

国・地域名 **インド**

<p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,563万人 (2020年1月推計値、「人口推移」総務省統計局) ●実質GDP成長率：-4.6% (2020年度、内閣府) ●1人あたりGDP(名目):4万146ドル (2020年4月、IMF) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口 13億6,641 万人 ・ 実質GDP成長率 -7.3 % ・ 1人あたりのGDP (名目) 2,100 ドル ・ 為替レート(1インドルピー) 1.6 円 ・ 日本の直接投資額 14億4,577 万ドル ・ 進出日系企業数 1,455 社 ・ 在留邦人 9,239 人 ・ 訪日外客数 26,931 人 ・ 日本食レストラン数 約130 店 	<p>2019年、世界銀行</p> <p>2020年4月～2021年3月（推計値）、統計計画実行省</p> <p>2019年、世界銀行</p> <p>三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場 2020年間平均 (TTS)</p> <p>2020年、「FDI NEWS LETTER」（インド商工省・産業・国内取引促進局）</p> <p>2021年3月、「インド進出日系企業リスト」（在インド日本国大使館、ジェトロ）</p> <p>外務省「海外在留邦人数調査統計」令和3年版</p> <p>2020年、日本政府観光局（JNTO）</p> <p>2021年6月、ジェトロ調べ</p>
<p>日本からの農林水産物輸出状況 (2020年/財務省貿易統計よりジェトロ算出)</p>	<p>35位 13億円 うち農産物10億円(80.1%)、林産物1億円(9.5%)、水産物1億円(10.4%)</p> <p>輸出額の多い品目： アルコール飲料、デキストリン等、播種用の種等、真珠(天然・養殖)、配合調製飼料</p>	
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 刺激が強く、はっきりした味が好まれるので、調味料を中心とした食材は今後需要が高まる可能性がある。 ・ ベジタリアンが多く、食材・食材がベジもしくはノンベジ（動物性のもを含む）であるかどうかを非常に意識している。また、ベジタリアンが食べられる食材には個人差があるが、食品安全基準管理局（FSSAI）によって、乳製品はベジタリアン食品、卵はノンベジタリアン食品と定義づけられている。 ・ ベジタリアンの割合は北部から中部は4割前後と高いが、南部や東沿岸沿いの州では約1割で、州ごとに大きなばらつきが見られる。 ・ 味覚は保守的でクリスピー（パリパリ、爽やか）な食感を好む。 	
<p>制度的制約</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ <動物検疫> 牛肉および牛肉を含む食品は、宗教上の理由により一切輸入できない。豚肉、鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議未実施。 ・ <植物検疫> さくらんぼ、もも、たまねぎ、コメ（精米・玄米）、製茶等は植物検疫証明書の添付で輸入が可能（輸入許可証を取得し、許可条件を満たすもののみ輸出可能）。りんご・なし・日本杉については検疫協議中。りんごについては2019年12月に日本産りんごの試験輸送が実現し、複数回実施後、両国が検疫条件に合意すれば正式に輸出解禁となる見通し。その他多くの品目については、条件が未設定。 ・ <水産物> 日本側での最終加工施設の登録と衛生証明書（HACCPによる衛生管理が必要）の添付が必要となっている。 ・ <表示・ラベル> ベジタリアン・マーク、非ベジタリアン・マーク、最小小売価格等の表示を規定する独自のラベル規制がある。 ・ <加工食品> 「いかなる形状の牛肉をも含まない」ということを船積み・積荷書類に記載した申告書が必要。豚等の牛肉以外の畜肉エキスは、輸入可能。ただし、インド国内で販売する場合は、インド食品安全基準局（FSSAI）の認可等が必要。また、包装された食品については、インドへの輸入時点で保存期間（消費期限、賞味期限）が60%以上残っている必要がある。 ・ <規格外食品（FSSAIの定める食品規格に該当しない食品）> 輸入の食品検査の際に、従来も分析証明書（CoA）を提出しているが、2020年1月より、ISO17025の認証を得た試験機関の発給するもの、かつ、3ヶ月以内に発給されたCoAのみ、FSSAIが受理するという運用に変更されている。 ・ <非遺伝子組み換え生物証明書（Non GM origin cum GM free Certificate）の提出義務> 2021年3月1日より、トマト、コメ等の24品目については、輸入時に非遺伝子組み換え生物証明書の提出が求められる。 https://www.fssai.gov.in/upload/advisories/2021/02/60388c51e2badClarification_GM_Food_26_02_2021.pdf 	
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品関連市場は個人経営の「キラナ」と呼ばれるババママストアが多い割に、それらを束ねる大型ディストリビューターが不在のため、横のつながりが弱い。そのため、生活に密接なものは、流通販売網に乗りにくい。都市部では、携帯電話やインターネットを介した購入や買いまわりサービスができており、オーガニックなどハイエンド商品に関しては、こうした新しいチャネルを通じて普及に貢献する可能性が高い。 ・ チキンやマトンは手に入るが、豚肉はあまり出回っていない。 ・ 宗教上、北部では牛肉が食される場所は極めて少ない。5つ星ホテル内のレストランや高級店では富裕層向けにバッファロー（水牛）を提供する店がある。 ・ 南部ではキリスト教徒を中心に牛肉を食す文化があり、レストランや精肉店で販売されている。 ・ 物流は一定量あるが、新鮮な生鮮品への需要があまり高くないため、コールドチェーンは十分に整備されていない。 ・ 日本との航空便は全国で合計週約30便（新型コロナウイルス感染拡大による民間旅客便着陸停止等の影響は除く）。航空輸送時間は約10時間。日本とのコンテナ航路はなし（日本からはシンガポールや香港で積み替え）。 	
<p>ECサイトの概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2020年のインドのECコマース市場は300億米ドル規模（推計値）で、2019年から2024年の年平均成長率は27%となり、2024年には990億米ドル規模になると言われている。 ・ 2020年時点でオンライン小売市場は、組織化された小売（モダン・トレード）市場全体の25%を占め、2030年には37%に達すると予測されている。ただし、非組織化小売（トラディショナル・トレード）を含めた小売市場全体では、その割合は2020年が5%、2030年に8%（予測）に過ぎない。2020年のECコマース小売市場の製品群別割合は、電化製品40%、アパレル40%、食品・日用品7%、宝飾品7%、家具4%、その他2%となっている。 ・ ECサイトとしては、FlipkartとAmazonの2強で、その他主要サイトとしては、Paytm Mall, Snapdeal, Myntra（ファッション専門）、Nykaa（美容専用）等が存在する。B2Bにおいては、Indiamart、Tradeindia、Udaan等が市場を牽引している。マーケットプレイス型の場合、外資による100%出資も可能。 	
<p>外食・小売等の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ インドレストラン協会（The National Restaurant Association of India: NRAI）の2019年のレポートによると、インドの外食市場は、2015年度から2018年度の年平均成長率は11%で、2018年度の市場規模は約4兆2,387億ルピー、2018年度から2022年度までの年平均成長率は9%で、2022年度の市場規模は5兆9,978億ルピーになると予測されている。また、そのうち、組織化セグメントの2015年度から2018年度の年平均成長率は13%で、2018年度の市場規模は1兆4,835億ルピー（全体の35%）、2018年度から2022年度の年平均成長率は15%となり、2022年度の市場規模は2兆5,791億ルピーと予測されている。他方の非組織化セグメントの2015年度から2018年度の年平均成長率は10%で、2018年度の市場規模は2兆7,551億ルピー（全体の65%）、2018年度から2022年度の年平均成長率は6%で、2022年度の市場規模は3兆4,188億ルピーとなり、シェアは57%に減少すると予測されている。 ・ インドの小売市場の規模は、8,830億米ドル（2020年）。2016年の6,410億米ドルから2026年の1兆7,500億米ドル（予測）の10年間にわたる年平均成長率は21%に上る。 ・ 2019年度の小売市場におけるトラディショナル・トレード、モダン・トレード、ECコマースの割合は、88%、9%、3%であったが、2021年度のその割合は75%、18%、7%になると予測されている。 ・ 外食、小売のいずれも、今後市場は大幅に拡大していく中で、大手チェーン店などのモダン・トレードの存在感が益々高まる。 	
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食は駐在員向けがメイン。5つ星ホテル内の日本食レストランで一部の富裕層インド人が日本食を好んで食す程度で、一般向けには普及していない。ただし、都市部ではインド人オーナーの日本食レストランが増加傾向にある。また、中華・タイ・インド料理に加えて寿司を提供するパンアジアンレストランが広まってきている。 ・ 外食チェーンや加工食品分野の日系企業進出が進んでいる。 ・ 高級レストランで「味噌」「わさび」「緑茶」などの日本食材を使うシェフが出てきている。 ・ 現状では、日本食材・食品の輸入量が他のアジア諸国に比べて圧倒的に少ないため、日本人駐在員は買い出しのためにタイやシンガポールを頻りに訪れる。 ・ 大都市において富裕層をターゲットとした、寿司やオーガニック野菜の宅配サービスが普及し始めている。 ・ 4Gネットワークやスマートフォンの普及を背景に、レストランの料理やスーパーマーケットの製品をデリバリーするアプリサービスが大都市を中心に浸透している。 ・ 今後日本食の普及に伴い、典型的な日本食品である緑茶、乾麺、コメ、海苔、菓子、インド近海では入手しやすい魚介類等の需要が高まる可能性がある。 	