

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (インド)



1.基礎データ

輸入 4,470億ドル
輸出 3,093億ドル

- ・人口:1,311百万人(人口増加率 1.3%)
- ・面積:約328万km²
- ・宗教:ヒンドゥー教(8割)、イスラム教(1割強)、キリスト教など
- ・名目GDP:2兆512億ドル
- ・一人当たり名目GDP:1,608ドル
- ・実質GDP成長率:7.3%



2.日本との関係

日本とEPA締結

- ・為替レート:1インドルピー=1.91円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:10,131百万ドル(機械、鉄鋼、電気機器等)
- ・対日輸出:5,386百万ドル(石油製品、有機化合物、貴金属等)
- ・日本の直接投資:23億3,502万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:3,880、居留邦人数:8,313人
- ・日本への渡航者数:103,200人(国・地域別17位)
- ・日本からの渡航者数:219,516人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:256,782百万ドル
- ・農産物輸入額:19,216百万ドル
- ・主な輸入品:パーム油(6,959百万ドル、インドネシア、マレーシア等)、ひまわり油(1,218百万ドル、ウクライナ等)、大豆油(1,192百万ドル、アルゼンチン等)

4.市場の特性

物価
(参考)

りんご1kg 約500円(中国産フジ)、約142円(インド産)
コメ5kg 約400~1,400円(インド産)
※いずれも、日本産品を確認できず。

- ・13億の人口を有す成長市場。日本食の認知度はまだ低く、日本産食材・食品の販売ルートは少ないが、中流層以上が増加しニーズは徐々に拡大。
- ・健康食への関心が高い。緑茶などについてヘルシーなイメージは持たれているが、その効果などがまだ理解されていない状況。
- ・主要ルートであるローカル市場を束ねる大型ディストリビューターが不在。
- ・スーパーも増えてはいるが、総合小売の外資開放がなされておらず、流通販売網を構築するのに労力を要す。
- ・全国民の約3割近く(約3~4億人)は魚介類を食べるが、現在は衛生・冷蔵環境が不十分な状態で消費者・加工業者に届けられている。

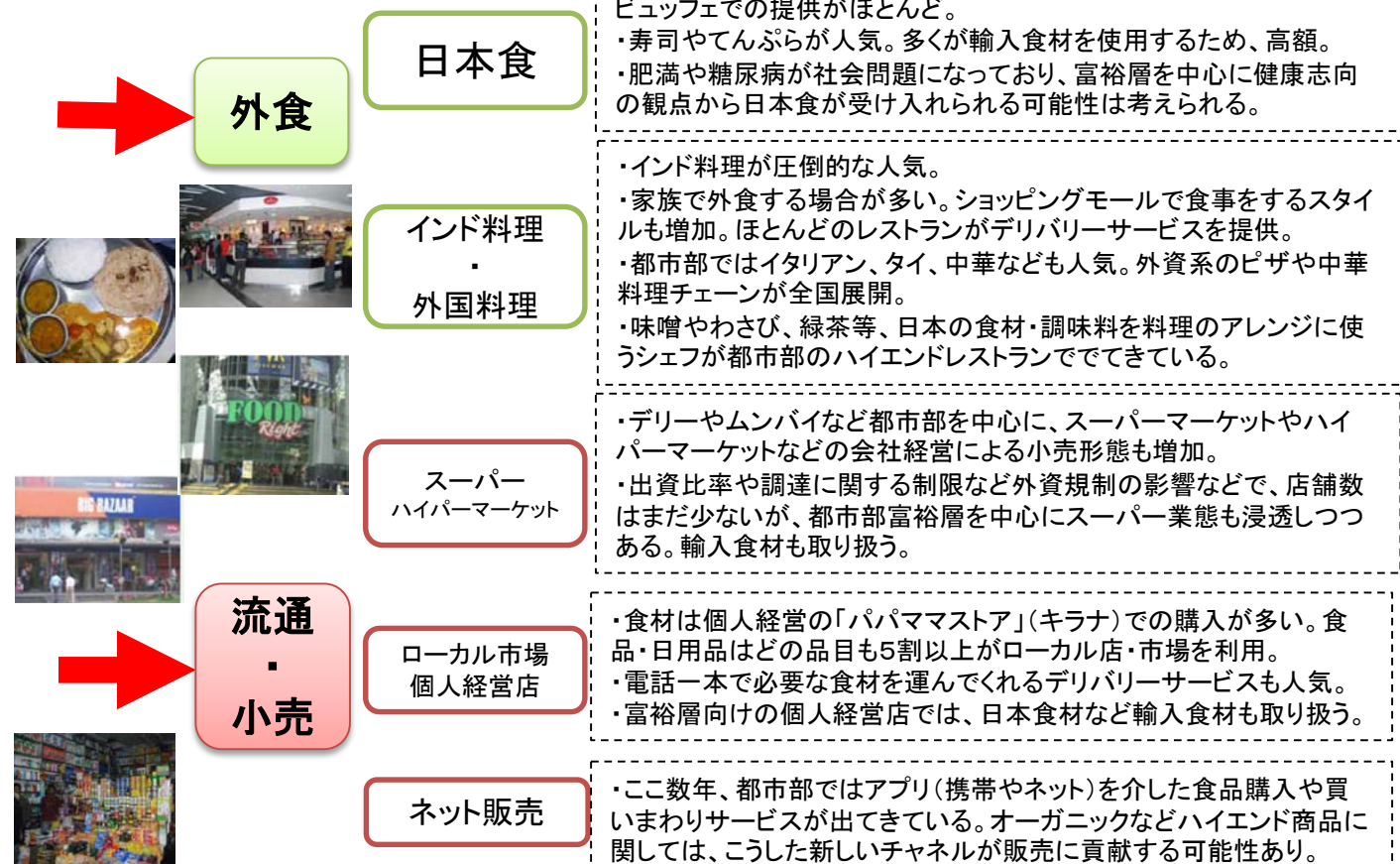
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・宗教的背景やその信仰度合い、地域により多様な食文化・食習慣が混在。
- ・ヒンドゥー教は菜食を理想とする。鶏肉、羊肉、魚介類は認められているが、神聖な動物である牛肉は食べない。イスラム教では豚肉は禁忌。
- ・レストランのメニューや食品は必ず「ベジ」「ノンベジ」(ベジタリアン向けか否か)を表示し、明確に区分。「ノンベジタリアン」が6割といわれるが、「魚介類のみ食べる者」、「曜日を限って肉食を行う者」など、様々な形態がある。
- ・一般的に、スパイスの効いた濃い味を好む。アルコールの消費は少ないが増加。
- ・近年の急激な富裕層・中間層の増大、核家族化、近代化で、食生活も大きく変化。

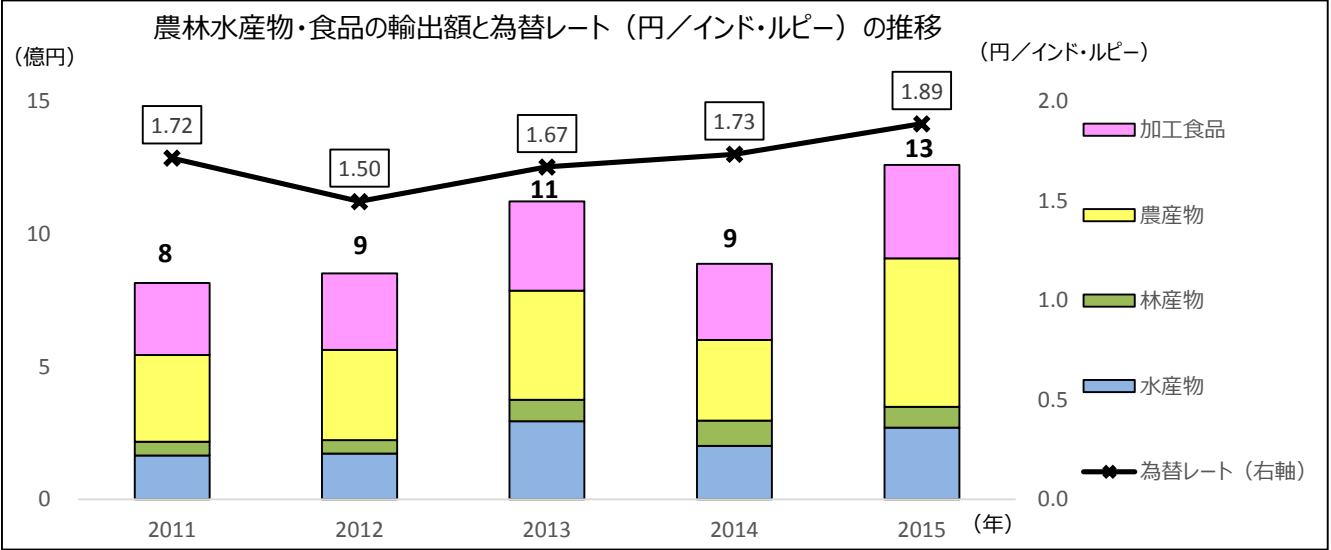
6.商流・商習慣

- ・①電力、水の不足、②物流インフラ、③小売の近代化、④外資規制を含めたビジネス環境などがボトルネック。
- ・インド側の輸入手続きの不確実性、食品安全基準局の検査の質・精度の未熟さ、輸入食品の成分等表示の英訳をシールで行うことが制度上認められないこと、などから日本からインドへの食品輸出は、ハードルが非常に高い。

7.外食・小売等の状況



- インド向けの農林水産物・食品輸出は、品目単位で見ると多くて1.5億円程度にとどまっており、人口に対しても非常に少ない金額となっている。
- 日本食があまり普及していないこともあり、加工原料の輸出が多く、食材の輸出は少ない。



＜輸出上位品目の状況及び今後の見通し＞

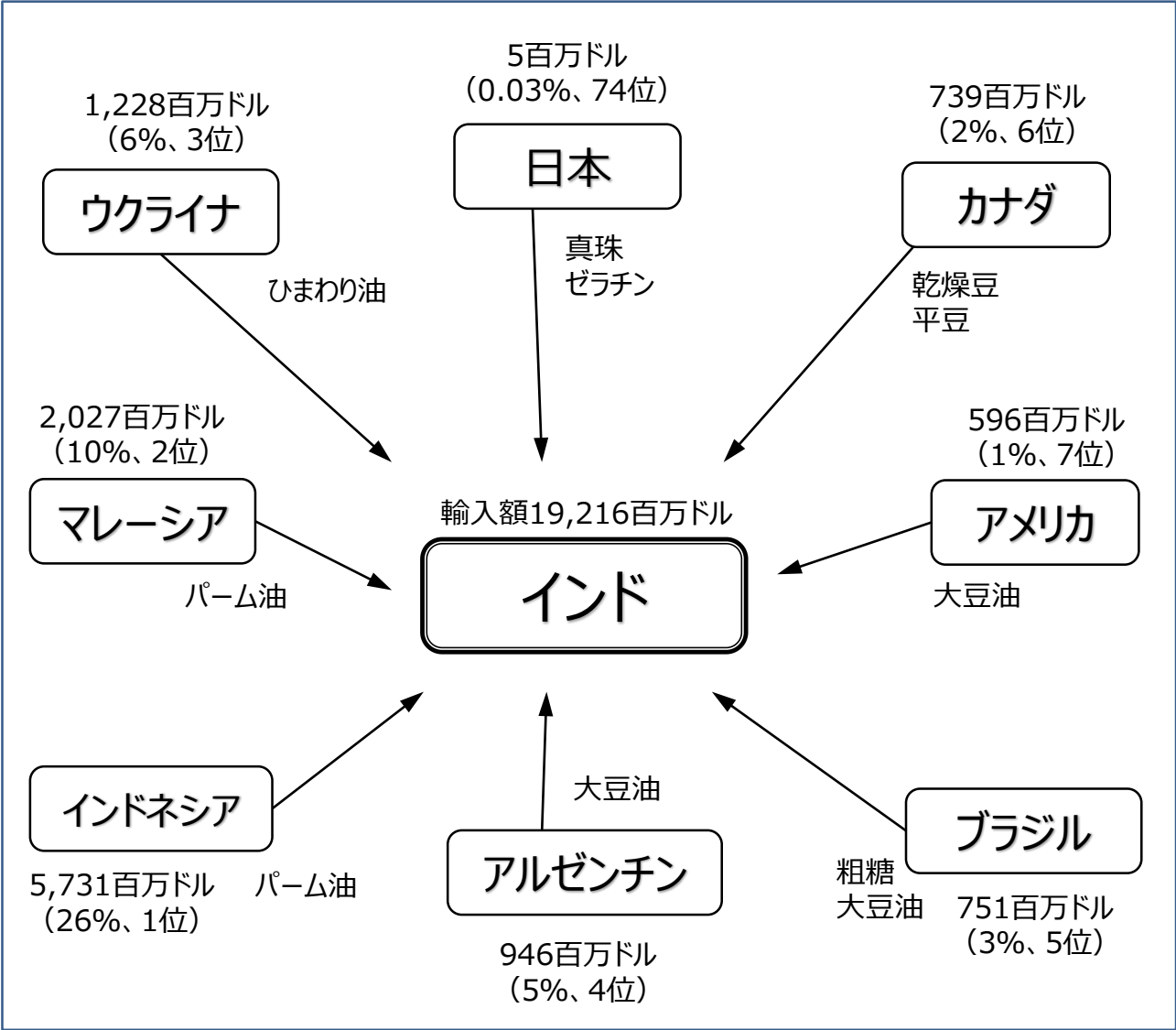
順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	真珠	1.5億円	▲31.6%	(詳細不明)	－	－
2	ゼラチン	1.4億円	149.1%	・一時的な需要増による増加の模様。	－	・安定的な需要（輸出）にならない可能性あり。
3	播種用の種	1.3億円	73.3%	・にんじん、キャベツ、だいこん、カリフラワー等野菜の種子を輸出。	・UPOVに整合しない独自の品種保護制度であり、作物によっては大量増殖されるおそれ。	・RCEP交渉や二国間の対話で引き続きUPOV加盟を要請。
4	ラノリン	1.2億円	124.5%	(一般的に、食品分野ではガムベースの添加剤や光沢剤等として使用されている。)	－	－
5	かに調整品	0.5億円	－	(詳細不明)	－	－
6	デキストリン	0.5億円	43.7%	(一般的に、食品分野では香料やビタミン等の食品添加物などとして使用されている。)	－	－
7	配合調製飼料	0.4億円	21.0%	(詳細不明)	－	－
8	菓子 (米菓を除く)	0.3億円	185.2%	・日本産食品を扱う店舗が増加。 ・現地ではチョコレートの需要がある。	・高温多湿な気候の中、流通インフラが未発達であり、製品の品質が維持できない。 ・表示規制等への対応。	－
9	ペプトン	0.2億円	8.3%	(一般的に、香料の原材料や微生物の培地などとして使用されている。)	－	－
10	ソース混合調味料	0.2億円	▲23.5%	・日本産食品を扱う店舗が増加。	・表示規制等への対応。	

＜その他の品目の状況及び今後の課題＞

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
水産物	3億円	▲8.3%	・富裕層向けに寿司屋などが増加していることから、日本から水産物を輸出できる可能性。 ・訪日旅行者には寿司が人気。	・円滑な輸出手続の確保（衛生証明書への対応など）。 ・コールドチェーンの確保。	・衛生証明書の証明内容に関する協議の継続。
果物	－	－	・ベジタリアンでも問題なく食べられる。 ・高品質な日本産の果物は現地の果物とは差別化が可能。贈答品としての需要も期待。	・輸入禁止の解除（検疫協議）。 ・輸送時の品質確保。	・りんご、なしについて、引き続き協議を実施
調味料	0.3億円	▲23.6%	・味噌など、味がはっきりしているものは受け入れられる可能性。	・表示規制等への対応。	－
清涼飲料水	0.008億円	▲22.0%	・輸出は大きくないが、他国への輸出規模を考えると、拡大できる可能性。	・他国産との差別化。	－
アルコール飲料 （ウイスキー）	0.08億円	1131.2%	・ベジタリアンでも問題なし。 ・近年、アルコール飲料の消費が伸びており、インドはウイスキーの消費割合が多いことから、日本の高品質のウイスキーも輸出できる可能性。	・表示規制への対応。 ・高酒税（ウイスキー150%）。 ・供給の制約（生産に年数がかかることから、世界的に需要が伸びている中で、インドへの輸出を大きく伸ばすことは難しい）。	－

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞
コメ（スシ用）、米菓、有機食品 など

＜他国からの農林水産物・食品の輸入状況＞



※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

- 日本の輸出額は、インドの輸入額の1%未満。
- インドの主な輸入品目としては、パーム油、ひまわり油、大豆油の輸入額が圧倒的に大きいほか、豆類（平豆、カシューナッツなど）の輸入が多い。

＜輸出上位品目の競合の状況＞

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
真珠	・UAE ・香港	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・UAE産が7割以上のシェア。
ゼラチン	・イギリス ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
播種用の種	・カナダ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
かに調整品	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中国産が9割以上のシェア。
菓子 (米菓を除く)	・UAE ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ソース混合 調味料	・アメリカ ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。

＜その他の品目の競合の状況＞

品目	主な競合先	日本産のシェアなど
水産物	・バングラデシュ ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
鶏肉	(インド)	・ほぼ100%自国で生産。
果物	・アメリカ ・コートジボアール	・日本の輸出は輸入額全体の0.001%。
アルコール飲料	・イギリス ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の0.1%程度。
ウイスキー	・イギリス ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の0.02%程度。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・豚肉、鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議未実施。
⇒ 必要に応じ、検疫協議を実施。

※牛肉及び牛肉を含む食品は、宗教上の理由により一切輸出できない。

<植物検疫>

- ・さくらんぼ、もも、たまねぎ、にんにく、コメ、製茶等は植物検疫証明書の添付で輸出が可能（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、なしについては、検疫協議を実施中。

<水産物>

- ・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おり、証明書の内容について協議中。

<表示・ラベル>

- ・包装食品のラベル表示には、必要事項（品目名、内容量等）を英語又はヒンディー語で記載し、ベジタリアン、ノンベジタリアンの別、「牛肉を含まない」という記載し、剥離しない方法（ステッカーによる貼付けは不可）で表示しなければ輸入が許可されない（EUがWTO/TBT委員会において問題提起。日本もサポート発言）。

<加工食品>

- ・「いかなる形状の牛肉をも含まない」という申告書が必要。（豚等の他の畜肉エキスについては、輸入は可能。ただし、インド国内で販売する場合は、FSSAI（インド食品安全基準局）の認可等が必要。）
- ・インドへの輸入時点で消費期限が60%以上残っている必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・2016年2月規制撤廃済み。

3. ブランド保護

- ・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。
- ・インドには独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。

- ・日本の優良品種が大量に増殖・販売されるおそれがある。
⇒ 植物の新品種の保護に関する国際条約（UPOV条約）に準拠した植物新品種保護制度の整備を図り、新品種の育成者権が保護されるよう、運用の要請が必要。

4. 物流

- 物流は一定量あるがコールドチェーンは不十分。
- ・日本との航空便は全国で週約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）。
- ・コールドチェーンの整備は遅れている。
（コールドチェーンの不足による食品の廃棄ロスは約7,300億円。）

- （ムンバイにおいて）港において貨物が渋滞し、作業・手続に時間がかかるとの指摘。

5. 関税

- ・主な関税率
水産物（さば、ブリ（冷凍））30%、鶏肉（冷凍分割）100%、りんご50%、なし30% 等
[主な関税割当品目：粉乳、トウモロコシ、植物油]

※2011年に日インドEPAを締結（2011年より発効）

輸出拡大に向けた基本的な方向性

●インドについては、日本からの距離が比較的遠く、輸出後の価格帯も現地の所得に合わず、また、文化・味覚的にも日本と大きく異なっているなど、日本からの輸出環境は発展途上にあるため、現段階では、輸出を大きく増やすことは難しい状況。

●このような状況の中、
 ・高所得者層を対象とした高価格・高品質な日本食材の提案
 ・タイなど海外で生産された日本ブランドの加工食品などのインドへの展開
 ・インフラやコンテンツの輸出などとも連携しつつ日系企業の進出の支援などの取組みを進め、日本ブランドの普及を図り、将来の輸出拡大につなげていく。

（注）インドでは、ベジタリアンとノンベジタリアンで食べられるものが全く異なっていることから、日本産品の輸出にあたっては、ターゲットの明確化とともに料理方法の紹介なども含めた対応が必要。

輸出拡大の可能性が考えられる品目

- ・加工食品（菓子、調味料）
- ・水産物
- ・果物【検疫協議が必要】

輸出拡大に向けた主なターゲット

（参考）インドの一人あたりGDPは1,500ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約2,700万人。

●インドは、輸入規制や物流などの輸出環境から、現段階では、日本産品を大量に輸出することは難しい。このため、例えば、高級菓子などの加工食品を小売向けに輸出する取組み（表示規制の対応が必要）、水産物【衛生書類の協議が必要】を高級レストラン向けを中心に輸出する取組み（コールドチェーンの確保が必要）など、小ロットの高価格・高品質の輸出の取組みを重ねていくことが重要。

畜産物

牛肉不可、豚肉・鶏肉等は二国間で検疫協議は未実施。

水産物

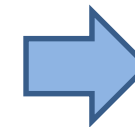
輸出時に必要な書類について協議中。コールドチェーンにも難。

野菜・果物等

さくらんぼ、もも、たまねぎ、コメ、製茶以外は検疫条件未設定。

加工食品

表示規制が非常に厳しい（英語表記が必要。シールの添付は不可）。



・現状は、在留邦人への日本食材の提供も難しい状況ではあるが、経済成長の中で日本食レストランも増加傾向であり、富裕層向けの高級外食を中心に高級品の輸出の取組みを少しずつ進め、日本食材に対する地合いを作っていくことが重要。

※ インドからの訪日旅行客の人気第一位は寿司、第二位は天ぷら等、第三位は魚料理

輸出拡大に向けた主な取組み

ニーズの把握、需要の掘り起こし

<見本市>

●将来の経済発展も見越し、インドの食品市場の状況把握を進める観点からも、見本市（AAHARなど）への他国の出展状況を調査しつつ、出展希望者を発掘し、出展を支援する。【農水、経産、民間】

<訪日旅行者>

●インドからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、ベジタリアン等に配慮した日本食材の紹介を含んだ旅行など旅行商品の提供を促進するとともに、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本食材の魅力を海外に発信する。【観光、農水、民間】

<日系レストラン等のネットワーク>

●日系の日本食レストラン・卸売業者等による日本食・アルコール飲料の販売の拡大を図るため、関係者の協議会等の設立に向けた動きを支援するとともに、設立後は協議会等を活用した日本食・日本食材のプロモーションを進める。【経産、農水、外務、民間】

<日本に関する総合的な情報発信>

●在外公館を中心として、日本食も含め日本に関する総合的な情報発信を進める。【外務、経産、農水】

販路開拓、供給面の対応

<バイヤー・物流業者等の情報提供>

●商流・物流に関する情報等について情報提供を行う。【経産、農水】

<日系企業の進出支援>

●日系小売・外食や物流業者の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、国交、民間】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<植物検疫>

- ・りんご及びなしについて、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。

<水産物>

- ・衛生証明書について、引き続き協議を実施。

<知的財産権保護>

- ・UPOV(植物新品種保護国際条約)1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。

<二国間対話>

- ・二国間対話（日インド農業協力対話等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<表示規制>

- ・ラベル表示の内容等について情報提供を実施。