

インド India

アルコール市場の未来は

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課 古屋 礼子

インドのアルコール市場の成長に、世界が熱い視線を向け始めている。文化的、社会的に飲酒になじみがなかった同国では、アルコールをタブー視する風潮が今も根強い。そんなインドである変化が生まれている。

ワインが人気

ユーロモニターによると、2012年のインドのアルコール飲料の小売り消費支出は約4,787億ルピー（約8,090億円、1ルピー＝約1.69円）で、前年比17.3%の伸びを見せた。世界保健機関（WHO）の2011年調査「アルコールと健康に関する世界実態報告」では、1人当たりアルコール摂取量^{注1}は2.59リットルで対象188カ国・地域中、第141位だった。だが、12億人の市場の成長を考えるとその潜在力は大きい。アルコール類の輸入は、09～13年の5年間で約7,890万ドルから約2億5,187万ドルへと3倍以上に伸びている^{注2}。

市場の6割をウイスキーが占め、ビールは約1割だという。最近では、中間層を中心にワインも人気が高まっている。全インド商工会議所連合会（ASSO-CHAM）によると、ワイン市場は年率30%の非常に高い成長を示す。国内にワイナリーを持つ地場ブランドが、手頃な値段で存在感を強めている。ポリフェノールが体に良いというイメージから、特に都市部の女性に支持されているようだ。低アルコールのスパークリングワインを通常より小さめのボトルで売り出し、女性をターゲットに展開する企業もある。

飲酒に不寛容な地で

インドは元来飲酒に寛容な地ではない。紀元前には酒は儀礼的供物だったが、その後編さんされたバラモン教、ヒンズー教の規範となるマヌ法典以降飲酒は「五大罪」の一つに挙げられ、罪悪視されるようにな

った。その後イスラム勢力が侵入。宗教的規制からやはり飲酒は許されなかった。このような歴史的経緯もあって、酒をたしなむ人の割合は少なかった。加えて、飲酒は労働者階級のためのものといったイメージや年長者の前では失礼にあたるといった意識もある。筆者のインド人の友人の中にも、両親には内緒で飲酒している友人がいる。

制度面の規制もある。西部のグジャラート州は禁酒州だ。酒類の購入や飲酒には許可証が必要となる。同州で酒を購入する場合は、外国人でも許可証を取得する必要がある。その上で限られた販売店で購入すれば、自宅などでの飲酒は可能だ。こうした状況から、同州への進出をためらう日本企業も少なくない。筆者はかつて、同州のインド人家庭にホームステイしていたことがある。その間、酒に触れるような機会はなかった。同州在住のインド人が全く飲酒しないかということ、もちろんそうではない。仲間たちが集まって、こっそりと飲酒しているのを見たことがある。闇ルートを頼って酒を購入する若者もいるという。学生たちが寮の部屋や人気のない場所に駐車した車内などで飲酒パーティーを開くことも。そうしたことから、この規制には異議を唱える人もいる。なぜなら闇市場の増大や密造酒による死亡者を生む原因にもなっているからだ。

グジャラート州ほど厳しくはないものの、酒類の販売ライセンス取得が難しいのが南部のタミル・ナドゥ州だ。同ライセンス取得には一定規模の宿泊施設を有していることなどが条件となる。そのため、人々は大きなホテル内の飲食店であれば飲酒を楽しむことができる。秘密裏に酒の提供を行う飲食店もあるという。これらについては警察も目を光らせており、立ち入り検査を行っている。

一方、南部カルナータカ州は、これら2州とは異な

る。同州バンガロールはかつて英国人の避暑地だったことから、パブ文化が根付いている。街の中心部には、酒を提供する飲食店やバーが林立する。営業時間は高級ホテル内の飲食店を除いて23時半までと定められてきたが、州政府はこの規制時間の改正を検討している。現在試験的に午前1時までの営業を許可しているという。遅くまで外食を楽しみたい人々にとっては歓迎すべき変化といえそうだ。

その他の州でも、定められた祝日にはドライ・デー（禁酒日）が設けられ、酒類の販売や提供がない日がある。飲酒好きの日本人駐在員にとって、祝日こそ一杯に興じる機会を持ちたいと考えるもの。だが、外食しても酒は提供されず、家のストックも切らして「がっかり」といった経験は少なからずあるのではないかな。

日本の酒の参入余地は…

新しい流れとして注目すべきは女性飲酒者が増えていることだ。女性の飲酒はタブーと考えられていたが、大都市を中心に西洋文化の流入、女性の社会進出などが要因となって、飲酒に対する意識が変わり始めている。主要都市では、酒販店がスーパーやショッピングモールに出店するケースが増えていることも影響しているかもしれない。従来の酒販店は鉄格子が張られ、特に女性には近づきにくい店構えだった。筆者も酒販店を訪れたことがある。男性ばかりの黒山の人だかりができていた。無論その場にいた女性は筆者だけで、周りの視線が痛かった。

近年はすっかり様変わりした。店内は明るく誰でも入りやすい。食事とともに飲酒を楽しむ女性を見る機会も増えた。農村と大都市、所得などによっても文化や風習が異なるインドで一概には言えないが、このように女性が自由に振る舞う時代が訪れたことは驚くべき変化といえよう。今後、女性飲酒者市場の成長も見込まれる。

インドといえば派手なダンスシーンで知られる「 Bollywood」映画が有名である。国産映画の拠点であるボンベイ（ムンバイ）の名を、米国ハリウッドにかけてこう呼ぶ。この映画をとって見ても変化が見られる。

以前に比べてお酒を楽しむシーンが用いられることが多くなった。娯楽の王道であるハリウッド映画における変化も、国民のアルコールに対する意識変革に寄与しているのではないかな。

個人のインターネットへのアクセスが急速に進んでいることもまた、飲酒の拡大に結びついているようだ。現在はスマートフォンの普及などによって、海外の情報が簡単に入手できる環境にある。さらに飲酒文化がある国へ旅行する人が増えたことも、アルコール市場の成長を押し上げているという。

アルコール市場に新たな潮流が生まれているとはいえ、ウイスキー大国のインドで日本の酒の参入余地はあるか。飲酒がタブー視されていたこの地において、飲酒に対する国民の意識が変わりつつある中、少なくとも長期的にはその可能性があり得る。だが、前述した理由から、今すぐにというわけにはいかないかもしれない。

まず立ちどころなのが関税だ。現状酒類の輸入にはビールで100%、それ以外で150%の高額な基本関税がかかる。そこにその他の税金や国内流通上の各種マージンが課され、輸入酒の価格は高額となる。訪印の際、現地の友人に、空港の免税店で輸入物ウイスキーを買ってきてほしいと頼まれたことがあった。ここからも、高い税金が購入のハードルを上げている様子がうかがえる。都市部の日本料理店で提供される日本酒などの価格は、店や銘柄にもよるが、720ミリリットルで平均1万円以上、



スーパーの棚に陳列されたワイン

300ミリリットル程度の小瓶でも約5,000円というのが相場だ。

とはいえ大都市にはインド人をターゲットにした日本食料理店も増えており、日本食や日本酒への関心は確実に高まっている。この人口12億人の巨大市場における変化の動向を的確につかむ意義はある。制度面での緩和が進めば、ターゲットを絞った日本の酒の売り込みも期待できるのではないだろうか。

注1：記録消費と非記録消費の両方を合わせた全体消費量の合計。

注2：Global Trade Atlas から HS コード2203、2204、2205、2206、2208を抽出したもの。