

2018 年は 20%へと増加させることを義務付けられている。

中央銀行は零細中小企業の能力と銀行の融資能力とのギャップによる情報の非対称性についても指摘している。中小企業の金融へのアクセス改善のためのプログラムは、バリューチェーン資金調達の概念（through the Value Chain Financing concept）のもと、銀行を利用していないコミュニティ向けの資金調達スキームの開発、倉庫証券システムの活用促進、金融取引の記帳や記帳アプリケーションに関する研修により実施された。

(3) バリューチェーンのアクター別資金調達状況

現地調査から得られた金融サービスへのアクセス状況をバリューチェーンに係るさまざまなアクターの資金需要に関連付けて整理すると、下の表 2.12 のようにまとめられる。

表 2.12 バリューチェーンのアクター別資金調達状況

アクター	資金調達事例(現地調査結果)
農業投入財販売者 <小規模企業> (資金需要内容) 基本的には短期運転資金。農薬等の、高価だが必要な時に提供するため在庫を確保する必要のある投入財 <協同組合、農民グループ、公的機関> (資金需要内容) 政府補助の場合が多く、投入財の提供遅れがち	中央政府からの種苗や農業投入財の提供、産品振興パッケージ事業(種苗+投入財+機械設備の供与)を通じた農業生産振興(バンタエン県)
農家(生産者) (資金需要内容) 播種資金の確保 収穫物販売時の即時現金支払い 雇用者への支払い 家畜、器具、灌漑施設など投資資金向け融資	- 国営銀行の Bank Rakyat Indonesia (BRI) や民間銀行による、NES(Nucleus Estate and Smallholder)と呼ばれる契約農業に参加している農家を対象とした融資。 - 民間銀行による協同組合向け融資¹⁶。 - 仲介業者による肥料・種子の掛け売り(サプライヤーズクレジット) - 村落アグリビジネス事業振興プログラム(PUAP) (1998 年から実施の農業省プログラム。農民グループ連合体「チプタ・マルガ」は 2013 年に受けたが不十分(50 人につき 1 億ルピア)(カラワン県)) - Bank Jawa Barat による特別信用保証制度(庶民事業信用:KUR。2007 年 11 月～):「チプタ・マルガ」から 110 件申請し 80 件・17 億ルピアを受ける(一人 1 ha 当たり 1000 万ルピア)。田植えから収穫までの資金。年利 13%のうち4%を政府補助(実質利子負担9%)(カラワン県) - 村営企業による運転資金融資(100 万ルピア借り、収穫の終わる6ヵ月後に 15 万ルピアを追加して返済(バンタエン県))
協同組合 生産～加工～販売に従事 (資金需要内容) 粳米買付資金、集出荷費用 (留意点) 詐欺行為を防ぐガバナンスが不可欠 倉庫や輸送手段整備資金が必要	- 農民グループや農民連合体の預かった粳米を担保とした BRI 等の銀行から融資計画(粳米価額の 75%)(カラワン県) 1980 年代に政府主導により設立されたコメの集荷・精米・出荷を目的とした村落協同組合(KUD)(汚職の温床となり、農業金融のチャネルとなりえないものが多いとされる¹⁷)。
中核市場の集荷商人 (資金需要内容) 農産物の買付から販売までの間の運転資金	- BRI による精米業者の米買付資金の融資(カラワン県) - 集荷兼精米業者の買取資金の調達例(ビンラン県):銀行借入れ。(6ヵ月返済で5億 IDR 借入れ。利子は年利 11%程度) - 集荷商人等は銀行融資を得にくい(必要資金の 30%程度)(チアンジ

¹⁶ 国際協力機構、「インドネシア国金融包摂に係る情報収集・確認調査ファイナルレポート」、2013 年 8 月。

¹⁷ 国際協力機構、「インドネシア国金融包摂に係る情報収集・確認調査ファイナルレポート」、2013 年 8 月。

運搬用車両、倉庫、計測機器を購入するための投資資金 (留意点) ・ 一般的に担保不足で融資を受けにくい	ユール県)
加工業者 (資金需要内容) 小規模: 原材料買付のための運転資金 加工施設整備のための中長期投資資金(リースを含む)	バンタエン県の事例 ・ 県政府による県内の全村に対する一村当り1億ルピアの供与(各村は、それを基に、村営企業(BUMDes)の設立、各村の農民グループ連合体(Gapoktan)の組織強化を図り、農業への資金提供改善を図った)。 ・ 県政府から1億ルピアを得て開始した信用事業(simpang-pinjam)。(100 万 IDR を借り、収穫の終わる6ヵ月後に10 万ルピア(金利 10%)と共に返済。10 万ルピアのうち、5万ルピアは組織運営費、5万ルピアを資本金として積む。信用事業開始時に1億ルピアだった資本金は、現在 1.7 億ルピアへ増加) ・ 村落企業の設立前は集荷商人からの高金利での借り入れ中心(今もそれは続いている)。
卸売・輸出業者 (資金需要内容) サプライヤーと買い手に対する信用貸しもする。商業銀行の中長期融資を使用。	・ 農民への支払いは翌日払い。最終的な卸売市場での売り上げが翌日に戻ってきて、各流通段階での支払いが翌日行われ、最終的に農民へ支払いが行われる。これを毎日繰り返す(チアンジュール県)

(出所) International Institute of Rural Reconstruction, "Value Chain Finance", 2010、国際協力機構、「インドネシア国金融包摂に係る情報収集・確認調査ファイナルレポート」、2013 年 8 月、現地調査結果に基づき調査団作成。

詳細なデータは取得できなかったが、集荷商人を含む商業向け融資は、農業・畜産向けを大きく上回るとの聴き取り調査結果を踏まえると、他国と同様、インドネシアの金融機関もバリューチェーンの中で最も融資リスクが少なく、融資期間も生産者よりも短期となる集荷業者向けの融資をより積極的に行っているものとみられる。

なお、ここでいう集荷業者は上記表にも示した、伝統市場への産品を扱う集荷業者ではなく、近代的市場に卸すような業者である。

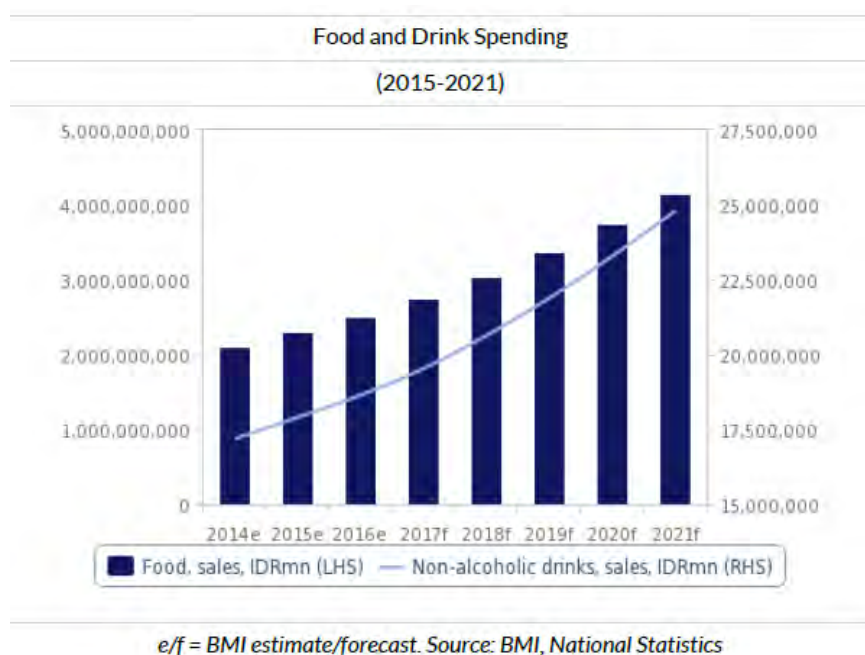
2.7. 食品産業の実態

(1) インドネシア経済における食品産業の位置

人口 2.6 億人のインドネシアは、相当数の若年層を抱える人口構造の下、所得の向上、観光産業の成長、拡大しつつある小売部門も相まって、食品・飲料産業が順調に成長している。

BMI Research は、都市の中間所得層(年間所得 1～2.5 万米ドル)を食品・飲料市場の商圈とみており、図 2.5 から分かるように、2015 年から 2021 年までの食品・飲料水市場規模の順調な伸びを予想している¹⁸。それは、中間所得層が急増する見込みだからである。2017～2021 年の可処分所得の伸び率は 9.6%、消費支出の伸び率は 2017 年 5.5%、2018 年 5.8%、2019 年 6.1%と見込まれている。

¹⁸ BMI Research, "Indonesia Food and Drink Report: Includes 5-Year Forecasts to 2021" Q4 2017. September 2017.



出所：BMI Research, “Indonesia Food and Drink Report: Summary”, Jul. 2017,

図 2.5 インドネシアの食品・飲料市場の成長予測

インドネシア経済における食品産業（食品飲料工業）は、予想以上に重要な位置を占めている。2016 年の GDP 全体に占める食品飲料工業のシェアは 5.98%である（表 2.13）。

このシェアは、農業における食用作物と園芸作物を足したシェアを上回るだけでなく、運輸業全体のシェアをも上回る。食品飲料工業は製造業全体の 3 割近くを占めて、製造業のなかで最も高いシェアを示している。成長率をみても、2014 年以降、製造業の成長を牽引しているのは食品飲料工業であることが分かる。8.46%という成長率は、空運や金融に続く高い成長率であり、GDP 成長率が伸び悩む現在のインドネシアで有望産業となっている。

表 2.13 GDP における食品飲料工業の位置（%）

	2012	2013	2014	2015	2016
食品飲料工業のシェア					
対GDP	5.31	5.14	5.32	5.61	5.98
対製造業	24.76	24.44	25.24	26.75	29.16
成長率					
食品飲料工業		4.07	9.49	7.54	8.46
製造業		4.37	4.64	4.33	4.29
GDP		5.20	5.00	4.18	4.55

（出所）BPS, Pendapatan Nasional Indonesia 2012-2016.

食品飲料工業が重要であるのは、雇用機会創出の面でも多大な役割を果たしているからである。表 2.14 から分かるように、2015 年の統計で、食品飲料工業は事業所数で工業全体の 43.9%、就業者数で 32.5%を占めている。事業所の 93.8%が零細企業であり、食品飲料工業の 66.5%は零細企業の就業者である。

表 2.14 食品飲料工業の事業所数、就業者数、付加価値

	事業所数 (1000社)			就業者数 (1000人)			付加価値 (1兆ルピア)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
食品飲料工業	1,221.2	1,249.5	1,619.9	4,342.7	3,838.5	4,514.9	367.6	393.5	519.4
大中	6.2	6.3	5.7	952.8	930.5	765.5	306.7	341.2	439.3
小	160.6	74.5	95.0	1,263.1	583.8	748.9	37.0	19.0	30.4
零細	1,054.4	1,168.7	1,519.1	2,126.7	2,324.2	3,000.5	23.9	33.3	49.7
工業全体	3,442.1	3,529.6	3,694.1	14,739.0	13,543.3	13,892.5	1,616.9	1,836.9	2,129.4
大中	23.7	24.5	25.2	5,004.9	5,180.5	5,156.7	1,426.5	1,634.7	1,908.7
小	531.4	284.5	283.0	4,325.3	2,322.9	2,271.4	126.1	96.7	90.0
零細	2,887.0	3,220.6	3,385.9	5,408.9	6,039.9	6,464.4	64.3	105.5	130.7
工業全体に対するシェア									
食品飲料工業	35.5%	35.4%	43.9%	29.5%	28.3%	32.5%	22.7%	21.4%	24.4%
大中	26.0%	25.9%	22.8%	19.0%	18.0%	14.8%	21.5%	20.9%	23.0%
小	30.2%	26.2%	33.6%	29.2%	25.1%	33.0%	29.3%	19.6%	33.8%
零細	36.5%	36.3%	44.9%	39.3%	38.5%	46.4%	37.1%	31.6%	38.1%
食品飲料工業のなかでのシェア									
食品飲料工業	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
大中	0.5%	0.5%	0.4%	21.9%	24.2%	17.0%	83.4%	86.7%	84.6%
小	13.2%	6.0%	5.9%	29.1%	15.2%	16.6%	10.1%	4.8%	5.9%
零細	86.3%	93.5%	93.8%	49.0%	60.6%	66.5%	6.5%	8.5%	9.6%

(出所) BPS, *Statistik Indonesia 2017*.

また、付加価値で見ても、食品飲料工業は工業全体の 25%弱の付加価値を生み出している。工業全体の零細企業が生み出す付加価値の 38.1%、小企業の 33.8%も食品飲料工業から生まれている。

その一方で、食品飲料工業の付加価値の 8 割以上は、大中企業によって生み出されている。大中企業の事業所数が極めて少ないことを踏まえると、インドネシアの食品飲料工業の大中企業は、少なくともインドネシア国内では相当に強い競争力を持つことがうかがえる。

農業の現状に鑑みると、こうした競争力のある大中企業向けの原材料供給は、大中企業自身の尽力によって調達されていることが想像できる。すなわち、安定した一定量の原材料供給のために、収穫時期の異なる産地間での農産物の供給調整を細かく行ったり、特定の品種の栽培指導を行ったりするのは、企業側のイニシアティブによる面が大きい。そして、天候等によるリスクを考慮し、輸入原材料をも調達できる体制を整え、また保冷倉庫などの設備投資を行うのも、企業側が主導しているのが現状である。

このように考えると、インドネシアの食品飲料工業は、近代的な食品製造を行う競争力の高い大中企業の世界と、家の台所などを利用して簡易に家内工業で地元市場向けに生産する零細・小企業の世界とに分かれて交わることはない。食用作物や園芸作物を生産する農家が相手にできるのは、基本的に後者である。しかし、零細・小企業はコスト意識が強く、安価で手に入る小麦粉などは多用するものの、原材料としての果物や野菜は相対的に市場での価格が高いと感じており、それらを使った加工食品を製造しようという姿勢は乏しい。

このままでは、トウガラシや赤ワケギなど一部で、契約栽培を通じた大中企業による便宜的な農家・農民グループの取り込みが一部行われるものの、原材料調達の観点からすると、食品飲料工業の大中企業は国内よりもむしろ輸入を含めたグローバルな流通ネットワークにつながっていく傾向が高まる可能性が大きいと思われる。

(2) 成長する食品産業とその担い手

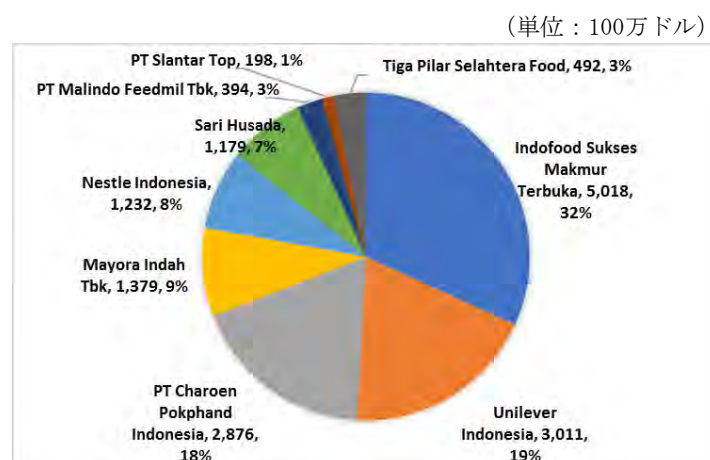
インドネシアの食品産業はエビ、ココア、豆類、スパイス、コーヒー、紅茶などの輸出市場向けと、パン、酪農製品、麺類等国内市場を対象とした製品がある。パン、コメ、シリアルなどの 3 品目で国内食品売り上げの 25%を占めている¹⁹。

菓子類に関しては、高い輸入関税により輸入菓子類は少数の富裕層中心の消費にとどまり、国内市場では国内有力企業の競合状態である。

人口の 88%をイスラム教徒が占めるインドネシアでは、ハラールフードの需要も高く、隣国マレーシアからのハラールフード輸入につながっている。

インドネシア食品飲料協会（GAPMMI）の HP によると²⁰、2015 年には食品飲料水産業の成長率は 7.54%で、GDP の 31%、輸出額は 55 億ドル(2015 年 11 月)、400 万人を雇用する産業である。インドネシアの食品飲料水産業は成熟産業であり、前述の通り、大多数は零細中小企業が従事しているが、限られた一握りの大企業が市場を支配している。

それら大企業には、世界最大の即席麺メーカーを傘下に持つインドフード・グループ（Indofood Group）、ウィングス・グループ（Wings Group）、マヨラ（Mayora Indah）、ガルダ・フード（Garuda Food）などがある²¹。インドネシアの食品・飲料業に対する投資は、2015 年の 43 兆ルピアから 2016 年には 16%増加して 50 兆ルピア(39 億米ドル)となった²²。次の図 2.6 は主要食品企業の売上(2016 年)を見たものである。また、表 2.15 は、主要な食品企業の株主についてまとめたものである。



出所: BMI Research, “Indonesia Food and Drink Report: Includes 5-Year Forecasts to 2021” Q4 2017. September 2017, p. 56に基づいて調査団作成。

図 2.6 インドネシアの主要食品企業

¹⁹ この項目は BMI Research, “Indonesia Food and Drink Report: Includes 5-Year Forecasts to 2021” Q4 2017. September 2017 に基づく記述。

²⁰ <http://www.gapmmi.or.id/?pilih=lihat&id=25575>。

²¹

http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2014/thirst_quenching_indonesia_s_food_andamp_beverage_industry.php。

²²

<https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/investment-in-indonesia-s-food-beverage-industry-grows-in-2016/item6999>

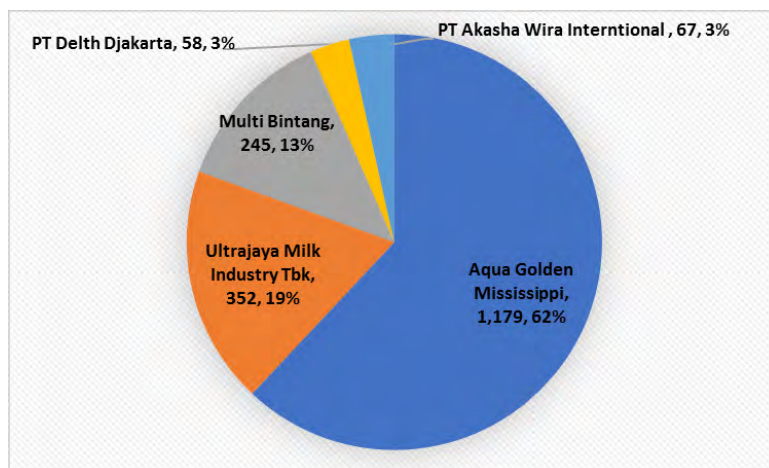
表 2.15 主要食品企業の株主

企業名	株主	概要
Indofood Sukses Makmur Terbuka	Salimグループ。	インドネシア食品最大手。世界最大手インスタントヌードル製造業の1つ。即席麺や乳製品、スナック菓子、調味料近代的・伝統的な小売店両方への拡大戦略が潜在顧客開拓に奏功。
Unilever Indonesia	ユニリーバ	オランダ植民地時代の1920-1930年代に進出した最古の外資系企業。油脂、紅茶、アイスクリーム、調味料等
PT Charoen Pokphand Indonesia	インドネシア証券取引所上場	タイ資本チャロン・ポカパーン社の子会社。畜産、飼料事業。
Mayora Indah Tbk	PT Unita Branindo 32.9%出資	地場資本。菓子メーカー。物流委託先(Inbisco Niagatama PT)を通じて国内約15万店舗に配荷。
Nestle Indonesia	ネスレ	乳製品、ベビーフード、菓子、調味料、飲料等。
Sari Husada	ダノン	乳製品、水
PT Malindo Feedmil Tbk	インドネシア証券取引所上場	地場資本。動物飼料、飼育養殖場、ブロイラー養殖場、食品加工。
PT Slantar Top	インドネシア証券取引所上場	地場資本。スナック菓子、キャンディー、ビスケット、ヌードルスナック。
Tiga Pilar Selahtera Food	インドネシア証券取引所上場	地場資本。食品、精米。

出所: BMI Research, “Indonesia Food and Drink Report: Includes 5-Year Forecasts to 2021” Q4 2017. September 2017, p. 56、各社HP等に基づいて調査団作成。

飲料についても、国内のソフトドリンク産業は発展しており、アジア太平洋地域のなかでも、インドネシアは瓶詰水の一大消費国である。リーディング企業はコカ・コーラ Amati と、Sinar Sosro PT、Indofood Asahi Sukses Beverage、Big Cola、Suntory と PT Garuda Food の合併企業等、アサヒや大塚製薬の子会社等である。アルコール製造業最大手は Multi Bintang Indonesia（オランダ資本ハイネケンの出資比率 81.8%）である（図 2.7、表 2.16）。

（単位：100 万ドル）



出所: BMI Research, “Indonesia Food and Drink Report: Includes 5-Year Forecasts to 2021” Q4 2017. September 2017, p. 57に基づいて調査団作成。

図 2.7 インドネシアの主要飲料企業

表 2.16 主要飲料企業の株主

企業名	株主
Aqua Golden Mississippi	ダノン
Ultrajaya Milk Industry Tbk	インドネシア証券取引所上場地場産業。ユニリーバ委託 2 ブランド、クラフトフーズからKraftブランドチーズの委託生産。
Multi Bintang	ハイネケン
PT Delth Djakarta	サンミゲル（マレーシア）
PT Akasha Wira Interntional	インドネシア証券取引所上場

出所: BMI Research, “Indonesia Food and Drink Report: Includes 5-Year Forecasts to 2021” Q4 2017. September 2017、p. 57に基づいて調査団作成。

他方、フードサービス産業は、道路脇の屋台のようなインフォーマルで地元の小規模なものが中心である。主要観光地では国際的なチェーンであるマクドナルド、KFC、バーガーキングなどが、ホカホカ弁当、国内ブランドの Wong Solo、Es Teler 77 などと競合している。

(3) 食品産業の課題²³

BMI Research によると、インドネシアの食品産業の弱点は次の諸点である。すなわち、食品加工業の資金調達の欠如、国内需要にできていないこと、アルコール飲料の消費を許容しない政策がもたらす伝統的には高い付加価値を生んでいたアルコール飲料産業への影響、大多数の低所得層は依然として伝統的な店で購入し、より高価プレミアムのある食品・飲料品を求める動きを妨げていることなどである。

また、政府の外資系小売業参入への規制が外国小売業の拡大を阻害していることや、不安定な電力供給等インフラの未整備による発展の阻害、輸入原材料の国際市況の影響を受けやすいこと、通貨切り下げによる小麦、牛乳、砂糖などの価格高騰が食品・飲料産業に与える影響、などが挙げられる。

とくに、最近の市場にまつわる課題として、以下の点が挙げられている。

- ・ 炭酸飲料市場の競争激化による利益率の低下
- ・ 2015 年 4 月のコンビニエンスストアにおけるビール販売禁止によるセクターの発展阻害
- ・ 全国でのアルコール飲料生産販売禁止に関する更なる規制強化の継続
- ・ 労賃上昇による小売業の利鞘減少
- ・ オイルパームなど国内主要産業の潜在的な生産減少

2.8. 物流業の実態

(1) 物流改善のための政策

物流コストの低減は、現政権の最重要政策課題の一つである。インドネシア物流・フォワーダー

²³

http://www.gbgingdonesia.com/en/manufacturing/article/2014/thirst_quenching_indonesia_s_food_andamp_beverage_industry.php

協会（ALFI）によると、インドネシアの GDP に対する物流コストの比率は、2013 年の 25.7% から 2017 年には 23.5% へ低下した²⁴。しかし、それでも、タイ、マレーシア、シンガポール（同比率はそれぞれ 13.2%、13%、8.1%）に比べると、まだ 2 倍程度高い物流コストとなっている。

現政権は、とくにインドネシア東部地域を重点に、道路、鉄道、港湾、空港などのインフラ整備を進めているが、その目的は物流コストの低減である。そのなかでも、「海的高速」（Tol Laut）と名付けられた新政策は、首都ジャカルタやジャワ島のあるインドネシア西部地域とインドネシア東部地域との地域間格差の是正を狙ったものである。

すなわち、2014～2019 年の 5 年間で、39.5 兆ルピアの予算を使って 24 港の新設ないし整備を行い、28.15 兆ルピアで 83 隻のコンテナ船を建造し、25 兆ルピアで 500 隻の漁船を建造し、4.16 兆ルピアで島々を回る 26 隻の周回船を建造する。また、国内 24 港のうち、ベラワン港またはクアラ・タンジュン港（北スマトラ州）、タンジュン・プリオク港（ジャカルタ）、タンジュン・ペラッ港（スラバヤ）、マカッサル港（南スラウェシ州）、ビトゥン港（北スラウェシ州）の 5 港にハブ機能を持たせる。これらと残りの 19 港と結びつけ、さらに対象外の小さな港と繋ぐ、という政策である。

さらに、インフラ整備に加えて、保管倉庫業への外資参入が緩和された。すなわち、2016 年の投資ネガティブリストによって、外資出資比率が従来は 33% までに制限されていた冷蔵保管倉庫のそれが 100% 認められることになったほか、冷蔵保管倉庫以外の倉庫業についても、従来の 33% から 67% へ外資出資比率上限が引き上げられた。

一般に、インドネシアの物流でネックとなるのは、物流量が往路と復路で大きく異なり、いずれかが空の状態になりがちなことである。たとえば、工業製品や日用品の多くはジャワ島のジャカルタやスラバヤから島内の地方、またはジャワ島外へ運ばれていくが、その逆の地方からまたはジャワ島外からジャカルタやスラバヤへの物流量がかなり少なくなる。この物流量の格差を少なくするためには、ジャカルタやスラバヤのような産業の核を、地方やジャワ島外に作る必要がある。そのため、現政権は、ジャワ島外での工業団地開発に対して特段の優遇措置を採るなど、ジャワ島以外の開発をとくに重視している。

農産物の物流に関しては、生鮮品を生鮮のうちに処理するという物流が依然として基本になっていて、その線に沿った形での物流システムはそれなりに整っている。しかし今後、スーパーマーケットやホテルなどの近代市場への安定供給への需要が高まると、日本で見られるようなコールドチェーンの確立などが必要になってくる。

もっとも、競争力のある食品飲料工業の大中企業は、自社または自らの企業グループ内で、保冷倉庫や配送センターを各地に整備するなどして、独自に流通システムを構築してきている。インドフードやガルーダフードなどの企業グループは、川上から川下に至るまでの垂直統合を果たしており、自らの企業グループ内で物流を監督できるシステムをすでに動かしている。政府にも、物流センターと保税機能を兼ね合わせた施設を工業団地など各地に建設する構想を持っているが、そうした施設の信用性が他の大中企業に担保されるかどうか、今後の動きが注目されるところで

²⁴ “Biaya Logistik Indonesia Masih Tinggi di Asean”, Bisnis.com 2017 年 7 月 25 日
(<http://industri.bisnis.com/read/20170725/98/674583/biaya-logistik-indonesia-masih-tinggi-di-asean>)。

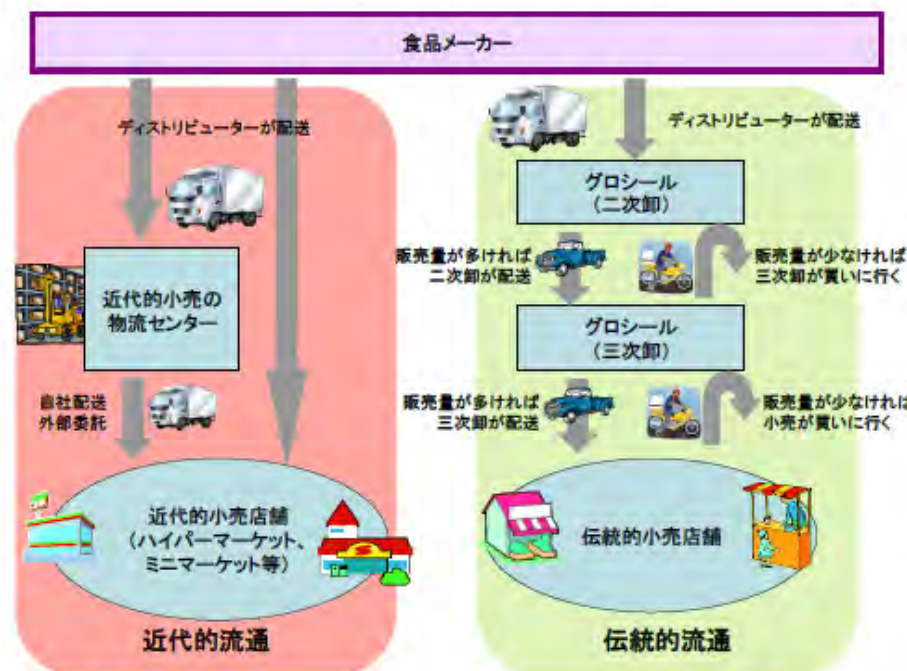
ある。

(2) 物流改善の課題

商流・物流・商慣習等に関する具体的な課題は以下のとおりである。

- ① 交通インフラの整備水準の低さに起因する渋滞の慢性化が、配送レベルの低さ、燃料・人件費をはじめとした物流コスト上昇の一因となっている。
- ② 近代的流通の場合、ハイパーマーケットや大手ミニマーケットの多くは常温の物流センターを設置し、多くの場合、ディストリビューターが物流センターまで配送している模様。「伝統的流通」の場合、二次卸（グロシール）の倉庫まではメーカーが指定したディストリビューターが配送。二次卸以下のグロシール間の配送は、購入量が多ければ上位卸が下位卸まで配送、購入量が少なければ、下位卸が上位卸まで買いに来て商品を引き取るケースが多い模様（図 2.8 を参照）。

（図表 2-20）食品の物流経路（常温）



（出所）現地ヒアリング内容を基にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

出所：藤野裕司、「インドネシア食品産業進出可能性調査報告書 第2章 インドネシアの食品流通」、財団法人 食品産業センター、平成 24 年、p. 49。

図 2.8 食品の物流経路（常温）

- ① コールドチェーンは未整備。家庭用冷蔵庫・電子レンジの普及の遅れにより、冷凍・冷蔵加工食品が食品マーケットに浸透しない。アイスクリームを除く冷凍食品の約 70%は加工度の低い冷凍肉・魚・野菜の模様。
- ② 必要な製品を輸入する輸入業者は、自社のコールドチェーン完備が義務付けられている。設備投資負担もあり、冷凍・冷蔵物流を手掛ける業者の多くは、アイスクリームメーカーおよび冷凍食品メーカーの物流子会社である。インドネシア全土をカバーしているのは PT Sakanda Djaya 社（現地アイスクリームメーカーの物流子会社）他数社の模様。

- ③ 野菜や果実は常温配送が中心であり、生産地以外の消費マーケットに出回らず、生産地域内でも約 40%は腐敗してしまう模様。
- ④ 低温物流業者の品質管理・温度管理レベルにばらつきがあり、フィーも安く品質管理もできない業者の存在が、現コールドチェーンのレベル低下要因となっている模様。
- ⑤ 小売店：残りの賞味期限が 1 か月未満となった製品は店頭に置かない場合が多い。日本からの輸送・通関・国内配達までの期間で 1 か月を要することもあり、輸入業者は日本の港を出港する時点での賞味期限が 10 か月未満の商品の取り扱いをしない傾向あり。
- ⑥ リンゴ以外の園芸作物（野菜、果実）は農業大臣規定により、ジャカルタ港を利用できず、スラバヤ港など、別な港を経由しなくてはならないため、経費がかさむ。

2013 年時点の JETRO の調査結果によると、インドネシアの低温物流業の現状は以下のようなのであった。

- ・ 物流を含めた貸倉庫サービスを行っているのは 4 社、うちジャワ島内外に広く流通網を保有しているのは 1 社のみ。
- ・ 冷凍・冷蔵倉庫業者は限定的。大手スーパーは、倉庫や配送を自社手配。
- ・ 品質低下や返品・クレームは頻繁に発生。受け取り時の検品が必須。

冷蔵・冷凍の倉庫貸出・配送業者は限定的のため、自社手配が一般的。大手流通業者との取引には一定のロット確保が必要である。表 2.17 は、日本企業による最近の物流事業の取り組みである。

表 2.17 日本企業による物流事業への取り組み

伊藤忠ロジスティックス	・ 2016 年 6 月 16 日、インドネシアを中心とした大手総合物流企業 PT.Cipta Mapan Logistik (以下 Linc 社)100%子会社の PT.Bahana Prestasi 社(本 社ジャカルタ、以下「BP 社」)への出資に合意。 ・ 「生活消費財」「医薬品」「食品・食材」分野を中心としたコールドチェーンを含む国内デリバリー拡充の必要性、外資規制開放・緩和による E コマース事業の急成長が期待されているインドネシア国内消費市場で、高い輸送能力を持つ BP 社の配送機能を取り入れ、国内物流ネットワーク強化を実施。
川西倉庫	・ 2017 年 1 月、「海外交通・都市開発事業支援機構(JOIN)」²⁵は、川西倉庫(本社・神戸市)のインドネシア現地法人向け約9億円の出資を発表。冷凍、冷蔵、定温機能を持つ専門倉庫を建設・運営²⁶する。 ・ 出資総額は 20 億円。西ジャワ州ブカシ県MM2100工業団地に冷凍、冷蔵、定温機能を持つ専門倉庫を建設中。2017 年 10 月の商業利用開始を予定。 ・ 倉庫面積は 5599 平方メートル。約半分が温度帯 15～20 度の定温庫、約4分の1が0～5度の冷蔵庫、残り4分の1がマイナス 20 度の冷凍庫となる。冷蔵庫が接続できるドックシェルターを 15 基備え、うち6基はコンテナ車専用ドック。 ・ ジャカルタ中心部から東に約 30 km に位置するダイワ・マヌンガル工業団地において、2017 年 9 月から主に食品を取り扱う冷凍冷蔵倉庫の整備・運営を行う事業を実施中。同工業団地周辺地域には複数の工業団地が点在し、それらの団地内に立地する食品メーカーの冷凍冷蔵保管需要などに対応する。現地日系食品メーカーなどからは、倉庫利用によって品質向上につながると強い期待が寄せられている²⁷。

(出所) 各種新聞記事に基づき、調査団作成。

²⁵ 海外のインフラ市場への日本企業の参入促進を支援するため、日本政府と民間企業の出資により設立された官民ファンド。

²⁶ <http://www.jakartashimbun.com/free/detail/33319.html> に基づく記述。

²⁷ http://www.join-future.co.jp/news/pdf/20170124_01_01.pdf に基づく記述。

2.9. 卸・小売業の実態

(1) 従来の卸・小売業をめぐる状況

インドネシアでは、日本のような卸売業と小売業の明確な分化がまだ起こっていない。前述の流通・販売ルートの図では、便宜的に「卸売商」という用語を用いたが、実質的には、より規模の大きい集荷商人、あるいは取引先を多数持つ大商人とでもいうべき存在である。大都市の中核市場は、機能的には日本の中央卸売市場に似ているが、ここもまた、地方から物品が集まってくる集荷場であり、そこで小売商との取引が行われ、一般消費者への販売も排除されてはいない。この中核市場で物品を購入した商人が伝統市場（パサール）へ搬送し、市場の商人が一般消費者向けに物品を販売する。

伝統市場は、一般消費者や生活必需品、毎日の食料を購入する場であるが、一部の小売商も物品を購入し、他の商店へ販売したり、自転車やリヤカーに載せて行商したりする。伝統市場の中は区画に分けられ、その区画の権利を買った商人がそこで物品を販売する。当日の物品の相場情報は流れて知っているものの、実際の取引では、商人と購入者との交渉で価格が決められる。多くの伝統市場は、県・市政府が出資する公営企業によって管理される。

スーパーマーケットは、すべての物品に固定価格が設定され、対人販売がない。一般消費者による購入が大半だが、伝統市場よりも価格が安いような場合には、小売商や業者が、伝統市場で購入するように、大量に購入していく場合もある。

日本のコンビニに相当するミニマーケットは、インドマレとアルファマートの二大勢力が全国に展開しているが、すでに、自らの企業グループ内に近代的な流通・配送システムを確立させて、様々なプライベート・ブランド（PB）製品も開発済みである。一部の店舗では、野菜や果物などの生鮮品も扱い始めている。

ミニマーケットの発展は伝統市場の存続にとって脅威と認識されてきたが、消費者側では、両者を選択的に利用する傾向がうかがえる。すなわち、すでに商人らと顔なじみとなっている伝統市場では、毎日の食卓に必要な生鮮食料品を時に応じて安価に購入する場所として位置づける一方、大半が 24 時間空いているミニマーケットでは、日常生活ですぐに必要な日用品や伝統市場では探すのが難しい流行りのお菓子などを購入する場所として位置付けている。ただし、伝統市場から離れた場所では、一カ所でほとんどの日用品が揃うミニマーケットのほうを頻繁に利用する様子もある。

伝統市場まで行くのに、乗合やバイクタクシーなどの交通手段が必要となる離れた場所では、近年、高騰する交通費を節約し、行商などからの購入に頼る傾向もうかがえる。また、スマホからも利用可能なインターネットによる物品購入も急速に普及してきた。また、デリバリーサービスを専門に提供するビジネスも盛んである²⁸。小売業からは EC ビジネスの隆盛に脅威を感じ始めている。

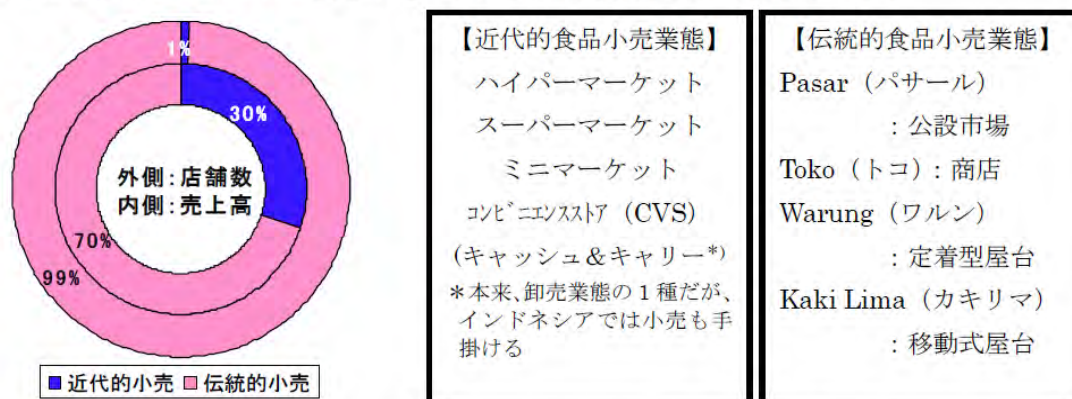
²⁸ スマホのアプリでバイクタクシーを呼び出すサービスをインドネシアで初めて展開したゴージェック社は、バイクという媒体を生かして、ある地点からある地点までの書類、料理、携帯電話のプリペイドカードなどのデリバリーのほか、スーパーマーケットでの買物代行、クリーニングサービスやマッサージの出前など多彩なサービスを提供している。

(2) 近代的小売業の展開

近代的小売業は、中間所得層の台頭を背景に拡大基調にあるが、マーケットシェアは依然として低い（図 2.9 を参照）。

他方、近年、国内消費の中心であり、中間所得層の多くが居住するジャカルタ首都圏や地方の主要都市にはハイパーマーケット²⁹やミニマーケットが出店を積極化し、近代的小売りマーケットが急速に拡大している。食品流通の近代化が遅れている農村部では伝統的小売業への依存度が高いが、都市部においては伝統的小売市場を侵食する形で近代的小売がマーケットを拡大させている。

（図表 2-1）インドネシアの食品小売における伝統的小売と近代的小売の比率



（出所）現地ヒアリング調査によりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

（注）

ハイパーマーケット：倉庫型大型店舗。食品、非食品、耐久財など多様な商品を低価格で販売。

キャッシュ&キャリー：主に中小・零細の小売業者や飲食店が商品・食材・資材の調達のために利用する現金払い・商品持ち帰り方式の大型倉庫型の卸売店舗。インドネシアでは事業者だけではなく、一般消費者向けにも販売。ハイパーマーケットと類似の役割も有する。

（出所）藤野裕司、「インドネシア食品産業進出可能性調査報告書 第 2 章 インドネシアの食品流通」、財団法人 食品産業センター、平成 24 年、p. 23、p. 31。

図 2.9 インドネシアの食品小売りにおける伝統的小売と近代的小売

インドネシアの近代的小売の特徴は、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、ミニマーケット（＋コンビニエンスストア）がほぼ同水準の市場規模を有することである。他のアセアン諸国と比べ、小規模兼ビジネスであるミニマーケット（＋コンビニエンスストア）の比率が高く、消費の拡大や伝統的小売りマーケットからの需要シフトにより、近代的小売りの市場規模の拡大が予想される（2012 年の報告書³⁰）。

また、所費水準向上による所費拡大が追い風となるハイパーマーケットや、食品を中心に伝統的小売からの需要シフトの恩恵を受けるとみられるミニマーケットの市場規模が拡大する見込みな

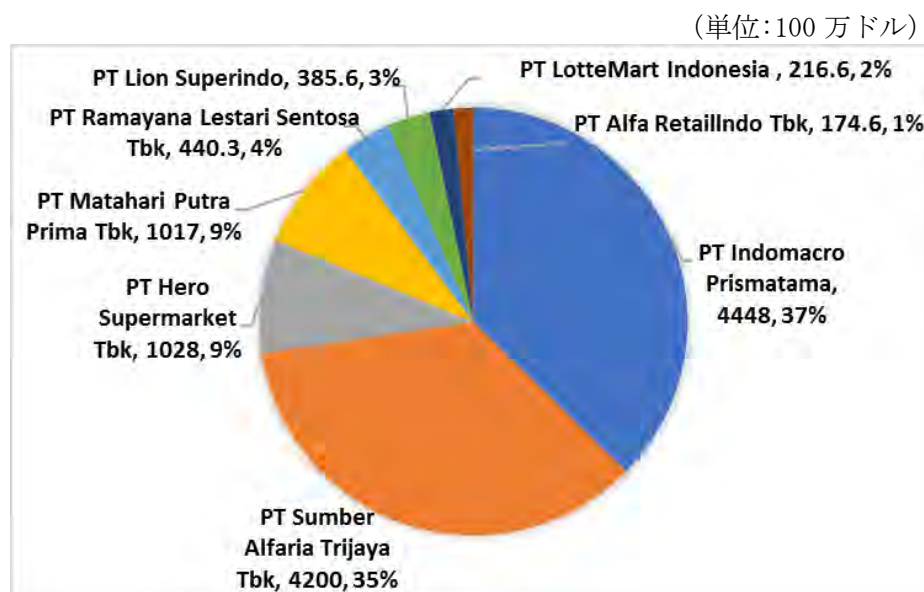
²⁹ 倉庫型の大型店舗（多くは売り場面積が 10,000m² を超える）で、食品、非食品、耐久財など多様な商品を販売する低価格小売業態。スーパーマーケットよりも大規模で品ぞろえ幅が広いことから、ハイパーの名称が付された。

³⁰ 藤野裕司、「インドネシア食品産業進出可能性調査報告書 第 2 章 インドネシアの食品流通」、財団法人 食品産業センター、平成 24 年。

のに対し、スーパーマーケットは強みを出しにくく、伸び悩みが予想される。

さらに、伝統的小売は農村部で引き続き強い勢力を維持するとみられるが、勢力を拡大するハイパーマーケットとミニマーケットに市場シェアを食われ、都市部では食品市場におけるシェアを低下させるとみられる。

図 2.10 と表 2.18 は、2016 年の主要小売企業の売上分布を示したものである。全国でコンビニエンスストア 1 万 4,033 店舗を展開する PT Indomarco 社が、ハイパーマーケットやスーパーマーケットを展開する企業を超えてトップシェアを占め、上記見通しが実現したといえよう。



出所: BMI Research, “Indonesia Food and Drink Report: Includes 5-Year Forecasts to 2021” Q4 2017. September 2017、pp. 57-58に基づいて調査団作成。

図 2.10 インドネシアの主要小売業

表 2.18 主要小売企業の株主・店舗形態・数

資本		売上 (100 万 ドル)	売上 (10 億 ルピア)	ハイパー マーケット 店舗数	スーパー マーケット 店舗数	コンビニエ ンスストア 店舗数	ディスカун トストア 店舗数	キャッシュア ンドキャリー 店舗数
Indomarco	インドネシア	4,448	59,171			14,033		
Sumber Alfaria	インドネシア	4,200	56,110		5,000	11,000		
Hero	インドネシア /香港	1,028	13,678	55	46	117		
Matahari	インドネシア	1,017	13,527	112	25		9	
Ramayana	インドネシア	440.3	5,847		104			
Lion	ベルギー/ インドネシア	385.6	EUR 291mil		136			
LotteMart	韓国/イン ドネシア	216.6	KRW245. 9mil	14	2			27
Alfa	インドネシア	174.6	1,602.1		54			

(出所) BMI Research, “Indonesia Food and Drink Report: Includes 5-Year Forecasts to 2021” Q4 2017. September 2017、pp. 57-58に基づいて調査団作成。

インドネシアでは、島嶼国であるため物流の発展が遅れてきたこと、国内の中小・零細小売業保護の観点から小売業に関する外資規制を導入していたことなどから、近代的な小売業はジャワ、バリ、スマトラに限られてきた。しかし、政府はロジスティックと小売業を含む 50 部門における外資規制を改正し、外資規制緩和を通じて投資を呼び込み経済成長加速を目指す方針の下、2016 年 5 月に「条件付きで開放されている事業分野リスト」を改正し、外食産業の外資への 100% 開放や、ディストリビューター（商社、卸売業）における外資出資比率上限の引き上げを認めた³¹。

その結果、アラブ首長国連邦の Lulu グループが今後 3 年間でハイパーマーケット 10 店舗の展開（今後 5 年間で 5 億米ドル）する計画など³²、外資の小売り分野への投資が増加している。小売業展開における規制は下記の表 2.19 にまとめたとおりである。

表 2.19 小売業における規制

	商業施設の立地条件等
立地	県/市の都市計画に従うことが義務付けられ、住宅地域等の狭小道路沿いに立地することは認められない。また、伝統市場や中小企業等が集まる地域の経済状況、社会状況、既存の伝統市場との距離を考慮しなければならない。 伝統市場、ショッピングセンター、近代商店の総数、ならびに伝統市場とショッピングセンターや近代商店との距離については、地方政府の定めに従う。
売り場面積	売り場面積は、ミニマーケット 400m ² 未満、スーパーマーケットおよびデパートは 400m ² 超、ハイパーマーケットは 5,000m ² 超と定められている。 売り場面積 60m ² ごとに自動車 1 台分以上の駐車場を設置し、衛生、安全等を保障する設備を完備することが義務付けられている。
パートナーシップ	ショッピングセンターには、低料金での、あるいはパートナーシップ契約を通じた中小企業向けスペースの設置が義務付けられている。このほか、ショッピングセンターや近代商店と伝統市場との間のパートナーシップは、訓練、コンサルティング、商品供給、資本、その他の支援を通じて実施される。近代商店は、中小零細事業者の製品をメインにしたプライベート商品を販売することができる。ただし、販売商品総量の 15% までにとどめ、その安全性や知的所有権、包装の状態などに責任を持つこと。商品には製造した中小零細事業者の名称を開示することも義務付けられている。
営業時間	デパート、スーパーマーケットの営業時間は、平日は午前 10 時から午後 10 時まで、土曜、日曜は午後 11 時まで
事業許可	ショッピングビル・モール・プラザはショッピングセンター事業許可 (IUPP) を、スーパーマーケットおよびデパートは近代的商店事業許可 (IUTM) を県知事/市長から、ジャカルタ首都特別州の場合は州知事から取得する。 許可申請には、環境に関する事業化調査の結果や小企業とのパートナーシップ計画の添付が求められる。 なお、首都ジャカルタでは、ショッピングモールの乱立が問題視され、州知事が許可凍結の方針を示しており、今後、許可凍結についての地方条例等が出る可能性がある。
国産品優先義務	ショッピングセンターは、特定の階に国産品をプロモーションするスペースを設け、国産品のイメージ作りをする。 ショッピングセンターと近代商店は、原則、販売総量、商品の種類に占める国産品の割合を 80% 以上とする。

（出所）JETRO 「外資に関する規制」、https://www.jetro.go.jp/world/asia/idn/invest_02.html に基づき調査団作成。

³¹ 三菱東京 UFJ 銀行国際業務部、「インドネシア外資出資規制緩和（ネガティブリスト改定の詳細発表）、AREA Report 433、2017 年 5 月 27 日

³² BMI Report 2017 Q4.

(3) 消費者に届くまでの流通経路

1) 食品が消費者に届くまでの流通経路

国土が 1 万以上の島々から構成され、消費財流通については数多くの小規模ディストリビューターが地域毎に分散している。全国レベルの商品配送はハードルが高い。

- ・ 「大手食品メーカー系ディストリビューター」と、「独立系ディストリビューター」を経由する 2 パターンがある。
- ・ インドネシアの食品流通における中間流通業者には、「ディストリビューター」「ホールセラー」「グロシール」がある（表 2.20 を参照）

インドネシアでは、a) 近代的流通(MT)、b) 伝統的流通(TT)、c) 飲食サービス (FS) の 3 つのチャンネルごとに異なる流通経路をたどる。

表 2.20 食品流通における中間流通業者

ディストリビューター	メーカーから指名され、商品を流通市場に卸す一時卸売業者。 一般的に物流機能を保有。 広い営業エリアを有する「 大手食品メーカー系* 」と、特定地域の身をカバーする小規模な「 独立系 」との大別。独立系の多くは、地域の有力者が手掛けることが多い様子。
ホールセラー	一般的に、商品供給に関してメーカーから直接指名を受けない卸売業者。 近代的流通のキャッシュアンドキャリーや、伝統的流通のグロシールが代表的な業態。
グロシール	伝統的流通において、ディストリビューターから調達した商品を小売店に販売する二次卸売業者。小売店舗を兼業することが多い、 古くからある家業的な商売、グロシール同士の地縁・血縁関係は強い。 家業として長く続く中で培った人的ネットワークをもとに、中小・零細小売店に販売。 パサール近辺や集落の中に存在。外見は倉庫併設型小売店舗に見える。 相当多くのグロシールが存在するといわれるが、統計数値は無い。

(注*)

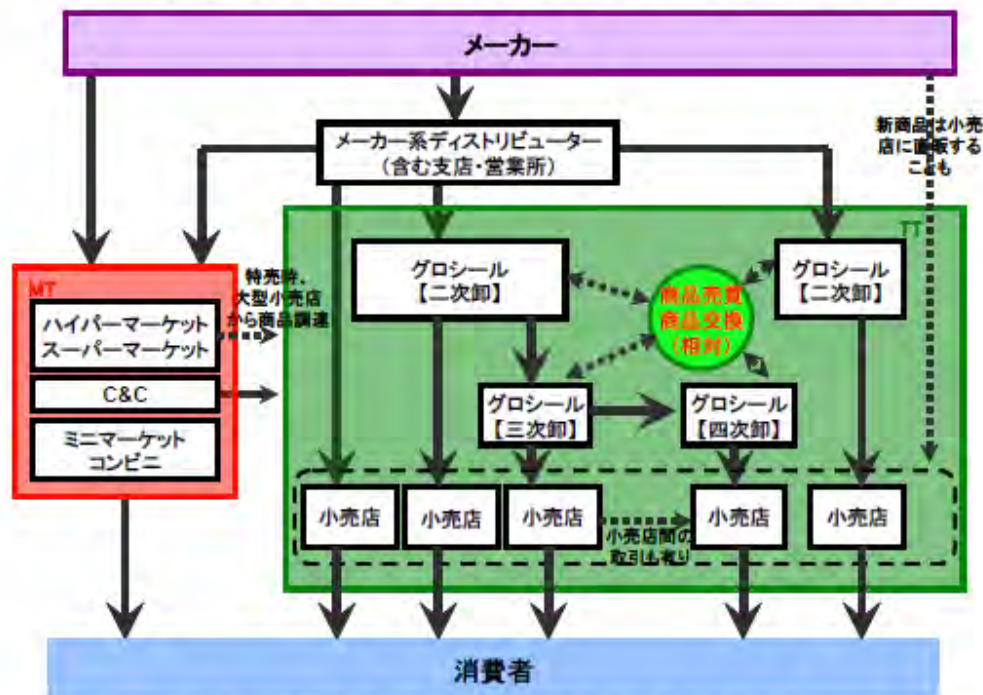
- ・ Indofood、Mayora、Rodamas など、インドネシアを代表する消費財メーカーは物流子会社（メーカー系ディストリビューター）をグループ内に有し、支店や営業所を経由して広範囲に商品供給。
- ・ メーカー系ディストリビューターは自社製品と共に、ブランド力の高い外国商品を中心に、外資系メーカーと総代理店契約を結び、他社製品を扱うこともある。

(出所) 藤野裕司、「インドネシア食品産業進出可能性調査報告書 第 2 章 インドネシアの食品流通」、財団法人 食品産業センター、平成 24 年、p. 43。

2) 「メーカー系ディストリビューター」を通じた食品メーカーから消費者に商品が届く経路

国内大都市を中心に支店や営業所を設置し、広範囲をカバーしている。全国をカバーするディストリビューターもいるが、多くは島嶼部については現地の独立系ディストリビューターを別途 sub-distributor として指名することが多い模様である。

(図表 2-15) 大手食品メーカー系ディストリビューター経由の流通経路②



(出所) 現地ヒアリングを基にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(出所) 前掲書 p. 44

図 2.11 メーカー系ディストリビューター経由の流通経路

c) 「近代的流通」を通じて届ける場合

ハイパーマーケット、ミニマーケット等を通じて消費者に販売。価格を初めとした条件交渉はメーカー本体が担当し、ディストリビューターは小売りの物流センターもしくは店舗への実配送を担当する場合が多い様子。販売ネットワーク構築に膨大な労力を要しない反面、高額なリスティングフィー（商品取引料）を要求されるため、利鞘の薄い商品販売は採算面からハードルが高い。

d) 「伝統的流通」を通じて届ける場合

二次卸であるグロシールを中心に取扱商品を販売する。他エリアのグロシールに卸すなど 3 次卸、4 次卸を経由することもある。ディストリビューターから安価で調達した特売商品をグロシール同士で商品交換・売買することも日常茶飯事で行われている様子である。グロシールや中小・零細小売業者がハイパーマーケットから特売商品を調達することもある。

- ・ 「メーカーが末端の店頭価格をコントロールすることはほとんど不可能」（現地食品メーカー談）
- ・ グロシールとの価格交渉は通常、ディストリビューターが行うが、積極的なグロシールはメーカーと直接交渉。優秀なグロシールに自社取扱商品を多く販売してもらうためには、「グロシールに対する販売促進策＝卸売価格のディスカウント」が必要となるが、他のグロシールに横流しされるなど、メーカーの価格政策に影響する懸念あり。
- ・ グロシール以外には、ディストリビューターがメーカーと共同で小売店舗を巡回し、販売促進して小売店に直接商品を卸すこともある。メーカーから直接仕入れる小売店もある。
- ・ 新商品の販売は、メーカーによる人海戦術的な販売促進活動が必要となる。

e) 飲食サービス (FS) を通じて届ける場合

「近代的流通」と同様、ディストリビューターから商品が供給される。FS チャネルは販売先からの技術要求が高く、マージンも薄いので、メーカーは工場の稼働率を上げるために FS に商品供給している場合もある。

3) 「独立系ディストリビューター」を通じた食品メーカーから消費者に商品が届く経路

- ・ 独立系ディストリビューターは小規模かつ営業範囲も特定地域に限定されるので、メーカーは複数の独立系ディストリビューターと同時に契約（マルチディストリビューター体制³³）、一定の商品供給エリアを確保することが一般的。
- ・ 外資系食品メーカーがマルチ・ディストリビューター体制を採用することのメリットは、取り扱い商品の選択や展開エリアについて、自社の戦略反映しやすいこと。デメリットは、①独立系ディストリビューターの保管・配送レベルは玉石混合で、自社商品のブランドが毀損する可能性があること、②多数のディストリビューターの管理が煩雑、③ディストリビューターからの代金回収リスクが高いこと。
- ・ 最大の問題点は、業者選定の難しさであり、試行錯誤を通じて信頼できるディストリビューターを確保（委託契約期間は1年間で基本）。

(4) 食品流通に関する商慣習等

インドネシアの食品流通に関する商慣習は、表 2.21 のようにまとめられる。

表 2.21 食品流通に関する商慣習等

返品	返品に関するルールは契約次第だが、期限の1～2か月前に全品返品する商品が多い。 返品コストは開封商品を含め、メーカーが全額負担、返品にかかる配送コストはディストリビューターが負担。小売りから卸売への返品率は1～5％程度とみられ、伝統的流通よりも近代的流通の返品率が高い様子。
販売促進	費用はメーカー負担。 近代流通業者向け：ゴンドラ等でよい場所を確保する 伝統的流通業者向け：buy one, get one 消費者向け：「おまけ」、メーカーとディストリビューターによる小売店の巡回
各種販売協力金	メーカー、中間流通業者が小売店に支払うフィー：商品を陳列する際のリステイング・フィー（商品取扱料）や棚代、売り子代、特設ディスプレイ代、キャンペーン支援金、広告フィー、ゴンドラフィー、新展開店フィー、センターフィー等多くの名目で請求がある様子。

出所：出所：藤野裕司、「インドネシア食品産業進出可能性調査報告書 第2章 インドネシアの食品流通」、財団法人 食品産業センター、平成 24 年、p. 51、森辺一樹、「新興国に翔ける】近代的小売りだけではもうからない」、2015. 6. 30。

³³ 代表的なメーカーはユニリーバ。2012 年調査時点で、常時 300-400 の独立系ディストリビューターを利用し、インドネシア全土に商品供給。

2.10. 農業省、工業省、商業省、公共事業省の所掌業務、中央と地方自治体の業務

(1) 中央政府レベル

農業省は、農業及び畜産を所轄し、官房、監査局、食用作物総局、園芸作物総局、農園総局、畜産・家畜衛生総局、農業インフラ総局、農業研究開発庁、農業普及・人材養成庁、食料安全保障庁、農業検疫庁の 11 部局からなる。

工業省は、工業を所轄し、官房、監査局、アグロインダストリー総局、化学・繊維・日用品工業総局、金属・機械・輸送機器・電子工業総局、中小工業総局、工業地域発展総局、対外工業安保・アクセス促進総局、工業調査発展庁の 9 部局からなる。

商業省は、国内・海外の商業を所轄し、官房、監査局、国内商業総局、消費者保護・商秩序総局、対外貿易総局、国際貿易交渉総局、国家輸出促進総局、商品先物取引監視庁、商業研究開発庁の 9 部局からなる。

公共事業・国民住宅省は、公共インフラ整備と住宅整備を所轄し、官房、監査局、水資源総局、道路総局、居住インフラ総局、住宅供給総局、建設総局、住宅ファイナンス総局、地方インフラ開発庁、研究開発庁、人材育成庁の 11 部局からなる。

これら省庁間の関係をみると、灌漑事業には、農業省と公共事業・国民住宅省が関係する。第 1 次・第 2 次灌漑水路は公共事業省水資源総局が管轄し、村落レベルでの第 3 次灌漑水路は農業省農業インフラ総局（農業灌漑局）が管轄している。灌漑水路を管理する水管理組合（P3A）については、これまでは灌漑水路のレベルに応じて、第 1 次・第 2 次灌漑水路は公共事業省、第 3 次灌漑水路は農業省が担当してきたが、今後は、すべての P3A は農業省が担当する方向で検討されている。もしこれが実現すれば、農業省傘下の農民グループや農民グループ連合体と P3A との一体化を進めることになる可能性が高い。

次に、農産物加工や加工食品の開発・振興・販売については、農業省、工業省、商業省との連携が必要となるが、中央政府レベルでは、縦割りにより連携はなされていない。農業省では、独立していた農産物加工・販売総局を改組し、各総局の一部局とした（例えば、食用作物総局の食用作物加工・販売局という形）。工業省では、アグロインダストリー総局の食品・海産物・水産物工業局が大中規模の農産品関連工業を管轄し、中小工業総局の食料・木製品・家具局が中小規模の食品加工業を管轄する。は商業省では、国内商業総局国産品利用・販売局が国内産品の流通・販売に該当するものと思われる。

このように、農産物加工や加工食品の開発・振興・販売については、まだ中央省庁で横断的な連携の動きは見られないのが現状である。今回の現地調査でも感じたことだが、実際のフード・バリュー・チェーンを意識した生産、加工、販売の統括的なアプローチは、中央ではなく、県・市レベルで連携を試みるほうが有効と考えられる。

(2) 中央と地方との関係

インドネシアでは、2001 年から開始された地方分権化により、それまでの中央集権体制が転換した。地方分権化においては、県・市政府を地方自治の中心と位置づけ、それまでの中央政府の代

理機能をなくした。県・市政府より一段上の州政府においては、自治機能とともに中央政府の代理機能を維持するものの、基本的には、配下の県・市政府間の調整を主とすることになった。

また、中央政府は全体的な政策や方針を定め、実施状況の評価とモニタリングを行う一方、実際の事業の現場での実施について細かな介入は行わない。州政府は中央政府の政策や方針を踏まえて、州としての政策や方針を定め、実施状況の評価とモニタリングを行う。また、配下の県・市政府間で調整がつかない場合には介入し、問題解決を図る。そして、県・市政府は、中央政府や州政府の政策や方針を踏まえて、県・市レベルでの政策や方針とともに事業実施計画を定め、実際に現場で事業を実施する。もちろん、県・市レベルでの事業実施に関する評価とモニタリングを行う。

州や県・市での事業実施では、一般に、各地方政府の独自財源で実施する案件よりも、中央省庁予算で賄われ、実施を代行する案件のほうが件数も額も多い。中央政府予算での代行案件では、スペックや資金処理などで中央政府が決めた指針に従って実施する必要があり、自由度は少ない。それでも、こうした案件が県・市レベルで果たす役割は大きい。

(3) 環境規制

インドネシアで投資する企業は、国内企業・外国企業を問わず、投資調整庁から環境影響評価（AMDAL）報告書の提出を求められる。AMDAL 報告書の提出は、投資調整庁による投資認可の条件の一つである。

農業に関する AMDAL 報告書には、農薬の使用についての規定がある。すなわち、農業大臣令 2015 年第 39 号は、使用禁止または使用制限される農薬のリスト、農薬の品質チェックを行える認定機関、農薬の使用上限などについて、細かく規定している。また、有機肥料、化学肥料、土壌安定剤についても、農業大臣令 2011 年第 70 号によって、農薬と同様な規定が行われている。

なお、農業生産工程管理（GAP）の指針を定めた農業大臣令 2006 年第 61 号のなかにも、農業に関する環境配慮の項目が多数書き込まれている。