

國學院大學學術情報リポジトリ

日本型イスラムビジネスの海外展開及び中国への示唆

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2024-02-24 キーワード (Ja): 日本型イスラムビジネス, 海外展開, 中国, 示唆 キーワード (En): 作成者: 鄭, 琳 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.57529/0002000048

日本型イスラムビジネスの海外展開及び中国への示唆

Overseas Development of Japanese-style Islamic Business and Its Enlightenment to China

鄭 琳

キーワード：日本型イスラムビジネス 海外展開 中国 示唆

Key Words: Japanese-style Islamic Business Overseas Development China Enlightenment

要旨

少子高齢化や人口減少などで、日本の国内市場が縮小に向かっている中、日本は近年イスラムビジネスの海外展開に力を入れている。そこで本稿は、食品・化粧品・ファッション・物流・その他の分野に分けて、日本型イスラムビジネスの海外展開について考察した。そして中国がイスラムビジネスを海外展開するうえで日本から何を学ぶべきかについて考え、具体的にはハラール認証の積極的取得、ハラール食品産業での新しい試み、食品以外のハラール分野の積極的開拓、自国の伝統文化とイスラムビジネスの接点を見出すべきという四つの示唆を得ることができた。

Abstract

Japan has been focusing on overseas expansion of Islamic businesses, as the Japanese domestic market is shrinking due to the declining birthrate and aging population and declining population. Therefore, this paper was divided into food, cosmetics, fashion, logistics, and other fields, and discussed the overseas expansion of the Japanese-style Islamic business. And thinking about what to learn from Japan to expand the Islamic business overseas. Finally, this paper summaries the following four enlightenments: the positive acquisition of halal certification, the new trial in the Halal food industry, the positive development of Halal fields other than food, and the contact between the traditional culture and the Islamic business.

一、はじめに

イスラム教は世界的な宗教の一つで、仏教、キリスト教とともに世界三大宗教と呼ばれている。2017年4月、アメリカのシンクタンク、ピュー・リサーチ・センターが公表した調査報告 *The Changing Global Religious Landscape* によると、2015年、世界の全人口のうちキリスト教徒の占める割合は31%で、ムスリムは

その次の24%であった。しかしムスリムは若者が多いので、出生率の高さにより、ムスリムの数が増え続け、この勢いでは2070年にはムスリムとキリスト教徒の数が概ね同じになり、2075年、イスラム教は世界最大の宗教になるだろうと予測した⁽¹⁾。世界的にこのような影響力があるイスラム教だが、日本では決してポピュラーな宗教だとは言えない。日本のイスラム研究者によると、2018年6月までの日本におけるムスリム人口全体の規模として、外国人ムスリムが15万7千、日本人ムスリムが4万3千となり、日本に住んでいるムスリムの推計人口総数は、約20万である⁽²⁾。このように、イスラム教やムスリムに対し、あまり関心がない日本だったが21世紀に入ってからはイスラムビジネスの海外展開に力を入れ始めている。そこで本稿では、アウトバウンドの日本型イスラムビジネスの海外展開に関して、その理由や具体的内容、そして中国がイスラムビジネスを海外展開するうえで日本からどのような示唆を得られるか考察してみた。

二、日本型イスラムビジネス展開の目的とハラール認証

歴史的にイスラム教は日本ではあまり馴染みのない宗教で、日本人もイスラム教に対しあまり関心を持たなかった。しかし、21世紀に入ってからは、日本でもイスラム教やムスリムに関する理解を深めるべきだという認識が芽生え始めた。2000年3月、日本の外務省は当時の外務大臣河野洋平の発案で「イスラム研究会」を設立し、同年12月に「外務省『イスラム研究会』報告書」が発表された。本報告書の中には、世界人口の5分の1に当たる10億人を超える信徒を有するイスラムについて十分に理解を深めておくことが日本外交を展開していく上でも重要という記述がある⁽³⁾。ここからもわかるように、日本のイスラム教に対する態度は極めて現実的であり、イスラムに対する関心も宗教的なものではなく、政府の外交方針と自国の国益が出発点となっている。特に仕事や留学、または旅行などで日本を訪れる外国人ムスリムの増加に伴い、日本はイスラムビジネスの開発に関心を持ち始め、積極的に関連製品の開発に取り組んでいる。これは日本を

(1) 変化的全球宗教形勢——来自美国独立民调机构皮尤中心的调查报告.https://www.sohu.com/a/132332966_389790 (検索日：2022.8.27)。

(2) 店田廣文. 世界と日本のムスリム人口2018年. 人間科学研究, 第32巻第2号 (2019年), p258。

(3) 日本外務省. 「イスラム研究会」報告書.https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/islam/islam_12.pdf (検索日：2022.7.11)。

訪れる観光客のためだけでなく、海外のビジネス市場も視野に入れての動きである⁽⁴⁾。日本の企業や社会がハラールに関心を持ち始めたのは2012年頃からである。これはインドネシアをはじめとする東南アジアへの日本の投資増加に伴い、この地域から日本を訪れる観光客や留学生などが増え始めたことと密接な関係がある⁽⁵⁾。少子高齢化や人口減少などで、日本の国内市場が縮小に向かっている中、ムスリムの人口増加と経済の発達に伴い中間層や富裕層の割合が高まることで拡大するであろうイスラムビジネス市場は、日本にとって「ブルーオーシャン」と言っても過言ではない。そして、イスラムビジネスを展開するうえで、重要になるのが「ハラール」と「ハラール認証」である。

イスラム教徒は、コーランに基づき定められたイスラーム法の規範に従い生活することが求められる。ハラールとは、イスラーム法において「合法、許された」を意味する(ローマ字で書くとHalalで、日本語表記は「ハラール」または「ハラル」である。本稿では「ハラール」を使用しているが、引用文が「ハラル」の場合は原文を尊重しそのまま使用している)。ムスリムにとって、ハラールな飲食をすることも、信仰の実践につながる。ハラール「認証」は、ムスリムが、彼らの食物やサービスを安心して消費できるように実施されているものである⁽⁶⁾。

ハラールであるかどうかの判断は、イスラーム有識者が行うが、イスラームには宗派があり、その見解が異なることもある。また、食文化・生活環境についてはムスリムの消費者個人々人でも異なることもあり、その判定を受入れ実施するかどうかは、一人一人のムスリムに委ねられる。例えば、マレーシアやインドネシアなどの東南アジア諸国とサウジアラビアやアラブ首長国連邦(UAE)などでは、流通や輸入におけるハラール、ハラール認証の位置づけが様でない⁽⁷⁾。

ハラール認証とは、対象となる商品・サービスがイスラーム法に則って生産・

(4) 야마우치 마키코. 할랄식품에 관한 한국과 일본 비교 연구. 경기대학교 2016학년도 석사학위논문, 2016, p2.

(5) 水越孝. 「ハラール」が成長している日本. https://www.yano.co.jp/Indonesia_HALAL/topic/show.php?id=14 (検索日: 2022.8.11)。

(6) 日本貿易振興機構. ハラール調査～農林水産物・食品の輸出と海外のハラール産業政策動向～(2018年3月). https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/fc6966b6374be2ca/halal_201803_rev.pdf (検索日: 2022.7.11)。

(7) 日本貿易振興機構. What's イスラーム食品市場輸出ガイドブック. https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2020/c5b8554427d841d1/halalguidebook2020.pdf (検索日: 2022.7.14)。

提供されたものであることをハラール認証機関が監査し、一定の基準を満たしていると認めることを指す。ハラール認証の取得プロセスとしては、基本的に、申請後に認証機関による書類審査と現場審査を受け、また、認証後は定期的な監査を受けることとなる。全ての国で通用するハラール認証はない。しかし、輸出先国の認証機関に「公認」された国内認証機関からハラール認証を取得した食品を輸出すれば、輸出先国でも認証のあるハラール食品として認知される⁽⁸⁾。

ハラール認証制度は、特に日本のように非ムスリムが多数派を占める国、地域では、非ムスリムによる生産物やサービスのハラール性を保証し、非ムスリムとムスリムとを架橋する役割を果たしつつある。だがこの制度は、国際的な認証機関や統一規格の不在や、科学技術の発達による監査基準の厳格化といった現代世界に共通する問題とともに、地域ごとに特有の問題も露呈し始めている⁽⁹⁾。一般社団法人ハラール・ジャパン協会の代表理事佐久間朋宏によると、現在の日本企業のイスラムビジネスへの対応状況はアウトバウンドの場合、ASEANを中心としたイスラム圏への海外進出や輸出をすでに進めている企業は、やはり大手企業が多い。外食チェーンでは、吉野家や丸亀製麺がインドネシアやマレーシアなどに進出している。食品メーカーでは、味の素とヤクルトがあげられる。イスラム圏への進出にはやはり、言葉の壁、貿易の壁、マンパワーの壁、情報の壁…と様々な障壁があり、一部の例外を除いて、中小企業には高いハードルとなっているのが実情である⁽¹⁰⁾。

ただ、注意すべき点は、ハラール認証はイスラム教徒にとって、あくまでも「ハラールかどうか」と判断する上での一助に過ぎない。つまり、ハラール認証をとっていなくても、イスラム教徒が「これは大丈夫」と判断すれば食べるし、ハラール認証をとっていても「これは信用できない」と思えば食べない。ムスリムはハラールかどうかは自ら判断しているわけで、ハラール認証マークは印籠にはならないのである⁽¹¹⁾。

(8) 農林水産省. ハラール食品輸出に向けた「手引き」平成30年3月更新版. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/attach/pdf/180331-6.pdf (検索日: 2022.7.10)。

(9) 山口裕子. 《特集》ハラールの現代——食に関する認証制度と実践から. 文化人類学, 83巻4号 (2019年3月), p554。

(10) 基本編～拡大するイスラム市場。ハラールの基本と日本企業の現状を追う. <https://www.foods-ch.com/shokuhin/1456462207575/?p=1> (検索日: 2021.10.11)。

(11) 碓知子. シンガポールのハラール戦略 (2017年10月号) 公益財団法人 ひろしま産業振興機構. <https://www.hiwave.or.jp/wp-content/uploads/2017/10/rp-sg1710.pdf>。

三、各分野における日本企業のイスラムビジネスの展開

日本企業のイスラムビジネスは各分野で展開されている。この部分では、いくつかの重点分野に分けて考察する。

(一) 食品分野

これまで日本企業の多くは、ハラール対応しやすい東南アジア等の海外工場でハラール食品を製造するケースが主流であったが、イスラム市場への輸出やインバウンド顧客向けに、日本国内でもハラール認証を取得する企業が増加している⁽¹²⁾。

食品関連のハラール認証の場合、主に宗教と食品衛生の二つの面から審査され、審査のポイントは原料・製造設備・保管場所・雇用の四点である。日清食品のカップヌードル、大塚製薬のポカリスエット、ポッカサッポロのポッカコーヒーなど、多くの大手メーカーが日本向けの商品とは異なる、ノンポーク・ノンアルコールのハラール対応商品を展開し、ムスリムから人気を博している。また、ハラール認証を取らずにムスリム市場に参入する食品メーカーもある。その方法とは原料や製造方法をハラールに対応させ、ムスリム向けの情報開示を充実させることである⁽¹³⁾。

ただ、同じ食品関連でも菓子製造業は、原材料に豚に由来する材料やアルコールが使用されていないかのチェックだけで比較的「ハラール認証」を取得しやすく、「ハラール認証」を取得して牛肉や鶏肉を輸出しようとする場合は、非常に難しい状況となっている。何故ならば、「ハラール認証」の要件の中に屠畜の要件が厳しく定められているのである⁽¹⁴⁾。

この他にも、食品分野の場合、原材料表示以外にも気をつけるべきポイントが、パッケージデザインである。例えば、マヨネーズやドレッシングなどを生産するキューピーの場合、キューピー人形は背中に羽がついているのでおなじみだ

(12) 武井泉. 日本におけるイスラムビジネスの現状と可能性. 経済学論纂(中央大学), 第58巻第2号(2018), p125.

(13) 食品メーカー編～イスラム圏への食品輸出とハラール認証. 訪日ムスリムへの対応も. <https://www.foods-ch.com/shokuhin/1459129940808/?p=3> (検索日: 2022.7.11)。

(14) 仲野真人. 拡大する「ハラールマーケット」と「ハラール認証」の可能性. <https://www.nomura-holdings.com/jp/company/group/napa/data/20160301.pdf> (検索日: 2022.8.12)。

が、2009年にマレーシアに進出する際、認証機関から（イスラム教で偶像崇拝を禁じられている）天使と誤認される可能性があるとの指摘を受けた。そこで、キューピーでは急きょ対応策を講じ、羽のないイスラム圏向けのキューピー人形をデザインしたというエピソードがある⁽¹⁵⁾。

（二）化粧品分野

インドネシアは美容新興国といわれており、近年の著しい経済成長により中間所得層が増加している。それに伴い、人々のライフスタイルが大きく変化・向上し、その結果様々な商品の国内消費が活発化しており、その中に化粧品も含まれる⁽¹⁶⁾。2021年のインドネシアスキンケア市場は2020年と比較で5%拡大し17億米ドルとなっている。また2026年にはこのスキンケア市場は26億米ドルまで拡大すると予測されている⁽¹⁷⁾。

外資系企業では、すでにユニリーバ・P&G・ロレアルなど世界有数の化粧品、トイレットリー企業がハラール認証製品を販売している。日本メーカーのハラール対応は、外資系企業に比べて歩みが遅く、資生堂では、2012年以降ベトナム工場で生産したスキンケア化粧品を東南アジア市場向けのブランドで試験販売している。花王も、洗顔フォーム等で東南アジアのハラール認証を取得しており、花王のインドネシアのサイトにおいても、製品のハラール性を開示している⁽¹⁸⁾。

ただ化粧品などの美容商品の場合、インドネシア市場に流通している日本製品はほとんどが高価格帯で、市場の「マス層」よりも「富裕層」の消費者から人気を集めているのが現状である。その反対に市場のマス層から支持を高めているのが韓国製品で、インドネシア市場において低価格帯から高価格帯と幅広い価格帯の製品を展開している。低価格帯の品揃えがあることによってお試し価格で海外美

(15) 中島恵、イスラムビジネス、爆発する20億人市場を狙え【2】キューピー <https://president.jp/articles/-/11281?page=1>（検索日：2022.7.16）。

(16) インドネシア総合研究所、コラム インドネシアにおける化粧品業界の動向（2020年11月2日） <https://www.indonesiasoken.com/news/column-cosmeticsindustry/>（検索日：2022.7.20）。

(17) インドネシア総合研究所、コラム 2022年 インドネシアの美容商品市場について（2022年5月25日） <https://www.indonesiasoken.com/news/about-indonesian-beauty-products-market-2022/>（検索日：2022.7.20）。

(18) 武井泉、日本におけるイスラムビジネスの現状と可能性、経済学論纂（中央大学）、第58巻第2号（2018）、p126。

容品を購入しやすくし、多くの人の「試してみたらよかった」という結果が徐々に増えマス層からの評判や支持を高めているのである⁽¹⁹⁾。

(三) イスラム・ファッション分野

イスラム・ファッションというと、髪や体の曲線を隠す伝統的の衣裳をイメージしやすいが、イスラム圏でも最近では「信仰」と「おしゃれ」を両立させる現代的なファッションが広がり始め、これは「モデスト・ファッション」と呼ばれている。イスラムファッション市場は、近年急速に成長する市場の1つであり、イスラム経済圏の主要な柱の1つとなっている。世界的な景気後退の影響で、経済的な締め付けを受けている他のファッション産業に対し、イスラムファッション産業は年々拡大を続けている⁽²⁰⁾。イスラム・ファッション産業の有望地域としては、購買力の観点から、欧米・中東地域、人口規模でインドネシアが挙げられている。ユニクロは、マレーシアのイスラム消費者の要望に応える形で、イスラムファッションデザイナーとのコラボレーションにより、「モデストファッションコレクション」の販売を開始した。染色加工業のユティック社も、サウジアラビアでのブランド力向上と、シェア拡大のため、女性のためのファッション専門学校でアパコンテストを実施し、長期的な市場浸透を図っている⁽²¹⁾。

このほかにも、日本の繊維メーカー東洋紡は中東湾岸諸国の男性民族衣装用の生地「トープ」を生産しており、中東湾岸地域で販売されている「トープ」の約50%は日本製が占めており、その中の高級ゾーンの約70%が東洋紡の商品だという⁽²²⁾。

(四) ハラル物流分野

ハラル物流は、ハラル産業の中でも比較的新しい分野である。ハラル物

(19) インドネシア総合研究所. コラム 2022年 インドネシアの美容商品市場について (2022年5月25日) <https://www.indonesiasoken.com/news/about-indonesian-beauty-products-market-2022/> (検索日: 2022.7.20)。

(20) 堀明則. 国際的に需要が高まるイスラムファッション市場に迫る! 前編 (2015年09月28日) <https://www.digima-japan.com/column/market/3027.html> (検索日: 2022.7.20)。

(21) 武井泉. 日本におけるイスラムビジネスの現状と今後の展開 https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2017/03/global_1703.pdf (検索日: 2022.6.10)。

(22) 相川克彦. 東洋紡の繊維部門の20年3月期は減収 中東で人気の「トープ」は好調 (2020年5月19日) <https://www.wwdjapan.com/articles/1079679> (検索日: 2022.7.7)。

流とは、ハラール対応した商品を、ハラールの状態のまま（異物の混入などがなく）、確実に市場や消費者に届けるための物流システムを指す。ハラール物流は、ハラールの商品の生産に比べると、サプライチェーン全体のシステム見直しが求められるため、難易度が非常に高いとされる。日本においては、2014年に日本通運マレーシア法人がマレーシアのハラール認証であるJAKIMの認証を取得し、2016年には日本法人が日本ハラール協会のハラール認証を取得した⁽²³⁾。

このほかにも、鈴江コーポレーションでは、「お台場流通センター」内に、ハラール製品専用の保管スペースを設け、ハラーム製品と隔離した。ハラール製品を取り扱うための専門の教育を受けた職員を配置し厳格な管理を行っている⁽²⁴⁾。ただ、ハラール物流が浸透してきた一方で、様々な課題も出てき始めた。具体的には、ハラールに関する専門知識が不足しているため、ハラール認証された物流企業はいまだ少ないこと。一般商品よりもハラール物流の場合、保管と運送のコストが高いこと。ハラール認定に国際的な認証基準がなく、たいいていの日本企業はどのハラール認証機関に申請すべきか戸惑うことなどの三点である⁽²⁵⁾。

また、上記の各分野のほかに、日本のシンクタンクの予想によると、今後大きな事業機会になり得る分野として注目されているのが、健康食品と医薬品の分野であろう。生活習慣病の社会問題化に伴い、イスラム圏では健康を意識する層も急速に拡大している。日本企業でも、三井化学が大正製薬のリボビタミンDの主成分のタウリンについてハラール認証を取得し、インドネシア市場に投入している。また、ハラールの薬品やワクチンも今後大きく成長する可能性のある分野である⁽²⁶⁾。ムスリムは豚肉を食べることを禁じられている為、豚由来のゼラチンが用いられるワクチンの使用に強い抵抗がある。ムスリムの間でのワクチンに対する不信を和らげ、理解を促す為、近年、ハラール認証を取得する「ハラールワクチン」の開発が少しずつ進んできている。現在、イスラム市場は世界の製薬会社に

(23) 西尾英之. イスラムマーケットを狙え——世界に18億人の巨大市場. <https://mainichi.asia/asia-inside-1908/> (検索日：2022.7.11)。

(24) 物流ウィークリー. 始まるハラール対応、物流業界で広がる認証取得 (2015年9月9日). <https://weekly-net.co.jp/news/18521/> (検索日：2022.7.7)。

(25) 日本における“ハラール物流”の現状 (2022.03.18) <https://logiiiif-logi.com/series/globalscope/halal-logistics-in-japan/> (検索日：2022.8.17)。

(26) 新谷大輔. イスラム圏の特徴と拡大するビジネス機会. https://www.mitsui.com/mgssi/ja/report/detail/_icsFiles/afiedfile/2018/08/27/1807c_shintani.pdf (検索日：2021.10.11)。

とって欠かせないマーケットとなってきた⁽²⁷⁾。

四、日本型イスラムビジネスの海外展開が中国に与える示唆

以上からわかるように、イスラム教は日本にとって決して馴染みのある文化ではなかった。しかし少子高齢化に伴い人口は減少し、国内市場が縮小する中、輸出に活路を求める日本はイスラム圏マーケットのポテンシャルに気づき、近年ではイスラムビジネスの海外展開に力を入れている。

中国の場合、多民族国家であることから、中国人の中にはムスリムが一定程度存在し、イスラム教に対する理解も比較的ある。たとえば、多くの大学や職場に、ほぼ必ずムスリム用のハラール食堂がある。よって、中国がイスラムビジネスを展開するうえで、ムスリムの文化的伝統が濃厚であることと、ハラール食品の原材料となる自然資源に恵まれていることは中国にとっての有利な点である。しかし、それと同時に、短所も存在する。中国国際貿易促進委員会会長の万季飛によると、現在世界のハラール食品貿易総額は2兆ドルを超えるが、中国のハラール食品輸出額は1億ドル足らずである。国際市場で存在感がない理由は、中国のイスラムビジネスの短所とも密接な関係がある。陝西省西安市ムスリム企業商会会長の沙鵬程によると、中国のイスラムビジネス関連企業は小規模で分散的な経営が多く、長期的な戦略的思考とブランド化の意識が欠けている。また、家族経営や経営者の経験主義の傾向が強く、競争意識が圧倒的に足りない。資金・技術・人材育成や最新情報の入手などが遅れているなどの問題点もあり、国際競争に参加するうえでの不利な要素となっている⁽²⁸⁾。では中国がよりよくイスラムビジネスを海外展開するためにはどうすべきなのか。

そこで、本稿はアウトバウンドの日本型イスラムビジネスの海外展開を考察し、以下のような示唆を得ることができた。

第一に、ハラール認証を積極的に取得すべきである。ハラール認証制度に関しては、世界で統一された基準はなく、国ごとに制度やその基準等が異なるため、

(27) 堀明則, ハラルワクチンとは? 医療の現場におけるハラールに迫る! (2015年12月11日), <https://www.digima-japan.com/column/market/3104.html> (検索日: 2021.10.11)。

(28) 马勇、何慧媛、王博, 清真食品产业: 国内高速发展, 国外尚待开拓, 中国民族报 (2018年9月28日), <http://www.minzunet.cn/mzwhzyk/674771/682311/682317/736951/index.html> (検索日: 2022.5.11)。

基本的には、輸出先国ごとのハラール認証制度に対応していく必要がある⁽²⁹⁾。イスラムビジネスを展開するには、ハラール認証が極めて重要になるが、日本ではハラール認証取得のための手引を農林水産省やジェトロ（日本貿易振興機構）が作成したり、相談窓口を設けたりしている。ハラール認証は中国のイスラムビジネス関連企業が海外貿易を行う上での大きな課題なので、中国でも政府が相談に乗ったり、海外との協力を橋渡しするなど、認証取得のためのより手厚い支援が必要である。

第二に、固定概念に囚われず、ハラール食品産業でも新しい試みを行うべきである。例えば、大塚製薬の「ポカリスエット」は日本ではどの渴きを癒すスポーツ飲料という認識だが、インドネシアでは通用しなかったのが、ラマダン（断食月）時の水分・栄養補給として提案し、販売数は年間4億円に達した⁽³⁰⁾。また、とんこつラーメンが人気の「一風堂」はインドネシアでは、ムスリムを中心とした豚を食べられない人向けに「ノンポーク」のラーメンを提供し、いずれは「ハラール認証」の取得も視野に入れている⁽³¹⁾。中国の企業も従来のハラール食品（牛肉や乳製品など）だけでなく、新商品の開発に取り組むべきである。

第三に、食品以外のハラール分野を積極的に開拓すべきである。イスラム文化と言えれば一般的にまずハラール食品を思い浮かべるが、食品産業だけでなく新しい分野でも商機を見出せる。例えば、カシオは「ムスリム向けの腕時計」を考案した。このムスリム向け時計は2012年に発売された「PRAYER COMPASS」という商品で、発売以来2年で累計4万台以上売れるヒットとなった。PRAYER COMPASSの基本機能は3つある。(1) お祈りのタイミングを教えてくれる(2) メッカの方向を示す(3) イスラム暦で何月何日かが分かるという機能がメインである⁽³²⁾。このように、従来の製品でも少し考えを変えるだけで、ムスリム用の商

(29) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング. 令和2年度輸出環境整備推進委託事業（ハラール及びコーシャ認証制度等調査・普及）調査事業報告書（2021年3月）. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/pdf/2021_halal1.pdf（検索日：2022.7.10）。

(30) 竹内弘美. 断食月にはポカリスエットを！アジア・イスラム市場、日系企業の成功事例. <https://mag.sendenkaigi.com/kouhou/201411/asean/003648.php>（検索日：2022.7.20）。

(31) 小島和紘. ラーメン「一風堂」が「脱・とんこつ」に力を入れるわけ「ノンポーク」でムスリムも開拓（2019年11月18日）. <https://media.moneyforward.com/articles/3950>（検索日：2022.6.11）。

(32) カシオの「イスラム教徒向け腕時計」、ヒットの背景に意外な事情. <https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1412/05/news028.html>（検索日：2022.6.26）。

品になる。前述のハラール物流を始めた日本通運もそうである。中国のハラール製品の輸出は主にハラール食品に集中しているので、今後は製造業など食品以外の分野でのイスラムビジネスも視野に入れるべきである。

第四に、自国の伝統文化とイスラムビジネスの接点を見出すべきである。例えば、着物はいま日本の衰退産業だと言われている⁽³³⁾。愛媛県松山市にある株式会社ふく紗は日本の伝統素材である着物の布地を生産する会社だったが、今では自社の布地を使ったムスリムファッションの販売に力を入れている⁽³⁴⁾。そして、コラボレーション・コーディネーターの坂本佐和子も日本の着物に注目している。イスラム女性からは日本の着物もモデストファッションの一つとして考えられており、日本企業とインドネシアのデザイナーがコラボで商品開発を行っていけば、和服地の新たな活用方法をアピールできる機会になると考えている⁽³⁵⁾。中国も伝統工芸や伝統文化などの分野で、海外のムスリムが何に興味を持つのかに注意し、それをイスラムビジネスに活かせるか研究を重ねるべきである。

五、おわりに

以上のように、本稿では日本型イスラムビジネスの海外展開について考察し、中国がいかなる示唆を得られるかについて考察した。歴史的にも文化的にもイスラム教とはあまり馴染みのない日本だが、近年では経済や政治・外交面での自国国益のためイスラムビジネスに力を入れている。積極的にイスラムの文化や生活習慣などについて勉強し、消費者であるムスリムのニーズは何かについて研究し、商品を開発したり売り方を変えたりと工夫を重ねたことが、後進でありながらも日本のイスラムビジネスが海外で順調に展開できている理由だと考えられる。新型コロナウイルスの影響で観光業は壊滅的な打撃を受け、インバウンドの成長が当面は期待できない以上、今後日本はよりアウトバウンドの、つまりイスラムビジネスの海外展開を重視するであろうと予測できる。中国の一带一路構想の関連国の多くがイスラム教を信仰しており、中国ならではのイスラムビジネス

(33) 豪華絢爛「2兆円産業」の凋落…きもの業界の厳しすぎる現実. <https://news.yahoo.co.jp/articles/f86975d076509b27ad476f8cac996ab903d1197a?page=1> (検索日: 2022.8.22)。

(34) 株式会社ふく紗. www.fukusa.com/muslim/ (検索日: 2022.7.28)。

(35) 西尾英之. イスラムマーケットを狙え——世界に18億人の巨大市場. <https://mainichi.asia/asia-inside-1908/> (検索日: 2022.8.26)。

の優位性と短所もあるので、中国にとってよりよいイスラムビジネスモデルを模索するためにも、アウトバウンドの日本型イスラムビジネスの海外展開からどのような示唆や教訓を得られるのか、今後も日本の動向に注目していきたいと思う。

参考文献

- 店田廣文. 世界と日本のムスリム人口2018年. 人間科学研究, 第32巻第2号 (2019)。
日本外務省. 「イスラム研究会」報告書. https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/islam/islam_12.pdf.
야마우치 마키코. 할랄식품에 관한 한국과 일본 비교 연구. 경기대학교 2016 학년도 석사학위논문, 2016。
日本貿易振興機構. ハラル調査～農林水産物・食品の輸出と海外のハラル産業政策動向～ (2018年3月). https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/fc6966b6374be2ca/halal_201803_rev.pdf.
日本貿易振興機構. What's イスラム食品市場輸出ガイドブック. https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2020/c5b8554427d841d1/halalguidebook2020.pdf.
農林水産省. ハラル食品輸出に向けた「手引き」平成30年3月更新版. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/attach/pdf/180331-6.pdf.
山口裕子. 《特集》ハラルの現代——食に関する認証制度と実践から. 文化人類学, 83巻4号 (2019)。
武井泉. 日本におけるイスラムビジネスの現状と可能性. 経済学論纂 (中央大学), 第58巻第2号 (2018)。
马勇、何慧媛、王博. 清真食品产业:国内高速发展, 国外尚待开拓. 中国民族报 (2018年9月28日). <http://www.minzunet.cn/mzwhzyk/674771/682311/682317/736951/index.html>.
三菱UFJリサーチ&コンサルティング. 令和2年度輸出環境整備推進委託事業 (ハラル及びコーシャ認証制度等調査・普及) 調査事業報告書 (2021年3月). https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/pdf/2021_halal1.pdf.