

| 人口・経済発展状況等 | | | | 市場規模 (2020年、ユーロモニター) | | | | | | | |
|--|--|--|--|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 〔参考：日本〕 | | | | 参考：(日本 2023年) | | | | | | | |
| ●人口：1億2,430万人 (2023年12月確定値、 総務省統計局「人口推計」 2024年5月20日公表) | | | | ●生鮮食品：88,188百万ドル | | | | | | | |
| ●実質GDP成長率：1.2% (2023年度、前年度比、内閣府) | | | | ●調味料・レディーミール：39,178 百万ドル | | | | | | | |
| ●1人あたりGDP(名目)： 3万3,806ドル (2023年、IMF WEO2024年4月) | | | | ●乳製品・代替品：18,942 百万ドル | | | | | | | |
| ・人口 2億7,743 万人 2023年 (IMF WEO2024年4月) | | | | ●主食：82,735百万ドル | | | | | | | |
| ・実質GDP成長率 5.0 % 2023年 (IMF WEO2024年4月) | | | | ●アルコール飲料：62,296 百万ドル | | | | | | | |
| ・1人あたりのGDP(名目) 4,942 ドル 2023年 (IMF WEO2024年4月) | | | | ●ソフトドリンク：53,977 百万ドル | | | | | | | |
| ・為替レート (100IDR) 1.05 円 三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場 2023年間平均 (TTS) | | | | ●ホットドリンク：5,605 百万ドル | | | | | | | |
| ・日本の直接投資額 4,191 億円 財務省「対外・対内直接投資フロー令和5年 (2023年)」 | | | | ●ビタミン・サプリメント：9,924百万ドル | | | | | | | |
| ・進出日系企業数 2,103 社 外務省「海外進出日系企業拠点数調査」(令和4年10月1日現在) | | | | ●コンシューマーヘルス(*)：18,911 百万ドル | | | | | | | |
| ・在留邦人 1万5,510 人 外務省「海外在留邦人数調査統計」(令和5年10月1日現在) | | | | ●外食フードサービス：156,112 百万ドル | | | | | | | |
| ・訪日外客数 42万9,382 人 2023年暫定値、日本政府観光局 (JNTO) | | | | ●食料品小売(**)：275,964 百万ドル | | | | | | | |
| ・日本食レストラン数 4,000 店 農林水産省「海外日本食レストラン国・地域別概数」(令和5年10月13日) | | | | ●食料品のEコマース(***)：17,666 百万ドル | | | | | | | |
| 日本からの農林水産物輸出状況 (2023年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省) | | | | | | | | | | | |
| 18位 99億円 うち農産物 64億円(65.3%) 、林産物 8億円(7.8%) 、水産物 27億円(26.9%) | | | | | | | | | | | |
| 輸出額の多い品目：錦鯉、いわし、ソース混合調味料、緑茶、配合調製飼料 | | | | | | | | | | | |
| 味覚、嗜好上の特徴 | | | | | | | | | | | |
| ・日本人と比較すると、食事は味が濃く、スパイスが効いた辛いものを好む。菓子類は甘いものを好む。 ・酸味はあまり得意ではなく、梅干し、酢が効いたドレッシングなどはあまり好まれない。 | | | | | | | | | | | |
| 制度的制約 | | | | | | | | | | | |
| ・牛肉：インドネシア政府から公認を受けた機関・団体が発行したハラール証明書を有し、全頭ハラールと畜が行われ、農業省が認定を行ったと畜場からの出荷が必要である。2024年10月現在、日本では、インドネシア向け輸出牛肉を取り扱う施設として、熊本県の全国開拓農業協同組合連合会吉食肉センター（と畜場）とゼンカイミート株式会社（肉食処理場）、徳島県の株式会社にし阿波ビーフ（と畜場/肉食処理場）、および兵庫県の三田食肉センター（と畜場/肉食処理場）が認定されている。また、輸入申告には農業省が発行する輸入推薦状を取得したうえで商業省へ輸入許可申請を行い、輸入許可証を取得しておく必要がある。商品バランス制度（※1）により、輸入割当の対象となっている。また、輸入業者、輸入港が制限されている。検疫対象となっている。 ・魚類：フグ等の毒性を持つ魚種や他の魚種に危害を及ぼす魚種以外であれば輸入可能である。輸入には海洋水産省水産物加工販売総局から水産物搬入許可を取得し、商業省国際貿易総局から輸入承認（輸入割当）を取得する必要がある。またインドネシアで漁獲される魚種（バナメイエビなど）も輸入可能であるが、商品バランス制度による輸入割当の対象となるため輸入承認の取得はハードルが高い。検疫対象となっている。 ※1 商品バランス制度：インドネシアが2022年から導入している需要と供給の管理システム。各製品ごとに国内需要から国内供給を差し引いた数量が輸入枠（クオータ）として設定され、食品ではコメ、砂糖、牛肉、塩、魚類の5品目が対象となっている（2024年11月時点：法令ベース）。 ・加工食品：国家医薬品食品監督庁（BPOM）にて加工食品流通許可番号（ML番号）および輸入証明書（SKI）の取得が義務付けられている。同番号申請時には、原材料、製造方法を当局に提出し、ラボテストがある。申請期間として平均して6～8カ月程度を要する。原産国によるGMP（適正製造規範）、HACCP（危害分析および重要管理点）、ISO22000認証（食品安全）または同種の認定証明書、あるいは原産国政府の監査結果が求められている。発酵させたソースや調味料、粉末状の緑茶は加工食品に分類される。 ・園芸作物（果実・野菜）：日本産の青果物でインドネシア国内に輸入が可能な品目は17品目（※2）のみである。農薬を含む残留化学物質については、日本政府が認証しインドネシア政府が認める検査機関で発行された証明書が必要である。また当該検査機関での検査が認められている17品目（※2）が指定されており、当該品目以外は指定検査機関での検査が行われていないとして、輸入が認められていない。 ※2 アーモンド、りんご、チングンサイ、白菜、ぶどう、レタス、きのこ、ネクタリン、たまねぎ、桃、なし、唐辛子、乾燥唐辛子、ラディッシュ、大根、コメ、緑茶/紅茶 ・※2のうちりんご、ぶどう、たまねぎ、チリ/唐辛子は輸入数量割当（クオータ）があり、その量は毎年更新される。申請を行うにあたり農業生産工程管理（GAP：Good Agricultural Practice）認証の提出が求められる。輸入港の指定があり、タンジン・ペラック港（スラバヤ）、ベラワン港（メダン）、スカルノ・ハッタ空港（ジャカルタ）、スカルノ・ハッタ港（マカッサル）から輸入する必要があるが、りんごは2024年に生産国認定の延長を受けたことにより、GAPや収穫後の適正取扱（Good Handle Practices=GHP）認証の提出が必要なくタンジン・ブリオク港（ジャカルタ）からの陸揚げが可能となった。検疫対象である。その他（桃、なし、柿など）はクオータ申請が必要なく、GAP GHP 認証も求められない。 ・コメ：検疫対象となっている。指定国営企業を通して輸出可能である。ただし、クオータの発給が必要であり、常時輸出ができるわけではない。コメ加工品、包装米飯は輸入が可能である。 ・酒類：クオータ制で、輸入業者、輸入港が制限されている。輸入には、ML番号取得義務（申請期間1年程度）とラボテストなどが必要である。 ・全体：ハラール製品保証法が2019年10月から施行され、ハラール製品保証実施機関（BPJPH）が新制度に基づくハラール認証の受付を開始し、2024年10月17日よりインドネシア国内の食品製造/飲食サービスを業とする大企業に対するハラール認証の取得およびハラール認証の表示義務が実施された。ただし、手続き規定の遅れから輸入品に関するハラール認証の取得義務が最大で2026年10月17日まで延長されることとなった。ハラール認証の表示の義務化も見通しは不透明である。 <原発関連> ・2022年7月26日、インドネシア政府は、東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う日本産食品の輸入規制を撤廃。 | | | | | | | | | | | |
| 商流・物流・商習慣 | | | | | | | | | | | |
| ・冷蔵・冷凍が必要な製品（特に牛乳・乳製品、食肉およびその製品、穀物、生鮮果実、生鮮野菜）を輸入する業者は、自社の冷凍・冷蔵庫の完備が義務付けられている。 ・小売店では、賞味期限までの期間が1カ月未満となったものは店頭に置かない場合が多い。また、日本からの輸送・通関・インドネシア国内配送までの期間で1カ月を要することもあり、輸入業者は、日本の港を出港する時点で賞味期限が10カ月未満の商品の取り扱いをしない傾向がある。 ・りんご以外の園芸作物（野菜・果実）は農業大臣規定によりタンジン・ブリオク港（ジャカルタ）を使用できず、タンジン・ペラック港（スラバヤ）など別の港で陸揚げするか、または空輸でジャカルタに入れる必要があり、経費がかさむ。 ・日本産品が売れるスーパー・マーケットは富裕層を中心としたものから上位中間層を対象にしたものまで、ターゲットとする客層の範囲が広がってきてている。 ・アルコール飲料には高い関税と酒税が課され、店頭に並ぶ際には日本の4～5倍の価格となる。 | | | | | | | | | | | |
| Eコマースの概要 | | | | | | | | | | | |
| ・Shopee、Tokopediaが2大マーケットプレイスとなっている。 ・輸入規制の関係で、日本からの越境EC型での販売はかなりハードルが高い。 | | | | | | | | | | | |
| 外食・小売等の状況 | | | | | | | | | | | |
| ・輸入食材を扱う小売店は、Ranch Market、FoodHall、Papaya Fresh Gallery、AEON MALL、Total Buah、Kem Chicks、Grand Lucky、Lulu Hypermarket が代表格である。 ・ジャカルタにおけるレストラン数は、インドネシア料理、中華料理、日本料理、西洋料理という順番が多い。 ・レストラン向けのハラール認証は、中間層向けのレストランは取得している割合が高い一方で、富裕層向けは取得していない割合が高い。 ・フードデリバリーサービスは、GRAB、GOJEKを中心とした企業が展開しており、ジャカルタにおいては一般的に利用されている。 | | | | | | | | | | | |
| 日本食普及状況等 | | | | | | | | | | | |
| ・国民の間で日本食品への信頼感は一般にあるが、ASEAN諸国産の日本ブランド食品と日本産日本食品の区別ができない状態である。日本産品は高価であるため、一般消費者は他国の類似商品でより安価な商品を購入する傾向にある。 ・日本産品は、現状日本での小売価格の2～3倍程度の価格でインドネシアの店頭に並んでいる。 | | | | | | | | | | | |