

学位論文

観光空間におけるハラール認証表示— ハラールはだれのためのものか —

指導教員 西山教行教授

平成 28 年 1 月 15 日

京都大学大学院 人間・環境学研究科

修士課程 共生人間学専攻 外国語教育論講座

中村未樹

論文内容の要旨

共生人間学 専攻 氏名 中村未樹

本論文は、日本の観光空間におけるハラール認証の問題について論ずる。

本論文は、日本の観光空間に表出するハラール表示を 20 世紀以降の日本のイスラームの表象との関連において論じる。

第 1 章では、本研究の研究背景と問題意識を展開する。まず先行研究を参照し、問題点を指摘し、研究目的、研究方法、また本研究の研究対象の範囲を定義する。

第 2 章では、ハラールの定義と制度化について論じる。ハラール認証制度の登場の背景とその発展過程をマレーシアの政策を中心に分析する。

第 3 章では 20 世紀以降の日本社会とイスラーム世界の関係について考察する。第二次世界大戦前に日本社会においてイスラーム研究は大きく発展したが、その発展の背景と戦後の変化について取り上げる。

第 4 章では、従来のイスラーム研究とは異なる文脈から発生した在日ムスリムに関する戦後の研究を取り上げる。主に 1980 年代以降に増加した南アジアを中心とする、ムスリム外国人労働者の存在、また彼らが日本社会の中で形成した在日ムスリム同胞マーケットについて論じ、本研究の対象とする「ハラール表示」の特性を考察する。

第 5 章では、2010 年以降、急速に観光空間に登場した「ハラール認証」について検討する。東南アジア出身のムスリム観光客の目的を踏まえ、観光空間で求められている対応と実際の対応の差異を取り上げる。

結論では、本論の考察から日本のハラール表示の抱える問題点とその課題を考察する。

謝辞

はじめに、修士課程にてご指導を賜った西山教行先生に深く感謝いたします。また、本研究にあたり有益なご助言と激励をくださいました塚原信行先生に厚く御礼を申し上げます。

イスラームに関する情報やご助言をくださった京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究科 小杉泰先生、お茶の水女子大学 三浦徹先生に感謝いたします。

インバウンド向け観光における言語的接遇事情など具体的な事例と本研究についてご指導ご鞭撻いただきました麗澤大学 山川和彦先生には深く感謝申し上げます。

最後になりましたが、研究を支えてくださいました外国語教育論講座の先輩、院生の皆様に御礼申し上げます。

序論	1
第1章 研究背景	2
1.1 研究の背景	2
1.2 問題意識	3
1.3 先行研究	6
1.4 研究目的	8
1.5 研究方法	9
1.6 本研究の対象範囲	10
1.7 本論文の構成	10
1.8 本章のまとめ	10
第2章 ハラルの制度化	12
2.1 「イスラーム」とはなにか	12
2.2 ハラルの定義	12
2.3 ハラル概念の制度化	14
2.4 ハラル制度が生まれる背景	15
2.5 ハラルの定義の多様性	15
2.6 マレーシアにおける経済的变化と国民意識の変化	15
2.7 マレーシアの食文化の変化	17
2.8 マレーシアにおけるハラル認証政策の登場	17
2.9 ハラル制度の多様化	18
2.10 本章のまとめ	18
第3章 20世紀日本におけるイスラーム	19
3.1 20世紀日本におけるイスラーム研究の始まり	19
3.2 研究団体の設立とイスラーム研究	21
3.3 アジア主義とイスラーム	22
3.4 イスラームへのまなざし	23
3.5 本章のまとめ	25
第4章 戦後日本とイスラーム	26

4.1	回教研究の途絶	26
4.2	イスラーム世界への新しいまなざし	27
4.3	外国人労働者としてのムスリム	28
4.4	在日ムスリム同胞市場の形成	29
4.5	本章のまとめ	31
第5章 観光空間におけるハラール		33
5.1	新しいハラール市場の形成	33
5.2	日本観光の動機付け	34
5.2.1	訪日の push 要因	34
5.2.2	エキゾティズム体験としての日本食	36
5.2.3	日本食の消費拡大	38
5.2.4	差異の体験	39
5.3	国内インバウンド対応の具体的事例	40
5.4	ムスリムという存在の表象	42
5.5	本章のまとめ	44
結論		45
参考文献		47
参考資料		51

序論

本論文は、日本の観光空間に表出するハラール認証の問題について議論するものである。

本論文は、日本の観光空間に表出するハラール表示を 20 世紀以降の日本のイスラームの表象との関連において論じる。

第 1 章では、本研究の研究背景と問題意識を展開する。まず先行研究を参照し、問題点を指摘し、研究目的、研究方法、また本研究の研究対象の範囲を定義する。

第 2 章では、ハラールの定義と制度化について論じる。ハラール認証制度の登場の背景とその発展過程をマレーシアの政策を中心に分析する。

第 3 章では 20 世紀以降の日本社会とイスラーム世界の関係について考察する。第二次世界大戦前に日本社会においてイスラーム研究は大きく発展したが、その発展の背景と戦後の変化について取り上げる。

第 4 章では、従来のイスラーム研究とは異なる文脈から発生した在日ムスリムに関する戦後の研究を取り上げる。主に 1980 年代以降に増加した南アジアを中心とする、ムスリム外国人労働者の存在、また彼らが日本社会の中で形成した在日ムスリム同胞マーケットについて論じ、本研究の対象とする「ハラール表示」の特性を考察する。

第 5 章では、2010 年以降、急速に観光空間に登場した「ハラール認証」について検討する。東南アジア出身のムスリム観光客の目的を踏まえ、観光空間で求められている対応と実際の対応の差異を取り上げる。

結論では、本論の考察から日本のハラール表示の抱える問題点とその課題を考察する。

第1章 研究背景

本章では、本研究の研究背景と問題意識、先行研究を検討する。近年増加するハラル認証制度の考察にあたり、研究目的、研究方法、また研究対象の範囲を確認する。

1.1 研究の背景

現在、日本政府は、経済復興を支えるための重要な産業の一つとして観光業を位置づけ、観光政策に積極的に取り組んでいる。2003年に小泉政権は観光立国化へ向けた政府の取り組みとして「観光立国懇談会」を主催し、同年4月にVisit Japan 事業を開始した。これを皮切りとして、政府は2006年の観光立国推進基本法を成立させ、2008年の観光庁の設置など観光業を国内産業の一つとして政策支援している。

なぜ観光業は産業として急激に着目されるようになったのだろうか。観光庁は、2007年に成立した観光立国推進基本法の中で「観光によって生じる経済波及効果、地域活性化そして、世界的に日本の魅力をアピールし、文化交流することで相互理解の増進も同時に期待するものである」と宣言している。その主要目的は、人口減少と高齢化によって低下する国内需要を外国から訪日する観光外国人の消費によって増加させることである。

しかし、目的は国内消費だけではない。人口減少にともなう経済や、地域の縮小化を観光という手法で活性化することも目的の一つである。また情報発信や広報を積極的に行うことにより、国際社会との交流を深め、国内需要にとどまらず、ひいては世界における日本のプレゼンスを高めることも目的と考えられる。実際、訪日外国人観光客による日本国内の消費は観光庁の実施した調査（訪日外国人の消費動向）によると2014年度には2兆278億円に達したとされ、2015年では前年に比べ、71.5%増の3兆4771億円となっている。このような金額からも現在の日本経済に与える影響は大きい。訪日外国人の数は年々増え続け、今後も需要の拡大が見込まれている。その意味で観光業は経済政策の一環を担うため、外国人観光客の増加を目的としてさまざまな施策が行われている。

とりわけ2020年に予定されている東京でのオリンピック開催は、観光立国化への政策決定に大きな影響を与えた。開催決定後、観光庁はオリンピック開催

に向けて、訪日外国人旅行客数 2000 万人を目標とするアクション・プログラムを 2013 年に発表している。このアクション・プログラムは日本を訪れる外国人を対象にするもので、「おもてなし」をスローガンにした観光客誘致の取り組みとして多言語対応の改善や強化を行い、地域レベルから国家政策レベルまで、戦略的な政策と関係者の連携などを幅広く検討している。

この観光政策は、東南アジアを中心としたイスラーム圏からの観光客の増加を想定しており、観光庁は「ムスリムおもてなしガイドブック」を発行するなど積極的な取り組みを行っている。

観光庁の発表する政策のみならず、企業や自治体は、今後の需要増加を期待し、イスラーム圏からの訪日観光客に向けた取り組みを独自に行っている。これらの企業や自治体など独自の取り組みにおいて、「ハラール認証」は、ムスリムの人々が宗教上の心配もなく、安心して利用できる食品や施設を容易に識別する重要な役割を果たすもので、ハラール認証への関心は高まっている。実際に、このハラール認証の取得率は年々増加の傾向にあり、ハラール表示を観光空間で見かける機会も珍しくない。

1.2 問題意識

イスラーム圏からの訪日観光客の増加を意図する政策がある一方で、訪日ムスリム需要のために登場したハラール表示に関して、明確な規定や罰則は現行法に存在しない。政教分離の原則から、日本国内の現行法を、ある特定の宗教の求める基準に限定することは難しい。しかし外国で認証を取得した商品や国内でハラール認証を取得した商品を流通する上でも、消費者の信頼を得るために国内でのハラール表記の表示基準を検討する必要がある。

現在のところハラール表示については、明確な法規定や行政による基準はなく、さまざまな機関や組織がハラール認証を与えている。ハラール認証団体によって表記形態や表記言語には「ゆれ」があり、何を根拠としてハラールと定義するか、さらには提示されている情報が「正しい情報」であるかどうかを第三者の保障する制度は存在しない。

ムスリムが扱うサービスであれば、相互の信頼から認証制度は必要とされず、第三者によるチェックの必要はない。しかし、現在、日本でハラール製品を生産する企業や組織において、ムスリムの雇用義務を謳うものはほとんど存在しない。そのため、宗教上の可否を非信者が判断することは宗教的に不可能であ

る。このような理由から、非ムスリムがハラール製品を製造するにあたり、第三者機関による「ハラール認証」が利用され始めた。

この宗教上の課題を背景として、訪日ムスリム観光客をターゲットにしたインバウンド向け観光空間にハラール認証が近年、登場するようになった。だが、ハラール認証「制度」への社会的認知が高まる一方で、「ハラールとはなにか」というハラールの本質へ理解が進んでいるとは言い難い。ハラールの理解が依然として不明なまま、制度を運用することにより、ハラールをめぐるトラブルも発生している。

2009年3月10,11日付の東京新聞朝刊「こちら特報部」は、佐賀県がアラブ首長国連邦（United Arab Emirates:以下 UAE）に佐賀牛を輸出するにあたり生じたトラブルを詳しく報じている。これは、2008年11月に UAE のドバイ日本総領事館で開催された、日本食材を紹介するレセプションに無許可の佐賀牛を出品し、提供していたという問題である。

UAE は、これまで天然資源を核として経済成長を遂げ、限りある化石燃料に依存する経済体制から、将来的には金融や観光など資源に依存しない産業の確立を目指し、新しい分野への投資を活発に行っている。なかでも UAE を構成する首長国の一つであるドバイは、現在、世界的な金融市場として発展が目覚ましく、多くの外国人を引きつけている。

佐賀県知事は記者会見の中で中東市場の将来性と投資の可能性に言及し、この地域での県産品の売り込みに強い関心を示していた。なかでも高級ブランドである佐賀牛の売り込みを目標とし、日本の他のブランド和牛に先駆けて販売ルートの開拓を目指していた。

日本が UAE 国内に食肉を持ち込むには、環境水資源省（Ministry of Environment and Water of the United Arab Emirates）や湾岸ハラールセンター（Gulf Halal Center）などのハラール認証機関からハラール性に関する検査や輸入許認可を得る必要がある。佐賀県も県の食肉センターがハラール認証施設として認可を取得するため、イスラーム団体の指導を受け、食肉センターは2008年10月に UAE の食品管理局検査官による査察を受けた。しかし、佐賀県の食肉センターは牛と豚の処理施設を分離していないことから、佐賀牛にはハラールの許認可が下りなかった。イスラーム団体は、査察の際に処理された牛肉の残りについても UAE 国内に持ち込むことを禁止し、この点に関する県関係者の合意を得た。

農林水産省は、日本食や日本食材を紹介し、それらの輸出促進を目的とする「日本食・日本食材等海外発信委託事業」を海外の領事館や公式行事などで実施している。その一環として、2008年11月26日にドバイの日本総領事館で「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業のレセプションの開催を予定していた。このレセプションは、フルーツや寿司などハラール認証を必要としないものを紹介する目的であったが、佐賀県職員は広報を目的としてハラール認証を取得していない佐賀牛を手荷物に意図的に混入し、持ち込んだ。そして持ち込まれた牛肉は、UAE関係者の出席するレセプションで振る舞われた。ところが後日、この事実が発覚し、大きく報道されたため、佐賀県は陳謝した。報道は県職員の行き過ぎた行為を批判し、外務省も県の行為を厳しく批判している。国交に関わる重大な事件であったにも関わらず、この事件が観光や輸出関係者へ周知され、今後の両国の関係強化となるための教訓になることもないまま、事件は風化した。またこの事件を契機にイスラームという宗教やハラールの概念の啓発や交流など本質的な理解を促すための関係省庁の指導もみられていない。

この事例に見られるように、サービス提供者側はハラールを推進する一方で、ハラールの理解を十分に進めているとは言い難い。その点では、利用者とサービス提供者がこのような事例を今後の実践に活かせるよう、新たな仕組みを作り出す必要がある。

もう一つの課題に、日本で実施されているムスリム接遇がある。現在、日本国内の国際空港には祈祷室を設置する動きが活発化している。関西国際空港は国内空港のなかでも2006年と早期に祈祷室を設置し、また祈祷室を増設するなど積極的な取り組みを行っている。関西国際空港は国際便の離発着が中心で、イスラーム諸国への便も多いことから、祈祷室の利用者が見込まれていた。しかし祈祷室の存在やサービスは、空港内に設置しているパンフレットやホームページなどで周知されているものの、広報が十分でないために、必要な情報がムスリムへと伝達されず、利用があまり進んでいないのが実情である。シンガポールに拠点を置くクレセント・レーティング社は世界各地のムスリム向けの旅行や観光地を評価、格付けを行っている企業であるが、その格付けの中に関西国際空港は含まれていない。

2014年の日本全体の格付けは3.9と最下位であり、ムスリムの接遇について具体的な取り組みを行い、情報を発信していながらも、その情報が利用者に伝

達されていないため評価を受けることができないのが現状である。



(図 1) 関西国際空港内ムスリム向け案内



(図 2) 関西国際空港内ムスリム向け祈禱室 案内表示

1.3 先行研究

これまで日本におけるハラール研究は、1970年代以降に増加したイランやバングラディッシュ、パキスタンなど南アジアから到来した外国人労働者を対象とする同胞市場を対象としたものが多い。在日ムスリム移民と、80年代後半から増加した外国人労働者によるハラール食品店の登場により、日本国内でハラール市場が形成され、これに関する研究には「食文化の越境とハラール食品産業の形成」(樋口、丹野、2000)がある。しかしながら、この論文は国内に在住するムスリムを対象としたもので、近年増加する観光客をターゲットとしたハラール認証市場に関するものではない。世界的に見てもエスニック・ビジネスの

研究が本格的に始動したのは 1970 年代であり、これは歴史の浅い研究分野である（樋口 2006、p.35）。

これらの「エスニック同胞市場」に加えて、国内におけるハラールの需要は大きく分けて二つに分類されると安田は指摘している(安田 2015、p.53)。ひとつは日本製品を輸出する際の対応であり、もうひとつはイスラーム諸国から来日するムスリム観光客への対応である。

政府は観光立国推進閣僚会議を組織し、インバウンド需要の増加を狙い、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を 2013 年より毎年発表している。このような取り組みによって、観光や輸出製品に対してハラールを統合することへの社会的な関心は高まっている。

一方で、20 世紀初頭の日本の回教研究の中で改宗した日本人ムスリムや、外国人との結婚や帰化による改宗者と同胞在日ムスリムによって形成される市場は大きなものではない。日本経済の停滞による景気の悪化や、1992 年のイランとの査証相互免除協定の終結によるイラン人労働者の帰国など、在日ムスリム市場には縮小化の傾向がみられる。

このような社会状況において、国内の人口減少と消費市場の飽和状態を外部に求める動きがあらわれ、東南アジアを中心とした新興国市場を狙う企業が増加している。世界最大のムスリム人口を抱えるインドネシアやムスリム融和政策をはかるマレーシアなどへの進出にあたり、企業はハラール認証制度に関心を持つようになった。とりわけ 2002 年にインドネシアで起きた「味の素ハラール事件」をきっかけとして、日本企業はハラールに高い関心を抱くようになった。

「味の素ハラール事件」とは、2001 年に味の素の現地工場で発生したハラール性に関わる事件である。その工場で製造された製品はインドネシアのイスラーム団体からハラール認証を受けていたにもかかわらず、豚に由来する成分を触媒に含んでおり、その触媒の使用が発覚したために、現地法人の社長らが逮捕されたのである。この事件は日本国内でも大きく報道され、イスラーム圏での需要拡大を狙う企業は食品の扱いに慎重な姿勢をとるようになった(阿良田 2014、pp.33-37)。

観光客向けハラール市場への関心は、訪日外国人増加政策や人口減少に伴う海外市場への進出とも連動しながら拡大し、雑誌や新聞などの報道でもハラールについての記事は急増している。

このような社会的、経済的文脈を背景とする日本におけるムスリム観光客に関する先行研究には安田（2015）があり、この研究は「虚像としてのムスリム観光客」の問題を取り扱い、ムスリム観光が世界に広がり、ハラールの標準化が進む中で、それに対応して生まれた格付け企業の動向を論じている。

日本の観光空間においてムスリムのイメージ像は画一的にカテゴリー化される一方で、そのイメージと現実のムスリム観光客のニーズには齟齬がある。安田はムスリム観光客と日本側の対応のズレを指摘しているが、言語表記のズレについては言及していない。

また川端(2015)は、観光客需要を見込んだハラール認証ビジネスの過熱化や乱立のなかで、ハラールに関する本質的な議論が欠如していることを指摘し、一過性のブームではなく、長期的な展望のもとに議論を行う必要性を訴えている。その上で、「ハラール・ビジネス」のブーム化に警笛を鳴らし、ムスリムへの理解がハラール認証の枠にとどまることなく、ハラールという概念の多様性や定義のあいまいさなどハラールそのものについて議論を行う必要があると問題提起している。川端は、ハラール制度が形式概念に陥りつつある現状を批判しているが、ムスリムに対するステレオタイプや偏見には触れることなく、ハラール認証制度のみを論じている。

1.4 研究目的

日本とイスラーム世界は主に20世紀以降になって交流が行なわれるようになった。それは戦後になって一時、途絶するものの、今日まで研究が続けられてきた。しかし、ハラール認証が登場し、イスラーム世界は一般化されるようになったのだが、それはこれまでの研究で理解されてきたムスリム像とは異なる形で、ビジネスの対象となったものである。

安田(2015)は、ムスリムを「ムスリム観光客」というカテゴリーのもと、過度に単純化し、ひとくくりに分類し、画一的な理解が助長されつつある風潮を批判している。日本では観光客誘致のため、宗教上の理解が不十分なまま、ハラールの運用が行われており、「ローカル・ハラール」や「ムスリム・フレンドリー」など、ハラール認証とは異なるムスリム向けの製品やサービスが生まれ、安易なカテゴリー化やステレオタイプ理解が進行している。

「ローカル・ハラール」とは、従来の国家機関やイスラーム団体が認証するハラール認証基準よりも「緩やかな」基準であり、取得は容易なため、コンサ

ルタント業者や仲介団体によって乱発される傾向にある。このような現状に対し、行政も問題意識を持っている。2014年8月6日付日本経済新聞は、乱立するハラール認証の実態調査のため、内閣官房が経済産業省や外務省、農林水産省、観光庁などと共同で「ハラール対応チーム」を設置したことを報じている。この組織は、急激に増加したハラールを実体として把握し、ハラール対応を精密に確定することを目的としている。しかしながら、「政教分離」の原則から、日本の行政機関が宗教上の定義を確定することは困難であるとも認めている。法的な規制が困難なために、「ムスリム・フレンドリー」や「ローカル・ハラール」といった、これまでのハラール基準とは異なる抽象的な表現が使用されており、このためにかえってハラールの境界線は曖昧になり、見失われつつある。その結果、ムスリム対応の飲食店などで、アルコールや豚製品と同席でハラールメニューが提供されるなどのトラブルが発生している。

ハラールに関する本質的な理解を欠く一方で、ハラール制度や認証の形式は強化されつつある。またハラールに関して伝達すべき情報内容についても発信者が不明確であるため、十分な情報伝達ができない。

日本とイスラーム世界は近年になって新たに接触したのではない。20世紀初頭より、日本はイスラーム研究を現在にいたるまで蓄積してきた。しかし、その研究が表象してきたイスラーム世界と、近年、産業の一つとして認識された観光空間に表出するハラールに代表されるイスラーム世界には違いがある。前者は本質的な理解を目指し、また信者を生み出した歴史に支えられているが、観光空間のハラールは近年に突如としてブームとなった、非ムスリムによるビジネスである。このように本質的な理解がなされないまま、ビジネスとして過熱化したハラール認証は、だれのためにおこなわれているのだろうか。この課題を、とりわけハラール認証の言語表示から分析する。

1.5 研究方法

本研究は、観光庁や日本政府の発行する白書や報告書、雑誌などの出版物を資料として参照し、文献研究やデータ、さらに、ムスリムやハラール表示を扱う観光業者からの聞き取り調査(2015年10月30日実施)をもとに考察をすすめる。

なおハラールは、アラビア語の発音では長母音化(halaal)するが、実際の観光空間では「ハラル」や「ハラール」と表記が固定していない。同様の現象は「イ

スラーム」や「イスラム」においても同様に見られる。本研究において引用は原文ママを使用するが、それ以外ではアラビア語表記に近いハラールに統一する。

1.6 本研究の対象範囲

本研究は、イスラーム世界との関係が国策として意識されるようになった 20 世紀初頭から現在までを扱う。

1.7 本論文の構成

第 1 章は、本研究の研究背景と問題意識に触れ、先行研究を検討する。近年増加するハラール認証制度の考察にあたり、研究目的、研究方法、また研究対象の範囲を確認する。

第 2 章では、ハラールの定義と制度化を論じる。ハラール認証制度の登場の背景とその発展過程をマレーシアの政策を中心に分析する。ハラール認証制度は、ムスリム国家の多い中東地域ではなく、マレーシアを始めとする多民族国家を中心に発展してきたが、その要因と制度を分析する。

第 3 章は、20 世紀以降の日本社会とイスラーム世界の関係を考察する。第二次世界大戦前に日本社会においてイスラーム研究は大きく発展したが、その発展の背景と戦後の変化について取り上げる。

第 4 章では、戦後に発生した在日ムスリムに関する研究を取り上げる。主に 1980 年代以降に増加した南アジアを中心とする、ムスリム外国人労働者の存在、また彼らが日本社会の中で形成した在日ムスリム同胞マーケットを論じ、本研究の対象とする「ハラール表示」の特性を考察する。

第 5 章では、2010 年以降、急速に観光空間に登場した「ハラール認証」を考察する。東南アジアからのムスリム観光客はどのような動機で日本観光を希望するのか。日本観光の理由を分析することにより、観光空間で求められる対応を導き出し、現実の観光空間で必要とされる対応を検証する。

結論では、本論の考察を通じて、日本のハラール表示の抱える問題点とその課題を解明する。

1.8 本章のまとめ

本章では、まず研究対象、研究背景、問題意識、先行研究、研究目的を明らかにした。イスラーム圏からの観光客が宗教上の心配がなく、安心して利用できる食品や施設を識別するハラールへの関心が高まっており、ムスリム観光客を対象としたハラール表示は増加傾向にある。

しかし、ハラールについての理解や広報の不足によって問題が生じていることが明らかになった。本研究は、観光空間におけるハラール表示の問題点の解明を目指している。

第2章 ハラールの制度化

本章では、ハラールの宗教上の定義と制度化について論じる。ハラール認証制度の登場の背景とその発展過程をマレーシアの政策を中心に分析する。

2.1 「イスラーム」とはなにか

「イスラーム」という単語は前イスラーム時代から存在するもので、イスラームという宗教によって作られたものではない。前イスラーム期においてこの単語は「一般的に人が自分の大事な所有物、手放すのがつらいような貴重な所有物を他人の手に渡してその自由処理に任せる」という意味と、神の介在しない人間同士の社会的コミュニケーションを意味する単語であった。しかし、神がムハンマドに下した啓示によって「アル＝イスラーム」という語は、神と人間との実存関係を指す語となった。イスラームにおける宗教的実存の最も根本的な姿勢とは、人間が自らを貴重品として神に委ね、神のなすがままになることである（井筒 1993、pp.102-103）。そして自分の存在を神にすべて任せてしまった人をムスリムと呼び、これはイスラーム教徒を指す用語として使用されている。

2.2 ハラールの定義

ハラールとはアラビア語でحلال(Halaal:以下ハラールと表記する)「許された」を意味するが、イスラームの教義では、「許されたもの」や「許された行為」を指す語でもある。これとは反対に教義上、禁止されているものを「許されない」の意であるハラームحرام(Haram)いう。さらに両者の間での疑わしいものを指す「シュブハ」という概念も存在するものの、現実の社会では「ハラール」と「ハラーム」という概念によって区分されている（並河 2014、p.15）。これらの区分は「クルアーン」や預言者ムハンマドの言行録である「ハディース」に記載されている。クルアーンには「食卓章」(アル・マーイダ)「家畜章」(アル・アンアーム)という章があり、食物や食肉に対する掟や禁止事項を定義している。

「あなたがたに禁じられたものは、死肉、(流れる)血、豚肉、アッラー以外の名を唱え(殺され)たもの、絞め殺されたもの、野獣が食い残したもの、(た

だしこの種のもので) あなたがたがその止めを刺したものは別である。
また石壇に犠牲とされたもの、籤で分配されたものである。
これらは忌まわしいものである。」(食卓章第 3 節:日亜対訳・聖クルアーン p.123)

「あなたがたは、アッラーの御名が唱えられたものを、どうして食べないのか。

かれは、あなたがたに禁じられるものを、明示されたではないか。だが、止むを得ない場合は別である。」(家畜章第 119 節 同上 p.168)

「またアッラーの御名の唱えられなかったものを食べてはならない。それは実に不義な行いである。

しかし、悪魔は、自分の友を唆し、あなたがたと議論させようとする。
あなたがたがもしかれらに従うならば、あなたがたは正に多神教徒である。」(家畜章 121 節 同上 p.168)

クルアーンは、このように死肉や血液、豚肉の摂取を禁止し、また食肉の処理方法を明示しており、その指示に従っていない肉の食用を禁じている。また神の名を唱えられずに屠畜された肉や血液の摂取を禁じているが、屠畜の際に血液を排出した肉はハラールであるとされている。

食肉以外に対する禁止事項には、酒と賭事がある。これについては食卓章 90、91 節に以下のように記されている。

「あなたがた信仰する者よ、誠に酒と賭矢、偶像と占い矢は、忌み嫌われる悪魔の業である。これを避けなさい。恐らくあなたがたは成功するであろう。」
(食卓章 90 節 同上 p.141)

「悪魔の望むところは、酒と賭矢によってあなたがたの間に、敵意と憎悪を起こさせ、あなたがたがアッラーを念じ礼拝を捧げるのを妨げようとすることである。

それでもあなたがたは慎まないのか。」(食卓章 91 節 同上 p.142)

このように、クルアーンは飲酒と賭事を厳しく禁じており、これらはムスリ

ムの日々の生活習慣の中で実践されている。

しかしながら、イスラームではクルアーンとハディースの中で言及されている禁止事項だけではなく、その項目から類推される酩酊状態や中毒性を持つ麻薬類も禁止している。しかし、これらの類推や解釈はイスラーム法学者による評議会が、時代に応じて、合意形成を行い、解釈を示してきたのである。

2.3 ハラール概念の制度化

食品に関してクルアーンは次のように勧告している。

「アッラーがあなたがたに与えられた良い（清潔で）合法的なものを食べなさい。」（食卓章 88 節 同上 p.141）

クルアーンは、豚肉以外に禁じられた肉として、ライオンや狼、犬などの牙のある動物、鷹や鷲などの鋭い爪を持つ猛禽類、また蛙や蛇などの両生類の肉をあげている。このような肉の食用は禁じられている。ところが加工食品の中で、これらの物質はしばしば間接的に使用されることがある。例えば、食品保存や消毒のためにアルコールを使用したり、豚からの成分を加工したゼラチンなどが食品に使われることもある。20 世紀の科学技術の発展や流通のめざましい発展によって、加工食品の原材料は複雑になり、その結果、加工食品に含まれる原材料を見て、その食品がハラールであるか否か、つまり食品のハラール性を消費者自らが判断することは困難となり、そのためハラール性を判断する基準が望まれるようになった。

イスラームは、同じ一神教であるキリスト教やユダヤ教の信徒を啓典の民とみなし、彼らによる調理を許容している。食卓章第 5 節は以下のように言及している。

「今日（清き）良きものがあなたがたに許される。
啓典を授けられた民の食べ物は、あなたがたに合法であり、あなたがたの食べ物は、かれらにも合法である。」（食卓章 5 節 同上 p.125）

このような点から、キリスト教徒やユダヤ教徒が準備したもので、クルアーンに則って処理が行われたものであれば、ハラールであると解釈される。その

点でムスリムの国内人口比が高く、また一神教徒の人口比も高い中東において、食品のハラール性は高い。そのために中東ではハラール制度は食品そのもののハラール性を保障するよりも、企業の理念や運営体制などがイスラーム法に則っているかを保障する制度として発展してきた。イスラームが大多数を占める中東湾岸諸国などの社会において、流通する食品のハラール性は前提条件である。したがって、流通する食品がハラールであることを特別に記載する必要はない。

2.4 ハラール制度が生まれる背景

多民族や複数の宗教が同一の領土に属する多民族・多文化国家として、インドネシアやマレーシアなど東南アジア諸国があげられる。そのようにムスリム以外の人々と日々接触し、彼らとの共生を前提とする東南アジアにおいて、流通する食品を峻別し、保障するハラール認証制度の必要が生じてきた。

インドネシアやマレーシアのような多文化、多民族の共生する国家では、ハラール認証という制度が必要とされるため、国家がその制度に強く関与するようになった。このような空間においては、宗教上、「自己」と「他者」を明確に識別することが求められ、国家がそれを保障する仲介の役割を果たしてきた。

2.5 ハラールの定義の多様性

「ハラール」と「ハラーム」は、基本的には世俗法によって規定されるものではない。これらはいくまでも宗教上の規定であり、成文化されておらず、ハラールの詳細な規定はそれぞれの学派や法学者の解釈によって異なる。ハラール性がイスラーム法においても成文化されていないのは、ハラールを決定するのは神のみだからである。また学派やイスラーム法学者によって解釈が異なるため、ハラール認証制度の内容や規格は国や地域によって異なる。

しかしながら、マレーシアやインドネシアにおいてハラール制度は成文化されている。ハラール制度を制定し、執行するのは国家の承認を受けた宗教機関であるものの、世俗法はハラールの規格を規制するものではない。とはいえ、宗教機関の定義したハラール規格を世俗法に準拠させる場合もあり、場合によっては、さらに世俗法の罰則がハラールの規定について適用される場合もある。

2.6 マレーシアにおける経済的变化と国民意識の変化

次にハラール認証制度の社会への統合を検討する。川畑(2012)は、マレーシアの経済成長に伴う食生活や食文化の変化がハラール認証制度の確立に影響を与えたと指摘している。1970年代以前のマレーシアの食卓は、米や魚、野菜、果物が中心であり、家畜を食肉とすることは年間に数回であり、日常生活で肉を食べることは少なかった。しかし、1970年代以降、経済政策の成功によってマレーシア経済は成長し、国民所得は増加した。この経済成長は農村部にも拡大し、比較的所得の低かったムスリムを中心とするマレー系を都市経済の中間層へと押し上げた。このムスリム中間層の経済状況の変化によって、彼らの食生活は都市消費型へと変化したのである。

川畑(2012)は、この変化の具体的な指標として食品ごとの消費カロリー量の変化に注目している。1960年代と比較し、穀類のカロリーが減少しているのに対し、肉、魚、卵などが増加していると指摘し、とりわけ食肉の消費カロリー量が二倍以上に増加していることに着目し、その要因が欧米系大手ファストフードチェーンの登場などであると指摘している。また、1980年代にはこの変化に加えて、日系小売業者の参入もあり、マレーシアを取り巻く食環境はそれまでと比べ、大きく変化した(川畑 2012、pp.57-67)。

川畑(2012)の指摘するように、マレーシアでは経済成長によって外部文化との接触が増加し、マレーシアの食文化は変容した。そして劇的に変化した環境や食文化のなかで、自分たちのアイデンティティを守ろうという運動が生じてきた。とりわけ、マレーシアではマレー系と華人系住民との共生が政治的な争点であったため、アイデンティティの問題は重要な政治的課題となった。

ところでムスリムは生活において日々の信仰の実践(五行)を行うことが求められている。この五行とは以下のものである。

- 1.信仰告白(一神教であることの告白)
- 2.1日5回、礼拝すること
- 3.喜捨(収入の一部を困窮者へ施す)
- 4.断食 ラマダン月の夜明けから日没時まで飲食や性行為を慎む
- 5.巡礼月に聖地であるメッカへの巡礼

この五行は宗教的義務として、すべてのイスラーム教徒に求められている。

多民族、多宗教が共生する社会において「自分が何者であるか」というアイデンティティに関する問題を日々問い直すことは多い。その点では、この五行を正しく守り、日々の信仰生活の実践を正しく送ることにより、ムスリムはアイデンティティを強く意識するのである。

2.7 マレーシアの食文化の変化

マレーシアでは食文化の変化の一方で、イスラームというアイデンティティへの回帰も生じている。イスラームに従う生活を送ることは、クルアーンの教えに忠実であることを意味する。ところが、グローバル化によって「未知の食品」がこれまでの食生活に流入するようになったために、信仰の実践は難しくなっている。ハラール認証制度はムスリムのこのようなジレンマを解消するため、社会的に必要とされたのである。

2.8 マレーシアにおけるハラール認証政策の登場

現在、マレーシアでは国家がハラール認証を積極的に推進し、国産・輸入品を問わずハラール認証の商品が広く普及している。ここには、国内の民族対立の危機を解決するため行われた「イスラーム優遇政策（ブミプトラ政策）」が大きく関与している。

ブミプトラ（bumiputera）とは、サンスクリット語の（bhumi putra, □□□□□□□□□□）から移入された語の借用で「土地の子」、「地元民」を意味する。マレーシアでは民族対立が頻発し、国内の不安定化は国民国家存続の危機となることから、イスラーム系住民に対する積極的な統合と優遇政策として「ブミプトラ政策」が行われた。そしてハラール認証に関する国家の介入は、この優遇政策の一環として実行されている。

マレーシア政府の認証機関には、1974年に設置された首相府イスラーム行政担当研究センター（Research Center of the Islamic Affairs Division of the Prime Minister's Office）があるが、その後、マレーシアイスラーム認証局（Jabatan Kemajuan Islam Malaysia：以下 JAKIM と省略）も設置された。JAKIM は宗教色の強い機関であるが、この一方でハラール産業を貿易の中心に据えた政策を推進するため、2006年に産業政策振興色の強いハラール産業開発公社（Halal Industry Development: HDC）を新たに設置し、ハラール認証制度は加速度的に進行する。1994年にはこれらの機関に共通の統一ロゴが採択された。

これにより食品の安全性を担保するハラール認証制度は浸透した。そして、この情報保障は私的領域にとどまるだけでなく、国家レベルにおいても一定の信頼が得られるようになった。

2.9 ハラール制度の多様化

国によるハラールの制度化は、マレーシアの JAKIM 以外にも東南アジア諸国で広く拡大している。インドネシアのインドネシア・ラマー評議会(Majelis Ulama Indonesia : MUI)など、国家がハラールを認証する機関には、このほかにも、シンガポールのシンガポール・イスラーム評議会(Majlis Ugama Islam Singapura : MUIS)やタイのタイ・イスラーム委員会 (Islamic Committee of Thailand) などがある。またタイでは、1997 年に開催されたアジア・スポーツ大会を契機に、世界に先駆けハラール食品の科学研究所をチュラコーン大学に設立するなど積極的な取り組みを行なっている (富沢 2007、p.331)。

ハラール性を担保するものは国家による認証機関や宗教組織だけではない。インドネシアでは、ハラールに対する啓蒙活動を行う消費者運動組織も登場している(阿良田 2014、p.37)。認証機関によるハラール認証がなくとも、ハラールを表示する飲食店は存在するが、そのような飲食店に対し、この組織は独自に厨房や食材の確認を行い、調味料など酒類の含まれるものを使用する店に対して改善要求を行っている。改善が行われなかった場合、ネットを利用し、情報公開を行うなどの取り組みをおこなっている。このような組織が飲食店に対して改善を要求することによって、認証審査過程にあるレストランチェーンは情報公開を行うなど、社会的な影響を与えている。

2.10 本章のまとめ

本章は、ハラールの宗教的定義とその概念の制度化を論じた。イスラームは豚肉やアルコールの摂取を宗教上の理由から禁止している。

多民族が共存する東南アジア国家を中心に、グローバル化によって食文化は変容したが、これらの社会的環境の変化とイスラーム法の問題を解消する手段としてハラール認証制度が発達した。

次に第 3 章では、日本社会とイスラーム世界の間を論じる。

第3章 20世紀日本におけるイスラーム

本章は、20世紀初頭の日本においてイスラームがどのように表象され、国家と結びつき、イスラーム研究が発展したのか、その経緯を明らかにする。

3.1 20世紀日本におけるイスラーム研究の始まり

三浦(2013)は、瀬川亀(1917)『回教』を日本で発刊された最初のイスラームに関する概説書であると指摘している。『回教』は開教編、教義編、教團編と3部構成となっており、アラビアの地域研究から始まり、クルアーンの概説、イスラーム教史や各教派などについてイスラーム世界を概説している。その中で第7章「儀律」は、回教を外制的儀律教と定義し、回教儀律の研究の必要性を説いている。この章はイスラームの飲食に関する教義と実情を紹介している。

「回教儀律の飲食其の他に關する禁誡は、ユダヤ教のその如く、斯く煩鎮なものではないが、ユダヤ教のその精神を直傳して異様に窮屈なるものがある。一切の酒精飲料は飲む者の酔ふて喧嘩鬭争となり、宗教的義務を怠るを理由としてコーランに明かに禁止されてゐるが、酔はぬ範圍に於ける適宜の少量は差支えへなきこととなつて居り、一般に酒精の強い酒は禁止さるべきも弱い酒は敢て禁止さるべきものではないと解釋せられて、飲酒のことはペルシャ、トルコなどの先天的好酒なる住民にとって普通のことで厳格なる禁誡とは解釋されてゐない。自家生計の職業としてさへ酒類を取扱ふことを非として居ない。」(瀬川 1917、p.182)

瀬川は、クルアーンを根拠とした宗教上の理由からアルコールの摂取は禁止されているものの、実際には飲用されていると確認している。また瀬川は、クルアーンに言及がないものの、酒類と同様の理由からアヘン、およびアヘン含有物についても論及している。酩酊作用によって宗教的義務を怠ることや、また道徳的な良心の低下を理由として、酒類や麻薬類の摂取は宗教上に許されていないと指摘しているが、当時の実態としては、酒類と同様にアヘンは厳格な禁忌ではないとも指摘している。

「然しインドおよび南洋の回教徒間では阿片錠剤は往々用ゐられてゐてこの

禁誡は明かに破られてゐる」(原文ママ)(同上、p.183)

これらの記述から、当時の東南アジアのイスラーム圏における飲酒やアヘン使用の実態を推測することができるが、アヘンに関する厳格な規制や取り締まりは存在せず、それらの飲用は個人の判断に委ねられていたようだ。

一方、食文化については以下のように解説している。

「食物に關してコーランは生血、豚肉、自然に老衰死に到つて獸鳥肉、偶像の犠牲として屠られた生肉、鬪諍して死んだ獸禽の肉、他の獸或いは禽に仆された獸禽の生肉を食用することを禁止してゐる。この禁誡は大躰に於てユダヤ教のそれに則つたものらしいが、多少の相違はあつて、彼のモーゼが禁じたる駱駝の肉の如きは回教儀律にありて敢て禁止されてゐないのである。如上食肉の禁誡の理由に關してはコーラン自身にも何等の解釋せる所なく、後人の解釋も亦た従つて甚だ不明確であり、且つ諸説紛々の状であるが、思うに偶像に犠牲にされたる肉の禁食は回教々義當然の帰結なるべく、生血の禁食は回教以前の野蠻アラビヤ人等が、駱駝の生血の搾取して火にかけ沸騰させて食つたことを、野蠻にして排斥すべき行爲したるに因するらしく、豚肉は古來一般にアラビヤ人間にその食用を嫌惡されたる習慣なりしに因るものらしくある。但し是等の食肉禁止も人が饑餓に瀕した場合は、その限にあらざるものとされてゐるのである。」(同上、p.183)

瀬川は、酒類やアヘンなど麻薬の使用について、宗教上の規定と実態の乖離を指摘しているが、食肉に関する事項については民族の食文化と関連付ける。アラブ人は豚肉を嫌惡していたことから、食肉に関する宗教上の教えが守られていたと示唆している。また、第7章「儀律」では、飲食に関する宗教上の規定の他に、生活文化の紹介として賭事や占いなどの迷信的な行為への禁忌についても言及している。

ところで、なぜ瀬川はイスラーム世界を研究したのだろうか。瀬川は序文において『回教』の執筆理由について、支那研究から始まり「支那の統治上回民を打算外に措くべきに非ざるを察し一層の興味を惹くに至つた」と回想している(同上、p.1)。イスラームが日本で研究対象となったのは、その宗教や異文化への興味からだけではない。瀬川の執筆理由にあるように、日本が侵略を進め

ていた中国にはムスリムが居住していたことから、中国の実効的な支配を進めるためにイスラーム研究が重要だと考えられたのである。また中国だけでなく、インドネシアやマレーシア、またインドなどムスリム人口の多い東南アジア、南アジアを「大東亜共栄圏」に統合するには、その土地の人々の文化的な核となるイスラームを研究し、知ることが必要であると瀬川は判断していた（同上、p.10）。

『回教』は1917年に発行されたが、この年はロシア革命が発生した年で、ロシア領内に在住していたムスリムやトルコ系民族が日本国内に移住し、日本国内でもイスラームの存在が、徐々にではあるが認知され始めていた（島田2015、p.69）。また、不平等条約の条約改正を目指した日本にとって、日英同盟の存在は重要であり、この点でイギリスと対立関係にあるロシアは看過できないものだった。また、ロシアの安定を揺るがしかねないロシア国内のムスリムの存在は、ロシアと対立する日本にとっても重要なものであった。このような政治的文脈において、国内外に居住するイスラームをどのように大日本帝国に包摂し、統合するか、このような課題が実際に検討され始めたのである。

3.2 研究団体の設立とイスラーム研究

イスラーム世界への関心は軍事や外交の分野から高まった。1938年には陸海軍ならびに外務省の官僚を中心として回教問題委員会が組織された。そして回教問題委員会を基盤として、同年には民間団体として大日本回教協会が設立された（島田2015、pp.71-73）。

欧米列強に対抗するためのアジアの連帯を強く訴える「大アジア主義者」であった頭山満(1855-1944)は、当初、この大日本回教協会の会長に就任する予定であった。しかし外務省の反対にあい、それまで陸軍大臣や外務大臣、文部大臣を歴任し、前年に内閣総理大臣を辞任した林銑十郎(1876-1943)が初代会長に就任した(宮村1972、p.567)。そして陸軍中将予備役で衆議院議員の四天王延孝(1879-1962)が二代目会長に就任すると、実業家の大村謙太郎(1962-1962)が専務理事となった。初代会長にあった林は後継者として大村を指名したのだが、1942年という戦時下にあっては、軍人を会長職に据えることが求められたのである。そこで会長には四天王が就任し、実権は専務理事であった大村が担う体制のもとで四天王体制は始まった（島田2015、pp.71-73）。

1930年代後半から敗戦までの間、大日本回教協会を筆頭として、イスラーム文

化研究所、回教研究所、満鉄東亜経済調査局回教班、外務省調査部回教班など回教研究組織が設立され、イスラームに関する研究活動は活発に行われていた（店田 2001、p.86）。これらの研究所は専門家による学術研究にとどまらず、アジアを中心とするイスラーム圏との人材交流やイスラーム圏についての日本国内での広報や宣伝活動などを推進していた。

3.3 アジア主義とイスラーム

大日本回教協会はイスラームに関する広報活動の一例として 1941 年（昭和 16 年）11 月 7 日から東京・上野の百貨店、松坂屋において「回教圏展覧会」を開催した。図 1 は、回教圏展覧会の模様を示す写真の一コマである。



（図 3）回教圏展覧会に於ける頭山満と説明する匝嗟胤次

（大日本回教協会旧蔵写真資料データベース 244 「イスラム展(四)より引用」）

ここには、大アジア主義を標榜する頭山と海軍少佐の匝嗟胤次(1878-1960)の姿を確認することができる。写真左が匝嗟胤次、左より三人目が頭山満である。この写真の裏には「昭和十四年十一月七日上野・松坂屋における回教圏展覧会における頭山満氏と説明する匝嗟胤次氏の説明」と記載されている（前掲資料 244a）。匝嗟は『歴史は転換す』を 1942 年に著し、イスラーム世界がイギリス

などの列強から独立を果たすことへの共感を示していた。一方、頭山は、政治団体である玄洋社の総帥として第二回衆議院選挙へ選挙干渉を行ったとされる。このように国政に影響を与える多くの実力者が回教や回教圏に強い興味や関心を抱いており、そのような文脈の中でこの展覧会は、大日本回教協会の啓蒙活動の一環として政治的な意図のもとに開催された（島田 2015、p.75）。

3.4 イスラームへのまなざし

回教圏展覧会は 1939 年 11 月から 12 月に東京、大阪で催され、約 150 万人の入場者を集めた（同上、p.75）。この来場者数の重要性を理解する上で、近年の展覧会の動員数と比較してみると、2014 年度の日本国内の展覧会で最も多い入場者数を誇った「オルセー美術館展」（2014.7/9-10/20 新国立新美術館）は約 70 万人の来場者数を数えた。時代背景など異なることが多いが、1939 年における 150 万人の入場者がいかに大きな数値であるかが理解できるだろう。

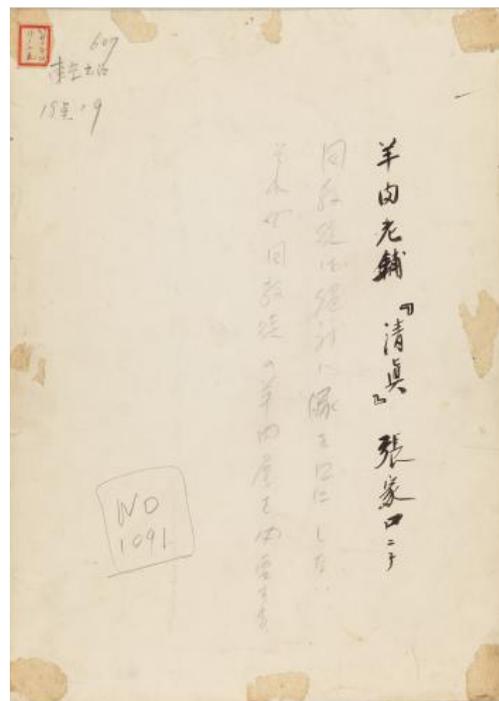
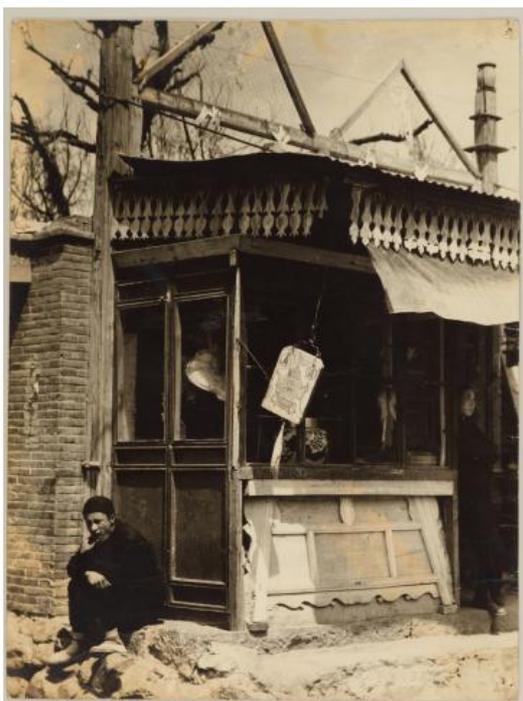
（図 2）は、展覧会の展示した回教圏の言語分布図である。



この地図で言語分布を示した地域が回教研究の対象とされ、とりわけ関心の高い地域には国名と人口が記載され、使用する言語によって色分けされている。

大日本回教協会の写真資料データを参照すると、頭山などの有力者は東京回教礼拝堂（現在の東京ジャーミー）の落成開扉式にも出席していたようだ。また、来日する使節団と回教に深い関心を示す有力者との交流事業の写真もあり、これらの写真は大日本回教協会の資料として保存されている。大日本回教協会にはイスラーム圏からの訪日客の接遇だけでなく、イスラーム圏へと使節団を派遣しており、その訪問の様子を記録した資料が数多く残されており、大日本回教協会を通じてイスラーム世界との活発な交流が行われていたことが伝えられている。

イスラーム研究はこのように軍事的、政治的な意味合いの強いものであるが、ムスリムの生活や文化などについても研究対象とされ、その記録は残されている。その一例として、食生活に欠かせない肉屋の写真が残されている。（図 3,4）



左から(図 5)『回教世界』第 2 卷(1940)第 2 号口絵 張家口の羊肉老舗「清真」

撮影年代不詳（大日本回教協会旧蔵資料データベース 1091 支那の回教寺院 追加(一、北支)

(図 6) 図 5 写真裏書き（同上 1091a 裏書

これは、国内の啓蒙活動の一環として発刊された大日本回教協会の機関誌『回

教世界』の表紙に使用された写真である。(図 3) 撮影場所は張家口(現在の中華人民共和国河北省北西部にある張家口市)と記載されている。撮影時期についての詳細な記録は残されていない。この写真裏には(図 4)「回教徒は絶対に豚を口にしない。それで回教徒の羊肉屋を必要する(原文ママ)」と記載されており、当時の研究が宗教の戒律に基づく独自の食習慣に着目していたことがわかる。

このように大日本回教協会の研究や啓蒙活動によって、回教と回教圏に関する具体的な表象が 20 世紀初頭から日本に出現した。

3.5 本章のまとめ

本章は、20 世紀初頭の日本におけるイスラームの表象を論じた。

戦前において、日本はイスラーム圏を包摂する中国への侵略を進めていたことから、イスラーム圏も含めた中国全体の実効的な支配を目的としてイスラーム研究は進められた。玄洋社の総帥として活動を行った頭山や、また陸軍大臣や内閣総理大臣を務めた林などの有力政治家は、このような意味でのイスラーム圏への進出をも見据えて、イスラームに関心を示した。回教研究は、そのような政界の庇護のもとで活性化し、研究所が国策として次々と作られ、研究活動が進められていった。

第4章 戦後日本とイスラーム

本章は、第二次世界大戦後の日本社会におけるイスラームの表象を論じる。戦前に日本は回教研究に着手し、社会的関心を集めたが、イスラームの表象は戦後どのように変化したのだろうか。

4.1 回教研究の途絶

戦前のイスラーム研究は軍事的、政治的な関心の強かったことから、連合国軍最高司令官総司令部(General Headquarters, the Supreme Commander for the Allied Powers : 略称 GHQ)による非軍事化政策によって追い込まれ、大日本回教協会は、終戦後に解散を余儀なくされた(店田 2002、p.86)。しかしながら、戦前に活発に行われたイスラーム研究は日本人改宗者を生み出し、イスラームは宗教として日本人のうちにわずかであれ浸透していった。

軍事的要素の強かった大日本回教協会は、1945年に解散となったが、これはGHQに解体を迫られたためではなく、それまでに蓄積していた研究や資料の温存を意図した解散であった(島田2014、p.77)。その際に学術団体系と宗教団体系に分かれ、戦後のイスラーム研究は学術面と宗教面の二つの領域に大別された。学術団体としては社団法人「日本イスラム協会」が、宗教法人としては「日本ムスリム協会」が生まれた。

日本イスラム協会は、戦前から行われてきたイスラーム研究を継承するもので、1963年にイスラーム研究や調査、イスラーム圏との交流を目的に設立された。その後、1967年には外務省から社団法人としての認可を受け、戦後の日本のイスラーム研究の礎となっていた(店田2012、p.86)。しかし新しい機関として再編した日本イスラム協会は、戦後の混乱の中で1960年代にいたるまで研究活動をほとんど行えない状態であった(島田2015)。戦後のイスラーム研究は「失われた数十年」をかかえたため、学術的損失は大きなものとなった。

一方で宗教としてのイスラームは、1968年に誕生した宗教法人日本ムスリム協会によって開始される。日本ムスリム協会では、宗教活動の一環として、宗教としてイスラームを学ぶ日本人留学生をイスラーム圏の大学へ送り出してきた。エジプトのアズハル大学は、日本人がイスラームを学ぶための留学先として1960年代までは独占的地位を占めていたが、1970年代以降の石油ブームから、

サウディアラビア、リビヤ、カタールなどの中東イスラーム圏の大学への留学が増加した。

また近年では、留学生の選択肢がさらに広がり、イラン、トルコ、パキスタン、マレーシアなどのさまざまなムスリム国家でイスラーム学を学んでいる。イスラーム関連大学の日本人卒業生は10名を越えているが、イスラーム学の免許皆伝を得た日本人イスラーム学者はまだいない。日本ムスリム協会は宗教法人としてイスラームの公開講座をはじめ、アラビア語講座や公開行事などを通じ、日本国内においてイスラームの普及に尽力している(日本ムスリム協会ホームページ)。

4.2 イスラーム世界への新しいまなざし

日本は第二次世界大戦以降、国際社会と断絶していたが、1964年に開催された東京オリンピックにより国際社会への復帰を果たした。アフリカやアジアの旧植民地は続々と独立し、これらの新興国は独立国家として東京オリンピックに参加する。このような背景のもと、東京オリンピックは国際社会の注目を集め、日本は国際社会におけるプレゼンスの上昇と国威発揚を狙いつつも、訪日選手団への対応に細心の注意を払った。

東京オリンピックでは、代々木の選手村に三つの食堂が設置されることになった。ヨーロッパ系の選手を中心とした「桜食堂」、女子食堂、そして日本、アジア、中東の選手団向けの食堂として「富士食堂」が設置された。そして富士食堂の料理長には、帝国ホテル総料理長の職にあった村上信夫(1921-2005)が就任した。

村上はフランス料理を専門とする料理人であったが、この富士食堂のために、あらゆる関係者から、さまざまな食文化に関する情報を収集し、アジア・中東地域の食文化を研究した。そのなかでも、食品や食文化の禁忌事項についての検討がなされた。つまり戦後、アジア・中東・アフリカ圏のムスリムへの対応は国家の事業の一環として初めて検討されたことになる。

イスラームに関する禁忌事項への対応について村上は後日、次のように回想している。

「宗教による食べ物の制限にも気を使った。イスラム教徒は決められた種類の動物の肉しか食べない。羊は大丈夫だが、これも儀式をすませた羊の肉しか

うけつけない。食堂のスタッフはタレントのロイ・ジェームスさんのお父さんが都内でイスラム教の偉い聖職者だという情報をつかみ、羊を一頭連れていった。お祈りをしてもらい、証明書を書いていただいて、それを食堂に目立つように貼りつけた。」(村上 2004、pp.153-154)

村上の回想にハラールという単語は登場しないが、その証言から「ロイ・ジェームスさんのお父さん」によってイスラームに則った食肉の処理が行われたことが推測される。ロイ・ジェームス(1929-1982)は、日本のタレントでコメンテーターとして活躍した人物だが、父親のアイナン・ムハンマド・サファ(1969-1983)は、ロシア革命後にロシアから日本に移住したタタール人である。サファは戦後、東京回教寺院(現在の東京ジャーミー)の礼拝を先導する導師であるイマームを務めていたことから、サファが食肉の処理に関わったことがわかる。

村上の言及する「イマームによって書かれた証明書」とは、現在行われているハラール認証の仕組みと類似しており、実質的には現在、流通しているハラール認証と同じ役割を果たしていたと思われる。

東京オリンピックは、国際社会への復帰や平和な日本のプレゼンスの確立を目的とする国家事業の側面が強かったため、戦前の大日本回教協会を母体とした日本イスラム協会はオリンピックに直接、関わることはなかった。しかし、戦前に行われた回教研究によって誕生した東京回教寺院とその人脈が村上を仲介とし、オリンピックの中でも活用され、貢献する結果となったことは間違いない。

その後、日本社会で語られるイスラームへの関心は、欧米社会とのつながりを媒介とした間接的なレベルにとどまった。ところが、戦前に行われたイスラーム世界と日本社会の直接的な結びつきに類似した、経済的利益を理由とした接触がその後新たに到来することになる。

4.3 外国人労働者としてのムスリム

日本においてムスリムは 19 世紀末にわずかながらもすでに存在していたが、日本社会はこれを大きく取り上げることはほとんどなかった。

イスラームに基づくハラール商品が日本に登場するのは 1980 年代以降である。1980 年代以降の日本の好景気は、自動車工業や建設などの厳しい労働に従

事する労働者不足解消の手段を外部に求めていた。それに対応して、この頃から南アジアや西アジアを中心に出稼ぎ労働者が来日するようになる。特にパキスタン人、バングラディッシュ人は1989年まで、イラン人は1992年までビザの相互免除協定によりビザなしで日本に入国することが可能であったため、これらのイスラーム三ヶ国から出稼ぎ労働者が来日してきた。

法務省入国管理局の『出入国管理統計年報』をみると、査証相互免除協定措置が終了してもなお、これらの国々の人々は日本にとどまる傾向にあった（樋口、丹野 2000）。1990年の時点でパキスタン、バングラディッシュ、イランの出身者で日本人と結婚した者は、パキスタン人が374人、バングラディッシュ人が177人、イラン人が190人である。この数値は5年後の1995年には、それぞれが2倍以上に増加している。

4.4 在日外国人ムスリム同胞市場の形成

外国人ムスリム労働者の滞在の長期化や出稼ぎ人口の増加、また日本人配偶者との婚姻による定住化などに伴い、日本国内ではハラール食品への要求が高まった。このため移民労働者を対象とするモスクや、またその周辺では同胞向けのハラール商品を扱う食料品店が出現しはじめる。ところが日本で店舗を確保し、安定した経営を行うためには長期的な滞在資格が不可欠になる。そのために、これらの食料品店ではほとんどの経営者が日本人と結婚している（樋口、丹野 2000、p.13）。日本人が経営に参画しているとはいえ、これらの商品は同胞市場にむけた流通で完結していた。

ところでイスラームは女性の就労を禁止するものではない。実際のところ、イスラーム系外国人労働者の配偶者である日本人ムスリム女性は不動産取得や登記など法的手続きで大きな役割を果たしている。だが、公的空間での男女の空間の分離を肯定し、とりわけ、既婚女性が夫以外の男性の視線にさらされることを嫌う。そのため商業空間に積極的に登場することはあまりない。配偶者以外の視線を遮るヒジャーブ姿が一般化していない日本で、ヒジャーブを纏う日本人妻は、外国人の夫の国の民族服を着る「ヘンな日本人」（桜井 2003、p.197）として特異な視線を受けることも多く、商業空間に登場しづらかったようだ。また、ハラール食料品店の経営に日本人が参画しても、一般の市場へ流通することは少なく、非ムスリムに商品が可視化されることはほとんどなかった。



(図 7) (図 8) 東京・新宿区 在日外国人ムスリム向けハラールショップ看板

(図 7)(図 8)の写真は、東京都新宿区の新大久保駅周辺にある、通称「イスラーム横丁」とよばれる通りの写真である。この界限にはモスクが誕生し、モスク帰りのムスリムを対象としたハラール商品を扱う商店が登場するようになった。これらの商店で売られている商品のほとんどは輸入品であり、日本語表記のないものも多く見られる。(図 7)(図 8)は商店の外観であるが、日本語で店名が書かれているものの、ヒンディー語やネパール語で使用されているディバナガリ文字や、英語、アラビア語などの外国語の表記が多く見られる。これらの商店では近年、インターネットなどによって情報を得た日本人観光客の利用も増えているものの、外国人を利用者の多くとして想定している。



(図 9) 在日外国人ムスリム食料品店で扱われる食肉

(図 9) はこれらの在日外国人ムスリム向け食料品店で取り扱われる冷凍の鶏肉である。ハラールを示すことが、英語、アラビア語、そしてピクトグラムで表示されている。

このような言語表記を見る限り、改宗者を中心とする日本人ムスリムは、少数ずつではあるものの増加傾向にあるとはいえ、国内のハラール市場の一大需要を形成するには到っていないことがわかる。彼らの多くは外国人ムスリムによって形成されたハラール市場と市場を共有しており、日本人ムスリムが 2000 年代以降に登場するハラール認証制度の要因であるとは言い難い。そのことから日本でのハラール市場はあくまでもエスニック・コミュニティーに向けた「在留外国人向けの市場」であり、扱われる商品は輸入品を主体とするもので、日本の食文化に「同化」せず、独自の市場を存続していることがわかる。

4.5 本章のまとめ

本章は、戦後日本におけるイスラームの関わりについて検証した。戦前、軍事関連研究として発展した回教研究は、戦後一度は途絶したように思われたが、その研究は現在にいたるまで継続している。戦前の回教研究の生み出した人材は国策の求めに応じたイスラーム研究にとどまり、1964 年に開催された東京オリンピックにあたり、直接に活躍することはなかったようだ。その後、日本とイスラーム世界は欧米社会を仲介とした間接的な接触にとどまっていた。

しかし、その後に形成された在日ムスリム同胞市場は、これまでの日本のイスラーム社会とは異なる社会的文脈によって生じたもので、独自の市場を国内

に出現させた。そこで第 5 章では、既存の在日ムスリム市場が、近年に新しく生じたハラール認証市場とどのように関わるのかを論じる。

第5章 観光空間におけるハラール

本章は、2000年以降に急速に増え続ける、観光空間における「ハラール認証ビジネス」の形成とその背景を考察する。

5.1 新しいハラール市場の形成

移民労働者は21世紀に入って、経済不況により一時的に減少したものの、近年、少子化に伴う労働人口の減少対策として、東南アジアを中心とする移民労働者が再び注目を集め始めた。また日本企業のアジア市場への進出のため、距離的にも近く、日本との関係も深いインドネシア、マレーシアなど東南アジアのイスラーム圏への関心も高まるようになった。また、これらの国においては、戦後早い時期から実施されてきた日本語教育も日本への留学生を誘致する上での基盤となった。母文化と日本文化を理解し、留学によって実践を重ね、日本語を使用してビジネスを行うことのできる留学生の獲得や、日本国内の労働市場に向けた卒業生の編入などが積極的に打ち出されるようになった。しかしここで想定されるハラール市場は、これまで日本で行われてきたイスラーム研究の流れを汲む改宗者や南アジアを中心とした長期滞在者、あるいは永住ムスリムのエスニック・コミュニティとの関係を想定したものではない。

日本におけるハラール認証制度への関心は、80年代以降に登場した在日ムスリム市場のような国内の要求と関わりが薄いもので、新しい市場の要求によるものが大きい。なかでも日本の観光分野におけるハラール認証の動きは、マレーシアにおけるハラール認証ビジネスの応用と関連している。マレーシアでは消費人口の増加によってムスリム市場という新しい市場が開拓され、それに対応するものとしてハラール認証というビジネスが誕生したのである。

日本政府は、イスラーム世界へビジネスを発展させることをめざし、経産省、農水省などを中心に「cool Japan 政策」を基幹とした日本製の食品産業のグローバル展開や標準化を推進している。この中で、政府は、ムスリム人口の多い国への輸出強化を目的としてハラールに関わる情報収集や共有化、またハラール認証の取得支援などを行ない、輸出相手国との連携と対話、または輸出相手国で行われているハラール認証の取得を推進している。そのためハラール表記は輸出相手国の基準に依拠するものを想定しており、これは国内で1980年代以降に発生したハラール市場との連携を意味するものではない。観光分野は国策

として語られるようになったが、戦前の回教研究とは大きく異なり、イスラーム研究や宗教団体を媒介とするものではなく、関係省庁や企業が独自の取り組みを行っている。

5.2 日本観光の動機付け

5.2.1 訪日の push 要因

観光の動機付けを心理学的に分析にすると、pull 要因と push 要因の二つに大きく分けることができる(佐々木 2000)。pull 要因とは観光客を観光地へ誘う理由となる具体的な事物を指すのに対し、push 要因とは観光客が観光行動を起こしたいという行動の動機付けを指す。出口(2013)は、push 要因について、「観光を行うことで見聞を深めたい、新たな交流をおこないたい、あるいは日常生活から脱することで気分転換を図りたい」(出口 2013、p.27)などの欲求がそれにあたるとしており、push 要因を観光客の内面から湧き上がる要因と分析している。観光客は pull 要因に観光旅行の意味を見出し、push 要因の高まりによって実際の観光行動に押し出される。

アーリによれば、近代以降の観光の push 要因は以下のように分類することができる (アーリ 2001)。

1. ノスタルジア
2. エキゾティズム
3. スペクタクル

ノスタルジアとは郷愁であり、かつてあった光景や親しみのあるプリミティブな人間関係などに懐かしさを見出し、観光へと押し出す要因である。例えば農村の光景や格式張らない親しみのある対応などが該当すると考えられる。農業体験や農家民宿などを観光の目的とする「グリーンツーリズム」が 1992 年に官庁用語として登場して以降、農村を観光空間としてのまなざしの対象とする動きが近年、活発化している (山田 2008)。

とはいえ、ノスタルジアは訪日ムスリムを観光へと押し出す push 要因となるのだろうか。そこで観光動機を分析するため、東南アジアを中心とした訪日ムスリム観光客の訪問都道府県のデータを参照したい。

表 1 は訪日ムスリム観光客として上位に位置するマレーシア人やインドネシア人それぞれの訪問都道府県比率である。

(表 1) マレーシア人観光客、およびインドネシア人観光客都道府県訪問率

	マレーシア人観光客		インドネシア人観光客	
1位	東京都	55.7%	東京都	63.9%
2位	大阪府	39.4%	大阪府	33.2%
3位	京都府	28.1%	京都府	21.5%
4位	千葉県	17.1%	千葉県	18.6%
5位	愛知県	12.5%	神奈川県	12.2%

(出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成 26 年版）』より抜粋)

マレーシア人とインドネシア人の訪れる観光地に農村観光を売り出す地域は存在しない。また表 1 の順位からもわかるように、東京都や大阪府など大都市が上位を占めており、このデータを分析する限りにおいて、ノスタルジアが push 要因となっているとはいえない。

第二の要因としてエキゾティズムは、ノスタルジアの身近さとは反対で「見たことがない光景や世界や体験したことのないもの」を経験することにある。観光のエキゾティズムには、海や砂浜、山の光景といった日常とかけ離れた光景の体験もあるが、異なる文化や風景に身を置き、それまでの自分の環境との差異を「見たことのない光景や景色、体験したことのないもの」として感じることもある。

観光庁が発行した「訪日外国人消費動向調査(平成 27 年 7 月-9 月)」によれば、マレーシア人、インドネシア人の観光客が訪日の際、最も期待したものは両者とも「日本食を食べること」であった(「訪日外国人消費動向調査 調査票 A J6-2」参照)。ついで、非日常性と考えられる自然・景勝地への観光が挙げられている。この日本食への興味や関心はマレーシア、インドネシア人観光客に限らず、あらゆる地域からの訪日観光客が最も期待するものとして挙げられている。また観光客の国籍によって期待値に差は見られるが、おおむね同様の傾向を示している。

現代社会における観光の push 要因の第三にはスペクタクルがあるが、スペクタクルに該当するテーマパーク訪問やスポーツ観戦などは、さほど高い数値を示していない。

このデータを見ると、訪日観光客は「見たことのない、体験したことのないもの」として日本食や自然・スペクタクルに興味を示し、観光行動に押し出さ

れていることがわかる。日本観光の push 要因は自文化との差異を体験するエキゾティズムによって支えられているのである。

5.2.2 エキゾティズム体験としての日本食

訪日観光客はエキゾティズムを喚起する日本食に対して高い関心を示しているが、「見たことのない、体験したことのないもの」としての日本食への懸念はないのだろうか。異文化への興味や関心の一方で、食に対する禁忌を抱える人々にとって「わからない、未知なもの」は警戒すべきものでもある。来日したばかりの留学生は言語上の不安や生活形態の違いから食品調達に苦慮することがある。

アクマル・アブ・ハッサンは、1990年に国費留学生として情報工学を学ぶため、群馬大学に留学したマレーシア人である。ハッサンは留学当時の生活の様子を次のように回想している。

「学生寮では、寮母さんも先輩たちもとても親切に接してくれました。わたしが風邪で高熱を出して寝込んだときも、寮母さんはお粥を作って食べさせてくれました。

しかし、そんな寮生活にも不便さはありました。まず食事です。寮生たちが共同で使っている台所を見た瞬間、「これではだめだ」と判断して、自分専用の包丁やまな板、フライパン、食器などを買いそろえました。イスラム教徒としてハラールな環境を確保するためには、そうするしかなかったのです。

同じイスラム教徒の同級生のなかには、親元から冷凍したおかずを送ってもらい、ご飯だけを自室で炊いて食べていた人もいました。また、私は留学中、日本語の能力を高めるために日本人と積極的にコミュニケーションを図り、アルバイトも経験しましたが、同級生のなかには卒業するまで1度も日本の食堂に入ったことがない人もいました。」（ハッサン 2014、pp.21-22）

このようにハッサンは、日本での留學生活の中でハラールに沿った食生活の環境を維持することの難しさを語っている。ハラールは食品そのものの属性を弁別するだけではない。ハラールである食品は、調理のプロセスで禁止されたものに接触することにより汚染され、ハラールでなくなると考えられている。ムスリム以外の学生と食生活を共有する学生寮でハラールを維持しようとした

場合、調理や保存の過程においても気を配ることが求められる。そのため、ハッサンの同級生のように食堂の利用を回避し、リスクを低減させる行動をとることも考えられる。またハッサンは、食生活だけでなく、入浴や一日五回、定時に行われる礼拝などマレーシアと日本の文化差に苦労したことも回想している。

近年では、アジアからの留学生の受け入れが積極的に行われるようになり、受け入れ側の理解も多少は進みつつあるが、1990年代当時、留学生の食習慣や生活習慣について受け入れ側の理解は低いものだった。

ハッサンは大学卒業後、日本の東京にある都市銀行に就職するが、そこでも食習慣を巡る苦労を経験している。

「銀行時代は、池袋にあるマレーシア料理店でよく食事をしました。この店では、イスラム教徒の料理人が調理をしています。ということは、同じイスラム教徒としてハラールへの責任を担ってくれることを意味しますので、安心して食事ができるのです。ただし、取引先の接待や同僚とのアフターファイブの席では自分の都合を優先させるわけにはいかず、酒の代わりにお茶を飲み、肉の代わりにシーフードなどを食べていました。

私自身の経験からいって、日本に滞在するイスラム教徒は、スーパーマーケットで食品や化粧品を買う際、常にストレスを感じます。成分表示のラベルとにらめっこをしてハラールであるかどうかを判断しようとしても、表示はすべて日本語で、情報量も少ないため、最後はあきらめて商品を棚に戻すことがよくあります。

レストランのメニューなども同じような状況で、ハラール対応の面で日本はまだまだ遅れていると実感させられます。」（同上、pp.22-23）

ムスリムによって調理される場合、そこで扱われる食材や機器はハラールであることが前提であるため、ハラール表示がないものであっても宗教上「許されたもの」として摂取することができる。そのために在日外国人ムスリム市場でムスリムは、ハラール食品を扱う商店だけでなく、レストランなど飲食店を営んでいることが多い。実際のところ、これらの飲食店は、同胞市場を中心に向けられているものの、日本人利用者なども混在するため、アルコール飲料を

取り扱うことも少なくない。だが、ムスリムによる経営への安心感からか、それらの飲食店もハラールの飲食店として利用されている。

ところが非ムスリムの利用者が大半を占める日本の一般のスーパーマーケットにおいて、ゼラチンや調味料、油脂などの成分にも注意すると、成分表示から情報を読み取ることは日本語母語話者であっても容易ではない。日本ではムスリムの利用人口に限られるために、ハラール認証の商品を取り扱う店は少なく、ムスリムは疑わしいものへの警戒心から、安心をして買い物ができないことが推察される。

その後、ハッサンは、マレーシアに帰国し、日本の経済産業省に相当する国際貿易産業省（MITI）に入省し、日本とマレーシアとの貿易を担当する。そしてこのような体験を元に、ハッサンは日本企業のハラール支援事業に乗り出すことになる（同上、pp.23-24）。ハッサンは、ハラールへの日本人の理解が低いことをむしろ商機ととらえているのだ。

現在、日本は、マレーシアなどの東南アジアを中心としたイスラーム圏からの留学生の誘致や交流事業を積極的に行なっている。しかし、留学生に対しては日本文化への統合を求めるものの、日本人の側では異文化の受容や理解にまで到っていない。そのため、留学生や中・長期滞在者は日常生活に不便を感じ、それを解消するための同胞事業を展開している。このような市場の形成過程は1980年代にイラン人、パキスタン人、バングラディッシュ人といった南アジア系労働者が形成したエスニック同胞市場の形成過程と類似している。

5.2.3 日本食の消費拡大

1980年代ごろから欧米では、健康的なイメージなどによって寿司や鉄板焼きなどの日本食が注目されるようになった。当初は一部の富裕層や食に関心の深い愛好家が主な消費者であったが、価格の低下や大衆化によって多くの層に認知され、消費は拡大してきた。川畑(2012)の指摘にもあるように、マレーシアではマレー系の中間層が誕生し、消費形態が変化した。消費形態の変化やグローバル化により消費者は新しい食への好奇心を喚起し、日本食の消費は拡大した。このような動きはマレーシアだけでなく、東南アジア全体に認められる。経済産業省所轄の外郭団体である日本貿易振興機構（Japan External Trade Organization: JETRO）が発行した「インドネシア日本食品消費動向」「マレ

「一アジア日本食品消費動向」(2012)は、インドネシア、マレーシア両国の日本食の消費動向の変化や市場の変化を次のように分析している。

それぞれの市場や文化の違いによって差異もあるが、おおむね共通点は次の点にある。

- ① 高級品から大衆化
- ② コンビニエンス・ストア（以下コンビニ）や外食産業チェーン店の出店による普及
- ③ 商品のローカル化

日本人駐在者や現地の一部の消費者によって成立していた日本食市場は拡大し、扱う商品にも変化が現れた。寿司やてんぷら、鉄板焼きなどの高級品からラーメンやファストフード、またコンビニチェーン店で扱われる弁当など消費単価が低いものも市場に登場することにより、日本食は大衆化した。これは②のコンビニや外食産業チェーンの出店と大きく関係するが、価格や立地面において消費が手軽になったことにより、日本食の消費が増加し、市場が拡大していることにも関連している。距離的にも価格においても「遠い存在」であった日本食がグローバル化によって身近に感じられるようになったのである。

しかし、日本食の市場化が進むにつれて、日本食はその市場に最適化し、文脈化することが求められている。現地での食材や労働者の確保といった調達部門だけでなく、商品そのものを現地に最適化する必要がある。日本食の場合、それまで現地の食文化の概念に存在しなかった新しい食を現地化するにあたり、消費者が所属する国家によるイスラームという宗教性の許諾、つまり「許された」というハラールというプロセスが必要となり、ハラール認証へのニーズが増加したのだ。

ローカル化した日本食を通じて、観光客は日本の食文化を既に母文化において体験し、日常化している。それまで日本食は異文化だったが、グローバル化によって画一的なロゴやブランド、メディアによって視覚的に共有化されるものとなり、母文化の文脈の中の消費が可能になったのである。観光客は母文化の中で日本食を既に「体験している」ため、異文化への抵抗が減少しているのだ。

5.2.4 差異の体験

日本食は自国で気軽に消費できるようになり、ローカル化することにより関心がより高まる一方で、真正の日本食を探求する「聖地巡礼」の旅行が行われるようになる。生活空間から遠く離れ、慣れ親しんだローカル化した日本食とは「異なる日本食」を食べる行為は、観光客の日常と切り離されたエキゾティズムを喚起するもので、日本観光の push 要因として観光客を日本へと押し出している。

2008年より日本のポップ・カルチャーの東南アジア最大の祭典であるアニメ・フェスティバル・アジア (Anime Festival Asia: AFA) が開催され、アニメやマンガ、ドラマなどのポップ・カルチャーがこれらの地域に浸透していることも大きな要因としてあげられる。AFAは2008年にシンガポールで開催されて以降、参加者数や展示団体は急増し、その結果、シンガポールをハブとして、2012年度からはインドネシア、マレーシアの両国でもイベントが開催されるようになった。(マレーシアのみ2012年単年開催)これらのメディアはどのような影響を与えているのだろうか。

アーリは、メディア文化と観光の相互作用について、メディア文化が新しい観光願望を創出すると分析している(アーリ 2001、pp.180-185)。マンガやアニメ、ドラマなどのテキストやイメージによって複合的に構成された表象は、ある特定の地域や場所を心象地理化する。このような心理作用によって、日本観光への動機付けが生成され、push 要因へと変化するのである。

5.3 国内インバウンド対応の具体的事例

ここまでのところで、観光客が日本観光に惹きつけられ、実際の観光行動に至るメカニズムを説明したが、実際の観光場面ではどのような対応がなされているのか。次にムスリム観光客が実際に訪れる観光空間を取り上げ、そこに見られるハラール表示の分析を試みたい。そのために本研究は、2015年10月30日にホテルグランヴィア京都レストラン「ル・タン」支配人、ならびにホテル従業員へ口頭インタビューを実施した。このインタビューでは支配人、担当従業員1名にそれぞれ30分程度、電話で質問を行った。

京都駅内にあるホテルグランヴィア京都は、レストランのハラール認証を取得し、ムスリム対応を行っているホテルである。マレーシア・ハラール・コーポレーション(Malaysia Halal Corporation: MHC)の指導のもと、従業員の教育やMHCによるハラール認証の取得をしているが、これは他のグランヴィアグルー

プホテルでは行われておらず、これについてはグループ内には消極的な意見もあるものの、京都のみ独自の取り組みを行っている。

担当者へのインタビューによると、同ホテルでは東南アジア、中東などのムスリム観光客が増加したことから、ムスリム対応を行うようになった。グランヴィアでは、ハラール認証取得以前から、メッカの方向を示す方位表や祈祷の際に使用する絨毯を提供していたが、更なる具体的な取り組みとして2013年にホテル内のレストラン「ル・タン」でハラール認証を取得し、2014年には日本料理店「浮橋」においてもハラール対応を拡充した。



(図 10、11) ホテルグランヴィア京都内レストラン「ル・タン」のハラールメニュー

ハラールメニューの実施については、MHC のアドバイスに従い、メニューを選定し、調理を行う場所や専用の食器をハラールメニューのため新規に用意し、対応している。しかし、ハラールメニューの売り上げが少ないことや、厨房設備の問題から、これ以上に拡張することは難しい。現在、日本人が厨房での調理や外国人ムスリムへの対応を行っており、運営にムスリムが関与しているわけではない。またムスリムの将来的な採用についても明言は避けた。

対応の言語について、外国人向けには英語で接遇が行われている。従業員はムスリムに英語のみで対応できること、ホテル内には翻訳専門の部署が存在するが、その部署で対応できる言語には制約があり、ムスリム対応の言語を多言

語化することは難しい。これらが英語による接遇の理由である。また翻訳コストに加えて、英語で十分に対応ができているとの認識から多言語化には消極的な姿勢が認められる。

ムスリム向け観光を調査・格付けを行うクレセント・レーティング社の格付けなど、ムスリム観光評価サイトについて尋ねたところ、ホテルグランヴィア京都ではMHCの指導以外に外部の格付け会社を意識して、ムスリム対応を独自に進めることは実施していないとのことであった。ちなみに2015年12月段階では、クレセント・レーティング社の格付けにホテルグランヴィア京都は登場していない。

インタビューの中で、対外的な評価について尋ねると、担当者は「うちは施設や人、予算が限られているから」との釈明を何度も繰り返していた。ムスリム接遇を始めたものの、設備や人員が限られているために十分な対応ができないこと、ハラールを充実させるには予算が必要であることを認識しているとの説明であった。この発言は、日本人従業員への研修とハラール認証制度の設備を拡大することを念頭にしたもので、ムスリム従業員の雇用によってサービスを充実させることは想定外の様子であった。採用にあたり、特定の宗教に限定して従業員を雇用することは難しく、就労ビザで料理人を雇用する場合、10年以上の経験を必要とするなどの採用条件もムスリム従業員の直接雇用が進まない要因として考えられる。

5.4 ムスリムという存在の表象

前節では、実際の観光空間での具体的な取り組みの事例を取り上げたが、観光行政を統括する観光庁は、ムスリム対応をどのようにとらえているのだろうか。

観光庁は、2015年8月に「ムスリムおもてなしガイドブック」を発行した。これは、ムスリム観光客が宗教的、文化的な習慣の違いに不便を感じることなく、快適な観光環境の整備を目的とした、受け入れ関係者向けのガイドブックである。これは、用例に対応した文例を提示し、おもに飲食店や宿泊施設などで求められる対応方法を具体的に示している。

「ムスリムおもてなしガイドブック」では、ハラール認証の制度に頼らず、受け入れ施設が抵抗なく対応できるよう、豚肉やアルコール、またアルコールを含む調味料の不使用などを工夫することによりハラール対応が可能であると説明している。またこのガイドブックでは、礼拝などに関するムスリムの習慣

も紹介し、受け入れ側が本質的な理解に近づき、対応の向上につながるよう啓発を行っている。

観光庁は、訪日ムスリム観光客の増加からムスリム対応が求められるためにこのガイドブックを作成したと説明している。ガイドブックの中には、近年増加が著しい東南アジア圏のムスリムの増加理由と、そのなかでもムスリム人口が多い、インドネシア、マレーシアからの観光客について紹介している。

ガイドブックには生活習慣や食文化についての紹介はあるものの、これらの国の国語、公用語、またイスラーム世界で広く使用されるアラビア語についてなど言語に関する説明はない。その意味でここで表象されるムスリム観光客は英語話者であることを前提としており、英語の対応や表記を勧めている。

確かにマレーシアは1967年まで英語を公用語として使用し、現在も英語は多民族をつなぐ主要な言語である。しかし、これはムスリムを英語話者であると想定するものではない。宗教というアイデンティティに関わる問題が意識される一方で、同じくアイデンティティに関わる言語については看過されていることがわかる。

ホテルグランヴィア京都においても、コストや人材の問題から対応言語が英語に集約されていることを確認した。またガイドブックでも、ムスリム観光客は英語話者であることが前提とされ、取り扱われている。ムスリム観光客という存在に注目するものの、両者の言説のなかで表象されるムスリム像は、画一的なイメージによって構成されている。

仲(2013)は日本人と英語以外の外国語のイメージに関連して、2012年に行われた五輪招致スピーチを分析し、英語以外の外国語に関する日本人の言語観を指摘している。

「言語は、メッセージの発信者側が、自らの意図を伝えるための「道具」としてのみ捉えられており、そのメッセージが受け手側にどのように伝わる／解釈されるか、という視点が欠如している。」(仲 2013、p.124)

仲の指摘にならうならば、情報伝達の受け手であるムスリムにその内容がどのように伝達されているのか、いかなる解釈をうけるのかという視点が日本の観光業によるムスリムへの対応には欠如しているようだ。アイデンティティの

中心ともなる言語への関心を欠いた対応によって、「相手に伝わらない情報」を生み出す結果となっていないだろうか。

5.5 本章のまとめ

本章は、東南アジアを中心としたムスリム観光客の観光行動への動機付けと日本のムスリム向け観光市場の形成について論じた。日本企業の進出などによって観光客はすでに自国内で日本文化を体験しており、その上で観光行動を行っている。自国内での食体験によって日本食への関心が高まり、それが観光の動機付けとなっている。

日本食を目的とした観光動機がある一方で、日本国内のハラール対応は十分ではなく、利用者も対応に課題があることを認識している。そのため、日本への留学経験者や中・長期滞在ムスリムが中心となってハラール支援事業に取り組む試みなども行われている。ムスリム観光客の増加に伴い、非ムスリムによる対応も次第に開始されているが、ムスリムを直接に雇用することは想定されていない。そのため、視覚的な理解が容易なハラール認証や翻訳などの技術的な制度に依存する傾向が見られる。

観光庁の発行する「ムスリムおもてなしガイドブック」に描かれるムスリム像について分析を試みたが、そこでは宗教というアイデンティティは強調されるものの、言語アイデンティティは看過されている。つまりムスリム像は一面的に形成されており、その結果ハラール認証制度や英語翻訳などの対応を通じて、「だれにむけられたのか」わからない言語表示が生み出されている。

結論

本研究は、日本のイスラーム世界への社会的表象について、観光空間に表出するハラール言語表示を中心に論じた。

第 1 章では、本研究の研究背景と問題意識について指摘した。ムスリム観光客を想定したハラール表示は近年になり増加傾向にあるが、ハラールの本質的な理解の不足や広報不足によって問題が生じていることが判明した。

第 2 章では、ハラールの定義と制度化を分析した。ハラール認証制度の登場の背景とその発展過程を主にマレーシアを例に、グローバル化による食生活の変化との関連を検証し、社会環境の変化とイスラーム法の問題を解消する手段としてハラール認証が発達したことが判明した。

第 3 章では 20 世紀初頭の日本社会とイスラーム世界の関係を検討した。第二次世界大戦前に日本社会ではイスラーム研究が発展したが、その発展には軍事的、外交的な関心があったことを確認した。

第 4 章では、従来のイスラーム研究とは異なる文脈から、戦後に発生した在日ムスリム同胞市場の形成について論じた。主に 1980 年代以降に増加した南アジアを中心とする、ムスリム外国人労働者の存在によって市場は大きく発展したことが判明した。

第 5 章では、2010 年以降、急速に観光空間に登場した「ハラール認証」について解明を試みた。これは東南アジアのムスリム観光客の日本観光の目的が日本食の体験にあることと深く結びついている。そこでは、受け入れ側もムスリム対応に取り組んでいるが、ムスリムが直接に雇用されていないため、ハラール認証や翻訳などに依存しがちな傾向であることを指摘した。また宗教上のアイデンティティが強調される一方で、言語的なアイデンティティは看過されている。そのため、画一的なムスリム像が形成され、「だれにむけられているのか」わからない言語表示が生み出している。

本研究の限界として次の点があげられる。日本では観光分野に表出するハラール表示を保証する法規定が存在していない中で、ハラール認証という技術的な制度が重要視されていることを確認したが、イスラームの本質的な理解やムスリムとの交流には踏み込んでいない。また観光業の実務担当者のハラールの理解を啓発する研修などの取り組みや研究について、論及することができなかった。さらに、本研究はこれに関連して、ハラールビジネスにおいて急増する「ムスリム・フレンドリー」、「ローカルハラール」の概念についての分析を

行うことができなかった。観光分野でハラルが一過性のブームのうちに過ぎ去らないためにも、これらの新しく出現した表象を分析し、これらが内包する課題を考察することが求められる。

参考文献

日本語文献 (50 音順)

- 足立基成(2013)「愛すべきムスリムの友人達を日本へ-東南アジアのムスリム市場開拓への挑戦-」観光庁編.『平成 25 年度 観光白書』観光庁
- 阿良田麻里子(2014)「インドネシアにおける食のハラールの現状」『食品工業』第 57 巻 光琳
- アーリ,ジョン、ラースン・ヨナス、加太宏邦訳 (2014)『観光のまなざし (増補改訂版)』法政大学出版局
- 井筒俊彦 (1993)『イスラームとは何か』『井筒俊彦著作集 2』所収 中央公論社
- 井筒俊彦訳(2004)『コーラン』(全 3 冊) 岩波文庫
- エスポジト,ジョン・L、山内昌之監訳 (2009)『イスラーム世界の基礎知識 今知りたい 94 章』原書房
- 川畑亜瑠真(2012)「イスラーム世界におけるハラール食品市場と認証制度-マレーシアからの考察-」京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究科 博士予定論文
- 川端隆史(2014)「ハラール・ビジネスのブーム化と課題-マスメディアの論調から読み解く」『中東研究』No.523.
- 観光庁(2013)『平成 25 年度 観光白書』観光庁
- 観光庁(2015) 「平成 27 年 7 月-9 月訪日外国人消費動向調査」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
(2015/12/01 にアクセス)
- 桜井啓子(2003)『日本のムスリム社会』ちくま新書
- 佐々木土師二(2000)『旅行者行動の心理学』関西大学出版部
- 島田大輔(2014)「昭和戦前期における回教政策に関する考察-大日本回教協会を中心に-」『一神教世界』6 同志社大学一神教学際研究センター
- JETRO (2012)「マレーシア日本食品消費動向調査 調査票」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001159/klnihonshoku1.pdf
(2015/12/01 にアクセス)
- JETRO (2013)「インドネシア日本食品消費動向調査」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001286/idnshohidoko.pdf
(2015/12/01 にアクセス)

宗教法人日本ムスリム協会

<http://jmaweb.net>(2016/1/14 にアクセス)

JNTO(2015)訪日旅行市場の基礎データと市場動向トピックス

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/basic.html

(2015/12/01 にアクセス)

杉山維彦 (2014) 「食の安全とハラールのあり方についての考察：ASEAN 諸
国からのインバウンドを迎えるために」 『日本国際観光学会論文集(21)』

瀬川亀(1917)『回教』 警醒社書店

大日本回教協会旧蔵写真資料データベース

<http://photo-kaikyokyokai.w-ias.jp/about-site.html>(2016/1/10 にアクセス)

店田廣文(2002)「戦中期日本におけるイスラーム研究」-早稲田大学図書館所蔵
「イスラーム文庫」の概要と研究課題-『早稲田大学人間科学研究』第 15 卷 第
1 号

店田廣文(2013)「世界と日本のムスリム人口」 『早稲田大学人間科学研究』第
26 卷 第 1 号

多和田裕司 (2012)「イスラームと消費社会：現代マレーシアにおけるハラール
認証」 『大阪市立大学大学院文学研究科紀要』 第 63 卷

出口竜也(2014)「観光動機と満足」 大橋昭一 (編)『現代の観光とブランド』 同
文館出版

東京新聞(2009年3月10日)朝刊「こちら特報部」

東京新聞(2009年3月11日)朝刊「こちら特報部」

富沢寿勇 (2007)「グローバリゼーションか、対抗グローバリゼーションか? :

東南アジアを中心とする現代ハラール産業の立ち上げとその意義」小川了(編)
『躍動する小生産物』(資源人類学 04) 弘文堂

仲潔(2013)「五輪招致スピーチから再考する言語観教育の必要性-<コミュニケー
ション能力の育成>のために-」 『社会言語学 XIII』(「社会言語学」刊行会)

並河良一(2014)『ハラール食品マーケットの手引き』 日本食糧新聞社

西山克典(2006)「クルバンガリー追尋：国際情勢に待機して (2)」 『国際関係・
比較文化研究』 5(1), 静岡県立大学

日本経済新聞 (2014年8月6日) 電子版「食品などのハラール認証 政府、イス
ラム開拓へ実態調査」

http://www.nikkei.com/article/DGXLASDE04H03_U4A800C1PP8000/

(2015/1/10 にアクセス)

日本ムスリム協会(1996)『日亜対訳・注解 聖クルアーン』日本ムスリム協会
農林水産省(2008)「平成 20 年マレーシア及びインドへの冷凍さんまについての
輸出ビジネスモデル戦略の作成 第二回検討委員会配布資料 1」

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_business_model/saury/pdf/081208_01.pdf(2015/12/1 にアクセス)

ハッサン,アクマル・アブ 恵島良太郎(2014)『決定版「ハラール」ビジネス入門』幻冬舎ルネッサンス

樋口直人 丹野清人 (2000) 「食文化の越境とハラール食品産業の形成：在日ムスリム移民を事例として」『徳島大学社会科学研究』第 13 号

樋口直人 (2006) 「多民族社会の境界設定とエスニックビジネス」『国立民族学博物館調査報告』64

樋口直人/稲葉奈々子/丹野清人/福田友子/岡井宏文(2007)『国境を越える 滞日ムスリム移民の社会学』青弓社

三浦徹(2013)『イスラームを学ぶ—史資料と検索法』(イスラームを知る)山川出版社

宮村三郎(1972)『林銑十郎<上>』原書房

村上信夫(2004)『帝国ホテル厨房物語』日経ビジネス文庫

安田慎(2014)「日本におけるムスリム観光客-観光におけるハラール認証制の受容をめぐる現状と課題」『中東研究』No.520.

安田慎(2015)「ハラール・スタンダードの形成と軋轢-クレセントレーティング社におけるムスリム観光客ガイドラインを中心に」『特集：ビジネス化するハラールの虚像と実像』『中東研究』No. 523.

山田耕生(2008)「日本の農山村地域における農村観光の変遷に関する一考察 - 「グリーン・ツーリズム」登場以前の 1992 年まで-」『共栄大学研究論集』

6.

英語文献

Asia Anime Festival(ASF)

<http://animefestival.asia> (Accessed December 15, 2015)

Crescentrating

<http://www.crescentrating.com> (Accessed November 15, 2015)

<調査票 A>

 一般統計調査 政府統計	国土交通省 観光庁	調査員名	
		サンプルNo.	

秘 訪日外国人消費動向調査 調査票 A (年 - 月期調査)

<p>事前入力欄</p> <p>1 調査日 <input type="text"/>年 <input type="text"/>月 <input type="text"/>日 2 調査港 <input type="text"/></p> <p>3 搭乗便 <input type="text"/> 発</p>	<p>[C. 今回の日本訪問について]</p> <p>●C1. 今回の同行者を選んでください。(いくつでも)</p> <p><input type="checkbox"/> 自分ひとり <input type="checkbox"/> 家族・親族 <input type="checkbox"/> 友人 <input type="checkbox"/> 夫婦・パートナー <input type="checkbox"/> 職場の同僚 <input type="checkbox"/> その他</p> <p>●C2. あなたが日本に来たのは今回で何回目ですか。(ひとつだけ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1回目 <input type="checkbox"/> 4回目 <input type="checkbox"/> 10～19回 <input type="checkbox"/> 2回目 <input type="checkbox"/> 5回目 <input type="checkbox"/> 20回以上 <input type="checkbox"/> 3回目 <input type="checkbox"/> 6～9回目</p> <p>●C3. 今回の日本訪問の主な目的を選んでください。(ひとつだけ)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> 観光・レジャー <input type="checkbox"/> 親族・知人訪問 <input type="checkbox"/> ハネムーン <input type="checkbox"/> 学校関連の旅行 <input type="checkbox"/> スポーツ・スポーツ観戦 <input type="checkbox"/> イベント <input type="checkbox"/> 留学 <input type="checkbox"/> 治療・検診 </td> <td style="vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> インセンティブツアー <input type="checkbox"/> 展示会・見本市 <input type="checkbox"/> 国際会議 <input type="checkbox"/> 企業ミーティング <small>(自社施設以外で開催されたもの)</small> <input type="checkbox"/> 研修 <input type="checkbox"/> その他ビジネス <input type="checkbox"/> トランジット <input type="checkbox"/> その他 </td> </tr> </table> <p>●C4. 今回の日本滞在中に買い物した場所を選んでください。(いくつでも)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> 百貨店・デパート <input type="checkbox"/> 家電量販店 <input type="checkbox"/> ファッション専門店 <input type="checkbox"/> 100円ショップ <input type="checkbox"/> 高速道路のSA・道の駅 <input type="checkbox"/> 観光地の土産店 <input type="checkbox"/> 宿泊施設 <input type="checkbox"/> スーパーマーケット <input type="checkbox"/> コンビニエンスストア </td> <td style="vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> ドラッグストア <input type="checkbox"/> ディスカウントストア <input type="checkbox"/> アウトレットモール <input type="checkbox"/> 都心の複合商業施設 <input type="checkbox"/> その他ショッピングセンター <input type="checkbox"/> 鉄道駅構内の店舗 <input type="checkbox"/> 空港の免税店 <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> 買い物はしなかった </td> </tr> </table> <p>●C5. 日本国内で使った金融機関や決済方法を選んでください。(いくつでも)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <金融機関> <input type="checkbox"/> 空港の両替所 <input type="checkbox"/> 銀行・郵便局 <input type="checkbox"/> ATM <input type="checkbox"/> その他両替商 <input type="checkbox"/> 宿泊施設での両替 </td> <td style="vertical-align: top;"> <決済方法> <input type="checkbox"/> 現金 <input type="checkbox"/> クレジットカード <input type="checkbox"/> デビットカード(銀聯カード等) <input type="checkbox"/> 交通系ICカード(Suica等) <input type="checkbox"/> その他(トラベラーズチェック、Edy等) </td> </tr> </table> <p>●C6. 帰国時の出国手続き後に空港のラウンジを利用しましたか。(ひとつだけ)</p> <p><input type="checkbox"/> ラウンジを利用した(またはこれから利用する予定である) <input type="checkbox"/> ラウンジを利用しなかった</p>	<input type="checkbox"/> 観光・レジャー <input type="checkbox"/> 親族・知人訪問 <input type="checkbox"/> ハネムーン <input type="checkbox"/> 学校関連の旅行 <input type="checkbox"/> スポーツ・スポーツ観戦 <input type="checkbox"/> イベント <input type="checkbox"/> 留学 <input type="checkbox"/> 治療・検診	<input type="checkbox"/> インセンティブツアー <input type="checkbox"/> 展示会・見本市 <input type="checkbox"/> 国際会議 <input type="checkbox"/> 企業ミーティング <small>(自社施設以外で開催されたもの)</small> <input type="checkbox"/> 研修 <input type="checkbox"/> その他ビジネス <input type="checkbox"/> トランジット <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> 百貨店・デパート <input type="checkbox"/> 家電量販店 <input type="checkbox"/> ファッション専門店 <input type="checkbox"/> 100円ショップ <input type="checkbox"/> 高速道路のSA・道の駅 <input type="checkbox"/> 観光地の土産店 <input type="checkbox"/> 宿泊施設 <input type="checkbox"/> スーパーマーケット <input type="checkbox"/> コンビニエンスストア	<input type="checkbox"/> ドラッグストア <input type="checkbox"/> ディスカウントストア <input type="checkbox"/> アウトレットモール <input type="checkbox"/> 都心の複合商業施設 <input type="checkbox"/> その他ショッピングセンター <input type="checkbox"/> 鉄道駅構内の店舗 <input type="checkbox"/> 空港の免税店 <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> 買い物はしなかった	<金融機関> <input type="checkbox"/> 空港の両替所 <input type="checkbox"/> 銀行・郵便局 <input type="checkbox"/> ATM <input type="checkbox"/> その他両替商 <input type="checkbox"/> 宿泊施設での両替	<決済方法> <input type="checkbox"/> 現金 <input type="checkbox"/> クレジットカード <input type="checkbox"/> デビットカード(銀聯カード等) <input type="checkbox"/> 交通系ICカード(Suica等) <input type="checkbox"/> その他(トラベラーズチェック、Edy等)																															
<input type="checkbox"/> 観光・レジャー <input type="checkbox"/> 親族・知人訪問 <input type="checkbox"/> ハネムーン <input type="checkbox"/> 学校関連の旅行 <input type="checkbox"/> スポーツ・スポーツ観戦 <input type="checkbox"/> イベント <input type="checkbox"/> 留学 <input type="checkbox"/> 治療・検診	<input type="checkbox"/> インセンティブツアー <input type="checkbox"/> 展示会・見本市 <input type="checkbox"/> 国際会議 <input type="checkbox"/> 企業ミーティング <small>(自社施設以外で開催されたもの)</small> <input type="checkbox"/> 研修 <input type="checkbox"/> その他ビジネス <input type="checkbox"/> トランジット <input type="checkbox"/> その他																																					
<input type="checkbox"/> 百貨店・デパート <input type="checkbox"/> 家電量販店 <input type="checkbox"/> ファッション専門店 <input type="checkbox"/> 100円ショップ <input type="checkbox"/> 高速道路のSA・道の駅 <input type="checkbox"/> 観光地の土産店 <input type="checkbox"/> 宿泊施設 <input type="checkbox"/> スーパーマーケット <input type="checkbox"/> コンビニエンスストア	<input type="checkbox"/> ドラッグストア <input type="checkbox"/> ディスカウントストア <input type="checkbox"/> アウトレットモール <input type="checkbox"/> 都心の複合商業施設 <input type="checkbox"/> その他ショッピングセンター <input type="checkbox"/> 鉄道駅構内の店舗 <input type="checkbox"/> 空港の免税店 <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> 買い物はしなかった																																					
<金融機関> <input type="checkbox"/> 空港の両替所 <input type="checkbox"/> 銀行・郵便局 <input type="checkbox"/> ATM <input type="checkbox"/> その他両替商 <input type="checkbox"/> 宿泊施設での両替	<決済方法> <input type="checkbox"/> 現金 <input type="checkbox"/> クレジットカード <input type="checkbox"/> デビットカード(銀聯カード等) <input type="checkbox"/> 交通系ICカード(Suica等) <input type="checkbox"/> その他(トラベラーズチェック、Edy等)																																					
<p>[A. 入国日・入国空港と在留資格]</p> <p>●A1. 日本にはいつ入国しましたか。(数字で記入)</p> <p style="text-align: center;">(年) (月) (日) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>●A2. 日本へ入国した空港・海港はどこでしたか。(ひとつだけ)</p> <p><input type="checkbox"/> 出国時と同じ空港(海港) <small>(日本語で空港名(海港名)を記入)</small> <input type="checkbox"/> 出国時と異なる空港(海港) → <input type="text"/></p> <p>●A3. 今回の日本滞在の在留資格をお答えください。(ひとつだけ)</p> <p><input type="checkbox"/> 90日以内の短期滞在(観光、商用、知人・親族訪問等) → <input type="checkbox"/> 数次有効ビザの発給を受けている</p> <p><input type="checkbox"/> 医療滞在 <input type="checkbox"/> 91日以上長期滞在(就労・研修・留学等) → <input type="checkbox"/> 再入国許可を受けている</p> <p><input type="checkbox"/> トランジット(今いる空港から一度外に出た) <input type="checkbox"/> トランジット(今いる空港から外に出していない) <input type="checkbox"/> 永住者/日本人の配偶者等/永住者の配偶者/定住者</p>	<p>[B. あなたご本人について]</p> <p>●B1. あなたの国籍・地域を選んでください。(ひとつだけ)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 韓国</td> <td><input type="checkbox"/> インドネシア</td> <td><input type="checkbox"/> イタリア</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 台湾</td> <td><input type="checkbox"/> フィリピン</td> <td><input type="checkbox"/> スペイン</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 香港</td> <td><input type="checkbox"/> ベトナム</td> <td><input type="checkbox"/> ロシア</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 中国</td> <td><input type="checkbox"/> インド</td> <td><input type="checkbox"/> 米国</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> タイ</td> <td><input type="checkbox"/> 英国</td> <td><input type="checkbox"/> カナダ</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> シンガポール</td> <td><input type="checkbox"/> ドイツ</td> <td><input type="checkbox"/> オーストラリア</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> マレーシア</td> <td><input type="checkbox"/> フランス</td> <td><input type="checkbox"/> その他</td> </tr> </table> <p>●B2-1. あなたはどこの国・地域にお住まいですか。(ひとつだけ)</p> <p><input type="checkbox"/> 国籍・地域(B1)と同じ国・地域 <small>(日本語で国・地域名を記入)</small> <input type="checkbox"/> 国籍・地域(B1)と異なる国・地域 → <input type="text"/> <input type="checkbox"/> 日本</p> <p>●B2-2. 中国にお住まいの方にお尋ねします。 あなたがお住まいの地域を選んでください。(ひとつだけ)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 北京市</td> <td><input type="checkbox"/> 広東省</td> <td><input type="checkbox"/> 江蘇省</td> <td><input type="checkbox"/> 福建省</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 上海市</td> <td><input type="checkbox"/> 山東省</td> <td><input type="checkbox"/> 四川省</td> <td><input type="checkbox"/> 黒竜江省</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 重慶市</td> <td><input type="checkbox"/> 遼寧省</td> <td><input type="checkbox"/> 河南省</td> <td><input type="checkbox"/> 陝西省</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 天津市</td> <td><input type="checkbox"/> 浙江省</td> <td><input type="checkbox"/> 湖北省</td> <td><input type="checkbox"/> その他</td> </tr> </table> <p>●B3. 性別・年齢 <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性 年齢 <input type="text"/> 歳</p>	<input type="checkbox"/> 韓国	<input type="checkbox"/> インドネシア	<input type="checkbox"/> イタリア	<input type="checkbox"/> 台湾	<input type="checkbox"/> フィリピン	<input type="checkbox"/> スペイン	<input type="checkbox"/> 香港	<input type="checkbox"/> ベトナム	<input type="checkbox"/> ロシア	<input type="checkbox"/> 中国	<input type="checkbox"/> インド	<input type="checkbox"/> 米国	<input type="checkbox"/> タイ	<input type="checkbox"/> 英国	<input type="checkbox"/> カナダ	<input type="checkbox"/> シンガポール	<input type="checkbox"/> ドイツ	<input type="checkbox"/> オーストラリア	<input type="checkbox"/> マレーシア	<input type="checkbox"/> フランス	<input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> 北京市	<input type="checkbox"/> 広東省	<input type="checkbox"/> 江蘇省	<input type="checkbox"/> 福建省	<input type="checkbox"/> 上海市	<input type="checkbox"/> 山東省	<input type="checkbox"/> 四川省	<input type="checkbox"/> 黒竜江省	<input type="checkbox"/> 重慶市	<input type="checkbox"/> 遼寧省	<input type="checkbox"/> 河南省	<input type="checkbox"/> 陝西省	<input type="checkbox"/> 天津市	<input type="checkbox"/> 浙江省	<input type="checkbox"/> 湖北省	<input type="checkbox"/> その他
<input type="checkbox"/> 韓国	<input type="checkbox"/> インドネシア	<input type="checkbox"/> イタリア																																				
<input type="checkbox"/> 台湾	<input type="checkbox"/> フィリピン	<input type="checkbox"/> スペイン																																				
<input type="checkbox"/> 香港	<input type="checkbox"/> ベトナム	<input type="checkbox"/> ロシア																																				
<input type="checkbox"/> 中国	<input type="checkbox"/> インド	<input type="checkbox"/> 米国																																				
<input type="checkbox"/> タイ	<input type="checkbox"/> 英国	<input type="checkbox"/> カナダ																																				
<input type="checkbox"/> シンガポール	<input type="checkbox"/> ドイツ	<input type="checkbox"/> オーストラリア																																				
<input type="checkbox"/> マレーシア	<input type="checkbox"/> フランス	<input type="checkbox"/> その他																																				
<input type="checkbox"/> 北京市	<input type="checkbox"/> 広東省	<input type="checkbox"/> 江蘇省	<input type="checkbox"/> 福建省																																			
<input type="checkbox"/> 上海市	<input type="checkbox"/> 山東省	<input type="checkbox"/> 四川省	<input type="checkbox"/> 黒竜江省																																			
<input type="checkbox"/> 重慶市	<input type="checkbox"/> 遼寧省	<input type="checkbox"/> 河南省	<input type="checkbox"/> 陝西省																																			
<input type="checkbox"/> 天津市	<input type="checkbox"/> 浙江省	<input type="checkbox"/> 湖北省	<input type="checkbox"/> その他																																			

[H. 今回の日本訪問の満足度と日本への再訪意向]

●H1. 今回の日本訪問全体での満足度をお答えください。(ひとつだけ)



●H2. また日本に来たいと思いますか。(ひとつだけ)



[J. 今回の日本訪問に関する意識調査等]

●J1. 出発前に得た日本の旅行情報の中で役に立ったと感じたのは何ですか。(いくつでも)

- 日本政府観光局ホームページ
- 旅行会社ホームページ
- 宿泊施設ホームページ
- 航空会社ホームページ
- 地方観光協会ホームページ
- 宿泊予約サイト
- 口コミサイト(トリップアドバイザー等)
- SNS(Facebook/Twitter/微信等)
- 個人のブログ
- 動画サイト(YouTube/土土網等)
- その他インターネット
- (サイト名)
- 日本政府観光局の案内所
- 旅行会社パンフレット
- 旅行ガイドブック
- 自国の親族・知人
- 日本在住の親族・知人
- 旅行の展示会や見本市
- テレビ番組
- 新聞
- 旅行専門誌
- その他雑誌
- その他
- 特になし

●J2. 日本滞在中に、旅行先の情報を得るのに役に立ったと感じたのは何ですか。(いくつでも)

- 空港の観光案内所
- 観光案内所(空港除く)
- 宿泊施設
- 旅行ガイドブック(有料)
- フリーペーパー(無料)
- インターネット(パソコン)
- インターネット(タブレット)
- インターネット(スマートフォン)
- 日本在住の親族・知人
- その他
- 特になし

●J3. 日本滞在中、何に関する情報があると便利だと思えましたか。(いくつでも)

- 宿泊施設
- 交通手段
- 飲食店
- 観光施設
- 現地ツアー・観光ガイド
- イベント
- 土産物
- 買物場所
- 無料Wi-Fi
- 日本文化体験プログラム
- 祈祷室
- ATM
- 宅配便
- その他
- 特になし

●J4. 今回の旅行で一番満足した購入商品の名称と満足した理由をお答えください。(購入商品はひとつだけ)

【一番満足した購入商品】

名称 理由

(例)〇〇社のデジタルカメラ (例)日本製、デザインが良い、かわいい

●J5. 今回の旅行で一番満足した飲食の名称と満足した理由をお答えください。(飲食はひとつだけ)

【一番満足した飲食】

名称 理由

(例)〇〇(地名)のラーメン (例)美味しい、日本独特だから

●J6-1. 今回の日本滞在中には何をしましたか(いくつでも)。これらには満足しましたか(いくつでも)。

●J6-2. 今回の訪日前に期待していたことは何ですか(いくつでも)。この中で、最も期待していたことは何ですか(ひとつだけ)。

●J6-3. また日本に来るとしたら何をしたいですか(いくつでも)。

	J6-1		J6-2		J6-3
	今回した	満足した	期待していた	最も期待	次回したい
日本食を食べること	<input type="checkbox"/>				
日本の酒を飲むこと(日本語・焼酎等)	<input type="checkbox"/>				
旅館に宿泊	<input type="checkbox"/>				
温泉入浴	<input type="checkbox"/>				
自然・景勝地観光	<input type="checkbox"/>				
繁華街の街歩き	<input type="checkbox"/>				
ショッピング	<input type="checkbox"/>				
美術館・博物館	<input type="checkbox"/>				
テーマパーク	<input type="checkbox"/>				
スキー・スノーボード	<input type="checkbox"/>				
その他スポーツ(ゴルフ等)	<input type="checkbox"/>				
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	<input type="checkbox"/>				
スポーツ観戦(相撲・サッカー等)	<input type="checkbox"/>				
自然体験ツアー・農漁村体験	<input type="checkbox"/>				
四季の体感(花見・紅葉・雪等)	<input type="checkbox"/>				
映画・アニメ縁の地を訪問	<input type="checkbox"/>				
日本の歴史・伝統文化体験	<input type="checkbox"/>				
日本の日常生活体験	<input type="checkbox"/>				
日本のポップカルチャーを楽しむ(ファッション・アニメ等)	<input type="checkbox"/>				
治療・検診	<input type="checkbox"/>				
上記には当てはまるものがない	<input type="checkbox"/>				

●J7. 差し支えなければ、あなたの世帯年収をお知らせください。年金や利子、配当、地代等の収入も含めてください。

通貨

(右詰めで金額を記入、セントは記入しない)

世帯年収 , , , , ,