



# HOKKAIDO UNIVERSITY

|                  |                                                                                   |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Title            | ハラル認証と日本の食品企業・地域農業の付加価値戦略                                                         |
| Author(s)        | 耕野, 拓一                                                                            |
| Citation         | フロンティア農業経済研究, 20(1), 33-44                                                        |
| Issue Date       | 2017-02-28                                                                        |
| Doc URL          | <a href="https://hdl.handle.net/2115/67532">https://hdl.handle.net/2115/67532</a> |
| Type             | journal article                                                                   |
| File Information | 20-1-kono_6_33.pdf                                                                |



## ハラール認証と日本の食品企業・地域農業の付加価値戦略

帯広畜産大学 耕 野 拓 一\*

### Halal Certification and Added-Value strategy of Japanese Food Industry and Rural Agriculture

Hiroichi Kono\*

Obihiro University of Agriculture and Veterinary Medicine

#### Summary

Halal certification is a system used to certify items relating to food, finance, medical treatments, and cosmetics, among others. It indicates that these items have been prepared in conformance with Islamic percept and are permitted for Muslim consumption. In Japan, a focus has been placed on expanding sales channels within the country by acquiring Halal certification for its exports, primarily in relation to foods, and the possibilities for exporting Japan's food and farm produce to Islamic nations.

As part of the grass roots technical co-operation project "Southeast Asian Food Industry Human Resources Development Project" conducted by the Japan International Cooperation Agency (JICA) in May 2014, the Obihiro Chamber of Commerce and Industry conducted a human resources exchange project for members of small- to medium-sized enterprises (SMEs) related to the food industry. This project focused on Malaysia where, even as an ASEAN nation, the Halal certification system is in widespread use.

Based on a survey of actual conditions in Malaysia, Indonesia, and within Japan that was carried out during the grass roots technical co-operation project, this paper considers the problems involved in achieving Halal certification in the agriculture and food industries in Japan, and the possibility of improving the added-value of Hokkaido farm produce by exporting this produce to Islamic countries in Southeast Asia.

The majority of the farm produce exported from Hokkaido is marine based, such as scallops and sea cucumbers, while there are few exports of livestock produce such as beef. There are many beef producers who are interested in acquiring Halal certification for their product, but there are no Halal-compliant slaughterhouse facilities in Hokkaido. As additional transport expenses are required to transport cattle to Halal-compliant slaughterhouses outside of Hokkaido, Halal-compliant Hokkaido beef sold in stores domestically and overseas will likely be quite expensive. Many problems remain in facilitating the Halal compliance of Hokkaido beef, such as methods of support related to these additional transportation expenses, and methods of transportation that involve a mixed cargo of Halal-compliant items.

#### I はじめに

ハラール (Halal) 認証とはイスラム教の教えに基づき認められた食品、金融、医療、化粧品などの認証制度のことである。

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、主に食品のハラール認証取得による日本国内の販路拡大や、日本の食品・農産物の輸出可能性が注目されてきた。

\* Corresponding author : kono@obihiro.ac.jp

2000年代に入りハラールが注目されてきた要因の一つとしては、マレーシアを中心にハラールの認証制度の整備が進んできたことがあげられる。ハラール認証団体のロゴの違いによる消費者の信用度の違いに関する研究 (Rezai et al. [15]) や、ハラールロジスティックスに関する研究 (Kamaruddin et al. [4])、イスラム教徒と非イスラム教徒によるハラール食品に対する知覚・態度の違いに関する研究 (Rezai et al. [14])、食品に限らずイスラム市場の特徴をまとめたPaul [13] など、2000年代以降、ハラール認証に関する研究が増えてくる。

日本政府は2007年5月に「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」を取りまとめ、2013年までに農林水産物農産物輸出の輸出額を1兆円にする目標を掲げた。さまざまな対策を行い、輸出による農産物の付加価値向上に一定の成果を収めてきているが、輸出額は目標を大きく下回っている。

日本における農産物輸出に関する研究は佐藤 [16]、石塚他 [3] などの研究があるが、ハラール認証という切り口から日本の農産物輸出の課題、食品企業・地域農業の付加価値戦略について論じた研究はない<sup>注1)</sup>。

帯広商工会議所では、2014年5月から国際協力機構 (JICA) の草の根技術協力事業「東南アジア食産業人材育成事業」において、ASEAN諸国の中でもハラール認証制度が普及しているマレーシアを中心に、食産業に関連した中小企業者を対象とした人材交流事業を行っている。この事業で、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の課題と農産物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、マレーシア・インドネシア、および日本国内の実態調査を踏まえ、日本におけるハラール認証の広がり、日本の食品企業のハラール認証対応の課

題、イスラム教圏東南アジアへの農産物輸出による北海道農産物の新たな市場開拓の可能性について考察してゆく。

注1) ここで付加価値とは、既存の市場や方法にとらわれず、ハラール認証により新たに市場を開拓することで、新たに生み出される価値とする。

## Ⅱ. ハラール認証とハラール市場

### 1. ハラール認証

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「Halal (ハラール)」である。「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考えてよいだろう。シャリア法ではムスリムに求められる食事の慣習 (基準) を定めており、食べることを許された食品を特にハラール食品としている。一方で、許されていないものは「Haram (ハラム)」であり、よく知られている例で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「Syubhah (シュブハ)」という概念がある。ハラール食品は、いかなる時もハラムとコンタミ (Contamination: コンタミネーション) してはならず、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等、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。

ハラールな食品の一般的な定義は次の通りである<sup>注2)</sup>。

- (a) イスラム教が消費を禁止している動物である豚および豚派製品を含まない
- (b) 不浄物質 (ナジス) を含まない

- (c) 人体に有害ではない
- (d) アルコール飲料、アルコールを含まないもの、  
覚醒作用のないもの（麻薬等）
- (e) 不浄物質で汚染されたものを使って準備、加工、  
製造されていない、などである。

上記のうち、特に豚・豚派製品が食品に含まれないことは重要で、図1に示すように、ゼラチン、コラーゲン、ソーセージの皮、豚由来の成分を含んだ石けん、化粧品などの製品はハラールとは認められない。

並河〔8〕はハラール認証を「イスラム教義に従った食品等の規格の管理とその振興を図る認証」と定義した。そのため、ハラール認証はイスラム市場で食品を販売するために必要な最低規格でなく、ハラール認証はあくまでも取得によりプラス評価を受ける優良規格（Premium Standard）

であるといわれている。そして現在、ハラール認証は食品だけでなく化粧品や医薬品、金融や観光等様々な財やサービスにも応用が進んでおり、特にロジスティクス分野では新たにハラールロジスティクス規格（MS2400：2010）がマレーシアで制定される等、ハラール認証の対象となる範囲は拡大し続けている<sup>注3）</sup>。

## 2. ハラール市場拡大の背景

ハラール認証が近年注目される要因として3つあげられる。第1は日本の少子高齢化により、日本国内のマーケットが縮小し、多くの食品企業が海外に目を向けるようになったことである。第2は、国内のマーケットが縮小する一方で、世界人口は69億人（2010年）から83億人（2030年）に増加すると予想され、うち、ムスリム（イスラム教徒）の人口は16億人（2010年）から22億人（2030

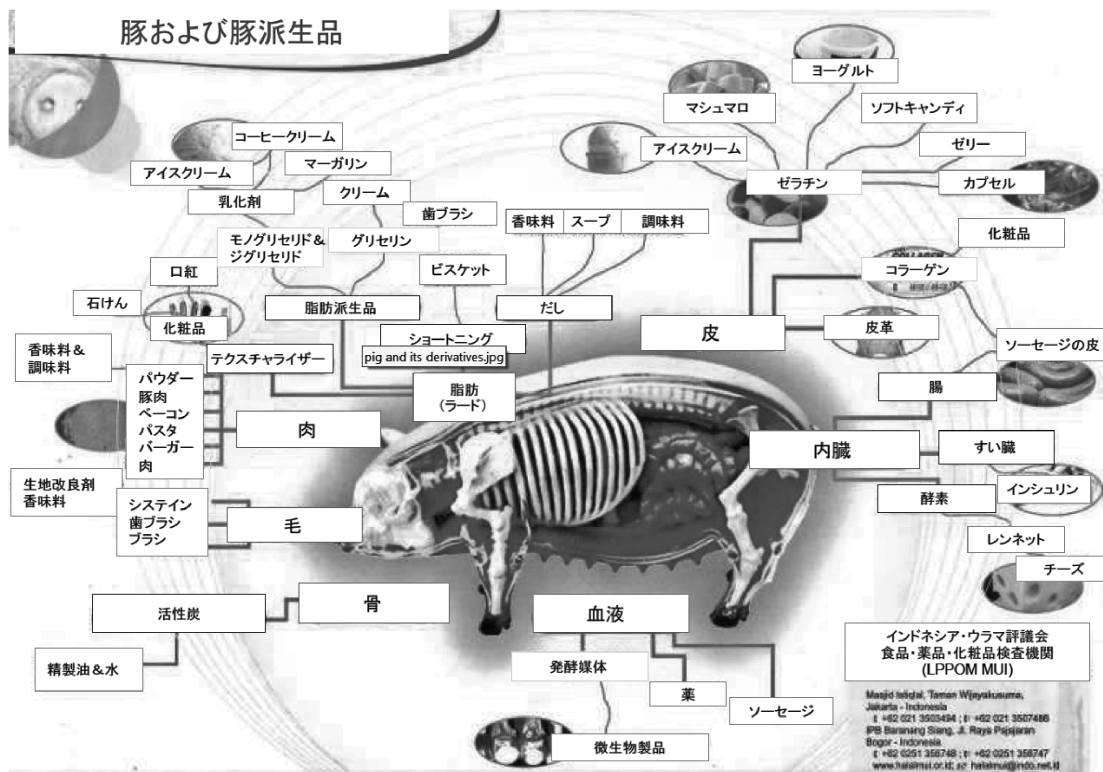


図1 豚および豚派生品

出所：食品産業海外事業活動支援センター[17]

年)に増加し、世界人口に占めるムスリムの比率23.4%(2010年)から26.4%(2030年)に増える  
と予想されている。そして、このムスリムの消費  
する食品にはハラール認証が重要となるためであ  
る。

図2はアジアにおけるイスラム圏の人口と市場  
規模を示す。アジアにおけるイスラム教徒は約20  
億人で、東南アジアではインドネシアが約2億、  
マレーシアが1,700万人のムスリムがおり、これ  
はそれぞれの国の人口のそれぞれ約90%、67%を  
占めている。

第3は、ハラール認証は食品ばかりでなく、金  
融、医療、化粧品、旅行、輸送など、幅広い分野  
に及ぶもので、海外輸出を通じた食品の販路拡大  
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ためである。

注2) ハラールおよびハラール食品の定義や説明  
の詳細は日本貿易振興会[9]、および並河  
[8]を参考にした。

注3) 日本通運はマレーシアでハラール対応の物  
流認証を2014年に取得した(日本通運  
[10])。

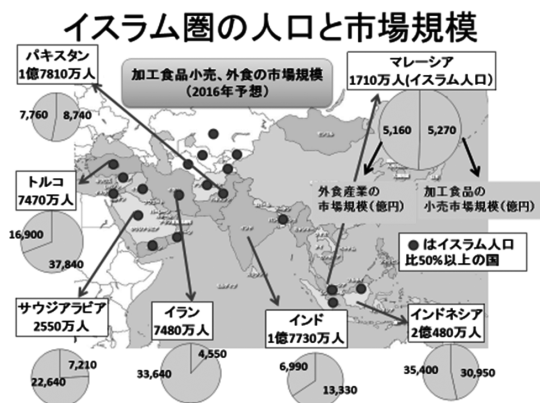


図2 イスラム圏の人口と市場規模

出所: 日本経済新聞(2013年5月20日付)を一部修正

### Ⅲ. 日本の農産物輸出の現状

すでに述べたように、日本政府は2007年5月に  
「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」  
を取りまとめ、2013年までに農林水産物の輸出額  
を1兆円にする目標を掲げているが、輸出額は目  
標を大きく下回っている状況にある。

図3は日本の農林水産物・食品の輸出額の推移  
を示す。2013年に輸出額を1兆円水準にすること  
が目標であるが、2013年の輸出額は5,505億円に  
なっている。2011年の原発事故の影響などにより  
輸出額は減少したが、2013年は過去最高の水準に  
なっている。水産物の輸出が全体の57%と高く、  
農産物は40%、林産物は3%となっており、水産  
物の割合が高いのが特徴である。

図4は日本からの農産物輸出額を国別・地域別  
にまとめたものである。上位3国は順に香港、ア  
メリカ、台湾であり、その次に中国、韓国、台  
湾、ベトナムという東南アジア諸国が位置してい  
ることが確認できる。地域別ではアジア地域が輸  
出額の約7割(72.7%)を占め、日本からの農産  
物輸出はアジア地域に集中しているが、イスラム  
教徒を多く抱えるインドネシアとマレーシアへの  
輸出額は図では確認できないほど小さい。2013年  
の1人当たりGDPでみるとインドネシアは3,500ド  
ル、マレーシアは10,548ドルで、インドネシアは  
ベトナム(1,896ドル)より一人当たりGDPは高  
く、タイのGDPはマレーシアの半分程度の5,647  
ドルである注4)。経済指標(一人当たりGDP)の  
高さの割にはインドネシア・マレーシアへの日本  
からの農産物輸出額は低い水準にある。

日本から輸出される農林水産物・食品は、国ご  
とに特徴がある。最大の輸出先である香港では水  
産調整品が多く真珠・乾燥ナマコの輸出が多く、  
米国では加工食品の割合が多く、ホタテ貝、ブ  
リ、アルコール飲料が多い。台湾ではりんご、な  
がいの等をはじめとする野菜・果実等が比較的大

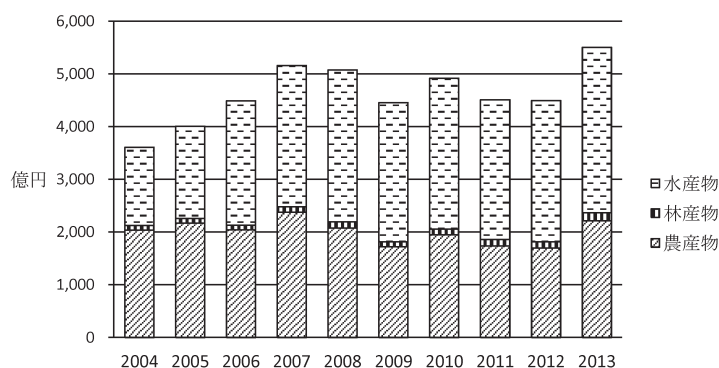


図3 日本からの農林水産物・食品の輸出額の推移

出所：農林水産省[11]

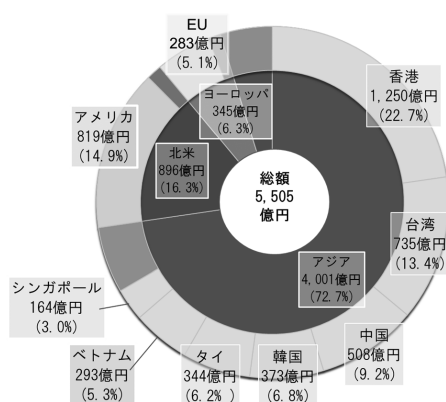


図4 日本からの農林水産物・食品の輸出額の国・地域別推移 (2013年)

出所：農林水産省[11]

きな割合を占め、特に果実は高級贈答用から家庭消費向けまで幅広い需要が存在しているといわれている。中国向けでは水産物で、ホタテ貝、さけ・ますが多く、韓国向けでは、アルコール飲料やソース混合調味料などの加工食品の割合が大きいのが特徴である<sup>注5)</sup>。

表1は2012年の北海道における食料品の輸出状況を示す。北海道からの食料品の輸出額は359億円で、9割近くがホタテ、さけ、なまこなどの水産物で、中国や香港向けのものが大半を占めている。十勝で取り組むナガイモは12億円程で台湾やアメリカなどに輸出されている。

現在、北海道で輸出されている水産物やナガイモは、基本的にはハラル（許されるもの）である<sup>注6)</sup>。北海道における食料品の主な輸出相手国をみると香港、中国、ベトナムが多く、インドネシアやマレーシアなどムスリム人口が多くを占める地域への輸出はほとんどない。これは図4の日本全体からみた輸出傾向と同じである。インドネシア・マレーシアのイスラム教圏の市場展開をターゲットにし、加工度を高め付加価値をつけた農水産物を輸出しようとするれば、その製造工程で豚由来の添加物が含まれているかの確認が必須になる。さらなる北海道農産物の輸出展開を考えた



表1 北海道における食料品輸出額上位10品目 (2012年)

単位：百万円

| 順位 | 品名                               | 金額    | 主な相手国と取引金額             |
|----|----------------------------------|-------|------------------------|
| 1  | スキャロップ（ホタテ貝）（冷凍したもの）             | 9,285 | 中国：4,784<br>アメリカ：1,978 |
| 2  | 太平洋さけ（冷凍したもの）（べにざけを除く）           | 5,381 | 中国：3,066<br>タイ：1,322   |
| 3  | なまこ（乾燥したものを除く。）                  | 4,978 | 香港：4,766<br>中国：197     |
| 4  | なまこ（乾燥したもの）                      | 4,860 | 香港：4,860               |
| 5  | その他の冷凍魚（肝臓、卵及びしらこを除く）            | 1,285 | ニュージーランド：470<br>韓国：370 |
| 6  | ヤム芋（ながいも）                        | 1,199 | 台湾：723<br>アメリカ：355     |
| 7  | すけそうだら（冷凍したもの）                   | 1,025 | 中国：742<br>ロシア：228      |
| 8  | いか（冷凍したもの）                       | 894   | 中国：704<br>タイ：119       |
| 9  | さんま（冷凍したもの）                      | 689   | 中国：364<br>ロシア：113      |
| 10 | スキャロップ（ホタテ貝）（調製し又は保存に適する処理をしたもの） | 485   | 台湾：273<br>ベトナム：162     |

出所：北海道経済産業局〔2〕

とき、ハラール認証の取得がインドネシアやマレーシアなどのイスラム教圏における有利な市場展開に結びつく可能性は高い<sup>注7)</sup>。

注4) 各国の一人当たりGDP指標は外務省ホームページより。

注5) 農林水産省〔8〕より。

注6) 生鮮食品をそのまま食べるのであればハラールは関係ない（例えば魚、卵、野菜など）。

注7) 図4でインドネシアとマレーシアへの日本からの輸出額が低いのは、ハラール認証が障害の一つになっている可能性も考えられる。

## IV. ハラール認証による日本の食品企業・地域農業の付加価値戦略

### 1. 日本におけるハラール認証の広がり

日本では、東南アジア諸国の所得向上とそれに伴う日本への関心の高まりから、農畜産物・食品輸出と、訪日ムスリム観光客の取り込みが検討され、2010年ごろよりハラールが注目されはじめて

きた。ムスリムとの接点がほとんどない日本において、訪日ムスリム観光客への対応は急務であり、空港やホテル、観光施設における祈祷室の設置や、ハラール対応レストランのリスト化等が求められている。

日本におけるハラール認証のニーズは農産物輸出と観光客対応の視点から急速に高まり、認証機関が設立されている。それらは主に、マレーシアやインドネシアの認証機関に認定され輸出に強みをもつハラール認証機関と、訪日観光客に対応すべく日本国内のハラール対応に取り組むハラール認証機関に大別される。

現在、日本からの輸出に際してハラール認証の取得が義務付けられかつ明文化されているものには、厚生労働省〔5〕で対アラブ首長国連邦輸出牛肉を取り扱う屠畜場の選定等要領、厚生労働省〔6〕で対カタール輸出牛肉の取扱要綱、および厚生労働省〔7〕で対インドネシア輸出牛肉の取扱要綱が示されている。

厚生労働省〔7〕によると、対インドネシア輸出牛肉の取り扱いについてはMUI（Majelis Ulama Indonesia：ウラマーインドネシア評議会）のハラール認証、またはMUIに認定された

認証機関によるハラール認証が必要であると示している。2014年時点でMUIが認定している日本のハラール認証機関は、牛肉についてはICCKYu（Islamic Cultural Center Kyushu：イスラム文化センター九州）、食品についてはJMA（Japan Muslim Association：日本ムスリム協会）のみである。厚生労働省〔5〕〔7〕が取り決めた対アラブ首長国連邦および対カタールに向けた輸出においては、アラブ首長国連邦政府により認定されたハラール認証機関のハラール認証が必要であり、現在、ICCKYuがアラブ首長国連邦政府から認定されている。

日本からマレーシアへの畜肉輸出に際しては現在行われていないものの、畜肉の輸出にはJAKIM（Jabatan Kemajuan Islam Malaysia：マレーシア・イスラム開発局）に認定された機関のハラール認証取得が必要となる。2014時点でJAKIMに認定されている日本のハラール認証機関は、JHA（Japan Halal Association：日本ハラール協会）とJMA（日本ムスリム協会）の二つがある。これらの政府やハラール認証機関から相互認定を受けていない機関のハラール認証でもGCC（Gulf Cooperation Council：湾岸協力理事會）諸国やマレーシア、インドネシアへの輸出が認められるとする主張もあるものの、その実効性は定かではない<sup>注8)</sup>。

一方で国内でのみ通用するハラール認証はローカルハラールと言われ、JAKIM等に認められたハラール認証とは区別されており、もっぱら日本国内においてのみ効力を有しているようである。それでも、ローカルハラール認証がもたらした効果は大きく、お土産やレストラン、ホテル等のムスリム対応が進んだため、ムスリムを中心とした訪日観光客の増加に大きく貢献するものと考えられる。北海道ではMHC（Malaysia Halal Corporation：マレーシアハラールコーポレーション）により、加森観光株式会社のホテルやレスト

ランがハラール認証を受けている。また、各自治体でもムスリム旅行者の受け入れの取り組みを進めており、福岡県、京都府、千葉県等でその取り組みが活発となっており、ハラール対応されたレストランのマップ等が整備されるなど、ハラール認証による地域活性化の取り組みも進んでいる。

## 2. ハラール認証と食品企業・地域農業の対応

### 1) 八戸市G社の事例<sup>注9)</sup>

八戸市のG社は2010年11月に、日本イスラム文化センター（Japan Islamic Trust：JIT）から、鶏肉のハラール認証を取得した。JITは文部科学省に登録された宗教団体で、2008年よりアラブ首長国連邦ハラール認証機関に認められた日本の認証機関として、アラブ首長国連邦と他中東諸国への輸出向け肉製品の認証を行っている団体である。

G社の販売するハラール認証の鶏肉は、地元の生産組合で飼育・屠畜・加工される地鶏で、6種類の鶏肉がインターネットを中心に販売されている。価格はもも・むね・ささがセットになった「ハラールチキン正肉セット」で1kg当たり5,600円と、一般的な鶏肉価格と比べると、若干割高な価格設定となっている。

ハラール認証に必要な費用としては、認証取得前の現地調査に関わる東京から八戸に必要な旅費、ハラール認証を取得した製品ごとに年間数十万円の費用、さらに認証取得後にも年1回の現地調査のための旅費が必要となる。また、地鶏の屠畜を行うためにイスラム教徒を雇用しており、この部分がハラール認証を進める上での大きな経費となっている。食肉施設でハラール認証を取得する場合、一定水準以上の衛生管理基準を満たす必要がある<sup>注10)</sup>。G社はハラール認証の取得前から、大手スーパーと鶏肉の取引があり、食肉施設にHACCPは導入していないものの、大手スーパーの求める高い水準の衛生管理を行っており、



ハラール認証の取得時に施設の改修等の必要はなく、追加的な費用はかかっていない。

2013年に福岡で開催されたハラール見本市にハラールチキンを出品後、大手商社等からの引き合いや、機内食を提供する東京の食品企業からも、問い合わせが来ており、ハラールチキンの売り上げは増加傾向にあるうえ、現在はハラールチーズケーキとハラール餃子の販売も始めている。現在は日本国内向けの販売のみであるが、将来的にはアラブ首長国向けの輸出を目指している。

G社は日本国内向けのハラール認証を取得し、国内市場をターゲットにハラール商品を提供し、次の段階として輸出を視野に入れている。以下で述べるA食肉業者も、国内市場向けのハラール認証の取得後、輸出可能なハラール認証を取得したケースである。

## 2) インドネシアハラール認証を取得したA食肉業者の事例<sup>注11)</sup>

九州にあるA食肉業者は2001年に発生したBSE問題で国内牛肉需要が減少し、東南アジアでの牛肉販売、特にイスラム教徒の食肉市場に着目した。2011年11月に日本国内で通用するハラール認証を取得し、2012年7月にインドネシアの認証機関であるMUIから国際的なハラール認証を受けた。

2011年以降、日本国内向けに月4トン程度のハラール認証された牛肉を出荷していた。日本のBSE発生の影響で、インドネシア向けの牛肉輸出はできない状況が続いていたが、2015年1月からインドネシア向けの牛肉輸出が再開されることとなった。

A社の現在の日当たり処理量は700トン、近い将来、このうち半分はハラールになるのではないかと予測をしている。輸送は、20トンコンテナによる船での輸出を予定している。

輸出は、特定の部位（ロース等）だけではなく、

一頭全体の買い上げで、A社でカットしブロック肉の状態に輸送される。インドネシアに輸出後、高級部位は中東に再輸出されるのではないかとのことであった。現在は和牛のみの屠畜であるが、交雑・ホルの輸出も将来予定している。ただし、日本国内でも海外でも赤身嗜好が強く、A-5ランクの牛肉は必要ではなく、A3の肉質のもので十分対応できるとのことであった。

インドネシアやマレーシアへの牛肉輸出を考えると、HACCPやISO22000の導入が不可欠であるが、A社は2004年にISO9001とHACCP認証を取得しており、衛生管理がハラール認証取得の障害になることはなかった。ハラール屠畜を始めるにあたり、ドイツ製の回転式のノッキングベン（牛を屠畜する機械）の導入、ハラール認証を受けた牛肉と受けていない牛肉を区分して保管するための施設の改修を行っており、ハラール屠畜の整備に約2,600万円を投資している<sup>注12)</sup>。

G社と同様に、A社は牛肉のハラール屠畜のために現在2名のイスラム教徒を雇用しており、インドネシア向けの輸出のために、さらに2名のインドネシア人を雇用する予定である。

## 3) マレーシアに進出した魚肉・食肉加工会社 OMAKANEの事例<sup>注13)</sup>

OMAKANEは日本で魚肉加工や食肉加工、機能性素材を扱っているH社とマレーシアで肉加工を行っているOmarによる、出資比率50%対50%の合弁企業である。

H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、魚肉ハム・ソーセージ、豚肉等の他に、養魚・家畜用飼料の製造販売も行っている。H社がマレーシア進出を行ったのは日本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、HDC（Halal Development Corporation：ハラール産業開発公社）を通じてOmarを紹介され、社運を

かけて2010年にOMAKANEを設立した。

OMAKANEの製品の特徴は「常温」で食べられるソーセージであり、それまで、マレーシアにおいて魚肉ソーセージは、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、H社が提供した技術によって常温で焼く必要のないソーセージを新たに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等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、①HDCが窓口となり、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は日本企業にとってのメリットが大きい。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る。

OMAKANEではマレーシア国内だけでなく、日本国内の留学生や旅行者等、日本のムスリム人口に対して製品を“逆”輸出する試みも始めている注14)。

G社・A社とOMAKANEの事例で異なるのは、OMAKANEのケースはマレーシアに直接進出している点である。OMAKANE以外にも、マレーシアに進出した健康飲料大手のY社、大手外食チェーンのZ社、大手食品調味料製造のK社な

どでも聞き取り調査を行った。いずれも、ハラール市場の開拓を目的にJAKIMのハラール認証を取得し、2000年以降にマレーシアへ直接進出している。これらの企業は大手食品企業という点で共通点がある。大手企業で比較的経営体力のある企業はマレーシアに直接進出し、中小の食品企業は国内市場を踏まえた上で、海外市場を目指す傾向が見られる。

#### 4) マレーシアの消費者調査からみた北海道産農畜産物の評価

2014年11月3日から11月5日にかけてマレーシアイオン（AEON.Co.(M)BHD.）の協力を得て、ハラール認証と北海道産農畜産物の消費者評価に係る調査を行った注15)。場所はクアラルンプール市内と郊外のイオン店舗（Bander Utama店、Mid Bally店）で、質問表を使った調査で395人の消費者から回答を得た。

表2は北海道農畜産物で購入したいものを複数回答で質問した結果である。表2では回答した消費者を次の3つに分類している。一つは「認証必須層」で、食品選択などでハラール認証を必要とする消費者で、特にイスラム教徒が含まれる。次に「認証任意層」で、食品選択などでハラール認証を気にすることがある消費者、最後は「認証無関心層」で、食品選択などにハラール認証は気にしない消費者で、中華系の消費者が多く含まれる。全体的に牛肉、乳製品、野菜果実、水産物、お菓子の購買意欲が高いことが伺える。回答者のうち

表2 北海道農畜産物の購入希望

|        | 牛肉   | 鶏肉   | 牛乳   | 乳製品  | 野菜果実 | 水産物  | お菓子  |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|
| 認証必須層  | 40.6 | 21.9 | 29.6 | 40.6 | 41.7 | 40.6 | 48.3 |
| 認証任意層  | 39.2 | 22.5 | 30.4 | 48.0 | 36.3 | 52.9 | 45.1 |
| 認証無関心層 | 44.1 | 21.3 | 37.8 | 54.8 | 42.6 | 64.9 | 52.7 |
| 来道経験者  | 37.0 | 21.7 | 47.8 | 54.3 | 45.7 | 65.2 | 52.2 |
| 来日経験者  | 38.5 | 18.5 | 36.2 | 48.5 | 43.1 | 65.4 | 43.8 |
| 訪日経験なし | 42.5 | 23.6 | 29.2 | 49.5 | 37.7 | 51.9 | 52.8 |

注：2014年11月のクアラルンプールにおけるアンケート調査結果、複数回答。

38%は訪日経験があり、うち北海道にも来たことのある回答者は15%であった。訪日経験による北海道農産物の購入希望をみると、来道経験のある消費者の購入希望は総じて高く、特に牛乳、乳製品、果実野菜、水産物での購入希望が高いことがわかる。

このような傾向は北海道農産物に対するイメージでも確認できる（表3）。食品選択などにおけるハラール認証の必要性によるカテゴリー分類の結果からは、マレーシアで所得階層が高いといわれる中華系の回答者が多く含まれる「無関心層」の北海道農産物のイメージは高い。これを訪日・来道経験から分析すると、来道消費者で「美味しい」「健康的」「安全性」という点で北海道農産物のイメージは高く評価されていることが明らかとなった。

現在マレーシアでは日本のBSE発生を受けて、日本からの牛肉輸入は停止している。クアラルンプール市内のAEONなどのスーパーマーケットでは、ハラール認証を受けたオーストラリア産牛肉（WAGYUU）が100g当たり1,000円程度で販売されている<sup>注16)</sup>。2014年の調査では、仮にハラール認証を受けた北海道産牛肉がマレーシアで購入できる場合に、どの程度マレーシアで受け入れられるかの分析を行った。分析の結果、価格・品質がオーストラリア産と同じであれば、ハラール認証を受けた北海道産牛肉はオーストラリア産以上に高く評価される可能性を示唆している<sup>注17)</sup>。すなわち、北海道牛肉の潜在的な競争力は非常に高

く、イスラム教徒ばかりでなく、中華系の消費者にも広く受け入れられる可能性がある。

注8) ハラール認証の国際相互認証を進める方向にはある。2014年8月に東京で開催されたハラールサミットでは世界統一ハラール基準の必要性が議論されていた。

注9) 以下のG社に係る記述は、聞き取り調査を行った2014年3月時点の情報に基づく。

注10) 特に輸出向けの食肉施設はHACCPなどの導入が求められる。

注11) 以下のA社に係る記述は、聞き取り調査を行った2015年12月時点の情報に基づく。

注12) ハラール屠畜施設への投資金額は農林水産省[12]より。

注13) 以下の記述は、クアラルンプールで聞き取り調査を行った2014年5月時点の情報に基づく。

注14) 本稿でムスリムとイスラム教徒は同義である。

注15) 調査はJICA草の根技術協力事業「東南アジア食産業人材育成事業」の助成を受けた。

注16) 2014年11月時点での価格。

注17) 分析の詳細については千葉[1]を参照。

## V.まとめ

食品のハラール認証対応を進める日本の農業・食品企業が国内外で増えている。ハラール認証をとれば農産物の輸出が必ずうまくいくわけではない。しかし、ハラール食品への需要はムスリムだけではなく、ハラール認証された食品の安心を担保するものとして、イスラム教徒以外の中華系からの需要も見込まれている。日本の市場が縮小する中、東南アジアへの進出を目指す農業・食品企業にとって、ハラール認証対応は、本稿でも示したように、新たな市場を切り開く一つのパスポートとなるであろう。

表3 北海道農産物のイメージ

|        | 単位：% |       |      |       |
|--------|------|-------|------|-------|
|        | 美味しい | 価格が高い | 健康的  | 安全である |
| 認証必須層  | 22.0 | 17.6  | 27.5 | 12.1  |
| 認証任意層  | 30.4 | 19.6  | 51.0 | 12.7  |
| 認証無関心層 | 43.6 | 27.7  | 33.0 | 21.8  |
| 来道経験者  | 63.0 | 26.1  | 45.7 | 26.1  |
| 来日経験者  | 42.3 | 27.7  | 42.3 | 18.5  |
| 訪日経験なし | 33.0 | 18.9  | 28.3 | 17.5  |

注：2014年11月クアラルンプールにおけるアンケート調査結果、複数回答。

マレーシアにおける北海道農産物への「美味しさ」「健康的」という点で非常に評価と認知度が高い。北海道へ訪れる東南アジアからの観光客が増加しており、この中には少なからずムスリムの旅行者が含まれている。日本や北海道を訪れるムスリムの旅行者は食事やお土産がハラール対応であるかどうか大きな関心事となるが、現状でそれを提供できる企業は限られている。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といわれている。東南アジアにおいて北海道の認知度は高く、ハラール対応の北海道の食材を利用した食事・お土産・旅行サービスは一定程度の地域経済活性化の効果をもつと思われる。

しかし、課題もある。現在、北海道から輸出されている農水産物はホタテやナマコなどの水産物が多くを占め、牛肉などの畜産物の輸出は少ない。牛肉のハラール認証に興味を持つ肉牛生産者も多いが、北海道にはハラール屠畜を行える施設はない。道外のハラール対応の屠畜場へ移送するには追加的な輸送費用を必要とするため、国内外の店頭で売られるハラール対応の北海道産の牛肉はかなり高価な商品になるであろう。こうした追加的な輸送費用に関わるサポートのあり方や、ハラール対応の混載を考慮した輸送手段の開発も必要である。

また、世界で200以上のハラール認証団体があるといわれる、ハラール認証の多様性の問題もある。ハラール認証の国際標準化の話は出ているが、現実にはハラール認証国の違いが商取引の障害になっているケースも存在するなど、情報は交錯している。ハラール認証を進める場合、どの国のハラール認証を取得するかも大きな問題となり、そのための情報収集・整理が必要である<sup>注18)</sup>。

注18) こうした情報提供は特に、これからハラ-

ール認証を取得しようとする中小の食品企業に必要と思われる。

#### 引用文献

- [1] 千葉拓紘『ハラール認証による食の安全と北海道畜産物の輸出可能性』帯広畜産大学修士論文, 2015.
- [2] 北海道経済産業局『目で見える北海道貿易2013』, 2013.
- [3] 石塚哉史・神代英昭編著『日本産農産物の対台湾輸出と制度への対応』, 筑波書房, 2013.
- [4] Kamaruddin, R., H. Ibrahimi and A. Shabudin, "Willingness to Pay for Halal Logistics: The lifestyle choice", Social and Behavioral Sciences, 50, 2012, 722-729.
- [5] 厚生労働省『対アラブ首長国連邦輸出牛肉を取り扱う屠畜場の選定等要領』, 2009.
- [6] 厚生労働省『対インドネシア輸出牛肉の取扱要綱』, 2014.
- [7] 厚生労働省『対カタール輸出牛肉の取扱要綱』, 2014.
- [8] 並河良一「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), 2011, pp.137~146.
- [9] 日本貿易振興会『日本産農産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書』, 2014.
- [10] 日本通運  
(<http://www.nittsu.co.jp/press/2014/20141216-1.html>, 2015年4月24日アクセス)
- [11] 農林水産省『平成25年農林水産物等輸出実績』, 2014.
- [12] 農林水産省『ハラール牛肉の供給体制の構築に向けた調査事業報告書』, 2014.
- [13] Paul Temporal『Islamic Branding and Marketing』, John Wiley & Sons, 2011.
- [14] Rezai, G., Z. Mohamed, M. N. Shamsudin and E. F.

- C. Chiew, "Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia", *International Food Research Journal*, 17, 2010, pp.667-674.
- [15] Rezai, G., Z. Mohamed and M. N. Shamsudin, "Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia", *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20 (1), 2012, pp.33-42.
- [16] 佐藤敦信 『日本産農産物の対台湾輸出と制度への対応』, 農林統計協会, 2013.
- [17] 食品産業海外事業活動支援センター  
(<http://www.shokusan-sien.jp/>,  
2014年9月26日アクセス)

(2015年5月19日受理)