

中東

Middle East

アジアでの経験を中東でも…

ジェトロ海外調査部中東アフリカ課 高松 晃子

巨大なイスラム圏の広がりや、中東・北アフリカから東南アジアまで延びる（図）。世界のイスラム人口は約16億人^{注1}。この巨大市場に世界の企業は関心を寄せる。中東にはなじみの薄い日本企業にとって手掛かりになりそうなのが、東南アジアにおけるイスラム圏諸国での経験だ。「イスラム」という共通項をビジネスの触媒にすれば、東南アジアでの成功経験が生かせるのではないか。この仮説を基に複数の企業にヒアリングした結果は――。イスラムへの対応策で有利に働く面はあっても、市場参入の即効薬にはならないようだ。

共通項「イスラム」を活用する

「イスラム圏諸国」。この巨大市場に日本も関心を寄せる。2013年5月、安倍首相らがサウジアラビア、アラブ首長国連邦（UAE）、トルコを歴訪。その間の日本食および日本食材のトップセールスからは、中東市場開拓への関心の高さが読み取れる。

日本は既に東南アジアのイスラム圏で成功事例を築きつつある。中東市場参入に当たって、「イスラム」という共通項をビジネスに活用できないか。例えば、食品や化粧品などを日本からイスラム圏に輸出する際、欠かせないのが、ハラール認証だ。ハラール認証とは、イスラム教徒の消費者に対し、「シャリア法^{注2}に基づく要件を満たした商品・サービスで、イスラム教徒が食べたり、利用したりできる」ことを保証するもの。

イスラム圏諸国にとって、ハラール認証を獲得した食品への信頼性は高い。例えば湾岸協力会議（GCC）のマレーシアからの食品輸入は、ここ5年で約2倍に増加（UNCTAD）。最近では、ハラール認証済みの鶏肉や牛肉を使ったソーセージやパテなどの冷凍食品、即席麺、レトルト食品などを輸入している。マレーシ

アは東南アジアのイスラム圏という特長を生かすべく、国策として「世界のハラール・ハブ」化を目指す。またイスラム圏諸国の市場開拓にも乗り出している。13年2月にはバーレーンが、マレーシア企業を通じて冷凍・調理済み鶏肉を同国に輸入しているタイのサハ・ファームとの合弁を検討していると報じられた。またGCC諸国で約370店舗を展開しているマクドナルドは、マレーシアのハラール認証を得た鶏肉を使っている。

アジアの先に中東も視野に

マレーシア企業と同様に、東南アジアのイスラム圏の企業も中東のハラール市場開拓に乗り出している。このことから一つの仮説が浮かび上がる。「日本企業も、東南アジアでの成功や経験をステップとし、中東イスラム圏を攻められるのではないか」という仮説だ。日本は中東の市場開拓で大きな後れを取っている。例えばイスラムという共通項に糸口があるとしたら、東南アジア市場の先に見据える商圏となり得るのかもしれない。

東南アジアのハラール市場開拓では、既に日本企業も生産・販売のネットワークやノウハウを得ており、成功事例が見られる。例えば、味の素、大正製薬、ヤクルト、林兼産業（魚肉ソーセージ）などがハラールという障壁を乗り越えてきた。

日本企業の目には、東南アジアでの成功の先に、どの商圏が魅力的に映っているのだろうか。いくつかの企業にイスラム商圏の捉え方について聞いた（13年6月）。結果は、「必ずしも中東進出の即効薬とはならない」というものだった。

味噌メーカー・ひかり味噌（本社：長野県）は、海外営業課の小橋知宜課長によると、ハラール認証取得に当たっては「他国との相互認証にも取り組んでいるマ

レーシア政府ハラル認証機関（JAKIM）を選んだ」という。「中東進出の足掛かりとして考えられるが、まだ味噌という食品への認知度が低い。イスラム圏の家庭料理にも使われる食材、調味料として積極的にPRして行く必要がある。まずは各国のハラル認証への理解を深めることが必須」との見解を示した。

ヘアカラーメーカー・ホーユー（本社：愛知県）は、東南アジアのみならず中東諸国でも粉末タイプとクリームタイプのヘアカラー製品を展開している。「東南アジアでの成功が中東諸国進出への鍵になったというよりも、東南アジアの方が進出の時期が先だったという程度に捉えている」。「売り上げは伸びているが、両イスラム圏にビジネスのつながりはあまり感じない。むしろ別々の商圈として捉え、これまでマーケティングを行ってきた」と同社国際企画管理部の加藤佳紀氏は振り返る。また、日本志向か欧州志向かという消費者の嗜好・特性の違いも指摘した。

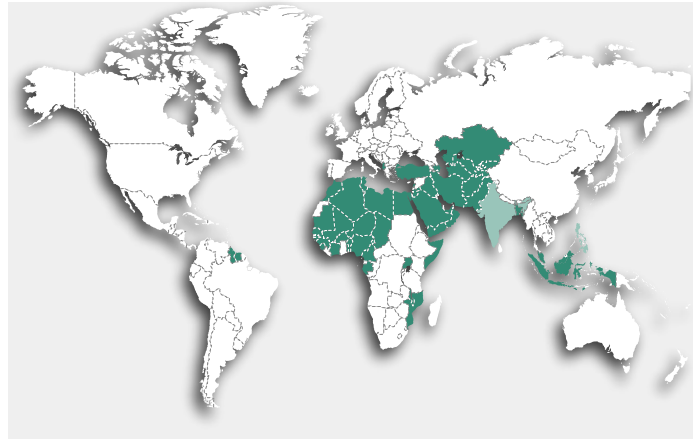
大塚製薬（本社：東京都）は30年前にインドネシアに進出。ボカリスエット、ソイジョイ、医薬品を製造・販売している。また、エジプトでは医薬品の生産販売を行い、トルコでは現地メーカーに生産委託した医薬品の販売を行う。同社の深井清士氏はこれら地域について「イスラムの規律、文化、習慣への理解は生かせる」とした。一方、「ハラル認証の方法、規律に対する厳しさ、固有の文化、労働法に違いがある」と指摘。「紹介する製品の選択」が中東での成功の鍵とし、「東南アジアでの経験は有利にはなる。だが、その経験がなくとも、中東市場への進出は可能」と述べた。

イスラム商圈の捉え方について、アパレル業界にも聞いてみた。レディースフォーマルウェアを扱うラブリークイーン（本社：岐阜県）の井上富紀子取締役は、「好まれるファッション文化や体形の違いは明らか。この業界に限っては、直接中東に進出する方が手間は掛からない」という見解だった。

共通の土壌に異なる市場

中東と東南アジアのイスラム圏市場の取り組み方は全く異なるとの見方が多かった。が、中にはイスラム特有の課題への取り組みが、今後に生かせるかもしれないとの声もあった。キューピーマレーシアがその事

図 イスラム圏の広がり



注：濃い緑色はOIC加盟国、薄い緑色は加盟候補国
資料：OIC データを基にジェトロ作成

例の一つだ。同社は10年3月、クアラルンプールでの製造販売を目的に営業活動を開始。現地の食生活に合った商品開発を行い、同年7月にハラル認証を取得した。13～15年の中期経営計画の下、マレーシアで製造・販売を行い、現地の食文化に溶け込むことを第一に考えている。将来の中東地域展開の可能性については、「他のイスラム圏への輸出も視野に入れている。現地密着型の姿勢やニーズに応える柔軟な対応は、中東でも生かせるのではないか」（広報担当者）。

また中東2カ国、東南アジア6カ国で美容サービスを展開する化粧品メーカー担当者は、「親日の国が多いこと、“日本製＝高品質”という認識や“日本”への信頼性の高さなどは両地域に共通している」という。

今回、中東への取り組み方として①イスラム圏市場は宗教的な土壌でくると一大市場となり得ること、②東南アジアの企業による進出事例から学べる点がある、という点では共通する。だが、注目すべきは「成功体験がそのまま役に立つ即効薬ではない」という認識が、ほぼ一致していることだ。同じイスラム圏でもそれぞれのハラル認証取得方法の違い、国、個人による考え方や規律に対する厳しさ——など、日本企業が中東市場に参入するには細分化して取り組むべき市場といえそうだ。

JS

注1：イスラム協力機構（OIC、2010年）。イスラム教徒が多数を占める57カ国・地域。ただし、シリアは12年8月より資格停止中。

注2：イスラム教における宗教に基づく法体系。民法、刑法、訴訟法などの内容も含まれる。