

注目のハラル産業

—イスラム消費者へのアプローチ



第2回 Halal Congress
(2013年12月、UAEシャルジャ)
(筆者撮影)

昨今はイスラム市場の拡大が注目を集め、「ハラル」という言葉について、国内でも浸透しつつある。イスラム教徒(ムスリム)の人口は2010年に約16億人に達し、宗教別人口では世界最大となった。イスラムというと中東やアフリカのイメージが持たれるが、実際には6割以上が経済成長著しいアジア地域に居住している。また、2030年には世界人口の4人に1人がイスラム教徒になるという推計があり、文化・ビジネスを問わず注目されるようになってきた。

拡大しつつある「ハラル製品」

「ハラル(ハラール)」とは、イスラム法(シャリーア)の戒律にて、許されるものまたは行為の意味を持つ。この戒律にのっとり対応・生産されたムスリム消費者向けの製品が「ハラル製品」で、食品のみならず、化粧品、医薬品、シャンプー等のトイレットリー製品、ホテルや観光施設等のサービス業までにも対応が広がっている。さらに、シャリーアにのっとり適切に処理されたことを第三者機関が審査、監査を行うことで認証を与える「ハラル認証」の取得の動きも増加しつつある。

ハラル市場の急成長に世界中の国や企業が注目している。衛生管理や「おもてなし」などの配慮が必要となるハラル産業は、日本企業にとって強みを発揮しやすい分野である。しかし、多くの日本企業がイスラム教になじみが薄く、ハラルに関する情報不足等の理由から、ハラル認証の取得企業数は諸外国に比べまだ少ない。

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(株)
コンサルティング・国際事業本部 国際本部
国際ビジネスコンサルティング室

コンサルタント **森下翠恵**

最大の課題は、ハラルに対する考え方や「ハラル認証」の規格内容が国、認証機関により異なる点にある。ハラル認証は世界的に統一された基準やルールが存在しておらず、国や認証機関により申請方法や審査プロセスが異なる。その解釈には宗教上の見解が必要とされるため、一般的にイスラムへのなじみが薄く、慎重な日本企業には取り組みが難しい要因の1つとなっている。

こうした状況はイスラム諸国にとっても貿易上の混乱を招くことから、ハラル規格の統一化に向け国際会議が開催されている(写真)。しかしながら、各国の政治的な要素や国内産業保護、宗教解釈の相違によりまだ時間がかかるとされる。

各国で異なる「ハラル認証」

ハラル認証の基準や審査プロセスだけでなく、消費者のハラル認証に対する意識も国や地域により異なる。

例えば、中東については国民のマジョリティがイスラム教徒であるため、食品輸入の段階でハラルと非ハラルなものが振り分けられることが多い。豚肉由来成分等、非ハラルなものを含む食品は特定の場所に隔離されているため、ハラルマークを気にすることはあまりないとされている。

一方、東南アジアや中国、欧米においてイスラム教徒は少数派であり、多民族国家として多様な食文化が共存している。流通の近代化により多くの商品が提供される中、消費者は選別した上で購入することが必要になる。加工食品においては、