

令和4年度輸出環境整備推進委託事業
（インドネシアにおける日本産農林水産物・食品の市場参入（拡大）可能性調査）
第3回勉強会資料

NTT Data
Trusted Global Innovator

第3回勉強会
インドネシア農産物市場調査

2022年12月6日
株式会社NTTデータ経営研究所

注意事項

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

免責事項

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

目次

概況

- ・調査対象品目別の生産量と年平均成長率
- ・調査対象品目別の輸入額と年平均成長率
- ・調査対象品目に関する近代的な小売りチャネル
- ・インドネシア調査対象都市における一人当たり週間支出額と一人当たり支出額年平均成長率

調査品目別

- ・ りんご
- ・ ぶどう
- ・ かんきつ
- ・ 柿
- ・ 緑茶
- ・ 米
- ・ 牛肉
- ・ ソース・調味料 (の観点)

対インドネシア輸出戦略検討等に係る勉強会の開催

対インドネシア輸出戦略検討等に係る勉強会 各回の説明内容

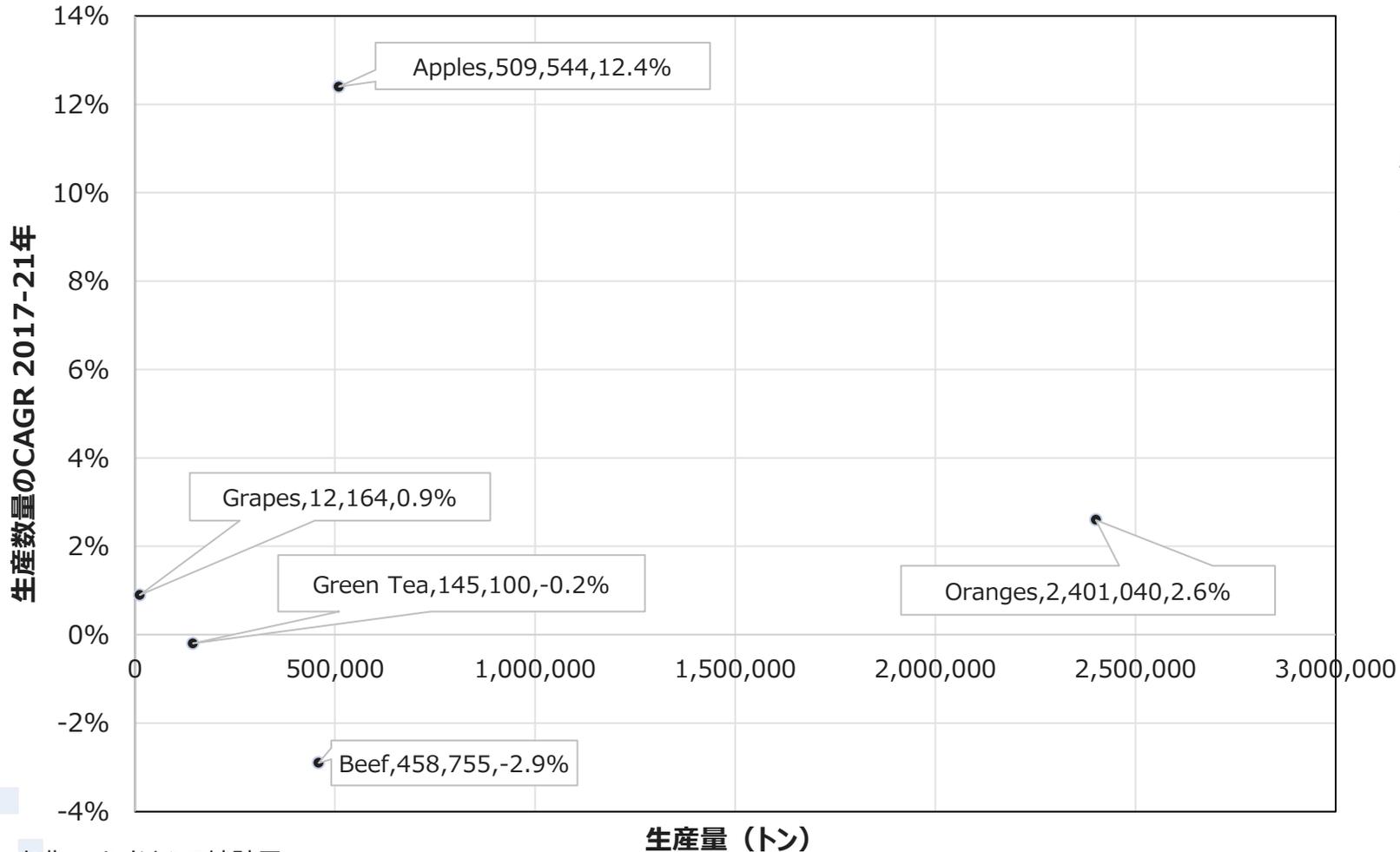
	第1回	第2回	第3回	第4回
開催予定 時期	2022年			2023年
	10月7日	12月5日	12月6日	2月17日
報告予定 内容	輸入法令机上調査 (第1回) ・法規制の概要 ・果物 ・牛肉 ・米	輸入法令机上調査 (第2回) ・加工品 (ソース混合調 味料等) ・ハラール認証・商標 ・法令と現実のギャップ分 析	市場調査 ・調査対象品目・地域の 市場調査結果	市場調査 ・各品目の市場参入 (拡 大) のあり方の検討 ・対インドネシア輸出戦略 案の策定

開催方法

- ・原則 WEB 形式で行う。
- ・各回 1 時間程度を想定

調査対象品目別の生産量と年平均成長率

調査対象品目別の生産量（トン）と年平均成長率（％）



<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

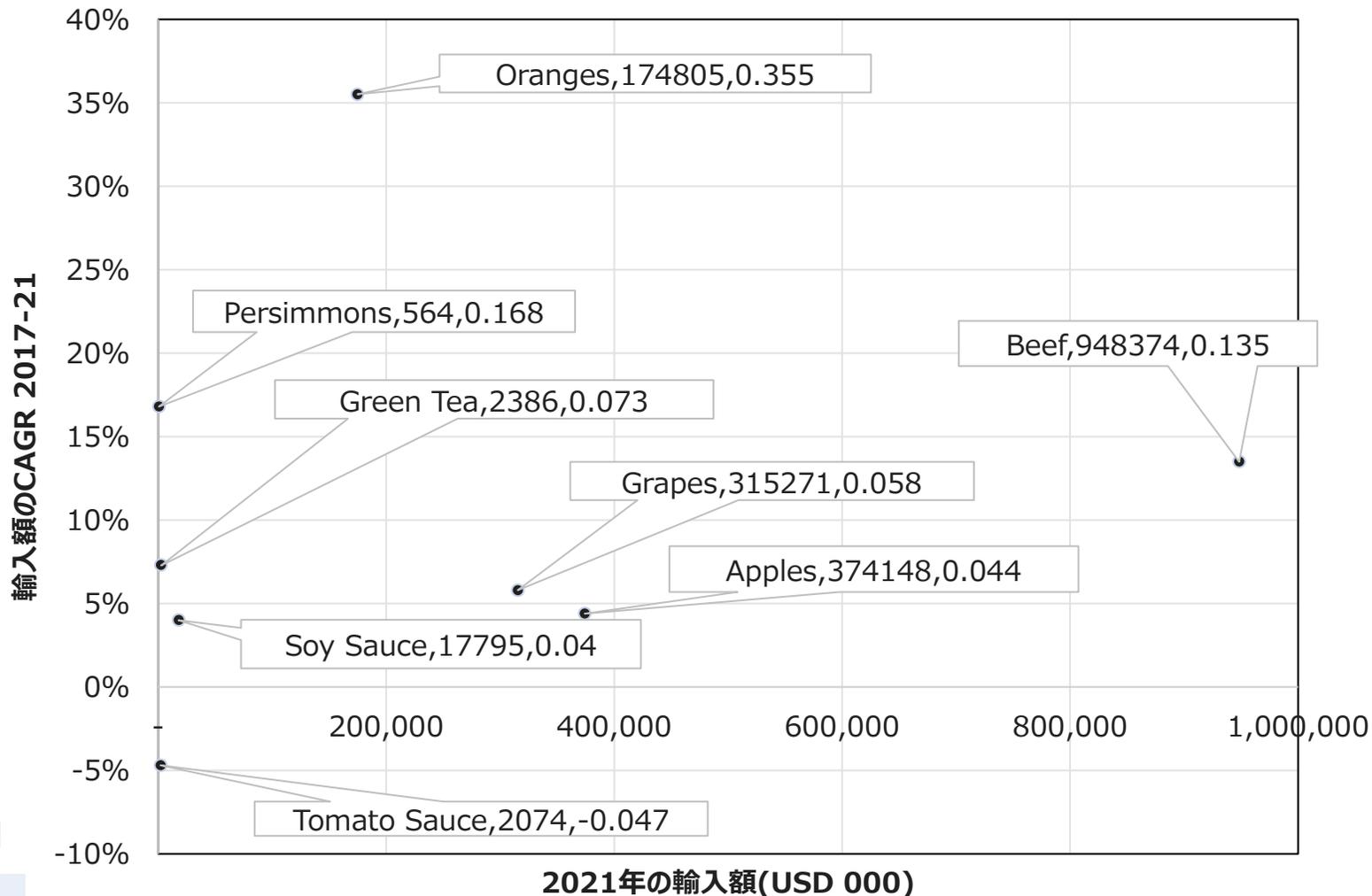
- **表の右上**に位置する品目は、生産量が多く、CAGRも高いので、インドネシアとしては増産すべき品目となる。
- **表の左下**に位置する品目は、生産量が低く、CAGRも低いので、国内生産をするにはあまり魅力的な品目とは言えない。
- **表の右下**に位置する品目は、生産量が多いものの、CAGRは低いので、現状の国内生産体制を維持することが必要となる。
- **表の左上**に位置する品目は、生産量は低いものの、CAGRは高いので、生産体制を強化する必要がある品目となる。

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。

調査対象品目別の輸入額と年平均成長率

調査対象品目別の輸入額と年平均成長率(%)



<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。

調査対象品目に関する近代的な小売りチャネル

スーパーマーケット/ハイパーマーケット：大都市に集中、中高所得層に対応

- ・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。
- ・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。
- ・次いで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。

プレミアム・スーパーマーケット：大都市圏に立地、中高所得層に対応

- ・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。
- ・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。

専門店：都市部に立地し、中高所得層をターゲット

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。

大きな都市には、以下のような有名な果物専門店がある。

- ・ジャカルタ：All Fresh、Total Buah Segar、Duta Buah
- ・バンドン：Toko Buah Sukajadi、Toko Buah Tirtayasa、Dunia Buah-Buahan
- ・メダン：Brastagi Fruit Market、Cemara Pasar Buah、Pasar Buah 67
- ・スラバヤ：Hokky Fruit、Prima Buah、Keranjang Buah

肉類は、以下のような専門店などがある。

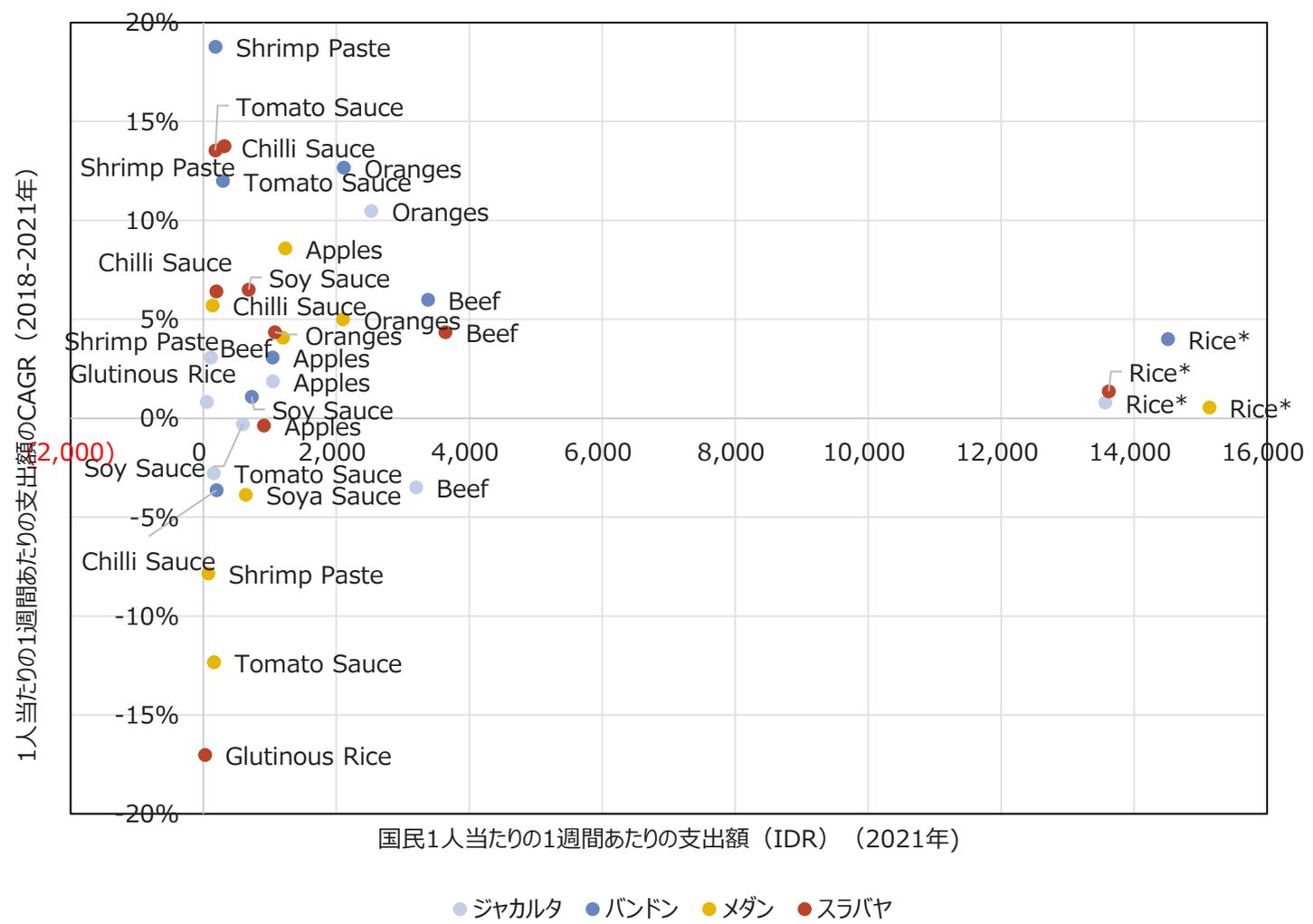
- ・ジャカルタ：BlissKitchen、Meat and Fresh、IndoGuna
- ・バンドン：Agro Meat Shop
- ・メダン：Toko Daging Medan
- ・スラバヤ：Cak Ferdi Meat Shop and Frozen Food

ECマース：中高所得層セグメントへの対応

- ・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。
- ・EC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、1億3,278万クリック/月となっている。Lazada、Bukalapak、Orami、Blibliなどの企業では、1ヵ月あたり1,633万から2,468万クリックのトラフィックがある。

インドネシア調査対象都市における一人当たり週間支出額と一人当たり支出額年平均成長率

インドネシア調査対象都市における一人当たり週間支出額（ルピア）と一人当たり支出額年平均成長率（%）



<散布図について>
 横軸は2021年の国民1人当たりの1週間あたりの支出額、縦軸は2018年から2021年における支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、支出額が高く、CAGRも高いので、需要の高い品目となる。
- ・表の左下に位置する品目は、支出額が低く、CAGRも低いので、生産・販売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、支出額が高いものの、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、支出額は低いものの、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。

出典：インドネシア統計局（2022）、地域または都市ごとの一人当たり週平均支出額
 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. バンドンのもち米、年平均成長率49.7%により
 b. メダンのもち米、年平均成長率マイナス43.9%が原因

I.国内生産状況

- インドネシアのりんごは、99%が東ジャワ州、特にスラバヤの南に位置するマラン地域で生産されている。
- 収穫時期は、通常1月から3月である。
- 農家は、少量で高価格な野菜や花など、高収益と思われるものを好んで栽培している。
- りんごの生産量について、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516,531トンに急増したが、2021年は天候不順のため、509,544トンと若干減少している。

II.輸出入の状況

- 2019年と2020年におけるインドネシア産りんごの輸出先は、香港とオランダの2カ国のみであった。
- 2019年の香港及びオランダ向け輸出額は、それぞれ1,000米ドルと僅かだったが、2020年の香港向け輸出額は、45,000米ドルに拡大した。
- 2021年のインドネシアのりんごの輸入額は3億7400万米ドルであり、このうち中国が全体の82.4%を占めていることから、中国は依然として、インドネシアにとって最大の供給国となっている（日本からの輸入は全体の0.1%に過ぎない）。

III.商取引・流通・販売状況

- 卸売業者は、販売店に対して通常16～20kgのりんごをケースや箱に入れて販売する。
- 輸入業者は、通常、前払い金として50%、果実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。
- 価格は、マージンや運営費が加わるため、チャネルごとに異なる。販売店は大量販売を好み、最低発注量を設定することもある。

IV.消費動向

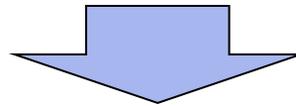
- インドネシア人の多くは、りんごを好んで食しており、中でも、FujiやEnvyといった品種が人気である。
- 一人週あたりの消費量について、過去5年間は比較的安定し、ジャカルタの消費量が最も多いものの、りんごの一人週あたり消費量は、地元産トロピカルフルーツと比較すると少ない。

V.卸売・小売の状況

- 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）、アンブロシア（米国）である。
- 日本の輸出業者は、100g当たり6,000～7,000ルピアで販売できる可能性があるが、これはインドネシアにおけるふじとGranny Smithの平均的販売価格と思われる。
- ジャカルタでは、Granny Smith（ニュージーランド産）が100gあたり6,900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。

VI.競合製品との比較

- 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。
- インドネシアで需要の高いふじりんごは、中国が最大の供給国であり、多くの小売業者が、伝統的なスーパーマーケットや高級スーパーマーケットでFujiりんごを販売している。



VII.需要状況と今後の需要ポテンシャル

- インドネシアは、東ジャワ州の悪天候により国内生産量が減少し、輸入に大きく頼らざるを得ない状況であることから、消費量が安定しているりんごの潜在的需要が期待できる。
- 米国は、中国の圧倒的存在感により、過去5年間、インドネシアの輸入市場で年平均成長率マイナス5.5%となっている。
- また、米国のトランプ大統領による鉄鋼製品等に係る追加関税措置に反発した国々が報復関税を課したことにより、本来輸出されるはずの米国産りんごが国内市場に溢れ、その影響等によりりんごの生産量が減少したため、インドネシアへの輸出が減少していると思われる。
- 米国産りんご輸出の改善には時間を要するかもしれないが、日本は米国の弱体化に乗じて、インドネシア向け輸出を積極的に展開できる可能性がある。しかしながら、米国産りんごは、特に中・高所得者層で引き続き需要がある。

I.国内生産状況

- インドネシアのぶどうは、22の地域で生産されており、最大の生産地はバリ島（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%）となっている。
- インドネシア産ぶどうは、年に2～3回収穫できる（7～8月と11～12月）。
- 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。

II.輸出入の状況

- インドネシアは、ここ数年、近隣国のシンガポール及び東ティモールに少量輸出しており、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。
- 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。
- 最大の供給国は、中国、オーストラリア、チリ、米国、ペルーであり、2021年、中国はインドネシアのぶどう輸入の54%以上を供給した。

III.商取引・流通・販売状況

- 卸売業者は販売店に対して、通常、6.5kgのケースや箱でぶどうを販売する。
- 輸入業者は、通常、前払い金として50%、製品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、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。
- 価格は、マージンや運営費が加わるため、チャンネルごとに異なる。販売店は大量販売を好み、最低発注量を設定することもある

IV.消費動向

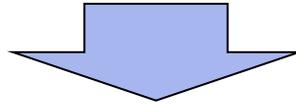
- インドネシアにおける生食用ぶどうの総消費量は、2021年は95,000トンであり、2020年の101,300トンから6.2%減少した。
- 地元産のぶどうは、ワイン製造に使用される。

V.卸売・小売の状況

- 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。
- 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り、最も高価なぶどうは、韓国産である。
- ぶどうはバラで販売されているものもあれば、パックで販売されているものもある。パックは500g前後で販売されている。
- ぶどうの小売販売額は35億5,000万米ドルである。

VI.競合製品との比較

- ぶどうの主な供給国とその輸入金額シェアは、中国（54.4%）、オーストラリア（24%）、チリ（10.3%）、米国（6.1%）、ペルー（3.3%）などである。
- 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販売していることが知られている。



VII.需要状況と今後の需要ポテンシャル

- インドネシアは、ぶどうの深刻な供給量不足に陥り、生産量を大幅に上回る輸入状況のため、一定の需要があることが伺える。
- 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がそれぞれマイナス21.5%、マイナス30.8%となっており、両国は、インドネシアを輸出先として十分に優先していない模様である。
- 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。
- 米国とペルーにとってカナダは地理的に近く、高い購買力により、高価格で販売できることから良い市場であると思われる。この2か国からカナダへの輸出は、長年にわたって徐々に増加していることに留意する必要がある。
- これら国々のインドネシア向け輸出に対する関心の低下と、ジューシーで美味なぶどうに対する現地の需要は、日本の輸出業者にとってインドネシア市場への参入（拡大）の機会があるものと考えられる。

I.国内生産状況

- インドネシアにおけるオレンジ生産は全地域で行われており、東ジャワ（2021年の総生産量の34.3%）、北スマトラ（18.7%）、バリ（10%）、西スマトラ（4.9%）、南カリマンタン（4.7%）が5大生産地となっている。
- 多く栽培されている品種は、サイアム・ポンティアナック、ケプロック・メダン、マンダリン、サンキスト、タンジェロ、タンジェリン、マニスオレンジなどであり、収穫期は5月から8月までである。
- 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。
- 農家の多くは、他の果物よりもオレンジを栽培する傾向にあり、その見返りは比較的魅力的と考えられている。

II.輸出入の状況

- 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。
- 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。
- 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。

III.商取引・流通・販売状況

- 卸売業者は販売店に対して、通常、8～13kgのケースや箱でオレンジを販売する。
- 輸入業者は、通常、前払い金として50%、製品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、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。
- 価格は、マージンや運営費が加わるため、チャネルごとに異なる。販売店は大量販売を好み、最低発注量を設定することもある。

IV.消費動向

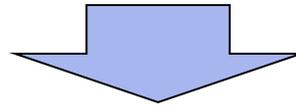
- インドネシアにおけるオレンジの消費量は、2019年に1,188,180トンとピークを迎え、2020年は887,620トン、2021年は1,153,430トンとなった。
- 消費量が多い都市は、ジャカルタ、メダン、バンドンである。
- 1人一週間あたりのオレンジ消費量は、現地で生産されるトロピカルフルーツと比較して低めである。

V.卸売・小売の状況

- 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イベーオレンジである。
- 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。

VI.競合製品との比較

- 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。
- マンダリン（タンジェリン・温州みかんを含む）の主な供給国とその輸入金額シェアは、中国（58.8%）、パキスタン（28.3%）、オーストラリア（7.6%）、アルゼンチン（3%）、米国（1.9%）であり、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。



VII.需要状況と今後の需要ポテンシャル

- オレンジは、インドネシア人に人気があることから需要は高い。
- オレンジの輸入市場は、少数の国が強い存在感を示し寡占的であることから、日本の輸出業者にとって、この市場の壁を破るのは難しいようにも見える。
- しかしながら、世界最大のタンジェリン輸出国の一つであるパキスタンは、特に熱波やモンスーンの大雨など悪天候の影響を受け、タンジェリンや温州みかんの価格を引き上げていることから、パキ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（パキスタンにおいて2022年にはかんきつ類の生産量は40%減少する可能性があると予想されている）。
- インドネシアにおけるオレンジ需要の増加とパキスタンの存在感の減少を考慮すると、日本の輸出業者は、オレンジ市場を開拓できる可能性があると考えられる。

柿 (1/2)

I.国内生産状況

- インドネシアの地元の東洋柿は、中部ジャワのボヨリ県セロ郡、北スマトラのカロ県、西ジャワのガルト県で植栽されている（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）。
- 東洋柿は、通常、5月～7月に収穫される（主な収穫は6月）。

II.輸出入の状況

- 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るが、そのほとんどは地元で消費されている。
- インドネシアの輸入柿は、2021年は56万4,000米ドルと非常に小さいが、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。

III.商取引・流通・販売状況

- 輸入業者は、通常、前払い金として50%、製品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、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。
- 価格は、マージンや運営費が加わるため、チャンネルごとに異なる。販売店は大量販売を好み、最低発注量を設定することもある。
- 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。

IV.消費動向

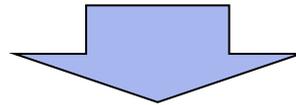
- インドネシアの食生活の中で柿の存在感は徐々に高まりつつあるが、他の果物に比べて消費量は依然としてかなり少ない。
- 日本産の果実は一般的に高級品と認識されており、柿の場合も主に高級スーパーで販売できる可能性がある。
- 2021年、インドネシアに輸入された柿は約140トンであり、2017年から2021年の輸入に関する年平均成長率は3.9%と緩やかな成長である。

V.卸売・小売の状況

- 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。
- 柿は、オーストラリアからFreshmaxというブランドで輸入されている。

VI.競合製品との比較

- 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。
- 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、強い嗜好を持つ人たちだけに販売されている。



VII.需要状況と今後の需要ポテンシャル

- 他の果物とは対照的に、柿はあまり人気がない。そのため、現地の人たちに柿を消費するよう仕向けることは難しい。
- インドネシアにおける柿輸入市場は大きく開かれており、悪天候のために生産・収穫量が低下しているため、明確なトップランナーが存在しないことも注目に値する。
- 中国がインドネシアで安価な柿を供給することで、今後数年間は勢いを増す可能性がある。
- 柿はニッチな市場であるところ、高級品と認識される可能性のある日本産柿の供給の可能性はあるが、他方で日本の輸出業者は、他国と競争できる価格とする必要がある。

I.国内生産状況

- インドネシアにおける茶畑は、スマトラ島とジャワ島を中心とした10県で確認されており、最大の生産地は、西ジャワ（2020年の総生産量の69.2%）、中央ジャワ（11.3%）、北スマトラ（6.5%）、西スマトラ（4.2%）である。
- 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。
- 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。
- 現地茶の生産の減少は、輸入茶の増加で埋められており、インドネシアからの茶輸出は減少を続けている。

II.輸出入の状況

- 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。
- 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。

III.商取引・流通・販売状況

- 緑茶は、下請けの販売業者や卸売業者、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の販売業者は、下請け販売業者や卸売業者から購入する。
- 価格は、マージンや運営費が加わるため、チャネルごとに異なる。販売店は大量販売を好み、最低発注量を設定することもある。

IV.消費動向

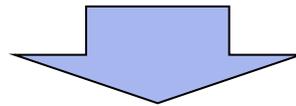
- お茶の一大生産地であるインドネシアでは、お茶を飲む文化が根付き、インドネシア人は健康のために紅茶よりも緑茶を飲むようになり、特に日本のほうじ茶のようなお茶を飲むことが多くなってきている。
- インドネシアで最も一般的な緑茶はジャスミン緑茶で、砂糖で甘みをつけて冷やして飲むことが多く、スパイシーなインドネシア郷土料理を引き立てている。

V.卸売・小売の状況

- 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。
- ハラダ、OSK、CYビバレッジズはハラル認証を取得しているが、日本の緑茶メーカーには、宇治の露製茶（伊右衛門ブランド）、山本山など、ハラル認証を取得していないものもある。

VI.競合製品との比較

- 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。
- 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。
- しかしながら、日本産の緑茶は、他の輸入茶種や地元産の緑茶に比べて高価である。



VII.需要状況と今後の需要ポテンシャル

- インドネシアでは、消費者の健康意識の高まりから緑茶需要が高まり、消費者の99%は食生活の改善を求めている。これには緑茶も含まれていることから、市場には大きなチャンスがある。
- 一般に、競争は厳しく参入障壁も高いため、日本の輸出業者がこの分野に参入する余地は無いようにも見える。例えば、不発酵緑茶葉（HSコード0902.20.10）市場は、中国と台湾がインドネシア輸入市場の約95%を占め、輸出業者は単価を相対的に低くするよう配慮している。
- 需要拡大にもかかわらず、主な供給国の中には輸入市場シェアを失いつつある国がある。スリランカの場合、2017年から2021年にかけて輸入市場の平均成長率がマイナス30%と大きく縮小している。経済的・政治的な不安定さが続く中、スリランカが正常な状態に戻るには時間を要する可能性がある。
- 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輸出貢献度を高めるチャンスであり、特にホテルやレストランでの需要が期待できると思われる。

牛肉 (1/2)

I.国内生産状況

- インドネシアにおける牛と水牛の牛肉はジャワ島で最も生産され、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によると、牛肉生産量は、2021年は45万8,755トンであり、2022年は43万6,700トンになると予測している。
- ジャワ島は最大生産地として、2022年は258,170トンを生産し59.1%を占め、スマトラ島は16.5%、バリ島と西ヌサ・トゥンガラ州は13.2%の生産が見込まれている。

II.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の供給国であるが、2017年から2021年にかけて、そのシェアは10%ポイント低下している。その主な要因は、新型コロナに起因するサプライチェーン問題の継続、労働力不足、コスト増などによる食肉処理能力の減少である。
- オーストラリアは今後数年で輸出への影響力を失うと予想される。2021年にインドネシアに牛肉を供給したその他の主な国は、インド、米国、ニュージーランド、スペイン、日本であった。日本のシェアは小さいながらも、2021年には0.3%となっている。

III.商取引・流通・販売状況

- インドネシアの食品の中にはコールドチェーンに依存しているものもあるが、特に食肉はその依存度が最も高い。
- 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。
- 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、

IV.消費動向

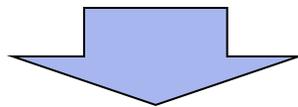
- インドネシアの食事では、鶏肉、牛肉、ヤギ肉が主なタンパク源となっており、特に牛肉は、拡大する地元の需要に応えるため、ますます大量に輸入されている。
- 牛肉はより優れた肉と考えられ、ラマダンなど特別な日は、家族が郷土料理を作るため高品質の輸入牛肉を求め、よく消費される。
- インドネシアでは新型コロナ感染者が急増し牛肉消費が軟化しているが、急拡大する中間層と牛肉嗜好が需要を牽引すると予想される。

V.卸売・小売の状況

- 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。
- 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。
- 牛肉は都市によって価格差がある。

VI.競合製品との比較

- 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。
- 国産牛肉のみでは、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、牛肉価格を安定させるため、生体牛を輸入している。インドネシアは30年以上にわたってオーストラリアに依存しており、インドネシア国内の牛肥育農場にフィーダー牛（肥育牛）を供給していることもある。
- 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、価格も手ごろである。インドからは主に水牛の肉が供給されている。



VII.需要状況と今後の需要ポテンシャル

- インドネシアでは、牛肉の需要が供給を上回り、牛肉消費への対応が困難になっている。そ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の肥育牛を輸入しており、2021年だけでも40万9,040頭の生体牛を輸入している。
- 2022年3月以降、政府はオーストラリアの生産問題を理由に、ブラジルやメキシコからの肥育牛の輸入も許可している。
- インドネシアにおける日本産牛肉の輸入貢献度はかなり低いですが、高級牛肉製品の供給国として認知されている。
- また、食肉販売総額は2017年から2021年の間に17%の健全な年平均成長率を達成したという事実を考慮すると、日本の輸出業者はプレミアム肉を増やすことでこの食肉需要の増加に対応できる可能性はある（ただし、メキシコとブラジルのこのセグメントへの参入を警戒する必要がある）。

I.国内生産状況

- 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、白米また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。
- 米は、インドネシア全土で生産されており、東ジャワ（2021年の総生産量の18%）、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%）が5大生産地となっている。
- インドネシアはかつて数年間、米の自給率が高かったが、開発活動により、2018年から2021年にかけて一貫して生産量が減少している。これは、多くの水田農地が工業用地やインフラ施設、集合住宅に転用され、現地の水田生産量が減少したためである。
- 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。

II.輸出入の状況

- 半精米または全精米（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4,163.8万米ドルであった。（2021年）
- 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。

III.商取引・流通・販売状況

- 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。
- また、輸入米の価格は割高で、地元産の米は比較的手ごろな価格となっている。

IV.消費動向

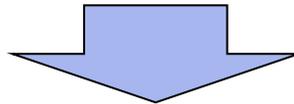
- インドネシアでは米が主食であり、都市部における米消費量は、一人当たり週に1.2～1.4kgである。
- 米の価格は政府によって規制されているため、米への支出はどの都市でもほぼ同じである。
- もち米は一般的に伝統的なスナックにしか使われないため、使用量は少ない。

V.卸売・小売の状況

- 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。
- 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。

VI.競合製品との比較

- HSコード1006.30の半精米または全精米に関しては、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いる。価格は他国の価格と比較してそれほど高くはない。



VII.需要状況と今後の需要ポテンシャル

- 日本産の精米は、新型コロナ禍の影響が減少するにつれて、中華系インドネシア人や在留日本人・韓国人における需要は今後回復するであろう。
- ホテル等における日本食レストランにおける日本産の精米も新型コロナ禍の影響が減少するにつれて、需要は今後回復するであろう。

ソース・調味料 (1/2)

I.国内生産状況

- 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。
- 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。
- 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。

II.輸出入の状況

- 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。
- 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。
- 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。

III.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。
- 価格は店舗によって異なるが、概して類似している。
- 容量は、ソース類は300mlが一般的であるが、ドレッシングの場合は250mlが一般的である。

IV.消費動向

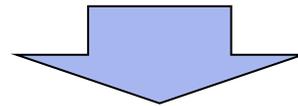
- インドネシアの人々は、料理にソースや調味料を多用する。エビを発酵させたペーストは、伝統的なチリソースや様々な郷土料理に毎日のように使われている。他のソースや調味料に比べ、一般的にエビペーストの消費量は多い方である。
- 醤油やトマトソースも料理の材料として、またディッピングソースとして、インドネシア料理で広く使われている。

V.卸売・小売の状況

- メーカーは、インドネシアの消費者ニーズを考慮し、ハラール認証を受けた加工食品を販売したり、「人工着色料・香料不使用」、「グルテンフリー」、「低脂肪」、「無糖」などの健康表示をしている。
- 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よくインドネシアに輸出している。

VI.競合製品との比較

- 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。
- 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。価格も手ごろなものが多く、マスマーケットにアピールしている。
- 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。
- 日本のえびペースト製品（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。



VII.需要状況と今後の需要ポテンシャル

- ソース・混合調味料等は料理に不可欠なものであるため、人口の伸び等に比例して堅調な市場規模の伸びが期待できる。
- 輸入市場規模の大きい2つのHSコードの製品（HS 2103.90.13、HS 2103.10）に関して、日本産ソース・混合調味料等の輸出拡大が期待できる。



NTT DATA

Trusted Global Innovator