

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 8年 1月25日印刷納本
令和 8年 2月 1日発行(毎月 1回 1日発行 第1693号)

水産界

令和 7 年度新年賀詞交歓会開催
トン条約第20回締約国会合に参加して

年 賀 詞 交 歓 会

一般社団法人 大日本水産会



ハラルビジネスでニッチトップ戦略 ③⑤

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>

若女食品株式会社

島根県に本社を置き、自社工場丁寧で作上げる「練りもの」が魅力の老舗店。

水産練り製品から冷凍食品まで、製造・販売を一貫して行う会社。

「“サブカル×伝統技術”で世界へ！」
～ムスリムフレンドリーで見据える次なる一手～
1907年創業以来、職人の技を受け継ぎ今もなおその確かな品質で守られ続けている伝統ある練り製品の数々。老舗の貫禄を保ちながら、現代のサブカルチャーをも柔軟に取り入れる若女食品は、今春ハラル・ジャパン協会発行の「ムスリムフレンドリー推奨マーク」を取得。ハラル対応に取り組む背景や、取得後の変化、そして今後の展望について、今回は住田社長にお話を伺いました。

——Q.1 ムスリムフレンドリー推奨マークを取得したきっかけは何ですか？

展示会などに積極的に出るようにしているのですが、ここ最近ではそうした場を通して海外のお客様から原料のことや、ハラル認証について問われること増えたことが大きなきっかけです。

——Q.2 推奨マークを取得するまでに苦労した点はありますか？

弊社の商品が水産品であること、そして元々アルコールを使わない製造法であったことが原料審査を重視するムスリムフレンドリーの基準と相まって、比較的スムーズに取得できました。また、審査する商品を絞ったので、すごく難しかったという印象はないですね。

——Q.3 ハラル認証と推奨マークのどちらを取得するか迷いはありましたか？

当初はもちろんハラル認証も検討しました。前向きではありましたが、実際には天ぷらや肉類の商品も製造していたのでコンタミ防止を含む製造ラインの整備など、懸念点がいくつかあったのも事実です。社内で話し合いの結果、自社工場に対応するにあたりいきなりハラル認証の取得はハードルが高いと判断し、まずは「ムスリムフレンドリー」の対応から始めてみることになりました。

——Q.4 推奨マークを取得した商品について教えてください。

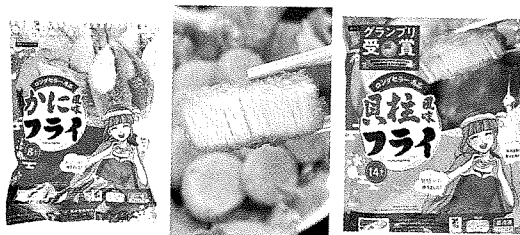
かにフライ風味と貝柱風味フライです。これらは原材料の配合面でも問題が少ない商品でした。

そして、このフライはお客様自身で揚げいただくスタイルの商品です。

揚げ物であれば、世界中どこでも馴染みがありどなたにも受け入れられやすいのでは？

と考え、この2商品を選びました。

例えば、「おでん」は日本らしさがあるものの、日本特有の食文化ゆえに「食べ方」が分りにくく、「味」の魅力が伝わりきらない懸念があります。検討の末、日本水産の良さを活かしつつ世界中の多くの方に楽しんでいただける形として、シーフードフライでの展開を決定しました。



——Q.5 推奨マークを取得してから、変化したことはありますか？

それはやはり、「ハラル認証は取得していません。」の一言で会話が途切れなくなったことですね。展示会などで「ハラル認証はありますか？」と質問された際に、今まではすぐに終わってしまっていた会話が、推奨マークを取得したことで「ハラル認証は取っていませんが、ムスリムフレンドリーの商品でしたらございます。」と流れを変えて次の一步を踏み込んだ提案ができるようになりました。以前よりも商談やコミュニケーションの幅がぐっと広がった、という嬉しい変化ですね。

——Q.6 主な販売先や輸出先はどこですか？

現在は東アジアの台湾・韓国・香港などへの輸出が多いです。東南アジアは、フィリピン・タイ・シンガポール、あとはアメリカにも輸出しています。そして、少しですがオーストラリアにも販売実績があります。東アジアはムスリム人口が比較的まだ少ない国・地域ですので、これから販路を広げながらムスリムフレンドリー商品を活用していきたいと思っています。

——Q.7 今後の課題や展望を教えてください。

食品業界全体に言えることですが、日本国内の人口が減ってきているので、今後はどうしても海外展開が不可欠になると予感しています。

そして、海外進出で鍵となるのはやはり人の口の数、「人口」ですので、世界的に人口の多いイスラム圏の方を視野に入れずに展開していく、というのはかなりの割合の方を無視することになり…大きな機会損失を意味します。

なので、最終的にはこういったハラルやムスリムフレンドリー対応の商品を考えていく、ということが避けては通れない課題だと捉えています。

展望としては、現在は国内販売が中心ですが、東南アジアのマレーシアやインドネシア、中東といったイスラム圏への輸出もしっかり見据えて販路を広げていきたいと考えています。

そこで強みとなるのが、弊社が長年培ってきた「変わり種の商品づくり」であり、アピールしていきたい部分でもあります。

パッケージ戦略はそのひとつです。商品というのは最初の「見た目」の印象がとても強いので、その魅力を強化するためにアニメや漫画などサブカルチャーの要素を取り入れています。元々は島根県の田舎の町から県外へ広げていくためのアイデアでしたが、今では展示会などに応用して海外でも大きな反響を呼んでいます。

これからも若女食品らしさを大切に、またムスリムフレンドリーを強みに加え、現代の日本のサブカルチャーと伝統技術を融合させた新しい日本食を世界中に届けていきたいと思っています。

*ハラル・ジャパン協会を応援してください！

Instagram : @halal.japan

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

(一社)ハラル・ジャパン協会 事務局 広報PR 株本あいか