

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 30 日現在

機関番号：37113

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2012～2014

課題番号：24510363

研究課題名(和文) インドネシアのイスラム復興現象の新展開ーイスラム新興ビジネスの発展と動態ー

研究課題名(英文) New stage of Islamic Resurgence Phenomenon in Indonesia: Development and dynamics of emerging Islamic businesses

研究代表者

大形 里美 (Ohgata, Satomi)

九州国際大学・国際関係学部・教授

研究者番号：30330955

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究により、インドネシアにおいて近年活況を呈しているイスラムをシンボルとする新興ビジネスの担い手たちのほとんどが、イスラムに関して特別専門的な知識を持たないごく普通のイスラム教徒であることが実証された。イスラム新興ビジネスを牽引している企業家たちの思想は、イスラム主義思想とはかなり異なるものであることが実証された。厳格なイスラム法解釈に基づく商品・サービスは、インドネシアの多様性に富んだイスラム教徒には受容されない。本研究では女性イスラム教徒専用サロンとそれ以外のサロンの利用者に対する意識調査を実施し比較を行ったが、それらの間に大きな差異は見いだせず、地域差、年齢差の方が目立つ結果となった。

研究成果の概要(英文)：It has become clear that most leaders of emerging business that use Islam as their marketing focus in contemporary Indonesia are not trained scholars of Islam, but ordinary lay Muslims. Research Interviews has revealed that their beliefs and interpretations of Islamic teachings and their practices of Islamic law are quite different from those of Islamists. Products and services based on strict interpretations of Islamic law are not acceptable to the majority of Indonesia's diverse population of Muslims. A sociological survey of customers of female-only salons for Muslims and other salons was conducted to compare their interpretations and practices of Islamic teachings. The results revealed few differences between the two groups of costumers, however, regional and age difference were more noticeable.

研究分野：インドネシアのイスラム

キーワード：イスラム新興ビジネス イスラム主義 イスラム金融 イスラム思想 イスラム銀行 ムスリマ専用サロン ムラーバハ ハラル化粧品

1. 研究開始当初の背景

1945年の独立以後、イスラム国家樹立運動の挫折を経験したインドネシアでは、1970年代以降、二つの大きく異なるイスラム思想潮流が発展してきた。一つはイスラム主義を否定するリベラル派イスラム思想潮流であり、もう一つは中東からのサラフィー思想（預言者ムハンマドが生きていた頃の時代を理想とし、字義的でより厳格なイスラム法解釈を行うのが特徴）の影響を受け継いだイスラム主義の潮流であった。1990年代以降のスカーフ着用女性の急増は後者の思想潮流によってもたらされたものであった。

本来、サラフィー思想の影響を受け継ぐ信者たちは、地味でシンプルなデザインのスカーフや衣装を好む傾向があり、化粧品についても、口紅を塗ったりすることは避ける。しかしながら、近年イスラム・ファッションに身を包む多くの女性たちは、化粧もするし、服装はオシャレで色遣いもかなり派手である。こうしたことを考慮すると、近年活況を呈しているイスラム新興ビジネスの担い手は、ビジネスの種類によっては、その担い手は、従来同国のイスラム復興運動・イスラム主義運動（イスラム国家建設を目指す）を担ってきたサラフィー思想の影響を受け継ぐ信者たちとは異なる人々であるという可能性が考えられる。

そこで申請者は、近年活況を呈しているイスラム新興ビジネスの担い手や消費者がいかなるプロフィールをもった人々であるのかを実証的に分析することで、イスラム新興ビジネスの発展とイスラム復興運動との関わりを社会・文化・思想的文脈から検証することが、インドネシアにおけるイスラム復興運動の現状と今後の動向を見極める上で重要であると

考え、本研究を着想するに至った。

2. 研究の目的

1990年代末のアジア経済危機から立ち直り、インドネシアは今、黄金の成長期を迎えている。1990年代以降イスラム復興現象が顕著なインドネシアでは、その安定した経済発展を背景に、近年ムスリム・ファッション、ハラル化粧品、イスラム・アニメーション、ムスリム専用サロンなど、イスラム新興ビジネスが活況を呈している。本研究は、こうしたイスラム新興ビジネスに焦点を当て、イスラム新興ビジネスの担い手や消費者／顧客がいかなるプロフィールをもつ人々であるのかを分析するとともに、イスラム新興ビジネスの発展とイスラム復興運動との関わりを社会・文化・思想的な文脈から検証し、その動態を明らかにすることを目的とした。

3. 研究の方法

（1）本研究は、インドネシアをフィールドとする地域研究であり、文献調査と聞き取り調査を主たる研究方法として用いた。

（2）また本研究は、イスラム復興現象の新展開としてのイスラム新興ビジネスの発展を、その担い手と消費者のイスラム思想的側面に注目し、従来イスラム復興運動に影響を与えてきたサラフィー思想からの乖離という視点から検証するため、イスラム新興ビジネスの顧客に対し、社会学的手法を用いて意識調査を実施した。

4. 研究の成果

（研究代表者：大形里美）「イスラム新興ビジネスの担い手たちのイスラム教義理解と実践」
本研究から得られた知見はおおよそ以下のと

おりである。

(1) イスラム新興ビジネスのさまざまな分野で活躍する企業家たちに聞き取り調査、及びムスリマ専用サロンの顧客とその他のサロンの顧客に対する意識調査の結果から明らかになったことは、インドネシアにおいて近年活況を呈しているイスラムをシンボルとする新興ビジネスの担い手たちのほとんどが、イスラムに関して特別専門的な知識はもたないごく普通のイスラム教徒だということである。

インドネシアでは、民主化後、それまで抑圧されてきたイスラム主義を掲げる政党や組織の活動が活発になった。それらイスラム主義運動は、厳格なイスラム法解釈を特徴とする思想の影響を受けているが、イスラム新興ビジネスを牽引している企業家たちの思想は、そうしたものはかなり異なることが明らかになった。厳格なイスラム法解釈に基づく商品・サービスは、インドネシアの多様性に富んだイスラム教徒には受け入れられない。

(2) 本研究で調査を実施した各ビジネス分野における状況はおよそ以下のとおりである。

ムスリマ専用サロン：1996年頃から現れたムスリマ専用サロンには、男性の立ち入り禁止、スタッフへのスカーフ着用の義務付け、ヘアピース、エクステンション、マニキュアのサービスはしない等の共通の特徴があるが、ストレート・パーマ、ワクシング、つけまつげなどについてはイスラム法的解釈に関する情報が錯綜していた。ヘアダイに関しては、顧客のニーズを尊重し、ハラール製品のみを使用しているわけでは必ずしもなく、メイクアップ・サービスもあった。一部にはサラフィー的なイスラム教義解釈と実践をする経営者も受けられたが、経営者のほとんどはサラフィー主義的な思想には無関係であった。

ムスリマ専用サロンの経営者らは、スカーフを着用した女性が男性に見られないようにサービスが受けられるサロンを、という動機から開業していたが、「ムスリマ」という名称を使うことによる当然の帰結として、「イスラム的」であることを顧客から期待され、サービス内容を見直す事例も少なくなかった。異教徒の顧客の受け入れ、マニキュアを、一部の顧客からの苦情を受けて取りやめた事例もあった。また他のムスリマ専用サロンとの差別化を図るため、さらなる「イスラム性」を追求している事例もあった。

ハラール化粧品：大手のムスリマ専用サロンについては、自社ブランドの基礎化粧品を販売するところが少なくないが、メイクアップ用の化粧品は製造が技術的に難しく、メーカーはWardahやCamilaなどに限られている。聞き取り調査で実際に会うことができたムスリマ専用サロンの経営者、イスラム・ファッション・デザイナー、ハラール化粧品製造会社の経営者らは、派手すぎるメイクアップは、異性の関心を引くものだとしてイスラム教義的によくないと考えるが、「イスラムは女性が美しくあるように教えている」として、彼女たちの多くがメイクアップをしていた。サラフィー主義者は原則メイクアップをしないので、彼女たちのイスラム教義解釈はサラフィー主義からは明らかに乖離している。もっともハラール認証を取得した基礎化粧品の製造販売を手掛ける経営者は、イスラム教義を正しく理解すれば、メイクアップはすべきでないし、髪を黒に染めることもすべきでない(黒以外の色も危険)と考えていた。もし黒に染めるなら40日間礼拝が受け入れられない、その他の色に染めることも危険であると信じるなど、例外的にかなりサラフィー主義的であ

った。

イスラム・アニメ：イスラム・アニメの制作会社はかなり数が限られている。難しい内容は需要がなく、イスラム用語や祈りの章句などを紹介する程度の軽い内容のものや、英字アルファベットを教えるような教育的な内容のものが、就学前の子どもをもつ保護者らの間で需要があるという。幼い子ども向けということで、時々スカーフを着用させない女の子を登場させるなど、サラフィー主義とは一線を画す内容となっている。

経営者、クリエイターらの中には、以前サラフィー主義系の政治組織に関わっていた者もいたが、異性との握手を拒否する者はなく、彼らの現在のイスラム教義の理解と実践のあり方は、サラフィー主義のそれとは明らかに異なるものであった。

イスラム・ファッション・デザイナー：1990年代以降のスカーフ着用女性の急増を背景に多くのイスラム・ファッション・デザイナーが現れ、現在ではファッション業界の中でもイスラム・ファッションは重要な位置を占めるようになった。2020年には、インドネシアを世界のイスラム・ファッション業界をリードする存在にすべく政府も支援している。

イスラム・ファッション・デザイナーの多くは厳格なイスラム法解釈などに関心はない。もっともイスラムについて真剣に学び始め、異性と握手をしなくなったなど、より保守的な考えをもつようになったデザイナーも見受けられた。しかしイスラム・ファッション・デザイナーの多くは、柔軟なイスラム法解釈に基づき、市場のニーズに応えられるような魅力的なデザインを生み出している。

シャリーア・ホテル：シャリーア・ホテルは、ハラール料理のみを提供し、マスジド(モ

スク)をもつフル・ハラールのものと、そうではないーフ・ハラールのものに分けられ、前者は非常に数が限られている。原則として、婚姻関係にない男女の宿泊は禁止されているが、短時間の入室であれば、部屋に婚姻関係にない異性が入ることを許すところもあった。経営者も異性との握手を厭わない者がほとんどで、彼らのイスラム思想はサラフィー主義的思想とは明らかに異なるものであった。

(3)ムスリマ専用サロンを利用する顧客と、女性専用サロン、男女兼用サロンの顧客のイスラム教義解釈と実践を比較する意識調査からは、ムスリマ専用サロンの顧客の中にはより保守的なイスラム教義解釈をする者がごく一部みられたが、全体としては女性専用サロン、男女兼用サロンの顧客と大きな違いは見いだされず、地方差と年齢差がより目立つ結果となった。ジャカルタのサロン利用者の方が、ジョクジャカルタのサロン利用者よりも全体としてイスラム教義解釈とその実践面において相対的により保守的であるという結果が得られた。

また同意識調査の結果から、イスラム新興ビジネスに対する潜在的需要が高いことも明らかになっており、イスラムをシンボルとするビジネスは、今後ますますインドネシア社会に普及していくことが予測される。そうしたことが今後インドネシアのイスラム社会のさらなるイスラム化を進めるのか、もしそうであるならば、どのような内実のイスラム化であるのか、人々の思想にどのような変化をもたらすものであるのか、そうした諸変化を把握していくためには、今後も継続的に追跡調査をしていく必要がある。

(分担者:大形利之)イスラム(シャリーア)金融の発展の可能性について」

金融業と言えば銀行、保険、株式投資などが含まれるが、研究対象を銀行業に絞った。現地調査から得られた知見は以下のとおりである。

(1) イスラム教徒として可能な限り教えに忠実な生活を送ろうと考えるイスラム中間層にとって、彼らの消費行動と「利子(リバー)」の概念を否定するイスラム金融が徐々に魅力を増し、利用者が着実に増加しているということである。一般(Conventional)銀行とイスラム銀行を比較した場合、「利子」回避のための手続きを除けば、借入、預入において両者に計算上の差は発生しないとされるが、実際には、イスラム銀行のサービスの方が一般銀行より有利な場合がある。

(2) イスラム金融にはイスラムの教えに沿った様々な金融商品が開発されているが、購買代行、あるいはコスト・プラス契約とみなされる「ムラーバハ」が全体の6割近くを占めている。他の商品は貸し手側にとって運用が難しく、リスク管理が難しいこともあり、それほど伸びていない。イスラムの教えに従った金融は、一般銀行に慣れ親しんだイスラム教徒にスムーズに受け入れられていない。

(3) 敬虔なイスラム教徒であっても、現状では一般銀行とイスラム銀行の両サービスを功利的に選択し、利用している。つまり、イスラム銀行を利用し始めたからといって、イスラム銀行だけを利用しているわけではないということである。同国の金融庁(OJK)資料によると2014年8月時点でイスラム専門銀行(BUS)が12行、イスラム金融商品も取り扱うイスラム・ビジネス・ユニット(UUS)が22行で、総支店数は合わせて2,593となっ

ている。2008年のそれは790であり、6年間で3.3倍に増加した。BUSとUUSを合わせた総資産を同期間で比較すると49.6兆ルピアから252.2兆ルピアと約5倍に増加している。これはイスラム法解釈に基づいた商品・サービスが社会へ普及してきたからというよりも、イスラム金融の利便性の改善による結果である。依然としてイスラム金融の仕組みに対する認知度の低さが普及の妨げとなっている。

5. 主な発表論文等

[学会発表](計4件)

大形里美“Dinamika Perkembangan Bisnis Islam yang Baru di Indonesia”, Seminar ASJI di PSJ Universitas Indonesia, 2015.3.3

大形里美「インドネシアにおけるイスラム新興ビジネスの動態」第45回日本インドネシア学会研究大会(於:神田外国語大学) 2014.11.16

大形里美「インドネシアにおけるイスラム新興ビジネスとその担い手たち~イスラム思想、イスラム運動との関わり~」第44回日本インドネシア学会研究大会(於:摂南大学) 2013.11.10

大形里美「インドネシアにおけるイスラム新興ビジネスとイスラム思想~ムスリマ(女性イスラム教徒)専用サロンとイスラム教義~」第43回日本インドネシア学会研究大会(於:慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス) 2012.11.15

[その他]

大形里美「インドネシアのムスリマ専用サロン」『インドネシア・ニュースレター』第83号、2013年8月、pp.48-57

6 . 研究組織

(1) 研究代表者

大形 里美 (OHGATA, Satomi)

九州国際大学・国際関係学部・教授

研究者番号 30330955

(2) 研究分担者

大形 利之 (OOGATA, Toshiyuki)

東海大学・国際文化学部・教授

研究者番号 : 80316273