

# 九州企業のハラール市場への挑戦

## 3社の取り組みを事例として

### The Challenge of Kyushu Companies to the Halal Market: A Case Study of Three companies

中村学園大学 流通科学部

中村 芳生

#### 1. はじめに

2019年3月に公表された農林水産省の報告書によると、我が国には1,100件以上の「イスラムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者」が存在する。そのうち、食品製造事業者等は166社で、内訳は、調味料48件、飲料22件、菓子類13件、酵母・酵素・添加物6件、サプリメント系健康食品3件、その他となっている<sup>1</sup>。

これら製造事業者の特徴は、全てがハラール認証を取得していることである<sup>2</sup>。

また、食品製造業者がイスラムに配慮した食品の製造等に取り組むことを決めた理由としては、「イスラム圏への輸出のため」が最も多くなっている<sup>3</sup>。全ての食品製造事業者がハラール認証を取得しているのは、イスラム圏への輸出のためにはハラール認証が必要であると各企業が考えているからであろう。

これら166社を地域別にみると、関東地域が最も多く70件（42.2%）、次いで近畿地域の30件（18.1%）、中国・四国地域の18件（10.8%）、

表1 ムスリムに配慮した食品の製造を行う食品製造業

大分類	中分類	小分類	認証 有り	認証 なし	合計	認証 取得率
食品製造業者等	食品製造業	製造業（調味料）	48		48	
		製造業（菓子類）	13		13	
		製造業（飲料）	22		22	
		製造業（酵母・酵素・添加物）	6		6	
		製造業（サプリメント系健康食品）	3		3	
		製造業（その他加工品）	73		73	
		生産業（卵）	1		1	
		小計		166		166

（出所）農林水産省『平成30年度 輸出環境整備推進委託事業のうちハラール支援事業報告書』

1 農林水産省『平成30年度輸出環境整備推進委託事業のうちハラール支援事業報告書』p.5.

2 ハラールとはイスラム教の戒律上、許されている行為やものを意味し、ハラームとは、禁止されている行為やものを意味する。イスラム団体等が特定の食品、化粧品、医薬品などに対してハラールであることを認める認証というシステムがあり、それをハラール認証という。並河良一『ハラール食品マーケットの手引き』2013年 日本食糧新聞社。

3 農林水産省 前掲書 p.12.

九州・沖縄地域の17件（10.2%）、東海地域の15件と続く<sup>4</sup>。

上記調査で、国内のハラール認証機関から認証を取得しているとする九州企業のうち、調味料、飲料、その他の加工品の中から、①大分県でハラール醤油を生産する企業、②福岡県で健康飲料を生産する企業、③佐賀県で魚の加工品を製造する企業、の3社を対象としてインタビューを中心とした実態調査を行った。本稿の目的は、その調査を元にハラール認証への取り組みの実態と現状、さらに課題と今後の展望等を考察することである。

## 2. ハラールビジネスの背景

近年、我が国を訪れる外国人旅行者が急増している。2018年の訪日外国人旅行者数は、日本政府観光局の発表によると、前年比8.7%増の3,119万人であった。国・地域別にみると、中国、韓国、台湾、香港、その他アジアなど、アジア諸国が約84.6%を占めている。ここ数年の傾向をみると、東アジア（中国、韓国、台湾、香港）からの訪日客の伸びが鈍化または微減であるのに対して、タイ、マレーシア、インドネシアなどASEAN諸国からの旅行者が増えていることなどがある<sup>5</sup>。

このASEAN諸国からの観光客にはイスラム教徒（ムスリム）も多く<sup>6</sup>、最近ではインバウンド関係を中心に、ムスリムに関する各種報道も増えている。

また、近年、世界的にイスラム圏またはムスリムを対象としたイスラムビジネスまたはハ

表2 認証取得業者の地域別分布

地域	食品製造業
北海道	5
東北	7
関東	70
北陸	4
東海	15
近畿	30
中国四国	18
九州・沖縄	17
全国計	166

（出所）前の表と同じ

ラールビジネスへの関心も高まっている。このイスラム市場への関心は、近年顕在化しつつあるイスラム・パワーがその背景にあり、そのパワーの根源の一つがムスリム人口の急増である<sup>7</sup>。

米国の調査機関Pew Research Centerによると、2010年には、世界最大の宗教人口は約22億人を数えるキリスト教で、世界人口69億人の約31%を占めていた。次いで多いのはムスリムの約16億人で、世界人口の約23%を占めている。2050年にかけて世界人口は35%増加し約93億人となる見通しである。同時期に、キリスト教徒は35%増の見込みであるのに対して、ムスリムは73%増と急増が予測される。この結果、2050年のキリスト教人口は約29億人（世界人口の31%）、ムスリム人口は約28億人（同30%）とほぼ均衡するとの予想となっている<sup>8</sup>。

ムスリム人口の分布を地域別にみると、最多

4 農林水産省『平成26年度ハラール食品に係る実態調査事業』（2015年1月）には、2014時点に全国でハラール認証を取得した製造業者は80件あると報告されている。地域別の内訳は、東京都19件、愛知県6件、静岡県5件、大阪府5件、福岡県5件、鹿児島県2件、その他である。認証所得の食品製造業は4年で倍以上に増えていることになる。

5 日本政府観光局報道発表資料平成31年1月16日 <https://www.jnto.go.jp>（2019年10月31日参照）

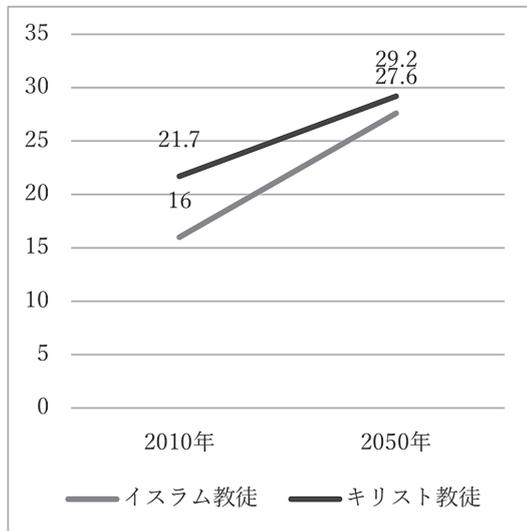
6 主要国のムスリム人口比率は、外務省のweb「国・地域（一般事情）」によるとインドネシア（87.2%）、マレーシア（60.4%）、タイ（9.0%）、シンガポール（14.9%）、フィリピン（5.1%）、インド（12.3%）である。  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html>（2019年11月26日参照）

7 「なぜ今イスラムなのか」『日経ビジネス2013.9.23 特集イスラム・パワー』pp.30-31.

8 Pew Research Center “The Future of World Religious: Population Growth Projections, 2010-2050”.  
<https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>（2019年10月31日参照）

の地域は中東・アフリカ地域ではなくアジア太平洋地域に約6割が集中している。この地域には、インドネシア（2億人）、パキスタン

図1 キリスト教徒とムスリムの人口推移  
(単位：億人)



(出所) Pew Research Center “The Future of World Religious: Population Growth Projections, 2010-2050” より作成

(1億8千万人)、インド（1億8千万人）バングラデシュ（1億5千万人）などムスリム人口が1億人を超える国や<sup>9</sup>、マレーシアのようにイスラム教を国教とする国もある<sup>10</sup>。

ムスリムについては、イスラム教の戒律により、豚肉を食べられないということは比較的よく知られている。この食べることができないものはハラーム (Haram) と呼ばれ、逆にムスリムが摂取することが許されるものはハラール (Halal) と呼ばれている<sup>11</sup>。

### 3. 九州内のハラール認証取得企業

フンドーキン醤油株式会社の事例を見る前に、和食の食材としての醤油の生産、消費動向について見てみよう。

#### (1) 醤油の生産、消費動向

日本人の食事の欧米化に伴い、醤油をはじめとする我が国の伝統的な調味料の消費量が減少している。総務省の「家計調査報告」などによると、一世帯当たりの醤油の購入量を平成元(1989)年と平成30(2018)年で比較すると、12.30から5.00へと半分以下になっていること

表3 地域別のムスリム人口分布 (単位：100万人，%)

	2010		2030	
	ムスリム人口	構成比	ムスリム人口	構成比
全世界	1,619.3	100.0	2,190.2	100.0
アジア太平洋	1,005.6	62.1	1,295.6	59.2
中東・北アフリカ	321.9	19.9	439.5	20.1
サブサハラ	242.5	15.0	385.9	17.6
ヨーロッパ	44.1	2.7	58.2	2.7
アメリカ	5.3	0.3	10.9	0.5

(出所) Pew Research Center “The Future of the Global Muslim Population”

9 Pew Research Center “The Future of the Global Muslim Population”

<https://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/> (2019年10月31日参照)

10 マレーシアは、13州と首都クアラルンプール、行政都市のプトラ・ジャヤ、交易都市のラブアン島の3連邦直轄地からなる連邦国家であり、イスラム教が国教となっている。「マレーシア」『現代アジア事典』2009年 文真堂。

11 並河良一 2013年 前掲書。

がわかる。1人換算の購入量でも、1989年の3.4ℓから2018年には1.7ℓへと半分になっている。出荷数量でみると、1989年の119万7千ℓから2018年には75万7千ℓへと36.8%の減少となっている<sup>12</sup>。今後、人口減少が本格的に進む中、日本国内での醤油の使用量はさらに減少していくであろう。他方、2013年に和食がユネスコの無形文化遺産に登録されたことは、海外の日本食ブームにさらに追い風となるであろう。

外務省は、世界に広がる在外公館を通じて、海外における日本食レストランの数を調査している。2017年10月時点の調査結果によると、世界の日本食レストランは2015年の8.9万店から

11.8万店へと3割も増加している。2006年は約2.4万店であったが、2013年は約5.5万店に、2015年は約8.9万店、そして2017年は11.8万店へと大幅に増加している。地域別にみると、アジア地域は約69,300店、北米地域は約25,300店、欧州地域は約12,200店、中南米地域は約4,600店、オセアニア地域とロシア地域はそれぞれ約2,400店、中東地域は約950店、アフリカ地域は約350店となっている<sup>13</sup>。

このような順調な日本食レストランの増加は、醤油をはじめとする日本食の各種原材料の需要増につながることは予想に難くない。

次に醤油の海外輸出の近況を見てみよう。

表4 醤油の一世帯当たり年間購入数量・支出金額の推移

暦年		一世帯 人員	購入数量 (ℓ)		支出金額 (円)	(参考)		
			一世帯当たり	1人換算		しょうゆの 出荷数量 (kl)	人口 (千人)	1人当たり 消費量 (ℓ)
平成元年	1989	3.61	12.3	3.4	2,947	1,197,279	123,205	9.7
10年	1998	3.31	9.7	2.9	2,736	1,067,533	126,472	8.4
20年	2008	3.13	7.6	2.4	2,236	904,813	128,084	7.1
21年	2009	3.11	7.1	2.3	2,251	867,935	128,032	6.8
22年	2010	3.09	6.9	2.2	2,106	848,926	128,057	6.6
23年	2011	3.08	6.9	2.2	2,101	825,854	127,834	6.5
24年	2012	3.07	6.6	2.1	1,964	807,060	127,593	6.3
25年	2013	3.05	5.9	1.9	1,943	793,363	127,414	6.2
26年	2014	3.03	6.0	2.0	1,951	790,165	127,237	6.2
27年	2015	3.02	5.8	1.9	1,900	780,411	127,095	6.1
28年	2016	2.99	5.6	1.9	1,882	776,408	126,933	6.1
29年	2017	2.98	5.2	1.8	1,820	768,766	126,706	6.1
30年	2018	2.98	5.0	1.7	1,751	757,237	126,443	6.0

(出所) しょうゆ情報センター <https://www.soysauce.or.jp/statistical-data>

(注) ①総務省統計局「家計調査報告」による。

②(参考) 1人当たり消費量は年間出荷量を日本の総人口で割ったもの。

③人口は総務省統計局「人口推計」及び「国勢調査」資料。

12 しょうゆ情報センター <https://www.soysauce.or.jp/statistical-data> (2019年11月26日参照)

醤油の生産量は2016年の77万6千ℓから2018年には75万7千ℓへとさらに減少している。キッコーマン醤油に代表される海外生産量の増加も国内生産量の減少と無関係とはいえないだろう。

13 農林水産省「海外日本食レストラン数の調査結果の公表について」

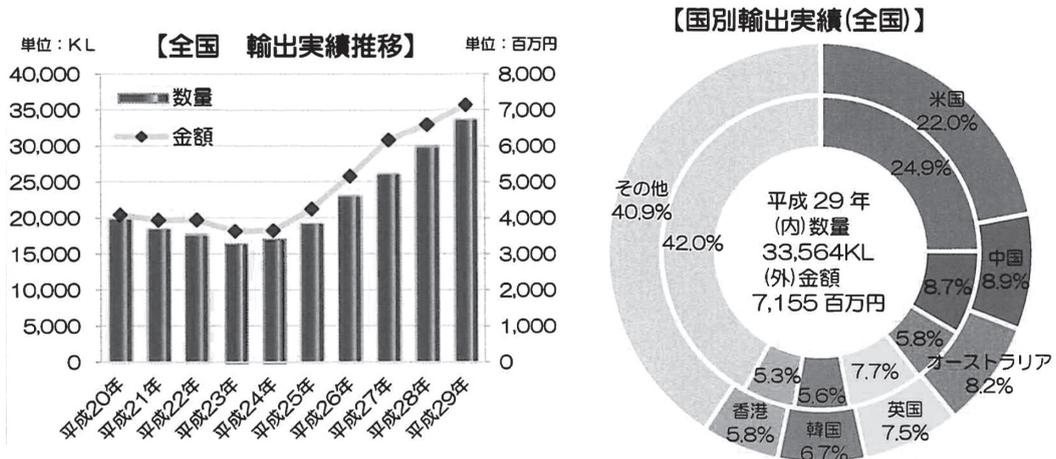
<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/171107.html> (2019年10月31日参照)

2017（平成29）年の醤油の輸出実績は、数量、金額ともに過去最高を記録している<sup>14</sup>。数量は33,564kl（対前年比12.2%増）、金額は71億5,500億円が輸出された。数量、金額ともに、2011年までは減少しているが、2012年以降は増加に転じて、毎年伸びている。国・地域別に金額ベースでの輸出先をみると、米国（15.8億円）、中国（6.4億円）、オーストラリア（5.9億円）、英

国（5.3億円）、韓国（4.9億円）が上位5カ国となっている<sup>15</sup>。

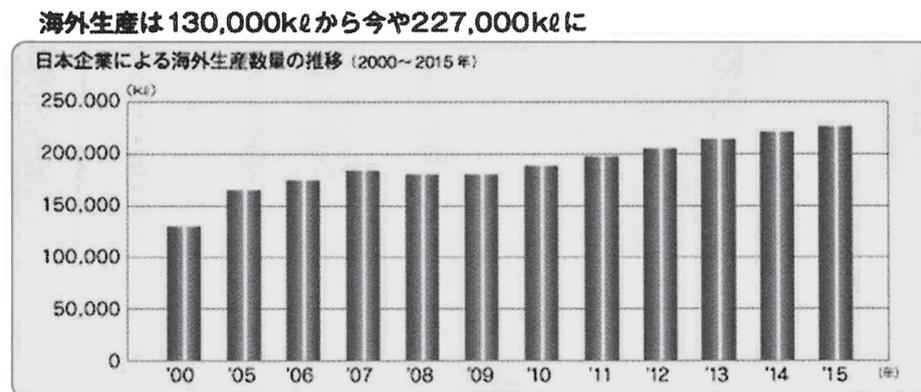
この他、キッコーマン醤油<sup>16</sup>やヤマサ醤油の米国での現地生産をはじめ、他の醤油メーカーによる海外生産量も増加しているとみられる。海外生産は、一定の資本力のある醤油メーカーにとっての生き残り策の一つとして捉えることができる。

図2 醤油の輸出実績



出所：神戸税関「醤油の輸出について（平成30年2月19日）」

図3 醤油の海外生産の推移



出所：表4と同じ

14 ここでの「醤油」は、輸出統計品目番号2103.10-000の「醤油」のことである。

15 神戸税関「醤油の輸出について（平成30年2月19日）」[https://www.customs.go.jp/kobe/boueki/topix/h30/2018\\_2sho-yu.pdf](https://www.customs.go.jp/kobe/boueki/topix/h30/2018_2sho-yu.pdf)（2019年10月31日参照）

16 キッコーマン醤油は、米国（2）、中国（2）、台湾、シンガポール、オランダの7工場で現地生産をしており、2014年3月末の生産量見込みは256,500klである。「アメリカに工場進出40年、しょうゆに賭けた男たち」PRESIDENT Online 2013年9月2日号 <https://president.jp/articles/-/10615>（2019年11月26日参照）

(2) フンドーキン醤油株式会社<sup>17</sup>

本社は大分県大分県臼杵市にあり、1861年創業の老舗で、従業員700人を抱える九州最大手の醤油、味噌メーカーである<sup>18</sup>。近年ではドレッシングを始め、ぽん酢や柚子こしょうなどの周辺分野が、醤油、味噌に次ぐ商品として大きく成長しており、新商品の開発にも積極的である。

同社は、2019年1月に在日・訪日ムスリム向けに「はちみつ醤油ハラール」を開発し、発売した。この商品は、別府市にキャンパスのある立命館アジア太平洋大学 (APU)、イスラム市場の展開支援を事業内容の一部とする株式会社インスパイア<sup>19</sup>とフンドーキン醤油株式会社との相互連携協定事業として開発された。

APU は、2000年に大分県別府市に開学した全学生数6,000の半数が留学生という国際色豊かな大学である<sup>20</sup>。インドネシアはじめ、バングラデシュ、マレーシア、パキスタンなどからのムスリム学生も多く、生活協同組合のカフェテリアは2015年にムスリムフレンドリー認証を

取得している<sup>21</sup>。また、同年4月にはムスリム研究センター<sup>22</sup>を設立し、イスラムの文化や思想、生活習慣などの研究を続けている<sup>23</sup>。

＜ハラール醤油開発の経緯＞

近年、パン食の普及とともに醤油の国内消費は縮小する一方であり、他方、海外では日本食ブームとともに需要が増えていることから、同社は日本料理に欠かせない調味料である醤油の海外販路の開拓を模索していた。

2016年7月中旬に、インスパイア社の紹介により、フンドーキン醤油がAPU キャンパスにてハラール醤油の試食会を開催し、約800名のAPU の教職員・学生に対して好みの醤油の味を聞く嗜好調査を実施した。そこで得られた結果は、甘口醤油が、一般的なこいくち醤油やだしより好まれること、とくにイスラム圏の回答では甘口を好む割合が他の味より好まれる傾向にあるということが判明した。

2017年5月には3者の間で相互連携協定を締結し、プロジェクト第1弾として、「はちみつ

表5 APU での醤油の嗜好調査

醤油の種類	全体 (767人)	外国 (409人)	イスラム圏 (109人)	日本 (358人)
一般的なこいくち醤油	14%	11%	10%	17%
甘口	59%	64%	70%	54%
だし	27%	25%	20%	29%

(出所) フンドーキン醤油株式会社提供の資料より作成

17 2019年10月24日、フンドーキン醤油株式会社の本社にて商品開発部開発課係長の阿部圭輔氏とのインタビューによる。  
 18 醤油、味噌の生産量は九州1位を誇り、麦味噌は全国1位の生産量である。  
 19 マレーシア最大手の政府系投資機関であるPNB (Permodalan Nasional Berhad) と提携してPNB-INSPIRE Ethical Fund 1 (PIEF) を設立し、日本企業のマレーシアを起点としたイスラム市場、海外展開を支援している。このファンドには、独立行政法人中小企業基盤整備機構、大分銀行はじめとする10の地方銀行等が参画している。  
<https://www.inspirecorp.co.jp/business/pief/> (2019年10月31日参照)  
 20 学生数は学部生、大学院生、科目等履修生等の合計で5,830人。このうち、留学生は2,906人とほぼ半数を占める。留学生は91カ国から集まっている。「立命館アジア太平洋大学 国・地域別の学生数 (2019年5月1日付)」  
[http://www.apu.ac.jp/home/uploads/fckeditor/aboutAPU/factsAndFigures/20190501\\_Student\\_Enrollment.pdf](http://www.apu.ac.jp/home/uploads/fckeditor/aboutAPU/factsAndFigures/20190501_Student_Enrollment.pdf) (2019年11月26日参照)  
 21 「立命館生活協同組合 APU カフェテリアがムスリムフレンドリー認証を取得」  
<https://www.apu.ac.jp/home/news/article/?storyid=2663> (2019年11月26日参照)  
 22 インスパイア社、大分銀行は、ムスリム研究センターを資金的に支援している。  
 23 そのキックオフシンポジウムの中で、フンドーキン醤油株式会社醤油工場の堺留夫工場長から「フンドーキン醤油株式会社の歩みとハラール醤油の取り組み」というプレゼンがなされた。

醤油」の共同開発を本格的にスタートさせた<sup>24</sup>。製品開発にあたっては、APUに在籍するエルサルバドル、インドネシア、ベトナム、シンガポール、スリランカ、ネパール、日本という7カ国出身の学生・大学院生らによるプロジェクトチーム（PJ）が発足し、新商品のコンセプト作り、味、パッケージデザイン、価格なども皆で考えていった<sup>25</sup>。

嗜好調査の結果、ムスリムは甘口醤油が好きであることはわかったが、ただ砂糖で甘くした醤油を作っても工夫も目新しさもない。また、砂糖の大量摂取は太りすぎや糖尿病など健康面への懸念もある。そこで、学生たちから出されたアイデアが砂糖の代わりに「はちみつを使う」という発想だった。はちみつは砂糖より低カロリーで多くのビタミン・ミネラルを含有する。イスラム教の聖典クルアーン（コーラン）には、「はちみつは人々を癒す」と記されている<sup>26</sup>。これらから健康的なイメージのあるはちみつの使用が決まり、製品コンセプトは、「はちみつ×醤油×ハラール」に決定する。

しかし、甘さを出すために生揚醤油に大量にはちみつを添加すると、溶けにくくなる等々の問題もあった。製造現場での試行錯誤も重ね、はちみつの配合量を決定し、甘口醤油が完成することとなった。

2017年8月には、APU生によるコンセプトと試作品のプレゼンテーションを新商品会議で実施し、10月には天空祭（APUの学園祭）においても商品コンセプトと試作品を発表した。その後もパッケージに関してのAPU学生とのアイデアのやり取りもあり、製品の発売までには1年以上をかけている。

パッケージの特徴としては、①はちみつを使った醤油であることが連想されるような斬新なデザインであること、②日本ハラール協会の赤い認証ロゴが目立つ位置にあり、ムスリムに分かり易くなっていること、③小売り用の容器は210mlと小容量タイプであること、④原材料表示や使用上の注意事項等は英語表示もされていること。さらに、⑤QRコードがついており、スマートフォンで読み取ることで、商品コンセプトやメニュー提案など、より詳しい情報にアクセス出来るように工夫されている。

新商品は2018年11月に完成し、NPO法人日本ハラール協会からハラール認証を取得した。2019年1月7日（月）の店頭販売に先立ち、2018年12月11日（火）にAPUのキャンパスにてハラール「はちみつ醤油」試食会・完成披露会を開催した。

現在、全国の立命館生活協同組合の店舗、同社のオンラインショップ等での小売りをはじめ、ムスリムも宿泊するようなホテルや飲食店等に業務用として販売している。2019年5月以降、地元の別府マスコ（モスク）での試食会開催をはじめ市内飲食店などへの浸透を図りたいとしている。

また、日本ハラール協会は、マレーシアの認証機関であるJAKIMから認証を受けている<sup>27</sup>。同製品はマレーシアへの輸出はもとより、将来的にはJAKIMの認証を受入れる第3国への輸出ができる可能性がある<sup>28</sup>。ASEANへの展開は、子会社であるアセアンフンドーキンコーポレーションが中心となって行われるものと思われる<sup>29</sup>。

また、はちみつ醤油の完成と販売はプロジェ

24 本協定締結の目的は、①ハラール醤油及び関連商品の共同商品開発、②APUの研究・教育活動の拡充、リクルート、③大分県内及び国内外に向けての情報発信、④大分県の活性化や発展に結びつく取り組み、の4点である。

25 「九州発のハラール醤油を世界に」<https://www.nna.jp/news/show/1896238>（2019年11月26日参照）

26 第16章 蜜蜂 68節、69節 中田考監訳『日亜対訳 クルアーン』

27 特定非営利活動法人 日本ハラール協会 <https://jhalal.com/>（2019年11月26日参照）

28 原料や半製品を輸出してマレーシアでハラール製造する場合は、現地でハラール認証を取得する必要がある。JETRO クアラルンプール（2018）『マレーシアにおける日本食市場の概況と新たな流れ』

29 ASEAN市場向けに事業推進を行う戦略子会社として2019年1月にPIEFと合弁会社アセアンフンドーキンコーポレーション（AFC）が設立されている。

クトの第1弾であり、3者協定は今後も継続していく<sup>30</sup>。

<ハラール認証を取得する上で苦労したこと>

ハラールな製品を作るためには、原材料のハラール性が担保されなければならない。醤油の主原料は、大豆、小麦、食塩、麹菌で基本的にはハラールである。しかし、うまみの調整や保存性を高めるための副原料の中には、豚由来のものやアルコールを含むハラームなものがある。ハラールの製品作りには、これらハラームあるいは疑わしきものの混入を避けなければならない。したがって、製造現場では製造場所、製造ラインなどをハラール製品製造のために専用化する必要がある。

同社の場合、生揚醤油（ハラール）までは、本来の製造ラインで作り、それ以降、ハラール醤油用の原料醤油のみがハラール製品製造用のラインに移されて専用の熟成機内で熟成されたものを絞った後に、味付けがされる。

原材料表示をみると、副原料として、増粘剤（加工でんぷん）、調味料（アミノ酸等）に加え、カラメル色素、甘味料、香料、保存料と書かれている。これら全てがハラール性を担保されたものでなければならず、その調達に苦労したと阿部氏は述べている。

これに加えて、ハラール認証の準備の段階では、プラスチック容器にハラール性が担保されているか、搬送時に使用するガムテープにもハラール性が担保されているかまで問われるなど、認証の準備には非常に苦労したとのことであった。

<今後の課題と展望>

産学連携の好例として素晴らしい商品開発で

ある。課題は、如何に販路を拡大していくかであろう。ハラール認証の商品ではあるが、ハラールを強調し過ぎることなく、ムスリムも安心して利用できる調味料としてPRすべきであろう。Halalan ToyyibanのToyyibah（健全な、質がよい）な製品としてPRすることが重要と思われる<sup>31</sup>。これは、日本人を含む非ムスリムへのPRにもつながる点である。

また、在日・訪日ムスリム向けに開発されたという意味では、東京はじめとする関東圏での販路の開拓が必要となろう。関東では一般的に塩辛い醤油が使用される。甘口醤油ということを前面に出すことで、インバウンド向けの調味料として認知されると販路拡大につながる可能性がある。ハラールな甘口醤油として、2020年オリンピック選手村への売り込みも要検討となろう。また、APUでの試食会では、日本人もその多くが甘口醤油を好むという結果となっている。非ムスリムの日本人に利用してもらうためには、健康的な甘口醤油という点を前面に出して、新しい料理のレシピ開発等により国内での消費拡大につなげて欲しい。

海外展開については、マレーシアの子会社が拠点となるだろう。マレーシアは、ハラール認証を国内への投資誘致の施策として位置付けている<sup>32</sup>。JAKIMの認証を取得して第3国へ輸出するためには現地生産する必要があり<sup>33</sup>、その方向が探られるだろう。例えば、大正製薬は、はちみつがムスリムに好まれることから、マレーシアで生産するリポビタンハニーを中東諸国に輸出している<sup>34</sup>。また、キューピーのようにハラールマヨネーズはマレーシアで生産して日本に逆輸入する事例もある<sup>35</sup>。マレーシアを

30 APUの学生は相次いで卒業していくことから、プロジェクト参加者の新たな確保などが問題となっている。

31 ユミ・ズハニス・ハスユン・ハシム編『ハラールをよく知るために』p.6.

32 非イスラム国の企業でイスラム圏に輸出したい場合、マレーシアに直接投資して工場を設置し、そこで製造されたハラール製品を第3国に輸出するというもの。並河良一 前掲書 pp.59-62

33 並河良一 同上書 p.59.

34 『日経ビジネス2013.9.23 特集イスラム・パワー』p.40.

35 キューピーアヲハタニュース 2015.5.28 No.39。「ハラール認証を取得したマヨネーズの日本国内での販売を開始します」<https://www.kewpie.com/newsrelease/archive/2015/39.html>（2019年11月26日参照）

拠点に多国間展開していくフンドーキン醤油の海外戦略を今後も注意深く見守っていきたい。

### (3) 株式会社ミラクルソイグルト<sup>36</sup>

ミラクルソイグルトとは、聞きなれない名称であるが、ソイはSOY（大豆）、グルトはヨーグルトにつながると連想することができれば、大豆性の発酵食品かなと類推することができる。ミラクルソイグルトは、その名のとおり、ミラクル（奇跡的、驚異的）な、大豆植物性の飲むヨーグルトである<sup>37</sup>。製造は、花立山農業研究所が行い、営業・販売は株式会社ミラクルソイグルトが行っている。日本初の純植物性・完全無添加の乳酸菌発酵大豆飲料として販売されている。

自社栽培を中心に地元朝倉産大豆を使用して製造された、おからを出さない特殊な豆乳「ミラクル大豆」を、植物由来の乳酸菌で72時間熟成発酵させたのがミラクルソイグルトである。1本あたり10兆個以上の乳酸菌体が入っている。

原料の大豆は、豆腐用として日本で最も栽培されている大豆品種のフクユタカと筑前町特産の黒豆「筑前クロダマル」の2種類である。クロダマルは、黒豆の代表格である「丹波黒」を九州など暖地栽培向けに改良された品種で、筑前町産は「筑前クロダマル」という名称で親しまれている。大豆イソフラボンとアントシアニンの含有量の多さが特徴とされている。大豆イソフラボン、100gの豆に34mg含まれており、アントシアニンは、丹波黒の約2.5倍の含有量がある<sup>38</sup>。筑前町商工会には、地元特産である筑前クロダマルを利用した食品を製造・販売する会社が多い。

<ミラクルソイグルトの誕生まで>

株式会社ミラクルソイグルトは、2018年5月に設立された社員6名の若い会社である。資本金は100万円で、主要株主は株式会社直方建材と花立山農業研究所である。親会社が直方建材、花立山農業研究所とミラクルソイグルトは兄弟会社という関係とあってよいだろう<sup>39</sup>。

有限会社花立山農業研究所は、筑前町花立山周辺に約44,000㎡の農地を所有し、大豆、たまねぎを中心に野菜の栽培を行う農業生産法人である。また、花立山ファームという観光農園を経営しており、約4反の高設ハウスと土耕ハウスでは、「あまおう」「かおりの」「恋みのり」「よつぼし」という4品種のイチゴを栽培している<sup>40</sup>。秋から春にかけてはイチゴを、初夏から秋にかけては大豆を栽培し、グループ企業に供給している。

2012年4月、その大豆から、おからを排出しない「まるごと大豆飲料」をつくることから製品開発が始まる。そして、福岡県工業技術センター生物食品研究所との共同研究の結果、2012年5月に皮ごと仕上げる大豆飲料で農水省6次産業化総合計画の認定を受け、2013年2月に丸ごと大豆飲料「ミラクル大豆」の販売が開始される。

その後、「せっかく栄養豊富なミラクル大豆を（ヤクルトのように）誰にでも飲んでもらえる飲料にしたい」との社員の思いが元になり、乳酸菌発酵大豆飲料「ミラクルそいぐると」の開発につながっていく。

2014年3月に新製品の開発に着手した。ここでも、福岡県工業技術センター生物食品研究所との共同で、「ミラクル大豆」を原料乳として

36 2019年10月25日、株式会社ミラクルソイグルト本社にて所長の櫻木康晴氏とのインタビューによる。

37 発売当初は、「大豆でできたそいぐると」が商品名であった。

38 ミラクルソイグルト社提供資料より。

39 2020年3月にすでに農水省の6次産業化のファンドによる出資計画があり、そのために花立山農業研究所から独立して設立された。ファンドの出資後には資本金が増大される予定である。

40 美味しいイチゴを育てるために、温度や二酸化炭素濃度等、ハウス内の環境はITで自動的に管理されている。また、イチゴの生育と来園者に快適にイチゴ狩りを楽しんでもらうためにハウス内にはクラシック音楽が流れている。

植物由来の乳酸菌「ラクトバチルス・プランタラム」の発酵テストが始まる。試行錯誤の末、糖質を加えないで乳酸菌飲料を製造するという独自製法の開発に成功した<sup>41</sup>。2015年4月には糖質無添加のストレートタイプ、てんさい糖で甘味をつけ飲みやすくした2タイプで「ミラクルそいぐると」の発売を開始した。

2017年12月には福岡県6次化商品コンクールにて福岡県知事賞（最優秀賞）を受賞し、大豆発酵食品及び大豆発酵食品の製造技術で福岡県と共同で特許を取得（特許第6461229号）している<sup>42</sup>。2018年5月には6次化ファンドの受け皿として花立山農業研究所の製造部が株式会社ミラクルソイグルトとして独立した。花立山農業研究所がソイグルトの製造メーカーで、株式会社ミラクルソイグルトがソイグルトの営業・販売という役割分担である。

これら商品は、2018年2月に一般社団法人日本ハラールユニット協会（JHUA）からハラール認証を取得している。JHUAのロゴマークはJAKIMのロゴに似通っている。マークからマレーシアのハラール認証機関であるJAKIMとの関連性を思い浮かべることができる。JHUAは、JAKIMが認証した日本のハラール認証組織の7組織のうちの一つである<sup>43</sup>。

さらに、2019年には福岡県特産のいちご「あまおう」と種子島産サツマイモ「安納芋」を加えて飲み易くした2つの新商品が新たにラインアップに追加されている。

現在は、まだブランディングの最中ということで、ミラクルソイグルトは主に関東で販売されている。海外販路としては、現時点ではシンガポールとロサンゼルスの日系企業に輸出をしている。シンガポールもロサンゼルスも

JHUAのロゴで何ら問題なく受け入れられている。「認証があるから輸出できたのではなく、製品それ自体を気に入ってもらい、たまたまハラール認証の商品であったに過ぎない。ハラールロゴのある無しは、あくまで付加価値でしかない」と櫻木氏は述べている。

#### <ハラール認証取得の経緯>

同社のハラール認証取得の経緯が非常に興味深い。そもそも、同製品の販路開拓を力強く展開している櫻木康晴所長は、前職時代に米国駐在の経験があり、そこでアメリカ社会の多文化、さらにはイスラム文化との強烈な出会いを経験している。ハラールについて、一定程度の知識と関心を持っていたと言える。花立山農業研究所で「ミラクル大豆」の工場を立ち上げた際に、ムスリムフレンドリーのような企業にしたいとの思いから、日本ハラール協会ではハラール管理者の資格を自ら取得している。また、櫻木氏は当時、筑前町商工会で地元農産物などの商品開発を指導するブランド開発委員会の委員長をしていた関係もあり、筑前町の産品をムスリムフレンドリー対応できないかと考えて、他社に先駆けて同社製品でまずハラール認証を取得しようとの思いで取り組んだ。

まず初めに、櫻木氏は福岡市箱崎にあるマシジド（モスク）を訪問してイマーム（指導者）に相談をして教えを乞うている。初めてマシジド内に入る時には躊躇したが、飛び込むことで問題の解決につながったとのことである。その後、箱崎のイマームから紹介されたとのことで、福岡に拠点があるJHUAの方から同社に対してアプローチがあった。

その後、ある機会に、マレーシアからJAKIMの関係者の来訪を受けている。しかし、

41 通常の乳酸菌発酵は発酵助剤として糖質を添加しているため、イソフラボンそのまま残ってしまう。その場合、イソフラボンは約80%が体内に吸収されずに排出されてしまう。糖質無添加の乳酸菌発酵技術により、乳酸菌が大豆飲料中の食物繊維や大豆イソフラボンの糖などで増殖することで、低分子イソフラボンに変化した結果、イソフラボンが体内で吸収されやすい乳酸菌飲料となっている。同社提供の資料による。

42 同社提供の資料による。

43 JETRO クアラルンプール（2018）前掲資料。

認証取得のためにはイスラム教徒を自社内に配置しなければならないこと等から、その時点ではJAKIMではなく、ローカル認証である日本ハラールユニット協会の認証のままで行こうと判断して、今日に至っている。

豆乳性乳酸菌飲料ということで、原料となる大豆はハラール、甘みをつけるためのてん菜糖もハラール、その他副原料などは使用していないため、認証取得のためのハードルは高くなかった。

櫻木氏は、ハラール認証を取得したことで、すぐに販路拡大につながるとは考えていないと述べている。ハラールはHACCPに準ずる基準であり、HACCPはまだ取得していないが、ハラール認証は取得しているということで、ある程度、顧客の信用を獲得することができるという思いがある<sup>44</sup>。

また、同社としては、2020年のオリンピック、パラリンピックを、その後の2025年の大阪万博もターゲットとしている。また、ラグビーW杯のようにこれから国際試合がどんどん開催されることが予想されるため、どのタイミングで、どこに、どのような話を持っていけば商品が売れるか、マーケティングをしっかりとしていかなければならないと考えている、と語っている。

<国内でのハラール認証に関連して>

櫻木氏は、自身の経験から、多くの日本人にとって、イスラム教は遠い存在であり、ビジネスマンでさえ、ムスリムについての理解が薄いことが問題であると考えている。櫻木氏のように、自らマスコッドに飛び込んでいったビジネスマンはそう多くはないであろう。ビジネスマンがイスラム教についてもっと学んでいく必要があると氏は語っている。他方、国内のハラール認証機関はビジネスライクすぎる、とも述べている。もし、ハラール認証を国内で広げたいのであれば、認証にかかる費用等、経済的な

ハードルも下げて、ハラール認証取得の意味なども顧客に対してもっと丁寧に説明する必要がある。これまでのような、ハラール認証を取得すれば、ムスリムに対するビジネスがうまく行くというような説明であれば、認証を取得しても成果がなかなか出ないような企業は、再認証の際に認証の申請そのものを諦めてしまうだろう、と述べている。この指摘はもっともな指摘でありハラール認証の取得企業がそう増えていない要因の一つでもあると思われる。

ハラール認証を取得している企業の中でも、櫻木氏のようなケースは多くはないだろう。ヨーロッパ出張時にムスリムと議論した経験もあり、イスラム教について理解しようとする姿勢が、強く感じられる。また、ハラール認証の取得は、HACCPの認証取得の前段階と位置づけていることがユニークな点である。櫻木氏自身が、ハラール認証の取得よりもマーケティング戦略の方が重要であると語っているように、ハラール認証は一つの付加価値に過ぎず、認証取得そのものに多大な期待をかけていないということも同氏とのインタビューで強く感じられた。

<今後の課題と展望>

同社の場合、ミラクルソイグルトそのものが新しい製品であり、まずは広く認知されるために国内での販路開拓に注力する日々であり、海外販路開拓の本格化にはまだ時間がかかりそうである。しかし、櫻木氏によれば、6次化ファンドにより増資された際には、広告宣伝も活発化することが出来る。増資後には輸出に向けた取り組みも本格化することと思われる。ミラクルソイグルトは健康飲料であり、マーケットとしてはイスラム圏に限定する必要はない。ハラール認証はHACCP取得の前段階と設定している同社としては、HACCP取得後は欧米先進国もターゲットとして狙うであろう。純植物

44 同社工場は、近い将来にHACCPを取得するための工場の拡張を予定している。

性・添加物不使用を前面に出したマーケティングで健康志向の消費者を十分取り込めると思われる。欧米市場の攻略後にイスラム市場の開拓を本格化するという方法もありうるだろう。そして、本格的にイスラム圏を狙うようになった時点で、市場に応じてその国のハラール認証を取得すれば良いだろう。櫻木氏が強調するように、重要なのはいつ、どこにどうやって自社製品を投入するのを見極めるマーケティング戦略である。

#### (4) 株式会社 ヨシムラ<sup>45</sup>

JR 筑肥線の終点である西唐津駅から車で約10分、唐津港に開発された唐津水産加工団地内に水産加工メーカー株式会社ヨシムラの本社、工場がある。

資本金は1300万円で、会社設立は1954（昭和29）年4月に、いわし丸干し加工のメーカーとして創業した。同社製品のラインアップは、多種多様である。原料も国産もあれば輸入のものもある。国産原料で見ると、唐津産あじはもとより佐賀・長崎産を含む国産あじ、宮城産の金目鯛、北海道産の真ホッケやいわし、国産のつぼ鯛などがある。輸入原料では、米国産のシマホッケ、銀だら、赤魚、ノルウェー産サバ、ニュージーランド産の銀ひらす、まとう鯛、韓国産のさわらなどである。製品は、いわゆる干物が多い。あじ開きやホッケ開きなどに加え、サバやつぼ鯛のフィレのみりんやサバフィレ味噌漬、ぶりやさわらの切身のみりん干しなどがメインである<sup>46</sup>。そして、目下、同社が開発および販売に力を入れているのが、唐津産あじを原料にした冷凍商品である「鱈餡餃子」である。

鱈餡餃子（あじあんぎょうざ）は唐津で水揚げされた真アジをたたき身にし、緑茶を練り込んだ皮に包み込んだヘルシー餃子である<sup>47</sup>。お

茶は、佐賀の嬉野茶で、味付けのアクセントに地元契約農家産のジャンボにんにくを使用している。餡に含まれるキャベツ、玉ねぎは現在では国産を使用しているが、開発当初はこれらも唐津産であったという。地場資源を最大限活用した「地域資源活用型」の典型事例である。

＜ハラールへの取り組み＞

同製品の開発の経緯もとても興味深い。同社は、もともとサバの青切り、いわしの丸干し、あじの開きやみりん干し加工を専門とする加工メーカーである。これらの従来事業が将来的に先細りすることへの懸念から新製品開発への強い思いがかねてから吉村社長の心中にあった。

2001年9月11日のニューヨーク世界貿易センタービルの事件に接した吉村社長はイスラム世界に関心を持ち、インターネット等で色々と調べるうちに、イスラム教徒人口が急速に増大していることなどを知った。良くない宗教であれば、宗教人口が増えることはないだろう、と思い、さらに調べるうちに、ムスリムには宗教上の戒律で食べられない食品があることを知る。さらに調べてたどり着いたのが戒律上食べられる「ハラール」な食品の存在であった。

同社製品は魚の加工品であり、魚はハラールであることから、イスラム圏に同社商品を輸出できないだろうかと思いついた。その後、さらに情報収集を重ね、何年か経ったある年に、まずはイスラムの世界を見てみようとの思いでマレーシア旅行に出かけた。事前のアポなしにジェットロクアラランプール事務所にも飛び込んで、色々な情報を入手されている。

新商品は最初から餃子という形ではなく、吉村社長によると、当初は肉まん、あるいはあんまんのようなものをイメージしていたという。どういう形状であれば、ムスリムの人たちに食

45 2019年10月18日、株式会社ヨシムラ本社にて代表取締役吉村司氏とのインタビューによる。

46 株式会社ヨシムラ提供の資料より。

47 魚の脂に含まれるDHAやEPAが鱈餡餃子100g当たり260mg、130mgと豊富であることが、Halalan Toyyiban（ハララン・トイバン）のToyyibah（健全な、質がよい）な製品として本商品の強みと言えよう。

べてもらえるか、場合によってはライバル商品になるような商品に出会えるかもしれない、などの思いもあり、最も近いイスラム圏であるマレーシアに飛んで行ったという。同社の製品が餃子という形状になったのは、その後の試行錯誤を経て結果的に餃子になったとのことである。

このような経緯から、新製品の開発は、形状がどうなるにせよハラール商品としてイスラム圏を目指すということで最初から決まっていた。その後の商品開発の間には、幾つかハラール認証機関から指導を受けている。まず、同社のメインの製品は製造の過程でみりんを使用する。みりんはアルコールが原料であるため、ノンハラールである。ハラール認証を取得するためには、製造の過程で、ハラール製品とノンハラール製品はラインも別々にしなければならないとの指導を認証機関から受ける。そこで、当時、旧工場時代であるが、工場内部に壁を設置してハラール製品とノンハラール製品を区別することになった。これらの指導を受け一方、2011年3月にはハラール事業に取り組むということで経営革新計画の案件として佐賀県から承認を受け、同年10月には「鰻餃子」がNPO法人日本アジアハラール協会からハラール認証を取得した。

2012年2月には優良ふるさと食品中央コンクールに出展した「鰻餃子」が最高賞である農林水産大臣賞を受賞した。さらに、2013年2月には『唐津あじ』を活用した日本初となる日本産ハラール餃子開発と販路開拓」として、経済産業省から地域産業資源事業計画の認定(2013年度、2015～2017年度)も受けている<sup>48</sup>。

鰻餃子は、英語表記にすると、ASIAN GYOZA となり、アジのアンが ASIAN (アジア) と重なっていて見事な命名である。

海外販路としては、小規模ながらカタール、

シンガポール等に輸出されている。同製品は冷凍食品であるため、商品の流通上、冷凍で運搬される必要があり、現状ではコールドチェーンの不十分な地域への輸出は困難であるという。しかし、途上国においても徐々にコールドチェーンが整備されつつあるので、現在、輸出不可能な地域でも将来的には輸出が可能となる地域も増えると考えられる。

ハラール製品の開発で良かったことを吉村社長に伺ったところ、地元農家、商工会、唐津市役所、佐賀県庁、佐賀大学、福岡銀行、佐賀県地域産業支援センター、佐賀ジェトロなどとの協力・連携の下、海外展開を図ることができたことをあげられた。農林水産大臣賞の受賞や補助金の認定なども産官学の協力が評価されたものと考えられる。

これらの結果、国内でのイベント参加時の販売数量の増加、または地域の学校給食での同社製品の使用(1～2万食/年)などによる国内での販売にもプラスの効果が出ている。

現在は、緑茶に加え、トマト、ゆず、黒ゴマも新しく商品のラインアップに加わった。それぞれの素材が皮に練り込まれていて見た目にもカラフルになった。もちろん、見た目だけでなく味も多様化している。

#### <今後の課題と展望>

本商品は、産官学連携の好例として、素晴らしい商品である。課題は、如何に販路を拡大していくかであろう。国内では、ハラール関連見本市や幕張で開催されるFOODEXへの出展などにも積極的に取り組むことが求められる。インバウンドでムスリム客も増えているので、販路開拓の可能性は今後増大すると考えられる。

海外販路開拓では、ハラール認証の取得を最大限活用して、当該認証を受入れるイスラム諸国への販路開拓には今後も注力することが求め

48 九州経済産業局「地域資源活用事例集」2019年2月。

[https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/sanjigyoyu/jirei/chiikishigen\\_jirei\\_all.pdf](https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/sanjigyoyu/jirei/chiikishigen_jirei_all.pdf)

られる。他方、今後は非イスラム圏である欧米諸国への販路開拓にもさらに力をいれてはどうか。魚肉を使ったヘルシー餃子ということを中心に押し出したマーケティングをすることで、非ムスリムにも働きかけていくと良いと思われる。その理由としては、ヨシムラ社長ご自身が語っている自社製品が直面しているワールドチェーンの問題がある。

欧米諸国への輸出は、ハラール認証の有無にかかわらず可能である。パッケージにハラールロゴがあれば、在住ムスリムにも安心して購入してもらえる。ムスリムに限定して考える場合、いわゆる、Halalan Toyyiban の Toyyibah (健全な、質がよい) な製品として PR していくと良い。さらに、ハラール食品は、ムスリムだけのものではなく普通の消費者にも安心かつ美味しい食品であることをマーケティングの中で強調できれば、欧米諸国等の非ムスリム国にも同製品の販路は拡大する可能性を持っている。

この点に関連して言えば、同社は2018年5月に鰯餃子以外の商品で HACCP 認証を取得している。欧米向けで考えると、もう一步踏み込んで鰯餃子の HACCP 認証取得を目指してみても如何だろうか。HACCP であり、かつ魚肉を使ったヘルシー餃子であることを強調することで、非イスラム圏への販路開拓の幅が広がると考えられる。

なお、海外販路の開拓には、県、市や国の各種補助事業の活用が有効であると考えられる。佐賀県貿易協会やジェトロ佐賀事務所にはそれらの情報があるだけでなく、相談にも応じてくれるアドバイザーが配置されている。2019年に我が国の農林水産物・食品の輸出1兆円という悲願の目標が達成される見込みであるが、さらに高い目標が設定されるであろう。

ジェトロは近年、農林水産業からの補助金で各種事業を全国的に展開している。海外の見本市への参加もあれば、海外のバイヤーを招聘しての国内商談会も開催されるので、自社のニー

ズに合ったイベントをうまく活用することで販路の拡大に成功することを期待したい。

#### 4. おわりに

これまでの事例の考察から、3社にはハラール認証取得に関連して共通している事項があることが確認できた。まず、第1に、ハラール製品の製造、認証の取得に関連して、経営者または開発従事者が、イスラム教への理解を深めようと努力していることである。ハラール認証の取得が単なる目的化していない。イスラム教を尊重する気持ちがあればこそ、認証機関からの指導に対して、その背後にある意味をも理解しようとするのであろう。消費者となるムスリムにとって、ハラールはビジネスではなく、信仰そのものである。イスラム教への理解を深めるという点は、ハラールビジネス成功の一つのカギになると思われる。

次に、ハラール認証の取得とマーケティングとは別であることを深く認識している点も3社に共通している。当初から輸出を強く指向した企業はヨシムラであるが、同社もまずは国内で地道な販促活動を展開している。輸出は国内での実績を出しつつという姿勢である。各社とも、ハラール認証があるから国内・海外で売れるとは考えていない。

3点目は、3社ともに経営面での安定が得られていることも共通している。3社とも商品の斬新さや将来性が高く評価され、公的機関等からの資金獲得に成功している。これは、産官学の連携により製品開発または販路開拓に取り組んでいることが要因である。認証取得にはそれ相応のコストがかかり、通常、1年または2年に一度更新の手続きが必要である。多くの中小企業にとって、認証取得・維持のハードルは必ずしも低くない。3社は、ハラール認証に係るコスト、人員面などの問題にも対応できると考えられる。

ハラール市場の攻略に必要ないくつかの条件

が3社の事例研究から明らかになった。

2010年頃に始まったブームを機に、認証を取得した中小企業の中には、すでに認証の維持をあきらめた企業もある。ブームの中では、ハラール認証はイスラム市場へのパスポートという誇大宣伝があり、過大な期待もあったと思われる。国内向けのハラール認証とイスラム市場向けのハラール認証の混同等もあった。手間とコストをかけ、苦勞して認証取得したにも関わらず売上げに結びつかなかった場合、更新時期に際して申請をあきらめる企業が出てくることも納得できる<sup>49</sup>。

イスラム圏ではない日本の企業がハラール認証を取得することの意味が、国内に十分理解されるには一定の期間が必要であったと言えるのかもしれない。ハラールブームの発生から10年近くたち、企業のハラールに対する見方も変化していると考えられる。他方、質の高い日本製品を求める消費者は国内海外に存在するということには変わりはない。国内市場が将来的に縮小することも間違いのないであろう。

ハラール市場の攻略を試みる企業は、まず、自社製品の当該地域での市場調査を十分行った上で、必要に応じて当該地域に通用するハラール認証を取得して販路開拓に取り組む必要があるだろう。まずは、ハラール認証ありきでなく、市場調査ありきである。市場調査の後には、イスラム教について基礎的なことを十分学んで欲しい。

また、国内の認証機関やコンサルタントにもマーケティング能力の向上などが求められるよう。認証の有無が市場参入の成功に直結しないことを企業側に理解させながら、認証取得の手順を正しく指導していく必要があると考える。

なお、本稿の作成に際し、フンドーキン醤油株式会社、ミラクルソイグルト株式会社、株式会社ヨシムラから貴重な資料とご教示を頂い

た。ここに記し、感謝を申し上げたい。

#### 参考・引用文献（ウェブサイトは2019年10月31日に最新確認）

- [1] 『現代アジア事典』2009年 文真堂.
- [2] JETRO クアラルンプール『マレーシアにおける日本食市場の概況と新たな流れ』2018年.
- [3] 佐々木良昭『ハラールマーケット最前線』2014年 実業之日本社.
- [4] 中田考監修『日垂対訳 クルアーン』2014年 作品社.
- [5] 中村芳生「我が国中小企業のハラール対応への一考察」甲斐論編著『流通ビジネスの新发展』2016年 五紘舎.
- [6] 並河良一『ハラール食品マーケットの手引き』2013年 日本食糧新聞社.
- [7] 日経ビジネス 2013年9月23日号「特集 イスラム・パワー」
- [8] 農林水産省『平成26年度 ハラール食品に係る実態調査事業』2015年1月.  
[http://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food\\_value\\_chain/pdf/sankou\\_4.pdf](http://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food_value_chain/pdf/sankou_4.pdf)
- [9] 農林水産省『平成30年度 輸出環境整備推進委託事業のうちハラール支援事業報告書』2019年3月.  
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/attach/pdf/kikaku-1.pdf>
- [10] ユミ・ズハニス・ハスユン・ハシム編『ハラールをよく知るために』2015年 紀伊国屋書店.
- [11] フンドーキン醤油株式会社 <https://www.fundokin.co.jp/enjoy/halal/press/>
- [12] 外務省「国・地域（一般事情）」<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html>
- [13] INSPIRE アジアの成長を日本に取り込むための本邦初のイスラム法（シャリア）適格ファンド <https://www.inspirecorp.co.jp/business/pief/>
- [14] 株式会社 ミラクルソイグルト <https://miraclesoygult.co.jp/>
- [15] 株式会社 ヨシムラ <https://yoshimura888.com/ec4/help/about>
- [16] Kikkoman 海外への展開

49 農林水産省の平成30年度調査のアンケートに回答した食品製造会社の中に、「投資に見合った利益が得られていない」「認証維持のコストに加え、なかなか営業成績に結びつかない」などコメントする企業が複数ある。

- <https://www.kikkoman.com/jp/corporate/about/oversea/development.html>
- [17] 九州経済産業局「地域資源活用事例集」2019年2月。  
[https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/sanjigyoushijou/jirei/chiikishigen\\_jirei\\_all.pdf](https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/sanjigyoushijou/jirei/chiikishigen_jirei_all.pdf)
- [18] 神戸税関「醤油の輸出について」(平成30年2月19日)  
[https://www.customs.go.jp/kobe/boueki/topix/h30/2018\\_2sho-yu.pdf](https://www.customs.go.jp/kobe/boueki/topix/h30/2018_2sho-yu.pdf)
- [19] キューピーアヲハタニュース 2015.5.28 No.39「ハラール認証を取得したマヨネーズの日本国内での販売を開始します」<https://www.kewpie.com/newsrelease/archive/2015/39.html>
- [20] 日本政府観光局 報道発表資料(平成31年1月16日) <https://www.jnto.go.jp>
- [21] NNA「九州発のハラール醤油を世界に」<https://www.nna.jp/news/show/1896238>
- [22] 農林水産省「海外日本食レストラン数の調査結果の公表について」2017年11月。  
<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/171107.html>
- [23] Pew Research Center “The Future of the Global Muslim Population”  
<https://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>
- [24] Pew Research Center “The Future of World Religious: Population Growth Projections, 2010-2050”.  
<https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- [25] PRESIDENT Online「アメリカに工場進出40年、しょうゆに賭けた男たち」PRESIDENT 2013年9月2日 <https://president.jp/articles/-/10615>
- [26] 「立命館アジア太平洋大学 国・地域別の学生数(2019年5月1日付)」[http://www.apu.ac.jp/home/uploads/fckeditor/aboutAPU/factsAndFigures/20190501\\_Student\\_Enrollment.pdf](http://www.apu.ac.jp/home/uploads/fckeditor/aboutAPU/factsAndFigures/20190501_Student_Enrollment.pdf)
- [27] 「立命館生活協同組合 APU カフェテリアがムスリムフレンドリー認証を取得」<https://www.apu.ac.jp/home/news/article/?storyid=2663>
- [28] しょうゆ情報センター <https://www.soysauce.or.jp/statistical-data>
- [29] 特定非営利活動法人 日本ハラール協会 <https://jhalal.com/>