

# イスラム市場への挑戦<sup>1</sup>

---

～輸出につなぐインバウンド～

学習院大学 棕寛研究室土岐班

2016年12月

土岐朝紀 中江藍子 西村知美

藤井厚輔 山口ゆり

---

<sup>1</sup> 本報告書は、2016年12月3、4日に行われるWEST論文研究発表会2016年度本番発表会に提出する論文内容を報告するものである。本報告書にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

# 要旨

本稿では、深刻な社会問題となっている少子高齢化等によって、今後縮小していく国内市場をどのように改善していくかを考察していく。

その策の 1 つとして、本稿では、近年成長が期待されている日本の観光産業に注目し、2020 年に開催予定である東京オリンピックを視野に入れ、多くの訪日外国人を誘致することで、さらなるインバウンドの増加を目的とした。また、いくつかの先行研究、実証分析を挙げつつ、インバウンドの増加が最終的に日本から各国への輸出の増加につながることを証明し、国内市場の成長及び拡大を促していけるように考察していく。

また、上記の過程において実現可能な市場の一つとして、本稿では、近年、人口や経済において著しい成長過程にある「イスラム市場」に着目した。

第 1 章では、日本がイスラム市場進出の意義について、深刻な社会問題となっている少子高齢化等の加速による、国内市場の将来的な縮小や 2020 年の東京オリンピック開催を踏まえたインバウンドに注目した現状分析を行う。さらに、イスラム市場の特徴や国内外のイスラム観光についても現状分析を行い、日本がイスラム市場へ参入する際に必須事項となるムスリムに対する宗教理解やムスリム観光客への配慮の必要性などの問題意識に至ったことを述べる。

第 2 章では、ハラール市場が将来的に有望な市場であるという先行研究やインバウンドと輸出における関係性についての先行研究を述べる。また、上記の先行研究について、本稿における位置づけを述べる。

第 3 章では、パネルデータを用いた回帰分析を行う。ここでは、本稿が目的としている、ムスリムに対してのインバウンドの増加について固定効果モデルを用いて回帰分析を行った。そこから食料品に関して、日本とムスリムの間に障壁が存在する結果が得られた。また、インバウンドの促進と輸出の増加の関係性について加重最小二乗法を用いて分析を行った。この分析からは、先行研究の裏づけの意味も込めて、インバウンドの促進が輸出の増加につながるという結果が得られた。

第 4 章では、第 3 章の分析結果をもとに、①日本のハラール認証機関の統制を行うこと②日本国内のムスリムフレンドリー<sup>1</sup>化を目指すこと③ムスリム人材を確保すること、大きく分けて以上の 3 つについて考察していく。日本がイスラム市場へ参入するために着手しなければならないことを改めて確認し、その際に、やらなければならない必須事項や国、企業、教育機関など全体の連携などについて言及しつつ、政策を提言していく。

---

<sup>1</sup> ムスリムフレンドリーとは、「ムスリムにとって使いやすい。」「ムスリムにとって友好的である。」という意味の造語であり、海外でもしばしば同意で用いられる。認証機関は 2013 年現在国内に 2 団体あり、基本的にはノン・アルコール、ノン・ポークだが、統一された基準はない。

# 目次

要旨	2
目次	3
はじめに	4
第1章 現状分析・問題意識	5
第1節 イスラム市場進出の意義	5
第1項 イスラム市場の魅力	5
第2項 イスラム市場進出における問題点	6
第2節 インバウンド振興の意義	8
第3節 イスラム市場の特徴	8
第1項 ハラルとは	9
第2項 ハラル認証	9
第4節 国内外のイスラム観光の現状	10
第1項 イスラム観光の拡大	10
第2項 日本のイスラム観光	11
第3項 政府の取り組み	12
第4項 海外のイスラム対	13
第5節 問題意識	14
第2章 先行研究及び本稿の位置づけ	15
第1節 先行研究	15
第1項 日本のハラル市場開拓に関する先行研究	15
第2項 外国人観光客の増加の経済効果に関する先行研究	15
第2節 先行研究における本稿の位置づけ	16
第3章 理論・分析	17
第1節 検証仮説	17
第2節 訪日外国人数とムスリムに関する分析（分析Ⅰ）	18
第1項 変数選択	18
第2項 分析結果	19
第3項 結果の解釈	21
第3節 インバウンドと輸出の分析（分析Ⅱ）	21
第1項 変数選択	21
第2項 分析結果	22
第3項 結果の解	23
第4章 政策提言	25
第1節 政策提言の方向性	25
第2節 政策提言	25
第1項 ハラル認証機関の統制化	25
第2項 さらになるムスリムフレンドリー化に向けて	26
第3項 ムスリム人材の確保	27
おわりに	29
先行研究・参考文献	30

# はじめに

---

現在の日本の社会問題の1つとして、少子高齢化が挙げられる。現状として、政府は労働法の改正などによって、育児休暇のシステムを改善するなど国内市場に解決の糸口を模索している。しかし、近年の人口の変動、そして将来の人口推移を見ても減少の一途を辿るのみとなっている。もちろん、改善策のひとつとして国内に目を向けていくことが周知の事実である。しかし、本稿ではそれ以外に日本を発展させる選択肢の1つとして、国外に目を向け、新たな市場を開拓することを目標とした。

新たな市場として、本稿ではイスラム市場を挙げた。イスラム市場は現在、人口やGDPにおいて著しく上昇しており、アメリカのピューリサーチセンターによれば、2010年の段階でキリスト教徒が21億7000万人、イスラム教徒が16億人いるのに対して、2050年にはキリスト教徒が29億2000万人、イスラム教徒が27億6000万人にまで増加するとされている。数値的に見ればキリスト教徒が2050年の段階でも多いが、増加率で見た場合この40年ではイスラム教徒が73%伸ばしており、これはキリスト教並びに世界第3位の宗教人口を誇るヒンズー教と比べて2倍以上の結果となることが推測されている。しかし、イスラム市場は、「ハラール」という特徴を有しており、日本が現状としてイスラム市場に参入できていない原因となっている。そこで、本稿ではイスラム市場に目を向けた理由、どのような手順でイスラム市場に参入できるかを考察していく。

イスラム市場への参入の手順として、近年、日本が成長傾向にある観光産業から着手し、最終的にはイスラム諸国への輸出につなげていく。

# 第1章 現状分析・問題意識

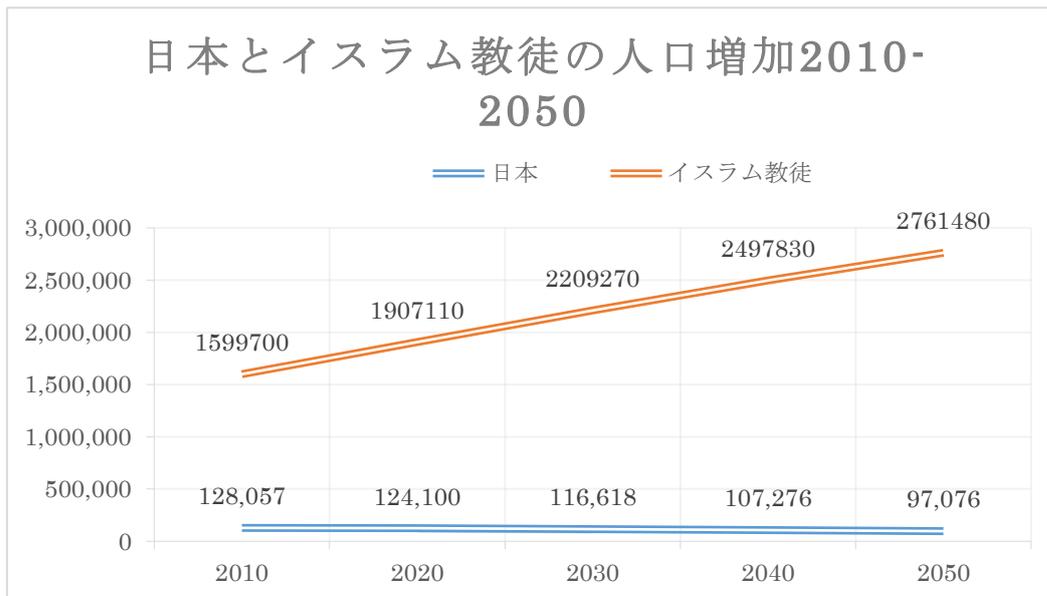
## 第1節 イスラム市場進出の意義

### 第1項 イスラム市場の魅力

イスラム市場進出に注目する理由として、まず第1に世界のイスラム教徒の人口増加があげられる。世界のムスリム人口は約19億人にのぼり、総人口の約4分の1を占める。図1に表されているように、この比率は年々増加傾向にあり、2050年にはキリスト教徒の人数を超すとも言われている。少子高齢化などによる国内産業の縮小の問題を抱える日本にとって、多くの消費者や観光客がいるイスラム市場への参入は、国内経済を活性化させる可能性がある。

第2の理由として、イスラム市場の規模の拡大が挙げられる。イスラム市場の規模を厳密に定義するのは難しいが、「イスラム諸国会議機構（以下OICと略す）」に加盟している57か国がイスラム経済圏であると考えられる。OICには東南アジア、中東、アフリカなど広範囲にわたる国が加盟しており、その多くの国において石油輸出の増大や経済統合による貿易の拡大を伴いつつ、1人あたりGDPが近年上昇する傾向にある。すなわち、所得水準が上昇し購買力をもったイスラム教徒の人口が、近年増加しているということである。イスラム経済圏では様々な部門において市場が拡大すると考えられるが、なかでも、食品市場に与える影響に注目したい。表1にあるように、主なOIC加盟国の食品支出はほとんどの国で増えており、イスラム圏全体の食品市場は約55兆円とされている。よって、イスラム市場に進出することは、観光などによるインバウンドを通じた国内産業の活性化に加えて、海外への輸出という点からも、日本経済を成長・拡大させるものと考えられる。

図1 イスラム教徒の人口と日本の人口の現在の数値と将来の予測値



(アメリカピューリサーチセンターより筆者作成)

表 1  
 主なイスラム諸国会議機構（OIC）加盟国の一人当たりの食品支出と食品市場規模の推移

国/年	ムスリム人口 (万人)	一人当たり食品支出 (ドル)		食品市場規模 (100 万ドル)	
		2005 年	2013 年	2005 年	2013 年
インドネシア	20485	248.8	608.7	50967	124692
シンガポール	72	816.6	1315	588	947
タイ	395	313.8	733.5	1240	2897
フィリピン	474	342	816.6	1621	3871
ベトナム	16	156.2	389.8	25	62
マレーシア	1714	528.6	1093.4	9060	18741
サウジアラビア	2549	804.7	1649.9	20512	42056
UAE	358	3844	2883.9	13762	10324
バーレーン	66	1075.5	1434.3	710	947
カタール	255	895.4	1369.7	1048	1603
クウェート	264	1602.1	1337.1	4230	3350

(平成 26 年度ハラール食品に係る実態調査事業より筆者作成)

## 第2項 イスラム市場進出における問題点

イスラム市場への進出を推進する際に、インバウンドと輸出の両方に関わるのがハラール制度である。ハラール制度に遵守した製品は、イスラム法に従い豚肉やアルコールの成分を含まないものである必要がある。この他にも、流通・輸出・製造の段階でイスラム法に合法であるか否かが厳しく問われる。そして、製品に対して、ハラール制度に沿って製造されたことを示すハラール認証というものが存在する。ハラール認証には、海外の機関が発行しているものも国内の機関が発行しているものも存在する。一般に、国内でハラール製品を提供する際には、国内機関から認証を受け、海外へハラール製品を輸出する際には輸出先の国から認証を受ける。しかし、日本企業がハラール認証を取得することが難しい状況となっているのが問題点としてあげられる。

ハラール製品の製造には、イスラム教徒の人材、ハラール製品用の輸送車両や倉庫の確保、ハラール製品の原料が必須とされており、この要件を整えるには通常よりも高いコストを必要とする。表 2 及び表 3 に表されているように、「平成 26 年度ハラール食品に係る実態調査事業」によると 2006 年から 2014 年までに、日本の食品業者が国内でハラール認証を取得した数は合計で 80 件であり、海外の機関から認証を取得した数は 36 件と、いずれも日本企業がハラール市場に進出できていない状況がうかがえる。イスラム市場への輸出が出来ていない理由としては、日本に対するイスラム諸国の信用度の低さがあると考えられる。信用度の低さの原因の一つとして、過去にインドネシアに進出した「味の素」の失敗がある。「味の素」の商品は、ハラール認証を受けながらも、認証後に商品の中に豚から抽出した酵素が使われていたことが判明し、現地の社長や従業員が数名逮捕される事件も発生し、信用度を著しく下げてしまった。そのことがきっかけとなって、日本企業が製造した商品や国内機関が発行したハラール認証が、イスラム諸国に受け入れられているとは言い難い状態になっていると考えられる。

表 2 国内のハラール認証を取得した日本の食品業者（2006年～2014年）

品目名	件数
加工食品	16
調味料	15
飲料	11
菓子	9
食品添加物	6
サプリメント	4
麺類	3
鶏肉	3
牛肉	3
乳製品	2
穀物	2
サプリメント原料	2
卵	1
魚	1
香料	1
鯨肉	1
合計	80

（平成 26 年度ハラール食品に係る実態調査事業より筆者作成）

表 3 海外のハラール認証を取得した日本の食品業者（2006年～2014年）

品目名	件数
加工食品	9
調味料	7
飲料	6
菓子	4
香料	2
食用油	2
牛肉	1
香辛料	1
サプリメント	1
食品添加物	1
麺類	1
物流	1
合計	36

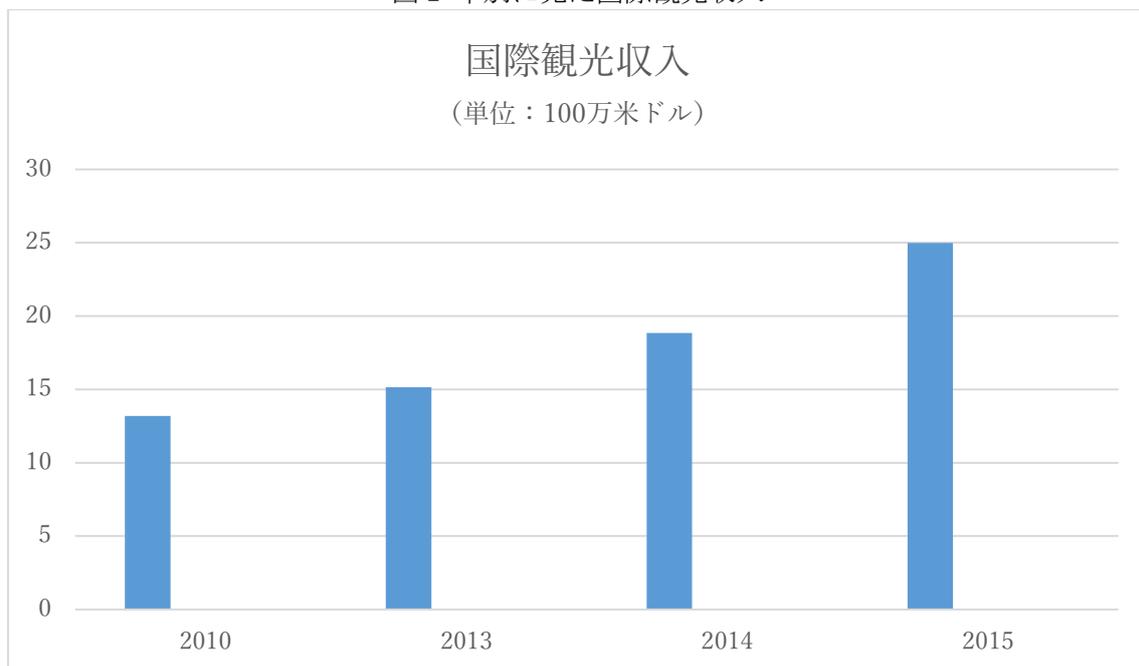
（平成 26 年度ハラール食品に係る実態調査事業より筆者作成）

## 第2節 インバウンド振興の意義

これらの現状を受けて、日本が輸出という方向性のみでイスラム市場に参入するのは厳しい現状である。そこで、現状として、イスラム市場に参入するには、国内のイスラム市場をより充実させる必要がある。よって、観光客や在留イスラム教徒へのハラール対応や国内認証機関の発行するハラール認証の信用度をあげることで、国内のイスラム市場を活性化させることが重要となる。つまり、イスラム教徒に対するインバウンドを振興することがイスラム市場への参入を円滑にすると考えられる。Kulendran, N. and K. Wilson (2000)によると、ある国からの旅行客が増加するとその国との貿易量も増加する。この結果が日本でも成り立つと考えれば、イスラム圏の人々の訪日数が増加すると日本からイスラム圏への輸出が増加することになる。そこで、本稿ではまず初めに観光業に目を向けていき、インバウンドにおける信頼・実績を積んでいくことによって、イスラム市場への輸出につなげていくことを目標とする。

図2に表されるように現在、観光業は成長著しい産業のひとつであり、2020年に開催される東京オリンピックによってさらなる成長・拡大が見込める。政府は、「東南アジア・訪日100万人プラン」などの政策を行っているが、実際に訪日イスラム教徒の割合は全体の訪日外国人の4%ほどに留まっており、訪日外国人の中でもイスラム教徒はまだ少数派であるといえる。この比率の低さは、日本がイスラム市場に参入できていないことが原因の一つであると考えられる。

図2 年別に見た国際観光収入



(出典 UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition より筆者作成)

## 第3節 イスラム市場の特徴

前述した様に、イスラム市場への参入にはハラール制度が関わってくる。この節では改めてハラールそのものとハラール認証について詳しく説明していく。

## 第1項 ハラルとは

イスラム教の教えに従って、合法のものを「ハラル」といい非合法的なものを「ハラム」と呼ぶ。主に「ハラル」で規定されているものとして食品、化粧品、衣料品、医薬品などが挙げられる。また、それ以外にも日常生活において関わるものには全てに「ハラル」が適用されている。イスラム法において禁止事項を指す「ハラム」の例としては、酒、豚、犬、死んだ動物の肉などがある。また、加工品や化粧品などでは原材料や製品過程においても詳細な規定が存在する。

## 第2項 ハラル認証

ハラルには、イスラム法に則った基準があり、その基準において認められた製品等にハラルマークを付与する制度を「ハラル認証」と呼ぶ。「ハラル認証」を獲得するまでには、いくつかの審査項目が存在しており、製品自体はもちろんであるが、完成にいたるまでの製造工程、原材料の材質、保管、輸送、運搬、包装など製品の保管管理状況、流通の状況などすべてのプロセスにわたって「ハラル性」が保たれていることが必要となる。ハラル認証をするうえで2つの点が重要視される。1. イスラム法の教えに従ってハラルであること。2. 安全であること。後者においては、「ハラル」が求めるものとしては宗教的な意味合いだけでなく、食品衛生や品質管理など「ハラル製品」を作る環境においてもある程度の基準を求めていることを指す。

ハラル認証は、世界各国で独自に行われているため、各々のハラル認証機関によりハラルマークが付与されている。世界共通のハラル認証機関は存在しないため取得にあたっての難易度や期間は異なる。現状として、国際的にも高い知名度・信用度を得ている「ハラル認証」の国ではマレーシアが挙げられる。その理由としては、「ハラル認証」を取得する審査が厳しいとされているから、また、ハラル認証機関としては世界で唯一の政府が携わっているマレーシア・イスラム開発局(以下 JAKIM と略す)という機関が執り行っているからである。

日本では、日本ハラル協会、宗教法人日本ムスリム協会など約30の団体が国内でハラル認証機関として存在している。

ハラル認証機関は基本的に国内向けのものであるため、ハラル製品を輸出するという方向に目を向ける場合は、輸出先国でのハラル認証が必要となる。各国の認証機関同士で提携している場合、国内のハラル認証の獲得により提携先の国のハラル認証も同時に得ることができる。例えば、日本ハラル協会は JAKIM とシンガポール・イスラーム評議会 (MUIS) の2つの機関と提携しており、日本ハラル協会の認証獲得でマレーシアとシンガポールへのハラル製品の輸出も可能となる。表4は日本の各認証機関が提携する海外の認証機関を示している。

表4 日本の確認証機関が提携する海外の認証機関

日本のハラール認証機関	提携する海外の認証機関
日本ハラール協会	マレーシア・イスラーム開発庁 (JAKIM) シンガポール・イスラーム評議会
日本ムスリム協会	マレーシア・イスラーム開発庁 (JAKIM) インドネシア・ウラマー評議会 シンガポール・イスラーム評議会 食品検査・認定協会 (GIMDS)
日本イスラーム文化センター	連邦基準化計測庁 (ESMA)
イスラミックセンタージャパン	連邦基準化計測庁 (ESMA)
九州イスラミックカルチャー	インドネシア・ウラマー評議会
日本アジアハラール協会	シンガポール・イスラーム評議会

(主要国におけるハラール関連 制度・市場動向 ～農林水産物・食品の輸出に向けて～  
より筆者作成)

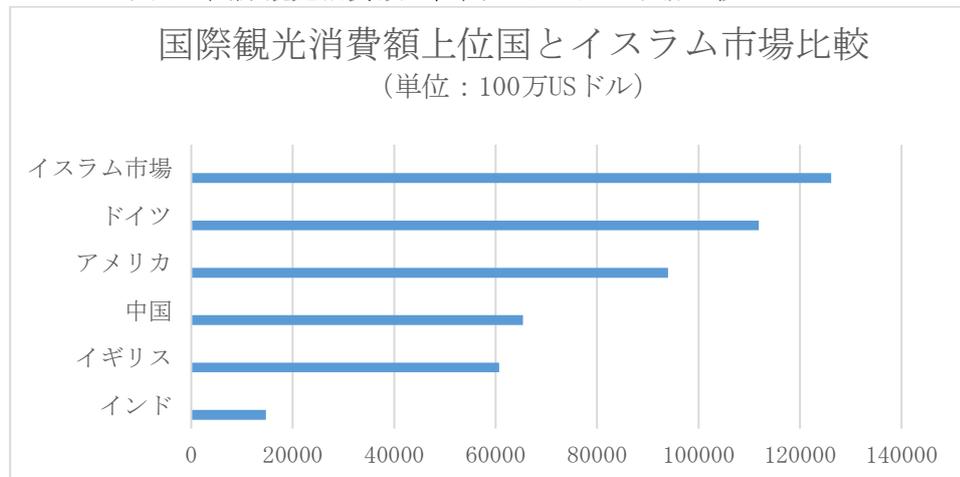
## 第4節 国内外のイスラム観光の現状

### 第1項 イスラム観光の拡大

現在、ムスリム人口の拡大や所得の増加が著しいイスラム市場が注目されている。特に、イスラム教徒向けの観光市場は成長が著しい市場の1つである。シンガポールに拠点を置くムスリム向け旅行コンサルタント会社 Crescentrating とアメリカに拠点を置くイスラム市場調査会社 Dinar Standard が行った「Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012:Landscape&Consumer Needs Study」によると2011年のムスリムの国際観光消費額は1261億USドルと推定されている。これは国連世界観光機関 (World Tourism Organization:UNWTO) の2011年世界の国際観光収入、1兆300億USドルのおよそ10パーセントを占めている。また、この額は、世界最大の国際観光消費国であるドイツ (1118億USドル) を超えており、イスラム市場が拡大していることが分かる。(図3)。

観光客数においても、これまで多くの旅行客を送り出した北米やヨーロッパ諸国からよりも、アジア・中東地域・イスラム圏からの大幅な増加が見込まれる。2010年には、全体の22%であったアジア・太平洋地域の国際観光市場におけるシェアは、2030年には30%に成長すると見込まれ、特に中東地域は2010年の6%から2030年には8%への増加が期待されている。2005年から2010年の間に国際観光消費額が増加した上位20カ国のうち、サウジアラビア・イラン・ナイジェリア・アラブ首長国連邦・インドネシア・マレーシアの6カ国がイスラム諸国会議機構の加盟国であった。またDinar Standardの調査によれば、2012年から2020年のイスラム観光市場の国際観光消費増加率は、世界平均の3.8%を上回る4.79%と予測されている。この数値からも、イスラム圏の観光における市場が成長していることがわかる。

図3 国際観光消費額上位国とイスラム市場比較



(財 自治体国際化協会シンガポール事務所 イスラム圏からの観光誘致～東南アジアのムスリム観光客を日本へ～参照 筆者作成)

さらに、「Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012:Landscape & Consumer Needs Study」によるとムスリムが旅行先に求めるサービス・配慮としては、①ハラル対応の食事②旅行費用、③ムスリムに友好的な体験の3点が挙げられる。マレーシアやインドネシアの旅行会社では、ハラル認証のあるお店が一番理想であるものの、ポークフリーの日本食需要が高いとしている。また、滞在施設に望むこととしては、ハラル対応の食事、祈祷のためのスペース、ノンアルコールの環境、男女別のレクリエーションの施設などがムスリム特有なものとして挙げられる。

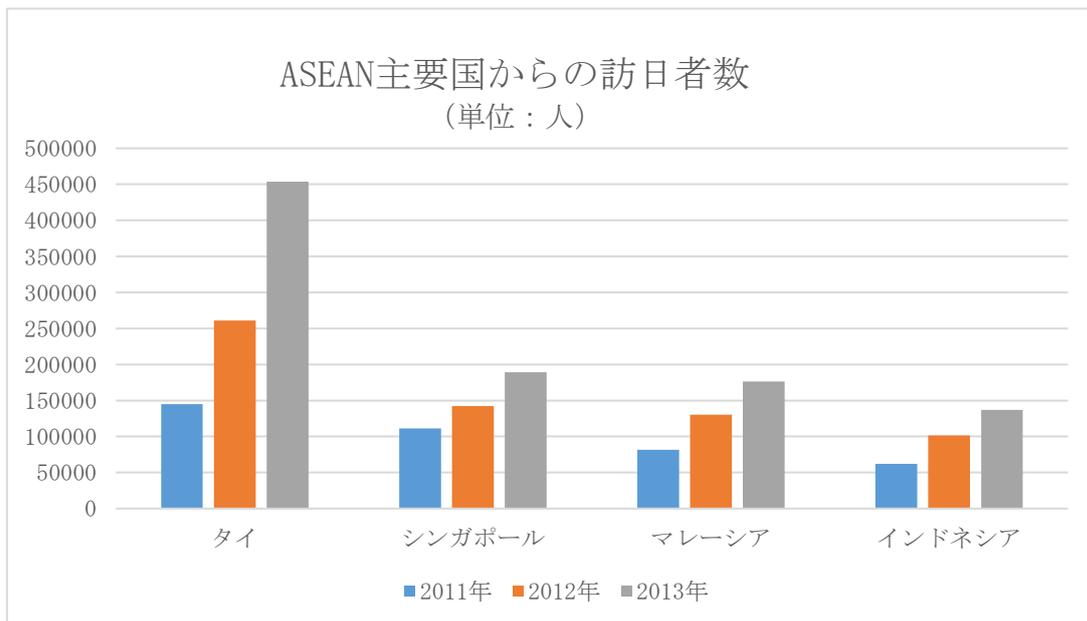
## 第2項 日本のイスラム観光

在日ムスリムは約20万人に上り、ハラル市場も約540億円の規模と期待されている。また、訪日ムスリムは35万人で、ハラル市場は125億円と推定されている。日本のハラル市場が拡大する直接的な要因は、訪日ムスリムの増加である。

近年、中国からの観光客が増加している中、2010年から顕著な伸びを示しているのがタイ、マレーシア、インドネシアなどの新興諸国だ。日本政府観光局(以下JNTOと略す)によると2013年の訪日外国人は前年比24%増加し、約1036万人に上った。特に東南アジアの伸びが顕著であり、タイは約45万人で前年比の74%増加、ベトナムが約8万人で前年比53%増加、シンガポール、マレーシア、インドネシアは約15万人で前年比約30%の増加となった。東南アジア全体では合計で114万人の観光客が訪れ、前年比の約48%の増加を記録した。(図4)。

上記の新興諸国はムスリム教徒を抱える国であり、「ハラル」に対応する環境整備が必要となっている。東南アジアからの観光客増加の背景としては、査証の免除及び緩和が大きい。2013年7月1日より、タイとマレーシアのICパスポート所有者を対象に、短期滞在を目的とした訪日の査証が免除された。インドネシアにおいては、短期滞在数次査証の1回の滞在期間が最長30日に延長された。タイとマレーシアの前年比の増加から、この政策が有効であったことが分かる。そのほかの要因として、経済発展に伴う所得増加と海外旅行市場の拡大、格安航空会社の新規就航や増便、円安による旅行費用の割安が挙げられる。

図4 ASEAN主要国からの訪日者数



(財 自治体国際化協会シンガポール事務所 イスラム圏からの観光誘致～東南アジアのムスリム観光客を日本へ～参照 筆者作成)

ムスリム観光客が増加傾向にある中で、日本でもハラール対応のホテルやレストランも展開されつつあるが、その数は他国や訪日ムスリム観光者数に比べると少ないのが現状である。一般法人ハラール・ジャパン協会におけるムスリム向け観光サイトによるとムスリムフレンドリーなホテルとして紹介している施設は東京・京都・大阪・北海道の地域で18店舗のみである。レストランにおいては同地域において、48店舗のみの紹介に留まっている。店舗が少ないうえに、各店舗の価格も割高であることも日本のハラール対応の課題の1つであるといえる。

### 第3項 政府の取り組み

日本政府はムスリム観光客の受入整備に向けて、東南アジアの6カ国で訪日促進プロモーションの展開、ポータルサイトの設置による日本の観光魅力の発信、現地旅行会社による訪日旅行商品の紹介などを行っている。またNPO法人日本ハラール協会監修の下、ムスリムフレンドリーなレストランやホテル、モスクのリストを掲載したムスリム向け観光ガイドブックの作成などにも取り組んでいる。

自治体としては各地で旅行者、観光関連団体担当者などを対象としたセミナーの開催や、ムスリムツアーなどを取り扱う旅行会社の招請、ハラール対応レストランを掲載するガイドブックの作成などが行われている。今後必要とされるのは地域内・近隣自治体と連携したムスリム対応受入整備や税制面での優遇措置、ムスリム対応状況の海外への情報発信であると指摘されている。

## 第4項 海外のイスラム対応

海外に目を向けると、世界各国でハラル観光への対応が行われていることが分かる。中でも、人口の約6割がイスラム教徒であるマレーシアは、イスラム文化に基づきムスリム観光客に対応することが可能である。それに加え、イスラム観光市場をさらに開拓しようと様々な取り組みを行っている。以下4つが代表的なマレーシアの取り組みである。

### ・イスラム開発局（JAKIM）のハラル対応基準を満たしたホテル

世界で唯一の公式ハラル認証機関である JAKIM のハラル対応基準を満たしたホテルが2013年時点で、8施設存在している。

### ・イスラミック・ツーリズム・センターの設立

マレーシア観光産業を持続的に発展させるための市場調査や研究、国内外の観光関連とマレーシア観光省の政策形成促進を主な目的として2009年に設立された機関である。イスラミック・ツーリズム・センターはイスラム市場に特化したプロモーションをすることを可能にする機関である。具体的に、イスラム観光を推進する人材の育成や非イスラム圏を対象としたイスラム観光の啓蒙など、イスラム観光産業やムスリムのニーズについて理解を含める活動を行っている。

### ・ムスリム観光客のための観光案内冊子の作成

上記で紹介したイスラミック・ツーリズム・センターがムスリム観光客のための観光案内冊子「Muslim-Friendly-Malaysia」を作成している。ハラル対応した飲食店や宿泊施設が紹介されている。またモスクの情報や観光施設の祈祷室などの情報が記載されている。

### ・イスラム教徒向けの旅行フェアの開催

マレーシア旅行業界 MATTA (Malaysia Association of Tour and Travel Agents) はイスラム教徒向けの旅行フェア「ワールド・イスラミック・ツーリズム・マート」を開催している。このフェアは世界のイスラム観光産業の商品やサービスを紹介し、巨大かつ未開拓であるイスラム観光市場に焦点を当ててマーケティングをすることを可能にしている。また、このフェアはマレーシア観光省、マレーシア政府観光庁、イスラミック・ツーリズム・センターの後援を受けている。

次にオーストラリアの事例を挙げる。

オーストラリアのゴールドコーストではハラル認証の取得までを目指すのではなく、州政府・民間の「ムスリムフレンドリー」対応策によりムスリム旅行者の獲得に成功した。州政府は州の公式ホームページでハラル製品や対応店などの情報提供、観光地区の礼拝堂の整備、UAE 観光通商庁長への売り込みに取り組む他、民間企業と中東地域からの集客戦略としてラマダーンラウンジの設置を行った。また、オーストラリアのイスラム団体やホテルなどが環境整備をするなど民間企業も力を入れている。

## 第5節 問題意識

本稿ではイスラム市場への輸出を目標に現状分析を行った。以上をふまえて2つの問題意識を持った。

1つ目は、日本企業が将来有望なイスラム市場に十分な参入ができていないことである。本稿では、インバウンドからイスラム市場にアプローチすることが日本企業の輸出の増加につながると考える。よって、まずは観光と輸出の関係性について回帰分析を行う。

2つ目は、ムスリムのインバウンドを増加させるためには、宗教的な問題の解決が必要であるということである。これまでの日本の観光業では、近隣諸国の中国・韓国からの観光客が中心であり、宗教的配慮がそれほど大きな問題ではなかった。しかし、ムスリム観光客の増加から食事や礼拝所などの整備を迫られている。ムスリム対応に必要なハラール食品ムスリムフレンドリーなホテル、レストランにおいて未整備であることが大きな課題となっている。また、ムスリム対応をする上での政府や企業からの情報・知識提供や金銭的支援が、現段階で不十分であることも問題として挙げられる。

## 第2章 先行研究及び本稿の位置づけ

---

### 第1節 先行研究

#### 第1項 日本のハラル市場開拓に関する先行研究

近年、ハラル製品は食品、医薬品、化粧品と人体に触れる様々なものに広がりを見せている。その中で、中京大学並河（2011）はイスラム圏の巨大な食品市場への日本企業の参入について分析している。

具体的には、イスラム食品市場に注目する理由として①市場規模が大きいこと②市場が拡大していること③市場が未開拓であることの3つをあげており、日本企業が参入するうえでハラル制度が障壁になるとした。しかし、ハラル制度には工場規格の性格を帯びていることから、食品工場等の技術者による理解が可能であり、技術力を有する日本企業はハラル制度を容易にクリアできるとしている。

イスラム市場の中でも食品に着眼したという点においては、並河（2011）と本稿は共通しているものの、日本企業の現状を考えると、日本の技術力のみでハラル市場に参入できるという点において並河（2011）は楽観的な主張をしているといえる。

#### 第2項 外国人旅行者の増加の経済効果に関する先行研究

インバウンドの増加には、どのような経済効果があるかを考えていく。ここでは、貿易への影響、GDPへの影響、および環境への影響に関して分析した3つの先行研究を紹介する。なお、訪日客の増加の経済効果に関しては学術誌に掲載された専門的な研究が見当たらず、いずれの研究も日本ではなく他国のインバウンドの経済効果となっているが、それらの経済効果は日本への経済効果を考える際にも大いに参考になると考える。

旅行者の増加と貿易増加の関係を実証分析した研究としては、Kulendran, N. and K. Wilson (2000)がある。この研究では、貿易と旅行者数との関係について、オーストラリアと重要な貿易相手国であるアメリカ、日本、ニュージーランド、イギリスについて共和分検定とグレンジャーの因果性検定を用いて実証分析している。分析の結果、外国人のオーストラリアへの訪問が母国とオーストラリアの貿易を増加させるとの結果を得ている。特に米国や日本に関しては、Holiday travel<sup>1</sup>がオーストラリアの米国、日本への輸出をそれぞれ増やすと結論づけている。

同じように観光と経済成長の関係性を実証分析した Sequeira, T. N. and P. M. Nunes (2008)がある。この研究では、観光業への特化の程度として、インバウンドの人口比、または観光客の現地支出の輸出比、もしくは観光客の現地支出のGDP比を取り上げ、それらの指標が高いほど、1人あたりGDPの成長率が高いかどうかを1980年～2002年のパネルデータで検証している。分析の結果、実際に観光業に特化した国ほど成長率が高いと結果を得ている。

同じく観光業と経済成長の関係を分析しつつ、さらに環境改善効果を検証した論文として、Lee, J. W and T. Brahmairene (2013)がある。この研究では、EUにおける外国人向け

---

<sup>1</sup> 観光目的の訪豪

観光業の活発化、つまり国民1人あたりの外国人訪問客の支出額の大きさが経済成長に貢献したかを1998年から2009年のパネルデータを用いて実証分析している。外国人観光客の増加がEUの経済成長に貢献するだけでなく、EUの二酸化炭素の排出を減らすという環境改善効果があるという結果が得られた。

これらの先行研究の結果からは、訪日客の増加による日本の観光業の活発化により、日本と他国の貿易を活発化させ経済の緊密性を高めるだけでなく、経済成長や環境改善をもたらすという効果が期待されることが示唆される。

## 第2節 先行研究における本稿の位置づけ

本稿では前節の先行研究を参考に、インバウンドと輸出によって国内市場拡大を促す際、イスラム諸国がどのような影響を及ぼしているかを明らかにするべく、実証分析を行う。

イスラム諸国からインバウンドを阻害させる要因を、回帰分析を用いて分析する。そしてこれをもとにイスラム諸国からの訪日外国人を増やすような政策を提言していく。インバウンドの増加に対して言及した研究は数多く存在するものの、イスラム諸国からのインバウンドの増加と輸出に特化した論文は稀有であり、それらに政策提言を加えた本研究は新しい試みであると言える。

# 第3章 理論・分析検証仮説

## 第1節 検証仮説

本章では、「その国のムスリム人口の割合がインバウンドにどのように影響していくか」(分析Ⅰ)、また「日本のインバウンドが増加することで各国への輸出にどのような影響を与えるか」(分析Ⅱ)を検証していく。

前述した検証について、パネルデータに基づいた回帰分析を行う。分析Ⅰ、分析Ⅱ共に日本政府観光局(JNTO)の訪日外国人数が記載されている36カ国、2010～2015年の6年分を分析対象とし、章末に使用国一覧を記載した。しかし、これらのデータは、一部欠損値があるため不完備パネルデータである。分析方法として、分析Ⅰでは、その年によってデータの変動が大きい訪日外国人数を取り扱うため、時点ダミーを用いた固定効果モデルを用いつつ、頑健標準誤差を用いて不均一分散の問題にも対処した。分析Ⅱでは、不均一分散の別の対処方法である加重最小二乗法を用いた。また、分析Ⅰと分析Ⅱの結果の裏付けとして分析Ⅰでは固定効果モデルの不均一分散における検定と加重最小二乗法、分析Ⅱでは固定効果モデルとその検定を併記した。

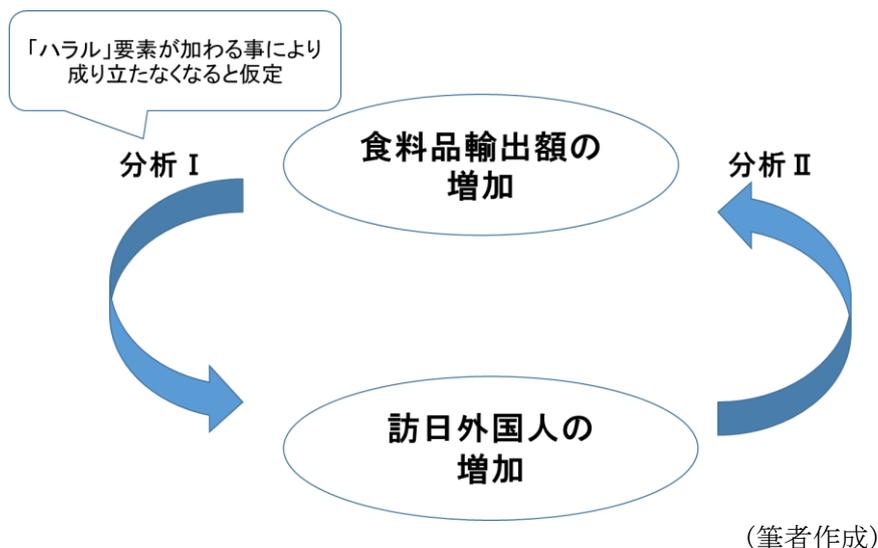
分析Ⅰでは、インバウンド増加の要因を検証するべく、被説明変数に訪日外国人数を採用した。説明変数には、その国に訪れる際に重要な決定要因の一つとなる「食」についてのデータを用いた。また、人口増加率や経済成長率を説明変数に採用することで「先進国だけではなく、今まさに発展途中である国に対して力を入れるべきなのではないか」を検証する。

分析Ⅱでは、インバウンドの促進によって輸出が増加するかを検証した。

上記の2つの分析を示したものが図5である。

分析Ⅰ、分析Ⅱともに用いた変数は同じであり、変数出典元は章末に記載した(表14, 表15)。

図5



## 第2節 訪日外国人数とムスリムの関係に関する分析 (分析 I)

分析 I では、訪日する際にムスリム国であるということは障壁となっているのか、また東南アジア等の新興国から日本が誘致しきれていないのではないかを検証する

### 第1項 変数選択

#### (1)被説明変数

##### 1\_Foreigntourists

被説明変数には、訪日外国人数の対数値を採用した。

#### (2)説明変数

##### 1\_Exportfood

この変数は、日本から各国への食料品の輸出額(US\$)の対数値を表す。観光において、その国へ行く決定事項の一つに「食」が挙げられる。日本から食料品輸出の実績があれば、日本の食材や食品が輸出先の国に一定の需要があると考えた。輸出先の国から日本に来る際、日本からの輸出額が多いほど、「食」という概念では障壁が少ないと判断できるため、食料品の輸出額が増えるほど訪日外国人数が増えると考えられる。よって係数の予想符号は「+」である。

##### Foodmuslim

この変数は、食料品の輸出額を対数化したデータにその国のムスリム人口の割合を掛け合わせたものである。つまり、以上のような手順を踏むことで食料品の輸出額がその国のムスリム人口の割合によってどのような影響を受けるかが考察できる。ムスリムが日本に訪れていない原因として本稿では「ハラール」を挙げている。主な「ハラール」の財として食料品、医薬品、化粧品、衣料品などがある。前述したようにムスリムと日本との間に、その国へ行く決定事項の1つである「食」において障壁が発生しているため、食料品輸出が輸出先の国からの訪日外国人数に与えるプラスの影響が、ムスリム人口の割合が多い国ほど小さくなると考える。よって係数の予想符号は「-」である。

##### 1\_Population

この変数は、各国の総人口の対数値である。人口の多い国は、その国の GDP を上昇させる潜在能力があると考えた。現状として、豊かな国からの訪日外国人数が多いと予想しているため、係数の予想符号は「+」である。

## Populationgrowth

この変数は、各国の人口増加率を表す。訪日外国人のほとんどは先進国から来ており、近年、人口増加傾向にある東南アジア等の新興国からはまだ十分に訪日していないと予想した。よって係数の予想符号は「-」である。

## l\_GDPpercapita

この変数は、各国の1人あたりGDP(US\$)の対数値であり、1人あたりGDPの値が大きいほどその国が豊かである事が分かる。現段階で訪日している国々は先進国が多いと仮定しているため、1人あたりGDPの値が大きい国ほど訪日していると考察できる。よって係数の予想符号は「+」である。

## GDPgrowth

この変数は、各国のGDP成長率を表す。先進国は、すでにGDPが大きく、GDP成長率には大きな変化が生じないと考えられる。GDP成長率の値が大きい国々として前述したように東南アジア等の新興国が挙げられ、新興国からの訪日外国人数がまだ十分ではないと本稿では考えている。よって、係数の予想符号は「-」である。

以上が分析Iで用いる被説明変数と説明変数であり、表6で再度、説明変数及び説明変数の予想符号を記載した。

表6 説明変数と予想符号

説明変数	予想符号
l_Exportfood	+
Foodmuslim	-
l_Population	+
Populationgrowth	-
l_GDPpercapita	+
GDPgrowth	-

(筆者作成)

## 第2項 分析結果

以上の変数を用い、分析を行っていく。分析は固定効果モデル及び加重最小二乗法を用いる。以下が基本のモデル式となる。

$$\begin{aligned}
 l_{\text{Foreigntourists}_{it}} &= \alpha_{it} + \beta_1 l_{\text{Exportfood}_{it}} + \beta_2 \text{Foodmuslim}_{it} + \beta_3 l_{\text{Population}_{it}} \\
 &+ \beta_4 \text{Populationgrowth}_{it} + \beta_5 l_{\text{GDPpercapita}_{it}} + \beta_6 \text{GDPgrowth}_{it} + u_{it} \\
 &\quad (u=\text{誤差項}, t=2010\sim 2015, i=33)
 \end{aligned}$$

このモデルを使用した基本統計量、推定結果が表7、表8、表9である。

表7 基本統計量

変数名	平均	標準偏差	最小値	最大値
l_Foreigntourists	11.181	1.591	8.7366	15.424
l_Exportfood	9.9118	2.1005	5.8201	14.005
Foodmuslim	1.0509	2.1204	0.05938	9.4004
l_population	4.3073	0.93022	0	5.2883
Populationgrowth	1.2878	1.0007	-0.59396	3.4772
l_GDPpercapita	10.021	1.104	7.1956	11.542
GDPgrowth	2.2431	2.7518	-4.666	13.216

(筆者作成)

表8 固定効果モデルにおける推定結果

	係数	標準誤差	t値	p値	
const	-0.039	1.844	-0.021	0.983	
l_Exportfood	0.127	0.054	2.339	0.026	**
Foodmuslim	-0.151	0.056	-2.702	0.011	**
l_population	-0.033	0.086	-0.388	0.7	
Populationgrowth	-0.123	0.07	-1.754	0.089	*
l_GDPpercapita	1.047	0.18	5.803	$1.92 \times 10^{-6}$	***
GDPgrowth	-0.009	0.009	-1.006	0.322	
2011年ダミー	-0.483	0.032	-15.08	$4.3 \times 10^{-16}$	***
2012年ダミー	-0.147	0.034	-4.298	0.0002	***
2013年ダミー	0.009	0.045	0.194	0.847	
2014年ダミー	0.197	0.042	4.753	$4.07 \times 10^{-5}$	***
2015年ダミー	0.540	0.05	10.9	$2.62 \times 10^{-12}$	***
Wald test	$1.253 \times 10^{27}$ ***				

Wald test にはカイ二乗の値を記載した。記号は p 値が\*=10%有意、\*\*=5%有意、\*\*\*=1%有意とする。

(筆者作成)

表9 加重最小二乗法における推定結果

	係数	標準誤差	t値	p値	
const	6.773	0.6925	9.78	$1.73 \times 10^{-18}$	***
l_Exportfood	0.559	0.0274	20.36	$3.29 \times 10^{-49}$	***
Foodmuslim	-0.042	0.01977	-21.36	0.034	**
l_population	-0.436	0.0737	-5.906	$1.64 \times 10^{-8}$	***
Populationgrowth	0.145	0.0434	3.332	$1 \times 10^{-3}$	***
l_GDPpercapita	0.065	0.045	1.436	0.153	
GDPgrowth	-0.008	0.0163	-0.5062	0.613	

(筆者作成)

### 第3項 結果の解釈

固定効果モデルから表8の結果が得られた。まず、食料品の輸出額が訪日外国人数に正で有意な影響をもたらし、食料品の輸出額に各国のムスリム人口の割合を掛け合わせたものが負の有意な影響を持つことが分かった。つまり、食料品の輸出額が増えればインバウンドの促進につながるということが分かった。しかし、その国にムスリムが多い場合、食料品の輸出額が訪日外国数に与えるプラスの影響を阻害する要因となっているという結果が得られた。また、1人あたりGDPに正で有意の影響があるため、訪日している外国人は先進国をはじめとした豊かな国であることが分かった。GDP成長率の係数は有意ではなかったが、人口増加率は負で有意な影響があるため、日本のインバウンドにおいて課題となっている成長段階にある国々を、日本が誘致しきれていないということが示唆される。

## 第3節 インバウンドと輸出の分析(分析II)

### 第1項 変数選択

被説明変数には、日本から各国への食料品の輸出額を用いた。また、説明変数には分析Iで用いた変数に加えて訪日外国人数を採用した。分析Iをふまえて、インバウンドの促進が輸出の増加に関係しているかを検証する。尚、今回の検証では食料品の輸出額を被説明変数に採用した為、食料品の輸出額とムスリム人口の割合を掛け合わせて求めた値であるFoodmuslimは説明変数に含めなかった。

表10が各変数の予想符号である。

表10 説明変数と予想符号

	予想符号
$l\_Foreigntourists$	+
$l\_Population$	+
$Populationgrowth$	-
$l\_GDPpercapita$	+
$GDPgrowth$	-

(筆者作成)

### 第2項 分析結果

上記の変数を用いて分析を行った。分析Iと同様に固定効果モデルおよび加重最小二乗法を用いた分析である。以下が基本のモデル式である。

$$l\_Exportfood_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 l\_Foreigntourists_{it} + \beta_2 l\_Population_{it} + \beta_3 Populationgrowth_{it} + \beta_4 l\_GDPpercapita_{it} + \beta_5 GDPgrowth_{it} + u_{it}$$

(u=誤差項, t=2010~2015, i=33)

このモデルを使用した基本統計量、推定結果が表11、表12、表13である。

表11 基本統計量

変数名	平均	標準偏差	最小値	最大値
l_Exportfood	9.9118	2.1005	5.8201	14.005
l_Foreigntourists	11.181	1.591	8.7366	15.424
l_Population	4.3073	0.93022	0	5.2883
Populationgrowth	1.2878	1.0007	-0.59396	3.4772
l_GDPpercapita	10.021	1.104	7.1956	11.542
GDPgrowth	2.2431	2.7518	-4.666	13.216

(筆者作成)

表 12 加重最小二乗法における推定結果

	係数	標準誤差	t値	p値	
const	-2.034	0.64	-3.176	0.002	***
l_Foreigntourists	1.116	0.031	35.56	$2.45 \times 10^{-85}$	***
l_Population	0.022	0.076	0.293	0.77	
Populationgrowth	-0.173	0.05	-3.469	0.0006	***
l_GDPpercapita	-0.049	0.048	-1.037	0.301	
GDPgrowth	0.054	0.015	3.641	0.0004	***

(筆者作成)

表 13 固定効果モデルにおける推定結果

	係数	標準誤差	t値	p値	
const	8.761	2.545	3.443	0.002	***
l_Foreigntourists	0.187	0.162	1.148	0.259	
l_population	-0.097	0.101	-0.96	0.344	
Populationgrowth	0.005	0.136	0.036	0.972	
l_GDPpercapita	-0.068	0.314	-0.216	0.83	
GDPgrowth	0.055	0.026	2.106	0.043	**
2011年ダミー	0.013	0.095	1.398	0.172	
2012年ダミー	0.032	0.087	0.363	0.719	
2013年ダミー	0.009	0.098	0.088	0.931	
2014年ダミー	0.073	0.095	0.77	0.447	
2015年ダミー	0.087	0.144	0.6	0.553	
Wald test	$1.966 \times 10^{29}$ ***				

Wald test にはカイ二乗の値を記載し、記号は p 値が\*=10%有意、\*\*=5%有意、\*\*\*=1%有意とする。

(筆者作成)

### 第 3 項 結果の解釈

加重最小二乗法から表 12 の結果が得られた。訪日外国人数の係数に関して正で有意であるとの結果が得られたため、訪日数が多い国ほど、日本の食料品の輸出額が多いとの結果が得

られた。インバウンドが促進されることにより日本の食材や食品への信頼が高まり、結果として食料品輸出額も増加していると考えられる。

また、人口増加率では負で有意な結果、経済成長率で正の有意な結果を得たものの、1人あたり GDP 及び各国の人口の係数はどちらも有意で出なかった。この結果から、先進国等の経済的に豊かな国よりも、成長が著しい国に多くの食料品が輸出されていると考察される。しかし、イスラム諸国をはじめとした人口増加率の高い国には輸出が進んでいないため、今後改善していくべきである。

表 14 使用国一覧

韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール
マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イスラエル
トルコ	イギリス	フランス	ドイツ	イタリア	ロシア
スペイン	スウェーデン	オランダ	スイス	ベルギー	フィンランド
ポーランド	デンマーク	ノルウェー	オーストリア	ポルトガル	アイルランド
アメリカ	カナダ	メキシコ	ブラジル	オーストラリア	ニュージーランド

(筆者作成)

表 15 変数出典元

Foreigntourist	JNTO
Exportfood	UNCTAD STAT
Muslim	Pew Research Center
Population	World Bank
Populationgrowth	World Bank
GDPpercapita	World Bank
GDPgrowth	World Bank

(筆者作成)

## 第4章 政策提言

### 第1節 政策提言の方向性

本稿では、日本政府観光局(JNTO)に記載された国々のパネルデータを用いて訪日の際のムスリム特有の障壁について、また、輸出の増加につなぐインバウンドの促進について、2つの回帰分析を行った。そして、前述のとおり、訪日の際の決定事項である「食」においてムスリムとの間に障壁があることが分かった。

日本国内がムスリムに対応できていない要因として①ハラール認証機関が多く存在し、各機関で認証基準が異なること、②日本企業のムスリムに対する関心の低さ、③ムスリム人材の不足、④コストがかかることが挙げられる。この結果から、イスラム観光受入整備を行うことでインバウンドの促進を図り、海外への輸出に繋げるという流れを実現するために以下の政策提言を行う。

#### I. ハラル認証機関の統制

#### II. さらなるムスリムフレンドリー化にむけて

#### III. ムスリム人材の確保

### 第2節 政策提言

#### 第1項 ハラル認証機関の統制化

インバウンドと輸出における分析から食と観光には大きな関係があることがわかった。イスラム圏の人々は日本国内での「食」が原因で訪日できていない。これは、日本における「食」に対するハラール対応が十分でないことを示唆している。また、日本のハラール対応が不十分なのは「食」以外にもレストランや宿泊施設など多岐にわたる。これらも少なからずイスラム教徒にとって、日本に訪れない理由としてあげられる。国内のハラール対応に関わってくるのは国内ハラール認証機関である。現在、国内認証機関は株式会社、NPO法人、宗教法人と組織形態は様々であり、機関によって認証基準が異なってくる。また、日本政府からの公認を受けている機関は存在しない。

#### 政策提言 I 政府主導での認証機関の統制化

イスラム観光市場の成長から多くの国内観光業に携わるレストラン、宿泊施設等ではハラール認証、ハラール対応の重要性を理解し始めている。しかし、イスラム教への理解度の低さや認証の基準の不透明さなどから国内でハラール認証を獲得したケースは稀である。このことを踏まえて本稿では政府主導によるハラール認証機関の整備、認証機関の政府主導での統制化を政策提言とする。まず、ハラール認証において政府機関が最低限の基準を設けることで認証に必要な規定を明確にできる。国内のハラール対応に関してはハラールビジネスに必要な情報を一元化することで政府と企業、業者間での共有も行きやすくなる。認証を必要とする多くの企業に対して基準を明確にすることで参入しやすい状況を生み出す。現在の国内ハ

ラル認証機関は組織形態が異なっている。どのような活動を行っているか不透明な機関や、認証やハラール対応に対しての考えが明白ではない機関が多々存在している。この問題も政府が主導となり各認証機関への定期的な観察とヒアリングを行うことで組織としての意欲的な活動が行えると考察する。そして、認証数を増やしより多くのハラール食品やハラール対応した施設を国内で提供することは訪日ムスリム観光客に対して「食」を充実させることにつながり訪日数も増加する。やがて、日本からのイスラム圏への食品輸出増加にもつながると考察する。実際にオーストラリアでは国内認証機関を農林水産省が認定し、政府主導による認証の基準作りとイスラム圏への輸出をサポートしている。このことからオーストラリアでのサウジアラビア、インドネシア、マレーシアにおける羊肉の輸出額はいずれもトップを記録し総額は2011年で140億円にも及ぶ。このように自国の認証機関を統制化し、政府主導による認証基準を設けることでインバウンドビジネスを活発化しそこから食の輸出にもつながると主張する。

## 第2項 さらなるムスリムフレンドリー化に向けて

### ・日本のハラール対応（日本の現状）

日本では、現在様々なハラール対応が進められているが、他国と比較すれば、日本のハラール対応はまだ不十分であるといえる。現状として、行われているハラール対応について紹介する。

関西国際空港は早期にムスリムフレンドリーエアポート宣言をした空港である。2006年から祈祷室の設置を開始し、現在3つの祈祷室が設置されている。また、ハラール認証を取得したレストランが2店舗導入されている。この2店舗はノン・アルコールというわけではないが、全メニューがハラールフードになっている。2013年までで、15店舗がノン・アルコール、ノン・ポークのメニューを提供している。それに加え、関西国際空港に隣接しているホテル日航関西空港では、全客室のクローゼットの中に祈祷の方角1を表示し、礼拝に必要なマットの貸し出しなども行っている。また、ハラール認証を付与する対象は、厨房や製造ラインであり、施設に与えるものではない。したがって、ハラール対応食材を作る器材や食器、それらを収納する倉庫や棚などを用意する必要があり、費用面で大きな負担となる。ムスリム観光客が少ない状況では、費用対効果の面から本格的なハラール認証取得に踏み切れないホテルやレストラン等が多いのが現状である。しかし、沖縄県では、旅行会社がアジア諸国のムスリム観光客の誘致に取り組んでおり、恩納村(おんなそん)のリゾートホテル1社、菓子製造メーカー1社が日本のハラール認証機関により認証を取得している。それに加え、約10社がムスリムフレンドリーに対応している。

### ・政策提言Ⅱ ムスリムフレンドリー化にむけて

分析Ⅰの結果より、「食」がムスリムの訪日を阻害していることが分かる。改善策として、ハラール認証に対応していくことが急務であるが、現在の日本では、それが不十分である。そのため本稿では、ハラール認証の問題点を改善しつつ、レストラン、空港、ホテルなどといった施設のムスリムフレンドリー化を提言する。ムスリムフレンドリーを目指す理由としては、①ハラール認証を受ける際にコストがかかること、②ハラール認証機関が日本国内で統制されていないこと、③ムスリムフレンドリーの方が取り組みやすいことの3点である。一般法人ハラール・ジャパン教会におけるムスリム向け観光サイトには現在、ムスリムフレンドリーに対応したレストランの紹介が48店舗にとどまっている。問題点として、店舗が少ないこと、各店舗の価格が割高であることであると考察した。そこで、ムスリムフレンドリーに対応した施設の増加を目標とする。外国人観光客に人気の観光地の飲食店やホテルを対象にハラール市場や製品の説明を行い、ムスリムフレンドリー化の推奨を行う。このような取り組みでムスリム観光客の獲得を狙う。

ムスリムフレンドリーに対応したレストランが増加しない要因として①ムスリム食品の手の入れにくさ、②ムスリム食品の価格の高さなどが挙げられる。これらの問題に対応するためにまず、ハラール食品を扱う企業を増加させることでアルコールを一切含まない調味料など、ハラール特有の食料を確保しやすくなると考えられる。

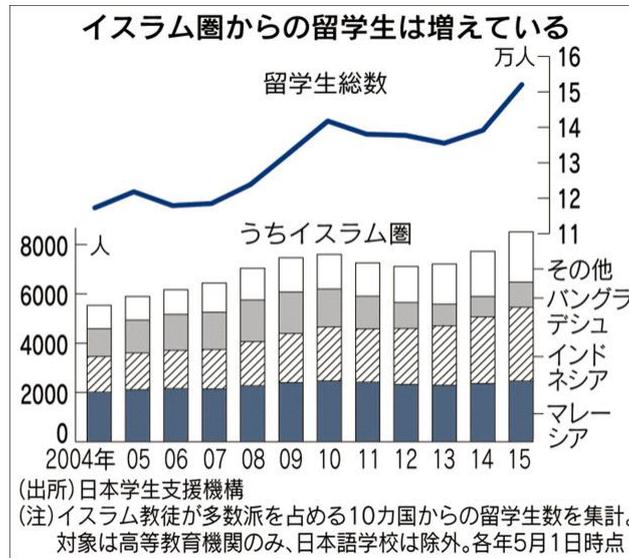
### 第3項 ムスリム人材の確保

・日本のムスリム人材の現状と必要性

本稿の分析結果からムスリム観光客を増やすうえで、「食」の整備が必要となることが分かった。ハラール製品の作成やムスリム対応を進めていく中で、イスラム教を理解することが大事な過程となる。ムスリムといっても、国、民族、イスラム学派等の違いにより宗教的戒律が異なり、個人の考え方によって宗教に対する厳格さや、生活習慣、食の選択などが変化する。イスラム教が身近にない日本では、実際のムスリム人材からの意見や評価がムスリム環境整備の判断材料となる。大手企業でもハラール認証マークを取得する際やビジネスを展開する際、ムスリム人材から様々な情報や知識を得て市場を拡大している。このような人材確保が中小企業レベルから獲得できる環境を作ることが有効であると考えられる。

また、ムスリム圏からの留学生も増加傾向にある。日本学生機構によると、イスラム圏から日本の高等教育機関への留学生は、2004年から2015年にかけて約3000人増加した(図6)。ムスリム留学生の増加に伴い、大学では礼拝用スペースやハラールフードの整備が行われている。全国大学生生活協同組合連合会の2014年の調査によると、25の大学がハラールフードを食堂で提供している(図7)。大学のムスリム対応が進んでいる一方、日本国憲法に定められた政教分離の原則を尊重する必要があるとして、ムスリム対応を慎重に行う大学もある。

(図6) イスラム圏からの留学生数 2004年～2015年



日本学生支援機構 HP より 日経 STYLE 作成

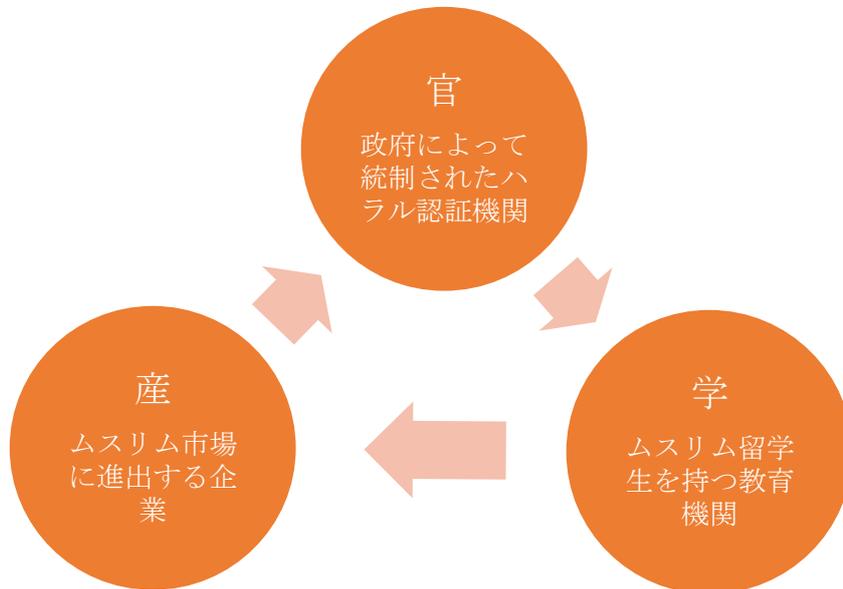
(図7) ハラルフードを提供する大学

北海道大学・東北大学・東京大学・早稲田大学・慶応義塾大学・東京工業大学・首都大学東京・埼玉大学・千葉大学・山梨大学・名古屋大学・名古屋工業大学・京都大学・同志社大学・立命館大学・滋賀医科大学・金沢大学・近畿大学・大阪大学・岡山大学・広島大学・愛媛大学・高知大学・徳島大学・九州大学

### ・政策提言Ⅲ 産官学連携

本稿ではムスリム圏からの留学生を観光整備に有効であると提言する。その理由としては、上記で述べたムスリム圏からの留学生の増加が第一に挙げられる。また、留学生は教育機関に在籍することから、ある程度の学力のある人材である。企業がムスリムの情報や整備を進めて行くうえで、情報の提供だけでなく提案や意見なども獲得しやすい。留学生が留学中に日本企業と関わることによって、日本への就職を考える機会を増やすことができる。以上の3点からムスリム圏から労働者を受け入れるのではなく、留学生を活用することが有効であると考察する。各大学のムスリム対応を進めるとともに、政府、企業と連携した産官学の体制を整える必要がある。(図8) 1項で述べた統制されたハラル認証機関と大学が連携し、企業とのパイプライン役としてムスリム留学生を活用する仕組みが有効である。

(図8) ムスリム対応における産官学



(作者作成)

## おわりに

---

本稿では、今後発展が見込まれる「ハラル市場」に着目し、イスラム諸国からの訪日を増加させ、日本の食料品輸出を促進させることを目的とした。初めに、イスラム市場の現状及び魅力、今後の課題を考察した。また、パネルデータを用いた実証分析を行う事で、「食」の違いがムスリムを誘致する上で障壁となっている事、インバウンドの増加は輸出の促進に効果的である事の 2 点を示した。

上記の手順を踏んだ上で、ハラル認証機関を統一する、ムスリムフレンドリーな「食」の対応施設を増やす、ムスリム圏からの留学生を活用する、と 3 点の提言を行った。今回行った提言は勿論、今後もムスリムの誘致は促進していくべきである。

本稿作成また研究を通して、日本のハラル対応が他国と比べて未発展であることを改めて感じた。またハラルに関するデータの殆どは公開されておらず、今回の実証分析ではハラルに関して直接的なデータを用いることが出来なかった。これらのデータは今後、情報開示されていくべきである。

日本がハラルに理解を示し、「ハラル市場」に参入できるよう今後も議論を進めていく。

# 先行研究・参考文献

---

## 主要参考文献

- ・ブランド総合研究「拡大するハラール市場と現状～ハラールマーケットの基礎～」  
(<http://www.maff.go.jp/tohoku/kihon/yusyutu/kyougikai/pdf/tanaka-siryou.pdf>)
- ・日本貿易振興機構（ジェトロ） 農林水産・食品部 農林水産・食品調査課  
「日本産農林水産物・食品輸出に向けた ハラール調査報告書」  
([https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001665/report\\_rev2.pdf](https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001665/report_rev2.pdf))
- ・日本貿易振興機構（ジェトロ）  
「主要国におけるハラール関連 制度・市場動向 ～農林水産物・食品の輸出に向けて～」  
([https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/\\_Reports/02/2016/bdf7fdcc48b9a4a7/halal2015.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2016/bdf7fdcc48b9a4a7/halal2015.pdf))
- ・(財) 自治体国際化協会シンガポール事務所  
「イスラム圏からの観光誘致～東南アジアのムスリム観光客を日本へ～」  
(<http://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/393.pdf>)
- ・UNWTO  
「UNWTO Tourism Highlight 2016 Edition」  
(<http://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2016/09/Tourism-Highlight-s-20116.pdf>)
- ・自治体国際化フォーラム  
「イスラム市場を取り込め～東南アジアのイスラム市場における訪日観光客誘致と日本食品の販路開拓の可能性～」  
([http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/pdf\\_292/04\\_sp.pdf](http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/pdf_292/04_sp.pdf))
- ・一般法人ハラール・ジャパン協会 HP  
(<http://www.halal.or.jp/>)
- ・NPO 法人 日本ハラール振興会 ハラールソリューションジャパン HP  
(<http://www.halal-solution.jp/>)
- ・NPO 法人 日本ハラール協会 HP  
(<http://www.jhalal.com/>)
- ・宗教法人 日本ムスリム協会 HP  
(<http://www.muslim.or.jp/>)
- ・KRI アウトルック ムスリム観光客対応の現状 HP  
(<http://www.kaiho-ri.jp/wp-content/uploads/2014/08/kri-outlook041.pdf>)
- ・NIKKEI STYLE HP  
(<http://style.nikkei.com/>)
- ・日本全国大学生生活協同組合連合会 HP ハラールメニューの提供について  
(<http://www.univcoop.or.jp/service/food/halal.html>)
- ・引用文ハラールマーケット・チャレンジ\_\_・プロジェクト著 (2013)  
『ハラールマーケットがよくわかる本 イスラム巨大市場を切り開くパスポート』  
総合法令出版

- ・岸田, 由美 (2011)  
「ムスリム留学生の宗教的ニーズへの対応：現状と課題」留学生交流・指導研究, 13: 35-43

## 引用文献

- ・Kulendran, N. and K. Wilson (2000) "Is there a relationship between international trade and international travel?" *Applied Economics* 32(8), pp.1001-1009
- ・Sequeira, T.N. and P.M. Nunes (2008) "Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach," *Applied Economics*, 40(18), pp.2431-2441
- ・Lee, J.W and T. Brahmašreṇe (2013) "Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union," *Tourism Management* 38, pp.69-76

## データ出典

- ・UNCTAD STAT  
([http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS\\_ChosenLang=en](http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en))
- ・Pew Research Center  
(<http://www.pewresearch.org//search/?query=Muslim>)
- ・World Bank  
(<http://www.worldbank.org/>)