

Mizuho Country Insight

【インド】 外食・食品（リテール）企業のインド進出に際し、留意すべき点 （中山幸英のインドのリアル）

2026 年 10 月 16 日

みずほ銀行 国際戦略情報部

少子高齢化により、近い将来人口減少が見込まれる日本に対し、インドは 14.7 億人と世界最多の人口を誇り、今後も人口増加が見込まれる。このため、日本の外食・食品（リテール）関係企業の中にはインド進出を検討する企業も見られるが、インドは日本とは嗜好、ビジネス環境が大きく異なるため、進出にあたってはそれを踏まえて考える必要がある。以下、インドで少なくとも 5 年以上外食・食品（リテール）関係の事業を行う日系企業数社からお聞きした内容を基に、最低限知っておくべきと思われる点をまとめた。日本では当たり前と思われる点も、インドではそうではないものがある。そういう点を具体的に把握するという意味で、本稿が少しでもお役に立てば幸いだ。

■インド人の味覚・食文化・消費行動上の特徴

・州や地域によって、よく食べる食材が異なる

インドは国土も広大で、南北で比較してみても、気候、文化などが大きく異なる。食材もまた然りであり、例えば北インドでは小麦、南インドでは米が主食になっていることが多いため、カレーの味もそれに合うように北と南では異なる。また、南インドのケララ等、海に近い都市では魚を具にしたカレーもポピュラーであるのに対し、北インドの内陸部では鶏肉、マトンがより多く消費される傾向にある。各地域の料理に合わせる形で、使用されるマサラ（スパイス）の配合も異なる。

・ベジタリアンが多い

インドと言えばヒンドゥー教徒が多く、宗教上の制約から牛肉を食べないというイメージがあるが、それに加えてベジタリアンの数が多いのも特筆すべき点である。インド全体で人口の 3~4 割がベジタリアンと言われるが、牛乳やヨーグルトは口にする「ラクト・ベジタリアン」が主流となっている。また、ベジタリアン比率も地域差が大きく、西インド（グジャラート州やラジャスタン州）では人口の 5 割以上がベジタリアンであるのに対し、南インドや東インド（ケララ州や西ベンガル州）では 1 割以下と言われる。このように、地域差はあるが、総じてベジタリアン人口が多いため、それには十分配慮する必要がある。（インドのレストランの多くは、メニューごとにベジタリアン料理か、そうでないかを見分けるマークを付しており、ベジタリアン料理は緑の丸、ノンベジタリアンは赤もしくは茶色の丸となっている。）

・「うまみ」よりも「刺激」を美味しいと感じる人が多い

上記、魚介類を食するかどうかとも関係するが、インドでは昆布や鰹節から取れた出汁等の「うまみ」よりも、マサラ(スパイス)の刺激により美味しさを感じる人が多い。このため、日本の調味料でも、味噌、柚子胡椒、唐辛子、わさびなどは、刺激があるため美味しいと感じるインド人が比較的多い。インドでは正統派の日本料理を提供するレストランより、フュージョン日本料理店の方が多く見えるが、それはこの味覚の違いから来ている部分が大きいと考えられる。例えば、フュージョン日本料理店では、鉄板焼きのソースに豆板醤、唐辛子、マサラ(スパイス)等を加えて刺激を出すなど、よりインド人好みのスタイル、味付けの料理を提供しているところが多い。

・濃い味付けを好む人が多い

上記、刺激に加え、味付けも濃いものを好む傾向が見られる。例えば、日本よりもソースなどの調味料を多く使用する傾向があるのに加え、菓子・デザート類を見ても砂糖シロップにそのまま浸したような極端に甘いものも存在するなど、はっきりとした味付けのものが多い。(薄味の日本料理などは食べ慣れていないインド人が多いと考えられる。)

・しっとり、もちもちした食感はずしも好まれるわけではない

しっとり、もちもちした食感、日本ではパン、お餅、大福などいろいろなところで見られポピュラーであるが、インドではそれを好まない層も存在する。お米も、しっとりとした食感の日本米は好まず、粘り気のないパサパサした食感のインディカ米を好む層が多い。

・新しもの好きだが、保守的でもある

インド人は家族の結びつきが非常に強く、幼い頃から各家庭でインド文化の素晴らしさをみっちり教え込まれる。そのため、たとえ海外から新しい食文化が入ってきても、インドの伝統的な食文化は廃れないという背景があると思われる。例えば、インドでもスターバックス等のコーヒーチェーンが進出し、多くの地域でインド人は外でコーヒーを飲むようになったが、家の中ではチャイを飲んでいるという人も多い。また、90年代にインドにジーンズが入ってきた後、若い女性たちはそれを普段着として着用するようになったが、セレモニー等では伝統的な民族衣装であるバンジャブドレスを着るなど、オケージョンによって使い分けている。

■ビジネス上の特徴

・日本食レストランが多いのはデリー・グルガオン地域

日本食を提供するレストランの数は、やはり日本人居住者が多いデリー首都圏(NCR)地域が最も多い。一方、大都市であっても、ムンバイ、チェンナイなどでは、本場の日本料理レストランと呼べるようなレストランの数はまだそこまで多くはない。

・日本のアニメの影響

巨大な人口を背景に、インドは現在、世界第二位のアニメ消費国となっているが、それをきっかけに日本に興味を持つインド人の若者も多い。一方、インドのイベントで「どら焼き」を提供したら、子どもを中心に大人気となったが、実際にどら焼きに触れるまではそれがアニメ上の架空の食べ物だと思っていた人も居るなど、まだまだ日本固有の料理や食品に触れたことがないインド人も多く存在する。今後、こういった層を中心にまだまだ広がる余地があり、インドにおける日

本食のポテンシャルは高いと考えられる。インド人に日本食や実際の食べ方を広げていくことも、マーケット拡大を図る上で重要だと考えられる。

・健康志向、新しい体験、スターの影響などから日本食レストランを訪れるケースも

アニメ以外にも、ハリウッドスターやセレブ等の有名人が健康に良いという理由で日本食を食べているのを知り、日本食に興味を持つというケースも見られる。また、インド料理のスパイスや濃い味付けに舌が慣れてしまっているインド人は、(中華やイタリアン等と違い)刺激の少ない日本料理を美味しいと思わないケースもあるが、そういった層であっても、若者を中心に新しい体験への興味、ないしは SNS への掲載目的などから日本食レストランを訪れるケースが増えている。

・人材流動性が高い社会

インドは転職社会であり、転職によりキャリアアップを図る人材も多い。特に、インドでは同じ業界内での情報交換がさかんであり、内々に待遇等の情報が比較されていることが多い点に留意する必要がある。自社スタッフの待遇が他社を大きく下回る場合には、離職を招く可能性が高まる。また、幹部スタッフや技能職(シェフ等)の場合には、ドバイ、モルディブ等に行けば給与が数倍になるケースもあるため、優秀なハイクラスの人材の処遇には特に注意が必要である。優秀な人材には、自然と業務が集中する傾向があるが、その場合、その人材に抜けられると一気に店舗運営等に支障を来す可能性が高い。一人が抜けたとしても代替りのスタッフが同じ業務を遂行し、円滑に店舗運営できるような体制を構築しておくことがリスクマネジメント上重要である。

・スタッフとして、余剰人材は必要

インドでは家族の結びつきが非常に強く、「家族の病気」、「親族の結婚式」など家族や家庭の事情でスタッフが突然1〜2週間の休暇を取得することがある。インドのレストランに行くと、明らかに過剰とも思える数のスタッフがホールに居ることがあるが、これは人件費が低いことに加え、こういったスタッフの突然の休みにも対応できるよう、余剰人員を雇用して人材を確保しているためと考えられる。

・インド人経営者の特徴

日本企業は、当初事業の方向性を決めたら、とりあえず一定期間は変更せずにそのまま継続することが多いが、インド人経営者は必ずしもそうではない。インド人経営者と共同でレストランの運営を開始した場合についても、当初事業計画に合意したものの、その後フレキシブルに変更を提案された例が散見される。(例えば、人気が出るかどうか投資後 1 年間は様子を見ようという約束でレストランを始めたものの、「あまりにも利益が出ない」という理由で、開店後数ヶ月でインド人共同経営者から業態変更を提案された例などがある。)

また、一般的に、日本人のことは何となく好きだが、実は日本のことはあまり知らないというインド人ビジネスパーソンも多く存在する。ただし、「日本人であればビジネス上の約束は守るだろう(支払いは遅れないだろう)」といった、日本人に対するビジネス上の印象は存在する模様。

・インドマーケットの不確実性

上記、インド人経営者のフレキシブルな態度にも関係するが、インドではビジネスの土台(マニュアル整備、システム構築等)をどれだけ入念に準備したとしても、制度変更や社会問題の発

生など、何かしら乱数が発生する。これらに負けずに事業を継続していくためには、フレキシブルな対応に加え、事業者側がその事業によって最終的に何を実現したいのかという「思いの強さ」によるところが大きい。インドにおける外食ビジネスについても、所得水準の向上に伴い今後も大きく成長が期待できる分野であるが、同時にインドでビジネスを継続するには、困難に負けないだけの「強い思い」が求められる部分もあるようだ。

以上

みずほ銀行 国際戦略情報部

グローバルアドバイザー第二チーム エグゼクティブディレクター（インド担当） 中山 幸英

E-mail: yukihide.nakayama@mizuho-bk.co.jp

© 2026 株式会社みずほ銀行

本資料は金融ソリューションに関する情報提供のみを目的として作成されたものであり、特定の取引の勧誘・取次ぎ等を強制するものではありません。また、本資料はみずほフィナンシャルグループ各社との取引を前提とするものではありません。

本資料は、当行が情報の正確性や最新性を保証するものではなく、利用者が本情報を基に行った判断や行動について一切の責任を負いません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。本資料の著作権は当行に属し、本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他の如何なる手段において複製すること、②当行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。