

平成 28 年度 食品産業グローバル展開インフラ整備
事業のうち官民合同フォーラム開催による課題解決
の促進(インド)報告書

平成 29 年 3 月 27 日

本事業の要旨

日本の食品産業の継続的な発展に向けて、外食産業、流通業、小売業等食品関連事業者の海外事業展開促進に関する環境整備は重要な課題となっている。食品関連事業者の海外展開の促進は、平成28年5月に農林水産省にて取りまとめられた「農林水産業の輸出力強化戦略」が掲げる、日本産農林水産物・食品の輸出促進に繋がる。インドは、その輸出強化国として位置付けられる国であり、世界第2位の12.5億の人口を抱え、今後の人口増加や経済発展等に伴いマーケットの成長が見込まれる重要な国である。しかしながら、食品流通に係る規制、食品の鮮度・品質を維持するためのコールドチェーンが未整備等の制約が存在し、現段階では食品関連事業者の進出はあまり進んでいない。

こうした背景から、本事業は、潜在的マーケットとして期待されるインドにおいて、日本の食品関連事業者の進出・販売拡大における現状の課題を明らかにした上で、現地事業環境の改善策を講じ、食品関連事業者の中長期的なインド進出に繋げることを目的とする。

第一章では、食品関連事業者の事業環境の状況・実態に係る調査として、日系関連企業のインド進出現状及び課題を把握する。インド進出済み、若しくは、進出を検討している日系食品関連企業や、インド食品業界の有識者等に対し、同国参入における現状及び課題、日印政府に対する期待等について分析・整理した。また、日本産品の外食産業等での活用に係る課題抽出のため、インド現地のシェフや食品流通業者などに対しヒアリング調査を行い、日本食・食材に関する認識を調査した。

これらの結果、現状の日本企業の進出を阻む要因として、食文化や味覚の嗜好の相違に加え、食品添加剤などの規制が日本と大きく異なることから大がかりな成分変更が要求されること、輸入手続きが煩雑で安定的な供給が難しいこと等が挙げられた。また、インドで日本食・食材が普及しづらい要因としては、一般的に、消費者が食に対し保守的であること、スパイシーな味付けを好むこと、日本食・食材への認知度が低い等の意見が聞かれた。これらの課題を解決するために、日本食材を使ったインド人の味覚に合うメニューが存在することを周知することで、日本食材を身近に感じてもらい、また、日本食材が持つ健康効果がインド消費者にとり有益であると認識させることが、日本食・食材の認知度の向上と普及に繋がると仮説を立てた。

第二章では、第一章で構築した仮説の検証として、インド現地でフォーラムを開催した。フォーラムには現地食品メーカーや流通業、飲食店のシェフ、料理専門学校の学生等、同国で今後の食品産業を担う人物を招待し、セミナー形式により、日本食・食材が持つ健康効果や日本企業が持つ食品関連技術の紹介を行なうと共に、日本食材を活用したインド人シェフが開発したメニュー紹介や日本食材試食会を開催し、日本食・食材に接触する機会を提供した。フォーラムで実施したアンケート調査結果によると、インドでは健康志向が醸成されつつあり、低塩や減油に関心を持つ層が増えたことがわかった。また、日本食・日本食材をインドに浸透させるには、味をインド向けにアダプテーションするべきとの声も多かった。また、食を楽しみながらも健康にも気遣いたいという様子もうかがえた。日本食へのイメージについては、今回のフォーラムを通じて「健康」というイメージが喚起された一方、「馴染みがない」「購入場所がわからない」との意見も多く、継続的な取組が肝要であることもわかった。

第三章では、セミナーやアンケート調査結果から得た示唆より、今後、日本企業のインド食品市場参入を後押しするために必要な支援や施策について提言を行った。日本企業のインド食品市場参入の実現のためには、継続的な日本の食・食材の試食機会の提供や、日本食が持つ健康への効果の紹介、日本企業等が持つ食品技術動向の定期的な紹介等の取組を通じて、インドにおける日本食への認知度を高めると共に、現地消費者に対し日本の食や食材が持つ栄養の価値に対する意識を啓蒙することが有効と思慮する。

目次

第1章 日系食品関連企業のインド進出における現状・課題……5

1. インドにおける日系食品関連企業の現状と課題
2. インドへの外資系企業参入に必要な視点
3. 日系食品関連企業のインド市場参入における仮説検証

第2章 日系食品企業のインド市場進出拡大を見据えた（日本の食品関連技術、食材の認知度向上に係る）フォーラムの実施……21

1. フォーラム実施の目的
2. フォーラム実施概要
3. フォーラム実施結果の纏め：アンケート結果の分析

第3章 今後の日本企業に対するインド食品市場参入に対する示唆・提言……54

1. 調査及びフォーラムにより抽出された、今後の日本企業の課題
2. 日本企業の今後のインド食品市場参入に対する示唆・提言

第1章 日系食品関連企業のインド進出における現状・課題

日系食品関連企業のインド進出における現状及び課題について、インド進出済み日系食品関連企業や、インド市場有識者へヒアリング調査を行い、インド市場参入における現状及び課題、日印政府に対する期待等について分析・整理した。

1. インドにおける日系食品関連企業の現状と課題

(1) 現状

インドは約 12.5 億の人口を抱え高い経済成長を続けている巨大市場であり、その市場規模と成長性において、企業の進出先として魅力的な国である。しかし現状では、インドの食品市場における日本企業の進出はまだ限定的と言わざるを得ない。

【図表 1：インドに進出した主な日系食品関連企業の例】

No.	親会社名(日本語)	業種	インド事業概要
1	ヤクルト	食品	ヤクルトの製造販売
2	日清食品ホールディングス	食品	即席麺及びフリーズドライの製造販売
3	カゴメ	食品	トマト加工品の製造販売
4	NAGOMI CONSULTING Pvt. Ltd.	食品	シュークリームやケーキを販売するスイーツショップ経営
5	日本配合飼料 Shalimar Pellet Feeds Ltd	食品	水産用飼料の製造販売
6	太陽化学	食品	水溶性食物繊維の製造販売
7	J-オイルミルズ	食品	高付加価値植物油の製造・販売。コレステロールを下げる効果がある大豆麦芽油を製造販売
8	ヒガシマルインターナショナル	食品	ツナ缶、インスタント食品の製造販売
9	味の素	食品	即席麺の製造販売
10	明治ホールディング	食品	菓子類の製造販売
11	ゼライス	食品	オセインの製造
12	不二製油	食品	油脂加工食品の製造・販売
13	東洋水産	食品	味の素との合弁により即席めんの製造販売 (準備中)
14	亀田製菓	食品	2018年に工場稼働予定(準備中)
15	新田ゼラチン	食品添加物	牛骨オセイン、牛骨ゼラチン、及びコラーゲンペプチドの製造販売
16	ADEKA	化学、食品	化学製品の販売。食品としては、マーガリンやショートニングを製造販売

No.	親会社名(日本語)	業種	インド事業概要
17	理研ビタミン	食品添加物	乳化剤等の販売
18	伊藤忠商事	商社	総合商社
19	丸紅	商社	総合商社
20	三井物産	商社	総合商社
21	三菱商事	商社	総合商社
22	住友商事	商社	総合商社

(出所)インド進出日系企業リスト (2016年2月 在インド日本国大使館、ジェトロ、(一部 Web 情報より補足))

(注)リスト掲載基準は下記のとおり。

1. 本邦企業(インド現地法人化されていない企業)の駐在員事務所、支店等
2. 現地法人化された日系企業(100%子会社、および合弁企業)(①本社、本店等、②生産工場、③支店、営業所、出張所等)(直営の拠点に限る。フランチャイズまたはライセンス契約のディーラー、販売代理店、営業所等は除く)
3. 日本人がインドで設立した企業

日系企業の進出が停滞している理由として、食に対するインドの国民性が背景にあると思われる。一般的にインドの消費者は、ベジタリアンが多数存在する¹等、宗教・文化的な背景等により食に対し保守的²であると言われている。

世界中に浸透している中華料理でさえ、インドへの浸透には相当な長い年月を要した。普及の契機となったのが「味覚のアダプテーション」である。中華料理のインドへの浸透は17世紀後半までさかのぼる。当時西ベンガル州のコルカタは中国との交流が盛んであり、中国からは特に客家系(Hakka)系を中心に多くの移民がインドに定住し、やがてチャイナタウンやその界隈で飲食店が多数開業された。20世紀前後になると、飲食店の経営者はベンガル地方の風味により適するようアレンジを行い、インドに浸透して来たと言われている³。今では「インディアン・チャイニーズ」と呼ばれるほどインド人に親しまれる存在となっている。

また、1991年の経済開放以降、欧米系のフードチェーンの進出や、メディアによる欧米文化の紹介を受け、ピザやハンバーガーなどが普及した。これらのいわゆる「ファーストフード」は、休日における家族の外食に加え、インド人の習慣である「スナックタイム」に食されるものとして、都市部のミドルクラス以上の層にとって一般的に受け入れられるはじめている⁴。

¹ JETRO 農林水産・食品部、ムンバイ事務所「インド日本食品消費動向調査」

(https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001226/india.pdf)(17 ページ)によると、卵も食べない純粋なベジタリアンは全体の31%、肉は食べないが卵は食べるベジタリアンは9%と、国民の約40%がベジタリアンとされている。(元データ「The Hindu-CNN-IBN 国勢調査」2006年8月発表)

² 国土交通省「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」

(<http://www.mlit.go.jp/common/000116966.pdf>)(172 ページ)によるとインド人の食に対する意識として、「一般にインド人は自分の味付けに対して非常に保守的である」「観光目的の旅行者は旅行先でも自国の食習慣を厳格に守ろうとする意識が強い」と記載されている。)

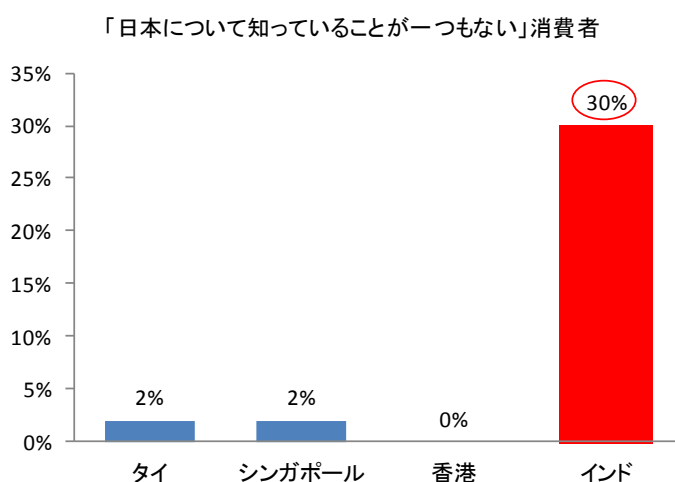
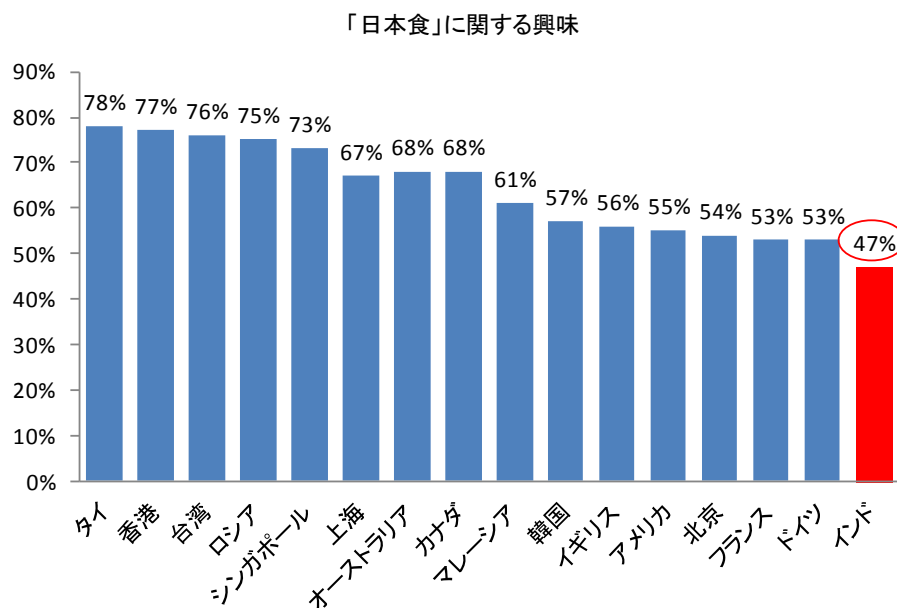
³ <http://www.india.com/food-2/a-glimpse-into-the-delicious-history-of-indian-chinese-food-875757/>

⁴ 農林水産省(作成:株式会社インフォブリッジマーケティング&プロモーションズ)「食習慣の観点から見

最近では、中華料理に次ぐアジア系の海外食文化として、タイ料理も外食シーン、さらには一般の食卓において浸透しつつあり、大手スーパーマーケットやハイパーマーケット等でも多様な食材が見られるようになってきている。

このようにインド食文化における海外の存在感が高まる一方で、下図表 2 によると、これまでの調査ではインドでの日本文化および日本食の認知度は低いとの結果が出ている。

【図表 2：インド人消費者の日本ブランドに対する認識】



(出所)：上図：電通「ジャパン・ブランド調査」2012年、下図：経済産業省 平成 21 年度アジア消費トレンド研究会 報告書、ヒアリング調査より、みずほ銀行産業調査部作成 (H24 年、農林水産省)

日本食の認知度が低い背景には、「スパイシーで濃い味付け」こそが美味と感じるイ

インド人が多いために「旨味」や「風味」を得意とする日本食や日本食材になじみにくい、ということもある。しかし、他国の料理はインド料理との融合を進め、インド人に合った食材等でのメニュー開発などで、その壁を越える努力をしており、この点にインドにおける日本食普及の「カギ」があるとも考えられる。

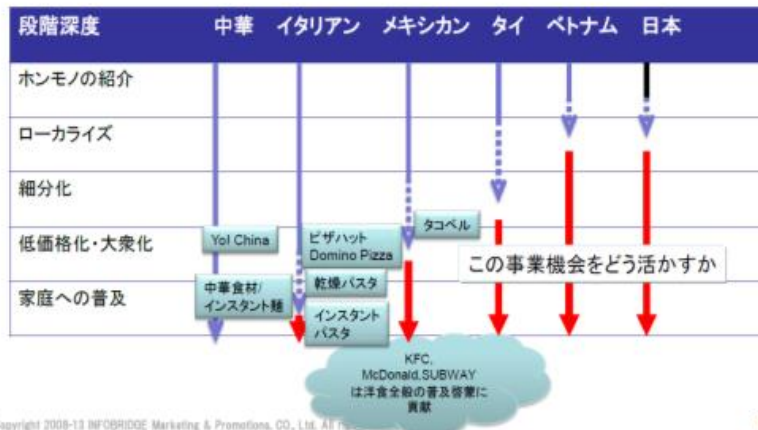
現状では日本食及び日本料理は中華やイタリアンどころかタイ料理にも及ばない状況であり、一部の富裕層に正統派の高級和食が受け入れられている、という段階に過ぎない（図表 3）。インド市場における日本食・食品産業の躍進には、既に普及している海外食文化の浸透経路が大いに参考になるとと思われる。

【図表 3：家庭から見た海外食文化の位置づけ：浸透度合】

2.3 家庭から見た海外食文化の位置づけ:浸透度合



- 中華料理はすでに広く浸透している(別格に近い)
- イタリアンの普及が顕著であり、(ミドルクラスの)家庭への普及がすでに始まっている
- メキシカンはタコベルの影響で外食分野での普及が進み始めている(=FF、FRの効用)
- タイ料理はまだこれから、ベトナム、日本料理は出遅れている状況



Copyright 2008-13 INFOBRIDGE Marketing & Promotions, CO., Ltd. All rights reserved.

129

(出所)：「食習慣の観点から見たインド市場参入可能性の調査研究」(H24年、農林水産省)

(2) 日系食品関連企業の課題

① インドに進出した日本の食品関連事業者のコメント

次に、日系食品産業の進出における課題についても概観したい。インドにおける日系食品関連企業へのヒアリング、文献調査を行った結果、日系食品関連企業が抱える課題は幅広く存在することが明らかになった。進出形態や進出時のタイミングにより、課題の内容も多様である。

例えば、製造拠点においては用地取得の問題、許認可の煩雑さ、水を含む良質な原料調達の高コスト、人材確保や育成における課題等が挙げられた。販売拠点においては、販売規制、パッケージの成分表示に係る規制、販売人員の確保や育成に対する課題が聞かれた。また、全体としては、税制や規制の煩雑さや人材確保に対する課題を挙げる声が多かった。

税制については、これまでは州による税制の相違が日本企業の事業計画策定時の負担となっていたが、インド政府が物品・サービス税（GST）導入に取り組んでいることから簡素化されることを期待する声もある。

次に、市場性における課題として、同国の消費者が食文化に対して保守的であるために新しい食材を受容しがたい点や、ベジタリアン比率の高さ等、日本とは異なる食習慣が見られ、試食やマーケティングに多大なコストがかかることが挙げられた。また、活用可能な市場データが不揃いであることや、流通網の未整備によりデータ分析や拡販に労力がかかる等、テストマーケティング上の不利を指摘するコメントが見受けられた。

社名	大手飲料メーカー
インドでの事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 同社は地産地消を前提に海外展開しており、インドで現地生産している製品原料は基本的にインド国内調達である。 ● 州ごとに異なる税制もこれまでの煩雑さを感じていたが、今後 GST により統一化されることによる簡素化に期待している。
インド進出時の課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 工場設立時の用地取得や、重要な原料である水の確保が困難であった。 ● 人材の定着率が他国に比べて低い。 ● 同社製品（健康飲料）については、販売先国ごとに効能を調査・証明し、許可を得る必要がある。国によっては日本の臨床データの適用が可能であるが、インドでは当地の人々の体質や環境にも合った効果が得られることを証明する必要があった。臨床実験には多大なコストと労力がかかる。
インド市場進出の工夫点	<ul style="list-style-type: none"> ● インドはデータで判断できない部分も多く、現場を見極めて対応する力が必要である。冷蔵庫やコールドチェーンの普及が低いエリアでは、保冷機能の付いた車を用意している。 ● インド人は保守的なので、市場としては、日本独自のものを売るより、既に市場に存在するものの代替品として入る方が入りやすい。 ● 販売地域は、コールドチェーンが発達している都市部を選定した。 ● 店舗販売と宅配では、店舗販売の比率が高い。店頭販売は、スーパーやパパママショップにて行うが、現地事務所のスタッフによる地道な販路開拓が肝要である。

社名	大手加工食品メーカー
インドでの事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 加工食品を大手外食チェーンに販売している。現状は、インドで生産する加工品の多くを米国向けに輸出している。 ● 今後はインド国内の市場拡販も視野に、原材料の安定的な調達を目指している。
インド進出時の課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 原材料の安定的な調達が課題である。インドの農家は小規模なところが多い上、農協のような組織もほとんど機能していない。原材料の安定的な調達のためには、多数の農家と個別の交渉や契約を行う必要がある。 ● 多くの農家を取りまとめるには州政府の協力が必要である。
インド市場進出の工夫点	<ul style="list-style-type: none"> ● インドは人口13億と言いながらも、ほとんどは低所得層である。「本当に貧しい層」への拡販は難しい。とはいえ健康面や機能性を訴求できる層はごく一部の富裕層に限定されており販売量を伸ばせない。ビジネスとして成立させるには、低所得層の少し上の層を狙い、ある程度のボリュームゾーンにおいて受容される必要がある。そのためには、健康面や機能よりも「収穫量に左右されない安定的な品質と価格」「調理の簡易さ」を訴求することでインドの家庭料理への浸透を目指す。 ● インド政府にとっても、農民の貧困解決は喫緊の課題であり、農家の利益に繋がるビジネスモデルであることを訴求する。

社名	大手加工食品メーカー
インドでの事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 同社は、インド地場系メーカーと加工食品の製造・販売を目的とした合弁会社を設立した。主に油脂加工食品を取り扱う。ディストリビューターを通じ、幅広い層に販売している。
インド進出時の課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 進出した同社の一番の課題は販売要員の教育である。専門的な商品知識を持って売り込まなければ、うまく顧客候補に魅力を伝えられていない。ディストリビューターへの教育、講習会等を頻繁に行う必要がある。 ● カースト問題も非常に難しい。インドは完全にトップダウンの世界。なので、肩書を持つ相手の言うことしか聞かない。会社組織運営上も、肩書を持つ人員を派遣する必要がある。 ● インドにおけるレギュレーションやQA(Quality Assurance)は厳しく、インド向けの専用パッケージで印刷しないと輸入できない等の規制があった。同社は現地コンサルタントを雇い、レギュレーション対応を行った。
インド市場進出の工夫点	<ul style="list-style-type: none"> ● テストマーケティングのために、ムンバイ、ニューデリー、バンガロール、チェンナイ等の大都市を訪問し、ホテルからパパママショ

	<p>ップまで、試食（味比べ）をしてもらいデータを収集した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● インドにも様々な人材がおり、欧米で修業したホテルシェフ等は、各国の繊細な味の違いがわかる。日本食品をインドに合わせるため、インド一般大衆向けの味を教えてもらう等の取組を行った。 ● インドで加工食品を販売するには、ボリュームゾーンに浸透させなければ事業化は難しい。ボリュームゾーンのニーズに合うものを生産し、パパママショップで販売しなければ市場は拡大しない。難しいが非常に重要なポイントである。
--	---

②インド現地の食品関連事業者のコメント

本調査では、インド進出の日系食品企業に加え、インド現地で食品を取り扱う事業者にもヒアリング調査を実施した。その結果、日本食・食材がインドにあまり普及していない理由として、①認知度不足、②価格、③成分・食品添加剤の相違、④味付け等が課題として挙げられた。特に①の認知度不足については、インドにおける日本食の普及に関する決定的な要素となるため、全体の需要喚起につながるような早期の取組みが必要である。

その一方で、大都市部や富裕層の間では日本食が少しずつ浸透して来ているとの指摘もあり、日本食のプロモーションやイメージアップに繋がる継続的な施策を打つことが、この流れを後押しすると思われる。（次章では、日本政府による取り組みを紹介する）

社名	食品輸入卸 A 社
ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none"> ● 同社は日本人が起業した業務用の食品輸入卸である。 ● 同社の販売先は、ほとんどインド系の地場系事業者。一般消費者向け(B to C)ではなく、飲食業や小売業等の業務用である。 ● 日本人が運営する日本食レストランもあるので、日本人が顧客になることもある。
現状の課題	<p><市場面></p> <ul style="list-style-type: none"> ● インド人は食について、日本では考えられないほど保守的である。外食の頻度も少なく、家で食べようとする人がほとんど。基本的に毎日家でインド料理を食べる層が大半である。従って、日本食は選択肢にもあがらない。 ● 日本食を日常から食べる層は、まだ富裕層のごく一部の顧客に限定されている。ボリュームゾーンへの拡販にはまだ時間がかかるのではないか。 <p><政策面></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 需要や拡販の話をしてきたが、現在最大の問題は日本から食材が定期的に入らないことである。いくら需要があっても輸入で止められ

	<p>てしまうと元も子もない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 過去に無事に通関できた食材が次回は止められてしまうことも多い。
効果的な施策	<ul style="list-style-type: none"> ● 富裕層を中心に、インド人の健康への意識も高まっている。しかし、流行やステイタスを重視する国民なので、健康のために「五大栄養素」や「栄養バランス」そのものを訴求するよりも、「寿司や日本食は身体に良い」というイメージを定着させると効果的なのではないか。例えば「5つ星のホテルのレストランで、自分は健康に気遣い、クールな日本食を食べている」というステイタスを誇る人が多い。

社名	食品輸入卸 B 社
ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none"> ● 同社は地場系の有力な食品卸であり、グローバルメーカーのインドでの販売権を持つ。 ● 従業員約 60 名。インド全土に販路を構築している。地域別に強いディストリビューター125社とのネットワークを持ち、インド全土に販路を構築している。 ● 卸売りだけでなく、セールスプロモーションからマーケティングの支援、市場調査まで対応。また、自社でコールドチェーンを整備している。 ● 現状、日本食材の取扱は行っていない。かつて日系菓子メーカーの販売計画があったが、成分の問題があり先送りになった。
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ● インド人のほとんどが日本食を知らない。また、味に馴染みがない。これまで日本の食品に接したことがない消費者が大半である。スパイシーな味付けを好む彼らにとって、日本食は味付けや文化が自分たちと大きく異なるという印象を持つ。 ● 現在の日本食品の価格設定では、ほとんどのインド人にとり手が届かない。日本食品を気に入れば割高でも購入する可能性もあるが、上述のとおりそもそも日本食が知られていない。よって「日本食を食べてみよう」とする動機付けにすら至らない。価格競争力をつけるには現地生産が望ましいが、関税が課されない(或いは低税率な)シンガポールやタイなどの工場生産されたものを輸入することも有効だと思う。 ● インドのディストリビューターを動かすには、相応のマージンとプロモーション費用をかけることが必要である。
効果的な施策	<ul style="list-style-type: none"> ● 現地で浸透している外国料理はイタリアン、メキシカン、中華料理、タイ料理等。いずれもスパイシーな味でアダプテーションが行われている。食材へのアクセスの良さも重要。中華料理は小さなレストランが各地にあり身近な存在であるが、日本食レストランはまだ少ない。

	<ul style="list-style-type: none"> ● 小売向けの食材として有望なのは、冷凍食品や加工済食品だと思う。 ● コールドチェーンの整備も進み、利便性を求める家庭も増えている。需要は高まっている。 ● 新しい食材や食の嗜好は若い世代からの方が普及しやすい。子供から親しませることで、家庭に浸透させる方法もある。また、その世代が将来収入を得た後も顧客となり得る。子供向けの食材は有望である。 ● 新たな食材として普及させるには、プロモーションを1-2年は継続する必要がある。日本食フェア等の一時的なイベントを行い好評であっても、いざ購入したくてもどこにも販売されていないというケースが少なくない。
--	---

社名	業務用食品輸入卸 C 社
ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none"> ● 同社は日本食材の輸入卸である。自社でも日本食レストランを経営している。 ● 取り扱う食品は、醤油やたれ等の調味料、漬物(ガリ、タクアン等)、酢、お好み焼きのソース、そば、うどん、ラーメン、調味料等。飲食店で扱う米は米国産のジャポニカ米を使用している。 ● 主要な販売先である5つ星ホテル内の日本食レストランでは、日本産又は日系メーカーの海外工場生産の調味料を使用している。関税が大分安くなるため調達しやすい。 ● 日本産の3分の1くらいの価格で中国産や韓国産のワサビや醤油も流通しているが、味が異なるので、高級レストランは日本産(又は日本企業の海外工場生産品)の調味料に拘ってくれる。もう少し下のクラスの飲食店については、中国産や韓国産の調味料を使用していると思う。 ● 同社が創業した2004年当時は日本食の輸入事業は珍しい取組であり、デリーで1-2社しかなかった。現在は同業他社が増え、競争も激しくなっている。
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本食を拡大するためには、①所得に応じた価格、②成分(添加剤、動物性不使用)、③味付けの三点が重要なポイントである。味付けについては、インド人が好むスパイシーな味付けへのアダプテーションが不可欠である。 ● その他政策上の改善希望は賞味期限の問題である。日本の法律が厳しいため、賞味期限が短くなってしまふ。通常日本から船で輸送すると約1ヶ月、通関手続きその他で1.5ヶ月と2.5ヶ月経過してしまふので、販売できる期間が非常に短くなってしまふ。 ● インドに日本食・食材を普及させるには、小売ではなく外食サービスからアプローチすることをお勧めする。小売に出しても、ほとん

	<p>どのインド人は調理方法がわからないため、手が伸びない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日本の菓子やスナック類は価格が合わない上、味の嗜好が異なるために難しいように思う。ワサビは日本の独自性があるのでインドでも人気があるが、辛子は類似品としてマスタードがあるので、割高感があり、販売しにくい。
効果的な施策	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本食の認知度を上げるために、「スシ教室(Sushi Classes)」を開催し、日本食のヘルシーさを訴求しイメージアップに尽力した。インド人の中でも、寿司や日本食はヘルシーだと認識されつつある。 ● 起業当初、インド人は生魚を食べることに抵抗感があったが、ここ数年で大分意識は変わって来たと思う。インド人はスパイシーな味付けを好むので、味付けはアダプテーションを行った。 ● デリー、グルガオン、ムンバイ、チェナイ、バンガロールなどの大都市部では、日本食レストランの数も増加している。今では5つ星クラスのホテルにはほぼ全て日本食レストランが出店している。 ● 同社の顧客は以前は富裕層(世帯年収2百万ルピー≒360万日本円⁵以上)であったが、最近はその少し下の中高所得層まで拡大してきている。 ● 日本食レストランの利用が少しずつ普及しており、飲食業から日本の食材や調理法を浸透させると良いと思う。

社名	中高級小売業D社
ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none"> ● 同社は中高所得層をターゲットに小売業を展開している。グルガオン等の主要都市に大型店を出店。その他中小規模の店舗をインド全土に数十か所展開している。 ● 取扱う日本食材には醤油、たれ、わさび等の調味料や、すしキット(米、すだれ、ワサビ、乾物等がセットになったもの) そば、うどん等がある。
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ● インド人の多くが日本食材やその調理方法を知らない。そのためにも試食などの店頭プロモーションを行ってほしい。 ● 富裕層を中心に、インド人の健康への意識も高まっている。同社の店舗も中高級層向けなので、「グルテンフリー」「オーガニック」「糖質フリー」等のコーナーを設けている。日本食材もこうしたアピールが出来ればよいと思う。 ● 小売店である同社は、日本の食材の中でもブランド力がある大手メーカーの商品取扱いを希望している。在印日本人の間で目を引けば、現地消費者の人の購買にも繋がると思う。しかし、現状はネットワークがなく、タイ産の日本食材(非日系メーカーが生産)したもの

⁵ 2017年3月1日の為替レート：1インドルピー≒1.8日本円で算出。

	を中心に扱っている。
効果的な施策	<ul style="list-style-type: none"> ● 現在の同社の日本食材コーナーの客層の 9 割が日本人である。グルガオンに旗艦店を出している理由も、当地に多くの日本企業や駐在員家族が居住するためである。日本人がたくさん商品を購入することで、現地の消費者にも次第に浸透すると思う。 ● 例えば、日系食品メーカーの商品を日本人向けに仕入れていたが、棚を目立たせ、装飾や POP を工夫している。こうした装飾が子供の目を引くことから、インド人の子供たちの間でも人気が出てきた。 ● インドでブランド力を認知させるには、テレビコマーシャルが一番効果的だと思う。特に 20:00-22:00 の間に放映すると、多くの視聴者に到達することができる。上記商品もテレビ CM により認知度を大幅に上げた。欧米ブランドも皆テレビの広告宣伝にお金をかけている。その他、試食を長期的に行うことが必要である。 ● インドの消費者はディスカウントに敏感なので「定価の〇〇%off」という謳い文句に弱いので、販促時にうまく組み合わせられると良い。

2. インドへの外資系企業参入に必要な視点

(1) インド市場への参入に有効な手法

前述したとおりインド人は食に対し保守的⁶であると言われており、その点を考慮するとインド人の口に合う味の開発や、外食や試食による体験機会の提供が必要である。

さらに、ベジタリアンが多いことに加え、食品添加物・保存料などに対する規制が日本と異なるため、動物性の食材の回避や使用食品添加物の再検討など、現地事情を考慮した食材の提供が不可欠と考えられる。認知された食材を定着させるためには、アクセスの良さ(身近に日本食を提供する飲食店がある、手軽に入手できる)も重要なポイントとなる。

例えば、中華料理については、インド料理店を含め、至るところに「インディアン・チャイニーズ」を提供する飲食店があり、現地化したスパイシーな味付けで提供し、広く普及している。

中華料理同様、イタリアンもインドに広く普及している。もともとハイアットホテルのシェフが伝統的なイタリアン(現地化しない味)として提供していたことから、次第に現地の消費者の間で本格イタリアンの定着が進んだ。一方で、インド現地のテイストを反映したピザも普及し、ピザハットやドミノピザ等の大手飲食チェーンにより身近且つ

⁶国土交通省「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」(<http://www.mlit.go.jp/common/000116966.pdf>)(172 ページ)。詳細は 4 ページを参照。

リーズナブルに提供されていることから、一般大衆にも広まった。このように、当初は本国の味付けで普及しながら、大手飲食チェーンなどによる「現地大衆化」され、急速に広まるケースもみられる。

(2) 日系企業のインド市場参入拡大に必要な視点

<インドの市場>

- 現状のインドでは日本食・食材の認知度は非常に低い。一般的に「日本食材」や「日本の食文化」は、インド人に馴染みがなく、味付けの濃さや嗜好が大きく異なるといったイメージを持たれている。まずはこれらの観念を変え、日本食・食材もインド食材と同様に親しみやすいものであることを普及させる必要がある。
- また、一般的なインド人の中には、栄養に関する意識が高まりつつあるが、実践に至っていないのが現状である。機能性を訴求しても、そのベネフィットを理解させ購買に繋げることが難しいため、健康管理について当事者意識を持たせるよう工夫を行なう必要がある。
- 上記の現状から、日本の食・食材をインドに普及させるためには、次の三つの視点が必要と思われる。

- ・ 一つ目は、興味喚起の促進、即ち、「日本食材」や「日本の食文化」はインド人にも親しみやすい、インド料理との親和性があることを訴求することで、興味喚起につなげる必要がある。
- ・ 二つ目は味や調理方法のアダプテーションである。インドの地場料理と日本食・食材の味付けや嗜好が異なるため、インド人の味覚に合うメニューを開発する必要がある。味についてははっきりしたものが求められるので、日本の食材のアダプテーションが必要である。インドにおけるサンプリング等による味の受容性の研究、インド人スタッフやシェフなどのプロフェッショナルの協力を得たメニュー・フレーバー開発などが有効と思われる。
- ・ 三つ目にはさらなる付加価値として、「味」以外のベネフィットの訴求への取組が期待される。健康意識が高まっている中、実践が伴わないという現状から、健康効果を謳うとしても「今のインド人が抱える健康課題」を明確化し、「その課題解決に効果のある食品・食材の選定」及び「そのベネフィットの訴求方法」の訴求が不可欠である。また、加工品よりも自然由来のものを好む傾向がある⁷ことから、これらの課題を明示した上で「日本食は自然に栄養素をバランス良く含む」等の切り口でのプロモーションは有効であると思われる。

<日本企業の進出検討時の課題>

- 日本の食品関連企業のインド進出が進まないのは、市場性の判断が難しいためである。その背景として、①日本食の認知度が低い(日本食のイメージがない、知ら

⁷ 現地コンサルタントからのヒアリング情報による。

れていない)、②輸入に関する障壁が多く食材が入りづらい(これにより、安定供給ができない。添加物や成分の規制が多く、テストマーケティングすらできず、市場性の有無すら分からない)という点が挙げられる。

- 通常、食品メーカーが海外進出する際の手順として、①安全・安心・品質の高い日本食のイメージを周知する、②各企業のブランドを周知する、という段階を踏む。東アジアや東南アジアでは食品に限らず日本企業や文化などがすでに浸透しているため①は比較的容易であり、各企業は②から実行すれば良いという地域も多い。しかし、インドは①から宣伝が必要な状態であるため、「そもそも日本食とは何か」という段階から宣伝活動を行うことが求められている。

(3) 日本食の普及に向けて有効と思われる取組(認知度向上と定着へ)

日本食の普及や日系食品企業の進出については、上述したような多くの課題が見受けられる。日本食を取り巻くインドの環境は以前厳しさが残るものの、近年は徐々に変化の兆しが出ている。

- その代表例が、富裕層における日本食の認知度の上昇である。インド全土における日本食の認知度は低いとはいえ、デリーやムンバイ等の大都市圏では日本食のレストランもこの数年で増加傾向にある⁸⁾。5つ星クラスのホテルには、ほぼ全て「寿司カウンター」が設置されており、中高級層への普及も緩やかに浸透している。インドでは高所得層(世帯年収200万ルピー≒360万日本円¹⁰⁾以上)においては、既婚女性がグループでお金を出し合って主催する「キティパーティー」を家ではなくレストランで行うことが多く、日本食レストランが利用されることもある。また、メニューを現地化(タンドリーチキン巻等)したデリバリー寿司も好評であり、徐々にではあるが日本食の普及が進んでいる。
- よって、前述のとおり日本食・食材をインドに普及させていくには、まずはインドでの認知度を上げることが先決である。そのためには、①インド人の味覚に合うよう日本食・食材のアダプテーション、②近年のインドの食についてのトレンド(グルテンフリー、健康志向)や課題(油分や塩分の摂取量抑制やベジタリアン向けタンパク源の供給)を解決できる食材の紹介が有効と考える。
- さらに、インドに日本食・食材を普及させるためには、イベントなどの継続的な実施が必要である。過去にも日本企業を支援する食関係のイベントが開催されたことはあったが、継続的な活動には至っていなかった。日本食・食材をインドに定着させるには、継続性・連続性を考慮したイベントや活動が必要と推察される。例えば、継続性・連続性に注目して、料理学校などと連携した継続的なメニュー

8 官邸ウェブサイト「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略(インド)」
(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/country13.pdf>(126ページ))

9 JETRO「インド日本食品消費動向調査」(https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001226/india.pdf23ページ)

10 2017年3月1日の為替レート1インドルピー≒1.8日本円より算出。

開発やコンテストを行う等の方法も有効である。

- 同時に、イベントの取り組みや成果について、現地のマスメディアを有効活用する必要がある。インドでは新聞に掲載された記事はネットにも掲載されることが多い。メディアに取り上げられれば、ネット上に長期間情報が残る可能性が高い。さらに、イベントを SNS を通じてアピールし、現地の人々の間でシェアされるような仕掛けを作れば PR 効果は高いと言える。その際に、PR 会社など外部機関を活用することも有効である。

3. 日系食品関連企業のインド市場参入における仮説検証

前節までにインドにおける日本の食文化の普及、日系食品産業のインド進出の課題を概観することで、本格的な普及に向けて重要となる要素を考察した。これらの考察をもとに、以下のような仮説を構築・検証した。

(1) 日系食品関連企業のインド市場参入における仮説

日系食品関連企業のインド市場参入が進まない理由として、インドにおける日本食・食材の認知度の低さが挙げられる。インドの人々に対して、日本食に対する新たな気付きを与え、これらがインドの食生活改善に資するものであるということを啓蒙する。これにより、日本食がインドに受け入れられる土台を整備し、日本の食品関連企業の進出を後押しになると推察した。

そのために、日本食材を使ったインド人の味覚に合うメニューが存在し、且つ日本食材は様々な料理に応用が利くということを確認させ、より身近なものと意識させることが肝要である。

日本食・食材の認知度向上のターゲットとして、外国料理への接触が比較的多く、生活に取り入れる可能性の高いアッパーミドル層を中心にアプローチを行なう。彼らが味覚的・心理的に取り入れやすいであろう日本食材を、インドの味覚に合う形で調理したインドジャパン料理を開発し、食品産業関係者に食してもらおう機会を作り、それをメディアで拡散することが効果的と考える。

(2) 実施内容

上述した仮説を検証すべく、フォーラムの仕立てを検討した。

事前調査	
<ul style="list-style-type: none"> シェフへの日本食材に関する意見収集 	
セミナーの開催	
日本の「食」がインドの食生活にもたらずベネフィット	日本の食品・食材が(肥満解消等のわかりやすい意味での)健康や衛生、栄養強化といった観点から効率的・効果的に作用し得るものであるとの認知を広める。
日本企業の取組①	「大豆」の健康効果と日本独自の調理・加工法(発酵技術等)の紹介
日本企業の取組②	「トマト」の健康効果と、日本の食品技術を用いたインドでの高品質なトマト加工への取り組み
日本企業の取組③	食材の鮮度を保てる日本企業が有するフリーズドライ技術の紹介
インド進出企業の取組	インドに進出した日本人経営の日本食ケータリングビジネスの事例の紹介

	<p>シェフによる開発メニューの試食会</p>	<p>インドの高級有名レストランのシェフに開発してもらう。開発メニューのイメージと効果は以下を想定。</p> <p>①レストラン向けのインド×日本食材のメニューの発表と試食会（インディアン・フュージョン・ジャパニーズメニューの開発（Indian Chinese と同じ発想）</p> <p>②家庭でも作れるような簡単なアレンジとしたメニューの発表と試食会 （例：抹茶を使ったパウンドケーキやムース）</p>
<p>食品展示による試食会</p>		
<p>PR に関する取り組み：</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ・ 対象者に日本食への良いイメージ（インド人の味覚に合うものである、健康に良いものである）を浸透させるために、セミナー内容をプレスに掲載する。 ・ メディアを招聘し、プレスリリースやネット記事への掲載を促すことで、実施内容を幅広い層に発信する。 ・ 料理学校の生徒や外食産業のシェフも招聘することにより、今後メニューで採用する機会を促す。 ・ シェフが開発したメニューのレシピについてもメディアに公開することにより、家庭での調理や飲食店のシェフにも活用する機会を提供する。 		

第2章 日系食品企業のインド市場進出拡大を見据えた(日本の食品関連技術、食材の認知度向上に係る)フォーラムの実施

第1章の調査の結果、日系食品関連企業のインド進出拡大に向けた第一歩として、日本食の認知度をインドで上げることが重要であるとの仮説を立てた。まずは、日本食材がインドの料理とも親和性があり、日常に取り入れうるものであること、また、親和性に加え、インドで課題となっている健康問題に対しても日本の技術や日本食材を使ったアプローチは有効であり、今後のインドにとって有用であるとの認識を広めるために、日印の食品関連事業者を一堂に会し、フォーラムを開催した。長期的な視点では、政府主導による日系食品企業のインド市場マーケティングの第一歩としてのフォーラムであり、このフォーラムの結果をもとに、今後さらに日系食品企業の後方支援をするにあたり、有効と思われる支援内容を導き出した。

1. フォーラム実施の目的

「食」における、現在のインド社会が直面している課題の解決(特に、健康の増進や機能性の向上、栄養改善)に向けて、日本が得てきた経験や、日本で発展してきた食材、さらに日系の食品関連企業が有する技術がどういった貢献を行い得るのか、日本側の官民双方から検討した。インド側関係者に検討の視座や材料を提供するとともに、インド人シェフが日本食材のインドの食への適用を試みる。また、こうした技術を有する日系企業のインドへの投資を喚起することによってインド社会の発展に寄与することを目的に開催した。

2. フォーラム実施概要

(1) フォーラム実施概要

フォーラムは二部構成で行われた。当日は54名の来場があり、ホテルや料理学校のシェフ、食品関連企業やメディアも多く集まり、関係者も含めると会場のキャパシティ(60席)を超える人数がフォーラムに参集した。

第一部では、今回のフォーラムの開催コンセプトである、「『食』における、現在のインド社会が直面している課題の解決(特に、健康の増進や機能性の向上、栄養改善)について日本企業等の持つ経験、取り組みや技術がどう貢献できるか」をテーマにプレゼンテーションが行われ、またそれに対してインド側聴衆からの質疑がなされた。

第二部の試食会においては、日本食材とインドの食文化との融合の試みとして、インド人シェフによる日本食材を使っのレシピ開発についての発表と試食を行い、日本食材がインドの料理と親和性があるものか、フォーラム来場者を対象とした(ただし日本人7名を除く)アンケートによるインド人の日本食材に対する評価を調査した。

INDO-JAPAN FORUM 実施概要

日時	2017年3月16日 15:00-18:00
場所	ASSOCHAM, Sardar Patel Marg, Chanakyapuri, New Delhi
主要スポンサー	農林水産省
共同スポンサー	Associated Chambers of Commerce and Industry of India (ASSOCHAM) JETRO
来場者	54人 (内訳) 政府関係者 6名 ホテル・レストランのシェフ 7名 料理学校講師・生徒 14名 卸売・小売・食品輸入業関係者 11名 食品製造業、健康食品関連業者 3名 メディア関係者 9名 その他 4名

①開催状況

司会はJETROのDarius Chinoy氏が務めた。同氏の司会進行により、本フォーラムの主催、共催である農林水産省、アソチャム、JETROに加え、在インド日本大使館の公使の方からもそれぞれ開催の御挨拶を頂いた。

当日の開催プログラム

Time	Program
1st Session	
15:10-15:15	Greetings from MC
15:15-15:20	Opening Remarks from Assocham <i>Mr. D S Rawat, Secretary General</i>
15:20-15:25	Opening Remarks from MAFF <i>Mr. Tsunemasa Teramoto, Advisor to Export Promotion Div., MAFF</i>
15:25-15:30	Opening Speech <i>Mr. Kenko Sone, Minister (Economic) at Embassy of Japan in India</i>
15:30-15:45	Presentation: Benefits of Japanese “food” which contribute to Indian diet. <i>Mr. Hiroshi Hosokawa, Acting GM, Mitsubishi UFJ Research & Consulting Co., Ltd.</i>

Time	Program
15:45-16:00	Presentation: The Health Benefits of “Daizu (soybeans)” and Initiatives for Soybeans in Japan. <i>Mr. Mio Sakakibara, Marukome Co., Ltd.</i>
16:00-16:15	Presentation: Health Benefits of Tomatoes and Japanese Technologies of High-Quality “Fresh” Processed Tomatoes. <i>Mr. Koichi Fukawa, Kagome Co., Ltd.</i>
16:15-16:25	Tea Break
16:25-16:35	Presentation: Introduction of Production Technology Regarding Freeze-Dry Milk - Keeping Freshness of Milk During the Process. <i>Mr. Shigeru Denpou, Futami Seika Co., Ltd.</i>
16:35-16:50	Case Study : Globalization of Indian Lifestyle: How Sushi Junction is Delivering Contemporary Japanese Cuisine to New Age Indians. <i>Mr. Tomonaga Tejima, Sushi Junction</i>
16:50-17:05	Q&A
2nd Session	
17:05-17:20	Introduction of New-Era of Indo-Japanese Cuisine. <i>Chef Julia Carmen Desa, Tres (Restaurant)</i>
17:20-17:25	Remarks , <i>Mr. Tsuchiya, JETRO</i>
17:25-17:30	Closing Remarks <i>Mr. Rahul Sharma, Chairman, India-Japan Business Promotion Council, ASSOCHAM</i>
17:30-18:15	Tasting of developed menu and Japanese food / ingredients (at the outside space)
18:15-19:00	Business MTG & Networking

(2) フォーラムに対するメディアの反応

フォーラム開催後(3月25日確認時点)には、PTI、IANS、Outlook India、New Delhi Times、Yahoo.com等合計105(うちオンライン104、紙面1)のメディアでフォーラムの実施概要が紹介された。Scroll Matra社の推計値によれば、今回のフォーラムでは、30万米ドルを超えるPR効果が得られたとされる。

3. フォーラム実施結果の纏め：アンケート結果の分析

フォーラムで実施したアンケート結果を分析し、マーケティングや市場性把握が困難という課題に対し、日本企業のインド市場把握の参考とすべく、日本企業の参入可能性があるインドの市場特性を抽出する。

アンケート概要

フォーラム会場においては、目的に応じ下記の三種類のアンケートを作成し、来場者に配布した。

<アンケート種類>

- ① フォーラム全体のアンケート：前半のセミナー開催中に記入いただいた。
- ② シェフ開発メニューアンケート：シェフが日本の食材を活用しインド人向けに開発したフュージョン料理のメニューのコンセプトと試食品を提供し、感想を伺った。
- ③ 出展日本商品アンケート：日本企業各社 1-2 品目（全 9 種類）の食材をその場で試食を行い、簡易な評価を行った。

なお、いずれのアンケートも日本人は対象外とした。

①フォーラム全体のアンケート	41 件
②シェフ開発メニューアンケート	32 件
③出展日本商品（日本食品メーカー8社）アンケート	8社分合計 170 件

アンケートを実施した結果、「日系食品企業のインド進出拡大には、まずは日本食の認知度をインドで上げることが重要である」との仮説が成立することが確認された。

①フォーラム全体へのアンケート結果

「フォーラム全体のアンケート」では、インドの食生活やその課題、日本食へのイメージやインド参入における課題、日本の食品関連技術に関するイメージ等、マクロな視点から、インドに日本食・日本食材や日本の食品企業の技術がどのように貢献できるかを問うた。

回答者は、現在の食生活に大きく懸念を持つことは無いものの、健康志向はあり、減塩・減油を意識したいという傾向が読みとれる。徹底した節制というよりは、食を楽しみつつ健康的なものを摂取したいとの傾向もわかる。日本食に係る認識としては、先ず、日本食・日本食材へのイメージが無いとの回答が、食品関係者が集まる本フォーラムでも多く、継続的な日本食・日本食材のPRが必要と考えられる。本フォーラムでのPR効果か、日本食・日本食材＝健康であり、栄養に優れ、減塩・減油の効果が期待できるとの認識も参加者には広まっている。

また、日本食・日本食材がインドに浸透するために必要な手段としては、味のアダプテーションを行なうべきとの声が圧倒的に高く、日本食・日本食材自体の認知度向上や、健康効果に係るPR活動と共に、味のアダプテーションを進めていくことが先決のように考えられる。インドに新しい味や経験をもたらす外国料理としての進出も検討は可能であるが、外国料理の摂取頻度は本フォーラムの参加者のような食品関係者の中でも低い。馴染みのあるインドの味に近く、且つ、健康に良い海外食品としての入り方が日本食材には適しているように思われる。

個々の設問を分析すると、設問 1.7（インドの食生活上の課題について教えてください：複数回答可）に対して、「健康の点で問題がある」との回答は約 12%と低く、また、設問 1.9（インドの食生活場の課題をどのように解決すべきか教えてください：複数回答可）には、「食事の時間を調整する」との回答が約 54%と最も高い。このことから、インドの現状の食材や食事への課題意識より、不摂生や食べる時間等、食べ方に課題があると感じている回答者が多いことがわかる。

一方、インドにおいて健康への需要・意識は高く、設問 1.12（インド料理・食材の今後の発展の方向性についての認識・希望を教えてください：複数回答可）の結果は、「低塩、低油の健康志向」を選択した回答者が約 51%と多く、インド食全体が健康志向を目指して発展すべきとの認識があることがわかる。同様に、設問 1.16（家庭で食事をする際に重視することは何でしょうか？：複数回答可）においても、「健康維持に資するか」が約 54%と高く、続く設問 1.17（家庭で食事をする際に好みの味付けについてあてはまるものを教えてください。複数回答可）においても、油少なめ、薄味が突出して高く、健康を意識していることが伺える。

日本食へのイメージについては、設問 2.1（日本食・日本食材のイメージを教えてください：複数回答可）の結果、「健康的」という回答が突出して多く、今回のフォーラムを通じて、日本食・日本食材に関して健康的なイメージを持っていただくことはできたものと考えられる。一方、設問 2.4（日本食・日本食材についてインドで理解を得る上でのネックは何

だとお考えですか？：複数回答可）に対しては、「馴染みが無い」が約 44%と圧倒的に高く、設問 2.5（どうすれば日本食・日本食材への理解を得られる（重要性が高まる）とお考えですか？：複数回答可）では、「食材や味のローカライズ」の回答が多く、日本食のイメージが現在インドにはなく、まずは認知度向上にあたり、インド食との融合による日本食の浸透を行うことが重要とすることができる。

更に、インドの日本食・日本食材への貢献期待分野は設問 2.3（日本食・日本食材はインドにおいてどのような点で貢献できるとお考えですか？：複数回答可）で問うており、「栄養分や成分が健康に良い」「減塩・減油などにつながるので健康に良い」といずれも健康に係る期待がそれぞれ 46%ずつと突出して高く、日本食・日本食材が健康に資するものだと認識を深めてもらうことが妥当であることがわかる。

技術に関しての設問も設けたが、設問 3.1（日本の食品関連技術のイメージを教えてください。：複数回答可）では、日本食に係るイメージを持っていない人が約 22%と多い一方、健康に良い食品を作る技術を持つ、との回答が 39%と高い。また、設問 3.3（日本食の技術に係るイメージを教えてください。）への回答も、本フォーラムでプレゼンテーションのあった内容に係るコメントが多く、本フォーラムで初めて日本食品関連技術に何らかのイメージを持てたと考えられる。同様に、設問 3.1 の回答で多かった、「健康に良い食品を作る技術」についても、本フォーラムで新たにイメージとして認識された可能性も高く、未だイメージのない他多くのインド国民に向け、日本食品関連技術の認知度向上に向けた取り組みを行えば、イメージを浸透させることのできる可能性は高い。

また、設問 3.2（日本の食品関連技術のうち興味がある分野を教えてください。：複数回答可）では、特に食品加工技術に興味を持つ参加者が約 61%と多く、インドで日本の食品加工技術を取り入れたいとの要望が在ることがわかる。

②シェフ開発メニューアンケート結果

「シェフ開発メニューアンケート」では、日本食材はインドの料理とも親和性があり、日常に取り入れうるものであるとの認識を持って頂くべく、日本食材とインド料理のフュージョンメニューについての評価を問うた。

メニュー開発は、事務局にて候補食材をシェフに提示した後、シェフがインドに合う食材を選定し、メニューを開発する手順を取った。候補とした日本食材は、インドでの需要可能性が高いと考えられる食材を、「日本の技術を活かした食品」、「独自性の高い食品」、「それ以外でインド人嗜好に合うと考えられる味の濃い食品」の観点から抽出したものである。

下表のうち、シェフが選んだ食材は、味噌、大豆ミート、大豆粉、パン粉、わさび、和からし、梅肉、柚子入り七味、ガリ、抹茶パウダー、中濃ソース、こしあん、ポン菓子である。各分野から満遍なく食材が抽出されているものの、共通点も多い。調味料では、スパイシー又は味の濃いものが選ばれている。素材は、味を求めて使用されているものについては、甘味の強いもの、大豆ミートや大豆粉はベジタリアン対応であること、健康面の効用等の観点から選定されたと考えられる。加工品は食感から選定されたものであると推測される。

インドに合う食材のキーワードとして、「味が濃い」「スパイシー」「甘味が強い」「ベジ対応」「食感」が挙げられ、今後日本企業がインドに食材のアダプテーションを行なう際のヒ

ントになると考えられる。

【図表 5：インドシェフが検討した食材（採用された食材は赤字表記）】

日本の技術を活かした食品

- ・ 調味料：味噌、味噌パウダー
- ・ 素材・加工品：豆腐、大豆ミート、大豆粉、パン粉、おからパウダー、塩麴、カレールー

日本の独自性の高い食品

- ・ 調味料：わさび、和からし、柚子こしょう、梅肉、ゆず入り七味、抹茶パウダー、味噌、きな粉、しょうゆ、もみじおろし、山椒、抹茶、だしの素、昆布だし
- ・ 素材・加工品：ガリ、福神漬、寒天、凍り豆腐、ふりかけ、はちみつ梅、ゆずジュース、お茶漬けあられ、麩

（上記以外で）インド人嗜好に合うと考えられる食品

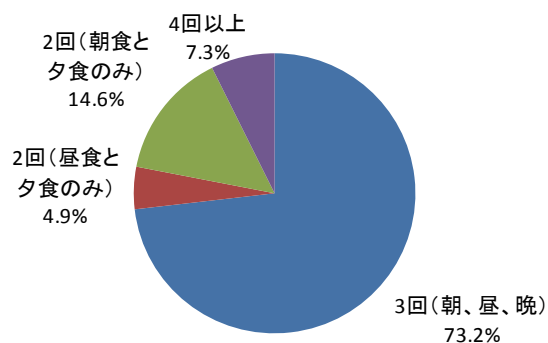
- ・ 調味料：中濃ソース、お好み焼きソース
- ・ 素材・加工品：こしあん、ポン菓子、紅しょうが、キュウリの漬物、ベジタリアンラーメン、餅、椎茸スライス

シェフ開発メニューは、メイン3品、デザート2品で構成され、フォーラム来場者の評価は非常に高く、開発メニューの全般評価として、無回答者を除けば、全ての回答者よりポジティブな評価を得ている。特に、メニューの斬新さや独自性が高く評価されており、初めて食べる食材も多いものの、インド料理に合うもの、と評価して頂けた。また、再度本メニューを食べたいかとの問いに対しても、約88%が食べたいと答えており、フュージョン料理として日本の食材がインドに受け入れられる素地があることが推察される。

(2) フォーラムアンケート

1. インドの食生活について。(複数回答)

1.1. 一日の何回食事(スナックタイムを除く)をとりますか？



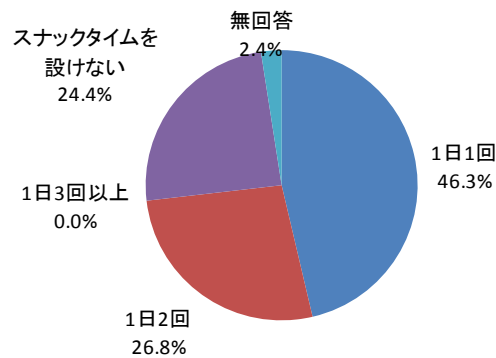
N=41

1	3回(朝、昼、晩)	30
2	2回(昼食と夕食のみ)	2
3	2回(朝食と夕食のみ)	6
4	4回以上	3
5	その他	0
6	無回答	0

<コメント>

食事については、一般的な日本と同様に一日三食を実行している人が30名(約73%)と大半を占めた。また、6名(約15%)の回答者が「朝食と夕食のみ」と回答した。
4回以上の食事をとると回答した参加者は3名(約7%)のみであった。

1.2. 一日の何回スナックタイムを設けますか？



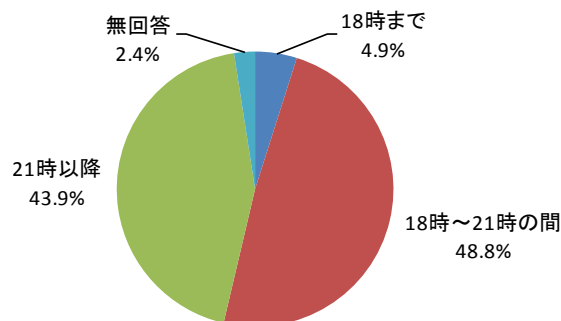
N=41

1	1日1回	19
2	1日2回	11
3	1日3回以上	0
4	スナックタイムを設けない	10
5	無回答	1

<コメント>

当初の仮説ではスナックタイムを頻繁に設ける印象があったが、19名(約46%)が1日1回と回答した。また、「スナックタイムを設けない」という回答者も10名(約24%)存在した。

1.3. 夕食のおおよその時間帯を教えてください。



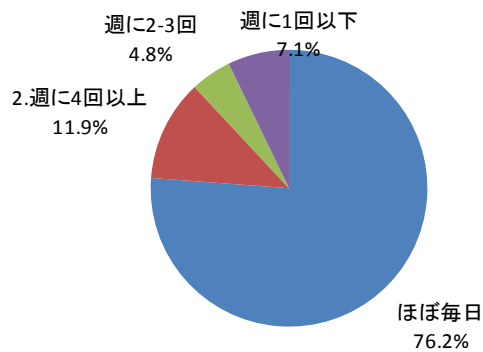
N=41

1	18時まで	2
2	18時~21時の間	20
3	21時以降	18
4	夕食はとらない	0
5	無回答	1

<コメント>

20名(約49%)の回答者が18時から21時の間に夕食をとっている。21時以降に夕食をとるとい回答者も18名(約44%)存在しており、当初の仮説の通り遅い時間の夕食が多いことがうかがえる。

1.4. 外食の頻度を教えてください。



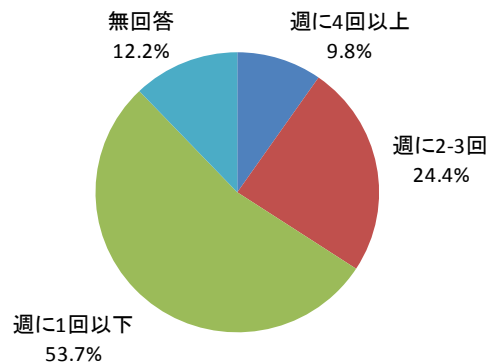
N=41

1	ほぼ毎日	32
2	週に4回以上	5
3	週に2-3回	2
4	週に1回以下	3
5	無回答	0

<コメント>

インド人は外食が少ないという当初の仮説と異なり、32名(約76%)の回答者がほぼ毎日外食をしていると回答した。外食は週に1回以下と回答した参加者はわずか3名(約7%)であった。新しい食材や食文化の売り込みには、外食からのアプローチも有効であることが判明した。

1.5. 外国料理（インド料理以外全て）を食べる頻度を教えてください。



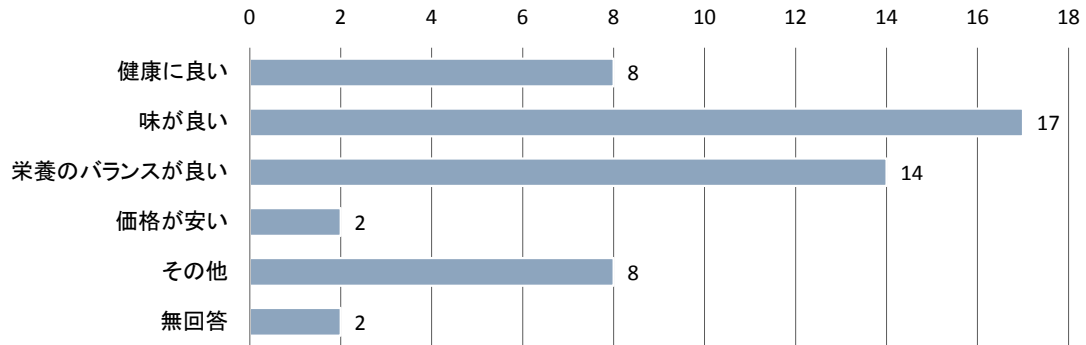
N=41

1	週に4回以上	4
2	週に2-3回	10
3	週に1回以下	22
4	その他	0
5	無回答	5

<コメント>

インド人は食に対して保守的であるという仮説を立てたが、外国料理を食べるのは週に1回以下と答えた回答者がやはり22名(約54%)と最も多かった。週に2回以上外国料理を食べると答えた回答者も14名(約34%)存在した。

1.6. インドの食生活上、優れていると考えられるところを教えてください。(複数回答)



N=41

1	健康に良い	8
2	味が良い	17
3	栄養のバランスが良い	14
4	価格が安い	2
5	その他	8
6	無回答	2

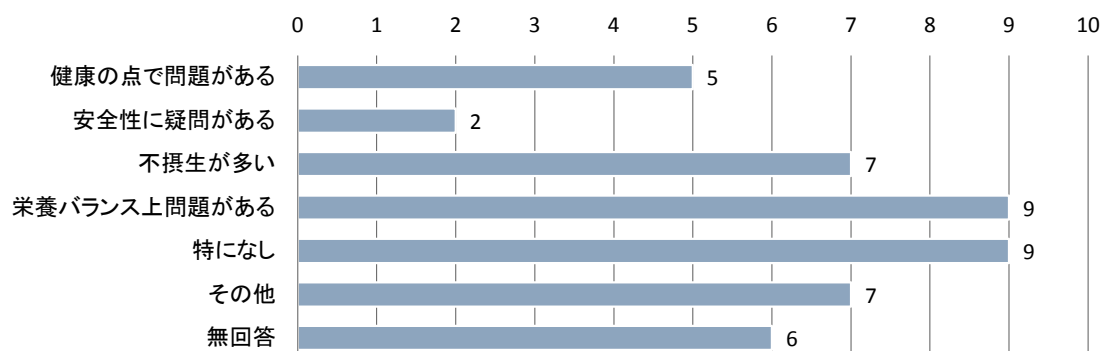
【5. その他の回答】

- ・ 新鮮、地産地消、原料が少ない(シンプル)、伝統的な食。家庭の味。
- ・ 栄養バランスが良いのは、小麦と野菜の文化があるから
- ・ 直ぐ手に入る。インドの食事で育っている
- ・ インド食は我々には心地よい食べ物である
- ・ 母親がインド食しか作らず、その家庭の味がほぼ全てのため
- ・ 我々の母国の味
- ・ 主食

<コメント>

インドの食材については、味が良いと答えた回答者が17名(約41%)と最も多かった。栄養のバランスが良いと答えた回答者が14名(約34%)、健康に良いと答えた回答者が8名(約20%)とそれに続き、インドの食材自体に関しては、栄養面や健康面でもポジティブにとらえている人が一定程度存在するという結果が出た。調味料などの日本の食材を浸透させるには、インド料理への利用をからめて使用機会を増加させることが有効と思われる。

1.7. インドの食生活上の課題について教えてください。(複数回答)



N=41

1	健康の点で問題がある	5
2	安全性に疑問がある	2
3	不摂生が多い	7
4	栄養バランス上問題がある	9
5	特になし	9
6	その他	7
7	無回答	6

【6. その他の回答】

- ・ スパイスと油が過多
- ・ 時代に合わせて進化する必要がある
- ・ バランスが悪い
- ・ インド料理はカレーのみであるところ
- ・ 油が多く太る

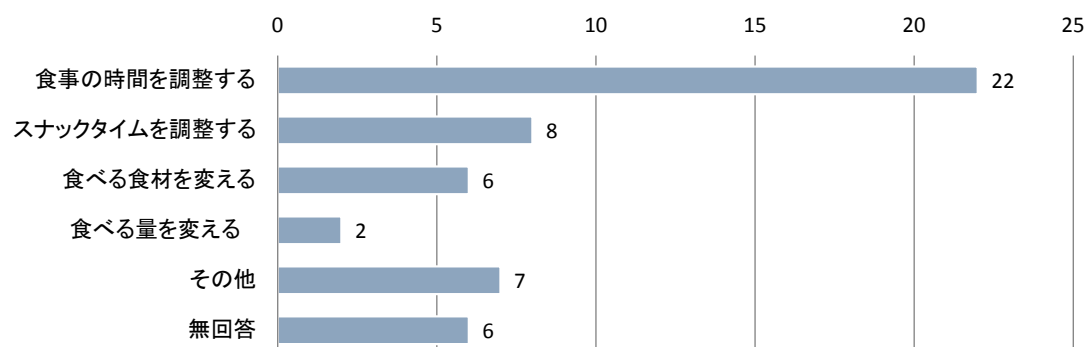
1.8. 問 1.7 で、「1. 健康の点で問題がある」を選択した方は、理由を教えてください。

- ・ インド食はでんぷん質が多い。例えば、ラジマ豆等
- ・ 酸味が強い
- ・ フュージョンフードが多い。塩気の多いものもある
- ・ 油とスパイスが多い

<コメント>

5名(約12%)の参加者が、インドの食生活が健康の点で問題があると回答した。その理由としてスパイス、塩分や油が多いと答えた回答者が見られた。また、「その他」を選択した7名(約17%)の回答者も、コメントを見ると油や栄養バランスについての問題点を認識している。日常食しているインド料理に関して、健康面での問題を自ら認識している参加者が一定程度存在していたことが判明した。

1.9. インドの食生活上の課題をどのように解決すべきか教えてください。(複数回答)



N=41

1	食事の時間を調整する	22
2	スナックタイムを調整する	8
3	食べる食材を変える	6
4	食べる量を変える	2
5	その他	7
6	無回答	6

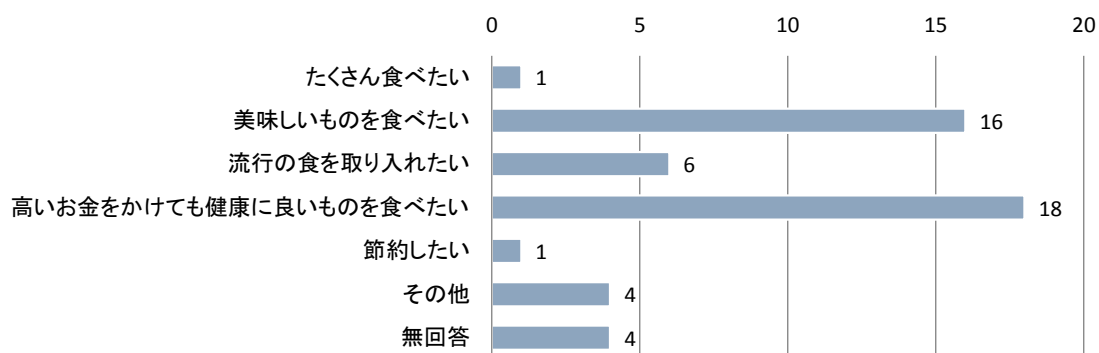
【5. その他の回答】

- ・ 健康的な食への気づき
- ・ 油とスパイスの使用を減らす
- ・ 油の使用を減らす
- ・ 健康に良い商品の啓蒙
- ・ (現食生活の) 悪いところへの気づき
- ・ カレーに油を使い過ぎている

<コメント>

回答者のうち22名(約54%)が食事の時間を調整することが食生活上の健康問題を解決すると考えている。一方、「食べる食材を変える」(6名、約15%)、「食べる量を変える」(2名、約5%)と回答した参加者は少なく、食材や量よりも食事の時間の調整に問題意識を持っていることが判明した。また、その他と答えた回答者の中には、油やスパイスの使用減など調理方法を工夫することで解決すべきという声もあった。

1. 10. ご自身の食への考え方で近いものを教えてください。(複数回答可) (複数回答)



N=41

1	たくさん食べたい	1
2	美味しいものを食べたい	16
3	流行の食を取り入れたい	6
4	高いお金をかけても健康に良いものを食べたい	18
5	節約したい	1
6	その他	4
7	無回答	4

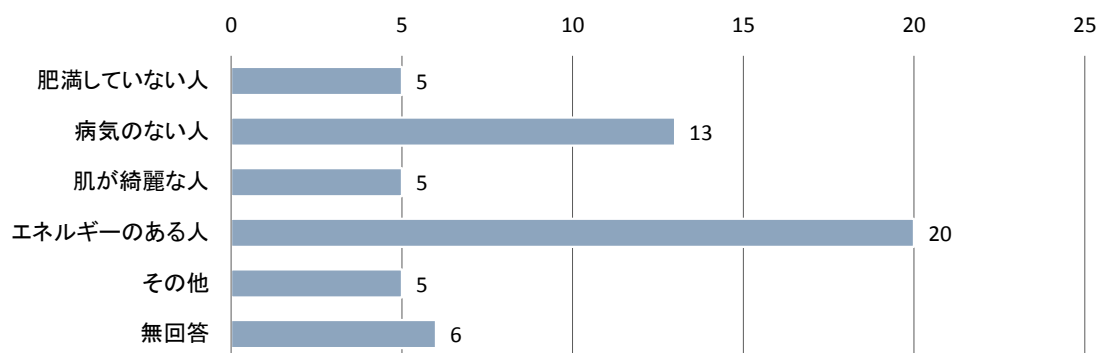
【6. その他の回答】

- ・ 健康的なライフスタイル
- ・ 健康的なもの
- ・ 上記全て
- ・ 上記全て

<コメント>

「高いお金をかけても健康に良いものを食べたい」と回答した参加者が18名(約44%)と最も多く、「美味しいものを食べたい」と回答した参加者が16名(約39%)が続いた。美味しく健康なものを売りこむことが有効であると思われる結果が得られた。

1.11. 食を通じて、なりたい人物像のイメージを教えてください。(複数回答)



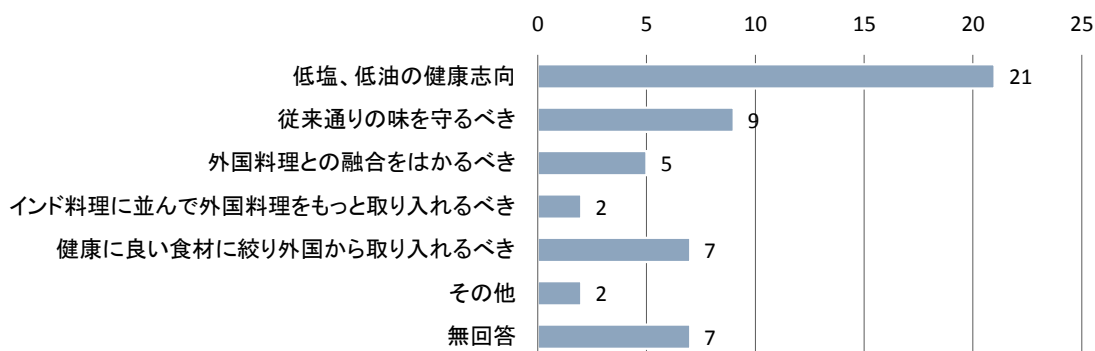
N=41

1	肥満していない人	5
2	病気がない人	13
3	肌が綺麗な人	5
4	エネルギーのある人	20
5	その他	5
6	無回答	6

<コメント>

参加者にとり、最も回答が多かったのは「エネルギーのある人」「病気がない人」であり、それぞれ20名(約49%)、13名(約32%)であった。健康的で活気のある人を美徳としていることが判明した。「肥満していない人」「肌が綺麗な人」を選択したのは各5名(約12%)にとどまり、健康でエネルギーがある人と比べて大きく差が開いた。

1.12. インド料理・食材の今後の発展の方向性についての認識・希望を教えてください。(複数回答)



N=41

1	低塩、低油の健康志向	21
2	従来通りの味を守るべき	9
3	外国料理との融合をはかるべき	5
4	インド料理に並んで外国料理をもっと取り入れるべき	2
5	健康に良い食材に絞り外国から取り入れるべき	7
6	その他	2
7	無回答	7

【6. その他の回答】

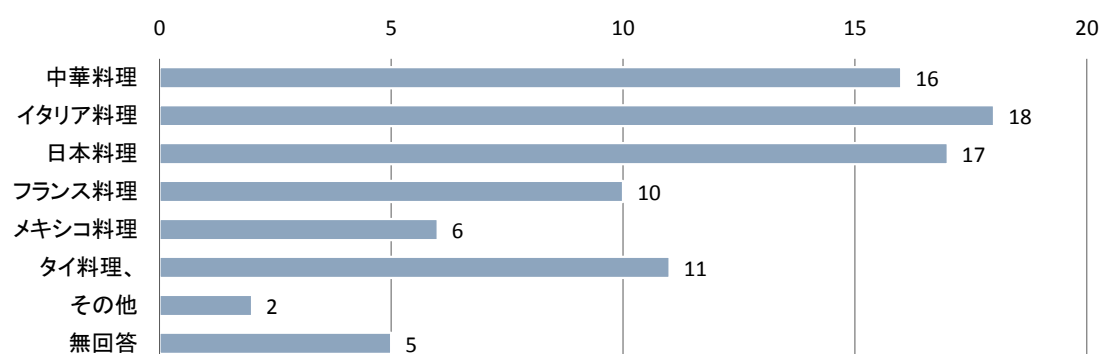
- ・ 油やスパイスの使用量を控えつつ、伝統的な味は維持されるべき
- ・ インディアナイズされた海外の健康食材を取り入れるべき

<コメント>

インド料理・食材の今後の発展性について、「低塩、低油の健康志向」を挙げた参加者が21名(約51%)存在した。

その他、「従来通りの味を守るべき」と回答した参加者も9名(約22%)存在することから、味についてはアダプテーションを行った上で健康に良いものを採り入れることが有効であると思われる。

1. 13. 好きな外国料理のジャンルを教えてください。(複数回答)



N=41

1	中華料理	16
2	イタリア料理	18
3	日本料理	17
4	フランス料理	10
5	メキシコ料理	6
6	タイ料理、	11
7	その他	2
8	無回答	5

【7. その他の回答】

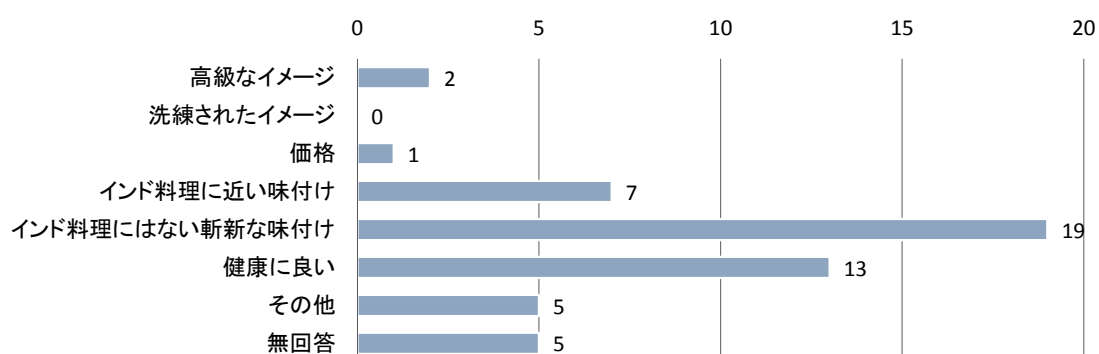
- ・ 上記全て大好きである
- ・ ハンバーガー

<コメント>

好きな外国料理として「イタリア料理」「日本料理」「中華料理」が突出し、他の外国料理を引き離している。

「日本料理」を挙げた参加者が17名(約41%)存在したが、今回は日印フォーラムということで、インドの食品関連事業者の中でも、日本の食・食材に比較的高い関心が高い参加者が集まり易かったという点も考慮する必要がある。

1. 14. 外国料理はどのような基準で選びますか？(複数回答)



N=41

1 高級なイメージ	2
2 洗練されたイメージ	0
3 価格	1
4 インド料理に近い味付け	7
5 インド料理にはない斬新な味付け	19
6 健康に良い	13
7 その他	5
8 無回答	5

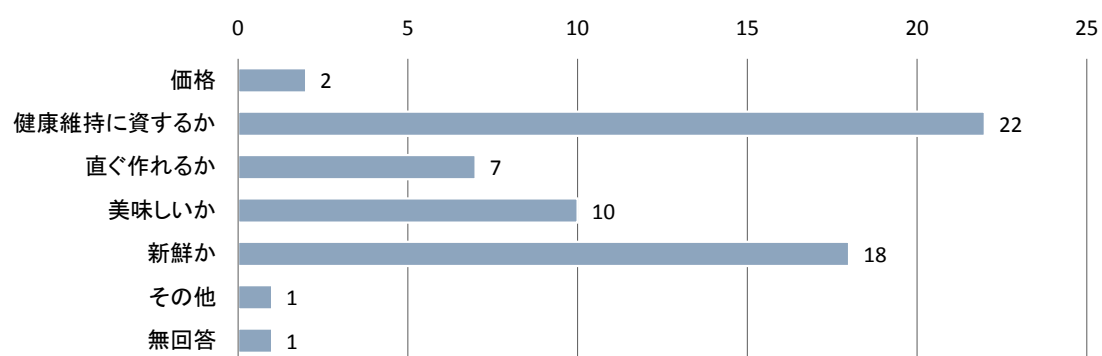
【7. その他の回答】

- ・ 味やバラエティ
- ・ 新しい味に挑戦する
- ・ 新しい味での実験を楽しんでいる
- ・ 違うものを選ぶ

<コメント>

外国料理を選択する際の理由として、「インド料理に近い味付け」が7名(約17%)存在する一方で、最も多かったのは「斬新な味付け」を選択した回答者で19名(約46%)いた。また、「その他」を選択した回答者からも「新しい味」を積極的に取り入れようとする様子が見られた。外国料理を食する際には、日常のインド料理とは少し異なる味付けを楽しもうとする姿勢が見られた。

1. 16. 家庭で食事をする際に重視することは何でしょうか？（複数回答）



N=41

1	価格	2
2	健康維持に資するか	22
3	直ぐ作れるか	7
4	美味しいか	10
5	新鮮か	18
6	その他	1
7	無回答	1

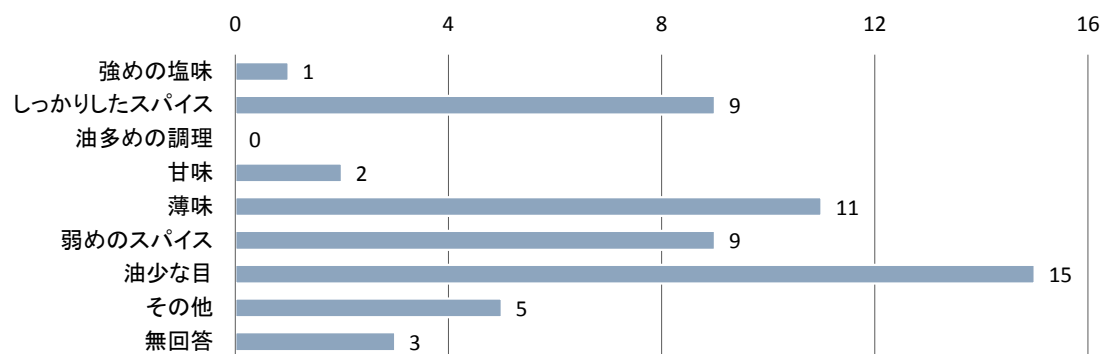
【6. その他の回答】

- ・ 健康的で美味しいか

<コメント>

家族で食事をする際に重視することに関しては、「健康維持に資するか」を選択した回答者が22名（約54%）と最も多く、18名（約44%）が選択した「新鮮か」と10名（約24%）が選択した「美味しいか」が続いている。家庭でも健康で美味しい食事を追求する傾向が見られるが、新鮮であるかという観点がより重視されている。

1. 17. 家庭で食事をする際に好みの味付けについてあてはまるものを教えてください。(複数回答)



N=41

1 強めの塩味	1
2 しっかりしたスパイス	9
3 油多めの調理	0
4 甘味	2
5 薄味	11
6 弱めのスパイス	9
7 油少な目	15
8 その他	5
9 無回答	3

【8. その他の回答】

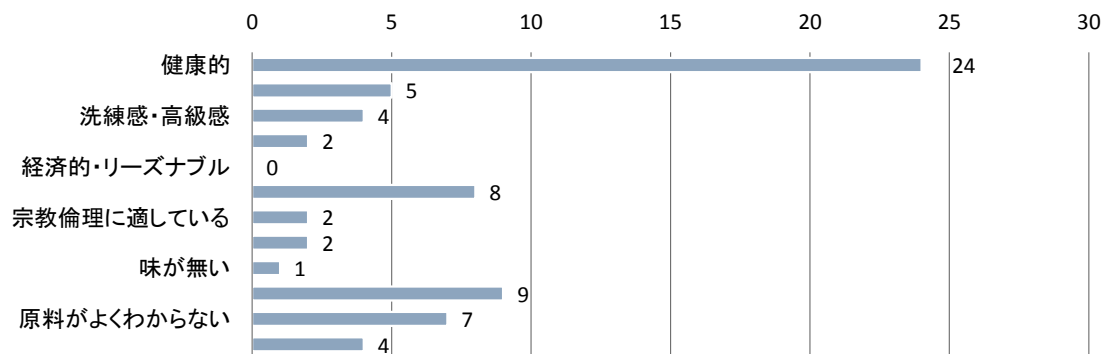
- ・ 健康的で美味しい
- ・ スパイスと油控えめ
- ・ 美味しい
- ・ 伝統的な
- ・ 我々の好みに合う味

<コメント>

インド料理については、油や塩分が多いという認識の中、家庭で食べるときには、「油少な目」「薄味」「弱めのスパイス」等、味付けや油分の量に気を遣う様子が窺えた。一方、家庭でも「しっかりしたスパイス」を好んで食する回答者も9名(約22%)存在した。

2. 日本食・日本食材について

2.1. 日本食・日本食材のイメージを教えてください。(複数回答)



N=41

1	健康的	24
2	美容に配慮	5
3	洗練感・高級感	4
4	安全性	2
5	経済的・リーズナブル	0
6	味が良い	8
7	宗教倫理に適している	2
8	料理の手間を省ける	2
9	味が無い	1
10	価格が高い	9
11	原料がよくわからない	7
12	無回答	4

2.2. 何故上記のようなイメージを日本食に持っているか教えてください。

【回答】

- ・ ガリやわさびのレトルト品を使ったことがある
- ・ 寿司や刺身が大好きだが毎日食べるには非常に高い
- ・ 日本食は脂が少ないが、食材がインドでなかなか手に入らない
- ・ 日本食は健康的だが非常に高価
- ・ 日本食がわからないのは、諸外国のマクドナルド、バーガーキング、ドミノピザ、ピザハットのようにチェーン展開しているものがないため
- ・ 油が控えめ
- ・ 健康的なイメージ。日本食のプレゼンテーションを受けて。
- ・ 見た目が良く美しい
- ・ 実際健康的だが、インド市場には高価すぎる

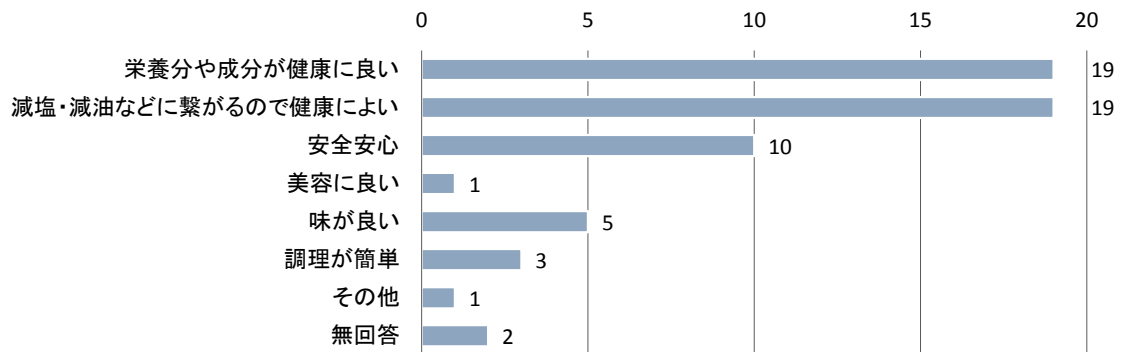
<コメント>

参加者の半数以上となる 24 名(約 59%)が日本食・食材に対し健康的なイメージを持っている。「味がよい」と評価する参加者も 9 名(約 22%)存在した。

一方、「価格が高い」(9 名、約 22%)、「原料がよくわからない」(7 名、約 17%)という声も上がっており、価格やベジタリアン対応等の原料への不安がネックになっているものと思われる。

また、FA のコメントからは、関心があるが入手しづらい、大手チェーンの外食業がないので接点を持ちづらい点も挙げられている。

2.3. 日本食・日本食材はインドにおいてどのような点で貢献できるとお考えですか？（複数回答）



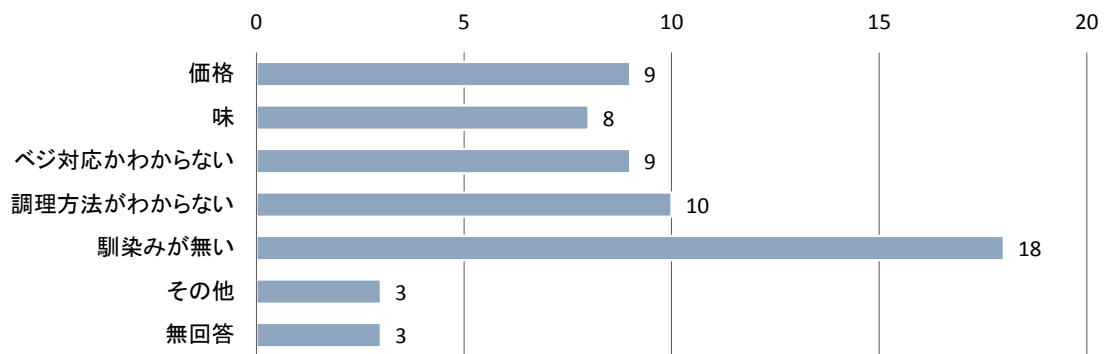
N=41

1 栄養分や成分が健康に良い	19
2 減塩・減油などに繋がるので健康によい	19
3 安全安心	10
4 美容に良い	1
5 味が良い	5
6 調理が簡単	3
7 その他	1
8 無回答	2

<コメント>

「栄養分や成分が健康によい」、「減塩・原油などにつながるので健康によい」と答えた回答者が19名(約46%)ずつおり、日本食・食材が持つ健康面への効果が高く評価されていることが窺われた。当日行われたプレゼンテーションの影響も受けていると思われる。「日本食・食材=健康」というイメージの定着に向けて、継続的な取組みが望まれる。

2.4. 日本食・日本食材についてインドで理解を得る上でのネックは何だとお考えですか？
(複数回答)



N=41

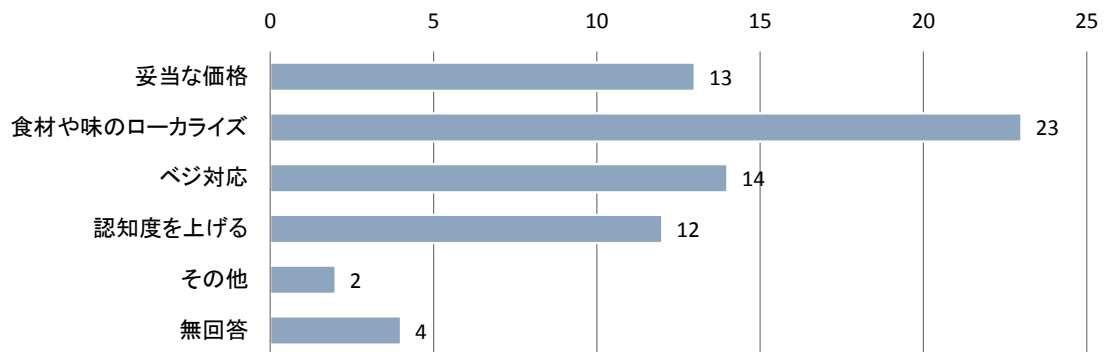
1 価格	9
2 味	8
3 ベジ対応かわからない	9
4 調理方法かわからない	10
5 馴染みが無い	18
6 その他	3
7 無回答	3

<コメント>

参加者のうち 18 名 (約 44%) が「日本食・食材は馴染みが無い」と回答しており、身近に入手できるものではないことが窺える。

上記「2.1. 日本食・日本食材のイメージ」に関する回答からも、価格や原材料に対する不安が指摘されており、日本の食・食材をインド市場に浸透させるためには、①アクセシビリティ、②価格、③成分の対応 (含むベジタリアン対応) の三点が不可欠であると推察される。

2.5. どうすれば日本食・日本食材への理解を得られる（受容性が高まる）とお考えですか？
 （複数回答）



N=41

1 適切な価格	13
2 食材や味のローカライズ	23
3 ベジ対応	14
4 認知度を上げる	12
5 その他	2
無回答	4

【5. その他の回答】

- ・ 上記の全ての選択肢

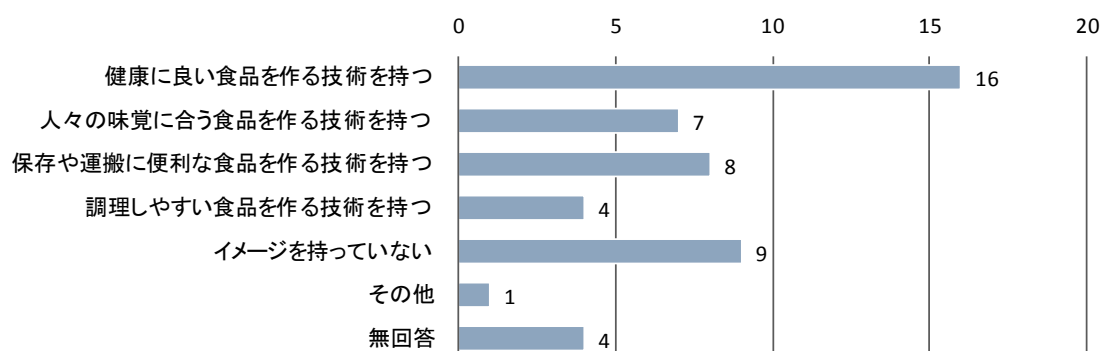
<コメント>

インドで日本食・日本食材の受容性を高めるには、「食材や味のローカライズ」が有効と回答した参加者が23名（約56%）と突出して多い。

その他にも前設問と同様に価格やベジタリアン対応が重要な条件として挙がっている。

3. 日本の食品関連技術について

3.1. 日本の食品関連技術のイメージを教えてください。(複数回答)



N=41

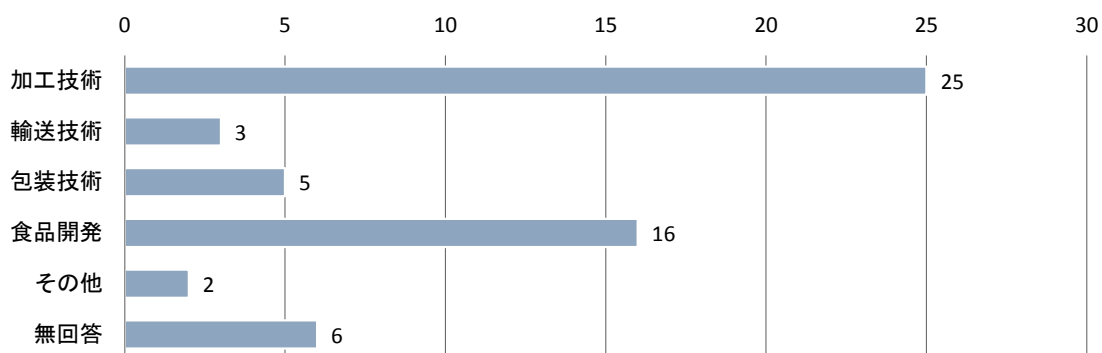
1	健康に良い食品を作る技術を持つ	16
2	人々の味覚に合う食品を作る技術を持つ	7
3	保存や運搬に便利な食品を作る技術を持つ	8
4	調理しやすい食品を作る技術を持つ	4
5	イメージを持っていない	9
6	その他	1
7	無回答	4

<コメント>

日本の食品関連技術については、「健康に良い食品を作る技術」(16名、約39%)、「保存や運搬に便利な食品を作る」(8名、約20%)、「人々の味覚に合う食品を作る」(7名、約17%)等、日本企業が持つ食品関連技術について一定の評価をする傾向が見られた。

一方、「イメージを持っていない」(9名、約22%)という回答者もあり、認知度向上に向けた取り組みが必要である。

3.2. 日本の食品関連技術のうち興味がある分野を教えてください。(複数回答)



N=41

1	加工技術	25
2	輸送技術	3
3	包装技術	5
4	食品開発	16
5	その他	2
6	無回答	6

【5. その他の回答】

- ・ 寿司の作り方

⇒ 何故上記の技術分野に興味があるのですか？また、特に興味のある分野を教えてください。

区分	回答
●何故上記の技術に興味があるか	<ul style="list-style-type: none"> ・ トマトリコピン ・ 日本へのオーガニック食品の輸出 ・ マッシュルーム栽培の定温施設 ・ 寿司が好きなので寿司の作り方 ・ 日本酒の知識 ・ インドでも加工食品が流行ってきている ・ 食品技術を取り入れたいから ・ 技術革新に興味があるため ・ 経済発展がライフスタイルの変化を促すから ・ シェフとして、日常的な供給が必要だから ・ 日本食のシェフだから ・ シェフだから
●特に興味のある分野	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鮮度を保つパッケージングの技術 ・ 食品乾燥技術

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食の作り方 ・ パッケージング ・ 海産物
--	---

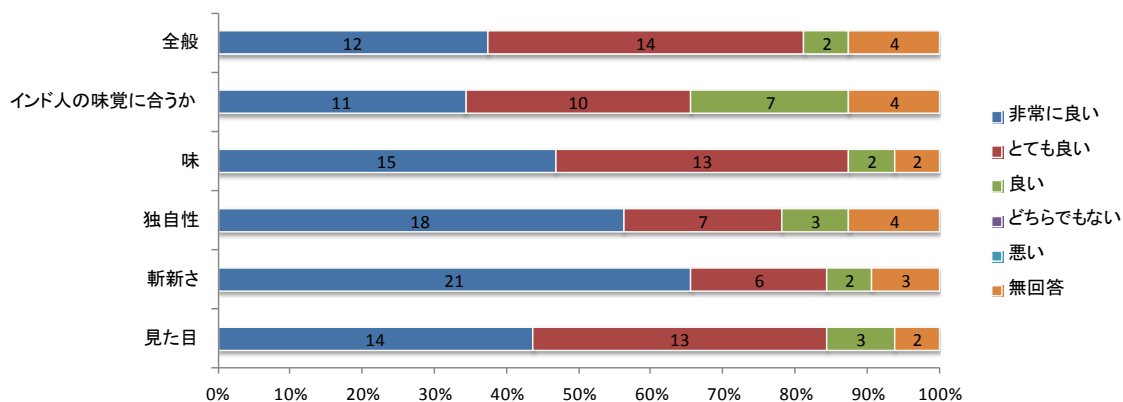
3.3. 日本食の技術に係るイメージを教えてください

回答
<ul style="list-style-type: none"> ・ トマトリコピン ・ 食品加工技術 ・ レトルト食品 ・ 多くのフュージョン、創作料理 ・ わからない ・ トマト ・ 食品加工技術

<p><コメント></p> <p>日本の食品関連技術のうち関心が高い分野としては、「加工技術」、「食品開発」の二項目の回答者数がそれぞれ 25 名(約 61%)、16 名(約 39%)と突出して高かった。</p> <p>今回の参加者には飲食業のシェフや調理学校の教員や学生が含まれているため、製造業としての視点よりも、実際の調理方法や素材や味の引き出し方に関心が高かったものと思われる。</p>

(3) シェフアンケートまとめ

1. 日本食材を使用した、シェフ開発メニューの評価を教えてください。(単一回答)



N=32

	非常に良い	とても良い	良い	どちらでもない	悪い	無回答
見た目	14	13	3	0	0	2
斬新さ	21	6	2	0	0	3
独自性	18	7	3	0	0	4
味	15	13	2	0	0	2
インド人の味覚に合うか	11	10	7	0	0	4
全般	12	14	2	0	0	4

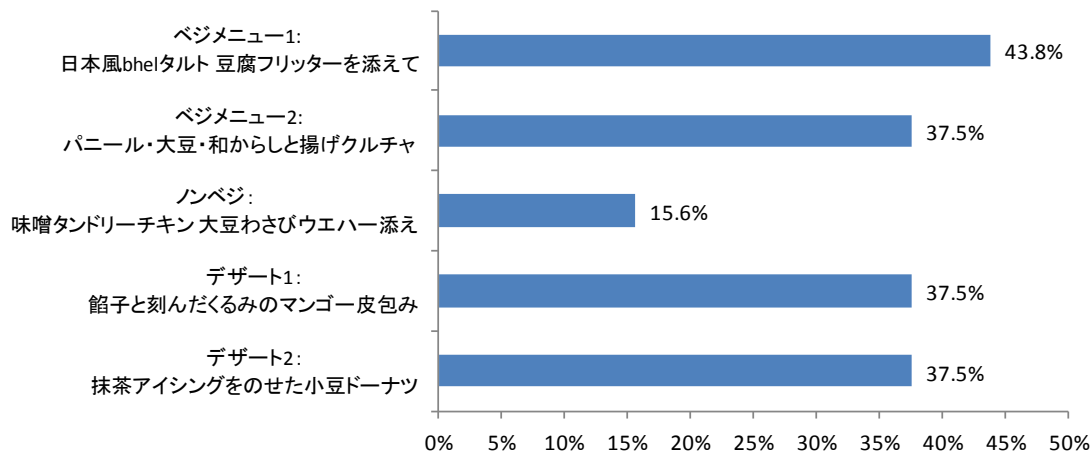
<コメント>

今回日本食材を活用してシェフが開発したメニューに対し、全般的に 26 名(約 63%)の回答者が「非常に良い」又は「とても良い」と高く評価している。

内容を見ると、「斬新さ」を「非常に良い」と評価した参加者が 21 名(約 66%)と半数を超え、突出している。味は「非常に良い」と「とても良い」を合計すると 28 名(約 88%)となり、「見た目」は同様に 27 名(約 84%)の回答があり、総じて満足度が高い結果となった。

このように日本食材をインド人向けの料理に活用する場を増やすことで、身近な食材として認識していただくことが有効と思われる。

2. 5つのメニューのうち、最も好きなものとその理由を教えてください。(複数回答)



N=32

メニュー	回答数
ベジメニュー1: 日本風bhelタルト 豆腐フリッターを添えて	14
ベジメニュー2: パニール・大豆・和からしと揚げクルチャ	12
ノンベジ: 味噌タンドリーチキン 大豆わさびウエハー添え	5
デザート1: 餡子と刻んだくるみのマンゴー皮包み	12
デザート2: 抹茶アイシングをのせた小豆ドーナツ	12

【選択したメニューを好む理由】

※単数回答の問いだったが、複数のメニューについて感想を書き込む参加者が多かったため
全て紹介。

■ ベジメニュー1：日本風 bhel タルト

- 非常にインドらしい味
- とても美味しい(全3名)
- 風味が良い
- お好み焼きのような味がする
- 歯ごたえが良い

■ ベジメニュー2：パニール・大豆・和からしと揚げクルチャ

- とても美味しい(全4名)
- インドの kulcha を日本風味に仕立てた素晴らしい作品。和からしがシャープな味わい
- 和からしとのシンフォニー

- **ノンベジメニュー：味噌タンドリーチキン 大豆わさびウエハー添え**
 - 風味が良いが、チキンはフレーバーが強い

- **デザートメニュー1：餡子と刻んだくるみのマンゴー皮包み**
 - 甘すぎる
 - 個々のマンゴーの皮を使う発想がとても良い。なかなか思いつかない
 - インドの食べ物の何かと似ている

- **デザートメニュー2：抹茶アイシングをのせた小豆ドーナツ**
 - 美味しい
 - 抹茶バターを楽しんだ
 - 小豆ファンではないが、完全にファンになった
 - フレーバーが独特の味がする
 - 美味しい

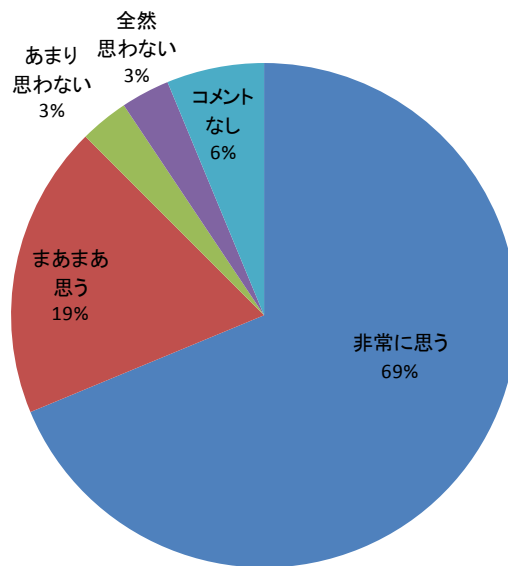
<コメント>

当日シェフが提供した5品目の中では、「日本風 bhel タルト」に対する評価が最も高く、14名(約44%)の回答者が最も好きなメニューと答えた。

その後は「パニール・大豆・和からしと揚げクルチャ」、デザートメニュー「餡子と刻んだくるみのマンゴー皮包み」と「抹茶アイシングをのせた小豆ドーナツ」が気に入ったと答えた回答者がそれぞれ12名(約38%)と同人数で並んだ。全体的に味に対する評価が高かった。

「味噌タンドリーチキン 大豆わさびウエハー添え」を選択した回答者が少なかったのは、ノンベジメニューであるため、試食自体を行った参加者が少なかったことが一因と推察される。

3. 本日のメニューを自分で再現し(もしくは誰かに作ってもらう等)、再度食べたいと思いますか?(単一回答)



N=32

選択肢	回答数
非常に思う	22
まあまあ思う	6
あまり思わない	1
全然思わない	1
コメントなし	2

<コメント>

「非常に思う」(22名、約67%)、「まあまあ思う」(6名、約19%)と、合計約88%の回答者が当日のシェフの開発メニューを再度食べたいと回答した。

4. シェフ開発メニューや使用されている日本食材へのリクエストや興味がありましたら詳細をご記入ください。

- 寿司に興味がある
- クルチャについて、ソースの改良が期待される
- 日本食は、中華料理が 30~40 年前に行ったような、アグレッシブかつ妥当な戦略を持てば、インドに浸透する非常に高い可能性を秘めている。

<コメント>

日本食については寿司のイメージが強く、その調理方法を学ぼうとする参加者の声が散見された。また、中華料理は既に長い時間をかけて味や成分、アクセサビリティを克服し、インド市場に浸透しており、日本料理をインドに浸透させるには、同じような取組みを行うことが有効と思われる。

第3章 今後の日本企業に対するインド食品市場参入に対する示唆・提言

1. 調査及びフォーラムにより抽出された、今後の日本企業の課題

(1) フォーラム実施結果

当初の仮説について、本フォーラム実施結果より検証を行い、下記の課題や対応策について整理を行った。

<インド市場側の課題>

①日本食・食材の認知不足

- 日本食・食材に接する機会がないので、食の選択肢として思いつかない。
- 日常に食するインド料理との親和性が全くないと思われる。
- 馴染みがない。(アンケート回答より)
- 調理方法がわからない。(アンケート回答より)

②日本食の入手における不便性

- 仮に日本食を知っていても、流通量が少なく入手できない。
- 身近に日本食のレストランが存在しないので、食べる手段がない。
- 日本食は脂が少ないが、食材がインドでなかなか手に入らない。(アンケート回答より)
- 諸外国のマクドナルド、バーガーキング、ドミノピザ、ピザハットのようにチェーン展開しているものがないため日本食がわからない。(アンケート回答より)

③価格面での課題

- 5つ星クラスのホテル等、一部の富裕層か中高所得層が行く場所ではしか提供していないので、マスへの広がりが少ない。
- 現地で日本風の食材(すしセット等)を提供する食品卸の中には、日本産では価格が合わないので、タイで非日系メーカーが生産した食材を輸入販売している事業者も存在する。
- 価格が高い。(アンケート回答より)
- 適切な価格であれば普及する。(アンケート回答より)

<日本企業側が抱える課題>

①成分規制やパッケージ対応における課題

- インドの成分規制や輸入手続きが煩雑でマーケティング前の段階で頓挫してしまうことがある。

- インドではベジタリアンが多いことから、動物性・動物由来の食材や成分を使わない等の既存の商品の見直しが必要。(アンケートの回答からも、「日本食材もベジ対応が必要」とのコメントが見られた)

②食のアダプテーションの方法が未対応

- 食に保守的なインド消費者に対し、日本食の食材や味のアダプテーションが必要。(アンケート回答より)
- 事前に大掛かりな成分対応が必要となるため、現地にアダプテーションした味付けを考えるにも、試食会の準備だけでも大変である。

③独自の販路開拓に手間と時間がかかる

- インドの小売市場の9割が伝統小売りと推計される。食品輸入卸も中小規模がほとんどであり、現地に根付いた地道な営業活動による販路開拓が必須。(日系参加者からのコメントより)
- 数多くある中小の食品輸入卸に個別対応するには、多大な労力と時間を費やさなければならない。

(2) 課題への対応策

①日本食・食材の認知向上

- 日本側・インド側の双方の溝を埋めるためには、日本食・食材の認知度向上が急務である。
- 異文化・国の食が浸透するには時間がかかるが、新しい食については、最初は外での体験から、それが認知・浸透して家庭に普及、という流れをとるため、まずは外食や試食など、日本食・食材に触れる機会を増やすことが必要である。現状、日本企業の進出が少なく、日本食レストランや小売店での日本食材の認知度が低い中では、政府や業界団体等が後押しするフェアや試食会などを定期的に行い、継続的な認知・普及の後押しをする必要がある。
- また、今回の調査及びフォーラム結果より、インド人が健康管理に関心があること、ならびに日本食の「健康」=油などが少ない、といったイメージがもたれていることを、うまく結びつけることで、健康ベネフィットを訴求したアプローチも有効と思われる。上記のフェアや試食会の際にも、単なる味の紹介にとどまらず、食材や調理法など、「健康」をテーマとしたアピールをすることで、日本食・食材の認知に拍車をかけることができるのではないかと。
- 今回のフォーラムでは、PR 会社を活用することにより、100 以上のメディアで取り上げられ、ネット上に情報が残る可能性が高いことから、推計 30 万米ドルを超える PR 効果を得ることができた。メディアを巻き込むことで広く即座に且つ一定の期間にわたり情報発信することが効果的であると思われる。

②食のアダプテーション

- また、よりインド人の味覚に合わせる努力も必要である。実際に、寿司デリバリーをインド人の嗜好にあわせ、柔軟に対応していった成功例（Sushi Junction）の事例や、今回のフォーラムでシェフが開発した日本食材を使用したインド風メニューの試食の評価の高さから、日本食をインドアライズできる可能性は大いにあるといえよう。メニュー開発については、本フォーラムに参加した日本企業の中にも、「企業同士の交流はあるが、料理学校やシェフとの接点がないので、ぜひ協働してメニューを開発したい」とのコメントが聞かれたように、料理学校・シェフ対象に特化した日本食・食材の紹介の機会を持つことも有効と思われる。

③販路開拓手段の提供

- 現状、日本の食材を安定的に入手しづらいとの意見も聞かれており、食品の輸入規制緩和について政府から働きかけることで、日本の食材輸入を後押しに繋がると思われる。
- 一部のインド現地の小売業や飲食業において日本食材に対する需要が出ていることを食品卸売業者に伝えることが必要である。
- インドの食品輸入卸は主要なところであっても年商 50 億円以下と中小企業がほとんどである。そのため、日本企業が単独ではアプローチをしづらい、また、パートナーとして適切な相手であるかの判断が難しい。また日本の食材を扱っていても日本の卸から調達して勝手にインドで販売しているケースも多く、メーカーが全く認知していないことも生じている。日本食材を当地で輸入販売するには各輸入卸の販売網を事前にしっかり確認することに加え、そのオーナーが持つビジネスに対する考え方も十分に理解することが必要である。すなわち、個人経営が多いため、オーナーとの相性等も重要な要素のひとつとなる。

④価格競争力の強化

- インド市場に広く浸透するためには、価格競争力をつけることが必至であり、そのためには自社もしくは地場パートナーとの協業などによる現地生産が理想的ではある。しかしながら、そのための初期投資や、日本食・食材の認知度自体が低い現状、市場を創り上げる、という極めてハードルの高いところから考えると、例えばタイやシンガポールなどの EPA 締結国での製造品を輸入、という方策も考えられる。EPA 締結国に対しては関税分を大幅に引き下げることができるため、ある程度の価格競争力をつけることは可能かと思われる。

本フォーラムの結果と第一章で日本企業がインド市場参入における課題として認識していた事項とを照らし合わせ、解決策（案）を下表のとおりまとめた。

【図表 6：インド市場参入における日本企業の課題】

当初の仮説の整理	フォーラムでの検証結果	解決策（案）
政策面		
成分規制や輸入規制により、日本の食材が入りづらい	○	<ul style="list-style-type: none"> 政府によるインド当局への働きかけが急務 インド現地企業からの需要喚起
小規模なバイヤーや伝統小売が多く、商習慣の相違も多い。販路開拓が困難	○	<ul style="list-style-type: none"> 官が主体となり販売促進やビジネスマッチングの機会の提供による初期開拓の効率化
市場面		
日本食・食材の認知不足、入手方法や利用方法が分からない	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地の既存店での和食メニューの提供 料理学校やシェフに対する日本食・食材を利用したレシピの紹介 現地の食材にアダプテーションを行った調理方法の開発や、継続的なプロモーションによる認知度向上が必須
高価格、価格が合わない	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地パートナーとのマッチングにより現地生産の可能性を検討 関税の優位性から、日系食品企業の既存の ASEAN 生産拠点からの輸出も検討
ベジタリアンが多い	○	<ul style="list-style-type: none"> 動物性・動物由来の食材を使わないなどの工夫、成分の見直しが必要
外食の頻度は低い	×	<ul style="list-style-type: none"> 外食頻度は高いことが判明した。日本食・食材の普及に外食チャネルの利用が有効と思われる
健康への意識はまだ一部の富裕層に限定。	△	<ul style="list-style-type: none"> 健康や低カロリーへの関心も浸透しつつある 日本食は健康であることを訴求し市場浸透を図ることは有効と思われる

2. 日本企業の今後のインド食品市場参入に対する示唆・提言

最後に、本事業で実施した調査やフォーラムを通じて、日本企業の今後のインド食品市場参入に係る示唆・提言を以下に述べる。

日本企業のインド食品市場参入を実現するために下記取組を通じて、インドにおける日本食への認知度を高めると共に、現地消費者に対し日本食や食材が持つ栄養価値に対する意識を啓蒙することが有効と思慮する。

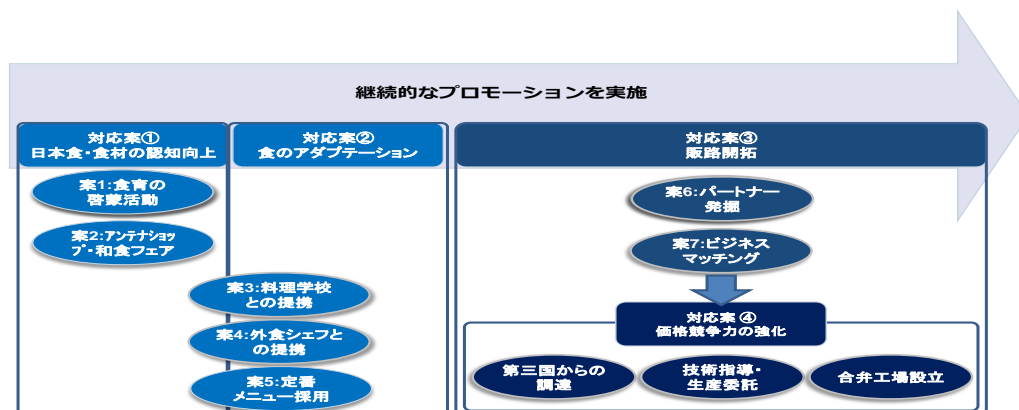
- 継続的な日本食・日本食材の試食機会提供
- 日本食が持つ健康効果の紹介
- 日本企業等が持つ食品技術動向の定期的な紹介

「継続的な日本食・日本食材の試食機会提供」については、これまでインド消費者にとり馴染みが薄く、入手が難しかった日本食・食材について身近に感じてもらうよう、定期的に日本食・食材にアクセスできる場を提供する。アンテナショップなどの小売店等での店頭販売や試食の提供、既存のオリエンタル料理店等との協働による日本食メニューの提供や既存メニューへの日本食材活用促進等が想定される。また、食のアダプテーションのためにも、インド現地のシェフへのアプローチを行い、現地料理や日本食材の活用機会を増やすとともに、調理方法等をウェブサイト等に掲載し、拡散することも有効である。

「日本食が持つ健康への効果の紹介」については、健康への意識が高まりつつあるインド消費者に対し、日本食・食材が持つ健康への効果を広める場を提供することで「日本食は身体によいもの」との意識を定着させることを目的とする。例えば、医療系の専門学校等で栄養バランスの重要性や日本の食材が持つ栄養上の利点を紹介するなどの取組が考えられる。

「日本企業等が持つ食品技術動向の定期的な紹介」については、インドの食品関連企業に対して、日本の食品関連企業が持つ高い技術を定期的に公表する場を設けることで、インドの食品関連企業の技術向上に貢献すると共に、日本企業が持つ研究開発力やオペレーション技術への関心を高めることを目的とする。また、日印企業間の交流が活性化し、商慣習や食習慣をはじめとした相互理解の向上に繋げることができる。これは、今後日本の食品関連企業がインドに市場性を見出し、事業拡大に向けた現地体制の強化（調達・生産・販売）を行なう際にも、パートナー企業の発掘や協働交渉のスムーズな進行のための一助となる。

【図表 7：日本企業のインド市場参入に係る課題への対応案】



案 1:食育の啓蒙活動の推進

関連する対応案	①日本食・食材の認知向上
実施イメージ	<ul style="list-style-type: none">生活習慣病専門の医師や医療関係者及びこれらの専門家を育成する学校等にて、日本が実施している食生活指針をはじめ、栄養学・食生活に関する啓蒙活動の実施。食事バランスの重要性やそれに合わせた日本食材を利用したメニュー紹介を行い、現地家庭における利用機会を促す

案 2: アンテナショップ／和食フェアの開催

関連する対応案	①日本食・食材の認知向上
実施イメージ	<ul style="list-style-type: none">「日本食を食べたいが、食べられる場所が見つからない」「日本食材が入手できない」という課題に対応するため、国の支援により和食フェア（少量の食材も販売）を開催。既存のオリエンタル系の飲食店との協働により、ベジ対応をした日本食材を活用した和食メニューを提供する。ベジ対応した和食メニューを（野菜てんぷら（卵不使用の衣）や冷奴、みそこんにゃく、野菜出汁を利用した煮物や麺類等）を提供することで、日本料理は「寿司と刺身」だけではないことを知っていただく。インド向けに開発したレシピの紹介や、調理手順、日本食の栄養素等に関する説明を動画にし、DVD 等で店舗内に放映する。

案 3: 料理学校との提携

関連する対応案	①日本食・食材の認知向上 ②食のアダプテーション
実施イメージ	<ul style="list-style-type: none">料理学校と提携し、日本食や食材を使ったメニュー開発を実施。定期的にコンテストを開催し、好評だったメニューを校内やWEB掲載をすることで、日本食を活用したメニューの校内の他の生徒にとっても活用できるように工夫する。

案 4: 外食シェフとの提携

関連する対応案	①日本食・食材の認知向上 ②食のアダプテーション
---------	-----------------------------

実施イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 日本の食材を使用した日本食シェフとの交流会の定期開催により、日本食材の新たな加工法や調理方法を発見する。 実際に開発したメニューを実際の店舗で提供し、普及の後押しに活用してもらう。現地消費者に普及させるためのアダプテーションとして、継続的にメニューを開発し、現地の食卓に浸透させる。 外食の利用から日本食の定番メニュー化も有効であると思われ、料理学校や外食シェフと継続的なメニュー開発の協力を行う。
--------	---

案 5: 既存のホテルや飲食チェーンへの定番メニューへの採用

関連する対応案	<ul style="list-style-type: none"> ①日本食・食材の認知向上 ②食のアダプテーション
実施イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 「日本食を食べたいが、食べられる場所が見つからない」「日本食材が入手できない」という課題に対応するため、既存のホテルチェーンや飲食店のうち、日本食材を利用したメニューを数点定番として提供していただくよう交渉する。 例えば、5つ星ホテルの朝食ビュッフェに「日本食コーナー」を設置し、日本の食材のお試しコーナーとして活用する。日本料理は「寿司と刺身」だけではないことを認知させる。

案 6: 現地パートナー候補探し

関連する対応案	④価格競争力の強化
実施イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 在印のJETROや日本大使館との協働により、食品に関連する日本企業が一丸となり定期交流の場を設ける。 日本の食や食品技術の導入がインド企業や消費者によっても有効である点を訴求し、地場の有力企業の関心を得ることで、第三国からの調達支援を行なう輸入業者や、技術供与・生産委託を含め将来現地生産ができるパートナーを開拓する。

案 7: ビジネスマッチング機会の提供

関連する対応案	③販路開拓手段の提供
実施イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 手法は上記の案6と同様。 日本の食や食品技術の優位性を訴求すると共に、現地で販売チャネルを持つ事業者とのマッチングの機会を提供する。

以上