

ハラール・ブームの宗教社会学 ——宗教的タブーがもたらす異文化理解——

沼 尻 正 之

A Religious Sociological Study of Halal Boom in Japan: Intercultural Understandings Brought By The Religious Taboo

Masayuki NUMAJIRI

要 約

現代日本において、イスラム教の食のルールであるハラールが一種のブームとなっている。本稿は、このハラール・ブームについて考察することを目的としている。

まずはハラールがいったいどのようなものか、イスラム教の聖典である『クルアーン』を参照することにより、理解する。そして、現代日本においてハラール・ブームと呼べるような事態が生じていることを、新聞の関連記事数が年ごとにどのように変化しているかといったデータなどを参照しながら、確認する。

次にこのハラール・ブームが発生した背景について考察する。これにはインバウンドの側面、つまりマレーシアやインドネシアなどイスラム諸国からの観光客が急増し、これに対応するためにハラールが強く意識されるようになったという側面と、アウトバウンドの側面、すなわち少子高齢化により縮小する国内市場に見切りを付けた国内の食品産業などが、成長が見込まれるムスリム市場に参入するために、ハラール認証取得を目指すという側面とがある。

次に、このブームを受けて、日本国内で行われている各種のセミナーについてレポートした。2014年11月には、日本で初めての国際フォーラムが開催されるなど、活発な動きがあり、そこで様々な議論が行われていることが分かった。そして、特に大きな二つの問題、つまりローカルハラールというものをどう考えるかということ、そしてハラール認証団体の乱立という問題にどう対処すべきかという課題について考察した。

日本人にとって、宗教が設定する食のタブーというのは理解困難なものであるが、そうしたタブーがあるからこそ異文化理解が促進される側面もあるということが、今回の

考察により明らかになった。

キーワード：イスラム教、ハラル、ハラル認証、ローカルハラル、ムスリム・フレンドリー

第1章 はじめに

このところ、新聞や雑誌、テレビなどのメディアで、「ハラル (Halal)」という言葉を目にする機会が多くなった。「ハラル」とは、アラビア語で「許された」とか「合法的な」という意味の言葉で、例えば「ハラル食品」と言った場合は、イスラム教徒が食べてもよい食品のことを表す。ただし、イスラム圏で「ハラル」は、食品だけに限らず、化粧品や医療品、その他の日用品などに広く使われる表現である。

現代日本においてハラルは一種のブームになっていると言えるが、いったいなぜこのような事態が生じたのか、またその実情はどのようなものなのか、そしてそれは日本社会にとってどのような意味を持っているのか、社会学的な視点で考察してみたい。

第2章 ハラルとは何か

2-1 宗教と食

上述のように、ハラルは幅広い領域に関して用いられる概念だが、その中心はやはり食にあると言える。そこで本章では、主に食に限定してハラルとはどのようなものか、確認しておきたい。

食と宗教は、ともに人間の根源的な文化的営みであるため、古来両者は様々なかたちで相互に関係し合ってきた。その関わりの内の代表的なものが宗教による食のタブーであろう。世界の宗教の中には、何らかの食のタブーを持つものが多く見られる。例えば、キリスト教やイスラム教の元となったユダヤ教は、非常に複雑な食のタブーを持つ宗教として知られている。ユダヤ教の聖典である『旧約聖書』の「レビ記」などには、非常に細かい食のタブーに関する記述がある。こうした一見不可解な食のタブーがなぜ存在するかについては、マーヴィン・ハリスの文化唯物論的解釈（ハリス [2001]）など、いくつかの説明の試みがあるが、その謎が完全に解明されたとは言えないのが現状である。

2-2 ハラルとは

ユダヤ教の系譜に連なる宗教の中で、キリスト教は食のタブーというものを設定しなかったが、イスラム教は、ユダヤ教同様、細かいタブーを設定している。それらの記述は主に『クルアーン¹』の第5章「食卓」の中に見られる。以下、関連箇所を引用しておこう。「おまえたちには死肉、血、豚肉、アッラー以外のものに声を上げ捧げられたもの、窒息死したもの、打ち殺されたもの、

墜死したもの、角で突き殺されたもの、肉食獣が食べたもの—ただし、おまえたちが屠ったものは別である—、また、列石に対して犠牲として屠られたものは禁じられた」（中田考監修 [2014: 136]）。「信仰する者たちよ、酒と賭け矢と石像と占い矢は不浄であり悪魔の行いにほかならない。それゆえ、これを避けよ。きっとおまえたちは成功するであろう。悪魔は酒と賭け矢によっておまえたちの間に敵意と憎しみを惹き起こし、おまえたちをアッラーの唱念と礼拝から逸らそうとしているにほかならない」（中田考監修 [2014: 152]）。

ムスリムにとって『クルアーン』は、神の言葉を記したものであるが、これを合理的に解釈し、法的に体系化したものが、シャリーア（イスラム法）である。ハラールとは、このシャリーアに照らして「合法」と考えられるものを指す概念である。これに対し「非合法」なもののことを「ノン・ハラール」もしくは「ハラム（Haram）」と呼ぶ²。上記引用箇所には、豚肉やアルコールがハラムであること、その他の動物でも、シャリーアに基づき食肉処理されていないものは、やはりハラムであることが示されている。

第3章 ハラル・ブームの現況

3-1 新聞に見るハラール関連記事数の変遷

近年ハラールがブームであることを示す資料として、ここでは新聞でこの言葉が取り上げられた回数を参照してみよう。具体的には過去20年間（1995年以降）の朝日新聞の記事の中で、ハラール関連記事が年ごとにいくつあるかカウントしてみた（朝日新聞データベース「聞蔵II」利用）。記事検索に際しては、「ハラールorハラール」を検索ワードとし（Halalの日本語表記がまだ一つに定まっておらず、この二つが併用されているので）、地方版も含めた全記事の中でハラールが主な話題となっているものを、ピックアップした。以下がそれを表にしたものである。

表1 「朝日新聞におけるハラール（ハラール）関連記事数」

年	1995～99	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
記事数	各0	0	16	0	2	2	0	1	6	0	7

年	2010	2011	2012	2013	2014
記事数	1	5	7	23	47

ここから分かるように、従来日本の新聞では基本的にハラールに関する記事は少なかった。唯一の例外が2001年だが、これはこの年インドネシアで日本の食品メーカー「味の素」が、製造工程に豚由来の酵素を使った製品を販売したことが、大きな国際問題に発展したからである。それを除けば、基本的にハラールが新聞で話題となることは少なかった。それが、2011年以降は、明確に右肩上がりの増え方を始め、2013年から急増している。このころから、ハラールがある程度継続的

に社会の中で話題になるようになり、その後ブームとなったことを示すデータだと言えるだろう。

3-2 テレビのハラール関連番組

ハラールに対する関心が高まってきたことを背景に、昨今テレビ番組の中でもこれを取り上げるものが増えている。ニュースや情報番組の中で「特集」のようなかたちで扱われたものまで含めるときりがないので、番組全体としてハラールを取り上げたもののうち、主なものをピックアップしてみる。

管見に入る限りでもっとも早くこの問題を取り上げたのは、テレビ東京系「ガイアの夜明け」2012年11月27日放送回「日本人の知らないニッポンの魅力～新戦略で外国人観光客を呼び込め！」であった。この番組では、大阪のミヤコ国際ツアーリストという旅行代理店が、イスラム圏からの観光客を日本に受け入れる際の食にまつわる問題点などを取り上げていた。イスラム圏からの訪日観光客が急増するのは2013年以降のことなので、この番組はかなり早い段階でハラール問題を取り上げたものだと言えるであろう。

その後同じテレビ東京系「ワールド・ビジネス・サテライト(WBS)」2013年6月9日放送回「イスラム・ビジネス特集」では、キャスターの小谷真生子がマレーシアからハラール認証の仕組みなどについてレポートしている。また同じくテレビ東京系「未来世紀ジパング」2014年1月20日放送回「16億人の巨大市場を開け！～イスラムに商機あり」では、日本企業がハラール・ビジネスに参入するために必要な、3つのステップが紹介されている。

これに対し、NHKはBS1の「国際報道2014」などで、特集としてハラール問題をたびたび取り上げていたが、2014年9月22日には「クローズアップ現代」が「イスラム圏に商機あり～ハラール市場を狙う日本企業」と題して、ハラール問題を大きく取り上げた。

3-3 ハラール・ブームはなぜ起こったか

現在の日本におけるハラール・ブームには、大きく分けて二つの側面があると考えられる。どちらも経済的要因なのだが、まずひとつはインバウンドの側面、つまり日本を訪れるムスリム観光客の増加に伴い、国内の観光産業などが利益をあげようとするという内需の側面、もうひとつは、日本の食品産業などがイスラム諸国を相手国とする輸出で利益をあげようとするという、アウトバウンドの側面である。それぞれ簡単に状況を確認しておこう。

3-3-1 インバウンド

現在日本を訪れる外国人旅行者は、グローバル化の進展や円安の影響などにより、年々増加している。2013年に訪日外国人数は初めて1000万人を超える、1036万人となったが、2014年には1341万人と、さらに大きく増加した。以下の表は近年の訪日外国人数を示したものである(千の位以下四捨五入)。

表2 「訪日外国人数の推移」

年	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
訪日外国人数	476	835	679	861	621	836	1036	1341

出典：日本政府観光局（JNTO）、単位（万人）

2009年はリーマンショックの、また2011年は東日本大震災の影響などで一次的に減少しているが、基本的に訪日外国人の数は、かなりの勢いで増加しつつある。安倍政権は、東京オリンピックが行われる2020年までに、訪日外国人数を2000万人まで増やす計画だが、さほど無理な目標ではないと言えるであろう。

そうした中で、日本を訪れるイスラム教徒（ムスリム）の数もまた増加している。宗教別の訪日外国人数のデータというものは存在しないので、毎年正確に何人のムスリムが日本を訪れているかは不明である。ここでは、日本を訪れるムスリムの数がもっとも多いと考えられる二つの国、マレーシアとインドネシアのデータを挙げておこう。なお、マレーシアは人口の約6割がムスリム、インドネシアは約9割がムスリムである。これらの国から日本を訪れる人の何割がムスリムかは不明だが、国内の割合からそう大きくずれのものではないであろう。この考え方に基づくと、2014年にはマレーシアから約15万人、インドネシアからは約14万人のムスリムが来日したことになる。

表3 「マレーシア、インドネシアからの訪日旅行者数」

年	2011	2012	2013	2014
マレーシア	81,516	130,183	176,521	249,500
インドネシア	61,911	101,460	136,797	158,700

出典：日本政府観光局（JNTO）、単位（人）

この3年で、マレーシアからの訪日旅行者数は約3倍、インドネシアも約2.5倍になっていることが分かる。この増加の背景には、これらの国が経済発展により豊かになったことに加えて、日本の政策的な動きもあった。外務省が、日・ASEAN友好協力40周年に合わせて、2013年7月から、東南アジア5ヶ国について、訪日ビザの緩和を実施したのである。具体的には、タイとマレーシアは免除、ベトナムとフィリピンは数次化し、インドネシアは数次ビザの滞在期間を延長することとした。これにより、東南アジアから日本を訪れる旅行者が急増したのである。同じ時期、中国や韓国との関係が悪化し、これらの国からの旅行者が激減したが、そのかわりに東南アジアから多くの旅行者が日本を訪れるようになった。

こうしたアジア諸国に加え、数は少ないものの、アラブのイスラム諸国から超富裕層が日本を訪れるようになっており、日本で多額の消費を行うようになってきている。

こうした傾向が進む中、訪日ムスリムたちに満足して帰ってもらうためには、彼らが信仰するイスラム教のルールに配慮し、それに対応する必要がある。そこで「ハラル」がキーワードとしてクローズアップされてきたわけである。具体的には、現在日本のホテル、旅館、レストランな

だが、ムスリム旅行者を呼び込むため、ハラル認証を取得するなど、対応に努力している。

3-3-2 アウトバウンド

日本は少子高齢化の流れが今後も継続し、国内市場は縮小していく方向にあるため、製造業をはじめ物売って商売をする企業は、基本的に海外市場に目を向けざるを得ない状況となっている。その中で、これまであまり注目されてこなかった選択肢の一つが、ムスリム市場である。アメリカのピュー・リサーチセンターによると、現在世界のムスリム人口は約16億人であり、2030年には22億人を超え、世界人口の1/4がムスリムになると予想されている³。またジェトロ（日本貿易振興機構）によると、現在全世界のハラル食品の市場規模は約5800億ドル（約59兆円）である⁴。この巨大な市場に参入できるかどうかは、あらゆる企業にとって重大な課題であろう。そこで大きな問題となってくるのが、やはりハラルなのである。

食品等の輸出に際して大きなハードルとなるのは、輸出先の国それぞれでハラルの認証を取得する必要があるということだろう。例えばマレーシアでは政府公認の認証機関「JAKIM（ジャキム）」（イスラム開発局）、インドネシアではイスラム団体である「LPPOM-MUI」（インドネシア・ウラマー評議会食品医薬品研究所）、アラブ首長国連邦（UAE）では「ESMA」（連邦基準化計測庁）、サウジアラビアでは「FDA」（食品監督庁）、などといった、各国の認証機関による認証が必要となる。しかも、日本企業にとって、これらを取得するのは、それほど簡単なことではないのである。

第4章 日本国内におけるハラル対応の動き

ハラル・ブームに伴い、日本国内でこれに対応するための企業向けセミナーなどが、頻繁に開催されるようになってきている。ここでは筆者が参加したセミナーなどについて紹介し、日本におけるハラル対応の動きやその問題点などについてまとめてみたい。

4-1 ハラル&ムスリムフレンドリーセミナー第2弾「和のおもてなし」

日時：2014年10月23日（木）、14：00～16：00、場所：TKP大阪心斎橋カンファレンスセンター、参加費：3000円、主催：株式会社シーズ、協賛：大阪観光局

プログラムは以下の通り。

- ・大阪へのインバウンドの状況（大阪観光局副局長：大川達也）
- ・旅行者への「ムスリムフレンドリー対応」について、ハラル&ムスリムフレンドリーマップについて（株式会社シーズ：三宅基生）
- ・講演（あまみ温泉「南天苑」女将：山崎友起子）
- ・講演（ヒルトン大阪「源氏」鉄板焼シェフ：畑聡、マネージャー：大西正道）

- ・講演（シェラトン都ホテル大阪「うえまち」料理長：茅ヶ迫正治）
- ・質疑応答

海外から大阪を訪れるムスリム観光客用に「EAT & STAY OSAKA: HALAL & MUSLIM FRIENDLY MAP」というガイドマップを作成した、デザイン会社のシーズと大阪観光局が共同で開いたセミナー。参加者約40名。大阪で、早くからハラール対応を進めている旅館やホテルの関係者が、これからこの領域への参入を計画している人々に対して、注意すべき点などをアドバイスするという企画。実際に現場で様々な苦勞をしてきた人々だけに、話が具体的で興味深かった。

ここで分かったことは、日本の飲食店が厳密な意味でハラールの基準をクリアするのは、非常に大変だということである。飲食店がハラール認証を受けるためには、調理器具や器類、カトラリーなどを分けるだけでなく、キッチン自体も別にしなければならない。大きなホテルの中には、将来のハラール需要を見越して、そこまでの対応を行っているところもあるが、中小規模の宿泊施設や飲食店では、そこまでの対応はなかなか難しい。そこで大事になるのは、情報公開ということである。自分の店はどこまでの対応をしているという情報を示し、あとは客に考えてもらうというスタンスである。

一口にイスラム教徒といっても、どの程度ハラールを厳密に考えているかは、人によって異なる。そうした状況を踏まえ、自分の店のハラール対応に関する情報を公開し、あとは各自に考えてもらうというのが、現実的なやり方だと考えられていることが分かった。

そのことをよく示すのが、ガイドマップのタイトルにも入っている「ムスリムフレンドリー」という概念である。この言葉は、2013年3月にマレーシアで行われた「マレーシア旅行フェア」で、日本政府観光局（JNTO）が作成したガイドブックの中で初めて用いられたもので、厳密にはハラールの基準を満たしていないが、可能な限りムスリム旅行者に対応していることを示した、いわばインバウンド用のハラール認証概念である。同様のことを表す概念として、最近では他にも、「ローカルハラール」という言葉が使われるようになってきている。これもイスラム教国でない国での、限定的な意味でのハラール認証を意味している。

4-2 JAPAN HALAL EXPO 2014

日時：2014年11月26日（水）～27日（木）、場所：幕張メッセ、参加費：30000円、主催：ジャパンハラールエキスポ2014実行委員会

国内のハラール・ブームを受けて、日本で初めて開催された、複数国が参加するハラール関連の国際フォーラムと展示会。フォーラム会場の隣に展示室があり、フォーラムへの参加は有料だが、展示室の見学は無料。フォーラム参加者は約100名。展示室への出展者は約60社で、それぞれがブースを構え自社商品の宣伝を行っていた。その多くが食品関係であった。展示会への参加者の数は不明だが、非常に盛況であった。フォーラムのプログラムは以下の通り。

11月26日

- ・基調講演①「アジアの観光BIG BANG到来！」(株)JTB総合研究所・代表取締役社長・日比野健
- ・基調講演②「ムスリムの訪問者はどんな環境を望んでいるか？」Mohamed Jinna, Chairman, United World Halal Development
- ・基調講演③「食品輸出に向けたハラール市場の概況～ハラール／ハラール認証の基礎情報を踏まえて～」日本貿易振興機構(ジェトロ)農林水産・食品部、農林水産・食品調査課・課長代理・籠瀬明佳
- ・日系企業ハラール対応の経験談①ムソー株式会社・新規開拓部・課長代行・井口修、合名会社アリモト・代表社員・有元年信
- ・日系企業ハラール対応の経験談②株式会社ティエフケー・事業戦略室・近藤豊彦
- ・各国セミナー(インドネシア)“New Regulation of Halal Products and the role of MUI in Halal Matters” Muhamad Nadrattuzaman Hosen PhD., Treasurer, Council of Ulama
- ・各国セミナー(マレーシア)“JAKIM Halal Certification and Halal Trend in Malaysia” Norhaizam bte Md Sani, Halal Auditor, PFM Global Ventures, Principle Consultant, NMS Consulting Services, Training Manager, Halal Industries Development Corporation
- ・各国セミナー(シンガポール)“Halal Food Market and Consumer Trends- Singapore Halal Industry Experience” Razali Ramli, Assistant Vice President, Warees Halal Limited
- ・各国セミナー(タイ)“Development of Halal Certification in Thailand” Professor Dr. Pakorn Priyakorn, Director of Halal Standard Institute of Thailand
- ・各国セミナー(インド)“Halal Trend and Market in India” Mohamed Jinna, Executive Director, Halal India

11月27日

- ・パネルディスカッション①「バイヤーの視点から、ハラール認定食品の市場性について」…モデリスト：横山真也(Yokoyama Co. Ltd., Singapore)、パネリスト：Ronnie Tan (MD My Outlets, Singapore)、Fazil Bin Abdul (HCS Consultant, Singapore)、Muhammad Fairuz (Melbridge Corporate Advisory, Malaysia)、井上位一郎(東亜食品工業株式会社社長)
- ・パネルディスカッション②「日本のハラール環境やハラール対応の経験から」…モデリスト：遠藤利夫(日本ムスリム協会理事)、パネリスト：クレイシ・ハルーン・アフマド(日本イスラーム文化センター事務局長)、ムーサ・ムハンマド・オマル(イスラミックセンター・ジャパン理事)、サイード・アクター(日本アジアハラール協会理事)、ファディ・アルナジャール(Muslim Student Association Japan代表)、山田裕貴((株)明成・代表取締役)、島田洋一郎((株)FELLOWS)

日本で初めての大規模なハラール関係の国際シンポジウムというだけあって、報告者やパネルディスカッション参加者などが多国籍で、すべての報告に同時通訳がついていた。プログラムからも分かる通り、インバウンドもアウトバウンドも含んだ、ハラール関係全般に関するフォーラムであった。初日の基調講演では、旅行会社のJTBのハラール問題専門家などがインバウンドの側面について、またジェトロのハラール問題の専門家がアウトバウンドの側面について、現状を概観する報告を行った。

このハラールの問題について調べていると、インバウンドについてもアウトバウンドについても、ジェトロが非常に大きな役割を果たしていることが分かる。これだけのスケールの話なので、国の機関がもっと前面に出てきてもおかしくないはずなのだが、どうやらいくつかの理由で、そうはなっていないらしい。そこで独立行政法人のジェトロが、この問題を中心になって仕切っていると思われる。

国のある特定の省庁が前面に出られない一つの理由は、関係する省庁が複数にわたってしまうということである。観光については、国土交通省傘下の観光庁、食品の輸出については農林水産省や経済産業省、日本国内での消費に関わるという点では内閣府外局の消費者庁、宗教問題については文部科学省傘下の文化庁と、関係する省庁が多岐にわたることが、このハラール問題を扱う際の難点であるようだ。もう一つの理由は、ハラールがまさに宗教問題だということである。つまり、日本国内においてハラール認証を行う団体の中には宗教法人も多く、ハラール関係の活動は宗教活動とも考えられるので、例えば政府が特定の団体だけをオーソライズするということになれば、それは政教分離の原則に反する可能性があるというのである。また言うまでもなく、ハラール認証を行えるのはムスリムだけなので、国の機関がそれを代行するということも不可能である。

もちろんジェトロの担当者がそのような話をしたわけではないが、こうした海外から多くのゲストを招いた国際シンポジウムで、公的機関の人間が前面に出ることができないところに、この問題の難しさが垣間見えるのである。

海外からの講演者は、各国の認証団体の関係者が多かった。近年ハラール・ビジネスを国策として進め成功を収めているマレーシアのJAKIMや、インドネシアのMUIの担当者、それにプログラムには名前がなかったが、初日の最後に講演を行った、中東地域でのハラール認証を行う「湾岸ハラール・センター(Gulf Halal Center)」の担当者などは、きわめて実践的なアウトバウンドの手法について報告を行った。先述のように、日本の企業がイスラム諸国に食品などを輸出しようとする場合、これらの認証機関の認証を得る必要があるため、そうした企業にとっては非常に有用な話であっただろう。

2日目は2つのパネルディスカッションが行われたが、とりわけ興味深かったのは2つ目の方で、これには日本を代表するムスリム団体、ハラール認証団体の理事などが参加していた。彼らは、現在の日本における突然のハラール・ブームに対して期待する気持ちがある一方、様々な混乱が見られることについて、危機感を持っているようであった。特に大きな問題は、ハラール・ビジネス

の拡大により、認証団体が乱立する傾向にある点だという。そうなると、どうしてもいいかげんな団体も出てくることになり、日本のハラル認証自体が信頼性を失う危険性があるというのである。

なお、セミナー参加者には二日間とも昼食が用意されたが、それがハラル食材を用いた弁当であり、内容物に関する細かい説明書きが添えられていた。また1日目の晩には会場そばのホテルスプリングス幕張でレセプションパーティーが行われ、ムスリム観光客誘致に積極的な千葉県⁵の関係者などが挨拶を行った。会場となったホテルスプリングス幕張は、ハラル対応に先進的なことで知られるホテルであり、当日パーティーで出された食材ももちろんすべてハラル認証食品であった。それゆえ当然ながら、アルコール類は一切提供されなかった。

第5章 ハラルをめぐる諸問題

ここまで見てきたように現在日本では、ムスリムの食に関する宗教的ルールであるハラルに注目が集まり、これに対応してビジネス・チャンスにしようとする動きが加速している。しかし、そこには様々な問題点があることが指摘されている。

5-1 ムスリム・フレンドリーの問題性

大阪でのセミナーについて触れたところでも挙げたが、ハラルと関連して現在日本では「ムスリム・フレンドリー」や「ローカルハラル」といった概念が用いられている。他に類似の概念として、「ムスリム・ウェルカム」や「ポークフリー」といった言葉が用いられることもある。これらはいずれも、厳密な意味でのハラルは達成できていないが、ムスリム観光客たちをもてなす気持ちがあることを示す「印」である。

しかし、こうしたある意味で中途半端な概念が、場合によってはトラブルのもとになることがあると、『週刊東洋経済 e ビジネス新書No.92』2014年12月号の特集「そのハラル大丈夫？」は指摘している。既述のように、ムスリムにもいろいろな人たちがおり、ハラルについて比較的柔軟に捉えている人たちにとっては、「フレンドリー」や「ローカル」で十分だという場合もあるかもしれない。しかし、ハラルを厳格に考える人たちにとっては、これらの言葉は大きな誤解のもととなる可能性がある。ハラルだと思って店に入った(食事をした)のに、嘘だった、騙された、ということになりかねないのである。これは問題だ。そうしたこともあって、例えば観光庁などは、すでに「ムスリム・フレンドリー」という表現を使うことを控えるようになってきているという。

4-2で挙げたHALAL EXPOのパネルディスカッション②においても、日本を代表するハラル認証団体の代表者たちが、こうしたローカルなハラル概念の安易な使用について、警鐘を鳴らしていた。ただし、話は元に戻るが、日本がイスラム教の国ではないことを考えれば、厳密な意味でのハラルを取得することは非常に難しく、それしか認めないということでは、ムスリム旅行

者に幅広く対応するという事は、困難にならざるを得ない。ここにジレンマがあると言えるであろう。

5-2 乱立するハラール認証団体

しかし、それよりも大きな問題は、いいかげんな認証団体によって、いい加減なハラール認証が行われてしまうことであろう。実際に、先に挙げた『週刊東洋経済』の特集によれば、現在日本では、昨今のハラール・ブームに便乗するかたちで、多くのハラール認証団体が設立されており、中には単なる金儲け目的の悪質な団体も存在しているという。こうした団体から、いわば認証を金で買うようなところが出てくると、ムスリム旅行者との間でトラブルが生じることは必至である。実際に、ディスプレイに飾られたハラール認証の証明書の横に酒が置いてあるという、笑い話にもならないような店の事例も報告されている。

以下では、現在日本にどのようなハラール認証団体があるか、またそれらの団体がハラールについてどのように考えているか、具体例を挙げて見てみたい。なお、以下に挙げる団体は、代表的な認証団体であり、上で述べたような悪質な団体にはあてはまらない。ただし、そうはいても、団体ごとに考え方は様々であり、認証の仕方や方針には相互に差がある。

・宗教法人・日本イスラーム文化センター⁶ (Japan Islamic Trust: JIT)

設立：1994年、1997年に宗教法人。所在地：東京都豊島区。

1999年に東京都豊島区に大塚マシドを設立、JITの本部もここに移る。大塚マシドは、日本で14番目に作られたマシドである⁷。JITは国際機関World Halal Councilのメンバーであり、2008年からはアラブ首長国連邦ハラール認証機関に認められた日本の認証機関として、中東諸国への輸出品のハラール認証を行っているという。また、カタールやタイの認証機関からも、日本のハラール認証機関として認められているとのこと（「ハラール認証」申込書説明参照）。日本では数少ない、国際的に通用するハラール認証が行える団体である。

・宗教法人・イスラミックセンター・ジャパン (Islamic Center Japan: ICJ)

設立：1974年、1980年に宗教法人。所在地：東京都世田谷区。

団体の設立趣旨は、出版や教育を通じた日本国内のイスラム宣教及び在日ムスリムへの援助であり、その一環としてハラール認証を行っているという（ウェブサイト記述より）。HALAL EXPOの展示会にブースを出し、同団体発行の「ハラール認証ガイド」（平成24年11月改訂版）を配布していた。このガイドは全部で18ページからなる冊子であり、管見に入る限りでもっとも詳しいハラール認証ガイドである。同ガイドの中には、「苦情と対策」と題する項目があり、以下のように記されている。「日本国内には複数のハラール認証団体があります。かつてはイスラーム系の宗教法人がほぼ独占的にハラール認証を行っていましたが、現在ではNPOや会社組織で

もハラール認証を行うところが出てきています。ハラール証明書の取得を希望する日本企業のニーズの多様化に対応して、ハラール認証団体も各団体がそれぞれオリジナリティーを前面に出すようになってきています」(ガイドp4)。具体的に誰かを批判しているわけではないが、暗に認証団体の乱立を批判しており、いいかげんな認証団体に注意すべきであることが明記されている。歴史的にも、もっとも古くから活動している認証団体のひとつである。

・宗教法人・日本ムスリム協会 (Japan Muslim Association: JMA)

設立：1952年、1968年に宗教法人。所在地：東京都渋谷区。

日本における最初のムスリム団体。「イスラームの宗教活動としての宣教・広報出版・信者の育成教育・宗教行事や儀式の開催・海外イスラーム諸国との親善協力及び国内の宗教団体との対話など幅広い活動」を行っている(ウェブサイト記述より)。JMAのサイトには「ハラールについて」という項目があり、「ハラールに関する当協会の取り組み」(2013年11月3日)と「ハラールについて」(2013年6月12日)という二つの文章が掲載されている。おそらくは日本国内における安易なハラール認証の乱発という事態を受けて、前者の中に以下のような記述がある。少々長いが引用しておこう。「近年、外国から特にイスラーム圏から観光客の増加に対しムスリムの方にも安心して日本での滞在を気持ち良く楽しんでもらうために、外国にはない日本人の「おもてなし」の精神による接待を勧めるムードが盛り上がり、その一環にハラールマーク(ハラール証明書)をお店に張り出すことがもてはやされるような空気が強く感じられます。しかし、そこには大きな落とし穴があることも知っておかなければなりません。確かに、イスラーム社会にあっても最近では、ハラールマークの商品やレストランなどが多くなってきて、ムスリムたちも安心を求めてそれを基準に買い物や食事をするケースも増えてきました。しかし問題は、イスラーム社会の中で出されているハラールマークと日本のような非イスラーム社会の中で出されているハラールマークが同じ基準で出されているかどうかということです。イスラーム社会でのハラール基準は、商品なりレストランなりで、仕入れから製品として提供されるまでの全ての段階でハラール性が担保されていることを証明するものであり、それはイスラーム社会であれば完全にそれが保障されていることを疑うことはありえないでしょう。しかし、もし日本のような非イスラーム社会でハラールマークを同じ基準で出すことは極めて困難であると言わざるを得ません。日本に住む私達ムスリムにもそれは不可能とは言わないまでも、残念ながら責任をもってそれを証明できる段階にないのが現状です」。したがって、「当協会としてハラール証明書がほしいという要請には、私達ムスリムが本当に安心できることが証明できれば、その証明書を出すことに問題はありません。しかし、その基準が日本独特のもので他のイスラーム社会の基準と異なるものについては、残念ながら責任が持てない以上出すことは出来ません」。これはローカル・ハラールの考え方に対する批判と捉えることが出来るだろう。「それらの要請には契約を結ぶことで個々の事案に対するアドバイスをを行い、出来る限り外国からのムスリムにも安心を提供できる方法を整え

る意味で、ハラール国内委員会を立ち上げて対応することになりました」。ハラール認証は行いが、かなり厳格な認証を行うことを明示している。なお、JMAは、滞日ムスリムのためのイスラーム霊園を山梨県塩山で管理・運営している団体でもある。

・NPO法人アジアハラール協会 (Nippon Asia Halal Association: NAHA)

設立：2013年、所在地：千葉県千葉市。

設立年が比較的新しいところから見て、近年のハラール・ブームへの対応を目的として設立された団体であると考えられる。また、所在地が千葉市幕張本郷であることは、先述した千葉県のムスリム街構想などとも関連した団体ではないかと考えられる。実際、ここまで挙げて他の団体と比べると、ハラールに対する考え方がかなり柔軟であり、ムスリム・フレンドリー対応にも積極的である。ウェブサイトには以下のような記述がある。「非イスラム教国の日本では、レストランやホテルが認定基準を完全にクリアした上で、ハラール認定を取得することは難易度が高く、訪日するムスリムの方々へ安全・安心な環境を用意するためのムスリムフレンドリー対応が必要となってきます。日本アジアハラール協会は (NAHA)、宿泊施設やレストラン事業に対して、ムスリムフレンドリー基準を策定した唯一の組織です。※ハラール食品の規定は変わりませんが、ノンムスリムの国々のホテル・レストラン施設にて実施可能な基準です」。また端的に「ムスリムフレンドリーの定義」として、「ある施設・環境が部分的にハラール基準を満たすこと」と記している。ただし誤解のないように言っておくと、NAHAは決していい加減な認証団体ではない。代表理事のDr.サイード・アクターは、マレーシアのHDCやシンガポールのMUISでハラール監査員の資格を取得しており、その他にHDCで資格を取得した8人の監査員が在職している。またNAHAは、シンガポールをはじめ、パキスタン、トルコなど、6ヶ国の認証機関と提携し、代理監査を行っている。

・NPO法人・日本ハラール協会 (Japan Halal Association: JHA)

設立：2010年、所在地：大阪市平野区

旅行代理店であるミヤコ国際ツールの社長である松井秀司が、イスラム教に関心を持ち(後にイスラム教に改宗)、イスラム圏からの旅行者の受け入れやイスラム圏への海外ツアー実施などを通して、ハラール認証団体の必要性を感じ設立。協会のオフィスは、ミヤコ国際ツール内に設置されている。現在の理事長は日本人ムスリマ⁸のレモン史視で、松井は副理事長。JHAは、ミヤコ国際ツールと協力し合って、特に関西地域でムスリム旅行者にハラール環境での日本観光を提供するなど、具体的なムスリム受け入れに尽力しているところが特徴。またJHAは、とりわけマレーシアのJAKIMと強い繋がりを持っており、2012年5月には、JAKIMから日本におけるハラール認証機関として正式に承認されている。JAKIMと相互認証の提携をしている日本では数少ない団体の一つである。JHAは、ムスリムフレンドリーには肯定的だが、この概念が乱

用されないよう警鐘を鳴らしてもいる。以下ウェブサイトからの引用。ムスリム・フレンドリーとは「決して「ハラール性を緩和させた」「100%以下のハラール」などという意味合いで理解されるべきではなく、食に関して言えば、①豚・豚派生品②アルコール③ハラール屠畜されていない食肉・その派生品、これらのどれかが欠けていてもムスリムが食するに相応しくない物である事から、それを勝手な解釈でこれらの30%だけクリアしていれば良いだろう、などという理解は全くの誤りであります」。JHAは、政府観光局や神戸市などからの依頼により、ムスリム・フレンドリーレストラン調査を実施、一定の基準をクリアしている店についてはムスリム・フレンドリーレストランとして認定し紹介をしている。

・マレーシア・ハラールコーポレーション（MHC株式会社）

設立：2010年、所在地：東京都新宿区。

マレーシア人のアクマル・アブ・ハッサンが代表を務める株式会社。ハッサンは、1990年に当時のマハティール首相が提唱した「ルック・イースト」政策の国費留学生として群馬大学に留学したが、その時にムスリムとして感じた不便さが原体験になっているという。その後2005年にマレーシア政府職員として再来日し、イスラム圏とのビジネスを考えながらもそのやり方が分からないという人たちの声を聞き、MHCの設立を決意したという。彼自身はあくまでビジネスマンとしての視点でハラール認証に取り組んでいるようであり、ウェブサイトにも以下のような記述が見られる。「私が伝えたいのはビジネスとしてのハラールです。イスラム教徒でない日本人が、イスラム教の教義について深く理解する必要はない、と私は考えます」。当然ながらローカルハラール認証に対しても積極的である。MHCは「日本の商業環境で実現可能なレベルでのハラール対応法を提案して」おり、「特定のラインのみのハラール生産は可能」「ノンハラールメニューの提供は可能」「ムスリム従業員の雇用は不必要」など、日本企業にとっては魅力的に見える提案がなされている。なお、MHCは、JAKIM承認ハラール認証を申請中とのこと。

・京都ハラール評議会⁹

設立：2012年、所在地：京都府京都市。

宗教法人・京都ムスリム協会（KMA）が運営する京都マスジド内に置かれたハラール認証機関。京都ムスリム協会は、1987年の設立で、1995年から「イスラーム世界フェスティバル」を毎年ラマダン月に開催するなど、ムスリムではない日本人にイスラム文化の紹介などを積極的に行ってきた団体である。2004年には同マスジド内に京都イスラーム文化センターを開設、イスラムに関する冊子の発行や、アラビア語講座などを行っており、また2005年にはNPO法人京都イスラーム文化協会（KICS）という団体も設立している。協会は複数の団体を運営しているが、ウェブサイトなども整備されておらず、それぞれがどのような活動を行っているかは、分からないところも多い。ハラール認証については、ウェブサイトや配付資料などを見ても、どのような陣容で行

われているかは不明だが、おそらく京都マシドをはじめ各団体において代表など中心的な地位に就いているトルコ人のセリム・ギュレチが中心になって行っているものと考えられる。京都は外国人からの人気の高い観光地であるが、協会は京都市と連携して、「Muslim Friendly Kyoto」というサイトを運営しており、英語、アラビア語、トルコ語、マレー語で、京都のムスリム対応の飲食店などを紹介している¹⁰。まだ掲載されている店の数は少ないが、ある程度柔軟にローカルな認証を行う方向性を持った団体であると思われる。

・一般社団法人ハラール・ジャパン協会 (Halal Japan Business Association)

設立：2012年、東京都豊島区。

団体名称から受ける印象とは異なり、この協会はハラール認証団体ではない。「日本企業がハラールビジネスに取り組むための情報提供とPR活動支援を主に行う団体であり、イスラム圏と日本を結ぶ架け橋として、ハラールの知識を提供するとともに、ハラールビジネスの普及のための活動を行っています」(ウェブサイトより)。ハラール・ビジネスが大きくなり始めたのに注目したビジネスマンが始めた、コンサルタント会社といった性質の団体。現在の日本におけるハラール・ビジネス関連の情報をよく集約しており、ある意味でハラール・ビジネスのポータルサイトの存在になっている。毎週1回無料のメールマガジンを配信しているが、この情報量もかなりのものである。ハラール・ブームの存在を証明する団体とも言えるであろう。

ここまで日本における代表的なハラール認証団体を挙げ、それぞれの団体の性格などについて概観してきた。その他、もう詳しくは紹介しないが、例えば以下のような団体がある。

・アジアハラール協会 (Asia Halal Association: AHA)

設立：2011年 (名称変更2回)、所在地：佐賀県佐賀市

・特定非営利活動法人日本アジアハラール協会

設立：2012年、所在地：福岡県福岡市

・一般社団法人Halal Development Foundation Japan (HDFJ)

設立：2012年、所在地：東京都目黒区

以上のことをまとめると、大きな傾向として、歴史の古い団体ほどハラールを厳格に考え、ローカルハラールなど曖昧な認証の仕方をするのに反対の立場を取るのに対し、新しい団体ほどハラールを柔軟に捉え、非イスラム国である日本の現状に即した認証のあり方を模索する傾向にあることが分かった。

6 おわりに

ここまで、イスラム教における食のルールであるハラルが、現代日本でどのような位置を占め、どのような状況にあるのかということについて概観してきた。様々な理由により、現代日本では、インバウンドとアウトバウンドの両面でハラル・ブームが起こっており、そこにビジネス・チャンスを見出そうとする企業や団体が増加している。しかし、そこではいろいろな問題が生じていることも明らかになった。

とりわけハラル認証については、現在のように様々な団体がいわば勝手に認証を進めるという状態を脱し、日本全体で統一的な基準を作るか、認証団体を統轄する団体を作るか、いずれにせよ何らかの対策を考える必要があることが分かった。イスラム諸国においては、例えばマレーシアにおけるJAKIMのように、ハラル認証機関は基本的に一つに定まっているのに対し、日本は様々な考え方を持った認証団体が、それぞれに認証を行い、混乱が生じているのである。

先に紹介したHALAL EXPOのパネルディスカッション②でも、各認証団体の代表者たちは、諸団体を統括する上位団体の必要性を訴えていた。しかし、これだけ考え方が多様であれば、それも簡単ではないであろう。しかも先述のような事情で、国が主導してそれを行うことも難しい状況にある。簡単なことではないであろうが、代表的な認証団体が主導し、様々な考え方の団体との間でコンセンサスを形成して、自主的な業界団体のようなものを作っていくしかないであろう。

最後に、この現在のハラル・ブームが、日本社会にとってどのような意味を持つのか考察して、本論考の締めくくりとしたい。このハラル問題についていろいろと調べたり、各種のセミナー等に参加したりして、印象に残ったことは、こうしたブームがなければイスラム教などにはおおよそ関心を持たなかったような日本のビジネスマンたちが、イスラム教とはどのような宗教なのか、その教義や儀礼などはどんなものかを真剣に知ろうとしているということであった。もしイスラム教にハラルという規則がなく、イスラム教徒が、ビジネスの相手として、とりたてて何の配慮も必要としない相手であったなら、ほとんどの日本人は彼らの宗教について知ろうとは思わなかったであろう。彼らが食に関する宗教的なタブーを持っていたからこそ、日本人はイスラム教という異文化について知る必要に迫られたのである¹¹。

宗教的タブーというのは、その宗教を信仰していない者にとっては、おそらく宗教の教義の中でも最も理解不能なものなのではないだろうか。しかし、宗教的タブーがあることで、否応なくその宗教についての理解を深めねばならない状況が生まれることがある、現代日本におけるハラル・ブームは、そんなことを教えてくれているのである。

<参考文献リスト>

- 籠瀬明佳、2014、「消費者としてのムスリムが求めるもの」『ジェトロセンサー』10月号、日本貿易振興機構
佐々木良昭、2014、『ハラールマーケット最前線』実業之日本社
中田考監修、2014、『日亜対訳クルアーン』作品社
日本聖書協会、1987、『聖書 新共同訳』日本聖書協会
日本ハラール推進協会、2013、『ハラールビジネス入門』Kindle電子書籍
アクマル・アブ・ハッサン、2014、『決定版「ハラール」ビジネス入門』幻冬舎ルネッサンス
マーヴィン・ハリス、2001、『食と文化の謎』岩波現代文庫
ハラールマーケット・チャレンジ・プロジェクト、2013、『ハラールマーケットがよくわかる本』総合法令出版株式会社
南直人編、2014、『宗敎と食』ドメス出版
森下翠恵他、2014、『ハラール認証取得ガイドブック』東洋経済新報社
山内昶、1996、『タブーの謎を解く―食と性の文化学』ちくま新書
山内昌之他、2013、『イスラーム基本練習帳』大和書房
『ジェトロセンサー』2014年10月号「特集：ハラール、イスラム16億人市場を視野に」日本貿易振興機構
『週刊東洋経済 e ビジネス新書No.92』2014年12月「そのハラール大丈夫？」東洋経済新報社
<参考ウェブサイト一覧>
宗敎法人・日本イスラーム文化センター：<http://www.islam.or.jp>
宗敎法人・イスラミックセンター・ジャパン：<http://islamcenter.or.jp>
宗敎法人・日本ムスリム協会：<http://jmaweb.net>
NPO法人アジアハラール協会：<http://web.nipponasia-halal.org>
NPO法人・日本ハラール協会：<http://www.jhalal.com>
マレーシア・ハラールコーポレーション：<http://mhalalc.jp>
京都ハラール評議会：<http://www.halal-kyoto.info>
一般社団法人ハラール・ジャパン協会：<http://www.halal.or.jp>

註

- 1 以前は『コーラン』と呼ばれていたが、近年このように表記することが多くなっている。元のアラビア語の発音に近づけるためである。他にもイスラム敎の礼拝所「モスク」は「マスジド」、イスラム敎の聖地「メッカ」は「マッカ」などと表記されるようになってきている。
- 2 両者の間に、できれば避ける方が望ましいという中間的な領域があり、「シュブハ (Shubha)」や「マクルーフ (Makruh)」と表現される。
- 3 Pew Research Center, “The Future of the Global Muslim Population” Jan 2011
- 4 読売新聞2013年12月12日朝刊36ページ記事「イスラム敎徒おもてなし」より。
- 5 2013年11月、千葉市の熊谷市長は、海外観光客誘致のため市が企業や民間団体などと作る市海外インバウンドツーリズム推進協議会の設立総会で、千葉にムスリム街を作りたいという構想を明らかにした。礼拝場所やハラール対応などを充実させて、東南アジアのイスラム圏からの集客を増やし、横浜の中華街や新大久保のコリアタウンなどに匹敵するムスリム街を作りたいという。
- 6 配布される印刷資料には「日本イスラーム文化センター」とあるが、ウェブサイト上には「日本イスラーム文化センター」と記されている。HALAL EXPOの展示会にブースを出しており、同センターの「ハラール認証」申込書を配布していた。
- 7 「イスラムのホームページ」によると、現在日本には約90のマスジドがある。大半が2000年代以降の設立であり、大塚マスジドは比較的早い時期に設立されたものである。なお、日本イスラーム文化センターは、他にも、足利マスジド、日立マスジド、鳥取マスジドを運営しているという（大塚マスジド・パン

フレットより)。

- 8 男性のイスラム教徒をムスリムと呼ぶのに対し、女性のイスラム教徒はムスリマと呼ばれる。
- 9 ウェブサイトには「京都ハラール評議会」と「京都ハラール協議会」という二つの表記が混在しており、団体名がはっきりしない。ここでは「評議会」の方を用いる。
- 10 飲食店が、「ハラール」「ムスリム・フレンドリー」「ムスリム・ウェルカム」「ポーク・フリー」の4つのカテゴリーで紹介されている。
- 11 本稿ではハラールの問題だけを取り上げたが、他にも祈りの場所の必要性や、ムスリマが身につけるスカーフのような生活習慣に関わることなど、イスラム教徒と付き合う上で日本人が知らねばならないことは多い。