



# インド

## 市場・商品調査【6】：栄養・健康補助食品

- 調査実施日：2016年1月12日
- 調査場所：ウッタル・プラデシュ州 ガージャーバード

※本文中の人気商品の販売ブランド、価格、小売店情報などはすべて調査時点のものです。

### ■ インド — 基礎データ\*1 —

- 面積：328万7,263平方キロメートル〔日本の約8.8倍〕
  - 人口：12億1,019万人（2011年 センサス\*）
  - 首都：デリー／人口1,675万人（2011年 センサス\*）
- ※センサスは10年ごとに発表

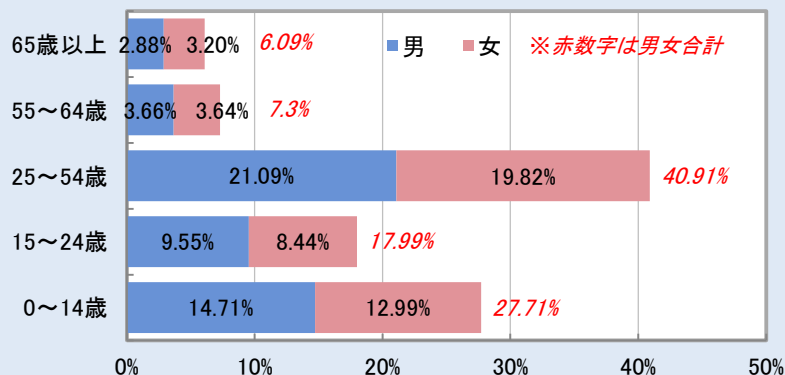
#### 〔基礎的経済指標〕

- 実質GDP成長率：7.2%（2014年 2011年基準）
- 名目GDP総額：124兆8,820億ルピー（2014年 2011年基準）
- 1人当たりの名目GDP：1,612ドル（2014年）
- 消費者物価上昇率：5.9%（2014年）
- 為替レート：1ドル≒ 61.15 インド・ルピー（2014年 平均値）

出所：JETROホームページ 国・地域別に見る「アジア インド概況（2016年8月更新）」

### ■ —消費市場動向（参考資料）—

- 年齢別人口比率（2016年）



出所：CIA The World Factbook (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>)



## 概況

### はじめに

インドの人口は12億人であるが、このうちの3億人が定期的に栄養補助食品を購入する経済力がある。一方、BOP層の人々において、特定の栄養素の欠乏を慢性的に抱えている場合に、時々サプリメントを使用して補うことがある。また、インドの中間層の多くは自分の子供に対し、普通のミルクの他、“Horlicks”や“Complan”といった栄養分を含む健康飲料（機能的食品）を好んで与えている。最近では、“Amway’s Nutrilite”のようなプレミアム・ブランドも、中所得層や高所得層に大きく売り上げを伸ばしてきている。

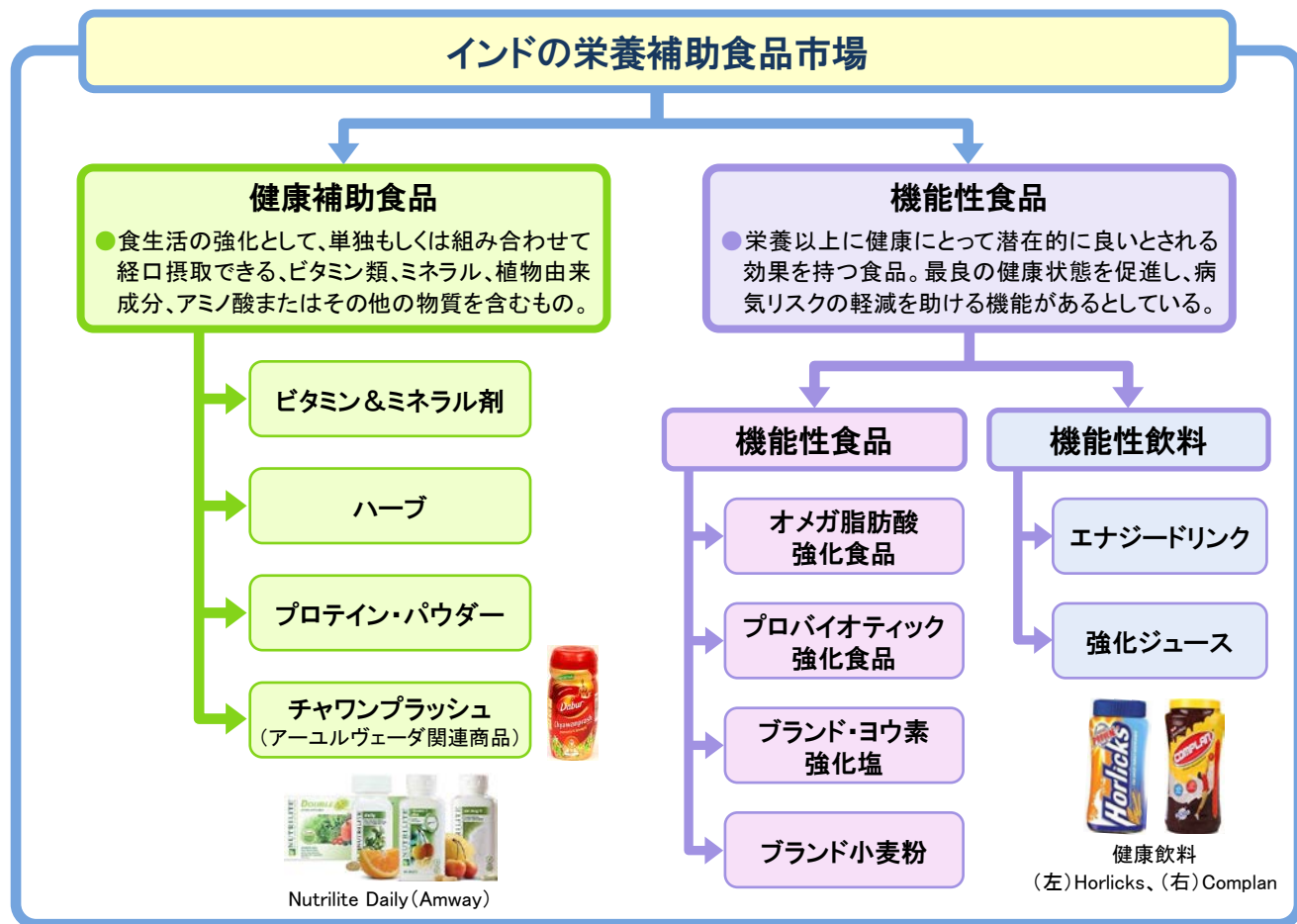
## はじめに 一つづき

インドのQOL(Quality of life)は所得と消費の面では著しく改善したものの、ジャンクフードの消費といったライフスタイルの変化は、栄養の偏りに起因する多くの疾患をもたらしている。さらに、健康と福祉に対する意識の向上が消費者を栄養・健康補助食品をを求める方向へと導いている。「チャワンプラッシュ」のようなアーユルヴェーダ製品も、インドの消費者に好まれる健康補助食品である。世界保健機構(WHO)によると、インドは貧血症の罹病率が最も高い国である。貧血症は鉄分、ビタミンB12または葉酸の欠乏で引き起こされることから、鉄分とビタミンB12を含む健康補助食品と強化食品(機能性食品)は巨大なマーケットを形成し得ると予想される。

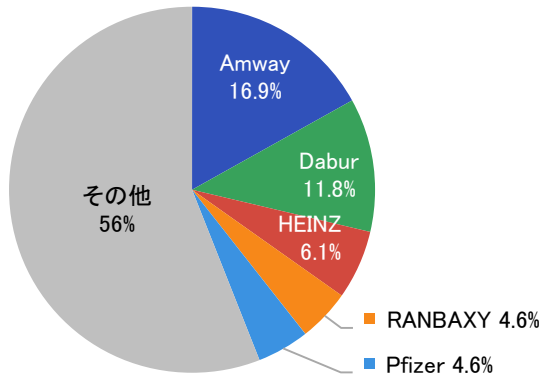
## インドにおける栄養・健康補助食品市場

インドの栄養補助食品市場は、2013年に19.2億ドル相当の総売上高を記録したものと推定される。インドの栄養補助食品市場は、健康または栄養補助食品と機能性食品・サプリメントの2つに分けられる。2013~2018年にかけて年平均18%以上の成長が想定されており、2018年までに44.9億ドルの市場規模に達すると見込まれている。この分野では、機能性食品のセグメントの成長率が最も高く、これに健康補助食品のセグメントが続く。インドのサプリメント市場は2009年に4.72億ドルの売上を生んでいる。2009~2013年の年平均成長率は13%であったことから、当該部門は2013年に7.68億ドル相当の売上を計上したものと推定される。サプリメント市場の中では、ビタミンとミネラルが栄養補助食品の48%を占め、これに23%のハーブ製品(健康補助食品)、21%のダイエット食品(健康食品)、8%のチャワンプラッシュ(健康補助食品)が続く。

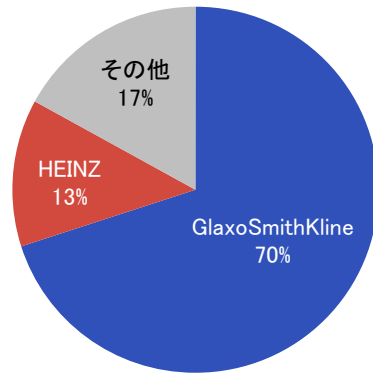
女性と子供はビタミンとミネラルの摂取が不足がちであることから、同層を対象とする健康補助食品市場の潜在性がある。癌、糖尿病、肥満症ならびに関節炎といった病気予防用の栄養補助食品も同様である。現時点では、ビタミン類のサプリメントが最も必要とされており、社会的存在意義が高く、これに続くのがプロテインと鉄分となっている。



〔●健康補助食品企業名別シェア〕



〔●機能性食品(食品・飲料)企業名別シェア〕



左右グラフ出所: Netscribe

- 医薬品分野では比較的ローテクであることから、市場には外国企業よりも国内企業の方が多い。
- Amwayのプロテイン・パウダー“Nutrilite”が最も人気のブランドで、Daburの「チャワンプラッシュ」がこれに次ぐ人気である。
- ビタミンB複合体では、Pfizerがマーケットリーダーで、Glaxo、MerckならびにSmithKline Beechamがこれに続く。
- Pfizerのマルチビタミン剤“Becosule”は48.7%のマーケットシェアを誇る。
- GlaxoSmithKline (GSK) は4ブランド:
  - ・Horlicks
  - ・Boost
  - ・Viva
  - ・Maltova
 がある。
- HEINZ IndiaのComplain、Glucon D、ならびにCadbury IndiaのBournVitaも人気が高い。
- Red Bullはエナジードリンク市場をリードしており、これにPower Horseが続く。

## 販売店の特徴

### ■ スーパーストア(スーパーマーケット)

インドでは、人々は生活必需品の購入にスーパーストアに行くが、その際にHorlicks, Complain, Boost等の機能性食品 や チャワンプラッシュ(アユルヴェーダ健康補助食品)も一緒に買い求める。インド人はまた栄養補給用に蜂蜜をよく消費する。多くのスーパーストアはしっかりと装飾が施されており、集中管理システムと多数の店舗を持つことから小売チェーンと見なすことができる。主な顧客層は中所得層および高所得層である。

#### 〔主な特徴〕

- 従業員の態度が良好で、接客マナーがよい
- 販売員の服装がきちんとしている
- 店が様々なタイプの販促活動に取組んでいる
- 十分な駐車スペースがあり、店舗装飾もきちんとしている
- コンピューターによる会計処理
- 販売プロセスでの販売員の関与の度合いが低い (セルフ販売に近い)

#### 〔取り扱い商品〕

パン、ベーカリー製品、シリアル、肉類、魚介類、野菜、果物、冷凍食品、ソフトドリンク、缶ジュース、医薬品 等

#### 〔店舗例〕

Big Bazaar、Metro Cash & Carry 等



スーパーストアの店内

### ■ 栄養・健康サプリメント販売チェーン店

このタイプの店は、インド全国に多数の支店を持ち、同一の集中管理システムとビジネス手法を駆使している。基本的にTier 1およびTier 2の都市に立地している。主な顧客層は中所得層および高所得層である。

〔主な特徴〕

- よくトレーニングされた従業員
- 店が様々な販促活動に取り組む
- きちんとした店舗装飾
- 様々なタイプのショッピングモール内に立地
- 販売員の関与の度合いが高い(対面販売に近い)

〔店舗例〕

wellness forever、Gurdian Lifecare、Apollo Pharmacy 等



販売チェーン店: Gurdian Lifecare



販売チェーン店



販売チェーン店: 店内の様子

### ■ オンラインストア

〔主な特徴〕

- オンラインを通じた商品販売
- オンラインサイトで栄養・健康補助食品と、期待される効能に関する情報を提供する
- 宅配システム
- オンライン決済システム
- キャッシュオンデリバリー・システム
- 販売員の関与が低い

〔サイト例〕

Homeshope18、Neulife、Dietkart、Healthkart、Natural Mantra、Satvikshop、Amazon 等



### ■ 医薬品店

インドの顧客は、「医薬品店で売られている商品がオリジナルで純正なものである」と信じていることから、栄養・健康補助食品を求める顧客に最も利用されやすい販売チャンネルとなっている。顧客は全ての所得層の人々。



医薬品店

販売店の特徴 一つづき

■ 直営販売店

Amwayのようなダイレクトマーケティング企業は、Amway製品だけを販売する専門の直営販売店を持っている。商品は、それを顧客に販売する登録されたディストリビューターに限定して販売される。ディストリビューターは、それぞれの商品について、上位組織からしっかりとトレーニングを受けている。全てのAmwayストアにはトレーニングされた人材と技術を備えており、自社で栄養士を抱えている。主に中所得層および高所得層を顧客対象としている。



Amwayストア

■ 地域の食料雑貨店

様々な他の食料品や雑貨とともに、主としてHorlicks、Complan、Boost、BournVita等の健康飲料を取り扱っている。中所得層およびBOP層向け。



食料雑貨店

※栄養健康補助食品の購入について、インドの都市部では栄養・健康補助食品のチェーン店やオンラインショップ、百貨店で購入されており、一方、農村部では医薬品店や地域の食料雑貨店が利用されている。

入手可能な栄養・健康補助食品ブランド

ダイエット食品 (健康補助食品)	プロテイン・パウダー (健康補助食品)	ビタミン類・ミネラル (健康補助食品)	健康飲料 (機能性飲料)	アーユルヴェーダ/ハーブ 製品(健康補助食品)
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Nutrilite BODYKEY</li> <li>•HEINZ Baked Beans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•MuscleBlaze Gold Standard Whey</li> <li>•Nutrilite Protein Powder With Green Tea</li> <li>•HerbaLife personalizedProtein soya Powder</li> <li>•Muscle Blaze Whey Protein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Nutrilite Daily Geofit Men capsules</li> <li>•Supractiv Complete</li> <li>•INLIFE Calcium Vitamin D3</li> <li>•Health Aid Omega 3</li> <li>•Pfizer Centrum</li> <li>•Revitalite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Women's Horlicks</li> <li>•Horlicks Junior</li> <li>•Horlicks Gold</li> <li>•Power Boost</li> <li>•Viva</li> <li>•Complan NutriGro</li> <li>•Bournvita Lil Champs</li> <li>•Dabur Glucose-D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HERBALIFE Nutritious Mixed Soy Powder Drink</li> <li>•Himalaya Vigor Care Natural Health Vega One</li> <li>•Dabur Chywanprash</li> <li>•Dabur Shilajit Gold</li> <li>•Shrigopal Oil</li> </ul>

出所: Gyan Research and Analytics

販売上位の商品およびブランド

ダイエット食品 (健康補助食品)	プロテイン・パウダー (健康補助食品)	ビタミン類・ミネラル (健康補助食品)	健康飲料 (機能性飲料)	アーユルヴェーダ/ハーブ 製品(健康補助食品)
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Nutrilite BODYKEY</li> <li>•FAT BURNER</li> <li>•Himalaya Ayurslim</li> <li>•Guggulhills</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Muscle Blaze Gold Standard Whey</li> <li>•Nutrilite Protein Powder</li> <li>•HERBALIFE Personalized Protein powder</li> <li>•Ankerite's protein powder</li> <li>•Coivibat protein Powder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Nutrilite Daily</li> <li>•Geofit Men capsules</li> <li>•Supractiv Complete</li> <li>•Health AidOmega 3</li> <li>•Ranbaxy Revitalite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Women's Horlicks</li> <li>•Complan</li> <li>•Ensure</li> <li>•Pediasure NutriGro</li> <li>•BournVita Lil Champs</li> <li>•Dabur Glucose-D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Himalaya Vigor Care</li> <li>•Natural Health Vega One</li> <li>•Dabur Chywanprash</li> <li>•Dabur Honey</li> <li>•Dabur Shilajit Gold Shrigopal oil</li> <li>•RELAXX</li> </ul>

出所: Gyan Research and Analytics

販売上位の商品およびブランド 一つつきー

■ 売れ筋商品になるためのポイント

- 高い商品需要
- 高い顧客満足度
- 製品の効能・効用

■ 売れ筋ブランドになるためのポイント

- テレビによるブランド・プロモーション
- 競合できる価格
- 有効な流通経路
- 商品のカスタマイズ化

→ Nutrilite、Dabur、Horlicksといったブランドは顧客客に確実に認知してもらうため、テレビやラジオ、屋外広告、ならびに印刷媒体等、複数の媒体によるキャンペーンを行っている。

ダイエット食品 (健康補助食品)	プロテイン・パウダー (健康補助食品)	ビタミン類・ミネラル (健康補助食品)	健康飲料 (機能性飲料)	アーユルヴェーダ/ハーブ 製品(健康補助食品)
価格帯: 150~2,500ルピー	価格帯: 500~6,000ルピー	価格帯: 16~1,800ルピー	価格帯: 150~1,050ルピー	価格帯: 150~1,500ルピー
 Nutralite BODYKEY	 Nutralite Protein Powder With Green Tea	 Nutralite Daily	 women's Horlicks	 Himalaya VigorCare
 FAT BURNER	 HERBALIFE Personalized Protein Powder	 Healthvit MULVIT Multivitamins and Minerals	 Ensure	 Dabur Chyawanprash Immunity
 Himalaya Ayurslim	 MusclePharm COMBAT PROTEIN POWDER	 BECOSULES VITAMIN B-COMPLEX AND VITAMIN C	 Pedia Sure	 Dabur SHILAJIT GOLD
 HERBAL HILLS Guggulhills	 The wonder Protein Ankerite's WHEY	 Supractiv Complete	 Complan Nutri-Gro	 RELAXX Ayurvedic Supplement

出所: Gyan Research and Analytics

所得層別の商品・ブランド志向

所得層	商品・ブランド名
全所得層	Boost、Viva、Bournvita、Dabur
中所得層	低所得層(BOP層) Horlicks、Complan、Geofit、Revitalite
高所得層	中所得層 Supractiv、Nutralite、Complan、althAid、HerbaLife

出所: Gyan Research and Analytics

メーカーの特徴と所在地

企業名	工場所在地	流通	顧客ターゲット層	広告・宣伝媒体、販促戦略
Amway	ハリヤナ州 グルガオン	自社流通	高所得層(TOP) 中所得層(MOP)	テレビ、印刷媒体、 パンフレット類
Dabur	ウッタル・プラデシュ州 ガージャーバード	自社流通	全所得層	印刷媒体、テレビ
Heinz	マハラシュトラ州 ムンバイ	自社流通	中所得層(MOP)	テレビ、屋外広告
GlaxoSmithKline	マハラシュトラ州 ナシク	自社流通	中所得層(MOP) 低所得層(BOP)	新聞
Ranbaxy	パンジャブ州 モハリ	自社流通	中所得層(MOP)	印刷媒体、テレビ
Pfizer	マハラシュトラ州 ムンバイ	自社流通	中所得層(MOP) 低所得層(BOP)	印刷媒体、屋外広告
Just Nutritions	デリー	自社流通	低所得層(BOP)	テレビ、新聞
Vestige Marketing Pvt Ltd	西ベンガル州 コルカタ	自社流通	中所得層(MOP) 低所得層(BOP)	新聞、テレビ、屋外広告

出所: Gyan Research and Analytics

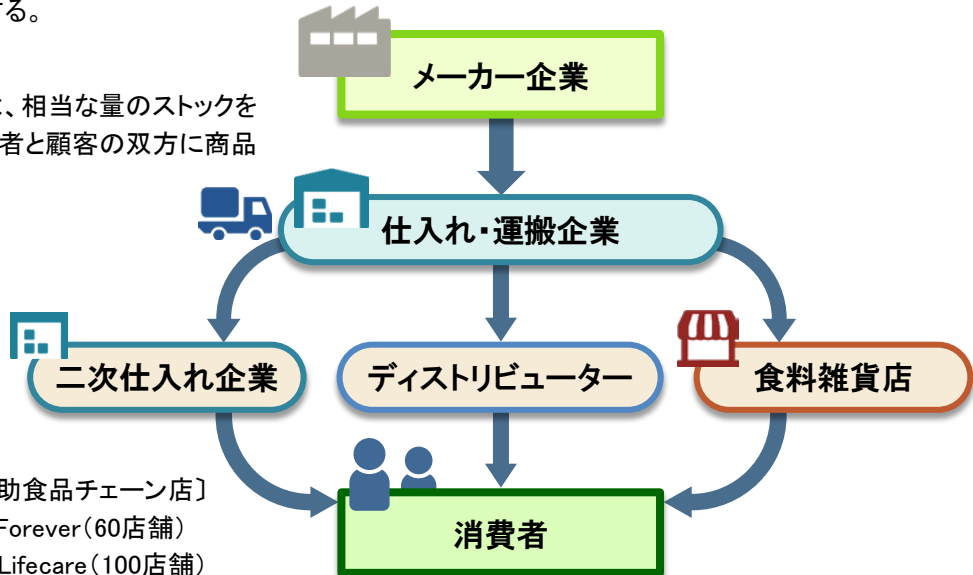
課題

- 商品認知が非常に大きな課題
- 消費者は、医師または栄養士の薦めで商品を利用している
- 市場には複製品が多く、これも小売業者にとって大きな問題となっている

流通経路 (栄養補助食品チェーン店の流通モデル)

インドの健康補助食品メーカーは、自前の流通担当部署を持っている。メーカーは、卸売り業者および小売業者に様々なタイプの健康補助食品を供給する。

卸売り業者は、相当な量のストックを抱え、小売業者と顧客の双方に商品を提供する。



[大手栄養補助食品チェーン店]

- Wellness Forever(60店舗)
- Gaurdian Lifecare(100店舗)

### 商品サイズと流通戦略

多くの健康補助食品の商品サイズは顧客の購買力をベースに、各企業が決定する。インド農村部の顧客には、いくつかの健康飲料以外、健康補助食品についてあまり認知されていない。企業の中には認知度の向上とCSR活動の一環として、ミネラルやビタミン補助商品を農村部での流通させているところもある。

### 仕入れ条件

契約条件も、商品ごと、およびシーズンごとで変わる。主としてディストリビューターは商品取引の際、小売業者との人間関係を重視する。ただし、大きな需要がある商品については異なる契約条件を提示してくる場合がある。

〔例〕企業はディストリビューターにいかなるクレジットも提供しないが、時には、需給シナリオ次第で、いくつかのキャッシュ・インセンティブを提供することがある。しかし、ディストリビューターは、取り扱い数量によっては、仕入れ業者および小売業者に対してクレジットを提供する。クレジットは、7日間～最大45日間が一般的である。