

第1691号

12

2025年
ISSN 0039-4866

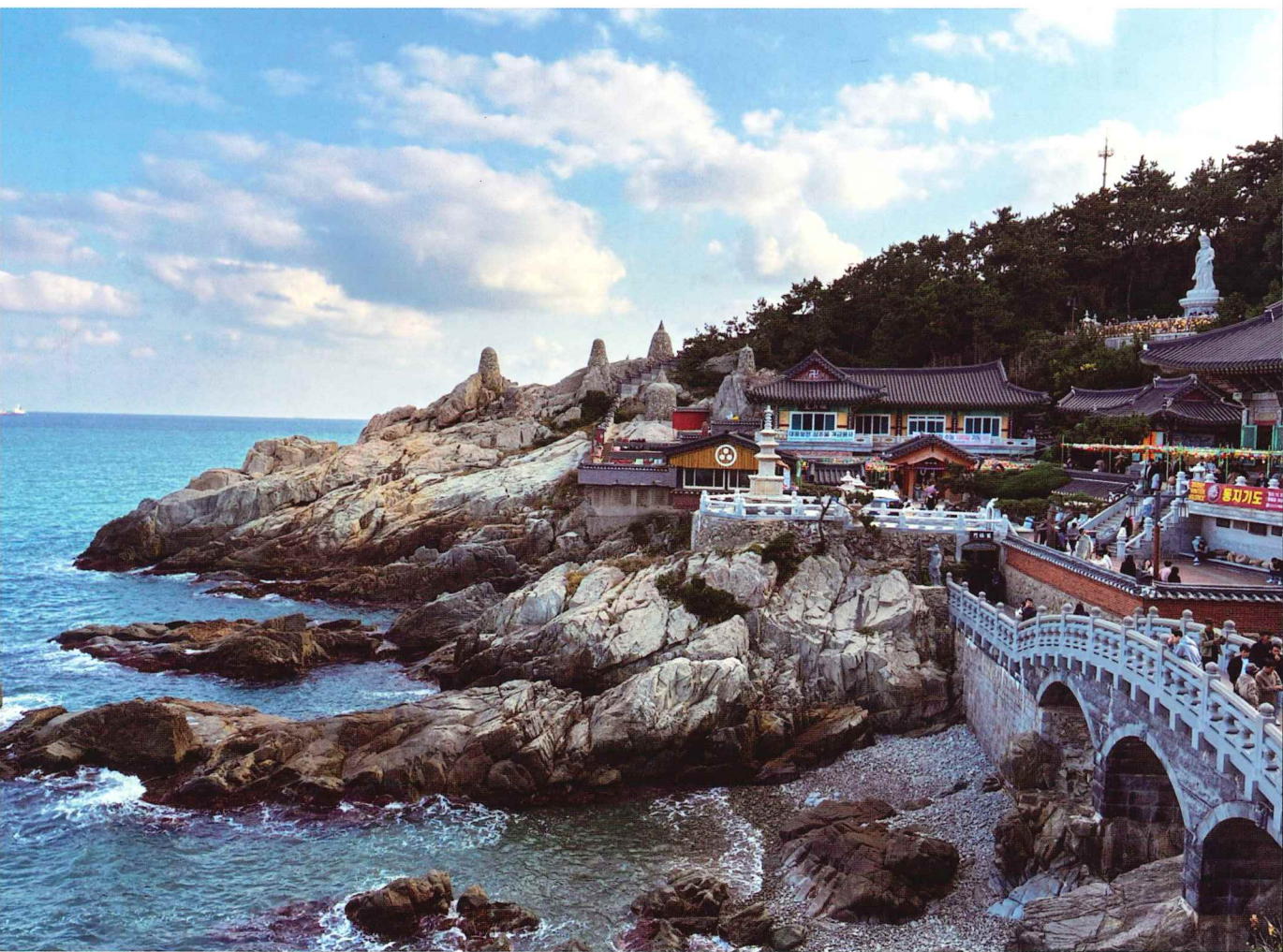
水産総合月刊誌

明治25年 9月26日第三種郵便物認可 令和 7 年11月25日印刷納本
令和 7 年12月 1 日発行(毎月 1 回 1 日発行 第1691号)

水産界

◇ 下関市で第74回全国漁港漁場大会開催

◇ サнктペテルブルク・持続的利用WS



海東龍宮寺 (韓国・釜山)

ハラルビジネスでニッチトップ戦略 ③

世界中におよそ20億人存在するといわれるイスラム教徒。その膨大な人口を背景に、ハラルマーケットは今、輸出・インバウンドの両面で急速に拡大しています。

本連載では、一般社団法人ハラル・ジャパン協会が推薦する、ハラルビジネスを実践する企業を取り上げ、今後の市場動向とその可能性を掘り下げてまいります。

企画：一般社団法人ハラル・ジャパン協会 ホームページ：<https://jhba.jp>

株式会社 天高く

富山に本社を置き、ラーメンの店舗経営、中華麺の製造販売、海外フランチャイズ事業等を展開する製造会社。

日本のハラルラーメン、
フランチャイズで“全世界対応”へ!
～東京ラーメンショーV5!

チャンピオンが挑むグローバル展開～

代表商品「富山ブラック黒醤油ラーメン」は、アジア・欧米・中東と多様な文化圏に合わせて形を変えながら日本のラーメンとして世界中で親しまれてきました。

今回は、ハラルラーメンの開発背景や、認証取得の経緯、今後の展望について栗原社長と海外担当マネージャーの高野さんにお話を伺いました。



——Q.1 ハラル認証を取得した商品について教えてください。

高野マネージャー：現在、ハラル認証を取

得している商品は2種類ありまして、ひとつは「ハラル&ヴィーガン富山ブラック黒醤油ラーメン」、もうひとつは「ハラル&ヴィーガン 野菜だしの和風ラーメン」です。

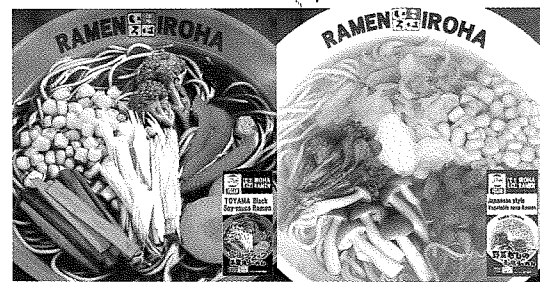
黒醤油ラーメンは動物性原料を使わず、しっかりとした旨味のある醤油スープと国産小麦の麺が特徴です。和風ラーメンは野菜の旨味を活かした出汁を使った塩ラーメンで、こちらも国産小麦の麺を使っています。

栗原社長：塩ラーメンという位置づけですが、海外販売をしていると「塩=しょっぱい」というイメージが強いようで、塩ラーメンの印象があまり良くないんですね。

なので、あえて「野菜だしの和風ラーメン」と名称を変えて工夫をしています。

——Q.2 ハラル認証商品としてこの2種類に決めた理由は何ですか？

栗原社長：まず、国内の代表商品である「富山ブラック黒醤油ラーメン」、これは外せない存在なのでメインに置いています。そして海外のムスリムの方にも受け入れやすい味と



して「和風だし」を選び、この2種類になりました。

実は、ほかにも辛いラーメンやカレー風味のラーメンなど様々な味を開発してはいるのですが、やはり“日本らしさ”を出すためにと思索した結果、醤油と和風だしというところに落ち着きました。

醤油と塩はもともと弊社で扱っている商品なので、それをムスリム向けに応用し、改良したという感じですね。

——Q.3 ハラル認証取得の経緯について教えてください。

栗原社長：この2商品はどちらもハラル認証を取得しましたが、実際にはスープはスープ工場、麺は麺工場とOEM製造を委託しています。販売元である当社がハラル認証を取得するのではなく、ハラル認証取得済みの工場を選び、最終パッキングを行う麺工場の認証を表示することでハラル認証商品として販売しています。我々のノウハウとアイデアに基づいて製造していただいているのですが、製造過程においては完全ハラルとなり、ハラル商品の製造販売が可能となります。

——Q.4 認証取得するにあたり苦労した点がありますか？

栗原社長：ハラルというものに全く馴染みのないメンバーで始めたので、まずは勉強から始めました。そして、商品化するにあたり我々の自社工場ではハラル対応はできないということが前提にありましたので、協力してくれるパートナー工場探しもまた大変でした。

一時期は、品質という面で求めているクオリティに到達できなかったり、消費期限の問題が出てきたり。工場との相性も含め、最初からうまくいったわけではなく苦い経験もしましたね。当然、売れ行きにも影響してくるのでOEM工場は重要なポイントになります

が、そこは改善して今に至ります。

最初の商品展開は2年、その間も1年ほど工場探しを続けていたので全て落ち着くまでには3年かかりましたね。

——Q.5 ハラル認証を取得して変化はありましたか？

栗原社長：業界内で「ハラル商品を扱っている業者である」と認識していただけるようになり、社内の意識も高まりました。専門業者であるとプライドを持って胸を張れるように、より勉強をするようになりました。

そして当然ながら従来の商品とは販路が全く別になるので、新しい販路の開拓が必要になりました。いまは思い通りの販路を確保しているわけではなく、まだまだ発展途上ですので、販路開拓には力を入れていきたいと思っています。

ただその反面、元々輸出商品として考えてスタートしていたものが、意外と国内のハラルを扱うお店からオファーを頂いたりもして、思わぬところにチャンスがあったなあ、と感じています。そうした良い変化がばちばち出てきていますね。

——Q.6 主な輸出先について教えてください。

高野マネージャー：海外はドバイ、チリ、アメリカ、台湾、マレーシア、シンガポールなどへ主にスポット販売をしています。

アメリカに関しては、一部常設としてカルフォルニア州フリーモントの大阪マーケットプレイスという商業施設に定期的に商品を輸出しています。

最初の頃は、東南アジアを中心に北上していかうかと考えていたのですが、なんといっても近年は円安の影響もあり... (笑) 始めたころに比べ、いまは欧米や中東のほうがローカルの人たちに手に取っていただきやすい状況が発生しています。逆にアジアのほうは、割高感が出てしまい敬遠されるパターンがあ

りますね。

当面の目標としては欧米・中東を重点的にできればと思うので、そのエリアに注力して動いていきたいと考えています。

——Q.7 今後の課題と展望について教えてください。

高野マネージャー：アメリカのような多民族国家やヨーロッパでは、ハラルだけではなくヴィーガンの方も多いので、その二側面に対応できる点が弊社として強みになっています。その強みを活かし、コンセプトとしても「全世界対応」を掲げ製造を開始しているので、今後はヨーロッパへも伸ばしていきたいですね。ただ、EU HACCAPなどのハードルもあるので、そこをクリアできればフランスやイタリアなどにもいきたいと思っています。

栗原社長：今後の展開としては、販路拡大で2商品を伸ばすこと、はもちろんです。我々の基本は店舗運営ですので、お店としてのラーメン店をどんどん展開していきたいという思いもあります。

昨年はマレーシアで半年間ポップアップショップを運営し、ノウハウを蓄積してきましたので、そのノウハウを元に、ムスリム圏におけるフランチャイズ展開でラーメン店をさらに拡大していきたいと考えています。そこに向けて現地パートナーとの連携やネットワークづくりを強化しています。

やはり物販とは異なり店舗となると、現地経営者やメニュー、設備など様々な壁があるのも事実です。我々単独ではなかなかできないことですので大変ではありますが、マニュアルや仕入れルートの確保など想定範囲は整備され、どこのエリアに決まったとしても自信を持って動いていける、という確信は持っています。

課題はありますが、パイオニア精神でハラル商品の販路開拓、ラーメン店としての店舗展開、この二つを軸に全世界対応を目指して

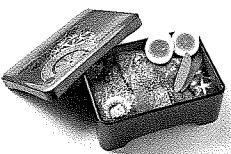
日本のラーメンを世界へ発信していきたいと思っています。



マレーシア ポップアップ店

【新商品のお知らせ】

京都駅ビル「京都店」、富山駅前「CiC (シック) 店」ではムスリムフレンドリーメニューを提供してます。ハラル&ビーガンらーめんの他、京都店では「HALAL和牛ロース焼肉重」を12月に販売開始します！ぜひお立ち寄りください♪



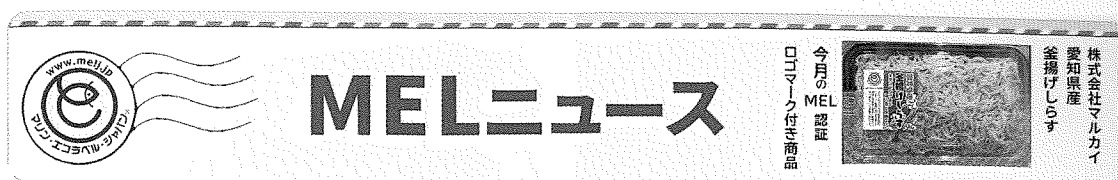
*ハラル・ジャパン協会を応援してください♪

Instagram : <https://www.instagram.com/halal.japan?igsh=MW13enIycjh0ZTRkbw==>

Facebook : <https://www.facebook.com/halaljapan/#>

いいね・フォローよろしくお願いします！

(一社)ハラル・ジャパン協会 事務局 広報PR 株本あいか



CSIによるフォーラムが開催される

日本も世界も、政治・経済・社会とも不安定なまま秋が深まりつつあります。

「分断」という言葉が、様々な枠組みの提案者や担い手が誰であろうと、今の激流を落ち着かせるのは容易でないことを示唆しています。

因みに、スウェーデンのV-Dem研究所の「民主主義レポート2025」によると、2024年末時点の民主主義国家は88ヶ国に対し、独裁国家は91ヶ国人口比で72%と政治的二極化の進行を報告しています。

1. 国際標準化関連

今月は、前半に大阪・関西万博と連動したTSSS 2025と第4週にはCSIのフォーラム、ASMIレセプション、IFFO年次会議、GFF年次総会等多くの業界人が東京に集まりました。

この様な過密とも言えるスケジュール中で、GSSIから事務局長 (CEO) のOyvind Ihle氏の辞任含みのstep downが発表になりました。体調不良が理由と報道されていますが、この混乱で先月中に承認されるはずのMELのMOCAは残念ながら決着が先送りになりました。業務の中核である事務局長 (CEO) の機能が不全となることに危惧を覚えています。

MEL協議会は、マリントラストと現在MELが進めている配合飼料、魚粉・魚油認証制度導入について協働の可能性についての意見交換を、また4月に発足したCSIとは

MELがCSCと交わしたCoC認証の相互承認のCSIへの移行について詰めました。いずれも双方が考える方向は大きくずれていないものの、具体的な点については更なる議論が必要という段階で、継続して検討することとしました。

MEL協議会として多くの課題を抱えることになりますが、筋を間違えない様に取り進めます。

2. 認証発効関連

今月の認証発効は、養殖認証2件、CoC認証1件でした。累計は漁業認証25件、養殖認証75件、CoC認証185件、計285件となりました。

3. 認証取得者からのご報告

今月は、高知県でマダイの養殖に取り組まれる大東冷蔵(株)様の宮田洸輔様が思いを語って下さいました。

「認証」という“安心感”

大東冷蔵株式会社 宮田 洸輔

弊社は冷蔵倉庫業が生業ですが、昔は近海で水揚げされる雑魚を冷凍し「生餌」として養殖漁業者様へ販売を行っておりました。時代の流れから、現在は「配合飼料」が主になっていますが、変わらず養殖飼料販売に携わっています。

しかし、近年、高齢化や後継者不足等を事