

くらしと協同をたずねて

だし文化を世界へ —老舗メーカー・かね七のハラール対応とその挑戦

楊 樂華 (長野県立大学 専任講師)

1. はじめに

ここ数年、日本では外国人の暮らしぶりがより身近なものとなってきている。厚生労働省の発表によれば、2024年10月末時点には日本で働く外国人労働者の数が230万人を超え、過去最多を記録したという。その中には、インドネシアやマレーシア、バングラデシュといったイスラム圏の国々から来日している人たちも多く含まれており、今では、地域の職場や学校、さらには日々の暮らしの中でもムスリム（イスラム教徒）の人たちの姿を見かける機会が増えている。

そのような背景を持つ人が日本で安心して暮らしていくためには、宗教的な生活習慣への配慮が欠かせない。その一つが「ハラール(halal)」対応である。ハラールとは、イスラム教の教えに基づいて「許されていること」を意味し、特に食べ物については、豚肉やアルコールを含まないこと、さらには製造や加工の過程でもそうした成分に触れていないことが求められる。ムスリムの人々にとって、これは単なる好みの問題ではなく、信仰に関わる大切な決まりごとなのである。

しかし、日本ではまだハラールに対する理解や対応が十分とは言えず、ムスリムの人々が外食をしたり、スーパーで食品を選んだりする際に、迷いや不安を感じる場面も少なくない。観光庁(2024)が行った調

査でも、食に関しては、訪日したムスリム観光客の多くが「食べ物の原料・成分表示が不十分」、「食事ができる店の数が不十分」、「東京と京都ではハラール対応の食事できたがそれ以外の都市ではあまりできなかった」と答えており、日本で暮らす人々にとってはなおさら切実な問題であると考えられる。

そうしたなか、富山県にある創業141年の老舗・かね七株式会社は、だしや粉末茶などの製品においてハラール認証を取得し、ムスリムの人々にも安心して使ってもらえる商品づくりに取り組んでいる。2022年には本社工場での認証を実現し、すでに多数の品目が対応済みとなっている。また、県内のほかの企業と協力して「TOYAMA HALALFOOD GIFTBOX」という地域連携型の商品開発にも参加し、地元の名産品をハラール仕様で世界に届けるといった新しい挑戦も始めている。

本稿は、かね七株式会社取締役営業本部長・金盛哲也様にお話を伺った内容をもとに、同社が進めるハラール認証商品の取り組みについて紹介するものである。取材を通じて見えてきた課題や工夫を紹介しながら、多文化共生や地域における食のあり方について考えてみたい。

2. かね七株式会社

富山県富山市に本社を構える、創業141年の老舗・かね七株式会社（写真1）。明治17年（1884年）の創業以来、「味づくり100年」のスローガンのもと、伝統の味を大切に守りながら、時代のニーズに応じた新しい食のあり方を探求し続けている企業である。

その始まりは、初代・石黒豊次郎氏が北海道から南へと物資を運ぶ北前船の流通に着目し、いわしの煮干しなどの海産物の取り扱いを始めたことにさかのぼる。現在では、煮干し、花かつお、昆布巻、珍味、顆粒だし、富山名産品など、多彩な製品を展開し、家庭用から業務用まで広く支持を集めている。

かね七のものづくりの根底にあるのは、「自然の恵みを大切に、活かすこと」。天然素材の風味や香りを最大限に引き出すため、素材選びから製法にいたるまで妥協を許さず、一世紀以上にわたり「心をこめた味づくり」を追求してきた。

かね七株式会社では、自然の恵みを活かした高品質な商品づくりのために、製造設備の導入にもさまざまな工夫を凝らしている。

例えば、顆粒製品の製造では、押し出し造粒式ではなく、「流動層造粒コーティング装置」という最新の技術を導入している。これにより、素材の風味を損なうことなく、均一でお湯に溶けやすい顆粒タイプの調味料を安定して製造することが可能となった。この技術から生まれた「にぼし純だし」や「かつお純だし」は、無添加にこだわっただし調味料として、多くの家庭で親しまれている。そのほか、顆粒茶やあさ漬の素など、応用製品も広がっている。

また、2017年には新たに「だしパック専用工場」を建設し、粉末原料を素早く、

しかも風味を損なわずに殺菌する画期的な装置「ソニックステラ（Sonic Stera）」を導入した。この粉体殺菌装置は、日本国内で初めて実用化された技術で、すでに約10カ国で国際特許も取得しているという。わずか0.2秒という超短時間で原料を加熱するため、香りや旨味をしっかりと保ちながら、安全性も高めてくれる頼もしい存在だ。さらに、かつお節の製造ラインでは、遠赤外線を使った焙焼技術を取り入れている。まず、かつお節を削りやすい硬さに調整し、その後、じっくりと遠赤外線で焼き上げることで、風味を逃さず、旨味をぎゅっと閉じ込める。このかつお節は、不活性ガスを充填した状態でパッケージされ、削りたての香りと味わいをそのまま食卓に届ける工夫がされている。

近年では、国内市場にとどまらず、アジアを中心に、ヨーロッパ・アメリカ・中南米・アフリカにまで広がり、20カ国以上の地域へ製品を届けている。かね七株式会社は現在、全体の売上高約42億円のうち、約1億円を海外輸出が占めている。輸出額が多い国・地域を順に挙げると、ベトナム、台湾、シンガポール、香港、マカオ、タイ、インドネシア、アメリカ、ロシア、モンゴル、韓国、スペイン、イギリス、フランス、ブラジル、ラオス、南アフリカ、コロンビアなどである¹⁾。

中でも特に注目されているのがベトナム市場である。同国への輸出は現在約3,000



写真1 かね七株式会社より提供

万円に達し、海外展開の中でも突出した実績を上げている。好調の背景には、かね七の「しいたけだし」が、現地の伝統的なスープ料理との相性が非常に良かったことがあるという。調味料としての汎用性と、素材の風味を活かしたやさしい味わいが、ベトナムの食文化に自然に溶け込んだかたちだ。

経営理念

価値創造：独創的発想で、食を通じて社会へ貢献します。

自然の尊重：自然の恵みに感謝し、自然の恵みを活かします。

感謝：事業でかかわるあらゆる人と資源に感謝し、社会課題の解決に努めます。

3. ハラル認証取得の背景と経緯

一般社団法人ハラル・ジャパン協会 (JHBA) によれば、世界には現在、約 18.5 億人のイスラム教徒が存在し、その市場規模は約 300 兆円に上る。2030 年には 1,000 兆円に達するという見通しもあり、なかでも食品分野は全体の約 2 割を占めるといわれる。こうした成長が見込まれるムスリム市場において、食品のハラル対応は国際ビジネスの重要な要素となりつつある。

日本においては、約 20 万人のムスリムが在住しており、その多くは留学生や技能実習生、日本企業で働く社員、さらには観光客として訪日する層である。かね七株式会社の本社がある富山県も例外ではなく、県内には中古車輸出業などに従事する在日ムスリムの姿が多く見られ、比較的規模の大きなムスリムコミュニティが形成されている。

このような社会的背景の中で、かね七に

も国内外のイスラム教徒から「ハラル対応の商品はありますか？」といった問い合わせが徐々に増えてきた。中でも、日本に暮らすムスリムと結婚した日本人女性からの相談が多く、「どこで、どうやって安心してだしや調味料を購入すればよいか」「何を基準にハラルかどうかを判断すればよいか」といった具体的な悩みが寄せられるようになった。こうした背景と社会的ニーズを受け、社内では「商品のパッケージにハラルマークを表示するべきではないか」との意見が共有され、ハラル認証取得への挑戦が始まった。

4. 認証取得にあたっての困難と工夫

ハラル認証取得にあたっては、ハラル・ジャパン協会の協力を仰ぎ、認証団体の指導のもとで準備を進めた。だが、その道のりは決して平坦なものではなかった²⁾。

製造現場では、原材料や製造工程、使用器具の管理に至るまで、徹底した見直しが行われた。特に、アルコールの管理や、清掃手順、製造履歴の記録、使用表のチェック、QC (品質管理) 活動の徹底など、日常の業務に多くの追加的な作業が発生した。また、幹部社員が中心となって、社内で定期的に研修を行い、ハラル食に関する理解を全社員に浸透させる努力も続けた。

書類面でも大きな壁があった。通常の品質管理とは異なり、使用原材料は第 3 次原料 (例えば調味料の中に含まれる香料の構成要素) まで遡って記録し、すべてを開示・提出する必要がある。これらの情報を調べ、整理し、提出する作業は膨大であり、担当者にとって大きな負担となった。

こうした取り組みの末、かね七は2022年2月にNPO 法人日本アジアハラール協会（NAHA）よりハラール認証を取得することに成功した³⁾。その後も、年に一度の監査を継続して受けており、2025年現在で取得から4年が経過している。現在では、顆粒だしやこんぶ茶など50品目以上がハラール認証を取得しており、イスラム教徒の顧客からの希望がある場合には、ハラールマーク付きの商品を提供している（写真2）。

今後は、イスラム圏の料理文化にも対応したメニュー提案や商品開発を進め、より広い市場への展開を目指している。単なる輸出拡大ではなく、文化や宗教的背景を理解し、寄り添う姿勢こそが、かね七のハラール対応における根幹である。



写真2 ハラール認証商品（一部）

5. ハラール認証商品の普及への取り組み

実は、富山県では、ムスリムの方々にも安心して食べてもらえるようなハラール対応を進める取り組みが行われている。その一つが、2021年12月23日「TOYAMA HALALFOOD GIFTBOX」の開発・販売である。これは、ハラール・ジャパン協会の協力のもと、県内の5つの企業が連携して

誕生した富山のご当地ギフトで、すべてハラール認証商品を中心に詰め合わせた内容になっている。

このプロジェクトに、当時ちょうどハラール認証の取得準備を進めていたかね七も積極的に参加した。同社が手がける、食物繊維入りのこんぶ茶やうめ茶などもラインナップされ、健康的で優しい味わいの商品がムスリムの人々にも届けられるようになっていく。

インバウンドへの対応として、2025年からかね七では商品のパッケージデザインにも細やかな工夫を施している。パッケージには「HALAL」「VEGAN」などの表示に加え、「MADE IN JAPAN」や、英語の商品説明表記、調理レシピが読めるQRコードも明記している。訪日外国人のお土産としても手に取りやすいよう、空港や観光施設での展開を強化している。

特に印象的なのが、ギフト商品のパッケージデザインである。例えば「こんぶ純だし」には、葛飾北斎の浮世絵『富嶽三十六景』の一つ『神奈川沖浪裏』をモチーフとしたデザインが採用されている（写真3）。大きくうねる波が力強く描かれ、昆布の深い旨みや自然の恵みを視覚的に表現している。パッケージ全体は落ち着いた緑色でまとめられており、天然素材のやさしさ



写真3 こんぶ純だし

や安心感が伝わってくる。

一方、「かつお純だし」は日本の象徴ともいえる富士山のイラストが主役である(写真4)。赤を基調としたデザインは力強さや情熱を感じさせ、だし本来の濃厚で芳醇な風味をイメージさせる。また、富士山のモチーフには「日本らしさ」だけでなく、商品としての信頼感や純粋さも込められている。

こうした丁寧な商品づくりを通じて、かね七はハラール対応という一つのハードルを乗り越えながら、日本の「だし文化」を海外へ、そして多様な文化を持つ人びとへと届けている。



写真4 かつお純だし

6. ハラール認証商品の意義と今後の展開

かね七にとって、ハラール認証商品を展開することは、単なる制度上の対応にとどまらず、「安心」と「信頼」を届ける手段である。特に日本に住むムスリムの人々にとって、商品にハラールマークが表示されていることは、日々の食生活において重要な判断材料となっている。成分表示を一つひとつ確認する手間なく、安心して購入できる環境づくりに貢献している。海外市場においても、ハラール認証は重要

な意味を持つ。マークがあることによって、ムスリムの消費者に「安全・信頼できる食品」であることが直感的に伝わり、購買の際の大きな後押しとなる。とりわけ東南アジアや中東など、イスラム教徒が多く暮らす地域への輸出拡大には欠かせない要素である。

今後、かね七では、イスラム市場をはじめとする多様な食文化に対応した商品展開を進めるとともに、ヴィーガンや健康志向といった価値観にも親和性のある製品づくりを意識している。こうした取り組みは、単なる輸出戦略ではなく、日本の「うま味文化」「和食文化」を世界へ発信し、食の理解を広げる教育的な役割も担っている。

例えばベトナムでは、かね七のしいたけだしが現地のスープ料理と非常によく合い、高い評価を得ている。だし本来のやさしい風味と深いうま味が、現地の味付けと自然に調和した結果である。また、近年では欧米や東南アジアの地域でも和食への関心が高まりを見せており、しいたけだしは、これまで一般的であったマッシュルームスープの代替として、「ヘルシーで美味しい」と歓迎されるようになってきた。

さらに注目すべきは、「うま味 (UMAMI)」という味覚が、いまや世界で通じるキーワードとなっている点である。こうした背景を踏まえ、かね七ではインバウンド向けの商品パッケージに「UMAMI-DASHI」という表示を積極的に打ち出し、日本の「だし文化」の魅力をわかりやすく伝える工夫も行っている。視覚的にも言語的にも「うま味=日本のだし」と印象づけることで、文化的背景の異なる消費者にも直感的な理解を促している。

一方で、巨大な市場を持つ中国では、現在のところだし製品の本格的な輸出は行っていない。その背景には、中国国内におけ

る「だし文化」が十分に根づいておらず、日本のだし製品をそのまま展開しても受け入れられにくいという現実がある。こうした課題に対して、かね七では「現地に合った味の設計」や「だしの取り方」を新たに構築し、ローカライズされた商品開発に取り組む方針を掲げている。

「アジアや東南アジアをはじめとする各地域に対し、それぞれの国民性や食文化に寄り添った提案ができるよう、商品開発や販売のあり方を見直していきたい」と語る。かね七は老舗企業としての技術力と柔軟な発想を活かしながら、日本のだしを世界の食卓へと届ける挑戦を、これからも続けていく。

7. 終わりに

今回の取材を通じて印象的だったのは、かね七がハラール認証を単なる海外展開の手段として捉えているのではなく、食を通じた文化的共生の一環として真摯に向き合っている姿勢である。老舗のだしメーカーとして培ってきた技術と信頼を土台にしながら、新たな顧客層に向けて、安全で信頼できる商品を届ける挑戦は、まさに現代社会に求められる「多文化共生」の具体的なカタチとも言える。

現実には、日本国内ではまだまだハラール対応が十分とは言えず、販売現場ではムスリムの人々が食品の選択に困る場面も多い。こうした課題に対して、製造業者だけでなく、販売を担う流通・小売業者、さらには生活協同組合の役割もますます重要になってくる。食の安全・安心を軸に、多様な食文化への対応を広げていくことは、地域に暮らす人々の信頼を支えることにもつながるはずである。

もともと、かね七は長年にわたり、生協を通じてだしパックなどの製品を提供してきた実績がある。今後は、そのラインナップにハラール認証を取得した調味料なども加え、より幅広い消費者に「選べる安心」を届けることができれば嬉しいと感じている。

日本社会は少子高齢化と人口減少の中で、外国人労働者、とりわけイスラム圏からの技能実習生や定住者の存在が地域社会にとってますます欠かせない存在になりつつある。こうした時代において、誰もが安心して暮らせる社会を実現するためには、日々の「食」から共に考え、実践していくことが求められる。

【謝辞】 本稿の執筆にあたり、かね七株式会社取締役営業本部長・金盛哲也様には、インタビューへのご協力のみならず、工場見学の機会も賜り、現場の様子を丁寧にご案内いただきながら、貴重な情報を数多くご提供いただきました。厚く御礼申し上げます。ご多用の中、快くご対応いただきましたことに、心より感謝申し上げます。



かね七株式会社取締役営業本部長・金盛哲也様と筆者

注

- 1) 以前は輸出の大きな割合を占めていたミャンマーは、現地の軍事的な状況により、現在は民間企業との取引が停止されている。
- 2) 一般社団法人ハラール・ジャパン協会によれば、現在、ハラール認証機関は世界に 300 以上あると言われている。日本でも、30 以上の団体が存在している。世界的な統一基準がないため、その判断基準や指導内容は認証機関や団体によって異なる。
- 3) NPO 法人日本アジアハラール協会によれば、当協会は約 30 カ国へのハラール輸出に対応している。そのうち、マレーシア、シンガポール、タイから相互認定を受けている。

【参考文献・資料】

- ①一般社団法人ハラール・ジャパン協会ホームページ <https://jhba.jp/>
- ②NPO 法人日本アジアハラール協会ホームページ <https://web.nipponasia-halal.org/>
- ③ Salam Groovy Japan <https://www.groovyjapan.com/groovyjapan/>
- ④厚生労働省 (2024) 「外国人雇用状況」の届出状況【概要版】(令和 6 年 10 月末時点)。
- ⑤観光庁 (2024) 「ベジタリアン・ヴィーガン／ムスリム旅行者おもてなしガイド」(令和 6 年 4 月)。