

インド小売業に関する規制の概要

(2023年3月)

日本貿易振興機構(ジェトロ)

ニューデリー事務所

ビジネス展開支援課

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）ニューデリー事務所が現地法律事務所 AsiaWise Group（AsiaWise 法律事務所・Wadhwa Law Offices）に作成委託し、2023年3月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび AsiaWise Group は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび AsiaWise Group が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）
ビジネス展開・人材支援部 ビジネス展開支援課

E-mail：BDA@jetro.go.jp

ニューデリー事務所

E-mail：IND@jetro.go.jp

JETRO

目次

	項目	ページ
1	はじめに	1
2	外資規制	1～4
3	消費者保護法制	5～10
4	個人情報保護法制	10

インド小売業に関する規制の概要

1. はじめに

インドにおいては、小売業は未だに外資規制の対象となっている。外資規制は、全体として緩和される傾向にあるものの、小売業についてはキラナショップなどと呼ばれる小規模店舗の保護を求める政治的な要請があり、規制改革が容易に進まない分野であると考えられる。

また、近年では、E コマースの普及を受け、消費者保護法制も拡充の傾向にある。さらに、個人情報保護に関しても、本報告書執筆現在法案レベルであるが議論が進んでおり、今後の動向に留意する必要がある。

本報告書では、インド小売業に関する外資規制（第2）、消費者保護法制（第3）、個人情報保護法制（第4）の概要について解説する。

2. 外資規制

a. 統合版 FDI ポリシーについて

外国直接投資（Foreign Direct Investment, 以下「FDI」という）に関する規制は、商工省産業国内取引促進局（Department for Promotion of Industry and Internal Trade, Ministry of Commerce and Industry）が発行する Consolidated FDI Policy（統合版 FDI ポリシー）¹に取りまとめられている。最新の統合版 FDI ポリシーは、2020年10月15日に公表され、同日付で施行されている（2023年3月現在）。

なお、2020年統合版 FDI ポリシーにおいて、FDI とは、インド非居住者によるインド国内の非上場会社、またはインド国内の上場会社に対する完全希釈化後株式数の10%以上に対する資本証券を通じた投資と定義付けられている（第2.1.16条）。上場会社に対する10%未満の外国投資については、FDI に当たらず、別途外国ポートフォリオ投資（Foreign Portfolio Investment）の規制を受けることとなる（第2.1.20条参照）。本報告書では、2020年統合版 FDI ポリシー上にある FDI に関する規制について詳述する。

b. 実店舗型の小売業に対する規制

FDI に関する規制を理解するためには、実店舗型の小売業に対する規制と E コマースに対する規制と分けて理解することが有用である。

実店舗型の小売業は、外資規制上、単一ブランド小売業（Single Brand Product Retail

¹ 統合版 FDI ポリシーは、商工省産業国内取引促進局の下記ウェブサイトより確認することができる。

<https://dpiit.gov.in/foreign-direct-investment/foreign-direct-investment-policy>

Trading) と複数ブランド小売業 (Multi Brand Retail Trading) に分類されており、その業態に応じて、以下のとおり規制の内容が異なっている。なお、単一ブランド小売業と複数ブランド小売業は、いずれも個人消費を目的とする消費者向けに製品を販売する事業者を指し、小売業、工業、商業等の事業者向けに商品を販売する事業者は別途、卸売業として規制の対象となる (第 5.2.15.1.1 条)。

b-1. 単一ブランド小売業に対する規制

単一ブランド小売業とは、単一ブランドの商品を消費者向けに販売する小売業者をいう。具体的な業態の例としては、アパレルブランドなどが挙げられる。

(1) 出資比率と参入ルート

単一ブランド小売業に対する FDI は、100%の出資が可能である (第 5.2.15.3 条)。また、インド準備銀行 (Reserved Bank of India) または中央政府の事前承認を必要としない自動承認ルート (Automatic Route。第 2.1.4 条) での参入が認められている (第 5.2.15.3 条)。

(2) 主な規制の内容

単一ブランド小売業に対する FDI を行うためには、販売製品のブランド名は、国際的に使用するブランド名と同一である必要があり (第 5.2.15.3 条 2 項(b))、製品はその製造過程でブランド名が付けられたものである必要がある (同項(c))。

必ずしも販売元がブランドを所有している必要はなく、ブランド所有者と販売元との間でライセンス契約等、小売業を営むに必要な合意を締結していれば良い (同項(d)) とされている²。

また、出資比率が 51%を超える FDI の場合、製品調達額の 30%はインド国内から調達することが義務づけられている (第 5.2.15.3 条 2 項(e))。この国内調達義務は、単一ブランド小売業の開業日が属する年の 4 月 1 日から起算して 5 年間平均で満たされる必要があり、その後、毎年、達成が義務付けられる (同項(e))。国内現地調達が不可能な先進技術が要求される製品を扱う場合には、開業から 3 年間は国内調達義務が課されない (同項注記(iii))。

b-2. 複数ブランド小売業に対する規制

複数ブランド小売業とは、複数のブランドの商品を消費者向けに販売する小売業者をいう。具体的な業態の例としては、いわゆるスーパーマーケットやコンビニエンスストアが挙げられる。

² なお、インド人居住者、またはインド人居住者が所有・支配する企業のブランドから、単一ブランド小売業に出資する場合、第 5.2.15.3 条 2 項(b)および同項(d)の要件については適用されない (同条注記(i)および(ii))。

(1) 出資比率と参入ルート

複数ブランド小売業に対する FDI は、51%の出資まで可能であるが、出資に際して事前に政府の承認が必要となる（第 5.2.15.4 条）。

(2) 主な規制の内容

最低投資額の定めがあり、1 億米ドル以上の投資が必要となる（同条 1 項(ii)）。また、製品調達額の 30%は、インド国内の 200 万米ドル以下のインド国内の中小企業から調達される必要がある（同項(iv)）。この国内調達義務は、初期段階では複数ブランド小売業の開業日が属する年の 4 月 1 日から起算して 5 年間の平均の物品の調達価格を基準として満たされる必要がある、その後、毎年、達成が義務付けられる（同項(iv)）。

さらに、小売店舗の設置にあたっては、州または連邦直轄領の法規制に従う必要がある（同項(viii)）、店舗が設置できるのは 2011 年国政調査において人口 100 万人以上を擁する都市または州政府により決められた都市に限られる（同項(vi)）。

b-3. 概要図－実店舗型小売業に対する規制

	複数ブランド小売業	単一ブランド小売業	卸売業（参考）
定義	複数のブランドの商品を消費者向けに販売する小売業者(B2C)	単一のブランドの商品を消費者向けに販売する小売業者(B2C)	小売業、工業、商業等の事業者向けに商品を販売する事業者(B2B)
例	スーパー、コンビニ	アパレルブランド	会員制業務用スーパー
外資規制	・ 51%まで出資可能（政府承認ルート） ・ 最低投資額規制、国内調達義務あり。加えて、州政府のポリシーに従う必要あり	・ 100%出資可能（自動承認ルート） ・ 51%超出資の場合、国内調達義務あり	・ 100%出資可能(自動承認ルート) ・ キャッシュアンドキャリーに関するガイドラインに従う必要あり

c. E コマースに対する規制

外資規制上、E コマース（EC）とは、デジタルまたは電子ネットワーク上における、商品およびサービス（デジタル商品を含む）の売買をいう（第 5.2.15.2.2 条）。インベントリ型 EC 事業（Inventory based model of e-commerce）とマーケットプレイス型 EC 事業（Marketplace based model of e-commerce）に分類され、それぞれに異なる外資規制が適用される。

c-1. インベントリー型 EC 事業に対する規制

インベントリー型 EC 事業とは、商品およびサービスの在庫が E コマース事業者により所有されており、消費者に対して直接販売される EC 事業をいう(第 5.2.15.2.2 条)。

インベントリー型 EC 事業については、原則として FDI は認められていない(第 5.2.15.2.3 条(ii))。

もっとも、実店舗を持つ単一ブランド小売業であれば、E コマースによる小売業を営むこともできる(第 5.2.15.3 条 2 項(g))。この場合、E コマースによる小売業の開始に先立ち、必ずしも実店舗を開業する必要はなく、E コマースによる小売業開始から 2 年以内に実店舗を開業すればよい(同項(g))。

他方で、複数ブランド小売業については、E コマースによる小売業は認められていない(第 5.2.15.4 条 1 項(ix))。

c-2. マーケットプレイス型 EC 事業に対する規制

マーケットプレイス型 EC 事業とは、売主と買主間の取引を促進するデジタルまたは電子ネットワーク上のプラットフォームを提供する事業をいう(第 5.2.15.2.2 条)。

マーケットプレイス型 EC 事業に対する FDI は、自動承認ルートにより 100%の出資まで認められている(第 5.2.15.2.3 条(i))。ただし、FDI を受けたマーケットプレイス型 EC 事業については、一定の条件を満たす必要がある(第 5.2.15.2.4 条)。具体的には、以下のような条件が規定されている。

- ・マーケットプレイス型 EC 事業者は、在庫の所有権・支配権を有してはならない。ベンダーの在庫のうち購入額の 25%を超える額が、当該マーケットプレイス型 EC 事業者またはそのグループ会社からである場合、当該在庫は、当該マーケットプレイス事業者が支配しているものとみなされる(同条(iv))。

- ・マーケットプレイス型 EC 事業者またはそのグループ会社が、資本参加する、あるいは在庫を管理する事業者については、当該マーケットプレイス型 EC 事業者が運営するプラットフォームで製品を販売することができない(同条(v))。

- ・商品等の価格に影響を及ぼしてはならず、公平な競争の場を維持しなければならない(同条(ix))。

- ・当該プラットフォーム上でのみ商品を販売するように売主に強制してはならない(同条(xi))。

c-3. 概要図－E コマースに対する規制

	インベントリー型	マーケットプレイス型
定義	商品の在庫を持ち、消費者に対して直接販売する事業者	買主と売主の間の取引を媒介するオンラインプラットフォームを提供する事業者
外資規制	<ul style="list-style-type: none"> ・インド国外の者によって所有・支配されている法人(=外資)は不可 ・ただし、実店舗を持つ単一ブランド小売業者はEC可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・100%出資可能(自動承認ルート) ・ただし、一定の条件に従う必要あり

3. 消費者保護法制

2020年7月、従前の1986年消費者保護法(The Consumer Protection Act, 1986)が全面的に改正され、2019年消費者保護法(The Consumer Protection Act, 2019)が施行された。新法では、Eコマースの普及を受け、新たにEコマース取引が同法の適用対象となることが明示された(第2条7項)。また、事業者には課す義務内容を明記した規則等、新法に基づく下位規範も次々と定められている³。

本報告書では、2019年消費者保護法に基づき定められた法規制のうち、Eコマース取引に関連する法規制として、2020年消費者保護(Eコマース)規則(The Consumer Protection (E-Commerce) Rules, 2020⁴) および誇大広告等の一定の広告を禁止する2022年誤認広告の防止および誤認広告の保証のためのガイドライン(Guidelines for Prevention of Misleading Advertisements and Endorsements for Misleading Advertisements, 2022⁵)について取り上げる。

a. 2020年消費者保護(Eコマース)規則

2020年消費者保護(Eコマース)規則(以下、本項において「本規則」という)は、2019年消費者保護法の施行と同月の2020年7月に公表、施行されている。Eコマース取引として規制対象となる取引を明記したほか、EC事業者には課す義務内容を明示した。

³ 消費者問題・食糧・公共配給省消費者局(Department of Consumer Affairs, Ministry of Consumer Affairs, Food & Public Distribution)のウェブサイト(<https://consumeraffairs.nic.in/acts-and-rules/consumer-protection>)には、2019年消費者保護法と同法の下位規範が取りまとめられており、そちらも併せて参照されたい。

⁴ <https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/E%20commerce%20rules.pdf>

⁵ https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/CCPA_Notification.pdf

a-1. 適用対象

本規則の対象となる取引は、専門家として、または事業として、定期的に、または体系的に行われているわけでない個人間取引を除き、インド国内のあらゆる E コマースである（本規則第 2 条 1 項）。また、本規則が適用される事業者は、インドで設立された会社、またはインド国内に事業所を持ち、インドで事業活動を行っている外国会社等と規定されていることから（本規則第 4 条 1 項(a)）、インド国内の消費者に対して、E コマースを通じて商品・サービスを販売する日系企業も適用対象となっている。

a-2. 本規則が義務を課す事業者と義務内容

本規則では、EC 事業者を、E コマースのためのデジタルプラットフォーム等を所有、運用、管理する事業者と定義付けている（本規則第 3 条 b 項）。この EC 事業者には、外資規制と同様、インベントリー型 EC 事業者、マーケットプレイス型 EC 事業者が含まれる。

また、マーケットプレイス型 EC 事業者に商品を出品する者については、EC 事業者にあたらないが（同条 b 項）、プラットフォーム上に商品またはサービスを提供する事業者は出品者（Seller）として本規則の適用をうける（本規則第 3 条 k 項、第 6 条）。

以下、各事業者に課される義務の主な内容について詳述する。

(1) EC 事業者の義務

- ・ 自社の名称、本店および支店所在地の住所、出品する商品等が輸入品の場合は輸入元の名称等の情報、苦情処理窓口の連絡先等を明示すること（本規則第 4 条 2 項、6 項）。
- ・ 購入確定後に消費者が購入を取り消す場合、消費者にキャンセル料を課さないこと（同条 8 項）。
- ・ 購入に関する消費者の同意は、明示的かつ積極的に同意を求めること。例えば、チェックボックスに予めチェックが付き、自動的に消費者の同意を得られるような仕組みをとることは禁止される（同条 9 項）。
- ・ 市場状況、商品もしくはサービスの本質的な性質、商品もしくはサービスが提供される特殊な状況、または請求価格を正当化するための諸般の事情を考慮して、消費者に不当な価格を課すことにより不当な利益を得るような方法で、当該プラットフォームで提供される商品またはサービスの価格を操作することの禁止（同条 11 項(a)）。
- ・ 同じクラスの消費者を差別したり、本規則に基づく消費者の権利に影響を与える恣意的な分類を行ったりすることの禁止（同条 11 項(b)）。

- ・インド在住の統括責任者等を任命すること（同条1項⁶）。

(2) インベントリー型 EC 事業者の主な義務

- ・返品、返金、交換、保証、配送、支払方法、苦情処理方法等を明記すること（本規則第7条1項(a)）。

- ・消費者を偽って商品やサービスに関するレビューを投稿したり、商品やサービスの品質や特徴を偽って伝えたりしてはならないこと（同条2項）。

- ・商品またはサービスに関する説明や画像等が実際の商品またはサービスと外観、品質その他特徴等において合致しているようにすること（同条3項）。

- ・商品またはサービスの瑕疵、広告で表示された特徴と実際の商品の特徴の不一致、商品延着等を理由とした返品を拒まないこと（同条4項）。

- ・販売する商品が真正であると保証した場合には、真正性に関して責任を負うこと（同条5項）。

(3) マーケットプレイス型 EC 事業者の主な義務

- ・商品等に関する説明等の特徴が実際の商品等と合致しているようにすること（本規則第5条2項）。

- ・返品、返金、交換、保証、配送、支払方法、苦情処理方法等の情報に加え、出品者情報を明記すること（同条第3項）。

- ・商品や出品者に対するレビュースコアを決定する主なパラメーター等、アルゴリズムに係る説明を表示すること（同項）。

- ・マーケットプレイス型 EC 事業者と出品者間の規約を示すこと（同条第4項）。

⁶ 本規則は2021年5月に2021年消費者保護（Eコマース）（改正）規則（Consumer Protection (E-Commerce) (Amendment) Rules, 2021）により改正され、EC事業者の義務が拡充された。改正規則は下記ウェブサイトより確認できる。

<https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/Consumer%20Protection%20%28E-Commerce%29%20%28Amendment%29%20Rules%2C%202021.pdf>

- ・消費者が第三者の知的財産権を侵害する商品を繰り返し出品する販売者を記録できるよう努めること（同条第5項）。

(4) 出品者の主な義務

- ・マーケットプレイス型 EC 事業者との間で出品前にあらかじめ書面による契約を締結すること（本規則第6条4項(a)）。

- ・消費者の苦情を処理するための苦情処理担当者（grievance officer）を任命し、苦情処理担当者が48時間以内に消費者の苦情の受領を確認し、苦情を受領した日から1カ月以内に苦情を処理することを確保すること（本規則第6条4項(b)）。

- ・広告に表示した商品またはサービスの特徴と実際の特徴を合致させること（同条第4項(c)）。

- ・商品またはサービスの瑕疵、広告で表示された特徴と実際の商品の特徴の不一致、商品延着等を理由とした返品を拒まないこと（同条第3項）。

- ・マーケットプレイス型 EC 事業者がプラットフォーム上表示すべき情報（出品者や返品に係る情報等）を提供すること（同条第5項）。

b. 2022年誤認広告の防止および誤認広告の保証のためのガイドライン

中央消費者保護局（Central Consumer Protection Authority）は、2022年6月9日に、虚偽や誤解を招く広告を規制する目的で、2019年消費者保護法第18条に基づき、新たに2022年誤認広告の防止および誤認広告の保証のためのガイドライン（以下、本項において「本ガイドライン」という。）を公表した。

消費者保護法は、これまで誤解を招く広告（misleading advertisement）を禁止していたものの（同法第2条28項、89条等）、その適用範囲は不明確であった。本ガイドラインは、誤解を招く広告に関して包括的な規制を設け、より消費者保護を拡充した。

b-1. 適用範囲

本ガイドラインは、形式や媒体を問わず、全ての広告に適用される（本ガイドライン第3条(a)）。また、製品の製造者やサービスの提供者、広告主、広告代理店が適用対象となる（同条(b)）。

b-2. 有効な広告の要件

(1) 誤解を招かない有効な広告 (non-misleading and valid advertisement)

2019年消費者保護法上、誤解を招く広告とは、製品やサービスについて虚偽の説明を行うもの、製品やサービスの性質、量および品質等について消費者を誤解させるもの等と定義されている(同法第2条28項)。本ガイドラインでは、上記の定義を踏まえた上で、以下の要件を充たす広告は誤解を招くものではなく、有効であると規定されている(同ガイドライン第4条)。

- ・ 真実かつ誠実な説明が含まれていること。
- ・ 製品やサービスの機能や有用性を誇張し、消費者を誤解させるものではないこと。
- ・ 法律上消費者に付与されている権利を、あたかも当該製品やサービスの特徴的な機能であるかのように説明するものでないこと。
- ・ 広告における主張に関し、情報または科学に基づく見解の重大な相違がある場合は当該主張が、社会一般に普遍的に受け入れられているかのような宣伝文句となっていないこと。
- ・ 当該製品やサービスを購入しなかった場合に、消費者やその親族に対して危害が及ぶと誤解させないものであること。
- ・ 当該広告の宣伝内容が、独自に立証されたものではなく、単なる出版物に基づくものである場合、その旨を誤解させないこと。
- ・ その他の法規制を遵守していること。

(2) おとり広告 (Bait advertising) が有効となる要件

本ガイドラインでは、おとり広告を、消費者を誘引するために、商品・製品・サービスを低価格で販売する旨を提示する広告と定義している(本ガイドライン第2条(d))。本ガイドライン第5条(a)乃至(d)では、このようなおとり広告が有効となる要件を定めており、例えば、以下のようなものが挙げられる。

- ・ 広告内で提示した価格で商品、製品またはサービスを販売する合理的な見込みがないのに、消費者の購入を誘引しないこと。
- ・ 広告主は、広告を出すことによって発生が見込まれる需要を満たすために、商品、製品またはサービスの適切な供給を確保すること。
- ・ 広告された商品、製品またはサービスを合理的な期間内や数量で供給できない可能性がある場合、その合理的な根拠を広告において述べること。具体的には、需要の見込みが供給を上回る場合、在庫に限りがあることを明示するといったものである。

- ・ 当該広告が、市場の状況または市場での入手の可否を消費者に誤解させることで、通常の市場条件よりも不利な条件で当該商品、製品またはサービスを購入させるよう消費者を誘導するものでないこと。

4. 個人情報保護法制

a. 個人情報保護法制の立法状況について

個人情報保護に関する法規制としては、2000年情報技術法（Information Technology Act, 2000）が定められているが、2022年3月現在に至るまで、個人情報保護に関する包括法は施行されていない。

個人情報保護の包括的な法規制の導入が求められる中、2019年12月、個人データ保護法案（Personal Data Protection Bill, 2019）が議会に提出されていた。同法案は、EUの一般データ保護規則（GDPR）をモデルとしたものであり、越境データの流通を制限するデータローカライゼーションの規定なども含まれていたが、2022年8月になって白紙撤回された。

その後、2022年11月、2022年デジタル個人データ保護法案（Digital Personal Data Protection Bill, 2022）が公表された。2023年後半の施行が見込まれているが、今後の国会審議によって修正が加えられる可能性も否めず、今後も引き続き注視する必要がある。

b. 2022年デジタル個人データ保護法案の概要

2022年デジタル個人データ保護法案では、2019年個人データ保護法案では適用対象となっていた非個人情報に対象から外れたほか、データローカライゼーションの規定が削除された。本報告書では、2022年デジタル個人データ保護法案の適用対象とデータ受託者の義務について詳述する。

b-1. 適用対象

本法案の適用対象は、データに関連する当事者（Data Principal, 以下「データ当事者」という）からオンラインで収集された個人データ、またはオフラインで収集された個人データを電子化したもののインド国内での処理である（本法案第4条1項）。さらに、インド国外におけるデータ処理であっても、インド国内の当事者に対するプロファイリングや商品・サービスの提供活動に関連して行われる場合には本法案の適用対象となる（同条2項）。

b-2. データ受託者（Data Fiduciary）に課される義務

データ受託者とは、単独または他者と共同して個人データの処理の目的および手段を決定するものをいう（本法案第2条5項）。データ受託者には以下のような義務が課されて

いる。

- ・データ当事者等との合意にかかわらず、本法案を遵守すること（本法案第9条1項）。
- ・データ当事者に影響を及ぼすような決定に個人データが利用される場合、または、ほかのデータ

受託者に情報が開示される可能性がある場合、個人データが正確かつ完全であることを担保するため合理的な努力をすること（同条第2項）。

- ・個人データを保護するために合理的なセキュリティ対策を講じること（同条第4項）。
- ・個人データの保持が不要になった場合、個人データの保有を停止し、または個人データを特定のデータ当事者と関連付ける手段を削除すること（同条第6項）。