

令和4年度輸出環境整備推進委託事業

（インドネシアにおける日本産農林水産物・食品の市場参入（拡大）可能性調査）

第4回勉強会資料

NTT Data
Trusted Global Innovator

第4回勉強会

各品目のインドネシア市場参入（拡大）のあり方の検討、対インドネシア輸出戦略案の策定

2023年2月17日

株式会社NTTデータ経営研究所

注意事項

本調査事業は、農林水産省からの委託で、株式会社NTTデータ経営研究所が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

この報告書に含まれるすべての情報は、調査時点で正確かつ信頼できると思われる情報源から調査・作成されたものですが、農林水産省及び委託事業者である株式会社NTTデータ経営研究所とそのグループ会社・再委託会社は、本報告書のいかなる部分に影響する誤り、不正確さ、脱落から生じるいかなる損失又は損害に対しても、一切の責任を負うものではありません。全ての情報は無保証で提供され、農林水産省及び委託事業者である株式会社NTTデータ経営研究所とそのグループ会社・再委託会社はここに含まれる情報の正確性又は完全性について、いかなる種類の保証も行いません。

目次

調査対象都市の概況

- ・ジャカルタ
- ・スラバヤ
- ・バンドン
- ・メダン

人口統計学的特性

- ・性別
- ・年齢層別
- ・支出額別

物流インフラの整備状況

現地企業との提携

商習慣

果実の流通等

食品カテゴリー別輸出戦略案

- ・りんご
- ・ぶどう
- ・かんきつ
- ・柿
- ・牛肉
- ・緑茶
- ・ソース・調味料

市場参入のための主な提言

- ・流通業者との連携
- ・ターゲットとする主要都市
- ・小売店との連携
- ・製品デモンストレーション
- ・販売促進活動・
- ・日本食レストランとの連携
- ・地元加工食品業者への原料供給
- ・電子商取引
- ・輸入規制の状況
- ・日本産に対する評価（認知）の活用
- ・中所得層に向けた訴求
- ・健康志向
- ・地元化
- ・現地語

対インドネシア輸出戦略検討等に係る勉強会の開催予定

対インドネシア輸出戦略検討等に係る勉強会 各回の説明内容予定

	第1回	第2回	第3回	第4回
開催予定 時期	2022年			2023年
	10月7日	12月5日	12月6日	2月17日
報告予定 内容	輸入法令机上調査 (第1回) ・法規制の概要 ・果物 ・牛肉 ・米	輸入法令机上調査 (第2回) ・加工品 (ソース混合調 味料等) ・ハラール認証・商標 ・法令と現実のギャップ分 析	市場調査 ・調査対象品目・地域の 市場調査結果	市場調査 ・各品目の市場参入 (拡 大) のあり方の検討 ・対インドネシア輸出戦略 案の策定

開催方法

- ・原則 WEB 形式で行う。
- ・各回 1 時間程度を想定

ジャカルタ

(1) 都市概況

インドネシアの首都ジャカルタは、総面積664平方キロメートルで、6つの市、44の郡、267区で構成。ボゴール、デポック、ブカシ、タンゲランから多くの人が通勤。

(2) 地域内総生産（GRDP）

2020年から2021年にかけて**5.3%成長**し、2021年には**2,914.6兆ルピア**に到達。

(3) 総人口

2021年は約**1,070万人**（男性：540万人、女性：530万人）で、その人口構成は若く急速に増加。

(4) 1ヵ月あたりの平均給与

2021年は4,315,894ルピア（約38,000円（1ルピア≒0.0088円換算））で、2020年から2.2%の微増。

(5) 一人当たりの月平均支出

- ・2020年は2,257,991ルピア（約19,800円（同））。
そのうち944,687ルピア（約8,700円（同））（総支出に対して41.8%）は食料支出。
- ・2021年は2,336,429ルピア（約**20,500円**（同））と対前年比3.5%微増。
そのうち923,933ルピア（約**8,100円**（同））（総支出に対して39.5%）は食料支出。

(6) 特色

ジャカルタは、**国際機関や外資系企業**が多く、国内外のレストラン、ホテル、モール、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、専門店などのチェーン店があり、輸入農産物・地元農産物を問わず需要がある。**ジャカルタの人口は、他と比較すると圧倒的に多く、新商品のマーケティングターゲットとして最重要都市**である。また、ジャカルタには、インドネシア内外の様々な地域から多くの民族が集まっているため、**他国の新しい料理にも比較的容易**に適応できる。

スラバヤ

(1) 都市概況

スラバヤは東ジャワ州の州都で、総面積は326.8平方キロメートル、31の郡と154の区で構成。

(2) 地域内総生産（GRDP）

2020年から2021年にかけて6.4%成長し、2021年には590.2兆ルピアに到達。

(3) 総人口

2021年は290万人（男性：147.3万人、女性：149.8万人）で、その半分強は、20歳から54歳の労働年齢層。

(4) 一人当たりの月平均支出

- ・2020年は1,879,146ルピア（約16,500円（1ルピア≒0.0088円換算））
そのうち810,744ルピア（約7,100円（同））（総支出に対して43.1%）が食料支出。
- ・2021年に1,952,590ルピア（約17,100円（同））と3.9%増加。
そのうち810,744ルピア（約7,100円（同））（総支出に対して41.5%）が食料支出。

(5) 特色

スラバヤは、インドネシア東部中心都市で、国内第2の都市であり、近代的な高層ビルが立ち並び、人口密度が高く、活気に満ちた大都市である。インドネシア東部をカバーするため、多くの企業がスラバヤに支店を構えており、また、スラバヤに総領事館を設置している外国大使館は23カ所ある。高い都市開発レベル、発達した近代的な食料品店や外食産業の店舗の存在、若くダイナミックな人口動態から、スラバヤは農産物の販売地として魅力的な都市と言える。

(1) 都市概況

バンドンは**西ジャワ州の州都**で、総面積は167.3平方キロメートル、30の郡と151の区で構成。

(2) 地域内総生産（GRDP）

2020年から2021年にかけて**4.8%成長**し、2021年には**297.1兆ルピア**に到達。

(3) 総人口

- ・2021年は**250万人**（男性：123.5万人、女性：121.8万人）で、その約70%（1,729,768人）は15歳から64歳の労働年齢層。
- ・**グレーター・バンドンと呼ばれる都市圏の人口は850万人以上**。

(4) 一人当たりの月平均支出

- ・バンドンの総人口の多くは中所得者層。
- ・2020年は、1,938,841ルピア（約17,100円（1ルピア≒0.0088円換算））。
そのうち825,379ルピア（約7,200円（同））（総支出に対して42.6%）が食料支出。
- ・2021年は、2,082,375ルピア（約**18,300円**（1ルピア≒0.0088円換算））。
そのうち866,068ルピア（約**7,600円**（同））（総支出に対して41.6%）が食料支出。

(5) 特色

バンドンは、**歴史的な遺産などの観光スポットと涼しい山の気候**で有名であり、特にジャカルタの人々を魅了し、西ジャワで最も訪問される都市の一つである。**市内には、国内外のホテルやレストラン、ショッピングモール、ファクトリー・アウトレット（自社生産品直販店）、ショッピングセンターが多数あり、**美味な飲食店も多く、独特の料理で有名である。

(1) 都市概況

- ・メダンは、北スマトラ州の州都で、総面積は265.1平方キロメートル、21の郡と151の区で構成。
- ・スマトラ島全体の金融、貿易、経済の中心地であり、北スマトラの経済に最も貢献している都市。

(2) 地域内総生産（GRDP）

2020年から2021年にかけて5.2%成長し、2021年には254.7兆ルピアに到達。

(3) 総人口

2021年は250万人（男性：122.5万人、女性：123.6万人）で、その大半が15歳から64歳までの労働年齢層。

(4) 一人当たりの月平均支出

- ・バンドンの総人口の多くは中所得者層。
- ・2020年は、1,631,599ルピア（約14,400円（1ルピア≒0.0088円換算））
そのうち755,191ルピア（約6,600円（同））（総支出に対して46.3%）が食品支出
- ・2021年は、1,788,156ルピア（約15,700円（1ルピア≒0.0088円換算））
そのうち734,086ルピア（約6,500円（同））（総支出に対して41.1%）が食品支出

(5) 特色

メダンに隣接するベラワン港は、ジャワ島以外で最も交通量の多い港であり、この港に到着した輸入品はスマトラ島全域に流通する。マレーシアやシンガポールに近いため、これら国々から多くの人々がビジネスや観光で定期的にメダンを訪問している。

インドネシア各都市の主要なマクロ経済統計

インドネシア各都市の主要なマクロ経済統計（2021年版）

項目	単位	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
人口	百万人	10.6	2.9	2.5	2.5
インフレ率 (前年同期比)	%	1.5	2.7	1.6	1.7
一人当たり食料支出	ルピア	923,933 (8,300円)	810,744 (7,100円)	866,068 (7,600円)	734,086 (6,500円)

出典：インドネシア中央統計庁(BPS)(2022年)
日本円は、1ルピア≒0.0088円で換算

- (1) インドネシアのほとんどの都市（バンドン、メダン、スラバヤ）では、人口における性別に大きな差はないものの、女性の人口が男性の人口を上回っている。ただし、ジャカルタでは、男性人口が女性人口を若干上回っている。
- (2) 消費者インタビューによると、食料品の買い物は女性がほとんどを行っており、実店舗を訪れるか、eコマース・プラットフォームを利用するかのいずれかである。伝統的に、女性は食べ物や飲み物を買ったり、家族のために料理をしたりする責任を負っており、通常、週に一度、土曜日又は日曜日に買い物をする。
- (3) また、スーパーマーケットで健康食品を購入する傾向のある顧客層として、女性客が挙げられる。現在、インドネシアでは女性の社会進出が進み、女性の個人消費と意思決定力が高まり、家計全体の所得が向上している。

(1) 年齢層の分類（国家開発計画庁（BAPPENAS）による）

- ・15歳未満は子供、15～24歳は若年層、25～64歳は生産年齢、65歳以上は高齢者層。
- ・最も多い年齢層は生産年齢（労働力として働き給与を得ている年齢層）で、各都市の人口の50%以上を占めており、2番目は子供（15歳未満）、3番目は若年層（15歳から24歳）、そして最後は高齢者層（65歳以上）。

(2) 世代別ターゲットの考察

- ・プレミアムな輸入果物・加工食品・飲料は、通常、30歳代後半から40歳代の高所得者層や健康志向、環境意識の高いインドネシア人消費者をターゲットとしている。
- ・もう一つのターゲットは、より若く、トレンドに敏感な20歳代のインドネシア人消費者である。若い消費者は、伝統的な味や国内市場で一般的でない新しい味を体験しようとするため、輸入食品の主要な購入者となっている。一般的にインドネシアの若い消費者は同じ食品にすぐ飽きる傾向があり、新しいものを試すための支出を厭わない。これらの消費者はソーシャルメディアの時代に生きており、しばしば携帯電話に夢中になり、InstagramやWhatsAppなどのソーシャルメディアプラットフォームでコミュニケーションをとっているのを見かける。このような交流方法は、情報を共有したり、近況を投稿したりする文化を生み出す。これは、彼らがお薦めの輪から常に新しい料理を発見することになり、食品消費に大きな影響を及ぼしている。
- ・若い世代の子供たちにとって、親が何を買うかは、ある程度、この若い世代が好むものによって決定される。最近では、不健康なファストフードの消費が増えているため、家族で消費する食品に気を配るようになっている。このような健康志向が、果物（オレンジなど）や緑茶などの商品の売上をさらに押し上げることに寄与している。

物流インフラの整備状況

- (1) インドネシア・コールドチェーン協会（ARPI）によると、2020年の新型コロナによるパンデミック時には、冷凍食品のニーズが19%増加し、冷蔵倉庫や冷蔵車両の需要がより発生したところであり、2022年には、コールドチェーン産業が25%成長すると予測している。
- (2) 近年、冷蔵倉庫の増設が行われているが、現在の需要は供給を上回っている。冷蔵倉庫の多くは、輸入品の主な入港地であるジャカルタ、メダン、スラバヤに設置されており、これら都市からインドネシア国内の他の地域へと製品が運ばれていく。ジャワ島とスマトラ島は冷蔵トラックでの配送が多く、フェリーで両島を往来する。カリマンタン、スラウェシ、パプアなどの島嶼部以外では、船舶や航空機による配送が行われている。
- (3) 事業者インタビューによると、ほとんどの企業（輸入業者、流通業者、小売業者）は、自社で冷蔵倉庫と冷蔵車両を保有しているが、中には、GPSなどの技術を利用して、車両の追跡や冷蔵倉庫の室温管理をしているところもある。また、施設を所有する企業の多くは、施設のメンテナンスを定期的に行っていると回答している。
- (4) 港で行われる税関や検疫所による貨物検査は、日中、太陽の光が当たるオープンスペースで行われるため、時間がかかり、生鮮品の品質低下を招くという懸念が事業者ヒアリングの際に挙げられていた。また、地域によっては道路事情が悪く、商品の配送が遅れたり、有料道路を利用しなければならない場合は輸送コストが高くなる。

現地企業との提携 (1/2)

(1) 輸入業者/販売代理店

- ① 日本の生産者・輸出業者は、インドネシアで製品を販売するために必要なライセンスの取得やマーケティング、流通のサポートをしてくれるインドネシアの輸入業者/販売代理店を見つけることを検討すべき。
- ② 輸入業者/販売業者に対するインタビューの中で、多くの企業が「インドネシア市場参入の成功のためには、適切な現地パートナー企業を見つけることが重要。」と述べている。販売代理店はターゲット市場に到達し、製品を時間どおりに納品する支援をしてくれる。
- ③ 商業的な取り決めがなされた後、輸出を開始する前に、日本の輸出業者は製品に適用される輸入要件を詳細に理解し、輸出前手続きを完了させる必要がある。インドネシアの現地流通パートナー企業は、通常、輸出業者がこれらの現地規制要件を満たすための支援と指導を行う。

(2) 輸入業者/販売業者の選定の重要ポイント。

- ① 関連する輸入ライセンスを保有し、製品にかかる必要な許可証を手配した経験を持ち、製品をインドネシアに輸出する前に日本の輸出業者と協力して、ライセンス取得に必要なすべての書類を準備することができること。
- ② **インドネシアは群島国家であり、生鮮農産物の輸送が困難な場合があることから、インドネシア市場をカバーする能力を有すること。**流通業者によっては、複数の大都市に支店を持ち、時間的余裕をもって商品を供給できるようにしているところもある。ただし、国土が広大で物流動線が長いため、物流コストがかなり高くなる可能性があることに留意（インドネシアの物流コストは東南アジア地域で最も高いことに注目）。
- ③ **冷蔵倉庫や冷蔵トラックなどの物流設備があること**（支店を持つ会社は、通常、小型の冷蔵倉庫と冷蔵トラック数台を備えている）。
- ④ **小売店（特に中級・高級小売店）、外食産業、ホテルなどをターゲットにしているかどうか、その顧客基盤を慎重に評価する必要があります。**製品にもよるが、日本の輸出業者は、確立したブランドを管理し、小売業者やホレカ業界（ホテル、レストラン、カフェ）と強いコネクションを持つ流通業者との取引が推奨される。
- ⑤ **類似製品の取り扱い経験があり、インドネシアに輸出される製品の競合状況を知っている必要がある。**それに応じて、日本の輸出業者が市場参入（拡大）するため、ターゲット市場に向けた製品を選択し、最適な価格設定を支援することができる。

(3) その他

プレミアム商品が多い日本製品の場合、ターゲットは中・高所得者層である。インドネシアの地理的条件から、日本の輸出業者は**インドネシア主要都市に支店を持ち、幅広い顧客層を持つ大企業と取引**することが望ましいと言える。現地パートナー企業選定の過程では、コンサルタント会社によるパートナー候補のデューデリジェンス（対象企業等の価値やリスクなどを調査すること）を行うことも可能である。

- (1) インドネシア人がどのように海外のパートナー企業とビジネス関係を構築し、管理しているかを知ることが重要である。インドネシアの若手ビジネスパーソンのはほとんどは英語を上手に話すことができるが、初対面においては、必要であれば通訳の支援を受けることを勧める。
- (2) インドネシア人とビジネスをするためには、そのプロセスにおいて、存在感、忍耐力、継続性が必要である。
- ① 存在感を示すこと
 - A) ビジネス関係の始まりにおいては、**真剣さを示すために直接会うことが重要**である。新型コロナ関連の渡航制限がある場合は、オンライン・ミーティングも可能であるが、できるだけ早い時期に直接会ってミーティングを行うことを勧める。
 - B) 日本の輸出業者は、インドネシアに代理人（できればインドネシア人）を置き、商談に臨むことが望まれる。
 - ② 忍耐力を持つこと
 - A) **インドネシア人は迅速な意思決定に慣れていない**ことから、取引に至るまでには時間をかけ、人間関係や信頼関係を考慮することもある。
 - B) **インドネシア企業の多くは家族経営であり、年配の家族がビジネスの意思決定**に関与している。
 - C) 最終的な契約までには、**何度も話し合いや交渉**が行われることがある。
 - ③ 継続性を確保すること
 - A) インドネシア人は、**長期的なコミットメントを示してくれるパートナーと関わりたい**と考えている
 - B) 外国企業は、定期的にコミュニケーションをとり、**進捗状況を確認**し、要すれば説明を求めることが重要である。

- (1) 小売業者や流通業者へのヒアリングによると、りんご、オレンジ、ぶどうの需要が高く、柿はあまり人気がない。輸入果物は、伝統的な市場や露店から、専門店や中・高所得者層向けのスーパーマーケットまで、様々なチャネルで販売されている。
- (2) 輸入果物の多くは、地元産よりも比較的高価であるため、一般的に伝統的な市場や中・低価格のスーパーマーケットでは地元産の果物が好まれるが、一部の伝統的な市場では、品質等級が低い輸入果物を消費者が購入しやすい価格で扱っている。輸送費の上昇は、生産コストの上昇と相まって、輸入果物の価格を高騰させていることから、輸入業者、小売業者、消費者ともに、高価な商品を輸入・販売・購入することは容易でない状況となりつつある。このため、日本の生産者・輸出業者は、特に伝統的な市場や低・中級のスーパーマーケットをターゲットにする場合、輸出価格を競争力のあるものにすることが望まれる。
- (3) ある果物店店長は、「日本産の果物はインドネシアで潜在的市場がある。グレードによる価格の差別化ができれば、中所得者層には買っていただけれると思う。インドネシアのお客様は、日本の果物が美味しいことをよく知っている。」と語っていた。
- (4) 流通業者と小売業者は、販売店の立地が輸入果物の選択と販売価格に影響するとの見解を示した。都市の高級住宅地にある店舗では高級品しか売れず、中級品は中所得者層が多く住む地域・場所で売られることになる。

(5) 日本の輸出業者は、中・上流階級の顧客層が厚い高級スーパーマーケットをターゲットにするほか、以下のような4都市の果物専門店をターゲットにすることができる。

主要都市における果物専門店

ジャカルタ	バンドン	メダン	スラバヤ
Allfresh	Setiabudi Toko Buah	Cemara Asri Pasar Buah	Hokky Buah
Toko Buah Segar	Rumah Buah Sukajadi	Setiabudi Buah	Godong Seger Abadi
Total Buah Segar	Rumah Buah Tirtayasa	Brastagi Fruit Market	Prima Buah
Rezeki Supermarket	La Tropica	Deli Fresh	
Jakarta Fruit Market	Dunia Buah2an		
	Raja Buah		

(6) 生鮮果物のビジネスはタイミングが重要であるため、日本の輸出業者は、冷蔵トラックなどの機材の不足や船舶の遅延により、同国での販売や在庫管理に支障をきたしている恒常的な物流上の制約に注意する必要がある。

食品カテゴリー別輸出戦略案

りんご (1/2)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：りんご
主な輸入規制対応	<p>(1) りんごは、日本からインドネシアに輸出可能である。</p> <p>(2) 通常、インドネシアへ果物を輸出する場合、適正農業規範認証（Good Agriculture Practices = GAP）又は国際的に認められた同レベルの認証に関する書類を備える必要があるが、りんごは、インドネシアから生産国認定を受けていることから不要であるとともに、輸出ロットごとの残留農薬等検査結果の提出は不要となっており、インドネシア向けりんご輸出の障壁は比較的低いものとなっている。</p> <p>(3) 輸入港に関して、りんごは生産国認定を受けていることから、ジャカルタ至近のタンジュン・プリオク港を利用でき、ジャカルタ市場へのアクセスの観点から見た障壁は低いものとなっている。</p>
地域別市場戦略	<p>(1) りんごは、インドネシアで最も人気のある果物の一つであり、ジャカルタ、バンドン、メダン、スラバヤのほとんどのインドネシア人は、りんごを好んで消費する傾向がある。</p> <p>(2) りんご消費量はジャカルタが一番多く、次いでスラバヤ、メダン、バンドンの順となっている。</p>
対競合国戦略	<p>(1) 2021年におけるインドネシア向けりんごの主な供給国とその輸入金額シェアは、中国（82.4%）、米国（12.9%）、ニュージーランド（4.1%）であり、日本は0.1%である。</p> <p>(2) インドネシアで需要の高いFujiりんごは、中国が最大の供給国であり、多くの小売業者が、伝統的なスーパーマーケットや高級スーパーマーケットでFujiりんごを販売している。</p> <p>(3) 日本がインドネシアにおいて輸入りんごの市場シェアを獲得するには、中国産りんごと差異化できるような品質等のりんごをインドネシアに供給する必要がある。</p>
ターゲット顧客戦略	<p>現状、日本産りんごの小売価格は、地元産はもとより高価とされる他の輸入りんごよりも高価格となっており、ターゲット顧客層としては中・高所得者層とする必要がある。</p>
プロダクト戦略	<p>味や外観など高価格に見合った品質の日本産りんごをインドネシアに供給する必要がある。</p>

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：りんご
価格戦略	日本産りんごは、価格低減の努力をすべきと考えるが、価格を大きく下げられない場合、中国産等とダイレクトに競争するのではなく、味や外観など品質で差異化する必要がある。
流通戦略	<p>(1) 高価格・高品質な日本産りんごのターゲット顧客層を中・高所得者層とするためには、プレミアムスーパーや果物専門店などに流通する必要があり、そのような流通チャンネルに強い輸入業者・卸業者と協業する必要がある。</p> <p>(2) そのためには、流通業者向けの展示会への出展やマーケティング支援などを実施する必要がある。</p>
販促戦略	プレミアムスーパーや果物専門店などの店頭での試食販売支援 などが必要である。
輸出金額拡大ポテンシャル	<p>(1) インドネシアではりんごへの国内需要の高まりを受けて、国内生産の増強政策を打ち出し、2021年は51.0万トンの生産となったものの、国内需要の高まりに対応するため、海外から37.4万トンを入力し、国内需要の42.3%をカバーした。</p> <p>(2) 輸入りんごに関して、輸入金額ベースで2021年は3億7400万米ドルとそれなりに大きく、2017年から2021年の市場の平均成長率は4.4%と堅調である。米国は、過去5年間で、インドネシアの輸入市場で年平均成長率マイナス5.5%となっている。これは米国のトランプ大統領による鉄鋼製品等に係る追加関税措置に反発した国々が報復関税を課したことにより、本来輸出されるはずの米国産りんごが国内市場に溢れ、その影響等によりりんごの生産量が減少したためと言われている。このような状況を考慮すると、今後日本にとってりんご輸出のポテンシャルはあると考えられる。</p> <p>(3) 流通業者や小売業者へのヒアリングによると、輸入りんごは歯ごたえがあり、甘みが強いため、地元のりんごよりも輸入りんごを好んで購入する。</p> <p>(4) インドネシアにおける一人当たりのりんご消費量は、他の果物と比較するとまだ低い。しかし、高支出者層（1人当たり週50万ルピア以上を支出：約4,400円以上（1ルピア≒0.0088円換算））は、輸入りんごを含む果物への消費が多く、特に中・高所得者層では日本産りんごの供給チャンスがある。</p> <p>(5) 日本産りんごの輸出促進により、仮に2021年の輸入金額ベースで輸入市場シェア3%を獲得できた場合、年間1,122万米ドル（1ドル130円換算で14.6億円）となる。</p>

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：ぶどう
主な輸入規制対応	<p>(1) ぶどうは、日本からインドネシアに輸出可能である。</p> <p>(2) ぶどうは、インドネシアから生産国認定を受けていないため、個別生産施設ごとに適正農業規範認証（Good Agriculture Practices = GAP）又は国際的に認められた同レベルの認証の取得が必要であるが、GAP認証の取得には多大な費用を要するため、この点が輸出拡大の障壁となっている。</p> <p>(3) ぶどうは生産国認定を受けていないため、輸出ロットごとに、インドネシア政府に登録された日本国内の検査機関による残留農薬等検査結果の提出が必要であり、また、利用可能な輸入港が、タンジュンペラック港（スラバヤ）、ベラワン港（メダン）、スカルノハッタ空港（ジャカルタ）、スカルノハッタ港（マカッサル）に限定されており、これらについても輸出拡大の障壁となっている。</p> <p>(4) 輸出拡大のためには、生産国認定を取得する必要がある。</p>
地域別市場戦略	<p>(1) ぶどうは、インドネシア人が消費する輸入果物の中で3番目に多いとされる品目であるが、輸入ぶどうは、輸入りんごに比べて価格が高く、腐りやすいこと、販売先が中・高所得者層に限定されることから、都市部の伝統的な市場や露天で必ずしも手に入るとは限らない。しかし、ぶどうはインドネシアの大都市の中級から高級スーパーマーケットの多くで購入することができ</p> <p>(2) 国内産ぶどうは輸入ぶどうほど甘くないため、インドネシア人にはあまり好まれず、通常、ワイン生産に使用されている。</p>
対競合国戦略	<p>(1) 2021年におけるインドネシア向けぶどうの主な供給国とその輸入金額シェアは、中国（54.4%）、オーストラリア（24%）、チリ（10.3%）、米国（6.1%）、ペルー（3.3%）などである。</p> <p>(2) 中国は、他の供給国に比べて甘くてジューシーなぶどうを競争力のある価格で生産していることが知られている。</p> <p>(3) 日本がインドネシアにおいて輸入ぶどうの市場シェアを獲得するには、中国産やオーストラリア産のぶどうと差異化できる品質等のぶどうをインドネシアに供給する必要がある。</p>
ターゲット顧客戦略	<p>現状、日本産ぶどうの小売価格は、高価格とされる輸入ぶどうの価格レンジの幅の中に入っており、ターゲット顧客層としては中高所得者層とする必要がある。</p>
プロダクト戦略	<p>輸入ぶどう市場のマーケットシェアを獲得するには、味や外観など競合国と差異化できる品質のぶどうを供給する必要がある。</p>

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：ぶどう
価格戦略	高価格の日本産ぶどうとしては、味や外観など競合国と差異化できる品質の日本産ぶどうをインドネシアに供給する必要がある。
流通戦略	<p>(1) 高価格・高品質な日本産ぶどうのターゲット顧客層を中・高所得者層とするためには、プレミアムスーパーや果物専門店などに流通する必要があり、そのような流通チャネルに強い輸入業者・卸業者と協業する必要がある。</p> <p>(2) そのためには、流通業者向けの展示会への出展やマーケティング支援などを実施する必要がある。</p>
販促戦略	プレミアムスーパーや果物専門店などの 店頭での試食販売支援 が必要である。
輸出金額拡大ポテンシャル	<p>(1) インドネシア国内産のぶどうは、主としてワイン生産用に利用されている。生食用のぶどうは輸入品でカバーされており、輸入金額は2021年に3億1,500万米ドルとそれなりに大きく、2017年から2021年の市場の平均成長率は5.8%と堅調である。米国とペルーからの輸入シェアは、2017年から2021年に年平均成長率がそれぞれマイナス21.5%、30.8%となっている。これは両国が、ぶどうの輸出先としてカナダを優先し、インドネシアへの輸出量を減らしているからと言われている。このような状況を考慮すると、今後日本にとってぶどう輸出のポテンシャルはあるものと考えられる。</p> <p>(2) 日本産ぶどうの輸出促進により、仮に2021年輸入金額ベースで輸入市場シェアを3%獲得できた場合、年間945万米ドル（1ドル130円換算で12.3億円）となる。</p>

食品カテゴリー別輸出戦略案

かんきつ (1/2)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：かんきつ
主な輸入規制対応	現状、インドネシアは、日本産かんきつの 輸入を認めていない 。
地域別市場戦略	<p>(1) オレンジは、インドネシアで販売されている輸入果物の中で2番目に多く、輸入オレンジは、国内産オレンジと激しい競争をしている。輸入品は国内産より甘みが強く、国内産オレンジは皮が緑黄色で甘みが少なく、地元のレストランや屋台でジュースや飲み物に使われることが多い。一般的に、オレンジはりんごよりも価格が安いことから、消費者に好まれている。</p> <p>(2) 輸入オレンジは、伝統的な市場や露天商から中級・高級スーパーまで、品質に応じて全国の小売チャネルで販売されている。インドネシアでは、旧正月やその他の特別な機会に輸入オレンジの需要が高まる。ターゲットとなる都市は、プレミアム商品ではジャカルタやスラバヤ、中級からプレミアム商品ではバンドンやメダンなどが考えられる。</p>
対競合国戦略	<p>(1) 2021年におけるインドネシア向けオレンジの主な供給国とその輸入金額シェアは、オーストラリア (36.7%)、アメリカ (22.9%)、南アフリカ (14.9%)、中国 (13.6%)、エジプト (11.9%) である。インドネシア産のオレンジは甘くなく、オーストラリアのオレンジ・ネーブルは、その味と価格の高さからインドネシアで最も売れているオレンジである。</p> <p>(2) 2021年におけるインドネシア向けマンダリン (タンジェリン・温州みかんを含む) の主な供給国とその輸入金額シェアは、中国 (58.8%)、パキスタン (28.3%)、オーストラリア (7.6%)、アルゼンチン (3%)、米国 (1.9%) である。中国産みかんは他のみかんより人気があり、特に旧正月のお祭り時に人気がある。</p> <p>(3) 日本がインドネシアにおいて輸入かんきつの市場シェアを獲得するには、中国産・パキスタン産のマンダリンと差異化できるような品質等のかんきつをインドネシアに供給する必要がある。</p>
ターゲット顧客戦略	現状、インドネシアは、日本産かんきつの輸入を認めていないため、その小売価格は認識できないが、高価とされる輸入かんきつと同等の価格レベルだと想定すると、ターゲット顧客層としては、 中・高所得者層 とする必要がある。
プロダクト戦略	輸入かんきつ市場のマーケットシェアを獲得するには、味や外観など競合国と差異化できる品質のかんきつをインドネシアに供給する必要がある。

食品カテゴリー別輸出戦略案

かんきつ (2/2)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：かんきつ
価格戦略	日本産かんきつは高価格に見合った味や外観など品質で差異化すべきである。
流通戦略	<p>(1) 高価格・高品質な日本産かんきつのターゲット顧客層を中・高所得者層とするためには、プレミアムスーパーや果物専門店などに流通する必要があり、そのような流通チャンネルに強い輸入業者・卸業者と協業する必要がある。</p> <p>(2) そのためには、流通業者向けの展示会への出展やマーケティング支援などを実施する必要がある。</p>
販促戦略	プレミアムスーパーや果物専門店などの店頭での試食販売支援などが必要である。
輸出金額拡大ポテンシャル	<p>(1) インドネシア国内産のかんきつは、輸入かんきつと激しい市場競争となっているものの、輸入かんきつの品質の良さなどから、輸入金額は2021年に1億7,500万米ドルとそれなりに大きく、2017年から2021年の市場の平均成長率は35.5%と非常に高いものとなっている。</p> <p>(2) さらに世界最大のタンジェリン輸出国の一つであるパキстанは、特に熱波やモンスーンの大雨など悪天候の影響を受け、タンジェリンや温州みかんの価格を引き上げていることから、パキстанの輸出業者は、輸出市場における価格競争力を懸念している（パキстанにおいて、2022年のかんきつ類の生産量は40%減少する可能性があると予想されている）。このような状況を考慮すると、今後日本にとってかんきつ輸出のポテンシャルがあるものと考えられる。</p> <p>(3) 日本産かんきつの輸出促進により、仮に2021年輸入金額ベースで輸入市場シェアを3%獲得できた場合、年間525万米ドル（1ドル130円換算で6.8億円）となる。</p>

食品カテゴリー別輸出戦略案

柿 (1/2)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：柿
主な輸入規制対応	現状、インドネシアは、日本産柿の 輸入を認めていない 。
地域別市場戦略	<p>(1) インドネシアでは、柿はエキゾチックフルーツとして扱われて、数年前から市場に出回っているが、インドネシア人にはあまり馴染みがなく、桃やプラム、ベリー類など他のエキゾチックフルーツを好んで食べる。柿を販売する都市としては、ジャカルタやスラバヤが適している。</p> <p>(2) 柿は高級果物として、高級果物店やスーパーマーケットでのみ販売されている模様で、小売業者からは、「顧客が必要なときに少しだけ買えるよう、少量を店頭に並べている。」という声が聞かれた。</p> <p>(3) しかしながら、インドネシア市場でも柿は徐々に存在感を増してきており、競争は激しいが、他の輸入品との価格競争力を付け、適切な販売促進を行えば、日本産柿は現地市場において供給のチャンスがあるといえる。</p>
対競合国戦略	<p>(1) 2021年におけるインドネシア向け柿の輸入金額は56.4万米ドルで、主な供給国とその輸入金額シェアは、ニュージーランド (34.0%)、韓国 (22.3%)、中国 (16.3%)、エジプト (13.3%)、オーストラリア (9.4%)、米国 (4.3%) である。</p> <p>(2) 日本がインドネシアにおいて輸入柿の市場シェアを獲得するには、ニュージーランド産や韓国産の柿と差別化できるような品質等の柿をインドネシアに供給する必要がある。</p>
ターゲット顧客戦略	日本産柿が高価とされる他の輸入柿と同等の価格帯だとすると、ターゲット顧客層としては 中高所得者層 とする必要がある。
プロダクト戦略	輸入柿市場のマーケットシェアを獲得するには、味や外観など競合国と差別化できる品質の日本産柿をインドネシアに供給する必要がある。

食品カテゴリー別輸出戦略案

柿 (2/2)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：柿
価格戦略	日本産柿は高価格に見合った味や外観など品質で差異化すべきである。
流通戦略	高価格・高品質な日本産柿のターゲット顧客層を中・高所得者層とするためには、 プレミアムスーパー や 果物専門店 などに流通される必要があり、そのような流通チャンネルに強い輸入業者・卸業者と協業する必要がある。
販促戦略	消費者に日本産柿の良さを理解していただくため、プレミアムスーパーや果物専門店などの店頭での試食販売支援などが必要である。
輸出金額拡大ポテンシャル	<p>(1) 柿は、インドネシアでは地元産の柿が若干生産されているにすぎず、また輸入金額は2021年に56.4万米ドルと非常に小さい。2017年から2021年の市場の平均成長率は16.8%と高いものとなっている。</p> <p>(2) 他の果物と比較すると、柿はインドネシア人にあまり知られておらず需要も小さく、現地の人たちに輸入柿を消費するよう仕向けることは難しいかもしれない。</p> <p>(3) 日本産柿の輸出促進により、仮に2021年輸入金額ベースで輸入市場シェアを3%獲得できた場合、年間1.7万米ドル（1ドル130円換算で220万円）となる。</p>

食品カテゴリー別輸出戦略案

牛肉 (1/2)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：牛肉
主な輸入規制対応	<p>(1) 日本からインドネシアへ牛肉を輸出するためには、インドネシア政府による原産国ビジネスユニットの承認が必要である。</p> <p>(2) 原産国ビジネスユニットの承認のためには、食肉加工施設にかかる書類審査、現地検証及びハラル認証が必要となる。</p> <p>(3) その後は、インドネシア農業省から輸入推薦を受けた後、インドネシア商業省から輸入承認を得るプロセスとなっている。</p> <p>(4) 牛肉は、国家商品バランス制度に基づく輸入量割当の対象となっているが、近年インドネシアでは、牛肉の需要が供給を上回り、国内産のみでは牛肉消費への対応が困難になっており、2021年における牛肉の輸入金額は9億5千万米ドルと非常に大きなものとなっている。日本の牛肉輸出業者へのヒアリングにおいても、申請した輸入量がそのまま認められたとのことであった。</p>
地域別市場戦略	<p>(1) 日本産牛肉は主に中・高級スーパーマーケットで販売されており、高品質であるが故に高価格と認識されている。このような背景から、日本の輸出業者は流通業者と協力し、供給量を確保しつつ製品の価格競争力を維持するための適切なマーケティング戦略を練ることが望まれる。</p> <p>(2) 日本の輸出業者はスーパーマーケットをターゲットにするだけでなく、4都市の食肉専門店をターゲットにすることも可能である。</p> <p>(3) ターゲット都市は、購買力の高いジャカルタとスラバヤに注力すべきであり、バンドン、メダンでは、オーストラリア、ブラジル、スペインからの輸入牛肉に対抗するため、中級グレードの牛肉を競争力のある価格で供給する必要がある。</p>
対競合国戦略	<p>(1) 2021年におけるインドネシア向け牛肉の主な供給国とその輸入金額シェアは、オーストラリア（41.0%）、インド（30.4%）、米国（11.3%）、ニュージーランド（5.9%）、スペイン（2.0%）となっており、日本は僅か0.3%となっている。</p> <p>(2) 日本がインドネシアにおいて輸入牛肉の市場シェアを獲得するには、日本食レストランや富裕層向け高級レストラン、中級・高級スーパーマーケットへの販売促進活動を強化する必要がある。</p>
ターゲット顧客戦略	<p>(1) 現状、日本産牛肉は高品質・高価格と認識されており、ターゲット顧客層としては中・高所得者層とする必要がある。</p> <p>(2) ホレカ業界（ホテル、レストラン、カフェ）にも日本産牛肉が供給されており、主に大都市の高級日本食レストランやホテル向けに供給されている。輸入業者や流通業者へのヒアリングによると、日本料理を提供するレストランでは、日本料理として日本産牛肉を使用することが期待されており、牛肉流通業者の中には、顧客（小売店や外食産業）からの要望に応じて日本産牛肉を供給している業者もいる。</p>

食品カテゴリー別輸出戦略案

牛肉 (2/2)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：牛肉
プロダクト戦略	基本的には味・品質の良い日本産ブランド牛肉が輸出対象となる。
価格戦略	日本産牛肉は高価格に見合った味や外観など品質で差異化すべきである。
流通戦略	<p>(1) 高価格・高品質な日本産牛肉のターゲット顧客層を中・高所得者層とするためには、プレミアムスーパーや食肉専門店などに流通するとともに、業務用として大都市の高級日本食レストラン等向けに流通する必要があり、そのような流通チャネルに強い輸入業者・卸業者と協業する必要がある。</p> <p>(2) そのためには、流通業者向けの展示会への出展やマーケティング支援などを実施する必要がある。</p>
販促戦略	<p>(1) 食肉流通業者の中には、eコマースと実店舗の両方で食肉店の運営を始めたり、食肉加工設備を持ち、ソーセージやビーフパテを作って、食料品チャンネルや食肉専門店を通じて販売しているところもある。日本の牛肉輸出業者にとって、これら業者と提携することも選択肢の一つである。</p> <p>(2) 牛肉流通業者のマーケティング担当者と高級スーパーの営業担当者は、オーストラリアや米国の輸出業者が、地元のホレカ店に、「Rendang（牛肉などの塊肉をココナッツミルクと唐辛子やターメリックなどの香辛料で長時間煮込んだ肉料理）」や「Soto（肉、野菜などを具材とする伝統的なスープ）」といった伝統料理を作るのに国内産牛肉を使うのではなく、輸入牛肉を使うよう勧めていることを強調しており、また、ステーキに使うのではなく、照り焼きビーフや炒め物など簡単な料理に使える様々なスライス牛肉も紹介していることは注目に値する。</p> <p>(3) 日本の輸出業者も食品業界で同様の戦略をとり、インドネシアの伝統的な料理で日本の牛肉を使うことを推奨することにより、製品ブランドの認知度を高めることができる可能性がある。</p>
輸出金額拡大ポテンシャル	<p>(1) インドネシアでは、牛肉の需要が供給を上回り、国内産のみでは牛肉消費への対応が困難になっており、輸入牛肉への需要が高く、ラマダン、クリスマス、新年の時期に需要が増加する。2021年における牛肉の輸入金額は9億5千万米ドルと非常に大きい上に、2017年から2021年の市場の平均成長率は13.5%と高いものとなっている。</p> <p>(2) オーストラリアはインドネシアにとって牛肉の最大供給国だが、2017年から2021年にかけて、そのシェアは10%ポイント低下している。その主な要因は、新型コロナに起因するサプライチェーン問題の継続、労働力不足、コスト増などによる食肉処理能力の減少である。このような状況を考慮すると、今後日本にとって牛肉輸出のポテンシャルが大きいものと考えられる。</p> <p>(3) 日本産牛肉の輸出促進により、仮に2021年輸入金額ベースで輸入市場シェアを3%獲得できた場合、年間2,850万米ドル（1ドル130円換算で37億円）となる。</p>

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：米
主な輸入規制対応	<p>(1) 米は、国家商品バランス制度に基づく輸入量割当の対象となっており、2021年は、インドネシアで5,440万トン生産され、国内産米によりインドネシアの米需要は賄えていると判断されたことから、インドネシア政府は大規模な米の輸入は行っていない模様である。</p> <p>(2) 一部米の輸入はあるが、インドネシアで生産されていない特殊な種類の米が主となっている。長粒種のインドネシア産米と異なり、短粒種の日本産米は特殊な種類の米と認識されていることから輸入許可が出ている。</p>
地域別市場戦略	<p>(1) 通常、小売等伝統的な市場で販売される米はインドネシア政府により規制され、価格は政府によって決められている。現地で栽培された米のうち、高級なものはスーパーマーケットで販売され、価格も高い。</p> <p>(2) 輸入プレミアム米は、通常、スーパーマーケットや専門店で販売され、レストランやホテルでよく使われている。また、一部の顧客向けには、家庭で日本料理を作るために日本産米を販売している。</p> <p>(3) ジャカルタとスラバヤは日本食レストランが多く、中・高所得者層が多いため、日本の輸出業者は主にこの2都市をターゲットとすべきである。</p>
対競合国戦略	<p>(1) 2021年、インドネシアへのHS 1006.30（半精米又は全精米）の輸入額は4,163.8万米ドルで、主な供給国とその輸入金額シェアは、ベトナム（71.9%）、インド（17.5%）、タイ（8.4%）であり、次いで日本が1.4%である。</p> <p>(2) 他国の長粒種の輸入米と短粒種の日本産米は料理への使われ方が異なることが多く、直接競合することはないことから、日本がインドネシアにおいて輸入精米の市場シェアを獲得するには、日本食の需要拡大とセットで考える必要がある。</p>
ターゲット顧客戦略	<p>(1) 長粒種の米と食感がかなり異なる短粒種の日本産米をインドネシアの一般家庭に普及させることは難しいと考えられる。</p> <p>(2) 短粒種の米を好む中国系インドネシア人、在留日本人・韓国人などがターゲット顧客となるとともに、高級日本食レストランなどもターゲット顧客となる。</p>
プロダクト戦略	<p>基本的には味・品質の良い日本産ブランド米が輸出対象となる。</p>

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：米
価格戦略	基本的には、日本国内の精米業者から仕入れた価格に物流費やマージンを加えた価格となるものと考えられる。
流通戦略	<p>(1) 味・品質の良い短粒種の日本産米を中国系インドネシア人、在留日本人・韓国人などのターゲット顧客向けに流通するためには、輸入食料品店やプレミアムスーパーに流通するとともに、業務用として大都市の高級日本食レストラン等向けに流通する必要があり、そのような流通チャンネルに強い輸入業者・卸業者と協業する必要がある。</p> <p>(2) そのためには流通業者向けの展示会への出展やマーケティング支援などを実施する必要がある。</p>
販促戦略	ターゲットとなる消費者に日本産米の良さを理解していただくため、プレミアムスーパーや輸入食品専門店などの 店頭での試食販売支援 などが必要である。
輸出金額拡大ポテンシャル	<p>(1) 短粒種の米を好む中国系インドネシア人、在留日本人・韓国人などへの需要に加えて、現地での日本食への需要拡大により、輸出金額拡大のポテンシャルが想定される。</p> <p>(2) 日本産米の輸出促進により、仮に2021年の日本産米（HS 1006.30：半精米又は全精米）の輸入金額57.7万ドルが2倍になった場合、年間115.4万米ドル（1ドル130円換算で1.5億円）となる。</p>

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：緑茶
主な輸入規制対応	<p>(1) 緑茶は、その形態により園芸作物と加工食品のどちらかに分類される。インドネシア国家医薬品食品監督庁（BPOM）の担当者によれば、緑茶は、茶葉の状態であれば園芸作物に分類される（乾燥（加熱処理）していても園芸作物として分類）。しかし、香料などの添加物が加えられている場合は、加工食品とみなされる（粉末緑茶は加工食品とみなされる）。</p> <p>(2) 園芸作物と分類された場合は農業省（MOA）の管轄となり、加工食品と分類された場合は国家医薬品食品監督庁（BPOM）の管轄となり、分類によって規制が異なるため、製品が正しく分類されていることを確認することが重要である。</p> <p>(3) 園芸作物は、加工食品に比べ、重金属汚染の制限など、より厳しい要求事項が課される。例えば、園芸作物に分類される緑茶のカドミウム濃度は最大0.03mg/kgだが、加工食品に分類される緑茶のカドミウム濃度は最大0.2mg/kgになる。</p>
地域別市場戦略	<p>(1) インドネシアでも緑茶は生産されているが、多くの消費者は品質が高いとされる輸入茶を好んで飲んでおり、緑茶は、主に中・高級スーパーや専門店でティーバッグの形で販売・購入されている。</p> <p>(2) 粉末緑茶の需要は、日本食レストランからもある。ある日本食レストランチェーンの購買担当者は、「レストランで食事をしながら抹茶ドリンクを注文する顧客が多く、インドネシア人は健康やダイエットのために緑茶を飲むことを好む。」と述べている。日本の輸出業者は、日本食レストランが多いジャカルタとスラバヤをターゲット都市として考えられる。</p>
対競合国戦略	<p>(1) 多くの国のサプライヤーが様々なカテゴリーでインドネシア市場に参入し支配している。例えば、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・タイは、HS 0902.10（正味重量3kg以下の「茶葉、ティーバッグ、粉末」（包装形態を問わず、香味付け有り、無しの両方を含む））の緑茶で37.9% ・シンガポールは、HS 0902.10.10（直接包装した「茶葉、ティーバッグ、粉末」（香味付け有））の非発酵緑茶で59.0% ・ベトナムは、HS 0902.20.90（直接包装以外の「粉末」）の粉末緑茶で41.2% <p>の市場をそれぞれ支配している。</p> <p>(2) 日本は輸入金額シェアで、HS 0902.10の緑茶は26.9%でタイに次いで2位、HS 0902.20.90（（直接包装以外の「粉末」（香味付け無し）））の粉末緑茶は24.8%でベトナムについて2位となっている。</p>

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：緑茶
ターゲット顧客戦略	<p>(1) 健康志向の高まりの中、緑茶を好む中・高所得者層をターゲット顧客層とする必要がある。</p> <p>(2) また業務用として大都市の高級日本食レストランや抹茶スイーツとして一般レストラン等も重要なターゲット顧客と考えられる。</p> <p>(3) インドネシアにおける抹茶スイーツなど食品加工分野も粉末緑茶のターゲット顧客になり得る。7,868社を超える大・中規模の食品・飲料メーカーが存在するこの分野は、健康意識の高まりに対応した新しい風味の革新的な製品を幅広く提供するように進化している。</p>
プロダクト戦略	<p>(1) 日本の大手飲料メーカーによるペットボトルの緑茶が有望商品として考えられる。</p> <p>(2) 日本産の緑茶は、現地生産された緑茶と比較すると、うま味、甘味、渋味、苦味のバランスがとれた安定した味わいを持っていることや、抗酸化物質が多く含まれ、健康やダイエットに良いことを訴求すべきである。</p> <p>(3) 現地ではティーバッグでお茶を飲む習慣があることから、商品形態にも配慮が必要と考えられる。</p> <p>(4) レストランや加工食品事業者による抹茶スイーツ向けの原材料としての供給も考えられる。</p>
価格戦略	<p>日本産緑茶は比較的高価格であるため、価格に見合った味わいや抗酸化物質が多く含まれていて健康やダイエットに良いことなど品質で差異化すべきである。</p>
流通戦略	<p>(1) 高価格・高品質な日本産緑茶のターゲット顧客層を中・高所得者層とするためには、プレミアムスーパーなどに流通するとともに、業務用として大都市の高級日本食レストラン等向けに流通する必要があり、そのような流通チャンネルに強い輸入業者・卸業者と協業する必要がある。</p> <p>(2) そのためには流通業者向けの展示会への出展やマーケティング支援などを実施する必要がある。</p>
販促戦略	<p>日本の輸出業者は、より大きな需要を生み出すため、抗酸化作用や抗炎症作用など、緑茶のユニークな健康特性をパッケージで強調すべきである。</p>

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：緑茶
輸出金額拡大 ポテンシャル	<p>(1) インドネシアで生産される茶葉は紅茶用が多いこともあり、そのほとんどが輸出され、国内で販売されるのはごく一部である。</p> <p>(2) インドネシアでは、健康志向の高い消費者が緑茶の効能を認識し受け入れていることから、緑茶への需要が高まっており、日本の輸出業者はこの状況を利用すべきである</p> <p>(3) 日本産緑茶の輸入金額シェアが高いHS 0902.10（正味重量3kg以下の「茶葉、ティーバッグ、粉末」（包装形態を問わず、香味付け有り、無しの両方を含む））の緑茶の輸入金額は、2021年で238.6万米ドル、2017年から2021年の平均市場成長率は7.3%、HS 0902.20.90（直接包装以外の「粉末」）の緑茶の輸入金額は2021年で482.2万米ドルであった。輸入緑茶の市場規模はそれほど大きくないものの、市場成長率はそれなりに高いものとなっている。</p> <p>(4) 日本産緑茶の輸入市場シェアが高い上記2つのHSコードの品目に関して、日本産緑茶の輸出促進により、仮に2021年輸入金額ベースで輸入市場シェアが1.5倍になった場合、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HS 0902.10は、年間96.3万米ドル（1ドル130円換算で1.3億円）、 ・HS 0902.20.90は、年間179.7万米ドル（1ドル130円換算で2.3億円）、 <p>合計276万米ドル（1ドル130円換算で3.6億円）となる。</p>

食品カテゴリー別輸出戦略案

ソース・調味料 (1/3)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：ソース・調味料
主な輸入規制対応	<p>(1) インドネシア宗教省（MOR）令第748号に基づきハラール認証表示が義務付けられている製品のリストの中に、「大豆を原料とする調味料」（醤油、味噌等）、「ソース及び類似製品」（マヨネーズ、ウスターソース、サラダドレッシング等）が含まれており、2024年10月18日から完全に施行されるものとしている（現在は移行期間）。</p> <p>(2) 加工食品のインドネシア国家医薬品食品監督庁（BPOM）への登録から流通許可番号の取得までに要する日数は、公式には30営業日とされているが、実際にはもっと長く、3～6ヶ月かかることもあり、ある日本のメーカーは、この手続きに9ヶ月かかるかと述べている。製品登録の経験が豊富で、生産工程に精通したインドネシア現地の販売店を見つけることが、登録をスムーズに行い、短期間で完了させるために非常に重要である。</p> <p>(3) インドネシア国家医薬品食品監督庁（BPOM）のウェブサイトの「よくある質問」によると、ホテル、レストラン、ケータリングに直接販売され、他の加工食品の製造に使用される加工食品は、その加工食品が小売包装の形態でなく、小売り商品としての完全なラベル付けがされていなければ登録する必要はないとのことである。</p>
地域別市場戦略	<p>(1) インドネシアの輸入ソース・調味料は、ヨーロッパ、アジア、オーストラリア、米国などから調達され、日本料理、韓国料理、中華料理などの各国料理の調理に使われている。また、屋台から高級レストラン、ホレカ業界からの需要もある。</p> <p>(2) ソースや調味料は大都市の中・高級スーパーで販売されていることから消費者に馴染みがあり、家庭での調理時間短縮のために利用されている。インドネシアの大手スーパーでは、カレーペースト、醤油、ドレッシング、スパイスなど、アジア人の味覚に合わせたソースや調味料が豊富に揃っている。このカテゴリーの製品の多くは地元企業から調達しており、地元の味覚に合うようにインドネシアのスパイスやフレーバーが使われている。</p> <p>(3) 調査対象となっている各都市では、伝統的な調理方法により独自の個性を發揮している。例えば、バンドンではトマトソースが比較的多く消費されているのに対し、スラバヤではチリソースが地元で愛用されている。インドネシア人は、一般的に醤油を料理に加えることを好むため、醤油は全国的な需要が期待できる。輸出業者は、定評のあるブランド製品の販売経験を有する流通業者を考慮の上、慎重に選定する必要がある。</p>

食品カテゴリー別輸出戦略案

ソース・調味料 (2/3)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：ソース・調味料
対競合国戦略	<p>(1) ソース・調味料販売会社の営業担当者は、「日本製品のすべてがハラール認証を取得しているわけではない一方、韓国はインドネシアに製品を輸出する前にハラール認証を取得することに熱心である」とのコメントがあった。このため、日本の輸出業者にとって、インドネシアにソースや調味料を輸出する前にハラール認証を取得することは韓国等他国製品と競争する上でも重要である。これは、ホレカ業界だけでなく、インドネシア一般家庭への浸透にも良い影響を与えられられる。</p> <p>(2) ソース・混合調味料に分類される主なHSコードは8つであるが、そのうち「その他」に分類されるものを除き、2021年の輸入金額規模が大きく、かつ、日本からの輸入額も大きかったものは、以下2つであった。</p> <p>① チリソース及びフィッシュソース以外のソースの輸入：HS 2103.90.13 2021年、インドネシアは、マレーシア、タイ、韓国、日本、フィリピンからこのカテゴリーに該当する製品を輸入し、その総額は2,768万米ドルであった。最大の供給国はマレーシア（金額シェア44.7%）であり、次いでタイ（同20.5%）となっている。日本は、韓国と同じく5.4%の同額シェアを占めている。</p> <p>② 醤油の輸入：HS 2103.10 2021年、インドネシアは1,780万米ドル相当の醤油を輸入し、2020年の1,565万米ドルから増加した。主な供給国は、金額ベースで、台湾が48.8%、中国が26.5%、シンガポールが15.5%となっている。日本はインドネシアの醤油市場で4%のシェアを持ち、2021年の輸入額は75万米ドルである。インドネシアは2017年から2021年に年平均成長率4%で醤油を輸入している。中国は、2017年の42.3%から2021年には26.5%に輸入シェアを落とし、輸入シェアの年平均成長率は同期間中に11%減少している。これは主に、中国が自給自足と食料安全保障に重点を置いていることに起因している。中国は最大の大豆生産国の1つであるが（醤油の原料となる）大豆の大規模輸入国でもある。米国との貿易戦争では、中国の外国産大豆への依存が弱点とされ、中国は、この製品の自給自足を促進するため、国内生産を増やすことに固執している。</p>
ターゲット顧客戦略	<p>(1) ターゲット顧客は、在インドネシアの日本人、中国人、韓国人や日本食を家庭で作る中・高所得層のインドネシア人である。</p> <p>(2) また、業務用として大都市の高級日本食レストラン等も重要なターゲット顧客と考えられる。</p>

食品カテゴリー別輸出戦略案

ソース・調味料 (3/3)

調査項目	食品カテゴリー別輸出戦略案：ソース・調味料
プロダクト戦略	インドネシアのソース・調味料販売会社の営業担当者は、「日本製品がすべてハラール認証を取得しているわけではないので、ハラール認証を取得している在インドネシアの日系チェーン店への販売は難しい。」とコメントしており、業務用のソース・混合調味料等も2024年10月18日以降はハラール認証を受けていない場合、「ノンハラール表示」が必要となる。
価格戦略	日本産のソース・混合調味料等は高価格に見合った味など品質で差異化すべきである。
流通戦略	<p>(1) 日本産のソース・混合調味料等のターゲット顧客である在インドネシアの日本人、中国人、韓国人や日本食を家庭で作る中・高所得層のインドネシア人をより取り込むためには、中・高級スーパーや輸入食品店などに流通するとともに、業務用として大都市の高級日本食レストラン等向けに流通する必要があり、そのような流通チャネルに強い輸入業者・卸業者と協業する必要がある。</p> <p>(2) そのためには流通業者向けの展示会への出展やマーケティング支援などを実施する必要がある。</p>
販促戦略	消費者に日本産ソース・混合調味料等の味を知っていただくため、プレミアムスーパーなどの店頭での試食販売支援などが必要である。
輸出金額拡大ポテンシャル	<p>(1) ソース・混合調味料等は料理に不可欠なものであるため、人口の伸び等に比例して堅調な市場規模の伸びが期待できる。</p> <p>(2) 輸入市場規模の大きい2つのHSコードの製品（HS 2103.90.13、HS 2103.10）に関して、日本産ソース・混合調味料等の輸出促進により、仮に2021年輸入金額ベースで輸入市場シェアを3%ポイント獲得できた場合、HS 2103.90.13は年間232.5万米ドル（1ドル130円換算で3.0億円）、HS 2103.10は年間124.6万米ドル（1ドル130円換算で1.6億円）で、合計年間357.1万米ドル（1ドル130円換算で4.6億円）となる。</p>

市場参入のための主な提言

流通業者との連携

- (1) 信頼と親近感、長期的な関係を築くため、インドネシアの輸入業者と関わるのが重要である。ここでは、日本の輸出業者がインドネシアの流通業者と協業するためのヒントを紹介する。
- ・ インドネシアで**代理店と定期的に顔を合わせる**ことで、日本の輸出業者が市場開拓に取り組む姿勢が伝わり、代理店にとっても自社製品をより積極的に市場に投入する動機付けとなる。
 - ・ **広告販促キャンペーンで流通業者をサポート**することは、インドネシアでブランドの認知度を高める最も有効な方法である。
 - ・ サポートは以下のような形態が考えられる。
 - a. **マーケティング・販促資料及び費用**（販促資料は、店頭販売員が理解し説明できるもの）
 - b. **店頭での販売員やブランドアンバサダー**（ブランドの顔として商品を宣伝する人）への**資金援助**
 - c. **クッキングショー、試食会、サンプリングイベント（試供品の配布）の開催**
 - d. **デジタルマーケティング支援**（オンラインレビュー、地元民向けに適したウェブサイトとソーシャルメディアの存在感の構築）
 - e. **主要展示会への出展**
 - f. **市場啓蒙活動**
- (2) **マーケティング予算が限られている企業にとって、最もシンプルな戦略は、市場参入の初期段階でのディスカウントの提供**かもしれない。

市場参入のための主な提言 ターゲットとする主要都市

- (1) ジャカルタは、スラバヤ、メダン、バンドンと比較すると最も人口が多く、異なる民族のインドネシア人と世界各国からの外国人が混在し、収入及び支出の額が共に大きいことから、市場参入に最適な場所であると言える。
- (2) スラバヤはインドネシア東部のハブとして、メダンスマトラ島のハブとして、それぞれの地域のビジネスセンターとして機能しているため、同様にチャンスがある。
- (3) 一方、バンドンはジャワ島を代表する観光地であり、週末は、食事や買い物に訪れる人が多い。

市場参入のための主な提言

小売店との連携

- (1) 既存の流通業者は、すでに食料品小売店との強いコネクションを持っており、日本製品の店頭販売支援は可と思われる。しかし、日本の輸出業者は、**マーケットインの観点から自社製品が流通業者と繋がりのある小売チャネルがターゲットとする顧客層と合致するかどうかを検討することが有益**である。
- (2) 流通業者は、先述の果物や肉の専門店に加えて、ジャカルタ、バンドン、メダン、スラバヤでは、以下のような主要な高級小売店と関係を構築することも有効と考えられる。

主なプレミアムスーパーマーケット

ジャカルタ	バンドン	メダン	スラバヤ
Ranch Market	Papaya	Farmer Market	Ranch Market
FoodHall	Setiabudhi Supermarket	Brastagi Supermarket	Papaya
Papaya	LotteMart		Farmer Market
Grand Lucky			Hoky Supermarket
Farmer Market			
LotteMart			
Kemchick			

- (3) インドネシアでは、最初に製品サンプルを受け取り、製品が外観、味、パッケージの面で消費者に受け入れられるかどうか検討することを求める小売業者もあれば、製品画像、説明、価格情報が記載されたカタログを要求する小売業者もあることに留意する必要がある。その他、現地での販売促進において、輸出業者側からの補助的な説明を求める小売業者もある。

製品デモンストレーション、販売促進活動

商品デモンストレーション

- (1) インドネシア人は食を愛し、新しい食べ物やレシピを試したがる傾向がある。そのため、**店頭やインターネット上で商品のサンプリングや料理の実演**を行うことにより、高い興味と関心を持たせることができる。
- (2) また、**日本製品の使い方を視覚的に体験できる機会**を設けることは、販促キャンペーンを展開する上で有効な手法である。

販売促進活動

- (1) 消費者に小売店での商品購入を促すためには、当該商品の販売促進活動が重要である。インドネシアの小売業では、①**店頭で試食**を行う「インスタ販売促進活動」、②**特売の果物や新製品を購入すると割引**を行う「ディスカウント販売促進活動」、③**特定のクレジットカードで決済するとさらに割引**を行う「クレジットカード販売促進活動」が代表的な販売促進活動である。
- (2) 輸入プレミアム商品の販売は、時に価格に敏感な中所得者層を惹きつけることができる。ある高級スーパーのマーケティング担当者はインタビューで、「当社は毎月、ジャパンフェア、タイフェア、オーストラリアフェア、米国フェアなど、**特定の国をテーマにしたイベントを計画し、団体や機関、大使館などの協力を得て、経費を負担**してもらうこともある。しかし、ジャパンフェアについては、日本政府や団体等からの支援を受けていない。」と述べていた。
- (3) **日本の輸出業者は、マーケティングや販売促進の費用を負担することで、輸入業者、販売業者及び小売業者による販売促進・イベントの開催を支援することができる。**

日本食レストランとの連携、電子商取引

日本食レストランとの連携

- (1) インドネシアでは日本食の人気が高く、**ジャカルタ市内だけでも数百の日本食レストラン**があり、それぞれがターゲットとする市場に応じて、コンセプトや日本のデザイン、料理の解釈などを変えて提供している。
- (2) 日本食レストランは、東洋と西洋の料理をミックスしたフュージョンコンセプトや食べ放題のビュッフェから、本格的な日本食を体験できるレストランまで多岐にわたる。
- (3) これらのレストランの多くは、**大都市の中心部にある高級ショッピングモールに出店**していることが多く、日本からの高品質な輸入品を使用することが多いので、日本の輸出業者にとっては重要なターゲットとなる。

電子商取引

- (1) インドネシアでは、インターネットやスマートフォンの普及が進み、オンライン取引に対する信頼の高まりから、eコマースが拡大している。インドネシアの人々は、**特に新型コロナの大流行時に、自宅に居ながら買い物ができる利便性を実感**し、また、eコマースプラットフォームにおける幅広い商品セレクションと競争力のある価格設定を評価するようになった。
- (2) 日本の輸出業者は、**eコマースの経験がある流通業者**を選ぶべきである。オンライン購入は、より多くのプレーヤーが参加することで、今後も成長し続けると考えられる。WhatsAppやInstagramを中心としたソーシャルメディアによるコミュニティ・グループ購入（まとめ買いにより低価格で購入する仕組み）も、パンデミック時に出現したトレンドで、今後も続くと思われる。

輸入規制の状況、日本産に対する評価（認知）の活用

輸入規制の状況

- (1) インドネシアでは、特に肉類や関連加工食品において、ハラール認証は非常に重要な要素となっている。
- (2) ただし、一部の高所得者層では、ハラール認証への意識が低く、また、ジャカルタやスラバヤなどの都市部は保守的でなく、国際観光やビジネスに対してオープンということもあり、地域によってハラールへの意識が異なる場合があることに留意する必要がある。
- (3) また、日本の輸出業者は、インドネシアに輸出する前に製品登録の要件や、製品の輸入推薦や輸入許可の要件を確実に遵守する必要がある。

日本産に対する評価（認知）の活用

- (1) 競争が激化しているにもかかわらず、日本製品は、高い品質基準を満たすために厳格なチェックを受け、高品質であるという強い評価を受けている。
- (2) インタビューによると、ほとんどの流通業者や小売業者は、日本製品は高価格・高級品であり、高級スーパーで売られ、季節ごとに販売されていると認識しているという。
- (3) あるプレミアムスーパーのマーケティング担当者は、「日本産食品は非常に高価であるため、インドネシアではある意味非常にニッチな市場であり、日本産食品を購入する顧客は既にその存在を知っている。」と述べている。
- (4) したがって、スーパープレミアムと表示された製品は、ジャカルタやスラバヤの高所得者層に受けがよく、輸入業者はこれら都市で製品を販売する際は、「プレミアム」又は「ブランド」の品質を強調する表現に焦点を当てることを考慮する必要がある。

中所得層に向けた訴求、健康志向

中所得層に向けた訴求

- (1) 流通業者や小売業者への聞き取り調査によると、中・高所得者層の消費者の多くは、輸入果物や輸入牛肉など、新鮮で高品質な輸入品を好むと回答している。これら消費者は、価格よりも品質を選好する。
- (2) しかし、中所得者層は、果物や牛肉に関しては、時に**価格に敏感**になることがある。特に、インフレで食料品の価格が高騰している現在、消費者は同じ品質の商品でも価格を比較して購入を決めることがある。
- (3) 流通業者や小売業者は、日本の輸出業者が、日本では**中級レベルとされる製品を提供**し、製品の位置付け、価格設定、マーケティング、販売促進活動の面でより積極的に取組むことにより、他国産との競争において、**中間所得者層でより多くのシェアを獲得できる可能性**があると感じている。

健康志向

- (1) インドネシアの消費者は、さまざまな食品に関連する健康上の利点を認識するようになり、品質や健康に対してより多くのお金を費やすようになっている。
- (2) インドネシアでは、**慢性疾患の割合が増加している中、健康管理に対する関心**が高まっていることから、健康に役立つと認識されている製品は、今後ますます需要が伸びると予想されている。インドネシアを対象とする輸出業者は、健康的なライフスタイルの一環として**果物やタンパク質を取ることは、健康的な体重を維持することにつながり、製品が健康や健康的生活をサポートする**というメッセージを消費者に伝える必要がある。

地元化

- (1) インドネシアでは、郷土料理や郷土の味を好む人が多い。
- (2) そこで日本の輸出業者は、**日本製のソースや調味料を現地の料理に合わせたり、現地の味覚に合うような味付け**をしたりすることが考えられる。
- (3) 日本のソースとインドネシアの味を融合させた料理は、インドネシアの消費者とより良い関係を築くことができると考えられる。
- (4) インドネシアの消費者に長期的に受け入れられるためには、**インドネシア独自の料理に合った食品（製品）**と認識される必要がある。

現地語

- (1) インドネシアの**公用語はバハサ・インドネシア語**で、ほとんどの国民がこの言語を使用している。
- (2) **英語**は学校で教えられているが、**地域社会で広く使われているわけではない。**
- (3) 英語は主要言語でないため、インドネシア語の情報を取り入れることで、すべての消費者が製品とそのメッセージを理解できるようにすることが重要である。



NTT DATA

Trusted Global Innovator