

# グローバル時代のハラールと化粧品に対するモロッコの人々の意識と行動 —日常生活における宗教規範と美の実践—

松蔭大学観光メディア文化学部

川添 裕子

The purpose of this study is to contribute to the socio-cultural knowledge of cosmetology by exploring the *halal*-certified system and Muslim consumers' perceptions regarding notions of *halal* and beauty practices in Morocco. The term *halal* means "lawful" or "allowed" according to Islamic Law. The global *halal* market has gained a lot of attention because of the universal rise in the number of Muslims. If a product is marked "halal," this means that the materials, products, and process facilities of the products have been subjected to approved certification systems and that they provide consumers with a guarantee that no forbidden components are present. All Muslims and non-Muslims who value traceability and high-quality products are expected to be the new consumers of these products. The data for this study was derived mainly from ethnographic fieldwork research in 5 Moroccan cities in March 2014, including discussion with about 130 students, a preliminary questionnaire administered to 116 students, and face-to-face interviews with several persons involved in the certification system, as well as scholars.

The Moroccan government established a *halal*-certified system for foods in July of 2012. *Halal*-certified cosmetics and personal care products had no approval system in place at first, but three months after my fieldwork, it was instituted. Producers and makers who desire a *halal* logo have to contact IMANOR (Institut Marocain de Normalisation) for an inspection. It can help the procedures in Morocco if the cosmetics in question already have ISO 22716 (Cosmetics Good Manufacturing Practices) certification or have been approved by such certification institutions as JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia). The government has approved the *halal* industry as being economically profitable, but most Moroccan consumers do not know that Morocco has entered this new industry. They believe that "every Moroccan product is *halal*," so they are not worried about *halal* as long as they are in Morocco. Besides, people care about whether or not food is *halal* rather than cosmetics and personal care products, so they use homemade, co-op, and big name brand cosmetics. There are also some people who consider cosmetics "*haram* (forbidden acts according to Islamic Law)".

Thus, the reaction toward *halal*-certified cosmetics is split. Some people regard selling them as an opportunity for economic growth or as a chance to start a business. Other people regard *halal*-certified cosmetics as excessive consumerism, believing them to be a capitalistic exploitation of religious norms. Companies that emphasize social responsibility can work on this point. An association of women in argan oil producing areas, for example, has attempted to raise awareness about sustainable development by promoting such concepts as environmental protection, literacy education, and so on. Now, more than 200 associations display an awareness of natural resources in their manufacturing processes. Likewise, promoting *halal*-certified cosmetics and personal care products can be promoted as a form of social responsibility as well.

*Halal* business can provide an opportunity to deepen mutual understanding between Muslims and non-Muslims, on one hand, while running the risk of emphasizing the differences between the two, on the other. At the same time, the gap between the rich and poor is inherent in it. Nonetheless, *halal*-certified cosmetics and personal care products are in demand as a mechanism that ties religious ethics to business ethics even more strongly than organic products and *halal*-certified food.

## 1. 緒言

イスラーム圏の経済成長とムスリム人口増加を背景に、「ハラール (*halal*)」認証商品が注目されている<sup>1)</sup>。ハラールとは、イスラーム法で合法的な、許されたものという意味である。グローバル経済を背景に成立したハラール市場で流通する商品は、材料、加工法、包装、保存、輸送などの全行程がイスラーム法に即していると、ハラール認証機関から保証されたものである。このハラール認証機関は世界に130以上ある(2014年3月)。国内に複数の認証機関

が存在することも珍しくなく、「ISO (国際標準化機構)」のような国際規格はない。このように複雑な面もあるが、ムスリム消費者だけでなくトレーサビリティや高品質を求める非ムスリム消費者も取り込めるとあって、食品を中心に様々な分野で新たな市場の形成が期待されている。化粧品・パーソナルケア商品についても東南アジアを中心にハラール認証を受けたものが販売されており、コスメトロジーとして関連知識と現状を把握しておく必要がある。

そこで本研究は、イスラーム圏のモロッコ王国を事例に、日常のハラール意識、認証制度としてのハラール、化粧実践と化粧品原料、ハラール認証の化粧品・パーソナル商品に対する反応について検討した。

## 2. 調査・実験

### 2.1. 調査対象者

主な調査対象者は、学生(大学、外国語学校)、ハラール認証制度関係者(モロッコ標準化機構<sup>2)</sup>、厚生省医薬局<sup>3)</sup>、



Consumers' Perceptions Regarding *Halal* and Cosmetics: The *Halal*-Certified System in Morocco

Hiroko Kawazoe

Faculty of Tourism, Media, and Cultural Studies, Shoin University

食品安全局<sup>4)</sup>、産業省)、業者(小売店、ハラール認証食品加工業)、専門家(大学、外国語学校、アラブサイエンスリサーチセンター)である。

## 2. 2. 調査方法と環境

2014年3月8日-3月30日、モロッコのラバト、カサブランカ、フェズ、アガディールの五都市で、ディスカッション(3国立大学と2外国語学校の計7クラスの受講者約130名、中心は20代)、インタビュー(認証制度関係者、業者、専門家)、参与観察を行った。なお事前に現地日本語教師に予備的アンケート実施を依頼した(フランス語版とアラビア語版を作成、日本語学習者116名から回答、本稿ではフランス語版の86名分を集計、中心は20代)。調査倫理は「日本文化人類学会」倫理綱領を遵守する。

## 3. 結果

### 3. 1. ハラールと認証制度

#### 3. 1. 1. 日常生活のハラール意識

モロッコは国民のほとんどがムスリムということもあり、人々の間には「国内産の食品は全てハラール」という認識が共有されていて、国内にいる限りは気にする必要はないと考えられている。グローバルなハラール市場の展開については、知らなかった人がほとんどで、自分たちの生活には無関係とみなす人もいた。さらに認証制度という形式が、従来からの人々の消費スタイルには馴染まない面も垣間見えた。あるムスリム女性は以下のように語っている。

モロッコでは、ラベルやマークなんかよりも、昔からの知り合いや親戚から買ったり、信用できる口コミを頼りにする。

人々は、迷路で有名な市場(スーク)でも、それぞれ馴染みの店を持っている。同様の意見は他の人からも聞いた。一方で伝統的な顔がみえる商いは、スーパーの普及やインターネットの到来で変化もしてきている。特にネットを駆使できる若者は、親の世代より成分といった商品知識にも詳しい。上記の女性は次のようなことも述べている。

私はスーパーでもさっさと買い物をするけれど、子供は賞味期限とか裏のラベルを良く見てから買っている。

若者たちは、それまでの世代とは異なる生活スタイルを持っている。その中にはモロッコ産だからといって全てがハラールとは限らないと述べる人もいた。ハラール認証商品は、彼らに高品質商品とムスリムというアイデンティティを保証するものでもある。



図1 ハラールマーク(モロッコ標準化機構のHPより)

#### 3. 1. 2. ハラール認証制度

ハラール認証制度は、モロッコ標準化機構が中心となり、諮問委員会、専門家、消費者団体、ウラマー最高評議会<sup>5)</sup>、企業、試験所、そして食品なら食品安全局、化粧品なら厚生省医薬局などが横断的に関わる。2012年7月から食品のハラール認証が始まり、調査時点で16社が認証を受けた商品を輸出していた。化粧品については筆者の調査終了から3ヶ月後に認証制度が整った。

ハラール認証を望む化粧品メーカーは、モロッコ標準化機構に申請書を提出し、該当商品の材料や添加物、生産過程から流通までがハラールかどうかの審査を受ける。当該化粧品が「ISO22716(化粧品優良製造規範)」や、マレーシアやインドネシアのハラール認証を取っていれば、モロッコ内でのハラール認証はスムーズにゆくと説明を受けた。手続き費用は実費に近い印象を受けたが、審査に合格するための設備投資や人件費なども必要になる。さらに3年ごとに更新の審査を受けなければならない。

モロッコは化粧品原料に恵まれながらも原産地にとどまってきた。ハラール認証の化粧品・パーソナルケア商品は、イスラーム圏でかつ高品質の天然資源があるモロッコの強みを発揮することができる。関係機関の担当者は、モロッコブランドへの期待とあわせて、外国企業工場誘致にも積極的な姿勢を見せていた。

#### 3. 1. 3. 宗教倫理とビジネス倫理の接合

ハラール認証制度においては商品製造から販売までの全過程が書面化され厳密化される。ムスリムが守るべき倫理という側面は、厳格な手続きのみに回収されてしまうのだろうか。

こうした疑問に対して、ベビーフードなどを製造するアグロフード社は一つの方向性を示している<sup>6)</sup>。同社商品は、モロッコ標準化機構とフランスの「AVS: A Votre Service」からハラール食品と認定され、国内および海外23ヶ国に輸出されている。興味深いのは、市民活動の一環として収益の一部を国内の孤児支援に回していることである。共同経営者の一人でフランスからモロッコに移住したフィリップ・シャロ氏は次のように述べている。

私たちの顧客は裕福な階層だが、その利益の一部を貧しい人たちに還元したい。孤児の支援はその一つ。ここ

では婚姻外で子供を出産した場合に母親が一人で育てることは難しい。～(中略)～私たちを受け入れてくれたこの国への恩返しだし、市民として、ムスリムとしての実践だ。

シャロ氏のいうムスリムとしての実践は「喜捨」と呼ばれ、困っている者を助ける、「アッラー（唯一神）」に感謝し、自分自身や自分の財産を浄める、という意義がある。

ハラールという概念は、ムスリムとして守り行うべき宗教倫理である。現地調査時点ではハラール認証の化粧品・パーソナルケア商品はまだ出回っていなかったが、アグロフード社のようにビジネス倫理が発揮されれば単なる付加価値やマーケティングを越える動きになっていくだろう。

### 3. 2. 化粧実践と化粧品資源の活用

#### 3. 2. 1. スキンケア、ヘアケア、メイクアップ

化粧や身嗜みに関してしばしば引用されるイスラームの規範は、イスラームの聖典「クルアーン(コーラン)」とイスラーム伝承集成「ハディース」である。

それから女の信仰者にも言っておやり、慎しみぶかく目を下げて、陰部は大事に守っておき、外部に出ている部分はしかたがないが、そのほかの美しいところは人に見せぬよう。胸には蔽いをかぶせるよう。～後略～

(井筒俊彦訳『コーラン』(中)、光り 31、岩波文庫)

あごひげを伸ばすこと

(一) イブン・ウマルによると、神の使徒は「口ひげを短く刈り、あごひげは長く伸ばせ」と命じた。

(牧野信也訳『ハディース』(V)、衣服 65(一)、中公文庫)

これらは信者一人一人が理解力を尽くして読解することを期待するものでもある。したがって人々の認識や実践は均一ではない。特にイスラーム、アラブ、先住民ベルベル、ヨーロッパの文化の影響を色濃く受けてきたモロッコは多様である。都市部では、ヴェール(ヒジャーブ)を被っていない女性たちも少なくないし、ヒゲを全部剃っている男性もいる(図 18)。人々は、宗教的立場、社会体制、世界情勢、職業、男らしさ・女らしさ、流行、セックスアピール、世代、体質など、様々な要因を配慮しながら外見を整えている。

薄毛や縮毛などヘアケアはヴェールの着用や性別に関わりなく、関心が高いことが窺える。またムダ毛も悩みの種になっていることが垣間見える。たとえば訪問先の日本語クラスがたまたま女性だけになった時、20代の女性が次のような本音を吐いた。



図2 コホル(アンチモン表面の粉と他の成分を混ぜたものとされる)

私たちアラブの女性は、他の人たちから毛深いと思われる。嫌だあ～。

一同が笑いに包まれる中で様々な処理法が紹介された。眉毛は抜いたりしてはいけないという声もあったが、眉と眉が繋がるのは嫌がられていた。体毛の処理については、近代化以降の美の観念の変化やジェンダーの多様性からの分析もあるので今後検討を要する<sup>7)</sup>。

メイクアップについては、「ハラム(haram:イスラーム法で禁止された行為)」とみなす人、礼拝前の清めの時に取るという人、メイクしている場合は礼拝自体を遠慮するという人もいて一様ではない。街中でも、化粧をしていない女性からしっかりしている女性まで差がある。アンケートでは薄化粧派が三分の二以上だった(図 16)。この結果を自然志向とみることも可能だが、女性の社会進出に伴う現象という見方もある。女性の外出が稀だった時代は派手に化粧して出かけたが、外で働くことが普通になってくるに従って薄くなってきたというのである。黒いアバーヤなどで目と手足の先以外を覆っている女性に話しを聞く機会はなかったが、不特定の人に顔を見せないからこそ派手な化粧も可能だという指摘があった。化粧の中でも、伝統的なコホル(図 2)は、アイラインやマスカラなどの化粧用だけでなく、眼病予防としての医薬品、邪視から守る魔除けに用いられてきた。現在は、アイライナー、マスカラ、アイシャドウ、付けまつげ、まつげ美容液などが広く流通している。アンケートでも、女性たちのアイメイク用品の利用がわかる(図 12)。

化粧品・パーソナルケア商品の製造は大まかに、個人の手作り、メーカー、協同組合の三つに分けられる。手作りは、自ら栽培したか市場で購入した材料から作るもので、家族や親しい人たちの間での楽しみになっている。メーカーは国内化粧品会社よりヨーロッパ系ブランドが目につくが、その中にはモロッコ産原料から作られたものもある。欧米での生活経験もある50代女性は以下のように述べている。

母の世代は伝統的な化粧品を使っていた。私の世代は若い頃からフランス製やスペイン製を使ってきた。でも自分の国の原料でできていることがわかった。つまり実際はモロッコ製。だから最近ではモロッコ製のものに戻ってきている。

自分たちで資源の採取から商品化まで行う協同組合は、上記のような声に応えるものである。同時に、次項で述べるように資源保護や女性の地位向上まで視野にいたれた社会活動となっている。

伝統的な市場には量り売りの黒石鹼やヘンナ(図3、17)、中国産の安価な化粧品類、協同組合製の商品などが所狭しと並んでいる。化粧品店やスーパーマーケットには協同組合製商品の他、世界的化粧品メーカー商品、大手スーパーマーケットチェーンの自社ブランド製品などが置いてある。調査に協力してくれた大学生たちはもっぱらスーパーマーケットで販売されている商品を購入していて、市場で販売される化粧品・パーソナルケア商品に対しては質に疑念を抱いていた。

### 3. 2. 2. 化粧品原料活用の光と陰

ここでは、モロッコ特産のアルガンオイルを例に化粧品原料の活用について考えたい<sup>8)</sup>。アルガンオイルは、古くから先住民ベルベル人が利用してきた。現在は、食用および美容資源として世界的にも有名で、海外の大手化粧品メーカーが化粧品原料として買い付けている。生産者にとっては現金収入になるが、安価で買い取られるので利益率は低い。アルガンの木の絶滅も危惧されていた。このような状況の改善を目的に、1996年ムハンマド五世大学のシャルーフ教授がアルガンオイルの産地で女性の協同組合による製造をはじめた<sup>9)</sup>。協同組合形式の生産は、製品の質向上や環境保護だけでなく、産地の女性たちの職業研修や識字教育などを実現し、各地に広がっている(図4、5)。

さて化粧品資源の新しい利用には、陰の面も見えてくる。天然やオーガニックを全面に出して洒落た容器に詰めれば同じ化粧品材料も値段が跳ね上がる。このような高額化粧品に対しては以下のように冷ややかな目もある。

10倍の値段をつけて販売している。店主は儲けに目が眩んでしまったかのようだ。

ハラール認証の化粧品・パーソナルケア商品は宗教倫理に基づくため、こうした反発はオーガニック化粧品より強くなる可能性がある。

### 3. 3. ハラール認証の化粧品・パーソナルケア商品に対



図3 ヘンナ(指甲花からできた染料。彩色の他、熱冷ましや魔除けや結婚式などに利用されてきた。日本でもオーガニックの白髪染や消せるタトゥーとして販売されている)



図4 アガディールにある協同組合製商品を販売する店の実演コーナー



図5 カサブランカの「Maroc Taswiq」では様々な協同組合で作られた商品が購入できる

### する人々の反応

前に述べたように人々の間には「国内産は全てハラール」という認識が共有されている上に、意識するのは食品である。

何、それ？

ハラール認証の化粧品・パーソナル商品に対しては、まだ流通していなかったこともあるが、大方の人はこう言って首をひねったり、中には吹き出す人もいた。ただしこれまで意識してこなかったことへの驚きを表現する女性たち

もいた<sup>10)</sup>。

これまで考えたこともなかったけれど、言われてみれば肌に吸収している。特に口紅は口から摂取しているのも同じこと。どうして今まで気づかなかったのか。

ネイルは若い女性たちに人気が出始めていたが、メイクアップ同様、マニキュア自体を良くない(ハラム)とみなす人、清めがきちんとできるように礼拝前取るという人、マニキュアをしている時は礼拝を遠慮するなど相違があり、イスラーム法学者などの判断を待っている状態だった。こうした状況を反映してか、調査終了後には水の透過性や通気性が良いとうたった商品が中東、ヨーロッパで販売されはじめた。

さて、グローバル市場におけるハラール認証商品の展開、モロッコにおける認証制度の進展を知った後の反応は次の二つに分かれる。まず肯定的な意見から紹介しよう。

ハラール認証商品は、モロッコ国内の経済活性化の起爆剤になりうる。

若者人口が多い割に雇用の受け皿となる自国産業が少ないために、男女とも上記のように考える人がいた。また現地の日本人日本語教師からは、ハラール産業を契機に日本企業が誘致されて教え子の雇用先が広がることを望む声も聞かれた。正則アラビア語、モロッコ方言アラビア語、フランス語、英語、スペイン語、日本語など多言語を操るマルチリンガルは、日本企業にとっても強みとなりうるだろう。さらに認証制度は、製品だけでなく働き方の質もあげるとの期待も聞かれた。確かにハラール認証などの標準化

は、高品質商品やサービスのために均質化された正確さを追求する。一方モロッコには職人のモノ作りも根強く残っていて、それがモロッコの文化を特徴づけてもいる。世界的な標準化の流れと、従来のモノ作りがどう共存していくのかという問題もみていく必要がある。

ハラール認証の化粧品・パーソナル商品に対しては、ハラール認証食品には向けられない否定的な意見もあった。

肌から吸収されるとはいつても、肉のように口から摂取するのとはレベルが違う。ハラール化粧品は必要ない。

ハラール化粧品は、宗教的というより単なる市場主義が生み出した結果。踊らされるのは馬鹿げている。

同様の批判的見解は学生や研究者など複数から聞いている。それまでの価格が数倍から数十倍になれば儲けは多くなるが庶民には手が出なくなる。ハラール認証の化粧品・パーソナルケア商品はハラール産業の申し子のような存在であるため、倫理的概念が単に金儲けに利用されるという印象がことさら強くなる。前に紹介したアルガンオイル協同組合やアグロフード社のようにビジネス倫理の構築が求められる。

### 3. 4. 予備的アンケート結果

現地調査に先立ち、ハラールと化粧に関する予備的アンケートをフランス語とアラビア語で作成し、モロッコ在住日本語教師を通して日本語学習者に実施してもらった。参考までに以下に紹介するが、フランス語版とアラビア語版で質問肢に若干の相違が生じたため、ここではフランス語版(86名分)の回答結果を抜粋する(図6～18)。

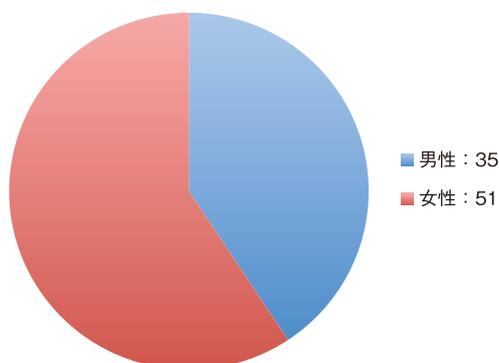


図6 アンケート対象者の性別(単位：人、以下同)

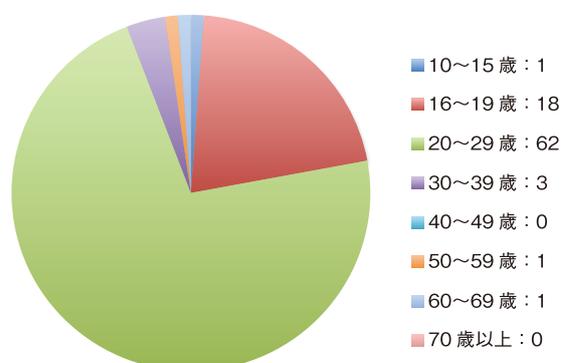


図7 アンケート対象者の年代

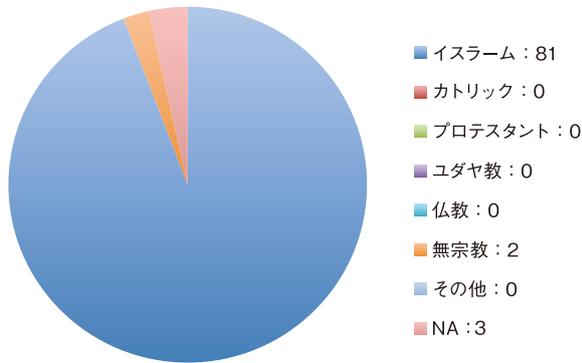


図8 アンケート対象者の宗教

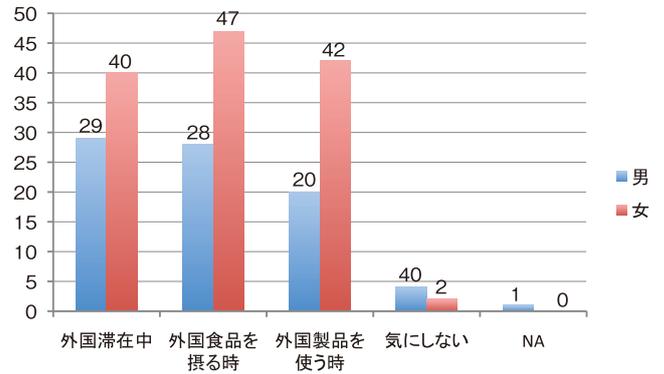


図9 Q.1: 次のような状況の時、あなたはハラルを意識しますか(複数回答可)。それとも全く気になりませんか。

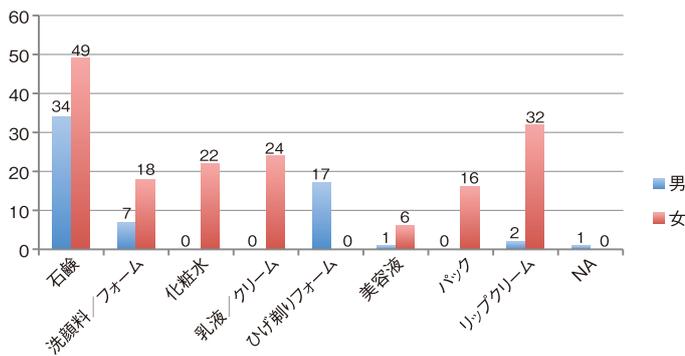


図10 Q.2: 次のようなスキンケア用品を使ったことはありますか(複数回答可)。

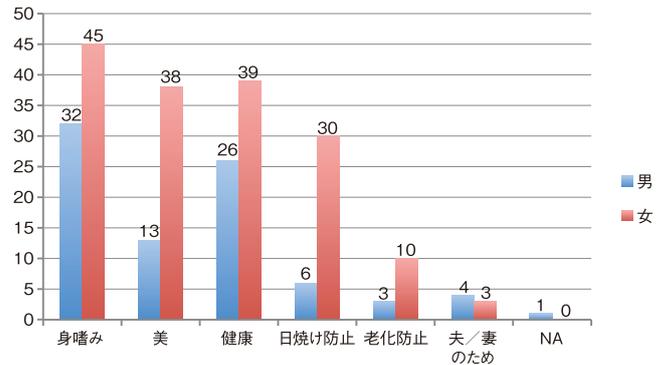


図11 Q.3: Q.2のスキンケア用品を使う理由と目的を次の中から選んでください(複数回答可)。

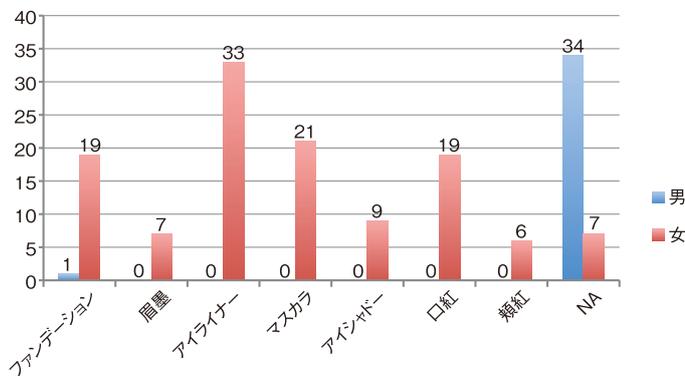


図12 Q.4: 次のようなメイクアップ用品を使ったことがありますか(複数回答可)。

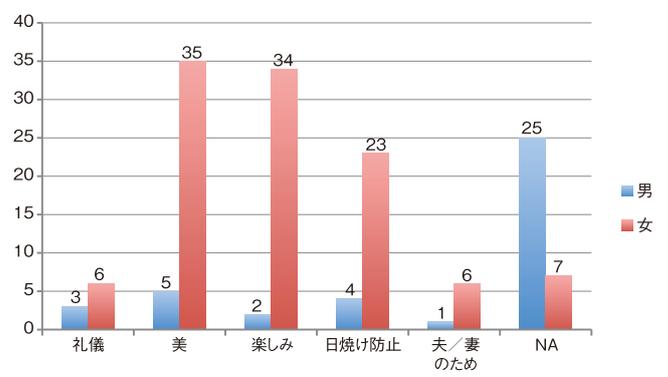


図13 Q.5: Q.4のメイクアップ用品を使う理由と目的は何ですか(複数回答可)。

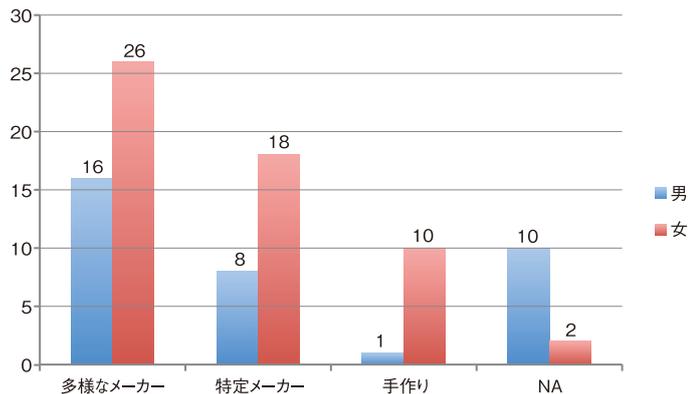


図 14 Q6：あなたが使っているスキンケア用品とメイクアップ用品はどのようなところで製造されたものですか。メーカー名も教えてください(本稿ではメーカー名省略)。

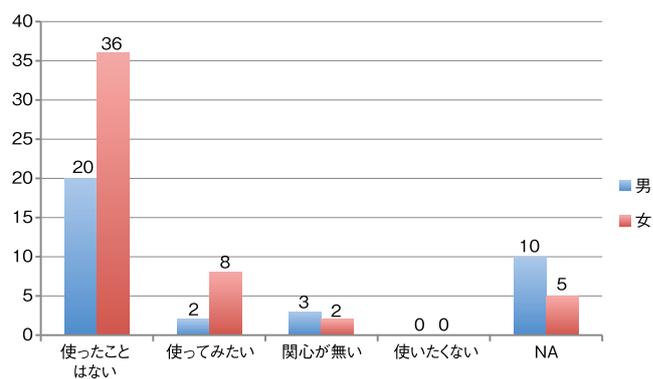


図 15 Q7：外国製スキンケア用品とメイクアップ用品についてどう思いますか。次の中から選んでください。

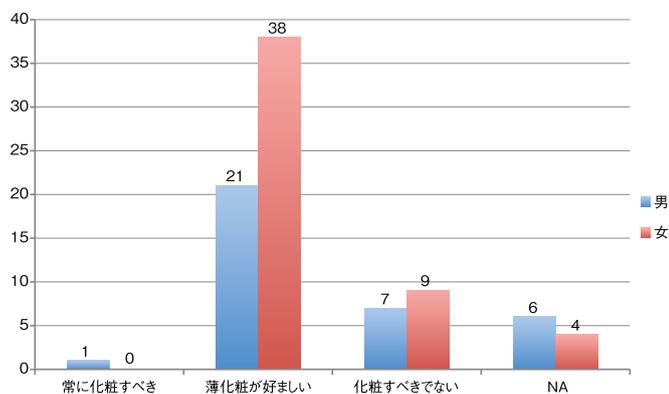


図 16 Q.8：女性の化粧についてどう思いますか。次の中から選んでください。

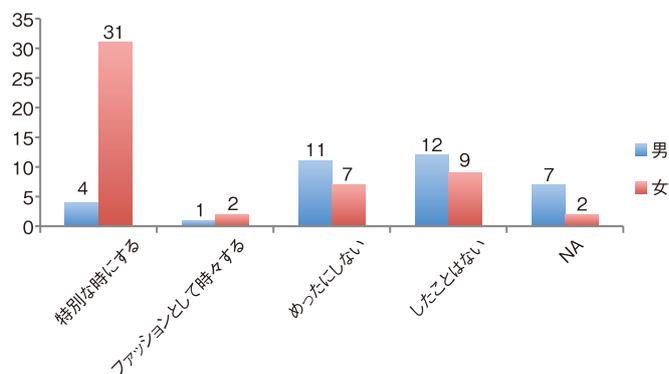


図 17 Q.9：ヘンナをすることはありますか。次の中から選んでください。

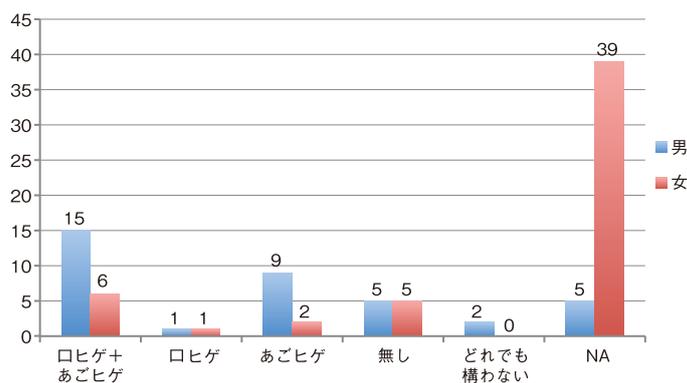


図 18 Q10：あなたはどのようなヒゲのスタイルが好みですか。次の中から選んでください。

#### 4. 考 察

みてきたように、モロッコは食品に続いて化粧品・パーソナル商品のハラール認証制度を整えた。ハラール認証を望む化粧品メーカーは、モロッコ標準化機構に申請書を提出し、原材料、添加物、生産から流通までの全過程がハラールに適合しているかどうかの審査を受ける。当該化粧品が既にISO22716や、マレーシアやインドネシアのハラール認証をとっていれば、モロッコでのハラール認証はスムーズに進む。

こうした制度的な進展は、国内のイスラム消費者にはほとんど知られていなかった。ディスカッションやインタビューでは、「国内産は全てハラール」という認識が共有されている上に、ハラールかどうかを意識するのは食肉などの食品であって、化粧品・パーソナルケア商品はほとんど意識されていなかった。人々は手作り、協同組合製、メーカー製の化粧品類を利用している（図14）。中でもスキンケア用品はモロッコ産の原料から作られたものも人気があった。ヘアケアについては男女ともに関心が高いことが窺えた。メイクアップとネイルに関しては、禁止された行為とみなして一切するべきではないという人、きちんと清めができるように礼拝前に取るという人、あるいはメイクやマニキュアをしている時は礼拝を遠慮するという人がいて判断は一様ではない。メイク用品はもっぱらメーカー製のものを用いられている。都市部ではしっかり化粧している女性も見かけるが、調査では薄化粧を支持する人が一番多かった（図16）。また伝統的な化粧品コホルの影響もあってか、女性の中にはアイメイクへの関心の高さが窺える（図12）。目と手足以外を覆う真っ黒いアバーヤの女性はお洒落と無縁のようにみえるが、隠れているからこそ派手な化粧をすることもできるという指摘もあった。なお調査終了後に中東、ヨーロッパで水の透過性や酸素通気性をうたったマニキュアが売り出された。

ハラール市場に対する消費者の反応は大きく二つに分かれる。肯定的な意見は、化粧品を含めたハラール商品全般

をモロッコ経済の活性化やビジネスチャンスと捉えるものである。一方、ハラール化粧品を行き過ぎた資本主義の結果と批判的に見る人もいる。ハラール産業の申し子ともいえるハラール認証の化粧品・パーソナル商品には、宗教をビジネスに利用する利益至上主義的印象がことさら強くなる。この点で、喜捨として社会貢献活動を行うハラール食品業者や女性の識字教育活動や職業研修なども目指すアルガンオイル協同組合の活動は参考になる。ハラール認証の化粧品・パーソナル商品には輸出促進や新たな消費者発掘などの可能性があるが、宗教倫理をビジネス倫理につなげる仕組みがハラール認証食品やオーガニック化粧品より以上に求められる。

- 
- 1) 川添裕子：「ハラール認証の化粧品・パーソナルケア商品」と消費行動（1）、松蔭大学紀要、18号、123-137、2015他。
  - 2) Institut Marocain de Normalisation.
  - 3) Médicaments et Pharmacies, Ministère de la Santé.
  - 4) L'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires.
  - 5) Le Conseil Supérieur des Oulémas.
  - 6) Agro-Food Industrie.
  - 7) Najmabadi, A., *Women with Mustaches and Men without Beards*, University of California Press 2005.
  - 8) モロッコ南西部大西洋岸の乾燥・半乾燥地域に自生する樹木の果実から得られる。
  - 9) Zoubida Charrouf氏。
  - 10) 事前実施した予備的アンケートでは、ハラールを意識する時として「外国滞在中」「外国食品を摂る時」に加えて「外国製品を使う時」にチェックした回答者がいたが（図9）、回収が遅くなったため、具体的にどのような製品なのかは確認できなかった。“外国”という言葉への反応、アンケート目的（ハラール認証化粧品）に影響された可能性も含めて、次回の現地調査の課題としたい。