

インドにおけるベジタリアン・マーク 表示制度基礎調査

2015年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品調査課

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

はじめに	3
1. インド進出の経緯	4
2. インドでのビジネス展開する上での確認点、難しさ	4
3. ベジタリアン・マーク表示制度の対応について	5
4. ケーススタディ	7

はじめに

1. 調査目的

インドへ加工食品を輸出する際にベジタリアン・マーク等のラベル表示制度の概要を把握することで、今後、インドのベジタリアン・マーケットに対して日本の加工食品等を輸出する際に、ベジタリアン・マークおよび非ベジタリアン・マークの表示制度に関する基礎情報提供を行うことにより、輸出拡大に資することを目的とする。

なお、本調査においては、進出日系企業へのヒアリング調査を通じて基礎情報等を収集したものである。

2. 調査項目

(1) ヒアリング対象企業の概要

- ① 企業概要
- ② インド進出の経緯
- ③ インドでビジネスを展開する際の留意点

(2) ベジタリアン・マーク表示制度について

- ① ベジタリアン・マーク表示対応品目
- ② ベジタリアン・マーク表示制度の概況
- ③ 申請から貼付もしくは印刷、店頭に並ぶまでのプロセス
- ④ ベジタリアン・マーク貼付もしくは印刷する際の確認事項

3. 調査対象

インドに進出、事業展開を行っている日本企業、またはかつて行った経験のある日本企業を対象にヒアリング調査を実施した。調査対象企業の概要は次の通りである。

- (1) P社：日本国内で加工食品、外食、冷凍食品等の製造販売を行っている食品企業のインド現地法人。
- (2) Q社：味噌、調理味噌、調味食品、甘酒、麴の製造販売。インド取引先企業との提携によりインド向け製品の開発、輸出を約3年強に渡って展開、現在は一時的ではあるがインド市場から撤退している。

1. インド進出の経緯

インド進出は海外事業拡大の一環

ヒアリング先企業のうち、Q社は20数か国に取引先を持ち、日本国内で輸出先の国や地域に応じた商品を開発・製造、輸出している。両社ともインドへの進出は、こうした海外事業拡大の一環として行われた。P社は現地にオフィスを設立しており、Q社はジェトロの展示会などをきっかけにインド企業と取引を開始、平成22(2010)年から平成26(2014)年半ば頃までの約3年強にわたってインド向けに自社商品を輸出した。また、中国に次ぐ巨大マーケットであるという点もインド進出の大きな要因としてあげられる。

Q社によれば、海外事業への取り組みは、少子高齢化が進み、競争がひしめく国内市場で限られたパイを奪い合うのではなく、海外に進出することで生き残りを図り、さらなる成長を目指すという考え方が背景にあるようだ。加えて「(日本の食文化、商品のない国や地域で) 自社商品をどのようにして販売するかを考える機会を与え、実践させる」ことで社員の成長を促すといった意図もあり、社員教育の一環として海外事業を位置づけている。

2. インドでビジネスを展開する上での留意点、難しさ

事業判断の意思決定が難しい

進出している日本の企業が少ないこともあり、日本企業間での情報の共有、交換の場が少ない。情報を入手することすら難しい状況にあって、どの情報が正しいのかを判断することが難しい。取引先であるインドの現地法人に聞いても聞く人によって解釈が異なり、事業判断が難しい。

多民族、多言語国家インド

地方や州によって文化、言語が異なり、あたかも別の国のような様相を呈しているインドにあって、“この州で成功したから”という理屈は通らない。州税など州によって課税される税金等もあり、新たな国に進出するような態勢で臨む必要がある。

ビジネスを取り巻く環境、商慣行の違い

ヒアリング対象企業であるQ社はインド市場からの一時撤退を余儀なくされた。撤退を決断するにいたった理由として、治安や社会基盤が整備されていないこと、商品の管理・保管、安全衛生など食品を扱う事業に対する考え方の違いや齟齬が多いこと、さらにインドの税制や輸入規制強化などがあげられている。「当初はあらゆる面で戸惑いを覚えた」(Q社) というように、ビジネスを取り巻く環境の違い、それにとまなう商慣行の違いなどに十分に留意する必要性が指摘されている。

3. ベジタリアン・マーク表示制度への対応について

3-1. 表示制度の概要

ベジタリアン・マーク表示制度については、インド食品安全基準管理局（Food Safety and Standards Authority of India : FSSAI）の「食品安全と基準法（Food Safety and Standards Regulations 2011 : FSS）」により、食品の加工、製造、輸出、輸入に携わる事業者は遵守することが求められている。

（参考）FSS のベジタリアン・マーク表示に関する規制（ジェトロのウェブサイトより該当箇所抜粋）

2. 包装およびラベル表示

食品のパッケージには、最低限、下記の事項を表示しなければなりません。
表示に使用する言語は英語またはヒンズー語です。

1. 商品名
2. 原材料の名称（重量または容量の大きい順）
3. 栄養成分表示

摂取量 100mg または 100ml あるいは 1 食当たりの熱量 (kcal)、たんぱく質、炭水化物（糖分の含有量を明記）、脂肪の含有量を g または ml で記載。他の栄養素についても記載できますが、記載する際の条件については文末の食品安全基準「包装およびラベル表示規則」の 2. 2. 2: Labelling of Pre-packaged Foods 第 3 項「Nutritional Information」をご参照ください。

4. ベジタリアン用、非ベジタリアン用の識別マーク

ベジタリアン用の食品については、主表示面に記載されている製品名のすぐ近くに緑色のシンボルマーク¹

5. 非ベジタリアン用の食品については、主表示面に記載されている製品名のすぐ近くに茶色のシンボルマーク²

6. 食品添加物の明細
7. 製造業者の会社名と住所およびインドの輸入業者の会社名と住所
8. 内容量（正味重量、正味容量、正味個数）
正味数量のため、包装材・容器の重量は除外しなければなりません。
9. 製造ロット、番号およびバッチ

¹ 緑のシンボルマークの図案



² 茶色のシンボルマークの図案



10. 製造または包装年月日

賞味期限が3カ月以上の場合は年月、3カ月未満の場合は年月日を表示しなければなりません。

11. 賞味期限、消費期限

12. 乳児用ミルク・食品については、賞味期限ではなく、消費期限を表示しなければなりません。

13. ワイン、酒類およびアルコール度数が10%以上の飲料については消費賞味期限を表示する必要はありません。

14. 原産国（輸入食品の場合）

15. 使用方法

16. 上限小売価格（Maximum Retail Price : MRP）

3-2. ヒアリング対象企業の対応

識別マークについては、2011年8月5日付けで施行された新たな「食品安全と基準法(Food Safety and Standards Regulations 2011 : FSS)」から表示が義務付けられた。

Q社は識別マークには対応していない。同社では、原則として完成品を輸出するという立場から、インドにおける法規制や表示制度等への対応は取引先に一任していた。インドの場合、同じインド国内でも州によって法規制が全く異なるなど複雑であり、日本人には対応しきれないことも多いのではないかという判断から、インドの規制をクリアするにはインド人が当たるのがもっとも合理的としたためである。

同社では、インド進出当時は識別マークについては全く認識しておらず、インドの取引先からも特に指摘がなかったことから識別マークへの対応は一切行わなかった。もっとも、進出先がインド国内でもベジタリアンが多い地域だったため、販売戦略上の観点から「ベジタリアン向け」という英語表記をパッケージに印刷して販売している。

また、識別マークに対する監督官庁および第三者からの指導、指摘は一切なかったとしている。

3-3. 識別マークは消費者に安心感を与えると同時に販売促進に寄与する

インド国内で実際に流通している商品を見ると、識別マークに関する対応は各社（もしくは取引先や販売代理店等）でさまざまであり、表示規制が存在するにも関わらず必ずしも遵守されているとは言い難い状況にある。

ベジタリアンが多いといわれるインドにおいて、識別マークを明確に示すことで、消費者に安心感を与えるという効果が期待できると同時に販売促進に資するという指摘もある。

国が定めた識別マークを表示することは、インド向けの食品の輸出、現地での製造販売を展開する上で重要な要素であると考えられる。

3-5. FSS の規定に沿った事前準備は必要不可欠

ヒアリング調査および現地での店頭での状況を見る限り、識別マークの表示規制に関しては、Q社のように貼付、表示がなくても特に指摘されることがなく、ましてや監督官庁からの査察や指導がないなど、かなり緩いものと言わざるを得ない。インド進出各社においてはFSSの規定に沿って自主的に対応しているのが現状である。したがって事前申請の必要性も特に指摘されていない。

一方で、「(2014年のインドの政権交代以降³) 輸出入業コード、生産ロット番号、生産日、賞味期限の表示義務の徹底がはかられた」(Q社)というように、今後はFSSに規定されている内容の遵守、履行を厳格に求められてくる可能性は高い。インドへの輸出や事業展開を進める上で、FSSの規定内容を十分に把握し、事前に準備を進めておく必要がある。

4. ケーススタディ

Q社(食品製造販売：資本金7,000万円、従業員数約230人)

1. 会社概要

(1) 沿革と事業内容

当社は昭和4(1929)年創業の老舗企業である。麴製造業免許取得を皮切りに、戦前は主に旧日本軍に米などを納入する事業を展開、昭和40(1965)年に新たに株式会社として設立、商号を変更、現在に至っている。平成27(2015)年は会社設立50年の節目の年に当たる。

主な事業内容としては、味噌、調理味噌、調味食品、甘酒、麴の製造販売を行っており、本社のほかに全国に11の営業所、2つの工場を展開している。従業員はパート従業員を含めると約230人、総売上高は約39億円となっている。

会社の成り立ちが麴製造業であり、長年に渡って米を扱ってきた経験から、「良い麴をつくれればおいしいものが作れる」、「酵素で分解して旨味を作り出す技術をいかに突き詰めていくか」という考え方を原点に、味噌はもちろんのこと、もろみの製造や鍋やスープ素など加工食品の開発製造販売事業を展開している。季節や地域、食のシーンなどそれぞれのニーズに応じた商品づくりを進めてきた結果、当社の製造販売品目は一時期1,200品目にまで広がったこともある。

現在は売れ筋商品の見極めによる扱い品目の見直し、全国的な味の均一化傾向が進んだことなどから500品目程度にまで絞り込んでいるが、消費者のあらゆるニーズを把握し、開発、商品化していくというスタンスは変わっていない。

³ 2014年5月のインド下院(定数545)総選挙で最大野党インド人民党(BJP)が過半数の議席を獲得し勝利、10年ぶりの政権交代となり、BJPのナレンドラ・モディ氏が新首相に就任した。

主な販売チャネルは量販店等を中心とした小売が全体の約 6 割、業務用・その他が 4 割となっている。「その他」は問屋などからの仕入れ商品の販売、インターネット通販や海外での販売となっている。インターネット通販や海外事業は全体の売上では数%程度となっている。

(2) 会社を取り巻く環境とその対応について

量販店等の小売市場においては、一般的に価格競争が激しく適性利益を確保できないなどの問題が指摘されているが、当社ではそのような競争からは一線を画し、長い年月をかけて市場を形成し、付加価値の高い商品をなるべくリーズナブルな価格で消費者に提供することをモットーとしている。目先の売上よりも長く当社の商品を愛用、リピートしてくれる消費者を獲得していくことを目指している。

(3) 開発製造体制について

昔ながらの職人の手による麴づくりの技術に加え、製造工程の省力化、効率化と安定的な生産を確保するため、2つの工場のうちの1つについては最新設備を導入、製造工程のオートメーション化、近代化を進めている。

また、当社の商品開発部門として研究所を開設している。当社が製造販売している商品開発全般に加え、当社独自の酵母等の研究開発を目的に開設した。開発のプロセスや商品そのものに対する衛生管理や検証を客観的に行う組織として位置づけ、あえて別会社として独立させている。ちなみに当社社内には開発を担当する部署は設けておらず、開発系の業務は研究所が一手に担っている。パッケージのデザイン、製作等は協力会社に依頼している。

2. 海外事業の概要

(1) 海外進出に至った経緯

海外に本格的に進出するようになったのは約 10 年の前のことである。それまでもわずかではあるが海外に当社の商品を輸出したことはあったが、当社の事業として海外は位置づけられていなかった。

海外進出の背景、理由としては、以下の点があげられる。

- ・ 今後、事業を継続していく上で国内の市場だけでは先行きが不透明である。
- ・ 海外における食のトレンドや情報の入手、グローバルで流通販売されている食品の価格や容量等、基準を把握したい。
- ・ その上で、当社の現状と世界基準でみた場合のポジショニングを把握し、世界で生き残るための施策を検討していくとともに、その考え方を経営に反映させたい。
- ・ 社員教育の一環として実施。味噌の文化、味噌食品がない国や地域で自社商品をどのようにして販売するかを考える機会を与え、実践させる。ツテもコネもない海外での経験が社員の成長に寄与する。

海外への進出を本格的に取り組み始めた当初は、ゼロからスタートであり、商品を輸出するだけでも手さぐりの状態であった。そのため、ジェトロなどが主催する展示会に出向いたり、海外で飛び込み営業などを行ったりした。商社など第三者に頼らない地道な活動を続けていく中で、興味関心を示したバイヤーや取引先との交渉により、輸出のためのルートや方法についてノウハウを獲得し、徐々に実績を重ねてきた。

もともと、自らが顧客を開拓し販路を確保するという方法は、すでに国内で実践済みであり、当社の新規開拓におけるノウハウともいえるもので、そのノウハウを海外向けに適用したにすぎないと考えている。

(2) 海外進出の状況

シンガポール、マレーシア、タイ、台湾、香港、カナダ、ブラジル、オーストラリア、アメリカ、イギリス等、現在は撤退した国や地域があるものの、延べで約 20 数か国に輸出実績がある。

国や地域によって事業展開の方法は異なり、それぞれの国や地域の事情、ニーズに応じた形で事業を展開している。

シンガポールを例にとると、ジェトロの展示会に出展したことが進出のきっかけとなった。展示会をきっかけに知り合ったバイヤーや顧客との交渉により、シンガポールで受け入れられる味覚の調整、容量と現地の食品小売価格になるべく近づけるなどの価格調整、流通の仕組み、販路の見極めなどを行いながら徐々に取引先を獲得してきた。参入当初は小売市場よりも業務用市場が有望との判断から業務用向けの製品を提案し、シンガポールで 100 店舗ほどを展開するチェーン店との契約を成約したケースもある。以後、徐々に取引先を拡大し、現在では小売市場でも商品を展開している。

日本国内の既製製品をそのまま売り込むのではなく、国や地域の特性を把握し、さらに取引先の要望に応じていくことが重要であると認識しており、今後もこうした方針を基本に事業を展開していきたいと考えている。

国内外を通じて目先の売上、利益よりも、地道に消費者や取引先に役立つことを考えながら、おいしいもの、健康によい商品を提供していくという理念のもとで事業を展開している。

ちなみに、海外向けに開発した製品は延べで 50 品目を超える。ニューヨークでは鍋関係の商材、ロンドンでは小売り向け PB 商品や業務用商品の提供など、取引額は決して多くないものの海外向けの事業は徐々に拡大しつつある。

(3) 海外事業を支える体制

現在、27～28 歳から少し上の比較的若い 6 人の社員が国内業務との兼務で海外事業に携わっている。海外専門の部署は置いていない。新しい国や地域に進出する場合、情報が一切ないという状態からスタートすることがほとんどである。そのため、進出先のジェトロの事務所などに照会し、取引先候補企業やバイヤーなどの情報を入手し、メールや手紙で

展示会や当社ブースへの来場案内など出すなど交渉のきっかけを作るようにしている。

当初は外国語を話せる社員はほとんどいなかったが、現在では外国語を話せる社員を採用するなど、徐々に体制を整えつつある。

(4) モンドセレクションへの出品

出品当初は海外での製品評価を目的としていた。平成 19 (2007) 年の初出品以来、平成 25 (2013) 年まで 7 年連続で最高金賞を受賞し、さらに最高金賞を 3 年連続で受賞した商品に贈られる高品質賞を 2 度受賞している。

有機や無添加を謳った商品が受け入れられることや品質についても評価されたことで、味噌という商品を知らない人でも当社および当社の商品について理解を得てもらいきっかけになったと認識している。

3. インド進出に経緯と対応について

(1) インド進出のきっかけ

新たな海外の進出先を検討していた際、世界最大の人口を誇る中国も検討の遡上にあがったが、中国の場合、輸入規制や国情から当社単独での進出は厳しいと判断し断念（インド進出当時）、人口規模において中国に次ぐインドが候補にあがった。当時は競合となる同業他社を始め、日本の食品系企業がほとんど進出していなかったことも魅力だった。また、当社社長の知人がインドでビジネスを展開していたことやジェットロが主催したインドの展示会に出展したことも進出を具体化する上で大きなきっかけとなった。

平成 22 (2010) 年から平成 26 (2014) 年の半ばにかけて約 3 年強にわたってインドで事業を展開した。

(2) インドでの事業概要

コメや魚を食べる習慣のあるムンバイに進出したが、どんな商品を提供したら受け入れられるのか未知数であった。最初は日本の製品をそのまま持参したものの、味、価格とも合わなかった。文化の違いもあって、商品の保管方法や衛生管理に対する考え方も異なり、当初はあらゆる面で戸惑いを覚えた。

① インドの取引先企業と研究開発

こうした戸惑いを払拭するため、インドの取引先企業と合同で研究開発を進めながらインド向け商品第一弾、即席タイプの味噌汁を開発、輸出にこぎつけた。当初はフリーズドライの商品も企画したが、現地での価格感が合わないことから個装生スティックタイプ（一回使い切り）の商品とした。日本からの納入価格は 100 円弱で輸出、これに関税や州税が加算された価格で、スーパーマーケットを主なチャネルとして販売された。

② ターゲットは中間層以上

価格や製品の性格、販売チャネルの確保という観点から、インドにおける中間層以上の消費者をターゲットとした。中間層以上でも相当数の人口があり、マーケットとしても十分であると判断した。

③ ベジタリアンをターゲットに商品を開発

ムンバイを州都とするマハーラーシュトラ州は、ベジタリアンが多い地域であることから開発にあたっては動物性の原料は排除した。味はインド人に試食をしてもらい、もっとも口に合うものを開発した。試食の際、味に加え、商品そのものの色についてもインド人特有の好みがあることがわかり商品化にあたっては留意した。

④ インドの取引先がパッケージをデザイン

インド人が店頭で手に取りやすいようにとの配慮から、基本的なパッケージデザインはインドの取引先が行った。英語表記にするとともに商品の中身が見えるようにパッケージに窓を開けるなどの工夫を施した。「ベジタリアン向け」という表示もつけた〔インド食品安全基準管理局 (Food Safety and Standards Authority of India : FSSAI) が表示を義務付けているベジタリアン用、非ベジタリアン用識別マークではない〕。パッケージの印刷、包装はすべて日本の当社工場で行った。

パッケージのデザインとは別に、成分表示など表示が義務づけられている内容の確認、原稿についても、インドの取引先に依頼し、当社はその指示にしたがってパッケージに印刷した。なお、当社では包装やラベル表示、成分表示等についてはインドに限らず、輸出先の取引先に委託し、その指示にしたがうことを原則としている。

⑤ インドでのプロモーション

スーパーマーケット内の試食や、取引先および地元の卸会社の関係する店舗や施設に商品を置いたり、当社の製品を使った料理コンテストを開催したりした。

インド向け商品第一弾は、ある程度の販売実績を残したものの、利益を確保するまでには至らなかった。その後、インド向け商品の第二弾として、食べる味噌タイプの商品、「野菜ディップ (ペースト状の味噌)」を開発、輸出したものの、インド市場から撤退したことにより、現在、インドでは販売されていない。

(3) インド市場からの一時撤退ーインド市場における問題点、課題

試行錯誤の末、何とかインド市場への参入を果たしたものの、進出から 3 年を経てインドから一時撤退、輸出を停止することになった。撤退の理由としては、以下の点があげられる。

- ・ 決して治安が良いとはいえず、常に安全に気を配る必要がある (社員を安心して派遣できないことから、インドでの商談などは社長自らが担当した経緯がある)。
- ・ インフラが整備されておらず、物流システムが機能しないなど事業運営上の支障が多く、それをカバーするためのコストが余分にかかる。
- ・ 関連して、製品の管理・保管、安全衛生の考え方が異なり、商品の質、鮮度や賞味期限が保証できなくなる可能性が常につきまとう。
- ・ 関税に加え、別途、州税などの税金がかかることから小売価格が割高になり、普及、販売の障害になっているのではないかという懸念があった。

- ・ 取引先との決済、売掛金の回収がたびたび滞る。
- ・ 2014年のインドの政権交代により輸入規制が以前よりも厳しくなった。

輸入規制強化については、インド食品安全基準管理局 (FSSAI) の「食品安全と基準法 (Food Safety and Standards Regulations)」により、輸出入業コード、生産ロット番号、生産日、賞味期限の表示義務の徹底がはかられた。当社としては基準に沿った形で対応を進めたものの輸出数量が増えず、結果として撤退せざるを得なくなった。

商社を通じて輸出することも検討したが、味噌製品のマーケットが形成されていない状況では難しいとの判断から、当社が輸出を断念して以降、インドでは当社商品は販売されていない。

(5) 世界各地のインド人、ベジタリアンに向けて製品を販売

インド向けに開発した「野菜ディップ」は、イギリス在住のインド人がまとめ買いするなど一定の需要がみられることから、インド撤退後の現在でも生産を継続している。

また、ベジタリアン向けの商品として海外のバイヤーから問い合わせがあることから、今後は世界各国在住のインド人およびベジタリアンを対象に輸出、販売していきたいと考えている。日本国内からの引き合いもあり、日本語の表示をパッケージに貼り付け“逆輸入”の形で販売しているところもある。

インド向けに味からパッケージデザインまでこだわった製品だけに、海外在住のインド人にも目に留まることが多いようで、インド市場へ対応、経験が思わぬ形で活かされた結果となっている。

4. ベジタリアン向け、非ベジタリアン向け識別マークへの対応について

(1) ベジタリアン用、非ベジタリアン用識別マークは未対応

進出当時、インドでは肥満や糖尿病患者の増加などが指摘されており、健康志向の高まりがみられた。こうした市場ニーズに応える製品として「ベジタリアン向け」製品を企画、輸出、販売した。インド向けに輸出した「野菜ディップ」は健康志向を満たす上で市場ニーズにマッチした製品であり、「Vegetable」などの表記をパッケージにも刷り込んで訴求したが、インド食品安全基準管理局 (FSSAI) が表示を義務付けているベジタリアン用、非ベジタリアン用識別マークについては、進出してから撤退するまでの約 3 年強に渡って一切、対応していない。

(2) 法規制や表示制度等についてはインドの取引会社に委託

当社ではインドでの事業推進に当たって、原則として完成品を輸出するという立場にあったことから、法規制、表示制度等への対応は取引先に委託しており、現地からの指示に従って対応したという経緯がある。特にインドの場合、同じインド国内でも州によって法規制等が全く異なるケースも指摘されていたこともあり、日本では細かい部分について知れないことも多く、当該国の規制をクリアするには当該国人が当たるのがもっとも合理

的という判断である。

ベジタリアン用、非ベジタリアン用識別マークについては、進出当時は当社としては全く認識しておらず、インドの取引先からも特に指摘は無かったというのが実情である。「ベジタリアン向け」という表示は販売戦略上の判断であり、FSSAI の表示についての条項を意識したものではない。

撤退以降、表示制度に対する規制が厳しくなったかもしれないが、当時は監督官庁を含め第三者からの指摘はなかった。

(3) 日本企業間での情報共有、入手の機会が少ないインド市場

日本の競合企業が少ないことがインド進出を決める要因の一つとなったが、これは裏を返せば日本企業間での情報の共有、交換の場が少ないことを意味する。直接競合する企業はもとより、食品という広いカテゴリーでみても日本企業、日本人と接する機会はほとんどなかった。インドでは情報を入手すること、どの情報が正しいのかを判断することが難しい。インドでのビジネス経験や事業展開で実績のある日本企業や日本人などとの情報共有、入手の機会や場があれば、表示制度についての対応も変わっていたのかもしれない。

5. 今後のインド市場に対する対応

現在、一時撤退という形になっているが、約 3 年強にわたる事業の経験を活かし、機会があれば再度、当社商品の輸出を検討したいと考えている。もっとも撤退せざるを得ないと判断するに至った問題点、課題については、必ずしも改善されたとは考えにくい状況であり、輸出を再開するにはもう少し時間がかかるのではないかと考えている。

6. 今後の海外展開について

海外事業については、今後も積極的に対応していきたいと考えているが、いわゆる新興国については、インド同様、インフラやそれに伴う物流の問題等、事業を展開していく上で克服しなければならない問題が山積しているほか、政情が不安定な国や地域も多く、慎重に対応していきたいと考えている。

ヨーロッパについては、日本食の評価、味噌製品に対する認識、健康志向などについて把握しながら地道な対応を進めていく必要性を感じている。味噌製品に馴染みのない国で販売する場合は、パッケージに QR コードを付けて味噌汁の作り方などを紹介するサイトを用意するなど、商品認知とリピート客獲得のための対応を輸出先の状況に応じて進めているところである。また、適性利益を確保する上で、それぞれの国や地域での販売価格の見極めも必要である。商品価値に見合った価格での販売が結果として取引先や消費者との長い関係性を築くものと考えている。

海外での事業展開は、世界基準での製品開発への対応を意味し、結果として国内の事業にも反映されると考えている。世界各地とのネットワークが広がり、進出した国や地域から思わぬヒントを得て製品開発に活かすことも可能になる。そのためには商社など第三者

に依頼せず、自社で対応することが重要であると考えており、ゆっくりと着実に実績をあげていきたいと考えている。

インドにおけるベジタリアン・マーク表示制度基礎調査

2015年3月作成

作成者 日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品調査課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-5186
