

第1章

イスラム食品市場

1. なぜ、今、ハラールか

日本では、2010年頃から、食品企業がイスラム市場に熱い視線を向け始めた。そして2012年頃から、各種マスメディアで「ハラール」という言葉が多く聞かれるようになってきた。「ハラール食品」とは、イスラム教の禁じる豚や酒類などを含まない食品のことである（「ハラール」という言葉の意味については、第2章1. (1)で詳述する）。このような食品は、イスラム教徒が宗教的な罪悪感を抱くことなく、安心して食べることのできる食品である。

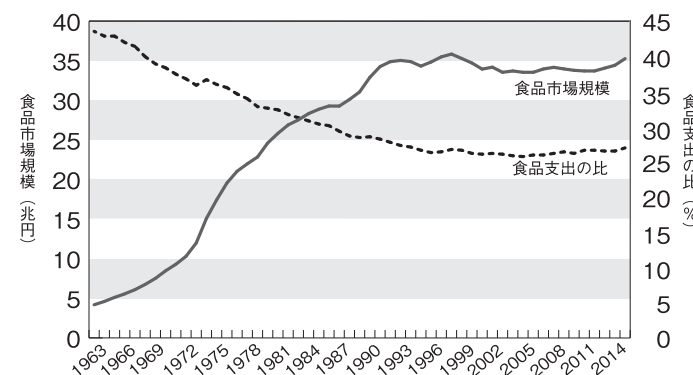
イスラム市場に参入するという言葉には、3つの意味がある。第1は、日本に来るイスラム教徒に食品を提供するという意味である。日本に来るイスラム教徒数は、イスラム諸国の経済成長を背景に、駐在員、留学生、旅行者のいずれにおいても増加している。日本政府・観光庁も、外国人観光客の増加を政策目標としており、その重要なターゲットとして、イスラム諸国からの観光客に期待している。

しかし、その市場規模は、旅行者の滞在日数などを考えると、**本章5.** に示すように、それほど大きなものではない。後述する（**第7章**）ように、日本国内で宗教的に厳密なハラール食品を提供することは容易ではなく、供給面からも、このような市場が大きく成長することはないと筆者は考えている。来日イスラム教徒の市場は、食品企業というよりは、レストラン、ホテル、旅行社の関心事である。

第2に、海外のイスラム諸国に食品を輸出して、あるいは、イスラム諸国に食品工場を建設して、イスラム教徒に食品を販売するとい

う意味である。海外のイスラム食品市場の規模は膨大で、しかも、急成長しており、毎年数兆円規模の食品市場が生まれている（後述、**本章2.**）。他方、日本国内の食品市場は、**図表1-1-1**が示すように、この20余年の間、ほとんど伸びていない。日本の食品市場規模は、1963年には4.18兆円であり、その後急速に拡大して1991年には34.26兆円に達した。しかし、その後はほとんど伸びず、小さな増減を繰り返して、2014年の市場規模は35.27兆円である。このため、食品企業は国内市場で寸土を争うような激しいシェア争いを繰り返してきた。今後も、国内では人口は減少傾向にあり、消費支出全体に占める食品支出の割合が増加することは期待できず、市場規模はこの程度で推移するであろう。このため、日本の食品企業が成長するためには、海外市場に目を向けざるを得ない状態にある。

第3は、国際的組織へ納入するという意味である。経済や社会のグローバル化が進み、多様な人種や宗教の人が集まる機会が増えている。飛行機・船舶の国際便、国際空港、国際会議施設、国連等の国際機関、多国籍軍などである。ほとんどの宗教には忌避する食材があるが、世界の人口の約22%がイスラム教徒であるこ



図表1-1-1 日本の食品市場規模

資料：下記から筆者作成
 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」（1. 人口および人口増加率）、総務省統計局「家計調査報告」（世帯人数2人以上の勤労者世帯）
 注：食品支出の比率とは、消費支出全体に占める食品支出の割合である。



写真 1-1-1 国際便で提供されたスナック菓子

タイのハラール認証マークが貼付
(佐々木美輝氏(中京大学)が撮影・提供)

と、キリスト教(同33%)には相対的に禁忌食材が少ないことを考えれば、将来、そのような場への食品等の資材を納入する場合、ハラールであることが条件になっていく可能性がある。写真1-1-1に、飛行機の国際便エア・カレドニア(関西国際空港発、ニューカレドニア・ヌーメア＝ラ・トントウータ〈Nouméa La Tontouta〉国際空港着)で供された、ハラール認証マーク付きのスナック菓子を示す。出発地、到着地ともイスラム諸国ではないが、タイの認証機関のハラール認証マークが付けられている。

2. 市場規模

(1) 世界の市場規模

食品のイスラム市場の規模については明らかではない。マレーシアのハラール産業開発公社(HDC)は、2009年に市場規模を5,809億[US\$](約58兆円)としている。また、Hashim(2010)

は2010年時点の市場規模を、6,415億[US\$](約64兆円)と試算している。しかし、最近のイスラム圏の成長率を考えると、これらのデータはすでに古すぎると言わざるを得ない。現在では、日本の国内市場規模の2倍程度の水準(70兆円程度)に達していると推察される。

イスラム食品市場は単に規模が大きいというだけでなく、その市場規模が急速に拡大しており、今後も拡大を続けると予想されている点が魅力である。食品の市場規模は、「人口」と1人当たり「食品の支出額」の積で決まる。

「人口」については、世界のイスラム教徒数は、図表1-1-2に示すように2010年には16.2億人であるが、2030年までに5.7億人増加し、21.9億人になると見込まれている。

「食品への支出額」は、先進国の水準にいたるまでは、経済成長とともに増加することが経験的に知られている。過去の日本の例(図表1-1-1)が示すように、経済成長期には消費支出に占める食品支出の割合は減少するが、消費支出自体の伸びが大きく、食品の支出額は増加するからである。近年のイスラム諸国の経済成長は著しく、国民は豊かになり、その結果、食品の支出額は増えている。主

図表 1-1-2 世界のイスラム教徒の人口の推移見通し

	2010年		2030年	
	イスラム教徒人口 (百万人)	世界シェア %	イスラム教徒人口 (百万人)	世界シェア %
世界	1,619.3	100.0	2,190.2	100.0
アジア太平洋	1,005.5	62.1	1,295.6	59.2
中東・北アフリカ	321.9	19.9	439.5	20.1
サハラ以南アフリカ	242.5	15.0	385.9	17.6
ヨーロッパ	44.1	2.7	58.2	2.7
アメリカ	5.3	0.3	10.9	0.5

資料：Pew Research Center, The Future of the Global Muslim Population Projections for 2010-2030から筆者作成

図表 1-1-3 主なイスラム諸国の1人当たりGDP

年	2000	2010	2014	2000 / 2014	2010 / 2014
項目	1人当たり GDP	1人当たり GDP	1人当たり GDP	年間伸率	年間伸率
単位	US\$	US\$	US\$	%	%
1人当たり GDP>1000 [US\$] かつ人口>1000 万人					
サウジアラビア	9,257	19,113	24,454	7.2	6.4
カザフスタン	1,230	9,009	12,184	17.8	7.8
マレーシア	3,992	8,659	10,804	7.4	5.7
トルコ	4,149	10,002	10,482	6.8	1.2
アルジェリア	1,795	4,481	5,532	8.4	5.4
イラン	1,634	6,241	5,183	8.6	▲4.5
チュニジア	2,248	4,177	4,415	4.9	1.4
インドネシア	870	3,178	3,534	10.5	2.7
エジプト	1,562	2,779	3,304	5.5	4.4
ナイジェリア	515	2,396	3,298	14.2	8.3
モロッコ	1,301	2,850	3,291	6.9	3.7
ウズベキスタン	551	1,367	2,046	9.8	10.6
スーダン	394	1,635	1,980	12.2	4.9
イエメン	540	1,267	1,574	7.9	5.6
コートジボアール	691	1,216	1,495	5.7	5.3
カメルーン	597	1,159	1,405	6.3	4.9
パキスタン	581	1,034	1,343	6.2	6.7
チャド	210	1,044	1,236	13.5	4.3
セネガル	476	999	1,072	6.0	1.8
人口の少ない富裕国					
カタール	29,914	76,413	93,965	8.5	5.3
アラブ首長国連邦	34,689	34,612	43,180	1.6	5.7
クウェート	17,013	32,224	43,103	6.9	7.5
ブルネイ	18,477	31,982	36,607	5.0	3.4
バーレーン	13,524	23,233	28,272	5.4	5.0
オマーン	7,872	19,698	19,002	6.5	▲0.9
参 考					
日本	37,304	42,917	36,332	▲0.2	▲4.1
中国	941	4,437	7,589	16.1	14.4

資料：IFM資料から筆者作成

注：2014年の数値は、IMFの推計値。

なイスラム諸国の2000年から14年間の1人当たりのGDP（名目）の平均年間伸び率を図表1-1-3に示す。1人当たりのGDPは、国民の豊かさを示す指標の1つと言われている。イスラム諸国のなかでは、ドバイを擁するアラブ首長国連邦のような、人口規模の小さい中東産油国の経済成長が耳目を集めてきたが、それ以外の国においても、その経済成長率がきわめて高いことが示されている。

食品支出額の年間の伸び率を5%としても、人口の増加なども考えれば、世界のイスラム諸国だけで毎年4兆円を超える食品市場が形成されることになる。魅力のある市場である。

（2）インドネシアの市場規模

世界最大のイスラム教徒を抱えるインドネシアを事例として、食品市場規模拡大の実態を見てみよう。インドネシアの人口は2.4億人で、うち88%にあたる2.1億人がイスラム教徒である。インドネシアにとって、日本は最大の貿易（輸出+輸入）相手国である。インドネシアは、数多いイスラム諸国のなかで日本の食品企業がアプローチしやすい国であり、最初にアプローチすべき国でもある。

インドネシアは経済成長の著しい国である。インドネシアの1人当たりGDP（名目）は、図表1-1-3に示すように、2000年には870 [US\$] であったのが、2014年には3,534 [US\$] まで上昇している。その伸び率は、年率にして10.5%という驚異的な数値である。インドネシアはイスラム教を国教としていないが、イスラム教徒の人口比率が高く、イスラム教徒が圧倒的な勢力を有している。典型的な、経済発展を続ける巨大イスラム諸国である。

インドネシアの食品支出額（1人1カ月当たり）の推移を図表1-1-4に示す。食品支出は、2005年に147,000ルピア（約1,470円）であったのが、2013年には349,000ルピア（3,230円）まで上昇している。その間、人口も2,000万人増加している。その結果、インドネシアの食品市場規模は、図表1-1-5に示すように、2005年の3.9兆円から2012年には9.4兆円にまで伸びている。今後も同じ率で伸びていけば、2020年には24.2兆円、その

後は伸び率が鈍化して年率5%になったとしても、2030年には42.2兆円に達することとなる。現在の日本の食品市場の規模の1.3倍に相当する規模である。

図表1-1-4 インドネシアの食品支出の推移（1人1カ月当たり）

単位：Rp

年	2005	2007	2009	2011	2013
食品費	147,311	174,028	217,720	285,413	349,344
消費支出に占める食品比率	51.4%	49.2%	50.6%	48.5%	47.2%
うち加工食品	31,847	37,030	54,326	69,560	92,234
加工食品の率	21.6%	21.3%	25.0%	24.4%	26.4%
非食料品費	139,430	179,393	212,345	303,548	390,905
消費支出計	286,741	353,421	430,065	588,961	740,249

資料：Badan Pusat Statistik, Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesiaから筆者作成

注：Rpは、インドネシア・ルピアを意味する。2013年は9月時点。

図表1-1-5 インドネシアの食品市場規模の予測

年	2005	2012	2020	2030
1人1月食料費支出 (Rp/m/p)	147,311	323,478	794,796	1,294,639
人口（100万人）	221.4	241.0	254.1	271.5
市場規模（兆Rp）	391.4	935.5	2,423.6	4,217.9
市場規模（兆円）	3.9	9.4	24.2	42.2

資料：食料費支出は、Badan Pusat Statistik, Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia、人口はIMF統計のデータを利用して計算

注：1. 食料費支出の伸びは2020年までは、2005年から2012年の伸び（年11.89%）が継続する、2030年までは年5%として計算。人口の伸びは、国連人口機関の予測値（2030年に2億7150万人）まで、等率で伸びるとして計算。
2. Rpは、インドネシア・ルピアを意味する。

3. 食品市場の高度化

イスラム諸国の食品市場の規模は膨大で、拡大が続いているが、食品市場における消費構造が高度化していなければ、日本や欧米の食品企業は参入できない。つまり、食品への支出の多くが、未加工の野菜、肉類、穀物などに使用され、加工食品など付加価値の高い食品に使用されないような消費構造であれば、食品企業にとっては魅力のある市場とは言えない。

経済成長と消費構造には、経験的に知られた関係がある。GDPが1,000 [US\$] 未満の国は低位の発展途上国、10,000 [US\$] 以上の国は先進国である。発展途上国の経済成長が続き、1人当たりGDPが1,000 [US\$] を超えて3,000 [US\$] にいたるまでの期間は、「生活を便利にする」商品の需要が爆発的に増加する。そのような商品とは、家電、二輪車、乗用車、携帯電話などである。食品分野では、加工食品、ファストフード、冷凍食品、パン食などである。3,000 [US\$] を超えて10,000 [US\$] にいたるまでの期間は、「生活を豊かにする」商品の需要が旺盛になる。教育、海外旅行、高級車、化粧品、医療、保険などの商品である。食品分野では、輸入食品、高級食品、ブランド食品、健康食品、レトルト食品である。

多くのイスラム諸国は現在、1人当たりGDPが1,000 [US\$] ～10,000 [US\$] の値域にあり、日本・欧米企業の食品に対する需要が急激に増加する段階である。イスラム諸国で構成されるイスラム協力機構（OIC）加盟国（56カ国）の1人当たりGDPを2000年と2014年とで比較すると、図表1-1-6のようになる。1,000 [US\$] 未満の国は28カ国から13カ国へと大幅に減少している、そして、1,000～3,000 [US\$] の値域には13カ国、3,000～10,000 [US\$] の値域には15カ国、10,000 [US\$] 超には12カ国が位置している。このように、急速な成長を続けるイスラム諸国の消費構造は急激に高度化されており、日本の食品に対する十分な需要がある段階に達している。

食品の物価水準も重要である。価格が安すぎると、日本・欧米の食品企業は、参入しても利益を得ることができないからである。

図表 1-1-6 OIC加盟国の1人当たりGDPの変化

値域 [US\$]	2000 年	2010 年	2014 年
～ 1,000	28	17	13
1,000 ～ 3,000	12	13	13
3,000 ～ 10,000	7	14	15
10,000 ～	5	10	12
計	52	54	53

資料：IMF統計から筆者作成

注：OIC加盟国のうちIMF統計のある54カ国を対象とした国の数。2000年については、イラクとアフガニスタン、2014年についてはシリアの統計値がない。いずれも政治的混乱があった時期である。

図表 1-1-7 インドネシアにおける食品価格（2013年3月）

	ブランド	単位	インドネシア の価格 (Rp)	(円換算)	日本の価格 (円)
卵	50g	1コ	3,000	30	20
牛乳	Indo milk	1ℓ	15,900	159	200
牛肉	豪州牛サーロイン用	100g	47,000	470	輸入 200
鶏肉	もも肉	100g	6,650	67	130
米	長粒米 (Sunrice)	5kg	11,800	118	国産 2,200
米	豪州米 (富士光)	5kg	142,000	1,420	国産 2,200
ビール	Carlsberg (缶)	350ml	22,100	221	200
コーラ	Cocacola (缶)	350ml	7,500	75	100
スポーツ ドリンク	ポカリスエット (PET)	500ml	6,200	62	98
ミネラル ウォーター	Avian (PET)	600ml	11,500	115	750ml 98

資料：筆者の現地調査（2013年3月時点）

注：Jakarta市内の高級スーパーマーケットにおける価格である。

インドネシアを事例に採り、食品の物価水準を見てみる。インドネシアの2014年時点での1人当たりのGDPは約3,500 [US\$]程度と推定され、生活を便利にする商品はほぼ行き渡り、生活を豊かにする商品が急速に普及し始めた段階である。首都ジャカルタの高級スーパーマーケットにおける、各種食品の販売価格（2013年3月時点）を図表 1-1-7 に示す。全体として見れば、日本の価格の7割程度であるが、日本と同水準、あるいは、日本を上回る価格の食品もある。したがって、日本企業が進出して十分に採算のとれる価格になっていると言える。

4.市場の特徴

以上見てきたように、イスラムの食品市場は、日本の食品企業にとって大きな魅力がある。しかし、参入するのに難しい市場である。

（1）実質的な市場規模

確かに、イスラム食品市場の規模は巨大である。しかし、すべてのイスラム諸国が参入できる市場ではなく、日本企業のターゲットになりうる市場は限られている。人口規模が小さすぎる国、国民が貧しい国は、日本の食品企業の進出対象にはなりにくいからである。イスラム協力機構（OIC）加盟のイスラム諸国は56カ国あるが、2014年時点で、人口1,000万人以上で1人当たりGDPが1,000 [US\$]以上の国は、19カ国にすぎない。石油収入で豊かな国となったカタール、アラブ首長国連邦、クウェート、オマーン、バーレーンなどの中東の産油国、ブルネイは、人口が数10万人から数100万人程度である。しかも十分に豊かな国であり、これから食品需要が急増する余地は少ない。本格的な参入地としては発展性がなさすぎる。

この19カ国のうち、アフリカに位置する国、長年にわたり政治的に不安定な国、資源エネルギー分野以外では日本との経済関