vinetur

インドの輸入関税半減で安価なスコッチが国内ウイスキーメーカーを脅かす

英国との貿易協定で関税が75％に引き下げられ、一部の輸入スコッチが国内プレミアムブランドより安価に

2026年11月9日（月）



インド・ベンガルール発 ― 安価なスコッチが店頭に並び、国内蒸留ブランドを下回る価格で販売されるケースも出てきた。世界最大級のウイスキー市場で競争が激化し、酒類業界全体のビジネス構造にも変化をもたらす可能性があるなか、インドのウイスキーメーカーは新たな圧力に直面している。

この変化の背景には、インドと英国の貿易協定に基づき、スコッチウイスキーの輸入関税が150％から75％に引き下げられたことがある。関税の引き下げにより、完成品のボトル、または現地で瓶詰め・ブレンドするためのバルク輸入を行う企業のコストが下がる。一方、インド国内で蒸留し、輸入スコッチに依存しないメーカーは、価格競争で不利になりつつある。

価格差はすでに小売市場に表れている。マイスールを拠点とするHuli Spiritsは、米麦芽ウイスキーをカルナータカ州で発売し、750mlボトルをRs 2,650で販売した。一方、The Times of Indiaの過去の報道によると、ベンガルールの小売店Toniqueでは10月、J&B RareがRs 1,375で販売されていた。Toniqueによると、価格はRs 2,835から下がっており、現地での瓶詰めが値下げにつながったという。この価格では、輸入ブランドは国産品よりRs 1,275安く、ほぼ半額だった。

Huli Spiritsの創業者Aruna UrsはThe Times of Indiaに対し、この価格動向が続けば、小規模メーカーは生き残れない可能性があると語った。同社は地元産の籾米とジャガリーを原料に酒類を製造しており、スコッチを輸入していない。そのため、関税引き下げの恩恵を直接受けるブランドとの競争にさらされている。

Unistil AlcoblendsのArun Kumar Parasaは、安価なスコッチがすでにインドのシングルモルトメーカーに打撃を与えていると述べた。一部の中小蒸留業者が輸入するバルクスコッチへの関税引き下げは、限定的な救済にしかならないという。主な利点を得るのは、すべてを国内で蒸留するのではなく、輸入ウイスキーを瓶詰めまたはブレンドできる事業者だからだ。

この違いは、インドの飲料市場全体で重要性を増している。バルクスコッチは大型容器で輸入され、現地で瓶詰めするか、インド産ウイスキーのブレンド原料として使われる。これにより、一部の企業は投入コストを抑え、価格設定の自由度を高められる。一方、地元産の穀物と国内生産を軸にプレミアム市場を狙う小規模蒸留業者などは、安価な輸入完成品と、自社ブランドに輸入スコッチをより低コストで使える競合の双方から圧力を受ける。こうした状況は酒類市場の競争構造を塗り替え、国内蒸留を主力とするメーカーよりも、輸入業者やブレンダーに有利に働く可能性がある。

飲料市場調査会社IWSRのシニアコンサルタント、Jason Holwayは、価格差はさらに縮まる可能性が高いと述べた。州によって異なるものの、低価格帯のブレンデッド・スコッチ・ウイスキーは、関税引き下げ前より魅力が増し、スコッチを原料に使うインドのプレミアムブランドよりわずかに高い程度の価格になる可能性があるという。

インドでは州ごとに税制、小売規制、流通ルールが異なり、酒類の価格や販売方法に大きな差があるため、これは重要な意味を持つ。輸入関税の全国一律の引き下げが店頭価格に均等に反映されるわけではない。それでも、消費者が輸入品と国産品をより直接的に比較する都市部のプレミアム店、空港の小売店、高所得者層では、購入判断を変える可能性がある。

業界は、新たな関税制度を税関当局がどう適用するかも注視している。貿易協定の発効後、税関当局は一部のバルクスコッチ貨物が引き下げ後の関税率の適用対象となるかどうかを問題視した。11月2日、Rajesh Agrawal商務次官はメーカーに対し、関税引き下げの恩恵は確実に受けられると説明し、商務当局と歳入当局が品目分類をめぐる争点の解決に取り組むと述べた。

匿名を条件にThe Times of Indiaの取材に応じた業界幹部の一人は、インドの買い手はスコットランドの供給業者とも、より有利な購入価格を交渉していると語った。同幹部は、州税や各社の価格設定によって異なるものの、関税引き下げによって小売価格が約8%-10%下がる可能性があると推計した。また、小規模メーカーは流通網へのアクセスの弱さや広告規制など、長年の課題にも直面しており、価格競争が激しくなると問題はさらに深刻化すると述べた。

国内のクラフトブランドやプレミアムブランドが成長を目指すウイスキー市場のセグメントは、依

然として小さいため、圧力はとりわけ強い。Holwayによると、IWSRのデータでは、750mlボトルがRs 2,899.01以上のカテゴリーと定義されるプレミアム以上の区分は、2025年にインドで消費されたウイスキーの容量ベースで1%未満だった。高価格帯のウイスキーへの関心が高まっても、プレミアム市場の下位価格帯で積極的な値下げが起きた際に、多くの小規模メーカーを守れるほど大きな市場にはまだなっていない。

大手企業にとって、この変化は新たな対応の余地を生む可能性がある。スコッチをバルク輸入して現地で瓶詰めする、あるいはブレンドに使う企業は、利益率を維持したり、価格を引き下げたりできる。一方、国産酒類を強みとするインドの蒸留業者にとって課題は異なる。輸入スコッチが以前より手に届きやすくなるなか、国内産ボトルにより高い金額を払うよう消費者を説得しなければならない。

価格構造の変化は、より広範な酒類市場における商品の位置づけにも影響する可能性がある。スコッチを使ったブレンドが手頃になれば、低価格帯のウイスキーからより高価格帯の商品へ移る消費者が出る一方、国内プレミアムメーカーは売り場を守るため、ブランディング、パッケージ、店頭での視認性に一段と投資する必要が出てくるかもしれない。広告規制があり、流通にも地域差が残る市場では、輸入関税の引き下げは需要動向と同じほど戦略上の重みを持ちうる。

現時点で影響が最もはっきり表れているのはウイスキー市場だ。ニューデリーでの関税決定とスコットランドの供給業者との価格交渉が、ベンガルールなどの都市の小売店に波及している。長期的な影響は、関税引き下げ分がどの程度消費者に還元されるか、税関ルールがどう決着するか、そして輸入スコッチがかつてほど手の届かない存在ではなくなるなか、国内蒸留業者が市場での地位を維持できるかに左右される。