

インドとインドネシアへのミッションについて

令和8年2月

農林水産省 輸出・国際局

海外需要開拓グループ

令和7年度 インドとインドネシアへのミッションの報告

- 本年度より、会員アンケートに基づいて派遣国を設定し、会員企業・団体等の海外ビジネス展開の推進を後押しできるようにインドとインドネシアへのミッションを計画。
- 2026年2月のミッション派遣に向け、2025年10月に案内を開始し、オンライン説明会も開催。
- 結果としてインドについて10社14名、インドネシアについて15社19名が参加。

【令和7年度のミッション派遣の経緯】

- 近年ではUAE、サウジアラビア、ブラジル、ウズベキスタン、バングラデシュへのミッションを派遣してきたところ。
- 令和7年度のインドとインドネシアへのミッションについては、会員アンケートに基づいて派遣国を設定。

【2025年11月のアドバイザリーボード提言】

- ミッション派遣の最適化について、現地パートナーの候補者や既に海外展開している日系企業への訪問、先方政府との協議、現地における日系商品・サービスの需要動向調査を重視するよう提言。

【ミッション派遣までのスケジュール】

2025年

- 6月～10月 GFVCアドバイザリーボード会合
- 10月15日 インドミッションの募集開始
- 10月24日 インドネシアミッションの募集開始
- 11月12日 インドネシアミッション説明会
- 11月19日 第2回GFVC全国セミナー
- 11月25日 インドミッション説明会

2026年

- 1月16日 募集締め切り
- 2月3日～7日 ミッション派遣

官民ビジネスミッションの派遣日程の例

○ 2026年2月のインドミッション日程案

○ 2月3日 (火曜日)

午前：羽田空港出発

午後：インディラ・ガンディー国際空港着・ホテル移動

○ 2月4日 (水曜日) 参加必須

午前：在インド日本大使館、関係機関等との意見交換

午後：INVEST INDIA・CII (ビジネスマッチング)

夕刻：現地進出している日系食品関連企業との意見交換会

○ 2月5日 (木曜日) 参加必須

午前：食品関連企業工場見学・クラウドキッチン視察

午後：現地進出している日系食品関連企業訪問・セミナー

夕刻：現地進出している日系食品関連企業との意見交換会

○ 2月6日 (金曜日) 参加必須

午前：日系物流企業の関連施設訪問

午後：現地食品小売り (スーパーマーケット等) 視察

夕刻：インディラ・ガンディー国際空港発

○ 2月7日 (土曜日)

早朝：羽田空港着

○ 訪問先と用務のねらい

✓ 食関連規制への対応、食品認証取得

✓ 現地パートナーの確保

✓ 外国向け商品開発、現地化 (ローカライズ) (再掲)

✓ 販路開拓

✓ 人材確保、人材育成

✓ ロジスティクス、輸送

✓ 外国向け商品開発、現地化 (ローカライズ) (再掲)

※進出済みの日系企業とも連携し、先方当局に対する協議の場としても活用

インドとインドネシアの基礎指標

	インド	インドネシア	参考指標
人口（2023年）	14億3千万人	2億8千万人	日本：1億2千万人
GDP成長率 （2023年）	7.8%	5.0%	日本：1.2%
一人当たりのGDP （名目、2023年）	2,500ドル	4,942ドル	日本：3万4千ドル
農林水産物・食品の輸出額 （2025年）	54億円、26位	173億円、17位	全世界：1兆7千億円
日本食レストラン数 （2025年）	630店	6,580店	全世界：18万1千店
訪日外客数 （2025年）	31万5千人	64万人	全世界：4千2百万人
進出日系企業数 （2024年）	5,205社	2,409社	米国：9,639社
在留邦人数 （2025年）	8,865人	15,266人	全世界：129万8千人

インドとインドネシアの消費者嗜好、食品・外食市場の特徴

【インド】

- **ベジタリアン**が多く、食材がベジタリアン向けもしくはノンベジタリアン向け（動物性のものを含む）であるかどうかを非常に意識している。
- 食品関連市場は個人経営の「キラナ」と呼ばれるパパママストア(家族経営の零細店舗)が多いが、それらを束ねる**大型ディストリビュータ**が不在のため、横のつながりがない。
- 都市部では、**携帯電話のアプリやインターネット**を介した購入や買いまわりサービスが出てきており、オーガニックなどハイエンド商品に関しては、こうした新しいチャネルが普及に貢献する可能性が高い。
- コールドチェーンは大都市圏内では冷蔵・冷凍ともに利用可能だが、十分に整備されておらず、特に**都市間の物流**に課題がある。
- 日本食は駐在員向けがメイン。5つ星ホテル内の日本食レストランで**一部の富裕層インド人が日本食を好んで食す**程度で、一般向けには普及していない。

【インドネシア】

- ジャカルタにおけるレストラン数は、**インドネシア料理、中華料理、日本料理、西洋料理**という順番が多い。
- 日本産品が売られるスーパーマーケットは富裕層を中心としたものから上位中間層を対象にしたものまで、**ターゲットとする客層の範囲が広がってきている**。
- 冷蔵・冷凍が必要な製品(特に牛乳・乳製品、食肉およびその製品、穀物、生鮮果実、生鮮野菜)を輸入する業者は、**自社の冷凍・冷蔵倉庫の完備が義務付けられている**。
- 2024年10月17日よりインドネシア国内の食品製造/飲食サービスを業とする大企業に対するハラール認証の取得およびハラール認証の表示義務が実施された。ただし、手続き規定の遅れから輸入品に関する**ハラール認証の取得義務が最大で2026年10月17日まで延長**されることとなった。

ミッション中に観察された両国の特徴

【インド】

- 28州がそれぞれ経済・社会・政策において国家並みの違いをもつ。

例えば酒類の流通は①民間流通、②州政府による専売、③酒類の販売禁止の三つに各州を分類できる。

企業誘致政策も州ごとの違いがあるため、進出先とする地域の検討は重要。

- 日系企業からのヒアリングでは、コミュニケーションや仕事への関り方の違い、食品の消費スタイルの違いが強調され、撤退の事例も聞かれる。

他方、インド社会の成長性に対する期待は大きく、「10年間、事業を継続できるか」が問われるとの印象を持った。

- デリーでは交通渋滞が多く、飲食店が散在している景観は東南アジアの都市部と異なる。
一方、安い人件費も背景としてECやクラウドキッチンが発展しているとの情報には注目した。

【インドネシア】

- 以前より日系企業のインドネシア進出は活発であり、日系のモールや商業ビルもあるため比較的條件が整っている。日系外食チェーン企業も多く進出。ハラールの製造拠点としてみなしている日本企業（例：グリコ）も存在。

一方、食品企業はハラール表示義務化の動向に高い関心（現地の外食企業はハラール認証又はNoポーク・Noラードを表示）。

- ビジネス・マッチングに12社のインドネシア企業（卸、小売、食品製造、外食、デベロッパ）が参加し、活発な商談。特に、日系外食産業に対する商談要望が多かった。
- 今後のビジネス展開には、富裕層、中間層、中華系インドネシア人といった消費者のターゲット設定が問われる。また、健康志向、インスタ映えといった特定セグメントの検討も必要。
- 輸出できる品目は対中国、韓国と比較して少なく、また、食料安全保障などの国策から輸出のハードルは高い。

令和8年度のGFVCミッション派遣先について（案）

令和8年度のGFVCミッションは以下の2か国への派遣を検討中。

1. ベトナム（2026年7月）

- 2025年9月に合意した日越農業協力中長期ビジョンのフォローアップとして、日本企業のビジネス・投資環境改善につながる協議を行う。
- ベトナム輸出支援プラットフォームでは、食品産業の海外展開にかかる課題についても討議を行っているため、本ミッションでもフォローアップを行う。
- なお、本ミッションでは市場として重要な都市であるホーチミンと、政府当局との協議の場となる首都ハノイの2都市への訪問を計画する。

2. マレーシア（2026年9月）

- 他国でみられる海外展開に加え、マレーシアでは日本産食品のハラール対応のため現地企業と協力するケースがみられる。
- マレーシア輸出支援プラットフォームは2024年に後発で設置されたが、事業者による関心が高い。
- マレーシア農業・食糧安全保障省（KPKM）が主催する農業展示会MAHAが2026年8月28日～9月6日の日程で開催予定であり、日系事業者による同展示会への出展と連携することも検討する。