

[研究ノート]

ハラール食品事業に対する 日本の中小食品メーカーの認識 日本でハラール食品事業を始める際の留意点¹⁾

Japanese Small-and Medium-Sized Manufacturers Perception
of the Halal Food Industry: Essential Points in
Starting Halal Food Business from Japan

藤原 達也

Tatsuya Fujiwara

Abstract *This study investigates the perceptions of small-and medium-sized manufacturers regarding the Halal food industry by using the grounded theory approach. Two Japanese small-and medium-sized manufacturers, which have already received Halal certification from a domestic Halal certifier, were interviewed in this study. In addition, one Halal certifier, one researcher investigating Halal and one Muslim consumer staying in Japan were interviewed to support the analysis. Based on the analysis, this study showed three main findings. First, when small-and medium-sized manufacturers are eager to operate Halal food businesses in overseas countries and it is relatively difficult for them to receive Halal certification, their knowledge concerning Halal tends to increase actively. Second, when they start Halal food businesses from Japan, they are apt to have a perspective focusing on only business aspects not religious aspects. Third, when they have little perception of Halal, they depend on Halal certifiers. Considering these findings, the increase of Halal certifiers in Japan has led to important issues concerning the reliability of Halal certifications. Therefore, small-and medium-sized manufacturers need to make efforts to understand Halal food businesses and choose Halal certifiers carefully.*

キーワード：ハラール食品事業、中小食品メーカー、ハラール認証、ハラール認証機関

学際領域：経営学、グラウンデッド・セオリー・アプローチ

1. はじめに

日本の食品メーカーにとって、イスラーム教徒（以下、「ムスリム」と表記）の

1) 小論は、「ハラール食品サプライチェーンにおけるリスク評価とリスクコントロール—ハラール認証の有用性と限界—」という博士課程の研究テーマの一部である。それゆえ、インタビューで使用した資料には、その旨が記載されている（巻末資料1、巻末資料2）。筆者は、マレーシアでの調査を予定しており、それに先立ち、日本のハラール食品事業に関する内容をまとめたものが小論である。

市場は、参入を検討すべき市場の1つとなってきた。その理由は、世界的に、ムスリムの飲食料点市場の規模が拡大しているためである²⁾。日本の市場に目を転じてみても、ムスリムの訪日客が拡大傾向にあることから³⁾、ムスリムの市場が、わずかずつではあるが、形成されつつある。

しかし、イスラームには独自の戒律があるため、日本の食品メーカーがすぐにその市場に参入できるわけではない。イスラームには「許された」ということを意味する「ハラール」という概念があり、ムスリムは、豚や酒など、ハラール以外の禁止された食物を口にすることができない。それゆえ、ムスリムの市場に参入する手段の1つとして、「ハラール認証」の取得が目ざされている。同認証は、製品がイスラームの戒律に適合していることを保証するものであり、日本の食品メーカーは、これを取得することによって、ハラール食品事業を展開することができる。昨今、日本国内のハラール認証を取得する食品メーカーの数は増加しており、その関心は高まりつつある⁴⁾。だが、ハラール認証の取得によって、日本の食品メーカーは、従来の対応とは異なる対応を求められることとなる。これまで、イスラームとの接点に乏しかった日本の食品メーカーであれば、その対応は容易でないと考えられよう。このような状況の中、現在、日本政府がムスリム市場への輸出拡大を推進していることから、とりわけ、中小食品メーカーによるハラール食品事業への対応が期待されている⁵⁾。

かかる状況を踏まえ、小論では、日本の中小食品メーカーへのインタビュー調査に基づき、彼らを持つハラール食品事業の認識に関する仮説の構築を試みる⁶⁾。小論は、次のように展開される。第1は、ハラールに関する先行研究の中で、日本の中小食品メーカーの認識を探る本研究の位置づけを確認すること。第2は、インタビュー調査および分析方法の概要を説明すること。第3は、日本の中小食品メーカーを持つハラール食品事業の認識に関する仮説を構築すること。第4は、構築した仮説を踏まえ、日本の中小食品メーカーに必要とされる対応を示すことである。

2) 世界のムスリムによる飲食料点の消費総額は、2013年が1,292兆米ドル（世界の飲食料点の消費総額の17.7%）であった。これは、2019年には2,537兆米ドル（世界の飲食料点の消費総額の21.2%）になると予測されている。Thomson Reuters (2014). State of the global Islamic economy report 2014/2015. Thomson Reuters, p. 42.

3) インドネシアやマレーシアからの訪日客が増加傾向にある。日本政府観光局（2015）「2015年1月～7月 国・地域別/目的別 訪日外客数（暫定値）」

4) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2015）「平成26年度ハラール食品に係わる実態調査事業」農林水産省、p. 6。

5) 日本から海外のムスリム市場への輸出を拡大するには、生産を現地化する大企業の食品メーカーよりも、中小食品メーカーの取り組みが必要とされる。デロイト・トーマツ（2014）「平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業（ハラール食品輸出モデルの策定事業）最終報告書」農林水産省、p. 24。

6) ある研究領域の蓄積が十分でない初期の段階では、「仮説を検証する方法」よりも、「仮説を構築する方法」が有効であるとされている。桑島健一（2005）「補論：研究の技法—アプローチの方法：ケース研究」藤本隆宏・高橋伸夫・新宅順二郎・阿部誠・粕谷誠「リサーチ・マインド：経営学研究法」有斐閣アルマ、pp. 39-44。この認識に立ち、本研究では、比較的新しい研究領域となるハラール食品事業に対して、「仮説を構築する方法」を採用した。

2. 先行研究の整理と本研究の位置づけ

本研究は、日本の中小食品メーカーが持つハラール食品事業の認識を探る研究である。これは、ハラールに関する先行研究の中で、次の2点において位置づけられる。第1は、日本の大企業ではなく、中小食品メーカーを扱っている点。第2は、中小食品メーカーの認識を分析対象としている点である。なぜ、この2点において、本研究を位置づけることができるのか。以下、ハラールに関する先行研究を整理しながら確認していくことにしたい。

1点目は、日本企業を対象とするハラールに関する先行研究から確認できる。結論から先取りすれば、日本の中小食品メーカーを対象とした研究は、ほとんど行われていない。日本企業を対象とする研究では、大企業の取り組みに焦点が置かれている。たとえば、日本企業を対象とした研究として、並河（2009、2010、2014）が挙げられる。同研究では、海外のハラール認証を制度的な側面から説明し、それを踏まえ、日本の食品メーカーが海外のムスリム市場に参入する方法を示している⁷⁾。しかし、企業の事例を扱う場合、その対象は、既に海外でハラール食品事業を展開する日本の大企業の取り組みである⁸⁾。Fukushima（2015）は、イスラームに対する日本人の意識を踏まえ、日本の食品メーカーがマレーシアやインドネシアに進出する際の課題を論じている⁹⁾。そこでは、日本の中小食品メーカーにとって、資本規模の問題から海外のムスリム市場への参入が難しいことを指摘しているものの、主たる分析対象は、海外展開している日本の大企業の取り組みである¹⁰⁾。このように、日本の中小食品メーカーを対象とするハラールの研究は、あまりなされていない現状である。

2点目は、海外と日本で行われている研究内容の相違から確認できる。拙稿（2015）では、ハラールに関する文献を英文と邦文で分類し、対象別および内容別の集計を行っている¹¹⁾。その集計結果によれば、邦文の文献で企業を扱う場合、大部分が日本の食品メーカーの事業紹介に留まっており¹²⁾、彼らの認識を扱っている研究はない。しかしながら、英文の文献には、食品メーカーの認識に関する研究がいくつか見受けられる。たとえば、それには、Abdul, Ismail & Mustapha

7) 並河良一（2009）「食品のハラール制度と企業の対応」『農業および園芸』84(8)、794-802。並河良一（2010）「ハラール制度の概要と日本の食品産業の市場開拓戦略—制度の国際的な差異に着目して—」『明日の食品産業 2010』(4)、5-11。並河良一（2014）「食品のハラール制度の解説：実務の視点から(4)日本企業と探るべき対応」『食品と科学』56(5)、14-20。

8) 並河（2009）、pp. 800-801。

9) Fukushima, Y. (2015). Obstructions for Japanese companies to enter into Halal food market in southeast asia. In Sawai, Sai & Okai (eds). *Islam and multiculturalism: expanding Islamic studies within a symbiotic framework*, Tokyo: Waseda University, 11-29.

10) Fukushima (2015), pp. 24-28.

11) 集計の対象となった文献には、学術誌だけでなく、業界誌に掲載された文献も含まれる。藤原達也（2015）「ハラールに関する先行研究の整理—ハラールサプライチェーンマネジメント研究の位置づけと現状—」麗澤大学企業倫理研究センター、Working Paper No. 14、p. 9。

12) 企業を対象とする邦文の文献の中で、29件中27件が企業の事業紹介であった。藤原（2015）、p. 12、pp. 45-56。この中には、日本の中小食品メーカーの取り組みも紹介されている。ただし、これらは、いずれも研究の分析対象としては扱われていない。

(2013)¹³⁾、Abdul, Ismail, Mustapha & Kusuma (2013)¹⁴⁾、Rahman, Ahmad, Mohamad & Ismail (2011)¹⁵⁾の研究を挙げることができる。今後、日本からムスリム市場への輸出拡大に向け、中小食品メーカーのハラール食品事業への取り組みが推し進められていくのであれば、既に海外で実施されているように、彼らの認識を分析対象とする研究も必要となろう。換言すれば、事業紹介だけでなく、中小食品メーカーが持つハラール食品事業の認識にまで踏み込んだ研究によって、学術および実践の両面における貢献が必要となるのである。

以上の先行研究の整理により、本研究の位置づけを確認することができた。繰り返し述べれば、それは、ハラールに関する先行研究の中で、日本の中小食品メーカーを取り上げ、彼らが有すハラール食品事業の認識を分析対象としている点において、本研究が位置づけられるということである。

3. インタビュー調査と分析方法の概要

本研究では、仮説を構築する手法である「グラウンデッド・セオリー・アプローチ」(grounded theory approach)を採用している¹⁶⁾。ここでは、インタビュー調査と同手法に基づく分析方法の概要を確認していく。

3.1 インタビューの対象者と方法

筆者は、国内ハラール認証を取得した中小食品メーカー2社(以下、「A社」「B社」と表記)¹⁷⁾、国内ハラール認証機関1団体(以下、「C機関」と表記)、研究者(文化人類学)1名(以下、「D」と表記)、在日のムスリム消費者1名(以下、「E」と表記)にインタビュー調査を実施した¹⁸⁾。中小食品メーカーの業種は、A社が畜肉(一部、加工食品)、B社が加工食品である。中小食品メーカーにインタビューを実施した際は、ハラールの取り組みを推進する権限を持つ主体(専務取締役、代表取締役)を対象とした。国内ハラール認証機関に対しては、その理事にインタビューを行った。今回の調査で、中小食品メーカー以外の主体にもインタビュー調査を行った狙いは、次の通りである。それは、多角的に国内のハラール食品事業の状況を把握し、中小食品メーカーの認識を深く理解することである。イン

13) Abdul, M., Ismail, H. & Mustapha, M. (2013). Halal food certification: Case of Malaysian SME entrepreneurs. *Chaina-USA Business Review*, 12 (2), 163-173.

14) Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M. & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business Management*, 7 (16), 1492-1500.

15) Rahman, A. H. A., Ahmad, W. I. W., Mohamad, M. Y. & Ismail, Z. (2011). Knowledge on halal food amongst food industry entrepreneurs in Malaysia. *Asian Social Science*, 7 (12), 216-221.

16) グラウンデッド・セオリー・アプローチは、調査対象へ容易に適合することができ、その行動を説明できる理論を構築することを目的とする。後藤隆・大出春江・水野節夫訳(1996)『データ対話型理論の発見調査からいかに理論をうみだすか』新曜社 (Glacser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine publishing company), p. 4. 小論では、この「理論」を「仮説」として捉えている。

17) 資本金1億円未満の中小食品メーカーである。

18) 小論で「A」「B」「C」と記した場合、これらは、インタビュー対象者個人を指す。

タビュー対象者の詳細については、表1を参照されたい(表1)。

インタビューでは、「半構造化インタビュー¹⁹⁾」の手法を用いた。インタビューでの質問内容は、「ハラール認証の問題点」「ハラール認証の取得」「ハラール食品の管理」「ムスリム消費者の認識」という4つのテーマに関連して設定された。ただし、インタビュー対象者が企業、認証機関、研究者、消費者と異なるため、具体的な質問内容は、上記4つのテーマに関連しつつも、その対象者の特性に応じて適宜変更した。インタビュー対象者に配布した「インタビュー実施要領」および筆者(インタビュアー)が使用した「インタビューガイド」は巻末に記してある(巻末資料1、巻末資料2)²⁰⁾。

全てのインタビューは、インタビュー対象者の承認を得て、ICレコーダーに記録した。インタビュー時間は、1時間に設定したが、インタビューの状況に応じて延長した。

表1 インタビューおよびインタビュー対象者に関する情報

	分類	業種	インタビュー対象者の役職	国籍	ハラールに係わった年数	日本での在住年数(合計)	インタビュー実施日	インタビュー時間
A	中小食品メーカー	畜肉(一部加工食品)	専務取締役	日本	3年	—	2015年9月2日	90分
B	中小食品メーカー	加工食品	代表取締役	日本	5年	—	2015年10月7日	90分
C	ハラール認証機関	—	理事	日本	15年	—	2015年8月4日	90分
D	研究者(文化人類学)	—	研究員	日本	7年	—	2015年8月5日	80分
E	ムスリム消費者	—	公務員	マレーシア	—	6年	2015年9月3日	80分

出所：筆者作成

3.2 分析方法

分析方法は、Charmaz(2006)が提唱するグラウンデッド・セオリー・アプローチを参考にした²¹⁾。分析は、中小食品メーカーのインタビュー内容を中心に、以下の9つの手順で行われた。

第1に、インタビュー内容の全てを文書化した。第2に、インタビュー内容にコード(見出し)をつける「コード化」(coding)を行った。これには、行ごとにコードをつける「行ごとのコード化」(line-by-line coding)という手法を用いた。

19) 半構造化インタビューとは、全ての質問内容を細かく決定せずに実施される手法である。そのため、回答の自由度が高く、インタビュー対象者の見解が明らかになりやすい。小田博志監訳(2011)『質的研究入門—人間科学のための方法論』春秋社、p.180。

20) ただし、重複する部分があるため、小論の掲載用に資料の内容をまとめてある。

21) 抱井尚子・末田清子監訳(2008)『グラウンデッド・セオリーの構築—社会構成主義からの挑戦』ナカニシヤ出版(Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded a practical guide through qualitative analysis*. Great Britain: SAGE)。

行ごとに内容に即したコードをつけることで、研究者の恣意的な観念をデータに押しつけることを避けることができる²²⁾。第3に、「焦点化のためのコード化」(focused coding)として、重要と考えられるコードの選定を行った²³⁾。第4に、「クラスター化」(clustering)と呼ばれる手法によって、選定したコードを図示し、各中小食品メーカーによるハラール食品事業のプロセスを確認した²⁴⁾。これにより、各中小食品メーカーのプロセスは、概ね、①ムスリム市場への進出の検討・決定、②ハラール認証機関の選定・決定、③ハラール認証の取得、④ハラール食品事業の運営という4つの段階に分けることができた。選定したコードは、これらのプロセスのいずれかに位置づけられた。第5に、各中小食品メーカーのコードおよびプロセスを比較した。第6に、中小食品メーカーのコードやプロセスを、中小食品メーカー以外のインタビュー対象者のコメントの内容と比較した。第7に、第5および第6の手順の結果から、主要なカテゴリーを導き出した。第8に、導出されたカテゴリーに基づき、中小食品メーカーが持つハラール食品事業に関する仮説を構築した。第9に、仮説を含めた分析結果を各インタビュー対象者に提示した。有益なフィードバックをインタビュー対象者から得られた際には、分析および分析結果の修正を行った。以上の手順によって、本研究の分析が行われた。

それでは、構築された仮説を見ていく前に、仮説を構築するためのカテゴリーを確認しておきたい。そのカテゴリーとは、「ハラール食品事業に対する認識」、「海外のムスリム市場進出への動機」、「ハラール認証取得の難易度」、「ハラール認証機関への依存度」である。これらのカテゴリーの中でも、とりわけ、「ハラール食品事業に対する認識」について説明を加えておく必要がある。これは、「認識」を「増やすことが可能な、ある事象から得られた『知識』と、それを得るための『観点』」と定義することで、次のように言い換えられる。それは、「中小食品メーカーがハラール食品事業に対して、有している『知識』、そして、それらの知識を得るための『観点』」である。ここで言う「知識」とは、イスラームに関することや、ハラール認証の取得方法など、ハラール食品事業全般に係わる知識を意味する。「観点」に関しては、次の2つのサブカテゴリーが導かれた。それは、ハラール食品事業に対する「ビジネスという観点」と「宗教という観点」である。「ビジネスという観点」とは、ハラール食品事業を、利益獲得を目的としたビジネスとして捉える観点を意味する。一方、「宗教という観点」とは、同事業を、イスラームという宗教として捉える観点を意味する。以上のカテゴリーに基づいて、本研究の仮説は構築された。

では、どのような仮説が構築されたのか。次節で詳細を確認していくことにしたい。

22) 抱井・末田 (2008), pp. 59-60.

23) 抱井・末田 (2008), pp. 66-69.

24) 抱井・末田 (2008), pp. 95-98.

4. 中小食品メーカーが持つハラール食品事業の認識に関する仮説

ここでは、上述した手順によって構築された仮説を確認する。導出されたカテゴリーに基づき、以下3つの仮説が構築された。

4.1 ハラール食品事業の知識

インタビュー調査の結果から導き出された第1の仮説は、「日本の中小食品メーカーは、海外のムスリム市場への進出に強い動機を持ち、また製品へのハラール認証の取得が難しい場合、ハラール食品事業の『知識』を、その取り組みの進捗に応じて能動的に増加させる」である。以下では、A社とB社がハラール食品事業に参入した経緯と合わせ、仮説が導出された理由を見ていく。

A社のハラール食品事業の知識の増加

まずは、A社のハラール食品事業の経緯から見ていきたい。A社は、そもそも、ハラール食品事業に対する知識を全く持っていなかった。A社は、海外で自社製品の供給先を模索していた中、中東のムスリム市場に目を付けた。そこで、A社は、偶然、ハラール食品事業に出会ったのである。それから、A社は、海外市場の進出に先駆け、国内市場から着手を始めた。

A社は、まずハラール認証を取得するため、国内ハラール認証機関の選定を行った。だが、A社は、ハラール食品事業の知識がなかったため、当然、ハラール認証機関のことも理解できてはいなかった。結局、A社は、その状況のままハラール認証機関を決定し、認証を取得することとなった。そして、国内市場で、ハラール食品事業の運営を開始したわけである。しかし、ハラール認証を取得しても、当初、ハラール食品の売上は芳しくなかった。

ここから、A社は、ハラール食品事業に対する知識を増やしていくこととなる。A社は、ムスリムとの対話を通して、加工食品の製品開発を開始した。これにより、A社は、ハラール認証を取得した製品の売上を見込めるようになった。現在では、当初の目的であった海外のムスリム市場でハラール食品事業を展開するため、海外で対応可能なハラール認証の取得を目指している。Aは、「3年、今携わってみて、やっぱりハラール、あるいはそういう団体ってものがどういう意味合いで成立しているかとか、どういう活動しているかっていうのがよくわかってきた」と語った。A社は、ハラール食品事業の知識を、主体的に増加させていったのである。

B社のハラール食品事業の知識の増加

次にB社の経緯を見ていこう。B社も、当初、ハラール食品事業の知識を持っていなかった。ハラール食品事業のきっかけは、ある食品展示会で、1人のムスリムにハラール食品の製造を依頼されたことであった。この時、Bは、文化や嗜好の違いがあるため、ムスリムに自社の製品は好まれないと考えていたという。だが、そのムスリムからの強い要望があったため、B社は、試作品を作ることに応じた。そして、B社は、試作品を通じて、ムスリムから自社の製品が受け入れられること

を知り、また自社の製品を求めるムスリムの声に応えたいという想いで、ハラール食品事業への参入を決定した。偶然、食品展示会で出会ったムスリムが、国内ハラール認証機関の担当者であったため、そこでのハラール認証の取得を決定した。

その後、B社は、ハラール認証を取得することでハラール食品事業を開始したが、その知識は顕著に増えていかなかったと言えよう。なぜなら、B社は、ハラール食品の事業を長期的な取り組みと考えており、自社が主体的に動くというよりも、国内および海外の市場の変化を期待していたからである。確かに、現在、B社のハラール食品事業の売上は見込めていないが、ハラール食品事業を開始した後、B社の認知度は向上しており、海外輸出向けに商社からの問い合わせがあるという。このため、B社は、市場や取引先などの周りの環境の変化に応じて、ハラール食品事業の知識を徐々に増やしていつている。

知識の増加傾向の相違

以上のように、A社とB社では、ハラール食品事業の知識の増加傾向に相違があった。その相違を端的に述べれば、A社の知識は能動的に、B社の知識は受動的に増加していった。それでは、何故、このような相違が生じたのであろうか。

その理由の第1は、「海外のムスリム市場進出への動機」の相違である。既に述べたように、A社は、国内のハラール食品事業に着手し、海外市場に参入するという強い動機を持っていた。A社がそのような動機を持つのであれば、国内と海外のハラール認証基準が異なるため、ハラール食品事業について十分な知識を持つ必要がある。一方、B社は、ムスリムからの要望に応じて、ハラール食品事業を開始した。それゆえ、商社への問い合わせに応じてはいるものの、B社には、自社で積極的に海外のムスリム市場へ参入していくという強い動機はない²⁵⁾。つまり、国内ハラール認証を取得したB社には、海外進出に向けて、ハラール食品事業の知識を積極的に得る必要がないのである。これらのことから、海外のムスリム市場への進出を強く望むか否かによって、両社のハラール食品事業の知識の増加傾向に相違が生じたのである。

第2の理由は、「ハラール認証取得の難易度」の相違である。畜肉業者が製品にハラール認証を取得する場合、他の業者と比べ、多くの要求事項が存在する²⁶⁾。これゆえに、畜肉を専門とするA社にとって、自社の製品にハラール認証を取得することは容易でない²⁷⁾。しかし、海外において、畜肉の分野でハラール食品事業を展開するためには、ハラール認証の取得は必須とされている²⁸⁾。他方、B社

25) 海外進出に対する動機の相違には、A社およびB社の実績や経験も影響している。A社は、既に自社での海外輸出の実績を有していたが、B社は、自社での実績を有していなかった。

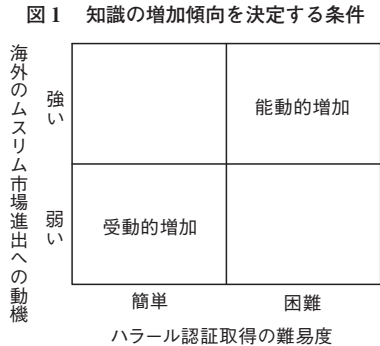
26) 特に屠畜段階で、多くの事項が求められる。たとえば、ムスリムが屠畜を行うこと、屠畜時に祈りの言葉を唱えること、鋭利なナイフで気管、食道、頸動脈、頸静脈を切断すること、出血によって動物が死亡するまで次の工程を実施しないことなどが挙げられる。Department of Standards Malaysia (2009). *MS 1500: 2009 halal food-production, preparation, handling and storage-general guidelines (second revision)*. Department of Standards Malaysia, pp. 6-7.

27) 並河 (2009)、p. 802。

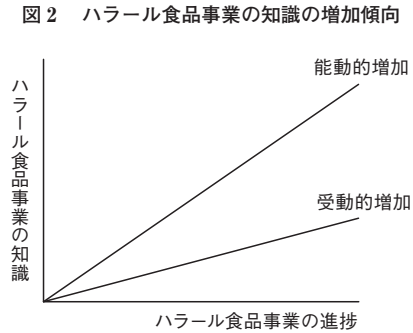
28) インドネシア、サウジアラビア、UAE など、日本企業が輸出先として選ぶムスリム国家では、食肉の輸出にハラール認証の取得が必須となっている。デロイト・トーマツ (2014)、p. 36, p. 50。

は、もともと、製品に化学調味料などの添加物を使用していなかったため²⁹⁾、ハラール認証の取得は比較的容易であった。これらのことから、ハラール認証の取得がB社よりも難しいA社は、ハラールに対するより多くの知識が求められることになる。したがって、ハラール認証の取得が困難な製品を扱う場合、ハラール食品事業の知識は能動的に増加していくのである。

以上のことから、第1の仮説が構築された。この仮説を図示すれば、図1、図2のようになる(図1、図2)。



出所：筆者作成



出所：筆者作成

それでは、A社およびB社の知識は、どのような観点から得られたのであろうか。この疑問から、第2の仮説が構築された。

4.2 ハラール食品事業に対する観点

インタビュー調査の結果から導き出された第2の仮説は、「日本の中小食品メーカーは、ハラール食品事業に対する『観点』を、その取り組みの進捗に応じて多様化させていく」である。以下では、この仮説が導出された理由を、国内ハラール認証機関に所属するCと研究者Dの指摘と共に見ていこう。

まず、ハラール食品事業に取り組もうとしている日本企業に対して、CとDが持つ見解を確認したい。CとDの共通の見解は、ハラール認証を取得することで、ハラール食品事業が成功すると考えている日本企業が多いということである。つまり、多くの日本企業は、「ハラール認証取得＝ビジネスの成功」と捉えがちであり、ビジネスの側面だけに目が向けられ、観点が単一的になっているということである。このことは、Aとのインタビューからも確認できた。なぜなら、A社も、最初、国内のハラール認証機関を選定した時には、「ルールのわかりやすさ」というようなハラール食品事業のビジネスの側面を重視していたからである。

もちろん、企業のハラール食品事業に参入する理由が新規市場への事業拡大であるため、ハラール食品事業におけるビジネスの側面を無視することはできない。し

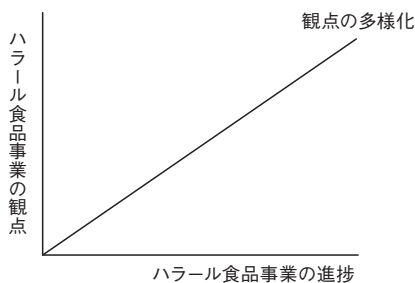
29) ハラール食品に係わる添加物については、Riaz, M. N. & Chaudry, M. M. (2004). *Halal food production*. Florida: CRC Press, pp. 121-127を参照されたい。

かし、ここで強調されなければならないことは、ハラール食品事業の宗教の側面が、企業から敬遠されがちという点である。特に、この点は、ハラール食品事業を行う上で、「厳しそう」「難しそう」などの先入観が原因になっていると考えられる。なぜなら、A社がハラール認証機関の選定において、ビジネスの側面を重要視していたことは既に述べたが、これに加え同社は、当初、「難しそう」という理由によって、ハラール食品事業における宗教の側面を敬遠していたからである。すなわち、日本の中小食品メーカーは、「宗教という観点」ではなく、「ビジネスという観点」だけで、ハラール食品事業を捉える傾向がある。

このような傾向は、とりわけ、ハラール食品事業への参入時にしばしば見られるであろう。だが、これは、ハラール食品事業の取り組みの進捗に応じて変化していく。先に見てきたように、A社は、ハラール認証を取得し、ハラール食品事業を運営することで、その知識を増やしていった。この過程では、A社は、「ビジネスという観点」に加え、ムスリムとの対話を通じて、「宗教という観点」でもハラール食品事業を捉え始めたのである。すなわち、中小食品メーカーは、ハラール食品事業の進捗に応じて、単一的な観点を、多様な観点へと変化させると言えよう。

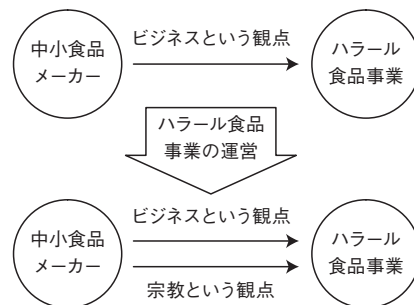
このようにして、第2の仮説が構築された。この仮説は、図3、図4のように示すことができる(図3、図4)。

図3 ハラール食品事業に対する観点



出所：筆者作成

図4 観点多様化の例



出所：筆者作成

以上、第1および第2の仮説を構築した。これらの仮説を踏まえると、中小食品メーカーには、ハラール食品事業の知識が乏しく、またそれを単一的な観点で捉えるという状況が起こり得る。では、中小食品メーカーは、このような状況に対して、どのように対応するのであろうか。そこで、第3の仮説が構築された。

4.3 ハラール認証機関への依存度

インタビュー調査の結果から導き出された第3の仮説は、「日本の中小食品メーカーは、『知識』が少なく、『観点』が単一的である程、ハラール認証機関への依存度が高まる」である。言い換えれば、これは、「ハラール食品事業に対する認識が不足している日本の中小食品メーカー程、ハラール認証機関の判断に任せてしま

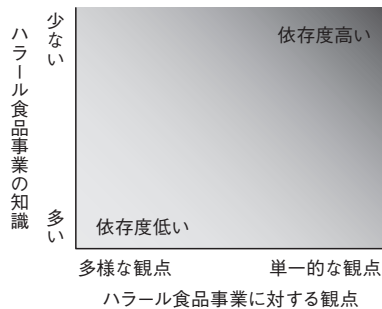
う」ということである。この仮説が導出された理由を、以下で確認しよう。

ここまで見てきたことからわかるように、知識が十分ではなく、観点が単一的という状況は、ハラール食品事業の参入時に生じやすい。このような時、中小食品メーカーによる「ハラール認証機関への依存度」は高まるのである。実際、B社は、ハラール食品事業を始めた段階では、「ハラール認証機関への依存度」が高かった。B社は、ハラール食品事業への認識がなかったため、自社のハラール認証機関の担当者を信頼し、その判断を任せていたのである。

反対に、中小食品メーカーが、ハラール食品事業の認識を深めれば、「ハラール認証機関への依存度」は低くなる。たとえば、A社は、ハラール認証を持つ国内サプライヤーから製品を新しく調達する際、そのサプライヤーに対し現場視察を実施することで、ハラール基準の順守状況を確認している。これは、A社がハラール食品事業への認識を深めたため、サプライヤーを自身で判断できるようになり、「ハラール認証機関への依存度」が低くなったからと言えよう。だが、A社にとって、ハラール認証機関による判断が全く必要なくなったというわけではない。なぜなら、海外から製品や原材料を調達する場合には、現場視察が容易でないため、A社は、それらの使用可否を、ハラール認証機関の判断に委ねているからである。

以上のことから、第3の仮説が構築された。これを図示すると、図5のようになる(図5)。

図5 ハラール認証機関への依存度



出所：筆者作成

5. 日本の中小食品メーカーによるハラール認証の信頼性の確保

前節では、3つの仮説を構築した。これらの仮説の中でも、第3の仮説が成り立つのであれば、それは、日本の中小食品メーカーの課題となり得る。小論では、その理由を現在の日本のハラール食品事業が抱えている問題から確認していきたい。その後、日本の中小食品メーカーに必要とされる対応を示していく。

5.1 ハラール認証の信頼性喪失の可能性

現在、日本国内のハラール認証の信頼性が喪失する可能性がある。これは、日本

に無数のハラール認証機関が存在することに起因する³⁰⁾。では、何故、無数のハラール認証機関の存在が、結果的に、日本のハラール認証の信頼性を喪失させ得るのか。それは、以下の3点で説明することができる。

1点目は、日本の各ハラール認証機関の認証基準が異なるということである。現在、日本のハラール認証機関は、各々の認証基準を有している。しかも、Aによれば、各ハラール認証機関によって、ハラール認証を取得する難しさに幅があるという。このことから、無数のハラール認証機関の存在は、同時に、多様なハラール認証が日本に存在することを意味するのである。

2点目は、各ハラール認証機関の認証基準が公開されていないということである。各ハラール認証機関によって認証基準が異なるのであれば、それらの基準を比較すれば良いという意見が挙げられるかもしれない。しかし、筆者が見た限りでは、現在、各ハラール認証機関から、企業がハラール食品事業の運用レベルで使用できるような基準は公開されていない³¹⁾。ハラール認証機関側からすれば、企業によって業種や製造ラインが異なるため、一律の認証基準を定めるのは難しいのかもしれない。また、他の認証機関が基準を公開していない中で、自身の手の内を明かすには抵抗があるのかもしれない。しかし、このような状況では、企業は、容易にハラール認証基準を比較検討することができない。つまり、日本のハラール食品事業では、各ハラール認証機関の認証基準の透明性が確保されていないのである。

3点目は、製品のハラール性が確保されていないにもかかわらず、ハラール認証を発行するような認証機関が出てくるということである。多様なハラール認証が存在する中、各ハラール認証機関の認証基準の透明性が確保されていないのであれば、不適切な認証業務を行う認証機関が存在することも容易くなる。実際、海外においては、無数のハラール認証機関が存在する中、不正にハラール認証が発行されるという事件が発生している³²⁾。日本でも、同様に、製品のハラール性を保証できないハラール認証が発行されている可能性がある。Cによれば、組織を維持する収入を得るため、安易にハラール認証を発行するハラール認証機関が存在するという³³⁾。認証基準の透明性が確保されていない中、このような認証機関が存在するのであれば、それは、日本のハラール認証の信頼性を脅かすことになるのである³⁴⁾。

以上のように、日本のハラール食品事業の現状では、無数のハラール認証機関の存在に起因して、ハラール認証の信頼性が損なわれる可能性がある。これを踏まえ

30) ハラルデベロップメントインターナルジャパン (2015)「ハラール認証取得の現状や問題点」農林水産省。日本国内には、80から90のハラール認証機関が存在すると言われている。東洋経済オンライン「そのハラール、大丈夫? マーク発行団体が乱立 一歩間違えば国際問題に発展しかねない」2014年7月12日。

31) 「NPO 法人日本アジアハラール協会」「NPO 法人日本ハラール協会」「宗教法人イスラミックセンタージャパン」「宗教法人日本イスラーム文化センター」「宗教法人日本ムスリム協会」「マレーシアハラールコーポレーション株式会社」のホームページを2015年11月7日に確認した。

32) 2010年、ハラール認証が統一される以前のマレーシアでは、偽のハラール認証の売買が行われ、約160以上のレストランがその認証を購入するという事件が発生した。The Halal Journal (2010). *The Halal Journal-May/June 2010*, p. 8.

33) 安易にハラール認証が発行される理由として、ハラール認証機関間の競争も指摘されている。Fukushima (2015), p. 24.

るならば、第3の仮説は、日本の中小食品メーカーの課題となるであろう。その理由は、仮説が示すように、日本の中小食品メーカーがハラール食品事業に対して認識不足である程、ハラール認証機関への依存度が高まるのであれば、これは、ハラール認証機関の判断で中小食品メーカーの取り組みが決まってしまうということを意味するからである。それゆえ、もしハラール認証機関が、適切に認証業務を行わないようなところであれば、その認証を取得した中小食品メーカーの製品は、ハラール性が確保できていないということになる。したがって、日本のハラール認証の信頼性に係わる問題に対し、中小食品メーカーには、適切な対応が求められるのである。

5.2 日本の中小食品メーカーに求められること

これまでの議論を踏まえるならば、日本の中小食品メーカーには、以下の2つの対応が必要とされよう。

第1は、ムスリムとの対話を通じて、ハラール食品事業への認識を深めることである。ハラール食品事業を展開する日本の中小食品メーカーの多くは、ムスリムとの対話できていないと考えられる。D曰く「日本の場合なんですけど、結構、ムスリムではない日本人だけでやろうとする所が多いです」。これでは、日本の中小食品メーカーのハラール食品事業の認識は深まっていかない。ひいては、ハラール認証機関への依存度が高まってしまう。しかし、先に見たA社のように、ムスリムとの対話を通じて、日本の中小食品メーカーは、ハラール食品事業への認識を深めることができる。その結果、ハラール認証機関へ過度に依存せずに、彼らは、ハラール食品事業を運営することができるようになるのである。

ムスリムの消費者も、企業とムスリムとの対話を求めている。ムスリム消費者のEは、「他の人もそうだと思うのですけれども、ハラールマークよりも、人を信じるんですよ。ムスリムを信じるんですよ」と述べた。これは、企業がムスリムを雇用していることだけを意味するわけではない。企業とムスリムが関わっていることがわかっただけでも、ムスリムの消費者は安心できるのである。

第2は、信頼あるハラール認証機関を注意深く選定することである。ハラール認証は、ムスリムの市場に参入するための有効な手段の1つである。だが、既述の通り、無数のハラール認証機関の認証基準が異なり、その透明性が十分に確保されていないのであれば、中小食品メーカーは、製品のハラール性が保証されないハラール認証を取得してしまう可能性がある。そうならないためにも、日本の中小食品メーカーは、信頼あるハラール認証機関を選定する必要がある。

たとえハラール食品事業への認識がまだ十分でなかったとしても、中小食品メーカーには、信頼あるハラール認証機関を選定する方法がある。Dによれば、その

34) 多様なハラール認証が、その信頼性に影響を及ぼす事例として次のものが挙げられる。2010年、フランスでは、ハラールの食肉に対して、50のハラール認証が存在する事態が生じ、9割のハラール食肉が偽物であるという噂が飛び交った。Lever, J. & Miele, M. (2012). The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*, 28, p. 532.

ハラール認証機関の実績を確認することが1つの有効な選定手段となる。たとえば、それは、その認証機関が認証実績を持っているか、また海外のハラール認証機関との相互認証があるのかなどを事前に確認することである。

結果的に、ハラール認証は、中小食品メーカーの製品に表示されることとなる。それゆえ、そのハラール認証が信頼に値するか否かは、中小食品メーカーがどのハラール認証機関を選定したのかに委ねられると言えよう。Eは、日本のムスリムが少数派である状況において、製品のハラール認証を見つけた場合、どこの認証であったとしても製品のハラール性を疑うことなく、それを購入するという³⁵⁾。それゆえ、ムスリム消費者の信頼を裏切らないためにも、日本の中小食品メーカーは、ハラール食品事業の取り組みを通じて、ハラール認証の信頼性を確保していかなければならないのである³⁶⁾。

6. 結 び

小論では、インタビュー調査に基づき、日本の中小食品メーカーが持つハラール食品事業に関する認識を探ってきた。一連の分析をもとに、小論では、次の3つの仮説を構築した。第1は、「日本の中小食品メーカーは、海外のムスリム市場への進出に強い動機を持ち、また製品へのハラール認証の取得が難しい場合、ハラール食品事業の『知識』を、その取り組みの進捗に応じて能動的に増加させる」ということ。第2は、「日本の中小食品メーカーは、ハラール食品事業に対する『観点』を、その取り組みの進捗に応じて多様化させていく」ということ。第3は、「日本の中小食品メーカーは、『知識』が少なく、『観点』が単一的である程、ハラール認証機関への依存度が高まる」ということであった。

仮説を構築した後、無数のハラール認証機関の存在によって起こり得るハラール認証の信頼性の喪失という課題を考察した。そして、この課題に対し、ハラール認証の信頼性を確保するため、日本の中小食品メーカーに求められる対応を示した。それは、「ムスリムとの対話を通じて、ハラール食品事業への認識を深めること」「信頼あるハラール認証機関を選定すること」であった。

最後に、小論を締め括りにあたり、本研究の限界を付け加えておきたい。その限界とは、研究対象となった中小食品メーカーの調査数である。本研究では、2社の中小食品メーカーにインタビューを実施した。しかし、2社だけのインタビューから構築した仮説は、十分な妥当性を有しているとは必ずしも言い切れないであろう。

35) 日本のムスリム消費者が、ハラールという表記に対してこのような見解を持っていることは、Dも指摘している。

36) ただし、企業の取り組みにも限界があるため、ハラール認証の信頼性を確保するには、日本のハラール認証の体制自体が変化することも必要となろう。たとえば、その方法として、ハラール認証機関を認定する仕組みの確立が挙げられる。だが、このような仕組みによって、ハラール認証に係わる全ての問題が解決するわけではない。その理由は、この仕組みを既に導入しているオーストラリアでは、2015年9月、ハラール認証機関が不適切な監査を実施しているとして、その不正行為が報告されたからである。Halal Focus "Australia: Industry figure serves up details of corruption in Halal Certification," September 8, 2015.

これゆえに、小論で構築した仮説には、その妥当性を検討する余地が残されている。この限界を踏まえ、筆者は、引き続き日本の中小食品メーカーが持つハラール食品事業の認識を調査していく次第である。

参考文献

- Abdul, M., Ismail, H. & Mustapha, M. (2013). Halal food certification: Case of Malaysian SME entrepreneurs. *China-USA Business Review*, 12 (2), 163-173.
- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M. & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business Management*, 7 (16), 1492-1500.
- Department of Standards Malaysia (2009). *MS 1500:2009 halal food-production, preparation, handling and storage-general guidelines (second revision)*. Department of Standards Malaysia.
- Fukushima, Y. (2015). Obstructions for Japanese companies to enter into Halal food market in southeast asia. In Sawai, Sai & Okai (eds), *Islam and multiculturalism: expanding Islamic studies within a symbiotic framework*, Tokyo: Waseda University, 11-29.
- Lever, J. & Miele, M. (2012). The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*, 28, 528-537.
- Rahman, A. H. A., Ahmad, W. I. W., Mohamad, M. Y. & Ismail, Z. (2011). Knowledge on halal food amongst food industry entrepreneurs in Malaysia. *Asian Social Science*, 7 (12), 216-221.
- Riaz, M. N. & Chaudry, M. M. (2004). *Halal food production*. Florida: CRC Press.
- Thomson Reuters (2014). State of the global Islamic economy report 2014/2015. Thomson Reuters, p. 42.
- 小田博志監訳 (2011) 『質的研究入門 — 人間科学のための方法論』 春秋社。
- 抱井尚子・末田清子監訳 (2008) 『グラウンデッド・セオリーの構築 — 社会構成主義からの挑戦』 ナカニシヤ出版 (Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded a practical guide through qualitative analysis*. Great Britain: SAGE)。
- 桑島健一 (2005) 「補論：研究の技法 — アプローチの方法：ケース研究」 藤本隆宏・高橋伸夫・新宅順二郎・阿部誠・粕谷誠 『リサーチ・マインド：経営学研究法』 有斐閣アルマ、39-44。
- 後藤隆・大出春江・水野節夫訳 (1996) 『データ対話型理論の発見 — 調査からいかに理論をうみだすか』 新曜社 (Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine publishing company)。
- デロイト・トーマツ (2014) 「平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業 (ハラール食品輸出モデルの策定事業) 最終報告書」 農林水産省。
- 並河良一 (2009) 「食品のハラール制度と企業の対応」 『農業および園芸』 84(8)、794-802。
- 並河良一 (2010) 「ハラール制度の概要と日本の食品産業の市場開拓戦略 — 制度の国際的な差異に着目して」 『明日の食品産業 2010』 (4)、5-11。
- 並河良一 (2014) 「食品のハラール制度の解説：実務の視点から(4) 日本企業と採るべき対応」 『食品と科学』 56(5)、14-20。
- ハラールデベロップメントインターナショナルジャパン (2015) 「ハラール認証取得の現状や問題点」 農林水産省。
- 藤原達也 (2015) 「ハラールに関する先行研究の整理 — ハラールサプライチェーンマネジメント研究の位置づけと現状」 麗澤大学企業倫理研究センター、Working Paper No. 14。
- 三菱UFJ リサーチ&コンサルティング (2015) 「平成26年度ハラール食品に係わる実態調査事業」 農林水産省。

参考 URL

- Halal Focus “Australia: Industry figure serves up details of corruption in Halal Certification,” September 8, 2015.
<http://halalfocus.net/australia-industry-figure-serves-up-details-of-corruption-in-halal-certification/>
- NPO 法人日本アジアハラール協会ホームページ。 <http://web.nipponasia-halal.org/> (2015年11月7日閲覧)

- NPO 法人日本ハラール協会ホームページ。http://www.jhalal.com/ (2015年11月7日閲覧)
The Halal Journal (2010). *The Halal Journal-May/June 2010*.
http://issuu.com/the-halal-journal/docs/thj-mayjune2010 (2015年4月11日閲覧)
- 宗教法人的ラミックスンタージャパンホームページ。http://islamcenter.or.jp/ (2015年11月7日
閲覧)
- 宗教法人的日本イスラーム文化センターホームページ。http://www.islam.or.jp/ (2015年11月7日
閲覧)
- 宗教法人的日本ムスリム協会ホームページ。http://jmaweb.net/ (2015年11月7日閲覧)
- 東洋経済オンライン「そのハラール、大丈夫? マーク発行団体が乱立 一歩間違えば国際問題に発展
しかねない」2014年7月12日。
http://toyokeizai.net/articles/-/42051?page=3 (2015年11月16日閲覧)
- 日本政府観光局 (2015) 「2015年1月~7月 国・地域別/目的別 訪日外客数 (暫定値)」。
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/2015_july_zantei.pdf (2015年11月
15日閲覧)
- マレーシアハラールコーポレーション株式会社ホームページ。http://mhalal.jp/ (2015年11月7日
閲覧)

執筆者紹介

藤原達也 麗澤大学大学院 経済研究科経済学・経営学専攻 博士課程。

資 料 1

インタビュー実施要領

調査の目的

ハラール食品サプライチェーンにおいて、製品のハラール性が損なわれるリスクを評価およびコントロールすることに対し、ハラール認証がどれだけ有用であるのか、またその限界は何なのかを明らかにすることで、実務に貢献可能な理論的枠組みを導き出します。

お伺いしたい内容

主に以下の内容についてお伺いさせて頂きたいと考えております。1時間程度お時間を頂戴できればと存じます。また、調査の際、記録および分析のために、インタビュー内容を録音させて頂ければ幸甚に存じます。

<企業向け>

- (1) ハラール認証導入の背景や経緯
- (2) ハラール認証導入時の問題点や苦労した点
- (3) ハラール食品サプライチェーンの管理方法
- (4) 取引先を決定するまでの経緯や決定基準
- (5) 日本あるいは海外のハラール食品市場およびハラール認証の問題点
- (6) その他

<ハラール認証機関向け>

- (1) ハラール認証の方法および注意している点
- (2) ハラール認証申請企業の取引先の確認方法
- (3) ハラール認証取得企業に対する定期調査の実施および調査方法
- (4) 企業規模毎、業種毎、進出形態毎の認証方法の違い
- (5) 日本あるいは海外のハラール食品市場およびハラール認証の問題点
- (6) その他

<研究者向け>

- (1) 日本あるいは海外のハラール食品市場およびハラール認証の問題点
- (2) ムスリム消費者のハラール認証に対する認識（国内および海外）
- (3) 海外市場または日本市場で、企業が留意しなければならない点
- (4) 企業の取引先について（ハラール認証の取得状況や確認方法など）
- (5) その他

<ムスリム消費者向け>

- (1) 日本あるいは海外のハラール食品市場およびハラール認証の問題点
- (2) ムスリム消費者のハラール認証に対する認識（国内および海外）
- (3) 企業がムスリム消費者から選ばれるための方法
- (4) その他

調査者の厳守事項

調査者（藤原達也）は、インタビュー調査にあたり、以下の事項を厳守させて戴きます。

- 調査対象の方の名前や会社名など、調査対象が特定される情報は使用致しません^{※1}。
- お聞きした情報は、博士課程における上記テーマに関連する論文以外には使用致しません。
- 論文としてお聞きした情報を使用する場合、論文の公表前に必ず調査対象の方に内容の確認を取らせて戴きます。
- 博士課程における上記テーマの研究が終了した時点にて、インタビュー内容を廃棄致します。

※1 研究の客観性を確保するため、調査対象の方の属性情報（性別、年齢、業種、職種、職位、勤続年数など）は開示させて戴く場合があります。その場合は、調査対象の方に必ず事前に確認を取らせて戴きます。

調査場所

調査場所につきましては、ご指定の場所にお伺い致します。

調査の経緯

- 調査者（藤原達也）は、麗澤大学大学院の高巖教授研究室に所属する博士課程の大学院生です。現在、ハラール食品サプライチェーンにおけるリスクマネジメントの研究を進めており、その中でもリスクに対するハラール認証の有用性に焦点を当てています。
- ハラール食品サプライチェーンでは、「製品のハラール性を、原材料から消費者による製品購入まで確保すること」を目的としており、ハラール認証は、これを保証する有用な取り組みです。
- しかし、製品のハラール認証を取得することは、時に製品の大規模な不買運動に至る場合があります（2001年、インドネシアの味の素の事件。2014年、マレーシアのキャドバリーの事件）。
 - ◇このことから、ハラール認証は、製品のハラール性を確保する有用な取り組みである一方で、ハラール食品サプライチェーンのリスクの評価およびコントロールに対し限界もあると推測できます。
- 加えて、国際的に様々なハラール認証がある中、また国家によってハラール食品市場の特性が異なる中、ある特定の地域においてハラール認証がハラール食品サプライチェーンの管理にどのように寄与しており、どのような認識を持たれているのかを理解する必要があります。
 - ◇2015年度よりマレーシアに1年間研究留学を計画しておりますので、日本とマレーシアにおけるハラール食品サプライチェーンマネジメントとハラール認証の関係性を調査していきたいと考えております。
- 日本およびマレーシアにおいて、ハラール認証がハラール食品サプライチェーンのリスクマネジメントにどのように貢献するのかを明らかにすることは、ハラール食品への取り組みを合理的に進めていく上で意義があると考えております。

以上

資料2

インタビューガイド

0. 録音許可を取る
1. 遵守事項の簡単な説明 (e. g. 論文で公表する場合は、事前に許可を取ります)
2. 導入
 - (ア) 自己紹介と御礼
 - (イ) 調査目的：
ハラール食品サプライチェーンにおいて、製品のハラール性が損なわれるリスクを評価およびコントロールすることに対し、ハラール認証がどれだけ有用であるのか、またその限界は何なのかを明らかにすることで、実務に貢献可能な理論的枠組みを導き出します。
 - (ウ) 問題意識：
ムスリム人口の増加、無数のハラール認証、海外での不買運動、ハラール認証の両側面（イスラームに適った製品 & 不買運動リスク）
3. インタビュー対象者の選定理由
 - (ア) 何故、選んだのか。
 - (イ) 選んだ理由に関連する内容
4. テーマへの導入
 - (ア) 重点項目
 - <企業向け>
 - (1) ハラール認証導入の背景や経緯
 - (2) ハラール認証導入時の問題点や苦労した点
 - (3) ハラール食品サプライチェーンの管理方法
 - (4) 取引先を決定するまでの経緯や決定基準
 - (5) 日本あるいは海外のハラール食品市場およびハラール認証の問題点
 - (6) その他
 - <ハラール認証機関向け>
 - (1) ハラール認証の方法および注意している点
 - (2) ハラール認証申請企業の取引先の確認方法
 - (3) ハラール認証取得企業に対する定期調査の実施および調査方法
 - (4) 企業規模毎、業種毎、進出形態毎の認証方法の違い
 - (5) 日本あるいは海外のハラール食品市場およびハラール認証の問題点
 - (6) その他
 - <研究者向け>
 - (1) 日本あるいは海外のハラール食品市場およびハラール認証の問題点
 - (2) ムスリム消費者のハラール認証に対する認識（国内および海外）
 - (3) 海外市場または日本市場で、企業が留意しなければならない点
 - (4) 企業の取引先について（ハラール認証の取得状況や確認方法など）
 - (5) その他
 - <ムスリム消費者向け>
 - (1) 日本あるいは海外のハラール食品市場およびハラール認証の問題点
 - (2) ムスリム消費者のハラール認証に対する認識（国内および海外）
 - (3) 企業がムスリム消費者から選ばれるための方法
 - (4) その他

5. まとめ・他
6. ディスカッション内容の整理
7. 属性について
 - (ア) 所属部署／役職、職務内容、年齢、勤続年数