

ビジネス フォーカス

注目されるハラールビジネス

914万人と前年の5割増に迫る勢いだ。この流れは東京オリンピックが開催される20年まで続くと思われる。

彼らは多くの経済効果を日本にもたらした。中国人のいわゆる「爆買い」に代表されるインバウンド購買需要である。都心や観光地の小売り店はその恩恵を受け、もはや外国人顧客なしでは成り立たない店舗も出てきている。

訪日外国人は、縮小する日本人の購買需要を補って余りあるほどの魅力的な顧客層を形成しつつある。そのため、インバウンド需要を狙った商品開発や販促活動などが動き始めている。

それに伴って課題となってきたのが、ハラールをはじめとする異文化対応である。

中華圏の観光客に対しては、中国語の看板や値札の提示、中国語ができるスタッフの配置など対応はある程度進んでいる。だがハラールに関しては、ほとんど対応できていないのが実態で

ある。求められるのは、イスラム教徒がお祈りする場所の確保やハラールレストラン、ハラールメニューの整備などである。

世界の国際都市でハラール対応は着々と進んでいる。香港では中東地域からの観光客が毎年2割以上増加しており、認証を受けたハラールレストランは14年時点で60を超えた。

人口の12%がムスリムであるシンガポールでは、ハラールマーケットの商品が多く輸入され、食品スーパーで販売されている。最近ではLussory社のスペイン産ノンアルコールワイン（赤、白、スパークリング）がハラール認証を受けたことが話題となるなど、この社会の多国籍性を示している。

ムスリムが大半を占めるマレーシアでは、食品のハラール対応が国の法律で決められている。同じくインドネシアでもハラールは生活の常識であり、当然のように求められる。外食チェーン大手のマクドナルドやKFCな

どの店は、既にこれらの国でハラール認証を取得している。

日本では、ハラール認証の取得に動き始めた企業もあるが、工場の製造工程やレストランの調理工程を分けるなど、特に日本食では取得を困難とする壁が存在する。

それぞれの国で、独自の認証基準である「ローカルハラール」が存在することも、対応の難しさに拍車をかけている。そのため厳密なハラール認証でなく、個々の施設が「ムスリムフレンドリー」をうたって「できる限りのことをする」という対応も増えてきている。

分かりにくいハラール事情は、日本における認証取得の代行機関やコンサルティングサービスの乱立も招いている。実際にはムスリムがあまりいない組織もあるようで、今後しばらくはこの状況が続くと思われる。

（矢野経済研究所）

アジア・グローバルグループ

理事研究員 深澤 裕

最近「ハラール」という言葉がよく聞かれるようになった。ハラールとはイスラム法において「合法的なもの」を指す言葉である。逆に「違法なもの」をハラムという。具体的には豚肉やアルコールがハラムとされている。なぜこれほど注目されるようになったかという点、近年、日本を訪れる観光客が急増していることが挙げられる。

日本政府観光局（JNTO）によると、2014年の訪日外国人客は1341万人と前年の3割増となった。15年上半年も