

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)

季節変動要因としてのイスラム

福島康博（東京外国語大学アジア・アフリカ言語文化研究所研究機関研究員）

マレーシア自動車協会（M A A）は毎月、国内の新車の生産台数と販売台数、および市場動向分析を公表しているが、これを読むとマレーシア経済がイスラムの影響を受けていることがわかる。

2011 年のデータによると、8 月の販売台数は 5 万 8,382 台であったが、東日本大震災で「日本からの部品供給がストップするのではないか」との懸念が起きた 3 月（6 万 3,265 台）について、同年 2 位だった。8 月の売上が好調だった理由として、M A A はハリラヤ（断食明けの祭）向けの需要を指摘している。

ハリラヤはムスリムにとってのお盆休みである、と評する日本人も多い。断食が行われるラマダン月（2011 年は 8 月 1 日から 29 日）が明けると、多くの企業が休みを設け、この間に帰省するムスリムが多いからであるが、このとき「新車で帰省して、故郷に錦を飾ろう」というムスリム消費者の意識が新車の売り上げを押し上げた、と M A A はみている。逆に翌 9 月は、ハリラヤ需要が一巡したことに加え、販売店がハリラヤで休業、営業日数が減少したため、対前月比で 24% 減となる 4 万 4,407 台にとどまった。こちらは、イスラムが経済にマイナスの影響を与えた格好となった。

経済学では、物価や売上高などの時系列データに影響を与える変動要因がいくつか存在することが知られている。このうち 1 年周期で発生する変化は、季節変動と呼ばれており、その原因は二つに大別される。一つは、気温や天候などの自然環境に起因するもので、もう一つは、宗教・文化的行事や社会制度など人の営みに起因するものである。四季の移ろいのある日本とは異なり、年間を通じての季節感が薄いマレーシアでは、自然現象に起因する季節変動が発生しにくい。そこで注目されるのが宗教、とりわけイスラムである。すなわち、イスラムに基づく行事やムスリム消費者の生活習慣が、マレーシア経済に影響を与えているのである。

ラマダン月との関連でみてみると、イスラムでは、日没後の食事であるイフタルはナツメヤシを食べるのが良い、とされていることから、この時期になると中東から輸入されたナツメヤシが、大手スーパーから道端の露天商に至るまで、あちこちで販売される。このように商品が直接イスラムと結びついている例もあれば、冒頭の自動車のように、商品そのものにイスラムの思想からの意味づけはないものの、ハリラヤの帰省というムスリムの行動と結びつくことによって、需要が高まることもある。

この関係を、意識的にマーケティングへ応用した企業もある。2008 年のハリラヤの時期に放映された、あるファストフード店の C M がそれであるが、この C M では、主人公の少年が、ハリラヤ用に兄のお古ではなく新しい服が欲し

くなり、ペンキ塗りなどをしてお小遣い稼ぎに精を出す。しかし結局服は買わずに「家族みんなでハリラヤを仲良く過ごしたいから」とファストフードを買って帰る、というストーリーであった。これは、「ムスリムの家族団らんを演出するファストフード」というイメージを前面に打ち出し、ムスリム消費者にアピールするものであった。



K L C C で開催された「マレーシア国際ハラル見本市」に出品されたサウジ産のナツメヤシ（2012 年 4 月、筆者撮影）

イスラム復興は、ムスリムがイスラムを実践することでよりムスリムらしく生きようとする動きのことである。イスラムと経済の関係においては、一方ではイスラム金融やハラル食品といった新たな商品・サービスの登場という側面があるが、他方では商品・サービスそのものは特別なものではないにせよ、ムスリム意識やイスラムの信仰実践によってその売れ行きが左右される側面もある。こうした意識に裏打ちされた日常生活に貢献するような商品・サービスのマーケティング戦略が、近年は重要なものとなっている。

< 筆者紹介 >

1973 年、東京生まれ。専修大学および中央大学卒。マレーシア国際イスラム大学大学院 M B A 課程留学を経て、桜美林大学大学院国際学研究科後期博士課程単位取得満期退学。博士（学術）。桜美林大学国際学研究所非常勤研究員を経て、2011 年より現職。専門は、イスラム金融論およびマレーシア地域研究。目下の関心は、イスラムと経済の関係性について。主な著書は、共編著『東南アジアのイスラム』（東京外国語大学出版会、2012 年）など。