



# ユダヤ教コーシャ認証市場の可能性 —日本製品拡販のシナジーに期待—

2022/7

三井物産戦略研究所  
国際情報部 欧露・中東・アフリカ室  
徳永勇樹

## Summary

- ユダヤ教の宗教認証であるコーシャ認証製品は、ユダヤ教徒のみならず、イスラム教徒、ベジタリアン、食物アレルギーを持つ人、さらには食品の安全性を重視する人によって派生的に消費されている。
- コーシャ認証は食の安全性に力を入れる日本製食品に相性がよく、既に150社近くが認証を受けている。日本政府も宗教認証食材への支援を進めており、今後、より認証を取得しやすくなる可能性がある。
- 一方で、認証取得に際して、認証機関の知名度と認証費用において課題が存在するが、コーシャ認証を取得し、さらにハラール認証やヴィーガン認証なども合わせて取得し活用することで、自社ビジネスの付加価値向上につながる可能性がある。

## 1. はじめに

ユダヤ教の宗教認証（コーシャ）をご存じだろうか。日本ではインバウンド振興の観点でイスラム教の宗教認証であるハラールが知られてはいるが、ユダヤ教の食事規定であるコーシャを知る人はまだ少数派であろう。欧米諸国ではスーパーマーケットにもコーシャ専用棚が設けられるなど、広く認知されている。

筆者は、2019年から2021年までイスラエルの大学院に留学した際に、京都の抹茶でコーシャ認証を取得し、ユダヤ教の要素を加えた新しい茶の湯（ラビ茶）を発案した<sup>1</sup>。この経験を踏まえてコーシャ認証取得の意義と展望を論じる。

## 2. 宗教認証としてのコーシャ

### 2-1. コーシャ認証について

コーシャ（ヘブライ語読みはカシュルット）はヘブライ語で「適切なもの」を意味する。世界には1,400以上の大小さまざまなコーシャ認証機関があり<sup>2</sup>、ユダヤ教の教育を修めたラビと呼ばれる宗教指導者が認証機関を代表し、認証を取得した食品等には「コーシャマーク」が付される<sup>3</sup>。コーシャの基本的なルールは、以下の3点である。①禁止された動物を食べてはならない（牛、羊、ヤギ、鶏、七面鳥等以外の肉類、イカ、タコ、カニ、エビ、サメ、貝類などウロコのない魚介類、その他昆虫等を禁止）、②肉と乳製品を

<sup>1</sup> 「ラビ茶」については右サイトを参照。 <https://www.nikkei.com/article/DGKKZ074871130Y1A810C2EAC000/>

<sup>2</sup> 在シカゴのラビ評議会の発表による。 [https://www.crcweb.org/agency\\_list.php](https://www.crcweb.org/agency_list.php)

<sup>3</sup> コーシャマークのイメージは右サイトを参照。 <https://diamond.jp/articles/-/261045?page=3>

同時に食べてはならない（食器や調理用具も肉用と乳製品用に分ける）、③肉はコーシャ処理をする（ラビが自らユダヤ教の宗教規定に従って食肉処理・解体する）。そのほか食品以外にも、設備、道具、製造過程、パッケージ等まで、さまざまなルールがある。これらのルールは聖書の文言から解釈される。①については、複数箇所では禁止動物の記載があるが、代表的なのは申命記14章の「ひづめの分かれたもの、ひづめが二つに切れたもので、反芻するものは食べることができる」である。②については、出エジプト記23章にある「子ヤギをその母の乳で煮てはならない」という文言が拡大的に解釈されて、肉類全般を乳製品と調理することが禁止された（乳を出さない鶏肉も肉類に含まれる）。なお、煮るといのは腹の中の消化の意味も含まれ、例えば牛乳を飲んだ後は1時間空ければ肉を食べてもよく、肉を食べた後は6時間空ければ牛乳を飲んでよい<sup>4</sup>。

## 2-2. コーシャ認証の対象

コーシャ認証を付与する対象は、加工食品メーカーに限らず、レストラン、ホテル、医療、物流業界にも及ぶ。例えば、イスラエルには、通常のマクドナルドと、コーシャ対応製品とヴィーガン対応製品を提供するマクドナルドの2種類がある（図表1）。後者では、安息日が順守されるほかに、ユダヤ教の祝祭日である過越祭の期間中は、「酵母もしくは酵母を含む食品」の使用の禁止規定（図表2）に従い特別メニューが提供される<sup>5</sup>。

図表1 コーシャ、ヴィーガンに対応した製品を提供するイスラエルの「青マック」



出所：筆者撮影

図表2 過越祭期間中、酵母を含む食品の棚が隠されたスーパーマーケット



出所：筆者撮影

<sup>4</sup> 宗派によって順守度合いは異なる。

<sup>5</sup> <https://diamond.jp/articles/-/267466?page=2>

ホテルや医療機関については、提供される食事の規定は言うまでもなく、設備も認証の対象となる。毎週末一切の労働（電化製品のボタンを押すことも労働とみなされる）が禁止される安息日に各階停止になる「安息日エレベーター」を導入しているか否かも認証取得の際には審査される。さらに、物流については、例えば認証を取得したハインツ社のケチャップの場合、ラビが原料のトマトや砂糖の生産工場を視察するにとどまらず、砂糖を運ぶタンクローリーも過去に禁止食材を運んでいないものだけが指定される<sup>6</sup>。

### 2-3. ハラル認証との比較

ユダヤ教とイスラム教には歴史的に宗教的な近似性があり、食事規定においても類似点が見られる。例えば、禁止動物の種類（豚肉）や肉の加工方法において両宗教には類似点がある。そのため、ハラル製品を購入できない時に、コーシャ製品を代替とするムスリムもいる<sup>7</sup>。その一方で、相違点も存在する。例えば、上述の魚介類の禁止や肉と乳製品の食べ合わせはユダヤ教に特有なルールであり、イスラム教が禁止するアルコールの消費はユダヤ教では認められる。また、また、認証制度については、地域ごとの有効性という観点での違いがある。ハラル認証の場合、認証に際してのルール（動物の屠畜方法やアルコールの成分量等）が国によって異なり、また、一部の国では政府機関がハラル製品に対する輸入許可を与える（食肉等）。そのため、例えば、インドネシアの機関でハラル認証を取得しても、UAE等の湾岸諸国で輸入が認められない可能性がある<sup>8, 9</sup>。一方で、コーシャ認証製品の場合、認証機関の知名度の差という課題はあるが（後述）、取引する全ての国で認証を取得しなくてもよい。

## 3. コーシャ認証市場について

### 3-1. 世界における市場概況

調査会社IMARCによると、世界のコーシャ食品市場は2021年に199億（約26.9兆円）ドルに到達、今後も成長が継続するという<sup>43</sup>。また、調査会社Allied Market Researchは2019年から2026年までの平均年間成長率は3.7%と予想、2026年までに市場規模は256億ドル（約34.5兆円）に達すると見込む<sup>11</sup>。

IMARCによれば、非ユダヤ教徒への浸透が成長の背景にあるという。コーシャ認証製品は原材料を厳格に表示するため、上述のイスラム教徒に加え、肉を摂取しないベジタリアンや、コーシャ認証で禁止動物と定義される食品にアレルギーを持つ人が、原材料のチェックの指標に使用する<sup>12</sup>。また、米国を中心に、ラ

<sup>6</sup> <https://cor.ca/2012/05/what-is-a-kosher-tanker/>

<sup>7</sup> 認証機関へのヒアリングによる。

<sup>8</sup> [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_kikaku/28/attach/pdf/170331-4.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/28/attach/pdf/170331-4.pdf)

<sup>9</sup> [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi\\_zirei/pdf/q\\_haral.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/pdf/q_haral.pdf)

<sup>10</sup> <https://www.imarcgroup.com/kosher-food-market>

<sup>11</sup> <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/kosher-food-market.html>

<sup>12</sup> <https://theallergymom.com/kosher-labeling-demystified-kosher-labels-and-their-significance-for-food-allergies/>

ビによる厳格な認証過程によって担保される「安全性」を重視する人々が派生的に消費する<sup>13, 14</sup>。

足元では、ゴディバ、ネスレ、コカ・コーラ、スターバックス、ハーゲンダッツなど欧米の有名ブランドが自社製品にコーシャ認証を取得している。結果、コーシャ認証と認識せずに購入している消費者もいるため前述した市場規模がかさ上げされている可能性には留意が必要だが、重要なのは、大手食品企業がコーシャ認証の取得をメリットとして認識していることだ。

### 3-2. 日本における認証取得例

このようにコーシャ認証製品が世界的に浸透するなか、日本企業も約150社が米国や欧州向けの製品に認証を取得している<sup>15</sup>。例として、獺祭（旭酒造）、南部美人、八海山（八海醸造）などの酒類、コメ、サツマイモ、日本茶、鶏肉などの畜水農製品、さらには、かつおぶしやサプリメントなどの加工製品が認証を取得している。認証取得に至った背景は各社さまざまではあるが、総じて、上述した安全性を求める顧客層の取り込みを目的としている。

日本政府もコーシャ認証に注目する。ユダヤ人観光客が多く訪れる中部地域（「命のビザ」で知られる杉原千畝氏にまつわる地域）<sup>16</sup>では、国交省中部運輸局が「訪日ユダヤ人旅行者ウェルカムハンドブック」<sup>17</sup>を作成し、ホテルや飲食店向けにユダヤ教に関する基礎知識等を周知する。また、2020年11月、政府はユダヤ教徒やイスラム教徒向けの「宗教認証食材」輸出を強化することを掲げ、地方農政局など全国9カ所の出先機関に宗教認証の仕組みやノウハウを知る職員を配置する方針を固めた<sup>18</sup>。今後、コーシャを含む宗教認証取得時の補助金付与など政府の支援が進み、生産者が新規で認証を取得しやすくなる可能性もある。

## 4. コーシャ認証取得の今後

### 4-1. コーシャ認証取得の強みと課題

コーシャ認証取得の強みは、その厳格な認証過程に担保される安全性にある。例えば、ある日本酒メーカーの場合、酒の製造工場のみならず、原料の米や麴の生産地にラビが足を延ばしたという<sup>19</sup>。筆者が同行した日本茶のコーシャ認証の現場では、製造方法のみならず、虫の摂取禁止の観点で、ラビは生産過程および輸送中の混入有無を重点的に審査。また、参考資料として使用している肥料の成分の提出を求め、工場設備の周辺環境を確認していた。このように、ラビが実際に生産地を訪問することで、コーシャ認証は製品の原産地を第三者が証明する役割も担っている。日本企業が強みとする食の安全性に、コーシャ認証

<sup>13</sup> Kosher Without Law: The Role of Nonlegal Sanctions in Overcoming Fraud Within the Kosher Food Industry, 2004, P593

<sup>14</sup> [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/pdf/2021\\_kosher.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/pdf/2021_kosher.pdf)

<sup>15</sup> 企業の数については正確な統計はなく、認証機関にヒアリングをした際に聴取した情報。

<sup>16</sup> 杉原氏の博物館がある岐阜県八百津町、当時ユダヤ人が上陸した福井県敦賀市、その中間に位置する岐阜県高山市に集中的にユダヤ人観光客が多い。<http://www.sugihara-museum.jp/tourism/>

<sup>17</sup> <https://wwtb.mlit.go.jp/chubu/kankou/pdf/h29/kankou20180312.pdf>

<sup>18</sup> 読売新聞、2020年11月3日

<sup>19</sup> <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01720/>



を掛け合わせることで、より強固なブランドが作り上げられる。

その一方で、①認証機関によって異なる厳格度や知名度、②認証費用、の2点がコーシャ認証取得の課題となる。①については、認証機関の厳格度や知名度が取引先の受け入れ度合いに影響する。大手の認証機関は、審査するラビが厳格な宗派出身（＝厳格に審査をする）であることや、認証機関やラビの名前がさまざまな国で通用することを売りにしており、一方小さい認証機関で取得した認証は取引先が認めない可能性もある。②については、認証機関によって異なるが、ラビの出張費用込みで年間数十万円から数百万円発生する認証費用が課題となる。現状、日本には認証機関は3つしかない。例えば、米国向けの商品を輸出する際には、現地の販売ルートを知る米国の認証機関を選択する企業もあるが、その場合、ラビの米国からの出張費等が上乗せされるため、国内認証機関に比べ割高になる。

#### 4-2. 結論

上述のとおり、コーシャ認証取得には強みと課題が存在するが、適切な認証機関を選択することで、効果の妥当性はあると思料する。筆者がインタビューを行ったあるメーカー担当者は、「国内の認証機関で認証を取得した商品の中東向けの輸出が決まった。その話が国内の地元紙等で大きく特集され<sup>20</sup>、自社取り組みを宣伝する機会にもなったので、認証費用に見合う対価はあった」とコメント。認証取得の結果、具体的な新規顧客の開拓のみならず、副次的に自社の広告宣伝の効果も得られた、という。認証機関の知名度についても、取引先に対して認証機関の情報と認証取得までの過程を説明することで認められれば、問題にならないことも多い。

また、他の認証と組み合わせたりすることで、新規顧客の開拓や製品の高付加価値化に資することができる。実際に、コーシャ認証に加えてハラル認証やヴィーガン認証を取得する企業もある。今後、コーシャ認証は日本企業製品の輸出の際に、その付加価値を高める一つの可能性となるだろう。

<sup>20</sup> <https://www.agrinews.co.jp/economy/index/39237>

-----  
当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。