

平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業
(ハラール食品輸出モデルの策定事業)

最終報告書

2014年3月14日

はじめに

- 弊社は、貴省と弊社との間で締結された2013年12月24日付けの業務委託契約書に基づき、貴省と事前に合意した手続きを実施しました。本報告書は、上記手続きに従って、貴省の参考資料として作成されたもので、弊社が製作を請け負ったものではありません。内容の採否や使用方法については、貴省自らの責任で判断を行うものとします
- 本報告書における分析手法は、多様なものがありうる中でのひとつを採用したに過ぎず、その達成可能性に関して、弊社がいかなる保証を与えるものではありません
- 本報告書が本来の目的以外に利用されたり、第三者がこれに依拠したとしても弊社はその責任を負いません

実行委員会メンバー

※ 敬称略、同分類内五十音順。委員もしくはオブザーバーメンバーの出席が難しい場合、同機関より代理の方にご出席頂く場合あり
適宜必要に応じてオブザーバーを招聘

実行委員会メンバー

ハラール認証関連	学術研究者	【座長】並河 良一（教授） アキール シディキ（会長） 【随行者】ハローン クレシ、下村 フスナ 遠藤 利夫（理事） 【随行者】柏原 良英（理事） サイード アクター（理事・検査官リーダー） ムハマド ズベル（副理事長） 【随行者】加藤 洋介	中京大学総合政策学部 宗教法人日本イスラーム文化センター
	認証機関		宗教法人日本ムスリム協会
			日本アジアハラール協会
			一般社団法人HDFJ ^{*1}
	コンサルティング	佐久間 朋宏（代表理事）	一般社団法人ハラル・ジャパン協会
	食肉	岩間 達夫（専務理事） 臼井 靖彦（事業推進部 部長）	日本食肉輸出入協会 全国開拓農業協同組合連合会
	加工食品	土部 充（国際部貿易課 課長） 長町 雅美（事務理事） 菓子 安藤 哲嗣（事務局） 清涼飲料水 渡辺 健介（技術部長） 加工卸全般 奥山 則康（専務理事）	ヤマサ醤油株式会社 全国食酢協会中央会 全日本菓子輸出工業協同組合連合会 一般社団法人全国清涼飲料工業会 一般社団法人日本加工食品卸協会
食品輸出関連団体		長谷川 直行 (農林水産 食品部 農林水産 食品調査課長)	独立行政法人日本貿易振興機構
訪日ムスリム対応 関連団体		後藤 和男 (国内・訪日旅行推進部 訪日旅行推進グループ 担当副部長)	一般社団法人日本旅行業協会
事務局		小川 良介（グループ長） 小川 俊（海外展開専門官） 伊藤 真（海外展開企画係） 萩倉 亘（パートナー） 藤井 剛（シニアマネジャー） 安井 啓人（マネジャー） 染谷 将人（コンサルタント） 牧 那菜子（ビジネスアナリスト）	農林水産省 食料産業局 輸出促進グループ デロイトトーマツ コンサルティング 株式会社

注: 所属・肩書は2014年3月現在

3 *1:ハラール認証機関として立ち上がり予定

オブザーバーメンバー

※ 敬称略、同分類内五十音順。委員もしくはオブザーバーメンバーの出席が難しい場合、同機関より代理の方にご出席頂く場合あり
適宜必要に応じてオブザーバーを招聘

オブザーバーメンバー

食品生産関連有識者	食肉		村上 進（代表取締役専務）	全国開拓農業協同組合連合会
	加工食品	調味料	奥山 潔（品質保証部 品質保証戦略室長）	ヤマサ醤油株式会社
			稻谷 久雄（参与）	日本醤油協会
食品輸出関連団体		籠瀬 明佳（農林水産 食品部 農林水産課）		独立行政法人日本貿易振興機構
		田辺 知樹（農林水産 食品部 農林水産課）		独立行政法人日本貿易振興機構

注：所属・肩書は2014年3月現在

目次

背景と目的	6
本事業で解くべき論点と検討すべき施策領域	8
本事業における調査結果のまとめ	9
本事業における調査結果	13
I.食品輸出拡大に向けたムスリム市場の重要性	13
①ハラール食品輸出に取組む必要性は何か？	14
②ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国 の動向	18
II.グローバルの市場・認証機関の動向を踏まえた輸出モデルのあり方	23
③輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？	24
輸出対象国別の状況 - インドネシア	34
輸出対象国別の状況 - サウジアラビア	48
III.国内ムスリムを対象とした国内ハラール食品対応の方向性	66
④ムスリム在留者、旅行者の懸念点は？	67
⑤国内ハラール認証対応の問題点は？	69
ハラール食品輸出モデル	75
輸出促進に向けての課題・解決方法	88
Appendix1:グローバル動向に関する参考情報	93

本事業の背景と目的の理解(本調査事業仕様書より)

本事業の背景と目的

背景

イスラム市場が巨大であるにも関わらずハラール認証取得のための知見が不十分なため、日本食品のハラール食品の輸出は限定的

- 全世界人口の4分の1がムスリムであると言われている現在、巨大なイスラムの食市場に日本が参入するにあたりハラールへの対応が鍵となる
- 一方、ハラールの解釈はイスラム諸国・地域毎で違いがあり、認証制度や食品市場の実態等について、十分に把握されていない
- 認証を発行する国内団体は増加傾向にあるものの、国内向け認証に留まる団体が多く、輸出向け認証に関する知見は十分になく、ハラール食品の輸出はほとんど行われていない

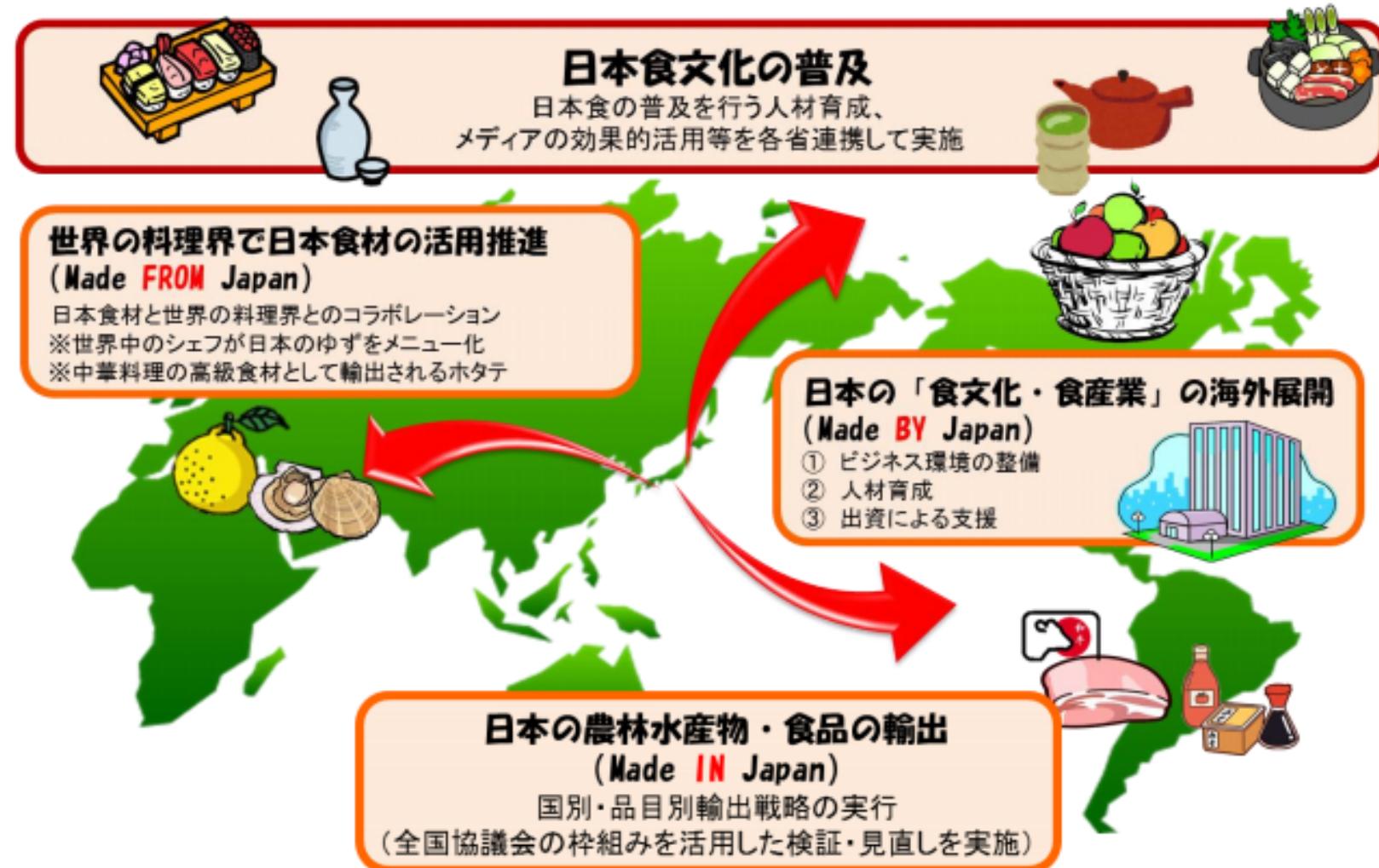
目的

2020年輸出額1兆円実現を目指した日本産ハラール食品のムスリム在留者や観光者向けの提供とイスラム諸国への輸出に向けた体制づくり

- 国内における、日本産ハラール食品のムスリムの在留者や観光者向けの提供促進
- イスラム圏の中でも重要な輸入市場を対象に日本におけるハラール認証の取得から製造、輸出、販売までを一体的かつ着実に取り組むことが出来るハラール食品輸出モデルの策定(2~3パターン)
- 輸出モデルに基づいたハラール食品輸出の取組につなげる枠組みの構築

本事業は、ハラール食品輸出モデルの策定を通じた、
日本産食品のイスラム圏輸出の促進を目的として実施する

(参考)グローバル食市場獲得に向けた農林水産省「FBI戦略」



グローバル食市場の獲得のため、“Made FROM Japan” “Made BY Japan”
“Made IN Japan”的取り組みを一体的に展開

本事業で解くべき論点と検討すべき施策領域

前提条件

輸出促進のための検討領域

アウトバウンド

インバウンド

ムスリム市場の重要性

Made BY Japan
⇒現地生産体制の整備

Made IN Japan
⇒輸出体制の整備

Made FROM Japan
⇒日本食材の普及

日本食文化の普及
(ファンの獲得)

I

食品輸出拡大に向けた
ムスリム市場の重要性

- 1 ハラール食品輸出に取組む
必要性は何か？
- 2 ハラール食品市場に向けた
他非ムスリム国への動向は？

II

グローバルの市場・
認証機関の動向を踏まえた輸出
モデルのあり方

- 3 輸出促進に向けて国内事業
者の抱える課題は何か？

III

国内ムスリムを対象とした
国内ハラール食品対応の方向性

- 4 ムスリム在留者、旅行者の
懸念点は？
- 5 国内ハラール認証対応の問
題点は？

「FBI戦略」を念頭に、アウトバウンド／インバウンドの両面において輸出促進に向けた課題を抽出
ムスリムに対する日本食への接点を総合的に増やすことで、相乗効果により日本食文化の普及を目指す

本事業における調査結果のまとめ(1/4)

1

ハラール食品輸出に取組む必要性は何か？

- 2020年までに食品輸出額を1兆円規模に拡大するにあたり、存在感の大きいイスラム市場の攻略は必須
 - ✓ 特にハラール認証が鍵となる加工食品・牛肉のみで3,900億円増加を目指す
 - ✓ 2050年までには世界人口の30%近くがムスリム、2015年時点のハラール市場規模は100兆円超と予測
 - ✓ ムスリム人口が多く、かつ購買力の高いインドネシア及びGCC^{*1}を有力市場候補とし、輸出モデルを策定
- 2020年東京オリンピックを見据えて、インバウンドムスリム対応も益々重要
 - ✓ ムスリムの在留者や旅行者は急増傾向にあるものの、日本事業者の間で対応が至っていない

2

ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国の動向は？

- 非ムスリム国家も政府主導でハラール対応を積極的に推進
- 例えばオーストラリアは、行政主導で食肉のイスラーム圏への輸出を目指す国内事業者を後押し
 - ✓ ハラール認証団体の事業者への公開、屠畜人VISA発行の簡易化などを実施
 - ✓ サウジアラビア、インドネシア、マレーシア主要3カ国いずれにおいても羊肉輸出額トップに

3

輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

- 圧倒的な情報不足と過重な負担により、国内でのハラール認証取得は事業者にとって高いハードルに
 - ✓ 情報不足: 「ハラール」に対する解釈には幅があり、ムフティ・認証機関の見解を踏まえず独断で判断すると、認証取得に失敗/過度にハードルを上げてしまう可能性
 - ✓ 過重な負担: 特に中小事業者にとって費用面での負担が大きく、ハラール認証取得が投資に見合わない可能性
- 国内認証機関の選定にあたっては、輸出対象国に効力を有する機関を選定することが必要
 - ✓ ハラール認証の国家横断的な「統一化」の流れの中、有力ムスリム国家がハラール・ハブの霸権を競っており、その動向も合わせて注視すべき

*1:GCC=湾岸協力会議。1981年に設立されたペルシャ湾岸6産油国（サウジアラビア、UAE（アラブ首長国連邦）等）で構成する地域協力機構

本事業における調査結果のまとめ(2/4)

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か?- インドネシア

ハラール認証

その他規制

①規制への対応

■ インドネシアへの食品輸出に向けたハラール認証の重要性は?

⇒食肉輸出にあたっては認証取得は必須
中間層以下を対象とした商品については、購買者に訴求するプレミアムとしてハラール認証取得が有効である一方、輸出食品の対象セグメントである富裕層をターゲットとする場合、その効力は限定的

■ ハラール認証取得のポイントは?

⇒BtoC^{*1}向け商品はMUI^{*3}直接認証取得が必須
一方BtoB^{*2}向けにはMUI^{*3}公認機関認証も有効

■ ハラール認証以外の輸出障壁は?

⇒ML制度^{*4}、輸入ライセンス制度、放射能汚染食品の輸入規制に関わる諸手続き、重金属等に係る規制等の手続きが必要

■ 取得のためのポイントは何か?

⇒頻繁に施行される大臣令により流動的に改定されるため、注視しなければならない
また現地有力ディストリビューターとのコネクションを持つことで、手続きが有利になる模様



②消費者の開拓

製品としての付加価値

顧客へのアプローチ

■ どのような商品が売れるか?

⇒日本食品や健康食品、オーガニックフード等

■ ハラール認証は付加価値向上に繋がる(プレミアム要件)か?

⇒足元では富裕層の多くは中華系であるため認証取得によるプレミアムは限定的であるが、中長期的には厳格なムスリムの購買力向上に伴い消費者の開拓に繋がる可能性

■ (最終製品の場合)ターゲットとする消費者に對してどうアプローチするか?

⇒富裕層をメインターゲットとしているKem ChicksやFood Hall等の高級スーパー及び高級HORECA^{*5}で日本産食品に強いニーズ

■ 購入決定者への有効なプロモーション施策は?

⇒商品の認知から定着の各フェーズにおいて、Food ExpoやTV CM、In store marketing等により連続的にPRすることが必要

*1: BtoC=企業(business)と一般消費者(consumer)の取引(Business to Consumer)

*2: BtoB=企業間取引(Business to Business)

*3: MUI=インドネシア・ウラマ評議会(Majelis Ulama Indonesia; インドネシアのイスラム聖職者会議)

*4: ML制度=インドネシアに輸入を予定している包装済み食品を国家食品・医薬品監督庁に申請し、登録番号(ML番号)の取得を義務付ける制度

*5: HORECA=ホテル、レストラン、ケータリング

本事業における調査結果のまとめ(3/4)

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？ - サウジアラビア

ハラール認証

その他規制

①規制への対応



②消費者の開拓

- サウジアラビアへの食品輸出に向けたハラール認証の重要性は？
⇒食肉のみならず動物由来成分^{*1}を含む食品についても輸入規制上ハラール認証取得が必須
- ハラール認証取得のポイントは？
⇒上記については原材料／最終製品いずれの場合であってもサウジアラビア公認機関からの認証取得が必要であり、日本国内での公認機関の確保が必須

- ハラール認証以外の輸出障壁は？
⇒製品の事前登録、輸出時の通関手続きを遅滞なく進めることが必要
- 取得のためのポイントは何か？
⇒サウジアラビアの現地流通業者との繋がりを確保することが重要。さもなくとも、手続きの大幅な遅延や、輸出自体ができないくなるケースも存在する模様

製品としての付加価値

顧客へのアプローチ

- どのような商品が売れるか？
⇒足元で日本食の進出余地が大きいのはB to B市場；B to C市場では、日本製というだけではプレミアムになりにくく、消費者が真新しい製品に対して積極的ではない未成熟な市場である点に留意が必要
- ハラール認証は付加価値向上に繋がる（プレミアム要件）か？
⇒ハラールであることは当然と見なされるため、法規制上必須でないハラール認証取得は購買者にとってプレミアムとはならない

- (最終製品の場合)ターゲットとする消費者に 対してどうアプローチするか？
⇒高級HORECAで日本産食品への需要が徐々に高まりつつある状況。富裕層をメインターゲットとしているManuel Market等の高級スーパーも検討余地あり
- 購入決定者への有効なプロモーション施策は？
⇒In-store marketingが特に重要。小売店に出品料を支払い棚を確保した上で、「試食」「ディスカウント／まとめ売り」を組み合わせた消費者へのブランド認知獲得が必要

*1: 牛や鶏等の屠畜により得られる成分。魚等元々ハラールとされる生物由来のものや、卵や乳製品等、屠畜を伴わず得られるものは含まない

本事業における調査結果のまとめ(4/4)

4

ムスリム在留者、
旅行者の懸念点
は？

- ムスリムの在留者や観光者は急増傾向にあるものの、日本事業者の間で対応が至っていない
 - ✓ 例えばハラールレストラン数は全国に56店舗のみであり、イスラーム教の習慣への理解が広がっていない現状
- 在留ムスリムや観光者は日本における食事に不安を覚えており、ムスリムが安心できる情報提供や環境作りが求められている

5

国内ハラール認
証対応の問題点
は？

- 日本の環境に適応した国内ムスリムも、食事に関して情報不足・供給不足を感じている
 - ✓ 情報不足：豚等ハラールでない肉やその成分、アルコールの含有有無を認識することが困難
 - ✓ 供給不足：日本食を中心として、ムスリムに配慮した食品（「ムスリムディッシュ」）が限定的
- 中長期的には、よりムスリム国の中基準に適応した厳格なハラール対応が求められる可能性も
 - ✓ ハラール認証が普及していないことが、ムスリム来訪者・居住者数増を抑制している可能性
 - ✓ 現在来日しているムスリムでも、自らの意志ではなく仕事等の事情で来日している場合、厳密なハラール食品を希望する場合も

I 食品輸出拡大に向けたムスリム市場の重要性

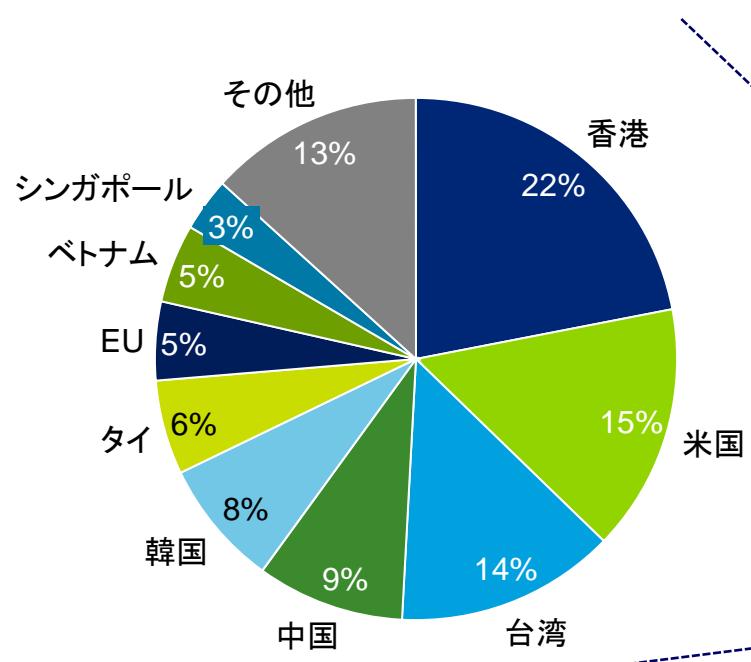
- ① ハラール食品輸出に取組む必要性は何か？
- ② ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国 の動向は？

1 ハラール食品輸出に取組む必要性は何か？

輸出戦略におけるイスラム市場の立ち位置の確認

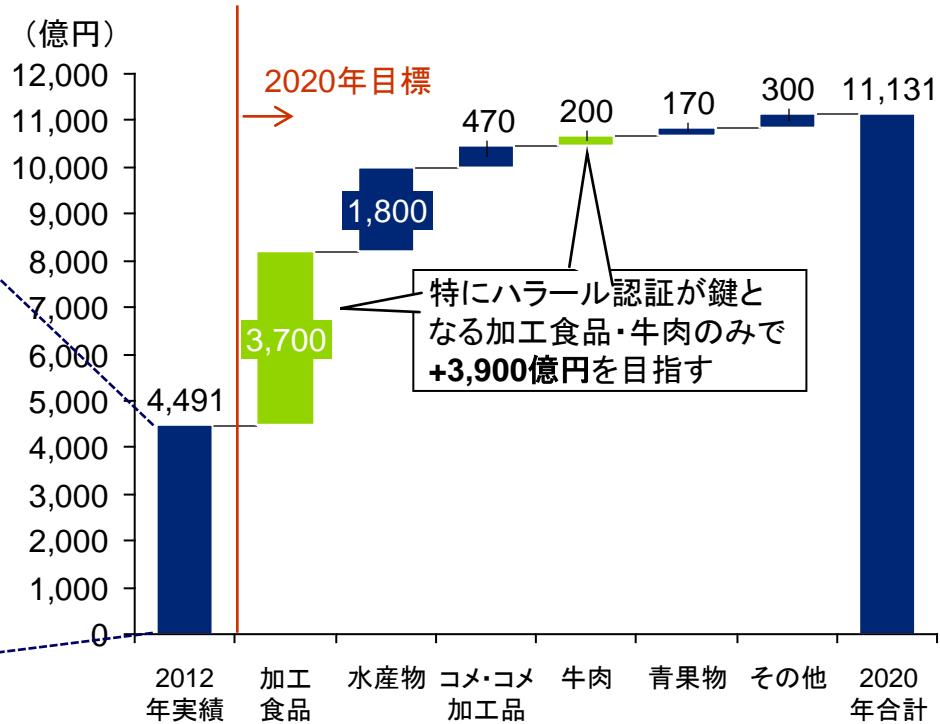
2012年国別輸出額

- 2012年の国別輸出額では、**イスラム国はいずれもランク外**
- ASEAN,GCC諸国で13兆円(2010年)を超えると言われているハラール食品市場にほとんどリーチ出来ていない状況



2020年品目別輸出戦略

- 「日本再生戦略」において日本の食文化を世界に幅広く発信し、2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円水準とすることを目標とすることが明記されている



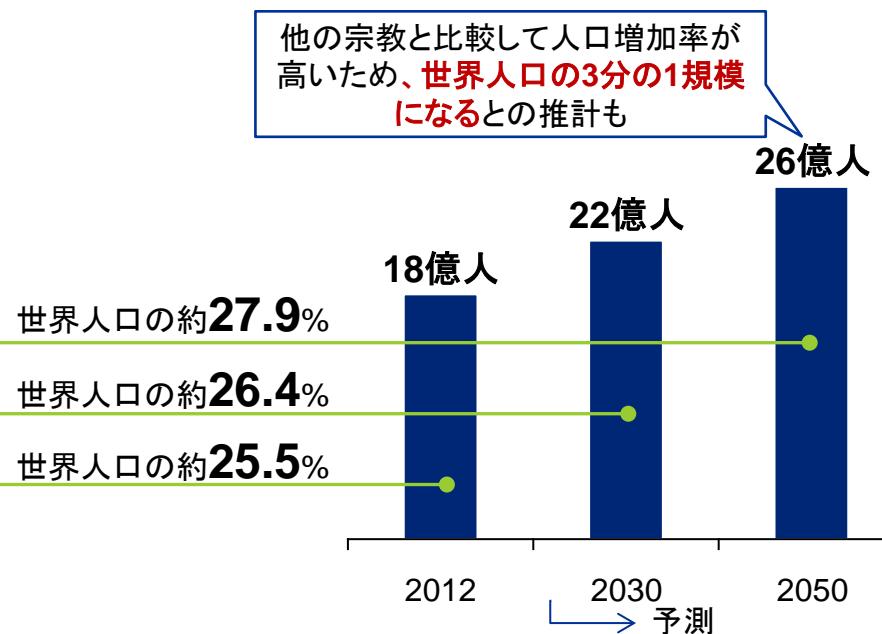
2020年までに食品輸出額を1兆円規模に拡大するにあたり、存在感の大きいイスラム市場の攻略は必須

① ハラール食品輸出に取組む必要性は何か？

イスラム諸国に登場した、高成長が見込まれる巨大市場「ハラールマーケット」

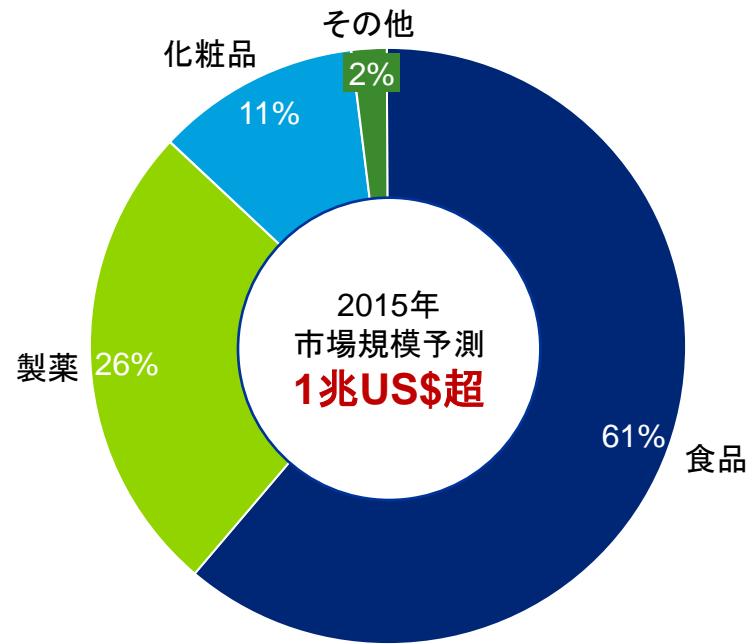
世界のムスリム人口推移(2012-2050)

- 世界のムスリム人口は世界人口より急速に成長
- 増大する高所得ムスリム人口
 - 世界最大のムスリム人口を抱えるインドネシアにおける中・高所得層^{*1}人口は2030年には約2,000万人に。2012年時点からおよそ3倍に膨れ上がる予測



世界の業種別ハラール^{*2}市場規模(2015年時点)

- 世界のハラール市場規模は、2015年までに100兆円を超える予測
 - 食品はさることながら、製薬や化粧品、ハラール・ツーリズム市場にも注視が必要



2050年には世界人口の30%近くがムスリム、2015年時点のハラール市場規模は100兆円超と予測
イスラムマーケットは非ムスリム国家である日本にとっても目の離せない巨大市場

出所:MajlisGlobal, Faostat, Halal Products Research Institute, University Putra MalaysiaよりDTC作成

*1:中・高所得層は購買力平価ベース年一人当たりGDP15,000USドル以上と定義(参考: インドネシアジャカルタにおける平均月収は約300USドル)

15 *2:イスラム法で許された項目を指し、主にイスラム法上で食べられる物のことを表す

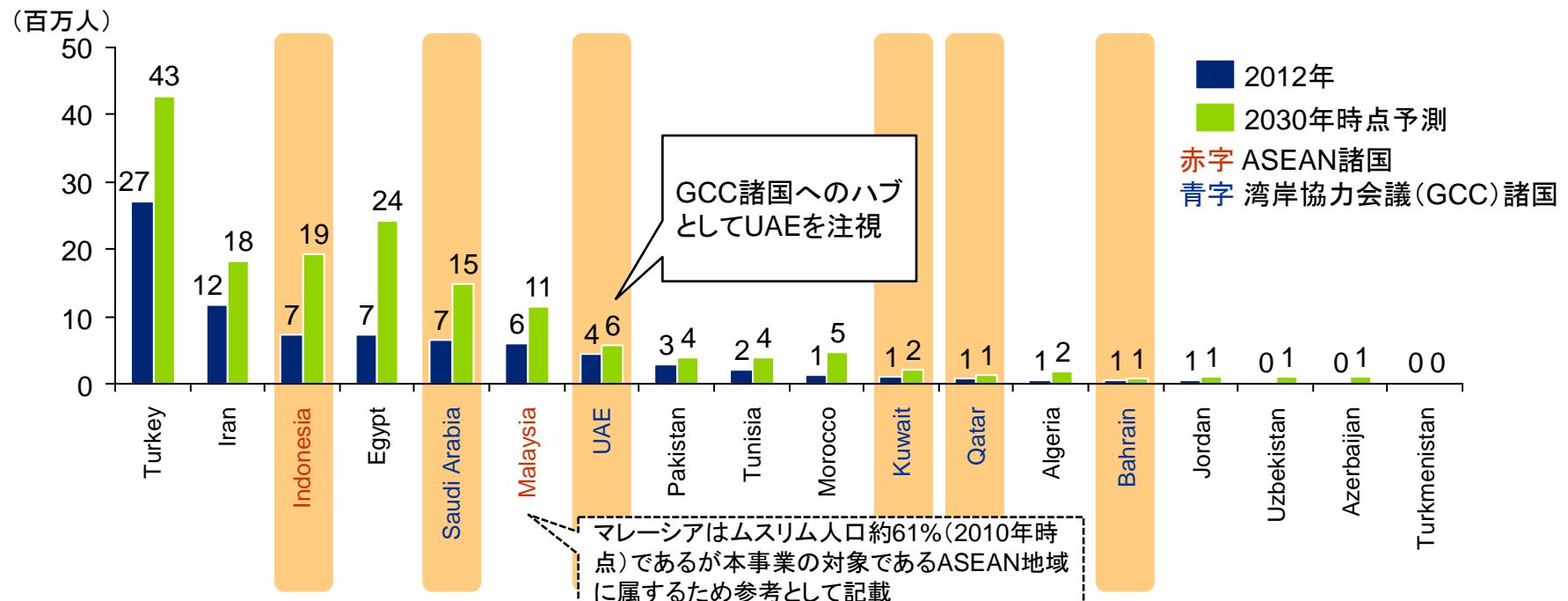
© 2014. For information, contact Deloitte Tohmatsu Consulting Co., Ltd.

① ハラール食品輸出に取組む必要性は何か？

イスラム諸国における高所得層人口ランキング

イスラム諸国^{*1}における高所得層^{*2}人口ランキング

- 対象地域であるASEAN及びGCC諸国の中、特にインドネシアやサウジアラビアにおいて年一人当たりGDP150US\$(PPP^{*3}ベース)以上の高所得層人口が多く、高品質かつ高価である日本食品へ需要が高い可能性が考えられる
- 今後はイスラム国において最も富裕層の多いトルコも有力市場候補として注視する必要がある



ムスリム人口が多く、かつ購買力の高いインドネシア及びGCCを有力市場候補とし、
輸出モデルを策定することを想定

出所: PEW FORUM ON RELIGION & PUBLIC LIFE、Euromonitor

*1: ムスリム人口比率70%以上(2010年時点)諸国を抽出

*2: 高所得層は購買力平価ベース年一人当たりGDP15,000USドル以上と定義(参考: インドネシアジャカルタにおける平均月収は約300USドル)

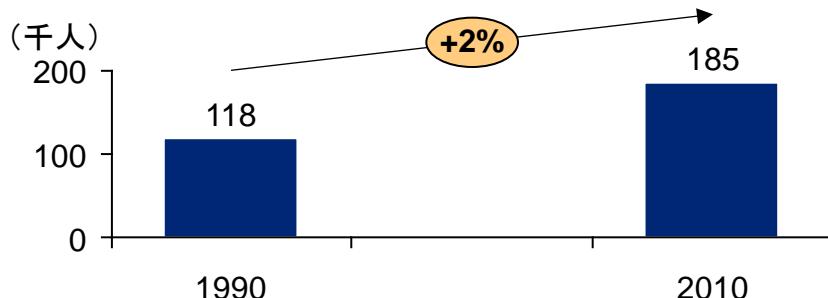
*3: PPP=世界各国・各地域の購買力平価 (Purchasing Power Parity)

1 ハラール食品輸出に取組む必要性は何か？ 国内におけるハラール需要の高まり

日本において高まるハラール需要

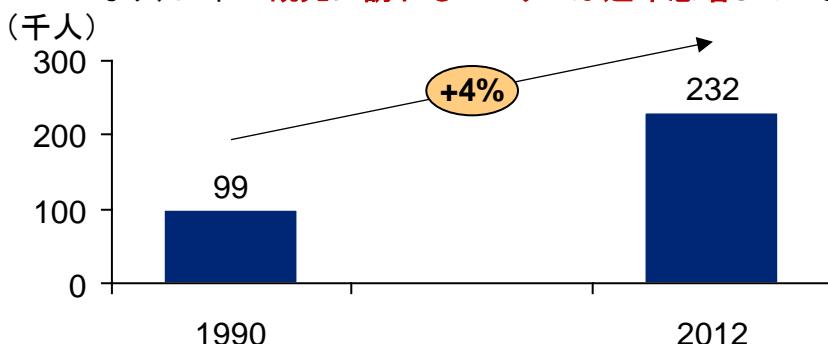
■ 在留ムスリム人口推移(1990-2010年)

- 劳働者の受け入れはTPP交渉において論点として挙げられており、**今後ムスリム人口は更に大きく増加する可能性**



■ インドネシア・マレーシアからの訪日外客数推移(1990-2012年)

- イスラム国の**急速な経済成長や観光立国宣言等が追い風**となり、日本へ**観光に訪れるムスリムは近年急増**している



日本全国のハラールレストラン数^{*1}

- 在留ムスリム人口が20万人台に迫り、年間23万人以上のムスリムの観光客が訪日しているにも関わらず、**ハラールレストラン数は全国に56店舗のみ**^{*1}

所在地	ハラールレストラン数
首都圏	東京都 46
	神奈川県 3
	埼玉県 1
	栃木県 1
関西	大阪府 2
	兵庫県 1
	愛知県 1
その他	栃木県 1
合計 56	

- 国内事業者はムスリム対応への意欲はあるものの、**イスラム教の習慣への理解が広がっていない現状**

- 2013年7~8月に千葉県が221の県内観光施設事業者に対しおこなった「イスラム教徒の観光客受け入れ調査」によれば、**約半数の事業者が「理解が浅く接し方が分からない」と回答**

ムスリムの在留者や観光者は急増傾向にあるものの、日本事業者の間で対応が至っていない；
2020年東京オリンピックを見据えて、インバウンドムスリム対応も益々重要になっている

出所: PEW FORUM ON RELIGION & PUBLIC LIFE、日本観光局、イスラミックセンタージャパン

2 ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国の動向は？

「ハラール」を軸としたイスラムマーケット霸権争い - 非ムスリム国家

イスラムマーケットに対する政策動向

国名	ムスリム人口*1 (ムスリム比率)	イスラムマーケットに対する政策動向	政策のインパクト
シンガポール 	721,000 (14.9%)	<ul style="list-style-type: none"> 地方自治開発省傘下のMUIS*2によりハラール制度が成文化(2005年に初版を公開) 通商交渉の過程でイスラム国との相互認証を推進 	通商交渉の強みを活かし、2013年にはGCCとの相互認証交渉に成功
オーストラリア 	399,000 (1.9%)	<ul style="list-style-type: none"> 国内認証機関を農林水産省が認定 ハラール認証に必要な最低要件を農水省主導で公表するなど、イスラム国に向けた輸出をサポート 	サウジアラビア、インドネシア、マレーシアにおける羊肉輸出額いずれもトップ(総額140億円 2011年)
中国 	23,308,000 (1.8%)	<ul style="list-style-type: none"> 世界で初めてインドネシア認証機関LPPOM-MUIの認証取得支援の出張所を国内に設置*3(2010年頃) 	LPPOMによる認証発行実績直近100件中21件を中国事業者が取得。インドネシアに次いで2位
韓国 	75,000 (0.2%)	<ul style="list-style-type: none"> 農林水産省によりイスラム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 	国内事業者のモデルケースを策定し補助金を投入 インドネシア輸入即席めん市場において、トップシェア56%を確保*4

市場での
プレゼンス確立
を国家主導
で推進

非ムスリム国家も政府主導でハラール対応を積極的に推進；日本としても国内におけるハラール認証体制を整備し、国内事業者のハラール食品輸出を後押しすることが期待される

出所：各種資料よりDTC作成

*1: 2010年時点

*2: MUIS=シンガポールのイスラム宗教評議会(Mujlis Ugama Islam Singapura)

*3: 中国政府主導ではなく、LPPOM-MUIが主導して実現

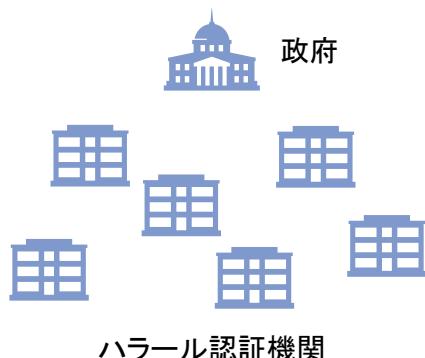
*4: 韓国の輸入即席麺はLPPOM-MUIのハラール認証を取得していない

② ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国での動向は？

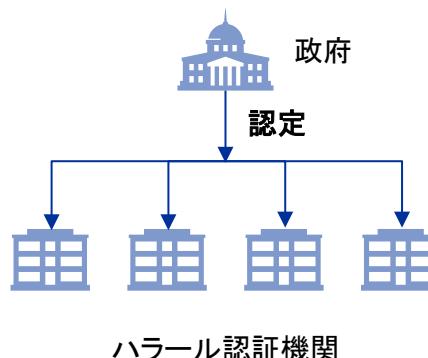
ハラール認証体制整備 – 各国の事例

ハラール認証機関に対する政府の関与度合い

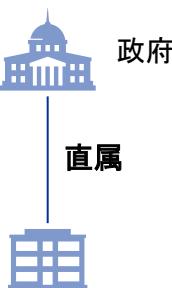
①乱立型



②政府統制型



③政府直属型



概要

政府 関与度

- 政府はハラール認証機関に関与せず

認証 基準の 統一度

- 各認証機関が独自の基準でハラール認証を実施

国家例



ドイツ



日本

- 政府がハラール認証機関を認定

- ハラール認証基準の統一化までは至らないが、政府によりハラール認証に必要な最低要件を明記

- ハラール認証機関が政府直属の組織として国内に1つのみ存在

- ハラール認証の国内統一基準を制定



オーストラリア



マレーシア



シンガポール

オーストラリアのように、日本政府がハラール認証体制の整備を主導することで、
ハラール認証取得・イスラム圏への輸出を目指す国内事業者を後押しできる可能性

2 ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国家の動向は？

非ムスリム国家におけるハラール対応状況—オーストラリアの動向(1/3)

オーストラリア政府による取組み

背景

- 1970年代からかつての主要な輸出相手国だったイギリスがEU諸国依存へ傾斜
- 新たな輸出先開拓の必要に迫られ、イスラム諸国へのアプローチを開始
- エネルギー資源や小麦と共にオーストラリアの主要輸出品である食肉の輸出戦略の文脈の中でハラール対応体制強化が進められた

ハラール対応に向けた取組み

- 1983年にイスラーム諸国向け食肉のハラール性を確保するためのイスラーム式屠畜制度「AGSMS: Australian Government Supervised Muslim Slaughter program」を導入
- 農林水産省(Department of Agriculture)がハラール認証団体を認定するシステムを確立

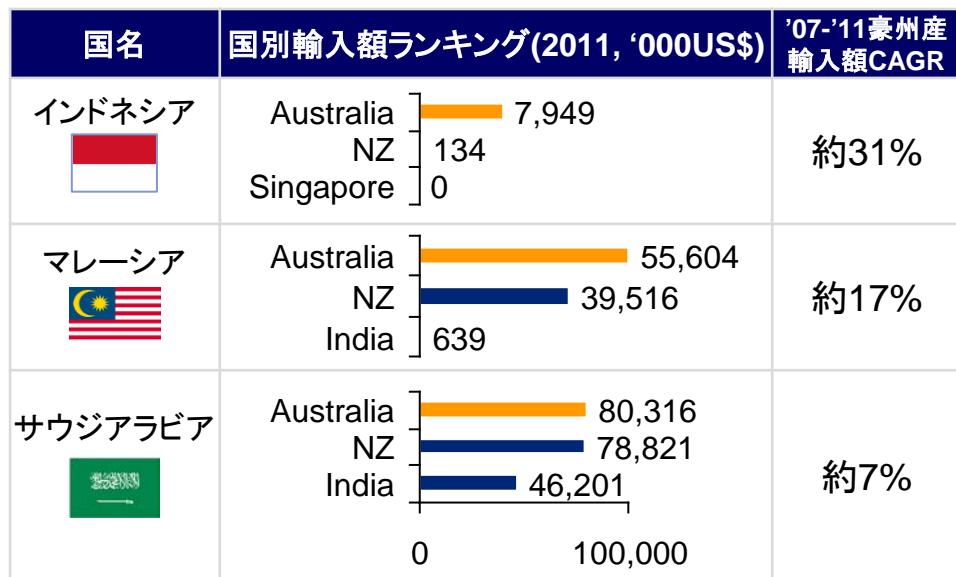
＜農林水産省HPに掲載されている認証団体リスト(例)＞

Islamic Organisation	Markets with specific listing requirements					
	Indonesia	Malaysia	Saudi Arabia	Singapore	UAE	Qatar
Australian Federation of Islamic Councils Inc	✓		✓	✓	✓	✓
Australian Halal Food Services			✓		✓	✓

結果として築いた地位

- 国主導のハラールミートへの取り組みがムスリム国家からの「信頼」を獲得
 - 主要なイスラム諸国インドネシア、マレーシア、サウジアラビア3カ国いずれにおいても羊肉輸出額トップ(3カ国合計140億円 2011年実績)
 - オーストラリアのハラール認証への信頼性と品質の高さから、近年急速に成長

＜オーストラリア産羊肉のイスラム諸国への輸出状況＞

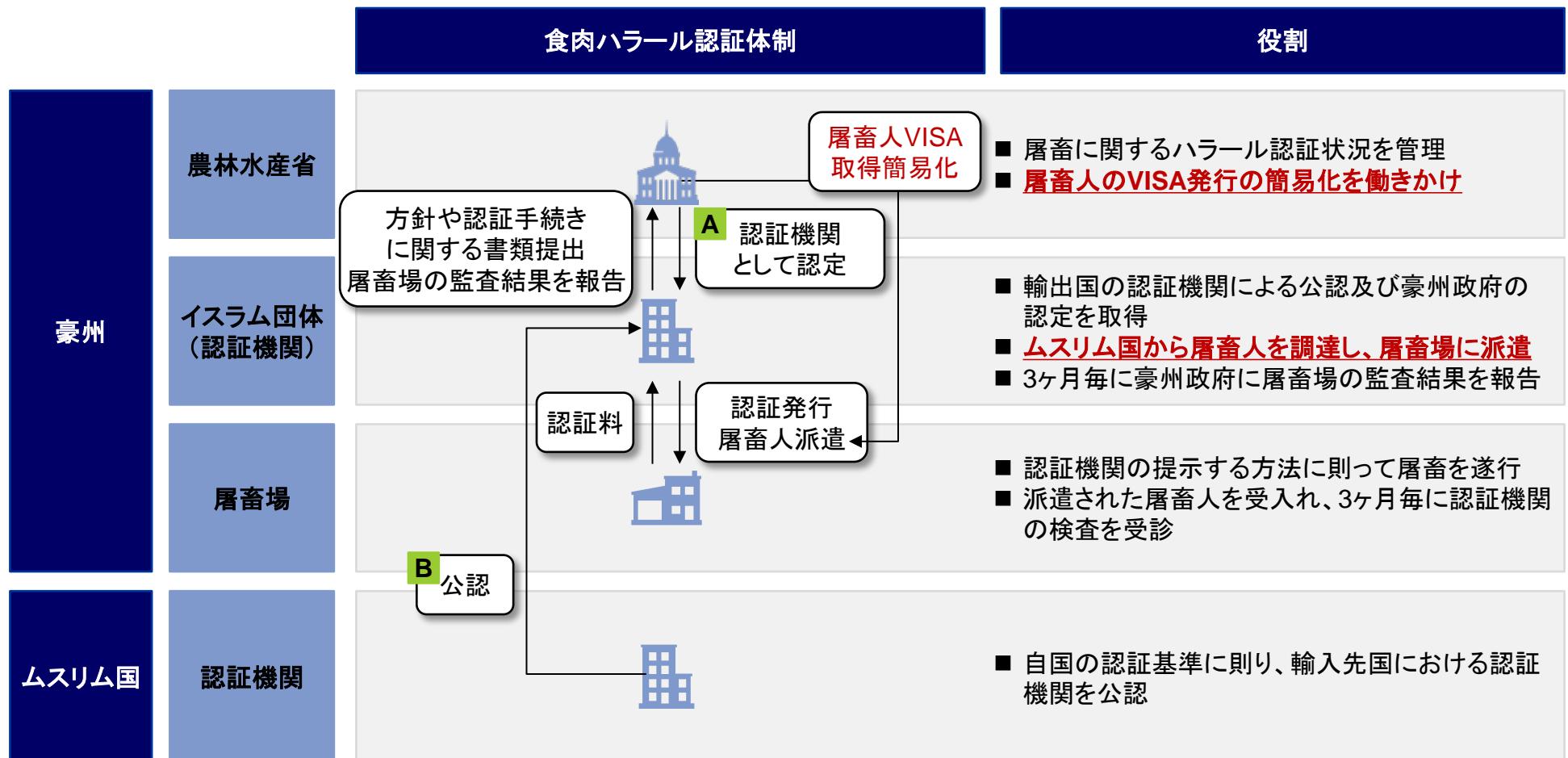


国家主導でイスラーム諸国への輸出促進を目指しハラール認証体制を構築
サウジアラビア、インドネシア、マレーシア主要3カ国いずれにおいても羊肉輸出額トップに

2 ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国家の動向は？

非ムスリム国家におけるハラール対応状況—オーストラリアの動向(2/3)

オーストラリアにおける食肉ハラール認証体制



屠畜人のVISA発行の簡易化を働きかけなどにより、行政が非ムスリム国家としてのボトルネックを解消

2 ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国家の動向は？

非ムスリム国家におけるハラール対応状況—オーストラリアの動向(3/3)

第一回委員会におけるご質問事項への回答

A Q1:どのようなプロセスで認証機関の取捨選択を行っているのか？いないのか？

一定の法的手続きにより認証機関の認定を行っているが、積極的な取捨選択は行っていない

- 必要な書類(認証機関のポリシーや認証発行プロセス 等)の提出が適切にされていれば基本的に認定している
- 屠畜場の監査結果の農林水産省への報告を怠ったり、報告結果を受けた農林水産省からの是正措置に応じなかつたりした場合にのみ、稀に認定を取り消すこともあるが、ハラール認証発行に関する基準自体は、各々の認証機関が管理

B Q2:仮に政府認定の機関から認証を取得して輸出に失敗した場合、政府は責任を取るのか？

認証取得済み商品の流通担保に向けた交渉は実施するが、認証取り消しに関する直接的な責任は負わない

- ハラール認証機関が輸出先国であるインドネシアの認証機関(LPPOM MUI)からの公認を取り消された場合、既に認証を取得した商品に関してはきちんと流通されるよう、相手国と交渉を行った

II グローバルの市場・認証機関の動向を踏まえた輸出モデルのあり方

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

3 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

国内においてハラール認証が促進されない原因

国内ハラール認証における負のスパイラル

- ハラール認証取得に関する情報不足
 - 認証機関は多数存在するものの、効率的にターゲット市場にリーチするための認証取得方策や輸出モデルを構築出来ていない



何から始め
れば...?

誰に聞けば
...?

①ハラール認証の 実態把握不足

②厳しい認証取得条件と 国内認証の海外における効力の 不確実性

③日本の食品事業者の 二極化

- 中小食品メーカーはイスラム圏参入を断念
 - 資本が限定的な中小食品メーカーにとって認証取得のための手間やコストからイスラム圏への参入を断念
 - 結果として国内に認証取得の知見が蓄積されない
 - 輸出に不可欠な現地有力ディストリビューターとの繋がりも、中小事業者単独では獲得できない状況

圧倒的な情報不足と過重な負担により、国内でのハラール認証取得は事業者にとって高いハードルに
事業性のある認証取得手順及びイスラム圏への輸出モデルの策定が必要

■ 過重な事業者への負担

- 認証取得に向けた体制整備や資料作成は事業者にとって大きな負担となっている



- 毎年更新のために200ページの資料作成が求められる（食品メーカー）
- 製造原単位の開示は技術流出の観点で抵抗があった（製薬）



特に厳格なイスラム国であるサウジでは現地ムフティー^{*1}の見解が優先され、他国の認証の効力は不確実



極めて高水準の衛生環境が整備されている日本においては、より簡易的にハラール性を認めることができる

■ 大手食品メーカーは生産を完全現地化

- 国内におけるハラール認証取得の不利性から一連のバリューチェーン全てを現地化
- ハラール性査定対象は原材料にも遡るため、原料調達も現地で行う場合も
- 結果として日本の輸出拡大につながらない



3 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

国内においてハラール認証が促進されない原因 - 加工食品

カテゴリー

業界のハラール関連動態

お困り事/ご興味

調味料

- 一部事業者がハラール認証を取得
- 日本食の普及に乗じて醤油や酢のニーズは増加するものの、日本産ハラール品は少ない

- 生産プロセスに醸造を含む調味料が多い上、最終商品の残留アルコール濃度の許容量が認証機関によって基準が異なる上、同じ認証機関であっても監査員によって基準が異なる場合もあり、混乱している事業者多
✓ 輸入品の場合、許容される最終アルコール濃度の基準^{*1}が現地生産品より厳しい模様
(JAKIM^{*2}談: 現地生産の場合0.5~1.0%)
- ハラール認証もさることながら、その他の輸出手続きも煩雑かつ毎年変わるために、対応が困難

醤油

- ハラール以前に、単価の割に輸送コストがかかる等の事情により、業界として輸出は少ない

- 元々発酵食品でありアルコールを含むことや、製品多様化による原料分別の難しさにより、認証のハードルが高いという感覚
- ハラール認証以前に醤油の原料となる小麦が政府による小麦価格維持制度の影響で海外より価格が3~4割前後高いため、輸出時の価格競争において不利になる
- 本来日本の醤油のアルコール濃度は2%前後だが、ハラール基準に合わせてアルコール濃度を抑えると本来の日本醤油の風味が落ちてしまう
- ハラール対応に向けては、原材料の変更による負担が大きい
 - ✓ アルコール濃度の下方調整により、保存期間が減退するため、追加的に保存料の添加が必要
 - ✓ 風味を調整するための砂糖も、製造過程で豚骨粉などが使用されている場合があるため、甘味料への変更が必要

酢

- ハラール認証を取得するにあたり、原料がアルコールであることがボトルネックとなるという感覚
- 例えば0.05%以下水準となると、現在の製造工程では難しく、アルコールを除去するための設備投資や製造工程の変更が必要となり、コスト面でハードルが高い

*1: 国内ハラール認証関連有識者によると、JAKIMが輸入品の調味料に求める最終アルコール濃度はインドネシアLPPOM-MUIの基準(重量ベースで0.038%以下)と同程度のこと。但し、正確な基準は都度JAKIMに確認が必要

*2: JAKIM=マレーシア政府ハラール認証機関(Jabatan Kemajuan Islam Malaysia)

3 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

国内においてハラール認証が促進されない原因 - 加工食品／食肉

- カテゴリー -

業界のハラール関連動態

お困り事/ご興味

海苔	<ul style="list-style-type: none">■ 海外の寿司ブームや健康ブームに乘じハラール対応へのニーズは高まるものの、国内においては、大きな動きは見られない	<ul style="list-style-type: none">■ 味付け海苔の場合、みりん等アルコール含有調味料を使用するため、ハラール化は困難■ 調味料を使用しない焼海苔でも、納品時にアルコールを使用する場合があり、行程変更が必要
菓子	<ul style="list-style-type: none">■ 国内で販売されている菓子については、その他ほとんどの点でハラール性が認められるものの、乳化剤が動物性でありハラールと言えないケースが多い (砂糖も製造過程で豚骨粉などが使用されている場合があり、ハラール性を認められない主因の1つ)	<ul style="list-style-type: none">■ 香料へのアルコール使用や、1コンテナあたりの取引価格が小さい等の理由により、ハラール認証取得は投資に見合わず、足元では豚・アルコール未使用商品で十分ではとの感覚
即席麺	<ul style="list-style-type: none">■ 現地生産ではハラール対応している企業があるものの、国内では大きな動きは見られない	<ul style="list-style-type: none">■ 即席麺の材料を全て自社で生産している事業者はほとんどいないため、全ての材料・添加物のハラール性を国内で証明することは困難
飲料	<ul style="list-style-type: none">■ そもそも重量が重く単価が安い飲料は輸出事業との親和性がないものの、一部事業者がGCCへある程度輸出している模様 (必ずしもハラール認証は取得していないと想定)	<ul style="list-style-type: none">■ 多くの場合、現地生産が前提となるが、中小事業者はほとんど参入出来ていない状況
食肉	<ul style="list-style-type: none">■ 一部事業者がハラール認証を取得。但し、現在は輸出向けも国内向けも僅か■ 食肉輸出量が限定的である中、輸出に対して主要な商社は様子見 ✓ ニッチを狙う一部の中小商社・生産者団体が取り組んでいる状況■ 輸出もさることながら、2020年の東京オリンピック開催に向けて、今後需要が高まると感じているものの、ハラール認証取得を試みる事業者は限定的	<ul style="list-style-type: none">■ 物流過程におけるハラール対応に向けた輸送インフラは事業者単位での整備は非常に難しい■ 日本産の高価な輸出食肉への需要が実際のところどの程度あるのか把握出来ていないため、認証取得に価値があるか判断しかねる■ 国産牛肉解禁が囁かれ、マーケットの大きいインドネシアに注目している■ 屠畜人の確保が非常に難しいため、屠畜人のVISA取得緩和が急務✓ 今後フルハラール^{*1}が前提となる場合、より屠畜人数が必要となる

*1: フルハラールとは、当該屠畜施設で生産・加工される食肉が全てハラール品であるということ

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

国内においてハラール認証が促進されない原因 - 物流／卸／旅行

―― カテゴリー ――

業界のハラール関連動態

お困り事/ご興味

物流/卸

- 一部事業者が物流におけるハラール対応には興味を持っているものの、国内での取組みは見られない
- 輸出というよりも、2020年のオリンピック開催に向けたムスリム対応への関心のほうが高い
- 病院でムスリム向けにハラール認証を取得した食品を提供している模様
 - ✓ 但し、大半が外国製で保管・配送もあわせた厳格な対応はされていない
 - ✓ 一方、国内のコンビニやスーパーからのハラール商品に対するニーズは限定的

旅行

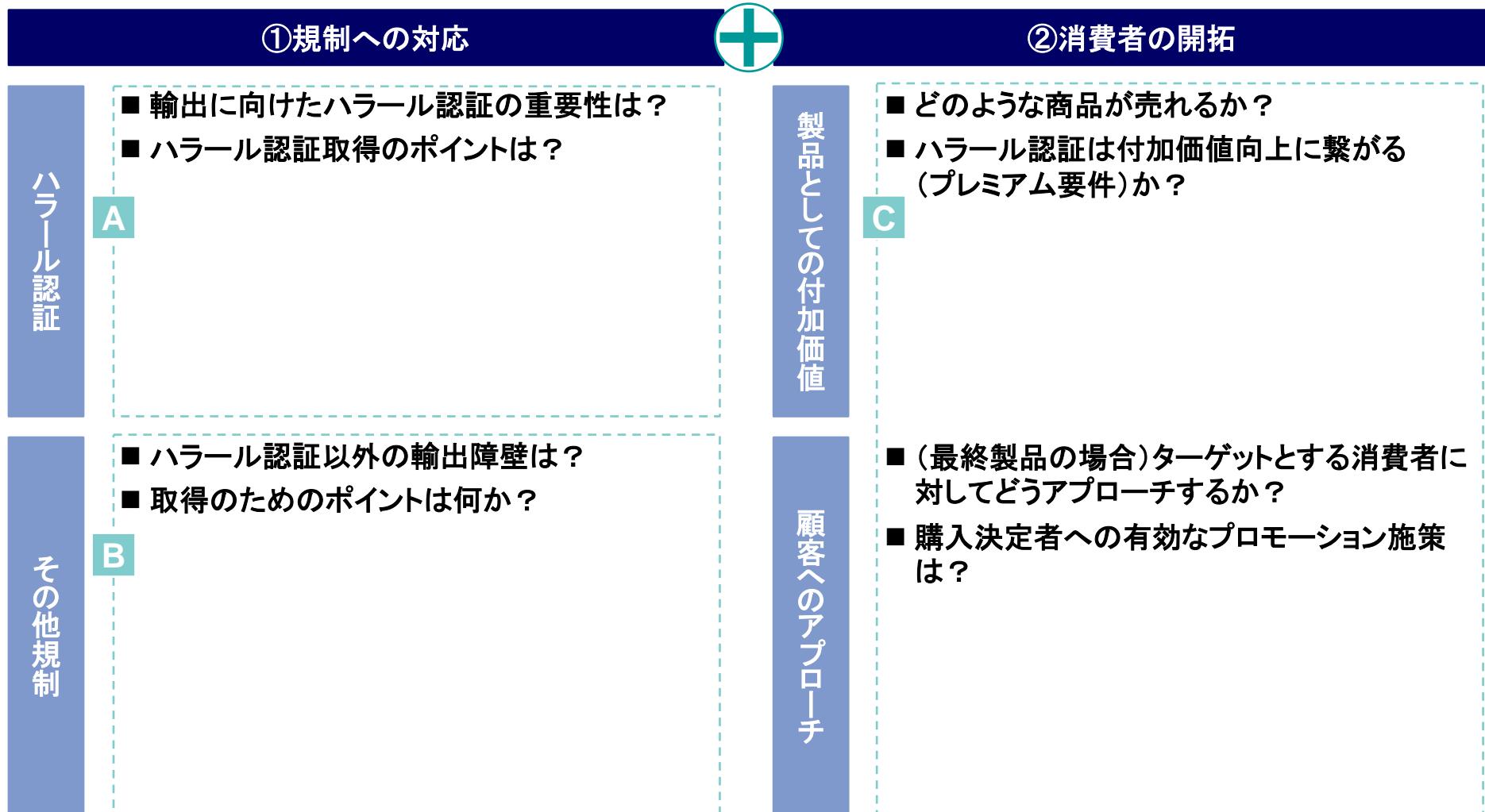
- 主に東南アジアからのムスリム訪日数が急増
 - ✓ 昨年1年間で東南アジアから32-3万人来日している
- 会議等で致し方なく訪日しているムスリムは厳格な傾向があり、旅行会社として受入が困難

- ハラール商品の仕入れから小売までの流通過程において気をつけなければならないことに関する知見が全くない
- 現在小売やHORECAからハラール商品を求められても、どの事業者がハラール商品を製造しているか分からため、対応に苦しむ
- 病院チャネルを重視して考えるべき

- 食事以外にも、空港・ホテルにおける礼拝施設の整備(礼拝室、キブラ等)も含めた環境整備が必要と感じている
- 現在、日本政府観光局(JNTO)の通訳案内士資格にインドネシア語が含まれておらず、(必ずしも英語に精通されていない)インドネシアからの訪日観光客に対して、英語での通訳しか提供できていない状況

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

ハラール食品輸出促進に向けて解くべき論点



「規制への対応」「消費者の開拓」の両面からありがちな課題を特定・整理

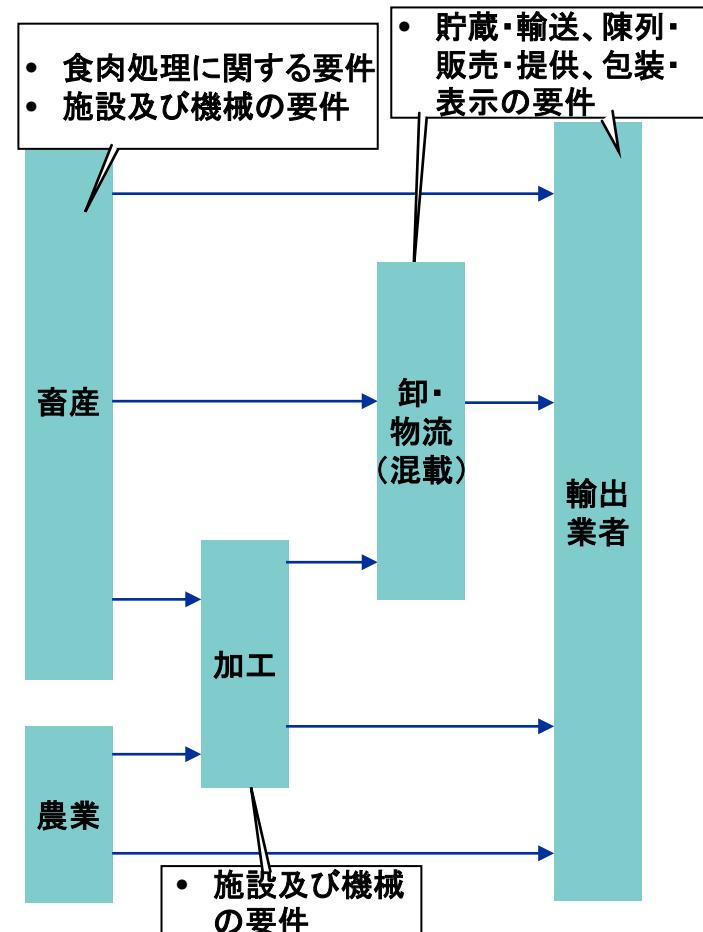
3 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

A ハラール認証取得に関する課題 - 輸出(1/3) - 取得難易度の高さ

―― ハラール認証において国内事業者が達成困難な点 ――

認証手続き全般		<ul style="list-style-type: none">■「ハラール」に対する情報が不足しており、誰に相談してよいか分からぬ状態■1製品あたり数百万円単位の認証取得費用が負担■認証取得のための書類作成業務が負担
生産	食肉処理	<ul style="list-style-type: none">■日本国内において資格を有するムスリム屠畜人の確保は困難■屠畜場のハラール認証のみならず、牛1頭毎の認証が必要
	加工	<ul style="list-style-type: none">■ハラール専用設備の確保が必要であり、追加投資が発生する可能性も
流通		<ul style="list-style-type: none">■有力な輸出・卸事業者とのつながりを独力で構築することが困難■厳格なハラール認証を日本国内で取得しようとしても、制度が存在しない状況 (例: マレーシアMS2400)

―― (参考)ハラール認証取得食品の流通構造――

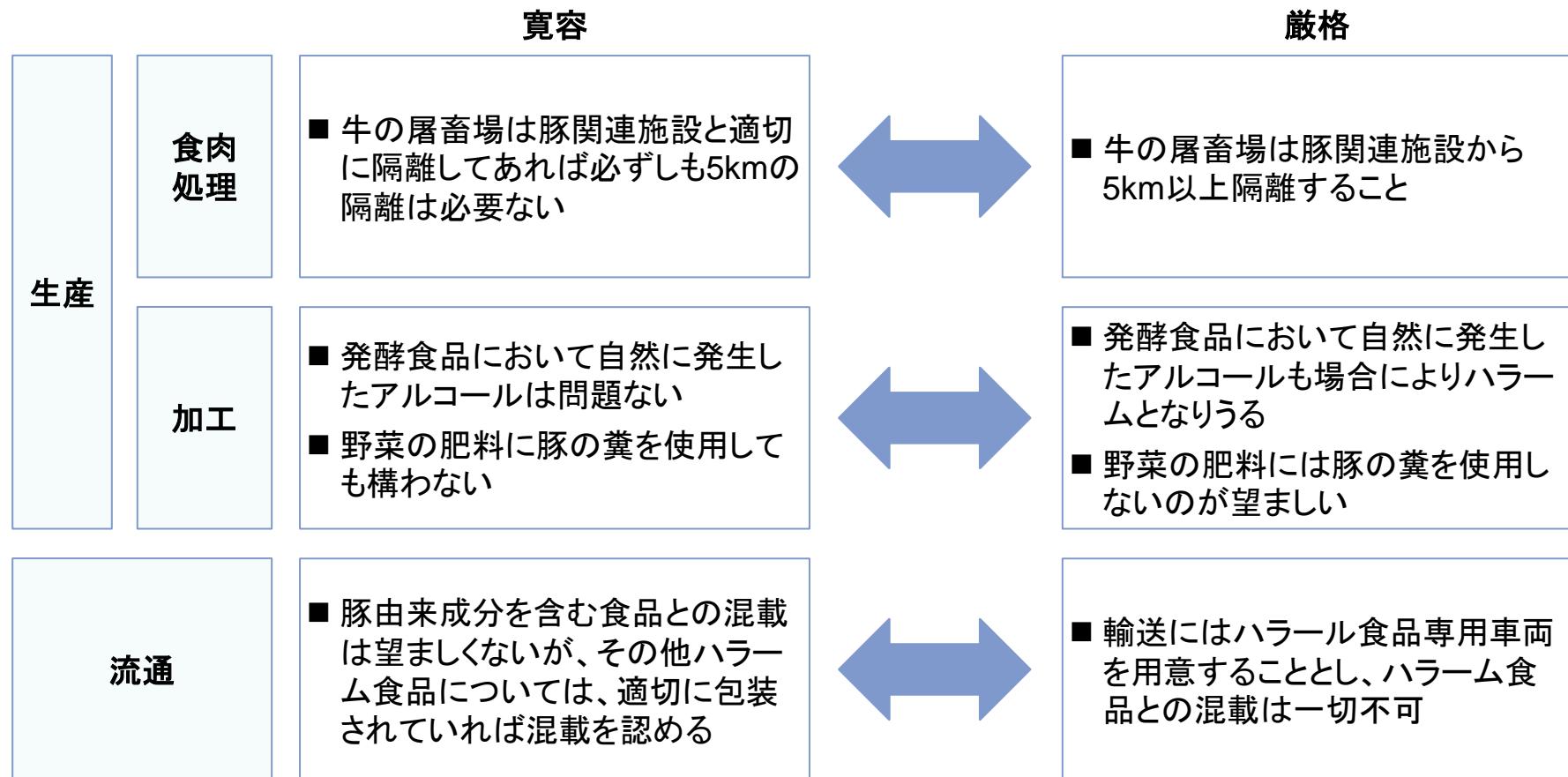


ハラール認証取得に向けたハードルが高く、認証取得が投資に見合わない可能性
特に中小事業者にとって費用面での負担が大きくなっている

3 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

A ハラール認証取得に関する課題 - 輸出(2/3)-「ハラール」に対する解釈の幅

「ハラール」に関する解釈例



「ハラール」に対する解釈には幅があり、ムフティ・認証機関の見解を踏まえず独断で判断すると、認証取得に失敗／過度にハードルを上げてしまう

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

A ハラール認証取得に関する課題（3/3）- ハラールハブ霸権の争い

イスラムマーケットに対する政策動向

国名	ムスリム人口*1 (ムスリム比率)	イスラムマーケットに対する政策動向	政策のインパクト
トルコ 	74,660,000 (98.6%)	<ul style="list-style-type: none"> トルコ政府主導で2013年国際ハラール認証会議 (International Halal Accreditation Forum)を開催 	ムスリム国家最大の高所得者人口*2を誇る、最も購買力の高い巨大市場
インドネシア 	204,847,000 (88.1%)	<ul style="list-style-type: none"> Halal Assurance systemを導入(2005年)し、ハラール認証制度を成文化(2008年に第4版を公開) MUIと各省庁の連携によりハラール・ハブ化を推進 近年、MUI以外のハラールマーク添付を認めないケースも 	2億人超世界最多ムスリム人口を抱え、急速に成長を経験している有望市場
UAE 	3,577,000 (76 %)	<ul style="list-style-type: none"> 国家標準化計測局によりハラール認証の包括的な枠踏みを策定予定(2014年) 	世界65拠点以上の貿易ルート、GCC向けハラールフード物流規模83億米ドルを有する
マレーシア 	17,139,000 (61.4%)	<ul style="list-style-type: none"> 世界に先駆けてハラール制度を整備(1970年代～) ハラール認証制度を成文化(2000年～) ハラール産業専用工業団地を設置 ハラール認証表示を厳格化(2013年～) 	国家総出でハラールハブ構想を推進するハラール施策の先駆者

巨大市場国が
本格追隨



ハラールハブ
先駆国

ハラール認証の国家横断的な「統一化」の流れの中、有力ムスリム国家がハラール・ハブの霸権を競う

3 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

A (参考) 国内認証機関

主要な国内ハラール認証機関における食品のハラール認証発効に向けた効力状況^{*1}

国内のハラール認証機関	インドネシア (LPPOM-MUI)		マレーシア (JAKIM)		シンガポール (MUIS)		UAE ^{*3}	
	公認	輸出実績 ^{*2}	公認	輸出実績 ^{*2}	公認	輸出実績 ^{*2}	公認	輸出実績 ^{*2}
宗教法人 日本ムスリム協会	協会談； 香料・加工食品 の分野で公認	協会として 未確認	JAKIMが公認 機関として公表	緑茶の 実績あり	協会談； MUISは公認 機関非公表	協会として 未確認	△	NA
NPO法人 日本ハラール協会	公認申請中	NA	JAKIMが公認 機関として公表	非公表	協会談； MUISは公認 機関非公表	非公表	△	NA
宗教法人 日本イスラーム 文化センター	△	NA	△	NA	△	NA	牛肉の認証発行 機関として登録済み	牛肉の輸出 実績あり
宗教法人 イスラミック センタージャパン	△	NA	△	NA	△	NA	牛肉の認証発行 機関として登録済み	輸出に向けた 食肉加工場の 認証実績あり
NPO法人 日本アジア ハラール協会 ^{*4}	△	NA	△	NA	協会談； MUISは公認 機関非公表	非公表	△	NA
一般社団法人 HDFJ	2014年1月に 認証取得支援 事務局を立上げ	実績なし	△	NA	△	NA	△	NA

(凡例) ○: 公認/ 輸出実績あり △: 申請中/ 検討中

*1:各種インタビュー及び公開情報を元に作成

*2:本国認証機関から公認を受けている団体について、ハラール認証発行製品の輸出実績があるか否かを記載

*3:2013年11月よりオンラインでの申請が可能に

*4:本調査事業の対象国外では、パキスタンの公認済み

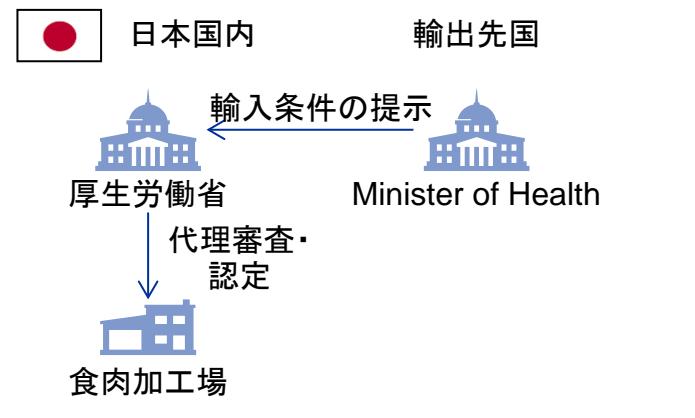
③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

B (参考) 食品輸出に向けた非ハラール輸入手続き

食肉/食肉加工品輸出に向けた非ハラール輸入手続き



- 屠畜・加工場としての認定取得
 - 輸出先国ごとに認定の取得が必要
 - 厚生労働省が輸出相手国の輸入条件を抽出し、相手国管轄機関の代行として屠畜・加工場を検査
- 加工食品工場としての認定取得
 - 食肉を使用した加工食品の場合、加熱加工品工場としての認定の取得も必要



- 時間及び労力の負担
 - 輸出先国ごとに認定の取得が必要だが、現状では1カ国につき早くても半年、1年以上上かってしまうことも
- 不明瞭な審査条件
 - 書類の提出が求められるものの、具体的なガイドラインが無く、審査が通らなかつた際に不足点を教えてもらえない状況

輸出事業も行う
食肉生産・加工事業者

ハラール認証に限らず、食肉関連商品の輸出に向けて障壁は多く、厚生労働省には是非前向きに輸出促進に向け事業者のサポート体制を構築して頂きたい

食肉関連品の輸出に向けては、各国ごとの認定取得が事業者の負担に
輸出促進に向け、行政のサポート体制の構築を求める声も

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

輸出対象国別の状況 - インドネシア

インドネシアへのハラール食品輸出促進に向けた論点とポイントの整理

①規制への対応



②消費者の開拓

製品としての付加価値

顧客へのアプローチ

■ インドネシアへの食品輸出に向けたハラール認証の重要性は？

- A ⇒ 食肉輸出にあたっては認証取得は必須
中間層以下を対象とした商品については、購買者に訴求するプレミアムとしてハラール認証取得が有効である一方、輸出食品の対象セグメントである富裕層をターゲットとする場合、その効力は限定的

■ ハラール認証取得のポイントは？

- ⇒ BtoC向け商品はMUI直接認証取得が必須
一方BtoB向けにはMUI公認機関認証も有効

■ ハラール認証以外の輸出障壁は？

- B ⇒ ML制度、輸入ライセンス制度、放射能汚染食品の輸入規制に関わる諸手続き、重金属等に係る規制等の手続きが必要

■ 取得のためのポイントは何か？

- ⇒ 頻繁に施行される大臣令により流動的に改定されるため、注視しなければならない
また現地有力ディストリビューターとのコネクションを持つことで、手続きが有利になる模様

■ どのような商品が売れるか？

- ⇒ 日本食品や健康食品、オーガニックフード等

■ ハラール認証は付加価値向上に繋がる（プレミアム要件）か？

- ⇒ 足元では富裕層の多くは中華系であるため認証取得によるプレミアムは限定的であるが、中長期的には厳格なムスリムの購買力向上に伴い消費者の開拓に繋がる可能性

■ (最終製品の場合)ターゲットとする消費者に對してどうアプローチするか？

- ⇒ 富裕層をメインターゲットとしているKem ChicksやFood Hall等の高級スーパー及び高級HORECAで日本産食品に強いニーズ

■ 購入決定者への有効なプロモーション施策は？

- ⇒ 商品の認知から定着の各フェーズにおいて、Food ExpoやTV CM、In store marketing等により連續的にPRすることが必要

「規制への対応」「消費者の開拓」の両面からインドネシアへのハラール食品輸出促進に向けたアプローチ方法を検討することが必要

ハラール認証への対応—サマリ

ハラール認証への対応—サマリ

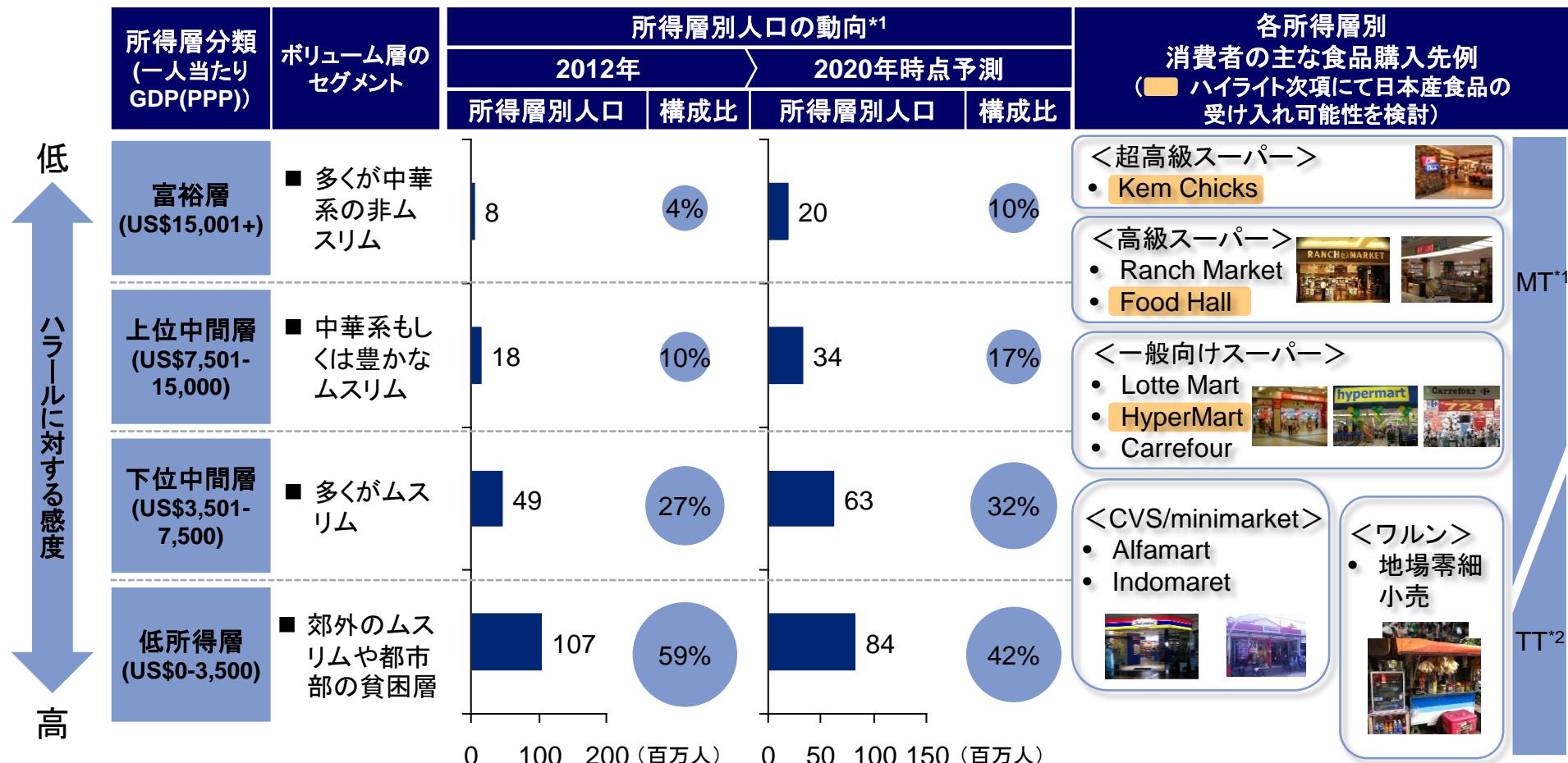
前提条件	カテゴリ	ハラール認証取得が購買者へ与える訴求力		有効な認証
		短期	長期	
<ハラール認証> <ul style="list-style-type: none"> 最終製品におけるMUI認証統一化の動き <消費者動態> <ul style="list-style-type: none"> 短期：富裕層のボリュームゾーンは非ムスリム 長期：厳格なムスリム消費者の購買力向上 	1 B to C	食肉	<ul style="list-style-type: none"> インドネシアへの食肉輸出におけるハラール認証取得は輸入規制上必須 	MUI直接認証
		加工食品	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層をターゲットとした場合、ハラール認証取得はプレミアム要件にもなり得ない可能性 	
<ハラール認証> <ul style="list-style-type: none"> 最終製品におけるMUI認証統一化の動き <消費者動態> <ul style="list-style-type: none"> 短期：富裕層のボリュームゾーンは非ムスリム 長期：厳格なムスリム消費者の購買力向上 	2 B to B	HORECA	<ul style="list-style-type: none"> ハラール認証を取得しているHORECAはほとんどおらず、バイヤーに対するハラール認証の訴求力は限定的 	MUI直接認証/MUI公認の認証機関(日本ムスリム協会)の認証
		食品メーカー	<ul style="list-style-type: none"> マス消費者を対象としている現地メーカーは、MUI認証取得のためにMUI公認のハラール認証機関認証済み原料を選好 	

<凡例>○: ハラール認証取得が必須要件 △: ハラール認証取得がほしい ×: ハラール認証取得による訴求力は限定的

富裕層をターゲットとした場合、ハラール認証取得が与える訴求力は限定的
一方でハラール認証の厳格化のトレンドに乘じ、中・長期的には認証取得が消費者開拓を後押しする可能性

A ① ハラール認証への対応—B to C

インドネシアにおける所得層別人口から見える対象消費者層



所得ギャップの大きいインドネシアにおいては、所得層別に食品購入先が大きく異なる
日本産輸入食品にニーズを持つ消費者が集まる小売店へのアプローチが必須

出所: Euromonitor、現地視察によりDTC作成

*1:一人当たりGDP(PPP)ベース

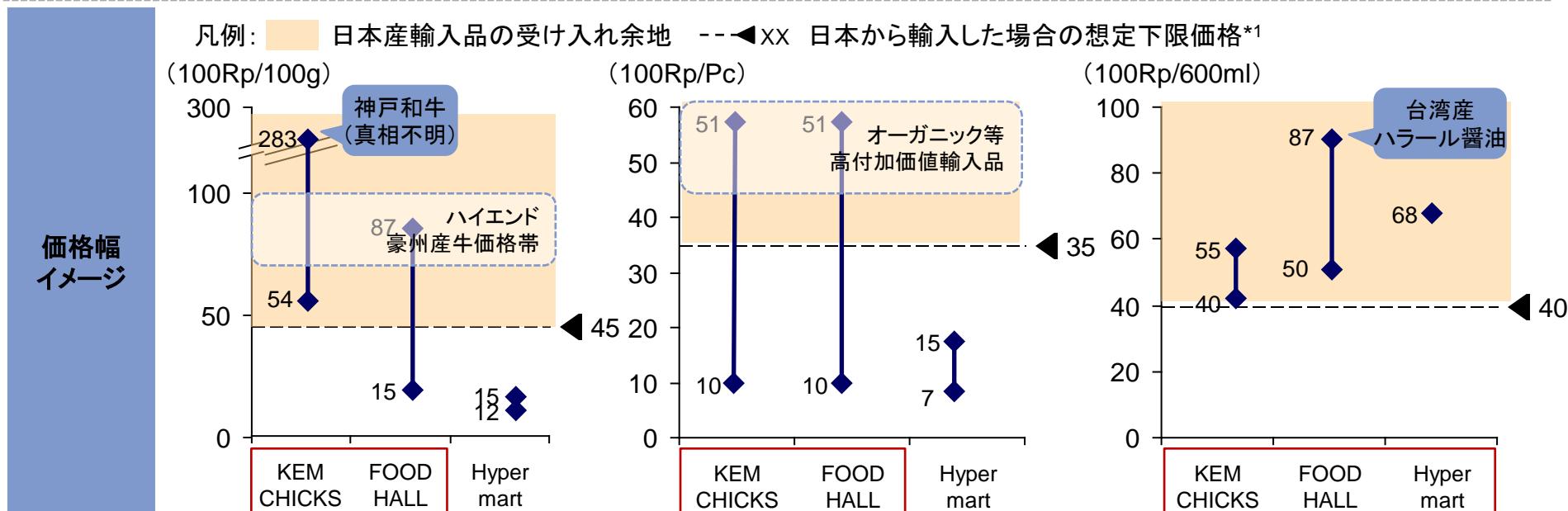
*2:MT =スーパー やコンビニなどの組織化された近代的流通市場(Modern Trade)

*3:TT =個人商店 や屋台などの伝統的流通市場(Traditional Trade)

主要小売店別日本産輸入食品の受け入れ余地から見える有望な販売先

主要小売店別品目別価格帯から見えるターゲットとすべき小売店イメージ

	牛肉	スナック	醤油
概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸入依存品目につき軒並み高額。高級スーパーがターゲット ➢ 高価な豪州産「WAGYU」を扱う高級スーパーにおいては棚確保の可能性あり 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高付加価値/高額輸入品を取り扱う高級スーパーに商機あり ➢ 国産の低価格品の取扱いがメンの一般向けスーパーで受け入れられる可能性は低い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 台湾製ハラール醤油は日本産より高額。日本産ハラール品の受け入れ余地あり ➢ 基本的に輸入品のみの取扱いのため、価格は高水準



流通/貿易コスト上、最終小売価格の高額化が免れないことを加味すると、Kem ChicksやFood Hallなどの高級スーパーが日本産輸入食品の有望な売り先と考えられる

出所:現地視察によりDTC作成

脚注:100Rp=0.88円(2014年2月末現在)

*1:日本における標準小売下限価格及び輸入に際する流通/貿易コストを加味しDTC試算

インドネシアにおける各主要小売別ハラール商品取扱い状況

各主要小売別ハラール商品取扱い状況

	カテゴリ別ハラール商品取扱い状況			有識者のコメント	
	生鮮食肉	食肉加工品	その他加工食品等		
日本産食品の足元での有望販売先	Kem Chicks	認証取得率: 100% 但し豚肉の取扱いあり	認証取得率: 約40% 豚肉加工品や認証取得が確認出来ない輸入品の取扱いあり	認証取得率: 約30% 輸入品の多くが未取得或いは他国認証マーク付き*	<ul style="list-style-type: none"> 消費者のほとんどが非ムスリムの外国人であるため、<u>ハラールマークの有無はあまり確認されていない</u>状況
	Food Hall	認証取得率: 100% 但し豚肉の取扱いあり	認証取得率: 約50% 豚肉加工品や認証取得が確認出来ない輸入品の取扱いあり	認証取得率: 約40% 輸入品の多くが未取得或いは他国認証マーク付き*	<ul style="list-style-type: none"> 商品の取扱い決定に当たり、<u>ハラール取得状況はさほど加味しない</u> 輸入品に関してはB-POMIにより発行される成分表示より消費者の判断に委ねている
所得向上により長期的には販売先となる可能性	Hypermart	認証取得率: 100% 豚肉の取扱いなし	認証取得率: 100% 豚肉加工品の取扱いなし	認証取得率: 約70% 加工食品はさらなるがら、生米などハラール認証と関係の薄い商品にもロゴが見られた	<ul style="list-style-type: none"> 多くがハラール認証マークの有無を気にするムスリム消費者であるため、取得率は高い

足元で日本産食品の有力消費先となる高級スーパーの場合、
生鮮食肉のハラール認証取得は必要条件であるが、加工品に関しては、必ずしもハラール認証が求められない

インドネシアB to B食品市場におけるハラール認証取得の必要性

HORECA及び食品メーカーに向けた日本産食品のハラール認証取得の必要性

	HORECA	食品メーカー
概況	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハラール認証HORECAは少数派 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ホテル: インドネシア全国において、MUIによりシャリーアホテルと認定されているホテルは3事業者のみ^{*1} ➢ 外食: ジャカルタ市内レストラングループ32事業者の315店舗^{*2}がMUIによるハラール認証を取得しているものの、全体で見るとその数は極めて限定的 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地生産食品のほとんどはMUI認証取得済み <ul style="list-style-type: none"> ➢ ポリューム層であるムスリムインドネシア人消費者をターゲットとしている現地の食品メーカーにとってMUI認証取得は必要条件
購買決定者のKBF ^{*3} (ハラール認証の重要性)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハラール認証の取得状況は劣後(食肉はマスト条件) ■ 食品・食材の品質が重要 	<ul style="list-style-type: none"> ■ MUIあるいはMUI公認のハラール認証取得済みであることは必要条件 ■ 加工を前提としているため、品質は劣後 ■ コストへの感度が高く、安価な食品を選考
日本事業者への示唆	<ul style="list-style-type: none"> ■ 食肉でない限り、ハラール認証取得は必ずしも必要なし ■ 高品質な日本産食品は一部HORECAにおいて高いニーズを有する 	<ul style="list-style-type: none"> ■ MUI直接認証あるいは、MUI公認の日本ムスリム協会の認証取得が必要 ■ <u>一方低価格品が好まれるため、日本産食品の競争力は限定的</u>

高品質な日本産食品はHORECAで受け入れられる可能性があるものの、認証取得は必ずしもプレミアムとなり得ない
一方でコスト重視のメーカーにおいて、高価な日本産食材の価格競争力は低い模様

出所:現地視察、有識者インタビューによりDTC作成

*1:2014年2月時点

*2:2013年12月時点

*3:KBF=顧客が商品の購買を決める際に決め手となる要素(Key Buying Factor)

その他規制への対応—サマリ

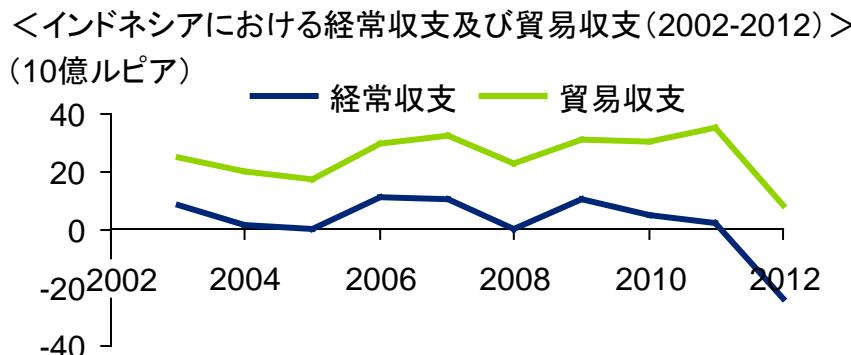
その他規制への対応—サマリ

インドネシアを取り巻く環境

拡大する財政赤字

食品価格の高騰

- 2012年にはアジア通貨危機以来、過去最大の赤字を記録
 - ▶ 全輸出額のおよそ1割を占める主力輸出品パーム油の価格下落や工業製品の内需拡大等により貿易収支が悪化
 - ▶ 貿易赤字の是正に向け、自給率向上を目的とした農林水産業保護政策が加速



- 自給率向上に向けた輸入枠の削減により、国内小売価格が上昇
 - ▶ 2014年までに牛肉自給率90%達成に向けた取組みの一貫で2012年に豪州産牛肉輸入枠を約5割削減
 - ▶ 55,000~60,000ルピア/1Kgであった牛肉の2011年の平均価格は、2012年5月には80,000ルピアまで高騰

インドネシアにおける食品関連法規制

概要

具体的な施策(例)

- 食糧法に基づいた国内農林水産業最優先の流動的な政策施行
 - ▶ 1996年制定の食糧法に基づき、国内需給状況や食品価格の連動に合わせ頻繁に大臣令が発行され輸出入規制が変更する
- 随時施行される大臣令(抜粋)
 - ▶ 輸入加工食品の登録に係る規制(ML番号登録制)(1989年保険大臣令第382号)
 - ▶ コメの輸出手順の改定(2008年商業大臣令第12号)
 - ▶ 豚/アルコール由来成分の表示に係る規制(2010年国家食品・医薬品監督庁長官令)
 - ▶ 食品中の放射性物質に係る規制(2011年農業大臣令第20号)
 - ▶ 生鮮食品中の重金属等に係る規制(2011年農業大臣令第88号)
 - ▶ 輸入港の制限(2012年農業大臣令第42号)
 - ▶ 輸入ライセンス(API)制(2013年農業大臣令第86号、商業大臣令代16号)

インドネシアに向けた食品の輸出に際しては、ハラール認証はさることながら、その他規制動向もきめ細やかにウォッチすることが必要

食品輸出に向けたその他規制

食品輸出に向けた非ハラール障壁

非ハラール制度		制度概要	輸入の際障壁となり得る点
加工食品	ML番号の取得	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸入を予定している包装済み食品は国家食品・医薬品監督庁に申請し、登録番号(ML番号)を取得することが義務付けられている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 手続きが流動的である上、取得には最短で3ヶ月程度、原料によっては2年程度かかるケースもある ■ 現地有力ディストリビューターとの繋がりが円滑な取得のKFS*となっており、中小事業者にとってボトルネックとなっている
	輸入ライセンス制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一定期間内における、特定の輸入製品の販売量を輸入業者に割り当て、輸入品量を物理的に制限する輸入規制 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 前期(1~6月)輸入分は前年の12月のみ、後期(7~12月)輸入分は6月のみの受付となっており、前倒しの申請が必須 ■ インドネシア産品の保護を主目的としており、対象品目や制限量が流動的であるため事業者にとって把握が困難 ■ 商取引を目的としないサンプル品の輸入に際しても申請が必要となるため、新規参入時のボトルネックとなっている
	重金属等に係る規制	<ul style="list-style-type: none"> ■ インドネシア政府により設定された個々の品目毎の化学物質の残留基準を満たすもののみ輸入可 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現在日本からの輸出に際しては、輸出毎に安全性を保証する書簡の添付が義務付けられており、負担となっている ■ 一般的な基準より高い基準が求められ、実際に韓国事業者が海苔菓子の輸入を禁止された事例も
	放射性物質に係る規制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 東京電力福島第一原子力発電所事故を受け、農林水産省及び厚生労働省が認めた検査機関による放射線検査証明書の添付が義務付けられた 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 証明書が添付されていない場合には、国家原子力庁による放射能測定が行われ、検査費用は輸入者負担となる
	(参考)関税外税金	<ul style="list-style-type: none"> ■ 関税以外に現地の税制により消費者の購買を妨げるケースも存在 	<ul style="list-style-type: none"> ■ (例)日本酒の輸出に際しては、関税と現地酒税で税率が300%にものぼる

対インドネシアの輸出においては、ハラール認証以外にも多くの手続きが必要
頻繁に改定するため、現地のJETROや日本大使館等との連携により、漏れのない対策が必要

*1:KFS=主要成功要因(Key Factor for Success)

消費者開拓に向けた方策一サマリ

インドネシアにおける消費者開拓に向けた方策一サマリ

1

製品

■ 富裕層、上位中間層を中心とした健康ブームは、ヘルシーと認知されている日本食品にとって大きなチャンスとなる可能性

- 高級スーパーから一般向けスーパーまで、ほとんどの大規模スーパーでは寿司コーナーが設けられ、人気の高さが伺える
- 数倍単位で通常品より高額な健康食品、オーガニックフードは主に高級スーパーで広い販売スペースを確保

2

チャネル

■ Kem ChicksやFood Hallなどの高級スーパーが日本産輸入食品の有望な売り先

- 流通/貿易コスト上、輸入先における最終小売価格が日本における小売価格の2~3倍水準となることを加味すると、高水準価格帯の商品を揃えている高級スーパーが日本にとっての有望売り先となる

3

プロモーション

■ 棚確保に向けたプロセス上において、連続的にプロモーション施策を実行することにより、現地マーケットにおいて日本産食品の定着を目指す必要

- 市場における商品の認知から棚確保までのプロセスにおいて、Food ExpoやTV CM、In store marketingなどを適切に組み合わせながら連続的な取組みを行うことが必要
- 単発でのプロモーション施策実行は中長期的な商品の定着に繋がらないことに留意

規制への対応のみならず、インドネシア消費者のニーズのある製品を選定し、適切な消費者にリーチ可能なチャネルを見極めた上で長期的な視点からプロモーション施策を実行することが必要

インドネシアにおいて近年注目されている食品事例

インドネシアにおいて人気の食品事例

日本食

概況

- ジャカルタ市内の日本食レストランはおよそ350軒
- ヘルシーな料理として親しまれる

オーガニック食品

- 食の安全への懸念を背景に、オーガニック食品へのニーズが拡大

具体事例

- 高級スーパーから一般向けスーパーまで、ほとんどの大規模スーパーでは寿司コーナーが設けられ、人気の高さが伺える
- 寿司及びさしみの単価は日本より高いものの、贅沢品として広く受け容れられている模様

下:スーパー内の寿司売り場の様子



健康食品

- 所得の上昇を背景として、富裕層を中心に健康への意識が上昇

- カルシウムやプロテイン含有量を強みとした健康促進フードが広い棚を占有しており、消費者の健康意識の高さが伺える

右:インドネシアの人気健康食品ブランド「Tropicana Slim」

下:健康食品売場の様子(Food Hall)



高価でも「健康」、「安全」をキャッチフレーズとした食品が大人気
健康的なイメージを持つ日本食品にとって大きなチャンスとなる可能性

(再掲)主要小売店別日本産輸入食品の受け入れ余地から見える有望な販売先

主要小売店別品目別価格帯から見えるターゲットとすべき小売店イメージ

概要

牛肉

- 輸入依存品目につき軒並み高額。高級スーパーがターゲット
- 高価な豪州産「WAGYU」を扱う高級スーパーにおいては棚確保の可能性あり

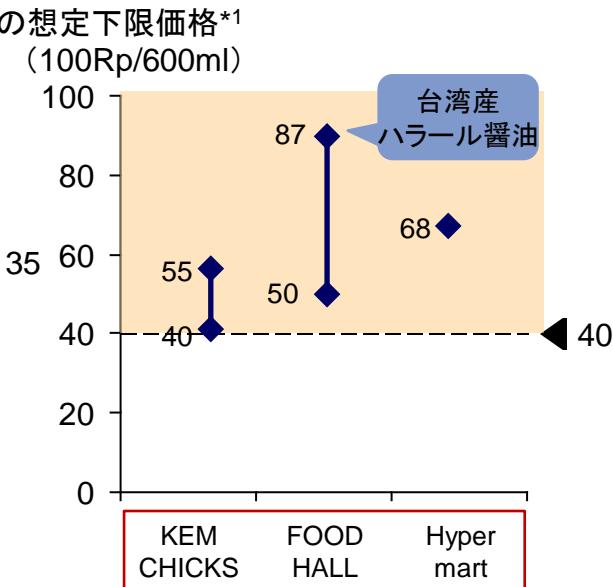
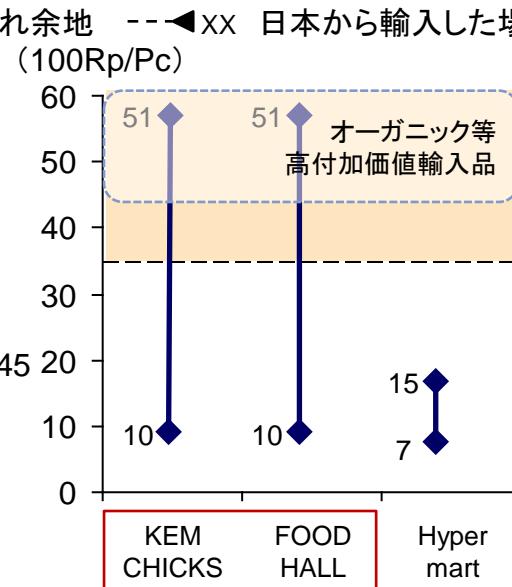
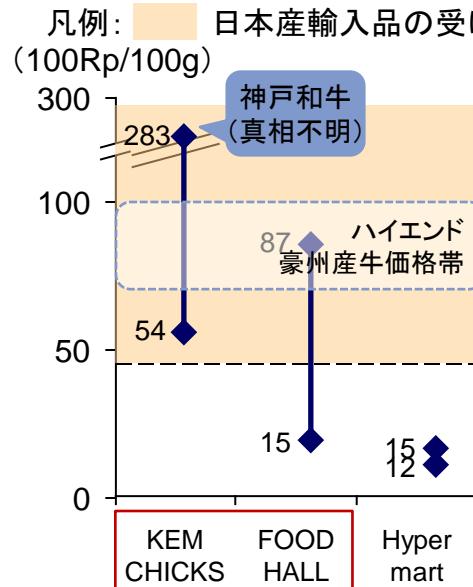
スナック

- 高付加価値/高額輸入品を取り扱う高級スーパーに商機あり
- 国産の低価格品の取扱いがメンの一般向けスーパーで受け入れられる可能性は低い

醤油

- 台湾製ハラール醤油は日本産より高額。日本産ハラール品の受け入れ余地あり
- 基本的に輸入品のみの取扱いのため、価格は高水準

価格幅イメージ



流通/貿易コスト上、最終小売価格の高額化が免れないことを加味すると、Kem ChicksやFood Hallなどの高級スーパーが日本産輸入食品の有望な売り先と考えられる

出所: 現地視察によりDTC作成

脚注: 100Rp=0.88円(2014年2月末現在)

*1: 日本における標準小売下限価格及び輸入に際する流通/貿易コストを加味しDTC試算

現地小売店舗における棚確保に向けたアプローチ

棚確保に向けたプロセス



販売棚の確保

- 商品の安定供給及び継続的なプロモーション実施により小売の信頼を獲得
 - 小売の機会損失を生まないよう、棚確保後は安定的に商品を供給、プロモーションを怠らないことで長期的な信頼関係を構築

棚確保に向けて有効なプロモーション施策

Above the Line(宣伝広告)

<TV CM>

- カラーテレビ普及率約9割のインドネシアにおいては、TV CMの放映が有効
 - 全国局にCMを放映していることがディストリビューターへの訴求ポイントに
 - 韓国食品はインドネシアで人気のK-popアイドルを起用し、現地でも話題に

Below the Line(販売促進)

<Food Expo>

- 単発の「打ち上げ花火型」イベントではなく、中長期的に商品定着を促進させるための設計が必要
 - 長期的な棚確保を見込んだバイヤー商談会や、一般消費者を巻き込んだイベントの実施
 - Food Expoの開催に向けても商取引用商品と同じく輸入手続きが必要となるため、早めの企画が必須

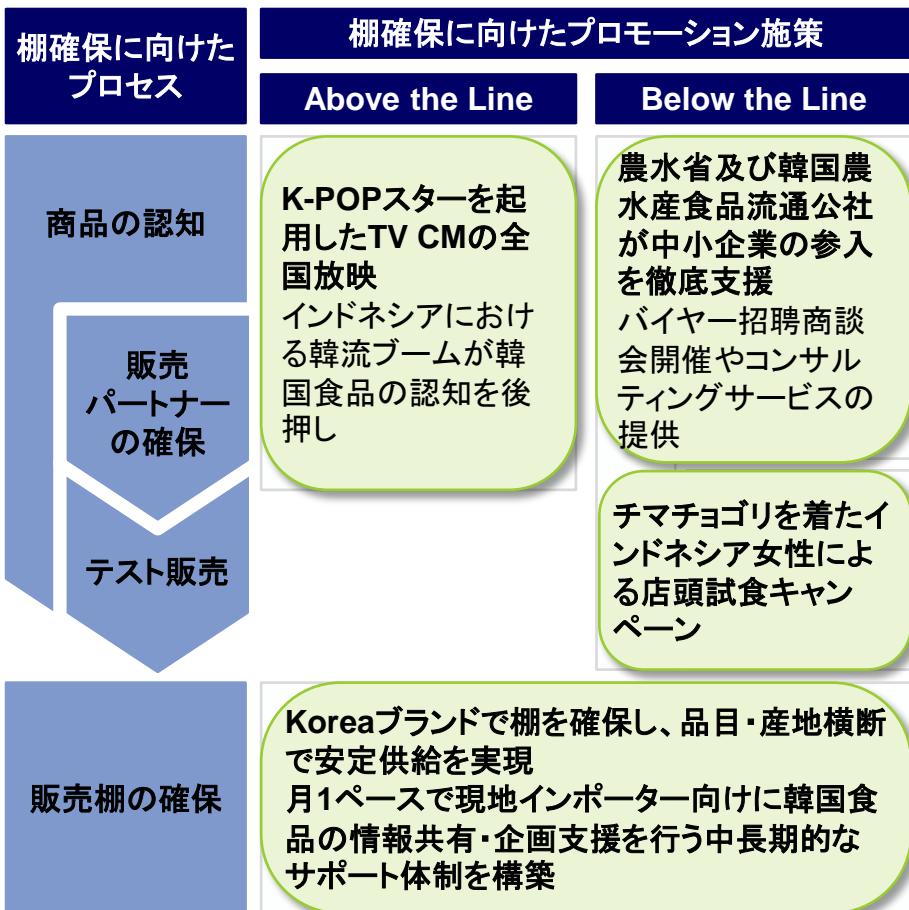
<In Store Marketing>

- 店頭試食の販促キャンペーンにより商品の「味」の認知は有効
 - 特に高価で手の出しづらい日本産食品は、試食による味の認知が購買を促進する可能性

棚確保に向けたプロセス上において、連続的にプロモーション施策を実行することにより、現地マーケットにおいて日本産食品の定着を目指す必要がある

(参考)棚確保に向けたアプローチ—韓国の取組み

— 韓国におけるハラール対応に向けた取り組み —



結果として築いた地位

(例)インドネシアへの即席麺輸入額実績(2011年)

- 2011年のインドネシアにおける輸入即席麺市場において、韓国が圧倒的トップシェア56%を確保

- 韓国を代表する即席麺「辛ラーメン」は、他の国産品より高価であるにも関わらず中間層をターゲットとしている地場小売店にも棚を確保。インドネシア国内での人気が伺える
- インドネシアにおけるMUI認証統一化を受け、現状ハラールマーク無しで販売されているが、TV CM等プロモーションにより一定層のファンを確保
- 一方日本はインドネシアにほとんどリーチ出来ていない状況



↑即席麺コーナーにおける辛ラーメン棚の様子(Indomarket内)高価格帯であるにも関わらず広い棚を占有している

ハラール認証取得よりも消費者開拓に向けたプロモーションを重視し、インドネシアにおける棚確保に成功；イスラム圏において日本を越えるプレゼンスを確立しつつある

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

輸出対象国別の状況 - サウジアラビア

サウジアラビアへのハラール食品輸出促進に向けた論点とポイントの整理

ハラール認証

その他規制

①規制への対応



- サウジアラビアへの食品輸出に向けたハラール認証の重要性は？
 - ⇒ 食肉のみならず動物由来成分^{*1}を含む食品についても輸入規制上ハラール認証取得が必須
- ハラール認証取得のポイントは？
 - ⇒ 上記については原材料／最終製品いずれの場合であってもサウジアラビア公認機関からの認証取得が必要であり、日本国内での公認機関の確保が必須
- ハラール認証以外の輸出障壁は？
 - ⇒ 製品の事前登録、輸出時の通関手続きを遅滞なく進めることが必要
- 取得のためのポイントは何か？
 - ⇒ サウジアラビアの現地流通業者との繋がりを確保することが重要。さもなくとも、手続きの大幅な遅延や、輸出自体ができないくなるケースも存在する模様

②消費者の開拓

製品としての付加価値

顧客へのアプローチ

- どのような商品が売れるか？
 - C ⇒ 足元で日本食の進出余地が大きいのはB to B市場；B to C市場では、日本製というだけではプレミアムになりにくく、消費者が真新しい製品に対して積極的ではない未成熟な市場である点に留意が必要
- ハラール認証は付加価値向上に繋がる（プレミアム要件）か？
 - ⇒ ハラールであることは当然と見なされるため、法規制上必須でないハラール認証取得は購買者にとってプレミアムとはならない
- (最終製品の場合)ターゲットとする消費者に 対してどうアプローチするか？
 - ⇒ 高級HORECAで日本産食品への需要が徐々に高まりつつある状況。富裕層をメインターゲットとしているManuel Market等の高級スーパーも検討余地あり
- 購入決定者への有効なプロモーション施策は？
 - ⇒ In-store marketingが特に重要。小売店に出品料を支払い棚を確保した上で、「試食」「ディスカウント／まとめ売り」を組み合わせた消費者へのブランド認知獲得が必要

「規制への対応」「消費者の開拓」の両面からサウジアラビアへのハラール食品輸出促進に向けたアプローチ方法を検討することが必要

*1: 牛や鶏等の屠畜により得られる成分。魚等元々ハラールとされる生物由来のものや、卵や乳製品等、屠畜を伴わず得られるものは含まない

ハラール認証における法的要件

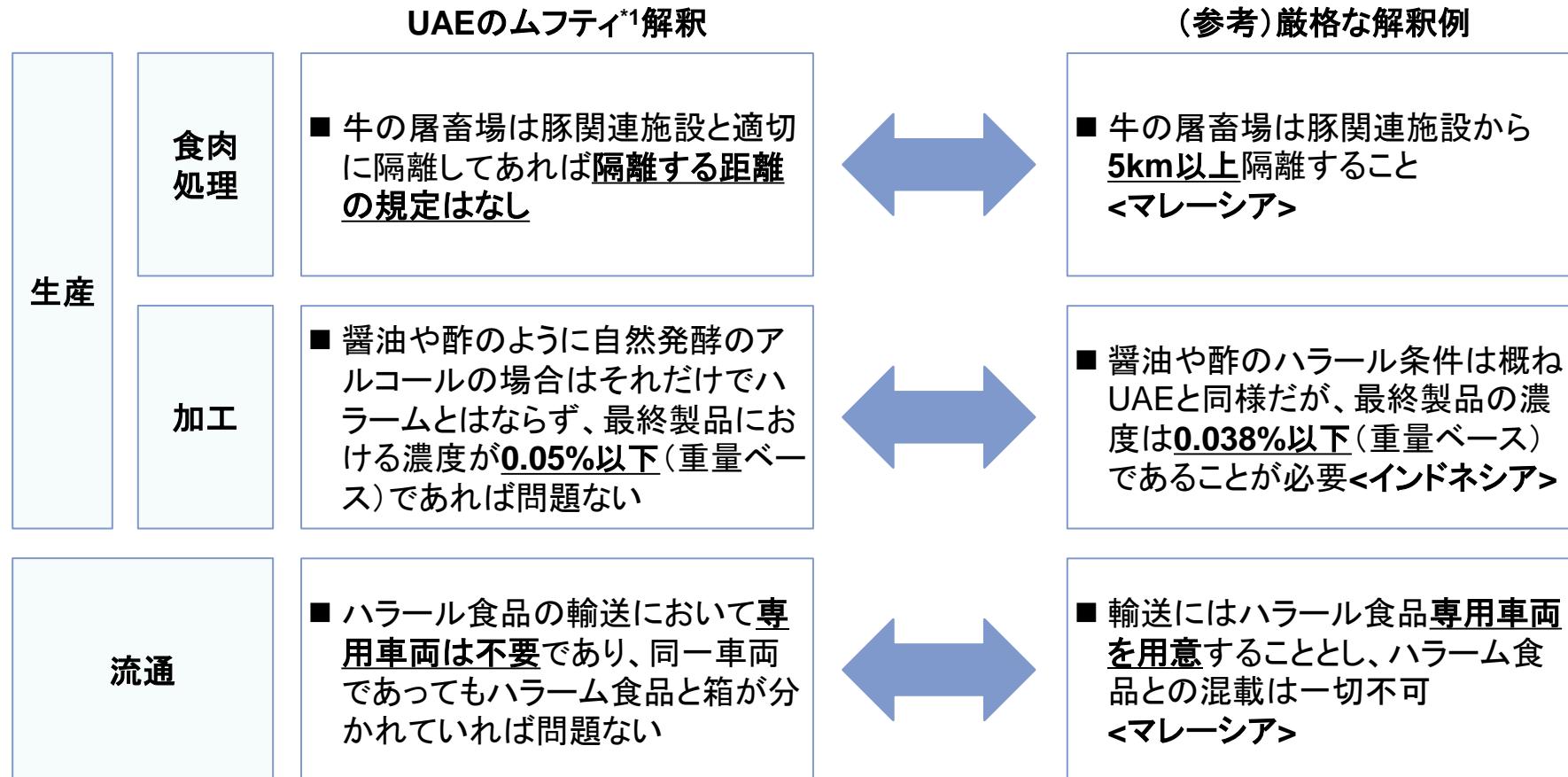
	法的要件	ハラール認証取得が購買者へ与える訴求力			有識者コメント
		食肉	その他食品		
サウジアラビア	B to C B to B HORECA	<p>■ UAEを経由した輸出の場合を含め、サウジアラビア(SFDA)公認機関からのハラール認証取得が輸入規制上必須</p>	<p>■ UAEを経由した輸出の場合を含め、サウジアラビア(SFDA)公認機関からのハラール認証取得が輸入規制上必須</p>	<p>■ ハラールであることは当然と見なされるため、法規制上必須でないハラール認証取得は購買者にとってプレミアムとはならない</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本国内でサウジアラビア公認のハラール認証団体が存在しない場合、食肉、動物由来成分を含む食品の輸出は不可能となる ■ UAEの公認を受けた認証機関であっても、自動的にサウジアラビア公認となる訳ではない
(参考) UAE	B to C B to B HORECA	<p>■ UAE (Ministry of Environment and Water) 公認機関からのハラール認証取得が輸入規制上必須</p>	<p>■ UAE (Ministry of Environment and Water) 公認機関からのハラール認証取得が輸入規制上必須</p>	<p>■ ハラールでない食品流通の可能性も認識され、動物との関連を想起させる乳製品や動物風味の食品(カップ麺等)についてのみ、認証取得がプレミアムとなり得る</p> <p>■ HORECAではハラール認証取得有無はほとんど気にされない</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ESMA(Emirates Authority for Standardization and Metrology)が1年後を目処に新たなハラール認証基準を導入しようとしており、認証取得必須範囲の変化等、今後の規制変化に注視が必要

対サウジアラビア輸出においては、食肉のみならず動物由来成分を含む食品についても
サウジアラビア公認機関からのハラール認証取得が必要であり、日本国内での公認機関の確保が必須

A ハラール認証への対応

(参考) UAEにおけるムフティの見解

「ハラール」に関する解釈例



UAEにおけるムフティ見解は、必ずしも他ムスリム国に比べて厳しい訳ではない様子；
対サウジアラビア輸出においても、輸出対象の製品／プロセスに応じたムフティ見解を踏まえることが重要

B その他規制への対応

対サウジアラビア食品輸出に向けたその他規制

	製品の事前登録	輸出時の通関手続き
制度概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出に先立って製品の事前登録を行い、税関から承認書を取得 ■ 製品サンプル、成分表、該当製品の場合ハラール証明書の添付が必要。場合によっては、税関においても成分試験が実施される 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出時の税関からの許可取得
必要期間	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1～2ヶ月程度 (参考: UAEの場合は2～4週間程度) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 陸路: 5～10日程度 ■ 空路: 半日程度 ■ 海路: 3～5日程度
輸出に向け障壁となり得る点	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>現地有力流通業者との繋がりがないと、上記期間よりも大幅に期間を要する模様</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>現地有力流通業者との繋がりがないと、突如輸出が止まるケースも存在する模様</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ UAEからサウジアラビアへの陸路輸送において、突如国境でトラックが止められた事例あり ✓ 現地雇用確保の観点から、チョコレート、スナック類など自國有力企業を抱えるカテゴリは、有力流通業者との結びつきがなければ輸出自体が難しい(参考: 乳製品は聖域とされ、流通業者と結びついていても輸出困難)

流通ハブを目指す対UAE輸出に向けては大きなハラール以外の障壁は見られないが、
対サウジアラビア輸出においては、現地有力流通業者との繋がりが重要となる

C 消費者の開拓

サウジアラビアにおける消費者開拓に向けた方策—サマリ

サウジアラビアにおける消費者開拓に向けた方策—サマリ

1

製品

■足元で日本食の進出余地が大きいのはB to B市場

- B to C市場では、日本製というだけではプレミアムになりにくく、消費者が真新しい製品に対して積極的ではない未成熟な市場である点に留意が必要

■ハラールであることは当然と見なされるため、法規制上必須でないハラール認証取得は購買者にとってプレミアムとはならない

2

チャネル

■小売店ではManuel Marketなどの高級スーパーが日本産輸入食品の有望な売り先

- 流通/貿易コスト上、輸入先における最終小売価格が日本における小売価格の2~3倍水準となることを加味すると、高水準価格帯の商品を揃えている高級スーパーが日本にとっての有望売り先となる

3

プロモーション

■In-store marketingが特に重要

- 小売店に出品料を支払い棚を確保した上で、「試食」「ディスカウント／まとめ売り」を組み合わせた消費者へのブランド認知獲得が必要
- In-store marketingを成功に導くため、小売店との交渉力が大きい有力流通業者を選定することが重要

規制への対応のみならず、サウジアラビア消費者のニーズのある製品を選定し、適切な消費者にリーチ可能なチャネルを見極めた上でプロモーション施策を実行することが必要

GCCにおける日本食の注目度

サウジアラビア

(参考)
UAE

B to C

■ 日本製というだけではプレミアムにならず、既存製品にない価値を訴求することが必須

- ✓ 欧米・(メイド出身国)インドネシア製食品が多く、日本・韓国・中国などアジア製品は少ない
- ✓ 糖尿病・肥満の深刻化により、将来的には日本食と親和性の高い健康食品の需要が高まる可能性もあるが、時間を要するとの見方も



中東食品メーカー元CEO

サウジアラビア人の約半数が肥満という状況の中、肥満と自覚しているのは5%に過ぎず、健康への意識は必ずしも高くない

B to B

■ 「寿司バー」など、日本食レストランが徐々に増加しつつある状況

右:リヤドの日本食レストラン。日本人シェフが在籍し、寿司バーも併設(出所: JETRO)



■ 寿司に関する日本産商品を中心に置く「Japanese」棚が一般的に見られ、日本食への関心の高さが伺える

右:一般向けスーパー(Carrefour)、高級スーパー(Choithrams)のJapanese棚。醤油、酢、わさび、のり、ソース、顆粒だし、豆腐、うどん(乾麺)などを陳列

■ 日本食レストランが既に人気となっている

- ✓ UAE富裕層を中心に日本食がブームに
- ✓ 在留邦人が3,500人程度(サウジアラビアの3倍以上)いることに加え、欧米出身の外国人居住者も多く、元々日本食需要は高かった
- ✓ ドバイの日本食レストランは、ファーストフード店を含め70店程度存在(2009年6月時点)

サウジアラビアでは、足元で日本食の進出余地が大きいのはB to B市場;
B to C市場においては、日本製というだけではプレミアムになりにくい

C ① 消費者の開拓一製品

(参考)サウジアラビアB to C市場におけるインドネシア・欧米メーカーの存在感

インドネシアメーカー事例: Indomie(カップ麺)

- 従来、インドネシア出身のメイドが子供のおやつ用に購入していたものが、子供の成長とともにサウジアラビア人にも定着
- 「カップ麺=Indomie」というブランドを確立し、どの小売店においても、カップ麺の棚において高い占有率を占める

右:Indomieブランドのカップ麺・即席麺で占有された棚



欧米メーカー事例: Nestle(シリアル)

- どの小売店においても、シリアルではNestleが高い占有率を占める



上:Nestleブランドのシリアルで占有された棚

(メイド出身国)インドネシア・欧米製食品が多く、日本・中国などアジア製品は少ない;同一カテゴリでは単一ブランドが支配的であることが多く、消費者が真新しい製品に対して積極的ではない未成熟な市場である点に留意が必要

(再掲)ハラール認証取得の購買者に与えるプレミアム効果

		ハラール認証取得が購買者へ与える訴求力			有識者コメント	
サウジアラビア	B to C	食肉		その他食品		有識者コメント
		動物由来成分 ^{*1} を含む	動物由来成分 ^{*1} を含まない	法的要件の対象外		
サウジアラビア	B to C	<ul style="list-style-type: none"> ■ UAEを経由した輸出の場合を含め、サウジアラビア(SFDA)公認機関からのハラール認証取得が輸入規制上必須 	<ul style="list-style-type: none"> ■ UAEを経由した輸出の場合を含め、サウジアラビア(SFDA)公認機関からのハラール認証取得が輸入規制上必須 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハラールであることは当然と見なされるため、法規制上必須でないハラール認証取得は購買者にとってプレミアムとはならない 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本国内でサウジアラビア公認のハラール認証団体が存在しない場合、食肉、動物由来成分を含む食品の輸出は不可能となる ■ UAEの公認を受けた認証機関であっても、自動的にサウジアラビア公認となる訳ではない
(参考) UAE	B to C	<ul style="list-style-type: none"> ■ UAE(Ministry of Environment and Water)公認機関からのハラール認証取得が輸入規制上必須 	<ul style="list-style-type: none"> ■ UAE(Ministry of Environment and Water)公認機関からのハラール認証取得が輸入規制上必須 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハラールでない食品流通の可能性も認識され、動物との関連を想起させる乳製品や動物風味の食品(カップ麺等)についてのみ、認証取得がプレミアムとなり得る ■ HORECAではハラール認証取得有無はほとんど気にされない 		<ul style="list-style-type: none"> ■ ESMA(Emirates Authority for Standardization and Metrology)が1年後を目処に新たなハラール認証基準を導入しようとしており、認証取得必須範囲の変化等、今後の規制変化に注視が必要

サウジアラビアではハラールであることは当然と見なされるため、法的要件以外での認証取得はプレミアムとならない;
UAEではハラールでない食品流通の可能性も認識され、動物との関連を想起させる食品についてのみプレミアムとなり得る

C 1 消費者の開拓一製品

各主要小売別ハラール商品取扱い状況 – サウジアラビア

各主要小売別ハラール商品取扱い状況

カテゴリ別ハラール商品取扱い状況				
	食肉/食肉加工品	その他加工品	(参考)カップ麺	(参考)スナック
高所得者向け	Manuel Market	認証取得率: 100% 豚肉の取扱いなし	認証取得率: 約20-25% 法規制上認証取得が必須である、動物由来成分を含む製品での取得が中心	認証取得率: 約95% 圧倒的なシェアを誇るインドネシアブランド「Indomie」がハラール認証を取得
	Star Super-market	認証取得率: 100% 豚肉の取扱いなし	認証取得率: 約20-25% 法規制上認証取得が必須である、動物由来成分を含む製品での取得が中心	認証取得率: 約95% 圧倒的なシェアを誇るインドネシアブランド「Indomie」がハラール認証を取得
中～低所得者向け	Othaim	認証取得率: 100% 豚肉の取扱いなし	認証取得率: 約20-25% 法規制上認証取得が必須である、動物由来成分を含む製品での取得が中心	認証取得率: 約95% 圧倒的なシェアを誇るインドネシアブランド「Indomie」がハラール認証を取得
インドネシアと異なり所得とイスラム教信仰の相関がないため、所得層によるハラール認証取得率に差は見られない	有識者コメント	陳列するためには、法規制上ハラール認証取得が必須		
		サウジアラビアではハラールであることは当然と見なされるため、法的要件以外での認証取得はプレミアムとならない模様		

サウジアラビアではハラールであることは当然と見なされるため、法的要件以外での認証取得はプレミアムとならない

C ① 消費者の開拓一製品

(参考)各主要小売別ハラール商品取扱い状況 - UAE

各主要小売別ハラール商品取扱い状況

	カテゴリ別ハラール商品取扱い状況		
	食肉/食肉加工品	カップ麺	スナック
Waitrose	<p>認証取得率: 100% 但し、"Non Muslim"コーナーが設けられ、豚肉の取り扱いあり</p>	<p>認証取得率: 約80% サウジアラビア製品を除き、ほとんどの商品に生産国のハラールマークが添付されている状況</p>	<p>認証取得率: 約0% ハラールマークは殆ど見られない</p>
Choithrams	<p>認証取得率: 100% 但し、"Non Muslim"コーナーが設けられ、豚肉の取り扱いあり</p>	<p>認証取得率: 約80% サウジアラビア製品を除き、ほとんどの商品に生産国のハラールマークが添付されている状況</p>	<p>認証取得率: 約0% ハラールマークは殆ど見られない</p>
Carrefour	<p>認証取得率: 100% 豚肉の取扱いなし</p>	<p>認証取得率: 約80% サウジアラビア製品を除き、ほとんどの商品に生産国のハラールマークが添付されている状況</p>	<p>認証取得率: 約0% ハラールマークは殆ど見られない</p>
有識者コメント	<p>"Non Muslim"コーナー以外に陳列するためには、法規制上ハラール認証取得が必須</p>	<p>「チキンフレーバー」など、動物との関連を想起させる味付けであることが多いため、実際に動物由来成分を含まずとも、ハラール認証取得が求められている模様</p>	<p>動物との関連を想起させない食品のため、ハラール認証取得はプレミアムとなりにくい</p>

高所得者向け

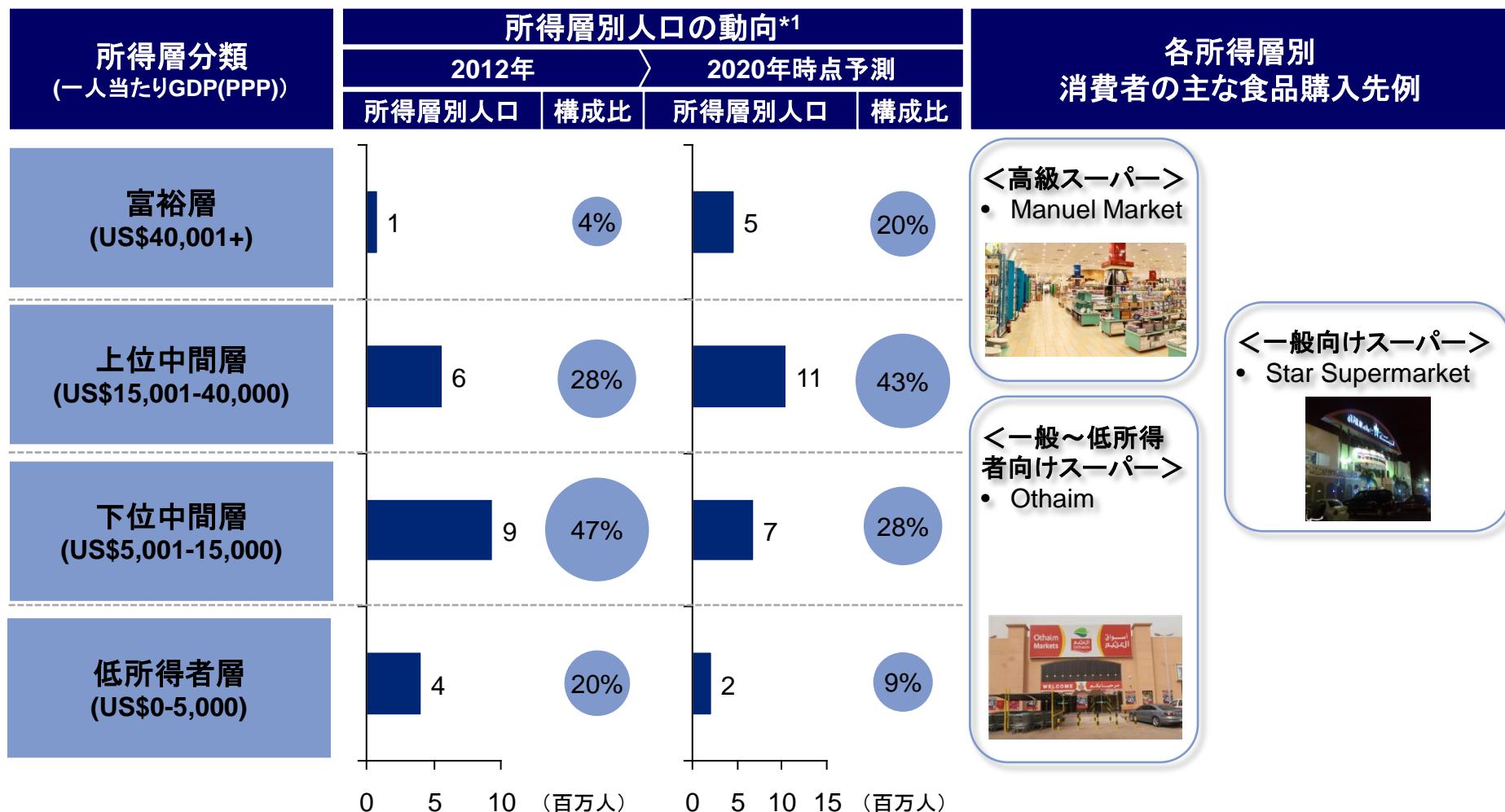
中～低
所得者向け

インドネシアと異なり
所得とイスラム教信仰の相関がないため、
所得層によるハラール認証取得率に差はない
見られない

UAEではハラールでない食品流通の可能性も認識され、
動物との関連を想起させる食品についてのみ、認証取得がプレミアムとなり得る

C 2 消費者の開拓—チャネル

サウジアラビアにおける所得層別の小売店舗



C 2 消費者の開拓—チャネル

日本産輸入食品の受け入れ余地から見える有望な販売先 – サウジアラビア

主要小売店別品目別価格帯から見えるターゲットとすべき小売店イメージ

概要

牛肉

- 比較的高価なブランド牛を取り扱う高級スーパーがターゲット
- ▶ 高価な豪州産ブランド牛を扱う高級スーパーにおいては棚確保の可能性あり

スナック

- 高付加価値/高額輸入品を取り扱う高級スーパーに商機あり
- ▶ 低価格品の取扱いがメインの一般向けスーパーで受け入れられる可能性は低い

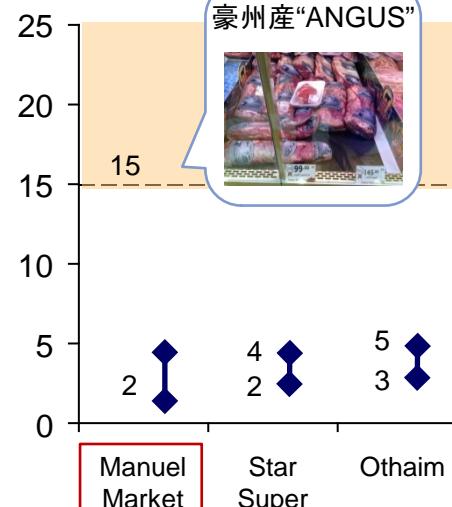
醤油

- 香港産など一部は日本産より高額で、日本産醤油の受け入れ余地あり
- ▶ 基本的に輸入品のみの取扱いのため、価格は高水準

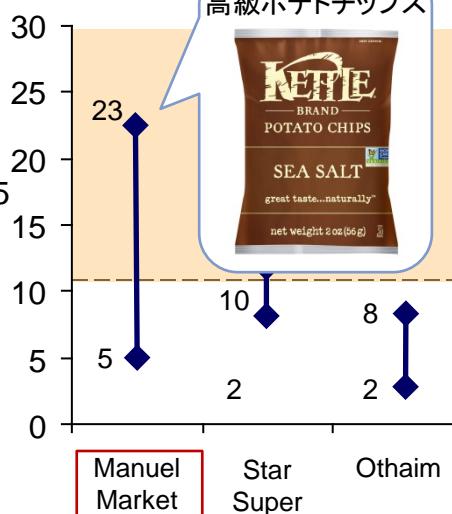
価格幅イメージ

凡例: 日本産輸入品の受け入れ余地

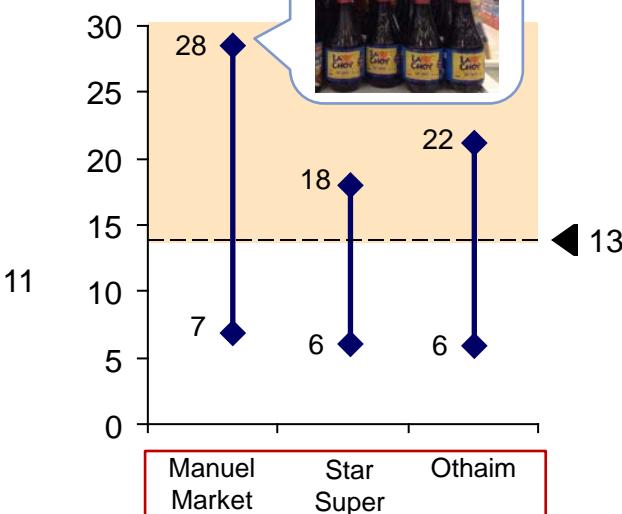
(SAR/100g)



(SAR/Pc)



(SAR/600ml)



流通/貿易コスト上、最終小売価格の高額化が免れないことを加味すると、
Manuel Marketなどの高級スーパーが日本産輸入食品の有望な売り先と考えられる

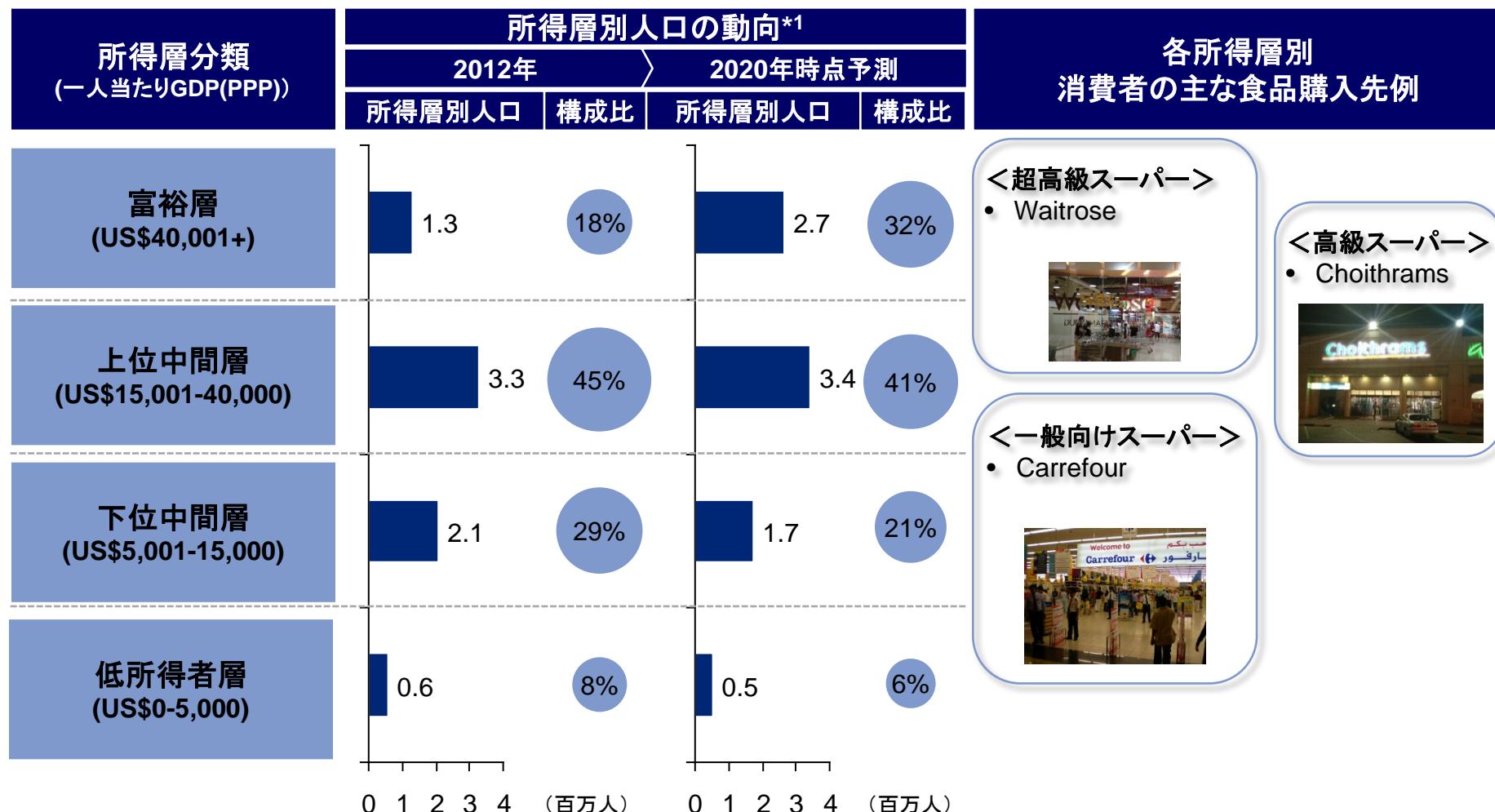
出所: 現地視察、JETRO資料によりDTC作成

脚注: 1SAR=27.23円(2014年2月末現在)

*1: 日本における標準小売下限価格及び輸入に際する流通/貿易コストを加味しDTC試算

C 2 消費者の開拓—チャネル

(参考) UAEにおける所得層別の小売店舗



所得層別に食品購入先が異なることを考慮し、
日本産輸入食品にニーズを持つ消費者が集まる小売店へのアプローチが必須

C 2 消費者の開拓一チャネル

(参考)日本産輸入食品の受け容れ余地から見える有望な販売先 - UAE

主要小売店別品目別価格帯から見えるターゲットとすべき小売店イメージ

概要

牛肉

- 輸入依存品目につき軒並み高額。
高級スーパーがターゲット
- 高価な豪州産「WAGYU」を扱う
高級スーパーにおいては棚確保の可能性あり

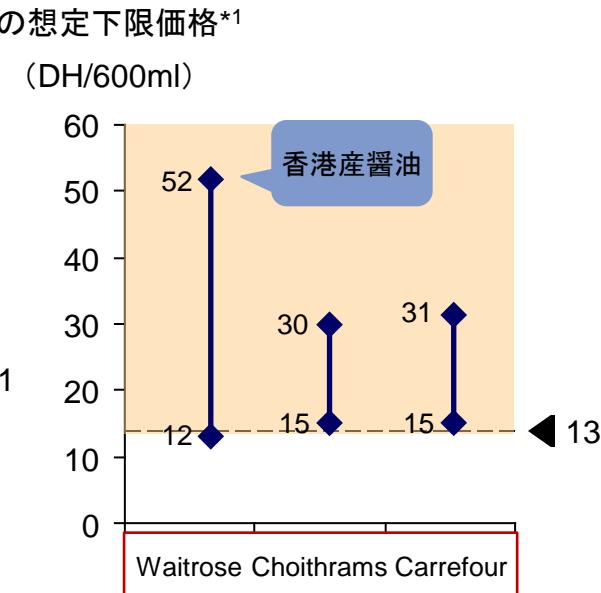
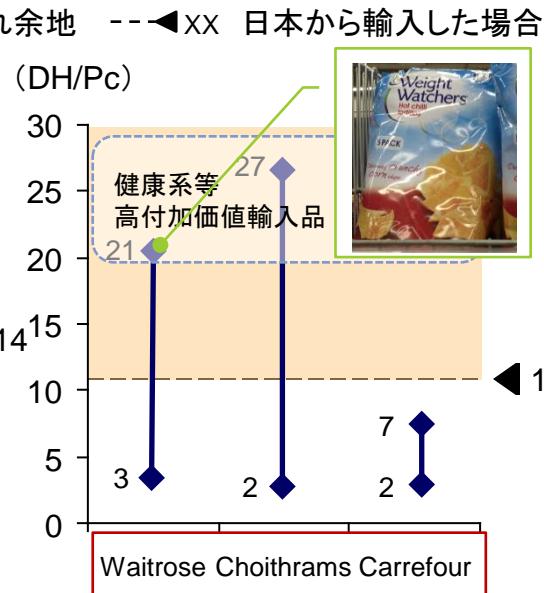
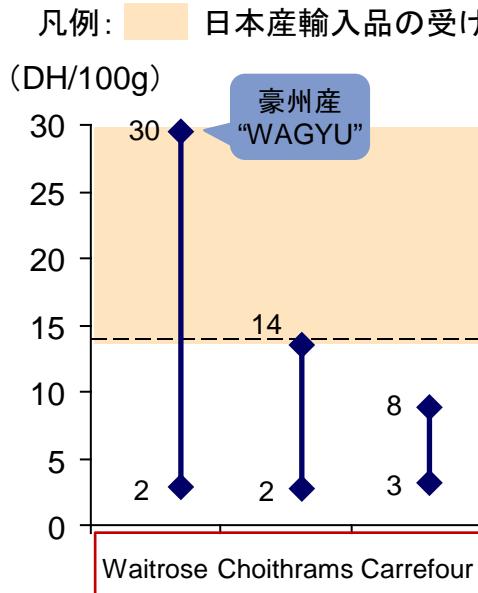
スナック

- 高付加価値/高額輸入品を取り扱う
高級スーパーに商機あり
- 低価格品の取扱いがメインの一
般向けスーパーで受け容れられる
可能性は低い

醤油

- 香港産など一部は日本産より高額で、
日本産醤油の受け容れ余地あり
- 基本的に輸入品のみの取扱いのため、
価格は高水準

価格幅 イメージ



流通/貿易コスト上、最終小売価格の高額化が免れないことを加味すると、
WaitroseやChoithramsなどの高級スーパーが日本産輸入食品の有望な売り先と考えられる

出所: 現地視察、JETRO資料によりDTC作成

脚注: 1DH=27.71円(2014年2月末現在)

*1: 日本における標準小売下限価格及び輸入に際する流通/貿易コストを加味しDTC試算

サウジアラビアで有効なプロモーション施策 – サマリ

背景となる消費者特性

■ メイドに対してブランド名で買い物を指示 ⇒ 意志決定者へのブランド認知が重要

- 中間層以上でメイドを雇うのが慣習。日々の買い物はメイドが行い、月に1度程度の「まとめ買い」の際に、娯楽も交えて家族で自ら小売店に足を運ぶ傾向
- 買い物の意志決定者はメイドではなく主人の側。品目名ではなく、ブランド名で買うべきものを指定する傾向があるため、意思決定者にブランドが認知されていないとそもそも購買が期待できない

■ 価格に敏感 ⇒ お得感を演出したプロモーションが重要

- 高所得者層であっても、サウジアラビアの消費者は価格に敏感な傾向

有効と考えられるプロモーション施策

Below the Line(販売促進)

<In-Store Marketing>

■ 「試食」によりブランドを認知させた上で、「ディスカウント／まとめ売り」によりお得感を演出

- 意思決定者である主人が「まとめ買い」のため小売店に足を運ぶタイミングで、上記を実施することが重要
- 上記の実施にあたり、小売店に出品料を支払い、棚を確保することが必要

Above the Line(宣伝広告)

■ ターゲット消費者にリーチできる媒体を見極めた上で、In-Store Marketingで達成できない規模を補完する必要

- 新聞: 最も主要な広告媒体であるが、地方毎にリーチできる新聞が異なる点、主な読者層が男性である点に留意が必要
- テレビ: 衛星放送が中心でありチャネル数が膨大。ターゲット消費者にリーチできるチャネルを見極めた上で活用することが必要

サウジアラビアではIn-store marketingが特に重要；小売店に出品料を支払い棚を確保した上で、「試食」「ディスカウント／まとめ売り」を組み合わせた消費者へのブランド認知獲得が必要

C ③ 消費者の開拓—プロモーション

Below the Line – In-Store Marketingの成功に向けて組むべき現地パートナー

有効と考えられる
プロモーション施策
(再掲)

<In-Store Marketing>

- 「試食」によりブランドを認知させた上で、「ディスカウント／まとめ売り」によりお得感を演出
 - 意思決定者である主人が「まとめ買い」のため小売店に足を運ぶタイミングで、上記を実施することが重要
 - 上記の実施にあたり、小売店に出品料を支払い、棚を確保することが必要

流通・マーケティング

サンプル配布

小売

組むべき
現地
パートナー

■ 現地の流通・マーケティングを担う有力流通業者を選定することが重要

- 輸出手続きを円滑に進めるために必要となるだけでなく、小売店との交渉も担うため、棚の確保に大きな影響力を持つ

■ 「試食」を行うため、小売店でサンプル配布を行う業者を選定することが必要

- サンプル配布業者の選定は、輸出元の食品メーカー、現地流通業者のいずれが行うことも可能
- サンプル配布担当者が一定の商品知識を持って消費者にアプローチすることが求められるが、業者間で大きな能力差が生じることは考えにくい

■ In-Store Marketingを実施するため、小売店に出品料を支払い、棚を確保することが必要

- 小売店との交渉は流通業者を介して行うことが多いため、小売店との交渉力が大きい有力流通業者を選定することが重要
- 出品料は、輸出元の食品メーカーと現地流通業者で折半となることが通例

In-store marketingを成功に導くため、小売店との交渉力が大きい有力流通業者を選定することが重要

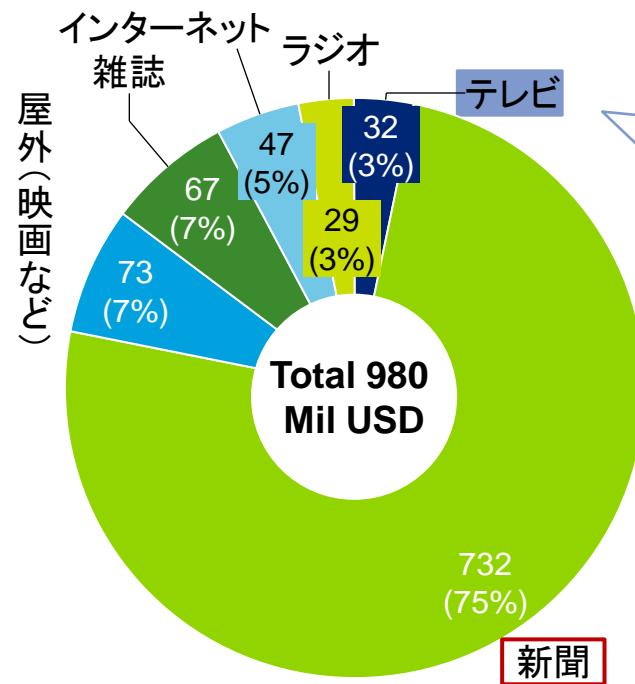
C 3 消費者の開拓—プロモーション

(参考) Above the Line – サウジアラビアにおける広告・メディア事情

サウジアラビアにおける広告市場規模

(Million USD, 2013年予測)

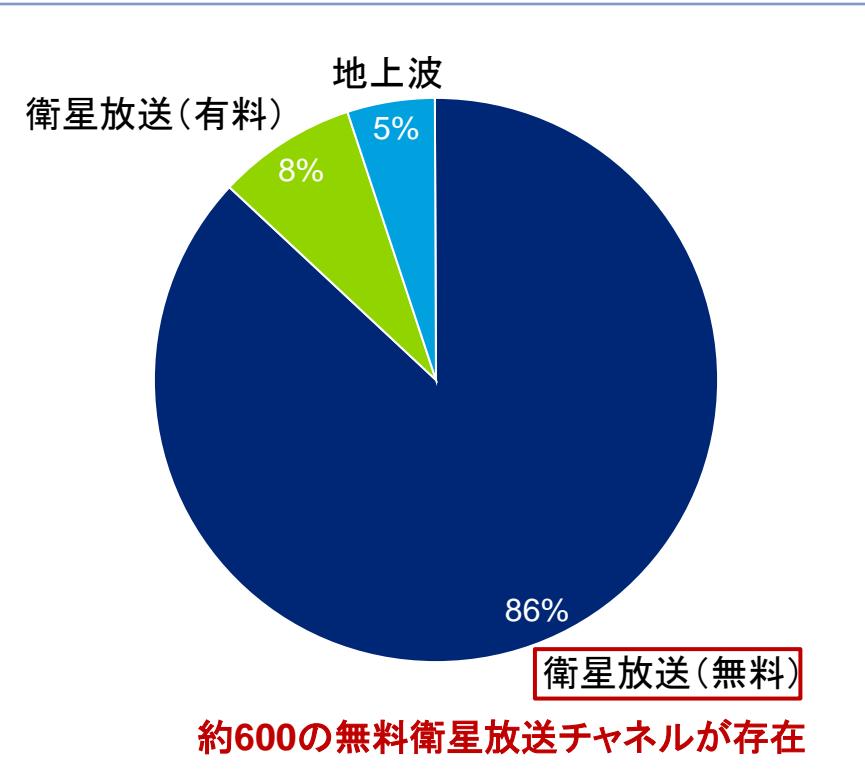
- 新聞広告が約75%のシェアを占め、最も主要な媒体



サウジアラビアにおける各テレビ放送の普及率

(2008年)

- 衛星放送の割合が無料、有料あわせて約94%を占有



サウジアラビアで最も主要な広告媒体は新聞;
TVCMは衛星放送が中心でありチャネル数が膨大ある点に留意が必要

III 国内ムスリムを対象とした国内ハラール食品対応の方向性

- ④ ムスリム在留者、旅行者の懸念点は？
- ⑤ 国内ハラール認証対応の問題点は？

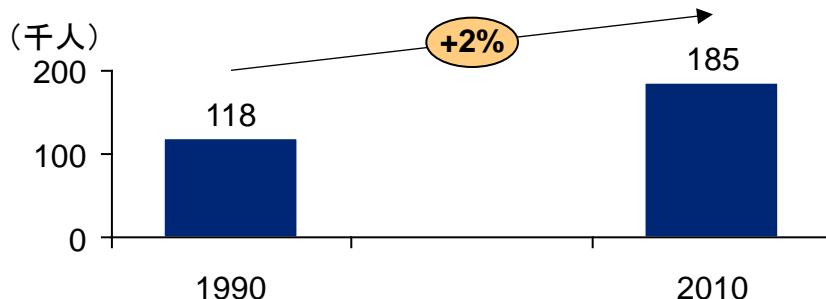
4 ムスリム在留者、旅行者の懸念点は何か？

国内におけるハラール需要の高まり

日本において高まるハラール需要

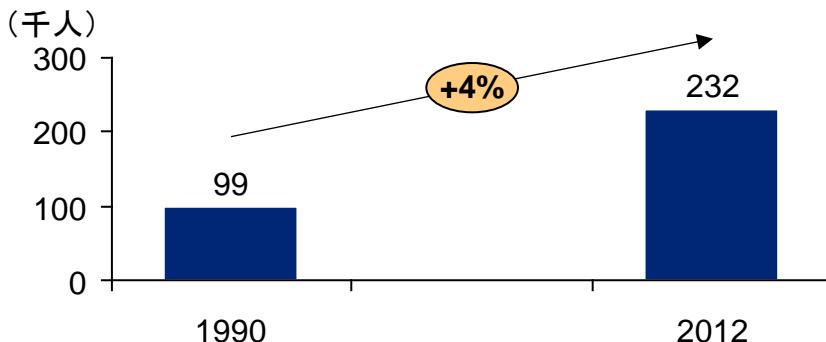
■ 在留ムスリム人口推移(1990-2010年)

- 劳働者の受け入れはTPP交渉において論点として挙げられており、**今後ムスリム人口は更に大きく増加する可能性**



■ インドネシア・マレーシアからの訪日外客数推移(1990-2012年)

- イスラム国の**急速な経済成長や観光立国宣言等が追い風**となり、日本へ**観光に訪れるムスリムは近年急増**している



日本全国のハラールレストラン数^{*1}

- 在留ムスリム人口が20万人台に迫り、年間23万人以上のムスリムの観光客が訪日しているにも関わらず、**ハラールレストラン数は全国に56店舗のみ**^{*1}

所在地	ハラールレストラン数
首都圏	東京都 46
	神奈川県 3
	埼玉県 1
	栃木県 1
関西	大阪府 2
	兵庫県 1
その他	愛知県 1
	栃木県 1
合計	56

- 国内事業者はムスリム対応への意欲はあるものの、**イスラム教の習慣への理解が広がっていない現状**

- 2013年7~8月に千葉県が221の県内観光施設事業者に対しおこなった「イスラム教徒の観光客受け入れ調査」によれば、**約半数の事業者が「理解が浅く接し方が分からない」と回答**

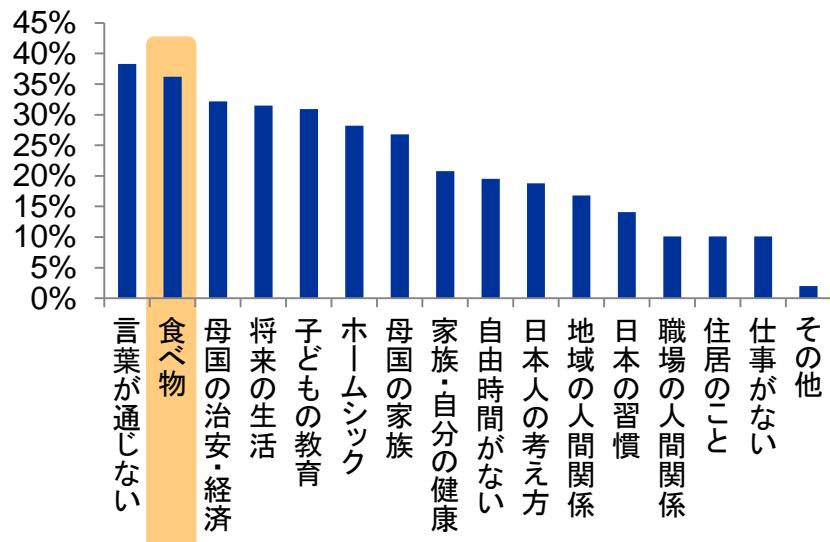
ムスリムの在留者や観光者は急増傾向にあるものの、日本事業者の間で対応が至っていない

4 ムスリム在留者、旅行者の懸念点は何か？

在留・訪日ムスリムによる不安の声

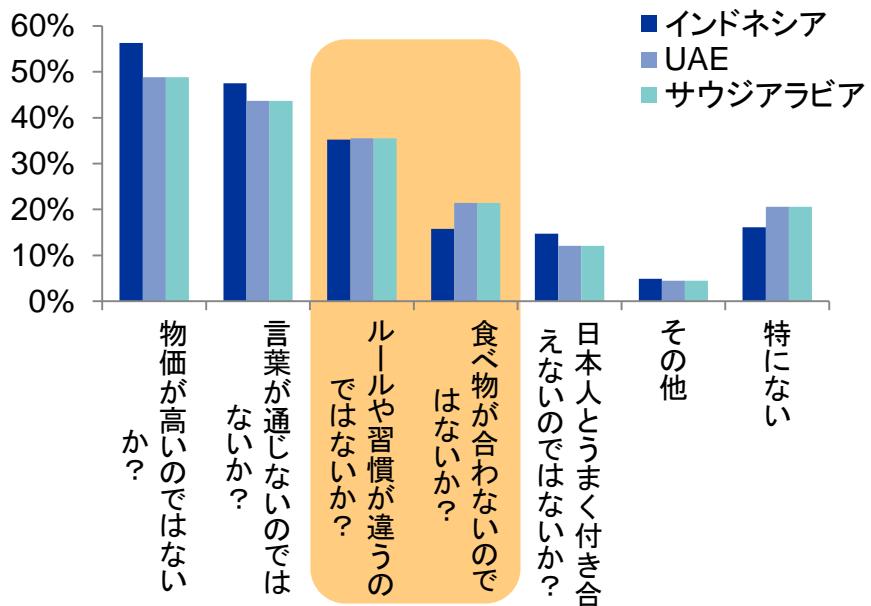
在留ムスリムの悩み・心配事

- 在留ムスリムの中には「食事」に不安を感じる人々が多い模様



日本への旅行に関して不安なこと

- イスラムの戒律を守るムスリムの人々にとって、外国旅行先ではある程度、寛容さが許されるとはいえ、「食事」と「ルール・習慣」に対し不安を感じる人々は多い



海外から遊びに来た友人が、日本の料理の原材料が分からなかったため、持ち込んだ缶詰やカップ麺だけで過ごしたといったエピソードはよくあります。ムスリムの方々が安心できる環境作りが求められている

在留ムスリムや観光者は、日本における食事に不安を覚えており、ムスリムが安心できる情報提供や環境作りが求められている

5 国内ハラール認証対応の問題点は？

国内ムスリムの未充足ニーズ

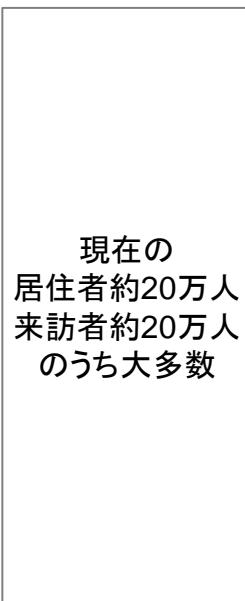
対象ムスリム^{*1}

まだ充足されていないニーズ

参考事例



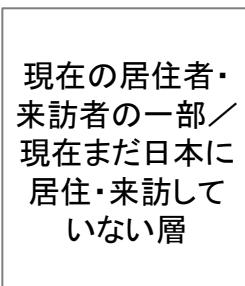
日本の
環境
に適応



現在の
居住者約20万人
来訪者約20万人
のうち大多数



ムスリム
国
の
基準を
適用



現在の居住者・
来訪者の一部／
現在まだ日本に
居住・来訪して
いない層

食事
<ul style="list-style-type: none">■ 豚等ハラールでない肉やその成分、アルコールの含有の有無を認識することが困難<ul style="list-style-type: none">✓ 豚等ハラールでない肉やその成分、アルコールが含まれていないことが分かれば、積極的に日本食を楽しみたい✓ 成分表示が日本語であることがハードルに✓ 土産物についても表示の充実化が必要■ ムスリムディッシュ^{*2}が限定的<ul style="list-style-type: none">✓ 厳密なハラール認証品でなくとも、安心して楽しめるムスリムディッシュの充実が求められている✓ 特に、手ごろな値段の日本食に対するニーズ大✓ 国内での消費に限らず、訪日や帰国で利用する飛行機の機内食でも需要が大きい
<ul style="list-style-type: none">■ 厳格な“ハラール認証”食品が入手困難<ul style="list-style-type: none">✓ ハラール認証が普及していないことが、来訪者・居住者数増を抑制✓ 現在来日されているムスリムの方でも、自らの意志ではなく仕事等の事情で来日される方の中には、厳密なハラール食品を希望される方も

(参考)その他
<ul style="list-style-type: none">■ 清め・礼拝の施設が未整備<ul style="list-style-type: none">✓ 礼拝に先立って不可欠な清めの施設が未整備✓ 礼拝に必要なついたてや、礼拝時刻・方角が分かるような配慮が必要■ その他、ムスリムが観光を楽しめる環境整備が必要<ul style="list-style-type: none">✓ ムスリムが頻繁に利用する施設の情報提供が不足✓ ムスリムの文化に配慮した応対が不十分✓ WiFiが未整備
<p>I </p> <p>オーストラリア (ムスリム・フレンドリー化)</p>
<p>II </p> <p>南アフリカ 共和国 (ハラール認証)</p>

現状の在留者・旅行者の中には現状の日本のインフラで最大限の努力(ポーク・アルコールの確認)を実施；
より厳格なムスリム旅行者の受け入れのためには、更に踏み込んだ施策が必要

*1: 各種インタビューを踏まえて記載 *2: 厳密なハラール認証品ではないが、豚やアルコールを含まないなど、ムスリムに配慮した食品

5 国内ハラール認証対応の問題点は？

(参考)機内食におけるムスリムディッシュ提供の可能性

国内事業者の機内食におけるムスリムディッシュ提供事例

	航空: ANA	ムスリム対応チキン製造: 南薩食鳥
背景	<ul style="list-style-type: none">■ イスラム圏からの旅行需要拡大を見据え、ムスリムディッシュ提供を強化する狙い<ul style="list-style-type: none">✓ 自社機内および海外エアラインからのケータリング業務の双方において、ムスリムディッシュ提供を強化する狙い	<ul style="list-style-type: none">■ 機内食向けの国産ムスリム対応チキンの安定供給が求められている<ul style="list-style-type: none">✓ 現在国産のムスリム対応チキンがほとんどないため、ブラジル産チキンが和食として提供されている✓ 季節や通関の事情によりブラジル産チキンの供給は安定しておらず、3-4ヶ月単位でメニューが固定された機内食の提供に支障をきたしている
取組内容	<ul style="list-style-type: none">■ 世界最大の機内ハラール食提供プロバイダであるマレーシアBrahim'sと業務提携<ul style="list-style-type: none">✓ ANAが和食に関する技術指導・ノウハウの提供を行う一方で、Brahim'sよりハラール食に関する技術指導・ノウハウの提供を受ける■ 2014年後半より、自前のムスリムディッシュを機内で提供予定	<ul style="list-style-type: none">■ ローカルハラール認証を取得したムスリム対応チキンを機内食向けに提供 <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 20px;"><p>機内食事業は今一番有望だと感じているビジネスの1つ。今後はチキンだけでなく、ソースなど幅広く提供していきたい</p></div>

ムスリムが訪日に際して利用する飛行機においても、ムスリムディッシュ提供が求められている
一部の国内事業者は既に機内食へのムスリムディッシュ提供ビジネスに着手

5 国内ハラール認証対応の問題点は？

(参考)食事以外の観点による在留・訪日ムスリムからの要望

在留・訪日ムスリムからの要望

清め

■ 清め用施設を整備して欲しい

- ✓ 礼拝には清めが不可欠
- ✓ やむなくペットボトルの水を持ち込み、トイレで清めを行わざるを得ない



礼拝

■ 礼拝用のついたてを設置して欲しい

- ✓ 礼拝をしている人の前を通ると無効となるため、聖地マッカの方向についたてを置く対応が必要

■ 礼拝時刻・方角が分かるよう配慮して欲しい

- ✓ 礼拝時刻: 東京、大阪等日本国内でも異なり、「聞かれたら答えられる」おもてなししが必要
- ✓ 礼拝の方角: 聖地マッカの方角を示す「キブラ」の設置が必要
- ✓ 但し、信仰に関わる問題であるため、聞かれていないにも関わらずお伝えするのはタブー

その他
観光全般

■ ムスリムがよく利用する施設の情報を提供して欲しい

- ✓ マスジット、ハラールショップ、ムスリムディッシュ提供レストランが分かる地図の用意が必要

■ ムスリムの文化に配慮した応対を心掛けて欲しい

- ✓ ホテルにおいて男性(女性)の接客は男性(女性)が行う、ホテルの部屋にアルコールを置かない、など

■ WiFiを整備して欲しい

- ✓ 特にASEANの若者は、お祈りの方角やレストランなど、様々な情報をスマートフォンで収集することが多い

在留・訪日ムスリムに対して日本での暮らし・旅行をより楽しんでいただくためには、
清め・礼拝を中心として、食事以外の面も含めた総合的な「おもてなし」が不可欠

I 足元での「ムスリム・フレンドリー」化の重要性 - オーストラリアの事例

— オーストラリア: ゴールドコーストにおける取り組み —

州政府

■ 州政府がムスリムフレンドリー化を全面サポート

- クイーンズランド州オフィシャルホームページにてハラールフード提供レストランやスーパーを紹介
- 観光地区に礼拝室を設けるなど、積極的にムスリム観光客にアプローチ
- ゴールドコースト市長によるUAE観光通商庁長への売り込み
- 市内レストランへの営業時間延長の呼びかけ

民間

■ ラマダーン期を狙った中東地域からの集客戦略

- 2010年にはゴールドコーストにおける人気観光スポットであるサーファーズパラダイスにマリオットホテルとクイーンズランド州政府が協同でラマダーンランジを設置

■ 民間によるムスリム歓迎環境の整備

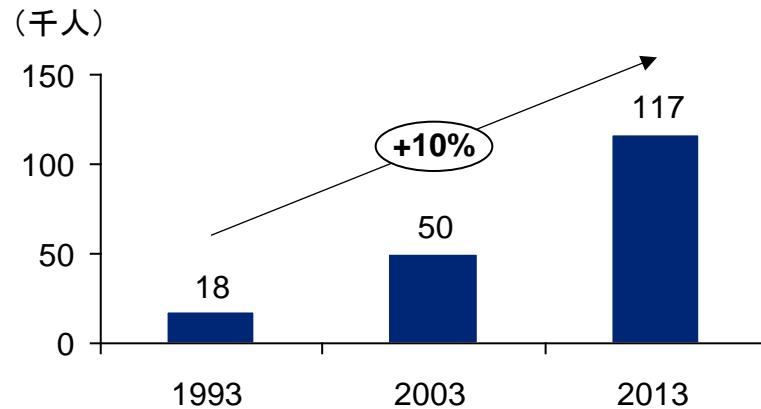
- イスラム団体: 1996年に設立した同協会はラマダーン期に合わせ中東地域からの観光客に対し快適な礼拝室を提供
- ホテル: ハラール料理提供のための専門シェフ雇用によるおもてなし環境の整備

取り組み実績(例)

■ 観光地区で見られるムスリム用礼拝室



■ (参考) 北アフリカ及び中東地域からオーストラリアへのインバウンド旅客数推移(1993-2013)



ハラール認証の取得までは目指さない「ムスリム・フレンドリー」対応により、ムスリム旅行者の取り込みに成功；日本としても、足元では厳格なハラール認証ではなく、「ムスリム・フレンドリー」化を推進すべき？

II 中長期的なハラール認証の可能性 - 南アフリカ共和国の事例

南アフリカ共和国における取り組み

背景

- ムスリム比率の高い北アフリカへの輸出量が多く、輸出向けにハラール認証品を製造
 - アフリカ大陸の低価格消費財の約50%は南アフリカの貿易業者が取り扱っており、業者の35%はムスリム

インバウンド対応状況

- 南アフリカ国内小売店の店頭に並ぶ商品のうち、約60%はハラール認証品となっており、観光客でもハラール製品を見つけやすい状況
- 国内ハラール認証機関SANHA (South African National Halal Authority)が国を挙げたハラールツーリズムの推進の重要性を表明(2013年5月時点)しており、更なるムスリム対応が進む可能性
 - SANHAはハラールトラベルの世界的な権威であるCrescentrating社の南アフリカでの代理店も務める
 - ホテルなどハラール対応施設の更なる充実化を図りたい考え

結果として築いた地位

- ムスリム旅行者からの「ハラール・フレンドリー」との認知を獲得し、ハラールトラベルの世界的な権威であるCrescentrating社の格付けで上位にランクイン

<Halal Friendly Holiday Destinations 2013 – Non OIC>

Ranking	Countries (Non-OIC)	ムスリム比率 (2010年)
1	Singapore	14.9%
2	Bosnia & Herzegovina	41.6%
3	Thailand	5.8%
4	South Africa	1.5%
5	India	14.6%
6	United Kingdom	4.6%
7	Sri Lanka	8.5%
8	Australia	1.9%
9	Germany	5.0%
10	Hong Kong	1.3%

輸出向けのハラール認証品を国内でも提供することで、「ハラール・フレンドリー」国家としての認知を確立；日本としても、中長期的には、ハラール認証品を輸出と合わせて国内でも販売することで、在留・訪日ムスリムの需要が更に取り込める可能性？

5 国内ハラール認証対応の問題点は？

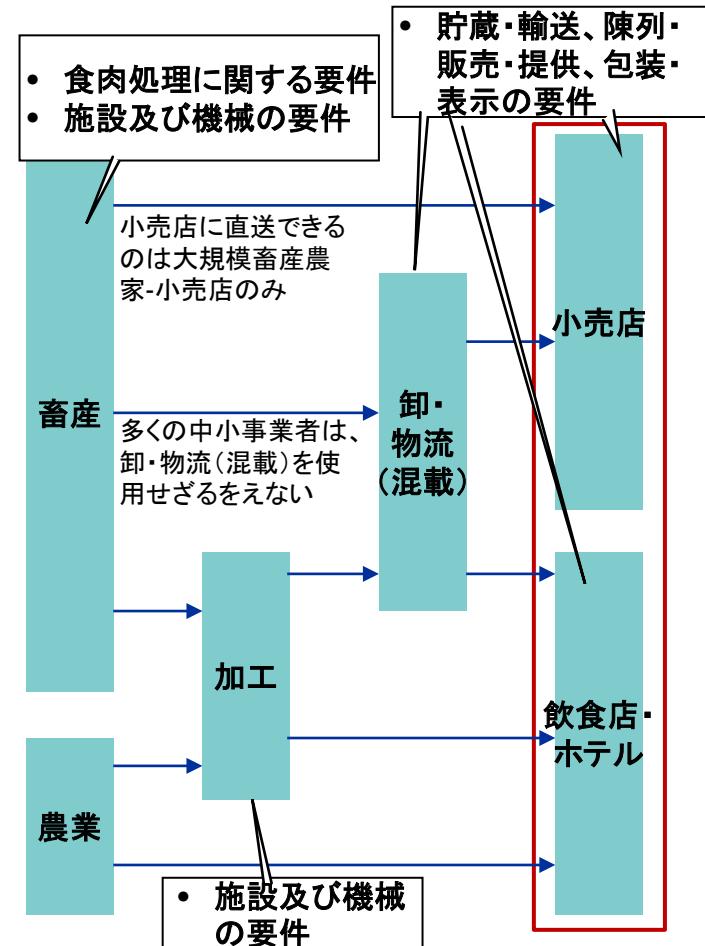
ハラール認証取得に関する課題 - 国内 - 取得難易度の高さ(再掲)

―― ハラール認証において国内事業者が達成困難な点 ――

認証手続き 全般	<ul style="list-style-type: none">■「ハラール」に対する情報が不足しており、誰に相談してよいか分からない状態■1製品あたり数百万円単位の認証取得費用が負担■認証取得のための書類作成業務が負担				
生産	<table border="1"><tr><td>食肉 処理</td><td><ul style="list-style-type: none">■日本国内において資格を有するムスリム屠畜人の確保は困難■屠畜場のハラール認証のみならず、牛1頭毎の認証が必要</td></tr><tr><td>加工</td><td><ul style="list-style-type: none">■ハラール専用設備の確保が必要であり、追加投資が発生する可能性も</td></tr></table>	食肉 処理	<ul style="list-style-type: none">■日本国内において資格を有するムスリム屠畜人の確保は困難■屠畜場のハラール認証のみならず、牛1頭毎の認証が必要	加工	<ul style="list-style-type: none">■ハラール専用設備の確保が必要であり、追加投資が発生する可能性も
食肉 処理	<ul style="list-style-type: none">■日本国内において資格を有するムスリム屠畜人の確保は困難■屠畜場のハラール認証のみならず、牛1頭毎の認証が必要				
加工	<ul style="list-style-type: none">■ハラール専用設備の確保が必要であり、追加投資が発生する可能性も				
流通	<table border="1"><tr><td><ul style="list-style-type: none">■厳格なハラール認証を日本国内で取得しようとしても、制度が存在しない状況 (例: マレーシアMS2400-3 / 2400)</td></tr></table>	<ul style="list-style-type: none">■厳格なハラール認証を日本国内で取得しようとしても、制度が存在しない状況 (例: マレーシアMS2400-3 / 2400)			
<ul style="list-style-type: none">■厳格なハラール認証を日本国内で取得しようとしても、制度が存在しない状況 (例: マレーシアMS2400-3 / 2400)					

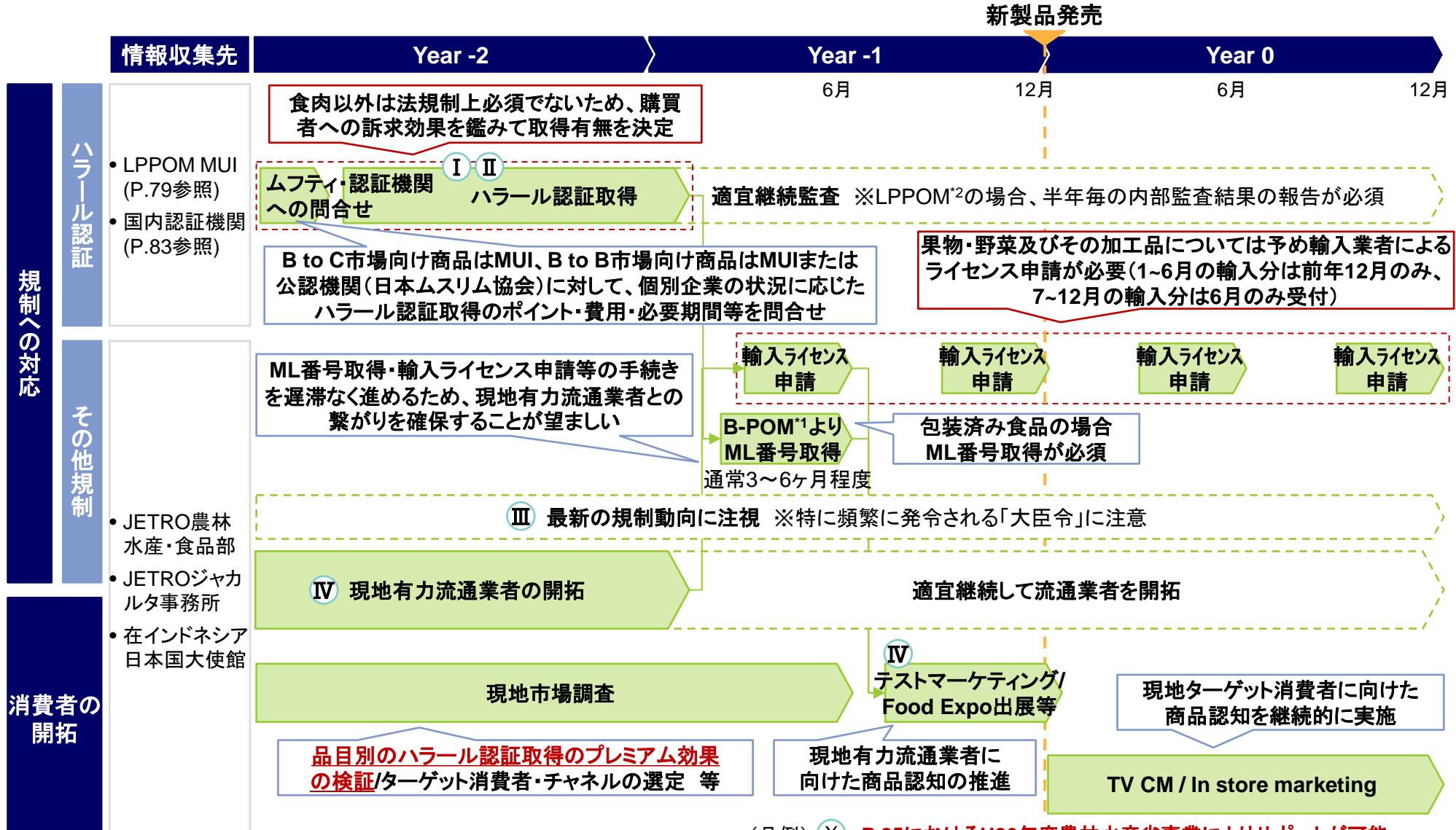
ハラール認証取得に向けたハードルが高く、認証取得が投資に見合わない可能性
特に中小事業者にとって費用面での負担が大きくなっている

―― (参考)ハラール認証取得食品の流通構造――

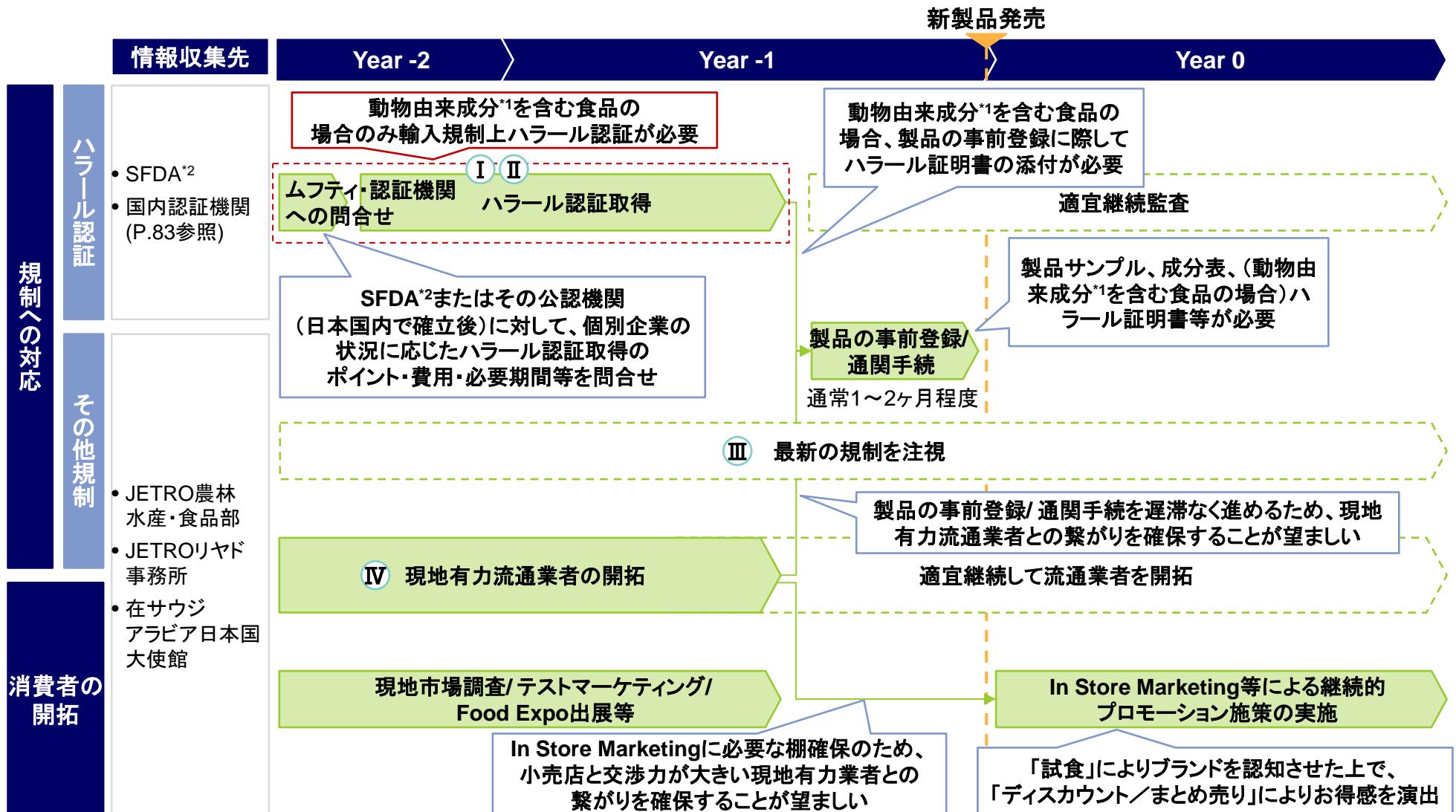


ハラール食品輸出モデル

ハラール食品輸出モデルー インドネシア



ハラール食品輸出モデル- サウジアラビア



(凡例) X : P.85におけるH26年度農林水産省事業によりサポートが可能

*1: 牛や鶏等の屠畜により得られる成分。魚等元々ハラールとされる生物由来のものや、卵や乳製品等、屠畜を伴わず得られるものは含まない

77 *2: サウジアラビア食品医薬品庁(Saudi Food and Drug Authority)

輸出に向けたポイント(1/4) – 食肉(1/2)

H 優先度高: 法的要件のため必須
M 優先度中: 法的要件ではないが実施することが望ましい
L 優先度低: 必ずしも実施する必要なし



インドネシア



サウジアラビア

ハラール認証

規制への対応

その他規制

H 食肉輸出にあたって、法的要件としてハラール認証の取得が必要
M 独断で判断せず、輸出対象国のムフティ/認証機関のハラールに対する最新の見解を踏まえたハラール対応が望ましい

- ✓ 屠畜場の要件(フルハラール(1年中ハラール品のみ生産)要否、豚関連施設との隔離方法、等)
- ✓ 食肉処理におけるStunning可否(イスラーム式(「ザビーハ」)に反するとしてオーストラリアが批判を受けており、行わない方が望ましいとされる)、等

H ムスリム屠畜人の確保が必要

- ✓ 但し、日本国内での人員確保は容易ではなく、**ムスリム国からの人員確保のための体制整備が必要(ビザの緩和等)**

H MUI直接認証/ MUI公認機関の認証取得が必要

- ✓ 但し、日本国内においては食肉におけるMUI公認機関は存在しないため、直接認証のみ可能

H サウジアラビア公認機関の認証取得が必要

- ✓ 但し、現在日本国内ではサウジアラビア公認機関が存在しない状況

■ 日本産牛肉の輸入停止措置が取られており、輸出に向けて制限緩和が必要

- ✓ 現在政府交渉中であり、近々解禁となる可能性

M 大臣令により頻繁に規制が変更されるため、常に最新の規制を注視することが望ましい
M 手続きを有利に進めるため、現地有力流通業者との繋がりを確保することが望ましい

- ✓ 輸入ライセンス制度、放射能汚染食品の輸入規制に関する諸手続き、重金属等に係る規制等の手続きを遅滞なく進めるために必要

■ 日本産牛肉の輸入停止措置が取られており、輸出が出来ない状況
M 手続きを有利に進めるため、現地有力流通業者との繋がりを確保することが望ましい

- ✓ 製品の事前登録や輸出時の通関手続きを遅滞なく進めるために必要

青字: 事業者ではなく日本として実施すべき事項

輸出に向けたポイント(2/4) – 食肉(2/2)

H 優先度高: 法的要件のため必須
M 優先度中: 法的要件ではないが実施することが望ましい
L 優先度低: 必ずしも実施する必要なし

	インドネシア	サウジアラビア
製品としての付加価値	<p>M 日本産食品に対する高いニーズを取り込むことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 健康食品、オーガニックフード等への注目が集まっている状況を考慮 	<p>M 足元ではB to B市場への進出を検討することが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 徐々に日本食レストランが増えつつある状況 <p>M B to C市場は未成熟である点に留意することが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「日本製」というだけではプレミアムになりにくく、消費者が真新しい製品に対して積極的でない状況を考慮
消費者の開拓	<p>M 輸出において対象セグメントとなる富裕層をメインターゲットとしたチャネルを狙うことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kem ChicksやFood Hall等の高級スーパーや高級 HORECAが有望 <p>M 販売棚の確保のため、連続的なプロモーション施策を打つことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品の認知から定着の各フェーズにおいて、Food ExpoやTV CM、In store marketing等により連続的にPRすることが望ましい 	<p>M 輸出において対象セグメントとなる富裕層をメインターゲットとしたチャネルを狙うことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 高級HORECAが特に有望 ✓ Manuel Market等の高級スーパーも検討余地あり <p>M B to C市場におけるプロモーション施策ではIn store marketingを重点的に行なうことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 小売店に出品料を支払い棚を確保した上で、「試食」「ディスカウント／まとめ売り」を組み合わせた消費者へのブランド認知獲得が望ましい

輸出に向けたポイント(3/4) – 加工食品(1/2)

H 優先度高: 法的要件のため必須
M 優先度中: 法的要件ではないが実施することが望ましい
L 優先度低: 必ずしも実施する必要なし



インドネシア

- L** ハラール認証取得は法規制上求められない
M ハラール認証取得品を輸出したい場合、MUI直接認証/MUI公認機関の認証取得が望ましい
 - ✓ B to C市場向け商品はMUI直接認証のみ有効
(その他認証機関の場合、ハラールマーク添付が許可されず、認証取得の事実が消費者の目に触れない)
 - ✓ B to B市場向け商品はMUI公認機関も有効
(現在、日本国内では「日本ムスリム協会」のみ)

- M** ハラール認証を取得する場合は、独断で判断せず、輸出対象国のムフティ/認証機関のハラールに対する最新の見解を踏まえたハラール対応が望ましい
 - ✓ 醤油・酢などの醸造品における最終製品のアルコール濃度
 - インドネシア0.038%以下、UAE0.05%以下とされるが、輸出と現地生産で異なる濃度が提示されることもあり、都度確認が必要
 - 自然発酵により生じるアルコールは可とされるが、アルコールを後から添加することは不可(調味料における保存料、菓子の香料、味付け海苔に用いるみりん、等)。酢においてアルコール自体を原料とする場合、解釈が分かれる
 - ✓ 輸送の条件(ハラールでない製品とどのように隔離すべきか)、等

- M** 大臣令により頻繁に規制が変更されるため、常に最新の規制を注視することが望ましい
M 手続きを有利に進めるため、現地有力流通業者との繋がりを確保することが望ましい
 - ✓ ML制度、輸入ライセンス制度、放射能汚染食品の輸入規制に関する諸手続き、重金属等に係る規制等の手続きを遅滞なく進める必要



サウジアラビア

- H** 動物由来成分^{*1}を含む食品は、最終製品/ 中間原料ともに輸出に向けて法規制上ハラール認証取得が必要
H 上記の法的要件を満たすには、サウジアラビア公認機関の認証取得が必要
 - ✓ 但し、現在日本国内ではサウジアラビア公認機関が存在しない状況

ハラール認証

規制への対応

その他規制

*1: 牛や鶏等の屠畜により得られる成分。魚等元々ハラールとされる生物由来のものや、卵や乳製品等、屠畜を伴わず得られるものは含まない

輸出に向けたポイント(4/4) – 加工食品(2/2)

- H** 優先度高: 法的要件のため必須
- M** 優先度中: 法的要件ではないが実施することが望ましい
- L** 優先度低: 必ずしも実施する必要なし

	インドネシア	サウジアラビア
消費者の開拓 付加価値 製品としての	<p>M 日本産食品に対する高いニーズを取り込むことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 健康食品、オーガニックフード等への注目が集まっている状況を考慮 <p>M 中間層以下をターゲットとした商品については、購買者に訴求するプレミアムとしてハラール認証取得が望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地生産を行う最終製品 ✓ 現地生産品に供給するための中間原料 <p>L 富裕層をターゲットとした商品については、足元ではハラール認証取得は必ずしも必要なし</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本から輸出する最終製品は、流通/貿易コスト上高額化が免れないため、基本的に富裕層がターゲット ✓ 但し、中長期的には厳格なムスリムの購買力向上に伴い消費者の開拓に繋がる可能性 	<p>M 足元ではB to B市場への進出を検討することが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 徐々に日本食レストランが増えつつある状況 <p>M B to C市場は未成熟である点に留意することが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「日本製」というだけではプレミアムになりにくく、消費者が真新しい製品に対して積極的でない状況を考慮 <p>L 動物由来成分^{*1}を含まない商品については、消費者開拓の観点からもハラール認証取得は必ずしも必要なし</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ハラールであることは当然と見なされるため、法規制上必須でないハラール認証取得は購買者にとってプレミアムとはならない
	<p>M 輸出において対象セグメントとなる富裕層をメインターゲットとしたチャネルを狙うことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kem ChicksやFood Hall等の高級スーパーや高級HORECAが有望 <p>M 販売棚の確保のため、連続的なプロモーション施策を打つことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品の認知から定着の各フェーズにおいて、Food ExpoやTV CM、In store marketing等により連続的にPRすることが望ましい 	<p>M 輸出において対象セグメントとなる富裕層をメインターゲットとしたチャネルを狙うことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 高級HORECAが特に有望 ✓ Manuel Market等の高級スーパーも検討余地あり <p>M B to C市場におけるプロモーション施策ではIn store marketingを重点的に行うことが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 小売店に出品料を支払い棚を確保した上で、「試食」「ディスカウント／まとめ売り」を組み合わせた消費者へのブランド認知獲得が望ましい

*1: 牛や鶏等の屠畜により得られる成分。魚等元々ハラールとされる生物由来のものや、卵や乳製品等、屠畜を伴わず得られるものは含まない

(参考)ハラール対応において留意すべき事項例

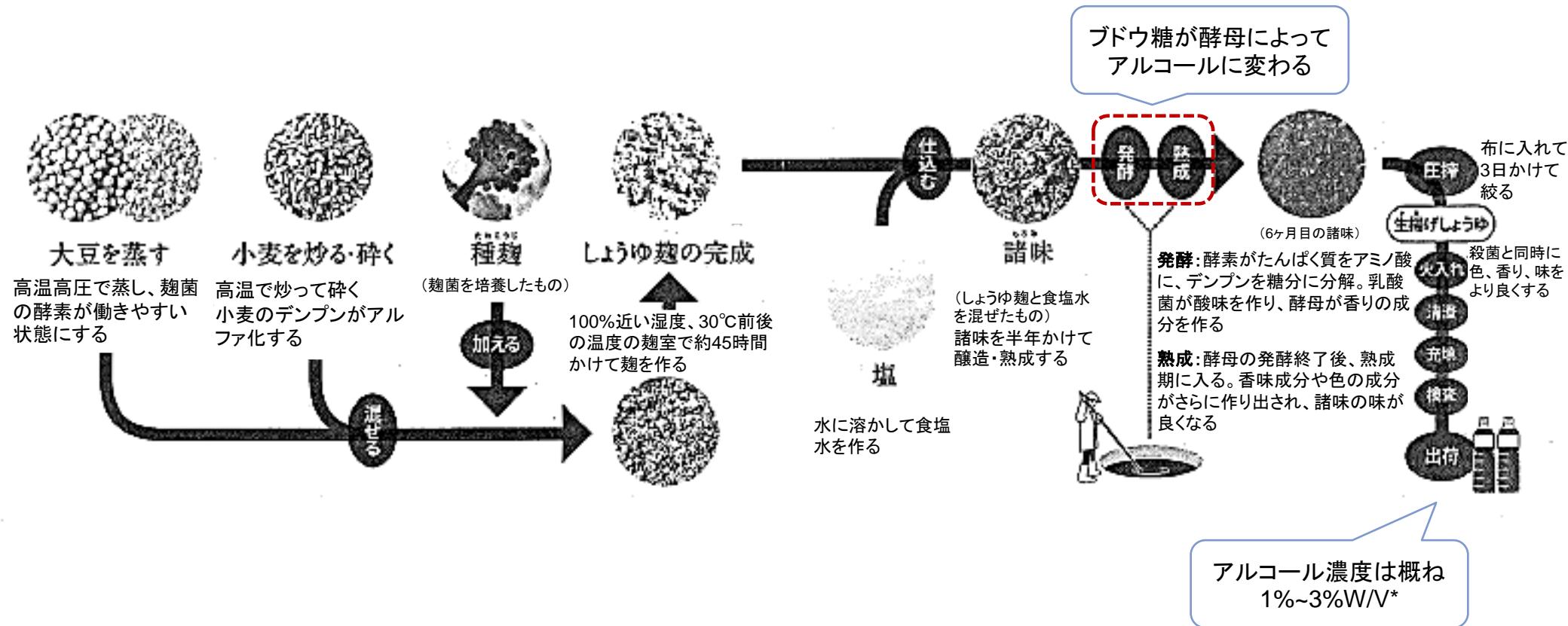
食肉	<ul style="list-style-type: none">■ 屠畜の要件について、ムフティ・認証機関に確認が必要<ul style="list-style-type: none">✓ 屠畜場の要件(フルハラール(1年中ハラール品のみ生産)要否、豚関連施設との隔離方法、等)✓ 食肉処理におけるStunning可否、等<ul style="list-style-type: none">• イスラーム式(「ザビーハ」)に反するとしてオーストラリアが批判を受けており、行わない方が望ましいとされるが、「コントロール・ボックス」のような技術を用いることでstunningを用いない屠畜が可能■ 上記を踏まえた食肉処理施設の整備が必要⇒農林水産省の関連補助金が活用可能(P.85)(1)■ ムスリム屠畜人の確保が必要
醸造品	<ul style="list-style-type: none">■ 最終製品のアルコール濃度に制限があるため、ムフティ・認証機関に濃度の基準の確認が必要<ul style="list-style-type: none">✓ インドネシア0.038%以下、UAE0.05%以下とされるが、輸出と現地生産で異なる濃度が提示されることも✓ 輸入品の場合、許容される最終アルコール濃度の基準が現地生産品より厳しい模様 (マレーシアJAKIM^{*1}の場合、現地生産で0.5~1.0%と提示されるケースも)■ 醸造過程で自然に生じるアルコールは許容されるが、保存料等の形でアルコールを「後から添加する」ことは不可
醤油	<ul style="list-style-type: none">■ ハラール基準に合わせてアルコール濃度を抑えるための技術的な対応が必要<ul style="list-style-type: none">✓ アルコール濃度の下方調整により、保存期間が減退するため、追加的に保存料を添加✓ 風味を調整するための砂糖も、製造過程で豚骨粉などが使用されている場合、甘味料に変更、等
酢	<ul style="list-style-type: none">■ そもそも「アルコールを原料とする」ことが許可されるか、ムフティ・認証機関に確認が必要■ ハラール基準に合わせてアルコール濃度を抑えるための技術的な対応が必要<ul style="list-style-type: none">✓ アルコール濃度を下げるため、設備投資や製造工程の変更により、残留アルコール分を除去する等の対応を実施
海苔	<ul style="list-style-type: none">■ 保存料等の形でアルコールを「後から添加する」ことは不可であるため、アルコールを使用する製造工程は変更することが必要<ul style="list-style-type: none">✓ 味付け海苔: みりん等アルコール含有調味料を使用している場合、当該工程を変更✓ 焼き海苔: 納品時にアルコールを使用する場合、当該工程を変更、等

食肉や寿司関連の食材は、インドネシア等を中心に日本産食材への需要が大きい;
日本産食品の輸出を実現する上で、ムフティ・認証機関の最新の見解を確認し、必要十分なハラール対応を実施

*1:国内ハラール認証関連有識者によると、JAKIMが輸入品の調味料に求める最終アルコール濃度はインドネシアLPPOM-MUIの基準(重量ベースで0.038%以下)と同程度とのこと。但し、正確な基準は都度JAKIMに確認が必要

(参考)醤油の製造工程

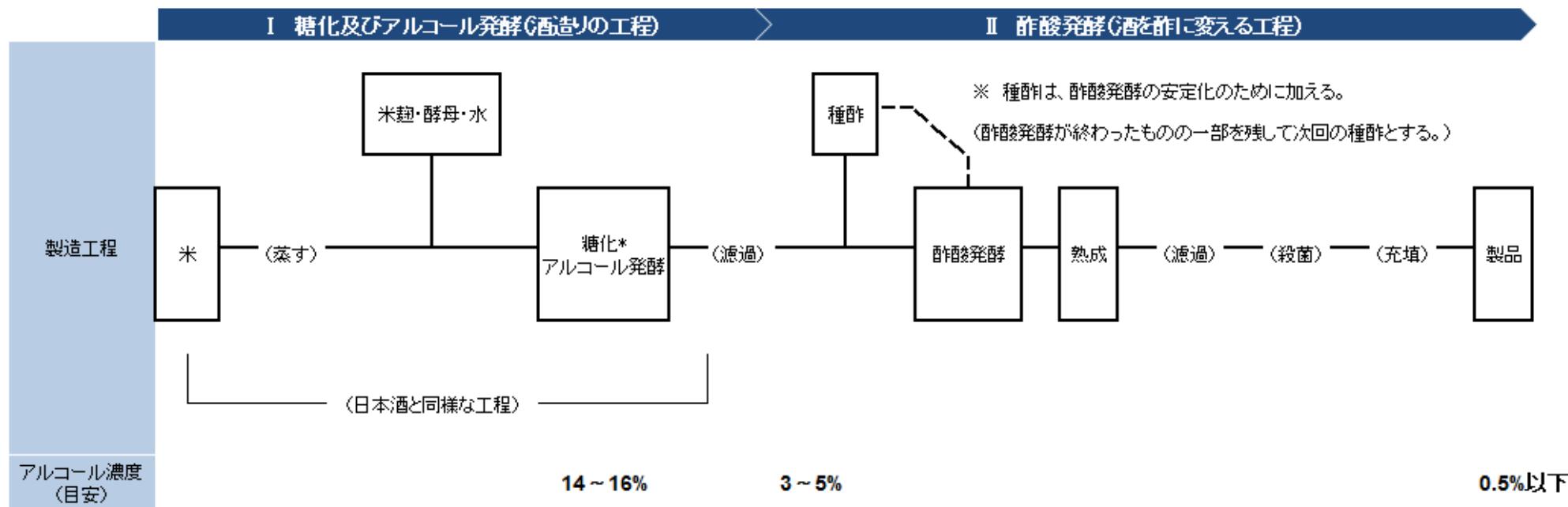
醤油の製造工程一本醸造方式*



諸味の発酵、熟成の過程において、日本醤油特有の風味の元であるアルコールが酵母によって生成される
最終製品での残留アルコール濃度は1~3%W/V程度となり、認証取得のハードルが高い

(参考)食酢の製造工程

(例)純米酢の製造工程



<酢酸発酵の方式>

■ 静置発酵法:

伝統的な製法であり、アルコール発酵させた原料に種酢を加え、液面に酢酸菌の膜を張り酢酸発酵させるもので「表面発酵法」とも言われる。この方法では、アルコールを酢酸に変えるのにある程度の時間を要する

■ 通気発酵法:

我が国では昭和30年代に導入された方法でアルコール発酵させた原料に種酢を加えて混合し、通気装置のあるタンクの中に移して、強制的に空気を送り込むことで大量の酸素を必要とする酢酸発酵を効率的に行うもので「深部発酵法」とも言われる

純米酢の場合アルコール発酵の工程を経るため、ハラール認証取得に向けたハードルが高い

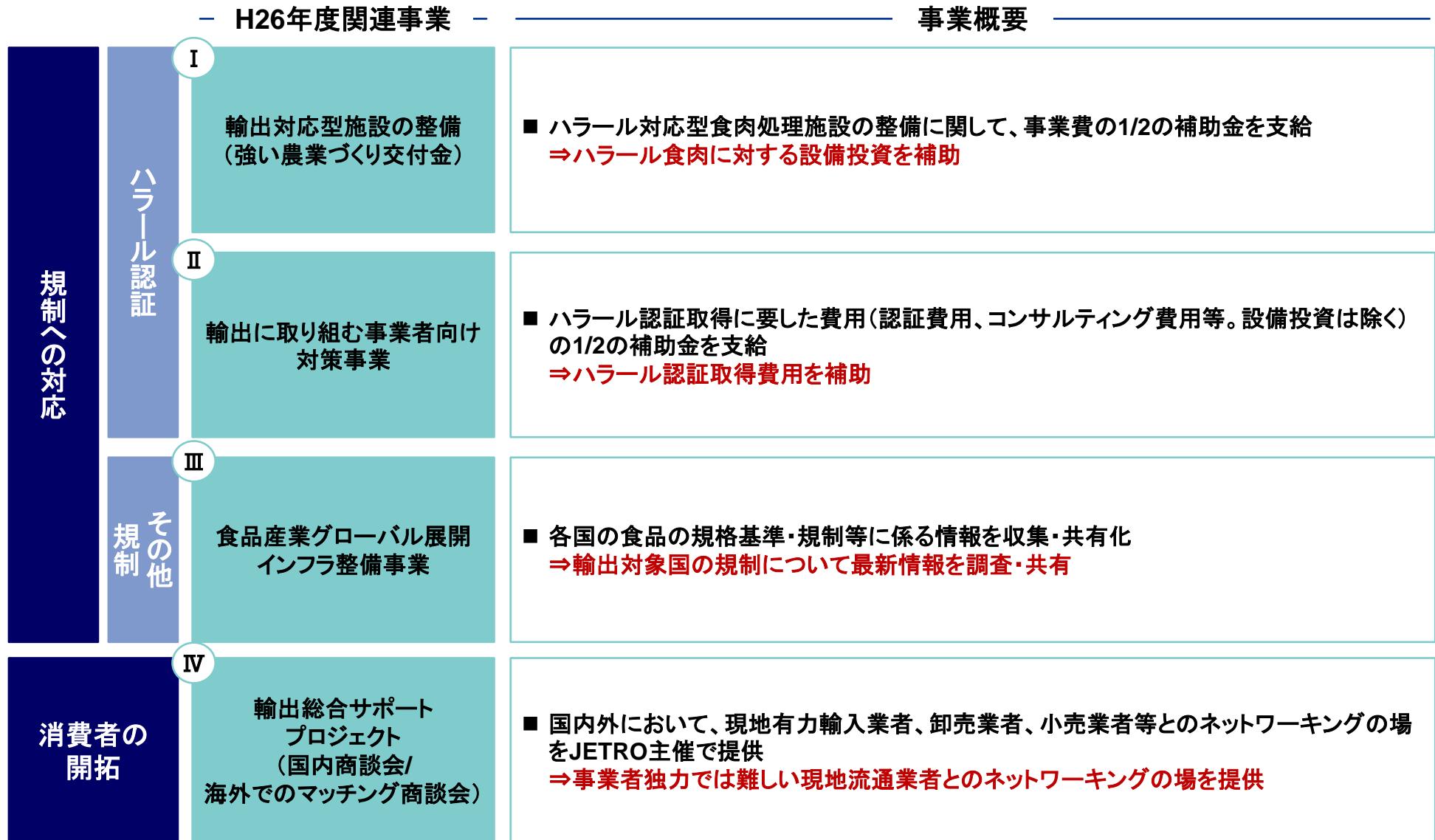
出所:全国食酢協会中央会

*:米等の澱粉質の原料を使用する場合には「澱粉」を「ぶどう糖」に変えるため麹菌による「糖化工程」が必要となるが、果実等の糖分(果糖、ぶどう糖等)を多く含む

84 原料を使用する場合には「糖化工程」は不要

© 2014. For information, contact Deloitte Tohmatsu Consulting Co., Ltd.

ハラール食品輸出事業者の後押しとなるH26年度農林水産省事業



(参考)MUI直接認証取得に向けたアクションイメージ

—LPPOMの認証申請システム「CEROL SS23000」—

- MUI直接認証を得るためにには、まず「CEROL SS23000」への登録が必要

➤ CEROL SS23000 HP: <http://e-lppommui.org/>

➤ システム使用方法概要:

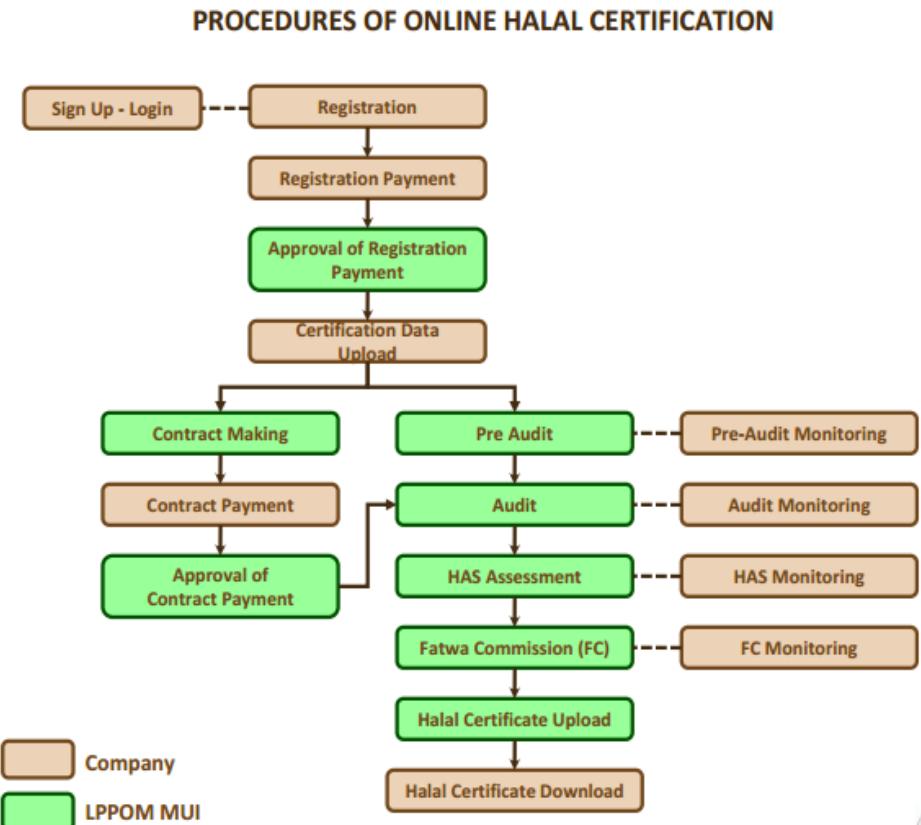
<http://www.seafast.ipb.ac.id/publication/presentation/Halal-Certification-CEROL-SS23000.pdf>

The screenshot shows the homepage of the LPPOM MUI Cerol-SS23000 website. At the top, there is a navigation bar with 'Our Customer' dropdown, search bar, and a magnifying glass icon. Below the navigation is a large banner featuring the MUI Halal logo and text: 'A halal certified products database that you can explore'. The banner also states: 'Allow muslim customers to access halal certified product database as a basis to buy and consume halal products in the market'. Below the banner are three main sections: 'Sign Up', 'Information and list of Certification', and 'Ready for Login'. The 'Sign Up' section includes a 'Subscribe here' link and a 'Sign Up' button. The 'Information and list of Certification' section includes a 'read more...' link. The 'Ready for Login' section has fields for 'Username' and 'Password' with 'Submit' and 'Reset' buttons. At the bottom, there are links for 'Download Document' and 'See all News and Article', along with a note about reading the User Manual.

—「CEROL SS23000」による認証プロセスイメージ—

- 「CEROL SS23000」登録後は下図プロセスのように書類の作成、監査員による視察等を経て認証が発行される

➤ 書類作成等のプロセスにおいては、LPPOM MUIへの問い合わせと併せ、日本国内認証機関への相談も有効である



(参考)国内認証機関

主要な国内ハラール認証機関における食品のハラール認証発行に向けた効力状況^{*1}

国内のハラール 認証機関	インドネシア (LPPOM-MUI)		マレーシア (JAKIM)		シンガポール (MUIS)		UAE ^{*3}	
	公認	輸出実績 ^{*2}	公認	輸出実績 ^{*2}	公認	輸出実績 ^{*2}	公認	輸出実績 ^{*2}
宗教法人 日本ムスリム協会	協会談; 香料・加工食品 の分野で公認	協会として 未確認	JAKIMが公認 機関として公表	緑茶の 実績あり	協会談; MUISは公認 機関非公表	協会として 未確認	△	NA
NPO法人 日本ハラール協会	△ 公認申請中	NA	JAKIMが公認 機関として公表	非公表	協会談; MUISは公認 機関非公表	非公表	△	NA
宗教法人 日本イスラーム 文化センター	△	NA	△	NA	△	NA	牛肉の認証発 行機関として登 録済み	牛肉の輸出 実績あり
宗教法人 イスラミック センタージャパン	△	NA	△	NA	△	NA	牛肉の認証発 行機関として登 録済み	輸出に向けた 食肉加工場の 認証実績あり
NPO法人 日本アジア ハラール協会 ^{*4}	△	NA	△	NA	△ 協会談; MUISは公認 機関非公表	非公表	△	NA
一般社団法人 HDFJ	△ 2014年1月に 認証取得支援 事務局を立上げ	実績なし	△	NA	△	NA	△	NA

(凡例) ○: 公認/ 輸出実績あり △: 申請中/ 検討中

ハラール認証の取得に向けては、必要に応じて上記国内認証機関への問合せ、相談が有効

*1:各種インタビュー及び公開情報を元に作成 *2:本国認証機関から公認を受けている団体について、ハラール認証発行製品の輸出実績があるか否かを記載

87 *3:2013年11月よりオンラインでの申請が可能に *4:本調査事業の対象国外では、パキスタンの公認済み © 2014. For information, contact Deloitte Tohmatsu Consulting Co., Ltd.

輸出促進に向けての課題・解決方法

日本事業者にとっての課題サマリ

Made IN Japan		規制対応	ハラール	■ 特に中小事業者にとってハラール対応に向けたハードルが高く、認証取得が投資に見合わない可能性	
ハード	輸出体制整備			<ul style="list-style-type: none">✓ イスラーム式屠畜専門性を有するムスリムの雇用、新規設備投資(食肉処理施設、その他加工食品の生産設備)、ハラール認証取得(食肉処理施設や食肉処理における1頭毎の認証)などに伴う費用が負担となる可能性✓ 物流におけるハラール認証を日本国内で取得しようとしても、制度が存在しない状況	
Made BY Japan	現地生産体制整備	その他規制	消費者開拓	■ 国内ハラール認定制度の未整備により、事業者が混乱	
				<ul style="list-style-type: none">✓ 「ハラール」に関する情報の不足や様々な解釈の幅により、中小事業者が判断の拠り所を見つけるられない✓ 認証取得に向けた費用、膨大な書類作成などが中小事業者の負担となり取組みが停滞	
ソフト	日本食文化の普及(ファンの獲得)			■ 世界のハラール認証動向に関する情報が圧倒的に不足しており、他国事業者に比して不利な状況	
				<ul style="list-style-type: none">✓ 一部メディアの誤った報道により、事業者が混乱、認証取得をしても対象市場にリーチ出来ない可能性も	
Made IN Japan		規制対応	ハラール	■ ハラール認証取得はさることながら、その他規制が事業者にとってボトルネックとなっている状況	
Made BY Japan				<ul style="list-style-type: none">✓ 煩雑かつ流動的な輸入手続きが多く存在し、一般事業者にとって把握が非常に困難✓ 食肉・食肉加工品輸出には相手国別の生産設備認定が必要だが、不明瞭な審査条件が負担	
現地生産体制整備		その他規制	消費者開拓	■ 現地消費者をどう開拓すべきか不明であり、思うように商品開発・輸出に結びつかない状況	
日本食文化の普及(ファンの獲得)				<ul style="list-style-type: none">✓ 売れる商品やターゲットとする消費者へのアプローチ方法(チャネル／プロモーション方法)の把握不足✓ 輸出に不可欠な現地有力ディストリビューターとの繋がりを中小事業者単独で獲得することが難しいために、非ハラールの輸出手続きを遅延や、現地小売店等で商品の棚を確保できず、そもそも消費者に商品が届かない等のリスクが存在	
現地生産体制整備				■ 体力のない中小事業者は生産の現地化を保留し取組みが停滞	
日本食文化の普及(ファンの獲得)				<ul style="list-style-type: none">✓ 現地におけるハラール認証やその他規制に関する情報が不足。また、生産拠点の新規投資に係る資金捻出が困難	
日本食文化の普及(ファンの獲得)				■ ハラール性判断に資する情報(成分表示など)やムスリムディッシュの提供不足により、在留・訪日ムスリムに対し、日本食の安心・楽しみを十分提供できていない状況	
現地生産体制整備				<ul style="list-style-type: none">✓ 各々の事業者が独自の基準で「ハラール」を名乗るケースが存在し、日本の食品ブランドが揺るがされる可能性✓ ムスリムに向けたレストラン・ホテル内環境やインターネットサービスが未整備であるため、ムスリムの観光需要が十分に取り込めていない状況	
現地生産体制整備				■ 輸出先現地では、地方自治体ベースでのプロモーションに留まり、消費者へのインパクトが限定的	
日本食文化の普及(ファンの獲得)				日本食文化の普及が効果的に行えてないことに加え、圧倒的な情報不足やハラールインフラの未整備により、事業者のハラール対応の停滞やムスリム消費者への提供機会を損失している状況	

日本食文化の普及が効果的に行えてないことに加え、圧倒的な情報不足やハラールインフラの未整備により、事業者のハラール対応の停滞やムスリム消費者への提供機会を損失している状況

課題解決の方向性(初期的)

Made IN Japan		規制対応	ハラール	1 国内ハラール食品製造に向けたインフラ整備
ハード	輸出体制整備			<ul style="list-style-type: none">✓ ハラール対応設備投資、輸出・現地進出支援策の更なる充実✓ 日本版ハラールパーク(ハラール製品供給向上集積拠点)の建設検討
消費者開拓	その他規制	規制対応	ハラール	2 国内ハラール認証制度の整備
				<ul style="list-style-type: none">✓ 国内ハラール認証機関に関する情報の整理・公開
Made BY Japan	現地生産体制整備	規制対応	その他規制	3 世界／有力国のハラール認証動向に関する先端情報収集・事業者への公開
				<ul style="list-style-type: none">✓ 有力ムスリム国の中間層を狙ったMade by Japan食品の供給体制整備
ソフト	日本食文化の普及(ファンの獲得)	規制対応	その他規制	4 有力国との他規制障壁に関する先端情報収集・事業者への公開
				<ul style="list-style-type: none">✓ 頻繁に改訂される輸出対象国との他規制障壁の注視・事業者への公開✓ 国内輸出関連制度の透明性担保(例: 審査条件明示)
Made BY Japan	現地生産体制整備	規制対応	その他規制	5 有力国の現地先端マーケット情報の収集・事業者への公開
				6 国内製造業者と輸出対象国の有力流通・小売業者のネットワーキング機会の提供
ソフト	日本食文化の普及(ファンの獲得)	規制対応	その他規制	7 日本企業が集積するハラール・ハブの現地設立
				<ul style="list-style-type: none">✓ ボリュームゾーンの中間層を狙ったMade by Japan食品の供給体制整備
ソフト	日本食文化の普及(ファンの獲得)	規制対応	その他規制	8 東京オリンピックでの“ショーケース化”も見据えた国内“ムスリム・フレンドリー化”推進
				<ul style="list-style-type: none">✓ ハラール性判断に資する情報(例: 成分表示の英語化、詳細化)の提供支援✓ ムスリムディッシュ製造支援策の更なる充実✓ その他観光基盤の整備(例: 清め、礼拝の施設整備、WiFi整備)
ソフト	日本食文化の普及(ファンの獲得)	規制対応	その他規制	9 海外における、国家を挙げた日本食・食材のプロモーション

「輸出体制整備」「現地生産体制整備」「日本食文化の普及」の観点から輸出促進に向けた施策を実施

各課題解決の方向性における目標達成イメージ(1/2)

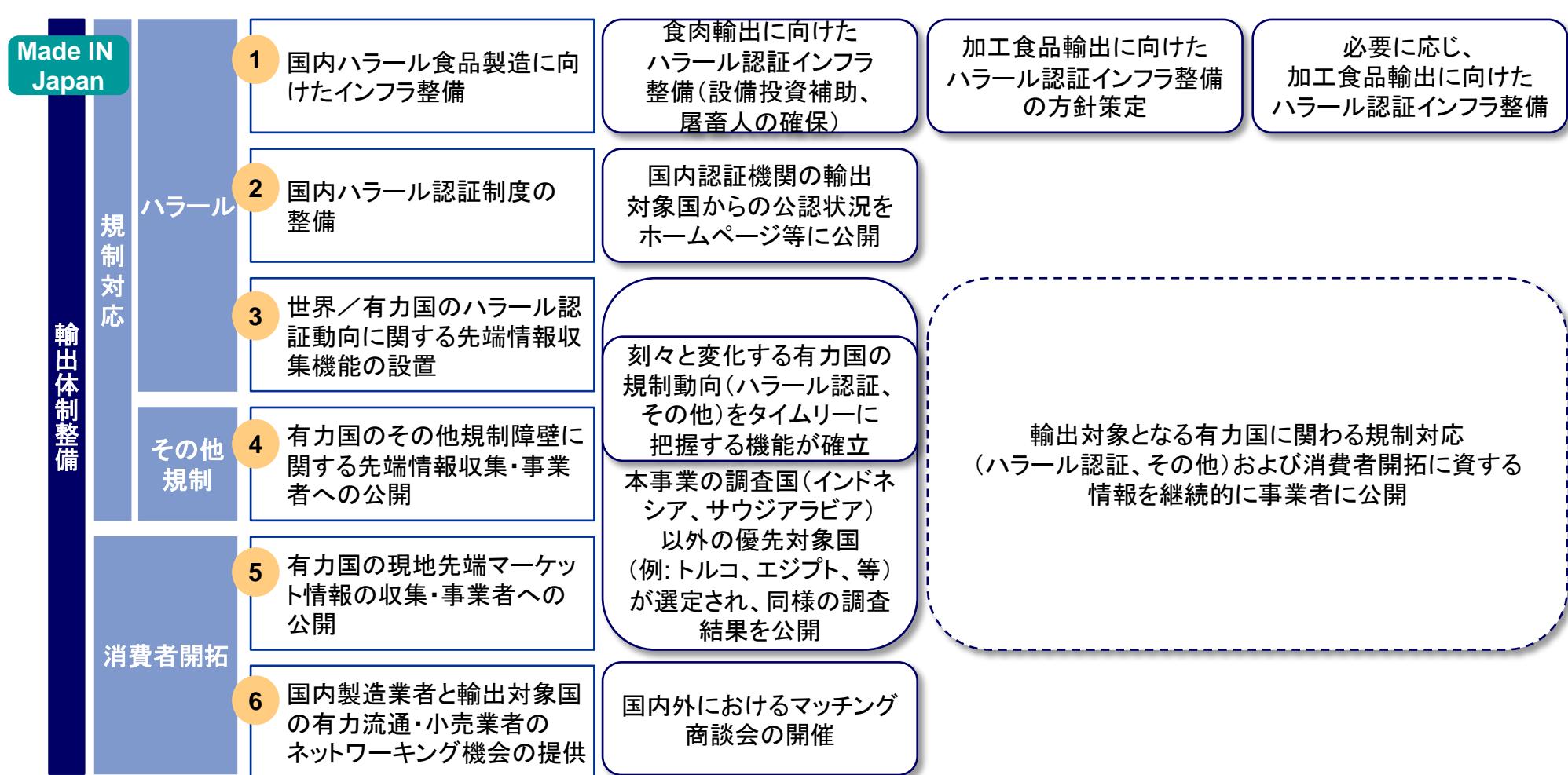
課題解決の方向性(初期的)

目標達成イメージ

H26年度

H27年度

H30年度



各課題解決の方向性における目標達成イメージ(2/2)

課題解決の方向性(初期的)

目標達成イメージ

Made BY
Japan

現地生産
体制整備

7

日本企業が集積するハラール・ハブの現地設立

H26年度

H27年度

H30年度

単独での海外進出資本のない中小企業を中心にコンソーシアムを形成/現地ハラール・ハブ設立の方針決定
(立地、投資補助等)

日本食品メーカーを集積し、現地ハラール・ハブにおける事業開始

その他調査事業のフィードバック等の支援を通じ、事業者の自立化を達成

日本食文化の普及
(ファンの獲得)

8

東京オリンピックでの“ショーケース化”も見据えた国内“ムスリム・フレンドリー化”推進

日本にとってあるべきムスリム歓迎体制の定義の確立/実証に向けたモデルシティの選定

幾つかのモデルシティにおけるムスリム・フレンドリー化の遂行による成功事例の創出

モデルシティに追随し、全国各所大都市及び観光地においてムスリム・フレンドリー化が普及

9

海外における、国家を挙げた日本食・食材のプロモーション

本来ハラールとの親和性の高い日本食のイスラムマーケットにおけるプレゼンス確立に向けた戦略立案

「“実質として”ハラールである日本食」イメージの定着によりALL JAPANでの継続的な販売棚を確保
(日本産食品・食材のイスラム国への輸出及び日系食品メーカーによるイスラム市場進出の増加)

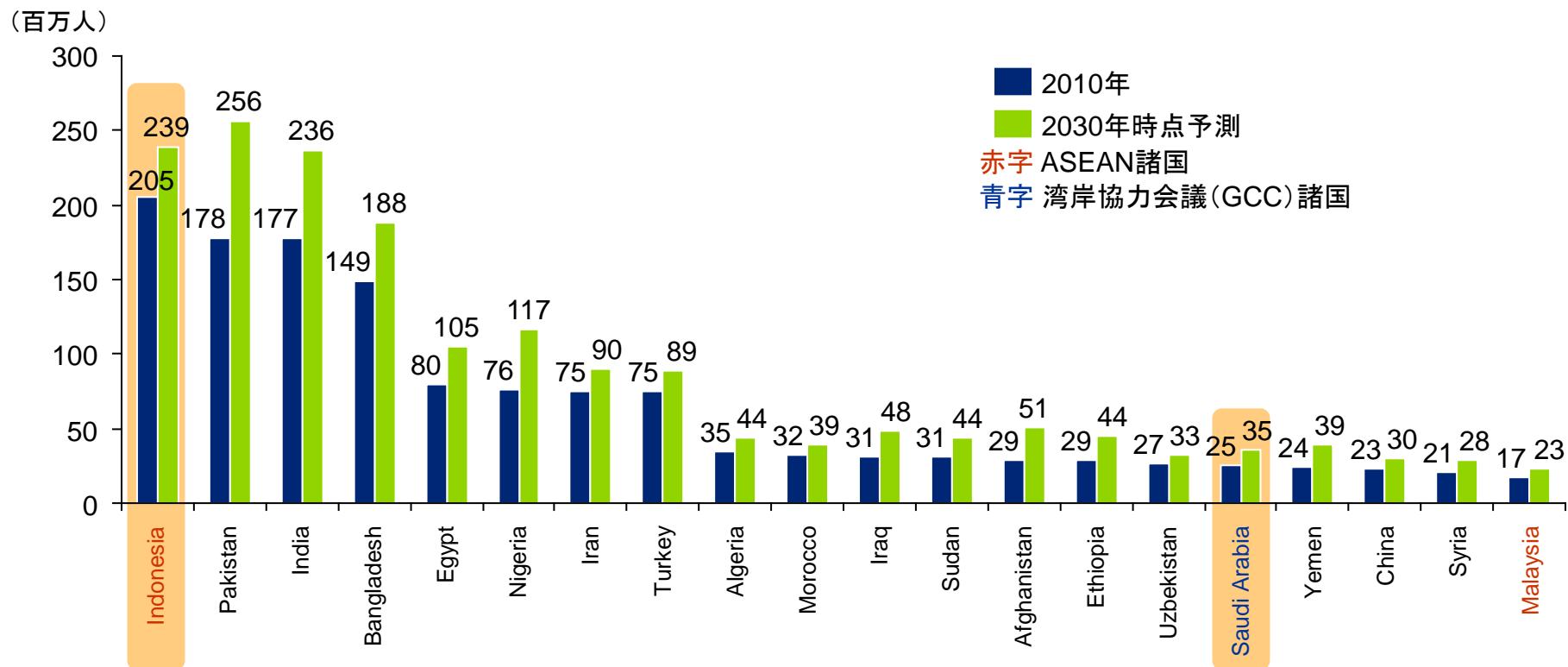
Appendix 1:
グローバル動向に関する参考情報

1 ハラール食品輸出に取組む必要性は何か？

(参考)ムスリム人口ランキング

ムスリム人口ランキング上位20カ国(2010年)と将来予測

- インドネシアが最もムスリム人口が多く、今後も継続的に巨大市場へ成長すると期待出来る
- ASEAN及びGCC諸国以外の地域にもイスラム教徒人口が多く、かつ今後増加すると予測される国は多数存在。日本事業者にとってのチャンスと捉え、幅広くムスリム国家の動向を捉えておく必要がある



ムスリム人口上位のいずれの国においても、今後ムスリムの増加が予測されている
イスラムマーケットを今後の巨大成長市場と捉え参入の方策を探ることが日本事業者にとって急務である

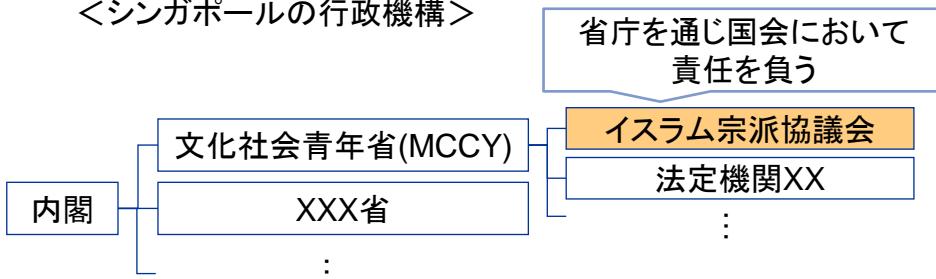
2 ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国家の動向は？

非ムスリム国家におけるハラール対応状況—シンガポールの動向

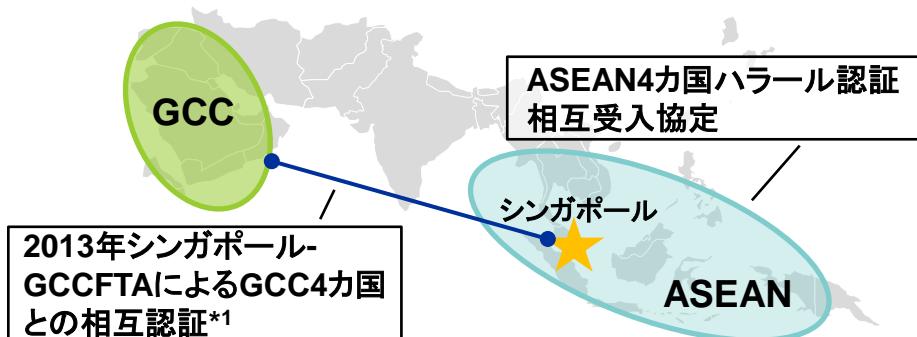
FTA交渉等で自国制度の相互認証を拡大

- 地方自治開発省傘下のシンガポール・イスラム教会議MUISにより2005に成文化されたハラール制度「Muis Hala Certification Standard 1th draft」を公開し、イスラム諸国への輸出を後押し

<シンガポールの行政機構>



- 東南アジア及びGCC諸国を中心に、FTAを皮切りとしてイスラム諸国との相互認証を推進



国家レベルでハラール認証制度を構築、FTA交渉やハラール物流の文脈でも
イスラム諸国へ積極的にアプローチを仕掛け、ハラールハブ国家としてのプレゼンスを拡大

ハラール物流体制を率先して構築

ハラールハブ国家としてのプレゼンスを確立

- 2010年にはSingapore Airport Terminal Services (SATS)主導でチャンギ空港にアジア太平洋地域初の生鮮食品のためのハラール認定航空貨物ハブCoolport@Changiを整備



[President and CEO of SATS Clement Woon announcing details of Coolport at a special gala lunch.]

Coolport@Changiの詳細を説明する
SATSのCEO、Clement Woon氏

- シンガポール最大手、世界5位の物流事業者APLロジスティクスは2010年世界で始めてハラール貨物用コンテナの認定をマレーシアJAKIMより取得

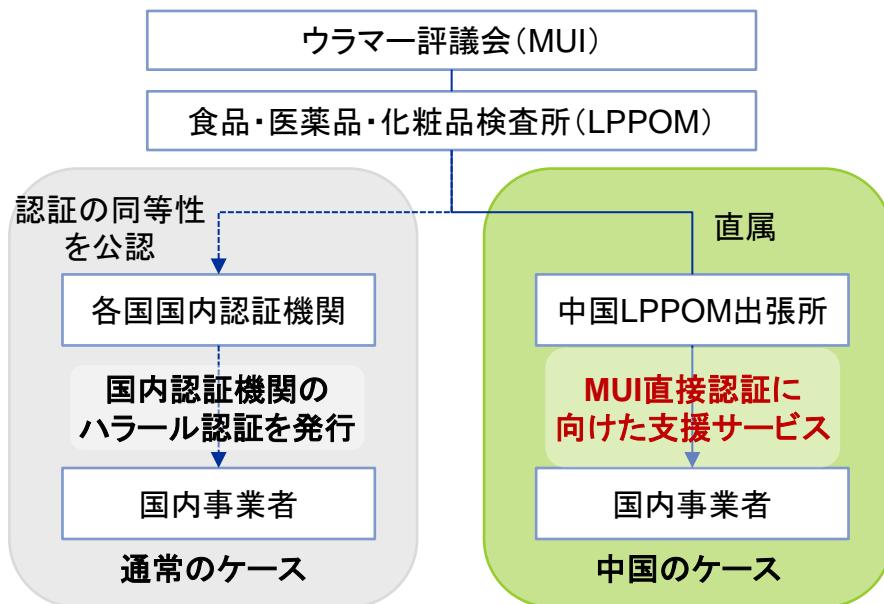
➢ 通常のコンテナ清掃のプロセスに加え、イスラム法に則り追加的に水と土を使用した清掃プロセス(SERTU)を実施したコンテナのハラール性をマレーシアの認証機関JAKIMが認定

2 ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国家の動向は？

非ムスリム国家におけるハラール対応状況—中国の動向

LPPOM出張所による国内における MUI認証発行の支援

- インドネシアの認証機関である**LPPOMの出張所を国内に設置**
 - 2010年に締結されたASEAN-中国FTA(自由貿易協定)を機にインドネシアのイスラーム聖職者会議MUIにおけるハラール認証機関であるLPPOMが中国に出張所を設置
 - 中国国内において、監査に向けた書類作成やハラール化対応に関する支援を受けることが可能で、本国MUI認証スタッフの招聘による**MUI直接認証の取得が大幅に簡易化された**



中国におけるハラール対応直近の実績

- マレーシアにおける鶏肉最大輸出国の地位確立
 - 2011年には82億円を輸出。圧倒的首位の座を確保
- LPPOMが発表している認証発行実績によれば、過去の認証発行件数はインドネシアに続き第2位^{*1}
 - 日本は全910件中9件に留まり、中国から大幅な遅れをとっていることが伺える

<LPPOMによる国別認証発行実績^{*1}>

Ranking	Country	企業数
1	Indonesia	650
2	China	153
3	India	21
4	Japan	9
5	Singapore	9
6	Thailand	8
7	Malaysia	8
8	Vietnam	7
9	France	7
10	Republic of Korea	6

中国は世界で唯一インドネシアの認証機関LPPOMの出張所を保有し、
イスラム圏において日本を越えるプレゼンスを確立しつつある

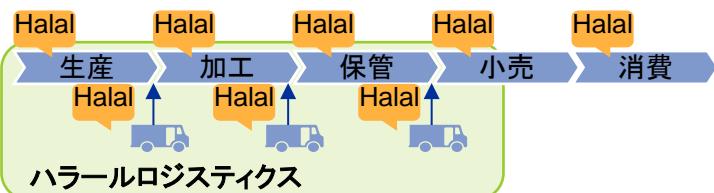
(参考)「ハラールロジスティクス」で市場取り込みを狙うオランダ/フランスの取り組み

ハラールロジスティクス概要

- マレーシアが率先してハラールロジスティクス普及をリード
 - 2013年7月よりマレーシア政府により物流に関するハラール認証(MS2400)の受付を開始

<ハラールロジスティクスとは>

- ハラールロジスティクスとは、食品及び非食品両方の原料、中間材料、及び原料の調達、移動、保管、出荷がシャリー・ア法の原則に則って行われる一連の過程のこと
- バリューチェーンの各工程においてハラール対応がされていたとしても、移動時に誤った取扱いをした場合、ハラール性を維持出来ない



(参考)ムスリムにとってのハラールロジスティクスの重要性



- ハラールロジスティクスはムスリム消費者にとって極めて重要
- ムスリム消費者はハラールロジスティクスの保証があれば、より高い金を払うということが調査結果から明らかに

オランダ/フランスによる取り組み

- 欧州最大の港ロッテルダム港が欧州ムスリム3,000万人市場を狙う

- 2005年よりロッテルダム副市長指揮によりロッテルダム港において欧州ハラールハブ構想を推進

- マレーシアハラールハブを運営するMIHAPHDと「ハラール・スーパー・ハイウェー」の協同構築を推進

- 2007年にはハラール製品用の物流システム確立に向け同社とMOUを締結。業界水準の策定、「ハラール・スーパー・ハイウェー」の周知・振興、ハラール輸送の試験的導入の3点を取り組む
- オランダ国内物流事業者(Eurofrigo、VAT Logistics等)を巻き込み、官民一体で体制構築を推進

- クラン-マルセイユ「ハラール貿易提携」締結により旧仏領北アフリカにおけるムスリム2億5,000万人市場を狙う

- マルセイユ港がマレーシアで開かれたハラール食品見本市に参加したことをきっかけに、2010年にマレーシア最大港クランとマルセイユ港が旧仏領北アフリカ諸国向けハラール食品貿易を発展させる協力の覚書に調印

- 世界トップクラスのロジスティクス企業である仏SDV社はハラール規定に準拠した施設への投資を決定。化粧品や靴など非食品製品を含むハラール製品の北アフリカに向けた流通拡大を目指す

オランダ/フランスは非ムスリム国家のボトルネック「ハラール物流」構築をマレーシアと協同し官民一体で推進；成長する欧州及び北アフリカムスリム市場を狙う

2 ハラール食品市場に向けた他非ムスリム国家の動向は?

(参考)外資系初でマレーシアハラールロジスティクス認証を目指す日本通運

 日本通運 NIPPON EXPRESS With Your Life

文字サイズ 
品サイトマップ 

▶ 個人のお客様 ▶ 法人のお客様 ▶ 株主・投資家の皆様へ ▶ 会社情報 ▶ 採用情報

日通トップ > ニュースリリース一覧(2013年7月~12月) > マレーシア日通ハラール物流認証申請が完了、取得へ~コンプライアンス認証(

マレーシア日通ハラール物流認証申請が完了、取得へ~

2013年9月20日

~コンプライアンス認証(MS1900)も同時取得へ~

当社の現地法人、マレーシア日本通運株式会社(社長:岩崎 勉、以下 マレーシア日通)は、マレーシアで2014年度中にも物流に関するハラール認証を取得いたします。

ハラールとはイスラム法に適合しているという意味であり、豚肉やアルコールなどを含まない食品などを指します。現在、世界のイスラム教徒人口は、約16億人といわれ、これに関連するハラール産業の市場規模も、2兆米ドルを超えるまでに拡大しているといわれています。イスラム教を国教とするマレーシアは、国策としてハラール認証制度の拡充を図っており、この基準を満たした国産のハラール製品は、世界で最も信頼のおけるものと認知されています。

マレーシアでは、これらの製品を市場に供給するための物流分野(ハラール物流)への関心が高まりを見せています。今般、同国政府は、食品・化粧品・医薬品に続き、物流に関するハラール認証(MS2400)の受付を2013年7月より開始しました。

マレーシア日通では、すでにMS2400認証申請を完了しました。日系物流企業として初の認証取得を目指すとともに、イスラム法に則したハラール専用車両の導入など、同国内での貨物の受託体制の整備を適宜進めております。

また、MS2400取得にともない、イスラム法に関わるコンプライアンス認証(MS1900)も必要なことから、MS1900も同時に取得いたします。

当社は、マレーシアに進出している日系企業へのマレーシア国内のトラック輸送に関わるハラール物流サービス提供・販売をはじめとし、今後は同国を起点に、インドネシア・バングラデシュ、さらには中東・アフリカといった大イスラム経済圏におけるハラール物流サービスの構築を目指してまいります。

以上

 日刊工業新聞 Business Line 

企業発表 | 有料サービス | イベ

ニュース 動画ニュース 特集 企業・製品 会社人

▶ HOME ▶ ニュース ▶ 流通・サービス

流通・サービス

日通、マレーシア現法でハラール認証取得

掲載日 2013年09月27日

 Tweet  7

 いいね!  30

 BI  1

 G+1  1

日本通運は2014年4月にもマレーシアの現地法人、マレーシア日本通運を通じて物流に関する「ハラール認証」を取得する。ハラールはイスラム教の戒律に従って処理・製造された製品やサービスであることを証明する制度。マレーシア日通は7月に物流に関するハラール認証(MS2400)の取得を申請した。これが取得できれば日系物流企業としては初めてハラール物流サービスを提供できるようになる。

マレーシア日通ではトラック輸送向けにハラール専用車両の導入など貨物の受託体制の整備を進める。今後は倉庫業務におけるハラール認証の取得を目指し、保管や配達に対応できるようにする。

同国に進出した日系企業に対してハラール物流サービスの提供や販売を進めるほか、インドネシアやバングラデシュなど近隣国にもサービスを広げる。

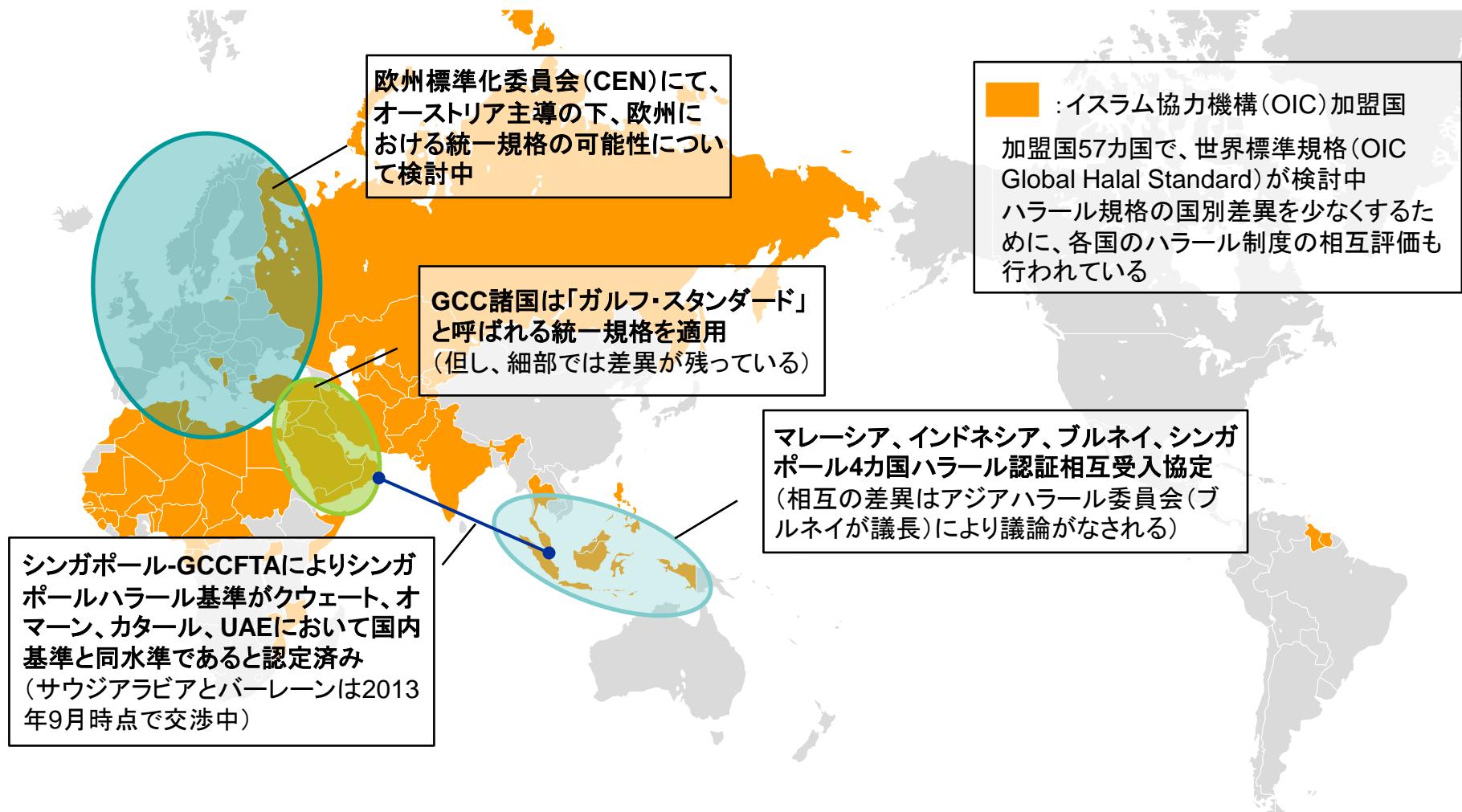
また、中東やアフリカなどのイスラム経済圏でもハラール物流サービス体制の構築を目指す。

2013年にマレーシアでスタートしたハラール物流認証(MS2400)へ、外資系企業としては初めて申請を開始

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

世界のハラール認証の動向は？ - 認証統一化のかけ声はあるが…

ハラール認証統一化の兆候(例)



③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

…しかしながら、グローバルの認証統一は短期的には困難という見方が大勢

イスラム協力機構(OIC)の動向

- OICはハラール規格の世界標準化の検討を進めているが、実現には時間要するものと推察される

1984

- COMCEC(経済協力常任委員会;OICの下部組織)第1回会合にて、OIC各国のハラール標準化動向を調和させる重要性を指摘
- 以降、アジェンダの1つとしてハラール標準化について協議

1985

- OIC Standard Experts Groupを設立

2007

- COMCECにおいて、OIC Halal Food Standards(ハラール食品標準)作成の重要性を指摘

2009

- OIC Standard Experts Groupにおいて、OIC Halal Food Standardsのドラフト^{*1}を作成
- 上記をCOMCECに提出するも批准されず

2010 -

- COMCECにおいてHalal Food Standardsの批准に向け、継続検討中

有識者の見解(例)

- 有識者の中には、グローバルでの認証統一化の実現性を疑問視する声も出ている



イスラム市場
専門コンサルタント
(ムスリム)

ハラールに対する解釈は各地域で異なっており、全世界での統一化は現実的ではない



IHI Alliance
(ハラール認証の普及・浸透を
目指すマレーシアのNGO)
CEO Darhim Dali Hashim氏

将来的にグローバルで3つの基準
(MENA、ASEAN、中央アジア&トルコ)
に収束する可能性はあるが、グローバルでの標準化は現実的でない。例えば、
GCCにはガルフ・スタンダードが理論上
存在しているが、細部ではUAE国内に
おいても差異があり、地域レベルでの標準化ですら容易ではない

OIC主導の下でグローバルでのハラール認証統一化が検討されているものの、
実現へのハードルは高く、当面は個別地域・国の認証動向の注視が重要となる

*1: "OIC General Guidelines on Halal food" "Guidelines for Bodies Providing Halal Certification"
"Guidelines for the Authorized Accreditation Body Accrediting Halal Certification Bodies"

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

主要ムスリム国におけるハラール・ハブ霸権争い－トルコの動向

－ ハラール・ハブ霸権争いに向けたトルコの取り組み －

- トルコ政府主導で2013年国際ハラール認証会議
(International Halal Accreditation Forum)を開催
 - 非ムスリム国家を含む60各国以上から出席
 - OICでのハラール認証標準化を目指すSMICC(The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries)も協賛



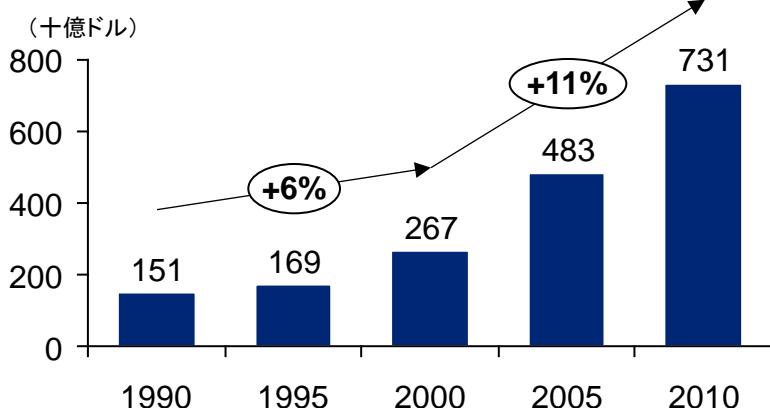
トルコ首相
エルドアン氏も登壇

（参考）トルコの政治・経済動向

- 独立以来アタテュルクの引いた「世俗主義」路線を踏襲
 - 非ムスリム国家を含む60各国以上から出席
- 2002年以来イスラーム主義政党と見られる公正発展党が第一党となり、イスラーム回帰の推進
 - 2013年酒類業者の広告掲出、深夜のアルコール販売を禁じる法案を可決



■ 21世紀に入ってから経済は好調



内需は急速に成長しており、今後ムスリム国家における重要性は益々増大する見込み；
ハラールハブ霸権への動きも積極的であり、今後の動向を詳細に把握していくことが重要

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

主要イスラム国におけるハラール・ハブ霸権争い－インドネシア/UAEの動向

－インドネシア：世界最大のムスリム人口－

- 最大のムスリム人口を有するインドネシアが、MUIと政府の連携によりマレーシアに追随しハラール・ハブの地位強化を目指す
 - 2005年にHalal Assurance systemを導入し、ハラール認証制度を成文化（2008年に第4版を公開）
 - LPPOM-MUI が海外向けトレーニングプログラムを実施
 - 海外のハラール認証発行機関や海外企業オーディター（検査員）向けにハラール認証制度の基本や認証制度に関する情報の更新を行う
 - 外国企業の数は年々増加しており、インドネシアのハラール市場への関心の高さが伺える
 - MUIとインドネシア観光省が連携し、インドネシアへのシャリーア（イスラム法）観光を強化
 - インドネシア国内の旅行代理店やホテル、飲食店などと提携し、ハラール食品・飲料の提供、礼拝施設の準備など、ムスリムが安心して旅行できる環境の整備を進める方針
 - 現在18%であるイスラム国からのインバウンド旅客数を数年以内に25%以上とすることを目標として掲げている
 - INDHEX（Indonesia Halal Expo）を開催
 - ハラール商品の認知度を高めることを目的として8つの省庁や外郭団体の連携により開催
 - 食品のみならず最新の技術、化粧品、金融、観光、ファッション、医薬品、物流や他のハラール製品が紹介された

インドネシアやUAEといった存在感の大きいムスリム国家によるハラール・ハブ構築への取り組みは先行するマレーシアを越える影響力を持つ可能性があり、日本としても今後の動向を注視する必要がある

－UAE：聖地メッカを抱える巨大GCC市場への窓口－

- イスラム教の聖地、メッカを抱える中東湾岸地域において、潜在的なハラールフード物流規模83億米ドルを有するUAEがハラール・ハブ霸権争いに参戦
 - UAE国家標準化計測局（ESMA）は、ハラール認証の包括的な枠組みを2014年に策定予定

■ UAE発のハラール認証が新たな世界基準となる可能性も

＜物流拠点としての高い優位性＞



トムソン・ロイター
イスラム金融担当トップ
Farook氏

インド、アフリカ、ヨーロッパ、南米などの進行中の開発拠点を含めて、**世界65拠点以上の戦略的貿易ルートをドバイはコントロール**しているため、これらのルートを通じて世界の貿易に影響を与えることになるだろう



ハラール
コンサルタント
Evans氏

湾岸地域により策定されたハラールフード基準があれば、GCC地域にフード商品を輸入することに繋がる。これは**83億米ドルのマーケット**に相当する

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

マレーシアによる国家主導のハラール認証システム構築の取り組み

— マレーシアにおけるハラール関連政策策定の背景 —

背景

- マレー人の社会地位の低位に対する問題意識
 - 1969年におけるマレー人と華人の衝突「5月13日事件」を機にマレー人が経済的に低位に置かれていることが問題視され始めた
 - 1970年始めにはラザク政権下でマレー人優遇政策が提言された
- 不利な企業誘致環境
 - 周辺アジア諸国（中国やインドネシア）と比較し市場が小さく人件費が高く、外資系企業誘致に不利

目的

- 企業誘致における競争力強化と外貨獲得
 - 市場規模や人件費以外の企業誘致インセンティブの強化
 - 輸出産業育成による外貨獲得
- 国内マレー人の社会地位向上とハラール性の担保を通じた共通善の追求
 - 華人の流入により劣後していたマレー人の社会的地位の向上及びイスラム教徒としての権利の担保
 - 40%程度の非ムスリムが対応可能なハラール性度の整備

— マレーシアにおけるハラール関連政策の経緯 —

- マレーシアは国家主導でハラール認証制度を導入・運用。**国家主導でハラール認証制度を成文化**
(Malaysian Standard (MS)1500)
- マレーシア**は国策としてハラール・ハブ化を目指し、ハラール認証を受けやすい工業団地を建設**するなど、ハラールインフラを整備

-
- The timeline diagram illustrates the progression of Halal certification in Malaysia over four decades. A vertical blue arrow points downwards from the year 1974 to 2013, marking each year with a small blue diamond. To the right of the arrow, a list of milestones is provided, detailing the establishment of various bodies and the implementation of key policies.
- | 年 | 主要な出来事 |
|-------|--|
| 1974年 | 首相府直属のイスラーム局がはじめて食品にハラール証明書を付与 |
| 1982年 | ハラール認証の認可・促進を行うための機関であるイスラム開発庁(JAKIM)の前身が設立 |
| 1994年 | ハラールロゴがイスラーム局により制定 |
| 1998年 | 第三次農業計画で、2010年までにグローバルなハラール・ハブを目指して開発することが決定 |
| 2000年 | ハラール認証制度を成文化したMS1500を作成 |
| 2006年 | ハラール・ハブ化を促進するために、Halal Industry Development Corporation (HDC)を設立 |
| 2009年 | MS1500の第二次改訂版を作成 |
| 2013年 | ハラール産業専用工業団地(ハラール・パーク)は全国9箇所に設置、10箇所で建設中または計画中 |

マレーシアは、外資系企業の誘致を目指し国策としてハラール認証システムを独自に構築
ハラール・ハブ化を積極的に推進し、非イスラム国の企業の直接投資を促進

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

(参考)ハラールマーケットのルール作りを後方支援してきたNestleの成功

Nestle Malaysiaの取り組み

ムスリムによる
ハラール意識の高まり
1970s~

国家主導の
ハラール・ハブ化推進

1990s~

グローバル
ハラール
統一化への
要請の高まり
直近～将来

- 消費者の要望に対応する形で、Nestle Malaysiaがいち早くハラール対応を開始
 - Malaysiaに製造拠点を構えて以来、ハラール対応を実践(1970年代)
 - 内部ハラール委員会を設置(1980年代)

- JAKIMのハラール・ハブ化に積極的に関与
 - JAKIMハラール認証が開始された同年に、マレーシア製造の全食品についてハラール認証を取得(1994年)
 - マレーシアハラールフードスタンダード(JAKIM)に貢献(2004年)
 - 政府機関・NGO・大学と協力し、マレーシアの中小企業に対してハラール認証の普及を促進(2008年頃)

- 世界のハラール認証基準統一化に向けた取り組みを推進
 - 消費者に信頼されるグローバルのハラール認証ロゴの設置を推奨(2010年頃～)

結果として築いた地位

■ 「Nestle=ハラール」という消費者イメージの確立に成功

- ムスリム消費者から「ハラールである」と認知されたブランドランキング”The Noor Brand Index 2010”において、トップ10のうち4つがNestleブランド

Ranking	Brand	Index
1	Lipton	131
2	Nestle	130
3	Nescafe	122
4	Nido	118
5	Kraft	117
6	Maggi	117
7	Mirinda	110
8	Pringles	110
9	Lay's	110
10	7 Up	109

:

: Nestleブランド

■ 世界50カ国以上にハラール製品を輸出 (2012年時点で318億円以上)

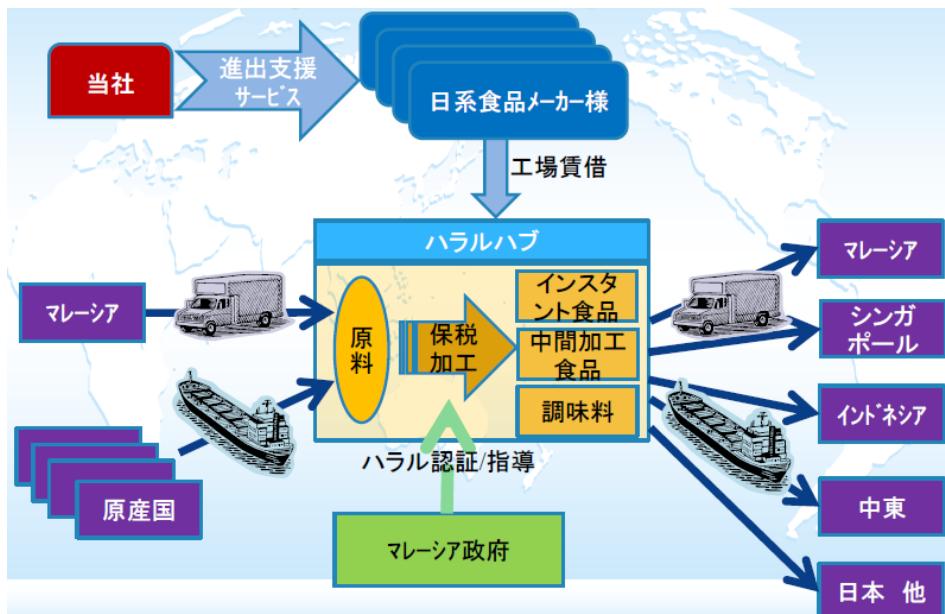
- 全世界456の工場のうち、85がハラール認証済み
- 154種類のハラール製品ラインがインドネシア、南アフリカ、中東、トルコ、マレーシアを製造

Nestleは1970年代からマレーシアの社会課題解決を政府と歩調を合わせて取組み、ムスリム社会でのブランディングに成功

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

(参考)三井物産のマレーシアにおけるハラール・ハブ化構想

三井物産のマレーシアにおける ハラール・ハブ化構想



ハラール・ハブとなる イスカンダルフードゾーンの立地



三井物産は、マレーシアにおいて日系企業が集積するハラール・ハブの現地設立プロジェクトに着手

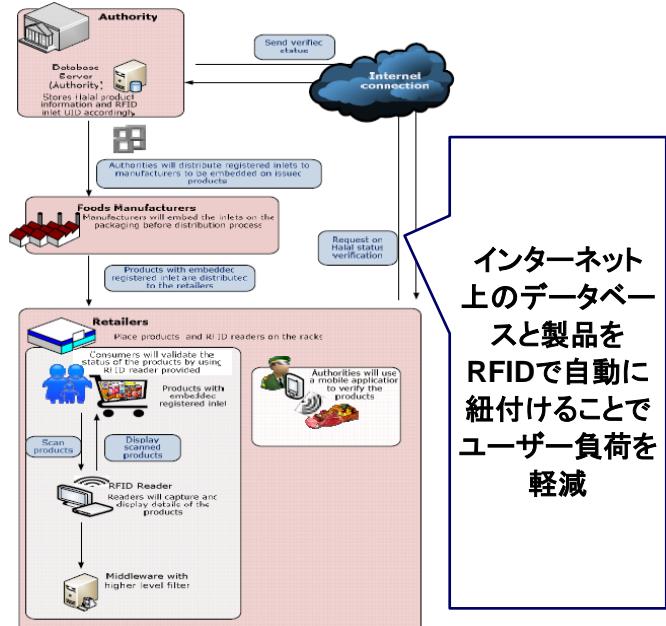
3 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

(参考)マレーシアにおけるハラール認証に関する技術開発動向

RFIDを用いたハラール認証トレーサビリティ

背景

- 偽のハラール認証が増えており、JAKIM認訟の正当性を容易に確認技術が必要とされている
 - JAKIMは既にSMSを用いたハラール認証の妥当性確認システムを構築したが、ユーザーがバーコードを入力・送信する必要があり、負荷が大きい

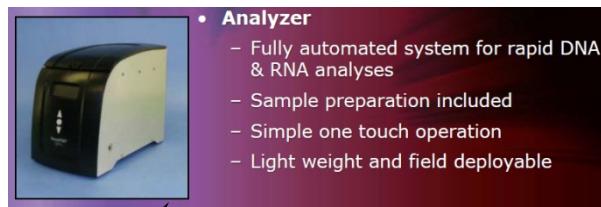


RFID技術

Pork検出機器

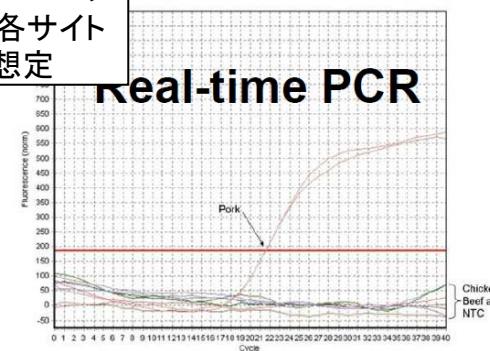
- 食品添加物の普及により、食品に微量のハラム成分が混入する可能性が増大している
 - 食品加工会社がオイルの代替品としてハラムであるラードを使用するケースが増加
 - 食品中に含まれる微量の豚肉成分を検知することの重要性が増大

背景



PCR分析装置

通常のPCRよりコンパクト。ラボではなく各サイトでの利用を想定



複雑化する食品製造・流通を背景として、ハラール物流に関する新しい技術開発が必要とされている

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

(参考)マレーシア、インドネシアはハラール認証の厳格化へシフト

ハラール認証の厳格化動向

マレーシア(JAKIM)

インドネシア(MUI)

背景

- 「ハラール」と表示しながら、実はノンハラールの成分が含まれていたというケースが増加
- 自国のハラールハブ化を推進する意図も含まれる可能性

厳格化動向

- 2013年1月1日よりハラール認証表示を厳格化
 - ✓ マレーシア政府が「ハラール表示(ハラール認証とマーク付与)例」を厳格化
 - ✓ JAKIMと州のイスラム教評議会、またはJAKIMにより認定された海外認証機関が認定した場合に限り、国内で販売する商品に「ハラール」を表示可能に
 - ✓ 違反した場合、取引表示法違反となり、罰金または禁固刑が課される

インドネシア(MUI)

- マレーシアJAKIMの認証厳格化に対抗し、ハラールハブ霸権争いを優位に進めようと画策している可能性

- 近年、最終製品においてMUI以外のハラールマーク添付が許可されないケースが増加



食品輸出事業者

JAKIMなどMUIと相互認証を行っている認証機関発行のものを含め、パッケージにハラールマークが印刷されている場合、上からステッカーなどで隠す対応を強いられている

マレーシア、インドネシアは他国への認証を厳格化；
自國認証の存在感を高め、ハラールハブ霸権争いを優位に進める狙いか

3 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

(参考)各国の食肉輸入制限

インドネシア及びGCC主要諸国における日本からの食肉輸入制限について

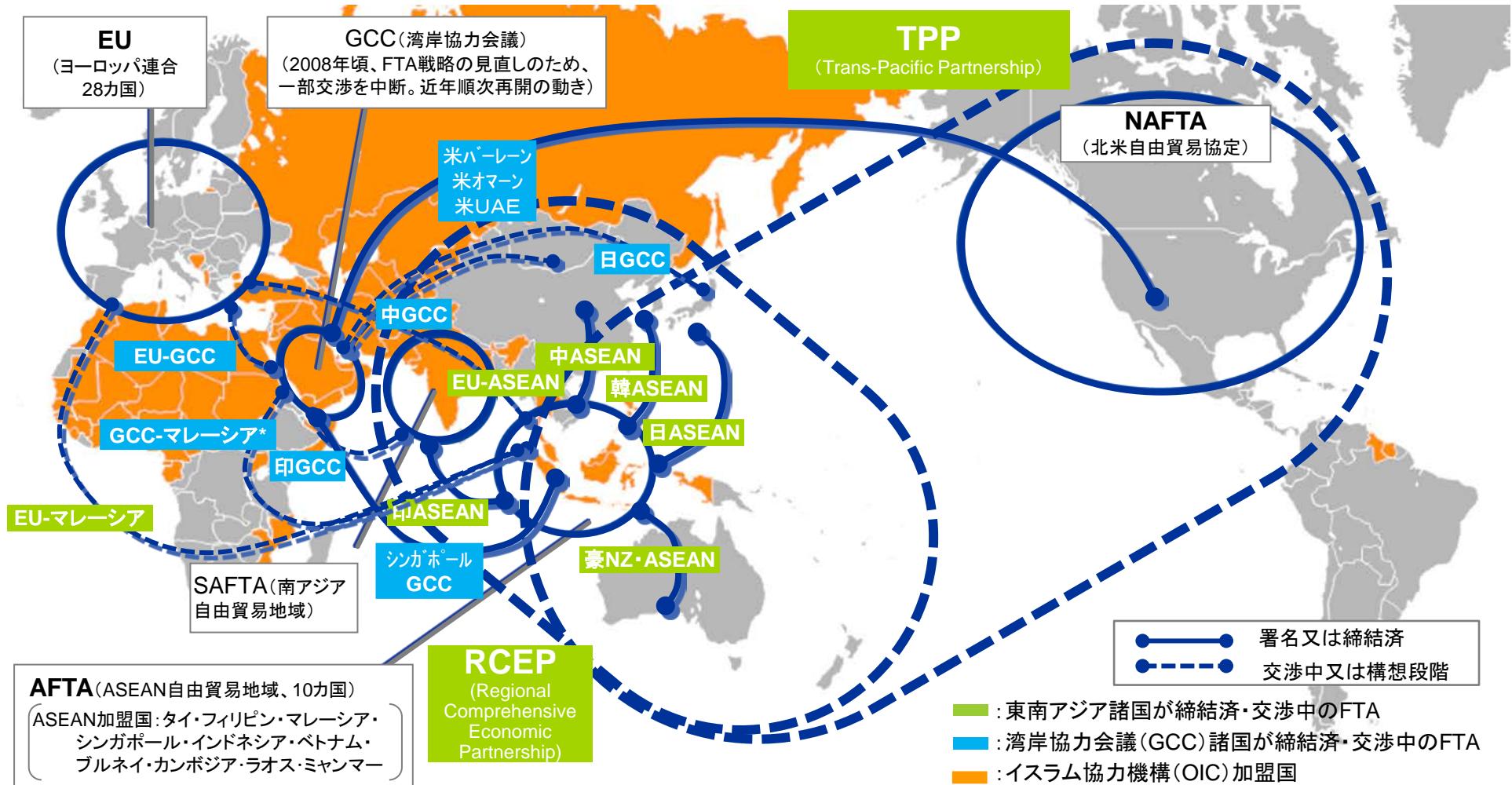
		牛肉	鶏肉
背景	2000年の日本における口蹄疫の発生を受け、牛肉について輸入停止を講じている国・地域が存在		
	2005年の日本における高病原性鳥インフルエンザの発生を受け、鶏肉について輸入停止を講じている国・地域が存在		
輸入制限状況	インドネシア	<ul style="list-style-type: none">平成21年2月26日に輸入停止措置を発表 ※現在日本産牛肉の輸入制限緩和に向け交渉中	<ul style="list-style-type: none">輸出不可
	GCC	<ul style="list-style-type: none">平成13年10月に輸入停止措置を通知	<ul style="list-style-type: none">平成17年11月に輸入停止措置を発表
	サウジアラビア		
	UAE	<ul style="list-style-type: none">現在輸入停止措置が解除されたため、衛生上の条件及びハラール性が認められれば輸出が可能	<ul style="list-style-type: none">輸出可

日本国内でのBSE・鳥インフルエンザを受けて一部の食肉輸出が制限されている
今後の輸入制限動向を注視する必要がある

3 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

GCC諸国及びASEAN諸国の主なFTA/EPA締結・交渉状況

GCC諸国及びASEAN諸国の主なFTA/EPA締結・交渉状況



GCC諸国及びASEAN諸国においても、これまで以上に広範な地域連携の動きが加速
イスラム市場を狙うEU・中国は、GCC諸国及びASEAN諸国との交渉加速に関心大

*GCC-マレーシア間では、「経済・商業・投資・技術協力に関する枠組み協定」が締結。今後、FTA交渉にも関心があるとされる

③ 輸出促進に向けて国内事業者の抱える課題は何か？

食品関連分野の通商における論点

通商論点	主な内容							
関税障壁	輸入品への 関税賦課	<ul style="list-style-type: none"> ■ 物品ごとに関税削減・撤廃の方法等を定める 						
非関税障壁	補助金／セーフガード措置	<ul style="list-style-type: none"> ■ 禁止される補助金(輸出補助金等)や輸入超過時のセーフガード措置に関するルールを定める 						
	安全基準・標準等	<p style="text-align: center;">ハラール認証</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">食の 安全</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ 検疫措置や規格をはじめ食品安全に関する措置を定める ■ ハラール認証について議論される場合も </td> </tr> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">環境 保全</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ 個別の環境関連基準(例:CO2排出基準)のほか、貿易及び投資促進を目的とした環境保護水準の引下げ禁止等を定める </td> </tr> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">労働 安全</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ 貿易及び投資促進を目的とした環境保護水準の引下げ禁止等を定める </td> </tr> </table>	食の 安全	<ul style="list-style-type: none"> ■ 検疫措置や規格をはじめ食品安全に関する措置を定める ■ ハラール認証について議論される場合も 	環境 保全	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個別の環境関連基準(例:CO2排出基準)のほか、貿易及び投資促進を目的とした環境保護水準の引下げ禁止等を定める 	労働 安全	<ul style="list-style-type: none"> ■ 貿易及び投資促進を目的とした環境保護水準の引下げ禁止等を定める
食の 安全	<ul style="list-style-type: none"> ■ 検疫措置や規格をはじめ食品安全に関する措置を定める ■ ハラール認証について議論される場合も 							
環境 保全	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個別の環境関連基準(例:CO2排出基準)のほか、貿易及び投資促進を目的とした環境保護水準の引下げ禁止等を定める 							
労働 安全	<ul style="list-style-type: none"> ■ 貿易及び投資促進を目的とした環境保護水準の引下げ禁止等を定める 							

関税交渉に加えハラール認証も議論

- イスラム教国との通商交渉では関税交渉に加えて、非関税障壁ともなるハラール認証制度も議論の遡上に
 - (例:シンガポール-GCC FTA(2013年9月締結済み)*
 - マレーシア-GCCFTA(枠組み協定締結; 交渉に関心)*
 - マレーシア-EU FTA(交渉中)
 - EU-GCC FTA(交渉中)
 - EU-ASEAN FTA(交渉中)

一気に輸出拡大の可能性

- FTA/EPAがまとまれば、関税引下げ+ハラール相互認証により、イスラム市場への食品関連分野の輸出拡大の可能性

イスラム市場を狙う他国(競合)の通商交渉の動きも重要なグローバルビジネス潮流として見極めるべき

イスラム教国とのFTA/EPA交渉においては、関税引下げに加え、非関税障壁となるハラール認証についても議論
イスラム市場を狙う他国の通商交渉の動きも重要なグローバルビジネス潮流として見極めるべき

*:具体的に「ハラール認証」が議論された/議論されると言われているもの

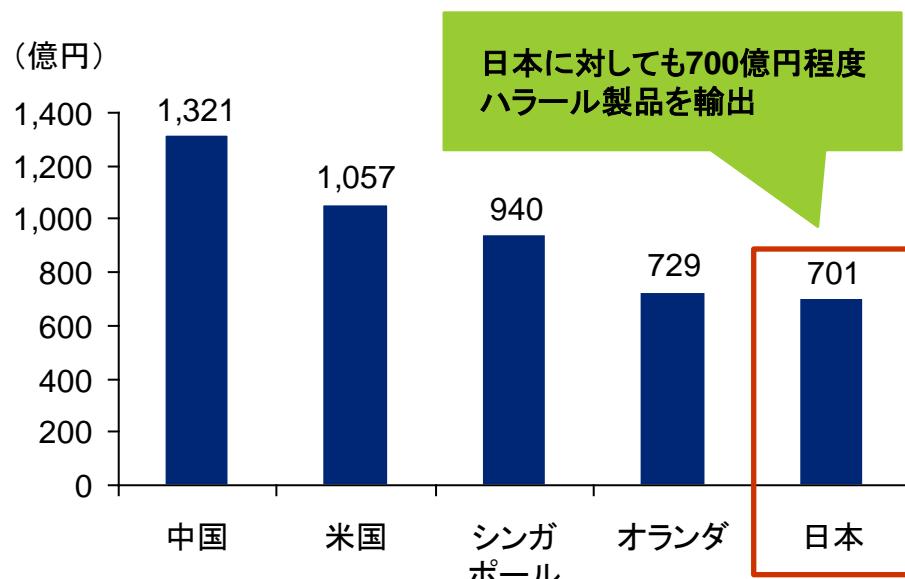
4 ムスリム在留者、旅行者の懸念点は何か？

国内外におけるムスリムディッシュ供給の取り組み状況

マレーシアのハラール製品輸出

上位5カ国(2011年)

- マレーシアのハラール製品(原料、飲食品、油脂化学工業向けパーム油由来製品、等)の輸出上位5カ国はいずれも非ムスリム国であり、非ムスリム国のムスリム・フレンドリー対応に伴う市場も積極的にターゲットとしている模様



※1リング32円として算出

日本におけるムスリムディッシュ供給の取り組み状況

- 本来、日本の食文化はハラールとの親和性が極めて高いが、国内におけるムスリムディッシュ開発の取り組みは未だ限定的



国内ハラール認証関連
有識者

100年前の日本の食文化はハラールそのものであり、日本は極めてハラール親和性が高い国であると言える

日本の伝統的な料理(焼き魚、焼き鳥、刺身、スシ、てんぷら等、魚や鶏をメインとした料理、野菜料理)は全てハラール。豚を使った料理のほうが多いが少なく、例えば日本の居酒屋のメニューの80%はハラールである

ハラール対応焼肉店「牛門」の事例

- ハラール認証を取得した牛肉を提供。店舗自体のハラール認証取得はしていないものの、ハラール専門の食器や調理器具、冷蔵庫を準備し、ムスリムスタッフを活用するなどして、焼肉を楽しみたい訪日・在留ムスリムの需要に応えている
- 来店したムスリムの感想によると、ボリュームよりリーズナブルな値段を求める声が多く、未だ流通量の少ないハラールミートの供給拡大により、安価な提供を実現したいと考えている

日本は本来ハラールとの親和性が高い食文化であるものの、国内ムスリム対応に必要なムスリムディッシュは輸入に頼っており、国産品による供給拡大の余地がある

出所：ハラール産業開発公社(HDC)資料、各種インタビュー、ハラルマーケット・チャレンジ・プロジェクト資料等よりDTC作成

5 国内ハラール認証対応の問題点は？

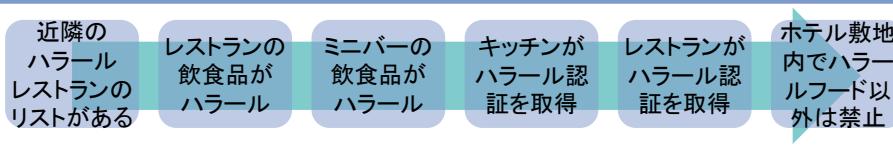
(参考)海外におけるハラール認証ではないムスリム対応サービス事例

ハラールレベル格付けサービス Crescentrating



- ホテル等の「ハラールレベル」を7段階で格付けし、ムスリムの海外旅行における施設・業者選びの判断材料を提供
- 「ハラールフード提供施設」「礼拝施設」「ラマダン期間中のサービス」「ハラールでない活動のレベル」の観点から格付け

格付け基準（「ハラールフード提供施設」の観点）



ムスリムディッシュ判別アプリ Halal Scanner



- 食品表示の画像をスキャンし、含まれる成分がハラールか否かを判定するスマートフォンのアプリケーション
- 成分データベースが搭載されており、成分名を検索してハラールか否かを判定することも可能

格付けされたホテルがある国^{*1}



IT企業や観光関連企業の巻き込みによる、スマートフォンを使った飲食店や観光施設におけるハラール対応情報を提供するインフラ構築により、在留・訪日ムスリムの増加と消費を促進する余地が大きい

*1: ホテルが格付けを受けるには有料でCrescentratingのメンバー登録が必要