

# ハラールという戦略上の選択肢 حلال

## データで読み解く訪日ムスリム客の動向

### 第 37 回

訪日客にとって、日本のコンビニは今やなくてはならない存在です。ちょっとした買い物はもちろん、道を聞いたり、現金を下ろしたり、トイレを借りたりするのも重宝しています。海外には少ない店内のイートインスペースは、観光の合間に一息つくのに便利だと好評です。

そんなコンビニでも訪日客は困っています。パン、お総菜、サンドイッチ。日本のコンビニで売っている物はどれもおいしそう。しかし、ここでも「何が入っているのか分からない」のです。

そこで今回は、コンビニエンスストアについて考察します。

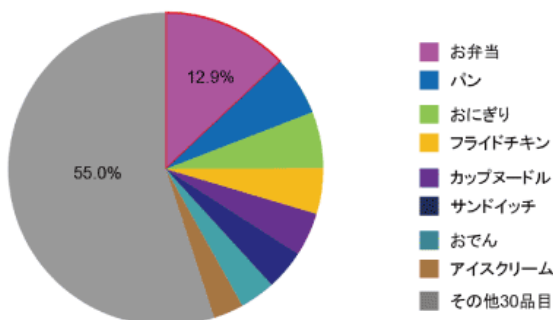
### 一番はお弁当、でも全部食べたい？

まずご紹介するのは「日本のコンビニで買いたい物は何ですか？」のアンケート結果です。調査は日本在住または訪日経験があるイスラム教徒（ムスリム）を対象に実施しました。

自由回答にしたところ、なんと 38 もの品目が挙がりました。日本人である私が同じ質問をされて、果たしてこれほど多く挙げられるだろうかと考えてしまうほどです。それほど彼らにとっては重要な関心事で、「あれもこれも食べてみたい！」と思っているのが分かります。

コンビニで最も買いたい物は「お弁当」  
「あれもこれも食べてみたい！」のがうかがえる

日本のコンビニエンスストアで買いたい物は何ですか？  
n=6,535



資料: Muslim Friendly Information in Japan で実施した調査の結果から作成

首位は「お弁当」です。2位の「パン」の2倍以上の得票で、全回答数の約13%を占めました。コンビニのお弁当は種類が豊富で安く、おいしそうなのですか

ら、当然かもしれません。ご飯とおかずが一緒に入っているお弁当は海外では珍しいらしく、朝ごはん用に前日の夜に買って置くという人もいます。

別のアンケートでは、ムスリムには揚げ物やカレーが、ベジタリアンにはラッピングサラダや野菜を使ったお寿司（かっぱ巻きやいなり寿司）が人気という結果が出ました。「中食」用のこうしたお弁当やお総菜は、調理済みですぐ食べられる食品として普及しています。英語で「Grab and go（素早く入手できる）」と呼ばれるスタイルは、忙しい現代人に適しているのです。

### 情報開示を開始も、まだ不十分

問題は、こうした食品に多くの添加物が使われていることと、その表示が訪日客にとっては不十分であることです。海外の食品表示は日本よりも詳しく、消費者は十分な情報を基に品質を判断しています。彼らにとって、日本の食品表示だけでは自分が望む商品かどうかは判断できません。さらに難解な日本語表記が壁となり、コンビニの人気商品に手を出せないでいたりするのです。

こうした状況の中、食品メーカーも対応を始めています。おにぎりの商品ラベルに具材の写真を使ったり、品名を英語表記にしたり、ピクトグラム（絵文字）を表示したりといったものです。最近では、パッケージの開け方を説明した英語表記のイラストも登場しました。こうした対応はもちろん訪日客に好評ですが、調味料や添加物の詳細までは分かりませんので、まだ第一歩といったところでしょう。

先述のアンケート結果でおにぎりが3位であったのは、おにぎりは具材の写真で「中身が分かるようになった」のも一因だと思われます。しかしながら、成分表示は日本語のままです。翻訳サービスを始めたコンビニもありますが、店員に一つ一つ聞いて確認するのは現実的ではありません。

### 情報開示を進化させるフードテック

そうした中で注目されているのがフードテックです。食品関連サービスの問題を解決するICT（情報通信技術）のことですが、対象は生産、流通、食材といった幅広い分野に及んでいます。配車アプリから派生した料理宅配サービス「ウーバーイーツ」や「GrabFood」、本連載の第36回でご紹介したビヨンド・ミート（植物由来の人工肉）なども、フードテックの一種

と見なされます。



#### NTTドコモのウェブサイトから

訪日客に便利なフードテックをご紹介します。スマートフォンのカメラを使って商品の成分を調べられるNTTドコモの「食品判定システム」です。このシステムが便利なのは、商品棚の中から自分に適した商品を見つけられることです。例えばムスリムであれば、商品棚を撮影するだけで、どの商品がムスリムフレンドリーなのかを判別できます。

まずムスリム・ベジタリアン向けレストラン検索アプリ「Halal Gourmet Japan」を立ち上げ、商品棚を撮影します。ピンクの枠が表示された商品の写真をタップすると、その商品の成分が英語で表示されます。ムスリムはそれを確認して、口にするか否かを判断できるのです。

現在このサービスはムスリム向けだけに展開されていますが、今後はベジタリアンやビーガンのほか、アレルギー、グルテンフリー対応などにも広がるのが期待されます。フードテックの進化は訪日客だけでなく、多様な食文化を持つ日本人客の利便性も高めることにつながるでしょう。

#### < 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、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～のプラットフォーム。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。今秋新たにUPSTARTS(オンラインB to B = 企業間取引 = 商談会)を立ち上げ、食の多様性対応食品の輸出のサポートを始めた。ビジネス・ブレイクスルー大学LA(ラーニングアドバイザー)、同大学院TA(ティーチング・アシスタント)。