

**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)**

市場調査

報告書

**2023年3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さ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わないものではありません。

目次

～ エグゼクティブ・サマリー ～	4
1. 近代的な小売りチャンネル	4
2. りんご	4
3. ぶどう	5
4. かんきつ	6
5. 柿	7
6. 緑茶	7
7. 牛肉	8
8. 米	10
9. ソース・調味料	10
1.0 国内生産と貿易の分析	12
1.1 年間生産量	12
1.2 輸出と輸入	16
2.0 商流・消費	22
2.1 商流と販売	22
2.2 消費動向	29
2.3 卸売・小売の売上高	40
2.4 競合品との比較	41
3.0 果物	42
3.1 果物の生産	42
3.2 果物の輸出と輸入	42
3.3 商業流通と果物の消費量	42
3.4 果物の卸売・小売販売	43
3.5 他国産果物との比較	44
3.6 りんご	44
3.7 ぶどう	51
3.8 かんきつ	58
3.9 柿	69
4.0 米	72

4.1	米の生産量	72
4.2	米の輸出と輸入	74
4.3	米の商業的流通と消費	82
4.4	米の卸売・小売販売	82
4.5	他国産米との比較	85
5.0	緑茶	87
5.1	緑茶の生産量	87
5.2	緑茶の輸出と輸入	89
5.3	緑茶の商流と消費量	96
5.4	緑茶の卸売・小売販売	96
5.5	他国産緑茶との比較	100
6.0	牛肉	101
6.1	牛肉生産	101
6.2	牛肉の輸出と輸入	102
6.3	牛肉の商業的流通と消費	109
6.4	牛肉の卸売・小売販売	109
6.5	他国産牛肉との比較	115
7.0	ソース・調味料	116
7.1	ソース・調味料の製造	116
7.2	ソース・調味料の輸出・輸入推移	117
7.3	ソース・調味料の業務用流通と消費量	129
7.4	ソース・調味料の卸売・小売販売	129
7.5	諸外国のソース・調味料との比較	134

～ エグゼクティブ・サマリー ～

1. 近代的な小売りチャンネル

- (1) 調査会社 IGD（英国にあるグローサリー業界を対象とした調査・コンサルティング会社）は、インドネシアの食料品市場が 2022 年には 1,694 億米ドル規模になり、アジアで 4 番目に大きな食料品市場になると予測している。
- (2) このような中、インドネシアの主な小売チャンネルは、スーパーマーケット／ハイパーマーケット、専門店、高級スーパーマーケット、e コマースで、様々な所得層に対応している。
- (3) スーパーマーケットは、通常、大都市に集中しており、低・中所得者層を対象としている。専門店やプレミアム・スーパーマーケットは都市部に位置し、中・高所得者層をターゲットにしている。
- (4) また、デジタル化の急速な進展により、消費者は自宅に居ながらにして買い物ができる利便性と安全性を求め、電子商取引が急増していることに留意する必要がある。

2. りんご

(1) 国内生産状況

りんごの年間生産量について、2020 年は、新たなりんご農園や政府プログラム（肥料、害虫駆除の提供等）により 51 万 6,531 トンに急増したが、2021 年は天候不順のため、50 万 9,544 トンと若干減少した。

(2) 輸出入の状況

- ① 2019 年の香港及びオランダ向け輸出額は、それぞれ 1,000 米ドルだったが、2020 年の香港向け輸出額は、45,000 米ドルに拡大した。
- ② 2021 年のインドネシアのりんご輸入額は 3 億 7,400 万米ドルである。

(3) 商取引・流通・販売状況

輸入業者は、通常、前払い金として 50%、果物がインドネシアに到着した時点で 50%を支払う。その後、下請けの販売業者や卸売業者、スーパーマーケットや果物店、コンビニエンスストアなどの小売業者に直接販売される。小規模な小売店や伝統的な市場での販売業者は、下請け販売業者や卸売業者から購入する。

(4) 消費動向

- ① インドネシア人の多くは、輸入りんごを好んで食す傾向があり、Fuji や Envy といった品種が人気である。
- ② 一人週あたりの消費量について、過去 5 年間は比較的安定し、ジャカルタの消費量が最も多いものの、りんごの一人週あたり消費量は、地元産トロピカルフルーツと比較すると少ない。

(5) 卸売・小売の状況

- ① インドネシアで人気のある品種は、Fuji、Envy、Dazzle、Granny Smith であり、スーパーで見かける一般的なブランドは、Pacific Rose や Pink Lady（ニュージーランド）、Sunmoon や Wangshan（中国）、Ambrosia（米国）である。
- ② ジャカルタでは、Granny Smith（ニュージーランド産）が 100g あたり 6,900 ルピア程度で販売されており、これが同市における輸入りんご販売の平均価格帯と思われる。なお、2021 年のりんごの小売販売額は 43.4 億米ドルであった。

(6) 競合商品との比較

- ① 2021年における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%）、南アフリカ（0.6%）、日本（0.1%）である。
- ② インドネシアで需要の高い Fuji りんごは、中国が最大供給国であり、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。

3. ぶどう

(1) 国内生産状況

ぶどうの年間生産量について、2020年の1万1,905トンから2021年には1万2,164トンと微増した。

(2) 輸出入の状況

- ① 東ティモールには、2017年、2018年及び2019年にそれぞれ1,000米ドル輸出、シンガポールには、2019年と2020年にそれぞれ1,000米ドル輸出した。
- ② インドネシアのぶどう輸入量は、2021年に3億1,500万米ドルに達し、2020年から15%増加した。

(3) 商取引・流通・販売状況

輸入業者は、通常、前払い金として50%、果物がインドネシアに到着した時点で50%を支払う。その後、下請けの販売業者や卸売業者、スーパーマーケットや果物店、コンビニエンスストアなどの小売業者に直接販売される。小規模な小売店や伝統的な市場での販売業者は、下請け販売業者や卸売業者から購入する。

(4) 消費動向

- ① インドネシアにおける生食用ぶどうの総消費量は、2021年は9万5,000トンであり、2020年の10万1,300トンから6.2%減少した。
- ② 地元産のぶどうは、ワイン製造に使用される。

(5) 卸売・小売の状況

- ① スーパーでよく販売しているものは、種なしの赤ぶどうであり、スラバヤやメダンでは、シャインマスカットが人気である。
- ② ぶどうは、インドネシアで販売されている果物の中で最も高価なものの一つである。
- ③ 2021年のぶどうの小売販売額は35億5,000万米ドルである。

(6) 競合商品との比較

- ① 2021年における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（24.0%）、チリ（10.3%）、米国（6.1%）、ペルー（3.3%）などである。
- 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輸出している。

4. かんきつ

(1) 国内生産状況

オレンジの年間生産量について、2020 年は 250 万トンだったものの、2021 年は天候不順の影響により 240 万トンに減少した。

(2) 輸出入の状況

- ① インドネシアは、2021 年に東ティモール向けに 7,000 米ドル相当のオレンジを輸出（輸出総額の約 47%）し、その他、マレーシア、オランダ、シンガポールなどに輸出している。
- ② 2021 年のインドネシアへのオレンジの最大供給国はオーストラリアであり、インドネシアの輸入オレンジ市場は寡占的のように見える。
- ③ パキстанは、インドネシアへのタンジェリンと温州みかんの常連輸出国であるが、その存在感は年々低下し、中国に追い越されつつある。

(3) 商取引・流通・販売状況

輸入業者は、通常、前払い金として 50%、果物がインドネシアに到着した時点で 50%を支払う。その後、下請けの販売業者や卸売業者、スーパーマーケットや果物店、コンビニエンスストアなどの小売業者に直接販売される。小規模な小売店や伝統的な市場での販売業者は、下請け販売業者や卸売業者から購入する。

(4) 消費動向

- ① インドネシアにおけるオレンジの消費量は、2019 年に 118 万 8,180 トンとピークを迎え、2020 年は 88 万 7,620 トン、2021 年は 115 万 3,430 トンとなった。
- ② 1 人一週間あたりのオレンジ消費量は、現地で生産されるトロピカルフルーツと比較して低めである。

(5) 卸売・小売の状況

- ① インドネシアで有名なかんきつ類の品種は、みかんとオレンジであり、国際的なブランドとしては Sunkist が有名であるが、インドネシアで最も多く販売されている品種は Sunpride というブランドで販売されているベビーオレンジである。
- ② 2021 年のかんきつ類の小売売上高は 12 億 3,000 万米ドルであった。

(6) 競合商品との比較

- ① 2021 年における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。オーストラリアのオレンジ・ネーブルはインドネシアで最も売れているオレンジである。
- ② 2021 年におけるマンダリン（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стан（28.3%）、オーストラリア（7.6%）、アルゼンチン（3%）、米国（1.9%）であり、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。

5. 柿

(1) 国内生産状況

国産の柿は、インドネシアの中部ジャワ地方で非常に限定的に栽培されている。(生産量が非常に少ないため、インドネシア統計局や農業省による総生産量に関する公式データはない)

(2) 輸出入の状況

- ① インドネシアにも地場産の柿はあるが、そのほとんどは地元で消費されている。
- ② インドネシアの輸入柿は、2021 年は 56 万 4,000 米ドルであり、2020 年の 47 万米ドルから増加した。輸入柿の多くは、ニュージーランド産と韓国産である。

(3) 商取引・流通・販売状況

輸入業者は、通常、前払い金として 50%、果物がインドネシアに到着した時点で 50%を支払う。その後、下請けの販売業者や卸売業者、スーパーマーケットや果物店、コンビニエンスストアなどの小売業者に直接販売される。小規模な小売店や伝統的な市場での販売業者は、下請け販売業者や卸売業者から購入する。

(4) 消費動向

- ① インドネシアでは柿の存在感は徐々に高まりつつあるが、他の果物に比べて消費量はかなり少ない。
- ② 日本産果物は一般的に高級品と認識されているため、柿も高級スーパーで販売できる可能性がある。
- ③ 2021 年、インドネシアに輸入された柿は約 140 トンであり、2017 年から 2021 年の輸入に関する年平均成長率は 3.9%と緩やかな成長である。

(5) 卸売・小売の状況

- ① 柿は、メダンやスラバヤで、100g あたり 6,000 ルピア~22,490 ルピアの価格帯で販売されている。
- ② 柿は、オーストラリア・ニュージーランドの両国から Freshmax、ニュージーランドから First Fresh、韓国から NH Farm、中国から Guangxi Guilin Yao というブランドで輸入されている。

(6) 競合商品との比較

- ① 2021 年における柿の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。
- ② 柿は、インドネシアではあまり知られておらず、地場産の柿はあまり人気がなく、高級スーパーマーケットで、この果物の栄養価に理解があり、強い嗜好を持つ人向けに販売されている。

6. 緑茶

(1) 国内生産状況

- ① 茶の年間生産量について、2020 年の 14 万 4,064 トンから 2021 年には 14 万 5,100 トンと微増した。
- ② 緑茶の生産量は、茶畑の土地が農家にとってより収益性が高いとされる園芸作物に転換された結果、2017 年から 2021 年にかけて年平均成長率はマイナス 0.2%とわずかではあるが減少している。

(2) 輸出入の状況

- ① 一般に、インドネシアで生産される茶葉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。
- ② インドネシアの関税は他の地域と比較して低く、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おり、輸入金額シェアで、例えば、タイは HS コード 0902.10 の緑茶

(37.9%)、シンガポールは HS コード 0902.10.10 の非発酵緑茶 (59.0%)、ベトナムは HS コード 0902.20.90 の直接包装以外の「粉末」(41.2%)において、市場を支配している。

(3) 商取引・流通・販売状況

- ① インドネシアでは、健康意識の高まりやダイエット目的で、緑茶の販売額が増えつつある。
- ② 玄米茶、煎茶、抹茶はインドネシアで一般的に飲まれている緑茶の種類である。
- ③ インドネシア人は、粉末の緑茶ではなく、緑茶のティーバッグを好むため、その形態での商品が良く売れている。

(4) 消費動向

- ① お茶の一大生産地であるインドネシアでは、お茶を飲む文化が根付き、インドネシア人は健康のために紅茶よりも緑茶を飲むようになり、特に日本のほうじ茶のようなお茶を飲むことが多くなってきている。
- ② インドネシアで最も一般的な緑茶はジャスミン緑茶で、砂糖で甘みをつけて冷やして飲むことが多く、スパイシーなインドネシア郷土料理を引き立てている。

(5) 卸売・小売の状況

- ① 玄米茶、煎茶、抹茶は、インドネシアにおいて一般に販売されている緑茶の種類であり、ハラダ、大蔵園、OSK といった日本茶メーカーが有名である。
- ② ハラダ、OSK、CY ビバレッジズはハラール認証を取得しているが、日本の緑茶メーカーの中には、宇治の露茶（右衛門ブランド）、山本山などハラール認証を取得していないものもある。

(6) 競合商品との比較

- ① 日本産の緑茶は、現地で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。
- ② また、日本産の輸入緑茶は抗酸化物質が多く含まれていることが知られており、健康やダイエットのために広く飲まれているが、他の輸入茶種や地元産の緑茶に比べて高価である。

7. 牛肉

(1) 国内生産状況

牛肉の年間生産量について、2021 年は 45 万 8,755 トンであり、2022 年は 43 万 6,700 トンになる見込みである。

(2) 輸出入の状況

オーストラリアは、ほぼすべての牛肉カテゴリー（枝肉及び半丸枝肉、生鮮又は冷蔵牛カット肉、冷凍牛枝肉など）において、インドネシアへの最大供給国であるが、2017 年から 2021 年にかけて、そのシェアは 10%ポイント低下しており、今後数年で輸出への影響力を失っていくと予想される。

(3) 商取引・流通・販売状況

- ① インドネシアでは、コールドチェーンに依存する食品もあるが、特に食肉はその依存度が最も高く、牛肉の味、食感、栄養価を維持するために利用され、顧客はより高品質を求めるようになってきている。

- ② 輸入された冷凍・冷蔵牛肉は、通常、適切な冷蔵倉庫を備えたアウトレット・スーパーマーケットで販売されている。
- ③ ただし、現状のインドネシアのコールドチェーンは全国の需要に十分応えられておらず、今後、インドネシアの冷凍食品及び冷蔵食品の市場拡大に合わせたコールドチェーン物流のインフラ整備が不可欠である。

(4) 消費動向

- ① インドネシアの食事では、鶏肉、牛肉、ヤギ肉が主なたんぱく源となっており、特に牛肉は、拡大する地元の需要に応えるため、ますます大量に輸入されている。
- ② 牛肉はより優れた肉と考えられ、ラマダンなど特別な日は、家族が郷土料理を作るため高品質の輸入牛肉を求め、よく消費される。
- ③ インドネシアでは新型コロナ感染者が急増し牛肉消費が軟化しているが、急拡大する中間層と牛肉嗜好が需要を牽引すると予想される。

(5) 卸売・小売の状況

- ① 輸入牛肉は販売店からスーパーマーケット、高級スーパーマーケット、食肉専門店、伝統的な市場などの小売店へ販売される。
- ② オーストラリアの Fayman International Group Pty Ltd は、インドネシアへの有力な輸出業者で、同国の輸入需要の 20%以上を担っている。

(6) 競合商品との比較

- ① 2021 年における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%）、日本（0.3%）となっている。
- ② 国産牛肉のみでは、国内需要を満たすことができないことから、政府は、特にラマダン、クリスマス、新年の間、牛肉価格を安定させるために生体牛を輸入しており、多くのインドネシア人がオーストラリア産牛肉に慣れ親しんでおり、価格も手頃である。インドからは主に水牛の肉が供給されている。

8. 米

(1) 国内生産状況

- ① インドネシアでは、米は白米で主食とされており、生産される米のほとんどは、白米又は精米として販売されている。年間の粳/穀物生産量は、2019年から2021年まで約5,400万トンで安定している。
- ② インドネシアはかつて数年間、米の自給率が高かったが、2018年から2021年にかけて生産量が減少している。これは、多くの水田が工業用地やインフラ施設、集合住宅に転用されたためである。
- ③ インドネシア政府は、インドネシアの米生産量を増やすため、ジャワ島以外の新たな水田農地の開拓に着手した。

(2) 輸出入の状況

- ① 半精米又は全精米（HSコード1006.30）に関しては、ベトナム、インド、タイ、日本が主な供給国となっている。2021年の輸入額は、ベトナムが71.9%と最も多く、次いでインド（17.5%）、タイ（8.4%）、日本（1.4%）である。総輸入額は41,638,000米ドルであった。
- ② 全精米では、インドネシアは輸出面ではあまり活発ではなかった。

(3) 商取引・流通・販売状況

- ① 輸入米は、インド、ベトナム、タイ、日本など数カ国から輸入されているが、一般のインドネシア人家庭ではあまり消費されておらず、中華系インドネシア人・日本人向け中級から高級のスーパーマーケットやホテル等における日本食レストランで売られるものがほとんどである。
- ② 輸入米の価格は割高で、国産米は比較的手頃な価格となっている。

(4) 消費動向

- ① インドネシアでは米が主食であり、都市部における米消費量は、一人当たり週に1.2～1.4kgである。
- ② 米の価格は政府によって規制されているため、米への支出はどの都市でもほぼ同じである。

(5) 卸売・小売の状況

- ① Japonica品種では、彩錦（JFCインターナショナル）、コシヒカリが日本原産米のブランドである。
- ② スラバヤでは、Japonica米はHanaro、Oishiroのブランドで販売されており、それぞれ韓国、ベトナムが米の原産国である。

(6) 競合商品との比較

HSコード1006.30の半精米又は全精米について、2021年の輸入額は、ベトナムが71.9%と最も多く、日本は1.4%である。ベトナムは長年にわたり、この品種のインドネシアへの主要な供給国となっており、価格は他国の価格と比較してそれほど高くない。

9. ソース・調味料

(1) 国内生産状況

- ① インドネシア市場におけるソース・スパイスの総量は、2021年に2,358.2千トンに達し、2020年の2,306.8千トンから微増となった。
- ② トマトソースは総量の19%を占め、その他ソースは総量の80%を占めた。スパイス&料理用ハーブは総量の僅か1%を占めるに過ぎない。

- ③ インドネシアのソース類は、PT Heinz ABC Indonesia、PT Kikkoman Akufood Indonesia、PT Kewpie Indonesia、PT Indofoodといった大手企業だけでなく、醤油、トマトソース、チリソースなどを製造する中小企業や家庭用生産者も存在する。

(2) 輸出入の状況

- ① 醤油は、台湾、中国、シンガポール、トマトソースは、米国、イタリア、オーストラリア、インド、マレーシアが主な供給国である。
- ② チリソースは、韓国が、魚醤はタイが輸入市場を独占し、エビのすり身は、日本がトップランナーである。
- ③ インドネシアでは、ソースや調味料の輸出はあまり行われていない。

(3) 商取引・流通・販売状況

インドネシアの店頭では、ソースや調味料の分野で日本製品が目立つように陳列されている。みりん、マヨネーズ、ドレッシング、カレールーなど、日本製品が棚に並んでいる。その他、オランダ、インドネシア、韓国、タイ、フィリピンなどの商品が並んでいる。

(4) 消費動向

- ① インドネシアの人々は、料理にソースや調味料を多用する。エビを発酵させたペーストは、伝統的なチリソースや様々な郷土料理に毎日のように使われている。他のソースや調味料に比べ、一般的にエビペーストの消費量は多い方である。
- ② 醤油やトマトソースも料理の材料として、またディッピングソースとしてインドネシア料理で広く使われている。

(5) 卸売・小売の状況

- ① メーカーは、インドネシアの消費者ニーズを考慮し、ハラール認証を取得したり、「人工着色料・香料不使用」、「グルテンフリー」、「低脂肪」、「無糖」などの健康表示をするなどして販売している。
- ② トマトソースでは、カゴメ（日本）がインドネシアへの有力な輸出企業の一つである。その他のソース類では、レミア CV（オランダ）が有力なメーカーで、ドレッシングやマヨネーズなどをインドネシアに輸出している。

(6) 競合商品との比較

- ① 輸入醤油（48.8%は台湾産）は、高級レストランで好まれており、より高品質で、その国独自の伝統を持っている。
- ② 同様に、輸入トマトソース（47%は米国から輸入）は、品質が高く、味に安定性がある。価格も手頃なものが多く、マスマーケットにアピールしている。
- ③ タイのフィッシュソース（タイからの輸入が60%）もインドネシア人には馴染みがあり、手頃な価格で市場に出回っている。
- ④ 日本のエビペースト製品（輸入品79.3%）は高品質とされ、主にレストランで使用されている。

1.0 国内生産と貿易の分析

1.1 年間生産量

この市場調査では、インドネシアのりんご、ぶどう、かんきつ、柿などの園芸作物、米、緑茶、牛肉、ソースや調味料などの加工品に焦点を当て、これら製品に関する同国の市場ダイナミクスを把握し、日本の農産物輸出業者にとっての貿易機会に焦点を当てている。

(1) 概要

インドネシアは、世界最大級の農産物の生産・輸出国であり、重要な農産品を世界に供給している。2021年の世界銀行の調査によると、農業は同国GDPの13.3%に寄与している。インドネシアでは、肉の消費は非常に一般的である。インドネシア人の大半はイスラム教徒であるため、牛肉は最も生産・消費されているたんぱく源の1つである。また、インドネシアでは、果物の生産も盛んである。しかし、世界有数の果物生産国であるにもかかわらず、果物の消費量は比較的少ない。FAOSTAT（国際連合食糧農業機関が提供する農林水産業、食料援助、土地利用、人口の統計データベース）によると、2019年のインドネシアにおける一人当たりの果物消費量は29.5kgであった。さらに、インドネシアは、農業生産の他の分野でも最先端を走っており、パーム油の生産量は第1位、米の生産量は第3位である。

(2) 食料の競争力と安全保障における農業開発 2020-2024 のあらし

- ① インドネシア農業省の戦略計画 2020-2024 を包括的に見ると、インドネシアは、食料安全保障と農業競争力を向上させることで、自立した豊かな農業社会を持つことを目指している。この戦略計画は、より持続可能な農業のために、農業・食料の安全保障と競争力のための政策と戦略に焦点を当てている。食料安全保障の面では、インドネシア政府は、食料の生産量、入手可能性、購入しやすさを総合的に向上させたいと考えている。これは、農家への優れた種子の提供、加工・流通技術の提供による作物ロスの低減、土地利用の最適化、小規模ビジネスの強化、農家と市場の接続、農業プロセスのデジタル化などにより実現できるとしている。
- ② 競争力の強化という点では、国境地帯での輸出向け食品倉庫の整備、生鮮食品の冷蔵倉庫の整備、サプライチェーンの短縮、生産コストの低減などに重点が置かれている。さらに、食料、水、エネルギー、環境の確保に加え、人材開発と貧困緩和、インフラ、地域マッピング（地理的、機能的、社会的、文化的な理由から1つの単位としてみなされる地域の把握）、産業化、雇用機会なども盛り込まれている。
- ③ 国家中期開発計画（2020-2024）において、農業政策は食料安全保障と経済成長を支援するよう構築されており、農業資源の持続可能性と農業従事者の福祉に焦点を当てている。開発目標を達成するために、農業省は6つの政策方向を設定した。1) 国家食料安全保障の維持、2) 農業資源の持続可能性と農業インフラ・施設の利用可能性の維持、3) 付加価

値と農業競争力の向上、4) 農業技術とイノベーションの利用拡大、5) 人材と国家農業機関の質の向上、6) 官僚改革とサービス指向の政府統治の実現、である。農業発展 5 年計画の目標は下表のようにまとめられている。

【表 1：農業発展 5 年計画農業開発計画の目標】

目標	数量目標	単位	基準年	対象年	
			2019	2020	2024
食料安全保障の安定化	世界食料安全保障指数	インデックス	62.6	64	69.8
	米の供給状況	百万トン	38.4	39.2	46.8
	動物性たんぱく質の利用可能性	百万トン	2.4	2.5	2.9
付加価値向上と農業競争力	農業関連 GDP	%	3.3	3.4	3.8
	エステート・プランテーションの GDP	%	4.9	4.9	5.0
	園芸分野の GDP	%	5.8	5.8	6.0
国内食用作物に対する戦略的食料の供給力向上	水稲生産量	百万トン	54.6	55.2	85.4
	果物の生産量の増加	%	3.5	0.4	5.7
多年生植物とフレッシュナー (摂取することで利用者を刺激することができる作物) からの輸出作物の増産	お茶の生産	トン	141,252	138,238	142,399
家畜から得られる食料の増加	食肉生産量の増加	%	4480.8 千トン	0.4	1.28
食の質を高めること	果物・野菜の消費量	グラム/人/日	244.3	260.2	316.3
	肉類消費量	キログラム/人/年	13.2	13.5	14.7
	動物性たんぱく質摂取量	グラム/人/日	10.9	10.7	11.0

※出典：農業省 (2020 年)

- ④ この開発計画では、2017年から2021年の間に農業部門の平均GDPが2.8%、2021年には1.8%と伸び、GDPへの貢献度は13.3%となるなどの成果を得た。
- ⑤ インドネシアの農産物は、野菜、果物、米、肉、牛乳、卵など、主に国内需要に対応したものであるが、総人口2億7,540万人（内務省、2022年）の需要に対し供給がはるかに上回っている。果物、肉、牛乳については、依然として諸外国からの輸入に頼っている。米については、過去3年間、インドネシアの生産量は現地の需要を満たすことができた。経済担当調整大臣府によると、2022年インドネシアは750万トンの米余剰があり、米価の安定と米自給の維持が期待されている。過去数年間、インドネシアの牛肉生産は現地の需要を満たすことができず、牛肉の輸入を余儀なくされていた。
- ⑥ インドネシアは果物の輸出を行っており、バナナ、パイナップル、マンゴウなどの熱帯果物は、数カ国に輸出されている。カカオ、ココナッツ、ゴム、コーヒー、紅茶、パーム油、クローブ、コショウ、シナモンなどの農作物は、芳香植物や香辛料のほか、政府が輸出に力を入れている品目である。

【表2：商品カテゴリー別生産量（トン）と年平均成長率（%）の推移】

	りんご HSコード 0808.10	ぶどう HSコード 0806.10	かんきつ HSコード 0805.21	柿 HSコード 0810.70	緑茶 HSコード 0902.10	醤油 HSコード 2103.10	トマトソース HSコード 2103.20	牛肉 HSコード 02.01	米 HSコード 1006.20
2021年生産量	5,09,544	12,164	24,01,040	0**	1,45,100	0**	0**	4,58,755	5,44,15,294
2017-2021年生産量の年平均成長率(%)	12.4	0.9	2.6	0.0**	-0.2	0.0**	0.0**	-2.9	-2.8#
生産数量比率***	72.9%	11.0%	95.9%	N/A	99.8%	N/A	N/A	62.6%	100.0%
2021年輸出量	0*	0*	0*	0*	688	15,027	692	69.77	8
2017-2021年輸出量の年平均成長率(%)	0.0*	0.0*	0.0*	0.0*	-47.7	4.5	-5.3	24.9	68.2

出典：インドネシア統計局

注) * 輸出データなし、

** 生産データなし、

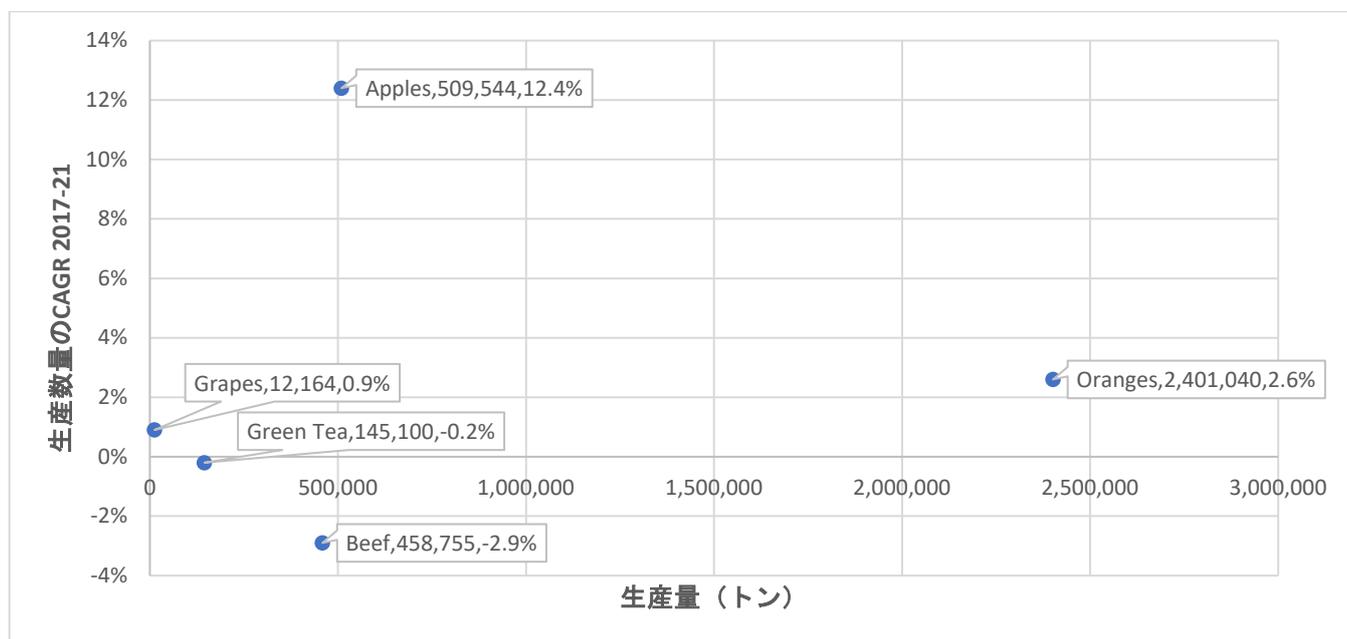
年平均成長率は2018年から2021年の間に算出（米は2017年のデータが入手不可）

***生産数量比の計算：生産量 / (生産量 + 輸入量)

- ⑦ りんごの生産量は、豊作と需要の増加により、生産者に増産のインセンティブを与えた。しかし、国内需要の高まりに国内生産が対応できず、ぶどう、りんご、牛肉の輸入依存が特に顕著になった。また、新型コロナの大流行により、インドネシアの主要貿易相手国である中国とのサプライ

チェーンが膠着したため、2020 年にぶどうとかんきつの輸入が減少したことも特筆すべき点である。

<図 1：商品カテゴリー別の生産量（トン）と年平均成長率（%）の散布図>



出典：インドネシア統計局

注) 米の 2021 年の数量は 54,415,294 トン、2018 年から 2021 年の年平均成長率は-2.8%であるが、異常値であるため、散布図に示していない。

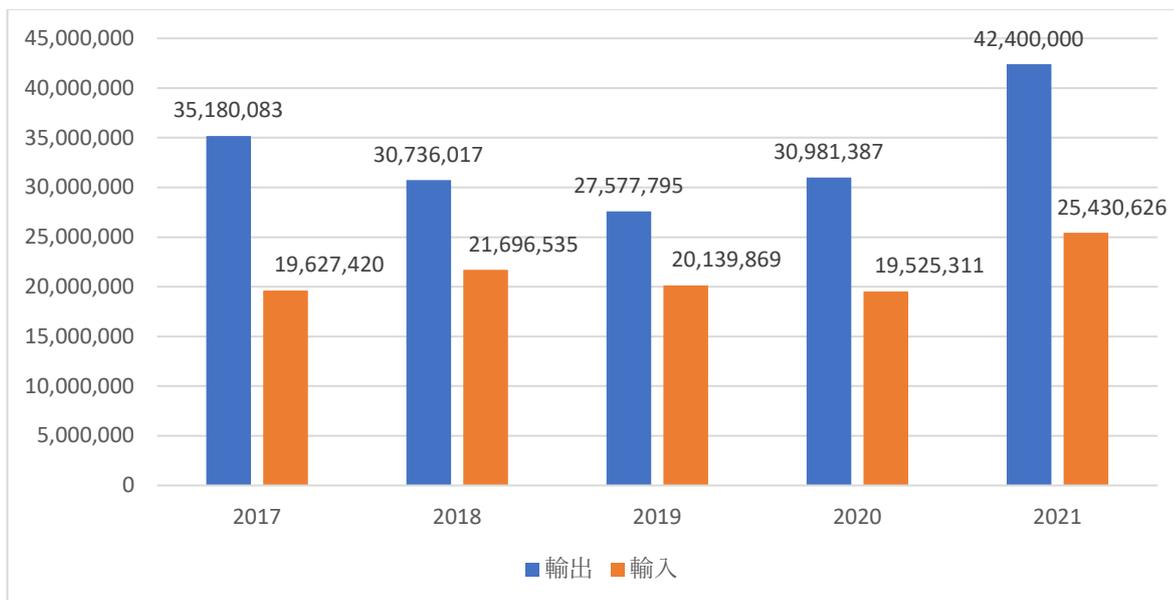
<散布図について>

横軸はインドネシアにおける 2021 年の生産量、縦軸は 2017 年から 2021 年における生産量の年間平均成長率（CAGR）、グラフ中のドットは調査対象品目を示している。一般的には表の右上に位置する品目は、生産量が多く、CAGR も高いので、インドネシアとしては増産すべき品目となる。表の左下に位置する品目は、生産量が低く、CAGR も低いので、国内生産をするにはあまり魅力的な品目とは言えない。表の右下に位置する品目は、生産量が多いものの、CAGR は低いので、現状の国内生産体制を維持することが必要となる。表の左上に位置する品目は、生産量は低いものの、CAGR は高いので、生産体制を増強する必要がある品目となる。

1.2 輸出と輸入

- (1) インドネシアは農産物の輸出国である。米国、フィリピン、中国、マレーシア、オランダは、インドネシアにとって安定した輸出先である。果物や野菜、ソースや調味料は、インドネシアから海外へよく輸出される品目である。2021年におけるインドネシアからの農産物の輸出額は、前年比36.9%の増加を記録した。輸出は、コーヒー、ゴム、カカオ、ココナッツ、クローバー、パーム油などの地場作物が牽引し、輸出額全体の55%を占めた。
- (2) 農産物の輸入元に関しては、オーストラリア、米国、中国、ブラジル、インドが上位5位を占め、金額ベースで総輸入量の57.8%を占めている。インドネシアでは、牛肉の国内需要に供給が追いつかず、牛肉製品の需要増に対応するため、主にオーストラリアから牛肉を大量に輸入している。農産物の輸入額は、2020年から2021年にかけて30.2%増加した。輸入を牽引する最大の要因は、大豆、小麦、トウモロコシなどの食用作物と、生体や肉などの畜産物である。農業国として知られるインドネシアでは、農業用地の変更、人材不足、投入資金不足など、いくつかの根深い問題により、食料自給率の達成に苦労している。国内生産では国民の食料需要を満たすことができず、その結果、インドネシアは農産物の輸入に頼っているのが現状である。

<図2：インドネシアにおける農産物の輸出入額 2017-2021年(千米ドル)>



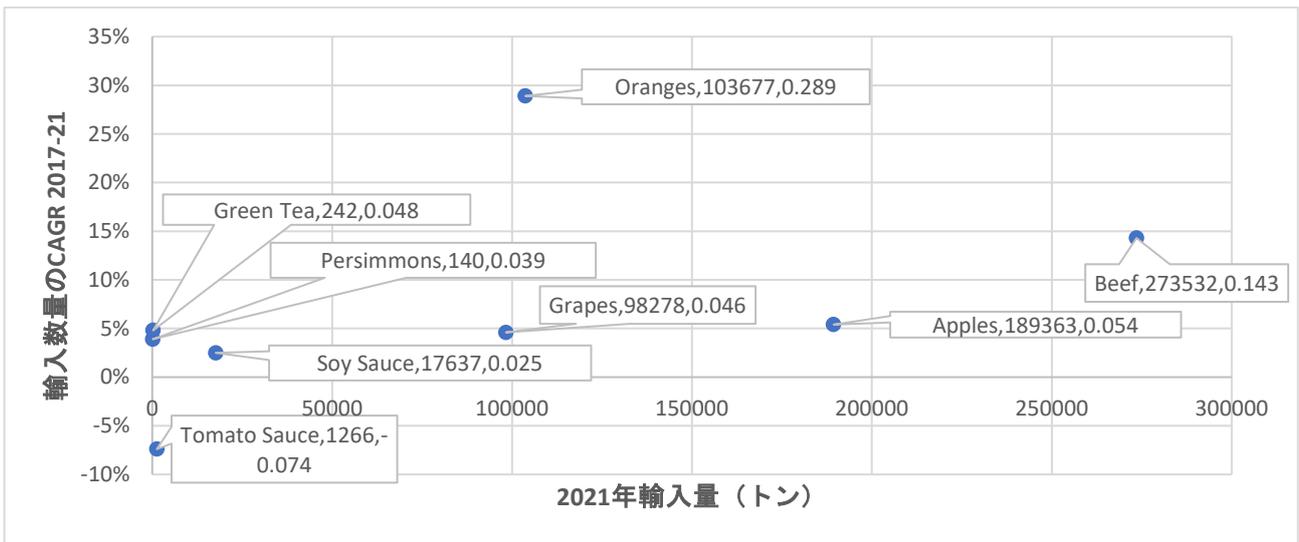
出典：農業省

【表 3 : 商品カテゴリー別輸入量 (トン) と年平均成長率 (%) の推移】

	りんご	ぶどう	かんきつ	柿	緑茶	醤油	トマトソース	牛肉	米
	HSコード 0808.10	HSコード 0806.10	HSコード 0805.21	HSコード 0810.70	HSコード 0902.10	HSコード 2103.10	HSコード 2103.20	HSコード 02.01	HSコード 1006.20
2021年輸入量	1,89,363	98,278	1,03,677	140	242	17,637	1,266	2,73,532	0
2017-2021年輸入量の年平均成長率 (%)	5.4	4.6	28.9	3.9	4.8	2.5	-7.4	14.3	-100.0

出典 : ITC Trade Map (2022年)

<図 3 : 商品カテゴリー別の輸入量 (トン) と年平均成長率 (%) の散布図>



出典 : ITC Trade Map (2022年)

注) 2021年は米の輸入がないため、輸入量に関する散布図を作成する際に米はプロットされていない。

<散布図について>

横軸は2021年の輸入量、縦軸は2017年から2021年における輸入量の年間平均成長率(CAGR)、グラフ中のドットは調査対象品目を示している。一般的には表の右上に位置する品目は、輸入量が多く、CAGRも高いので、海外諸国からの輸出拡大のために非常に魅力的な品目となる。表の左下に位置する品目は、輸入量が低く、CAGRも低いので、海外諸国からの輸出拡大のためにあまり魅力的な品目とは言えない。表の右下に位置する品目は、輸入量が多いものの、CAGRは低いので、輸出拡大のためには既存の輸出国から市場シェアを奪取することが必要となる。表の左上に位置する品目は、輸入量は低いものの、CAGRは高いので、輸出拡大のチャンスは大きいものの、量的には限定的である。

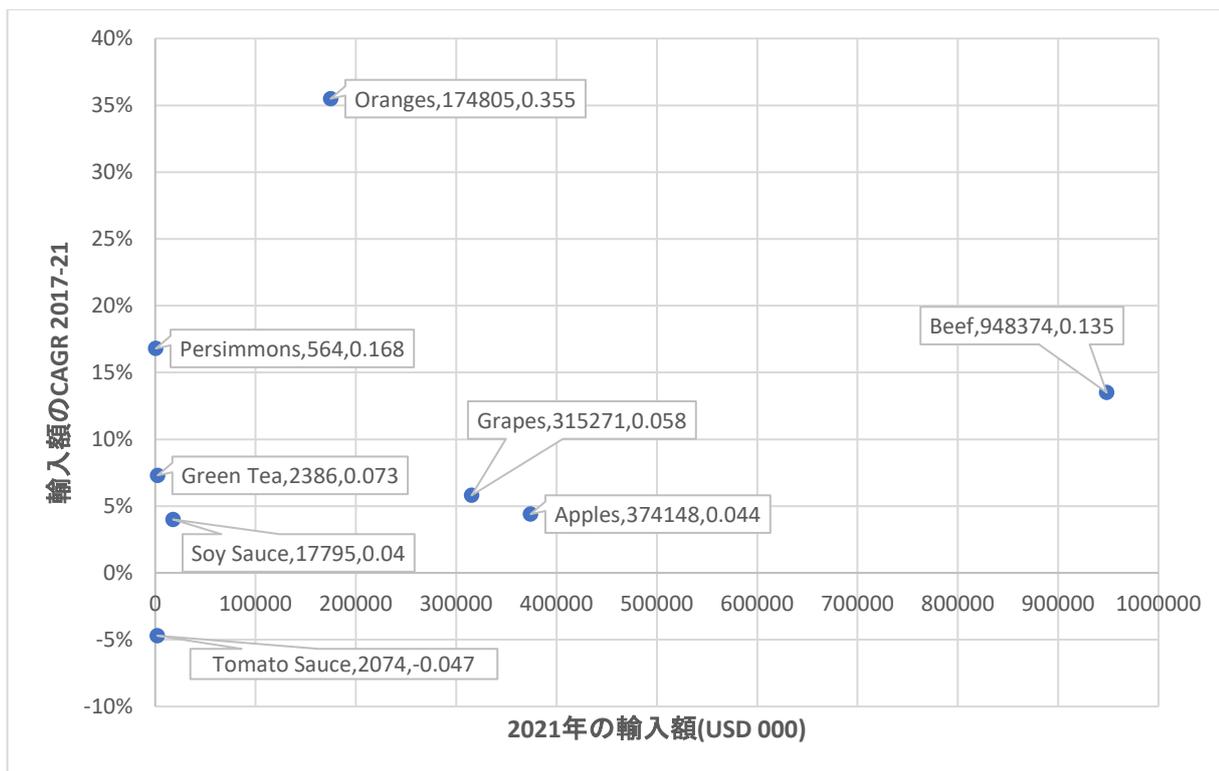
【表 4 : 商品カテゴリー別の輸入額と年平均成長率 (%)】

	りんご	ぶどう	かんきつ	柿	緑茶	醤油	トマトソース	牛肉	米
	HSコード 0808.10	HSコード 0806.1	HSコード 0805.21	HSコード 0810.70	HSコード 0902.10	HSコード 2103.10	HSコード 2103.20	HSコード 02.01	HSコード 1006.20
2021 年の輸 入額	3,74,148	3,15,271	1,74,805	564	2,386	17,795	2,074	9,48,374	1
2017- 2021 年輸入 額の年 平均成 長率 (%)	4.4	5.8	35.5	16.8	7.3	4.0	-4.7	13.5	-78.9

出典：ITC Trade Map（2022年）

- (3) かんきつの輸入は、ここ数年で大きく伸びた。その理由のひとつは、国内生産が伸び悩み、国内需要を満たせなかったことである。そのため、インドネシアでは、かんきつの国内需要を補うために、輸入に頼らざるを得なかった。一方、政府は、かんきつの輸入枠を定めず、需給バランスを取るためにいくつかの措置を講じているに過ぎない。政府は園芸作物（かんきつを含む）を輸入品に対抗できるようにするため、地場産品の消費を促進するキャンペーンを開始するなど、常に努力を続けている。
- (4) 同様に、インドネシアにおける牛肉の輸入量も増加している。インドネシアはイスラム教徒が多い国であり、宗教上の理由から豚肉を食べない人が多いため、牛肉の需要と消費は常に増加傾向にある。また、インドネシアでは、輸入牛肉は国産牛肉よりも高級品として扱われており、これは他国の飼育方法が優れていると認識されているためと思われる。また、インドネシア国内産の牛肉の平均収量は年々低下しており、高い輸入量が必要とされている。インドネシア政府は、国内肉牛生産の自給率を達成するために10年以上努力しているが、その目的は達成されていない。過剰に屠殺されている繁殖用雌牛に関する不十分な管理、繁殖技術不足、不十分な給餌などが、インドネシアの国内肉牛生産を発展・改善するため、優先的に取り組むべき主要な課題である。
- (5) インドネシア政府は、国内生産を拡大し、地元の米農家を支援するために、米の輸入を制限している。また、価格の安定と備蓄米の維持のため、輸出入量をコントロールしている。また、米の自給自足を目指して、肥料の補助金交付や農法の高度化にも取り組んでいる。さらに、良好な気候条件、米生産者の増加、インフラの整備は、インドネシアの米産業の成長にプラスの影響を与え、国として米の輸入の必要性の低減につながっている。
- (6) りんご、ぶどう、緑茶、醤油など他の調査対象食品については、2020年に輸入額の伸びが低下したが、この輸入伸び率の低下は、これら食品の輸入元国において新型コロナの影響で生産量が不十分だったことに起因すると推測される。2021年には、これらカテゴリーすべてにおいて、輸入額の伸びが回復している。

<図 4 : 商品カテゴリー別の輸入額と年平均成長率(%)の散布図>



出典 : ITC Trade Map (2022 年)

<散布図について>

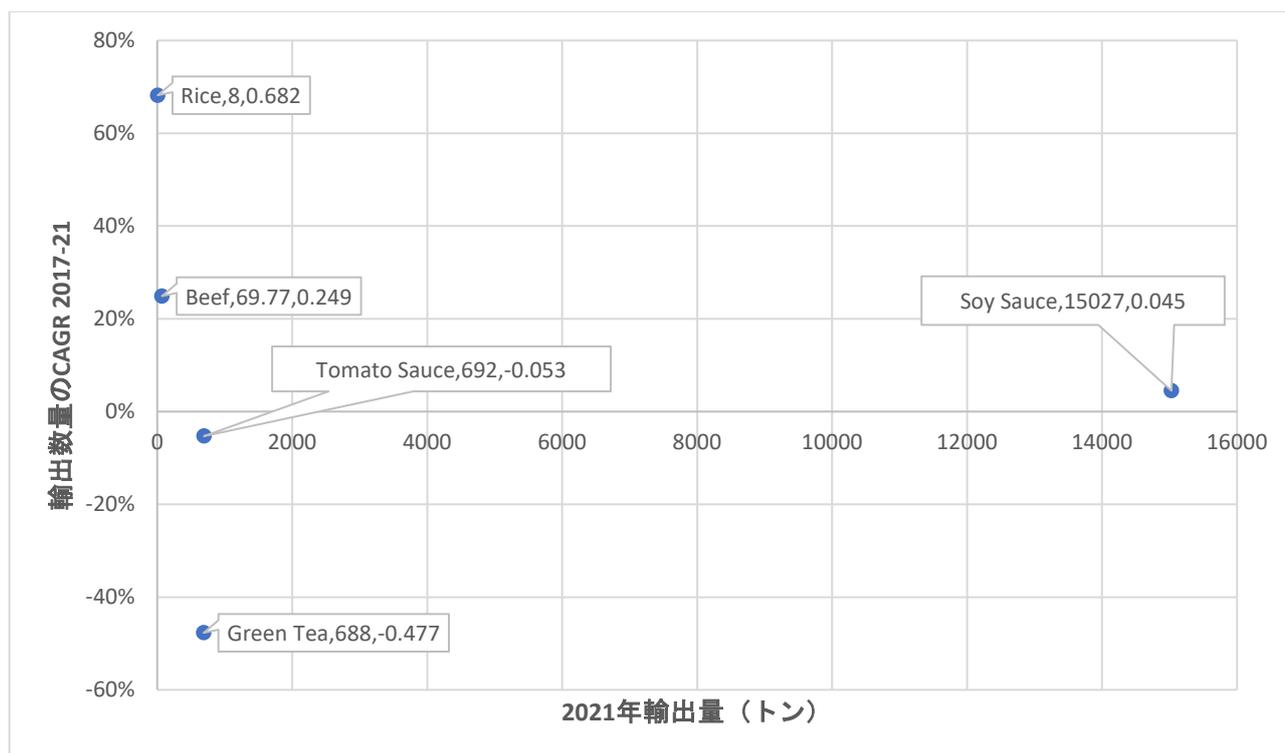
横軸は 2021 年の輸入額、縦軸は 2017 年から 2021 年における輸入額の年間平均成長率 (CAGR)、グラフ中のドットは調査対象品目を示している。一般的には表の右上に位置する品目は、輸入額が高く、CAGR も高いので、海外諸国としては輸出拡大のために非常に魅力的な品目となる。表の左下に位置する品目は、輸入額が低く、CAGR も低いので、海外諸国としては輸出拡大のためにあまり魅力的な品目とは言えない。表の右下に位置する品目は、輸入額が多いものの、CAGR は低いので、輸出拡大のためには既存の輸出国から市場シェアを奪取することが必要となる。表の左上に位置する品目は、輸入額は低いものの、CAGR は高いので、輸出拡大のチャンスは大きいものの、金額的には限定的である。

【表 5 : 商品カテゴリー別輸出品量 (トン) 及び年平均成長率 (%) 推移】

	緑茶 HSコード 0902.10	醤油 HSコード 2103.10	トマトソース HSコード 2103.20	牛肉 HSコード 02.01	米 HSコード 1006.20
2021 年の輸出品量	688	15,027	692	69.77	8
2017-2021 年輸出品量の 年平均成長率(%)	-47.7	4.5	-5.3	24.9	68.2

出典 : ITC Trade Map (2022 年)

<図 5 : 商品カテゴリー別の輸出量 (トン) と年平均成長率 (%) の散布図>



出典 : ITC Trade Map (2022 年)

<散布図について>

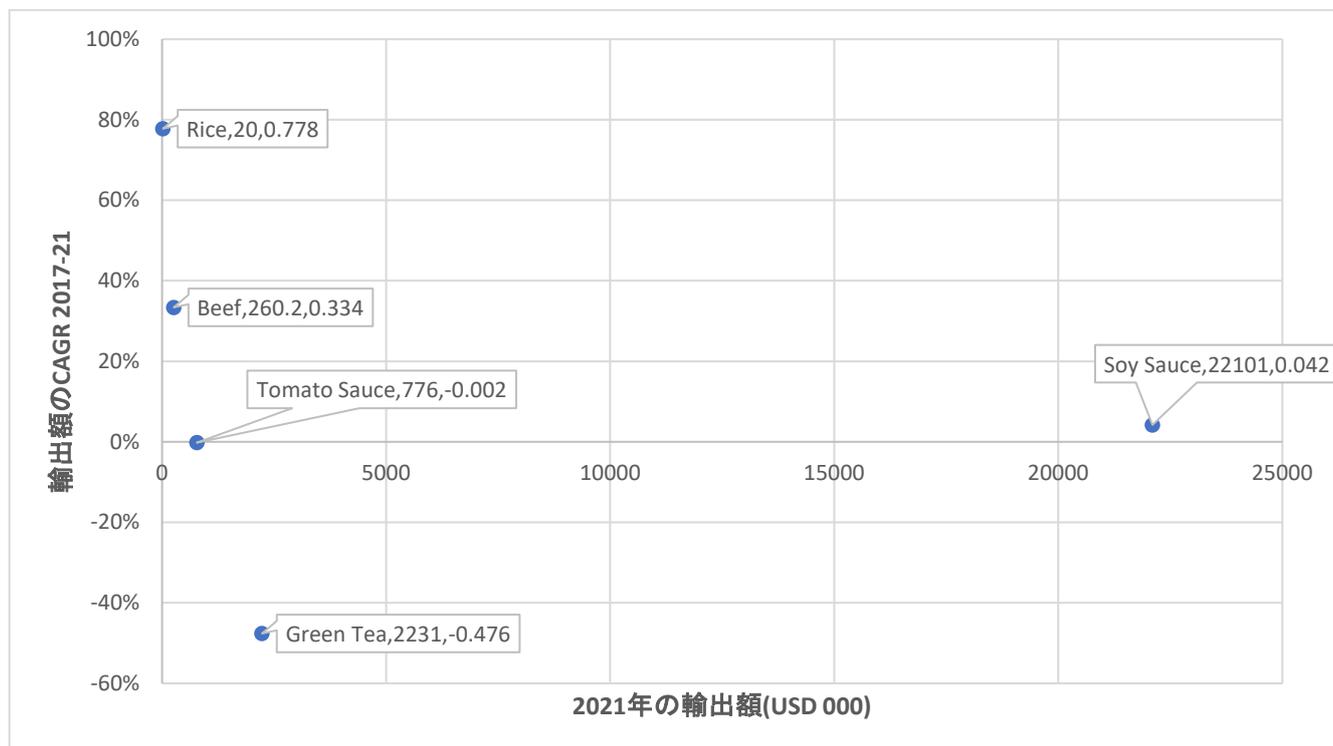
横軸は 2021 年のインドネシアから海外への輸出量、縦軸は 2017 年から 2021 年における輸出量の年間平均成長率 (CAGR)、グラフ中のドットは調査対象品目を示している。一般的には表の右上に位置する品目は、輸出量が多く、CAGR も高いので、インドネシアとしては輸出促進すべき品目となる。表の左下に位置する品目は、輸出量が低く、CAGR も低いので、インドネシアが輸出をするにはあまり魅力的な品目とは言えない。表の右下に位置する品目は、輸出量が高いものの、CAGR は低いので、インドネシアとしては現状の輸出体制を維持することが必要となる。表の左上に位置する品目は、輸出量は低いものの、CAGR は高いので、インドネシアとしては輸出体制を強化する必要がある品目となる。

【表 6 : 商品カテゴリー別輸出額 (千米ドル) と年平均成長率 (%) の推移】

	緑茶 HSコード 0902.10	醤油 HSコード 2103.10	トマトソース HSコード 2103.20	牛肉 HSコード 02.01	米 HSコード 1006.20
2021 年の輸出額	2,231	22,101	776	260	20
2017-2021 年輸出額の 年平均成長率 (%)	-47.6	4.2	-0.2	33.4	77.8

出典 : ITC Trade Map (2022 年)

<図 6 : 商品カテゴリー別の輸出額(千米ドル)と年平均成長率(%)の散布図>



出典 : ITC Trade Map (2022年)

<散布図について>

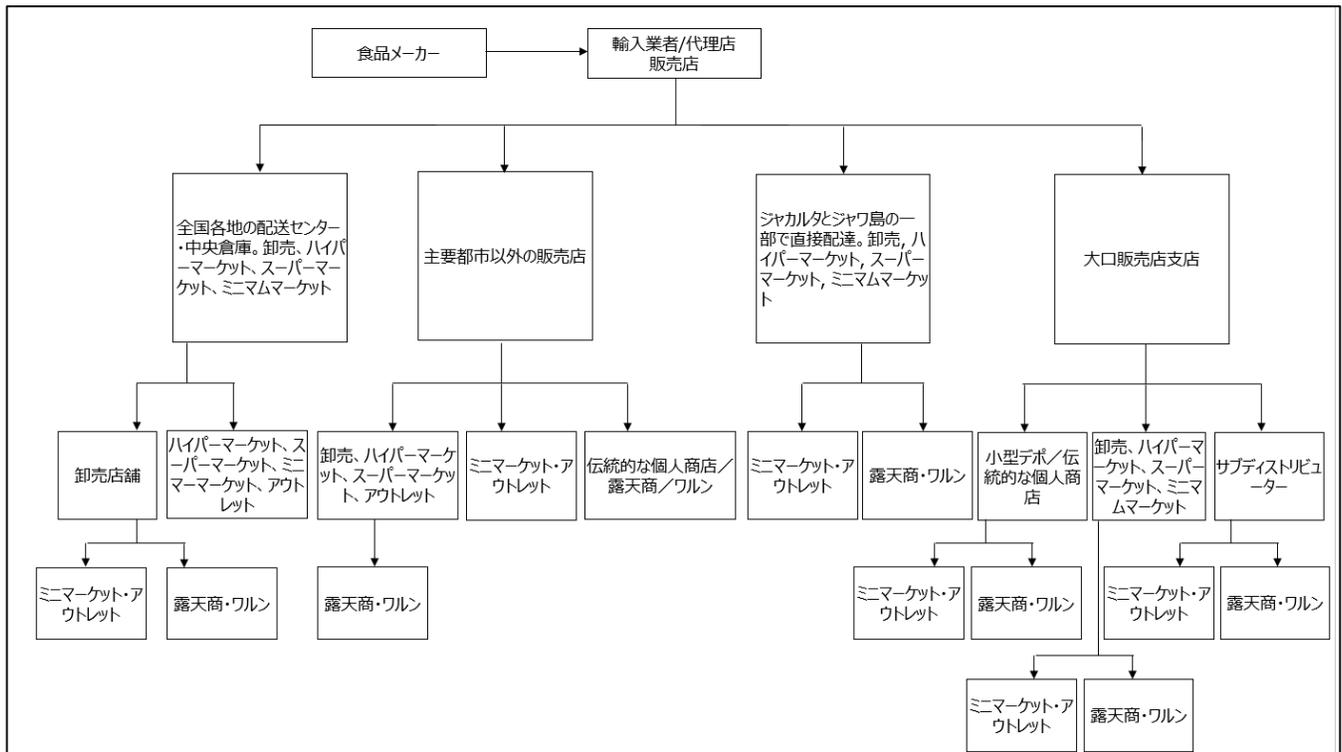
横軸は2021年のインドネシアから海外への輸出額、縦軸は2017年から2021年における輸出額の年間平均成長率(CAGR)、グラフ中のドットは調査対象品目を示している。一般的には表の右上に位置する品目は、輸出額が高く、CAGRも高いので、インドネシアとしては輸出促進すべき品目となる。表の左下に位置する品目は、輸出額が低く、CAGRも低いので、インドネシアとしては輸出をするにはあまり魅力的な品目とは言えない。表の右下に位置する品目は、輸出額が高いものの、CAGRは低いので、インドネシアとしては現状の輸出体制を維持することが必要となる。表の左上に位置する品目は、輸出額は低いものの、CAGRは高いので、インドネシアとしては輸出体制を増強する必要がある品目となる。

2.0 商流・消費

2.1 商流と販売

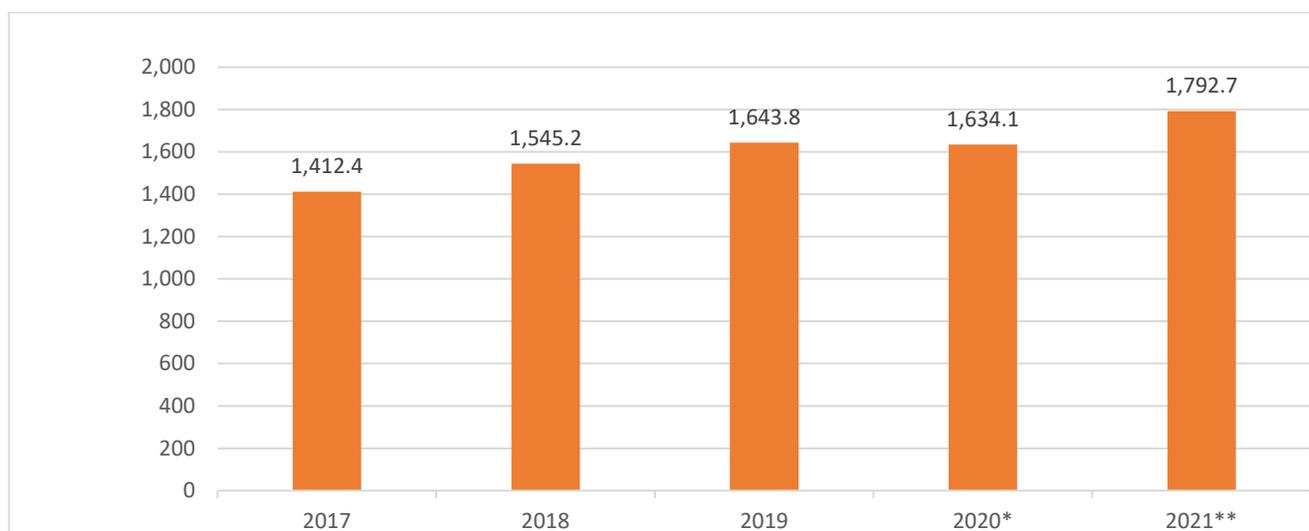
- (1) 調査会社 IGD（英国にあるグロサリー業界を対象とした調査・コンサルティング会社）は、インドネシアの食料品市場が 2022 年には 1,694 億米ドル規模になり、アジアで 4 番目に大きな食料品市場になると予測している。インドネシアの食料品小売業は、ハイパーマーケット（大きな駐車場を備えた郊外の倉庫型大型店舗で、食品を中心に衣料、雑貨など中心に幅広い商品を集中レジ方式で販売している小売業態）、スーパーマーケット、専門店から、伝統的な市場、コンビニエンスストア、e コマースプラットフォームまで、幅広い業態に及んでいる。
- (2) 肉や果物などの輸入品は、通常、インドネシア国内の輸入業者や販売店を通じて流通している。輸入業者は流通業者としても活動し、製品が顧客に届くまでに様々な経路で販売することができる。輸入業者や販売店は、卸売業者に供給し、卸売業者が小売業者に販売することもある。
- (3) インドネシアの小売流通ネットワークは、近代的な小売店舗と伝統的な小売店舗の両方から構成されている。伝統的な市場、ワルン（小さなキオスク）、その他家族経営の施設など、伝統的な取引はインドネシアの消費者に好まれている。2 億 7,000 万人の人口が何千もの島々に分散しているインドネシアでは、物流が難しいことが知られている。伝統的な小売り店舗での買い物は便利であるものの、デパート、食料品チェーン、コンビニエンスストア、食品専門店などの近代的な競合相手とは売上拡大の点で競合しており、伝統的な小売り店舗は苦戦を強いられている。
- (4) ここ数年、百貨店、食料品チェーン、コンビニエンスストア、食品専門店など、近代的な小売業者が大都市や中堅都市で急拡大している。こうした小売業者の拡大により、輸入食品の入手可能性と種類が増え、地元の消費者に届く機会も増えている。高所得の消費者層は、高級食品店での買い物を楽しみ、高品質で高級な輸入食品に進んで支出している。ジャカルタ、スラバヤ、バンドンなどの工業地帯や都市部の消費者は、輸入品への嗜好と高い需要を示している。
- (5) ホレカ（ホテル、レストラン、カフェ）関連事業者では、輸入業者や販売店がサプライヤーと連携し、外食チェーンやホテル、カフェ、専門店などに商品を卸すのが一般的である。販売事業者は、ホテル、レストラン、カフェと直接のつながりがある場合は、それらの店に直接商品を供給することもある。ホテルに併設されているレストランと取引する場合、販売事業者は、ホテル管理下の購買部門とコネクションを持つ必要がある。
- (6) 2021 年のインドネシアの卸売・小売業による GDP は 1 兆 7,926 億ルピア（1,185 億米ドル）で、2020 年から 9.7%増加すると予測されている。

<図 7 : インドネシアにおける食品流通の概要>



出典 : 米国農務省

<図 8 : 卸売・小売による GDP (2017-2021 年) (兆ルピア) >



出典 : Statista (2022 年)、インドネシア統計局より引用

注) * 予備的数値、** 極めて予備的な数値

2.1.1 インドネシアにおける小売業

- (1) インドネシア統計局によると、2019 年のインドネシアの伝統的市場は 15,657 件で、ウェット市場、半近代的市場、畜産市場、魚市場、果物・野菜市場から構成されている。2020 年には、16,235 件に増加した。ウェット市場は、肉、魚、農産物などの消費志向の生鮮食品をスーパーマーケットではない環境で販売する市場で、発展途上国（東南アジアを含む）の至る所で見られる。また、ウェット市場は、露天の屋台が集まった大規模なものであることが一般的で、インドネシアでは全国各地にあり、低・中所得層セグメントを対象としている。
- (2) インドネシアでは、各州政府が州営の会社を設立し、州都にあるいくつかの伝統的な市場を管理している。その他の伝統的な市場は、民間企業や地方政府によって運営されている。
- (3) 伝統的な市場の中には、既に半近代的な市場になっているところもあり、市場は清潔さを保ち、売り手は商品ごとに分類されている。買い手は現金で支払うか、Qris、Go pay、OVO、Link、Shopee pay などの電子決済を利用することができる。半近代的な市場は、通常近代的な集合住宅や高層アパートが立ち並ぶ衛星都市にある。衛星都市とは、大都市に隣接し、独立したコミュニティでありながら、住民のほとんどが大都市での生活に依存している都市であり、通常この衛星都市の住民は、大都市からの通勤者である。
- (4) Statista（世界の主要な業界、市場調査や消費者動向に関するデータや統計を提供する世界最大級のプラットフォーム）のデータによると、2019 年、伝統的な食料品小売業の小売販売額は 900 億米ドルを超え、近代的な小売チャネルの 4 倍以上となった。伝統的な小売部門は、現代の食料品小売よりも大幅に規模が大きいものの、近年、伝統的な小売業者はコンビニエンスストアとの競争に劣位している。
- (5) **プレミアム・スーパーマーケット**：大都市圏に立地し、中高所得層に対応
 - ① これらの高級スーパーでは、肉、魚、果物、食品、ソースや調味料など、輸入グルメを中心としたプレミアム商品を販売している。
 - ② 主要ブランドは Ranch Market（16 店舗）、Food Hall（16 店舗）、Kem Chicks（4 店舗）、Grand Lucky（5 店舗）、Papaya（11 店舗）、Farmer Market（27 店舗）である。

(6) **専門店**：都市部に立地し、中高所得層をターゲット

① 専門店は、果物、肉、魚など、特定の食品カテゴリーに特化して販売する店である。専門店は、高品質の国産品や輸入品を扱い、そのカテゴリー内でより多くの種類を扱っている。

② 大きな都市には、以下のような有名な果物専門店がある。

ア) ジャカルタ：All Fresh、Total Buah Segar、Duta Buah

イ) バンドン：Toko Buah Sukajadi、Toko Buah Tirtayasa、Dunia Buah-Buahan

ウ) メダン：Brastagi Fruit Market、Cemara Pasar Buah、Pasar Buah 67

エ) スラバヤ：Hokky Fruit、Prima Buah、Keranjang Buah

③ 肉類は、以下のような専門店などがある。

ア) ジャカルタ：BlissKitchen、Meat and Fresh、IndoGuna

イ) バンドン：Agro Meat Shop

ウ) メダン：Toko Daging Medan

エ) スラバヤ：Cak Ferdi Meat Shop and Frozen Food

(7) **コンビニエンスストア**：インドネシア全土に展開、低中所得層セグメントに対応

① AlfamartとIndomaretは、インドネシアで最も確立された2つのコンビニエンスストアチェーンで、インドネシア全州に大きなプレゼンスを有している。Alfamartは2021年に16,492店舗を、Indomaretは2022年6月現在、20,229店舗を運営している。AlfamartとIndomaretの小売売上高は、それぞれ50億米ドルを超えている。

② Alfamartとは、Alpha Midiブランドで大型店舗の運営・出店を進めており、一般的なコンビニエンスストアよりも幅広い商品を取り揃えるとともに、店舗が住宅地に近いことから、より便利なショッピング体験を提供している。Alpha Midiの小売売上高は、2019年に10億米ドル弱となった。このほかサークルK、ファミリーマート、ローソン等のコンビニエンスストアもインドネシアに進出している。

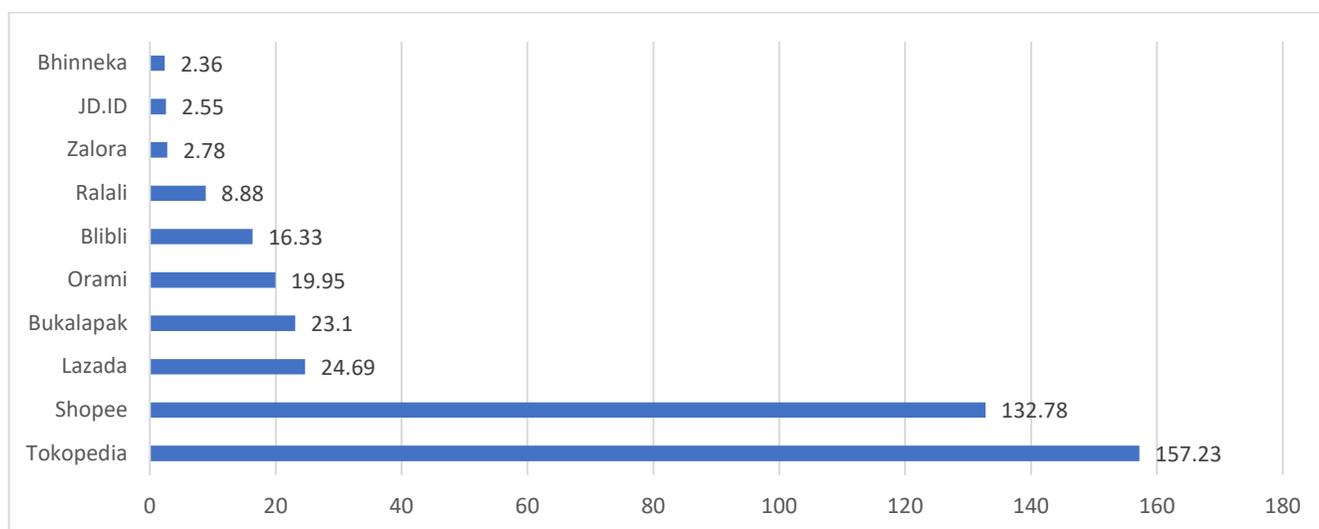
(8) **Eコマース**：中高所得層セグメントへの対応

① 新型コロナ以降、オンラインショッピングの人气が高まっている。消費者は、Shopee、Tokopedia、Blibli、Bukalapak、Raraliなどの大手ECプラットフォームで、食料品、生鮮品（果物、野菜、肉、海産物、加工食品）から医薬品、ファッションなどの非食品まで買い物をする。また、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、専門店などがオンラインストアを開設し、消費者が自宅に居ながらにし

て商品を購入できるようになった。インドネシアでは新型コロナ関連の移動制限が解除されたが、消費者は無料配送オプションやオンライン上で提供される多くのプロモーションや割引を利用するため、オンラインショッピングのトレンドは今後も続くと思われる。

- ② E コマースプラットフォームの中では、Tokopedia と Shopee のサイトへのアクセス数が最も多く、それぞれ 1 億 5,723 万クリック/月、1 億 3,278 万クリック/月となっている。Bukalapak、Blibli などの企業では、1,633 万クリック/月から 2,468 万クリック/月の通信量がある。
- ③ 他方、Sayubox、Happyfresh、Gomart 等の食品に特化した EC は都市の共働き世代等、高所得者層向けで日本食品の取り扱い、可能性は大きいと考えられる。

<図 9 : 2022 年第 1 四半期時点の月間通信量 (百万クリック) 別主要 EC サイト>



出典 : Statista

(9) スーパーマーケット/ハイパーマーケット : 大都市に集中、低中所得層に対応

- ① インドネシア統計局によると、2019 年のインドネシアのスーパーマーケット数は 1,929 店で、2020 年には 2,133 店に増加した。独立した店舗は少ないが、その多くはショッピングモール内にある。スーパーマーケットやハイパーマーケットでは、食料品や生鮮品だけでなく、電化製品や衣料品、日用品なども販売されている。
- ② このカテゴリーでは Transmart や Carrefour がトップで、2020 年の小売販売額は 10 億米ドルを超え、次いで Hypermart が 5 億米ドルである。その他、Superindo、Giant、Lotte Mart の 3 社で、小売販売額は 3 億ドルから 4 億ドルの間である。

- ③ 2021年にインドネシアで営業している店舗数は、Superindo が 186 店舗で最も多く、次いで Transmart (141 店舗)、Giant (100 店舗)、Hypermart (98 店舗)、Lotte Mart (49 店舗) である。なお、これらスーパーマーケット/ハイパーマーケットは低中所得層の顧客層向けのため、高品質・高価格な日本産農産物の小売店としてはあまりそぐわないと考えられる。

2.1.2 インドネシアの流通インフラ

- (1) ジャカルタ、メダン、スラバヤは輸入果物・肉製品の主な入港地である。輸入業者は、通常、港の近くに冷蔵施設を持ち、冷蔵トラックで施設から販売店や顧客に直接製品を輸送している。
- (2) なお、新型コロナの流行開始以降、インドネシアでは冷蔵・冷凍食品の需要が大幅に増加した。オンラインでの注文や取引は 20%増加し、温度監視装置や車両の移動 (GPS) を必要とする冷凍食品の配送サービスの需要は 60%増と急増した。しかし、新型コロナ禍による労働活動の制限の影響で、冷蔵室の新規設置は 2020 年に 45%減少、冷蔵車の新規設置は 60%減少し、冷蔵機械・設備の価格は 5~10%上昇した。
- (3) 実施したインタビューによると、ほとんどの輸入・販売店は、保冷库 (主に賞味期限が短く、通常の条件では腐敗する可能性が高い食品を保管する施設) と冷蔵トラック (温度管理された輸送手段を必要とする食品・製品の輸送に特化した貨物輸送手段) を利用することができる。冷蔵倉庫の容量や冷蔵トラックの台数は、企業の規模や能力によって異なる。大企業はより近代的な冷蔵倉庫を持っており、そのような設備を必要とする別の企業にレンタルしている。また、冷蔵倉庫・冷蔵トラックなど多様な事業領域を持つ企業は、施設を維持する能力も備えている。一方、小規模な企業は、メンテナンスに気を配る必要がなく、コスト計算もしやすいため、冷蔵倉庫や輸送機器をレンタルする方法を選択している。
- (4) 販売店への聞き取り調査では、生鮮品の保冷流通のタイミングや、需要・供給の不安定さが、無駄の原因となり得る重要な課題であると述べている。そのため、ボゴール、デポック、タンゲラン、ブカシ (Jabodetabek と総称) を含むジャカルタ都市圏 (Greater Jakarta) のみを対象としているところもある。例えば、牛肉製品の食品ロス は平均して牛肉の販売価格の 15%程度だがコールドチェーンを使用しない場合、経済価値の損失は 20%に達する。

<図 10 : グレータージャカルタ>



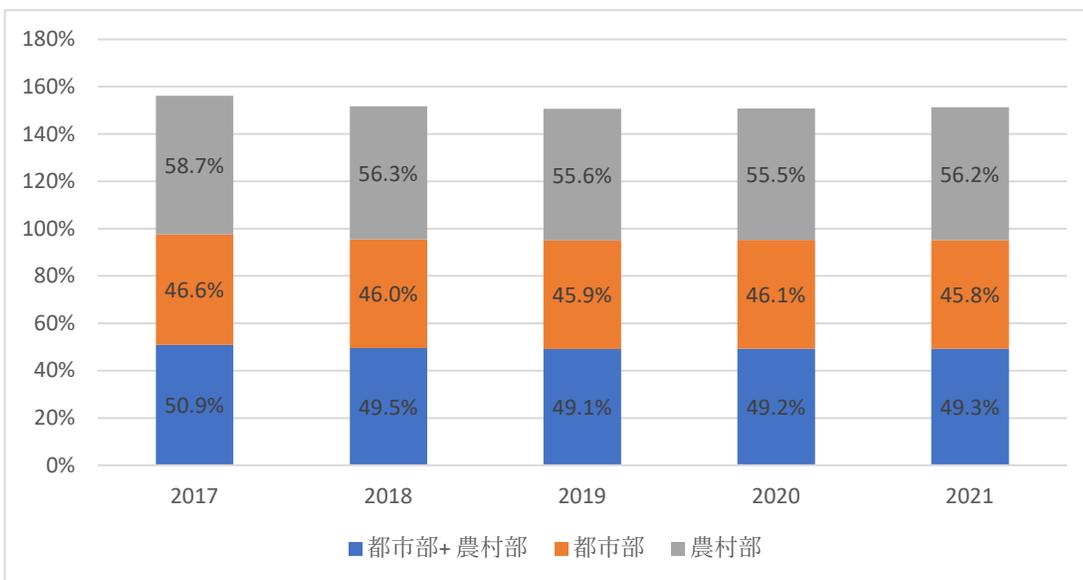
出典 : グーグルマップ

- (5) 販売店の中には、複数の都市に支店を持ち、小型の保冷库や冷蔵トラックなどを備えて、その地域の顧客管理も行っているところもある。最も多く挙げられている課題は、生鮮品の輸送コストである。特に燃料価格の上昇や、ジャカルタと主要都市を結ぶ有料道路が高価であることが問題視されている。
- (6) また、稼働率が低い冷蔵倉庫も問題である。販売店によると、冷蔵倉庫の容量は、管理費、光熱費、修理・メンテナンス費などのオーバーヘッド（間接費）をちょうどカバーできるように、少なくとも 25～30%の稼働率で利用する必要があるが、そこまでなかなか到達しないとのことである。また、冷蔵保存技術にまだ慣れていないインドネシアの人々が、冷蔵保存技術を導入することには困難が伴う。

2.2 消費動向

- (1) インドネシア統計局は、2021年3月の国勢調査の結果に基づき「インドネシアにおける人口の消費支出」に関するデータを発表した。新型コロナにより家にこもる、所謂「巣ごもり需要」が増えた結果、家庭料理の消費が増え、健康的な食生活にシフトしている。
- (2) 新型コロナ前、Mondelez International（米国に本社を置く大手飲食料企業）が2019年に行った「間食の現状」調査では、インドネシア人が1日に摂取する間食の量が適切な食事よりも多いことが指摘されている。Mondelezの調査では、75%の回答者が、活動の中で消費しやすいスナックが現在のライフスタイルに適していると回答している。また、77%（世界平均より18%多い）の回答者が、一日中スナックを摂取し、きちんとした食事を摂取する頻度を少なくすることを希望している。しかし、新型コロナの蔓延に伴い、インドネシアの様々なニュースでは、新鮮な果物や亜鉛を多く含む食品、強化食品などの免疫力を高める食品を定期的に購入したり、ビタミン、ミネラル、サプリメントを摂取したりするインドネシアの消費者の割合が増加していることが強調されている。
- (3) 一方、失業率もこの時期に上昇を記録し、失業の影響を受けた人たちは安価な国産品を購入し、一般的に高価な輸入品の購入は難しくなった。さらに、新型コロナの時期には貿易活動が制限され、その結果、輸入品の希少性から価格が上昇した。多くの販売店が、インドネシアの消費者は一般に価格が健康食品を入手するための重要な障壁であると考えており、慣れ親しんだ価格帯から大きく逸脱した製品を購入する意欲は限られていると報告していることは重要である。

<図 11：都市・農村の分類に基づく食料支出のシェア，2017-2021年（%）>



出典：インドネシア統計局（2021年3月）「インドネシア人口の消費支出」ブック

(4) 一般に高支出層（一人当たり週50万ルピア以上）は、各商品に対してより多くの支出をしている。
調理済み食品・飲料、たばこ、魚、穀類、果物については、購買力の高い層が有意に支出していた。

【表7：都市部と農村部の一人当たり週当たり支出セグメント層に基づく食料品別平均支出額（ルピア）2021年】

商品分類	< 150,000	150,000-199,999	200,000-299,999	300,000-499,999	500,000-749,999	750,000-999,999	1,000,000 - 1,499,999	> 1,500,000
シリアル	0	12,008	12,882	13,927	15,233	15,768	16,980	18,378
チューバー（塊茎）	11,637	668	591	887	1,160	1,148	1,918	3,188
魚／エビ／貝／イカ	2,979	1,877	2,747	4,311	6,818	9,835	13,580	21,456
肉類	2,659	191	844	2,036	3,368	4,840	7,068	14,263
卵・牛乳	387	1,042	1,813	2,920	4,407	6,022	8,626	16,008
野菜類	1,262	2,742	4,111	6,135	8,782	11,129	14,102	19,433
レギューム（豆科）	0	655	1,146	1,736	2,310	2,726	3,392	4,431
フルーツ	0	494	880	1,620	2,709	4,126	6,251	13,168
オイル・ココナッツ	87	1,191	1,613	2,247	2,891	3,499	4,217	5,215
飲料	210	1,168	2,037	2,707	3,488	4,067	4,961	6,544
香辛料	246	540	956	1,490	2,191	2,744	3,444	5,113
食品雑貨	0	453	829	1,284	1,891	2,469	3,270	4,629
調理済み食品・飲料	0	4,260	7,832	14,256	23,361	33,797	47,883	92,700
タバコ・たばこ	159	1,909	3,362	6,400	11,326	16,330	21,911	28,036

出典：インドネシア統計局（2022年）、支出・消費に関する指標

(5) 2021年と2022年の平均支出データを簡単に比較すると、一般的に、支出グループ全体で様々な食品品で平均支出が増加していることがわかる。下の表では、青いハイライトが平均支出額の増加を表しているのは興味深い。

- ① 2021年の果物、穀類（米を含む）、飲料（緑茶を含む）の平均支出額は、2020年と比較して、すべての支出グループで減少した。とはいえ、一人当たり週150万ルピア以上支出する支出セグメント層からは、プレミアムフルーツに対する強い需要があった。
- ② 肉類（牛肉を含む）、調理済み飲食料品、香辛料の平均支出額は、同期間にすべての支出セグメント層で増加した。

(6) インドネシアの消費者は価格に敏感なので、日本の輸出関係者は輸出価格を競争力のあるものにするのが望まれる。

【表8：都市部及び農村部における食料品別平均支出額（支出セグメント層一人当たり週50万ルピア～150万ルピア超）（2020～2021年）（ルピア）】

商品分類	500,000 - 749,999		750,000 - 999,999		1,000,000 - 1,499,999		>1,500,000	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
シリアル	16,501	15,233	17,433	15,768	19,016	16,980	20,460	18,378
チューバー（塊茎）	1,099	1,160	1,465	1,448	2,054	1,918	3,976	3,188
魚／エビ／貝／イカ	6,938	6,818	10,113	9,835	13,232	13,508	19,530	21,456
肉類	2,911	3,368	4,242	4,840	6,477	7,068	11,730	14,263
卵・牛乳	4,121	4,407	5,654	6,022	8,153	8,626	12,845	16,008
野菜類	8,322	8,782	10,686	11,129	13,115	14,102	17,599	19,433
レギューム（豆科）	2,156	2,310	2,536	2,726	3,150	3,392	3,788	4,431
フルーツ	3,252	2,709	5,175	4,126	7,881	6,251	14,270	13,168
オイル・ココナッツ	2,827	2,891	3,552	3,499	4,278	4,217	5,230	5,215
飲料	3,726	3,488	4,500	4,067	5,487	4,961	7,108	6,544
香辛料	2,057	2,191	2,687	2,744	3,400	3,444	4,639	5,113

商品分類	500,000 - 749,999		750,000 - 999,999		1,000,000 - 1,499,999		>1,500,000	
食品雑貨	1,729	1,891	2,221	2,469	2,946	3,270	4,019	4,629
調理済み飲食物	22,926	23,361	33,006	33,797	45,751	47,883	67,794	92,700
タバコ・たばこ	12,069	11,326	17,773	16,330	24,727	21,811	33,194	28,036

出典：日本経済新聞、インドネシア統計局（2022年）、支出・消費に関する指標

(7) 全国的に見ると、インドネシアにおける果物の消費量はまだまだ少ない。2020年、一人当たりの果物消費量の平均は 88.56 グラム/人・日であり、2019年と比較して 1.4%減少している。これは、WHO が推奨する 150 グラム/人・日の 59.04%にすぎない（農業省、2021年）。

(8) インドネシアの牛肉消費量も 2.2kg/人・年程度と低く、世界の 6.4kg/人・年を下回っている。これは牛肉や特定の果物の価格が、特定の人々にとってはまだ高価であることに起因していると考えられる。

【表 9：インドネシアにおける一人当たりの週平均消費量（2018-2021年）（商品単位）】

商品分類	単位	2018	2019	2020	2021
米（国産・輸入）	キログラム	1.404	1.374	1.379	1.451
もち米	キログラム	0.004	0.004	0.004	0.005
牛肉	キログラム	0.013	0.014	0.013	0.012
かんきつ	キログラム	0.075	0.101	0.074	0.093
りんご	キログラム	0.024	0.027	0.027	0.026
お茶の粉末	キログラム	0.052	0.043	0.039	0.038
茶筒・袋	2 グラム ティーバッグ	1.495	1.476	1.458	1.467
エビのペースト	グラム	3.556	3.075	2.944	3.112
醤油	100ml	0.184	0.159	0.156	0.166
チリソース	100ml	0.024	0.023	0.021	0.028
トマトソース	100ml	0.031	0.026	0.025	0.028

出典：インドネシア統計局（2022年）、都市部における一人当たりの週平均消費量

(9) 米に対する一人当たりの週平均支出額は、2018年の14,847ルピアから2021年には15,352ルピアに増加した。米は、本調査の対象品目の中で最も高い支出カテゴリーを表している。2021年、次に高い支出項目は、かんきつと牛肉である。

【表 10：インドネシアの都市における一人当たりの週平均支出額（2018-2021年）（ルピア）】

商品分類	2018	2019	2020	2021
米（国内・輸入）	14,847	14,713	16,306	15,352
もち米	71	69	89	81
牛肉	954	1,027	428	1,054
かんきつ	856	965	673	1,274
りんご	443	566	347	588
お茶の粉末	143	135	158	139
茶筒・袋	334	363	339	397
エビのペースト	165	170	180	192
醤油	488	500	425	556
チリソース	64	68	28	88
トマトソース	79	76	42	98

出典：インドネシア統計局（2022年）、都市部における一人当たりの週平均支出額

【表 11：インドネシア各都市の一人当たりの一週間あたりの農産物消費量（2018年～2021年#）】

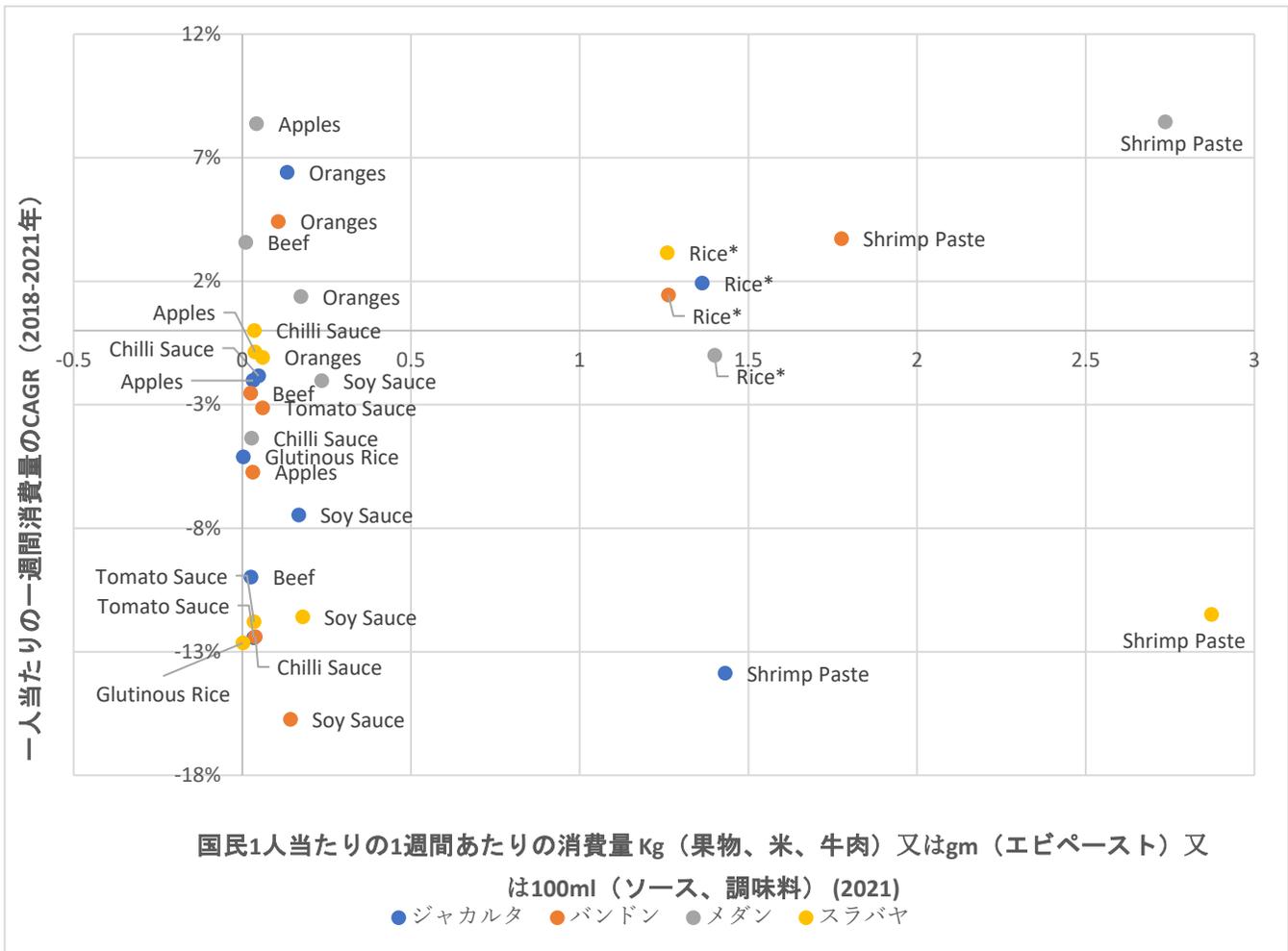
		りんご	かんきつ	牛肉	米※	もち米	シュリンブ ペースト	醤油	チリ ソース	トマト ソース
ジャカル タ	消費量／一人 当たり／週 (2021年)	0.0322	0.1326	0.0262	1.3632	0.003	1.4316	0.1674	0.0484	0.0338
	消費量年平均 成長率／一人 当たり／週間 (2018-21 年)	-2.0%	6.4%	-10.0%	1.9%	-5.1%	-13.9%	-7.5%	-1.8%	-12.4%
バンドン	消費量／一人 当たり／週 (2021年)	0.031	0.107	0.025	1.263	0.009	1.776	0.143	0.039	0.06
	消費量年平均 成長率／一人 当たり／週間 (2018-21 年)	-5.7%	4.4%	-2.5%	1.4%	44.2%	3.7%	-15.7%	-12.4%	-3.1%
メダン	消費量／一人 当たり／週 (2021年)	0.042	0.174	0.01	1.400	0.001	2.736	0.236	0.028	0.03
	消費量年平均 成長率／一人 当たり／週間 (2018-21 年)	8.4%	1.4%	3.6%	-1.0%	-50.0%	8.5%	-2.0%	-4.4%	-33.5%
スラバ ヤ	消費量／一人 当たり／週 (2021年)	0.038	0.06	0.033	1.260	0.002	2.873	0.179	0.036	0.035
	消費量年平均 成長率／一人 当たり／週間 (2018-21 年)	-0.9%	-1.1%	67.7%	3.2%	-12.6%	-11.5%	-11.6%	0.0%	-11.8%

出典：インドネシア統計局（2022）、地域又は都市ごとの一人当たり週平均消費量

注）# 単位は、りんご、かんきつ、ビーフ、米は Kg/人/週、エビペーストは gm、醤油、チリソース、トマトソースは 100ml/人/週

* 国産米・輸入米

<図 12 : 商品カテゴリーとインドネシアの都市における一人当たりの週間消費量と一人当たりの消費量年平均成長率(%)の散布図#>



出典：インドネシア統計局（2022）、地域又は都市ごとの一人当たり週平均消費量

注）* 国産米・輸入米

2018年から2021年の年平均成長率が著しく極端なため、散布図から削除された以下の異常値

a. スラバヤの牛肉、年平均成長率 67.7%により b. メダンのもち米、年平均成長率 50%により

c. バンドンのもち米、年平均成長率 44.2%により d. メダンのトマトソース、年平均成長率マイナス 33.5%のため

<散布図について>

横軸は 2021 年の国民 1 人当たりの 1 週間あたりの消費量、縦軸は 2018 年から 2021 年における消費量の年間平均成長率（CAGR）、グラフ中のドットは調査対象品目を示している。一般的には表の右上に位置する品目は、消費量が多く、CAGR も高いので、需要が高い品目となる。表の左下に位置する品目は、消費量が低く、CAGR も低いので、生産・販売をするにはあまり魅力的な品目とは言えない。表の右下に位置する品目は、消費量が多いものの、CAGR は低いので、現状の生産・販売体制を維持することが必要となる。表の左上に位置する品目は、消費量は低いものの、CAGR は高いので、生産・販売体制を増強する必要がある品目となる。

(消費の散布図から得られる重要な洞察は以下のとおり)

- 米の消費は各都市で全般的に行われているようである。
- エビペーストの消費量と 2018 年から 2021 年のエビペーストの消費量の年平均成長率は、都市によって大きく異なるようである
- トマトソースは、全都市で消費量の伸びがマイナスに留まる中、バンドンは他の都市と比較して相対的に良好な結果となっている。
- 消費パターンを見ると、メダンとジャカルタはそれぞれりんごとかんきつにとって魅力的な市場である。
- チリソースについては、他の 3 都市に比べ、スラバヤでの消費が相対的に良いようである。

【表 12：インドネシア各都市の 1 人当たり 1 週間の農産物支出額（ルピア/人/週）（2018-2021 年）】

		りんご	かんきつ	牛肉	米※	もち米	シュリンプペースト	醤油	チリソース	トマトソース
ジャカルタ	支出額/国民 1 人当たり/週 (2021 年)	1,043	2,524	3,199	13,567	52	111	593	267	156
	支出年平均成長率 / 一人当たり / 週 (2018-21 年)	1.9%	10.5%	-3.5%	0.8%	0.8%	3.1%	-0.3%	13.7%	-2.8%
バンドン	支出額/国民 1 人当たり/週 (2021 年)	1,039	2,112	3,376	14,507	141	181	727	196	295
	支出年平均成長率 / 一人当たり / 週 (2018-21 年)	3.1%	12.7%	6.0%	4.0%	49.7%	18.8%	1.1%	-3.6%	12.0%
メダン	支出額/国民 1 人当たり/週 (2021 年)	1,229	2,100	1,194	15,130	18	72	637	137	157
	支出年平均成長率 / 一人当たり / 週 (2018-21 年)	8.6%	5.0%	4.1%	0.5%	-43.9%	-7.8%	-3.9%	5.7%	-12.3%
スラバヤ	支出額/国民 1 人当たり/週 (2021 年)	908	1,075	3,640	13,616	24	315	680	194	180
	支出年平均成長率 / 一人当たり / 週 (2018-21 年)	-0.4%	4.4%	4.3%	1.4%	-17.0%	13.8%	6.5%	6.4%	13.5%

出典：インドネシア統計局（2022）、地域又は都市ごとの一人当たり週平均支出額

注）＊ 国産米・輸入米

(支出の散布図から得られた重要な洞察は以下のとおり)

- 米の支出は各都市で全般的に行われているようで、メダンの消費者は相対的に米に多く支出するようである。
- エビペーストの支出額は各都市でほぼ同じだが、支出額年平均伸び率が最も高いのはバンドンである。バンドン、ジャカルタ、スラバヤはジャワ島に属しており、メダンの支出年平均伸び率がマイナスなのは、同市の人々の調理スタイルが異なることを反映している。特にスラバヤは、エビのすり身で有名である。
- トマトソースについては、支出額が年々増加しているスラバヤに潜在的なビジネスチャンスがある。
- 牛肉への支出額はメダンで最も少なく、スラバヤで最も多い。
- チリソースについては、2018年から2021年にかけて、バンドンを除く他の3都市で支出額の年平均伸び率がプラスで推移している。
- メダンではりんごへの支出額は年々増加しているが、バンドンではかんきつへの支出額が同様に増加している。一般的に、消費者はりんごよりもかんきつに多額を消費している（メダンを除く）ことは興味深い。

2.3 卸売・小売の売上高

- (1) インドネシアで食品を販売する海外生産者・輸出事業者は、通常、現地の代理店又は販売店を指名する。代理店は外国の生産事業者を代表し、仲介役として、インドネシアでの商品の流通やマーケティング活動に従事することに合意している。ほとんどの場合、外国企業は地域の輸入業者と密接な関係を築き、果物、野菜、牛肉、ソースなどの流通を担っている。インドネシアでは卸売業と小売業の2種類の会社が1つの会社として運営することができる。インドネシア企業は卸売業者と小売業者として、契約に基づいて消費者に製品を販売する。外国企業がインドネシアで、現地企業と協力せずに直接卸売業者や小売業者として活動することは、インドネシアに独自の会社を設立しない限り困難である可能性がある。しかし、そのためには時間と労力、そしてさらなる追加コストが必要となる。
- (2) 外資系企業の多くは、コンビニエンスストアから近代的なマーケットまで、小売業を営んでいる。人気のある事業者を以下に紹介する。
- ① 韓国の **PT GS Retail Indonesia** は、2016年にキブバー（東ジャカルタ）に最初のスーパーマーケットをオープンし、現在グレータージャカルタに2店舗運営している。GSスーパーマーケットでは、中～高所得者向けに、肉、果物、魚、野菜、ソース&調味料など、輸入品と地場産品の生鮮品を幅広く取り扱っている。
 - ② **PT Lotte Shopping Indonesia** は、スマトラ島、西ジャワ、DKI ジャカルタ、東ジャワ、中ジャワ、バリ島、東・南カリマンタン、北スラウェシに49店舗ある Lotte Mart、Lotte Grosir、Lotte Supermarkets を経営する韓国企業である。輸入品は大都市で売られることが多いが、地元産の商品は小規模な都市で売られている。ロッテは生鮮食品から生産工程まで様々な商品を提供している。
 - ③ アラブ首長国連邦の **PT Lulu Group Retail** は、グレータージャカルタで Lulu Supermarkets を5店舗運営しており、近々中部ジャワのソロに出店する予定である。Lulu Supermarkets は、店舗によって、生鮮品から加工食品まで、輸入品と地元産品の両方を扱う中所得者から高所得者向けのスーパーマーケットである。

2.4 競合品との比較

- (1) 興味深いことに、インドネシアの消費者は原産国を特に区別しておらず、むしろ食品・飲料品を単に地元産か外国産かに大別しているようである。しかし、一部の企業は、地元のバイヤーが韓国のスナックや日本茶など、特定の輸入食品・飲料品を好む傾向があると報告している。一般に、日本を含む海外の輸入食品・飲料品は高級で、現地ブランドよりも高価であり、品質や味が良いと認識されている。
- (2) インドネシアでは、どの国も突出した印象を与えていないため、日本ブランドとして、自国の強みや特徴を活かし、インドネシアで最も普及している、あるいは最も急速に成長している市場に注目して、ポジショニングを築くことが重要である。

3.0 果物

3.1 果物の生産

インドネシアでは、マンゴウ、バナナ、パイナップル、かんきつ、ジャックフルーツ、パパイヤなど、様々な熱帯果物が商業栽培されているが、ほとんどが国内消費で、輸出されているのは、パイナップル、かんきつ、バナナなどごく一部である。また、りんごやぶどうなどの温帯果物も生産されている。

3.2 果物の輸出と輸入

- (1) インドネシアは、ぶどう、りんご、かんきつ、柿などを輸入し、マンゴスチン、パイナップル、バナナ、スネークフルーツ、マンゴウなどを輸出している。2020年から2021年の新型コロナの流行期には、いくつかの生産国でロックダウンや移動規制が行われたため、いくつかの果物の輸入が減少した。この時期、インドネシア政府は「Gelar Buah Nasional」（全国フルーツフェスティバル）という国民的キャンペーンを展開し、地元の果物をもっと食べるように呼びかけた結果、地元の果物の消費量が増加した。
- (2) インドネシア人の多くは、輸入されたりんごやぶどう、かんきつを日常的に食べている。りんごは、Fuji や Envy といった品種が人気である。柿はインドネシアの食生活の中で徐々に存在感を増しているが、他の果物に比べるとその浸透度はまだかなり低い。柿は高級品として扱われ、主に高級スーパーマーケットで販売されているため、日本は柿を供給できる可能性がある。柿の主な供給元は、ニュージーランド、韓国、中国、エジプトである。

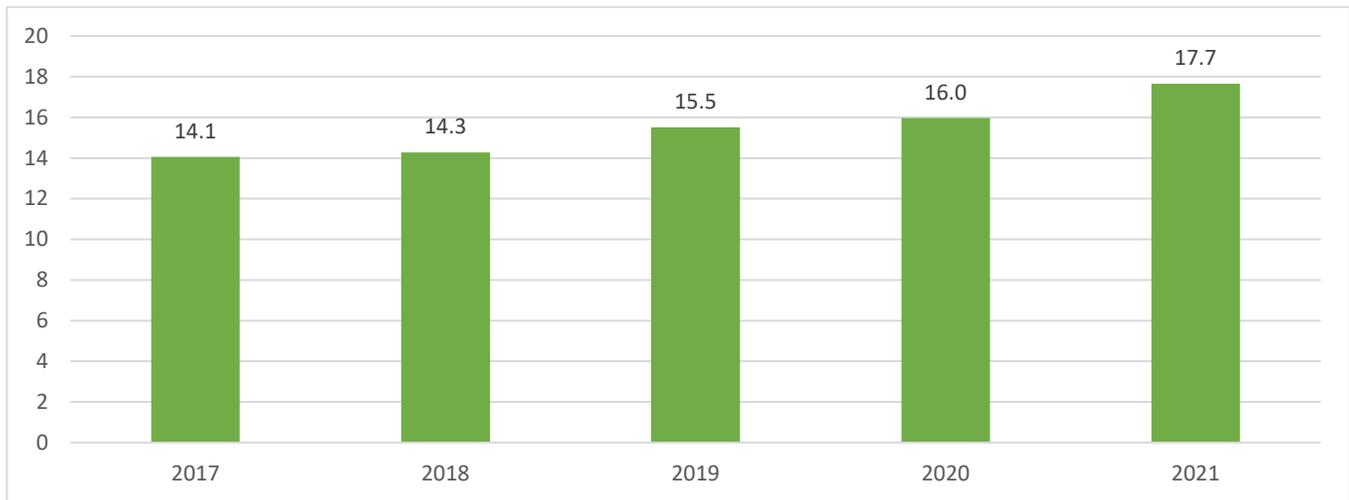
3.3 商業流通と果物の消費量

- (1) りんごやかんきつの一人1週間当たりの消費量は、地元産のトロピカルフルーツと比べると少ない。ベリー類やぶどう、桃、プラム、キウイなどの輸入果物は、国産果物に比べて高価である。
- (2) インドネシア統計局によると、インドネシアにおけるかんきつの消費量は2020年から2021年にかけて30%近く増加し、2020年の887,620トンから2021年には1,153,430トンに達した。かんきつの消費量は2019年にピークを迎え、1,188,180トンに達した。消費量が多い都市は、ジャカルタ、メダン、バンドンである。多くのインドネシア人は、りんごを好んで食しており、過去5年間、一人1週間当たりの消費量はほぼ安定しており、ジャカルタの消費量が最も多い。Indexmundi.com（複数のデータソースから事実や統計を収集し、使いやすいビジュアルに変換するデータポータルサイト）が引用した米国農務省のデータによると、インドネシアにおける2021年の生鮮ぶどうの総消費量は95,000トンに達し、2020年の101,300トンから6.2%減少している。2021年にインドネシアが輸入した柿は約140トンで、輸入年平均成長率は2017年から2021年にかけて3.9%と緩やかな伸びであった。

3.4 果物の卸売・小売販売

(1) 果物は販売店から下請け業者や卸売業者に販売されるか、スーパーマーケット、果物店、コンビニエンスストアなどの小売業者に直接販売される。小規模な小売店や伝統的な市場で販売する場合は、下請け業者や卸売業者から購入する。

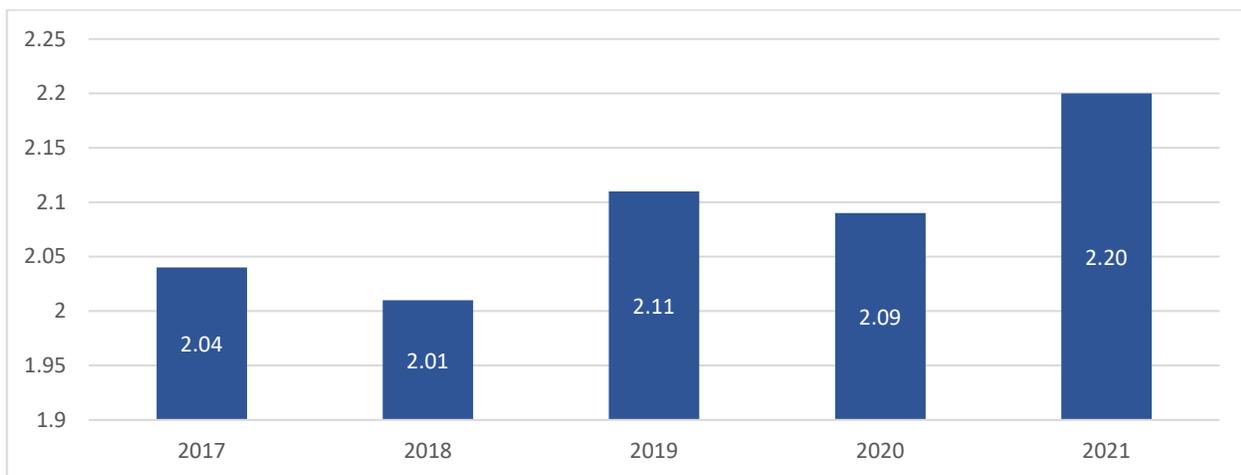
<図 14 : インドネシアにおける生鮮果物の売上高 (億米ドル) >



出典 : Statista 生鮮果物 インドネシア 2022 年

(2) 価格はマージンやオペレーションコストが加算されるため、各流通チャネルによって異なる。販売店は大量に販売することを好み、最低発注量を設定することもある。少量しか必要としないバイヤーは、販売店から下請け販売店や卸売業者を紹介されることもある。

<図 15 : インドネシアにおける生鮮果物の 1kg あたり平均単価 (単位 : 米ドル) >



出典 : Statista 生鮮果物 インドネシア 2022 年

(3) 支払いに関しては、輸入業者は前払い50%、入荷時50%を希望している。小規模の販売店や卸売業者は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアよりも、小規模の商店に販売することを好む。通常、スーパーマーケットやコンビニエンスストアでは、代金決済に3週間から6週間程度かかる。Statistaによると、生鮮果物分野の総売上は2020年の159億6,000万米ドルから2021年には176億6,000万米ドルに増加した。

3.5 他国産果物との比較

りんご、梨、ぶどう、かんきつなど様々な種類の果物は、中国がインドネシアへの主な供給国となっている。桃、プラム、イチゴ、ベリー類、キウイなどのエキゾチックな製品については、インドネシアは、米国、オーストラリア、ニュージーランド、韓国などから輸入している。

3.6 りんご

(1) りんごの生産-HSコード0808.10

- ① インドネシア統計局によると、インドネシアにおけるりんごの年間生産量は、2020年の516,531トンから2021年には509,544トンと微減している。2020年にりんごの生産量が急増したが、これは複数の場所にまたがって開発された新しいりんごのプランテーション、政府の農家支援プログラム（肥料、害虫駆除など）、オランダからの新しい種類のりんごの導入によるものと思われる。

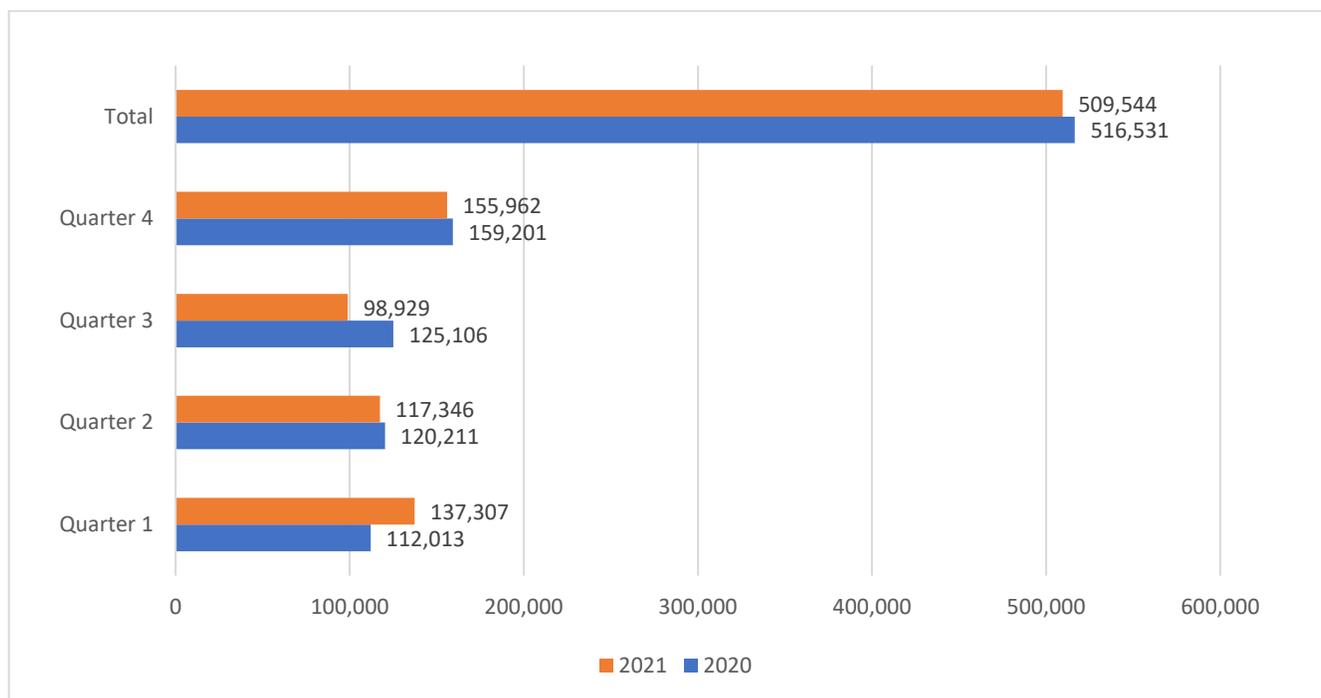
【表13：りんごの年間生産量（2017年～2021年）（トン）】

商品分類	2017	2018	2019	2020	2021
りんご	319,004	481,651	481,372	516,531	509,544

出典：インドネシア統計局（2022）『園芸の統計』2021年版

- ② インドネシアのりんごは、ほとんどが東ジャワ州、特にマラン地域が産地であり、この地域は2021年の総生産量の99%（509,544トン）を供給している。総生産量は2020年の516,531トンから2021年には509,544トンとわずかに減少したが、これは天候不順や農家が収益が高いとされる他の野菜や花の栽培を優先したためである。
- ③ マラン地域でよく植えられているりんごの品種は、Granny Smith、Ana、Wangling、Manalagi、Rome Beautyの5種類である。旬な収穫時期は、通常1月から3月であるが、剪定時期の調整で、年間を通じて収穫できている。卸売業者は、通常16～20kgのりんごをケースや箱に入れて小売店に販売している。

<図 16 : りんごの四半期別生産量 (2020-2021 年) (トン) >



出典：インドネシア統計局（2022）、園芸作物統計 2021 年、2020 年

(2) りんごの輸出入-生鮮-HSコード 0808.10

- ① インドネシアにとってのりんごの最大供給国は、中国である。2021 年のりんごの輸入総額は 3 億 7,414 万 8,000 米ドルで、中国が 82.4%を占め、次いで米国（12.9%）、ニュージーランド（4.1%）となっている。日本は、金額は小さいが、インドネシアへの生鮮りんごの供給国である。2021 年、日本は 252,000 米ドル相当のりんごを供給（輸入総額の 0.1%）したが、2019 年の 1,103,000 米ドルから大幅に減少している。
- ② 米国からインドネシアへの生鮮りんごの輸入シェアは、2017 年から 2021 年の間に年平均成長率 5.5%の低下を記録した。この低下の理由の 1 つは、中国による市場シェア拡大で米国産の販売量が減少したためである。手頃な価格のりんご、安価な労働力、ヨーロッパの最新技術により、中国は過去 2 年連続で生鮮りんごの世界最大の輸出国となっており、100 万トン以上のりんごを海外市場に供給している。また、米国トランプ大統領時代の 2017 年から 2021 年にかけて、トランプ大統領が数か国からの鉄鋼・アルミニウム輸入に追加関税をかけたことへの報復として、米国産農産物・非農産物に関税が課されたこと等により、米国産りんごの輸出量自体が減少し、インドネシアへの輸出も減少した。米国産りんごの輸入が改善されるまでには時間がかかる可能性があり、その状

況を利用して日本が優位に立ち、インドネシアへのりんごの輸出を積極的に展開できる可能性がある。とはいえ、米国産りんごはインドネシアの中・高所得者層を中心に、引き続き需要がある。

【表 14 : インドネシアの生鮮りんごの輸入量、2017 年～2021 年（金額 千米ドル、シェア%）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
中国	243,179	77.2	294,914	82.9	258,464	75.7	261,837	80.3	308,139	82.4
米国	51,120	16.2	45,187	12.7	57,498	16.8	50,339	15.4	48,352	12.9
ニュージーランド	15,292	4.9	11,796	3.3	20,300	5.9	13,011	4.0	15,241	4.1
南アフリカ	2,525	0.8	1,134	0.3	2,596	0.8	665	0.2	2,071	0.6
日本	364	0.1	1,140	0.3	1,103	0.3	243	0.1	252	0.1
オーストラリア	2,138	0.7	878	0.2	943	0.3	0	0.0	65	0.0
合計	315,180	100.0	355,718	100.0	341,624	100.0	326,231	100.0	374,148	100.0

出典 : ITC Trade Map (2022 年) 生鮮りんごの輸入額

- ③ 2019 年と 2020 年、インドネシアは香港とオランダの 2 カ国のみりんごを輸出した。2019 年、香港とオランダへの輸出額は、それぞれ 1,000 米ドルで、ごくわずかであった。しかし、翌年（2020 年）には、インドネシアの香港向けりんごの輸出額は 45,000 米ドルにまで拡大した（2021 年のデータは入手不可）。

（3）りんごの卸売・小売販売

- ① インドネシアで人気のあるりんごの品種は、Fuji、Envy、Dazzle、Granny Smith である。スーパーマーケットで見かける一般的なブランドは、Pacific Rose と Pink Lady（ニュージーランド）、Sunmoon と Wangshan（中国）、Ambrosia（米国）である。ほとんどがバラ売りだが、中には 1 セットに 4 個や 5 個入っているものもある。スラバヤでは、ニュージーランド産の Fuji りんごを販売する Kiku brand が、20%ほど甘いと謳っている。
- ② Commodities Intelligence Centre（CIC：企業間向け国際貿易オンライントレードプラットフォームを運営するシンガポール系企業）の貿易データによると、中国と米国がインドネシアへのりんごの主要な輸出国である。特に中国からの輸出量は相当なものである。中国のインドネシア向けりん

ご輸出業者は、Qixia Defeng Food Co., Ltd.と Laiwu Taifeng Foods Co., Ltd.の2社である。

ア) 2001年に設立され、山東省祁答院市にある祁答院德豊（Qixia Defeng）は、12万平方メートルの施設と2,817万米ドルの固定資産を持っている。2万6,000トンの貯蔵能力を持つ2つの大気圧制御の倉庫を有している。イタリアから輸入した先進的な空調設備があり、16の果物加工ラインとそれに対応する付属設備がある。

イ) 萊蕪泰豊食品（Laiwu Taifeng Foods）は農産物の取引を行っており、冷蔵倉庫、加工施設、流通施設を有している。同社は世界100カ国以上への輸出を謳っている。

<図 17：スラバヤのランチマーケットに展示されたロイヤルガラアップル（ニュージーランド）>



出典：ランチマーケット（スラバヤ）で実施したストアチェック

- ③ 日本の輸出業者は、100g あたり 6,000～7,000 ルピアで販売できるだろう。これは、インドネシアで Fuji や Granny Smith のりんごを販売する際の平均価格と思われる。ジャカルタでは、Granny Smith（ニュージーランド産）が 100g あたり 6,904 ルピアで販売されており、おそらくこれが同市における輸入りんご販売の平均的価格帯であろう。

【表 15 : 2022 年 8 月、インドネシア主要都市におけるりんごの種類と価格（ルピア）】

	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
最低価格/100gm	4,250 ルピア	3,650 ルピア	3,650 ルピア	4,450 ルピア
最低価格での販売製品	Lengkeng apples (米国)	Big Horn (Apel 米国)	Apple Granny Smith Afrika	Fuji New Zealand Apples
最大価格/100gm	11,800 ルピア	11,480 ルピア	12,300 ルピア	6,450 ルピア
最大価格での販売製品	Envy apples (米国)	Dazzle (Apel Dazzle ニュージーランド)	Apple Envy	Envy New Zealand Apples
100g あたりの Fuji 品種の価格帯	5,750-8,990 ルピア	6,150～8,900 ルピア	4,450-8,825 ルピア	2,690-4,950 ルピア

出典：店舗チェック、Orissa International

- ④ 現地販売店への取材によると、2022 年 8 月 31 日時点の 1 箱あたりの卸売価格の例は以下のとおりである。（1 箱は 16～20kg 程度）

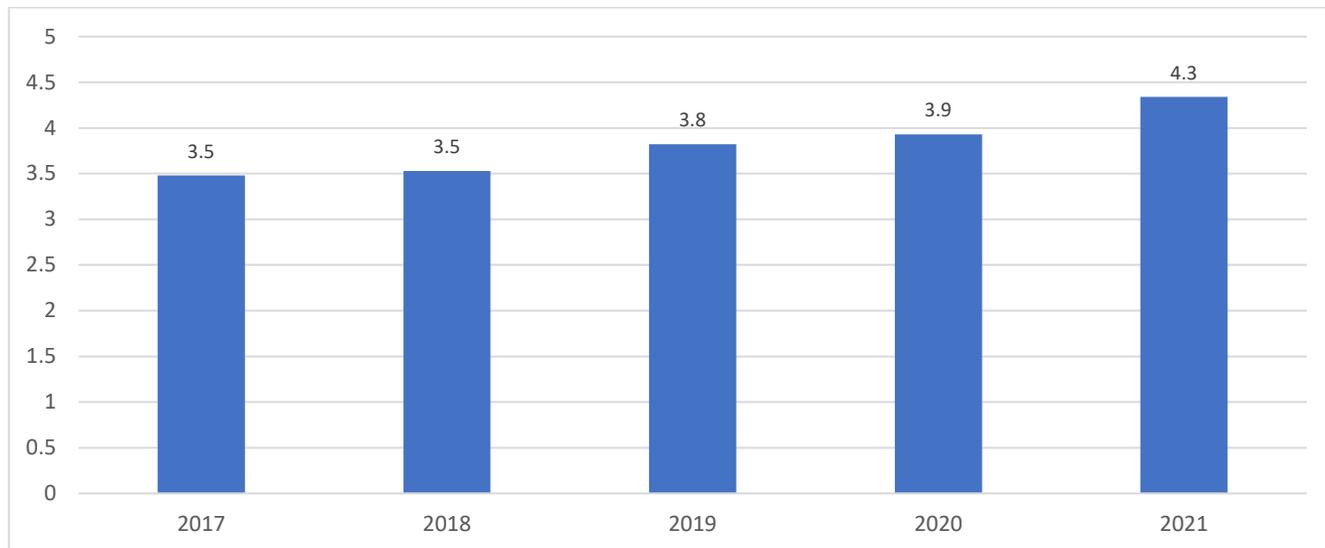
【表 16 : 1 箱あたりの卸売価格帯（2022 年 8 月）（ルピア、米ドル）】

商品分類	価格帯(ルピア)	価格帯(米ドル)
りんご ふじ	380,000 - 530,000 ルピア	25 米ドル～35 米ドル
アップル USA	570,000～690,000 ルピア	38 米ドル～46 米ドル

出典：Orissa International、インタビューより

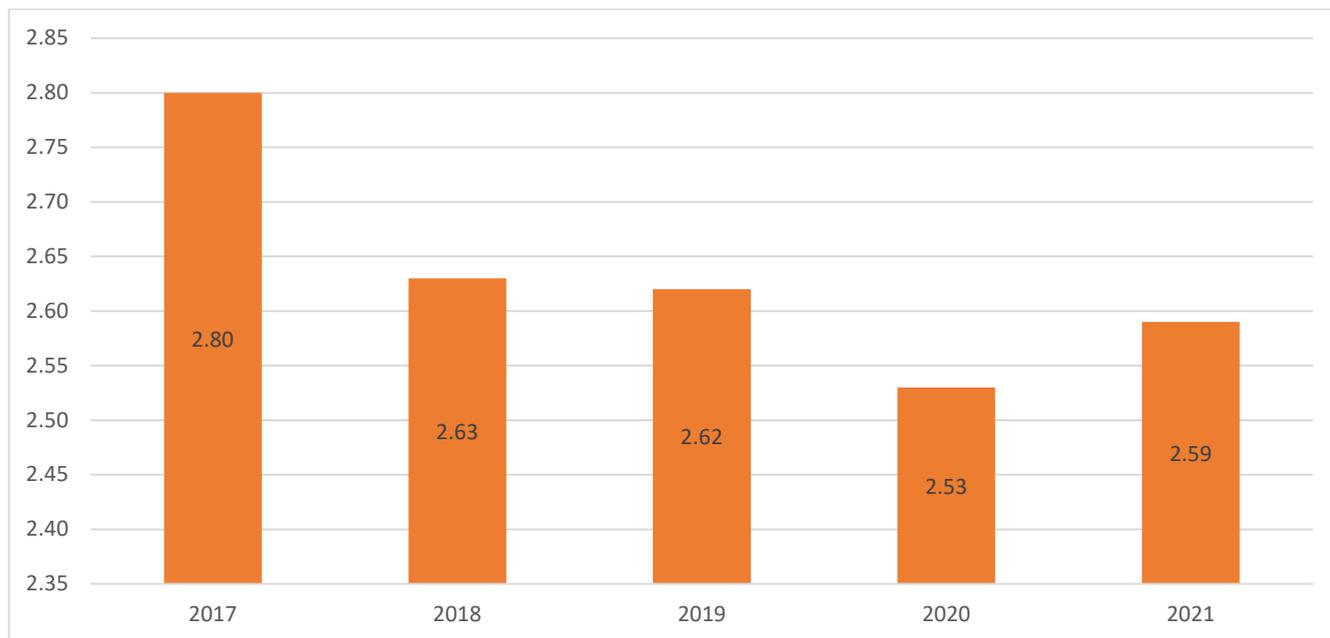
- ⑤ 2021年のりんご・梨の小売販売額は43.4億米ドルであり、インドネシアでは、りんごの輸入が盛んである。

<図 18 : インドネシアにおけるりんご・梨の合計売上高 (億米ドル) >



出典 : Statista 生鮮果物 インドネシア 2022 年

<図 19 : インドネシアにおけるりんごと梨の 1kg 当たりの価格 (単位 : 米ドル) >



出典 : Statista 生鮮果物 インドネシア 2022 年 (国産品、輸入品の両方を含む)

- ⑥ 今回の調査では、ジャカルタ（4店舗）、メダン（3店舗）、バンドン（3店舗）、スラバヤ（3店舗）の4都市13店舗で店舗チェックを実施した。

【表 17：インドネシア主要都市における 100g あたりの小売価格帯（2022 年 8-9 月）（ルピア）】

商品分類	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
輸入りんご	4,500 - 12,000	3,650 - 11,480	3,650 - 12,300	2,700 - 6,450
地元りんご	4,750 - 9,000	N/A	4,000	N/A

出典：Orissa International による店頭調査

- ⑦ なお、日本産のりんごに関して、店頭及びネット販売の 13 品目を調査したところ、100 g あたり 11,900 ルピアから 29,650 ルピアで分布し、平均価格は 18,437 ルピアであった。

（４）他国産りんごとの比較

【表 18：りんご】

商品分類	2021 年 輸入額 単位：千米ドル	主な供給国とシェア値	国産品	海外主要サプライヤーの 実力
りんご	374,148	中国（82.4%） 米国（12.9%） ニュージーランド （4.1%） 南アフリカ（0.6%） 日本（0.1%）	主に地産地消、又はりんご 酒用の自家用。伝統的な市 場、路上の小売店、スーパー マーケットで販売されている。	Fuji りんごは中国が最大の生 産国である。価格は他のサブ ライヤーに比べ安い。伝統的 な市場から高級スーパーマー ケットまで多くの小売店で販売 されている。

出典：ITCTrade Map、Orissa International による取材

3.7 ぶどう

(1) ぶどうの生産-HSコード 0806.10

- ① インドネシア統計局によると、ぶどうの年間生産量は 2020 年の 11,905 トンから 2021 年には 12,164 トンと微増している。地元のぶどう生産は、主にワイン製造のためのものである。

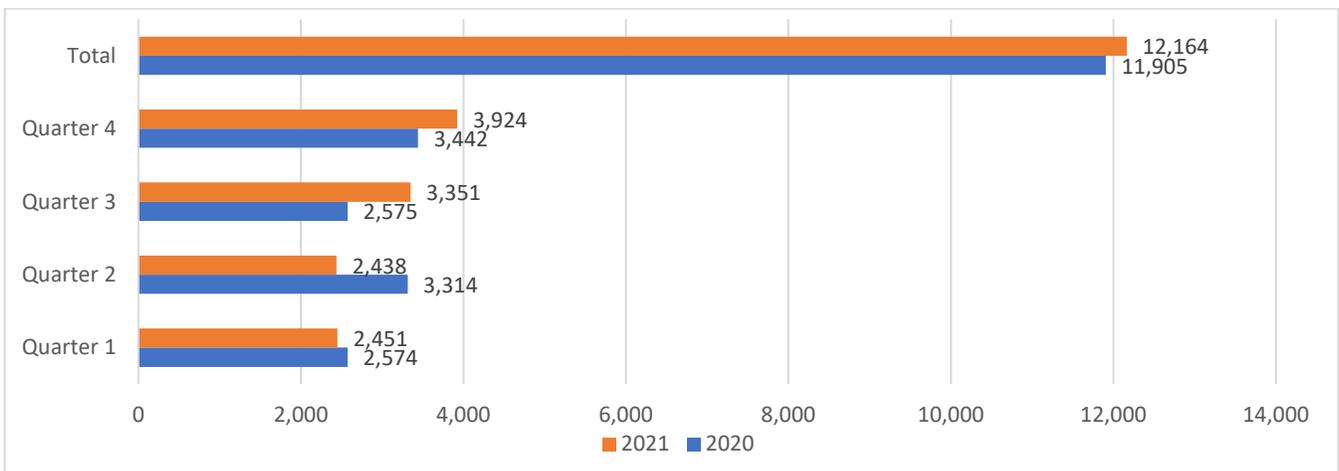
【表 19：インドネシアにおけるぶどうの年間生産量（2017 年～2021 年）（トン）】

商品分類	2017	2018	2019	2020	2021
ぶどう	11,734	10,867	13,723	11,905	12,164

出典：インドネシア統計局（2022）『園芸の統計』2021 年版

- ② ぶどうはインドネシア国内 22 の地域で生産されている。最大の生産地域はバリ島（2021 年の総生産量の 84%）、次いで西ヌサ・トゥンガラ州（7%）、東ジャワ州（6.4%）である。ぶどうの生産量は、2020 年の 11,905 トンから 2021 年には 12,164 トンと微増。インドネシアのぶどうの生産性は、亜熱帯で栽培した場合の生産性に比べて約 50% である。インドネシアのぶどうは年に 2～3 回収穫でき、旬な時期としては 7～8 月と 11～12 月の期間である。他方、剪定時期の調整や気候条件、栽培標高によって、収穫品質や収穫時期が異なっていると考えられる。
- ③ ぶどうの中心的生产地は、バリ島のブレレン県、東ジャワのパスルアン県、プロボリングゴ県、シトゥボンド県であり、農家が最もよく植えている品種は、Bali、Probolinggo Super、Prabu Bestari、Kediri Kuning、JestroAG60 である。卸売業者は、通常、6.5kg のケースや箱でぶどうを販売店に卸売りしている。

< 図 20：ぶどうの四半期別生産量（2020-2021 年）（トン） >



出典：インドネシア統計局（2022）『青果物統計 2021 年版』

(2) ぶどうの輸出入-生鮮-HSコード 0806.10

- ① インドネシアのぶどうの輸入額は 2021 年に 3 億 1,500 万米ドルに達し、2020 年の輸入額 2 億 7,300 万米ドルから 15%増加した。最大の供給国は、中国、オーストラリア、チリ、米国、ペルーである。2021 年、インドネシアのぶどう輸入額の 54%以上を中国が、約 24%をオーストラリアが供給し、次いでチリ（10.3%）、米国（6.1%）、ペルー（3.3%）が続く。

【表 20：インドネシアの生鮮ぶどう輸入量、2017-2021 年（金額 千米ドル、シェア %）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
中国	92,277	36.6	173,279	55.6	188,210	50.5	180,776	66.2	171,576	54.4
オーストラリア	56,220	22.3	65,541	21.0	97,936	26.3	58,279	21.3	75,806	24.0
チリ	19,682	7.8	19,414	6.2	27,661	7.4	8,079	3.0	32,327	10.3
米国	40,511	16.1	37,868	12.2	34,261	9.2	19,315	7.1	19,268	6.1
ペルー	36,418	14.4	11,123	3.6	16,768	4.5	4,788	1.8	10,543	3.3
合計	252,039	100.0	311,480	100.0	372,594	100.0	273,268	100.0	315,271	100.0

出典：ITC Trade Map（2022 年）、ぶどうの輸入額

- ② 中国、オーストラリア、チリは、インドネシアでの生鮮ぶどう輸入の市場シェアが数年間（2017-2021 年）にわたって緩やかに増加した一方で、米国とペルーからの輸入シェアは 2017 年から 2021 年の間に年平均成長率マイナス 21.5%とマイナス 30.8%を記録している。これらの国は、輸出先としてインドネシアを十分に優先していないようである。また、米国産ぶどうは他国の同程度の品質の製品と比較して高価であることに留意する必要がある。
- ③ その主な理由は、カナダは米国にとって地理的に近いことと、カナダの購買力が高いため、より高い価格で販売できるということである。現在、カナダへの生鮮ぶどうの最大の輸出国は米国であり、ペルーは 5 番目の輸出国である。なお、米国などによるカナダへの輸出は長年にわたり一貫して増加している。これら国々の対インドネシア輸出への関心が徐々に低下していることと、ジューシーで味なぶどうに対するインドネシアにおける需要が高まっているので、日本の輸出業者にとってインドネシア市場参入のチャンスとなる。

- ④ インドネシアは、2017年から2020年にかけて、シンガポール、東ティモールの近隣2カ国に少量のぶどうを輸出した。東ティモールには2017年、2018年、2019年にぶどうが輸出され、各年の総額は1,000米ドルであった。シンガポールへの輸出も、2019年と2020年に、それぞれ1,000米ドルであった（2021年はデータがない）。

（3）ぶどうの卸売・小売販売

- ① スーパーでよく売られているのは、種なしの赤ぶどうである。スラバヤやメダンでは、シャインマスカットが人気である。バラ売りもあるが、パック売りもある。パックは500g前後の重量帯で売られている。ぶどうは、インドネシアで売られている果物の中で最も高価なものの一つである。最も高価なぶどうは、韓国産のぶどうである。
- ② 中国は、インドネシアへのぶどう（HSコード0806.10）の主要輸出国である。CICの最近の貿易データに基づいて特定された中国の輸出業者には、[Shenzhen Maoxiong Co., Ltd.](#) と [Qilu Quanyuan Co Ltd.](#)の2社がある。

ア) Shenzhen Maoxiong は、生産、加工、保管、流通のサービスを提供する総合企業である。同社は、3万平方メートル以上の冷蔵倉庫を持つ近代的な施設を備えている。同社は、大規模な低温加工工場とコールドチェーン輸送網の確立に多額の投資を行い、高品質の製品を確実に提供するために高品質の労働力を擁していると主張している。Shenzhen Maoxiong は、中国国内で製品を供給する以外に、米国、カナダ、英国、日本、シンガポールなどの東南アジアに輸出している。

イ) 一方、Qilu Quanyuan は、齊霞市（山東省）にある。2003年に設立され、貯蔵・加工・販売のほか、植林と生産を専門に行う総合企業で、総投資額は1億5000万人民币元である。2万トンのガス調整式生鮮保存庫と1万5000トンの冷風式生鮮保存庫を建設し、3万5000トンの貯蔵能力を持つ。ドイツ、イタリアなどから輸入した先進的な設備で、その青果物貯蔵技術は国際的な果物の品質基準を満たすと期待されている。

【表 21：インドネシア主要都市におけるぶどうの種類と価格（2022年8月）（ルピア）】

	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
最低価格/100gm	4,950 ルピア	8,950 ルピア	4,390 ルピア	5,750 ルピア
最低価格での販売製品	Globe Red Grapes	Hijau Shine Muscat	Red Globe	Golden Globe Sunberry Green Grapes

	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
最大価格/100gm	24,990 ルピア	62,990 ルピア	18,150 ルピア	190,000 ルピア /パック
最大価格での販売製品	Moondrops Grapes	Queen Nina (日本)	Sweet Sapphire	Queen Nina Red Grapes
現地で販売されている他のぶどう製品の価格	韓国産巨峰の価格は450gm 入りで 399,900 ルピア。 韓国産シャインマスカットの価格は、1 パック (450gm) あたり 395,500 ルピアである。	N/A	シャインマスカット、Grapes は 100g あたり 12,600 ルピアである。	シャインマスカット、スーパーグレープの価格は、100gm あたり 21,000 ルピアである。

出典：インドネシアの各都市で実施された店舗調査

- ③ 現地販売店への取材による 2022 年 8 月 31 日時点の 1 箱あたりの卸売価格の例は以下のとおりである。(1 箱は 6.5kg 程度)

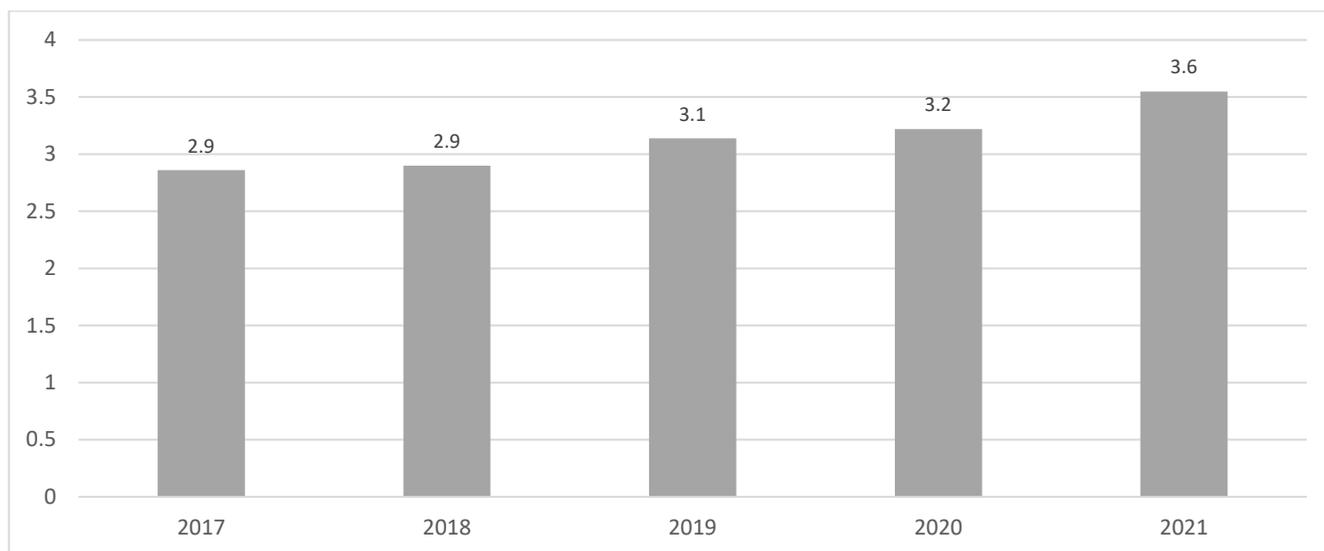
【表 22 : 1 箱あたりの卸売価格帯、2022 年 8 月 (ルピア, 米ドル)】

商品分類	価格帯(ルピア)	価格帯(米ドル)
ぶどう	180,000 - 490,000 ルピア	12 米ドル~32 米ドル

出典 : Orissa International、インタビューより

- ④ ベリー類・ぶどう類の小売販売額は 35.5 億米ドル。ぶどうはインドネシアに積極的に輸入されている。

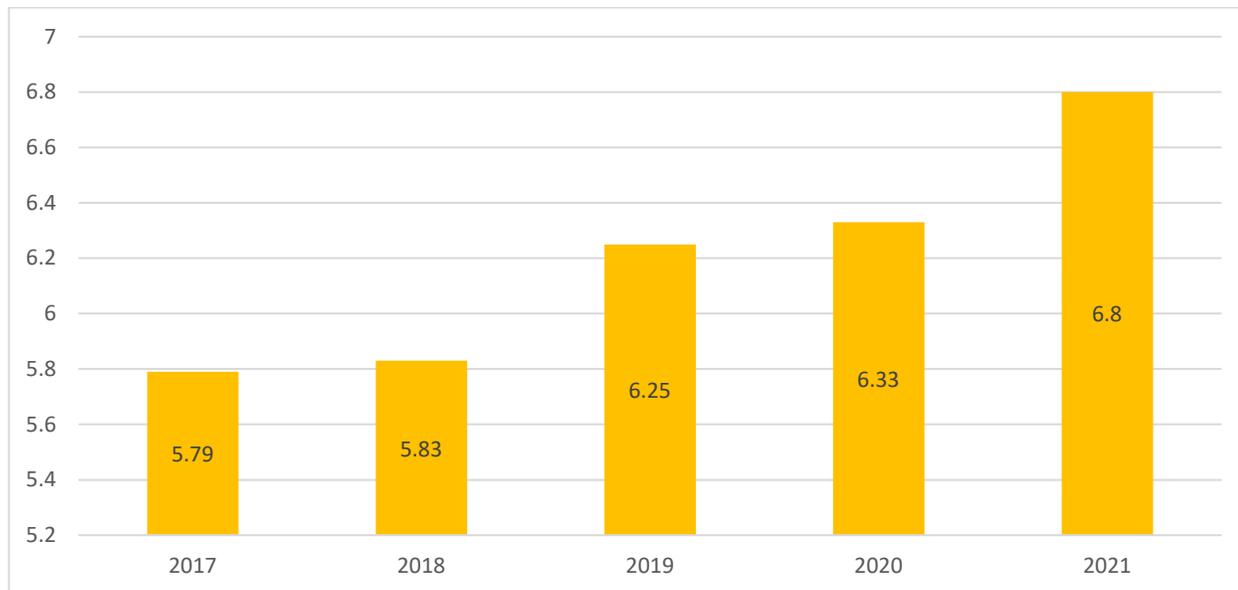
<図 21 : インドネシアにおけるベリー類及びぶどう類の販売額 (億米ドル) >



出典 : Statista 生鮮果物 インドネシア 2022 年

⑤ ベリー類やぶどう、桃、プラム、キウイなどの輸入果物は、国産果物に比べて高価である。

＜図 22：インドネシアにおけるベリー類・ぶどう類の 1kg 当たり単価（単位：米ドル）＞



出典：Statista 生鮮果物 インドネシア 2022 年（国産品、輸入品の両方を含む）

- ⑥ 今回の調査では、ジャカルタ（4店舗）、メダン（3店舗）、バンドン（3店舗）、スラバヤ（3店舗）の4都市13店舗で店舗チェックを実施した。

【表 23：インドネシア主要都市における 100g あたりの小売価格帯（2022 年 8-9 月）（ルピア）】

商品分類	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
ぶどう	5,000 - 90,000	9,000 - 63,000	4,400 - 18,000	5,700- 6,000

出典：Orissa International による店頭調査

- ⑦ なお、日本産のぶどう（主としてシャインマスカットと巨峰）に関して、店頭及びネット販売の13品目を調査したところ、100gあたり17,857ルピアから38,569ルピアで分布し、平均価格は28,415ルピアであった。

（4）他国産ぶどうとの比較

【表 24：ぶどう】

商品分類	2021 年 輸入額 単位：千米ドル	主な供給国とシェア	国産品	海外主要サプライヤーの 実力
ぶどう	315,271	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%）	ほとんどが地産地消で、ワイン加工用。伝統的な市場や路上の小売店で販売されている。バリ島では地酒が販売されている。	中国産のぶどうは、他の産地に比べて甘く、ジューシーなものである。

出典：ITCTrade Map、Orissa International による取材

3.8 かんきつ

(1) オレンジの生産 - HSコード 0805.10.10

- ① インドネシア統計局によると、天候不順により、オレンジの年間生産量は 2020 年の 259 万 384 トンから 2021 年には 241 万 1,040 トンに減少している。

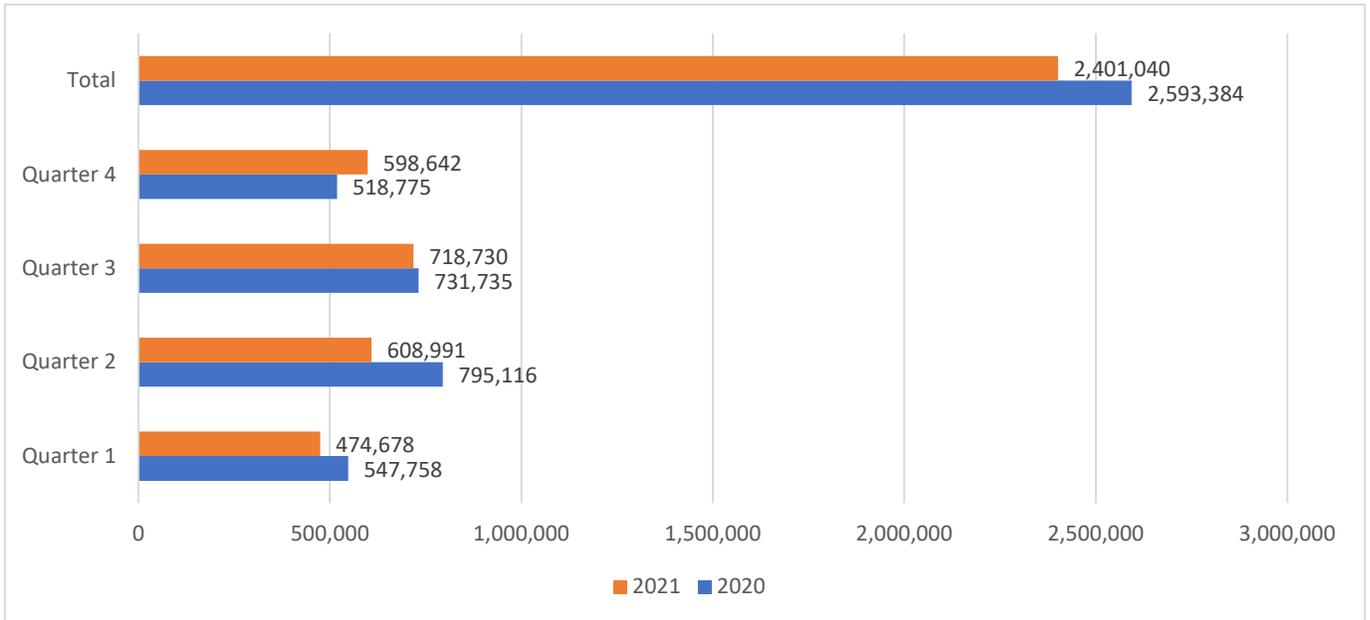
【表 25：インドネシアにおけるオレンジの年間生産量（2017 年～2021 年）（トン）】

商品分類	2017	2018	2019	2020	2021
オレンジ	2,165,184	2,408,029	2,444,516	2,593,384	2,401,040

出典：インドネシア統計局（2022）『園芸作物統計』2021 年版

- ② オレンジはインドネシアの全地域で栽培されている。2021 年のオレンジの生産量は、前年比 7.4% 減の 2,401,040 トンであった。とはいえ、他の果物と比較して収益が魅力的と考えられるため、オレンジの栽培に取り組むインドネシアの農家は増えている。
- ③ 5 大生産地は、東ジャワ（2021 年の総生産量の 34.3%）、北スマトラ（18.7%）、バリ（10.0%）、西スマトラ（4.9%）、南カリマンタン（4.7%）と続いている。
- ④ インドネシアで多く植えられている品種は、Siam Pontianak、Kepron Medan、Mandarin、Sunkist、Tangelo、Tangerine、Manis Orange などである。旬な収穫時期は 5 月から 8 月までとなる。他方、気候条件や栽培される地理的条件によって、オレンジの収穫品質や収穫時期が異なるものと考えられる。卸売業者は通常、8～13kg のオレンジをケースや箱に入れて小売店に販売している。

<図 23 : オレンジの四半期別生産量 (2020-2021 年) (トン) >

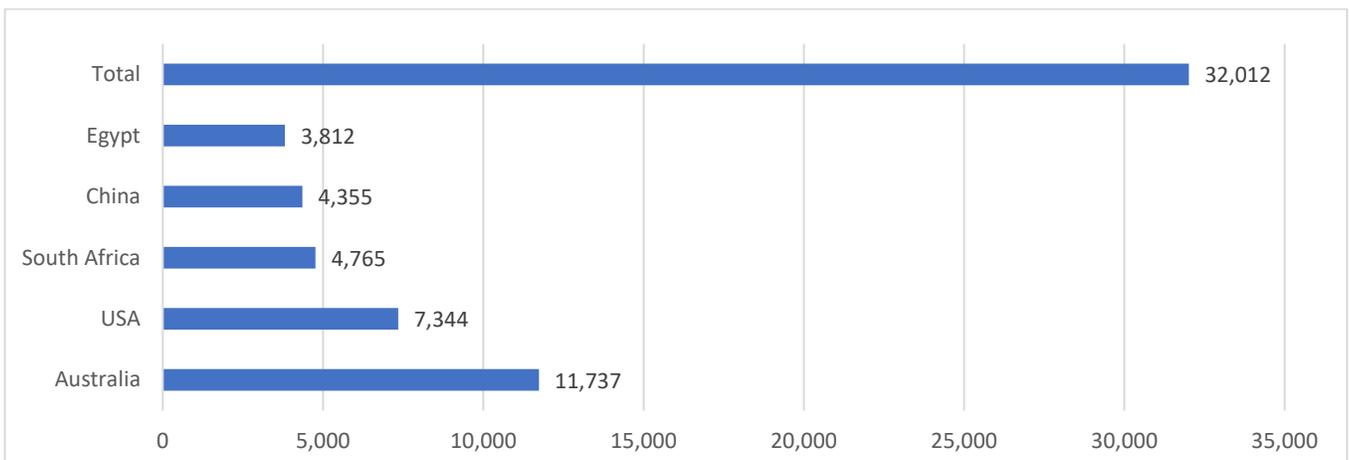


出典：インドネシア統計局（2022）『青果物の統計 2020 年・2021 年版』

（2）オレンジの輸出入 -生鮮-HSコード:0805.10.10

- ① 2021 年のインドネシアへのオレンジの最大の供給国はオーストラリアで、輸入額シェアは 36.7%、次いで米国（22.9%）、南アフリカ（14.9%）、中国（13.6%）となっている。インドネシアのオレンジ輸入市場は、少数の国の存在感が強く、寡占的であるように見える。この確立された市場の壁を破ることは、日本の輸出業者にとって挑戦的なことかもしれない。

<図 24 : 2021 年におけるインドネシアの輸入オレンジの金額推移 (千米ドル) >

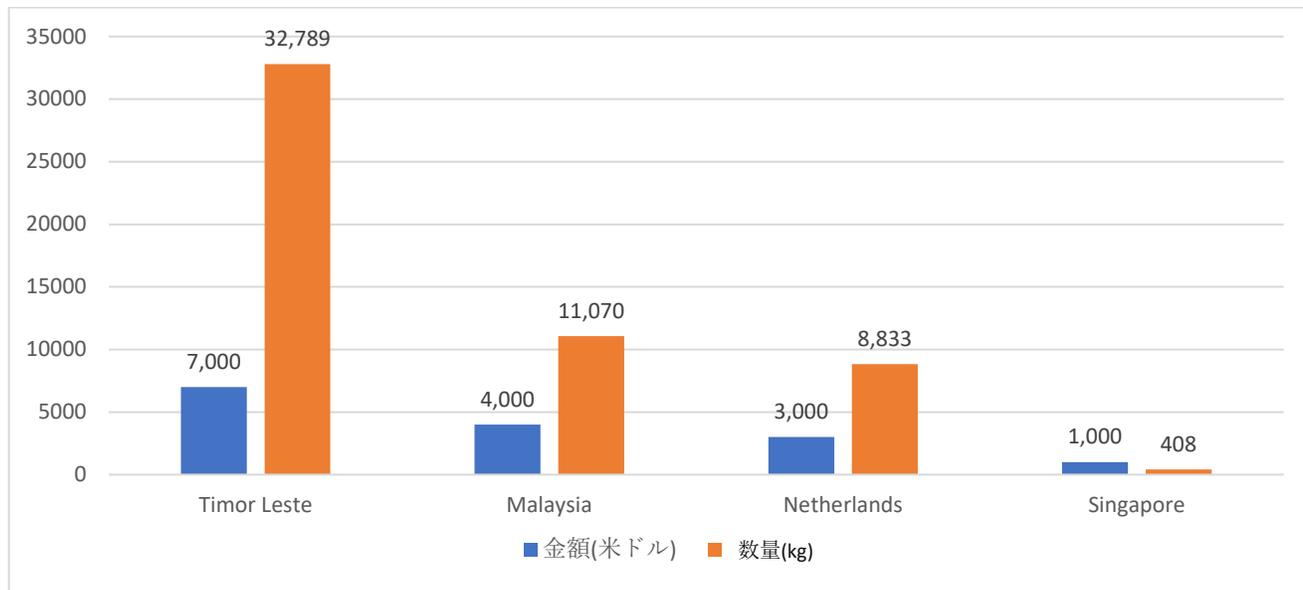


出典：ITC Trade Map（2022 年）、インドネシア向けオレンジの輸入量

注）各 HS コードのデータは、2021 年分のみである。

- ② また、2021 年、インドネシアは東ティモールに 7,000 米ドル相当のオレンジを輸出している（輸出全体の約 47%）。その他の輸出先としては、マレーシア、オランダ、シンガポールなどがある。

<図 25 : インドネシアのオレンジ輸出（2021 年、金額（米ドル）、数量（kg））>



出典 : ITC Trade Map（2022 年）、インドネシアのオレンジの輸出額・数量推移

(3) マンダリン（タンジェリン・温州みかんを含む）の輸出入 - HSコード 0805.21

- ① 2021年のインドネシアへのマンダリン（温州みかんの近縁種）の最大の供給国は中国で、58.8%の輸入額シェアを獲得している。次いでパキスタン（28.3%）、アルゼンチン（3.0%）、エジプト（1.9%）となっている。中国産のマンダリンは、旧正月の時期になるとインドネシア市場に豊富に供給される。
- ② 2017年、インドネシアのタンジェリン（マンダリンオレンジの一種）の輸入市場はパキスタンが圧倒的に多く、中国がそれに続いた。2021年には中国が58.8%を占めてトップに立ち、パキスタンはシェアを落とし始めた（2017年の65.7%から2021年には28.3%に大幅ダウン）。パキスタンからの輸入シェアの年平均成長率も、この期間にマイナス19.0%と縮小傾向となった。中国の成功は、生産量を最大化するための最新技術の使用、農業収量の向上、タンジェリン及び温州みかんに関する国際競争力のある輸出価格の確立によるものである。
- ③ しかし、Tridge insights（食料と農業の世界貿易に関連するデータ収集・分析・提供会社）によると、世界最大級のタンジェリン輸出国であるパキスタンでは、特に熱波やモンスーンによる大雨など、天候の悪影響が続いているとのことである。さらに、タンジェリンの価格は2021年よりも高くなると予測されており、パキスタン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。2022年については、天候の影響によりシトラスの生産量が40%減少する可能性が予測されている。そのため、マンダリンの輸出が可能な国は、この状況をチャンスとして利用することができる。

【表 26：インドネシアのマンダリン（タンジェリン・温州みかんを含む）の輸入 2017-2021年（金額 千米ドル, シェア %）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア
中国	8,822	17.0	13,390	14.4	107,618	61.8	60,205	60.9	102,792	58.8
パキスタン	34,068	65.7	69,043	74.4	44,428	25.5	27,396	27.7	49,494	28.3
オーストラリア	5,911	11.4	4,960	5.3	9,216	5.3	7,483	7.6	13,258	7.6
アルゼンチン	2,099	4.0	3,537	3.8	8,309	4.8	1,140	1.2	5,171	3.0
米国	370	0.7	538	0.6	2,026	1.2	1,578	1.6	3,251	1.9
南アフリカ	161	0.3	511	0.6	993	0.6	810	0.8	421	0.2
その他	432	0.9	857	0.9	1,422	0.8	177	0.2	418	0.2

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
合計	51,863	100.0	92,836	100.0	174,012	100.0	98,789	100.0	174,805	100.0

出典：ITC Trade Map（2022年）、インドネシアの輸入マンダリン、（タンジェリン・温州みかんを含む）（金額ベース）

④ ITC のデータによると、インドネシアはマンダリン及び温州みかんを輸出していない。

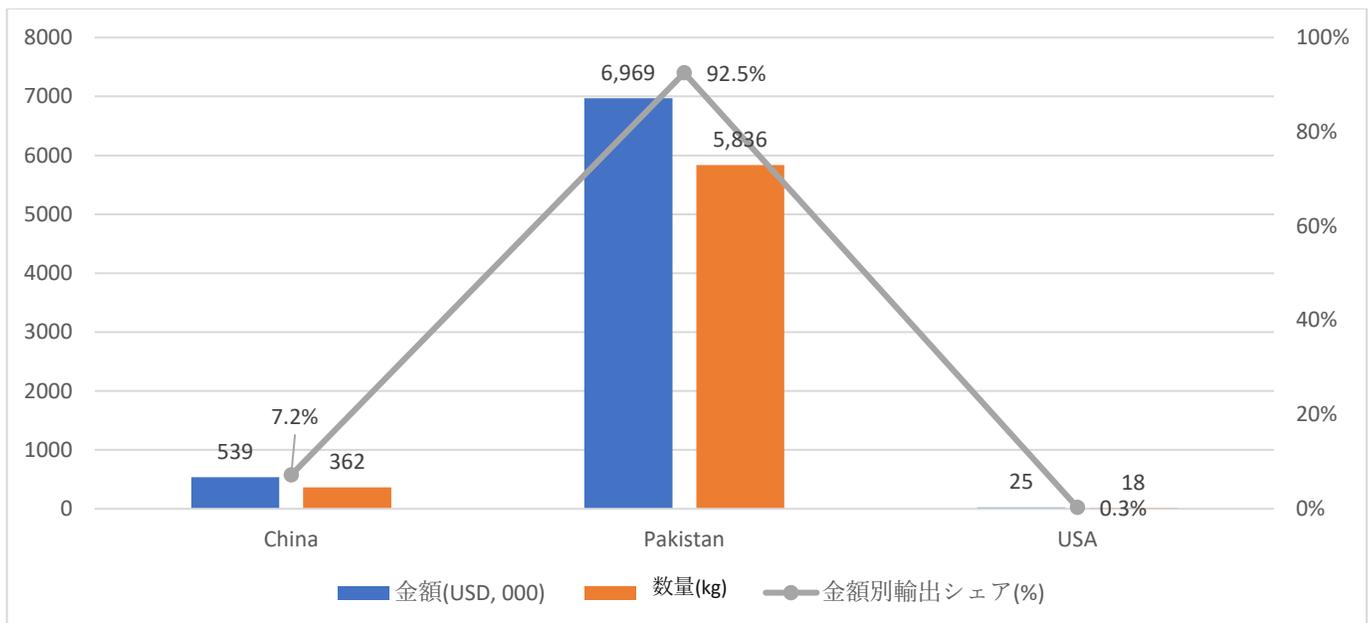
（４）クレメンタインの輸出入-*HS*コード 0805.22（マンダリンオレンジの一種）

過去 5 年間で、インドネシアにクレメンタインが輸入されたのは 2017 年のみで、総額はオーストラリアから 78,000 米ドルであった。インドネシアは 2017 年と 2021 年にオランダにクレメンタインを輸出しており、輸出総額はそれぞれ 1,000 米ドル、5,000 米ドルであった。

（５）生鮮又は乾燥のウィルキング及びこれに類するシトラスの輸出入-*HS*コード 0805.29

① ウィルキングはキング（マンダリンの 1 種）にウィローリーフ（地中海マンダリン）を交配したもので、このカテゴリーの製品は 2017 年にパキスタンからのみ輸入され、5,836 トンで総額 6,969,000 米ドルであった。その他の供給国は、中国（輸入シェア 7.2%）、米国（輸入シェア 0.3%）であった。

<図 26：インドネシアの 2017 年の生鮮・乾燥ウィルキングとこれに類するシトラス種の輸入量>



出典：ITC TradeMap（2022年）、インドネシアの生鮮・乾燥ウィルキングとこれに類するシトラス種の輸入量

注) データは 2017 年のもののみである

- ② インドネシアは、このカテゴリーに該当する製品の輸出が限られている。輸出先は、シンガポール（2017年1,000米ドル、2018年2,000米ドル相当）、マレーシア（2020年2,000米ドル）、オランダ（2021年1,000米ドル）である。

（6）シトラスの卸売・小売販売

- ① インドネシアの小売店でよく見かけるシトラスは、マンダリンとオレンジである。国際的なブランドとしては Sunkist が有名であるが、インドネシアでは Sunpride というブランドでベビーオレンジが最も多く販売されている。（シトラス：かんきつ類。みかん属の常緑樹の総称で、オレンジ、レモン、みかん、カボス、スタチ、ハッサク、ライム、グレープフルーツなどが含まれる。）

<図 27：サンプライドベビーオレンジ>



出典：グラブフード・インドネシア

② CIC のデータによると、生鮮オレンジ（HS コード 0805.10.10）は、エジプトとオーストラリアがインドネシアへの主要輸出国である。主なサプライヤーは、オーストラリアの **Condor Fresh** 社、エジプトの **El Shark** 社、**Green Move** 社である。

ア) Condor Fresh は、オーストラリアの高級生鮮食品の輸出・卸売を専門に行っている。2021 年の CIC 貿易統計によると、Condor Fresh はインドネシアに生鮮オレンジを頻繁に輸出しているようである。

イ) El Shark は、最高品質の果物や野菜の栽培、包装、流通を行っている。1988 年にシトラスの輸出が民営化された際、El Shark はシトラス輸出のライセンスを取得した最初の 3 社のうちの 1 社だった。El Shark が輸出しているオレンジの品種は、Navel（8kg と 15kg のカートンボックス入り）、Valencia、Baladi oranges（いずれも 8kg、15kg カートンボックス入り、ジュース業界向け 600kg）である。以下は、Binz のパッケージのイメージ図である。

<図 28 : Binz パッケージング>



出典 : アグロマーケット 24

ウ) 一方、Green Move は、20 年以上にわたる青果物輸出の実績を有している。Green Move は、野菜や果物の調達、生産、取り扱い、包装、販売、流通を管理している。同社はまた、食の安全のための包括的なプログラム、科学的な作物保護プログラム、厳格な品質管理対策、最先端の生産・輸送技術に積極的に取り組み、さらに研究とイノベーションによる継続的な改善にも取り組んでいる。

- ③ マンダリンについては、中国とパキスタンがインドネシアへの輸出を積極的に行っている。中国は Shenzhen Hengdali Industrial Co Ltd、パキスタンは [Frootz Pvt Ltd](#) と [Chase International](#) が主な輸出企業である。

ア) 2004年に設立された Frootz Pvt. Ltd は、パキスタンのサルゴダを拠点とする青果物輸出業者である。同社は、製品を栽培し、国際市場へ輸出している。

イ) Chase International は、果物を栽培し、手摘みで収穫し、包装して輸出している。また、同社は、すべての物流ニーズを管理し、処理する能力を構築している。Chase International は 2 つの大きな倉庫と冷凍庫を管理し、これらの施設は 24 時間 365 日稼働しており、パキスタンの主要な輸送拠点や港から近いところにある。

【表 27：インドネシア主要都市におけるシトラスの種類と価格（2022年8月）（ルピア）】

	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
最低価格/100gm	2,290 ルピア	3,000 ルピア	1,250 ルピア	N/A
最低価格での販売製品	Baby Jaffa Oranges	Orange Navel Australia (Vitor)	Jeruk Peras	N/A
最大価格/100gm	9,790 ルピア	8,990 ルピア	8,930 ルピア	N/A
最大価格での販売製品	Premium Honey Murcott Oranges	Jeruk Honey Murcott Australia	Jeruk Honey Murcott Australia	N/A

出典：インドネシアの各都市で実施された店舗調査

- ④ 現地販売店への取材による 2022 年 8 月 31 日時点の 1 箱/ケースあたりの卸売価格の例は以下のとおりである。（1 箱は 8～13kg）

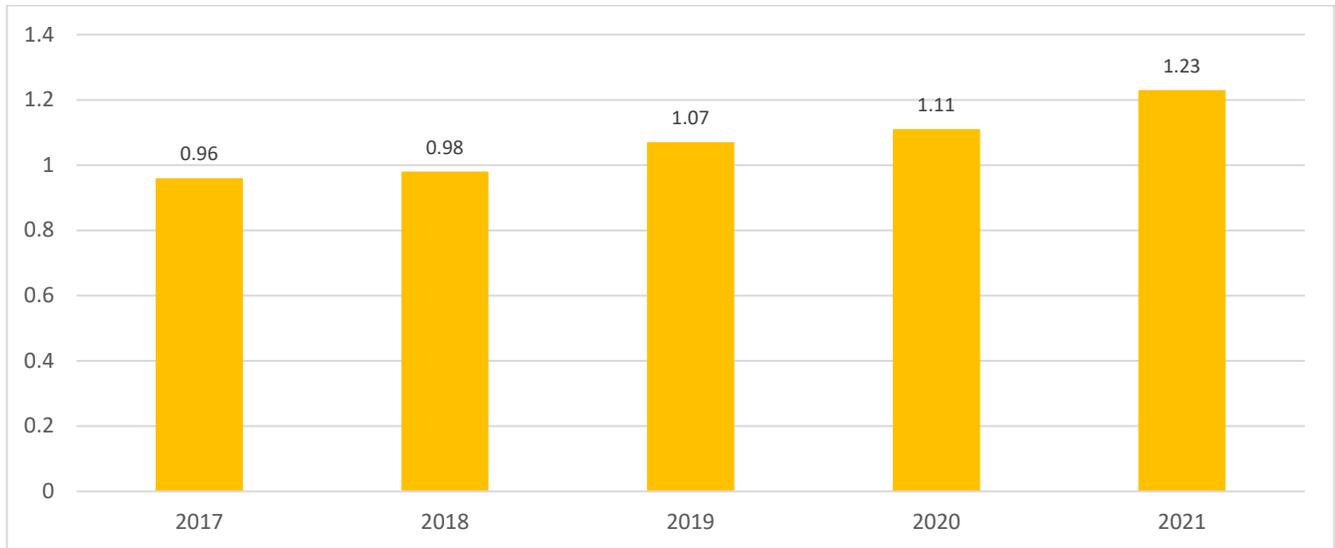
【表 28：1 箱あたりの卸売価格帯、2022 年 8 月（ルピア、米ドル）】

商品分類	価格帯(ルピア)	価格帯(米ドル)
オレンジ	185,000～450,000 ルピア	12 米ドル～30 米ドル

出典：Orissa International、インタビューより

- ⑤ シトラスの小売販売額は 12 億 3,000 万米ドルである。インドネシアではシトラスが盛んに輸入されている。

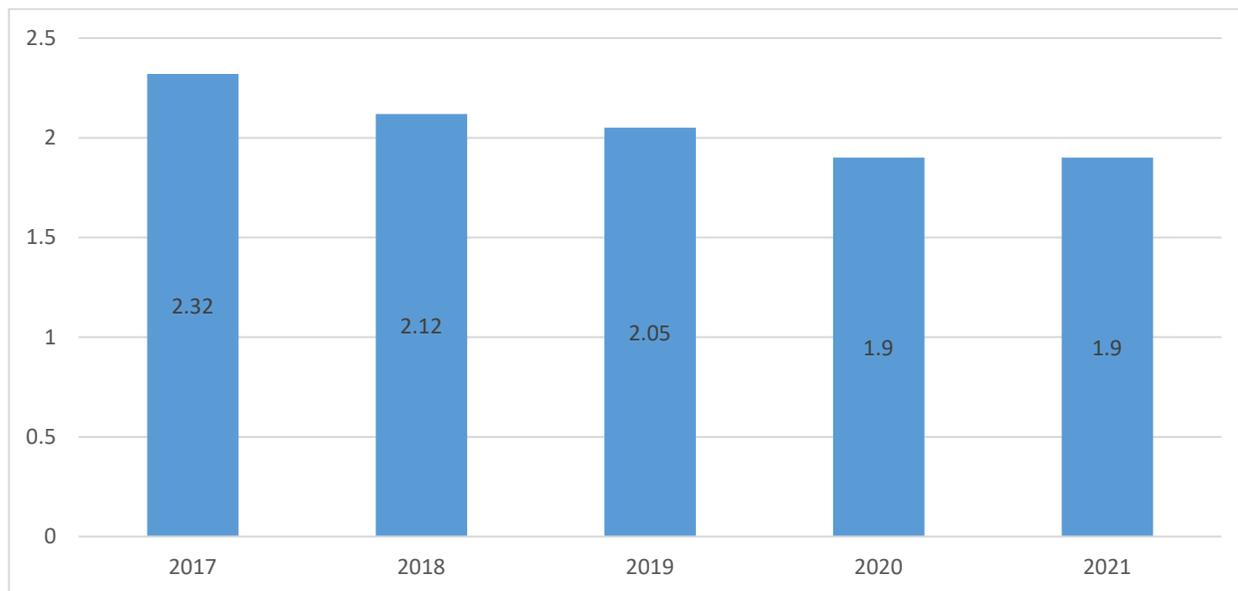
<図 29 : インドネシアにおけるシトラスの販売額 (億米ドル) >



出典 : Statista 生鮮果物 インドネシア 2022 年

⑥ ベリー類やぶどう、桃、プラム、キウイなどの輸入果物は、国産果物に比べて高価である。

<図 30 : インドネシアにおけるシトラスの 1kg 当たり単価 (単位 : 米ドル) >



出典 : Statista 生鮮果物 インドネシア 2022 年

⑦ 今回の調査では、ジャカルタ (4 店舗) 、メダン (3 店舗) 、バンドン (3 店舗) 、スラバヤ (3 店舗) の 4 都市 13 店舗で店舗チェックを実施した。

【表 29 : インドネシア主要都市における 100g あたりの小売価格帯 (2022 年 8-9 月) (ルピア)】

商品分類	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
オレンジ	2,300 - 10,000	3,000 - 9,000	3,500 - 9,000	N/A
地元産のオレンジ	2,300 - 7,000	N/A	1,250 - 8,700	N/A

出典 : Orissa International による店頭調査

(7) 他国産オレンジ比較

【表 30 : オレンジとマンダリン】

商品分類	2021年 輸入額 単位：千米ドル	主な供給国とシェア	国産品	海外主要サプライヤーの 実力
オレンジ	32,012	オーストラリア (36.7%) 米国 (22.9%) 南アフリカ (14.9%) 中国 (13.6%) エジプト (11.9%)	地元のかんきつはあまり甘くなく、通常はオレンジジュースを作るために、砂糖を加えて使う。メダンやポンティアナック産のオレンジが最も売れている商品である。	オーストラリア産のオレンジ「Orange Naval」は、インドネシアで最も売れているオレンジで、価格も手頃である。
マンダリン	174,805	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%)	現地生産が少なく、輸入マンダリンのような甘さはない。	中国のマンダリンは他のマンダリンより人気があり、特に旧正月のお祭りの時に人気がある。

出典：ITCTrade Map、Orissa International による取材

3.9 柿

(1) 柿の生産-HSコード 0818.70

インドネシアには、Kesemek (Diospyros kaki) 又は東洋の柿と呼ばれる地元産の柿がある。農業省 (MOA) の果物カレンダーによると、地場柿は、通常、5～7月に収穫され、主な収穫は6月である。東洋柿は、中部ジャワのボヨラリ県セロ郡、北スマトラのカロ県、西ジャワ地域のガルト県で栽培されている (インドネシア統計局や MOA からの総生産量に関する公式データはない)。

(2) 柿の輸出入-生鮮-HSコード 0810.70

- ① インドネシアは、2021年に564,000米ドルの柿を輸入し、2020年の470,000米ドルから増加した。柿の産地は、ニュージーランド (2021年の輸入額全体の34%)、韓国 (22.5%)、中国 (16.3%)、エジプト (13.3%)、オーストラリア (9.4%) などが多い。柿の生産と供給には季節性があるため、通常、年間を通じて小売店に並ぶことはない。

【表 31 : インドネシアの生鮮柿の輸入 2017-2021 年 (金額 千米ドル, シェア %)】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
ニュージーランド	69	22.8	50	16.3	103	14.1	92	19.6	192	34.0
韓国	128	42.8	220	71.7	230	31.4	124	26.4	127	22.5
中国	33	10.9	0	0.0	97	13.2	214	45.5	92	16.3
エジプト	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	75	13.3
オーストラリア	4	1.3	20	6.5	14	1.9	21	4.5	63	9.4
米国	1	0.3	6	2.0	69	9.4	19	4.0	24	4.3
合計	303	100.0	307	100.0	733	100.0	470	100.0	564	100.0

出典 : ITC Trade Map (2022 年) 柿の輸入額

- ② 2017年から2020年にかけて明確な市場リーダーであった韓国が、2021年に柿市場における王座をニュージーランドに奪われた。国際貿易センター（ITC）の統計によると、韓国の柿の輸出力は、フィリピン、マレーシア、シンガポール、カナダ、インドネシアなど主要輸出国のすべてで低下した。また、近代的な農業技術の利用が進んでいるにもかかわらず、柿の平均収穫量の伸びは低い数値にとどまっている。
- ③ 今後の柿の収量は、悪天候の影響を受けることが予想される。韓国の凋落は、柿市場の明確なトップランナーが存在しないことを意味し、市場のポジションを獲得するための競争は大きく開かれている。中国は、インドネシアでより安い価格で柿を供給することにより、今後数年で勢いを増す可能性がある。日本の輸出関係者は、他国と競争できる価格での柿の位置づけが必要になるかもしれない。
- ④ インドネシアには、いくつかの地域で栽培されている地場産の柿があり、そのほとんどが地元で消費されている。2018年に少量がシンガポールに輸出され、1,000米ドル相当となった。

（3）柿の卸売価格と小売価格

- ① 柿はメダンやスラバヤで、100gあたり6,000～22,490ルピアの価格帯で販売されている。
- ② 柿は、オーストラリア・ニュージーランドの両国からFreshmax、ニュージーランドからFirst Fresh、韓国からNH Farm、中国からGuangxi Guilin Yaoというブランドで輸入されている。
- ③ 今回の調査では、ジャカルタ（4店舗）、メダン（3店舗）、バンドン（3店舗）、スラバヤ（3店舗）の4都市13店舗で店舗チェックを実施した。

【表 32：インドネシア主要都市における100gあたりの小売価格帯（2022年8～9月）（ルピア）】

商品分類	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
柿	4,650 - 28,200	22,500	N/A	6,000

出典：Orissa Internationalによる店頭調査

(4) 他国の柿との比較

【表 33 : 柿】

商品分類	2021年 輸入額 単位：千米ドル	主な供給国とシェア	国産品	海外主要サプライヤーの 実力
柿	564	ニュージーランド (34%) 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%)	インドネシアでは、地元の柿 はあまり人気がなく、人々は 柿に馴染みがない。	柿は高級スーパーでしか売ら れておらず、購入する人はす でに柿の存在を知っている。

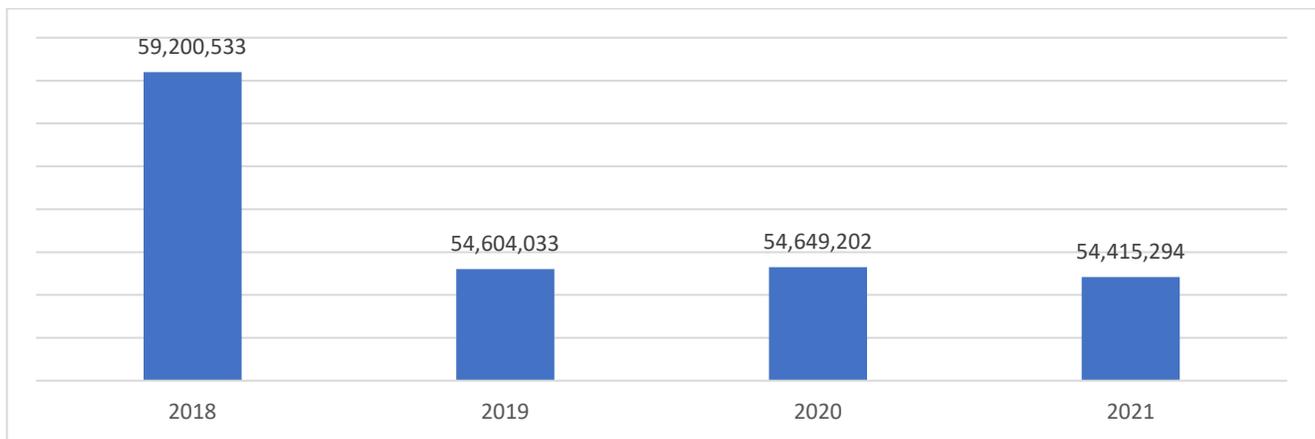
出典：ITCTrade Map、Orissa International による取材

4.0 米

4.1 米の生産量

(1) インドネシアの食生活では、米は白米の形で主食とされている。インドネシアで生産される米のほとんどは、白米又は精米として販売されている。年間の粳/穀物生産量は、2019年から2021年まで約5,400万トンで安定している。米の収穫のピークは2～6月の間である。2019年の急減は、1～2月と7～12月の天候不順により、収穫面積と米の生産量が減少したことによる。また、病害虫の発生も直近の生産量減少の要因の一つであった。

<図 31：インドネシアにおける乾燥粳の年間生産量（2018-2021年）（トン）>



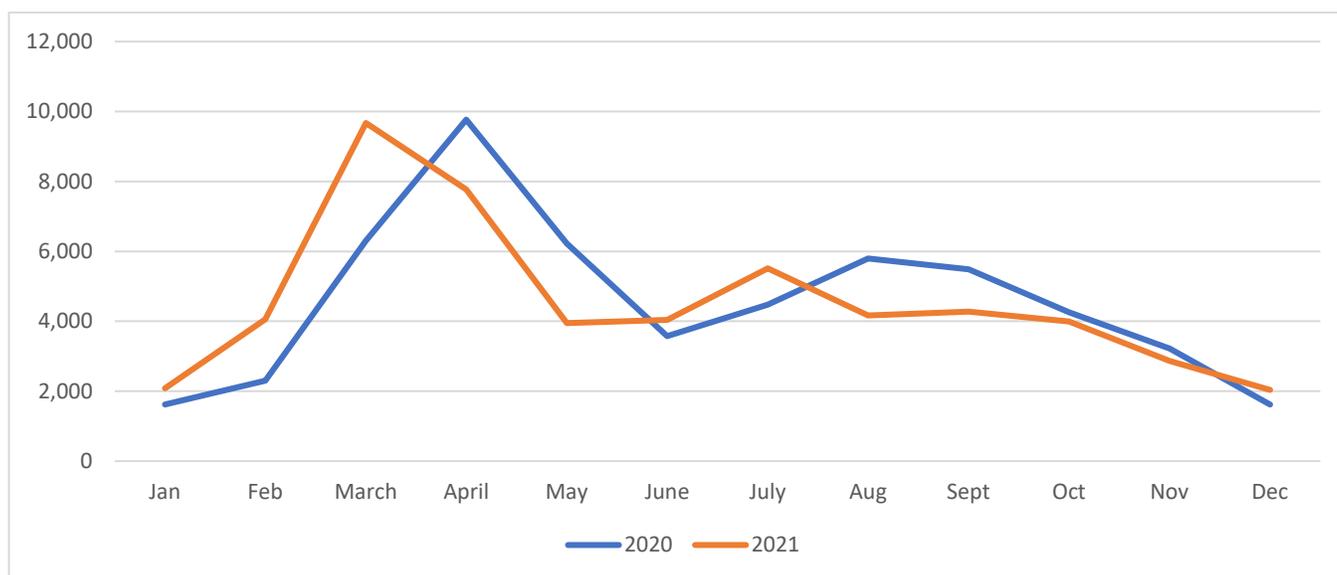
出典：インドネシア統計局（2022）2021年インドネシアにおける収穫面積、生産量、生産性

(2) 米はインドネシア全土で生産されており、5大生産地は東ジャワ（2021年の総生産量の18.0%）、中ジャワ（17.8%）、西ジャワ（16.8%）、南スラウェシ（9.4%）、南スマトラ（4.7%）である。

(3) インドネシアでは、それぞれの品種に適した地域の条件に基づいて、多くの品種の米が栽培されている。また、農業省では、インドネシアの条件下で生育可能なもち米やバスマティ米の改良品種を開発するための研究センターを設置している。これらの研究によって開発された種子は、現地の水田で商業規模に栽培されている。しかし、これらの新品種の生産統計については、公式なデータはない。

(4) インドネシアはかつて数年間、米の自給自足を行っていた。しかし、土地開発により多くの水田が工業用地やインフラ施設、集合住宅に転用され、水稻の生産量が減少してしまった。そこで政府は、インドネシアの米生産量を増やすために、ジャワ島以外の新たな水田開拓に乗り出した。

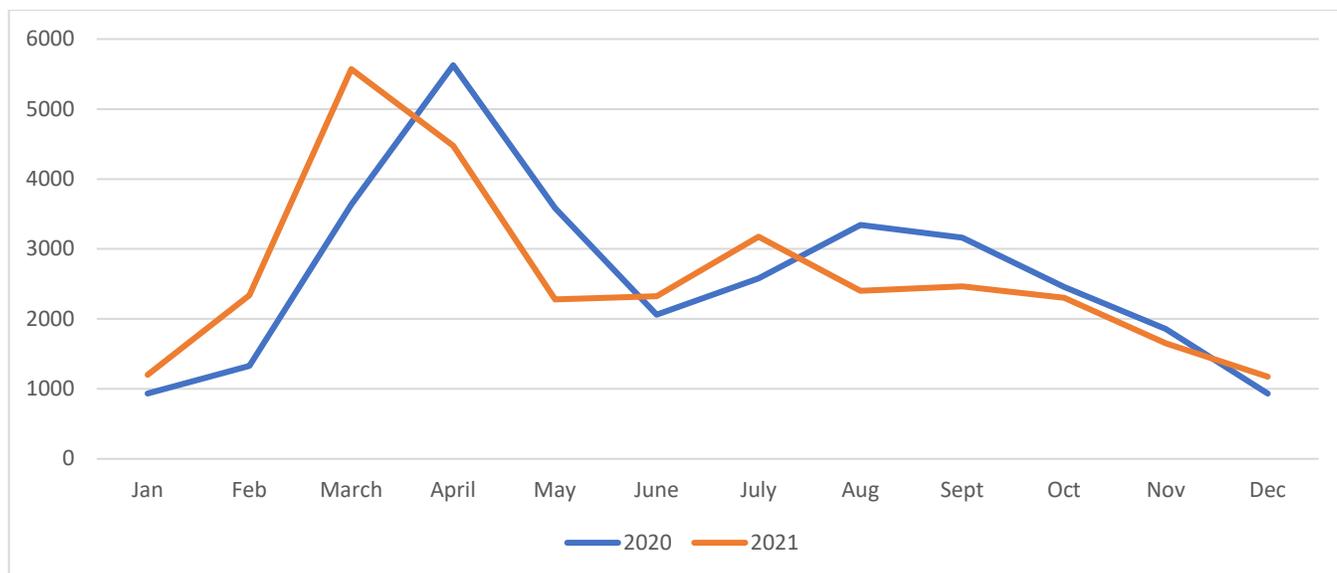
<図 32 : インドネシアにおける乾燥籾の月産量 (2020-2021 年) (単位 : 万トン) >



出典 : インドネシア統計局 (2022) 『インドネシアの収穫面積と水稲生産量 2021 年版』

(5) 米の生産については、インドネシア統計局は損失穀物換算を考慮した値を推定している。つまり、水稲の総生産量から、輸送、収穫、収穫後の処理、及び飼料用の損失を差し引いたものである。

<図 33 : 損失穀物換算で算出した月別米生産量 , 2020-2021 年 (千トン)>



出典 : インドネシア統計局 (2022) 『インドネシアの収穫面積と水稲生産量 2021 年版』

4.2 米の輸出と輸入

(1) 籾殻付き/玄米の輸出入-HSコード 1006.20

- ① この分類には、主に 2 つの製品があり、(1) HS コード 1006.20.10 籾殻入り/玄米、ホンマリ (ジャスミン)米 (2) HS コード 1006.20.90 籾殻入り/玄米、ホンマリ (ジャスミン) 米以外のものである。
- ② インドネシアはホンマリ (ジャスミン) 米の籾殻付き玄米の貿易をほとんど行っていないため、本項目では籾殻付き/玄米 (ホンマリ又はジャスミン米以外) -HS コード 1006.20.90 の下位分類で分析する。

(2) 籾殻付き/玄米、ホンマリ (ジャスミン) 米の輸出入 - HSコード 1006.20.10

※ 籾殻付き米、玄米、ホンマリ (ジャスミン) 米の輸出入データはない。

(3) 籾殻付き/玄米 (ホンマリ (ジャスミン) 米を除く) の輸出入 - HSコード 1006.20.90

- ① インドネシアの籾殻付き/玄米 (ホンマリ又はジャスミン米以外) の輸入は、ここ数年、ごくわずかである。2017 年には主にフィリピンから籾殻付き/玄米を輸入している。2018 年、主要な供給元は日本とオマーンで、それぞれ 1,000 米ドル相当の 50%のシェアがある。2021 年、日本はインドネシアへの籾殻/玄米の唯一の供給国であり、輸入総額は 1,000 米ドルであった。ホテルやレストランは、この米の品種にとって魅力的なターゲットセグメントになり得る。

【表 34 : インドネシアの籾殻/玄米輸入 2017-2021 年 (金額 千米ドル、シェア)】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア
日本	0	0.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0
オマーン	0	0.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
フィリピン	502	98.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
インド	7	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
シンガポール	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	509	100.0	2	100.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0

出典 : ITC Trade Map (2022 年)、輸入籾殻/玄米の金額別推移

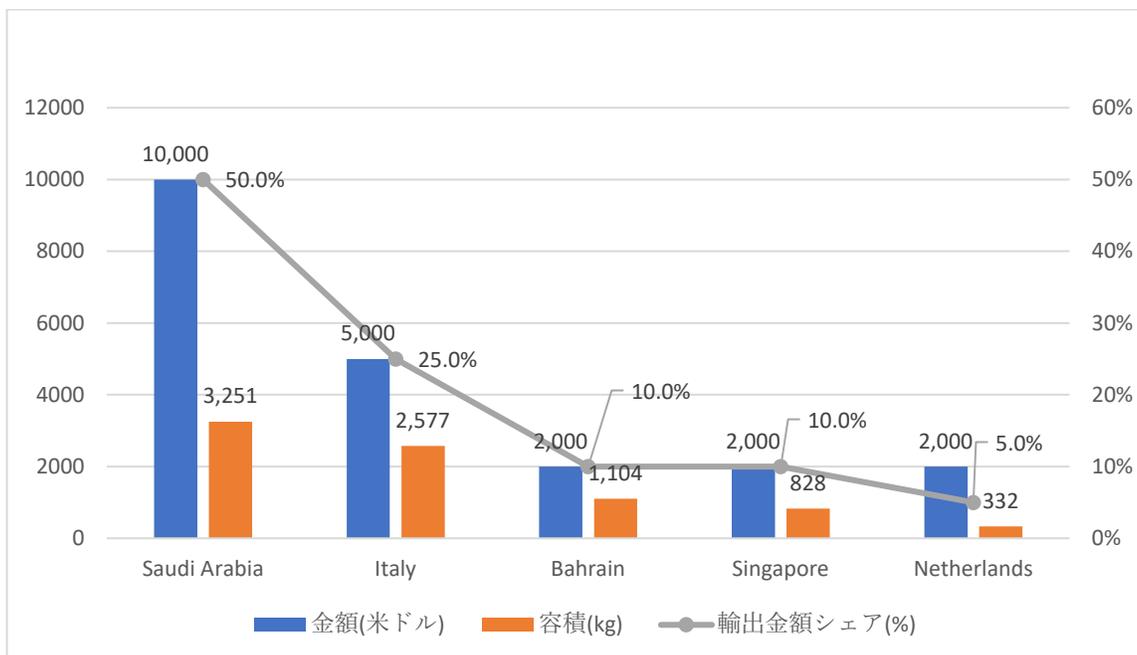
- ② インドネシアから輸出される粳穀/玄米の総額は、2020年の1万米ドルから2021年には2万米ドルに倍増した。2021年、インドネシアはサウジアラビアに1万米ドル、イタリアに5千米ドル、バーレーンに2千米ドルの粳穀/玄米を輸出した。

【表 35 : インドネシアの粳穀/玄米輸出 2017-2021年 (金額 千米ドル、シェア %)】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
サウジアラビア	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	50.0
イタリア	0	0.0	9	27.3	11	91.7	9	81.8	5	25.0
バーレーン	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	10.0
オランダ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	10.0
シンガポール	1	50.0	3	9.1	0	0.0	1	9.1	1	5.0
米国	1	50.0	21	63.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	2	100.0	33	100.0	12	100.0	10	100.0	20	100.0

出典 : ITC Trade Map (2022年)、粳穀/玄米の輸出額別推移

<図 34 : インドネシアの粳穀/玄米 (ホームマリ米又はジャスミン米以外) の輸出、2021年 (金額米ドル、数量 kg、シェア%) >

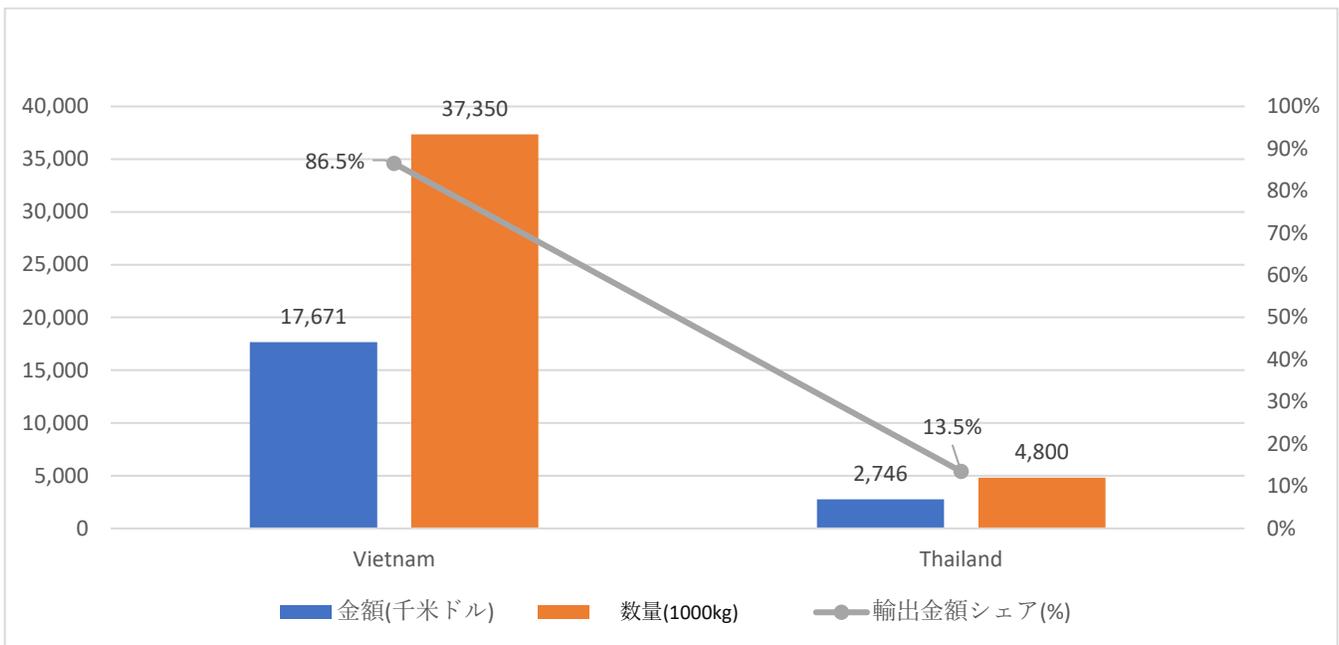


出典 : ITC Trade Map (2022年) 粳穀付き/玄米の輸出額 (ホームマリ米又はジャスミン米以外を除く)

(4) もち米の輸出入-HSコード 1006.30.30

- ① 2021年、ベトナムとタイはインドネシアに4万2,150トンのもち米を供給した。総額の86.5%をベトナムが供給し、残りはタイから調達している。ベトナムのもち米は、安価で美味しく、利便性が高いことで知られ、インドネシアでの需要も高い。また、タイや中国をはじめとする東南アジア諸国でもち米の生産は一般的である。この市場で競争するには、他国の輸出業者が味や価格の面でベトナムの基準に合ったもち米を供給できるようにならなければ、有利にならないかもしれない。

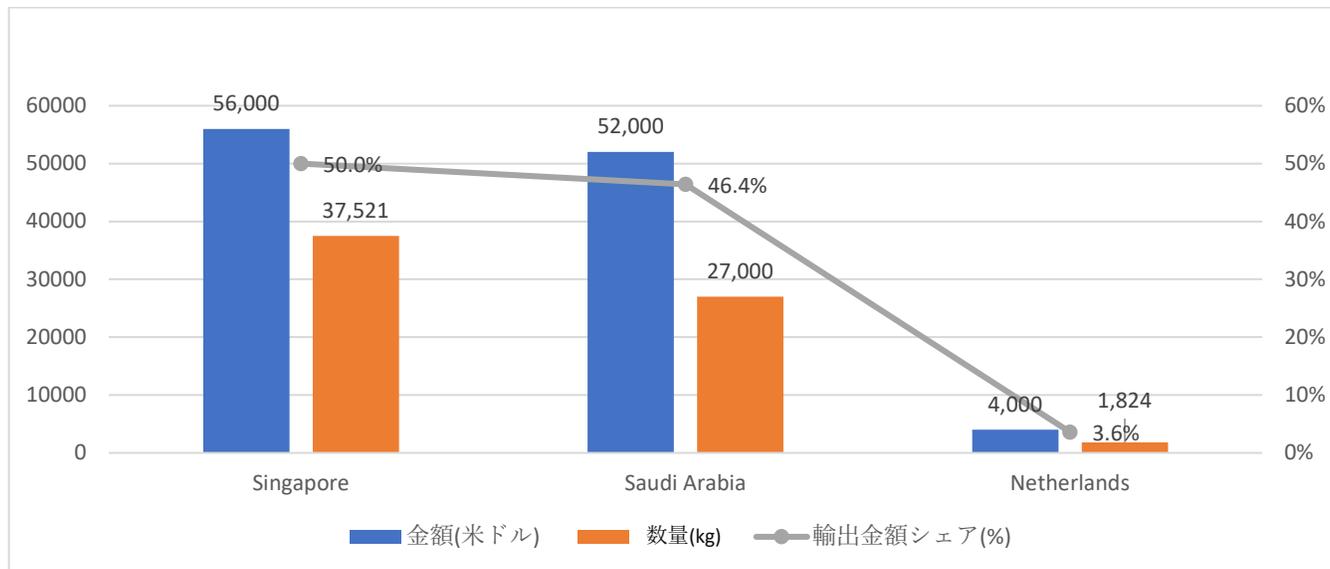
<図 35 : インドネシアのもち米輸入量 (2021年) (金額 千米ドル、数量 kg、シェア%) >



出典 : ITC Trade Map (2022年)、もち米の輸入の推移

- ② インドネシアにおけるもち米の主な輸入先はシンガポールであり、2021年の総額は56,000米ドルである。その他、輸入先は、サウジアラビア、オランダである。

<図 36 : インドネシアのもち米輸出、2021年（金額米ドル、数量 kg、シェア%）>

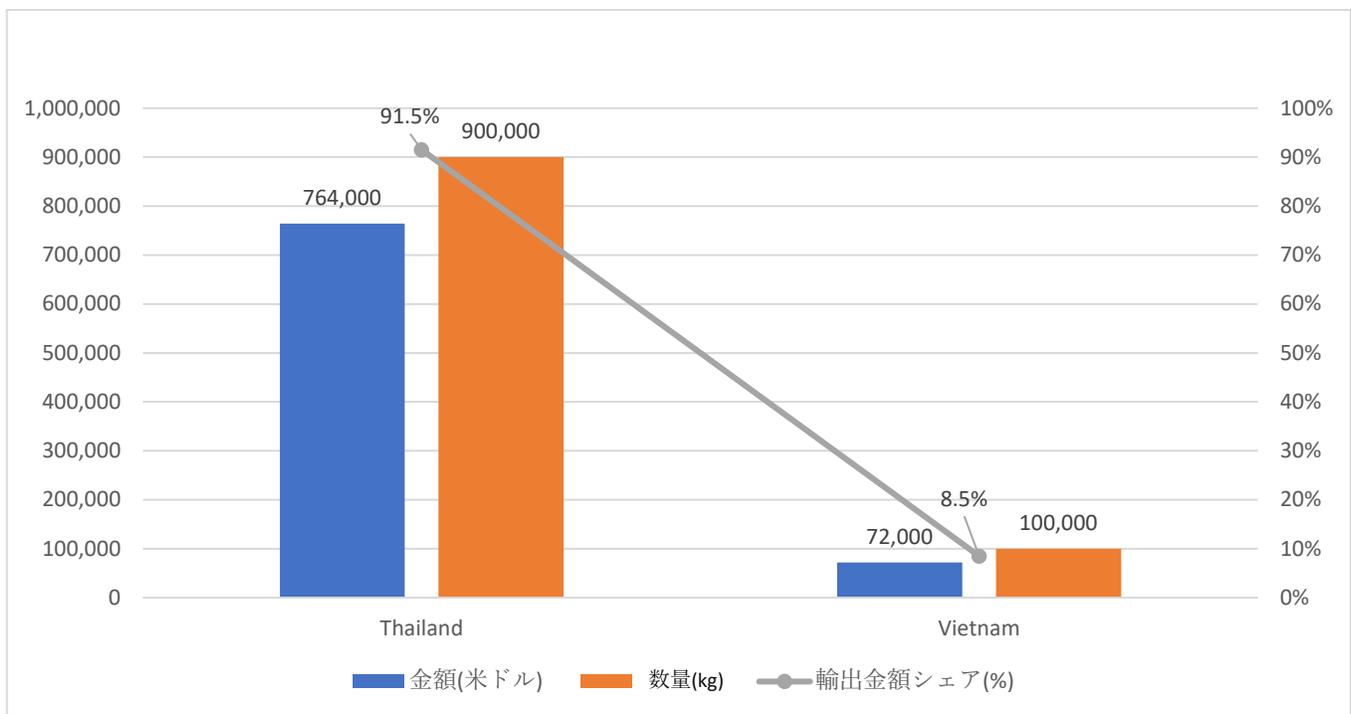


出典 : ITC Trade Map (2022年) もち米輸出の推移

(5) ホムマリ米又はジャスミン米の輸出入、半精米又は全精米（精米、つや出しの別を問わない） - HSコード 1006.30.40

- ① ITC Trade Map によると、HSコード 1006.30.40 では、輸入データは 2021 年のみであり、このカテゴリーの輸出活動については利用可能なデータはない。
- ② 2021 年のデータでは、インドネシアはこの製品をタイとベトナムから輸入しており、タイが輸入額全体の 91.4%を供給し、残りはベトナムからの輸入であり、総輸入額は 836,000 米ドルであった。

<図 37：インドネシアのホムマリ米又はジャスミン米の輸入、半精米又は全精米、精米又はつや出しの別、2021 年（金額 米ドル、数量 kg、シェア %）>



出典：ITC Trade Map（2022 年）、ホムマリ米又はジャスミン米、半精米又は全精米（精米又は艶出し）の輸入。

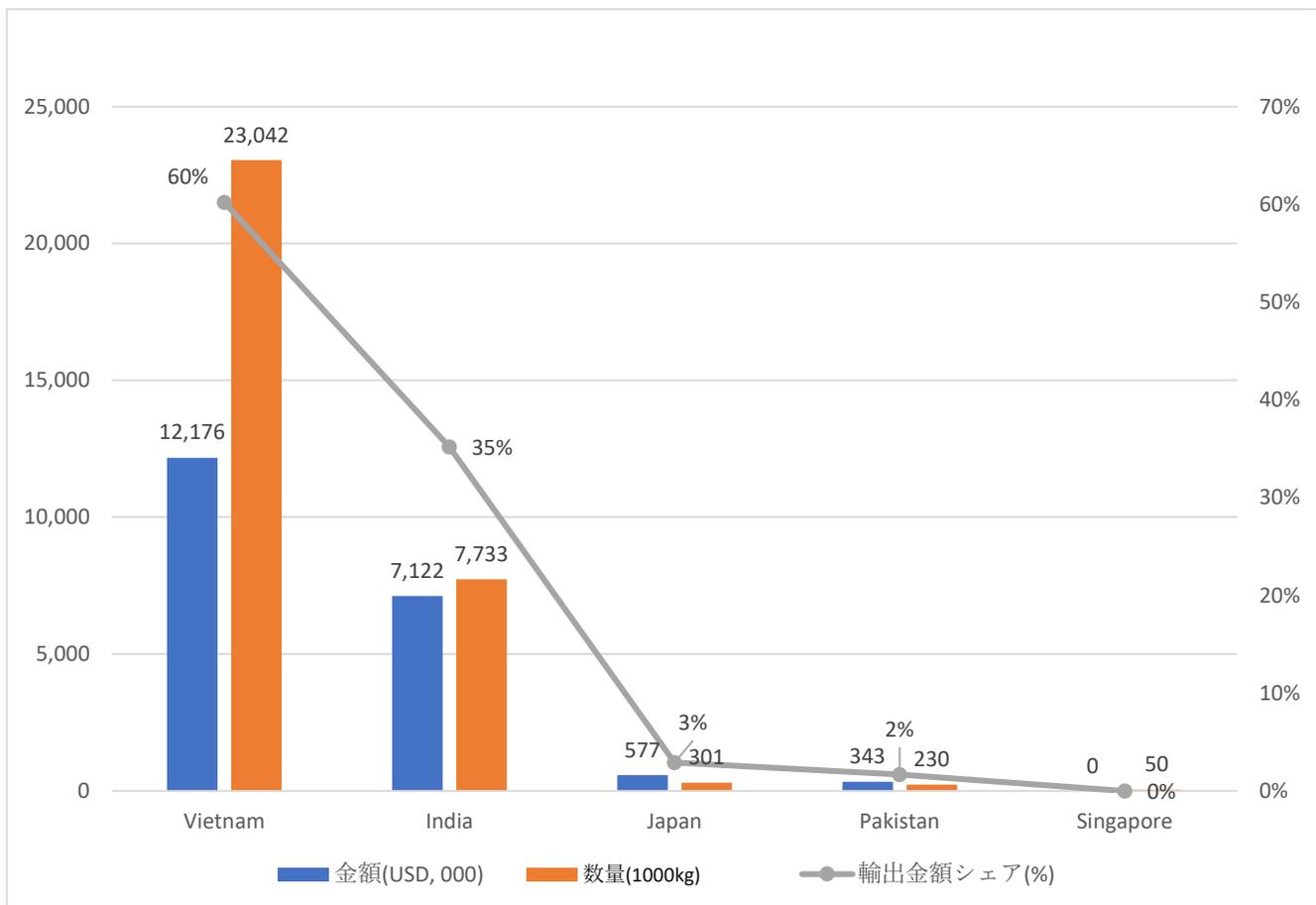
(6) パーボイルド・ライスの輸出入 - HSコード 1006.30.91

パーボイルド・ライスは転化米とも呼ばれ、籾殻のまま部分的に茹でたお米のことである。パーボイリングの基本的なステップは、浸漬、蒸し、乾燥の 3 つである。これらの工程を経ることで、手作業による加工が容易になり、栄養価も高まる。パーボイルド・ライスの輸入データは、ITC Trade Map から 2021 年分のみ入手可能である。インドは 2021 年に 407,980kg のパーボイルド・ライスをインドネシアに供給し、総額は 167,000 米ドルであった。なお、インドネシアではパーボイルド・ライスの輸出は行っていない。

**(7) HSコード 1006.30.30～HSコード 1006.30.99 以外の半精米又は全精米の輸出入
(精米、つや出しの別を問わない)**

- ① 2021 年、インドネシアへの半精米又は全精米の最大の供給国はベトナムとインドであり、輸入額はそれぞれ 12,176,000 米ドルと 7,122,000 米ドルにのぼった。日本からの輸入額は全体の 2.9% (577,000 米ドル) であった。なお、ITC Trade Map データに基づく、2017-2020 年の間に輸出入活動の記録はない。

＜図 38 : 2021 年におけるインドネシアの HS コード 1006.30.30 以外の半精米又は全精米 (精米又は艶出し) の輸入 (金額 千米ドル、数量 kg、シェア%) >

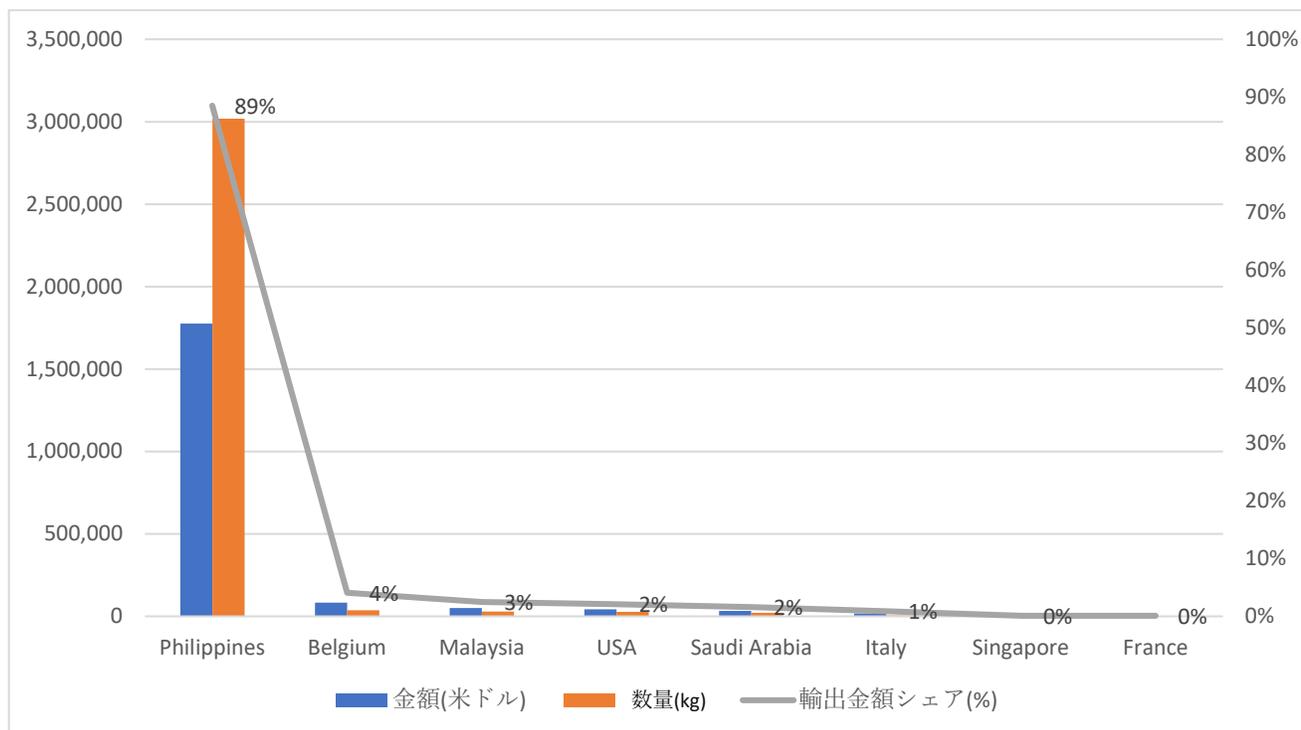


出典 : ITC Trade Map (2022 年版) 半精米又は全精米 (精米、つやありを問わず) の輸入 (HSコード 1006.30.30 以外)

- ② ベトナムは米が豊富で、世界第 3 位の米の輸出国である。インドネシアでは、2021 年の半精米輸入市場のほぼ 3 分の 2 を獲得している。インドもかなり積極的で、輸入市場の 35%となっている。日本はこの米の分野で 3%という控えめなシェアを占めているが、ベトナムやインドの米が伸びているので、販売量を拡大する良い機会があると考えられる。

- ③ 2021 年、インドネシアの半精米又は全精米の輸出の大部分はフィリピン向けで、3,019 トン、輸出額全体の 88.5%を占めた。このほか、インドネシアはベルギー、マレーシア、米国にも輸出しており、それぞれ 8 万 3 千米ドル、5 万 1 千米ドル、4 万 3 千米ドルである。

<図 39 : 2021 年におけるインドネシアの HS コード 1006.30.30 以外の半精米・全精米（精米・つや出し）輸出（金額米ドル、数量 kg、シェア%） >



出典 : ITC Trade Map (2022) 、インドネシアの HS コード 1006.30.30 以外の半精米又は全精米の輸出（精米、つや出しの別を問わない）

(8) 半精米又は全精米-HS コード 1006.30

この HS コードでは、ベトナム、インド、タイ、日本が主な供給国となっている。2021 年の輸入額は、ベトナムが 71.9%と最も多く、次いでインド（17.5%）、タイ（8.4%）、日本（1.4%）である。

【表 36 : インドネシアの半精米又は全精米の輸入 2017-2021 年（金額 千米ドル、シェア %）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア
ベトナム	0	0.0	358,781	41.2	2,161	52.0	15,971	82.4	29,919	71.9

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
インド	0	0.0	87,413	10.0	256	6.2	1,861	9.6	7,289	17.5
タイ	0	0.0	333,519	38.3	66	1.6	1,541	8.0	3,510	8.4
日本	235	100.0	0	0.0	243	5.8	1	0.0	577	1.4
パキスタン	0	0.0	90,323	10.4	199	4.8	0	0.0	343	0.8
シンガポール	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.0	0	0.0
米国	0	0.0	0	0.0	1,229	29.6	0	0.0	0	0.0
オーストラリア	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
マレーシア	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	235	100.0	870,036	100.0	4,154	100.0	19,373	100.0	41,638	100.0

出典：ITC Trade Map（2022年）、半精米又は全精米の輸入額

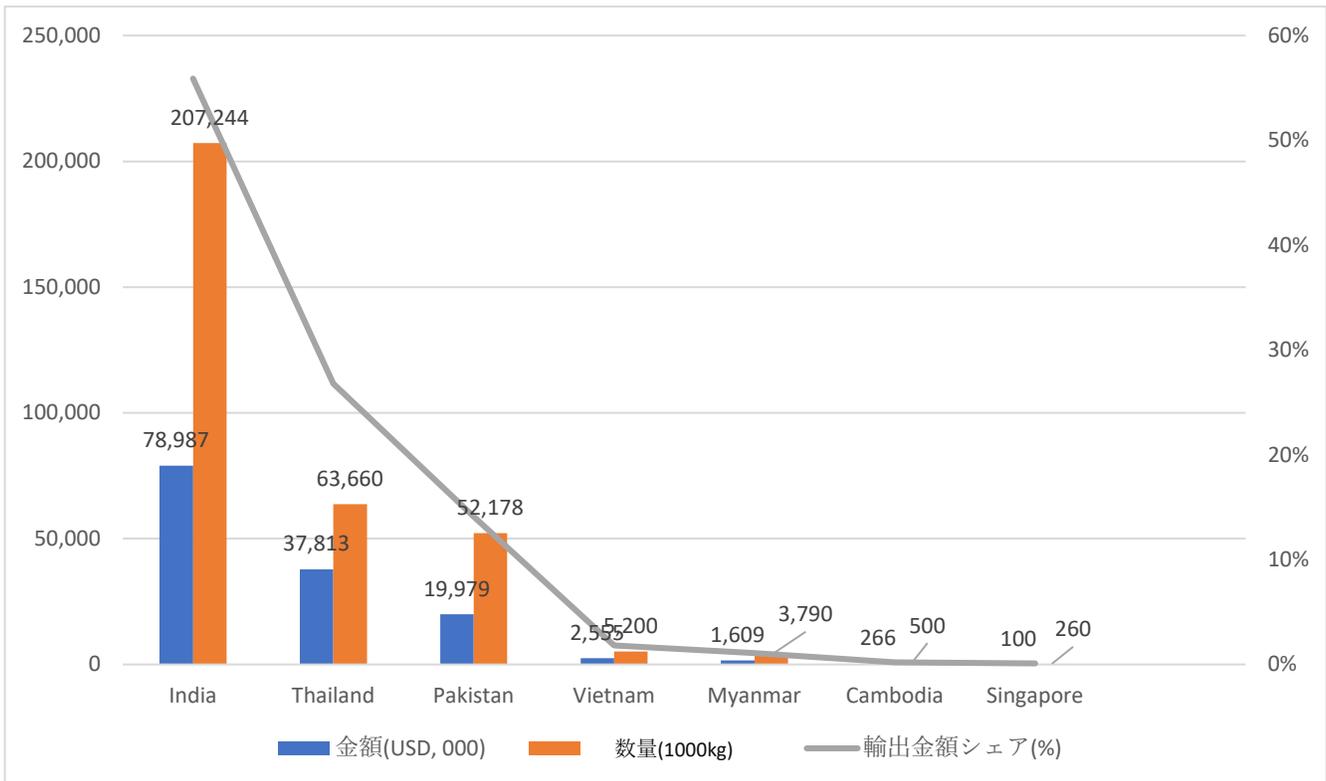
（9）碎米（飼料用）の輸出入 - HSコード 1006.40.10

ITC Trade Map のデータに基づくと、この商品カテゴリーの輸出入活動の記録はない。

（10）碎米（飼料用以外のもの）の輸出入 - HSコード 1006.40.90

- ① 2021年にインドネシアが輸入した碎米（飼料用以外）は、インドからの輸入が金額ベースで55.9%のシェアを占め、次いでタイ（26.8%）、パキスタン（14.1%）となっている。全体として市場は飽和状態にあり、日本の輸出業者が既存業者と競争するためには努力が必要かもしれない。
- ② 2017年から2021年まで、インドネシアにおけるこの商品カテゴリーに関連する輸出活動はなかった。

<図 40 : 2021 年におけるインドネシアの飼料用以外の碎米輸入（金額 米ドル、数量 kg、シェア %）>



出典：ITC Trade Map（2022 年）、飼料用以外の碎米輸入の推移

4.3 米の商業的流通と消費

インドネシアでは米が主食である。都市部の人々の米消費量は、一人当たり週に 1.2～1.4kg である。米の価格は政府によって規制されているため、米への支出はどの都市でも似たレベルである。もち米は一般的に伝統的なスナックにのみ使用されるため、もち米の使用量は少ない。

4.4 米の卸売・小売販売

- （1）インドネシア政府は、国内米価の安定を図るため、米価政策を実施している。フロアプライス政策（価格の下限値）はファームゲート価格（出荷価格）の保護、シーリングプライス（価格の上限値）は消費者レベルの価格保護を目指している。インドネシア統計局によると、現地米の卸売価格は 2020 年に 1kg あたり 12,260.7 ルピアで、2021 年には 1kg あたり 12,094.00 ルピアとわずかに減少した。2022 年 8 月現在、1kg あたり 12,276 ルピアである。
- （2）Basmati や Japonica などの国際品種が市場に出回っている一方で、Kewal Bulu Hideung、Jalahawara、Pandan Wangi、Rojolele、Bendang Pulau、Batang Piaman、Cisantana、

Sokan、Ciherang、Sidrap 及び Kewal Gudril など地元で開発、栽培されている品種も数多く出回っている。

- (3) スーパーで販売されている輸入 Basmati には、Lal Qilla (Amar Singh Chawal Wala 社)、Daawat (LT Foods 社)、Day 2 Day、Doonmalai (DS Agrifoods Pvt.Ltd.) などがあり、原産国はインドである。同様に、「Premium Gold」(Al Bukhsh Commodities 社) Basmati brand はパキスタン産である。
- (4) Japonica 品種では、彩錦 (JFC インターナショナル)、コシヒカリが日本原産米のブランドである。同様にスラバヤでは、Japonica 米は Hanaro、Oishiro のブランドで販売されており、それぞれ韓国、ベトナムが米の原産国である。中粒種/Calrose は JFC インターナショナルが「Nishiki」ブランドで販売しているが、Japonica 種は各社が独自の米ブランドを持ち、競争は細分化されているようである。
- (5) 粳穀付き米 (HS コード 1006.20) については、COMMODITIES INTELLIGENCE CENTRE によれば、パキスタンの MM Commodities が、頻度、輸出量ともにインドネシアへの輸出業者として認知されているようである。HS1006.30 (半精米又は全精米) については、店頭での確認と COMMODITIES INTELLIGENCE CENTRE のデータの両方から、DS Agrifoods Pvt.Ltd. (インド) と Cong Ty TNHH MTV Cong Thanh UT Hanh (ベトナム) が有力輸出業者として確認されている。DS Agrifoods は 12MT/h の生産能力を持ち、高級バスマティライスと非バスマティ品種の両方を輸出している。
- (6) 店舗での確認に基づき、PT Sarinah は Basmati 米と Japonica 米の両方の現地輸入業者であることが確認された。Lal Qilla Basmati 米については、Mustika Makmur Abadi が販売代理店である。Japonica 米については、PT Sarinah が Oishiro (ベトナム) の輸入業者、PT Sodara Tani Sentosa が販売業者であり、PT Lautan Mas Pertiwi が Hanaro (韓国) の輸入業者であることが確認された。
- (7) Basmati 米の包装重量は通常 1 - 5kg の袋であるが、Japonica 米は 2 - 5kg の範囲になる。Japonica 米は 1kg の袋、中粒米・Calrose の袋は 2.27kg の袋になる。
- (8) 米のパッケージには、あまり商品名が書かれていないようである。典型的な表示としては、Basmati 米では「低血糖指数」「長粒種」、Javanica ブランドでは「オーガニック」などがある。
- (9) ジャカルタのスーパーマーケットでは、インドやパキスタン産の Basmati 米は普通に売られているが、Javanica 米は地元での需要が少ないためか、なかなか手に入らない。しかし、スラバヤでは Javanica 米が比較的目立ち、有機玄米として売られている。

【表 37：インドネシア主要都市における米の種類と価格（2022年8月）】

米の品種	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
Basmati	<ul style="list-style-type: none"> ・1,000g あたり 49,900 ルピア～ ・5,000g あたり 236,900 ルピア 	<ul style="list-style-type: none"> ・1,000g あたり 49,900 ルピア～ ・5,000g あたり 275,900 ルピア 	<ul style="list-style-type: none"> ・1,000g あたり 45,500 ルピア～ ・5,000g あたり 420,000 ルピア 	<ul style="list-style-type: none"> ・1,000g あたり 35,000 ルピア～ 61,500 ルピア
Japonica	<ul style="list-style-type: none"> ・2,000g あたり 75,900 ルピア～ ・5,000g あたり 225,900 ルピア 	<ul style="list-style-type: none"> ・2,000g あたり 81,500 ルピア～ ・5,000g あたり 363,500 ルピア 	<ul style="list-style-type: none"> ・2,000g あたり 55,900 ルピア～ ・5,000g あたり 398,000 ルピア 	<ul style="list-style-type: none"> ・2,000g あたり 60,000 ルピア ・5,000g あたり 205,500 ルピア
Javanica	N/A	<ul style="list-style-type: none"> ・1,000g あたり 30,900 ルピア～ 51,500 ルピア 	<ul style="list-style-type: none"> ・1,000g あたり 49,000 ルピア～ ・5,000m あたり 347,500 ルピア 	N/A
その他の品種	N/A	<p>【中粒種米/カルローズの場合】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2,270g あたり 76,000 ルピア～ 100,000 ルピア 	N/A	N/A

出典：Orissa International による店頭調査

(10) 輸入米は、インド、ベトナム、タイ、日本など数カ国から輸入されている。輸入米の多くは、インドネシアでは一般的に消費されているものではなく、中級から高級のスーパーマーケットで販売されている。また、輸入米の価格は割高であるのに対し、国産米の価格は比較的手頃であるが、政府によって規制されていることが多い。

4.5 他国産米との比較

【表 38 : 米】

商品分類	2021 年輸入額 (千米ドル)	主な供給国とシェア	国産品	海外主要サプライヤーの 実力
ホンマリ、ジャスミンライ ス以外の籾殻/玄米	1	日本 (100%)	現地の籾米は、日 本の米と比べると品 質が劣る。	インドネシアの富裕層の消費 者からはプレミアムとみなさ れ、高い評価を得ている。さ らに、インドネシアの消費者か ら日本米の好評を得ている 日本食レストランも多い。
もち米	20,418	ベトナム (86.5%) タイ (13.5%)	地元産のもち米と輸 入もち米は同じ品質 ではない。インドネシ アでは、もち米は伝 統的な菓子の材料 として使われている。	ベトナムはもち米の一大生産 地であり、価格も手頃なため 人気がある。
ホンマリ米又はジャスマ ン米 (半精米又は全 精米)	836	タイ (91.4%) ベトナム (8.6%)	地元の人々は、地 元産の米を食べるこ とが多く、輸入のホム マリ米 (ジャスミン 米) と香りや味が似 ていて、しかも安い ので遜色がないと言 われている。	タイのホンマリ (ジャスミン 米) は、インドネシアでは高 級米として扱われ、富裕層に 人気がある。
パーボイルド・ライス	167	インド (100%)	現地生産なし。	この種の米は輸入米のみ。 インドネシアのインド料理店 やインド人家庭で多く使われ ている。
半精米又は全精米	41,638	ベトナム (71.9%) インド (17.5%) タイ (8.4%) 日本 (1.4%)	輸入品は、通常イン ドネシアであまり生産 されていない高級品 である。	ベトナムは長年にわたり、この 品種のインドネシアへの主要 な供給国となっている。価格 も他国産米と比べるとそれほ ど高くない。
半精米又は全精米 (HS コード 1006.30.30 ~)	20,218	ベトナム (60%) インド (35%) 日本 (3%) パキスタン (2%)	ベトナム産米は、現 地生産の代替品とし て適している。	ベトナム産米は手頃な価格 である。インドネシアは、国内 生産が需要を満たせない場

商品分類	2021年輸入額 (千米ドル)	主な供給国とシェア	国産品	海外主要サプライヤーの 実力
1006.30.99 以外の もの)			バスマティ米の現地 生産はしていない。	合、ベトナム産米を輸入して いる。 インド産のバスマティ米は、デ ンブン質が少なくヘルシーなこ とから人気がある。主に都市 部の富裕層に人気があり、ジ ヤカルタのスーパーマーケット でもよく売られている。

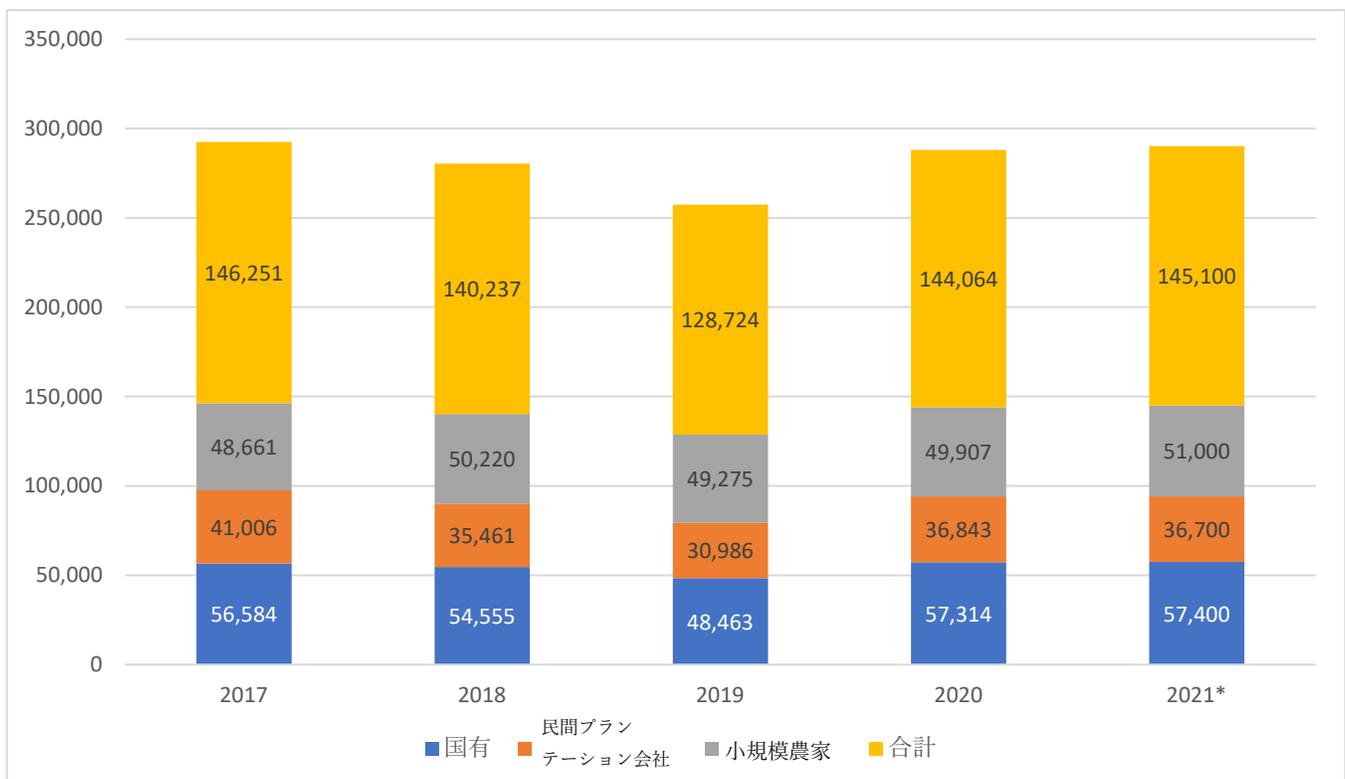
出典：ITCTrade Map、Orissa International による取材

5.0 緑茶

5.1 緑茶の生産量

- (1) インドネシアの紅茶は、国営プランテーション会社、民間プランテーション会社、小規模農家によって生産されている。茶の生産量は、2020年の144,064トンから2021年には145,100トンと微増した。調査期間（2017-2021年）中、紅茶の生産量は2019年に128,724トンと最低に落ちた。
- (2) 緑茶生産量（HSコード0902.10）は、茶畑の土地が農家にとってより収益性が高いとされる園芸作物に転換された結果、2017年から2021年にかけて年平均成長率マイナス0.2%となった。茶の生産量の減少は輸入茶の増加で相殺され、インドネシアからの茶の輸出は減少を続けている。世界の茶市場におけるインドネシアのシェアは、2000年の8.0%から2018年には1.6%に低下したことは注目に値する。

<図 41：インドネシアにおける生産者タイプ別茶生産量，2017-2021年（トン）>

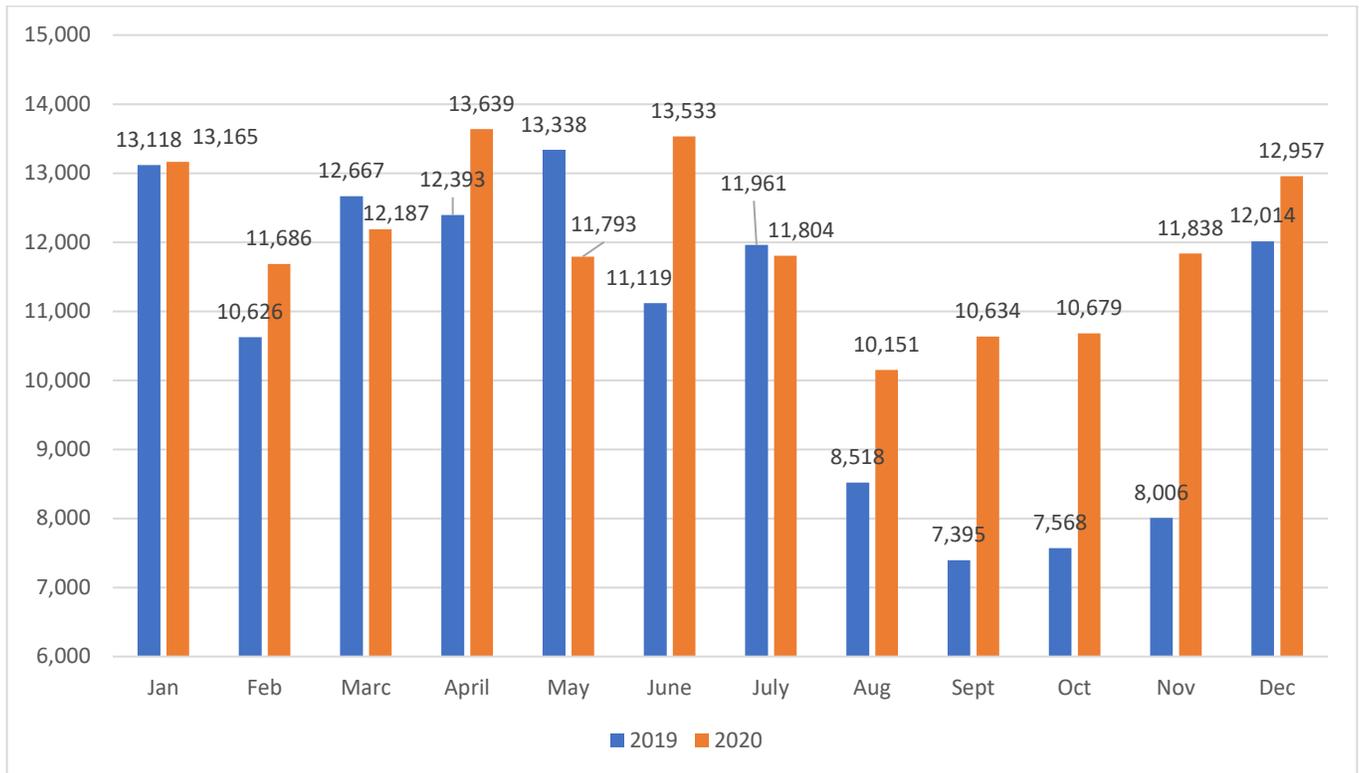


出典：インドネシア統計局（2021年）茶統計インドネシア、インドネシア統計局（2022年）農園作物の生産量

注）※出典によると、国有企業と民間企業の合計生産量は2021年に94,100トンとしている。2021年の国有企業と民間企業の生産量の割合を算出するため、過去3年間の国有企業と民間企業の生産量の割合を算出し、その平均値を2021年の国有企業と民間企業の生産量の絶対値の推定値とした。

(3) 茶畑はスマトラ島とジャワ島を中心とした 10 県で確認されている。最大の生産者は西ジャワ（2020 年の総生産量の 69.19%）であり、中央ジャワ（11.34%）、北スマトラ（6.50%）、西スマトラ（4.19%）と続いている。

<図 42 : インドネシアにおける茶の月間生産量（2019-2020 年）（トン）>



出典：インドネシア統計局、インドネシア紅茶統計局、2020 年

(4) 生産者は、国営プランテーション会社、民間プランテーション会社、小規模農家の 3 種類に分類される。国営プランテーションの生産量は全体の約 40%、小規模農家は 35%、民間プランテーション会社は 25%である。これらの農園では、紅茶、緑茶、ジャスミン茶のほか、白茶などの特殊茶も生産している。大規模農園では主に紅茶を生産しており、小規模農園ではジャスミン風味の炒り緑茶を生産しており、地元で人気がある。

5.2 緑茶の輸出と輸入

インドネシアで生産される茶葉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。茶は、紅茶と緑茶の形で輸出されている。インドネシアの輸出茶は、主に民間や国営の茶園で生産されたもので、小規模農家の多くは国内市場を志向している。

インドネシアの関税は他の地域と比較して低く、多くのサプライヤーがインドネシア市場に参入している。輸入品の中には高級品もあるが、多くは中級品で、現地品より安価である。

(1) 緑茶の輸出入（正味重量 3kg 以下）-HS コード 0902.10（「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））

- ① インドネシアは、タイ、日本、シンガポール、中国などから緑茶を輸入している。タイは依然として最大の供給国であるが、近年そのシェアは低下している。一方、日本のシェアは 2020 年から 2021 年にかけて 42%増加している。
- ② 2017 年、スリランカはインドネシア産緑茶の輸入において相当のシェアを占めていたが、直近ではスリランカ政府が決定した化学肥料関連の輸入制限により、すべての農産物の生産が阻害された。緑茶の場合、2017 年から 2021 年にかけて輸入シェアの年平均成長率がマイナス 30%と大きく縮小し、経済と政治の不安定さが続く中、スリランカが正常な状態に戻るには時間がかかる可能性がある。スリランカの緑茶輸出の落ち込みは、日本にとってインドネシアへの緑茶輸出を増やすチャンスであり、特にホテルやレストランでの需要が期待できる。

【表 39：インドネシアの緑茶輸入量、2017-2021 年（金額 千米ドル、シェア%）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア
タイ	856	47.6	2,064	62.9	3,426	65.4	1,090	52.2	904	37.9
日本	215	12.0	302	9.2	879	16.8	449	21.5	642	26.9
シンガポール	170	9.4	239	7.3	240	4.6	113	5.4	228	9.6
中国	62	3.4	115	3.5	33	0.6	127	6.1	222	9.3
台湾	24	1.3	66	2.0	136	2.6	63	3.0	133	5.6
スリランカ	293	16.3	380	11.6	370	7.1	138	6.6	96	4.0

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
フランス	6	0.3	10	0.3	11	0.2	17	0.8	62	2.6
ドイツ	0	0.0	36	1.1	30	0.6	10	0.5	29	1.2
インド	5	0.3	0	0.0	0	0.0	1	0.0	27	1.1
マレーシア	0	0.0	1	0.0	1	0.0	2	0.1	17	0.7
その他	168	9.4	69	2.1	113	2.1	79	3.8	26	1.1
合計	1,799	100.0	3,282	100.0	5,239	100.0	2,089	100.0	2,386	100.0

出典：ITC Trade Map（2022年）、緑茶の輸入量

- ③ 2019年以降、インドネシアからの緑茶の輸入はフィリピンが最も多く、シンガポール、米国、オーストラリアと続く。日本も2021年に約15,000米ドルを輸入している。

【表40：インドネシアの緑茶輸出量、2017年～2021年（金額 千米ドル、シェア%）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
フィリピン	743	2.5	1,017	4.1	1,800	29.5	1,199	50.1	1,300	58.3
シンガポール	3,103	10.5	2,497	10.0	122	3.3	38	1.6	215	9.6
米国	392	1.3	25	0.1	36	1.0	11	0.5	96	4.3
オーストラリア	8,099	27.3	8,150	32.8	921	25.0	94	3.9	69	4.0
台湾	439	1.5	180	0.7	45	1.2	36	1.5	58	3.1
スペイン	53	0.2	0	0.0	0	0.0	56	2.3	50	2.6
オランダ	87	0.3	28	0.1	0	0.0	44	1.8	47	2.2
ベトナム	373	1.3	583	2.3	242	6.6	87	3.6	42	2.1
東ティモール	201	0.7	135	0.5	26	0.7	3	0.1	27	1.9

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア
日本	89	0.3	3	0.0	4	0.1	9	0.4	15	0.7
その他	16,069	54.1	12,267	49.4	490	32.6	814	34.2	312	11.2
合計	29,648	100.0	24,885	100.0	3,682	100.0	2,391	100.0	2,231	100.0

出典：ITC Trade Map（2022年）、緑茶の輸出量

（2）緑茶葉（発酵していないもの）の輸出入（正味重量 3kg 以下の直接包装したもの） - HSコード 0902.10.10（直接包装した「茶葉、ティーバッグ、粉末」（香味付け有））

- ① ITC Trade Map のデータに基づくと、2017-2020 年の期間には輸出入活動はなかった。同様に、インドネシアは緑茶葉（発酵していないもの）を、シンガポール（総額の 59.0%）、台湾（23.2%）、フランス（7.3%）、スリランカ（6.0%）から輸入している。日本もインドネシアに供給しているが、少量にとどまっている。

【表 41：インドネシアの 3kg 未満の茶葉の輸入（金額：千米ドル、数量：kg、シェア：%）（2021 年）】

国名	金額(千米ドル)	数量(kg)	輸入額シェア (%)
シンガポール	226	14,295	59.0
台湾	89	3,194	23.2
フランス	28	2,024	7.3
スリランカ	23	618	6.0
マレーシア	16	435	4.2
中国	0	30	0.0
日本	0	8	0.0
韓国	0	1	0.0
合計	383	20,612	100.0

出典：ITC Trade Map（2022）、葉緑茶（非発酵）の正味重量 3kg 以下の直接包装したものの輸入の推移

- ② 緑茶は、シンガポールがインドネシアの輸入シェアの 59%を占めている。シンガポールが高い輸入シェアを獲得できている理由の 1 つは、単価を比較的安く抑えていることである。マレーシアやスリランカなど単価が高く、輸入量を確保できない国もあり、日本の緑茶輸出業者にとってはチャンスである。日本の輸出企業は、インドネシアで緑茶市場を獲得するために、輸入価格を競争力のあるものにするのが推奨される。
- ③ インドネシアは緑茶の茶葉（発酵していないもの）を正味重量 3kg 以下の直接包装したもので数カ国に輸出しており、主要輸出先は、米国（金額で 22.7%のシェア）、スペイン（16.2%）、オランダ（12.0%）、オーストラリア（8.4%）であり、日本も 12,000 米ドルを輸入している。

【表 42：2021 年におけるインドネシアの葉緑茶（発酵していないもの）の正味重量 3kg 以下の直接包装したものの輸出（金額 千米ドル、数量 kg、シェア %）】

国名	金額(千米ドル)	数量(kg)	輸出額シェア (%)
米国	81	38,200	22.7
スペイン	58	16,000	16.2
オランダ	50	20,246	14.0
オーストラリア	30	10,116	8.4
香港	25	35,601	7.0
ロシア	25	8,000	7.0
インド	13	18,000	3.7
ドイツ	12	20,000	3.4
日本	12	1,473	3.6
その他	51	6,805	14.0
合計	357	174,441	100.0

出典：ITC Trade Map（2022 年）、正味重量 3kg 以下の直接包装した緑茶（発酵していないもの）の輸出

(3) 緑茶の茶葉(発酵していないもの)の輸出入(正味重量 3kg 以下の直接包装したもの以外のもの) - HSコード 0902.20.10 (直接包装以外の「茶葉、粉末」(香味付可有))

- ① このカテゴリーについては、2017年から2020年までの輸出入データは入手できない。2021年、インドネシアの不発酵緑茶葉における輸入は中国が独占し、総輸入額の71.2%を供給した。その他の主要な供給元市場は台湾とベトナムで、それぞれ24%と3.6%を供給している。2021年における日本のシェアはごくわずかである。

【表 43 : インドネシアの葉緑茶(発酵していないもの)の輸入(正味重量 3kg 以下の直接包装したもの以外)(金額 千米ドル、数量 kg、シェア %) 2021年】

国名	金額(千米ドル)	数量(kg)	輸入額シェア (%)
中国	317	23,490	71.2
台湾	107	28,257	24.0
ベトナム	16	15,680	3.6
シンガポール	4	1,000	0.9
マレーシア	1	101	0.2
スイス	0	3	0.0
日本	0	1	0.0
スリランカ	0	1	0.0
合計	445	68,553	100.0

出典 : ITC Trade Map (2022年)、葉緑茶の輸入(正味重量 3kg 以下の直接包装したもの以外)

- ② 不発酵茶葉の市場は、中国と台湾がインドネシアの輸入市場の約95%を占めている。参入障壁が高く競争が厳しいため、日本の輸出企業がこの分野に参入するのは難しそうである。参入障壁という点では、価格帯が主な懸念事項の1つのようなのである。現在、世界の茶葉価格は、世界的に生産量が消費量を上回っているため、全体的に価格低下の圧力がかかっている。第一に、エネルギー価格の高騰により生産コストが上昇しているため、緑茶生産者は輸出競争力を高めるための競争力のある価格設定が難しくなっている。第二に、緑茶生産は気温の上昇、干ばつ、予測不可能な天候、病害虫など気候に起因する様々なストレスの影響を受けやすいということである。中国の緑茶畑は地理的に広く、耕作地も多いため、他国よりも気候変動に耐えることができる。

- ③ 2021 年の不発酵緑茶葉の主要輸出先はドイツとオランダで、それぞれ輸出額全体の 22.8%と 18.2%を占めた。

【表 44：インドネシアの葉緑茶の輸出（正味重量 3kg 以下の直接包装したもの）（金額千米ドル、数量 kg、シェア %） 2021 年】

国名	金額(千米ドル)	数量(kg)	輸出額シェア(%)
ドイツ	1,743	141,010	22.8
オランダ	1,388	545,000	18.2
ロシア	683	266,140	8.9
UAE	663	312,500	8.7
ポーランド	639	243,000	8.4
インド	507	378,000	6.6
エジプト	453	165,522	5.9
その他	1,568	1,691,131	20.5
合計	7,644	3,742,303	100.0

出典：ITC Trade Map (2022)、正味重量 3kg 以下の直接包装したものの以外の葉緑茶の輸出

（４）緑茶（発酵していない）の輸出入（葉を除き、正味重量 3kg 以下の直接包装した以外のもの）-HSコード 0902.20.90（直接包装以外の「粉末」（香味付け無し））

- ① 2017 年～2020 年の期間、本製品に関連する輸出入活動はなかった。
- ② 2021 年、インドネシアは本製品を複数の国から輸入しており、主な供給国は、ベトナム、日本、中国、台湾である。金額では、ベトナムが 1,986,000 米ドルで 41.2%のシェアを占め、次いで日本（24.8%）、中国（17%）、台湾（9.6%）となっている。
- ③ 非発酵緑茶の輸入市場は、ベトナムが圧倒的に多く、次いで日本である。ベトナムの輸出戦略は、低単価による大量販売に大きく依存しており、プレミアム市場に焦点を当てた日本の低量・高単価の緑茶製品とは対照的である。日本はすでに強い立場にあり、ベトナムを抜いてトップになるためのポジションを強化している。ベトナムのターゲット市場（特に可処分所得の少ない世帯）の一部を取り込むために、日本は低価格帯の新しい製品の導入を検討してもよいかもしれない。

【表 45：インドネシアの緑茶（発酵していないもの）の輸入（葉を除く、正味重量 3kg 以下の直接包装したもの）、2021 年（金額 千米ドル、数量 kg、シェア%）】

国名	金額(千米ドル)	数量(kg)	輸入額シェア(%)
ベトナム	1,986	2,036,288	41.2
日本	1,198	73,273	24.8
中国	818	104,436	17.0
台湾	465	129,268	9.6
インド	230	80,002	4.8
ポーランド	86	1,301	1.8
ドイツ	10	471	0.2
スリランカ	7	156	0.1
その他	22	2,377	0.5
合計	4,822	2,427,572	100.0

出典：ITC Trade Map（2022 年）、緑茶（発酵していないもの）で正味重量 3kg 以下の直接包装した葉以外のものの輸入額

- ④ インドネシアの同製品の輸出額は 2021 年に 1,840,000 米ドルとなった。2021 年のインドネシアの輸出に占める台湾のシェアは 53.3%、次いでインド（19.0%）、ドイツ（4.5%）、スペイン（4.3%）である。日本への輸出は、2021 年に 9,000 米ドルとなった。

【表 46：インドネシアの緑茶（発酵していないもの）の輸出（葉を除く、正味重量 3kg 以下の直接包装したもの）（金額 千米ドル、数量 kg、シェア%） 2021 年】

国名	金額(千米ドル)	数量(kg)	輸出額シェア(%)
台湾	980	529,607	53.3
インド	350	261,000	19.0
ドイツ	83	46,933	4.5
スペイン	80	21,066	4.3
東ティモール	66	130,428	3.6
マレーシア	62	29,860	3.4
米国	40	25,306	2.2
日本	9	697	0.5
その他	170	38,821	9.2
合計	1,840	1,083,718	100.0

出典 ITC Trade Map（2022 年）

5.3 緑茶の商流と消費量

- (1) お茶の生産が盛んなインドネシアでは、大人から子供まで毎日お茶を飲む文化が根付いている。ただし、日本のようにまとまったお茶の文化はなく、地域ごとにお茶の飲み方の好みや習慣があることに注意が必要である。
- (2) インドネシア産の紅茶は、アッサム種に由来するため、主に紅茶として知られている。しかし、緑茶も新鮮な茶葉の芽を蒸したり焙煎したりして、フェノーゼ酵素を失活させたものである。実際、インドネシアでは紅茶よりも緑茶を飲む人が増えており、特に焙じ茶は日本のほうじ茶と似ている。ジャスミン緑茶はインドネシアで最も一般的な緑茶で、砂糖で甘みをつけて冷やして飲むことが多く、スパイシーなインドネシア郷土料理を引き立てます。インドネシアでは、消費者の健康志向の高まりから、緑茶の需要が高まっている。2020年のFood Industry Asiaレポートによると、インドネシアの消費者の99%が食生活の改善を求めており、これには、緑茶を含む健康的な製品を消費することが含まれる。中・高所得者層では、緑茶を主として飲む家庭が一般的である。
- (3) 主要都市における緑茶の消費量については、インドネシア統計局から入手できるデータはない。

5.4 緑茶の卸売・小売販売

- (1) インドネシアでは、健康のためにジャスミン茶や紅茶ではなく、緑茶を好んで飲んでいる。しかし、価格が普通のお茶より高いため、消費量は多くない。さらに、ほとんどの人が緑茶の葉や緑茶の粉末ではなく、緑茶のティーバッグを好んで使っている。
- (2) 玄米茶、煎茶、抹茶はインドネシアで一般的に飲まれている緑茶の種類である。インドネシアでは、ハラダ、大蔵園、OSK（いずれも日本企業）などが有名である。日本では「山本山」、「国太楼」、インドネシアでは「Ennie 1」、「Kepala Djenggot」、「Tong Tji」、「CY Beverages」などが有名である。

【表 47：インドネシアの小売店舗で確認された緑茶ブランド（2022年8月）】

ブランド	製造・輸出事業者	輸入事業者
CY Beverages	CY Beverages	Anugrah Indo Mandiri
ハラダ	ハラダ製茶株式会社	
OSK	株式会社小谷穀粉	Makmur Sejati Internusa
Chakra	KBP Chakra	N/A
山本山	株式会社山本山	Masuya Graha Trikencana
国太楼	株式会社国太楼	

大蔵園 - 掛川緑茶	有限会社大蔵園	Kartikawira Adisukses
------------	-------------------------	-----------------------

出典：インドネシア各都市の店舗調査、各社ウェブサイトより引用

(3) 緑茶の商品名で注目すべきは「深蒸し」で、これは大蔵園のパッケージに記載されている。緑茶のもう一つの一般的な謳い文句は「オーガニック」である。

(4) ジャカルタでは、100グラムの緑茶パックの平均価格は約 127,450 ルピアである。スラバヤでは、同じサイズで 114,860 ルピアと、より低価格である。

<図 43：メダンのブラスタギ・スーパーマーケットに陳列された緑茶製品（2022 年 8 月）>



出典：Brastagi スーパーマーケット（メダン）にて実施したストアチェック。

(5) インドネシアへの緑茶（HS コード 0902.10）の有力な輸出業者の 1 つが、スリランカの [Dilmah Ceylon Tea Company PLC](#) である。同社の製品は 100 カ国以上に輸出されており、2009 年時点では世界最大の紅茶ブランドの 1 つとされている。緑茶の別の著名な輸出業者は OSK であり、日本の [小谷穀粉](#) が所有している。1932 年に設立された小谷穀粉は、様々な種類のお茶を提供している。また、同社は 2018 年に MUI ハラール認証を取得した。

(6) ベトナムの輸出業者は、HSコード 0902.20 の他の緑茶をインドネシアに積極的に輸出している。緑茶の輸出業者として確認されているベトナムの企業は、[Nam Long Co,Ltd](#)と [Bac Thanh Trading Co,Ltd](#) の 2 社である。

- ① Nam Long 社は 2007 年に設立され、紅茶と緑茶の両方を国際市場に輸出している。インドから輸入した生産設備を使って、自社工場で茶葉の加工を行っている。
- ② Bac Thanh 社は 1996 年に設立され、茶葉の製造と貿易に力を入れている。同社はベトナム国内に 15 の工場を持ち、年間の輸出販売量は 2 万トン近くに達し、同社の製品は世界 50 カ国に輸出されている。

【表 48：インドネシア主要都市における緑茶の種類と価格（2022 年 8 月）（ルピア）】

	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
パッケージング	包装重量は 40～150g で、最も多いのは 100g のようである。1 パッケージ 20～25 袋入りで、1 袋 2～4g で販売している緑茶会社はほとんどない。	包装重量は 30～200g で、最も多いのは 100g のようである。1 袋 2～3.15g で、1 パッケージ 18～50 袋で販売している緑茶会社がほとんどである。	包装重量は 36～200g で、最も多いのは 50g のようである。	包装重量は 40g～100g の間である。1 袋 2g で 20～50 袋入りで販売する会社はほとんどない。
抹茶の最低価格	75,50 ルピア/40g	81,900 ルピア/100g	44,000 ルピア/50 g	N/A
最低価格で販売される抹茶ブランド	伊右衛門茶 抹茶入玄米茶	ハラダ抹茶（日本風）	国太楼宇治抹茶入緑茶	N/A
抹茶最高値	139,900 ルピア/50 g	139,900 ルピア/50 g	133,750 ルピア/50 g	N/A
最高価格で販売される抹茶ブランド	大蔵園 抹茶あられ玄米茶	大蔵園 抹茶あられ玄米茶	大蔵園 抹茶あられ玄米茶	N/A
煎茶最低価格	54,000 ルピア/56.7 g	29,200 ルピア/150g	61,900 ルピア / 36 g	煎茶は 100g あたり 237,000 ルピア
最低価格で販売される煎茶販売	山本山煎茶	Chakra 煎茶	山本山ティーバッグ煎茶	
煎茶最高価格	199,900 ルピア/80g	199,900 ルピア/40g	210,150 ルピア/130g	
最高価格で販売される煎茶ブランド	大蔵園 冷茶煎茶	大蔵園煎茶	大蔵園 春摘み煎茶	

	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
その他の緑茶のバリエーションと価格	・インドネシア産ほうじ茶焙じ 79,900 ルピア/100g	・ほうじ茶(Chakra) 25,800 ルピア/150g	・国太楼抹茶三味 44g あたり 48,200 ルピア ・大蔵園抹茶あられ玄 米茶 133,750 ルピア/50g	N/A

出典 : Orissa International による店頭調査

- ③ インドネシアでは、健康意識の高まりやダイエット目的で、緑茶の人気の高まっている。インドネシア人は、粉末の緑茶ではなく、緑茶のティーバッグを好んで飲んでいいる。ただし、現地の緑茶と輸入緑茶の味は異なるので注意が必要である。しかし、インドネシアでは多くの日本食レストランで緑茶が提供されているため、インドネシア人は日本の緑茶に親しんでいるようである。

(7) 抹茶は、小売り用のみならず、業務用として菓子やスイーツの原料としても購入されている。

5.5 他国産緑茶との比較

【表 49 : 緑茶】

商品分類	2021年輸入額 単位：千米ドル	主な供給国とシェア	国産品	海外主要サプライヤー の実力
正味重量 3kg 以下の直接包装した緑茶	2,386	タイ(37.9%) 日本(26.9%) シンガポール(9.6%) 中国(9.3%) 台湾(5.6%) スリランカ(4.0%)	地元のメーカーが生産する緑茶は、健康面でも人気がある。現地緑茶は、ほとんどがティーバッグで売られている。味は様々で、フローラルでマイルドなものから、強い渋みのあるものまである。価格は輸入緑茶より安い。	日本産の緑茶は、現地で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である。また、日本産の輸入緑茶は抗酸化物質が多く含まれていることが知られており、健康やダイエットのために広く飲用されている(ただし、日本産の緑茶は他の輸入茶より高価である)。
茶葉を除く正味重量 3kg 以下の直接包装した緑茶	4,822	ベトナム (41.2%) 日本 (24.8%) 中国 (17%) 台湾 (9.6%) インド (4.8%)	上記のとおり。	上記のとおり。 また、輸入茶は人気があり、インドネシアではレストランが大量に購入し、メニューによく掲載されている。

出典：ITCTrade Map、Orissa International による取材

6.0 牛肉

6.1 牛肉生産

(1) インドネシアの牛肉生産には、牛と水牛があり、同国の牛の頭数は、水牛の頭数よりかなり多い。

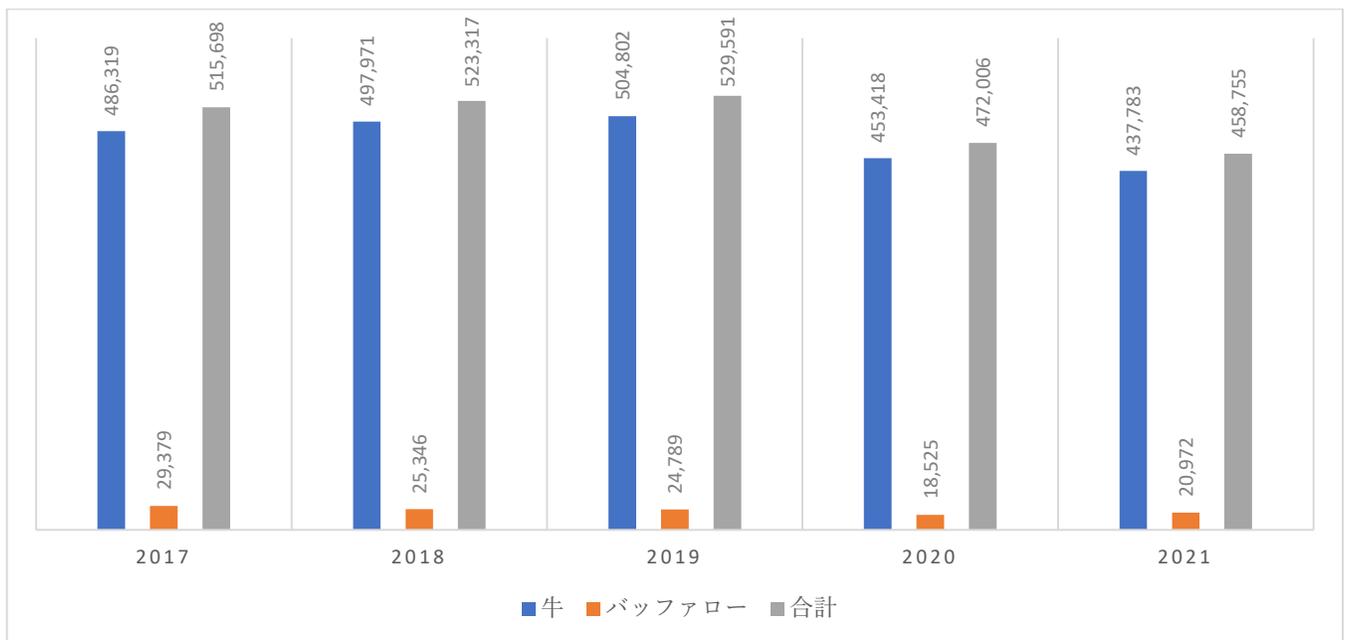
【表 50：インドネシアの牛と水牛の人口（2017年～2021年）（頭数）】

商品分類	2017	2018	2019	2020	2021
牛	16,429,102	16,432,945	16,930,025	17,440,393	18,053,710
バッファロー	1,321,904	894,278	1,133,815	1,154,226	1,189,260

出典：インドネシア統計局、数字で見る畜産 2022年

(2) 牛の飼育頭数が多いのは、東ジャワ（494万頭）、中ジャワ（186万頭）、南スラウェシ（146万頭）、西ヌサ・トゥンガラ（134万頭）、東ヌサ・トゥンガラ（125万頭）の5県である。水牛については、東ヌサテンガラ州（179,708頭）、南スラウェシ州（118,472頭）、西ヌサテンガラ州（115,178頭）、アチエ州（103,866頭）、北スマトラ州（97,218頭）となっており、東ヌサテンガラ州が最も多く、南スラウェシ州が最も少ない。

<図 44：インドネシアにおける牛肉生産量（2017年～2021年）（トン）>



出典：インドネシア統計局（2022）『牛とバッファローによる牛肉生産量』

- (3) インドネシアにおける牛と水牛の牛肉生産量は、2021年に45万8,755トンとなった。ジャワ島は牛と水牛の生産に最も貢献しており、スマトラ島、バリ島、ヌサ・トゥンガラ州がそれに続いている。インドネシア統計局は、2022年の牛肉生産量は43万6,700トンに達すると予測している。ジャワ島が依然として最大の生産地で、59.12%、25万8170トンを占めると予想される。スマトラ島は16.47%、バリ島と西ヌサ・トゥンガラ州は13.22%の生産が見込まれる。
- (4) インドネシア肉牛生産事業者協会（Gapuspindo）によると、インドネシアの牛肉供給不足は2016年から増加傾向にある。2016年の供給不足は25万トンで、2020年には29万4千トン、2021年には27万トンに達した。需要と供給のギャップを埋めるため、インドネシア政府は30年以上前から、オーストラリアからフィーダー牛（肥育牛）を輸入している。2021年だけでも、オーストラリアはインドネシアに40万9,040頭の生きた牛を輸出している。2022年3月以降、政府はブラジルとメキシコからのフィーダー牛の輸入許可も出している。

6.2 牛肉の輸出と輸入

オーストラリアはインドネシアへの最大の牛肉供給国であるが、2017年から2021年にかけてそのシェアは10%低下している。2021年にインドネシアに牛肉を供給したその他の主な供給国は、インド、米国、ニュージーランド、スペイン、日本である。日本のシェアは小さいながらも、2017年の0.1%から2021年には0.3%に増加している。日本の牛肉輸入シェアはかなり低いが、高級牛肉製品の供給国として認知されている。

インドネシアでは、特にラマダン、クリスマス、新年などの特別な祝日には、牛肉の需要が供給をはるかに上回る。増加する牛肉需要を満たすために、インドネシアは上記の国から牛肉を輸入している。過去5年間、スペイン産の牛肉がインドネシア市場に積極的に輸入された。スペイン産牛肉は品質が良く、オーストラリア産牛肉よりも安価であるとされている。インドネシアは過去5年間、シンガポールとミャンマーに牛肉の輸出を行った。

【表 51：インドネシアのウシ科動物の肉の輸入 2017-2021年（金額 千米ドル、シェア %）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
オーストラリア	296,291.7	51.7	321,858.4	45.6	362,269.4	43.7	296,074.3	42.4	389,046.1	41.0
インド	166,101.6	29.3	283,651.2	40.0	309,848.5	37.0	263,559.5	37.7	288,448.7	30.4

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
米国	55,982.6	9.7	52,332.3	7.3	85,614.3	10.4	73,935.4	10.6	106,976.6	11.3
ニュージーランド	46,914.9	8.2	43,172.8	6.1	41,629.7	5.2	34,083.8	4.9	55,702.1	5.9
スペイン	4,271.8	0.7	5,035.4	0.7	13,848	1.7	13,360	1.9	19,342.2	2.0
日本	401.4	0.1	506.2	0.1	721.4	0.1	1,088	0.2	2,673.6	0.3
その他	2,064.7	0.3	1,119.8	0.2	15,924	1.9	16,079.6	2.3	86,184.7	9.1
合計	572,028.7	100.0	707,730.1	100.0	829,855.3	100.0	698,180.6	100.0	948,374	100.0

出典：日本経済新聞社、インドネシア統計局（2022年）、主要原産国別食肉輸入量

オーストラリアは世界最大の牛肉生産・輸出国の一つである。しかし、2017年から2021年にかけて、インドネシアの輸入シェアの年平均成長率は6%減少した。屠畜能力減少の主な要因は、新型コロナウイルス、労働力の確保、天候に関わるサプライチェーン問題の継続である。オーストラリアの農家は、より頻繁で激しい干ばつと気象パターンの変化への対処に苦慮している。西オーストラリア州第一次産業・地域開発省によると、降雨量の減少と気温の上昇により、農地での飼料生産量が最大10%減少する可能性があり、その結果、牛の餌に影響を与え、最終的に食肉生産の減少につながるとされている。

問題は、労働力不足によってさらに深刻化している。オーストラリアでは、サプライチェーン全体で少なくとも172,000人の労働者が切実に必要とされている。オーストラリアのフード・サプライチェーン・アライアンス（FSCA）は、労働危機だけでなく、自然災害や経済安全保障の観点で、政府に対して国家フード・サプライチェーン戦略の策定を強く要請している。また、海外の人々がオーストラリアの食品セクターで働くためのビザを取得するプロセスを緩和するよう、国会議員に要請している。

さらに、生産者は食肉処理に回さない家畜を増やし、牛群の規模を回復させるために農場に残すことを選択しているようである。物流上の問題から生産がすぐに正常な状態に戻ることはないと思われる。運賃の上昇により長距離ルートの魅力が低下し、中国の港の閉鎖やロシアのウクライナ進攻による航路の混乱が広がっているため、商品が足止めされたり、より大規模で高価な迂回路が必要になったりしている。オーストラリアからの輸入減少は、輸入総額の0.3%にすぎない日本にもチャンスがあることを意味する。ニッチ市場とはいえ、ホレカ（ホテル、レストラン、カフェ）セグメント（特に高級レストランとホテル）の伸びにより、日本産牛肉は現地市場のさらなる開拓の可能性を持っている。

(1) 生鮮又は冷蔵の枝肉及び半丸枝肉の輸出入 - HSコード 0201.10

インドネシアは、オーストラリアから枝肉及び半丸枝肉の形で牛肉と水牛肉の両方を輸入している。入手可能なデータによると、オーストラリアからの輸入は、2017年に242,000米ドル、2018年に374,000米ドルであったが、2019年には31,000米ドルに減少した（ITC Trade Mapから入手できるこの商品カテゴリーの2020年と2021年の輸出入データはない）。

(2) 生鮮又は冷蔵の骨付き牛枝肉（枝肉及び半丸枝肉を除く）の輸出入 - HSコード 0201.20

- ① オーストラリアは、生鮮又は冷蔵の骨付き牛カット肉の主要な供給国であり、2021年の総額は1,062,000米ドルで、2020年から47%の増加を示している。また、米国産輸入は、2021年に241,000米ドルとなり、2020年の141,000米ドルから大幅な増加を記録した。
- ② 2020年を通してオーストラリア南部の気象状況が改善され、2020～2021年の雨季にはオーストラリア北部で平均以上の夏の雨が降ったため、すべての主要な牛生産地域で牧草が豊富に生産されることになった。その上、牛肉の価格は過去最高値となり、生産者はこの価格を利用し、国内外での供給を改善しようとする動機となった。一方、米国は新型コロナの中でいち早く経済回復を実施した国の一つである。夏が進むにつれ、牛肉価格は回復し、牛肉の供給が増えたため、新型コロナの巣ごもり需要で増えていた消費者の需要とバランスのよい状態となった。

【表 52：インドネシアの生鮮又は冷蔵の骨付き牛カット肉（枝肉又は半丸枝肉を除く）の輸入 2017-2021年（金額 千米ドル, シェア %）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア
オーストラリア	1,009	98.5	969	89.2	1,139	95.6	722	83.7	1,062	81.5
米国	14	1.5	99	9.1	52	4.4	141	16.3	241	18.5
シンガポール	0	0.0	18	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	1,024	100.0	1,086	100.0	1,191	100.0	863	100.0	1,303	100.0

出典：ITC Trade Map（2022年）、生鮮又は冷蔵の骨付き牛カット肉（枝肉又は半丸枝肉を除く）の輸入品

- ③ このカテゴリーの肉の輸入は、オーストラリアが独占しているが、米国からの輸入が若干ある。オーストラリアの輸出の年平均成長率は一時的に急降下したが、回復することが期待される。一方、米国も牛肉の輸出を伸ばしている。総じて、市場は非常に競争が激しく、他国が参入するチャンスは少ないと思われる。
- ④ インドネシアでは、生鮮・冷蔵の牛の骨付き肉を輸出していない。

(3) 生鮮又は冷蔵の骨なし肉の輸出入-HSコード 0201.30

- ① インドネシアは 2021 年に生鮮又は冷蔵の骨なし牛肉を輸入し、総額は 3,900 万米ドルで、2020 年から 48%増加した。オーストラリアが優勢であり、2017 年から 2021 年までの総額の 97%以上のシェアを占めている。2021 年のシェアは日本が 1%、次いでニュージーランドと米国がそれぞれ 0.2%である。
- ② オーストラリアの冷蔵肉に対する世界の需要は、2021 年に最も高い水準となった。これが引き金となり、インドネシアだけでなく世界中で生鮮・冷蔵の骨なし牛肉の輸出が伸びた。
- ③ インドネシアの冷蔵牛肉輸入市場では、長年にわたってオーストラリアが独占的な地位を占めてきた。オーストラリアは、冷蔵牛肉の輸出に極めて重要なコールドチェーンロジスティクス市場で最大のシェアを占めているため、第一線に立ち続けることができている。日本は市場の 1%を占めているが、牛肉の牽引役を果たしているオーストラリアから輸入シェアを奪う努力が必要であろう。

【表 53：インドネシアの冷蔵牛肉（骨なし）の輸入 2017-2021 年（金額 千米ドル、シェア %）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
オーストラリア	35,385	98.0	33,474	97.6	35,047	97.8	26,103	97.2	39,143	98.5
日本	95	0.3	252	0.7	456	1.3	444	1.7	416	1.0
ニュージーランド	379	1.0	314	0.9	168	0.5	199	0.7	86	0.2
米国	212	0.6	197	0.6	156	0.4	96	0.4	85	0.2
カナダ	51	0.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ノルウェー	0	0.0	0	0.0	27	0.1	0	0.0	0	0.0
シンガポール	0	0.0	51	0.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
スペイン	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	36,124	100.0	34,288	100.0	35,853	100.0	26,842	100.0	39,729	100.0

出典：ITC Trade Map（2022年）、輸入生鮮・冷蔵牛肉、骨なし

- ④ インドネシアは2017年にこの製品をオーストラリアに輸出したのみで、輸出額は67,000米ドルであった。

（4）冷凍の枝肉及び半丸枝肉の輸出入 - HSコード 0202.10

インドネシアは2019年のみオーストラリアからこのカテゴリーの製品を輸入し、輸入総額は48,000米ドルであった。なお、インドネシアは、冷凍牛枝肉及び半丸枝肉を輸出していない。

（5）冷凍の骨付き肉（枝肉及び半丸枝肉を除く）の輸出入 - HSコード 0202.20

- ① インドネシアの冷凍牛カット肉の骨の輸入額は2021年に7,900万米ドルとなり、2020年の5,100万米ドルから急増している。日本からインドネシアへの供給は2021年に開始され、総額は31,000米ドルであった。同様に、オーストラリア、ニュージーランド、米国、スペインがインドネシアへの主要供給国である。金額ではオーストラリアが79.4%と最も多く、次いでニュージーランド（9.2%）、米国（8.3%）、スペイン（3.1%）である。

【表 54：2017-2021年におけるインドネシアの骨付き冷凍牛カット肉（枝肉及び半丸枝肉を除く）の輸入量（金額 千米ドル、シェア%）】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
オーストラリア	27,931	67.2	30,730	73.8	41,039	77.6	39,359	76.4	62,992	79.4
ニュージーランド	6,999	16.8	5,757	13.8	5,041	9.5	7,168	13.9	7,291	9.2
米国	6,295	15.1	4,831	11.6	5,342	10.1	3,725	7.2	6,564	8.3
スペイン	288	0.7	312	0.7	1,477	2.8	1,257	2.4	2,426	3.1
日本	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	31	0.0

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
シンガポール	45	0.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.0
南アフリカ	0	0.0	25	0.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	41,558	100.0	41,656	100.0	52,899	100.0	51,513	100.0	79,305	100.0

出典：ITC Trade Map（2022年）、骨付き冷凍牛カット肉（枝肉及び半丸枝肉を除く）の輸入量

- ② インドネシアのこのカテゴリーの輸入市場は、2017年から2021年の輸入シェアの年平均成長率が4%であるオーストラリアが大きく支配している。しかし、ニュージーランドと米国の影響力は徐々に弱まり、同期間の輸入シェアはそれぞれマイナス14%と減少傾向にあり、これは主にコールドチェーン保管における物流の障害と生産能力の低下によるものであることは注目に値する。日本はまだこの市場に十分に参入できていないが、米国とニュージーランドの影響力が低下していることは、参入を検討するに値すると思われる。
- ③ インドネシアは2019年、このカテゴリーの製品をシンガポールに輸出し、その総額は4,000米ドルであった。

（6）冷凍の骨なし肉の輸出入 - HSコード 0202.30

- ① 冷凍骨なし牛肉の輸入額は、2020年の5億700万米ドルから2021年には6億6400万米ドルと30%増加した。インドが主な供給国で、オーストラリア、ブラジル、米国がこれに続く。日本からの輸入額は近年急増しており、2020年の64万米ドルから2021年には206万米ドルに増加した。
- ② 現在、このカテゴリーの食肉輸入市場は広く開かれており、インド、オーストラリア、米国など多くのプレーヤーが存在する。2019年、インドネシアがブラジルの食肉加工工場10カ所からの牛肉輸出を許可したことで、ブラジルが参入した。Minervaをはじめ、JBS SA、BRF SA、Marfrig Global Foodsといった大手食肉加工業者の本拠地であるブラジルは、世界最大の鶏肉と牛肉の輸出国である。米国農務省によると、同国は世界の牛肉輸出総額の約20%を供給している。予測によると、ブラジルは今後数年間、食肉輸出を伸ばし続け、2028年には世界の牛肉輸出総額の23%に達すると予想されている。これは、インドネシアの食肉輸入において、現在よりもさらにその存在感が増すことを意味する。日本の輸出業者は、今後数年間、ブラジルとの競争激化に直面する可能性がある。

【表 55 : インドネシアの冷凍の骨なし肉の輸入 2017-2021 年 (金額 千米ドル、シェア %)】

国名	2017		2018		2019		2020		2021	
	金額	シェア								
インド	166,102	42.8	283,651	54.2	309,849	51.6	263,560	51.9	288,449	43.4
オーストラリア	166,907	43.0	185,625	35.5	197,786	33.0	155,963	30.7	181,379	27.3
ブラジル	0	0.0	0	0.0	15,509	2.6	16,041	3.2	86,125	13.0
米国	27,857	7.2	317,28	6.1	51,112	8.5	50,412	9.9	67,893	10.2
ニュージーランド	22,827	5.9	18,259	3.5	18,042	3.0	12,186	2.4	27,840	4.2
スペイン	3,446	0.9	3,596	0.7	7,427	1.2	8,931	1.8	11,010	1.7
日本	307	0.1	308	0.1	267	0.0	644	0.1	2,057	0.3
シンガポール	15	0.0	55	0.0	9	0.0	34	0.0	58	0.0
カナダ	328	0.1	190	0.0	231	0.0	0	0.0	0	0.0
マレーシア	129	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	387,918	100.0	523,414	100.0	600,223	100.0	507,771	100.0	664,811	100.0

出典 : ITC Trade Map (2022 年)、冷凍の骨なし肉の輸出入

- ③ インドネシアは、冷凍の骨なし牛肉の輸出を制限している。同国のミャンマーへの輸出額は 2018 年に 17,000 米ドル、オーストラリアへの輸出額は 2021 年に 33,000 米ドルであった。

6.3 牛肉の商業的流通と消費

- (1) インドネシアにおいて、品目によってはコールドチェーン流通に依存しており、特に食肉は最も依存度が高い。コールドチェーンは牛肉の味、食感、栄養価を維持するために利用されており、顧客はより質の高い製品を求めるようになってきている。地元の食品メーカーや輸入された冷凍・冷蔵牛肉は、通常、適切な冷蔵倉庫を備えたアウトレット・スーパーマーケットで販売されている。例えば、Ranch Market は各店舗に保冷庫を設置し、商品運搬用の移動式保冷コンテナも備えている。Transmart、Carrefour、Giant、Lotte など他のスーパーマーケットチェーンもこのような流通モデルを採用している。小規模な小売チェーンでは、店舗に冷蔵庫を設置し、本社がメインの冷蔵倉庫を管理している。
- (2) インドネシアの食事では、鶏肉、牛肉、ヤギ肉が主なたんぱく源となっている。特に牛肉は、拡大する地元の需要に応えるため、ますます大量に輸入されている。牛肉はより高級な肉と考えられており、ラマダンなどの特別な日には、家庭で郷土料理を作るために高品質の輸入牛肉が消費されることが多いようである。同国の国民食の一つであるビーフレンダンは、牛肉、スパイス、ココナッツミルクを、肉がカラメル色になりココナッツミルクが蒸発するまでじっくりと煮込む必要がある。インドネシアでは新型コロナの感染者が急増し、牛肉の消費需要が軟化しているが、急速に拡大する中産階級と彼らの牛肉への嗜好が、新型コロナからの脱却とともに需要を促進すると期待されている。

6.4 牛肉の卸売・小売販売

- (1) 輸入牛肉は販売店からスーパーマーケット、プレミアム・スーパーマーケット、食肉専門店、伝統市場などの小売店に販売される。Statista によると、2021 年のインドネシアにおける食肉関連の総売上は 293.8 億米ドルであった。食肉セグメントには、生肉、加工肉、植物性などの代替肉が含まれる。生肉には牛肉、子牛肉、豚肉、鶏肉、マトン、ヤギなどの生肉が含まれ、加工肉にはハム、ベーコン、ソーセージ、コールドカット、ローストミートなどが含まれる。

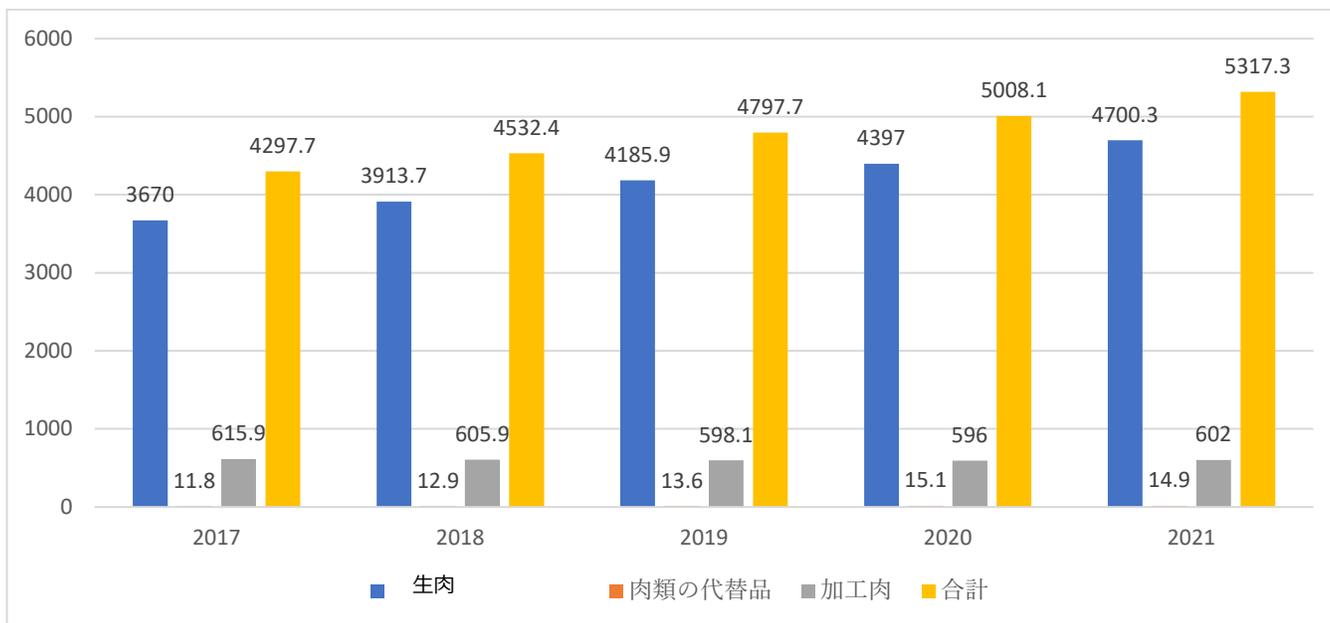
【表 56：インドネシアの食肉販売収益（2017 年～2021 年）（億米ドル）】

商品分類	2017	2018	2019	2020	2021
生肉	19.72	20.19	22.10	22.90	25.52
加工肉	3.19	3.17	3.36	3.37	3.63
代替肉	0.18	0.19	0.20	0.22	0.22
合計	23.09	23.55	25.66	26.48	29.38

出典：Statista、インドネシアの食肉市場 2021 年版

(2) 数量ベースでは、2021年の生肉小売販売量は47億kgで、2020年の43億9,700万kgから6.9%増加、加工肉販売量は同期間の伸びが少なく、5億9,600万kgから6億200万kgとなった。代替肉の消費量は少ない。Statistaによると、インドネシアで肉を消費する人は、所得別に見ると、低所得者(24.7%)、中所得者(31.9%)、高所得者(43.3%)となっている。食肉の総売上高は、2017年から2021年の間に17%という年平均成長率となった。日本の輸出企業は、輸出を増やすことで、インドネシアにおける食肉の需要増に対応できるだろう。

<図 45：インドネシアにおける食肉販売量（2017年～2021年）（単位：百万キログラム）>



出典：Statista 2021, インドネシアの食肉市場

(3) 生肉の価格は、ここ5年間は比較的安定している。

【表 57：インドネシアの1kg 当たり食肉価格（2017年～2021年）（米ドル）】

商品分類	2017	2018	2019	2020	2021
生肉	5.37	5.16	5.28	5.21	5.43
加工肉	5.18	5.23	5.61	5.65	6.04
代替肉	15.52	14.98	14.91	14.34	14.90
平均値	5.37	5.20	5.35	5.29	5.53

Statista2021『インドネシアの食肉市場』

(4) 販売店からのヒアリングで、2022年8月16日時点の牛肉の1kgあたりの価格を調査した。

【表 58：1kg あたりの販売店価格帯（2022年8月）（ルピア、米ドル）】

商品分類	価格帯(ルピア)	価格帯(米ドル)
オーストラリア産 Wagyu	125,000 - 650,000 ルピア	8.3～43 米ドル
米国産牛肉	120,000～135,000 ルピア	7.9～8.9 米ドル
スペイン産牛肉	155,000 - 160,000 ルピア	10.2～10.8 米ドル

出典：Orissa International によるインタビュー

(5) 下の表は、インドネシアの各都市の店舗で販売されている様々な牛肉製品の価格帯を示したものである。

【表 59：店舗チェックによる牛肉の小売価格の幅は以下のとおり（ルピア/100g）】

商品分類	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
オーストラリア産牛肉	40,000 - 250,000	45,000 - 130,000	20,000 - 79,000	40,000 - 50,000
米国産牛肉	20,000 - 175,000	45,000 - 50,000	20,000 - 75,000	20,000 - 90,000
ニューギニア産牛肉	30,000 - 50,000	N/A	30,000 - 40,000	33,000 - 37,000
地元産	18,450 - 75,000	45,000 - 50,000	15,400 - 25,000	15,000 - 30,000

出典：Orissa International による店頭調査

- ① 主な供給国はオーストラリアで、4都市13店舗でオーストラリア産牛肉製品を販売している。主なブランドである45 Days Dry Aged Pure Black Australian Angus Sirloin, Healthy Beef

Saikoro, Australian Wagyu Steak Medalion, Black Angus Ribeye の価格は、100g あたり 20,000～250,000 ルピアである。

- ② また、45 days dry-aged USDA Prime Sirloin, US Ribeye, Beef US Shortplate slice, and US Striploin steak などの米国産牛肉の価格は、100g あたり 20,000～175,000 ルピアである。
- ③ もう一つの主要供給国はニュージーランドで、NZ Sirloin Shabu-Shabu, and NZ frozen striploin などの価格は 100g あたり 30,000～50,000 ルピア程度である。
- ④ オーストラリア、アメリカ、ニュージーランドから主に牛肉製品が輸入されている。スーパーマーケットでは、Metzger などの国内ブランドに加え、オーストラリア Healthy Beef, The Posh Butcher, and Sher Wagyu などの国際ブランドが目立つように陳列されている。
- ⑤ 現地では、冷蔵肉と冷凍肉の両方が消費されており、ジャカルタやバンドンでは冷蔵肉が一般的だが、スラバヤやメダンでは冷凍肉が好まれるなど、消費される肉の種類には地域差がある。
- ⑥ COMMODITIES INTELLIGENCE CENTRE のデータによると、HS コード 0201（牛肉：生鮮又は冷蔵）において、オーストラリアの [Fayman International Group Pty Ltd](#) は、インドネシアの輸入需要の 20%以上を占める有力な輸出業者である。50 年以上の輸出経験を持つ同社は、急速冷凍野菜、ジュース、肉、魚、その他の冷凍食品を卸売りしている。
- ⑦ 同じくオーストラリア産の牛肉で人気の「Healthy Beef」ブランドは、Andhika Boga Perkasa が販売元で、Pramana Pangan Utama が加工元である。このブランドのキャッチフレーズは、「オーストラリアの新鮮さを宅配」、「Less Fat More Beef（脂肪を減らして、もっとビーフを）」である。

<図 46 : ヘルシービーフのロゴ>



出典 : ヘルシービーフ (<https://healthybeef.co.id/>)

<図 47：バンドンのパイパフレッシュギャラリーでのオーストラリア産 Wagyu のチャックロールしゃぶしゃぶ>



出典：パイパフレッシュギャラリー（バンドン）で実施したストアチェックの様子

（6）ジャカルタのスーパーマーケットでは、およそ 20 種類のカットが観察された。小売店で最も多く観察されたカットから、リブアイ、ストリップロイン、テンダーロインがインドネシアで好まれるカットであることがわかる。調理法としては、“shabu-shabu”が一般的で、ジャカルタではレンダン（ココナッツベースのドライカレーシチュー）も好まれているようである。日本の牛肉輸出業者は、日本産牛肉に適したカットや調理法を現地市場に浸透させる広報活動を検討すべきである。

<図 48：牛肉のレンダン>



出典：パイパフレッシュギャラリー（バンドン）で実施したストアチェックの様子

(7) ジャカルタでは、100g の牛肉で、プライムビーフリの 18,450 ルピアから Wagyu リブアイの 250,000 ルピアまであり、平均価格は 76,705 ルピアである。日本のショートプレートやストリップロインビーフカットを販売するには、100g あたり 22,300 ルピアから 40,000 ルピアの価格帯が魅力的と思われる。

(8) 牛肉は都市によって価格差がある。例えば、スラバヤの 100g 当たりの牛肉価格は、しゃぶリブアイ（薄切りのリブロー）が 45,000 ルピア、Wagyu ストリップロインが 130,000 ルピアであるのに対し、バンドンでは、地場の牛オックステールが 15,400 ルピア、サーロインのブラックアンガスが 79,000 ルピアとなっており、価格帯に差がある。このように、ジャカルタは価格帯の広い牛肉輸出業者にとって潜在的な市場となり得るが、バンドンは低中所得者層向けの牛肉製品を扱う輸出業者にとって興味深い市場かもしれない。

【表 60 : インドネシア主要都市における牛肉の種類と価格（2022 年 8 月）（ルピア）】

	ジャカルタ	スラバヤ	バンドン	メダン
最低価格/100g	18,450 ルピア	45,000 ルピア	15,400 ルピア	
最低価格で販売される製品	プライムビーフリブ	オーストラリア産リブアイ	地元産牛肉の T ボーン	
最大価格/100g	250,000 ルピア	130,000 ルピア	79,000 ルピア	
最大価格で販売される製品	Wagyu リブローステーキ MB 7-8	Wagyu ストリップロイン（オーストラリア産）	オーストラリア産牛肉サーロイン・ブラックアンガス・スライス	Wagyu の価格は、Raw Wagyu Striploin が 100g あたり 99,000 ルピアである。
その他（ある場合）	牛肉の平均価格は 76,705 ルピア程度のものである	N/A	Wagyu の中でもオーストラリア産の焼肉（ボラーブレード、チャックロール）は 100g あたり 28,900～38,450 ルピア程度で販売されている。	

出典 : Orissa International による店頭調査

6.5 他国産牛肉との比較

- (1) インドネシアの輸入牛肉市場は、オーストラリア産牛肉が中心となっている。輸入冷凍枝肉のほか、オーストラリアは生きた牛をインドネシアに供給している。興味深いのは、ある販売店へのインタビューで、「オーストラリアに会社があり、インドネシア向けの牛肉製品の仕入れを手伝っている。」との話があり、インドネシアにおけるオーストラリア産の食肉製品の重要性が感じられた。
- (2) オーストラリアはインドネシアに生きた牛と牛肉を供給してきた長い歴史があるが、その他の主な供給国は、米国、日本、スペイン、インド、ニュージーランド、ブラジルである。

【表 61 : 牛肉】

商品分類	2021 年輸入額 (千米ドル)	主な供給国とシェア	国産品	海外主要サプライヤー の実力
牛肉 (牛、水牛)	948,374	オーストラリア (41%) インド (30.4%) アメリカ (11.3%) ニュージーランド (5.9%) スペイン (2%) 日本 (0.3%)	国産牛肉は地元の需要を満たすことができない。政府は、特にラマダン、クリスマス、新年の間、牛肉の価格を安定させるために、生きた牛を輸入している。	オーストラリアは、インドネシアの牛肥育農場にフィーダー牛を供給するなど、30 年以上にわたって主要な供給国となっている。多くのインドネシア人がオーストラリア産牛肉に親しんでおり、価格も手頃である。インドは水牛肉を主に供給している。

出典 : ITCTrade Map、Orissa International による取材