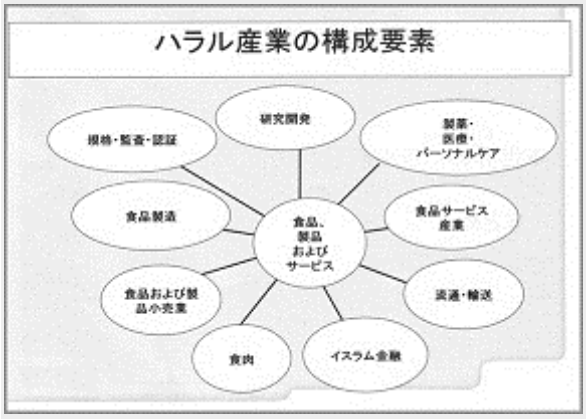
イスラム諸国におけるビジネスで、欠くことのできない視点は「ハラル」です。

ハラルとはイスラム教の用語で、「イスラム教の教義に従っていると判断されるもの」という意味で、「ハラルである」ということは、全イスラム教徒にとっての必須事項です。

ハラルとは食の安全を保証するもの

ハラル製品に張られているハラルのロゴは、イスラム教の戒律にのっとって処理したこと(食品や医薬品、化粧品など)を示し、摂取しても安全であることを意味しています。

「ハラルである」とは、食品だけに限られてはいません。右図のように、生産ラインから流通すべてにおいて、安心・安全であるということです。



ハラル産業の構成要素

拡大画像表示

なぜ、いまイスラム市場に目をむける必要があるのか。

それは、日本が少子高齢化社会となってしまったからです。政府は平成6(1994)年から数々の施策を展開していますが、高齢化の進展、出生率の低下、生産人口の縮小など、いまや「超少子高齢化社会」とも呼ばれています。

日本の人口は、現在の 1 億 2000 万人から 2050 年には 9500 万人になると言われています。毎年同じように減っていくと仮定すれば、1 年間で 75 万人、1 週間で 1 万 5000 人失っていく計算になります。

これは、2050 年までに人口 1 万 5000 人の小さい村が、毎週失われていくのと同じことです。

それとは逆にイスラム諸国は、今後も人口増と経済成長が期待できます。

子供は神様からの授かり者と考え、バースコントロールを禁じられているイスラム国は、2020 年には世界人口の 4 分の 1 に相当する 20 億人に達する計算になっています。

超少子高齢化の日本が、巨大なマーケットであるイスラム圏に目を向けるときは、「今」なのです。

世界的なブランドである「メード・イン・ジャパン（Made in Japan）」にハラルの要素を取り入れ、イスラム圏に進出していくことが、今後の日本に必要なことだと考えます。

マレーシアの中古車輸入は年間 3 万 6000 台ですが、そのうちの 2 万 6000 台は日本からの輸入です。しかし、Made in Japan が人気なのは工業製品だけではありません。

昨年「ユニクロ」がクアラルンプールの一等地に出店し、オープン時に 2000 人もの行列ができて大きな話題となりました。「和民」や「大戸屋」も近々進出する予定です。

日本ブランドに、イスラム教徒にとって精神的・肉体的によいものとされている「ハラル」の要素を付加することにより、現時点で 17 億人の巨大なイスラム市場へ参入することが可能になります。

ハラルへの全面的な対応は、日本の産業・経済の復活に大きく貢献することでしょう。インバウンドでイスラムの富裕層を取り込み、アウトバウンドで Made in Japan をイスラム国へ送り出すのです。

味の素、キューピーなどが続々マレーシアに進出

現在マレーシアは、イスラム市場の中心、すなわち世界のハラル・ハブ国となることを目指し、国内外から企業を誘致して「ハラル」産業の拠点づくりを積極的に進めています。

政府が認証機関を持っているマレーシアのハラル認証は、世界中のハラル市場で通用するのです。

「味の素」が紆余曲折の末インドネシアで調味料の販売にこぎつけたこと、キューピーがハラル認証獲得に向けてマレーシアのマラッカに工場を設立したことなどから、ハラルに対する日本企業の意識が高まっていることは確かです。

それは、先に私が述べたように、日本のマーケットの縮小を危惧した先に見えたものが、巨大なイスラム市場だということではないでしょうか。

また、イスラム教徒の留学生のために東京大学、京都大学などは、学食にハラルのメニューを加えています。留学生にとっては、ありがたいことでしょう。私にはこのことから、つまり留学生の数からもイスラムマーケットの巨大性が見えるのです。

ハラルであるということは、全イスラム教徒にとっての必須事項ですが、イスラム教徒だけのものではないと考えます。厳しい安全基準をクリアーした肉・料理という認識で、多くの人にハラルを楽しんでもらいたいと思います。

現在、弊社は「Halal for All（全ての人にハラルを）」を基本理念として、日本の方々がそのことを理解し、イスラム諸国でのビジネスで成功される手助けになりたいと願っています。

「ハラル」化粧品を開発したカナダ人のメークアップアーティスト〔AFPBB News〕