

訪問記

ハラールエキスポジャパン 2017を視察して

中村学園大学 流通科学部

中 村 芳 生

1. はじめに

日本国内では一時のブームは過ぎた感があるが、ビジネス界におけるムスリム対応は静かにかつ着実に進行している。そのことを、今回、浅草で開催された第4回ハラールエキスポジャパン 2017に参加して実感した。

イスラム教徒のことをアラビア語でムスリムと言う。イスラム教徒の人口は日々増え続けていて、2010年の約16億人から2030年には約22億人になると言われている。これは、米国のPew Research Centerの予測によるものであるが、世界人口に占めるムスリムの割合は、2010年の23.4%から2030年には26.4%になると見込まれている¹。いずれ世界人口の4人に1人はムスリムになるということである。このことを一早く認識した欧米の多国籍企業は、すでに様々なムスリム対応を世界各地で行っている。日本企業、日系企業の対応は、残念ながら遅れている。

ハラール・ビジネスという言葉は、今でこそ、日本国内でも認知されるようになってきているが、数年前まではほとんど知られていなかった²。「ハラール」とは、アラビア語で「アッラーによって禁じられていない」という意味である。「合法的」と訳されることもある。この反対の意味の言葉として「ハラーム」がある。ムスリムが豚肉を食べないことやアルコールを飲まないことは日本人にも広く知られている。豚肉とアルコールは「ハラーム」なのである。

しかし、「ハラール」はイスラムの宗教規定あるいは戒律というか、要するにムスリムでない人間、すなわち、ほとんどの日本人には理解

しにくい世界のことである。

この「ハラール」あるいは「ハラール・ビジネス」が日本国内で広がる一つの転機となったのは、2010年頃から、すなわち、日本企業の進出先としての中国での様々なビジネスリスクが表面化した時期とほぼ同時期である³。この言葉がさらにブームとなった背景には、2020年オリンピックの東京開催が決定したことが挙げられよう。政府が推進してきた観光促進策、いわゆるビジットジャパンの起爆剤として、東京オリンピック開催を一つの契機として捉えよう、そして来日するムスリム対応を官民で推進していこうという機運が盛り上がったことと関係があるといえる。このことを表わす一つの事例として、東京オリンピックが決定した2013年、その翌年2014年と『日本経済新聞』におけるハラール関連記事数との関連をみてみよう。

日経紙上におけるハラール関連記事の件数は、2010年、2011年の5件、2012年の1件から2013年には16件、2014年には46件と飛躍的に増加している。川端隆史はこの急増ぶりを「ブーム化の様相を呈した」と述べている⁴。

ハラール・ビジネスに関する国内外での調査などもこの頃から件数が増えている。

また、海外でのハラール・ビジネスに対する情報ニーズの高まりを受けて、ジェトロは日本各地でセミナーを開催し、また海外での調査も実施して主なイスラム圏諸国での最新情報を国内で報告している。

このようなビジネス上のニーズの高まりを背景に、2014年、千葉県幕張市の幕張メッセ会場にて、第1回目のハラール専門見本市が開催さ

中村 芳生

れた。今回のエキスポは、会場は台東区浅草に移されたが、第四回目に当たる。以下の訪問記は、このエキスポの視察メモをまとめたものである。



ロイヤルグループのハラール弁当の展示商談



5階会場の小間配置図

2. ハラールエキスポジャパン2017の概要

主催者によると、開催目的としては、① ムスリムによる訪日旅行の促進、② ハラール製品およびムスリム向け商品の輸出の拡大、③ 日本における多文化共生の実現となっている。

イベントは、展示商談会、セミナー、ファッションショー、ライブクッキング、ムスリムフレンドリーのランキング発表会で構成されていた。以下に、展示商談会とセミナーについて報告する。

(1) 展示商談会：

① 会期：2017年11月21日（火）～23日（木）10:00～17:00

② 会場：東京都立産業貿易センター台東館 4・5・8階

③ 出展小間113ブースに131社が出展⁵。出展対象は、生鮮食材、加工食品、化粧品、ファッションなどの生産者、輸出入業者、旅行業者、関連団体、自治体関係等。

④ 来場者数は7,869人。前年度比1,171人増（但し、前年度の会期は2日間）。主催者発表によると、来場者の業種別割合は、一般が46.3%、商社・卸が8.9%、メーカーが8.7%、フードサービスが8.4%、旅行関係が6.3%、官公庁が4.5%、ファッションが3.8%などとなっている。

両日ともに、セミナー開催の合間をみながら、日本企業を主に回ったが、インドネシア、マレーシア、フィリピンなど海外からの出展企業もあり、特産品であるココナッツ、コーヒー、ハーブなど熱帯農産物、冷凍マグロなど水産品、カップ麺など加工食品も展示されていた。また、これら諸国からの輸入品を展示する国内の中小企業者も多数出展していた。

九州からは、福岡県のロイヤル株式会社が、ハラール弁当を出展していた。製造本部の木村氏にインタビューすることができたが、博多区のセントラルキッチンで製造し冷凍処理された弁当は、系列のリッチモンドホテルで提供されているとのことであった。鹿児島からは、ハラールと畜された鶏肉を製造出荷している南薩食鳥も出展していた。ハラール処理された天草の黒毛和牛や宮崎の尾崎牛も出展されていた。

また、セミナー講師としても活躍していた日本SI研究所の芝山氏は会場で多くの参加者にサムライラーメンを試食として提供していた。試食のスタッフとして頑張っていた女性は、早稲田大学の4年生で、卒業論文のテーマが「日本におけるムスリム対応の現状と課題」ということであった。サムライラーメンは、ビーガン

対応のレストランをマレーシアのジョホール・イオンで展開し非常に繁盛しているとのこと。海外での日本食ブームがハラール対応を求められていることも知ることが出来た貴重な経験となった。さらに、ムスリムだけでなくベジタリアンをも対象にしたラーメンが世界に羽ばたき、繁盛していることに驚嘆した。

また、中小企業の小間だけではなく、北海道帯広商工会議所、宮城県「ハラール対応食普及推進事業」、千葉市、東京都台東区、とくしま農林水産物輸出促進ネットワーク、別府市役所など行政や地域経済団体、さらに東北ムスリムフレンドリー連合会、両毛ムスリムインバウンド推進協議会なども出展し、それぞれの地域でのハラール食品やムスリム対応のサービスなどをPRしていた。

海外からの出展小間として、特に重要だと感じたのは、サウジアラビアからサウジ・ハラール・センターが広報参加をしていたことである。王族と言われるシーク氏と話す機会があり、今後、同機関は世界のハラール認証のレファレンス機能をはたしていきたいとのコメントを得た。そもそも、サウジアラビアはイスラム教の文字どおり本家本元であり、国内に流通するのは全てハラールであることから、国として独自のハラール認証は持っていない。しかし、今回、遠路はるばる同センターが日本にPRしに



日本 SI 研究所の芝山氏と



セミナー会場の光景

来たことは同国が日本を重要視しているということの意味する。

なお、2018年3月にサウジアラビアで開催されるハラールエキスポに日本からミッション団が派遣される計画があることを確認した。

(2) セミナー

22日、23日と計七つのテーマのセミナーが開催された。筆者が参加したセミナーの概要は以下のとおり。

◎ 22日11:00～11:45「接待、会食、富裕層インバウンド対応最前線！西麻布くすもとの取り組み」講師は西麻布くすもと店主 楠本勝三氏。

「くすもと」は西麻布にある会員制の和食料理店で、数年前からムスリム富裕層に対してハラール和食を提供している。場所柄もあり、もともとは日本企業のムスリムビジネスマンの接待用のハラール和食の提供が多かったが、最近は、個人旅行客も増えてきている。ムスリムの要望や嗜好を研究しながら創作和食に取り組む姿には頭が下がる。「みそ汁はどう工夫してもムスリムは飲まない、日本人の味の感覚と全く違う！」「予約してもドタキャンする客が多い。最近は、前払いにした」など、楠本店主によるハラール和食に取り組んできた失敗談、成功談が45分にわたり披露された。

中村 芳生

◎ 22日13:00～14:30「事例から学ぶムスリムのニーズと対応のコツ」講師は(株)日本SI研究所の飲食事業部 芝山則敬氏、(株)Funfair 取締役 白澤繁樹氏。

ムスリム対応のセカイカフェを運営するSI研究所の芝山氏、ビーガン対応のサムライラーメンの白澤社長によるムスリム客受入れにあたっての対応のポイントや集客・経営ノウハウなどの披露と、参加者から事前に提出された質問に回答するQ&A形式のやり取りがあった。

サムライラーメンは、ビーガン対応で現在、マレーシアで大ブレイク中とのことで、近々、ジャカルタにも出展予定の由。参加者からの「間違えて豚肉を使った場合にどう対応したら良いか」でのやり取りでは、セミナーに参加していた国籍不明のムスリムからコメントが寄せられるというハプニングも起きた。

◎ 23日10:00～10:45「ビッグデータから見るムスリムの最新動向、観光行動分析について」講師は(株)ワイヤ・アンド・ワイヤレス営業本部インバウンド推進チームの川西哲平氏。

同社は、訪日外国人向けの無料WiFiアプリ「Travel」を訪日客に提供している。川西氏は、マレーシア人に特に焦点を当てて、彼らの行動から得られるビッグデータを分析し、解説した。このビッグデータの分析はとても興味深かった。東南アジアの旅行者の平均年齢は20代でSNSやインターネットのリテラシーが高い。台湾人との比較も行い、マレーシア人は食事ができる場所を探して移動していることが明らかにされた。

◎ 23日15:00～15:45「ムスリム集客のノウハウを大公開」訪日ムスリムの4人に1人が見るメディアとされているHalal Media Japanの山崎寛斗氏から訪日ムスリムの行動パターンとそれに対応し成功している例など紹介された。各店舗ともムスリム客の集客に工夫がみられた。

3. おわりに

なお、会場の一角ではムスリム衣装のファッションショー「Tokyo Modest Fashion Show」が開かれていた。日本国内での開催は珍しい。日本人デザイナーによるムスリム衣装は、やはり色使いなどがイスラム圏や欧米出身のデザイナーとは違うような印象を持った。

主催者の報告によると、来場者のうち日本人が78.5%。海外からの来場者は全体の21.5%で、出身国・地域は25カ国とされている。主な国としてはインドネシア、マレーシア、タイ、シンガポール、フィリピン、パキスタンと続いている。この中には、日本国内在住のムスリムも多く含まれている。会場にはムスリム衣装に身を包んだ女性も大勢いた。言葉からインドネシア人、マレーシア人と思われる女性が多かった。しかし、中には、ムスリム衣装の日本人のムスリムもいた。会場では、パキスタン人の御主人を持ち千葉に居住しているという女性と知り合うことができた。ムスリム衣装をまとった日本人女性に会うのは初めてであり、時代は変わったものだと感じた。この女性とは今後も国内のムスリム社会について、様々な情報交換をしたいと考えて福岡に戻ってきた。

2020年東京オリンピックに向けて、ムスリム対応が着々と進んでいることを実感できた貴重な機会となった。日本への訪日外国人客は、



ムスリム用衣装のファッションショー

2003年にはわずか500万人であったが、2013年には1,000万人を突破。その後は毎年急増し、2017年は10月半ばにすでに昨年の実績2,404万人を突破している。年内にも2,500万人突破は確実とみられている。イスラム圏からの訪日客も増加の傾向にあり、日本人のおもてなしの心を全ての外国人に届けたいという企業の方々の熱い心が伝わってくるイベントだった。

【注】

- 1 Pew Research Center, " The Future of the Global Muslim Population, 2011"
<http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>,
- 2 日本企業の間で「ハラール」という言葉が広く知られる契機となったのは、2001年にイ

ンドネシアで発生した「味の素ハラール事件」であると、川端隆史は述べている。川端隆史 (2015) 『ハラール・ビジネスのブーム化と課題— マスメディアの論調から読み解く』 中東研究2015年度 VOL. I , 公益財団法人中東調査会。ちょうど、筆者のジャカルタ駐在時の事件であり、味の素の現地法人幹部が逮捕されるなど、現地でも大きく取り上げられた。

- 3 チャイナリスクへの対応の一つとして、チャイナ+1という言葉が広く普及したのもこの頃である。
- 4 川端隆史 (2015) 同上書。
- 5 但し、インドネシア西ジャワ州の商業省のブースには中小企業が複数社とりまとめて出展。フィリピンも商工省輸出マーケティング局が11小間に中小企業を出展させていた。