

日本でのハラル食品 販売の現状 ・ ・ とそれ以外

SALAM117 株式会社

代表取締役社長 **菅野幸介**

前置き：売上・実益＞ハラール

国内・海外ハラール市場で実際商売をする
「ハラール実売のプロ」ですが・・

今日の目的は、「ハラール取ったら売れるよ」

ではなく

神戸市のセミナー聞いてくださった全ての企業の
海外売上に貢献するお話をします。

生まれ育った神戸への恩返しがしたいのです。

※神戸以外の企業もちろん、喜んで支援します！

はじめに：ムスリム市場って？

日本人の考え

ムスリム人口統計データ
あるだろう・・・

1

データ

ムスリムってだいたい
同じ生活なんだろう・・・

2

習慣

ハラール取得すれば
売れるだろう

3

商品

ハラール認証費用
上乗せします・・・

4

価格

実際は・・・

JENTOは国籍統計。
ムスリム（宗教）カウントはしていない。

国が違えば好みも違う！
→日本と韓国、一緒？

ハラールは入場チケット。
買う買わないは「商品性」

なぜ認証コストを消費者に
転嫁するの？

日本企業の調査不足・思い込みが
売れない原因の1つ！

販売してわかった、国毎の違い

ムスリム・ハラール市場は1つではない！

国ごとに性質も市場性も大きく異なる事が販売時の徹底調査で判明。

1 インドネシア

- 輸入商社多い
- コミュニティ強い（口コミ紹介で広がる）
- 日本商品・サービス親和性強い
- 在日でも独自のコミュニティ形成（沖縄的）

2 ウイグル（中国）

- ? 中国パスポートなので統計に出ない（空白市場）
- 日本の味に比較的なじめる（商品性OK）
- × 口コミ弱い（販売に繋がらない）
- △ 日本になじみがち（マイノリティとして生きる）

3 マレーシア

- × 輸入商社が極少（売れないから）
- × コミュニティ・口コミ弱い（販売に繋がらない）
- × 自国のもの欲しがるが結局安いもの買う（どっちやねん）
- × 実はそんなに居ない

4 インド

- 国民の1割がムスリム（1億以上、マレーシアより多い）
- × 日本輸入商社が老舗（参入障壁高い）
- × インド系のものしか買わない（極端な偏り）
- × コミュニケーションが特殊（カースト背景）

少ない外国人向け販売リソースと戦略を、
御社はどの国向けに振り分けますか？

SALAM117.comの成功の秘訣

リピート率83%

平均単価8500円

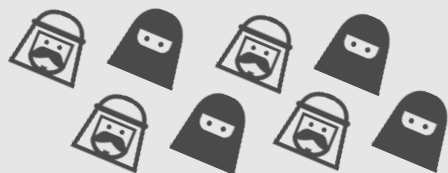
8割顧客に翌日配送

チャット対応

代引無料

住所適当OK

Etc... 日本企業が思いつかないノウハウだらけ！！
→海外ECを徹底分析した結果



在日ムスリム
年間4万人
月間6万PV

SALAM117方式 在日ムスリム向けEC 3つの成功要素



送客・誘致

SALAM117
.com

問合せ

+

支払い

+

購入フロー



在日ムスリム
常用チャット対応
日本語・英語
インドネシア語

在日ムスリムが
最も多く使う
AmazonPay
Paypal
COD (代引)
対応

在日外国人が
最も使いやすいと
感じる購入フロー



Shopify

1年で0から年商3000万円を達成するには
綿密な下調べと、徹底した購買体験の設計が鍵。
日本企業の独りよがりECショップでは絶対に売れない市場

日本企業にもノウハウ提供中



Curetex社：ハラール高級キュイジーヌ（冷凍食品）
「キッチン楽」 www.halalraku.com

1

ハラール認証取得し、百貨店催事で販売するも、在日ムスリムに全く認知されていなかった。
→在日ムスリム向けマーケティングがわからなかった

2

SALAM117が独自スキームでわずか1か月で在日ムスリムの有名ショップとなった事を聞き、相談。SALAM117方式での専門ショップ立上げ決意。

3

プレオープン時からSALAM117でのSNS紹介等が話題となり、予約注文が続々入るといった驚きの結果にCuretex社担当も大満足。運営もSALAM117スタッフで代行しており、チャットでの顧客対応も完璧。

2022年度は在日ムスリムのギフト
商品No.1を目指す勢い

海外でも販売中（現地スーパー）



**SALAM117は、コロナを言い訳にせず、
2021年も4月から毎月、シンガポールの現地大手
スーパーで売り場を買取り、日本商品を販売中。
「言い訳しない」「やれる事は全部チャレンジ」が
SALAM117のモットー。**

毎月数百個の商品が現地ローカルスーパーで売られています。

実は・・・



**ハラル食品じゃなくてもOK！
食品以外のジャンルもOK！
商談成功すれば、海外展示会以下の費用で
年間買取成約まで行く可能性も！**

神戸市の消費財すべてを紹介したいです！

日本企業が売れない3大理由

1

インバウンドしか見てない、知らない

- コロナだから売れない、は嘘（言い訳）。市場を見ていないだけ。視野が狭い
- 在日ムスリム市場、海外ムスリム市場は好調

2

ムスリムが普段買う場所に置いていない

- ムスリムが買わない場所に置いても、売れないのは当たり前
- どこで毎日買っているのかを知る事から始める

3

自社商品しか置かない（売れ筋が無い）

- ムスリム消費者に売れている商品に混ぜないと売れない！
- あなたはインド食品専門店でチャパティを1年に何回買いますか？

ハラールに限らず、売るための基本は
マーケットイン。消費者と市場(3C)をよく見る事が大事。

最後に：売るための3大ポイント

1

PDCAを3か月で回す。

- 1年4回PDCAを回せないと、マーケティング担当失格。
- 1年で4回、異なる施策にチャレンジするのは海外の常識。

2

同業他社成功事例を探さない

- 世界で日本企業だけがやっていること。愚策。
- 自分が1番最初に開拓するつもりでないと新規市場での成功は無理

3

1か月で開始できる事だけに絞る

- コロナが終わったら・・・海外渡航が出来るようになれば・・・？は戦略とは言わない
- 今、1か月以内（年内）に始められる現実かつ具体プランにお金を使う。

理論よりも、戦略よりも、ビジネスは
「1個でも売れたかどうか」で決まる。
ビジネスパーソンなら、売りにこだわる。

菅野の2022年PDCA

1

国内ハラール市場で0.5億円達成。

- このまま成長を続ければ、達成可能な数字。
- 2025年に1億円を狙う。コロナ関係無しの安定市場。B2Bまで拡大。

2

シンガポール市場で食品1億達成。

- ハラール以外の食品も取引拡大し、全50店舗に売りつける！
- そのための投資はメーカーと一緒に惜しまない！

3

Alibabaで日本唯一の4Starを狙う

- 最後発参入ながら、わずか1か月で150商品登録の新鋭サプライヤー。
- 海外200か国に、スマホで商談が出来る夢のサービスを使い倒す！

4

中国の3級都市で日本食品を流通

- 中国は輸入審査さえきちんと出来れば、日本商品が欲しい小売が多数ある！
- 上海北京の大都市ではなく、地方の1000万人都市を狙う！