

Asia Food

AFBA Monthly

VOL.38

2016.8.10

「食」業界のアジアへの事業展開を支援する
唯一のネットワーク。

発行人：田中秋人
編集長：渡辺 幹夫
編集：会員サービス向上委員会
一般財団法人アジアフードビジネス協会事務局
〒104-0045東京都中央区築地1-9-5 一九堂ビル5階 (株) アジア戦略本部内

TEL: 03-3524-8080 FAX: 03-3524-8125
E-Mail info@asiafood.jp Web Site http://asiafood.jp
Facebook https://ja-jp.facebook.com/asiafoodbiz



■ 目次 ■

P.1 活動報告：インドネシア食ビジネス海外視察報告

P.2 活動報告：第11回交流勉強会

P.3 特別寄稿：台湾人インバウンド

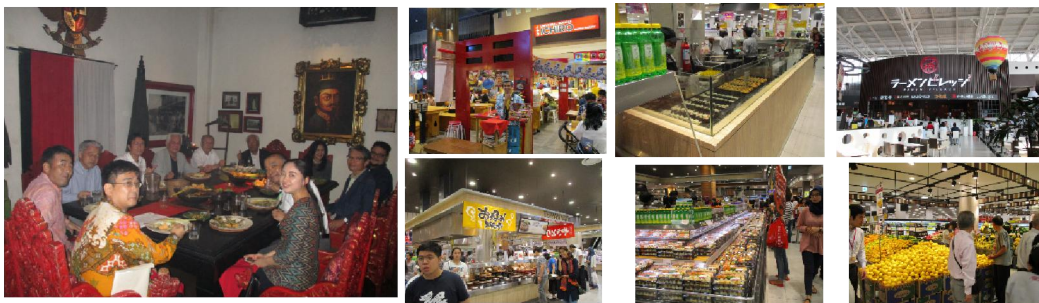
P.4 支援報告：JETRO外食産業海外支援

P.5 活動案内：西武信用金庫提携セミナー編集後記

P.6 活動案内：交流勉強会

◆活動報告

インドネシア食ビジネス海外展開視察報告 2016年7月22日(金)～25日(月)



政府・自治体・公的機関情

ウズベキスタン・カザフスタンBOP/ポリュームゾーンビジネス・ミッション

中央アジアビジネスに必要な情報を効率よく収集できる絶好の機会ですので、ぜひ参加をご検討ください。

■日時：2016年10月9日(日)～10月15日(土) 予定

■訪問都市：ウズベキスタン・タシケント、カザフスタン・アルマトイ

■募集対象：ウズベキスタンもしくはカザフスタンのBOP/ポリュームゾーンビジネスに関心があり、事業を行う日本企業ご所属の方。また全行程へのご参加が可能な方。

■定員：20名(最少催行人数10名) 先着順
※定員に達した場合、締め切りとさせていただきます。なお、1社より複数名のお申し込みをいただいた場合、人数を調整させていただきます。また事業主体者企業様のご参加を優先させていただきます。ご了承ください。

■お申し込み方法および詳細情報：下記、ジェトロのホームページをご覧ください。
https://www.jetro.go.jp/events/bdc/12d18168ef74fc4b.html

■お申し込み締切日：2016年8月26日(金)

■お問合せ先
[旅行に関する問合せ]
株式会社版急版神ビジネスストラベルリュレーション
ビジネス部 MICEグループ「ジェトロウズベキスタン・カザフスタンBOP/ポリュームゾーンビジネス・ミッション事務局」(担当：青木・高橋・下里)
Tel:03-6745-7387 Fax: 03-6745-7382
E-mail: grp-tyo@hbht.co.jp
[ミッションの企画内容に関する問合せ]
ジェトロ 途上国ビジネス開発課BOP班(担当：平野、数中)
Tel: 03-3582-5203 Fax: 03-3585-1630
E-mail: bopbiz@jetro.go.jp

訪問先：①卸売業者マサヤ・プカシ事務所、②イオンモール2号店建設現場③イオンモールBSD CITY、④和食レストラン・海宝丸⑤インドネシア伝統料理ララ・ジョンラン、⑥焼肉料理・炭火庵⑦オランダ植民地時代のカフェ・パタビア、⑧モール・ケラパ・ガディング⑨リッポーモール、⑩パンタイ・インダ・カプック・ストリート
参加人数：ツアー直前のダッカでのテロにより当初予定した15名から6名になった。

マサヤ・北村管理部長の話：

マサヤは30年前から日本食材の輸入・卸業を営んでいる。安心して食品の輸送を委託できる業者がないので、自社で30台の配送車(ドライ・チルド・冷凍)抱えている。交通事情が悪いので、朝5時にスタートしても1台で10店舗配送するのが限界。時として閉店に間に合わずロスになることもあり、配送コストが嵩むことがある。卸以外ではスーパーマーケットを運営している。9店舗で鮮魚や日本食材を販売している。ジョコ現大統領は米の一大産地であるインドネシアの産業保護の為、大統領令でコメの輸入を禁止している。マサヤは自社で栽培したお米も販売し消費者に喜ばれている。製造業も合併で運営している。さつま揚げ(鹿児島の有村屋と合併)、味噌(宮城醸造との合併)、外食産業への商品供給会社(旧仙波フーズとの合併)味噌はハラルとノンハラルの味噌を製造している。吉野家とは緊密な関係を築いている。吉野家は70店舗展開し、ハラル対応になっている。牛丼だけでなく鶏肉丼、揚げ物やごはんもメニューに取り入れている。ラーメンブームは過ぎ去った。今はうどんがブームになっている。丸亀うどん(2年間で20店舗)のパートナー(小麦のプレーヤー)はビザハット(200店舗)も運営している。メニューはうどんのみならず寿司や揚げ物でバラエティが豊富。パリュエーションがあり量の多い店が流行っている。

イオンインドネシア菓子社長及びイオンモールインドネシア岩出リーシング部長の話：

イオンモールBSDの売場は8万平米でテナントは300店舗でアセアンでは最大。半数は飲食のテナント。平日と土日の売上比率は1:3となっているが、直営売場の比率は1:1.2となっており、鮮度の良い生鮮品を低価格で提供している為毎日お客様が来店するからである。ウエットマーケットに対抗し低価格で新鮮な生鮮産品に力を入れた結果、果物では昨対300%の売上を達成している。これはインドネシア人のアイデアを積極的に取り入れた結果である。人員募集には困らない状況である。300人募集に5,000人の応募があって1回で募集を打ち切った。デリカ(寿司やてんぷら)はオープン時から大盛況であったが、お好み焼きやタコ焼きも人気があった。当初は製造が間に合わなかったが、現在は社員の技術も進歩し昨対250%になっている。食品が牽引となってノンフードやグロッサリーも伸びている。直営は客数を増加させることに注力し、客数昨対125%になっている。モールの近くにユニリーバの本社が出来るが、5千人の人口が増える予測があり、シャトルバスを運行させ顧客を呼び寄せる計画を立てている。又高速道路の出入り口ができるのでジャカルタ市内から30分で来店することができるようになる。客層はアッパーミドル層で日本と言えば年収500万円の所得層であるが、税抜き金額なので日本よりは可処分所得は高い。インドネシアでは中華系とかマレー系という出身地にこだわらない。インドネシア人であるとのアイデンティティーを持っている。愛国心が強いというより中華系が経済を支配しているということを際立させなく思っている可能性がある。又、異教徒同士の婚姻も盛んに行われており、混血も多い。結婚してイスラム教に改宗しても離婚すると元の宗教に容易に戻る。インドネシア人は新しい価値観を求めている。

この他沢山の情報を得ることができましたが、紙面が許さないので次の機会に詳しく報告いたします。
文責：三宅史康(財)アジアフードビジネス協会事務局長