



https://www.youtube.com/watch?v=F7NL_UWNK-M



Tombow Beverage Co.Ltd.

2×2インターンシップ 最終報告書

株式会社 トンボ飲料

人間社会学域経済学類 3年 戸取俊介

目次



1. 商品紹介
2. 進出先がインドである理由
3. インドでの調査概要説明
4. インドでの実施調査内容
5. インドでの調査結果
6. 調査報告
7. 今後の提案

1. 商品情報

1-1. ノンアルコールスパークリング Celeble 【セレブレ】

商品特徴

- ・発泡性のあるノンアルコール
ワインテイスト飲料
- ・フルーティで上品な甘み

商品の強み

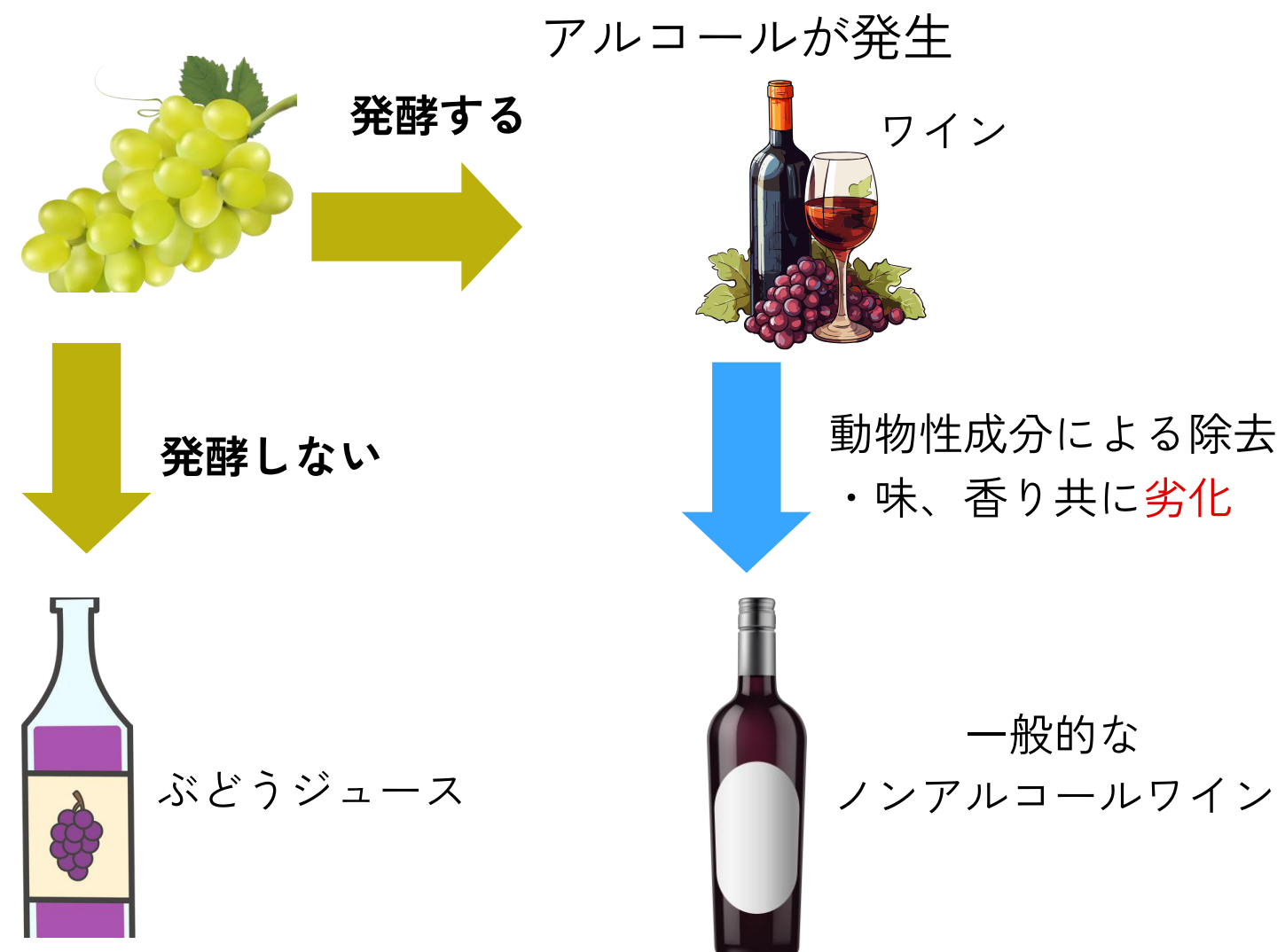
- ・0.00%アルコール・動物性成分
不使用
- ・特殊製法により、ノンアルコ
ールでありながらワインのよう
な深い味わいを楽しめます。



1. 商品情報

1-2 . Celeble【セレブレ】と他ノンアルコールワインとの違い

〈従来のノンアルコールワイン〉



〈Celeble【セレブレ】〉

強みの確認

- ・発行するのでワインの味わいをだすことができる。
- ・一方でアルコールを発生させないため動物性成分による除去を行う必要がない。
- ・よって味、香りとも劣化がない。

トンボ飲料の特別な発酵技術
・アルコールが発生しない



ノンアルコールスパークリング
Celeble

2. 進出先がインドである理由

2-1. インドの非飲酒層

インド総人口

→ ヒンドゥー人口 (79.8%)

→ ヒンドゥー×ベジ (44%)

$14.64\text{億} \times 35.1\% \div \text{約}5.14\text{億人}$

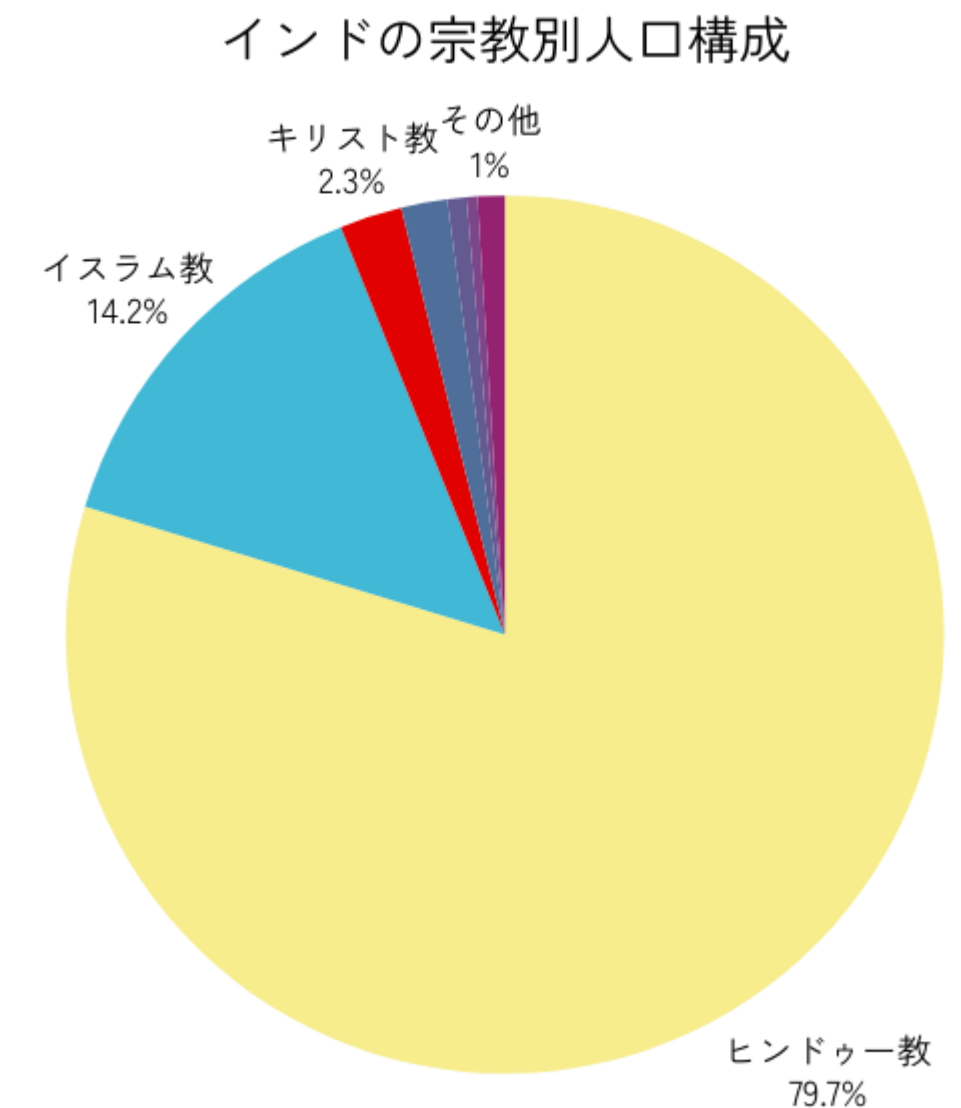
インド総人口

→ イスラム人口 (14.2%)

→ イスラム×非飲酒 (約90%)

$14.64\text{億} \times 12.8\% \div \text{約}1.87\text{億人}$

インドにいる非飲酒層の人たち
合計約7億人



ヒンドゥー教：44%がベジタリアン

イスラム教：90%アルコール非飲酒層

3. インドでの調査概要説明

3-1. 仮説の各需要に対する調査

現地レストランへのヒアリング



- 実施内容 : 現地のレストランにcelebleを試飲していただきFBをいただく
: ノンアルコールスパークリングのニーズの調査
- 調査店舗 : 数社程度
- ヒアリング内容
: 味、デザイン、容量、価格の感想
: 輸入業者の紹介
: 他に受け入れてくれると予想される場所、売り方

3-2. 現地の競合商品の調査

調査方法

： 現地のスーパー、レストランなどでノンアルコール飲料を試飲

調査内容

- ： 味、値段、デザインの調査
- ： 飲まれる場所やシーンの調査
- ： その商品が選ばれる理由のヒアリング
- ： その他パッケージに必要な表記の確認

10 現地飲料調査

商品名		味	味	
価格			評価	
容量			理由	
入手先		その他要素		
デザイン		客層		
容器の種類		現地の実績		
飲用シーン		現地の飲まれ方予想		
健康マーク				

調査シート

3. インドでの調査概要説明

3-3. 輸出時に必要となる手続きの調査

plan 01

インドの基準に満たしているのか？

他の国に比べて輸入食品や飲料に対し、厳しい規制を課しているインド。

Celebleはインドの定める食品基準やに輸入基準を満たしているのか、もしくはどこを変えれば満たすのかを調査する。

plan 02

必要なパートナーは？

飲料をインドに輸出するにあたって、トンボ飲料だけでなく運輸を行うパートナー企業が必要である。

どのような企業がパートナー企業に適切かを調査する。

plan 03

必要な手続きは？

インドに輸出するにあたって、越えなければいけない規制や関税の種類を把握する。

その手続きの種類によって必要となる書類や、パートナー企業が決まるため優先度高く調査する必要がある。

3. インドでの調査概要説明

3-4. 現地で開催する展示会にむけての準備

2025/11/27-29 Brews & Spirits EXPO

【イベント概要】

- イベント名：Brews & Spirits Expo Bengaluru 2025
- 会期：2025年11月27日～29日
- 会場：KTPO Convention Centre, Bengaluru, India
- 規模：3日で3000人規模



開催までに行うこと

- ・展示会に30組招待する
- ・商品のPRとなるような動画を作成
- ・インド向けの商品のアピールポイントの把握
- ・顧客は商品の何が知りたいのかを把握
- ・ペルソナの設定

4. インドでの実施調査内容

4-1. 輸出時に必要となる手続きの調査

調査テーマ	飲料を輸送するにあたって必要な資料の確認
調査場所	在バンガロール日本領事館
調査方法	領事館職員へのヒアリング
調査目的	現地の税関機関ともつながりのある領事館の方に必要な手続きをヒアリングする
主な調査結果	<ul style="list-style-type: none">・ 飲料の郵送に関するインドの慣例や習慣・ 飲料の郵送の難易度とリスクを具体的事例と共に説明を受けた。・ 郵送する際のアドバイスとリスク回避のための代替方法



4. インドでの実施調査内容

4-2. 追加調査

調査テーマ	現地レストランへのヒアリングと試飲
調査場所	Toscano
調査方法	試飲・レストランオーナーへのヒアリング
調査目的	商品が現地人に受け入れられるのかをオーナーの視点からフィードバックをいただく
主な調査結果	<ul style="list-style-type: none">・ 日本食料理店以外の受け入れの可能性・ イタリア料理チェーンの流通網・ 普段仕入れているディストリビューターの紹介・ 飲料の味語とのペアリングのアドバイス



4. インドでの実施調査内容

4-3. 追加調査

調査テーマ	現地レストランへのヒアリングと試飲
調査場所	Four Seasons Hotel 内のレストラン
調査方法	試飲・レストランオーナーへのヒアリング
調査目的	商品が現地人に受け入れられるのかをオーナーの視点からフィードバックをいただく
主な調査結果	<ul style="list-style-type: none">・価格帯の高い店でのCelebleの受け入れについて違いの調査・価格帯の高い店の飲料の相場とノンアルコール飲料の種類調査・ターゲット層の違いによる比較



4. インドでの実施調査内容

4-4. 追加調査

調査テーマ	現地飲料市場調査
調査場所	Brews & Spirits EXPO
調査方法	試飲・現地の人へのヒアリング
調査目的	インポーターに出会う、幅広い飲料関係者からフィードバックをもらう
主な調査結果	<div><div></div><div><ul style="list-style-type: none">・多くのインポーターと接点を作り今後のビジネスへつなげた。・飲料関係者のから多くのフィードバックをいただいた。・今後のインド展開に向けてのアドバイス</div></div>



5-1. ヒアリング結果

評価された点

- 香りも味も本物のワインのように再現できている
(イタリア料理店オーナー)
- 女性人気がありそう (日本食店オーナー)
- 日本のノンアルコールというブランドに価値がある
(日本食店オーナー)
- インドにはないものだから新鮮で新しい
(レストラン関係者)
- アルコールを控えている人に最適
(インポーター)
- 甘味料ではないおいしさがある

課題として指摘された点

- 値段が高い 卸値で¥500-600なら良い
(レストラン関係者)
- ドライをもう少し辛くしてほしい
(ワイナリー関係者)
- パッケージにもう少しわかりやすくノンアルコールを表記をするべき
(ムスリムの方)
- 今まで日本で受賞した賞や成果を宣伝した方がインド人受けが良い
(インポーター)

5-2. ヒアリングをして見えてきたこと

なぜトンボが？なぜこの商品を？なぜインドに？

数多くの方にヒアリングを行い、特にインドで数多くのヒアリングを行う中で、「なぜトンボ飲料なのか」「なぜこの商品なのか」「なぜインドなのか」といった背景やストーリーに関する質問が多く寄せられた。

特に、商品の味や見た目だけでなく、企業の歴史や製品開発の背景、重視する傾向が強く見られた。

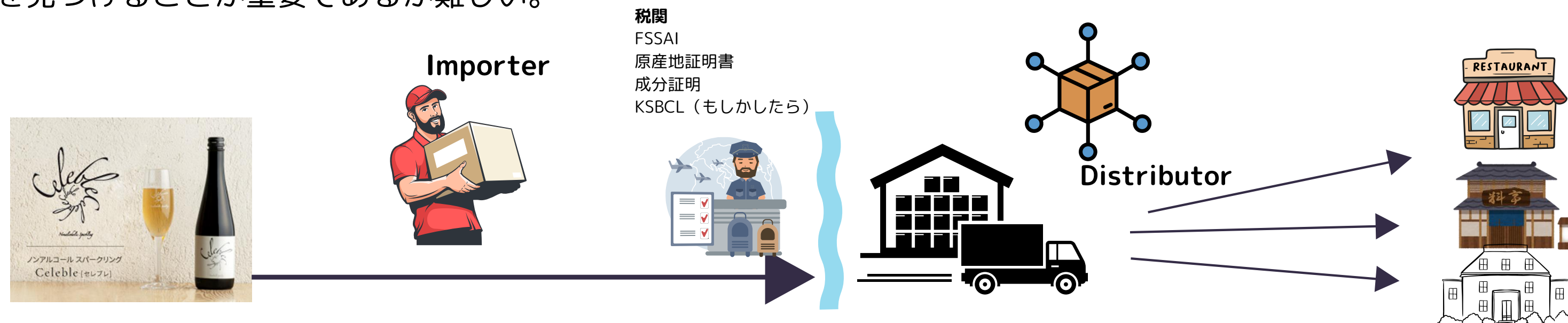
本商品はインド市場において価格帯が高めであるため、単なる飲料としてではなく「どのような価値を提供できる商品なのか」を伝えることが重要である。また、インドの消費者は高い価格に見合う尖り方・他にはない価値を求める傾向があり、商品ストーリーそのものが購買判断の重要な要素となる。

6-1.FSSAIの概要とインポーターの重要性

現状インド国内に飲料を輸出するためにはFSSAIというインドが定めた基準を取得する必要がある。しかしこの基準は日本企業が取ることは難しく現地のImporter（輸入業者）が商品ごとにとることが一般的でごとにFSSAIにも食品によって種類があり飲料専門の運送業者を選定することが重要である。また、インドでは悪質なインポーターもいるのでしっかりと期日を守り、商品を届けてくれるImporter（輸入業者）を見つけることが重要であるが難しい。

Importer（輸入業者）が商品を輸入する条件

- 税関を通すための書類を提出できるかどうか
- その商品が必ずインドで売れるという確証があるかどうか
- 単一商品ではなく複数商品の展開が可能かどうか



6-2. インドの飲酒事情

1. 宗教ごとの飲酒意識

ヒンドゥー教

ヒンドゥー教では飲酒は宗教的に一律で禁止されているわけではないが、節制や清浄さが重視されるため、日常的な飲酒習慣は限定的である。特に**家庭内や宗教行事においては飲酒を避ける傾向**が強い。また、**限定された曜日のみ禁酒をするといった文化**もあるため、飲酒層の方でもノンアルコール飲料の常用を見込むことができる。

イスラム教

イスラム教では宗教上アルコールの摂取が明確に禁じられており、**信徒は原則として飲酒を行わない**。そのため、イスラム教徒の多い地域や層ではノンアルコール飲料の需要存在する。しかし、戒律が厳しいため**アルコール飲料の疑いがあるものすべてを受け付けない**傾向がある。そのため商品ラベルなどに”ワイン”や”アルコール”といった単語を載せることも避けるべき

2. 飲酒が禁止されている州の存在

インドでは州政府が酒類規制の権限を持っており、グジャラート州やビハール州など、一部の州では宗教的理由からアルコールの販売・飲酒が原則禁止されている。このため、国全体として飲酒環境は州ごとに大きく異なる。

3. 酒類の購入方法

一般的なスーパーマーケットでは販売されておらず、政府管理またはライセンス制の酒類専門店でのみ購入可能である。

6-3.インドの代表的なノンアルコール飲料

1.KOMBUCHA

コンブチャは、**茶葉を微生物を用いて発酵させた飲料**で、微炭酸・低カロリー・爽やかな後味が特長。インドではノンアルコール飲料として提供されている。

インドの健康志向にあっているため人気である



2.Mocktail

アルコールを使用しないカクテル風ノンアルコール飲料。

果汁や炭酸、シロップ、ハーブなどを使い、カクテルを再現
店の価格帯によって味や見た目、商品の値段が異なっている



店の独自性が出る唯一無二性が人気である

3.シャンパン風ジュース

木のコルクが使用されており容器は本格的なシャンパンと同じもの。中身はリンゴやチェリー味のジュースである。**ワインと同じようなぶどう味のジュースは確認できなかった**。容量は750mlあり一本日本円で900円弱である。



4.Jacob's Creek UNVined Riesling (ノンアルコール白ワイン) 競合

オーストラリア産リースリングを使用した、ノンアルコール白ワイン。白ワインからアルコールを抜いただけの味わいでおいしくはなかった。すっきりとした味わいであった。
¥300程度で通販サイトに売っている。



インドでは、宗教および食生活習慣の影響を背景に、ノンアルコール市場が成長していると考えられる。そのため、ワインを想起させる要素を排除し、独自性や健康志向を備えた、文化的障壁なく飲用できる飲料が受け入れられている。そのためワインの味を忠実に再現した本商品のようなものはインドではほとんど確認されなかった。ブルーオーシャンであり、需要があるため、今後はこれらのことを意識しPRする必要がある。

6-4. インドのノンアルコール飲料の価格帯報告

1. スーパーマーケット(低価格帯)

商品：KOMBUCHA、ノンアルシャンパン（750ml）

価格：₹100～₹500

スーパーマーケットでは、ノンアルコール飲料は日常消費向けの商品として販売されており、微炭酸系中心であった。



2. 大衆向けレストラン(中価格帯)

商品：KOMBUCHA、モクテル

価格：₹300～₹500

一般的なレストランでは、ノンアルコール飲料はソフトドリンクのほかにモクテルも追加され提供されている



3. 高級レストラン(高価格帯)

商品：モクテル（ほとんどが）

価格：₹600～₹800

高級レストランでは、ワインが₹3,000以上で提供されるれ、ノンアルコール飲料もモクテルを中心に₹600～で提供されている



4. 類似商品の価格

商品：ノンアルコールスパークリングワイン（オーストラリア産）750ml

価格：₹450～

オーストラリアから輸入されておりToscanoで提供されている料理やモクテルの材料として使用されている。そのまま提供することはない



ヒアリングを通してノンアルコール飲料自体に高価格を支払う文化はまだ根付いていない。モクテルのように唯一の飲料にすることで価値を高めている。一方、ワインなどは高価格で取引されるため低価格でワインの味を楽しめるノンアルコール飲料としての価値を確立することができればインドでも受け入れられると考える

今回の展示会では、Celebleに対して多くの方から前向きな反応をいただいた一方で、商品そのものや価格面で改善すべき点も見えてきた。インドの方が何を求めているのかが可視化することができた。

7. 調査の成果

現地企業への訪問
20件以上



現地輸入事業者との
相談件数 10件以上

現地の飲食関係者への
ヒアリング 30件以上



ご参加企業さまからのご感想



<https://youtube.com/shorts/3fEkHwgQfUk?feature=share>



**このような貴重な経験の機会をいただき、
誠にありがとうございました。**