

### Ⅲ インドの食習慣

---

## 2. 家庭から見た海外食文化の位置づけ

### ■ 浸透経路

- 新しい食品メニューは外食から取り入れる。味が好みに合い、小売の店頭でその食材を見かけることが多くなると、その後家庭の食事に取り入れられ始める。

	20代後半～30代 共働き夫婦	20代前半独身 有職者
新しい「食」への きっかけ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 外食が中心。</li> <li>• 「新しいものを試したい」という好奇心から、様々あるレストランを街中で比較しながら気軽に入る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 働き始め、自由なお金ができることにより、外食の機会や選択の自由度が増加。</li> <li>• 新しい外食は友人と。インド料理にこだわらず、中華やイタリアン、メキシカンなどその時の気分で店を選択。</li> </ul>
浸透の 可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• おいしいと分かると、続けて食べに行ったり、食材を見つけて家で作り始める。</li> <li>• 中華やイタリアンはすでに家庭料理にも登場</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 目新しいもの、話題になっているものに興味を持つ。</li> <li>• 人が経験したものを、自分も経験したい ⇒ 口コミ等で友人から友人へ広がる。</li> </ul>

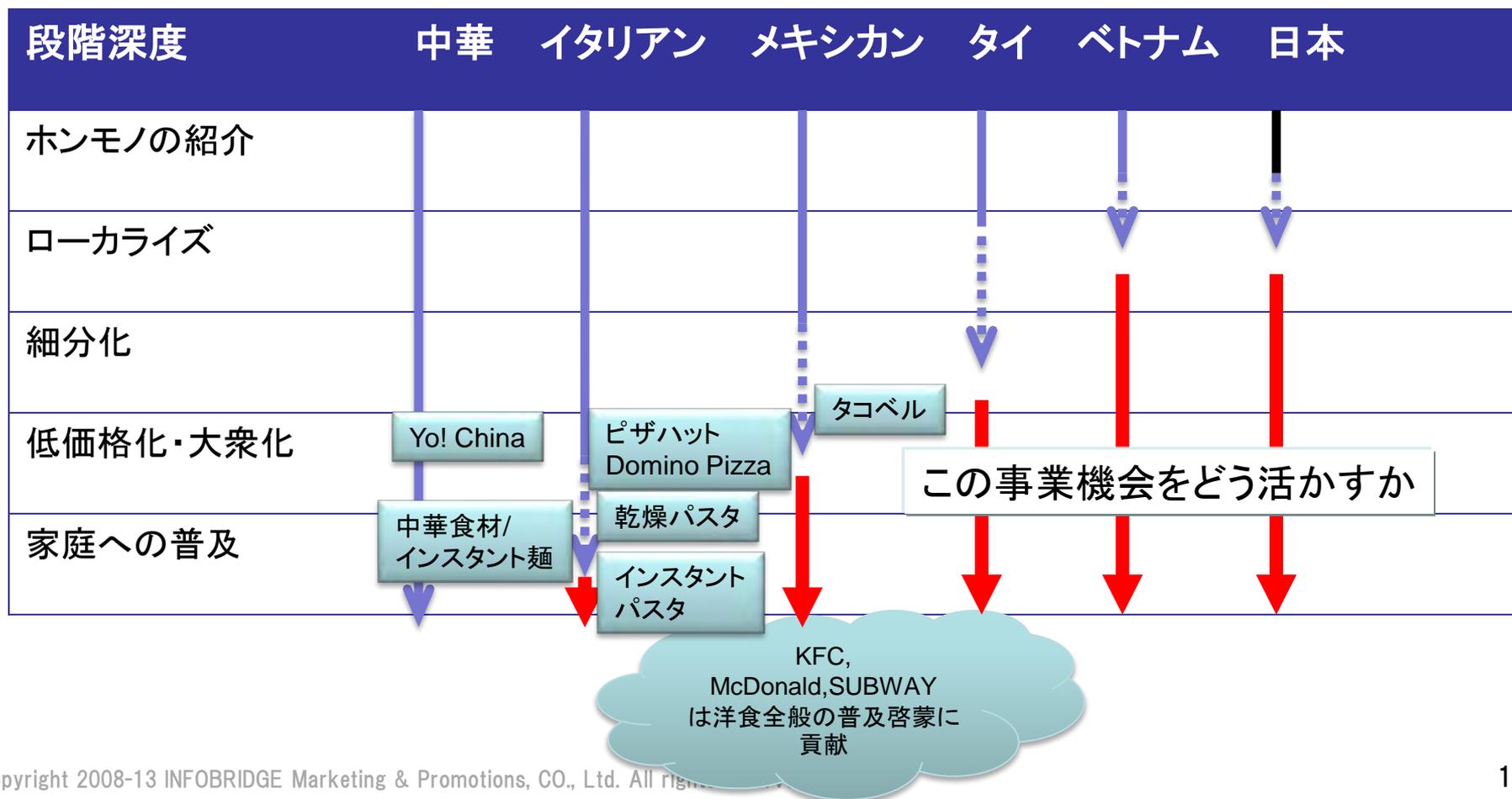
### ■ 日本食の浸透状況

- 接触機会に乏しく知識の蓄積がない。
- 日本に興味・関心を持つことで、日本食への興味も喚起可能。

	20代後半～30代 共働き夫婦	20代前半独身 有職者
日本食の知識・印象	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本食に触れる機会が少なく、知識に乏しい。</li> <li>• 食べても味が口に合わない、ノンベジが多くて食べられない点が大きなハードル。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 食の情報源はTVCM、店頭、口コミが主流。</li> <li>• 周りに知っている人がいない、高級日本料理店しかない⇒身近にないため知らない</li> </ul>
浸透の可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 食に限らず、日本に関連する情報を見聞きすることで、興味をより喚起できる可能性⇒例1: 子供が日本のアニメを見て、日本食を食べたいと言いだしたのがきっかけ</li> <li>⇒例2: 日本に行った友人から話を聞いて、日本食を食べたいと思うきっかけとなった</li> </ul>	

## 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
- メキシカン系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



## Ⅲ インドの食習慣

---

### 3. インド食習慣まとめ

## ■ 世代別特徴

- 若い世代ほど、新しい食に対して抵抗感がなく積極的

### 既婚夫婦の親の世代

- 食事は家庭でとる、という考えが当たり前。食べるのは典型的なインド料理。

### 既婚夫婦(30代後半以降)

- 親世代の考え方に近いが、厳格さは少ない。
- 子供の健康を考え、あまりファストフードを食べさせないようにしたい、とは考えるものの、子供の好みに合わせて外食先を選ぶ傾向。
- 親がベジでも将来を考え、息子にノンベジを食べさせる、という宗教・習慣を超えた動きもあり。

### 既婚夫婦(若くて子供なし)

- 食に対する意識は親世代に比べてかなり自由。子供がいないため、好きなものを好きな時に食べたい、という気持ちが強く、スナックやRTEに抵抗がない。
- 健康意識もまだあまり高くなく、「ヘルシー」より「おいしい」を重視。

### 未婚有職者

- 食に関して貪欲で、様々な外食を利用。その時の気分で色々な食事やスナックを自由に選択。これから行きたいレストランも数多く、興味関心が高い。
- とはいえ、母親の作る家庭料理は健康的と捉えており、家庭料理と外食を組み合わせ、色々なものを食べることが健康によいのでは、と考えている。
- 健康意識は最も低く、衛生面・バランスよく食べる位しか意識していない。

### ■ 家族⇒個人・友人を軸とした食生活へのシフト

- 各自の生活が多忙となり、家族一緒に食事をとる機会が以前より減少
- 家族や親せきと過ごす時間より、友人とともに過ごす方をより重視
- 女性は、社会に出てからも比較的家族と過ごすことが多いが、男性は社会人になり、収入を得ることにより、視点が家族から友人・仕事周りに大きくシフト

### ■ 食周りの変化のキーワードは “easy available”

1. ブランドの増加：インド・欧米企業のブランド拡大、新規参入
2. バリエーションの増加：RTE, RTDだけでなく、ソース・調味料類、外食レストランの種類も
3. 購入場所・機会の増加：モダンリテール増による新商品等に触れる機会の増加、モールの出現による外食機会の増加 等

## **IV インド政府の取り組み**

---

### **1. 食品分野5ヶ年計画**

- 目的：食料廃棄物の縮小と食料自給率の向上、農村部における雇用機会の創出ならびに農家の収入増
  - I. メガフードパーク計画 (Mega Food Parks Scheme)
    - 傷みやすい野菜や果物の加エインフラを整備
  - II. コールドチェーン整備計画 (Scheme for Cold Chain, Value Addition and Preservation Infrastructure)
    - 農場単位での最小限の加工施設の設置。計量～包装＋冷蔵・冷凍室、倉庫など適切な温度調節による保管と配送も含めた設備と、ディストリビューション・ハブの整備
  - III. 近代的精肉加工場計画 (Scheme for Modernization of Abattoir)
    - 衛生基準・品質意識の高まりに伴い、食の安全・品質向上のための工場の近代化。

## ■ Mega Food Park Scheme

### <目的>

- 食料廃棄の縮小と食料自給率の向上
- 特に農村部における雇用機会の創出
- 農家の収入増加

### <数値目標：2015年まで>

- 食品加工率：6%（現在）から20%へ
- 付加価値：20%（現在）から35%へ
- 世界食品取引量シェア：1.5%（現在）から3%へ

### <現状>

- 2008年9月11日、第一段階の30プロジェクトのうち10プロジェクトが議会で承認された
  - ✓ そのうち6つが最終承認、4つが「原則的に」承認されている
- 2008年11月18日、現行のプロジェクトに追加して、5つのメガフードパークが承認された
- MFPへの補助スキームでは、これまで56個承認されている
  - ✓ そのうち20で資金供給が完了、34が資金供給中、2つが未実行

### <特記事項>

- 助成適用対象：「農場」から「市場」までのバリューチェーン
- プロジェクト開発に関する助成金：5億ルピー

### <適用資格>

- 特別目的事業体（SPV）を設置し、周囲に農地および食品加工地を有する土地（100エーカー以上）を有すること
- SPVは共通する重役や親縁関係のない3つ以上の事業者によって所有されていること
- プロモーターの自己資本が5億ルピー以上（食品加工業者の株式1億ルピーを含む）であること
- アンカー、プロモーターが食品加工業の有名会社、あるいは有名ブランドであること
- 食品加工業者がSPVの株式を26%以上を所有すること

## ■ Scheme for Cold Chain, Value Addition and Preservation Infrastructure

### <目的>

- 食料廃棄物を少なくし、食料が不足している地域にも分配できるインフラを整える
- 農家の収入改善を行う

### <必要な設備>

- 農場単位での最小限の加工施設の設置
  - 計量、選別、ワックスがけ、包装、予備冷蔵、温度調節可能な冷蔵室、倉庫、瞬間冷凍可能な設備など
- 予備冷蔵機能の付いたバンや屋根の付いたトラック
- ディストリビューション・ハブ
  - 多種多様な製品に対応できるCA/MA貯蔵室、湿度調整可能な貯蔵室、冷凍保存室、包装設備、個別急速冷凍設備など
- 照射殺菌設備

### <現状>

- 10件のプロジェクトが承認され、そのうち8件が商業化の段階まで進んでいる。
- 第11次5ヶ年計画の中では財源の範囲内であればプロジェクトの件数、及びプロジェクト拡大の上限を撤廃する方針。
- 第二段階として164件の申請を受け、その中から39件を採択した。投資総額は85億ルピーと推計されている。

### <第12次5ヶ年計画への課題／提案>

- NHB (National Horticulture Board)、NHM (National Horticulture Mission)、NCDC (National Cooperation Development Corporation)といった機関を通じて州政府の関与を強めていく必要がある。
- 大規模なCold Chainインフラプロジェクトだけでなく、相対的に小さなプロジェクト(園芸作物以外の農作物)や、冷蔵貨車などを州政府の後押しで行う。

## ■ Scheme for Modernization of Abattoir

### <目的>

- 衛生基準や品質に対しての意識向上から必要となってきた近代的な精肉工場を設置し、食の安全確保と品質向上を行う。

### <産業の現状>

- 輸出産業であるバッファロー肉の加工以外は企業化が非常に遅れている。
- 剥皮処理、解体処理、輸送処理を行う基礎的な設備が不足している。

### <プロジェクトの現状>

- 第一段階として、10件のプロジェクトが採択されている。
- 10件のプロジェクトはDimapur (Nagaland州)、Kolkata (West Bengal州)、Ranchi (Jharkhand州)、Shimla (Himachal Pradesh州)、Hyderabad (Andhra Pradesh州)、Patna (Bihar州)、Ahmednagar (Maharashtra州)、Jammu (Jammu & Kashmir)、Shillong (Meghalaya州)で実施されている。
- Dimapur (Nagaland州)とAhmednagar (Maharashtra州)のプロジェクトは既に実行済み。Hyderabad (Andhra Pradesh州)のプロジェクトは2011年12月までに終了予定。その他のプロジェクトは環境調査中や建設中。

### <第12次五カ年計画への課題／提案>

- 村議会や地方自治体などの現地機関が関与して実行されるべき。
- 第12次5ヶ年計画では、既存の精肉工場150ヶ所の近代化と新規90ヶ所の設置が提案されている。
- このプロジェクトは地方自治体が所有し、民間が運営することが望ましい。
- 地域レベルではDistrict Industries Centreが計画に沿って、プロジェクトの実行やモニタリングを行う。

### <ポイント>

- 動物に対し、より人道的な処置を施す。
- 食肉加工食品の施設との連携を良くする。
- 輸出版売だけでなく国内販売でも衛生的な食肉を提供できるようにする。

## Uttarkhand州 プロジェクト概要

事業者	M/s. Patanjali Food and Herbal Park Pvt. Ltd.
所在地	Padartha (Mustafabad), Lakshar Road, Haridwar, Uttarakhand
主要出資者	Baba Ramdev, Acharya Balkrishna and Mr. Rajeev Bansal
設立	2009年2月
現状	2009年12月、第一段階完了 第二段階の80%完了(2012年10月時点) 政府側からの財務承認65%完了(2012年10月時点)
プロジェクト終了日	2013年5月(予定)
プロジェクト費用	約50億ルピー
プロジェクト・エリア	約90エーカー
プロジェクト・マネジメント・コンサルタント (PMC)	Technopak Advisors (ビジネスコンサル業) <a href="http://www.technopak.com/about%20technopak/AboutUs.html">http://www.technopak.com/about%20technopak/AboutUs.html</a>
プロジェクト・マネジメント機関 (PMA)	IL&FS CDI (インフラ関連リース&金融サービス業) <a href="http://self.skillschools.com/?q=node/125">http://self.skillschools.com/?q=node/125</a>
主要メーカー	Patanjali, Alpha lavan
主要請負業者	Space combineグループ

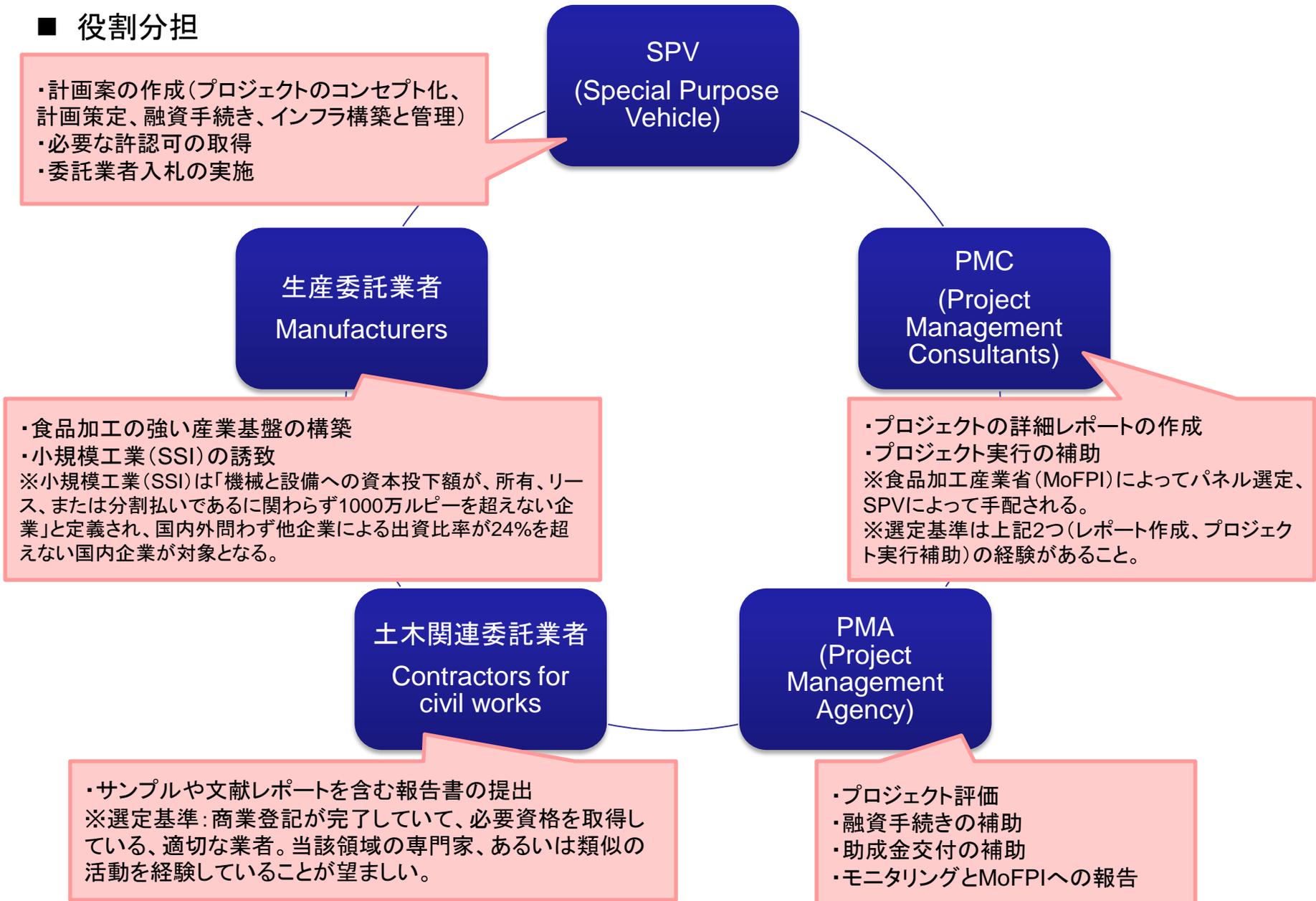
Source: Patanjali, Technopak, MoFPI.

- ◆特別目的会社(SPV)は食品加工業集積地のための基礎的なインフラを開発することを目的として設立。
- ◆プロジェクトの原資は政府、民間、個人などの複数のセクターから得ている。

主要投資家	
Baba Ramdev	著名なヨガ・グル(指導者)。社会活動家。Acharya BalkrishnaとともにPatanjali Yogpeethというトラストを設立・運営している。
Acharya Bal krishnan	アユルヴェーダの学者であり、サンスクリット語とヴェーダ(ヒンドゥー教の教典)の伝道師。事業の主要計画立案者。
Rajeev Bansal	Acharva Bal krishnan同様、事業の主要計画立案者。自身もサンスクリット語とヴェーダを習得している。

主要メーカー	
Patanjali Food & Herbal Pvt. Ltd.	Padartha Haridwarに本社を置く特別目的事業体。MFPを運営し、食品加工業のインフラ開発を手がける。 <a href="http://pfhpl.com/about.html">http://pfhpl.com/about.html</a>
Alpha Lavan	加工機械メーカー。熱交換、分離、流体移送の3つの基礎技術を核として様々な食品加工機械を製造販売する。インドでは1937年に事業開始。1961年、Puneにインド初の生産拠点を設置する。現在、バンガラデシュ・オフィスを含め、18のフィールド・オフィスを展開している。従業員は1,200名。 <a href="http://local.alfalaval.com/en-in/about-us/alfalaval-in-india/pages/alfa-laval-india.aspx">http://local.alfalaval.com/en-in/about-us/alfalaval-in-india/pages/alfa-laval-india.aspx</a>

## ■ 役割分担



## ■ 主要産業

- ✓ 最終的には20-30の小規模食品加工業を誘致する予定(現在10-12の食品加工業が稼働している)。
- ✓ 特に成功している事例としては生鮮食品加工や青果の加工のAlfa LavanとPatanjaliがあげられる。
  - ✓ Arogya Atta(小麦粉の一種)や果汁飲料のほか、副産物で化粧品などを生産している。
  - ✓ パルプ、キャンディー、ハーブ製品も生産される予定。
  - ✓ 原材料500トンに対して約150トンの製品を生産している。

### Food Unit

- ✓ 製粉ユニット
- ✓ スパイス、豆類加工ユニット
- ✓ 果汁飲料ユニット
- ✓ アユルヴェーダユニット

### Beauty Unit

- ✓ シャンプー
- ✓ 石鹼
- ✓ クリーム

### Detergent Unit

- ✓ 植物性洗剤

食品を加工するプロセスで出た廃棄物の再利用している

パーム油からバイオディーゼルを製造する工場や畜産農場を増設する予定。

## ■ 進捗状況

### ◆ 第1フェーズ：パイロット・プロジェクト(2009年第1四半期～第4四半期)

- プロジェクト試運転期間(2009年第1四半期)
- 入札期間(2009年第2四半期)
- 土木建築期間(2009年第3～第4四半期)
- 加工プラント設置期間(2009年第4四半期)
- プロジェクト実施期間(2009年第4四半期)

### ◆ 第2フェーズ：メイン・プロジェクト(2010年第一四半期～2013年第2四半期終了予定)

- プロジェクト開始期間(2010年第1～第2四半期)
- 入札期間(2010年第2～第3四半期)
- 土木建築期間(2010年第4四半期～(2013年第2四半期終了予定))
- 加工プラント設置期間(2011年第4四半期～(2013年第2四半期終了予定))
- プロジェクト実施期間(2013年第2四半期開始予定)

- ✓ MFPプロジェクトは、仕分け、選別、洗浄、乾燥室、冷蔵室、検査室、無菌パッケージング、ラベリング、冷蔵輸送設備を有するCPC(中央加工センター)を中心として実施される。
- ✓ 建設作業には、①倉庫、②研究開発センター、③定湿倉庫、④冷蔵システム、⑤予冷库、⑥熟成室の建設も含む。

## ■ 展望

### ◆ 将来的な成果

- ✓ 実行段階(フェーズ2)に入り、直接雇用が約7,000人分生み出される予定。
- ✓ FPS(Food Park Scheme)は小売業から恩恵を受け、農家はFPSによって収入向上を実現する。
- ✓ Patanjali Food and Herbal Parkが竣工すれば、果汁飲料400トン／日の生産量を誇る世界一の果汁飲料工場になる。
  - 同工場はスウェーデンに工場設置委託業務を行っている。

### ◆ 期待される成果

- ✓ 農業、加工業合わせて約5,000人の直接雇用と、農業で1万5,000-2万人の間接雇用の創出
- ✓ 投資額は約10-15億ルピーと潜在的な追加投資は約25億ルピー
- ✓ 同プロジェクトによる経済効果(収入)は40-50億ルピー

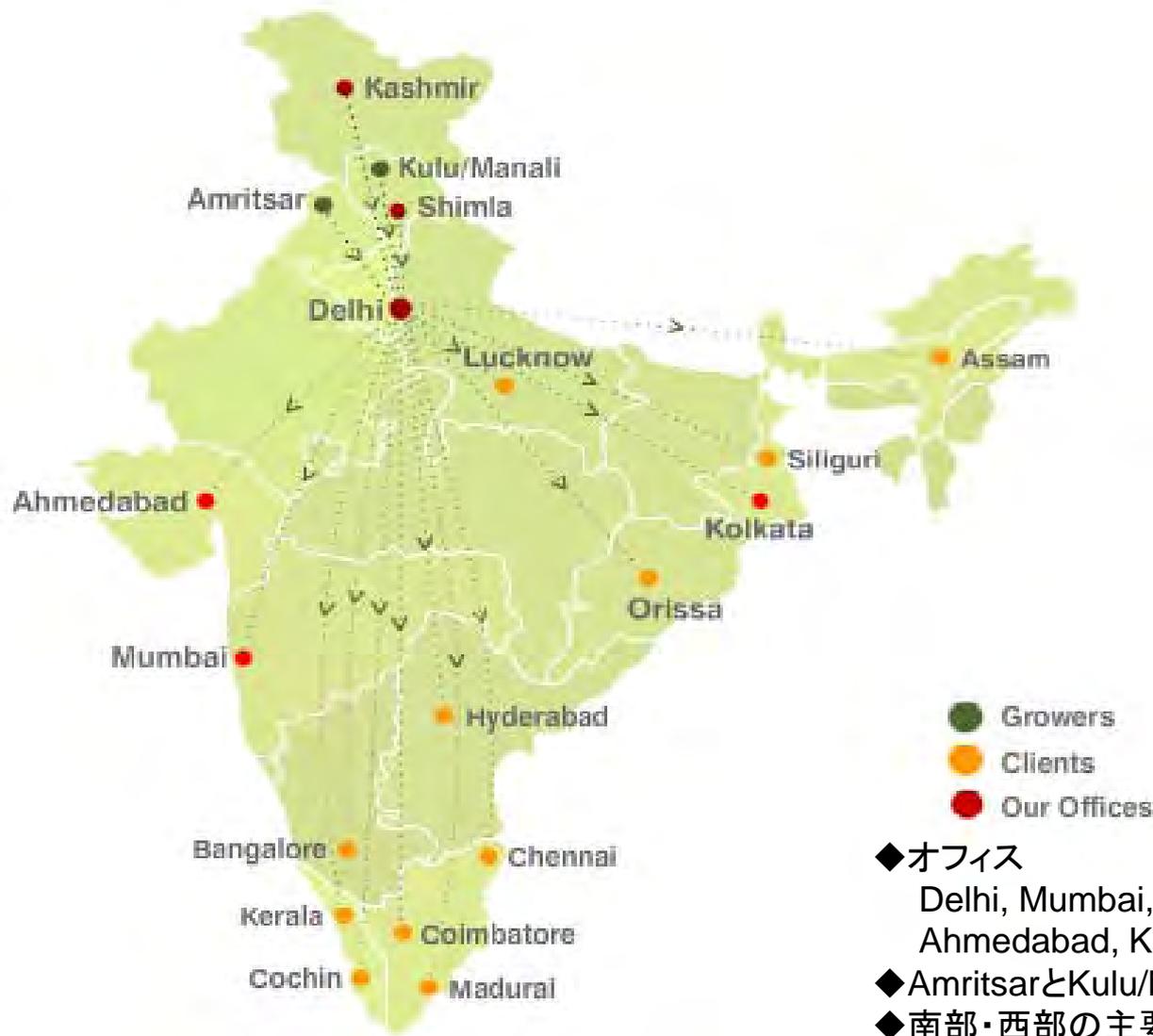
## Haryana州 プロジェクト概要

事業者	M/s. Suri Agro Fresh Pvt. Ltd.
所在地	Rai food park, Kundli, Haryana, near the Delhi fruit market
主要出資者	Mr. Hitin Suri, Mr. Sudhir Suri, Mr. Frank Davis and Mr. Eugene Caulfield
プロジェクト開始	2008年
現状	Phase 1 完了 Phase 2 政府補助金の70%がすでに交付されており、残る30%も順次交付される予定(2012年10月時点)
プロジェクト終了日	Phase 1: 2010年12月6日 Phase 2: 2011年第2四半期
プロジェクト費用	約4億ルピー
生産キャパシティ	Phase 1: 2,800トン Phase 2: 6,000トン
PMA	IL&SCDI
主要製造者	International Controlled Atmosphere Ltd. (ICA) York International and Carrier

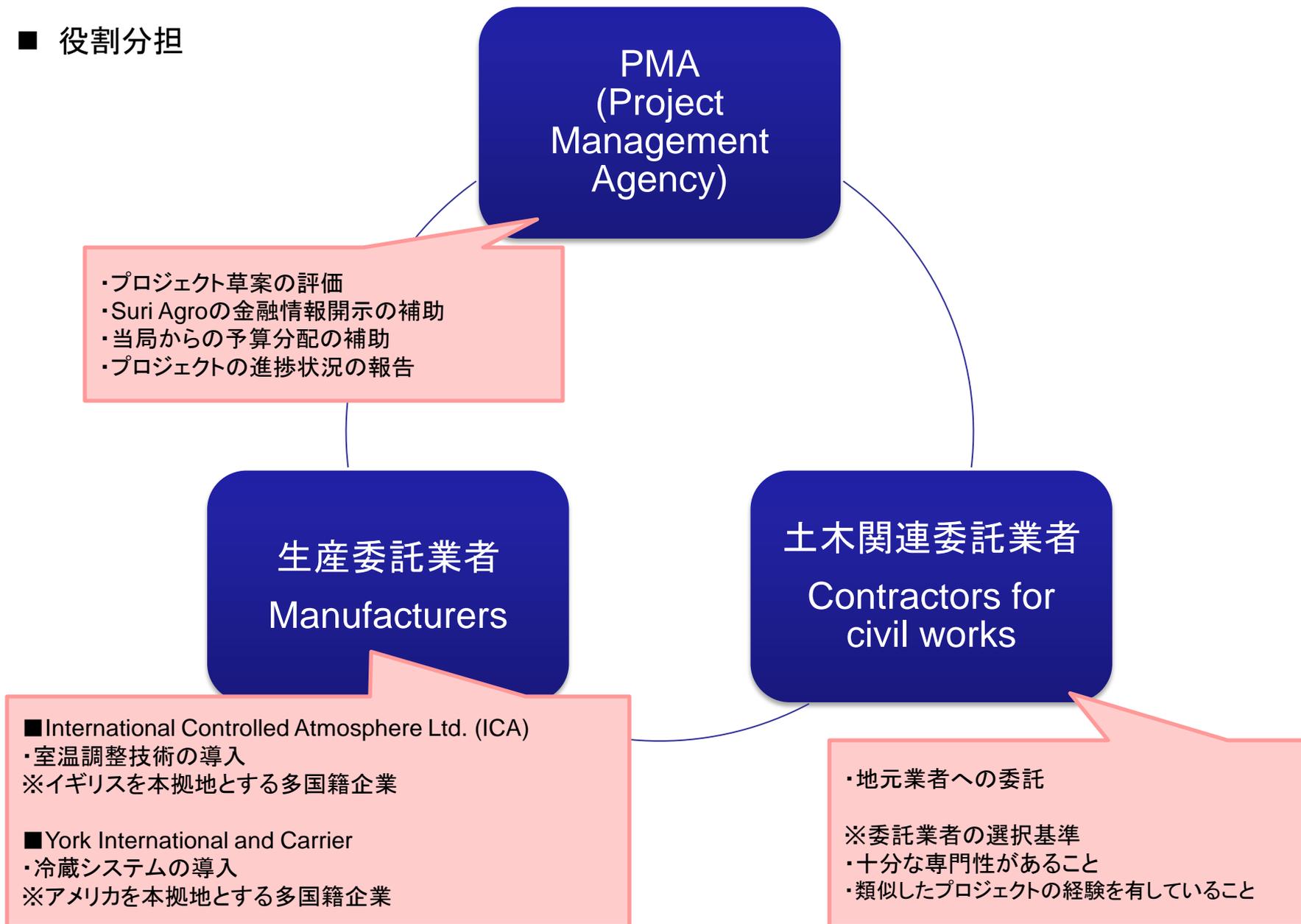
◆製造業者として外資企業の参入も可。

◆主要出資者Hitin Suri氏: Suri Agro Fresh社の共同経営責任者。その他にM/S Sanwalee Cold Storage and Industriesの取締役、All India Cold Storage Associationの副会長を兼務。冷蔵・包装業界に17年のキャリアを持つ。

## ■ Suri Agro Fresh 調達～配送までの流れ



## ■ 役割分担



- 主要産業（2011年第3四半期までにSuri Agro Freshは実行段階に移行）
  - ✓ 政府はセンターに施設とディストリビューション・ハブの追加設置を予定している
    - ✓ 施設：計量、選別・格付、ワックスがけ、包装、予備冷蔵、冷蔵庫、倉庫
    - ✓ ディストリビューション・ハブ：CA/MA貯蔵室、湿度調整可能な貯蔵室、冷凍保存室、包装設備、個別急速冷凍設備など

## 果物・野菜

リンゴ、マンゴー、ブドウ、オレンジ、  
バナナ、パパイヤ、ザクロ、ライチなど

## その他の食品

ドライフルーツ、果汁飲料、医薬品  
日用品、アイスクリーム、農水産物など

野菜以外の農水産物や医薬品、日用品までが含まれる

## ■ 進捗状況

### ◆ 第1フェーズ: パイロット・プロジェクト(2008年第3四半期～2010年第4四半期まで)

- プロジェクト試運転期間(2008年第3四半期)
- 入札期間(2008年第4四半期)
- 土木建築期間(2009年第1～第4四半期)
- 加工プラント設置期間(2009年第4四半期～2010年第3四半期)
- プロジェクト実施期間(2010年第4四半期)

### ◆ 第2フェーズ: メイン・プロジェクト(2010年第2四半期～2011年第3四半期終了予定)

- プロジェクト開始期間(2010年第2四半期)
- 入札期間(2010年第3四半期)
- 土木建築期間(2010年第3四半期～2011年第2四半期)
- 加工プラント設置期間(2011年第2～第3四半期)
- プロジェクト実施期間(2011年第3四半期～)

施設とエリアの状況	
Controlled atmosphere chambers	26室
Modified atmosphere chambers	6室
差圧式熟成室	8室
冷凍施設	2施設
乾燥倉庫	30,000平方フィート
包装エリア	10,000平方フィート

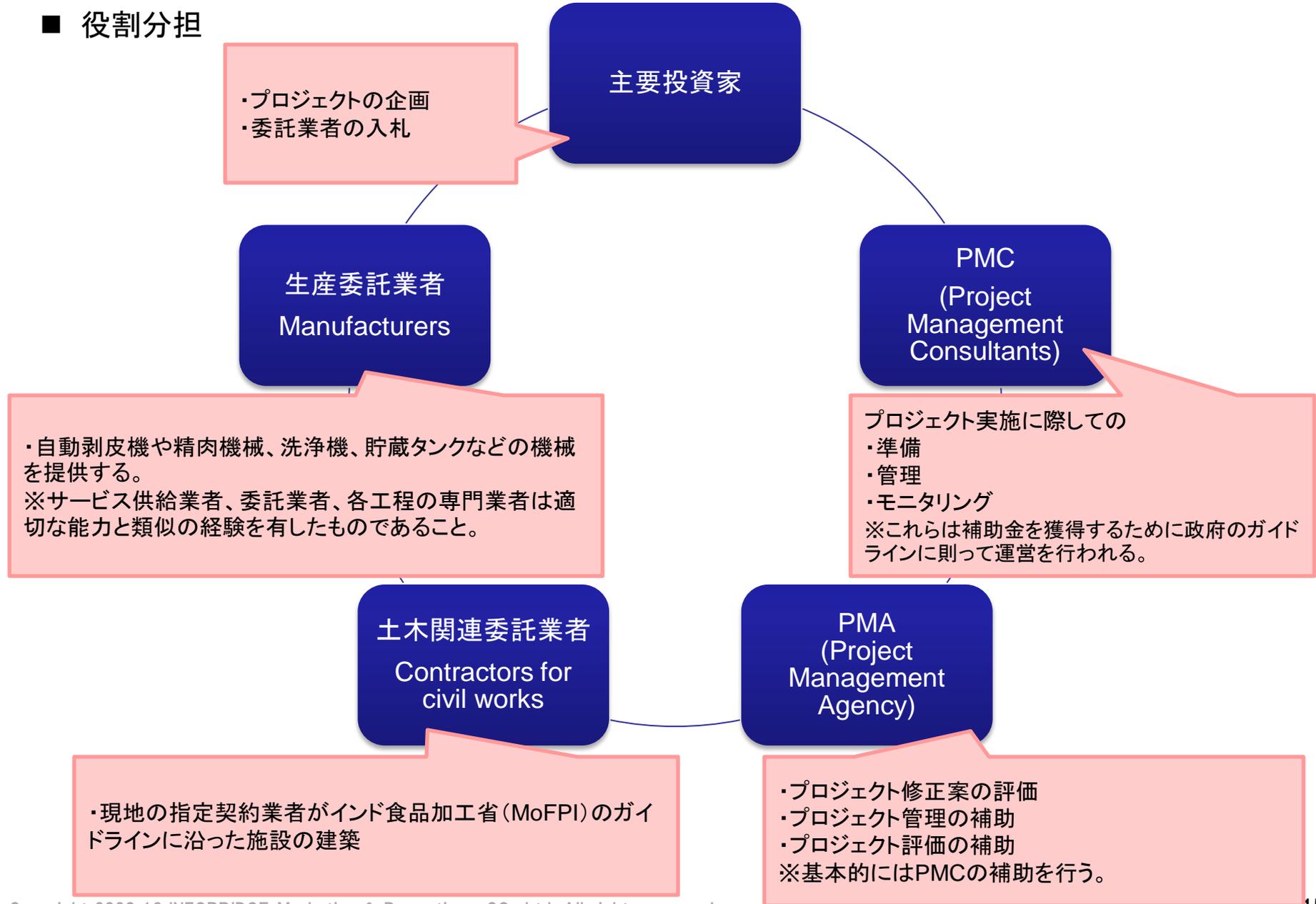
### ■ 今後の展望

- ✓ マンゴー、シトラス、キウイフルーツ、西洋ナシなど取り扱う品目を増やしており、国際的な管理基準を目指していく。
  
- ✓ ニュージーランドのキウイフルーツ販売業者「Zespri」のような、専門ディストリビューターとしても機能させていく。
  
- ✓ 今後は特に国内のリンゴ産業に重点を置いて展開していく方針。

Maharashtra州 プロジェクト概要	
事業者	Ahmednagar District Goat Rearing & Processing Co-operative Federation Limited
所在地	Vadgaon Tandali, Ahmednagar District, Maharashtra
主要出資者	Ahmednagar District Co-operative (State Government)
プロジェクト開始	2009年5月
現状	実行フェーズに突入
プロジェクト終了日	2012年第2四半期
プロジェクト費用	約2億2千万ルピー
プロジェクトエリア	4.8ha
生産能力	1日1,600頭のヒツジ、ヤギの加工
PMC	Ahara Technology Group
PMA	G. K. Sen and Associates, Noida
主要製造者	Meateck India Private Limited, Lucknow
主要建設請負業者	現地の完全請負契約業者

◆地方団体(The Panchayats)が精肉工場用地の手配を行った。

## ■ 役割分担



## ■ 進捗状況

### ◆プロジェクト実施プロセス

- プロジェクト試運転期間(2009年第2四半期)
- 入札期間(2009年第2～第3四半期)
- 土木建築期間(2009年第4四半期～2011年第3四半期)
- 加工プラント設置期間(2011年第1四半期～2012年第1四半期)
- プロジェクト実施期間(2012年第2四半期～)

### ◆ハイライト

- Taj HotelsやReliance Retail、WalMart、MOREなど、110の5つ星ホテルやモダンリテール・チェーンに精肉サンプルを提供。
- 中期的にはここで生産した物をアジアやアフリカなどの国々に輸出をする計画。

## ■ 今後の展望

### <主要産業>

#### ■ 当プロジェクトでのキープレーヤーは地方団体 (Local Body)

- ✓ 現状：小規模の非組織化部門 (Unorganized Sector) が精肉加工を行っている。
- ✓ 衛生管理を行き届かせるためには行政の監視が必要だが、州政府や中央政府が監視できる規模ではない。
- ✓ 行政の監視を行うためにも地方団体が重要な役割を担うことになる。

### <展望>

- Maharashtra州の事例では、消費者の衛生観念や品質に対するニーズに見合うものになっていこう (G. K. Sen and AssociatesコンサルタントSamrat Sen Gupta氏)。
- 中期的には国内販売だけではなく、アジア・アフリカ各国に向けた輸出販売も視野に生産を拡大させていく。

## **V 本調査研究のまとめ**

---

### **1. 今年度調査の成果**

経済の発展とともに西洋的な文化の流入が進み、食生活においても外食産業を中心としてかなり西洋化が進んだ段階にある現在、インドで事業を展開する外国企業は、1990年代が中心に参入しており、およそ10年あまりにも渡ってインド市場を研究し、マーケティング活動を進めてきており、これらの活動がインドにおける食生活変化に大いに影響をしている。これら外国企業または成長した食品関連企業のマーケティング活動に共通して見られる特徴をまとめた。

## ■ ターゲット顧客の設定

- アッパークラス(世帯年収50万ルピー以上)だけでなく、マスとを狙う⇒将来のリーチ層を広めに考え、短期で成果を期待せず、中長期の視点で市場を捉える
  - ✓ 例1: 中華料理をよりポピュラーにするため、Yo! Chinaははじめからマスを狙う。KFCやMcDonald'sもマス狙い
  - ✓ 例2: PepsiCoは当初「Lay's」をアッパー向けに位置付け、その後より幅広い層を取り込むため、インド向けに専用のスナック「Kurkure」を開発。
- 若者や子供を取り込む⇒新しい食を習慣化させやすく、将来の顧客としても期待できる
  - ✓ 例1: Maggiは子供を狙い、市場参入から25年以上を経た今ではインスタント麺の代名詞に
  - ✓ 例2: 麦芽飲料は子供向けだったが、子供時代に慣れ親しんでいるため最近では大人も飲むようになり、大人向け商品も開発されている
  - ✓ 例3: カフェチェーン、マクドナルドなど新たな形態の外食企業は、大学生など若者層を中心に取り込みを図る

## ■ 新しい食習慣のタイミングの設定(生活時間の中での位置付け)

### • スナック需要を狙う

⇒スナックタイム(午前・夕方)は、インドでは三度の食事に並ぶほど重要。特に夕方は、夕食時間が遅いこともあって、必ず何かしら食される。

- ✓ 例1: ポテトチップスをはじめとする甘くないスナック類は、インドの伝統的なスナック(サモサ、ナムキーン等)に取って代わるものとして、確固たる地位を築いている
- ✓ 例2: 非常に甘い物が好きなインドでは、チョコレートを受け入れる素地があり、ビスケットも最近はクリームやチョコレートの入ったリッチなものが好まれる
- ✓ 例3: カフェチェーンの普及により、インド北部にもコーヒーを飲む習慣が生まれつつある

### • 朝食を狙う

⇒最も忙しい時間帯であり、手軽に摂れる食品がより好まれるようになっている。

- ✓ 例1: シリアル、トーストなど手間をかけずに食べられるものが好まれている
- ✓ 例2: McDonald'sも朝食メニューに注力を始め、外での朝食需要を創出・喚起している
- ✓ 例3: 最近健康志向を背景に、シリアル・オートミールを朝食に置き換えよう、というマーケティング活動が複数社にみられる(Kelloggs, Quaker Oats等)

## ■ 商品開発・価格設定

- インド人の嗜好に合った味付け・材料の組み合わせの検討
  - ✓ 例1: 中華料理の主流はインド風にアレンジされたインディアンチャイニーズ
  - ✓ 例2: 地域ごとに好まれるフレーバーが異なるため、スナックやポテトチップスは地域別にフレーバー展開を変更
  - ✓ 例3: インスタント食品も、インドスパイスをベースに味付けしており、インド風味付けのオートミールも存在
  - ✓ 例4: 実際にインド人の口に合うか、ローンチ当初は現顧客へのリサーチに基づく評価を重視
- 幅広い層を取り込むための、きめ細かな価格設定
  - ✓ 例1: 普段から気軽に利用してもらうために、金額設定を押さえる。外食における、マスを取り込むための最低価格は25ルピー (KFCやCCD等)
  - ✓ 例2: 都市や地域によって、量を変えることできめ細かく単価を変えることも必要 (KevinCare)
  - ✓ 例3: 外食は味と品質と価格のバランスが鍵。量によるお得感が重視される (Yo! China, KevinCare)
- ベジ・ノンベジの区分けも重要
  - ✓ 例1: ベジ・ノンベジの区別はインド人にとって非常に重要。ベジタリアン向けは誰でも食べられる=ターゲット層が広い (ベジタリアン率は4割程度といわれる)
  - ✓ 例2: インドの習慣では、ノンベジ料理とベジ料理を同じ器具・場所で調理してはいけない。製造工程や提供プロセスでの配慮も必要

## ■ プロモーション・ブランド浸透

- 一般的にTVCMが有効で、特に小売向け食品はTVCMの影響が多大。一方、外食は口コミが重要なため、ロケーション設定そのものがプロモーションとなる
  - ✓ 食品: TVCMの他、街頭・プリント広告も使うが、ATLがメイン。BTLは店頭ディスプレイ、サンプリングのほか、パッケージ自体が広告メディアとなり、メーカー側主導による施策となる
  - ✓ 外食: 口コミが大きな鍵となるため、良い口コミを生むための1)ロケーション設定、2)店舗レイアウトとデザイン、3)メニュー開発の3点が重要

## ■ 食品製造業

- 主な参入方法は以下の2通りに分けられるが、それぞれにメリットとデメリットがある。
  1. 当初は自社商品を輸入して市場環境や状況を把握し、将来に向けて調達および生産をどこで行うかを検討(Mccain、ロッテ・チョコパイ方式)
    - メリット: 小さく始められ、最初の資本投下が少なく済む
    - デメリット: 成果がすぐに表れない、時間をかける必要がある
  2. 市場である程度メジャーなブランドや食品をもつ企業を買収することで参入(Coca-Cola方式)
    - メリット: インドでのプレゼンスをすぐに獲得可能
    - デメリット: 莫大な費用がかかるほか、将来的に既存ブランドとの関連性などブランド戦略が難しい
- 原料調達は、インド現地も可能だが、安定的な仕入れができるかが鍵となる。
  - ✓ インドは巨大農業国であり、沿岸部では漁業も行われているため、現地での原料調達が可能な環境
  - ✓ しかし、農業、漁業とも組織化が進んでおらず、天候の乱れや輸送システムの未整備等から、量と質が不安定
  - ✓ 基準を満たす原料調達ができない場合は、種苗開発や生産指導が必要となる場合もある
- 商品流通を全て自社で賄うことは難しく、外部委託の可能性を検討する必要がある。
  - ✓ インドの小売店舗は、ほとんどがキラーナーと呼ばれるいわゆるパパママショップであり、全国で1千万を超えると言われている
  - ✓ 全国組織をもつディストリビューター、倉庫業者は非常に少なく、商品を行き渡らせるには、数多くの業者を使う必要がある

### ■ 外食産業におけるケース

- 外資系企業は主にフランチャイズ方式で、インド資本のフードサービス企業と組む
  - ✓ McDonald's: Connaught Plaza Restaurants Pvt. Limited, Hardcastle Restaurants Pvt. Limited
  - ✓ KFC: Dodsai Corporation⇒Yum! Brands, Devyani International Limited
  - ✓ Pizza Hut: Yum! Brands, Devyani International Limited
  - ✓ Taco Bell: Yum! Brands
- 出店方法: 主要都市から1都市を選び、少ない店舗で状況を把握
  - ✓ 第1号店舗は、KFC, Pizza Hut, Taco Bell, CCD: バンガロール、McDonald's: デリー、Mainland China: ムンバイ。いずれも話題性のため、商業集積地を選択
  - ✓ 状況を把握しつつ、店舗数を拡大するが、ある程度主要都市をおさえ、都市内で店舗数を増やした後、周辺都市にも出店する方法を採っている模様
- 原料調達: 品質の安定を重視し、外部委託と自社調達のバランスが鍵
  - ✓ 大手外資系は、品質に対する要求水準を満たす企業を選定し、契約ベースで品質基準を守らせている
  - ✓ フードチェーン展開のため「全国どこでも同じ味」を維持することが課題
- ベジ／ノンベジを区分けした調理場と調理人の設定
  - ✓ きちんと区分けすることに加え、それをアピールすることが店の信頼性アップにつながる
  - ✓ 店舗によっては、提供スペース・制服もベジ・ノンベジで変えた事例もある(KFC・アフメダバード)

### ■ 新しい食文化と触れるのは外食から

- 家庭では、いまだ母親や妻の作るインド料理が中心である
- ただし、外で体験した食を家庭に持ち込む、という流れが見受けられる
  - ✓ 中華料理は家でも調理するようになり、インド産の中華用調味料も存在する
  - ✓ ピザクラストを買ってきてピザソースとチーズをかけて家で作ることがある
- 手軽に作れる、食べられることも重要(調味料や材料が手に入りやすい)
- 日本料理は認知自体が低い(レストランが非常に少なく、情報もない)

### ■ 実際に「体験する」機会提供が必要

- レストランでの体験機会、店頭でのサンプリングや調理デモが必要
- 学校、空港、駅周辺など人の集まる場所でのプロモーション活動
- メディア経由で食事や商品使用シーンを提示し、具体的なユースケースを見せる

### ■ 教育と啓蒙は若い世代を中心に

- 有職未婚者が有望な外食ターゲット
  - ✓ 大学生や高校生もカフェチェーンやカジュアルレストランチェーンを利用することはあるが、可処分所得が小さい(学生のアルバイトが一般的ではない)
  - ✓ 学生時代に触れさせることで、あこがれ意識を植え込み、自由に使えるお金を持つようになった時に、より頻繁に来てもらう
- 子供にアピールすることで、その親を取り込む
  - ✓ インドでは子供を非常に大切にし、好きなものは出来るだけ与える、という風潮がある

## **V 本調査研究のまとめ**

---

### **2. 今後の展望**

### ■ 参入およびアプローチの考え方

- B2B2Cもしくは外食事業が有望と考えられる
- 小売を狙うには当初より大規模な取り組みが必要となる
  - ✓ エリアカバレッジ、調達や流通網の未整備など

### ■ B2B2Cでの参入要件

- 市場の趨勢が決まっているジャンルにおいて既存商品との正面から対抗することは難しい
- B2Cで独自性を打ち出すことで強みとしている企業を支援する形が望ましい
  - ✓ 独自性の例: 健康面を打ち出したインスタント麺やスナック、子供向け健康飲料を大人向けにターゲットを変えて新規開発など
  - ✓ 想定されるB2C企業支援の形態: 原材料の安定供給、サプライチェーンの集約と効率化、マーケティング活動の支援、等

### ■ 外食事業での参入要件

- 日本での業態を適用できない場合も(流通や調達の問題、従業員教育、等)
- 思い切ったビジネスモデルによる展開が必要
  - ✓ 成功事例の多くはアウトソースを前提としたフランチャイズ型の事業展開
  - ✓ 要求基準を明確に設定した契約ベースの調達を競争力の源泉としている

### ■ 新しい「体験」の提供を視野に入れる

- 単に異文化の食材や料理をアピールするだけでは、その食文化に対する市場の受容性にのみ依存してしまう
  - ✓ イタリア料理は定着しつつあるが、ベトナム料理は未定着、等
- バリューチェーン全体を付加価値として提供する形態を視野に入れるべき
  - ✓ 「その店を知り、訪れ、食事をし、口コミで広める」という一連のプロセスそのものが、来店客にとって付加価値となるような設計
  - ✓ テーマレストラン(e.g. 監獄レストラン、等)
- 商流とは別のルートによる体験機会の提供も重要
  - ✓ サンプルングやデモンストレーションなどストレートに文化体験できる場
  - ✓ 現地浸透の材料となるフィードバックを得る機会にもなる

### ■ 現地の農作物・海産物など、素材を生かすことも考慮

- 将来的な生産拠点と捉え、他国への輸出、日本への逆輸入元として検討する
- インド以外の地域で需要拡大が見込める食品については、中長期の資本投下を行って、品種改良や生産技術の移転も視野に入れる(cf. マケインの取り組み)

### ■ B2B2Cアプローチによる参入に関する課題

- B2C企業の課題解決に向けた方策の整理
  - ✓ 直接的な取引先はB2C企業となるため、①同企業の課題解決に対する貢献、②他のステイクホルダーとの関係性整理、③B2B2Cの取引上のリスクヘッジ(例:契約、実務、消費者からの評判)等が必要となる
- B2C企業の最終消費者向けマーケティングへの関与方法
  - ✓ 最終消費者の認知度向上を原材料メーカーが取り組んでいる(cf.マケイン)状況を踏まえたマーケティング活動に関する現状とニーズの把握が必要となる

### ■ 外食事業アプローチによる参入に関する課題

- 現状の詳細な実態把握とローカルルールに則った施策の実施
  - ✓ 流通、調達、従業員教育等、日本の外食産業とはオペレーションに関する基本的な思想レベルからの差異が認められる可能性が高い
  - ✓ こうした差異の詳細を把握し、競合事業者の動向も把握しながら、契約ベースでの事業の構築にあたって必要な留意点を整理する必要がある

### ■ 新しい「体験」の提供に関する課題

- 消費者のライフスタイル／ライフサイクルを意識したマーケティング施策の必要性
  - ✓ 消費者の日常生活の文脈なく新しい「体験」を紹介するだけでは、一過性のイベントとして一時的に消費されるに過ぎない結果を招きかねない
  - ✓ 消費者が新しい「体験」をどのように受け入れたか、という知見を踏まえた上での、全体的なマーケティング施策(とその検証プロセス)の実質が必要である