ムスリムフレンドリー

MF アドバイザー

講座テキスト



ムスリムフレンドリー
一般社団法人FAST協会
FAIR FOR ALL SOCIETY TRANSFORMATION

はじめに

近年、世界の宗教的構成において、ムスリムの存在感が急速に高まっています。アメリカの調査機関「ピュー・リサーチ・センター（Pew Research Center)」の報告によれば、2024 年時点で、ムスリムの人口は世界全体で約 19〜20 億人、2030 年には約 22 億人に到達すると推測されています。これは地球上の全人口のおよそ 4 人に 1 人、約 25%を占める規模です。

さらに注目すべきは、その人口が今後も確実に増加するという推計です。2060 年までに、ムスリムはキリスト教徒に次いで世界で 2 番目に多い信者数を保ちつつ、最も急速に成長すると予測されています。他の宗教グループに比べて若年層人口が高く、出生率が高いことなどが増加の理由として挙げられます。

このような人口の増加に比例して、ムスリムマーケットも拡大を続けています。ムスリムの影響力は、宗教の枠を超えて、経済、政治、文化、観光といったあらゆる分野に広がっており、当該市場を対象としたハラール製品・サービスに関してもますます関心が高まっています。例えば、Global Muslim Travel Index などの複数機関データによると、ハラール食品市場は 2024 年時点で約 2 兆ドル強（約 300 兆円）に達しており、2033 年には約 5 兆ドル（約 750 兆円前後）に拡大すると予測されています。また、ムスリム観光市場は、COVID-19 の影響で 2020 年は大きく縮小したものの、2024 年の国際的なムスリム旅行者数は 1 億 7,600 万人（前年比 25%増）に回復し、2030 年には 2 億 4,500 万人、総旅行支出 2300 億ドル規模へ成長が見込まれています。さらに、イスラム金融も独自の金融手法が注目を集め、着実に世界の金融市場に浸透しつつあり、非ムスリムの投資家や企業にも影響を与える存在となっています。

国際的な潮流のなかで、日本社会においてもムスリムとの関わりは徐々に広がりを見せています。例えば、訪日ムスリム観光客の増加に伴い、空港や観光地における礼拝スペースの整備、ハラール対応の飲食店の増加が進められています。また、日本国内に在住するムスリム人口も、留学生や技能実習生を中心に増加傾向にあります。文部科学省や法務省の統計によれば、近年では年間数千人規模でムスリムの若者が日本に滞在し、学校・職場・地域社会で生活を共にしています。

しかし、日本国内では未だイスラム教やムスリムに対する理解が十分に進んでいるとは言い難いのが現状です。

日本では、NHK 放送文化研究所の全国調査（2018 年）が示すように、信仰を持たない人が 6 割を超え、宗教全般に対する関心や知識が十分とはいえない状況にあります。こうした背景のもと、イスラム教に対しては他の宗教と比べて否定的な印象を持つ人の割合が高く、肯定的にとらえる人はわずかにとどまっています。各種の全国・地域調査を通じて、知識不足に起因す

るステレオタイプや偏見が日本社会に広く存在していることが明らかになっています。こうした現状は、多文化共生社会の形成において大きな障壁となりかねません。

いま、私たちに問われているのは、「この急速に拡大するムスリム社会に対して、日本はどう向き合うべきか」ということです。ムスリムに対する理解や配慮を欠いたままでは、国内外の信頼を失い、グローバル社会における競争力や協調性を損なうおそれがあります。逆に、正しい知識と理解をもってムスリムと関わることができれば、日本の文化的多様性や経済的な発展にとって大きなプラスとなるでしょう。

本テキストでは、イスラム教の基本的な教義・文化・生活様式から、現代社会における誤解とその解消法、さらにビジネスや観光におけるムスリム対応の実践例までを広く扱っています。変化しつつある時代の中で、「知らないままでいること」のリスクを乗り越え、共に生きるための第一歩として、この教材がみなさまの理解を深める一助となることを願っています。

（注）数値・統計は以下の資料をもとに作成

Pew Research Center, 2023 update - Global Religious Futures

Dinar Standard, 2024 - State of the Global Islamic Economy Report

Mastercard-Crescent Rating, Global Muslim Travel Index 2024、2025

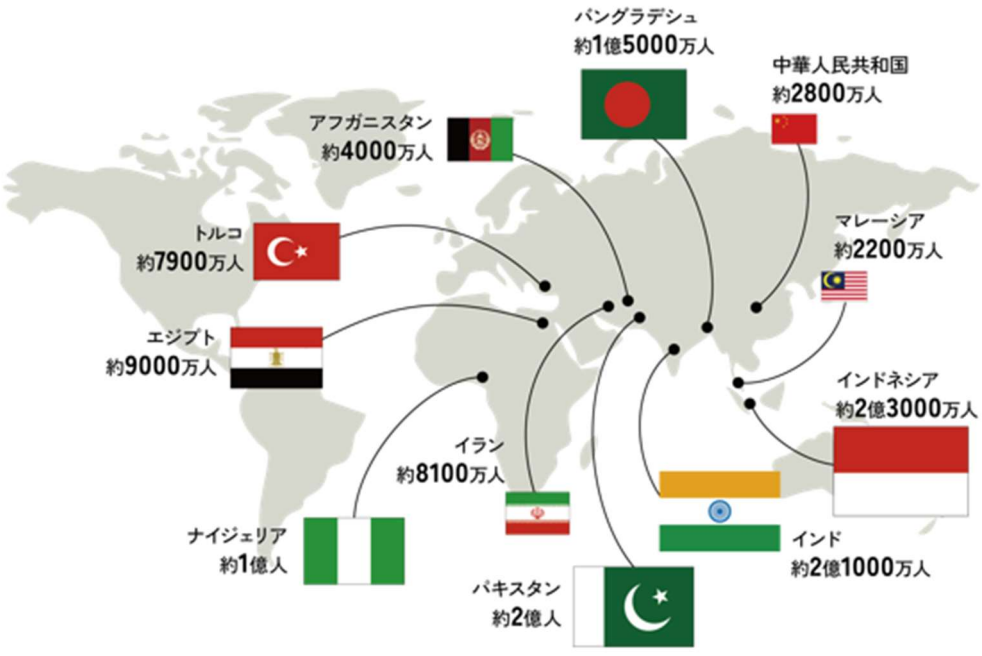
NHK 放送文化研究所『日本人の宗教的意識や行動はどう変わったか』(2019 年 4 月)

国学院大学・「宗教と社会」学会『第 12 回学生宗教意識調査報告』(2016 年)

射水市『外国人に関する意識調査報告書』(2012 年頃)

Ipsos『Perils of Perception 2016：認識の危険性調査』

文化庁『宗教年鑑 平成 28 年版』(2016 年)



Pew Research Center-Global Religious Futures project （2020）を参考に作成

CONTENTS

第１章　イスラム教の基本概念 6

(1) イスラム教の起源と歴史 6
(2) 基本的な教義 6
①六信について 7
②五行【信仰告白、礼拝、喜捨、断食、巡礼】について 8
(3) イスラム法（シャリーア）とクルアーン、ハディースの役割 9

【学習目標】
・イスラム教の基本概念を理解し、信者の日常生活における影響を知る
・イスラム教の歴史と文化的背景について学ぶ

第２章　イスラム社会 12

(1) イスラム社会の特徴 12
(2) ムスリムの生活習慣―食事・服装・礼拝 12
COLUMN　ハラールとハラームの中間？シュブハについて 13
(3) ムスリムの家族構成と役割 15
(4) 教育と道徳 15
(5) 社会的義務とコミュニティ 16
COLUMN　アラベスクはなぜ発展した？ 18

【学習目標】
・イスラム社会の基本構造と文化的価値観を理解する
・ムスリムの日常生活における宗教の役割を学ぶ

第３章　イスラム文化 19

(1) 食文化 19
COLUMN　モスクでの礼拝前は NG なハラール 20
(2) 婚姻 20
COLUMN　ムスリムの葬儀 21
(3) 礼拝の重要性 21
(4) 宗教行事と慣習 22

(5) ヒジュラ暦（イスラム暦） 23

【学習目標】
・イスラム文化の基本的な特徴を理解し、文化的感受性を高める

第 4 章　イスラム教に関する誤解とその解消 25

(1) イスラム教に関する一般的な誤解とその背景 25
COLUMN　大きなジハードと小さなジハード 26
(2) メディアにおけるイスラム教の表現 27
(3) 日本における主な誤解と現状 27
(4) 誤解を解消するための方法 29
(5) 多文化共生の推進方法 30
COLUMN　東京オリンピック 31

【学習目標】
・誤解を認識し、それを解消するための方法を学ぶ
・多文化共生のための具体的なアクションプランを考える

第 5 章　経済におけるムスリムのニーズ 32

(1) イスラム経済の特徴 32
(2) イスラム金融の基本原則 32
(3) ムスリムの消費者行動とニーズ（インバウンド観光含む） 33
COLUMN　イフタールならではの食べ物 35
(4) ムスリムマーケットの動向とビジネスチャンス 36
(5) ムスリム向けの商品開発とマーケティング 37

【学習目標】
・ムスリム消費者の特性とニーズを理解し、ビジネス戦略に反映させる
・イスラム金融の基本原則を学び、ビジネスに活用する

第 6 章　ムスリムフレンドリーとは

（ムスリムフレンドリーな環境の提供とコミュニケーション）..... 39

(1) ハラール認証の取得プロセス 39
(2) 国内向けのハラール認証 41
(3) ムスリムフレンドリーとは 41
(4) 日本における取り組み 42
(5) ムスリムフレンドリーな施設の設計と運営 44
(6) 礼拝スペースの確保と礼拝時間の配慮 45
(7) ムスリムとのコミュニケーション 46
(8) 異文化理解と共感の育成方法 47

【学習目標】
・ムスリムフレンドリーな環境の提供方法を学ぶ
・ムスリムとの効果的なコミュニケーション方法を学ぶ

本書の構成と活用法

※アラビア語は、日本語にない音や長母音（長く伸ばす音）と短母音の区別があるため、カタカナでの完全な再現は困難です。そのため、同じ単語でも書籍や報道によって様々な表記が見られます。本書では、言葉の持つ本来の意味をより正確に伝えることを目指し、原則として専門分野で標準とされる、原音に近いカタカナ表記（例：ムハンマド、クルアーン）を採用し、社会一般で広く定着している一部の言葉（例：イスラム教など）については、慣用表記を採用しています。

※2 章、3 章、4 章には、イスラムの文化や社会をより深く知るための読み物として「コラム」を掲載しています。試験対策として必須の項目ではありませんが、学習内容の背景を理解することで、記憶の定着を助け、より立体的な知識を身につけることができます。さらなる探求のきっかけとしてお読みください。

第１章　イスラム教の基本概念

（1）イスラム教の起源と歴史

イスラム教は 7 世紀初頭にアラビア半島で誕生した宗教であり、2024 年時点、世界で約 19～20 億人の信者を持つ主要な宗教のひとつです。イスラム教の創始者であるムハンマド（570 年頃 － 632 年）は、マッカで生まれ、40 歳の時に天使ジブリール（ガブリエル）を通じて神（アッラー）の啓示を受けたとされています。

当時のアラビア半島は部族社会であり、多神教が広く信仰されていました。しかし、ムハンマドは唯一神アッラーへの信仰を説き、新しい宗教を確立しました。彼の教えは当初、マッカの有力者たちの反発を受けましたが、622 年にムハンマドは信者たちと共にマディーナへ移住しました（ヒジュラ）。この出来事はイスラム暦（ヒジュラ暦）の元年とされ、イスラム共同体（ウンマ）の形成へとつながりました。

マディーナでの成功の後、ムハンマドは勢力を拡大し、630 年にはマッカを征服しました。その後、イスラム教は、ムハンマドの死後も「正統カリフ」によって中東、北アフリカ、中央アジアへと急速に広がっていきました。カリフとはムハンマドの後継者を指す称号のことです。初代カリフに就任したのはアブー＝バクルという人物でした。アブー＝バクルの後、2 代目はウマル、3 代目はウスマーン、4 代目はアリーがカリフとなりました。この 4 人を正統カリフと呼び、この時代を正統カリフ時代と言います。イスラム帝国の発展に伴い、イスラム教は広範な地域に影響を与え、現在に至ります。なお、イスラムの宗派は、大きく「スンナ派」と「シーア派」の二つに分かれます。

（2）基本的な教義

一般的にイスラム教の基本的な教義は「六信五行」と呼ばれます。「六信」はムスリムがその存在を信じなければならない対象で、「五行」はムスリムであれば必ず行わなければならない宗教儀礼です。

たいていの宗教には戒律と呼ばれる掟がありますが、イスラム教では「六信五行」がこのような戒律に相当します。キリスト教や仏教など、他の宗教の戒律の多くは、禁止事項が設けられています。しかし、イスラムの掟は 11 項目すべてが、禁止事項ではなく義務事項になっており、積極的な行動を重んじる宗教であることが伺えます。

①六信について

六信の対象は、下記の 6 つです。

a. 神（アッラー）
b. 天使たち
c. 聖典　諸啓典を含む
d. 預言者たち
e. 審判の日と来世の存在
f. アッラーによって定められた運命

この信仰基盤のことを「イーマーン」と言います。

a. 神（アッラー）

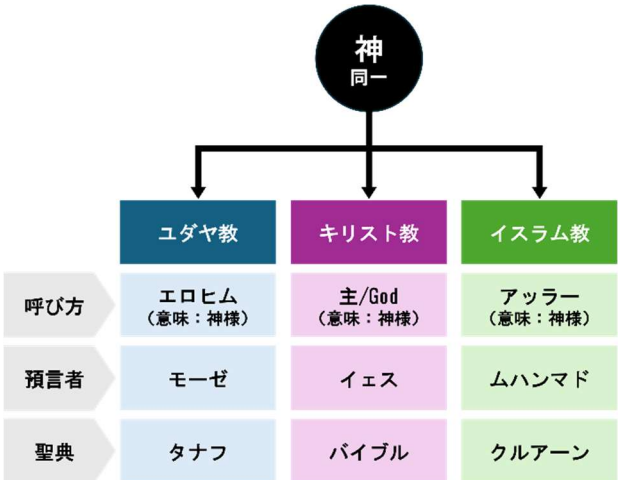
アッラー以外の神を崇拝することは禁止されており、厳格な一神教です。アッラーは全知全能であり、唯一無二の存在とされています。この神の唯一性を「タウヒード」と言います。タウヒードは、イスラム教の信仰体系の最も基本的で重要な要素であり、すべてのムスリムが信じるべきとされる教義です。

b. 天使

神の使者として天使が存在します。人間の行いを記録したり、神の命令を執行したりする役割を持っています。ジブリール（ガブリエル）など多くの天使が知られています。

c. 聖典

ある宗教の、最も基本となる教えを説いた書物のことを「聖典」と言います。イスラムでは、クルアーンがこの聖典にあたり、ムスリムは、このクルアーンを神の言葉として信じます。旧約聖書や新約聖書の一部も認めていますが、クルアーンが最も完全な啓示とされています。



三宗教の神・預言者・聖典の比較

d. 預言者

神は人類に導きを示すため多くの預言者を送りました。ムハンマドは最後の預言者とされており、その前にはアダム、ノア、アブラハム、モーセ、イエスなどがいます。彼らは、人々に神の言葉を伝え、道徳を示したとされています。

e. 最後の審判と来世

死後の世界の存在を信じ、この世の行いに応じて、人が死後に報われるか罰せられるかを決定する審判の日が来るとされています。最後の審判の日には神の前で裁かれ、現世での行為に応じて天国または地獄へ行くとされています。

f. 運命の決定=カダル

カダルとは、アラビア語で「運命」「定め」という意味で、重要な概念です。イスラムでは、すべての出来事は神の意志によるものであり、神がすべてのことを予め計画しているという考えがあり、それをカダルと言います。なお、人間には自由意志が与えられていますが、最終的には神の計画に従うとされます。

②五行【信仰告白、礼拝、喜捨、断食、巡礼】について

イスラムには信仰実践の基本となる五つの宗教的義務があります。これを「五行（アルカーン・アル＝イスラム）」と呼び、「イスラムの五つの柱」を意味します。五つの柱とは、①信仰告白（シャハーダ）、②礼拝（サラート）、③喜捨（ザカート）、④断食（サウム）、⑤巡礼（ハッジ）のことです。これらはムスリムの生活の土台となり、信仰と実践を結びつける重要な教えです。

a. 信仰告白（シャハーダ）

信仰を表明するための声明です。「アッラーのほかに神はない。ムハンマドはアッラーの使徒である。」とアラビア語で口に出して唱えることを指します。毎回の礼拝時にも信者はこの言葉を必ず唱え、日常的にも多用します。また、信仰告白の言葉は、さまざまな護符や飾り物にも描かれています。イスラム国であるサウジアラビアの国旗には、シャハーダをデザイン化した文字が描かれています。



サウジアラビアの国旗

b. 礼拝（サラート）

マッカのカーバ神殿の方向を向いて、夜明け（ファジュル）、正午（ズフル）、午後（アスル）、日没（マグリブ）、夜（イシャー）の５回、祈りを捧げ、神への服従と感謝を示します。イスラムでは、一日は日没（マグリブ）から始まります。義務の礼拝のほかに、自発的な礼拝も推奨されています。

c. 喜捨（ザカート）

貧困層を支援するために、所得の一部（通常は2.5%）を寄付することが求められます。喜捨の用途として、例えば、孤児や貧しい巡礼者などの困窮者の救済や、信者の相互扶助などがあります。

d. 断食（サウム）

イスラム暦の９月（ラマダーン）には、日の出から日没まで飲食を控える断食が義務付けられています。単に飲食だけを控えるだけではなく、性行為や喫煙も禁止されます。自己修養、感謝の心、貧者への共感を養うためのものとされています。

e. 巡礼（ハッジ）

経済的・身体的に可能であれば、生涯に一度はマッカへの巡礼を行う義務があります。決められた期間に、決められた方法でマッカのカーバ神殿に参詣します。この巡礼はイスラム共同体の結束を象徴するものとされています。

(3) イスラム法（シャリーア）とクルアーン、ハディースの役割

イスラムの教えに基づいた法律、イスラム法（シャリーア）は、倫理的な内容にとどまらず、日本でいう刑法や民法、訴訟法、国際法などが含まれます。シャリーアでは、儀礼や礼拝などの宗教的なことから、生活習慣、家族、教育、金融、社会的義務など、広大な視点で厳格な規定が定められています。

a. シャリーア

シャリーアにはその根拠となっているもの（法源）がいくつかありますが、ムスリムにとっての聖典クルアーンに記されていることが何よりも最優先とされます。仮に、クルアーンだけで罪の有無や量刑を判断できかねるときには、次にハディースが参照されます。

シャリーアの法源	
クルアーン	神（アッラー）の啓示がそのまま示された書物
ハディース	ムハンマドの言行
イジュマー	イスラム法学者の合意
キャース	これまでの事例からの類推

シャリーアは、神の意志に基づいた普遍的な法体系であり、確かに厳格なルールが数多く存在しますが、具体的な解釈や適用は、時代や地域、文化、学者間、そして個々の状況によって異なります。状況に応じた柔軟な解釈や判断を許容する側面も持ち合わせています。

b. クルアーン

クルアーンは 114 の章（スーラ）から成り立っています。好きなページを開いてどこからでも読めるように構成されています。クルアーンという言葉はアラビア語で“読まれるもの”という意味を持っていますが、ここでいう「読む」とは、黙読ではなく音読することを指しています。音読を前提として書かれたものであるという点はクルアーンの大きな特徴のひとつです。道徳、礼拝、社会規範、法律、結婚など、多岐にわたる内容を含んでおり、ムスリムにとって生活の指針にもなっています。

そもそも、クルアーンに記録された啓示は、ムハンマドが預言者として目覚めてから断続的に神（アッラー）から授けられたものとされています。ムハンマドはあくまでも啓示を伝えただけで、そこに書かれた文字一字一句はすべて神から発せられた神聖なものと考えられています。

ムハンマドにくだされた神の啓示はアラビア語であり、クルアーンもアラビア語で書かれています。クルアーンの翻訳は“解釈的翻訳”として利用され、原典アラビア語が最も権威ある形とされています。日本人をはじめ、アラビア語を母国語としない人がムスリムになるには、最低限クルアーンを読める程度のアラビア語を学ぶ必要があります。

c. ハディース

クルアーンの他にも、イスラムには聖典と位置づけられている書物が複数あります。クルアーンに次いで重要とされているのが「ハディース」です。ハディースは、ムハンマドの言行録であり、彼の教えや行動が記録されたものです。

ここで言うムハンマドの言葉は、神の啓示に基づいて発したものとは異なり、ムハンマド自身の言葉です。イスラムの習慣や伝統が形成される過程で、ハディースの果たした役割は大きく、ムスリムの日常生活や社会制度に影響を与えています。

ムハンマドの死後、直接ムハンマドを知る者が減ってくると、信ぴょう性の疑わしい証言が横行し、発言が捏造されることもありました。9 世紀を過ぎると、こうした風潮を憂えたムスリムたちによってハディース学という学問が発展していき、捏造されたハディースと、ムハンマドの発言である確かなハディースを識別していくようになりました。こうした検証を経て、ハディースの信ぴょう性にはランク付けができました。最も信頼できると判断されたハディースを「サヒーフ」、それに次ぐのが「ハサン」、信ぴょう性が低いものは「ダイーフ」と呼ばれます。サヒーフは、日本語では「真正」と訳されます。それだけを集めたハディースを「真正集」といい、今も大切にされています。

なお、イスラム圏の全域で、シャリーアが適用されているわけではないことに注意が必要です。国によってシャリーアに対する姿勢が違うように、シャリーアの一部は現代社会に合

わなくなってきているため、柔軟に対応するべきだという意見も出ており、ムスリムの中でも意見は分かれてきています。

参考：2023 年時点の大まかな傾向

国名	状況
トルコ、アルバニアなど	法体系としての不採用
シリア、レバノンなど	厳密な運用は行われていない
サウジアラビアなど	法体系の一部として運用
インドなど	部分的に運用

注　国ごとに法の分野や地域で状況が異なるため、詳細は各国の法制度を参照

第 2 章　イスラム社会

(1) イスラム社会の特徴

国家と宗教の関係性についての考え方を示す概念には、政教分離と政教一致があります。政教分離は、国家と宗教がそれぞれ独立して機能し、互いに干渉しないという考え方です。この概念は、多くの民主主義国家で採用されています。もう一方の政教一致とは、国家と宗教が密接に結びついている状況を指します。国家が特定の宗教を支持し、その宗教が国家の政策や法律に大きな影響力を持つことを意味します。どちらの制度にもメリットとデメリットが存在し、文化的、歴史的背景に応じて各国で支持する制度は異なります。

イスラム社会では、宗教と生活が密接に結びついており、宗教が個人の生活や社会に影響を与える重要な要素になっています。精神的な世界と日常・社会生活を明確に分けるのではなく、食事、仕事、学業、人との交流といった一つひとつの営みが、神を意識し、信仰を深めるための大切な機会と捉えられています。一部の国家体制では宗教法が法体系に取り入れられることがあり、日本ではときに「政教一致」という言葉で説明される場合もありますが、具体的な形は国や地域によって大きく異なり、決して一様ではありません。多くのイスラム多数国では世俗法とシャリーアが併存しており、制度は多様です。国家単位での制度や生活様式は様々ですが、世界中のムスリムは、シャリーアに基づいて運営される「ウンマ」と呼ばれる一つの共同体の一員であるという意識を分かち合っています。クルアーンやハディースが生活のあらゆる場面の指針となり、共同体における日々の生活そのものが信仰の実践とされています。

(2) ムスリムの生活習慣 ― 食事・服装・礼拝

ムスリムの生活習慣は、宗教的信念と密接に関連しています。日常生活の行動がすべて神への信仰とつながりを持つ尊い営みと考えられているため、日常生活のあらゆる側面で宗教的教えに従い、食事、服装、礼拝など、さまざまな行動においてシャリーアを守ります。

a. 食事の習慣について

ムスリムは、食事において「ハラール（許可された）」と「ハラーム（禁止された）」という概念を重視します。基本的に、豚肉やアルコールはハラームとされ、食事の際にはこれらを避けることが求められます。豚については、豚肉そのものだけでなく、ラードや豚骨など、豚由来の製品すべてがハラームに該当します。また、豚以外の食肉はすべてハラールかというとそうではありません。食肉処理の方法、輸送方法など、細かく決められたルールを守ったものだけがハラールの証明を受けることができます。製造、加工、調理の過程でも禁忌とされるものには触れてはいけません。

ハラール食品市場は、近年世界的に成長しており、特に中東、アジア、ヨーロッパなどでは、ムスリム消費者向けのハラール認証食品が人気を集めています。世界中の大手スーパー

マーケットチェーンや飲食店チェーンは、ムスリム消費者向けにハラールメニューを提供しており、特にラマダーン（断食月）には、特別な食品やサービスを提供することで消費者を惹きつけています。例えば、大手ハンバーガーチェーンなどは、特定の地域でハラール認証を受けた製品を提供しています。

◇ハラール、ハラームについては第3章、第6章でも取り上げています



COLUMN　ハラールとハラームの中間？シュブハについて

イスラム教では、食物や行動は「ハラール（許されたもの)」と「ハラーム（禁止されたもの)」に分類されます。ハラールはムスリムの生活全般においての指標のような意味を持っています。

食の規範においても、ハラールとハラームの区別は重要です。野菜や果物、穀物などは一般的にハラールとされます。一方、豚肉、アルコールを含む食品、イスラムの作法に則って屠畜されていない動物の肉などはハラームとされています。しかし、中には、成分表示だけではハラールなのかハラームなのか判断が難しい場合もあります。これが「シュブハ（疑わしい)」です。

つまり、シュブハとは、ハラール（許されたもの）とハラーム（禁じられたもの）の間に位置するグレーゾーンではなく、明確な判断が難しいはっきりしない曖昧な領域を指します。例えば、豚肉が含まれている可能性のある料理はハラームですが、含まれているかいないかが明確でない場合はシュブハとなります。添加物や原材料の出所が不明確な加工食品、屠畜方法が不明な肉、由来が不明な調味料などもシュブハに該当することがあります。

シュブハ自体はハラームではありませんが、ムスリムは、疑わしいものを避けることで、ハラームを犯してしまうリスクを回避しようと努める傾向にあります。実際の判断は、個人の信仰心や知識、地域や学派の解釈によって異なり、ムスリムは各自の判断基準に基づき、慎重に選択を行います。

ハラール、ハラーム、そしてシュブハの理解は、イスラム文化を深く知るだけでなく、ムスリムへの配慮を示すためにも大切な要素と言えるでしょう。

b. 服装の習慣について

国や地域によって差異はありますが、イスラム圏では男女共に長袖で体形の隠れるゆったりした服装が一般的です。ムスリムの衣服については、クルアーンに基づく教えが影響を与えています。そこには「この服を着なさい」といった具体的なデザインが示されているわけではなく、慎みを重んじ、肌の露出を控え、体の線を強調しない、という包括的な指針が記されています。

女性ムスリムの服装については、体形が外からわからないことと、頭髪を隠すことはおおむね共通していますが、細かな点では、国や地域によってそれぞれ違いがあります。例えば、サウジアラビアでは、ヒジャブ（頭を覆う布）やアバヤ（全身を覆うローブ）が一般的です。ニカブやブルカと呼ばれる黒い布を用いて顔を覆うなど、公共の場では露出を控えた服装が推奨されます。イランでは、チャードルと呼ばれる全身を覆うコートのような衣服を着用することがあります。

ムスリムが多数を占める国や地域を訪れる際は、現地の文化や慣習を尊重し、服装に配慮することが望ましいコミュニケーションにつながります。現地の服装規定は変化することもあるため、訪問前には、大使館や旅行代理店などで最新情報を確認することをお勧めします。なお、男性ムスリムの服装にも、名称や形状、組み合わせなどにおいて、国や地域ごとにさまざまな違いがあります。



ヒジャブ



ブルカ

イスラムの教えに沿った服装は、信仰心の表現であると同時に、ムスリムとしてのアイデンティティを示す大切なシンボルでもあります。しかし、どのような服装を選ぶかは、個人の考え方や、その人が暮らす社会のあり方によって大きく異なります。例えば、トルコやエジプト、インドネシアの都市部などでは欧米風の服装で過ごす人々も多く見られます。

なお、一部の西洋諸国では、ムスリム女性が公立学校や公務員職場などでヒジャブを着用することについて長年議論が続いています。特にヨーロッパでは、宗教的自由と職場や学校の中立性・規則との調整、多文化共生社会のあり方など、複合的課題の焦点となっています。この問題はムスリム女性の社会参加や教育の機会保障、多様な文化背景を持つ人々が共生する社会作りの観点でも、世界的に重要なテーマのひとつになっています。

c. 礼拝（サラート）と祈り（ドゥアー）の習慣について

日本語では、礼拝と祈りはしばしば同じ意味で使われますが、イスラム教においては、少々異なる意味を持ちます。

イスラム教の「礼拝（サラート）」は五行のひとつであり、毎日５回、義務として行う宗教

儀礼です。ムスリムの信仰生活の中心的な要素のひとつとされています。礼拝の時間を決定する方法、浄め（ウドゥー）をはじめとした礼拝の手順、姿勢や動作などが、シャリーアによって詳細に規定されています。ムスリムは、清潔で神聖な場所であれば、どこでも礼拝を行うことができます。日常の移動中や仕事の合間でも、礼拝マットを敷いて、礼拝を行います。家庭や職場でも礼拝の時間が守られるよう配慮され、多くのムスリムの商業施設や公共施設では、礼拝のための専用スペースが設けられています。企業がオフィス内に礼拝用の部屋を設置していることも一般的です。

一方で、「祈り（ドゥアー）」は神への個人的な願いや感謝を表現する行為で、時間や場所を選ばずに自由に行われます。

(3) ムスリムの家族構成と役割

ムスリムの家族は、宗教的価値観と伝統に基づいて強い結びつきを持つことが特徴です。家族は、信仰の継承の場であり、社会生活の基本単位とされています。イスラム教では、家族は神から与えられた最も重要な社会単位とされ、家族間の責任や義務が強調されます。父親は家族を養い、指導する立場にあり、母親は家庭を守り、子どもに宗教的・道徳的教育を施します。子どもは、両親に対して敬意を払い、家族を支えることが求められます。特に家族の尊重や親孝行は、社会的に重要な価値観とされ、家族単位での生活が重視されます。結婚や出産など、家庭内の行事においても、宗教的な影響があります。具体的には、中東や南アジアの国々では、家庭内で両親と子どもが同居することが一般的であり、家族全員が経済的および社会的に互いに支え合うことが期待されます。ただし、これは多くの社会で共有されてきた伝統的な価値観であり、都市部や次世代では共働き家族や役割分担の多様化も進んでいます。

次に、婚姻についてです。イスラム教では、婚姻は単なる個人の選択ではなく、社会的および宗教的義務とされています。社会における個人の役割と責任を定義し、家族や親族関係、社会における地位などを決定する要素となります。子孫繁栄、家族の継続、コミュニティの形成、社会の秩序の維持などに貢献すると考えられています。イスラム教における結婚は、契約に基づいたものという特徴があります。例えば、イランでは、結婚をする際に、女性には結婚契約書（マハル）を作成し、婚姻に際して法的・宗教的な義務が明確化されます。これは、女性の権利を保護するための制度のひとつでもあります。

(4) 教育と道徳

イスラム教は、教育を非常に重要視しています。イスラム教では、「知識の追求」は信仰の一部と見なされており、男性も女性も教育を受けることが奨励されています。歴史的に、イスラム世界では科学、哲学、数学、天文学などの分野で重要な発展があり、これらの成果は現在でも多くのムスリム社会で尊重されています。

例えば、サウジアラビアやカタールなどの湾岸諸国では、教育に多額の投資が行われ、世界的に評価の高い大学や研究機関が多数設立されています。また、女性の教育へのアクセスも改善され、女性の大学進学率が増加しています。

宗教的な教えは、教育と道徳の形成にも深く関わっており、道徳的な生活を送ることが強調されています。ムスリムは、正直、親切、誠実、忍耐などの美徳を重んじ、これらの価値は家庭教育や学校教育の中で教えられます。イスラム教の教育機関では、宗教的な教えと共に、道徳的な価値観が重要な教育内容となります。特に、子どもたちは、家庭や学校でムスリムとしての行動規範を学び、社会的責任を果たすことが期待されます。学校教育以外の場においても、モスクはムスリムが集い学ぶための貴重な場の役割を持ち、地域の実情や時代の変化に柔軟に対応しています。

(5) 社会的義務とコミュニティ

a. ザカート（喜捨）

イスラム教では、個人が社会に貢献することは義務とされており、社会的義務は個人の信仰と生活の一部として不可欠なものです。代表的な社会的義務として、五行のひとつであるザカート（喜捨）が存在しています。具体的には、年に一度、自身の資産の一部（通常は 2.5%・農産物は 5〜10%）を貧困層に寄付し、貧困の軽減を図る制度です。任意のお布施ではなく、義務の献金である点に大きな特徴があり、通常、ザカートは特別な委員会によって徴収され、貧者や困窮者に適切と思われる形で分配されます。富の再分配の機能を持っていることから、イスラム共同体（ウンマ）における相互扶助制度として長らく実践されてきました。社会的な安定を維持するための重要な手段としても機能しています。なお、2000 年前後から、ザカート実践をより現代的要請に合わせた形で再構築しようとする動きが見られるようになり、それに伴いザカートの徴収・分配を担うザカート管理団体も多数設立されています。また、世界的な感染症の拡大によって、多くの国でヒト・モノの移動が制限されて以降、インドネシアのザカート管理局と東南アジア最大の決済アプリ GO-Pay が協働し、喜捨をオンラインで受け付けるという新しい取り組みがみられるなど、ザカートをオンラインで支払うことができるサービスも進展を見せています。

b. モスクの役割

キリスト教では教会、仏教では寺院、神道では神社、のように、多くの宗教が信仰や布教の拠点となる施設を持っていますが、各施設の役割には宗教ごとに差があります。イスラム教ではモスクが信仰の拠点とされ、基本的に信者が礼拝をする場所として機能しています。モスクとは、「平伏する場」を意味するマスジドというアラビア語から転じたものです。

礼拝が行われる場所をどこでもモスクと言ってよいわけではなく、建物がモスクとな

るためにはいくつか必要な設備があります。例えば、礼拝の際に顔を向ける方向=マッカの方角（キブラ）を示す窪み（ミフラーブ）です。モスクは世界各地に存在するため、マッカの方角を示すミフラーブのような目印が必要になります。

大勢のムスリムが集団で礼拝を行う大きなモスクは「集会モスク」または「金曜モスク」と呼ばれており、礼拝前の浄め（ウドゥー）を行う水場（ミーダーア）、礼拝を呼びかけるアザーンを呼びかける塔（ミナレット）、説教壇（ミンバル）が設置されています。

日本国内にも、札幌、東京、神戸、名古屋、福岡などの大都市圏を中心に、日本在住のムスリムのための集会モスクが複数存在しています。集会モスクは、集会所として使われたり、礼拝の無い日には、子どもたち向けの教室や地域の会議室となったりして、教育活動や支援活動などが行われています。このように、集会モスクはムスリムにとって礼拝の場であるだけでなく、社交の場であり、情報交換の場でもあります。宗教とは直接関係のない、実生活に根ざした地域生活の拠点としても機能しています。

イスラム社会では、ムスリム同士が強い結びつきを持つことや、コミュニティ活動を通じた地域貢献が推奨されており、モスクを中心にしたコミュニティ活動が活発に行われています。ラマダーンの期間中には、貧困層への支援が強化され、モスクや地域の組織が慈善活動を行います。結婚式や葬儀などの社会的行事もコミュニティ全体で支え合い、助け合いながら行われることが一般的です。

COLUMN　アラベスクはなぜ発展した？

ムスリムたちの礼拝の映像などで、パターンの繰り返しで描かれた抽象的な植物文様や、図形と線の組み合わせからなる幾何学模様、文字を模様のように描いて配列した装飾文字といった、独特の文様を見たことはありませんか？イスラム諸国で発展したこの模様をアラベスクと言います。

神以外のものを礼拝の対象とすることは、一般に偶像崇拝と呼ばれ、イスラムでは厳しく戒められています。そのため、特にモスクなどの宗教施設では、信仰の対象を特定の像や姿に結びつける表現を避け、人物や動物といった具象表現が控えられる傾向が見られます。絵画やオブジェが全く存在しないわけではありませんが、具体的な形象を避ける代わりに、抽象的で装飾的なデザインのアラベスクで壁や天井、床などを美しく飾りました。さらに、他文化との交流も盛んだった当時、シルクロードを通じて中国から紙が伝来したことで知識の伝播が促進され、数学や建築技術も大きく発展しました。これらの要素が融合し、アラベスクのデザインはより洗練され、金属作品や木工作品、書籍の装丁などにも広く用いられるようになりました。



アラベスク模様の一例



アラベスクで装飾された建物

第 3 章　イスラム文化

イスラム文化は、イスラム教の教義や実践によって形成され、その影響はムスリムの日常生活の多くに見られます。例えば、ムスリムの服装は、modesty（慎み）を重視するという概念が反映されており、男性も女性も、特に公共の場では肌を覆うことが一般的です。これらの文化的習慣は、第 2 章で説明した生活習慣と密接に関連しているため、両者を切り離して理解することはできません。イスラム文化を理解するためには、宗教的な教義や実践と日常生活における具体的な行動様式を、複合的に捉えることが重要です。

（1）食文化

イスラム文化では食事に関して非常に厳格な規範があり、「ハラール（許可された）」と「ハラーム（禁止された）」の概念が重要です。ハラールとは、イスラム法に適合した食べ物や行動を指し、ハラームは禁じられたものを指します。

地域によって差はありますが、どの地域のムスリムであっても食事に関して共通する決まりとしては下記の 3 つが挙げられます。

①断食をすること
②酒を飲まないこと
③豚肉を口にしないこと

例えば、サウジアラビアでは、イスラム法に基づきアルコールの製造・販売・飲酒が厳しく禁じられてきましたが、近年は非ムスリムの在留外国人を対象に、厳格な条件のもとで限定的な販売が認められつつあります。イランでは、アルコールの製造・販売・飲酒は原則として禁止されていますが、非ムスリム少数派において、自宅や宗教施設での儀礼的な飲酒が例外的に認められることがあります。トルコでは、飲酒は法的に禁止されていません。しかし、イスラム教の戒律上はアルコールがハラームのため、信仰心の深い人々は宗教的理由から控える場合もあります。近年は、広告や夜間販売に規制が敷かれることもあります。

このように、飲酒についてはばらつきが見られますが、飲酒に比べ、豚肉を口にしない意識は共通して強く見られます。豚肉を避ける教えが広く浸透している根拠は、クルアーンにある以下の一文にあります。“食べてはいけないものは、死肉、血、豚肉、それからアッラー以外の神に捧げられたもの”この禁止事項はクルアーンの中で複数回強調されています。

なぜクルアーンで豚が禁じられたのか、その明確な理由は記されていません。しかし、背景に関する考察は古くから行われており、その一つに衛生的な理由が挙げられています。豚は寄生虫の宿主となりやすく、十分に加熱せずに食べると健康を害する危険があったため、

それを避けるための知恵であった、という考え方です。ただし、あくまで後年の解釈の一つであり、たとえ衛生的に安全な豚肉であっても、ムスリムが豚肉を食べないのは、根本的な理由として「神が禁じているから」という信仰にあることを示しています。

食材がハラールであること以外にも、イスラムでは、調理や食事の際のしきたりがいくつかあります。地域差や個人差に開きがありますが、多くの場合、調理をする前には身を浄めるための沐浴を行い、料理を食べる前にはバスマラという決まった句を唱えます。これは、日本語の「いただきます」にあたります。他には、食べ物は右手だけを使って口に運ぶ、食事の際に「豚」という言葉を口にしてはいけない、などのしきたりが、多くの地域で見うけられます。食事が終わると、「アル＝ハムド・リッラー（アッラーに讃えあれ)」と唱え、食材の購入・調理・食後に至るまで常にアッラーに感謝するのがムスリムの基本的な食事作法となっています。

なお、飲酒が禁じられていることに加え、ムスリムは客人をもてなす精神を美徳とするため、多くは自宅に客人を招くことを好みます。その際は、大皿に食べきれないほどの大量のごちそうを作って歓待する傾向があります。教義上は食べ物を大切にすることが基本ですが、一部の地域（特に中東など）の文化的慣習として、このおもてなしに対して少し残すことが礼儀とされる場合があります。



COLUMN　モスクでの礼拝前はNGなハラール

普段の食事では禁じられていない食材でも、モスクに礼拝に行く際には食べてはいけないとされるものがあります。それは、ニンニク・たまねぎ・にらといったにおいの強い野菜です。

食事の後には口をすすいだり、歯を磨いたりして口の清潔を保つことは、他の人への基本的な配慮とも言えますが、モスクに行く際は、心身を清潔にすることが特に重んじられ、敬意を持って参加することが求められます。

（2）婚姻

イスラム文化では、婚姻関係は人間社会に必須の基盤であり、成人したら配偶者を得て子どもをもうけ、円満な家庭を築くことが「神に喜ばれること＝ムスリムの義務である」と考えられています。男女が夫婦になることをニカーフ（婚姻）またはザワージュ（結婚）と言い、当事者同士の契約として重要視されています。離婚は忌避される行為であるものの、禁じられてはいない点もイスラムの婚姻規範の特徴のひとつです。

伝統的なイスラム教の結婚式は、地域によって異なる部分もありますが、複数の主要なステッ

プと儀式で構成されています。これは、婚姻が持つ宗教的かつ社会的な重要性を表しています。神への信仰と家族、コミュニティとのつながりを深める神聖な誓いとして式が行われます。

なお、イスラムにおける結婚では一夫多妻が認められています。クルアーンが、男性が妻を4人までもつことを認めているからですが、その条件として、すべての妻を平等に扱うことができる場合に限るとしています。現在も、複数の妻をもつ男性ムスリムは一定数存在しますが、現代のイスラム国家での一夫多妻率は1～5%前後が多く、実際にはごく少数です[※]。

※エマニュエル・トッド（Emmanuel Todd）、ユセフ・クルバージュ（Youssef Courbage）『文明の接近：「イスラムvs西洋」の虚構』（2008年）藤原書店



COLUMN　ムスリムの葬儀

ムスリムの葬儀は、華美な形式を避け、できるだけ簡素に執り行われます。教えにおいて、逝去した方を速やかに土に還すことが大切にされているため、死亡が確認された後は、可能な限り速やかに埋葬の準備が進められます。

埋葬の際には、クルアーンが詠唱されることが多く、悲しみの場であっても、参列者が大声で泣き叫ぶことは控えられます。また、火葬は宗教上の理由からふさわしくないとされ、伝統的に広く土葬が行われてきました。

喪に服す期間は、親族の場合は一般的に3日間とされる一方、夫を亡くした妻（寡婦）は4ヶ月と10日とされています。中には、1年以上にわたり黒い衣服を身につけ、故人を悼む姿も見られます。

地域や文化によってさまざまな風習が残っているため、葬儀や喪の過ごし方にはさまざまな違いが見られますが、お墓についても華美な装飾を避け、質素な造りにすることが基本とされています。

（3）礼拝の重要性

ムスリムにとって、礼拝（サラート）は非常に重要な意味を持ちます。決められた時間に、決められた方法で、1日5回行うことが義務となっており、決められた礼拝の時間帯に合わせて行動することが重視されます。礼拝の時間は、太陽の動きに基づいているため、固定されておらず、季節や地域によって変化します。特に、日本のように緯度の高い地域では、一年を通して礼拝時間が大きく変わる点に注意が必要です。礼拝の前には、浄め（ウドゥー）といって、流水で顔や手、前腕、足、頭髪などの汚れを取り、準備をします。礼拝のそれぞれの時間帯は以下の通りです。

夜明け（ファジュル）：夜明けの礼拝

夜明け前から日の出までの間に行います

正午（ズフル）：正午の礼拝

太陽が中天に達した後、午後の日差しが弱くなるまでの間に行います

午後（アスル）：午後の礼拝

ズフルの時間が終わった後から日没までの間に行います

日没（マグリブ）：夕方の礼拝

日没直後に行います

夜（イシャー）：夜の礼拝

マグリブの後、夜が深まるまでの間に行います

非ムスリムからすると、「1 日 5 回の礼拝が義務である」ということに対し、窮屈そうな印象やネガティブなイメージを持つかもしれません。しかし、実際には、イスラム社会には礼拝が溶け込んだ日常があります。状況に応じて義務のあり方も変化し、義務に加えてさらに多くの礼拝を行うムスリムもいます。ムスリムにとって、アッラーとのつながりを確認する大切な時間であることを理解し、日本の職場や公共施設では、礼拝スペースや礼拝の時間を確保することが、ムスリムとの円滑な関係を築くために重要です。

（4）宗教行事と慣習

a. ラマダーン（断食月）

ヒジュラ暦の第 9 月は、ラマダーン月と呼ばれ、食事や飲み物を日の出から日没まで控える期間です。期間は 30 日間です。この時期は、自身の精神的な浄化や弱者への思いやりを新たにすることを目的としており、ムスリムにとって特別な期間となります。開始と終了は、どのイスラムの国においても新月の観察によって決定されます。天候によって観察できない場合はずらしたり、白夜になる場所では近隣国にタイミングを合わせたりするなど、国や地域の事情によって調整が図られる場合があります。家庭、あるいはモスク（イスラムの寺院）から、アザーンと呼ばれる呼びかけの声が流れてくるため、これが合図となります。

断食といっても、日没から夜明けまでの間は食事を摂りますので、ラマダーン月の食事は一般的に豪華になる傾向があります。日没後に摂る食事はイフタールと呼ばれ、断食の期間中は親戚や縁者を訪問しあって、イフタールを共にすることが盛んになります。大都市の大通りや広場ではテントが張られ、貧しい人々のために無料でイフタールの食事が提供されます。

なお、断食を実施できない事情がある人は、免除や代替行為が認められています。特例の対象となるのは、旅行中の人、重労働者、重病人、高齢者、妊娠中・生理中・授乳中の

女性、乳幼児などです。ただし、旅行中の人や妊婦など、後で断食をやり直せる見込みのある者はやり直す必要があります。代替行為の具体例としては、金銭を寄付する、貧者に食事をふるまう、といったことが挙げられます。

b. イード（祝祭）

どちらもムスリムにとって重要な祭日です。これらの日は、家族や友人、地域社会の人が集まり、礼拝を捧げたり、共に食事をしたりして、コミュニティの絆を強める役割を果たしています。コミュニティと過ごし、感謝の気持ちを表す特別な日です。

b-1「イード・アル＝フィトル」…ラマダーンの終わりを祝う

ラマダーンの 1 ヶ月間、厳しい断食を終えたことへの達成感や安堵感と共に、神（アッラー）への感謝の気持ちを捧げます。この祭りは 3〜4 日にわたって続き、イスラム圏では休日とされます。断食を成し遂げたことで得られた精神的な成長や自己克服への感謝も込められています。

b-2「イード・アル＝アドハー（犠牲祭）」…羊や牛などの動物を神に捧げる

五行のひとつである巡礼の締めくくりとして実施されます。巡礼者はマッカでこの祭りを祝いますが、巡礼を行わないムスリムも各地でこの祭りを祝います。羊などの動物を屠殺し、犠牲（クルバニもしくはウドゥヒーヤ）として神に捧げる儀式を行います。その後一緒に食事を楽しむなどをして祝います。犠牲にする動物は羊、ヤギ、牛、ラクダなど、食べることが許可された動物であればどれでもかまいませんが、多くの地域で羊が好まれます。巡礼の参加者は、マッカやその周辺で犠牲にする動物を購入して祭礼を行い、自宅にいる人の場合は、自宅の庭で飼っている羊を使用します。動物を飼っていない場合は、1〜2 週間前に購入して準備をしておきます。犠牲祭の当日屠殺した動物の肉を近所や友人に分けたり、貧しい人々に寄付したりすることは、ムスリム共同体が互いに協力し合い、絆を深める機会でもあります。人々は共に食事をし、慈善活動を行い、助け合いの精神を強化します。

(5) ヒジュラ暦（イスラム暦）

西暦が太陽暦なのに対して、イスラムの用いるヒジュラ暦は閏日や閏月を全く設けない太陰暦です。太陽暦は、地球が太陽の周りを一周する周期を一年と定めますが、太陰暦は月の満ち欠けを基準に日々を数えます。月が新月から満月になり、再び欠けて新月に戻るまでの周期（朔望月）を 1 ヶ月とします。ヒジュラ暦の 1 ヶ月は 29 日か 30 日であり、一年は 354 日が基本となります。年を重ねるにつれ、西暦とは毎年おおむね 11 日ずつずれていきます。

西暦では、1 月は冬、7 月は夏、のように一年を構成する各月は、毎年同じ季節になります。しかし、ヒジュラ暦では日付と季節は必ずしも一致せず、何十年もの歳月を重ねると、かつて夏だった 7 月が冬になることもあります。季節に関わりの深い農耕においては、季節の移り変わりに応じた作業スケジュールを組むことができず、非常に不便な側面があります。そこで、イスラム国家では、古くから、地域の実情に合わせたさまざまな太陽暦がヒジュラ暦と並行して用いられてきました。例えば、古代エジプトから受け継いだコプト暦、イル・ハーン朝のハーン暦、イランなどで今も使用されているヒジュラ太陽暦などがあります。

グローバル化が進んだ現代では、多くのイスラム国で、ヒジュラ暦は宗教的行事の日時を決定するために用いられ、宗教と関係のない行事をはじめ、学校教育、商業活動、国際取引などには西暦を用いることが一般化しています。

なお、イスラム圏では伝統的に金曜日を集団礼拝の日とし、役所、学校、商店、病院など、多くの施設がお休みになりますが、最近では、年中無休のスーパーマーケットも増えています。欧米などの他国との商取引に影響があるため、相手に合わせて日曜日を休みとする企業も増えています。

第 4 章　イスラム教に関する誤解とその解消

（1）イスラム教に関する一般的な誤解とその背景

イスラム教に関する誤解は多岐にわたり、誤解が生じる背景には教育や情報の不足、歴史的な経緯が大きく影響しています。一般的によく見られる誤解は、「イスラム教は暴力的である」という内容です。また、全く関連性のないテロリズムと一方的に関連付けられることもあります。

しかし、実際には、イスラム教そのものは平和と調和を重んじ、暴力を容認しない教義を持っています。アラビア語で「イスラム（Islam）」は「平和的に服従する」という意味を持ち、「平和」の概念と深く結びついています。また、聖典であるクルアーンにも暴力に対する厳しい制限が設けられています。例えば、戦争が許されるのは自己防衛のためだけであり、不正義に対抗するためであるとされています（クルアーン 2:190-193）。どうしても戦わなければならない場面でも、非戦闘員や女性、子どもなどを殺害することは固く禁じられています。イスラム法学者や各国の宗教機関は、アル＝カイーダなどの無差別テロをイスラムの教えに反するものとして繰り返し非難しており、教義との乖離（かいり）が指摘されています。

a. ムスリム＝テロリストという誤解

ムスリムはすべてテロリストである、またはテロリズムを支持しているという誤解が一部にあります。この誤解は、9・11 事件として世界的に知られる 2001 年 9 月 11 日のアメリカ同時多発テロ事件以降、とりわけ強化されました。実際には、ムスリムの人口は現在では世界で 20 億人程度とされており、そのほとんどは暴力的な行動を取ることはありません。過激派組織はごく一部であり、その活動をイスラム教全体に結びつけることは誤りです。ムスリムによる平和的な活動や貢献は数多くあります。インドネシア、マレーシア、トルコなどでは、多くのムスリムが民主的な政治運営や社会的貢献を行っています。

b. ジハード＝戦という誤解

「ジハード」という言葉の解釈にも誤解が見受けられます。日本語ではよく「聖戦」と訳されますが、正しくは「努力」「奮闘」を意味しています。イスラム国におけるジハードとは、本来、神の教えを守り実現するために個人的に努力することや、集団として外から攻めてくる敵を排除するために戦うことを指しています。ジハードは五行には含まれないものの、ムスリム一人ひとりに課せられた義務となっています。ところが、しばしば「宗教的な正義のための暴力」と解釈されるところに誤解の要因があります。テロ組織や戦争の首謀者もそのような意味で使っており、本来のジハードの思想を意図的に曲解して利用している点に十分な注意が必要です。俯瞰的に世界的な紛争を眺めてみると、暴力やテロの被害者はムスリム

の側に多く出ているにもかかわらず、「ムスリムはみなジハードという聖戦思想を基盤に持ち、無差別の攻撃を容認している」とみなされ、混乱や紛争の原因と短絡的に結びつけられることがあります。



COLUMN　大きなジハードと小さなジハード

ムスリムは一般的にジハードを「大きなジハード」と「小さなジハード」に分けて考えます。大きなジハードとは、自分の心の中にある欲望や利己心と向き合うことを指し、小さなジハードは外敵の侵略に対抗する防衛的な戦いを指します。イスラムの教えに則った高潔な人間になるために、大きなジハードの方が小さなジハードより重要なこととされています。

このように、ジハードという言葉の持つ意味は非常に広く、複雑かつ多面的な様相を持っています。非ムスリムからすると、信仰にまつわる内心の戦いを理解するのは難しい側面があり、直接的な戦いである小さなジハードばかりが注目されるのかもしれません。なお、ジハードの解釈については、現代のムスリムにとっても議論が続いており、国ごと、体制ごとにその解釈には異なる部分があります。

c. 女性を抑圧しているという誤解

イスラム教では女性を抑圧しており、女性に対する権利を認めないという誤解があります。特に、ムスリム女性の服装（ヒジャブやブルカ）や、家庭内での役割に対する偏見が残っています。実際には、多くのムスリム女性は、信仰に基づく自己選択としてヒジャブやブルカを着用しており、その主体性が見落とされがちです。一方で、地域や家庭によっては圧力や強制が問題となる事例もあり、個々人の声や状況を丁寧に聞く姿勢が重要です。なお、イスラム教の教義でも、男女平等を強調しており、女性の権利を保護するための多くの規定があります。

昨今の例として、サウジアラビアでは、近年女性の社会進出を促進する改革が進み、女性の運転や仕事の機会が拡大しました。また、ムスリム女性のスポーツ選手（オリンピック選手など）も増えており、服装の自由に関する議論も進展しています。

(2) メディアにおけるイスラム教の表現

メディアは、イスラム教やムスリムに対する認識を形作る上で、非常に大きな影響力を持っています。しかし、その表現には偏りがある場合もあり、誤解を招く可能性があります。特に、2001 年 9 月 11 日のアメリカ同時多発テロ事件以降、ムスリムに対するネガティブな報道が急増しました。この影響で、ムスリムの多くが職場や学校で偏見や差別に直面することとなりました。過激派による暴力的な行動とムスリム文化全体が混同されがちですが、メディアが宗教的背景や文化的背景を十分に理解していない場合、誤解が生まれることになります。

(3) 日本における主な誤解と現状

先に述べた一般的な誤解は日本においても存在しています。日本のメディアでは一時期、イスラム教に関する報道が過激派やテロ事件に集中しがちでした。この影響を受け、平穏な日常を送る大多数のムスリムに対する誤解が生じやすくなりました。

NHK 放送文化研究所（2018 年）の全国調査では、信仰している宗教がない人が 62%、信仰心がない人も 52%に上り、日本人の宗教全般への関心・知識不足が明らかになっています。また、イスラム教徒に否定的な印象を持つ人が 21%、肯定的な印象を持つ人はわずか 7%にとどまり、他宗教と比較して顕著な偏見も確認されました。一方、国学院大学「学生宗教意識調査」(2016 年）では学生の 53%がイスラム教に関心を示すものの、モスクに「かなり不安」を感じる人も 21%存在し、射水市住民調査（2012 年）でもイスラムを「攻撃的」とする声が 41%に達しています。その他の各種全国・地域調査からも、日本人がイスラム教に対してネガティブなイメージを持っていることや、知識不足によるステレオタイプが根強いことが確認されます。

調査機関・年次	サンプル	主要結果
NHK(2018 年)	全国 1,466 人	イスラム否定的印象 21%、宗教なし 62%
国学院大学（2016）	学生 5,773 人	イスラム関心 53%、モスク不安 21%
Ipsos（2016）	全国	イスラム人口を「6%」と誤認（実 0.2%）
早稲田大・店田廣文研究（2011-2015）	地元住民	岐阜市（2011）イスラム攻撃的 40.3% 射水市（2012）41%　など

例えば、日本の公共の場において、ヒジャブやターバンなど目立つ宗教的なシンボルを着用しているムスリムが、理由もなく不安や恐怖の対象とされたり、好奇の目で見られたりすることがあります。しかし実際には、多くのムスリムはごく普通の日常生活を送っており、その穏やかな暮らしぶりが十分に伝えられていないのが現状です。

特定の側面に偏りがちな報道の傾向を認識することで、より公平でバランスの取れたイス

ラム理解が得られるでしょう。

次に、イスラム教は女性を抑圧しているという内容についてです。日本のメディアにおいても、ヒジャブやブルカを着る女性が抑圧されているかのように描かれることがあり、誤解につながるケースがあります。

一方で、例えば、「ムスリムの女性の声」として、ヒジャブを着ることを積極的に公言するムスリム女性のインタビューや活動が増え、それを取り上げる日本メディアも増えてきています。その中では、「抑圧ではなく、信仰の一部である」という立場が明確に描写されています。このように、ムスリム女性が社会で活躍する姿がメディアに登場し始めたことは、女性を抑圧しているというイメージの払拭にプラスの影響をもたらしています。実際に、ムスリム女性が日本の大学で勉強したり、仕事を持ったりして活躍するケースも増えています。

そもそも日本は、伝統的に仏教や神道を中心とする宗教的背景を持っており、イスラム教は少数派の国です。2019～2020 年の推計によると、日本における外国人ムスリムの数は、2019 年末で約 18.3 万人とされ、人口の 0.2%にも満たない割合です[※]。日本国内において、日本人とムスリムとの接点は限られたものであり、なじみが薄いことが分かります。また、元来、日本人は宗教に対する関心が淡白であることもイスラム教に対する誤解を生む一因となっています。例えば、宗教に関する調査において、日本人の多くが「イスラム教」についての詳細な知識を持っていないことが示されています。

イスラム教が身近なものではないことから、日本人の中にはムスリムに対して偏見を持っている人が少なからずいます。また、ムスリムの宗教的義務（礼拝や断食など）が「日本での社会生活に支障をきたす」と捉えられることがあります。その結果、日本で暮らすムスリムの中には、周囲の理解や協力を得られず、困難に直面しているケースがあります。具体的には、服装を好奇の目で見られる、モスクの数が少ない、仕事中に礼拝をすることが難しい、ハラール食品が手に入りにくい、企業に属しながらの断食は大変、土葬を禁じている都道府県が多い、などが挙げられます。

※「世界と日本のムスリム人口 2019/2020 年」著者：店田廣文（早稲田大学名誉教授、多民族・多世代社会研究所）2021 年（調査対象は 2019～2020 年）

近年、日本政府は、ムスリムを含め、すべての宗教的少数派に対し、宗教の自由を保障し、差別や偏見をなくすための取り組みを進めています。実際に、日本では、ハラール対応施設や礼拝スペースが増加傾向にあります。

総務省の「宗教的配慮を要する外国人の受け入れ環境整備等に関する調査 ―ムスリムを中心として―」の結果によると、企業では、就業時間中に近隣の集会礼拝所での礼拝に参加することを認める取り組みや、ムスリム従業員向けに礼拝スペースを設ける動きが広がりつつあることが分かります。断食月には、職場朝礼時に体調不良の有無を確認し、脱水症状などにならないよう周りが配慮するといった工夫をしている企業もあります。また、複数の大学では、学生が事前に予約することで、会議室や集会室などを集団礼拝場所として使用で

きるよう提供する取り組みが行われています。礼拝時には、近くのモスクに行けるよう、その時間帯は学生を呼び出さないなどの配慮をしている学校もあります。

物理的な環境整備と共に、日本人の職員や学生に対して、ムスリムへの理解を深めるための冊子（日本語・英語）を作成し配布するなど、ムスリムの宗教行為に対する周知を進める動きも広がりつつあり、政府主導で総合的な環境整備を推進しています。

(4) 誤解を解消するための方法

誤解を解消するためには多角的なアプローチが必要です。

a. 教育

多文化教育を通じて、イスラム教やムスリム文化について学ぶことが、偏見を減らす第一歩となります。具体的には、学校でイスラム教の歴史や価値観を教えることで、生徒たちは誤解を防ぎ、より多様な視点を持つことができます。大学においても、イスラム教に関する学問を深め、誤解を解消するためのプログラムを提供することが重要です。

b. 啓発活動

近年、多くの NGO やムスリム団体が啓発活動を展開し、誤解を解消するために努力しています。例えば、ムスリムと非ムスリムの対話を促進するイベントや、イスラム教に関する書籍の普及活動などが行われています。また、昨今では、ソーシャルメディアを通じて、ムスリムが自らの宗教や文化について情報発信を行い、誤解を解消するための対話が進んでいます。#MuslimAndProud や #NotInMyName などのハッシュタグ運動がその一例です。

c. メディア

メディアにおいて、イスラム教やムスリムに関して多角的で正確な情報を提供することが重要です。暴力的な側面だけでなく、ムスリムの社会貢献や日常生活に焦点を当てることが求められます。加えて、ムスリムの成功事例やポジティブな貢献を紹介することで、多様性を認識する助けとなります。

なお、映画やテレビドラマ、書籍などでは、ムスリムが主人公の話や、ポジティブな役割を持つ話が増えてきました。例えば、映画「The Kite Runner (君のためなら千回でも)」やドラマ「Ramy (ラミー 自分探しの旅)」などでは、ムスリムの日常生活や心情がリアルに描かれています。

(5) 多文化共生の推進方法

多文化共生を実現し、推進するためには、社会全体での協力と理解が不可欠です。

a. 多文化教育の推進

多文化共生を実現するためには、学校教育の段階から異文化理解を促進するカリキュラムが重要です。例えば、異なる宗教や文化背景を持つ生徒との交流イベントや、多文化理解を深めるための授業が有効です。

b. 地域コミュニティの協力

地域コミュニティでは、ムスリムと非ムスリムが交流する場を設けることが多文化共生の鍵となります。例えば、ムスリムコミュニティと地元住民が共同で開催する文化イベントや食文化の紹介イベントなどが役に立つでしょう。ムスリムコミュニティがこのような地域イベントやボランティア活動に積極的に参加することで、ムスリムが地域社会の一部であることを示せます。対話を通じ、ポジティブな関係を築くことで、なじみの薄さからくる誤解の解消にもつながり、信頼を育むことができます。

c. 政策と法的支援

政府は多文化共生を推進するための政策を導入し、ムスリムをはじめとする少数派の権利保護を推進する必要があります。具体的には、教育、雇用、宗教的な自由を保障するための法整備などが挙げられます。

COLUMN　東京オリンピック

東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催は、日本の「食の多様性（フードダイバーシティ）」対応において大きな転換点となりました。大会開催に向け、厚生労働省をはじめとする日本政府は、世界中から訪れるムスリムのアスリートやインバウンド観光客を迎える体制を整えるべく、各界の専門家を結集し、国として初めて、イスラム教の戒律に基づいた「食」の課題へ本格的に取り組みました。

具体的には、専門家委員会主導のもと、大会前後の 5 年間にわたり、日本全国で大規模なセミナーや実務研修が展開されました。対象となったのは、地域の調理師団体、ホテルのシェフ、医療機関、給食やケータリングの関係者などです。研修では、イスラム文化の正しい理解、ハラール知識、食材の選び方、調理場の管理手法といった、現場で即実践できるノウハウが共有されました。重要性と反響の大きさから、当初 3 年間の計画が 5 年間に延長されるなど、日本政府としても異例の大規模な受入環境整備事業となりました。その結果、現場で指導的役割を担うことのできる「専門人材」が約 1,500 名も育成され、彼らは現在も日本各地の食の現場で活躍しています。

この一連の政府主導の働きかけにより、ハラール対応の知識を持つ人材や、ムスリムフレンドリーを掲げる店舗・施設が国内で増加し、日本のムスリムフレンドリーな環境づくりは、食の分野に限らず、観光・医療・公共空間の運用などにも波及していきました。

第 5 章　経済におけるムスリムのニーズ

ムスリムのニーズに関連する経済的な側面は、近年、ますます注目を集めています。これは、ムスリム人口の増加と共に、彼らの消費行動や金融ニーズが世界的に重要な市場として浮上してきたためです。ムスリムの消費行動やイスラム金融の原則を理解することは、今後のグローバルビジネスにおいて不可欠になってきています。本章では、日本企業がムスリム市場に参入する際に理解しておくべき重要な要素として、イスラム経済の特徴、イスラム金融の基本原則、ムスリムの消費者行動、ムスリムマーケットの動向、そしてムスリム向けの商品開発とマーケティングに焦点を当てます。これらの要素について、具体的なデータやトレンドを交えて、イスラム経済の重要性とビジネスチャンスを探ります。

(1) イスラム経済の特徴

イスラム経済というと、多くの人が、中東の石油を思い浮かべることでしょう。実際に、今なお世界経済に対して大きな影響力を持っています。しかし、近年はアジアのイスラム圏の経済成長もめざましく、世界経済において無視できない存在になっています。例えば、国民の大半をムスリムが占めるインドネシアは、若年人口が多く、多くの労働力を持っています。豊かな人口だけではなく、天然ガス、石炭、金、ニッケルなどの天然資源も豊富に持ち、経済を発展させています。若年層中心のムスリム人口の力強い消費力は、ますます世界の消費市場の成長の原動力となることが期待されています。

(2) イスラム金融の基本原則

イスラム金融は、シャリーアに基づいて運営されています。銀行業、保険業、債券業、証券業に加え、暗号資産やフィンテックなどを含み、実体経済との結びつきを重視する金融システムです。大きな特徴として、利子（リバ）の徴収や不確実性のある取引の禁止が挙げられます。通常、銀行業務は、お金を貸した相手から利子を取り、預金した人に利子を払うというシステムで運営されます。しかし、イスラム銀行は利子を取ることも払うこともしません。

また、投機的取引（ギャンブル的要素）が禁止されており、倫理的な投資が求められます。従来の金融システムに比べて資金の流れが透明であるため、腐敗や不正のリスクが軽減され、経済の健全性と社会的な公正の確保につながるメリットがあります。イスラム金融の商品やサービスについても、ハラールであることが求められ、投資先や資産運用が、シャリーアに違反しない形で行われます。具体的には、アルコールやギャンブルに関わる企業には投資しない、環境に配慮した企業に投資するなどの方針が取られます。このように、投資が社会的な責任を重視するため、持続可能な経済成長が期待できます。

実際に、国連の持続可能な開発目標（SDGs）の浸透を背景に、環境・社会・ガバナンス（ESG）

を意識したイスラム債（スクーク）の発行が伸びているというデータがあります。特に、環境に配慮したプロジェクトに資金を集めることを目的とする「グリーンスクーク」は、起債が近年急速に増加しています。（世界経済評論 IMPACT　WEB　№2089 イスラム金融と ESG）

イスラム金融の主な仕組みには、以下のようなものがあります。

ムラバハ（Murabaha）	売買契約に基づいた資金調達方法であり、銀行が商品を購入し、利益を上乗せして顧客に販売する形を取る方法
ムダーラバ（Mudaraba）	投資家が資金を提供し、企業が事業を運営し、利益を分配する形態のパートナーシップ。利益分配型契約
ムシャラカ（Musharaka）	出資者と事業者が共同で資金を提供し、事業を運営する方法。共同出資型契約
スクーク（Sukuk）	イスラム債券であり、債権ではなく資産に裏付けられた証券

ムダーラバやムシャラカは投資家と借り手がリスクを共有し、共に利益を得ることを目指した金融商品です。このように、リスクと利益を共有する仕組みが重要視されている点もイスラム金融の特徴のひとつです。このような関係は、投資家と借り手の関係がより密接になり、金融危機の際にも安定性をもたらす要因となります。

イスラム金融は近年、世界的に注目を集めており、グローバルに拡大しています。中でも、中東やアジアでの需要が高まっており、サウジアラビアやマレーシアでは、イスラム銀行の急成長と共にシャリーアに基づいたローンや投資商品が各種提供されています。日本の金融機関や企業においても、イスラム金融への関心が高まっています。例えば、三井住友銀行はマレーシアにおいてイスラム金融に参入し、顧客数を年々増加させています。三菱 UFJ フィナンシャル・グループ（MUFG）は、インドネシアでイスラム金融融資を実施しています。

イスラム金融を活用することで、日本企業の海外展開の幅も広がる可能性があります。今後、日本の企業がイスラム市場にどのように適応し、成長していくかが注目されるポイントとなります。

（3）ムスリムの消費者行動とニーズ（インバウンド観光含む）

ムスリムの消費者行動は、イスラムの教えに基づいた倫理的な価値観に強く影響を受けており、特に「ハラール（許されている）」と「ハラーム（禁じられている）」という概念が購買行動の重要な要素となっています。これは、食品、化粧品、医薬品、衣料品、サービスなど、生活のあらゆる側面に関わってきます。企業がムスリム市場に参入する際は、マーケティングや現地文化の把握といった、他諸外国への進出時と同様の準備に加え、ハラールの整備が重要です。実際に、マレーシアやインドネシアなどの東南アジア諸国では、ハラール認証を受けたレストランやホテルが多数存在し、ムスリム旅行者にとって魅力的な観光地

となっています。また、欧米諸国でも、ロンドンやパリなどの大都市を中心に、ムスリムフレンドリー[※]なサービスを提供する施設が増えています。

※ムスリムフレンドリーとは、ハラール認証の取得に関わらず、ムスリムの方に対し出来る範囲内で配慮・対応をする取り組みを指します。詳しくは第 6 章で取り上げます

インバウンド観光の観点から見ると、日本を訪れるムスリム観光客は年々増加しています。インドネシアやマレーシアなどの東南アジア地域をはじめ、中東諸国から多くの観光客が訪れています。ムスリム旅行者は、特にハラール認証を受けた食品や礼拝スペースの確保を重視し、宗教的な戒律に従ったサービスを求める傾向があります。このようなニーズに対応することで、企業はムスリム市場における競争力を高めることができます。

ムスリム観光客に対応するために、日本の飲食業界やホテル業界ではハラールメニューや礼拝スペースの設置など、ムスリムフレンドリーな環境整備が進められています。例えば、関西国際空港や成田国際空港では礼拝室が設置され、多くのレストランがハラール対応メニューを提供するようになっています。また、京都や大阪、東京などの観光地ではハラール認証を取得したレストランやホテルが増加しており、ムスリム観光客の受け入れ環境が整備されつつあります。

なお、ムスリムの消費行動は、宗教的信念だけでなく、文化的背景や地域ごとの慣習の影響も大きく受けています。食事の習慣や服装、宗教行事に関連する消費行動などが顕著です。ラマダーン（断食月）やイード（祝祭）などの宗教的行事の際は、特別な食品やギフトが必要とされますので、これに対応する商品の需要が高まります。

COLUMN　イフタールならではの食べ物

断食を行うラマダーン月は季節と結びついているわけではないので、特別なメニューというものはありませんが、デザートには、国ごとにラマダーン月に特有のお菓子があります。

例えば、餃子のような形の「カターイフ」と呼ばれる揚げ菓子の一種は、特に中東で人気のある伝統的なお菓子です。一般的には、小麦粉で作った生地を丸く薄く焼き、中に詰め物を包んで仕上げます。中に入れる具は、ナッツ類（クルミやアーモンド)、チーズ類（カッテージチーズやフェタチーズ)、ココナッツ、クリームなどがよく使われます。乾燥果物やシナモンを加えて風味を増すこともあります。中に詰め物をしたら油で揚げ、最後に冷やしておいたシロップかはちみつをかけます。外はカリカリとし、中は柔らかくジューシーで人気のお菓子です。カターイフは、多くの家庭で手作りされますが、街中の屋台や菓子店でもラマダーン月に特に多く販売されます。ココナッツミルクをベースに、サツマイモ、バナナ、サトウヤシの実などの具材を煮込んで作るデザート（コラック）も人気があります。他には、キャッサバ粉を使った団子の甘煮、緑豆や黒米を使用したぜんざい、ゼリー状のものが入った飲み物（チェンドル）など各地にさまざまなお菓子があります。

また、ラマダーンが始まる数週間前からは干しナツメヤシが店頭に大量に並ぶようになります。海外ではデーツと呼ばれ、干しプルーンや干し柿に似た食感のドライフルーツです。ムハンマドが一日の断食を終えた後に食べたと伝えられていることから、ムスリムの間では１日の断食明けに空腹を満たす定番の食べ物となっています。実際に、鉄分などのミネラル、食物繊維が豊富で、素早くエネルギーに変わるため、断食明けの栄養補給として理にかなっています。

(4) ムスリムマーケットの動向とビジネスチャンス

世界のムスリム人口は、2024 年時点で約 19～20 億人と推計され、今後も増加が予想されています。これに伴い、ムスリム市場は世界規模で拡大しており、食品、化粧品、ファッション、旅行、金融など多岐にわたる分野でビジネスチャンスが生まれています。特に、下記の分野は昨今注目度の高い分野です。

a. ハラール食品
b. ハラール化粧品
c. ムスリム観光分野（ハラール観光市場）

a. ハラール食品

ムスリム観光客が増えていることや、日本の食品を積極的に海外に展開していこうという成長戦略の一環として、ハラール食品市場への参入は大きなビジネスチャンスとなっています。すでに、日本の大手食品企業はハラール認証を取得した商品を展開しており、東南アジアや中東市場での販売を拡大しています。国内においても、ハラールマークの看板を掲げるレストランや、ハラール食品コーナーを設けるスーパーマーケットが増えてきています。

企業名	商品	概要
味の素 株式会社	うまみ調味料	1998 年にイスラム指導者会議で認証を取得。 嗜好に合わせて製造した調味料「Masako（インドネシア)」「TUMIX（マレーシア)」など
キューピー 株式会社	マヨネーズ、 ドレッシング	マレーシア、インドネシアに生産・販売拠点を設け、現地の従業員雇用・ハラール基準に準拠して生産工場設置し、認証を取得。 日本国内のムスリムや訪日外国人向けの展開も行う
株式会社 フィードイノベーション	米、米加工品	日本初の水田、米、精米工場のハラール認証を取得。米の他、豆や米菓の認証も取得し、多様な品目で輸出拡大に取り組む
株式会社 福岡醤油店	味噌、しょうゆ	製造の工程でのアルコールの発生を、原料の工夫と伝統的な製法で対応しハラール認証を取得。 販売面では現地で日英対応の通信販売サイトを立ち上げ、現地での販売ネットワーク構築

農林水産省　輸出戦略実行事業　国内ハラール認証取得企業のハラール食品輸出取組事例より

b.ハラール化粧品

今のところ、食品に比べ、ハラール化粧品はニッチ市場ではありますが、今後急速に拡大する可能性があります。ムスリム向けということにはとどまらず、ベジタリアンやヴィーガン、オーガニックとも親和性が高く、サステナブルな社会実現を目指すライフスタイルに合うため、その動向を注視していく必要があるでしょう。具体的な例として、インドネシアの化粧品ブランド「Wardah」は、ハラール認証を受けた製品を提供しており、国内外のムスリム消費者から高い支持を得ています。また日本の化粧品ブランドも、この市場をターゲットにした商品開発や準備を進めています。

企業名	例	概要
資生堂	日焼け止め、スキンケア製品	バングラデシュにて日焼け止めを含むスキンケア製品「Les DIVAS」（レ ディーバ）ハラール認証取得
MYYUKI 株式会社	せっけん	洗顔せっけん「BLACK PAINT」製造過程及び素材において合成アルコール不使用、豚由来の素材不使用などの基準をクリアし、ハラール認証を取得
石田香粧 株式会社	基礎化粧品	創業以来、植物や自然の恵を活かした化粧品開発に取り組んできた老舗。「メラティシリーズ」でハラール認証を取得

各企業 HP より

c.ムスリム観光分野（ハラール観光市場）

ハラール観光市場では、日本政府観光局（JNTO）や地方自治体が積極的にムスリム観光客向けのプロモーションを展開しています。観光地でのハラール対応の飲食施設の拡充や、ムスリムフレンドリーな宿泊施設の整備が進められており、日本の観光産業にとっても重要な市場となっています。ムスリムマーケットは、世界的に急速に成長しており、企業にとって新たなビジネスチャンスを提供しています。世界中でムスリムの人口が増加していますが、特に中東地域は、石油産業の発展により、経済的な力を持つ国が多く、ムスリム消費者の購買力が非常に高い市場です。例えば、サウジアラビア、UAE、カタールなどは、観光業や小売業におけるムスリム向け商品やサービスに対し、高い需要があります。アジアでは、インドネシア、マレーシア、パキスタン、インドなどの国々がムスリム消費市場を形成しており、急成長しています。

(5) ムスリム向けの商品開発とマーケティング

ムスリム向けの商品開発では、ハラールの知識は不可欠です。特に食品や化粧品、医薬品などの分野では、ムスリム消費者が安心して利用できるよう、製品に対して適切な認証を取

得し、信頼性を確保しましょう。

豚皮由来のゼラチンを使用したデザート、豚脂（ラード）を使用した揚げ物、豚皮由来のコラーゲンを使用したサプリメントや化粧品など、豚由来の製品は思わぬところで使用されていることがあります。ムスリムが間違って口にしてしまうことを避けるのはもちろん、買い物のたびに神経質に食品ラベルを読む煩雑さを避け「安心・安全な製品」と認識し購入を決めやすくなる上でも、認証の表示は効果的です。

※ハラール認証については第 6 章で取り上げます

ムスリム向けのマーケティングでは、宗教的価値を反映させることも重要です。ラマダーン期間中に合わせたプロモーション、イードの際の特別キャンペーンの実施などが効果的です。文化的背景や宗教的義務を理解した上で、ムスリム消費者の価値観を尊重し、適切なコミュニケーションを図ることでマーケティング戦略を立てやすくなります。

項目	考慮する点
広告・プロモーション	イスラム教の価値観に反しない内容にする 例：アルコールを含む場面を避ける
パッケージデザイン	ハラール認証マークを明確に表示し、消費者が安心して購入できるようにする
流通チャネル	ハラール専門の小売店やオンラインマーケットプレイスを活用する
商品	イスラム文化の理解を見落とさない 例：ムスリム女性向けのファッションや美容商品では、モデレーションと上品さを重視したデザインが好まれる傾向がある、など

なお、近年の商品開発やマーケティングにおいて、デジタルプラットフォームを活用した戦略は欠かせません。ムスリム市場においても、これらの戦略は有効です。例えば、ソーシャルメディアを通じた直接的なムスリム消費者とのコミュニケーションや、インフルエンサーやブログの活用といったマーケティング手法が、ムスリム市場で成功を収めています。

第 6 章　ムスリムフレンドリーとは
（ムスリムフレンドリーな環境の提供とコミュニケーション）

グローバルなムスリム人口の増加を受け、ハラール認証やムスリムフレンドリーなサービスの拡充は、観光・ホスピタリティ・食品業界などにおいて、競争力を左右する重要な戦略的指標のひとつとなっています。しかし、ハラール市場の開拓や認証の取得に関心を持っても実態がよく分からず、初歩的な段階でつまずいてしまうケースもあります。本章では、ハラール認証の取得プロセスについて理解を深め、ムスリムフレンドリーについて考えていきます。ムスリムフレンドリーを進める上で欠かせない異文化理解やムスリムとのコミュニケーションについても学びます。

（1）ハラール認証の取得プロセス

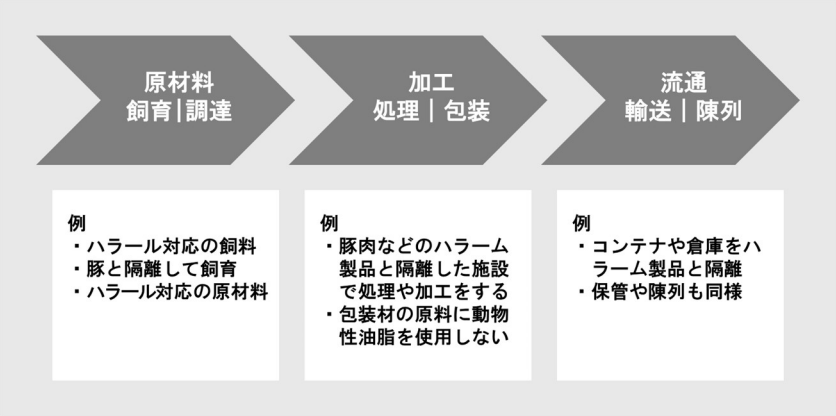
ハラール認証とは、対象となる商品・サービスがシャリーアに則って生産・提供されたものであることを認証機関が監査し、一定の基準を満たしていると認める制度です。ハラール認証を取得した製品は、ハラールマークと呼ばれるロゴを製品に貼付することができます。製品やサービスの安全規格ともいえるハラール認証は、ムスリム市場参入への手段となり、認証取得によりビジネスチャンスの拡大が期待できます。一般的には、認証取得が必須となる食品と、そうでない食品があり、例えば、野菜、果物、魚類は、加工していない素材のままの状態であれば、ハラール認証を受けて認証マークをつけることはあまりしません。このように、現在のところ国際的に統一されたハラール認証制度は存在しておらず、ハラール認証の制度内容についても国により異なっている点に注意が必要です。

次に、ハラール認証の基本的な取得プロセスを説明します。企業がハラール認証を取得するには、認証機関による書類審査、実地検査の二つに合格する必要があります。まずは申請書類を準備し、該当の認証機関に申請をします。申請後は、認証機関による書類審査と実地審査を受けることになります。無事に認定されると、認定証の発行やマークの付与となりますが、認証を受けた後も定期的な監査があり、継続的な基準の遵守が求められます。なお、認証取得までに要する期間は、6 か月から 1 年程度となるケースが多くなっています。



ハラール性を確保するためには、関連するすべての行為やモノに対してハラールである必要があり、原材料の調達から加工・包装などの製造過程、保管方法、物流、陳列に至るまで、すべてのサプライチェーンで厳格な基準を満たす必要があります。

参考：ハラールの適用範囲と内容の例



認証機関によって認証された商品は、認証マークを付けて流通することができます。認証マークのある製品は、ムスリムにとって禁止されている成分が一切含まれていないことを保証するだけではなく、その製品の製造環境、品質、プロセスを含むあらゆる要素が、シャリーアに則り基準をクリアしているという意味になります。

現在、ハラール認証機関は世界に 300 以上あると言われています。認証取得の際の基本的な考え方は各団体・機関でそれほど変わりませんが、世界的な統一基準はなく、その判断基準や指導内容は認証機関や団体によって異なります。例えば、製造環境の場合、工場全体をハラールの対象として判断する認証機関もあれば、ハラールでない商品を同じ工場内で製造していても、製造ラインごとに認証を出す認証機関もあります。

輸出先に合わせて、事業や製品に合った適切な認証を取得する必要があります。どこの国で製造して、どの国で販売するかによって、選ぶ認証団体・機関が異なってきますので、申請の際は十分に確認します。製品や国によっては、必ずしも認証が必要とは限りませんが、認証を受けた商品をイスラム諸国に輸出する際には有利に働きます。

例：マレーシアのイスラム開発局　Jabatan Kemajuan Islam Malaysia(JAKIM)
世界で最も信頼されているハラール認証機関のひとつ
JAKIM の認証を受けるためには、以下のような基準を満たす必要がある

・原材料がハラールであること
・製造過程で非ハラール物質が混入しないこと
・施設の清潔さが保たれていること
・保管や貯蔵において、ハラームなものと混在・近づけないこと　　など

参考：日本貿易振興機構（JETRO)「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」 2014 年)

(2) 国内向けのハラール認証

国内のハラール認証には、海外ムスリムを対象とする輸出向けのハラール認証と、在日ムスリムや訪日ムスリムを対象とする国内向けのハラール認証の 2 種類が存在します。輸出向けのハラール認証は、海外イスラム認証機関から公認を受けた認証団体しか発行することができず、公認を受けた国の基準に則って認証を発行しているのに対し、国内向けのハラール認証は、各認証団体が独自基準に則って認証を発行しています。認証機関ごとに、手続き方法や認証費用、取得後の更新内容などにも差があります。

日本のハラール認証機関の詳細については、農林水産省や JETRO の Web サイトに情報が整理されています。一般社団法人ハラル・ジャパン協会においても、日本と海外の主なハラール認証機関の情報を提供しています。

ハラール認証業界は新しく、まだ変化が激しいのが現状です。変化に適切な対応ができるよう、市場動向を見据えた最新の情報を得る必要があります。ハラール関連のビジネスにおいては、このような部分を念頭に入れておくこともひとつのポイントとなります。

(3) ムスリムフレンドリーとは

ハラール食品市場は年々拡大しており、Global Muslim Travel Index などの複数機関データによると、2024 年時点で約 2 兆ドル強（約 300 兆円）に達しています。また、ムスリム旅行者の消費額も増加しており、観光地やホテル業界にとって重要な収益源となっています。

ムスリムフレンドリーなサービスは、単に宗教的な配慮を超えて、経済的な利益をもたらすことが予測されています。しかし、ハラール認証の取得にはコストや手間がかかるため、対応をためらう事業者も多く、ムスリム旅行者や居住者が安心して食事ができる場所は、まだ限られた存在です。そこで注目されているのが、「ムスリムフレンドリー」という考え方です。「ムスリムフレンドリー」とは、厳密なハラール認証がなくても、イスラム教の食の規範にできる限り配慮した商品・サービスのことを指します。

シャリーア（イスラム法）に完全に則ったハラール認証レベルのサービスを実現させるには、ハラームをすべて避ける必要があります。非イスラム圏である国において、すべての基準をクリアすることは容易ではありません。そこで考案されたのが、ムスリムフレンドリーという部分認証です。国の事情を配慮してカスタマイズされた認証基準によって、施設の一部やメニューなどがハラールの一定基準をクリアしていることを証明することができます。ムスリムフレンドリーは、ムスリムが安心して選べる環境を整えることに直結し、注目されています。

肉などの食品にプリントされているハラール認証とは意味が異なるもので、日本のホテルや学食、レストランなどで多くみられるのがムスリムフレンドリーです。例えば、店舗全

体に対するハラール認証を取得する場合は、豚の成分の排除はもちろんのこと、お酒の提供もできませんが、ムスリムフレンドリーであればお酒を提供することが可能とされています（スペース区分けなど条件付き）。

実際のところ、ムスリムの方々も必ずしもハラール認証の食品だけを選んでいるわけではありません。認証がない場合、自分の知識と経験をもとに「これは食べられる」と判断しながら生活しています。つまり、飲食店やメーカーに求められるのは、「これは何で作られているか」「どう調理されているか」といった判断材料となる情報を、正確かつ丁寧に提示することとなります。食べるかどうかを最終的に決めるのはムスリムの方自身ですので、その判断を支える情報を、責任を持って提供する姿勢が大切です。

ムスリムフレンドリーなサービスを提供することは、企業の社会的責任（CSR）の一環でもあります。多文化共生を促進し、異なる宗教や文化背景を持つ人々に対して寛容な姿勢を示すことで、企業のブランドイメージ向上にもつながります。日本のとあるホテルチェーンでは、ムスリム客向けにハラール認証を受けたメニューを提供し、礼拝スペースを設けることで、国内外のムスリム旅行者から高い評価を得ています。このような取り組みは、企業の社会的責任を果たすだけでなく、新たな顧客層を開拓する機会ともなっています。

（4）日本における取り組み

近年、日本企業によるハラール商品の開発は急速に進んでいます。和食をはじめとした日本の食品が、ムスリムの方々にもより身近な存在になってきました。ハラールと聞くと「食品」のイメージが強いかもしれませんが、実際には医薬品や化粧品、トイレタリー（衛生用品）など、肌に直接触れる製品にもハラールの概念が適用されます。施設全体の認証から、商品やサービス単位の柔軟な対応まで、ムスリムフレンドリーも多様なかたちで広がりを見せています。日本で実際に提供されている代表的な対応商品・サービスは以下の通りです。

食品・飲料	調味料	醤油、みりん、味噌、酢、和風だし、めんつゆ
	ソース・たれ類	たこ焼きソース、お好み焼きソース、すき焼きのたれ、焼き肉のたれ、うなぎのたれ、和風万能調味料
	加工食品	カレールー、生麺、パンケーキミックス、ラーメン、うどん、そうめん
	大豆製品	豆腐、納豆、大豆ミート、大豆麺、味付けいなり
	肉類	ハラール対応の国産鶏肉や和牛・国産牛肉
	米加工品	米ゲル、米粉パン・麺、米粉
	菓子類	和菓子（羊羹、まんじゅう、干し芋など） 洋菓子（カステラ、クッキー、ケーキ、チョコレート、アイスなど）
	乾物	海苔、ふりかけ、練りワサビ
	飲料	緑茶、抹茶、ほうじ茶、ジュース、ノンアルコール飲料（ノンアルコールビール、日本酒、甘酒）
	レトルト・ 保存食品	カレー、パスタソース、惣菜、非常食、保存食向けクッキーやパン、冷凍食品、健康食品・サプリメント
	食品添加物	ゼラチン、有機酸、香料など

日用品・ 化粧品	化粧品	洗顔料、化粧水、保湿クリーム、日焼け止め、美容液
	ヘアケア製品	シャンプー、ヘアミルク、ヘアオイル
	石けんや ボディケア用品	保湿液など
ムスリム対応 レストラン	ハラール認証取得店	第三者機関による正式な認証を受けたレストラン
	ムスリム フレンドリー メニュー提供店	ハラール対応の食材を使用し、原材料や調理方法を明確に開示している飲食店
ムスリム対応 ホテル	食事対応	ハラール認証メニュー、ムスリム向けメニュー、ピクトグラム表示などで安心を提供
	礼拝対応	礼拝スペースの確保、礼拝時間の案内、礼拝マットやコンパス（キブラ）などの備品貸出
施設の ハラール認証	その他	飲食施設・宿泊施設、大学生協、医療機関、食品加工工場・生産ライン、畜場（家畜の処理施設）、保管・輸送用のコンテナや倉庫など

ムスリムフレンドリーなサービスや環境を考える上で、ハラールの概念は重要ですが、ムスリムにとって何がハラールであるかを決めるのは神のみと考えられているため、多くのムスリム国ではハラールの規格は成文化されていません。ハラール認証の取得プロセスでもお伝えしたように、宗教に対する解釈や文化の相違などから、ハラール規格の内容やハラール認証制度そのものが、国や地域によって異なる点に十分留意するようにしましょう。

一方で、食事に関して言えば、イスラム教で禁じられている豚やアルコールが欠かせない料理を除けば、多くの日本食は工夫次第でムスリム対応が可能と言えるでしょう。例えば、野菜、果物、魚介類、卵、牛乳、米、豆などの多くはハラールと考えられており、実際に日本に住むムスリムの家庭では、こうした食材を使って日常的にさまざまな料理を楽しんでいます。これこそが、ムスリムフレンドリーサービスの「可能性の大きさ」や「導入のしやすさ」を示す何よりの証拠です。ハラール認証取得に頼らずとも、工夫と配慮によって、ムスリムに対応することは十分に可能と言えます。ハラール対応は、特定の宗教の方々への配慮であると同時に、日本の製品やサービスをより多くの人に届けるためのインクルーシブな取り組みでもあります。今後ますます広がるムスリム市場に向けて、柔軟かつ正確な対応が求められています。

(5) ムスリムフレンドリーな施設の設計と運営

イスラム教は六信五行を中心に構成され、食文化、家庭の価値観、礼拝の重要性が生活全般に影響を与えます。ムスリムフレンドリーな施設の設計や運営を考える際は、主に以下の点に配慮する必要があります。

礼拝スペースの確保	施設内に清潔で静かな礼拝スペースを設けることが重要です。 特に、空港やショッピングモールなど、多くの人が集まる場所では、礼拝スペースの設置が求められます。
男女別の設備	イスラム教では、男女の区別が重視されるため、トイレやシャワー施設などは原則として男女別に設計する必要があります。
情報の提供	礼拝時間は太陽の動きで決まるため、毎日時間帯が変化します。 専用サイトなどを利用し、礼拝時間の情報を提供するホテルや旅行社の場合は滞在期間分を事前に調べ配布するなど、礼拝をする時間ムスリムのニーズに応えるための工夫も必要です。
スタッフの教育	スタッフに対して、イスラム文化やハラールに関する基本的な知識を教育することが重要です。これにより、ムスリム客に対して適切な対応が可能となります。 ムスリム女性に対しては、女性による接客が好ましいです。やむを得ず男性スタッフが案内する場合は、「同じエレベーターに同乗しない」「部屋のドアを開けたままにする」など、適切な距離感を保つ心遣いが必要です。

清潔さの維持	イスラム教では清潔さが重視されるため、施設全体の衛生管理を徹底する必要があります。
プライバシーの尊重	特に女性客に対しては、プライバシーが尊重されるような配慮が必要です。ムスリムは、女性同士であっても肌を見せることを好まないため、温泉などの施設を利用する際には水着などの着用の許可や貸切風呂の提供、フィットネスジムやスパ施設における女性専用の時間帯の設定、といった配慮があると良いでしょう。

（6）礼拝スペースの確保と礼拝時間の配慮

ムスリムフレンドリーなサービスを提供する上で、礼拝スペースの確保と礼拝時間の配慮は欠かせない要素となります。近年、空港や商業施設などで礼拝スペースが設置されるケースが増えていますが、まだ十分とは言えません。礼拝スペースを設計する際には、主に以下の点に配慮する必要があります。

清潔さと静けさ	礼拝スペースは、清潔で静かな環境であることが求められます。
マッカの方向（キブラ）	マッカの方向（キブラ）を示すための印を設けるようにします。キブラを知るには、普通のコンパスでマッカの方角を探す方法もありますが、キブラコンパスというキブラを探す専用のコンパスやスマートフォンのアプリケーションなども活用できます。ホテルなどで礼拝スペースを設けられない場合、それぞれの客室にキブラを示す印を設置する、専用のコンパスを貸し出す、といったサービス提供があれば、ムスリムフレンドリーにつながります。
十分な広さ	礼拝スペースは、複数の人が同時に利用できるよう、十分な広さを確保する必要があります。 少なくともマット１枚分（サイズに決まりはない）が広げられる大きさのスペースが必要です。
設備の整備	礼拝前の浄め（ウドゥー）を行うための洗面所や、礼拝用のマットなどを用意することが望ましいです。
礼拝時間	礼拝時間は日の出や日没に基づいて決まるため、施設の運営においては、礼拝時間を考慮したスケジュールを組むことが重要です。レストランやショップでは、礼拝時間中に一時的に営業を休止するなどの配慮が求められる場合があります。
情報提供	ムスリムによっては礼拝スペースではなく、モスクでの礼拝を希望する場合もあるため、周辺のモスクの場所を把握し、地図など情報提供できるように準備しておくと良いでしょう。

(7) ムスリムとのコミュニケーション

ムスリムとのコミュニケーションでは、文化的な相違を理解し、適切な配慮を行うことが大切です。以下に、ムスリムとの効果的なコミュニケーションのために、ポイントとなる項目を挙げます。

挨拶	ムスリムとの挨拶は、しばしば「アッサラーム・アライクム（平安があなたにありますように)」と言われることが多いです。この挨拶に対しては､「ワアライクム･サラーム(平安があなたにもありますように)」と返すのが一般的です。軽い会釈が一般的ですが、相手が手を出してきたら握手しても構いません。異性の場合は握手を控えます。
マナー	ムスリムにとって左手は不浄の手と考えられています。握手や食事をする際は、必ず右手を使うようにします。
ジェンダーに関する観念	特定の場面での性別の役割やふるまい方についての観念が異なるため、誤解が生じる場合があります。
異性との身体的接触の回避	ムスリムは宗教上のルールから、基本的には異性との身体的接触（握手など）を避けます。ビジネスシーンでも、身体的な接触を控えめにすることが求められる場合があります。
非言語コミュニケーション	特に異性との視線に配慮が必要です。目を合わせることは礼儀とされていますが、過度な視線を避ける配慮が必要です。
礼拝	礼拝スペースの設置、礼拝時間に合わせて休憩や時間を調整することが重要です。1 日 5 回の礼拝時間に配慮したスケジュール管理が求められることがあります。
ラマダーン（断食月）	ラマダーン中は、日中に食事を摂らず、夕方になってから食事をとる習慣があります。この期間中、ムスリムの社員や顧客に対して食事を提供するタイミングを調整することが求められる場合もあります。また、体力を消耗しやすいため、体調の変化にも注意を払いましょう。
宗教に対する配慮	イスラム教に関して誤解を招くような発言は避けるべきです（例えば、豚肉やアルコールなどに関する冗談など)。 日本の慣習的な社交の一部として、飲酒が含まれることがありますが、ムスリムはアルコールを避けるため、参加が難しくなることがあります。
食事	ムスリムの文化では食事に対する非常に厳格な規範があるため、食事を提供する際には、ハラールの基準を守った食材を使用することが重要です。菓子類には豚由来の乳化剤、ゼラチンが使われていることが多いため、原材料の確認も注意します。
おみやげやプレゼント	偶像崇拝が禁止されているため人形は避けます。また、原則的にイスラムでは犬は不浄とされているため、犬のモチーフには注意が必要です。花は好まれます。

(8) 異文化理解と共感の育成方法

グローバル化が進む現代社会において、異なる文化や宗教を持つ人々との共存は不可欠です。ムスリムに限らず、あらゆる文化圏の人々との相互理解を深め、共感に基づいた良好な関係を築くためには、単に知識を学ぶだけではなく、相手を敬い、理解しようとする心が重要です。固定観念や先入観にとらわれず、多様な考え方や生き方を認め、受け入れる姿勢も求められます。

中でも、共感は異文化理解の基盤となります。直接的なコミュニケーションによって相手の国の習慣や価値観に触れる機会を増やすことで、共感が育ち、相手の価値観やニーズを理解しやすくなると言われています。また、共感を育むためには、相手の立場に立って物事を考えるようにすることが重要です。

- 相手の文化や信仰に対する敬意を表す
- 個人の信仰に対して無理に干渉せず、尊重する
- 価値観を尊重する

ムスリムとのコミュニケーションでも、相手の文化や宗教の理解や、相手を尊重する姿勢は欠かせません。初めの段階は、お互いに理解し合う努力が必要ですが、対話や文化交流を積極的に行うことで相互の理解は徐々に深まります。以下に、文化的感受性を高め、異文化理解を深める具体的な方法を挙げます。

社内研修の実施	・イスラム文化やムスリムの慣習とテーマとした研修 ・六信五行などイスラムの教えの基本を知る研修 ・多文化共生や偏見についてのワークショップ
異文化交流の機会提供や参加	・異文化ワークショップ ・交流イベント ・多国籍の参加者が集うディスカッションフォーラム ・各国の食を紹介するフェスティバル
見学・体験する	・ラマダーンの期間中に断食体験やイフタール（断食明けの食事）のイベントに参加し、文化を体感 ・東京ジャーミイなど国内モスクの見学ツアー ・料理教室（ムスリム料理） ・ハラール認定のレストラン
感受性を養う	・イスラム文化を題材とした映画やドラマ ・イスラムの文学作品 ・イスラムの音楽
オンライン教育	・公開オンライン講座などを通じて、異文化理解に関する講座を受講
コミュニティへの参加	・国際コミュニティセンターや地域のボランティア活動

日本人にとって、ムスリムの信仰を理解することは、異文化理解の第一歩となります。一神教や多神教といった枠組みにとらわれず、人間としての共通の価値観や感情を共有することが大切です。共感を軸に対話を続けることで、お互いの違いを受け入れ、理解を深め、誤解を解き、信頼関係が出来上がっていきます。

ムスリムフレンドリーなサービスは、単に宗教的な配慮を超えて、グローバルなビジネスチャンスを広げる重要な要素ですが、異文化理解には継続的な学習と努力が必要です。ハラールの概念を理解し、適切に適用することで、企業はムスリム市場における競争力を高めることができます。また、礼拝スペースの確保や礼拝時間への配慮は、ムスリム客にとって快適な環境を提供する上で欠かせない要素です。

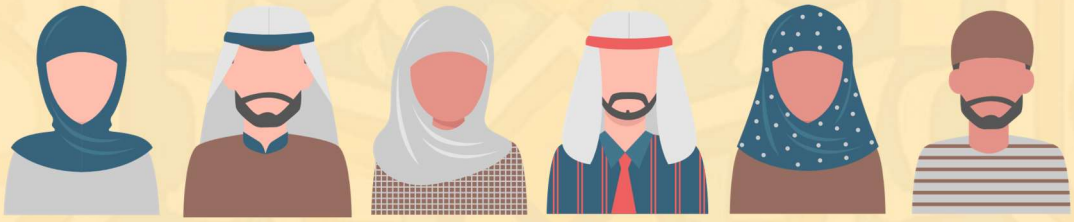
ムスリムフレンドリーなサービス提供開始後も、継続的にオープンな心で相手と接し、積極的に質問し、疑問点を解消することは、サービスの向上をもたらします。多様な方法を試しながら、積極的に学び、交流を深めることで、ムスリムに対する正確で公平な理解が育まれ、ムスリムフレンドリーが推進されます。今後、さらに多様化する社会において、ムスリムフレンドリーなサービスはますます重要性を増していくでしょう。

MF（ムスリムフレンドリー）アドバイザーテキスト

2026年11月1日　第1版1刷発行

企 画 協 力：一般社団法人FAST協会
著作・監修：キーフ・ウォン・ワイ・キット（KEITH WONG WAI KIT）
発　　行：合同会社ＬＰエデュケーション

本書の内容の一部あるいは全部を無断で（コピー）することは、法律で認められた場合を除き、監修者および発行所の権利の侵害となりますので、その場合はあらかじめ発行者まで許諾を求めてください。



ムスリムフレンドリー

MF アドバイザー

講座テキスト

ムスリムフレンドリー
一般社団法人FAST協会
FAIR FOR ALL SOCIETY TRANSFORMATION

合同会社LPエデュケーション