

ハラルビジネスでニッチトップ戦略 ②

全世界に19億人とも言われるイスラム教徒のハラルマーケットは、輸出、インバウンド共に今後成長が見込まれます。一般社団法人ハラル・ジャパン協会の紹介により、ハラル認証を取得し、イスラム教徒向け水産物販売に取組む企業を連載で掲載してまいります。

株式会社いまる井川商店

日本屈指の水揚げ量を誇る漁業が盛んな地域であり、遠洋漁業の基地として栄えてきた静岡県焼津市に株式会社いまる井川商店があります。昭和52年設立、従業員数40名。世界の海から鮮度抜群の魚を買い付け水揚げし、自社超低温冷蔵庫へ搬入・保管した後、お客様に安心・安全な商品を届けるため原料搬入から出荷までHACCP製造管理工程で品質管理をし、冷凍切身・漬魚を製造。近年のムスリム・ハラル商品の需要に応えるため、ハラル対応の工場を設立、2020年ハラル認証取得。認証取得に至った経緯や、輸出事業への取り組みについて井川剛志代表にお話をうかがいました。



【ハラル認証取得を目指したきっかけは？】

経営上の不安ですね。例えば水産資源の問題、気候変動、災害、経営をしていくと色々な不安要素が出てきて、その中でも日本の人口減少というものが一番の問題点であり、着目したい部分です。しかし日本とは逆に、インドネシアをはじめとするアジア諸国は人口が伸びており、イスラム圏には大きな可能性があります。また、ハラル認証を取得した



のは2020年ですが、その2、3年前からイベントや展示会をやらして頂中でニーズがあるというのを確かめられたこと、2020年には東京オリンピックがあったので、そこを目標にハラル認証取得に向けての動きをしておりました。

【ハラル認証を取得する上で大変だったことはありますか】

既存の工場では元々製造していた商品があるので、原材料の部分をどうコントロールするかということと、従業員の教育や認識というのが一番大変でした。

【ドバイで開催されたGulfood2023に参加されたようですが、そこで感じた手応えや課題はありましたか】

展示会に参加したからといってすぐに物が流れるというような簡単なものではなくて、現地のニーズを目で確かめその場所にあった求められている商品、そして当社の製造で強いける物というのを確かめないと難しいの



かなというようなことは感じました。元々は日本人に向けた調理のしやすさや食べやすさ、そういう部分ばかりを追求していたんですが、逆にドバイではそういうのは必要とされておらず、とにかく素材の良い物、日本の良い素材を求められていることがわかりました。今までの考え方を変え、どういうことをやればいいのかというのはGulfood 2023を通じて勉強になりました。

【中東と東南アジア、それぞれ商品の需要の違いを感じますか？】

国によって食べる魚や食べ方も違うので弊社が製造している焼き魚、漬魚、西京漬け、照り焼きというのは、東アジアから南アジアにかけての方が合うのかなとは感じています。中東は欧米からの影響を強く受けており、魚も欧米で好まれているような物を好む傾向にあると思います。日本の食材というのは、世界に通用すると確信していますし、世界から愛され必要とされているのを感じます。ですので、対象となる国に納めるときにどう

いった商品が本当に必要とされているのか？ということをしっかり感じ取らないと、むやみに日本で売れている物をそのまま販売しても売れないのかなと思っています。

【輸出商品のニーズ調査をする際、いつも何に気をつけていますか？】

弊社は魚屋ですので、魚をどうやって調理して食べるのか？という部分に最も着目しています。東京からもムスリムのお客さんが訪れるようなムスリムフレンドリーのお寿司屋さんに行った際、何が一番人気のメニューなのかとお店の方に質問したところ、実はお寿司ではなくて、かき揚げや天ぷらなどの揚げ物が人気であり、またそれを甘いタレで食べるとのこと。そういうところからヒントを頂き、魚料理で例えると、漬け丼を醤油ベースで作るときに甘い照り焼きっぽいタレを作った方がいいのではないかと、とにかく魚をどう食べるのか、どんなソースで食べるのか？を考えるようにしています。今までの固定概念で商品を作ってしまうと失敗してしまうのではないかと思いますね。お寿司にしても日本人のイメージだと、江戸前寿司が一般的ですが、外国人の寿司のイメージは創作寿司だったり、色々な捉え方や食べ方があります。多種多様な魅せ方というのがあり、色も楽しめますし、やり方によっては面白いと思うことがあります。

