

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 ——

樋口直人 (徳島大学総合科学部)

丹野清人 (日本学術振興会)

1. 問題の所在

宗教、アイデンティティ、言語など、移民と文化をテーマにした研究は、移民研究の中心の1つをなしてきた。しかし食文化に関する研究は、少数の例外を除いてこれまで盛んだったとはいえない⁽¹⁾。食は人間の一次的欲求であるとともに毎日の実践であり、また受け入れ社会での文化変容のあり方を最もよく映す鏡でありながら、それにみあった研究の蓄積があるとはいえない。

ひるがえって食文化の側から見ると、食文化の空間的伝播と移民には、古くから密接なつながりがあった。ハワイにはソーセージをのせた「ムスビ」という名前の握り飯が日系社会から広まったし、アメリカのユダヤ人が好むと言われる中華料理も、もとはといえば中国系移民が持ち込んだものである。移民が食文化に影響を及ぼしているのは戦後日本においても例外ではなく、中華料理や焼肉のレストランは中国・朝鮮半島からの移住者にとっての一大産業となってきた。最近では、80年代後半以降の外国人流入やエスニック料理ブームにともない、大都市や外国人の集住地区を中心に、タイ、ブラジル、ペルー、韓国、ベトナムといった各国料理のレストランが数多く生まれている。多くは同国人を顧客とするブラジル料理、日本で「エスニック料理」の代表的な位置を占めているタイ料理など、日本人への受容のされかたには相違があるものの、日本の食文化に新たな彩りを添えていることは間違いない。

そのうち本稿で扱うのは、単なる食文化ではなく、イスラム教と深く関わ

る宗教的食文化である。イスラム教が豚肉の摂取を禁止していることはよく知られているが、食にまつわる禁忌はそれだけではない。豚以外の肉も、イスラム教の方式にのっとして屠殺されたもの以外を食べることは禁止されている。こうした食文化は、日本では比較的馴染みの薄いものだったが、ムスリム（イスラム教徒）移民の増加とともに、90年代に入って日本にも定着しつつある。そこで本稿では、ムスリム移民の食文化を支える制度としてのハラール食品産業に注目し、その実態を明らかにする。なお、本稿のうち3、5、6、7節の一部の記述は、樋口・丹野・樋口 [1998] 及び樋口・丹野 [1999] で論じたテーマを発展させたものであることをあらかじめお断りしておく。

2. 理論的背景

本稿の課題を明らかにする上で関連するのは、個人の選好をめぐる文化変容の議論と、移民のビジネスが展開する市場に関する一連の研究である。これらは直接分析に用いられるわけではないが、本稿の理論的な背景をなしているため、順に検討したい。

(1) 食文化を支える制度と文化変容

食文化に対する選好を説明する際、本稿では緩やかな合理的選択モデルに依拠する。合理的な個人は、さまざまな食品から自己の効用を最大にするものを選び出す。そのため、費用と便益に応じて以前から食べていたものを食べ続けたり、他のものに関心を移したりする。

エスニシティ研究における代表的な合理的選択論者である M・バントンは、W・ウォーナーの単線的な同化モデルを批判して、複線的な文化変容モデルを提示している [Banton 1983 Ch.7]⁽²⁾。バントンのよれば、文化変容は単線的で一様に進む過程ではない [Banton 1983 143-6]。個人は自らが得る便益と費用を考えて、目的追求の方法を考える。食品のようなエスニックな消費財の追求も、その例にもれない。それゆえ、生計を立てるのに直接必要な項目においては、文化変容が相対的に早く進むというわけである。

ここで図1と図2を見てほしい。Aという文化体系と、Bという文化体系

食文化の越境とハラール食品産業の形成

が存在する。図1の単線的な同化モデルでは、時間の経過とともにBがA

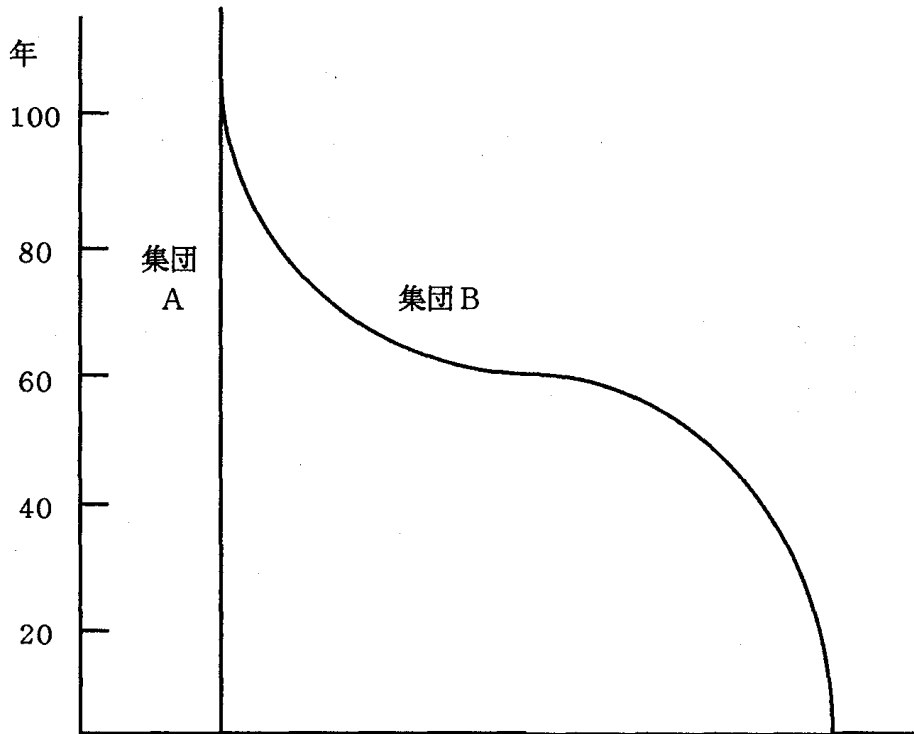


図1 ウォーナーの同化モデル
出典：Banton, 1983, p. 145

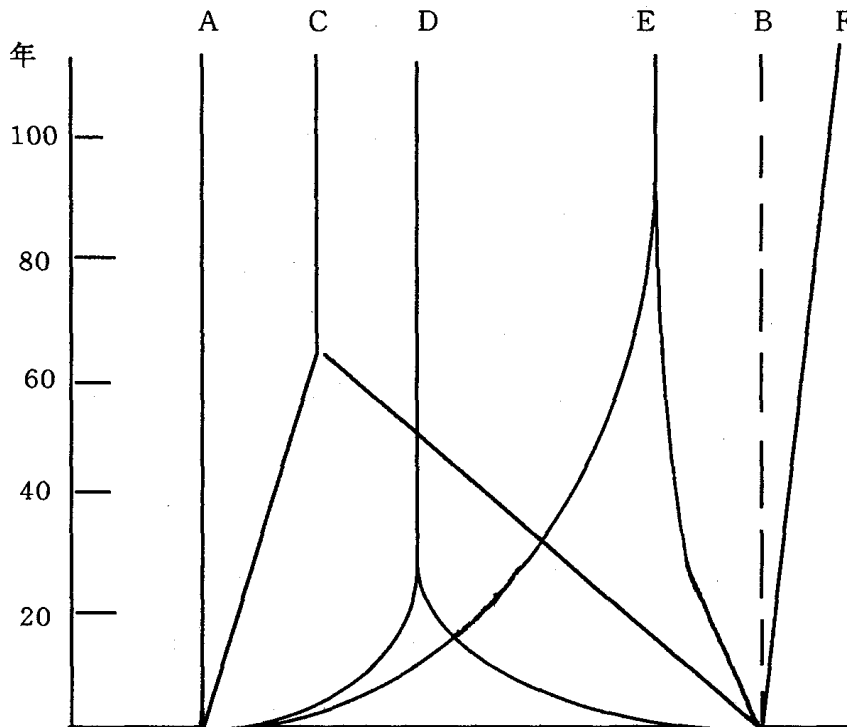


図2 文化的差異の度合い
出典：Banton, 1983, p. 145

に吸収されて収斂する。図2の複線的な文化変容モデルにおいては、個別の文化的関心をもたらす効用に応じて、文化変容の速度と方向が変化する。さらに、受け入れ社会のマジョリティ人口が移民の持つ文化に対して関心を持てば、受け入れ社会全体で文化変容が進むことも考えられるだろう。たとえば、日本において焼肉が広く食べられている事実は、受け入れ社会である日本の食文化が変化したことを示している。

Dにあたる料理は有力なエスニック・マーカーであるが、非常に可變的な要素を持つ。現代では、異なる文化圏に移住したときに移住前と全く同じ食生活を営むことは、まず考えられないだろう。費用面においては食品の価格や入手しやすさ、便益面においては受け入れ社会の料理に対する好みなどにより、料理に対する選好はさまざまに変化していく⁽³⁾。そのなかで、エスニックな要素とそれ以外の要素のうち最も効用を高めるものが選びとられるのである。

たとえば、世界各地に住む日本人は、日本食がもたらす便益と居住地での価格とを勘案して、日常の食生活を選択していくだろう。その際に便益が等しければ、経済力のある駐在員の方が、留学生よりも一般に日本食を多く食べるものと考えられる。C（言語）、E（スポーツ）なども、それぞれ便益と費用の差を最大にすべく、異なる仕方で収斂する。Fのように、収斂せずに形を変えて残存する文化もある。

バントンが優れているのは、個人の行動原理を効用最大化に置くことにより、従来の文化変容論が明示的に扱えなかった2つの論点を分析しうる点である。すなわち、第1に文化変容は便益だけでなく費用によっても規定されるし、第2に文化変容は一様に進むわけではなく便益と費用の差に応じて複線的でありえるのである。

しかし、バントンの議論では財の供給に伴う費用を規定する社会的制度が等閑視されてしまう。ハラール食品の例でいえば、これを供給する食品店の有無によって食材の費用は全く異なる。当然のことながら、食品店が多く存在すれば費用は低下するわけである。便益が等しいときには費用によってハラール食品への選好が規定されるわけであるから、費用を規定する食品店が

文化変容の方向に多大な影響を及ぼす。このような制度の重要性をかんがみれば、文化変容とエスニック制度の関係をさらに考察する必要がある⁽⁴⁾。

また、バントンが100年単位での文化変容を扱っているのに対し、本稿が分析の対象とする期間はせいぜい20年程度である。その点で、バントンの図式は必ずしも日本のニューカマーには当てはまらない。なぜなら、前段で述べたようにハラール食品の費用は、移住後一定期間が経過してハラール食品店が増加すれば低下するからである。このとき、それまでハラールより安い日本の食品を購入していた者も、ハラール食品に切り換える可能性が生じる。このようにして、エスニックな消費財を供給する制度の形成は、文化変容の方向を少なくとも短期的には逆転させる⁽⁵⁾。ハラール食品店も、このような観点から捉えられねばならない。

(2) ビジネスの集合的帰結 —— インヴォリューションかニッチ形成か

それでは、市場が成立した後のハラール食品産業はどのような集合的帰結をたどりうるのだろうか。それは、ハラール食品の市場がムスリム・コミュニティ内部に限定される場合とそうでない場合では異なる。エヴァンス [Evans 1991] の議論を敷衍すれば、ハラール食品の市場規模は以下のようになる。

ハラール食品の市場規模1 = ハラール食品への選好 × 購買力 × エスニック人口
ハラール食品の市場規模2 = 食材への選好 × 購買力 × エスニック料理消費人口

市場規模1は同胞相手のビジネスの市場規模であり、市場規模2は日本社会でハラール食材を販売していく際の市場規模である。本稿執筆にあたっては、このような市場を念頭において、以下のような作業仮説のもとに調査を進めてきた。

日本のようにムスリム人口が少なく、ビジネスがムスリム・コミュニティ内部に限定される場合、コミュニティの外部に有望な市場を見いださない限り、エスニック・インヴォリューションに至る可能性が高い。

ここでエスニック・インヴォリューションとは2つの過程を含む⁽⁶⁾。1つ

目として、外部市場ではなくエスニック・コミュニティ内部の市場を徹底的に開拓する動きが強まる。このため、市場が質的な拡大を許す限り商品の種類は増大し続けることになる。もう1つは、少数の大きな企業が発展するのではなく、小規模の企業が乱立することを指す。そのため外部市場に進出するための資本は蓄積されず、参入障壁の低いエスニック市場を指向する動きがさらに強まる。

このように、コミュニティの外部に市場を求められない場合には、過当競争が進んで小規模のビジネスが乱立し、倒産率も高いままで推移することになる[Aldrich and Reiss 1976; Aldrich et al. 1985; Aldrich, Zimmer and McEvoy 1989]。ただし、コミュニティ内部でのビジネスは、外部市場への進出すなわちニッチ形成に向けたステップにもなり得る。「中間マイノリティ」と呼ばれ、エスニック市場の外部で主にビジネスを営む移民たちも、当初は同胞相手の小規模なビジネスから始まっている。エスニック市場においてなら、技術や初期投資の水準が低い段階でビジネスを始められるし、そこで労働熟練や専門化、資本蓄積を進めることで外部に進出する可能性が開ける。

今後ニューカマー外国人のビジネスがとりうる方向を見定めるうえで、こうした視点は重要である。それでは、在日ムスリム移民はインヴォリューションへの道を歩んでいるのか、あるいは外部市場への進出をすでに果たしてエスニック・ニッチを形成しているのか。こうした問題設定を頭においたうえで、ハラール食品の展開をみていこう。

3. 在日ムスリム移民とハラール食品

(1) ハラール食品とは何か

ハラールという言葉は、ここでは「イスラムの規則にかなった」ものと解釈しておけばよいだろう。ハラール肉とは、イスラム教の方式にのっとり屠殺された肉を指す[Jacobson 1998 29]。屠殺は喉を一回で切り裂く形で行われ、その間に心のなかで神への祈禱をあげることから動物は痛みを感じないとされている。また、屠殺した後に血をすべて抜くこともハラールの要件とされており、豚肉はもちろんのこと、電気ショックで屠殺した肉も禁止される。

食文化の越境とハラール食品産業の形成

厳密に言えば肉だけでなく、動物性油脂やゼラチンのような動物性原料を用いた食品材料まで、ハラールに反していないことを確認しなければ、食べてはいけない。菓子やパン、調味料でも、ラード、アルコールやゼラチンを使ったものが多く存在するため、イスラム協会はメーカーに問い合わせた原材料を確認し、ハラール食品のリストを作成・配布している [名古屋イスラム協会 1998]。たとえば、おろしにんにくのパックは多くのハラール食品店で扱われているが、通常販売されるものにはアルコールが入っている。そのため、アルコール抜きのおろしにんにくを特別に委託生産してハラールである旨を表示し、販売している。リストがない場合、日本で厳格にハラールを守ろうとすると、果物と牛乳で食事をすまざるをえないような事態も生じたという。

日本でハラール食品店が生まれた背景には、このような食生活上の問題があった。しかも、単に食生活上の嗜好ではすまされない宗教上の問題を含んでいるため、ハラール食品の供給にはイスラム組織が関与することが多い。日本では、前出の名古屋イスラム協会の他、イスラミック・センターがハラール食品を扱うレストランや食品店のリストを作成・配布している。ムスリム人口が日本より2桁多く100万単位に達するイギリスでは、イスラム議会が「ハラールの食料審査機構」を設置してハラール食品の承認を行っている [佐久間 1998 620-623]。

他にも、たとえば教育との関連でいえば、南アジア出身のムスリムの子供の場合、日本の公立学校でも給食をとらずに弁当を持参することは珍しくない。イギリスでは、モスク協議会などがムスリムの生徒に対する学校給食にハラール食品を使うことを自治体に求め、それ自体が政治的論争を引き起こしてきた [Kaye 1993 ; Lewis 1994 ; Vertovec 1997]。いずれの事例でも、日本はイギリスとは異なり公的ないし準公的な機関がハラール食品の供給に関与するまでには至っていない。実質的に個別ビジネスに供給がゆだねられている分だけ、ハラール食品店の重要性が高いともいえよう。

前出のバントンは、新しい言語より新しい食べ物に挑戦する方が容易であるとしたが [Banton 1983 145]、ムスリムの場合には必ずしも当てはまらな

い。敬けんなムスリムであれば、ハラール以外の食品に手をつけることは、日本語の習得よりはるかに敷居が高い。日本でムスリム人口に比してハラール食品店が多い理由の1つは、この点にある⁽⁷⁾。

(2) 日本におけるムスリム移民

アジア地域からの「外国人労働者」が日本で増加し、彼らの「受け入れ」をめぐる論争が盛んになった80年代後半に、ムスリム移民も増加している。日本では特に、イランからバングラデシュにかけての南西アジア出身者が、ムスリム移民の多くを占めている⁽⁸⁾。とはいえ、そのうち最も人口の多いイラン出身者のほとんどはイスラム教シーア派で、スンニー派である他国出身者とは一線を画す。ハラール食品店の多くを営むパキスタンとバングラデシュ出身者を合わせた人口の推移は、表1のようになっている。

表1 在日イラン、バングラデシュ、パキスタン出身者の数的推移

		90	91	92	93	94	95	96	97
イラン	登録者数	1,237	3,419	4,516	6,754	8,207	8,645	8,418	7,946
	日本人の配偶者等	190		234		289	473	532	758
	超過滞在者数	764	10,915	40,001	28,437	20,757	16,252	13,241	10,153
バングラデシュ	登録者数	2,109	2,542	2,905	3,319	3,955	4,935	5,856	6,095
	日本人の配偶者等	177		238		287	425	374	419
	超過滞在者数	7,195	7,498	8,103	8,069	7,565	7,084	6,500	5,864
パキスタン	登録者数	2,067	3,741	4,124	4,443	4,507	4,753	5,112	5,593
	日本人の配偶者等	374		535		668	869	863	1,037
	超過滞在者数	7,989	7,864	8,001	7,733	6,921	6,100	5,478	4,766

出所：登録者数は法務省入国管理局『出入国管理統計年報』各年次版、滞在資格「日本人の配偶者等」の数は入管協会『在留外国人統計』各年次版、超過滞在者数は法務省入国管理局調べ

注：登録者数については各年末、超過滞在者数については各年5月1日(ただし、90年と97年は7月1日)現在の数値を表す。「日本人の配偶者等」の数は『在留外国人統計』の発刊年分のみ掲載。

表1をみると、超過滞在者の比率が高いのが目に付く。超過滞在者とは、観光ビザなどで入国し、ビザの有効期限が切れた後も日本に滞在する者を指す。彼らは日本での就労が許可されておらず、ビザの有効期限も切れているため、常に強制送還される可能性を持っている。南アジア出身の超過滞在者が80年代後半に急速に増えた背景には、ビザの相互免除協定によりビザなしでも日本に入国できたことがある。しかし、パキスタンとバングラデシュに

対しては89年に、イランに対しては92年に査証免除措置を停止したため、これら3国出身者の新規入国は極めて難しくなった。そのため、超過滞在者数は一貫して減少しており、現在日本に残っている人のほとんどは、日本居住が10年前後にのぼる。その一方で、外国人登録者数は漸増傾向にある⁽⁹⁾。このような登録者数の増加は、日本である程度安定したハラール食品市場の所在を示している。

このほか、インド、スリランカ、マレーシア、インドネシア出身のムスリムも一定数存在する。インドネシア人の多くは研修生であり、マレーシア人は留学生が多い⁽¹⁰⁾。サウジアラビアは六本木に大学の分校を持っており、毎週金曜日には多くのムスリムが礼拝に訪れ、自動車での移動販売も行われる。またトルコは、東京・代々木のモスク再建敷地を所有しているが、いずれも数としては多くない。

さらに、近年は南アジア出身の男性と日本人女性の結婚が増加している(表1参照)。きちんとした店舗を確保するには安定した滞在資格が必要であるため、ハラール食品店のほとんどすべてを日本人と結婚した人が経営している⁽¹¹⁾。

以上みてきたようなムスリム移民の増加と居住の長期化にともなって、関東地方を中心に各地でモスクやムサラ(礼拝所)が90年代に入って設立されてきた⁽¹²⁾。ウルドゥー語、ペルシャ語、ベンガル語の雑誌ないし新聞も、廃刊になったものも含めれば、それぞれ3紙、2紙、1紙が発行されている。ハラール食品店とそれを支えるネットワークも、こうした動きと並行して整備されてきたのである。

4. 調査方法

本稿のもとになるデータは、表2に示したハラール食品店へのインタビュー及び客としての観察と、何軒かの貿易会社に対するインタビューがもとになっている。しかしながら、98年6月と11月にそれぞれパキスタン人数十人が超過滞在で摘発された影響で、調査にはかなりの困難を伴った。ネットワークの拠点となるハラール食品店は、こうした摘発のターゲットになること

が多い。それゆえ、小売店の多くがインタビューを拒否したため、客として訪問した際に簡単な質問に答えてもらうことしかできなかった。本調査はこうした制約のもとになされており、当初作成した質問票を十分に利用できなかった。こうした結果自体が、在日ムスリムの置かれた状況の厳しさを示しているともいえよう。

調査にあたって訪問したのは、81軒の卸売・小売店のほか、ウルドゥー語メディアやモスクである。調査は1998年6月～99年4月まで行われた。98年10月にインタビューを行った店が99年4月にはなくなっていたようなケースもあったが、調査時点で営業していた店はデータに入れてある。そのため、特に断りがないデータは調査時点でのものである。

本稿の目的は、前述のようにハラール食品産業の全貌を明らかにすることにある。それゆえ、可能な限り多くの店にアクセスし、インタビューを試みることにした。訪問した店の一覧は、表2と表3に示した通りである。北米のエスニック企業研究では、何らかのダイレクトリーを元にした標本調査が主流になっているが、日本の現状では不可能であるため、以下の方法でハラール食品店の所在を探し当てた。

- (1) ウルドゥー語、ベンガル語、ペルシャ語の新聞・雑誌、及びモスクの発行する冊子に広告を出している企業を抜き出した。利用したメディアは以下の通りである。Pak Shimbun, ナワーエ東京, Manchitro, Pars, Naveed-e-Seher, Pol-e-Abrisham, Information for Muslims in Japan.
- (2) インタビューの際に知り合いを紹介してもらう。
- (3) 関東全県、静岡、愛知、山梨、大阪、兵庫の各県の職業別電話帳に掲載されている「食肉店」「食料品店」「食肉卸」のリストから、該当しそうな名称の店を選び出し、電話で確認したうえで訪問した。
- (4) フィールド調査の際に発見した店を訪問した。伊勢崎、太田といったハラール食品店の密集地では、この方法は有効であった。また、筆者らが96年から継続しているブラジル人調査の折りにも、ハラール食品店をいくつか見つけることができた。
- (5) 商品のラベルから貿易や食品加工業にアクセスした。

食文化の越境とハラール食品産業の形成

表2 ハラール食品店一覧

所在地		経営者			取り扱い商品								
県名	市町村名	国籍	性	開店	南ア	イラン	南米	タイ	フィリ	アフリカ	マレー	他	
栃木	足利市	パキスタン	男	94	○	○	○						
	小山市	パキスタン	男	92	○	○	○				○		
	栃木市	パキスタン	女	不明	○	○	○						
群馬	伊勢崎市	バングラデシュ	男	94	○								
		パキスタン	男	97	○	○	○	○		○			
		パキスタン	男	98	○								
		パキスタン	男	92	○								
		バングラデシュ	男	96	○								
		バングラデシュ	男	96	○								
		パキスタン	男	97	○								
		パキスタン	男	96	○								
	太田市	バングラデシュ	男	98	○								
		パキスタン	男	97	○	○					○		
		パキスタン	男	97	○	○	○	○			○		
		バングラデシュ	男	97	○								
		イラン	男	96		○							
	大泉町	パキスタン	男	95	○			○					
パキスタン		男	96	○									
境町		インド	男	89	○								
	バングラデシュ	男	97	○									
桐生市	バングラデシュ	男	不明	○									
茨城	水戸市	パキスタン	男	95	○	○	○						
	岩井市	パキスタン	男	96	○	○	○	○					
	下館市	パキスタン	男	89	○	○							
	古河市	パキスタン	男	90	○	○	○	○					
埼玉	春日部市	パキスタン	男	94	○								
		イラン	男	98		○							
	越谷市	パキスタン	男	89	○	○				○		韓国	
	坂戸市	パキスタン	男	93	○	○	○	○	○				
	草加市	パキスタン	男	不明	○			○	○				
	八潮市	パキスタン	男	93	○	○		○		○			
	朝霞市	パキスタン	男	93	○	○							
戸田市	パキスタン	男	93	○	○								
千葉	千葉市	日本	男	96	○	○	○	○		○			
	我孫子市	日本	女	92	○								
	市川市	パキスタン・日本	男	98	○					○			
	柏市	パキスタン	男	88	○	○	○			○			
	松戸市	パキスタン	男	93	○					○			

注：南ア＝パキスタン，インド，バングラデシュ，フィリピン＝フィリピン，アフリカ＝ガーナ，コートジボワール，マレー＝マレーシア，インドネシア

表2 ハラル食品店一覧(続)

所在地		経営者		開店	取り扱い商品							
県名	市町村名	国籍	性		南ア	イラン	南米	タイ	ｱｲｼﾞﾌﾟ	ｱﾌﾘｶ	マレー	他
東京	豊島区	パキスタン	男	87	○	○		○		○	○	ﾌﾗﾝｽ
		パキスタン	男	87	○							
		バングラデシュ	男	95	○							
	渋谷区	イラン	男	94	○	○						
		イラン	男	96		○						
		バングラデシュ	男	95	○							
	北区	バングラデシュ	男	90	○							
		バングラデシュ	男	94	○							
	足立区	インド	男	97	○	○						
		日本	女	98	○	○		○	○			
	江戸川区	バングラデシュ	男	89	○							
		パキスタン	男	91	○	○		○	○			
パキスタン		男	94	○	○							
墨田区	バングラデシュ	男	90	○				○	○			
	パキスタン	男	93	○								
板橋区	バングラデシュ	男	91	○	○							
葛飾区	バングラデシュ	男	92	○								
荒川区	イラン	男	96		○							
千代田区	イラン	男	98		○							
福生市	イラン	男	94	○	○	○						
神奈川	川崎市	イラン	男	95	○	○						
		パキスタン	男	不明	○							
	藤沢市	パキスタン	男	94	○	○	○	○	○			
		パキスタン	男	95	○		○					
	相模原市	パキスタン	男	98	○	○				○		
		パキスタン	男	不明	○							
大和市	パキスタン・日本	男	98	○		○	○	○				
	パキスタン	男	94	○	○	○	○	○				
横浜市	パキスタン	男	95	○	○	○	○	○	○			
厚木市	パキスタン	男	92	○	○	○	○		○			
富山	富山市	パキスタン	男	96	○							
静岡	浜松市	パキスタン	男	94	○	○						
愛知	名古屋市	パキスタン	男	92	○							
		パキスタン	男	95	○							
		パキスタン	男	94	○					○	○	
		パキスタン	男	93	○	○	○					
	豊田市	ネパール	男	98	○	○	○				○	
ネパール		男	99	○								
豊橋市	ネパール	男	95	○	○	○				○		
安城市	スリランカ	男	98	○						○		
兵庫	神戸市	パキスタン	男	99	○						欧州	
福岡	福岡市	インドネシア	男	92						○		

食文化の越境とハラル食品産業の形成

表3 卸売業者一覧

所在地	経営者		輸 入 品										国 内 生 産					
	国 籍	性	創業	豆	小麦粉	肉	スパイス	缶詰類	魚	パン	菓子	その他	肉	パン	肉製品	菓子	その他	
群馬	市町村	パキスタン	男	88														
	大泉町	パキスタン	男	96						○								
群馬	境 町	インド	男	89														
		バングラデシュ	男	97														
埼玉	伊勢崎市	パキスタン	男	98										○				
	前橋市	バングラデシュ	男	96														
千葉	草加市	パキスタン	男	90	○		○	○										
		パキスタン	男	98										○				
東京	三郷市	パキスタン	男	91			○	○										
	柏 市	パキスタン	男	88	○		○	○										
東京	我孫子市	日 本	女	92			○	○	○									米加工品
	葛飾区	バングラデシュ	男	92			○		○									
東京	荒川区	イ ラ ン	男	96	○		○	○						○				
	渋谷区	イ ラ ン	男	94										○				
東京	足立区	イ ン ド	男	94	○	○												
	葛飾区	パキスタン	男	93											○	○		
神奈川	台東区	日 本	男	49	○	○												
	千代田区	パキスタン	男	不明														
福岡	海老名市	パキスタン	男	91	○		○	○						○				
	福岡市	インドネシア	男	92														インドネシア食材

(6) 日本人向けの情報誌で外国人コミュニティ特集を組んでいるものから、該当する店を抜き出した。

表4 調査対象店へのアクセス方法

方 法	店の数
メディア	12
インタビュー時に紹介	22
電話帳	13
フィールド	15
商品ラベル	11
日本語情報誌	4
知人・友人の紹介	4

(7) 筆者の友人・知人に知っている店を紹介してもらった。

それぞれの方法で探した店の数は、表4の通りである。業界全体の規模は100軒前後と言われているから、80軒に達した今回のデータは一定程度の網羅性を持つと考えてよいだろう。データの代表性に問題がないとはいえないが、全体的な趨勢を知るには支障がないものと考え

5. ハラル食品産業の担い手たち

ムスリム移民が急増する以前の70年代からハラル肉を主に扱っていたのは、横浜に本社をおく商社であった。これは、大使館関係者や寄港するムスリムの船員のために輸入していたという。これ以外にも、現在川崎などでハラル食品店を営むパキスタン出身者は、85年にはすでに貿易会社からハラル肉を卸してもらい、知人を中心に販売を始めている。この頃には、日本で屠殺して個人でハラル肉を知人に売る人もいたという。業界の草分けとなった台東区の日本人業者は、85年頃に南アジア出身者が目立つようになったのを見て、ガルバンゾーなどの豆類を販売するようになった。それからこの店では、小麦粉やスパイスも扱うようになり、一時は行列ができるくらい顧客が集まったという。

その後、南アジア出身者のなかからハラル食品の卸売・小売を手がける者が出てきた。現在柏市と豊島区に店舗を持つ業者が、それぞれムスリム移民で最初にハラル食品の貿易・卸売と、小売店舗を開いたのは、87年のことであった⁽¹³⁾。87年には、他にも数社がハラル食品の卸売を始めており、この時期には商品の宅配システムも成立している。こうしたことから、この

年は日本における「ハラール食品業界元年」といえるかもしれない。とはいえ、この時期の南アジア移民業者は前述の台東区の日本人業者から食材を購入していた。直接元売りから購入するようになるのは、それからしばらくして経営が安定してからだった。

また、80年代末のハラール食品店のほとんどは、アパートの一室を使った「簡易店」[三宅 1990 42-4] や自動車を使った移動販売であり、店舗を持っていたのは5、6軒にすぎなかったという⁽¹⁴⁾。当時は、ビザの関係もあって市場の見通しが立たないことから、一時的な副業として食品を扱う者が多かった。

そうした状況を変えたのは、89年にバングラデシュ、パキスタンに対する査証免除を一時停止したことと、90年に新入管法が施行されたことであった。一連の措置により両国からの新規流入は激減し、再来日が困難なことから日本での居住長期化が進む一方で、帰国者も増大した。また、日本人と結婚して安定的な滞在資格を得る人が出てくると、企業家指向を持つ人も増大し、店舗を借りて営業するケースが増えていった。現在、貿易や卸売も営む大手業者のほとんども、こうした経路をたどって事業を拡大している。ムスリム移民のなかから海外と直接貿易してハラール肉の輸入を手がける人が出るのも、このころからである。

こうした状況を背景に、90年には前述の日本人業者が中心になって「全日本ハラール食品協会」を設立し、日本企業を含む30~40の業者が加盟した。このとき、保健所に食肉販売の許可を受けずに営業する店が多かったため、許可を受けた店が集まって協会を作り、認証を与えていた。現在はほとんど活動していないが、組織自体は残っており、約50社が加入している。

複数の業者の話を総合すると、ハラール食品を販売する人が増えたのは90年頃であるが、店舗の数は92~94年頃に急増したという。調査データをみると、92~94年に設立された店舗は確かに多く(表5参照)、こうした傾向を一定程度ものがたっている。ただし、店舗数の推移については、はっきりしたことはいえない。95年には倒産する店も目立ったが、新たに開店する店もあるため数としては横這いになった、というのが関係者の一致した見方であ

表5 ハラル食品店の設立年

年	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	計
店舗数	2	1	4	3	2	7	7	11	9	10	7	10	2	75

る。調査データだけでは閉鎖した店の数はわからないため、95年以降も開店する店が毎年10軒近く存在することだけ指摘しておく。

ハラル食品店の経営者は、ほとんどがパキスタンかバングラデシュの出身者であり、両方で4分の3を占めている（表6参照）。それにイラン出身者

表6 店舗経営者の国籍

国 籍	店舗数
パキスタン	47
バングラデシュ	15
イラン	8
日本	3
ネパール	3
インド	2
スリランカ	1
インドネシア	1
合計	80

が次いでいる。インドやスリランカ、ネパール、インドネシア出身者が経営する店も少数ながら存在する。人口に比してパキスタン人経営の店舗数が突出しており、逆にイラン人経営の店が少ないのが目立つが、これは以下の理由によるものと思われる。

第1に、80年代にハラル食品店を始めたのがパキスタン人だったため、先行利益があった。第2に、肉以外の香辛料や缶詰はパキスタン製のものが多く、その点でパキスタンの方がビジネスを始めやすかった。第3に、パキスタン人、バングラデシュ人に比べてイラン人は来日時期が遅く、ビジネスでも出遅れた。第4に、イラン人はイラン食品以外をあまり扱わないため市場が狭い⁽¹⁵⁾。第5に、イラン人は他国出身のムスリムに比べてハラルであることにこだわらない人が多く、ハラル食品に対する需要が大きい。

質問票を用いた調査による検証ができなかったため、これらはいずれも仮説の域を出ていない。ただし、ハラル食品店の経営者に関する相違をみてもわかるように、これまで言及されることのなかった南・西アジア出身者が均質的な集団ではないことは指摘しておく。

6. ハラール食品店の空間分布と品揃え

(1) 空間分布

調査データをみると、北は栃木から西は福岡に至る地域に小売業者が存在する⁽¹⁶⁾。とはいえ、その分布は愛知県を除けば関東地方、特に首都圏と群馬県に集中している（表7）。大都市である東京都に多いのはある意味で当然

表7 ハラール食品店の都道府県別軒数

都道府県	軒数
栃木	3
群馬	18
茨城	4
埼玉	8
千葉	5
東京	20
神奈川	10
富山	1
静岡	1
愛知	8
兵庫	1
福岡	1
合計	80

のことであるが、群馬県では、伊勢崎市に8軒、太田市に5軒、大泉町に2軒のハラール食品店が密集している。伊勢崎（1軒を除く）と太田では、中心駅から直径200mの範囲内にハラール食品店が集中しており、それぞれの品揃えはほとんど変わらない。現在のデータではこのような事態を説明できないため、集中が進んだ原因は今後明らかにすべき課題としておきたい。

他方、卸売業者も首都圏と群馬に集中している点では共通するが、扱う商品の種類は異なる（表3参照）。群馬県の業者が日本でのハラール肉生産に特化する傾向が強いのに対し、首都圏の業者は貿易から卸売りまで営むことが多い。事業規模の大きい（ここでは年商1億以上と考える）業者も首都圏に集中している。輸入や卸売も行う大手業者のなかには、事務所の他に数店舗のチェーンを持っているところもある。最大手の業者の年商は12億円にのぼる⁽¹⁷⁾。しかし、表8が示すように、複数の店舗を持つ業者はごくわずかな数でしかない。しかも、豊橋市と豊田市で2軒の店を営むネパール人業者がいるほかは、すべてパキスタン

表8 店舗数別業者数

店舗数	1	2	3	4
業者数	63	2	3	1

人の経営となっている。

(2) 品揃え

ハラール食品店で売られる主な食品は、表9のようになっている⁽¹⁸⁾。とはい

え、ここで挙げた食品のすべてをどの店でも扱っているわけではなく、店

表9 ハラル食品店で販売される主な食品

品 目	種 類	原 産 国
肉	◎羊肉 (マトン, 脳)	オーストラリア, 日本
	◎鶏肉	ブラジル, 日本, (アメリカ)
	○牛肉	日本, (オーストラリア)
肉加工品	○ソーセージ (鶏肉製)	ブラジル
	○シシカバブ (羊挽肉の串焼)	日本
	○サモサ (餃子に似た形のスナック)	日本
魚	○冷凍魚	バングラデシュ, タイ
	△フィッシュチップ (鯉節のようなもの)	スリランカ
乳製品	△チーズ	イラン
缶詰・瓶詰	◎カレー類	パキスタン, インド
	○ジャム (パイン, チェリーなど)	パキスタン, イラン
	○ピクルス	パキスタン, イラン, (インド), (タイ)
乾燥品	○ココナツミルク	タイ
	△乾燥レモン	イラン
	○ナツメヤシ	イラン
油	○ギー (バター)	日本, マレーシア
	○マスタード油	インド
調味料	◎マサラ (カレー用の複合スパイス)	パキスタン, (インド), (バングラデシュ)
	◎クローブ, コリアンダー, シナモンなど	インドネシア, インド, ベトナム
	○タマリンド・ペースト	タイ
豆類	◎レンズ豆, ガルバンゾー, ムング豆など	インド, アメリカ, オーストラリア
	△ピスタチオ, カボチャの種など	イラン, アラブ首長国連邦
主食	◎米	パキスタン, インド
	○パスタ	パキスタン
	○ナン (パン)	アメリカ, 日本, (カナダ)
	○チャパティ (ナンより薄いパン)	アメリカ
	○ローティー, プラータ (パン)	マレーシア, 台湾
	○パパド (豆製の薄い煎餅)	インド
お菓子	○バルフィーなど	アメリカ, 日本, (イラン)
	ジュース	○マンゴジュース
嗜好品	△ブドウ, ザクロ, チェリージュース	イラン
	○ココナツジュース	タイ
	○紅茶	インド

注：◎はほとんどの店にあるもの、○は比較的多くの店にあるもの、△は少数の店にしかないものを表す。カッコ内は、あまり取り扱われていないことを表す。

出典：樋口・丹野・樋口[1998]の表を一部修正。

によって品揃えにはかなりの違いがある。ところ狭しと各国の商品を並べる店がある一方で、肉の冷凍庫以外には申し訳程度にスパイスが並べてあるだけで、がらんとした店もある。店の作りも、看板も掲げず倉庫に近いものから普通の食料品店と変わらないものまで大きな差がある。

肉や豆のような食材に関してみると、アメリカ、オーストラリア、ブラジルといった世界的な農業生産国が原産地になっている。ただし、牛肉に関しては日本産のものの方が多く流通している。これは、輸入のハラール牛肉だとかえって価格が高くなるためだという。羊肉はオーストラリア、鶏肉はブラジル産が圧倒的なシェアを誇るが、いずれも日本産の新鮮なハラール肉がシェアをのばしている。羊肉はぶつ切りだけでなく、挽肉や脳も売っていることが多い。

豆類は種類が豊富であり、ある卸売業者では13種類の豆を扱っている。種類によって用途も異なるが、ほとんどがカレー用に使われる。一般に、パキスタン人は肉を比較的よく食べるが、南アジア諸国で毎日肉や魚を食べる人は限られており、豆が最も有力なタンパク源として多く食べられている。ただし日本では、肉の値段が他の物価に比してかなり安いので、出身国にいたときより肉をよく食べるようである。しかもハラール肉は、日本で通常売られている肉より割安であることが多い。日本産のハラール牛肉は1キロ当たり1000円、ハラール鳥肉は800円前後で販売されている。輸入の羊肉や鳥肉は、表10にあるようにさらに安い。

また、魚を好むバングラデシュ出身者向けにはバングラデシュやタイ産の冷凍魚が輸入されており、バングラデシュ出身者経営の店では主力商品の1つとなっている。他にも、スリランカ出身者のためのフィッシュチップ（鰹節のような調味料）、イラン出身者向けのチーズや牛肉のハムをおく店も、少数ながら存在する。

スパイスはインド亜大陸で広く使われるだけあって、どの店でも扱われている。クミン、チリ、コリアンダー、カルダモン、シナモン、クローブ、ブラックペッパー、ポピーシード、サフランなどが種子のままで売られているほか、これらを粉にしたものや複数のスパイスを混合したガラムマサラ⁽¹⁹⁾な

表10 あるイラン食品卸売店での取り扱い商品と価格

種 類	商 品 名	価格(円)	数量
瓶 詰	ピクルス (キュウリ, ミックス野菜, ニンニクなど)	1000	3 個
	ジャム (サワーチェリー, マルメロ, 人参, バラ)	1000	3 個
缶 詰	羊の脳	350	1 個
	野菜 (煮豆, ナス煮込み)	1000	5 個
	牛舌, ツナ, チキン	300	1 個
	果物 (サワーチェリー, 洋梨)	1000	3 個
	魚	300	1 個
	きゅうりピクルス	1000	4.5kg
	トマトペースト	1000	6 個
	肉のくるみ煮	400	1 個
総菜 (シチュー, 肉と豆の煮込みなど)	250-350	1 個	
ジュース, シロップな ど	ザクロ, ブドウジュースのブリックパック	4000	50個
	ザクロシロップ, ライムジュース	1000	3 本
	濃縮サワーチェリージュース	1000	3 本
	ブドウ花ジュース	1000	3 本
	ピネガー	1000	3 本
	ミント液	500	1 本
	花蜜	500	1 本
乾 燥 品	サワーチェリー, プラム, レーズンなど	1200	1 kg
	レモンパウダー	500	1 箱
	ライム	200	1 袋
	デーツ (なつめやし)	700	1 箱
	ミックスハーブ, ミント	1000	3 袋
乳 製 品	生クリーム (イラン産)	1000	3 個
	チーズ (タブリーズ産)	1200	1 kg
豆, ナッツ類	レンズ豆	400	1 kg
	レンズ豆 (皮なし)	500	1 kg
	そら豆	800	1 kg
	ピスタチオ, くるみ	1500	1 kg
	ひまわり種	1000	1 kg
	アーモンド	1800	1 kg

食文化の越境とハラール食品産業の形成

表10 あるイラン食品卸売店での取り扱い商品と価格（続）

種 類	商 品 名	価格(円)	数量
肉 製 品	ソーセージ (牛)	1200	1 kg
	ソーセージ (鶏)	400	8 本
	ハム (牛)	1200	1 kg
	牛脂	900	1 缶
肉	羊ブツ切り	650	1 kg
	羊モモ	750	1 kg
	羊筋肉	1000	4 個
	羊挽肉	800	1 kg
	羊頭	2000	2 個
	羊足	1000	4 本
	鶏	400	1 羽
	鶏骨付モモ	450	1 kg
主 食	パン (イラン製)	750	10枚
	パン (日本製)	5000	50枚
	パキスタン米	3200	5 kg
	イラン米	1100	2 kg
	タイ米	1300	5 kg
スパイス, 調味料	ココナッツパウダー	1500	1 kg
	とうがらし	300	1 袋
	ターメリック	400	1 袋
	黒コショウ	250	1 袋
	炒めタマネギ	500	1 箱
	カルダモン	200	1 箱
そ の 他	お菓子 (イラン製)	900	1 箱
	焼菓子 (マシャッド産), 焼菓子 (ココナツ入り)	1000	3 個
	サフラン入り飴	1000	1 kg
	紅茶	1200	500 g
	乾燥酸乳	400	1 本

ど、かなりの種類が販売されている。

米はインドかパキスタン産のインディカ米がほとんどで、東南アジアの食品を売る店ではタイ米もおいている。表10にあるように、タイ米とパキスタン米にはかなりの価格差がある。パスタは小麦が原料であり、インド亜大陸ではお菓子里に使われることが多い。

原産地で見ると、加工品の方がバリエーションがある。カレーの缶詰やピクルスで最も多いのはパキスタン製であるが、単に輸入するにとどまらず、パキスタンのメーカーと契約して自社ブランドの缶詰を委託製造している例もある。一方、ナンやチャパティといったパン類に関しては冷凍技術上の問題から、南アジアではなく北米やマレーシア、台湾から輸入されている。マレーシアからはギー（バター）も世界中に輸出されており、日本でも一部の

表11 品揃えによるハラール食品店の類型

類	型	店舗数
南アジアのみ		29
イランのみ		7
南アジア+イラン		7
南アジア and/or イラン+それ以外の食材		36
インドネシアのみ		1

業者が輸入している。輸入品だけでなく、日本で製造された加工食品も近年になって充実してきたが、これについては後述する。

ここで表11をみて

表12 各国食品を扱う店舗数

国名	店舗数
南アジア	73
イラン	39
ブラジル・ペルー	22
タイ	16
フィリピン	9
ガーナ・コートジボワール	15
マレーシア・インドネシア	7

ほしい。全80店舗のうち半数弱の店が、東南アジアや南米出身者向けの食品も販売して販路の拡大をはかっている。表12にあるように、南アジアの商品を扱わない店がほとんどないのは当然であるが、ハラール以外では南米の食品を扱う店が多い。ユニークなところでは、韓国食品を扱う店も1軒だけあった。この店では、もともとハラール食品のみをお

食文化の越境とハラール食品産業の形成

いていたが、店長が韓国人で韓国人市場を開拓できたため、99年1月に韓国食品を主力とするリニューアルを行ったうえで開店した。タイ食品も2割の店で見られたが、日本に在留する人数に比して扱う店が多いのはアフリカの食品である。アフリカの食品とは、ガーナ産スープの缶詰、ヤムイモやキャッサバの粉、果物の缶詰、コードジボワール産のパームオイルを指す。こうした食品が比較的良好に扱われている原因としては、流通ルートが確立していることに加え、アフリカ食材店の経営が成立するほど在留人数が少ないがゆえにハラール食品店で供給される可能性が考えられる。これも仮説の域を出ないが、エスニック・マイノリティのなかの細かな差異を示しており興味深い。

しかし、表13からわかるように、経営者の国籍によって品揃えの傾向は大

表13 経営者の国籍別品揃え

類	型	パキスタン	バングラデシュ	イラン
南アジアのみ		13	13	0
イランのみ		0	0	5
南アジア+イラン		6	1	2
南アジア and/or イラン+それ以外		28	1	0
合計		47	15	7

きく異なる。イラン、バングラデシュ人の場合には、ほぼ完全にハラール食品しか扱っていない。パキスタン人ではハラール以外の食品を扱う方が多い。こうした差を生み出す原因としては、規模の大きい店の経営者がパキスタン人に集中していることが考えられるが、それだけでは説明できない。

卸売と小売の両方を営む業者が経営する店の場合、商品調達の経路を多く持つため、ハラール以外の食品が多く並ぶ。地域差もかなりあり、群馬ではハラール食品に特化した店が多く、東京・神奈川では南米や東南アジアの食品も扱う店が多い。もっとも、どの店でも肉類の売り上げが圧倒的に多く、それにカレーの缶詰が次いでいることから、基本的にはハラール食品の販売に依存している。

ハラール食品店の顧客は、近所に住むパキスタン、バングラデシュ、スリランカ、インド、イランなどから来た人たちがほとんどを占める。1週間に1度くらいの割合で買いためしていく客が多く、1人当たりの平均買い物額は店によって異なるが、約5000円といったところだという。ただし、景気低迷により収入が減少し、買い物額も低下している。客と店員は、ほとんどが顔見知りであり、店内に椅子を用意して歓談の場を提供していることもある。超過滞在者の場合、公的な場で集まりを持つことが難しいため、ハラール食品店はモスクと並んで貴重な社交の場となっている。

さらに、ほとんどの店が電話での受注に応じて、商品を宅配便によって販売している。近隣であれば直接配達することもあり、店舗を持っていても移動販売の売り上げが主力の店もある。インタビューで挙げられた事例では、仙台のムスリム留学生グループなど、ハラール食品店が身近にない地域で宅配便は特に重宝されている。移動販売は、平日働く者にとっては便利なサービスとなっている。

いずれにせよ、ハラールを厳密に守らない人にとっても、普通の店では入手が難しい故郷の食品をハラール食品店では入手できる。南アジア出身者にとって日本の料理は甘すぎるとおおむね受けとめられており、スパイスのきいた料理に対する指向はかなり強い。また、南アジア全域で人気の高いインドの映画・テレビのビデオやCD、新聞、雑誌が揃うハラール食品店は利用価値が高い。店側にとっては、レンタルビデオをおけば客に定期的に通ってもらえるので、赤字を出してでも最新のビデオを揃えて客寄せをはかっている。

7. 競争の激化とバリエーションの増大

とはいえ、ハラール食品業界の市場が限定されている以上、競争の激化は避けられない。ハラール食品店が集中する伊勢崎市では過当競争による値崩れを防ぐため、卸売業者が中心になって話し合いの場を持っているという。元々狭い市場で展開されるビジネスであるだけに、基礎自治体の範囲内で競合相手が出現すると売り上げに大きな影響が現れる。こうした傾向を端的に

食文化の越境とハラール食品産業の形成

示すものとして、足立区にある2つのハラール食品店の事例を挙げておこう。この地区にはもともとハラール食品店が1つしかなかったが、98年になって娘の配偶者がパキスタン人である日本人がハラール食品店を開いた。その際、この店では肉を安売りして客を引きつけた。3000円くらいの買い物をする商品と1つおまけする、ビデオを無料で貸し出す、客の受注があれば何でも探してきて供給する、近所であれば無料で配達するといった細かなサービスも提供した。先発のハラール食品店では南アジアの食品しか扱っていなかったのが、後発の店ではフィリピンやタイの食品を扱い、草加市から毎朝焼き立てのナンを運んで売るなど、市場拡大につとめたため、客足が途絶えることはないという。一方、顧客を失った先発の店では、レンタルビデオ代として100円とっていたのを、無料サービスで貸し出すようになった。しかし、それでは客足が戻らず1日に数人しか客が来ないのが普通になってしまったという。

さらに、ハラール食品業界を取り巻く環境全般が、近年になって厳しさを増している。景気後退の影響を真っ先に受ける外国人労働者が顧客であるがゆえに、購買力の低下が問題となっている。これに関して、バングラデシュ人を顧客とする業者によれば、購買力の低下はコロン等の嗜好品の売り上げ低下として現れる。この業者は、バングラデシュから輸入している菓子類の売り上げは好調であり、食品のような必需品を節約するところまでは至っていないという見方をとっている。

しかし、「1人当たり買い物額もどんどん下がっており、できれば店をやめたい」という業者も数人いた。実際、ビジネスをやめてしまわないまでも、店舗販売から移動販売に転じる者もいる。富山市のハラール食品店は、三郷市に本社がある業者の支店として96年に小さな倉庫を借り、その一部を店舗として開店した。それが、開店当初から売り上げが漸減し、98年の売り上げは当初の3分の2である2500万円まで落ち込んだ。従業員のうちアルバイトを1人辞めさせて3人でやりくりし、さらに倉庫の家賃を払わないで済むように移動販売のみにした。現在では4トントラックに冷蔵庫と商品を積んでいる。売り上げの7割が電話注文による宅配であることも、店を畳んでもよ

いと判断した原因だという。

一方で、業界側でも状況に流されるだけではなく、質的な拡充を通じて市場の拡大をはかってきた。大手業者が扱う商品の種類が増えたのも、限られた人口を対象にした市場を質的な面で拡大するねらいがある。

そのうちの1つが、日本でのハラール肉製造である。質の低い冷凍肉に代えて、より新鮮なハラール肉を販売すべく日本で牛、羊や鶏を屠殺・販売する業者が、群馬県を中心に生まれている（表3参照）。これは90年代後半になってから現れた動きであり、定住化が進んで質の良い肉を求めるようになったことが、背景として指摘できる。価格面では冷凍肉よりも割高であるにもかかわらず、売り上げは好調だという。筆者がインド人の経営するハラール肉製造業者を見学した際には、屠場での作業を終えて解体された肉が店内に運ばれてきた。こうした肉を作業台におろして、10人ほどの作業員が適当な部位に切り分けて袋詰めする。袋詰めされた肉は、室内の機械で密封され、配送先別に発泡スチロールの箱に詰めて出荷される。このときにはすでに宅配業者が待機しており、作業は極めてスムーズに進んでいた。

こうした業者の日常的な仕事については、筆者がインタビューした2つの事例を紹介しておこう。

境町のバングラデシュ人業者は、前橋にあるハラール肉製造業者で働いていたが、97年に独立した。毎週平均で12頭の牛を屠殺し、それを切り分けて1キロ程度の袋にパックして販売している。自ら小売りも行うが、15軒の業者に卸売りし、館林や伊勢崎といった近隣市町村には個人宅への配達も行う。とはいえ、自分で屠場を保有しているわけではなく、日本人業者に間借りして週に2日程度屠殺している⁽²⁰⁾。

福岡市のインドネシア人を中心とするグループは、留学生が担い手となっている。このグループは、ハラール肉販売で生計を立てているわけではなく、あくまでムスリム学生のためのボランティアとして始めたという⁽²¹⁾。そのため、利益も福岡でのモスク建設資金に計上している。このグループのユニークなところは、理工系の留学生が中心になっていることもあり、ホームページを用いて情報を流している点である。主な顧客である九州域内の留学

生は、このホームページで屠殺の日程を確認し、それに合わせて注文することで新鮮な肉を入手できるという。

ハラール肉生産に加えて、日本で加工食品を作って販売する動きも活発になっている。ハラール食品店で冷凍肉が入ったショーケースをのぞくと、肉だけでなくシシカバブやサモサと一緒に売られていることが多い。こうした加工品を売っている江戸川区の業者は、古いビルの2部屋を借りて1室を店舗に、1室を小さな工場にあてている。ここでは、シシカバブ、シャミケバブ（挽き肉と豆のカバブ）、サモサのほか、菓子類も作っているという。

ナンやローティーのようなパン類は、冷凍の輸入品が主流だったが、日本でナンを専門に作る業者も現れている。草加市の住宅街にある店舗を借りてナンを製造している業者は、98年に今の仕事を始めている。訪問時には3人のパキスタン人が作業していた⁽²²⁾。この業者はナンを焼くためのガスのタンドゥール（窯）を自力で作った。パキスタンにいたときにタンドゥールを扱っていた友人が日本にいたので、その人に設計してもらったという。1回に12枚、1日300～400枚を焼いている（1枚売価100円）。パキスタンでの経験がないので、本来はもっと枚数を焼けるところが、このくらいの枚数しか出荷できない。こうして焼いたナンは、10軒程度のハラール食品店に卸している。荒川区にあるイラン人業者も、民家を利用したオフィスでの卸売りのかわら、2つの窯でナンを焼いている（売価については表10参照）。1日400枚生産しているが、1000枚くらいの注文があり追いつかないという。

このように、現段階での食品生産は家内工業の域を出るものではなく、商品を入れるのも市販のビニール袋（ナンの場合）かビニールの総菜パック（サモサなど）に自社のラベルを貼る水準にとどまっている。しかし、日本の食品工場で委託生産を行う例はある。我孫子市の業者はrice muriという、バングラデシュ人が食べる米のはぜ菓子を委託生産しているし、海老名市の業者も一時期工場委託でレトルトのカレーやシシカバブを生産・販売していた。現在では、業界大手の2社が99年から自社工場を作ってカレーを生産する計画を進めている。そこでは、日本人市場をターゲットとして日本人向けにアレンジしたカレーやナンを製造して販売する予定だという。

さらに、数は少ないが、ハラール食品店経営者のなかから、インド・パキスタン料理のレストランを開くケースも出てきている。こうしたレストランや工場は、日本人市場をターゲットにしており、これまでのような「エスニック市場」に限定されていたのとは異なる。

エスニック市場をターゲットにする専門レストランは存在しないが、副業としてレストランを営む例は3軒あった。1軒目は北区にあり、商品の冷凍サモサやシシカバブをその場で調理し、チャイ（ミルクティー）と共に、客の希望があれば供している。2軒目は伊勢崎市にあり、普段はハラール肉を生産しているが、日曜日にはレストランを開く。3軒目も伊勢崎市にあり、ナンを焼いて卸売りする一方で、数種類のカレーを作って出している。このような形態をとるのは、人口規模と密度に限定があるなかではレストラン専門が不可能だからだと思われる⁽²³⁾。

8. エスニック・インヴォリューションへ?——結語にかえて

このように、限定された市場のなかでも、さまざまな形でビジネスの機会を見いだそうとする努力が各地でなされている。しかし、そうした試みにもかかわらず、ハラール食品業界では全体としてエスニック・インヴォリューションが進んでいるように見える。インヴォリューションに向かったのは、南・西アジア出身者が日本で置かれた構造的位置によるものと思われる。彼らは雇用・昇進の面で排除される存在であり、そうであるがゆえにビジネスを指向せざるをえない。ハラール食品産業は、自動車や機械輸出と並んでパキスタンやバングラデシュ出身者にとって参入障壁が低いビジネス機会を提供している。しかし、同胞相手の市場は狭隘であり、参入者が多い分だけ発展の機会は極めて限定されたものとならざるをえない。

一方、ミクロレベルでの文化変容をみると、ハラール食品はムスリムの食文化維持にあたって多大な機能を果たしている。これまでみてきたように、日本におけるハラール食品をめぐる状況は過去10年で大きく変化してきた。非イスラム教国家であるアメリカでは、ムスリムがハラール肉を入手するのは難しいため、いくつか妥協がなされてきた[Haddad and Lummis 1987]。ハ

ラール肉が手に入らなければ、ユダヤ教の方式により屠殺した肉や、それも入手できなければ普通のスーパーで売っている肉でも認められてきたのである。今の日本では、アメリカでなされたような形で教義との折り合いをつける必要はない。80年代前半から日本に住むパキスタン出身のハラール食品店経営者は、渡日数年後に「日本で初めてハラールの羊肉を手に入れて自分で調理して食べたときの味は忘れられない」と言っていたが、そうした状況も今では隔世の感がある。日本社会で南アジア出身者が単なる「労働者」から「移民」としての性格を持つにつれて、彼らの食文化も発展してきたのである。

しかし、こうした文化変容はムスリム内部にとどまっており、焼肉のように日本社会で広く受け入れられたわけではない。ハラール食品産業が、ムスリム・コミュニティの外では「知られざる存在」に終わるのか、今後日本社会の食文化を担う一翼になるのかはわからない⁽²⁴⁾。これは、日本の国際化に伴う文化変容のあり方を検証する素材ともなり、ブラジルやタイなど他の国の出身者が持ち込んだ食文化と合わせて今後の展開を見守る必要があるだろう。

注

- (1) 人の移動と食文化に関する日本での先行研究としては、石毛・小山・山口・栄久庵[1986]、朝倉[1994]、崔・柳[1980] などがある。
- (2) 単線的な同化モデルに対する批判については、[Gans 1979] を参照。
- (3) こうした変化の具体的な記述としては、森 [1998] が参考になる。
- (4) この点を指摘した代表的な研究は、[Breton 1964] である。
- (5) これに関連する論点を、石毛ら[1986 26] も以下のように提示している。「アメリカ的な素材であるベーコンをダシにして、日本的な食物であるダンゴ汁をつくり、中国食の素材が手に入れば、できるだけ日本食に近づけようとする。ここには、ある程度数の日本人集団ができると、日本回帰ともよぶべき努力の現れてくることが示されている」。
- (6) インヴォリューションという用語は、[Geertz 1963] からの借用である。
- (7) もう1点は、ハラール食品に対する需要ではなく、供給に側面に関わる。すなわち、一般の労働市場では雇用・昇進の機会が制約される一方で、ハラール食品店の

- 参入障壁が低いゆえにビジネスを指向するのである。これについては8節を参照。
- (8) 80年代には「外国人労働者」の代名詞であった南西アジア出身者であるが、その後急速に関心が薄れていった。90年代後半の彼らの状況に関しては、丹野[1998a; 1998b]による調査がある以外、ほとんど実態が明らかになっていない。本稿には、そうした面での空白を埋める目的もある。
 - (9) とはいえ、超過滞在の場合でも外国人登録は可能であり、最近になるにつれて超過滞在者の外国人登録が増加しているため、登録者と超過滞在者にはかなりの重複がある。
 - (10) 日本に超過滞在しながら労働者として働くマレーシア人は、ほとんどが華人であるためムスリムではない。インドネシア、マレーシア人留学生の食生活に関しては、溝部[1990]の調査がある。
 - (11) 経営者が以前働いていた会社の社長が、店舗を借りるための保証人になっている場合もいくつかあった。その意味で、日本人との結婚に加えて日本で身元保証人になってくれる人がいることが、正式に食肉販売の営業許可を得て店舗を開く要件になる。
 - (12) 99年現在、伊勢崎市、群馬県境町、小山市、春日部市、市川市、練馬区、相模原市、安城市、名古屋市、神戸市などにモスクがある。モスクの訪問記としては、桜井[1998]を参照。
 - (13) 初期にハラール食品のビジネスを始めて成功した者は、留学生出身であることが多い。
 - (14) 現在でも、冷蔵・冷凍庫を搭載した自動車での移動販売のみを行ったり、アパートの一室で看板を掲げずに営業するケースが一定数存在する。店舗を借りるときの家賃が高いことは、特に都市部でビジネスの障害になるが、景気が後退すると空室が増えるため、比較的部屋を借りやすくなるという。後に見るように、景気後退は売上低下に直結する一方で、零細資本にとっての機会を与えているともいえる。
 - (15) イランとインド亜大陸の食文化はかなり異なる。イランではスパイシーな料理より酸味をきかせた料理の方が多く、乾燥したレモンやフルーツ、あるいはハーブ類を多く用いる。このため、肉や豆以外にはピクルスくらいしか共通する商品はない。イラン食品の専門店(表2参照)では、イランから空輸したチーズやハム、菓子類を販売している。
 - (16) これ以外に、鹿児島県内にあるハラール食品店を、ある業者に紹介してもらったが、調査していないため本稿での記述からは除外してある。
 - (17) この業者はペルーの食品も輸入しており、レストラン経営や製造業への進出など多角化を進めている。
 - (18) イランの食材であるため、ハラール食品店一般の商品を代表するものとはいえないが、販売品目のバリエーションが表10からうかがわれる。

食文化の越境とハラール食品産業の形成

- (19) パキスタン産では Ahmed, Shezan, National Foods というメーカーのものが多く、それぞれ日本側の業者が輸入のライセンス契約を結んでいる。
- (20) 家畜を殺す際にはムスリムである業者と従業員自身が行うが、彼らは正式の資格を持っていないので、解体作業は屠場側で行う。肉の解体自体はムスリムでなくても問題ないとされている。
- (21) このグループは、92年の早い時期にハラール肉の製造を開始したため、飽和した市場を開拓するのとは異なる。
- (22) 1人は来日1週間しかたっていないが、空港に着いてすぐ荷物をなくしてしまったため、飛行機代を貯めて新しいパスポートを作って帰国するために、一時的に働いているという。
- (23) 石毛ら[1986 35]は、「日本食堂は日本人の人口が500以上集中する町に限られるようで、そこでは、旅館（ホテル）、桂庵（職業紹介所）など、賃金労働者用の企業や施設がよく発達している」としている。人口構成等によってレストラン開業に必要な人口は異なるだろうが、興味深い指摘である。
- (24) ある日本人業者は、ムスリムの業者は食品取引の専門家ではないこと、ブランドが重要になる食品産業で新規に食い込むのは難しいこと、パキスタン産商品の品質やパッケージに難があることから、日本人市場でのビジネスの可能性に否定的な見解を示している。

文献

- Aldrich, H. and A. J. Reiss, Jr. 1976 Continuities in the Study of Ecological Succession : Changes in the Race Composition of Neighborhoods and Business, *American Journal of Sociology* 81 : 846—866.
- Aldrich, H. et al. 1985 Ethnic Residential Concentration and the Protected Market Hypothesis, *Social Forces* 63 : 996—1009.
- Aldrich, H., C. Zimmer and D. McEvoy 1989 Continuities in the Study of Ecological Succession : Asian Businesses in Three English Cities, *Social Forces* 67 : 920—944.
- Andezian, S. 1988 Migrant Muslim Women in France, in T. Gerholm and Y. G. Lithman (eds.), *The New Islamic Presence in Western Europe*, Mansell.
- Banton, M. 1983 *Racial and Ethnic Competition*, Cambridge University Press.
- Breton, R. 1964 Institutional Completeness of Ethnic Communities and the Personal Relations of Immigrants, *American Journal of Sociology* 70 : 193—205.
- 崔吉城・柳尚熙 1980「在日韓国人の焼肉に関する文化人類学的考察」『社会人類学年報』6号。
- Evans, M. D. R. 1991 Immigrant Entrepreneurship : Effects of Ethnic Market Size and Isolated

- Labor Pool, *American Sociological Review* 54 : 950-962.
- Gans, H. J. 1979 Symbolic Ethnicity : The Future of Ethnic Groups and Cultures in America, *Ethnic and Racial Studies* 2 : 1-20.
- Geertz, C. 1963 *Agricultural Involvement : The Processes of Ecological Change in Indonesia*, University of California Press.
- Haddad, Y. Y. and A. T. Lummis 1987 *Islamic Values in the United States*, Oxford University Press.
- 樋口直人・高橋幸恵 1998 「在日ブラジル出身者のエスニック・ビジネス——企業家供給システムの発展と市場の広がりを中心に」『イベロアメリカ研究』20巻1号.
- 樋口直人・丹野清人・樋口里華 1998 「越境する食文化と移民ネットワーク——在日ムスリム移民の増加とハラール食品産業の展開」『食生活研究』19巻3号.
- 樋口直人・丹野清人 1999 「ハラール食品産業の研究——日本におけるイスラム食文化の定着」『食文化研究助成の報告9』味の素の文化センター.
- 石毛直道・小山修三・山口昌伴・栄久庵祥二 1986 『ロスアンジェルスのレストラン——その文化人類学的考察』ドメス出版.
- Jacobson, J. 1998 *Islam in Transition : Religion and Identity among British Pakistani Youth*, Routledge.
- Kaye, R. 1993 The Politics of Religious Slaughter of Animals : Strategies for Ethno-Religious Political Action, *New Community* 19 : 235-250.
- Lewis, P. 1994 *Islamic Britain : Religion, Politics and Identity among British Muslims*, I. B. Tauris.
- 三宅博之 1990 「アジアから日本への出稼ぎ労働者の実態——バングラデシュ労働者の場合」『アジア経済』31巻9号.
- 溝部明男 1990 『イスラム教徒留学生のお祈りと飲食生活に関する調査報告書 [簡略版]』新潟大学教養部社会学研究室.
- 森幸一 1998 「<食>をめぐる移民史(1)——戦前のコロノ・植民地時代」『人文研』2号.
- 名古屋イスラム協会 1998 『HALAL LIST』第3版, 名古屋イスラム協会.
- Nielsen, J. S. 1988 Muslims in Britain and Local Authority Responses, in T. Gerholm and Y. G. Lithman (eds.), *The New Islamic Presence in Western Europe*, Mansell.
- Rafiq, M. 1992 Ethnicity and Enterprise : A Comparison of Muslim and Non-Muslim Owned Asian Businesses in Britain, *New Community* 19 : 43-60.
- 佐久間孝正 1998 『変貌する他民族国家イギリス——「多文化」と「多分化」にゆれる教育』明石書店.
- 桜井啓子 1998 「関東近郊のモスクを訪ねて——在日ムスリムのコミュニティ」

食文化の越境とハラール食品産業の形成

『PRIME』 3号.

丹野清人 1998 a 「創り出される労働市場——非合法就労者の移動のメカニズム」『大原社会問題研究所雑誌』 478号.

丹野清人 1998 b 「資格外就労者における分極化の進展」『ポスト・バブルの大都市と分極化』 文部省科学研究費研究成果報告書.

Vertocec, S. 1997 Muslims, the State, and the Public Sphere in Britain, in G. Nonneman, T. Niblock and B. Szajkowski (eds.), *Muslim Communities in the New Europe*, Ithaca Press.

吉田集而 1996 「エスニック料理論」 大塚滋・川端晶子編『調理文化学』 建帛社.

(付記) 調査過程では多くの関係業者にご助力いただいた。記して感謝したい。また本稿は、(財)味の素食の文化センターによる研究助成の成果である。