ハラールという戦略上の選択肢

データで読み解く訪日ムスリム客の動向

第32回

日本でも人気のサンドイッチチェーン「サブウェイ」が、シンガポールでハラール認証を取得したと報じられました。今年３月に認証を申請して以来、同国ではさまざまな議論がありましたが、最終的には１店舗を除く全店舗で食材とメニューの変更が行われています。今回は東南アジア諸国連合（ＡＳＥＡＮ）の多くの国で、もはや日常食となっているハラールのファストフードについて考察します。

東京五輪最大の課題はファストフード？

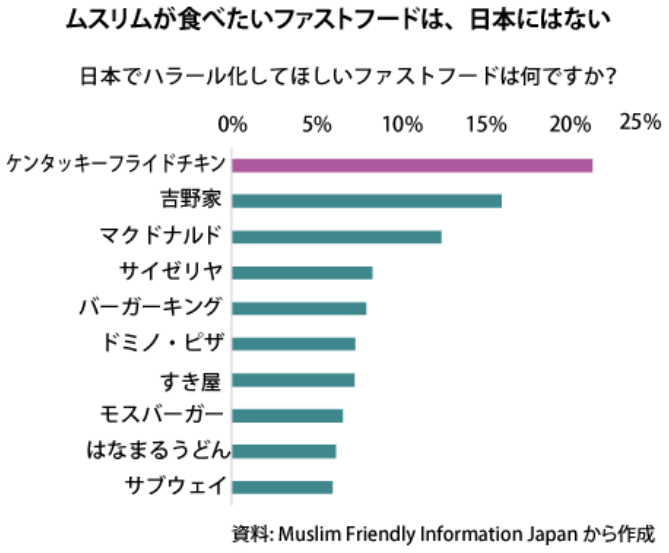
昨年６月、日本の食品業界に衝撃が走りました。1976年以来、オリンピックの公式スポンサーだった米マクドナルドが、スポンサー契約を更新しないと発表したのです。オリンピック・パラリンピックの選手村では同社の商品が大人気であるだけに、選手やコーチにとっては大きな問題だとして、ちょっとした騒ぎになっています。

アスリートがファストフード？　と疑問に思われるかもしれませんが、2016年のリオデジャネイロ大会ではマックが無料で商品を提供したこともあって、選手村の店舗には連日長い行列ができました。ワシントンポストは当時「選手村のカフェテリアにはブラジル、アジア、インターナショナル、パスタ＆ピザ、ハラール＆コーシャ（ユダヤ教にのっとった食物）といったバラエティー豊かなメニューが用意されていたが、選手たちはなじみの味を欲しがった」と報じました。

選手によっては「試合は終わった。数カ月耐えたから、さあジャンクフードを食べるぞ！」と大量のマック商品を並べた写真を会員制交流サイト（ＳＮＳ）に投稿した例もありました。08年の北京大会では、男子100メートル走のボルト選手が世界記録を更新する前にチキンナゲットをほおばっていた写真が話題にもなりました。20年の東京大会のスポンサーには食品関連企業が名を連ねていますが、ファストフードの取り扱いについてはまだ明らかになっていません。これからどう推移するのか、注目したいと思います。

日本上陸はいつ

下のグラフは日本在住のムスリム（イスラム教徒）へのアンケート結果です。「日本でハラール化してほしいファストフードは？」という問いに対する答えで、ケンタッキーフライドチキン（ＫＦＣ）がトップになりました。フライドチキンは日本でも超定番ですが、そのハラール版はシンガポール、マレーシア、インドネシアでは日常食になっていますので、当然の結果といえるでしょう。



ハラール対応店舗が増えている日本ですが、残念ながらグラフにある10のブランドは、日本ではどれもまだハラール化されていません。もっともそれはハラール認証を取得していないということであって、中には「このメニューはハラールだ」と判断するムスリムもいることでしょう。現にうどんやサンドイッチは、食材を自分で確認できるから日本でも食べられるというムスリムは少なくありません。

そうした中、今春マレーシアのフライドチキンチェーンが日本への進出計画を発表しました。日本でフランチャイジーを募集して20年までの事業開始を見込んでいるとのこと。既に食材の調達ルートは確保しているそうですので、日本産の鶏肉を使ったハラールのフライドチキンが楽しめる日も近いのかもしれません。

ハラールとノンハラールの２ブランド

ハラールフードというと、日本ではまだムスリム専用食と誤解されることが多くあります。日本料理、中華料理、イタリア料理などと同列にハラール料理を考えるといった具合です。ハラールフードは料理のカテゴリーではありません。ハラールフードは各国料理の中にあるのです。それが進化して、ハラールブランド

Copyright(C) NNA All rights reserved. 記事の無断転載・複製・転送を禁じます

化したといえる人気レストランも少なくありません。シンガポールでの例を２つご紹介しましょう。

１つはステーキチェーンの ASTON による ANDES です。05 年に創業した ASTON はおいしいステーキを手頃な価格で楽しめるとあって人気店となりましたが、当時はハラール対応していなかったため、特に食肉に敏感なムスリム客を取り込めずにいました。そこで店舗の雰囲気とサービスはそのままに、ハラールミートを使った別ブランドとして、ANDES を立ち上げたのです。私は両方で同じメニューを食べ比べましたが、味は違いが分からないほどでした。

もう１つはカフェチェーンの Han's Café による Hanis です。1977 年創業の Han's Café は元パン職人がつくるケーキが好評で、80 年代にはすでにシンガポールを代表するカフェチェーンになっていました。そして 06 年に別ブランドとして Hanis を開業しました。知名度が高い Han's と Hanis、見間違うほど似ているそのネーミングからは、クオリティーを変えずにハラールとノンハラールの２ブランドで展開するという強い意志を感じます。既存ブランドの方向転換は難しいので、２つの異なるブランドで展開するというのは、日本企業にとっても参考になる戦略だと思います。

＜筆者紹介＞
横山真也
ヨコヤマ・アンド・カンパニー株式会社 代表取締役
フードダイバーシティ株式会社 共同創業者

ハラール、ビーガン、オリエンタルベジタリアン、グルテンフリーといった食の多様性対応～フードダイバーシティ～のプラットフォーマー。Halal Media Japan（ウェブ）、Halal Gourmet Japan（アプリ）、Halal Expo Japan（商談会）、Tokyo Modest Fashion Show（ファッションショー）といった複数ブランドの事業を展開している。MasterCard CrescentRating -Japan Muslim Travel Index 2017- では共同編集長、「開国のイノベーション～日出る国の三日月～」（アマゾン刊）では企画・編集を務めた。趣味は矢沢永吉。今年は東名阪のライブに参戦し、通算参戦数は 135 回に達した。

Copyright(C) NNA All rights reserved. 記事の無断転載・複製・転送を禁じます