

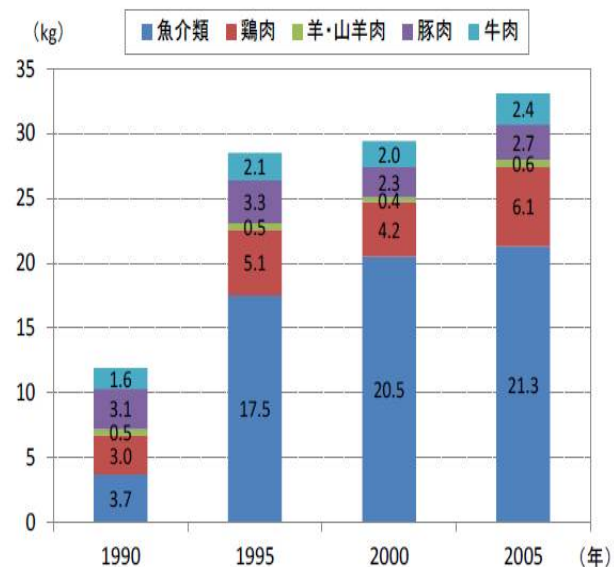
輸出拡大促進への調査報告

～インドネシアへの輸出拡大は日本産 ブランドイメージの確立が重要～

インドネシアは世界第4位の人口を有し、経済成長率が高く、対日感情も良好なため、日本の農林水産物の輸出先として注目されています。右図のようにインドネシア人の魚介類摂取量は増加傾向にあり、日本食の中でも寿司が人気です。しかしながら、寿司ネタで人気のマグロは自国産（バリ産）の品質が良いとされることが多く、サーモンはルウェー産やオーストラリア産が占めており、日本産にこだわる一部の寿司店を除き、小売店・飲食店のいずれにおいても日本産水産物はインドネシア国内でほとんど流通・提供されていないのが現状です。

農水省による調査報告書では、高級水産物の一部を除き、寿司人気はあるが日本産水産物の消費ニーズに繋がっていない、「原産地」までは意識されていない（産地へのこだわりは薄い）とされています。したがって、富裕層と中間層をターゲットに「日本食には日本産」というイメージ作りや「産地への意識・こだわり」を醸成するプロモーション戦略を図り、消費者や現地小売店・飲食店における、日本産水産物の仕入の要望を促進する必要があります。

図表 5.2-2 インドネシア人一人当たりの動物性タンパク質の年間摂取量



(注) 最新のデータでは、魚介類の年間摂取量は2008年には年間28kgとも言われている。但し、アセアン諸国のうちでは最も低く、国連食糧農業機関の基準30kg/年を下回っている。

(資料) JETRO「(ジャカルタ発)日本食品の販路拡大のためのトレンド情報(2009年12月)」を基に(株)

日本総合研究所作成