

平成 30 年度
輸出環境整備推進委託事業のうちハラル支援事業
報告書

平成 31 年 3 月
有限責任監査法人トーマツ

目次

第1章	背景と目的	2
1.	背景及び目的	2
2.	本事業の全体像	2
第2章	ムスリムに配慮した食品の製造等に関する実態調査	3
1.	調査対象及び方法	3
(1)	調査対象	3
(2)	調査方法	3
①	ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者（国内、海外進出）	3
②	ハラール認証団体	4
③	コンサルティング企業	4
④	自治体	4
2.	調査結果	5
(1)	ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者の状況	5
①	文献調査結果	5
②	アンケート調査結果	7
③	事業者の取組事例	22
④	日系海外現地法人が有する工場のハラール認証の取得状況	29
(2)	ハラール認証団体	30
(3)	コンサルティング企業	42
(4)	自治体	43
第3章	非イスラム圏におけるイスラム圏への食品輸出促進等の状況	48
1.	イスラム圏の動向	48
(1)	ムスリム人口推移	48
(2)	ハラール食品の市場規模	51
2.	非イスラム圏の動向	54
3.	オーストラリア	55
4.	ブラジル	61
5.	タイ	67
第4章	セミナー及び個別相談会の開催	75
1.	セミナー	75
(1)	開催概要	75
(2)	効果測定	77
2.	個別相談会	85
(1)	開催概要	85
(2)	効果測定	85
	略称一覧表	86

第1章 背景と目的

本章では、輸出環境整備推進委託事業のうちハラール支援事業（以下、「本事業」という。）の背景及び目的等について整理する。

1. 背景及び目的

イスラム教徒（以下、「ムスリム」という。）が世界の人口の約4分の1を占める中、中東や東南アジア等のイスラム圏の経済成長を我が国経済に取り込むことは重要である。それとともに、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を控え、増大する訪日ムスリム旅行者に配慮した食事の提供等によりインバウンド需要を拡大し、これをアウトバウンド需要の拡大へつなげていくことが輸出を促進する上で重要である。

このため、本事業では、食品関連事業者がムスリムに配慮した食品の製造等を行うために必要な情報の提供や、専門家による事業者へのセミナー開催等の支援を行うことを目的とする。

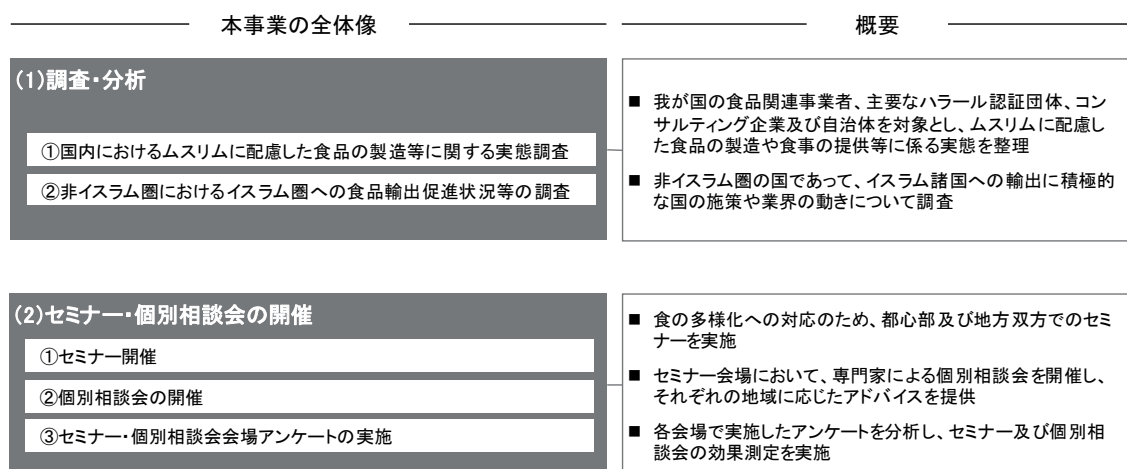
2. 本事業の全体像

本事業は大きく分けて（1）調査・分析及び（2）セミナー・個別相談会の開催の2つの業務からなる。

調査・分析においては、我が国におけるムスリムに配慮した食品の製造等に関する実態調査及び非イスラム圏であるオーストラリア、ブラジル及びタイのイスラム圏への食品輸出やムスリムのインバウンド対応の推進状況の調査を実施した。

セミナー・個別相談会については、東京、大阪、名古屋及び仙台の全国4会場において開催し、効果測定として参加者に対するアンケートを実施した。

図 1 本事業の全体像



第2章 ムスリムに配慮した食品の製造等に関する実態調査

1. 調査対象及び方法

(1) 調査対象

本調査では、ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者、ハラール認証団体、ムスリムに配慮した食品の製造等に関するコンサルティング企業、ムスリムに配慮した食品の製造等に関する支援を行う自治体を調査対象とした。

(2) 調査方法

① ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者（国内、海外進出）

国内において、ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者について調査した。具体的な対象事業者は、食品製造業者等（食品製造業者、食品卸売業者及び食品小売業者。以下同じ。）及び外食・中食事業者とした。

調査にあたっては、以下の方法で調査を行った。

ア 文献調査

文献調査で対象とした事業者は、以下のソースに掲載されている事業者のうち、食品製造業者等及び外食・中食事業者について整理した。

- ・ 主要なハラール認証団体がホームページで公表している認証取得事業者リスト¹
- ・ ムスリムに配慮した食品の製造等を行う事業者データベース「HALAL GOURMET JAPAN」²
- ・ HALAL MEDIA JAPAN「ハラール認証取得業者一覧」³
- ・ その他、メディア等で取り上げられた事業者や展示会等のイベントに出展している事業者等

また、日系海外現地法人のハラール認証取得状況についても整理した。その際、各企業のウェブサイト、過去の調査、各種ニュース記事等により情報を収集・整理した。

¹ 使用したリストは京都ハラール評議会、NPO 法人日本アジアハラール協会、宗教法人日本イスラーム文化センター、NPO 法人日本ハラール協会及びムスリム・プロフェッショナル・ジャパン協会のホームページに 2018 年 10 月現在で掲載されていたもの。（五十音順）

² 株式会社フードダイバーシティが管理をしているデータベースであり、ムスリムに配慮した食事を提供する飲食店等を掲載している。本調査で利用したデータは 2018 年 10 月現在で取得したデータ。このうち、ホテルを除いた事業者（外食・中食業者及び小売業者）を本事業の調査対象とした。

³ 株式会社フードダイバーシティが運用しているウェブサイト「HALAL MEDIA JAPAN」内に掲載されているリスト。本調査利用したデータは 2018 年 10 月現在で取得したデータ。

イ アンケート調査

上述の文献調査で整理した食品関連事業者に対し、その取組状況等について確認するためにアンケート調査を実施した。

- 調査期間：2018 年 11 月 16 日(金)～2018 年 12 月 21 日(金)
- 調査対象：ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者
- 調査方法：文献調査で整理した食品関連事業者（表 1 参照）の中から、業種及び地域（首都圏（1 都 3 県）とそれ以外の道府県の割合のバランス）を考慮した上でランダムに選定した事業者に対して調査票を送付し、返送された回答用紙について集計・分析を行った。

ウ ヒアリング調査

上記イのアンケート調査に回答いただいた事業者、後述のセミナーにパネリストとして登壇いただいた事業者等に対し、本報告書の執筆にあたっての理解促進のため、必要に応じてヒアリング調査を実施した。

② ハラル認証団体

ハラル認証団体については、我が国の主要なハラル認証団体について調査した。調査にあたっては、以下 2 つの方法で調査を行った。

- ・ 文献調査
- ・ ヒアリング調査

③ コンサルティング企業

ムスリムに配慮した食品の製造等に関するコンサルティング企業については、インターネットの検索画面（Internet Explorer）において、「ハラル」、「ハラル」、「ムスリム」及び「イスラム」に関するコンサルティングを事業内容としている事業者について、検索ヒット情報の 10 ページ目までの情報を全てリストアップし、その後各組織のウェブサイト公開情報等を元に整理した。

④ 自治体

ムスリムに配慮した食品の製造等のほか、訪日ムスリム観光客の受入に関する支援を行う地方自治体については、過去 5 年間の調達情報を収集するとともに、47 都道府県のウェブサイトより情報収集をし、整理した。

2. 調査結果

(1) ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者の状況

① 文献調査結果

本調査の結果、我が国には 1,100 件以上のムスリ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ことが分かった(表 1)。

ハラール認証の取得率に着目を見ると、食品関連事業者全体では 38%にとどまるが、食品製造業者等及び中食事業者では 100%と、食品の製造に携わる業種では認証の取得率は非常に高い。一方、外食事業者では 28%、食品卸売・小売業の認証取得率は 23%にとどまる。

なお、「認証あり」とした外食事業者においては、調理・保管施設等も含め店舗全体を対象として認証を取得している事業者以外に、全て又は一部のメニューのみを対象として認証を取得している事業者も含まれているものと思われる。

表 1 ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者の内訳

大分類	中分類	小分類	認証 あり	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(サブリ系健康食品)	3		3	
		製造業(その他加工品)	73		73	
		生産業(卵)	1		1	
	小計		166		166	100%
	食品卸売・ 小売業	小売店	6	52	58	
		卸売・小売業(菓子類・加工品)		1	1	
		卸売業・小売業(飲料)		3	3	
		食肉卸売業(と畜施設含む)	11		11	
	小計		17	56	73	23%
外食・	外食業	外食業	242	638	880	28%
中食事業者	中食業	中食業	6		6	100%
合計			431	694	1,125	38%

次に、地域別⁴の合計件数を見ると、1,125 件のうち関東(625 件、56%)と近畿(214 件、19%)の 2 地域で 75%の事業者が集中していることが分かる(表 2)。

表 2 ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者の地域内訳

地域	認証あり	認証なし	合計	全国計に対する割合
北海道	8	54	62	6%
東北	10	5	15	1%
関東	204	421	625	56%
北陸	4	9	13	1%
東海	24	45	69	6%
近畿	126	88	214	19%
中国四国	27	18	45	4%
九州・沖縄	28	54	82	7%
全国計	431	694	1,125	100%

また、認証取得業者について、地域別・業種別に整理すると、中食業を除く全業種において、その件数は関東が最も多い(表 3)。

表 3 認証取得業者の地域・業種別分布

地域	食品製造業	食品卸売・小売業	外食業	中食業	合計
北海道	5	2	1		8
東北	7		3		10
関東	70	4	128	2	204
北陸	4				4
東海	15	1	8		24
近畿	30	4	88	4	126
中国四国	18	3	6		27
九州・沖縄	17	3	8		28
全国計	166	17	242	6	431

⁴ 本報告書における地域区分は以下のとおり。

東北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県、静岡県

北陸：新潟県、富山県、石川県、福井県

東海：岐阜県、愛知県、三重県

近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国四国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県

② アンケート調査結果

本調査では文献調査で整理した食品関連事業者のリストの中から抽出した 391 件に対して、ムスリムに配慮した食品製造等に関するアンケートを送付した⁵。回収したアンケート票は 72 件（うち 2 件は無効票）であり、回収率は 18.4%となった。ただし、有効票 70 件のうち 9 件は、現在はムスリムに配慮した食品の製造等を行っていないと回答した事業者や今回の調査で対象外の業種からの回答（送付時の想定と異なる業種として回答）であったため、これらの回答結果は集計データからは除いた⁶。そのため、本報告書における集計件数は 61 件としている（表 4）。また、認証の有無については表 5 で示した。

表 4 アンケートの送付数

()内は集計件数

地域	食品製造業		食品卸売・小売業		外食業		合計	
北海道	5	(2)	1	(0)	5	(1)	11	(3)
東北	6	(0)	0	(0)	1	(0)	7	(0)
関東	64	(10)	4	(1)	128	(11)	196	(22)
北陸	4	(2)	0	(0)	1	(0)	5	(2)
東海	13	(3)	1	(0)	8	(2)	22	(5)
近畿	24	(4)	4	(1)	47	(8)	75	(13)
中国四国	18	(8)	1	(0)	6	(2)	25	(10)
九州・沖縄	13	(4)	2	(1)	7	(1)	22	(6)
全国計	147	(33)	13	(3)	203	(25)	363	(61)

表 5 集計アンケート回答事業者の認証取得の有無

	外食事業者	食品製造業者等	合計
認証取得	13	35	48
認証未取得	12	1	13
合計	25	36	61

⁵ 表 4 においては、実際に送付した 391 件のうち、宛先不明等で返送され、該当事業者に届かなかったものを除き 363 件を母数とした。

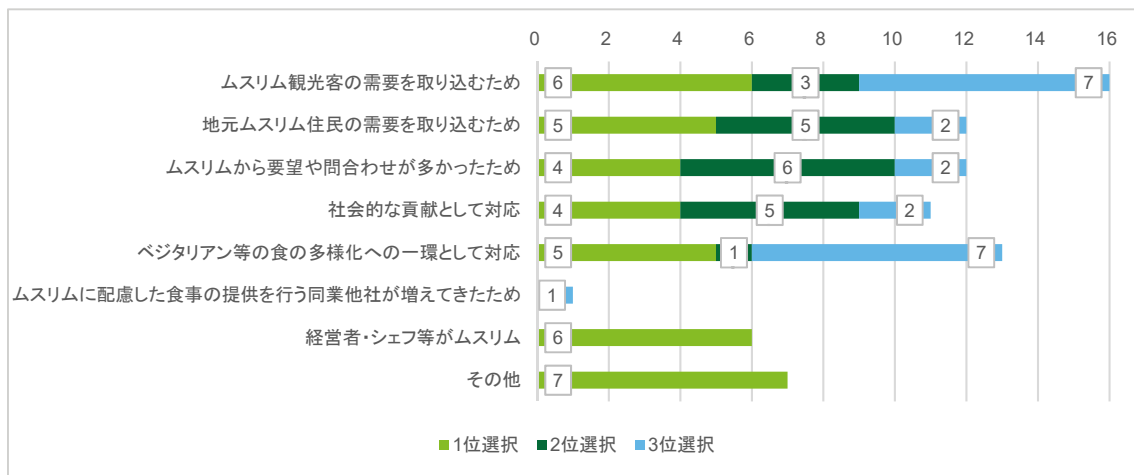
⁶ 集計データから外した 9 件のうち 8 件は、表 1 に含まれていない。

A) 外食事業者の対応

アンケートに回答した外食事業者が、ムスリムに配慮した食事の提供に取り組むことを決めた理由については図 2 のとおりである。最も多かったのは「ムスリム観光客の需要を取り込むため」であり、25 事業者中 16 事業者が第 1 位から第 3 位までのいずれかを選択している。続いて多かったのは「ベジタリアン等も含めた食の多様化への対応の一環として対応」で 13 事業者が回答している。なお、「その他」と回答している事業者は 7 件あったが、うち 6 件は「経営者やシェフ等がムスリムであるから」という回答であった。

図 2 ムスリムに配慮した食事の提供をすることとした理由

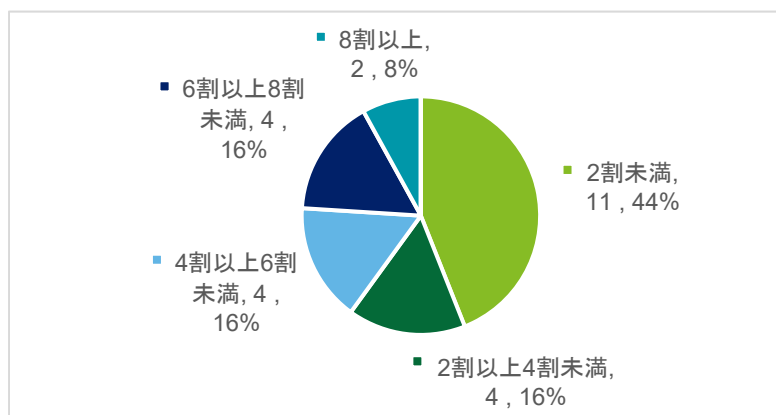
(単位:件) (n=25⁷⁾)



来店者のムスリムの割合については図 3 のとおり、「8 割以上」と回答した事業者は 8%に留まり、「2 割未満」が 44%、「2 割以上 4 割未満」が 16%であることから、ムスリムを来店者の主軸とした事業者は少なく、非ムスリムの来店者の方が多い飲食店が過半数を超えている。

図 3 ムスリムに配慮した食事を提供する店舗に来店するムスリムの割合

(n=25)



⁷ 複数の項目を第 1 位として選択した回答票があり、第 1 位の合計は 25 件を超えている。

ムスリムに配慮した食事を提供していることの情報提供の方法は図 4 のとおりであるが、最も多かったのは、外食事業者全体（25 事業者）の 80%(20 事業者)が回答した「自社ホームページ等での情報提供」であり、次に「店舗内外に明示（ロゴを含む）」（76%、19 件）、「関連サイトや地域パンフレット等での情報提供」（68%、17 件）であった。一方、「明示していないが、顧客から問われれば、その都度、説明」と回答している事業者も外食事業者全体の 24%(6 件)存在した。

図 4 ムスリムに配慮した食事の提供に関する情報提供方法

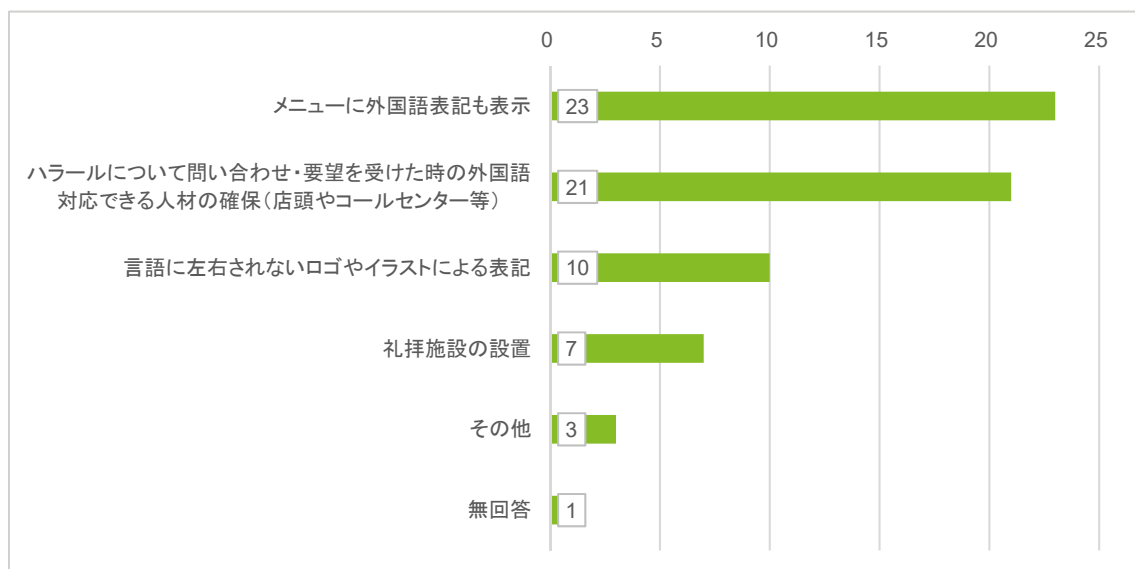
(n=25・複数回答)



なお、店舗における外国人に対する配慮は図 5 のとおりであるが、最も多かったのは、外食事業者全体（25 事業者）の 92%が回答した「メニューに外国語表記も表示（英語：88%、韓国語：12%、中国語：8%、トルコ語：8%、インドネシア語：4%、ヒンディー語：4%、ウルドゥー語：4%）」であり、次いで多かったのは 84%が回答した「ハラールについて問い合わせ・要望を受けた時の外国語対応できる人材の確保(店頭やコールセンター等)」であった。

図 5 店舗における外国人に対する配慮

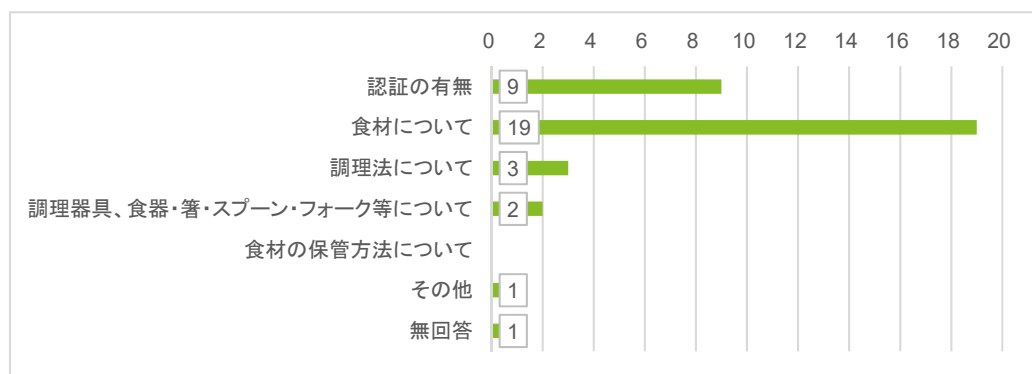
(n=25・複数回答)



ムスリムに配慮した食事の提供に関する、来店者等からの問い合わせ内容の内訳は図 6 のとおりである。最も多いのは「食材について」(76%、19 事業者)であり、次に多いのは「認証の有無」(36%、9 事業者)であった。

図 6 ムスリムに配慮した食事に関する問い合わせ内容内訳

(n=25・複数回答)

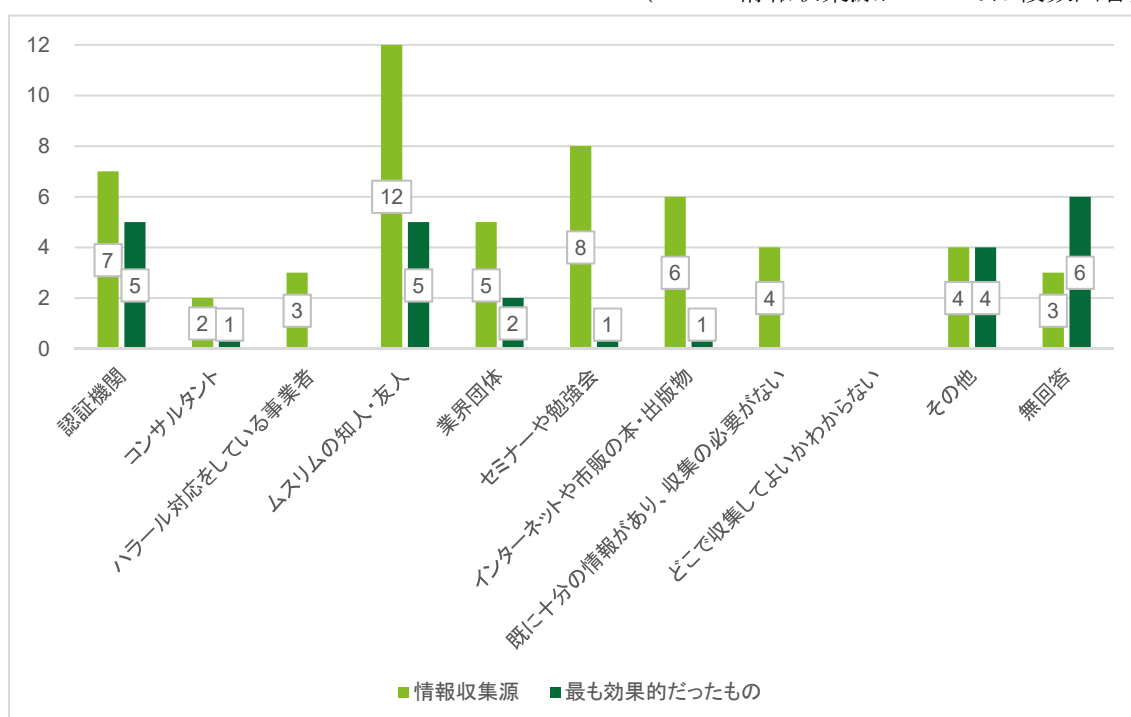


一方、ムスリムに配慮した食事の提供に関する外食事業者の情報収集源については、図 7 のとおりである。最も多かったのは「ムスリムの知人・友人」(48%、12 事業者)で、以降、「セミナーや勉強会」(32%、8 事業者)、「認証機関」(28%、7 事業者)、「インターネットや市販の本・出版物」(24%、6 事業者)と続く。

また、これらの情報源のうち、最も効果的だったものは「ムスリムの知人・友人」及び「認証機関」(それぞれ 20%、5 事業者)であった。

図 7 ムスリムへの配慮に関する情報収集源 (外食事業者)

(n=25・情報収集源については複数回答)



続いて、ムスリムに配慮した食事の提供を始めたことによる効果については、表 6 のとおりである。最も多かった意見は、ムスリム観光客や地元在住のムスリム来店者からの感謝やムスリムから評価を得たことであつた。次いで多かった意見としては、その評価により、ムスリムコミュニティや口コミによる新規顧客の開拓が挙げられた。

また、ムスリムに配慮した食事の提供を始めたことにより、その他の宗教食やベジタリアン等にも対応できるようになったという意見もあった。

表 6 ムスリムに配慮した食事の提供を始めたことによる効果

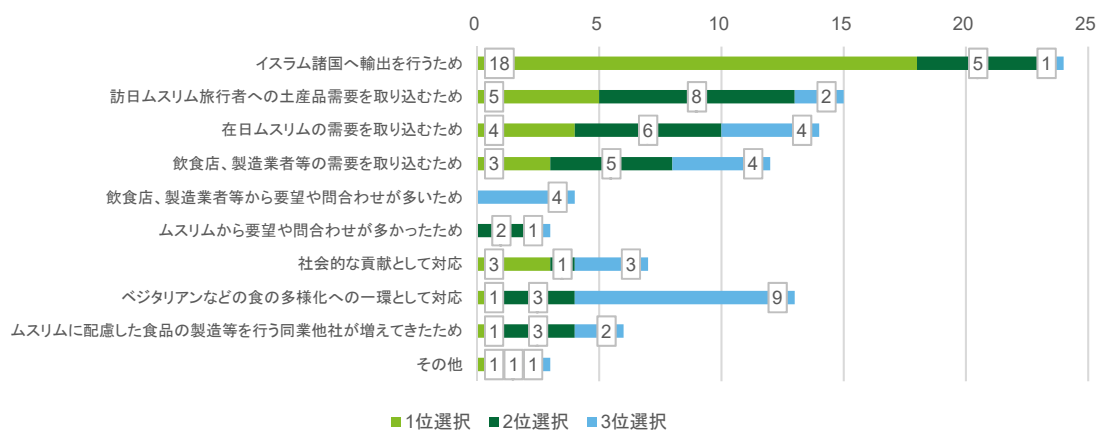
ムスリム来店からの評価	
	・ ムスリムの人たちに信頼してもらえるようになった ・ 外食に困っている様子なのでお役に立てて嬉しいのと味も気に入ってもらえているようなので良かった ・ ムスリムに配慮した店が少ないため、多くのムスリムのお客様の役に立てて本当に良かった ・ 観光地でありながらムスリムに配慮した店舗は少なく食事に困惑していた旅行者を救えた ・ 市内のムスリム居住者から感謝された ・ 元々メニューに豚肉を使用していなかったのでムスリムの来店はあったが、ハラール認証書を置くことにより安心感が増したようで、ムスリムの来店者が増えた 他
新規顧客の開拓	
	・ ムスリムのコミュニティで認知されたことによってグループ内で自然的に拡散されリピーターにもなっていた ・ 大使館関係の顧客が多く、ご紹介で来店される方も多い ・ ムスリムの方からの問い合わせが増えた
食の多様化への基盤づくり	
	・ それ以外の宗教の食事（コーシャ、ヒンズー等）やベジタリアンの希望に応えることができるようになった
その他	
	・ 知らない文化を知れてよかった ・ 宗教や文化について認識が深まった ・ ハラールというものを日本人に知ってもらいたい（ムスリムの経営者）

B) 食品製造業者等の対応

アンケートに回答した食品製造業者等が、ムスリ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について図 8 に示した。最も多かったのは「イスラム圏への輸出のため」であり、36 事業者中 24 事業者が第 1 位から第 3 位までのいずれかで選択している。次いで「訪日ムスリム旅行者への土産品需要を取り込むため」を 15 事業者が、「在日ムスリムの需要を取り込むため」を 14 事業者が回答しているものの、第 1 位としての選択をしている事業者は輸出を動機とした事業者と比較して少ない。

図 8 ムスリムに配慮した食品の製造等を決断した理由

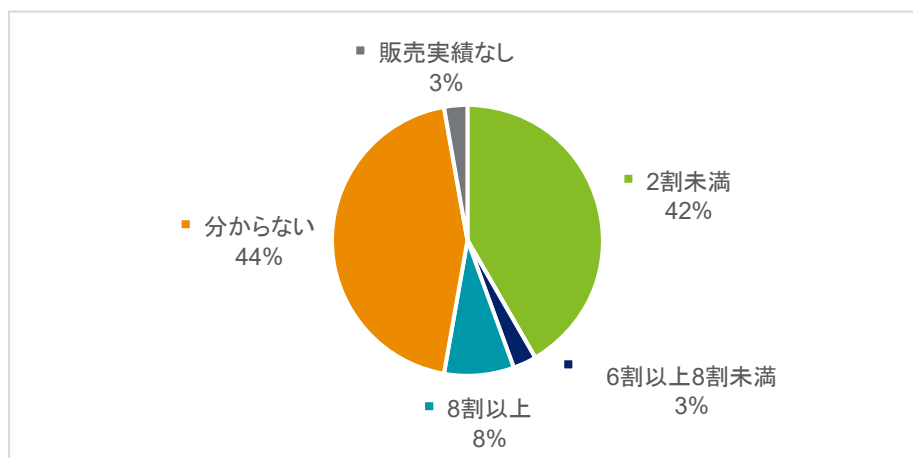
(単位:件) (n=36)



ムスリムに配慮した食品を購入する消費者のうち、ムスリムの割合については図 9 のとおりである。外食事業者と異なり、消費者の顔が見えないために「分からない」と回答した人が 44%(16 事業者)を占めるものの、それ以外の回答者では「2 割未満」と回答した人が全体の 42%(15 事業者)であった。それに対して、「8 割以上」と回答した人は 8%(3 事業者)に留まり、ムスリムを主軸とした商品の提供をしている事業者は少なかった。

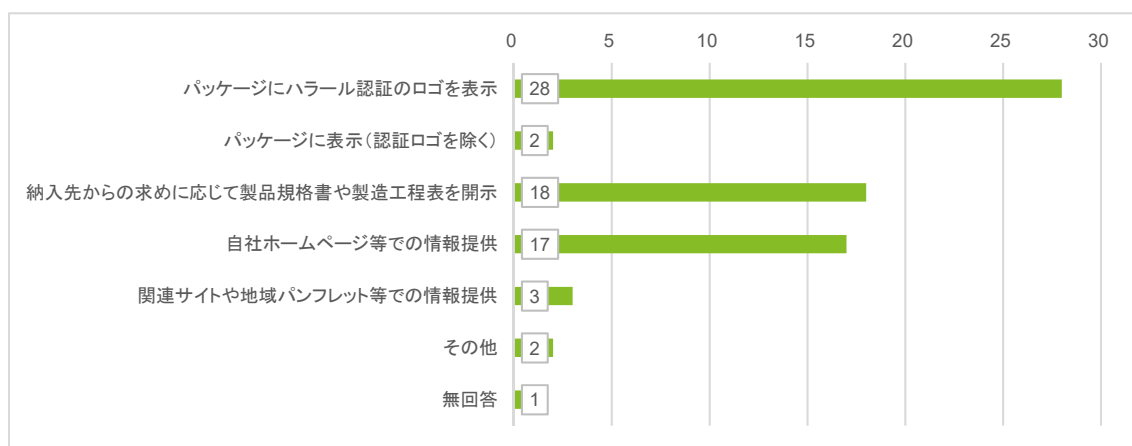
図 9 ムスリムに配慮した商品を購入するムスリムの割合

(n=36)



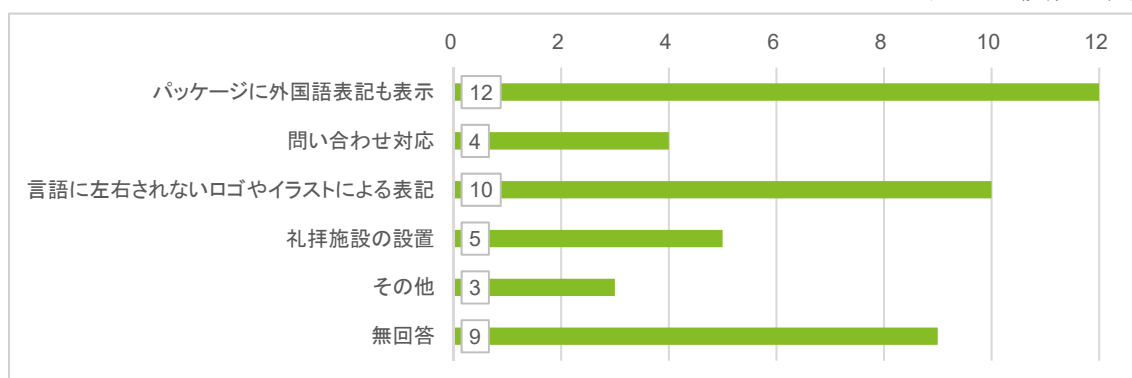
ムスリムに配慮した食品であることの顧客や消費者への情報提供の方法については図 10 のとおりである。情報提供の方法として最も多かったのは、「パッケージにハラール認証のロゴを表示」であり、食品製造業者等全体（36 事業者）のうち 28 事業者（78%）であった。次いで多かった「納入先からの求めに応じて製品規格書や製造工程表を開示」は 18 事業者（51%）であった。

図 10 ムスリムに配慮した食品であることの情報提供方法（食品製造業者等）
(n=36・複数回答)



外国人に対する配慮は図 11 のとおりである。最も多い、「パッケージに外国語も表示」（英語：25%、インドネシア語：3%、アラビア語：3%、タイ語：3%、その他：3%）においても、食品製造業者等全体（36 事業者）全体の 33%(12 事業者)にとどまっており、無回答又は自由記述欄に「該当する項目なし」「対応しない」と記載した事業者が全体の 25%(9 事業者)にのぼることからも外食事業者と比べて、外国人に対して配慮をしている割合が低いことが分かる。「その他」と回答した事業者は全てホームページや店頭の POP で外国語により情報提供をしていると回答した。なお、「礼拝施設の設置」は 5 事業者（14%）であるが、従業員用のものである可能性もある。

図 11 外国人に対する配慮（食品製造業者等）
(n=36・複数回答)

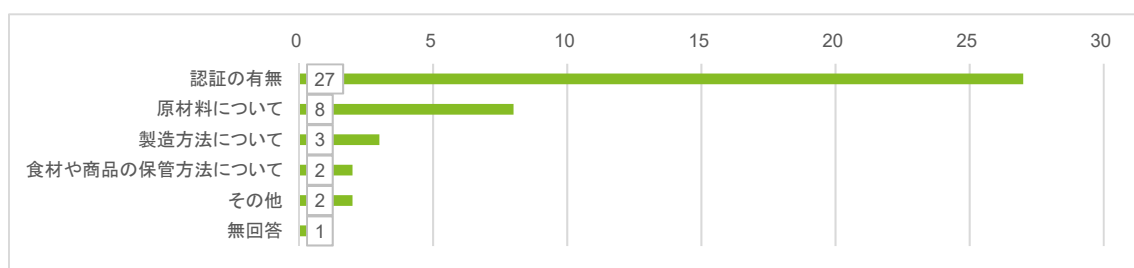


ムスリムに配慮した食品に関する消費者からの問い合わせ内容の内訳は図 12 のとおりである。最も多いのは「認証の有無」(75%、27 事業者) である。外食事業者の同項目が 36%(9 事業者)であったことを踏まえると、食品製造業者等に対する認証の有無に関する関心が高いことが分かる。

なお、本調査で回答した食品製造業者等のハラール認証取得状況としては、1 事業者を除く全ての事業者が認証を取得している。

図 12 ムスリムに配慮した食品に関する問い合わせ内容内訳（食品製造業者等）

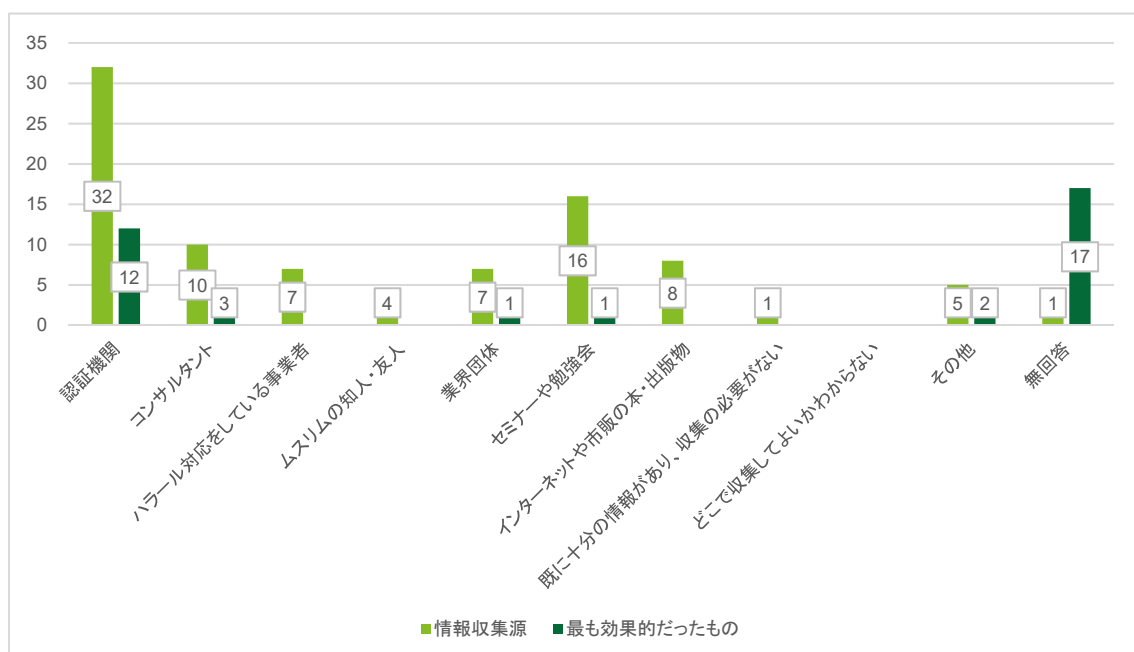
(n=36・複数回答)



一方、ムスリムに配慮した食品に関する食品製造業者等の情報収集源については、図 13 のとおりである。最も多かったのは「認証機関」(89%、32 事業者)で、以降、「セミナーや勉強会」(44%、16 事業者)、「コンサルタント」(28%、10 事業者)と続く。また、これらの情報源のうち、最も効果的だったものを回答する設問においてはそれぞれ「認証機関」(33%、12 事業者)、「コンサルタント」(8%、3 事業者)であった。なお、最も効果的だったものを回答する設問においては 17 事業者が無回答であった。

図 13 ムスリムに配慮した食品に関する情報収集源（食品製造業者等）

(n=36・情報収集源については複数回答)



続いて、ムスリムに配慮した食品の製造等を始めたことによる効果については、表 7 のとおりである。売上の増加や販路開拓といった新規ビジネスの成功や、社員の意識改革や商品開発力の向上等、既存事業への好影響等が多く挙げられた。

一方で、採算性や輸出のハードルの高さ等、今後の課題を挙げる事業者もいた。

表 7 ムスリムに配慮した食品の製造等を始めたことによる効果(食品製造業者等)

ムスリム顧客・消費者からの評価	
	・ ムスリム諸国からの関心も高まっている。対応について評価いただいている（食品製造業）
新規ビジネスの成功	
	・ 売上げに貢献している（精肉卸売業） ・ 事業の幅が広がってよかった（食品製造業） ・ インドネシア、中東への輸出ができた。他社との差別化ができて良かった（食品製造業） ・ 多様な市場へアプローチしているというPRになる（食品製造業） ・ ムスリム市場という非常に大きなマーケットに向けて、営業活動ができ、売り手が広がった。国内ではハラール認証を取得している菓子製造業者が少なく、自社商品に特色のある付加価値がつけられたので良かった（食品製造業） ・ 展示会に出展した際等、問い合わせが多くなっており国内市場では、今後に向けて期待が持てそう。また、輸出も多く手掛けており、グローバルハラール認証に向けて検討中（食品製造業） ・ 自治体を中心に、製品仕様にハラール認証取得を求める顧客が増加しているため、売上に寄与(又は機会損失の回避)に繋がっている（食品製造業） ・ 少なからず販路が見いだせたので良かった（食品卸売・小売業）
既存事業への効果	
	・ 品質、衛生面の意識が高まった（食品製造業） ・ ムスリムへの対応が可能というだけでなく、安心・安全な身元のしっかりした食品であるということの証明となることが良かった（食品製造業） ・ 製造の対応力アップや他業界とのつながり等、総じて良かった（食品製造業） ・ 社員の衛生管理の意識が高まったことはよかった（食品製造業） ・ シンプルな素材でおいしく作ることに挑戦した結果、日本人向けの普通の商品に対する、私たち自身の考え方にも変化を及ぼした。日本にいながらにして外国人と多く出会え、外国に対する抵抗感が減った。担当社員以外の社員でもモチベーションが上がった（食品製造業） ・ 原材料としての輸出が増加。商社・製造業者に認知していただく機会が増え、ハラール関連以外の商品の販売が増えた（食品製造業）
今後の課題あり	
	・ 取り組み始めたばかりで、まだ「良し悪し」は、つかめていない（精肉卸売業） ・ 販路拡大を目的として認証を取得したが、現状では投資に見合った利益が得られていない。しかし、ハラールやベジタリアン対応は今後確実に要望が高まることが予測されるので認証は継続して更新している（食品製造業） ・ 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（食品製造業） ・ 良いか悪いかの判断は現在においては現在道半ばの状況（食品製造業） ・ 知見と商売の幅が広がったのは良かったものの、認証は労力を要する（食品製造業） ・ 会社の実績に反映できていない。輸出先の国の規制が厳しく、インバウンドも期待ほど多くない(食品製造業) ・ いまだ販売面での成果になっていない。新原料の輸出や製品での展開を増やす必要がある。（食品製造業）

C) ハラル認証

ハラル認証の取得状況は表 8のとおりである。外食事業者は25件のうち13件が認証を取得しており、残る認証未取得事業者12件の75%にあたる9件が認証を取得するつもりがないとのことであった。

一方で、食品製造業者等は36件のうち35件が認証を取得しており、唯一認証を取得していない事業者は現在認証取得のために申請をしているとのことであった。

表 8 アンケート回答者の認証取得状況（再掲）

	外食事業者	食品製造業者等	合計
認証取得事業者	13	35	48
認証未取得事業者	12	1	13
合計	25	36	61

認証を取得した事業者がこれらの認証団体を選択するにあたって参考としたものについてまとめたものが図 14 である。業種に関わらず、半数以上が認証団体と面談をしていることが分かる。また、外食事業者が「認証機関との面談」に次いで「ムスリムの知人・友人の意見」を参考とする回答が多いが、食品製造業者等はあくまで「ムスリムに配慮した食品の製造等を行っている事業者の意見」を参考とする回答が多い。この傾向は図 15 の認証団体を決定するにあたっての決め手を見ても顕著である。

図 14 認証団体を選択するにあたって参考としたもの

(n=61・複数回答)

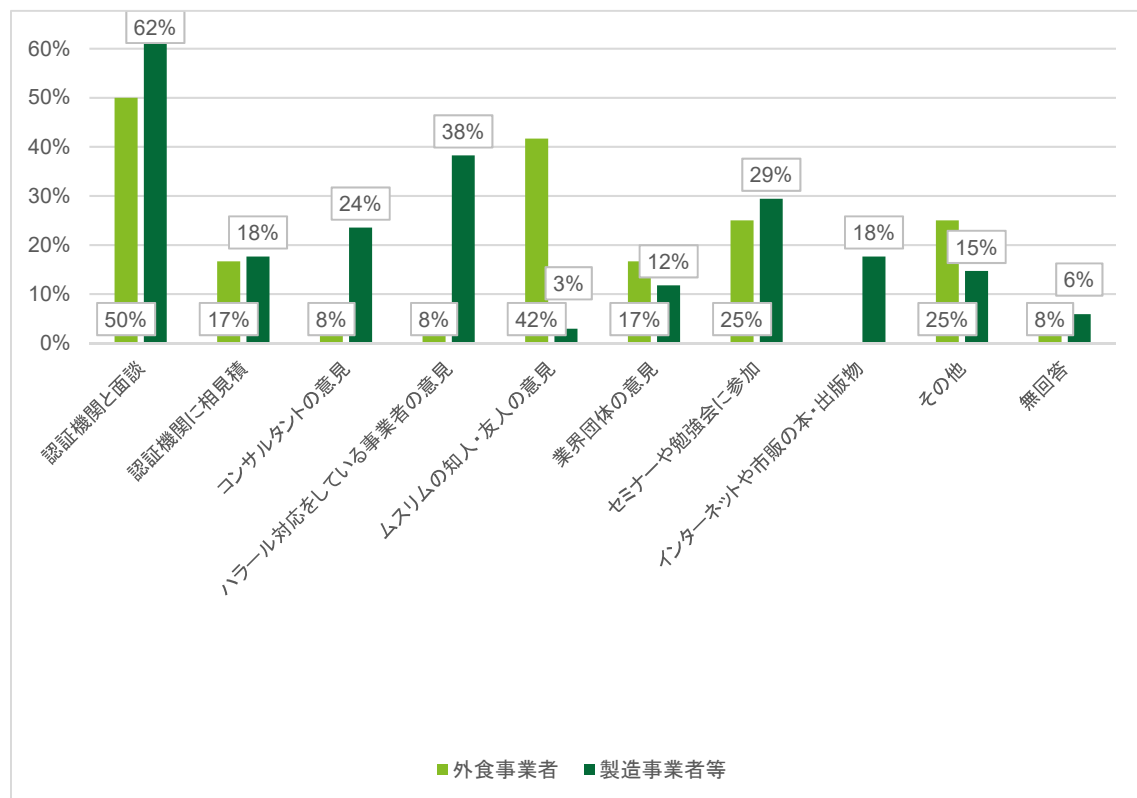
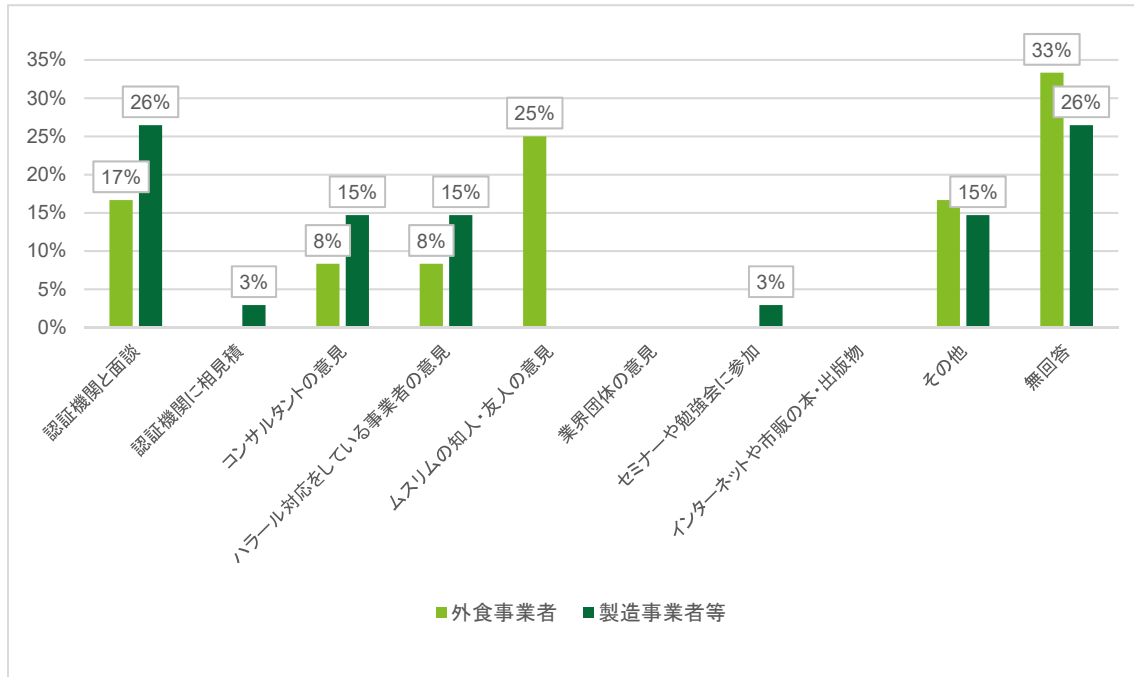


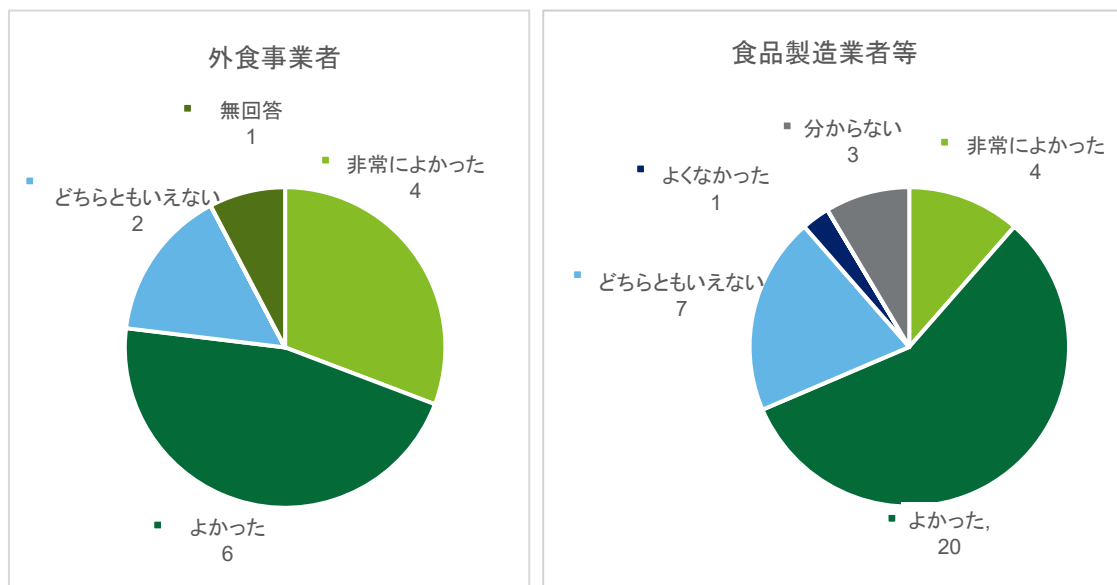
図 15 認証団体決定の決め手となったもの

(n=61・複数回答)



認証を取得した事業者（外食事業者：13 件、食品製造業者等：35 件）の認証に対する満足度については図 16 のとおりである。全体的に認証を取得して「非常に良かった」又は「よかった」と回答しているものの、食品製造業者等は「よくなかった」と回答した事業者が 1 件あった。その理由として、インバウンドの需要がまだ少なく、輸出国も規制が厳しく、ビジネス化ができていないということが挙げられていた。

図 16 ハラール認証取得後の満足度



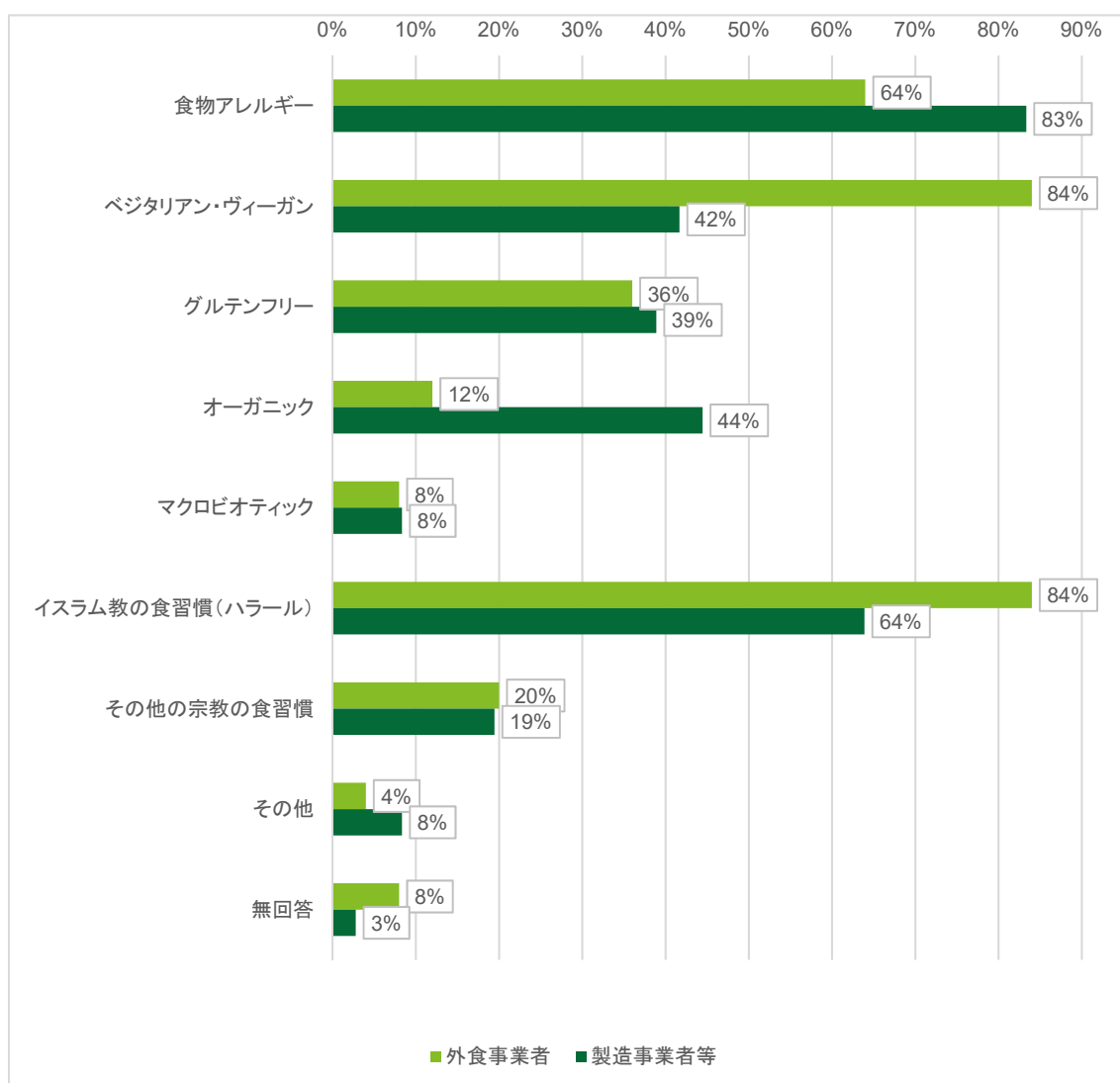
D) 食の多様性

ハラールを含め、多様な食に関する事業者に対する問い合わせは少なくない。図 17 のとおり、外食事業者に対しては、「ベジタリアン・ヴィーガン」及び「ハラール」に対する問い合わせが最も多く、それぞれ 84%であった。外食事業者に対する問い合わせとして次いで多かったのは食物アレルギー（64%）であるが、当該項目は食品製造業者等への問い合わせ項目としては最も多く 83%であった。その他、食品製造業者等への問い合わせ項目として多かったのはハラール（64%）であった。また、グルテンフリーについては外食事業者が 36%、食品製造業者等が 39%と共に 4 割程度の事業者に対する問い合わせがあることが分かった。

外食事業者の方がよく問い合わせを受ける傾向があったのは「ベジタリアン・ヴィーガン」及び「ハラール」であり、食品製造業者等の方がよく問い合わせを受ける傾向があったのは「食物アレルギー」及び「オーガニック」であった。その他の項目に関しては業種間で大きな違いはなかった。

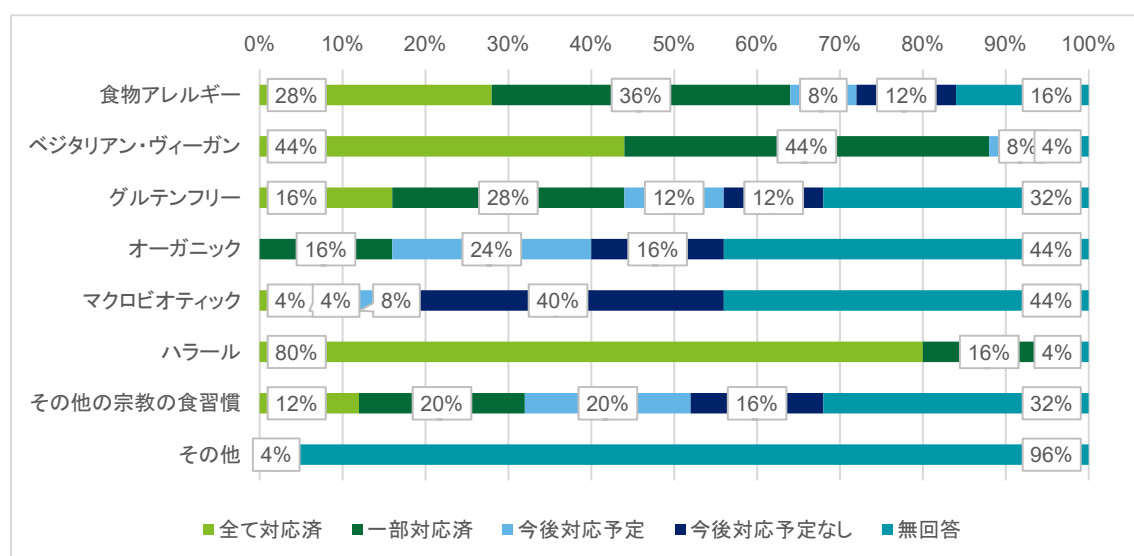
図 17 食の多様性に対する問い合わせ

(n=61・複数回答)



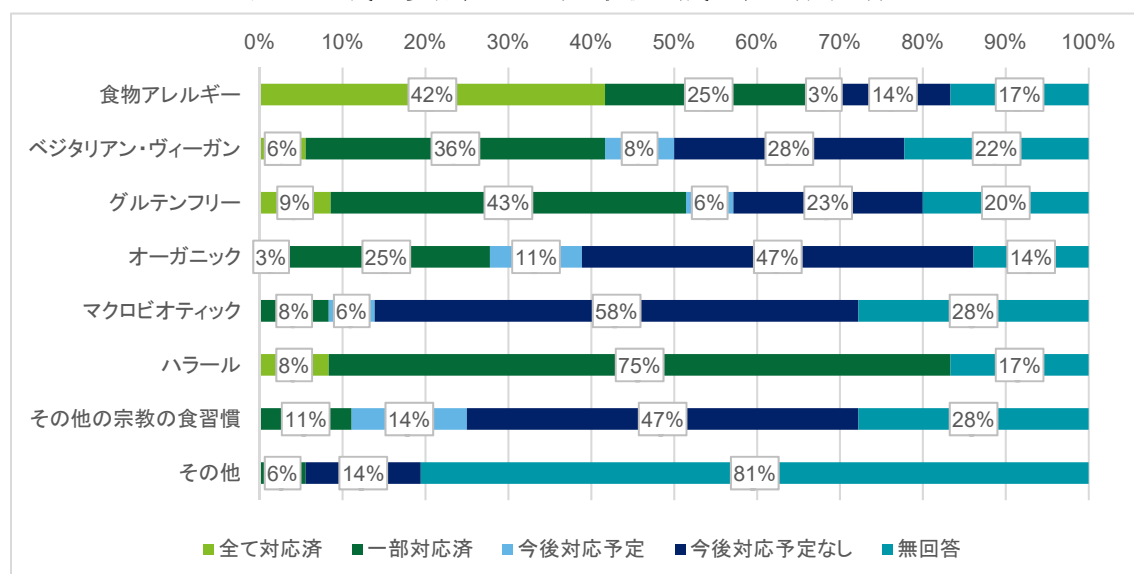
次に、食の多様化に関する外食事業者の対応状況について、図 18 に示す。「全て対応済」又は「一部対応済」と回答した事業者が最も多かったのは、「ハラール」を除くと、「ベジタリアン・ヴィーガン」であり、9 割近くの事業者が「全て対応済」又は「一部対応済」と回答した。次いで多かった項目は「食物アレルギー」であり、「グルテンフリー」がそれに続く。

図 18 食の多様化への対応状況（外食事業者）



食の多様化に関する食品製造業者等の対応状況については図 19 のとおりである。「全て対応済」又は「一部対応済」と回答した事業者が最も多かったのは、「ハラール」を除くと、「ベジタリアン・ヴィーガン」であった。次いで多かった項目は「食物アレルギー」であり、「グルテンフリー」がそれに続く。

図 19 食の多様化への対応状況（食品製造業者等）



食の多様化について、自由に記載する設問においては表 9 のとおりである。ヴィーガンやベジタリアン、グルテンフリー等、食の多様化への対応については、その必要性や需要を認め、前向きに検討している事業者がいる一方、コスト面や取組内容の基準が一定でないことについてリスクや課題に感じているという意見もあった。

表 9 食の多様化に関連するコメント・要望一覧

食の趣向又はアレルギー関連
・ ヴィーガンメニューは増やしていきたい。特にオリエンタルベジタリアン（外食業） ・ 日本においてもベジタリアン人口が増えつつあり、需要も高まっていくと思うのでその手伝いが出来たらと思う（外食業） ・ グルテンフリーは、潜在的なニーズは高いが、理解不足、誤解、適当な開設者・指導者の不足、ユーザーニーズと合致しない。（米粉等を代替品とできる場合、）生産者目線での法整備等、農政改革の遅れとともに大きくチャンスをロスしてもったいない（食品製造業） ・ 学校給食向けの商材を長年取り扱っているため、アレルギー物質に関しては、商品づくりや製造の際にも注意を払っている（食品製造業）
ムスリムに配慮した食品の製造等からの発展
・ 折角取得したハラール認証を活かしたい（外食業） ・ 宗教的配慮を含め、食に対する安心・安全を求められていることは加速すると思う。可能であれば、原料とする農作物の GAP 対応等、よりハイレベルな管理の RCM を構築し、市場のニーズ(国内外)に対応していきたい（食品製造業） ・ イスラム圏に対し、ハラールであるというだけではなく、自社のブランド化をしていきたい（食品製造業）
食の多様化への対応方針
・ 家族経営なので、自分たちでやっていける範囲で頑張りたい（外食業） ・ これまで以上に食の多様化が求められると思うので、更に食のダイバーシティを目標に店舗を運営していきたい（外食業） ・ 食の多様化に対応するためにかかるコストと得られる利潤を勘案しつつ、対応することになると思う（食品製造業） ・ ハラール商品やグルテンフリー商品の拡充、コーシャの認証取得等は実施していく（食品製造業） ・ 食の多様化が進んでいることは実感しており、様々な需要に対応していくことが製造業者として求められていると感じる。現在はハラール以外の具体的な対応は検討していないが、将来的には幅広い消費者の方に自社製品を食べていただけるよう前向きに検討していきたいと考えている（食品製造業） ・ 海外からの問い合わせに即時対応できる体制の構築が必要。自社だけでなく他企業と協力して、商品開発を進めオリジナル商品を増やす必要がある（食品製造業） ・ 今後展示会や商談会で反応を観て、対応する必要性を感じた事項に関してはビジネスの一環として取り組む予定（食品製造業） ・ 対応項目が増えるとコスト高になる可能性もあるが、なるべく対応したい（食品製造業） ・ 今後の海外事業拡大に当たっては食の多様化への対応は重要になると思う（食品製造業）
食の多様化への対応にあたっての課題
・ 対応が必要な場面が増え、コスト高になる可能性もあるが、なるべく対応できるようにしたい（食品製造業） ・ 国内生産では「オーガニック」対応が困難であるため、北米西欧向け輸出においては劣後してしまう（食品製造業） ・ 食の多様化への対応は、高付加価値商品の拡販機会であるとともに、多品種少量生産による収益性悪化のリスクを孕んでいる（食品製造業） ・ 商品の特徴、特長を消費者に正しく認識してもらい、消費者製造者がより便益を得るためには、乱立している認証、認定を一定程度収斂させることが重要であると考え（食品製造業） ・ 明確な基準が整備できていない項目についてはリスクも感じる（食品製造業）
その他
・ 非遺伝子組換えへの対応は重要である（外食業、食品製造業） ・ 肉代替品のマーケットは伸長すると考えている（食品製造業） ・ 東京オリンピックに向け、地方の小さな食品製造業者がどのように動いていけばいいか教えてほしい（食品製造業）

③ 事業者の取組事例

先のアンケート調査の結果及び追加ヒアリングによって収集した情報をもとに、ムスリムに配慮した食品の製造等を行う食品関連事業者の事例を以下に紹介する。

<外食事業者>

(五十音順)

事業者名	株式会社きたやま南山 ⁸
店舗名	焼肉料理屋 南山（本店） / NANZAN ギューテロワール（京都駅店）
所在地	〒606-0846 京都府京都市左京区下鴨北野々神町 31
事業/取組の概要	1971 年に創業し、焼肉と牛肉料理レストランを経営。ムスリムフレンドリー認証を得ている。京都のオリジナルブランド牛「京たんくろ和牛」を、全てハラールと畜して 1 頭仕入れしている。調味料や他の食材の仕入れについては、ハラール認証のものだけではないが、成分表示の確認や製造業者への問い合わせにより、認証機関の審査を経て、毎年ムスリムフレンドリー認証を継続。 地元で愛される店として、特別にムスリムをメインターゲットとはしていないため、売上への貢献の割合は高くないが、多様な顧客が食事を通しての平和や相互理解を育む場となることをうれしく思う。 
情報提供	ホームページのメニュー欄に「ムスリムフレンドリーメニュー」として掲載をしている他、オリジナルブランド牛「京たんくろ和牛」のパンフレットにハラール和牛としての概要を記載（一部英語表記）して配布。
情報収集	認証団体、ムスリム文化の研究団体のほか関連情報サイト等から情報収集している。
認証の有無	本店：有（京都ハラール評議会） 京都駅店：無 （ハラール和牛と、豚由来やアルコールを使っていない調味料を使っている旨を伝え、ムスリムの方に判断を委ねている） 
認証対象	店舗
認証までのプロセス	2014 年 3 月からハラールについて学び、生産者、食肉センター（と畜場）、京都ハラール評議会を交えて協議を重ね、同年 6 月からハラールと畜した牛肉を試行的に使用。牛肉の質を維持できること、生産者側も食肉センター側も対応が継続できることを確認。また、店舗では、豚肉のメニューや豚由来の調味料を一掃し、調味料や食材等、の管理ルールの指導を受け、同年 10 月よりムスリムフレンドリー認証店としてムスリムの方へハラール和牛の提供を開始。
認証取得の背景	牛肉の文化や魅力を伝えるため、2014 年に自社オリジナルブランド和牛のハラール認証を取得。従来牛肉のトレサビリティや品質の管理を厳しく行っていたため、豚肉の取り扱いの中止と調味料類の変更で、比較的容易に対応できた。
取得後の変化	豚肉の取り扱いを中止したことにより、安価なメニューがなくなったことには申し訳なく思っているが、以前よりも牛肉に対して丁寧なもてなしをできるようになり、肉がおいしくなったように思う。
社内体制	敷地内に豚由来のものが入らないように、社員の食事まで豚肉や豚由来のものは排除。ハラール和牛とハラールではない牛肉の区別を徹底管理。
課題・困難	認証を取得する際には、認証団体探しに苦労したが、京都ハラール評議会と相談をしながら認証を取得した。 取組を始める前までは団体の利用も期待していたが、団体だとゆっくり味わってもらえる対応ができないのが残念。また、予約を受けるとかえって大変なため、来店されたらいつでも対応できる状態にしている。

⁸ 株式会社きたやま南山ホームページ及び同社へのヒアリングをもとに作成。写真及び図は株式会社きたやま南山よりご提供 <<http://www.nanzan-net.com/>>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

事業者名	株式会社トゥーバトレーディング ⁹
店舗名	ミセスイスタンブール/けばぶ工房
所在地	羽田空港内
事業/取組の概要	羽田空港内に2店舗、ハラール認証を取得している、ケバブ等を提供するトルコ料理店を経営している。5年ほど前に認証を取得したが、元々はハラールだけではなく、ベジタリアン等の食の多様化の一環として対応をすることとした。 来店するムスリムの割合は国内線ターミナルでは2割未満だが、国際線ターミナルでは約半数に上る。ムスリムに配慮した食事・食品の提供を始めてよかったことは、空港内という立地もあり、世界中から来日している観光客に安心して食事してもらえること。今後はトルコ料理に限らず、またハラール以外の多様な食の禁忌や文化への対応が求められるためそれらを目標に運営を目指している。 飲食店の現場では、豚肉、豚由来成分及びアルコールを含まない料理の提供を徹底しており、使用する食肉はハラール認証品でその他の食材もハラール食材のみである。そのため、提供する料理は全てムスリムに配慮したメニューであり、専用の調理場所と保管場所も設置している。専用の調理器具を使用し、専用食器・箸・スプーン・フォーク等もある。
認証の有無	有（NPO 法人日本アジアハラール協会）
認証対象	飲食店（トルコ料理）及び工場（弁当・総菜など）
認証までのプロセス	認証取得にあたっては認証団体との面談や見積もりの結果等を参考としたが、それ以外にセミナーや勉強会でも情報収集した。認証取得を検討してからは1年間、申請から承認までは約1か月要した。
認証取得の背景	認証を取得したのはムスリムから要望や問い合わせが多かったことに加え、来店者にとってハラールであることがわかりやすいからである。認証があることで来店者により安心して選んでもらえるようになったので良かった。また、ビジネスの観点だけではなく、社会貢献の観点も認証取得の動機の一つであった。
取得後の変化	自社製品のみならず、OEMの問い合わせ・依頼が増えている。
情報提供	店舗内外に文字やロゴ等でハラールに対応していることを明示したり、認証書を掲示したりしている。また、メニューにもハラールである旨記載している。メニューは英語でも用意し、ムスリムのスタッフも配置している。その他、自社のホームページやハラールの関連サイト等においても情報開示している。 ハラール認証の有無についてはよく問い合わせを受けるがその際は認証取得している旨伝えている。
情報収集	最もよく行うのはインターネットでの情報収集だが、認証機関やムスリムからも情報収集するようにしている。その他必要に応じてセミナーや勉強会にも参加している。
社内体制	当初は、ムスリムの従業員だから教育はしなくてもわかる、と思い込んでいたが、わかっていないこともあったためムスリムに対してもハラールについて説明することもある。このことは社員の視野を広げるうえでも有意義だった。 飲食店の現場での工夫としては、ハラールについて知識のある従業員を勤務させるようにしている。
課題・困難	認証を取得する上で、使用可能な食材を探すのに苦労した。

⁹ 株式会社トゥーバトレーディングホームページ及び同社へのヒアリングをもとに作成
<https://tugba.co.jp/jp/>（最終アクセス：2019年2月28日）

事業者名	有限会社日光軒 ¹⁰
店舗名	日光軒
所在地	〒327-0846 栃木県佐野市若松町 138
事業/取組の概要	佐野駅前にある佐野ラーメン店「日光軒」を経営。佐野市だけでなく、都内の大型イベントへ出店したり、ムスリムに配慮したラーメンを提供するために海外に出向いたりすることもある。特にハラール認証を取得している「ハラール餃子」は、経済産業省主催の「NIPPON QUEST」をというイベントで、食部門で初代総合グランプリを受賞。現在のムスリムの来客数は、日本人の来客に対してムスリムは 20%ほどの来店。その 7 割ほどは地元の方で、ほぼリピーター。
情報提供	以前は、群馬大学のムスリムの学生の協力を得て宣伝を行ったが、賑わいすぎて常連客に迷惑をかけたという経緯もあり、現在は積極的な宣伝等はない。
情報収集	ハラールという言葉を知らないところから、近隣のモスクでムスリムから直接ヒアリングをし、生の声を聞きながら情報収集をして対応を始めた。
認証の有無	有（イスラミックソサエティーオブジャパン（戸田モスク）） ※店舗としては認証を取得していないが、店で提供又は卸売する麺や餃子で認証を取得している。
認証対象	一部の商品（ラーメン、餃子など）
認証取得の背景	商談の際、認証の有無について問われることがあるため、卸売する麺や餃子などに限定して認証を取得した。
取得後の変化	ムスリムの方のラーメンの初体験に立ち会えることに喜びを感じている。また、対応により売上が増加した。
課題・困難	日本にはまだまだハラールを提供している飲食店が少なく、ムスリムの方達からすると不便はあるかもしれない。その点で、国内でハラールに興味関心のある飲食店への啓蒙活動もしていければと考えている。

¹⁰ 有限会社日光軒へのヒアリングをもとに作成

<食品製造業者等>

(五十音順)

事業者名	江崎グリコ株式会社 ¹¹
所在地	〒555-8502 大阪府大阪市西淀川区歌島四丁目6番5号
事業/取組の概要	チョコレート、ビスケット及び冷菓類等の一部をタイとインドネシアのハラール認証取得工場で生産し、輸出・販売を行っている。 例えば、タイの現地法人「タイグリコ」のポッキーやプリッツを製造する工場ではハラール認証を取得し、タイ国内、及び2014年に設立したインドネシアの現地法人「グリコインドネシア株式会社」を通じ、インドネシア国内で販売している。 また、両国での冷菓（アイス）ビジネスも成長しており、Waku Waku、Jcone、Frostbite 及び Haku の4ブランド全16品目を展開し、人気商品となっている。これらの商品は、同社がインドネシアで合弁会社として設立した「グリコウイングス社」に対して、製造における技術支援とマーケティング支援を行い、「グリコウイングス社」がハラール認証を取得し、製造および現地におけるマーケティング、販売を行っている。
認証の有無	タイ「タイグリコ」及びインドネシア「グリコウイングス社」の工場での認証取得 (CICOT、LPPOM-MUI)
認証対象	チョコレート菓子、ビスケット、冷菓類数十種。
認証までのプロセス	認証にかかった期間・費用については非公開。
認証取得の背景	認証を取得した理由として最も重要であったのは、イスラム圏の国において出荷・販売を行うため。また、ムスリムからの要望や問い合わせが多かったことや、同業他社の動向も対応の理由の一つである。
取得後の変化	イスラム圏の国において円滑に取引できるようになった。
情報提供	商品パッケージにてハラール認証のロゴの表示や、輸出先・販売先の言語を用いた表記を行っている。
情報収集	認証団体やコンサルタント、セミナーを通じて情報収集を行っている。

¹¹ 江崎グリコ株式会社ホームページ及びヒアリングをもとに作成
<https://www.glico.com/jp/> (最終アクセス：2019年2月28日)

事業者名	王様製菓株式会社 ¹²
所在地	〒111-0031 東京都台東区千束2丁目6番8号
事業/取組の概要	1924年創業の米菓の製造業者。米菓「東京あられ」は、ハラール認証取得した後、2013年10月より製造・販売している。同商品はANA機内搭載品でもあり、空港や各種小売店で販売されている。また、ベジタリアン、グルテンフリーにも対応している。 
認証の有無	有（NPO 法人日本アジアハラール協会）
認証対象	「東京あられ」4種（わさび、海苔、唐辛子、抹茶）
認証までのプロセス	認証団体の選定にあたり、認証機関、コンサルタントとの面談や、見積、先達の意見等を参考にした。 取得にあたっては、認証機関との相談等に7か月を要し、認証の申請から登録までは、5か月を要した。
認証取得の背景	元々ピーナツフリーの米菓を航空会社のケータリング会社に納品していたが、シンガポールの会社の傘下となったその会社から「ムスリムに配慮したおつまみができないか」と相談を受けたことと、インバウンドの増加等の時代の流れを汲み、対応に踏み切った。 また、自社の製品でもともと動物由来の添加物を使用していなかったこともあり、原材料変更等の負担もあまり大きくなかったことも認証取得の後押しとなった。
情報提供	製品のパッケージにハラール認証のロゴ等を表示している。加えてパッケージには、英語での表記も記載している。 また、自社ホームページでの製品規格書や製造工程表の開示、民間の関連サイト等での情報提供も行っている。それでも、原材料に関する問い合わせは多い。
情報収集	認証団体、コンサルタント、セミナー等を活用し情報収集を行った。また、ムスリムに配慮した食品の製造等に取り組んでいる事業者にも相談した。
課題・困難	当初はイスラム教やハラールについての従業員に対する教育や偏見の払拭が課題であった。工場内で豚肉や豚肉由来の成分を含んでいなくても、原材料の段階で混入しているケースがあるので、注意が必要であった。認証取得にあたっては、工場従業員や営業担当社員への教育を行った。 ムスリムに配慮した商品の製造に取り組むことにより、従業員の宗教に対する知識や視野が広がり、またモチベーションの向上にも影響を与え、日本人向け商品に対する考え方に変化が起こった。

¹² 王様製菓株式会社ホームページ及び同社へのヒアリングをもとに作成。写真は王様製菓株式会社より提供
<http://www.osama-do.co.jp/>（最終アクセス：2019年2月28日）

事業者名	株式会社とかち製菓 ¹³
所在地	北海道河西郡中札内村中札内西2線241-15
事業/取組の概要	ハラール認証を取得した大福やわらび餅をマレーシアに輸出している。十勝産の小豆を使った和菓子を、宗教に関係なく多くの人に食べてほしいという思いがある。 元来、ムスリムが摂取できない豚肉やアルコールをそのまま使う和菓子は少ないものの、原材料に成分が含まれることがある。同社が使っていた砂糖も、ろ過用のフィルターに動物由来の成分が含まれていることが分かり、問題のない砂糖に変更し、乳化剤も見直した。社内体制としては、ハラール商品の開発のため、ハラール委員会を設置した。 また、工場が一つしかなく、全ての和菓子の製造ラインが同じであったため、他の商品の原材料もハラールのものにした。材料費は高くなったが、一度に大量に仕入れることでコストを抑えた。約1年半かけ、8種類の商品でハラール認証を取得。昨年8月以降、これらのハラール認証を取得した和菓子を累計で約36万個、マレーシアに輸出しており、現地のスーパー等で販売されている。同一機器、同一原材料で対応可能であれば、PBや、OEMも請け負っている。
認証の有無	有(JAKIM)
認証対象	大福、わらび餅、ぜんざい等の和菓子
認証までのプロセス	国際協力機構(JICA)の草の根技術協力事業の一環として、マレーシアでの技術指導を実施し、ハラール認証を取得した大福の開発に成功し、日本国内でも商品開発とハラール認証の取得に着手した。
認証取得の背景	増加するムスリム訪日旅行者に対し、和菓子の美味しさを味わってもらいたかった。
情報提供	パッケージにハラール認証マークを表示。オンラインショップではハラール認証取得商品は「Halal」と明記している。
情報収集	マレーシアの進出にあたって、ビジネスマッチングを行うコンサルティング会社に相談をした。
課題・困難	以下のような課題があり、着手から取得まで約2年を要した。 ・ 豚肉由来成分、アルコールを含まない代替素材の探索 ・ 品質管理の改善 ・ ハラール管理者の教育と、ハラール委員会等の設置 ・ 認証取得のための商品開発



¹³ 株式会社とかち製菓ホームページ及び同社へのヒアリングをもとに作成
<http://tokachiseika.com/> (最終アクセス: 2019年2月28日)
 写真は株式会社とかち製菓より提供

事業者名	ロイヤル株式会社 ¹⁴
所在地	〒812-0893 福岡県福岡市博多区那珂三丁目 28 番 5 号
事業/取組の概要	ムスリムに配慮した冷凍弁当を製造し、航空会社やホテル、スーパー、大学生協等へ販売を行っている。現在はグループ会社の店舗での対応も拡大中。ベジタリアンやヴィーガン向けの商品も取り扱っている。
認証の有無	有(宗教法人日本イスラーム文化センター)
認証対象	一部飲食店及び一部工場
認証までのプロセス	認証に要した期間は、申請までに相談期間として約 6 ヶ月、申請から認証までに要した期間は約 6 ヶ月であった。
認証取得の背景	機内食事業に於いて、イスラム圏の航空会社の相次ぐ就航によりムスリムに配慮したキッチンを設置、対応していた。新規ホテル開業にあわせて、店舗キッチンでの準備等の負担も考慮し、ムスリムに配慮した冷凍弁当を開発したところから始まった。
取得後の変化	在日、訪日ムスリムから高い評価を得ており、ビジネスとしての可能性を感じている。また、認証により、ムスリムが容易に判断を行うことが可能となったことは良い点である。
情報提供	ムスリム向けの情報提供の方法としては、ムスリムに配慮した食事・食品の提供に取り組んでいる旨の店舗内外での明示や、店内でのハラル認証書の掲示を行っている。また、WEB サイトやパンフレット等を通じて、情報開示に努めている。 外国人全般に対する対応としては、英語メニューの設置や、外国語を話せるスタッフの配置、ホテルでは礼拝施設の設置を行っている。
情報収集	認証団体やコンサルタント、ムスリムに配慮した食事・食品の提供に取り組んでいる事業者への相談や、セミナー等への出席を通じて幅広く行っている。 また、認証団体を決定する段階で複数の認証団体と対話すると共に、コンサルティング企業と契約を締結した。
課題・困難	当初、ムスリムに配慮した商品は一般的なニーズがあると考えていたが、ホテル向け以外では全く反響がなかった。そのため、販売先を創出するために、大学での販売や試食会の開催、展示会へ出品する等、の営業活動を行った。

¹⁴ ロイヤル株式会社ホームページ及び同社へのヒアリングをもとに作成
<https://www.royal-holdings.co.jp/> (最終アクセス：2019 年 2 月 28 日)

④ 日系海外現地法人が有する工場のハラール認証の取得状況

本節では、イスラム圏を中心に日系海外現地法人が有する工場であって、ハラール認証を取得しているものについて、所在国、品目について整理した(表 10)。調査にあたっては、既存のレポート¹⁵や各社ウェブサイトに掲載されている事業者情報をもとに主要な日本企業について整理した。本調査の結果、少なくとも 57 の日本企業が海外にハラール食品を製造・加工する工場を有する現地法人等をおき、全事業者の延べ工場数は 100 近く存在する。最も多かったのはインドネシアで 31 件であり、以降、マレーシア(24 件)、タイ(14 件)、シンガポール(6 件)と続く。

各国の工場で製造・加工されている品目の内訳は表 10 のとおりである。海外工場で生産している製品の品目として最も多いのは「インスタント食品、缶詰、食肉加工品等」(39 件)で、次いで多いのは「調味料」(22 件)であった。「インスタント食品、缶詰、食肉加工品等」を製造する工場が最も多いのはインドネシア(16 件)、タイ(5 件)及びシンガポール(3 件)等である。一方、マレーシアは調味料の製造工場が多く(12 件)、全体の半数に上る。

表 10 食品を製造・加工する海外工場の品目別内訳

品目	インドネシア	マレーシア	タイ	シンガポール	その他	合計
調味料	4	12	2	1	3	22
飲料	5	2	1	2		10
菓子類	4		4			8
インスタント食品、缶詰、食肉加工品等	16	6	5	3	9	39
食肉					2	2
酵母・酵素・添加物等	1	1	2		3	7
その他	1	3			1	5
合計	31	24	14	6	18	93

※品目は各工場で製造している主な品目とする。

¹⁵ JETRO「主要国におけるハラール関連制度・市場動向～農林水産物・食品の輸出に向けて～」、缶詰技術研究会「月刊誌食品と容器」2017 年 1 月号、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報告書」

(2) ハラル認証団体

我が国には複数のハラル認証団体が存在するが、本事業においては、その中でも海外の主なハラル認証機関より公認¹⁶されている9つの認証団体のほか、本事業で調査対象とした食品関連事業者を認証しているとされる国内認証団体を掲載している。当該認証団体の一覧は表11のとおりとなっている。

なお、海外の主要なハラル認証機関により公認された国内認証団体の公認取得状況は表12のとおりである。

表11 我が国に拠点をもつ主要なハラル認証団体

(五十音順)

	認証団体名	海外認証機関からの公認
1	宗教法人イスラミックセンター・ジャパン(ICJ)	○
2	Islamic Society of Japan (戸田モスク)	—
3	エミレーツハラルセンター(EHC)	○
4	京都ハラル評議会	—
5	Japan Export & Industrial Supporting Organization(JEISO)	—
6	一般社団法人ジャパン・ハラル・ファンデーション (JHF)	○
7	ダール・ル・アルカム マスジド (台東区モスク/浅草マスジド)	—
8	NPO 法人日本アジアハラル協会(NAHA)	○
9	宗教法人日本イスラーム文化センター/ ジャパン・イスラミック・トラスト(JIT)	○
10	NPO 法人日本ハラル協会(JHA)	○
11	宗教法人日本ムスリム協会(JMA)/ 拓殖大学イスラーム研究所 ¹⁷	○
12	一般社団法人 JHUA - 日本ハラルユニット協会	○
13	マレーシアハラルコーポレーション株式会社(MHC)	—
14	ムスリム・プロフェッショナル・ジャパン協会(MPJA)	○

¹⁶ 「どこの国」でも通用するハラル認証はないが、輸出先国の認証機関が、日本の認証団体について、自機関と同等の基準で認証しているとして「公認」する制度がある。その場合、日本の認証機関から認証を取得した食品は、輸出先国では、輸出先国の基準を満たしたと扱われる。

¹⁷ 宗教法人日本ムスリム協会のハラル認証付与にあたっての審査は、拓殖大学イスラーム研究所が実施している。

表 12 海外の主要な認証機関により公認された国内認証団体の公認取得状況

(国内認証団体：五十音順、海外の認証機関：地域毎にアルファベット順)

地 域		アジア地域				中東地域		
相手国		タイ	マレーシア	インドネシア	シンガポール	湾岸協力理事会 (GCC)	アラブ首長国連邦 (UAE)	
機関名		CICOT ¹⁸	JAKIM ¹⁹	LPPOM-MUI ²⁰	MUIS ²¹	GAC ²²	EIAC ²³ (旧 : DAC)	ESMA ²⁴
1	宗教法人イスラミックセンター・ジャパン	—	—	—	○	—	—	—
2	エミレーツハラールセンター	—	—	—	—	—	○	○
3	一般社団法人ジャパン・ハラール・ファンデーション	—	○	公認申請中	○	—	公認申請中	—
4	NPO 法人日本アジアハラール協会	—	○	—	○	—	—	—
5	宗教法人日本イスラーム文化センター	○	○	—	—	—	○	—
6	NPO 法人日本ハラール協会	○	○	—	○	○	—	○ ²⁵
7	一般社団法人ハラールユニット協会	—	○	—	—	—	—	—
8	宗教法人日本ムスリム協会	○	○	○	○	—	—	—
9	ムスリム・プロフェッショナル・ジャパン協会	○	○	○	—	—	—	—

¹⁸ CICOT ウェブサイト<<http://www.cicot.or.th>> (最終アクセス：2019年2月28日)

¹⁹ JAKIM ウェブサイト<<http://www.islam.gov.my/>> (最終アクセス：2019年2月28日)

²⁰ LPPOM-MUI ウェブサイト<<http://e-lppommui.org>> (最終アクセス：2019年2月28日)

²¹ MUIS ウェブサイト<<https://www.muis.gov.sg/>> (最終アクセス：2019年2月28日)

²² GAC ウェブサイト<<http://gac.org.sa/en>> (最終アクセス：2019年2月28日)

²³ EIAC ウェブサイト<<https://www.eiac.ae/en/Pages/default.aspx>> (最終アクセス：2019年2月28日)

²⁴ ESMA ウェブサイト<<https://www.esma.gov.ae/en-us/ESMA>> (最終アクセス：2019年2月28日)

²⁵ GAC の認証を取得したことによる相互認証。(国内認証団体へのヒアリングより)

海外の主要なハラール認証機関より公認を受けている国内認証団体（表 12）については、次項以降に以下の項目について、当該団体のホームページ及び当該団体からのヒアリング等をもとに整理した。

- ・ 組織名
- ・ 所在地
- ・ 組織 URL
- ・ 設立年
- ・ 組織概要
- ・ 認証対象（ハラール認証を付与する対象範囲）
- ・ 認証実績（ハラール認証を付与した事業者数等）
- ・ 申請費用・期間
- ・ 認証プロセスと必要書類
- ・ 海外の認証機関からの公認

①宗教法人イスラミックセンター・ジャパン²⁶

(五十音順)

所在地	東京都世田谷区大原 1-16-11
URL	https://www.islamcenter.or.jp/
設立年	1968 年 (1975 年宗教法人化)
組織概要	ハラール認証の発行団体である宗教法人。出版・教育をはじめ、日本国内のイスラーム普及のための多様な活動を行っている。また日本国内在住ムスリムのための活動や、海外のイスラーム団体との交流にも積極的に取り組んでいる。
認証対象	直接的又は間接的にムスリムが消費・利用するものは、すべて認証対象としている。 ・ 製品に対する認証（食料品、化粧品、医薬品、乳幼児用玩具等） ・ 工場又はプラントに対する認証（ラインの認証も可能） ・ サービスに対する認証（ケータリング・サービス、イベント企画、運輸・搬送サービス等） ・ ムスリムフレンドリーのお店に対する認証
認証実績	非公表
申請費用・期間	認証の手順やサービスの内容・諸経費の発生項目はおおむね以下のとおりとなるが、条件によって具体的な金額等については事業者の業態、規模、所在地等によって違いが生じるとされている。そのため、第一回の面接及びセミナーの結果を受けて具体的な数値を含む正式見積書が提示されることとなっている。 申請に必要な費用の内容としては、契約料（年間）、証明書発行手数料/1部（製品）、事前簡易審査/1製品、相談料（電話、ファクス、メール）、提出書類作成支援・プラント事前監査、トラブル対応、海外販路拡大支援、推薦状、ロゴ使用料及び守秘義務に係る費用等が挙げられる。 ²⁷ ※交通費が発生する場合には、往復交通費の実費が加算される。
必要な書類	1. 企業・製品・プラント説明のパンフレット類 2. ハラール証明書発行願い（宗教法人イスラミックセンター・ジャパン書式） 3. 認証対象製品の製造工程図 4. プラント見取り図 5. 関連企業とその関与工程一覧 6. 原材料等のハラール証明書コピー又はそれに準ずる書類 7. ハラール・ユニット構成員リスト 8. ハラール性保証マニュアル 9. ハラール管理システム 10. 各原材料の形状・包材・荷姿リスト 11. 完成品のスペック・サンプル検査結果のコピー 12. その他、ハラール性審査に必要とみなされる書類
海外の認証機関からの公認	MUIS

²⁶ 宗教法人イスラミックセンター・ジャパンのホームページ及び同サイトに掲載されている同法人の「ハラール認証ガイド平成 28 年（4 改版）」をもとに作成。（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

²⁷ 現在は同法人のウェブサイトでは申請費用に係る記載はないが、JETRO「日本農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書（2014）」では、例として、「同センターとの契約料として初年度 10 万円、2 年目以降毎年 5 万円かり、長期契約ではない場合、当該費用は発生しない。一方で事前簡易審査や電話相談料等、が発生する。書類審査を終えると、工場の察が発生する。査察は 2 名の検査員により実施され、往復交通費実と、1 人当たり 2 万円/日の拘束費が発生する。」と記載されている。

②エミレーツハラールセンター²⁸

(五十音順)

所在地	東京都港区虎ノ門 5-3-15
URL	https://emirateshalal.com/index-1.html
設立年	2015 年 5 月
組織概要	アラブ首長国連邦及び湾岸諸国市場での事業の拡大を目指す日本企業を支援する為の信頼できる認証機関となる事を目指している。 同法人のグローバルな業界専門家のチームは、UAE 基準に適合しているかどうかを審査。認定プロセスにおいて、適合管理の経験を積んだ同法人は、クライアントにハラールとマネジメントシステムソリューションを提供し、クライアントのブランドイメージにハラール認証の定着を可能とする。
認証対象	食品製造業者の製造する食品・飲料等 外食・中食業者（飲食店、ケータリング、弁当等）
認証実績	非公開
申請費用・期間	非公開
必要書類	非公開
海外の認証機関からの公認	DAC ²⁹ 、ESMA ³⁰

²⁸ エミレーツハラールセンターホームページ及び同法人へのヒアリングをもとに作成（別途脚注に記載している箇所を除く）。（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

²⁹ 現行の機関は EIAC であるが、ここでは公式ウェブサイト上での表記を採用した。

³⁰ 2019 年 1 月現在、公式ウェブサイトによると、認証の有効期限 2018 年 12 月となっているが、エミレーツハラールセンターに確認をしたところ、更新済であることが確認できた。

③一般社団法人ジャパン・ハラール・ファンデーション³¹

(五十音順)

所在地	東京都台東区台東 4-6-7 アッサラムビル 1F
URL	http://japanhalal.or.jp/about
設立年	2015 年 11 月
組織概要	宗教法人アッサラムファンデーション及びアッサラムマスジドと連携し、日本でハラールという考えを広め、ハラール事業の機会と知識を提供することを目的としている。 認証業務においては、日本全国の外食事業者や食品製造業者に認証を出している。また、2015 年より「台東区ハラール認証取得助成事業」を支援しており、台東区の飲食店にハラール認証を発行しており、2018 年 3 月現在、同区で認証した飲食店は 23 事業者にまで増えている。 認証業務以外に、商品の流通や販路拡大、輸出支援、プロモーションまで一貫通貫で支援している。また、同法人が運営する「ハラール・ニュース・ジャパン」で認証取得した製品や飲食店の紹介や、全国のムスリムに向けた情報を発信している。
認証対象	■製品部門 食品製造業、加工業、卸売業等がこれに該当する。工場内で製造する全製品をハラールとする場合は、一つ一つ認証を受けなければならない。また、特定製品のみハラールとしたい場合は、特定の製品だけに認証を受けること。 認証の対象となる製品は以下のとおり。 ・ 乳製品（例：チーズ、アイスクリーム、粉乳、バター、ヨーグルト等） ・ 非アルコール飲料（例：ソフトドリンク、果汁飲料、紅茶、コーヒー等） ・ チョコレート、菓子類 ・ 大豆製品（例：醤油、味噌、豆乳、豆腐等） ・ 焼き菓子、パン、麺類 ・ 加工肉製品、加工魚肉製品、加工穀物食品 ・ 香辛料、つけ合わせ、調味料、マーガリン、ショートニング、植物油 ・ 紅茶、抹茶、緑茶等 ・ 食品添加物、食紅、乳化剤 ・ その他加工食品 ■飲食部門 レストラン、ホテル、フードコート、食堂、ケータリング等の食事を提供する業種とお菓子・ケーキ屋等の店舗が該当する。この部門には、3 つのランクの認証（三つ星：全てハラール、二つ星：食事のみハラール、一つ星：特定メニューのみハラール）が存在する。宿泊施設についても認証は行いうが、対象は宿泊施設内の調理設備のみ。
認証実績	外食事業者：26 社、食品製造業者：14 社
申請費用・期間	顧客規模及びその内容により認定手数料を決定。その際、主に以下条件を考慮。 ・ 事業規模（小、中、大） ・ 製品数・メニュー数 又は 製品・メニューの処理方法 ・ 工場数、店舗、支店数 ・ 使用する原材料数、確認が必要な原材料の種類及び数 ※小規模店舗又は従業員 2 人以下のレストランの場合、手数料は 3～5 万円。 ※政府機関・学校法人に対してその活動を援助するために認定料は無料。 ※新規小規模店舗、事業主に対しては手数料を減額する場合あり。 ※海外進出を検討中の事業者には輸出先でも通用する特殊証明書を発行可能。
必要書類	非公開
海外の認証機関からの公認	JAKIM、MUIS （※同社団法人ウェブサイトによると、現在 LPPOM-MUI³²と DAC³³の認証手続も進めている）

³¹ 一般社団法人ジャパン・ハラール・ファンデーションホームページをもとに作成（別途脚注に記載している箇所を除く）。（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

³² 2018 年 11 月現在、LPPOM-MUI のリストにないことを確認。

³³ 2018 年 11 月現在、EIAC のリストにないことを確認。また、現行の機関は EIAC であるが、ここでは公式ウェブサイト上での表記を採用した。

④NPO 法人日本アジアハラール協会³⁴

(五十音順)

所在地	千葉県千葉市中央区松波 2-6-2 SR 千葉松波ビル 2F
URL	http://web.nipponasia-halal.org/
設立年	2013 年
組織概要	ハラール認証の発行と共に、認証取得のコンサルティングや各種講演等を行っている。 ハラール認証に関しては、食品をはじめ、各分野に精通したイスラム教の有識者（専門家）が、監査員として対応する。監査員は、マレーシアの JAKIM の教育団体である HDC（Halal Industry Development Corporation）から、ハラールに関する講師資格を取得している。 また、同協会には、在日歴の長い外国人スタッフが多く在籍しており、日本語でのコミュニケーションはもちろんのこと、日本のビジネスマナー・マナーに応じた対応が可能。また海外企業とのビジネスにおける言語サポート等も行っている。
認証対象	食品、飲食店、宿泊施設、化粧品等の日用品等
認証実績	非公開
申請費用・期間	非公開
必要書類	非公開
海外の認証機関からの公認	JAKIM、MUIS

³⁴ NPO 法人日本アジアハラール協会ホームページ及び同法人へのヒアリングをもとに作成。（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

所在地	東京都豊島区南大塚 3-42-7
URL	http://www.islam.or.jp/halalfood/
設立年	1994 年 2 月 17 日 (1997 年 JIT は宗教法人日本イスラーム文化センター東京支部として登録)
組織概要	同法人は日本に暮らすムスリムの福祉をひとつの目標とし、食品の認識を高め、日本そして世界中でハラール食品を更に普及させるために活動している。1997 年からハラール認証発行を開始し、2008 年よりアラブ首長国連邦ハラール認証機関に認められ、アラブ首長国連邦と他中東諸国への輸出向け肉製品の認証を行っている。
認証対象	・ 肉 製 品：和牛加工製品、焼き鳥、照り焼き、ジャーキー、餃子等 ・ その他食品：マヨネーズ、ドレッシング、レトルトカレー、チーズケーキ、ピクルス、パン、即席ラーメン等 ・ 化 粧 品：フェイスクリーム ・ 施 設：レストランのハラール認証
認証実績	と畜業者 6 社（牛肉：2、子牛肉：2、鶏肉 2）
申請費用・期間	申請自体の費用は無料だが、審査にあたり以下の経費が発生する。 ・ 同申請書のレビュー（テクニカルチームの審査）に係るコストの 25% ・ 現場での審査にかかる人件費の 40% ・ ハラル委員会におけるレビュー・評価プロセスに係るコストの 25% ・ 認証の発行にかかるコストの 10% 申請後、製造・加工設備の審査が行われ、問題なければ 1 週間以内に認可されるが、確認すべき事項が発見された場合、同センターに所属するイスラム法学者の審査のため更に 1~2 カ月必要となる場合もある。 料金はあくまで目安だが、20 万~30 万円の申請費用に、監査員の交通費が加わる。同センターはモスクの役割も果たしており、ハラール認証取得に際し支払う料金はモスクへの寄付と位置付けられている³⁶。
認証プロセス	認証プロセスのフローチャートはホームページに掲載されているが、認証期間は 3 年間であり、1 年目に認証を受けた後、2 年目には 2 度の審査（surveillance audits）が、3 年目には再認証審査（recertification）がそれぞれ実施される。これらの審査に通らなければ、認証のはく奪や再認証の棄却されることもある。
必要書類	同センターのウェブサイト上に申請書（英語）が提供されているため、それをダウンロードして申請を行う。
海外の認証機関からの公認	CICOT、EIAC、ESMA、JAKIM

³⁵ 宗教法人日本イスラーム文化センター/Japan Islamic Trust ホームページをもとに作成（別途脚注に記載している箇所を除く）。（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

³⁶ JETRO「日本農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書（2014）」

所在地	■本部：大阪市住吉区荻田3丁目17番4号 ■支部：東京都中央区新川2丁目5番7号
URL	https://jhalal.com/
設立年	2010年
組織概要	グローバル基準のハラール認証を行う団体として、国内のムスリムの食に関する事情の改善等を目指して設立、2016年に国内ハラール認証団体初で海外でもまだ事例が少ない当初ISO/IEC17065及びGS02055-2を取得。活動内容は主にハラール認証とそれに伴う知識を深めるための講習。 また、社会活動として国内に急増しているムスリムの就労者、留学生らを受け入れる施設や機関へのアドバイス、日本の学生へのイスラームやハラールに関する情報提供や海外のムスリム大学生らと国際交流をする場を提供等、学生への支援を行なっている。 今後は「ハラール産業」を有効活用し発展させムスリムだけではなく日本社会にも大きな成果を導くために、国内でグローバル基準のハラール認証のインフラを整え持続可能なハラールのサプライチェーンを構築し、それが社会の利益となるようそれを反映させることが重要だと考え、次世代に引き継いでいきたいと願っている。
認証対象	■製品（食品、化粧品、医薬品）へのハラール認証 ・食品製造（と畜、食品添加物、健康食品含む） ・医薬品、化粧品等の日用品 ・物流サービス ・キッチン（セントラルキッチン） ■飲食に関する認証 ・ハラールレストラン認証 （ムスリムオーナー又はムスリムシェフにより運営されており、食事は完全にハラールかつアルコール飲料の販売がない店舗向け） ・ムスリムフレンドリーレストラン認証 （食事は完全にハラールだが、アルコール飲料販売がある店舗向け）
認証実績	80社
認証プロセス	認証プロセスのフローチャートはホームページに掲載されているが、全体の流れとしては以下のとおり。 ① 問い合わせ ② 面談 ③ 事前審査申請 ④ お見積り ⑤ 事前審査（製品のハラール性の見込みの審査） ⑥ 可否判定（判定が可の場合、ハラール認証申請に進む） ⑦ ハラール認証申請 ⑧ 書類監査 ⑨ 書類監査結果報告 ⑩ 現地監査（提出書類を元に世界ハラール基準に沿ってチェック事項を確認するため、会社・製造ラインを訪問） ⑪ 改善事項（CAP: Corrective Action Plan） ⑫ 改善事項の確認 ⑬ 判定委員会承認 ⑭ ハラール認証書発行 ハラール認証書は発行日から1年間有効で、その後更新をしたい場合は追加認証のための申請が必要。その際、有効期限が切れる6か月前に申請が必要で、上述の⑥以降の作業を行う。
必要書類	申請者はホームページ上にある認証申請フォームを用いて申請する。
海外の認証機関からの公認	CICOT、ESMA、GAC、JAKIM、MUIS、

³⁷ NPO 法人日本ハラール協会ホームページ及び同法人へのヒアリングをもとに作成（最終アクセス：2019年2月28日）

所在地	■東京事務所 東京都港区虎ノ門 1-4-2 虎ノ門東洋ビル 7F 株式会社美光写苑内 ■福岡事務所 一時閉鎖中
URL	https://www.facebook.com/japanhalalunitassociation/ https://www.instagram.com/japanhalalunitassociation/ https://www.japanhalalunitassociation.com
設立年	2016 年 8 月 15 日
組織概要	日本のハラール認証団体として、研修及び監査を含む認証活動を行っている。ハラール認証以外に、ハラール認証セミナー、ハラール基礎セミナー、ハラールパークサポート等も行っている。 トレーニングプログラムやセミナーの実施を通じ、ハラールの基準とその考え方等についての理解を深めることを目的としている。ムスリムと非ムスリムのコミュニティの交流を通じ、同協会は国際平和と友好関係の構築に貢献している。
認証対象	食品及び飲料、と畜施設、物流、倉庫、その他食品ではない日用品
認証実績	非公開
申請費用・期間	非公開
認証プロセス	認証プロセスは以下のとおり。 ① 事前申請 ② 申請書提出、トレーニング・書類審査 ③ 審査(compliance audit) ※是正が必要な箇所があれば改善を行う ④ ハラール認証パネル会議 ⑤ 監視(surveillance)
必要書類	申請書及び審査に必要な書類(食材の搬入から製品になるまでハラールの運用プロセスを示す書類、各食材がハラールであることを証明する書類及び内部監査の運用を示す書類等各種書面又は実態の確認)
海外の認証機関からの公認	JAKIM

³⁸一般社団法人 JHUA - 日本ハラールユニット協会ホームページ及び同法人へのヒアリングをもとに作成。(最終アクセス：2019 年 2 月 28 日)

⑧宗教法人日本ムスリム協会³⁹

(五十音順)

所在地	東京都 品川区東五反田 3-17-23
URL	http://www.muslim.or.jp/
設立年	1952 年設立 (1968 年 6 月宗教法人として登録)
組織概要	少数派のムスリムが日本社会と協調しながら、イスラームの教義を実践していく道筋をつくることを目的とした協会。 イスラームの宗教活動としての宣教・広報出版・信者の育成教育・宗教行事や儀式の開催・イスラーム圏の国々との親善協力及び国内の宗教団体との対話など幅広い活動を行っている。 宗教法人日本ムスリム協会のハラール認証付与にあたっての審査は、拓殖大学イスラーム研究所が実施している。
認証対象	シャリーア（イスラーム法）判定の必要な対象事案。 現在は、主に食品製造業者の製造する食品、飲料、原材料など（ロジスティックを含む）。
認証実績	非公開
申請費用・期間	品目等により申請費用や期間が異なる。認証の有効期間は 1 年間 ⁴⁰ 。
必要書類	ウェブサイトには該当情報なし
海外の認証機関からの公認	CICOT、JAKIM、LPPOM-MUI、MUIS

³⁹ 宗教法人日本ムスリム協会ホームページ及び同法人・拓殖大学イスラーム研究所へのヒアリングをもとに作成（別途脚注に記載している箇所を除く）。（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁴⁰ JETRO「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書(2014)」

⑨一般社団法人ムスリム・プロフェッショナル・ジャパン協会⁴¹

(五十音順)

所在地	東京都新宿区四谷四丁目 32 番地 1 吉岡ビル 3F
URL	http://mpja.jp/
設立年	2014 年 12 月
組織概要	イスラム圏への輸出を目的とした国際ハラール認証付与、日本企業のマレーシア及びイスラム圏進出支援/コンサルティング事業等を行っている。
認証対象	認証対象は食品原材料及びと畜場。 過去には加工食品、健康食品、消毒剤等の認証実績あり。
認証実績	17 社 (2019 年 3 月現在)
申請費用・期間	申請者は 3 回に分けて初期費用を支払うが、申請費用は非公開となっている。 申請から取得まで最短で 3~4 か月、最長で半年程度。 ただし、原材料数によってその分書類検査に時間を要する。
認証プロセス	認証プロセスの流れは以下のとおり。 ① 申請・契約・支払 ② 書類提出 ③ 書類審査 ④ 現場監査・支払・MPJA セミナー ⑤ 監査会議 ⑥ ファトリ委員会 ※条件がクリアされた場合には⑦の認証取得、クリアされない場合には改善項目の書類提出を求め、⑤の監査会議に再度かける。 ⑦ 認証取得・支払
必要書類	非公表
海外の認証機関からの公認	CICOT、JAKIM、LPPOM-MUI

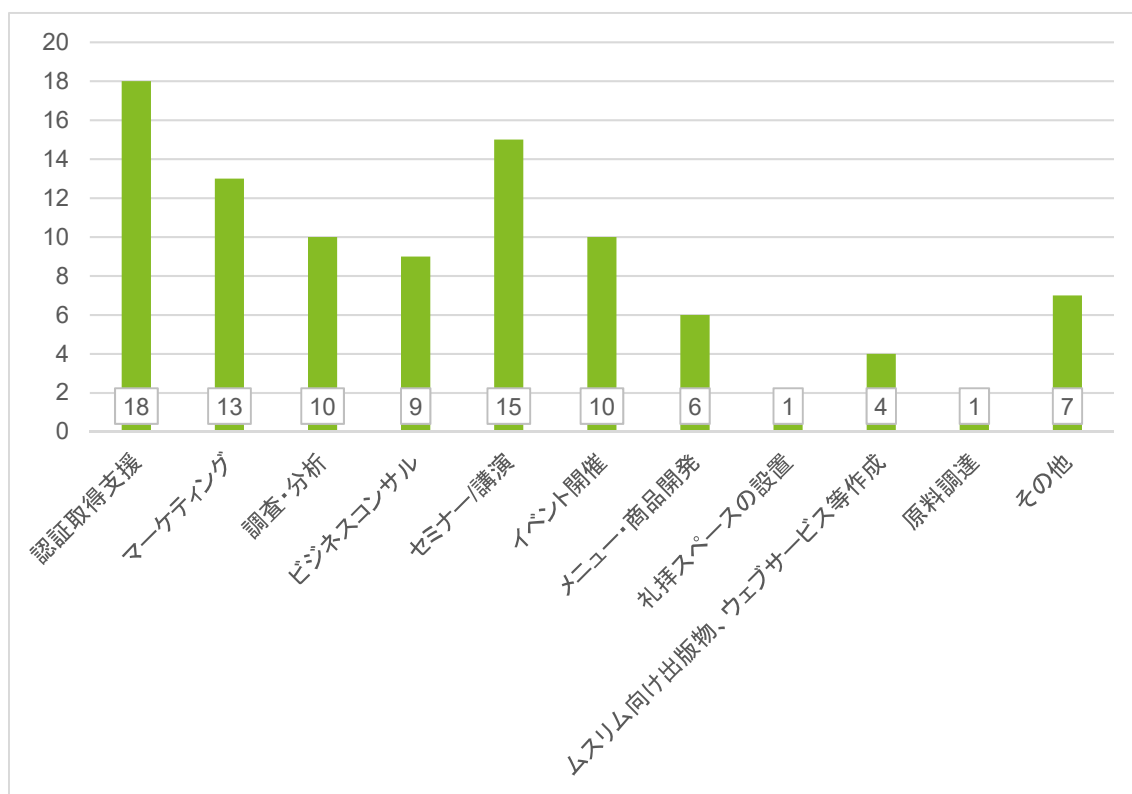
⁴¹ 一般社団法人ムスリム・プロフェッショナル・ジャパン協会ホームページ及び同法人へのヒアリングをもとに作成。
(最終アクセス：2019 年 2 月 28 日)

(3) コンサルティング企業

ムスリムに配慮した食品の製造等に関するコンサルティング企業は、インターネット上で確認⁴²できたもので26件存在し、事業内容について図20のとおり整理した。それぞれのコンサルティング企業で対応しているサービスは異なるが、その中でも最も多かったのは「認証取得支援」(69%、18件)で、次いで多いのは「セミナー/講演」(58%、15件)である。以降、「マーケティング」(50%、13件)、「調査・分析」及び「イベント開催」(38%、それぞれ10件)と続く。数は少ないものの、その他特徴あるサービスとしては「礼拝スペースの設置」や「原料調達」等の支援等も挙げられる。

図20 コンサルティング企業の事業内容

(単位：件)



⁴² 各企業ホームページ（最終アクセス：2018年11月2日）。検索方法は4ページを参照。

(4) 自治体

① 公示の状況

自治体が過去 5 年間に公示したムスリムに配慮した食品の製造等に関する事業のほか、訪日ムスリム観光客受入に関する事業（以下、「ムスリム関連事業」という。）は 49 件であった（表 13）。これらは調査、イベント運営、ムスリムおもてなしマップ等を含む出版・印刷及び物品調達等の事業が該当する。これらの公示情報を地方自治体別にみると 9 都道県及び 12 市区町村からの公示であることが分かった。

表 13 自治体のムスリム関連事業の公示状況

No	自治体	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度	合計
1	北海道	1		1	1		3
2	宮城県			1	1	1	3
3	秋田県		1				1
4	埼玉県		3				3
5	千葉県千葉市			1			1
6	千葉県柏市					1	1
7	東京都	2	1	1	1	1	6
8	東京都千代田区				1		1
9	神奈川県横浜市		1	1	6		8
10	岐阜県	1	3	1	1	1	7
11	愛知県					2	2
12	大阪府泉佐野市		1				1
13	兵庫県姫路市					1	1
14	奈良県奈良市		1				1
15	岡山県	1					1
16	岡山県岡山市				1		1
17	広島県東広島市		1				1
18	福岡県				1		1
19	福岡県福岡市	1					1
20	熊本県熊本市		1	2		1	4
21	熊本県人吉市		1				1
合計		6	14	8	13	8	49

② 自治体が発行する出版物等

地方自治体が実施するムスリム関連事業のうち、主な取組としては、ムスリムに配慮した食事の提供を行う飲食店や礼拝スペースを整備した施設等を掲載するムスリム向けのガイドブックの出版が挙げられる(2019年1月現在、11の自治体や地域で12件出版(表14)。

なお、自治体以外の団体や企業においても同様のガイドブックを出版しており、15件確認できた(表15)。

表14 自治体が出版に関与しているムスリム向け出版物

No	都道府県	対象エリア	出版物名	出版元
1	北海道	北海道	北海道ムスリムフレンドリーパンフレット	公益社団法人北海道観光振興機構 (監修:ハラルメディアジャパン株式会社 (現:フードダイバーシティ株式会社))
2	北海道	旭川市	Asahikawa, Hokkaido Muslim Friendly Map	kutta 合同会社 (監修:ハラルメディアジャパン株式会社 (現:フードダイバーシティ株式会社))
3	北海道	帯広市	Obihiro Hokkaido Map for Muslims ムスリムおもてなしマップ in 帯広	帯広商工会議所 (監修:ハラルメディアジャパン株式会社 (現:フードダイバーシティ株式会社))
4	宮城県	宮城県	MUSLIM Travel Guide to MIYAGI Ver. 2	宮城県 食産業振興課
5	千葉県	千葉市	Muslim Friendly Map in Chiba City ムスリムおもてなしマップ in 千葉市	千葉市 (監修:ハラルメディアジャパン株式会社 (現:フードダイバーシティ株式会社))
6	千葉県	市原市、千葉市、四街道市	Muslim Friendly Map Around Chiba City ムスリムおもてなしマップ	市原市 経済部 観光振興課
7	東京都	台東区	Tokyo (Asakusa/Ueno/Yanaka) Map for Muslims ムスリムおもてなしマップ in 台東区	台東区 (監修:フードダイバーシティ株式会社)
8	神奈川県	横浜市	YOKOHAMA MUSLIM Eats & Pray Guidebook	横浜市文化観光局
9	愛知県	愛知県	Welcome to Aichi Muslim Friendly Town	愛知県 観光局
10	岡山県	岡山県 (岡山市、真庭市と吉備中央町等)	おかやまムスリムおもてなしハンドブック	岡山型ヘルスツーリズム連携協議会 (岡山市、真庭市と吉備中央町等) (監修:一般社団法人ハラル・ジャパン協会等)
11	岡山県	岡山県 (岡山市、真庭市と吉備中央町等)	Okayama Muslim Friendly Tourist Guidebook	岡山型ヘルスツーリズム連携協議会 (岡山市、真庭市と吉備中央町等)
12	沖縄県	沖縄県	Muslim Friendly Map in Okinawa	沖縄県 一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー (監修:フードダイバーシティ株式会社)

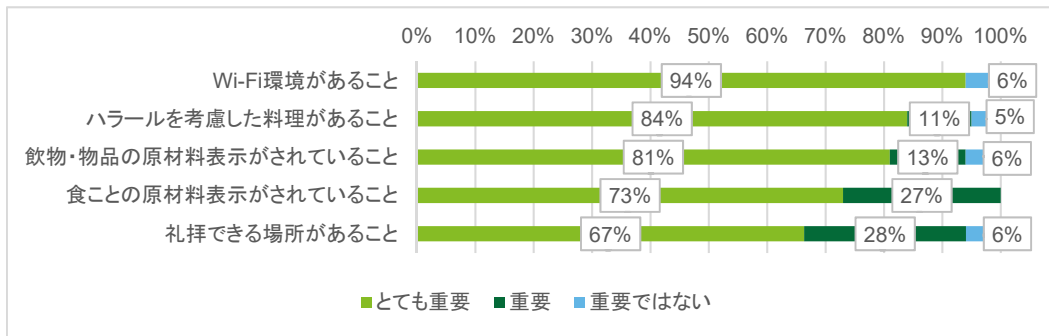
表 15 自治体以外の団体が出版している各地域のムスリム向け出版物

No	都道府県	エリア	出版物名	出版元
1	北海道	札幌市	Sapporo Map for Muslims ムスリムおもてなしマップ in 札幌	ハラルメディアジャパン株式会社 (現：フードダイバーシティ株式会社)
2	栃木県	佐野市	Sano Map for Muslims ムスリムおもてなしマップ in 佐野	両毛ムスリムインバウンド推進協議会 (監修：ハラルメディアジャパン株式会社 (現：フードダイバーシティ株式会社))
3	栃木県	日光市	Nikko Guide Map for Muslims	東武鉄道株式会社 ハラルメディアジャパン株式会社 (現：フードダイバーシティ株式会社)
4	埼玉県	川越市	KAWAGOE COEDOMAP for MUSLIMS ムスリムおもてなしマップ in 川越	東武鉄道株式会社 (監修：フードダイバーシティ株式会社)
5	東京都	東京都	Tokyo Muslim Traveler's Guide 2018-2019	公益財団法人 東京観光財団
6	東京都	新宿区	Shinjuku Map for Muslims ムスリムおもてなしマップ in 新宿	ハラルメディアジャパン株式会社 (現：フードダイバーシティ株式会社)
7	神奈川県	神奈川県	MUSLIM FRIENDLY RESTAURANT GUIDEBOOK KANAGAWA -2nd Edition- ムスリムフレンドリー・レストラン・ ガイドブック神奈川 (改定増補版)	神奈川県・慶應義塾大学 S F C 研究所 共同制作
8	岐阜県	高山市	飛騨高山 ムスリム向け観光パンフ レット(英語)	中部運輸局 (監修：名古屋モスク)
9	京都府	京都府	Kyoto Map for Muslims ムスリムおもてなしマップ in 京都	ハラルメディアジャパン株式会社 (現：フードダイバーシティ株式会社)
10	大阪府	大阪府	Osaka Map for Muslims ムスリムおもてなしマップ in 大阪	ハラルメディアジャパン株式会社 (現：フードダイバーシティ株式会社)
11	大阪府	大阪市	ハラル&ムスリムフレンドリーマッ プ	株式会社シーズ
12	兵庫県	神戸市	Muslim Friendly Map Meet Islam in Kobe ムスリムおもてなしマップ in 神戸	ハラルメディアジャパン株式会社 (現：フードダイバーシティ株式会社)
13	広島県	広島、山 口、岡山、 島根、鳥取	Muslim-Friendly Hiroshima & Western Honshu	中国運輸局 一般社団法人中国経済連合会 (監修：広島イスラーム文化センター)
14	福岡県	福岡市	Fukuoka City Muslim Friendly Restaurant Guide	Fukuoka Now Ltd.
15	大分県	別府市	Muslim Friendly Map Beppu City	別府ムスリムフレンドリークラブ (監修：Beppu Masjid)

【参考】訪日穆斯林観光客が重視する観光客対応

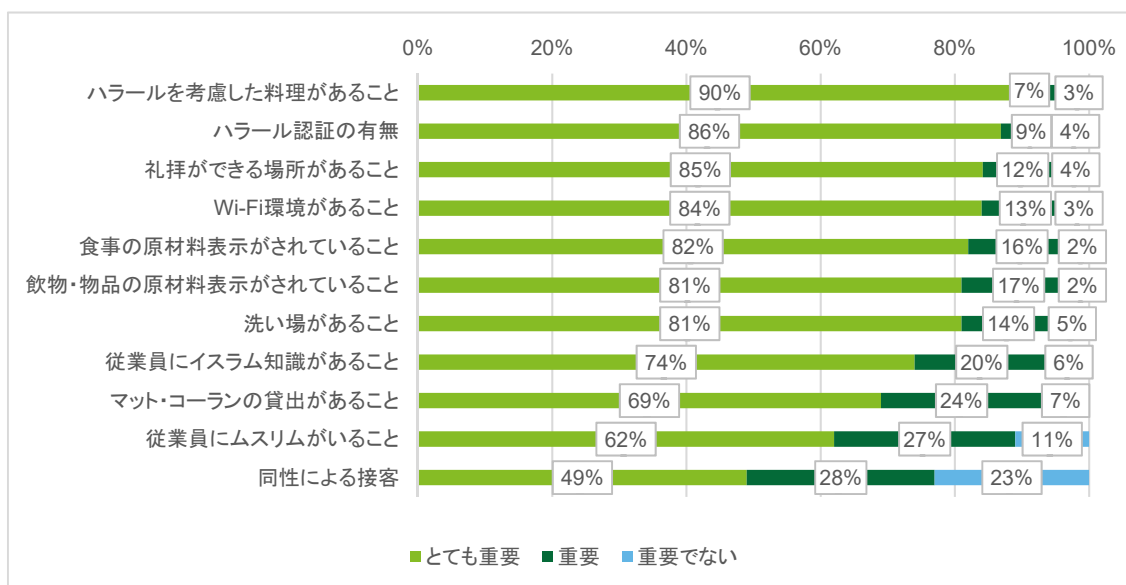
2015年度に沖縄県が実施した穆斯林受入に関する実態調査⁴³の結果を見ると、海外の現地穆斯林取扱旅行会社によれば、Muslimの受け入れにあたって重要な対応項目として、ハラールを考慮した料理があることや食事の原材料表示がされていることが上位に入っている。（図 21）

図 21 Muslimの受け入れにあたって重要な対応項目



また、海外現地Muslimの個人の意見をみても、「ハラールを考慮した料理があること」は「とても重要」及び「重要」を合わせると97%と、最も重要視されており、イスラム圏からの観光客に対してハラールを考慮した料理があることは必要不可欠であると考えられていることがわかる。また、判断の目印となるハラール認証や原材料の表示についてもほとんどの人が「とても重要」又は「重要」であると回答していることから、ハラールであるか否かを判断するための情報提供も非常に重要であることが分かる（図 22）。

図 22 日本を旅行する際に重要視する項目



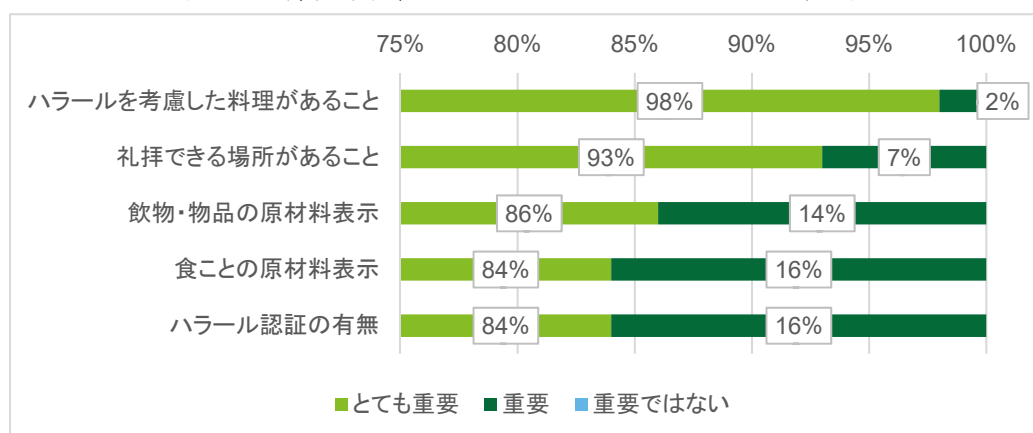
⁴³ 沖縄県「平成 27 年Muslim受入に関する実態調査」

<https://inbound.ocvb.or.jp/oin/sites/default/files/report_files/H27Muslim_FieldSurvey.pdf>

（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

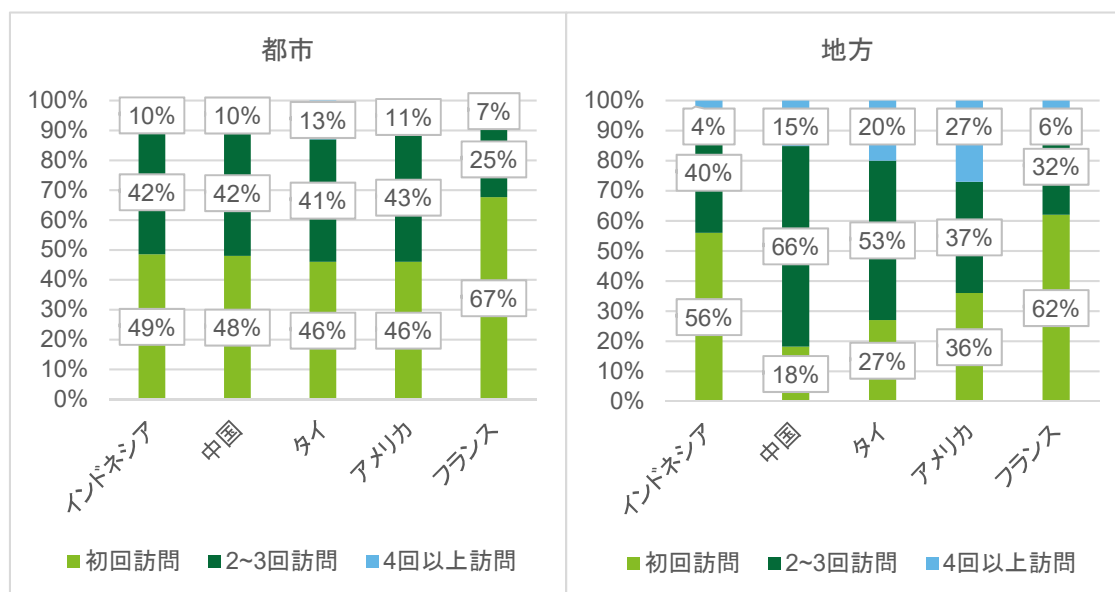
一方で、同調査において沖縄県在住の穆斯林から求められている対応項目にも、「ハラールを考慮した料理があること」が最上位となっている（図 23）。

図 23 沖縄県在住穆斯林から求められている対応項目



また、2016年に日本政府観光局が実施した訪日外国人旅行者の消費動向とニーズに関する調査結果によると、例えば、都市部及び地方における海外からの訪日回数については、都市部においてはフランスを除く4か国では訪日回数の傾向にそれほど違いはないが、地方では、同じアジア圏である中国及びタイの4回以上のリピーターがそれぞれ15%と20%であるのに対し、インドネシアは4%にとどまっている。また、地方を訪れない理由としては「インドネシア語での情報発信が足りない」「地方へのアクセスが悪い」「旅程に余裕がない」の他に「穆斯林旅行者の需要に対応できていない」ということも挙げられている⁴⁴（図 24）。

図 24 海外観光客の都市・地方それぞれの訪日回数



⁴⁴ 日本政府観光局「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて」

<https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/research_consulting/cq6g7o0000002hw5-att/project_data.pdf>

（最終アクセス：2019年2月28日）

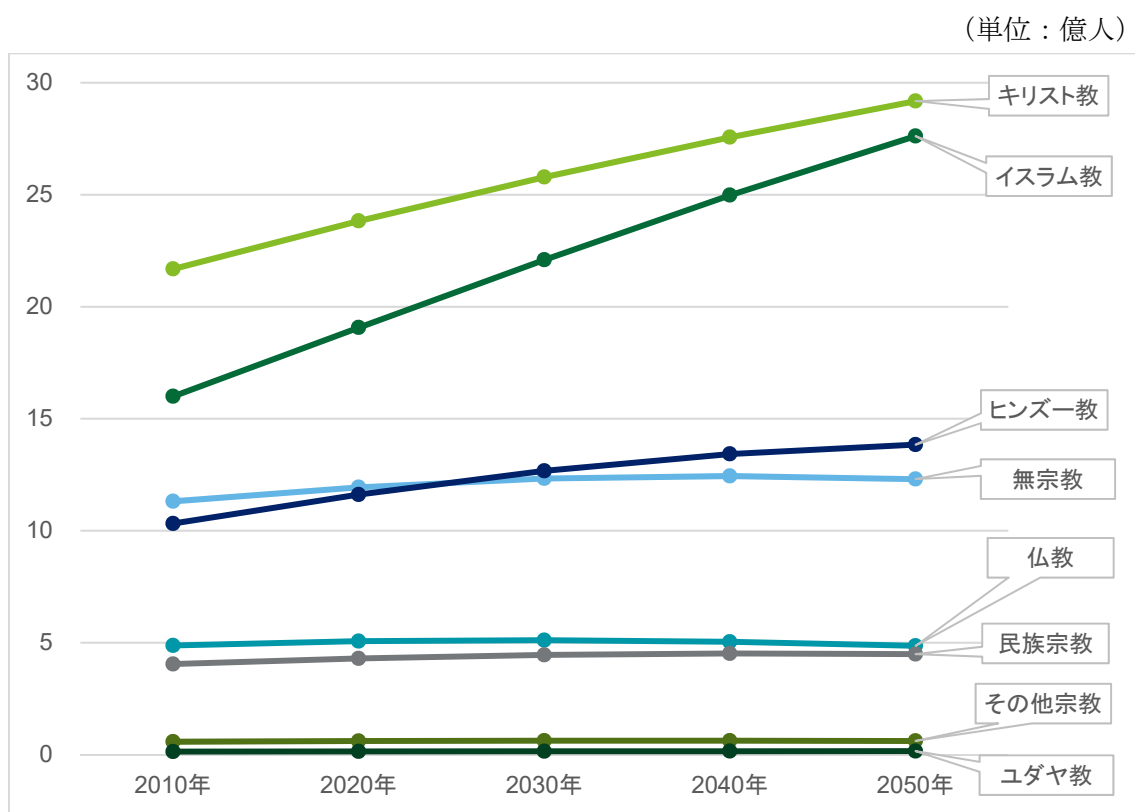
第3章 非イスラム圏におけるイスラム圏への食品輸出促進等の状況

1. イスラム圏の動向

(1) ムスリム人口推移

世界の人口推移を宗教別にみると、図 25 のとおり、2010 年時点ではキリスト教徒が最も多く、21 億 6833 万人で、次いでムスリムが多く、15 億 9970 万人であった。これら 2 つの宗教人口は、今後も飛躍的に増加すると考えられており、2050 年にはムスリムは 27 億 6148 万人、キリスト教徒は 29 億 1807 万人にまで増加すると推計されている。これに対し、ヒンズー教は緩やかに増加しているものの、その増加率は先の 2 つの宗教と比較すると低く、仏教、ユダヤ教、民族宗教及び無宗教の人口はほとんど変わらないと考えられている⁴⁵。

図 25 世界の宗教別人口の推移⁴⁶

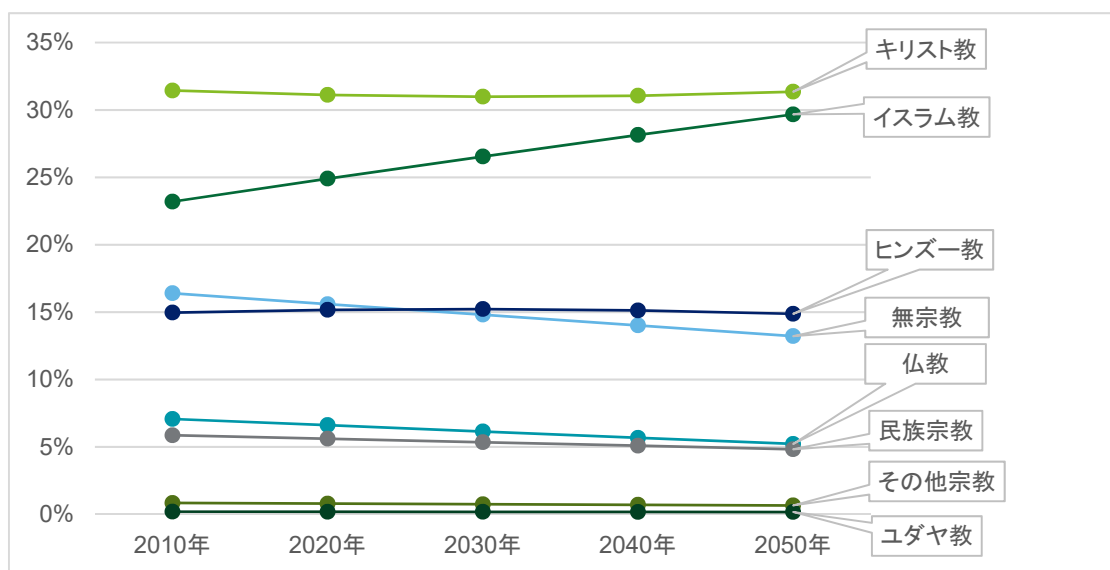


世界総人口に占める宗教別人口の割合に着目すると、図 26 のとおりである。イスラム教人口の割合は毎年増加し、2010 年と比較すると 2060 年は 6.5 ポイント増となり、世界総人口の約 3 割に達すると推計されている。一方、イスラム教と同様に大きく人口が増加すると予測されているキリスト教人口の割合は、2010 年から 2060 年（予測値）までほとんど変わらず、約 3 割と推計されている。

⁴⁵ Pew Research Center 「Religious Composition by Country 2010-2050」

⁴⁶ Pew Research Center 「Religious Composition by Country 2010-2050」のデータをもとに有限責任監査法人トーマツが作成

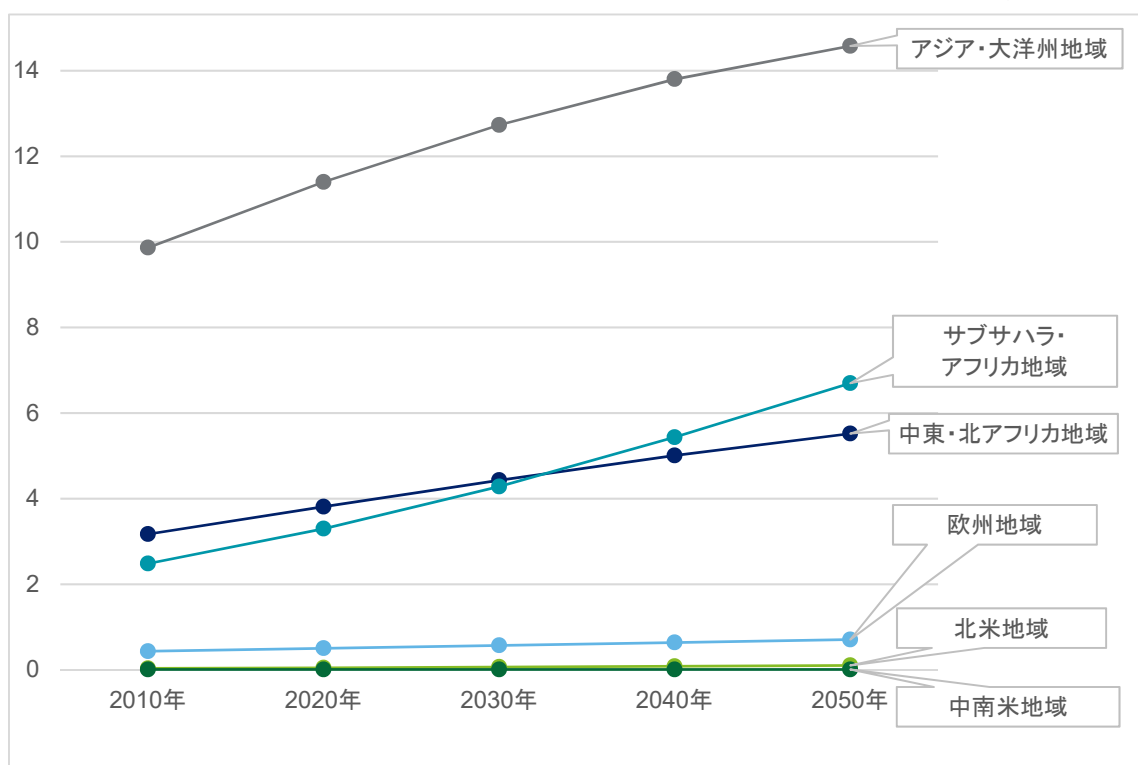
図 26 総人口に占める宗教別人口の割合の推移⁴⁷



次に、地域別のムスリム人口の推移に着目すると、図 27 のとおりである。欧州地域（ヨーロッパ）、北米地域及び中南米地域が 2050 年までほとんど横ばいであるのに対し、アジア・大洋州地域、サブサハラ・アフリカ地域及び中東・北アフリカ地域の増加が著しい。

図 27 地域別ムスリム人口の推移（推計）

（単位：億人）



⁴⁷ Pew Research Center 「Religious Composition by Country 2010-2055」 のデータをもとに有限責任監査法人トーマツが作成

続いて、国別のムスリム人口の推移に着目すると、2010 年及び 2050 年のムスリム人口の上位 10 か国とその人口は表 16 のとおりである⁴⁸。2010 年時点で最も多いのはインドネシア(約 2 億人)で、以下、インド(約 1.8 億人)、パキスタン(約 1.7 億人)、バングラデシュ(約 1.3 億人)と南アジアの国々が続く。これらの国々の人口増加と連動してムスリム人口は着実に増え、2050 年には南アジアのインド及びパキスタンがインドネシアを上回り、特にインドは 3 億人を超え、最もムスリム人口の多い国になるとされている。また、2010 年から 2050 年にかけて、トルコやイランは 1 千万人以上の、イラクやアフガニスタンは数千万のムスリム人口の増加が予測されている。更に、ナイジェリアやエジプト等のアフリカ諸国に至っては、2010 年にはムスリム人口の規模が数千万人程であったところ、2050 年には億単位の規模になるとされている。

表 16 国別ムスリム人口上位国

	2010 年	
	国	ムスリム人口
1 位	インドネシア	209, 120, 000 人
2 位	インド	176, 200, 000 人
3 位	パキスタン	167, 410, 000 人
4 位	バングラデシュ	134, 430, 000 人
5 位	ナイジェリア	77, 300, 000 人
6 位	エジプト	76, 990, 000 人
7 位	イラン	73, 570, 000 人
8 位	トルコ	71, 330, 000 人
9 位	アルジェリア	34, 730, 000 人
10 位	モロッコ	31, 930, 000 人

	2050 年(推計値)	
	国	ムスリム人口
1 位	インド	310, 660, 000 人
2 位	パキスタン	273, 110, 000 人
3 位	インドネシア	256, 820, 000 人
4 位	ナイジェリア	230, 700, 000 人
5 位	バングラデシュ	182, 360, 000 人
6 位	エジプト	119, 530, 000 人
7 位	トルコ	89, 320, 000 人
8 位	イラン	86, 190, 000 人
9 位	イラク	80, 190, 000 人
10 位	アフガニスタン	72, 190, 000 人

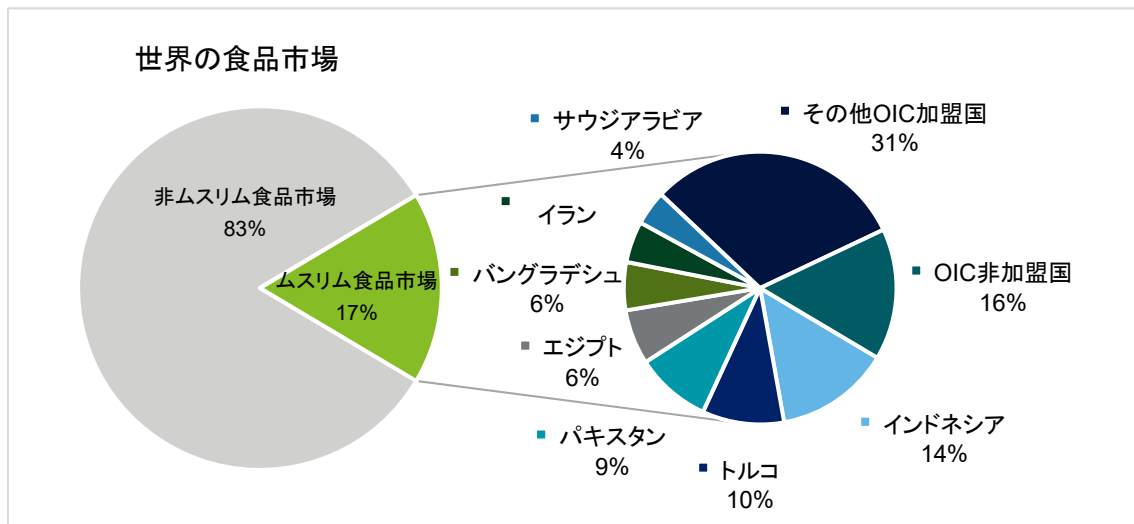
⁴⁸ Pew Research Center 「Religious Composition by Country 2010-2050」

(2) ハラル食品の市場規模

一般的に、世界のムスリム市場（ムスリムが購買する市場）における主要分野として、食品、モデストファッション（露出を控えたファッション。以下同じ。）、メディア・レクリエーション、旅行、医薬品及び化粧品等が挙げられる。食品市場はその中でも大きく、ムスリム食品市場はムスリム市場全体の60%を占めるとも言われている。その総額は、2016年時点で全世界の食品市場の17%（1兆2450億USD）であると推計されていた。ムスリム食品市場は今後も拡大し、2022年には全世界の食品市場に占めるムスリム食品市場の割合が18.7%（1兆9300億USD）に上ると推計されている⁴⁹。

ムスリム食品市場の成長を後押しする要因として、オンライン市場の発展・拡大及びイスラム協力機構（Organization of Islamic Cooperation；OIC）加盟国におけるムスリム人口の増加に伴う需要の高まり、更にはそこにビジネスチャンスを求めて世界各国の企業が開発投資額を増大させていることが考えられる。

図 28 ムスリム食品市場の内訳（2016 年推計）⁵⁰



ムスリム食品市場を国レベルで見ると、2016年時点でインドネシアがムスリム市場の14%（1,700億USD）で最も大きな割合を占め、以降トルコが10%（1,210億USD）、パキスタンが9%（1,120億USD）、エジプトが6%（810億USD）、そしてバングラデシュが6%（710億USD）といった上位の国々で約半分を占める（図 28）。なお、ムスリム食品市場のうち、これらの国々を含むOIC加盟国の占める割合は84%、OIC非加盟国の占める割合は16%である。

これらの国々の輸入相手国及び品目について理解をするため、本調査では国連商品貿易統計データベース（UN Comtrade）で用いる統計品目（Harmonized Commodity Description Coding System;HS）のうち、明確にハラームである（ハラールでない）豚肉や豚肉由来の製品を除く食肉・食肉加工品、その他畜産品及び加工食品（アルコール飲料を除く）を主要品目⁵¹として位置づけ、これら品目の貿易データを検証した。

⁴⁹ 「State of the Global Islamic Economy Report 2017/18」

⁵⁰ 「State of the Global Islamic Economy Report 2017/18」をもとに有限責任監査法人トーマツが作成

⁵¹ 本調査における「主要品目」とは、牛肉（HS:0201,0202）、羊肉・ヤギ肉（HS:0204）、鶏肉（HS:0207）その他の肉及び食用のくず肉（HS:0205,020610,020621,020622,020629,020680,020690,0208,0210（豚肉除く））、鶏卵及び鶏卵加工品（HS:0407,0408）、砂糖類及び砂糖菓子（HS:17）、ココア及びその調製品（HS:17）、ベーカリー製品（HS:19）、その他調整食料品（2101,2102,2103,2103,210500,2106,220110,220190,2202）とした。

その結果、ムスリム食品市場の上位5か国間であっても、輸入先国の上位を占める国に違いがみられた。欧州に地理的に近いトルコ及びエジプトは、欧州の国々が輸入先国の上位に入っている。一方、ムスリム食品市場が最も大きいとされている東南アジアに位置するインドネシアは、輸入先国の上位に欧州の国々が入っておらず、アジア・太平洋エリアの国々が多く入っていることが分かる。イスラム圏はもちろん、タイやオーストラリアといった非イスラム圏の国も上位に入っている。また、同じく非イスラム圏であるブラジルは、エリアに関わらず輸入先国の上位に入っている（表 17）。

なお、輸入先国上位20位までに我が国がランクインしているのはパキスタンのみで、それ以外は圏外であった。

表 17 ムスリム食品市場規模上位5か国の輸入先上位20か国

	インドネシア	トルコ	パキスタン	エジプト	バングラデシュ
1	タイ	コートジボワール	オランダ	ブラジル	ブラジル
2	オーストラリア	オランダ	マレーシア	インド	インド
3	ブラジル	ドイツ	その他 EU NES ⁵²	アメリカ	タイ
4	マレーシア	ポーランド	中国	イギリス	中国
5	中国	ガーナ	インド	オランダ	シンガポール
6	アメリカ	イタリア	インドネシア	フランス	マレーシア
7	シンガポール	イギリス	タイ	ドイツ	フィリピン
8	インド	フランス	フランス	アイルランド	グアテマラ
9	コートジボワール	インド	アメリカ	アラブ首長国連邦	ベルギー
10	ニュージーランド	アメリカ	ドイツ	ベルギー	ベリーズ
11	韓国	スイス	シンガポール	オーストラリア	フランス
12	オランダ	ロシア	アラブ首長国連邦	トルコ	オーストラリア
13	フランス	ベルギー	イギリス	スペイン	ドイツ
14	エクアドル	オーストリア	ニュージーランド	スイス	ウガンダ
15	エルサルバドル	アイルランド	アイルランド	中国	イギリス
16	カメルーン	ボスニア・ヘルツェゴビナ	日本	サウジアラビア	デンマーク
17	南アフリカ	ブラジル	エジプト	マレーシア	バーレーン
18	ドイツ	スペイン	フィリピン	デンマーク	アメリカ
19	グアテマラ	ブルガリア	ポーランド	アルジェリア	スイス
20	ベトナム	タイ	トルコ	タイ	インドネシア
	日本（23位）	日本（58位）		日本（48位）	日本（49位）

⁵² NES: Not Elsewhere Epecified

2010 年時点でムスリム人口の多い国上位 30 か国のムスリム人口及び総人口に占めるムスリム人口の割合（2010 年時点）を見ると、先に述べたムスリム食品市場規模の上位 5 か国は 8 位までに全てラインクインしている。インドやナイジェリアは、ムスリム人口では上位に入っているものの、総人口に占めるムスリム人口の割合は、インドが 14.4%、ナイジェリアが 48.8%と、上位を占める他の国と比較して低いことが分かり、ムスリム食品市場規模は、ムスリムの人口だけではなく、国全体のムスリムの割合も影響することが示唆される（表 18）。

表 18 2010 年ムスリム人口数上位 30 ヶ国

順位	国	人数(人)	人口全体に対する割合(%)
1	インドネシア	209,120,000	87.2
2	インド	176,200,000	14.4
3	パキスタン	167,410,000	96.4
4	バングラデシュ	134,430,000	90.4
5	ナイジェリア	77,300,000	48.8
6	エジプト	76,990,000	94.9
7	イラン	73,570,000	>99.0
8	トルコ	71,330,000	98.0
9	アルジェリア	34,730,000	97.9
10	モロッコ	31,930,000	>99.0
11	イラク	31,340,000	99.0
12	アフガニスタン	31,330,000	>99.0
13	スーダン	30,490,000	90.7
14	エチオピア	28,680,000	34.6
15	ウズベキスタン	26,550,000	96.7
16	サウジアラビア	25,520,000	93.0
17	中国	24,690,000	1.8
18	イエメン	23,830,000	>99.0
19	シリア	18,930,000	92.8
20	マレーシア	18,100,000	63.7
21	タンザニア	15,770,000	35.2
22	ニジェール	15,270,000	98.4
23	マリ	14,510,000	94.4
24	ロシア	14,290,000	10.0
25	セネガル	11,980,000	96.4
26	カザフスタン	11,290,000	70.4
27	チュニジア	10,430,000	>99.0
28	ブルキナファソ	10,150,000	61.6
29	ソマリア	9,310,000	>99.0
30	アゼルバイジャン	8,900,000	96.9

2. 非イスラム圏の動向

非イスラム圏においてムスリムのインバウンドやイスラム圏への輸出を強化している主な国を図 29 に整理した。

図 29 ムスリムのインバウンド又はイスラム圏への輸出を推進する国々

	国名	ムスリム人口 (ムスリム比率)	イスラムマーケットに対する政策動向	特徴
アジア・太平洋	タイ	3,952,000 (5.8%)	■ CICOTの設立。ハラール認証が制度化 ■ タイ政府は、5ヶ年計画にて「2016年から5年以内にタイをハラール食品輸出国の世界トップ5にする」目標を掲げ、実施のために7兆9千億バーツ(26兆円)以上の投資計画の予定 ■ 工業省は32億バーツ(107億円)をハラール認証と産業開発に拠出	・国内産業振興
	シンガポール	721,000 (14.9%)	■ 地方自治開発省傘下のMUISによりハラールが制度化(2005年より) ■ 通商交渉の過程で湾岸国を中心に国との相互認証を推進	・相互認証 ・物流に重点
	中国	23,308,000 (1.8%)	■ インドネシア認証機関LPPOM-MUIの認証取得支援の世界初の出張所を中国国内に設置(2010年頃) ■ ハラールエコシステム開発目的で蘇州市の呉中区に特区(Wuzhong Industrial Zone)を設立。	・インドネシア準拠 ・国内産業振興
	韓国	75,000 (0.2%)	■ 農林水産省によりイスラム諸国に向けた輸出事業補助金を支給(2012年～) ■ 公社によるバイヤー招聘商談会開催や中小企業へのコンサルティングサービスの提供 ■ マレーシアJAKIMと提携し韓国ハラール食品基準を制定(2014年)	・輸出向け補助金
	オーストラリア	399,000 (1.9%)	■ 国内認証機関を農業・水資源省が認定(2017年で22団体) ■ ハラール認証に必要な最低要件を農業・水資源省主導で公表するなど、イスラム諸国に向けた輸出をサポート ■ ムスリム圏と異なる屠畜手法(スタンニング)については欧州の工程準拠の旨を豪州政府が輸出先イスラム諸国と交渉	・国内認証の推奨 ・インバウンド推奨
北米・南米	ブラジル	204,000 (0.1%)	■ 2015年「全国輸出計画」にて輸出振興施策を行い、イスラム諸国向けに鶏肉や牛肉輸出先開拓のため、二国間交渉や補助金を提供 ■ 2016年には「アグロマイス」という輸出手続き簡素化を目指した農産物輸出振興施策を発表	・食品輸出に重点
	カナダ	940,000 (2.8%)	■ カナダ政府は2015年、食料及び薬品の規制を改訂し、ハラール製品の認証機関や成分の表示を義務付けた(2030年にはムスリム人口が3倍の270万人になることが予測されるため)	・国内市場整備 ・食肉輸出
欧州	フランス	4,7004,000 (7.5%)	■ 食料標準機構(AFNOR)は2017年に食品の国際基準HACCPに準拠した国内ハラール製品ガイドラインを策定(海外市場への輸出を狙う食品業界の意見を反映) ■ ハラールの屠畜手法への動物愛護的観点からの政治的反対が他の欧州の国より比較的小さい	・品質管理重点 ・化粧品輸出

本事業では、これらの中でも特にムスリム食品市場規模で最も大きく、我が国の近くに位置するインドネシア(表 17)の主要な輸入相手国である、オーストラリア、ブラジル及びタイの3か国を対象とし、各国のイスラム圏への輸出規模及び行政や業界の取組について調査した。

なお、イスラム圏への輸出規模の算出に当たっては、本章ではムスリム人口が100万人を超え、かつムスリム人口が全人口の半数を超える国及びGCC諸国に対する主要品目⁵³の輸出入金額及び輸出入量を集計した。

⁵³ 本調査における「主要品目」とは、牛肉(HS:0201,0202)、羊肉・ヤギ肉(HS:0204)、鶏肉(HS:0207)その他の肉及び食用のくず肉(HS:0205,020610,020621,020622,020629,020680,020690,0208,0210(豚肉除く))、鶏卵及び鶏卵加工品(HS:0407,0408)、砂糖類及び砂糖菓子(HS:17)、ココア及びその調製品(HS:17)、ベーカリー製品(HS:19)、その他調整食料品(2101,2102,2103,2103,210500,2106,220110,220190,2202)とした。

3. オーストラリア

(1) ムスリム人口の動向

キリスト教徒が多数派を占めるオーストラリアではあるが、近年中東地域やアジア地域のイスラム圏からの移民が増加しており、ムスリム人口は増加傾向にある。

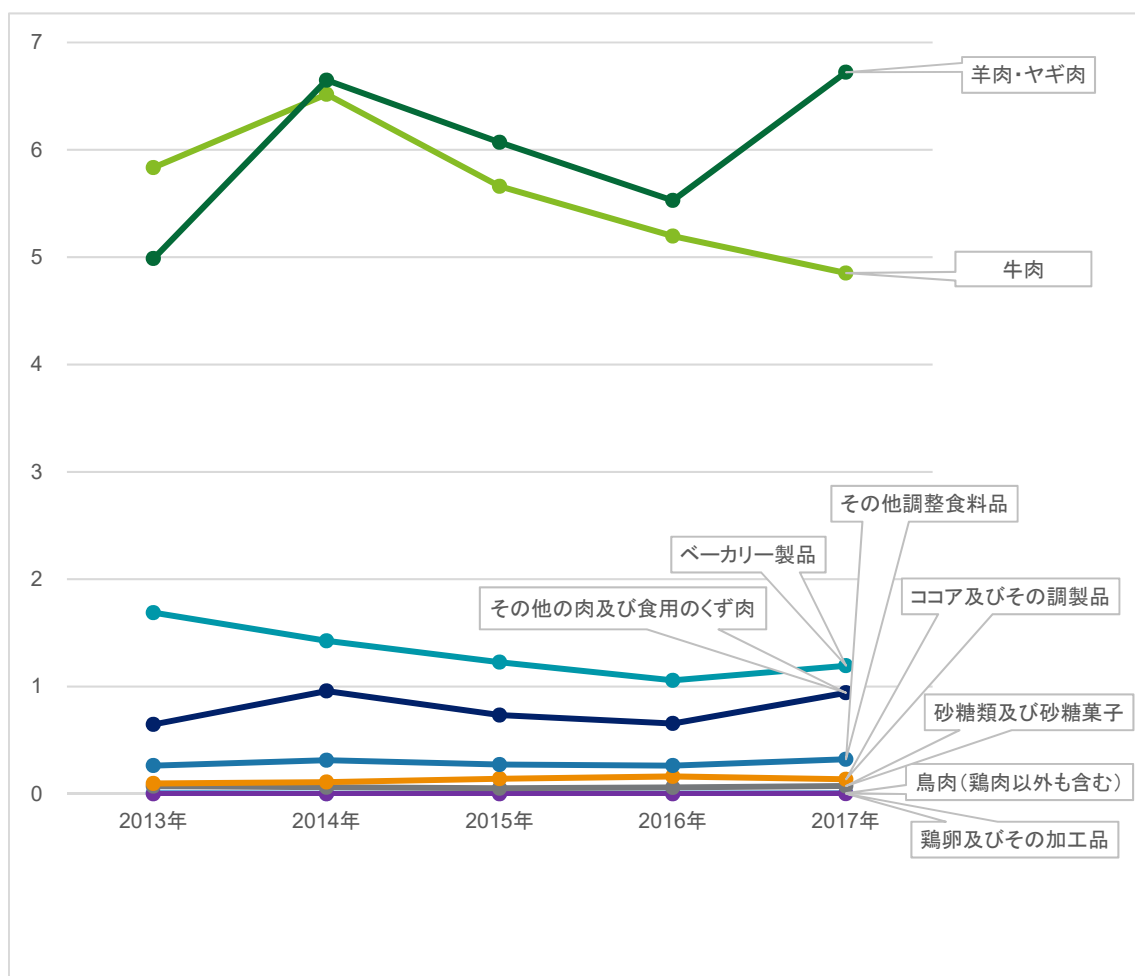
オーストラリア全体の人口は 2010 年に約 2,220 万人であり、在住するムスリム人口は、同年に 54 万人であるとされ、2050 年には約 140 万人になると推計されている⁵⁴。

(2) イスラム圏への輸出状況

図 30 では、に過去 5 年間（2013 年～2017 年）のオーストラリアにおけるイスラム圏への主要な品目別輸出額の推移を示している。イスラム圏への輸出額が多いのは食肉である。特に「羊肉・ヤギ肉」の輸出額が高く、近年の輸出額は約 5～7 億 USD の間で推移している。また、「牛肉」の輸出額も非常に多く、近年の輸出額は約 4～7 億 USD の間で推移している。一方で、同じ食肉でも「鳥肉（鶏肉以外も含む）」、そして「鶏卵及びその加工品」はイスラム圏への輸出はほとんどない。

図 30 オーストラリアからイスラム圏への主要輸出品目の推移

(単位：億 USD)



⁵⁴ Pew Research Center 「Religious Composition by Country 2010-2050」

また、過去 5 年間（2013～2017 年）の輸出累計額が多い上位 20 か国について、過去 5 年間の輸出額及び輸出量のデータをそれぞれ集計⁵⁵し、表 19 及び表 20 として掲載した。

表 19 イスラム圏に対する主要な食品の輸出実績(額) (オーストラリア)

⁵⁵ イスラム圏をムスリム人口が 100 万人を超え、かつムスリム人口が全人口の半数を超える国及び GCC 諸国とし、これらの国々に対する主要品目（脚注 51 参照）の輸出金額及び輸出量を集計している。

	国名	ムスリム人口 (2010 年)		2013 年 (千 USD)	2014 年 (千 USD)	2015 年 (千 USD)	2016 年 (千 USD)	2017 年 (千 USD)	2013-2017 年 累計額 (千 USD)
		割合 (%)	人数 (千人)						
1	アラブ首長国連邦	76.9	5,780	286,198	326,928	291,368	281,881	312,700	1,499,075
2	インドネシア	87.2	209,120	235,256	339,188	248,972	344,561	330,829	1,498,806
3	サウジアラビア	93.0	25,520	240,761	292,376	284,614	162,719	176,783	1,157,253
4	マレーシア	63.7	18,100	240,898	258,439	211,664	194,158	235,891	1,141,050
5	カタール	67.7	1,190	58,814	89,123	111,926	109,735	113,252	482,850
6	ヨルダン	97.2	6,010	99,028	113,165	90,324	68,415	69,187	440,119
7	クウェート	74.1	2,030	72,675	72,503	62,482	52,961	73,404	334,025
8	エジプト	94.9	76,990	28,518	47,239	50,857	21,453	18,996	167,063
9	オマーン	85.9	2,390	21,032	29,513	31,768	32,922	33,433	148,668
10	イラン	>99.0	73,570	38,499	3,723	5,038	324	34,028	81,612
11	レバノン	61.3	2,590	9,479	9,738	10,343	10,229	11,820	51,609
12	バングラデシュ	90.4	134,430	4,305	3,964	4,772	6,727	7,447	27,215
13	リビア	96.6	6,140	4,082	4,809	2,372	184	0	11,447
14	アルジェリア	97.9	34,730	1,428	3,858	2,960	923	1,611	10,780
15	カザフスタン	70.4	11,290	9,514	894	139	91	141	10,779
16	トルコ	98.0	71,330	2,081	1,353	2,067	1,754	2,416	9,671
17	イラク	99.0	31,340	1,026	1,596	1,911	1,655	1,261	7,449
18	チュニジア	>99.0	10,430	1,810	1,797	761	241	302	4,911
19	アフガニスタン	>99.0	31,330	1,202	895	666	584	54	3,401
20	イエメン	>99.0	23,830	1,452	1,405	264	14	248	3,383

表 20 イスラム圏に対する主要な食品の輸出実績(量) (オーストラリア)

	国名	ムスリム人口 (2010 年)		2013 年 (トン)	2014 年 (トン)	2015 年 (トン)	2016 年 (トン)	2017 年 (トン)	2013-2017 年 累計額 (トン)
		割合 (%)	人数 (千人)						
1	インドネシア	87.2	209,120	49,971	81,901	46,020	86,704	91,439	356,035
2	サウジアラビア	93.0	25,520	60,200	66,374	67,136	41,197	38,940	273,847
3	マレーシア	63.7	18,100	45,193	48,022	48,675	45,164	46,402	233,456
4	アラブ首長国連邦	76.9	5,780	38,138	44,203	44,086	45,636	42,818	214,881
5	ヨルダン	97.2	6,010	24,291	23,049	20,644	15,872	13,771	97,627
6	カタール	67.7	1,190	11,211	15,650	20,551	21,246	18,835	87,493
7	クウェート	74.1	2,030	15,803	14,843	14,195	12,213	14,481	71,535
8	エジプト	94.9	76,990	8,587	17,258	21,061	9,300	7,541	63,747
9	オマーン	85.9	2,390	6,217	7,585	8,662	9,413	7,706	39,583
10	イラン	>99.0	73,570	7,056	812	1,098	40	4,945	13,951
11	レバノン	61.3	2,590	1,038	1,039	981	845	1,212	5,115
12	アルジェリア	97.9	34,730	489	974	828	291	403	2,985
13	リビア	96.6	6,140	1,025	1,105	667	76	0	2,873
14	カザフスタン	70.4	11,290	2,381	202	7	5	16	2,611
15	チュニジア	>99.0	10,430	563	557	321	273	269	1,983
16	トルコ	98.0	71,330	171	358	472	389	513	1,903
17	イラク	99.0	31,340	131	323	338	449	302	1,543
18	イエメン	>99.0	23,830	566	526	105	17	67	1,281
19	バングラデシュ	90.4	134,430,000	134	143	205	222	137	841
20	セネガル	96.4	11,980,000	114	178	148	173	183	796

(3) 行政の取組

オーストラリア連邦政府は、同国の輸出産業の主力である牛肉や羊肉等のハラール認証の法制化に力を入れている。具体的な輸出振興に係る施策の一つとして、農業・水資源省 (Department of Agriculture and Water Resource ; DAWR) が管理している食肉用のハラール認証プログラム、Australian Government Authorized Halal Program ; AGAHP) が挙げられる。同プログラムは、「Export Control (Meat and Meat Products) Orders 2005 (2005 年肉及び肉製品輸出管理法)」に基づいている。現行の規定は 2009 年に施行されたハラール認証におけるガイドライン (Meat Notice 2009/08) に基づきと畜業者等は事業を行っている。ガイドラインでは、と畜に係る準備 (preparation)、と殺 (slaughtering)、証明 (identification)、隔離 (segregation) 及び認証 (certification) 等全てのイスラム圏への食肉輸出に関するガイドラインを設定している。

同プログラムでは連邦政府が承認しているムスリム団体 (Approved Islamic Organization ; AIO) と協同して国内法に基づきハラール食肉及び肉製品の生産工程を管理している。当該ハラール認証は、AIO の認証及び事務局 (Secretary) の認証を包括しているものである⁵⁶。ハラール認証の申請にあたっては、認証を取得したいと畜施設は、原材料及び製造プロセスに関する詳細をもって、AGAHP に則って DAWR が認定した AIO に申請を行い、実地検査及びフィードバックを受けた後、ハラールの基準を満たしていれば、当該施設に対し認証書が発行される。また、DAWR は AGAHP に則って輸出品がすべての基準を満たしていることを最終的に確認した上で公式「ハラール認証マーク」(図 31) の貼付を輸出用の商品ケースに行い、ハラールの基準に準拠している食肉であることを示している。このハラールマークは世界 70 カ国以上で認識 (recognized) されている⁵⁷。

図 31 連邦政府公認のハラール認証マークが印字されたハラールラムのパッケージ



⁵⁶ DAWR 「Meat Notice 2009/08: Australian Government Authorized Halal Program」
<<http://www.agriculture.gov.au/export/controlled-goods/meat/elmer-3/notices/2009/mn09-08#appendix-1-copy-of-the-approved-format-of-the-halal-certificate-ex237>> (最終アクセス：2019 年 2 月 28 日)

⁵⁷ True Aussie Beef & Lamb “Halal to the bone” (2017) <<http://www.australiahalal.com/Australian-Halal-Brochure-English.pdf>> (最終アクセス：2019 年 2 月 28 日)

その他にも AGAHP の一環として、オーストラリア連邦政府がムスリムと畜者登録(Muslim Slaughterman Registration)、ハラール検査員登録(Halal Inspector Registration)及びと畜指導者登録(Trainee Slaughterman Registration)等も行っている。

その他、オーストラリア政府観光局が運用しているウェブサイトにおいて、「ハラールフレンドリー」な飲食店を紹介している⁵⁸。

(4) 業界の取組

(3)のような行政の取組とは別に、民間団体による取組も積極的に行われている。例えば、宗教団体からも、政府からも独立した Halal Expo Australia という組織による、同名のイベント「Halal Expo Australia」が2016年から開催されている。このイベントではBtoBのビジネスマッチングはもちろん、一般消費者に対する情報発信や普及支援等も実施しており、国内のハラールビジネスの促進に向けて取り組んでいる⁵⁹。

各事業者レベルの取組としては、ビジネスチャンスを拡大するため、学校や他の事業者との提携を結ぶ事例が増えてきている。例えば、大手食品製造業者である Tegel 社は、大手外食チェーンの Subway 社とパートナーシップを組み、オーストラリア及びニュージーランドの各店舗にハラールの食肉・食肉加工品を提供している。このように、Subway 社はハラール認証を取得している食品製造業者との取引関係を消費者に明らかにしている。また、ムスリムのニーズに応えるため、製造業者が地元の小売店と提携し商品開発する事例もある。例えば、大手食品製造業者の Teys Australia 社は、小売店で販売される調理済製品やインスタント食品等、付加価値の高いハラール製品を開発した⁶⁰。

更に、オーストラリアではムスリム食品市場の拡大を機に、近年の食品関連企業は、ハラール関連施設等への投資等も行っている。例えば、食肉加工・卸売業者の JBS 社(JBS Australia)は、食品製造業者の Primo Smallgoods 社を買収している。このことにより、JBS 社(JBS Australia)は、自社のハラール食肉製品の生産能力を向上させることが可能となった⁶¹。他にも、自社ブランドの認知度の向上と収益増加を目的として、OIC 加盟国に食肉施設を建設している事例もある。食肉卸売業者 Cedar Meats Australia 社は、カザフスタン東カザフスタン州にあるアヤゴズにと畜施設を新設したことにより、イスラム圏に対するハラールの食肉の輸出者としてビジネスチャンスを広げている⁶²。

⁵⁸ Tourism Australia ホームページ “Australia’s best Halal friendly eateries”
<<https://www.australia.com/en/things-to-do/food-and-wine/australias-best-halal-friendly-eateries.html>>
(最終アクセス：2019年2月28日)

⁵⁹ Halal Expo Australia <<http://halalexpo.com.au/>> (最終アクセス：2019年2月28日)

⁶⁰ Teys foodservice product<<http://www.teysaust.com.au/facilities/food-solutions/>> (最終アクセス：2019年2月28日)

⁶¹ JBS Acquisition of Primo Smallgoods (2015)
<<http://www.agriculture.gov.au/SiteCollectionDocuments/biosecurity/export/export-regulation-review/jbs.PDF>> (最終アクセス：2019年2月28日)

⁶² World Food Kazakhstan “Why do meat magnates come to Kazakhstan?” (2018年6月12日)
<<https://www.worldfood.kz/en/press-centre/news/473-12-06-2018kpt>> (最終アクセス：2019年2月28日)

4. ブラジル

(1) ムスリム人口の動向

ブラジル在住のムスリムの多くは、1970 年代にブラジルに移住した、シリア、パレスチナ及びレバノンの出身者である。ブラジルの人口は 2010 年時点で約 1 億 9860 万人であり、ブラジルのムスリム人口は同年に 4 万人であり、2050 年には 5 万人になると推計されている⁶³。

(2) イスラム圏への輸出状況

図 32 に過去 5 年間（2013 年～2017 年）のブラジルにおけるイスラム圏への主要な品目別輸出額の推移を示している。ブラジルは世界の砂糖輸出量の約 4 割を占めるといわれている世界最大の砂糖の輸出国である。イスラム圏への輸出市場においても、「砂糖類及び砂糖菓子」が最大の輸出品目となっており、輸出金額は 2017 年には約 66 億 USD にも上った。

ブラジルは従来ハラール食肉について世界でも有数の輸出量を誇ってきており、事実、「砂糖類及び砂糖菓子」に次いで輸出額が多いのは「鳥肉（鶏肉以外も含む）」、そして「牛肉」である。その背景として、家畜用の飼料が国内生産により安価に手に入ることや、パッカーと呼ばれる世界的な食肉加工企業が発展したことなどが挙げられる。代表的なのは BRF 社やオーストラリア（JBS Australia）にも進出している JBS 社（JBS S.A.）であり、両者とも、国際的な M&A を展開している国際的に認知されている企業である。

しかしながら、食品衛生上の理由によりインドネシアがとったブラジル産鶏肉に対する 2009 年以降の輸入規制や、2017 年に明るみに出たブラジルの食肉偽装問題等による BRF 社等の工場閉鎖等、大きな問題が続いている。インドネシアの輸入規制に関しては、2014 年にブラジルは WTO でインドネシアに対して訴訟を起こし、2017 年 10 月に勝訴したものの、2019 年に入ってから、サウジアラビアに鶏肉を輸出可能な工場として認定を受けていたブラジルの食肉加工場 5 カ所の認定が取り消される等、ブラジルのハラール食肉の市場は苦しい状況にある。なお、認定を取り消された 5 カ所の食肉加工場の中には、BRF 社及び JBS 社の工場も含まれている⁶⁴。また、2012 年のブラジルでの BSE 発症によるサウジアラビア等による牛肉の輸入停止等もブラジル食肉輸出に大きな影響を与えている。これらの理由により近年は、インドネシア等一部のイスラム圏のハラール食肉輸入市場においては、ブラジルに代わり、マレーシアやタイ等の東南アジア諸国及びオーストラリア等が成長してきているといわれている。

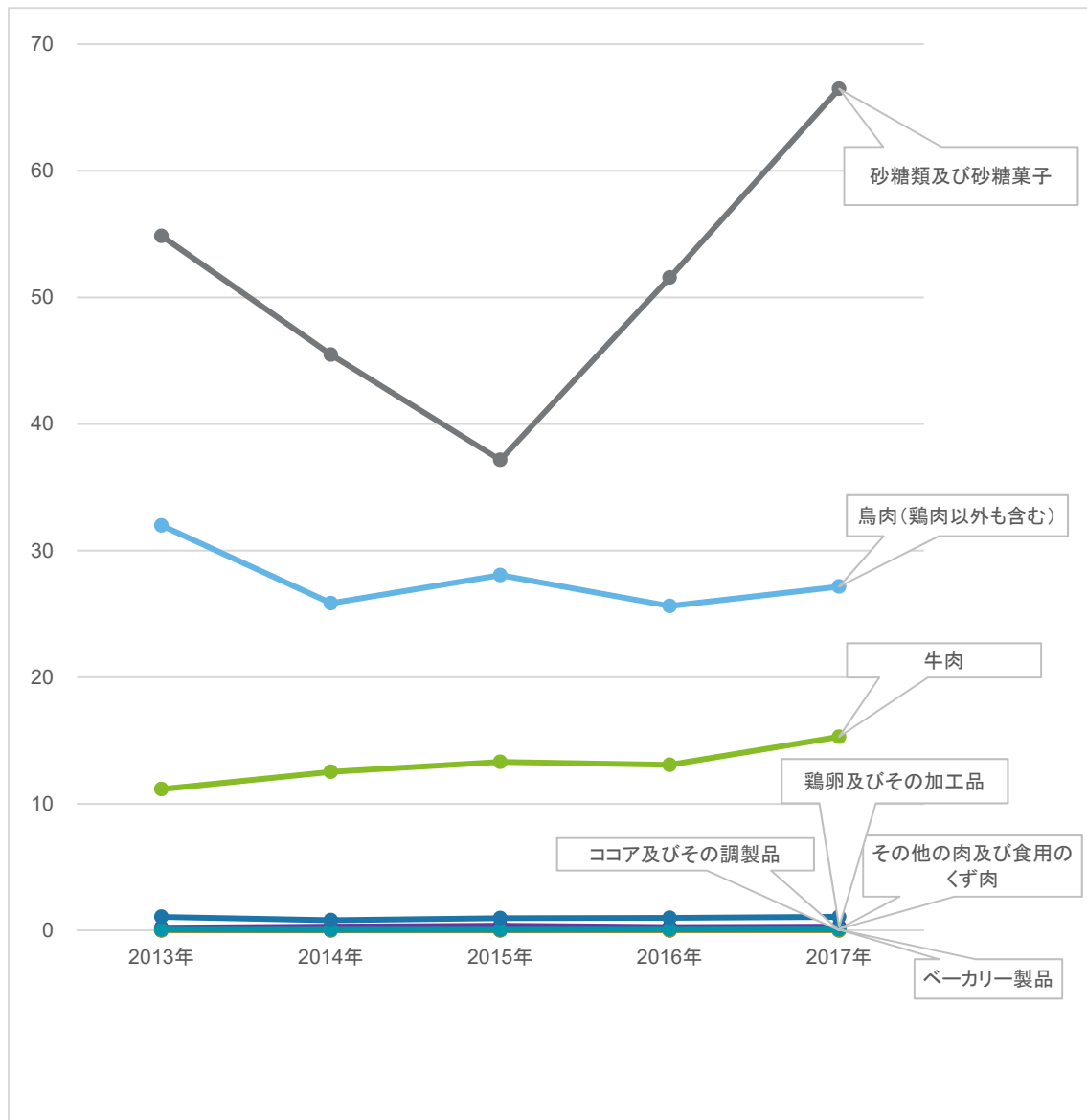
⁶³ Pew Research Center 「Religious Composition by Country 2010-2050」

⁶⁴ サンパウロ新聞（2019 年 1 月 22 日）（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

<http://saopauloshimbun.com/%e3%83%96%e3%83%a9%e3%82%b8%e3%83%ab%e7%94%a3%e9%b6%8f%e8%82%89%e3%81%ae%e4%b8%80%e9%83%a8%e3%82%92%e3%82%b5%e3%82%a6%e3%82%b8%e3%81%8c%e7%a6%81%e8%bc%b8%e3%81%ab%e3%80%80%e5%a4%a7%e4%bd%bf%e9%a4%a8/>

図 32 ブラジルにからイスラム圏への主要輸出品目の推移

(単位：億 USD)



また、過去 5 年間（2013～2017 年）の輸出累計額が多い上位 20 か国について、過去 5 年間の輸出額及び輸出量のデータをそれぞれ集計⁶⁵し、表 21 及び表 22 にして掲載した。

表 21 イスラム圏に対する主要な食品の輸出実績(額) (ブラジル)

	国名	ムスリム人口 (2010 年)		2013 年 (千 USD)	2014 年 (千 USD)	2015 年 (千 USD)	2016 年 (千 USD)	2017 年 (千 USD)	2013-2017 年 累計額 (千 USD)
		割合 (%)	人数 (千人)						
1	サウジアラビア	93.0	25,520	3,293,640	2,894,701	3,099,227	3,025,682	2,963,966	15,277,216
2	アラブ首長国連邦	76.9	5,780	2,120,920	2,054,057	1,670,799	1,766,801	2,149,812	9,762,389
3	エジプト	94.9	76,990	1,704,346	2,014,517	1,870,741	1,727,344	2,100,999	9,417,947
4	イラン	>99.0	73,570	917,670	659,347	882,065	961,950	1,420,171	4,841,203
5	アルジェリア	97.9	34,730	891,426	844,784	687,759	851,042	957,314	4,232,325
6	バングラデシュ	90.4	134,430	705,461	660,976	763,088	666,772	1,082,741	3,879,038
7	マレーシア	63.7	18,100	585,908	459,978	365,028	607,716	759,511	2,778,141
8	イラク	99.0	31,340	347,438	217,395	299,094	514,548	944,966	2,323,441
9	イエメン	>99.0	23,830	581,157	519,708	266,454	454,174	493,898	2,315,391
10	インドネシア	87.2	209,120	572,697	205,807	179,799	649,314	441,951	2,049,568
11	クウェート	74.1	2,030	478,009	0	385,840	329,814	384,499	1,578,162
12	ヨルダン	97.2	6,010	367,774	247,782	267,819	206,163	238,120	1,327,658
13	オマーン	85.9	2,390	259,292	236,424	272,497	254,496	270,778	1,293,487
14	カタール	67.7	1,190	241,617	232,212	249,946	226,885	271,625	1,222,285
15	リビア	96.6	6,140	386,905	345,395	210,286	146,444	128,627	1,217,657
16	レバノン	61.3	2,590	237,936	275,048	222,238	240,481	196,027	1,171,730
17	チュニジア	>99.0	10,430	116,074	106,881	144,927	109,427	170,390	647,699
18	モーリタニア	>99.0	3,430	168,597	95,399	132,403	115,714	83,258	595,371
19	トルコ	98.0	71,330	67,415	90,088	80,739	51,550	72,351	362,143
20	ガンビア	95.1	1,640	54,903	62,302	56,293	62,509	67,651	303,658

⁶⁵ イスラム圏をムスリム人口が 100 万人を超え、かつムスリム人口が全人口の半数を超える国及び GCC 諸国とし、これらの国々に対する主要品目（脚注 51 参照）の輸出金額及び輸出量を集計している。

表 22 イスラム圏に対する主要な食品の輸出実績(量)(ブラジル)

	国名	ムスリム人口 (2010 年)		2013 年 (トン)	2014 年 (トン)	2015 年 (トン)	2016 年 (トン)	2017 年 (トン)	2013-2017 年 累計額 (トン)
		割合(%)	人数(人)						
1	サウジアラビア	93.0	25,520	689,165	649,040	790,854	780,197	637,302	3,546,558
2	アラブ首長国連邦	76.9	5,780	267,481	283,782	338,314	330,291	329,213	1,549,081
3	エジプト	94.9	76,990	229,502	242,179	261,486	269,747	315,205	1,318,119
4	イラン	>99.0	73,570	71,782	66,453	98,516	98,550	137,196	472,497
5	クウェート	74.1	2,030	114,066	0	121,060	108,374	116,331	459,831
6	イラク	99.0	31,340	74,649	60,359	52,624	71,182	120,623	379,437
7	オマーン	85.9	2,390	61,409	63,658	83,846	82,718	80,413	372,044
8	カタール	67.7	1,190	59,841	62,927	80,363	72,640	79,852	355,623
9	イエメン	>99.0	23,830	85,099	74,474	42,595	64,156	67,979	334,303
10	ヨルダン	97.2	6,010	76,528	61,595	68,823	50,153	55,802	312,901
11	リビア	96.6	6,140	66,964	67,588	55,788	40,156	36,356	266,852
12	レバノン	61.3	2,590	25,683	26,676	24,054	22,204	21,437	120,054
13	アルジェリア	97.9	34,730	20,921	20,912	19,968	18,189	10,239	90,229
14	トルコ	98.0	71,330	8,257	12,099	13,459	11,936	15,560	61,311
15	マレーシア	63.7	18,100	3,085	4,646	7,621	18,322	22,554	56,228
16	インドネシア	87.2	209,120	7,513	6,470	7,990	8,253	8,399	38,625
17	アフガニスタン	>99.0	31,330	7,173	7,777	4,971	7,061	5,937	32,919
18	アゼルバイジャン	96.9	8,900	8,675	9,118	9,312	3,735	530	31,370
19	シエラレオネ	78.0	4,580	1,994	1,965	6,682	6,312	2,314	19,267
20	ギニア	84.4	8,430	2,819	1,963	2,783	7,553	3,496	18,614

(3) 行政の取組

ブラジル開発商工省（Ministry of Development, Industry and Trade;MDIT）は、2015 年 6 月 24 日に、輸出推進に係る施策として、停滞する経済状況からの脱出及び財政の立て直しを図るため、国家輸出振興計画（National Export Plan /Plano Nacional de Exportações (PNE)）を発表した⁶⁶。この計画は二国間協定や多国間協定等による市場アクセスの拡大、32 の市場を対象とした貿易促進、輸出に対する融資・保証及び輸出促進のための税制改善等の 5 つの要素からなっている。当該政策はイスラム圏向け輸出に特化した取組ではないものの、その枠組の中で上述のイスラム圏向けの食品輸出についても鶏肉・牛肉の輸出先拡大に向けたサウジアラビア、アラブ首長国連邦、イラン、トルコ、アルジェリア、エジプト等との二国間交渉や、ブラジル国立経済社会開発銀行からの融資等が行われている。

また、2016 年にはアグロマイス（Agro Mais）という、輸出手続の簡素化の施策を発表している。これもイスラム圏向け輸出のみに向けた政策ではないが、結果として商品の再検査義務がなくなる事等によりコストが削減され、価格競争力が増すためハラール食品の輸出業者にとってもメリットがある⁶⁷。

以上のように、ブラジルはハラール食品に係る施策として目立ったものはないものの、政府の輸出振興施策に後押しされる形でイスラム圏への輸出が拡大してきた。

(4) 業界の取組

イスラム圏をターゲットとする、ブラジルの大手食肉卸売業者は、輸出先国のハラール基準に準拠する体制を維持するために組織改編等を行っている。例えば BRF 社は、前述のブラジル国内の食肉偽装問題を乗り越え、ブラジル中東及び北アフリカにおけるムスリム市場により注力するため、世界各国にある 16 の自社工場を再編している。また、同社は、中東諸国の家禽肉需要に応えるため、BRF 社のハラール食品部門を担う子会社の One Foods Holdings 社が加工工場を再開したものの⁶⁸、2019 年に入ってから認証が取り消しになるなど、今後もその動向については注意する必要がある。

また、食品製造業者はムスリム市場で存在感を更に高めるため、食品原材料にも注力している。BRF 社は、食品の原材料に使用するコラーゲンを製造している NovaProm 社と協働して、自社製品を中東諸国で販売するため、ハラール認証取得を目指している。NovaProm 社及び JBS 社は通常はコラーゲンの製造にはハラームである豚由来の原料を使うところ、牛由来の原料を使って製造しているため、中東の市場においてこれら二社は優位にあるとされる⁶⁹。

⁶⁶ Global Trade Alert, “Brazil National Export Plan” ;

<https://www.globaltradealert.org/intervention/12723/trade-finance/brazil-national-export-plan>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁶⁷ JETRO「ハラール調査～農水産物・食品の輸出と海外のハラール産業政策動向～」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/fc6966b6374be2ca/halal_201803_rev.pdf（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁶⁸ Halal Focus, “Brazil’s BRF to reopen plant, catering to Mideast Halal market” (September 2017); <https://halalfocus.net/brazils-brf-to-reopen-plant-catering-to-mideast-halal-market/>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）、Halal Focus, “Brazil’s BRF confirms 16 plants will go in restructuring exercise” (July 2018); <https://halalfocus.net/brazils-brf-confirms-16-plants-will-go-in-restructuring-exercise/>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁶⁹ brasilagro, “JBS collagen company seeks to advance in Islamic countries” (December 2017);

<http://www.brasilagro.com.br/conteudo/empresa-de-colageno-da-jbs-busca-avancar-em-paises-islamicos-.html>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

FAMBRAS HALAL Certification⁷⁰及び SIILHALAL⁷¹は、ハラール検査及び認証を実施する二大ハラール認証機関である。

FAMBRAS HALAL は、ブラジルのムスリム協会連盟（Federation of Muslims Associations in Brazil; FAMBRAS）所管の機関で、1979 年設立以降、各業界にハラール認証を発行している。FAMBRAS は、モスクやイスラム協会といった幅広いネットワークでハラール食肉を販売し、ブラジル国内でハラール食肉の市場への普及を進めている。更に、当該機関は、商業施設（飲食店やホテル等）及び政府がハラール製品の調達先を特定できるよう支援している。ブラジルで FIFA ワールドカップが開催された際、FAMBRAS は、イスラム圏のフットボールチームにハラールの食肉を提供できるよう、運営側が調達先を特定できるよう支援した。

SIILHALAL は、各業界にハラール検査専門サービスを提供しており、その範囲は、生産ラインの分析から、製品のハンドリング・梱包、食品業界の監督まで多岐にわたる。これらの機関は、ハラール認証の発行だけでなく、ブラジル国内におけるハラールの認知度向上に関わっている。

⁷⁰FAMBRAS Halal ホームページ

<<http://www.fambrashalal.com.br/eng/fambras-halal>>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁷¹ Siilhalal ホームページ <<http://siilhalal.com.br/en/home>>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

5. タイ

(1) ムスリム人口の動向

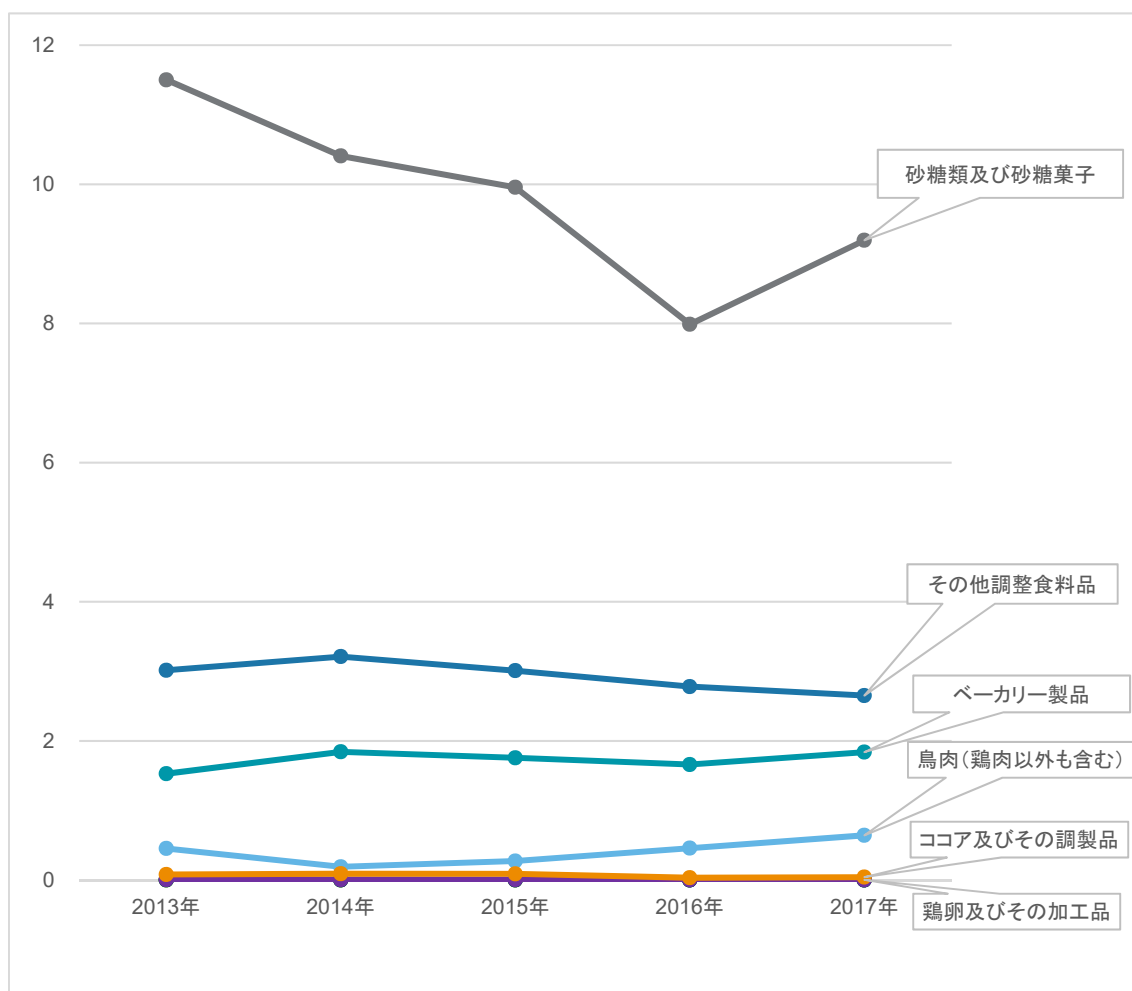
タイの人口は2010年時点で約6,670万人であり、同年のタイにおけるムスリム人口は377万人とされており、2050年には561万人にまで増加すると推計されている⁷²。

(2) イスラム圏への輸出状況

図33に過去5年間（2013年～2017年）のタイにおけるイスラム圏への主要な品目別輸出額の推移を示している。輸出額が多いのは「砂糖類及び砂糖菓子」であり、近年約8～12億USDの間で推移している。「砂糖類及び砂糖菓子」に関しては、インドネシア及びマレーシア等、近隣の東南アジア諸国に輸出されているものが大半を占める。「羊肉・ヤギ肉」の輸出はなく、「牛肉」も2014年を最後にほとんど輸出されていない。それ以外の品目の輸出額は前述のブラジルと比較をするとあまり高くないものの、「鳥肉（鶏肉以外も含む）」は緩やかな増加傾向にある。

図33 タイからイスラム圏への主要輸出品目の推移

（単位：億USD）



⁷² Pew Research Center 「Religious Composition by Country 2010-2050」

また、過去 5 年間（2013～2017 年）の輸出累計額が多い上位 20 か国について、過去 5 年間の輸出額及び輸出品のデータをそれぞれ集計⁷³し、表 23 及び表 24 にして掲載した。

表 23 イスラム圏に対する主要な食品の輸出実績(額)(タイ)

	国名	ムスリム人口 (2010 年)		2013 年 (千 USD)	2014 年 (千 USD)	2015 年 (千 USD)	2016 年 (千 USD)	2017 年 (千 USD)	2013-2017 年 累計額 (千 USD)
		割合 (%)	人数 (千人)						
1	インドネシア	87.2	209,120	772,768	676,540	646,025	815,756	908,940	3,820,029
2	マレーシア	63.7	18,100	378,229	451,584	375,694	285,804	344,832	1,836,143
3	スーダン	90.7	30,490	107,190	93,060	215,876	6	8,488	424,620
4	アラブ首長国連邦	76.9	5,780	59,806	74,535	53,160	46,107	44,643	278,251
5	サウジアラビア	93.0	25,520	37,785	39,683	36,617	27,612	21,236	162,933
6	ヨルダン	97.2	6,010	42,995	56,478	27,999	2,207	2,146	131,825
7	トルコ	98.0	71,330	18,139	21,803	22,537	16,524	20,549	99,552
8	イラク	99.0	31,340	77,093	1,507	3,101	2,791	2,336	86,828
9	レバノン	61.3	2,590	27,189	19,729	16,339	4,198	3,497	70,952
10	エジプト	94.9	76,990	12,303	14,595	17,891	16,064	8,601	69,454
11	イラン	>99.0	73,570	16,851	17,214	6,526	15,384	12,187	68,162
12	イエメン	>99.0	23,830	18,115	14,733	15,513	9,311	9,763	67,435
13	バングラデシュ	90.4	134,430	21,076	11,345	9,806	12,574	10,389	65,190
14	クウェート	74.1	2,030	14,219	19,616	16,376	6,346	5,377	61,934
15	パキスタン	96.4	167,410	11,037	12,727	10,844	11,191	14,377	60,176
16	シリア	92.8	18,930	13,556	16,975	13,017	395	616	44,559
17	カタール	67.7	1,190	5,584	6,707	6,142	4,354	4,695	27,482
18	ギニア	84.4	8,430	3,775	4,137	4,628	5,665	5,099	23,304
19	オマーン	85.9	2,390	4,024	4,429	3,972	4,824	3,375	20,624
20	チュニジア	>99.0	10,430	182	13,668	88	106	227	14,271

⁷³ イスラム圏をムスリム人口が 100 万人を超え、かつムスリム人口が全人口の半数を超える国及び GCC 諸国とし、これらの国々に対する主要品目（脚注 51 参照）の輸出金額及び輸出品を集計している。

表 24 イスラム圏に対する主要な食品の輸出実績(量)(タイ)

	国名	ムスリム人口 (2010 年)		2013 年 (トン)	2014 年 (トン)	2015 年 (トン)	2016 年 (トン)	2017 年 (トン)	2013-2017 年 累計額 (トン)
		割合 (%)	人数 (千人)						
1	アラブ首長国連邦	76.9	5,780	19,140	20,209	2,003,016	344,321	18,858	2,405,544
2	マレーシア	63.7	18,100	68,536	65,687	605,123	76,869	195,208	1,011,423
3	オマーン	85.9	2,390	1,885	1,740	2,008	1,750	326,808	334,191
4	ガンビア	95.1	1,640	0	6	0	0	325,123	325,129
5	インドネシア	87.2	209,120	40,052	46,324	48,877	66,646	47,087	248,986
6	イラン	>99.0	73,570	13,569	43,303	111,917	45,161	7,858	221,808
7	ヨルダン	70.4	11,290	1	30,084	8	60,160	15,057	105,310
8	トルコ	98.0	71,330	10,972	12,744	14,532	12,889	14,649	65,786
9	イエメン	>99.0	23,830	16,256	13,265	5,834	9,504	9,492	54,351
10	サウジアラビア	93.0	25,520	6,621	7,648	11,093	8,335	8,292	41,989
11	エジプト	94.9	76,990	5,891	6,592	8,867	8,666	4,116	34,132
12	ギニア	84.4	8,430	3,082	3,525	4,682	5,339	4,881	21,509
13	ヨルダン	97.2	6,010	6,416	6,046	5,940	1,125	812	20,339
14	レバノン	61.3	2,590	6,498	4,164	4,503	1,684	1,534	18,383
15	バングラデシュ	90.4	134,430	3,101	3,273	4,073	4,747	3,088	18,282
16	パキスタン	96.4	167,410	1,005	1,191	2,052	11,440	2,361	18,049
17	リビア	96.6	6,140	32	35	15,320	150	221	15,758
18	カタール	67.7	1,190	2,162	3,059	3,368	2,450	2,839	13,878
19	クウェート	74.1	2,030	2,546	3,035	3,675	2,257	2,319	13,832
20	イラク	99.0	31,340	839	793	2,195	2,202	1,614	7,643

(3) 行政の取組

タイ政府は、タイ国イスラーム中央委員会（The Central Islamic Committee of Thailand;CICOT）と連携して、タイのハラール製品・サービスを開発・推進するため、2016年から2020年までの戦略「Halal Industry Development Policy 2016-2020」（以下、「ハラール業界開発戦略」という。）を策定した。この戦略は成長を遂げているムスリム市場に便乗するため、上述のハラール認証に関する取組も含めムスリム市場のビジネスにまつわる業務の現状を改善することを目的としている。表 25 のとおり、ハラール業界開発戦略は「ハラール認証に対する支援」、「ハラール製品に対する支援」、「ハラール製品の販売」及び「ムスリム向けビジネスの研究開発支援」の大きく4つの項目からなっている。

ハラール業界開発戦略によると、政府は総額80億バーツを投資⁷⁴して、製造業者のハラール製品生産能力の向上、認証プロセスの円滑化及び研究開発及びマーケティング活動支援を向上していく予定である。この計画の対象となるハラール認証分野には、食品、モデストファッション、化粧品、医薬品、ハーブ、旅行、病院、温泉施設等がある。

具体的な行政の施策としては、CICOTがハラール製品の認証プロセスを統括していることが挙げられる。CICOTは、タイ農業・協同組合省等、関係機関と連携し、ハラール認証の制度、基準の整備及び普及を促進しており、これによりタイ国内の企業は、国際的なハラールの基準に準拠することができている。また、CICOTは国内・海外でハラールセミナーの開催、ハラール製品及び認証ロゴの誤用に関する国民からの苦情の処理、ムスリム市場のビジネスに関する情報の刊行及び発表といったハラール認証以外の役割にも対応している。

⁷⁴ Business Mirror “Thailand takes serious efforts to grow halal tourism, exports”（2015年9月2日）
<<https://businessmirror.com.ph/thailand-takes-serious-efforts-to-grow-halal-tourism-exports/>>（最終アクセス：2019年2月28日）

表 25 ハラル業界開発戦略（2016～2020 年）概要

項目及び予算	具体的内容
ハラル認証に対する支援 (予算：9,800 万 USD)	ハラル認証検査の改善及び基準の策定を内容としており、中小企業を対象としたハラル認証プロセスの改善、効率性改善に向けたハラル認証プロセスのデジタル化、ハラル法科学研究所設立の支援等がこれに含まれる。
ハラル製品に対する支援 (予算：9,400 万 USD)	ハラル製品・サービスの生産可能性を高めることを目的とした取組。ハラル家畜のサプライチェーンの構築及びハラル食品開発の包括的な支援の確立、病院を対象としたハラル飲食店の管理体制の構築、パッタニー県、ナラティワート県及びヤラー県におけるハラル野菜の中央市場を設立等がその内容となっている。
ハラル製品の販売 (予算：2,900 万 USD)	タイのムスリム市場に対する世界各国の認知度の向上を目的とした取組。タイのハラル製品・サービスを世界でプロモーション（タイ国内外で製品の展示会やその他イベントにおける販促活動、検索エンジンの最適化やオンライン広告等、のデジタルメディアでのプロモーション）、輸出企業がハラルの世界市場に関する情報にアクセスできるようにするための支援が主な内容となっている。
ムスリム向けビジネスの研究開発支援 (予算：1,700 万 USD)	タイのムスリムビジネス業界のために、ハラル科学・研究部の成長支援を目的とした取組。ハラル食品の研究開発活動の向上、食品以外でハラル業界に存在する製品への研究開発支援の確立が主な内容となっている。

タイでは、中東やアジアのムスリム人口が多い国々からの観光客が 263 万人（2006 年）から 603 万人（2016 年）に増加している⁷⁵。タイ国政府観光庁（Tourism Authority of Thailand; TAT）もハラル業界開発戦略において、セミナーやイベントの企画を担っており、タイ国内のツアー運行の教育・認知度向上を目的としてキャンペーン、セミナーやイベント等を開催している⁷⁶。2017 年 12 月 3 日、タイ国政府観光庁及びチュラロンコン大学ハラルサイエンスセンターは、「Halal Tourism in Thailand（タイのハラルツーリズム）」と題したセミナーを開催した⁷⁷。また、タイ国政府観光庁はムスリム旅行者向けのレストラン、ホテル、モスク等が掲載されたパンフレットの発行⁷⁸、ムスリム旅行者向けのスマートフォンアプリの提供⁷⁹等、ムスリム観光客の利便性向上を目的とした施策を実施している。

⁷⁵ AFPBB News 「観光から食品まで、ハラルで経済振興目指す仏教の国 タイ 写真 15 枚 国際ニュース」

<<http://www.afpbb.com/articles/-/3123335?page=2>>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁷⁶ JETRO 「ハラル調査～農水産物・食品の輸出と海外のハラル産業政策動向～」

<https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/fc6966b6374be2ca/halal_201803_rev.pdf>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁷⁷ TAT Newsroom “TAT plans tourism seminar at Thailand Halal Assembly 2017”

<<https://www.tatnews.org/2017/11/tat-plans-tourism-seminar-thailand-halal-assembly-2017/>>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁷⁸ “Halal Check-in THAILAND” <<http://www.tourismthailand.my/doc/2015/Halal%20check-in%20Thailand.pdf>>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁷⁹ App Store “Thailand Muslim Friendly” <<https://itunes.apple.com/us/app/thailand-muslim-friendly/>>

(4) 業界の取組

先に述べた政府主導の取組に加え、タイ国内の企業は、タイのムスリム市場で利益を得ようと、サプライチェーンの改善、ハラール製品生産能力の向上に積極的に取り組んでいる。タイ国内の企業は、タイ全土にわたり成長の可能性を有する食品業界において利益を得ようと、飲食業界でのビジネス活動の幅を広げている。

サプライチェーン及びマーケティングに関する取組として、タイの食品関連企業はオンラインプラットフォームを構築して、消費者等に対して自社製品のサプライチェーンに関して透明性を確保できるようにしている。例えば、食品関連の専門商社の Charoen Pokphand Foods 社（以下、「CPF 社」という。）やタイの大手食品グループである Betagro 社等は、電子トレーサビリティプラットフォームを構築し、消費者等の閲覧者が各製造プロセスやサプライチェーンごとに製品の品質を追跡できるようにしている⁸⁰。

また、多くのムスリムの需要を受けて、タイ国内の食品関連企業は外食産業に力を入れている。例えば、CPF 社、Betagro 社及び鶏肉の輸出販売を行う Saha Farms 社等は、ムスリム食品市場における高い需要に応えるため、複数の飲食店を展開している。

また、ハラール食肉等に対する国内外で高まる需要に応えるため、食品関連企業は自社の生産能力向上のための投資を行っている。例えば、食肉の販売も行う Cargill Meats Thailand 社は、タイのナコーンラーチャシーマー県で行っている自社の家禽処理業務を拡大するため、5,000 万 USD を投資した。また、同社は、タイのサラブリーにある自社の統合家禽処理場をアップグレードするため、1,000 万 USD を投資した⁸¹。

[friendly/id1002310096?mt=8](#)>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁸⁰ CPF PCL. “CPF shows process of Food Safety production under Halal Standard (HALAL)” (August 29, 2014) <<https://www.cpfworldwide.com/en/media-center/news/view/186>>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

“Betagro E-Traceability” <http://www.betagro.com/food/en/quality_traceability>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

⁸¹ Cargill “Cargill invests \$10 million to upgrade poultry processing facility in Thailand” (2014), <<https://www.cargill.com/news/releases/2013/NA3076737.jsp>>（最終アクセス：2019 年 2 月 28 日）

最後に、表 26 で、オーストラリア、ブラジル及びタイの 3 か国のインバウンドとアウトバウンドそれぞれの観点から、ハラールに関する行政機関及び企業による取組の特徴をまとめている。

オーストラリアはイスラム圏への食肉の輸出が非常に多い。牛肉だけではなく、羊肉等も多く輸出しているが、これらを含むハラール食肉産業を支えているのが、政府主導のハラール認証プログラム「AGAHP」である。

ブラジルは従来、世界でも有数の食肉輸出国であるものの、食品衛生上及びハラールの規定上の理由などから、近年はイスラム圏より輸入規制や認証解除を受けている。しかし、輸出振興を後押しするため、国家的な輸出振興政策・施策が導入されている。

タイでは、インバウンドに関して中東やアジアの主要なムスリムが多数派を占める国々からタイへの観光客が急激に増加しており、その対応に政府として取り組んでいる。また、輸出規模はまだ大きくないものの、国としては「ハラール業界開発戦略」を策定し、2020 年までにハラール製品の主要輸出国トップ 5 に入ることを目指し、国としての体制を強化しているところである。

表 26 3 か国のムスリム関連ビジネスの動向と取組内容

国名	分野	行政機関による取組	企業・民間団体による取組
オーストラリア	アウトバウンド	- DAWR 主導のハラール認証プログラム（AGAHP）により、ハラール食肉及び食肉製品の生産工程を管理 - 政府公認のハラールマーク	- 家禽農場等、他企業の買収による生産性の向上 - OIC 加盟国内における食肉処理工場等の設立 - 海外市場におけるブランド力の向上
	インバウンド・内需	政府ウェブサイトにおいてムスリム観光客に配慮した食事を提供する飲食店等の情報を提供	- 地元の小売店と提携して付加価値の高い製品を開発 - フードバリューチェーンの構築のため学校等の公共・民間団体等と提携
ブラジル	アウトバウンド	- イスラム圏向けの食品輸出に係る国際交渉や補助金等を含めた国家輸出振興政策（PNE）を発表。ハラールに特化した政策ではないが、ハラール食品の輸出の一助となる - アグロマイスと呼ばれる輸出手続の簡素化による輸出振興の取組	- 食肉パッカーは、自社工場の再編・生産能力拡大により、イスラム圏向けの食品輸出拡大に向けて取り組んでいる - ハラール認知度向上を目的として、民間ハラール認証機関が国内ムスリムと協同して食品販売等を実施
	インバウンド・内需	—	—
タイ	アウトバウンド	- CICOT と連携し、ムスリム向け製品・サービスの開発を促進するための「ハラール業界開発戦略」を策定 - 同戦略では、ハラール認証、ハラール製品の生産、ハラール製品の販売及びムスリム向けビジネスの研究開発支援が主軸 - CICOT がハラール製品の認証プロセスを統括 - CICOT は国内外でハラールセミナーを開催する他、ハラール製品及び認証ロゴの誤用に関する国民からの苦情の処理、ムスリム市場のビジネスに関する情報の刊行及び発表等ハラール認証以外の役割にも対応	- 生産能力向上に関する取組として、企業は自社の家禽処理場の拡大に向けて投資 - サプライチェーンに関する取組として、企業は顧客が製品の製造プロセスやサプライチェーンごとに品質を追跡可能
	インバウンド・内需	TAT によるセミナーの開催、ムスリム旅行者向けのレストラン、ホテル、モスク等が掲載されたパンフレットの発行、ムスリム観光客向けのスマートフォンアプリの提供等	タイ国内企業はムスリムの購買力向上による需要の高まりを受けて、ムスリム向け外食産業に参入

第4章 セミナー及び個別相談会の開催

1. セミナー

(1) 開催概要

食の多様化に対応中又は関心のある食品関連事業者やインバウンド活性に取り組む事業者等に対し、ハラル等の食の多様化に関する情報提供を目的としたセミナーを実施した。また、同セミナーにおいて、ハラル等の食の多様化に取り組もうとする食品関連事業者に対し個別相談会を実施した。

開催日時・場所・内容等の詳細は表 27、表 28 のとおりである。参加者は合計 228 名で、業種別の内訳は食品製造業（25%）が最も多く、以降、行政関係（20%）、観光業・宿泊施設等（11%）、外食・中食業（10%）、卸売・小売業（5%）と続く（図 34）。

表 27 セミナー・個別相談会基本情報

＜「外国人観光客と食の多様化への対応～インバウンド活性化セミナー・個別相談会」＞

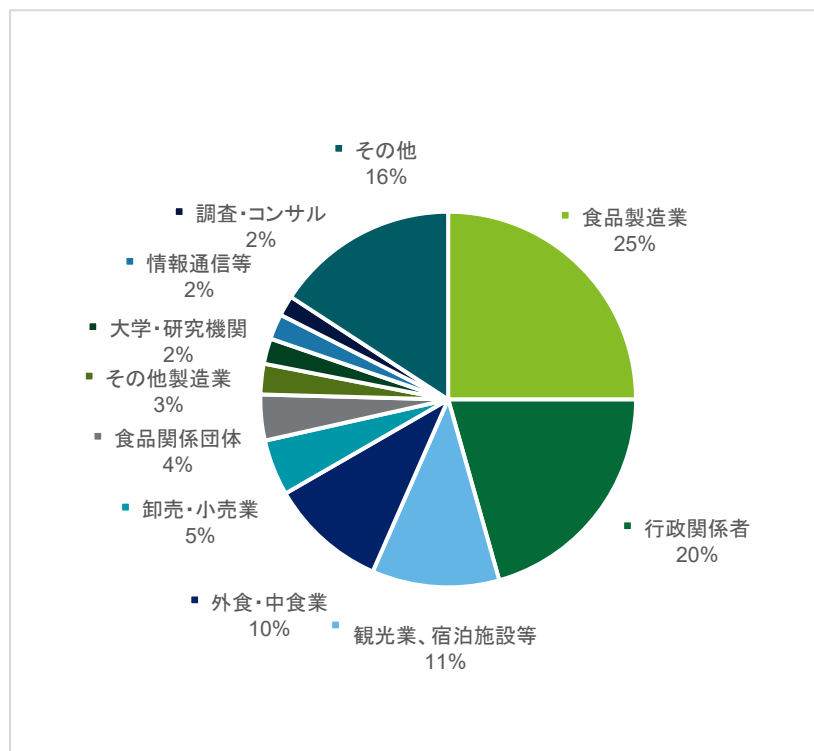
会場	開催概要
東京会場	日時：2018 年 12 月 3 日（月）14:00-17:00 場所：有楽町電機ビル セミナールーム 17-C セミナー参加者数：83 名 個別相談会参加者数：3 名
大阪会場	日時：2019 年 1 月 28 日（月）14:00-17:00 場所：TKP ガーデンシティ大阪梅田 カンファレンスルーム 13A セミナー参加者数：74 名 個別相談会参加者数：4 名
名古屋会場	日時：2019 年 1 月 29 日（火）14:00-17:00 場所：TKP ガーデンシティ PREMIUM 名古屋新幹線口 バンケットホール 7C 参加者数：42 名 個別相談会参加者数：5 名
仙台会場	日時：2019 年 1 月 31 日（木）14:00-17:00 場所：TKP ガーデンシティ PREMIUM 仙台西口 カンファレンスルーム 7C 参加者数：29 名 個別相談会参加者数：3 名

表 28 セミナー登壇者一覧

■講演(4会場共通)		
○講演「食の多様化への対応について」		
フードダイバーシティ株式会社 代表取締役 守護 彰浩 氏		
(パネルディスカッションにおいてもファシリテーターとして登壇)		
○講演「イスラーム食品市場への輸出について」		
JETRO 農林水産・食品部 農林水産・食品課 課長代理 籠瀬 明佳 氏		
(パネルディスカッションにおいてもパネリストとして登壇)		
■パネルディスカッション		
東京	・株式会社オンステージ・ミキ 料飲部長	楠本 勝三 氏
	・株式会社トゥーバトレディング 取締役	デミュレック ファーティアー 氏
	・王様製菓株式会社 業務部長	永戸 淳一郎 氏
大阪	・株式会社きたやま南山 代表取締役	楠本 貞愛 氏
	・スリーピース株式会社 日本食レストラン祭 代表	佐野 嘉紀 氏
名古屋	・ロイヤル株式会社 製造本部部長補佐	木村 太 氏
	・アセットフロンティア株式会社 帆のる 代表	島居 里至 氏
仙台	・王様製菓株式会社 代表取締役	木村 秀雄 氏
	・有限会社日光軒 代表	五箇 大成 氏

図 34 セミナー参加者の業種別内訳

(n=228)



(2) 効果測定

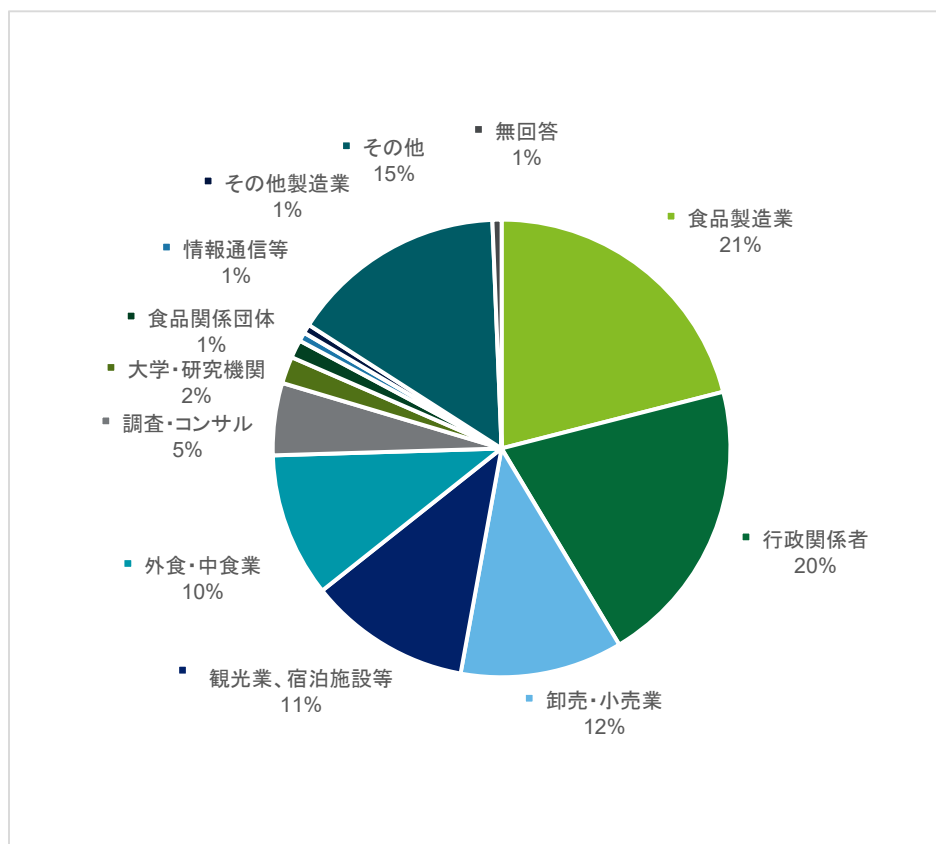
セミナー終了後、参加者に対して理解度や満足度等についてアンケートを実施した。詳細は以下のとおり（回収数：計 157 件（東京 54、大阪 45、名古屋 36、仙台 22））。

① アンケート回答者の属性

回答者の業種内訳は、食品製造業が最も多く（21%）、以下、行政関係（20%）、卸売・小売業（12%）、観光・宿泊施設等（11%）、外食・中食業（10%）等と続く（図 35）。

図 35 アンケート回答企業の業種

(n=157)



② 講演「食の多様化への対応について」に対する満足度

まず、「講演「食の多様化への対応について」の内容について満足したか」という質問に対しては、図 36 のとおり、「非常に満足」と回答した人が回答者全体の 50%と最も多く、続いて「やや満足」が 43%、「どちらでもない」が 6%と続き、「非常に不満足」と回答した人は 1%であった。また、業種別の満足度は図 37 のとおりであった。

図 36 講演「食の多様化への対応について」に対する満足度

(n=157)

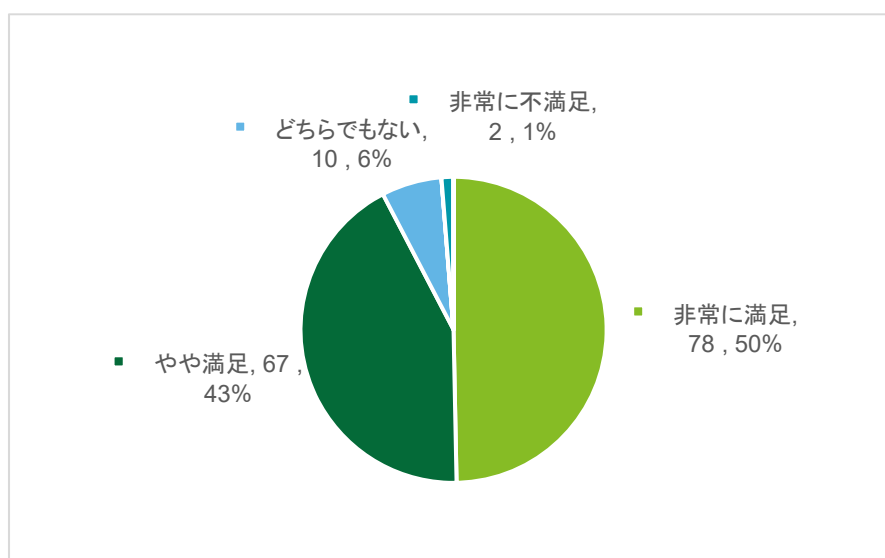
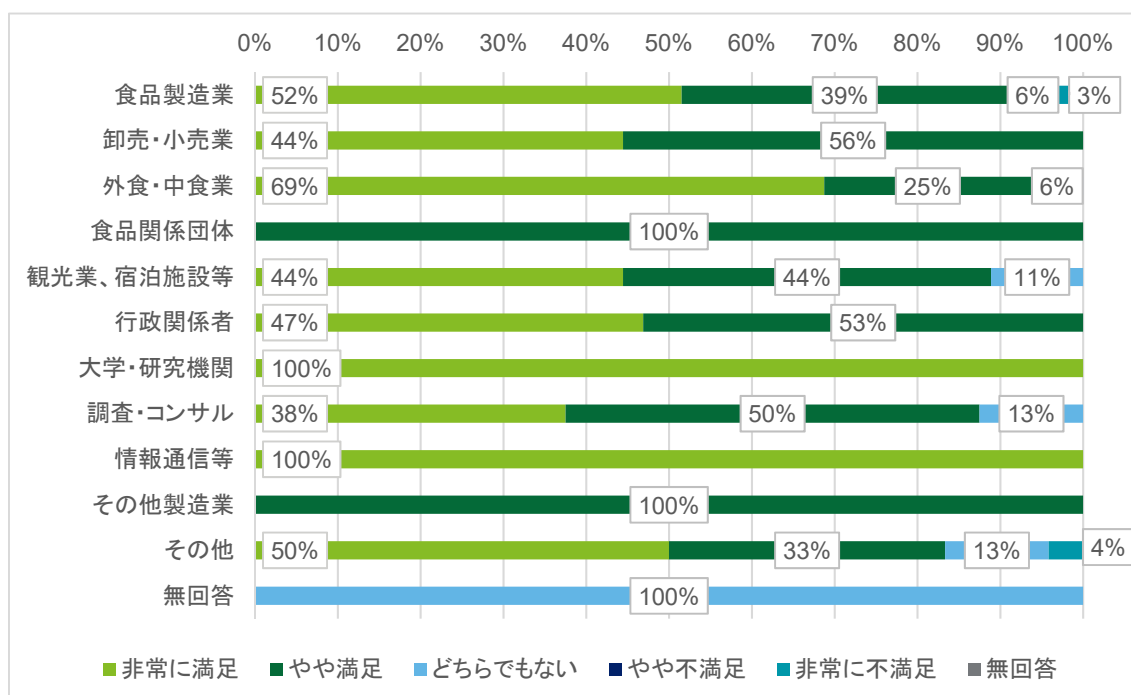


図 37 講演「食の多様化への対応について」に対する業種別満足度

(n=157)



③ 講演「イスラーム食品市場への輸出」への満足度

続いて、「講演「イスラーム食品市場への輸出」の内容について満足したか」という質問に対しては、図 38 のとおり「非常に満足」(36%)と「やや満足」(46%)が 8 割以上を占め、「どちらでもない」は 11%、「やや不満足」は 3%、「非常に不満足」は 1%であった(無回答が 3%)。また、業種別の満足度は図 39 のとおりであった。

図 38 講演「イスラーム食品市場への輸出」に対する満足度

(n=157)

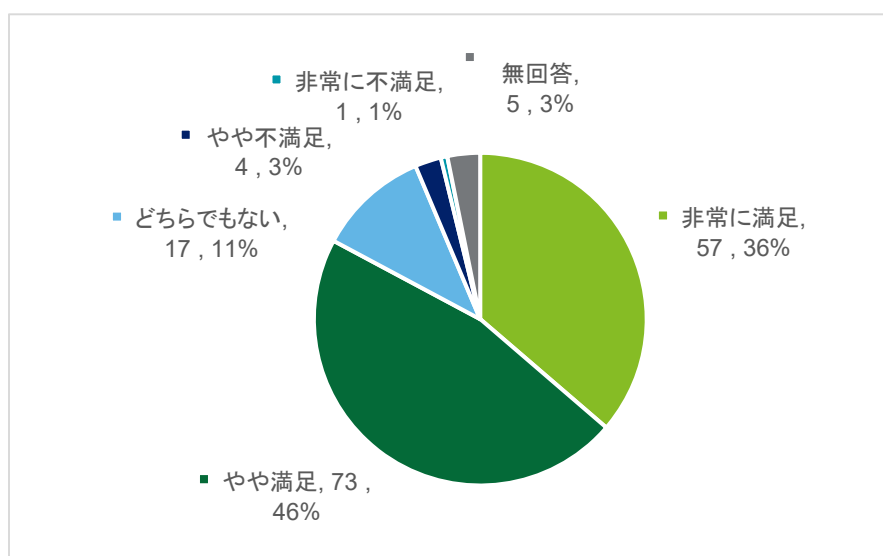
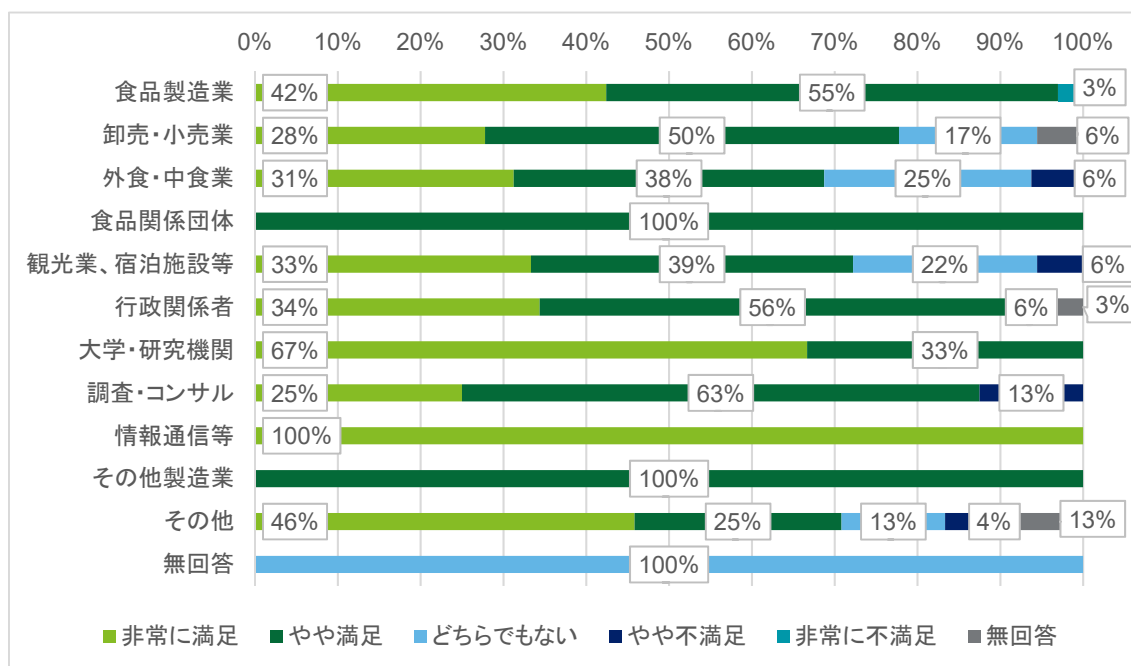


図 39 講演「イスラーム食品市場への輸出」に対する業種別満足度

(n=157)



④ パネルディスカッション参加者満足度

続いて、「パネルディスカッションの内容について満足か」という質問に対しては、図 40 のとおり、「非常に満足」(53%)と「やや満足」(29%)が全体の8割以上を占め、「どちらでもない」は4%、「やや不満足」と「非常に不満足」はともに1%であった(無回答12%)。また、業種別の満足度は図 41 のとおりであった。

図 40 パネルディスカッションに対する参加者満足度

(n=157)

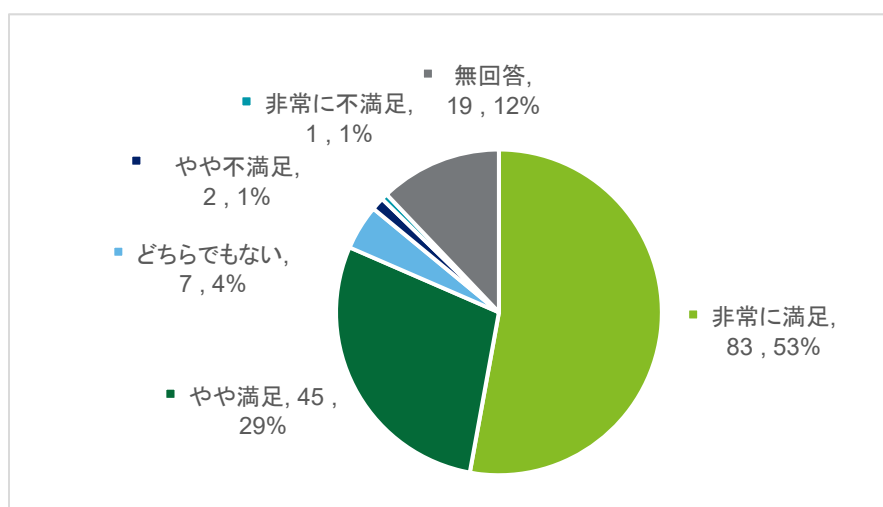
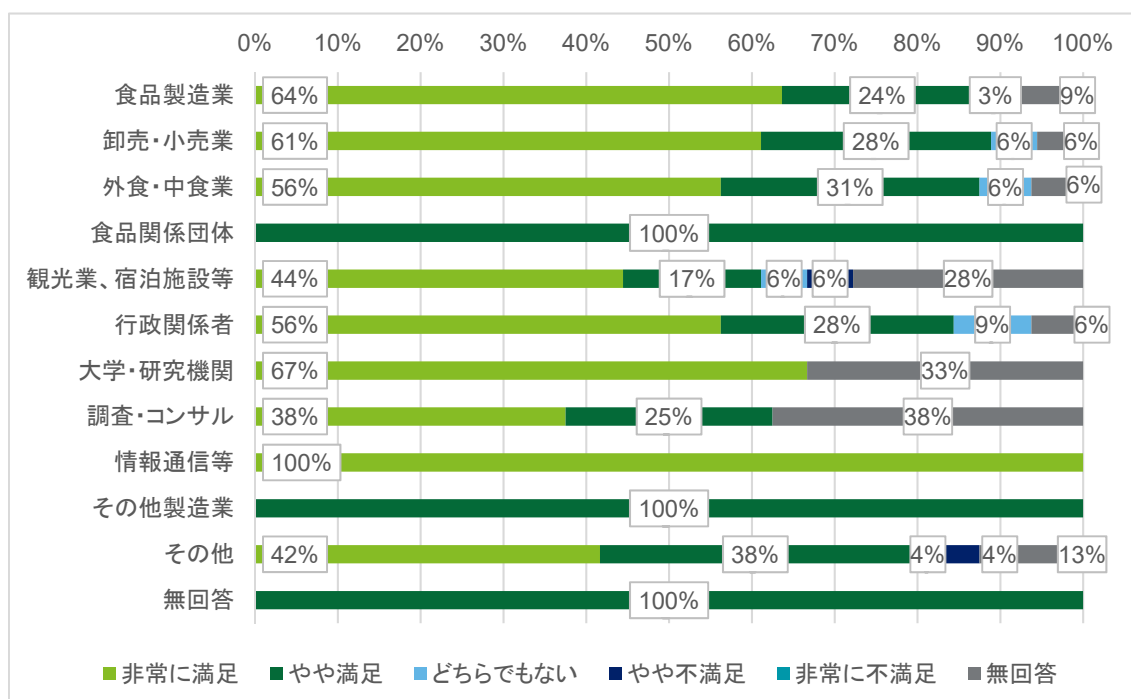


図 41 パネルディスカッションに対する業種別満足度

(n=157)



⑤ セミナーによる理解度向上項目

続いて、「今回のセミナーにより、特に理解が深まった内容は何か」という質問に対し、複数回答可で回答いただいた結果、特に回答数が多かったのは「基本的なハラールの知識」(75 名)、「ハラール等の食の多様化に関する現場での課題」(72 名)、「食の多様性について」(68 名)、「ハラール等の食の多様性対応の方法・選択肢」(58 名)であった(図 42)。また、業種別の満足度は図 43 のとおりであった。

図 42 本セミナーによる理解度向上項目

(n=157、複数回答)

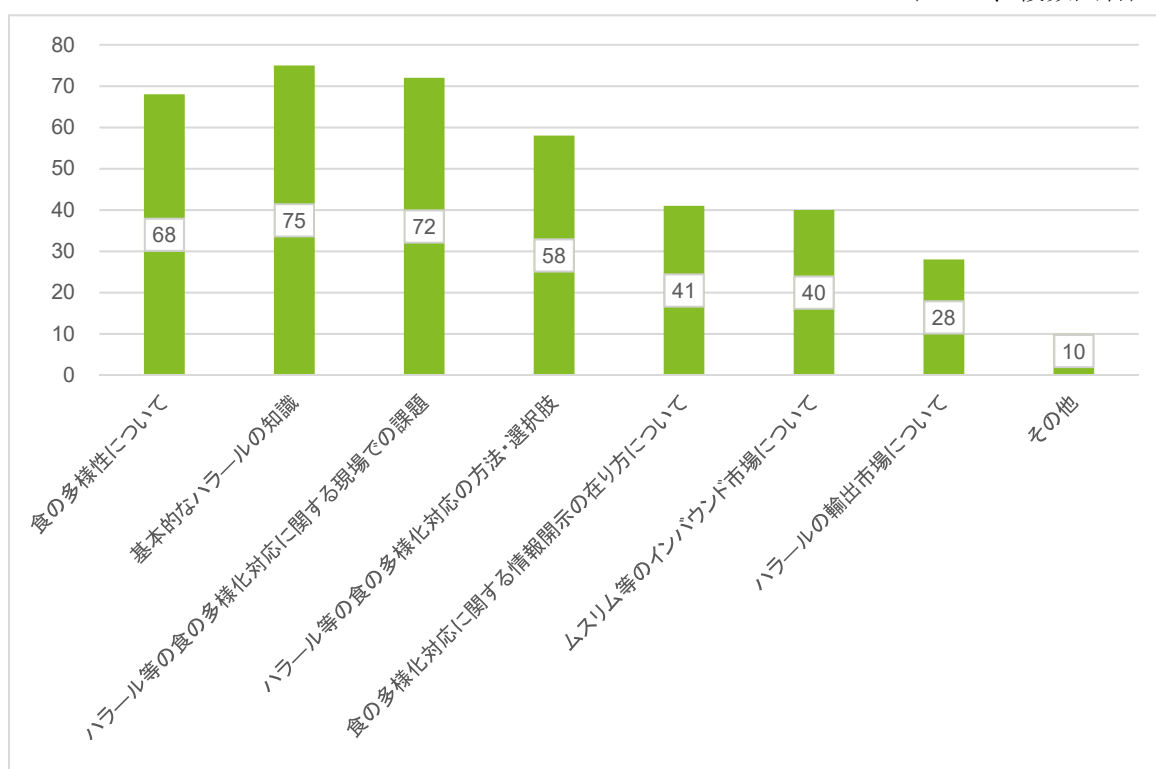
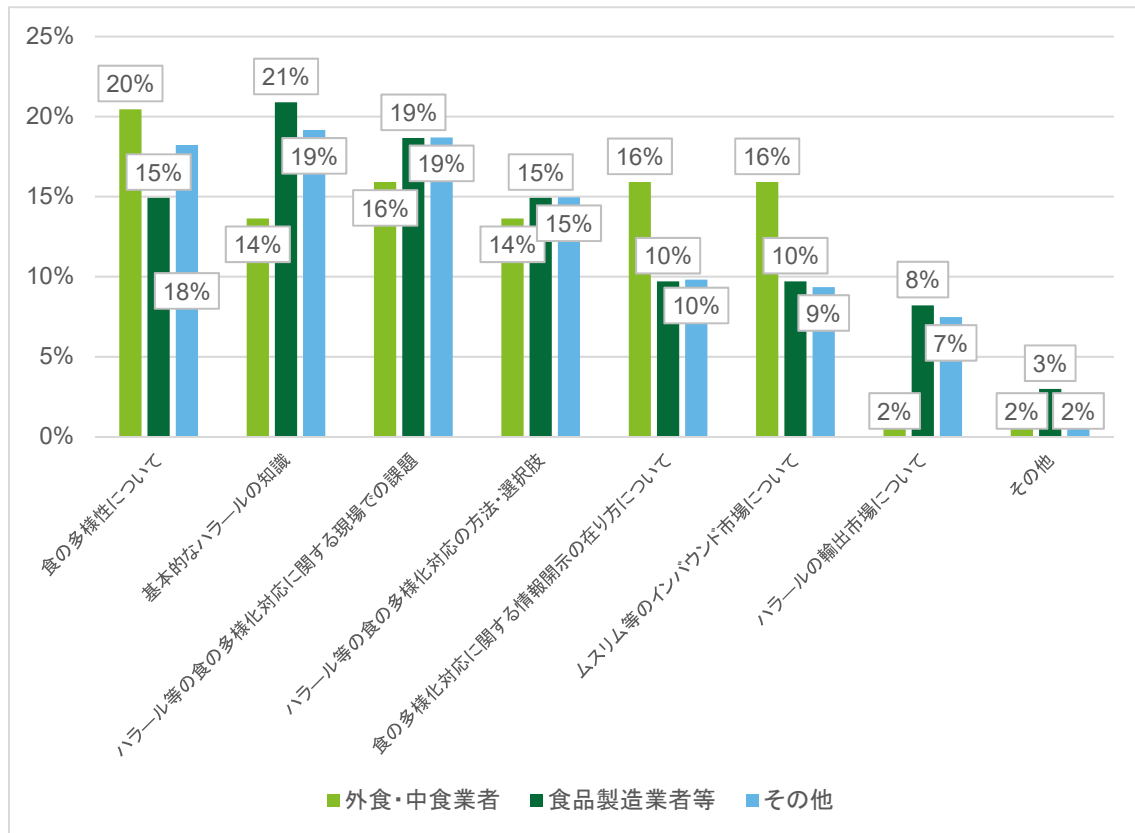


図 43 食品関連業種別 本セミナーによる理解度向上項目

(n=157、複数回答)



⑥ セミナー内容の今後活用可能性

続いて、「今回のセミナーの内容を貴社の今後のビジネスに活用できると思うか」という質問に対しては、図 44 のとおり「活用できる」が 41%、「やや活用できる」が 38%、「どちらでもない」が 11%、「あまり活用できない」が 2%、「活用できない」が 1%、無回答が 7%であった。また、業種別の回答は図 45 のとおりであった。

図 44 セミナー内容の今後活用可能性

(n=157)

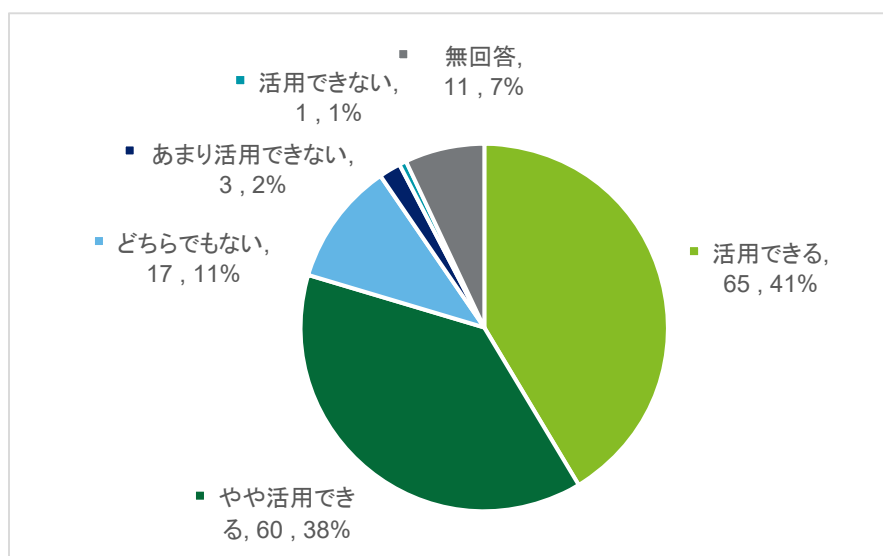
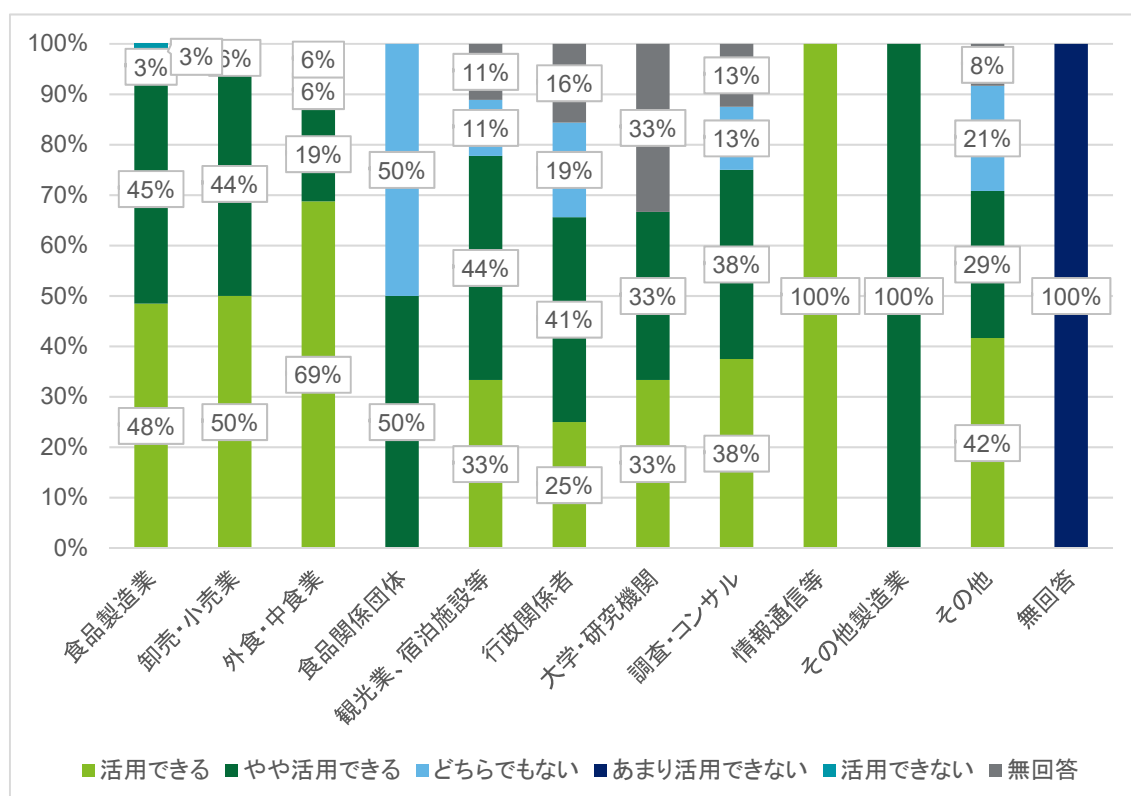


図 45 セミナー内容の今後活用可能性（業種別）



加えて、「活用できる」又は「やや活用できる」と回答した人から「どのようにご活用できると考えるか」と具体的に聞いたところ、表 29 のような回答があった。業種別でみると、食品製造業の参加者からは新メニューの開発や輸出検討、と全体的な回答が多くあったが、その他情報開示・提供の考え方についても活用できるという回答があった。卸売・小売業ではムスリム市場の捉え方や、販路開拓に係るような回答があった。また、外食・中食業においては、どのような姿勢でムスリムへの配慮をするのかという観点での回答があった。

表 29 セミナーの内容を活用できる自社ビジネス

食品製造業	・ 新メニューの開発（多数） ・ 輸出検討（多数） ・ 情報開示の考え方、ハラール認証の流れと留意点（輸出先の情報収集が必要） ・ ターゲット選定、提案の仕方 ・ インバウンド向け商品の案内 ・ 更なるムスリムの集客、満足度の向上、ベジタリアンの受入 ・ 国内販売商品と輸出向け商品の考え方の違い
卸売・小売業	・ 市場の拡大 ・ （ビジネスにおける）焦点の定め方 ・ 牛肉・羊肉等の販売 ・ ホテル等への食材提案 ・ 大豆ミート等、本来ハラームである食材の代用品
外食・中食業	・ 企業としての姿勢 ・ まずは、できることから取り組むこと ・ 今後の名古屋のインバウンドでの活用 ・ ムスリム向け接待利用 ・ ハラール以外の食への対応をどうしていくか
観光業、宿泊施設等	・ 地方での取り組み方 ・ 当社としてのポリシーを決める事。そのうえで「できる事」をしっかりと伝えた上で、ターゲットを狙うか ・ 県内事業者からの問い合わせなどに国内最新の事例を紹介できる ・ 会員飲食店や宿泊施設に情報共有など ・ 旅行商品作成
行政関係者	・ 基礎知識として ・ 現場での対応情報を踏まえた、さらなるインバウンド施策の拡大
その他	・ お客様に選んでいただくための自社の対応範囲を開示 ・ ムスリム市場へのアプローチ ・ パッケージのデザイン、表示 ・ 輸出を想定した中小加工業者の活性化 ・ ハラール和牛の輸出 ・ インバウンド研修での情報提供（接遇関連）

2. 個別相談会

(1) 開催概要

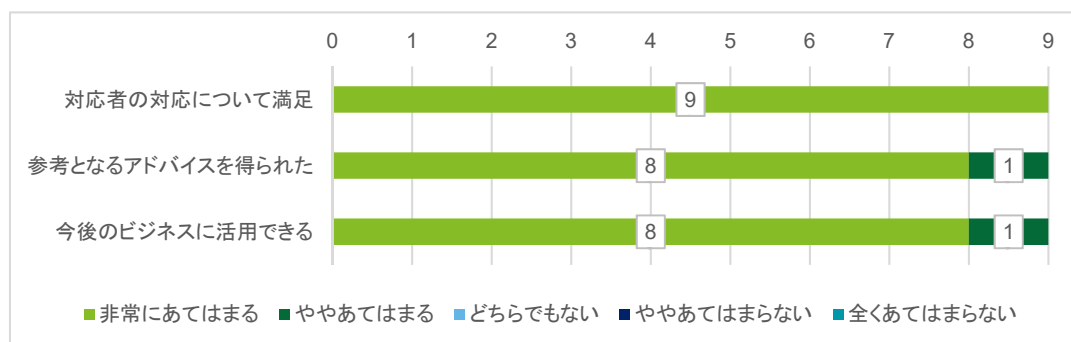
セミナー終了後、事前申込者を対象に、個別相談会を実施した。相談内容の例として、食品製造業者からは「製造ラインの分け方」、食品卸売・小売業や商社からは「ハラル食品の販路開拓のポイント」や「自社製品や取扱製品」に関する相談があった。宿泊業者や外食事業者からは「ムスリムに食事を提供するにあたってのポイント」、外食事業者からは「ハラルな原材料や食材の入手ルート」に関する相談があった。個別相談の対応はフードダイバーシティ株式会社の守護氏及びJETROの籠瀬氏が行った。

(2) 効果測定

参加者の満足度も非常に高く、全参加者が「対応者の対応に満足」、「参考となるアドバイスを得られた」及び「今後のビジネスに活用できる」という設問に対して「非常にあてはまる」又は「あてはまる」と回答した(図 46)。

図 46 個別相談会の満足度

(n=9)



略称一覧表

海外のハラール認証機関

略称	正式名称	国名
CICOT	The Central Islamic Committee of Thailand	タイ
DAC	Dubai Accreditation Council	UAE
EIAC	Emirates International Accreditation Council	UAE
ESMA	Emirates Authority for standardization & Metrology	UAE
GAC	GCC Accreditation Center	GCC
GIMDES	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama	トルコ
IDCP	Islamic Da'wah Council of the Philippines	フィリピン
IFANCA	The Islamic Food and Nutrition Council of America	米国
JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia	マレーシア
LPPOM-MUI	Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia	インドネシア
MUIS	Majlis Ugama Islam Singapura	シンガポール
TST	Turkish Standards Institution(英語読み)	トルコ

(アルファベット順)

【注】

本報告書は本文中で米国英語表記を採用しています。一部組織名などの綴りを変更して記載しておりますが、ご了承ください。

【免責条項】

本報告書で提供している情報は 2019 年 3 月時点で収集した情報で記載されております（特筆すべき収集時期があるものは本文中のデータ収集日に則る）。ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。なお、本事業者は、農林水産省の委託により有限責任監査法人トーマツが実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。また、有限責任監査法人トーマツでは、可能な限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、当法人は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。