

インドネシア日本食品消費動向調査

2013年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部

ジャカルタ事務所

【免責事項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

アンケート返送先 FAX : 03-3582-7378

e-mail : AFC@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 農林水産・食品調査課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：インドネシア日本食品消費動向調査

インドネシア日本食品消費動向調査報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「インドネシア日本食品消費動向調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：本調査をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。

--

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■ご所属をご記入ください。

【必須】 <input type="checkbox"/> 大企業 <input type="checkbox"/> 中小企業 <input type="checkbox"/> その他	御社・団体名（任意）	
	部署名（任意）	
	※質問3をお答えいただいた方は、ジェトロからお話をお伺いする場合がございますので、ご連絡差し上げてもよろしい場合、以下の欄もご記入ください。（任意）	
	ふりがな	
	お名前	
お電話番号	メールアドレス	

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針（<http://www.jetro.go.jp/privacy/>）に基づき、適正に管理運用させていただきます。

また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

はじめに

本レポートでは、インドネシアにおける今後の日本食普及と日本産食品の輸出の可能性を検討するため、日本産食品輸入の現状、消費者の食文化や食全般のトレンド、小売、外食産業の現状といった輸出に必要な基礎情報をまとめた。

調査結果が今後の当該市場への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産・食品部
ジャカルタ事務所

インドネシア日本食品消費動向調査

目次

1.インドネシアにおける日本食品輸入の現状	9
インドネシアの食品輸入動向全般	9
2. 日本産農林水産物・食品の輸入動向	11
2-1 概況	11
2-2 水産物・水産加工品	12
2-3 畜産物（肉類）	14
2-4 果実	16
2-5 野菜	19
2-6 緑茶	21
2-7 醤油	22
2-8 スナック・砂糖菓子	24
2-9 インスタント麺	26
2-10 日本酒	27
データ出典・参考資料	28
3.インドネシア消費者の食文化や食全般のトレンド	29
インドネシアにおける消費者の食習慣	29
4. 消費者の食に対する意識	31
4-1 広がる加工食品人気	32
4-2 ファストフード／デリバリーフード	35
4-3 外食産業	36
4-4 オーガニックフード	39
5.インドネシアにおける日本食	42
5-1 近年の日本食を取り巻く状況	42
5-2 インドネシアにおける「わさび」	44
6.輸入食品について	45
参考資料・参考文献	48
7.インドネシアにおける小売の現状	49
日本産および日系企業現地生産品の小売（外資、日系、地場）での販売動向	49
7-1 概況	49
7-2 食品輸入規制	51
8.売れ筋・売上が増加している商品	52

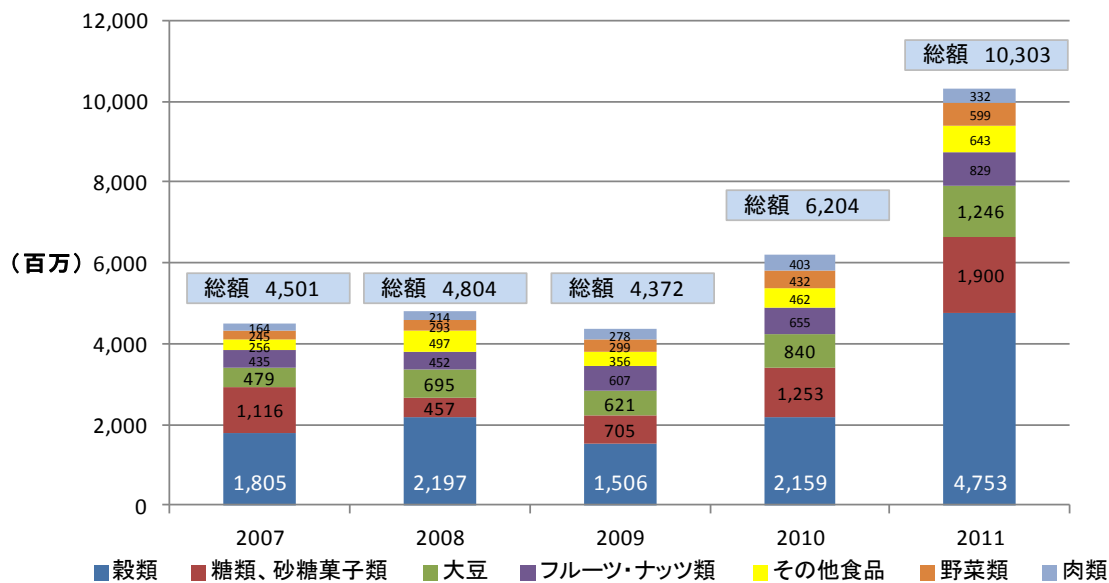
9.日本産商品の類似商品.....	54
10.輸入商品のプロモーション例	58
その他参考写真.....	60
11.インドネシアにおける外食産業の現状.....	60
日本の外食産業の進出状況（現地店舗数、新規出店動向等）	61
11.-1 概況	61
11.-2 日本発の外食産業例	62
12.現地で人気の日本食レストランの動向.....	64
12.-1 Hoka Hoka Bento.....	64
12.-2 滝川レストラン	65
12.-3 Sushi Miya8i	67
14.現地で浸透している外国レストラン、または外食チェーンの浸透要因.....	69
参考文献	72

1.インドネシアにおける日本食品輸入の現状

インドネシアの食品輸入動向全般

インドネシアでは食品の輸入が年々増える傾向にある。過去5年間の輸入額推移からは、2009年に若干の減少が見られるが、総じて増加傾向にある。特に2011年には、前年比66%増の103億ドル強の輸入額を記録している（図表1）。

図表1 食品輸入総額の推移（100万ドル）



出典： インドネシア商業省

輸入品目の内訳では、穀類の占める割合が高く、小麦やコーンなどが含まれる。インドネシアでは麺類の原材料として、小麦の穀類に占める割合は多いが、最近では、経済発展に伴う食文化の多様化が進み、麺類以外にも、ケーキやパン製品の生産用に輸入が増えていると考えられている。

穀類に次いで多い、糖類、砂糖菓子類では、2007年に11億ドルの輸入額を記録したが、2008年に入り、加工食品輸入の法規定遵守厳格化の流れと、輸入規制の開始¹により、前年の半分以下の輸入額へと減少した。しかし、2010年に輸入額は回復し、2007年の水準を上回り、2011年には輸入額19億ドルへと大きく増加している。

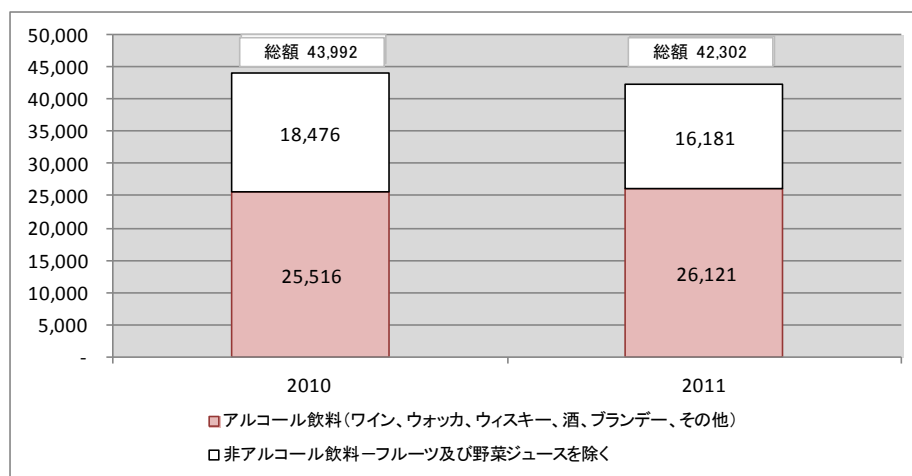
¹ リーマンショックから始まった世界不況の影響を受け、インドネシア商業省は「インドネシアの経済成長を守るため（後述大臣規定の文頭記載）」、2008年12月24日付商業大臣規定 No.56/M-DAG/Per-12/2008「特定製品の輸入規制に関する商業大臣規定」を定めた。食品、飲料品、電機電子製品、衣類、靴、玩具の5分野が輸入規制の対象となり（後に化粧品も加えられた）、特定5港からの輸入のみ可、サーベイヤーによる船積み前検査義務等、輸入に際しての諸手続きが義務付けられた。

大豆はインドネシアでは重要な食材であり、豆腐やテンペと呼ばれる大豆加工食品は日常的に消費されている。2007年には約4.8億ドルであった大豆の輸入額は、5年後の2011年に約12.5億ドルに増加しており、2011年の国際大豆価格高騰の影響もあるものの、国内で生産供給される大豆だけでは大豆製品の消費量に間に合わない様子が伺える。インドネシアは世界で二番目に大豆の消費量が多い国であり、一人当たり年間平均10キログラムの大豆製品を消費しているという（カナダ農務農産食品省：2010年）。

その他、フルーツ・ナッツ類、その他食品、野菜類、肉類に関しては、若干の変動はあるが、緩やかな増加を続けている。

飲料輸入に関して、2009年以前の統計上の輸入額は限定的であり、統計と実体に大きな乖離があると考えられるため、アルコール飲料、非アルコール飲料共に、輸入額が増加している2010年以降の統計のみを本報告書では掲載する。（図表2）

図表2 飲料輸入総額の推移（1,000ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

2009年以前にも、輸入飲料は市場に出回っていたと考えられるが、2008年末より施行された輸入規制の影響などで、当局の監視および管理が厳格化されたことから、正式に輸入申請されることが多くなり、それが2010年以降の統計記録の急増に現れたものと推測される。

2. 日本産農林水産物・食品の輸入動向

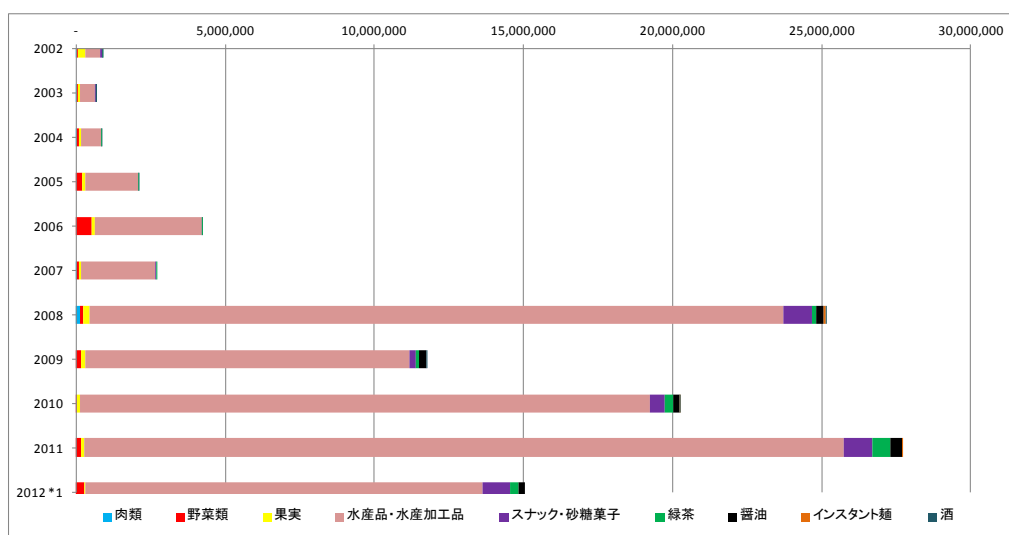
2-1 概況

本調査では、インドネシア市場で見かけられる（過去に見られたことのある）主な日本食品である、肉類、野菜類、果実類、水産品・水産加工品、スナック・砂糖菓子、緑茶、醤油、インスタント麺、日本酒について、統計資料を作成した。

2002年から2011年までの日本からの輸入額の推移を見ると、輸入額は増加傾向にあり、特に2008年から大きく伸びている（図表3）。2008年の飛躍的な増加に関しては、同年に発効した日インドネシア経済連携協定（JIEPA）の影響が背景にあると推測される。2009年には、世界不況の影響を受け、インドネシアで輸入規制が開始されたため一時的に輸入額は減少し、2010年から再び輸入額は増加傾向を示している。2011年の上記主要品目の合計輸入額は、約2,800万ドル（約21.5億円）である。

2011年には、3月に発生した日本の原発事故を受け、日本からの食品輸入が減少することが予測されたが、全体的に2011年の輸入額は前年比増であり、2012年7月までの輸入額も前年同期比増である。ただし、商品分類別では、「果実」「緑茶」の輸入量は減少しているため、多少の影響はあるものと推測される。

図表3 日本から輸入された主な農林水産物・食品の輸入動向（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

*1： 2012年データは1月から7月までの累計

一貫して、日本からの輸入食品の中では「水産品・水産加工品」が大きな割合を占めており、2002年の輸入総額のうち「水産品・水産加工品」は56%、2003年以降は

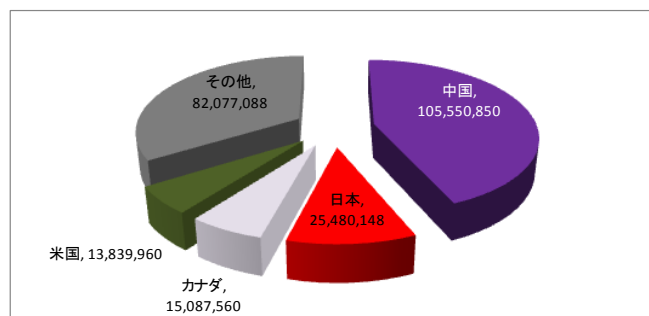
80%以上、2011年には92%を占めるようになっている。その次に大きな割合を占める食品は「スナック・砂糖菓子」であり、2011年に占める割合は4%である。

2-2 水産品・水産加工品

水産品・水産加工品とは、主に冷蔵または冷凍の魚（例：まぐろ、鮭、カレイ）や貝類、海藻類（例：わかめ、昆布）、塩漬けまたは酢漬けの魚、魚の肝や卵等を指す。

2011年度の輸入実績で見ると、インドネシアへの水産品・水産加工品の最大の輸出国は中国（シェア44%）で、次いで日本は2番目に大きな輸出国である（同11%）。そして、カナダ（同6%）、米国（同6%）と続く。（図表4）

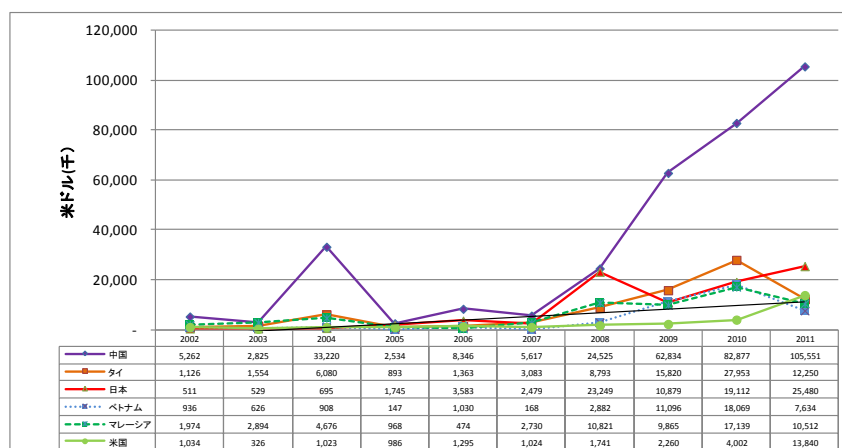
図表4 2011年の水産品・水産加工品の主要輸入相手国と輸入額（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

カナダの2011年度輸入額実績は2010年、2011年と高いが、それ以前は総じて低い。水産品・水産加工品の主要輸入相手国は中国、日本、米国、そして近年ではアセアン諸国のタイ、ベトナム、マレーシアなどである。なお、中国からの近年の輸入拡大傾向は、ASEAN中国自由貿易協定の本格発効の影響と考えられる（図表5）。

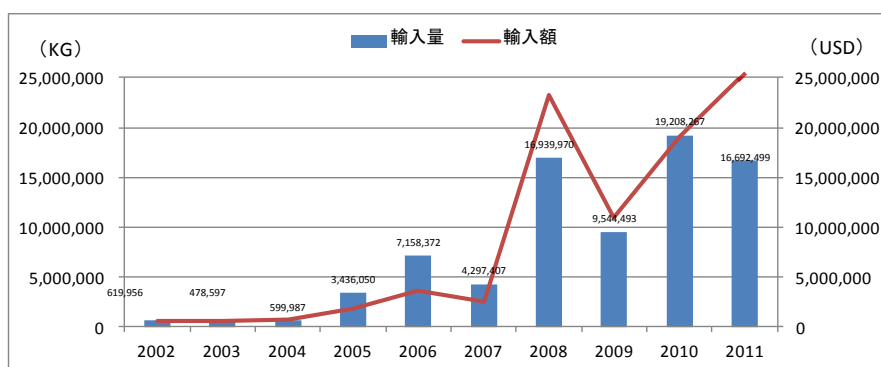
図表5 主要輸入相手国別の水産品・水産加工品輸入額の推移



出典： インドネシア中央統計庁

日本からの輸入額は、日インドネシア経済連携協定の発効した2008年に大幅に増加し、輸入規制の影響があったと考えられる2009年には、その他食品類を含む全体の額が減少したこともあり、水産品・水産加工品の輸入額も落ち込んだ。しかし、2010年には回復し、2011年には過去最高の輸入額である2,548万ドル（約19億7,000万円）を記録している。2011年半ばには、輸入魚の品質管理と安全に関する海洋・水産大臣規定（No. 15/2011）と輸入可能な魚類の種類に関する海洋・水産省水産物加工販売総局長決定（No. 231/2011）が定められているが、これらの規定の影響による減少傾向は輸入額には見られない。輸入量は前年比若干減少しているが、この規定の影響によるものかどうか定かではない。

図表6 日本からの水産品・水産加工品輸入量および輸入額（図表内数値は輸量）



出典： インドネシア中央統計庁

日本からの水産品・水産加工品を輸入量で見た場合（図表6 棒グラフ）、2005年からの輸入量の増加が顕著である。輸入額同様に、輸入量も2009年に大きく減少しているが、2010年には2008年時を上回るまで回復した。2011年の輸入量は前年に比べて若干減少しており、輸入額の増加と相反しているが、これは円高の影響と見られる。

水産品・水産加工品を品目別に見ると、日本からの輸入量が最も多い品目は、冷凍かつお（切り身、肝臓、卵、しらこを除く）であり、2011年の輸入量は約1万600トン、輸入額は約1,654万ドル（約12.8億円）、水産品・水産加工品の輸入量の64%、輸入額の65%を占めている（図表7）。次に多いのは、冷凍さば（切り身、肝臓、卵、しらこを除く）である。いずれの種類も、インドネシアで展開している日本食レストランや日本食スーパーなどで販売されている商品である。

図表7 2011年に日本から輸入された水産品・水産加工品

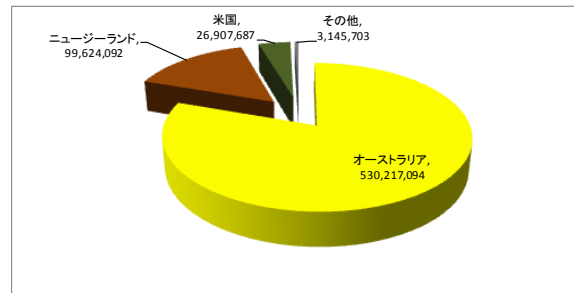
HS 番号	詳細	輸入量(KG)	輸入額(USD)
0303110000	冷凍紅鮭:切り身、肝臓、イクラ、しらこを除く	25,000	70,334
0303190000	冷凍その他の太平洋鮭:切り身、肝臓、イクラ、しらこを除く	3,461	5,560
0303390000	冷凍その他のヒラメ・カレイ類:切り身、肝臓、卵、しらこを除く	243,440	985,932
0303420000	冷凍キハダマグロ:切り身、肝臓、卵、しらこを除く	319,150	597,459
0303430000	冷凍かつお:切り身、肝臓、卵、しらこを除く	10,601,089	16,542,971
0303710000	冷凍いわし:切り身、肝臓、卵、しらこを除く	86,767	173,811
0303740000	冷凍さば:切り身、肝臓、卵、しらこを除く	4,544,352	4,181,382
0303791090	冷凍その他の海洋魚:切り身、肝臓、卵、しらこを除く	337,071	296,142
0305209000	その他の乾燥、燻製、塩漬けにされた魚の肝臓、卵、しらこ	26,213	16,423
0305591000	乾燥、塩漬けされたエイひれ:燻製を除く	9,904	5,217
0306130000	冷凍エビ、クルマエビ、手長エビ	44,829	236,104
0306140000	冷凍蟹	186,766	1,733,456
0306299900	非冷凍甲殻類、密閉パッケージ以外のもの	500	6,024
0307102000	新鮮、冷蔵、冷凍かき	1,027	1,499
0307291000	冷凍ホタテ	88,001	117,775
0307491000	冷凍イカ	174,929	510,059

出典： インドネシア中央統計庁

2-3 畜産品（肉類）

インドネシアに輸入されている畜産品は牛肉類が主なものであり、多く消費されている鶏肉の輸入はない。主要輸入相手国はオーストラリア、ニュージーランド、米国であり（図表8）、日本からの輸入は2009年以降見られない（図表9）。なお、インドネシアは多くの食品を中国から輸入しているが、畜産品に関しては、日本同様、中国からの輸入も限定的である。

図表8 2011年の畜産品の主要輸入相手国と輸入額（ドル）

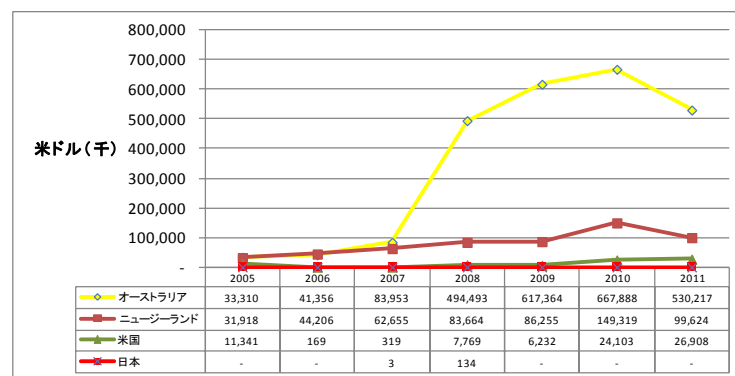


出典： インドネシア中央統計庁

インドネシアでは、2006年に外国産の骨付き肉・肉・内臓の輸入・監視に関する農業大臣規定2006年第64号で商品輸入に際しての申請手続きが定められ、大臣の承認を得た業者のみが輸入することができるようになった。2009年には同規定の改正規定が發布され、豚肉、牛肉、その加工品、家禽肉および骨付き肉の輸入が解禁されている。

また、インドネシア政府は牛肉の自給を目指して、冷凍牛肉の輸入を外食産業用、食肉加工業用に限定している。そのため、輸入量制限が毎年定められており、2010年が12万トン、2011年が10万トン、2012年が3万4,000トンと徐々に減少している。しかし、現状は国内供給では需要を満たさきれていないため、2012年の輸入割当量は8万5,000トンに引き上げられている。

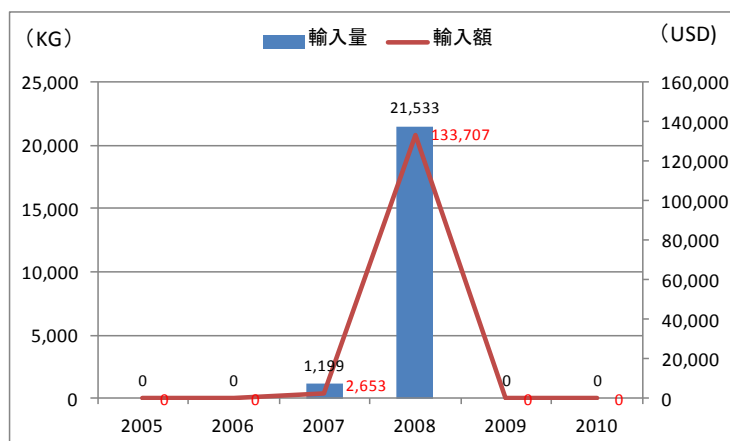
図表9 主要輸入相手国国別の畜産品輸入額の推移



出典： インドネシア中央統計庁

インドネシアの国内需要を満たすための畜産品は主にオーストラリアとニュージーランドから輸入されている。米国からの畜産品輸入は、2006年から大幅に減少しているが、2008年にインドネシアが国際獣疫事務局（O I E）基準に基づき、米国産牛肉・同製品の月齢制限による輸入制限を撤廃したため、同年より輸入額は再び増えている。

図表 1 0 日本からの畜産品の輸入量および輸入額



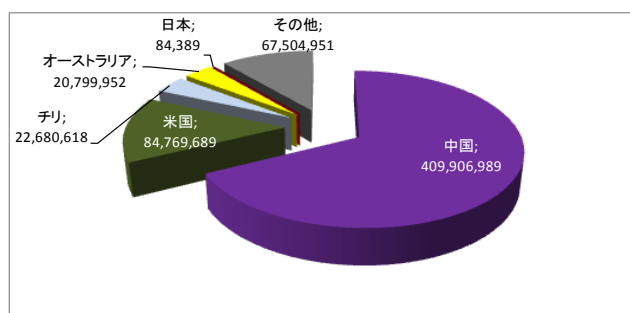
出典： インドネシア中央統計庁

日本からの畜産品の輸入に関しては、農業大臣規定2006年第64号の発布に伴い、認可業者が徐々に増えたためか、2007年から輸入が再開され、2008年には日インドネシア経済連携協定（JIEPA）の発効を受けて大幅に増加した。しかし、その後日本での牛海綿状脳症（B S E）の事例発生を受け、2009年より牛肉等の輸入は停止している。

2-4 果実

インドネシアに輸入される主な果実は、りんご、ぶどう、オレンジ、桃、メロン、梨、いちご、みかん、レモンなどである。輸入相手国の中で大きなシェアを占める国は中国で、2011年の輸入額は約4.1億ドル（約325億円）、全体の約68%を占めている（図表11）。中国からの果実の輸入は、2009年のASEAN中国自由貿易協定以前から増加傾向を示しており、2006年と2008年に前年比6割の伸びを示している。（図表12）

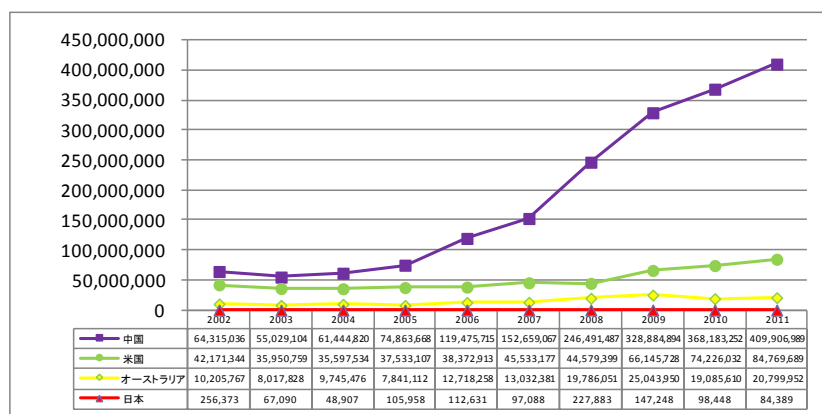
図表 1 1 2011年の果実の主要輸入相手国と輸入額（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

中国から輸入される主な果実の種類は「りんご」と「梨」である。第二の輸出国である米国から輸入される果実は「りんご」「梨」「ぶどう」であるが、近年になってオレンジやレモンなどの柑橘類も増えている。インドネシアは南国果実が育つ国であるため、輸入されるフルーツの多くは、「りんご」「梨」など、インドネシアの気候では育成しにくい物が多い。

図表 1 2 主要輸入相手国別の果実輸入額の推移（ドル）

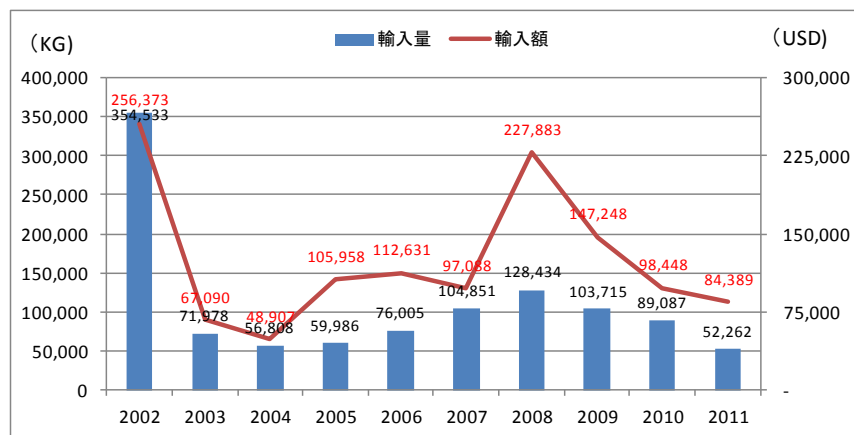


出典： インドネシア中央統計庁

日本からの果実輸入は、2002年から輸入量および輸入額が大幅に減少した（図表 13）。2006年には農業省が植物検疫に関する規定2006年第37号を定め、必須の提出書類が定められたため、その影響で減少したものと推測される。2008年には日インドネシア経済連携協定の影響で一時的に輸入量、輸入額共に増加したものの、その後の減少傾向に歯止めはかかっていない。また、2012年6月には農業大臣規定第42号および第43号が發布され、6月中旬から果実と生鮮野菜を含む園芸作物の輸入地を、北スマトラ州ブラワン港、南スラウェシ州マカッサル港、東ジャワ州タンジュンペラック港、ジャカルタのスカルノハッタ空港の4カ所に制限している。最大の消費地であるジャカルタに輸入果実を流通させるには、ジャカルタの空港か、その他の港を経由し

なければならず、流通コストが跳ね上がる事から、さらなる果実の輸入量、輸入額の減少も予想される。

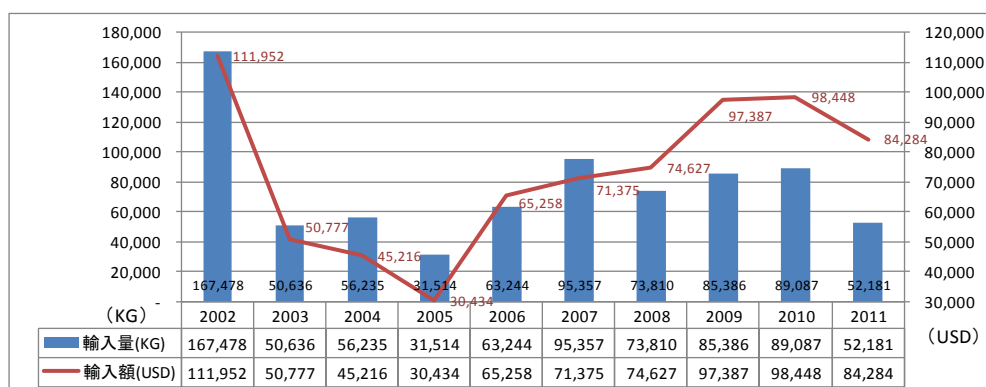
図表 1 3 日本からの果実の輸入量および輸入額



出典： インドネシア中央統計庁

日本からの果実輸入の中では、りんごの輸入量が最も多く（図表14）、毎年輸入されているが輸入量は減少傾向にある。りんごの次に輸入が多かったのは「その他メロン類」と「梨」であったが、2009年以降「その他メロン類」の輸入は途絶え、2010年は「りんご」のみ、2011年には「りんご」に加えて「梨」が復活している。

図表 1 4 日本から輸入されるりんごの輸入額および輸入量の推移



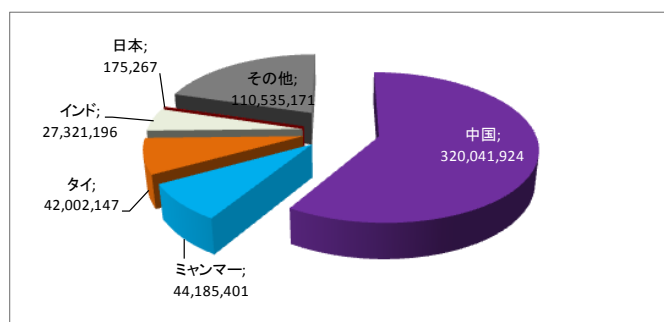
出典： インドネシア中央統計庁

上記以外の日本産果実に「ぶどう」も見られ、2003年の輸入は1万7,510キログラム（1万4,189ドル）、2008年は624キログラム（4,756ドル）である。2008年以降、輸入は途絶えている。

2-5 野菜

インドネシアに輸入される野菜類は主に、たまねぎ、ねぎ、ブロッコリー、キャベツ、にんじん、アスパラガス、セロリ、きのこ類などである。果実と同様、野菜の輸入についても、現在中国がインドネシアへの最大の輸出国であり、2011年に中国から輸入された野菜の総額は約3億2,000万ドル（約248億円）、野菜の総輸入額の59%を占めている（図表15）。中国に次ぐ野菜の対インドネシア輸出国は、ミャンマー、タイ、インドなど、近隣諸国である。

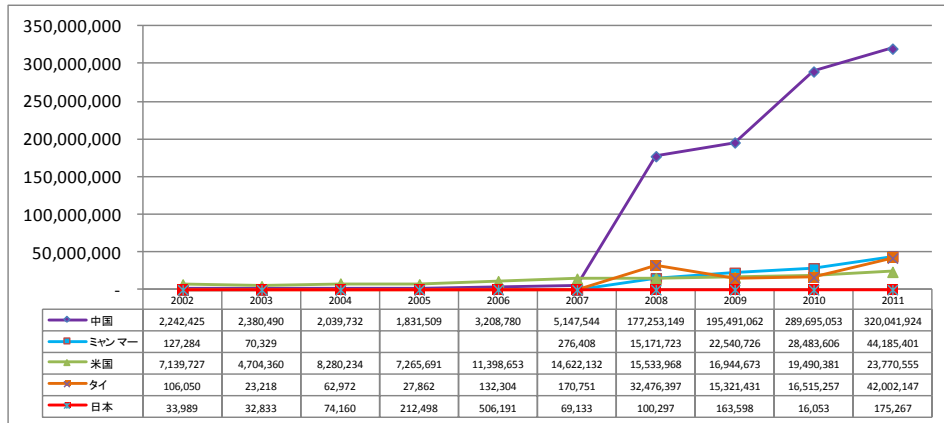
図表15 2011年の野菜の主要輸入相手国と輸入額（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

野菜については、2007年まで米国が最大の輸出国だった。しかし、ASEAN中国自由貿易協定（2009年調印）の前年の2008年より、中国、ミャンマー、タイなどの協定関係国からの輸入が大幅に増加している。

図表 1 6 主要輸入相手国別の野菜輸入額の推移（ドル）

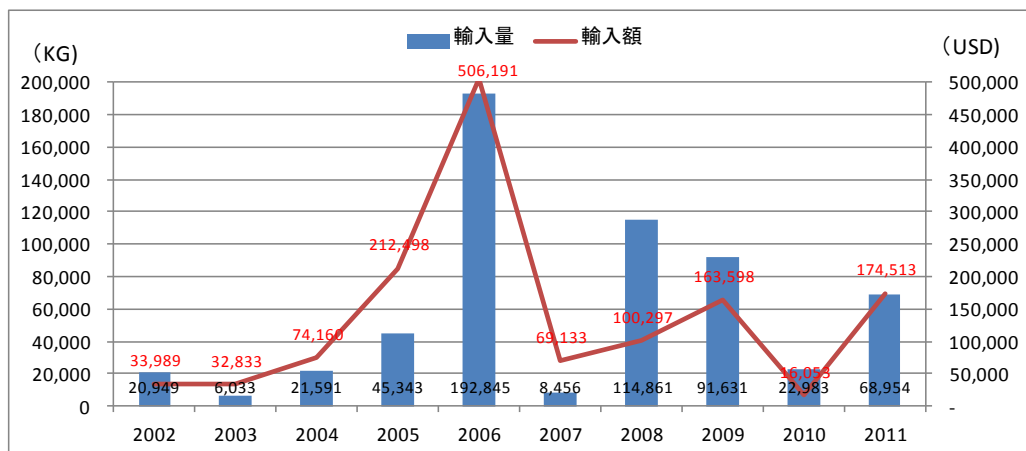


出典： インドネシア中央統計庁

日本からの野菜輸入については、2006年に発布された植物検疫に関する農業大臣規定2006年第37号の影響からか、翌年の2007年は日本からの野菜の輸入量、輸入額は共に減少したが、2008年の日インドネシア経済連携協定を受けて再び回復した（図表17）。

2006年の輸入額、輸入量急増の原因は不明だが、一番多い種類の野菜は「新鮮、または冷蔵豆類（インゲン豆）」であり、輸入量が16万2,209キログラム、輸入額が31万4,987ドルに上る。2006年の全輸入量の84%と全輸入額の62%を占める同品目は、前年の2005年に日本からの輸入実績はなく、翌年の2007年には、それぞれ534キログラムと2,258ドルに大きく減少している。

図表 1 7 日本からの野菜輸入量および輸入額

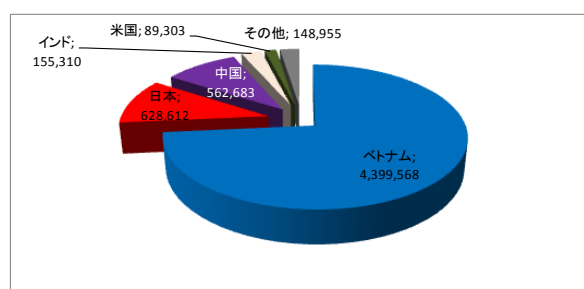


出典： インドネシア中央統計庁

2-6 緑茶

2011年の緑茶輸入のうち、インドネシアへの最大の輸出国はベトナムであり、輸入額は約440万ドル（約3億4,000万円）に上り、全体の約74%を占める。2番目に大きな輸出国は日本であり、輸入額は約63万ドル（約4,900万円）、シェアは約11%である。（図表18）

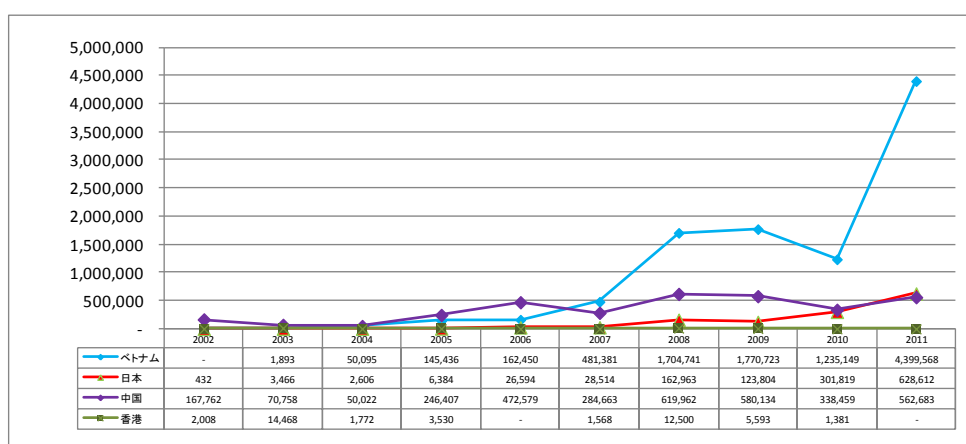
図表18 2011年の緑茶の主要輸入相手国と輸入額（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

緑茶の輸入に関しては、もともと中国からの輸入が大半を占めていたが、2007年を境にベトナムが逆転し、2010年には日本が中国に追いつき、2011年に追い越した。2011年のベトナムからの輸入は前年比で大幅に増加しているが、これは緑茶に限らず、農産物の輸出に力を入れるベトナム側の姿勢が表れている（2011年1月-11月期のベトナムからの飲食品輸入額が前年同期比480.9%増の264万ドル：2011年12月21日付インドネシア インベスター・デーリー紙）。

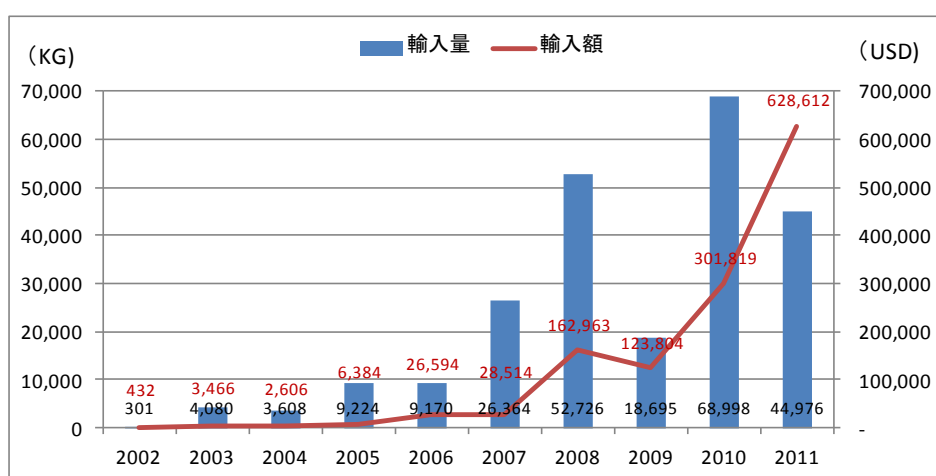
図表19 主要輸入相手国別の緑茶輸入額の推移（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

日本からの緑茶は、抹茶（緑茶）フレーバーの飲料等が見られるようになった2005年頃から輸入量、輸入額ともに増加を続け、日インドネシア経済連携協定（J I E P A）が調印された2008年に急増した（図表20）。2009年に輸入規制の影響から減少し、翌年の輸入量は過去最高を記録した。2011年の輸入量の減少は、日本の福島第一原発事故の発生に伴い、日本での茶葉の汚染事例がインドネシアでも報道されたことに起因していると推測される。しかし、輸入単価は上昇しており、輸入額は過去最高を記録している。

図表20 日本からの緑茶輸入量および輸入額

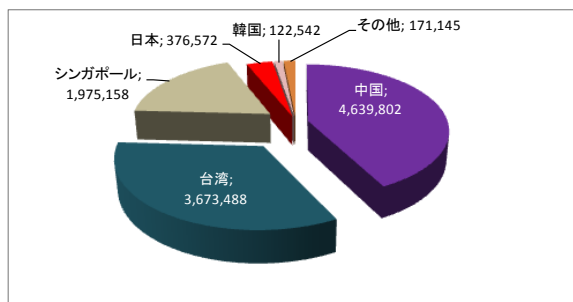


出典： インドネシア中央統計庁

2-7 醤油

インドネシアの醤油輸入は、中国、台湾、シンガポール等の中華圏の国々が大きなシェアを占めている。日本はこれらの国々に続き、第4番目の輸出国である。2011年の輸入実績によると、中国からの輸入額が約464万ドル（約3億6,000万円）、全体額に占めるシェアは42%、台湾からの輸入額が約367万ドル（約2億8,400万円）でおよびシェア34%、シンガポールからの輸入額が約198万ドル（約1億5,300万円）でおよびシェア18%、日本からの輸入額は約38万ドル（約2,900万円）でシェア3%である（図表21）。

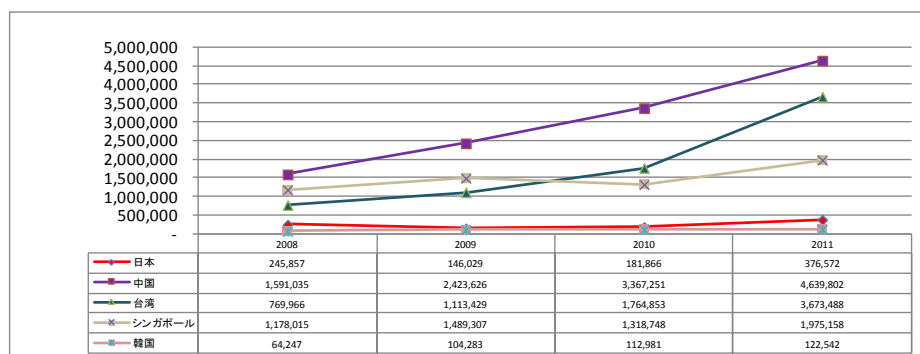
図表 2 1 2011年醤油の主要輸入相手国と輸入額（輸入額：ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

醤油の国別輸入においては、過去4年間、同じ国々（中国、台湾、シンガポール、日本）が上位を占め続けている（図表22）。2007年以前の記録は存在しないため、輸入事情に関しては不明であるが、2008年以降の醤油輸入は安定的に右肩上がりの増加傾向を示している。

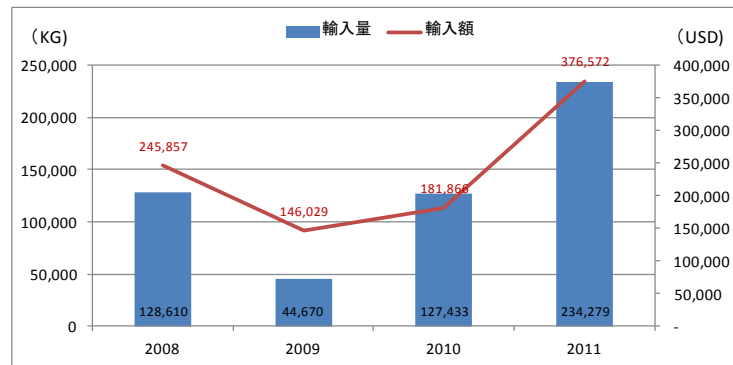
図表 2 2 主要輸入相手国別の醤油輸入額の推移（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

日本からの醤油輸入量および輸入額には変動が見られる（図表23）。2009年に日本からの醤油輸入量および輸入額は前年と比べて減少しており、2010年には回復傾向を示している。2009年当時、輸入規制の開始に伴い、加工食品の国家食品医薬品監督庁（BPOM）への登録義務が厳格化されたこと、並びに商品内容を説明するラベル貼付が義務付けられたこと等により、輸出入関連業者が対応に時間を要したため、一時的に輸入が減少したものと考えられる。2010年には輸入規制への対応が整い、輸入実績は回復し、インドネシア国内の醤油需要の増加に後押しされて、2011年の輸入実績は伸びたものと推測される。

図表 2 3 日本からの醤油輸入量および輸入額

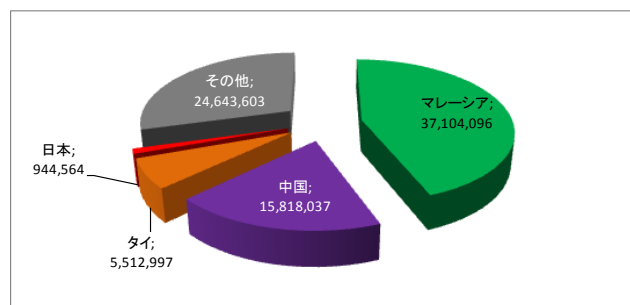


出典： インドネシア中央統計庁

2-8 スナック・砂糖菓子

スナック・砂糖菓子の主な品目には、ポテトチップス、キャンディ、チョコレート製品、ビスケット類などが含まれる。2011年のスナック・砂糖菓子のインドネシアへの主要輸出国は、マレーシア、中国、タイであるが、続いて南アフリカ、スイス、ベルギー、ドイツ、イタリアが続く。同年の輸入規模は約9千300万ドル（約72億円）であり、マレーシアからの輸入額は全体の約4割を占めている（図表24）。

図表 2 4 2011年のスナック・砂糖菓子の主要輸入相手国と輸入額（ドル）

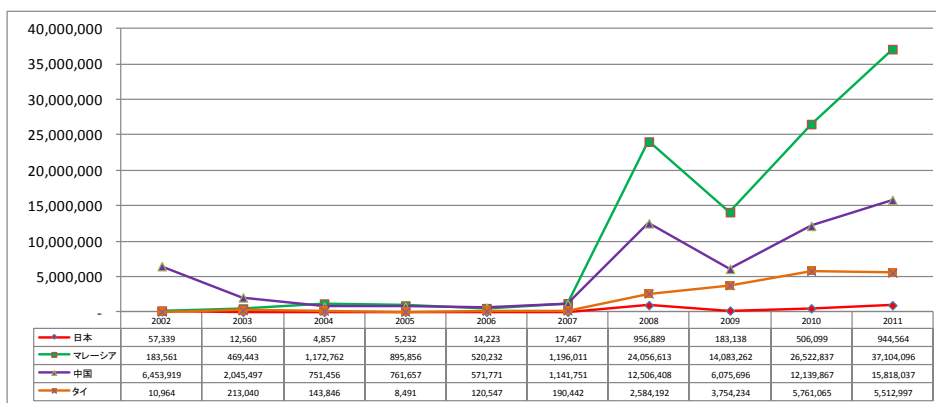


出典： インドネシア中央統計庁

主要国からの輸入実績の推移を見ると、2008年に輸入額が増加しているが、2009年は輸入規制の影響からか、タイを除き減少している（図表25）。2010年には、全ての主要国からの輸入は回復し、2011年には特にマレーシアの伸びが著しい。

他国に比べ、日本からの輸入額は相対的に少ないが、近年はマレーシアやタイに進出して現地生産している日系製菓メーカーからの菓子類がインドネシアに輸入されているため、マレーシアやタイからの輸入額には、これらの菓子類も含まれていると推測される。これら日系菓子のインドネシアの近代小売市場におけるプレゼンスは、日本産の菓子以上に高いと言える。

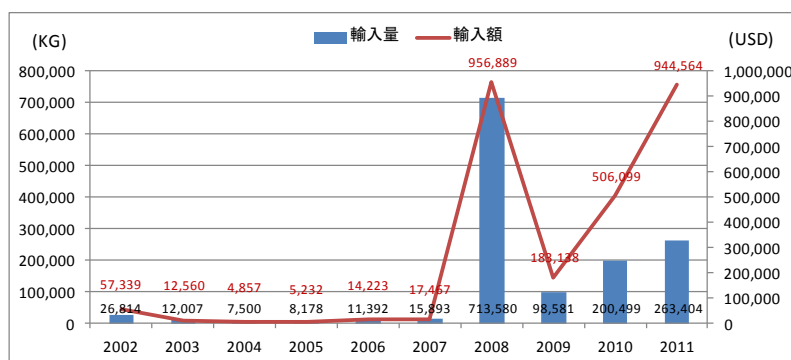
図表 2 5 主要輸入相手国別のスナック・砂糖菓子輸入額の推移（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

日本から直接輸入されるスナック・砂糖菓子類に関しては、輸入量、輸入額共に、日インドネシア経済連携協定（JIEPA）の影響もあり 2008 年は大幅に増加した（図表 26）。しかし、2009 年には輸入規制が開始され（2008 年 12 月 24 日付商業大臣規定 No.56/M-DAG/Per-12/2008）、加えて加工食品の監督官庁への登録義務など、輸入手続きも厳格化された為、輸入は大きく減少した。2010 年から輸入量は緩やかな回復傾向を示しており、輸入額に関しては、2011 年にほぼ 2008 年のレベルまで回復している。

図表 2 6 日本からのスナック・砂糖菓子の輸入量および輸入額

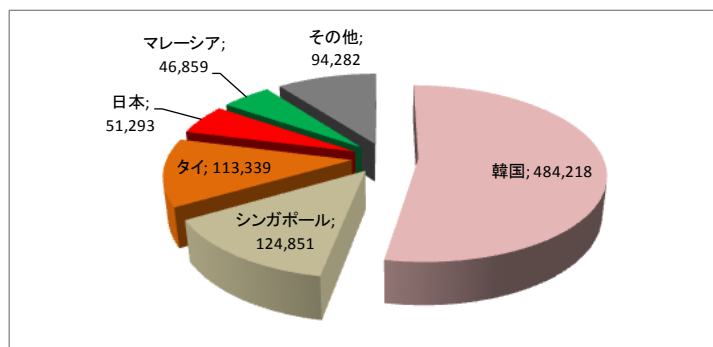


出典： インドネシア中央統計庁

2-9 インスタント麺

2011年のインスタント麺の輸入額は約91万ドル（約7,100万円）で、国別のシェアは韓国が約53%、シンガポールが約14%、タイが約12%、日本が約6%である（図表27）。

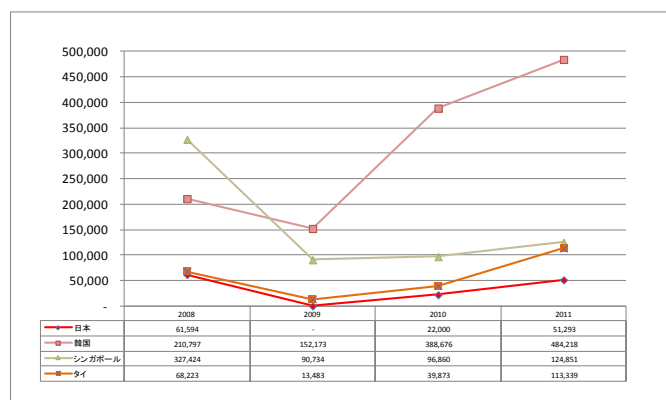
図表 2 7 2011年のインスタント麺の主要輸入相手国と輸入額（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

インドネシア中央統計庁によると、2007年以前のデータは確認できないが、2008年には最大の輸入相手国であったシンガポールが、2009年の輸入規制開始に伴う全体的な輸入額減少と同時に韓国に抜かれ、その後韓国は最大の輸入相手国として、年々輸入額が増加している。また、タイからの輸入額の伸びも著しく、2011年はシンガポールに近付いた（図表28）。

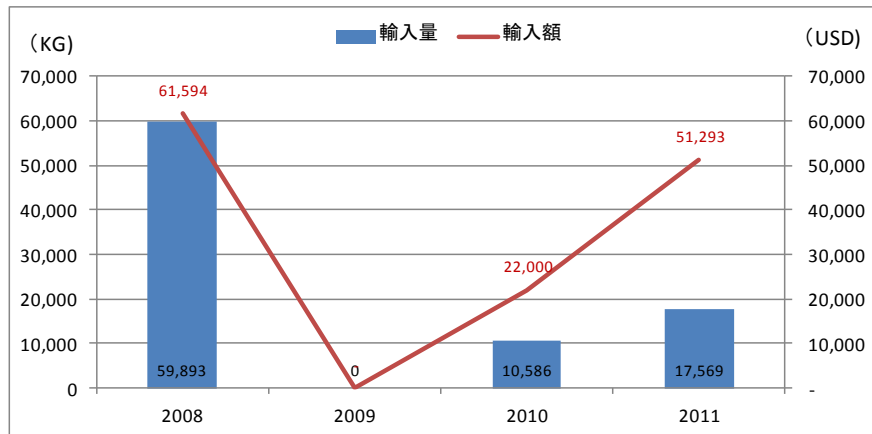
図表 2 8 主要輸入相手国国別のインスタント麺輸入額の推移（ドル）



出典： インドネシア中央統計庁

日本からのインスタント麺の輸入については、2008年に輸入量が6万キログラム弱、輸入額が6万ドル強だったが、翌年には輸入規制の影響と加工食品の登録義務化、商品ラベルの貼付厳格化の影響からか、輸入はゼロとなった。登録やラベル準備などの対応が進んだ2010年以降は徐々に輸入は回復している。しかし、上記のような輸入手続き業務の諸費用に加え、円高の影響もあり輸入単価は上昇した。

図表 2 9 日本からのインスタント麺の輸入量および輸入額



出典： インドネシア中央統計庁

2-10 日本酒

日本酒に関するデータは、有効な統計データが入手できなかったため、輸入実績を示すことはできないが、日本からの日本酒輸入は細々と、断続的に続いているようである。

インドネシアでは2006年以降、アルコール飲料輸入に関する諸規定が整備され、アルコール飲料輸入・流通・販売業者に関するライセンス規定や、アルコール飲料に貼付が義務付けられるラベル表示などが定められている。

日インドネシア経済連携協定が発効した2008年以降、日本からの日本酒の輸入増加が期待されたが、統計データが整備されておらず、その効果を検証することは難しい。なお、2010年4月からアルコール飲料の物品税が引き上げられ、現在、日本酒1リットル当たり5万5,000ルピア（2010年年末レートで約492円）が課税されている。

データ出典・参考資料

- 1、 インドネシア中央統計庁輸入データ
- 2、 インドネシア商業省貿易データ
- 3、 日本貿易振興機構（JETRO）－インドネシア「農林水産物・食品」市場・トレンド情報、調査レポート
- 4、 Trade Related Rulebook – Technical Cooperation Project for Capacity Development for Trade-Related Administration in Indonesia
- 5、 Indonesia Investor Daily

本報告書で使用する通貨レートは年末レートであり、次の通りである。

2007年： 1ドル＝112.25円

2008年： 1ドル＝90.36円

2009年： 1ドル＝92.23円

2010年： 1ドル＝81.54円

2011年： 1ドル＝77.4円

本報告書で記載する「ドル」は「米国ドル」を指す。

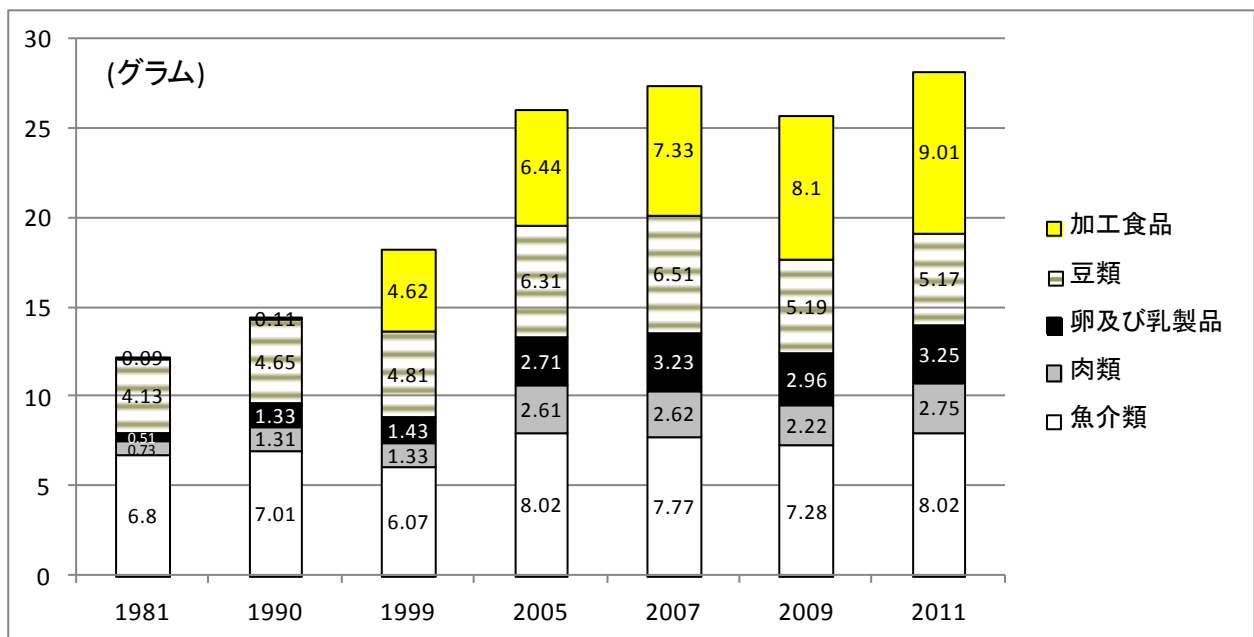
3. 消費者の食文化や食全般のトレンド

インドネシア消費者の食習慣

インドネシアでは伝統的に米が主食であり、主に大豆加工品、魚、卵、野菜油からタンパク質を摂取する食生活が中心であった。しかし、近年の急速な経済成長やそれに伴う一般消費者の平均所得の増加傾向は、インドネシアの食文化に多様性をもたらしている。米が主食である事には変わりはないが、米の摂取割合は少しずつ減少し、以前に比べてより多様な種類の食品を摂取するようになっており、特にタンパク源として肉の占める割合が増えつつある。

インドネシア中央統計局では、平均的なインドネシア人がどのような食品から、どれ位のタンパク質を摂取しているか、継続的な統計データを収集している。本報告書では主なたんぱく質源である、魚介類、肉類、卵及び乳製品、豆類、加工食品に注目し、各タンパク質源から一人当たり一日平均どれ位（グラム）の、タンパク質を摂取しているか、1981年から2011年までの推移を見る（図表1）。

図表1 主要タンパク質源から摂取する、一日一人当たりの平均タンパク質
摂取量推移（1999年－2011年）



出典：インドネシア統計庁データより PT MU Research and Consulting Indonesia 作成

上記図表によると、過去30年間で全体的に摂取するタンパク質の量が増加している。各主要タンパク質源共に、摂取量の増加が見られ、特に加工食品から摂取するタンパク質の量は急増している。加工食品の増加傾向の要因としては、近代的小売店の店舗増加傾向や、大都市の勤労層など、家庭での調理時間が限られている人口層が増えていること等が挙げられる。

また、肉類に関しては、国民の所得が上昇するにつれて、肉類への支出に費やす経済的な余裕が生まれたこと、卵および乳製品に関しては、健康に良いとされる卵、牛乳や乳製品を摂取する習慣が、大都市を中心に徐々に普及し始めていることが要因と考えられる。

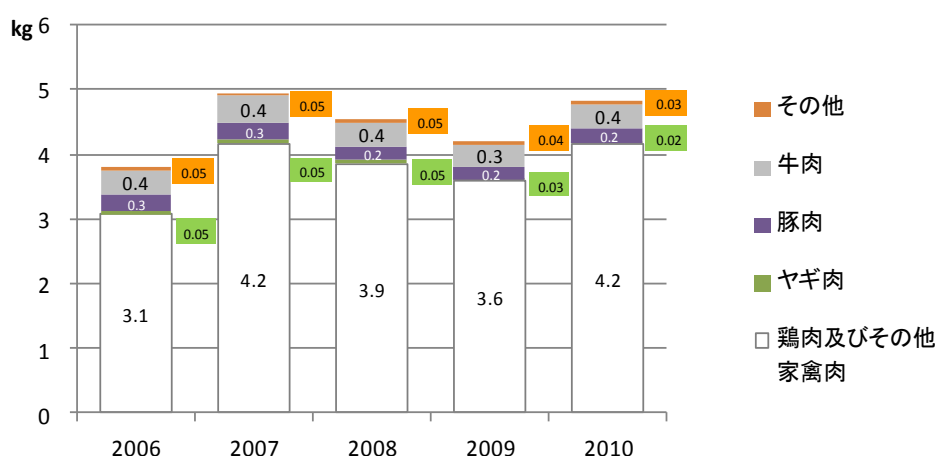
インドネシアで摂取される日常的な野菜の種類は、空芯菜、ほうれんそうの種類、にんじん、なす、プテ豆 (pete/petai)、カッサバ、コーンなど、南国野菜が中心である。フルーツ類も同じく熱帯気候で採れるものが主であり、パパイヤやマンゴー、スイカ、パイナップルなどが挙げられる。近年大都市のスーパーマーケットでは、りんごや梨なども多く見かけられるようになっているが、これらは輸入品である。

インドネシアでは一般的に、ココナツミルクや多種多様なスパイスが味付けに用いられ、サンバルと呼ばれる赤唐辛子がベースの辛いソースは、食事に欠かせない付け合せである。唐辛子は米と並んで重要な農産物であり、インドネシアでは物価変動の代表的な指標になっている。

飲み物は一般的に甘いものが好まれており、甘いお菓子などの人気は総じて高いが、2006年から2010年にかけての一人当たり年間平均砂糖摂取量は16キロであり、日本の18キロを下回る。(最高摂取量はキューバの61キロ、次いでオーストラリア60キロ、メキシコ50キロ)²

肉類の摂取パターンについて詳しく見ると(図表2)、肉類の中で最もポピュラーな食品は鶏肉であり、その割合は肉類全体の消費量の約9割を占めている。次に摂取量が多いのは牛肉である。鶏肉の国内需要は国産品で賄われているが、牛肉に関しては国内供給が追いつかず、ニュージーランドやオーストラリアからの輸入が多い。

図表2 一人当たりの年間平均肉類摂取量



出典：インドネシア統計庁データより PT MU Research and Consulting Indonesia 作成

² 出典：米農務省海外農業局

人口の約9割がイスラム教徒であるインドネシアでは、豚肉の平均摂取量はごく少ない数字でしか表わされておらず、動物性タンパク質は主に鶏肉や牛肉などから摂取されている。消費量は少ないものの、ジャカルタなどの大都市やイスラム教徒が少ない地域では、豚肉は一般的に食されている。また、バリ島や東ヌサテングラ州、マルク諸島などの、ヒンズー教徒やキリスト教徒が大多数を占める地域では、慶弔時の特別な料理として豚肉料理が供されることもある。

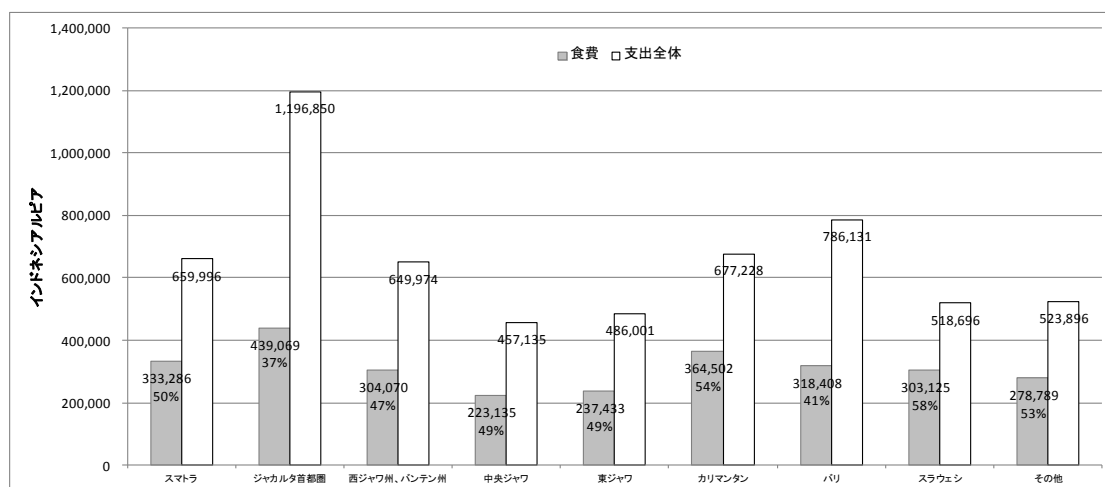
4. 消費者の食に対する意識

インドネシアの経済成長や近代化が、インドネシア人の食生活パターンに与える影響も然ることながら、栄養知識の普及や社会文化的価値観の多様化が、近年の食摂取パターンや購買パターンに与える影響力は大きいと考えられている。平均的なインドネシア人消費者は、支出の約三分の一から半分を食費に費やしており(図表3)、次のような食品消費・購買傾向が見られる。³

- 一回当たりの購買量は少ないが、頻繁に買い物をする。
- 少量サイズのパッケージが好まれ、パッケージの品質や見た目よりも、価格が重要である。
- 地場の商品で品質が保たれている商品に関しては、輸入品より地場商品を嗜好する。
- 露天の屋台で食事をすることは一般的だが、家庭料理は最も好まれている。
- パッケージフードや加工食品よりも、新鮮な食材が好まれる。
- 健康や栄養の観点から食品を選択することへの関心が高まっている。
- 快適なショッピングスペース、幅広い品揃え、正しい計量、高い品質、食の安全性、清潔さ、廉価、良いサービス、通いやすい等の理由で、伝統的市場よりも近代的なスーパーマーケットやアウトレットでの買い物が好まれるようになりつつある。
- 宣伝広告に影響を受けて購入判断を下しやすい

³ Fahwani Y.R., Indonesia Retail Food Sector—Retail Report Update 2010, GAIN Report ID 1001

図表3 2011年の一人当たり平均月間支出額および食費（インドネシア）
（パーセンテージは全体支出のうち食費が占める割合）



出典：インドネシア中央統計庁

一方、多忙な高所得層の消費者にとっては、価格はそれほど重要な参考指標ではなく、ブランド価値が高いものや、グルメ商品、輸入品などを志向する傾向がある。このような消費者層では、時間の余裕がないことから、惣菜やテイクアウトフード、デリバリーフード、外食などが頻繁に利用されている。このような状況を受けて、中高所得者層の若い世代は、より多くの食のバラエティを求めて、健康オーガニック食品や、ファストフード、インドネシア各地の郷土料理や外国料理専門レストランなどを楽しむようになっている。

4-1 広がる加工食品人気

図表1の食品摂取傾向の推移にも表れているが、インドネシア人が摂取する加工食品の摂取量および割合は年々増えている。上述のように経済発展に伴うライフスタイルの変化が、加工食品の消費量増加に寄与する部分も大きい。加工食品を販売する近代的小売店が身近に増えていることも一因といえる。

インドネシアでは2007年から2010年の3年間に、近代的小売店が10,365店から63%増の16,922店に増えており（Data Consult—インドネシアの主要市場調査会社）、アクセスの良さや利便性から、また消費者の可処分所得の増加傾向と相まって、加工食品（出来合いの食品を含む）の消費量はさらに伸びるものと予測されている。

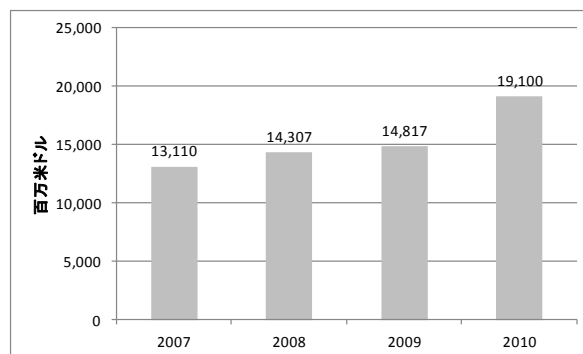
図表 4 近代的小売店店舗数の推移

小売店の種類	店舗数	
	2007年	2010年
スーパーマーケット	1,377	1,230
ハイパーマーケット	99	154
ミニマーケット	8,889	15,538

出典： Data Consult（インドネシアの主要市場調査会社）

近代的小売店は、インドネシアの主要都市に積極展開しており、一般消費者にとって加工食品を購入する便利な場となっている。加工食品、惣菜等は、準備に時間がかからず、高層住宅の住人や、中高所得者層に手軽な食品として広く受け入れられており、忙しい現代インドネシア人の需要が高まっている。

図表 5 インドネシアの加工食品販売額推移



出典：Euromonitor International

(インドネシアルピア/米ドル為替レート; [2007年]9141, [2008年]9699, [2009年]10389.9, [2010年]9090.4)

インドネシアの加工食品の市場規模は2010年の時点で191億米ドルに達しており、2013年には224億ドルに伸びると予測されている（図表5）。

加工食品の普及に伴い、インドネシア料理の合わせ調味料が作られるなど、調理のインスタント化も進んでいる。通常、インドネシア料理は多種多様なスパイスを用いるため、下ごしらえに時間がかかるが、最近では、料理別に調合済みのスパイスの元などが販売されており、家庭で簡単に、素早くインドネシア料理が作れるようになっている。時間の限られた共働き世帯でも、帰宅後にインドネシア料理を用意できるた

め、このような合わせ調味料の人気も高まっており、近代的小売店の合わせ調味料コーナーも充実しつつある。

写真1 小売店店頭の合わせ調味料販売コーナー



4-2 ファストフード／デリバリーフード

ファストフードは 1990 年代にブームが起こり、インドネシアではケンタッキーフライドチキン、マクドナルド、ピザハットなどの人気が高い。最近では、健康的な低カロリーの食志向も広まってきたことから、ファストフードは押され気味という見方もあるが、依然としてファストフード人気は高いようである。2010 年から 2012 年 10 月にかけて、主要ファストフード/デリバリーフード店の店舗数の推移をみると、約 2 年で全ての主要ファストフードの店舗数が増加した。

図表 6 インドネシアにおける主要ファストフード店の店舗数推移

	2010年	2012年10月
Kentucky Fried Chicken (KFC)	370 *1	460 *2
Pizza Hut	160	197
McDonald's	76	122
Hoka Hoka Bento	131	150

出典：各レストランウェブサイトより作成

*1 2010年5月2日付 Detik.com ニュースより（地場系大手インターネットニュースサイト）

*2 経営会社 Fastfood Indonesia 社の Business Development General Manager Gandhi Lie 氏による 2012 年展開予定数（2012 年新規展開店舗は 20-30 軒）2011 年 12 月 6 日付ジャカルタポスト誌

インドネシアの主要都市では、慢性的な渋滞に悩まされていることもあり、テイクアウト料理や、渋滞の中でもバイクで素早く料理を届けることができるデリバリーフードサービスが、よく利用されている。簡単便利であることに加え、伝統的に家族で夕食を囲むことが好まれるインドネシアでは、調理の時間と手間が省けながらも、家

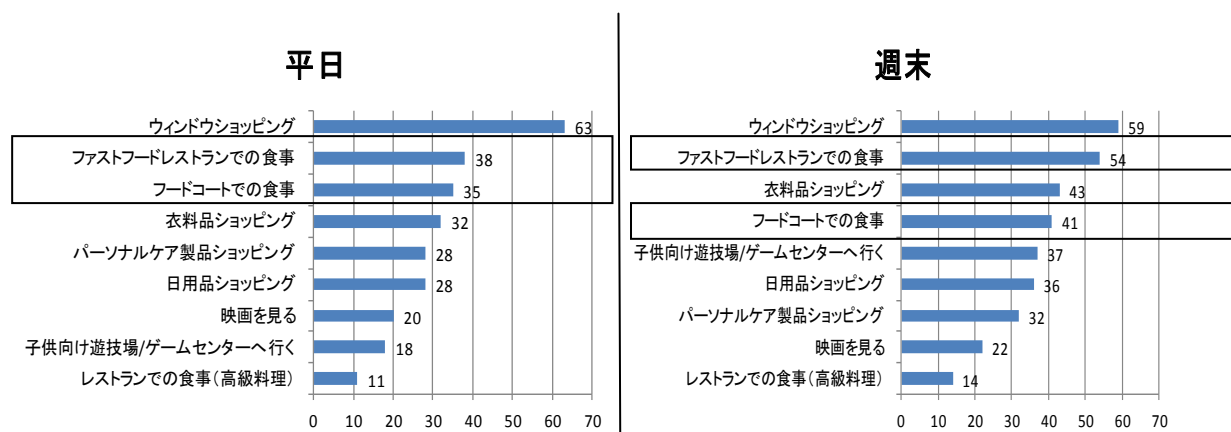
族全員で食事を楽しむことが、テイクアウト料理/デリバリーフードの利用を促進していると考えられている。

4-3 外食産業

ジャカルタ首都圏には数多くのショッピングモールが存在しており、現在もその数は増え続けている。2012年4月の時点で170軒のショッピングモールが営業しているが、2013年までには21軒の新店舗が開業すると予測されている(Sindo Weekly：2012年4月)。各ショッピングモールには、フードコートやレストラン街などのフロアが併設されており、通常のショッピングエリアに加えて、ゲームセンターや映画館などの施設も入っていることが多い。渋滞に悩まされるジャカルタ首都圏では、一度家族や友人と出かけると、一箇所で全ての娯楽や用事を済ませることが便利であるため、ショッピングモールは単なる買い物の場所だけでなく、家族や友人達との食事・憩いの場ともなっている。また、近年インドネシアでは、所得レベルを問わず、同僚、友人、家族などと外食をすることが一般的な習慣となっており、レストラン、カフェ、ホテル、アウトレットなどの様々な場所が利用されている。

ACニールセンインドネシアが2010年にショッピングモールで行った消費者調査によると（平日283回答、週末496回答、複数回答）、ショッピングモールに出かける際の目的の上位に、外食が位置づけられている(図表9)。

図表9 ショッピングモールにおけるインドネシア人消費者の行動目的（％）



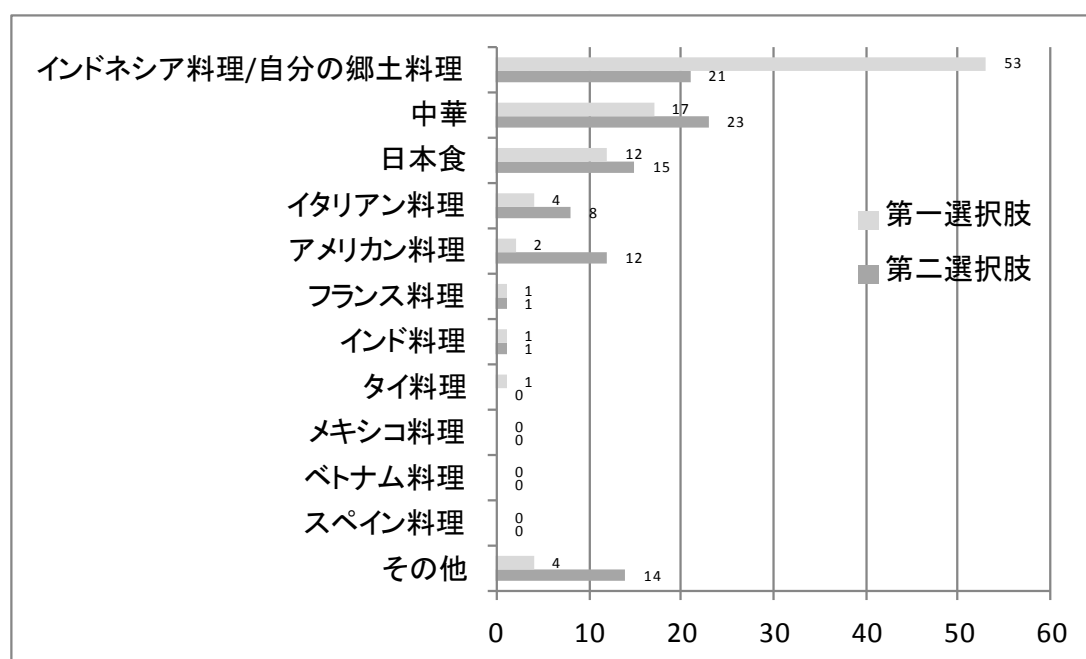
出典：AC ニールセンインドネシア（2010年）

当該調査によれば、インドネシア人消費者が週末にショッピングモールを訪れる理由のトップは「ウィンドウショッピング」（59%）であり、次に「ファストフードレストランでの食事」（54%）が位置づけられている。平日であっても、「ファストフードレストランでの食事」（38%）は二番目、「フードコートでの食事」（35%）が

三番目に位置づけられており、ファストフードレストランが外食における人気の場所となっている様子が伺える。

また、同調査では、若い世代が外食を流行に乗った娯楽の一部と捉えている傾向が示されている。中・高年世代に比べて、若い世代の方がより頻繁に外食に出かけており、一ヶ月に2回から4回、特に週末や誕生日パーティなどの特別なイベントにおいて外食産業を利用しているようである。このような世代に人気の場所は、ファストフード店が並ぶエリアや、フードコート、またはショッピングモールのレストランなどである。また、立地だけでなく、料理の種類も外食における重要なポイントである。

図表 10 インドネシアの消費者が好む料理のタイプ（複数回答、単位：％）



出典：ニールセンインドネシアニュース（2009年4月）

2009年に市場調査会社のニールセンインドネシアが実施した消費者調査では、地場料理を志向する回答者が一番多く（53％）、次いで中華料理（17％）、日本料理（12％）と人気が続く（図表10）。中華料理は、もともと古くから華人系移民がインドネシア中に居住していることから、親しみのある料理であるといえる。このような状況下で、日本料理の人気の高さは注目に値するといえ、現地化した寿司店やしゃぶしゃぶ店などは、日本料理が広くインドネシア人消費者に受け入れられていることを示唆するものといえる。なお、同調査結果からは限られた回答数であるが、その他の外国料理レストランも、ジャカルタ首都圏に年々増加しており、ミシュランスターを得たレストランシェフの招聘ケースも多くなっている。インドネシア高所得者層を中

心に、様々な種類の外国料理が広まり始めているといえる。インドネシアの高所得者層は、外食産業に参入しようとする外国企業にとっては、主要な顧客ターゲットである(Euromonitor International, 2010年)。なお、上記調査結果からも明らかな通り、インドネシア料理は地方ごとにユニークな料理文化を形成し、種類も豊富であることから、外食の選択肢として、インドネシア料理、または郷土料理の人気は最も高い。

広告会社DDBインドネシア社の調査によると(2011年)、インドネシアの安定的な経済成長は人々に安心感と楽観的な見通しをもたらしており、結果的に外食志向の高まりに影響しているという。また同調査では、富裕層の若い世代が、内装や料理の洗練されたレストランを好む傾向も指摘している。その他、独特な調理法や風味などの特徴を持つ本格的な料理が、今後より多くのインドネシア人消費者を惹きつける可能性がある点も指摘されている。

「アンダーグラウンド・シークレットダイニング」の人気はその一例であり、以下に紹介する。「アンダーグラウンド・シークレットダイニング」とは、都市部から遠く離れた土地で本物のインドネシア郷土料理を食しに行くグループを指し、各地域の家庭料理で、ジャカルタなどの首都圏ではお目にかかれない「本物の味」を紹介する動きである。⁴今後、都市部では、様々な珍しいものに慣れ親しんだ人々が、原点回帰し、シンプルかつ本格的美味しい郷土料理を志向するケースが増えていくと予想されている。

⁴ “Home-Cooked Future for Indonesian Food”, Jakarta Globe 紙、2011年3月

郷土料理人気の上昇から、広がる「郷土料理ツアー」

インドネシアでは、ボンダン・ウィダルノ氏が主宰する料理ツアーの影響を受けて、郷土料理に対する人気が高まっている。同氏は2005年に開始された「Wisata kuliner(料理ツアー)」というテレビ番組のホスト役としてインドネシア中を巡り、各地のレストランや屋台で供される郷土料理を紹介している。このようなプログラムはその後、多く製作されるようになり、同氏はこの種のプログラムの先駆者である。

同テレビプログラム開始の背景には、インドネシアには外国の文化や料理を紹介するプログラムが多い割に、インドネシアのそれを紹介するものはなく、多様な食文化をもつ国でありながら、インドネシア人自身の郷土料理文化への認識が低いという、ウィダルノ氏の問題意識がある。同プログラムは、インドネシア人の郷土料理文化に関する認識を高め、インドネシア料理ビジネスを世界に広めることを目指している。同氏は「ロンドン人がタイ料理を好む場合、より本格的な味覚を追い求めて、休暇先をタイにすることもあり得る。ツーリズムの振興につながるものだ。」と述べている。(コンパス紙(インドネシア・ビジネス日刊紙):2012年6月)。

最近では、料理ツアーがビジネスとして成り立つようになっており、旅行会社企画の料理ツアーでインドネシアの各地を旅行し、同じ目的でマレーシアやシンガポールに赴くツアーも組まれるようになっている。

4-4 オーガニックフード

近年、食生活が健康に与える影響についての知識が広まるにつれ、オーガニックフード志向のライフスタイルを迫及する消費者が増えている。特に健康と食品の品質に気を配る人々は、オーガニックフードを日常的に求めるようになっており、オーガニックフードは単なるトレンドから、必需品となり始めている。オーガニックフルーツや野菜の価格は、ノンオーガニック商品に比べて高めであるが、それでも購入する消費者は増えている。

国際有機農業運動連盟と有機農業研究所の調査（2006年）によると、オーガニックフードの輸入量が各主要都市で増加しており、健康食品店の新規開店数も増え、インドネシアにもオーガニックフードの波は押し寄せている。当初は、外国人駐在員が主な消費者層であったが、最近ではオーガニックフードに関心を持つインドネシア人消費者も増えている。

体質改善、フリーラジカルからの保護、細胞活性化、免疫力強化といったオーガニックフードの効用は、インドネシア消費者の間で徐々に知られるようになっており、殺虫剤や化学肥料、除草剤を用いない農法で栽培された作物は、安全で高い栄養価を含んでいると評されている。オーガニックのトマトやじゃがいも、たまねぎ、キャベツなどは、ノンオーガニック作物より、20%から40%も高い抗酸化物質を含んでいると言われている(コンパス紙(インドネシア・ビジネス日刊紙)：2011年8月付)。

インドネシア有機連盟(AOI)によると、2005年の時点で認定されていたオーガニック農場の面積は4万ヘクタール以下であったが、2007年には約25%増の5万130ヘクタールまで拡大している。AOIは、BIOCertインドネシアというインドネシアで最初の国家認証機関を設立し、農家に認証を付与することで市場アクセスを容易にし、消費者にオーガニック商品を届けやすくする活動を行っている。今後、市場の需要が増すにつれ、インドネシアのオーガニック商品市場も発展していくことが予想されている。

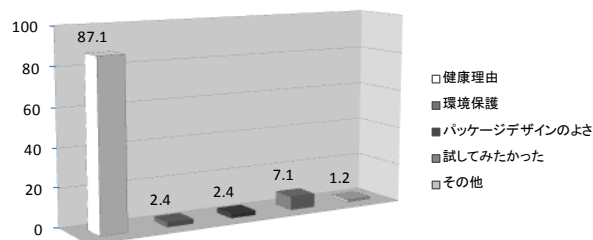
また、上記のようなオーガニック食品の動きは、ビジネス界においても見られるようになってきている。例えば、ケンタッキーフライドチキンインドネシアでは、メニューにオーガニックライスをのせており、オーガニックケータリングサービスも提供している。地場系婦人誌のFemina誌(2009年第9号)によると、あるオーガニックケータリングサービス会社の売上は、月1億ルピア(約82万円、2012年10月23日付換算レート)に上るといふ。

写真2 インドネシアで販売されているオーガニックフード（麺）



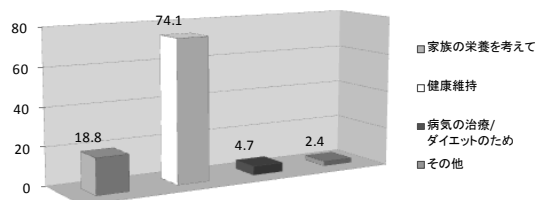
ジャカルタやジョグジャカルタ、スラバヤ、バリなどの大都市では、オーガニックフードメニューを専門に提供するレストランも現れている。メニューの内容は通常のレストランと変わらないが、調理法や原材料にこだわっており、調理の際にはMSG等の旨み調味料を使用せず、原材料は全てオーガニック作物である。インドネシアで展開しているオーガニックレストランには、Healthy Choice、Warung Daun、Bellagio Organic Blood Type Cuisine、My Choice、Mi Sehat Resto、Amboja Herb Garden、Kantin Sehat Natural Green、Palmyra LHM Restaurant等が知られている。また、主要都市のスーパーマーケットでは、オーガニックライスやオーガニック野菜などのコーナーが設けられており、消費者にとって身近になりつつある。ボゴール農業大学とインドネシア有機農業団体（MAPORINA）は、なぜ消費者がオーガニック商品を購入するかについて調査を行っており（2006年）、それによると、87.1%の回答者が健康上の理由からオーガニックフードを購入すると回答している（図表11）。また、オーガニックフードから得られるベネフィットについては、74.1%が「健康維持」と回答している（図表12）。同調査結果から、インドネシアでも健康への関心が高まりつつあることが読み取れる。

図表11 オーガニックフードの購入理由



出典：インドネシア有機農業団体（MAPORINA）

図表 12 オーガニックフードから得られるベネフィット



出典：インドネシア有機農業団体（MAPORINA）

以上のように、オーガニックフードはインドネシア社会に根付き始めているが、価格の問題から、購入者層は中高所得者層に限られている。オーガニックフードは近代的小売店で入手することは容易だが、庶民の台所である伝統的市場や廉価な店舗では販売されていない。

インドネシア政府も、オーガニックフードの摂取を奨励して、2010年に農業省が「Go Organics」プログラムを呼びかけ、2011年から展開している。同プログラムはインドネシアを世界で最大のオーガニックフード生産国にするというビジョンをもっており、オーガニックフード所轄官庁（OKPO）を任命し、関連規定の策定、監督行為、オーガニックフードシステムの発展業務に携わらせている。しかし、同プログラムは実行が遅く、政府からの補助や支援がないため、効果的に機能していないとインドネシア有機連盟（AOI）では考えている。オーガニックフードの生産者は、今後より多くのオーガニックフードを市場に流通させていくために、一層の努力やプロモーション活動が必要と考えており、商業省など関連官庁や団体のサポートが求められている。

5.インドネシアにおける日本食

5-1 近年の日本食を取り巻く状況

インドネシアでは、特に若い世代のインドネシア消費者の間で、日本食トレンドが広まっており、人気は年々高まっている。インドネシアでの日本食人気は、新鮮さや特有の甘み、ヘルシーさといった印象に支えられており、このような好意的なイメージは、日本人の平均寿命が2011年で82.25歳であるという事にも影響されている。

（同年のインドネシア人の平均寿命は70.76歳）。（コンパス紙（インドネシア・ビジネス日刊紙）：2012年9月）

日本食を提供するレストランの数も増えており、現在ジャカルタだけでも、Open Rice（オンライン外食ガイド）で、1,183軒の日本食レストランや簡易レストランが紹介されている。そのうち330軒が、寿司を提供するレストランである。かつて寿司は、高度な職人技術が求められることと、伝統的にインドネシア人は生ものを食する習慣がなかったため、高級日本食レストランでのみ食される料理であった。しかし、現在では、寿司はカジュアルなファストフードレストランや屋台のような場所でも提供されるようになってきている。ただし、そのような場所で提供される寿司の種類は限られており、インドネシア人の味覚にあわせて作られた寿司が多い。

高まる寿司人気は、2009年から毎年開催されているジャカルタ日本祭りのイベントとして開催されている「寿司バトル」にも表れている。「寿司バトル」は、ジャカルタに展開する寿司レストランのインドネシア人シェフが参加し、新しい創作寿司を作って競うイベントである。創作寿司ではあるものの、寿司の伝統的な部分と現代的な部分を併せ持ち、且つ寿司の最も特徴的な生の海鮮材料を使用するといった点にこだわっている。（コンパス紙（インドネシア・ビジネス日刊紙）：2011年9月）

日本食のターゲット顧客層は、今や貧困層を除くほとんどの所得層と全世代に広がっていると考えられる。特にジャカルタ首都圏では、あらゆる所得レベル向けの日本食が提供されており、五つ星ホテルから大学の学食、バザーや見本市などでも見かけられる。たこ焼きやお好み焼きなどは、低所得者層にも手が届く価格帯と場所で販売されており、自転車の荷台に機材を乗せて居住区を回り、調理販売する姿も多く見かけられるようになってきている。これらの日本食は、オイスターソースにヒントを得たステーキソースや、バーベキューソース、そしてインドネシアのチリソースやオリーブオイル、塩などをつけて食べられている。（コンパス紙（インドネシア・ビジネス日刊紙）：2011年2月）

日本食の価格帯は、レストランのレベルによって大きく異なり、五つ星ホテルの高級日本食レストランでは、一人当たり平均支出額が30米ドルを上回る一方、屋台などで供されるローカライズされた日本食は約3米ドルかそれ以下の値段設定がされている。

このような日本食人気は、ジャカルタ以外にも広まっており、先述のOpen Riceウェブサイトによれば、ジャカルタ西部郊外のタンゲラン市には96軒の日本食レストラン及び屋台が存在しており、ジャカルタ東部のブカシ市には56軒、南部のデポック市には37軒が数えられている。このような日本食店のメニューは、寿司、さしみ、ラーメン、たこ焼き、天ぷら、牛丼、串カツなどである。

写真 3 ローカライズされた串カツ屋台（デポック市内）



5-2 インドネシアにおける「わさび」

日本特有のフレーバーでインドネシアに広まっている味覚として、抹茶（緑茶）フレーバーや海苔フレーバーがあげられる。抹茶フレーバーのかき氷や、ジュース、アイスクリーム、海苔フレーバーのポテトチップなど、近年では多くの食品で人気のフレーバーとなっている。その他に最近では、わさび味のスナックも見かけられるようになっている。

インドネシアでは伝統的に香辛料の効いた料理を食べる習慣が根付いており、主要香辛料のチリなど、辛いものには慣れ親しんでいると言える。しかし、わさびはインドネシアでは比較的新しい種類の辛さであり、舌に辛さが残るチリとは異なり、鼻に抜ける辛さの特徴を持つわさびの辛さは、当初は驚きをもって迎えられたようである。現在では、寿司の普及に伴い、広く受け入れられるようになっており、また、寿司だけでなく、日本で使用されるように、蕎麦やお茶漬けのような料理にも使われている。

インドネシアにおけるわさびの認知度の高まりは、最近多く見かけられるようになったわさび味のスナックにも表れている。日本から輸入されるわさび風味のスナックに加え、地場の企業がマカデミアナッツやカシューナッツ、フライドポテトなどにわさびフレーバーを開発し販売している。当初は目新しさと購入されていたわさび風味スナックも、徐々に数あるフレーバーの一種類として受け入れられているようである。（コンパス紙（インドネシア・ビジネス日刊紙）：2010年5月）

以上のようにスナックでは受け入れられ始めているわさび風味であるが、抹茶フレーバーや海苔フレーバーと同じように、インドネシア料理へのわさびの利用例は報告されていない。インドネシア料理は比較的保守的な料理であるといえ、他国のフレーバーや食材を応用したフュージョン料理はほとんど見かけられず、本格的に日本フレーバーが受け入れられるには、一工夫が必要であると考えられる。

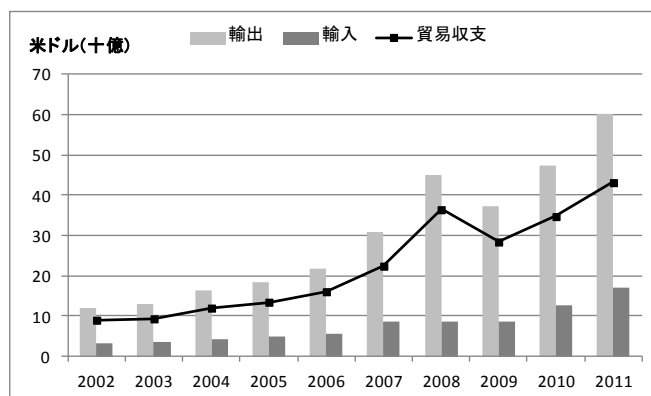
写真 4 わさび風味のフライドポテト



6. 輸入食品について

インドネシアでは、国産品の商品を消費しようという動きが活発である。多くの学識者や政府関係者が、年々増加する輸入食品にインドネシア市場が席卷されてしまうのではないかと懸念を示しており、国産商品のプロモーションや、時には輸入規制の形で国内の懸念が反映される。実際、農産物や海産物の多くはオーストラリア、米国、中国、タイ、アルゼンチン、ブラジル等の国から輸入されている。しかし、肉類や水産物を含む農業食品分野の輸出入バランスを見ると、インドネシアの食品輸出は総じて輸入を上回っている（図表13）。

図表 13 農業食品分野の輸出入額の推移



出典：UN Comtrade

注：肉類、水産物を含む。

主要輸入食品には、小麦、大豆、乳製品、コーンなどの基幹農産物が含まれており、特にインドネシア人の日常の食卓に欠かせない大豆加工食品の元となる大豆は、国内供給分だけでは不十分な状態が慢性的に続いている。インドネシアは世界で二番目に大豆消費の多い国であり、一人当たり年間平均約10キログラムの大豆加工食品（豆腐、テンペなど）を消費する国である（カナダ農務農産食品省、2010年）。インドネシア中央統計局によれば、2011年の最大の大豆輸入相手国は米国で、約185万トンを入力している。マレーシアが次いで約12万トン、アルゼンチンが約7万トン、ウルグアイが1.6万トンと続く。

その他に輸入が急増している農産物は果実である。2010年に輸入された果実・ナッツ類の金額は6億5,500万米ドル（約534億円）だが、2011年には8億2,900万米ドル（約642億円）まで増加した。輸入果実の殆どが、スーパーマーケットのような近代的な小売店で販売されており、伝統的市場で売られている虫食いがあるような果実に比べ、都市部の消費者の高い関心を得ているようである。実際には、虫食いのある果実や野菜は、危険な化学農薬物質などを含んでいない証拠である事が多いが、虫食いが発生している商品は敬遠されがちである。（2012年8月インドネシア情報通信省ウェブサイト：2011年8月）

一方、国内では、増加し続ける食品輸入を懸念して、輸入規制を強化すべきとの声は後を絶たない。例えば、マレーシアからスマトラ島のリアウ州には、年間60トンものナマズが輸入されており、販売価格がジャワ島産より安かった。ジャワ島の養殖業者は死活問題であるとして、州政府にナマズ輸入の停止を求め、国内産ナマズ養殖の発展に注力するよう要請する事態となった（2012年9月11日付Sinar Harapan紙、インドネシア日刊紙）。このような事例はナマズに限らず、あらゆる種類の食品で発生している。

加工食品の輸入に関しては、国内の管轄官庁である国家医薬品食品監督庁（BPOM）による検査監督、登録が義務付けられている。また、食品の種類によってはイスラム教の教義に基づくハラール認証取得が義務付けられているものもある。

さらに、食品にかかる健康問題も、インドネシアの食品輸入を左右する重要な関心事であると言える。2008年に、中国産ベビーミルクに含まれていたメラミンが引き起こす健康被害の問題がインドネシアにも及び、店頭から中国産ベビーミルクが全て回収される事態となった。その後、メラミンに関する騒ぎは沈静化したものの、2011年3月に発生した福島第一原発事故により、日本産食品の輸入に影響が出た。

この事故による放射能の影響について、インドネシアのメディアは連日大きく取り上げ、当時の保健大臣は日本からの飲食品輸入に関する基準の設定を発表した。日本からの食品輸入額及び輸入量の減少が懸念されたが、結果的に、「果実」や「緑茶」などの数品目を除いて減少は見られず、全体的に2011年の日本産食品輸入は前年比37%増の輸入額を達成した（インドネシア中央統計庁－肉類、野菜類、果実、水産

品・水産加工品、スナック・砂糖菓子、緑茶、醤油、インスタント麺などの主要品目の輸入額合計)。

参考資料・参考文献

1. アメリカ合衆国農務省
2. インドネシア情報通信省
3. インドネシア中央統計庁
4. インドネシア農業省
5. カナダ農務農産食品省
6. コンパス紙（インドネシア・有力ビジネス日刊紙）
7. AC ニールセンインドネシア
8. Data Consult（インドネシア主要市場調査会社）
9. Detik.com（インドネシア有力オンライン情報紙）
10. Euromonitor International（国際的市場調査会社）
11. Global Trade Atlas（オンライン貿易データシステム）
12. Jakarta 45（インドネシア人研究者 Pandji R. Hadinoto 氏のブログ）
13. Kubo, Michiko. 2010. The Development of an Indonesian National Cuisine: A Study of New Movement of Instant Foods and Local Cuisine. In *Globalization, Food and Social Identities in the Asia Pacific Region*, ed. James Farrer. Tokyo: Sophia University Institute of Comparative Culture.
14. MAPORINA（インドネシア有機農業団体）
15. Okezone（インドネシアオンラインニュースポータル）
16. Open Rice（オンライン外食ガイド）
17. Sindo Weekly 誌（インドネシア週刊誌）
18. UN COMTRADE

7.インドネシアにおける小売の現状

日本産および日系企業現地生産品の小売（外資、日系、地場）での販売動向

7.-1 概況

近年、インドネシアの在留邦人の数は増加傾向にあり、本来であれば日本産生鮮食品（野菜・果物類）、乳製品、魚介類・肉類などの販売増加が期待されるところであるが、2009年から続く輸入規制や2011年の福島原発事故の影響から、これら商品の輸入量は伸び悩んでいる。日系スーパーにおける日本人顧客の主な購買商品は調味料が中心となっている。

生鮮食品の品揃えは、日系スーパーと地場系・外資系スーパーとで大きな差が無いため、日系スーパーにこだわらず地場系・外資系スーパーで購入する日本人顧客も増加している。地場系・外資系スーパーの場合、日本産に限らず、アメリカ、オーストラリア、ニュージーランド、シンガポールなど、比較的食品輸入が容易な国々からの輸入品も多く取り扱っているため、優位性が増している。

日本野菜の輸入量は伸び悩んでいるものの、インドネシア国内で生産されている日本野菜の質は年々高くなっており、日本人を含む顧客層に受け入れられている。例えば、枝豆、ほうれんそう、ねぎ、大葉、米、かいわれ大根、三つ葉などが挙げられる。

日系スーパーでは韓国人顧客も多く見られるが、主な購入商品は生鮮食品、肉類（豚肉）、乳製品などであり、調味料は主要な購入対象品ではない。調味料は、自国の文化特有の調味料を使用するため、日系スーパーよりも、韓国系スーパーやその他の外資系スーパーで購入していると考えられる。日系スーパーを訪れる欧米系外国人顧客の数は少なく、彼らは外資系または地場系高級スーパーなどで、食材・日用品を購入しているようである。日本食に関しても、最近では外資系・地場系スーパーであらゆる調味料が購入できるため、日系スーパーに行かずに、買い物を済ませることも可能である。

日本食品を購入するインドネシア人購買層は、数年前と比べて特に変化は見られず、高所得者層が中心である。主な購入商品は、調味料や日本食特有の食材、インスタントラーメン、惣菜（揚げ物・コロケ、メンチカツ等、どら焼き、たこ焼き）等である。日本の野菜、果物への関心は比較的低いようである。菓子については、若年層が高い関心を持っているようであるが（13、14 ページ後述）、若年層より上の年齢層では、そのような傾向は見られない。最近では、自分で日本食を調理するために、調味

料や日本食特有の食材を購入する層も目立ち始めており、これは数年前までは見られなかった現象である。メディアなどで紹介される日本食関連情報が増えている事が要因と考えられる。

数年前から見られる高所得者層の健康志向は衰えることなく、日系スーパーにおいて健康的で安全性の高い商品を購入する傾向がある。例えば、ある日本産マヨネーズはカロリーや糖質が低く、塩分も控えめであるため、国籍を問わず、人気の高い商品であると言われている。その他、日本から輸入されているシメジなどは、市場に多く出回っている中国産シメジと比べて高い価格で販売されているが（日本産シメジ＝20,000 ルピア、中国産シメジ＝16,500 ルピア：2012年11月の地場系高級スーパーでの価格）、保存料などの薬品を使用していないという安全なイメージから、日本産を購入する人々は後を絶たない。

写真 1： 欧米系スーパーで販売されている日本産シメジ



7.-2 食品輸入規制

インドネシア商業省は、2009年から飲食品を含む特定品目の輸入規制を導入している。現規制は、商業大臣規定2012年第83号で規定されており、2015年末まで有効となっている。飲食品に加え、繊維・繊維製品、電子・電気製品、子供用玩具、衣料品、履物、伝統薬および漢方薬、化粧品の7品目が規制の対象となっている。規制の内容は、輸入港を海港8港（北スマトラ州ベラワン港、ジャカルタ・タンジュンプリオク港、中部ジャワ州タンジュンマス港、東ジャワ州タンジュンペラック港、南スラウェシ州スカルノハッタ港、リアウ州ドゥマイ港、パプア州ジャヤプラ港、東カリマンタン州タラカン港）と5空港（北スマトラ州ポロニア空港、ジャカルタ・スカルノハッタ空港、中部ジャワ州アフマドヤニ空港、東ジャワ州ジュアンダ空港、南スラウェシ州ハサスディン空港）に限定することと、輸入業者登録、船積み前検査の義務付けなどである。

さらに、インドネシア農業省検疫庁は果物と生鮮野菜の輸入規制を、農業大臣規定2012年第42号及び第43号により2012年6月から実施しており、果物と生鮮野菜（全47品目）の輸入地を北スマトラ州ベラワン港、南スラウェシ州マカッサル港、東ジャワ州タンジュンペラック港と、ジャカルタ・スカルノハッタ空港のみに制限している。ジャカルタのタンジュンプリオク港からの果物および生鮮野菜の輸入は、カナダ、オーストラリア、米国、ニュージーランドからの輸入を除き禁じられており、当規定は日本産果物と生鮮野菜の輸入にインドネシア国内での輸送コストを課すものである（一大消費地であるジャカルタ首都圏はいずれの海港からも離れている）。また、小売店からの聞き取りによると、野菜・果物に関しては輸入割当制度が存在しており、輸入の足かせとなっている。

発布される多くの食品輸入関連法令に対して、大手小売店は強力な流通網やバックアップ体制などを通して対応することが可能であるが、中小小売店にとっては法令ごとに対応を検討していくことは難しい状況にあるといえる。

なお、2008年より厳格化された加工食品の登録義務（国家医薬品食品監督庁（BPOM）よりML番号を取得）は、当初起きていた審査の長期化や不明瞭な理由による非承認などのケースは最近では発生しておらず、書類が全て整っていれば、2ヶ月から3ヶ月でML番号が発行されているようである。

一方、任意とされているハラル認証（イスラム教徒の摂取が可能であることを示す

認証) について、インドネシアで唯一のハラール認証機関であるインドネシアウラマ評議会 (Majelis Ulama Indonesia・MU I) で認証されている日本産食品の数は少ない。しかし、多くのインドネシア人が消費する現地生産された食品に関しては、日系企業が現地生産しているものを含めハラール認証を得ているものが増えている。インドネシアでは、インドネシアウラマ評議会によるハラール認証のみが有効とされており、マレーシアや中国など外国のハラール認証はインドネシア市場において通用しないことに留意する必要がある。

8.売れ筋・売上が増加している商品

インドネシアでは、以前よりポカリスエットやヤクルト、味の素などの日本商品が広く受け入れられており、最近ではレモンウォーターやオレンジウォーター、SOYJOY などの商品も都市部を中心に見られるようになってきた。また、日本食材といえは寿司の材料を購入する人々が多かったが、近年では寿司だけでなく、たこ焼きやお好み焼き、どら焼き、ラーメンなど、寿司以外の日本食品にも関心が高まっているようである。この傾向は、日系スーパーおよび地場系スーパーの双方において見られ、地場系スーパーではこの傾向を受け、簡単に調理できる日本食の調味料などの充実を目指している。しかし、日本食品は総じて価格が高いため、この傾向も高所得者層に限られたものであり、中間層にまでは及んでいない。

写真 2: 欧米系スーパーで販売されている日本産調味料



消費者の関心が寿司以外の食品にも広まっているのは、メディアの影響も大きいですが、昨今積極的に進出している日本食レストランや日系コンビニエンスストアなどの存在も大きいと考えられる。数年前までは、日本食レストランといえば、寿司やすき焼き、鉄板焼きなどの定番ものが多かったが、最近では、こだわりのラーメン店の進出がジャカルタ北部（クラパガディン地区）などに相次ぎ、また、モスバーガーや吉野家、大戸屋、ペッパーランチなど、日本食の種類が多岐に渡っている。また、日本食レストラン以外にも、セブンイレブン（2012年9月時点で83店舗）やローソン（2012年10月時点で79店舗）など、日本食を販売するコンビニエンスストアが積極的にジャカルタを中心に展開しており、店内で販売されているおでん、弁当、おにぎり等は、新たな日本食品のイメージをインドネシア人消費者に提供している。レストランやコンビニエンスストアで、寿司以外の日本食を食べたことがある消費者は、新しい味覚を自宅でも試す為に日本食材を購入しているようである。ただし、まだ興味本位であり、日常的な家庭料理にまでは入り込んでいないため、このような食材の販売傾向も、限定的であると考えられる。

近年、インドネシアのライフスタイルの変化に伴い、忙しい都市部の消費者を中心に、加工食品やデリバリーフードの需要が年々高まっているが、以前より普及している寿司類は、地場系の高級スーパーや欧米系スーパーでも、手軽に家で楽しむことができる寿司パックが販売され始めており、消費者の間で寿司の浸透が伺える。

写真 3： 地場系高級スーパーで販売されている寿司



9. 日本産商品の類似商品

インドネシア市場には、毎年新しい種類の日本産食品が輸入されており、5年前と比べて格段に多くの種類の商品が見られるようになった。しかし、現地では日本食と考えられている商品でも、実際には日本から直接輸入された商品ではないものも存在する。例えば、りんごの「ふじ」は、通常日本のりんごと考えられているものの、インドネシアのスーパーで見られる「ふじ」りんごの多くは中国産かニュージーランド産であり、日本から直接輸入されたものではない。

写真 4: 欧米系スーパーで販売されているふじりんご



その他、元々は日本から輸入されていた商品がインドネシアで生産されるようになったケースもあり、PT. Pluit Cold Storage 社が生産販売しているハイランドベジタブルは、日本野菜（枝豆など）をインドネシアで現地生産し、日本語のパッケージで販売していることから、日本から輸入された野菜と考える消費者もいるようである。

また、インドネシアで生産される日本米も増えており、このような米はローカル米より割高であるが、日本から輸入される日本米よりは安いいため、近年広く受け入れられるようになっている。

写真 5: 地場系高級スーパーで販売されているハイランドブランドのえだまめ



写真 6: 欧米系スーパーで販売されているインドネシア現地生産の日本米



また、日本産と考えられている外国産商品の例は、スナック類にも多く見られる。例えば、せんべい類であるが、インドネシアの小売店で販売されているせんべい類の多くはタイ産か中国産である。これらの国々から輸入されるせんべい類は、ローマ字か平仮名で「せんべい」や「あられ」などの文字を冠した日本風のせんべいである。パッケージに日本語表記があることから、多くのインドネシア人消費者は日本産のせんべいと考える傾向にある。

写真 7: 欧米系スーパーで販売されているタイ産の日本風あられ



写真 8: 地場系高級スーパーで販売されている中国産の日本風せんべい



写真 9: 台湾産の日本風菓子
(ハラル承認マーク付)



写真 10: 地場系高級スーパーで販売場されている
韓国産の日本風アイスクリーム



写真 11: 欧米系スーパーで販売されてる
日本産および韓国産のスナック



また、インドネシアのスーパーマーケットでは、日本産、韓国産、中国産の商品が同じ棚に隣接して販売されているケースが多いため、消費者は日本産商品か他国産商品かにはあまりこだわらずに購入してしまうと考えられる。

上記のような陳列方法であると、消費者にとって類似商品の価格比較がしやすく、日本産商品には不利な条件となっている。日本産商品と韓国産商品のフレーバーの違いを知らない消費者や、商品の原産国にあまりこだわらない消費者にとっては、価格が商品選択の際の重要なファクターとなり、韓国産商品は日本産商品に比べると、多くの場合安い価格設定で販売されている。下表は、2012年11月にジャカルタの欧米系スーパーで確認された、商品別に比較した日本産商品と韓国産商品の価格表であるが、この価格差は一般消費者にとって大きいものと考えられる。

表 1 日本産および韓国産商品の価格表

(同じ容量のものを比較。単位：インドネシアルピア)

商品	日本産の価格	韓国産の価格
醤油	29,000	7,500
焼肉ソース	51,700	20,200
うどん	11,000	7,500

写真 12: 欧米系スーパーで販売されている
日本産および韓国産のうどん



写真 13: 地場系高級スーパーで販売されて
いる日本産および韓国産の焼肉ソース



全ての日本産商品が韓国産商品より高い訳ではなく、例えば日本のポッキーは 6,300 ルピアで販売されている一方、韓国産の類似商品ペペロは 10,700 ルピアである。しかし、インドネシアで販売されている日本のポッキーは、グリコのタイ現地法人で生産されたものであり、価格が低めに抑えられていると考えられる。このような例外を除き、インドネシアに輸入される日本産商品にとって、一番の競合相手は、比較的手頃な価格帯の類似商品を多く供給している韓国であると言える。中国産食品に関しては、中国系住民も多くインドネシアでは比較的馴染み深い商品も多いが、先述のシメジやふじりんご、せんべいなど、日本産商品と競合する商品も少なくないと考えられる。

写真 14: 地場系高級スーパーで販売されている
タイ産のグリコポッキーおよび韓国産のペペロ



10.輸入商品のプロモーション例

近年、インドネシアでは日本や韓国のポップカルチャーが若年層の間で流行っており、日本や韓国のテレビ番組、ミュージックビデオ、日本や韓国の人気歌手が出演するCMなどで紹介されている商品が人気を呼んでいる。自分の好きなアイドルの真似をしたいと考える若い世代の需要が、近年輸入されている日本産、韓国産の商品に反映されているようである。

例えば、インドネシアの子供の間ではアニメのクレヨンしんちゃんが人気を博しているが、アニメ内で見られる「チョコビ」のお菓子はインドネシアでも知名度が高く、日本で実際に生産販売されるようになってから、インドネシアにも輸入されるようになった。また、ポッキーは、11月11日のポッキーデーがインドネシアの若者の関心を惹きつけ、ポッキー需要に繋がっていると考えられている。インターネットを通じて、日本や韓国でポッキーデーが盛り上がっている様子を見たインドネシアの若年層は、インドネシアに輸入されているチョコ味、イチゴ味などのポッキーを購入し、また韓国産のペペロ（クリスピーアーモンド味、チョコ味、イチゴ味）などの類似商品にも、若年層のニーズが反映されていると推測される。

インドネシアの消費者は、一般的にメディアに露出するスターやアイドルの影響を

受けやすく、人気俳優や有名人がコマーシャルに起用されている食品は多い。You・C1000（ビタミンレモン）のコマーシャルではミス・ユニバースが出演しており、インドネシアで認知度の高いポカリスエットでは、数年前まで著名なインドネシア人のサッカープレイヤーが起用されていた。最近では、若年層向けにAKB48の姉妹ユニットであるJKT48のメンバーも、テレビコマーシャルやビルボード広告等に起用されている。インドネシアの商品プロモーションの方法として、メディアや人気アイドルの活用は、消費者の関心を惹きつける上で効果的であると考えられる。

その他のプロモーション例として、輸入業者やスーパーマーケットが実施している日本食フェアなどの試食・普及活動も挙げられる。通常、このような日本食のプロモーション活動は、輸入食品を多く取り扱うスーパーマーケットやショッピングモールで見られるものであるが、最近では中間層を主な顧客層とした地場系のスーパーマーケットでも外国産食品のフェアが開催され始めており、より幅広い顧客層に宣伝をしていく方法として、有効なプロモーション活動であると考えられる。

インドネシア市場で見られる日本産食品は増えつつあるが、主な販売チャネルは輸入品専門の欧米系・日系スーパーや地場系高級スーパーであるため、購買層はアップーミドル層から高所得者層に限られている。新しい日本産商品の需要の波は、多くの場合メディアやインターネットなどからアイドルの影響を受けた若年層から始まっているが、インドネシアにはまだ輸入されていない商品も多い。特に日本びいきという訳でもなく、韓国産と日本産の商品の違いにこだわらない消費者にとっては、最終的には価格が購入を決定する要因となっている。

その他参考写真



写真 17: インドネシア国内で生産されている
日本のミネラルウォーターAdes

(日本の「い・ろ・は・す」と同じように、ボトルをねじって捨てる
ことができる。Ades も「い・ろ・は・す」もコココーラ製品)



写真 18: インドネシアで現地生産されている
日本のアイソニック飲料



11.インドネシアにおける外食産業の現状

日本の外食産業の進出状況（現地店舗数、新規出店動向等）

11.-1 概況

インドネシアでは、インドネシア料理、中華料理に続いて日本食は高い人気を得ており、2013年1月時点でインドネシアのレストランガイドウェブサイト

「Openrice.com」に掲載されているジャカルタ首都圏に所在する日本食レストランは1,183軒を数える。数年前までは、定番の寿司や鉄板焼き、すき焼きが日本食レストランの中心メニューであり、レストランのロケーションも高級ホテルや高級ショッピングモールが中心であったが、徐々にお好み焼きやラーメン、会席料理、郷土料理など日本食のタイプが増えつつあり、個性的なレストラン進出も聞かれるようになってきている。最近では、ラーメン専門店の進出も相次いでおり、日本人に加えてインドネシア人顧客の関心も高まっている。ラーメン店は進出地域によって風味を変えるなど、現地化の傾向も一部見られ、例えば華人が多いエリアでは豚骨スープを使用し、逆に華人の少ないエリアではチキンや魚貝中心のスープが使用されているケースが見られる。

日本食レストランの進出が進むにつれ、レストランのロケーションも高級ショッピングモールだけでなく、中間層クラスをターゲットにしたショッピングモールや繁華街の路面店舗など、日本食の顧客アクセスの多様化が進んでいる。一つのショッピングモールの中に、3、4軒の日本食レストランが併設されていることも珍しくなく、インドネシア人の家族連れがショッピングの合間に、弁当やチキンカツ、たこ焼き、うどんなど、手軽な日本食を楽しむ様子が頻繁に見られる。このような顧客層の多様化の要因として、インドネシアの平均所得の上昇と親日的な社会背景に加えて、日本人の手によらない経営で、インドネシア人の好みに合わせて食事の内容や味が調整されている日本食レストランが増加していることも一因と考えられる。

インドネシアの有力オンラインニュースポータル **Detik.com** では、以下の9店の日本食レストランが人気の高いスポットとして注目を集めていると紹介されている。大戸屋、Sushi Tei（シンガポール発の寿司フランチャイズ店）、滝川（地場系日本食レストラン）、金の瀧、Ramen 38、ハナマサ、吉野家、Zenbu、Tairyo（中華系フランチャイズ店）であるが、これらのレストランの多くはショッピングモール内に展開しており、インドネシアのエンターテインメント地区としての地位を確立しているショッピングモールの優位性を活かした立地といえる。インドネシアのショッピングモールは、親子3代の家族連れや友人グループ、カップルが週末に集う場所であり、ショ

ショッピングや映画、ゲームセンター、ボーリングなどの娯楽を楽しみつつ食事を取り、1日の大半を過ごすことが出来るため、飲食店のマーケティング戦略上重要なロケーションである。

日本食人気が高まり、インドネシア人の顧客層が増加しつつある中で、インドネシアの文化を尊重することもマーケティング上重要であるといえる。人口の約9割が豚肉やアルコールの摂取を禁じられているイスラム教徒であることから、宗教的または文化的制限に配慮したメニューや店舗を作ることは、インドネシアの外食市場に参入し、積極的に展開していく上では重要な要素である。前述のジャカルタに参入している一部ラーメン店なども、豚肉を扱う厨房スペースと扱わないスペースとに分けることで、イスラム教徒とそうでない顧客の双方に対応できるようになっている。

11.-2 日本発の外食産業例

近年インドネシアに進出したメジャーな日本発のレストランの例として、大戸屋と吉野家が挙げられる。大戸屋は現在ジャカルタ市内に5ヶ所にフランチャイズ店舗を展開しており、基本的に日本の大戸屋と同じメニューをインドネシアでも提供している。この方針を徹底するために、原材料は日本から調達するか、厳選された地場の材料を使用している。大戸屋の場合、この方針の重要性を十分に理解している地場のフランチャイジーと組んでいることと、材料のクオリティを保つために大戸屋の指示を守る現地の物流企業という、信頼できるビジネスパートナーと関係を構築できていることが、大戸屋独自のテイストを守り、大戸屋オリジナルのうどんや丼ものなどをインドネシアで提供できているポイントと考えられる。

丼ものは寿司に次いで、インドネシアで受け入れられている日本食である。日本と同様、インドネシアでも米が主食であることから、丼ものは馴染みやすいタイプの日本食であったと考えられる。日本の有力牛丼チェーン店である吉野家は、高級ショッピングモールに店舗を構え、順調に店舗展開を続けている。吉野家の味をインドネシア向けに変えておらず、牛丼は早くも多くのインドネシア人顧客の人気ファストフードメニューとなっているようである。吉野家の一人当たり平均出費額は3万ルピア（288円）から5万ルピア（466円）と、日本食にしては低めに設定されているため、あらゆる年齢層や所得層の顧客を獲得している。また、ファストフードと位置付けられているものの、吉野家で提供されている食事は健康的でジャンクフードではないため、健康志向のインドネシア人顧客にも好評である。

手頃な価格や馴染みやすいテイストといった要因だけでなく、インドネシアで受け

が良い顧客サービスにも余念がない。例えば、セットメニューには牛丼、天ぷら、味噌汁、お茶が付いており、子供向けにはガチャガチャのおまけ付きメニューも用意されている。加えて、毎月利用可能なディスカウントチケットのついたカレンダーの販売も行っている。

写真1: 吉野家のメニュー広告



写真2: 吉野家の子供用メニューのガチャ



写真3: 吉野家カレンダー(ディスカウントチケットつき)



インドネシアにおける日本食レストランの成功例は、地場の投資家の興味をかきたて、結果的にインドネシア人投資家による日本食レストラン開業といったケースにもつながっている。

12.現地で人気の日本食レストランの動向

12.-1 Hoka Hoka Bento

Hoka Hoka Bento はレストラン及びデリバリーサービスを提供する、インドネシア人顧客に人気の高い日本食チェーンである。現在、ジャワ島の主要都市とバリ島に約 150 店舗を展開中である。「Bento」というコンセプトをインドネシアに広く普及させたのは Hoka Hoka Bento といえ、日本の弁当箱のように白米のスペース、肉スペース、野菜スペースと箱のなかに仕切りが設けられている。インドネシア人には比較的発音しやすく覚えやすい店名と、特徴的なロゴやマスコットを用い、手軽な価格帯で食べられる日本食としてその知名度を上げた。同店の特徴的な彩色がされたデリバリー用バイクをジャカルタ首都圏で見かけることは日常的な風景といえる。

写真4： Hoka Hoka Bento の店舗外観



写真5： Hoka Hoka Bento のデリバリー用バイク



同店で提供されるメニューの価格帯は 3 万ルピア（288 円）から 5 万ルピア（466 円）であり、インドネシア料理の屋台で食す昼食と比べ 1.5 倍から 2 倍の価格帯であるが、中間所得層に手の届くレベルである。メニューの内容は、インドネシア人の嗜好に合うものに調整されており、揚げ物や炒め物が多く、野菜の煮物などは見られない。人気メニューの例としては、ビーフ照り焼き（2 万 5 千ルピア、233 円）やチキンブラックペッパー（2 万 5 百ルピア、191 円）が挙げられる。

レストランが営業している場所は、ショッピングモール、フードコート、路面店舗、オフィス街、高速道路の休憩所など多岐にわたっており、そのロケーションによって顧客のタイプも異なる。しかし、価格帯やメニューは全店舗で同じであるため、広い年代層と所得レベルのインドネシア人顧客に受け入れられていると言える。他のレストランチェーンと同様に、Hoka Hoka Bento でも様々なプロモーションを取り入れており、子供用の弁当にはスポンジ・ボブの玩具の景品が付き、誕生日パーティ用のスポンジ・ボブパッケージでは、無料のアイスクリームケーキが付いてくる。また学

生向けにウェブサイトからダウンロードできる無料ソフトアイス券を提供するなどの工夫も見られる。

12.-2 滝川レストラン

前章で触れた Detik.com による、インドネシアで人気の高い日本食レストラン 9 店のうちの一つ「滝川」は、Andrian Rosano 夫妻が経営する地場の日本食レストランである。同夫妻は日本食好きが高じて、日本食ケータリングビジネスの展開を検討していたが、代わりにレストランを経営することにし、2004 年に第一号店を開業した。同レストランのコンセプトは、分野の異なる 4 種類から 5 種類の日本食を同じ店舗で提供するというものである。滝川レストランは、多岐にわたる日本食メニューを取り扱う日本食レストランのパイオニア的存在ともいえる。人気メニューの一つにはフュージョン寿司が挙げられるが、その他にもしゃぶしゃぶや刺身、ラーメン、串焼き、釜めし、丼ものなど、多くのメニューが取り揃えられており、子供向けやベジタリアン向けの食事も提供されている。

写真6： 滝川レストランのメニュー(1)



写真7： 滝川レストランのメニュー(2)



滝川レストランの開業以前、同夫妻はパーティ関連のビジネスを経営していたが、その際多くの芸能人の知己を得ることになり、そのうち数名の女優や有名人、モデルなどを、滝川レストランの広報活動に起用することを思い立った。同レストランの広報戦略は、雑誌等で顔の知られた著名人に、滝川レストランを食事や会合などで利用してもらうことで、同レストランの知名度を高めるものである。また、レストランを利用する著名人も常に同じ人物ではなく、2、3カ月おきに別の著名人に依頼することで、広告の新鮮さを維持している。宣伝のターゲットは、著名人の真似をしたい一般人だけでなく、著名人自身が家族や友人を引き連れてレストランを再訪することにもある。このようにして、滝川レストランはリピーター客を得ている。

三軒目の滝川レストラン開業後、全店舗とも活況を呈している様子を見た著名人達が、レストランのフランチャイズ権を求めてくるようになり、共同でリトル滝川という滝川レストランの小規模版レストランを展開するようになった。リトル滝川のマーケティング戦略も本店と同様、あらゆる著名人にレストランを利用してもらうよう招待するものである。なお、リトル滝川は小規模店であることがポジティブな効果をもたらしており、席待ちの客が店外に行列を成す様子が、更に多くの顧客を呼び寄せる好循環を生み出している。開業から9年を経て、現在、滝川レストランは31店舗に拡大しているが、フランチャイズ店は全店とも著名人（芸能人など）名義となっており、マーケティングも著名人によって行われている。

滝川レストランはジャカルタ首都圏を中心に地方都市にも展開しているが⁵、顧客層はレストランの立地により大きく異なり、家族、友人グループ、カップルなど多様な顧客によって利用されている。同レストランで提供される食事一品当たりの価格帯は、5万ルピア（466円）から12万ルピア（1,118円）であり、四人家族による食事一回当たりの平均支出額は約60万ルピア（5,591円）である。

⁵ ジャカルタ首都圏：24軒、バンドン：2軒、スラバヤ、バリクパパン、マカッサル、ジョグジャカルタ、バタム：各1軒

12.-3 Sushi Miya8i

従来、インドネシアの下位中間層の間では、日本食は **Hoka-Hoka Bento** を除き、特に人気のあるジャンルとは言えなかった。多くの場合、日本食レストランは高価格で、高級ショッピングモールの中に店舗を構えており、下位中間層が集うところに見られる種類のレストランではなかった。しかし、アニメやゲームなど日本文化の人气が全所得層に普及するにつれ、インドネシアの著名人や芸能人がインドネシアの大衆向け日本食レストランを開業するたびにビジネスチャンスを見出し、独自の日本食レストランを開店する動きが相次いだ。インドネシアの芸能人が、職業柄、先行きの不安定さを感じて安定収入を得るためにレストランビジネスに投資することは多く、自身の芸名を冠したレストランがジャンルを問わず、インドネシア料理、中東料理、西洋料理などで存在している。そのような日本食レストランの一例としては、自身を寿司愛好家と位置付ける芸能人の **Teuku Wisnu** 氏、**Dude Herlino** 氏、そして **Cristian Sugiono** 氏が、2011 年に開業した **Sushi Miya8i** という寿司店があり、「寿司をもっと身近に」というコンセプトを実現している。

Sushi Miya8i は、屋台で会話を楽しむインドネシアの下位中間層顧客の嗜好を意識して、洗練された食事よりも気軽に集える場としての雰囲気作りに徹している。価格帯も低く抑えられており、顧客一人当たりの平均支出額は約 7 千ルピア (65 円) から 3 万ルピア (288 円) である。5 万ルピア (466 円) を超えることは殆どないと言える (一品例: **Teukuro** ホットうなぎロールの価格は 2 万 7 千ルピア、252 円)。レストランのロケーションは、若年層が友人と連れ立って出歩くようなエリアに絞られており、例えば、ジャカルタ市内の高等学校前、南部のお洒落なショッピングエリアであるクマン、ジャカルタ南方に位置する住宅街デポック市のマルゴンダ通りなど、同レストラン以外にも多くのお洒落で友人たちと気軽に集えるエリアである。

Sushi Miya8i の成功事例は、新たに 5 人のインドネシア人芸能人の投資を引き込み、総勢 8 名の芸能人のそれぞれの人気を活かした店舗経営を行っている。例えば、同店で提供されている寿司の一つ「**Teukuro** ホットうなぎロール」は上記芸能人投資家の一人である **Teuku Wisnu** 氏の名前に由来しているものである。また、カリカリの揚げエビにアボガドと照り焼きソースを添えたロールである「**Tomasiro** ドラゴンボール」は、同じく投資家の一人である **Thomas Nawilis** 氏の名前から命名された創作寿司である。メニューの多くがインドネシア人の好みにあわせて工夫されたフュージョン寿司であり、魚介類は控えめで、火の通った具材や揚げ物、甘辛テイストを活かしたものが中心となっている。

インドネシアでは **Sushi Miya8i** だけが低価格の寿司を提供している訳ではなく、

他にも類似のレストランが多く存在しており、このようなレストランで提供されている寿司はフュージョンロール寿司（巻き寿司）が主要な人気メニューとなっている。顧客人気もさることながら、不十分な冷蔵・冷凍設備、物流事情等のため、新鮮な生の魚介類を低価格で提供することが難しい当地の現状がこのような傾向を生み出している。Sushi Miya8i よりも前から営業している寿司レストランも多く存在するが、レストランオーナーの名声を利用したマーケティング戦略は効果的であることをSushi Miya8i は示していると言える。

14.現地で浸透している外国レストラン、または外食チェーンの浸透要因

前章で述べたような下位中間層向けの日本食レストランブームが起きる以前、インドネシアの外食産業を席卷していたのはアメリカ発のフランチャイズレストランであった。マクドナルド、ピザハット、ケンタッキーフライドチキン（KFC）などは、その成功例と言える。一人当たりの平均支出額は3万ルピア（288円）から5万ルピア（466円）と、インドネシアの所得層の多くを占める下位中間層にも比較的手の届きやすい価格帯である。特にケンタッキーフライドチキンは、インドネシアの鶏肉嗜好（イスラム教が豚肉を禁じている事にもよる）に適応しやすかったのか、現在営業中のインドネシア国内店舗は460軒と他を抜き出ている（ピザハット197軒、マクドナルド122軒）。これらの外食フランチャイズレストランの浸透要因は、インドネシアに最初にもたらされた外食文化であったことによるが、時を経るにつれ、さらに多くの外国のフランチャイズレストランがインドネシアの外食産業に参入し、それらの競合先と競り合うために新たなマーケティング戦略が必要とされるようになった。

ケンタッキーフライドチキンインドネシアのダイレクターである Fabian Gelael 氏は、ある時点で同店の主要顧客が年配のリピーター客である事に気付き、若年層の顧客を呼び込むために店内で音楽CDを販売することを思い付いた。当初この試みで取り上げられていたミュージシャンは、インディーズや新しいバンドのものが多かったため、このアイディアは高く評価されていなかったが、Gelael氏はCDパッケージの中に「5千ルピア（47円）無期限無料」プロモーションを組み込み、CDの売上が大きく伸びるようになった。100万枚単位でCDが販売されるようになったのを見て、有名なミュージシャンもこの試みに参加するようになり、ケンタッキーフライドチキンで販売されるベスト版CDなどが作成されるようになった。ケンタッキーフライドチキンでは、「100%オリジナルミュージック」というスローガンを掲げたミリオンクラブという海賊版CD排除プログラムが実践されている（インドネシアでは海賊版CDやDVDが多く出回っており、正規品の販売が伸びにくい）。現在では、ケンタッキーフライドチキンで販売されるCDの数は1カ月当たり85万枚にも上り、CDショップなどインドネシア国内で正規に販売される音楽CDの年間売上総数を上回る状況にまで達している。

以上のような取り組みに加えて、Gelael氏は顧客がパターン化したメニューよりも「何かがいつもと違う」ものを求める傾向を理解しており、顧客ニーズの研究を怠らず、新メニューの開発に余念がない。新メニューは、既存メニューの改良や組み合わせの変更等も多いが、全く新しいテイストや材料を取り入れることもある。近年インドネシアでは、健康と摂食の関連性が意識され始めていることから、オーガニックフードトレンドが起きており、それを受けてケンタッキーフライドチキンもオーガニ

ック米を提供しており、2013年よりオーガニックチキンをメニューに加える予定である。

ケンタッキーフライドチキンの若年層顧客を呼び込む努力は、上記戦略の例に留まらない。店舗の内装は顧客が快適に過ごせるようにデザインされており、KFC Coffeeが併設されている何店舗かでは、立ち見のコメディショーを見る事ができる。映画上映や即興演奏のようなイベントも催されており、Gelael氏によれば2013年にはまた新しいタイプのイベントが企画されているとのことである。さらに、24時間営業や無料のWi-Fiなど、大学生がグループで来店して作業をしたり、レポートを執筆したりすることができるような環境が整えられている。集中的なマーケティング戦略が取り入れられるようになった約3年前から、ケンタッキーフライドチキンは若年層の間で人気の高いスポットとなっている。

ケンタッキーフライドチキンがどのように顧客を店舗に呼び込むかに知恵を絞る一方、ピザハットはどのように顧客に食事を提供するかに焦点を当てていると言えよう。ピザハットがインドネシアに店舗展開を始めたのは1984年である。当時、レストラン内はピザハットがどのようなメニューを提供するのか興味津津の顧客であふれ、何年も競合他社がほとんど存在しない状況で市場を独占していた。しかしグローバル化の波がインドネシアにも押し寄せ、ピザ専門のフランチャイズ企業がインドネシアに投資するようになり、寡占状態は終わりを告げた。ピザハットは世界で最も知られたレストランチェーンの一つであり、従業員一人当たりの経費も比較的高めに設定されている。そこで、競合他社がピザハットと同じ市場で挑戦するには、ピザハットの類似商品をもっと廉価な価格で提供することであったが、ピザハットはこの脅威に備えて新たな戦略を打ち立てた。

ピザハットでは、顧客ターゲット層を年齢で特に絞り込むことなく、子供や学生、大人や年配の顧客層までが総じて楽しめるようなニュートラルメニューを用意し、様々な嗜好にあうような多くの具材や種類を、ピザやアイスクリームのトッピングバーなどで取り揃えている。一品のサイズも一人用の小さ目のものから、グループ用の大き目サイズまであり、セットメニューも二人用、三人用、四人用から選ぶことができる。また、最近の健康志向を受けてサラダやオリーブオイルを使用したメニュー、ベジタリアン用メニューなども提供されており、パスタより米を好む顧客用にはリゾットやその他の米料理など、幅広い種類のメニューを用意している。レストランの内装は、区分けされたカウチでくつろぐ事ができるスペースとなっており、一人でもグループでも食事と会話をゆっくり楽しむ事ができるようになっている。以上のように、ピザハットでは顧客満足度を高めるための方策があらゆる箇所に散りばめられており、

各店舗でテーブル待ちの客で行列ができてるように、リピーター客の多いレストランとなっている。

上記以外の特徴としては、デリバリーサービスが挙げられる。ピザハットでは、レストランの混雑の影響からデリバリーに時間がかかりすぎてしまう事を懸念し、「ピザハットデリバリー」というデリバリー専門店を設置することにした。ピザハットデリバリーインドネシアのマーケティングマネジャーRiri F. Hassan氏は「空腹救済サービスの精神の元に、ピザハットデリバリーは迅速かつ新鮮なサービスを提供する」と宣言し（2012年2月8日付コンパス紙（インドネシア・ビジネス日刊紙）記事）、オーダー後30分以内でのデリバリーを約束、万が一30分をオーバーしてしまった場合には5万ルピア相当のレギュラーピザ用クーポンを提供するとした。顧客がコールセンターにオーダーしてから15分でピザを調理し、残り15分で配達を行えば、料理は温かいまま、飲み物は冷えた状態で顧客に配達する事が可能である。デリバリー30分以内は待つ身の顧客にとっても、それ程長い時間ではなく、渋滞のひどいジャカルタ首都圏では利便性の高いサービスである。ピザハットデリバリーのメニューはレストランほど充実している訳ではないが、それでもピザやパスタ、チキンウィング、サラダなどのメニューが40種ほど取り揃えられている。

ピザハットデリバリー店は、バイクで15分圏内のエリアをカバーすることから、店舗の立地が重要である。2007年に最初の店舗をジャカルタにオープンしてから2011年に至るまで、店舗数は急速に増加しており、2011年だけで21店舗が新規開店、2012年7月時点での合計店舗数は44店舗である。ピザハットインドネシアのフランチャイジーであるPT Sarimelati KencanaのStephen J. McCarthy社長によれば、2011年の新規開店数は、2007年から2010年にかけての累積新規開店数とほぼ同じ店舗数に相当し、このようなサービスが益々顧客に受け入れられていることを示すものと言える。現在、ピザハットデリバリー店の展開エリアはジャカルタ首都圏のジャカルタ市、ボゴール市、デポック市、タンゲラン市、ブカシ市、バンドン市であるが、近々にスラバヤにも開店する予定といわれている（2012年7月23日付Marketing記事）。

インドネシアでは、消費者の嗜好は比較的移ろい易く、特に昨今では海外および国内双方からの外食産業への新規参入が増加しているため、顧客の心を掴み続けるためには、常に新たなマーケティング手法を開発し続けることが重要である。渋滞などの外部要因に対応するサービスや顧客の快適さ、味覚の満足度を高めるサービスなど、増え続ける競合他社と差別化を図り、同時に所得水準の上昇に伴う新しい顧客層の取り込みに努め続けることが、インドネシアでの外食産業の成功の鍵と言えよう。

参考文献

1. Detik.com (インドネシアの有力オンラインニュースポータル)
2. Viva news (インドネシアの有力オンラインニュースポータル)
3. Marketing.co.id (マーケティングに関する教育、ディスカッション、情報共有を目的として 2011 年にオープンしたオンラインポータル)
4. SWA online (マーケティング、経営、CSR、企業行動、企業統治、ビジネス業界プロフィール、投資、情報技術、CEO インタビューや研究成果などを集めたビジネス向けオンラインポータル)
5. Kompas online (インドネシア有力日刊紙のオンラインポータル)
6. Takigawa ホームページ
7. Hoka Hoka Bento ホームページ
8. Info Franchise Indonesia Magazine
9. 南極星 (2012 年 12 月号、PT. J NET TRAVEL)
10. カンパサール (2012 年 1 月発信第 6 号、NNA)

当報告書で用いられている通貨単位は全てインドネシアルピアであり、ルピア表示後のカッコ内単位は 2013 年 1 月 30 日付日本円換算額である。(1 万インドネシアルピア=93.19 円)

2012 年度

インドネシア日本食品消費動向調査

発行 2013 年 3 月

発行所 日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

東京都港区赤坂 1-12-32

電話 03（3582）5186

©JETRO（無断転載を禁じます）