農林水産物・食品　国別マーケティング基礎情報

【更新】2024年7月

国・地域名

インド

人口・経済発展状況等 〔参考：日本〕 ●人口：１億2,430万人 （2023年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2024年5月20日公表） ●実質GDP成長率：1.2% （2023年度、前年度比、内閣府） ●1人あたり GDP(名目):3万3,806ドル （2023年、IMF WEO2024年4月）	・ 人口	**14億2,863 万人**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・ 実質ＧＤＰ成長率	**7.8 %**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・ 1人あたりのＧＤＰ（名目）	**2,500 ドル**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・ 為替レート(1インドルピー)	**1.86 円**	三菱UFJリサーチ＆コンサルティング為替相場 2023年間平均（TTS）
	・ 日本の直接投資額	**7,069 億円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和5年（2023年）」
	・ 進出日系企業数	**4,901 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和4年10月1日現在）
	・ 在留邦人	**8,197 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和5年10月1日現在）
	・ 訪日外客数	**16万6,394 人**	2023年暫定値、日本政府観光局（JNTO）
	・ 日本食レストラン数	**410 店**	農林水産省「海外日本食レストラン国・地域別概数」　（令和5年10月13日）
日本からの農林水産物輸出状況 **（2022年／二国間貿易実績、 農林水産省）**	**29位　30億円　うち農産物20億円(67.6%)　林産物2億円(7.1%)　水産物8億円(25.3%)** **輸出額の多い品目：アルコール飲料、 真珠（天然・養殖）、 魚油（肝油除く）、 播種用の種等、 デキストリン等**		
味覚、嗜好上の特徴	・ 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、食材がベジタリアン向けもしくはノンベジタリアン向け（動物性のものを含む）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、南部や東部沿岸の州では約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。また、クリスピー（パリパリ、爽やか）な食感を好む。		
制度的制約	・ ＜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、りんごなど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）。りんごについては2022年3月検疫条件緩和に合意。なし・日本杉については検疫協議中。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、ノンベジタリアン・マーク、最大小売価格など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。豚など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、食品安全基準局（FSSAI）の認可などが必要。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）＞輸入時の食品検査の際に、従来も分析証明書（CoA）を提出していたが、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カ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、コメなどの24品目については、輸入時に非遺伝子組換え生物証明書の提出が求められる。 インド食品安全基準局「輸入食品の非遺伝子組換え生物証明書の添付に関する要件、規則」　https://www.fssai.gov.in/upload/advisories/2021/02/60388c51e2badClarification_GM_Food_26_02_2021.pdf (2.7MB)		
商流・物流・商習慣	・ 食品関連市場は個人経営の「キラナ」と呼ばれるパパママストア(家族経営の零細店舗)が多いが、それらを束ねる大型ディストリビュータが不在のため、横のつながりがない。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、携帯電話のアプリ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出てきており、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が普及に貢献する可能性が高い。 ・ 鶏肉や羊肉は手に入るが、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。 ・ コールドチェーンは大都市圏内では冷蔵・冷凍ともに利用可能だが、十分に整備されておらず、特に都市間の物流に課題がある。 ・ 日本との航空便は全国で合計週約30便。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）。		
Eコマースの概要	・ 2022年のインドのEコマース市場は748億米ドル規模（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2019年が4.7%、2024年に10.7%（予測）に過ぎない。2020年のE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。 ・ 総合ECサイトとしては、FlipkartとAmazonが二強で、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）などが存在する。BtoBにおいては、Indiamart、Tradeindia、Udaanなど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。 ・ 新型コロナウイルス感染症の収束後、特に食品・日用品のデリバリーが成長。BigBasket、Blinkitなど食料雑貨のスピードデリバリーが展開を拡大している。また、直販型ビジネスモデル（DtoC型）のECの成長が続いている。Licious（食肉・魚介など）、Fresh to home（魚介など）などでは冷蔵品のオンライン配送に対応している。その他Mr.Dairy（牛乳）、Eggoz（卵）などの参入が続き、競争が増している。		
外食・小売等の状況	・ インドのフードサービスは年平均成長率10%以上で推移し、2028年には800億米ドル規模に達すると予測されている。 ・ 小売市場におけるモダン・トレードとEコマースの割合は拡大傾向。 ・ 外食、小売のいずれも、今後も市場は拡大し、大手チェーン店などのモダン・トレードの存在感が高まっていくとみられる。		
日本食普及状況等	・ 日本食は駐在員向けがメーン。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すしを提供するパン・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徐々に進んでいる。 ・ 高級レストランで「みそ」「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繁に訪れる。 ・ 大都市において富裕層をターゲットとした、すしや有機野菜の宅配サービスが普及し始めている。 ・ 高速通信技術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、またインド近海では入手しづらい魚介類などの需要が高まる可能性がある。		

Copyright © 2024　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載