

エビやサーモンに見るアジア新興国の 「食の高度化」

—インドの消費市場としてのポテンシャル—



三井物産戦略研究所
産業社会情報部 産業調査室
野崎由紀子

Summary

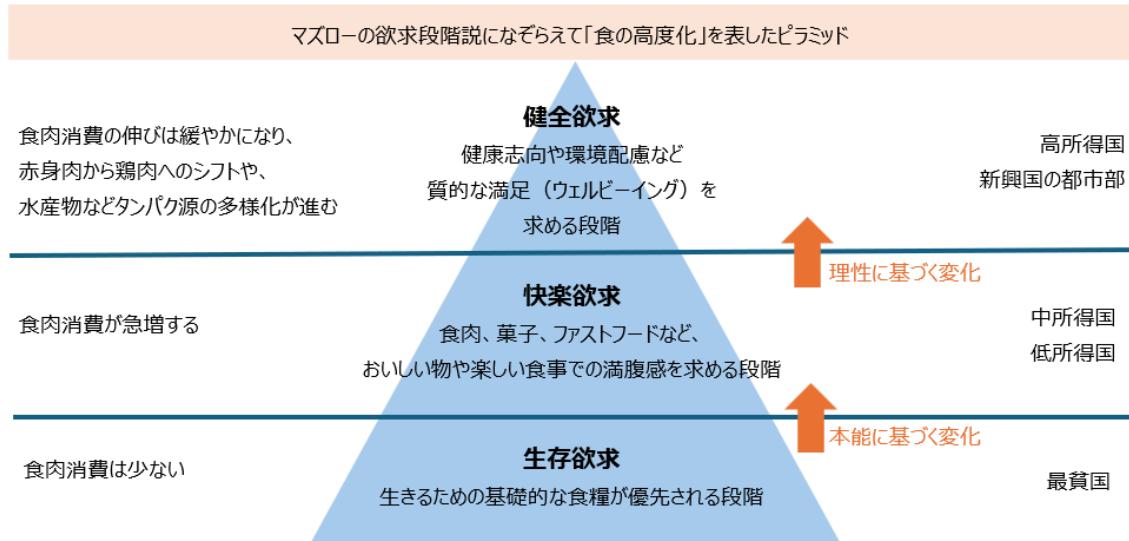
- 「食の高度化」が進む米国では、ウェルビーイング志向からエビやサーモンの需要が高まっている。エビやサーモンの消費水準は所得と相関しており、新興国でも経済発展により消費拡大が期待される。
- アジア新興国では、サーモンの消費は小規模ながらも近年急拡大を示しており、エビについても、輸出国でありながら、既に内需が拡大している。1人当たりGDP3,000ドルが拡大を始める目安とみられる。
- 世界屈指のエビの輸出国インドでは、いまだ拡大には至っていないが、2026年にはその所得水準に達すると見込まれ、今後エビやサーモンの内需が拡大する可能性がある。コールドチェーンの整備は課題だが、輸出国としてだけでなく消費市場としても注目される。

1. ウェルビーイングとしてのエビやサーモンの消費

1-1. はじめに（食の高度化）

世界の食に対するニーズは、図表1に示すように3段階に分けられ、所得向上に応じて下から順に高まる傾向にある。本稿では、この現象を「食の高度化」と呼ぶこととする。

【図表1】世界の食に対するニーズの高度化（Premiumization）



出所：三井物産戦略研究所作成

既に経済発展を遂げ、最上位のウェルビーイングを求める段階に達した米国では、牛肉や豚肉などの赤身肉から鶏肉へのシフトが進んでいるが、それに加えて、食肉に代わるタンパク質の供給源として水産物の消費も拡大している¹。なかでもエビやサーモンの消費が圧倒的であり、米海洋大気庁（NOAA）によれば、2022年の水産物の1人当たり消費量は9.4kgで、そのうちエビが約2.5kg、サーモンが約1.5kgと、両品目だけで約4割を占めたという。

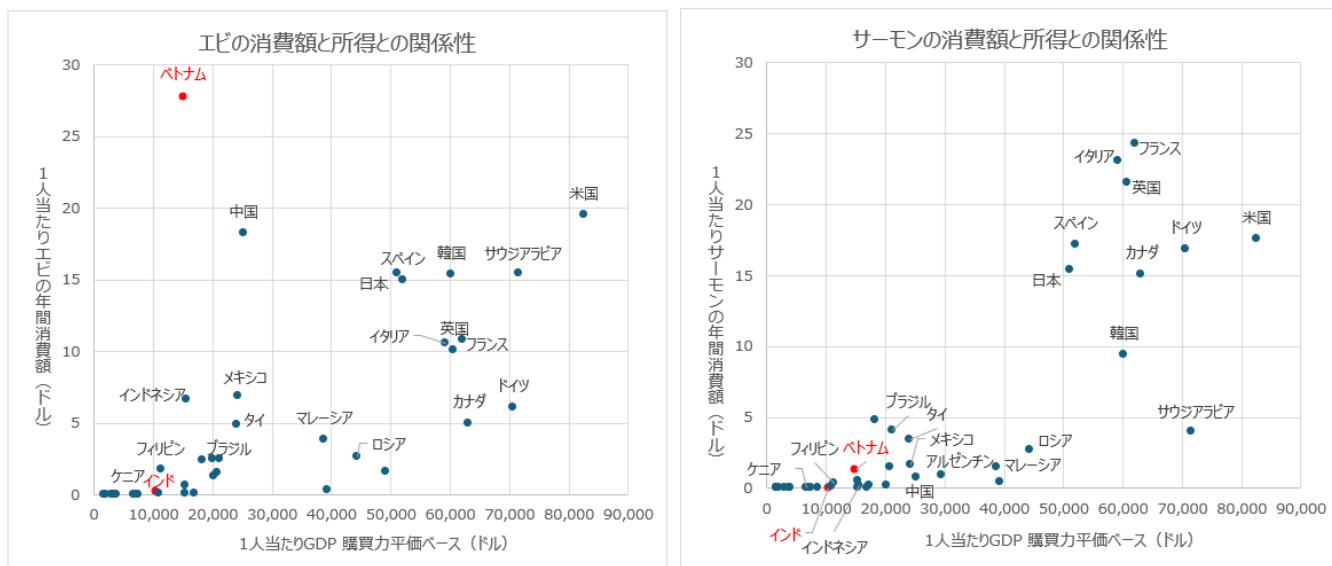
米国で見られるようなウェルビーイングを求める「食の高度化」は、アジア新興国でも起きつつあり、エビやサーモンの消費が拡大を始めている。本稿では、その状況をデータ²で示し、インドにおける消費拡大の可能性を考察する。

1-2. 世界のエビおよびサーモンの消費と所得との相関

図表2は、人口の多い50カ国を対象に、2023年のエビおよびサーモンの1人当たり消費額と、所得水準を示す1人当たりGDPとの関係性を表したものである。

ベトナムのエビに見られるように1人当たりGDPの水準に比して消費額が突出して大きい国は存在するものの、エビ、サーモンともに、相関係数³はそれぞれ0.56、0.79と高く、所得水準の高い国ほど消費額が大

【図表2】エビおよびサーモンの消費額と所得の関係性（2023年）



※1人当たり消費額は、「生産額+輸入額-輸出額」で算出した値を人口で割ることで試算したため、輸出額が大きい場合は負の値となるが、ここでは正の値のみ表示した。

※1人当たりGDPは、国際比較のため購買力平価を用いた。また、単年で、かつ消費額（名目値）との関係性を分析するため、インフレ調整のないデータを用いた。

出所：FAO、IMFのデータから三井物産戦略研究所作成

¹ 米海洋大気庁（NOAA）によれば、水産物の1人当たり消費量は1990年の6.8kgから2022年には9.4kgへと増加した。

² 世界各国の水産物全体や甲殻類の1人当たりの消費量（供給量）に関するデータについては、FAOSTATのFood Balanceで利用可能だが、エビやサーモンといった水産物の各品目まで落とし込んだデータはない。そのため、本分析では、FAOのFishStatに収録されているデータの範囲で、エビとサーモンそれぞれの1人当たり消費額の推計を行うことにした。具体的には、国内生産分と輸入分について、輸出される以外はすべて国内で消費されると仮定し、生産額に輸入額を加え、輸出額を差し引くことで消費額（生産額+輸入額-輸出額）を算出、これを人口で割ることで、1人当たり消費額を試算した。なお、数量ベースではなく金額ベースで算出したのは、輸出入品目の加工度が異なるため、重量を単純に合算できないためである。

³ 相関係数は、2種類のデータの関係を示す指標。2つのデータの共分散をそれぞれのデータの標準偏差の積で割ることで算出できる。値は-1から+1の間をとり、1や-1に近いほど相関が強く、0に近いほど相関が弱いと言える。

きい傾向が見て取れる。このことから、新興国においても、今後の所得向上に伴い、エビやサーモンの消費が拡大することが見込まれる。

2. アジア新興国での消費拡大

2-1. 足もとでのエビやサーモンの消費の状況

実際、アジア新興国では、それらの消費は拡大を始めている。特にエビの1人当たり消費額は、図表3に示す通り、中国とベトナムで既に米国や日本並み、またはそれ以上に大きい。インドネシアは1人当たりでは米国や日本を下回るもの、総消費額では日本に迫る。

サーモンについては、2023年時点では、中国を含め、どの国も1人当たり消費額は1ドル前後という低水準ではあるが、図表4にあるように、新型コロナウイルス発生前の2019年と比べると、顕著に消費が伸びていることがわかる。

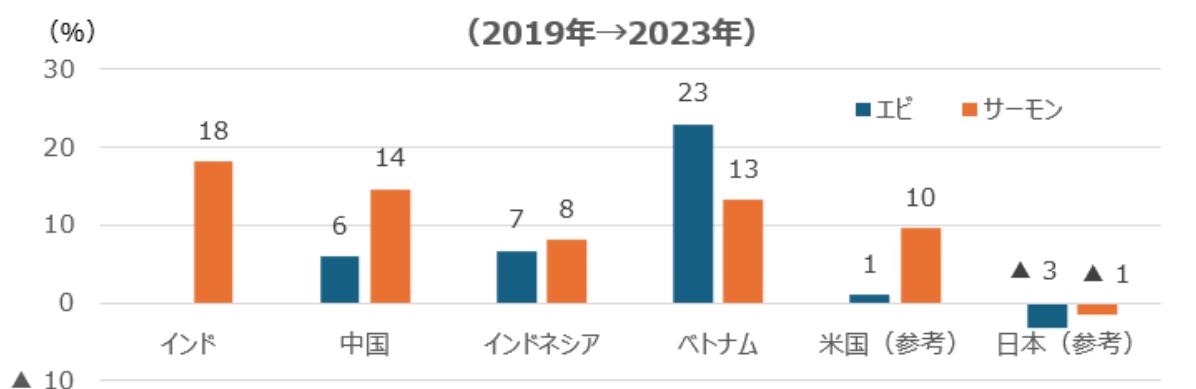
【図表3】アジア新興国におけるエビとサーモンの消費額（2023年）

	人口（千人）	エビ		サーモン	
		総消費額 (千ドル)	1人当たり消費額 (ドル)	総消費額 (千ドル)	1人当たり消費額 (ドル)
インド	1,438,070	372,474	0.259	3,571	0.002
中国	1,409,670	25,742,949	18.262	1,093,257	0.776
インドネシア	278,696	1,841,073	6.606	45,418	0.163
ベトナム	100,309	2,789,554	27.810	130,298	1.299
米国（参考）	337,014	6,577,231	19.516	5,928,656	17.592
日本（参考）	124,482	1,927,338	15.483	1,917,490	15.404

※総消費額は、「生産額+輸入額-輸出額」で試算した。1人当たり消費額は、総消費額を人口で割ったもの。

出所：FAO、IMFのデータから三井物産戦略研究所作成

【図表4】エビとサーモンの一人当たり消費額の年率平均成長率



※1人当たり消費額は、「生産額+輸入額-輸出額」で算出した値を人口で割ることで試算した。そのため、輸出額が大きい場合は負の値となる。インドのエビは2019年の1人当たり消費額が負の値のため、ここでは表示しなかった。

出所：FAO、IMFのデータから三井物産戦略研究所作成

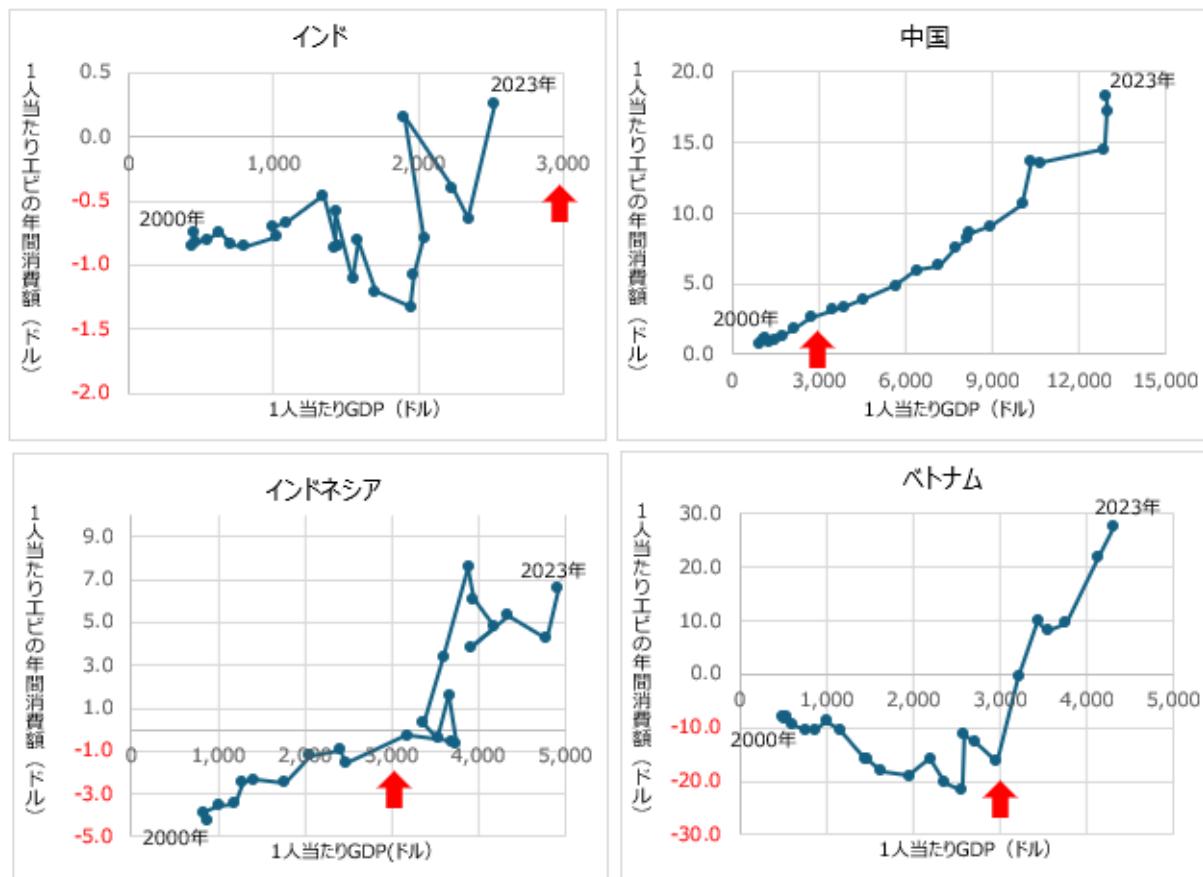
2-2. エビの消費拡大の変遷

アジア新興国で既に消費規模の大きいエビについて、これまでどのように消費が拡大してきたのかを確認するため、図表5では、2000年以降の1人当たり消費額と1人当たりGDPの変遷を国別に示した。

中国以外の国では、エビの消費額に負の値が見られるが、これは、それらの国がエビの輸出国であるためだ。そうした国では、国内で生産あるいは輸入した原料に加工を施し、付加価値を付けて先進国向けに輸出する構造から、生産額や輸入額に比べ輸出額が大きく、国内消費額が負の値になりやすい。しかし近年は、輸出国でありながら、エビの消費額は正の値に転じている。輸出以上に国内生産や輸入が増加し、余剰分が国内に回ることで、内需が拡大してきた状況がうかがえる。

とりわけ輸出国では、国際市場向けの供給体制を整えるために、養殖や加工のインフラが高度に整備されている。こうしたインフラは国内市場にも安定した供給と価格競争力をもたらすため、内需拡大が進みやすい。前述の通りベトナムで所得の割にエビの消費額が大きいのは、これが背景にあるものと推察される。

【図表5】エビの消費額と所得の変遷（2000年→2023年）



※1人当たり消費額は、「生産額+輸入額-輸出額」で算出した値を人口で割ることで試算した。そのため、輸出額が大きい場合は負の値となる。

※1人当たりGDPは、時系列分析の場合は、通常はインフレ調整後の実質値を用いるが、今回は、消費額（名目値）との関係性を分析するため、敢えてインフレ調整のないデータを用いた。

出所：FAO、IMFのデータから三井物産戦略研究所作成

エビの純輸入国である中国には当てはまりにくいと考えられるものの、インドネシアやベトナムでは、1人当たりGDPが安定的に3,000ドルを超えた辺りから、エビの消費額が顕著に伸び始めており、この所得水準が、輸出国において内需拡大が始まる一つの目安とみられる。世界屈指のエビの輸出国であるインドも、IMFの予測では1人当たりGDPは2026年に3,000ドルを超えるとされる。同国のエビの消費額は、足もとではいまだ安定的に正の値を維持しているとはいえないが、今後の所得向上に伴い伸びる可能性が高い。

3. インドのポテンシャル

3-1. インドにおけるエビやサーモンの消費拡大の可能性

インド国内で消費が拡大する兆しの一つに、消費者ニーズの変化がある。都市部では高所得層を中心に、健康志向の高まりを背景として、鶏肉に代わるホワイトミートとして水産物を選択する動きが広がっており、新型コロナウイルスの流行以後はその傾向が一段と強まっている。現地で一般的な淡水魚に加え、エビやサーモンの消費が拡大する余地は大きい。また、畜肉は宗教上の制約が多くデリケートであるのに対し、水産物は抵抗感が少ないことも好材料である。

供給面の変化も需要を後押しする。都市部では、高級スーパー・マーケットの出店に加え、Fresh to Home、Licious、Zappfreshといった新興企業による畜水産物のオンライン・デリバリー、Captain Freshのような水産物に特化したB2Bプラットフォームなど、さまざまな新しいサービスが台頭してきており、水産物の入手が容易になりつつある（図表6）。それらの新興企業の間では、新規株式公開（IPO）を目指す動きも活発化している。Zappfreshを運営する2015年設立のDSM Fresh Foodsは、2025年10月にIPOを果たし、市場から調達した資金で、水産物の生産・消費が多い地域への投資を強化する方針を掲げている。2019年に設立されたCaptain Freshも、同様にIPOを計画している⁴。

【図表6】インド都市部における水産物の小売店



（左・中）高級スーパーLulu Hypermarketの魚売り場。（右）オンライン宅配のLiciousは、店舗出店を強化中。

出所：筆者撮影（2025年9月30日ベンガルールにて）

⁴ Zappfreshについては、[Entrakr \(2025年10月9日\)](#) を、Captain Freshについては、[Business Standard \(2025年8月18日\)](#) を参照。

また、IKEAによるインド国内店舗でのノルウェー産サーモンの販売も、フィレ250gで1,395ルピー（約2,400円）⁵と高価格ながら、需要開拓の一例といえる。さらに、沿岸部のLNG基地で発生する冷熱を活用した養殖技術⁶のインドへの適用を模索する動きや、チリのAquaChileによる2025年8月からの輸入開始⁷などが表すように、国内外でサーモンの供給の多様化も進みつつある。

外部環境も追い風だ。2025年8月、米トランプ政権は、ロシア産原油の購入に対する制裁措置として、インドからの輸入品に計50%となる追加関税を課した。この措置により、米国市場への依存度が高いインドのエビ産業は、対米輸出の急減に直面し、収穫の延期や加工場の稼働縮小を余儀なくされるなど、深刻な打撃を受けている。こうしたなかで、米国以外の輸出先の多角化に加え、エビの国内市場を開拓しようとする機運が高まっている。

3-2. 消費拡大に向けてインドが乗り越えるべき課題

インドでの水産物の消費拡大に向けて克服すべき最大の課題は、全土をカバーする低温物流や、品質を維持するための低温倉庫といった、コールドチェーン・インフラの整備である。

水産物は、生体で輸送できる畜産物と異なり、产地から低温で輸送する必要があるが、国土が広大なインドでは、内陸部までの長距離輸送にコストがかかり、結果として高価格⁸になりやすい。また、水産物の小売り形態は、屋外中心のウエット・マーケットが主流で、冷蔵設備などではなく、早朝に炎天下で氷の上に水産物を陳列して売られるのが通例だ。近代的なスーパー・マーケットでさえ魚売り場の設置がないことがほとんどで、たとえ売り場があっても、電力供給の不安定さや、夜間に冷蔵庫の電源を切る慣習もハーダルとなっている。

とはいえ、インド商工省傘下のIndia Brand Equity Foundation (IBEF)によれば、2024年に266億ドルであった同国のコールドチェーンの市場は、今後、年率10%超で成長を続け、2033年には705億ドルとなることが見込まれているという⁹。現状においては、低温貯蔵施設の多くが、水産物の消費が少ないウッタル・プラデーシュ州など北部¹⁰に集中しているうえ、医薬品向けが主で、畜水産物は貯蔵容量のわずか5%を占め

⁵ [IKEAウェブサイト](#)（2025年12月12日最終アクセス）

⁶ フランスを本拠とする国際冷蔵研究所によれば、韓国などで「LNG Cold Energy」のサーモン養殖への応用が検討されている（[ウェブサイト](#)2026年1月4日最終アクセス）。

⁷ 2023年にインドとチリの間でサーモン輸入に関する認証制度が整備されたこと（[Fish Farming Expert 2023年7月18日](#)）を背景に、今回の輸出開始に至った模様（[The Economic Times 2025年8月27日](#)）。従来、チリ産サーモンの主要輸出先は米国であり、アジアでは日本や東南アジアに限られていた。同社は現時点ではインド国内に拠点を設けてはおらず、シンガポールやベトナムの拠点からインド市場をカバーしているとみられる。

⁸ 2025年9月末にベンガルールの高級スーパーで現地調査をした際の価格は、1kg当たりBasa159ルピー（約270円）、Rohu229ルピー（約390円）、Catla249ルピー（約420円）、ティラピア169ルピー（約290円）など、淡水魚は概して安めであった。一方、海産物は、Mackerel（鰯）が299ルピー（約510円）で安売りされていたものの、白エビ（White Prawns Medium）469ルピー（約800円）、カニ（Red Crab Whole）599ルピー（約1,020円）、インド産サーモン799ルピー（約1,360円）など比較的高めで、特にノルウェー産サーモンは丸魚で1,999ルピー（約3,400円）、フィレで2,999ルピー（約5,100円）と極めて高かった。

⁹ [From Farms to Fridges: How Cold Chain Infrastructure is Transforming India's Agriculture \(2025年11月4日\)](#)。

¹⁰ 2023年のインド全土の冷蔵貯蔵容量は3,900万トンで、ウッタル・プラデーシュ（1,500万トン）、西ベンガル（600万トン）、グジャラート（400万トン）、パンジャブ（260万トン）が上位州（[インド政府](#)）。

るにすぎない¹¹。今後、インドの広い地域で水産物用の貯蔵設備が増えれば、エビやサーモンの安定供給も可能となり、価格の平準化と消費拡大が現実味を帯びてこよう。

3-3. 消費市場としてのインド

先に示した図表4にある通り、インドにおけるエビの1人当たり消費額は0.259ドル、サーモンはわずか0.002ドルであり、いずれも食文化として定着していない。

しかし、昨今は、水産物を求める消費者のウェルビーイング志向の高まりに加え、水産物の供給に資する新興サービスの台頭や、国内外のサーモン供給の多様化、エビの内需開拓への機運など、インド国内でも消費拡大の兆しが見え始めている。エビやサーモンの消費水準は所得と相関しており、近隣のアジア新興国で所得向上に応じて既に消費が拡大し始めていることに鑑みれば、経済成長が顕著なインドにおいても、今後消費拡大が始まるのは時間の問題であろう。

インドは総人口が14億人と非常に多く、わずかな消費の増加でも市場へのインパクトは大きい。菜食主義者は北西部を中心に総人口の約3割にとどまり、残りの約7割に当たる約10億人は非菜食主義者である。仮に、非菜食主義者全員がエビとサーモンを年間2ドルずつ消費すれば、日本と同等の市場規模に達する。このように考えれば、従来、エビの輸出国としてしか見ていなかったインドも、巨大な水産物の消費市場として映るのではないか。インドがもつ水産物の消費市場としてのポテンシャルに、期待したい。

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的な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。

¹¹ 冷蔵貯蔵容量の68%が医薬品向けで、畜肉・水産物は5% ([Logistics Insider “Cold Chain Report 2021” p.23](#))。