

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（第二期）」

2016年度第2回研究会

日時： 2017年3月19日（日） 午後1時より午後6時

場所： AA研 304号室

○スケジュール

- ・ 13:00-13:10 福島康博（AA研共同研究員，AA研フェロー） 開会挨拶，趣旨説明
- ・ 13:10-14:20 藤原達也（AA研共同研究員，麗澤大学大学院生） 「日本におけるハラール産業の課題ー日本の中小企業の輸出発展に対する潜在的障壁の検討」
- ・ 14:20-15:20 質疑応答
- ・ 15:40-16:50 ニツ山達朗（京都大学） 「イスラーム消費財のゆくえーチュニジアにおけるクルアーングッズの事例から」
- ・ 16:50-17:50 質疑応答
- ・ 17:50-18:00 福島康博（AA研共同研究員，AA研フェロー） 閉会挨拶

○報告要旨

報告（1）

- ・ タイトル：「日本におけるハラール産業の課題ー日本の中小企業の輸出発展に対する潜在的障壁の検討」
- ・ 報告者：藤原達也（AA研共同研究員、麗澤大学大学院生）

昨今、ハラール認証を取得することで、拡大を続けるムスリムの食品市場への進出を試みる企業がある。だが、市場シェアの開拓・拡大という側面のみならず、企業は、その市場のリスクにも目を向けなければならない。たとえ、ハラール認証を取得したとしても、食品のハラール性に問題があれば、企業は、思わぬ事態に見舞われることになるからである。例えば、2001年、インドネシアでは、ムスリムによる味の素製品への不買運動事件が発生した。近年であれば、2014年にマレーシアで、キャドバリーに対する同様の事件が発生した。このことから、ムスリムの食品市場は、企業にとって魅力溢れる市場であると同時に、リスクも抱えていると言える。

現在、日本政府は、日本からの食品輸出を推進している。日本の食品輸出を伸ばすのであれば、ムスリムの食品市場への輸出推進を避けて通ることはできないであろう。だが、日本がムスリム少数派の国家であるため、イスラームは日本企業にとって馴染みの薄い宗

教である。また、ムスリムが多数派の国家には、上記の事件のようなリスクも存在している。このようなことから、日本企業にとって、ムスリム市場への食品輸出の拡大は、一筋縄ではいかないと容易に予想できるのである。しかし、日本企業の現状を現場のデータに基づいて考察した研究は、あまり行われてきてはいない。それゆえ、本報告は、インタビュー調査に基づいて、食品輸出に係る日本のハラール産業の課題を導出することを目的とした。

インタビューの対象者は、日本のハラール認証を取得した中小食品メーカー3社、海外と相互認証を持つハラール認証機関2団体、ハラールのコンサルティング会社2社、ハラールの問題を調査する研究者2名、日本に滞在した経験のあるマレーシアのムスリム消費者3名であった。各インタビューを考察することで、次の結果を得ることができた。第1は、中小食品メーカーが、最初に国内市場で経験的な知識を蓄え、海外市場へと事業を進めていくということである。第2は、ハラール認証やそのコンサルティングに係る問題が、中小食品メーカーの経験的な知識の蓄積を妨げる可能性があるということである。第3は、日本のムスリム市場の規模が小さいため、中小食品メーカーが、ムスリムの消費者から十分なフィードバックを得られていない可能性があるということである。これにより、十分な経験的な知識を持たないまま、中小食品メーカーが海外のムスリム市場へ進出をしてしまうであろう。しかし、海外のムスリム市場へ進出したとしても、経験的な知識が乏しければ、それらの企業は、ムスリム消費者の理解において困難に直面し、最悪の場合、上記のような製品のハラール性に係る問題にも直面するかもしれないのである。

報告（2）

- ・タイトル：「イスラーム消費財のゆくえーチュニジアにおけるクルアーングッズの事例から」
- ・報告者：二ツ山達朗（人間文化研究機構総合人間文化研究推進センター研究員／京都大学アジア・アフリカ地域研究研究科客員准教授）

本発表の目的は、チュニジアを事例に、現代におけるイスラームの消費財化の特徴と、その限界を考察することにある。

Gregory Starrett (1995)によって、エジプトにおけるイスラーム消費財が取り上げられて以降、大量生産された宗教グッズについての議論が活発に行われてきた。これらの先行研究では、あらゆるものがその関係性によって、イスラームを感化させる消費財になりうるということが指摘されてきた。その一方で、議論があまりなされてこなかった点は、消費財として扱われることが拒まれるコンテクストである。そこで本発表では、チュニジアにおけるクルアーン装飾具の扱いに焦点をあてながら、大量生産されたイスラーム消費財の現代的な特質とその限界を考察することとした。

本発表で用いるデータは、2012年12月20日～2013年2月15日、2014年12月21日

～2015年2月2日の期間に、ケベリ県ドゥーズ市内の110店の事業所において行った調査による。調査の結果、これらの室内空間に配置されている装飾具はのべ942点で、そのうちクルアーンに関する装飾具は348点、それ以外の装飾具は594点であることが明らかになった。また、クルアーンに関する装飾具のうち、カレンダータイプのものが最も多く、34.1%を占めていた。カレンダータイプのものが最も流布している主な理由は、それらには企業の広告が付されており、広告主によって新年に懇意の顧客に無料で配付されている事にあると考えられる。印刷所が積極的にプロモーションをすることで企業の安価な広告媒体となり、また顧客にとっては無料で入手できるカレンダーとなることで、調査地では最も流布しているイスラーム装飾具となっていた。

しかしながら、一部の広告主や顧客（カレンダー使用者）は、それらの扱いをめぐる葛藤に苛まれていた。カレンダーは越年後に古いものは用途がなくなり、新しいものが必要になる消費財でありながら、クルアーンの章句が記されたものは破棄できないという問題に直面していた。その解決方法として、インフォーマントたちは広告部分や日付部分を切り取り、同じ空間に配置し続けるか、新たに額縁に入れて再配置するなどといった作り替えを行っていた。

これらの事例から、イスラーム消費財の現代的な特徴と、これらの消費財に対するムスリムたちの対応が理解できる。印刷所、広告主、顧客のそれぞれに利益をもたらす広告付きイスラームカレンダーは、毎年大量に製造・配付されている現代的な消費財であるが、調査地のムスリムたちは、越年後にそれらを破棄せずに自ら作り替えることで、クルアーンが消費財化されることを回避していたと考察できる。