

特集

イスラム市場を取り込め

～東南アジアのイスラム市場における訪日観光客誘致と日本産食品の販路開拓の可能性～

現在、イスラム教徒（ムスリム）人口は16億人を超え、世界全人口の4分の1を占めると言われている。特に、世界最大のムスリム人口を抱えるインドネシア、イスラム教を国教とするマレーシアをはじめとする東南アジア諸国の経済成長が著しいことから、未開発市場として、イスラム市場に注目が集まっている。日本においても、東南アジア・アセアン諸国は、成長する巨大な消費市場として期待されている。

ムスリム人口の多い東南アジアからの訪日旅行者は、近年着実に増加している。政府、自治体、企業などが今後さらなる増加が見込まれるムスリム観光客受入環境の整備に取り組み始めている。

イスラム市場、ハラールとは何か、イスラム圏からの観光客誘致にあたって配慮すべき点は何か、東南アジアのイスラム市場における日本食品の販路開拓事情について、有識者から見解・提言をいただいた。

1

東南アジアのイスラム市場概観

一般社団法人ハラール・ジャパン協会代表理事 佐久間 朋宏

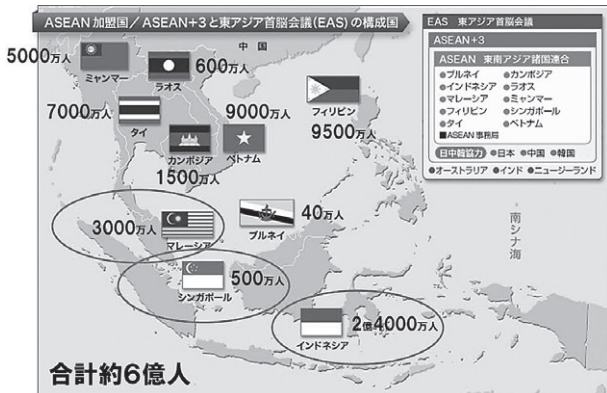
「メイドインジャパン」への憧れが

昨年は「2020年東京オリンピック招致決定」や「和食の世界遺産登録」など、日本にとって海外から注目を集めた1年で、2014年以降、ますますの経済成長が期待できる。東南アジアに目を向ければ、尖閣・竹島問題以降さらに注目が集まり、人口や市場などのポテンシャルを再認識した、まさに「ハラール元年であり、東南アジア元年」というべき年だった。

東南アジア（アセアン10か国）は経済成長が著しく、2015年には貿易自由化を控え、「作る国」そして「消費する国」へと大きく変化しようとしている。しかし、この6億人の巨大市場を狙うのは日本だけでなく、世界中の国がこの市場を狙って動きはじめている。またアセアン10か国の中には経済格差という問題があり、多民族多宗教という特色が障壁となる可能性がある（図1）。

この地域の大きな特徴は、人口6億人のうち約半分の2億8,000万人がイスラム教徒という点であ

図1 アセアン諸国の人口



※外務省の資料より

表1 アセアンハラール市場3か国比較

	日本(参考)	シンガポール	マレーシア	インドネシア
人口	1億2806万人	518万人	2747万人	2億3764万人
イスラム教徒の比率	0%	約14%	約65%	約89%
イスラム人口	—	73万人	1786万人	2億1150万人
GDP	54,589億ドル	2,598億ドル	2,786億ドル	8,456億ドル
一人当たりGDP	33,805ドル	51,142ドル	9,700ドル	3,508ドル
イスラム市場規模(GDP)	—	338億ドル	1,731億ドル	6,398億ドル
駐在日本人	—	24,548人	9,705人	11,701人
日本人訪問	—	528,817人	415,881人	375,552人
一人当たり総所得	44,073ドル	42,165ドル	8,093ドル	2,611ドル
一人当たり最終消費支出	19,728ドル	10,832ドル	1,961ドル	不明
一人当たり食品支出	3,524ドル	1,149ドル	578ドル	526ドル(推定)
ハラール食市場規模(推定)	—	13億ドル	183億ドル	960億ドル

る。とくにインドネシアは2億4,000万人中2億人、マレーシアは3,000万人中2,000万人、そしてフィリピンとタイを合わせると1,000万人がいると言われている。もちろん、彼らすべてが「メイドインジャパン」の食材を食べられる経済水準に達しているわけではない(表1)。

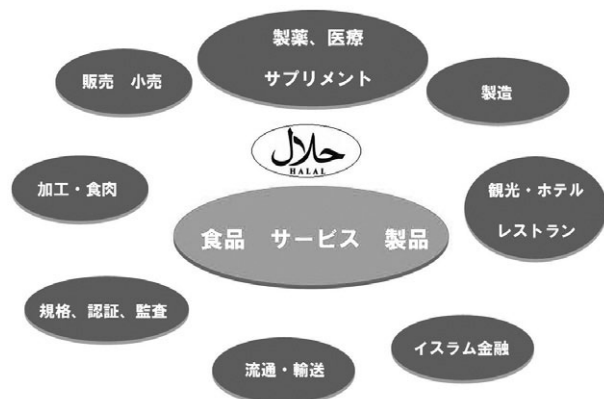
しかし、約40年前のマレーシアから始まった「ハラール認証」やイスラム教を正しく理解し、ハラールへの対応を進めれば、きっと日本にとって大きなチャンスが来るはずだ。なぜならば、東南アジアの人々の多くは、「メイドインジャパンへの憧れ、日本人への尊敬、羨望」を抱いているからである。

トヨタの自動車やキヤノンのカメラといった工業製品だけではなく、日本食や健康食品、化粧品、お菓子など、多くの日本製品がブランドとして価値をもっている。東南アジアの人々の心の中には、「日本人は長寿で健康、しかも美しい。だから日本人と同じモノが食べたい、使いたい」という願望があるのだ。日本企業にとって、この心理を満たすマーケティングが重要になるだろう(図2)。

いまずぐにスタートを

今後は、TPPや円安、「クールジャパン」など、国の後押しを利用して輸出・進出(工場または外食産業全般)を推進しながら、中小企業も東南ア

図2 ハラール産業概念図



※出典：IMP3, 2006

表2 農林水産省 2020年 輸出額1兆円計画

国別・品目別戦略(案)のポイント		【日本の農林水産物・食品の輸出 (Made In Japan)】		
2012年			2020年	
水産物 1,700億円	<ul style="list-style-type: none"> <特長的戦略> <ul style="list-style-type: none"> ● 日本の魚のブランディング ● 品質管理体制の確立 ● 迅速な衛生証明書発給体制の構築 	<ul style="list-style-type: none"> <重点品目> <ul style="list-style-type: none"> ① 資源に余裕があり、輸入国で一定の食習慣があるもの(例:ブリ、サバ等) ② 国際競争力のある水産加工品(例:第二のかに、ファストフィッシュ) ③ 高級食材(例:ホタテ、サケ) 	<ul style="list-style-type: none"> <重点国・地域> <ul style="list-style-type: none"> ① 水産物の消費量が多く、日本産が評価されている地域(例:東アジア、EU等) ② 需要が拡大しており、魚の消費増加が見込める地域(例:東南アジア、アフリカ) 	3,500億円
加工食品 1,300億円	<ul style="list-style-type: none"> <特長的戦略> <ul style="list-style-type: none"> ● made by の取組に伴う日本からの原料調達量の増加、輸出環境整備、食文化発信により「出せる市場」から「出したい市場」へ 	<ul style="list-style-type: none"> <重点品目> <ul style="list-style-type: none"> 日本の「食」を特徴づけるコンテンツで、あるみそ・しょうゆ等の調味料、菓子類・洋酒飲料水、健康食品、レトルト食品 	<ul style="list-style-type: none"> <重点国・地域> <ul style="list-style-type: none"> EU、ロシア、シンガポール、タイ、ベトナム、インド等 	5,000億円
コメ・コメ加工品 130億円	<ul style="list-style-type: none"> <特長的戦略> <ul style="list-style-type: none"> ● 現地で精米の取扱や炊飯ロボットと合わせた外食への販売 ● 日本酒等加工品にも重点 	<ul style="list-style-type: none"> <重点品目> <ul style="list-style-type: none"> コメ、米菓 バックご飯、日本酒 	<ul style="list-style-type: none"> <重点国・地域> <ul style="list-style-type: none"> 香港、シンガポール、豪州、EU 米、インド、ブラジル 等 	600億円
青果物 80億円	<ul style="list-style-type: none"> <特長的戦略> <ul style="list-style-type: none"> ● 台湾に加え、東南アジア等新規市場の戦略的な開拓 ● 市場の活用等周年供給の確立 	<ul style="list-style-type: none"> <重点品目> <ul style="list-style-type: none"> りんご、柑橘類、いちご、なかいも、かんしょ 	<ul style="list-style-type: none"> <重点国・地域> <ul style="list-style-type: none"> 台湾 東南アジア(タイ、インドネシア、ベトナム等) 	250億円
牛肉 50億円	<ul style="list-style-type: none"> <特長的戦略> <ul style="list-style-type: none"> ● マーケットの大きい欧米における重点的なプロモーション ● 多様な部位の販売促進 ● 焼肉等の日本の食文化と一体的なプロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> <重点品目> 	<ul style="list-style-type: none"> <重点国・地域> <ul style="list-style-type: none"> 米国、EU、香港、シンガポール 【輸出解禁に向けた衛生協議】 ロシア、台湾、中国等と協議中 	250億円

※ この戦略案については、地域ブロック毎に意見交換を実施し、現場とのコミュニケーションを取りつつ、ブラッシュアップを行う。

ジアに出やすい環境作りを進めていくことが重要になる。OEM生産(委託者のブランドでの製品生産)などを利用しながら、「日本品質」を守っていくことが求められる。もちろんインバウンドも重要で、アウトバウンドとインバウンドのハイブリッドという考え方が必要だ(表2)。

今後、訪日外国人数は東南アジアを中心をますます伸びることが予想される。7年後の東京オリンピックをスタートと考えるのではなく、ハラールなどイスラム教徒への対応は、いまずぐにでも始めなければならない。また、東南アジアからの観光客だけではなく、在日イスラム教徒も消費者であることも忘れてはならない。

ハラールへの対応を含むイスラム教を正しく理解し、アセアンなどイスラム市場に参入することについては、大企業だけでなく、地方の中小企業にも活路があることを願う。そこに、きっと日本活性化と地域活性化のヒントがあるはずだ(表3)。

表3 イスラムの食マーケット

国	外食	加工食品小売り
マレーシア	5270億円	5160億円
インドネシア	3兆0950億円	3兆5400億円
トルコ	1兆6900億円	3兆7840億円
サウジアラビア	7210億円	2兆2640億円
イラン	4550億円	3兆3640億円

※出典：2012年5月日本経済新聞2016年予測

2

イスラム圏からの観光客誘致 東南アジアのムスリム観光客を日本へ

2-1 訪日ムスリム観光客の受け入れのための ハラールの基礎知識

日本ハラール協会副理事長 松井 秀司

今、なぜムスリム観光客なのか

今、アジア諸国の海外旅行熱が大きく高まってきた。その主流は相変わらず中国メインランドを含めた華人であることは言うまでもない。彼らは、今なおアジア諸国のあらゆる国で経済的な実権を掌握し、大きなボリュームの海外旅行者を輩出している。アジアのどの国に行っても華人の外国人観光客を見ない日はない。

しかし近年、特に2010年あたりから顕著な伸びを示しているのがタイ、マレーシア、インドネシアなどの新興諸国である。この事実は、わが国においても旅行業界だけではなく宿泊業、輸送業、外食産業、観光施設などあらゆる産業で注目されるようになってきているが、その取り組むべき具体的な「傾向と対策」が適切にとられているとは言えない。

これらについて「ハラール」という観点から、各事業者の有効な取り組みと、国や行政の取るべき施策と思われる点について、私なりの所見を述べさせていただく。

訪日観光客の中心であった欧米人（主にクリスチャン）、香港、台湾、韓国、中国などの観光客では、食に関する宗教的配慮はそれほど大きな問題ではなかった。もちろんベジタリアン対応などもあったが、数の上ではごくわずかであった。しかし前述の、近年台頭してきたアジア各国には多くのイスラム教国やイスラム教徒（以下、ムスリム）を多く抱える国々がある。すでに海外旅行を行えるだけの富裕層や中間所得層は存在し、毎年増加の一途をたどっているのである。世界のムスリム人口は約18億人以上と言われており、世界人口の4人に1人以上がムスリムという勘定になる。そしてアジアにおけるムスリム人口はざっと10億

人、さらに中東を加えると、13.5億人といわれている。また、それらの諸国は主に赤道の付近に密集しているのが特徴である。

もちろん、ムスリムと言っても国、民族、イスラム学派の違いにより宗教的戒律は多少の違いがあり、また各個人によっても宗教心の違いも大きい。しかし根本的な宗教上の生活の規範は共通である。食事では豚は食べない、アルコールは飲まない、1日5回の礼拝を行うなどという点は広く一般常識として知られているところである。現実的にはこれらがネックとなり海外のムスリムにとって日本は訪問しにくい国というイメージが定着しているように思える。

■「ハラール」の理解が不可欠

イスラム諸国からの訪日外国人観光客を受け入れ、彼らムスリムに対し正しく宗教的に配慮した食事の提供や接待、接遇を実施するためにはハラールに対する全般的な知識と理解が必要である。そしてその土台となるイスラーム（イスラム教）に対する最低限の知識や理解が必要だ。

ハラール（Halal ハラール）とはイスラムの聖典クルアーンの中で唯一神が人に対して下した戒律（イスラム法＝シャリーア）において、「合法である」という意味の言葉である。その逆で「不法である」という意味はハラーム（Haram ハラーム）という。食に関することだけではなく、生活にまつわる事柄すべてに当てはまる。食事内容はもちろん、食事の方法、結婚、離婚、遺産相続、身だしなみ、孤児、信仰、犯罪、契約、金融、などあらゆることについて、このハラール、ハラームという概念が適用される。日本では「ハラール」とも「ハラール」とも表記されるが、アラビア語でHalaalであり、厳密には「ハラール」と表記したい。

ハラールともハラームとも言いにくいもの、疑わしいものを、「シュブハ」という。ムスリムは、このシュブハについても避けることが求められる。

■ムスリム対応の注意点

ムスリムの調理人や、ムスリムの接客担当者なら何の問題もなく行えることでも、異教徒の場合、不理解や聞きかじりの知識や情報で調理やサービスを提供すると、大きな間違いを起こすこともある。従事する者は十分な研修を積み、理解を深めて経験を積むことが望まれる。現在、NPO日本ハラール協会が「ハラール管理者」「ハラール接客主任者」講習会を主催しているので関係者の皆さまにはぜひ参加いただき、正確な知識を習得していただきたい。

■ハラール食のおもてなし

おもてなしの原点は食事の提供にある。イスラムでは遠方から来た客をもてなすこと、旅人や異国の訪問者を食事でもてなすことを奨励している。その意味でも日本国内でイスラム諸国からの訪日観光客に食を提供する関係者の皆さまは、このおもてなしの心で対応していただくことをお願いしたい。

相手がどこの国の人であろうとも、良い雰囲気の中、食事を共にして談笑をすることによって友情や相互理解が深まっていくのは古今東西の普遍的事実である。しかし、イスラム教徒、ヒンズー教徒、ユダヤ教徒などのように、食についての宗教的な戒律がある場合、それらを理解し十分に配慮した食事を提供し、彼らが快適と思う雰囲気の中で楽しんでいただくことが肝要である。とりわけ急増するムスリム訪日観光客に関わる関係者において、これらの理解と実行は現下の急務である。

レストランを選択するとき、彼らがどんな食事を望んでいるかを確認しておくことが賢明である。また信仰心の強さや普段の食生活なども確認することができれば、より満足度の高い接客が可能と思われる。食事内容のハラール性を確保するうえで、最も簡単な方法は、ムスリムオーナーレストランやムスリムシェフレ스토랑を使用することである。しかしこれらの店であっても、日本で営

業をしている店舗は客のほとんどが、非イスラム教徒（以下、ノンムスリム）のため、ハラールでない食事を提供したり、店全体がハラールではない店も多い。したがって、ムスリムを接待する場合、店舗にはあらかじめ、訪日ムスリムのお客さまを接待する旨を予約する際に伝えて以下の点を確認しておくことが望ましい。

レストランでの確認事項

1. ムスリムオーナー、ムスリムシェフかどうか、ムスリムの従業員がいるか
2. ハラールビーフ、ハラールチキンを使用しているか
3. 食材だけでなく、調味料のハラール性は確保（確認）しているか
4. レストランで酒類を販売しているか
5. 酒類の販売がある場合、飲酒の有無によって場所の区分、個室対応はあるか
6. 店内の雰囲気やインテリアは問題ないか、ハラールでない舞踊などはないか
7. 第三者機関のハラールに関する認証や調査は行われているか
8. 店内・外や近隣で礼拝可能な場所はあるか

■ムスリムの希望する海外旅行は？

ムスリムが好んで訪問している国々、また今後訪問したいと考えている国々を検証することで、日本が訪日ムスリムを増加させていくための施策や方向性が見えてくるのではないだろうか。もちろん、国情の違いなどによって単純な模倣や追従が不可能な点も多くあるのだが、少なくともムスリムが好んで渡航している国々について、その理由を理解しておくことはとても大切であると思われる。

ムスリムにとっての最も大きな観光資源はモスクである。礼拝はもちろんムスリムにとってシャリーアにおける義務であるが、普段家の中や、近所の小さなスラウ（礼拝施設）などで礼拝を行っ

ている者にとって、旅先で訪れた巨大な美しいモスクは忘れられない思い出になるのだ。多くのムスリムにとって、異国でのモスクへの訪問と礼拝は観光の中心である。

マレーシアでは、中東のムスリム富裕層の取り組みは国の外貨獲得の最重点項目として考えられている。実際にクアラルンプールの街を歩けば多くの中東からの観光客を見る事ができる。

トルコは国民の99%がムスリムであるイスラム教国であり、食や礼拝などの環境という点ではムスリム観光客にとって実に快適である。特に非イスラム国から同国を訪れたムスリムにとって、どの店で買ったものを食べようが、どのレストランに入ろうがすべてがハラールであるということはとても魅力的である。これは筆者も同国を旅した際に実感したことである。ブルーモスク（スルタンアフメットジャーミー）やアヤソフィアなど魅力的なモスク、イズミールの歴史的遺跡やカッパドキアの大自然の景観など世界有数の観光資源が豊富にあることも大きな魅力である。

基本的にムスリムはムスリムの多く住んでいる国に行く傾向がある。それらの国にはムスリムが暮らすための環境が整っている。最もムスリム観光客が注意している食に関して言えば、彼らは海外に行ってもその国のムスリム料理人が作った料理を食べることが基本である。その点から言えば、日本、韓国、台湾などムスリム人口が極端に少なく、調理に直接関わるムスリムがほとんどいない国が、これらのランキングの上位に入るということは、たやすいことではないと言える。一般的に、ムスリムが韓国や台湾を訪問しても、韓国料理、台湾（中華）料理を食べることはない。その国のハラールレストラン、ムスリムレストランを探して利用するのである。

日本料理はもともと鳥以外の動物の肉を食材として使わなかったのであるから、食材そのものがハラームなものを食べさせられるというムスリムにとってのリスクは、これらの国々よりは低いと言える。訪日外国人の取り扱いに関わる関係者が意識すべき点は、ムスリム観光客招致の国際競争において、日本はアジアの非イスラム国の中で最も安心できる食環境を目指すことである。取りあ

えずの競合国は韓国、台湾、香港などである。

和食を本当の意味でハラール化していくためには、和食を志すムスリムの料理人を多く輩出していく必要がある。そのためには調理専門学校の海外からの生徒募集を増やす、外食産業のムスリムの雇用やハラール管理者講習会の受講、ハラール認証の申請に対する助成金の支給などが有効であるといえよう。しかし、当座はムスリムオーナーレストランの質を高め、情報整備を行って観光客の利便を高めることが先決かもしれない。

食の安心が絶対条件

2013年11月、日本を代表する多くの高級ホテルが食品偽装、メニュー偽装をしていたことが次々と明らかになった。これらの問題は訪日ムスリムにとって、日本での食の安心についてどのように捉えられるのであろうか。牛脂注入加工肉のことを「ビーフステーキ」、プロイラー肉を「京地鶏」、普通のネギを「九条ねぎ」……これらは状況から考えても「優良誤認」というよりは会社ぐるみの詐欺と言われても仕方がない。しかし、ハラールではないものをハラールと称して販売した場合はその程度の問題では済まない可能性がある。一步間違えれば国際紛争になる可能性すら考えられるのだ。「自分のけがれた身体をどうやって償ってくれるのだ？」という訴えである。

今回の日本での食品偽装、メニュー偽装の問題は根が深く、体制的、体質的な問題とも言える。この国でムスリム不在の厨房内で常にハラールな食が調理されていくことが実際に可能なのか。現実的に考えれば極めて困難と言わざるを得ない。日本ハラール協会は、飲食店でのハラールキッチン認証において、経営者の宣誓、ハラール管理者の内部監査員制度、ハラール調理人の実習、更新監査までの間に実施する抜き打ち監査、ムスリム雇用の奨励などによって真にムスリムが安心できるハラール認証制度を確立し普及していく。このことが訪日ムスリム増大のための最重要項目であると確信する。

有名な和風料理旅館ではオーストラリア産のインジェクション（結着剤）使用の加工肉（100g200

円位)を6,000円の価格で販売していた。これらの悪質な詐欺まがいとも思われかねない商行為は「ハラーム(シャリーアに基づき非合法)」である。店の経営そのものがハラールでないとすればその店舗で供給されるものはハラールとは言えない。そのような経営姿勢、責任者や調理担当者の倫理観、コンプライアンスに対する取り組みなどを考えれば、「ハラールに関しては厳格に実行しています」といっても信頼性に欠ける。仮に日本ハラール協会で認証取得されているならば、このホテル(店舗)の信頼性を今一度考え直すため、日本ハラール協会のシャリーアパネル(イスラム法学者による有識者会議)によって審議していただくことになるであろう。

日本のホテル、飲食業界の皆さんは決して今回の一連の問題を単に国内だけの問題と考えず、海外からの厳しい目をしっかりと意識して信頼回復に取り組んでいただきたい。業界の悪しき慣習や横並び感覚で消費者を欺くことは単なる外食業界内の問題ではない。食の問題を理由に訪日客が激減することは、宿泊客、観光バス、タクシー、鉄道、ショッピング、入場料、留学、就職、先端医療などあらゆる分野や業界にダメージを与えるということを忘れていただきたい。

わが国がオリンピック招致プレゼンテーションで訴えたことは、この国の国民性やモラルの高さ、日本の安全性ではなかったのか。「羊頭狗肉」は最も恥ずべき卑しい行為である。客を欺くことは「お・も・て・な・し」の精神とはまったく逆の行為であると肝に銘じていただきたい。自治体の存亡、さらには国益と国の信用を考えたとき、訪日ムスリムの食の安全、安心を管理することは国や行政もこれまでのように民間任せというわけにはいかない。日本ハラール協会など日本人ムスリムの視点と人的ネットワークを活用し、安心できる食のハラール環境の構築と世界へのアピールを行っていただきたい。

シャリーア(イスラム法)によるハラール、ハラームの定義

ハラールであるか、ハラームであるかを決めるのはアッラーのみである。ハラールであるものは清浄、安全であること。人の普通の理解で良いものはハラールで、逆がハラームである。

【ハラーム】

- 賭博、高利貸、利子、婚前交渉、ゲイ、姦通、男性が女性の格好をすることやその逆、男性がシルクや金を身につけること
- ハラームなものをハラールと偽造する行為
- ハラームな行為をする人を助成すること
- ハラールかハラームか不明なもの(シュブハ)は避けるべきである

【食品に関するハラーム】

- ハラールに食肉処理されていない動物
- ナジス(不浄なもの)を含んだもの
- 毒物、健康に害のあるもの
- 泥酔性のあるもの
- ナジスに触れた機具を使用して製造されたもの
- 人体的なものが含まれたもの
- 全ての製造工程においてハラームなものから分離されていないもの
- 豚および豚派生品: 豚肉・ラード・添加物(乳化剤)・皮(ゼラチン)・内臓(酵素)・血液・骨(陶器)・毛(ブラシなど)

【食品に関するシュブハ】

- イスラムの原則にのっとった食肉処理方法がとられていない牛肉や鶏肉
- 酒類を使用しているもの、みりん、料理酒
- ハラール食品であっても、貯蔵や輸送でハラーム食品と混載され、穢れたもの
- ハラームなもので穢れた後も清められていない食器や調理器具を用いたもの

【食べてはいけないとされている動物】

- ハラールに食肉処理されていない動物
- 重度ナジスの動物(犬、豚とそれにまつわるもの)
- 牙をもち、その牙で獲物を得る動物: トラ、クマ、ゾウ、ネコ、サルなど
- 捕食動物: タカ、フクロウなど
- 害虫、毒性をもつ動物・昆虫: ネズミ、ゴキブリ、サソリ、ヘビ、ハチなど
- 類似を含む不快なもの: ノミ、シラミなど
- ナジスを餌として与えられていたハラールな動物
- そのほか、イスラム法で食べてはいけないとされる動物: ロバ、ラバ
- 毒性があり、人体に悪影響のある生物はハラーム。ただし、調理の際にそれらを取り除いた場合はハラール: フグなど
- 陸上と水中を行き来する動物はハラーム: ワニ、カメ、カエルなど(シャーフイー法学派)

※一部の学派を除いては、魚類は原則的にハラールである。ただし、魚を食べることが一般的ではない地域もある。

2-2 日本のインバウンド市場成長とイスラム圏からの観光客誘致

神戸夙川学院大学 小野田 金司

「着地型」へ移行するトレンド

「観光立国宣言」において政府は、「観光はわが国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野であり、その経済波及効果により、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込み、地域活性化、雇用機会の増大などの効果を期待している。さらに、世界中の人々が日本の魅力を発見し、伝播することによる諸外国との相互理解の増進も同時に期待できるとしている」とし、観光を推進してきたが、2013年9月に2020年東京開催のオリンピック・パラリンピックの開催が決定し、いよいよ日本がかつて経験していない訪日観光客の倍増の実現に向けて動き出している。

日本の観光は、戦後の高度成長期に大きく発展した。1964年の東京オリンピック、1970年の大阪万博そして1975年の沖縄海洋博などメガイベント開催のたびに、新幹線、高速道路、ジャンボジェットなどの交通インフラが整備され、子供から老人までの一般大衆が、団体で旅をして感動を共有し、コミュニティーの結束力を高める昭和型旅文化を創りあげた。このような団体、大衆型観光は「マストゥリズム」と観光学では定義され、日本では旅行会社などの流通主体がリードしてきた。

このマストゥリズムは、添乗員の指揮のもと、規律正しい団体行動で効率的に観光地を周遊し、大型ドライブインでトイレと買い物をし、大型旅館に宿泊、大宴会場で同メニューの食事を一斉に行うという特徴があった。旅行者を送り出す側の旅行会社が製造販売したが、スケールメリットで価格が抑えられ、非常に大衆が参加しやすいオペレーション付きの観光商品であった。日本の旅行会社は、この発地型観光モデルで大きく成長し、1970年の為替自由化などの追い風もあり、日本の観光を先導したのである。

しかし、この発地型マストゥリズムも1990年代よりインターネットによる流通の技術革新とそれによる旅行者の観光形態の多様化などによりやや衰退し、旅行会社主導の発地型観光に代わって目的地で

ある地域が主導する着地型観光が台頭している。全国の自治体において、着地型観光を利用した地域社会の安定、環境保全そして地域産業の活性化政策は、投資リスクの少ない効率的な政策として、一斉に受け入れられ推進されている。

日本の観光トレンドは、このように発地型で成長し、着地型へ移行しつつあるが、現在アジア諸国においても1970年代の日本と同じように経済成長などの影響で海外旅行（アウトバウンド）ブームが起きているのである。このトレンドをうまくキャッチすることが、インバウンド観光の成功のポイントであろう。

輸出産業としてのインバウンド観光

現在、私の大学ではこのインバウンド観光人材育成の教材開発を行っているが、その協力者の1人でもあるドン・キホーテグループ、(株)ジャパンインバウンドソリューションズの代表取締役社長である中村好明氏は、インバウンド観光を輸出産業、アウトバウンドを輸入産業と定義づけている。日本の観光は、輸入産業で戦後成長した、しかし今からは輸出産業として成長を期待されている。彼はドン・キホーテグループにてわずか8年で300億円以上のインバウンド市場を創り成功を収めている。そのノウハウの前提として彼ら自身が、輸出産業を営む産業であると理解してきた点はいへん重要である。逆に昭和型の日本の輸入型観光をリードしてきた大手旅行会社が、輸出型のインバウンド観光で大きく成長できていない現状が理解できてくる。

同じく教材開発の協力者である「ガイド」をキーワードとした情報ビジネス企業(株)オールアウト代表取締役社長の江幡哲也氏は、現在注目されている外国人向け日本旅行サイト「Japantourist.jp」において、セミプロの在日外国人が発掘し、情報提供する日本の観光コンテンツにどんどん人気が高まっている状況があり、これから有望な市場としてアジアのイスラム圏に対する日本の食の提供を挙げている。また、経済産業省が推進するクールジャパン戦

略においても日本のポップカルチャーなどのコンテンツや伝統文化を海外へ売り込むプロジェクトを推進しているが、日本の「和食」はやはり人気が高いようである。

出遅れている現状を自覚しなければ

イスラム圏の人々の対日感情が良いことも日本のインバウンド観光にとって大きな追い風である。私は和歌山県出身であるが、イスラム圏であるトルコのエルトゥールル号の恩返しの物語（1890年オスマントルコの軍艦エルトゥールル号が和歌山県串本町紀伊大島の檜野崎付近で台風のため遭難し500人以上が犠牲になる事故が起こったが、地域の住民が献身的な救出活動を行った。そして約100年後の1985年イラン・イラク戦争でイラン在住の日本人215人をトルコ国営航空機が救出した逸話）がある。このエルトゥールル号の物語は、今年日本とトルコの共同で映画化される予定であり友好関係は現在も続いている。

同様にイランにおいてもNHKの連続テレビ小説「おしん」が、イラン・イラク戦争時にも放送され、最高視聴率約90%を獲得している。現在も映画化もされているが「おしん」の舞台となった東北の山村をイラン人が訪ねている。クールジャパン戦略と同様に日本のコンテンツはイスラム圏の人々にもリスpekトされているのだ。

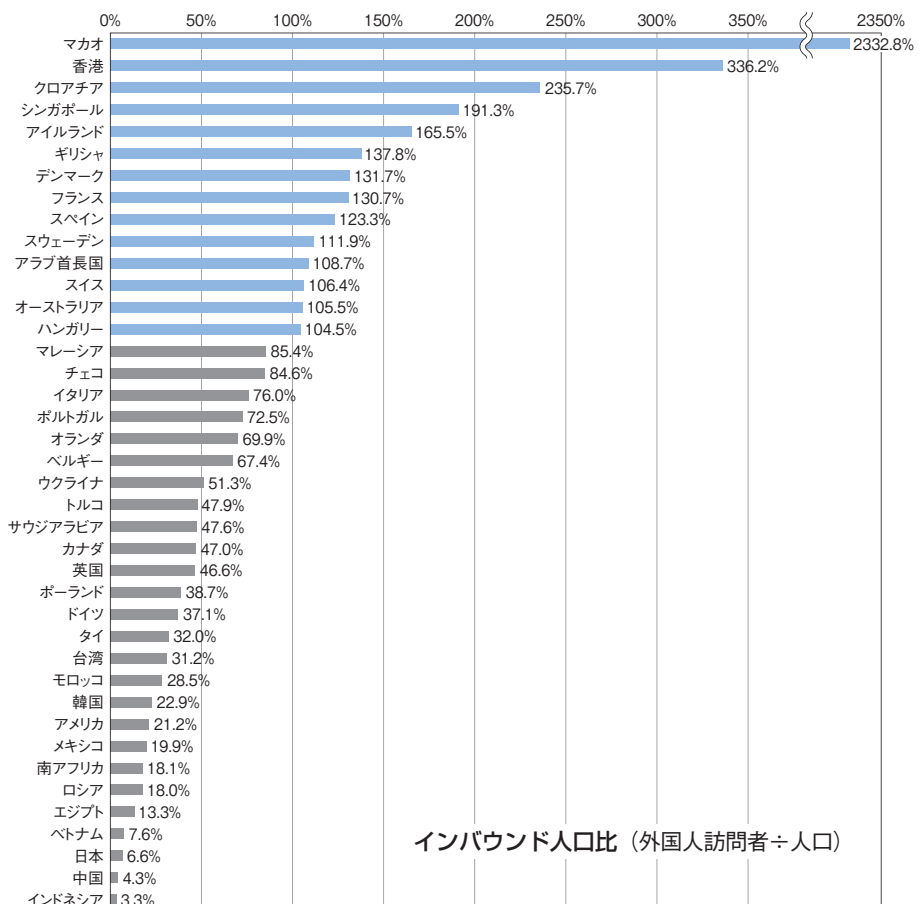
日露戦争などの影響もあるのかもしれないが、何より戦後の日本が戦争をしない平和な国家であったことがイスラム圏の人々に好印象を与えている。さらにはODAなどで多くの途上国を援助し、日本の高い技術力でインフラ整備の支援をした在留邦人たちが、イスラム圏の国家を正しく理解し、国民を尊重しながら勤

勉に協力を重ね、平和的に課題を解決してきた結果が、今日の対日感情に反映されていることを忘れてはならない。

最後に訪日外国人の国別ランキングを人口比に置き換えて並べてみた図をご覧ください。日本政府観光局（JNTO）作成の世界各国地域への外国人訪問者数（2012年上位40位）を各国の人口で割り算をして並べ替えてみた。

日本は、外国人の訪問者ランキングで33位（2012年）となっているが、このようにしてみると、残念ながら日本はインドネシア、中国に続いて下から3番目となり、圧倒的に少ないことがわかる。ランキング上位を見てみるとアジアではマカオ、香港そしてシンガポールがインバウンド先進国家として位置付けられる。日本は現在の約3倍の3万人を目指しているが、その数字を達成してやっと30位前後の韓国に並ぶ程度である。このようにインバウンド観光において、日本はまだまだ出遅れた発展途上国であることを自覚しなければならない。

インバウンド人口比ランキング 2012年



2-3 Selamat Datang ke Jepang ムスリムの皆さん、日本へようこそ!

JNTOシンガポール事務所 清水 泰正

「イスラム教」と聞いて皆さんはどういったことを思い浮かべられるだろうか？ 本稿の読者であれば、留学生の受け入れや国際交流の現場で身近に感じられているかもしれない。

経済成長、査証発給条件の緩和などを受け、東南アジア地域からの訪日が絶好調である。最新の統計によると、2013年1-10月の累計で東南アジア6か国(注1)からの訪日者数は前年同期比で30.2%の増加を見せている。本稿においては、この東南アジアの中でもとくにイスラム教徒(ムスリム)が人口の半数以上を占めるマレーシア、インドネシアからの訪日の現状と取り組みについて紹介したい。

なお、ムスリムの方の受け入れに当たっては、それぞれの宗教への帰依の度合いや個人の見解、地域的文化背景によって異なりがあることから、唯一解は無いことを念頭に置かなければならない。本稿での議論は、マレーシア、インドネシアの旅行会社を対象としたJNTOのヒアリング調査(注2)を元にしたものであり、日本への送客の現場からの要望を反映したものである。

訪日の現状

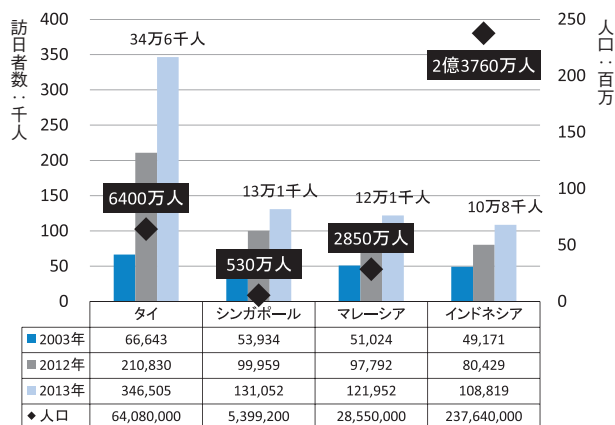
経済面で、両国の成長度合いが高いことは報道等で既報の通りであり、LCC(格安航空会社)の積極的な路線展開により、海外旅行へのハードルが下がってきている。訪日に関しては、日本政府による査証緩和(免除)措置が行われており、2012年9月1日には、マレーシア、インドネシア両国への数次査証導入、2013年7月1日からは、マレーシアに対して査証免除、インドネシアに対しては1回当たりの滞在期間の延長(15日から30日間に)が行われ、2013年1-10月の累計でそれぞれ24.7%、35.3%の増加を記録している。

現在の訪日者の多くを占めるのは両国とも中華系中上級層であるが、国民の中でムスリムの占め

る割合はそれぞれおよそ6割と9割であり、ムスリム層の取り込みによってさらなる増加が期待できる。

図1はASEAN主要国からの2013年1-10月と2003、2012年同時期の訪日者数の比較である。タイからの訪日者数が成長著しいが、人口比で見るとマレーシア、インドネシアにまだまだ伸びしろがあることが分かる。

図1 ASEAN主要国からの2013年1-10月の訪日者数と2003年、2012年同時期の比較、人口規模



食事とお祈り

ムスリムの方が海外に行く際にもっとも懸念するのは、「イスラムの信仰に沿った生活を維持しつつ旅行が可能か」ということであり、主には「食事」と「お祈りの時間と場所の確保」である。

食事に関して、イスラム法に基づく決まりがあるものの、個人差が大きく、もっとも手配が難しい。ヒアリング調査の中で示された、マレーシアのあるムスリムの夫婦の事例が興味深い。

ご主人は戒律などに非常におおらかな方で、旅行先であればお酒を飲み、豚肉以外であれば食べ、お祈りの時間もきちりとは守っていない。

奥様は、厳格なムスリムで、旅行先では肉類を食べることは無く(出所不明なため)、肉類が提

供されている飲食店にも入らない。化粧品もアルコールが含まれている可能性があるため、日本で購入することはない。

マレーシアとインドネシアの穆斯林の間でも、旅行先での考え方に差があり、一般的にインドネシアの方がおおらかとされている。

インドネシア旅行業者協会 (ASITA) によると、インドネシアの穆斯林の内、7割はリベラル派、3割が厳格派という分析をしている。特にジャカルタなどの大都市圏においては、リベラル派が多いという。

食事面での要望

上記のような国によるとらえ方の違いがあることから、マレーシアとインドネシアの旅行会社からの訪日に際しての食事面での要望も異なり、前者の要求水準が高い。

マレーシアの旅行会社からは、ハラール認証のあるお店が一番の理想、その次には、豚肉を一切扱っていないお店での海鮮料理であり、調理場で豚肉を扱っているお店の手配はできるだけ避けたいという。

一方で、インドネシアの旅行会社からは、7割のリベラル派を意識して、ポークフリー（豚肉、豚由来食材なし）のお店を手配しているという声が多い。3割の厳格派の場合には、ハラール認証のあるお店が必須であるとのことだが、日本に行つてまでマレーシア料理、インドネシア料理、インド料理などでは日本らしさに欠けるという顧客からの指摘で、ポークフリーでの日本食需要が高い。

お祈りに関する要望

Muslimの方たちは、1日に5回のお祈りを行う。旅先では回数に例外はあるものの、できるだけ5回のお祈りができる環境を整えるのが望ましい。環境整備について、ヒアリングで指摘されたものは以下5点である。

①お祈りのスペース

- ②メッカの方角
- ③お祈り用の絨毯
- ④お清めの場合
- ⑤5回のお祈りの時間（日の出・日の入りの時間に応じて時間が変わる）

この中でも旅行ととくに関係あるのが、①のお祈りスペース、⑤のお祈りの時間帯である。お祈りの時間は当該地の日の入り・日の出の時間で決まるため、ホテルなどでは滞在中のお祈りの時間が何時なのか、一覧が部屋に備えられていると評価が高くなる。

また、5回のお祈りの時間の中でも、午後の早い時間（1日のお祈りの2回目）、夕方日没前（1日のお祈りの3回目）の2回のお祈りが重要とされている（注3）。旅行行程の中では、昼食の後に夕食の前に、お祈りができる場所を確保できることが望ましい。場所はモスクが最善であるが、男女に分かれてお祈りができるスペースと、お祈りの前のお清めができる施設があれば良い。お清めに際しても男女が別れて行えること、また、足首まで洗うため、ユニットバスなどでシャワーを使えることが求められる。

JNTOの取り組み

これらを踏まえ JNTO 図2
では、2013年3月にMuslimの方向けのガイドブック（図2～4）の配布を開始、ブルネイや中東にある日本の在外公館からのリクエスト、中東系航空会社からも送付依頼があり初版の3,000部がすぐに無くなるなど反響を得ている。

NPO 法人日本ハラール協会監修の下、Muslimの方に配慮しているレストランのリストを掲載、モスクのリストや、ムス



図3

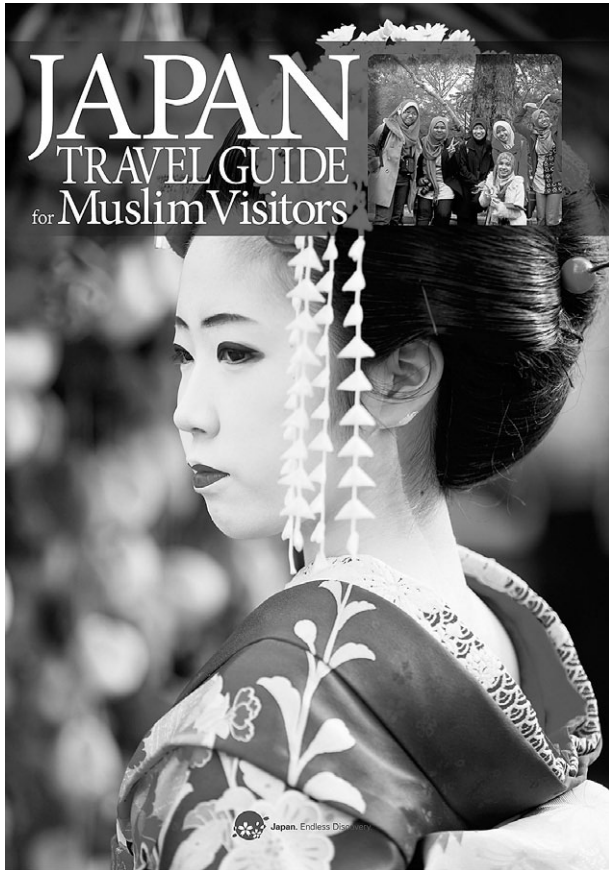


図4



リムの方が日本で楽しんでいる様子の写真を多く使い、安心して楽しめる旅行目的地であることをアピールしている。

レストランの選定にあたっては、対応状況により基準を設け、それぞれのお店がどの項目で対応できているのか、マークをつけることで、個人差のあるニーズに応えられる様に配慮している(図5)。

図5

Muslim friendly restaurants

Not all dishes served at the following restaurants may be prepared with Muslim ingredients. Please inquire before ordering. (as of January, 2013)

This list was created with the cooperation of the Japan Halal Association.

We have prepared the following four criteria:

M: Does the restaurant use Halal meat?

O: Is either the owner or chef Muslim?

A: Is this a restaurant that does not serve alcohol?

V: Is the restaurant able to prepare vegetarian meals?

Malaysian cuisine **TOKYO**
MALAYCHAN
 3-22-6, Nishiikebukuro, Toshima-ku, Tokyo
 TEL: 03-5391-7638
 Criteria: M

Indian cuisine **TOKYO**
Raj Mahal Shinmaru Bldg.
 Shinmarunouchi Bldg., 5F, 1-5-1, Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo
 TEL: 03-5224-8080
 Criteria: M

Malaysian cuisine **TOKYO**
Rasa Malaysia
 Ginza Five Star Bldg., 8F, 5-8-13, Ginza, Chuo-ku, Tokyo
 TEL: 03-3289-1668
 Criteria: M, O

Indonesian cuisine **TOKYO**
Merah Putih Café
 Shin Okubo Initial House 304, 2-10-8, Hsokunincho, Shinjuku-ku, Tokyo
 TEL: 03-6279-2399
 URL: <http://merahputihcafe.wordpress.com/>
 Criteria: M, O

Selamat Datang ke Jepang 日本へようこそ!

ムスリムの方を迎えるにあたっての受入環境の整備は、一朝一夕にできるものではなく、現地旅行会社、顧客との信頼関係の上に成り立つものである。リベラル派、厳格派、またその中でも人によって解釈が異なるなど、単一化したマニュアルにできるものではない。

イスラム教についての基本的な知識や理解を深めるとともに、ムスリムの方に気持ち良く来日いただくために、できることから取り組み、現地の声を聞きながら柔軟に受入対応を行っていくことが肝要である。

前述のとおり、マレーシアの査証免除、インドネシアの数次査証滞在期間延長により、ムスリムの方の訪日旅行がさらに加速するのは間違い नाही。各地の先進事例や日本ならではのおもてなしの心を生かし、オールジャパンでの取り組みに、読者各位のお力をお借りしたい。

※Selamat Datang ke Jepang: インドネシア語で「日本へようこそ」。マレー語では、最後の日本を表す“Jepang”が“Jepun”になる。

(注1) インドネシア、シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア

(注2) 2012年12月から2013年3月にかけて、マレーシア、インドネシアのムスリムを顧客とする旅行会社計49社にインタビュー調査

(注3) マレーシア観光省 Islamic Tourism Centreヒアリングから

3 東南アジアのイスラム市場における日本食品の販路開拓

3-1 マレーシアで広がる日本食ブーム

JETROクアラルンプール事務所 竹廣 克

日本食の広がり

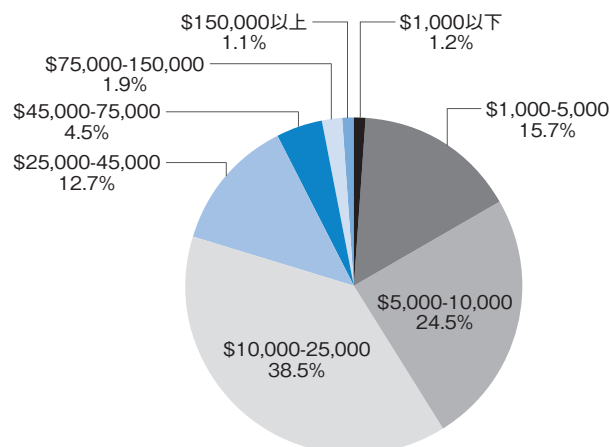
マレーシアで、日本食レストランの出店が加速している。1990年代半ばまでは主に外国人駐在員や一部の高所得者が主な顧客だったが、寿司を中心に中所得者層にも普及しはじめており、都市部の華人系にとっては普段の食生活の一部になってきている。地方にも広がりを見せはじめ、例えば、回転寿司チェーンの「すし金」は、マレーシア全土に60店舗以上展開している。最近の出店傾向としては、いわゆる「日本食レストラン」よりも、フランチャイズを含む企業形態の専門店（ラーメン、ベーカリー、牛丼など）が増えていることが挙げられる。シンガポールやタイに進出済みの多くの企業が次のターゲットとしてマレーシアに注目している。

その背景として、まず所得の伸びが挙げられる。人口2,971万人（2013年）の中規模の国であるが、2013年に、1人当たりのGDPが、消費行動が大きく変化する変曲点と言われる1万ドルを超えた。マレーシアは、主にマレー系60%、華人系23%、

インド系7%からなる多民族国家だが、所得格差も大きく、華人系を中心とした厚みのある富裕層・上位中間所得層の存在も特徴的だ。ユーロモニター社のデータによると、約20%の家計が2.5万USドル以上の年間可処分所得を得ており、4.5万USドル以上の家計も7%に達している（図1）。その一方で、月収が700リンギット（約1.8万円）の労働者が33%を占めるという統計もあり、人種間や都市・地方間で大きな所得格差が存在している。

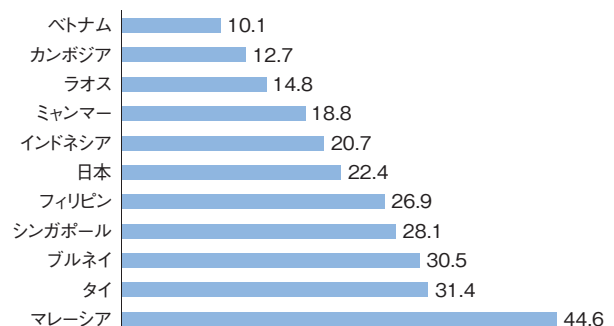
もう一つの背景としては、健康意識の高まりが挙げられる。マレー系・インド系の食事の多くが、パーム油をたっぷり使ったおかずと白米の組み合わせで高カロリーな食事が多い。加えて、所得水準が上昇するにしたがい、ハンバーガー、フライドチキンなどいわゆる食の西洋化が進展してきており、過体重（BMI25以上）の成人の比率がアセアン各国の中で最も高くなっている（図2）。心配されるのが、糖尿病・高血圧・高脂血症など生活習慣病の蔓延だ。保健省によると、糖尿病有病率（2011年、18歳以上）は、5年間で3.6%上昇し、15.2%（約260万人）に到達しており、2020年までには20%を超えると推測されている。政府の啓蒙活動もあり、国民の健康意識も徐々に高まりつつある。ドラッグストアの棚の多くを外国製サプリ

図1 マレーシア家計の年間可処分所得分布（2010年）



※出典：Euromonitor International, Consumer Lifestyles in Malaysia

図2 過体重（BMI25以上）比率



メントが占め、オーガニック食品も広がりつつあり、オーガニックの認証制度も始まった。ベジタリアンも100万人以上存在すると言われている。日本食は安全性が高く健康に良いとの認識はマレーシア人に広く共有されている。健康意識の高まりは、日本食にとっては追い風となると期待される。

日本食拡大に向けた課題

その一方で、日本食・食品を拡大していくには乗り越えなければいけない課題もある。

まず一つに経験の提供だ。日本食・食品は当地の物価や所得水準に照らせばいまだに高い買い物であることには変わらない。彼らにとって目新しい食品の場合、価格の壁を越えて実際に購入してもらうには、味を経験してもらう機会を作ることが重要で、例えば小売店舗に並べるとともにレストランでキャンペーンを行うなど、当地企業と連携して、マーケティング手法を詳細に検討する必要がある。当然、味の好みを知ることも重要だ。味を大きく変える必要性は少ないと思われるが、例えば塩辛・漬物などの塩っ辛いものやアルコール度数の高い酒は敬遠される傾向がある。

二つ目として、マネジメントに関する課題だ。ほかのアセアン諸国でも同様かもしれないが、マレーシアでも、予定どおり進まない工事・手続きや、従業員の採用の難しさや離職率の高さ、接客教育の困難さは多くの日系企業にとって悩みの種となっているのは事実だ。根気と柔軟性の両立が求められる。

最後に、規制やハラールへの対応を挙げたい。外資比率50%以上のレストランを開く場合、国内取引・協同組合・消費者省（MDTCC）の認可が必要で、最低資本金（100万リングット）など「流通取引・サービスへの外国資本参入に関するガイドライン」に記述された各種条件を満たす必要がある。ただ、最終的にはMDTCC設置の委員会の判断で決まるものの、今までのところ国外での実績を示した日本食レストランが却下された例はほとんどない。物流面についても、日本食レストランの多くが野菜、肉類（豚肉含む）、米などは当

地や近隣諸国産のものを調達する一方、魚介類や乳製品は日本・豪州・欧米などから輸入しているが、コールドチェーンも整備されており輸入手続き上もおおむね大きな障害はない。ただし、牛肉はハラール認証の取得が義務であること、米の輸入ライセンスがベルナス社1社に独占されており日本産米が手に入りにくいこと、そしてお酒には高い税金（輸入関税、物品税、売上税）がかかることに注意が必要だ。

マレーシアでの食ビジネスで切っても切り離せないのがハラール対応だ。豚、アルコール、血や、豚肉以外の肉でもイスラム教徒によるイスラム法に基づいた処理をしていないものは使用が禁止される。加工食品でも、原料までさかのぼり対応が必要であり、例えば家畜の餌や野菜・穀物の肥料に豚由来の成分が使用されていると禁忌と解釈されることがある。ハラール認証については、マレーシア政府が認めた機関の認証のみ製品表示を認められており、それ以外の認証を表示し販売した場合取引表示法違反になるので注意が必要だ。日本にある認証機関では、2013年7月時点で、日本ムスリム協会と日本ハラール協会の2つが認められている。他方で、華人系やインド系をターゲットとすることも可能で、ハラール対応は決して義務でないことも強調しておきたい。現状、日本食レストランは華人系とインド系が主要顧客だ。中途半端に味を落としてしまい、結果として華人系や外国人駐在員の顧客を失うことにもなりかねない。事前に慎重に戦略を練っておくことが求められる。

3-2 日本食輸出の観点からのインドネシアのハラール事情

JETROジャカルタ事務所 春田 麻里沙

世界最大のイスラム大国

インドネシアは、2億4,000万人の人口のその約9割がイスラム教徒であり、世界のイスラム教人口の約12.5%を占める世界最大のイスラム大国である。インドネシアは昨今の経済成長を背景に、消費地としての注目度が上がり、食品、化粧品などにおいて、ムスリムを意識したハラールビジネスの展開が模索されつつある。

インドネシアは東西5,600kmある大きな国で、地域により信仰の強さに濃淡がある。また、世界最大のイスラム教徒をかかえるインドネシアだが、イスラム教を国教とはしておらず、そのほかの「唯一神」への信仰が認められている。

2010年の国勢調査の結果によると、インドネシアのイスラム教徒は87.18%で大多数を占め、次いでキリスト教（プロテスタント6.96%、カトリック2.91%）、ヒンドゥー教1.69%、仏教0.72%、儒教0.05%と続く。

イスラム法が適用される州も

インドネシアでは13世紀ごろスマトラ島よりイスラム教が広められ、15世紀にジャワ島に広まり、16世紀ごろには、インドネシア全土に広まったと言われている。インドネシアで初めてイスラム教が普及したスマトラ島のアチェ州は、近代法とあわせてイスラム法が適用されている。ギャンブルやアルコールを飲むことが堅く禁止されており、イスラム法に背く行為をした場合、鞭打ちや投石などの罰が与えられる。一方で、首都ジャカルタでは、各高級モールには必ずといっていいほどワインバーがあり、多くのインドネシア人でにぎわう。日本酒も最近人気上昇しつつあり、日本のとんこつラーメンがブームにもなっている。

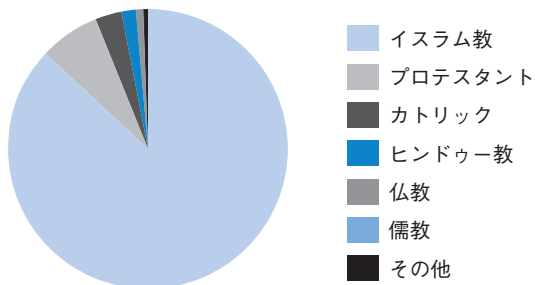
インドネシアにおけるイスラム教徒は、中東やマレーシアなどに比べるとイスラムの戒律への考え方が比較的緩やかであると言われている。インテージインドネシア、およびDEKAマーケティング

インドネシアの宗教分布地図



※出典：インドネシア統計庁データをもとにジェトロ作成。
※各地域における最大宗教を色分け。

インドネシアの宗教比率



イスラム教	87.18%	ヒンドゥー教	1.69%
プロテスタント	6.96%	仏教	0.72%
カトリック	2.91%	儒教	0.05%

(2010年国勢調査)

グリサーチ社が実施した調査によると、インドネシアのイスラム教徒のうち、イスラムの教えに忠実な信者は全体の約35%程度で、イスラムの教えや、儀式、食事（ハラール認証の有無）に気を配るのは、主にこの層だという。ジャカルタでは比較的柔軟にイスラム教を解釈している人々が多いが、彼らに話を聞くと、彼らは昔からあるイスラムの教えを現代の生活に合わせて解釈しているのだという。

インドネシアへの輸出に際し、ハラール認証が必須とされているものは肉類および加工度の低い動物性製品のみとなっており、そのほかのものインドネシアへの輸入に際しては必ずしもハラール認証が必要なわけではなく、食品の輸入に際してハラール認証取得が義務付けられている品目は、主に牛肉に限定されている（2009年第18号畜産及び動物衛生に関する大統領令ほか、2013年第63号肉類の輸入に関する推薦に関する農業大臣規定、2013年第22号動物及び動物製品の輸出入に関する商業大臣規定等）。一方、現在日本の牛肉はBSEの問題が解除されておらず、日本産牛肉のインドネシアへの輸入が禁止されているのが現状である。

ハラール認証は必ずしも必要か

輸入時にマストな条件でなくても、イスラム大国であるインドネシアにおいて大多数を占めるイスラム教徒をターゲットとした商品を展開する場合は、ハラールの認定取得は必要だとの認識が強い中、当地における小売業者、輸入業者にヒアリングをしたところ、「そこまで気にする必要はな

い」という。特に日本産品の場合、インドネシア人にとっては高価なものになるためだ。ハラール認証をもち、輸入されている商品は少なくないが、レストランや、スーパーに並べられる食品を眺めると、価格が高価になればなるほどハラール認証を取得している商品が少なくなる。インドネシアに輸入される日本産品は、小売価格で日本の2～2.5倍程度で店頭にならぶ。ジャカルタに住む非製造業の一般職の給与が月額423米ドル程度であり、日本産品は相当高額となる。よって、日本産品は高額なものでも購入できる層がターゲットとなるわけだが、日本産品に限らず輸入品市場としてはジャカルタを含む大都市圏の、富裕層をターゲットとしたスーパーマーケットなどに限られる。

日本産品の小売価格

品目	金額 (ルピア)
A社ソース (500ml)	69,100
B社クッキー	37,400
C社スナック菓子	39,300
D県産リンゴ	63,000

※出典：小売店調査に基づき作成：2013年7月時点店頭価格
※1円＝約115ルピア（2013年11月25日時点）

インドネシアの富裕層は歴史的な経緯もあり、華僑系が多い。華僑系の人口に関する正確なデータはないものの、統計庁によると全体の3～5%程度とされている。一方で、華僑でありながら、インドネシアの名前をもつなど、インドネシア人化している華僑も多く、人口としてはもう少し多い印象も受ける。華僑はキリスト教徒や仏教徒が多く、富裕層をターゲットとした場合、必ずしもハラール認証は必要ではないのである。

一方で、日本からの輸出ではなく、インドネシアにて製造、販売を視野に入れている日系飲料・食品メーカーはほぼすべての企業がハラール対応の商品を展開、もしくは展開の準備をしている。製造コストを抑え、爆発的に増えるとされている中間層を狙ってのビジネスを展開するためだ。地域にもよるが、中間層の多くはイスラム教徒といえ、ビジネス拡大をねらったハラール認証取得の意義もありそうだ。