

7 国際総合食品・飲料展示会 シアル・インターフード 2025

- ・調査日 令和7年11月14日(金)
- ・調査先 ジャカルタ国際エキスポ (JI Expo Kemayoran)
(中央ジャカルタ市ケマヨラン地区)
- ・説明者 展示会出展者



鳥澤 由克

1. 視察目的

ジャカルタのケマヨラン地区 (Kemayoran) は、中央ジャカルタ市 (ジャカルタ特別自治州を構成する5つの行政市の一つ) に位置し、かつて空港だった広大な跡地に商業地・イベント会場・居住地が複合的に開発されたエリアである。ジャカルタ国際エキスポはその中心といえる施設であり、国際会議や展示会が頻繁に開催され、周辺には高層アパート、ホテル、美術館が点在している。

今回、このジャカルタ国際エキスポにおいて、出展社約1,000社、来場者約100,000人が参加する国際総合食品・飲料展示会「シアル・インターフード2025」が開催される [2024年開催実績 来場者数 : 93,561人、出展社数 : 969社 (うち海外から : 442社)]。本展示会はASEAN最大級の食品見本市として、加工食品、飲料、原材料、包装、物流、外食関連分野まで幅広い分野の企業が出展し、急成長するインドネシア市場を象徴するイベントである。

以上のことから、県産品の販路開拓につなげ、他国や他県の参加実態や課題を確認するため、日本関連企業及び団体の現地展開状況をヒアリングし、アジア市場における食品産業・包装産業の動向について調査を行うこととする。併せてインドネシアの食品市場のトレンドや輸出における規制等も調査することとする。

2. 視察内容

会場が広大で出展者や来場者が多く、各ブースも狭くて大人数に対応できない可能性があることから、A班 (中沢、増田、佐地)、B班 (鳥澤、四本、塚本)、C班 (曳田、佐野、早川) の3班に分かれて行動することとした。よって、以下の報告は筆者の属したB班中心の報告であることを御承知おき願いたい。

B班の視察では、SIZUSNPACK SYSTEM (田中圭亮氏)、WORLD PAC STEM(大塩真巳氏)、JAPAN PACK INDONESIA(木戸大介氏)をはじめ、キッコーマン醤油、SANOYA、MASUYA GRAHA TRIKENCANA、PT. SAKAI MULA KOKEN INDONESIA、さらに高知県貿易協会の各ブースを直接訪問し、現地展開の実情や今後の展望について意見交換を交わすことができた。

まず、包装・物流関連分野において、SIZUSNPACK SYSTEM、WORLD PACK STEM、JAPAN PACK INDONESIAの各社は、日本の高度な包装技術、省人化設備、衛生管理対応機器を強みとして、インドネシア市場への展開を進めている。現地では食品加工の工業化が急速に進んでおり、品質の安定化、輸出規格への対応、作業効率の向上が強く求められている。こうした中、日本の包装技術は「高精度」「安全性」「長寿命」という点で高い評価を受けており、静岡県内の食品加工業者にとっても、今後の設備投資や海外対応の面で大いに参考となる事例であると感じた。



調査中の筆者

次に、キッコーマン醤油のブースを訪問した。イスラム教徒人口が世界1位のインドネシアでは、ノンアルコール飲料、茶菓子やスイーツが人気とされるが、醤油は一般的に製造過程でアルコールが発生することからハラール製品ではない食品として扱われている。

商業規模での需要がどれだけあるか尋ねてみたところ、キッコーマンは、イスラム教の戒律に従って製造されたことを証明するハラール認証を取得した「ハラールしょうゆ」を開発していた。この商品開発により、日本の発酵調味料がインドネシアにおいて日常的な調味料として定着しつつある現状を確認した。

特に外食産業向け業務用商品の需要拡大が著しく、日本食のみならず、現地料理との融合による新たな需要が生まれている。日本の「食文化」そのものが付加価値として受け入れられている現状は、今後の県産農産物・水産物の輸出戦略においても極めて重要な示唆を与えるものであった。



さのやブースにて

また、SANOYA、MASUYA GRAHA TRIKENCANA、PT.SAKAI MULA KOKEN INDONESIAの各社では、日本由来の食品・原材料・関連技術が、インドネシア国内の流通網や外食産業を通じて着実に市場浸透している状況を確認した。現地では中間所得層の拡大とともに「安全・安心」「品質」「健康志向」への関心が高まっており、日本ブランドへの信頼は依然として高い水準にある。

さらに、高知県貿易協会のブースでは、地方県産品の海外販路開拓に向けた具体的な取組を視察した。自治体と商工団体が一体となり、現地市場のニーズを踏まえた商品開発、継続的な商談機会の創出、輸出実務支援までを一体的に行う体制は、静岡県においても今後さらに強化すべき重要な施策モデルであると強く認識した。



高知県貿易協会のブースにて

[A班概要]

日本以外の国々が、インドネシアに対してどのようなアプローチをしているかを中心にブースをまわった。

まず、中華人民共和国からは梅満天下（福建省）の梅干し（「烏梅」等中国の伝統的な作り方のものではなく日本で食されているもの）、CUPLEAF（河南省）の抹茶などが出展されているのを見た。日本の代表的な食材ともいえるものが、中国製として堂々と宣伝されていることに驚いた。韓国は高甘味トマトや男性向け健康食品など、高級志向や機能性を強調した展開が多かった。揚げ物を多く食べる国民性から、最近では健康にも気を配るインドネシア人が増えているとのことで、韓国の企業からそういったトレンドをつかんだ戦略性が感じられた。



中国企業の抹茶紹介ブース

[C班概要]

イスラム教徒が人口の約90%を占めるインドネシアでは、アルコールの代わりにノン・アルコール飲料や菓子類の人気がありとされ、実際に今後のインドネシア市場に対しどのようなアピールがなされているか調査を行った。

まず、B班と重複するが、日本の酒販会



ノン・アルコール飲料を推すベトナム企業

社であるSANOYAのブースを訪問し、ブース来訪者の反応や現地に進出した所感等を確認した。個人購入は少規模でもレストランやホテルから引き合いがあること、現時点では飲み慣れない日本酒よりワインの取引が多いが、様々な酒蔵の伝手を使って日本酒の販路開拓に挑戦していきたいこと等を聴取し、静岡県銘酒についても展望が感じられた。

また、インドネシアの国産のコーヒーや茶、中国や韓国の茶や清涼飲料等も多く出展があり、高品質や希少性などそれぞれ強みを前面に出し戦略的に展開をしていると強く感じた。

3. まとめ

今回の視察を通じて、インドネシア市場は人口増加、経済成長、外食産業の拡大を背景に、今後も食品・梱包・物流分野を中心に大きな成長が見込まれることを改めて実感した。同時に、日本の技術、品質管理、食品安全に対する取組は、依然として高い競争力を有している。

今後は、静岡県としても、農林水産物の輸出促進、食品加工・包装技術の高度化、海外市場に対応できる人材育成、県内企業と海外企業のマッチング強化を一層推進する必要がある。今回得られた貴重な知見を今後の産業振興施策に的確に反映させ、地域経済の活性化と国際的な産業連携の強化につなげていく所存である。

相手国の嗜好・好みに合わせた商品開発はもちろん、輸出入に関する規制、食品衛生管理に関する取り決め、宗教的な禁忌等について学んでいかなければならないことを深く感じた。



シアル・インターフード 2025 メイン看板前にて

8 PT. MASUYA GRAHA TRIKENCANA (マस्या)

- ・調査日 令和7年11月14日(金)
- ・調査先 PT. MASUYA GRAHA TRIKENCANA
(北ジャカルタ市タンジュンプリオク地区)
- ・説明者 セール プロモーション マネージャー
黒田 真洋 氏



四本 康久

1. 調査目的

一次産業における県産品の販路開拓につなげるため、「PT. MASUYA GRAHA TRIKENCANA」を視察し、インドネシアの食品市場のトレンドや輸出入規制、物流での課題等を調査した。

2. 調査先概要

- ・マस्याグループの創業者である市原和雄氏が1987年に食品商社の「MASUYA」を創業、1995年に日本食のスーパー「papaya (パパイヤ)」をオープンした。
- ・現在は、ジャカルタのほかブカシ、バンドンなど各地域に支店を置き、地域密着の食品総合取扱会社となった。事業部門は、流通、日系スーパーの運営、セントラルキッチンでの製造加工、飲食店等への投資など。県産品では、下田産の金目鯛が、輸入規制(割当枠)を数百kg/年使うほど人気がある。
- ・会社の強みとしては、川上から川下までをモットーに、食品製造加工会社から小売りまでを網羅することによって、マーケットリサーチをメーカーへフィードバックし、効率のよい営業活動ができています。また、日本側のJFCジャパン株式会社*1と協力しつつ、インドネシア側の規制や制度の申請対応や商品の流通を行っている。



黒田マネージャーと筆者(右)

*1 日本食に係る食料品及び雑貨の輸出入を扱うキッコーマン株式会社の完全子会社。アメリカへの輸出から始まり、欧米やアジアにグループを展開、2019年にインドネシア PT. MASUYA GROUPに資本参加。

3. 調査内容

(インドネシアの物流について)

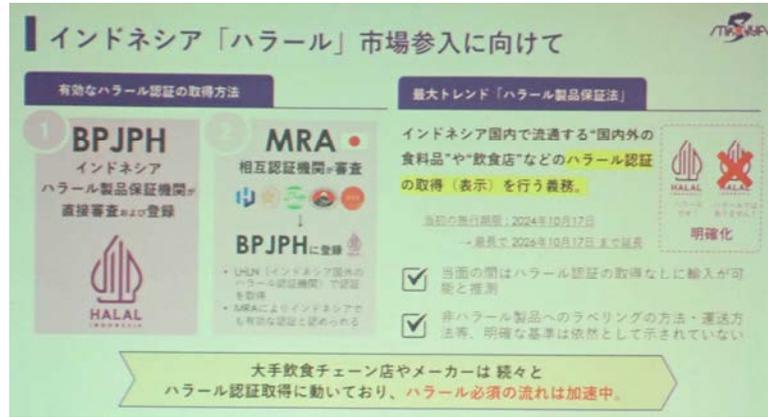
インドネシアでは食品の輸入に細かい決まり事があり、頻繁かつ急に改正されるこれらに対応しないと物の流れが止められてしまう。例えば、保健所申請

や流通許可であり、我が社ではこれらの申請に対応している。

商品の流通については、インドネシア全土をほぼ網羅する物流網を構築しており、現在、中部ジャワにも新たな物流センターを建設している。自社の各拠点で、品質・温度管理、保管、仕分け、流通、加工を行い、2018年にISO 22000認証を取得した。

(ハラール認証について)

ハラール認証は、普通に取得するものという位置づけになっている。大手飲食チェーン店やメーカーでは、もう特別なものではなく、必須で取得するものという流れが加速している。インドネシアに進出する時点では取得していなくても、いずれは必要になってくるものと認識されている。



ハラール概要 (説明資料より)

2024年10月から輸入食料品に対するハラール認証の取得義務期限が施行予定であったが、中小企業向けは2026年10月まで延期された。当面の間は、認証がなくても輸入が可能となった。認証に係る詳細 (ラベリングや運送方法など) について明確な基準がまだ示されず、担当者の回答もそれぞれ異なっているような状況。

ハラールがないと展開できないわけではなく、ハラールフレンドリーという対応がある。ハラール認証取得済であればイスラムの方も安心して利用できるが、インドネシア人口の13%、3600万人は非イスラムなので、それだけでも十分なマーケットになる。日本酒や豚、アルコールが発生する醸造調味料 (醤油) に関して、棲み分けを明らかにすることで消費者に訴求することができる。

(日本食の可能性)

日本食のトレンドについては、約20年前はファミレス業態での出店が多く、15年前からは専門店が増えてうどんやラーメン、焼肉、寿司といった日本食というもののブランド力が上がった。その後、コロナによる外出制限の中で、デリバリー (弁当やミールキット) が急成長した。マーケットが一番大きいハラールに対応していくのは、更なるマーケットの拡大につなげるために当然となる。



日本食のインドネシアとの相性 (説明資料より)

日本食市場の可能性はさらに拡大していると考えている。

日本食市場の可能性はさらに拡大していると考えている。

特定技能については、インドネシアから日本に行く人の割合は比較的多い。給与面では韓国と比べても低い方だが、親が安心して預けられる国として選ばれている。

4. 質疑応答

Q. 日本から輸入する商品のうちハラール認証がないものも需要はあるか。

A. そもそもインドネシアは人口が多いというメリットがあり、非イスラム教徒のマーケットも存在している。会社内でも酒や豚を食べるスタッフもいる。もちろん、イスラム教徒のスタッフは食べない。



白熱する質疑応答

Q. 大分県の「日田天領水」を商品展開していくと聞いたが、富士山にも30年かけて湧水する雪解け水やその水で育ったイチゴや牛乳があり、魅力のある輸出品になると考える。ハラール認証やミネラルウォーター独自の認証が必要であっても、反面、基準が厳しければ厳しいほど、それをクリアした商品の付加価値は非常に高いのではないか。その辺りの可能性とか、実際の費用や期間、マस्या側のサポートについて伺いたい。

A. 市場調査に関しては任せてもらっていい。商品の選定についてどれがいいとかは言えないが、農産品に関しては大きな制約がある。(知っている限りで確実ではないが) 検査には1週間程度かかり、それから出荷することになるので、例えば福島県の桃は輸入されているが、イチゴのように鮮度が大切なものでは難しい。

Q. インドネシアで富士山のブランド知名度はあるか。それを生かした水はどうか。富士山の水も、含有成分であるパナジウムやシリカの医学的な効果を出していけば、それなりの勝負ができるのではないか。

A. 可能性はある。大分県日田天領水は、活性水素水という点が健康志向にはまった形である。

Q. 最近インドネシアで、緑茶の輸入量が年々増えていると聞いたが、緑茶や抹茶の状況は。

A. インドネシアでも抹茶の需要は大きい、世界的に枯渇状態にある。

Q. 日本でハラール認証を取得する場合に、マस्याからアドバイスやサポートを受けることは可能か。

A. 可能。JFCでも可能。

Q. 例えば、味噌とか様々な食品会社とマस्याで合弁会社を作っているが、何社くらい行っているか。

- A. 現在3社で、グループとしてはインドネシアで7社行っている。
- Q. 日本からパンを輸入する際、インドネシアの輸入会社を通さないとできないという話があったが、マスヤはその点をクリアしているということか。
- A. まさに、その対応をマスヤが行っている。食品の分野に限られるがマスヤの強みである。
- Q. 現地で農業を行うことは考えているか。
- A. 農業はまだ行っていない。ただ、日本各地にいいものはあると思うが、日本で売れているから海外でも売れるという考えは当てはまらない。展開戦略が欲しい。
- Q. 特に静岡県はブランディングが下手。メロンや茶は、商品として優れているのに、業界事情もあり上手に出せていない。金目鯛や干物、日本酒ももっと積極的に出てきて欲しいし、できると考えている。この点は後ほど調査をさせていただきたい。
- A. 本社に御相談という形でつなげてみたい。

5. まとめ

世界第4位の人口を持つインドネシアには、県産材輸出の可能性を強く感じられた。今後の具体的な取組としては、ハラル対応等に習熟した日本国内の輸出支援企業との情報交換を進めていきたい。



調査団メンバーとの記念撮影