

ISSN 1342-5927

調査研究報告 No.129

平成 27 年 12 月

# 中小企業のハラルへの取組

公益社団法人中小企業研究センター



## はじめに

昨今、少子高齢化の進行等にもなう人口の減少により、国内市場規模が縮小し、我が国産業が衰退することが懸念されております。一方、世界に目を向けると、新興国を中心として高い成長を誇る国が少なくありません。その中でも、世界人口の約4分の1を占めるイスラム圏の国々は、所得の向上により市場が拡大傾向にあることから、我が国において注目が高まっております。また、国内においても、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、イスラム圏の人々（ムスリム）の訪日来客数の増加が見込まれており、インバウンド需要の拡大も期待されております。

このように国内外において注目が高まっているイスラム市場を取り込む際にキーとなるのがハラールであります。ハラールとは、「合法的なもの」「許されたもの」を意味するアラビア語であり、ムスリムにとって提供される製品・サービスがハラールであるかは重要な意味を持っております。それゆえ、ムスリムの需要を取り込むためには、このハラールに配慮することが求められます。

現在では、このハラールの潜在的な市場の大きさに着目して、政府や地方自治体等がハラールへと取り組む事例が、日本全国で見られ始めています。しかしながら、ハラールに関する情報はいまだ不足しており、ハラールに関心がありながら取組に躊躇している中小企業が少なくないと考えられます。

このような問題意識の下、ハラールに関心のある中小企業のハラールへの取組を促進するため、本調査研究を実施いたしました。調査研究においては、ハラール及びハラール認証について概観するとともに、先進的にハラールに取り組んでいる中小企業や、支援団体・ハラール認証団体へのインタビューを通して、中小企業がハラールに取り組む上での方策や戦略について明らかにしています。

本報告書がハラールに取り組んでいる、または取組もうとしている中小企業及び関係者の皆様のご参考となれば幸いに存じます。

最後に、調査にあたりインタビューにご協力いただいた皆様に、改めて御礼申し上げます。

平成 27 年 12 月

公益社団法人中小企業研究センター  
理事長 前田 晃伸



## 目次

調査概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査方法	1
第1章 ハラール及びハラール認証の概要	3
1. ハラールの概要	3
2. ハラール認証の概要・全体像	11
第2章 各国ハラール市場の特徴及び認証制度	17
1. ハラール市場のポテンシャル	17
2. ハラール市場の特徴及び認証制度	20
第3章 ハラールに取り組む中小企業の動向	37
1. インタビュー調査	38
2. 既存文献等による調査	106
3. 中小企業のハラールへの取組動向	113
4. 地域での取組のパターン	119
第4章 中小企業がハラールに取り組むための方策と問題点・課題	121
1. 企業のハラールへの取組フロー	121
2. 中小企業に取り組む上でのキーファクター・戦略	123
3. 中小企業に取り組む上での問題点・課題	134
第5章 中小企業のハラールへの取組拡大に向けて	137
1. 地域的な取組の活発化	137
2. 自治体支援の拡充	137
3. 産学連携による取組の促進	138
4. 従業員確保という視点でのハラールへの取組（ダイバーシティ）	138
5. ツアービジネス・教育視察（インバウンド）	138
参考文献一覧	139



## 調査概要

### 1. 調査の目的

今後、世界のイスラム教徒（ムスリム）は急増し、2030年には、その市場規模は1,000兆円に達するとも予想されている。このため、イスラム市場を今後のマーケットとして注目する日本企業や、実際に参入する日本企業が増えてきている。一方で、近年のビザ緩和等によって、日本を訪れるムスリムも増加しており、国内においてもイスラム教に対応したビジネスを展開する企業が増加している。

イスラム市場への参入にあたっては、イスラム教において「許されたもの」を指すハラールへの対応がキーとなる。ハラール対応では、豚やアルコールといったイスラム法で禁忌とされる原材料や成分を使用してはいけないことに加え、製造装置や保存、流通過程においても、ハラールでない物質を使用したり、接したりしていないことが求められる。ハラールはサプライチェーン全体に影響するため、今後様々な規模・業種の企業がハラールに関連してくることが想定される。

現在の中小企業のハラールへの取組を見ると、味噌や醤油といった食品製造業でハラールに対応し、輸出を行う企業が見られるほか、サプリメントや化粧品といった分野でも同様の動きが見られる。また、国内においてもムスリムのインバウンド観光に焦点を当て、ハラールに取り組むレストランや宿泊施設が見られる。このように、国内外の市場を目指して、中小企業がハラールに取り組むケースが増加してきている。しかし、中小企業のハラールへの取組について採りあげている記事や特集は存在するものの、調査・研究として扱ったものはほとんど見られない。

そこで本調査研究では、文献調査及びハラールに関連する中小企業・団体へのインタビュー調査から、ハラールに取り組む中小企業の実態と今後の展望を明らかにし、中小企業がハラールに取り組む上での方策や戦略について分析を行った。

### 2. 調査方法

#### (1) 文献・資料調査

既存の統計や分析を用いて、ハラール及びハラール認証について概観し、海外及び国内のハラール市場についての調査を行った。

#### (2) インタビュー調査

ハラールに取り組んでいる中小企業等8者、地域一体となってハラールに取り組んでいる中小企業等4者、国内でハラール認証を発行している団体3者に対してインタビューを実施した。



## 第1章 ハラール及びハラール認証の概要

本章では、まずハラールの宗教的背景やハラールの範囲・基準について説明する。次に、国内外に存在するハラール認証制度について、その要件や仕組み等について解説を行う。

### 1. ハラールの概要

#### (1) ムスリムとハラール

##### ①イスラム教

イスラム教とは、7世紀初頭にサウジアラビアのメッカで発祥したとされており、唯一絶対の神（アッラー）を信仰する一神教である。アッラーの教えを実践することを重視しており、実践の宗教とも呼ばれている。イスラム教は、キリスト教・仏教と並んで世界三大宗教の一つとされている。

##### ②イスラム教徒（ムスリム）

イスラム教を信仰する人々はムスリムと呼ばれる。ムスリムの生活は、主にコーラン（後述）により規定されており、アッラーの教えを実践することは、コーランの規定に従い生きることであるとされる。

ムスリムは、現在、アジアや北アフリカを中心に居住しており、全世界に18億人以上のムスリムがいると推計されている<sup>1</sup>。キリスト教に次いで2番目に多くの信者を持つ宗教である。

##### ③イスラム法（シャリーア）

ムスリムがアッラーの教えを実践する際の手引となる規範・戒律をイスラム法（シャリーア）という。イスラム法は、出生から結婚、葬式までムスリムの社会生活におけるすべての領域で様々な規定を与えており、ムスリムはこれに従って生活をしている。

イスラム法は、イスラム教の唯一の経典であるコーラン（Quran）、預言者ムハンマドの言行録であるハディース（Hadith）、イスラム法学者の見解であるイジュマーウラマー（Ijma' Ulama）、上記基準からの類推であるキヤース（Qiyas）に立脚している。このうち、コーランはムスリムの社会生活に最も重要な行動指針を与えており、他の三つがそれを補完する形となっている。

コーランにはムスリムの日常生活を規定する五つの行為基準と三つの対象物の基準があり、行為基準では、ワージブ（義務行為）、ハラーム（禁止行為）、スンナ（推奨行為）、マクルーフ（嫌悪行為）、ムバーフ（許容行為）、対象物の基準では、ハラール（許される物）、ハラーム（禁じられる物）、シュブハ（疑わしい物）がある（図表1-1）。

ハラールは、コーランに規定されたものであり、ムスリムの生き方に密接に関連しているものである。それゆえ、扱うにはイスラム法への理解が必要となる。

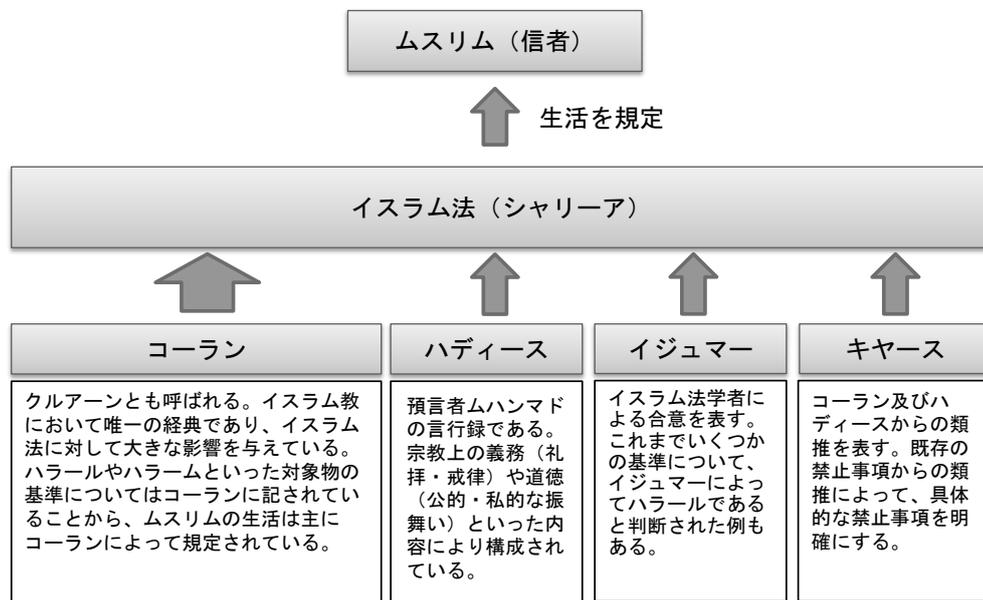
<sup>1</sup> 農林水産省「平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業（ハラール食品輸出モデル作成事業）」（2014年）

図表 1-1 コーランによる五つの行為基準と三つの対象物の基準

行為基準	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ワージブ（義務行為）</li> <li>・ ハラーム（禁止行為）</li> <li>・ スンナ（推奨行為）</li> <li>・ マクルーフ（嫌悪行為）</li> <li>・ ムバーフ（許容行為）</li> </ul>
対象物の基準	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ハラール（許される行為・物）</li> <li>・ ハラーム（禁じられる行為・物）</li> <li>・ シュブハ（疑わしい行為・物）</li> </ul>

（出所）各種資料より作成。

図表 1-2 ムスリムとハラールの関係図



（出所）HDC（Halal Industry Development Corporation）「ハラール・コンセプトの原理」（2010年）より作成。

#### ④ハラール及びハラールに関連する概念

##### (a) ハラール

対象物の基準の一つであるハラール (Halal) とは、アラビア語で「許可された」、または「合法的」という意味である。ハラールは、イスラム法によって許可された行為・物を表し、ムスリムの生活全般で信仰の実践に繋がる概念である。豚肉やアルコールなどの一部の食品を除き、ほとんどのものはハラールであるとされる。一般的にハラールといった場合、「許可された」、「合法的」という意味に加えて、「健康的・安心安全・衛生的」といった意味も含まれる。なお、ハラールである行為・物については、「ハラール性を満たしている」などと表現されることもある。

コーランの中でハラールは下記のように記載されており、ムスリムは常にハラールを意識しながら生活をしている。

- ・あなたがたに禁じられたものは、死肉、(流れる) 血、豚肉、アッラー以外の名を唱え(殺され) たもの、絞め殺されたもの、打ち殺されたもの、墜死したもの、角で突き殺されたもの、野獣が食い残したもの、(ただしこの種のものでも) あなたがたがその止めを刺したものは別である。また石壇に犠牲とされたもの、籤で分配されたものである。これらは忌まわしいものである。今日、不信心な者たちはあなたがたの教え(を打破すること)を断念した。だからかれらを畏れないでわれを畏れなさい。今日われはあなたがたのために、あなたがたの宗教を完成し、またあなたがたに対するわれの恩恵を全うし、あなたがたのための教えとして、イスラームを選んだのである。しかし罪を犯す意図なく、飢えに迫られた者には、本当にアッラーは寛容にして慈悲深くあられる。(第5章3節)
- ・かれらは何が許されるかに就いて、あなたに問う。言ってやるがいい。「(凡て) 善いものはあなたがたに許される。あなたがたがアッラーの教えられた仕方によって訓練した鳥獣があなたがたのために捕えたものを食べなさい。だが獲物に対して、アッラーの御名を唱えなさい。アッラーを畏れなさい。本当にアッラーは清算を極めて速くなされる。」(第5章4節)
- ・あなたがた使徒たちよ、善い清いものを食べ、善い行いをしなさい。われはあなたがたのすることを熟知している。(第23章51節)

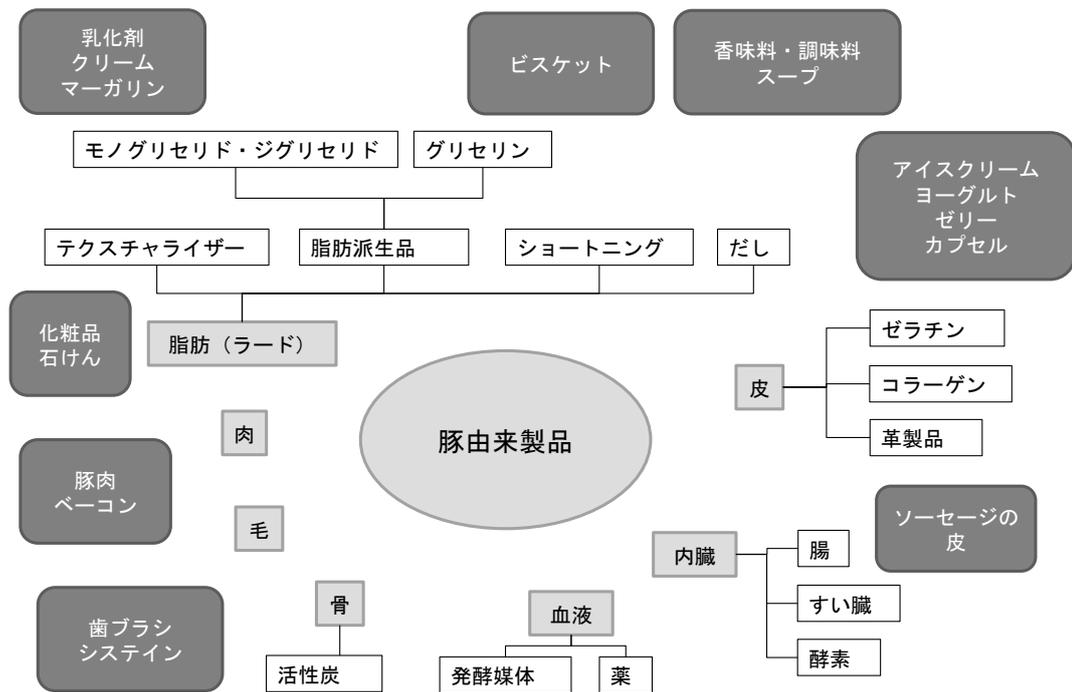
(出所) NPO 法人日本ハラール協会ウェブサイト<<http://www.jhalal.com/>>

(b) ハラーム

ハラールと同じく対象物の基準の一つであるハラーム (Halal) とは、アラビア語で「禁止された」、または「非合法的な」という意味であり、すべてのムスリムはハラームにあたる行為を禁止されている。特にハラームな食品については、不浄のものを意味するナジス (Najyas) と呼ばれ、豚やアルコールが代表的なナジスの例として挙げられる。

ハラームな行為・物から派生する行為・物もまた、ハラームであるとされているため、図表 1—3 に示すように、ナジスである豚に由来する製品は全てハラームとみなされる。

図表 1—3 ハラームとされる豚由来の製品



(出所) HDC (Halal Industry Development Corporation) 「ハラール産業に対する理解」より作成。

(c) シュブハ

ハラール、ハラームと同じく対象物の基準の一つであるシュブハ (Shubha) とは、アラビア語で「疑わしいもの」という意味であり、ハラールであると確信を持つことができない行為・物を指す。イスラム法において、ムスリムは、シュブハを避けて生活すべきであると規定されている。

(d) トイバン

前述のように、一般的にハラールといった場合、「許された行為・物」を指す本来の「許可された」、「合法的」という意味と、「健康的・安心安全・衛生的」という二つの意味が含まれている。厳密には、後者は、「善いもの」を意味するトイバン (Thoyyiban) に対応する概念である。

下記のとおり、コーランにおいて善いものを食べるように規定されており、ハラール同様、トイバンについても、ムスリムが意識しなければならない規定の一つとされている。

- ・あなたがた使徒たちよ、善い清いものを食べ、善い行いをしなさい。われはあなたがたのすることを熟知している。(第 23 章 51 節)

(出所) NPO 法人日本ハラール協会ウェブサイト<<http://www.jhalal.com/>>

## (2) ハラルの範囲

### ①ハラル性の確保とサプライチェーン

ある行為・物のハラル性を確保するためには、関連するすべての行為・物においてもハラルである必要があるため、ハラル性の確保は、原材料、加工方法、包装、貯蔵、物流、陳列等すべてのサプライチェーン<sup>2</sup>に及ぶ。

例えば、ある加工製品をハラルとする場合、最終製品<sup>3</sup>のみではなく、すべてのサプライチェーンにおいてハラームとの接触を防ぐ必要がある。

まず、調達段階においては原材料がハラルであることを確認・証明することが必須であり、ハラームまたはシュブハである場合には、ハラル認証（後述）を取得した原材料またはハラル性の確認できる原材料へと交換する必要がある。

加工段階においても、工場の食品衛生基準を満たすことに加えて、ハラル専用の製造ラインを用意し、ハラーム製品と明確に分けるといった措置が要求される。ハラームな製品を一度でも製造したラインはハラルではないため、ハラル製品を製造するには、ハラル専用ラインを新規購入するか、既存の設備を宗教洗浄<sup>4</sup>した後にハラル専用ラインとしなければならない。

パッケージ封入の段階では、包装材についてもハラルであることが求められる。さらに、輸送においても、ハラル製品を専用のトラック等で運ぶことが求められる。やむを得ずハラームな製品と一緒に運ぶ場合であっても、保管庫内でハラル製品とハラームな製品を明確に分別する必要がある。その後、小売店での製品の保管・陳列においても、ハラル製品と一般製品との接触を防ぐようプロセスの改善や商品管理措置が求められる。

図表 1—4 ハラルに影響を及ぼすサプライチェーン



(出所) 各種資料より作成。

<sup>2</sup> 原材料・部品の調達から、製造、在庫管理、販売、配送までの製品の全体的な流れ。

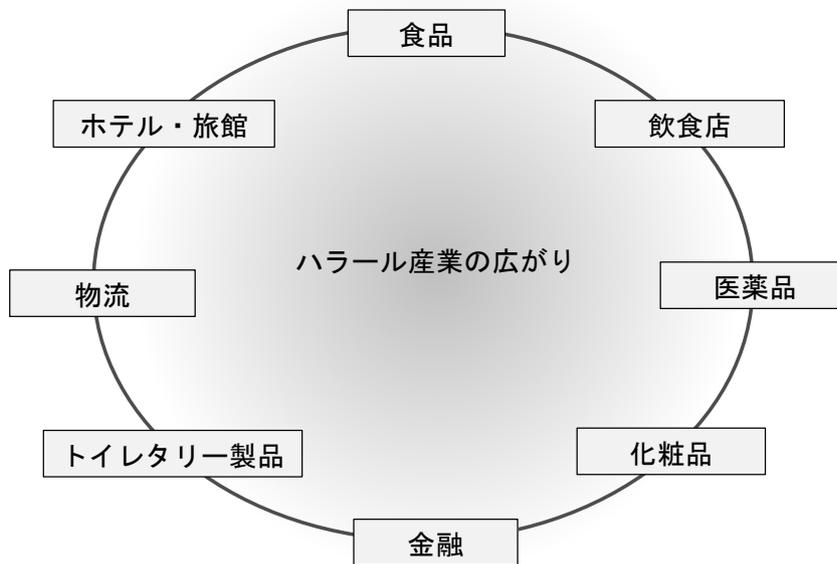
<sup>3</sup> すべての工程を完了し、消費者に届けられる直前段階の製品・サービス。

<sup>4</sup> イスラム法に則って行われる洗浄作業。詳細な手順についてはイスラム教の学派により異なる。

## ②ハラールの広がり

一般的にハラールとは、食を中心とした概念と捉えられている。しかしながら、ハラールはムスリムの生活全般を規定する概念であるため、食品に留まらない広がりを持っている。食品はもちろんのこと、飲食業やホテル・旅館業、医薬品、化粧品、トイレタリー製品、物流においてもハラールであることが求められている。また、近年ではハラールの対象分野は拡大しつつあり、上記に加えて、金融（銀行業務、保険業務）等の分野にもハラールの概念が応用されつつある。

図表 1—5 多様なハラール産業の例



(出所) IHI (International Halal Integrity Alliance) ウェブサイト「ICCI-IHI Alliance Halal Standard」 <<http://www.ihialliance.org/globalhalalstandards.php>>より作成。

### (3) ハラル基準

ハラル基準とは、ハラル製品が満たすべき安全基準や、製品を扱う企業がとるべき行動に関する基準である。

コーランではハラルの概念については記されているが、ハラルの具体的な基準や範囲については明記されていない。そのため、ハラル基準に関する法律（世俗法）は存在せず、各国の宗教機関等が独自に定めている状況である。このため具体的なハラル基準の内容については国によって異なっている（図表 1—6）。

図表 1—6 ハラルの特徴

成文化されていない	法律（世俗法）ではない	国・地域・人によって異なる
<ul style="list-style-type: none"><li>・何がハラルであるかを定めるのは神のみであるとされているため、多くのムスリム国ではハラルの規格は成文化されていない。</li><li>・マレーシアやインドネシアでは食品のハラル制度を成文化しているが、イスラム教の中心である中東では、個々の宗教機関（団体）が独自に判断している。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・基本的には、ハラル制度を定め、執行するのは宗教機関であり、ハラルの規格は法律（世俗法）ではない。</li><li>・ただ、宗教機関が定めたハラル規格が法律で引用される場合があり、その限りでは法律の性格を帯びることになる。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・宗教に対する解釈や文化の相違などから、ハラル規格の内容やハラル認証制度そのものが、国や地域によって異なる。</li></ul>

（出所）農林水産省「ハラル食品輸出に向けた手引き」（2015年）より作成。

## 2. ハラール認証の概要・全体像

### (1) ハラール認証とは

#### ①概要

ハラール認証とは、対象となる製品・サービスに対して認証機関が審査を行い、それらがイスラム法に則って生産・提供されたものであることを証明する制度である。ハラール認証を取得した製品は、ハラールマークと呼ばれるロゴを製品に貼付することができる。製品やサービスの安全規格ともいえるハラール認証は、ムスリム市場参入への手段となり、認証取得によりビジネスチャンスの拡大が期待できる。

ハラールとはコーランに基づき、ムスリムの生活と密接に結び付いた概念である一方、ハラール認証は、ISO や HACCP のような品質管理及び輸出のための認証と考えることができる。

ただし、現在のところ国際的に統一されたハラール認証制度は存在しておらず、ハラール認証の制度内容や位置付けについても国により異なっている点に注意が必要である。

#### ②ハラール認証の起源

ハラール認証は、第二次世界大戦後のマレーシア及びインドネシアから生まれたとされる<sup>5</sup>。

マレーシアを例にとると、マレーシアは終戦後、イスラム教を国教と定め、イスラム教国家としてのアイデンティティの確立を図り、流通食品のハラール性の確保を行おうとした。しかし、加工食品の普及とともに、原料や製造工程での中間投入財<sup>6</sup>を把握しきれなくなり、食品のハラール性を確認する手段が必要となった。このため、輸入される食肉をはじめ、国内で流通する食品に対してマレーシア政府が審査・認証を行ったことが、ハラール認証の起源とされている。

### (2) 認証取得の要件

取得を希望する製品・サービスによって、ハラール認証の要件は異なる。さらに国によっても差がある。ここでは、例としてハラール認証発行件数の多いマレーシア政府認証機関である JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) が、食品に対して求めるハラール要件について紹介する。

ハラール認証は単に商品のみを対象とするものではなく、原材料・加工・輸送・販売までのすべてのプロセスを対象とする。このため、サプライチェーン全体でハラール性を確保していることが必要となる。また、飲食店に対する認証では、使用する食材や調味料のハラール性に加えて、常勤のムスリム従業員を雇用することも求められる。食肉加工に対して JAKIM が定めるハラール基準は図表 1—7 のとおりである。

<sup>5</sup> 宗教法人日本ムスリム協会インタビュー結果。

<sup>6</sup> 生産の過程で原材料・光熱燃料等として投入されたもの及びサービス。

図表 1—7 工程ごとのハラール認証取得に求められる事項の例

工程	遵守事項
原材料	ハラールであること
食肉処理	ハラールの概念を理解しているムスリムが、シャリーア法に則りと畜すること
中間投入財	最終製品から検出されずとも、ハラームなものは使用不可
工場	①ハラームなものと接触しないように設計されていること ②養豚場、下水処理施設から十分離すこと
製造機械	①ナジス（不浄）なものに触れていないこと ②洗浄しやすいように設定されていること ③ハラール専用ラインとしていること
工場の操業	良好な衛生状態を保つこと
包装	①包装材がナジス（不浄）でないこと ②デザイン、シンボル、ロゴ等は、誤解を与えるものであってはならない ③表示は登録時のものを使用すること
保管・貯蔵	ハラームなものと混在・近づけてはならない
販売	小売りでは、ノンハラールな商品のみを陳列するノンムスリムコーナーが設けられている。または、ハラールな商品のみを陳列するハラールコーナーが設けられている。

（出所）日本貿易振興機構（JETRO）「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」（2014 年）より作成。

### （3）認証機関における公認制度

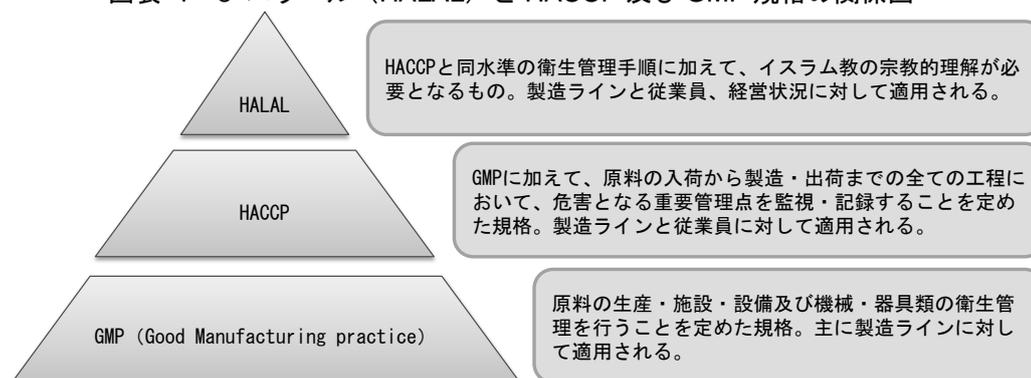
前述のとおり、ハラール認証の具体的な基準は国によって異なり、世界で統一されたハラール認証制度は存在しない。しかし、各国の認証機関には、自国機関と同等の認証基準であると認める「公認」と呼ばれる制度がある。

輸出先国の認証機関に「公認」された機関からハラール認証を取得すれば、輸出先国においても、ハラール認証を取得していると認知されることができる。このように相互に公認しているハラール認証機関を相互認証機関と呼ぶ。

#### (4) ハラル認証と各種食品衛生規格

ハラル認証は、製品・サービスに対して認証機関が審査を行い製品のハラル性を証明する制度である。このハラル認証と ISO<sup>7</sup>や HACCP<sup>8</sup>等の食品衛生規格は、製造ラインの衛生管理やトレーサビリティの確立、社内体制の構築といった点で関連性が高い。実際、次章で述べるマレーシアのハラル認証において、HACCP の取得により審査プロセスが一部省略されるなど実質的に同水準の衛生基準が設けられていることに加え、第3章で述べるインタビュー結果においても、いくつかの企業から ISO、HACCP 及び適正製造規範 (Good Manufacturing practice : GMP)<sup>9</sup>とハラル認証の共通点が指摘されている。マレーシア以外のハラル認証においても、HACCP で求められる製造ラインの衛生管理やトレーサビリティの確立といった要件が見られるなど、共通点が少なくない。そのため、食品におけるハラル認証とは、上記の食品衛生規格にイスラム教の宗教的要件を加えたものであると考えることができる。ハラルはイスラム教における教えの一つであるが、その内容は現代の科学的根拠に基づく食品衛生規格と互換性のあるものとなっている。

図表 1—8 ハラル (HALAL) と HACCP 及び GMP 規格の関係図



(出所) 一般財団法人 食品産業センターウェブサイト<<http://www.shokusan.or.jp/>>及び各種資料より作成。

#### (5) ハラル認証取得の手順

企業がハラル認証を取得するには、認証機関による書類審査、実地検査の二つに合格する必要がある。企業はまず、製品・サービスに関する詳細情報を記載した書類を提出した上で書類審査を受ける。書類審査に合格すれば、次の段階として認証機関の実地検査を受けることとなる。実地検査では、イスラム法学者を含む審査員により、原料・プロセス・施設・保管庫などがチェックされる。実地検査だけでは調査が不十分であるとされた場合には、原料や製品の詳細な分析が行われる。その後、認証機関において実地検査の結果を踏まえた会議が行われ、製品・サービスのハラル性が承認されれば、認証が発行される。これにより、ハラル製品であることの証明としてハラルマーク (図表 1—11) を製品に貼付することができる。なお、認証取得に至るまでの期間については、6 カ月から1年

<sup>7</sup> International Organization for Standardization (国際標準化機構) の略。様々な分野における国際共通基準を指し、企業において ISO が定める規格に則った社内システムを構築することで審査機関から ISO 認証を取得することができる。食品に関する ISO 規格は「ISO9001 (品質)」、「ISO22000 (食品安全)」といったものがある。

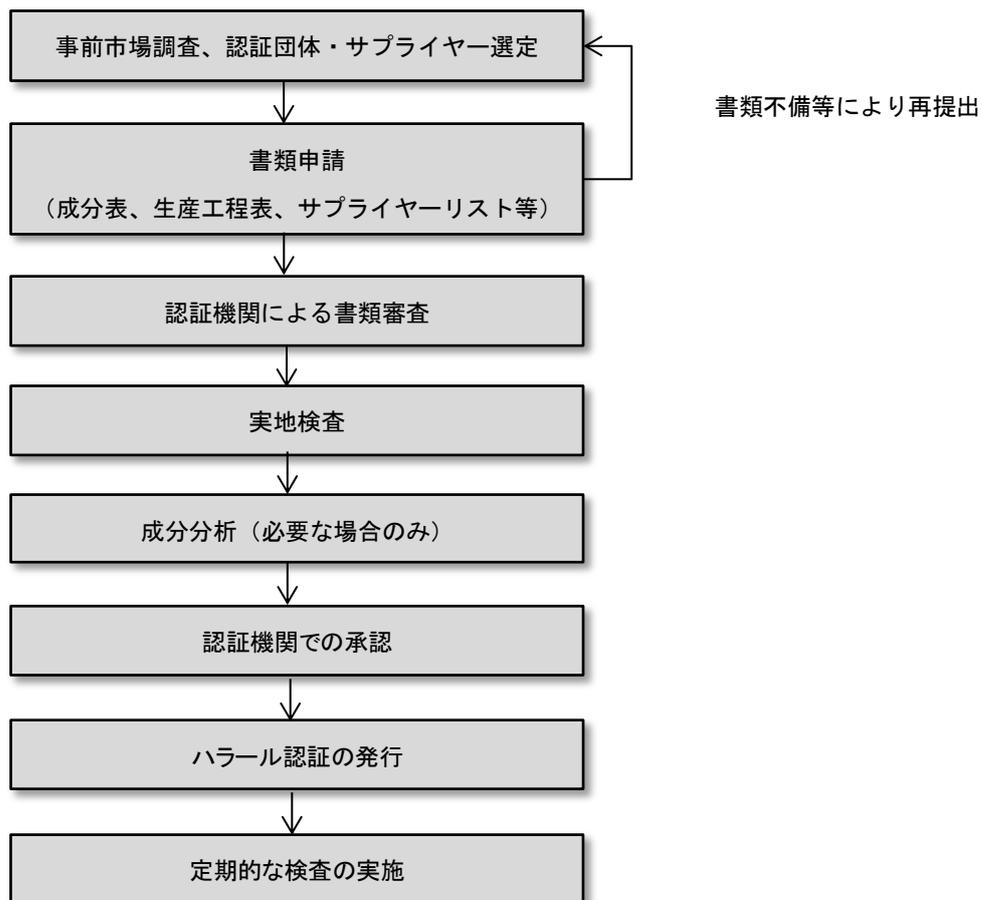
<sup>8</sup> ISO9001 等の品質基準が求める衛生管理に加えて、食品製造の重要管理点を継続的に監視・記録することにより、危害を未然に防ぐことを目的として定められた規格。

<sup>9</sup> 安全性と健全性を有する食品・医薬品等を製造するため、製造時に管理・遵守すべき事項を定めた規格。

程度を要する場合が多い。

認証取得後は、認証機関による定期的な検査を受けることが義務づけられており、多くの認証機関では、2年間の認証有効期間が設定されている。認証有効期間満了時には、更新審査に合格し、更新料を負担することで、認証の更新が可能となっている。認証を受けていても、認証機関による検査において、施設の清潔さや原材料のハラール性等における基準違反が発覚した場合、認証の差止となる可能性もあるため、注意が必要である。

図表 1—9 ハラール製品生産とハラール認証手続きの流れ



(出所) 森下翠恵・武井泉「ハラール認証取得ガイドブック」(2014年)及び各種資料より作成。

図表 1—10 ハラールマークの例



【マレーシア・JAKIM】



【インドネシア・LPPOM-MUI】

(出所) JAKIM ウェブサイト<<http://www.halal.gov.my/v4/index.php/en/>>及び LPPOM-MUI ウェブサイト<<http://e-lppommui.org/>>



## 第2章 各国ハラール市場の特徴及び認証制度

第1章では、ハラールやハラール認証について整理を行った。第2章では、世界及び国内のハラール市場の現状について、その特徴や認証制度の概要についてまとめ、中小企業がハラールへと取り組む可能性について言及する。

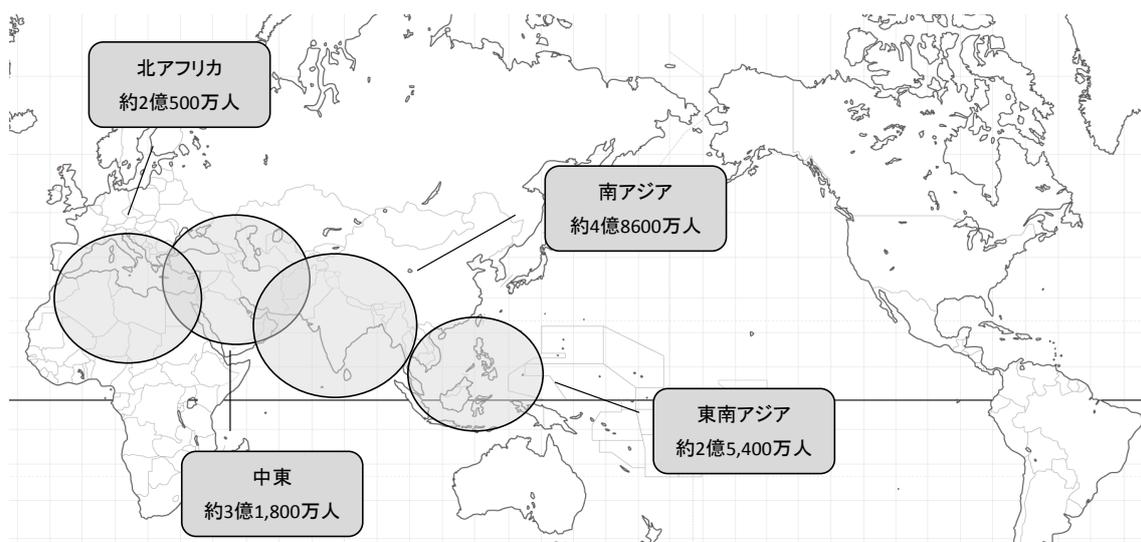
### 1. ハラール市場のポテンシャル

#### (1) 世界ハラール市場

2012年のムスリム人口は18億人と世界人口の約25.5%を占めるとされている<sup>10</sup>。世界で最もムスリムの人口が多いのは、インドネシアの約2億人であり、続いてインド、パキスタン、バングラデシュといった南アジアの国々が続いている。

主な地域ごとのムスリム人口（2013年）を見ると、南アジア約4億8,600万人、中東約3億1,800万人、東南アジア約2億5,400万人、北アフリカ約2億500万人となっている。

図表 2—1 主な地域ごとのムスリム人口（2013年）



(出所) 公益財団法人 国際金融情報センターウェブサイト<<https://www.jcif.or.jp/login/error?url=/member/Member.php>>及び世界銀行統計より作成。

(注) エジプトは、中東ではなく北アフリカに算入している。

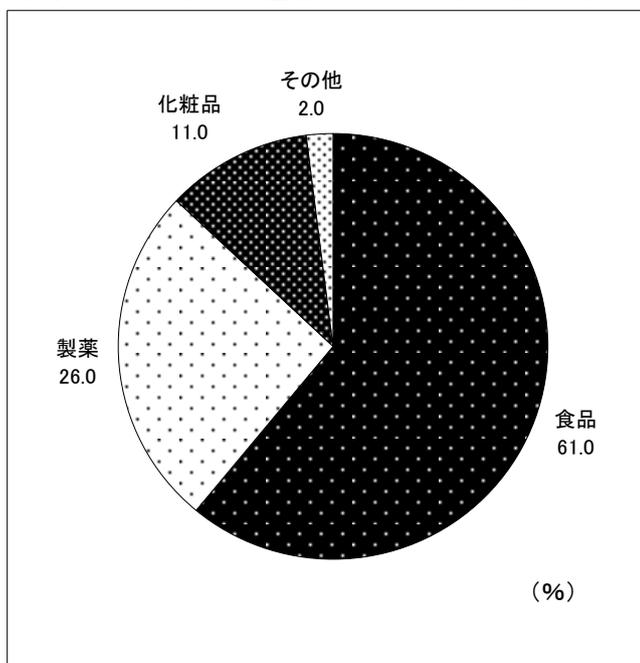
<sup>10</sup> 農林水産省「平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業（ハラール食品輸出モデル作成事業）」（2014年）

また、米国シンクタンク Pew Research Center による「The Future of Global Muslim Population」では、ムスリムの人口は 2030 年には約 22 億人（世界人口の 26.4%）、2050 年には 26 億人（世界人口の 27.9%）に増加すると予測しており、ムスリムの人口はさらに拡大する見込みである。

農林水産省「平成 25 年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業（ハラール食品輸出モデル作成事業）」（2014 年）によると、世界のハラール市場規模は、2015 年に 1 兆米ドルを超えると予測している。また、Halal Industry Development Corporation では、ハラール製品の潜在市場規模を 2.3 兆ドルと試算するなど、ハラール市場のポテンシャルは非常に大きいと考えられる。

世界の業種別ハラール市場規模の内訳は、以下の図表 2-2 のとおりである。食品が 61%、製薬が 26%、化粧品が 11%となっており、この 3 業種で全体の 98%を占める。

図表 2-2 世界の業種別ハラール市場規模の内訳



(出所) 農林水産省「平成 25 年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業（ハラール食品輸出モデル作成事業）」（2014 年）より作成。

## (2) 国内ハラール市場

### ①在日ムスリム人口

店田廣文「世界と日本のムスリム人口 2011 年」(2013 年)<sup>11</sup>によると、在日ムスリム人口は、2010 年時点で、外国人ムスリム約 10 万人、日本人ムスリム約 1 万人の計 11 万人と推計されており、決して大きくない。しかし、今後、外国人労働者の受け入れが拡大すると、在日ムスリム人口は増加する可能性がある。

### ②訪日ムスリム観光客

一方、訪日ムスリム観光客は急速に拡大していると考えられる。人口の約 60%がムスリムであるとされるマレーシアと、人口の約 90%がムスリムであるとされるインドネシアの訪日客数を見ると、マレーシアについては、2012 年から 2014 年にかけて訪日客数が約 13 万人から約 25 万人へと 2 倍近くに拡大している。インドネシアについても、2012 年に約 10 万人であった訪日客数は、2014 年には約 16 万人へと拡大した。

マレーシア、インドネシアからの訪日客全てがムスリムであるわけではないが、訪日ムスリムは拡大傾向にあると考えられる。

図表 2—3 マレーシア及びインドネシアの訪日客数の推移 (括弧内は前年度比伸率)

	2012 年	2013 年	2014 年
マレーシア	130,183 人 (59.7%)	176,521 人 (35.6%)	249,521 人 (41.4%)
インドネシア	101,460 人 (63.9%)	136,797 人 (34.8%)	158,739 人 (16.0%)

(出所) 日本政府観光局「訪日外客数」より作成。

<sup>11</sup> 店田廣文「世界と日本のムスリム人口 2011 年」(2013 年)、人間科学研究、第 26 巻、第 1 号、pp.29-39

## 2. ハラル市場の特徴及び認証制度

### (1) 海外ハラル市場

#### ①調査対象国選定

「1. ハラル市場のポテンシャル（1）世界ハラル市場」でみたように、東南アジア、南アジア、中東、北アフリカを中心として、イスラム諸国が広がっている。

本報告書では、中小企業の進出可能性という観点から、一人当たり GDP、人口規模、日本からの近接性を考慮して、東南アジアからマレーシア及びインドネシア、中東からサウジアラビア及びアラブ首長国連邦（UAE）を採りあげることとする。

図表 2—4 主なイスラム諸国の人口及び一人当たり GDP（2013 年）

地域	国名	人口（万人）	一人当たり GDP（ドル）
東南アジア	インドネシア	25,127	3,624
	マレーシア	2,947	10,628
南アジア	バングラデシュ	15,716	954
	パキスタン	18,119	1,282
中東	アラブ首長国連邦（UAE）	904	44,507
	イエメン	2,553	1,408
	イラク	3,378	6,882
	イラン	7,715	6,400
	オマーン	390	20,011
	カタール	210	96,719
	クウェート	359	48,926
	サウジアラビア	3,020	24,646
	シリア	2,179	—
	トルコ	7,501	10,975
	バーレーン	125	24,379
	ヨルダン	646	5,200
	レバノン	449	9,870
北アフリカ	アルジェリア	3,819	5,504
	エジプト	8,761	3,104
	チュニジア	1,089	4,317
	モロッコ	3,345	3,392
	リビア	627	10,455

（出所）世界銀行統計より作成。

## ②東南アジア

東南アジアの国々は、多宗教、多民族国家である。非ムスリムの製造者が生産した製品は、添加剤等でハラールでないものが用いられることも多く、多民族が居住する東南アジアでは、製造・貯蔵・輸送・流通の段階で常にハラール製品と一般製品とが混在した状態となる可能性が高い。このため、ムスリムの消費者は含有成分を確認の上、製品を購入する傾向にある。ハラール認証を受けた製品は、ハラールマークを貼付することにより、一目でハラールであることを示すことができるため、ムスリムの消費者により選択されやすい傾向にある。

### (a) マレーシア

#### 1) 基本情報

地理	面積：33万km <sup>2</sup> （日本の87%に相当）
気候	高温多湿で四季の変化はほとんどなく、わずかに乾期・雨季の区別がある。
首都	クアラルンプール（人口172万人、13年央）
人口	2,947万人（13年）、年平均増加率+1.77%（04～13年）（世界銀行）
民族	ブミプトラ（主としてマレー系）67%、中国系25%、インド系7%
宗教	イスラム教（国教）61%、仏教20%、キリスト教9%、ヒンズー教6%
言語	マレー語（国語）、英語、広東語、福建語、タミル語
名目GDP	10,700億リング（3,383億ドル）
一人当たりGDP	10,628ドル（13年）
名目GDP構成比	製造業23.7%、商業・飲食・ホテル18.5%、金融・保険・不動産・事業サービス11.3%、鉱業10.2%、農林水産業9.2%、 運輸・倉庫・通信7.7%、建設業4.6%、電気・ガス・水道2.9%
主要輸入先	ASEAN25.7%（シンガポール12.5%、タイ5.8%、インドネシア4.1%など）、中国16.9%、EU10.4%、日本8.0%、米国7.7%、台湾5.0%、韓国4.6%、香港1.6%

（出所）公益財団法人 国際金融情報センターウェブサイト<<https://www.jcif.or.jp/login/error?url=/member/Member.php>>及び世界銀行統計より作成。

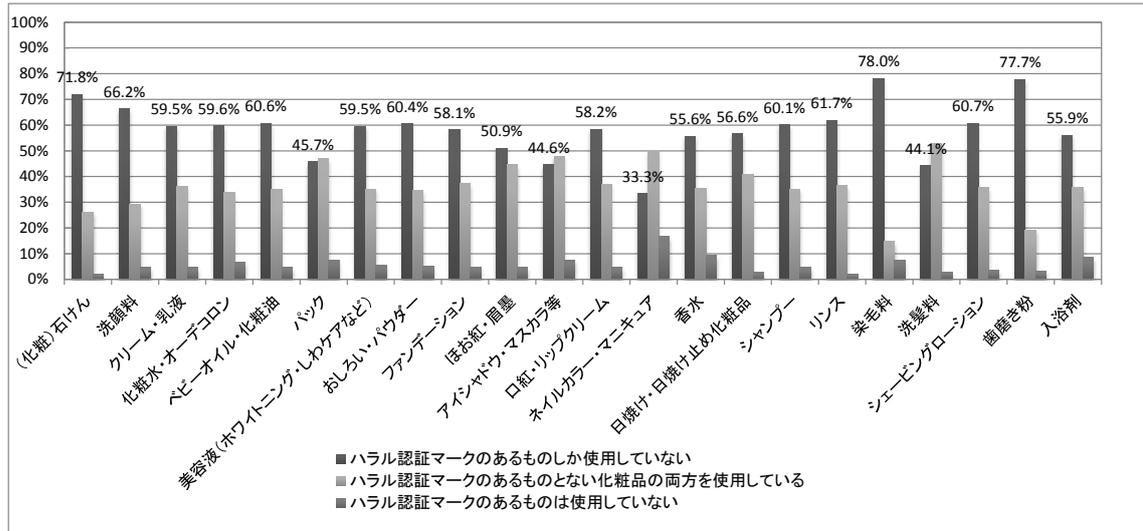
#### 2) 市場の特徴

マレーシアはイスラム教を国教として定めており、人口の約60%がムスリムであるとされ、比較的所得が高いムスリムは日本製品の購買層となり得ると考えられる。マレーシアでは、富裕層の購買が多い高級小売店や中間層の購買が多い日系大手小売店において、ハラール製品と一般製品の売場が明確に分かれている。また、日本企業によるハラール認証取得済み食品は、現地マレーシアで生産されたものが大半であり、日本製のハラール食品はほとんどないと見られる<sup>12</sup>。

<sup>12</sup> 日本貿易振興機構（JETRO）「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」（2014年）

マレーシア人のハラール認証への認識については、埼玉県がマレーシア国内で化粧品・トイレタリー製品<sup>13</sup>に関するアンケート調査を実施している。この結果を見ると、「ハラール認証マークのあるものしか使用していない」マレーシア人が大半を占めており、「ハラール認証マークのあるものは使用していない」と回答したマレーシア人は、「ネイルカラー・マニキュア」を除いて10%以下となっている。マレーシア人の多くはハラール認証を重視していることが見て取れる。

図表 2—5 ハラール認証化粧品・トイレタリー製品使用状況

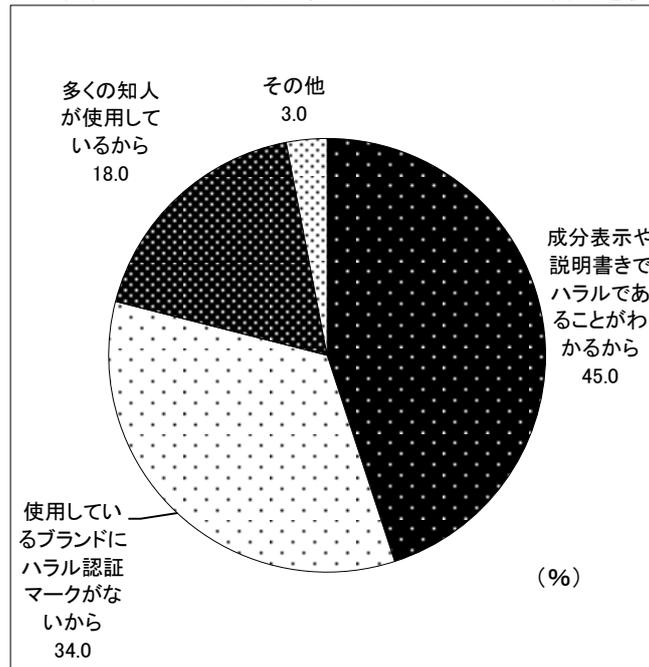


(出所) 埼玉県「マレーシア国内等におけるハラール化粧品に関する市場調査結果」(2015年)より作成。

<sup>13</sup> 身だしなみを整えるための製品全般。ビューティーケア製品やパーソナルケア製品とも呼ばれる。

次に、ハラール認証マークのある化粧品・トイレタリー製品を使用していない理由を見ると、「成分表示や、説明書きでハラールであることがわかるから」との回答が 45.0%と半数近くを占めている。ハラール認証マークがない製品を使用しているが、製品のハラール性はしっかりと確認してから購入していることが分かる。このことから、ハラール認証マークのある化粧品・トイレタリー製品を使用していない人の中でも、製品のハラール性について意識している人が多いといえる。

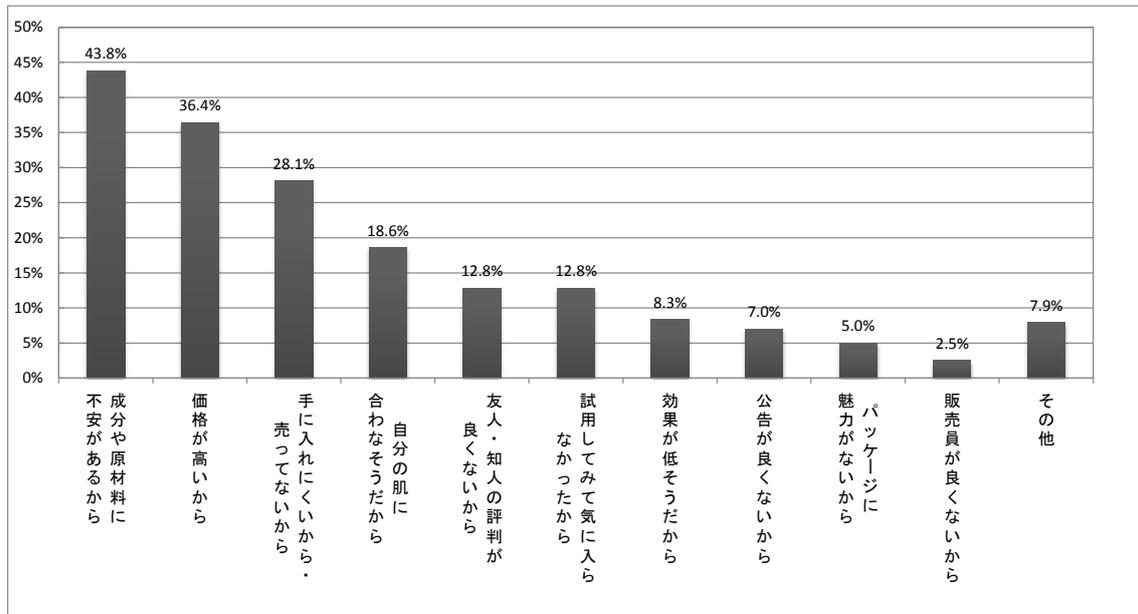
図表 2—6 ハラール認証マークのある化粧品・トイレタリー製品を使用していない理由



(出所) 埼玉県「マレーシア国内等におけるハラール化粧品に関する市場調査結果」(2015年)より作成。

これに加え、マレーシアの人々が、日本ブランドを使用しない理由に関して、最も回答が多かった項目が「成分や原材料に不安があるから」であった。このことから、日本製品のハラール性に確信を持ってないことが日本製品を使用しない理由へとつながっていることが分かる。

図表 2—7 日本ブランドを使用しない理由



(出所) 埼玉県「マレーシア国内等におけるハラール化粧品に関する市場調査結果」(2015年)より作成。

日本製品のハラール性に不安を示すマレーシア人が少なくないが、マレーシア市場は非常に高いポテンシャルを持っており、日本企業にとって魅力的な市場となる可能性がある。マレーシアは消費市場として、以下のような魅力がある(図表 2—8)。

図表 2—8 マレーシアの消費市場としての魅力

消費市場としての魅力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費意欲の高い若年層が厚いこと(マレーシアの平均年齢が約26歳と若く、今後の所得向上が期待される)</li> <li>・購買力がASEANの中でシンガポール、ブルネイに次いで高い</li> <li>・今後の人口増加が期待される</li> </ul> <p style="text-align: right;">等</p>
------------	--

(出所) 森下翠恵・武井泉「ハラール認証取得ガイドブック」(2014年)より作成。

### 3) ハラール認証制度

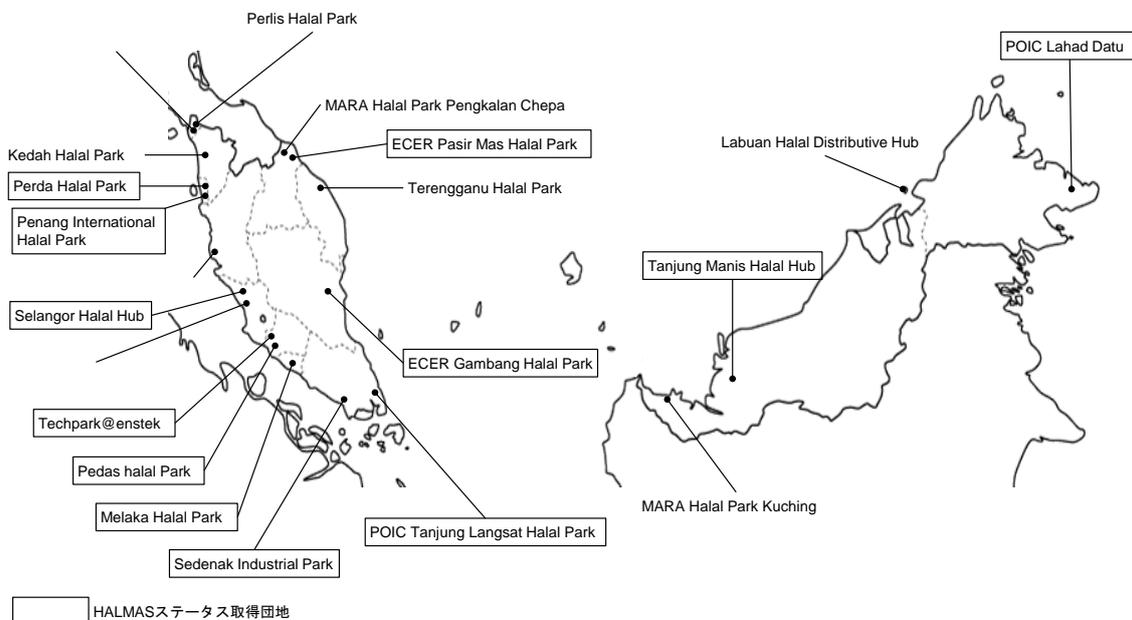
マレーシアにおけるハラール認証及びハラールマークは、マレーシア政府が公認した機関が発行している。マレーシア政府公認機関のうち、中心的な役割を果たしているのが1994年に設立された政府機関であるJAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) である。JAKIM は、マレーシア唯一の政府認定ハラール認証機関であり、ハラール食品製造者及び外食事業者に対しハラール認証及びハラールマークを発行している。

また、JAKIM 以外にも、ハラール認証にかかわる機関として、マレーシア財務省 100% 所有の政府公社であるハラール産業開発公社(Halal Industry Development Corporation : HDC)

が挙げられる。HDCは2006年にマレーシアが掲げたハラールハブ構想の実現を促進するために設立され、ハラール認証を行うJAKIMと役割分担をしながら、ハラール認証手続きの効率化やマレーシアハラールのブランド力向上など、ハラール産業の振興を担っている。

HDCは、多国籍企業や中小企業によるハラール産業への参入を加速させるため、国内にハラールパークと呼ばれる産業の集積所の設置を進めている。現在21ヶ所のハラールパークが稼働しており、多国籍企業は18企業、中小企業は110企業が集積し、従業員合計5,200名が働いている。ハラールパークのうち、通常よりも厳しい品質・安全・衛生基準を満たしたハラールパークは、「HALMAS」認定を受けることができ、管理者や企業はマレーシア政府による優遇措置を受けることができる。なお、21ヶ所のハラールパークのうち、13ヶ所がHALMAS認定を受けている<sup>14</sup>。

図表 2—9 マレーシア全土に広がる「HALMAS」認定ハラールパーク



(出所) HDC (Halal Industry Development Corporation) ウェブサイト<[http://www.ghsc.com.my/publisher/halal\\_park\\_about](http://www.ghsc.com.my/publisher/halal_park_about)>より作成。

マレーシアのハラール制度は工業規格の性格を有しており、食品のハラール制度は、マレーシア標準法を根拠とする。同法は、日本の「工業標準化法」(JIS規格の根拠法)に相当する法律であり、マレーシアでは、同法に基づき多くの工業規格が制定されている<sup>15</sup>。

企業がハラール認証を申請すると、書類審査の後、工場や事業所等の現地検査が実施される。検査においては、提出書類、包装・ラベル付工程、食品衛生や公衆衛生、品質管理状況についてもチェックされる。現地検査終了後、結果を踏まえて認証機関内で検討を行

<sup>14</sup> HDC (Halal Industry Development Corporation) 「Halal Parks and Halal Incentives In Malaysia」(2012年)

<sup>15</sup> 並河良一「食品のハラール制度の技術的性格と対策」(2011年)、日本食品工学会誌、Vol.12、No.4、pp.137-146

い、問題がなければ認定書発行となる。認証取得に至るまでの期間は、HACCP<sup>16</sup>や適正製造規範（Good Manufacturing Practice：GMP）<sup>17</sup>を取得している工場の場合、最短でオンライン申請後2週間程度とされている。しかし、書類の不備や実地検査の過程で指摘された事項を修正することなどを考慮すると、平均で6ヵ月から最長1年程度必要であるといわれる<sup>18</sup>。ハラール認証を受けた後も、年に1～数回の抜き打ち検査が行われる場合があり、原材料等の納入業者を変更する場合、その都度届け出が必要となる。

食肉及び動物由来成分を含む食品の輸出要件については、豚以外の食肉（牛肉、鶏肉、羊肉など）やこれらの加工食品をマレーシアに輸出しようとする場合、マレーシアのハラール基準に則ったと畜処理（ハラールと畜）が要求される。しかし、非ムスリムに向けた豚肉及び豚由来の製品についてはハラールと畜は不要であり、ハラール認証がなくともマレーシアに輸出することができる<sup>19</sup>。

## (b) インドネシア

### 1) 基本情報

地理	面積：191.0万km <sup>2</sup> （日本の約5倍、島国として世界最大の面積）
気候	熱帯性気候、年平均気温 27℃前後、雨季（10～3月頃）と乾季（4～9月）に区分
首都	ジャカルタ（人口1,008万人、14年、中央統計庁）
人口	2億5,127万人（13年、世銀）、年平均増加率+1.4%（03～13年）
民族	マレー系を主体とする300以上の民族、華人は全人口の約3%にあたる約600万人
宗教	イスラム教（約90%）、他にキリスト教、ヒンドゥー教、仏教等
言語	インドネシア語（公用語）、他に250以上の地方語
名目GDP	10,543兆ルピア（8,886億ドル）
一人当たりGDP	3,624ドル
名目GDP構成比	製造業22%、農林水産業13%、卸売・小売・ホテル・飲食業17%、鉱業・採石業9%、地域・福祉・個人サービス業11%、建設業10%、金融・不動産業7%、運輸・通信業8%、電気・ガス・水道業1%
主要輸入先	ASEAN28%（シンガポール14%、マレーシア6%、タイ5%）、中国17%、日本10%、EU7%（ドイツ2%）、韓国7%、米国5%、サウジアラビア4%、豪州3%

（出所）公益財団法人 国際金融情報センターウェブサイト<<https://www.jcif.or.jp/login/error?url=/member/Member.php>>及び世界銀行統計より作成。

### 2) 市場の特徴

インドネシアは、2億人超のムスリムを抱えており、規模の面でポテンシャルの高い市場である。しかし、インドネシアにおいて日本製品は日本の2倍～2.5倍の小売価格で店頭に並ぶため、インドネシア人にとって非常に高価となる。また、日本の輸入食品を取り

<sup>16</sup> ISO9001等の品質基準が求める衛生管理に加えて、食品製造の重要管理点を継続的に監視・記録することにより、危害を未然に防ぐことを目的として定められた規則。

<sup>17</sup> 安全性と健全性を有する食品・医薬品等を製造するために製造時に管理・遵守すべき事項を定めた規則。

<sup>18</sup> 森下翠恵・武井泉「ハラール認証ガイドブック」（2014年）

<sup>19</sup> 日本貿易振興機構（JETRO）「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」（2014年）

扱っている小売店は、富裕層をターゲットとしたスーパーマーケットなどに限られている。このため、日本企業にとってのターゲットは富裕層となるが、現状インドネシアの富裕層には中華系が多く、ムスリムは少ない<sup>20</sup>。

スーパーマーケットでは、食肉や動物由来成分を含む食品のみ、豚とそうでないものとを分けているが、一般の食品については分けていない。インドネシア人の多くは、購入する商品の3～4割について、原材料等の表示を確認して購入を決めている<sup>21</sup>。

### 3) ハラル認証制度

インドネシアでは1989年に設立されたLPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) が認証を行っている。LPPOM MUIは、政府機関ではなく独立した宗教学者組織である「インドネシア・ウラマ評議会 (MUI)」の一部である。認証を行う対象は、食品、医薬品、化粧品である。認証を受けた製品は半年に一度以上、LPPOM MUIによる検査を受ける必要がある。

インドネシアでは、マレーシアJAKIMの認証厳格化に対応し、MUIと各省庁が連携してハラルハブとなることを推進していると見られ、最終製品においてMUI以外のハラルマーク添付が許可されないケースが増加している。原材料もしくは半製品などの場合は、MUIより公認を受けている日本国内の認証団体から取得したハラルマークで現状輸出可能である<sup>22</sup>。

インドネシアには、ハラル保証制度 (Halal Assurance System : HAS) と呼ばれる制度があり、HASではハラル認証を取得・更新をするために企業が遵守すべき事項・提出すべき書類等の基準を示している。具体的には、以下の11点について要求している。

図表 2—10 ハラル保証制度 (HAS) における遵守すべき事項・提出すべき書類

- ハラルポリシーについて
- ハラルマネジメントチームについて
- 教育・トレーニングについて
- 原料について
- 製品について
- 製造場所について
- 懸念される活動に関する行動マニュアルについて
- 基準を満たさない品目の取扱方法について
- トレーサビリティについて
- 内部監査について
- 経営幹部によるレビューについて

(出所) 日本貿易振興機構 (JETRO) 「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラル調査報告書」(2014年)より作成。

<sup>20</sup> 日本貿易振興機構 (JETRO) 「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラル調査報告書」(2014年)

<sup>21</sup> 同上

<sup>22</sup> 同上

インドネシアのハラール認証は、ハラール製品製造にあたり、ハラールマネジメントチームを企業内部に組織し、関係部署の社員に対しハラールへの理解を促すよう教育する必要がある。具体的な要件は以下である。

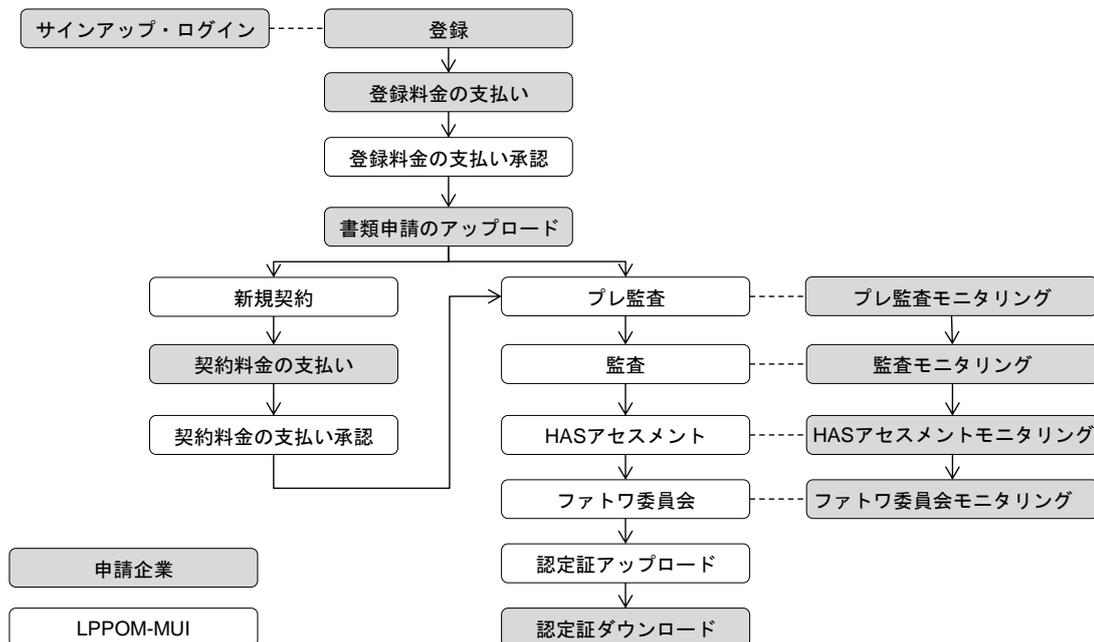
図表 2—11 インドネシアでのハラール認証取得に求められる要件

- ①企業は、ハラール商品の製造に関わるすべての人材を指導する手続きを文章にする
  - ②研修（トレーニング）は、最低でも年1回開催されること
  - ③卒業要件を定め、技能を保証すること
  - ④新しく加わった人員についても、必ず受講させること
  - ⑤研修（トレーニング）に関する証拠は保存すること
- ハラール性を確保するため、企業は LPPOM-MUI へ報告書を提出する。  
 内部監査：6カ月に1回  
 マネージメントレビュー：年1回

(出所) 日本貿易振興機構 (JETRO) 「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」(2014年)

なお、LPPOM-MUI に直接申請した場合の具体的な認証手順は以下のとおりとなっている。

図表 2—12 ハラール認証手続き



(出所) 農林水産省 「ハラール牛肉の供給体制の構築に向けた調査事業」(2014年3月) より作成。

### ③中東

中東では、ムスリムが人口のほぼ 100%近くを占めており、通関でハラーム製品は除外されるシステムとなっている。このため、流通している製品は当然ハラールであると認識されている。このため消費者の多くはハラールマークの有無を意識しておらず、製品がハラール認証を取得しているか、原材料にハラームが含まれていないかといった点については、あまり確認しない傾向にある。

#### (c) アラブ首長国連邦 (UAE)

##### 1) 基本情報

地理	面積 83,600 km <sup>2</sup> (日本の約 4 分の 1、北海道と同程度)
気候	大部分が亜熱帯性乾燥気候
首都	アブダビ
人口	904 万人 (13 年、世銀)、年平均増加率* (09~10 年) +1.2%、(01~10 年) +10.7% 首長国別人口 (アブダビ、ドバイは 13 年央、その他は 09 年央) : アブダビ 245 万人、ドバイ 221 万人、シャルジャ 158 万人、アジュマーン 41 万人、ラース・ル・ハイマ 36 万人、フジャイラ 22 万人、ウンム・ル・カイワイン 9 万人
民族	UAE 人 11.5%、その他 88.5% (アラブ人、イラン人、インド人、パキスタン人など) (10 年央)
宗教	イスラム教スンニ派 80%、シーア派 16% など
言語	公用語はアラビア語、他に英語も広く通用
名目 GDP	14,669 億ディルハム (3,995 億ドル)、首長国別内訳 (09 年) : アブダビ 60.1%、ドバイ 29.6%、シャルジャ 6.1%、ラース・ル・ハイマ 1.6%、アジュマーン 1.4%、フジャイラ 0.9%、ウンム・ル・カイワイン 0.2%
一人当たり GDP	4 万 4,507 ドル
実質 GDP 構成比	石油・天然ガス 31.4%、不動産業 10.9%、卸売・小売業 11.9%、運輸・倉庫・通信業 9.0%、建設業 10.5%、製造業 8.7%、金融業 8.0%
主要輸入先	中国 11.7%、米国 10.1%、インド 9.2%、ドイツ 6.1%、日本 5.6%、英国 3.5%、スイス 3.4% (14 年)

(出所) 公益財団法人 国際金融情報センターウェブサイト<<https://www.jcif.or.jp/login/error?url=/member/Member.php>> 及び世界銀行統計より作成。

##### 2) 市場の特徴

UAE では、在留邦人や欧米出身の外国人在住者が比較的多く、サウジアラビアと異なり、豚肉や動物由来成分を含むハラールではない食品が販売されている。しかし、食肉や動物由来成分を含む食品は、ハラール認証取得が必須となっている<sup>23</sup>。

スーパーマーケットでは、ハラールではない食品をムスリムが誤って購入しないよう「Non-Muslims」や「Pork」といった表示がなされている。また、アルコール製品については直接見えない店舗構造となっている。アルコール類の提供が許可されている一部のレストランでも、外部から店内が直接見えにくい工夫がなされる場合や、店内の一般客から

<sup>23</sup> 農林水産省「平成 25 年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業(ハラール食品輸出モデルの作成事業)」(2014 年)

アルコール類を提供するバリエーションが見えない工夫がなされる場合もある<sup>24</sup>。なお、UAEでは、現在、富裕層を中心に日本食が人気となるなど、日本の食品に対する需要が高まっている<sup>25</sup>。

### 3) ハラル認証制度

アラブ首長国連邦への食肉及び肉製品の輸出のためには、輸出元企業が所在する国のハラル認証機関及びその団体が管轄すると畜場が連邦環境水資源省（Ministry Of Environment & Water、以下 MOEW）から直接認可を受ける必要があった。しかし、2014年1月に MOEW から連邦基準化計測庁（Emirates Authority of Standardization and Metrology、以下 ESMA）に管轄が移管された<sup>26</sup>。なお、移管にあたり1年間の猶予期間を設けていた。認可手続きについては、2013年11月から MOEW がイスラム団体または畜場からのオンライン申請に切り替えており、これを ESMA が引き継ぐ形となっている<sup>27</sup>。

食肉及び動物由来成分を含む食品については、ハラル認証が必須となっている。ドバイ首長国では、食品の原料の中で、その由来がハラルであるかを確認すべきものの例として、以下の16種類の原料を挙げている。

図表 2—13 UAE において、ハラル認証が必須とされる原料

動物の乳由来の乳糖	肝臓由来の乳糖
乳および卵のタンパク質	動物の骨由来のゼラチン
肉および骨由来の繊維質	肉由来の脂質
グリセリン	乳および骨由来のカルシウム
肉および魚由来のリン酸	肉由来のカリウム
肉由来のマグネシウム	肉・卵・乳由来のナトリウム
肝臓および肉由来の鉄分	肉・魚・乳由来のビタミン類
胃の内容物由来のペプシンとレンネット	動物成分由来の食品添加物

（出所）日本貿易振興機構（JETRO）「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラル調査報告書」（2014年）

<sup>24</sup> 日本貿易振興機構（JETRO）「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラル調査報告書」（2014年）

<sup>25</sup> 農林水産省「平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業（ハラル食品輸出モデルの作成事業）」（2014年）

<sup>26</sup> 日本貿易振興機構（JETRO）「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラル調査報告書」（2014年）

<sup>30</sup> 同上

## (d) サウジアラビア

### 1) 基本情報

地理	面積：215万km <sup>2</sup> （日本の約5.7倍）
気候	大陸性気候、砂漠気候
首都	リヤド（人口：リヤド州752万人、14年央、サウジ通貨庁）
人口	3,020万人（サウジ人2,070万人、13年、世銀）、平均増加率（過去5年間：10～14年）+2.9%（サウジ人+2.8%、サウジ通貨庁）
民族	アラブ系90%、アジア・アフリカ系10%（11年）
宗教	イスラム教ワッハーブ派（スンニ派の一派）8～9割、シーア派1～2割
言語	アラビア語（公用語）、英語
名目GDP	2兆8,217億サウジ・リヤル（7,525億ドル）
一人当たりGDP	24,646ドル
GDP構成比	石油・天然ガス39.6%、政府サービス14.2%、製造業（含む石油精製）11.3%、金融・保険・不動産9.4%、商業9.3%、運輸・通信5.6%、建設業4.9%、農林水産業2.1%など
主要輸入先	中国13.4%、米国13.0%、ドイツ7.2%、日本5.7%、韓国5.0%、UAE4.8%

（出所）公益財団法人 国際金融情報センターウェブサイト<<https://www.jcif.or.jp/login/error?url=/member/Member.php>>及び世界銀行統計より作成。

### 2) 市場の特徴

サウジアラビアは、戒律に最も厳格なイスラム圏の国の一つであるが、ハラール認証が必須とされる食品は、食肉及び動物由来成分を含む食品のみであり、すべての食品にハラール認証が義務付けられているわけではない。多くの企業がハラール認証取得にかかる手間を避ける工夫をしているため、サウジアラビアの小売店でハラールマークを表示している製品数は多くない<sup>28</sup>。

これには、サウジアラビア国内で生産・流通・販売されている食品はすべてハラールであり、ハラール以外の食品は販売されていないという認識が、消費者に広まっていることが背景にある。したがって、売られている食品がハラールであることは消費者にとって当然とみなされるため、サウジアラビアにおいて、ハラールマークを貼付した製品はプレミアムとはならない<sup>29</sup>。

### 3) ハラール認証制度

サウジアラビアのハラール制度は原則として、GCC 標準化機関（Standardization Organization of GCC：GSO）が制定したハラール基準に準拠している。GCC 標準化機関とは、中東地域の湾岸6カ国が参加する湾岸協力会議（Cooperation Council for the Arab States of the Gulf：GCC）が2001年に設立した団体である<sup>30</sup>。

前述のようにサウジアラビアにおいてハラール認証が必要なものは、食肉及び動物由来

<sup>28</sup> 日本貿易振興機構（JETRO）「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」（2014年）

<sup>29</sup> 農林水産省「平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業（ハラール食品輸出モデルの作成事業）」（2014年）

<sup>30</sup> 日本貿易振興機構（JETRO）「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」（2014年）

成分を含んだ食品のみである。輸出を実施する際は、サウジ食品医薬品庁（Saudi Food & Drug Authority : SFDA）に食品の成分分析表を提出する必要がある。動物由来成分が含まれている食品の場合は、ハラール認証の取得が必要となるが、そうでなければ必要とされない。

## (2) 国内ハラール市場

### ①国内のハラール市場の動向

「1. ハラール市場のポテンシャル (2) 国内ハラール市場」でみたように、在日ムスリム人口は約 11 万人に留まり、市場としては決して大きくなかった。しかし、近年、訪日観光客が急増しており、2020 年の東京オリンピック開催まで訪日観光客の増加が見込まれることから、国内ハラール市場への関心が高まっているといえる。

### ②国内ハラール認証

国内のハラール認証には、在日ムスリムや訪日ムスリムを対象とする国内向けのハラール認証と、海外ムスリムを対象とする輸出向けのハラール認証の 2 種類が存在する。国内向けのハラール認証は、各認証団体が独自基準に則って認証を発行しているのに対し、輸出向けのハラール認証は、海外イスラム認証機関から公認を受けた認証団体しか発行することができず、公認を受けた国の基準に則って認証を発行している。

日本国内において海外イスラム認証機関から公認を受けた認証機関は多くない。一方で、国内向けにハラール認証を行う認証機関は多数存在するといわれている。その組織形態も多様であり、認証機関ごとに手続きや認証費用にも差がある。特に費用においては数万円から 100 万円を超えるところまでさまざまである。認証取得後においては、毎年更新料が必要な機関も多いが、不要な機関も存在する。

以下の図表 2—14 は、日本国内において、海外イスラム認証機関から食品ハラール認証の公認を受けた主な国内認証機関である。

図表 2—14 主な国内認証機関における食品のハラール認証発効に向けた効力状況

国内ハラール 認証機関	インドネシア (LPPOM-MUI)		マレーシア (JAKIM)		UAE	
	公認	輸出実績	公認	輸出実績	公認	輸出実績
宗教法人日本 ムスリム協会	香料・加工食品 の分野で公認	協会とし て未確認	○	緑茶の実 績あり	検討中	—
NPO 法人日本 ハラール協会	検討中	—	○	非公表	検討中	—
宗教法人日本 イスラーム文 化センター	検討中	—	検討中	—	牛肉の認証発 行機関として 登録済み	牛肉の輸出実 績あり
NPO 法人日本 アジアハラール 協会	検討中	—	検討中	—	検討中	—

(出所) 農林水産省「平成 25 年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業 (ハラール食品輸出モデル作成事業)」(2014 年) より作成。

### ③インバウンド対応（いわゆるムスリムフレンドリー対応）

前述のように、現在、様々な認証機関が国内向けに認証を発行している。この中にはインバウンド向けに認証を発行している認証機関も存在するが、訪日ムスリムに対応するのであれば、いわゆるムスリムフレンドリー対応により対応できる場合が少なくない。ムスリムフレンドリー対応とは、ホテルやレストラン等のインバウンドにおけるハラール対応において、ムスリムの要望に沿ったサービスを提供することを表す。

ムスリムフレンドリーの基本的な考え方は、自社で実行可能なできる限りの対応を行い、そのサービス内容を分かりやすくムスリムに提示することで、ムスリムが自らサービスを受けるか選択できるようにするということである。

以下は、ムスリムフレンドリー対応の例である。なお、ムスリムフレンドリーは制度として確立されていないため、その定義は曖昧な状況にある。

図表 2—15 ムスリムフレンドリー対応例

①食事にに関するムスリムフレンドリー	
ラマダーン中のサービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>リクエストがあれば、スフル<sup>31</sup>の食事を提供できるようにしておく。</li> <li>リクエストがあれば、イタフル<sup>32</sup>の食事を提供できるようにしておく。</li> </ul>
分かりやすい情報提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>メニューは英語表記やピクトグラム（絵表示）などを用いて、容易に理解できるよう工夫を行う。また、内容について質問を受けた場合は丁寧に回答できるよう準備をしておく。</li> <li>原材料のアレルゲン<sup>33</sup>25 品目やアルコール成分の有無については、メニュー等に表記しておくが良い。これによりムスリムのみならず、他の宗教や菜食、アレルギーの客にも対応することができる。</li> <li>食事の提供場所については、一般の食事と別室にするなど、完全に分けて提供することが好ましい。ビュッフェ式の場合等、ハラールとハラームが混在する場所で食事を提供する場合は、分かりやすく札を立てて内容を説明したものを設置する。</li> </ul>
要望に合わせた柔軟な対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホテルにおいて、ムスリム宿泊者から、客室内に常備されているアルコール飲料を下げしてほしいとの要望があれば、柔軟に対応する。</li> <li>宴会場において酒の臭いを気にする客がいる場合はサービスの一環として個室を用意する等、できる範囲で対応する。</li> </ul>
調理法	<ul style="list-style-type: none"> <li>イスラム教において血（血液）を食することは禁じられているため、肉などの焼き加減についても分かりやすく情報提供を行う。</li> </ul>
調味料	<ul style="list-style-type: none"> <li>しょうゆやドレッシング等の調味料にはアルコールが含まれている場合が多いため、成分を表示するか、分かりやすく説明することができるようしておく。</li> <li>可能であればアルコールや動物由来成分を使用していない調味料を用意しておくが良い。</li> </ul>
調理器具・食器	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハラームな食材に使用した調理器具や食器についても配慮を行う。</li> <li>調理器具等に対する問い合わせに対しては、洗浄して使用していることを伝え、先方の了解を求めるのが良い。</li> <li>ムスリムの要望によっては使い捨ての紙皿を使用するなどの配慮を行う。</li> </ul>

<sup>31</sup> 断食に入る前（ファジュル（夜明け）の礼拝時間前）にとる食事。腹持ちする食べやすい食事が好まれる。国によってはスープや、ナツメヤシの実（デザート）、果物、おじやのようなものが好まれる場合もある。

<sup>32</sup> 断食を明ける際（マグリブ（日没）の礼拝時間後）にとる食事。水とブドウ糖が多く、すぐに体内に吸収されるナツメヤシの実（デザート）でまず断食を明けることがスンナ（推奨行為）とされている。それに続き通常の食事などをとる。

<sup>33</sup> アレルギーの原因となる抗原物質。

②施設に関するムスリムフレンドリー	
敷地	<ul style="list-style-type: none"> <li>敷地内を清潔に保つ。</li> <li>ムスリムのための公共の礼拝所を最低1ヶ所設置しておく。</li> <li>ムスリム宿泊者が利用する部屋には、室内で礼拝ができるだけの床スペース（約半畳）を確保しておく。</li> <li>公共の礼拝所の近くにウドゥ（小浄）<sup>34</sup>を行う設備を設置しておく。</li> </ul>
礼拝時間とキブラ（礼拝の方角）	<ul style="list-style-type: none"> <li>礼拝時間については、ゲストからの依頼があれば提供するか、提供が可能な状態にしておく。（日々の礼拝はその日によって変更するので、その都度確認する必要がある。）</li> <li>ムスリム宿泊者が利用する部屋及び公共の礼拝所には、キブラ（礼拝の方角）を示すキブラコンパスを設置する。</li> </ul>
礼拝所（ムサッラー）	<ul style="list-style-type: none"> <li>礼拝所は静かな場所に設置し、清潔に保つ。</li> <li>男女別の礼拝所を設ける。難しい場合はカーテンなどで部屋に仕切りをする等、互いが見えないよう工夫を行う。</li> <li>礼拝がしやすいよう、礼拝マットを用意するかカーペットを敷いておく。</li> <li>女性用の礼拝着を用意する。</li> </ul>
ウドゥ（小浄）場所	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウドゥ場所を清潔に保つ。</li> <li>男女別のウドゥ場所を設置する。</li> <li>ウドゥ場所は礼拝所の付近に設置する。</li> <li>ウドゥ場所では清潔で安全な水を使用できるようにしておく。</li> </ul>
トイレ	<ul style="list-style-type: none"> <li>トイレを清潔に保つ。</li> <li>便座の横にハンドシャワーか、ビデを設置する。難しい場合は水を入れたジョウロや水差しを設置し、ビデとして使用できるようにしておく。</li> </ul>
健康施設（事務、プール、スパ、健康センター、美容院など）	<ul style="list-style-type: none"> <li>互いのプライバシーが保てるよう、男女別の施設を設ける。難しい場合は、利用時間帯を分けるなどして男女が別々に施設を利用できるようにしておく。</li> <li>施設内では同性による接客を行う。</li> <li>施設内ではナジス（不浄なもの）を含まず、ハラール認証を取得しているものを使用・販売する。</li> </ul>
ダイニングエリア（レストラン）	<ul style="list-style-type: none"> <li>ダイニングエリアを清潔に保つ。</li> <li>ムスリムの女性が安心してペールを外して食事ができるよう、家族用の個室を設置する。食事を運ぶスタッフについても女性を起用するか、難しい場合は女性客から男性スタッフが見えないよう工夫を行う。</li> </ul>
③接客に関するムスリムフレンドリー	
接客	<ul style="list-style-type: none"> <li>ムスリムの接客をするスタッフは、トレーニングを受け知識を備えておく。</li> <li>スタッフは企業イメージを保つよう、ふさわしい振る舞いをする。</li> <li>控えめで適切な服装を心がける。特に女性スタッフはムスリムの女性のイメージを表すために、スカーフを着用することが望ましい。</li> <li>男性女性を問わず、肌の露出を最小限に留める。</li> <li>可能な限り同性による接客を行う。また、基本的には異性と握手をしないよう注意する。ただし、接客については意識しすぎず、要望に対して柔軟に対応することが重要である。</li> </ul>

（出所）公益財団法人北海道観光振興機構「ムスリムおもてなしガイド」、一般財団法人沖繩観光コンベンションビューロー「ムスリムおもてなしガイドブック」、観光庁「ムスリムおもてなしガイドブック」、NPO法人日本ハラール協会「ムスリムフレンドリー接客」より作成。

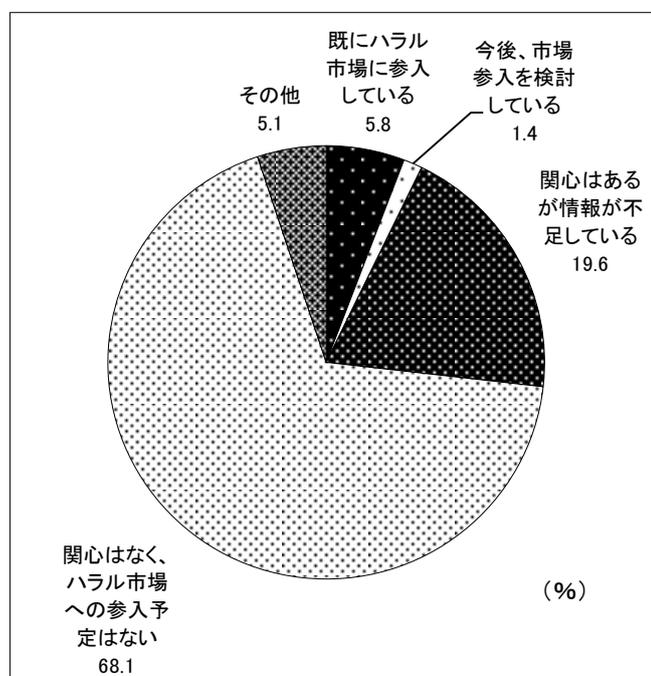
<sup>34</sup> 礼拝前に洗面所等で行う洗浄。ムスリムは毎回の礼拝の前に手、口、鼻、顔、腕、髪の一部、足（足首まで）を清潔な水で洗う。なお、モスク（モスク）や礼拝所にはウドゥ専用の施設が設置されている。



### 第3章 ハラルルに取り組む中小企業の動向

第2章において、海外、国内におけるハラル市場の現状について概観し、ハラル市場は海外、国内ともに成長市場であることをみた。しかし、みずほ総合研究所が2015年2月に実施したアジアビジネスアンケートを見ると、「既にハラル市場に参入している」企業は5.8%に留まり、「今後、市場参入を検討している」企業も1.4%のみであるなど、国内企業のハラルへの取組が進んでいないことが分かる。一方、「関心はあるが、情報が不足している」と回答する企業は19.6%と全体の約2割を占めている。このことから、ハラルに関心がありながら、情報が不足しているため取組が進んでいない現状があることが考えられる。

図表 3—1 ハラルルへの取組



(出所) みずほ総合研究所「みずほりポート～アジアの件数費高・景気減速を懸念する日本企業」(2015年5月)より作成。

そこで、第3章では、インタビュー調査及び文献調査により、すでにハラルに取り組んでいる中小企業の取組や地域的な取組を把握し、ハラルに取り組むことの実態を明らかにする。また、各企業や地域で共通するポイントについて整理し、ハラルに取り組む中小企業や地域の特徴について分析を行う。

## 1. インタビュー調査

本調査では、他の中小企業の参考となる取組を行っている中小企業及びそれに準ずる企業・団体8者、ハラールへの地域的な取組を行っている中小企業及び団体4者にインタビュー調査を実施した。また、ハラールやハラール認証の実態を詳細に把握するため、ハラール認証機関3者に対してもインタビューを実施した。これらの中小企業・団体・認証機関は、各種文献から業種等のバランスを考慮し、抽出を行った。なお、一部の中小企業は、支援団体や認証機関から紹介を受けたものである。

中小企業及びそれに準ずる企業・団体に対するインタビューでは、ハラールに関する事業内容や方針、ハラールへの取組の方策、問題点・課題、今後のハラール市場の展望・取組の方向性について聴取した。また、ハラールへの地域的な取組を実施している中小企業及び団体に対しては、上記に加えて、地域的な連携のメリットについて聴取した。ハラール認証機関に対するインタビューでは、ハラールやハラール認証についての詳細や中小企業が取り組む上での留意点、今後のハラール市場の展望について聴取した。

インタビュー調査対象企業を図表3-2～3-4に示す。

図表 3-2 インタビュー対象先（中小企業及びそれに準ずる企業・団体）

No	企業名	本社所在地	従業員数	資本金	業種	主要事業
1	井上スパイス工業株式会社	埼玉県上尾市	28名	1,000万円	食品	スパイス、カレールウの製造・販売
2	株式会社丸十大屋	山形県山形市	43名	3,000万円	食品	醤油の製造・販売
3	株式会社ユーグレナ	東京都港区	60名	48億 1,069万円	食品	ユーグレナ食品・化粧品の製造・販売
4	石田香粧株式会社	東京都台東区	22名	1,200万円	化粧品	化粧品の製造・販売及び受託製造
5	株式会社マーナー コスメテックス	千葉県市川市	140名	1,000万円	化粧品	化粧品の製造・販売
6	株式会社プランポー ネ・ジャパン	東京都練馬区	2名	20万円	外食	レストラン経営・運営
7	岡山国際ホテル（パ イオシステム株式 会社）	岡山県岡山市	95名	2,000万円	ホテル・ 旅館	ホテル経営
8	一般社団法人ハラ ール・ジャパン協会	東京都豊島区	—	—	コンサル ティング	ハラールに関するコ ンサルティング、普及 活動

（出所） 各社・団体ウェブサイト及び各種資料より作成。

図表 3—3 インタビュー対象先（地域での取組）

No	企業名・団体	所在地	従業員数	資本金	業種	主要事業
9	アーレムジャパン株式会社	岡山県岡山市	14名	1,000万円	コンサルティング	ハラール製品の開発・製造、ハラールに関するコンサルティング
10	株式会社おかやま工房	岡山県岡山市	43名	1,000万円	食品	パンの製造・販売、ベーカリー開業支援
11	株式会社シーワン	岡山県岡山市	5名	1,000万円	食品	米粉の製造・販売
12	岡山県中小企業団体中央会	岡山県岡山市	36名	—	実業団体	組合企業に対する支援事業、経営相談

（出所）各社・団体ウェブサイト及び各種資料より作成。

図表 3—4 インタビュー対象先（認証団体）

No	団体名	所在地	主要事業
13	宗教法人日本イスラーム文化センター	東京都豊島区	布教活動、ハラール認証の発行
14	NPO 法人日本ハラール協会	大阪府大阪市	ハラールに関するコンサルティング、普及活動、ハラール認証の発行
15	宗教法人日本ムスリム協会	東京都渋谷区	布教活動、ハラール認証の発行

（出所）各法人ウェブサイト及び各種資料より作成。

## (1) 中小企業

### ①食品

#### (a) 井上スパイス工業株式会社

##### 1) 基本情報

企業名・代表者	井上スパイス工業株式会社	代表者 井上 和人
本社所在地	埼玉県上尾市上野 491-1	
創業・設立	創業：1974年9月 設立：1974年9月	
資本金	10,000 千円	
従業員数	28名	
主要事業	各種スパイス、香味ペースト、カレールー、中華調味料の製造販売	
ウェブサイト	<a href="http://www.spice-town.com/">http://www.spice-town.com/</a>	

##### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

当社は、1974年に創業し、スパイスやカレーの製造・販売を行っている。創業当時は業務用の販売のみ扱っていたが、現在では小売の販売にも力を入れている。業務用は、主に食品加工業者に対して販売しているが、それ以外にも焼肉レストラン等の飲食店へ販売している。

当社のコンセプトは、「体にやさしく、健康的」な製品を製造することであり、製品には添加物、化学調味料、乳化剤、色素を使用していない。ハラールに取り組む以前の2009年には、オーガニック食品規格であるJAS規格に認定されており、オーガニックカレーを開発・販売していた。ハラール認証も2012年に取得している。カレーでオーガニック認証（JAS規格）やハラールの認証を取得しているのは、日本でも当社のみである。

売上の構成は、製品全体では業務用と小売の比率は7：3程度となっている。ハラール認証を取得した「幸（さいわい）カレー」に限れば、その比率は9：1程度である。

当社の工場は、スパイスの製造工場に珍しく、工場見学を受け入れるなど一般公開を行っている。これは地域に根差した会社でありたいという思いと、新規性のある商売を重視するという関西商人の考え方からヒントを得た当社の経営理念である「挑戦と進化」に由来する活動である。

このほか、毎年「カレー祭り」と名打って、自社敷地内でお祭りを開催している。2015年4月4日に13回目の開催となったこの催しには、地域の住民を中心に約2,000人が来場している。また、2015年12月からは自社敷地内でカレー販売やカフェスペースの営業を開始するなど、今後も地域に根差した会社として事業を展開していく。

##### 3) ハラールに関する取組について

###### a) ハラールに取り組む契機

当社がハラールに取り組む契機となったのは、以前食品関連の展示会に参加した際にパキスタン出身の関係者から、当社ではハラール製品を扱っていないのかと声をかけられた

ことである。それまでハラールについての知識はなかったが、ムスリムにとってハラール食品が重要であることを知り、製品を通して社会の役に立ちたいという思いからハラールカレーの試作品を作ることにした。

当初は、各国独自のカレー文化を持つイスラム圏の人々に、小麦入りの日本のカレーが受け入れられるのか疑念を抱いていた。しかし、完成した試作品をムスリムに試食してもらったところ、意外にも好評価であった。このため、日本のカレーに手ごたえを感じ、ハラールカレーに本格的に取り組むこととした。

## b) ハラールに関する事業内容

### i. 製品

当社では、化学調味等を一切使用しないハラール食品は、日本で最も安心・安全な食品であると認識しており、ムスリム、非ムスリムのどちらに対しても、体にやさしい食品としてハラールカレーを製造している。現在、当社のハラールカレーのラインナップは中辛・辛口の二種類となっている。味についてはムスリムの好みに寄せず、日本人がおいしいと感じる製品とし、極力通常の製品と味が変わらないような調合をしている。

業務用のハラールカレーは食品加工業者に卸しており、小売用のハラールカレーは製品名を「幸（さいわい）カレー」とし、スーパー等で販売している。これらの製品は、パッケージにハラールマークを記載しているものの、積極的にハラール対応の製品であることをアピールしておらず、ハラールカレーも通常のカレーと同様の販路で販売している。これは、現状では日本のカレーはムスリムに浸透しておらず、国内でムスリムのみを対象としてハラールカレーを販売したとしても売上は伸びないと見込んでいるためである。

### ii. 講演

このほかハラールに関する取組として、一般社団法人ハラール・ジャパン協会<sup>35</sup>で講演を行っている。講演を開始した当初、参加者は20名程度であったが、昨今のハラールへの社会的関心の高まりから、現在では100名程度が参加するまでになっている。

### iii. 社内体制

ハラールへの取組を打ち出した初期段階では、従業員の同意が得られなかったが、半年ほど粘り強く社内協議を続け、最終的に従業員全員でハラールに取り組む体制をつくることができた。現在は、常務がハラール対応の責任者を担い、従業員全員がハラールに取り組んでいる。

### iv. 従業員教育

取組初期は、全従業員を対象として社内でハラールセミナーを開催するなどしていた。現在は外部のハラール研修に従業員を派遣している。

<sup>35</sup> ハラールの普及とハラールビジネスのサポートを目的とした一般社団法人。

### c) ハラール事業推進の狙い・方針

前述のとおり、「体にやさしく、健康的な」製品を作るという当社のコンセプトの延長にハラールがあると考えている。

まずは、国内ムスリムに貢献することを第一に考えているが、今後は国内市場向けのみならず、海外展開を行うことも視野に入れている。ハラールはビジネスとしては、まだ「入口」の段階であると感じており、これから積極的にビジネス展開を図っていきたい。

### d) ハラールの効果

ハラール認証を取得してから、製品に関する問い合わせが増加し、少しずつではあるが売上が伸びている。

また、一般社団法人ハラール・ジャパン協会を經由して、引き合いがあることも多く、ハラールへの取組によって新しいビジネスチャネルができたといえる。

取引に限らず、メディアからの取材も増加した。2015年3月末に浅草で開催されたハラールに関するイベントにおいて、当社がテレビ番組に採りあげられたこともある。現在も、複数のメディアから取材の申し込みを受けている。

このようにハラールに取り組んだことで、当社や当社製品を周知させることができた。この宣伝効果により、ハラール以外の製品についても相乗効果があると見込んでいる

### e) ハラール認証の取得について

#### i. 認証団体の選定

ハラール認証については、ハラールに取り組むきっかけとなったハラールの関係者が理事を務めている NPO 法人日本アジアハラール協会から取得した。2012年に認証を取得したが、2013年からは輸出を見据え、海外認証に対応したより厳密なハラール対応を実施している。

#### ii. 認証取得にあたり苦労した点・留意点

カレーの成分に関する要件については、もともとオーガニックカレーとして牛脂、エキス、化学調味料を使用していない製品を開発していたため、比較的容易にハラール対応とすることができた。

しかし、当社ではハラールに対するそもそもの知識や理解がなく、ハラールに関する知識の習得から始まり、材料の保管方法や物流等についても一から勉強する必要があった。前述の日本アジアハラール協会から適宜アドバイスを受けながらハラール対応を進めたため、大きな課題に直面することはなかったが、それでもハラール認証取得を決めてから認証を取得するまでに1年程度を要した。

認証取得にあたって苦労した点は、社内からハラールに取り組むことに対する同意を得ることである。ハラールに取り組むと決めてからも、従業員の同意が得られず、半年ほど粘り強く説得をする必要があった。

#### 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

##### a) 成功のポイント

現在注目が高まっているハラールについて、他社に先駆けて取り組むことが重要である。ハラール対応を行うにはそれなりの時間を要するため、他社の成功体験を見てからハラールに取り組んでいては遅れをとってしまう。早期に取り組んでおくことで、今後需要が急拡大した際にもあわてずに対応することが可能となる。ハラールのような新規性・話題性のある取組は、格好の企業アピールとなり、ハラールに限らないビジネスのきっかけとなることも期待できる。中小企業こそ、このような機会を積極的に作っていくべきであろう。

また、小規模に事業を開始することも重要なポイントである。中小企業の強みは、大企業が手を出せないニッチな市場を取り扱えることである。現在、日本においてハラールは市場規模が小さく、中小企業にビジネスチャンスがある。しかしながら、ハラール市場は成熟しておらず、事業の成功見込みを立てづらい。したがって、まずは小規模に事業を開始し、利益の見通しが立った時点で新工場などの投資を行い、事業規模を拡大するのが良い。

資金面では、ハラールに取り組む際にかかる初期投資を抑えることが重要である。当社の場合、メイン工場とは離れた別の工場をハラール専用の工場とすることができた。製造ラインは、宗教洗淨<sup>36</sup>を行うことで既存の設備を利用できたため、新規の投資の必要はあまりなかった。このように、既存のものを応用し、新規投資を抑えられたことが、成功のポイントであると考えている。

インバウンド市場では、ムスリムのみを対象としても、売上の伸びは見込めない。通常のカレーと同様、日本人が食べてもおいしいと感じる製品を製造し、日本人を顧客としていくことも必要である。

##### b) 問題点・課題

ハラール市場へ参入する際の問題点は、販路に関する情報が不足していることである。当社も、ハラールカレーの試作品については好評を得たが、実際に製品化してからの販路開拓には苦勞している。ハラール対応によって企業の認知度は向上したが、依然として、ハラール製品で利益をあげられているわけではない。中小企業がハラール市場に参入する場合、販路に関する十分な情報を得ることが必要であると考えている。

#### 5) 今後のハラール市場について

##### a) 課題

輸出に関しては、世界で統一したハラールの基準が存在しないため、輸出をする際には各国に合わせた認証を取得する必要があることが課題である。また、ハラールは宗教に密接に関わるものであるため、その実態を正確に捉えることが難しい。

インバウンド市場に関しては、空港等のムスリムが多く集まると考えられる場所でさえも、ハラール対応が進んでいないことが課題である。他のアジア諸国では政府主導で空港

<sup>36</sup> イスラム法に則って行われる洗淨作業。詳細な手順についてはイスラム教の学派により異なる。

やホテル、街中でのハラール対応を行っており、この点については日本が後れをとっていると云わざるを得ない。

ムスリムの訪日観光客が増えてきている現状を踏まえ、政府が主導してハラールに取り組むべきであると考えている。当社でも、関東経済産業局長にハラールへの取組を促進するよう働きかけている。

#### b) 展望

ハラール市場は今後、インバウンドでの需要が増加すると考えている。

#### 6) 今後の事業について

輸出に関しては、商社を通じてサンプルを海外に送り、販路開拓に努めている。問い合わせも来ているが、具体的な輸出先については未定である。海外で製品を販売するためには、ハラール認証のほかに製品をアピールする材料が必要となることから、製品・販路の両面から検討している段階である。

インバウンドに関しては、長期的な視点から事業を継続していくつもりである。現在のところ、ムスリムに日本のカレーは浸透しておらず、訪日ムスリムに日本のカレーそのものが受け入れられるまでには時間がかかると見込んでいる。

早くからハラールへ取り組んだことにより、メディアやインターネットを通じて当社の知名度は上昇した。今後、当社製品の需要が高まると予想しており、現在はそのための準備をしている段階である。

## (b) 株式会社丸十大屋

### 1) 基本情報

企業名・代表者	株式会社丸十大屋 代表者 佐藤 知彰
本社所在地	山形県山形市十日町 3-10-1
創業・設立	創業：1844年4月7日 設立：1953年4月7日
資本金	30,000 千円
従業員数	43 名
主要事業	しょうゆ、みそ、調味食品、漬物の製造、一般食品の販売
ウェブサイト	<a href="http://www.marujyu.com/jp/">http://www.marujyu.com/jp/</a>

### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

#### a) 沿革、製品

当社は、天保 15 年（1844 年）、当時の山形における商業の基盤であった紅花商として創業し、紅の加工品を京都、大阪で販売、当地より錦糸や塩などを持ち帰る「鋸商い」を展開していた。しかし、化学製品による染色の広まりによって、次第に紅の価値が下落したため、紅花商を続けていくことは難しくなった。このため、新たな商売として、明治中期より味噌の醸造を、大正元年より醤油の醸造を開始した。しかし、味噌や醤油は激しい価格競争にさらされることになる。

そこで、当社は他社との差別化のため、1964 年に日本初のダシ入り醤油を販売した。販売当初は、ダシ入り醤油の認知度が低いこともあり、思うように売上は伸びなかった。その後、多くの醤油醸造業者が当社のダシ入り醤油を模倣するようになり、ダシ入り醤油の認知度が高まると、1975 年頃より次第に売上が伸び始めた。

ダシ入り醤油の売上が好調であったことから、めんつゆ等の醤油加工品の製造に重点を置くようになった。現在では、醤油や味噌、それらの加工品を多数取り扱っており、東北地方の小売業者や全国の百貨店への卸売、本社工場敷地内での直販、インターネット通販による販売を行っている。

当社では製品開発や販路開拓など、自社の付加価値を高める取組に対して積極的である。上記インターネット通販については、インターネットの黎明期より取り組んでおり、現在では東北地方だけでなく全国から注文が来ている。今後も利用者がいる限り続けていく方針である。

製品開発については、比較的甘めである山形醤油の味を継承しつつ、消費者のニーズに合わせた製品を開発することを目指している。2013 年から電気透析脱塩装置を導入し、通常製品と同等の味を実現した減塩醤油の開発に成功するなど、新製品の開発にも注力している。

#### b) 各種認証に関する取組

当社では、自社の付加価値を高める取組として、各種認証に関しても積極的に取り組ん

でいる。

当社では、1999年にオーガニック国際認証（OCIA）、2000年にはISO9001（品質保証国際規格）を取得している。2005年にISO22000（食品安全マネジメントシステム）が定められると、すぐに認証を取得している。また、2014年5月には、NPO法人日本ハラール協会より、マレーシア政府の認証団体であるJAKIM基準のハラール認証を取得した。

ISOをはじめとする各種認証については、製品に付加価値を与えるツールであると考えている。取得することで第三者による品質保証を受けることができ、食品安全において他社との差別化を図ることができる。

各種認証の維持には年に一度、工場の検査を実施することが義務付けられている。これに対応するため、当社では各部署のメンバーにより食品安全チームを結成し、月に一度「食品安全会議」を開いている。食品安全意識の維持・向上を図るため、会議に加えて半年に一度、公的外部機関による検査を実施している。

認証の維持には、検査の実施などコストがかかるが、国内のみならず海外の企業から評価されることができるとの理由から、自社の付加価値を高める手段として今後も続けていく方針である。

### 3) ハラールに関する取組について

#### a) ハラールに取り組む契機

2011年11月、当社社長と30年来の知人であるムスリムから、バングラデシュで焼き鳥屋を始めるにあたり、ハラール対応をした醤油が欲しいとの要望があった。そこで、イスラム教やイスラム圏の国々についての調査を行ったところ、イスラム圏では山形地方同様、比較的甘めの醤油が好まれるとの情報があり、ビジネスの可能性を感じた。

また、当社では以前より香港、南アフリカ、アメリカ、中国などへ輸出を行っており、商社からマレーシアやインドネシアといったイスラム圏への輸出を提案もされていた。

知人からの要望、ハラール市場の調査結果、商社からの提案を踏まえ、イスラム圏へ輸出することを決めた。イスラム圏への輸出にはハラール認証が必要であるため、当社でもハラール認証を取得することとした。

#### b) ハラールに関する事業内容

##### i. 製品

当社ではハラール対応製品として、「ハラールこいくちしょうゆ（特級）」と「ハラールだししょうゆ」をはじめとする4種類の醤油加工品を製造している。イスラム圏においても本物の和食を楽しんでもらいたいとの思いから、ハラール対応製品であっても従来品と同じ味を実現している。

##### ii. 製品開発

ハラール認証を取得した醤油はインドネシアとマレーシアに向けて輸出したが、高価格であることを理由に、売上は伸びなかった。現在は輸出製品の価格戦略について検討して

いる段階である。具体的には瓶詰ではなく、お弁当に入れることを想定した小袋タイプを製品化し、価格を抑えることを検討している。また、現在のハラール醤油は最高級の「特級」品を使用しているが、一段ランクを落とすことで価格を抑えることも考えている。

パッケージデザインについては、マレーシア人に依頼し、現地の人好むとされるデザインとした。醤油瓶の蓋を金色とするなど、日本の伝統色を用いて日本製品であることをアピールしている。また、ムスリム関係者へのインタビュー結果から、イスラム圏の人々は緑色を好むことが判明したため、今後の当社ハラール対応製品については緑色を用いる方針である。これ以外にも、当社製品に付す「マルジュウマーク」については、十字軍のマークを彷彿とさせるとの意見があったため、輸出用製品のパッケージには表示しないなどしている。

### iii. 社内体制

ハラール認証を取得するにあたり、社内にハラール対応について議論する「ハラール委員会」を設置することが必須とされている。そこで当社では、前述の食品安全チームとメンバーを兼任して「ハラール委員会」を設置することで対応している。ハラールは食品安全という観点でその他認証と共通点があり、当社では、半年に一度ハラール委員会を開き、その他認証と同様に工場の検査を実施することで、ハラールに対する社内意識の維持・向上に努めている。

認証機関からはムスリムの雇用を求められるが、当社の規模では常時ムスリムを雇用することは現実的ではないため、山形大学に在学するムスリム留学生をハラール委員会のメンバーとすることで対応している。

### iv. 従業員教育

社長は、認証取得の準備として、2013年6月にNPO法人日本ハラール協会によるハラール管理者講習会を受講した。なお、当時の参加者は食品関係者よりもホテル関係者が多かった。ハラール認証取得後、全社員を対象としたハラール研修を実施した。

### c) ハラール事業推進の狙い・方針

ハラールについて、ISO等の各種認証と同様に、食品安全という付加価値を与えるツールであると考えている。当社のハラール事業は、大手企業が取り組まない「隙間」を狙ったビジネスである。ハラール対応の醤油を必要とする人がいる限り、事業を続けていく方針である。

### d) ハラールの効果

ハラール認証マークについては、商品に付加価値を与える程度のものであり、マークがあれば売れるというわけではない。ハラール認証マークには、売上に対して一定の効果があると考えているが、日本にあるハラール認証団体は、認証マークを重視しすぎていると感じている。実際にムスリムの多くは、ハラール認証マークがなくとも、原料の表示を確

認して商品を購入している。

#### e) ハラール認証の取得について

##### i. 認証団体の選定

ハラールについての情報を得るため、しばらくはハラールについて資料を集め、今後の取組の方向性について精査する期間とした。資料を集める中で、日本には多くのハラール認証団体が存在しており、その多くは団体独自の基準による認証であることが分かった。

イスラム圏への輸出を考えた場合、国内団体の独自認証では、海外で通用するとは限らない。そこで、イスラム圏で影響力のある JAKIM との相互認証を行う団体から認証を取得することとした。当時日本で JAKIM との相互認証を行っている NPO 法人日本ハラール協会に相談を持ちかけた。

その後、日本ハラール協会が主催するセミナーを受講するなどして、イスラム教に関する知識を得た。セミナーの中で、業界内で先駆けてハラールに取り組むメリットを説明されたこともあり、当協会からハラール認証を取得することとした。

##### ii. 認証の流れ

2013 年 6 月より、ハラール認証取得のため食品安全シートなどの資料収集・作成を開始した。8 カ月後の 2014 年 2 月頃、認証取得のための準備が整った。

当社では、以前より ISO22000 の認証を取得していたため、食品安全に関する基礎的事項はクリアしていた。そのため豚、アルコールの取り扱いについて注意することでハラール認証についてもスムーズに取得することができた。

製造ラインのハラール対応については、生揚げ（きあげ）と呼ばれる諸味を搾った段階（酒造でいう原酒の段階）から、ハラール醤油とその他製品との製造ラインを分けることで対応した。

ハラール認証審査において、工場の衛生面を整えることは必須であるため、充填機や釜などの設備の錆びについては厳しく確認された。少しでも錆びのある設備は全て交換することで対応した。その後、工場の宗教洗浄を行い 2014 年 5 月に認証を取得した。

##### iii. 認証取得にあたり苦労した点・留意点

当社がハラールへの取組を始めた 2012 年頃は、ハラールは一般的に認知されていなかった。ウェブ調査を基本としての情報収集を行ったが、ハラール認証に関する情報は少なく苦労した。

また、現在でこそ醤油のハラール認証取得が可能となったが、以前は醸造過程でアルコールが発生することを理由に、JAKIM 基準のハラール認証は取得できないとされていた。これに関して当社は NPO 法人日本ハラール協会と交渉を行い、マレーシアの JAKIM に確認を求めた。JAKIM 内での議論の結果、醸造過程で自然に発生するアルコールについてはハラールであると認められ、醤油での認証取得が可能となった。現在では醤油に加えて、同様に製造過程で自然にアルコールが発生するナッツやシリアルについても、ハラールで

あると認められているようである。

また、認証審査の中では、普段の生活からは思いもつかない点を指摘された。例えば、製造時に用いるガムテープの粘着部分に、豚由来のゼラチンが使われている可能性である。また、塩や砂糖の脱色には牛骨粉が使われる場合があるが、これについてもイスラム法に反さない方法によってと畜された牛を使用した骨粉であるかを確認された。

さらに2年以内にムスリムを雇用することを求められたが、中小企業にとってこれは厳しい要件である。そのため当社では、前述のようにムスリムの留学生を「ハラール委員会」のメンバーとすることで対応した。

#### 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

##### a) 成功のポイント

###### i. 社内体制

ISO22000等の各種認証を取得している企業であれば、ハラール認証についてもスムーズに取り組むことができる。このような企業では、工場における基本的な食品安全基準が満たされており、必要書類の準備や社内体制の構築といったノウハウが蓄積されているためである。そのため、認証を取得していない企業であれば、まずはISOをはじめとする食品安全に関する認証から取り組むのが良い。

認証団体とコミュニケーションをとりながら、認証要件についても交渉することで、自社で実施可能なハラール対応を行うことも成功のポイントである。当社では一人以上のムスリムを雇用するとの要件に対して、前述のハラール委員会メンバーに留学生のムスリムを加えることで対応している。

###### ii. 製品開発・販売戦略

ターゲットを絞った製品開発、販売も重要である。海外の高所得者層や訪日観光客といった具体的なターゲットを絞った上でハラールに取り組むことで、価格戦略を始めとする的確なマーケティング戦略を練ることができる。

輸出に関しては、価格戦略について十分検討することも重要である。ハラール認証はあくまでも製品に付加価値を与えるものであり、同程度の製品に比べ価格があまりにも高ければ、その製品は売れない。

インバウンドにおいては、ムスリムのニーズを的確に把握することが重要である。食品業界でいえば、ムスリムが興味を持っている食品を調査し、現状のニーズに合わせた製品を開発することが重要である。ただし、味についてはハラール製品であっても従来品と同等にすることが重要である。ハラールに対応するために味で妥協してしまえば、開発・販売のどこかで無理をすることとなるためである。

##### b) 問題点・課題

製品にハラール認証マークを表示するだけでは、売れるとは限らない点に注意が必要である。成功のポイントでも述べたが、パッケージや価格など、マーケティングについても

十分に戦略を練る必要がある。

中小企業にとってのハラールへの参入障壁は、ムスリムの雇用がハラール認証の要件となっている点である。ムスリムを新規に雇用することは、多くの中小企業にとって、コスト面での課題となっている。当社の場合、ムスリムの留学生をハラール委員会のメンバーとする代替案を提示することで要件を満たすことができた。なお、この代替案については、JAKIM と対談した際に了承を得ている。

## 5) 今後のハラール市場について

### a) 課題

輸出における課題は、高価格であるため、日本製品が各家庭に普及するまでに時間がかかる点にあると考えている。実際に北米で醤油が普及するまでに 30 年以上かかっている。

### b) 展望

今後は輸出、インバウンドを問わず、和食ブームが広がるものと考えている。その中で、当社同様、中小企業にとってもビジネスチャンスがあると考えている。

日本政府観光局（JNTO）によると、2014 年度の訪日観光客はマレーシア人 26 万人、インドネシア人は 16 万人となっている。さらに 2020 年の東京オリンピックに向けて訪日観光客が増加し、インバウンドのハラール市場は拡大すると考えている。ただし、市場の拡大は東京や大阪といった大都市に留まる可能性がある。現時点では、地方に足を延ばす訪日観光客が少ないためである。市場拡大による影響が地方にまで及ぶには、多くの時間を要すると考えられる。

訪日マレーシア人の中には中国系の非ムスリムが多いなど、イスラム圏からの訪日観光客のすべてが厳格なムスリムというわけではない。そのため、大阪のいくつかのホテルでは、宿泊者に対するハラール対応について二極化しているという話がある。積極的にハラール対応に取り組み、厳格なムスリムにも対応できるサービスを提供するホテルがある一方で、ムスリムフレンドリー対応として厳格なムスリムの宿泊を断るホテルも存在する。ハラール市場の中でも、さらにターゲットを絞ることは、ハラールに取り組む上で重要な姿勢であると考えている。

## 6) 今後の事業について

### a) 輸出

現地で販売されている寿司や日本食弁当の中に、小袋タイプの当社醤油を添付することを検討している。既存の販売網を利用することで、小売に比べて多くの人に製品を利用してもらえると考えている。

現在イスラム圏では、日本食と謳いながらも中国醤油を用いているなど、デタラメ和食が横行している。これによりイスラム圏で本物の日本醤油を味を広め、現地の日本食のレベルを向上させていきたい。

## b) インバウンド

これまでは、ハラール対応の必要性を理由として、飲食店に対してハラール醤油を売り込んでいた。しかし、今後はハラールによって飲食店の付加価値を上げられるという売り込み方に転換していく。具体的には、飲食店のレジの横などに当社ハラール製品を置いてもらうことで、食事後の客に向けて販売する予定である。これにより、ハラールの広まりに伴って飲食店の付加価値を高めることができると考えている。

## (c) 株式会社ユーグレナ

### 1) 基本情報

企業名・代表者	株式会社ユーグレナ	代表取締役社長 出雲 充
本社所在地	東京都港区芝 5-33-1	
創業・設立	創業：2005年8月9日 設立：2005年8月9日	
資本金	4,810,691 千円	
従業員数	60 名	
主要事業	ユーグレナ等の微細藻類の研究開発、生産 ユーグレナ等の微細藻類の食品、化粧品の製造、販売 ユーグレナ等の微細藻類のバイオ燃料技術開発、環境関連技術開発 バイオテクノロジー関連ビジネスの事業開発、投資等	
ウェブサイト	<a href="http://www.euglena.jp/">http://www.euglena.jp/</a>	

### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

当社は2005年8月に設立された。同年12月に世界で初めて微細藻類ユーグレナ（和名：ミドリムシ）<sup>37</sup>の食用屋外大量培養に成功し、以降この技術を保有。ユーグレナをコアとして事業を行ってきた。主な事業内容は、ユーグレナに関する研究・開発・製造・販売であるが、バイオ燃料・環境技術の開発、バイオテクノロジー関連ビジネスの事業開発・投資についても行っている。

1998年、当社の創業者かつ代表取締役社長の出雲氏は、発展途上国の一つであるバングラデシュを訪れた際に、貧困の実態を目の当たりにした。その時に抱いた世界の貧困や栄養事情の解決に対する考えが、当社創業の根本の思いとなっている。この創業の思いは、後述するユーグレナとの緑藻類であるクロレラに関するハラール認証取得にも影響している。

当社の事業分野はバイオマスの5Fの考え方<sup>38</sup>に基づき展開している。現在では高付加価値である食品、機能性食品、化粧品においてユーグレナ製品の商品化に成功しており、将来的にはバイオ燃料にまで事業を拡大したいと考えている。

当社のユーグレナ関連のサービスはBtoC、BtoB、卸売の3種類に大別でき、これら三つを合わせた市場は100億円規模であると推計している。ユーグレナの研究・開発については横浜市鶴見区にある当社研究室のほか、東京大学をはじめとする国内大学・大学院と連携し行っている。ユーグレナ及びクロレラの生産・加工・販売については、グループ会社の八重山殖産（株）が担っている。

当社の強みはユーグレナに関わる技術を独占していること、無理に販売数を伸ばそうとしないこと、環境問題を意識した製品としていることであり、その結果、機能性食品の「ユーグレナ・ファームの緑汁」については、定期購入契約を結ぶ顧客が5万人を超えている

<sup>37</sup> 単細胞の微細藻類であり、植物と動物の両方の性質を併せ持つ生物。

<sup>38</sup> バイオマスに関するビジネスモデルのひとつ。付加価値の高いものから順に、Food（食料）、Fiber（繊維）、Feed（飼料）、Fertilizer（肥料）、Fuel（燃料）というビジネスを展開。

状況である。

### 3) ハラールに関する取組について

#### a) ハラールに取り組む契機

当社のグループ会社である八重山殖産（株）は、もともとクロレラを使用した機能性食品を製造し、国内販売に加えて輸出も行っていた。その中で取引先の商社から、イスラム圏においてはハラール認証取得が有利に働くとの情報を得たことがハラールに取り組む契機である。

また、前述した創業の思いにあるように、当時からバングラデシュなどのイスラム圏への輸出を見据えていた。さらにその市場としての潜在性からインドネシア、マレーシアへのユーグレナの輸出を見据えていたこともあり、クロレラに加え、ユーグレナについてもハラールに取り組むこととした。

#### b) ハラールに関する事業内容

##### i. 製品

ユーグレナ、クロレラともにハラール認証を取得しており、原料製造の後タブレットやカプセル状へ八重山殖産（株）外の工場で二次加工した製品については認証を取得していない。カプセルは豚由来の原料を用いるのが一般的であるため、カプセル状の健康食品については現状対応が難しい。

現在、当社が取り組んでいる「ユーグレナ GENKI プログラム」によって、ユーグレナ粉末入りのクッキーをバングラデシュの子供たちに無償配布している。ただしこれは創業からの想いの実現である。

##### ii. 社内体制

八重山殖産（株）の工場長がハラール事業を統括しており、当社は主にハラールに関する情報収集を担当している。

#### c) ハラール事業推進の狙い・方針

当社創業の想いに関連して、将来的には発展途上国の貧困地区に対するビジネスを行いたいと考えている。バングラデシュ等のイスラム圏への輸出に対応するため、現段階からハラール事業に取り組んでいる。

マレーシアについては政府主導でハラール基準の統一化を目指しており、宗教をビジネスにも分かりやすい形で広め、間口を開く活動に力を入れている。

#### d) ハラールの効果

前述の「ユーグレナ GENKI プログラム」を始めるにあたり、現地で当社製品のクッキーを紹介した際も、ハラールであるかを気にする声があった。認証を取得しパッケージにハラール認証のマークを表示することには、ムスリムに対して一定の安心感を与える効果

があると考えている。

#### e) ハラール認証の取得について

##### i. 認証団体の選定

当社は2013年12月に宗教法人日本ムスリム協会より、クロレラ粉末、ユーグレナ粉末に対してそれぞれハラール認証を取得した。当協会を認証団体として選定した理由は、当時の取引先企業から情報を得たためである。さらに、認知度の高いマレーシアの JAKIM との相互認証を行っている当協会から認証を取得することで、今後の海外展開においても有利になると考えたことも選定の理由である。

##### ii. 認証の流れ

当社の場合、製品の原料等の詳細情報、当社の企業情報等を宗教法人日本ムスリム協会に書面で提出し、その後審査員が工場を視察することで認証を得るに至った。

##### iii. 認証取得にあたり苦労した点・留意点

当社のクロレラ、ユーグレナ粉末については、もともと豚由来の原料は使用していない他、製造品目数が限定的であったため、比較的スムーズに認証を取得することができた。しかし、製造工程でのハラール要件を満たすこと、すなわちトレーサビリティの確立には苦労した。当初は協会から、培養液の試料等の粉末製造に使用するすべてをハラールとすることを求められた。しかし、調達コスト等の問題により、このような対応は難しいため、トレーサビリティを確立することで対応した。具体的には、試料等に豚由来の原料を使用していないとの証明書をメーカーの協力のもと協会に提出することで、従前より使用している試料等を使用できることとなった。この手続きについてはかなりの時間がかかり、認証にあたり最も苦労した点である。

ISO 等の認証については基準が明瞭であり、満たすべき要件が明文化されているため、一般的に対応し易い。これに対して、ハラール認証については基準が日本人には比較的馴染みがないため、対応が難しくなっている。

ハラールへの取組にあたり、多くアドバイスを頂いた拓殖大学イスラーム研究所によると、ハラールのベースは信頼関係であるという。認証取得においても合理性のみを追求するのではなく、ハラールの考え方を理解し、ムスリムとの信頼関係を重視しつつ取り組む必要がある。ハラール性やムスリムの文化について良く理解し、信頼関係を構築することが重要であると考えている。

#### 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

##### a) 成功のポイント

ハラールに取り組む上で、ハラール性やムスリムの文化を良く理解し、信頼関係を構築することが重要であると述べたが、当社の場合、認証団体との信頼関係を上手く構築できたことが成功のポイントであったと考えている。当社のハラール担当は、認証団体主催の

ハラールセミナーに通うなどし、知識を得ることによってイスラム文化を理解しつつ、認証団体との信頼関係を構築することができた。これにより認証手続きについてもスムーズに進めることができた。

また、バングラデシュの貧困を支援するという創業の思いについては全社員が共有しており、その過程としてハラールへの取組があるため、すぐに社内体制を整えることができた。さらに八重山殖産（株）の工場と当社の間でも、事前に意識を共有していたことで、滞りなく取組を開始することができた。

ハラールに参入するにあたり、一般的には製造ラインの設備等への投資が必要となるが、当社の場合は幸いにも新規の投資をせずにハラール対応をすることができた。これについては当社が扱う製品の品目数が限定的であったことが認証を受けることを容易にしたポイントであると考えている。

#### b) 問題点・課題

海外市場について、現段階では各国でハラールの基準が異なるという見解もあり、日本の企業にはそれらの可否が分かりにくく、情報も入手しづらい面があるため、新規参入の障壁は比較的高いと感じている。

前述のとおり、カプセルには豚由来の原料を用いるため、現状国内製造ではハラール対応が難しい側面がある。

さらに、ハラール以前に各国の輸出入の規制について注意する必要がある。ユーグレナに関しては当社が初めて食用としたため、輸出の際にはハラール認証のみではなく、各国で日本の厚生労働省に該当する機関より認可を得る必要があるケースが多い。

### 5) 今後のハラール市場について

#### a) 展望

前述のとおり、マレーシアでは政府主導でハラール基準の整理を目指しており、ビジネスにも分かりやすい形でハラールの間口を広げる活動を行っている。そのため、多くの企業にとってハラール市場への参入がしやすくなるのではないかと考えている。

### 6) 今後の事業について

今後は前述の「バイオマスの5F」に従い、ハラール対応のサプリメントを商品化したいと考えている。ハラール認証については、製造から販売までの関連する会社それぞれが取得することが望ましい。

輸出については多くのアイデアがあり、それらを検討している段階である。中国では現地法人を立ち上げ、ハラール対応はせずに沿岸部の富裕層を中心的なターゲットとしたサプリメント等の高付加価値製品を販売することを目指している。

現在、ハラール製品のインバウンド需要への対応については検討中である。

## ②化粧品

### (a) 石田香粧株式会社

#### 1) 基本情報

企業名・代表者	石田香粧株式会社	代表者	石田 尚志
本社所在地	東京都台東区下谷 3-12-1		
創業・設立	創業：1915年 設立：1950年		
資本金	12,000 千円		
従業員数	30名（パート従業員含む）		
主要事業	一般化粧品、医薬部外品の製造・販売 並びに 受託製造		
ウェブサイト	<a href="http://www.ishidakosho.co.jp/">http://www.ishidakosho.co.jp/</a>		

#### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

当社は、1915年、東京下谷区（現台東区）において石けん・化粧品の卸業として創業した。当時は家内制手工業の形態で協力工場から原料・バルク等の供給を受け、商品として調合・再製、販売するという手法を取っていた。そこで徐々に顧客からの信頼を獲得し、事業を拡大。1931年には、自社ブランド化粧品「ラモナー」を発売するに至った。この商品はヒット商品となり、大きな利益を上げた。

戦後、空襲で焼けた工場から新たに工場を新設すると、自社ブランドである「ラモナー」に加え、「ロータス」ブランドも立ち上げ、基礎化粧品をはじめ頭髮製品、メイクアップ製品、ボディ製品、芳香製品等の商品を手掛けるようになった。

次第に小売において大手企業が大きなシェアを占めるようになってくると、自社ブランド「ロータス」の訪問販売を開始した。1971年には、埼玉県戸田市に工場を移設。翌年1972年からは、初のOEM生産も手掛けた。1980年代に入ると、当社の実績が認められ徐々にOEMの受注が拡大し、OEMに事業の重点を置くようになった。

現在の売上比率は、OEMが8割、自社ブランドが2割となっている。800種類以上の成分を取り扱っており、低刺激・植物系成分・オーガニックなどの自然派化粧品の製造を強みとしている。また、顧客の要望に応えるため、多品種・小ロットの製造依頼にも対応している。

2009年には、戸田工場を改修し、GMP（Good Manufacturing Practice）を推進しており、原材料から成分にいたるまで、安全性の高い製品を提供するため、徹底的な製造管理、品質管理、衛生管理に努めている。

現在は、インバウンド需要が拡大しており、商社を通じて大手小売店に化粧品を納入するなどして中国人のインバウンド需要を取り込んでいる。

#### 3) ハラールに関する取組について

##### a) ハラールに取り組む契機

埼玉県は化粧品生産額が1,965億円（2013年）と、全国1位であり、県を挙げて化粧品

産業の支援に取り組んでいる。その中で、2014年、埼玉県保健医療部薬務課は城西大学薬学部（埼玉県坂戸市）と連携して、「埼玉県化粧品産業国際競争力強化委員会」を設置。産学官連携により県内化粧品企業のハラール化粧品製造支援を行うこととした。城西大学はマレーシア MSU（Management & Science University）と提携し、留学生の受け入れを行うなど、マレーシアと関係が深い。また、薬学部では化粧品に関する研究も行っている。

同委員会から、まず埼玉県化粧品工業会にハラール化粧品開発の話が舞い込んだ。当社は、2012年に知人からハラール認証取得を検討しているマレーシアの化粧品メーカーを紹介されたことがあり、ハラールに関しては少なからず知識を持っていた。そこで、ハラール化粧品の開発に名乗りを上げ、ハラールに取り組むこととなった。

## b) ハラールに関する事業内容

### i. 製品

現在、「クレンジング」、「化粧水」、「日焼け止め」の3種類を、動物由来成分やアルコールを一切含まない自然派化粧品の「Melati」として開発している。上記3種類を開発したのは、ムスリムは、1日5回の礼拝時にメイクを落とすこと、メイクの前にはスキンケアが必要なこと、美白に対する意識が高い（ヒジャブで覆われていない部分の日焼けを気にする）ことを勘案した結果である。

パッケージには、「NO ALCOHOL」、「NO ANIMAL INGREDIENTS」と表記し、一目でハラール対応をした化粧品と分かるよう工夫した。

### ii. 製品開発

当社は、植物系由来のオーガニック化粧品などを以前から製造しており、ハラールに近い製品の製造は行っていた。しかし、ハラールは、動物性由来の成分やエタノールを使用することが難しく、各成分にハラールであることの証明も求められる。このため、自社で原材料のハラール性を確認するため、取引先のメーカーから由来や製造工程を示した書類を提出してもらう必要があり、原料の成分調査には時間を要した。

開発コストは、資材の追加コスト以外は一般の化粧品と同程度であり、さらに埼玉県から半額の補助金が出たため、負担は比較的少なく済んだ。

ハラール製品は、2014年5月に開発を決定し、同年7月から開発をスタートさせて。製品が形になったのは11月であり、4カ月ほどで製品化に成功している。

### iii. 従業員教育

当初は、社長一人が意欲的に取り組んでいる状況であった。しかし、取組が進み、メディアに採りあげられる中で次第にハラールに対する意識が高まり、ハラールに対する従業員の考え方にも変化が見られるようになった。ハラール専用工場が建設されれば、さらに従業員の意識は高まるだろう。

社員教育は、社員数名を埼玉県主催のハラールセミナーに派遣した。開発段階で、ハラール化粧品を製造するために必要な知識は有していた。

#### c) ハラール事業推進の狙い・方針

製品は、自社で従来から製造している製品に似せるのではなく、ムスリムに受け入れられるような製品開発を心がけた。開発段階では、城西大学の留学生やMSUに試供品をテストしてもらうなどしてムスリムの嗜好を確認している。

#### d) ハラールの効果

国内外を問わず、メーカーから引き合いが来ており、当社の注目度が高まっている。すでに大手ドラッグストアからも問い合わせがきている。また、個人の顧客でも、「ハラール化粧品を開発しているメーカーなら安全である」として問い合わせがきたことがある。ハラールに取り組むことで、当社製品に安心感を持ってもらえることも効果の一つかもしれない。

#### e) ハラール認証の取得について

まだハラール専用のラインを作っておらずハラール認証は未取得であるが、大学の先生にはハラール認証取得に問題ないレベルの対応は十分に可能であるとの意見をもらっている。

### 4) 中小企業に取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

#### a) 成功のポイント

前述のとおり、当社の強みは低刺激・植物系成分・オーガニックなどの自然派化粧品の製造であったことから、もともと自然由来の製品開発には知見があった。このため、動物性由来成分やアルコールを使用せずに製品開発をすることも他の製品開発と同じように対応することができた。

また、従来からOEM事業を主力としており、顧客の要望に応えた製品開発を行っていたため、ハラール化粧品を製造するための対応力があつたことも成功の要因の一つである。

GMPを推進しており、品質管理、衛生管理に関しても、もともと取り組んでいたことも大きい。

#### b) 問題点・課題

実際のところ、ハラール化粧品を開発し、ハラール認証を取得すること自体は難しいことではない。しかし、製造した製品をどこにどのように販売するか、需要の見込みを立てることは難しい。ハラール認証の取得は、需要見込みと一体で検討しなければならない。

食品業界では、すでにハラール認証を取得している企業が少なくないが、ハラール認証を取得しても、販売見込みが立たず苦勞をしている企業が見受けられる。「プロダクトアウト」ではなく、「マーケットイン」の視点がなければならない。

## 5) 今後のハラール市場について

### a) 展望

ムスリム市場において化粧品は未開拓の分野である。埼玉県が 2015 年 1 月に公表した「マレーシア国内等におけるハラール化粧品に関する市場調査結果」においても、メイドインジャパンでハラール認証を取得している化粧品の需要の大きさがうかがうことができ、ハラール認証を取得することで市場が広がる可能性を感じている。

ハラール化粧品の試供品開発に成功してからは商社や小売店からの引き合いも急増している。大きな需要が見込めるため、当社がどの程度の生産能力があるのかという観点から問い合わせがくる。

## 6) 今後の事業について

当面は、開発した製品 3 種類の販売をしていく方針である。製品自体はすでにできているため、製造ラインに乗せることは比較的容易である。自社ブランド「Melati」の製造を基本とし、余裕があれば OEM を行うことを考えている。

販売は、まず訪日観光客が多く足を運ぶドラッグストアなど、インバウンドを中心に行っていく。価格帯は、訪日するムスリムの富裕層をターゲットとして比較的高価格帯とする予定である。その後、輸出を行っていく方針である。

営業は展示会を活用する予定であるが、これには埼玉県が販売支援事業の一環として確保している展示会スペースを利用するつもりである。今年 11 月には、ジャパンハラールエキスポ、来年 1 月には国際化粧品展があり、これに出展して海外バイヤーと商談を行う。こうした展示会に自社単独で出展することは考えていない。

## (b) 株式会社マーナーコスメチックス

### 1) 基本情報

企業名・代表者	株式会社マーナーコスメチックス	代表者 井田 勝康
本社所在地	千葉県市川市原木 1-3-31	
創業・設立	創業：1939年 設立：1939年	
資本金	10,000 千円	
従業員数	140 名	
主要事業	医薬部外品、化粧品、バス・トイレタリー製品の製造販売	
ウェブサイト	<a href="http://marna.co.jp/">http://marna.co.jp/</a>	

### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

当社は、1939年にアメリカで設立された「マーナー」ブランドによる総合化粧品メーカーとして発足した。2006年に現取締役社長が就任すると、海外事業にも広げることでOEM、自社ブランド（NB）、輸入代行の業態で形成されている。

現在の本社工場は、12年ほど前に移転してきたものであり、1階が工場、2階が管理部、営業部などの事務所、3階が研究開発部といった作りとなっている。本社工場のほか、岩手県一関市にくりこま高原藤沢工場、千葉県八街市に八街工場と二つの工場を所有している。くりこま高原藤沢工場は製造が中心となっており、八街工場は生産のほかピッキングも行っている。従業員は、三つの工場を合わせて140名ほどである。

自社ブランド（NB）、OEMともに取り組んでおり、NBではヘアケア、ボディケア製品、OEMではスキンケア製品を中心に製造している。このほか、医薬部外品などの製造も一部行っている。こうした化粧品等の製造・販売のほかには海外化粧品の輸入代行業務も行っている。

当社は、グローバル基準での品質管理を整えており、2002年にはくりこま高原藤沢工場がISO9001を取得。翌2003年には本社工場もISO9001を取得した。

さらに2010年には、くりこま高原藤沢工場「ECOCERT（エコサート）<sup>39)</sup>」の工場認証を取得した。2013年11月にはくりこま高原藤沢工場付近で有機JAS規格に準拠したオーガニック農場もスタートしている。現在この農場では、オーガニック化粧品の原料として使用するラズベリー、へちまなどを栽培しており、今後はトウモロコシも栽培する予定である。自社で原料から製造することにより安全性を担保し、他社との差別化を図っている。こうした農場で栽培した原料で製造したオーガニック化粧品の製品例として、水を一切使用せず、へちま水のみを使用したオーガニック化粧水が挙げられる。

販売は、国内のみならず海外でも行っている。販売代理店を介してASEAN諸国、台湾、香港、ロシア、ニュージーランドに自社製品の輸出を行っている。輸出用の製品については、現地の人に好まれるような製品開発を心がけており、開発段階で現地の販売代理店の意見を仰ぐようにしている。

<sup>39)</sup>フランスのトゥールーズを本部とする国際有機認証機関が発行するオーガニック認証。現在80ヶ国以上にて農産物をはじめ、加工食品、畜産物、化粧品、コットン等に対して認証が発行されている。

例えば、海外輸出用の製品では、メイドインジャパンを押し出すため、パッケージデザインに「和」の要素を多分に取り入れているが、現地の人と日本人とでは、和のデザインに対する好みに差異がある。現地ではある種ステレオタイプな「和」が好まれ、日本人の思い描く「和」の発想とは少し異なる。このような両者の感覚を開発段階で現地の販売代理店の意見を取り入れることで埋め、より現地の顧客に訴えかけるような製品開発を可能としている。

在日外国人の需要を取り込むため、海外販売を行っている自社の製品を日本でも販売するなど、インバウンド需要を捉える工夫も行っている。

### 3) ハラールに関する取組について

#### a) ハラールに取り組む契機

当社製品の輸出先であったマレーシアの顧客から、ハラールに取り組むことを提案されたことが契機となった。マレーシアだけでなく、インドネシア、シンガポール、中東も市場として見込むことができると考えている。

#### b) ハラールに関する事業内容

##### i. 製品

当社のオーガニック化粧品で使用している植物エキスなどは、ハラール化粧品でも使用可能となっているため、製品のほとんどをハラール対応とすることができる。しかし、オーガニックとハラールの関連性の強さを特に意識したことはない。

ハラール製品の輸出については、マレーシア、シンガポールから始めるつもりである。輸出先の現地認証に関しては、各国の認証制度が統一されておらず煩雑なため、必要となった際に取得を検討する方針である。

##### ii. 社内体制

当社ではハラール対応として、営業部の管理職層がハラールに関する情報を収集し、社内プロジェクトのもとハラール製品の製造及びハラール認証の取得を行った。

#### c) ハラール事業推進の狙い・方針

現地の顧客に対して高品質な「メイドインジャパン」であることを強調していく方針であるため、ハラール対応した製品も従来製品と変わらない品質を維持することが重要であると考えている。ハラール対応した製品とそうでない製品の違いが、ハラールマークの有無のみとなることが理想である。

#### d) ハラール認証の取得について

##### i. 認証団体の選定

当社は、宗教法人日本イスラーム文化センターからハラール認証を取得した。これは、海外市場として日本製品に対する評価が高く所得水準も高いドバイを見込んでおり、同セ

ンターが UAE の相互認証機関であったためである。

## ii. 認証の流れ

当社は、品質管理基準である「ISO9001」やオーガニック認証基準である「ECOCERT」を取得しており、ハラール認証の取得においては、ハラール製品と他の製品のラインや棚を分けるだけで対応することができた。ハラールへの取組を始めてから1年、申請からは半年で認証を取得することができている。

## iii. 認証取得にあたり苦労した点・留意点

ハラール認証の取得にあたって留意すべき点は、ハラールとはイスラム教という宗教の中にある考え方であるという点を理解し、それを尊重することである。そうでなければハラールへの対応は難しいと認識している。

製品の製造においては、前述のとおり棚を分けることでハラール要件を満たすことができたため、特に苦労した点はなかった。また、既存のラインを宗教洗浄することによりハラール製品の製造ラインとすることができたため、コスト面での負担も大きくなかった。

## 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

### a) 成功のポイント

ハラールに参入し成功を収めるポイントは、ハラールが宗教上の考え方であることを認識し、その背後にある文化や習慣を理解することであると考えている。

例えば、ドバイで開催された展示会に出店した際、当社のシャンプーやヘアパックのボトルの形状が現地のもものと異なるため、そもそもそれがシャンプーやヘアパックだと認識されないということがあった。現地で販売を行うためには、その土地の文化、習慣の違いも考慮しなければならないことを痛感した経験である。

### b) 問題点・課題

海外でいかに販路開拓を行うかが課題である。現在、現地の展示会に参加するなどして、どのようにして販売していくのが良いかを検討中である。

## 5) 今後のハラール市場について

### a) 課題

今後の海外展開においては、現地の文化や習慣をいかに理解していくかが課題となるだろう。

## 6) 今後の事業について

ハラール製品に関しては、当社でも自社ブランド (NB)、OEM とともに推進していく方針である。前述のように輸出に関しては、まずマレーシア、シンガポールに進出していくことを考えている。日本製品は多少割高となるため、顧客は上流から中流層をターゲット

としていきたい。また、あわせて国内インバウンド需要も捉えていきたいと考えている。

### ③外食

#### (a) 株式会社プランポーネ・ジャパン

##### 1) 基本情報

企業名・代表者	株式会社プランポーネ・ジャパン 代表者 ムジャヘッド・ジャハンギール
本社所在地	東京都練馬区豊玉上 1-9-5 ハコビル 1F
設立	2014年1月24日
資本金	200 千円
従業員数	2 名
主要事業	レストラン経営・運営、コンサルティング業務、セミナー・講演活動
ウェブサイト	<a href="http://www.pran-pone.jp/">http://www.pran-pone.jp/</a>

##### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

2012年に、ハラールイタリアンレストラン「プランポーネ・ジャパン」を練馬区江古田にオープンした。当時は、ハラールの「ハ」の字も日本に浸透していない時期であったが、自分自身がムスリムであること、20年にわたってイタリアンレストランで修業をしていたことから、ハラールイタリアンを出店したいと考えていた。

そもそもイタリアンはムスリムの料理ではないため、食材等を全てハラールとするのは容易ではなかった。特に当時は、現在と異なりハラール食品がほとんどなかったため、食材のハラール性を確保するには自分で全て作らなければならなかった。日本でイタリアンレストランを開くなら、日本人がおいしいと感じる「うまみ」を創り出す必要があり、このため、レシピを開発するのに、1年程度を要した。

ここまで苦勞してでもハラールイタリアンにこだわったのは、それまでイタリアンレストランで修業していたことに加え、それ以上に自分がより難しいものにチャレンジして、日本におけるハラールの先駆けになる必要があると考えたためである。

当店は、基本的に日本人を顧客として考えているため、日本人がおいしいと感じる料理でかつムスリムも安心して食べられるということをコンセプトとしている。

当店では、こうしたレストラン事業のほかに、各家庭にハラール食品をお届けするためのオンラインショップを運営している。また、ハラールへの取組を考えているレストランに対してのコンサルティング事業も実施している。

##### 3) ハラールに関する取組について

###### a) ハラールに取り組む契機

当店は、元々ハラールに対応したイタリアンレストランとしてオープンした。前述のとおり、自分自身がムスリムであり、かつ20年間イタリアンレストランで修業をしていたことから、自分自身で出店する際は、ハラールイタリアンレストランとしたいと考えていたためである。

## b) ハラールに関する事業内容

### i. サービス

イタリアンレストランのほか、ハラール対応しているホテルやカラオケへの食材の卸、ハラール食品のオンラインショップ、ハラールへの取組を考えているレストランに対してコンサルティング事業をしている。

レストラン事業では、2014 年末から半年間ワインなどのアルコール類の提供を止めていたが、顧客の大半を日本人が占めることから 2015 年 7 月よりアルコール類の提供を再開している。ムスリムの顧客は、日本に在住しているインドネシア人やマレーシア人であるが、トルコ人やイラン人なども来店することがある。

オンラインショップでは、当店で扱っているパスタなどを販売している。これに加え、パンや肉、魚などと相性の良いソースも取り扱っている。

### ii. 従業員教育

従業員の採用において、ムスリムであるか否かは問題としていない。ただし、非ムスリムの場合はハラールへの理解がないため、ハラールとは何かということから店の方針についての教育を行うこととしている。しかしこれは、フレンチや和食など他の店でも同様に行われるコンセプトの説明であり、特別なことではないと考えている。

当店は、オーナーシェフがムスリムであるため教育についての問題はないが、日本のレストランでは、「オーナー」が「ムスリム」でかつ「シェフ」であるという三つの点が揃うことは難しい。したがって日本のレストランがハラール対応を目指す場合は、オーナー、シェフ、従業員がハラールに関するセミナー受けるなどして、理解を深めるべきであろう。

## c) ハラール事業推進の狙い・方針

日本国内にハラールを普及させることを目的としている。今後訪日客の増加に伴い日本を訪れるムスリムが増加すると見込まれており、ハラール需要の増加に対応する必要がある。

さらに、ハラールそのものが、健康に気を使う人に適した健康食品であるということも、広めたいと考えている。

ハラールへの取組を考えているレストランに対しては、ソーシャルネットワーキングサービスなどを介してハラールに関するセミナーなども開催している。いずれ当店にトレーニー（研修生）を受け入れることも構想している。

## d) ハラールの効果

当店の場合は、ムスリムであるシェフが料理を作っているという信頼があるが、認証を取得したことで、ハラール対応をしていると一目で分かることも意味がある。

#### e) ハラール認証の取得について

##### i. 認証団体の選定

当店が認証機関として宗教法人日本イスラーム文化センター（大塚マスジド）を選んだ理由は、当店にハラール認証取得を勧めた知人の知り合いに同マスジドの関係者がいたためである。

また、ハラール認証機関としても、宗教法人やマスジド（礼拝所）にはハラールかどうか判断することのできるイスラム法学者等が在籍しているため、安心して任せることができる。国内には様々な認証機関が存在するが、当社がコンサルティングをするレストランがハラール認証を取得しようとするならば、宗教法人やマスジドを勧めるつもりである。実際に当店でも安心して宗教法人日本イスラーム文化センターに認証をお願いすることができた。

##### ii. 認証取得にあたり苦労した点・留意点

当店は、オープン当初から全ての料理や調理場等でハラールへの対応を進めたため、認証の取得に関して苦労した点はなかった。ただし、開店前のメニュー開発には苦労した。

認証を取得すれば良いということではない。飲食店であれば、ハラール料理を作ってから認証を取得すべきである。正しくつくる、正しく対応することが重要であり、ハラールになったことを認証機関にみてもらい、認証を取得すべきである。

認証の取得は何のためであるかを考える必要がある。日本国内であれば、どの認証機関のものでも、しっかりしていれば良い。これに対し、海外の場合は、国によって規制が異なり、どこの認証を取るべきか見極める必要がある。取るべき認証を取らないと、その国で販売することはできない。

#### 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

##### a) 成功のポイント

まず、レストランであるからには、おいしい料理を提供することが大前提である。当店の場合は、ハラールレストランとして、おいしい、「うまみ」のある料理を提供するために、メニュー開発に時間がかかった。おいしさをハラールでつくる、これがビジネスとしてのハラールレストランの核である。

また、「完全にハラール」なレストランであることと、「ハラール対応、ハラールフレンドリー」とは別であると認識する必要がある。基本的にハラールの考え方は、ハラールかそうでない（ハラーム）か、100かゼロかである。ハラールなところにハラームなものが少しでも混じれば、ハラールではなくなってしまう。日本のレストランを完全にハラールなレストランとすることは経営面で難しいだろう。しかし、工夫次第で「ハラール対応」をすることは可能である。重要なのは、それぞれ店のニーズに合致した実現可能な「ハラール対応」を行うことである。具体的には、例えば、ムスリムが1カ月に数人来店する場合、ハラールな冷凍食品を利用したメニューを提供することで、あまりコストをかけずにハラール対応をすることができる。これならばフライパン一つ、レンジ一つを専用とすれ

ば良い。また、頻繁にムスリムが来店する場合は、ハラールな調味料のみ既製品を利用してハラール対応をすることもできる。チェーン展開をしている店では、10 店舗中1店舗だけ完全にハラールとすることも考えられる。

ハラールな料理を作る上では、既製品を上手に利用することも重要である。ハラールな料理を一から作ることは容易ではない。しかし、現在の料理の味を維持したまま、ハラールでない食材をハラールな食材に置き換えることは可能である。当店のオープン時とは異なり、現在では輸入品を含め日本にもハラール製品が増えてきたため、ハラールショップである程度の製品は手に入れることができる。こうした既製品をうまく活用し、買えるものは買い、それでも手に入らないものは自分で作るという工夫が重要となる。

## b) 問題点・課題

現在の問題点は、依然としてハラール食品の流通が不十分であることである。ハラール食品を製造する専門の生産ラインを別途設けるとなるとコスト負担が大きいため、大手食品メーカーではハラールに取り組むことが難しいのであろう。

現在の日本ではうまみ成分として豚由来のものが入っている可能性が高く、肉類に関してもと畜方法はハラールではない。日本では、野菜などの自然食品を除いて、既製品の大半がハラールではない。このため、レストランがハラールに取り組むには、調味料についても多少割高な輸入品を使用しなければならない。

購入コスト以外にも、手間暇がかかるといった問題点がある。例えば、みりんが使えない場合はみりんの味やうまみの代替として自家製ブイヨンを作らなければならないなど、既製品が使用できないために時間がかかり、人件費も増えてしまう。

しかし、日本ではおいしいもの、うまみがあるものが求められており、日本人がおいしいと感じるものを作らなければ、レストラン経営は成り立たない。

## 5) 今後のハラール市場について

### a) 課題

日本では、ハラールの需要が高まると認識されており、実際に政府や関係機関も盛んにハラールへの取組をしている。しかし、課題は、現場が対応できず動いていないことである。これは、レストランの厨房内の実情を理解し、あらゆるニーズに対応して認証団体や企業の紹介などを行える総合コンサルタントが存在しないことが原因である。

ハラールは、いわばムスリムの食文化であるため、その文化を理解することが重要で、マニュアルに沿って対応できる類のものではない。マニュアルに則りハラールに取り組んでも、基礎ができていなければイレギュラーな事態が発生した場合に適切な判断ができず、ハラールを維持することが難しくなってしまう。

また、日本で多いのは、飲食店がハラール対応を考えたときに、認証団体に直接話を持ちかけてしまうケースである。認証団体には料理人がいないため、厨房の実情を把握しておらず、本来ならば必要がないにも関わらず調理器具や食器を新規に購入するように指導されてしまう。これにより、不必要なコストアップにつながる結果となってしまう。

ゆえに、現在の日本で必要とされているのは、ハラール対応に困っている人の話を聞き、適切なアドバイスをして認証機関につなぐことのできる総合コンサルタントである。

#### **b) 展望**

現在の日本では、ムスリムを相手とした商売をほとんど行っていない。しかし、日本の人口が減少していく 50 年後を考えると、これから日本が商売相手とするのは、人口の増加が予想されているムスリムであると考えている。現在日本は欧米や中国、韓国などと深い付き合いがあるが、これからの伸びしろはむしろ東南アジア、パキスタン、バングラデッシュなどのイスラム圏が中心となるだろう。

#### **6) 今後の事業について**

今から 10 年後を見据えてハラールに取り組んで行かなければならないと考えている。

#### ④ホテル・旅館

##### (a) 岡山国際ホテル（バイオシステム株式会社）

###### 1) 基本情報

企業名・代表者	岡山国際ホテル（バイオシステム株式会社） 代表者 新谷 幸義
本社所在地	岡山県岡山市中区門田本町4丁目1番16号
創業	1973年4月25日
資本金	20,000千円
従業員数	95名
主要事業	ホテル経営
ウェブサイト	<a href="http://www.okayamakokusaihotel.jp/">http://www.okayamakokusaihotel.jp/</a>

###### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

当ホテルは1973年に岡山の迎賓館として創業された。175室の客室をはじめ、中部・四国地方では最大規模の大宴会場や独立型のチャペルも備えている。3年前に宴会場を改装し、現在では洋食中心のメニューを提供している。また、ラウンジにはバーや併設するなど宿泊客の多様な要望に応えることができる。創業以来、皇室の受け入れもあるなど岡山を代表するホテルとして営業を続けている。

当ホテルへの外国人宿泊客は、多い順に台湾、香港、中国、韓国となっている。また、春や秋には一般の旅行会社のツアーとしてイスラエルからの宿泊客も多く受け入れている。

###### 3) ハラールに関する取組について

###### a) ハラールに取り組む契機

ハラールに取り組む契機は、当ホテルで対応した医学会のパーティーにおいて、ムスリムでも食べられる料理を出してほしいとの要望があったことである。当時ハラールに関する知識を持つ従業員はいなかったが、先方と相談しながら可能な範囲で対応することで、結果的に満足してもらうことができた。

###### b) ハラールに関する事業内容

###### i. 宴会場

宴会場では、前述のパーティーを契機としてハラールに対応した料理を提供している。具体的なハラール対応については、①ハラールと考えられる食材を仕入れる、②一般の食材と保管場所を分ける、③一般の料理と調理器具を分けるといった対応である。

①については、業者と連絡をとりながら、ハラール食材のみを納入する時間帯を設定し、非ハラール食材との接触を防いでいる。②については独立型冷蔵庫を使用して食材を分けている。必要があれば保管状況を先方に公開することで、当ホテルのハラール対応について理解を得ている。③については、ハラール対応の都度、調理器具を新規で購入すること

で対応している。10～20名規模のムスリムに対してはフライパンや器具を1組購入すれば、調理手順を工夫することで対応でき、ハラール料理で使用後は一般の料理用として使用することもできるためである。調理場については一般料理と共用としているが、この点については先方に説明することで理解を求めている。可能な限り一般料理と接触しないよう留意する旨を説明することで、現在までのところ理解を得られてきた。

当宴会場では、使用する原料について先方に確認を取った上で、和・洋・中を問わずハラール料理を提供している。提供場所についても、希望があれば個室や宴会場を貸し切ることで、一般の料理とは分けて提供するなど、ムスリムへの配慮を行っている。

## ii. 食品の持ち込み対応

ムスリムの宿泊客からは、ハラールに対応した食品を持ち込みたいとの要望がある。

ホテルとしては食品衛生の観点から基本的に食品の持ち込みは断っているが、ハラール食品に関しては特別に認めている。ただし、開封して検食用のサンプルを保存しておくことができないため、ホテルでは責任を負わないことを条件としている。

持ち込まれる食品のほとんどはレトルト食品であり、ホテルとしては温めるだけの対応に留まっている。これは、一般の調理器具との接触によりハラール性が失われると考えるムスリムに配慮しているためである。

## iii. 宿泊サービス

当ホテルでは、ムスリム宿泊客の要望があれば宴会場を礼拝スペースとして貸し出している。今後は礼拝専用のマットについても用意することを検討している。

シーツやブラシ、石鹸といったアメニティのハラール対応については、すべての製品で豚由来でないかといった確認をとる必要があるため難しい。

## iv. 社内体制

ハラール料理の提供については、宴会場の責任者である総料理長が、先方の要望を踏まえた上で従業員に対して指導を行っている。

今後はホテル従業員へのハラールに関する研修を実施することを検討している。

## c) ハラール事業推進の狙い・方針

ホテルとしてはムスリムかそうでないかを問わず、すべての宿泊客に対して満足してもらえるような対応を行う方針である。ハラール対応についてもこの方針の一環であるといえる。

## d) ハラール認証取得について

当ホテルではハラール認証は取得していない。ムスリムの宿泊者には、個別に要望を聞くことで対応している。

ハラールに関する研修については、マレーシアの政府公社である HDC (Halal Industry

Development Corporation) が講師を務めるハラール調理講習に総料理長が参加した。

#### 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

##### a) 成功のポイント

ホテルやレストランといったサービス業におけるハラール対応で重要なことは、①情報を公開すること、②可能なサービスを提示し宿泊客に選択肢を与えること、③宗教上の信仰を尊重し誠意ある対応をすることである。単にハラール認証マークを表示しただけでは、ムスリムの信頼を得ることは難しいだろう。

①については、必要であればキッチンについても公開することで先方の信頼・理解を得られるよう努めている。②については、コップや箸などの食器類において通常の食器を使用するか、新品の食器を使用するか、あるいは使い捨ての食器を使用するかといったように当ホテルで可能な対応を提示し、相談する中で先方に選択してもらっている。③については、当ホテルでは信仰を尊重するため、キッチンでの作業や仕入れ等、見えない部分についても手を抜かずに対応することとしている。

##### b) 問題点・課題

国内のホテルがハラールに対応した料理を提供する際の課題は、①完全なハラール対応のキッチンはハードルが高い、②食材のタイムラグによりハラール料理の要望にすぐに応えられないといった点である。

①については、完全なハラール対応とするためには、食材や調理器具における対応に加えて、キッチンについても一般の料理と完全に区分する必要がある。多くのレストランにとって、キッチンを二つ設けることはコスト面で難しいだろう。当ホテルでは宴会場にある別のキッチンを一時的にハラール専用としてハラール料理を調理しているが、ハラール専用のキッチンを設けることは考えていない。

②については、現状では事前にハラール料理の相談を受ける必要がある。地場の野菜や海産物であれば、ハラール食材としてすぐに仕入れることができるが、ハラールに対応した肉についてはすぐに手に入れることができないため、ハラール料理の即時対応が難しくなっている。

現在手に入るハラール肉は基本的に冷凍された輸入肉であり、新鮮さに欠けている。新鮮な肉と冷凍された輸入肉では風味が異なるため、今後は県産の新鮮なハラール肉で、美味しいハラール料理をすぐに提供できるようにしたい。

このほか、地域の企業がハラールに取り組むには、全体的に情報不足であるように感じることでも課題である。

#### 5) 今後のハラール市場について

##### a) 課題

国内でハラール認証を取得したホテルやレストランは普及していない。認証はなくとも、ホテルやレストランでは来店したムスリムの要望に合わせ、誠意ある対応を行う必要があ

る。

また、岡山県内では、現在のところムスリム観光客が増加したという実感はない。そのため、県内インバウンドのハラール市場が拡大するには時間を要すると考えている。

## 6) 今後の事業について

### a) 宴会場

ハラールに関する問い合わせについては、食事に関する内容が多い。当ホテルの宴会場でハラールに対応した料理を提供してほしいといった相談がある。今後は訪日ムスリムの増加が見込まれ、このような要望も増加するだろう。ホテルとしてすぐにハラール対応ができるような体制を整備していきたいと考えている。

### b) 宿泊サービス

今後は礼拝用のマットの購入や、イスラム圏の言語に対応できるスタッフの採用など、取組可能な対応についての検討を行う。

特に言語対応については早い段階で対応したい。現在は日本語と英語のみの対応としているが、近年宿泊が目立つアジア圏の言語にも対応することでサービスの向上に努めたいと考えている。

## ⑤コンサルティング

### (a) 一般社団法人ハラール・ジャパン協会

#### 1) 基本情報

団体名・代表者	一般社団法人ハラール・ジャパン協会 代表理事 佐久間 朋宏
所在地	東京都豊島区南池袋 2-49-7 池袋パークビル 1F
設立	2012年10月1日
資本金	—
従業員数	3名
主要事業	ハラールに関するコンサルティング、普及活動
ウェブサイト	<a href="http://www.halal.or.jp/">http://www.halal.or.jp/</a>

#### 2) 協会の概要

当協会は「イスラム教国と日本を結ぶ架け橋に」という目的のもと、2012年10月に設立された非営利一般社団法人である。主な活動内容は、ハラールに関する教育・研修・調査・テストマーケティング、ハラールビジネスのマーケティング支援・コンサルティングであり、海外57カ国のネットワークと、地方銀行や大学、行政との連携を活かすことで、協会会員企業と日本経済全体の発展に貢献することを目指している。

当協会に相談に来る企業に対しては、マーケティング支援・コンサルティングとして、その企業の目的に合わせて認証団体を紹介するなどのサポートを行っており、特に中小企業に対する支援を重視している。

相談内容は、2012年から2013年の夏までは、大企業を中心に輸出に関する相談を受けることが多く、輸出関連が8～9割、インバウンドが1～2割程度であった。しかし、2013年9月に東京オリンピック開催が決定すると、土産品やホテル等、インバウンド需要に対応するための相談が増加した。2015年現在、当協会への相談は、輸出関連が4割、インバウンド関連が6割となっている。

こうしたコンサルティング活動のほか、いまだに宗教に拒絶感を抱く行政担当者や企業の経営者がいることから、行政や企業において宗教を学ぶ場を提供するため、ハラールに関する教育・研修として年間120回ほど会員企業向けのセミナーを開催している。

#### 3) ハラールとは

ハラールとは、イスラムの教えで「神に許された」を意味する。転じて「健全な商品や活動」の全般を意味し、食品だけでなく化粧品や医薬品、介護用品、金融など様々な商品やサービスにも適用される概念である。

このハラールは、現在、ビジネスにおいて重要なキーワードとなっている。イスラム市場は成長が著しく、世界人口の約4分の1を有する巨大な市場である。イスラム圏には日本に対して友好的な国々が多く含まれることから、イスラム市場でビジネスを成功させるためには、ハラールへの理解が必要不可欠である。ハラールは一過性のブームではなく、

これから継続的な成長が見込まれるトレンドであるといえる。

#### 4) ハラル市場

前述のとおり、イスラム教国は成長が著しく、輸出・インバウンド共にハラル市場の拡大が期待されている。また、裾野の広い市場でもあるため、ビジネスにおいて魅力的な市場であると考えている。しかし、日本では宗教に理解のある経営者が少なく、大企業であってもハラルへの取組が進んでいない。このため中小企業にとってハラル市場へ参入するチャンスがあるといえる。ただし、ビジネスの対象をムスリムに限定してしまうと、市場規模が小さく発展は望めない。ビジネスを成功させるためには、一般の日本人に対してもアピールできる製品とする必要がある。

製品分野については最終製品ではなく、アルギン酸やアミノ酸、香料、添加物などの付加価値の高い原料や半製品を輸出することで成功を収める企業が少なくない。

今後はインバウンドにも力を入れていくべきであると考えている。その際には、ハラルという概念がモノではなくヒトに関係するものであることに留意すべきである。すなわちハラル対応においても商品ではなく人に注目すべきであり、ムスリムが何に困り、何を求めているのかといったことを常に念頭に置きつつ対応する必要がある。しかしこれは日本人としての「おもてなしの心」によってすぐに実現できるものであると考えている。

#### 5) ハラル認証

##### a) 考え方

ハラル認証制度とは、宗教と食品の専門性を持った認証機関が原料、製造プロセス、社員教育、社内体制などを確認した上で製造される商品や提供されるサービスがハラルである事を保証する制度である。

企業がハラル市場に参入するにあたり、認証取得は必ずしも必要ではないと考えている。インバウンドにおいては、ハラル認証より条件が厳しくないムスリムフレンドリー対応が良い。これはハラルに厳格なムスリムが観光目的で日本を訪れるとは考えにくいためである。輸出についても、現在多くの国で、認証を取得せずとも成分等の情報を開示することで輸出が可能となっている。中小企業では、ハラル市場に参入することとハラル認証を取得することを混同している事例が少なくないが、認証取得はハラル対応の目的ではなく、選択肢の一つであるということを理解するべきである。

マレーシアの JAKIM による認証基準は厳しいが、世界的な認知度が高いために取得を希望する企業も多い。ただし、マレーシアの認証であっても、国によっては通用しないなど、万能ではない点に注意する必要がある。逆にマレーシアの認証でなくとも、ビジネスを展開するには十分な国も多いため、どの認証を取得すれば良いかは企業の目的に合わせて検討する必要がある。

JAKIM によると、ハラル認証のためには工場等にムスリムが2名常駐している必要があるが、他の認証機関の基準では常駐の必要がないものもある。日本ではこれまで JAKIM の厳しい基準を参考にして進めようとしてきたため、結果的にハラル対応が遅

れている現状がある。

ハラール認証取得の際、基準に関する技術的な要件のみを議論するのではなく、ハラールの考え方の根本をしっかりと理解することが重要である。根本を理解していれば、認証取得を含めたハラール対応は決して難しいものではない。

## b) 認証団体

当協会は認証団体ではないため、認証取得を推奨しているわけではないが、企業の目的に応じて国内外の認証団体を紹介している。現在活発に活動しているハラール認証団体は、国内に 20 ほど存在しており、そのうちの 6 団体については当協会で紹介することが可能である。ただし、ハラールに取り組む際、認証団体から単に認証を取得するだけでは、本質的な意味でハラールに対応したとはいえない。認証を取得するにあたり、ハラールについての知識をつけて十分に理解した上で取り組むことが重要である。

また、当協会が紹介する認証団体については、厳格な審査を行っているが、その中でも認証団体によって、物流に求める対応の水準や原料に対する追及度に違いがある。そのため、認証団体を利用するには詳しく調べる必要がある。

最近ではマーケティングに対するコンサルティングを行う認証団体もあるが、最終的には認証発行を目的としている場合も多い。このため、現状では企業のハラールへの取組に関して、当協会と同様の総合コンサルティングを行うことができる団体が存在しないことが問題となっている。

## 6) 中小企業とハラール対応

### a) 中小企業の成功のポイント

ハラールは宗教であるため、それを深く理解することが重要である。お祈りの必要性や食事における制限といったイスラム教の考え方に対する理解がなければ、ハラール対応は難しい。仮に対応できたとしても、イレギュラーな事態に応用することができない。

ハラール認証を取得するのみでは、売れるとは限らない。また、輸出国や業種によってもとるべきハラール対応は異なり、認証を取得せずムスリムフレンドリーとすることで十分となる場合もある。

ハラールに取り組む中小企業の中には、認証を取得した上で売り込もうとするも、思うように売れずに苦労するケースが見られる。ハラール市場で成功を収めるためには、大前提としてハラールへの理解は必要だが、認証の取得よりも販路を確保することが重要である。販路の確保にもいくつかの方法があり、まずは ASEAN、中東などに向けて輸出してみることもその一つである。そこでの輸出を軌道に乗せた上で、付加価値を与える手段としてハラール認証取得を検討すれば良い。このような二段階の海外進出プロセスが成功のポイントであると考えている。ただし、各国の規制により輸出できない品目もあるため、製品成分を調べることで、そもそも輸出できるのかということを確認しておく必要がある。また、ハラールへの取組に成功している中小企業については、取引先からの要望に応える形で取組を始める事例も多い。以上から、まずハラールを理解し、販路を確保した上でハ

ルールへ取り組むことが、中小企業にとっての成功のポイントであるといえる。

#### b) 社内体制

ハラールは HACCP、ISO、オーガニック等の認証と同様に、経営者だけでなくチームで管理する社内体制を構築しなければ対応が難しい。逆に、各種認証を取得している企業であれば認証に対する理解も早く、他の認証と同様の社内体制を構築することで、ハラールについても対応することができると考えている。

#### c) 問題点・課題

成功のポイントでも述べたが、ハラール製品の販路確保が難しい点が問題である。

日本の企業はハラール認証を取得することで満足しがちだが、まずは販路の確保を検討するべきである。ハラール認証を取得するのみで売れる製品となるわけではないためである。

また、地方においてイスラム教への理解が進んでいない現状があり、イスラム教を危険な宗教と考え、ハラールへの取組に対して不信感を抱く場合もある。このような誤解を防ぐため企業内での研修を実施し、ハラールについての正しい理解を促す必要がある。これに合わせ、当協会でも全国規模でイスラム教やハラールに関する理解を促進させる必要があると考えている。

#### d) 展望

中小企業にとって、ハラールが海外とのつながりを築くキーワードとなり、事業存続・継承のためのツールとなれば良いと考えている。

中小企業にとって海外進出のハードルが高いことは事実である。しかし現状を把握することは、今後の事業の方向性を決める判断材料となるため、経営者による海外視察を積極的に行い、海外展開のチャンスを窺うべきであると考えている。

さらに、就業という意味でもハラールが果たす役割は大きい。ハラールを良く理解し、イスラム圏から労働力を受け入れられるようになれば、中小企業の人材難を解決し、事業や技術を次の世代へと継承することができる。また、中小企業がハラールへ取り組むことで他企業との差別化になるため、メリットは大きいと考えている。大企業においても、ムスリムが入社した際には社員食堂やレストラン、社員寮などの整備に関するニーズがあると考えている。

また当協会では、増加するムスリムインバウンド（観光客）への対策として、ハラールに対応できる店舗の裾野を広げる必要があると考えている。そこで、ハラールについての理解を深めた上での、レストラン等での部分的なハラール対応について推奨している。ハラール対応の料理については、ムスリム専用とするのではなく、「特別食」としてメニューの一部とするのが良いだろう。これはアレルギー対応や菜食主義者向けのメニューと同様の考え方である。レストラン等では、このように、客に対して多くの選択肢を与えるメニューとするべきである。

#### e) 有望市場

当協会としては、海外進出を考える中小企業にとっては、その購買力の強さから、まずはヨーロッパ、アメリカ在住のムスリムに対するビジネスが有望であると考えている。その他の地域については、特にこだわらずに取引先との関係によって展開先を決めれば良い。

#### 7) 今後の方向性

政府主導で、国民全体がハラールについての理解を深める取組をしてほしい。当協会としては、2025年を目途に地方におけるハラールの普及を目指している。現在のところ、関係先の企業・行政担当者や、当協会の会員企業に対して働きかけている段階である。

2015年7月には渋谷の東急百貨店でハラール食品フェアが開催された。3社の出店ではあったが、これをきっかけとして、ハラールをさらにアピールしていきたい。2014年には会員の丹青社が企画する和風の祈祷室「WANOMA」の開発の協力を行った。訪日ムスリムや国内在住ムスリムの生活支援としてお祈りスペースを増やす活動を行う一方で、さらに大きな海外市場へのアピールも必要と考え「WANOMA」のような、機能だけではない日本独自の楽しさ「名所・名物」というコンセプトから企画立案支援も行っている。今後はムスリムの識者の意見や国内ムスリムなどの意識調査を取り入れた事業が必要だと考えている。

前述のとおり、ハラール市場の拡大のためには日本人を取り込むことが重要である。このためハラールを、オーガニックと同じような概念であり、アレルギーや菜食主義者にも対応できるというアピールをしていくべきであると考えている。すなわちハラールを安心、安全、健康的な食品であるとアピールしたい。ムスリムにとって安心・安全を意味する「トイバン」は、ハラール&トイバンなどといわれ、ハラール同様に重視されている概念である。

訪日ムスリムは近年増加傾向であり、東京オリンピックが開催される2020年に向けて2015年現在の2～3倍程度に増加するとの調査結果もある。これが実現すれば、ハラール市場は今以上に活気のあるものとなる。日本の観光魅力度を上げ、経済を発展させるためには、2020年の一時的な盛り上がりだけではなく、オリンピック終了後にも訪日するリピーター観光客を増やす必要がある。前述の地方におけるハラールへの取組で採りあげた例のように、中小企業が地方においてハラールに取り組むことで、地方創生の意味においても日本の発展に効果があると考えている。

## (2) 地域での取組

### ①岡山県

#### (a) アーレムジャパン株式会社

##### 1) 基本情報

企業名・代表者	アーレムジャパン株式会社	代表者 田原 尚子
本社所在地	岡山県岡山市北区西古松西町 5-6 岡山新都市ビル 803 号室	
設立	2015 年 7 月 10 日	
資本金	10,000 千円	
従業員数	14 名 (ハラルぱん工房 MARUI リエゾン (岡山県津山市) パート従業員)	
主要事業	ハラル製品の製造、販売、コンサルティング	
ウェブサイト	<a href="http://aalam.jp/">http://aalam.jp/</a>	

##### 2) 事業概要 (沿革、製品・サービス等)

当社は 2015 年 7 月に設立された。ハラルに関する事業を通して「安全・安心」な日本のハラルブランドを創造し、地域経済の活性化に貢献することを目指している。

当社の主な事業は①ハラルベーカリー開業支援、②ハラル製品の開発・製造・販売、③コンサルティング・セミナーである。

当社の取締役社長は一般社団法人ハラル・ジャパン協会の岡山支部長を兼任しており、当社の事業では同協会のマーケティング力を活用している。また、役員には岡山県内でハラルに取り組む企業の経営者が参画しており、オール岡山として地域内で連携しながら事業を進めていく方針である。

事業の柱であるハラルベーカリー開業支援に先立ち、当社直営のハラルベーカリー「ハラルぱん工房 MARUI リエゾン (岡山県津山市)」を 2015 年 9 月に開業した。ハラルベーカリーでは、ムスリムはもちろんのこと、非ムスリムにも好んで食されるように味についても工夫を凝らしている。

また、ハラル製品の開発事業の一環として、2016 年 1 月にハラル製品工場「アーレム・ジャパン・ファクトリー」を岡山県内で稼働させる予定である。この工場では県内企業の協力のもと、パンやスイーツをはじめとする様々な食品製造を行う。これにより岡山県から日本全国へハラル製品を普及させられると期待しており、地域活性化のモデル事業となる取組であると認識している。本事業は規模も大きいいため、ベーカリー開業支援と同様に当社の柱となることを見込んでいる。

##### 3) ハラルに関する取組について

###### a) ハラルに取り組む契機

これまで国内在住ムスリムの間では、明確にハラルであることが分かるものは輸入品しかなく、日本のパンを食べたくともハラルであるか不明なため食べられないとの声が少なくなかった。このため、ハラル対応した美味しい日本のパンにムスリム需要がある

と判断し、ハラールベーカリー開業支援事業を始めることとした。

本事業開始にあたり、以前からインドネシア等のイスラム圏で現地人に対してベーカリー開業支援を行っていた株式会社おかやま工房に協力を仰いだ。

## b) ハラールに関する事業内容

### i. ハラールベーカリー開業支援

当社のハラールベーカリー開業支援は、株式会社おかやま工房が展開していた国内外におけるベーカリー開業支援（リエゾンプロジェクト）にハラールの要素を加えたものである。当社はハラールベーカリーを開業する企業等に対して、原料の納入業者の選定と、ベーカリーのハラール認証取得支援を行う。

現在開業しているハラールベーカリーでは、原料として小麦粉に加え米粉も使用しており、小麦粉は岡山県内の丸正製粉株式会社、米粉は同じく県内の株式会社シーワンから仕入れている。当社は県内企業の横のつながりを意識しており、県内の原料メーカーとハラールベーカリーをつなぐ役割を担っている。

前述のとおり、2015年9月には、おかやま工房のプロデュースのもと、岡山県でスーパーマーケットを展開する株式会社マルイの「MARUI ノースランド店（岡山県津山市）」内に「ハラールぱん工房 MARUI リエゾン」をオープンしている。

ハラールベーカリーでは、ハラールパンは味がよく、かつ安全・安心であることをアピールし、国内在住のムスリムはもちろん、非ムスリムからも好まれるベーカリーとしていきたいと考えている。ハラールベーカリーの開業支援は、今後も関東・関西など幅広い地域で取り組んでいく予定である。

### ii. ハラール製品の開発・製造・販売

2016年1月にハラールパンやスイーツ等を製造する工場「アーレム・ジャパン・ファクトリー」を稼働させる予定である。当工場の敷地は岡山県加賀郡吉備中央町のJA跡地を同町から無償で貸与されている。県内企業の協力のもと様々な製品を製造し、国内のホテルや商業施設、百貨店、空港などに向けて販売を行う計画である。

「アーレム・ジャパン・ファクトリー」は、ハラール製品を全国に普及させるためのベースとなると共に、岡山県産の製品を全国に普及させ、地域の活性化へとつなげるものと考えている。

## c) ハラール事業推進の狙い・方針

もともと美味しく、安全・安心な食品に、ハラールという付加価値を追加することで、外国人全般に対応する食品とすることが可能になる。健康や安全への意識の高まりから、ハラールは今後国内で広まるものと見込んでいる。

また、ハラールというキーワードによって岡山県内の企業が連携し、地域活性化のモデルとなることを目指している。

#### 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

##### a) 成功のポイント

ハラールに取り組む際は、認証取得よりも先にマーケティングを行うことが重要である。当社では、国内在住ムスリムの実際の声を聞くことでハラールベーカリーのニーズがあることを把握していたため、ハラールベーカリー開業後も順調な事業展開を行うことができている。

また、ハラール市場に参入する場合、すべての設備を新規に揃えて開業することがポイントである。既存の設備を改装するなどして、一部でのハラール対応を行う場合、既存の設備や食材との接触により非ハラールが混入する危険性が高まるが、当社ではすべての設備を新規に揃えたことで、このような危険性を大幅に減らすことができている。実際に当社直営の「ハラールぱん工房 MARUI リエゾン（岡山県津山市）」は、ハラールベーカリーとして新規にオープンさせたものである。

##### b) 問題点・課題

ハラール認証の取得は、魅力のある製品に付加価値を与えるものであるため、魅力のない製品で認証を取得しても、売れるようになるわけではない。しっかりとしたマーケティングを行い、製品の売上が軌道に乗せた後にハラールに取り組むべきである。

また、ハラール食品を扱う店の場合、厨房での非ハラールとの接触に注意する必要がある。この点については、新規店舗として開業することと、ムスリムの従業員を雇うことで対応することができる。

#### 5) 今後のハラール市場について

##### a) 展望

近年のハラールへの注目の高まりや、2020年の東京オリンピックに向けて訪日ムスリムの増加が見込まれることから、インバウンドのハラール市場に期待している。前述の「アーレム・ジャパン・ファクトリー」で製造した製品を東京の商業施設等へ販売することで、高まる需要を捉えることができると考えている。現在、ホテルのキッチンでハラールに対応したパンを製造することはコスト面で難しく、ムスリム宿泊客にパンを提供するためには外部から購入する必要があるため、当社のハラールパンが期待されている。セントラルキッチンが稼働すれば当社の知名度も上がり、今以上に直接の引き合いが来るものと考えられる。

今後はグローバル化に伴い、国内におけるムスリム留学生も増加するだろう。そのため前述の商業施設のほか、大学食堂などからもハラール食品の引き合いがあると見込んでいる。

#### 6) 今後の事業について

前述の「アーレム・ジャパン・ファクトリー」では様々なハラール製品を製造し、岡山県から全国のホテルや商業施設、百貨店等に販売を行う予定である。

さらに今後は、岡山県加賀郡吉備中央町の中学校跡地を利用して前述の「アーレム・ジャパン・ファクトリー」の規模や内容を拡充した「ハラール開墾プロジェクト」を実施する計画である。この事業の特徴は、ハラール製品の製造・小売に加えて、農業研修センターを併設する点である。ムスリム留学生を中心としてイスラム圏から研修生を受け入れ、日本の農業人材として育成することで、国内農業人口の維持・増加を目指す。

当事業により地域における雇用の創出が期待できるため、吉備中央町からの後押しもある。地域企業と自治体による地域活性化のモデルとして当事業を進めていきたい。

また、難しいとされていた日本の米粉、小麦の輸出にも将来的には挑戦していきたい。これについても地域内で企業と自治体が連携することで実現可能であると考えており、日本の農業を岡山県から世界へ発信することを目指している。

## (b) 株式会社おかやま工房

### 1) 基本情報

企業名・代表者	株式会社おかやま工房	代表者 河上 祐隆
本社所在地	岡山県岡山市北区田中 112-103	
創業・設立	創業：1984年8月 設立：1986年11月	
資本金	10,000 千円	
従業員数	43 名	
主要事業	パン製造販売, コンサルタント事業	
ウェブサイト	<a href="http://www.okayamakobo.co.jp/">http://www.okayamakobo.co.jp/</a>	

### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

当社は1986年に有限会社パンクックとして設立された。設立以来、「毎日安心して食べることのできるパン」をコンセプトとして、イーストフードや乳化剤等の化学合成添加物を使用しない「無添加パン」を提供している。さらに、当社で製造する「無添加パン」を日本中に増やしたいとの思いから、直営店での製造・販売に加えて、ベーカリー開業のプロデュースについても取り組んでいる。さらに、日本の美味しいパンを海外に発信したいとの思いから、2008年より海外の直営店経営・海外展開支援についても行っている。

直営店については、国内に4店舗（岡山県内に3店舗、東京都港区三田に1店舗を展開しており、内1店舗は後述するハラールベーカリーとして営業している。

また、開業プロデュースについては、小規模ベーカリーの開業から海外展開まで、ニーズに合わせて幅広く対応している。特に小規模ベーカリーの開業支援については「リエゾンプロジェクト」と呼び、5日間の研修を受けることでベーカリーを開業できるメニューを用意し、これまでに日本全国に110店舗以上の開業を支援した。また、海外展開支援ではインドネシアで7店舗、マレーシアで1店舗、中国で2店舗の実績がある。

近年では、海外事業に力を入れており、今後も開業支援を行っていく予定である。

### 3) ハラールに関する取組について

#### a) ハラールに取り組む契機

##### i. インドネシアにおける海外展開支援

インドネシアのジャカルタでベーカリー事業を始めたいとの依頼があり、2008年に海外1号店として「PAN-YA」の開業を支援した。

このインドネシアでの出店が、当社のハラールベーカリーの起源となっている。ムスリムが多く在住するインドネシアではハラール製品が多く流通しているため、現地で仕入れる材料の多くは認証を取得していなくともハラール性を満たすものがほとんどであった。そのため、それらの材料によって、特に意識することなくハラールパンを作ることができた。材料はすべて現地の問屋から仕入れ、豚肉の代用品についてもすぐに用意することができた。

## ii. ハラルベーカリーカフェリエゾン

2013年に、岡山県商工会議所の青年部を通して、米粉メーカーである株式会社シーワンの田中社長と出会った。当時、田中社長から米粉を活用した製品開発を依頼されたことから、米粉パンを扱うようになった。

その後、2014年に一般社団法人ハラル・ジャパン協会の佐久間代表理事と出会い、訪日ムスリムの増加に伴い国内のハラル市場が有望であること、日本のパンがハラルに対応することへのニーズがあることを説明され、ハラルベーカリーに取り組むこととした。

当時はハラルベーカリーに取り組む企業は存在せず、早期にハラル市場に参入することで有利にビジネスを進めることができると考えたため、ハラルに知見のあるパートナーの紹介を佐久間氏に依頼した。その後、後にアーレムジャパン株式会社の取締役社長となる、ハラル・ジャパン協会岡山支部長の田原氏の紹介を受け、同氏の協力を得てハラルベーカリーを開始することとした。

## b) ハラルに関する事業内容

### i. ハラルベーカリー事業

#### ア) ハラルベーカリーカフェリエゾン

ハラルベーカリーカフェリエゾンとは、2015年3月に東京都港区三田にオープンした当社直営のベーカリーであり、ハラル認証についても取得している。アルコールや豚肉、豚由来の食品などを使用せず、全製品がハラル対応している日本初のベーカリーカフェである。原料については岡山県の株式会社シーワンの米粉と、同じく岡山県の丸正製粉株式会社の小麦粉を仕入れており、約30種類のパンとスイーツを販売している。米粉と小麦粉はどちらもハラル認証を取得しており、その他の材料についてもハラル認証機関に認可を受けたものを使用している。また、従業員の半数にあたる約10名のムスリムを採用しており、キッチン内には礼拝用のスペースも用意している。

出店に際し、地元岡山県内でのハラルベーカリー出店も考えたが、県内のムスリムは500～600名程度であり、ビジネスを展開するには規模の面で厳しいと考えたため、ムスリムが多い東京での出店を決めた。2014年の末ごろから都内で物件を探し、大使館も多くムスリム留学生も多く住んでいる東京都港区三田にハラルベーカリーを出店した。

#### イ) ハラルぱん工房 MARUI リエゾン

ハラルぱん工房 MARUI リエゾンとは、2015年9月に岡山県津山市にオープンした国内ハラルベーカリーである。スーパーマーケット「MARUI」ノースランド店（岡山県津山市）内に店舗を構えており、国内初の、スーパーに併設されたハラルベーカリーである。ハラルの安全・安心の面をアピールすることで、地元のムスリムをはじめ、一般の日本人にも広く利用されることを目指している。

これに加え、ムスリム人口があまり多くない地域でハラルベーカリーを展開することで、ハラル製品が地域や文化の垣根を越えて、広く受け入れられるものであると証明す

ることも目指している。

## ii. 海外展開支援

当社が海外展開支援を行ったインドネシアやマレーシアの店舗では、ハラールに対応したパンを提供している。現地で流通する原料や設備の多くがハラール製品であるため、店舗では特に意識することなくハラールに対応することができている。工夫を凝らした結果、現地の材料・設備を使用して日本のパンの味を再現することが可能となり、現地の客からは好評を得ている。

## iii. 従業員教育

ハラールに関する教育としては、本社社員とハラールベーカリーの店舗スタッフを一般社団法人ハラール・ジャパン協会のハラールセミナーに参加させている。

## c) ハラール認証の取得について

### i. 認証団体の選定

当社が出店するハラールベーカリーは、日本イスラーム文化センターから認証を取得している。当社では、ハラール認証は輸出のためのものではなく、差別化やブランディングを目的として取得するものであると考えており、同センターの認証がこの目的と合致していたことが選定の決め手となった。

今後はパンを海外輸出することも考えられるが、まずは国内でハラールベーカリーカフェに取り組んでいきたいと考えている。

### ii. 認証取得にあたり苦労した点・留意点

店舗でのハラール認証取得の際、原料はもちろん、設備や従業員についてもハラール基準を満たしていることが求められた。当社ではハラール認証を取得した小麦粉・米粉を原料として使用し、すべての設備を新規に揃えた。さらに、ムスリムの従業員を雇用することで、店舗全体でのハラール性を重んじ、認証を取得するに至った。

## 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

### a) 成功のポイント

インバウンドでハラールに対応した店舗を出店する場合、既存の店舗を改装するよりも、新規に設備を揃えて出店するのが良い。これは、新規設備であれば、ハラール製品が既存の非ハラールな設備や原料と接触する可能性を低減することができるためである。実際に当社の「ハラールベーカリーカフェリエゾン」や「ハラールぱん工房 MARUI リエゾン」では、どちらもすべての設備を新規に揃えたことでハラールに対応することができた。

また、国内店舗におけるハラール対応の一つとして、多言語対応を行うことも重要なポイントであると考えている。当社では半年ほど前から国際事業部を設置し、各国のスタッフを雇用することで、多言語対応を進めている。

また、輸出においては価格戦略が重要である。日本企業が海外展開を行う際、一般的に日本製品は高価格となるために売れないと思われがちである。しかし、当社が展開を支援したジャカルタにある富裕層向けショッピングモール内の店舗では、価格を高く設定しているにもかかわらず、売れ行きは好調である。これを考慮すると、高価格であっても良い製品であれば、海外でも需要があるといえる。

#### b) 問題点・課題

中小企業にとって、ハラールのような新たな取組に対する投資には多くの体力を必要とする点が課題である。

ハラールベーカリーであれば、材料で豚やアルコールを使用しないことはもちろん、キッチンなどの設備についても通常用とは別のものを用意する必要がある。

店舗をハラール対応させるためには、設備を新規に揃えるか、中古であれば宗教洗浄を行う必要があるため、いずれにせよ出店コストがかかる。現状では、多くのベーカリーが自店の経営で精いっぱいであり、新規の取組に対して投資するだけの体力が不足している状況である。

### 5) 今後のハラール市場について

#### a) 展望

魅力的な製品ならば、高価格であっても需要がある。国ごとに価格戦略などのマーケティングを行うことは必要であるが、当社では今後も無添加で安全・安心を売りにしたベーカリーの展開支援を行っていきたい。

ベーカリーの海外展開先としては、日本のパンが好まれる傾向がある東南アジアや中東が有望であると考えている。

また、中国に次いで人口の多いインドについても、ハラール市場は大きく、展開先として有望であると考えている。当社でも 2016 年頃から事業を展開することを検討している。

### 6) 今後の事業について

今後はイスラム圏を含めた各国へのベーカリー海外展開支援に注力する。

将来的には富裕層をターゲットとしたベーカリーをドバイに出店することを考えている。理由としては、現在のドバイにはハラール認証を取得している日本のベーカリーが存在しないことに加えて、当社が製造したパンミックス粉がドバイのテストマーケティングで大変好評であったためである。以上の理由から、前述の東南アジアに加え、ドバイにおいても当社のビジネスチャンスがあると見込んでいる。

### (c) 株式会社シーワン

#### 1) 基本情報

企業名・代表者	株式会社シーワン 代表者 田中 弘志
本社所在地	岡山県岡山市南区福成 2-12-18
創業・設立	創業：2008年7月 設立：2008年7月
資本金	10,000 千円
従業員数	5 名
主要事業	産業用機械の卸売，米粉の製造販売，機械器具設置工事
ウェブサイト	<a href="http://www.xiwang-japan/">http://www.xiwang-japan/</a>

#### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

当社は 2008 年 7 月に設立された。米粉の製造販売と産業機器の設計販売を行っている。

米粉事業について、当社では原料の米を岡山県加賀郡吉備中央町の契約農家に限定して仕入れていることに加えて、工場での検査体制や保管方法の工夫により、安全・安心・高品質な「吉備しあわせ米粉」として製品を販売している。

製品のラインナップとしては、業務用・小売用として米粉の微細粉である「米粉 100%」と、これにグルテンを添加した「米粉パンミックス」、安定的なニーズのある「しあわせ餅粉 綾」を用意している。また、小売に限り、家庭で米粉パンケーキを作ることのできる「お米パンケーキミックス」を販売している。上記の 4 製品ではいずれもハラール認証を取得している。

当社では、米を水に浸し柔らかくした後に、気流を用いて米粉を製粉する「湿式気流粉砕方式」を採用している。これにより、でんぷん質の損傷を抑え、きめの細かい米粉を製粉することに成功し、パンやスイーツに用いた際の膨らみが非常に良いと好評を得ている。

(※餅粉のみ乾式ピンミル方式を採用。)

#### 3) ハラールに関する取組について

##### a) ハラールに取り組む契機

当社はもともと産業機器設計販売と米粉の製造販売を行っていた。米粉はインドネシア等へ輸出することも検討したが、日本の米粉は高価格となってしまうため難しいと判断した。国内での新たな取組を模索する中で、一般社団法人ハラール・ジャパン協会によるハラールセミナーに参加した。セミナーでは、ハラール認証を取得することでイスラム圏への輸出が可能となり、国内においても安全・安心をアピールすることができるとの説明を受けた。

将来的には米粉の輸出を検討していること、穀物は本来ハラールな食品であるが、認証取得により他社製品との差別化を図ることができることを勘案した結果、ハラールに取り組むこととした。

## b) ハラールに関する事業内容

### i. 製品

当社は米粉製品である「米粉 100%」と「米粉パンミックス」、「お米パンケーキミックス」、「しあわせ餅粉 綾」でハラール認証を取得している。

業務用である「米粉 100%」「米粉パンミックス」「しあわせ餅粉 綾」については、安全・安心の米粉として、地元の学校給食センターや県内のレストラン、菓子メーカーに向けて販売している。

また、ベーカリーを経営する株式会社おかやま工房に向けて、当社の米粉を納入している。

また、アーレムジャパン株式会社を中心となり取り組む「アーレム・ジャパン・ファクトリー」事業に当社も参画している。この事業では、岡山県内企業の協力のもとハラール製品のセントラルキッチン稼働させ、ハラール製品を国内の商業施設等に向けて販売する。この事業により、当社のハラール米粉が国内に広く普及することを見込んでいる。

## c) ハラール事業推進の狙い・方針

当社では将来的には中東などのイスラム圏へ米粉を輸出することを検討している。そのための準備として、米粉業界で初めてハラール認証を取得した。

米粉における認証取得は日本初の試みであったため、メディアでも大きく採りあげられた。

米などの穀物は基本的にハラールとされているが、あえて認証を取得することで、国内においても安全・安心な製品であるとアピールすることができ、他社との差別化を図ることができることを見込んでいる。

## d) ハラール認証の取得について

### i. 認証団体の選定

当社の米粉は 2014 年 8 月、アーレムジャパン株式会社の紹介により宗教法人日本イスラム文化センターからハラール認証を取得した。

認証団体の選定にあたり、認証の持つ効果の度合い、手続きや費用面について考慮した。

同センターはドバイへの輸出実績があり、中東方面に影響力を持つため、認証取得により、当社が検討している中東方面への輸出に向けて効果が高いと判断し、認証を取得することを決めた。

### ii. 認証取得にあたり苦労した点・留意点

原料と生産設備のいずれにおいても、認証を取得するにあたり苦労したことはなかった。まず、原料については、以前より契約農家に限定して仕入れているため、安全で高品質なものを使用することができている。また、当社工場では HACCP の規格に対応した衛生管理に加え、製造工程に独自の殺菌工程を組み込むことで、製品の安全性を高めている。さらに、原料米の入荷から製粉、出荷までの全工程を自社で記録をとりながら行うことで、

トレーサビリティを確保しており、管理体制についても整備している。

#### 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

##### a) 成功のポイント

地域の企業が協力し、横のつながりを意識して事業に取り組むことが成功のポイントである。企業が情報を共有し、協力することでビジネスの可能性を広げることができる。当社でもハラールを契機として、アーレムジャパン株式会社や株式会社おかやま工房といった岡山県内の企業と協力することで、米粉の販売先を確保できたことに加え、今後の事業拡大の目途が立つなど、ビジネスを広げることができている。

また、ハラール認証取得に関しては、生産管理体制の整備やトレーサビリティの確保が成功のポイントである。当社工場は HACCP の規格に対応していることに加え、独自の殺菌工程を組み込んでおり、衛生面においてハラール要件を容易に満たすことができた。

##### b) 問題点・課題

中小企業がハラール市場に参入するにあたり、国による支援制度が存在しない点が問題であると考えている。参入には、認証の取得・維持や、場合によっては設備投資も必要となるなど、様々な面でコストがかかる。そのため今後は、国による資金支援制度が整備されることを期待している。

#### 5) 今後のハラール市場について

##### a) 展望

現在、岡山県全体としてハラールに取り組み始めている段階であり、多くの自治体・企業等の協力によって盛り上がるものと考えている。岡山県加賀郡吉備中央町では自治体としてもハラールを推進しており、様々な施策を検討している。町内の学校給食センターも当社のハラール米粉工場を見学に来るなどの動きを見せている。また民間企業でも、県内のいくつかの企業がハラール市場への参入の意向を示している。

#### 6) 今後の事業について

前述の「アーレム・ジャパン・ファクトリー」事業を通して国内における当社米粉の認知度を高める。その後はイスラム圏をはじめとする海外にも米粉を展開し、吉備中央町の米の消費を促進する。一連の事業を展開する中で、地域農業が盛り上がり、地域活性化につながると見込んでいる。

当社の事業によって日本米の消費が拡大し、食料自給率の上昇に貢献できれば良いと考えている。

#### (d) 岡山県中小企業団体中央会

##### 1) 基本情報

団体名・代表者	岡山県中小企業団体中央会 会長 武田 修一
所在地	岡山市北区弓之町4番19-202号（岡山県中小企業会館2階）
設立	1955年12月
資本金	—
従業員数	40名
主要事業	中小企業組合員の育成運営支援、各種補助金委託事業
ウェブサイト	<a href="http://www.okachu.or.jp/">http://www.okachu.or.jp/</a>

##### 2) 事業概要（沿革、製品・サービス等）

当会は、1955年の中小企業等協同組合法改正により、特別認可法人「中小企業等協同組合中央会」として設立された。その後、1958年に中小企業団体の組織に関する法律の施行に伴い「中小企業団体中央会」と名称を変更し、現在に至っている。中央会は商工会議所と同様の経済団体であり、各都道府県に一つの中央会と全国中央会により構成されている。

中央会の主な目的は、中小企業の組織化を推進し、共同事業を推進することによって、中小企業の振興発展を図ることである。具体的には①組合の立ち上げ、②組合運営のサポート、③定期刊行物の発行等を行っている。さらに最近では、経営診断など組合企業に踏み込んだサポートも行っている。

また、全国中央会は国による「ものづくり補助金<sup>40</sup>」の管理を委託されており、当会はその岡山支部としても機能している。このほか、県内中小企業の振興発展に資するべく、岡山県からの支援を受けて「東南アジアイスラム市場対応商品開発等支援事業」なども実施している。この事業では、中小企業の経営者に対してハラールに関する情報提供を行うほか、経営者同士が出会い、互いに連携するための場を提供している。

当会が行う事業の経費の一部については国と地方公共団体から補助を受けており、国や都道府県の中小企業担当部課とも連携して事業を進めている。

##### 3) ハラールに関する取組について

###### a) ハラールに取り組む契機

ハラールに取り組む契機は、一般社団法人ハラール・ジャパン協会の岡山支部長である田原氏（アーレムジャパン株式会社 取締役社長）の紹介を受け、ハラール市場の規模の大きさを説明されたことである。今後、国内市場が縮小する中で、中小企業による新たな取組の切り口としてハラールに期待できると感じ、ハラールに取り組む中小企業に対する支援事業を始めた。

<sup>40</sup> ものづくり・商業・サービス革新補助金（通称：ものづくり補助金）とは、競争力強化を目的とする事業を行う中小企業に対して、中小企業庁が行う補助金制度である。資金用途としては、①原材料費、②機械装置費、③試作品の開発に係る経費（人件費を含む）等を対象としており、数百万円単位から補助金の交付を行っている。

## b) ハラルに関する事業内容

### i. 東南アジアイスラム市場対応商品開発等支援事業

この事業は訪日ムスリムをターゲットとする県内中小企業から参加企業を募り、2年間に渡り土産品等の商品開発と販路開拓を支援するものである。具体的には、①販路開拓支援として専門家を派遣する、②一般社団法人ハラル・ジャパン協会による講習や先進企業の視察を実施する、③ムスリム留学生によるテストマーケティングを実施する、④国内商社等との商談会を実施するといった内容である。

2014年に行った当事業の公募説明会には食品メーカーを中心に約200社が参加した。この説明会に参加した企業の多くは、ハラルに取り組むか否かを検討している段階であった。その後、2年間に渡る当事業の正式な参加企業を募ったところ、200社の内32社がエントリーし、現在まで継続して活動している。

参加企業の約95%は食品メーカーであり、菓子、チーズ・ミルク等の乳製品、コーヒーやお茶等の飲料を製造する企業が多く参加している。その他にも、化粧品やハンドクリーム、シャンプーといったスキンケア商品や、デニムを扱う衣料品メーカー、ムスリムが肌を隠すために頭を覆う「ヒジャブ」を作りたいとする企業も参加しており、ハラルの広がりには食品分野に留まらないことがうかがえる。

具体的な支援事業として、ハラル先進地域と呼ばれる神戸への視察を行った。行先は①神戸のコープ、②神戸大学の学食、③姫路市の食品メーカーでハラル認証を取得している東亜食品、④商社の神戸物産、⑤神戸モスクである。また、岡山のムスリム協会の協力のもと、ハラル製品のテストマーケティングも行った。このとき参加したムスリムからは、出展したハラル製品に対して「価格が高い」、「表示が分かりづらい」といった意見が挙げられた。さらに、商社やハラル・ジャパン協会の紹介企業との商談会により、参加企業の販路開拓についても支援した。

当事業は今年で2年目となるが、企業のハラルへの取組についてはこれからであると実感しており、商談会等の支援事業については今後も実施していきたいと考えている。

### ii. ハラル事業の実施体制

当会では組織支援課の職員2名がハラル事業に取り組んでいる。事業を始めるまで、ハラルに関する知識はなかったが、一般社団法人ハラル・ジャパン協会や岡山県のムスリム協会などで話を聞くなどして、勉強しながら事業を進めている。また、マーケティングに関しては、当会の販促担当者がバイヤーの紹介や企業へのアドバイスを行っている。

前述のとおり、当会が実施するハラル事業については岡山県からの資金補助を受けている。岡山県庁にはハラル担当の職員がおり、ハラルセミナーやイベントに参加している。

### iii. マスコミへのPR活動

当会としてはハラル事業に関してマスコミへのPR活動も行っており、事業開始から

現在まで多く採りあげられてきた。その結果、当会の事業が全国に広まりハラールに関する相談や問い合わせの件数も増加した。

#### c) ハラール事業推進の狙い・方針

訪日観光客の間で人気のある、東京から京都・大阪にかけての周遊ルートに岡山県は入っていない。そのため県内の飲食店やホテル等でハラールに取り組んでも、それが観光資源となるわけではなく、すぐに観光客を呼び込むことはできないと考えている。そのため、県内企業は岡山県を訪れるムスリム観光客ではなく、県外の観光地で土産物を購入するムスリムをターゲットとするのが良いだろう。東京駅等の土産物売場で岡山県産のハラール製品を販売できれば、県内企業にとってビジネスチャンスとなると見込んでいる。

土産物として、まずは食品が考えられるため、県内の食品メーカーにハラール対応をしてほしいと考えている。今後は、当会の支援によりハラール認証、あるいはムスリムフレンドリーに対応した食品メーカーを増やしていきたい。

#### d) ハラール認証の取得について

当会が行うハラール事業は、中小企業に対してハラール認証の取得を支援するものではないが、取得を希望する企業に対しては、一般社団法人ハラール・ジャパン協会を通して認証団体の紹介を行っている。事業に参加する32社の内、5社はハラール認証を取得している。

この5社については、原材料がハラールなものであり製造方法もシンプルであるなど、認証を取得しやすい環境であった。例えば、岡山名物である「きびだんご」を製造・販売する株式会社廣栄堂については、従前よりきびだんごのみの製造ラインを設けていたため比較的容易に認証を取得することができた。

事業に参加する企業においては、ハラール認証を取得していない企業が多数を占めている。これは中小企業にとって認証取得に係る費用の面で、ハードルがあるものと感じている。

訪日ムスリムからは、英語やピクトグラム（絵表示）によって製品の原材料を分かりやすく表示してあれば購入しても良いとの意見が多い。そのため、当会としてはハラール対応の土産物でのハラール認証取得は必ずしも必要ではないと考えている。

### 4) 中小企業が取り組む上での成功のポイント、問題点・課題

#### a) 成功のポイント

ムスリム需要が多くない地域の企業に対しては、県外の観光地を訪れる訪日ムスリムをターゲットとして、ハラールに対応した土産物を販売することがポイントであると考えている。ハラール認証を取得することで、近年増加している訪日ムスリムに対する訴求力と、安心・安全といった付加価値を土産物に与えることができる。

前述のとおり、岡山県に観光で訪れるムスリムの人数は多くない。加えて、県内に在住するムスリムは400名程度であることから、県内ムスリムのみをターゲットとした需要は

限られているといえる。そのため、ハラールに取り組む企業は、県内穆斯林のみをターゲットとするのではなく、県外観光地に訪れる穆斯林を主なターゲットとすることが必要と捉えている。具体的には、京都などの観光地のホテル・空港・駅等の土産品売場に向けてハラール製品を販売することで、県内企業の売上を伸ばすことができると考えている。

また、ハラールに対応した原材料は、その後の製品としての応用が利くため成功しやすい分野であると考えている。今後は原材料メーカーに対して積極的にハラール認証の取得を推奨することで、県産の業務用原材料の販売先を広げていきたい。県内の丸正製粉株式会社や株式会社シーワンでは、それぞれハラール認証を取得した小麦粉、米粉を県内ホテルに納入した実績がある。

ハラール対応においては情報開示も重要なポイントである。認証を取得せずとも、製品の原材料を英語やピクトグラム（絵表示）で分かりやすく表示することで、Muslimのニーズに対応できる場合も多い。中小企業には、ハラール認証取得のみを目的とするのではなく、取組の段階に応じて、情報開示を基本としたMuslimフレンドリー対応についても検討してもらいたい。

## b) 問題点・課題

ハラールに取り組む中小企業にとって共通する課題は、マーケティング不足により販路を開拓できていないことである。認証を取得すれば販路が見つかるというわけではないため、認証を取得する以前に、製品開発や販路の開拓といったマーケティングに注力すべきである。

また、ハラール市場への参入には認証取得や設備投資の資金が必要となるが、資金不足により実現できない中小企業も見られる。これについては、国や自治体による支援制度が必要であると考えている。

原材料等の製品に比べ、飲食店やホテルでのハラール認証取得は難しく、コストに見合わない可能性がある。そのため飲食店やホテルでは、食事を一般客用と分けて提供する、多言語対応やピクトグラム（絵表示）により表示方法を工夫するといった対応により、Muslimのニーズに応える努力をしてほしい。

## 5) 地域的な取組の効果

地域企業が協力してハラールに取り組むことには二つのメリットがある。まず、経営者同士の情報共有により、ハラール原材料の供給先等の情報が手に入ることである。現在のところハラールに関する情報は少なく、取組においては情報収集が重要となる。この際、地域企業の経営者による積極的な情報共有により、ハラール製品を供給できる企業の情報等、ビジネスにおいて有効となる情報を入手することができるようになる。

また、ハラールに関する情報の少なさゆえに、同様の課題を抱える経営者も存在する。これについては、地域企業が協力することで互いの悩み事を相談し合い、解決の糸口を探ることができると考えている。当会ではこのような地域的な取組のメリットを念頭に置き、地域企業の経営者同士が出会い、互いに連携するための場を提供している。

株式会社おかやま工房、株式会社シーワン、アーレムジャパン株式会社によるグループは、地域内で連携することによって成功した例である。

最近では、自治体が主導してハラールに関する取組を行う地域も見られる。

## 6) 今後のハラール市場について

### a) 展望

#### i. 輸出

マレーシアは、政府ハラール機関である JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) が中心となり、国策としてハラール認証制度の整備に取り組んでいる。そのため、日本企業にとってハラール製品を輸出しやすく、有望な国である。実際に岡山県内にもマレーシアへの輸出を検討している企業がある。将来的には当会の支援により人口の多いインドネシアへの輸出も成功させたい。

#### ii. インバウンド

近年、訪日観光客の間で「抹茶・お茶」をはじめとする日本の食品がブームとなっており、ムスリムからの人気も高まっている。そのため県内の食品企業が製造する土産品を、県外の観光地で販売するビジネスは有望であると考えている。実際に岡山県内で日本茶等の製造販売を行う「有限会社想庵」はこのようなビジネスにより、縮小するお茶市場に活路を見出している。

また、2020年の東京オリンピックに向けてのインバウンド需要については、ムスリムフレンドリー対応の製品やサービスが中心になると予想している。2014年に岡山市で行われた「国連ESD(持続可能な開発のための教育)の10年」会合大会開催時には、市内のホテルやレストラン等で、ピクトグラム(絵表示)を含むムスリムフレンドリー対応を行うことで対応した経験がある。

## 7) 今後の事業について

今後は県内の企業で協同組合を作り、ホームページを充実させるなどの工夫をすることで、岡山県発のハラール製品を県外にアピールしていきたいと考えている。協同組合では、まずインバウンド需要をターゲットとして、ハラールに対応する体力やノウハウを蓄積したい。その上で将来的には輸出を行うことも視野に入れている。

このほかにも、県の観光課に呼びかけるなどして、企業のハラールへの取組に対する支援を行っていきたいと考えている。県内でハラールに取り組む企業から、ハラール対応の際の設備投資への支援の要望が多くあることから、企業のハラール市場への参入をしやすくするため、県に対して資金面での支援策を検討するよう働きかけている段階である。

### (3) 認証団体

#### ①宗教法人日本イスラーム文化センター

##### 1) 基本情報

団体名・代表者	宗教法人日本イスラーム文化センター 代表者 アキール・シディキ
所在地	東京都豊島区南大塚 3-42-7
設立	1994年2月17日
資本金	—
従業員数	—
主要事業	布教活動、ハラール認証の発行
ウェブサイト	<a href="http://www.islam.or.jp/">http://www.islam.or.jp/</a>

##### 2) センターの概要

当センターは、日本に在住するムスリムのために、マスジド（集団礼拝をするために設けられた場所）や学校、お墓を設立すること及び一般の日本人にイスラーム教についての正しい理解を促すことを目的として設立された。日立支部、足利支部、鳥取支部を有しており、幼稚園やイスラーム霊園の運営も行っている。

ボランティア活動も積極的に行っており、ホームレスへの炊き出しを定期的な活動として実施しているほか、東日本大震災の際には、震災発生翌日には東北で炊き出しを行った。

ハラール認証の発行も行っており、東京都千代田区や宮城県仙台市で中小企業向けのハラールセミナーを行った実績がある。

##### 3) ハラールとは

イスラーム教とは、単なる信心でなく、人間の「生き方」であり、朝起きてから夜寝るまで、食物からビジネスまであらゆることに関連する。ハラールとは、そのイスラーム教徒としての生き方に当たり前のよう存在するものであり、食べ物であれば、当然重要なものとして関わってくる。ハラールを扱うには、イスラーム文化への理解が必要となる。

ハラールは、クルアーンに基づくものであり、ハラール（許されたもの）はハラール、ハラーム（禁じられたもの）はハラームと、基準は一つである。

神（アッラー）の教えは、二種類ある。一つは全ての人間のため、一つはムスリムのためである。そして、ハラールは全ての人間のためのものであり、ムスリムだけに資するものではない。ハラールは、清潔で衛生的であることを要求しており、と畜の仕方一つを見ても非常に健康的なものである。これは、日本でいうところの安心・安全と同じである。ハラール認証取得を目指す工場は、清潔であることが要求される。イスラーム教には、清潔は信仰の半分という考え方があり、清潔であることが非常に重視されているためである。

ハラールであれば、健康で清潔な製品をムスリムも日本人も食べられるため、日本企業がハラールに取り組んで損をすることはない。

#### 4) ハラル市場

中東に日本企業はほとんど進出していないが、年2回行われるハッジ（巡礼）では、何百万人ものムスリムが集まるため、大きな市場が見込まれる。インドネシアやマレーシアも、中東と比較すれば進出している企業は多いが、それでもあまり多くはない。

国内は、ムスリム人口が15～20万人と少ないため、売上を増やすことは難しい。しかし、近年訪日観光客が増加し、2020年にはオリンピックも開催されるため、インバウンド需要は伸びる可能性がある。

現在、イスラム圏の国々は、日本に好意的なイメージを持っているが、裕福なムスリムは、欧州やタイ、インドネシアに旅行に行く。これは、日本のハラル食品に対して不安があることが一因である。しかしながら、近年、日本政府もハラルに力を入れ始めており、その不安も溶けてきている。

#### 5) ハラル認証

##### a) 認証の概要

2014年に、当センターに対してハラル認証の取得申請をした企業は、20～30件程度であり、そのうち認証を取得したのは半分程度である。しかしながら、問い合わせ自体は100件程度ある。

当センターには、十数人の監査員がおり、全てイスラーム法や科学知識を持った在日ムスリムである。なお、監査員のうち4～5人は、東京大学の博士号取得者である。これらの監査員は、ボランティアとして協力してくれている。

ハラル認証取得の申請をしてくるのは、中小企業が大半であり、大企業は少ない。食品に関しては中小企業が大半である一方、添加物に関しては、大企業がほとんどである。近年は、レストランやホテルに認証を発行することが多い。また、化粧品には、2件ほど認証を発行している。

当センターのハラル認証は、中東UAEから公認されており、2015年内を目標に、マレーシア、インドネシアからの公認を受けることを目指している。

##### b) 取組の契機・目的

当センターがハラル認証へ取り組み始めたのは、1998年のことである。これには、二つの目的があった。一つは、在日ムスリムがハラル食品を手に入れられるようにすることである。1998年当時、日本の企業でハラルに取り組んでいる企業はほとんどなく、ムスリムが気軽に食べられるものがなかった。このため、当センターで、商品の原材料を一つずつ調査し、ハラルでないものが原材料に使用されていた場合、ハラルなものに変更するよう企業にお願いするような状況であった。

そこで、ムスリムが安心して食べられるものを分かるようにするために、ハラル認証に取り組むことにした。ハラルに取り組む企業を増やし、日本にハラル製品を増やしたいという思いがあり、認証制度では「儲け」は気にしていない。認証取得を考えている企業に対して相談は無料で受け付けており、認証の申請料も30万円（適宜値引きを実施）

に抑えている。そして、申請料は全て当センターのボランティア等の活動費に回している。  
もう一つの目的は、輸出支援である。その国の証明書がないと製品を輸出することができないイスラームの国が多い。

#### c) 考え方

ムスリムは、食べ物にハラールではないものが入っていないかを常に気にかける。認証があった方が安心して間違いがないことから、なるべく認証があるものを求める。

現在でも、在日ムスリムはハラールであるかが不明な製品についてはメーカーに問い合わせ、原材料の確認をする。ムスリム同士の口コミで、どのメーカーのどの商品なら大丈夫といった情報共有をすることもある。

#### d) 認証審査

ハラール認証取得の手続きでは、まず申請の際に材料リストを提出してもらい、1週間程度で書類審査を行う。次に工場の視察を行い、問題がなければ、認証を発行する。申請から最短2週間程度でハラール認証を発行することが可能である。

視察では、原材料と製造ラインを中心に審査を行う。具体的には、イスラーム協力機構(OIC)が発行するスタンダードに合致するかを確認する。この基準はオープンにはされておらず、認証機関だけが保有している。原材料は、豚が使用されていないか、食肉はハラールな肉か(ムスリムがアッラーの名を唱えながらと畜したものか)、製造ラインでは、同じ機械で非ハラールなものを製造していないかの確認を行う。しかし、同一工場内で全てハラールな製品を製造することまでは要求していない。

物流に関しては、ハラールを難しくしたくないという思いから、ハラールなものと非ハラールなものを完全に分けて輸送するなどの厳しい要求をしていない。

審査では、原材料が一番の問題となる。申請企業の中には、自社で使用している原材料が非ハラールであると気づいていない企業が少なくない。

#### e) 認証取得のコンサルティング

企業によっては、認証が下りるまで何カ月もかかることもあるが、当センターでアドバイスをを行い、認証取得をサポートしている。例に挙げたコンサルティング活動は無料で行っており、ハラールのすそ野を広げていくという意味合いが強い。

例1：ラーメンには豚が入っておらず、麺自体もハラールであるが、スープで使用している調味料の粉がハラールでないケース。調味料を仕入れている先の工場を確認したところ、粉自体の原材料はハラールであるが、ハラームなものを扱うものとラインが同じになっていた。このケースでは、さしあたって、機械ではなくバケツ等を使用して製造することでハラール性を担保し、売上が伸びてきたら、専用機械を導入するようアドバイスをを行った。

例2：外食チェーンのアルコール消毒。製造ラインでアルコール消毒を行っているところには、アルコールを使用していない消毒液を販売している企業を紹介する。

## ②NPO 法人日本ハラール協会

### 1) 基本情報

団体名・代表者	NPO 法人日本ハラール協会 代表者 レモン 史視
所在地	大阪府大阪市平野区西脇 1-1-2 ミヤコ三愛ビル
設立	2010年3月 (2010年12月に法人化)
資本金	—
従業員数	2名
主要事業	ハラールに関する普及啓発活動、ハラール認証の発行
ウェブサイト	<a href="http://www.jhalal.com/">http://www.jhalal.com/</a>

### 2) 協会の概要

当協会は 2009 年に任意団体として設立され、2010 年に NPO 法人として登録された。日本における食を中心としたハラール環境の改善を目的としており、10 年、20 年後の国内ハラール環境の基盤づくりを行っている。具体的な活動内容は、①ハラール産業の活性化、②ハラール認証審査、③ハラール製品の輸出支援、④ハラールに関する情報提供である。

2015 年 7 月現在、法人会員数 80 社、個人会員数 77 名である。また、理事 7 名、監事 1 名により運営している。

当協会では日本企業の輸出支援として、積極的に海外のハラール関係機関と関わりを持つようにしている。また、2010 年の設立当初よりマレーシア政府のハラール認証機関である JAKIM に直接指導を依頼しており、2012 年には相互認証団体として承認された。

当協会の設立の契機は、ムスリムである理事長が日本のハラール環境の整備と、国際的に通用するハラール認証機関の必要性を感じたことである。以前、理事長がイスラム圏で生活をしている際には、売られている食品すべてがハラールであるため、食品のハラール性を意識することはなかった。しかし、数年前日本に帰国した際に、ハラールに対応した食品を売る店が非常に少なく、日本のハラール環境が未整備であることを感じた。また、日本には国際的に認められる水準で審査を行いハラール認証を発行できる機関が少なく、日本におけるハラール認証についての不安も感じていた。このことから、日本のハラール環境整備と、国際的に通用する認証審査を行う団体となるべく、当協会を設立することとした。

### 3) 海外ハラール機関とのかかわり

当協会としては海外のハラール関連機関との交流を通じて、日本のハラール環境の底上げをしたいと考えている。このため積極的に海外の機関と接点を持ち、情報収集に努めるほか、日本製品をイスラム圏で受け入れてもらうべく、日本のハラールへの取組を海外にアピールしている。

現在では JAKIM をはじめ、トルコ、タイ、ブルネイ等のハラール関連団体と交流があ

り、ハラールに関する会議に多く出席している。こうした会議では毎回、と畜の際にはスタンディングによって動物を気絶させてから行うべきかといった点が議論されている。EUではと畜の際にスタンディングを必須としているが、ムスリムの中にはこれを受け入れられない人が一定数存在しているため、この点は未だ結論には至っていない。そのほか、会議ではハラール製品のマーケティング活動についての議題が挙がることが多い。

#### 4) ハラールとは

厳密に言えば、ハラールという言葉には二つの意味が含まれている。一つはイスラム法において合法的なものを指す言葉であるハラール (Halal) であり、もう一つは健康的・清潔・安全・高品質・高栄養価であることを指すトイバン (Thoyyiban) である。これら二つを合わせて「ハラール&トイバン」、あるいは単に「ハラール」と呼んでいる。トイバンについてはコーランの中で「ハラールであり善いもの」と説明されており、ハラールと関係が深い概念であることが分かる。

ムスリムは程度の差こそあれど、常に食品のハラール性に注意して生活している。現在の日本ではハラールに対応した食品が少ないのために苦勞するムスリムが多いことが現状である。そのため、インバウンドにおけるハラール対応では、まず食品での対応から取り組んでほしいと考えている。

ハラールは、生活に密接に関わる概念であるため、一見関係がないと思われる業界・分野においても効果が波及し、経済的な恩恵を与える特別な概念である。

#### 5) ハラールとハラール認証

ハラールとハラール認証は別物であると捉えるのが良い。ハラールについては聖典に登場する神聖な概念であると理解するとともに、人々の信仰であるため、ビジネス性のみを重視してはならない。一方で、ハラール認証については、イスラム圏の各国の農水省等が定める一種の輸入規格と考えたほうが良い。

#### 6) ハラール市場

##### a) 輸出

輸出先としては、購買単価の高いマレーシア、あるいはサウジアラビア、アラブ首長国連邦、オマーン、クウェート、バーレーン、カタールを合わせた GCC 湾岸諸国が人口も多く有望といえる。ただし、輸出ビジネスを成功させるためには、それぞれの国に合わせた価格帯を設定し、パッケージを工夫するなどの対応が必要である。

マレーシア政府は高価でもブランド力のある日本産牛肉の輸入を希望しており、日本産ハラール牛肉については輸出ビジネスのチャンスがあると考えられる。最近ではマレーシアで寿司をはじめとした日本食ブームがあるなど、日本の調味料がイスラム圏で徐々に浸透し始めている。当協会としても、家庭で手軽にハラール和食を作ることができるとして、ハラール認証を取得した日本の調味料をアピールしたいと考えている。そのため、展示会においては必ず調理の実演を行い、商品と合わせて使用方法についても紹介するようにし

ている。

また、GCC 湾岸諸国では近年輸入規制が厳しくなっているため、日本からの輸出の際にはハラール以前に各国輸入規制に合わせた対応をするなどの注意が必要である。

## b) インバウンド

インバウンドの市場規模は小さいと述べたが、最近ではハラール製品を非ムスリムの子供、女性が好んで選ぶという話も聞いている。そのため、単にハラール製品をムスリム専用とするのではなく、オーガニックと同様に安全・安心をアピールすることで、非ムスリムを含めた国内向けビジネスでも成功のチャンスがあると考えている。

## 7) ハラール認証

### a) 認証審査

現在、当協会でのハラール認証はイスラム法修学者2名、技術審査員2名で審査を行っているが、申請件数は年々増加しており、今後は審査員を増員する予定である。書類の不備等がなければ、申請から半年ほどで現地監査をし、認証を発行している。

2014年における認証発行件数は40件であり、内食品が38件、機内食を製造するキッチンが2件となっている。製品以外では2015年に海運倉庫に対する認証を1件発行した。ただし製品に比べ、キッチンに対する認証は難しく、調理士や経営者のハラールに対する理解が不可欠であるため、当協会ではハラール調理師講習を実施することで対応している。

審査にあたり、基本的には原料すべてでハラール認証を取得していることを求めている。しかし、日本国内でこのような対応をすることは難しいため、「ハラール認証書」の代わりに、ハラール性を確保できている旨の「ハラール宣誓書」を原料メーカーより発行してもらうことで対応している。原料のハラール認証書・宣誓書のどちらも用意できない場合、ハラール性を満たさない物質が混入している可能性を排除できないため、原料の代替品を用意してもらう必要がある。代替品として一部輸入しなければならない原料がある場合、中小企業にとってはコストの面で厳しい対応を迫られることとなる。

審査の中で、認証取得の目的についてヒアリングすることとしている。中小企業にとってハラールに取り組むメリットは輸出にあると考えているため、ヒアリングを通して輸出についての意思確認を行うこととしている。

当協会はマレーシアの JAKIM、シンガポール MUIS からのみ相互認証機関として承認されており、認証発行時には、その他の国への輸出については保証できない旨を伝えるようにしている。また、認証に関するアドバイスは、当協会よりムスリムのコンサルタントを紹介することで対応している。

インバウンドにおけるハラール対応については、ムスリムフレンドリー対応のマニュアルである「ムスリムフレンドリー接遇」を当協会で作成している。これは、マレーシアの NGO 団体 IHI Alliances が作成した基準を和訳し、注釈を加えたものであり、日本の中小企業でも取り組みやすい内容から取り入れるなど、「できるところから、できるだけ」取り組んでほしいと考えている。

## b) 認証の更新

年に一度の更新時には、企業に対して認証時と同様の書類の提出を求めている。その書類を審査した上で、実地検査を行い認証を継続する。審査時に改善すべき点があれば適宜アドバイスを行うため、これまでのところ認証を取り消した事例は存在しない。

## 8) 中小企業とハラール対応

### a) 成功のポイント

#### i. 全般

輸出、インバウンドを問わず、後述するハラールに取り組む社内体制を構築することが成功のポイントである。

#### ii. 輸出

ハラール製品の輸出においては、ハラール認証に頼るのではなく通常の製品同様、市場調査・製品開発・ブランド戦略・販路確保といったマーケティングを行うことが成功のポイントである。

ブランド戦略では、パッケージを輸出先の国に合わせて変更するといった対応も重要である。ある化粧品メーカーでは、中東向けのパッケージをマレーシアで流用したところ、思うように売れなかったという事例もある。これはハラール製品に限らないが、それぞれの国で好まれる色や柄についても調査し、製品パッケージを決めることも重要なポイントである。

#### iii. インバウンド

インバウンドにおいては、非ムスリムに対しても購入を促せるような製品開発を行うことで、市場を広げることが重要である。また、特にキッチンなどの設備でハラール対応をする場合、担当者がハラールについて深く理解しておくことが重要である。深い理解があれば、ハラール対応の新メニューを開発するなど応用することもできるためである。

## b) 社内体制

経営者が本気でハラールに取り組むという意識を持ち、トップダウンで社内体制を構築することが必要である。その中で当協会の認証発行の要件でもある社内委員会を設置してもらおう。委員会は社内の各部署から人を出してもらい、全社の意見を取り入れながらハラール対応についての議論ができるものとする。これをうまく機能させることが成功のポイントであり、実際にしっかりとした委員会を設置している企業はハラールへの取組に成功している。逆に、こうした委員会を設置せず、担当者一人きりでハラールに対応するならば、例え大企業であってもハラールへの取組は失敗してしまう。

また、ISO や HACCP といった認証を取得している企業であれば、社内体制の面で準備ができてるといえ、原料のハラール性確保や生産ラインの洗浄、人材のトレーニングを

行うことにより、容易にハラール認証を取得することができる。

また、ノウハウの面でも ISO や HACCP の取得によって書類作成に慣れている企業であれば、ハラール認証取得のための書類についても比較的容易に作成することができる。

いずれの認証も取得していない企業については、ハラール認証取得を見据えた社内体制を構築するため、基準が明確で取り組みやすい ISO や HACCP を取得しておくのが良い。

### c) 問題点・課題

#### i. 全般

パッケージにハラールマークを表示すれば、その商品は必ず売れると考えている企業が少なくない。このような誤った認識の広がりには、メディアによるハラール認証の良い面についての過剰な報道が原因であると考えている。ハラールマークはあくまでも商品のハラール性を担保する補助的なものであり、企業がハラールに取り組む際は、ハラール製品であっても通常のマーケティングと同様、十分な市場調査や魅力ある製品づくりに力を入れるべきである。自治体においても同様に、ハラール対応をすればムスリム観光客が訪れ、地域おこしへとつながると勘違いしているケースもある。

認証の取得については大企業・中小企業を問わず、必要書類の作成に時間を要する点が課題となっている。これは前述のとおり、認証審査の際に原料のハラール性についての証明書の提出を求めているためである。また、中小企業にとって、ハラールに取り組むための社内体制の整備についても人的コストが課題となっている。

また、ハラールに取り組むにあたり設備投資、認証取得料、更新料といった資金面のコストも課題となっている。特に更新料については、認証取得以降、毎年必要となるものであるため、中小企業にとっては厳しい負担となる。そのため、ハラールを普及させるためには行政による積極的な資金支援が必要であると考えている。

#### ii. 輸出

輸出については、輸出先に合わせた価格帯を設定し、パッケージの工夫をするなどの柔軟な対応をしなければ、日本製品を受け入れてもらうことは難しい。ハラール製品であっても、市場調査を含めたマーケティングを重視すべきである。

#### iii. インバウンド

インバウンドについては、ホテルや旅館において礼拝所やキブラ（礼拝の方角）を示すコンパスを設置しているのにもかかわらず、ハラール対応の食事を提供しないなど、形だけのハラール対応が見られる。国内では食事に困るムスリム旅行者が多く、ハラール対応を謳うホテルや旅館であれば、最低限ハラール食を提供してほしい。前述のとおり、ハラール対応はまず食からということ強く認識してもらいたい。

ただし、食事の提供においては、単にハラール要件を満たすのみでは十分とはいえず、調理士や経営者がハラールに関する知識を習得し、理解していることが不可欠である。例えば認証を取得しても、深い理解がなければ、その後、ハラールとは考えにくいメニューを出

してしまうといった事態が起こる可能性があるためである。

また、現在の日本国内でハラールが浸透しているとはいえ、認証団体に関する情報不足が問題となっている。そのため当協会では、他の団体の情報を含めたハラールに関する多くの情報を公開するよう努めている。

## 9) 今後の方向性

ハラール製品の輸出に関しては、当協会のような認証団体のサポートを受けることに加えて、中小企業が自ら海外の企業とコンタクトをとり積極的に販路を確保することが重要である。

インバウンドに関しては、日本の学校を視察するツアーにビジネスのチャンスがあるのではないかと考えている。実際、ムスリムの多くは日本人の道徳的な気質が何に由来するのかといったことに興味を抱いており、日本の教育の実態を見たいとの声も多い。

また、最近では大手企業がロジスティクスにおけるハラール対応を進めているが、ハラールに対応した卸や小売はいまだに存在せず、国内におけるハラール製品のインフラは未整備の状況である。当協会の目的でもある国内ハラール産業の底上げのためには、こうしたインフラからハラール環境を整備していく必要がある。

また、中小企業の中には自治体等の支援がなければ認証を保持し続ける体力がない場合もあるため、今後は行政によるハラールへの取組に対する支援を拡充すべきである。

当協会としては中小企業、行政、ハラール関連団体による横のつながりを意識し、協力し合うことで日本のハラール環境を改善していきたいと考えている。

### ③宗教法人日本ムスリム協会

#### 1) 基本情報

団体名・代表者	宗教法人日本ムスリム協会 代表者 徳増 公明
所在地	東京都 渋谷区代々木 2-26-5 バロール代々木 1004 号
設立	1952 年 (1968 年 6 月に法人化)
資本金	—
従業員数	—
主要事業	布教活動、講演、出版、イスラーム霊園管理
ウェブサイト	<a href="http://jmaweb.net/">http://jmaweb.net/</a>

#### 2) 協会の概要

日本ムスリム協会は、日本における最初のムスリム団体として 1952 年に設立された。1968 年 6 月には宗教法人として認可された。イスラーム諸国での生活経験を有する会員を中心に、ボランティアによって活動を行っている。

主な活動内容としては、①宣教活動、②広報出版、③信者の育成教育、④宗教行事や儀礼の開催、⑤イスラーム諸国との親善及び国内の宗教団体との対話、などである。

日本におけるムスリムは依然少数派である。当協会では、ムスリムが日本の社会と協調しつつ、イスラームの教義を実践することができるような環境を整備することを目標としている。また、信者の育成教育の一環として、会員をイスラーム諸国へ留学派遣するなどの対外活動にも力を入れている。

#### 3) ハラールとは

ハラールとは、「合法的なもの」とか「許されたもの」を意味するアラビア語である。この対語として、「不法なもの」とか「禁じられたもの」を意味するハラームがある。

ムスリムはシャリーア(イスラーム法)に適った生活をするにより、現世で成功し、来世でアッラーから多大な報酬が得られると信じている。したがって、ムスリムにとって、日々口にする食べ物がハラールであるかどうかは大変重要なことである。単なる食の安全だけではなく、アッラーに対する信仰体现の一部となっている。

#### 4) ハラール市場

ハラールへの注目が高まってきたのは、ここ 20 年のことである。特に注目が集まったきっかけとして、5～6 年前に米国の雑誌においてハラール市場について採りあげられたことが挙げられる。ただし、国内マーケットは小さいので、ハラール認証を取得したからといって「儲かる」わけではない。国内では原材料の情報を開示し、最終的に購入者の判断にゆだねることが望ましい。

国内のハラールショップで売られている日本製品の価格は高く、日本在住の外国人ムスリムは、本国から輸入された安価な自国製品を購入する傾向にある。

飲食では、旅行代理店と提携して、ツアーの昼食にハラール弁当を出してもらうことや、ツアーのコースにハラールメニューのあるレストランを組み込んでもらうことが必要だろう。

## 5) ハラール認証

### a) 認証の概要

ハラール認証は、第二次世界大戦後のマレーシア及びインドネシアから生まれた。

終戦後、独立したマレーシアは、憲法で国教をイスラム教とし、イスラム教国家としてのアイデンティティの確立を図った。その一環として、流通している食肉のハラール性を確保するため、まず輸入される食肉にハラール性の証明を求めたのが、ハラール認証の始まりである。マレーシアは、欧米でハラールに関するセミナーを開催するなど、早い段階から積極的に海外に対して働きかけを行い、ハラール認証を広めてきた。

人口の大半がイスラム教徒であるインドネシアは、独立時にイスラム教を国教とはしなかったが、マレーシア同様、国内での食肉のハラール性が問題となり、輸入される食肉のハラール認証を開始した。

これら東南アジアの国々は、多民族、多宗教国家であるため、国内食品製造会社の従業員がイスラム教徒であり、かつ製造される製品がハラールである保証がない。このため、海外からの輸入品に始まったハラール認証を、国内製品にまで発行するようになった。

一方、アラブ諸国は、元々国民全員がムスリムのため、当然流通している製品はハラールであるという信頼があったため、特段ハラール認証を必要としなかった。

### b) 認証審査

日本ムスリム協会では、ハラール認証は輸出向け製品と国内向けとで分けている。輸出向け製品のハラール認証は、その審査を拓殖大学イスラム研究所に委託し、審査が通れば同協会が認証を発行している。他方、国内向けについては、物流を完全に別にするなど海外のような厳しい要件を求めることは難しいため、原材料や工場のラインでハラームなものを使用しないことなどを要件として、「認証」ではなく「推薦状」を発行している。認証ではなく推薦状としているのは、ムスリムの教えは一つであり、ダブルスタンダードはあってはならないからである。

推薦状発行にあたっては、国内対応委員会を組成し、手順に従って推薦状を発行している。対応委員会には、イスラム法、化学・薬品の知識を持った委員が在籍している。

申請はレストランが多い。レストランであれば原材料に豚等のハラームなものを使用していないか確認する。厨房、冷蔵庫、食器、調理器具、器具の保管棚等がハラームなものとは完全に分けられていることが必要となる。

容量の大きな業務用の油や味噌などは、選択肢が少なくハラール対応製品を見つけるのは難しいようであるが、状況は少しずつ良くなり始めている。

### c) 考え方

インドネシアでは、一つのフードコートにハラールレストランとノンハラールレストランが同居しており、自らが食べる物がハラールであれば、ハラールとハラームを同居させることは、そこまで問題としていない。

ハラールマークは、ムスリムにとって「安心して食べられるもの」の証明である。海外旅行時にムスリムは、言葉などと同様に、食べ物について心配する。ハラール認証がある食べ物は、ムスリムに安心を与えるのである。

海外のムスリムは、ハラールマークが付いていれば、ハラールであることを疑わない。ここで重要となるのが、認証機関の「信用」である。現状、日本ではハラールマークを付けることを法律等で規制しているわけではない。このため、ハラールマークを付けるからには、当該製品・サービスの提供者は、「ハラール」であることをきちんと説明できなければならない。

## 6) 中小企業とハラール対応

### a) 成功のポイント

その食品の原材料や添加物に何が使用されているか等の情報開示がなされ、問題がないか分かれば、外国人ムスリムにとっては安心できる。

### b) 問題点・課題

近年では、アレルギーの問題から原材料が表示されるようになったが、表示の仕方には、より工夫が必要である。例えば、乳化剤の表示では、はっきりと何由来か書き、ムスリムにとって不安が残らないようにすることが肝要である（例：乳化剤（大豆、小麦を含む）⇒乳化剤（植物由来））。

## 7) 中小企業によるハラールへの取組

大企業では食品会社を中心に 20 年程前から、主に製品の輸出においてハラールに取り組んでいた。一方、これまで中小企業では、ハラールに取り組んでいる例はあまり見られなかった。しかし、昨今では当協会にも中小企業からの問い合わせが来るようになっていく。中小企業のハラール対応はこれから増えてくるのではないだろうか。

## 2. 既存文献等による調査

インタビュー調査を行った中小企業以外にも、先進的な取組を行っている中小企業が見られる。そこで、既存の文献等を使用して、その取組の概要と特徴について、調査を実施した。

既存文献等による調査対象企業を図表 3—5 に示す。

図表 3—5 既存文献等による調査対象企業

No	企業名	本社所在地	従業員数	資本金	業種	主要事業
1	有限会社鶴ノ池製茶工場	福岡県八女市鶴池 1160	—	360 万円	食品	緑茶の製造・販売
2	岡山県青果物販売株式会社	岡山県岡山市北区岡南町 2-3-1	41 名	3,000 万円	食品	果実・果実加工品（ゼリー等）の製造・販売
3	株式会社廣榮堂	岡山県岡山市中区藤原 60	135 名	7,500 万円	食品	「きびだんご」等の和菓子の製造・販売
4	ゼンカイミート株式会社	熊本県球磨郡錦町西字花立 62 番地	68 名	2 億 5,100 万円	食品	牛のと畜・解体、牛肉の加工・販売
5	ちば醤油株式会社	千葉県香取市木内 1208	180 名	5,000 万円	食品	醤油及び加工調味料の製造・販売
6	有限会社蓮池養鶏場	熊本県天草市本渡町本渡 788	10 名	300 万円	食品	卵卸、鶏肉の加工・販売
7	ひかり味噌株式会社	長野県諏訪郡下諏訪町 4848-1	70 名	1 億円	食品	味噌及び味噌加工品の製造・販売
8	有限会社山本製菓	岡山県赤磐市下市 381-5	4 名	1,000 万円	食品	「あられ」等の米菓の製造・販売
9	創作和食 花咲かじいさん（有限会社ハナコーポレーション）	東京都渋谷区渋谷 1-25-6	6 名	300 万円	外食	和食店の経営
10	里湯昔話 雄山荘（大津観光株式会社）	滋賀県大津市雄琴 1-9-28	50 名	1,000 万円	ホテル・旅館	旅館の経営

（出所）各社ウェブサイト及び各種資料より作成。

## (1) 中小企業

### ①食品

#### (a) 有限会社鶴ノ池製茶工場

自家農園での緑茶の栽培から製造・販売までを一貫して手掛ける。自社製品の海外輸出を検討した際、マレーシアのバイヤーから認証取得の提案を受けたことからハラールへの取組を始めた。その後、製造ラインへの設備投資や従業員の意識改革を行い、2013年12月にNPO法人日本ハラール協会からJAKIM基準のハラール認証を取得した。ハラール製品の開発においては、パッケージデザインにムスリムの意見を取り入れるなどの工夫を行い、現地の展示会において好評を得ている。

(出所) みずほ総合研究所「Fole」(2014年5月)、「日本経済新聞」、2013/6/24

#### (b) 岡山県青果物販売株式会社

ゼリー・ジュレ等、果物を使用した菓子を製造し、店頭やインターネット通販での販売を行う。近年、イスラム圏において日本食への注目が高まりつつある中で、日本産果物の人気は非常に高い。そのため、十分な需要があると判断し、中東の富裕層向けにハラール果実ゼリーを開発することとした。ゼリーの原料となるゼラチンについては、豚由来のものではなく植物由来のゲル化剤を使用することで対応する。中東への輸出を念頭に、2016年より岡山県内に生産ラインを新設し、当地でハラール認証を取得する予定である。

(出所) 岡山青果物販売株式会社ウェブサイト<<http://umaina.co.jp/>>、「日経MJ(流通新聞)」2015/6/14

#### (c) 株式会社廣榮堂

岡山銘菓「きびだんご」を中心とした和菓子の製造・販売を行う。近年増加傾向にある訪日ムスリムにも、日本の伝統文化である和菓子に興味を持って欲しいという思いから、ハラールへの取組を始めた。2014年に「元祖きびだんご」をはじめとする全8商品に対して、宗教学者日本イスラム文化センターからハラール認証を取得した。今後は岡山のみならず全国の空港や駅、百貨店などの免税店へと販売チャネルを拡大し、和菓子の製造販売を通じて日本の伝統文化を世界に発信していきたい。

(出所) 株式会社廣榮堂ウェブサイト<<http://www.koeido.co.jp/>>

#### (d) ゼンカイミート株式会社

九州産のハーブ牛、ハーブ牛交雑種、開拓牛を処理・加工し、工場敷地内の直売所やインターネット通販で販売している。ハラールへの取組を開始した契機は「日本に来たのに日本のおいしい牛肉を食べられない」というムスリムの留学生の声を聞いたことである。イスラム圏の国々に向けた輸出を目指してハラール認証取得に取り組み、2012年にインドネシアの認証機関からハラール認証を取得した。認証審査にあたり、処理・加工を行う製造ラインを豚肉の製造ラインと明確に区分していることが求められた。今後は取得したハラール認証を活用し、世界への販路開拓を進めていく。

(出所) ゼンカイミート株式会社ウェブサイト<<http://zenkaimeat.jp/>>、「熊本日日新聞」、2015/3/3

(e) ちば醤油株式会社

嘉永7年(1854年)に創業して以来、醤油をはじめ、たれ・つゆ等の加工調味料及び「小舟漬」等の漬物を製造している。近年では地元の玄米にこだわった酢を製造するなど、従来の醤油醸造業の枠にとらわれない、斬新な企画を打ち出している。ハラール市場に参入した理由は、今後国内のハラール市場が拡大すると見込んでいること、ハラール認証によって他社製品と差別化することができると考えたためである。2013年10月より、NPO法人日本アジアハラール協会からハラール認証を取得した「ハラールこいくち醤油」を販売している。今後はハラール醤油の輸出を検討しているため、「イスラム圏で日本の醤油を扱う業者」、「日本製ハラール製品の輸出を行う事業者」、「イスラム圏を中心に外食産業を展開する事業者」に向けて販売チャンネルを増強していきたい。

(出所) 佐々木良昭「ハラールマーケット最前線」(2014年)、実業之日本社、pp.139-147

(f) 有限会社蓮池養鶏場

熊本県天草地方の高級ブランド地鶏「天草大王」の飼育から加工処理、販売までを手掛けている。在日・訪日ムスリムの増加に伴い拡大しているムスリム需要に目を付けた「山形屋 佐藤長八商事株式会社」からの提案を受け、ムスリム向けの鶏肉作りに着手した。鶏の飼育から処理まで全ての工程において、豚肉や乳化剤配合製品等を持ち込み禁止にし、ムスリムが一定の手順でと畜処理を行うなど細心の注意を払った結果、2014年3月に日本アジアハラール協会からハラール認証を取得した。現在は、「山形屋 佐藤長八商事株式会社」と連携し、世界で市場拡大が見込まれるイスラム圏への輸出にも取り組んでいる。

(出所)「熊本日日新聞」、2014/5/19、「日本農業新聞」、2015/5/8

(g) ひかり味噌株式会社

味噌の製造・販売を手掛けており、国内における高いシェアを獲得している。近年では少子高齢化等の影響により味噌の国内需要が低落傾向にあるため、海外市場に活路を求め米国を中心に輸出を行っている。今後はマレーシアやインドネシアといったムスリム市場にビジネスの可能性があると判断し、ハラールへの取組を開始した。2012年12月にJAKIMとの相互認証を行うNPO法人日本ハラール協会から、業界初となるハラール認証を取得した。取得にあたっては、以前ISO22000や有機JAS認証を取得した経験を活かすことで容易に対応することができた。ハラール認証取得によって、今後のムスリム市場への輸出ビジネスを優位に進めていくことができると考えている。

(出所) みずほ総合研究所「Fole」(2014年5月)

(h) 有限会社山本製菓

昔ながらの製法にこだわりながらも現代感覚を採り入れた独自の「あられ」をはじめとする、米菓・餅・赤飯の製造・販売を行う。和食がユネスコ世界遺産に登録されたことで訪日外国人が増加したが、今後も2020年の東京オリンピックでさらなる増加が見込まれる。その訪日外国人にヘルシーで味わい深い米菓を食べてもらい、日本の伝統的な菓子を

知ってもらいたいという思いからハラール認証取得を目指した。その後、2014年にNPO法人日本アジアハラール協会からハラール認証を取得した。現在まで国内のムスリム市場や訪日外国人向けのお土産市場を主なターゲット市場としてきたが、将来的には東南アジア等への輸出についても検討している。

(出所) 有限会社山本製菓ウェブサイト<<http://www.ararenoyama.jp/>>

## ②外食

### (a) 有限会社ハナコーポレーション (創作和食 花咲かじいさん)

多様なアイデア料理やしゃぶしゃぶ、京風おでん等を提供する「創作和食 花咲かじいさん」を東京都渋谷区にて二店舗手掛ける。来店したマレーシア・ハラール・コーポレーションのスタッフによる提案を契機として同社からハラール認証を取得した。以来、ゼンカイミート株式会社より仕入れた宮崎県産のハラール牛を用いたしゃぶしゃぶを提供している。ハラール料理の提供にあたっては、使用する牛肉を通常の食材とは別の冷蔵庫で保管することに加えて、調理器具についても通常用と分けるなど、細心の注意を払っている。また、現在のところ国内でハラール和食を提供する飲食店は少なく、ムスリムの間でも好評を得ることができている。

(出所) 佐々木良昭「ハラールマーケット最前線」(2014年)、実業之日本社、pp.139-147

## ③ホテル・旅館

### (a) 大津観光株式会社 (里湯昔話 雄山荘)

1960年に創業されて以来、琵琶湖畔の雄琴(おごと)温泉地の温泉宿として旅館業を営んできた。提供する料理には、契約農家から仕入れた地域性の高い食材を使用し、「美味しさ」と「地産地消」にこだわっている。今後増加が見込まれる訪日ムスリムの受け入れに備え、ハラールに対応することとした。宗教法人京都ムスリム協会から「ムスリムフレンドリー確認」の認証を取得した和食を2015年5月より提供している。宿泊サービスにおいては、客室露天風呂に囲いを設けるなどムスリム宿泊客に配慮するほか、メッカの方角を指すキブラコンパスや礼拝用のマットも用意している。今後も可能な範囲で宿泊客の要望に応えることで、伝統ある日本の温泉文化を訪日ムスリムに広めていきたい。

(出所) 里湯昔話雄山荘ウェブサイト<<http://www.yuzanso.co.jp/>>、「大阪読売新聞」、2014/7/6、「旬刊旅行新聞」2014/6/1、一般社団法人ハラール・ジャパン協会ウェブサイト<<http://halaljapan.jp/>>

## (2) 地域での取組

現在、自治体等を中心としてハラールに取り組む地域が増加している。以下は、ハラールへの取組が見られる自治体等の例である。

図表 3—6 ハラールに取り組む自治体等

地域	自治体等	取組内容
北海道	北海道札幌市	<ul style="list-style-type: none"> <li>北海道札幌市は 2014 年 7 月に、ムスリム旅行者の受入環境の水準を向上させることを目的として「ムスリム旅行者受入研修」を実施した。</li> <li>(出所) 札幌市ウェブサイト</li> </ul>
	公益財団法人北海道観光振興機構	<ul style="list-style-type: none"> <li>公益財団法人北海道観光振興機構は道内の観光地におけるムスリム対応の向上を目指し「ムスリムおもてなしガイド」を作成した。</li> <li>(出所) 公益財団法人北海道観光振興機構ウェブサイト</li> </ul>
関東	埼玉県	<ul style="list-style-type: none"> <li>埼玉県薬事課と城西大学薬学部及び県内民間企業による産学官連携の「埼玉県化粧品産業国際競争力強化委員会」では、化粧品におけるハラール対応の参考資料とするべく「ハラール化粧品 GMP リファレンス」を策定した。</li> <li>(出所) 埼玉県庁ウェブサイト</li> </ul>
	千葉県	<ul style="list-style-type: none"> <li>千葉県では、千葉市、日本貿易振興機構（ジェトロ）、中小企業基盤整備機構とともにハラール食品の展示会「JAPAN HALAL EXPO」を後援している。</li> <li>(出所) JAPAN HALAL EXPO 2015 特設ウェブサイト</li> </ul>
	千葉市	<ul style="list-style-type: none"> <li>千葉市は市内の民間企業、関係団体と共に、外国人旅行者の誘客を進める協議会を立ち上げた。東南アジアからの観光客をターゲットに土産品や観光ルート開発などを進めている。</li> <li>また、千葉県、日本貿易振興機構（ジェトロ）、中小企業基盤整備機構とともにハラール食品の展示会「JAPAN HALAL EXPO」を後援している。</li> <li>(出所)「東京新聞地方版（千葉中央版）」、2013/11/15、JAPAN HALAL EXPO 2015 特設ウェブサイト</li> </ul>
	東京都台東区	<ul style="list-style-type: none"> <li>東京都台東区は 2015 年 10 月より、区内飲食店向けにハラール認証取得費用の助成制度を開始した。また、2015 年 9 月にはホテルや小売業向けに「台東区ムスリム旅行者・ウェルカム講習会」を実施するなど、訪日ムスリムの受け入れ態勢整備を進めている。</li> <li>(出所)「日経新聞電子版」、2015/9/9</li> </ul>
	東京商工会議所	<ul style="list-style-type: none"> <li>東京商工会議所は 2014 年 12 月に「ムスリム観光客受け入れ対応セミナー」を、2015 年 2 月に「ムスリム体験バスツアー～ハラール食・礼拝・マナーを体験！～」を開催し、会員企業のハラール市場進出を支援している。</li> <li>(出所) 会議所ニュース（日本商工会議所）、2015/3/21</li> </ul>
	神奈川県横浜市	<ul style="list-style-type: none"> <li>神奈川県横浜市観光振興課は 2013 年から 2014 年にかけて市内のホテルや観光施設など 13 カ所に、礼拝で使用するマットやコンパスを提供した。さらに 2014 年に「ムスリム旅行者受け入れ研修」を実施するなど、市内の事業者に対する支援を行っている。</li> <li>(出所)「東京読売新聞」、2014/12/21</li> </ul>
中部	石川県	<ul style="list-style-type: none"> <li>石川県は県内の飲食店経営者と共に、官民協働でムスリム観光客の受け入れ態勢を検討する「研究会」を 2015 年度中に発足させる予定としている。</li> <li>(出所)「北國新聞」、2015/5/23</li> </ul>
	岐阜県	<ul style="list-style-type: none"> <li>岐阜県では 2014 年 6 月、県職員・JA 全農岐阜・県食品産業協議会・県観光連盟などの団体により「ハラールプロジェクトチーム」を結成し、官民協働でハラール市場の調査研究を行っている。これにより、県内企業によるインドネシアやマレーシアへの飛騨牛の輸出や、同国からの観光客誘致を目指</li> </ul>

		<p>している。</p> <p>(出所)「日本農業新聞」、2014/7/1</p>
近畿	三重県	<p>・三重県は2014年6月に、自治体、観光関連団体、関係事業者と共に「ハラール研修会」を開催し、食品加工・観光宿泊業者に対してムスリム対応やハラール認証に関する説明会を実施した。</p> <p>(出所)「毎日新聞」、2014/6/12</p>
	奈良県	<p>・奈良県国際観光課では、宿泊施設や旅行会社向けにセミナーを開催し、インドネシア人講師がイスラム文化や食の注意点を説明した。参加者へのアンケート結果を今後活用する予定としている。</p> <p>(出所)「大阪読売新聞」、2013/10/25</p>
中国	岡山県中小企業団体中央会	<p>・岡山県中小企業団体中央会では、岡山県からの予算を活用し、県内企業のハラール事業参入を支援している。現在は企業同士が情報を共有するための機会を提供している段階であるが、今後はハラール製品を製造・販売する協同組合を立ち上げ、地域企業の連携を活発化させていく予定としている。</p> <p>(出所)岡山県中小企業団体中央会へのヒアリング</p>
九州	九州観光推進機構	<p>・九州観光推進機構は、九州へのムスリム旅行者に対するサービス向上を目指す団体であり、九州地区の知事会や経済連合会、商工会議所などから構成される。九州全域の飲食業、ホテル・旅館業、小売業、観光施設、空港等におけるムスリム対応状況をとりまとめ、同機構のウェブサイトにて情報を公開している。</p> <p>(出所)九州観光推進機構ウェブサイト</p>
	福岡県福岡市	<p>・福岡県福岡市はムスリム観光客の食事環境整備を目的として、2014年3月に「福岡市ムスリムフレンドリーレストランガイド」を作成し、市内のホテルや観光案内所等で配布している。</p> <p>(出所)「日経新聞電子版」、2014/3/1</p>
	佐賀県唐津市	<p>・佐賀県唐津市は、市内企業によるムスリム向けサービスの普及を支援するため、官民連携の組織である「唐津市ムスリム誘致発展促進協議会」を2014年8月に発足した。同協議会は、イスラム圏の国々と市内企業の人的交流の場を提供するといった支援活動を行っている。</p> <p>(出所)「佐賀新聞」、2014/8/10</p>
	熊本県	<p>・熊本県農林水産部では、2013年12月にプロジェクトチームを発足し、ハラール製品を含む県産農林水産物の輸出拡大支援に力を入れている。また、観光分野においてもハラール対応を普及させるため、「ハラールツーリズム」をテーマとしたセミナーや、インドネシアのハラール市場調査を実施するなど、ハラールへの取組を行っている。</p> <p>(出所)「熊本日日新聞」、2014/1/4</p>
	熊本県熊本市	<p>・熊本県熊本市は2014年4月にマレーシア政府の直轄機関であるハラール産業開発公社(HDC)と協力関係を結ぶ覚書を、日本の自治体としては初めて取り交わした。今後はハラールに取り組むためのガイドラインや、ホテル・飲食店向けのパンフレットを作成するなど、ムスリム観光客へのサービス向上と、ハラールに取り組む企業への支援を行う予定としている。</p> <p>(出所)「毎日新聞」、2014/4/10</p>
	熊本県人吉市	<p>・熊本県人吉市は、政府の「地域再生計画」における交付金を活用し、ハラール製品の加工施設である「セントラルキッチン」を整備することで、国内におけるハラール促進区の実現を目指している。</p> <p>(出所)「日本農業新聞」、2015/2/5</p>
	大分県別府市	<p>・大分県別府市と「おおいた食品産業企業会」及び別府ムスリム協会はハラール食品の開発・認証取得・販路開拓を一貫して支援する組織として「おおい</p>

		<p>たハラール食品開発推進協議会」を発足し、企業のハラール市場参入を支援している。</p> <p>(出所)「西日本新聞」、2015/2/19</p>
沖縄	沖縄県	<p>・沖縄県は2014年6月に、県の「外国人観光客受け入れ体制構築サポート事業」の一貫として「ムスリム観光客受け入れ検討委員会」を発足させた。同委員会では、県内ホテル・飲食店によるムスリム観光客へのサービス向上を目的として「OKINAWA ムスリム旅行者おもてなしハンドブック」を作成し、県内企業への情報提供を行っている。</p> <p>(出所) 一般社団法人ハラール・ジャパン協会ウェブサイト</p>
	沖縄県物産公社	<p>・沖縄県物産公社は企業のハラール認証取得を支援する事業を実施している。さらに、同社を中心に県内16の団体から構成される「沖縄ハラール協議会」においても、企業のハラールへの取組に対して支援を行っている。</p> <p>(出所)「琉球新報」、2014/4/1、内閣府沖縄総合事務局「沖縄ハラール協議会概要」</p>

### 3. 中小企業のハラールへの取組動向

「1. インタビュー調査」及び「2. 既存文献等による調査」でみたように、様々な中小企業がすでにハラールへの取組を行っている。ここでは、インタビュー・文献調査に見られる中小企業の取組に着目し、その特徴について整理する。

#### (1) ハラールに取り組む中小企業の業種・参入製品・経緯・取組の特徴

ハラールに取り組む中小企業について、まず業種に目を向けると、製造業としては醤油や菓子類など食品分野で取り組む企業が多く、中でも、味噌や醤油、米粉、肉類など調理に使用される製品が比較的多い。このほか化粧品でも取組が見られる。サービス業では、レストランなどの外食業や、ホテル・旅館といった宿泊業、コンサルティング業での取組が見られた。

製品に関しては、一部輸出を行っている企業も存在するが、輸出実績のある企業は少なく、海外での展示会に出展し、販路開拓を模索している企業が大半を占めた。インバウンドに関しても、輸出と同じく販路を模索している段階の企業が多く、中小企業のハラールへの取組が、まだ試行段階にあることがうかがえた。

参入の経緯に関しては、取引先や顧客、知人など外部から勧誘・紹介されてハラール市場へと参入した企業が多数見られた。いずれの企業も、元々自社の主力製品をハラール化することでハラール市場へと参入しており、他の製品を転用してハラールな製品を製造する事例は見られなかった。

取組の特徴としては、食品、化粧品、外食など、動物性油脂やアルコールを使用する業種において、技術的に克服すべき課題を乗り越え、元の性能を損ねずに製品のハラール化を行っていた。一方で、従前よりハラール性を満たす製品を製造していたため、比較的容易にハラール市場へと参入した企業も存在する。いずれの企業も、オーガニックへの取組や ISO、HACCP への取組など、何らかのハラールへの素地を持っている企業が、自社の経営資源を活用してハラールへと取り組んでいた。また、多くの場合、自治体、認証団体、コンサルティング会社など、外部から何らかの支援を受けてハラールへと取り組んでいることも特徴として挙げられる。

これらハラールに取り組む中小企業の業種、参入製品、参入の経緯、取組の特徴をまとめたものが図表3-7である。

図表 3-7 ハラールに取り組む中小企業の参入分野・経緯・取組の特徴一覧

業種	企業名	参入製品	参入の経緯・取組の特徴
食品	井上スパイス工業株式会社	スパイス、カレールウ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・以前よりオーガニックカレーの開発・製造を行っており、ハラールとの親和性が高いと判断したことから参入した。</li> <li>・ムスリムのみならず、日本人にとっても美味しいと感じられるハラールカレー作りを心がけている。</li> </ul>
	株式会社丸十大屋	だし入り醤油	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ISO22000をはじめとする各種食品衛生規格に取り組んでおり、品質保証という点でハラールにも共通点があると考え、取り組むこととした。</li> <li>・ISO規格の要件である食品安全チームと兼任する形で、社内にハラール委員会を設置し、ハラールへの取組を管理している。</li> </ul>
	株式会社ユーグレナ	機能性食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・栄養価の高いユーグレナによってバングラデシュの貧困問題を解決したいとの創業者の考えから、イスラム圏への輸出準備として取り組むこととした。</li> <li>・従前より1品目1工場の製造ラインとしていたため、初期投資をせずにハラール認証を取得することが可能となった。</li> </ul>
	株式会社おかやま工房	ベーカリー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本のパンが食べたいという国内在住ムスリムのニーズに応えるため、東京でハラールベーカリーを開業した。</li> <li>・店舗ではムスリムの従業員を雇用し、ハラール認証を取得した原材料を使用することで、ベーカリー全体でハラール認証を取得している。</li> </ul>
	株式会社シーワン	米粉	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イスラム圏への米粉の輸出と、国内での他社との差別化が可能になると考えたため参入した。</li> <li>・地域の他企業と連携することで、製造から販売まで効率的に事業を展開することができている。</li> </ul>
	有限会社鶴ノ池製茶工場	緑茶	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マレーシアのバイヤーからの提案を受け参入した。</li> <li>・ハラール製品の開発において、ムスリムの意見を取り入れたパッケージデザインとするなどの工夫を行い、現地展示会において好評を得ている。</li> </ul>
	岡山県青果物販売株式会社	ゼリー等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中東における日本産果物のニーズが高いことから、輸出を目的としてハラールに取り組むこととした。</li> <li>・豚由来であるゼラチンの代わりに、植物由来のゲル化剤を使用したハラール対応ゼリーを開発した。現在のところハラール認証は取得していないが、今後は生産ラインを新設し、ハラール認証取得にも取り組む予定としている。</li> </ul>
	株式会社廣榮堂	和菓子	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の伝統的な和菓子の一つである「きびだんご」を、ムスリムに食べてほしいとの思いから参入した。</li> <li>・創業からこれまで築いてきた販売チャネルを活用し、ハラール和菓子を世界に発信していく。</li> </ul>
	ゼンカイミート株式会社	牛肉	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イスラム圏へ和牛を輸出することを目標としてハラールに参入した。</li> <li>・インドネシアのムスリム協会より直接認証を取得しているため、イスラム圏への輸出の際に他社との差別化を図ることができると考えている。</li> </ul>
	ちば醤油株式会社	醤油	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日ムスリムの増加を受け、国内のハラール市場が拡大すること、他社との差別化を図ることができることを見込み参入した。</li> <li>・日本醤油をイスラム圏に広めるため、今後は現地レストランを含めて販売チャネルを増強することを予定している。</li> </ul>
有限会社蓮池養鶏場	鶏肉	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取引のある商社からの提案を受け参入した。</li> <li>・鶏の飼育から加工に至るすべての工程で衛生管理を徹底し、ムスリム従業員によると畜を行うなどの取組によりハラール認証を取得した。</li> </ul>	

	ひかり味噌株式会社	味噌	<ul style="list-style-type: none"> <li>・米国を中心とした輸出を行う中で、今後のムスリム市場に可能性を感じたため取り組むこととした。</li> <li>・ISO22000 や有機 JAS の認証を取得していたため、比較的容易に認証を取得することができた。</li> </ul>
	有限会社山本製菓	米菓	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日ムスリムの増加が見込まれる中で、日本の伝統的な米菓である「あられ」をムスリムに広めたいとの思いから取り組んだ。</li> <li>・現在は国内在住ムスリムや訪日ムスリムをターゲットとして、土産品としての製造・販売を行っている。</li> </ul>
化粧品	石田香粧株式会社	基礎化粧品、メイクアップ製品等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・埼玉県と城西大学による支援を受け、ハラール化粧品への取組を開始した。</li> <li>・現在のところハラール認証は取得していないが、パッケージに「No Alcohol」と記載することでムスリムに対しても販売を行っている。オーガニック化粧品を扱っていたこと、適正製造規範（GMP）を推進していたことから、比較的容易にハラールに対応することができている。</li> </ul>
	株式会社マーナーコスメテックス	基礎化粧品、フレグランス、入浴剤等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イスラム圏への化粧品の輸出を考えた際、ハラール認証が必要であるとの情報を得たため参入した。</li> <li>・以前より自社でオーガニック農場を手掛けるなど、原料にこだわった安全な化粧品の製造を行っていたため、ハラールにも比較的容易に対応することができた。</li> </ul>
外食	株式会社プランポーネ・ジャパン	イタリアンレストラン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ムスリムであるオーナーシェフが、ハラールなイタリアンレストランを開業したいと考え参入した。</li> <li>・ハラールであると同時に日本人にとっても美味しい料理を提供することが重要であるとの考えのもと、ハラール料理の開発を行った。</li> </ul>
	創作和食 花咲かじいさん（有限会社ハナコーポレイション）	和食（しゃぶしゃぶ）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来店した客の提案により取り組むこととした。</li> <li>・現在のところ、国内でハラールに対応したしゃぶしゃぶを提供できる店は少ないため、ムスリムの間で好評を得ている。</li> </ul>
ホテル・旅館	岡山国際ホテル（バイオシステム株式会社）	ホテル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハラールな料理を提供してほしいというムスリム客の要望に応えるため、取組を開始した。</li> <li>・使用する食材や調理器具について、常に利用客の確認を得ることで、ムスリムが安心して食べることのできる料理を提供している。</li> </ul>
	里湯昔話 雄山荘（大津観光株式会社）	旅館	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後増加が見込まれる訪日ムスリム観光客の需要に対応するため取り組むこととした。</li> <li>・ハラール和食を提供するほか、風呂等に衝立を設置するなど、ムスリムに配慮した対応を行っている。</li> </ul>
コンサルティング	一般社団法人ハラール・ジャパン協会	認証取得支援、ハラールセミナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハラール市場は大きな可能性を秘めているにもかかわらず、日本の企業経営者の理解が及んでいないことに問題意識を持ち活動を開始した。</li> <li>・企業に対して認証取得支援を行うことに加え、日本全国でハラールセミナーを開催し、ハラールの普及活動を行っている。</li> </ul>
	アーレムジャパン株式会社	ハラール製品の開発・製造、認証取得支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハラールによる地域活性化を目指して取組を開始した。</li> <li>・地域企業との連携によりハラール製品の開発・製造・販売を行い、全国へ向けて販売していく予定である。また、国内におけるハラールの普及活動や認証取得支援についても行う。</li> </ul>

## (2) 取り組む中小企業の共通項

### ①各種認証の取得

前述のようにハラルは、その語が意味するところの「許された」、「合法的」という意味に加えて、「健康的・安心安全・衛生的」という意味を含んでいる。このため、ハラル対応を行うためには、高いレベルでの製造管理、品質管理、衛生管理、トレーサビリティの確立を行う必要がある。また、単に製品のみではなく、原材料から加工、輸送、販売までのサプライチェーン全体でハラル性を確保することが求められる。さらに、ハラル認証を取得する場合、これら製造管理、品質管理、衛生管理、トレーサビリティの確立を実施していることを証明する書類を作成しなければならない。

上記の事柄に一から取り組まなければならないことは、中小企業にとって非常にコストが大きく、ハードルが高いものとなる。一方で、類似した手続きが必要である ISO をはじめとする各種認証に取り組んでいる中小企業にとっては、培ったノウハウを活かすことでハラルについても比較的容易に取り組むことができる。

事例企業においても、ISO9001（品質）<sup>41</sup>、ISO22000（食品安全）<sup>42</sup>といった ISO 認証、HACCP<sup>43</sup>、有機 JAS 認証<sup>44</sup>など、各種認証を取得している企業が非常に多く見られた。

インタビュー調査対象企業・文献調査対象企業の中でも、井上スパイス工業は有機 JAS 規格認定を受けており、マーナーコスメチックスは ISO9001（品質）、オーガニック認証の一つである ECOCERT（エコサート）認証<sup>45</sup>を取得している。また、丸十大屋は ISO9001（品質）及び ISO22000（食品安全）を取得している。このほか、シーワン、廣栄堂、ゼンカイミート、ちば醤油は HACCP を取得しており、多くの企業がハラルに取り組む以前から各種認証に取り組んでいたことが分かる。

こうした企業はトレーサビリティの確立を得意としており、例えば、シーワンは、原料米の入荷から製粉、出荷までの全工程を自社で記録をとりながら行うことで、トレーサビリティを確立しており、管理体制についても整備するなどしている。

また、社内体制の構築についても取組が進んでいる企業が多く、丸十大屋では、各種認証の維持のために各部署のメンバーから構成される食品安全チームがハラル対応にあたるなど応用を行っている。

<sup>41</sup> 企業が品質マネジメントシステム（Quality Management System：QMS）を確立し、それを文書化・実施・維持するために定められた国際規格。

<sup>42</sup> HACCP の食品衛生管理手法をもとに定められた、食品安全マネジメントシステム（FSMS）の国際規格。

<sup>43</sup> ISO9001 等の品質基準が求める衛生管理に加えて、食品製造の重要管理点を継続的に監視・記録することにより、危害を未然に防ぐことを目的として定められた規格。

<sup>44</sup> 有機農産物と有機農産物加工食品に対する JAS 規格。この規格を満たす製品のみ「有機」や「オーガニック」といった表示をすることが認められている。

<sup>45</sup> フランスのトゥールーズを本部とする国際有機認証機関が発行するオーガニック認証。現在 80 ヶ国以上にて農産物をはじめ、加工食品、畜産物、化粧品、コットン等に対して認証が発行されている。

## ②オーガニック製品、無添加製品の製造

ハラールであることと、動物由来の原材料・成分を使用していないことは、必ずしも同義ではない。ハラールとされる動物をハラールと畜し、加工した原材料・成分であれば、動物由来であってもハラール性が保たれていると考えられる。しかしながら、日本においてハラールと畜された動物由来の原材料・成分は非常に少ない。豚由来であれば当然ハラールではないが、その他の動物であってもしかるべき方法でと畜しなければハラール性を失ってしまう。したがって、国内で流通する動物由来の原材料・成分の多くはハラールではないと考えて良い。このため、動物由来の原材料・成分を使用せず、もともと自然由来の原材料・成分を使用している製品は、ハラールへの互換性が高いといえる。

実際にインタビュー調査対象企業・文献調査対象企業をみても、ハラールに取り組む以前からオーガニック製品や無添加製品に取り組んでいる企業が少なくない。

食品では、井上スパイス工業やおかやま工房が例として挙げられる。井上スパイス工業は、「体にやさしく、健康的」な製品をコンセプトとしており、製品に添加物、化学調味料、乳化剤、色素を使用していない。ハラールに取り組む以前の2009年には、オーガニック食品規格である有機 JAS 規格に認定されており、オーガニックカレーを開発・販売していた。おかやま工房は、設立以来、「毎日食べるパン」をコンセプトとして、無添加で安全・安心なパンを提供している。

化粧品においても同様であり、インタビューを実施した石田香粧及びマーナーコスメチックスはともに、もともとオーガニック製品に強みを持っていた。石田香粧は、800種類以上の成分を取り扱っており、低刺激・植物系成分・オーガニックなどの自然派化粧品の製造を強みとしている。マーナーコスメチックスにおいても、2010年には、くりこま高原藤沢工場で ECOCERT（エコサート）の工場認証を取得し、2013年11月にはくりこま高原藤沢工場付近で有機 JAS 規格に準拠したオーガニック農場をスタートさせ、原料から自社栽培してオーガニック化粧品を製造するなどのこだわりが見られる。

## ③コスト削減 ～既存設備の利用

ハラールに限ったことではないが、新規の事業に取り組むにあたり、できる限り既存の設備を使うなど新規投資を抑える工夫が必要となる。

井上スパイス工業は、ハラールに取り組む際にかかる初期投資を抑えることを成功のポイントと捉えており、製造ラインは、洗浄・お祈りを行うことで既存の設備を利用して、新規投資を抑えている。また、マーナーコスメチックスも、大きな費用はかけず、既存のラインの宗教洗浄を行うことでハラール製品の製造ラインを確立した。

上記の例は一部の製品をハラールとした事例であるが、全設備をハラールとすることで、全製品をハラールとする取組も見られた。例えば、プランポーネ・ジャパンは、オーナーシェフ自身がムスリムであることからハラールイタリアンの出店を長らく構想しており、オープン当初から全ての料理や調理場でハラールへの対応を進めていた。また、ユーグレナについても、もともと豚由来の原料は使用していないため、ハラールに参入するにあたり、本来必要となる工場等への新規の設備投資をせずにハラール対応をすることが可能

となっている。

他方で、新規設備の方がハラールでないものが混入する確率が少なくなると考え、あえて新規に設備を導入する例が見られた。岡山国際ホテルは、既存の設備や食材との接触によりハラームが混入する危険性が高まるとして、ハラール対応の必要がある都度、調理器具を新規で購入することで対応している。新規購入といっても10～20名規模のムスリムに対してはフライパンや器具を1組購入することで対応することができ、ハラール料理で使用後は一般の料理用としても使用できるため大きな負担とはならない。また、おかやま工房も、インバウンドでハラールに対応した店舗を出店する場合、既存の店舗を改装するよりも、新規に設備を揃えて出店するのが良いとして、新規店舗としてハラールベーカリーを出店している。

## 4. 地域での取組のパターン

本節では、インタビュー調査及び既存文献等による調査結果から、地域での取組のパターンを分類した。

### (1) 自治体・関連団体主導型

#### ①情報提供（セミナー開催・ガイドブック作成）

地域の取組で最も多く見られたのが、ムスリム観光客に対するサービスの向上を目指し、自治体や関連団体が飲食業、旅館・ホテル業等、インバウンド関連業種に向けた情報提供を行うものである。セミナーの開催やムスリム観光客への対応をまとめたガイドブックの作成などを実施している。

これらの取組は、北海道では「ムスリムおもてなしガイド」、沖縄県では「OKINAWA ムスリムおもてなしハンドブック」が作成されるなどしている。

#### ②認証取得支援

情報提供に留まらず、ハラール認証取得を支援する取組も見られた。東京都台東区は、2015年10月から区内飲食店向けにハラール認証取得費用の助成制度を開始するなど、企業の認証取得に対して資金面での支援を行っている。このほか、沖縄県物産公社もハラール認証取得に対する支援事業を実施するなどしている。

### (2) 官民連携型

自治体や民間企業、関係団体等が、ムスリム観光客の誘致を図るため協議会を設立するなどの官民連携事業も多く見られた。

千葉市は、市内の民間企業、関係団体と共に、外国人旅行客の誘客を進める協議会を立ち上げ、東南アジアからの観光客をターゲットに土産品や観光ルート開発を行うなどしている。また、岐阜県でも、県職員・JA 全農岐阜・県食品産業協議会・県観光連盟などの団体により「ハラールプロジェクトチーム」を結成し、官民共同でハラール市場の調査研究を行うなどしている。

また、「官」、「民」だけでなく「学」も加えた取組を行う地域も見られた。埼玉県では、埼玉県薬事課と城西大学薬学部及び県内企業がハラール化粧品の開発や化粧品におけるハラール対応の参考資料、「ハラール化粧品 GMP」リファレンスを策定するなどしている。

### (3) 企業間連携型

インタビューを実施した岡山県のアーレムジャパン、おかやま工房、シーワンのように、地域の企業がそれぞれの事業の強み・特徴を活かして共同でハラールに取り組む動きも見られた。

企業連携により、企業同士が情報を共有し、協力することで、販売先の確保や事業拡大などビジネスの可能性を広げている。



## 第4章 中小企業がハラールに取り組むための方策と問題点・課題

第3章ではハラールに取り組む中小企業・団体の取組をみた。第4章では、インタビュー調査や文献調査の結果を踏まえて、企業がハラールに取り組む上での取組フローについて概観する。その上で、中小企業がハラールに取り組む上でのキーファクターや取り組む際に有効であると考えられる戦略について分析を行い、これらの取組を行う上での問題点・課題について言及する。

### 1. 企業のハラールへの取組フロー

インタビュー調査及び文献調査の結果に基づく、ハラールに取り組む際、企業は、まずウェブ・文献調査やハラールに関するセミナーへの参加等を行い、ハラールに関する情報収集を行うことから始めている。ここでハラールの宗教的な背景等について学び、ハラールがムスリムの生活と密接に関連したものであることを理解している。そして、ハラールへの理解を深めたのち、輸出を行うのであればターゲット国の環境分析、インバウンドであれば訪日ムスリム等の動向についての分析を行っている。

その後、ハラール市場への参入の是非、あるいはハラール認証取得の必要性について検討を行い、事業可能性について精査を行う。企業がハラールに取り組むことを決めた場合は、ハラールの実務責任者を選任し、各部署の従業員から組織されるハラール委員会を設置するなど、社内体制を構築する取組が見られる。社内体制構築を行うと、ハラール実務責任者・ハラール委員会を中心として、食品安全・衛生管理手順を実施するとともに、サプライチェーン全体でハラール性が確保されるよう原材料のハラール性の確認を行う。ハラール製品の製造では、ハラール認証を取得している原材料を使用することが望ましいとされているが、難しい場合、使用する原材料がハラール性を満たしていることの証明を仕入先に求めている。必要であればハラール性の証明ができる原材料への変更を行う企業も見られる。

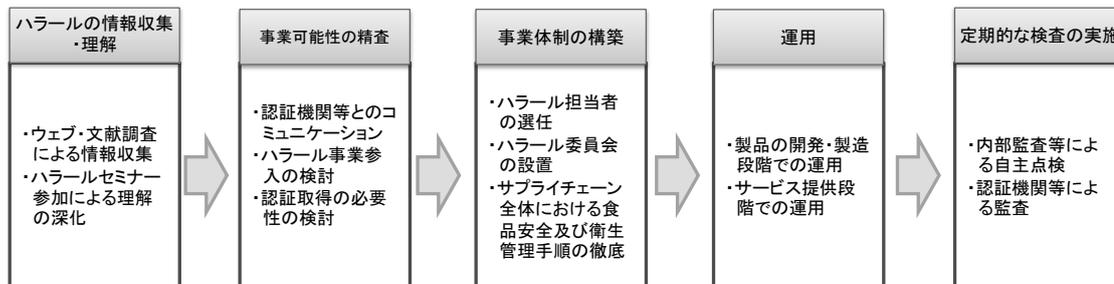
実際の運用段階では、製造業であれば、ハラール専用の製造ラインを用意し、一般製品と明確に分けるといった措置が要求されるため、製造ラインの設備を新規購入するか宗教洗浄<sup>46</sup>を行う。これは一度でも一般製品の製造に使用した製造ラインをハラール専用ラインとして使用する場合に、ラインのハラール性を確保するために行うものである。飲食業であれば、専用の食器・調理場・冷蔵庫等を用意している。これらの取組を実施することにより、ハラール製品・サービスの提供を開始している。

また、企業がハラール認証を取得する場合は、まず数多くある認証機関の特徴を調べ、自社のハラール事業の目的と照らし合わせて、どの認証機関から取得するのが適切か検討を行う。認証を取得する認証機関を決めると、認証機関の指示に従い、原材料等のハラール性の証明などを付した書類を作成・提出する。その後、認証機関による書類審査・実地検査を経てハラール認証を取得している。

<sup>46</sup> イスラム法に則って行われる洗浄作業。詳細な手順についてはイスラム教の学派により異なる。

ハラール製品の製造を開始した後も、認証を取得した企業は、前述の認証機関による定期的な検査に対応するため、継続して自社のハラール対応についての検証を実施している。また、認証を取得していなくとも、内部監査等による自主点検を定期的に行うことで、製造されている製品のハラール性を継続して確認する取組が見られる。

図表 4-1 企業のハラールへの取組フロー



(出所) 各種資料より作成。

## 2. 中小企業が取り組む上でのキーファクター・戦略

### (1) 取組のキーファクター

#### ①ハラール（ムスリム・イスラム教）への理解

ハラールに取り組む上で、まずイスラム教を背景としたハラールの概念について理解することが重要である。認証機関・支援団体がこの点を一様に指摘している。例えば、イスラム文化センターは「ハラールを扱うには、イスラム文化への理解が必要」と述べており、ハラール・ジャパン協会も、「ハラールは宗教であるため、それを深く理解することが重要」としている。事例企業においても、ユージェナが「認証取得においても合理性のみを追求するのではなく、ハラールの考え方を理解し、ムスリムとの信頼関係を重視しつつ取り組む必要がある」と指摘し、マーナーコスメチックスも「ハラールが宗教上の考え方であることを認識し、その背後にある文化や習慣を理解すること」を成功のポイントとして挙げている。

ハラールは日本人になじみが薄いイスラム教を背景に持つため、日本企業にとって特殊と感じられてしまう傾向にある。なじみの薄いものに対しては、対応を難しく考えてしまいがちになるが、視点を変え、「イスラム＝特殊」ではなく、人間の多様性（ダイバーシティ）に対するアプローチと考えるべきである。ハラール・ジャパン協会が「ムスリムが何に困り、何を求めているのかといったことを常に念頭におきつつ対応する必要がある」と指摘するように、ハラールを理解することで、ムスリムのニーズを適切に理解することが可能となる。国や地域によって異なる多様なニーズを把握し、満足度の高い製品・サービスを提供することこそ、日本人が得意とする「おもてなし」であるといえる。

また、プランポーネ・ジャパンが、「ハラールは、いわばムスリムの食文化であるため、その文化を理解することが重要で、マニュアルに沿って対応できる類のものではない。」と指摘し、日本ハラール協会が、「ハラールは食が中心であるにもかかわらず、ホテルや旅館において礼拝所やキブラ（礼拝の方角）を示すコンパスを設置しているのみで、ハラール対応の食事を提供していないなど、形だけのハラール対応が見られる」と、ハラールへの理解不足を問題視しているように、ハラールは単にマニュアルを作成し、マニュアルに沿って形だけの製品・サービスを提供すれば良いわけではない。ハラールへの深い理解がなければ、ムスリムからマニュアル外の要望があった場合に、適切に対応することができなくなってしまう。

ハラールを理解するための取組として、井上スパイス工業や丸十大屋は、全社員を対象としたハラール研修会を社内でも実施しており、おかやま工房でも本社社員と店舗スタッフを外部のハラールセミナーに参加させるなどしている。ムスリムではない日本人が独学でハラールを理解することは容易ではないため、セミナーや勉強会に参加することでハラールに対する一定のベースを培い、その後、書籍等で理解を深めることが良いと考えられる。

## ②社内体制の構築

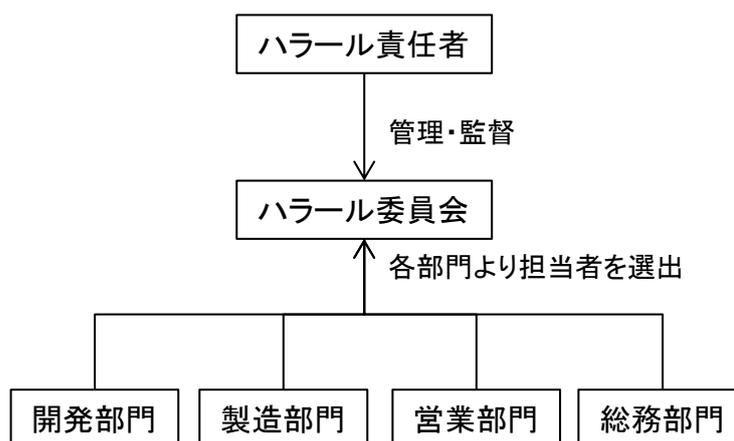
ハラールに取り組むための社内体制を構築することも、ハラール対応の重要な要素である。

認証団体である日本ハラール協会は、「各部門から人を出してもらい、全社の意見を取り入れながらハラール対応についての議論ができる」社内委員会の設置を認証発行の要件としており、「実際にしっかりとした委員会を設置している企業はハラールへの取組に成功している」と述べている。また、丸十大屋も各部署のメンバーで構成される食品安全チームと兼任でハラール委員会を設置し、社内体制を構築したことを成功のポイントとして挙げている。ハラール対応は、製品企画、製造、営業すべてにかかわるものであり、組織的な対応が必須となる。このため、全社横断的な委員会を設置し、兼務であっても各工程でハラール対応の担当者を置く必要がある。

これについては、ハラール・ジャパン協会が「ハラールは HACCP、ISO、オーガニック等の認証と同様に、経営者だけでなくチームで管理する社内体制を構築しなければ対応が難しい」と指摘し、日本ハラール協会も「社内各部署の従業員から構成されるハラール委員会を組織し、これをうまく機能させることが成功のポイント」としている。

こうした社内体制の構築は、ISO や HACCP などの組織対応と共通点があり、これらの認証を取得している企業は取組に有利である。実際にハラールに取り組む中小企業には、ISO や HACCP 等の認証を取得している企業が多い。丸十大屋のように、各種認証維持を目的とする食品安全チームの下部にハラール委員会を設置することで、スムーズにハラール対応を行った事例も見られる。

図表 4-2 社内体制のイメージ



### ③サプライチェーン構築がカギ

第1章でも述べたように、ハラール対応を行うには、最終製品のみではなく、全てのサプライチェーン<sup>47</sup>においてハラームとの接触を防ぐ必要がある。まず調達する原材料のハラール性の確認・証明が必須であり、使用している原材料がハラームまたはシュブハ（疑わしいもの）である場合には、ハラール認証を取得済みの原材料またはハラール性の確認できる原材料へと交換する必要がある。

加工段階においても、工場の食品衛生基準を満たすことに加えて、ハラール専用の製造ラインを用意し、一般製品と明確に分けるといった措置が要求される。パッケージ封入の段階でも包装材についてもハラールであることが求められ、輸送においてもハラール製品を専用のトラック等で運ぶか、やむを得ずハラームな製品と一緒に運ぶ場合でも保管庫内で明確に分別する必要がある。その後、小売店での製品の保管・陳列においても、ハラール製品とハラームな製品との接触を防ぐことが求められる。

図表 4-3 ハラールに影響を及ぼすサプライチェーン（再掲）



（出所）各種資料より作成。

事例企業でも、ハラールのサプライチェーンの構築には苦勞しており、石田香粧が「ハラールは、動物性由来の成分やエタノールを使用することが難しく、また、各成分がハラールであることの証明も求められる。このため、自社で原材料のハラール性を確認するため、仕入先のメーカーから由来や製造工程を示した書類を提出してもらう必要があり、原料の成分調査には時間を要した」と述べているように、中小企業にとってハラールのサプライチェーン構築の難易度は高いといえる。

ハラール対応は、ISO14001（環境マネジメント）認証<sup>48</sup>、RoHS 指令（有害物質使用制限指令）<sup>49</sup>、牛肉トレーサビリティ法<sup>50</sup>等と同様、自社以外の部分に対する説明責任が問われており、調達する原材料や、納入された包装材はハラールであるか、運送会社はハラームと明確に区分して製品を輸送しているか、小売店での保管や陳列においてハラームとの接触はないかというように、サプライチェーン全体でハラール性を満たしていることを証明する必要がある。

<sup>47</sup> 原材料・部品の調達から、製造、在庫管理、販売、配送までの製品の全体的な流れ。

<sup>48</sup> 企業活動が環境に与える影響を明確にすることで、環境に対する説明責任を果たすためのシステム。

<sup>49</sup> 有害物質とされる鉛・水銀・カドミウム・六価クロム・PBB・PBDEの6物質の使用を制限するもの。

<sup>50</sup> 日本で飼育されるすべての牛に10桁の個体識別番号を付し、加工・流通・小売までの一連の流れを追跡可能とする仕組み。

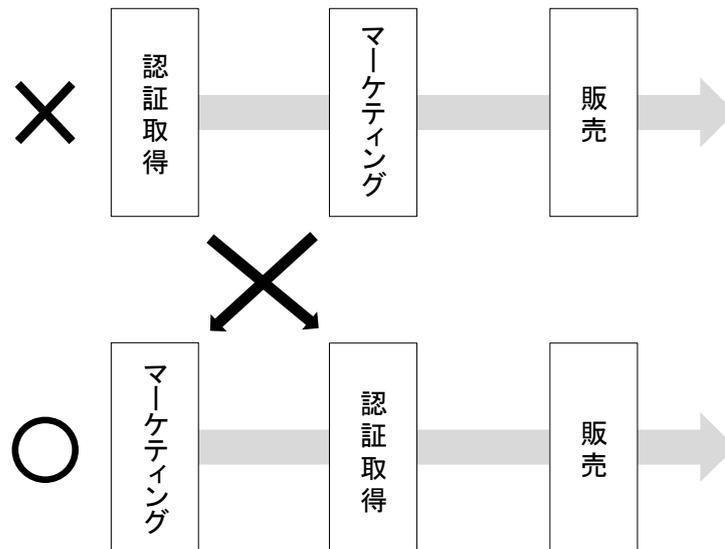
#### ④ハラール認証の効果と限界

ハラール認証の効果について適切に理解することも、ハラールに取り組む上で重要である。ハラール・ジャパン協会が、「中小企業では、ハラール市場に参入することとハラール認証を取得することを混同している事例が少なくない」と指摘するように、「ハラール市場参入＝ハラール認証取得」と考える企業が存在する。しかし、同協会は「インバウンドにおいては、ハラール認証より条件の厳しくないムスリムフレンドリー対応で良い場合があり、輸出についても、成分などの情報を開示することで認証を取得せずに輸出可能となる国もある」と、市場や製品によっては認証がなくともビジネスが可能であるとしている。また、中小企業支援団体である岡山県中小企業団体中央会も、「認証を取得せずとも、製品の原材料を英語やピクトグラム（絵表示）で分かりやすく表示することで、ムスリムのニーズに対応できる場合も多く、中小企業には、ハラール認証取得のみを目的とするのではなく、取組の段階に応じて、情報開示を基本としたムスリムフレンドリー対応についても検討してもらいたい」としている。

また、日本ハラール協会は、「パッケージにハラールマークを表示すれば、その商品は必ず売れると考えている企業が少なくない」ことを問題点として指摘している。さらに、自治体に関しても、「ハラール対応をすればムスリム観光客が訪れ、地域おこしへとつながると勘違いしている自治体が存在する」としている。これらの指摘から、新規事業に進出する際に当然考えるべきマーケティング活動が、ハラール対応において疎かにされていると見受けられる。ハラールに取り組む場合であっても、製品が顧客のニーズと合致しているか、製品の販路があるかという一般的なマーケティングを実施することが必要とされている。この点、日本ハラール協会は「ハラールマークはあくまでも商品のハラール性を担保する補助的なものであり、企業がハラールに取り組む際は、ハラール製品であっても通常のマーケティングと同様、十分な市場調査や魅力ある製品づくりに力を入れるべき」としており、アーレムジャパンも「ハラール認証の取得は、魅力のある製品に付加価値を与えるものであるため、魅力のない製品で認証を取得しても、売れるようになるわけではない。しっかりとしたマーケティングを行い、製品の売上が軌道に乗せた後にハラールに取り組むべき」と指摘している。

ハラール認証を取得し、ハラールマークを表示することは、あくまでも製品に付加価値を加えるに過ぎないことと捉え、事業の進出可能性を精査してから、ハラール認証の必要性・有効性を判断し、ハラール認証を取得することが求められよう（図表4-4）。

図表 4-4 認証取得・マーケティングの手順



## (2) ハラル戦略

「(1) 取組のキーファクター」において、中小企業がハラルに取り組む上で必須となる条件を見た。ここでは中小企業がハラルへの取組で成功を収めるために、その戦略について分析を行う。

国内外の大手食品メーカーなどで、すでにハラルに取り組んでいる大企業においては、ハラル原料の調達の高難しさ等により国内におけるハラル認証取得が困難であることから、ハラルな原材料や設備を調達しやすい国で生産を完全に現地化し、成功を収めているケースが見られる。また、中小企業においても、例えば事例企業のおかやま工房は、インドネシアやマレーシアにおいて現地で原材料や設備を調達して、積極的な海外展開を行っている。しかし、多くの中小企業にとっては、詳細なマーケティングやフィジビリティスタディを行い、生産の現地化を行うことは、コスト面で容易ではない。

一方で、インタビュー調査や文献調査の考察から、中小企業にも実施可能な様々な戦略の存在が見えてきた。以下では、「販売方法・製品戦略」、「販売対象の明確化」、「日本製ハラルの内在価値をアピール」、「地域連携」という4つの観点から戦略を示す。なお、想定する市場によって取り得る戦略が異なることから、各戦略の後に適用可能と考えられる市場を付している。

## ①販売方法・製品戦略

### (a)「健康的・安心安全・衛生的」という価値を売る（国内日本人市場）

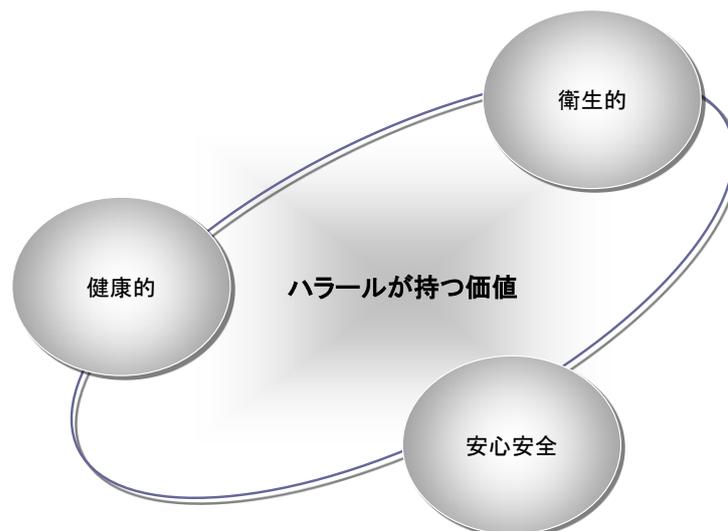
ハラールであるためには、添加物を使用せず、清潔な環境下で製品・サービスを提供しなければならないため、ハラールであることは、「健康的・安心安全・衛生的」の証であるといえる。これは、ハラールを単なる宗教に関連する対応と捉えるのではなく、ユニバーサル（普遍的）な価値を持つものと捉えることにほかならない。ハラールへの取組を行う企業において、オーガニックに取り組んでいる事例も多く、オーガニック製品とハラール製品のアプローチにおける共通点が多数見られる。

イスラム圏では、ハラールが「健康的・安心安全・衛生的」であることは周知の事実と考えられるが、日本国内であれば、日本人の多くはハラールに対して馴染みがないため、ハラールというだけではイスラム教向けの特種な商品と誤解され、敬遠されかねない。しかし、健康や安全といった普遍的な価値をアピールすれば、日本人にもハラール製品の効用や魅力を訴求することができる。

事例企業でも「健康的・安心安全・衛生的」というハラールの価値に気づき、これらを前面に出すことで他社との差別化を図る企業が見られる。例えば、丸十大屋は「ハラールについて、ISO 等の各種認証と同様に、食品安全という付加価値を与えるツールである」としており、シーワンも「米などの穀物は基本的にハラールとされているが、あえて認証を取得することで、国内においても安心・安全な製品であるとアピールすることができ、他社との差別化を図ることができる」としている。

石田香粧のように、顧客から「ハラール化粧品を開発しているメーカーなら安全である」との評価を得た経験を持つなど、すでにその効果を実感している企業も存在する。

図表 4-5 ハラールが持つ価値



(b) 情報開示で売る～パッケージの表示の改善（海外市場・インバウンド市場）

動物由来の原料を使っていない場合、製品がすでにハラールであるケースが少なくない。こうしたケースでは、表示の改善によりハラール対応を行うことが可能である。パッケージの表示を改善し、自社の製品が動物由来成分やアルコールといったハラームな原料を使用していないことをしっかりと情報開示することがポイントとなる（図表4-6）。この時、ムスリムが認識しやすいよう、英語表記やピクトグラム（絵表示）とすることが重要である。このように、ハラールであることが一目で分かるようなパッケージデザインとすることで、海外市場を取り込める可能性がある。加えて、国内においても訪日ムスリムに製品・サービスがハラールであることをアピールすることが可能となる。

認証機関である日本ムスリム協会は、「食品の原材料や添加物に何が使用されているか等の情報開示がなされ、問題がないか分かれば安心できる」としており、表示の仕方については、「はっきりと何由来か書き、ムスリムにとって不安が残らないようにすることが肝要」と述べている。

この方法であれば、比較的成本をかけずに対応可能であり、場合によっては表示の工夫のみで売上の増加を見込むことができる。

図表 4-6 ハラームな原料を使用していないことを情報開示したパッケージの例（NO ALCOHOL, NO ANIMAL INGREDIENTS）



（出所）石田香粧株式会社提供。

### (c) 実行可能な部分的対応で売る（在日ムスリム市場・インバウンド市場）

これまで見てきたようにハラール対応と一口にいても、様々な段階がある。ハラール認証を取得しているものでも、ハラールベーカーリーのように扱う製品すべてをハラールとしているものから、井上スパイス工業のようにハラール専用の工場で大規模に生産を行っているものまである。また、ハラール認証を取得していないが、自社で対応可能な範囲で取り組み、ムスリムに対して情報開示をすることで対応する、いわゆるムスリムフレンドリー対応をしている岡山国際ホテルのような例もある。また、「(b) 情報開示で売る」で言及したように、表示対応（英語表記・ピクトグラム（絵表示）等）をするだけのものまである。

製造ではラインの一部で少量から生産を行う、レストランではハラールに対応したレトルト食品の活用など、自社のニーズに合致した範囲での部分的な対応が可能であり、中小企業にとって取り組み可能なレベルでのハラール対応を行うことが肝要である。認証を取得しないという対応も選択肢としてある。ただし、ムスリム個人が許容できる対応レベルは様々であるため、自社の取組を具体的に説明できるようにしておく必要がある。

事例企業においても、多くの企業がこの点を指摘している。井上スパイス工業は、「小規模に事業を開始することを重要なポイント」として挙げ、「まずは小規模に事業を開始し、利益の見通しが立った時点で新工場などの投資を行い、事業規模を拡大するのが良い」としている。直接海外市場に売り込むだけでなく、訪日ムスリムに販売することで製品を広めることも可能であり、きっかけさえつかむことができれば、その後大きく生産を伸ばすことができると考えられる。

また、レストランを経営するプランポーネ・ジャパンは、「ムスリムが1カ月に数人来店する場合、ハラールな冷凍食品を利用したメニューを提供することで、あまりコストをかけずにハラール対応をすることができる。これならばフライパン一つ、レンジ一つを専用とすれば良い。また、頻繁にムスリムが来店する場合は、ハラールな調味料のみ既製品を利用してハラール対応をすることもできる」としている。また、自身がハラール料理のレシピを開発した経験から「ハラールな料理を作る上では、既製品を上手に利用すること」の重要性を指摘している。加えて、「チェーン展開をしている店では、10店舗中1店舗だけ完全ハラールとすることも考えられる」と、店舗レベルでの部分対応の可能性についても言及している。日本ハラール協会が「できるところから、できるだけ」と述べるように、中小企業が実行可能な範囲でハラールへと取り組むことでインバウンド需要を取り込むことが可能となる。

### (d) 原材料、素材を売る（海外市場・国内市場）

ハラール・ジャパン協会は、「製品分野については最終製品<sup>51</sup>ではなく、アルギン酸やアミノ酸、香料、添加物などの付加価値の高い原料や半製品<sup>52</sup>を輸出することで成功を収める企業が少なくない」と指摘している。ヒット商品の開発は難易度が高い。しかし、最終

<sup>51</sup> すべての工程を完了し、消費者に届けられる直前段階の製品・サービス。

<sup>52</sup> 原材料を一部加工した途中段階の製品・サービス。

製品をつくることにこだわる必要はない。サプライチェーンにおいて確実にニーズがある原材料・素材こそ、品質で勝負できる中小企業向けの分野であるといえる。

製品の原材料・素材の販売においては、ハラール製品を生産する海外企業に販売することも可能であると共に、国内においてハラール製品を開発している企業にも販売することが可能である。また、原材料の状態で行い、ハラールな設備や材料を調達しやすい現地で加工品を生産することも考えられる。

## ②販売対象の明確化

### (a) ターゲット～日本人にも売る（国内日本人市場）

東南アジアへの製品輸出は価格面でのハードルがあり、販売は現地の富裕層向けが基本となる。また、インバウンドはこれから発展していく市場であるため、国内ムスリムの消費だけでは厳しいといえる。このため、事例企業では、ムスリムのみを相手どるのではなく、日本人も対象としてハラールに取り組んでいる企業が多く見られた。例えば、井上スパイス工業は、「通常のカレーと同様、日本人が食べてもおいしいと感じる製品を製造し、日本人を顧客としていくことが必要である」と述べており、おかやま工房でも、ハラールぱん工房 MARUI リエゾンに関して「ハラールの安全・安心の面をアピールすることで、地元のムスリムをはじめ、一般の日本人にも広く利用されることを目指している」との発言が見られた。また、プランポーネ・ジャパンは「日本人がおいしいと感じるものを作らなければ、レストラン経営は成り立たない」とも発言している。

前述のとおり、ハラール製品は、「健康的・安心安全・衛生的」といった普遍的な価値を持つものであり、ハラール製品はムスリムだけを対象とするものではない。本来の性能を損ねずにハラール対応を行うことで日本人にとっても付加価値を持つものとなる。インバウンドのハラール市場において、ムスリムだけでなく日本人も顧客として見込むことが必要である。

### (b) B to B で売る（インバウンド市場）

ハラールの業務用ニーズのポテンシャルに注目することも考えられる。現在訪日ムスリムが増加していることから、国内の飲食業界やホテル業界に業務用のハラール製品の需要が高まっている。

例えば、岡山国際ホテルは、「現在手に入るハラール肉は基本的に冷凍された輸入肉であり、新鮮さに欠けている。新鮮な肉と冷凍された輸入肉では風味が異なる」と、海外からの輸入肉に頼らざるを得ない現状を指摘している。また、「今後は県産の新鮮なハラール肉で、おいしいハラール料理をすぐに提供」することを希望している。

また、アーレムジャパンがハラールパンやスイーツなどを製造する工場「アーレム・ジャパン・ファクトリー」に対して「ホテルのキッチンでハラールパンを製造することはコスト面で難しく、ムスリム宿泊客にパンを提供するためには外部から購入する必要があるため、当社のハラールパンが期待されている」との発言があったように、ハラール食品やハラール料理を業務用に卸すことも需要があるものと考えられる。

ホテル・旅館に関しても、岡山国際ホテルが指摘するように、石鹸や歯ブラシといったホテルのアメニティグッズは、現状ハラール対応品の調達が困難となっている。訪日観光客の増加にともない訪日ムスリムが増加していることから、今後、ハラール対応アメニティグッズの需要が高まっていくものと考えられる。

訪日ムスリムの増加という点では、土産品に関しても同様のことがいえる。土産品は、観光地でなくとも製造が可能であり、観光地や免税店に納入することで高まる訪日ムスリムの需要を捉えることが可能となる。岡山県は、東京・京都・大阪とは異なり、訪日外国人が多く訪れる観光地とはなっていないことから、岡山県内でハラールに取り組む企業は、県外観光地のホテル・空港・駅でハラールに対応した土産品を販売する方針としている。

販売力の弱い中小企業では、ムスリムへの直接販売は困難な面がある。ハラール製品の販売を考える際には、B to C（ムスリムへの直接販売）だけでなく、ハラール製品を業務用として販売するB to B（ホテルやレストランへの販売）を考えることも一考の価値がある。

### ③日本製ハラールの内在価値をアピール

#### (a) 「クールジャパン」として売る（海外市場）

「メイドインジャパン」は中東、東南アジアでは高品質の証と考えられており、日本製品はいわば憧れの存在ともいえる。しかし、シュブハ（疑わしいもの）であるため購入できない、食べられない、または購入すること、食べることがためらわれるというケースが存在する。

このような海外市場における需要を逃さないために、メイドインジャパンを前面に押し出したハラールなクールジャパンとして売り込むことも戦略として考えられる。

マーナーコスメチックスは、「現地の顧客に対して高品質な「メイドインジャパン」であることを強調していく方針」を取っており、岡山県中小企業団体中央会も、「訪日観光客の間で「抹茶・お茶」をはじめとする日本の食品がブームとなっており、ムスリムからの人気も高まっている」と指摘している。

クールジャパン政策と連動して、日本のハラール製品がイスラム圏の国々での日本ブームづくりの一翼を担うことも十分考えられる。この際、クールジャパンに関連する政府・自治体の支援策を利用できる可能性も広がっている。

#### (b) 性能・品質は日本仕様。一方、パッケージはムスリム好みで売る（海外市場）

ハラール対応にあたって、原材料の変更を余儀なくされる企業が少なくないが、それでも製品の味、品質に妥協せず、性能を従来品と同等のレベルまで引き上げる取組が、海外市場を取り込むためには必要である。マーナーコスメチックスは、「メイドインジャパンの製品を打ち出すため、ハラール対応した製品も従来製品と変わらない品質を維持することが重要」としており、おかやま工房も「工夫を凝らし、現地の材料・設備を使用して日本のパンの味を再現」している。

一方で、マーナーコスメチックスは、現地の従業員の意見を取り入れ、現地の顧客が好

む「和」のパッケージデザインとするなどしている。性能は従来品に性能を近づけているが、パッケージはムスリムの好みと合わせることで製品を手にとってもらいやすくすることが、ムスリムの需要を取り込むにあたり有効であると考えられる。

#### ④地域連携

##### (a) 地域的な取組で売る（海外市場、インバウンド市場）

第3章でみたように、地域内で情報共有ができることから、地域的な取組を行うことも有効な戦略である。これにより、仕入れ、加工などで地域内企業が協力し合い、シナジー効果を高めることが可能となる。また、地域的にハラールに取り組むことで、海外の展示会等への共同出展や国内インバウンド需要を取り込む共同での販路開拓などで効果が期待できる。

シーワンは、「地域の企業が協力し、横のつながりを意識して事業に取り組むこと」を成功のポイントとして挙げ、「企業が情報を共有し、協力することでビジネスの可能性を広げることができる」としている。実際に同社は、アーレムジャパンやおかやま工房といった岡山県内の企業との協力により、米粉の販売先の確保や今後の事業拡大の目途がたち、ビジネスを広げている。企業間で連携するための場を提供している岡山県中小企業団体中央会は、地域的な取組のメリットとして「経営者同士の情報共有により、ハラール原材料の供給先等の情報が手に入ること」、「互いの悩み事を相談し合い、解決の糸口を探ることができること」の二点を指摘している。

こうした地域での取組では、自治体や各種団体のバックアップを受けることも、事業を成功させるためのポイントである。石田香粧は、埼玉県保健医療部薬務課が城西大学薬学部（埼玉県坂戸市）と連携して設置した「埼玉県化粧品産業国際競争力強化委員会」による「ハラール化粧品製造支援」を受け、ハラール化粧品の開発費の半額の補助金を受けるなどしている。

### 3. 中小企業が取り組む上での問題点・課題

#### (1) ハラルのあいまいさ

ハラルの背景に存在する宗教的な要素は、日本企業にはなじみの薄いものであり、日本企業の対応を困難としている。これについては、ハラル制度を成文化・公表している国が少ないという事実に加えて、井上スパイス工業は「ハラルは宗教に密接に関わるものであるため、その実態を正確に捉えることが難しい」と指摘するように、日本人の多くはイスラム教になじみがないため、ハラルについての共通認識を形成できないということが原因となっている。

現時点では、国際的に統一されたハラル認証規格は存在せず、ハラル認証取得の要件は、国・地域等によって様々である。イスラム協力機構（Organization of the Islamic Cooperation：OIC）において、ハラル認証規格の国際統一を試みる動きも見られるが、現状では成功しているとは言い難い状況である。

図表 4-7 ハラルに関する解釈の違い

		寛容	厳格
生産	食肉処理	・牛のと畜場は豚関連施設と適切に隔離してあれば必ずしも5kmの隔離は必要ない	・牛のと畜場は豚関連施設から5km以上隔離すること
	加工	・発酵食品において自然に発生したアルコールは問題ない ・野菜の肥料に豚の糞を使用しても構わない	・発酵食品において自然に発生したアルコールも場合によりハラームとなりうる ・野菜の肥料には豚の糞を使用しないのが望ましい
流通		・豚由来成分を含む食品との混載は望ましくないが、その他ハラーム食品については、適切に包装されていれば混載を認める	・輸送にはハラル食品専用車両を用意することとし、ハラーム食品との混載は一切不可

（出所）農林水産省「平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業（ハラル食品輸出モデル作成事業）」（2014年）より作成。

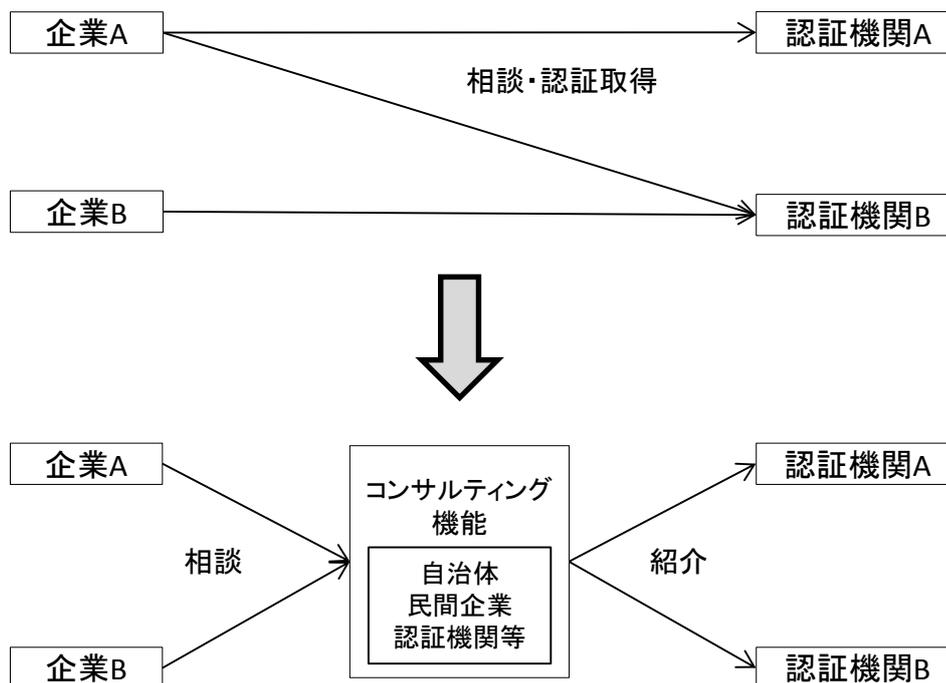
また、国内においても問題が存在する。わが国には、現在、宗教法人、NPO法人、株式会社と組織形態の異なる認証機関が多数存在しており、相互認証の有無、相互認証先の国・機関等も異なる。また、認証機関の中には詳細な審査をせずに認証を発行するものも存在し、ハラル認証を取得していたとしても、ムスリムにとってハラルとは言い難い製品を提供しているといった危険性もある。輸出を行うのかインバウンド対応を行うのか、扱う製品・サービスは何か、どのような層をターゲットとするかなど、目的と合致した認証機関を中小企業が単独で探すことは容易ではなく、ハラルのあいまいさによる認証機関の選定の難しさが課題として残っている。

## (2) ハラールに関する情報不足と支援の必要性

前述のように国内にはハラール認証機関が多く存在するため、中小企業がどの認証機関からハラール認証を取得すれば良いのか判断が容易ではない状況となっている。また、そもそも認証を取得する必要がないにも関わらず、高いコストをかけてハラール認証を取得してしまっているケースもある。岡山国際ホテルが、「地域の企業がハラールに取り組むには、全体的に情報不足であるように感じることも課題である」と指摘し、丸十大屋も「ハラール認証に関する情報は少なく苦労した」と述べているように、中小企業にとっては、ハラールに関する情報が少なく、また相談する場所も少ないことから、適切な対応を取ることが難しくなっている。

このため、現在の日本において、ハラールに取り組もうとしている企業の話聞き、認証を取得する必要があるのか、どの認証機関から認証を取得すればいいのか、適切なアドバイスを行うことができるような機能を担う主体が必要とされている。情報提供については、行政が中小企業支援の一環で、その役割を担っていくことが考えられる。また、ハラール対応に関する総合的なコンサルティングサービスのニーズが考えられることから民間企業にもビジネスチャンスがあるといえる。

図表 4-8 総合コンサルティングの機能イメージ



(出所) 各種資料より作成



## 第5章 中小企業のハラールへの取組拡大に向けて

第4章において、中小企業のハラールへの取組フローの把握と、取組にあたってのキーファクター及び取り組む上での戦略について検討するとともに、問題点や課題についての言及を行った。

本章では、今後中小企業がハラールへの取組を拡大させていくためのポイントをまとめ、本調査研究を締めくくりたい。

### 1. 地域的な取組の活発化

中小企業がハラールに積極的に取り組んでいくためには、中小企業がハラールに関する情報を取得し、相談をすることができる環境整備が必要である。これには、地域的な取組が有効と考えられる。地域的な取組のメリットは、岡山県中小企業団体中央会が指摘するように、経営者同士の横のつながりにより、地域で不足しがちなハラールに関する情報を共有できる点が挙げられる。これにより原材料の供給先の情報や、ハラールに関して直面した課題の相談が可能となる。

### 2. 自治体支援の拡充

世界の人口の4分の1を占めるムスリムは、日本企業にとって極めて有望な市場である。また、インドネシア・マレーシア等から訪れるムスリム観光客は拡大の兆しをみせており、政府の重点施策であるインバウンド観光においても、ムスリムの存在感は増している。

ハラールを推進し、ムスリムの需要を取り込むことは、こうした政府の輸出・インバウンド政策に資するものと考えられる。しかし、現在、行政の支援は、セミナーの開催やガイドブックの作成によるハラールに関する情報提供に留まっている。企業がより積極的にハラールへと取り組んでいくためには、そこから一歩踏み込み、マーケティング支援や認証取得支援、設備投資支援などの直接的な支援を行う必要があるのではないだろうか。

例えば、埼玉県は、地域の産業・雇用を創出するための独自の政策として中小企業の国際化支援を進める中で、生産額全国1位を誇る化粧品に着目し、事例企業の石田香粧に対してハラール化粧品の開発費の半額を補助した。また、東京都台東区は、上野や浅草などの観光地があり、ムスリム観光客が増加していることから、企業がハラール認証を取得することに対して補助金を提供している。さらに、台東区観光課は、「認証を得ようと思っても、どこに相談したらいいかわからない店も多いはず。申請の仕方についても相談に乗りたい<sup>53</sup>」として、認証取得の支援も行う方針を示している。

埼玉県の化粧品や台東区の観光のように、地場産業の育成の一環としてハラール対応を支援する取組は始まりつつある。今後は、行政による直接的な支援制度が整備されることが期待される。

<sup>53</sup> 時事通信社「官庁速報」（2015年6月8日）

### 3. 産学連携による取組の促進

アルコールや動物由来成分の使用が制限されるハラール製品の開発は、技術的な問題に直面することが少なくないと考えられる。このため、中小企業がハラールに取り組んでいく上で、技術力や実験設備を所有する大学の果たす役割は大きい。技術的な問題の解決以外にも、ムスリム留学生や海外大学とのネットワークを活用したマーケティングなど、販売面での役割も期待できる。

また、日本人になじみの薄いイスラム文化であるが、大学のような研究機関にはイスラム文化の研究を専門としている研究者も存在する。こうした研究者を中心として、大学が地域のハラール対応を主導していくことも効果的と考えられる。

### 4. 従業員確保という視点でのハラールへの取組（ダイバーシティ）

昨今、少子高齢化にともない、地域における農業の人材不足や中小企業の後継者不足が問題視されている。ここで、地域や中小企業がムスリムの生活しやすい環境を整えることで、イスラム圏から労働力を受け入れられる可能性がある。

新たな市場の確保という視点だけでなく、従業員確保という視点を持つことで、中小企業がハラールへと取り組む意義がより一層増すものと考えられる。

### 5. ツアービジネス・教育視察（インバウンド）

ビジネスとしては、ムスリムを相手としたツアービジネスも有望と考えられる。訪日ムスリム観光客は食事や礼拝の場所に困ることが少なくないという。この点、事前にハラール食を提供できるレストランや弁当を確保する、礼拝場所を確保するなど、ムスリムのニーズを捉えたツアーを展開することで、高まるインバウンド需要を取り込める可能性がある。

また、日本ハラール協会は、「ムスリムの多くは日本人の道徳的な気質が何に由来するのかに興味を抱いており、日本の教育の実態を見たいとの声が多い」と指摘している。このことから、日本の学校を視察する教育視察にビジネスチャンスが存在する可能性がある。

これに限らず、ムスリムが求めるものは日本人が思いもよらないものである場合がある。そのため、企業活動において、ムスリムのニーズを的確にくみ取り、ビジネスチャンスを捉えていく必要がある。

## 参考文献一覧

- ESMA (連邦基準化計測庁) 「UAE Scheme for Halal Products」 (2013年)
- HDC (halal industry development corporation) ウェブサイト<<http://www.hdcglobal.com/>> (2015年11月4日アクセス)
- HDC (halal industry development corporation) 「Halal Parks and Halal Incentives In Malaysia」 (2012年)
- HDC (halal industry development corporation) 「ハラル・コンセプトの原理」 (2010年)
- HDC (halal industry development corporation) 「OPPORTUNITIES IN HALAL ECONOMY」 (2014年)
- HDC (halal industry development corporation) 「ハラル産業に対する理解」
- IHI (International Halal Integrity Alliance) ウェブサイト<<http://www.ihialliance.org/globalhalalstandards.php>> (2015年11月4日アクセス)
- JAKIM ウェブサイト<<http://www.halal.gov.my/v4/index.php/en/>> (2015年11月4日アクセス)
- JAPAN HALAL EXPO 2015 ウェブサイト<<http://japan-halal.jp/expo2015/>> (2015年11月4日アクセス)
- LPPOM MUI (ウェブサイト) <<http://e-lppommui.org/>> 2015年11月4日アクセス
- NPO 法人日本ハラール協会 「ムスリムフレンドリー接遇」
- NPO 法人日本ハラール協会 ウェブサイト<<http://www.jhalal.com/>> (2015年11月4日アクセス)
- PewResearchCenter 「The Future Global muslim Population Projections for 2010-2030」 (2011年)
- 一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー 「ムスリムおもてなしガイドブック」
- 一般財団法人食品産業センター 「マレーシア Halal 制度の概要」 (2009年)
- 一般財団法人食品産業センターウェブサイト<<http://www.shokusan.or.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 一般社団法人北海道食産業総合振興機構 「OIC 諸国をめぐるハラール・スタンダード (標準) 統一化への動き」
- 一般社団法人中小企業診断協会・ハラール認証に関する調査・研究委員会 「ハラール食品の製造・流通マニュアルに関する報告書」 (2015年)
- 一般社団法人ハラール・ジャパン協会ウェブサイト<<http://www.halal.or.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 岡山県青果物販売株式会社 ウェブサイト<<http://www.umaina.co.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 株式会社熊本日日新聞社 「熊本日日新聞」 (2014年11月4日)
- 株式会社熊本日日新聞社 「熊本日日新聞」 (2014年5月19日、2015年3月3日)
- 株式会社廣栄堂 ウェブサイト<<http://www.koeido.co.jp/>> (2015年11月4日アクセス)

- 株式会社佐賀新聞社「佐賀新聞」(2014年8月10日)
- 株式会社時事通信社「官庁速報」(2015年6月8日)
- 株式会社中日新聞社「東京新聞(千葉中央版)」(2013年11月15日)
- 株式会社西日本新聞社「西日本新聞」(2015年2月19日)
- 株式会社日本経済新聞社「日本経済新聞」(2013年6月24日)
- 株式会社日本経済新聞社「日経電子版」(2014年3月1日、2015年9月9日)
- 株式会社日本経済新聞社「日経MJ(流通新聞)」(2015年6月14日)
- 株式会社日本農業新聞「日本農業新聞」(2014年7月1日、2015年2月5日、2015年5月8日)
- 株式会社北國新聞社「北國新聞」(2015年5月23日)
- 株式会社毎日新聞社「毎日新聞」(2014年4月10日、2014年6月12日)
- 株式会社読売新聞「大阪読売新聞」(2013年10月25日、2014年7月6日)
- 株式会社読売新聞「東京読売新聞」(2014年12月21日)
- 株式会社琉球新報社「琉球新報」(2014年4月1日)
- 株式会社旅行新聞新社「旬刊旅行新聞」(2014年6月1日)
- 観光庁「ムスリムおもてなしガイドブック基礎知識編」(2015年)
- 岐阜県 ウェブサイト<<http://www.pref.gifu.lg.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 九州観光推進機構 ウェブサイト<<http://www.welcomekyushu.jp/kaiin/>> (2015年11月4日アクセス)
- 公益財団法人北海道観光振興機構「ムスリムおもてなしガイド」(2013年)
- 公益財団法人国際金融情報センター ウェブサイト<<https://www.jcif.or.jp/login/error?&url=/member/Member.php>> (2015年11月4日アクセス)
- 埼玉県「マレーシア国内等におけるハラール化粧品に関する市場調査結果」(2015年)
- 佐々木良昭「ハラールマーケット最前線～急増する訪日イスラム教徒の受け入れ態勢と、ハラール認証制度の今を追う～」(2014年) 実業之日本社、pp.139-147
- 埼玉県 ウェブサイト<<http://www.pref.saitama.lg.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 札幌市 ウェブサイト<<http://www.city.sapporo.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 里湯昔話 雄山荘 ウェブサイト<<http://www.yuzanso.co.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 店田廣文「世界と日本のムスリム人口2011年」(2013年)、人間科学研究、第26巻、第1号、pp.29-39
- 宗教法人日本イスラーム文化センター ウェブサイト<<http://www.islam.or.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 宗教法人日本ムスリム協会 ウェブサイト<[http://www2.dokidoki.ne.jp/islam/benri/m\\_jma.htm](http://www2.dokidoki.ne.jp/islam/benri/m_jma.htm)> (2015年11月4日アクセス)
- ゼンカイミート株式会社 ウェブサイト<<http://zenkaimeat.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 多和田裕司「イスラームと消費社会:現代マレーシアにおけるハラール認証」(2012年)

- 千葉市 ウェブサイト<<http://www.city.chiba.jp/>> (2015年11月4日アクセス)
- 内閣府沖縄総合事務局「沖縄ハラール協議会概要」
- 並河良一「食品のハラール制度の技術的性格と対策」(2011年) 日本食品工学会誌、Vo 1.12、No. 4、pp137-146
- 日本商工会議所「会議所ニュース」(2015年3月21日)
- 日本政府観光局ウェブサイト<<http://www.jnto.go.jp/jpn/>> (2015年11月4日アクセス)
- 日本貿易振興機構 (JETRO)「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」(2014年)
- 農林水産省「平成 25 年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業 (ハラール食品輸出モデルの策定事業)」(2014年)
- 農林水産省「ハラール牛肉の供給体制の構築に向けた調査事業」(2014年)
- 農林水産省「ハラール食品輸出に向けた手引き」(2015年)
- みずほ総合研究所株式会社「Fole」(2014年5月)、No.140、pp. 4-13
- みずほ総合研究所株式会社「アジアの人件費高・景気減速を懸念する日本企業」(2015年) みずほレポート
- 森下翠恵・武井泉「ハラール認証取得ガイドブック」(2014年) 東洋経済新報社
- 有限会社山本製菓 ウェブサイト<<http://ararenoyama.jp/>> (2015年11月4日アクセス)

公益社団法人中小企業研究センター

〒100-0016

東京都台東区台東4-28-11

御徒町中央ビル3階

電話 03 (3831) 9061 (代表)

F A X 03 (3831) 9069

ホームページ・アドレス

<http://www.chukiken.or.jp>