第 1 回は、日本のハラル環境を整えて、中東から富裕層を取り込み観光立国となるべきだということ。第 2 回は、先細りしていく日本の市場から、巨大なイスラム市場へ目を向けようというテーマで連載を続けてきました。

最終となる今回は、ハラルのインバウンドとアウトバンド、それらがどうビジネスに結びつくか、を説明したいと思います。

インバウンドでは、観光客誘致です。

ハラル環境整備は観光客誘致につながる（写真は東京スカイツリーと商業施設の東京ソラマチ）〔AFPBB News〕

ハラル環境を整えることにより、イスラム圏の富裕層が団体または個人で日本を訪れるようになります。

レストランや宿泊施設、レジャー施設が目立つところですが、それらに関与している企業にとっても、大きなビジネスチャンスを生むことになります。

レストランで言えば、利益はその店主だけが得るわけではありません。食材を卸している会社然り、おしぼり、割り箸などのサプライヤーの取扱量は増えるはずです。マンパワーが必要な店舗では増員し、その結果新たに職を得る人も出ることでしょう。

また、店舗の回転が良くなることにより、素材は常に新鮮なものとなり、イスラム圏の観光客だけでなく、地元住民にもより質の高い食事を提供できることになります。

では、どのようにして、ハラルレストランになるか、ハラル認証を取り付けるかを説明しましょう。

第 1 にハラル生産ラインの確立、第 2 にハラル認証の管理監督が必須事項となります。

ハラル生産ラインの確立とは、下記の 3 点が大項目になります

(1)店内では豚を扱わない。

(2)ノンハラルな料理と調理機材、まな板、ナイフ、皿などを分ける。

(3)アルコールやポークエキスなどが入っているノンハラルな調味料を使用しない。

アルコールは、扱わないに越したことはありませんが、売り上げの 3 割以上を占める場合においては、店の死活問題にもなります。その場合は、店全体をハラルにするのではなく、食材およびメニューをハラルにすればいいのです。

ハラルメニューが提供できるレストランであれば、観光客は食事をすることが可能なので、それで十分です。

それらにかかる費用も気になると思います。ハラル生産ラインの確立は、規模によりさまざまですが、ハラル認証管理監督料は、専門の人を 1 人を雇ったくらいにお考えいただければよいでしょう。

アウトバウンドでは、輸出です。

第 2 回で書いた通り、メイドインジャパンは世界に通じる強力なブランドです。車や電化製品だけに限らず、食品においても世界中から高い評価を得ています。

弊社は国産の牛と鶏を取り扱っていますが、同じハラル牛でもオーストラリア牛とは、大きな違いがあります。

日本の生産農家では、組合獣医師の定期巡回と農業共済組合の農獣医師の協力を得て、病気の予防、早期発見に努めています。牛は日当たりや風通しの良い牛舎で、余裕のある飼育密度で清潔な環境の中、愛情をもって育てられています。この飼育方法は世界から注目されています。

日本人の清潔さとまじめさ、そして医療技術の高さが、牛の飼育にも反映されているのだと思います。

イスラム教徒が摂取してもよいとされているハラル製品を示すのが、「ハラルマーク」です。その横に世界に通じるブランドである「Made in Japan」をプリントさせ、ダブルネーム製品として売り出すのです。

インドネシア・ジャカルタで、イスラム教の断食月「ラマダン」の最初の夜に礼拝する女性たち〔AFPBB News〕

ハラル製品は、クオリティーアップにつながり、メイドインジャパンはその市場が大きく拡大されるということです。

あと10年もしないうちに、イスラム人口は、世界人口の4分の1を占めるようになるのですから、日本国内販売に比べた場合、その差は歴前としています。

また、ハラル認証はイスラム教徒だけのものではありません。非イスラム教徒にも安心・安全の印として、国内でも販売されるべきです。

それが、弊社のスローガンである、ハラル・フォー・オールです。

世界中の人が宗教や政治にとらわれることなく、仲良く食卓を囲める日がくることを願い、努力しています。イスラムと日本の架け橋になることが、私の願いであり、目標です。

ご精読ありがとうございました。