

第22章 主要産業の動向と FTA の影響

1. インドの主要産業

2020-21 年度の名目 GVA（総付加価値）の産業構成比は、第 1 次産業が 20.2%、第 2 次産業が 16.1%、第 3 次産業が 63.7%と、第 3 次産業の比率が高い（図表 22-1）。2019-2020 年度、2020-2021 年度にかけて、第一次産業と第二次産業の中でも貿易、宿泊、輸送、通信、放送サービスの GVA が大きく減少しており、これは明らかに COVID-19 パンデミックに伴う影響によるものと思われる。モディ首相は「Make in India」の推進などにより、製造業振興政策の推進を掲げており、今後の動向が注目される。そこで、次節以降に取り上げるインドの主要産業として、製造業からは「自動車」、「バイク」、「食品加工」を取り上げる。また、構成比が上昇しているサービス業の中からは、「小売業」、「不動産業」を挙げる。

図表 22-1 インドの産業構成比（名目）

産業	2018-19	2019-20	2020-21	前年度比	
				2019-20	2020-21
第一次産業					
1. 農業、林業、漁業	3,016,277	3,394,033	3,616,523	12.5%	6.6%
第二次産業					
2. 鉱業、採石業	377,171	355,833	292,129	-5.7%	-17.9%
3. 製造業	2,805,330	2,712,269	2,586,740	-3.3%	-4.7%
第三次産業					
4. 電気、ガス、水道、その他 公共サービス	450,631	483,644	484,477	7.3%	0.2%
5. 建設	1,349,795	1,368,638	1,282,048	1.4%	-6.3%
6. 貿易、宿泊、輸送、通信、 放送サービス	3,200,285	3,480,240	2,941,477	8.7%	-15.5%
7. 金融、不動産、専門サービス	3,542,458	3,915,848	3,950,786	10.5%	0.9%
8. 行政、防衛、その他	2,419,266	2,750,837	2,761,996	13.7%	0.4%
名目 GVA	17,161,213	18,461,343	17,915,167	7.6%	-3.0%

（注） 単位は 1000 万インドルピー（₹ Crore）

（出所） NATIONAL STATISTICAL OFFICE, MINISTRY OF STATISTICS & PROGRAMME

2. 自動車

(1) 自動車産業の歴史

インドの自動車産業は植民地時代の 1920 年代に GM とフォードがノックダウンによる組立生産を行ったことが始まりである。1940 年代には財閥グループの参入が相次ぎ、ビルラ・グループがヒンドスタン・モーターズを、タタ・グループがタタ・モーターズを、マヒンドラ・グループがマヒンドラ & マヒンドラをそれぞれ設立した。

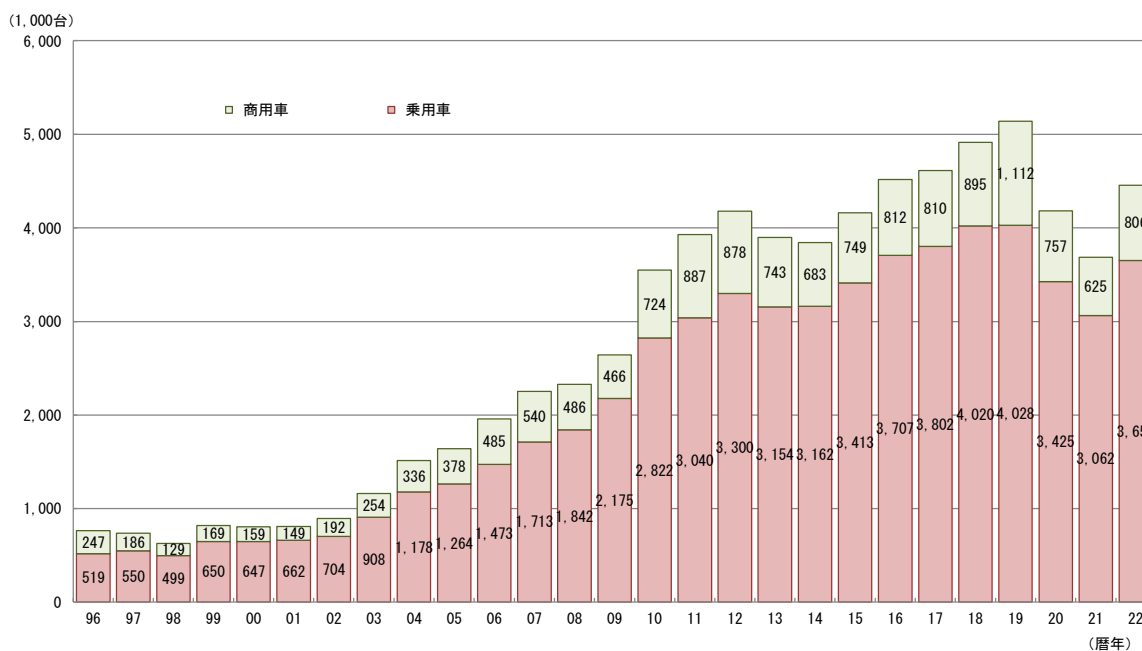
その後、1947年の独立後の国内産業保護政策のもとでGMとフォードは撤退したが、1980年代に入ると部分的自由化が行われ、日系のスズキが乗用車部門（インド政府との合弁でマルチ・ウドヨグを創設、その後2007年9月に社名をマルチ・スズキ・インドに変更）に、ホンダが二輪部門（ヒーロー・グループと合弁企業を設立。ただし、2010年12月、ヒーローとホンダは合弁を解消）にそれぞれ参入した。

このような歴史的経緯からインドの自動車産業は、新興国としては稀なことに一定の技術ベースを備えている。1991年以降の自由化政策のもとで、自動車産業に関しては1993年に乗用車部門のライセンスを撤廃し、2000年に輸入枠規制を撤廃した。また、外資について自動認可制のもとで100%出資を容認するようになったため、外資系企業の参入が相次いだ。

(2) 足元のインド自動車市場は回復基調だがリスク要因も存在

インド自動車工業会（Society of Indian Automobile Manufacturers：SIAM）が公表する統計の内、乗用車（Passenger Vehicle）と商用車（Commercial Vehicle）を合算した「自動車」の生産台数は、COVID-19の影響を受け、2019-20年度、2020-21年度と大きく減少したが、2021-22年度は回復基調にある。2021-22年度の生産台数は対前年比増加となる約446万台であった。

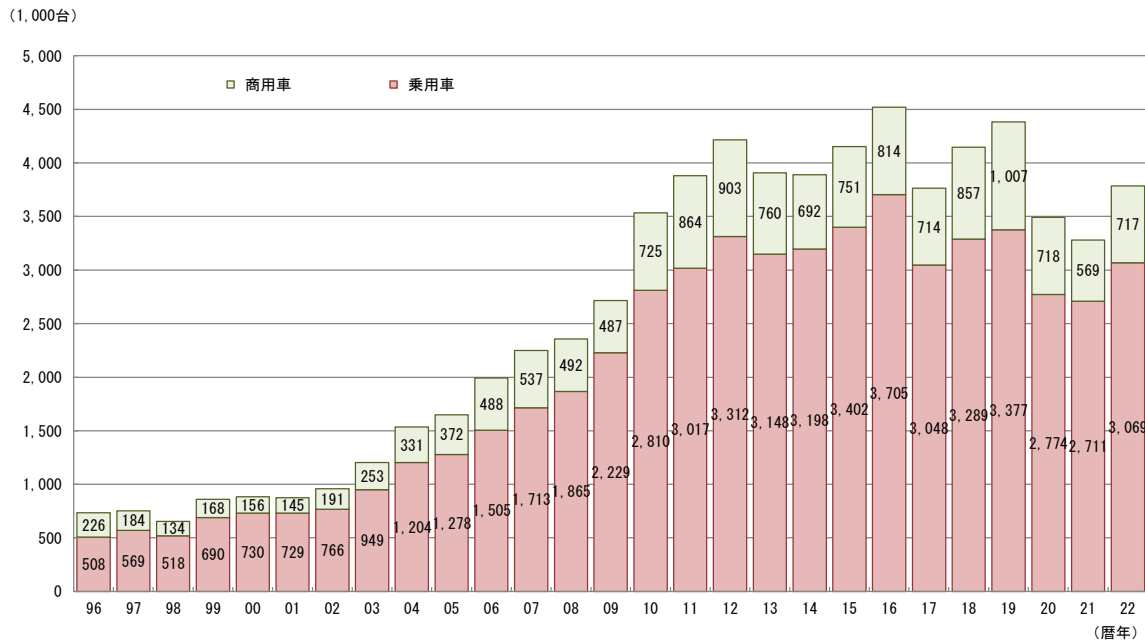
図表 22-2 自動車（乗用車+商用車）の生産台数の推移



(出所) インド自動車工業会より作成

2021-22年度、インドの自動車の販売実績も改善された。新型車投入の増加が、販売台数を押し上げた形であるが、半導体危機、仕入・材料コストの上昇、燃料価格の変動、タイトな流動性、COVID-19の再流行などは、インドの自動車販売に引き続き影響を与えている。

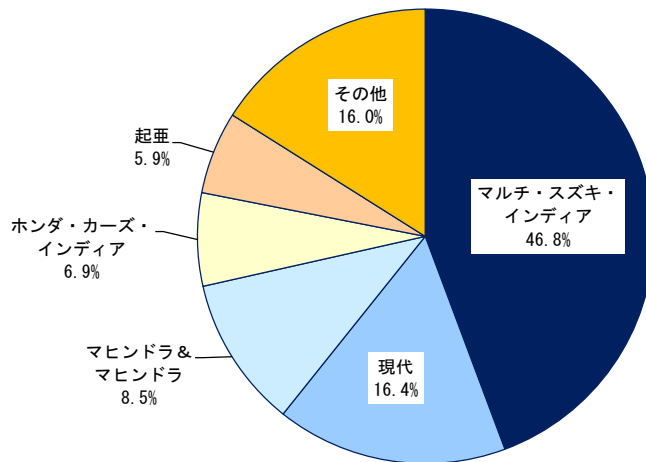
図表 22-3 自動車（乗用車+商用車）の販売台数の推移



(出所) インド自動車工業会より作成

COVID-19 の影響から元々のベースラインが低かったこともあって、2021-22 年度は多くのメーカーが高い成長率を示した。メーカー別の販売シェア（台数ベース）を見ると、Multi Suzuki（以下、スズキ）がシェア 1 位となる 44.3%を確保している。第二位の現代のシェアは 16.4%、第三位の Tata Motors のシェアは 10.8%である。スズキ以外の日系メーカーのシェアは、トヨタ 4.2%、ホンダ 2.9%、日産 1.3%、いすゞ 0.02%と、やや苦戦しており、インドの自動車市場における日系メーカー全体のシェアは、やや低下傾向にある。

図表 22-4 自動車のメーカー別販売シェア（2022 年）



(出所) Mark Lines より作成

なお、インドの乗用車市場は、継続的にコンパクト SUV（2020年 17.4%⇒2021年 23.6%）やユーティリティビークル（UV）（2020年 19.4%⇒2021年 22.6%）のセグメントへとシフトしている。ハッチバックやコンパクトセダンを含むコンパクトカーの市場シェア（2020年 45.1%⇒2021年 38.2%）は UV セグメントの出現により年々減少している。

(3) 2026 年に向けた自動車・二輪車産業のターゲット及び環境規制

インド自動車工業会（Society of Indian Automobile Manufacturers：SIAM）は、2006年に立案された「年次行動計画（Automotive Mission Plan：AMP）2006-16」に続くターゲットとして「Automotive Mission Plan 2016-26」（AMP 2016-26）を掲げている。「AMP 2016-26」では、インドの自動車関連産業（Automotive industry）について、①今後新たに 6,500 万人の雇用機会を創出すること、②モディ首相の進める「メイク・イン・インド」や製造業の中での牽引役となること、③車両輸出を 5 倍に、同部品輸出を 7.5 倍に増やすことを企図すること、④インドの名目 GDP の 12%超を占めること、⑤2015 年比で産業規模を 3.5～4.0 倍とすること、などが記されている。また、製造業の競争力を維持・強化し、環境や安全性の問題に対処するために、特定の（政府）介入が想定されるとも示されている。

(4) 排ガス規制

インドの排ガス規制は、2017年3月末まで、大都市が BS4（欧州基準の「ユーロ 4」相当）、大都市以外では BS3（「ユーロ 3」相当）が適用されてきた。その後、2017年4月からはインド全国で BS4 が適用されていたが、2020年4月には当初 2024年に導入の予定だった BS6（「ユーロ 6」相当）が前倒して適用され、BS5を経ずに一気に環境規制を強化することとなった。具体的には、排ガス中の窒素酸化物（NOx）を、ガソリンエンジン車、ディーゼルエンジン車で大幅に削減することが求められることとなった。

インドの乗用車シェア第1位のマルチ・スズキは、2019年8月、ガソリンエンジン車の約 70%を BS6 に先行適合させたと発表した。シェア第2位のヒュンダイやインド地場のマヒンドラ・マヒンドラも BS6 に準拠した製品の投入を進めている。

(5) 政府の EV 推進策

インド政府は国内の EV 普及を奨励するために、2015年4月から2019年3月まで、電動バス、電気自動車・ハイブリッド車、電動二輪車・三輪車を対象としたインセンティブによる FAME（Faster Adoption and Manufacturing of Electric Vehicles in India）I を実施した。FAME II は、2019年4月から3年間約 13.5 億ドルの総予算で実施され、その多くが EV 需要を創出するためのインセンティブに割り当てられている。FAME II のインセンティブは、EV の販売価格を軽減するために消費者が利用できるデマンドインセンティブ、充電ステーションの整備、情報・教育・コミュニケーションなどを含む制度の管理に活用される。FAME II は当初 2022 年までの予定であったが、2021年6月に2024年3月までの延期が決定された。

また、インド政府は、自動車・自動車部品産業向けの生産連動型優遇策 (Product Linked Incentive : PLI) を導入し、これにより、先進自動車技術製品の国内製造を促進している。自動車産業の PLI には、優良 OEM 優遇策と、優良部品メーカー優遇策という 2 つの構成要素があり、優良 OEM 優遇策は、全てのセグメントのバッテリー電気自動車 (BEV) と水素燃料電池車に適用されるスキームである。2022 年 3 月時点で 95 社 (OEM20 社、部品 75 社) が承認を受けている。

(6) EV 化に係る OEM 各社の動向

インドでの EV 販売は増加基調であり、FADA (自動車ディーラー連合会) によると、2020-21 年度の 4,984 台に対し、2021-22 年度には 1 万 7,802 台の EV が販売されている。しかし、インドの EV 販売は依然として都市部のみに集中し、市場シェアの 1% にも達していない。Tata Motors が、EV 販売では 85% 以上の市場シェアを誇るマーケットリーダーとなっている。主要 OEM の動向は以下の通りである。

- **Tata Motors**

2021 年 12 月、完全子会社である Tata Passenger Electric Mobility Limited (TPEML) を設立。2025 年までに 10 車種の新型 BEV を投入し、インド国内に充電インフラを整備するための積極的な投資をグループとして行う予定。また、インドと欧州においてバッテリー製造の提携を積極的に検討し、バッテリーの供給確保に努めている。

- **MG Motor**

上海汽車傘下の MG Motor は、インドで第 2 位の EV メーカーである。同社は、今後数年で車両販売の 25% を電気自動車で達成することを目指しており、バラット石油との提携による充電インフラ構築、ACMA (インド自動車部品工業会) との提携による EV 部品分野での教育と人材育成、インド工科大学 (IIT) デリー校との提携による研究開発などに取り組んでいる。

- **Muruti Suzuki**

2022 年 3 月、親会社のスズキがインドのグジャラート州と、BEV および BEV バッテリーの現地製造に約 1,044 億ルピーを投資する覚書 (MOU) を交わした。2022 年 8 月には、グジャラート州に建設予定の BEV 向け車載用電池工場およびハリヤナ州カルコダに建設を予定している新工場の定礎式を実施した。BEV 向け車載用電池工場は 2026 年、カルコダ四輪工場は 2025 年の稼働予定となっている。

上記 OEM の他、ヒュンダイや KIA など、完成車輸入によりインドで既に EV を販売している。国際的な EV 化の潮流とインド政府の EV 普及政策、排ガス規制への対応の必要性などから、今後も OEM 各社は強力に EV 化を推進していくものと思われる。

ひとくちメモ 11： 電気自動車 (EV) 重視の政策

2013年1月、電動車の普及や現地生産の促進を目指す「National Electric Mobility Mission Plan 2020」が発効し、バイクを中心に新車販売台数 600~700 万台が目標とされた。その実現に向けた電動車普及策 (FAME-India) の第1フェーズ (期間は2015年4月から2018年12月まで) のもと、電気自動車 (EV)、ハイブリッド車 (HEV)、プラグインハイブリッド車 (PHEV) の購入への補助金給付やインフラなどの設備投資が実施された。

2019年4月には、FAME-Indiaの第2フェーズが開始し、国産化率 (バス: 40%、その他車両: 50%) などを条件に、補助金を支給することとした。FAME II には約 13.5 億ドルの予算が割当てられ、ハイブリッドを含む電動4輪車 55,000 台、電動3輪車 50 万台、電動二輪車 100 万台に補助金を与えるほか、充電ステーション数の拡充や公共バスの電動化支援も目的とされた。ただし、2021年にはコロナ禍の影響もあって EV 販売台数が減少し、当初計画の目標達成が困難と判断されたことから、インド政府は、2021年7月に FAME II の期限を当初の 2022年3月末から 2024年3月末まで2年間延長すると発表した。

なお、インドにおける 2020年時点での新車販売における EV 比率は約 1.5%で、日本の 0.59%、アメリカの 1.8%と比べても遜色ない割合と言える。インドにおける EV 市場は急速に拡大の兆しを見せており、2015年には2万台程度だった EV の販売台数は、2020年には30万台近い販売台数となった。現在、政府が掲げる電動化の目標値は2030年までに乗用車の40%、2輪車・3輪車の80%である。

一方、HEVはGSTの高い税率が普及のネックとなっていると言われる。EVの場合、GST税率12%+目標税率0%となっている一方、HEVについては、GST税率28%+目標税率15%が課税され、政府が推進するEVと比べてはるかに高い税率となっている。GST税率は、消費税のように消費者に転嫁されることとなるため、消費者にとってはその分価格が上がることとなる。

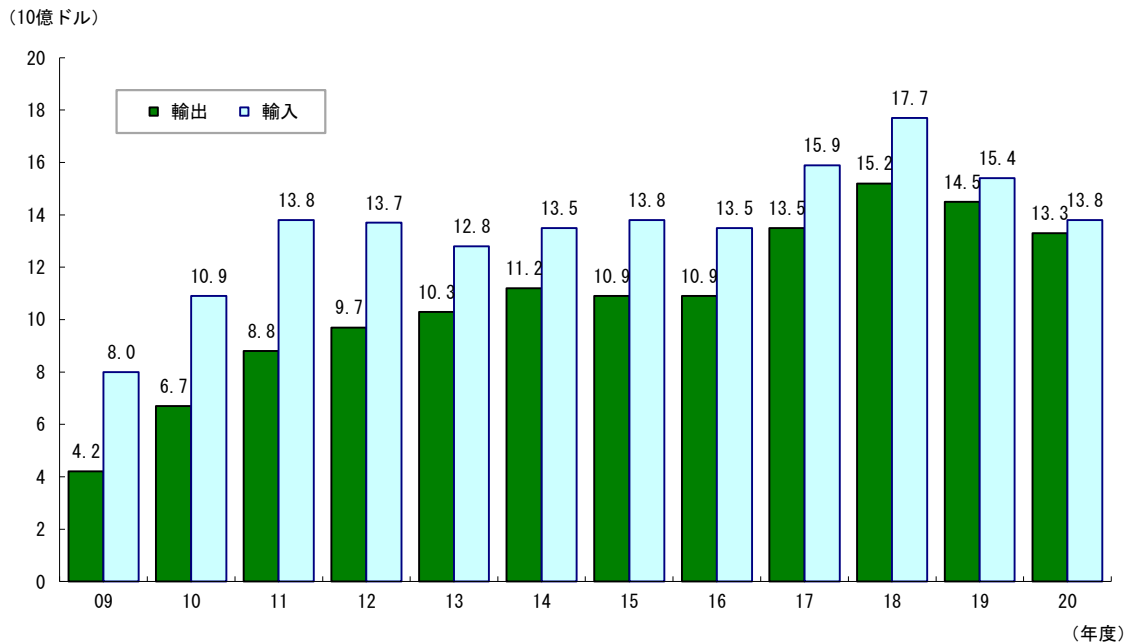
(7) 自動車部品産業は輸入超過が続く

2015 年 9 月に発表された「Automotive Mission Plan 2016-26」(AMP2026)の中で、車両の輸出を 5 倍、車両部品の輸出を 7.5 倍にするとの目標を掲げており、その実現には自動車産業の集積が一段と進む必要があると推察される。インドの自動車部品産業では、業界団体としてインド自動車部品工業会 (Automotive Component Manufacturers Association of India : ACMA) があり、加盟企業 (外資系を含む) 数は 800 社以上となっており、当該企業全体の売上高は、自動車部品産業の 85% 以上を占めている。

日系自動車部品メーカーへのヒアリングによると、インドの自動車・自動車部品セクターでは、設備や金型については、ある程度現調化が進んでおり、ローカルサプライヤーもレベルアップしているとのこと。Make in India 政策を推進するインドにおいて内国生産を促進していくことは、メーカーにとっての命題でもあり、日系自動車・自動車部品メーカーとしては、一定程度の生産・技術支援によりローカルサプライヤーの強化に取り組んでいくと思われる。

ACMA の Annual Report によると、インドの自動車部品産業の輸出額は 2020-21 年度で 133 億ドルであった。過去 2 年の輸出額は減少基調で推移している。貿易収支としては輸入超過が続いている。2020-21 年度は 133 億ドルの輸出に対し、輸入は 138 億ドルと輸出を上回った (図表 22-5)。日系完成車メーカーも基幹部品、特に日本品質の維持に妥協はできない部品であるエンジンやトランスミッション、電装品などは輸入に依存している。これらの日系サプライヤーがインドに進出して現地生産を行うことで、輸入超過の解消に寄与することが見込まれる。他方、これらのサプライヤーがインドに進出すれば、インドからの部品輸出の増加にもつながると思われる。

図表 22-5 自動車部品の輸出入額の推移



(出所) インド自動車部品工業会より作成

(8) 拡大する自動車部品生産

自動車の項でも述べた通り、先進自動車技術製品の国内製造を促進するため、優良部品メーカーに対しても PLI によるインセンティブが与えられる。2022 年 3 月時点で 75 社の自動車部品メーカーが PLI の承認を受けている。日系自動車部品メーカーからのヒアリングでも、特に EV 関係の受注が増えている様子が見て取れた。

日系部品メーカーはコロナ禍により投資計画を先延ばしした例もあるが、取引先からの要請やインド市場の中期的拡大を見越した生産体制の増強を図っている。新規進出では、ダイセルのエアバッグ用インフレーター工場、THK の直動部品工場、スズキ・東芝・デンソーのリチウムイオン電池合弁工場などがあり、生産能力増強では、三菱ケミカルの熱可塑性エラストマーの製造設備新設、三菱電機の電動パワーステアリング用モーターコントロールユニット新工場、八千代工業の燃料タンク生産ライン追加などが見られる。

また、インド企業との提携強化も活発で、愛知製鋼はインドメーカーに出資し、同社製特殊鋼をタイ・フィリピンに供給する計画である。また、スタンレー電気の HVAC パネルやパナソニックの電気バス用充電器設置などでの提携が見られる。合弁事業では、三井物産の台湾企業との EV 駆動用モーター合弁工場や、アルプスアルパインの車載機器、ヨコオの車載アンテナ事業でインド企業との合弁会社設立などがあつた。開発拠点強化では、アイシン精機の AI 分野の共同研究でインド理科大学院との契約、ジェイテクトのインド技術センター拡張、堀場製作所のエンジンシステムの試験のためのテクニカルセンター増強、三菱マテリアルのインドテクニカルセンター開設などがあつた。

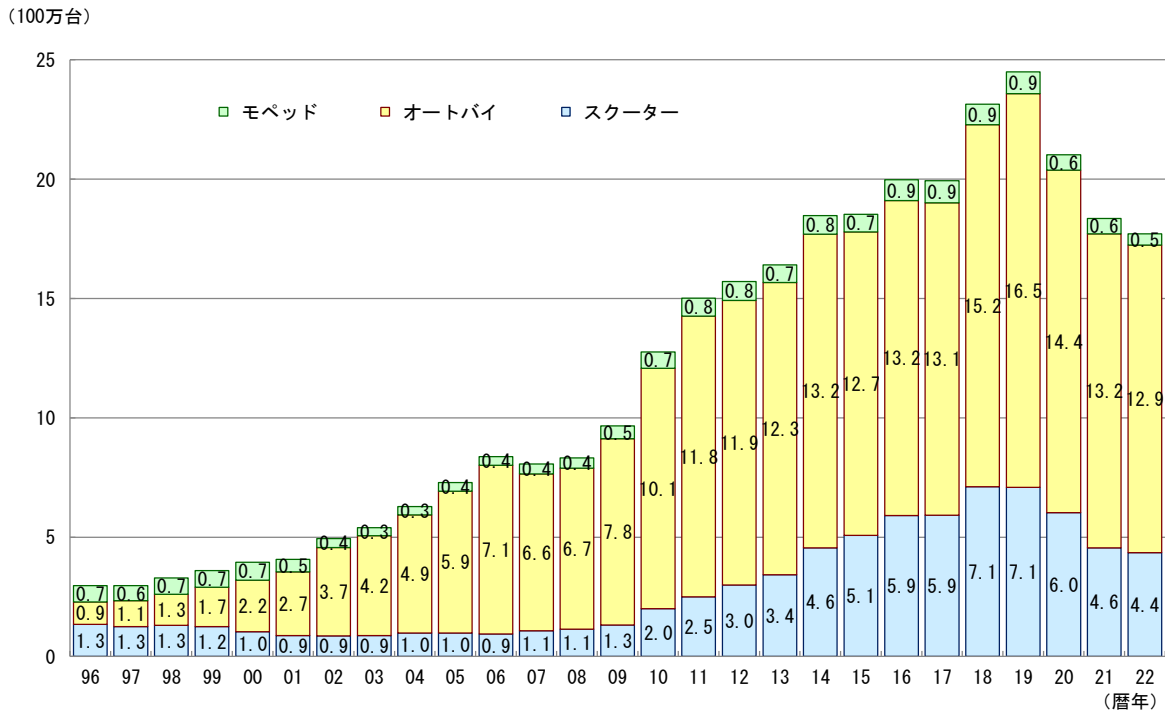
3. バイク

(1) バイクは販売・生産共に 3 年連続の減少

インドは、2017 年 4 月にユーロ 3~4 と同等の BS4 を導入してから 3 年で BS6 (2020 年 4 月導入) に移行し、また安全規制でも、2019 年 4 月から 125cc 以上のバイクにアンチロック・ブレーキ・システム (ABS) の装着を義務化するなど、近年は消費者にとっては購入判断のタイミングが難しい側面もあつた。しかし、足下の販売の不振にも関わらず、公共交通機関が不足しているインドでは、引き続きバイクに対する需要は大きいと期待される。また、インドや ASEAN 諸国で、電動二輪車の普及を促進する政策が掲げられ、大手二輪車メーカーが電動モデルの導入を進める一方で、新興メーカーの台頭が著しく、バッテリー交換サービスや充電網の整備など新事業の立ち上げや企業間の提携も活発化している。

2019 年度 (2019/4~2020/3) は、COVID-19 の影響を受けた金融機関の貸し渋りや不作為を背景とした農村部での消費の冷え込み、ロックダウンの影響などを受け、インドの二輪販売台数は前年度比で大きく減少した。その後の年度も、販売・生産ともに減少傾向が続き、直近の 2022 年度 (2021/4~2022/3) の販売台数は約 1,347 万台 (前年度比 13.2%減)、生産台数は 1,771 万台 (前年度比 3.5%減) となっている。2022 年度の生産台数に占めるセグメントの比率は、スクーター 24.6% (約 435 万台)、オートバイ 72.8% (約 1,289 万台)、モペッド 2.7% (約 47 万台) であり、近年存在感が強まっていたスクーターの比率はやや減少している。

図表 22-6 バイクの生産台数の推移



(出所) インド自動車工業会より作成

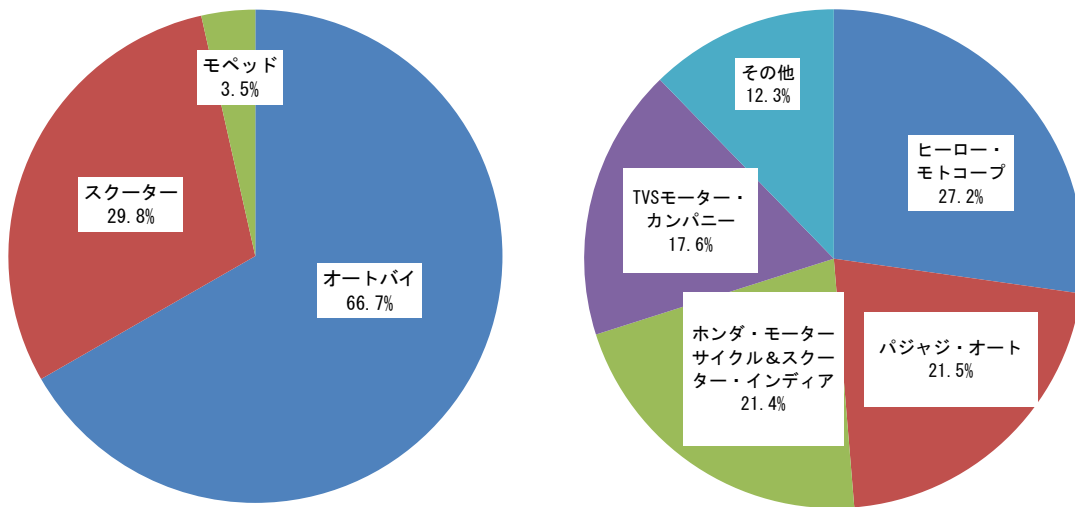
(2) バイクの販売市場は大手 4 社で生産台数約 9 割を占める

2022 年度 (2018/4~2019/3) のメーカー別の生産台数見みると、最大手がヒーロー・モトコープ (22.8%)、2 位がパジャジ・オート (18.0%)、3 位がホンダ・モーターサイクル&スクーター・インド (以下「ホンダ」、17.9%)、4 位が TVS・モーター・カンパニー (14.8%) となっている。これら上位 4 社で全体の 87.7%を占めている (図表 22-7)。

ホンダ以外の日系メーカーでは、5 位にスズキ (スズキ・モーターサイクル・インド:3.5%)、6 位にヤマハ (インド・ヤマハ・モーター:3.5%)、9 位にカワサキ (インド・カワサキ・モーターズ:0.02%) となっている (図表 22-7 では「その他」に含まれる)。

バイク市場全体で見れば地場のヒーロー・モトコープが最大手であるが、セグメント別では様相は異なる。スクーター部門では、ホンダの生産台数は約 215 万台であり、シェアが 54.9%と、2 位の TVS・モーター・カンパニーの約 93 万台やヒーロー・モトコープの約 32 万台を大きく引き離している。また、スズキの同部門での生産台数は約 63 万台、23 万台と、日系メーカーのスクーター部門での存在感が高くなっている。

図表 22-7 バイクの種類別販売シェアとメーカー別生産シェア（2021~22年度）



（出所）Mark Lines より作成

(3) 二輪車における電動化トレンド

インドでは、世界的な電動モビリティのトレンドに合わせて、電気自動車の普及に向けた取り組みが推進されている。世界最大の二輪市場のひとつであり、通勤・通学手段として広く活用されている二輪車は、電動化トレンドを受け入れる最初のカテゴリーになると予想されている。

インドでは、まだ電動自動二輪車の市場シェアは二輪車総販売台数の1%未満ではあるものの、電動二輪車の販売は増加傾向で推移している。成長を牽引している主な要因には、政府の政策、充電インフラの改善、燃料価格の高騰、現地製造の増加、eコマースの導入などがある。例えば、Hero MotoCorp、Bajaj、TVS Motorなどの主要OEM各社はすでに電動化計画を発表している。また、Ola Electric、Ather Energy、Wardwizard、Simple Energy、Okinawaなどのスタートアップ企業の参入・投資の動きも認められる。バッテリー交換サービスや充電網の整備など新事業の立ち上げや企業間の提携も活発化している。

なお、電動二輪車導入の課題としては、1回の充電で限られた距離しか走行できないという航続距離に対する懸念が挙げられる。また、充電時間が長いことも使用を制限している。事実、電動二輪車は都市部市場に比べて、充電インフラが不十分な地方では普及率が低い。こうした課題を受け、道中でバッテリーを交換できるバッテリーシェアリングサービスは、インドにおける電動二輪車普及の原動力になり得る可能性があると考えられている。

4. 食品

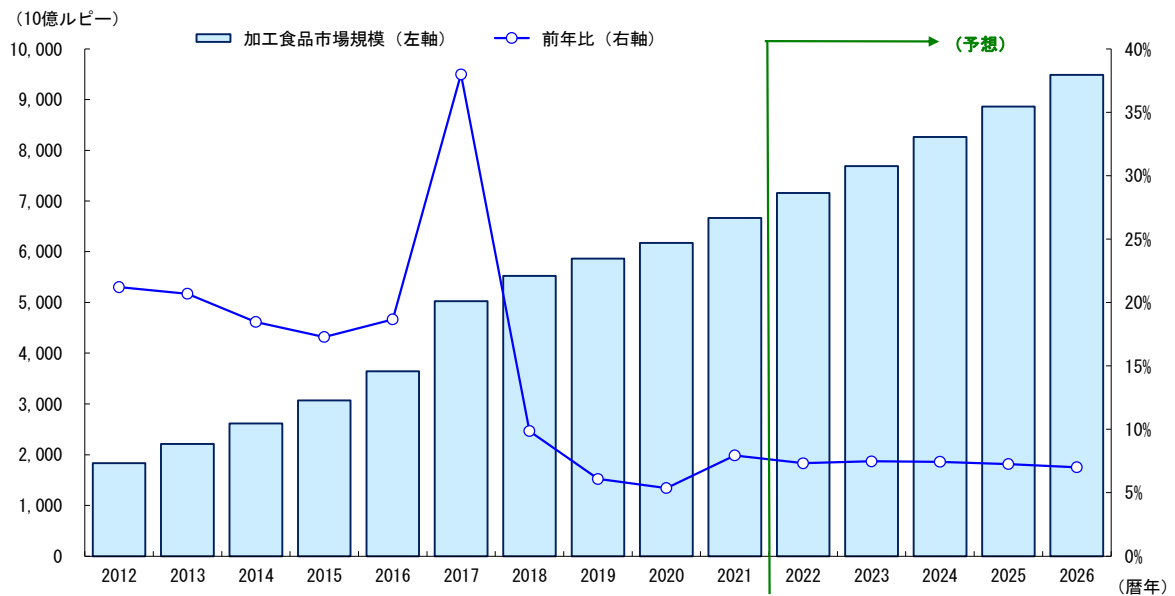
(1) 食品加工業の市場規模とその推移

2021年のインドの加工食品市場規模は約6.7兆ルピー（約930億ドル=13兆円、Euromonitor調べ）である（図表22-8）。

インドの人口は世界第 2 位であるが、加工食品の市場規模が 20 兆円をこえる日本と比較するとまだ小さい。しかし、成長スピードは早い。

2011 年からの 10 年間、インドの加工食品市場の成長率は年率 8.3% と高い成長率を見せている。ただし、2019 年と 2020 年は、COVID-19 の影響からか、やや成長に鈍化傾向が認められる。インドの食品製造業は、COVID-19 による経済的混乱から大きな影響を受けた。また、ホテルやレストランの利用の減少も加工食品市場に影響を与えたと想像される。ただし、コロナ禍の 2019 年、2020 年においても、インドの加工食品市場は年率 5% 強の成長を維持しており、市場全体としては底堅かったと言える。2021 年以降は、再び個人消費が上昇へ向かうと予想されている。

図表 22-8 加工食品の売上高と伸び率の推移



(出所) Euromonitor より作成

図表 22-9 加工食品の売上高と品目別構成比（2011年→2021年）

分類	金額（10億ルピー）			構成比		
	2011	2021	年率成長率	2011	2021	差分
加工食品	2,921	6,667	8.6%	100.0%	100.0%	-
調味料・食材	692	2,040	11.4%	23.7%	30.6%	6.9% ↑
食用油	565	1,696	11.6%	19.4%	25.4%	6.1% ↑
パームオイル	205	461	8.4%	7.0%	6.9%	-0.1%
菜種油	50	262	18.0%	1.7%	3.9%	2.2% ↑
大豆油	94	295	12.1%	3.2%	4.4%	1.2%
ひまわり油	66	306	16.6%	2.3%	4.6%	2.3% ↑
その他の食用油	145	361	9.5%	5.0%	5.4%	0.4%
レディー・ミール	6	13	8.2%	0.2%	0.2%	-0.0%
ソース・ドレッシング・香辛料	107	288	10.4%	3.6%	4.3%	0.7%
調味料	69	208	11.7%	2.4%	3.1%	0.8%
スープ	4	9	9.5%	0.1%	0.1%	0.0%
スプレッド	10	34	12.9%	0.3%	0.5%	0.2%
乳製品等	990	2,133	8.0%	33.9%	32.0%	-1.9% ↓
ベビーフード	40	69	5.6%	1.4%	1.0%	-0.3%
乳製品	950	2,063	8.1%	32.5%	30.9%	-1.6% ↓
バター・マーガリン	152	233	4.4%	5.2%	3.5%	-1.7% ↓
チーズ	16	57	14.0%	0.5%	0.9%	0.3%
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）	686	1,434	7.7%	23.5%	21.5%	-2.0% ↓
ヨーグルト・乳製品	74	300	15.0%	2.5%	4.5%	2.0% ↑
その他乳製品（コンデンスミルク等）	22	39	5.7%	0.8%	0.6%	-0.2%
菓子等	822	1,371	5.2%	28.1%	20.6%	-7.6% ↓
チョコレート菓子・ガム類	207	277	3.0%	7.1%	4.2%	-2.9% ↓
チョコレート菓子	109	149	3.2%	3.7%	2.2%	-1.5%
ガム	30	20	-3.8%	1.0%	0.3%	-0.7%
キャンディ等	68	108	4.6%	2.3%	1.6%	-0.7%
アイスクリーム・冷凍デザート	85	107	2.3%	2.9%	1.6%	-1.3%
ナッツ・クラッカー類	199	488	9.4%	6.8%	7.3%	0.5%
ソルティアー・スナック	104	281	10.5%	3.6%	4.2%	0.7%
その他	37	99	10.4%	1.3%	1.5%	0.2%
ビスケット菓子類	330	498	4.2%	11.3%	7.5%	-3.8% ↓
ビスケット	306	423	3.3%	10.5%	6.3%	-4.1% ↓
主食	417	1,123	10.4%	14.3%	16.8%	2.6% ↑
パン類	145	207	3.6%	5.0%	3.1%	-1.8% ↓
パン	107	134	2.2%	3.7%	2.0%	-1.7% ↓
ケーキ	28	54	6.7%	1.0%	0.8%	-0.2%
朝食用シリアル	13	35	10.8%	0.4%	0.5%	0.1%
加工果物・野菜	11	20	6.2%	0.4%	0.3%	-0.1%
加工肉・シーフード	9	21	9.0%	0.3%	0.3%	0.0%
米・パスタ・麺類	240	839	13.4%	8.2%	12.6%	4.4% ↑
麺	55	119	8.0%	1.9%	1.8%	-0.1%
インスタント麺	0	1	1.4%	0.0%	0.0%	-0.0%
袋タイプ	10	22	8.5%	0.3%	0.3%	-0.0%
常温の非インスタント麺	11	36	12.8%	0.4%	0.5%	0.2%
パスタ	11	36	12.8%	0.4%	0.5%	0.2%
米	174	685	14.7%	5.9%	10.3%	4.3% ↑

(注) 矢印は構成比でプラスマイナス 1.5 以上の差分が生じたもの
(出所) Euromonitor より作成

(2) カテゴリー別に見た加工食品の市場規模

2011 年から 2021 年にかけての大分類で見た加工食品市場の売上高構成比の変化を見ると、4 つの大分類の内、構成比の伸びが相対的に大きかったのは「調味料・食材」(+11.4%)と「主食類」(+10.4%)である。中でも、食用油は「菜種油」(+18.0%)、「大豆油」(+12.1%)、「ひまわり油」(+16.6%)を含め、全てのカテゴリーの市場規模が大幅に増加している。

(3) 今後の見通しと日本企業の事業機会

Euromonitor の調べに基づく、インドの加工食品市場は、2026 年までも年平均 7.3%と引き続き高成長が期待される。構成比については、これまでと同様の傾向で、「調味料・食材」と「主食類」の成長率が高い(図表 22-10)。

インドの場合、当面、食文化に大きな変化を与えるほどの社会環境の変化や所得の増加は到来しないと思われる。東アジアや東南アジアの国々では、所得の増加、都市への人口流入、家族構成の変化、海外旅行や各種メディアでの他国の食文化への接触などで、ファストフード、レディー・ミール、アイスクリームなどの市場が顕在化した。インドでは当面は伝統的な食用油への志向が一層進むとみられるなど、他国よりも保守的な食市場である。一般的に、味覚や嗜好などは各国・各地域の社会・文化などに深く根ざしており、食に係る風習、文化は保守的と捉えられることが多い。他方、デリーやグルガオンなどの都市部では近年日本人向けの日本食レストランも増加しており、またインド人の中でも寿司やラーメンなどを中心に人気を集めつつあるとのことで、日本の飲食・食品企業の商機も増えつつある。

今後、日系企業の事業機会として注目される分野として、①インドの農産物を利用した加工食品の製造と在外インド人ネットワークの活用による第三国市場への輸出、②都市部の高所得層をターゲットとした日本食外食産業などの事業展開が挙げられる。

インドは世界有数の農業生産国で、コメ、小麦などの穀物、バナナ、パパイヤ、マンゴー類、ナス、ニンニク、たまねぎ、トマト、カシューナッツ、オクラなどの生産量は、世界上位 3 カ国にランクインしている。保管・輸送過程でのロス率が高いという問題もあるものの、インドの農産物を利用した食品加工分野には、事業機会があると思われる。輸出先としては、「印僑」と呼ばれるインド系移民や在外インド人が多い中東やケニアなどの東アフリカが有望な候補先となろう。政府もさまざまな制度や有利な補助金によって、この分野への投資を奨励しており、例えば、COVID-19 の大流行にも関わらず、2020 年に政府は、21 の農産物加工クラスター、47 のコールドチェーン、43 の食品加工ユニットを含む 134 の食品加工プロジェクトを承認した。

インドの食文化の特徴に「油物が多い」や「糖分が高い」などが挙げられるが、今後は所得水準の上昇に伴い、富裕層を中心に「健康(ヘルシー)」指向が高まると期待される。「日本食」はヘルシーさに定評があることから、所得水準の高いムンバイやデリー、IT 産業が盛んなベンガルールやハイデラバードなどでは、富裕層を想定した「日本食」の事業展開も有望と思われる。

図表 22-10 加工食品の売上高と構成比（2021年→2026年）

分類	金額（10億ルピー）			構成比		
	2021	2026	年率成長率	2021	2026	差分
加工食品	6,667	9,483	7.3%	100.0%	100.0%	-
調味料・食材	2,040	3,147	9.1%	30.6%	33.2%	2.6% ↑
食用油	1,696	2,667	9.5%	25.4%	28.1%	2.7% ↑
パームオイル	461	641	6.8%	6.9%	6.8%	-0.2%
菜種油	262	469	12.3%	3.9%	4.9%	1.0% ↑
大豆油	295	451	8.9%	4.4%	4.8%	0.3%
ひまわり油	306	563	13.0%	4.6%	5.9%	1.4% ↑
その他の食用油	361	528	7.9%	5.4%	5.6%	0.2%
レディー・ミール	13	19	8.2%	0.2%	0.2%	0.0%
ソース・ドレッシング・香辛料	288	398	6.7%	4.3%	4.2%	-0.1%
調味料	208	292	7.0%	3.1%	3.1%	-0.0%
スープ	9	13	7.3%	0.1%	0.1%	-0.0%
スプレッド	34	50	8.1%	0.5%	0.5%	0.0%
乳製品等	2,133	2,901	6.3%	32.0%	30.6%	-1.4% ↓
ベビーフード	69	78	2.6%	1.0%	0.8%	-0.2%
乳製品	2,063	2,821	6.5%	30.9%	29.7%	-1.2% ↓
バター・マーガリン	233	256	1.9%	3.5%	2.7%	-0.8%
チーズ	57	94	10.3%	0.9%	1.0%	0.1%
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）	1,434	1,956	6.4%	21.5%	20.6%	-0.9%
ヨーグルト・乳製品	300	467	9.3%	4.5%	4.9%	0.4%
その他乳製品（コンデンスミルク等）	39	49	4.6%	0.6%	0.5%	-0.1%
菓子等	1,371	1,649	3.8%	20.6%	17.4%	-3.2% ↓
チョコレート菓子・ガム類	277	318	2.7%	4.2%	3.3%	-0.8%
チョコレート菓子	149	180	3.8%	2.2%	1.9%	-0.3%
ガム	20	19	-1.2%	0.3%	0.2%	-0.1%
キャンディ等	108	119	1.9%	1.6%	1.3%	-0.4%
アイスクリーム・冷凍デザート	107	206	13.9%	1.6%	2.2%	0.6%
ナッツ・クラッカー類	488	557	2.7%	7.3%	5.9%	-1.4% ↓
ソルティー・スナック	281	311	2.1%	4.2%	3.3%	-0.9%
その他	99	111	2.4%	1.5%	1.2%	-0.3%
ビスケット菓子類	498	569	2.7%	7.5%	6.0%	-1.5% ↓
ビスケット	423	481	2.6%	6.3%	5.1%	-1.3% ↓
主食	1,123	1,787	9.7%	16.8%	18.8%	2.0% ↑
パン類	207	251	3.9%	3.1%	2.6%	-0.5%
パン	134	150	2.3%	2.0%	1.6%	-0.4%
ケーキ	54	73	6.3%	0.8%	0.8%	-0.0%
朝食用シリアル	35	63	12.6%	0.5%	0.7%	0.1%
加工果物・野菜	20	25	4.2%	0.3%	0.3%	-0.0%
加工肉・シーフード	21	29	6.5%	0.3%	0.3%	-0.0%
米・パスタ・麺類	839	1,419	11.1%	12.6%	15.0%	2.4% ↑
麺	119	194	10.3%	1.8%	2.0%	0.3%
インスタント麺	1	1	8.2%	0.0%	0.0%	0.0%
袋タイプ	22	34	9.3%	0.3%	0.4%	0.0%
常温の非インスタント麺	36	64	12.3%	0.5%	0.7%	0.1%
パスタ	36	64	12.3%	0.5%	0.7%	0.1%
米	685	1,160	11.1%	10.3%	12.2%	2.0% ↑

（注） 矢印は構成比でプラスマイナス 1.0 以上の差分が生じたもの

（出所） Euromonitor より作成

5. 小売

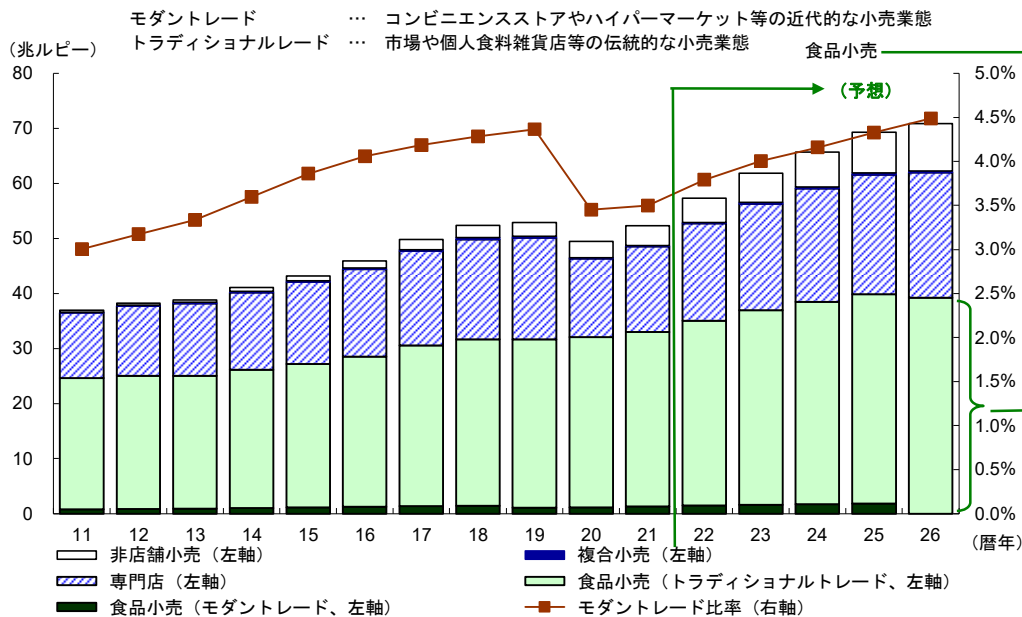
(1) 市場概況

2021 年の小売市場の市場規模は約 52 兆ルピー（約 78 兆円、Euromonitor 調べ）。市場全体の伸びは 2011 年からの 10 年間で年率 3.5%である（図表 22-11）。

2011 年からの 10 年間での変化としては、①従来小売販売額の大きな割合を占めていた市場や個人食料雑貨店などのトラディショナルトレードの構成比が年々減少し、コンビニエンスストアやハイパーマーケットなどの近代的なモダントレードの割合が年々増加していること、②インターネット小売市場は、過去 10 年で年平均 37.0%と、全セグメントの中でも特出して成長していること、③所得の向上に伴い、非食品専門店では、時計・宝飾品やスポーツ用品など、嗜好性の高いセグメントの構成比が拡大していること、が挙げられる（図表 22-12）。

小売市場拡大の陰で、食品市場の近代化の遅れが見られる。コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ハイパーマーケットなどの近代的な小売（モダントレード）における食品小売は、金額としては年率 4.5%で成長しているものの、小売市場全体に占める割合は 2021 年時点で 2.2%に留まり、2011 年の 2.0%からあまり伸びていない。これは、比較的所得水準の近いベトナムやインドネシアと比べても低い水準と言える。

図表 22-11 小売販売額の推移



(出所) Euromonitor より作成

図表 22-12 業態別販売額構成比（2011年→2021年）

分類	金額（10億ルピー）			構成比		
	2011	2021	年率成長率	2011	2021	差分
小売売上高	36,875	52,153	3.5%	100.0%	100.0%	-
店舗型小売	36,592	48,536	2.9%	99.2%	93.1%	-6.2%
食品小売店	24,572	32,866	3.0%	66.6%	63.0%	-3.6% ↓
モダントレード	738	1,150	4.5%	2.0%	2.2%	0.2%
(内、コンビニエンスストア)	27	45	5.1%	0.1%	0.1%	0.0%
(内、ガソリンスタンド付属店舗)	4	3	-2.0%	0.0%	0.0%	-0.0%
(内、ハイパーマーケット)	187	383	7.5%	0.5%	0.7%	0.2%
(内、スーパーマーケット)	520	719	3.3%	1.4%	1.4%	-0.0%
トラディショナルトレード	23,834	31,716	2.9%	64.6%	60.8%	-3.8% ↓
非食品専門店	11,867	15,467	2.7%	32.2%	29.7%	-2.5% ↓
アパレル・靴専門店	3,008	3,720	2.1%	8.2%	7.1%	-1.0% ↓
電化製品専門店	2,929	3,078	0.5%	7.9%	5.9%	-2.0% ↓
健康・美容関連製品専門店	1,224	2,027	5.2%	3.3%	3.9%	0.6%
(内、美容専門小売店)	15	20	2.8%	0.0%	0.0%	-0.0%
(内、調剤薬局)	931	1,772	6.7%	2.5%	3.4%	0.9%
(内、メガネ等小売店)	278	235	-1.7%	0.8%	0.4%	-0.3%
日用品、家具、園芸専門店	1,522	1,945	2.5%	4.1%	3.7%	-0.4%
D I Y	441	476	0.8%	1.2%	0.9%	-0.3%
家具・日用品専門店	1,082	1,470	3.1%	2.9%	2.8%	-0.1%
レジャー、スポーツ用品専門店	3,002	4,487	4.1%	8.1%	8.6%	0.5%
(内、靴)	147	160	0.8%	0.4%	0.3%	-0.1%
(内、時計・宝飾品)	2,448	3,967	4.9%	6.6%	7.6%	1.0%
(内、メディア製品)	121	41	-10.2%	0.3%	0.1%	-0.2%
(内、ペットショップ)	5	12	9.8%	0.0%	0.0%	0.0%
(内、スポーツ用品)	147	182	2.2%	0.4%	0.3%	-0.0%
(内、文具・オフィスサプライ)	87	63	-3.2%	0.2%	0.1%	-0.1%
(内、玩具・ゲーム)	47	62	2.8%	0.1%	0.1%	-0.0%
その他非食品専門店	182	210	1.4%	0.5%	0.4%	-0.1%
百貨店等	153	203	2.9%	0.4%	0.4%	-0.0%
(内、デパート)	153	203	2.9%	0.4%	0.4%	-0.0%
非店舗型小売	283	3,618	29.0%	0.8%	6.9%	6.2% ↑
訪問販売	116	163	3.5%	0.3%	0.3%	-0.0%
通販（除くインターネット決済）	21	77	13.6%	0.1%	0.1%	0.1%
インターネット小売	146	3,378	37.0%	0.4%	6.5%	6.1% ↑
自動販売機	-	-	-	-	-	-

(注) 矢印は構成比でプラスマイナス 1.0 以上の差分が生じたもの
(出所) Euromonitor より作成

(2) 外資規制が残るインド小売市場。当面は単一ブランド小売への外資参入が市場拡大を牽引

インドでは外国企業の参入について、業種毎に①自動認可、②政府による個別認可、③禁止、の 3 種類に分けられている。①の自動認可される業種は、②の出資比率上限規制やガイドラインがある業種や、③で禁止されている業種以外の業種となる。

流通セクターに係る業種でいえば、「卸売業」は①の自動認可に該当し、外国資本による完全子会社の設立が可能である（図表 22-13）。一方、小売業は②の政府による個別認可が必要な業種である。ただし、小売業は、単一ブランド小売業と総合小売（マルチブランド）業に分けられ、規制はそれぞれ異なる。

単一ブランド小売業とは、販売する製品を単一ブランドに限定している小売業である。かつては外資比率が 49%を超過するには政府による個別認可を必要としていたが、2018 年 1 月、「2017 年版統合 FDI 政策（Consolidated FDI Policy 2017）」の一部が改訂され、外国企業は完全子会社であっても自動認可ルートで出資が可能となった。最新の 2020 年版統合 FDI 政策でも、小売業については同様の内容となっている。既に進出している企業に、家具量販チェーンのイケア、アパレル大手の H&M（以上、スウェーデン）、「ZARA」を有するインディテックス（スペイン）、時計ブランドのフォッシル（米国）などがある。日系企業では、「無印良品」ブランドを展開する良品計画が進出している。2018 年 5 月には、「ユニクロ」のファーストリテイリングが、2019 年 10 月にインドに初出店すると発表し、2019 年 10 月 4 日にインド 1 号店をニューデリーにオープンした。その後もユニクロは徐々に店舗網を拡大し、2022 年 7 月には、インド北部ウッタール・プラデシュ州ラクノーにおいて、デリー首都圏以外では初となる国内 7 店舗目をオープンした。

図表 22-13 小売・卸売市場の外資規制

	卸売 Cash & Carry	電子商取引 E-commerce activities	単一ブランド小売 Single Brand Product Retail Trading	総合小売 Multi Brand Retail Trading
事業内容	卸売 (B to B)	電子商取引	小売 (B to C)	小売 (B to C)
自動認可	100%まで可能	100%まで可能	100%まで可能	不可
政府認可に基づく上限	(自動認可の対象)	(自動認可の対象)	(自動認可の対象)	51%
国内調達比率 (内、中小企業等からの調達)	規定なし (-)	規定なし (-)	30% (奨励)	30% (必須)
最低投資額	規定なし	規定なし	規定なし	1億ドル
電子商取引	企業間取引のみ可能	企業間取引のみ可能	可	不可

(出所) Consolidated FDI Policy (Effective from October 15, 2020)より作成

単一ブランド小売では、消費者向け e コマースが認められており、2019 年 8 月には、実店舗を運営する前にオンラインストアを開設することも可能となった（オンライン販売の開始から 2 年以内に実店舗をオープンさせることが条件）。

なお、インドでは、電子商取引分野は FDI 政策の要件を満たす場合、自動認可ルートで外国企業の全額出資が可能である。ただし、当該 e コマース企業は、企業間取引は認められているが、消費者向け取引は認められていない（2020 年版統合 FDI 政策、項目 5.2.15.2）。

このため、地場の出店者と消費者を仲介するマーケットプレイス事業や、出店者の商品の保管と配送などを代行する事業が、外資 e コマース企業の主な事業内容となっている。

総合小売業での外資規制は、流通分野で最も厳しいものとなっている。総合小売業とは、食品小売や百貨店など、複数のメーカー、サプライヤーから商品を仕入れ、消費者に販売する小売業で、当該業態への外国企業の出資は全て政府の認可が必要となる。

また、最低投資額は 1 億ドルとされている。ちなみに、単一ブランド小売業に最低投資額規制はない。更に、総合小売としての進出が可能かどうかは州によって異なり、2020 年版統合 FDI ポリシーによると、総合小売店の設立が可能な州は、アンドラ・プラデシュ州、デリー準州、ハリヤナ州、カルナタカ州、マハラシュトラ州、ラジャスタン州など 11 州と 3 つの連邦直轄地に限られている。

制度的には外資が総合小売業に進出する方法はあるものの、地場零細小売店の保護を優先するという政治的な判断が依然として強く働いており、現実的には困難である。

コンビニエンスストアのような事業内容では、フランチャイズ形式での進出が現実的である。2021 年 10 月、セブン-イレブン・ジャパンは、インドのフューチャー・グループとのマスターフランチャイズ契約を通じ、インド西部・マハラシュトラ州の州都ムンバイに一号店をオープンした。

(3) 今後の見通し

Euromonitor の調べに基づくと、2021 年から 2026 年までの 5 年間の小売市場の成長率は年率 6.9%と予想されている。インターネット小売市場は、年率 19.5%程度のペースで拡大が続き、2026 年には小売市場全体の 11.3%を占めるまでになると見込まれている。その他では非食品専門店の時計・宝飾品の市場拡大も続くと見られ、今後更に多くのブランドがインドに進出すると期待される。

図表 22-14 業態別販売構成比 (2021 年→2026 年)

分類	金額 (10億ルピー)			構成比		
	2021	2026	年率成長率	2021	2026	差分
小売売上高	52,153	72,702	6.9%	100.0%	100.0%	-
店舗型小売	48,536	64,144	5.7%	93.1%	88.2%	-4.8%
食品小売店	32,866	41,106	4.6%	63.0%	56.5%	-6.5% ↓
モダントレード	1,150	1,843	9.9%	2.2%	2.5%	0.3%
(内、コンビニエンスストア)	45	94	16.0%	0.1%	0.1%	0.0%
(内、ガソリンスタンド付属店舗)	3	4	6.4%	0.0%	0.0%	-0.0%
(内、ハイパーマーケット)	383	804	16.0%	0.7%	1.1%	0.4%
(内、スーパーマーケット)	719	941	5.5%	1.4%	1.3%	-0.1%
トラディショナルトレード	31,716	39,262	4.4%	60.8%	54.0%	-6.8% ↓
非食品専門店	15,467	22,707	8.0%	29.7%	31.2%	1.6%
アパレル・靴専門店	3,720	6,400	11.5%	7.1%	8.8%	1.7%
電化製品専門店	3,078	3,681	3.6%	5.9%	5.1%	-0.8%
健康・美容関連製品専門店	2,027	2,683	5.8%	3.9%	3.7%	-0.2%
(内、美容専門小売店)	20	37	13.1%	0.0%	0.1%	0.0%
(内、調剤薬局)	1,772	2,239	4.8%	3.4%	3.1%	-0.3%
(内、メガネ等小売店)	235	406	11.6%	0.4%	0.6%	0.1%
日用品、家具、園芸専門店	1,945	2,597	5.9%	3.7%	3.6%	-0.2%
D I Y	476	470	-0.2%	0.9%	0.6%	-0.3%
家具・日用品専門店	1,470	2,127	7.7%	2.8%	2.9%	0.1%
レジャー、スポーツ用品専門店	4,487	7,059	9.5%	8.6%	9.7%	1.1%
(内、鞆)	160	275	11.5%	0.3%	0.4%	0.1%
(内、時計・宝飾品)	3,967	6,325	9.8%	7.6%	8.7%	1.1%
(内、メディア製品)	41	27	-7.9%	0.1%	0.0%	-0.0%
(内、ペットショップ)	12	14	2.2%	0.0%	0.0%	-0.0%
(内、スポーツ用品)	182	275	8.6%	0.3%	0.4%	0.0%
(内、文具・オフィスサプライ)	63	66	0.9%	0.1%	0.1%	-0.0%
(内、玩具・ゲーム)	62	77	4.5%	0.1%	0.1%	-0.0%
その他非食品専門店	210	288	6.5%	0.4%	0.4%	-0.0%
百貨店等	203	331	10.3%	0.4%	0.5%	0.1%
(内、デパート)	203	331	10.3%	0.4%	0.5%	0.1%
非店舗型小売	3,618	8,558	18.8%	6.9%	11.8%	4.8% ↑
訪問販売	163	217	5.9%	0.3%	0.3%	-0.0%
通販 (除くインターネット決済)	77	111	7.8%	0.1%	0.2%	0.0%
インターネット小売	3,378	8,229	19.5%	6.5%	11.3%	4.8% ↑
自動販売機	-	-	-	-	-	-

(注) 矢印は構成比でプラスマイナス 2.0 以上の差分が生じたもの

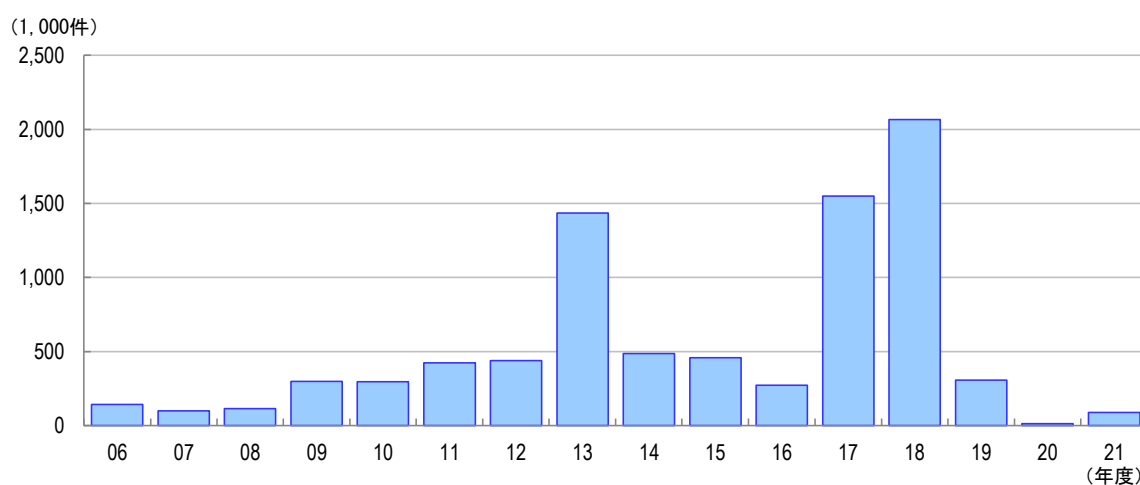
(出所) Euromonitor より作成

6. 不動産（居住用）

(1) 居住用不動産市場

住宅都市開発公社（Housing and Urban Development Corporation）の統計によると、インドでは、2017年度から2018年度にかけて、住宅完工件数大きな伸びを見せたが、2019年以降はCOVID-19の影響も受け、大きく減少した（図表 22-15）。この内の多くの割合（年によって5割～9割以上）は社会的弱者層（Economically Weaker Section）向けの住居で、中高所得層向けの住宅供給数は少ない。

図表 22-15 住宅完工件数の推移



（出所）Housing and Urban Development Corporation Limited より作成

(2) 日本企業の進出と外国投資に関する課題

新興国の中には、不動産事業について外資規制を厳しくし、外資企業の進出を難しくしているケースがある。しかし、インドでは不動産開発や不動産仲介事業では、外資100%の子会社設立が可能である。

「2020年統合版FDI政策」（項目5.2.10）に、住宅・不動産に関する規制の有無や内容が記されている（図表22-16）。これによると、政府のガイドラインに従うとの条件はあるが、住居、商業施設、ホテル、リゾート、娯楽施設などに関する土地開発・建物建設プロジェクトでは、自動認可で100%まで外国企業の出資が認められている。また、不動産仲介企業は不動産事業とは定義されておらず、自動認可ルートで外国企業の100%出資が可能となっている。

しかし、用地取得が困難なインドで外国企業が不動産事業を行うことは容易ではない。このため、地場財閥や大手デベロッパーと合弁会社を設立するか、または州政府が実施する都市開発の競争入札に参加することが重要となる。

図表 22-16 住宅・不動産業の外資規制

1	タウンシップ、都市・地域のインフラ、住居、商業施設、ホテル、病院、道路と橋、教育機関、リゾート、娯楽施設に関する土地開発・建物建設プロジェクトについては、政府のガイドラインに従うことを条件に、自動認可で100%まで出資が認められる。
2	撤退は、プロジェクトあるいは道路、水道、街灯、下水・排水道等のインフラ主要開発業務を完了した後可能。尚、当該出資金をプロジェクトを完了せずに本国送金する場合、その出資金の拠出時期単位ごとに、それぞれの拠出時から3年後となる。 しかし、SEZの開発、ホテルならびに観光施設、病院、老人ホーム、教育用施設、非居住のインド人（Non Resident Indian：NRI）による投資に関しては、前述の3年の投資期間の条件は課せられない。
3	不動産事業、農家の建設業、移転可能な開発権（TDRs）のトレーディング事業に従事している（または従事しようとしている）企業に、外資は認められていない。 不動産事業とは、土地等の固定資産の取扱いにより利益を得ることで、タウンシップの開発、住居・商業施設、道路や橋、教育施設、娯楽施設、都市・地域等のインフラやタウンシップの建設を含まない。
4	不動産を譲渡ではなく、賃貸またはリースし、所得を得る場合、不動産事業とはされない。 尚、不動産仲介企業は不動産事業とはされず、自動認可ルートで100%出資が可能。

（出所）JETRO ウェブサイト、インド商工業省より作成

（3）日本企業の進出と事業機会

近年、日本企業によるインドの不動産開発市場や住宅設備市場への進出が増えている（図表 22-17）。インドでは、2017 年に施行した不動産規制法により、デベロッパーはプロジェクトの工期順守が要求され、計画が遅れた場合は罰則が科されると規定されている。日本企業の製品の多くは、競合する地場企業に比べて価格が高いため、製品コストでは不利となるが、施工方法がシステム化されており、作業時間を大幅に短縮することができる。不動産開発の規制が厳しくなる中、品質の高さに加え、このような短納期実現を可能とする付加価値の高さが、日本企業に有利に働くと考えられる。

近年、不動産開発に進出した日本企業として、住友商事、三菱商事、住友不動産、三井不動産、東急不動産が挙げられる。2018 年 2 月、住友商事はハリヤナ州グルガオンで、地場のクリシュナ・グループが開発するマンション事業への参画を発表した。同社によれば、日本企業が参画するインドでのマンション開発・分譲事業としては、当該プロジェクトが初となるようである。また、同年 9 月には、三菱商事がタミル・ナドゥ州チェンナイにて、地場のシュリラム・プロパティーズが手掛ける住宅開発プロジェクトに出資すると発表した。更に、2019 年 7 月には、住友不動産がマハラシュトラ州ムンバイにて、オフィスビル用地取得につき、ムンバイ都市圏開発機構から承認されたと発表した。本案件は、日本企業が土地取得から不動産開発を行うプロジェクトとなる。2020 年 1 月には三井不動産が同社初のインド事業として、バンガロールでオフィスビル開発事業に参画することを決定した。2021 年 1 月からは、東急不動産が投資ファンドを通じてチェンナイ及びムンバイの分譲住宅開発プロジェクトへの投資を実行している。

一方、住宅設備分野は、不動産開発分野よりも日本企業のインド進出は速い。TOTO は 2011 年にムンバイに現地法人を設立し、2014 年にはグジャラート州に衛生陶器工場を開業し、2019 年にはデリーに直営のショールームをオープンしている。同じく衛生陶器関連では、LIXIL が 2018 年にアンドラ・プラデシュ州を拠点とする地場企業を買収し、衛生陶器工場を稼働している。同社は、ハリヤナ州に住宅サッシなどを主要製品とする「ハウジングテクノロジー事業」の子会社を有しており、2 拠点目のインド工場となる。

この他、2007年に地場企業を買収し、照明器具や配線器具を生産していたパナソニックは、2018年にシステムキッチンなどの販売を開始し、住宅部材事業を本格展開すると発表した。同社は地場のデベロッパー大手ブリゲイド社と共同で、南部のベンガルールにモデルハウスを設置し、ブリゲイド社の開発する分譲住宅などに商材を納入していく計画である。

図表 22-17 日系企業のインド不動産関連市場への進出などの動き

■日系企業の動き

年月	企業	場所	内容
2011年1月	TOTO	マハラシュトラ州 ムンバイ	現地法人TOTO INDIAを設立
2014年8月	TOTO	グジャラート州	衛生陶器工場を開業
2018年1月	LIXIL	アンドラ・プラデシュ州	Sentini Sanitarywares Private Limited社の買収を完了。「70億円超を投資し、生産能力を年間200万台まで引き上げ可能に」と発表。
2018年2月	住友商事	ハリヤナ州 グルガオン	地場クリシュナ・グループと折半出資で合弁会社を設立。グルガオンに計5,000戸を供給する計画。第1期プロジェクトは、2021年完成予定で、総戸数はマンション約433戸。総事業費は約160億円。
2018年7月	パナソニック	カルナタカ州 ベンガルール	インドでシステムキッチンなどの販売を開始し、住宅部材事業を本格展開すると発表。デベロッパー大手のブリゲイド社と共同でモデルハウスを設置し、同社の開発する分譲住宅などに商材を納入していく意向。2025年の住宅部材の売上高100億円を目指す。
2018年8月	LIXIL	アンドラ・プラデシュ州	衛生陶器工場を稼働
2018年9月	三菱商事	タミルナドゥ州 チェンナイ	地場シュリラム・プロパティーズが手掛ける住宅開発プロジェクト「シュリラム・パーク63」に出資。同プロジェクトでは1,450戸以上の住宅を開発する計画。
2019年2月	TOTO	デリー連邦直轄地	直営ショールームをオープン
2019年7月	住友不動産	マハラシュトラ州 ムンバイ	金融街バンドラ・クルラ・コンプレックス（BKC）のオフィスビル用地取得につき、ムンバイ都市圏開発機構から承認されたと発表。現地法人ゴイス・リアルティを通じてBKCの一区画を22億8,000万ルピー（約358億円）で取得し、オフィスビルを開発する。
2020年1月	三井不動産	カルナタカ州バンガロール 市	オフィスビル開発事業に参画
2021年1月	東急不動産	タミル・ナードゥ州チェン ナイ市 マハーラーシュトラ州、ム ンバイ市	分譲住宅開発プロジェクトへの投資を実行

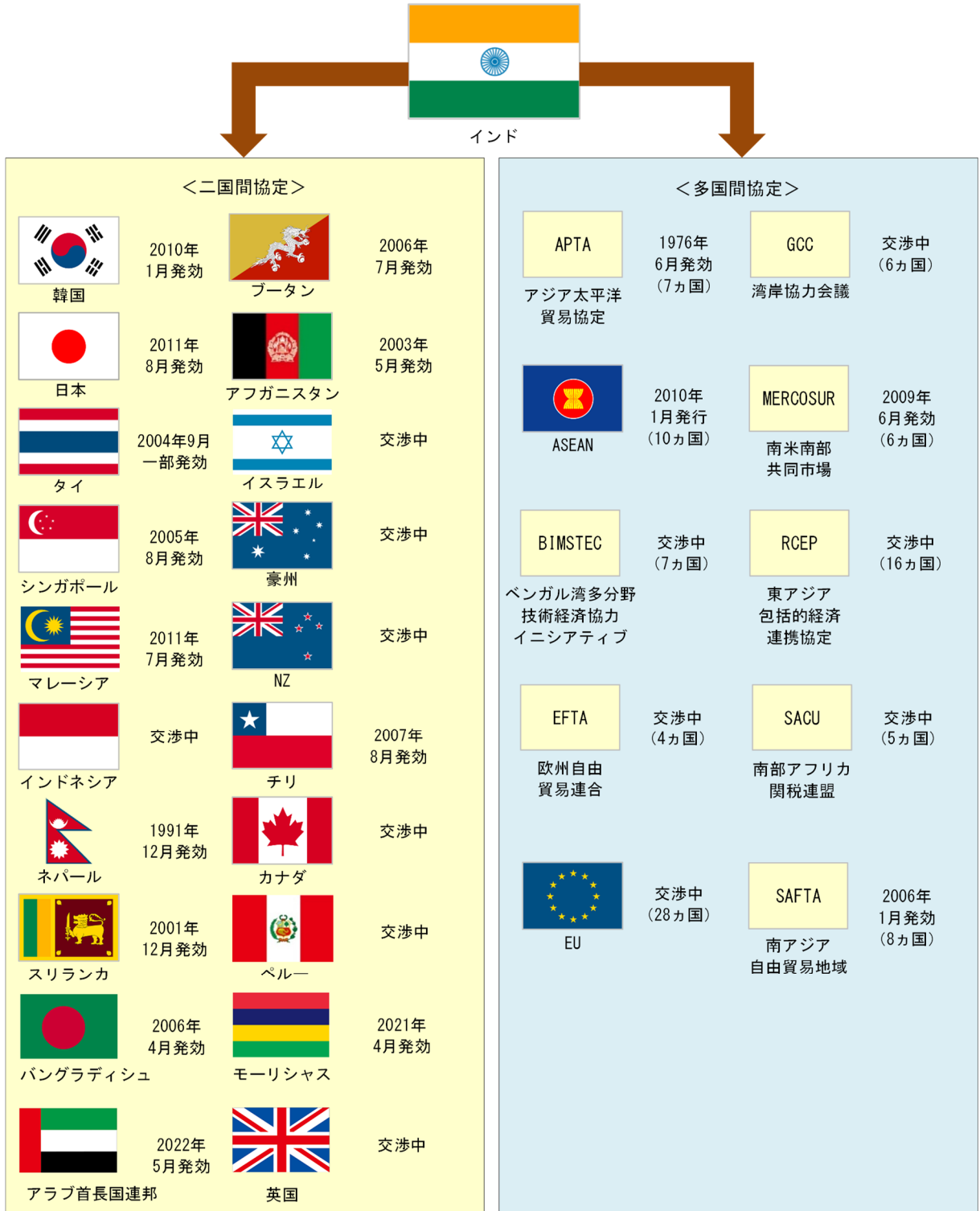
（出所）各種報道資料、各社プレスリリースより作成

7. FTA、EPA の進捗状況

図表 22-18 から図表 22-20 に、インドの各国との FTA や EPA の交渉・発効の進捗状況をまとめた。インドはアジア諸国を中心に、積極的に経済・貿易交渉を進めている。同国は 2000 年頃まで保護主義的な通商政策をとっていたが、その後は中国による ASEAN への接近に対する警戒感から、政策方針を転換したと考えられる。

他方で、関税障壁撤廃などによる自由貿易の拡大に伴う国内産業圧迫への警戒心は産業界にまだまだ根強く、思惑通りに交渉が進まない協定も少なくない。

図表 22-18 インドの二国間、多国間経済・貿易協定の概要（2022 年 9 月時点）



(注) 多国間協定の () 内は加盟国・交渉参加国数。インドが加盟する地域連合ではインドを除いた数 (出所) JETRO「世界の FTA データベース」より作成

最近の二国間協定の進捗として、2021年4月のモーリシャス・インド包括的経済協力連携協定の発行（インドからの輸出品について、食品や飲料、農産品、繊維製品、電気器具などの310品目が優遇措置の対象。モーリシャス側は、砂糖、酒、衣類など615品目のインドへの市場アクセスが改善）と、2022年5月のアラブ首長国連邦・インド包括的経済連携協定（両国間で取引される品目の80%近くについて関税を撤廃）が挙げられる。ウズベキスタンとは2022年1月に、英国とは2022年1月にFTA交渉開始を発表し、2022年4月の首脳会談において2022年10月末までに大部分の交渉を完了する目標が設定されたが、2022年12月時点で交渉継続中となっている。なお、日本・インド包括的経済連携協定の詳細と直近の進捗については「第5章 日インド経済関係」を参照のこと。

多国間協定については、EUとのFTA協定交渉が2007年6月に始まったものの、EUの主要輸出品（自動車、ワインなど）に対するインド市場の開放、金融サービスの取扱いなどに関して折り合いがつかず、2013年に一旦交渉は中止となった。2018年には両者の上級官僚が面談し、長らく停滞していたFTAの交渉を再開する可能性をはじめ、様々な課題について議論した。2021年5月に開催されたEU・インド首脳会議にて、交渉の再開について合意された。EU側は、引き続きインドとの経済的連携の強化を目指し、互恵的なFTAの締結を求めているが、関税引き下げ交渉のほか、政府調達、医薬品特許、サービス、持続可能な開発に関する規定を設けるかどうかなどの点で交渉が難航していると見られる。2022年6月、EUとインドは正式に交渉再開を発表し、第1回交渉会合をニューデリーで開催された。

また、東アジア地域包括的経済連携（Regional Comprehensive Economic Partnership：RCEP）は日本も含めたアジア・太平洋16カ国（ASEAN、日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランド、インド）の経済連携枠組みで、日本にとっては中国への牽制やインドの厳格な原産地規則の緩和などのメリットが期待されていたが、インドは、2019年11月に交渉から離脱した。

インドがRCEP交渉から離脱したのは、関税撤廃・削減により、安価な輸入品が大量に流れ込み、自国製造業や農業・畜産業、雇用などに悪影響を与える可能性を懸念したことが一因として挙げられる。インドは、RCEP加盟の多くの国との間で貿易赤字を抱えている。モディ政権はMake in India政策や「自立したインド」政策により、製造業を振興し、輸入品への依存度を下げ、輸出を促進するイニシアチブを打ち出しているが、広範囲の関税撤廃を求める他のRCEP加盟国との隔たりは大きいものであった。

政権は、バランスの取れた貿易を実現させるには、発効済みの貿易協定を見直し、更新することも必要であるとの考えのもと、アジアから米国、欧州に軸足を移し、他国との接続を維持しようとしている。2022年11月には、EU、デンマーク、イタリア、ルクセンブルクとバーチャルサミットを実施するなど、欧米との自由貿易協定締結に向けた交渉または交渉再開への準備を加速させている。

図表 22-19 インドの二国間 FTA・EPA の詳細

【発効済】

地域	対象国	名称	発効年月	主な内容
東アジア	韓国	韓国・インド包括的経済連携協定	2010/1	【自由貿易協定】 インドは韓国からの輸入のうち、金額ベースで74.5%を8年以内にゼロ関税とする。韓国はインドからの輸入のうち、金額ベースで84.7%を8年以内にゼロ関税にする。除外品目として、インド側は輸入金額ベースで14.5%、768品目、韓国側は同4.8%、765品目に相当する品目をそれぞれ指定している。共通して除外品目リストに含まれる主な品目には、乗用車、貨物自動車、エアコン、洗濯機（全自動）、ガソリンエンジン等。
	日本	日本・インド経済連携協定	2011/8	【自由貿易協定】 物品貿易では、日本側は輸入額の97%を10年以内に無税化。鉱工業品はほぼ全ての品目を即時関税撤廃。農水産品のうち、ドリアン、製材、エビ等は即時撤廃。インド側は同90%を10年以内に無税化。液晶パネルや衣類などについては即時撤廃。鉄鋼製品の多くについては5年以内に関税撤廃。
東南アジア	タイ	インド・タイ経済協力枠組協定	2004/9 (一部)	【自由貿易協定】 アローハーベストの82品目については、2004年9月以降段階的に引き下げられ、2006年9月には完全撤廃された。アローハーベスト発効後、対象品目の貿易動向ではタイからインド向けの輸出が拡大し、インド側の対タイ貿易収支の赤字が拡大した。
	シンガポール	インド・シンガポール包括的経済協力協定	2005/8	【自由貿易協定】 対象分野は、物品貿易、サービス貿易、投資保護協定、二重課税防止、その他保険・教育・メディア・観光分野での協力。インド側は506品目の関税を協定発効時に即時撤廃。2,202品目の関税を2009/4までに段階的に撤廃。2,407品目の関税を2009/4までに段階的に50%まで引き下げ。2007/12の修正議定書により新たに539品目を段階的に撤廃・引き下げ。シンガポールはインドからの全ての輸入品の関税を撤廃。原産地規則は、現地調達比率40%以上の付加価値基準とHSコード4桁の関税番号変更基準の併用型。
	マレーシア	インド・マレーシア包括的経済連携協定	2011/7	【自由貿易協定】 協定内容は、物品貿易、サービス貿易、投資、経済協力。関税撤廃・引き下げスケジュールでは、ノーマルトラック1が2013/9末までに撤廃、同2が2016/6末までに撤廃、センシティブトラックは2016/6末までに5%へ引き下げとされており、いずれもASEAN・インドFTAに比べ、早いスケジュールが適用される。
南アジア	ネパール	インド・ネパール貿易協定	1991/12	【特惠貿易協定】 双方からの一次産品輸入に対しては関税が免除されている。さらに、インドはネパールからの輸入品に対して30%の付加価値基準と関税番号4桁変更を条件に関税を免除。インド政府は4%の特別追加関税についても条件付きで免除を決定。両国は協定発効時に、協定の有効期間を7年間と設定し、その後は7年単位で自動更新することに合意している。 同協定はインドがネパールの産業振興を支援することが目的であり、現在インドは、サービス貿易や投資を含めた協定を提案している。
	スリランカ	インド・スリランカ自由貿易協定	2001/12	【自由貿易協定】 基本関税が免除される品目、経過措置をとる品目、クォータ制をとる品目、対象外品目に分類されている。すでにインド側196品目、スリランカ側1,180品目を除く品目の関税を撤廃済み。
	バングラデシュ	インド・バングラデシュ貿易協定	2006/4	【自由貿易協定】 両国間の貿易において、互いの水路・道路・鉄道の利用ができるようになった。2015年に、5年間の更新と、その後5年単位で自動更新することを決定。
	ブータン	インド・ブータン貿易協定	2006/7	【自由貿易協定】 発効後、10年間は有効。一定の条件を満たせばブータン製造・生産の特定の物をインドに輸入する際、インド製造・生産の特定の物をブータンへ輸出する際に関税が免除。両国の政府は貿易に関して全面的な相互援助と協力を行うことで合意。この協定によりブータンが他国（第三国）と貿易を行う際に、その輸出入品目がインドを経由する場合、インドにおいて免税通過対象。2017年7月に新たな二国間貿易協定が発効。
西アジア	アフガニスタン	インド・アフガニスタン特惠貿易協定	2003/5	【特惠貿易協定】 対象品目（インド側38品目、アフガニスタン側8品目）に対し、50～100%の範囲で関税を引き下げる特惠関税を適用。主な対象品目は果実やスパイス等。
中東	アラブ首長国連邦	アラブ首長国連邦・インド包括的経済連携協定	2022/5	【自由貿易協定】 両国間で取引される品目の80%近くについて関税を撤廃する。
アフリカ	モーリシャス	モーリシャス・インド包括的経済協力連携協定 (CECPA)	2021/4	【自由貿易協定】 インドからの輸出品目について、食品や飲料、農産品、繊維製品、電気器具などの310品目が優遇措置の対象。モーリシャス側は、砂糖、酒、衣類など615品目のインドへの市場アクセスが改善。
米州	チリ	インド・チリ特惠貿易協定	2007/8	【特惠貿易協定】 2007年にHSコード8桁レベルでインド側178品目、チリ側296品目の関税を10～50%の範囲で引下げること合意した。 2016/9には、両国がPTAの拡大に署名。チリ側がインドに1,798品目について関税を引き下げ、インドは1,031品目について関税を引き下げることで合意。最終的に2017/5に同拡大協定は発効した。

【交渉中】

地域	対象国	名称	交渉開始年月	経緯
東南アジア	インドネシア	インド・インドネシア 包括的経済協力協定	2011/10	2005/11：覚書署名 2007/10：共同研究グループ設立 2009/9：共同研究レポート提出 2011/10：公式交渉開始
中央アジア	ウズベキスタン	インド・ウズベキスタン 特惠貿易協定	2022/1	2022/1：交渉開始
西アジア	イスラエル	イスラエル・インド 自由貿易協定	2010/5	2010/5-2013/11：計8回の交渉 2013/11には第8回目の交渉がイスラエルで開催されたが、交渉妥結には時間を要する模様。
欧州	ロシア	インド・ロシア包括的 経済協力協定	2014/12	2014/12：交渉開始合意
	英国	英国・インド自由貿易協定	2022/1	2021/5月：FTA交渉を開始することに合意 2022年1月：交渉開始を発表
米州	カナダ	カナダ・インド包括的 経済連携協定	2010/11	2010/11：交渉開始 両国の共同研究結果は、協定はカナダのGDPを60~150億カナダドル、インドのGDPを60~120億カナダドル押し上げると試算。また、貿易面では、カナダの対インド輸出を39~47%、インドの対カナダ輸出を32~60%増加させる模様。
	ペルー	インド・ペルー自由貿易 協定	2017/8	2013/10：FTA交渉開始で合意 2017/8：第1回交渉 2018/4：第2回交渉
オセアニア	ニュージーランド	インド・ニュージーランド 自由貿易協定	2010/4	2007年に共同研究開始に合意（2009/2完了） 2010/4~2015/10までに計10回の交渉 交渉範囲は競争政策、政府調達、労働、環境など多岐にわたる。
	豪州	インド・豪州自由貿易協定	2011/7	2008/4：共同研究開始に合意 2008/4-2010/5：共同研究 2011/5：交渉開始合意 2011/7-2015/11：計9回の交渉 共同研究では「同FTA締結により、今後20数年の間で豪州のGDPは320億ドル、インドのGDPは340億ドル増加する」と試算される。 2021/9：交渉再開に合意し、2022年末までに最終合意を目指す。

(出所) JETRO「世界と日本のFTA一覧(2018年12月作成)」、各種報道より作成

図表 22-20 インドの多国間 FTA・EPA の詳細

【発効済】

地域	対象国	名称	発効年月	主な内容
アジア	中国、韓国、 バングラデシュ、 ラオス、スリランカ、 モンゴル	アジア太平洋貿易協定 (APTA)	1976/6	【 特惠貿易協定 】 第3次関税減免措置が実施され、関税引き下げ品目は合計4,270品目となった。 第4次関税減免措置では、バングラデシュは78品目について30~70%の特恵 マージンを提案している。 第4回関税引き下げ交渉に伴い、第2次改正が2018年7月より正式に発効した。 中国、インド、韓国、スリランカ、バングラデシュ、ラオスの参加6カ国は、 10,312品目について平均33%に関税引き下げを行った。
	ASEAN	ASEAN・インド包括的経済 協力枠組協定	2010/1	【 自由貿易協定 】 関税については、2013年末と2016年末の2つの時点で自由化・引き下げが実施 される。物品貿易では、2008/8にインド側489品目のネガティブリストを含む 内容で合意、2010/1に発効した。
	バングラデシュ、 ブータン、モルディブ、 ネパール、パキスタン、 スリランカ、 アフガニスタン	南アジア自由貿易地域 (SAFTA)	2006/1	【 自由貿易協定 】 域内先進国（インド、パキスタン、スリランカ）は2007年末までに20%以下ま で関税を引き下げ、その後2012年末までに0~5%に引き下げた。域内後発展 途上国（バングラデシュ、ネパール、ブータン、モルディブ）は、2007年末ま でに30%以下まで引き下げ、2016年末までに0~5%に引き下げる予定。
米州	メルコスール加盟国	インド・メルコスール 特惠貿易協定	2009/6	【 特惠貿易協定 】 インド側450品目、メルコスール側452品目の関税を10~100%の範囲内で引き 下げる。インド側引下げ品目には、肉類・肉製品、有機・無機化学品、染料・ 塗料、皮革類・皮革製品、ウール、綿糸、ガラス・ガラス製品、鉄鋼製品、機 械類、電気機械・部品、光学機器、写真・映画用機器などが含まれる。
世界	GSTP42カ国・地域	途上国間貿易特惠関税制度 (GSTP)	1989/4	【 特惠貿易協定 】 1988/4：署名、1989/4：発効

【交渉中】

地域	対象国	名称	交渉開始年月	経緯
アジア	タイ、バングラデシュ、 ブータン、ミャンマー、 ネパール、スリランカ	ベンガル湾多分野技術協力 イニシアティブ (BIMSTEC)	2004/9	BIMSTECはASEANとSAARCを橋渡しする経済協力関係として位置付けられてい る。また、BIMSTECはインドの「ルックイースト戦略」においても重要な位置 付けとも考えられている。関税譲許、税関の協力関係の構築、サービスや投資 の促進についての交渉も行われている。 2017/8には、第4回BIMSTEC関係者会合がネパールで行われた。当該会合におい て、BIMSTECにおける特定分野における協力活動についての進展・成果の見直 し、協力促進方法を巡る議論が行われた。
	日本、中国、韓国、 ASEAN、豪州、 ニュージーランド	東アジア地域包括的 経済連携 (RCEP)	2013/5	2012/11：RCEP交渉立上げ宣言 2013/5~2018/10：計24回の交渉 2018/11：第2回RCEP首脳会合 2019/11：第3回RCEP首脳会合 2018年の第2回RCEP首脳会合で公表された首脳声明には「2019年に妥結する決 意」と明記されたが、2019年中には妥結できなかった。2019/11の第3回RCEP 首脳会合の共同声明では、「RCEP参加15カ国が全20章に関する条文ベースの交渉 及び15カ国の基本的に全ての市場アクセス上の課題への取組みを終了したこと に留意し、2020年における署名のために15カ国による法的精査を開始するよう 指示した」や「インドには、未解決のまま残されている重要な課題がある。全 てのRCEP参加国は、これらの未解決の課題の解決のために、相互に満足すべき 形で、共に作業していく。インドの最終的な決断は、これらの未解決の課題の 満足すべき解決にかかっている」と述べられている。
欧州	EU	EU・インド自由貿易協定	2007/6	2007/6：交渉開始 2013年夏以降、交渉は停滞している。2018年12月にはブリュッセルで両国の上 級官僚が面会し、長らく停滞していたFTAの交渉を再開する可能性をはじめ、 さまざまな課題について議論した。最も大きな論点は、ワイン、蒸留酒、自動 車への市場アクセス、環境対策を議論に含むことである。 2022/6：交渉再開
	EFTA (スイス、ノルウェー、 リヒテンシュタイン、 アイスランド)	EFTA・インド自由貿易協定	2008/1	2008/1：交渉開始 2009/7：共同研究報告発表 2017/9：第17回交渉 ⇒ 第17回交渉では、商品取引、原産地規則、サービス貿易、 知的財産権等の部門が継続交渉となった。
中東	GCC (湾岸協力会議) 加盟国	GCC・インド自由貿易協定	2014/12	2014/12：交渉開始合意
アフリカ	SACU加盟国	インド・南部アフリカ関税 同盟 (SACU) 特惠貿易協定	2007/10	2004/9：枠組決定 2007/10：交渉開始

(出所) JETRO「世界と日本の FTA 一覧 (2018 年 12 月作成)」、各種報道より作成

ひとくちメモ 12： インドの電子商取引

若年人口、インターネットとスマートフォンの普及率の向上、比較的良好な経済パフォーマンスを主要な推進要因として、電子商取引（e-commerce: EC）の市場が拡大している。InvestIndiaによれば、インドのEC市場は2030年までに流通取引総額で3,500億ドルを超え、世界で3番目に大きな市場となると予想されている。

法制度面での後押しもある。外資規制も緩和され、2016年にはマーケットプレイス型（ECサイト運営事業者が在庫を持たず、運営するECサイト上で取引の仲介のみを行う形態）の企業間電子商取引について、外資出資比率規制が撤廃された。また、2017年のGST（Goods and Services Tax）の導入（以前の制度では物流輸送は州を越えるたびに税金を支払う必要があったため、インド各地を配送エリアとしてオンライン小売ビジネスを行うためには、配送を行う各州に倉庫などを持つ必要があった）がされ、ビジネスがしやすくなっている。

代表的なECサイト運営事業者として、地場Snapdeal、地場リライアンス・グループによるJioMart、Flipkart（2018年、米ウォルマートにより買収される）、米系のAmazon Indiaが挙げられる。各社とも顧客満足度の向上をめざし、積極的な新サービスのリリースに取り組んでいる。

一方、インドの小売りチャネルとしては、「キラナ」と呼ばれる零細商店の販売力は2022年においてもまだ根強く、CBインサイツによれば、インドの日用消費財売上高の90%余りを占めているという。上記のEC事業者もキラナの経済圏に着目し、提携などを模索しているようだ。例えば、JioMartは顧客自らが近所のキラナで注文した商品を受け取るサービスを行っているほか、Amazon Indiaはインドで「ローカルショップ（Local Shops）」プログラムを提供している。このプログラムに自社のキラナを登録している小売事業者は、アマゾンで買い物する地元客に商品を販売できる。

また、これらのEC事業者はキラナの在庫管理や配送など、売り上げ増加・コスト拡大のためのデジタル化の支援も行っているようだ。キラナ向けテックスタートアップも複数存在し、米国大手VCのセコイアキャピタルや中国テンセントなどもこれらのスタートアップに出資しているようである。

参考：CBインサイツ「インド零細商店の巨大販売力、米Amazonも注目」（2022年4月25日）