、インド産りんごのシーズンがこれより拡大する可能性がある）。
- ✓ りんごの主要生産地であるヒマーチャル・プラデーシュ州と地理的に近いデリーの卸売り市場が各地に向けたりんごの集積地になっている。
- ✓ 一般的な青果と同様、マンディに集約されたりんごは一次卸業者から各地の卸業者を段階的に通じて、小売りへと流通している。
- ✓ 青果の輸入を主業としながらもシーズンに応じてインド産りんご、輸入りんごの両方を取扱う輸入業者も存在する。

■ 近年の傾向

- ✓ 米国農務省海外農業局（USDA/FAS）の報告によると、インドのりんごの約70%は伝統的な小売り（地場の未組織の流通業者）による流通に支えられており、約30%は近代的な小売りにて流通していると推定される。

2 流通構造調査

2.5 りんご (1) 流通構造・流通障壁

■ 国内のコールドチェーンインフラ、天候に起因する障壁

- ✓ りんごの流通障壁としては、コールドチェーンの未整備、りんごの黒星病、霜や雹による被害などの国内生産の制約、樹木の高齢化などが挙げられる。この点については、インド政府による「高密度りんご植栽培*」が、ジャンムー・カシミール連邦直轄領とヒマーチャル・プラデーシュ州の果樹園を再生させて生産性の向上を図っているが、開発段階である。
- ✓ 近代的小売市場を販売先とするインドの輸入業者は、輸入りんごのコールドチェーン・インフラの構築に継続的な投資を行っている。しかし、保冷施設のキャパシティが限られている地域においては、流通のピークシーズンにおける施設の確保が課題となっている。
- ✓ それに対して、インド産りんごのコールドチェーンは整備が行き届いておらず、温度管理がされていない常温での長距離輸送も行われている。輸送過程のフードロスの発生に加えて、インド産りんごは良品から悪品質が混在しており、品質の均質性が図られていない現状が課題とされる。

* 2021年8月現在、カシミール地方全体で高密度植栽培のりんご園に転換された土地は252ヘクタールに留まる。州政府は、今後5年間でさらに5,000ヘクタールをこの計画に加える目標を立てている。事業促進のために、ヘクタールあたり175,000インドルピーの補助金が、資材、点滴灌漑、坊電ネットの費用に充てられる。補助金は50%が直接交付され、10%は生産者が負担し、残りの40%は融資による資金調達となり、6年間（2021～2026年）の期間限定で、0.5エーカー以下の生産者が特別優遇対象となる。

■ 輸入時の食品安全規制に起因する障壁

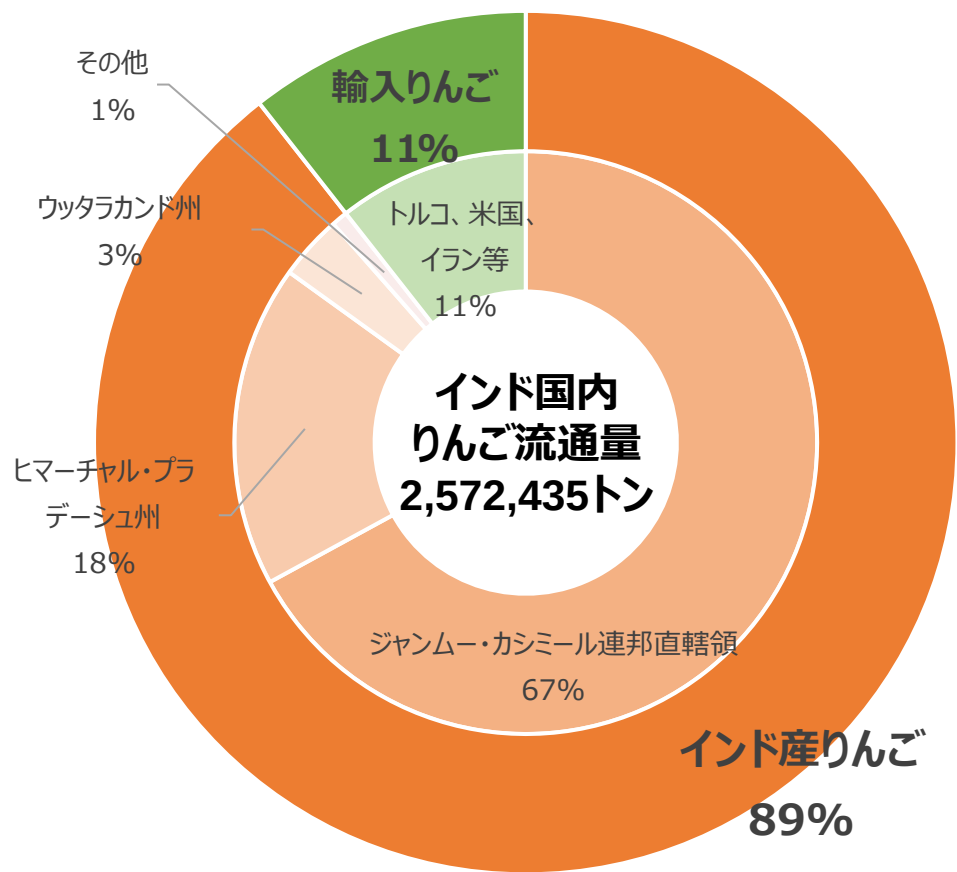
- ✓ 輸入通関に必要な食品安全基準局（FSSAI）による規制の動きも障壁の一因となり得る。
- ✓ 2021年3月1日より施行されたFSSAIによる新法は、りんごを含む生鮮食品の一部を対象に、非遺伝子組み換え生物証明書（Non-GM origin cum GM free Certificate）の提出を義務付けるものである。
- ✓ この新たな規制に対し、主要なりんご供給国は、植物検疫当局による証明書の発行に合意した一方、米国は証明書の発行に対応する姿勢を示していない。2021年7月27日のThe Hindu Business Lineの報道によると、米政府はWTOに対しインド政府は科学的正当性を示すべきと主張し、規制撤回を求めている。

2 流通構造調査

2.5 りんご（2）流通規模

- インド国内の年間りんご流通量は約257万トンであり、約9割が国内産、約1割が輸入産。
- 国内産りんごの大部分が北部の3州で生産されている。

【図表3-23 インド国内のりんご流通量（2020/21年度）（単位：トン）】



インド産りんご（7～6月）	2,300,000
ジャンムー・カシミール連邦直轄領	1,725,000
ヒマーチャル・プラデーシュ州	460,000
ウッタラカンド州	92,000
その他	23,000
輸入りんご（4～3月）	272,435
トルコ	43,674
米国	34,289
イラン	50,025
イタリア	27,937
アフガニスタン	26,199
ニュージーランド	23,162
チリ	20,025
その他	47,123
合計	2,572,435

出所：米国農務省海外農業局（USDA/FAS）報告書、Tradestat(インド商工省貿易統計)を基に作成

2 流通構造調査

2.5 りんご（2）流通規模

■ 輸入りんご

- ✓ インド商工省貿易統計によると、2020/21年度（4月～3月）のりんごの輸入量は272,435トンであり、インド国内のりんご消費量の約11%を占めている。
- ✓ 同年度の金額ベースでの市場シェアは、首位がトルコ（13%）であり、米国（11%）、イラン（10%）、イタリア（9%）、アフガニスタン（9%）、ニュージーランド（8%）、チリ（7%）と続いており、世界のりんご生産国同士が競い合う乱立した市場構造にある。

■ インド産りんご

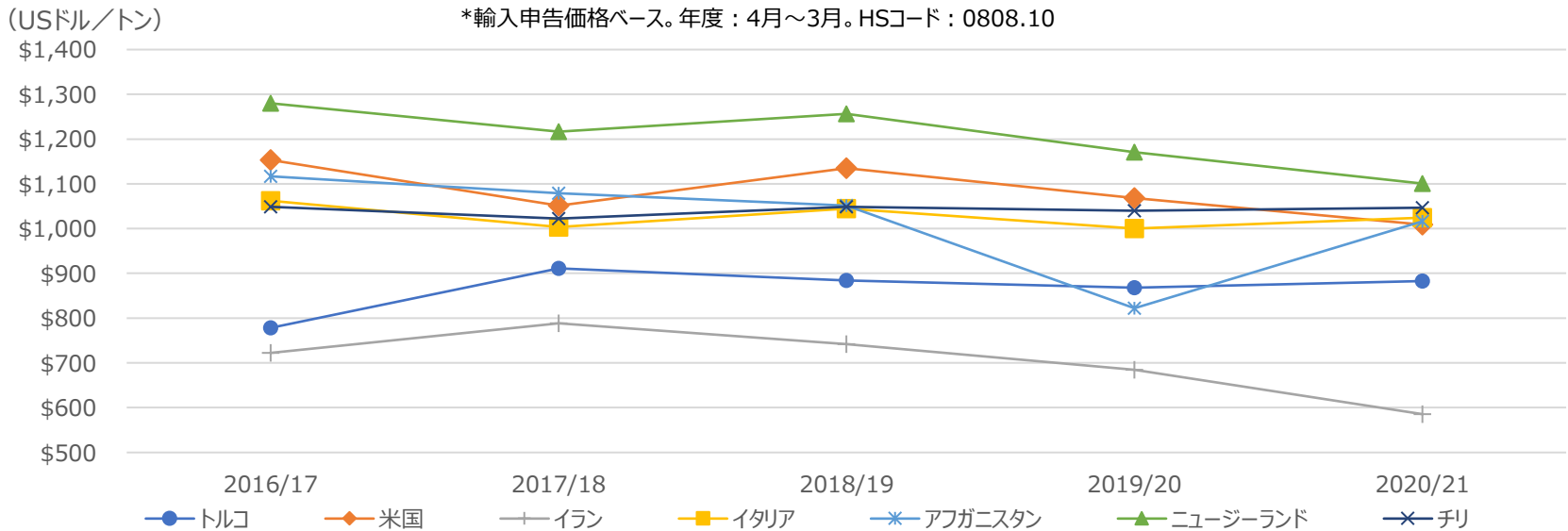
- ✓ 米国農務省海外農業局（USDA/FAS）によると、2021/22年（7月～6月）のインド国内のりんごの生産量は、前年度とほぼ同水準の230万トンと推定される。
- ✓ 良好な天候、緩やかな経済回復、サプライチェーンの全般的な回復といった要因から、インド産りんごの生産・品質の向上が見込まれるが、国産りんごはインド国内の需要を満たせない状態が続いている。USDA/FASは、2022/23年のりんご輸入量は対前年19%の増加を予測している。
- ✓ 産地はインド北部に集中しており、ジャンムー・カシミール連邦直轄領が75%、ヒマーチャル・プラデーシュ州が20%を占めている。これら2州のりんご園の樹齢は30-35年で、レッドデリシャス、ロイヤルデリシャス、リッチレッドの各品種が栽培されている。
- ✓ ウッタラカンド州の生産量は全体の4%で、北東部のアルナチャル・プラデーシュ州、ナガランド州、シッキム州でも一部栽培されている。

2 流通構造調査

2.5 りんご (3) 輸入価格

- 2020/21年度(4～3月) の生鮮りんごの平均輸入通関価格は、ニュージーランド産、チリ産、イタリア産、アフガニスタン産、米国産の5ヶ国が1,000USドル～1,100USドル/トンの価格帯となった。

【図表3-24 主要輸入先別・インドのりんご輸入価格推移* (2016/17～2020/2021年度)】



	(USドル/トン)				
	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
トルコ	\$778	\$911	\$884	\$868	\$883
米国	\$1,153	\$1,052	\$1,135	\$1,068	\$1,009
イラン	\$723	\$788	\$742	\$684	\$585
イタリア	\$1,062	\$1,003	\$1,045	\$1,000	\$1,024
アフガニスタン	\$1,117	\$1,079	\$1,051	\$822	\$1,016
ニュージーランド	\$1,280	\$1,217	\$1,256	\$1,171	\$1,100
チリ	\$1,048	\$1,023	\$1,048	\$1,040	\$1,047

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

2.5 りんご (4) 輸入相手国の動向

■ 米国産

- ✓ 2020/21年度の米国産りんごの輸入額はトルコに次ぐ第2位であり、輸入りんご全体の11%をシェアを占めたが、2018/19年度の47%から大きく減退している。背景にある直接的な要因として、2019年のトランプ政権によるインド産の鉄鋼とアルミニウムに対する関税引き上げに対抗したインド政府による実質的な報復関税（りんごを含む米国産28品目）が挙げられる。
- ✓ さらに2021年3月より、FSSAIの新規制をによって、りんごの輸入には非遺伝子組み換え（Non-GM）証明書の提出が義務付けられるようになった。主要国の植物検疫が対応を進めている一方、2021年7月27日のThe Hindu Business Lineの報道によると、米国はこれを不当な要求とし、証明書発行に応じる姿勢を示していない*。
- ✓ りんごの主要産地であるワシントン州の生産者評議会Northwest Horticultural Councilは、インド市場から米国は締め出されていると表現し、インド市場で築いてきた米国産りんごの地位が危うい状況であると憂慮している。
- ✓ 評議会会長のMark Powers氏によると、米国からインドに輸出されるりんごの90%以上はレッドデリシャス種であるという。遺伝子組換えのレッドデリシャス種のりんごはそもそも存在せず、それ以外の品種においても遺伝子組み換えは商業的に取引されていないと主張し、インド側の規制はそもそも不当であるとしている。
- ✓ ワシントン州の2021年2月末までの対インド輸出量は約38万箱であり、2019/20年度の107万箱に対して64%減となった。さらに、インド政府による米国産りんごに対する報復関税、ワシントン州でのりんご収穫量の減少、輸出価格の上昇、他の生産国と比較した輸送時間の長さも逆風に挙げられる。

* 米国は2021年7月、WTO・SPS委員会に提出した資料の中で、インドはこの措置の科学的正当性とリスク評価を提供するか、さもなければこの措置の根拠となる関連国際基準やガイドラインを示さなければならないと繰り返し述べている。

2 流通構造調査

2.5 りんご (4) 輸入相手国の動向

■ ニュージーランド産

- ✓ 2021年シーズンのニュージーランド産りんごの対インド輸出は拡大した。ニュージーランド第一次産業省の統計によると、昨シーズンのりんごと梨の輸出のうち対インド輸出は5.5%であったが、今シーズンは2021年7月時点で8.2%を占めています。
- ✓ 20年以上に渡りインドにりんごを輸出するGolden Bay Fruit社によると、2020年の対インドりんご輸出はコンテナ10本程度であったのに対し、2021年は74本に達した。
- ✓ 同社によると、従来インドでは小ぶりのプレミアム商品が求められていたのに対し、今シーズンは2020年12末に雹が見舞われ、外観にダメージを受けたりんごが大量に輸出されたという。同社はインドのりんご市場は今後も拡大するとみており、ニュージーランド貿易企業局（New Zealand Trade and Enterprise）と連携して取り組んでいる。
- ✓ ムンバイに本社を多く青果輸入商社IG International社は、ニュージーランド産りんごの売上が対前年60%増を記録した。同社調達部門によると、パンデミックの影響で、消費者の健康に対する意識が高まり、新鮮な果物に対する需要が大きく伸びたという。
- ✓ 同社は、インド産りんごのオフシーズン期にニュージーランド産のりんごを市場に投入し、市場需要に対応している。2021年シーズンには初めてニュージーランドから6品種のりんごを輸入し、ミックスボックスで販売したところ好評を博したという。

■ ウクライナ、ポーランド産

- ✓ ウクライナ、ポーランドからの輸入りんごは収穫直後ではなく、3～4ヶ月間貯蔵後の市場流通が良いとされる。その理由として、CA/ULO貯蔵、DCA貯蔵、新規鮮度保持剤（1-methylcyclopropene, 1-MCP）処理後のりんごは高密度を維持し、ジューシーさは失われない一方、糖度は上昇するという。そのため、1～4月に出荷されたりんごは、10月に出荷されたりんごよりも甘くなるため、インドの輸入業者にとっては、重要な指標となっている。

2 流通構造調査

2.5 りんご (4) 輸入相手国の動向

■ トルコ産

- ✓ 2020/21年度のトルコ産りんご輸入額は数ある輸入相手国の中でトップの\$38,560千ドルであり、5年間で約14倍に増加した。主要都市を中心に、スターキング種、レッドデリシャス種、ガラ種、グラニースミス種等の品種が流通している。イランを除いた主要産地と比較すると安価であり、トルコ国内の生産量に応じてインド輸出はさらに増加する可能性がある。

■ イラン産

- ✓ 自由貿易協定により免税輸入が可能になったイラン産りんごがシェアを急拡大している。インドに輸入されるイラン産のりんごの大半はレッドデリシャス種であり、大量の安価のりんごがグジャラート州やマハラシュトラ州のインド西岸の港に海上輸送され、一部はインド北部パキスタンとの国境を経由して陸路で輸送される。
- ✓ イラン産りんごはインドの主要都市に大量に流入し、インド産りんごを脅かす存在となっている。ジャンムー・カシミール、ヒマーチャル・プラデーシュの生産者協会は州政府を通じて、イラン産りんごの輸入関税を引き上げるよう連邦政府への要請を継続している。

■ 中国産

- ✓ 世界最大のりんご輸出国である中国であるが、2017年7月に輸入りんごから病害虫が検出されたのをきっかけに、輸入禁止措置が取られたため、中国からのりんご輸入は大幅に減少している。しかし、インド当局はすでに中国産りんごを対象とした追加の安全検査の実施に合意していることから、状況が変わる可能性がある。両国間での交渉は継続中である。

2 流通構造調査

2.5 りんご (5) 消費者属性・利用形態

■ 消費者属性

- ✓ 多様な果物が流通するインドであるが、りんごは富裕層から低所得層に至るまで広く行き渡った一般的な果物である。適切な温度管理の下、近代的小売で販売されるブランド品種から、路上で販売される粗悪品まで、非常にさまざまな価格帯や品質のりんごが流通している。
- ✓ インドの人口の大半を占めるヒンドゥー教徒は甘い果物を好む傾向がある。しかし甘味の強い品種であるゴールデン・デリシャスは、温暖な気候では果汁が失われやすく、パサパサしてジューシーさに欠けるため、インドではあまり一般的には流通していない。
- ✓ 消費者の属性に限らず、インドでの輸入を含めたりんご消費量が伸びているのは、所得や人口の増加だけでなく、何よりも健康上の理由による。インドでは、りんごは他の果物と比較して免疫力を高める健康的な果物と考えられている。
- ✓ ハイパーマーケット、スーパーマーケット等のモダンリテールでは、外皮にワックスをかけたりんごが販売されていたが、過去の話になりつつある。近年では消費者の意識が変化し、ワックスをかけた果物は不自然であるとの考えが広まっている。
- ✓ インドでは、従来よりレッド・デリシャス種が好まれていたが、近年急速にその人気を失っており、ガラ種が台頭している。レッド・デリシャスやそのクローンであるレッド・チーフのような粒状の果肉よりも、均質でジューシーな果肉を特徴とするガラ種の方に消費者の嗜好が変化している。

■ 利用形態

- ✓ 都市圏の富裕層にとってりんごは日常的な買い物であり、多少の出費は惜しまない。ワシントンガラやハニークリスプなどの輸入品種を含めた高品質にプレミアム価値を見出す傾向がある。
- ✓ 新型コロナウイルスによる影響下、りんごは免疫力を高める食材としてメディア等にて紹介されたことより、青果の中から意識的にりんごを選択する動きが生じた。
- ✓ さらに、2021/22年度はナッツなどの木の実の小売価格が上昇したことで、りんごを含むフルーツバスケットを贈答品として代用するようになったため、売上増加に繋がったという。

2 流通構造調査

2.5 りんご（6）需要動向・展望

■ 需要動向・展望

- ✓ 輸入果物の中で最も消費量の多いりんごは、年間を通じて安定した販売量がある。
- ✓ 都市圏における富裕層、中間所得層の拡大による旺盛な購買意欲は、輸入ブランド品種の需要を力強く牽引していくと予測される。
- ✓ また、グリーンアップル品種の人気*に代表される新型コロナウイルスによって生じた需要の変化は、引き続き市場に影響を与える可能性がある。

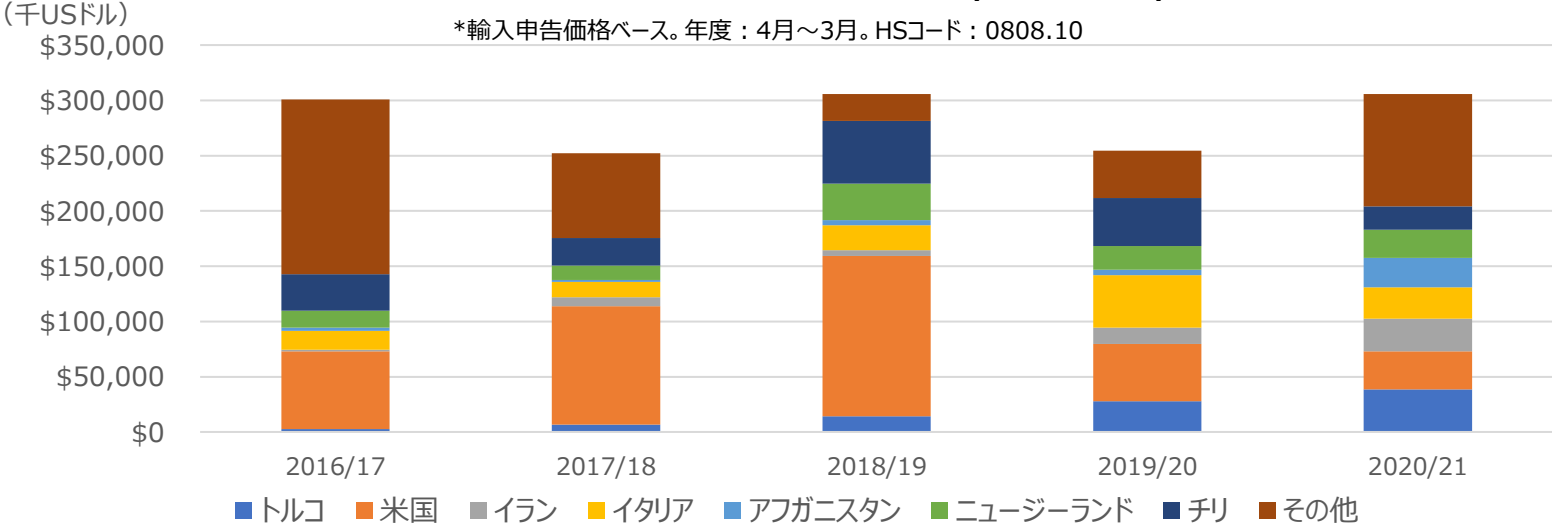
*インドでは新型コロナウイルスの蔓延以降、グリーンアップル品種はビタミンCが多く含まれている、果糖含有量が低い、肥料や化学薬品の使用が少ないといった俗説が広まり、市場のりんご需要に少なからず影響を与えた。そのため、インドのりんご輸入業者の間では、グラニースミス種やゴールデン・デリシャス種の硬い食感の青りんごの需要が増加した。

2 流通構造調査

2.5 りんご（7）インド側輸入統計

- 直近5年度でインドの年間りんごの輸入額は2.5億～3億USドル程度で推移している。
- 輸入相手国は年度によって変動し、多数のプレイヤー（産地）が乱立した競争環境にある。

【図表3-25 インドのりんごの輸入額推移*（2016/17～2020/21年度）】



輸入相手国		2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
うち	合計	\$300,960	\$252,260	\$305,710	\$254,550	\$305,710
	トルコ	\$2,830	\$6,770	\$14,170	\$28,020	\$38,560
	米国	\$70,080	\$107,180	\$145,200	\$51,580	\$34,600
	イラン	\$1,460	\$7,970	\$5,120	\$14,730	\$29,270
	イタリア	\$17,110	\$14,030	\$22,650	\$47,490	\$28,620
	アフガニスタン	\$3,020	\$1,690	\$4,530	\$5,120	\$26,620
	ニュージーランド	\$15,350	\$12,910	\$32,940	\$21,240	\$25,490
	チリ	\$32,950	\$24,880	\$56,950	\$43,440	\$20,960
	日本	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	その他	\$158,160	\$76,830	\$24,150	\$42,930	\$101,590

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

2.5 りんご (8) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-26 りんごの小売販売価格例（デリー都市圏）】

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

品種	原産国	価格/単位
Kinnaur	インド	199ルピー / 4個
Granny Smith	輸入品・産地不明（表示なし）	299ルピー / 4個
	輸入品・産地不明（表示なし）	275ルピー / kg
Fuji	輸入品・産地不明（表示なし）	325ルピー / 4個
	輸入品・産地不明（表示なし）	398ルピー / kg
Red Delicious	米国	325ルピー / 4個
	米国	398ルピー / kg
Royal Gala	ニュージーランド	398ルピー / kg
不明（Live Organic）	インド	349ルピー / kg
不明（Nature's Miracle）	インド	275ルピー / 800g

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

品種	原産国	価格/単位
Fuji	中国	449ルピー / kg
Granny Smith	輸入品・産地不明（表示なし）	449ルピー / kg
Red Washington	米国	430ルピー / kg

■ 店舗：ニューデリー Modern Bazaar @Select CITYWALK（2022年3月）

品種	原産国	価格/単位
Fuji	トルコ	392ルピー / kg
Red Washington	米国	395ルピー / kg
NZ Queen	ニュージーランド	327ルピー / kg
MT Erin	ニュージーランド	327ルピー / kg

※プロモーション割引後：248ルピー/kg

※プロモーション割引後：245ルピー/kg

2 流通構造調査

2.5 りんご (8) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-27 りんごの小売販売価格例（ムンバイ）】

■ 店舗：ムンバイ Big Bazaar @Infiniti Mall（2022年2月）

品種	原産国	価格/単位
不明（Longview New Zealand）	ニュージーランド	332ルピー / kg
不明（Pink Lady #4130）	ニュージーランド	338ルピー / kg
Fuji 4129	ニュージーランド	376ルピー / kg
Red Delicious 4015	米国	279ルピー / kg
Red Delicious 4016L	米国	376ルピー / kg
Granny Smith (Adfruit IT)	イタリア	330ルピー / kg
Royal Gala (Alpita)	イタリア	310ルピー / kg

2 流通構造調査

2.5 りんご (8) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-28 りんごの小売販売価格例及び商品イメージ①】

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



左：インド産Kinnaur 199ルピー/4個
右：輸入・産地不明 Granny Smith 299ルピー/4個



左：輸入・産地不明 Fuji 325ルピー/4個
右：米国産 Red Delicious 325ルピー/4個



輸入・産地不明 Granny Smith 275ルピー/kg

出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.5 りんご (8) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-29 りんごの小売販売価格例及び商品イメージ②】

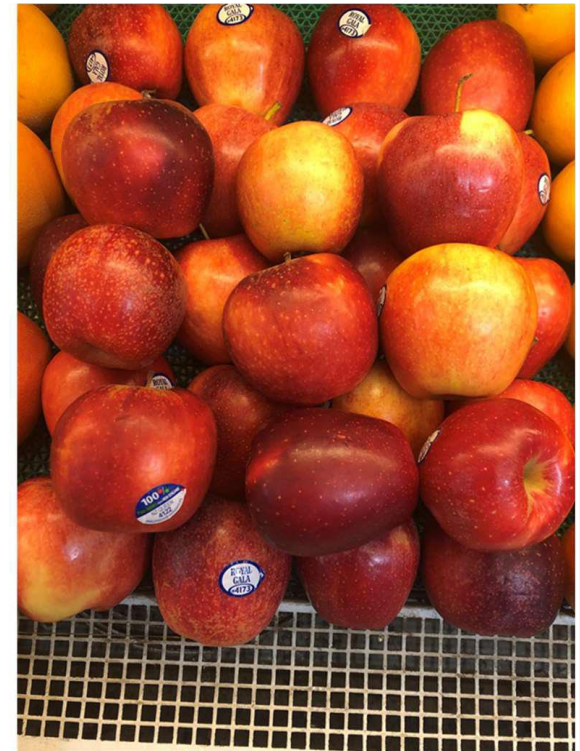
■ 店舗：グルガオン Le Marche @South Point Mall (2022年1月)



輸入・産地不明 Fuji 398ルピー/kg



米国産 Red Delicious 398ルピー/kg



ニュージーランド産 Royal Gala 398ルピー/kg

出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.5 りんご (8) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-30 りんごの小売販売価格例及び商品イメージ③】

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



インド産 (オーガニック) 349ルピー/kg



インド産 275ルピー/kg

出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.5 りんご (8) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-31 りんごの小売販売価格例及び商品イメージ④】

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



輸入・産地不明 Fuji 449ルピー/kg



輸入・産地不明 Granny Smith 449ルピー/kg



米国産 Red Washington 430ルピー/kg

出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.5 りんご (8) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-32 りんごの小売販売価格例及び商品イメージ⑤】

■ 店舗：ムンバイ BIG BAZAAR at Infiniti Mall (2022年2月)



ニュージーランド産 Longview
332ルピー/kg



ニュージーランド産
Pink Lady #4130
338ルピー/kg



ニュージーランド産
Mr Apple Fuji 4129
332ルピー/kg



出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.5 りんご (8) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-33 りんごの小売販売価格例及び商品イメージ⑥】

■ 店舗：ムンバイ BIG BAZAAR at Infiniti Mall (2022年2月)



米国産 Red Delicious 4105
279ルピー/kg



米国産 Red Delicious 4106L
376ルピー/kg



イタリア産 Granny Smith
330ルピー/kg



イタリア産 Royal Gala
310ルピー/kg

出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.5 りんご (8) モダンリテールでの販売価格例

【図表3-34 りんごの小売販売価格例及び商品イメージ⑦】

■ 店舗：ムンバイ Hyper City (2022年2月)

- ✓ 売場面積の広大なハイパーマーケットに分類されるHyper CITYでは、幅広い種類のりんごを扱っている。
 - ✓ 価格の明示されている商品の多くは前ページ (BIG BAZZAR) と重複するため、ここでは価格、品種情報の明確でない商品を扱う。
- ※カッコ内はラベルから読み取れる情報 (生産・販売に係る企業名)



トルコ産
(Sokerler)



トルコ産
(Gulbudak)



セルビア産
(Delta Agrar)



トルコ産
(Begum Trading)

出所：矢野経済研究所

2 流通構造調査

2.5 りんご (9) 参考資料

【図表3-35 輸入りんごの青果卸売市場への搬入イメージ】

- ✓ 2022年2月、チェンナイの青果卸売市場にて、40フィートコンテナ3本分のりんごが同日中に納品された際の様子。
- ✓ トルコ、ポーランドより異なる2種類の品種が到着。輸出者は一社でオランダ企業。

【納品された40フィートコンテナ (CAコンテナ*)】



【トルコ産、レッドデリシャス種】



【ポーランド産、ロイヤル・ガラ種】



*CA (Controlled atmosphere) コンテナ。リーファーコンテナの一種で、温度だけでなく酸素と二酸化炭素濃度を調整し青果物の貯蔵期間の延長を可能にする。

3 関税・輸出障壁調査

3 関税・輸出障壁調査

3.1 輸入障壁の実態と解決アプローチ手段 (1)コスト面での障壁

インドでの農林水産物・食品の展開に際し、筆頭に挙げられるのがコスト面での障壁である。販売先ターゲットが大幅に限定され、参入の高いハードルとなっている。

障壁	実態	解決アプローチ手段
高額な関税・輸入諸費用	● 高額な関税、複雑な手続きによる輸入諸費用によるコスト増がネックとなり、ターゲットは富裕層に限定されてしまう ● 日印CEPAによる恩恵を受けられる品目は限定的（醤油等の一部の品目は基本税率の減税対象）	✓ インドの輸出政策と干渉しない範囲で、個別品目別に関税引き下げ交渉 ✓ ASEANやスリランカ等で生産・加工拠点から調達し、FTAを利用して低関税で輸入 ✓ インドの消費者、事業者からインド政府に対する規制緩和の働きかけ
低価格志向の強い市場	● 高額な関税などの結果、日本食品の最終消費価格は高止まりしている ● 価格は重要なファクターであるため、低価格のインド製、中国製等の導入が一般的 ● 中・高所得層でも価格に対してはセンシティブな傾向が見られる	✓ 日本から持ち込むよりも、現地生産の方が成果に繋がりやすい（※日本の輸出品と競合する可能性に留意） ✓ ハイエンド市場での販売よりも、Eコマース、食品加工技術、アグリテックといった食品「周辺」で市場開拓の余地 ✓ 中国メーカーとの明確な差別化（成分、製造工程の比較や日中の食品安全基準の差を明確に消費者に提示する）
流通过程での中間マージン	● 既存流通における中間業者による中抜きが問題（特に農産品） ● 中間マージンを減らし、利益確保するのが課題	✓ 生産側は直接取引できるFPO/FPC*1の確保、販売側はBtoCやEコマースを活用したDtoC*2といった販売チャネルの構築が求められる。

*1 FPO（Farmer Producer Organization）：小規模・零細農家が規模の経済を恩恵を受けられることを目的とした組織であり、組合形態と会社形態（FPC：Farmer Producer Company）に大別される（出所：三井物産戦略研究所「インド農業は「産業化」するのか 一流通システムの変革と農家を取り巻くビジネスの広がり」（2020年3月））

*2 D2C（Direct to Consumer）：中間流通業者を通さずに、自社のECサイトを通じて製品を顧客に直接販売する形態

3 関税・輸出障壁調査

3.1 輸入障壁の実態と解決アプローチ手段 (2) 輸送・通関での障壁

日本ーインド間の海上輸送サービスは限定的でありコストも高騰。
 インド側通関では税関の裁量が大きく、対応の不確実性が障壁であり、入念な事前準備が必要。

障壁	実態	解決アプローチ手段
限られた輸送手段と長いリードタイム	● 日本ーインドの直行便が限定的であり、リードタイム（船足）が長い。 ● コンテナ不足による海上運賃の高騰。 ● 航空便（生鮮品）の輸送遅延によるダメージの発生。	✓ 商社ルート経由による物流費用の圧縮。 ✓ シンガポール等の第三国の保税施設を集約・出荷拠点として活用し、リードタイムを短縮。
多様かつ不明確な税制度	● 2017年7月に導入されたGST（物品・サービス税）制度の煩雑さや、GST制度導入後にも残る州毎に異なる税制度等の存在。 ● 輸入関税率は公報での通知によって随時変更が行われる他、多くの免除措置が適用される。関税制度は複雑である上、行政の裁量に大きく委ねられており、予期できない税関の対応は通関の障壁となっている。	✓ 州や取扱い商材に応じた税務・通関業者の起用。 ✓ 輸出準備段階で、インド側税関への輸入要件の確認（事前教示制度の活用）。 ✓ インドでの日本食輸入に対する支援窓口の強化。窓口からインド当局に働きかけを行うことで、状況把握と同時に客観的な解決に結びつきやすい。
インド側税関対応の不確実性	● 税関裁量による推定に基づく輸入評価価格の決定（例：税関が輸送費を確認できないと判断した場合、FOB価格の20%を評価価格に加算する等）。 ● 税関からの膨大な書類要求による通関手続き遅延の頻発（複雑な関税制度に起因）。	✓ 海上運賃明細（アライバルノート）や保険証券等の証憑管理の徹底。 ✓ 上述の支援窓口によるモニタリングや事例収集により、税関対応の実態把握。明らかに法令に反する場合、当局やWTO関税評価委員会等に対して問題提起する。

3 関税・輸出障壁調査

3.1 輸入障壁の実態と解決アプローチ手段 (3) 食品安全規制での障壁

合理的根拠が伴わない規制運用によって輸入が制限されるケースも存在する。
改善に向けては、客観的な状況把握に基づいた働きかけが求められる。

障壁	実態	解決アプローチ手段
商品ラベル表示への対応	● ラベル貼付ではなく、原則パッケージへの印刷が義務付けられている。ラベル貼付の場合は剥がれないラベルが求められるが、「剥がれない」の定義が不明確。 ● 輸出量の少ないインド向けにパッケージ変更に応じるメーカーは皆無に等しい。 ● ラベルに表示された残存賞味期限が60%未満の加工食品は輸入禁止となる可能性。	✓ FSSAIにラベルの貼付の承認を求める。または「剥がれない」の定義の明確化。 ✓ 日本食品メーカーによるインド向け表示規則に沿った商品のパッケージ化（対インドだけでは厳しい場合、5,6ヶ国の「新興国向け」パッケージに対する支援の構築等）。
食品安全基準局(FSSAI)対応の不確実性	● FSSAIによる特定輸入品目に対するNon-GMO（非遺伝子組み換え）証明書提出の義務付け^{*1}の開始。 ● ラボ検査に要する長い時間や、追加の書類提出要求への対処から、迅速な輸入に至らないケースがある。 ● 原産国が日本以外の商品（例：中国産しいたけ）の場合、中国の衛生証明書を求められる。価格面で中国産を使用せざるを得ない場合は輸入が困難。	✓ 合理性に欠ける規制運用には客観的な根拠を提示し、改善を働きかける。 ✓ FSSAIにてファイリングされる商品コードで一元管理し、輸入実績のある同一商品は検査を免除するといった体制が望ましい（輸入毎の検査自体が障壁となる）。 ✓ 商品種別毎の規定要件を明確化したガイドライン等、輸入しやすい環境づくりをFSSAIに求める。
動植物検疫への対応	● 動物性成分を含む食品は動物検疫局（AQ）の許可が必要だが、完成品の動物検疫証明書は、日本で取得は不可（例：だしの素、鰹節、中華スープのもと、オイスターソースなど）。	✓ 完成品の動物性成分には検疫証明書の免除を求める。 ✓ 食品安全上で合理性のない手続きについては、客観的な根拠によって廃止に向けて働きかける。

^{*} FSSAIは、2021年3月より24品目を対象に当規制の運用を開始している。りんごが対象に含まれているが、2021年7月27日のThe Hindu Business Line による報道時点では、米国農務省は証明書発行に応じていない。米政府は規制自体に科学的正当性が伴わないものとしてWTO・SPS委員会に異議申し立てを行っているが、正当性を欠いた規制の運用はインドでの輸入における主要な障壁に挙げられる。

3 関税・輸出障壁調査

3.1 輸入障壁の実態と解決アプローチ手段 (4)流通構築での障壁

確実な流通構築には、現地パートナーとの信頼関係が不可欠である。
 コールドチェーンの整備やEコマース化は、流通障壁の解消と同時に、商機創出となる可能性あり。

障壁	実態	解決アプローチ手段
現地パートナーとの信頼関係構築	● インドでは現地パートナーとの信頼構築が不可欠であるが、一朝一夕にはいかないのが実情。 ● 売掛金や支払いサイトなどの合意形成が難しい。さらに、売掛金回収に多大な時間・労力を要する。 ● 知的財産に対する考え方などの認識の隔たりからトラブルとなる事例も。	✓ FIFI^{*1}などインド側の輸入者協会等を通しての商談を行うことで、当事者のみの取引環境を作らず、協会関係者に相談ができる環境を確保する。 ✓ インド側パートナーとの長期的な関係構築（展示会、商談会等の「一時的」な関係では警戒される可能性）。
コールドチェーン等、食品衛生・品質のインフラ未整備	● 港湾施設、卸倉庫、小売・飲食に至るコールドチェーンインフラが未整備であり、適正な温度管理が不十分。 ● コールドチェーン流通強化はインド政策側に需要あり。 ● 流通・小売・飲食におけるHACCP、ISO等の基準、品質安全マネジメントシステムの導入が限定的。	✓ 流通及び小売りでのコールドチェーンの整備に応じて、段階的に温度管理の重要な商品を投入し、価値を訴求。 ✓ 流通業者等を対象に、コールドチェーン（低温施設、保冷車、マネジメントシステム）、食品加工等、インフラや技術売り込むアプローチ^{*2}も有効。 ✓ 政府助成事業を通じた食品衛生基準等の導入加速。
効率の悪い従来型流通	● 農産品の従来型流通では非組織的な中間業者が多数介在している。 ● 流通段階でのフードロスの発生や、中間業者によるマージンの中抜きが障壁となっている	✓ Ninjacart^{*3}に代表されるプラットフォーマーによる垂直統合化、効率化した流通チャネルの活用 ✓ 急成長を遂げるオンライングロッサリー（インド最大手のBigBasket等）、Eコマース流通への対応 ✓ 都市圏にて開始している買物代行・宅配サービスを通じたハイエンド商品の普及拡大

*1 FIFI: Forum of Indian Food Importers
 *2 インド食品加工産業省（MoFPI）が主導するMega food park構想との関連性も期待できる。
 *3 2015年バンガロールを拠点に設立。
 インド最大の生鮮食品サプライチェーンを通じてオンラインBtoBプラットフォームを運営する他、ハイエンド市場への高付加価値の生鮮野菜の提供により、農家、小売事業者、消費者に新しい価値を提供している。

3 関税・輸出障壁調査

3.1 輸入障壁の実態と解決アプローチ手段 (5)プロモーションでの障壁

インドの消費者市場での日本食市場は明確に形成されていない。
 多様性の豊かな市場に合わせた取組み、都市圏での地道な成功モデルの構築が求められる。

障壁	実態	解決アプローチ手段
日本食市場は未形成	● インドの消費者市場で、日本食は他国のアジア料理と一括りにされる場面が多く、明確に区別される段階に至っていない。 ● 日本食品展開の成功モデルは構築されておらず、有効なブランディング戦略の検討が必要な段階。	✓ デリーやムンバイ等のTier1大都市では食の多様化が進行しており、こうした市場をターゲットに日本食展開の成功モデルを地道に作っていく方法が現実的。 ✓ 日本食文化と他のアジア食文化とのわかりやすい比較（例：自然製法、無添加、繊細さ、免疫力向上等）
日本食ブランド構築のためのトリガーの不在	● 日本食及び文化はインド社会全般にまだまだ浸透していない。 ● 「クールジャパン」等の幅広いテーマでは、ニーズの具体的な喚起が難しいため、需要拡大のトリガーになりにくい。	✓ アニメやお茶文化等、コンテンツと結びつけたプロモーション（韓国は自国食品をドラマやK-POPと結びつけたことで、若者を中心に急速に普及拡大） ✓ インド消費者にて注目の高まる「ウェルネス」、「健康」、「生きがい」等のコンセプトに結び付けた展開。 ✓ ハイエンド市場では、非日常感・プレミア感の付加、商品の「見せ方」が重要。
市場のターゲティング/ポジショニングの難しさ	● 多様性に満ちたインドでは、多角的・多層的な組み合わせにより消費者属性が様々であるため、ターゲットの特定が難しい。 （例：富裕層では健康志向の向上は顕著であるが、中高年以上は特に食に対して保守的な傾向が強い）	✓ ターゲットとなる州を先に見定め、州政府と連携してビジネスを進めるのも有効。州政府の支援が得られれば、免税措置を受けられる場合もある。 ✓ 設定価格を低くしても、消費市場の最大のボリュームゾーンである若年層を優先的に狙う必要性が高い。 ✓ ソーシャルメディアも急拡大しておりインフルエンサー等を活用した市場のターゲティング、絞り込みも有効。

3 関税・輸出障壁調査

3.1 輸入障壁の実態と解決アプローチ手段 (6)インドの政策方針への対応

農産品輸出を目指すインド政府は、輸出を奨励する一方、輸入に厳しい規制を課す傾向がある。国内の製造業強化の方針に対応したアプローチも必要。

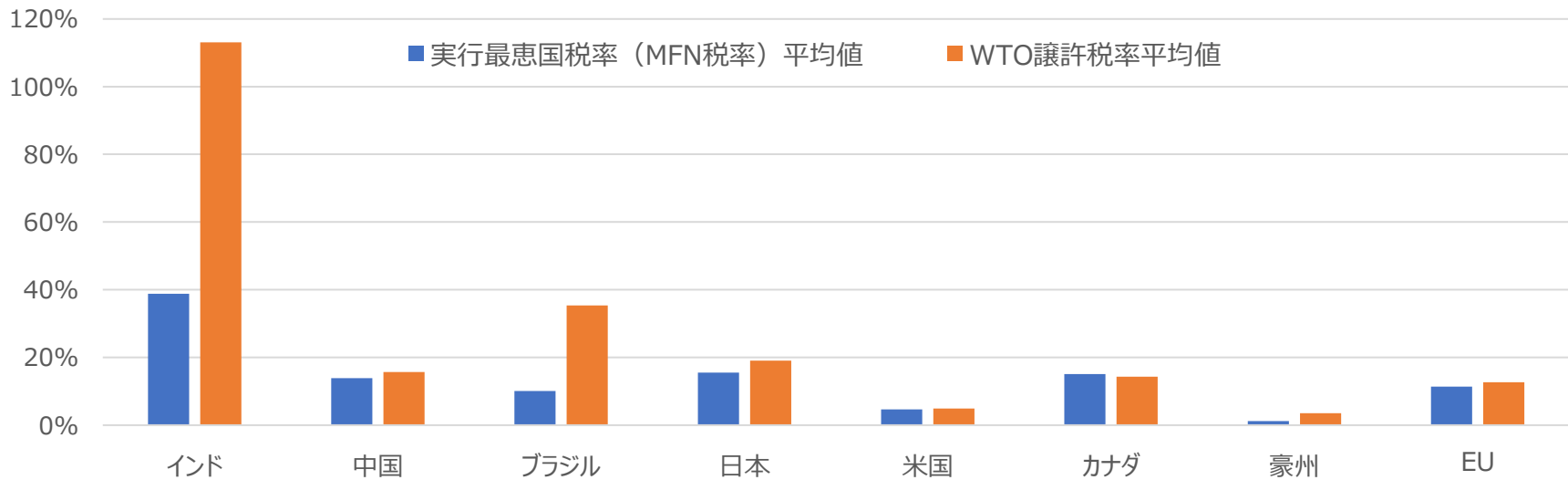
障壁	実態	解決アプローチ手段
インドの農産品輸入政策自体の問題	● インドの労働人口の約半数を擁する農業セクターは、従来型流通で保護されており、改革が進められていない実情がある。 ● 農産品・食品の輸入自体にはさまざまな障壁が存在する一方、輸出拡大を目指すインドでは製造業の強化に取り組んでいる。	✓ Make in India ・ 政府が推進する自国内での製造業強化は食品も対象。 ・ 中国やASEANでの日系食品加工会社のインドへのシフトは、中近東・アフリカ等の新興国に向けた加工・輸出拠点としての有望性が高い。
インフラと原料確保の問題	● 原料の確保、またコールドチェーンや国内輸送の問題などインフラに起因した問題がインドには多く存在する。 ● 農産品や水産品の質や加工技術の問題、輸送過程における品質劣化の懸念がある。	✓ Mega food Park ・ インド全土に22あるメガフードパーク（原料、加工、ロジスティクスを集約）を活用した、日本チームによるバリューチェーン統合型の輸出モデルを構築する。以下例。 - 農産品：育成・加工・流通・販売チェーンの確立 - 水産品：船上処理、冷凍技術、加工・パッケージング、衛生・品質マネジメント等
加工食品分野成長への対応	● インド政府は製造業及び輸出競争力の強化と並び、第二次産業のテコ入れを図っている。 ● インド食品加工産業省（MoFPI）により食品加工分野は「サンライズ・セクター」に指定されており、100%の海外直接投資（FDI）が認可といった優遇策をとり、投資促進を図っている。	✓ MoFPIインセンティブ ・ 財政的優遇措置を活用し、インド側ニーズと日本側民間事業をマッチングする。以下例。 - 日系種苗会社や農業関連会社などの進出による日本種の野菜や日本米のインドでの育成 - 日系製茶会社とインド茶園の協業と技術移転で、インドでの高品質の日本茶や抹茶の生産

3 関税・輸出障壁調査

3.2 関税率表（1）主要経済国・地域との比較

- インドは主要経済国・地域の中でも農産品を対象とした関税率は突出して高い
- ✓ 農産品を対象としたインドの実行最恵国税率（MFN税率）平均値は38.8%と高水準である。
- ✓ 一部の農産物に対するインドの適用関税率は低いものの、農産物や加工食品（鶏肉、ばれいしょ、柑橘類、アーモンド、りんご、ぶどう、桃の缶詰、チョコレート菓子、クッキー、調理済食品等）の輸出には大きな障壁となっている。
- ✓ 農産品を対象としたインドのWTO譲許税率平均値は主要経済国の中で最も高い113.1%であり、中には300%に達する品目もある。

【図表4-1 農産品を対象とした主要経済国の実行最恵国税率（MFN税率）平均値とWTO譲許税率平均値の比較（2019年）】



	インド	中国	ブラジル	日本	米国	カナダ	豪州	EU
実行最恵国税率（MFN税率）平均値	38.8%	13.9%	10.1%	15.5%	4.7%	15.1%	1.2%	11.4%
WTO譲許税率平均値	113.1%	15.7%	35.4%	19.1%	4.9%	14.3%	3.5%	12.7%

出所：WTO「世界貿易報告」を基に作成

3 関税・輸出障壁調査

3.2 関税率表（1）主要経済国・地域との比較

- インドの農産物・加工食品に対する関税率（MFN税率）は、主要経済国・地域と比べて高水準。

【図表4-2 主要経済国・地域の農産物・加工食品に対する実行最恵国税率（MFN税率）*の比較】

品目	HSコード	インド (2020年)	中国 (2021年)	ブラジル (2021年)	日本 (2020年)	米国 (2021年)	カナダ (2021年)	豪州 (2021年)	EU (2021年)
鶏肉	0207.14	100.0%	0.5～1人民元/kg	10.0%	7.8%	17.6 cents/kg	9.0%	0%	6.4%
ばれいしょ	0701.90	30.0%	13.0%	10.0%	4.3%	0.5 cents/kg	\$4.94/トン	0%	9.0%
ひよこ豆	0713.20	53.3%	3.5%	5.0%	4.3%	1.4～1.5 cents/kg	0%	0%	0%
アーモンド	0802.12	100ルピー/kg	10.0%	10.0%	1.2%	24 cents/kg	0%	5.0%	1.8%
くるみ	0802.32	100.0%	20.0%	10.0%	10.0%	26.5 cents/kg	0%	0%	5.1%
オレンジ	0805.10	30.0%	11.0%	10.0%	24.0%	1.9 cents/kg	0%	0%	16.0%
ぶどう	0806.10	30.0%	13.0%	10.0%	13.9%	\$1.13～\$1.80/m3	2.0%	5.0%	13.0%
いちご	0810.10	30.0%	14.0%	10.0%	6.0%	0.2～1.1 cents/kg	5.62 cents/kg ただし、8.5%以上 であること	0%	11.2%
冷凍ポテト	2004.10	35.0%	5.0%	14.0%	10.4%	7.2%	6.0%	5.0%	16.0%
桃の缶詰	2008.70	30.0%	5.0%	35.0%	14.9%	16.5%	7.0%	5.0%	20.8%

* HSコード(6桁) に含まれる各国が設定する小分類すべての実行最恵国税率（MFN税率）の平均値。

出所：WTO Integrated Data Base (IDB) を基に作成

3 関税・輸出障壁調査

3.2 関税率表（1）主要経済国・地域との比較

- WTOにおける譲許税率も、インドは他国と比べて高い水準に設定している。

【図表4-3 主要経済国・地域の農産物・加工食品に対するWTO譲許税率*の比較】

品目	HSコード	インド	中国	ブラジル	日本	米国	カナダ	豪州	EU
鶏肉	0207.14	100.0%	10.0%	35.0%	7.8%	17.6 cents/kg	4.6%	0%	6.4%
ばれいしょ	0701.90	100.0%	13.0%	35.0%	4.3%	0.5 cents/kg	\$4.94/トン	5%	10.1%
ひよこ豆	0713.20	100.0%	3.5%	20.0%	4.3%	1.4~1.5 cents/kg	0%	1%	0%
アーモンド	0802.12	100ルピー/kg	10.0%	15.0%	1.2%	24 cents/kg	0%	5.0%	1.8%
くるみ	0802.32	100.0%	20.0%	15.0%	10.0%	26.5 cents/kg	0%	1%	5.1%
オレンジ	0805.10	40.0%	11.0%	35.0%	24.0%	1.9 cents/kg	0%	1%	12.6%
ぶどう	0806.10	40.0%	13.0%	28.8%	12.4%	\$1.13~\$1.80/m3	3.2%	10.0%	12.4%
いちご	0810.10	100.0%	14.0%	35.0%	6.0%	0.2~1.1 cents/kg	0.0%	1%	11.2%
冷凍ポテト	2004.10	45.0%	13.0%	35.0%	10.4%	7.2%	6.4%	8.0%	16.0%
桃の缶詰	2008.70	150.0%	15.0%	55.0%	14.9%	16.5%	7.4%	8.0%	20.8%

* HSコード(6桁) に含まれる各国が設定する小分類すべてのWTO譲許税率の平均値。

出所：WTO Consolidated Tariff Schedules (CTS) を基に作成

3 関税・輸出障壁調査

3.2 関税率表（2）輸出品目の実効税率

- ・ インドー日本CEPAでは、無税と減免税適用外のものが混在している。
- ・ ホタテ貝、緑茶など、同品目の中でも形状や量によって税率が異なるものもある。

品目 Description		HS Code	関税率 Tariff rate			関税率（経済連携協定） Tariff rate (EPA/FTA)						異議なし証明書（NOC） 要件
			基本 General	MFN	特惠 GSP	インド-スリランカ FTA	インド-シンガポール CECA	インド-マレーシア CECA	インド-日本 CEPA	インド-タイ EHS	インド-ASEAN FTA	
ホタテ貝	－ スキャロップ（バクテン属、クラムス属又はブラコバクテン属のもの。いたや貝を含む。） ―― 生きているもの、生鮮のもの及び冷蔵したもの	0307.21	30%	(適用外)	(適用外)	(適用外)	50% 譲許税率 75/2005(13)	無税 53/2011(39)	無税 69/2011(29) 冷凍していないもの	(適用外)	無税 46/2011(39)	■ 食品安全基準局 (FSSAI) ■ 動物検疫 (AQ)
	―― 冷凍したもの	0307.22	30%	(適用外)	(適用外)	(適用外)	50% 譲許税率 75/2005(13)	無税 53/2011(39)	(適用外) 冷凍したもの	(適用外)	無税 46/2011(39)	■ 食品安全基準局 (FSSAI) ■ 動物検疫 (AQ)
	―― その他のもの	0307.29	30%	(適用外)	(適用外)	(適用外)	50% 譲許税率 75/2005(13)	無税 53/2011(39)	無税 69/2011(29) 冷凍していないもの	(適用外)	無税 46/2011(39)	■ 食品安全基準局 (FSSAI) ■ 動物検疫 (AQ)
	－ その他のもの（軟体動物の粉、ミール及びベレット（食用に適するものに限る。）を含む。） ―― 生きているもの、生鮮のもの及び冷蔵したもの	0307.91	30%	(適用外)	(適用外)	(適用外)	50% 譲許税率 75/2005(13)	無税 53/2011(39)	(適用外) 冷凍したもの	(適用外)	無税 46/2011(39)	■ 食品安全基準局 (FSSAI) ■ 動物検疫 (AQ)
	―― 冷凍したもの	0307.92	30%	(適用外)	(適用外)	(適用外)	50% 譲許税率 75/2005(13)	無税 53/2011(39)	(適用外) 冷凍したもの	(適用外)	無税 46/2011(39)	■ 食品安全基準局 (FSSAI) ■ 動物検疫 (AQ)
りんご	－ りんご	0808.10	75% *1 *2	(適用外)	(適用外)	(適用外)	(適用外)	(適用外)	(適用外)	無税 85/2004(3)	(適用外)	■ 食品安全基準局 (FSSAI) ■ 植物検疫 (PQ)
さくらんぼ	－ さくらんぼ ―― サワーチェリー（ブルヌス・クラスス）	0809.21	30%	(適用外)	(適用外)	(適用外)	(適用外)	(適用外)	無税 69/2011(58)	(適用外)	(適用外)	■ 食品安全基準局 (FSSAI) ■ 植物検疫 (PQ)
	－ さくらんぼ ―― その他のもの	0809.29	30%	(適用外)	(適用外)	(適用外)	(適用外)	(適用外)	無税 69/2011(58)	(適用外)	(適用外)	■ 食品安全基準局 (FSSAI) ■ 植物検疫 (PQ)
もも	－ 桃（ネクタリンを含む。）	0809.30	30%	(適用外)	(適用外)	(適用外)	(適用外)	無税 53/2011(75)	無税 69/2011(58)	(適用外)	無税 46/2011(71)	■ 食品安全基準局 (FSSAI) ■ 植物検疫 (PQ)

*1 りんご（HSコード：0808.10）は、免除要件の適用により、米国を除く全ての国からの輸入を対象に、15%の実行関税が適用可。
（Appendix-A “Exemption to Customs Tariff’s Schedule” 32A）

*2 りんご（HSコード：0808.10）は、米国からの輸入に限り、35%の実行関税が適用される。（Appendix-A “Exemption to Customs Tariff’s Schedule” 32B）
2019年9月、トランプ米政権はインドの保護主義政策を批判して一般特惠関税制度（GSP）を撤廃した。これに対抗し、インド商工省はりんごを含む28品目の関税を引き上げたため、実質的な報復関税と見られている。

3 関税・輸出障壁調査

3.2 関税率表（2）輸出品目の実効税率

（続き）

品目 Description		HS Code	関税率 Tariff rate			関税率（経済連携協定） Tariff rate (EPA/FTA)						異議なし証明書（NOC） 要件
			基本 General	MFN	特惠 GSP	インド-スリランカ FTA	インド-シンガポール CECA	インド-マレーシア CECA	インド-日本 CEPA	インド-タイ EHS	インド-ASEAN FTA	
緑茶	ー 緑茶（発酵していないもので、正味重量が3kg以下の直接包装にしたものに限る。）	0902.10	100%	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	無税 69/2011(65)	（適用外）	（適用外）	■ 食品安全基準局（FSSAI） ■ 植物検疫（PQ）
	ー その他の緑茶（発酵していないものに限る。）	0902.20	100%	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	■ 食品安全基準局（FSSAI） ■ 植物検疫（PQ）
チョコレート菓子	ー チョコレートその他のコアを含有する調製食料品 ー 詰め物をしたものの	1806.31	30%	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	無税 53/2011(165)	無税 69/2011(121)	（適用外）	無税 46/2011(156)	■ 食品安全基準局（FSSAI）
	ー チョコレートその他のコアを含有する調製食料品 ー 詰め物をしていないものの	1806.32	30%	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	無税 53/2011(165)	無税 69/2011(121)	（適用外）	無税 46/2011(156)	■ 食品安全基準局（FSSAI）
	ー チョコレートその他のコアを含有する調製食料品 ー その他のものの	1806.90	30%	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	■ 食品安全基準局（FSSAI）
醤油	醤油	2103.10	30%	（適用外）	（適用外）	（適用外）	50% 譲許税率 75/2005(25)	無税 53/2011(187)	無税 69/2011(144)	（適用外）	無税 46/2011(178)	■ 食品安全基準局（FSSAI）
ソース混合調味	ー ソース、ソース用の調製品、混合調味料、 マスタードの粉及びミール並びに調製したマスタード ー ー	2103.90	30%	（適用外）	（適用外）	（適用外）	無税 74/2005(21)	無税 53/2011(187)	無税 69/2011(144)	（適用外）	無税 46/2011(178)	■ 食品安全基準局（FSSAI）
日本酒	ー その他の発酵酒（例えば、りんご酒、梨酒、ミード及び清酒）並びに発酵酒とアルコールを含有しない飲料との混合物及び発酵酒の混合物（他の項に該当するものを除く。）	2206.00	150% *3	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	（適用外）	■ 食品安全基準局（FSSAI）

*3 日本酒（HSコード：2206.00）は、免除要件の適用により、全ての国からの輸入を対象に、50%の実行関税が適用可。
（Appendix-A “Exemption to Customs Tariff’s Schedule” 104A）

実施要項

調査手法

- デスクトップ調査
国際機関、政府機関、非営利団体による公開データ、商用データベース、市場レポート、業界ポータルサイト等
- ヒアリング調査
民間事業者、業界専門家等

実施期間

- 2021年12月24日～2022年3月24日