ゼンカイミート

国内向けに牛肉供給

インドネシア輸出申請

牛専用と畜場という利点を生かし、国産ハラール牛の流通に取り組むゼンカイミート㈱（熊本県球磨郡）は、2012年に国内の食肉処理施設で初めて、インドネシアの認証機関MUIからハラール認証を取得。輸出に向けても動きだした。

萩原新一社長がハラールに注目したのは、8年ほど前。「開拓牛」「ハーブ牛」「ハーブ牛交雑種」ブランドの確立、肉質の向上、ISO9001、HACCP認証を取得するなど、企業全体でレベル向上に取り組んできたが、デフレ環境が続く中、舵取りに悩んでいた。

そのころ、宗教上の理由で日本では牛肉を食べられない留学生がいることを知った。

ハラールの食肉処理施設は、豚と牛との完全な分離が必須。全国に18ある屠場の中で、稼働している牛専用施設は10に満たない。ほかがやらない「ニッチなマーケット」を狙う「オンリーワン商品の開発」という萩原社長の方針とも一致。「うちなら、できるかもしれない」と考えた。

しかし当時は情報が乏しい。アンテナを張っていたところ、現在（当時は別会社）、ハラールコンサルティングを行っているMHC㈱（東京都港区）のアクマル・アブ・ハッサン社長が訪ねてきた。同氏も日本での留学時代にハラール食品がなく苦労した経験があり、一緒にハラール食品の流通に取り組み始めた。

08年にMHCの認証を取得し、国内流通に取り組みながら、輸出も視野にマレーシア、タイ、インドネシアなど海外の認証団体を訪問。日本式の処理をみとめてほしいと交渉する中で「ハラールにはスタンダードがない」ことに気づいたという。

その後、紆余曲折（うよきょくせつ）を経て、インドネシアのMUIから3年かけ認証を取得。まだ許可は出ていないが、輸出も申請しており、トルコの認証も取得している。

☆ハラール需要増加で冷蔵庫拡充も計画、加工肉も製造★

ハラール牛肉の出荷開始から2年半。同社では平均1日35頭、1カ月で約600頭の牛をと畜しており、このうち、ハラール処理するのは約30頭。割合としては少ないが、昨年の3倍に増えた。昨年は、不定期に月に10頭ほどと畜していたが、現在は毎日1～2頭を処理し「冷凍で保存しないと間に合わない」ほどオーダーが増えている。

需要が増加しているため、今年度中に専用保存庫の拡張を計画。さらに増頭すれば「フルハラールを目ざしたい」考えだ。

昨年から加工品の製造にも取り組んでおり、13年12月にトルコの認証団体HALDER（ヘラルデル）から認証を取得。1室をハラール製品専用の加工場にした。

鹿児島の南薩食鳥とタイアップし、ハラールチキンと自社のビーフを練り合わせ、ニュージーランド産のハラール羊腸に詰めたソーセージなどを製造。ホテル、トルコレストランなどに、ことし4月から販売している。

☆拡大より末端までのシステムづくりが必要★

ゼンカイミートのハラール事業は国内向けが主体。「いまのハラールブームは、観光庁が火をつけた。私はもっと長いスパンで戦略を練っており、輸出は2の次でとらえていた」という。

2011年3月に国内の食品展示会で初めてメイドインジャパンハラールビーフを出展、外食などを中心に反響は大きかったが、翌週に東日本大震災が発生し休止。しかし、翌12年に竹島、尖閣諸島問題が浮上し、中国、韓国からの観光客が激減。アセアンからの観光客誘致を目的に、ハラールブームが起きた。

情報量は増えたが、逆に末端の飲食店などではハラールの担保が分からず、手が出せない状態にある。「オリンピック前には、日本にもハラールというインフラができるだろう。いまは鎮静化するのを待つ。豪州もハラール構築に30年かかった。日本はまだ序の口だ」という。

同社敷地内には直売所やバーベキュースペースがあり、地域住民やムスリム留学生など、年間約7千人が利用する。留学生には官僚や大学の教授などもおり「少しずつ〝ゼンカイミート〟の名が知られ始めている。いまはクチコミ戦略で、ムスリムから信頼を得るための種まきの時期」ととらえている。

国内向け販売は主にMHCを通しており、ネットショップは前年比160％以上増加。徐々にだが、ローカルハラール、ハラールフレンドリーに取り組む外食業態の協力店も増えている。

ハラール肉を使用していても、そのほかの材料やキッチンが非ハラールでは、ハラールメニューにならない。「まず透明性。産地から最終末端までハラールの担保が確認できるシステムをつくらなければならない」と説明する。

センカイミートでは、モスク（礼拝堂）やハラールショップへは直接販売しているが、ハラールが確認できないお客には販売していない。たとえばB社にハラールの部分肉を販売する。B社が販売したC社が、非ハラールの工場でカットした肉をハラールとして飲食店に販売しても確認できないからだ。

ハラールは認証機関がその流通を確認し、担保している。「普通の国内物のように部分肉を売っているだけでは認証されない」ため、最終末端までハラールがつながるシステムを整備し、取り扱いを拡大したい考えだ。

一方で、インターネット、モスク向けの商品は低価格帯の「国産牛」に需要が集まり、それほど売上高はない。外食は乳牛と交雑種を利用しているが、この種類が増えないと国内マーケットが広がらない。

いま取り組んでいるのは、東京の焼き肉屋に、カット済みのハラール肉を届ける仕組みづくり。現在は、店でカットしなくてもいいように凍結スライスパックで送っているが、東京でハラール加工場を確保できれば、部分肉を東京に運び、ホテル・レストランに鮮度の良い肉を供給できる。

「ニッチな市場を狙った」と萩原社長

加熱調理済みの「冷凍ハンバーグ」

ハラール肉を使用した「ハラールウインナー」

ハラール処理された枝肉