

ハラール市場へのエントリー戦略

－受身的なハラール対応を超えたイスラム市場への本格参入の必要性－

株式会社 野村総合研究所 公共経営コンサルティング部

上級コンサルタント 小池 純司

1. はじめに

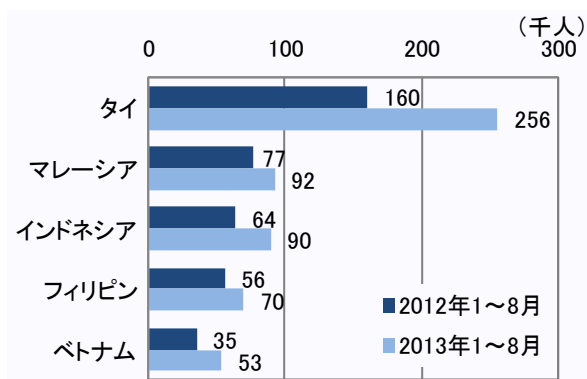
イスラム教徒が口に入れたり触れたりできるように、イスラム教の戒律に従って処理・加工・輸送・保存された食品や製品は、ハラールと呼ばれる。近年、ハラールに対応した食品の製造やサービスの提供に取り組む日本企業が急増しているが、この背景には東南アジア諸国からの訪日客の増加があるとされる。

近年の東南アジア諸国の経済成長を背景に、同地域から日本への訪日客が増えている。加えて、2013年7月にはタイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン、インドネシアの東南アジア5カ国を対象にビザが緩和されたことで、訪日客の増加に更なる拍車がかかることが期待される。実際に、2013年1月から8月の訪日客は、ビザの緩和対象となったインドネシアからは前年同期比40.4%増、マレーシアからは20.0%の増加を記録している。

訪日客の増加が著しいマレーシアとインドネシアはイスラム教徒が多い国である。イスラム教徒は宗教上の理由から、豚肉やアルコールといった禁忌とされる食材や、その成分を含んでいたたり、戒律に反する加工がされていたりするものを口にできないことから、訪日客の受け入れには、こうした禁忌に対する配慮が必須となる。

本稿では、はじめにハラール関連市場およびハラール認証制度について概観する。次いで、東南アジアを中心とするイスラム教徒の訪日客や、海外のイスラム教徒を対象とした日本企業による先行的なハラール関連の取り組みを確認する。そして、中東などの東南アジア以外のイスラム圏を視野に入れ、かつ、ハラール対応にとどまらないイスラムの生活慣習や文化を積極的に捉えた商品開発と販売の重要性について提言する。

図表1 東南アジア5カ国からの訪日客数



注) 2012年は確定値、2013年はJNTOが算出した推計値

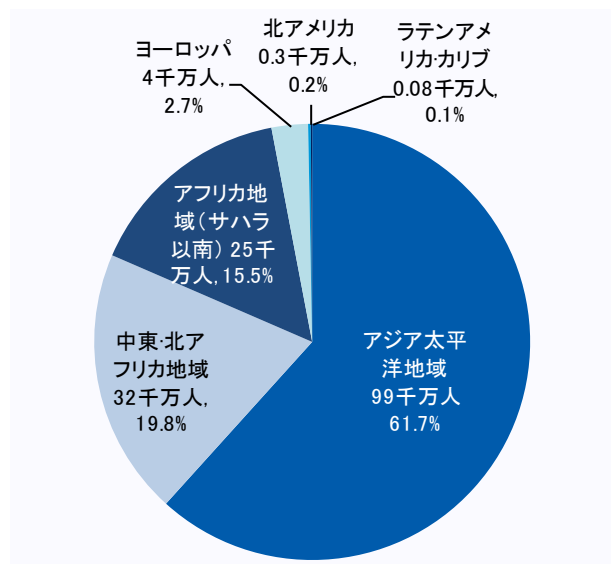
出所) 日本政府観光局 (JNTO) 「2013年8月訪日外客数」(2013年10月10日発表)

2. 巨大かつさまざまな産業・業界が対象となるハラール関連市場

イスラム教徒は全世界におよそ160千万人存在する。このうち、61.7%の約99千万人がアジアに、次いで19.8%の約32千万人が中東・北アフリカ地域に居住している。すべてのイスラム教徒が厳格にハラールを遵守しているわけではなく、その対応は国や個人によって異なる。しかし、イスラム教は明確に豚肉やアルコール摂取を禁じており、また宗教

上の教えに従って加工・調理された食品でなければ食べたり触れたりできないことから、この160千万人がハラール関連市場の対象者と位置づけられる。

図表2 イスラム教徒の地域別人口割合(2010年)



出所) Pew Research Center “The Global Religious Landscape (Muslims)” (2012年12月18日)をもとにNRI作成

マレーシアのハラール産業開発公社(HDC: Halal Industry Development Corporation)によると、イスラム教徒は巨大な人口であるため、ハラールの市場規模は、食品だけでも60兆円近くあるとされ、そのうちアジアが約30兆円、中東が約10兆円を占めるという試算をしている(2009年時点)。

ハラール関連市場は、母数が巨大だけでなく、複数の産業にまたがる。

人々が口にしたり触れたりするものには、食品に加えて、飲料、化粧品、医薬品があるが、イスラム教徒にはこれらすべてがハラールであることが求められる。そのため、食品だけでも精肉、パン、菓子、冷凍食品、食用油、調理済み食品、離乳食など広範囲に及ぶ。飲料では機能性飲料やエナジードリンク、化粧品ではヘアケア、スキンケア、日焼け止め剤、消臭剤、制汗剤など、さまざまな製品が

ハラールの対象となる。すなわちハラール関連市場は、食品業だけでなく、飲料業、化粧品業、医薬品業も含まれる。

さらに、ハラールは単に禁忌とされる食材や成分を含まないといった原材料への対応のほかに、処理・製造・輸送・保管・販売の方法まで規定を伴う。そのため、関連する産業は運輸・物流業やサービス業まで多岐にわたる。

3. 国際流通性の高いハラール認証取得の重要性

ハラールへの対応は、個々の企業が独自に取り組む宣言をしても、それがイスラム教徒に信頼されないと意味をなさない。そのため、ハラールには認証制度が導入されている。

ハラール産業開発公社は、2013年7月時点で49カ国75機関のハラール認証制度を承認している。ハラールの認証を行う機関は、各国に多数設置されており、一つの国に複数の認証機関がある例は珍しくない。日本でも複数の機関がそれぞれにハラール認証を行っている。

このように、ハラール認証基準が統一されていないなかで、日本企業はどの認証機関からハラール認証を取得するかが重要な論点となる。

一つには、日本企業が自社のハラール食品や製品を展開する国の現地のハラール認証機関から認証を取得することが考えられる。しかし、この認証機関は、イスラム教徒が多い国だけでなく、日本に加え、オーストラリア、ブラジル、イギリスといった非イスラム国にも設置されている。その場合、自社のハラール食品や製品が厳格なイスラム国のイスラム教徒を対象とするならば、ハラール認証が消費者に信頼を与えるものかどうかを改めて検

討することが必要だろう。

この点を鑑みると、ハラール認証の取得にあたっては、国際的にイスラム教徒からの信頼を得ている認証機関を選定することが望ましいといえる。東南アジアでいえばマレーシアやインドネシアといった、①イスラム教徒が多い国のハラール認証機関や、②①が承認するハラール認証機関(非イスラム国を含む)からハラール認証を取得する方策がこちらにあたる。例えば、マレーシアでは、認証機関をマレーシア・イスラム開発局(JAKIM: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia)のみにするなど、政府が率先して認証機関の正当性を高めている。このような公的機関によるハラール認証制度の信頼性に関する取り組みも十分に検討した上で、適切な認証機関から認証を取得することが必要だろう。

4. 拡大する日本企業によるハラールの取り組み

東南アジア諸国からのイスラム教徒の訪日客の増加を受けて、近年、日本企業によるハラールの取り組みが活発になっている。

宿泊業では、ホテルスプリングス幕張がハラール専用調理施設の設置やハラールメニューの提供をしており、アゴーラ・プレイス浅草はハラール認証を取得した緑茶や煎餅などの商品を土産物として販売している。製造業では、(株)かとう製菓がハラール認証を取得して空港やホテルで自社製品の煎餅を販売し、小売業では、(株)フィードイノベーションと(株)丸正フーズが共同で、在日イスラム教徒向けに日本初の国産ハラール食品コーナーをスーパーに設置する取り組みをしている。

また、マレーシアを中心に、日本企業による海外での取り組みも広がりを見せている。飲食店では、イタリアンレストランのカプリチョーザがハラール認証を取得し、パスタやピザに牛肉を使い、ワイン由来のビネガーを避けるなどの工夫をしている。大手スーパーのイオンはプライベートブランド商品の開発会社を設置し、現地でハラール認証を取得した商品を2014年オープン予定のインドネシア店で販売する計画である。食料品製造業では、キューピー(株)がキューピーマレーシアを設立し、ハラール認証を取得したマヨネーズなどの製品を展開している。

図表3 日本企業によるイスラム教徒の訪日客向けの取り組み

実施主体	取り組み内容
ホテルスプリングス幕張	ハラール専用の調理施設の設置、ハラールメニューの提供
アゴーラ・プレイス浅草	ハラール認証を取得した緑茶や煎餅などの商品を販売
(株)かとう製菓	ハラール認証を取得して空港やホテルで自社製品の煎餅を販売
(株)フィードイノベーション (株)丸正フーズ	在日イスラム教徒向けに日本初の国産ハラール食品コーナーをスーパーに設置
りんくうプレミアムアウトレット	東南アジアからの訪日客(購入単価が高い)向けに礼拝室を設置
関西国際空港	空港内のレストランがハラール認証を取得してハラールメニューを提供

出所)『『イスラム』仕様広がる 16 億人の成長市場に的』『日本経済新聞』(2013 年 10 月 19 日)、
「ハラールビジネスに商機あり」『国際開発ジャーナル No.683』(2013 年 10 月号)より NRI 作成

図表 4 日本企業による海外のイスラム教徒向けの取り組み

実施主体	取り組み内容
カプリチョーザ	マレーシアに展開中の店舗でハラール認証を取得 パスタやピザに牛肉を使い、ワイン由来のビネガーを避けるなどの工夫を行う
すき家	マレーシアでハラール・レストランとして店舗展開
牛角	マレーシアでハラール・レストランとして店舗展開
イオン	マレーシアにプライベートブランド商品の開発会社設置 現地でハラール認証を取得した商品を2014年オープン予定のインドネシア店で販売する計画
キューピー	マレーシアでハラール認証のマヨネーズを展開 イスラム教に対応しシンボルマークから羽を削除
ヤクルト	インドネシア・マレーシアでハラール認証を取得し製造・販売
味の素	マレーシアで認証を取得し、中東向けに製品を輸出

出所)『『イスラム』仕様広がる 16 億人の成長市場に的』『日本経済新聞』(2013 年 10 月 19 日)、
「ハラールビジネスに商機あり」『国際開発ジャーナル No.683』(2013 年 10 月号)より NRI 作成

5. 受身的なハラール対応を超えたイスラム市場へのエントリー戦略

1) 富裕層のイスラム教徒が多い中東諸国での展開

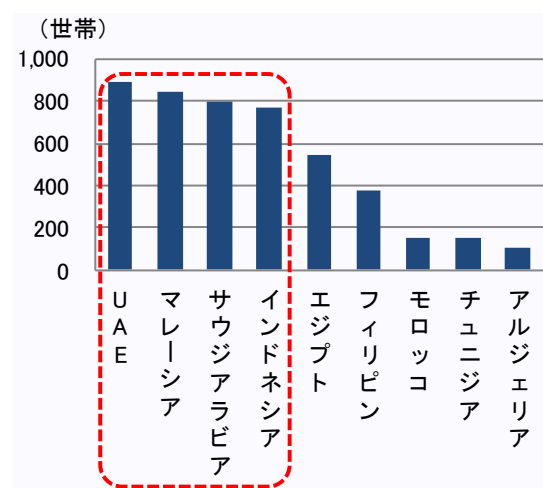
日本企業によるイスラム教徒へのハラールの取り組みは、訪日客や東南アジア居住者を対象とするものが多い。しかし、中東などの他地域の富裕層や中間層を対象とすることで、より多くの事業機会を得ることができる。

全世界のイスラム教徒の 61.7%がアジア太平洋地域に在る一方で、中東・北アフリカ地域は 19.8%であることから、一見すると東南アジアのイスラム教徒を中心にハラールの取り組みをしている日本企業は理に適っているように思われる。しかし、東南アジアを中心とする展開にとどまっていれば、日本企業は得られるべき事業機会を失うことになる。

日本企業が提供する製品は、新興国や途上国の多くの消費者にとっては価格が高く、代わって安価な中国製品やインド製品が高いシェアを占めていることが珍しくない。新興国や途上国に進出する日本企業の課題として、日本国内と同程度の価格では通用しない点が挙げられる。一方で、中東では、マレーシアやインドネシアといった東南アジアと同程度

の富裕層が存在する。すなわち、東南アジアを対象としたハラール対応だけでは、価格帯がそのまま通用する中東の市場を見逃すことになりかねない。そのため、UAE（アラブ首長国連邦）やサウジアラビアの富裕層を対象としたハラール製品の展開も視野に入れるべきである。

図表 5 アジア及び中東・北アフリカ主要国における富裕層世帯数



注) 可処分所得 US\$75,000 (PPP: 購買力平価) 以上の世帯比較

出所) Euromonitor International (2012 年) より NRI 作成

2) ハラル製品の高付加価値化と差別化

次に、日本企業はハラル対応と同時に、消費者であるイスラム教徒にとって付加価値を高める製品づくりをすることが重要である。

ハラル認証を取得できたとしても、それは製品に特別な付加価値が付与されたわけではなく、イスラム教徒が受容できる最低基準を満たしたに過ぎない。製品を選んでもらうためには、ハラルであることに加えて、付加価値と感じられる要素が必須となる。

すでにハラル対応を本格的にしているグローバル企業は多い。Frost & Sullivanによると、例えば、ネスレは売上の35%がハラル製品であるとし、ハラル基準を遵守した75の工場を運営して、100種類を超えるハラル製品を提供している。こうしたグローバル企業の製品に対抗するには、ハラル認証を取得していることは出発点であって、製品の差別化を図ることが求められる。

付加価値を高めて差別化を図れば、イスラム諸国の富裕層を対象に、日本の販売価格と同等か、場合によってはそれ以上の価格帯で販売できる。例えば、菓子製造業の(株)ヨックモックは、2012年にUAEに出店し3店舗を展開しているが、主力商品のクッキーを日本の2倍以上の価格設定で販売している。これは、味わい、形状、パッケージなどで、他社商品との差別化が消費者に認められていることから実現できたと考えられる。

ハラル対応が不必要な製品でも、ユニ・チャーム(株)、(株)良品計画(無印良品)、(株)大創産業(ダイソー)、(株)セガといった日本企業が、日本で展開する製品やサービスと同等もしくはそれ以上の価格帯で、中東に進出している

ことは、差別化による付加価値付与の重要性を現している。

3) イスラムの生活慣習や文化を積極的に捉えた商品開発と販売

ハラル製品をよりイスラム教徒にアピールするためには、生活慣習や文化を理解した製品開発や販売をすることが重要である。

イスラム教の慣習を捉えた商品開発・販売は、すでにグローバル企業が先行している。化粧品製造業のロレアルは、ヨーロッパで展開しているものと同じ製品を、保守的な女性像が好まれるサウジアラビアでは、広告モデルの女性にアバヤ(女性用の全身を覆う民族衣装)を着用させることで、消費者から製品の好感を得ることをねらっている。P&Gは、イスラム教徒がラマダンの断食時期に喜捨をすることに着目し、この期間に洗剤製品を購入した場合に売上の一部を喜捨するキャンペーンを実施し、製品の販売促進を図っている。

他にも、食料品・清涼飲料製造業のペプシコは、特にラマダンの際に飲まれる飲料商品をこの時期に合わせて発売したり、酒類製造業のカールスバーグは、ノンアルコールビールのイスラム市場での伸びを捉えて、その牽引役である若年層への浸透を図るべく広告を打ったりするなどして、マーケティングを強化している。

日本企業は、既存の自社製品のハラル対応だけの受身的な取り組みにとどまらず、イスラムの生活慣習や文化を積極的に捉えたり、自社の製品開発や販促活動に活用したりするなど、既存製品の付加価値向上に生かす取り組みが求められる。

図表 6 海外企業によるイスラム教徒向けの取り組み

実施主体	取り組み内容
ロレアル	ヨーロッパで展開している同じ製品を、保守的な女性像が好まれるサウジアラビアでは、広告掲載の女性にアバヤを着用させている
P & G	ラマダン時期に推奨される喜捨を、洗剤製品を購入した場合、売上の一部を喜捨するキャンペーンを実施
ペプシコ	ラマダン時期に飲まれるタマリンドジュースのフレーバーがする飲料を発売し、大型マーケティングキャンペーンを展開
カールスバーグ	ノンアルコールビールのイスラム市場での伸びを捉えて、その牽引役である若年層への浸透を図るべく、ビーチリゾートで若い男女が一緒に飲んでいる広告を打つなど、男女若年層を狙ったマーケティングを強化

出所) Vijay Mahajan, The Arab World Unbound, Jossey-Bass, 2012. , “Brewers in the Middle East: Sin-free ale -Non-alcoholic beer is taking off among Muslim consumers-” The Economist, 2013.8.3 より NRI 作成

6. おわりに

日本企業によるハラールは、現状では東南アジアからのイスラム教徒の訪日客への取り組みが中心となっているように思われる。海外向けにハラールの取り組みをする企業でも、その製品やサービスの展開は、近代的な物流などのシステムが整い、政府の支援策も豊富なマレーシアに偏っているように見受けられる。

しかし、他のグローバル企業は、すでにハラール対応を所与のものとし、イスラム教徒の生活慣習を踏まえた製品開発や販売促進を、東南アジアにとどまらず、イスラム圏全体に展開している。

中東諸国でも富裕層が多い UAE やサウジアラビアといった国々は、小売企業に占める外資比率が高く、多文化に対して排他的と思われがちなイスラム圏でありながら、日本企業を含む外資企業に広く門戸を開いている。

日本企業においても、訪日客の受身的なハラール対応にとどまることなく、グローバルかつイスラムの慣習を捉まえた積極的なイスラム市場への参入を果たす時期を迎えているのではないかな。

図表 7 小売企業に占める外資比率(上位 20 位)

順位	国名	割合	順位	国名	割合
1	イギリス	56.7%	11	香港	40.8%
2	UAE	53.1%	12	クウェート	40.2%
3	アメリカ	50.3%	13	シンガポール	39.9%
4	スペイン	47.5%	14	トルコ	39.0%
5	中国	47.2%	15	ベルギー	37.4%
6	フランス	46.9%	16	日本	36.2%
6	ドイツ	46.9%	17	オーストリア	35.3%
8	ロシア	44.5%	18	スイス	34.4%
9	イタリア	42.9%	19	ポーランド	34.0%
10	サウジアラビア	41.1%	20	カナダ	33.7%
			20	チェコ	33.7%

出所) CBRE「How Global is the Business of Retail」(2012 年)

筆者

小池 純司 (こいけ じゅんじ)
 株式会社 野村総合研究所
 公共経営コンサルティング部
 上級コンサルタント
 専門は、新興国 (主にアフリカ・中東) 市場向け事業戦略・参入支援 など
 E-mail: j-koike@nri.co.jp