

マレーシアにおける北海道産食品の評価と 日本企業のハラール認証への対応と課題

帯広畜産大学 畜産衛生学研究部門 助教 窪田 さと子
准教授 耕野 拓一

【要約】

近年、注目が高まっているハラール市場での商品展開を念頭に、マレーシア消費者の北海道産食品に対する選好や企業のハラール対応の課題について取りまとめた。

マレーシアでは、北海道産食品の中でも「水産物」、「お菓子」、「乳製品」の購入希望が多いようである。また、企業のハラール対応においては、ハラール原材料の確保やハラール認証取得費用を含めた初期投資の大きさが課題となっていた。

1 はじめに

近年、イスラム教の教えに基づき認められた食品、金融、医療、化粧品などの商品が販売されている「ハラール市場」に注目が集まっている。「World Halal Forum」^(注1)の報告によると、ハラール市場は2010年に世界全体で6543億米ドル、そのうち7割に相当する4161億米ドルがアジア地域に集中している(参考文献〔4〕)。所得水準の向上などに伴い市場規模が今後より拡大すると予測されているASEAN諸国において、このハラール市場は重要な位置付けにあると言える。

ハラール市場での展開を考える際に検討されることの1つは、商品がハラールであることを証明するハラール認証取得の有無であろう。日本では2012年ごろから、ハラール認証が新聞・TVなどで取り上げられ始めた。しかし、ムスリム(イスラム教徒)の人口が少なく、ハラールの知識蓄積が十分でない日本企業においては、ハラール認証の取得自体

が困難である。むしろ、ハラール認証を取得したからといってハラール市場において商品展開が可能になるわけではなく、現地市場での動向や消費者選好を把握することは必要不可欠である。

北海道帯広市では2014年5月から独立行政法人国際協力機構(以下「JICA」という)の草の根技術協力事業「東南アジア食産業人材育成事業」(提案:帯広市、実施団体:帯広商工会議所)において、ASEAN諸国の中でもハラール認証制度が明文化、かつ一本化しているマレーシアを中心に、食産業関連の中小企業者を対象とした人材交流事業を行っている。当該事業において帯広畜産大学では、十勝を中心とした食産業のハラール認証対応における課題と農畜産物を含む北海道産食品輸出の可能性について調査を行った。

本稿では、この草の根技術協力事業で行った消費者調査・企業調査を踏まえ、マレーシ

ア消費者の北海道産食品に対する選好および、すでにハラール認証を取得している食品企業におけるハラール対応の課題について考察していく。本稿がハラール市場展開を見据えている、またはハラール認証取得を検討している企業の一助となれば幸いである。

(注1) ハラール市場は急速なペースで拡大しているが、多様でかつ複雑な構造を持っているものでもある。World Halal Forumでは、ハラール産業のグローバルな発展のために、利害関係者が定期的に集まり、情報の共有や諸問題の解決に向けた話し合いをするものである。

2 マレーシアにおけるハラール市場とハラール認証

2013年のマレーシアの1人当たりGDPはアジアでは7番目の1万456米ドルであり、今後も増加が見込まれている。他の東南アジアの国々同様、マレーシアにおいても経済成長に伴う中間所得層の増加が見られるようになってきた。さらに、これまで富裕層やアッパーミドルクラスの所得階層は、その大半が中華系であったがマレー系も含まれるようになってきている。こうした所得水準の向上によってマレーシアでは、食の欧米化や外食チェーン店の拡大が進んでいる状況にあり、国民の6割を占めるムスリムにおいても、中華系の人々の口コミなどにより多様な食品へ高い関心が向けられるようになってきている。一方で、食品の供給は海外が中心となっており、ムスリムの需要に応えるためのハラール対応が求められている。

イスラムの慣習法であるシャリア法(Sharia Law)では、ムスリムとしての生活の中で「よいこと」は全て「ハラール(Halal)」とされる。すなわち、「ハラール」の意味は英語の「Good」や「Yes」といった肯定的なイメージとして捉えられるであろう。シャリア法ではムスリムに求められる生活慣習(基準)を定めており、特に食べることを許された食品をハラール食品としている。一方で、許されていないものは「ハラム(Haram)」であり、一例としては豚やアルコールが挙げられる。

その中間に、疑わしいもの「シュブハ(Syubhah)」という概念があり、できるだけ避けることとされている。

ハラール食品は、いかなる時もハラムと混ざり合ってはならず、ハラムを原材料として使うことだけではなく、ハラムに汚染された機器の使用や、ハラムとの空間的分離など、生産から加工、流通、販売まで全ての過程をハラールで徹底しなければならない^(注2)。

並河氏は、ハラール認証を「イスラム教義に従った食品などの規格の管理とその振興を図る認証」と定義している(参考文献〔1〕)。そのため、ハラール認証はイスラム市場で商品を販売するために必要な最低規格ではなく、あくまでも取得によりプラス評価を受ける優良規格であると言われている。

図1 マレーシア



資料: alic提供

る^(注3)。マレーシアでは、政府主導の下にJAKIM（イスラム開発局、Department of Islamic Development Malaysia、マレー語でJabatan Kemajuan Islam Malaysia）という唯一のハラール認証機関が設けられており、他国に比べて基準が明確であることが特徴である。

マレーシアのハラール認証の基礎となるのは、マレーシア標準法（Malaysia Standard、以下「MS」という）の「ハラール食品の製造、調整、取り扱いおよび貯蔵に関する一般ガイドライン（Halal Food – Production, Preparation, Handling and Storage – General Guidelines、MS1500:2009）」であり、その対象は食品、金融、医療、化粧品、旅行、輸送など、幅広い分野に及ぶ。

従って、海外輸出を通じた商品の販路拡大ばかりでなく、ハラール認証が幅広く経済の活性化に寄与することが期待されている。

また、マレーシアではJAKIMとは別に政府直轄のハラール振興機関としてハラール開発公社（Halal Industry Development Corporation、以下「HDC」という）が

存在しており、ハラールビジネスの展開支援を行っている。

さらに、マレーシア政府は1998年の第三次農業計画の中でイスラム圏のハラールハブ化を目指すとして、制度やインフラストラクチャーの整備を行い、認証を取得した工場の集積地であるハラールパークを設置し企業誘致を進めている。



写真1 マレーシアのスーパーマーケットにおけるノン・ハラールコーナー（買い物カゴやレジも別である）

（注2）ハラールおよびハラール食品の定義や説明の詳細は、参考文献(1)および参考文献(2)を参考にした。

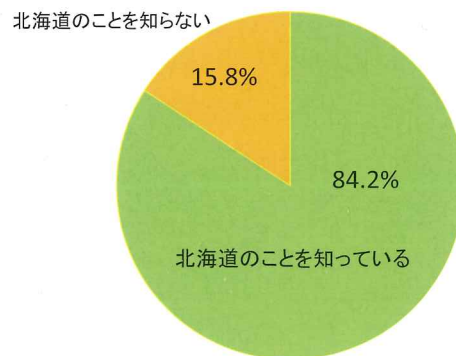
（注3）ただし、国によっては一定の食品に対しハラール認証の取得を輸入の際の必須条件にしている。

3 マレーシアにおける北海道産食品の評価

マレーシアにおける北海道産食品の選好について明らかにするために、2014年11月3～5日にマレーシアAEONの協力を得ながら、クアラルンプール市内にて消費者アンケートを行った。全部で296人から回答を得られた。回答者のうち、38.4%がムスリム、61.6%が中華系を含む非ムスリムである。

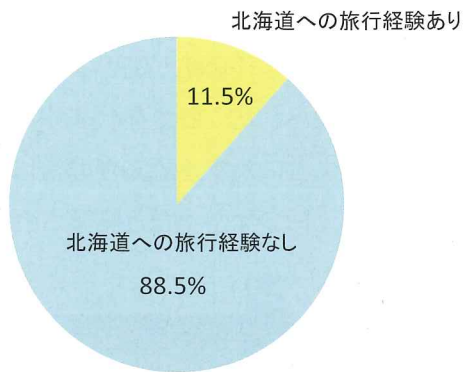
アンケートでは、84.2%の回答者が「北海道」を認知していたが、実際に旅行経験があるのは11.5%であった（図2、3）。

図2 アンケート回答者の北海道の認知度



資料：調査結果に基づき筆者作成

図3 アンケート回答者の北海道の認知度と旅行経験



資料：調査結果に基づき筆者作成

そのうち、ムスリムは9.1%であり、多くの来道経験者は非ムスリムであることが分かる。富裕層の多くが中華系であること、日本にはムスリム旅行者を受け入れる下地の整備が不十分であることが背景にあると考えられる^(注4)。

これ以下では、ムスリムおよび非ムスリムに分けて北海道産食品の購入希望と北海

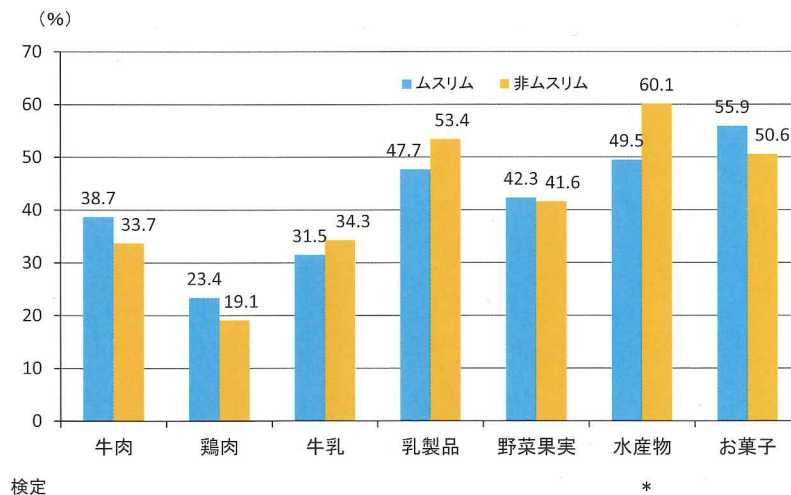
道産食品のイメージを示す。

北海道産食品の購入希望に関するアンケートの結果を図4に示す。ムスリムの回答者においては、「お菓子」の割合が55.9%と最も多い。「お菓子」は比較的加工度が高く、複雑な生産工程を経ていることからハラール認証の取得が購入者割合を高める一要因になり得ると考えられる。次いで多い「水産物」は、非ムスリムの購入希望割合が最も高い食品でもある。寿司の人気の後押しもあり、北海道の水産物に対する高い関心がうかがえる。

ムスリム、非ムスリムの統計的有意差は唯一「水産物」においてのみ見られる。

(注4) 最近の状況で言えば、空港に礼拝所が整備されたり、「ポーク・フリー」や「アルコール・フリー」の食事メニューの提供など、ムスリム旅行者を意識した取り組みは活発化している。

図4 北海道産食品の購入希望



資料：調査結果に基づき筆者作成

注1：ムスリム回答者=111人、非ムスリム回答者=178人。

2：複数回答。

3：「検定」は、それぞれの回答割合に差があるか統計的に確認するものであり、「p値」は、その値が小さいほど差が有意であることを示している。

*; p<0.1

北海道産食品のイメージに関するアンケートの結果を図5、図6に示した。当該アンケートではアイスクリームと牛肉を対象に、「普段食べているアイスクリーム（または牛肉）に比べて北海道のアイスクリーム（または牛肉）にどのようなイメージがあるか」を尋ねた。

アイスクリーム（図5）においても牛肉（図6）においても、ムスリムよりも非ムスリムの方が「おいしい」と回答した割合が多い。非ムスリムの方が、北海道産食品を食べた経験があることが推察され、それがイメージの確立につながっていると考えられる。

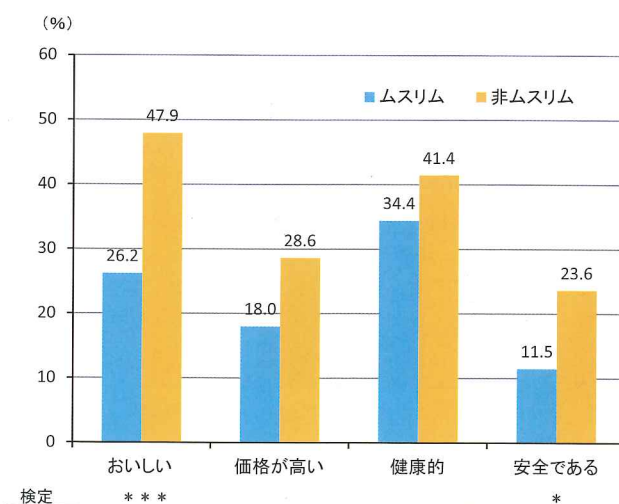
また、アイスクリームの場合には「安全である」という項目に有意差が見られた。福島第一原子力発電所の事故の影響を受けて、日本産の輸出食品は検査証明書を求められることがあり、また、検査結果を店頭で開示している現地スーパーマーケットも多く見受けられるが、このような情報がかえって北海道産

食品を食べる機会の少ない非ムスリム回答者に不安感を与えている可能性もある。一方、牛肉の場合には「価格が高い」という項目に有意差が見られた。日本を代表する和牛である「神戸牛」に対する認知が非常に高く、このイメージにつながったと推察される。



写真2 アンケート調査の様子

図5 北海道産食品のイメージ（アイスクリーム）



資料：調査結果に基づき筆者作成

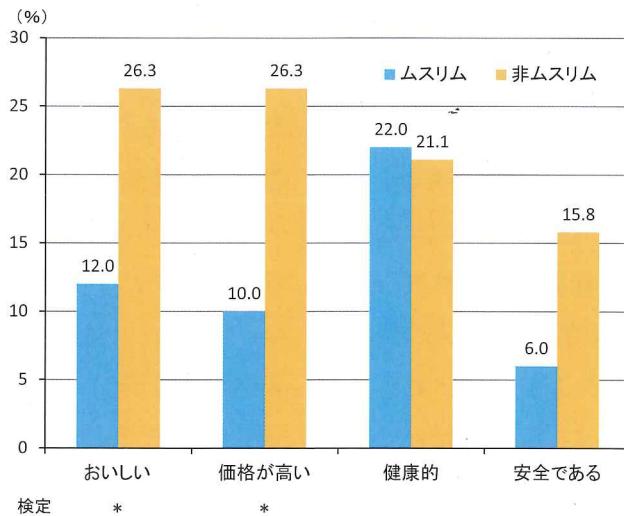
注1：ムスリム回答者=61人、非ムスリム回答者=140人。

2：複数回答。

3：「検定」は、それぞれの回答割合に差があるか統計的に確認するものであり、「p値」は、その値が小さいほど差が有意であることを示している。

*; $p < 0.1$ 、***; $p < 0.01$

図6 北海道産食品のイメージ（牛肉）



資料：調査結果に基づき筆者作成

注1：ムスリム回答者=50人、非ムスリム回答者=38人。

2：複数回答。

3：「検定」は、それぞれの回答割合に差があるか統計的に確認するものであり、「p値」は、その値が小さいほど差が有意であることを示している。

*; p<0.1

4 ハラル認証取得企業へのヒアリング調査

ハラル認証の取得を決定し、市場へ参入していく場合に以下の4つの方法が考えられる。

1つ目は、日本国内でローカルハラルと呼ばれる日本の実情に合わせた独自のハラル認証を取得し国内流通による展開を行う方法

2つ目は、日本国内で輸出相手国に認められたハラル認証を取得し輸出を視野に入れた展開を行う方法

3つ目は、海外工場で現地のハラル認証を取得し市場に参入する方法

4つ目は、海外で、すでにハラル認証を取得している現地企業（工場）と合併やOEM^(注5)などの契約を結ぶ方法である。

本稿では、日本でJAKIMの相互認証機関からハラル認証を取得したA社、マレーシアへ進出しJAKIMのハラル認証を取得したB社、マレーシア企業と日本企業とで合併会社を設立しJAKIMのハラル認証を取得したC社の事例を取り上げ、ハラル認証導入の経緯、市場取引、ハラル対応に係る課題などについて聞き取り調査を行った。

A社は2015年11月、B社は2014年9月、C社は2014年5月に、それぞれ調査を行っている（以下の記述は調査時点の情報に基づいて記述されている）。

(注5) OEM (Original Equipment Manufacturer) とは、製品やサービスを提供する先のブランド名で製品を生産すること、または、そのような企業のこと。

(1) 日本でJAKIM相互認証機関からハラール認証を取得した乳業会社A社の事例

A社では、以前からアジア圏にLL牛乳を輸出していたが、販路拡大を模索するに当たりハラール認証の取得に着目した。平成26年4月にグループ企業の工場にて認証を取得したのを皮切りに、現在は4工場にてLL牛乳、牛乳、粉乳、生クリーム、ナチュラルチーズなどの製品を対象に認証を取得している。

ハラール認証は、JAKIMから相互認証機関として認められている特定非営利活動法人日本ハラール協会（以下「日本ハラール協会」という）から取得している。施設単位で申請しているため、例えば一施設で牛乳、粉乳、生クリームなど複数製品を製造していても、原料や製造工程の管理が基準を満たしていれば1つの認証を取得するだけでよい。これには、ハラール認証を受けた製品と受けていない製品の間で、原材料や製品の保管庫、従事者を明確に分ける必要があったため、一施設で認証を得た方が効率的であったことが背景にある。原材料や製造工程が複雑でなかったことも幸いしている。

A社では、ハラール認証の申請から取得まで、書類審査、コンサルタントによる事前監査、本監査を経ており、合計で半年を要している。書類審査のための書類の作成だけでも2カ月かかっている。

その内容は、原材料に関する事項、製造工程に関する事項、消毒や洗浄に関する事項、包装に関する事項、社内に設置するハラール委員会の組織体制やHACCP認定書など項目は多岐にわたる。特に、原材料に関してはハラール認証がない場合、ハラ-

ールとして問題がない旨の証明書を各メーカーから入手する必要がある。

しかし、一部原材料や包装材の中には、問題となる成分が使用されていることが確認されたため、A社では資材の切り替えなども行ってきた。その他、自社で設置した全社ハラール委員会（年1回以上のミーティング実施）と各工場にハラール委員会を置いている。各工場のハラール委員会では、ムスリム1名の同席の下、原材料・製造工程の確認やハラール勉強会を年2回実施している。また、ハラールミーティングとして月1回簡単な確認作業も行っている。

現在は、何件かハラール製品の問い合わせはあるものの、大々的に展開しているわけではない。また、製品にハラールマークも付けていない。B to B^(注6)の取引においては、製品にハラールマークを付帯しなくても書類が用意できれば問題ないこと、海外の消費者に対しては、現状マークを付けるだけのニーズが確認されていないことが背景にある。ただし、国内の消費者に対しては対応が難しい。A社がハラールを証明できるのはあくまで自社管轄物流段階までであり、その後の責任まで負えないこと、国内消費者がハラール製品に対してどう捉えるか判断しかねることなど、A社のみでは解決しきれない課題がある。

(注6) B to B(Business to Business)とは、企業間の取引のこと。

(2) マレーシアに進出した乳酸菌飲料会社B社の事例

B社は乳酸菌飲料を製造している企業であり、2002年7月にマレーシアでの製造ラ

イセンスを取得している。マレーシアでのハラール認証の工場査察を受ける条件として「生産体制が整っていること」が必要であり、工場が完成した2004年にハラール認証を取得し、ハラールマークを付帯した商品の生産および店頭販売を開始した。

販売開始にあたって、まずはB社の基本商品を発売し、B社の認知が上がった5年後にカロリー・糖分を抑えた商品の販売も始めている。近年、マレーシアでは糖尿病が深刻になっており、政府が糖分摂取を制限する動きもあることから、後者の商品の人気が出ている。

原材料の1つは、日本国内の企業から輸入しているが、当該企業はこれまでインドネシアのハラール認証団体であるMUIより認証を受けていた。しかし、2014年からマレーシアにおけるハラール認証要件が一段と厳しくなり、生産国のJAKIM相互認証機関による認証が求められるようになった。つまり、日本からハラール認証を受けた原材料を輸入する際には、日本におけるJAKIM相互認証機関である宗教法人日本ムスリム協会か日本ハラール協会による認証を受ける必要がある。

また、聞き取り調査においては、その他の課題として「マレー人顧客の獲得」などが挙げられていた。B社ではマーケティング戦略の1つとして、販売員が一戸ずつ家庭を訪問して商品特性のアピールとサンプル提供を行っているということである。

(3) マレーシアで合弁企業を設立した魚肉・食肉加工会社C社の事例

C社は日本で魚肉加工や食肉加工、機能性素材を扱っているD社とマレーシアで肉

加工を行っているE社による、出資比率50%対50%の合弁企業である。

D社は山口県に本社をおく資本金34億円、従業員300名の食品企業で、ハム・ソーセージ、豚肉などのほかに、養魚・家畜用飼料の製造販売も行っている。D社がマレーシア進出を行った理由は日本の国内需要の縮小である。国内需要の縮小を懸念してマレーシアセミナーに参加した際、マレーシア投資開発庁(Malaysian Investment Development Authority、MIDA)を通じてE社を紹介され、2010年にC社を設立した。

C社の製品の特徴は「常温保存可能」なソーセージである。それまで、マレーシアにおいてソーセージは冷凍保存のソーセージが主流であり、「焼く」という調理が必要とされていたが、D社が提供した技術によって常温保存が可能で調理する必要のないソーセージを新たに市場展開することができるようになった。2012年11月から本格的な販売を開始して以降、Giant、AEON、TESCOなどマレーシアにおける主要な小売業者に商品が扱われるまでに成長している。

合弁企業のメリットとしては、言うまでもなく市場リスクが少ないということである。特に、ハラール対応において、

① 現地のハラール知識を十分に活用することができ認証取得が容易となること

② ハラール原料はすでに現地企業で取引している企業から調達できること

がある。①と②についてはHDCの手厚いサポートも受けた。

一方で、現地企業は日本の新しい製造技術を習得するメリットを享受することができている。C社ではマレーシア国内だけでなく、日本の留学生や旅行者などのムスリ

ム人口に対して製品を輸出する試みも始めている。

C社の事例以外にも、中小の日本企業がマレーシア進出するに当たりHDCの支援を受けているようである。マレーシアに進

出しようとする日本企業にとって、ハラール認証取得のサポート、ハラール認証を受けている原材料供給業者の紹介など、HDCの果たしている役割は大きい。

5 まとめ

食品のハラール認証対応を進める日本企業が国内外で増えているが、先述している通りハラール認証を取得すれば輸出が必ずうまくいくわけではない。しかし、ハラール認証を取得した食品への需要はムスリムだけでなく、食品の安全を担保するものとしてムスリム以外からの需要も見込まれる。

マレーシアにおいては、北海道産食品の中でも「水産物」、「お菓子」、「乳製品」の購入希望が多い。それぞれ、北海道を代表する食品であり、今後輸出のみならずムスリム旅行者の食事および土産物を視野に入れた展開が求められてくるだろう。また、北海道産食品を食した経験が多いと思われる非ムスリムの方が、北海道産食品に対し「おいしさ」で評価していた。こうした点からも、ムスリムの人々にも北海道産食品を食する機会を提供し、「おいしさ」を知ってもらうことが必要だと考える。2020年の東京オリンピック開催に向けて海外からの旅行者がさらに増える。こうしたムスリムへの対応は、一定程度の地域経済活性化の効果をもつと思われる。

ハラール認証を取得している日本企業の多くは、国内市場の縮小を懸念し、販路を拡大するための一手段としてハラール市場を見据

えている。ハラール認証を取得する際に必要となる衛生要件は、大手日本企業ではすでに達成されていると言われている。一方で、トレーサビリティを含めたハラール原材料の確保、時にはハラールに従った施設の変更が求められることから、ハラール認証取得費用を含めた初期投資の大きさが課題となる。また、制度の急な変更に対処するためには、ハラール認証機関との密なコミュニケーションも求められるだろう。現地企業との合弁企業の設立やOEM契約は、これら企業の課題を解決するために時間的・費用的に有利であると考えられる。

また、ハラール認証には多様性の問題がある。世界には200以上のハラール認証機関が存在すると言われている。ハラール認証の国際統一化（標準化）に関する議案は出ているものの情報は交錯している状況にある。ハラール市場には大きな潜在的可能性があるのは言うまでもないであろう。日本でハラール認証取得を進める場合、どの国のハラール認証を取得するかが大きな問題となり、そのための情報収集・整理、そして議論が必要となる。

(参考文献)

- (1) 並河良一 (2011) 「食品のハラール制度の技術的性格と対策」『日本食品工学会誌』 12 (4) : 137-146。
- (2) 日本貿易振興機構 (2014) 「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」 https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001665/report_201405_rev.pdf (2015年9月1日閲覧)。
- (3) 農林水産省 (2014) 「ハラール牛肉の供給体制の構築に向けた調査事業」 http://www.maff.go.jp/j/chikusan/shokuniku/lin/pdf/houkoku_1.pdf (2015年9月1日閲覧)。
- (4) World Halal Forum (2010) "Executive Review of World Halal Forum Europe" <http://www.worldhalalforum.org/download/whf-e2010ermed.pdf> (2015年9月1日閲覧)。