

「一般社団法人ハラル・ジャパン協会」 × 「株式会社TNC」

ハラル・マーケティング 共同プロジェクト

現地視点と日本人視点を取り入れたマーケティングリサーチ

■ 協会会員数100社、取引先500社・100
団体の「ハラルビジネスのパイオニア」

■ 70ヶ国100地域に600名の
「Life Style Researcher」



【 プロジェクト概要 】

ハラルビジネスのパイオニア「ハラル・ジャパン協会」と、世界70ヶ国に約600名の現地在住日本人リサーチャーを擁する「株式会社TNC」が、共同でハラルビジネスのマーケティング支援を行います。

イスラム圏の実態を知ることが、ハラルビジネスで最も重要です。現地のライフスタイルやトレンド、消費動向や生活者の意識を把握することで、インバウンド・アウトバウンド共に、ハラルビジネスの成功に繋がります。

[ハラル・マーケティング支援内容]

- ① ハラルの食・ムスリム生活者レポート**
- ② イスラム圏での現地テストマーケティング**
- ③ 初期アンケートリサーチ**
- ④ ハラル・マーケティング カスタムリサーチ**

ポイント

世界の食トレンド情報を収集・分析し、定期的にレポートをしているTNCが「ハラルの食・ムスリム生活者」をテーマにレポートを作成。各国の先進的なハラル食に関連する事例をご紹介します。ハラル・ジャパン協会のクライアント向け及び新規会員に販売を致します。

- ✓ これからトレンドになるような「兆し」をキャッチアップすることで、ハラル市場で先駆けた商品を開発。
- ✓ 何故注目をされているのか、その背景を探ることでハラル市場に対するマーケティングに活用。
- ✓ ハラル・ジャパンとTNCだけのオリジナルコンテンツ。

ハラルの食・ムスリム生活者レポート 概要

マガジン販売（PDFデータ）10～15事例程度を想定

金額：ハラル・ジャパン協会の会員様価格でのご提供予定

年に数回発行予定

イスラム圏のトレンド情報

人気の商品・サービス

生活者の意識・価値観

インドネシアのハラル食トレンド

キノコ&えんどう豆に注目、「オルタナティブフード」市場の拡大

ハラルのみならず、ヴィーガンやベジタリアン志向の消費者が世界中で増加続ける中、肉代替食品市場の拡大がまだ続いている。さらに持続可能な原料であることを意識した代替食品も増えていて、環境意識の重要性が増している。これまでヴィーガン向け食品の原料として多く取り入れられていた大豆に代わり、えんどう豆やキノコ類で、大豆に抵抗を感じる消費者に新たな選択肢として提案されている。



■ 100%キノコ原料でも肉のような満足感
商品名：CHAMP NUGGETS
100%キノコを原料として使用したナゲット。食感もキノコだが、味が深く、肉のような満足感を得ることができる。
<http://champlicious.com>



■ 100%植物ベースのハンバーガー
商品名：MOVING MOUNTAINS
ココナッツやエンドウ豆、小麦、大豆などを用いたハンバーガー。1つにつき25gの植物性プロテインが含まれている。
<https://movingmountainsfoods.com>



■ 焼き肉の代わりに
商品名：MEAT FREE MINCE
もろひ、ココナッツオイル、シアオイル、キャノーラオイル、大豆たんぱく質などでできたミートフリーのミンチ。
<https://meatlessfarm.com/>

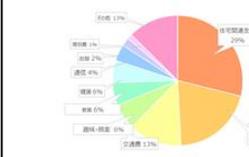
2023年4月	
数量	金額(百万円)
18,911,230	18,911,230
33,662	33,662
3,974,287	1,772,249
1,124,251	744,450
1,688,285	29,212
28,736	1,112,842
283,107	400,384
245,744	74,414
173,869	297,712
647,284	164,703
1,289	271,045
69,905	48,074
218,484	19,081
12,737	218,571
74,242	24,719
47,448	14,821
116,209	16,862
11,478	12,612
42,842	18,841
213,221	224,400

生活者の声

A氏（27歳女性）ハラル対応はもちろんだけど、環境を考慮している企業や商品がいい。
B氏（35歳男性）肉は美味しいけど、最近は美味しい肉代替の商品が増えている。

ポイント

世界一のイスラム教徒人口を誇るインドネシア、ハラル食のトレンドが生まれる地として、常に動向を注視しておくことが重要。今のトレンドがオルタナティブフード、大豆だけでなく、あごやえんどう豆などの選択肢が増えることによって、食のバリエーションが増える。



② イスラム圏での現地テストマーケティング

海外

ポイント

70ヶ国600名のリサーチネットワークを駆使して、現地（ASEAN想定）でムスリムの生活者を集めてテストマーケティングを実施します。日本在住者ではなく、現地の一般的な生活者の反応を見ることで、海外進出の可能性やローカライズのアイデアを探ることが出来ます。

- ✓ 現地事情や疑問点などの答えを現地生活者に確認することが出来る。
- ✓ 実際に自社の商品を試してもらうことで、現地で受け入れられるか、現地向けの商品開発・ローカライズのヒントを探ることが可能。
- ✓ 生活者にヒアリングをすることで、ソフト面での海外進出の可能性・親和性を探ることが出来る。

現地生活者を集めたテストマーケティング 概要

海外進出を検討している企業の商品を現地生活者に試してもらい、その感想をヒアリングします。

ヒアリングの結果はPowerPointのレポートにまとめ、報告をします。

5社程度、合同で実施するテストマーケティング企画です。
テスト対象者は、現地生活者5名程度を想定。

1社1商品のテスト・感想ヒアリング（60分程度）

金額：ハラル・ジャパン協会の会員様価格でのご提供予定

※現場にお立会いのご希望の場合は、別途ご相談下さい。

※商品は事前に、指定場所へご発送下さい。

※バイヤー向け商談会を実施の場合は、別途費用が掛かります。



ポイント

自社の商品やサービスが、そもそもイスラム圏の国で受け入れられるのか？
 まずは可能性だけを探りたいというご要望にお応えをして、現地に在住の日本人女性ライフスタイル・リサーチャーが日本人の感性を踏まえ現地事情や周囲への簡易ヒアリングをもとに質問にお答えを致します。

- ✓ 可能性があるかないかだけを知りたいという方。
- ✓ プレリサーチとして、進出先の検討材料を収集する目的に。インドネシア・マレーシア・シンガポールの3カ国を想定。
- ✓ 現地で5年以上暮らす日本人女性に、国や人やビジネスについて率直な意見を聞くことが可能。

初期ヒアリングリサーチ 概要

海外進出を検討している企業のご質問に、現地在住のライフスタイル・リサーチャーがアンケートに回答します。
 商品やサービスが、現地で受け入れられる可能性があるのかなど、まずは可能性の有無だけを探りたいといったシンプルな初期の疑問を解決します。

質問数は10個。数値化できる項目については点数や%で点数をお付けします。質問の回答はPowerPointのレポートにまとめ、報告をします。

5社程度、合同で実施するテストマーケティング企画です。
 マレーシア・インドネシア、シンガポールの3カ国を想定

金額：ハラル・ジャパン協会の会員様価格でのご提供予定

※商品の特徴をまとめた資料をあらかじめご用意いただきます

現地視点での評価

競合商品の情報

現地ムスリムの嗜好性 など

マレーシア在住5年 けいこさん 31歳/女性/	
質問① 商品の評価 (インドネシア視点)	<良い点> 甘いものが大好きな国民性だが、健康志向や政府の動き（砂糖税）などもあって、健康的なお菓子の人気が高まっていて、日本のお菓子が人気なので。 <悪い点> 見た目が地味。派手なものが好まれるので、商品やパッケージの見た目を現地に合わせて変えたほうが良いかも。
質問② 現地で代表的な競合商品	①〇〇社の□□ 約10000Rp. (約100円) インドネシア http:// ②□□社の〇〇 約15000Rp. (約150円) インドネシア http:// ③△△社の×× 約25000Rp. (約250円) 韓国 http://
質問③ 商品を選ぶ時のポイント	外食文化で食事にはお金を掛ける傾向がある。安いものを選んで買うというよりも、自分のお気に入りのものを継続的に買う傾向がある。
質問④ 商品の総合評価	80点/100点 インドネシアは甘いもの、辛いもの、極端な味を好む人が多い。ただ、あえて日本のお菓子を食べようと思う人はそれを求めているわけではないので、味に関しては変える必要はないと思う。ただし、価格が競合商品と比べると高くなるのでそこが課題。

ポイント

企画案①のステップアップ版として、対象国に在住のライフスタイル・リサーチャーが、ご指定の内容についてリサーチを実施します。現地語でのデスクリサーチが基本ですが、現地生活者や有識者へのインタビュー、視察レポートなど御社のご要望に基づいた最適なリサーチを行います。

- ✓ すでにハラルビジネスをされている、実施前段階など、具体的な調査を検討されている方。
- ✓ 進出中、進出検討先の生活者の声を聞くことで、現地事業の参考にする。
- ✓ 他国（非イスラム圏）のハラル・ムスリム対応の事例から、日本での対応の仕方を検討する。

カスタムリサーチ 概要

リサーチ内容・リサーチ手法をご要望に合わせてカスタマイズいたします。

【リサーチ案】

- ・人気商品（ハラル食など）調査
- ・特定カテゴリーの市場調査（お菓子・飲料・化粧品など）
- ・非イスラム圏での学校・会社のハラル対応調査（食堂など）
- ・特定カテゴリーの現地生活者意識調査（食・生活など）
- ・他現地情報に関する事

【リサーチ手法】

- ・デスクリサーチ
- ・インタビュー調査
- ・店頭視察など

金額：ハラル・ジャパン協会の会員様価格でのご提供予定
（リサーチ内容に応じて金額は変動します）

「ノンアルコールドリンク」
イスラム教徒が増えているアメリカで、野菜ベースのドリンクが人気に

野菜・豆乳
近年を中心に需要が高まっている野菜・豆乳をベースとしたノンアルコール飲料が人気です。特に「グリーンスムージー」や「グリーンジュース」が注目を集めています。また、豆乳をベースとした「グリーンスムージー」や「グリーンジュース」も人気です。

ハーブとフルーツ
2012年にアメリカの健康志向の消費者は、野菜ベースのノンアルコール飲料に注目を集めました。その中でも「グリーンスムージー」や「グリーンジュース」が注目を集めました。また、ハーブとフルーツをベースとした「グリーンスムージー」や「グリーンジュース」も人気です。

ノンアルコールウィナー
2016年にアメリカの健康志向の消費者は、ノンアルコールウィナーに注目を集めました。その中でも「ノンアルコールウィナー」が注目を集めました。また、ハーブとフルーツをベースとした「ノンアルコールウィナー」も人気です。

非イスラム圏でのハラル対応事例イメージ

パーフードが欠かせない存在に

ントブレイン（古代穀物）とされる、キヌア、フクロ、ドなどを原料にした主食、サラダ、スナック、ドリンクで食品数の少ないメニューではなく、穀物に代わって野菜などのトレンドもミゼリアリド。健康な状態は代のしブ風の食生活やフィットネス生活はたちまちの食生活にあこがれる人が多く、Tom Brandyがローン、小色の野菜が持つスーパーフードが注目されている。

リメントを摂取。また少々値段が高くても質を重視。たライフスタイルに合ったサプリをカスタマイズして摂る（parenly）、本物（Real）であるものを求める。アクティブな母親として特別な栄養補給が必要などさまざまなライフスタイルに合わせて、パフォーマンスが高くなる、脳が活性化、エネルギー保持など目的に応じた栄養素を求める。

掲載元: 株式会社、Purple Concept | <http://www.purpleconcept.com/> | <http://www.babo.com/> | <http://www.ayuhara.com/>

世界の食潮流トレンド分析レポート FOODIAL 事業

「FOODIAL (フーディアル)」は、世界各国の食トレンド情報を収集・分析し、定期的にレポートするフードマーケティングマガジンです。タイトルは「FOOD (食) + DIAL (指針、羅針盤)」の造語で、世界の食の潮流を読み解き、日本の食の未来を指し示すという意志を込めました。当マガジンは、世界各地の食トレンド発信地の最新動向を「ライフスタイル・リサーチャー®」が常にウォッチし、これまでの食品・飲料・流通業界向けの商品開発やマーケティング業務の中で、ますますニーズが高まる世界の食文化や食関連トレンド、今後のライフスタイルや価値観の変化の兆しを読み解くマーケティング情報を、飲食業界のみならずより幅広い業界向けに提供することを目的としています。



新規性のある商品、サービス形態、食に関するブーム、話題の流通・レストラン・ショップ等、様々な切り口でご紹介。

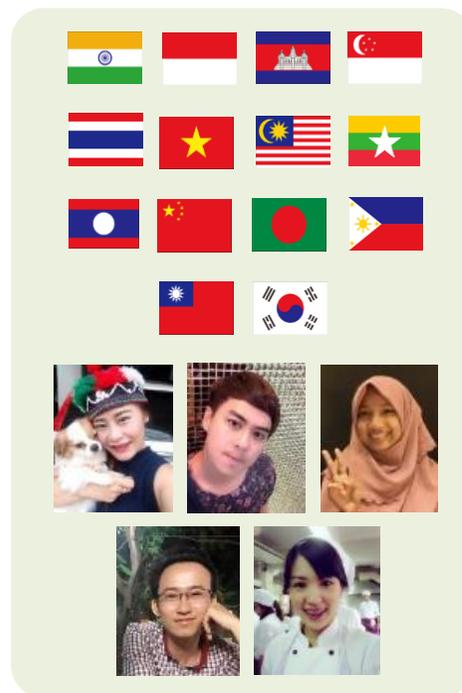
発行頻度:月1回発行/年12回
納品形態:PDFデータ納品

※サンプル版ダウンロード、特典サポートサービス、ご契約形態、お問い合わせ等は下記のサイトからお願いいたします。

<http://www.tenace.co.jp/foodial/>



「TNCアジアトレンドラボ」は、アジアのトレンドに特化したビジネス支援サービスです。アジア14カ国、現地の高感度層の若者で構成される「トレンドウォッチャー」が常にトレンド情報の集約をしています。各国のメンバーは主に10代後半～20代後半のトレンドを生み出し、活発的に消費をしています。彼らを活用することで、時差のない現地の生声の収集が可能になります。



公式サイト上では、アジアの「今」を現地からリアルタイムにお届けするコンテンツを、メンバー登録された方に無料で公開しています。下記サイトをご覧ください。

<http://www.tnc-trend.jp>