

**ZOOM
UP**

開拓 ムスリム市場

世界のムスリム（イスラム教徒）人口は年々増加しており、それに伴い、ムスリムによる消費市場もますます拡大していくと考えられている。現在、日本においても、地方自治体が地域経済活性化に向けて、地域産品の輸出先、また訪日外国人旅行者誘致のターゲットとして、ムスリムが多く居住する東南アジアを狙う動きがある。これは企業においても同様で、次なるマーケットとしての注目度は高い。今後成長が見込まれる各国のムスリム消費者・旅行者の市場は非常に魅力的であるが、一方で、イスラム教の教義によって、生活様式や行動に関する多くの規定があるため、特別な対応が必要となることがある。こうしたことから、ムスリムの特色を理解し、これに対応した地域産品の展開や観光インバウンドの促進を行うことによって、地域経済を活性化するとともに、国際社会における日本の存在感を高めることが期待される。そこで本特集では、ムスリム市場の現状を踏まえつつ、国内外の先進事例を紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所〕

1

ムスリムとハラール

～輸出とインバウンド対応を分けてムスリム市場を開拓～

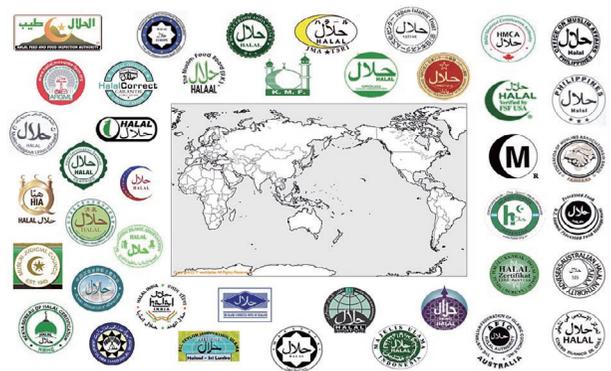
(一社)ハラール・ジャパン協会 代表理事 佐久間 朋宏

はじめに

ムスリムやハラール（ハラールとも言う）といった言葉が国内メディアにたびたび取り上げられるようになり10年程が経つ。2012年の尖閣・竹島問題による中国・韓国からASEAN諸国へのシフト、2013年の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の招致決定から火が付き、経済成長と共に堅実に伸びる東南アジアからの観光客も注目を浴びている。輸出・進出・国内・インバウンド・労働人材と多くの面で東南アジアイスラム市場は今後ますます存在感を増すと考えられる。

ハラールとハラール認証

ハラールとはイスラム教において「許された」という概念であり、食べ物の場合は食べてよいものと解釈され



世界のハラール認証

る。イスラム教が生まれて約1400年、ハラールの概念はもちろん当初より存在しているのだが、ハラール認証は意外にも最近始まった。しかも本家である中東から遠く離れた東南アジアのマレーシアで50年程前に制度化されたものである。イスラム教徒が大多数のアラブ諸国



ハラール認証を受けたえのき

などでは、あえて表示せずとも流通するものはほぼすべてハラールである。しかし東南アジア、特にマレーシアは多民族多宗教で構成されているため、製品にハラール認証マークを表示することによってムスリムにとって安全・安心を分かりやすく担保できるハラール認証制度を整備したのである。

近年の経済発展に伴い、いち早くハラール認証をビジネスに取り入れマニュアル化したマレーシアは、現在でもハラール認証のトップブランドである。またそれに倣ったシンガポール、インドネシア等のハラール認証も一定のブランド化に成功しているが、インドネシアは2019年のハラールに関する法改正に伴い、政府が主導するBPJPHが認証機関となるなど未だ過渡期である。

ハラール認証の有効性と考え方

ハラール認証団体（機関）は世界中に400以上あると言われ、日本にも30以上のハラール認証団体が存在している。製品の他、飲食店やホテル等への認証も発行される。特に有効な国は、東南アジアのインドネシア、マレーシア、シンガポールであるが、ハラール認証がないと輸出できないわけではない。肉・油類などの加工食品と食品・健康食品・化粧品等の原料に必要なこと



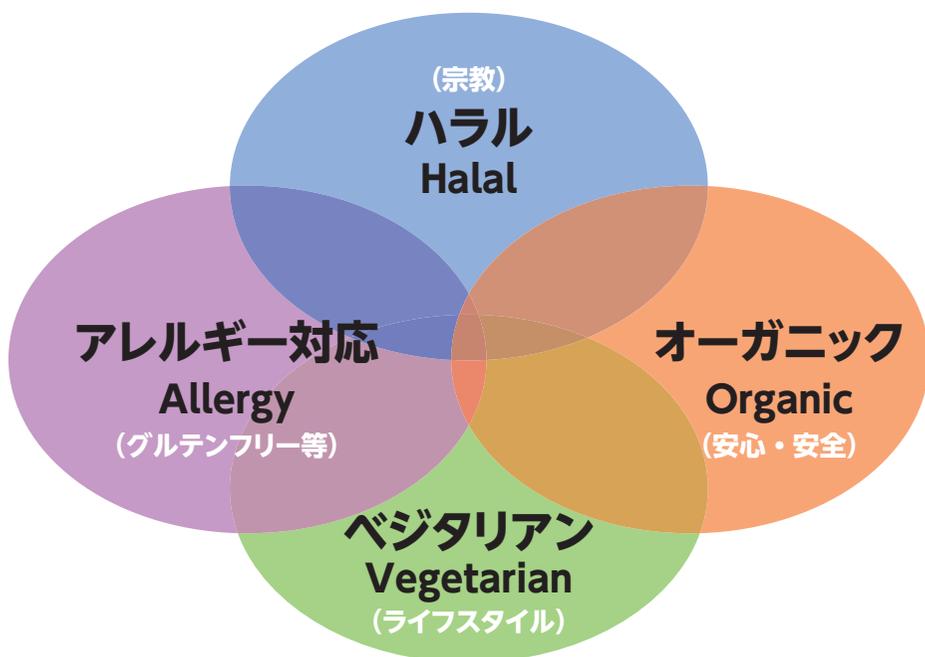
ハラール認証を受けた飛騨牛

とが多く、すでに輸出している商品に対しても取引先よりハラール認証の取得を要求されるといった例もここ数年で増え始めているようである。

今後イスラム市場に取り組む場合は、ハラール認証よりも先にノーポーク・ノーアルコール、ノーアニマル等の成分を明示し、まずは輸出・進出を進めていくことが大切である。ハラール認証は現在世界統一基準がなく、自社のマーケティングにより取得すべきハラール認証団体（機関）を選ばなくてはいけないことは最低限知っておく必要がある。認証を取得したものの、取引先からその認証ではダメだと言われた、輸出したがまったく売れなかったといった失敗を防ぐためにも認証ありきの考え方は注意すべきだろう。



ハラール認証を受けたカニカマ



HAVO 概念図

国内のムスリム対応のポイント

国内流通やインバウンドでの対応はハラール認証よりも成分的なハラール（豚やアルコールを含んでいない）や情報開示でのアプローチが適していると考えられる。日本はムスリムの数が少なく、ハラール認証を取得しても採算が合わず継続が難しい場合が多いためである。現状ではハラール（宗教）だけでなく、ベジタリアン（ライフスタイル）や、オーガニック（安心・安全）やアレルギー等の対応も同時に行う HAVO^(※)（食の多様性）展開を推奨したい。外国人に限らず、日本人も対象に含め、より広く受け入れられることを目指すべきであろう。ポイントとしては、自社ルール（ポリシー）を決めて運用すること、絵文字や英語表記、写真やイラスト等を活用すること、社内教育を行うことである。多くの費用をかけなくても、事業者も自治体も出来る範囲で、自分たちに合った方法で進めていけばよいのではないだろうか。

海外と国内を分けてムスリム市場を開拓

ムスリム市場に取り組む際には定石といったものは存在しないと考えているが、輸出・進出と国内・インバウンド対応は分けることとハラール認証に頼らないことはやはり基本であろう。ターゲットとなる国、ハラール認証が必要か否か、味・値段等商品やサービスによって方

法は変わる。例えば、インドネシアに輸出する際に冷凍切身魚はハラール認証を取得しなくてもよいが、和牛はハラール認証を取得すべきだろう。しかし、5年後には切身魚にもハラール認証が必要になっているかもしれない。このようにモノにより時代により変化するのもムスリム市場そしてハラール認証の難しさかもしれないが、それにも負けない魅力ある市場である。

ハラール・ジャパン協会の取り組み

ハラール・ジャパン協会は研修会、セミナー、ムスリム試食会、メニュー・商品開発、ムスリムモニターツアー、バイヤー商談会（オンライン含む）、海外サンプル輸出企画（食品など）などを行っている。協会設立時の理念である地域経済の活性化とイスラム市場との橋渡しの一助となるような活動を今後も続けていきたいと考えている。

(※) ハラール・ジャパン協会造語



ムスリム試食会

2

ムスリム向け物販・物流市場の現状と今後の展開

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社 グローバルコンサルティング部 森下 翠恵

拡大するムスリムの消費市場に参画するには、品質やサービスといった機能性に加え、イスラム文化や制度、生活スタイルへの理解が必要とされる。本稿では、食品、化粧品やファッション、物流について、近年のイスラム消費市場の概況や企業の動向について紹介する。

ハラール食品

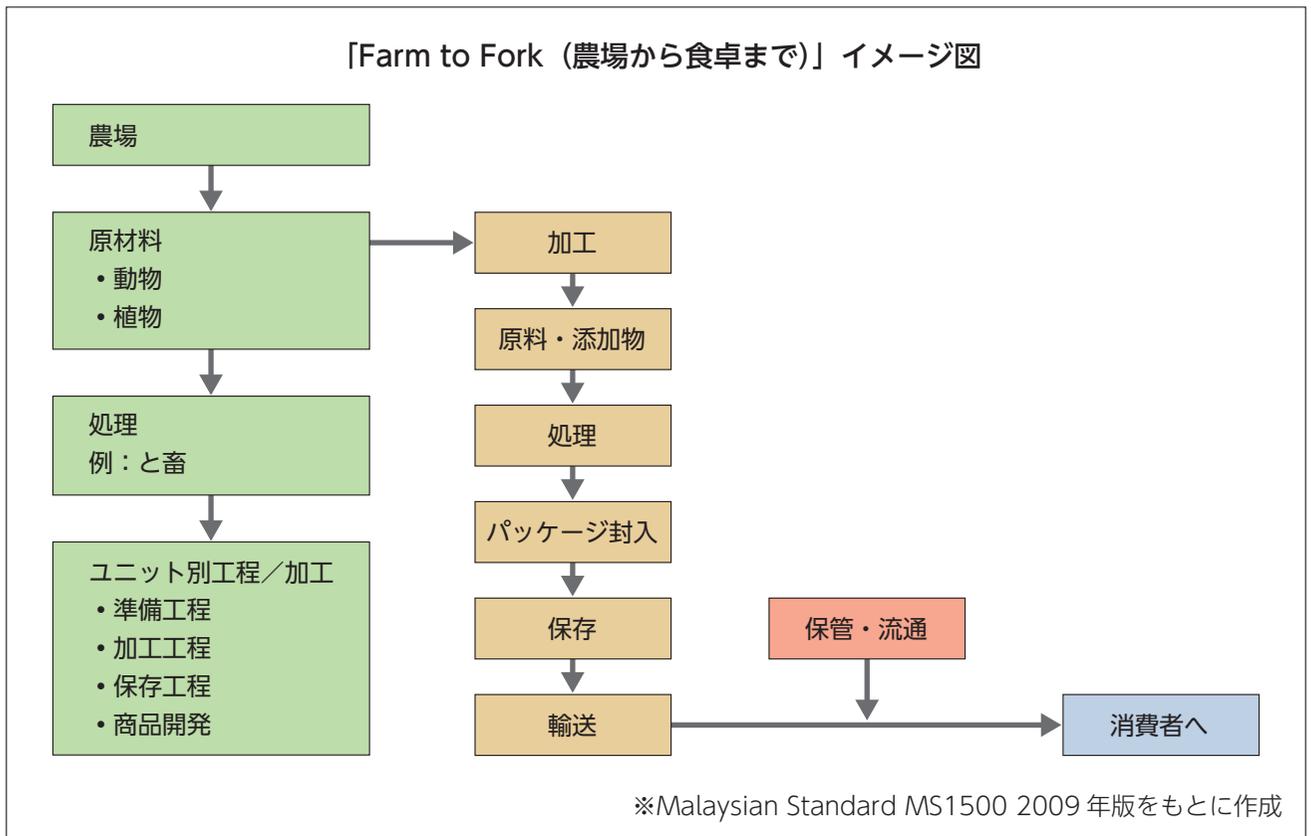
2018年のハラール食品等の世界のイスラム市場向け食品市場規模は約1兆3,690億ドルと推計され、2024年には約1兆9,720億ドルになると予想されている^(※1)。また、世界の飲料・食品費額合計約8兆ドルのうち17%をムスリムによる消費が占めるとの試算もある^(※2)。食品は体内に直接摂取されることから、ハラール産業において最も重視されている。食品加工技術の進歩により、食品添加物や生産工程が複雑化し、ハラール違反になる成分が含まれることがあるため、第三者の認定機関によ



ノンハラール商品専用レジ注意書き

る認証が果たす役割は大きい。

また、ハラール製品であることを確保するためには、原材料はもちろん、生産工程や輸送や保管に至るまでサプライチェーン全体がハラールであること、すなわち「Farm to Fork（農場から食卓まで）」においてハラールであることが求められる。





クアラルンプール市内の小売店。酒類や豚肉加工品が販売される場所は「NON HALAL」と看板で表示し、ムスリムが安心して買い物できるように配慮されている

が容易ではない。乾燥茶葉等の植物由来の原材料や、成分がシンプルなものも認証取得のプロセスも比較的スムーズとされているが、農地の立地確認や肥料などに関する監査が行われる^(※3)。また、食品添加物や香料等、多様な成分を含む食品や、生産工程が複雑なものについては認証プロセスも煩雑になる。

それでも国内においてはインバウンド増加によりムスリムとの接点が増えたことから、以前に比べ取引先の理解や協力を得やすくなったとの声も聞かれる。一方、消費者の意識の高まりと技術の進展に伴い、認証機関によ

マレーシアやインドネシアをはじめ、ムスリム消費者が多い国ではハラール対応した原材料や、ハラール専用倉庫などの環境が整備されているが、日本国内においては課題が残る。ハラールに特化した原材料や専用生産ラインを保有する企業は限られており、取引先の協力を得ること

るチェック項目が年々厳格化されているとの意見もある。今後は包装材料や保管場所等を含め、一層ハラール性確保への関心が高まることが予想されている。

ハラール化粧品

化粧品やパーソナルケア用品については、食品・飲料と比較するとムスリム消費者のハラール性保証への関心は若干弱まるが、認証を受けていなくても使用・購入時には成分を確認するという消費者が多い^(※4)。ハラール化粧品の市場規模は2018年の640億ドルから2024年には950億ドルまでの成長が見込まれており、特にインド、インドネシア、ロシア、マレーシアにおける消費額が大きいと推計されている^(※5)。

ユニリーバ、P&G、ロレアル、ジョンソン・エンド・ジョンソン等グローバルに展開する企業は、化粧品・パーソナルケア商品についてハラール認証を取得している。日本企業においても、資生堂やロート製薬が海外工場ではハラール認証を取得している^(※6)。また、国内においては、MYYUKIがスキンケア製品で認証を取得している。その他海外の取引先からの要請を受けて、原材料のハラール認証取得に取り組むメーカーも少なくない。

モデストファッション

肌の露出を抑える等、ムスリムが重視する慎ましさを保ちつつ、ファッション性の高い「モデストファッション」が注目されている。「モデストファッション」の市場規模は、2018年が2,830億ドル、2024年には4,020億ドルに成長することが予想されている^(※7)。

DKNY、MANGO等、世界の有名ファッションブランドも当該分野への参画が進み、日本企業ではユニクロがコレクションを展開している。また、インバウンド客の需要を受け、国内の一部の大手百貨店においても、ムスリム消費者をターゲットとした衣類やファッションアイテムの売り場が設けられている。通気性や速乾性など、日本企業が持つ繊維素材の技術力活用にもつながるものと考えられる。



東南アジアの飲食店の店頭。ハラール対応していることが入り口に表示されている(左：クアラルンプール、右：シンガポール)



ハラールマークが貼付された食品
(左：マレーシアの JAKIM、右：シンガポールの MUIS による認証マーク)

ハラール物流

ハラール物流は、ハラール対応した商品を市場に届けるためのハラール基準に適した物流システムを指す。例えば、輸送・保管時の異物混入リスクを避けるために倉庫や輸送車両において、非ハラール商品からの徹底的な隔離が要求されている。については、ハラール専用容器・専用コンテナ・専用トラックなどの使用が求められるため、採算性が課題となっている。そのため、日本国内では正式なハラール認証を取得した輸送サービスを提供できる物流事業者は非常に少ない。こうした中、メーカーや流通業者は、厳重な梱包を行った上で、酒類などの非ハラール商品との接触を避けて輸送するよう物流事業者に注意喚起するシール貼付等の対応を行っている。混載リスクを避けるために自社トラックによる配送を行う企業もある。

物流分野においては、国内においてもハラール認証企業が見られるようになった。日本通運は 2016 年以降、東京および福岡で倉庫・輸送に関する認証を取得しており、2020 年には大阪にて倉庫に関するハラール認証取得を発表した^(※8)。また、同社はマレーシア、インドネシアにおいても倉庫・輸送業において認証を取得している^(※9)。鈴江コーポレーションは 2015 年にお台場流通センターにてハラール認証を取得したことを発表した。認証倉庫では、ハラール製品専用の保管スペースを設け、専門の教育を受けた職員を配置する等の厳格管理を行っている^(※10)。ニチレイロジグループ本社は、傘下企業キョクレイが 2019 年に山下物流センターにて、冷凍・

冷蔵倉庫のハラール認証を取得した^(※11)。

なお、輸送業務のハラール認証については、日本通運を除き、日系企業による認証取得はほとんど確認されていない。もっとも、前述のとおりハラール認証取得に至ってなくても、自社トラック配送等によりハラール性を確保するとの話もあり、一定の需要は存在する。今後は効率的な輸送とハラール保証の両立に向け、物流各社がハラール商品の共同配送などのシステムを構築することで、物流コストを抑えるための取り組みが期待される。

(※1) Dinar Standard “State of the Global Islamic Economy 2019/20” より。

(※2) 同上。

(※3) 国内認証機関へのヒアリングによる。なお、認証のプロセスは認証機関により若干異なることがある。(以下同様)

(※4) 認証機関へのヒアリングによる。

(※5) Dinar Standard “State of the Global Islamic Economy 2019/20” より。

(※6) 各社プレスリリースより。資生堂はベトナム工場で、ロート製菓はインドネシア工場で認証取得。なお、各社プレスリリース時点の情報に基づく。(以下同様)

(※7) Dinar Standard “State of the Global Islamic Economy 2019/20” より。

(※8) 同社プレスリリースより。(https://www.nittsu.co.jp/press/2020/20200312-2.html)

(※9) 同社プレスリリースより。(https://www.nittsu.co.jp/press/2017/20170515-1.html) (https://www.nittsu.co.jp/press/2020/20200827-1.html)

(※10) 同社プレスリリースより。(https://www.suzue.co.jp/news/20150420/)

(※11) 同社プレスリリースより。(https://www.nichirei-logi.co.jp/news/2019/20200110.html)

ムスリムツーリズムの現状と課題

JTBが2019年に発表した2020年の訪日外国人の予測は3,430万人。そのうち訪日ムスリム旅行客数は2004年の15万人から2016年には70万人まで増加、2018年には100万人を超え、2020年には140万人に達するとみられていた。

この140万人という数字は3,430万人に対し、たった4%であり、現状では少なく見える。しかしムスリム人口は世界全体で4分の1を占め、特にアジアではインドネシアを筆頭にマレーシア、タイ、シンガポールに多く存在する。まだまだこのパイを取れていないのが現状だ。

国	総人口	ムスリム人口	訪日人数 (2019)	東南アジア内 訪日順位
インドネシア	2億7,000万人	2億3,000万人	41万2,800人	6位
マレーシア	3,200万人	1,630万人	50万1,700人	3位
タイ	6,900万人	390万人	131万9,000人	1位
シンガポール	580万人	81万人	49万2,300人	5位

東南アジア4か国における総人口／ムスリム人口／訪日人数
出典：「World Population Review 2019」およびJNTO

マレーシアやシンガポールでは訪日リピーターは主に中華系と考えられており、各地方自治体や運輸局はリピーター向け（中華系）と初訪日層向け（ムスリム）と分けてプロモーションを実施している。現在は、リピーター向け（中華系）に予算をかけるPRやプロモーションの割合が多いが、マレーシアにおける2013年の日本向け観光ビザ緩和とインドネシアの人口を考えると、ムスリムの積極的な誘致は今後のインバウンド増加には必要だ。

東南アジア市場における日本の競合国、韓国や台湾のムスリム受入れの状況はどうだろうか。韓国観光公社によると、韓国を訪れたムスリム観光客は、2017年に87万人、2018年に97万人、2019年は100万人を超えと想定され、順調に増えている。ムスリム観光客が最も不便に感じている食事については、ハラール対応のレストランの指定を2016年より開始し、2018年には指定レス

トランが250店まで増加した。

各国のムスリムフレンドリーレベルをランク付けしているクレセントレーティングによると、台湾は、非イスラム国家のカテゴリーで2015年に初めて第10位にランクインし、2016年には第7位、2019年には第3位となり、イギリスや日本



ムスリムフレンドリーレストラン

と肩を並べた。また、台湾観光局の統計では、2020年3月現在、台湾には285件のハラールレストランやホテルが存在しており、国が積極的にムスリムマーケットを開拓しようとしている姿勢がうかがえる。

日本はというと、日本最大のムスリム向けグルメ検索サイト「Halal Gourmet Japan」(<https://www.halgourmet.jp/ja>)には、806店ものお店が登録されており、「ハラール認定済み」で検索すると189件、「ハラール料理あり」で692件、「豚肉なし」で509件ヒットする。先述したとおり2019年時点での2020年のムスリム訪日客の想定は140万人であり、韓国や台湾に比べて決して遅れを取っているわけではないように見える。ではなぜムスリムの観光客がまだ少ないのだろうか。

これには、以下の3つのポイントが大きく関係していると考えている。

- ①食事を選択肢（個人の戒律の解釈に合わせて選べる多様性）
- ②初訪日層が多く、ツアーやガイド付きを希望
- ③家族旅行／大人数旅行

ムスリムと一言で言っても、食事はハラールのみという人、豚が入っていなければOKという人、目の前の友人がお酒を飲んでいても気にしないという人など、食事の許容範囲は個人によってさまざまである。しかし、どの



豚が食べられない人に向けたメニューのメモ

お店がどのレベルの食事を提供しているか、原材料の表記がどこまで書かれているか、予約をすればムスリムフレンドリーな食事を提供してくれるか、などが日本では非常に分かりにくい。日本食を食べたくても、どこで食べられるかがひと目で分かる統一された指標がないのである。

韓国や台湾をはじめ他のアジアの国では、マレーシアにある国際ハラール研究訓練機構（INHART）と連携し、レストランやホテルの格付けを行っている。この格付けをもとに旅行会社はムスリム向け旅行パッケージを組むため、統一されたレベリングがされていない日本では、旅行会社がツアーを組みにくいという側面もある。ムスリムは初訪日層が多く、また食事の不安もあるため、ツアーやガイド付きの旅行に頼る傾向にあるが、そのツアーがなかなか組みにくいという悪循環が起きている。

また、ムスリムは日本人の感覚からすると大家族である。夫婦の間には3～5人の子どもがいることも珍しくなく、また、その夫婦の兄弟・姉妹や両親はもちろん、いとこなどの親戚と一緒に旅行を楽しんだりする文化だ。大人数ゆえに、宿泊費もかさむ。そのため、可能な限り一部屋に全員で泊まれるような、大人数部屋を希望する。



観光地にある礼拝室

さらに、自国からハラール認証されたレトルト食品や、パン、インスタントラーメンなどを持ってくる人も多く、調理ができる簡易キッチンの付いた宿泊施設を好むものの、日本のホテルではそれが主流

ではないというミスマッチも起きている。

With コロナ時代に求められる転換

本年にはおそらく観光客へも国境を開き、自由に旅行できるようになるだろう。予測されているトレンドは、密集している都市部は避けるような旅行。つまり、レンタカーを借り、離れの個室やヴィラなどがあって家族のみで楽しめるような、ソーシャルディスタンスを守れる観光地が人気になると予測される。

しかしそれは“都市部ではないエリアに注目が集まる”ということにもなり、都市部以外も英語対応や食事対応を進めないと、せっかくの需要に応えられない、ということになる。

急にハラール認証を進めるのは難しいかもしれないが、飲食店の入り口に「ノーポーク」や「ムスリムフレンドリー」のマークを貼っておいたり、英語メニューを準備したり、自治体がムスリム対応可能な施設の情報を集めたりする必要がある。また、あわせて家族単位（大人数）で宿泊できる施設を洗い出し、旅行会社に情報を提供し続けることも重要だ。

これらは前コロナ時代から必要な取り組みだったが、With コロナ時代ではさらに地方へのニーズが高まると考えられており、インバウンド需要をうまく取り込むためにすぐにでも進めていただきたい内容だ。



着物を着たムスリム観光客（右）

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長補佐 田名邊 雄 (栃木県小山市派遣)

市場の特徴

マレーシアでは、経済界では中華系が中枢を占めているものの、国民の約61%がムスリムであることに加え、同じくムスリムが多いインドネシアやブルネイが近隣にあることもあり、ムスリム市場は活性化している。

マレーシアでは、政府の策定する国家計画においてハラールに関連する産業を重点分野として位置づけているなど、ハラール産業が国家経済をけん引する柱の1つとされている。

ハラール認証制度

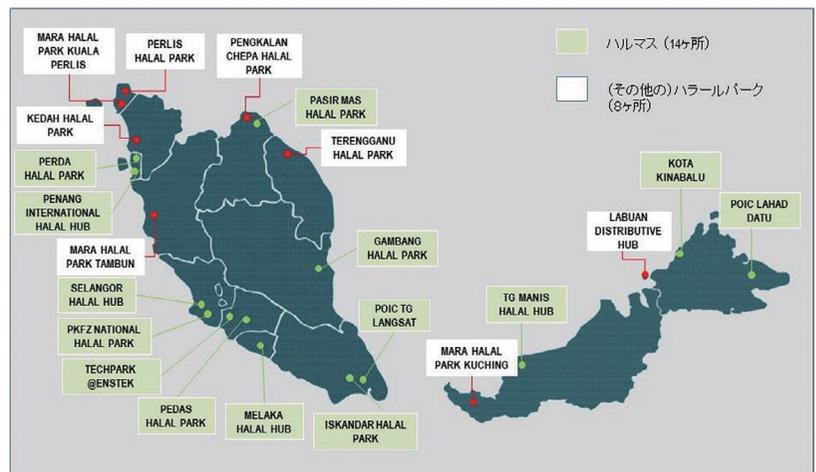
マレーシアではムスリムと非ムスリムが共存しており、市場においてもハラール商品とそれ以外のノン・ハラール商品が混在して流通している。そのため、スーパーマーケット等では、豚肉、アルコール類は、「ノン・ハラールコーナー」に設置され、ハラール商品の売り場と区別して販売されている。

マレーシアにおけるハラール認証は、首相府直轄であり、国内唯一のハラール認証機関であるマレーシア・イスラム開発局 (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia : JAKIM) によって行われている。マレーシア国内で商品やサービスの提供に当たってハラールと表示する場合は、JAKIM または JAKIM が

公認した海外の認証機関・団体のハラール認証を取得することが求められる。2019年10月時点で、日本を含む44か国、79団体がJAKIMにより公認されている。



JAKIMのハラール認証マーク



マレーシア国内のハラールパーク (緑の枠がハルマス) (2019年8月現在)

の唯一の公式機関とし、制度化することで、ハラール・ハブ化構想を進めてきたが、これを実現するための具体的な取り組みの1つとして、ハラール産業をけん引するハラールパークの開発があげられる。

ハラールパークは、マレーシアの政府公社であるハラール産業開発公社 (Halal Development Cooperation : HDC) が設立した、ハラール商品関連産業に特化した工業団地である。港湾に近く、物流のインフラが整備され、ハラールである原材料が調達しやすく、ハラール専用倉庫で管理できるなど、生産から保管、物流に至るまで、団地内でノン・ハラールとの接触を避けることができる。中でもHDCが独自に設定する通常より厳しい品質、安全、衛生基準を満たしたハラールパークは、ハルマス (HALMAS) と呼ばれ、管理者や入居企業には税の控除など、政府の優遇措置がある。

そのほかにも、ハラール商品貿易の国際的なプラットフォームとして年1回のハラール見本市の開催や、イスラム協力機構諸国へのマレーシアのハラール認証基準のプロモーション、ハラール産業人材の育成に向けた「ハラール・サイエンスコース」の大学への設置など、マレーシア政府は国をあげて「ハラール・ハブ」化を目指した取り組みを進めている。世界の最先端を進むマレーシアのハラール産業振興の動向が今後も注目される。

ハラール産業振興政策

マレーシアは、JAKIM をハラール認証

5

「ハラール製品保証法」に基づくインドネシアのハラール認証制度

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長補佐 茂木 洋平 (東京都足立区派遣)

新たなハラール認証制度の導入

ムスリムが多数を占めるインドネシアでは、国民が消費する商品のハラール性は国が保証すべきとの考えに基づき、2014年10月17日に「ハラール製品保証法」が制定され、5年後の2019年10月17日の同法施行をもって、政府機関がハラール認証を行う新制度へ移行した。同法制定の背景には、昨今の高度な加工技術の普及により、ノン・ハラール商品がハラール商品に混在する可能性が高まったこと、国内に流通する商品が必ずしもハラール性を担保されていないことがあげられる。

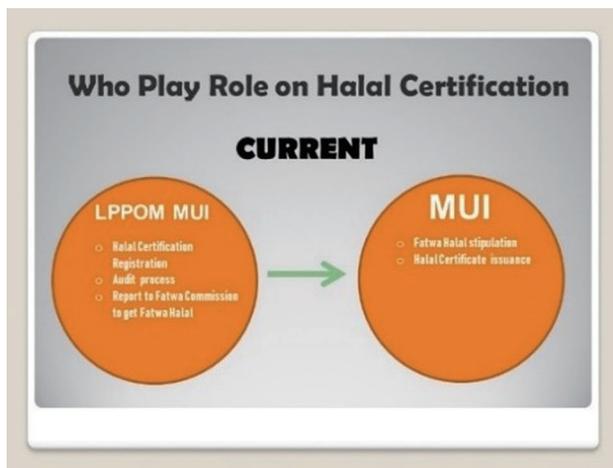
新制度移行に伴い、ハラール認証の認証書発行権限は、これまでハラール認証機関であった宗教学者組織のインドネシア・ウラマー評議会 (Majelis Ulama Indonesia : MUI) から、新設政府機関のハラール製品保証実施機関 (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal : BPJPH) へと移管され、BPJPH が認定したハラール検査機関が商品の検査および監査業務を行うこととなった。MUI はハラール認証に係る多くの権限を失ったものの、商品がハラールであるかどうかを判断するファトワ (イスラム法学者によって出される宗教的な見解) は、新制度移行後も MUI が示すこととされ、引き続き重要な役割を担っている。なお、認証の有

効期間は4年間となる。

法律施行を踏まえた2019年5月には、同法実施に関する政令が公布され、それまで曖昧だったノン・ハラール商品の国内流通の可否、ハラール認証の適用項目、他国との協定による相互認証に関する内容等が示された。これにより、国内に搬入され流通、売買される商品にはハラール認証の取得が義務づけられた一方、ノン・ハラールな原材料を用いた商品は認証取得義務から除外され、ノン・ハラールである旨の明示が義務となった。なお、事業者が上記の対応を行うための移行期間として、商品種類ごとに対応期限 (飲食料品は5年、非飲食料品は7～15年) が定められた。

また、他国との相互認証については、外国のハラール認証機関も、BPJPHと協定を結ぶことでBPJPHからの公認を受けることができるが、旧制度下でMUIから公認を受けた団体でも、新制度移行後はBPJPHと新たに覚書 (MOU) を締結する必要があるとされた。

インドネシアのハラール認証制度は、「ハラール製品保証法」の施行から1年を経て未だ過渡期にある。法律施行により新制度へ移行したものの、認証にかかる細かな規定や工場監査の実施体制などは十分に整備されているとはいえず、政府による新制度下の体制整備に向けたさらなる動きが期待されている。



新制度導入時に示された、旧・新制度下の関連組織比較

東京都台東区は人口約 20 万人、東京 23 区のほぼ中心に位置し、10.11km²と 23 区中最も小さい面積の中に、上野・浅草といった江戸時代から続く東京を代表する観光地を有している。

現在は、新型コロナウイルスの影響を大きく受け、観光客は著しく減少しているが、2018 年度に実施した観光統計・マーケティング調査では、年間 5,583 万人の観光客が訪れ、そのうち外国人は 953 万人を占めていた。また、ムスリムの多い東南アジアからの観光客はおよそ 14% で、年々増加傾向にあった。



台東区内のアメヤ横丁

ムスリム旅行者の受入促進

台東区では、外国人旅行者の受入環境整備の一環として、2005 年度から外国人旅行者接遇研修「おもてなし講座」を行っている。本講座において、2014 年度にムスリムへの対応を取り上げたところ、参加者が多く、関心の高さが窺えた。そのような中、東京都議会議員時代から国連 NGO のオイスカを通じて、アジア・太平洋地域との交流を深め、「日本ハラールセミナー 2014」に出席し駐日マレーシア大使館と交流を図るなど、ムスリム旅行者の受入れに積極的だった服部征夫台東区長が新区長に就任したことを契機に、ムスリム旅行者の受入促進事業を開始した。

事業内容

①ハラール認証取得助成

ハラール認証取得促進のため、認証取得に必要な費用

の 1/2 (上限 10 万円) を助成するもの。

現在までに 28 事業者が助成を受け認証を取得した。ムスリム対応に関心はあるがノウハウが無い事業者に対しては、区が委託したムスリム対応アドバイザーを派遣し、相談やアドバイスなど必要な支援を行っている。

②ムスリムおもてなしマップ in 台東区

区内のハラール対応飲食店や小売店、礼拝施設、観光施設等を掲載したマップ (日英 2 か国語の併記) を年間 6 万部作成し、都内の観光案内所や羽田・成田の両空港等で配布している。

定期的に掲載情報の見直しを行い、現在発行している第 15 版では、ベジタリアンやヴィーガン対応の店舗も含めた 40 店舗を掲載している。



ムスリムおもてなしマップ in 台東区

③ムスリムウェルカム講習会

ムスリムやハラールの基礎知識に加え、ハラール認証取得店舗を視察し、具体的な取り組みを学ぶなど、さまざまな手法で講習会を実施している。2018 年度からはベジタリアンやヴィーガンなど、食の多様性に対応し



ムスリムウェルカム講習会

た講座も行っており、多くの飲食店や宿泊事業者、観光団体等の参加を得ている。

④ SNS による多言語情報発信

全6言語でFacebookによる情報発信を行う中、ムスリム人口の多いインドネシア語での発信も行っている他、民間事業者とタイアップした「ISLAM BEAUTY TRIP 2016」において、インドネシアのインフルエンサー7人による浅草観光のリアルタイム配信や、区の紹介動画を作成・配信するなど、積極的に情報発信を行っている。



ISLAM BEAUTY TRIP 2016

事業効果

台東区は、ハラル認証取得助成の効果もあり、ハラル対応店舗の充実したエリアとなっており、ムスリムフレンドリー・シティとして認識されている。2019年のラグビーワールドカップの際には、各国の選手やファンも訪れ、今では区外ホテルの宿泊者が、わざわざ台東区まで食事に足を運ぶなど、地域経済の活性化にもつながっている。

また、自区だけの取り組みに留まらず、千葉県千葉市と連携し、お互いのハラルマップを使った相互プロモーションを行い、2019年10月には、千葉市で開催された「マレーシア留学生スポーツ大会」において、共同ブースを出展し、ムスリムに関する取り組みをアピールするなど、他自治体とも積極的に連携している。

今後の方向性

現在、区では「新しい日常取組店舗応援事業」を実施し、各店舗の感染予防の取組内容を明記する宣言ステッカーの配付や、台東区ファンや未来の来街者を増や

すため、コロナ禍の中で経営努力を続けている区内事業者等をSNSを活用し紹介する「#たいとう愛 新しい日常全力応援大作戦」を展開するなど、安全安心な観光地・台東区のPRに取り組んでいる。

今後、インバウンドの回復期

には、再び世界から選ばれる観光地となるよう、ムスリム旅行者の受入環境整備に加え、台東区独自のポリシーを策定しベジタリアンやヴィーガンの受入れを促進するなど、食の多様性に対応した取り組みを加速させていきたい。



新しい日常取組宣言ステッカー



#たいとう愛 新しい日常全力応援大作戦

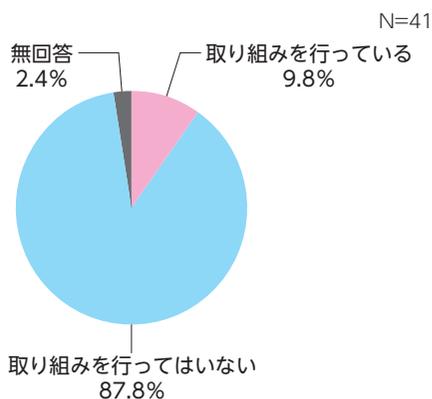
事業開始の経緯

宮城県では、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催による穆斯林旅行者の増加を見込み、2016 年度から「ハラール対応食普及促進業務」をスタートした。宮城県への旅において、「食」は大きな楽しみの1つであることから、本事業では、穆斯林旅行者への「食」のおもてなし対応促進を第一の目的にしている。

これまでの取り組み —インバウンドの視点から

事業初年度には、実際に穆斯林旅行者を受け入れる飲食店や宿泊施設等の取組状況を把握するため、ハラールへの対応に係る県内状況の調査を実施した。その結果、穆斯林客を意識した取り組みを行っている飲食店はまだまだ少ないことがわかった。

穆斯林客を意識した取り組みの有無



ハラールへの対応に係る県内状況の調査結果
(2016 年度実施)

そこで、まずは穆斯林の生活やハラール対応の基本を学ぶ機会が必要であると考え、県内の事業者を対象に、専門家による講義や先進事例の紹介を行うセミナーを開催した。セミナーの内容は、穆斯林を歓迎するマインドを意味する「穆斯林フレンドリー」の考え方をベースにするとともに、ホテル等で実際に提供されているハラール対応食の試食会を同時開催し、イスラム教に馴染みのない事業者もハラール対応に親しみを持てるよう工

夫した。このセミナーは、参加者からも高い評価を得ていることから、ニーズに合わせてテーマを変えながら、毎年継続して開催している。



2019 年度ハラール対応セミナーで提供した試食
宮城県の郷土料理「はらこ飯」

また、ハラール対応に取り組む県内の飲食店や宿泊施設を紹介するため作成した「穆斯林トラベルガイド」は、Vol.1 から Vol.4 まで、それぞれ 1,000 部を発行し、空港や駅といった宮城県の玄関口や観光案内所などに設置した。ハラール対応の店舗は徐々に増え、Vol.4 では、飲食店・宿泊施設の掲載数が当初の 2 倍になった。さらに、セミナーに参加した事業者が新たに取り組みを始め、本冊子に掲載されるなど、事業の成果が現れ始めている。



穆斯林トラベルガイド

これまでの取り組み —ムスリム市場獲得の視点から

当初は、ムスリム旅行者へのおもてなし対応促進を目的に開始した「ハラール対応食普及促進業務」だが、今後さらなる拡大が予想されるムスリムの食市場への輸出も欠かせない視点である。

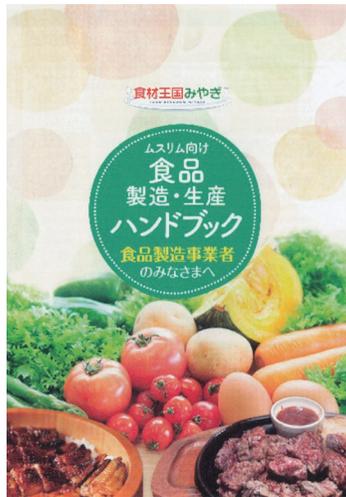
事業初年度に取り組んだのは、ハラール認証の基本や製造ラインの対応方法などを紹介する「ムスリム向け食品製造・生産ハンドブック」の作成や、食品製造・輸出に特化した内容のセミナー開催による普及・啓発である。

また、各事業者の取組状況に応じた支援のため、電話相談窓口の設置および専門家の派遣を実施したところ、県内食品製造事業者から積極的に相談が寄せられ、発展的な内容まで踏み込んだ支援も行われた。このことから、県内事業者のハラール対応食品製造やイスラム圏への輸出に対する意欲の高さが感じられた。

こうした事業者が製造する製品をムスリムの方に食べていただくために開催した試食会では、味そのものはもちろん、パッケージの表示や現地でのプロモーションについてもたくさんの意見があった。



ムスリム向け試食会



ムスリム向け食品製造・生産ハンドブック

事業初年度に取り組んだのは、ハラール認証の基本や製造ラインの対応方法などを紹介する「ムスリム向け食品製造・生産ハンドブック」の作成や、食品製造・輸出に特化した内容のセミナー開催による普及・啓発である。

また、各事業者の取組状況に応じた支援のため、電話相談窓口の設置および専門家の派遣を実施したところ、

事業の2年目からは、より実践的に海外での販売を目指す取り組みとして、国内外の食品展示会への参加や、実店舗におけるテスト販売を始めた。製造事業者からは、「直接消費者の反応を見ることができ、現地の感触を肌で感じることができた」、「一概にムスリムといっても、好みや許容できる範囲は個人によって差があることがわかった」など、単なる販売結果だけではなく、貴重な経験を得たという声が寄せられている。

本事業を経て、ハラール認証の取得に向けて本格的に動き出した事業者も現れているため、県産農林水産物の魅力を生かし、さらなる食の海外市場開拓につなげていきたいと考えている。



シンガポール「HAO Megamart」でのテスト販売

今後の展開 —食の多様性対応の視点から

世界にはムスリムのみならず、宗教や嗜好、体質などの理由によって、多様な食文化・食習慣を持つ人々が数多く存在していることから、2020年度からは、ベジタリアンやヴィーガンなどを対象に加え、より多様な食文化・食習慣への対応促進を目指して事業を進めている。

現在、新型コロナウイルス感染症の拡大によりインバウンド需要は激減しているものの、宮城県には多くの外国人技能実習生や留学生などが居住しており、誰もが安心して食事ができる環境を整える必要性は依然として高い。

今後、グローバル化がより進展していく中では、食の多様性への対応を「特別」ではなく「当たり前」にしていかなければならない。こうした取り組みが各地で進み、食に制限がある人もそうでない人も、安心して食を楽しむ環境が広まっていくことを願う。