

マレーシアにおけるハラール認証とハラールサプライチェーン

高野倉 雅人

1. はじめに

アジア地域におけるサプライチェーンリスクマネジメントに関する共同研究の一環として、2018年3月27日（火）から31日（金）にかけて、マレーシアにおけるハラール認証とハラールサプライチェーンの視察調査をクアラルンプール近郊で行った。調査にはハラールフードサプライチェーンを研究テーマとする本学大学院工学研究科博士前期課程の北山大輔君が同行し、現地では当該共同研究の研究分担者である Siti Hawa Radin Eksan 先生（セランゴール国際イスラム大学 KUIS）と、Mohd Helmi Ali 先生（マレーシア国民大学 UKM）に案内をしていただいた。

ハラール（Halal）とは、シャリア法（イスラム教の教義にもとづく法令）に従っており、「許されるものまたは行為」という意味である^[1,2]。この教えにもとづいてつくられたものを「ハラール製品（Halal Products）」と呼ぶ。マレーシアでは国を挙げてハラールに取り組んでおり、イスラム開発局 JAKIM（Jabatan Kemajuan Islam Malaysia）が、マレーシアにおいてハラール認証の審査を担当している^[1,2]。さらに JAKIM による認証の他、ハラール制度の普及や企業の誘致など、マレーシア政府はハラール・ハブ政策（Halal Hub）を進めている^[1,2]。その一つとして、ハラール制度を支援するハラール産業開発公社 HDC（Halal Industry Development Corporation）が設置されている。

視察では、はじめにハラール産業開発公社を訪問し、マレーシアにおけるハラール制度の取り組みや現状、今後の展望などについて調査した。次にクアラルンプール近郊にて、レストランを中心に現地調査を行った。

2. ハラール産業開発公社 HDC の視察調査

2.1 ハラール・エコシステム

ハラール産業開発公社グローバル・ハラール・サポートセンターの担当者より、マレーシアにおけるハラール制度の現状や、食品や化粧品などのハラール製品に対する取り組み、マレーシアから諸外国へ向けたハラール制度の展開などについて紹介いただいた。

ASEAN（東南アジア諸国連合）地域の経済発展や市場拡大が進んでいる中、マレーシアでは、ハラールサプライチェーンをビジネスエコシステム（事業生態系）として捉えており、国家的な事業戦略の一つとしてハラール制度の普及や展開に取り組んでいる。前報でも解説したように、図1に示す食品を対象

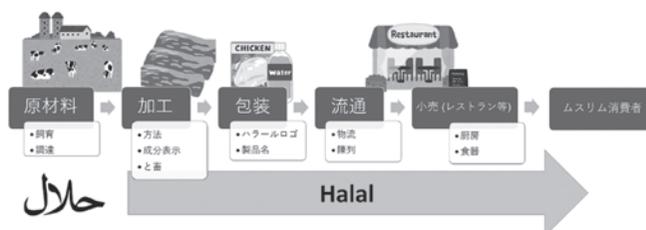


図1 ハラール食品サプライチェーン

としたハラハラサプライチェーンでは、原材料の生産から加工、流通、小売・レストランのすべての段階でハラハラに対応する必要がある。マレーシアでは JAKIM によるハラハラ認証により、消費者は認証取得を示すハラハラ・ロゴを確認することで、安心して食事を取ることができる^[2]。消費者を含め、ハラハラサプライチェーンには多くのプレイヤー・ステイクホルダーが関与しており、まさしく生態系の様相を呈している。

2.2 マレーシアにおけるハラハラサプライチェーン

ハラハラ製品として、一般には牛肉や鶏肉といった食肉がイメージされることが多いが、醤油などの調味料および保存料や甘味料などの食品添加物の他、フェイスクリームなどの化粧品からカプセル剤などの医薬品まで、人が直接的に接する動物由来製品やアルコール利用製品すべてがハラハラ制度の対象となっていることが紹介された。また、それらハラハラ製品の包装や輸送の方法にも、ハラハラであるための規則がある。例えば、ペットボトルの飲料水の場合、水を充填するペットボトルや輸送の際に使用する梱包材が、どのような原材料でどのような方法で製造されたか、さらにハラハラでない製品と輸送の際に混在されていないかがハラハラ認証の際に審査の対象となる。もしハラハラでない動物の骨に由来する成分がペットボトルや梱包材に含まれていたり、ハラハラでない製品と同じコンテナで運ばれていたりした場合は、その飲料水はハラハラではなく認証は得られない。上記以外のハラハラ・エコシステムの事例として、HDC の担当者からは、フェイスクリームなど化粧品へのアルコールの混入や、海産物の成分や包装方法についての紹介があった。

さらにサプライチェーンにおけるハラハラ・エコシステムの事例として、屠畜の方法、ハラハラ製品の生産方法、包装や配送の方法の他、小売や食品サービスでの留意点が紹介された。例えば、ブドウジュースはハラハラ飲料であるが、ブドウから作られたアルコール飲料であるワインはハラハラではない。もし、ブドウジュースのパッケージがワインと類似していた場合、このブドウジュースはハラハラ飲料としての認証は得られない。また小売店舗におけるハラハラ食品とそれ以外とを分けた陳列が必要であること、アルコール不使用やハラハラでない調味料が混在しないことなど、厨房に対する認証制度などが紹介された。他、ハラハラ製品の監査制度や教育研修が今後の成長が期待されるビジネスとして紹介された。

2.3 ハラハラ・エコシステムの今後の展望

グローバルビジネスとしてハラハラサプライチェーンを捉えたときに、今後のハラハラ市場拡大が期待される注目の地域 (Halal Hotspots) として、市場規模の順に中国、インド、ロシアが挙げられた^[3]。残念ながら少子高齢化が進み人口の減少する日本は、マレーシアのハラハラ政策における注目度は高くない。しかし、昨年の総選挙で政権交代を実現したマハティール首相がこれまでに推進したルックイースト政策以来、日本の文化や Wagu (和牛) に代表される日本産食材はマレーシアでの好感度も高く需要もある。東京五輪・パラリンピックが 2020 年に開催される時期でもあることから、今後、日本が戦略的なグローバルビジネスを展開する必要性を痛感した。

次にマレーシア国内に着目すると、ハラハラ・エコシステムとして、次の取り組みが進められている。

- (1) リファレンスセンター Reference Center
- (2) 人的資源 Human Capital
大学など高等教育機関での教育内容 (シラバス)
ナレッジワーカー、ハラハラ・エグゼクティブ、監査員の育成システム
- (3) 生産とサービス Production & Services
- (4) 社会基盤 Infrastructure
工業団地、ハラハラ R&D、トレーサビリティ、基準と認証
- (5) 行政によるサポート

これら取り組みの中で、マレーシアのハラールサプライチェーンにおいて（4）社会基盤の工業団地（Halal Park と呼ばれる）が、その他の要因との関連においても重要な位置づけにあった。現在、マレーシア国内で 15 の Halal Park が設けられている。Halal Park には、食料・飲料だけでなく、調味料や食品添加物（ingredients および chemicals）、コスメティクスといったハラール製品を扱う企業が集約している。ハラール産産を地域ごとに集約することで、工場内での生産活動 Production の効率化だけでなく、ハラール製品に関する研究・開発 Halal R&D やハラール製品の追跡管理 Traceability システムの構築・管理を実現していた。先ほどハラール・エコシステムにおける配送の課題を述べたが、マレーシアでは約 100 のロジスティクス企業が Halal Park に集約して、配送の課題を解決する取り組みが行われていることが紹介された。

また人的資源 Human Capital の実例として、マレーシアでは小学校から大学までハラール制度に関する教育システムが構築されており、小学校での工場見学などの取り組みを通じて、国民のハラールに対する意識を高める仕組み Halal Awareness Program が設けられていることが紹介された。

2.4 日本企業の今後に向けて

最後に、ハラール産業開発公社 HDC の担当者と、研究分担者の Siti Hawa Radin Eksan 先生と Mohd Helmi Ali 先生を交え、インバウンド視点から日本がこれから解決すべき課題について議論を行った。はじめに、日本国内の市場規模や購買行動におけるセグメントを考慮すると、ハラール認証の取得に取り組んでいる企業もあり、対象製品のマーケットや企業規模にも依存するが、日本企業がハラール認証を取得することのハードルはまだ高い。優先度の高い順に可能な範囲からハラールへの配慮を行い、必要な情報を消費者へ公開する「ムスリムフレンドリー」を企業戦略とするのが望ましいと考えられることで意見が一致した。特に食品を例とすると、サプライチェーンの下流で消費者との直接的な接点のある小売店やレストランでは、食材調達や設備投資、人材雇用などコストの観点から、ハラール認証を取得する戦略は現実的に難しく、ムスリムフレンドリー戦略を採用することが望ましいと、筆者は考えている。現在、ハラール食品を扱う企業や消費者へのアンケートから、日本における望ましいハラール食品サプライチェーンについて考察しており、その結果については後ほど報告したい。

視察調査の際には、ムスリムフレンドリー戦略であっても、アルコールや豚由来成分の混在を避けること、どのように消費者へ情報を伝えるのが望ましいかについて、マレーシアの事例紹介があった。例えば後者の事例として、豚と同じく犬 Dog もハラール制度で禁止されるため、牛肉のソーセージを使ったとしても「ホットドック Hot Dog」の名称で食品を提供するのは望ましくない。またソーセージ自体も豚肉を使用した商品が多いことから、食品の名称として「ソーセージ」を利用するのであれば、豚肉以外の食肉で作られていることを消費者向けにパッケージへ明記する必要があることが紹介された。

またマレーシアにおいては、ハラール認証を担当する JAKIM の発行するハラール・ロゴが重要であり、消費者や企業の調達担当者は商品に貼付されたハラール・ロゴを確認することで、安心して商品を購入できることが紹介された。前報で紹介したように、日本では 9 機関がハラール認証を行っており、その内 6 機関は JAKIM との相互認証を得ている^[2]。しかし、日本市場でハラール・ロゴの付いた商品は限定されており、一般的に消費者が目にする機会はほとんどない。ハラール認証を取得した商品が広く流通することが望ましいあるべき姿であるが、現時点ではハードルが高いため、前述のように一般的にはムスリムフレンドリー戦略が望ましいと考える。ただし、マレーシア国内の消費者がハラール・ロゴを確認することで安心できるように、日本でも商品・サービスのハラール対応状況を積極的に情報公開することが望ましいと考えられる。日本に滞在するムスリム消費者は、その公開情報を確認することで、商品・サービスを安心して選択できる。実際に筆者らが実施した日本における調査でも、Twitter や Facebook などの SNS を活用してムスリム消費者に向けて積極的な情報公開を行っているレストランがあった。ハラール産業開発公社 HDC でも、SNS や Newsletter を通じたオンライン・コミュニケーションの取り組みを進めていることの紹介があった。

3. クアラルンプール近郊でのレストランを中心とした現地調査

ハラル産業開発公社 HDC の訪問後、クアラルンプール近郊でレストランを中心とした現地調査を行った。

マレーシアはマレー系（約 67%）、中国系（約 25%）、インド系（約 7%）を中心に構成される多民族国家で、国語であるマレー語の他、中国語、タミール語など複数の言語が利用されている^[4]。連邦の宗教であるイスラム教の他、仏教やキリスト教など複数の宗教が信仰されているため、マレーシアのサプライチェーンにおいては、前述のようにイスラム教の教義にもとづいたハラルへの配慮が必須となっている。

そのため、レストランなど飲食店舗をはじめとして、スーパーマーケットや薬局など小売店舗で扱う商品の多くでハラル認証が取得されており、前述のハラル・ロゴが、レストランの入り口や商品パッケージなど、消費者が容易に確認できる場所に掲示されていた（図 2～4）。日本でも知名度の高いファストフードやコーヒーショップのチェーン店でも、店舗入り口やレジカウンター後方の柱などに直径が約 30 cm と大きなサイズでハラル・ロゴが掲示されており、消費者が容易にハラル対応状況を確認できるようになっていた。日本だけでなく、マレーシアなどイスラム教が信仰される国以外のアジア各国や欧米各国を筆者が訪れた際に、同様のハラル・ロゴを目にする機会はほとんどなく、多民族が共生するマレーシアの社会づくりの一面が伺えた。

今回の視察調査では、クアラルンプール近郊のショッピングモールで食事をする事が多かったが、マレー料理の他、中華料理や西洋料理、日本料理、カレーやフォーなど他のアジア料理など多種多様なレストランがあり、食事の選択肢は多かった。マレー料理店の他にもハラル認証を得ているレストランは多かったが、中華料理や西洋料理など豚肉を扱う店舗でハラル認証を得ていないことも見受けられた。

またマレーシアの消費者に対して、前述のムスリムフレンドリーと同様に対応している事例もあった。



図 2 ハラル・ロゴ事例 1



図 3 ハラル・ロゴ事例 2



図 4 ハラル・ロゴ事例 3



図 5 「Pork Free」の掲示

ショッピングモール内のうどん店（日本料理）では、ハラール認証を取得していなかったが、図5に示すようにレジカウンター近くに「Pork Free」の掲示があり、店舗で使う牛肉と鶏肉のサプライヤがハラール認証を取得していると案内されていた。マレーシアから見ると「うどん」は海外の料理であり、消費者にとっては日本の食文化を体験することになる。「Pork Free」の掲示で安心できるかは消費者の心理によるが、日本企業にとっても良いひとつの事例となると考えている。

4. おわりに

最近ではハラールだけでなく、菜食主義者（Vegetarian, Vegan）の方々への配慮など、多様な食文化が注目されている。ハラール開発産業公社の担当者からも、ハラールは消費者の信仰、つまり心理的な側面があるとの紹介があった。今回の視察調査で、食の安全に加えて、消費者が安心できる環境づくり（Food Integrity）が重要であることを再確認した^[5]。観光立国に向けたダイバーシティ実現のためにも、日本を訪れる多様な消費者へ向けて企業から積極的な情報公開が望まれる。

参考文献

- [1] 並河良一（2015）「ハラール食品マーケットの手引き」、日本食糧新聞社
- [2] 高野倉雅人（2018）「ハラール食品サプライチェーン—マレーシアと日本の比較—」『神奈川大学アジア・レビュー』 Vol. 5、100頁-105頁
- [3] Pew Research Center（2015）「The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050」
https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf（アクセス日：2019年1月29日）
- [4] 外務省：マレーシア（Malaysia）基礎データ。<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malaysia/data.html#section1>（アクセス日：2019年1月29日）
- [5] K. H. Tan, M. H. Ali, Z. M. Makhbul, A. Ismail（2017）「The Impact of External Integration on Halal Food Integrity」『Supply Chain Management: an International Journal』 Vol. 22, 186頁-199頁

（たかのくら まさと 所員 神奈川大学工学部准教授）