

インドネシア人の国内外における「ハラル意識」の変化と 「調味料」の利用実態調査

海外でも常に「ハラル」を意識すると90%が回答 普段使用する「調味料」、1位はユニリーバ、2位に味の素

写真とアンケートで分析するインドネシア調査サービス「エスノグラフ」を提供する、株式会社JQ（本社：東京目黒区、代表：下田幸祐）は、ジャカルタに住む中間所得家庭の100名の女性（100世帯）へ「国内外によるハラル意識の変化」並びに「調味料の利用実態」に関する実態調査を「エスノグラフ」で集計、2014年3月18日に発表いたしました。

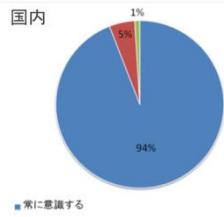
～インドネシア人の国内外による「ハラル意識」の変化（概要）～

- ◆9割が海外で食事する際、常に「ハラル」を意識して店を選ぶと回答
- ◆国内飲食店では「必ずハラルマークが必要」（38%）も海外だと（19%）へ減少傾向

～インドネシア人の「調味料」の利用実態（概要）～

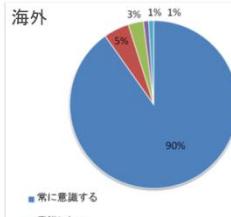
- ◆利用する調味料、最多は「ユニリーバ」、2位は「味の素」
- ◆家庭で使われている調味料ランキング、1位は「風味調味料」、2位は甘口醤油
- ◆調味料の選択基準は「味」「内容量」に次いで3位は「CMや広告に出ているかどうか」

◆飲食店や宿泊施設で食事をするときにハラルを意識しますか？ (n=100) (単一回答方式)



※インドネシア国内にて

常に意識する	94%
意識しない	5%
その他	1%

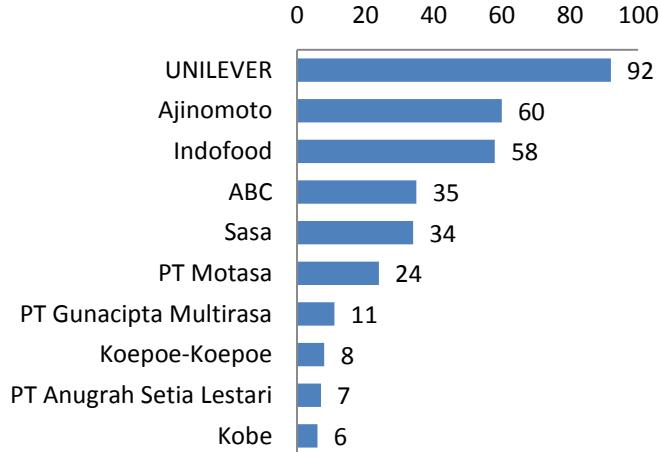


※海外にて

常に意識する	90%
意識しない	5%
その他	4%

独自の食習慣「ハラル」を重要視するインドネシア人は、海外での飲食店や宿泊施設を選定する際にも国内と同じくハラルマークを重要視し、入店するお店選びの判断基準に大きく影響していることが分かりました。

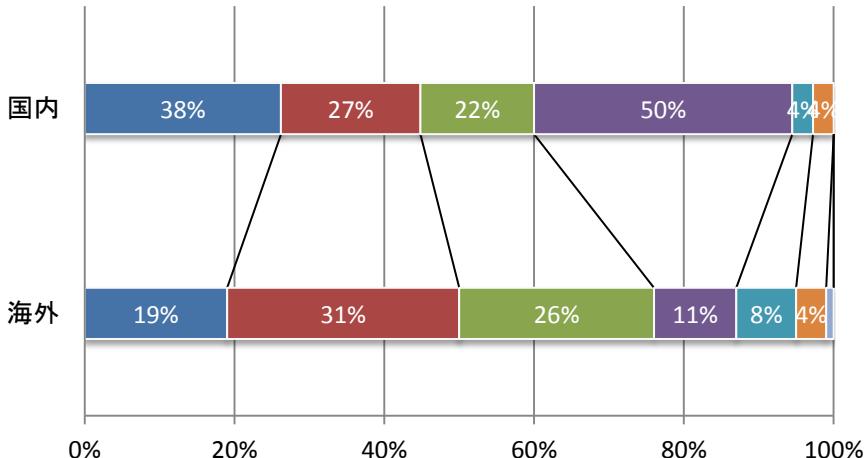
◆どこのメーカーの調味料をお使いですか (n=100) (複数回答方式)



風味調味料のブランドである「Royco」や甘口醤油の「BANG」を保有するユニリーバがインドネシア人が最も使用する調味料であることが判明いたしました。また、オリジナル風味調味料「Masako」を掲げる味の素も2位にランクインしています。

①インドネシア人の国内外でのハラル意識の変化の調査（エスノグラフ調べ）

◆どんな飲食店や宿泊施設であれば、ハラルマークがなくても入って良いと思いますか？（単一回答方式）



■必ずハラルマークが必要

- 「調理法」「材料」でハラルが守られていることを宣言していればよい
- 豚・アルコールが「調理」「材料」で使われていないことを宣言している
- 豚・アルコールが「材料」で使われていないことを宣言している
- 「材料」でハラルが守られていることを宣言している
- インドネシア国内の飲食亭店・宿泊施設であればハラルマークがなくても良い
- その他

＜インドネシア国内にて＞

- ・必ずハラルマークが必要
- ・「調理法」「材料」でハラルが守られていることを宣言していればよい
- ・豚・アルコールが「調理」「材料」で使われていないことを宣言している
- ・豚・アルコールが「材料」で使われていないことを宣言している
- ・「材料」でハラルが守られていることを宣言している
- ・インドネシア国内の飲食亭店・宿泊施設であればハラルマークがなくても良い

38%
27%
22%
5%
4%
4%

＜海外にて＞

- ・必ずハラルマークが必要
- ・「調理法」「材料」でハラルが守られていることを宣言していればよい
- ・豚・アルコールが「調理」「材料」で使われていないことを宣言している
- ・豚・アルコールが「材料」で使われていないことを宣言している
- ・「材料」でハラルが守られていることを宣言している
- ・海外の飲食亭店・宿泊施設であればハラルマークがなくても良い
- ・その他

19%
31%
26%
11%
8%
4%
1%

今回のアンケートでは、実際にインドネシア人が海外で飲食店や宿泊施設を選ぶ際、「ハラルマークが必ず必要」という方の割合は、国内（38%）に比較して、19%と半数になることが判明。国内よりもハラル意識は若干弱くなるものの、依然として9割以上の方がハラルマークが必要か、あるいは「豚」「アルコール」を使用していないことを店舗側に宣言してもらわないと、飲食店や宿泊施設には入らないと回答しています。

イスラムで禁止されているのは「豚」「アルコール」だけでない！？



数あるハラルマークの一つ

「ハラル認証」と「ハラルマーク」とは

「ハラル(HALAL)」とは、イスラムの教えで許された「健全な商品や活動」のことの全般を意味します。人口約2億4千万人の88%がイスラム教徒である、世界最大のイスラム国家「インドネシア」では、このハラルに沿った独自の食慣習が存在しています。イスラム法上、豚肉やアルコールなどが口にすることが禁止されている他、ハラルとして宗教上許された食材しか、口にすることを禁じられています。

このハラルの認証を受けた商品などには「ハラルマーク」が付与されます。国や宗派で細かな差があり、全世界で数百種類存在するといわれています。

【「ハラル」として食べるが禁止されている食べ物（一部例）】

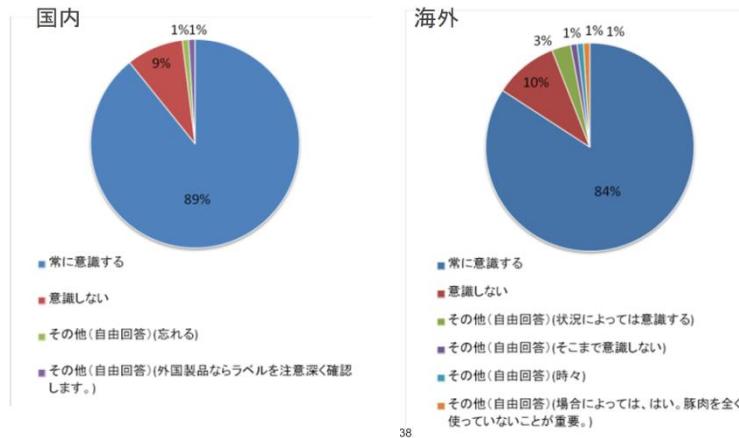
豚、アルコール（アルコールが添加されている調味料も禁止）、肉食動物、爬虫類・昆虫類、水陸どちらでも生きられる動物（カエル・カメ・ザリガニ・カニなど）

※牛・羊・鶏等はハラルで認められていますが、イスラム教の作法に沿って屠殺されたものでなければなりません。

※調理法にも細かく規定があり、豚肉や禁止されている動物を一度でも調理した鍋や包丁、食器などを使用してもハラルに違反するため、食べてはいけないものとなります。

①インドネシア人の国内外でのハラル意識の変化の調査（エスノグラフ調べ）

◆商品を購入するときにハラルを意識しますか。（単一回答方式）



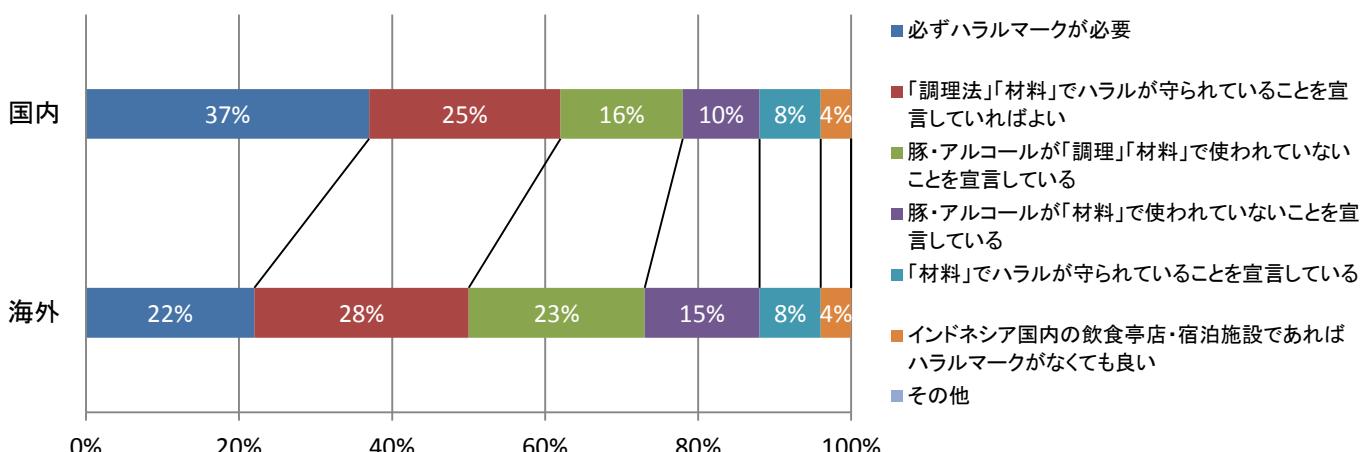
<インドネシア国内にて>

- 常に意識する 89%
- 意識しない 9%
- その他 2%

<海外にて>

- 常に意識する 84%
- 意識しない 10%
- その他 6%

◆商品を購入するときにハラルマークを確認しなくても良いと思う条件をお教えてください。（単一回答方式）



<インドネシア国内にて>

- 必ずハラルマークが必要
- 「調理法」「材料」でハラルが守られていることを宣言していればよい
- 豚・アルコールが「調理」「材料」で使われていないことを宣言している
- 豚・アルコールが「材料」で使われていないことを宣言している
- 「材料」でハラルが守られていることを宣言している
- インドネシア国内の飲食亭店・宿泊施設であればハラルマークがなくても良い

37%

25%

16%

10%

8%

4%

<海外にて>

- 必ずハラルマークが必要
- 「調理法」「材料」でハラルが守られていることを宣言していればよい
- 豚・アルコールが「調理」「材料」で使われていないことを宣言している
- 豚・アルコールが「材料」で使われていないことを宣言している
- 「材料」でハラルが守られていることを宣言している
- 海外の飲食亭店・宿泊施設であればハラルマークがなくても良い

22%

28%

23%

15%

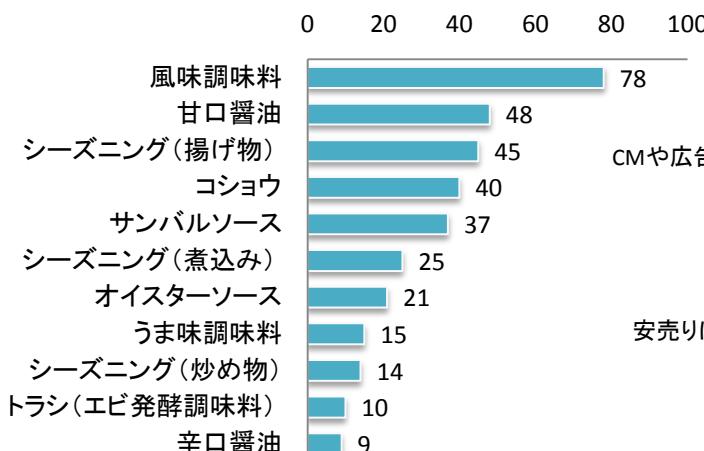
8%

4%

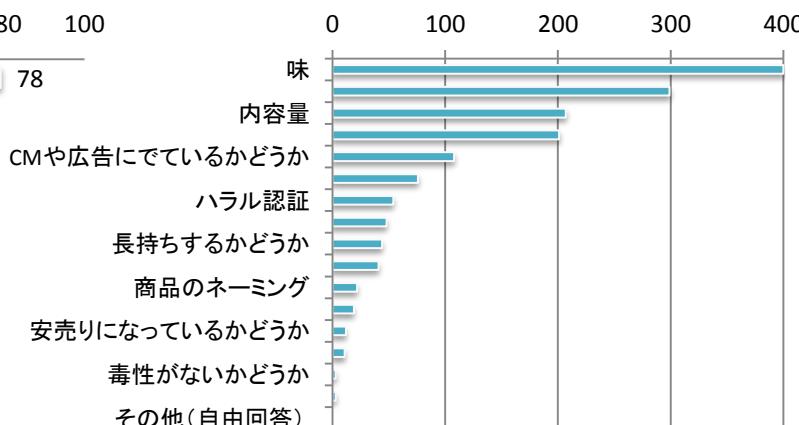
インドネシア人旅行客を受け入れる側は、ハラルマークがないとしても、豚やアルコールを使用していない宣言は必須！

②インドネシア人の調味料の利用実態（エスノグラフ調べ）

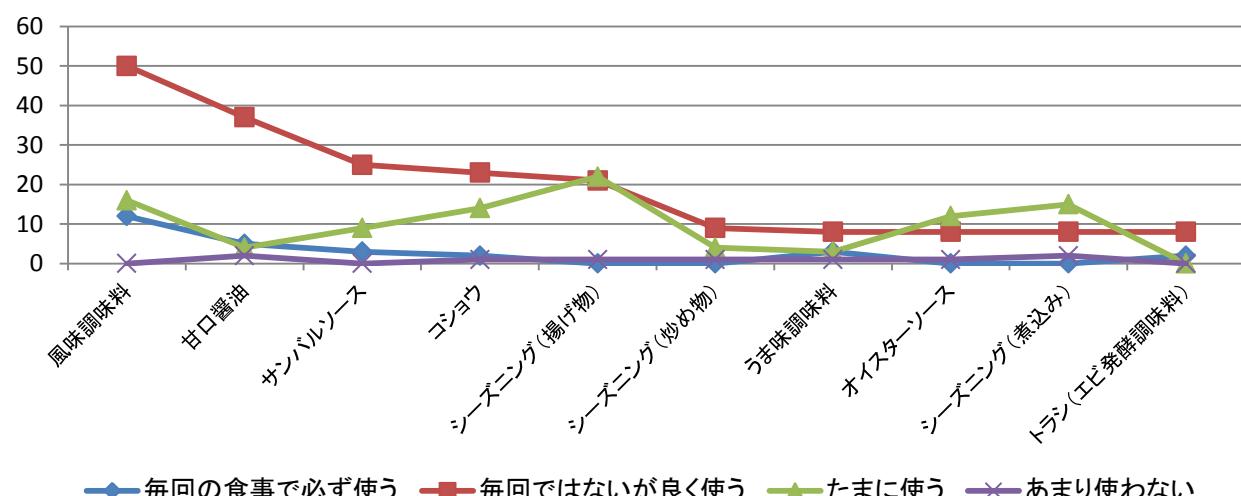
◆普段使用している調味料 (n=100) (複数回答形式)



◆調味料の選定理由 (n=100) (複数回答形式)



◆調味料別の利用頻度 (n=100) (項目ごとに複数回答形式)



◆ 調味料別の利用頻度 (n=100) (項目ごとに複数回答形式)

香辛料の国としても有名なインドネシアでは、家庭でも様々な調味料が使われています。今回のアンケートでは「家庭にある調味料ランキング」として、普段家庭で使用している調味料を調査いたしました。

その結果、「風味調味料」が一番多く使われていることが分かり、また「揚げ物用シーズニング」が第三位と揚げ物料理が多いインドネシアならではの特徴が分かりました。

さらに胡椒やトラシなど、インドネシア料理特有の「旨い」「甘い」「辛い」調味料が家庭でも人気の模様です。

＜調査概要＞

調査手法	インドネシア調査サービス「エスノグラフ」
調査期間	2013年11月27日から2013年12月31日
調査対象	下記3条件に当てはまる女性100名
	1. ジャカルタ周辺在住の20代から40代のイスラム教徒
	2. 月間世帯所得は80万円以上(30人)、80万円未満(70人)※日本円
	3. 1週間の調理回数が2回以上の方(調味料のアンケートのみ)

※本リリースによる調査結果をご利用いただく際は、「エスノグラフ調べ」と付記のうえご使用ください
ようお願い申上げます。

【団体・企業概要】

会社名	株式会社JQ
URL	http://www.j-q.co.jp
所在地	〒153-0061 東京都目黒区中目黒1-3-8 渡辺ビル6F
代表	代表取締役 下田幸祐
TEL/FAX	03-6412-7186
事業内容	1. Webコンサルティング 2. 企業コンサルティング 3. インドネシア・写真リサーチ エスノグラフの企画・運営

“インドネシアの今”を自分でみるマケットリサーチ「エスノグラフ」とは

「エスノグラフ」は、インドネシアの市場や消費者の実態を写真で手軽に素早く知ることができるオンライン調査サービスです。インドネシアに住む様々な世代、職業、宗教の“顔の見える”モニターが写真とアンケートの回答をアップします。気になる写真や回答があれば、モニターに対し、チャットでインタビューすることもできるので、より深い市場や消費者実態、消費者ニーズの調査が可能です。

費用：モニター100名×写真1枚 5設問 100,000円（税込）～

「エスノグラフジャーナル」(<http://id.ethno-graph.com/>)では、エスノグラフを利用して調査したインドネシアの消費実態や生活・文化・宗教の実態を定期的にレポートしています。

※報道関係者様の取材内容に合わせた調査協力も可能です。お気軽にご相談ください。



「エスノグラフ」
<http://id.ethno-graph.com/lp/>

進出企業のニーズに応じて、インドネシア人が自分たちの身の回りの調味料や化粧品などの写真をスマホや携帯からアップ。投稿者の顔写真や詳細プロフィールと共に、インドネシア人の“今”を“目に見える”かたちで知ることができます。

【エスノグラフに関するお問い合わせ】

株式会社JQ（ジェイキュー）担当：下田
TEL:03-6412-7186
Mail : team-ethno@j-q.co.jp

【報道関係者からのお問い合わせ先】

株式会社JQ（ジェイキュー）担当：下田
TEL : 03-6412-7186
Mail : team-ethno@j-q.co.jp