



## インド

## 市場・商品調査【5】：輸入食品



- 調査実施日 : 2016年 1月8日
- 調査場所 : ウッタール・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〕

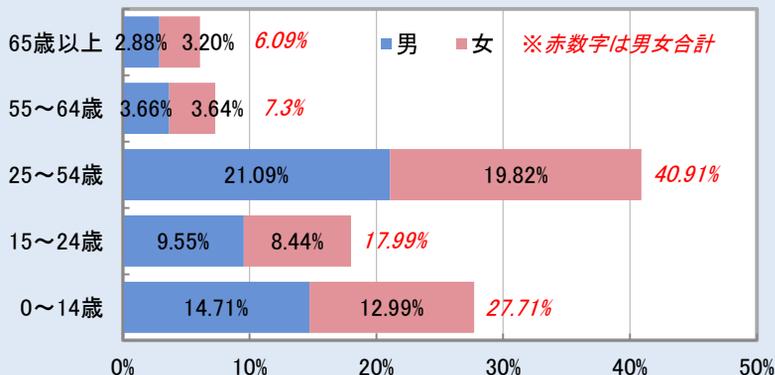
- 実質GDP成長率: 7.2% (2014年 2011年基準)
- 名目GDP総額: 124兆8,820億ルピー (2014年 2011年基準)
- 1人当たりの名目GDP: 1,612ドル (2014年)
- 消費者物価上昇率: 5.9% (2014年)
- 為替レート: 1ドル ≒ 61.15 インド・ルピー (2014年 平均値)

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>)



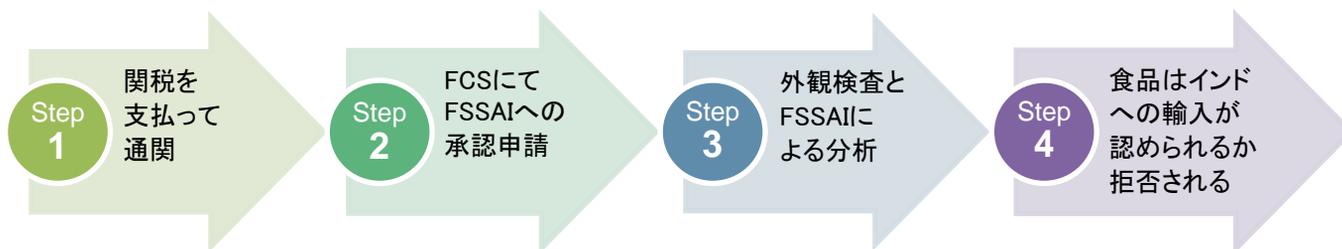
イメージ

## 概況

### はじめに

インドの輸入食品は、FSSAI:インド食品安全基準管理局の監督下にある。FSSAIは、監督当局として食品輸入の際、従うべき様々な告示や規則を制定している。この点において食品を輸入する企業は、様々な条件を認識しておかなければならない。食品輸入の場合、ラベリング、付加価値税の登録、インド商工省外国貿易部(DGFT)の輸出入業者コードならびにFSSAIの製品承認といったいくつかの許可および登録を輸入代理店にて行わなければならない。インドへの主な輸入品は、乳製品、パスタ、ソース類、ドレッシングならびに食用油等である。最近は、中所得層の人々のあいだで輸入のオリーブオイルやビスケット、パスタ等の消費が伸びている。

### インドにおける食品の輸入プロセス



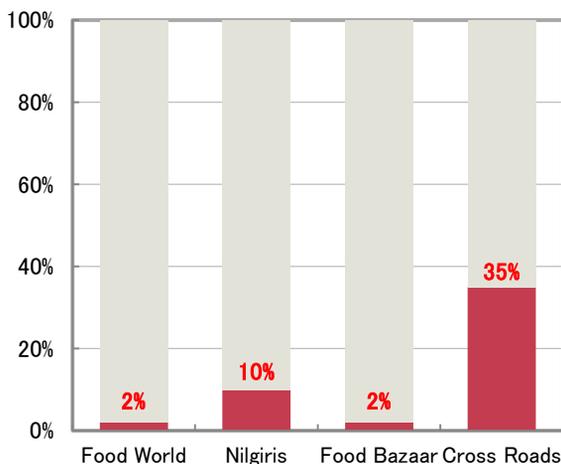
## インドの輸入食品市場

インドの国内食品市場は、2015年に2,580億ドルに達したものと推定される。食品加工業は、インドの食品産業全体の32%、GDPの14%、輸出額の13%、工業投資の6%に相当する。

2015年における食品小売業は約223億ドルの規模と見られる。食品小売業に占める輸入食品のシェアは15~20%である。野菜、果物ならびにナッツ類が輸入品の中で最も大きな割合を占めている。その一方、チーズ、クリーム、ディップといった乳製品が急速に伸びており、2013年には輸入額が140%増加した。これに続くのがワインと包装食品となっている。輸入包装食品の60%はイタリア、オランダならびにマレーシア(以上3カ国でチョコレート輸入の60%を占める)からのものである。

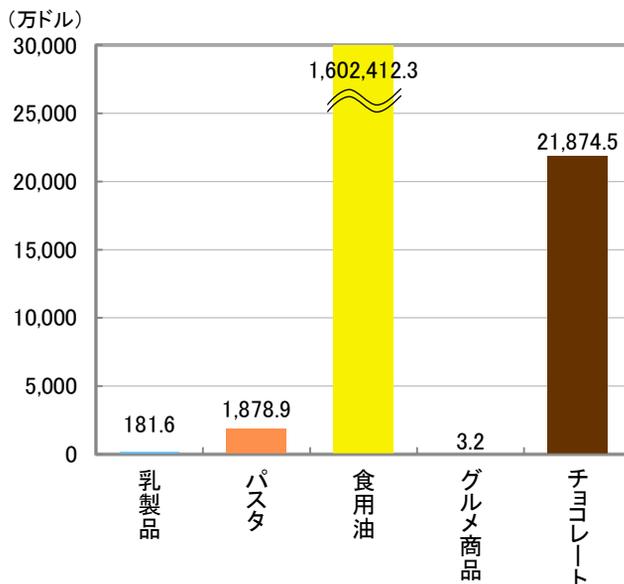
輸入食品ビジネスは厳しい競争圧力にさらされており、バックエンドのマージンが圧縮されることから、メーカー/輸入業者から小売業者へのパワーシフトが起きている。

### スーパーマーケットでの食品販売に占める輸入商品の割合



出所: Gyan Research and Analytics

### 2014年におけるインドの主要輸入品



出所: Gyan Research and Analytics

## 輸入食品販売店の店舗形態とその特徴

### ■ スーパーストア(スーパーマーケット)

インドでは乳製品や肉製品、グルメ商品等、輸入食品を含む食品類等の必需品を購入する際、一般的にスーパーストアを利用する。

〔主な特徴〕

- 従業員教育が行き届いており、店員のマナーがよい
- 販売員が制服をきちんと着用している
- 店舗内での販促活動が盛んで、店舗装飾が施されている
- コンピュータ化された会計システムが整っている
- セルフ販売

〔店舗例〕Big Bazaar、Metro Cash & Carry 等



インドのスーパーストア店内

### ■ 輸入食品チェーン店

店は同一の集中管理システムの下で運営されている。

〔主な特徴〕

- 従業員の態度がよく、トレーニングが行き届いている
- 様々な商品について様々な販促活動の取組みが行われている
- 店舗装飾がきちんとしている
- 販売員が熱心

〔店舗例〕Nature Basket、Nuts & Spice、Le Marche、crossroads、Food bazar 等



インドの輸入食品チェーン店の店内

### ■ オンラインショップ

消費者はインターネットを通じて乳製品、肉製品、グルメ商品など様々なタイプの輸入食品を購入している。

〔主な特徴〕

- オンラインによる商品販売
- オンライン・サイトにて輸入商品に関する重要な情報を提供
- 宅配
- オンラインでの代金決済
- 代金引換払いに対応
- オンラインショップにて輸入食品を購入する消費者層は、会社役員等高所得層が一般的

〔サイト例〕GOURMET FOOD INDIA 等



<http://www.gourmetfoodindia.com/>

市場で調達可能な商品

輸入食品カテゴリー	品名	商品名
グルメ商品	オリーブオイル・食用油	Wright of Lymm Ltd(食用油)、Dolce Vita(オリーブオイル、食用油) Urbani(トリュフオイル)
	塩	Sel de Guerande、Verdu Canto Saffron Maldon(フレーク塩)
	砂糖	Petrovitch Demitasse Sugar Sticks(スティックシュガー) Tate & Lyle(シュガーシロップ)、Lune deMiel(シロップ)
	蜂蜜	Lune deMiel、Urbani
	ビネガー	Jose Paez Lobato、Ponti
	マスタード	The Tracklement Company Ltd.、Delouis Fils Lazzaris(イタリア・マスタード)
	パスタ	Cipriani Industria SRL、Urbani
	パスタソース	Cipriani Industria SRL(パスタソース)
	トマトソース	Rodolfi Mansueto、Solania SRL La Costena(サルサソース)
	ジャム	Confitures-a-l'ancienne
	小麦・小麦粉	Selezione Casillo
	パン	Shortbread House of Edinburgh
	ビスケット	Artisan Biscuits、Huober Brezel
	菓子類	Eat Natural(スナックバー)、Gardeners of Scotland(ファッジ) Shortbread House of Edinburgh(ケーキ)、Fox(チョコレート)
	その他	La Costena(豆類)、Parthenon(オリーブ)、Rodolfi Mansueto(ピクルス) LOS CHILEROS(チリ、紫とうもろこし粉) Verdu Canto Saffron(サフラン、パプリカ)
乳製品	バター	Isigny Ste Mere
	チーズ	Cerrato、Isigny Ste Mere、Roussas
肉・魚・鶏肉	加熱食肉製品	Giuseppe Citterio(ハム)
	その他	Valette Foie Gras(アヒル・ガチョウ製品)、
飲料	ワイン	Cellier des Dauphins、Vinicola de Castilla
	その他	Clipper Tea(コーヒー・紅茶・緑茶・飲用チョコレート)

出所: Gyan Research and Analytics

売上げ上位商品およびブランド

輸入食品 カテゴリー	品名	商品名
グルメ商品	ビスケット	Artisan Biscuits、Huober Brezel
	マスタード	The Tracklement Company Ltd.
	ビネガー	Jose Paez Lobato、Ponti
	小麦・小麦粉	Selezione Casillo
	オリーブオイル・ 食用油	Wright of Lymm Ltd(食用油)
		Dolce Vita(オリーブオイル、食用油)
	マスタード	Delouis Fils
	ビネガー	Ponti
蜂蜜・シロップ	Lune deMiel	
乳製品	バター・チーズ	Isigny Ste Mere(バター・チーズ)
肉・魚・鶏肉	その他	Valette Foie Gras(アヒル・ガチョウ製品)
	加熱食肉製品	Giuseppe Citterio(ハム)
飲料	ワイン	Cellier des Dauphins
	その他	Clipper Tea (コーヒー・紅茶・緑茶・飲用チョコレート)
	ワイン	Vinicola de Castilla

出所: Gyan Research and Analytics

■ 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
- 効果的な流通経路の構築
- 商品のカスタマイズ

左表ブランドにおいて、顧客認知度を高め、顧客に良好なイメージを印象づけるためのテレビ、ラジオ、屋外・屋内広告等、複数の媒体によるキャンペーンを展開している。

所得層別の商品・ブランド志向

顧客の志向は、主に商品の入手しやすさやサイズ、価格、形状ならびに人々の評判に左右される。特に中所得層および高所得層に好まれる輸入食品で、よく消費されるものがある。

所得層	志向商品・ブランド名
高所得層	Cellier des Dauphins(ワイン)、Vinicola de Castilla(ワイン)、Clipper Tea(コーヒー・紅茶・緑茶・飲用チョコレート) Valette Foie Gras(アヒル・ガチョウ製品)、Artisan Biscuits(ビスケット)
中所得層	Cipriani Industria SRL(パスタ・パスタソース)、Confitures-a-l'ancienne(ジャム)、Delouis Fils(マスタード) Petrovitch Demitasse Sugar Sticks(スティックシュガー)、Dolce Vita(オリーブオイル、食用油)、 Eat Natural(ナッツバー)、Fox(チョコレート)、Gardeners of Scotland(ファッジ)、Huober Brezel(ビスケット)
高所得層	Cipriani Industria SRL(パスタ・パスタソース)、Confitures-a-l'ancienne(ジャム)、Delouis Fils(マスタード) Petrovitch Demitasse Sugar Sticks(スティックシュガー)、Huober Brezel(ビスケット) Vinicola de Castilla(ワイン)

出所: Gyan Research and Analytics

輸入業者の特徴と所在地(参考)

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
Chenab Impex Pvt. Ltd	マハラシュトラ州 ムンバイ	自社流通	高所得層	新聞、店舗装飾
			中所得層	

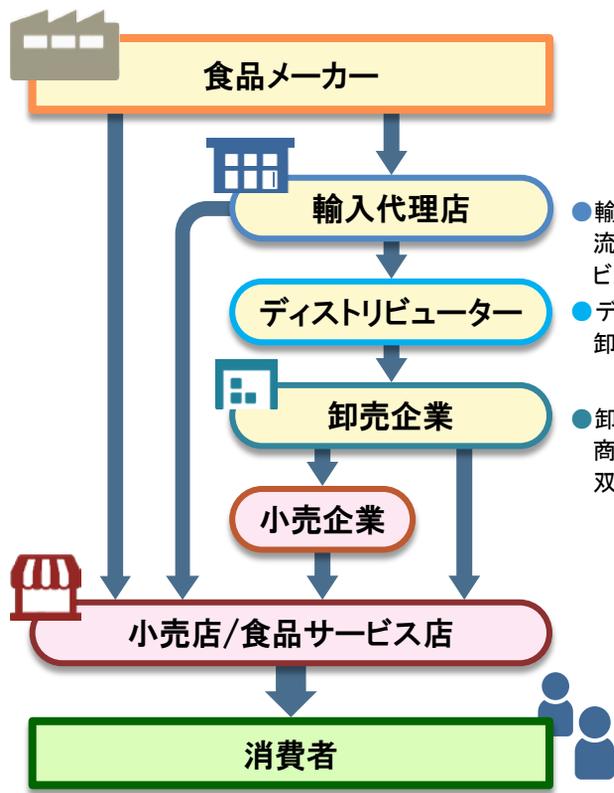
出所: Gyan Research and Analytics

流通経路

輸入食品チェーン店の流通規模

店名	支店数
FoodWorld	55
Nilgiris	27
Vitan	9
Food Bazaar	9
Fabmall	6
Nuts n Spices	5
Crossroads	4
D-Mart	3

出所: Gyan Research and Analytics



- 輸入食品の輸入業者は、自社の流通チャネルで商品をディストリビューターに流す。
- ディストリビューターは、商品を卸売業者および小売業者に流す。
- 卸売業者は適切な在庫を維持し、商品を小売業者および顧客の双方に提供する。

商品のサイズと品質戦略

輸入食品の商品サイズは多くの場合、顧客の購買能力に左右される。品質規準は、FSSAIの規則・規定に従う。

仕入れ条件

輸入食品の契約条件で重要なものは以下のとおり。

- 輸入業者は代金を前払いするか、L/Cを開設しなければならない。
- 多くの輸入代理店は、常連の小売業者に対し、ケースバイケースで一定額のクレジット支払い猶予期間を設定している。ディストリビューターも、一般的に7~30日間のクレジットを得ている。

課題

- 輸入食品の購入は大都市に限られ、こうした商品の入手は都市部においても場所が限定されている。
- 輸入食品は非常に高価格であるため、購入者層は高所得層に限定される。