

令和4年度中堅・中小企業輸出  
ビジネスモデル調査実証事業費補助金

**補助事業結果報告書**  
(公開版)

ハラル和食専門輸出商社  
アセットフロンティア株式会社  
島居 里至

2023/3/23-24

# プロジェクト概要と成果



## 1. 目的

「ハラール認証を取得すれば、日本の食品メーカーの加工商品の輸出が増加するのか」を実証する

## 2. 実施内容

### 2-1. 海外向けB to B ECサイトである“umamill”「ウマミル」にハラール認証品250アイテムを登録

- ・登録した商品群をシンガポール、マレーシア、インドネシアなど東南アジア全域のバイヤーに配布、情報を拡散した。→Umamill 輸出実績中小企業数 3社、仕掛1社

### 2-2. インドネシアにおいて試食会を実施

- ・日本産加工食品商品9商品（ハラール認証品5、ハラール未認証品4）について老若男女のインドネシア人45人に試食してもらい、ハラール認証についての意見や、味や価格などについてアンケートを行った。  
→試食会の結果を卸売企業のバイヤーに報告し、結果、9商品のうち、4商品の採用をして頂いた。

### 2-3. 初回輸出保証型プロモーションについて

- umamill株式会社と協業し、ライブコマースでの初回輸出保証型プロモーション施策にてハラール認証品を紹介した。  
→輸出実績1社、3アイテム。

### 2-4. ハラール認証品に関して海外バイヤー商談を実施（対象メーカーは中堅・中小30社）

- ・umamillに登録された商品リストを元に、海外バイヤー10社と商談を行った。  
→中堅・中小企業30社の商品について様々なフィードバックを頂いた。上記のように採用され仕掛中の商品あり。



## 2-1. umamill ハラル品 新規問い合わせ カテゴリ別

### カテゴリ別見積依頼数

umami

大カテゴリ	見積依頼数
スイーツ、洋菓子	29
和菓子、中華菓子	22
スナック、お菓子、おつまみ	6
ドリンク、水、お酒	3
パン、シリアル	3
調味料、料理の素、油	2
魚介類、海産物	1
乾物、乾燥豆類、缶詰	1

スイーツ、洋菓子	
小カテゴリ	見積依頼数
ミルフィーユ	11
スフレ	9
パイ	6
ゼリー	2
シフォンケーキ	1

和菓子、中華菓子	
小カテゴリ	見積依頼数
せんべい	12
おかき、かきもち	10

スナック、お菓子、おつまみ	
小カテゴリ	見積依頼数
スナック菓子	6

- ◆ハラル品問い合わせ67件のカテゴリ別内訳は上記の通り。
- ◆菓子類への需要が高い



## 2-2.インドネシア試食会について



- ・インドネシアの試食会では、参加者の殆どが、「ハラール認証は必要、またはあった方が良い」と感じていることがわかった。
- ・試食の結果、希望する価格レンジが非常に低い。（現地の店頭価格で日本の上代と同レベル=輸出関連費用が出ない）
- ・日本の菓子類はインドネシア人にとっても人気があり、大好評であった。
- ・試食会の結果をインドネシア流通バイヤーにシェア、ご評価頂いて、結果、9アイテムの内、4アイテムの採用に繋がった。





## 2-3.初回輸出成約保証型プロモーションについて

### 東アジア・東南アジアに点在する中国人向けにハラル商品の ライブコマースを実施

#### 越境ECにて商品販売

Wechat

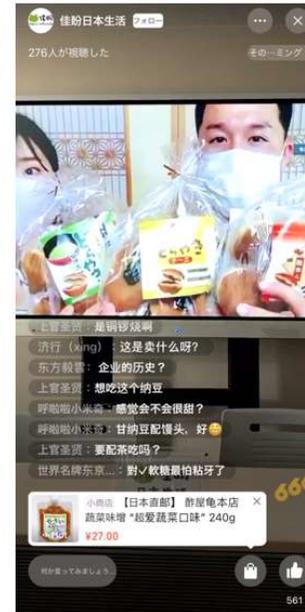


中国人利用者が多いプラットフォーム  
月間ユーザー10億人

	<b>チャンネル：佳盼日本生活</b>	
	チャンネル特徴	日本の食品をはじめ、日用品を販売
	フォロワー	65,531
	<b>チャンネル：東方新報</b>	
	チャンネル特徴	日本文化・暮らしを配信。
	フォロワー	161,843



#### 越境ライブコマース配信



**メイン放送：約2時間**

全放送内容が  
商品にまつわる内容

1回

**サブ放送：約10分**

他のテーマでの放送時に  
商品の紹介を実施

3回

期間2か月以内に

**4回放送実施**



## 2-3.初回輸出成約保証型プロモーションについて

### ライブコマース配信結果

	メイン放送	1回目	2回目	3回目
配信テーマ	工場、販売店	横浜馬車道	横浜（夜景）	馬車道→工場→販売店での試食
視聴者数	5.3万	5,387	3.9万	3万
いいね数	11.3万	3.6万	7.3万	5.6万
3点セット販売数 <small>馬蹄パイ1個/ガトースフレ1個/ ミルフィユ1個</small>	<b>22セット</b>	<b>2セット</b>	<b>4セット</b>	
2点セット販売数 <small>馬蹄パイ1個/ガトースフレ1個</small>	<b>1セット</b>			<b>28セット</b>
<b>合計販売数</b>	<b>23セット</b>	<b>2セット</b>	<b>4セット</b>	<b>28セット</b>
<b>合計ピース数</b>	<b>68ピース</b>	<b>6ピース</b>	<b>12ピース</b>	<b>56ピース</b>

## 2-4. 海外バイヤー商談について



1. インドネシア中堅日系流通（卸売・小売）→7 アイテム採用、BPOM取得にかなりの時間を要する
2. インドネシア現地系流通（卸売）→ハラル品の需要あるも、希望価格との乖離が大きすぎる
3. インドネシア新規系現地系流通（卸売）→採用1アイテム、MOU締結に向けて準備中。
4. シンガポール日系流通（卸売）→ハラル品に関する需要はあるが、価格レンジが低い。
5. マレーシア大手日系流通（小売）→ハラル品に関して、多数要求がある。価格レンジは低い。
6. マレーシア大手日系流通（製造・流通）→ハラル品に関する需要がある。コンビニ向け需要も多い。
7. マレーシア日系流通（卸売）→大型小売店向けのハラル品需要がある。
8. マレーシア・シンガポール・中国、中華系流通（卸売）→中華系向けもハラル品は有効。
9. シンガポール大手日系流通（卸売）→ハラル品の動きも良い。中でも、競争力のある品を求める。
10. マレーシア、シンガポール大手日系流通（マレーシア、シンガポール、中東、その他）  
→マレーシア、シンガポール、中東向けで需要あり、継続商談求む

# 代表的課題と改善策



【課題1】インドネシア、マレーシアの小売価格水準が非常に低く、日本産加工食品の価格競争力は低い。少しでも安価に生産することが肝要。

【改善策1】日本人レベルで100点満点を目指す（品質についての過度なこだわり）のではなく、80点（及第点）での輸出を判断することで、価格を下げるというやり方もある。また、内容量、内容数を減らして（小袋にするなど）一点単価を下げることにより、販売が伸びるケースもあるので検討したい。

【課題2】いくつかの企業でハラール認証を取得していない企業があるが、ハラール認証費用の先行投資の費用対効果を厳しく査定することでやはり認証取得に二の足を踏む企業がある。

【改善策2】本プロジェクトのような試食会のマーケティング結果をメーカーにお伝えし、また複数の国、企業の海外バイヤーと共に需要予測数量を綿密に計画を練り、数値化してメーカーと議論することにより投資判断を促す、という方法がある。これには各メーカーを回って説得したり、海外の取り扱い流通事業者によるパブリシティなどで、日本のハラール認証品の需要が高まっていることを広くPRし、企業の関心をもってもらう方法が挙げられる。

【課題3】ハラール認証を取得することにあたって、国内工場に阻害要因（豚由来成分やアルコール）がある場合、ハラール認証取得が困難になり、これを解決しなくてはならない。

【改善策3】豚由来の食品原料やアルコールを使用せずに製品を創ること。それができなければ、工場のライン及び区画を分け、コンタミネーションが起らないよう、工場を改築することで改善となる。

# 結論



本実証事業の結果、下記の結論を導き出すことができた。

- ・日本の食品メーカーがハラール認証を取得することでイスラム教国を中心に、輸出額は伸びると言えるが、輸出に係るコストを含め、東南アジアの所得水準に合わせた小売価格であることが重要。インドネシアは極めて低い。マレーシア、インドネシアのバイヤーについては、ハラール品に関する大きな需要を感じており、ハラール品であれば日本の食品メーカーの輸出は増加するだろうというバイヤーのコメントが多い。
- ・東南アジアにおいて、まだまだmade in Japanのハラール認証品が少ない。日系大手小売のマレーシア店舗ではmade in Japanのハラール商品のSKU数は全体の約1%に留まるが、それでも1店舗あたり月商1,500万円以上売った実績月もあり、大きな可能性を感じる。価格競争力のある日本のハラール認証品が増えれば、比例して輸出額が増加すると考えられる。
- ・ハラール認証の取得コストは30万円～80万円前後。工場が何を製造しているのか、動物性由来の成分が工場にあるか、消毒用ではなく、飲食用アルコールを使用しているか、などによって難易度・コストが変動する。
- ・今回の実証事業の内容をフィードバックしたメーカーからは、上記コストを踏まえてもハラール認証取得に前向な企業もいる。国外の新たな市場としてイスラム教国市場を大きなチャンスと捉えている。（特に人口の多いインドネシア）
- ・海外バイヤーとの商談でハラール認証を取得するメリットとして下記が挙げられる。大規模小売店では、各カテゴリーについて、商品によるが既に5、6種類のアイテムを抱えているケースが多く、通常だと、さらに1種類追加、などは避けられる場合が多い。ところが、ハラール認証を取得しているとそれが差別化となり、アイテムの追加を了承してもらえるケースがある。この点もハラール認証取得のメリットとしてメーカー各社に展開したい。

# 実証事業後のビジネスモデルの展開について



◆どのくらいの中堅・中小企業が、実証したビジネスモデルで輸出が実現できる見込みか  
(社数、金額など)

→現在、当社が取扱いし、輸出実績のあるハラール認証商品のメーカー数は約40社。  
2021年より本格的にハラール認証商品を開拓し、約2年で40社開拓した。3年後には  
60社増やして取扱い企業100社を目標としたい。

2022年8月～2023年1月(6ヵ月)の輸出実績(ハラール品のみ)で約1,100万円。

今後は、ハラールオリジナル商品を中心に、年間5,000万円の輸出を見込む。

PB品の増加を踏まえ、3年後には100社取扱い、ハラール品で年間3億円の売上を目標としたい。

→今回のビジネスモデル実証事業では東南アジアが対象地域であったが、今後は  
イスラム教国である中東や、欧州の一部の地域においても展開したい。

以上