

インドネシアにおけるしらたきの試食調査 及び流通実態調査

調査結果報告書

令和 8 年 10 月

一般財団法人 日本こんにゃく協会

はじめに

こんにゃくは、わが国における特有の食文化の中でも長い歴史を持ち、その機能性から国民の食生活においても健康食品として広く親しまれています。しかしながら、国内では食の多様化、洋風化、調理の簡便化等からこんにゃくの消費量の停滞傾向が依然として継続しており、これがこんにゃく業界全体の大きな課題となっています。

一方、近年の健康ブームにより、こんにゃくの低カロリー、糖質及びグルテンゼロといった健康的な食品としての特徴が海外で注目されはじめ、わが国からのこんにゃく製品の輸出量は増加傾向にあります。

こうした状況を踏まえて、一般財団法人日本こんにゃく協会では、令和6年度にこんにゃくの輸出実績調査を実施し、令和7年度にはアメリカとフランスを対象として、こんにゃく製品に対する嗜好性、ニーズ、課題などを明らかにしたところです。しかしながら、世界の市場規模は伝統的消費国や原料生産地であるアジアの国々が依然として支配的で、これらの国々が世界のこんにゃく消費の太宗を占めているのが実情です。

そこで令和8年度はアジア諸国の中でも今後の市場拡大が期待されるインドネシアに着目し、現地においてこんにゃく製品の試食会を兼ねた嗜好調査を実施することとしました。本報告書が、こんにゃくの輸出に関心を持つ業界関係者の皆様にとって、インドネシアをはじめとする海外市場への輸出を検討する際の参考となり、ひいては我が国のこんにゃく輸出のさらなる発展に資することを願っております。

最後になりましたが、本調査の実施に当たっては、多くの方からご指導・ご支援をいただきました。特にインドネシアの政府関係者、市場関係者、こんにゃく関連業者の皆様には貴重な時間をお割きいただいた上で丁寧なご助言、ご教示を賜りましたので、この場をお借りして厚くお礼申し上げます。

令和8年10月
一般財団法人 日本こんにゃく協会

目次

試食調査結果

1. 調査概要	1
2. 試食調査結果の要約	3
3. 試食調査 アンケート結果の分析	5
3-1. 回答者属性	5
3-2. ドレッシングをかけたしらたきの評価	7
3-2-1. 全体的なおいしさ	7
3-2-2. しらたきの味	8
3-2-3. しらたきのにおい	9
3-2-4. しらたきの食感	10
3-2-5. しらたきの見た目	11
3-3. 試食したしらたきの購入意向（ドレッシング調理品試食後の購入意向）	12
3-4. ドレッシングをかける食べ方の実践意向	13
3-5. ドレッシングをかけたしらたきの試食感想（自由回答）	14
3-6. スープにいれたしらたきの評価	16
3-6-1. 全体的なおいしさ	16
3-6-2. しらたきの味	17
3-6-3. しらたきのにおい	18
3-6-4. しらたきの食感	19
3-6-5. しらたきの見た目	20
3-7. 試食したしらたきの購入意向（スープ調理品試食後の購入意向）	21
3-8. スープにいれる食べ方の実践意向	22
3-9. スープにいれたしらたきの試食感想（自由記述）	23
3-10. ドレッシングをかけたしらたきとスープしらたきの評価の比較	25
4. 日本製しらたきの価格受容性	26
5. こんにゃくの認知度	27
6. こんにゃくの喫食経験	28
7. こんにゃくの嗜好程度	30
8. こんにゃくの喫食意向（喫食経験がない人）	31

流通実態調査

1. 生産の状況	35
2. 輸出の状況	35
3. 加工品の展開状況.....	36
4. 小売状況調査.....	38
4-1. イオンインドネシア	38
4-2. PAPAYA.....	43
4-3. その他ローカルスーパー	44
試食調査と流通調査の総括	46

試食調査結果

1. 調査概要

1-1. 調査目的

世界第 4 位の人口を有し、今後さらなる市場成長が期待されるインドネシアにおいて、日本製こんにゃく（しらたき）の試食・嗜好調査を実施し、現地消費者における受容可能性を把握することを目的とした。併せて、他国製品との競合を見据えながら、市場拡大に向けた商品開発や販売・訴求施策の方向性を検討するための示唆を得ることを目的とした。

1-2. 実施地域・モール、調査実施期間

インドネシア・ジャカルタ首都圏（ジャカルタ、ボゴール、デポック、タンゲラン、ベカシ）を対象に 4 つのモールを抽出した。抽出にあたっては、観光客が少なく、地元客が多く訪れるモールであること、また中間層以上の利用が多いモールであることを条件とし、最終的に以下 4 つのモールで実施した。

- ・ Kalibata City（南ジャカルタ）：2026 年 6 月 27 日（土）～6 月 28 日（日）
- ・ The Park Sawangan（デポック）：2026 年 7 月 4 日（土）～7 月 5 日（日）
- ・ AEON MALL BSD（タンゲラン）：2026 年 7 月 14 日（火）～7 月 16 日（木）
- ・ AEON MALL Sentul City（ボゴール）：2026 年 7 月 21 日（火）～7 月 23 日（木）

1-3. 調査対象

インドネシア国籍を持つ 20～60 歳の男女を対象とした。

1-4. 調査方法

各モールにて試食・アンケートに回答するためのブースを出展し、モールを訪れている人にインタビュアーが声がけして調査協力を得た。試食結果は現場でアンケートフォームに入力してもらう、またはインタビュアーによる聞き取り（書面記入）を実施した。

1-5. 試食に使用した食品、調味料

しらたきは日本製造品をインドネシアに配送して使用。HALAL 認証未取得のため、動物性原料不使用を提示して試食した。ドレッシングとスープは現地流通品（HALAL）を使用。

- ・ しらたき：有限会社ツトム食品のカットしらたき（ボイル不要）
- ・ ドレッシング：KEWPIE ゴマドレッシング
- ・ スープ：KOKI JEMPOL ホットポットチキンスープ

1-6. 有効回答数

計 500ss（Kalibata City と The Park Sawangan は各 100ss、AEON BSD と AEON Sentul は各 150ss）

1-7. 試食調査の様子（AEON BSDにて 2026年7月14日）



試食品① ごまドレッシングをかけたしらたき



試食品② チキンスープにいれたしらたき



2. 試食調査結果の要約

■ごまドレッシングをかけたしらたきの評価

全体的なおいしさ、しらたきの味など、全ての項目で概ね 9 割が「おいしかった」など好意的に評価した。しらたきのにおいについても「気にならなかった」が約 9 割だった。インドネシアでは、インドネシアの消費者は前提としてごまドレッシングが好きであり、スーパーでも定番ドレッシングとして人気があるため、好意的な評価に繋がったとみられる。またインドネシアでは様々な食材にピーナツソースをかけて食べる食習慣が定着しており、ごまドレッシングがその味わいに似ていて嗜好に合うとの意見も聞かれた。ネガティブな意見としては、しらたきの硬さ、噛みにくさを挙げる声もあり、好みが分かれるとみられる。

■チキンスープにいれたしらたきの評価

全体的なおいしさ、しらたきの味など、全体的に 85%前後が「おいしかった」など好意的に評価した。しらたきのにおいについても約 9 割が「気にならなかった」と回答したが、ごまドレッシングをかけたしらたきの方が相対的に評価が高かった。ネガティブな意見としては、味の薄さ、スープとの一体感が弱いといった意見が聞かれた。インドネシアの消費者はしっかりとした味付けを好む傾向があり、その点が影響したとみられる。即席スープに比べ、下味をつける・煮込むなどの調理方法の方が嗜好に合う可能性が示唆された。

■いずれの調理方法も購入意向は 7 割以上

ドレッシング調理とスープ調理のいずれにおいても、試食したしらたきの購入意向として 7 割以上が「購入したい」と回答し、食べ方による差もほとんど見られなかった。調理方法を問わず、試食を通じて一定の購買需要を喚起できる可能性が示唆された。

■いずれの調理方法も 7 割以上が「実践したい」と回答

試食した食べ方の実践意向については、ドレッシング調理が 77.6%、スープ調理が 73.4% が「実践したい」と回答した。大きな差ではないが、ドレッシング調理の方がやや高い結果となった。また、試食に参加した 20 代女性は「自分で料理するのは面倒だが、レストランで提供されていれば食べると思う」と回答した。

■試食した日本製しらたきの価格受容性

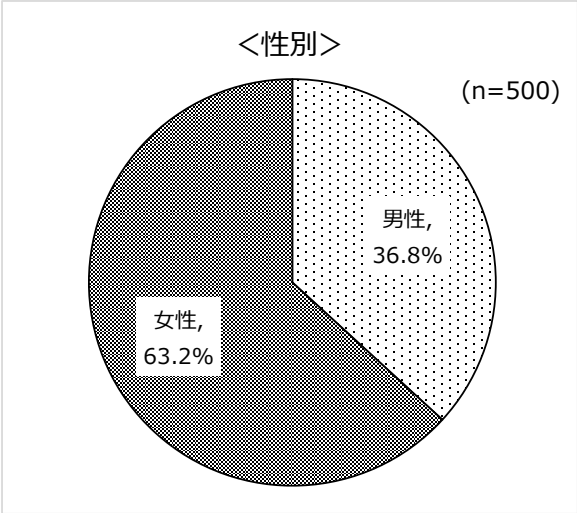
試食したしらたきが 180g・約 160 円で販売されていた場合の受容性については、約 6 割が「適切」と回答した。一方、約 4 割が「高い」と回答しており、値頃感を訴求できる水準ではないといえる。日本製、品質、健康価値などを明確に訴求し、価格への納得感を形成した上で販売する必要がある。

■こんにゃく未喫食層においても約9割がしらたきの喫食意向あり

これまでにこんにゃくを食べた経験がない人についても、試食を経て9割以上がしらたきを食べたいと回答した。こんにゃくライスとこんにゃく麺も8割が食べたいと回答するなど、高い関心がうかがえる結果となった。麺や米などの代替品としてイメージしやすい形態は受け入れられる可能性が高いとみられる。

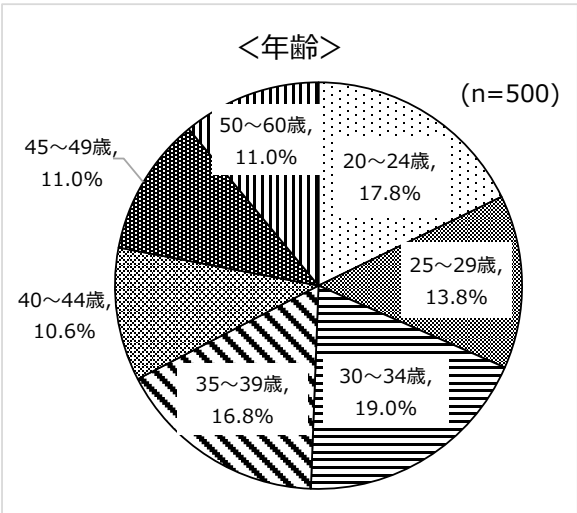
3. 試食調査 アンケート結果の分析

3-1. 回答者属性



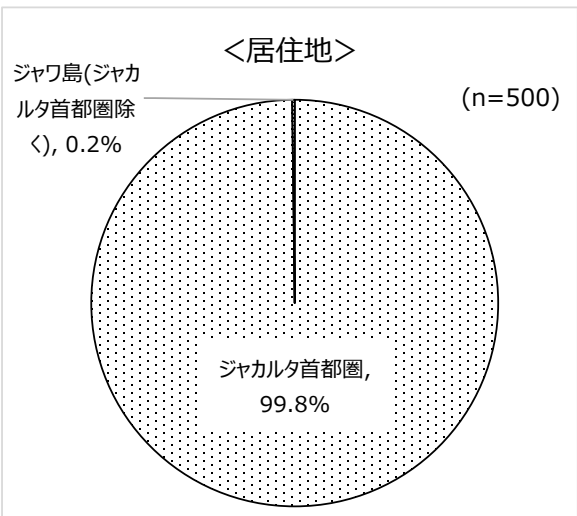
<性別>

	n	%
男性	184	36.8%
女性	316	63.2%
回答数	500	100.0%



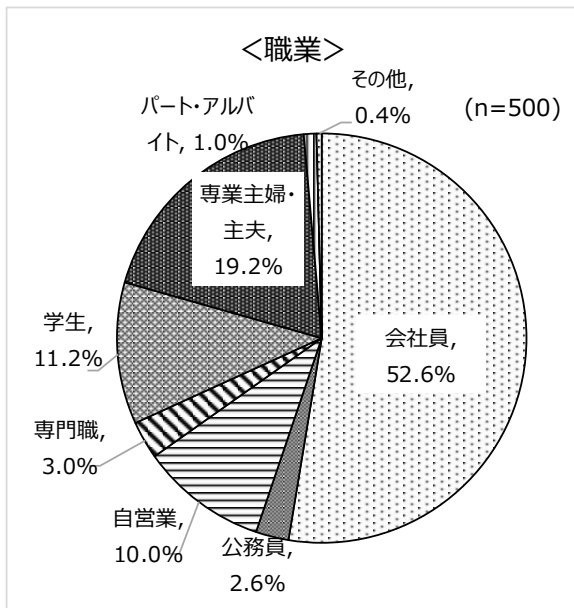
<年齢>

	n	%
20~24歳	89	17.8%
25~29歳	69	13.8%
30~34歳	95	19.0%
35~39歳	84	16.8%
40~44歳	53	10.6%
45~49歳	55	11.0%
50~60歳	55	11.0%
回答数	500	100.0%



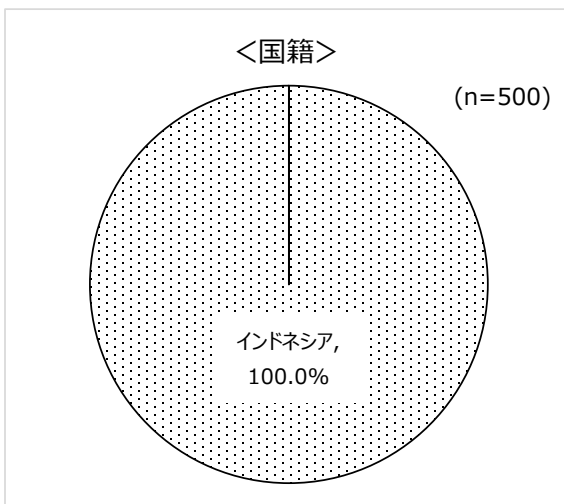
<居住地>

	n	%
ジャカルタ首都圏	499	99.8%
ジャワ島(ジャカルタ首都圏除く)	1	0.2%
回答数	500	100.0%



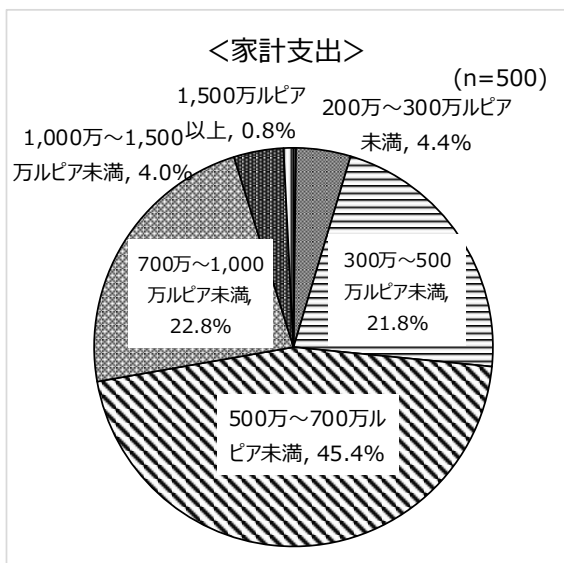
＜職業＞

	n	%
会社員	263	52.6%
公務員	13	2.6%
自営業	50	10.0%
専門職	15	3.0%
学生	56	11.2%
専業主婦・主夫	96	19.2%
パート・アルバイト	5	1.0%
無職	0	0.0%
その他	2	0.4%
回答数	500	100.0%



＜国籍＞

	n	%
インドネシア	500	100.0%
回答数	500	100.0%



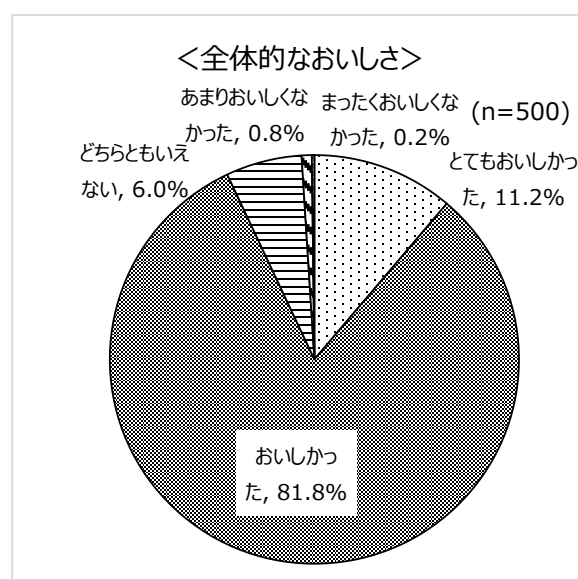
＜家計支出＞

	n	%
200万円未満	1	0.2%
200万～300万円未満	22	4.4%
300万～500万円未満	109	21.8%
500万～700万円未満	227	45.4%
700万～1,000万円未満	114	22.8%
1,000万～1,500万円未満	20	4.0%
1,500万円以上	4	0.8%
わからない / 回答したくない	0	0.0%
回答数	500	100.0%

3-2. ドレッシングをかけたしらたきの評価

3-2-1. 全体的なおいしさ

- ・ おいしさ、食感、においなど、評価軸を問わず、全体的に約 9 割が好意的な評価であった。
- ・ 全体的なおいしさについては、全体で 93.0%が「とてもおいしかった」または「おいしかった」と回答した。
- ・ 年齢別で大きな傾向の違いはみられなかったが、20～29 歳における「おいしかった計」の比率（「とてもおいしかった」「おいしかった」の合計）が全体よりやや高かった。



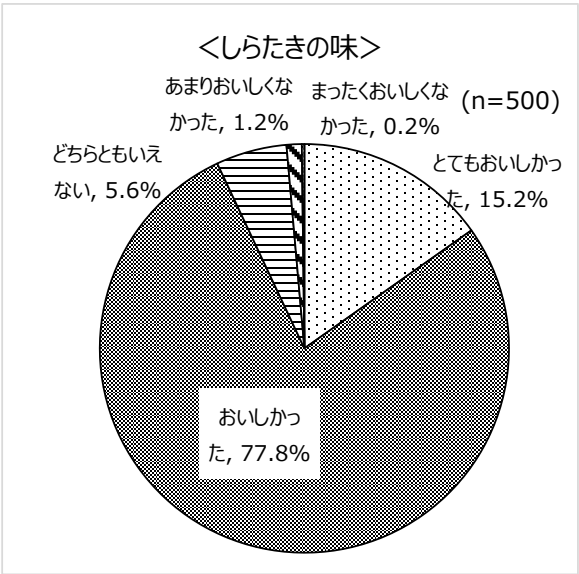
＜全体的なおいしさ＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
とてもおいしかった	56	11.2%	17	10.8%	19	10.6%	11	10.2%	9	16.4%
おいしかった	409	81.8%	132	83.5%	144	80.4%	88	81.5%	45	81.8%
どちらともいえない	30	6.0%	8	5.1%	13	7.3%	8	7.4%	1	1.8%
あまりおいしくなかった	4	0.8%	1	0.6%	2	1.1%	1	0.9%	0	0.0%
まったくおいしくなかった	1	0.2%	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
おいしかった計	465	93.0%	149	94.3%	163	91.1%	99	91.7%	54	98.2%
おいしくなかった計	5	1.0%	1	0.6%	3	1.7%	1	0.9%	0	0.0%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-2-2. しらたきの味

- ・ しらたきの味については、全体では 93.0%が「とてもおいしかった」または「おいしかった」と回答した。
- ・ 「おいしかった計」はすべての年代で 9 割を超えており、年代を問わず高く評価された。40代は「おいしかった」の比率が20～30代と比較するとやや低いものの、回答数の違いによる誤差とも考えられ、明確な年代差があるとはいえない。



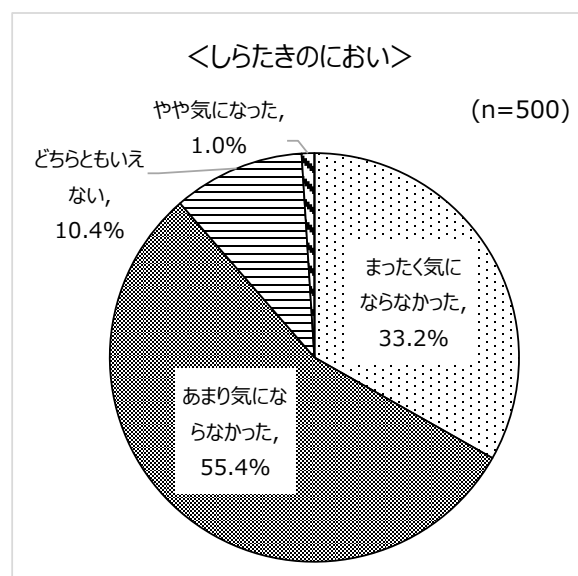
＜しらたきの味＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
とてもおいしかった	76	15.2%	23	14.6%	19	10.6%	23	21.3%	11	20.0%
おいしかった	389	77.8%	125	79.1%	148	82.7%	75	69.4%	41	74.5%
どちらともいえない	28	5.6%	8	5.1%	9	5.0%	8	7.4%	3	5.5%
あまりおいしくなかった	6	1.2%	2	1.3%	2	1.1%	2	1.9%	0	0.0%
まったくおいしくなかった	1	0.2%	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
おいしかった計	465	93.0%	148	93.7%	167	93.3%	98	90.7%	52	94.5%
おいしくなかった計	7	1.4%	2	1.3%	3	1.7%	2	1.9%	0	0.0%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-2-3. しらたきのにおい

- ・ しらたきのにおいについては、全体では「まったく気にならなかった」「あまり気にならなかった」を合計すると 88.6%が「気にならなかった」と回答した。
- ・ 年齢別にみると、「気にならなかった計」はすべての年代で約 9 割に達しており、年代を問わず、しらたきのにおいはほとんど気にならないとみられる。50～60 歳は「気にならなかった計」の比率が 94.5%と他の年代より高いが、回答数が少ないことによる誤差も考えられ、明確な年代差があるとはいえない。
- ・ なお、今回の調査では、ドレッシングをかけた状態で提供したため、しらたきのパッケージを開封した際に感じるにおいを調査した場合は、異なる結果が出る可能性はある。



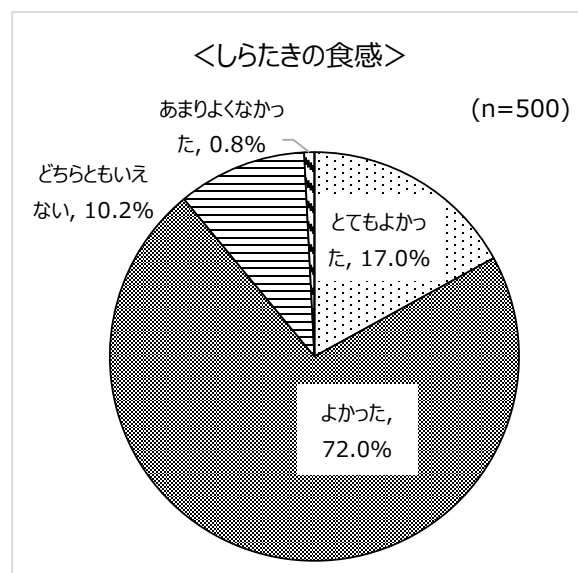
＜しらたきのにおい＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
まったく気にならなかった	166	33.2%	56	35.4%	47	26.3%	33	30.6%	30	54.5%
あまり気にならなかった	277	55.4%	82	51.9%	111	62.0%	62	57.4%	22	40.0%
どちらともいえない	52	10.4%	19	12.0%	20	11.2%	11	10.2%	2	3.6%
やや気になった	5	1.0%	1	0.6%	1	0.6%	2	1.9%	1	1.8%
とても気になった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
気にならなかった計	443	88.6%	138	87.3%	158	88.3%	95	88.0%	52	94.5%
気になった計	5	1.0%	1	0.6%	1	0.6%	2	1.9%	1	1.8%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-2-4. しらたきの食感

- ・ しらたきの食感については、全体では 89.0%が「とてもよかった」または「よかった」と回答した。
- ・ 年齢別にみると、「よかった計」はすべての年代で 8 割を超え、食感はおおむね高く評価された。特に 20～29 歳は 93.0%、50～60 歳は 96.4%と高さが目立った。ただし 50～60 歳は回答数が少ないため解釈には留意が必要である。
- ・ 40～49 歳は「どちらともいえない」の比率が 19.4%となり、「とてもよかった」と同率となった。「よくなかった」とする回答はみられないことから、食感に明確な不満があるというより、積極的な評価に至らなかった人が他年代より多いと考えられる。この点の詳細を探るためには、硬さや歯ごたえ、弾力など、食感のどの要素が評価を左右したのかを確認することで、改善の方向性を検討することも可能である。



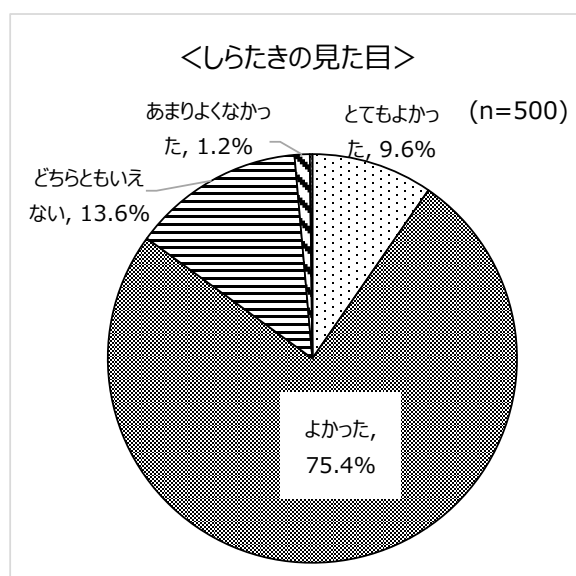
＜しらたきの食感＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
とてもよかった	85	17.0%	30	19.0%	22	12.3%	21	19.4%	12	21.8%
よかった	360	72.0%	117	74.1%	136	76.0%	66	61.1%	41	74.5%
どちらともいえない	51	10.2%	9	5.7%	19	10.6%	21	19.4%	2	3.6%
あまりよくなかった	4	0.8%	2	1.3%	2	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
まったくよくなかった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
よかった計	445	89.0%	147	93.0%	158	88.3%	87	80.6%	53	96.4%
よくなかった計	4	0.8%	2	1.3%	2	1.1%	0	0.0%	0	0.0%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-2-5. しらたきの見た目

- ・ しらたきの見た目については、全体では 85.0.%が「とてもよかった」または「よかった」と回答した。
- ・ 年齢別にみると、「よかった計」はすべての年代で 8 割を超え、見た目はおおむね高く評価された。50～60 歳は 90.9%と最も高いが、回答数が少ないため解釈には留意が必要である。
- ・ 40～49 歳は 80.6%とやや低く、「どちらともいえない」が 19.4%と他年代より高かった。一方、「よくなかった計」は 0%であることから、見た目に明確な不満があるというより、積極的な評価に至らなかった人がやや多いと考えられる。ただし、年代間に明確な差は認められず、全体として見た目に大きな改善課題はないとみられる。



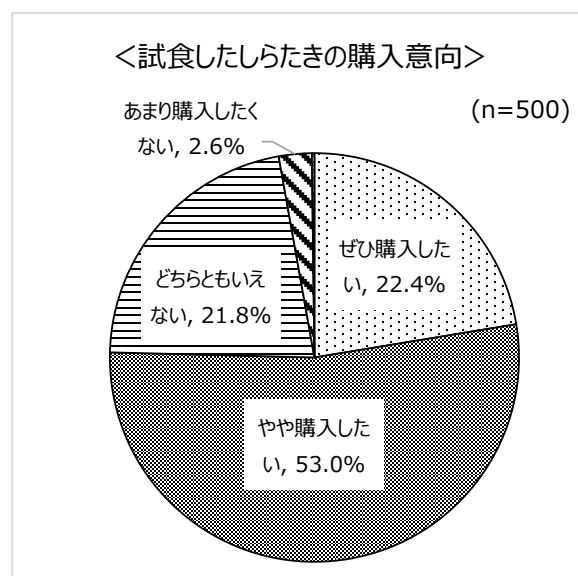
＜しらたきの見た目＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
とてもよかった	48	9.6%	18	11.4%	11	6.1%	11	10.2%	8	14.5%
よかった	377	75.4%	116	73.4%	143	79.9%	76	70.4%	42	76.4%
どちらともいえない	68	13.6%	21	13.3%	22	12.3%	21	19.4%	4	7.3%
あまりよくなかった	6	1.2%	3	1.9%	2	1.1%	0	0.0%	1	1.8%
まったくよくなかった	1	0.2%	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
よかった計	425	85.0%	134	84.8%	154	86.0%	87	80.6%	50	90.9%
よくなかった計	7	1.4%	3	1.9%	3	1.7%	0	0.0%	1	1.8%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-3. 試食したしらたきの購入意向（ドレッシング調理品試食後の購入意向）

- ・ ごまドレッシングをかけたしらたきを試食した上でしらたきの購入意向を調査した。
- ・ 全体では75.4%が「ぜひ購入したい」または「やや購入したい」と回答した。「どちらともいえない」が約2割であったが、「あまり購入したくない」など、後ろ向きな回答の比率は3%前後と僅少であった。
- ・ 年齢別の購入意向の違いは購入への積極度に表れている。20～29歳は「購入したい計」が71.5%と全体を3.9pt下回り、「どちらともいえない」が25.3%とやや高い。30～39歳は「購入したい計」が全体と同じ75.4%だが、「ぜひ購入したい」は16.2%と6.2pt低く、意向は「やや購入したい」に偏っている。40～49歳は「購入したい計」が76.9%で、各回答の構成も全体に近く、平均的な傾向となった。一方、50～60歳は「購入したい計」が83.6%、特に「ぜひ購入したい」が36.4%と高く、購入意向の強さが目立つ。ただし、回答数が少ないため解釈には留意が必要である。



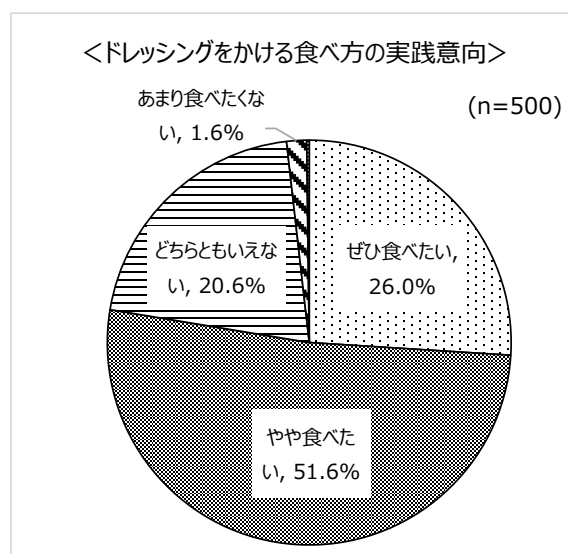
＜試食したしらたきの購入意向＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ぜひ購入したい	112	22.4%	36	22.8%	29	16.2%	27	25.0%	20	36.4%
やや購入したい	265	53.0%	77	48.7%	106	59.2%	56	51.9%	26	47.3%
どちらともいえない	109	21.8%	40	25.3%	39	21.8%	22	20.4%	8	14.5%
あまり購入したくない	13	2.6%	5	3.2%	4	2.2%	3	2.8%	1	1.8%
まったく購入したくない	1	0.2%	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
購入したい計	377	75.4%	113	71.5%	135	75.4%	83	76.9%	46	83.6%
購入したくない計	14	2.8%	5	3.2%	5	2.8%	3	2.8%	1	1.8%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-4. ドレッシングをかける食べ方の実践意向

- ・ ドレッシングをかける食べ方の実践意向については、全体では 77.6%が「ぜひ食べたい」または「やや食べたい」と回答した。購入意向と同様に「どちらともいえない」が約2割であったが、「食べたくない」など後ろ向きな回答は僅少であった。
- ・ 年齢別では、年代が上がるほど「どちらともいえない」を選択した態度保留層が減り、実践意向が明確になる傾向がうかがえる。
- ・ 20～29 歳は「食べたい計」が 73.4%と全体を 4.2pt 下回り、「どちらともいえない」が 25.3%と 4.7pt 高くなった。30～39 歳も「食べたい計」は 75.4%と全体に近いが、「ぜひ食べたい」が 18.4%と 7.6pt 低く、「やや食べたい」に回答が偏っている。
- ・ 40～49 歳は「食べたい計」が 82.4%と全体を 4.8pt 上回り、「どちらともいえない」も 14.8%と低いことから、比較的前向きな傾向がみられる。50～60 歳は「食べたい計」が 87.3%、特に「ぜひ食べたい」が 50.9%と突出して高く、実践意向の強さが目立つ。ただし、回答数が少ないため解釈には留意が必要である。



＜ドレッシングをかける食べ方の実践意向＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ぜひ食べたい	130	26.0%	43	27.2%	33	18.4%	26	24.1%	28	50.9%
やや食べたい	258	51.6%	73	46.2%	102	57.0%	63	58.3%	20	36.4%
どちらともいえない	103	20.6%	40	25.3%	41	22.9%	16	14.8%	6	10.9%
あまり食べたくない	8	1.6%	2	1.3%	2	1.1%	3	2.8%	1	1.8%
まったく食べたくない	1	0.2%	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
食べたい計	388	77.6%	116	73.4%	135	75.4%	89	82.4%	48	87.3%
食べたくない計	9	1.8%	2	1.3%	3	1.7%	3	2.8%	1	1.8%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-5. ドレッシングをかけたしらたきの試食感想（自由回答）

- 自由記述の感想では、全体的な傾向として、「おいしい」「もちもちしている」という肯定的な評価が目立った。一方、不満点としては、食感の硬さ、味の絡みにくさなどのほか、辛さ不足、ごま風味の強さなどがあげられた。後者は主にドレッシングに関連する評価であるが、インドネシアの消費者はしらたきを食べる際にもしっかりとした味付けを好む傾向がうかがえる。

〈ドレッシングをかけたしらたきの感想（自由記述）〉 (のべ数)

評価軸	言及数	回答者比	ポジティブ	ネガティブ	混在	中立
味全般	387	78%	249	18	36	84
食感	351	70%	158	28	13	152
ドレッシング・調味料	245	49%	131	23	18	73
麺との相性・絡み	65	13%	39	8	6	12
独自性・新奇性	44	9%	17	2	0	25
食べやすさ	37	7%	26	8	0	3
見た目・盛り付け	32	6%	10	5	4	13
健康・ダイエット	28	6%	23	0	0	5
香り・におい	26	5%	9	9	3	5
購入・利用意向	18	4%	12	0	0	6

*混在：1つの回答の中に良い評価と不満の両方が含まれる意見

*中立：「もちもちしている」「ごま風味だった」など、良し悪しを明確に判断できない記述

*有効回答499件

■味について

- 味に対する言及が 387 件と最も多く、基本的には好評であった。言及数が多かった評価軸としては、「おいしい」に相当する言及が 207 件（のべ数、以下同様）、「ごま・ピーナッツ系の風味がする」が 129 件、「酸味を感じる」といった内容が 45 件、「辛さ・スパイスを感じる」といった内容が 39 件であった。主な評価は、ごま・ピーナッツ風味が香ばしく、甘味・酸味・塩味のバランスがよいという内容であった。
- 一方、不満意見としては、「味が薄い・物足りない」(18 件)、「辛さが足りない」(13 件)、「ごまなどの風味が強すぎる・好みに合わない」(13 件)、「酸味が気になる」(10 件)などがみられた。ポジティブ・ネガティブな感想共に、ドレッシングに関連付けた内容が目立った。

■食感

- 味に次いで言及が多かった評価軸は食感であった。具体的には、「もちもちしている」(153 件)、「柔らかい」(104 件)、「歯ごたえがある」(67 件)、「ゼリー・寒天のよう」(35 件)などがみられ、もちもち感、柔らかさ、独特の歯ごたえは商品の特徴として

認識されているといえる。

- ・ ただし、「もちもちしておいしい」「独特で面白い」といった肯定的な捉え方がある一方で、「硬すぎる」「歯ごたえが強すぎる」「ゴムのようである」など、硬すぎる・噛みにくいという指摘は 22 件程度あるなど、同じ食感でも評価が分かれる傾向がみられた。

■ドレッシングとの相性

- ・ ドレッシング自体は概ね好評で、特にごま・ピーナッツ風味との相性が評価されている。なお、インドネシアでは、肉や魚、野菜など幅広い食材にピーナッツソースをかけて食べる食文化が根付いていることから、しらたきについても同様の食べ方が連想されたものと推察される。
- ・ 一方で、麺にドレッシングが染み込みにくい、表面に絡みにくい、麺とドレッシングが別々に感じられる、よく混ぜないと味が薄いといった意見がみられた。「絡みにくい」「染み込みにくい」と明確に指摘した回答は 9 件程度にとどまるものの、味をしっかりと絡ませ、濃いめの味付けで食べたいというニーズがうかがえる。

■香り

- ・ 香りへの言及については、肯定的な内容と否定的な内容がほぼ同数であり、他の軸に比べて評価が分かれた。肯定的な内容としては、ごまの香ばしさ、スパイスの香りを感じられるといった内容がみられた。これは、ドレッシングをかけることで日本製しらたきの独特な香りが中和され、食べやすくなっていることを反映しているとみられる。
- ・ 一方、否定的な内容としては、「酸っぱい匂いがする」、「魚臭さがある」などがみられた。ただし、これはドレッシングによる味付け濃度の好みも影響しているとみられ、ドレッシング量を増やすことでカバーできるとも考えられる。

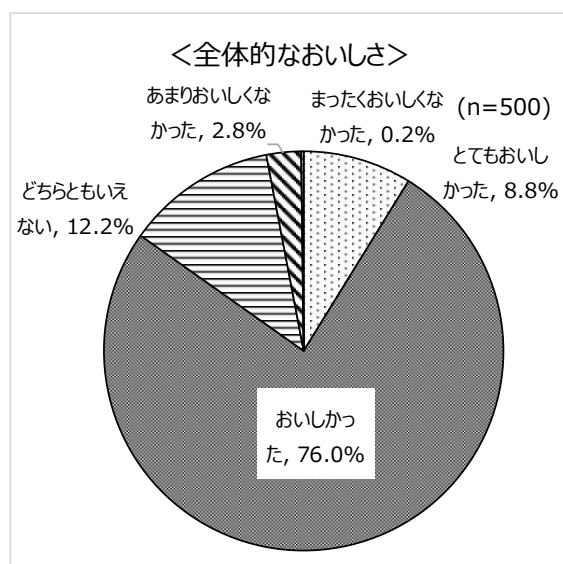
■健康的価値

- ・ 健康的価値については、言及数は多くないものの、肯定的な意見に集約された。
- ・ 具体的には、「ダイエット向き」「低カロリー」「食物繊維が豊富」「一般的な麺の代替になる」「健康的で安心」「健康・ダイエット訴求は、味や食感を補強する付加価値になる」などの意見が聞かれた。

3-6. スープにいったしらたきの評価

3-6-1. 全体的なおいしさ

- ・ チキンスープにいったしらたきの試食結果について、まず全体的なおいしさについては、約 85%が「とてもおいしかった」または「おいしかった」と回答した。年齢別の評価についても全体と近く、特定の年代に偏らずに受け入れられる食べ方であるとみられる。
- ・ 年齢別の「おいしかった計」の比率をみると、20～29 歳は 83.5%、30～39 歳は 83.8%、40～49 歳は 85.2%と全体に近かった。50～60 歳では 90.9%とやや高かったが、回答数が少ないことによる影響ともみられるため、解釈には留意が必要である。
- ・ 20～29 歳は「とてもおいしかった」が 12.0%と全体を 3.2pt 上回り、より肯定的な評価をする人が多い層とみられる。



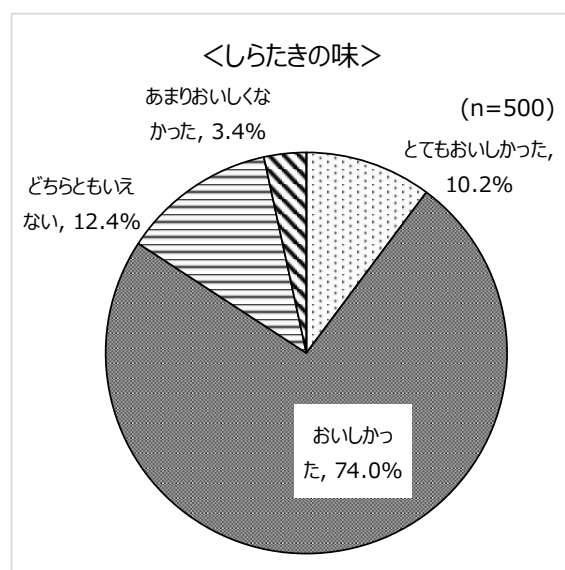
＜全体的なおいしさ＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
とてもおいしかった	44	8.8%	19	12.0%	14	7.8%	6	5.6%	5	9.1%
おいしかった	380	76.0%	113	71.5%	136	76.0%	86	79.6%	45	81.8%
どちらともいえない	61	12.2%	22	13.9%	21	11.7%	13	12.0%	5	9.1%
あまりおいしくなかった	14	2.8%	4	2.5%	7	3.9%	3	2.8%	0	0.0%
まったくおいしくなかった	1	0.2%	0	0.0%	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
おいしかった計	424	84.8%	132	83.5%	150	83.8%	92	85.2%	50	90.9%
おいしくなかった計	15	3.0%	4	2.5%	8	4.5%	3	2.8%	0	0.0%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-6-2. しらたきの味

- ・ しらたきの味についても、全体では 84.2%が「とてもおいしかった」または「おいしかった」と回答しており、チキンスープにいれる食べ方に関しても、しらたきの味は概ね高く評価された。
- ・ 年齢別では、20～29 歳は「おいしかった計」が 81.0%と全体を 3.2pt 下回った。「とてもおいしかった」の比率が 13.3%と全体よりやや高い一方、「どちらともいえない」の比率も高くなり、評価がやや分散した。
- ・ 30～39 歳は「おいしかった計」が 86.6%と高かったが、「おいしくなかった計」の比率も 5.0%とはいえ他の年代と比較するとやや高かった。
- ・ 40～49 歳は「どちらともいえない」が 16.7%と最も高く、「とてもおいしかった」も 6.5%と低いことから、否定的というより積極的な評価に至らない傾向がみられる。
- ・ 50～60 歳は「おいしかった計」が 90.9%と最も高いが、回答数が少ないため解釈には留意が必要である。



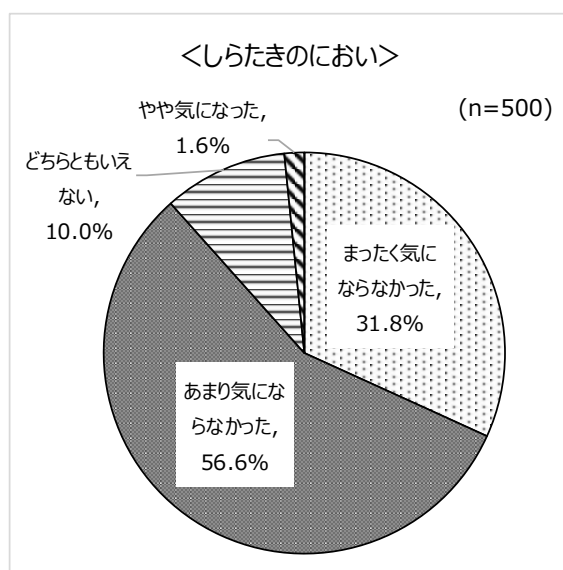
＜しらたきの味＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
とてもおいしかった	51	10.2%	21	13.3%	17	9.5%	7	6.5%	6	10.9%
おいしかった	370	74.0%	107	67.7%	138	77.1%	81	75.0%	44	80.0%
どちらともいえない	62	12.4%	25	15.8%	15	8.4%	18	16.7%	4	7.3%
あまりおいしくなかった	17	3.4%	5	3.2%	9	5.0%	2	1.9%	1	1.8%
まったくおいしくなかった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
おいしかった計	421	84.2%	128	81.0%	155	86.6%	88	81.5%	50	90.9%
おいしくなかった計	17	3.4%	5	3.2%	9	5.0%	2	1.9%	1	1.8%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-6-3. しらたきのおい

- ・ しらたきのおいについては、全体で 88.4%が「まったく気にならなかった」または「あまり気にならなかった」と回答した。「気になった計」は 1.6%にとどまることから、チキンスープに入れた場合でもしらたきのおいはほとんど問題にならなかった。
- ・ 年齢別では、30～39 歳は「気にならなかった計」が 90.5%と全体を 2.1pt 上回り、特に「あまり気にならなかった」が 65.4%と高かった。
- ・ 20～29 歳は同 86.7%で全体に近いが、「まったく気にならなかった」は 36.1%とやや高かった。
- ・ 40～49 歳は同 85.2%と全体を 3.2pt 下回り、「どちらともいえない」が 13.0%とやや高いものの、「気になった計」は 1.9%にすぎず、おいへの明確な懸念が強いとはいえない。
- ・ 50～60 歳は「気にならなかった計」が 92.7%と最も高く、特に「まったく気にならなかった」が 47.3%と目立った。ただし、回答数が少ない点に留意が必要である。



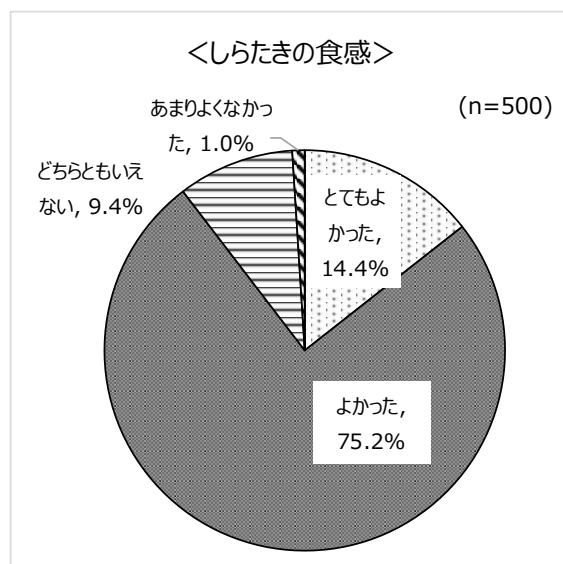
＜しらたきのおい＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
まったく気にならなかった	159	31.8%	57	36.1%	45	25.1%	31	28.7%	26	47.3%
あまり気にならなかった	283	56.6%	80	50.6%	117	65.4%	61	56.5%	25	45.5%
どちらともいえない	50	10.0%	18	11.4%	16	8.9%	14	13.0%	2	3.6%
やや気になった	8	1.6%	3	1.9%	1	0.6%	2	1.9%	2	3.6%
とても気になった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
気にならなかった計	442	88.4%	137	86.7%	162	90.5%	92	85.2%	51	92.7%
気になった計	8	1.6%	3	1.9%	1	0.6%	2	1.9%	2	3.6%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-6-4. しらたきの食感

- ・ しらたきの食感については、全体では 89.6%が「とてもよかった」または「よかった」と回答し、チキンスープに入れたしらたきの食感についても評価は概ね高かった。
- ・ 年齢別では、20～29 歳は特に「とてもよかった」が 19.6%と高く、積極的な評価が目立ったことが特徴である。
- ・ 30～39 歳は「よかった計」が 88.3%で全体に近く、平均的な評価となった。
- ・ 40～49 歳は「よかった計」が 87.0%と全体を 2.6 ポイント下回り、「よくなかった計」も 2.8%と相対的に高かったが、否定的回答は 3 人にすぎず、年代差も明確ではないため、大きな課題とはいえない。50～60 歳は 90.9%と高いものの、回答数が少ないため、こちらも大きな課題とはいえない。



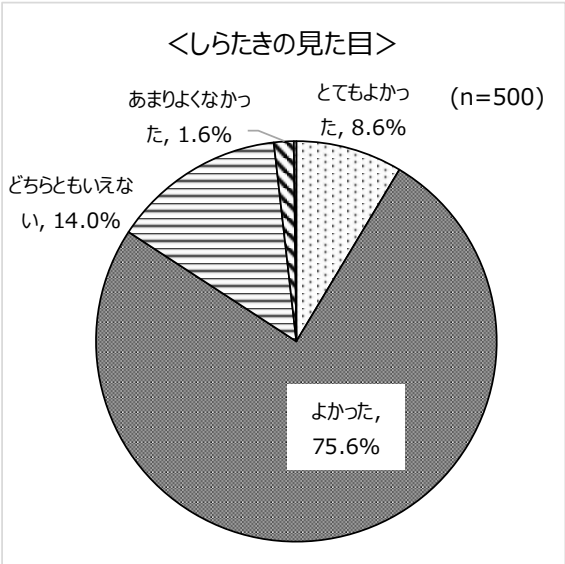
＜しらたきの食感＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
とてもよかった	72	14.4%	31	19.6%	21	11.7%	11	10.2%	9	16.4%
よかった	376	75.2%	115	72.8%	137	76.5%	83	76.9%	41	74.5%
どちらともいえない	47	9.4%	12	7.6%	20	11.2%	11	10.2%	4	7.3%
あまりよくなかった	5	1.0%	0	0.0%	1	0.6%	3	2.8%	1	1.8%
まったくよくなかった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
よかった計	448	89.6%	146	92.4%	158	88.3%	94	87.0%	50	90.9%
よくなかった計	5	1.0%	0	0.0%	1	0.6%	3	2.8%	1	1.8%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-6-5. しらたきの見た目

- ・ しらたきの見た目については、全体で 84.2%が「とてもよかった」または「よかった」と回答し、チキンスープに入れたしらたきの見た目も概ね高く評価された。
- ・ 年齢別では、20～29 歳、30～39 歳、40～49 歳の「よかった計」は 82～86%で、いずれも全体と近い水準となっており、総じて年代差は小さく、見た目は幅広い年代に受け入れられていることがわかる。40～49 歳は「どちらともいえない」が 16.7%とやや高いものの、否定的回答はみられなかった。50～60 歳は「よかった計」が 87.3%と全体よりやや高かったが、回答数が他の年代より少ないため留意が必要である。



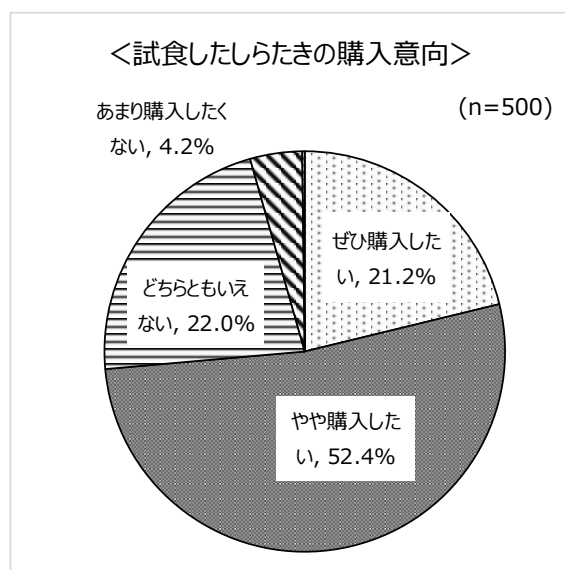
＜しらたきの見た目＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
とてもよかった	43	8.6%	16	10.1%	14	7.8%	6	5.6%	7	12.7%
よかった	378	75.6%	114	72.2%	139	77.7%	84	77.8%	41	74.5%
どちらともいえない	70	14.0%	25	15.8%	21	11.7%	18	16.7%	6	10.9%
あまりよくなかった	8	1.6%	3	1.9%	5	2.8%	0	0.0%	0	0.0%
まったくよくなかった	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.8%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
よかった計	421	84.2%	130	82.3%	153	85.5%	90	83.3%	48	87.3%
よくなかった計	9	1.8%	3	1.9%	5	2.8%	0	0.0%	1	1.8%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-7. 試食したしらたきの購入意向（スープ調理品試食後の購入意向）

- ・ チキンスープにいれたしらたきを試食した上でしらたきの購入意向を調査した。
- ・ 全体では「ぜひ購入したい」と「やや購入したい」を合計すると 73.6%が「購入したい」と回答し、この比率はごまドレッシングをかけたしらたきと大きな違いはみられなかった（ごまドレッシング：購入したい計 75.4%）。
- ・ 年齢別では、20～29 歳は「購入したい計」が 69.6%と他の年代より低く、「どちらともいえない」が 26.6%と高かった。ただし、「ぜひ購入したい」の比率も 24.1%と他の年代より高く、購入意向の積極性は分かれる傾向がみられる。
- ・ 30～39 歳と 40～49 歳の「購入したい計」は、それぞれ 74.3%、75.0%で全体と近い。ただし、30～39 歳は「ぜひ購入したい」が 14.5%と全体を 6.7pt 下回り、「やや購入したい」に回答が集中している。
- ・ 40 歳以上は 30 代以下と比べると回答数がやや少ないものの、当該調査結果からみると年代が上がるにつれて購入意向が高まる傾向がうかがえる。特に若年層では、購入を否定する人が多いわけではないため、価格や調理方法、利用場面などの情報を補い、態度保留層の購入判断を後押しすることが必要であるとみられる。



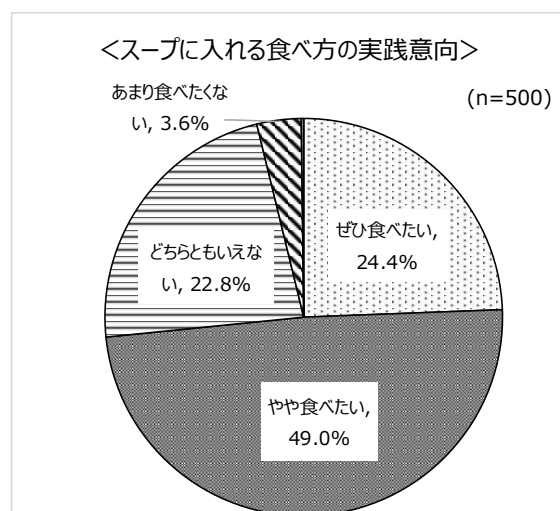
＜試食したしらたきの購入意向＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ぜひ購入したい	106	21.2%	38	24.1%	26	14.5%	21	19.4%	21	38.2%
やや購入したい	262	52.4%	72	45.6%	107	59.8%	60	55.6%	23	41.8%
どちらともいえない	110	22.0%	42	26.6%	37	20.7%	21	19.4%	10	18.2%
あまり購入したくない	21	4.2%	6	3.8%	9	5.0%	6	5.6%	0	0.0%
まったく購入したくない	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.8%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
購入したい計	368	73.6%	110	69.6%	133	74.3%	81	75.0%	44	80.0%
購入したくない計	22	4.4%	6	3.8%	9	5.0%	6	5.6%	1	1.8%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-8. スープに入れる食べ方の実践意向

- ・ 全体では、「ぜひ食べたい」と「やや食べたい」を合計すると 73.4%が「食べたい」と回答した。購入意向と同様に「どちらともいえない」が約 2 割であったが、「食べたくない」など後ろ向きな回答は 3.8%にとどまった。
- ・ 年齢別では、20～29 歳と 40～49 歳は「ぜひ食べたい」がそれぞれ 26.6%、25.9%であったが、30～39 歳は「ぜひ食べたい」の比率は 15.6%と、全体より 8.8pt 低く、「やや食べたい」に意向が偏っている。
- ・ 50～60 歳は「食べたい計」が 81.8%と全体より高かったが、回答数が少ないため解釈には留意が必要である。



＜スープに入れる食べ方の実践意向＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ぜひ食べたい	122	24.4%	42	26.6%	28	15.6%	28	25.9%	24	43.6%
やや食べたい	245	49.0%	70	44.3%	102	57.0%	52	48.1%	21	38.2%
どちらともいえない	114	22.8%	40	25.3%	42	23.5%	23	21.3%	9	16.4%
あまり食べたくない	18	3.6%	6	3.8%	7	3.9%	5	4.6%	0	0.0%
まったく食べたくない	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.8%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
食べたい計	367	73.4%	112	70.9%	130	72.6%	80	74.1%	45	81.8%
食べたくない計	19	3.8%	6	3.8%	7	3.9%	5	4.6%	1	1.8%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

3-9. スープにいれたしらたきの試食感想（自由記述）

- ・ 全体としては、「おいしい」「スープと合う」「食感がよい」などの肯定的評価が優勢であった。一方、味は好評でも「薄い」「辛さが足りない」「硬すぎる」といった改善意見が併記される回答が多く、混在評価が約4分の1あった。

■味について

- ・ 自由記述の中で、味は最も言及が多く、「おいしい」「風味豊か」「旨味がある」など、好意的な評価が中心であった。
- ・ 一方、「味が薄い」「物足りない」が44件（のべ数、以下同様）、「味が濃い・塩辛い」が12件、「辛さが足りない」が10件、「塩味が足りない」が7件など、不満点も複数挙げられた。ただし、これらはスープの味に左右されているとみられる。

■食感について

- ・ 食感への直接的な言及は93件であった。そのうち、「もちもちしている」（77件）、「柔らかい」（68件）、「歯ごたえがある」（57件）などが目立っており、基本的には、もちもち感や歯ごたえが商品の特徴として好意的に受け止められている。
- ・ 一方で、「硬すぎる」「噛みにくい」といった意見が19件みられたほか、「柔らかすぎる」「べたつく」（6件）という意見もあった。ドレッシングをかけて食べる食べ方と同様に、しらたき特有の歯ごたえは、好みを分ける要素であるとみられる。

■スープとの相性・なじみ

- ・ 「スープとよく合う」「合わせることでおいしくなる」といった意見が87件であった。「スープを入れるとさらにおいしい」「食感がスープになじむ」といった肯定的な意見が優勢であった。
- ・ 一方で、「スープが染みない・なじまない」といった意見も12件みられた。「しらたきにスープの味が染み込まない」、「麺とスープを別々に感じる」、「味が絡みにくい」、という課題が挙げられている。ラーメンのようにスープに入れて食べる場合は、しらたきにスープが染み込むなど一体感のある味わいを求めている傾向がうかがえる。

■香り・風味

- ・ 香り・風味については、「風味豊か」「香ばしい」といった肯定的な意見が多く、商品特性上の強みとして評価された。一方、少数ながら不快なおいや臭みを指摘する声もみられ、日本製しらたきの独特なおいしさの阻害要因となるとみられる。なお、「味が薄い」「塩味・辛味が足りない」といった意見は、しらたき自体の香り・風味よりも、スープの味付けに対する指摘と考えられる。

■食味改善への示唆

- ・ 改善に向けては、しらたきの「もちもちとした食感」や「香ばしさ・風味の豊かさ」といった強みを維持しつつ、硬さや噛み切りにくさを軽減することが重要である。また、スープに入れる食べ方においては、しらたき自体への味のなじみを高めるため、下味をつけるなどの工夫も検討の余地がある。
- ・ 今回の試食調査では、提供効率の観点から、即席粉末スープにしらたきをいれて提供したが、これによりスープの味がしらたきに染み込まなかった可能性が考えられる。一体的な味わいを好む傾向が明らかになったため、汁物にしらたきを入れて提供する場合は、しっかりと煮込んで提供した方がよいと考えられる。

3-10. ドレッシングをかけたしらたきとスープしらたきの評価の比較

ドレッシングをかけたしらたきとスープに入れたしらたきは、いずれも味、食感、におい、見た目がおおむね高く評価され、購入意向や各調理方法の実践意向も良好であった。両者を比較すると、食感、におい、見た目では大きな違いがみられなかった一方、全体的なおいしさとしらたきの味については、ドレッシングをかけたしらたきの評価がやや高かった。

両者の差には、しらたき自体の品質よりも、組み合わせたドレッシングやスープの味付け、提供方法が影響したと考えられる。ドレッシングをかけたしらたきでは、ごまの香ばしさやピーナッツに似た風味、甘味・酸味・塩味のバランスが好意的に受け止められた。しらたきの淡泊な味に、ごまドレッシングの濃厚な風味が加わったことが、全体的なおいしさにつながったとみられる。

一方、スープしらたきについても、「スープとよく合う」「合わせることでおいしくなる」といった意見が多く、組み合わせ自体は肯定的に評価された。ただし、ドレッシングをかけたしらたきと比べると、「味が薄い」「物足りない」とする意見が目立ったほか、しらたきにスープの味が染み込まず、両者を別々に感じるとの指摘もみられた。今回は提供効率の観点から、即席粉末スープにしらたきを入れて提供したため、十分に味がなじまなかったことが評価に影響した可能性がある。

食感については、いずれの調理方法でも、もちもち感、柔らかさ、歯ごたえがしらたきの特徴として認識され、基本的には好意的に受け止められた。その一方で、「硬すぎる」「噛みにくい」といった意見も共通してみられ、しらたき特有の食感は評価される特徴であると同時に、好みが分かれる要素でもあることが示された。

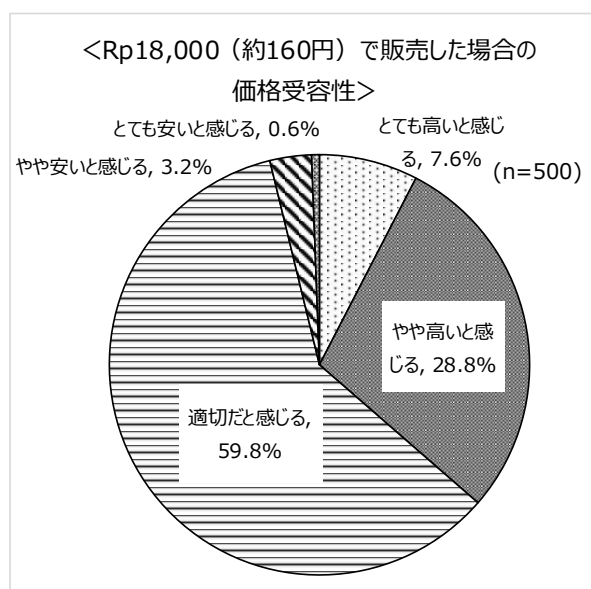
においや見た目についても両者に目立った差はなく、調理方法によって評価が大きく左右される項目ではないと考えられる。

購入意向および各調理方法の実践意向は、ドレッシングをかけたしらたきがやや高かったものの、両者の差はあまり大きくなかった。

以上から、今回試食調査を実施したごまドレッシングしらたきとスープしらたきは、いずれもインドネシアの消費者に受け入れられる可能性があるものの、濃厚な味付けや味の染み込みを求める消費者の現在の嗜好により合致しているのはごまドレッシングしらたきであったといえる。

4. 日本製しらたきの価格受容性

- ・ 試食した日本製しらたきが店頭販売価格 18,000 ルピア（約 160 円）で販売していた場合の所感について質問した。
- ・ 全体の約 6 割（59.8%）が「適切だと感じる」と回答しており、日本製しらたきの価格として一定の受容性が確認された。一方、「高いと感じる計」は 36.4%に上るのに対し、「安いと感じる計」の比率は 3.8%にとどまっており、価格に抵抗を持つ層も存在する。
- ・ 18,000 ルピアは安価さを訴求できる水準ではなく、インドネシアへ輸出販売するためには、品質や日本製であることの付加価値を明確に伝え、価格への納得感を高める必要がある。
- ・ 年齢別では、20～29 歳と 30～39 歳は「適切」がそれぞれ 60.8%、66.5%と全体以上で、「高いと感じる計」も 32%前後にとどまり、比較的受容性が高いとみられる。
- ・ 一方、40～49 歳は「高いと感じる計」が 49.1%と全体を 12.7pt 上回り、「適切」も 49.1%にとどまるため、他年代より価格への抵抗感が強い。50～60 歳は「適切」が 56.4%、「高いと感じる計」が 38.2%で全体に近いが、回答数が少ない点に留意が必要である。



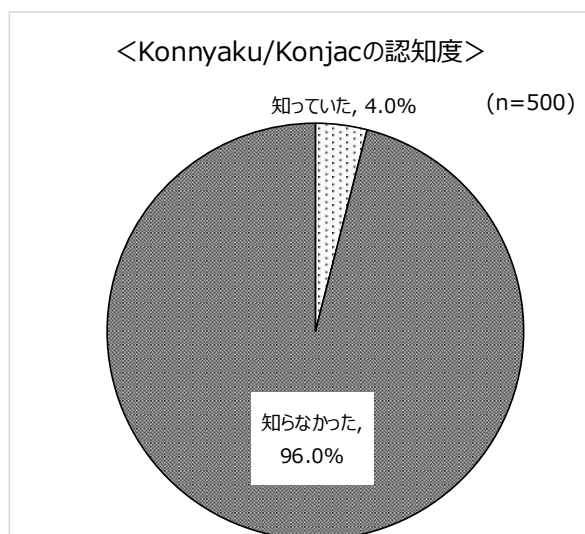
＜Rp18,000（約160円）で販売した場合の価格受容性＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
とても高いと感じる	38	7.6%	10	6.3%	11	6.1%	11	10.2%	6	10.9%
やや高いと感じる	144	28.8%	41	25.9%	46	25.7%	42	38.9%	15	27.3%
適切だと感じる	299	59.8%	96	60.8%	119	66.5%	53	49.1%	31	56.4%
やや安いと感じる	16	3.2%	9	5.7%	3	1.7%	2	1.9%	2	3.6%
とても安いと感じる	3	0.6%	2	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.8%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%
高いと感じる計	182	36.4%	51	32.3%	57	31.8%	53	49.1%	21	38.2%
安いと感じる計	19	3.8%	11	7.0%	3	1.7%	2	1.9%	3	5.5%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

5. こんにゃくの認知度

- ・ 「Konnyaku」または「Konjac」を知っているかを調査したところ、「知っていた」の比率は4.0%にとどまり、96.0%が「知らなかった」と回答した。年齢別でも認知率は0.6～7.3%と低く、すべての年代で9割以上が認知していないという結果となった。
- ・ 参考までに、日本こんにゃく協会が令和7年度に実施した「アメリカ・フランスにおけるこんにゃくの消費実態調査」によると、アメリカの認知度は50.9%、フランスの認知度は26.1%であり、それらと比較しても低いことがわかる。
- ・ なお、インドネシアでは、マディウンやスラバヤ周辺でこんにゃく（むかごこんにゃく）が栽培されており、「Porang（ポラン）」と呼ばれていることから、「Porang（ポラン）」も含めれば認知度は上記より高くなったことが予想される。また、こんにゃくライスは「Shirataki Rice」と販売されているケースも散見されるため、「Shirataki」の認知度も「Konnyaku」や「Konjac」より高いのではないかと推察される。
- ・ インドネシアでこんにゃくやしらたきを販売する際は、「Shirataki」等と表記した方が訴求力を持つとみられる。



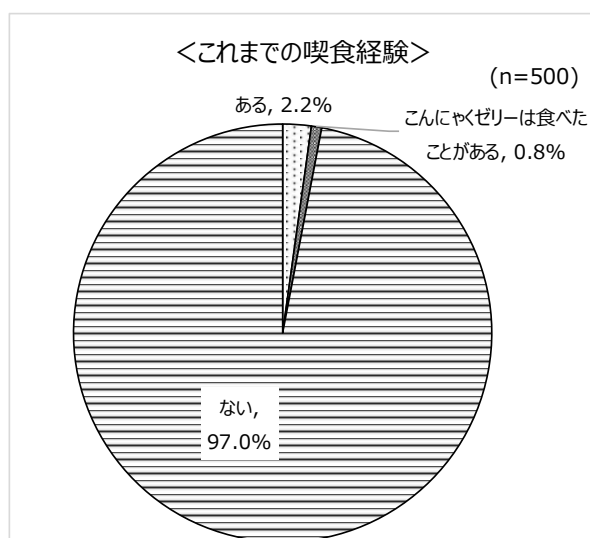
＜Konnyaku/Konjacの認知度＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
知っていた	20	4.0%	9	5.7%	1	0.6%	6	5.6%	4	7.3%
知らなかった	480	96.0%	149	94.3%	178	99.4%	102	94.4%	51	92.7%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

6. こんにゃくの喫食経験

- ・ 今回の試食調査を除き、これまでにこんにゃくを喫食した経験があるかについては、全体では「ある」と回答した人は全体の 2.2%にとどまり、「ない」が 97%、「こんにゃくゼリーは食べたことがある」が 0.8%となった。
- ・ 年齢別でも喫食経験がない人の比率は 94%以上と高く、特に 30～39 歳では全員が「ない」と回答した。他年代の経験率も僅少であり、年代による明確な違いはみられない。
- ・ 30 代は喫食経験がある人がなく、20 代、40 代、50 代では僅少なながら喫食経験がある人がいたことから、喫食経験がある人は特定の年代に偏るのではなく、分散しているとみられる。



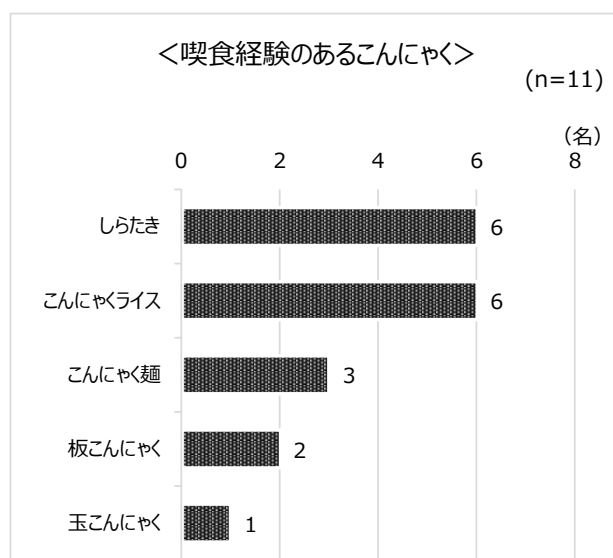
＜これまでの喫食経験＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ある	11	2.2%	5	3.2%	0	0.0%	4	3.7%	2	3.6%
こんにゃくゼリーは食べたことがある	4	0.8%	2	1.3%	0	0.0%	1	0.9%	1	1.8%
ない	485	97.0%	151	95.6%	179	100.0%	103	95.4%	52	94.5%
回答数	500	100.0%	158	100.0%	179	100.0%	108	100.0%	55	100.0%

*50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

■喫食経験のあるこんにゃく

- ・ゼリーを除くこんにゃくの喫食経験がある人を対象に、具体的に喫食経験のある製品を調査した。ただし回答者の母数が n=11 と少ないため、参考までとする。
- ・全体では「しらたき」と「こんにゃくライス」が 6 名で最も多く、続いて「こんにゃく麺」が 3 名、「板こんにゃく」が 2 名、「玉こんにゃく」が 1 名となった。
- ・年齢別では 20～29 歳の経験者 5 名のうち、「しらたき」は 3 名、「こんにゃくライス」は 2 名、「こんにゃく麺」「板こんにゃく」は各 1 名であった。40～49 歳の経験者 4 名では、「こんにゃくライス」が 3 名、「しらたき」「こんにゃく麺」が各 2 名となった。50～60 歳の経験者 2 名では、複数のこんにゃく製品に回答が分散した。



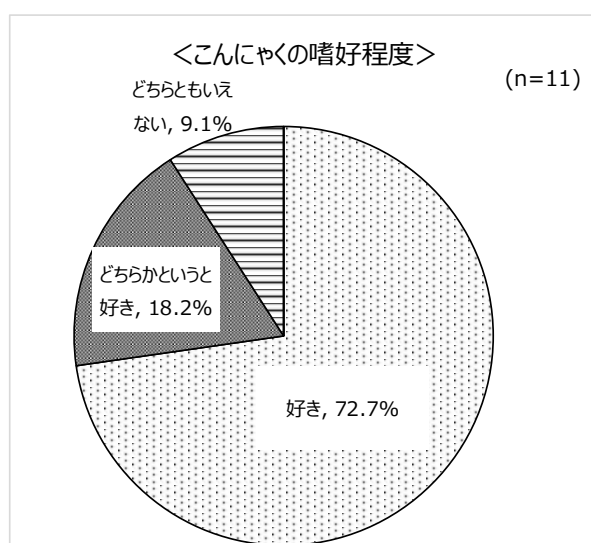
＜喫食経験のあるこんにゃく＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
しらたき	6	54.5%	3	60.0%	0	-	2	50.0%	1	50.0%
こんにゃくライス	6	54.5%	2	40.0%	0	-	3	75.0%	1	50.0%
こんにゃく麺	3	27.3%	1	20.0%	0	-	2	50.0%	0	0.0%
板こんにゃく	2	18.2%	1	20.0%	0	-	0	0.0%	1	50.0%
玉こんにゃく	1	9.1%	0	0.0%	0	-	0	0.0%	1	50.0%
回答数	11	100.0%	5	100.0%	0	-	4	100.0%	2	100.0%

*複数回答

7. こんにゃくの嗜好程度

- こんにゃくの喫食経験がある人を対象に、その嗜好程度(好き嫌い)を調査したところ、全体では7割以上が「好き」と回答した。ただし、喫食経験者が少ないため、参考程度とする。「どちらともいえない」はみられたが、「嫌い」と回答した人はいなかった。(ただし試食調査の参加者であるため、喫食経験があり嫌いな人は調査に参加していない可能性が高い)。
- 年齢別も大きな傾向の違いはみられなかった。



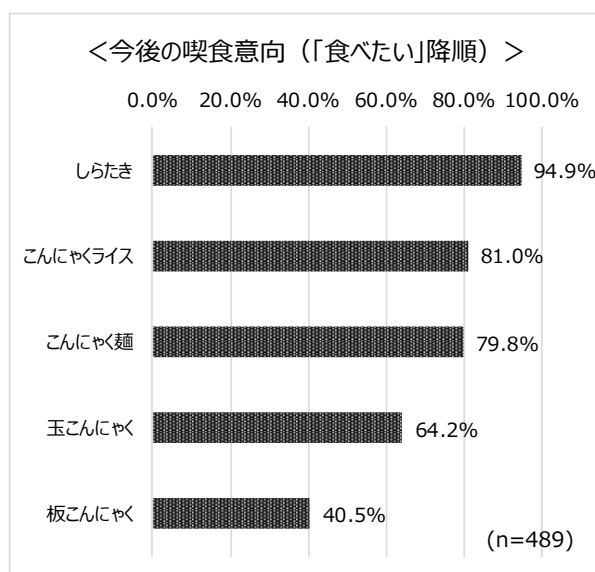
＜こんにゃくの嗜好程度＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
好き	8	72.7%	3	60.0%	0	-	3	75.0%	2	100.0%
どちらかという好き	2	18.2%	1	20.0%	0	-	1	25.0%	0	0.0%
どちらともいえない	1	9.1%	1	20.0%	0	-	0	0.0%	0	0.0%
どちらかという嫌い	0	0.0%	0	0.0%	0	-	0	0.0%	0	0.0%
嫌い	0	0.0%	0	0.0%	0	-	0	0.0%	0	0.0%
回答数	11	100.0%	5	100.0%	0	-	4	100.0%	2	100.0%
好き計	10	90.9%	4	80.0%	0	0.0%	4	100.0%	2	100.0%
嫌い計	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

*喫食経験ありが母数。数が少ないため参考程度

8. こんにゃくの喫食意向（喫食経験がない人）

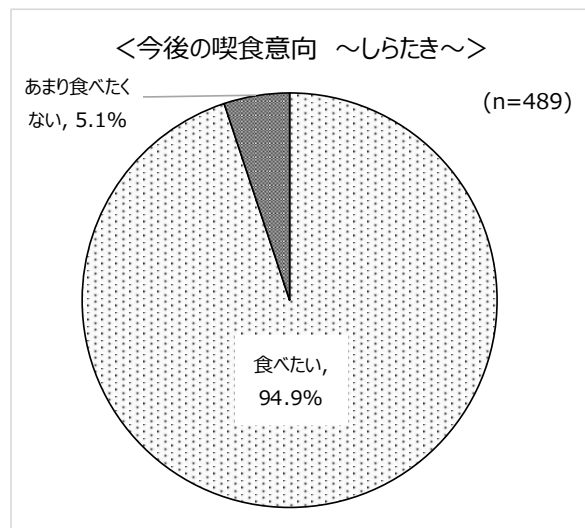
- ・ こんにゃくの喫食経験がない人を対象に、製品別の今後の喫食意向を調査した。
- ・ 「食べたい」の比率をみると、全体で最も高かったのは「しらたき」で 94.9%であった。続いて、「こんにゃくライス」が 81.0%、「こんにゃく麺」もほぼ同率の 79.8%となった。「玉こんにゃく」は 64.2%、「板こんにゃく」は 40.5%となり、5 種類の中で最も喫食意向が低かったのは板こんにゃくであった。主食の代替や麺料理に利用しやすい製品が幅広く受け入れられる可能性が示唆された。
- ・ 年齢別では、「しらたき」と「こんにゃく麺」は、すべての年代で全体の比率と大きな開きがなく、年代を問わず喫食意向が高い。一方、「こんにゃくライス」は 20～29 歳で 75.2%と全体を下回り、30～39 歳は 81.0%で全体と同水準、40～49 歳は 86.5%、50～60 歳は 86.8%と、年代が上がるにつれて意向が高まる傾向がみられた。
- ・ また、「玉こんにゃく」と「板こんにゃく」は 50～60 歳でそれぞれ 88.7%、62.3%と全体を大きく上回った（他年代より回答数は少ない）。特に板こんにゃくは年代による違いが大きく、30～39 歳では 31.3%と低い一方、40 代以上では相対的に高かった。
- ・ しらたきとこんにゃく麺は幅広い年代に受け入れられやすく、こんにゃくライスや玉こんにゃく、板こんにゃくは中高年層でより高い需要が見込まれる。



＜今後の喫食意向（「食べたい」の比率 全体降順）＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
しらたき	464	94.9%	145	94.8%	168	93.9%	99	95.2%	52	98.1%
こんにゃくライス	396	81.0%	115	75.2%	145	81.0%	90	86.5%	46	86.8%
こんにゃく麺	390	79.8%	120	78.4%	143	79.9%	81	77.9%	46	86.8%
玉こんにゃく	314	64.2%	92	60.1%	112	62.6%	63	60.6%	47	88.7%
板こんにゃく	198	40.5%	60	39.2%	56	31.3%	49	47.1%	33	62.3%
回答数	489	100.0%	153	100.0%	179	100.0%	104	100.0%	53	100.0%

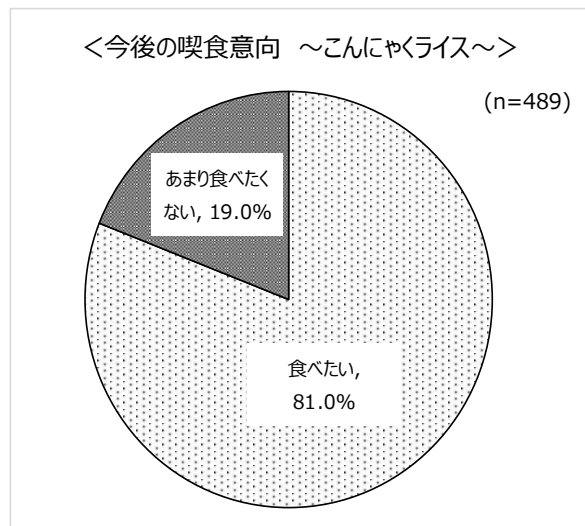
*複数回答



＜今後の喫食意向 ～しらたき～＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
食べたい	464	94.9%	145	94.8%	168	93.9%	99	95.2%	52	98.1%
あまり食べたくない	25	5.1%	8	5.2%	11	6.1%	5	4.8%	1	1.9%
回答数	489	100.0%	153	100.0%	179	100.0%	104	100.0%	53	100.0%

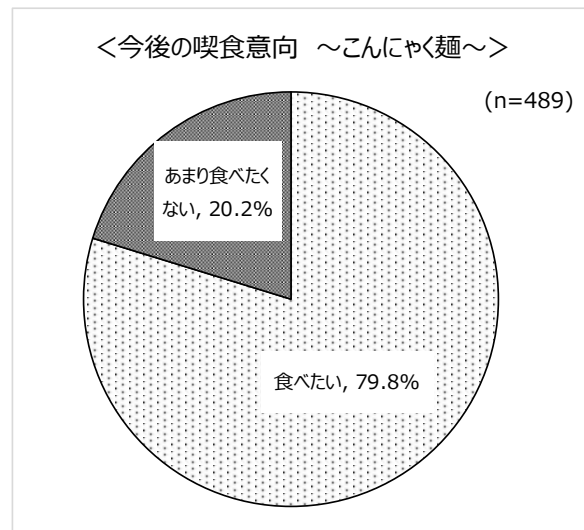
*喫食経験がない人が母数。50代のn数は他の年代より少ない点に留意。



＜今後の喫食意向 ～こんにゃくライス～＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
食べたい	396	81.0%	115	75.2%	145	81.0%	90	86.5%	46	86.8%
あまり食べたくない	93	19.0%	38	24.8%	34	19.0%	14	13.5%	7	13.2%
回答数	489	100.0%	153	100.0%	179	100.0%	104	100.0%	53	100.0%

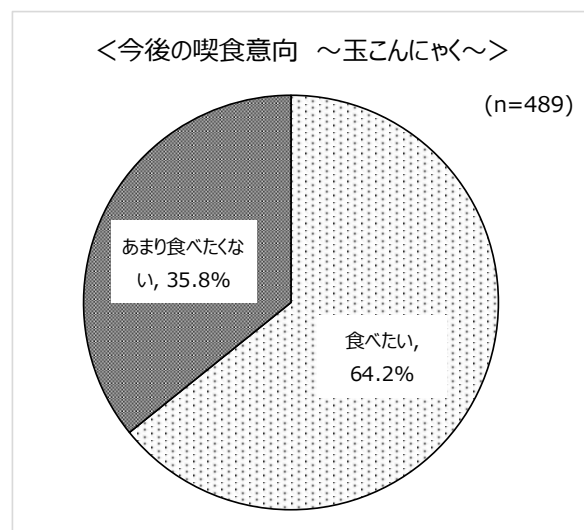
*喫食経験がない人が母数。50代のn数は他の年代より少ない点に留意。



＜今後の喫食意向 ～こんにやく麺～＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
食べたい	390	79.8%	120	78.4%	143	79.9%	81	77.9%	46	86.8%
あまり食べたくない	99	20.2%	33	21.6%	36	20.1%	23	22.1%	7	13.2%
回答数	489	100.0%	153	100.0%	179	100.0%	104	100.0%	53	100.0%

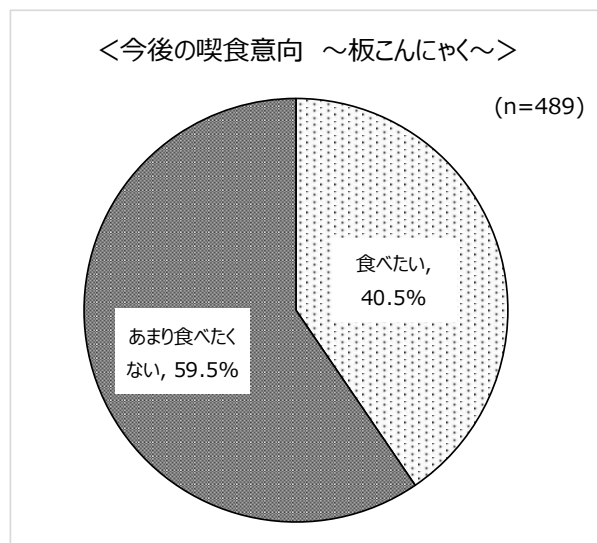
*喫食経験がない人が母数。50代のn数は他の年代より少ない点に留意。



＜今後の喫食意向 ～玉こんにやく～＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
食べたい	314	64.2%	92	60.1%	112	62.6%	63	60.6%	47	88.7%
あまり食べたくない	175	35.8%	61	39.9%	67	37.4%	41	39.4%	6	11.3%
回答数	489	100.0%	153	100.0%	179	100.0%	104	100.0%	53	100.0%

*喫食経験がない人が母数。50代のn数は他の年代より少ない点に留意。



＜今後の喫食意向 ～板こんにゃく～＞

	全体		20～29歳		30～39歳		40～49歳		50～60歳	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
食べたい	198	40.5%	60	39.2%	56	31.3%	49	47.1%	33	62.3%
あまり食べたくない	291	59.5%	93	60.8%	123	68.7%	55	52.9%	20	37.7%
回答数	489	100.0%	153	100.0%	179	100.0%	104	100.0%	53	100.0%

*喫食経験がない人が母数。50代のn数は他の年代より少ない点に留意。

流通実態調査

1. 生産の状況

インドネシア農業省によると、インドネシアでは、古くから Porang（ポラン）と呼ばれるむかごこんにゃくが栽培されている。ポランは、日本で一般的に栽培されているこんにゃく芋の品種と比べて黄色味を帯びている。一方、トリメチルアミンが含まれないため、加工後の製品に特有のにおいが生じにくいほか、グルコマンナン含有量が高く、輸出需要も期待できることから、現在もインドネシアにおける主要な栽培種となっている。

2020 年には、インドネシアの在来種を改良した「Madiun 1（マディウン・ワン）」が品種登録された。現時点では、インドネシア政府に登録されている唯一の品種である。

インドネシアにおけるこんにゃく芋の主産地は、東ジャワ州のマディウンおよびスラバヤ周辺である。「Madiun 1」という名称も、主産地の一つであるマディウンに由来するとみられる。西ジャワ州やジャカルタ周辺にも生産地域は存在するものの、生産規模は小さい。

こんにゃく芋の作付面積は、2022 年時点で約 2 万 ha であった。2023 年は海外からの受注増加を背景に、約 5 万 ha まで拡大した。当初は 10 万 ha への拡大を目標にしていたものの、実際の作付面積は 5 万 ha にとどまった。

インドネシアにおけるこんにゃく芋生産の歴史は長いですが、コメなどの主要作物と比べると、生産規模が相対的に小さい作物である。コメや野菜などを主に生産する農家が、副次的な収入源としてこんにゃく芋を栽培するケースが多い。また、バナナなどの樹木作物と同じ圃場に作付けし、日射が抑えられた環境で栽培すること多いという。一般的には、植え付け後 1～2 年の芋を収穫・出荷する一方、次期作に用いる種芋は土中に残す方法が採られている。かつては自生するこんにゃく芋を採取して加工することが一般的であったが、近年では圃場での栽培が中心となっている。

現在、インドネシア農業省は輸出増加を見据えてコメの生産を優先しており、政府としてこんにゃく芋の生産量を拡大する具体的な計画はない。今後、海外需要が増加した場合には、政府が対応を検討する可能性もあるが、現状では民間企業からの受注や引き合いに応じて生産量が変動する状況にある。ただし、生産拡大の余地はあることから、安定的な取引が見込めるなど、条件が整えば増産への対応は可能とみられる。

2. 輸出の状況

インドネシア産のこんにゃく芋は、主に荒粉（フレーク状）または精粉に加工された状態で輸出されている。主要な輸出先は中国、日本、韓国、台湾などの東アジア地域であり、現地の主な輸出企業としては、Ambico、Asia Prima Konjac、Rezka Nayatama などがある。

輸出向け生産については、海外企業からの引き合いや発注の動向が、作付面積や生産量を左右する重要な要因となっている。一方、過去には、海外企業からの要請を受けて農家が増産に対応したものの、輸出段階で取引が頓挫した事例が複数回あったという。こうした場合、

販路を失った生産者が在庫や価格下落のリスクを負うことになるため、輸出企業や農家の間では、具体的な契約がない段階での増産に慎重な姿勢がみられる。

特に、こんにゃく芋は作付けから収穫まで一定の期間を要するため、輸出向けの増産においては、長期的な取引を見据えた契約の締結と安定的・継続的な取引を求める声が聞かれた。インドネシアには生産拡大の余力があり、こうした条件が整えば、作付面積を拡大し、輸出量を増やすことも可能とみられる。

インドネシア国内では、こんにゃく加工品はこんにゃくライスが最も広く消費されていて、ブランド数も多い。練り製品のこんにゃく（しらたきなど）も Ambico 社を中心に製造されているが、国内製造品は同社が展開する「Mr.Ishii」ブランドが唯一であるとみられる。そのため、インドネシア国内で生産・加工されているこんにゃくの大部分は、原料粉やこんにゃくライスなどの加工品として、中国を中心とした海外に輸出されているとみられる。

なお、インドネシア財務省税関総局の資料¹によると、現時点では Porang 専用の HS 分類はない。Porang の輸出には複数の HS 分類が使用されており、その一つが 071440 である。Porang をチップ状（荒粉）にした製品は 12129990 等で輸出されている。また、日本の関税表上、Porang は「Taro (Colocasia spp./タロイモ類)」に分類されており、冷凍は 0714.40.100、その他のものは 0714.40.200 に分類されている。

〈こんにゃく芋の原料チップが含まれている (HS:12129990) の輸出量〉					(単位: トン)	
	HS	2021	2022	2023	2024	2025
全世界	12129990	5,394	18,275	26,494	30,006	33,717
うち、中国	12129990	3,697	16,643	24,341	28,518	31,671
中国の占める比率		68.5%	91.1%	91.9%	95.0%	93.9%

(出所: ITC Trade Map)

*12129990: アプリコット、モモ（ネクタリンを含む）またはプラム以外の果実の種および核で、主に人の食用に供されるもの（他の項に規定または包含されないもの）

*上記の中にふくまれるこんにゃくの割合は不明である。

3. 加工品の展開状況

近年、インドネシアでは、健康志向の高まりを背景に、こんにゃくが低糖質・低カロリー食品として注目されている。なかでも、コメを主食とする食文化を反映し、こんにゃくライスが主要な製品カテゴリとなっている。

2020 年以降の新型コロナウイルス感染症の拡大期には、消費者の健康意識が高まり、こんにゃくライスに加えて、しらたきや乾燥しらたきの需要も増加した。インドネシアではミーゴレンに代表される麺料理も日常的に食されていることから、しらたき類は健康的な麺

¹ <https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2021/11/6.-Porang-FINAL.pdf>

の代替品として需要を獲得した。その後、特需の反動によって市場が一時的に落ち込む局面もみられたが、関係者によると足元ではこんにゃくライスの需要が再び回復している。

こんにゃくライスのブランドでは、「FUKUMI（福美）」の認知度が高い。同ブランドは、粒の形状や食感、食味がコメに近い点で評価されている。「FUKUMI」以外にも多数のブランドが展開されているが、使用する原材料はブランドごとに異なり、食味・食感や色味にも差がみられる。

製品形態は、1kg 入りなどの大容量タイプも販売されている一方、1 食分を個包装したスティックタイプが多い。初回購入者は少量のスティックタイプから試し、継続購入に至った後、大容量タイプへ移行する傾向があるとみられる。また、専用の計量カップや容器をノベルティとして付ける販促施策も、複数のメーカーで実施されている。市場シェアが最も高いとみられる「FUKUMI」は、店頭での試食販売、オリジナルの仮設什器の設置、レジ周辺へのリーフレットの配置など、積極的なマーケティング投資を行っている。

こんにゃくライスは、茶碗などの容器に 1 食分を入れて熱湯を注ぎ、15～20 分程度置くことで吸水・膨張し、ご飯のような状態になる。なお、調理時間は製品によって異なる。

インドネシアでこんにゃくライスが生産されるようになった背景には、コメが不足した際、トウモロコシやサツマイモなどを米粒状に加工し、代替米として利用した際に、選択肢の一つとして生産が始まった。このため、現在もコメ売場では、こんにゃくライスのほか、キャッサバライスやコーンライスなどが販売されている。

インドネシアでは、コメが主食となる前は、キャッサバなどが主食であったが、政府によるコメの増産政策を背景に、主食の中心がコメへと移行してきた。こうした食生活の変化を踏まえ、コメに近い形状や食感を持つこんにゃくライスが受け入れられ、現在ではキャッサバライスやコーンライスを上回る種類の商品が展開されている。

こんにゃくライスの主な需要層は、肥満や糖尿病などの健康上の理由から糖質摂取量を抑えたい消費者であり、コメの代替品として利用されている。一般的なコメと比べて価格が高いことから、高付加価値商品として位置付けられ、主要な購入層は食生活や所得に比較的余裕のある富裕層である。一方、一般消費者は健康価値よりも価格や満腹感を重視する傾向にあり、こんにゃくライスの一般層への普及は現時点では限定的である。ただし、購入者は中高年層に限らず、体型維持を目的とする若年女性にも広がっている。

インドネシアにおけるこんにゃくの練り製品の展開は、Ambico 社が展開する「Mr. Ishii」が主要ブランドである。同社は一般的なしらたきのほか、ドライしらたき、平打ち麺タイプ（フィットチーネ形状）、ブロックタイプ（板こんにゃく）、粒こんにゃくなど、複数の種類を展開している。そのうち、売れ筋は一般的なしらたきであるが、ドライしらたきの需要も徐々に拡大している。ドライしらたきは一般的なしらたきよりも価格が高いため、消費者はまず通常のしらたきを購入し、その後、乾燥しらたきにも選択肢を拡大するケースが多い。

しらたきや粒こんにゃくは、ミーゴレンやナシゴレン（インドネシアの伝統的な炒飯）といった、麺やコメの代替品として利用されることが多い。粒こんにゃくは業務用にも提供さ

れており、一部のレストランでは、追加料金を支払うことで、ナシゴレンに使用するコメを粒こんにゃくへ変更できるサービスを実施している。

練り製品こんにゃくの食べ方について、日本ではボイル不要・水切りのみで食べることができる製品が普及しているが、「Mr.Ishii」の各種こんにゃくは、水切り後に熱湯をかけて5分程放置し、そのまま食べたり、調理して食べるといった食べ方を訴求している。ドライしらたきは熱湯で6分間茹でてから、ミーゴレンなどの材料とあわせて調理して食べる。

しらたきは、湯通しした後、スープの具材として用いられるほか、春雨や焼きそばの麺の代替品として利用されている。インドネシア産のこんにゃく芋を原料とするしらたきは、特有のにおいが少なく、ソースやケチャップで炒めたり、クリームパスタの麺の代わりに使用したりするなど、幅広い調理方法に対応できる点が特徴である。

粒こんにゃくは、デザートに利用されることも多い。ココナッツミルクに混ぜるほか、ゼリーの代替として加えるなどの食べ方がみられる。こうしたデザートへの活用においても、こんにゃく特有のにおいが少ないことが利点となっている。

インドネシアでは、もともと生野菜のサラダを食べる習慣は一般的ではなかったものの、近年では、ウラブ・ウラブ（野菜のココナッツ和え）などを通じて野菜を食べる機会が徐々に増えている。こんにゃくをサラダのトッピングとして使用する例もあり、その際には粒こんにゃくが用いられることが多い。また、しらたきを使用し、パスタサラダのように調理する食べ方もみられる。一方、日本ではこんにゃくがおでんの定番具材となっているが、インドネシアで提供されるおでんには、こんにゃくが入っていない場合が多い。

こんにゃくは、ダイエット食品として普及してきたことから、企業や個人が“低 GI”を軸とした様々な調理方法・レシピが SNS 等で発信されている。

〈こんにゃくライスのブランド別原材料の比較〉

ブランド	原材料（日本語）
FUKUMI	こんにゃく粉（48%）、米粉、水
Mr.Ishii	こんにゃく粉（12%）、水、炭酸カルシウム
Fitmee	精製こんにゃく粉、米粉、水
FUSHIMI	米粉、こんにゃく粉
Flimrice	こんにゃく澱粉、米粉、コーンスターチ、キャッサバ澱粉

（各製品パッケージの表記より引用）

4. 小売状況調査

4-1. イオンインドネシア

■インドネシアにおける外資系食品小売業を取り巻く環境

インドネシアでは、イオンが日系小売業として最大店舗数を展開している。ジャカルタ首都圏に 16 店舗（うち 5 店舗はドラッグストア）を展開しており、ショッピングモール内にはスーパーマーケット「AEON」が核テナントとして出店し、現地に居住する日本人だけではなく、現地消費者からも広く利用されている。

「AEON」では、数多くの日本ブランドの食品が販売されているが、こんにゃくについては、現地メーカーである Ambico 社が展開する「Mr.Ishii」ブランドのみの取り扱いで、日本製商品の取扱いはこれまでも実績がない。イオンインドネシアは、その背景として、こんにゃくに対する消費者需要が限定的であること、既に現地製造品が流通していること、複数の非関税障壁があることなどを挙げている。

非関税障壁の主な内容に関して、まず加工食品に課せられた BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan：インドネシア食品医薬品監督庁) への製品登録が挙げられる。調査時点の 2026 年 7 月現在、インドネシアでは、保存期間が 7 日以上加工食品について、原則として BPOM への登録を行い、登録時に付与される流通許可番号（以下、BPOM 番号）をラベルに表示することが義務付けられている。

同制度はインドネシア国内で製造された商品と輸入品の双方に適用されるが、輸入品は国内製造品とは異なる“ML”から始まる番号を取得することが義務付けられている（国内製造品は BPOM RI MD+番号）。この番号を取得していない状態では、通関やインドネシア国内での販売が不可能である。

BPOM 番号の取得には一定の期間を要する。関係者によると、使用原材料が比較的単純なペットボトル入り飲料水であっても、取得までに 1～2 か月程度を要するほか、原材料の種類や配合、製造工程が複雑になるほど審査期間が長期化し、登録完了までに半年～1 年以上かかるケースもあるなど、実質的な非関税障壁となっている。また、パッケージの変更に伴い、BPOM への変更手続きや再取得が必要となる場合があり、商品導入後の仕様変更にも時間を要する。

輸送リードタイムを伴う輸入品では、商品登録から輸送、通関、店頭販売までの在庫管理が一層複雑になる。このため、イオンインドネシアでは、原則として賞味期限が 180 日以上の商品を取り扱いの最低条件としており、実際には賞味期限が 1 年以上の商品が大半を占めている。輸送・販売期間を考慮しても、賞味期限内に在庫を消化できると見込まれる商品に取り扱いを限定することとなっており、実質的な輸入規制となっている。この点、賞味期限が比較的短い日本製こんにゃくは輸入販売に適さず、取扱いに至っていないとみられる。ハラール認証の義務化も非関税障壁である。インドネシアでは、2024 年 10 月 18 日から食品・飲料のハラール認証取得が義務化されており、小規模・零細事業者や輸入品に対する経過措置も 2026 年 10 月 17 日までに終了する予定である。2024 年に施行された政令第 42 号は、ハラール商品と非ハラール商品の販売設備・工程を分離することを定めている。このため、小売店では、豚由来原料など、イスラム教で禁止された原材料を含まない商品であっても、認証未取得の場合は実務上、非ハラールコーナーに集約して販売することになる。また、流通・小売に対する輸入品の取り扱いに関する規制も設けられている。旧商業大臣規則 2013 年第 70 号 第 22 条第 1 項では、ショッピングセンターや近代的小売店に対し、「一律に取扱数量の 80%以上を国内製造品としなければならない」と規定されていた。現行制度では、具体的な数値基準は設けられていないが、依然として「国内製品の取り扱いを優先

しなければならない」といった努力義務・優先規定が制定されている。

加えて、外資系小売業者が輸入ライセンスを保有し、商品を直輸入することについても障壁が設けられている。現行制度では、外資系小売業者が貿易子会社を新設する場合、25 億ルピア（約 2,200 万円）の最低払込資本金を確保する必要があるほか、原則として 100 億ルピア超（1 億円超）の最低投資額要件を満たす必要がある。そのため、小売企業が輸入だけを目的に別法人を設けるには負担が重く、実質的な非関税障壁となっている。

以上のように、インドネシアでは国内産業保護やイスラム戒律を背景に、様々な形で外資系小売業者や輸入品への障壁が設けられている。日系小売業であるイオンにおいても日本製こんにゃくをはじめ、日本からの輸入食品の取り扱いが少ない背景には、こうした様々な非関税障壁が設けられていることがあると考えられる。

■こんにゃくの販売動向

上述のおり、複合的な要因により、イオンインドネシアにおけるこんにゃくの利用は極めて限定的となっている。2026 年 7 月調査時点における取扱い商品は、現地メーカーである Ambico 社が展開する「Mr.Ishii」ブランドのしらたき、板こんにゃく、粒こんにゃく、平打ち麺タイプ、ドライしらたきの 5 種類であった。日本ではこんにゃくは冷蔵コーナーで販売されていることが一般的であるが、同店舗では常温コーナーで販売されており、「だしの素」（味の素）や「ホットケーキミックス」（森永製菓）など、日本メーカーの食品と隣接した売場で販売されていた。

イオンインドネシアによると、こんにゃくの利用動向は、現地に居住する日本人が購入する需要がほとんどで、店頭回転率は決して高くないという。現地消費者においては、こんにゃくを購入し、自宅で調理して食べるほど、こんにゃく自体が身近な食品ではないことが要因である。なお、AEON BSD の利用客は 99%以上が現地消費者である。

他方、こんにゃくライスについては、主にコメ売場において、「FUKUMI」、「Fitmee」、「Mr.Ishii」など、複数ブランドの取り扱いがみられた。特に「FUKUMI」が売れ筋で、インドネシアの主要 EC モール「tokopedia」でよく売れることから、店頭には見本のみを陳列するなど、万引き対策も行うほどである。ただし、「FUKUMI」は 1kg あたり 202,000 ルピア（約 2,020 円）であり、一般的なコメ「Padi Walet」が 5kg あたり 124,000 ルピア（約 1,240 円）で販売されていることと比較すると、約 8 倍の価格差がある。そのため、富裕層や健康上の理由で糖質を抑えたい等の事情がある人が購入する商品という位置づけで、主な購入層は年配者になっている。

また、最近ではこんにゃくゼリーも現地消費者から受け入れられるようになっている。こんにゃくゼリーは、2024 年頃に韓国ドラマや SNS がきっかけとなり、インドネシアでも人気となった。その影響で現在も複数ブランドの取り扱いがあり、日本産だけではなく、韓国産、マレーシア産などが流通し、市場定着がみられる。

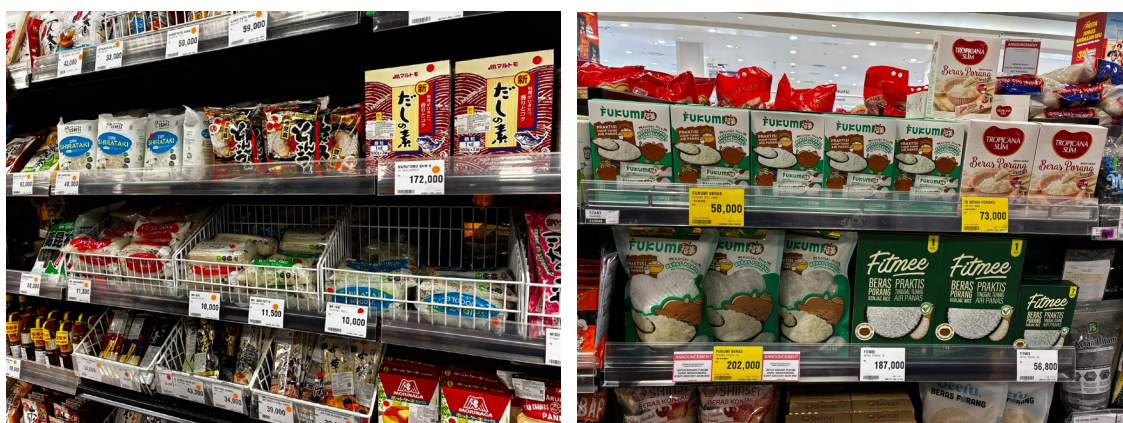
AEON BSD では、スーパーマーケットとフードコートに隣接するエリアに、惣菜・弁当

を集積した売場が設けられている。その一角では、20 種類以上の具材から選べる「おでん (ODEN)」が販売されており、しらたき (SHIRATAKI) も具材の一つとして 5,000 ルピア (約 50 円) で提供されている。ただし、しらたきの認知度は低く、選択するのは主にしらたきを知っている消費者に限られる。現地のおでんは、辛味のあるスープをかけて食べるスタイルが特徴で、トッピングとして CABAI (チャバイ：唐辛子) やチリオイルも用意されている。関係者によると、韓国ドラマの影響により、インドネシアでは「おでん」といえば韓国式のおでんを想起する消費者が多いという。

今後の拡大可能性については、こんにやくライス、こんにやくゼリーは拡大可能性を感じるものの、しらたきや板こんにやくなどの製品の普及は障壁が高いのではないかとの認識であった。ただ、ゴマドレッシングは現地消費者から人気が高いため、しらたきなどにかける食べ方は嗜好として合う可能性はある。また、ガドガド (温野菜や厚揚げ、ゆでたまごなどに甘辛いピーナッツソースをかけて食べるインドネシアの伝統的な料理) のように、玉こんにやくにピーナッツソースをかけて食べたり、BOBA (タピオカ) の代替品としてこんにやくを使用する等、ヘルシーな代替品としての可能性はあるとの考えも聞かれた。ただし、こんにやくの認知度が低いことから、まず認知度を高める必要があることと、使い方によっては日本製こんにやく特有のにおいが課題になる可能性はあるとの見解も示された。

〈AEON BSD のこんにやく売場〉

上段左：ドライ食品売場、上段右：コメ売場 (一角)



下段：AEON BSD の惣菜売場にあるおでんコーナー



(矢野経済研究所撮影)

〈AEON BSD で販売されていたこんにゃく製品の例〉

ブランド	写真	商品名	メーカー	小売価格
Mr.Ishii	KONNYAKU BLOCK (500g)		Ambico	Rp.18,000 (約 180 円)
Mr.Ishii	SHIRATAKI NOODLE (200g)		Ambico	Rp.10,000 (約 100 円)
Mr.Ishii	SHIRATAKI FETTUCINE(200g)		Ambico	Rp.11,500 (約 115 円)
Mr.Ishii	KONNYAKU GRAIN (200g)		Ambico	Rp.11,500 (約 115 円)
Mr.Ishii	DRY SHIRATAKI (4 パック/200g)		Ambico	Rp.48,000 (約 480 円)
Mr.Ishii	KONNYAKU GRAIN (1kg)		Ambico	Rp.220,000 (約 2,200 円)
Mr.Ishii	KONNYAKU GRAIN To Go(6 パック/300g)		Ambico	Rp.69,000 (約 690 円)
FUKUMI	FUKUMI Beras(1kg)		Asia Prima Konjac	Rp.202,000 (約 2,020 円)
FUKUMI	FUKUMI Beras Porang Box(280g)		Asia Prima Konjac	Rp.58,000 (約 580 円)
Fitmee	Fitmee Beras Porang (1kg)		FIT Indonesia Tama	Rp.187,000 (約 1,870 円)

*価格は 2026 年 7 月調査時点

(写真：tokopedia)

4-2. PAPAYA

「Papaya Fresh Gallery (パパヤ・フレッシュギャラリー)」は、首都ジャカルタおよび周辺地域において13店舗(2026年7月時点)展開している。ジャカルタ周辺には、City WalkやBlock Mなど5店舗を展開している。「Papaya Fresh Gallery」は、日本食を中心に展開する食品商社、MASUYAが運営母体である。1989年、日本人の市原和雄氏がジャカルタで食品商社MASUYAを創業し、1995年に日本食スーパーマーケットとして「Papaya Fresh Gallery」をオープンした。インドネシア市場に進出したい日本の食品メーカーと代理店契約を締結し、インドネシアにおける販路開拓支援なども行っている。

「Papaya Fresh Gallery」の店舗面積は比較的小規模であるが、日本製の食品も非常に多く並んでいる。インドネシアに居住する日本人駐在員御用達スーパーであり、オフィス街など、日本人居住者が多いエリアに店舗を構えている。商品価格が高いため、利用者は高所得者が中心であるが、日本人だけではなく、インドネシア人の利用も一定程度ある。

こんにゃくの取り扱い状況については、他の小売店と同様に、こんにゃくライスは「FUKUMI」、「Mr.Ishii」、「Fitmee」、「FUSHIMI」など、複数ブランドの取り扱いがあった。練り製品についても、「Mr.Ishii」ブランドの板こんにゃく、粒こんにゃく、しらたき、フィットチーネタイプの取り扱いがあり、レトルトパウチのおでん(スギヨ「つゆ自慢 おでん」)も販売されていた。さらに、弁当・惣菜コーナーには、電子レンジ加熱で即食できるおでんも販売されていた。

〈Papaya Fresh Gallery のこんにゃく売場〉



(矢野経済研究所撮影)

4-3. その他ローカルスーパー

インドネシアのローカルスーパーとしては、Alfa グループ系列の「Alfamidi」や「Alfamart」、Salim グループ系列の「SUPER INDO」や「Indomaret」が知られている。東南アジアの近代小売業では、近代化に伴い最近は小型ミニマーケット・コンビニエンスストア業態が店舗数を拡大して Alfa グループ系列では「Alfamart」、Salim グループ系列では「Indomaret」が小型ミニマーケットに該当する。

〈視察したローカルスーパーと店舗数、特徴〉

チェーン	系列、特徴	主な業態	店舗数
Alfamidi	Alfamart 運営会社の PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk が 77.09%を保有する子会社。Alfamart より売場面積が広く、生鮮食品の取り扱いを強化した中型ミニスーパー	中型ミニスーパー	2,587 店 (2025 年末)
Alfamart	Alfa Group 系列のミニマーケット	小型ミニマーケット／ コンビニエンスストア	21,120 店 (2025 年末)
Super Indo	インドネシアの Salim Group とオランダの Ahold Delhaize による合弁会社が運営	スーパーマーケット	275 店舗
Indomaret	Salim Group 系列のミニマーケット	小型ミニマーケット／ コンビニエンスストア	24,000 店以上 (2025 年末)

(店舗数出所：各社年次報告書、公式サイト)

■こんにゃくの取り扱い状況

ローカルスーパーにおけるこんにゃく取扱い状況は、イオンや Papaya Fresh Gallery と比べると控えめであった。個別店舗により取扱い状況にやや違いはあると推察されるが、今回視察した限りにおいては、以下のとおりである。

「Alfamidi」では、練り製品のこんにゃくの取扱いは見られなかった（売場が類似傾向にある豆腐は冷蔵庫にて販売されていた）。こんにゃくライスは 2 種類（FUKUMI、TROPICANA SLIM）が販売されていた。なお、コメ代替品では、「Dailymeal」ブランドの大容量コーンライス、キャッサバライスが販売されており、価格が安い商品を優先的に取り扱っている印象である。

「SUPER INDO」では「Mr.Ishii」ブランドのしらたきが 1 種類と、こんにゃくライスは 6～7 種類（FUKUMI、Fitmee、Dailymeal、SHINSEI、TROPICANA SLIM）であった。

上記チェーンとは別に、高級スーパー業態として「GrandLucky」や「PRIMO SUPERMARKET」を視察したところ、「Alfamidi」や「SUPER INDO」と比べるとこんにゃくの取り扱い商品数は多い傾向がみられた。

「GrandLucky」では、練り製品のこんにゃくとして「Mr.Ishii」ブランドが 4 種類（しらたき、板こんにゃく、フィットチーネ形状、ドライしらたき）販売されていた。子の売場は

「JAPANESE FOOD」や「日本食」とのPOPが表示されており、日本製の商品も一部あるが、豆腐やこんにゃく、こんにゃくゼリーなど、“日本らしい食品”を集積した売場で、実際にはインドネシア国内で製造された商品や韓国製、マレーシア製など、日本製以外の商品数の方が多かった。

コメ売場には、「FUKUMI」、「Fitmee」、「TROPICANA SLIM」、「Dailymeal」、「Mr.Ishii」など、数多くのブランドが販売されていた。中でも「FUKUMI」は、マネキンによる試食販売を実施しており、積極的に販売していることがうかがえる。

「PRIMO SUPERMARKET」においても、「JAPANESE FOOD」コーナーが大々的に展開されており、「Mr.Ishii」ブランドのしらたき、フィットチーネ形状、板こんにゃく、ドライこんにゃくなどが平置き販売されており、店頭在庫数は視察した店舗の中で最多であった。隣接売場にはオリヒロの蒟蒻ゼリーも複数種類販売されていた。

米売場には、「FUKUMI」、「Fitmee」、「Dailymeal」などのこんにゃくライスが複数販売されており、「FUKUMI」は専用の仮設什器を活用した販売を展開していた。

〈「FUKUMI」の販促活動例〉

左：マネキンによる試食販売

中央：専用仮設什器による売場展開

右：専用仮設什器で配布していたフライヤー



(矢野経済研究所撮影)

試食調査と流通調査の総括

試食調査と流通調査の総括

試食調査や流通実態調査を通じて、インドネシアにおけるこんにゃく市場は、認知・喫食経験ともに極めて低いのが現状であり、現時点では市場の創成期にあるといえる。

「Konnyaku」または「Konjac」の認知率は4.0%、こんにゃくの喫食経験率は2.2%にとどまり、多くの消費者にとって、こんにゃくは食べ方や利用場面を具体的にイメージしにくい食品である。一方、実際にしらたきを試食した後の評価は総じて高く、認知度の低さが必ずしも商品そのものへの抵抗感を意味するわけではないことも明らかとなった。

ただし、流通実態調査では、低糖質・低カロリー食品としてのこんにゃくライスが既に複数ブランドで流通しており、高所得層や糖質制限を必要とする消費者を中心に、一定の需要を獲得していることが明らかとなった。インドネシアのこんにゃく市場は創成期にあるものの、健康上の課題を抱える層や体型維持に関心のある若年女性などを中心に、先行的なニッチ市場が形成されていると捉えられる。また、日本で一般的な板こんにゃくやしらたきではなく、こんにゃくライスを中心に一定の市場が形成されている点が特徴であり、日本とは異なる経路で市場が発展していると整理できる。

試食調査では、ごまドレッシングをかけたしらたきは、全体的なおいしさと味で93.0%、食感で89.0%が肯定的に評価した。チキンスープに入れたしらたきについても、全体的なおいしさと約85%、食感で89.6%が肯定的に評価しており、いずれの食べ方でも幅広い年代に受け入れられる可能性が示された。購入意向も、ごまドレッシング調理品の試食後で75.4%、スープ調理品の試食後で73.6%に達していた。したがって、店頭での試食販売や調理実演などによって、味や食感を実際に体験してもらい、食べ方を具体的に提示することができれば、認知から購入を後押しできる可能性が高いと考えられる。

具体的な商品やメニューの提案においては、味がしらたきなどのこんにゃくにしっかりと絡むこと・染み込んだ一体感のある味わいにすることが重要であることが明らかになった。ドレッシングを使う場合は、今回、高評価だったごまドレッシングのような濃厚な味付けに加え、辛味のあるクリーミーなドレッシングや、インドネシアの食文化に定着しているピーナッツソースなどが有望と考えられる。市場の創成期には、こんにゃく自体が新しい食品であることから、調味料まで新奇性を追求するのではなく、現地消費者が食べ慣れた味と組み合わせることが需要促進に繋がると考えられる。それによりこんにゃくが市場に普及してきた暁には、味わい方のバリエーションを広げ、差別化商品を提案していくといった、段階的な展開が適していると考えられる。

汁物と組み合わせる場合も、単にスープに入れるだけではなく、煮込む、下味をつけるなど、味を十分に染み込ませる工夫が必要である。具体的には、現地で日常的に食べられている煮込み料理への利用提案や、スーパー等で徐々に広がりつつあるおでんへの導入が考えられる。辛味ソースを加えた韓国風おでんなど、現地で受け入れられやすい濃い味や辛味を取り入れた提案も有用だと考えられる。

製品形態としては、麺や米など、インドネシアで一般的に食されている既存の食品と置き換えやすく、利用方法を直感的にイメージしやすいしらたき、こんにゃく麺、こんにゃくライスを当面の中心商品とすることが望ましい。喫食未経験者の喫食意向も、しらたきが94.9%、こんにゃくライスが81.0%、こんにゃく麺が79.8%と高く、主食代替商品への関心が確認された。一方、板こんにゃくや玉こんにゃくは、現段階では食べ方をイメージしにくい可能性があるため、まずはしらたき等を普及させ、こんにゃくへの理解が広がった後に、具体的な調理方法とともに提案することが適切と考えられる。

流通実態を見ると、こんにゃくライスはローカルスーパーを含む幅広い小売業態で複数ブランドが販売されている一方、しらたきや板こんにゃく等の練り製品は、主として高級スーパー、日本食スーパー、「JAPANESE FOOD」コーナーなどで、現地メーカーAmbico社の「Mr.Ishii」ブランドを中心に展開されている。イオンでは練り製品の購入者は現地在住日本人が中心で、回転率も高くないとの実態もあり、しらたき等は当面、一般市場への一斉展開ではなく、高所得層・健康志向層、日本食への関心が高い層に接点を持つ店舗やEC、外食・惣菜を優先することが現実的であると考えられる。特に、おでん、ミーゴレン、ナシゴレンなど、調理済みメニューでの喫食機会を設けることは、使い方を理解してもらう入口として有効と考えられる。

価格面では、日本製しらたきが18,000ルピア（約160円）で販売されている場合、「適切」とする回答が59.8%を占めたものの、「高い」と感じる回答も36.4%に上り、安価さを前面に出した価格戦略は機能しにくい。特に日本から輸出する商品は現地流通品より高価格になる可能性があるため、低価格で競争するのではなく、低カロリーや食物繊維などの健康的価値、現地流通品とは異なる独特の食感、日本製としての品質・安全性といった高付加価値を明確に伝える必要がある。

また、こんにゃくライスでは、初回購入時に1食分のスティックタイプを試し、継続購入後に大容量品へ移行する傾向がみられる。日本製商品についても、導入時は少量・個食タイプで購入障壁を下げ、利用方法を明記した上で、継続購入者に大容量品を提案する段階的な商品構成が有効と考えられる。なお、現地品は特有のにおいが少ない点も評価されているため、日本製こんにゃくでは、においへの対応や下処理方法の分かりやすい説明も必要となる。

一方、日本製こんにゃくの輸入販売に当たっては、需要開拓に加え、制度・物流面への対応が不可欠である。流通実態調査では、BPOMへの製品登録と輸入品用流通許可番号の取得、ハラール認証への対応、国内製品を優先する流通政策などが参入障壁として挙げられた。さらに、輸送・通関・店頭販売に要する期間を踏まえ、取扱商品の賞味期限最低水準を180日以上とするなど、制約を設けている小売もある。そのため、こんにゃくのインドネシア輸出を検討する際は、日本国内で販売する商品より長期保存が可能な輸出専用品を開発したり、乾燥しらたきのような常温での長期保存が可能な商品の開発が必要だと考えられる。

なお、インドネシアにはむかごこんにゃくの生産基盤があり、練り製品では現地製造品も既に流通している。今後日本にこんにゃく原料を輸出するために現地でこんにゃく芋の生

産拡大を図ることが必要となった場合は、安定的・継続的な取引等の条件が整うならば十分に対応可能と考えられる。

以上のように、インドネシア市場におけるこんにゃくの展開戦略としては、参入の初期段階では、「食べ慣れた味との組み合わせ」「試食による体験機会」「簡便で分かりやすい食べ方」「健康・品質価値の訴求」を一体的に展開することが、日本製こんにゃくの市場形成と継続購入の促進につながると考えられる。