

インナー大会プレゼン部門 2018 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

| 大学名 (フリガナ) | 学部名 (フリガナ) | 所属ゼミナール名 (フリガナ) |
|----------------|---------------|-----------------|
| フリガナ) トウヨウダイガク | フリガナ) ケイエイガクブ | フリガナ) ナカノ |
| 東洋大学 | 経営学部 | 中野ゼミナール |

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

| チーム名 (フリガナ) | 代表者名 (フリガナ) | チーム人数 (代表者含む) | PPT 内動画 (有・無) | 動画使用 スライドページ |
|-------------|--------------|------------------|------------------|-----------------|
| フリガナ) | フリガナ) ヨコセキミク | 5 | 無 | |
| A チーム | 横関美玖 | | | |

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

なし

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

研究テーマ (発表タイトル)

ムスリムと企業の架け橋 ～Make it better for Muslims～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

本研究は、ムスリムに向けて事業を行う企業の多くが抱えている「直接顧客の意見を聞く場がないことにより、顧客の理解が不十分である」という課題を解決することが目的である。世界には現在約 18 億人のムスリムがいると言われており、その市場はかなり大きなものになっている。この市場に参入するためには商品やサービスにハラール認証を付けることが重要である。しかし、日本企業の多くはハラール認証を取得したものの、上手く事業化できているところがあまりない。その原因を知るため、様々な関係者にヒアリング調査を行った結果、多くの企業は顧客であるムスリムの嗜好や動向などを理解することができていないため、どこでどのように販売していけばよいのかを把握することができておらず、顧客や販売先に対して適切なアプローチがかけられていないことことが 1 つの原因であるとわかった。この課題を解決するために、私たちはムスリムの動向や嗜好を企業が理解できる場を提供する必要があると考えた。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

近年、日本では少子高齢化の進行等に伴う人口減少により、国内の市場規模は縮小していくことが考えられる。一方で世界

に目を向けると、世界の人口の 4 分の 1 を占めるイスラム圏の国々は所得の向上により市場拡大傾向にあることから、注目を集めている(日本経済新聞,2013)。また、国内においても、2020 年の東京オリンピックに向けてイスラム圏の訪日増加が見込まれており、インバウンドの需要拡大も期待されている。

このようなイスラム市場に参入する際に重要になるのが「ハラール認証」である。ハラール認証とは、「合法的なもの」「許されたもの」を意味し、ムスリムにとって提供される製品やサービスにはハラールであるかを基準に基づき証明する重要な意味を持つ。しかし、日本で私たちの身近にある商品にハラール認証がついている商品はほとんど見かけない。そこで、訪日・在日ムスリム 467 名に対し行ったアンケート調査(調査期間：2018 年 6 月 1 日～2018 年 6 月 18 日)によると、約 9 割のムスリムが日本でハラール認証の商品やサービスが増えてほしいと考えていることが分かった。

そして近年、このハラール認証を取得した企業は年々増加している(農林水産省,2015)。しかしながら、ハラールに関する情報は不足しており、ハラール事業に取り組んだ企業の現状などは明らかになっていない。そこで、私たちはハラール認証を取得した企業に、ハラール事業に取り組んだ目的や現状についての独自で調査(調査期間：2018 年 7 月 2 日～2018 年 8 月 20 日)を行った。企業 54 社に電話及びメールインタビューを実施した結果、34 社から回答を得ることができた。この調査から、ムスリム市場に参入した企業は、新市場開拓のためにハラール事業に取り組んだものの、現在約 61%の企業が共通して「販売先を見つけること」が課題であるということが明らかになった。

そこで私たちは、日本企業がなぜ共通して「販売先を見つけられていない」という課題を抱えているのか、原因を探るため、ハラール認証機関である NPO 法人アジアハラール協会、ハラール事業を支援している NPO 法人日本ハラール開発推進機構様、ヤマモリ株式会社ハラール事業担当者様、農林水産省ハラール事業関係者様、台東区役所観光課担当者様へインタビュー調査を行った。

このインタビュー調査より、「販売先を見つけられていない」企業の抱えている課題の原因として、**ムスリムの嗜好や動向などを理解することができていないこと**が明らかになった。企業は、嗜好や動向を理解できていないためどこでどのように販売していけばよいのかを把握することができておらず、顧客や販売先に対して適切なアプローチがかけられていないのである。

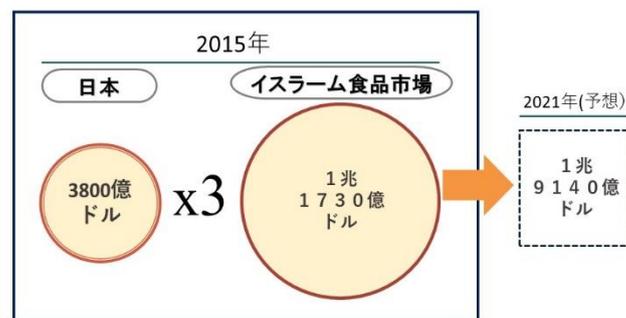
3. 研究テーマの課題

しかし、日本の現状としてムスリムの嗜好や動向などの情報収集や、理解することは難しい。なぜならば、農林水産省・JETRO などの公的機関によって、ハラールビジネスの現状についての情報提供は行われているものの、ムスリムについての情報提供は行われていないからである。また、企業の多くがハラール事業に関する情報収集やネットワークを得るため、セミナーや交流会に参加しているものの、セミナーでは企業と認証団体間、交流会では企業と企業間で行われているものが多く、顧客であるムスリムについて理解できる場や情報提供されているものがほとんどない。また、公的機関は政教分離の問題上、支援を行いきにくい。そのため、企業は自社でムスリムの嗜好や調査を行う必要がある。

そこで、「販売先を見つけられていないこと」が課題であったと回答した 21 社の企業に対し「ムスリムの嗜好や動向の調査を行っているか。」と追加インタビューを行ったところ、約 90%の企業が行えていないことが分かった。行えていない理由を聞いたところ「顧客であるムスリムに直接声を聞き、意見を取り入れることは難しい。」「日本でムスリムと関係を構築することが難しい」という回答を得た。

そこで私たちは、企業が顧客について理解し、情報や意見を取り入れる場の提供を行うことで、企業が現在抱えている課題の解決に繋がるのではないかと考える。

表1.地域別にみたムスリム消費者による食品・飲料市場(支出額)



出典：日本貿易振興機構（2017）より筆者作成

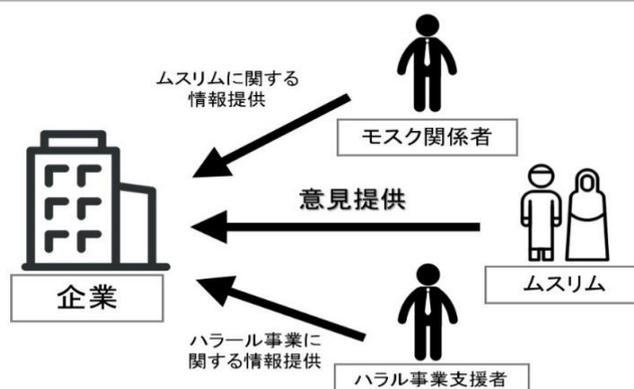
ムスリムの食品市場は日本の3倍以上

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは、上記の課題を解決するために「モスク de サミット」という、企業がムスリムについて理解を深めることができ、直接声を聞くことができるプロジェクトを提案する。具体的には、ムスリムが集まるモスクで、企業がムスリムについて知る機会を提供するというものである。モスクとは、ムスリムが神を崇拝する建物であり、礼拝を行うための場所である。また、日本のモスクはムスリム同士のコミュニティが形成されている場所である。食事会や交流会などが定期的に行われているモスクもあり、毎日数十人から数百人のムスリムが集まるため、ムスリムの声を直接聞くことができる適切な場所であると考える。

このプロジェクトの対象者は、ムスリムとハラール事業に取り組んでいる企業である。また、プロジェクトの開催に向けてモスク関係者の方、ハラール事業支援者の方に協力をして頂く。プロジェクトの概要としては、「モスクの方によるイスラーム・ムスリムについてのセミナー」「ハラール事業支援者による日本企業の現状を知るためのセミナー」「企業とムスリムの交流会」である。

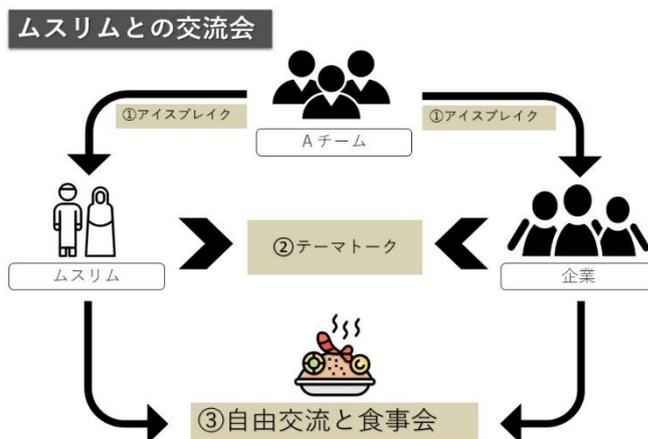
プロジェクトの概要



5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

まず、「イスラーム・ムスリムについてのセミナー」では、ムスリムと関わることが多いモスクの関係者の方に、ムスリムの文化や価値観、生活範囲、動向や嗜好などについてお話を頂く。「ハラール市場の現状を知るためのセミナー」では、支援の方たちから見る日本市場の現状、ハラール事業に取り組んだ企業の現状や課題・問題点、海外のムスリムについての情報提供をして頂く。「ムスリムと企業の意見交流」では、事前に日本語対応可能なムスリムの方に参加の応募を行い、当日 4～5 人程度のムスリムの方と参加企業間で、意見の交換会を行う。交流会の開催に向けて、ムスリムの嗜好や動向などについて意見交換が行えるように、私たち、モスク関係者様、ハラール事業支援者の方で議論の進め方を決めて置き、意見交流がしやすい環境を作る。また、セミナーと意見交流会が終了後、モスクでムスリムの方とともに食事会を行い、多くのムスリムと企業が直接かかわりあう場を設けることで、交流を深めるとともに直接意見を聞く場を設ける。

本プロジェクトを行うことで、ムスリムに向けて事業を行う企業の多くが抱えている「ムスリムの嗜好や動向などを理解することができていないため、販売先を見つけることができていない」という課題を解決することに繋がると考えている。



6. 結果や今後の取り組み

モスクでの実施が可能であるかを確かめるため、東京都豊島区にあるマスジド大塚(宗教法人日本イスラーム文化センター)にインタビュー調査を行った結果、モスクでプロジェクトを行うことは可能であるという回答を頂いた。また、マスジド大塚はハラール認証機関でもあり、認証団体の立場からも高い評価を得ることができた。続いて、支援団体である NPO 法人日本ハラール開発推進機構の錫村様から「日本で企業がこのような機会を作ることは難しい。ぜひ協力したい。」と意見を頂き、共同でこのプロジェクトを進めてくださることが決定した。また、モスクに訪れていた在日ムスリムの方にインタビューを行った結果、「アンケート調査やインタビューなどがあれば是非協力したい」「日本でムスリムがさらに暮らしやすくなるためのサポートがしたい」など好意的な意見を頂くことができた。

さらに、9月1日にハラール事業関係者（農林水産省、JETRO、中小機構、計 10 企業、支援業者など）による交流会に参加し、本プロジェクトについて提案を行った結果、多くの業界関係者の方から高い評価や意見を頂き、交流会に参加した企業の中で本プロジェクトに参加を希望する企業を見つけることができた。そして、既にハラール事業に取り組んでいる企業のみならず、

今後ハラール市場に参入しようと考えている企業にも有効なプロジェクトであるとご意見を頂いたため、参加を促して頂きたいと考えている。

現在、10月末のプロジェクト開催に向けてマスジド大塚関係者様・NPO 法人日本ハラール開発推進機構錫村様とともに詳細について話し合いを進めている。プロジェクトの詳細が決まり次第、企業やムスリムに対しアプローチを行っていく。開催後は定期的に本プロジェクトが継続できるように、公的機関にアプローチを行っていく予定である。

ムスリムと企業が触れ合える場を作ることで、ハラール事業に取り組む企業がムスリムの声を直接取り入れながら事業を進めることができ、国内のムスリム対応が進んでいくことへの貢献に繋がると考える。

7. 参考文献

日本貿易振興機構（2017）イスラーム食品市場輸出ガイドブック 2018年9月20日閲覧。

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2017/b4c20e92e669b66a/halalguidebook.pdf

日本経済新聞（2013）「開けイスラム市場 合言葉はハラール」2013年10月21日，朝刊(29) 2018年9月20日閲覧。

<https://www.nikkei.com/article/DGXZZO61213670X11C13A0000000/?df=2>

農林水産省（2015）「平成26年度ハラール食品に係る実態調査事業」2018年7月19日 閲覧

http://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food_value_chain/pdf/sankou_4.pdf

Pew Research Centre（2011）“The Future of the Global Muslim Population” 2018年9月20日閲覧。

<http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員（ビジネスパーソン・大学教員）の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経BPマーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会（プレゼン局）にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合は、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・株式会社日経BPマーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを4ページ以内におさめて、ご提出ください