



特集 ▶ 食品産業の海外市場展開を考える 3

● Possibility of Entering into Indian Food Market from the Viewpoint of Indian's Eating Habit

食習慣の観点から見た インド市場参入の可能性

(株)インフォブリッジマーケティング&プロモーションズ 代表取締役社長 繁田 奈歩

はじめに

日本人からすると、インドの食生活と言えば毎食カレー三昧、という印象が未だ強いのかもしれない。勿論、所謂「カレー」がインドの食生活の中心を占めているが、最近では都市部を中心に食生活も徐々に多様化の兆しを見せている。2008年頃から比べると、スナックやヌードル、パスタといったインスタント食品やスパイスミックスなどの調味料、冷凍食品等の加工食品のブランドがかなり増え、バラエティを増している。

インドの食シーンと言えば、兎に角「フレッシュ」であることが重視され、毎日の食事を手作りし、残ったものをレンジでチンして出すというようなことは好まれてこなかった。しかしながら、共働きの増加や都市化に伴う忙しい近代生活という中で、今ではスパイスを一からひいて、自ら調合するようなことは少なくなり、出来合いの混合スパイスを買ってくるという行動も一般的になりつつある。

また、家族主義が強いインドでは、皆が同じものを同じタイミングで食べるという事が当たり前だったが、時代も徐々に変遷し、個食にまでは至らないものの、若い夫婦と子供たちは外食へ、両親は家で家庭料理、というように一つ屋根の下に暮らしていく別々の食生活をとる、というような光景も見られるようになりつつある。

写真1 一般的になりつつある冷凍食品



日本で見ていると、インドはインフラ整備が進まず、冷凍輸送やチルド輸送などは夢のまた夢、とも思がちだが、冷凍食品は既に都市部ミドルクラス向けの店でも一般的になりつつある(写真1)。最近新しく発売される冷蔵庫は、今までのインドの冷蔵庫に比べて冷凍庫スペースが広く、売れ行きも好調だという家電メーカー関係者の話もうんうんと頷けるようなそんな時代になってきた。

インド流アレンジで食文化が多様化

インドと言えばカレー、という世界から徐々にではあるが、食文化が多様化しつつある中で、成功している新しい食文化カテゴリと言えば古くは中華やピザ、最近ではパスタといったところだろうか。成功している共通項は「インド流アレンジ」が功を奏しているという点だ。インドで一番有名な中華と言えば「チリ・チキン」だが、このメニューは中国では見たことがない。ベジタリアンが同じような料理を楽しめるように、ということで「チリ・パニール(インドのカッテージチーズ)」や「チリ・ポテト」なるメニューもある。ピザもインド流にオレガノやチリ等のスパイスが満載だ。日本でもジャパニーズ中華的な日本流にアレンジされた中華料理があつたりするが、日本もインドも外のモノを取り入れて、自分たち流に解釈、アレンジするという観点は共通している。

日本食、日本の食文化は富裕層には「ヘルシー」だというイメージがあり、数年前は大都市の5スターホテルのビュッフェでは日本食を出すという事自体がオシャレだと言われたこともあった。しかしながら、この波はインドのマス市場まで波及しているとは言い難い。更に、ヘルシーなイメージはあったとしても、「味が薄い」「生ものはダメ」「海藻はもってのほか」

等、日本食礼賛というようなそんな世界からは程遠い。インドでは糖尿病患者が既に6,000万人を超える、2030年には1億人を超えると言われるほどの生活習慣病大国であり、食生活の改善が重要との指摘が多い。そして、こうしたヘルシー志向に合わせた商品は続々とインド市場にも投入されている。スナックはもともと油あげた商品が中心だったが、最近ではカロリーを抑えるためのベイクド系のスナックや朝食用のコーンフレーク、オートミールといった商品も数多く市場に出てきている(写真2)。また、ちょっと意外なことかもしれないが、紅茶やコーヒーに入る砂糖の代わりにカロリーフリーの代替甘味料が使われたり、オメガ6配合等の健康に良い食用油といった機能を考慮した商品が2000年代前半くらいからインド市場でも使われている。

これだけの生活習慣病大国で、食生活に気を使わなければならないという意識とともに、ヘルシー志向に気を配った商品が投入されている状況からすると、機能性食品の市場自体も極めて大きいと考えられるが、現時点では、大枚をはたいてこうした機能性食品を買いたい層というのは限られているというのが実態だ。

実際、ポテトチップスや炭酸飲料等の最大手であるペプシコがカロリーレス

写真2 ヘルシー志向で登場した朝食用オートミール

