

一般調査報告書

フランスの「ハラール」市場事情と動向について

ハンバーガーショップとしてフランス国内第2位の大手チェーン「クイック」が、2010年9月1日からフランス国内全366店舗のうち22店舗でイスラム教による作法に則って処理された「ハラール」食品のみを扱うと発表しました。

もともとフランスには相当数のイスラム教徒が住んでいますが、典型的な大衆向けハンバーガーショップがイスラム教徒の顧客に配慮したメニューや店舗の運営方法をとることで、大きな話題になりました。

今回の報告書では、このフランスのハラール事情について紹介するとともに、ハラール食品に関する市場の動向、またそこから見えてくるフランスにおける多文化共生の状況の一端について報告します。



1 「ハラール」とは？

「ハラール」とは、もともと「許された」という意味のアラビア語です。主には、イスラム法上で「食べられるもの」のことを表します。例えば、イスラムの聖典「クルアーン」では、豚や犬、虎などの獲物を捕獲するための牙や爪がある動物を食べることが禁止されています。一方、牛、羊や七面鳥など、禁止されていない動物であっても、殺し方がイスラムの定める正規の手順に従ったものでなければ食べられないことになっています。このため、食べてもよいとされる動物のうちで正規の手順で処理された食肉がハラールであり、イスラム教徒が食べられる肉は、このハラールのみです。

(1) ハラールの基準について

食肉がハラールとして認められるためには、対象となる家畜に与える餌、屠畜法、解体処理、輸送や保管の方法など、それぞれの段階における様々な規則をクリアしなければなりません。最も細かい規則は屠畜に適用されます。例えば、必ずムスリムが殺したものでなければなりません。電気ショックをできるだけ与えず、お祈りを唱えながら喉を切って屠殺しなければなりませんし、血液を完全に抜いてから解体処理を行わなければなりません。さらには、輸送や保管の際にも、豚肉と一緒にしてはいけないとされています。

(2) 医薬品など、食肉でないものについて

広義のハラールは食品についての規制に限られません。例えば豚がだめなのはその肉だけではなく、豚の革からできたベルトや靴も基本的に身にすることを避けた方がよい

とされています。豚の忌避は豚に由来する酵素や蛋白質にまで及び、サウジアラビアをはじめとした一部のムスリム諸国のなかには、医薬品・化粧品の原料として使用することについても法律で禁止しているところもあります。

2 クイックの実験

(1) 実験の背景と概要

フランスにおいてハラール食品を扱うレストランとして最もポピュラーなのは、最近日本でもちらほら見かけるようになったケバブ料理（アラブ風の肉料理）レストランです。たいていの場合、比較的安価で、サンドイッチのようにして持ち帰りも可能であり、誰もが気軽に食べることができます。つまり、「ハラール」であるかどうかという観点を除けば、価格帯・カジュアル性などの点でケバブ料理とハンバーガーは同じレンジにあると言えます。

このため、地域・地区によっては、ケバブ料理レストランが繁盛する一方でハンバーガーがあまり売れないところがあります。クイックの加盟店の中にも、このような地域特性のために売上げが伸びていない店がありました。そんな店のなかで、南仏・トゥルーズのフランチャイズ店のひとつがイスラム教徒の顧客取り込みを狙ってハラールに則った食品のみを扱うようにした結果、この店舗は売上げを急激に伸ばすことに成功したのです。

これを見たクイック本社はハラール食品のみを扱う店舗の展開による販売増の可能性と、技術的な意味での実現可能性を確認するため、既存のチェーン店舗のうち8店舗を使って実験することにしました。これら8店舗は、①もともとフィッシュバーガーの売上げが多い、②ベーコン(豚肉)を使った商品の売上げ比率が低い、③イスラム教による断食期間ラマダンに売上げが下がる、という3つの観点から、イスラム教徒による利用比率が相対的に高いと思われる店舗のなかから選ばれたものです。

ハラール化の実験は、2009年11月末から始まり、2010年5月までを一応の期限としていました。このなかには、ベーコンなどの豚肉が入った商品を排除し、ハラール食品のみを使って調理された商品の開発も含まれていました。コクを出すのに不可欠なベーコンについては七面鳥の燻製で代用し、ハンバーグについてはイスラム教による作法に則って処理されたハラール肉を使用するなど、このハラール化は徹底したものでした。

なお、ちょうどこのころ、フランスでは地方選挙があり、イスラム教徒の女性の衣装「ブルカ」の規制が一つの争点になるなど、フランスにおけるムスリム文化をどのように扱っていくかが議論になっていたため、クイックの実験もフランスのメディアに大きく取り上げられ、大きな話題を集めました。

(2) 実験の結果

実験の結果は目覚ましいものでした。実験期間の半年間で8店舗の来客数・売上高が倍増したのです。また、商品の選択肢が広がったことでそれまであった売上構成の偏り（例えばフィッシュバーガーの売上比率が特に高いなどといった偏り）が解消され、客単価も上がったそうです。

この実験結果に自信を持ったクイックは、2010年9月1日から8つの実験実施

店舗に加えてパリ郊外の6店舗を含む14店舗をハラール店舗に加えることを決定しました。

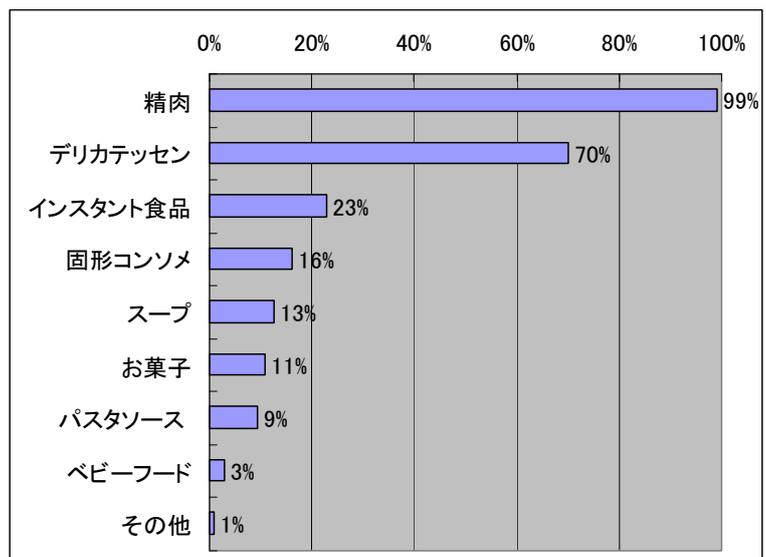
3 フランスにおけるハラール市場の成立について

(1) 背景と流れ

フランスは1960年代以降、著しい経済成長を背景に労働力が不足したため、アフリカ及び北アフリカなどの旧植民地から多くの移民を迎えました。この移民の受け入れは現在まで続いており、さらに、これらの移民については出生率が比較的高いとされていることから、今日ではアフリカ系・北アフリカ系フランス人の数は相当に大きなものになっていると推測されています。(なお、フランスにおいては、民族的な出自を問うような統計が禁止されているため、その正確な人数は判りません。)これらの移民には多くのムスリムが含まれていたことが、今日のフランスにおけるイスラム文化の「普及」のもとになっています。(ムスリム人口については、全人口の10%、約600万人に達していると推測されています。)

なお、このアフリカ系・北アフリカ系フレンチ・ムスリムの食生活には興味深い指摘があります。第1世代は食生活の面でふるさとの伝統的な料理にこだわった一方で、ハラールの表示にはそれほどこだわりませんでした。(ハラールの表示そのものが普及していなかったこともその原因の一つと思われます。)一方で、移民としての第二・第三世代にあたる現在の若いフレンチ・ムスリムは、親・祖父母に比べてハラールにより熱心でありながらも、アフリカ・北アフリカの伝統的な料理でなく、ハンバーガーをはじめとした西洋食の、そのハラール版にこだわる傾向が強いと指摘されているのです。この結果、今日では、ハラールを気にしているムスリムはおよそ500万人いるものと推測されています。このことが、ハラール食品市場が成立し、成長している根拠になっています。

また、別の傾向として、フランスのムスリムがハラールを気にするか否かについて、品目別に大きな差があることが明らかになっています。右に示すグラフは、フランスのムスリムを対象にハラールを気にするか否かを品目別に整理したものです。このグラフから、食肉についてはほぼ絶対的にハラールを気にする一方で、例えばベビーフードについてはあまりハラールを気にしない傾向が読み取れます。



ここで、これまでに挙げた数字を使って簡単な計算をしてみましょう。フランスにおけるムスリム人口は約600万人で、全人口の約10%に相当します。精肉についてはほぼすべてのムスリムがハラールであるか否かを選択基

準にしているのです、つまり、精肉のマーケット全体の10%がハラールのマーケットであると言えるのです。

(2) 現在のハラール食品市場の規模

エスニックマーケティングを専門としているソリス社の調査によると、フランスにおける2010年のハラール食品の市場規模は約55億ユーロに達するとのことです。レストラン業界はこのうちの約10億ユーロ分を占めています。ちなみに最近のフランスではビオ食品（自然食品）の認証・表示が普及しているところですが、2010年におけるこのビオ食品の市場規模が約30億ユーロであると言われており、ハラール市場はすでにその倍の規模を持っているのです。

この市場規模を反映し、2004年からはパリの国際展示場で「ハラールエキスポ」というハラール食料品をテーマとした見本市が開催されるほどになっています。

さらに、このハラール市場は現在でも年平均約15%といわれる成長が続いています。このため、成長に悩み続けている大手スーパー、また新たな成長分野の発掘を目指す食品業界の関心が高まっています。

(3) 大手スーパーをはじめとする業界による関心について

実際、今日では、フランスのほとんどの大手スーパーマーケットには他の食品と混在しないように区別された「ハラールコーナー」が設けられています。もちろん販売促進のために独立した専用の売り場にしていることもあります。やはり先述のとおり、非ハラールの食品と同列に並べてはいけないというタブーに配慮したものとも言えます。

この結果、例えばハラールコーナーの宣伝を熱心に行った仏大手スーパー「カジノ」の場合、ハラール商品は2009年に全体の売上げの4%前後に達しています。また、地域・地区によってはムスリム系住民が多く集まっているところがあるため、特にこういった地域に立地するスーパーマーケットには、ハラールコーナーが必須になっていると言えます。

ハラールが食品の製造・加工課程についての規則をクリアしたものであることから、ハラールへの配慮は小売から遡って食品の製造・加工を手掛ける企業にも波及することになります。



例えばデリカテッセン業界の大手企業がハラールのソーセージを作ることも当たり前になっています。逆に、以前はハラール専用のブランドとして認知されていた商品がスーパーマーケットの通常の商品棚に陳列され、ムスリムでない人が特段の意識をせずに購入するようになっています。

3 おわりに

以上、フランスのハラール事情について紹介するとともに、ハラール食品に関する市場の動向、またそこから見えてくるフランスにおける多文化共生の状況について紹介しました。

今回の報告書を通してフランスにおけるハラール食品の普及の経緯・過程を見ること

で、社会構成の変化がマーケットの変化に直結しており、さらにその変化に適応すべく各企業がさまざまな努力・試行錯誤を行っていることがよくお判りいただけたと思います。同時に、そのマーケットの変化が、ビジネスチャンスにつながっていることも御理解いただけたと思います。

今後、日本の社会もさらに多様化が進み、あらゆるマーケットでさまざまな変化が起きるものと想像されます。地域の産業振興に資するべくさまざまな産業情報を収集・発信している私たちも、こうした変化に敏感でなければなりません。その変化に対する「感度」を今後も磨き続けていきたいと思っています。