



第5回

ハラル市場でのビジネスチャンスを探る ●Halal Business and Current Halal Certificate in Japan

日本のハラルビジネスと ハラル認証の現状

(一社) ハラル・ジャパン協会 代表理事 佐久間 朋宏

非イスラム国家である 日本の現状

日本が非イスラム国家であることは世界中の人に周知の事実である。そして日本の持つ有名なブランドには自動車のトヨタやホンダ、電化製品のパナソニックやソニー、そしてカメラのキヤノンやニコンなどがある。メイドインジャパンの素晴らしい工業製品は世界中の憧れでありブランドとなっている。

図1 イスラム協力機構加盟国の一覧 (出典: ウィキペディア)



しかし、食品・化粧品・生活用品などの日本のモノはイスラムマーケットにほとんど浸透していない。それはいくつか原因があるが、1つには今まで日本は欧米やその他先進国、そして近くの韓国、中国などに注力し、イスラム圏マーケットにあまり力を入れてこなかったこと、2つめはやはり宗教が邪魔をして偏見を持っていた為、イスラム圏に対応をしてこなかったことがある。実はここがポイントである。日本では自治体も民間も宗教が入るビジネスの経営判断をしない、または先送りすることが多く、それが進出が出遅れた理由である。ビジネスチャンスを逃していったのだ。

本来なら電化製品などを売りに行ったように、日本の営業マンが食品・化粧品・生活用品など日本のいいモノを販売を行っているはずである。しかしそれほどイスラムマーケットに入っていない、これが今の日本の現状と考えるべきである。

イスラム教徒は世界人口の約1/4の19億人存在し、キリスト教、

イスラム教、仏教が世界宗教と言われている事実を認識し、イスラム教が第一宗教(人口比率で一番多い宗教)の国が世界で57カ国もあり、イスラム協力機構(OIC)(図1)として活動していることを知る事も併せて重要である。決して中東やマレーシア、インドネシアなど一部の国だけではない一大マーケットであるのだ。

宗教をビジネスに取り入れることの難しさ

日本も今まででは儒教や仏教など生活(ライフスタイル)の中で、先人の知恵として宗教を取り入れながら暮らしてきた民族で、宗教が密着していなかったわけではない。むしろ今まででは宗教と密着した民族であったと思う。

しかし生活が豊かになり、2度の世界大戦などを経験し、焼け野原から経済発展を遂げてきた中で経済が優先し、欧米化の中で宗教がないがしろになったのも事実である。特に1945年(昭和20年)に第二次世界大戦が終わり、日本国憲法の影響などもあり、宗教分離が徹底され、官民共に宗教を取り入れず事を進めるのが当たり前になってしまった。したがって戦後の日本は宗教を経営の判断材料にすることを極端に嫌う傾向になったと考える。政治も同様で、世界の中で日本という国の新しい存在の仕方でもあったとも考えられる。

また、生活が豊かになり情報化社会になると宗教感が薄れるのも事実である。世界中のイスラム教の国やイスラム教徒も同じ道を歩むかもしれない。経済が発展すると、人々の生活が豊かになる。そして現在は情報化社会でしかも地球規模で動くグローバル社会である。この中で今までの宗教感だ