

知識探訪

多民族社会の横顔を読む

協力：日本マレーシア学会 (JAMS)

ハラール消費者文化に「壁」はあるか？

富沢寿勇（静岡県立大学副学長・教授）

大泉啓一郎氏の近刊書『消費するアジア』によれば、世界の都市化率は2008年を境に5割に達し、いまや世界人口の二人に一人が都市に住む時代になった。マレーシアの都市化率は1990年から2009年の10年間に、約5割から7割に急増した。私がマレーシアで人類学の調査を始めた1980年代前半、ラットの漫画『カンボン・ボーイ』と『タウン・ボーイ』を読みくらべて、都市に暮らすようになったマレー青年ラットと華人青年フランキーが個別民族文化相互の差異より、むしろ都市の若者文化を共有していく過程に強い光が当てられているのが印象的であった。

一般に、都市化と多民族化とが連動しながら進んでいく場合、民族や宗教の差異が強調されるか、あるいは逆に、相互間の共通項が追求されるかは、多民族社会の動向を探るひとつの指標になる。都市の消費文化を支配するビジネスの観点からすれば、エスニックな食材や衣料品などは前者に属するであろうし、近年マレーシアを中心に東南アジアで勃興しているハラール産業などは、むしろ後者に関わる側面が大きいことを指摘したい。

周知の通りハラールとは、イスラムの観点で「神に許された」「合法的」を意味し、食品でいえば、禁じられた豚や酒、イスラムの屠殺法によらない食肉を使用していないものなどに適用される概念だが、たとえば現代マレーシアではハラールの中華料理店も珍しくなく、冷凍食品の「ハラール点心」なども過日、国際ハラール見本市で見つけた。

マレー人と華人の間に見られるように、食の慣習や規制が文化や宗教上の壁をつくると想定される場合、双方の条件を共に満たす最大公約数的な商品・サービスの開発は必須であろうし、やや楽観的に聞こえるかもしれないが、このようなビジネスを通じた仕掛けによって多文化共生の素地が追加されていく可能性もある。

ハラール産業という、日本人にはムスリム消費者を対象とした特定宗教のための閉じた産業と受け取られやすいが、ムスリムに消費可能なものなら、非ムスリムも当然消費可能なはずであるとの前提で、まさに地球規模の消費者を想定して展開していることにもっと注目すべきである。さらに、ハラール産業については、ムスリムが圧倒的な人口を占める多くの中東諸国より、むしろムスリムと非ムスリムとが共住する東南アジア諸地域が牽引車的役割を果たしているのも、ムスリムと非ムスリムとの日常的な接触があればこそ、ハラール意識が覚醒しやすい状況があることと、おそらく無関係ではない。

このように、多民族・多宗教間の「壁」がハラール産業を勃興させた反面、ハラール産業は、食品から医薬・化粧品、貯蔵・輸送、金融・保険、観光などにも及び、現代消費者の世俗生活のあらゆる商品・サービス群を体系的に網羅しつつ、ムスリムと非ムスリムの「壁」を越えて横断しうる、ある意味での普遍性をもった消費文化の構築を目指しているとも考えられる。

<筆者紹介> 1954年、東京都生まれ。東京大学大学院社会学研究科修了。博士(学術)。東京大学助手、静岡県立大学国際関係学部助教授を経て現職。専門は文化人類学。主著にマレー王権を論じた『王権儀礼と国家』(東京大学出版会)など。最近ではグローバル化のなかにおけるマレー概念の変容や、ハラール産業のグローバル展開が人間社会に及ぼしつつある影響とその意味を文化人類学の視座で調査研究している。日本マレーシア学会運営委員、日本文化人類学会編集委員。



国際ハラール見本市(MIHAS)における「ハラール点心」食品のプロモーション。「いかなる機会にも完璧！」というキャッチフレーズが印象的【筆者撮影】