

ムスリム女性の「美」と消費 —中東におけるハラール化粧品の可能性—

神奈川大学外国語学部

大川 真由子

This study explores the women's attitude and consciousness towards beauty and health through the acceptance of halal cosmetics in the Middle East, particularly, in the Gulf States (Saudi Arabia, United Arab Emirates, Kuwait, Qatar, Bahrain and Oman) which have the strongest purchasing power in 1.6 billion Muslim residence. "Halal" means "permitted" or "lawful" in Islam. Halal cosmetics are the products made of ingredients that are permissible to use according to Islamic law. Islam also does not recommend Muslim women to beautify themselves for somebody other than their husband.

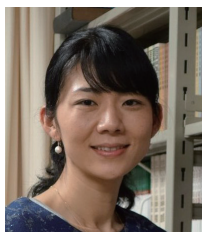
Halal products have long got much attention in both business scene and Islamic area studies, and its interest has been heavily on only halal food. Halal cosmetics, on the other hand, are new business but expected to grow by 13.4% annually from 2013 to 2018. Halal cosmetics are already popular in Malaysia but they are almost unknown in the Middle East.

I conducted fieldwork for 6 weeks from 2014 to 2016 for market survey and interviews in Oman, one of the oil rich Gulf states. However, I could not find any halal cosmetics on sale in any shops in Muscat, the capital of Oman. My interview result reveals that while Omani women are interested in and can afford to buy western natural and organic cosmetics, they do not recognize halal cosmetics. Many Omani women do not care of the ingredients of cosmetics whether they contain alcohol or not, and they interpret Islam to their advantage when it comes to beauty care. I expect that they will accept halal cosmetics in the near future because halal cosmetics have a certain similarity to natural, organic and even ethical cosmetics and that halal cosmetics have already gained attention in their wealthier neighbor, UAE.

1. 諸言

筆者が長年調査をおこなっている中東のアラビア半島オマーンはじめ湾岸諸国（サウジアラビア、クウェート、アラブ首長国連邦 [UAE]、カタール、バハレーン、オマーン）では、近年ダイエットや歯のホワイトニング、レーザー脱毛などに関心を示し、またそれらを実践する女性が増えている。「美」に対する意識や実践が刻々と変化するなか、新しい現象・概念としてのハラール化粧品を湾岸諸国の女性がどのように受容する（あるいはしない）のだろうか。本研究は、今後成長が期待されるハラール化粧品を題材として、ムスリム女性の美に対する意識や消費行動の一端をあきらかにすることを目的としている。

まず、ハラール化粧品とは何かについて説明しておきたい。中東の化粧品市場規模は166億ドル(2011年)で、1人あたりの購買力が大きいのはサウジアラビアやUAEなど湾岸諸国が上位を占める。湾岸諸国は人口約4000万人を有し、そのうち半分は外国人が占めるが、国民の平均年齢が30歳という若さと高い購買力が魅力的な市場である¹⁾。中東の化粧品購入の特徴としては香水の売上げが大きい(全体の約4割)ことが挙げられる²⁾。



Beauty for Muslim women and their consumption: Halal Cosmetics in the Middle East

Mayuko Okawa

Faculty of Foreign Languages, Kanagawa University

ハラール化粧品だけに限定してみると、世界全体の経済規模は244億ドル(2015年)で、2020年までに450億ドルまで拡大すると予測されている。そのうちの大半は中東での消費で、とくに湾岸諸国では2015年から2020年までには年率15%の増加が見込まれている³⁾。とはいうものの、中東において化粧品全体の売上げのうちハラール化粧品の占める割合はまだ小さく、以下でみるように、湾岸発のハラール化粧品ブランドも少なく、浸透度は低い。そもそも中東ではとくに明記されていない限りはハラールであるという認識が一般的であるから、わざわざハラール認証をつけなくてもハラールなのだと思われはしている。

ハラール食品と同様、ハラール化粧品にもグローバルな認証機関や基準は存在しない(現在審議中)。2014年末時点でハラール化粧品の基準が存在しているのはマレーシアとブルネイのみである。ここではマレーシア規格(MS2200:2008)を挙げておく⁴⁾。

- ・人間の身体の一部またはそれに由来する成分を包含または含有していない。
- ・イスラーム法によりムスリムが使用または摂取することを禁じられている動物、またはイスラーム法に従って食肉処理されていないハラール動物に由来する肉の一部または物質を包含または含有していない。
- ・イスラーム法により「不浄(*najs*)」と定められている材料または遺伝子組み換え生物を含有していない。
- ・イスラーム法による不浄なものに汚染されていない設備機器を使用して調合・調理、加工、製造、または貯蔵していない。
- ・調合・調理、加工または製造中に、上記の要件を満たし

ていない材料と接触しておらず、物理的に隔離されている。

・消費者や使用者に害を与えない。

アルコールやブタ由来の成分のほか、ミネラルやケミカル、遺伝子組み換え物質や放射線照射物質もハラーム(禁忌)でそれ以外がハラールであるということを考えると、認証プロセスに厳密には伝統的イスラームの規範とは別の論理や視点が導入されていることがわかる⁵⁾。

ハラール化粧品は、その存在自体が新しく、主要な研究はハラール化粧品の「先進国」であるマレーシアでの量的研究がほとんどである。本研究では、先行研究がほとんど存在しない湾岸諸国のなかでも、筆者がフィールドとしているオマーンでの人類学的調査から、オマーン人女性の美に関する意識を考察する。

2. 調査

本報告で提示するデータは、筆者が2014年から2016年にかけて断続的に合計6週間、オマーンの首都マスカットで実施した聞き取り調査や参与観察、および市場調査のデータに基づいている。対象としたのは10代から30代のオマーン人女性約30人(未婚、既婚含む)で、その多くには繰り返しインタビューをおこなっている。

オマーンは人口約400万人、うち約半分を外国人が占める。今回対象としているのは国籍をもつオマーン人である。民族的には、多数派のアラブ人のほか、インド系、アフリカ系、ペルシア系など多様だが、ほぼイスラーム教徒(ムスリム)である。湾岸諸国と呼ばれるアラビア半島の産油国は中東のなかでも経済的に裕福だが、世銀の統計によると、国民1人あたりのGNIで日本(38840米ドル)をはるかにしのぐカタール(83990米ドル)に対して、オマーンは2015年のGNIは16910米ドルと、比較的貧しい⁶⁾。

オマーンは中東のなかでも国家規模が小さく、化粧品販売市場規模としては3億2900万米ドル(2012年)と、トルコ(約38億米ドル)やイラン(約36億米ドル)など中東の大国には遠く及ばない。しかしオマーンの化粧品販売は2007年から2012年までの成長率が166%で、毎年9~12%の割合で急成長している産業のひとつである⁷⁾。国民1人あたりの購入金額はUAE、サウジに次いでオマーンは第3位である。売り上げの内訳は、ヘアケア(18%)、香水(18%)、スキンケア(16%)、メイク化粧品(color cosmetics, 14%)となっている⁸⁾。マスカット市内のショッピングモールには、ヨーロッパ系の高級ブランド化粧品店が建ち並び、そのなかには自然派化粧品店も目立つ。

筆者がインタビューした10~30代の女性の多くは化粧に対しては肯定的で、美容や化粧に関心をもっている。にきびや美白を気にする女性、髪の毛にボリュームを出したいと試行錯誤している女性、本来なら結婚前は整えるべき

ではない眉毛を手入れしようか悩んでいる女性などさまざまである。オマーン人女性に普段化粧をするかと問うと、ほとんどが「していない」と答える。実際、インタビューに応じてくれた女性はアイラインとリップだけの簡単なメイクしか施していない人がほとんどである。彼女たちにとって「化粧(makīyāj)」とはファンデーションを塗り、アイシャドウやアイライン、マスカラをしっかりと施すいわゆるフルメイクを意味するため、自分たちは「化粧はしていない」という認識をもっている。1日5回の礼拝前に顔を洗済するため、ファンデーションをしっかりと塗ることはあまり実用的ではないからである。「化粧」は結婚式あるいは礼拝ができない生理中など特別な機会に限られている。

とはいえ、筆者が2000~2002年初頭に所属していた国立スルターン・カーブス大学では、当時と比べて化粧をしている学生が2010年代になって増加しているという印象を受ける。現役のカーブス大学の女子学生に聞くと「大学生が化粧するのは当たり前」と述べていたが、彼女はマスカットで生まれ育ち、普段からメイクをし、ネイルサロンにも行ってペディキュアをしているなど、おしゃれには敏感な女性である。他方で同大学は国内トップの大学で地方出身者も多いため、化粧をまったくしていない学生も多い。

メイク肯定派から聞かれるハディースが「まことにアッラーは美しく、美を愛する (*inna allāh jamīlun yuḥibb al-jamāl*)」というものである。ここでいう「美」とは外見と内面の2つを意味する。逆にフルメイクに対する罪悪感や忌避感をもっている女性が多い。エジプトの化粧に関する論考のなかで、人類学者の鳥山は「化粧は女性の道徳的価値を否定的に表象するアイコン」であると述べているが⁹⁾、オマーンでも同様で、軽いメイクは許容範囲であるが、濃い化粧は男女問わず否定的なニュアンスで語られる。結婚式出席のためにフルメイクをするときは、自宅から会場への移動中ニカーブで顔を隠す女性もいるほどである。これは濃い化粧が女性だけしかいない結婚式場という閉ざされた空間でなら許されるが、たとえ自家用車での移動であってもホテルの受付や駐車場で不特定多数の異性と接触する可能性を考えてのことである。ある30代の女性は化粧の濃い代表例としてレバノン人女性を挙げ、「レバノン人女性 (*Lubnānīyāt*) みたいなのはやりすぎだ」という言葉で語っていた。オマーンではむしろトレンドの最先端はクウェートだと認識されている。若い女性はクウェートの人気ブロガーやインスタグラマーをフォローし、彼女たちが使っている化粧品の情報を集める。ただし、こうしたメイク肯定派であってもラマダーン中は化粧を控えめにしているという点では一致している。

自宅でメイクアップ・アーティストをしている20代の女性は、「宗教的な理由でつけまつ毛を避ける客もいる」と

語る。イスラーム法はいかようにも解釈が可能である一方で、一般信徒にはその正確な解釈が難しい。したがって解釈をイスラーム法学者にゆだねることになる。とはいえ、つけまつ毛やまつ毛のエクステなど、近年の事象については、確立し、浸透している解釈があるわけではない。イスラーム法を厳格に解釈するのであれば、つけまつ毛やまつ毛のエクステ、髪の毛のエクステはハラーム（禁止＝ハラールの対義語）だとする法学者は多い。しかし、多くのオマーン人女性はその基準で解釈はしないのである。

インタビューに応じた女性は、化粧に関心があっても大半はハラール化粧品の存在を知らなかった。筆者もマスカット市内のモール内や薬局、スーパーなど複数軒で探してみたがハラール認証のついた化粧品をみかけることはなかったし、店員にハラール化粧品を置いているかと尋ねると「ハラール？」と怪訝そうな顔で逆に尋ねられた。また、オマーンではマニキュアを塗っている女性を数年前まであまりみかけることはなかった。マニキュアは爪に膜を張るため、礼拝前の洗浄が無効になる（膜が邪魔をして水が爪まで届かない）からである。ところが近年は、イスラミック・マニキュアという水が浸透する特別なマニキュアや、塗ったあとシールのようにはがせるタイプのマニキュアが発売され、ムスリム女性のあいだで話題となっている。30代の女性は「ようは解釈の問題。美容に関してはみんないように解釈している」と述べているし、香水の使用について20代の女性は「香水なんてアルコールだらけ。飲まなければ問題ない」と語る。マスカット市中心地にある最新のモール内の化粧品店で販売員に話を聞いたところ、オマーン人女性のあいだではアンチエイジングとホワイトニング商品が人気で、コラーゲンとビタミンCの美容液がよく売れるが原料を気にする客はいないし、質問されたこともないと語っていた。その化粧品店は高級志向であるため、顧客は中流から上流階級だと推測されるが、美容にある程度の投資することをいとわない層であってもハラール意識が希薄であることがわかる。

それでもオマーン人女性のあいだではナチュラル化粧品の人気は高く、使用者も多いことから、動物性か植物性かといったある程度の原料への関心はあることがわかる。ただし、たとえハラール化粧品の存在を知っていたとしても、ハラール性をめぐる複雑な知識や議論に否定的な見解を述べたり、ハラール商品化する傾向に懐疑的な人がいることもまた事実である。昨今のハラールブームについて、「なんでもハラールにすればいいというものではない。『アッラーはあなたがたに易きを求め困難を求めない』」と、クルアーンの章句（第2章185節）を引用しながら昨今の傾向を嘆く者もいた。

ハラールのビジネス化に対するこうした違和感は、自分たちの住む地域（中東）で売られている商品は原則的に

すべてハラールであるという信念や思い込みに起因する。2014年にハラール化粧品の規格を発表したUAEの規格検査庁ESMAの幹部が「美容製品の原料はすべてハラールであるべきだが、UAEではすべての製品がそもそもハラールだ」と述べているように¹⁰⁾、外国人の割合が高い湾岸諸国においても商品がハラールではないということを疑う消費者はほとんどいないだろう。だから香水にアルコールが入っていることを知って驚く者もいる。東南アジアでは浸透しつつあるハラール化粧品ではあるが、オマーンでは都市部であってもほとんど知られていないのが現状である。

3. 結果および総括

このように、オマーンではまだハラール化粧品の認知度が低く、2016年初頭の段階でハラール化粧品購入者の声を聞くことはできなかった。ハラール化粧品に関する限り、消費者はその基準を正しく理解しているわけではない。飲用目的でなければアルコールの使用はハラールであることや、動物性原料のなかにもハラールなものはたくさんあるという知識が十分共有されていないために、アルコールや動物性原料の使用が嫌悪されている。だから生産者側もアルコールや動物性原料のような「疑わしき」成分を使用していない。こうした事態が続くと、化粧品に使用されているいかなるアルコールもハラームであるという「誤解」を誘発することにつながらないだろうか。

さいごにハラール化粧品の消費から浮かび上がるイスラーム性について述べたい。ハラール化粧品を使用することはイスラーム的消費行為といえるが、化粧行為自体は必ずしもイスラーム的とはいえ、「誰に対して」という問題が常につきまとう。この点において、その商品や行為のもつイスラーム性が直接的ではない。夫以外の異性に美を見せること、あるいは公的な場に出るための化粧であるならば本来それはイスラーム的たりえない。しかしながらハラール化粧品を使用することで、化粧行為の社会的妥当性や合法性がブラックボックスに入れられる。化粧が社会的に肯定的に受けいれられていなくても、化粧品のハラール性が前面に出されることで、それを実践する女性にとっては化粧行為への罪悪感が軽減されるという免罪符的な面をもつのである。

今回の調査でオマーンにおけるハラール化粧品は確認できなかった。だが、隣国のUAEでは商品のハラール性に対する関心が高まりつつある。2011年の研究では、食品だけでなく化粧品のハラール性（不浄物やブタ由来成分、香水に含まれるアルコールなど）に関心を寄せる人が18%いるという結果がでている¹¹⁾。また、より新しい2016年の研究では、化粧品の購入時、ハラール認証の有無を重視する回答者が29.5%で、実際ハラール認証マークがある化粧品やトイレタリー製品を使っている回答者が41.4%

にのぼるというデータもある¹²⁾。湾岸随一の都市ドバイを抱えるUAEは、マレーシアに代わって世界のハラール・ハブになるべく、ハラール認証の規格化を急ピッチで進めている。人口の8割を外国人が占めるという特殊な社会的背景から、ハラール意識が湾岸のなかでも比較的高いのに加え、高価格のハラール化粧品を購入するだけの経済力もある。今後はUAEを中心として湾岸諸国にハラール化粧品が普及する可能性はあるだろう。

(引用文献)

- 1) ジェトロ海外調査部：『中東・北アフリカの化粧品市場調査概要』ジェトロ、2011.
- 2) Euromonitor International, : Passport: Global Marketing Information Database (GMID).
- 3) “Halal make-up shines in UAE” *Khaleej Times*, 2016/6/28. <http://www.khaleejtimes.com/nation/general/halal-make-up-shines-in-uae> (2016年12月3日閲覧)
- 4) ジェトロ海外調査部：『マレーシアにおける化粧品および美容関連商品の市場調査』ジェトロ、2012.
- 5) 八木久美子：「イスラーム的に消費するということ—ハラール概念の変容とその意味」『総合文化研究』16: 30-43, 2013.
- 6) <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP>. CD
- 7) Euromonitor International 2013 *Consumer Middle East and North Africa 2014*. Euromonitor International.
- 8) 前掲書.
- 9) 鳥山純子：「化粧の消費と身体規範の転換——現代カイロの化粧をめぐる世代間の衝突」『コスメトロジー研究報告』20: 148-151, 2012.
- 10) Abbas, Waheed: “All cosmetics sold in UAE are ‘halal’ by default: Esma” *Emirates24/7*, 2015/5/20. <http://www.emirates247.com/business/corporate/all-cosmetics-sold-in-uae-are-halal-by-default-esma-2015-05-20-1.591298> (2016年2月5日閲覧)
- 11) Ireland, J. & S. A. Rajabzadeh: “UAE consumer concerns about halal products” *Journal of Islamic Marketing*. 2 (3) : 274-283, 2011.
- 12) 埼玉県・三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社：『イスラム諸国における化粧品市場調査結果(アラブ首長国連邦)』2016. <https://www.pref.saitama.lg.jp/a0707/halalcosmetics/documents/uae.pdf> (2016年10月23日閲覧)