

インド小売業進出に関する外資規制と許認可

(2025 年 9 月)

日本貿易振興機構(ジェトロ)

ニューデリー事務所

貿易投資相談課

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 Professionals（Wadhwa Law Offices）に作成委託し、2025 年 9 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 Professionals 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 Professionals 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）
ジェトロ・ニューデリー事務所
E-mail：IND-info@jetro.go.jp

海外ビジネスサポートセンター/貿易投資相談課
E-mail：SCB@jetro.go.jp

JETRO

インド小売業進出に関する外資規制と許認可

目次

1. はじめに
2. 規制の全体像
3. 外資規制について
4. 許認可、その他のコンプライアンス対応について

1. はじめに

本報告書は、日本企業によるインド市場への参入に際し、現地での小売業の展開に関連する主要な規制枠組みを紹介します。特に、外国企業としてインドで小売業を行う場合に適用されるインドにおける外国直接投資規制 (Foreign Direct Investment) (以下、「FDI 規制」)、および、事業展開に必要な許認可およびコンプライアンス対応の二点について、制度の概要と実務上の留意点を解説します。

2. 規制の全体像

インドにおいて、外国企業が小売業を展開する場合、主に以下の二つの規制枠組みへの対応が求められます。

第一に、FDI 規制であり、これは日本企業を含む外国企業によるインドに対する直接投資に関する外資規制です。FDI 規制上、小売業については、大要、シングルブランド小売 (Single Brand Retail Trading) (以下、「SBRT」) とマルチブランド小売 (Multi-Brand Retail Trading) (以下、「MBRT」) の2形態に区分され、それぞれ異なる投資上限・承認要件・事業条件が設定されています。また、SBRT および MBRT 以外にも、小売業ないしこれと隣接する事業分野に関する外資規制が定められています。

第二に、内外資共通で適用される規制および許認可であり、これらは実際に小売店舗を設置、運営する際に必要となる各種の行政手続や営業許可 (例：食品衛生、消防等) を指します。これらは、事業の内容や提供商品 (食品、飲料、酒類等)、店舗の形態 (物販主体か飲食主体か)、所在地によって異なります。

したがって、インドにおける小売業の展開を検討する際には、FDI 規制に基づく出資ストラクチャーの設計と、そして、現地での営業に必要な許認可の取得およびコンプライアンス対応、という二つの観点から事前の検討と準備を行うことが不可欠となります。本報告書においても、この両面から、適用される規制の概要を説明します。

3. 外資規制について

(1) 概要

インドの FDI 規制については、統合版 FDI ポリシー (Consolidated FDI Policy) ¹に集約されており、現状有効な最新版は 2020 年 10 月 15 日に施行されたものです²。小売業に関しては、以下のとおり、スーパーマーケット、コンビニエンス・ストア等、総合小売業の業態を主に念頭に置いた MBRT モデルと、単一のブランドの商品のみを販売する業態を念頭に置いた SBRT モデルについて、それぞれ異なる投資条件が設けられています (各詳細は後述の(2)以下をご参照ください)。

なお、FDI 規制において、外資導入のための手続きとして、政府の事前認可を要さない「自動認可ルート (Automatic Route)」と、事前に政府の個別認可を要する「政府認可ルート (Government Route)」の二種類があります³。また、外国投資が「政府認可ルート」に該当する場合、所管行政官庁へのオンライン申請を経て、関係省庁の審査・意見照会を踏まえた上で、正式な FDI 承認書が発出される運用となっています⁴。

項目	SBRT モデル	MBRT モデル
FDI 出資上限	最大 100%	最大 51%
政府認可	不要 (自動認可ルート)	必要 (政府認可ルート)
現地調達義務	出資比率が 51%以上の場合、インド国内において 30%以上の現地調達を行うことが必要。	小売販売商品全体の 30%以上を国内の中小企業 (MSME) から調達する必要あり。
最低投資額	なし	1 億米ドル以上の投資が必要。うち 50%は 3 年以内にバックエンドインフラに投資する義務あり。
地理的制限	特に制限なし	人口 100 万人以上の都市を含む州で、かつ当該州政府が MBRT を許可している場合に限り出店可能。

¹ <https://dpiit.gov.in/sites/default/files/FDI-PolicyCircular-2020-29October2020.pdf>

² https://www.jetro.go.jp/world/asia/in/invest_02.html

³ Consolidated FDI Policy 2020, Para 3.4.1: “ *Under the Automatic Route, the non-resident investor or the Indian company does not require any approval from Government of India for the investment. Under the Government Route, prior approval of the Government of India is required*”

⁴ <https://fifp.gov.in/Forms/SOP.pdf>

ブランド制限	単一のブランド商品のみ取り扱いが可能。	複数ブランドの取り扱いが可能。
E コマース	自社ブランドの物理店舗が既にある、もしくは 2 年以内に開設予定であれば E コマースにより小売販売することも可能。	外資を受け入れている企業が MBRT モデルで小売業を行う場合、いかなる形態であっても、E コマースによる小売販売は認められない。

出所：AsiaWise Professionals (Wadhwa Law Offices)

(2) MBRT モデルに関する実務上の課題

MBRT モデルによる政府認可の取得は、制度上は可能とされていますが、実務上、その政府認可を得ることは極めて困難といわれています。これまでに正式に政府認可を得ることでインドに進出を果たした外資企業は、英国のテスコ (TESCO OVERSEAS INVESTMENT LTD) のみであり、申請が却下された事例も報じられています (例えば、米国ウォルマート傘下の Flipkart による申請事例)。

その背景には、小規模商店 (いわゆるキラナショップ) や農業生産者への影響に対する政治的配慮や、業界団体からの反発があると言われており、現モディ政権も、現状、積極的に MBRT モデルを推進していく姿勢がみられません。

また、インドでは近時、大都市を中心として、クイックコマース等、デジタルテクノロジーを使ったビジネスモデルが消費者に受け入れられつつありますが、MBRT モデルにおいては E コマースによる小売販売が認められていないため (FDI ポリシー, Para 5.2.15.4(1)(ix))、近年の購買行動の変化やデジタルチャネル活用に対応しづらいという実務上の問題があります。

以上に加えて、MBRT モデルにおいては、FDI 規制上、外資による最低投資額として 1 億米ドル以上の投資が義務付けられており、そのうち少なくとも 50% については、物流センター・保管倉庫等のバックエンドインフラ整備に対し、投資開始から 3 年以内に投下する必要があります⁵。

(3) SBRT モデルに関する実務上の課題

他方で、SBRT モデルについては、政府の事前承認を必要とせず、100% 外資出資が可能であるため (自動認可ルート⁶)、日本企業を含む外国企業にとって、市場参入の選択肢に上がりやすいビジネスモデルと言えます。

⁵ Consolidated FDI Policy 2020, Para 5.2.15.4 (iii): “ At least 50% of total FDI brought in the first tranche of US \$ 100 million, shall be invested in 'back-end infrastructure' within three years, where 'back-end infrastructure' will include capital expenditure on all activities, excluding that on front-end units”

⁶ Consolidated FDI Policy 2020, Para 5.2.15.3: “ Single Brand Product Retail Trading, 100% of Equity/ FDI Cap, Automatic Entry Route”

ただし、MBRT と SBRT の区別の観点から、「単一のブランド」としての要件を満たすかどうかについては実務上、注意が必要となります。FDI 規制上、SBRT の定義はありませんが、(a)製造段階においてブランド表示がなされていること、(b) 国際的に同一ブランドで販売されていること、(c)外国企業自身（またはその合弁会社）が小売事業を行う必要があることなどの条件を満たす必要があり、製品の種類や構成によっては該当しない場合もあります。サブブランドの取り扱いについても、FDI 規制上、明確な基準は設けられていませんが、実務上は、(i)サブブランドがメインブランドと本質的に関連し、そのブランド体系に含まれること、(ii) 当該サブブランドが、インド国外においても一貫して同一ブランドとして展開され、一定の認知を得ていること、という条件を満たす場合に限り、単一ブランドの前提での展開が認められています。

【図表①】実際に認められているサブブランドの具体例

メインブランド	Marks and Spencer	Uniqlo	Nike	Apple
サブブランド	M&S Autograph, M&S Collection, M&S Food	Uniqlo U, Uniqlo AIRism	Nike Air, Nike Pro, Jordan	iPhone, Mac, AirPods, Apple Care

出所：AsiaWise Professionals（Wadhwa Law Offices）

また、現地調達義務については、外資比率が 51%を超える場合、事業開始当初は 5 年間の平均、その後は年間ベースで、調達製品の 30%以上をインド国内から調達する義務があり、特に中小企業等からの調達が奨励されています。そのため、現地調達体制の構築やサプライヤー管理体制が重要になります。なお、SBRT 法人が単一ブランドのためにインドにおいて行う調達である限り、インド国内販売のみならず輸出のためであっても、現地調達分として算入されます。また、取り扱う製品が先進技術分野であり、インド国内に調達可能なサプライヤーが存在しないと政府が認定した場合には、最大 3 年間、調達義務が免除される特例も存在します。

(4) 他業種における類似ビジネスモデル

① 食品小売業

食品小売業については、インド国内で製造または生産された食品製品を対象とする場合、外資企業も 100%出資が可能であり、政府認可ルートを通じての参入が認められています⁷。ただし、取り扱いが許容されるのはインド国内で製造または調達された食品に限られ、輸入食品を取り扱うためには、MBRT モデルまたは SBRT モデルを採用する必要があります。さらに、政府の通達により、食品小売業務とその他の業務については、物理的に区別することが求められます。例えば、小売店舗内で調理を行う場合、

⁷ Consolidated FDI Policy 2020, Para 5.2.5.2: “Notwithstanding the FDI policy provisions on trading sector, 100% FDI under Government approval route is allowed for retail trading, including through e-commerce, in respect of food products manufactured and/or produced in India.”

調理業務は食品小売業とは別の「製造業務」として扱われるため、物理的に区別したスペースを設けることが必要となります。

② 製造業

インド国内で製造された製品に関しては、政府の承認を要することなく、小売、卸売、さらには自社 E コマースを通じた販売が可能とされています⁸。製造拠点をインド国内に有する企業にとっては、幅広い販売チャネルへの展開が認められている点が特徴的と言えます。

③ 卸売業

卸売業（B2B）については、キャッシュ&キャリー方式（現金払い、客が自ら購入商品を持ち帰る方式）の業態であれば、外国企業による 100%出資が認められており、自動認可ルートでの参入が可能です⁹。外資企業にとっては参入障壁が低く、比較的スムーズに事業を開始できる業種と言えます。もっとも、キャッシュ&キャリー方式は、その利益率の低さやコンプライアンス負担から、必ずしも魅力的なビジネスとは言えず、外資企業の撤退も相次いでいます。

【図表②】 FDI 規制の全体像

「実店舗」型				
B2C				B2B
小売業			製造業	卸売業
マルチブランド小売業	シングルブランド小売業	食品小売業		
・ 51%まで出資可能（政府認可ルート） ・ 最低投資額規制、国内調達義務あり	・ 100%出資可能（自動認可ルート） ・ 51%超出資の場合、国内調達義務	・ 100%出資可能（政府認可ルート） ・ インド国内で製造・調達した食品のみ	インド国内で製造していれば、小売、卸売、EC可能	100%出資可能（自動認可ルート）
E-Commerce型				
B2C				B2B
インベントリー型		マーケットプレイス型	製造業/ 食品生産業	卸売業
マルチブランド	シングルブランド			
外資不可	・ 原則不可 ・ ただし、実店舗を持つシングルブランド小売業者はEC可能	・ 100%出資可能(自動認可ルート) ・ ただし、一定の条件に従う必要あり	インド国内で製造・生産していれば、小売、卸売、EC可能	100%出資可能（自動認可ルート）

出所：AsiaWise Professionals（Wadhwa Law Offices）

⁸ Consolidated FDI Policy 2020, Para 5.2.5.1: “Further, a manufacturer is permitted to sell its products manufactured in India through wholesale and/or retail, including through e-commerce, without Government approval.”

⁹ Consolidated FDI Policy 2020, Para 5.2.15.1: “Cash & Carry Wholesale Trading/Wholesale Trading (including sourcing from MSEs), 100% of Equity/ FDI Cap, Automatic Entry Route”

(5) ケーススタディ

〈ケーススタディ①：短期間の実験販売の検討〉

現在、将来的な本格的市場参入を見据え、まずは自社ブランド商品について、インド国内の都市部で開催される展示会やマーケットイベント等において、短期間・限定的なかたちでの試験販売を検討しています。そのうえ、市場ニーズや顧客の反応などを確認したいと考えています。このような実験販売に関する実務上の留意点を把握したいと思います。

まず、前提として、外資系企業が直接小売販売を行う場合、FDI 規制の対象となるところ、短期間・限定的な形の試験販売であっても、自らが直接、消費者に販売する場合、外資規制の適用があります。したがって、試験販売については、輸入および販売を代行してくれる現地の事業者を起用するのが一般的です。

かかる場合の留意点としては、まず税務上の PE リスクがあります。短期間・限定的なかたちでの試験販売であっても、それが「恒久的施設（Permanent Establishment：PE）」とみなされないようにストラクチャーについて検討する必要があります。特に、自社従業員がインドに出張して販売にかかわる場合には、PE 認定リスクが高まるため、ビザを含め、留意が必要です。

次に、法務面の留意点としては、現地業者との責任分担の問題があります。特に食品等を消費者向けに販売する場合、健康被害等が発生した場合の責任をどのように分担するかについて、現地販売業者との間で契約により明確に定めておくことが望ましいです。加えて、契約上、クレーム処理や返品対応の範囲、準拠法・紛争解決手段の合意などについても検討する必要があります。

〈ケーススタディ②：段階的な市場参入の模索〉

日本の小売業者 A 社は、インドで食品・日用品を取り扱うスーパーマーケットを展開したいと考えています。ただし、外資によるマルチブランド小売（MBRT）は政府認可の取得が難しく、現時点では見通しが立っていません。そのため、まずは制度上の制約が比較的少ないかたちで現地市場の需要や業務オペレーションの実態を把握し、将来的な展開可能性も視野に入れたかたちで、どのように事業スキームを構築していくべきか検討したいと考えています。

ご相談のとおり、インドにおいて MBRT モデルを採用するには、政府認可の取得という非常に高いハードルがあるほか、オンライン販売の禁止など、実務上の制約も多く存在します。したがって、将来的に MBRT モデルによるスーパーマーケット事業の本格展開を見据

える場合であっても、まずは SBRT モデルを活用し、制度的リスクが比較的低い枠組みの中で段階的に市場参入を図ることが、現実的かつ実務的なアプローチとして浮上します。

具体的には、第 1 フェーズとして SBRT モデルに基づく 100%外資出資の現地法人を設立し、政府認可を要しない範囲で限定的に店舗展開を進めることが有力な選択肢となります。この段階では、取り扱うブランドや商品カテゴリーを制度に適合させつつ、現地消費者の嗜好や運営面での課題を把握することが可能です。

なお、現地事業者をフランチャイジーとしてブランド展開するフランチャイズモデルも第 1 フェーズとしては考えられます。フランチャイズの場合、小売業自体は現地企業が行うため、外資規制は適用されないため、問題なく進出することが可能です。もっとも、市場調査の観点を重視するのであれば、自社のリスクで試行錯誤することが可能であり、自社にノウハウが蓄積される SBRT モデルの方が第 1 フェーズに適していると考えられます。特にプライベートブランド (PB) 商品を導入して消費者のトレンドを把握するという観点からは、当初からマルチブランドを展開せず、単一ブランドで十分という考え方もありうると思われる。

そして、その後、第 2 フェーズとして、一定の市場理解と運営ノウハウを蓄積した段階で、時の政権の姿勢も見ながら、政府認可が得られるようであれば、FDI カテゴリーの変更を行い、MBRT モデルへの転換を図ることが考えられます。なお、転換にあたっては、原則として同一法人を維持しつつ業態を変化することが可能です。具体的には、政府認可の取得を条件として、定款の事業目的変更、ブランド・商品構成の見直し、店舗および物流体制の再構築といった対応が必要となります。

〈ケーススタディ③：Plan B 市場参入戦略の検討〉

日本企業 A 社は、段階的な市場参入を目指していたが、その後、社内での議論が進み、必ずしも MBRT モデルの政府認可を得ることなく、実質的に市場参入できればよいのではないかという声が強くなってきました。現行制度のもとで実質的に類似の業態を展開する方法がほかにないか、代替的なスキームを検討します。

現状の規制枠組みを前提にすると、以下のようなビジネスモデルやストラクチャーが検討対象となりえると考えられます。

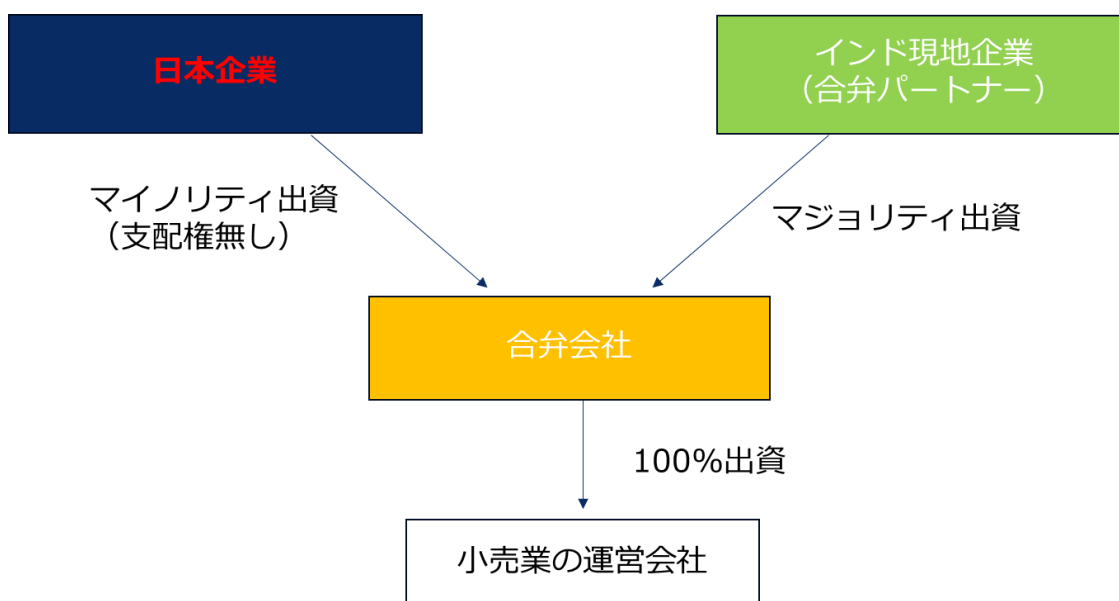
第 1 に、フランチャイズモデルが挙げられます。このモデルでは、日本企業はインド現地法人に対して出資を行わず、商標（ブランド）使用权、営業ノウハウ、商品の供給等を行うフランチャイズ契約（ないしライセンス契約）を締結し、実際の店舗運営はインド資本のフランチャイジーによって行われます。前述のとおり、フランチャイズモデルは FDI 規制の対象外であり、政府認可を必要としないため、制度的リスクを回避できる点が利点です。一方で、フランチャイジーに対する運営コントロールには限界があるほか、収益構造がロイヤ

ルティ収入等に限定されるといった問題点があります。

第 2 に、食品小売モデルがあります。FDI 規制上、食品のみを対象とする小売事業については、政府認可を得た上で 100%外資による参入が認められています。このモデルは、コンビニエンス業態や食品スーパーといった業態と親和性が高く、現地法人を設立して直接的に事業運営を行うことが可能となります。他方で、政府認可を得ることが必要となること¹⁰、輸入食品や非食品商品の取り扱いが認められないことから、総合的な店舗展開には一定の制約がある点に留意が必要です。

第 3 に、実務上、Downstream MBRT モデルと呼ばれるストラクチャーも、実務上、FDI 規制に反しないと解されています。

【図表③】 Downstream MBRT モデルのストラクチャー



出所：AsiaWise Professionals (Wadhwa Law Offices)

これは、日本企業と現地企業の間で、日本企業側がマイノリティ株主となる合併会社を設立した上で、その合併会社の 100%子会社としてオペレーション会社を設立し、オペレーション会社が店舗運営・商品販売などの実際の小売業務を担うというストラクチャーです。物流・卸売り、IT・研修・人材供給等のバックエンド業務については外注するか、合併会社に

¹⁰ MBRT と異なり、現状、政府認可の取得が著しく困難といった事情はありませんが、申請拒否された事例（Flipkart の例）や、申請が認められるまで 1 年近くを要した事例（Bigbasket の例）も存在します。

担当させることも可能です¹¹。このモデルについては、政府認可の取得その他の外資規制（最低投資金額等）の適用を回避しつつ、実質的に MBRT モデルに関与することが可能となります¹²。

もっとも、日本企業が合併会社の事業運営に関する実質的支配権を有しており、ひいては実質的に小売業を主導していると評価される場合には FDI 規制に抵触するリスクがあるため、事業運営上の役割分担を明確化し、契約・実態の両面において明確に機能分離が図られている必要があります。これらの FDI 規制リスクを考慮しつつ、合併パートナーを選定し、合併パートナーとの間で、合併会社の設立、事業運営に関して、日本企業側が満足しうるかたちで合意に至るためには、相当の戦略性と契約交渉が必要となると考えられます。

このように、直接的な MBRT 参入が困難な状況下においても、さまざまなオプションがあるところです。事業支配の度合いやリスク許容度、ブランド戦略との整合性を踏まえ、改めて最適なスキームを選定していくことが重要といえます。

〈ケーススタディ④：レストランモデルを活用した参入スキームの検討〉

当社（B 社）では、インド市場参入の第一歩として、制度的なハードルが比較的低いとされるレストラン事業の活用を検討しています。ただし、調理・提供の形式や物販との関係など、FDI 規制上の要件を正しく理解した上で進める必要があると考えています。業態設計にあたって留意すべき点をご教示ください。

レストラン事業は、FDI 政策上、レストランがインド国内で自社ブランドの食品を製造・加工して提供する場合（自社による製造または委託契約に基づく製造のいずれでも）、当該事業は「製造業」として分類されます。その結果、外資系企業による 100%出資が自動認可ルートで認められており、制度的ハードルが相対的に低い分野とされています。

もっとも、「製造業」としての取り扱いを受けるためには、即時消費可能な状態の食品を調理して提供することが必要となります。即時消費型の食品の提供と認められない場合には、シングルブランド小売（SBRT）やマルチブランド小売（MBRT）のカテゴリーに該当し得るため、注意が必要となります。この点、テイクアウト専用店や、食品を包装・パッケージ化して販売する形式が一切レストラン事業として認められないということではないと理解されていますが（すなわち、即時消費可能な状態の食品を調理して提供する限り、その場で消費されることは必ずしも必要ない）、「即時消費型」と認められるかはグレーであるた

¹¹ ただし、合併会社による調達業務は、FDI 規制上、「卸売業」に該当するところ、関係会社（子会社）との取引は 25%以下に抑える必要があります。

¹² 前例としては、Aditya Birla Fashion and Retail、Nykaa、Amazon-Future Retail、Spencer's Retail、Shoppers Stop 等があるといわれています。

め、個別具体的にリスクを判断していく必要があります。

また、レストラン事業に関しては、実務上は FDI 規制（外資規制）に加え、（内外資共通に適用される）各州政府や地方自治体による営業許可・ライセンス制度の運用にも留意することが必要です。特に、アルコールの提供については、各州において取り扱いが異なるため、注意が必要です（下記「4. 許認可について」ご参照）。

4. 許認可、その他のコンプライアンス対応について

インドにおいて小売業を展開するためには、業態、販売品目、出店場所等に応じて、さまざまな許認可を取得する必要があります。とくに食品や飲料を取り扱う業態では、複数の規制当局との調整が必要となり、申請から取得までに一定の時間を要する点に留意が必要です。以下は、代表的な許認可の一部の例です。

カテゴリー	許認可例	参考説明
営業許可	Trade License	自社製品の保管および販売を行うための営業許可
労働関連	Shops and establishment registration	10 名以上の従業員を雇用する場合、該当する店舗または事業所について登録証明書を取得する必要がある
輸入関連	Importer-exporter code	輸入者として登録を行い、Importer-exporter code を取得する必要がある
酒類販売	Permit for purchase, possession, transport, use and consumption of foreign liquor and country liquor	酒類の販売・提供を行う場合に必要 ¹³ 。州ごとに制度設計が異なる

出所：AsiaWise Professionals（Wadhwa Law Offices）

以上に加えて、現地で小売業を行うに際しては、様々な規制が適用されます。例えば、以下のような規制の適用があります。

¹³ 日本酒のインドへの輸出について、下記情報をご参照ください。

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2025/02/43fe736e7fcc4c43.html>

- ・ 必需品法（Essential Commodities Act¹⁴）は砂糖や食用油など特定製品の販売について、価格規制・在庫制限その他の政府指示に基づく規制の適用を受ける。
- ・ 計量法制度（Legal Metrology (Packaged Commodities) Rules ¹⁵）に基づき、小売業者が製品を販売できる上限価格（最大小売価格：Maximum Retail Price）が適用され、それを超えて販売することはできない。
- ・ たばこ製品については、年齢による販売禁止や、教育機関付近でのたばこ製品の販売禁止等の厳格な規制を遵守する必要がある。

現地パートナーに頼ることが可能なフランチャイズモデルや Downstream MBRT モデルと異なり、日本企業自らが事業主体となって事業運営を行う場合、特に注意を要するのは、税務対応、労働法対応、および、アルコール関連の許認可であると考えられます。インドの許認可事項は地域性や担当行政官との関係性が問われる分野なので、進出する地域（州）に根差した現地コンサルを起用することが必要となる場合が多いです。インドの各地方自治体は、ライセンスや登録に関して頻繁に通知や規制命令を発出しており、それらの多くは一般に公開されていないこともあります。そのため、最終的には現地コンサルを起用し、事業予定地における最新の規制動向を個別に確認することが必要となってきます。これらの更新により、新たなコンプライアンス要件や手続き上の変更が突然導入されるケースもあるため、事前準備段階での慎重な調査を推奨します。

¹⁴

https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/7053/1/essential_commodities_act_1955.pdf

¹⁵ <https://megweights.gov.in/acts/Legal-Metrology-Packaged-Commodities-Rules-2011.pdf>