

イスラム的に消費するということ——ハラール概念の変容とその意味

八木久美子

最近、ビジネスの世界で「ハラール」あるいは「ハラル」ということばがよく聞かれる¹。この語はすでに、海外に展開するビジネスの世界ではキーワードになってきているようだ。たとえば、『日本経済新聞』、『東洋経済』、『エコノミスト』など、ビジネス関係の新聞、雑誌、およびこれに関連するサイトではこの語を頻繁に見かける。

イスラムが包括的な性格を持ち、衣食住を含め生活のすべての局面に関与して規範を持つ宗教であることはよく知られている。その規範の体系のなかで「ハラール (Halal)」は「ハラーム (Haram)」と対概念を成し、禁じられたものが「ハラーム」と呼ばれるのに対して、許されたものが「ハラール」と呼ばれる。

「ハラール・ビジネス」とは、イスラムの規範にかなったビジネス、つまりイスラム法に抵触しないビジネスのことである。現在、世界には一五億人、場合によっては二〇億人のイスラム教徒がいると言われるが、彼らの形成する巨大な市場に着目し、彼らのニーズに応えることのできる商品を開発、生産、販売しようとする機運が世界規模で高まっているのである。現在、中心となっているのは食品と金融の領域であるが²、それ

以外にも着実に広がりつつある³。金融に関しては別で論ずるとして、ここではおもに食品の例を挙げていくことにする。

「ハラール・ビジネス」に関する研究は、すでにある程度発表されているが、そのほとんどは、ビジネスの一形態としての「ハラール・ビジネス」が社会や経済活動にどのような影響を及ぼすか、あるいは「ハラール・ビジネス」台頭の背景にある政治的な要因はなにかという視点からなされている。その一方で、ビジネスと結びつくことによつて、ハラールという概念自体にどのような変容が起きているかなど、イスラム内部の構造に焦点を合わせ、イスラム教徒の視点から考察するものはほとんどないと言つてもいい。本論で明らかにしたいのは、まさにこの点である。

ハラール認証というシステム

二〇一二年十月十一日付の「日経ビジネスオンライン」には、「マレーシアで『ハラール認証』を取りイスラム市場を開拓する」という記事が掲載され、「ハラール認証さえクリアす

れば、世界のイスラム教人口約一八億人を相手に市場規模二兆一〇〇〇億ドル、食品だけでも五八〇〇億ドルと言われるハラール市場でビジネスを行うことが可能になる」と、食品業界の関係者であれば見逃すことのできないような記述がなされている⁴。いつたい、「ハラール認証」とはどのようなものなのであろうか。ここではまず、ハラール認証というシステム、およびそれを行っている機関について概略を示しておきたい。

現在、世界には数多くのハラール認証機関が存在する。日本を例に挙げると、宗教法人・日本ムスリム協会、宗教法人・イスラミックセンター・ジャパン、NPO法人・日本アジアハラール協会、日本ハラール協会など複数の認証機関がある。もしかすると、日本や欧米諸国などは、イスラムが支配的ではない国なので民間の機関が認証を行い、その結果として一律の基準がないだけで、中東や東南アジアの国々などイスラムが圧倒的な力を示す国では、国家レベルで認証が行われるのが普通だと考えられているかもしれない。しかし実際には、イスラムが支配的な国で、国家レベルで認証を行っているところ、公的な機関が一括して認証しているところは少ない。なぜならば、あとで詳しく見ていくが、元来、「ハラール／ハラーム」という概念は、一律に扱える性格のものではないからである。誤解がないよう最初に言い添えておくが、公的なものであれ、民間のものであれ、何らかの機関や組織が、個々の製品、消費財に対して認証するというのは、イスラムの長い歴史のなかできわめて新しい現象である。

そのなかで、数は限られるものの、国家レベルで認証を行っている例が存在する。その代表例がマレーシアだ。マレー

シアは、一九九四年に公的にハラール認証を開始し、二〇〇六年には「ハラール産業開発公社」を立ち上げた。また、二〇〇七年には国際ハラール統合連盟を設立し、国策としてハラール・ビジネスのハブになろうとしているのはすでによく知られている。実際、MS一五〇〇として知られるマレーシアのハラール基準は厳格であるため、マレーシアで認証を受けていけば他の場所でも有効と認められ、また多様な立場のイスラム教徒に受け入れられる可能性が高いので、事実上の世界基準となりつつあると言われている⁵。そこでここでは、このマレーシアの認証について大まかに見ておくことにしたい⁶。

まず、認証の申請は製品／消費財用と食品施設用に分かれる。前者は主に食品であるが、化粧品、トイレタリーなどこの分類に入る。後者は食事を提供する施設であり、要するにレストラン、カフェテリアなどを対象としたものである。ここでは、前者の食品に関する手続きのみを見ることにしよう。

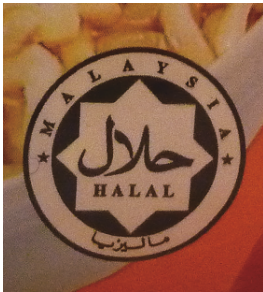
申請書を提出した後、工場への立ち入り検査が行われる。立ち入り検査を行うのは、食品の知識がある者と宗教の知識のある者で構成されるチームだ。その際、会社幹部や担当者とのインタビューも行われるが、やはりなんと云っても最も重要なのは、実地検査であり、ここでは原材料、添加物、そして保管室、冷蔵庫、衛生・品質管理、包装材料などが検査の対象となる。この検査の結果に基づき、ハラール産業開発公社の下に設けられている「シャリーア・パネル」が認証を行うかどうかを決定することになる。シャリーア・パネルとはイスラム法(シャリーア)に造詣の深い者が構成する組織である⁷。

重要なのは判断の基準である。たとえば、原材料に関し、豚

肉や酒類のほか、犬のほかに牙を持つ動物、肉食性鳥類などが許されない食材として挙げられているのは一般的な理解と同じである。しかし、こうした伝統的な解釈とは関係なく、遺伝子組み換え生物が許されないものに入っていることは注目に値する。実地検査のチームに、イスラム法の専門家だけではなく、食品の専門家が加わっているのはこのためだ。この点は特に重要なので注意を喚起しておきたい。なぜならば、ハラール認証を行なうプロセスに、厳密な意味でのイスラムの規範とは別の論理や視点が入ることを意味するからである。

また食肉の場合、屠殺方法も重要な基準となる。一定の資質を有するイスラム教徒が屠殺すること、屠殺に際して特定の宗教的な文言を唱えるべきこと、技術的にも、ナイフ等を当てる部位、死を早める方法によることなどが詳細に規定されている。電気ショックによる屠殺の場合には、動物の種類ごとに使用する電気の電流、電圧が数値で細かく指定されている。

さらに加工、流通のプロセス、および保管、陳列、包装の方法についても、許されない原材料との接触がないようにしなければならぬとされる。たとえば、包装材料、表示ラベルの素材は許されない素材でないこと、包装容器の制作機械は、許されない素材で汚染されていないこと、包装容器の前処理、組立て、保管、輸送に際して、ハラールでない食品等と隔離されることなどが詳細に、かつきわめて明確に規定されている。⁸⁾



マレーシアの認証のマーク

「ハラール・ビジネス」を生みだすもの

今、マレーシアにおける認証が明確な基準に基づいて行なわれていることを確認した。こうした認証制度によって成り立つのが「ハラール・ビジネス」である。ではいったい、こうした類のビジネスが成立する背景にはいかなる事情があるのであるのか。

最初に挙げなければならないのは、イスラムの包括性という特徴だ。イスラムのこの性格なしには、「ハラール・ビジネス」などあり得ない。イスラムという宗教は、平均的な日本人が「宗教」ということばでイメージするものとはかなり性格を異にする。というのは、イスラムにおいても、創造主である唯一神を信じること、来世の存在を信じることなど、何を信じるかが重要なのももちろんであるが、それだけでなく、いや場合によってはそれ以上に、何をなすかを重く見る。言い換えると、イスラムはキリスト教や仏教と比べて、実践を重視する度合いが高い宗教なのである。何を信じるかを最優先し、教義の正しい理解に重きを置くオースドクスイの宗教と対比する形で、イスラムは何をなすか、どのように振る舞うか、行為の正しさを厳しく問う宗教、つまりオースプラクスイの宗教の代表として挙げられることが多い。

さらに確認しておく、イスラムが実践を重視すると言っても、その実践とは礼拝や巡礼などの儀礼、いわば狭い意味での宗教的実践だけではないという点に注意が必要だ。何を食べるか、何を身に着けるか、金銭の貸借はどのように行うかといった、平均的な日本人の感覚からすると宗教とは直ちに結びつか

ないような事柄にも、イスラムは深く関与する。このように何を食えることが正しく、何を食えることが正しくないのかといった問題がイスラムにおいて重要な意味を持つとすれば、イスラムの規範が消費行動に影響を及ぼすのは不思議でもなんでもないだろう。これはまさにイスラムがオーソプラクスイの宗教だからこそ生み出される現象であり、「仏教的商品」、「キリスト教的消費」などという概念がほとんどと言っていいほど意味を持たないのと比べると違いが際立つ。

次に指摘したいのは、今の時代を考える時に無視することのできないグローバル化という現象である。グローバル化についてはさまざまな視点から議論することが可能であるが、ここではそれをモノ、人、そして情報が地球規模で大量に移動することと捉えよう。この現象はイスラム教徒から見ると、いったいどう見えるのだろうか。

簡単に言ってしまうえば、非イスラム的なものとの接触が日常化するということだ。グローバル化ということばなど存在しなかつた頃、たとえば中東の国々などイスラムが支配的である場所に生きるイスラム教徒であれば、食料品を買うにあたってイスラムの規範を気にする必要などなかつただろう。なぜならば商品を生産、製造するのも、販売するのもイスラム教徒であることがふつうであり、その意味でその商品に豚肉や酒類が使われていないことなどまず考えられなかつたからである。

しかし、今や人々を取り巻く状況はまったく異なる。たとえば聖地メッカの周辺に暮らしているようにも、モノは世界中からやってくる。スーパーの棚に並んでいる商品のなかには、かなりの割合で輸入品があるに違いない。イスラムとは無縁の国で

作られたものも少なくはないはずだ。

もちろん移動するのはモノだけではない。人も情報も移動する。欧米や日本で生活するイスラム教徒の数は増え続けているが、彼らはまさに、非イスラム的なものに囲まれて生活している。彼らのニーズに応えるために増えているのが、いわゆる「ハラル・ショップ」である。

さらには情報もやってくる。どこに住んでいようとも、国境線を超えて、世界各地からあふれんばかりの情報が出てくる。マクドナルドを代表とするアメリカ系のファーストフード店は、そこで食事をするのが世界市民の証であるかのように自らの存在意義を声高に主張する。あらゆるメディアをおしてやってくるこうした情報は、目新しいものへの関心をかき立てる。「イスラム教徒である私がこのハンバーガーとポテトチップスを食べてよいのか否か」というような、かつてあり得なかつた疑問が日常的に浮上するということだ。要は、モノ、人、情報のどの側面からグローバル化を捉えるにしても、まさに生活レベルで、イスラムの規範に対して意識的にならざるを得ない状況が生まれているということである。

最後にもう一点、付け加えておきたいのは、イスラム教徒の持つ購買力の拡大だ。これは一見、本質的な問題ではないように見えるかもしれないが、実際には重要な意味を持つ。かつてイスラム教徒がマジヨリテイを占める国や地域とさえ、一部の産油国を除いて比較的貧しいところが多く、人々の購買力は限られていた。世界の企業が特に関心を払わなかつたのは当然とも言える。

しかしながら、状況は急激に変化しつつある。それは東南ア

ジア諸国において特に明らかだ。マレーシアはすでに新興国と呼ぶのがためらわれるほどの経済発展を成しとげているし、インドネシアは今まさに急速な経済成長を経験しつつある¹⁰。多くのイスラム教徒人口を持つこうした国々が経済力をつけたことは、「イスラム市場」に対する外からの注目を集めることになった。

ただ重要なのは、世界経済において「イスラム市場」が存在意義を見せ始めたということだけではない。その事実ももちろん大きな意味を持つが、本論においてそれ以上に重要なのは、経済的な余裕が生まれることによつて、消費の場で人々が選択することができるようになったという点である。豊かな経済力を持つ消費者にとつて、商品の価格はかならずしも決定的な意味を持たない。価格だけではなく、製品の質を、ブランドイメージを、場合によつてはその製品を作った企業の理念までも問うたうえで、選びとる可能性が生まれたということなのだ¹¹。少し先回りして言っておくと、消費行動をアイデンティティ表出の手段とする可能性が生まれたということである。

イスラム法の論じ方

ここで改めて、ハラールという概念について見ておきたい。ハラールとはイスラム法学の概念だが、そもそもイスラム法学において、それはどのようなものとして存在してきたのか¹²。イスラム法学者のあいだではどのように議論され、そして人々のあいだでどのように捉えられてきたのか。これを明らかにす

ることによつて、今日、ハラールという概念が遂げつつある変貌がより明確になるはずである。

結論から言ってしまうと、イスラム法とは行為規範である。つまり、イスラム教徒が神の教えに従つて生きるためには、どう振舞うべきかについて、イスラム法学者たちが下した判断の集積なのである。人間がなしうる個別具体的な行為が一つひとつ検討され、法学者たちは自らの判断を下していく。イスラム法ではその判断の結果を五つの範疇に分ける。そのなかには義務行為と禁止行為だけでなく、推奨行為、忌避行為、そして中立行為という範疇があるが、このことがまさにイスラム法の論じ方を示している。

つまり実定法とは大きく異なり、イスラム法の目的は罰則規定を伴う最低限の約束事を定めようというところにはない。そうではなく、神の意志にできるだけ近づこうという観点から、言い換えれば一つひとつの行為が神の視点から見た時にどう見えるかという発想から、判断を下すのだ。当然のことながら、人間の行為すべてが網羅的に扱われることになる。その結果、「やっつてはいけない」あるいは「やらなければならぬ」という範疇だけでなく、「やらなくてもいいが、やったほうがいい」とか、「やっつても咎められはしないが、やめておいた方がいい」、そして「どちらでもいい」という広大な領域がそのなかには存在するのである。

イスラム法において問われるのはモノの性質ではなく、人間の行為が持つ意味である。だからこそ、イスラム法では行為の主体である人間についても詳細な区分を持つ。たとえば、同じ行為についても、行為主体が理性と性的成熟を備えた責任能力

者である場合とそうでない場合では、イスラム法の見解は異なる。責任能力がある者であれば、それをすることは禁じられるが、責任能力がない者であれば許されるという場合も珍しくはない。男女によつて、そして前近代のコンテクストで言えば、自由人か奴隷かによつても判断は異なるのが当然なのである。

このようにイスラム法で問われるのが人間の行為であるとすれば、たとえば、「イスラムでは豚肉、酒がハラームだ」という言い方は間違いではないにしても、実はあまり適切ではないということになる¹³。より正確に言えば、「責任能力者が、ほかにも食物がある状況で、豚肉を食べるという行為」が禁止されるのである。コーランでは次のように言われる。「(食べることを) 禁じられるものは、死肉、血、豚肉、およびアツラー以外(の名) で供えられたものである。だが故意に違反せず、また法を越えざる必要に迫られた場合は罪にはならない」¹⁴。つまり、食べ物が無くそれを食べなければ飢えて死ぬという場合は、豚肉を食べることは許される。この点は、認証制度がもたらしたハラール概念の変容を考えるうえで非常に重要なので、特に強調しておきたい。

さらには、イスラム法学者によつて下された判断がどのように社会に浸透していくかというプロセスも重要である。すでに触れたとおり、判断の主体となるのはイスラム法学者、つまりイスラム法学の専門家であると社会的に認知された者に限られる。しかしながら、イスラムにはキリスト教の教会のような組織もなければ、法王のような最高権威も存在しない。言い換えれば法学者たちの下した判断のうちどれが正しいのか、あるいはどれが最も適切であるかを最終的に決定するシステムが

ないということである。

そのため、まったく同じ事例に関し、ある法学者はそれを是とし、別の法学者は非とするのはよくあることだ。「古典的」な見方を重んじそれに倣おうとする者もいれば、社会の変化に素早く対応することを重視する者もいる。イスラム法の世界では、複数の見解が同時に存在するというのが大前提なのである。たしかに世界中に名の知れた法学者と無名の法学者であれば、前者の下した見解の方が圧倒的に影響力は大きいだろう。しかしたとえその時代を代表する法学者と言われる者であっても、彼の見解が絶対的な意味を持つことなどありえない。

実際に起きるのは複数の見解のうち、現実社会に適用可能であり、広く人々の支持を受けたものが時間をかけて定着していくということである。つまり、イスラム法とは判断の集積であり¹⁵、正しい生き方を求め続ける人間の営為そのものと言つても過言ではないだろう。その意味で、イスラム法とはまさに生き物であり、常に変わり続けるものであるという点は特に強調しておきたい。

法の見解の具体例

では人々の生活のなかでは、イスラム法についての言説はどのように取り交わされているのだろうか。ひとつ、具体的な事例を見てみよう。ここで挙げるのは、日本に暮らす(おそらくアラブ人の)イスラム教徒が酒の出る席への招待を受けること

が是非かを、イスラム法学者に問うている例である¹⁶。

よく知られているとおり、イスラムでは飲酒が禁じられている。また、一般的には酒を飲むことだけでなく、酒の席に出ることも問題視される。かつてイスラム教徒の多くは、イスラム教徒が多数派を占める地域、イスラムの教えが支配的な地域に暮らしていた。そうした場所では、酒の席に着くことなど通常ありえず、その意味できわめて例外的な状況を意味したのは当然であろう。逆に言うと、酒の席を遠ざけることによつて、不都合が生じることなどほとんどありえなかつたと考えられる。

しかし今日のようにグローバル化が進行し、人々が国境線を超えて行きかう時代、西洋諸国や日本などイスラムが支配的ではない地域にイスラム教徒が生きることが一般的になつていく。そうした場所で生活する限り、本人が酒を口にするのではないにしても、酒の出る席に着くことが求められることは頻繁にあるに違いない。そうした席を一切拒否することは、社会的にさまざまな摩擦を引き起こすことも考えられる。非イスラム教徒の隣人、同僚などと友好関係を構築、維持するのは難しくなるかもしれない。こうした問題について質問を受け、現在、スンナ派イスラム世界を代表する、著名なウラマーであるユースフ・アル・カラダーウィーが自らの判断を示しているのを見てみよう。

少し長くなるが、はじめに質問者の言葉をそのまま引用する¹⁷。注目してほしいのは、質問者が酒を飲むではならないことだけでなく、一般に酒の席には着くべきではないとされていることを十分に承知しており、そのうえで、酒の席に着くことによつて日本人の仲間と信頼関係を築き、イスラムについて理

解を得る機会を持つことの重要性和秤にかけているという点である。一般信徒である質問者も、イスラム法に関してかなり高い意識を持っていることが見てとれる。

私たちは日本に移り住んだイスラム教徒です。日本のいろいろな会社や組織で働いています。職場の同僚や上司、さらに近所の人たちがいろいろな機会にパーティーに招いてくれるのですが、友好関係を強め、イスラムの布教のための布石を敷くために、そして好意的に対応することによつてイスラムへの共感を呼び起こすためにも、招待に応ずるのが適切だと私たちは考えています。しかしながら、招待に必ずしも私たちが呼ばれている点です。彼らはそうすることを客へのもてなしと考えています。ただ私たちは酒を飲まないのだと知ると、私たちの感情や価値観を尊重し、勧めるのをやめてくれます。このような席に参加することは、酒の回される席に座ることになるわけですが、その背後に公益があるという理由でイスラム法的に許される事柄になるのでしょうか。それとも酒の席に出ることは、「神と最後の審判の日を信じる者は酒の回される席には着かない」という伝承によつて禁止されたものであるがゆえに、禁止行為であり禁じられたものとなるのでしょうか。この件に関し、私たちに判断を与えてください。そして神が啓示したものによつて私たちの道を照らしてください。あなたに神の良き褒美が与えられますように。

この問いに対して、カラダーウィーは実際にどう答えているのだろうか。彼はまず、イスラム法に関して基本的な説明を行

い、イスラムにおいて禁止行為（ハラーム）とされているものには複数の種類があると指摘する。第一は、いかなる状況においても絶対に許されない類である。彼はコーランの一部を引用し、その例として、自らの母親、娘、姉妹、叔母、姪と結婚することを挙げている¹⁸。

第二は、不可欠と判断される場合において以外は禁止されるもの、言い換えると通常は禁止行為であるが、不可欠な場合には許される行為とみなされるものである。なお「不可欠性（*darura*）」というのは、それがないと生命が脅かされるなどの決定的な危険、損失が発生するような状態のことを指す。

ここで、彼は先に挙げた「（食べることを）禁じられるものは、死肉、血、豚肉、およびアツラー以外（の名）で供えられたものである。だが故意に違反せず、また法を越えす必要に迫られた場合は罪にはならない」というコーランの一部を引く。肝心なのは、二文目である。つまり、死肉、血、豚肉、およびアツラー以外（の名）で供えられたものは禁じられているが、「故意に違反せず、また法を越えす必要に迫られた場合は罪にはならない」という点だ。一般的な判断では、ほかに食べ物が無くそれを食べなければ飢えて死ぬという場合には、こうしたものを食べることは許される。つまり、禁止行為ではなく許容行為になる。

第三の範疇として挙げられるのは、第二の範疇と似ているがやや異なる。というのは、通常は禁じられているものの場合によつては許されるという点では同じだが、許される基準がより緩やかになるのである。ここでは必要性があればいいとされるが、この「必要性（*haja*）」とは「不可欠性」とは大きく異なる。

る。つまり、それがないと生命の危険などの大事に至るというのではなく、それがないと不便、不都合が生じるという意味で必要とされるということである。この範疇について、カラダーウィーは詳細に議論を展開する。なぜなら、質問者によつて問われている「酒の席に出ること」に対する禁止はまさにこの類だからである。

この範疇の禁止行為を論ずるにあたって、彼はこれまでイスラム法学の世界で「抜け道をふさぐ」ことが重視され、その結果、「必要性」に十分な配慮がされてこなかったと指摘する。まず「抜け道をふさぐ」というのは、その行為自体は必ずしも禁止行為と言えない場合でも、それを許容することで他の明らかな禁止行為につながる（禁止行為への抜け道となる）場合は、禁止すべきだという考え方である。そして、彼は酒の席に出ることが禁止されていたのはまさにこの考え方によるという。酒の席に出ることは、それ自体は明らかな禁止行為ではないものの、酒の席に出ることを禁ずることで飲酒という明らかな禁止行為につながるのを防ぐという考え方が取られていたということである。

彼はこうした考え方を全否定するわけではないが、「必要性」に関し、より大きな配慮を行う。つまりこのケースで言えば、日本人と友好関係を作ること、それを基にイスラムへの理解や共感を呼び起こす機会を増やすこと、この「必要性」を重く見るのである。このケースに関しては、質問者には飲酒をしないという固い意志があり、イスラムについての理解を得たいという善き意図があるのであるから、当然、この質問者が酒の席に着くことは許容行為になると彼は言う。

重要なのは質問する側も応える側もきわめて具体的な状況を前提に、特定の行為に関して是非を問うているという点である。どのような人間が、どのような状況で、どのような目的で「酒の席に着く」という行為をするのがまず確定されたうえで、その行為が許されるのか、禁じられるのが判断される。問われているのが酒というモノの性格ではない点には特に注意が必要である。

ハラール概念の変容——ビジネスの論理

イスラム法というものが従来、イスラム教徒のあいだでどのようなものとして存在してきたかは、すでに明らかになつたであろう。しかしながら、「ハラール／ハラーム」という概念がこのような姿を取り続けるのであれば、それをビジネスの世界に持ち込むことはほとんど不可能に近い。誰がどこでどのような目的で消費するのかに関係なく、つまりそれぞれの消費者の固有の状況には一切かかわりなく、生産、販売する側の努力と配慮の結果として商品がハラールという性質を獲得することができなければ¹⁹、「ハラールな商品」など生まれえない。そこで強く要請されるのが、「ハラール／ハラーム」の物象化であり、一律化である。この二つの現象は同じものではないが、互いに切り離すことのできない関係にある。

まず、「ハラール・ビジネス」というものが存在するためには、ハラールはモノの性格を示す概念にならなければならない。たとえば、(ほかに選択肢がある中で)豚肉を食べるという行為が

ハラームだというのではなく、豚肉というモノがハラームであり、それが入っていないければその製品(というモノ)はハラールとなるという考え方をすることである。先に挙げたマレーシアの認証基準はまさにこのような立場をとっているが、他のハラール認証機関の考え方も基本的には変わらない。つまり、ハラールという概念が物象化し、これによって「ハラールな商品」が存在しうることになる。

しかしハラール概念の物象化により、ビジネスの世界ではすべての問題がクリアされたのかというところではない。というのは、食品の原材料から豚と酒類を排除すれば「ハラール食品」になるのかというと、実はそれほど事は単純ではないからである。たとえば、豚を排除するにしても、豚肉が入っていないかばいいのか、製造過程に豚由来の成分が一切使われていないことが求められるのか、あるいは製造する工場や保管する倉庫という空間から完全に豚肉が排除されていなければいけないのかなど、判断の基準には幅がある。

また、一般に問題なしとされる牛肉や羊肉に関しても、実は異なる考え方があつた。実際、牛肉であればこのものであれ食べてよいと緩やかに考える人もいれば、一神教徒が屠った牛肉でなければだめだと考える人もいる。さらにはイスラム教徒がイスラムの作法に従って屠った牛肉しか食べてはならないと考える人も少なくない。つまり、主流と言われる考え方はあるにしても、一律の基準というものは存在しない。要は、イスラム教徒のあいだにもさまざまな考え方があつたということだ。

すでに述べたとおり、イスラムにはすべての信徒を統括するような権威ある地位も組織もないため、規範に関しても、すべ

てのイスラム教徒に適用される一律の基準というものは原則的には存在しない構造になっている。しかしながら、「ハラール・ビジネス」というものが成立するには、こうした状況が不都合極まりないものであることは言うまでもない。どうすればハラールと広く認められるのかについて明確な了解がなければ、ハラール性を売りにする商売などありえない。このことは、製造、販売する企業が欧米や日本など比較的イスラムと関係の薄い国の企業である場合、とりわけ切実な問題になる。言い換えると、ハラールの一律化が求められているということである。

こうした状況のなかで誕生したのが、先に紹介した、世界各地のハラール認証機関である。公的な機関であれ、民間の団体であれ、特定の組織が明確な基準を掲げ、それに従って認証を行う。ハラール認証とは、グローバル化時代の要請が生み出した、きわめて今日的なシステムである。今のところ、世界共通の基準は存在しないが、もしもマレーシアの認証機関がその影響力を世界中に拡大するということが起きれば、完全な一律化ということもあり得ないことではない。

ハラール概念の変容——消費者の論理

次に市場に持ち込まれたハラールという概念を、消費者の側から見てみることにしよう。ただその前に、「ハラール／ハラールム」という考え方に関し、先ほどとは別の観点からイスラム法の枠組みのなかで見ておきたい。すでに見たように、イスラム

法には、義務行為、推奨行為、中立行為、忌避行為、禁止行為の五範疇がある。ここでは禁止行為と訳したが、それがハラールムという語であることは最初に触れたとおりだ。つまりハラールムとは五範疇の一部であるということである。しかしその五範疇のなかにハラールの語は登場しない。

ではこれらの五範疇とハラールはどう関連するのであろうか。ハラールとハラールムが対概念であること、つまりハラールでないものがハラールであり、ハラールでないものがハラールであることを考えれば、基本的には、五つのうち禁止行為以外の四つがすべてハラールということになる。とはいえ、「ハラール／ハラールム」という対概念は言うまでもなく、「禁止行為か否か」を問う場において有効になるものであり、「義務行為か否か」を問う場合には意味を持たない。それを考えれば事実上、推奨行為、中立行為、忌避行為の三つがハラールとして扱われていると言っていいたいだろう²⁰。

たとえば、一九世紀のシリアで活躍したハナフィー派の法学者であるイブン・アービディーン（一七八四—一八三六）はその著書のなかで、「中立行為ではないハラール」という言い方をしているし、ほかにもイスラム法学に関する議論では、「推奨行為ではないハラール」、「忌避行為ではないハラール」という言い方がよく見られる。ここから分かるのは、特に神に禁じられたもの以外、人間の行為は基本的には許される、つまりハラールだという考え方である。

しかしながら、人々が商品のハラール性を問うときの発想法はその逆だ。つまり基本はすべて疑わしいものであり、そのためイスラムの規範に照らして完璧なものを見極めたいという

考え方である。だからこそ、禁止されているものを括りだすのではなく、許されていることが確実であるものを括りだそうということになる。グローバル化の進行により、目新しいもの、見慣れないものの存在が日常化し、周囲にあるものを手に取る際、その是非を一つひとつ問わざるを得なくなつたということであろう。だからこそ、明確な基準をもとにハラール認証を受けた食品が歓迎される。

しかしながら、すべてのイスラム教徒がハラール認証を受けた商品を選びとるわけではない。いや正確に言うと、すべてのイスラム教徒がハラール認証を受けた商品を購入できるわけではない。まず、店に行けば棚の上にさまざまなメーカーやブランドの商品が何種類も並んでいるというのは、ある程度豊かな国の都市に限られた現象であろう。さらに言えば、たとえばさまざまな商品がたくさん並んでいるのを目にしようとも、経済的な理由から最も安価なものを買わざるをえないという人も少なくはない。

言い換えれば、選ぶという行為は、信仰心の高まりだけではなく、経済力の拡大がもたらしたものである²¹。ただそれを認めたくせでもなお、経済力を得ることによつて獲得した選択権が、たとえば欧米の有名ブランドか否かではなく、ハラールな商品か否かに向けられるという点には特に注意を払いたい。

多様なイスラム的消費

市場という場に投じられることにより、ハラールという概念

はそのありようを大きく変えつつある。イスラムの規範に不慣れな日本や欧米の企業の要請を受け、ビジネスの論理に従つて、本来の姿を失うことは嘆かわしいという見方もあるかもしれない。しかしながら、すでに指摘したとおり、イスラム教徒の消費者が支持するからこそ、「ハラール・ビジネス」が成功しているという側面も忘れてはならない。

ここでいったん、ハラール認証から離れ、それとは別の意味で「イスラム性」を掲げる商品について見てみたい。たとえば、「Allah」と書かれたマグカップ、「ムハンマド」というアラビア文字の刻み込まれた置時計などが売れているのはそのひとつだ²²。そうしたデザインの商品は、非イスラム教徒にとつては物珍しさ以外のなものも意味しないだろう。しかしイスラム教徒がほかの商品ではなくこうしたデザインのものを選ぶのであれば、話は別だ。イスラム教徒であることを可視化し、自らの存在を非イスラム教徒と差別化するという意図がこうした商品を購入することの背後には見られる。

またこれとは異なり、商品の外見とは別の次元でイスラム性に関わってくる場合もある。それは商品を生産、販売する企業の立場、理念に対する反応としての消費行動だ。たとえば、フランスで売り出されたメッカ・コーラ、イギリスで発売されたキブラ・コーラは、その商品名から明らかにおり、イスラム教徒の消費者をターゲットにした飲料である。両方とも収益の一部を慈善目的に使うことが約束されている²³。これらの商品を選びとることなく、人々はコーラという（アメリカ的）飲料を捨てることなく、しかしコカ・コーラが代表するアメリカ的価値を否定し、イスラム教徒として承認することのできる理念に

沿った消費を行うことができるようになるのである。

ハラール認証を受けた商品を選択的に消費するというのも、基本的には同じ考え方であろう。イスラム教徒のあいだで宗教的アイデンティティが強くはなっている今日、イスラム教徒らしい生活というものが意識的に目指されている²⁴。イスラムの規範は生活の隅々にまで関与するものであり、それがイスラムという宗教の特色として広く認められていることを考えれば、イスラム教徒であるという自覚の高まりが規範への強い関心を呼び起こすのは当然であろう。すでに述べたとおり、グローバル化が進行し、人々の周囲には誰がどこで作ったものか、由来のわからないものが山積みになっていく現在、消費の場で規範を守ることは以前ほど容易いことではない。そうした状況のなかで、マレーシアのように国家を後ろ盾にした機関が認証を与えることで、消費者は強力な「保証」を得る。だとすれば、国家の政策や企業の思惑とは別に、ハラール認証というシステムは、消費の場において人々が自己のイスラム性を確立し、さらには社会におけるイスラムの存在を拡大させるためのツールとして機能していると言えるであろう。

注

- 1 この語はイスラムに関する他の用語と同じく元来、アラビア語であり、アラビア語では次に示すとおり「ハラール」という表記に近いが、日本のビジネス界では「ハラル」とされることが多い。
- 2 いわゆる「ハラール食品」および「イスラム金融」の領域である。

3 とりわけ身体に接触する商品、つまり医薬品、化粧品領域への拡大が目覚ましい。しかしながら、ツーリズム、玩具、衣料など、他の領域にも着実に広がりが見られる。これについては下記を参照されたい。

Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, Hoboken, N.J., 2011; Nabil Echchaibi, 'Mecca Cola and Burginis: Muslim Consumption and Religious Identities', Gordon Lynch & Jolyon Mitchell (eds.), *Religion, Media and Culture: A Reader*, London & New York: Routledge, 2011.

4 <http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20121003/237607?P=1>

5 マレーシアの独走に歯止めをかけるかのように、イスラム諸国会議機構で統一基準の可能性が議論されてもいる。ただ、どこが中心になり、誰が覇権を握るのであれ、ハラールの基準に関し世界レベルでの一律化、あるいは統一化が目指されていることには変わりない。

6 財団法人・食品産業センター、「マレーシア Halal 制度の概要」、平成二十一年三月。

7 現在の構成員については、ハラール産業開発公社のホームページを参照されたい。 http://www.hdcglobal.com/publisher/syariah_panel

8 念のために言っておくと、マレーシアのこの規格は、マレーシアで食品等を製造・販売等をするために、必ず取得しなければならない規格ではなく、取得することによりプラスの評価を受ける優良規格である。

9 この意味では、イスラムはユダヤ教や儒教に近い。しかしながら、日本ではユダヤ教について具体的なイメージが浮かびにくく、さらに儒教については宗教であるという認識が低いいため、イスラムは突出しているという印象が生まれる。

10 たとえばGDPで比べてみると、二〇〇七〜二〇一一年の四年間で日本は三四%の成長であるのに対し、マレーシアは四九%、インドネシアは

九五%である。 <http://data.worldbank.org/>

11 これを示す好例は、二〇〇五年にデンマークのユランズ・ポストン紙がムハンマドの風刺画を掲載したことに抗議しておきた、デンマーク製品のボイコット運動である。とりわけデンマークの乳製品はアラブ世界で幅広く流通していたが、これももちろん対象となった。乳製品の大手メーカーであるArlaを例にとると、二〇〇六年一月にボイコットが呼びかけられた翌月、サウジアラビアにおける売り上げは八五%減となった。

Ahmed Maamoun & Praveen Agrwal, 'Guilty by Association: The Boycotting of Danish Products in the Middle East', *Journal of Business Case Studies*, Volume 4, Number 10 October 2008; Hamdy A. Al-Sawalhy, Afaf Zaki Osman & Navera Yahya Soleiman, 'The Economic Impacts Resulted from the Arab and Islamic Countries' Boycott of the Danish and Dutch Exports of Dairy Products: A Case Study Applied to Egypt and Saudi Arabia', *Journal of Applied Science Research*, 4(12), 2008.

12 厳密に言えば、「イスラム法」という日本語に相当するものにはシャリーアとフィクフのふたつがある。シャリーアは神の定めた正しい道、歩むべき道を意味し、世界観、価値観といったものもすべて含めた人間としての正しい生き方を指すと考えてよい。またこれは神の定めたものであるがゆえに永遠不変であり、時代や場所を問わず有効な、その意味で超越的な性格のものである。一方、フィクフの方は、シャリーアに沿って、つまり神の意志に沿って生きるには具体的に何をどうすればいいかを、コランや預言者の慣習をもとに人間が判断したその結果である。こちらの方は有限な存在である人間によるものであり、その意味で常に誤謬が存在する可能性があり、もちろん可変的なものとされる。本論でイスラム法というときはこちらを指している。

13 イスラムにも、モノの浄／不浄に関する概念は存在し、それぞれ「タハー

ラ」、「ナジャーサ」と言い表される。イスラム法では、これらの概念が行為の是非を問う際に用いられるということである。

14 コラン二：一七三。日本語訳は下記による。

『日亜対訳・注解 聖クルアーン』、日本ムスリム協会、一九八二年。

15 このようなイスラム法の特徴を端的に表すのが、イスラム法とは成文化されていないという点だ。誤解を恐れず敢えて言うならば、日本社会における常識や道徳、社会通念と似た存在の仕方である。つまりどこに書かれているわけでもなく、何年に制定されたというわけでもなく、実際に解釈や適用には揺れや幅があるが、しかし確かに存在し、社会の成員の行動を方向付ける。

16 以下に挙げる例のように一般信徒に問われ、イスラム法学の専門家が出す法的な判断のことをファトウワーと呼ぶ。著名な法学者の出したファトウワーは記録され、「判例」のように影響力を持つことはあるが、拘束力は一切持たない。

17 Yusuf al-Qaradawi, *Fatawa Mu'asira*, vol.3, Dar al-Qalam li-Nashr wa-Twawzi, 2003, p.645.

18 これは、「ハラーム」とされるのが行為であることを示す好例である。つまり血縁の女性はいかなる意味でも汚れてもいなければ、否定されるべき存在でもない。そうではなく、そうした女性と結婚するという行為が禁止されているのである。イスラム法の判断は、行為に対して下されることが明らかである。

19 これに関して、生産、販売という行為を「ハラール」とみなすと考えることもできようが、実際には欧米あるいは日本の企業などはそのほとんどがイスラム教徒の主体とみなすことはできず、それらがイスラム法の名宛人となることはあり得ない。

20 これに関してはイスラム教徒のあいだにもかなりの混乱があるようだ。

たとえば、ハラールを中立行為のこととみなしているケースもある。一般に広く共有されている了解を代表するものとしてアラビア語のウィキペディアを見ると、「中立行為 (mubah)」は次のような文で説明される。「イスラム法学における中立行為 (mubah) あるいはハラールとは、それを行っても罰を受けることがなく、またそれを行わなくても褒章を受けることがない行為である」(強調は引用者による)。 <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AD>

21 この事実も、さらに次のような展開にもつながる。それはハラール認証の場に、必ずしもイスラムの規範とは思われない、世界各地で一般的に見られる基準が持ち込まれるという点だ。たとえば、すでに見たとおり、マレーシアの認証では食の安全、健康志向が重視されている。だとすれば、「ハラール認証」という際のハラールとは、イスラム教徒が最低限守らなければならない基準を満たしていることを指すのではなく、日本農林規格あるいはハサップなどと同じように、商品の高い品質を保証する基準ともなっているということである。ハラールという概念は、こうしてプレミア商品の基準という意味にもなっていく。

22 Joann D'Alisera, '1 ♡ Islam: Popular Religious Commodities, Sites of Inscription, and Transnational Sierra Leonean Identity', *Journal of Material Culture*, 6(1), 2001.

23 メッカ・コーラの場合は一〇%をパレスチナの子供支援へ、そしてもう一〇%を地元の慈善活動へ充てる。キブラ・コーラは一〇%をイスラミック・エイドというイスラム系慈善団体を含むイギリスの慈善団体に提供する。なお「キブラ」とは、イスラム教徒が礼拝の際に顔を向けるメッカの「方角」のことを言う。

24 一九九〇年代末には政治の場におけるイスラムの存在感は後退したと言われるが、それは人々のあいだにイスラム教徒という自覚が消えたとい

うことではない。それどころか一人ひとりの生活レベルにおけるイスラムの影響力は拡大していると言える。これについては、下記の拙著を参考にされたい。八木久美子、『グローバル化とイスラム——エジプトの「俗人」説教師たち』、世界思想社、二〇一一年。