

# ムスリムの日常生活を支える商品・サービス

福島康博

ふくしま やすひろ / AA 研フェロー、立教大学アジア地域研究所特任研究員

イスラームの教義に則った商品・サービスへの関心が高まっている。主な商品・サービスと市場規模とともに、シャリーアを遵守することの意味と、ムスリム／非ムスリムそれぞれの反応を探ってみた。

## 古くて新しい問題

近年、イスラームに基づく商品・サービスに注目が集まっている。7世紀に預言者ムハンマドがアラビア半島でイスラームの宣教活動を始めて以来、その信徒であるムスリム（イスラーム教徒）はシャリーア（イスラーム法）に則って生活することが求め

られる。そのため、ムスリム向けの商品・サービスはイスラームの誕生と同時に生まれたといえる。それではなぜ、現代において関心が高まってきているのであろうか。

これには、グローバル化と科学技術の発展とが深くかかわっている。一つ目は貿易や商取引の活性化である。これによって、非イスラーム諸国で生産された物がイスラーム諸国へと輸出されるようになった。しかし、中にはイスラームに反する要素を含んだ商品もあり、ムスリムが知らずに購入してシャリーアに違反してしまう可能性がある。これを避けるため、シャリーアに照らし合わせて合法（ハラール）であるかを専門家が峻別するハラール認証制度が誕生した。二つ目は、移民や難民、あるいは出稼ぎや観光旅行などで、ムスリムの非イスラーム諸国への移動が容易となったことである。移動先にはモスクなどの礼拝場所やハラール・レストランが少なく、出身国と同じ信仰生活を保つのは難しい。そのためイスラームに基づく商品・

サービスは、イスラーム諸国のみならず非イスラーム諸国でも需要がある。そして三つ目が科学技術の発展である。ハラール食品を例に挙げると、食品化学が高度に発達した結果、ブタ由来の添加物や調味料などが広く普及し、料理を一目見ただけでは区別がつかなくなっている一方で、これらが含まれているか調べる検査キットも登場した。また、どの食品や添加物にアルコールやブタ由来成分が使用されているか、インターネット等で簡単に検索することができるようになった。

このようにイスラームに基づく商品・サービスは、イスラームが誕生したのと同じ時に発生した古い問題であり、同時にグローバル化や科学の発展から影響を受けた現代的な問題であるといえる。

## 多様な商品・サービスとマーケット

イスラームに基づく商品・サービスは、その多様性と市場規模が年々拡大している。アメリカの情報会社であるトムソン・ロイター社とディナル・スタンダード社の共同レポート『State of the Global Islamic Economy Report 2015/16』によると、2014年の市場規模は3兆6,220億米ドル（約398.3兆円）で、今後も年平均8.24%で拡大して2020年には5兆8,250億米ドル（約640.5兆円）に到達す



ウシ由来のゼラチンで作られたカプセル錠剤。マレーシア・クアラランブール。



マレー人の新郎新婦。伝統（イスラーム）と西洋近代を折衷したデザイン。マレーシア・クランタン州。



スーパーマーケットの食品売り場に設置されたハラール肉専用冷凍庫。フィリピン・マニラ。



大学の食堂。食器はハラール料理用とそうでないものに分けて返却する。シンガポール。

ると予想されている（表参照）。

具体的にみてみると、最大の市場はイスラーム金融産業で、その規模は約1.8兆米ドルである。従来の銀行利子に異を唱えてイスラーム銀行が誕生したが、この考え方は保険や債券（国債や社債）などにも広がっている。1兆米ドルを超えるもう一つの産業が、ハラール食品産業である。ムスリムが飲食可能な条件を満たした飲食物を提供するハラール食品産業は、食品加工、惣菜、レストラン、ケータリングなどを含んでいる。

他にもホテル、土産物、観光施設、交通機関などの観光産業、ファッション産業、メディア・レクリエーション産業、医薬品・化粧品産業などがそれぞれ1,000～2,000億米ドル程度である。このうち医薬品は主にカプセル錠を指す。カプセルにはブタ由来のゼラチンを使用しているものが多いため、ムスリム向けに植物由来成分を使用したカプセルが開発されている。またメディア産業のうち業績が伸びているのが、スマートフォン向けアプリである。GPS機能で最寄りのモスクやハラール・レストランを検索するアプリ、1日5回の礼拝時間とメッカの方向を知らせるアプリなど、ムスリムの生活をサポートする多様なアプリが登場している。

### シャリーアの遵守

イスラームに基づく商品・サービスといった場合、何をもちてイスラームに適しているとみなすか、あるいは反しているともみなすかは、シャリーアのどの規定を根拠とするかや、イスラーム法学派や各地域の伝統、非イスラーム文化圏との接触の程度などに左右される。この典型例が女性のヴェールだ。クルアーンには、24章31節に「外に現れるもののほかは、彼女らの美を現してはならぬ。それから、ヴェールをその胸の上にたれよ」とあるのみで、体の

産業	市場規模（単位：10億米ドル）		主要市場	主な商品・サービス
	2014年（実績）	2020年（予想）		
ハラール食品産業	1,128	1,585	マレーシア、パキスタン、UAE	食品加工、飲料、レストラン、ケータリング
イスラーム金融産業	1,814	3,247	マレーシア、バハレーン、UAE	融資、預金、保険、証券、債券
観光産業	142	233	マレーシア、UAE、シンガポール	ツアー旅行、ホテル、交通機関
ファッション産業	230	327	中国、UAE、イタリア	服、ファッションショー、雑誌
メディア・レクリエーション産業	179	247	シンガポール、UAE、レバノン	書籍・雑誌、メディア、スマートフォンのアプリ
医薬品・化粧品産業	129	186	シンガポール、エジプト、マレーシア	薬、化粧品
合計	3,622	5,825		

イスラームに基づく商品・サービスの市場規模（Thomson Reuters, DinarStandard (2015), State of the Global Islamic Economy Report 2015/16を基に筆者作成）。

どの部位をどのような服で隠すかは明記されていない。そこで、ヴェールの色や形状、体のどの部位を覆うかに地域差が生じる。各地のムスリムは、いずれもイスラームに則ったファッションであると自認しているが、その形状に差があることは歴然である。

他方、化粧品では、シャリーアの遵守といえばブタ由来のコラーゲンやアルコール成分など、主に原材料の適性にメーカーの関心が向けられている。この点はハラール食品と共通するものの、化粧品独自の問題として、使用したまま行う礼拝の有効性が問われる。礼拝前には手足を水で洗い清める行為（ウドゥー）を適切に行う必要があるが、防水性の高いマニキュアを塗ったままでは水を弾き、爪先が洗浄されない。これは適切なウドゥーを行った状態とはみなされず、この状態での礼拝は無効となる。そのため、ハラールとされるマニキュアであっても、それは原材料がハラールであるという意味であって、礼拝に適切なマニキュアという訳ではない。このように「イスラームに基づく」という言葉の意味や対象・範囲を巡り、メーカーやイスラーム法学者、ムスリム消費者の間で認識の相違が生じるケースもある。

### ムスリムと非ムスリムの共生を目指して

イスラームに基づく商品・サービスのあり方とそれをめぐるムスリム消費者の反応というイスラーム諸国の内部の動きをみてきたが、非ムスリムの間では、自分たちの周辺でムスリムが独自の商品・サービスを開発・利用することに対して否定的な態度と肯定的な態度の両方がみられる。

欧州でみられる否定的な態度としては、①ムスリムのと畜方法が「残酷だ」として批判される、②あるレストランがベーコン料理をメニューから外したところ「ベーコン料理を食べる権利を奪われた」とのクレームがつく、③ムスリム難民への炊き出しの際にブタ肉を故意に混ぜた、といった出来事がメディアをにぎわしている。この背景にはイスラモフォビア（イスラームへの嫌悪感）があり、ムスリムの生き方が知られるようになるにつれ、逆手に取った嫌がらせが発生してしまっている。

他方、これらの商品・サービスに好感を抱いている日米欧の非ムスリムもいる。ハラール食品は、添加物の使用が控え目で原材料の産地などトレーサビリティ（追跡可能性）が確立しているとして、安全な食品との印象を持つ者もいる。化粧品に対しても、アルコールや化学成分を控えていることから、自然環境に配慮する自然派志向や社会性・倫理性を重視するエシカル志向の女性に人気が高い。

ムスリムは、信仰する宗教の教えに従い、またアイデンティティーの表出の手段として、イスラームに基づく商品・サービスを消費している。これらを提供しているのは必ずしもムスリムだけではなく、欧米や日本の企業であっても商品・サービスの内容がシャリーアに適合していれば市場参入が可能である。大規模なビジネスでムスリムと非ムスリムによる共生が生まれつつある。



フィリピン・マニラのモスクにほど近いハラール料理のレストラン。ムスリムたちが集う場となっている。



マレーシアの中央銀行。世界のイスラーム金融を牽引している。マレーシア・クアラルンプール。