

当報告の内容は、それぞれの著者の著作物です。

Copyrighted materials of the authors.

共同利用・共同研究課題「イスラームに基づく経済活動・行為」

2015年度第2回（通算第7回）研究会

日時： 2016年3月13日（日） 14:00-17:00

会場： AA研 306号室

報告要旨

①報告者： 大川真由子（共同研究員、神奈川大学）

タイトル： 「ハラール化粧品とイスラーム的『美』： 中東、湾岸諸国におけるイスラーム的消費行動」

本発表では、今後急成長が期待されるハラール化粧品の現状や内在するイスラーム的論点を紹介し、ハラール化粧品の消費から浮かび上がるイスラーム性について検討した。まず、これまで本格的な研究対象とされてこなかったハラール化粧品の概要を示した上で、近年インターネット上で展開されたハラール化粧品あるいはムスリム・フレンドリーなマニキュアをめぐる論争を検証した。ハラール認証がついたマニキュアであっても、それを塗ったままではウドゥが無効となり、従って礼拝というイスラーム的行為が完遂されないことが明らかにされた。こうしたウェブ上の議論や、発表者によるオマーンでの女性の意識調査の結果から、発表者はハラール化粧品の消費が意味するものについて考察した。第一に、化粧行為自体は必ずしもイスラーム的とはいえ「誰に対して」という問題が常につきまとうが、ハラール化粧品を使用することで化粧行為の社会的妥当性や合法性が棚上げされること、第二に、エシカル（倫理的）な消費者であるのと同時にそれが階級の提示につながる点を指摘した。すなわち、ハラール化粧品の消費は環境や社会に対しても意識が高いことを意味し、ブルジョアの指標のひとつである「教養や洗練」の提示でもあるのだ。また、ハラール化粧品のもつイスラーム性にも注意が必要である。指針によると、飲用目的としたアルコール（*khamar*）でなければ使用を認められていたり、一部の動物性原料も合法であるにもかかわらず、消費者がそれらを嫌悪し拒否していることから、ハラール化粧品の場合、「正しい」イスラーム理解からずれたところで消費されていることがわかる。だが当事者にしてみればそれも「正しい」イスラーム的生き方を希求したうえでの実践といえる。このように、ハラール化粧品のもつイスラーム性は、ハラール食品や女性のヴェール（イスラーム的ファッション）のもつそれとは区別して考える必要があるだろう。

②報告者： 小牧幸代（共同研究員、高崎経済大学）

タイトル： 「宗教商品をめぐるグローバル経済：南アジアにおける聖遺物グッズとポスターの考察」

21世紀の南アジア・ムスリム社会では、イスラーム聖遺物信仰が以前に増して活発化している。預言者祭の期間中には各地の聖者廟で預言者の「遺品」が一般公開され、多くの参拝者が訪れる。聖者廟やモスクの周辺にある供物屋・土産物屋では、「聖遺物商品」

当報告の内容は、それぞれの著者の著作物です。

Copyrighted materials of the authors.

の種類と量が年を追うごとに豊富になっている。本発表では、「イスラームの復興と世俗化の共存」に関する大塚[2004]の議論を出発点として、南アジアにおける「イスラーム聖遺物信仰の再活性化」現象を考察する。

本発表の事例分析の結果、聖遺物信仰の再活性化と聖遺物商品の氾濫状況は、聖者／聖遺物信仰や土着的慣習などの「民衆イスラーム」を批判する改革主義的イスラーム諸派(デーオバンド派およびターリバーン運動、アフレ・ハディース派)の活動に対抗する「バレリー派」の活動と無関係ではないことが明らかとなった。聖遺物信仰の再活性化と、聖遺物商品の流通拡大の背景には、無学ゆえに土着的慣習を維持し習合的信仰を奉じる「民衆」の前近代性があるのではなく、預言者の人格の神秘化を認めるスンナ派ウラマー組織「バレリー派」の知識人の近代性があると結論づけられる。

さて、本発表の事例は、中東イスラーム地域の事例に基づく大塚の議論と、次のように交差する。1970年代にイスラーム主義が勢いを増すと、インドでは80年代後半にヒンドゥー・ナショナリズム勢力が伸張した。1990年代にデーオバンド派の流れをくむターリバーン運動がアフガニスタンおよびパキスタンで活発化すると、それに応じてバレリー派の動きも顕著になった。このような急進的で排他的な宗教思想・運動は、1991年に始まるインドの経済自由化・経済発展と同時進行している。すなわち、インドの1990年代とは、経済自由化の名のもとに外国資本が流入し、都市部を中心に外国製の商品がこれ見よがしに陳列され、消費社会化が始まりだした時期である。ヒンドゥー・ナショナリズムが顕在化した時期に、消費社会化という世俗化も進行した。カウンター・パートとしてのヒンドゥー・ナショナリズムの台頭によって、上述のイスラーム主義(デーオバンド派とバレリー派)も活発になった。他方、宗教商品の大量生産と大量消費は中国(義烏)への外注によって成立しており、世俗的な工業製品としての宗教商品の存在を軽視して、聖遺物信仰の復興現象を理解することはできない。

以上のように、宗教商品をめぐるグローバル経済は、「イスラームの復興と世俗化の共存」という観点から考察することで理解が深まるといえる。

参考文献：大塚和夫 2004「イスラーム」 関一敏・大塚和夫編『宗教人類学入門』弘文堂

③報告者： 福島康博(共同研究員、AA研)

タイトル： 「イスラーム金融をめぐるイスラーム性： マレーシアの事例から」

ハラール産業は、中東・東南アジアのイスラーム諸国のみならず、日本を含めた非イスラーム諸国からも注目を集めている。ムスリムの個人所得の上昇とこれに伴う消費額の伸びに加え、ムスリムがムスリムとしてよりイスラームに適った商品・サービスを消費したいという指向が高まっていることが、ハラール産業興隆の背景にある。こうしたムスリム消費者の需要に応えるため、ハラール食品、イスラーム金融、ムスリム・フレンドリー・ツアーなど、様々な商品・サービスが登場しており、市場規模も3兆米ドルに達しているとみられている。本報告は、ハラール産業のうち、中心的・象徴的な役割をはたしているイスラーム金融に注目し、イスラーム金融機関が消費者に対してどのような商品・サービスを提供しているのかをイスラームの視点から明らかにするとともに、マレーシアにお

当報告の内容は、それぞれの著者の著作物です。

Copyrighted materials of the authors.

けるハラール産業間相互の連関のあり方を、イスラーム金融を中心に描くことを目的とした。

まず前者の目的だが、イスラーム金融が本業とするところイスラーム金融商品・サービス、すなわち融資や預金は、いずれもイスラームに適う必要がある。利子や不確実性はイスラームに反するとみなされ、これらが発生しないようイスラーム世界で伝統的に用いられてきた契約形態に基づいた商品・サービスが提供されている。このことにより、ムスリム消費者にとっては、イスラームに反する従来型金融に替わり、金融分野でイスラームに適う消費を実現するための手段が提供されていることになる。他方、CSR（企業の社会的貢献）においても、イスラーム金融機関がザカート（喜捨）を負担したり、シリア難民、パレスチナ難民への支援を積極的に行うなど、イスラームに基づいた活動を行っている。他方、後者の目的、すなわちイスラーム金融を中心とするハラール産業の連関であるが、イスラーム銀行が融資を行う際には、借り手企業がイスラームに反するビジネスを行っていないかモニタリングを実施する。換言すれば、イスラームに反することのない商品・サービスを生産するに企業にのみ融資が行われることになる。このことは、ハラール産業への積極的な融資を意味しており、イスラーム銀行の融資を通じて資金がハラール産業にもたらされ、同産業の振興に繋がっているといえる。