

多様化するインドの消費市場 —FMCG業界にみるプレミアム化の動向—

2024/10

三井物産戦略研究所
産業社会情報部産業調査室
酒井三千代

Summary

- 人口が世界最多となったインドでは、今後の所得水準の向上、Z世代の存在感の高まり、ライフスタイルの変化で消費市場が多様化する。
- インターネットやスマホの普及で、ECが同国小売市場の近代化を牽引、多様な選択肢を求める消費者ニーズに対応するべくさまざまなD2Cブランドが生まれている。老舗のFMCG (Fast Moving Consumer Goods¹) 企業や小売大手も付加価値やトレンド性のあるプレミアムな製品の開発を進めている。
- 多様化・プレミアム化しながら成長するインドのFMCG市場において、素材の提供、高品質な製品の製造など、外資企業にもさまざまな潜在的な事業機会があるだろう。

1. 2030年の消費者像

1-1. Z世代の台頭

2023年に総人口が中国を超え世界最多となったインドでは、2027年までに名目GDPが日本、ドイツを超え5.3兆ドル規模と世界第3位に²、同国GDPの約6割を占める消費支出も同年までに3位となり、同年には3兆ドルを超える見込みだ。年間世帯所得15,000ドル以上の上位中間所得層以上の世帯は、2030年に約1.3億世帯に達し、低所得から高所得世帯を合わせた全所得世帯の約4割を占めるようになると予測されている（図表1）。

図表1：インドの可処分所得層別世帯数

	2010年		2020年		2030年（予測）	
	世帯数 (百万世帯)	構成比	世帯数 (百万世帯)	構成比	世帯数 (百万世帯)	構成比
高所得層 (35,000USD以上)	1.2	1%	4.2	1%	35.6	11%
上位中間所得層 (15,000~35,000USD)	7.9	3%	23.8	8%	94.6	29%
下位中間所得層 (5,000~15,000USD)	87.7	37%	138.5	48%	148.6	45%
低所得層 (500~5,000USD)	141.9	59%	124.0	43%	48.8	15%
合計 (500USD未満の世帯を除く)	238.6	100%	290.5	100%	327.6	100%

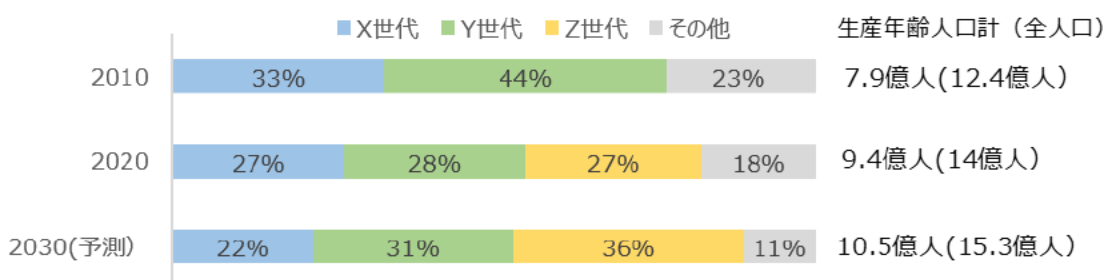
出所：Euromonitor Internationalデータから三井物産戦略研究所作成

¹ 加工食品・飲料、健康食品・OTC医薬品、家庭用品・美容パーソナルケア用品などの商品回転率が高い日用消費財

² 2024年4月IMF予測

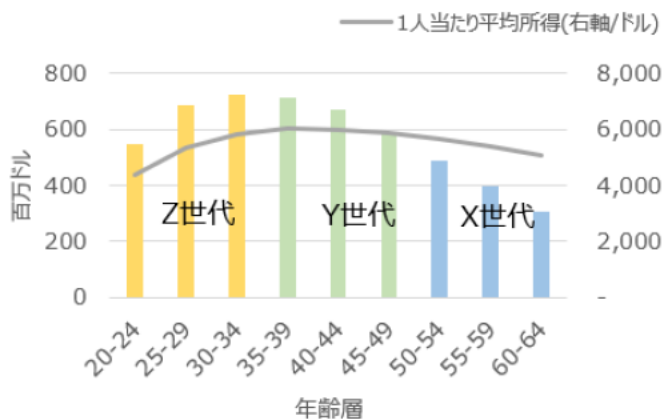
そうしたなかで消費市場のトレンドを牽引していくのが、Z世代をはじめとする若い世代だ。Z世代の人口は、2030年には生産年齢人口の36%となり（図表2）、40歳未満も含めた若い世代が所得を得る人口のボリュームゾーンとなる（図表3）。彼らの大きな特徴はデジタルネイティブで、生まれた時からインターネット、スマートフォンを使用し、ソーシャルメディア等を通じた情報に多く触れている点だ。世界中から多様な視点に触れる機会が豊富で、環境問題などグローバルな社会課題についても教育を受けている。若い労働力として、また消費者として、社会の価値観や消費文化に影響を与えていく可能性がある。

図表2：インドの世代別生産年齢人口の割合



注：年齢のレンジの定義はバラつきがあるが、本稿では生年をX世代1965~80年、Y世代1981~95年、Z世代1996~2010年とした
出所：国連「World Population Prospects 2024」から三井物産戦略研究所作成

図表3：世代別2030年の所得分布



出所：国連「World Population Prospects 2024」、Euromonitor Internationalデータから三井物産戦略研究所作成

1-2. ライフスタイルの変化

インドでは、2023年時点で約10億人がスマートフォンを保有しているとされ、世界的にみても利用頻度が高く、1台当たりのデータ使用量が大きい傾向がある³。デジタル化の潮流は、一般のECや、デリバリー時

³ India Brand Equity Foundation (IBEF; インド商工省およびインド工業連盟が設立した団体) “Fast Moving Consumer Goods” (May 2024) p3/インドを拠点とする調査会社Redseer Strategy Consultantsが2022年7月に実施した調査では、スマートフォンの1日当たりの平均利用時間はインド7.3時間、米国7.1時間、中国5.3時間となった。またエリクソン社のEricsson Mobility Report 2023年版は、インドのスマートフォン1台当たりのモバイルデータトラフィックは世界最大としている。

間が10～15分以内とされるクイックコマース、デジタル決済の普及など消費行動に変化をもたらしている。同国小売市場の成長も、2007年創業で2018年にウォルマートが買収した地場企業Flipkart（フリップカート）や2013年に同国に進出したアマゾンなど大手ECが牽引しており、小規模零細店舗⁴が多く寡占度が低い同国市場における上位企業のシェアを徐々に押し上げている（図表4）。消費者向けEC市場の規模は、2023年から2030年にかけて年平均成長率20%以上で成長し、3,800億ドルに達するとした予測もあり⁵、今後さらなるインターネットやスマートフォンの普及、デジタルネイティブな消費者の存在感の高まりにより、同国消費市場におけるデジタル化は加速すると想定される。

図表4：インド小売大手^{注1}

企業名	主な小売業態（主要ブランド）	シェア%	
		2014年	2023年
ウォルマート	EC (Flipkart ^{注2})	0.5	3.3
アマゾン インディア	EC (Amazon)	0.1	2.5
リライアンス グループ	家電 (Reliance Digital)、食品スーパー (Smart Point) EC (Ajio, Netmeds)	0.5	1.3
Avenue Supermarts	ハイパーマーケット (Dmart)	0.2	0.7
Titan	宝飾店 (Tanishq)	0.3	0.4
One97 Communications	EC (Paytm Mall)	0.2	0.3
タタグループ	ハイパーマーケット、百貨店 (Westside)、EC (Big Basket)	0.1	0.3
マヒンドラ リテール	EC (FirstCry.com)	0.0	0.1
ランドマークグループ	百貨店 (Lifestyle)	0.1	0.1
マラバーグループ	EC (Malabar Gold & Diamonds)	0.0	0.1
小売市場における上位10社のシェア ^{注3}		2.9	9.1
その他		97.1	90.9
計		100.0	100.0
(参考) 小売市場規模 (10億ドル)		470.2	762.6

注1：自動車、旅行等の専門販売、レンタル、卸売販売等を除く消費者向け小売市場での売上規模上位の企業
注2：2018年に米WalmartがインドのEC企業Flipkartを買収。2014年は当時のFlipkart社の市場シェアを記載
注3：2014年値は当時の企業シェア上位10社のシェア合計
出所：Euromonitor Internationalデータから三井物産戦略研究所作成

2. FMCG市場と企業

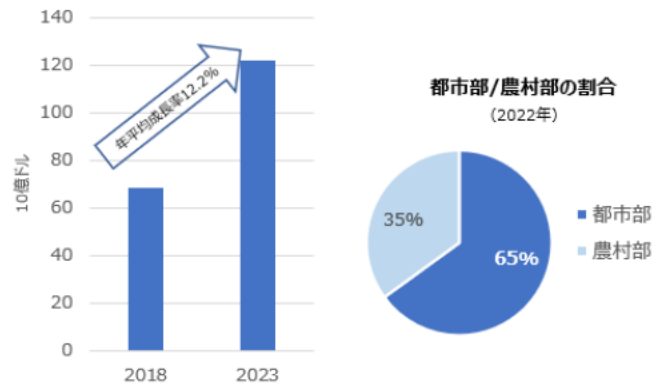
2-1. 市場概観

インドのFMCG市場は2023年に1,218億ドルと、過去5年の年平均成長率12.2%で成長しており（図表5）、なかでもより高付加価値な製品カテゴリーの成長率が高くなっている（図表6）。同国の2022年時の都市化率は約35%であるが、FMCG市場における都市部比率は65%となっており、都市部のライフスタイルがFMCGの需要を押し上げている傾向が見られる。

⁴ 地域の小規模な店舗は、キラナショップ、ジェネラルストアと呼ばれている。

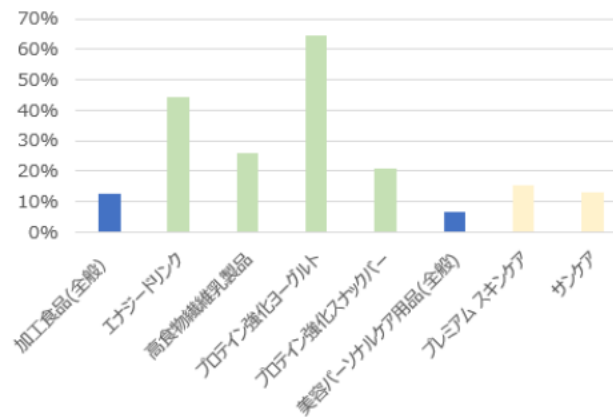
⁵ Bain & Company/Google/Temasekが発行したレポート「[e-Conomy India 2023](#)」は、消費者向けECのGMV（流通取引総額）は2023年の約650億ドルから、2030年までに3,800億ドルに達すると予測している。

図表5：インドのFMCG市場規模



出所：IBEF“Fast Moving Consumer Goods” (May 2024) から三井物産戦略研究所作成

図表6：カテゴリ別年平均成長率比較(2018-23年)



出所：Eurononitor Internationalデータから三井物産戦略研究所作成

2-2. 新興ブランドの台頭

前述したように、ECやクイックコマースの普及が新興ブランドの参入を促進しており、フリップカートやアマゾンなど大手に加えて、美容やファッション分野に特化したNykaa（ナイカ）⁶等のプラットフォームが、商品を全国に知ってもらうための重要なチャネルとなっている。成功しているFMCG新興ブランドの多くは、天然成分やオーガニックの素材、環境に配慮したパッケージを採用するなど、高品質な原材料の取り入れ、健康や美容等の価値の訴求、若年層が好むデザイン等によりプレミアムな消費市場をターゲットとしている（図表7）。同国ではさらに、2020年以降に加速したデジタル活用の促進という消費者行動の変容を背景に、D2C（Direct-to-Consumer）型のEC市場も成長しており、D2Cブランドを展開するスタートアップが多く誕生している。D2Cで販売されるブランド数は、2025年に22万以上と2020年比で3倍に拡大するとの予測もあり⁷、新興ブランドが、多様な選択肢を求める若い消費者の潜在ニーズを掘り起こしながら

⁶ 2012年に美容製品に特化したECとして創業、現在はファッションや自社ブランド、実店舗も展開している。

⁷ Konvic Analysis and research, HDFC sec

ブランドの多様化を後押しするものと考えられる。

図表7：新興ブランド例

分野	企業名	創業年	特徴	資金調達総額 百万ドル	資金調達 ラウンド
美容 パーソナル ケア用品	Honasa Consumer (Mamaearth)	2016	<ul style="list-style-type: none"> ・主カブランドのMamaearthは、安全に使用できる天然成分を使用していること、有害化学物質を使用していないことなど、環境や健康への配慮を訴求。プレミアム感を打ち出しつつ、マス市場をターゲットとしている。 ・オンラインで販売を開始したが、現在はハイパーマーケットや薬局など実店舗でも広く販売 	223.5	IPO
	Innovist (Onesto Labs)	2019	<ul style="list-style-type: none"> ・Bare Anatomy(ヘアケア)、Chemist at Play(スキンケア)、SunScoop(日焼け止め)等複数ブランドを開発。科学的根拠がある処方の特徴とする。 ・自社ECサイトInnovistで販売すると同時にInnovistをクリーンで機能性に優れたトレードマークと位置付け、自社開発製品に“Powered by Innovist”と表示。 	33.1	SeriesA
	MyGlamm	2017	<ul style="list-style-type: none"> ・メイクアップをはじめとする美容パーソナルケア用品を開発、2021年にThe Good Glamm Groupを創設し、the moms co.、St. Botanicaなど複数のD2Cブランドを傘下におく。 ・Hindustan Unileverは、デジタル領域の強化と新たな顧客層の開拓を目的とし同社グループと提携。 	17.2	SeriesA
健康食品	Wingreens Farms	2011	<ul style="list-style-type: none"> ・飲料ブランドRaw Presseryは、人工甘味料や着色料を排除し、最小限の加工で栄養素を損なわないよう製造。加工食品 Wingreens Farmsは、手作りの要素を取り入れたディップなどチルド商品や常温調味料を製造、ECや実店舗で販売。 ・持続可能な農業を推進し、地元の農業従事者や女性労働者を支援している。 	11.2	Later Stage
	Kapiva	2016	<ul style="list-style-type: none"> ・アーユルヴェーダに基づいた自然派の健康食品を開発。特に免疫力強化商品は、パンデミック中に売上を倍増させたことで注目された。 ・Marico Family Office、Daburなどから資金調達。 	14.0	Series C
	Wellbeing Nutrition	2019	<ul style="list-style-type: none"> ・ナチュラルな素材を訴求したサプリメント・健康食品を製造販売するブランドで、特にタブレット形状のものやグミ製品が人気。 ・Hindustan Unileverがウェルネス領域拡充のため投資。 	1.3	Series B
	Sproutlife Foods	2015	<ul style="list-style-type: none"> ・Yoga Barブランドで健康志向のスナックバー等を製造。雑穀、ナッツ、ドライフルーツ、蜂蜜、スパイスなどを使用。 ・2023年にITCが段階的に買収すると発表。 	1.3	-

出所：Pitchbook、企業ウェブサイト等から三井物産戦略研究所作成

図表8：大手企業のプレミアム化への取り組み

	企業名	創業年 ^{注1}	概要	業績(2024年3月期) ^{注2}	
				売上高 (百万ドル)	利益率 (%)
地場	ITC	1910	・美容パーソナルケア用品分野では、皮膚科医との提携で開発したDermafiqueなど プレミアム製品の割合を2021年の26%から2023年の37%に拡大 。 ・食品では、ミルクブランドや小麦粉のブランドで付加価値化した「Select」シリーズでカッテージチーズなどの加工乳製品を強化。	8,494	34.7
	Adani Wilmar	1999	・アダングループの食品部門会社Adani Wilmarは、 マス向け製品とともにプレミアムな食用油にも注力 。 ・米などの主食分野では、極上を意味する語句でもあるKohinoorを買取により取得。健康志向を受けて、スパイス製品なども含め、オーガニック・ナチュラルな製品を拡充している。	6,179	2.3
	Britannia Industries	1892	・クロワッサン、ケーキや、栄養を訴求したビスケット等を開発。 ・乳製品では、2022年に フランスのチーズ製造企業Bel SAと合併会社を設立し、付加価値を高めている 。	1,999	17.3
	Tata Consumer Products	1962	・高品質な紅茶やコーヒー、塩に加え、高品質で栄養価が高い 主食・豆類等のブランドポートフォリオを拡充、レディミール等を開発 。 ・若者を意識したデザインのTata Soufulfullブランドでは、栄養価が高いスナック菓子や朝食用シリアル等を開発。	1,824	12.7
	Dabur India	1884	・アーユルヴェーダやナチュラル・オーガニックを訴求しながら健康志向に対応した高品質な製品の開発を進めている。 ・若い消費者をターゲットに オンライン専用ブランドも立ち上げている 。	1,481	16.5
	Marico	1971	・オメガ3等を含有したオリーブオイルSaffola Auraなど健康志向を捉えた食品を強化しているほか、男性用グルーミング製品Beardoとアーユルヴェーダ美容品Just Herbsの買取などで、 デジタル×プレミアムブランドのポートフォリオを拡充 。2027年度までにプレミアムと位置付ける製品の売上の割合を全体の20~25%に引き上げる方針。	1,156	19.5
外資	Hindustan Unilever	1933	・食分野で栄養飲料ブランドHorlicksを買取、美容分野でサステナビリティに配慮したブランドLove Beauty and Planet等を開発。 ・さまざまなカテゴリーで プレミアム製品の開発に取り組んでおり、過去2年間にリリースした新商品の7割以上はプレミアム 。現時点で同社がプレミアムと位置付ける製品からの売上は全体の25~30%としている。	7,365	22.1
	Nestlé India	1959	・KitKat Chocolatoryブランドで、 プレミアムチョコレートを展開 。 ・2024年4月にインドで高価格帯のNespressoブランドの展開を開始すると発表。その他Maggiブランドの雑穀入り加工食品など、食物繊維やタンパク質が豊富な商品を開発。 ・ 生産能力増強のため2020年から2025年までに約600~650億インドルピー(約1,000~1,100億円^{注3})を投資する計画 。 ・ 2023年のプレミアムカテゴリーの売上貢献度は12.1% 。	2,937	21.9
	L'Oréal India	1994	・CeraVe、La Roche-Posayなど ダーマトロジー(皮膚科学)ブランド、RedkenやKérastaseなどの高価格帯のヘアケアブランド等を強化 。	617	n/a
	Procter & Gamble Hygiene and Health Care	1964	・インド市場での プレミアムヘアケアブランドPanteneは栄養補給や修復効果に重点を置き、スキンケアブランドOLAYはアンチエイジングや保湿効果を訴求する商品を展開 。	504	22.1
	Mondelez India Foods	1948	・Cadbury Dairy Milk Silkはより滑らかで濃厚な味わいを、Tobleroneは特にギフト需要をターゲットとするなど特にチョコレート菓子で プレミアム感を高めている 。 ・2023年に 今後4年間で主に製造とサプライチェーンに400億インドルピー(約680億円)を投資する計画を発表 。	n/a	n/a
	PepsiCo India	1989	・エナジードリンクやLay's Gourmetのような プレミアム商品を展開 。 ・ 飲料生産能力を強化するため、2026年までに127億インドルピー(約216億円)の投資を発表、また79億インドルピー(約134億円)を投じて2025年までに食品製造工場を稼働予定 。	n/a	n/a

注1：外資企業はインドに現地法人を設立した年を記載、Tata Consumer Productsは母体となった企業の創業年

注2：L'Oréalの決算期は2023年3月期、P&Gは2024年6月期、注3：1インドルピー=1.7円で円換算

出所：各公表資料および報道から三井物産戦略研究所作成

2-3. 老舗企業の動向

老舗大手も、消費者ニーズや市場の変化に対応するため、新興ブランドへの投資を進めている。また品質や機能性素材、パッケージ等にこだわり通常よりも高価格帯で提供する、プレミアムと位置付ける商品を開発する動きが活発になっている（図表8）。例えば元国営タバコ大手のITCは、健康志向のスナックバ一等を展開する企業を2023年に買収、90年以上前にインドに参入したHindustan Unilever (HUL) は、特にウェルネス分野に注目して高付加価値な商品の開発に取り組んでおり、過去2年にリリースした新商品の7割以上はプレミアムとしている。HULは、現時点で同社商品の25~30%がプレミアムと位置付けている。

FMCG企業だけでなく、財閥大手リライアンスグループ傘下のリライアンス・リテールなど実店舗中心の小売大手も、同国に従来存在する一定の富裕層をターゲットとした商品だけでなく、多様な選択肢を求めはじめている消費者に向けて品ぞろえを拡充している。同社は2024年9月にFMCGに特化した企業Reliance Consumer Products Limitedの設立を発表、主要なプライベートブランドを新会社に移管し、商品開発における競争力を強化するものと考えられる。

3. 新たな事業機会創出へ

3-1. 新興ブランドから学べること

インド市場への新規参入を検討する際、近年成長しているD2Cブランドの取り組みからいくつか参考になる点を見いだすことができると考える。

地域の多様性の理解：成功しているブランドは、地域の地理的多様性、文化的多様性、言語的多様性、宗教的多様性、民族的多様性を深く理解し、消費者ニーズに対応している。

オムニチャネル・アプローチ：オンラインとオフラインを融合させたアプローチで、より幅広い消費者にリーチしている。例えば、主にオンラインで販売されている食品も、実際に店舗で試食してもらうことで、新しい味のおいしさを発見してもらい、ファンを獲得している。

マス・プレミアム価格：価値を重視する消費者が増加しているが、価格についても敏感であるため、D2Cブランドは、中間業者のコストを削減し、その節約分を消費者に還元することで、競争力のある価格で高品質・高付加価値な製品を提供することに尽力している。

コミュニティ形成・エンゲージメント：自社商品を中心に強力なコミュニティを構築するべく、ソーシャルメディア、コンテンツマーケティング、パーソナライズした体験の提供を通して顧客と関わり、帰属意識と忠誠心を醸成するよう尽力している。

DXの促進：D2Cブランドは、製品開発からマーケティング、販売まで、あらゆることにデジタルツールを活用している。パーソナライゼーションのためのAI、消費者インサイトのためのデータ分析、ショッピング体験を向上させるモバイルアプリなどテクノロジーをいち早く導入している。

クリーンなブランドストーリー：インドにおいても特に若い世代は、サステナビリティを重視する傾向

が強まっている。環境に優しいパッケージ、人権に配慮した調達など、グローバルな価値観に沿ったブランドが人気を集めている。

3-2. 外資企業の動き

チョコレートやコーヒー等の嗜好品に加え、食物繊維やタンパク質を強化した食品等でインドにおいてもプレミアム化を図るネスレは、生産能力増強のため2020年から2025年までに約600～650億インドルピー（約1,000～1,100億円）を投資する計画を発表している（図表8）。ネスレは、プレミアムカテゴリーをそのカテゴリーの主流製品よりも少なくとも20%高い価格帯としており⁸、2023年のインドにおける同分野の売上貢献度は12.1%だ⁹。今後同分野の売上への貢献度を拡充していく。モンデリーズやペプシコなどもグローバル市場でプレミアムと認知されている商品の投入を進めているほか、同国での製造能力の拡大を計画している。

また韓国の音楽やドラマの人気から、コンテンツ内やソーシャルメディア等で俳優が飲食したり使用したりするK-FoodやK-Beautyが知られるようになり、若年層を中心に受け入れられている。例えば食品大手のCJグループが冷凍餃子やインスタント麺などの売上を伸ばしているほか、ナチュラルな原料と保湿や透明感のある肌を訴求する韓国のスキンケアブランド等が売上を伸ばしている。

3-3. 今後について

インドのFMCG市場では、日本企業は商習慣の違いや規制への対応、低価格対応の難しさ、日本ブランドの価値の認知度の低さなど課題が多いとされてきた。そのため現時点で日本のFMCG関連企業の本格的なインド進出は、インスタント麺の現地製造で成功している日清食品など限定的だが、2024年7月には、サントリーが現地法人を設立し事業を開始するなどした動きもある。同社は既に同国で酒類事業を展開しているが、飲料や健康食品でも事業基盤を構築することによってシナジーを発揮することを目指すとしている。

多様化・プレミアム化しながら成長するインドのFMCG市場において、素材の提供、高品質な製品の製造・販売など、日本企業にもさまざまな事業機会が生まれているはずだ。ダイナミックに変容する新たな消費者に向けた取り組みの進展が期待される。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社および三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社および三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。

⁸ <https://www.nestle.com/sites/default/files/2024-02/2023-full-year-results-investor-presentation.pdf> p9

⁹ <https://www.nestle.in/sites/g/files/pydnoa451/files/2024-06/Nestle%20India%20-%20Investor%20Update.pdf> p21