

今後、少子高齢化が進む日本の企業が新たな市場を開拓するためには、海外にも目を向ける必要がある。その際、無視できないのが世界人口の約4分の1を占めるムスリム（イスラム教徒）の存在だ。ムスリムの人口は今後も増加が続き、2100年以降には世界人口の3分の1を占めると予測されている。

「ムスリムと聞くと中東など砂漠に多いイメージだが、実際は世界の半数以上がアジアで生活している」と語るのは、ハラール・ジャパン協会代表理事の佐久間朋宏さん。12年に設立した同会では、主に中小企業を対象に、ムスリム向けのビジネスをサポート。その経験から、「まずムスリムが大切にしていることへの理解が重要。ポイントは礼拝と食事対応」と力説する。

マレーシアで実施したテストマーケティング



世界人口の1/4を相手にするビジネスを支援

一般社団法人ハラール・ジャパン協会

礼拝は毎日5回、決められた時間にイスラム教の聖地であるメッカの方向に向かって行う。男性は毎週金曜日に集団礼拝。さらに年に1回、信仰を深めるため「ラマダン」と呼ばれる1カ月にわたる断食行事などを行う。

「ハラール (HALAL)」は神に許されたコトやモノを示す。逆に、禁じられたコトやモノは「ハラム (HARAM)」と呼ばれる。ハラールとハラムは生活全般に及ぶが、食生活でムスリムはハラムを避けハラールを食べる。豚肉や酒はハラム。豚肉以外では、決められた方法で“と畜”された肉はハラールで、それ以外はハラムだ。そこで、両者の区別を重視するムスリムの安心・安全のために誕生したのが「ハラール認証」。認証団体が食品会社や飲食店を確認し、原材料や製造工程などがハラールだと確認できた場合のみ、商品や店頭にはハラール認証マークを表示できる。

しかし佐久間さんは、「日本国内でハラール認証は必ずしも必要ではない」と語る。特にインバウンドのムスリム

は、ハラールを厳格に守る人がいる一方、日本のルールに従う人もいるという。「『豚肉やアルコールが入っていない』『ハラールの肉を使っている』などの情報を、英語やピクトグラム（絵文字）を使って開示するだけで十分な場合が多い」と指摘する。

一方、東南アジアなどのムスリム向けの輸出や現地出店では、ハラール認証も視野に入れる必要がある。「ハラール認証団体は世界に300以上あるといわれ、世界的な統一基準がない状態。どの国に進出するか、どのような商品を輸出するので、取得すべきハラール認証は異なる。さらに、商品によってはハラール認証が不要な場合もある」と佐久間さん。だからこそ認証団体を選定する前に、社内で経営方針や事業計画を明確にすることを勧めている。

◆
加えて佐久間さんはテストマーケティングを重視する。その理由について、「ムスリムは日本に対して好意的な人が多い。しかし日本製だから買ってくれるという時代ではない。ムスリムが



「ムスリム向けビジネスは販路拡大の切り札」と語る佐久間代表理事

好む味やパッケージデザインは国内市場とは違う。試作品の段階で、デザインや味に関して国内外のムスリムから意見をもらって調整を加え、売れる商品を作ることが重要」と明かす。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で4月のインバウンド客数は99%減少した（昨年同期比）。「インバウンドのムスリム向けビジネスは今後も厳しいだろう。新たな販路拡大のためには、新型コロナが終息した段階で、ムスリム向け市場への輸出や海外進出にチャレンジすることが必要。それは必ず事業継承や地域活性化などの課題解決にもつながるはず」と佐久間さんは“ポストコロナ”を見据えている。

(五木田 勉)