



イスラム圏の特徴と拡大するビジネス機会

2018/07

三井物産戦略研究所
国際情報部 アジア・中国・大洋州室
新谷大輔

Summary

- 2030年にはイスラム教徒（ムスリム）は約22億人（世界総人口比26.4%）に拡大。生活にまで厳格に教えが浸透している国では、事業を推進する上でもイスラム教への配慮が強く求められる。
- イスラム経済圏の市場規模は約2兆ドル（2016年）、2022年には約3.1兆ドルにまで拡大が見込まれる。中でも、「マーケット・ムスリム」をターゲットとしたビジネス、ハラール認証に関連するビジネス、特に今後は健康食品や医薬品分野での成長が期待される。
- イスラム圏では、生活習慣の変化、改革の進展等により社会に多様な変化が訪れている。それは大きなビジネス機会となっている。

イスラム圏とは

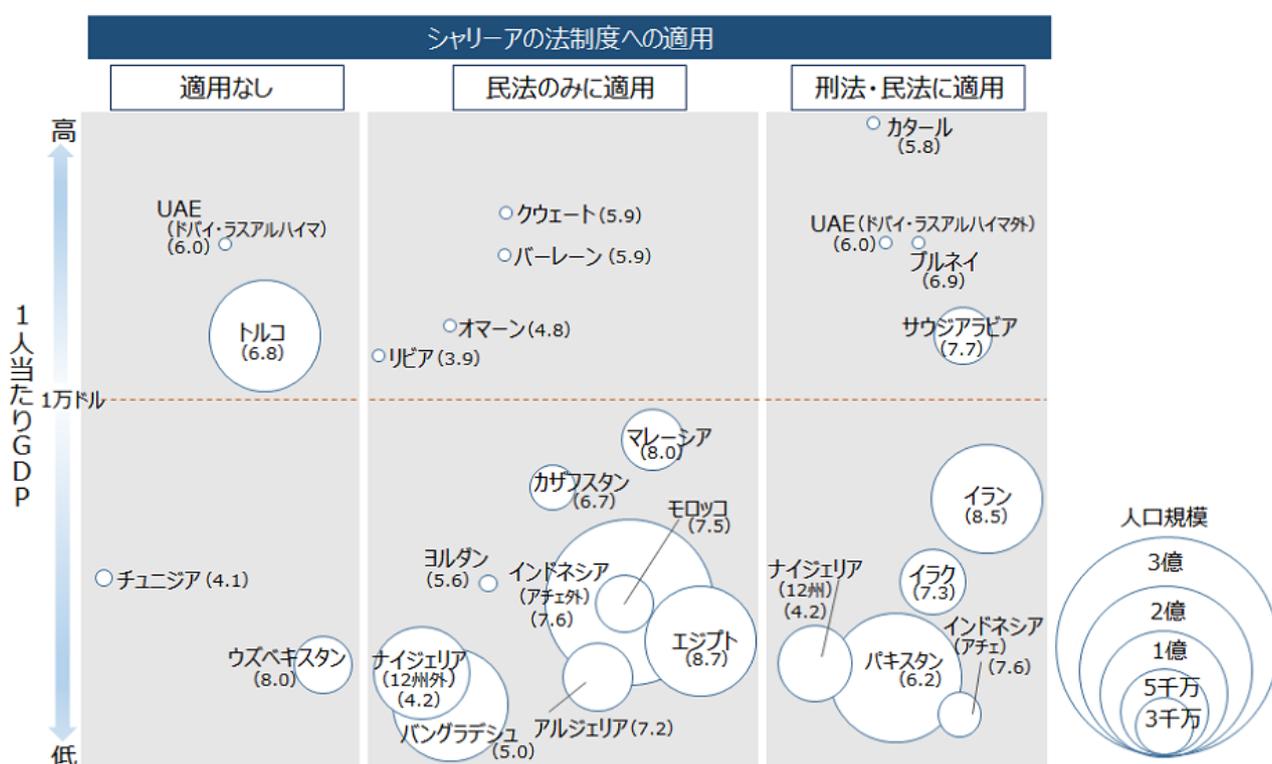
2010年時点、イスラム教徒（ムスリム）はキリスト教徒（21.7億人）に次ぐ16億人（世界総人口比23.4%）を数え、2020年には19億人（同24.9%）、2030年には22億人（同26.4%）に達する見込みとなっており、2070年にはキリスト教と並び世界で最も信者数の多い宗教となる見込みである。本稿では、ムスリムが生活圏として暮らす地域をイスラム圏とするが、イスラム圏の国々とは、イスラム教を国教とする、もしくは国教としていなくとも、国民に占めるムスリムの割合が宗教中、最大となっている国とし、原則、イスラム協力機構（OIC）加盟国（57カ国）は一律、イスラム圏と数えるものとする。

他方、イスラム教といっても、宗派や国・地域による違いが極めて多様である。また、イスラム教は唯一神アッラーを信仰する宗教だが、それは神と個々の教徒との間の契約関係によるものである。クルアーン（コーラン）は神の言葉を伝える絶対的な存在だが、その最終的な解釈はそれぞれの教徒に委ねられている。禁忌（ハラーム）とされる食材一つとっても、極めて厳格に遵守するムスリムもいれば、柔軟に解釈するムスリムもいる。こうした多様性はイスラム教の魅力であると同時に、非イスラム教徒から誤解を招く一因ともなりかねない難しさがある。

分類1：シャリーア（イスラム法）と法制度

そこで本稿では、2つの分類を試みた。第一の分類が、イスラム圏内で成長が期待されるビジネスの展開を想定し、①イスラム教の厳格さ、②人口規模、③1人当たりGDPの3点から、イスラム圏の国々を分類したものである（図表1）。イスラム教の厳格さを示すために用いた指標は、シャリーア（イスラム法）がその国の法制度にどのように適用されているかを基準とし、「刑法+民法>民法のみ>適用なし」の順で、厳格さを表すものとした。対象はOIC加盟国から主要国を抽出した。

図表1 OIC加盟国におけるイスラム教の厳格さとその経済規模



注：「シャリーアの法制度への適用」のそれぞれの枠内の位置付け（横軸）は、図表2の政府による宗教規制指数（括弧内、2015年）に基づく（右ほど高い）

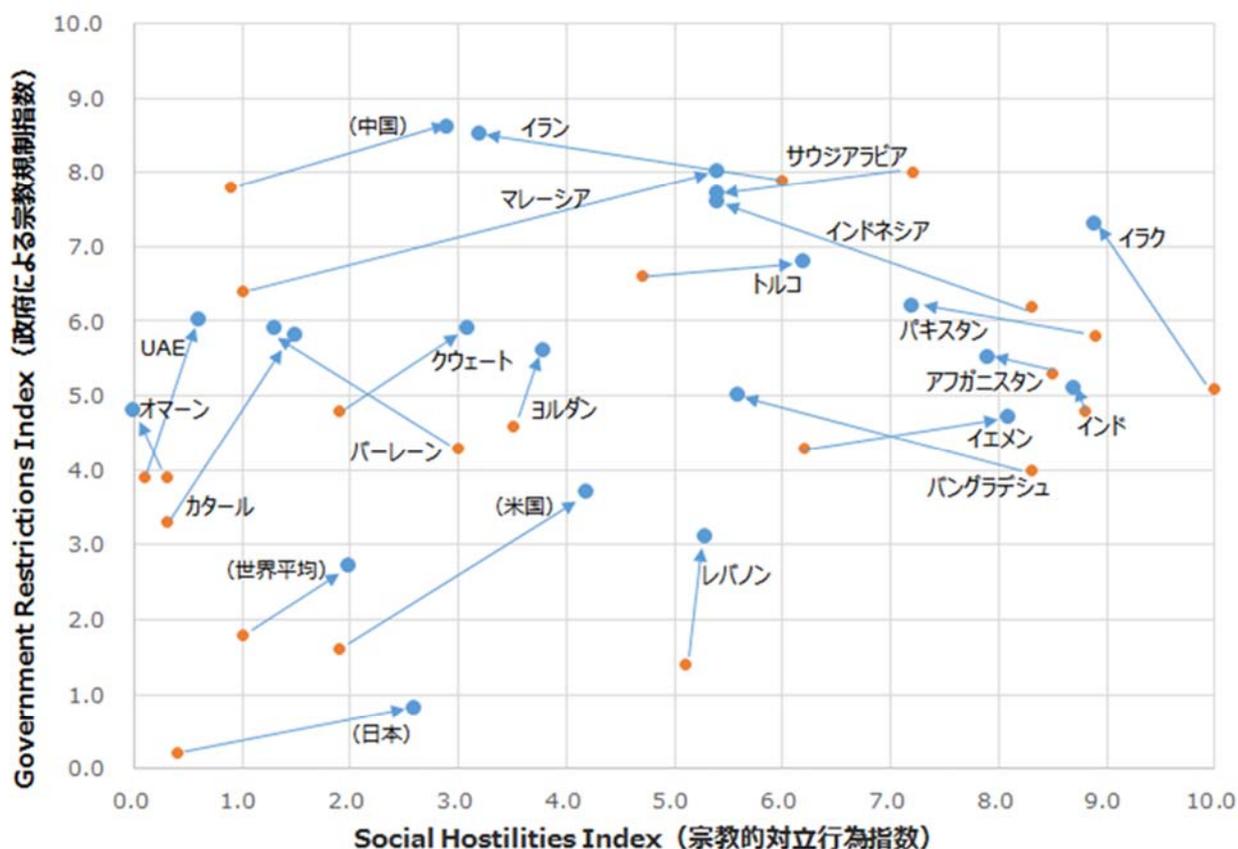
出所：IMFのデータ、Pew Research Center, Global Religious Future Projectを基に三井物産戦略研究所作成

まず、1人当たりGDP1万ドル以上の高所得国に属するのは中東や東南アジアの小国で、その他大半の国々は所得1万ドル以下の新興市場に属している。しかし、これは成長性の大きさの裏返しであり、人口大国が多いのも今後の中間層の成長などが大いに期待される。厳格さで分類した場合、一般的には厳格な国ほど、非イスラム圏の企業にとっては、宗教に十分に配慮した事業推進、例えばハラールへの対応や従業員の信仰への理解が必須である。また、同じ国内でもUAEのように地域によって、その厳格さに違いがある場合もある。

分類2：イスラム教の社会的位置付けの変化

図表2はPew Research Centerが発表している、各国内での宗教に起因する対立的な行為と政府の規制に関する指数の2007年から2015年の変化を示したものだが、まず大半の国で政府による規制が強化されたことが分かる（縦軸）。また、宗教的対立行為指数（横軸）を見ると、2007年時点で7.0以上であったイラク、パキスタン、バングラデシュ、サウジアラビアなどの国々で2015年の指数が低下している一方、5.0以下であった国々は、オマーン、バーレーンを除き軒並み上昇している。例えば厳格なイスラム国家であるサウジアラビアでは先般、女性の自動車運転が解禁されたように、宗教的な自由化の流れが一因にあると考えられる。

図表2 イスラム圏および日米中における宗教の位置付けの変化（2007年→2015年）



注：

Government Restrictions Index：宗教行為やその教義等の布教や説教の禁止など、政府（地方政府含む）による宗教の規制に関連した20項目から指数化。例えば、ブルネイ政府が2005年に、イスラム教シャーフイー派以外の宗教組織に対し、メンバーの氏名を含めた組織登録を義務化した例など

Social Hostilities Index：宗教組織間および組織内における対立、戦闘行為などを13項目から指数化。宗派間対立、宗教にバイアスを受けた犯罪、ハラスメント、テロ・戦争を含む宗教間の暴力行為など。インドネシアで「アフマディア」と呼ばれるイスラム教の少数宗派を異端として、その布教行為を政府が禁じたことを受け、狂信者らによる襲撃が増加したことなど、さまざまな事例が含まれる

出所：Pew Research Center, Global Religious Future Projectを基に三井物産戦略研究所作成

また、他宗教の民族も多いマレーシアでは、それまで宗教に起因する対立は大きな問題となっていなかったが、近年ではイスラム原理主義政党が支持を伸ばすなど、厳格なイスラム教を求める国民が増加し、華人勢力との対立が増すといった問題も生じている。さらに憲法の規定上、世俗主義の立場をとるトルコも、表立ってイスラム教を掲げた政策は打ち出さないものの、エルドアン大統領は「イスラム的公正」と称し、ムスリムから見ればイスラム的な富の再分配として理解できるような政策を打ち出し、イスラム色を増している。また、「イスラモフォビア（イスラム恐怖症）」と呼ばれるムスリムに対する偏見が世界中で強まっていることも、こうした変化に影響を及ぼしている。

イスラムビジネスの可能性

こうした特徴のあるイスラム圏だが、成長市場であることには疑いの余地はない。まずその市場規模について考察し、2つの分野におけるビジネス機会について詳述したい。

「イスラム経済圏」の市場規模

ハラール食品などイスラム教に関連する「イスラム経済圏」市場（図表3）は、ロイターが発表しているState of the Global Islamic Economy Reportによれば約2兆ドル規模（2016年）となっており、これが2022年までの5年間に、年平均7.3%成長し、2022年には約3.1兆ドルに拡大する見込み。食品・飲料のみならず、ムスリム向けの化粧品やファッション、エンターテインメント分野の市場規模も拡大、さらに巡礼のみならず、ムスリムによるさまざまな海外旅行機会も増加するなど、多様な分野にその経済圏は広がっている。同レポートでは、GIE（Global Islamic Economy）という指標によって、各国のイスラム経済圏市場のランク付けを行っているが、ハラールやイスラム金融のエコシステムが整うマレーシアやUAEの市場環境が優れて

図表3 「イスラム経済圏」の市場規模（単位:10億ドル）

		総合（イスラム金融除く）	ハラール食品	化粧品	医薬品	ファッション	旅行	メディア・娯楽	イスラム金融	
市場規模	2016年	2,006	1,245	57	83	254	169	198	2,202	内訳
	総支出比	11.9%	17.0%	7.3%	6.8%	11.0%	11.8%	5.2%	-	イスラム商銀資産残高
市場規模	2022年	3,081	1,930	82	132	373	283	281	3,782	1,599
	総支出比	-	18.7%	8.1%	8.4%	12.3%	14.0%	5.7%	-	タカフル
GIE Indicator Scoreランキング	1	マレーシア	マレーシア	UAE	UAE	マレーシア	UAE	マレーシア		その他イスラム金融機関
	2	UAE	UAE	シンガポール	トルコ	UAE	シンガポール	バーレーン		124
	3	サウジアラビア	ブラジル	マレーシア	イタリア	トルコ	カタール	UAE		345
	4	バーレーン	豪州	エジプト	シンガポール	インドネシア	マレーシア	サウジアラビア		91
	5	オマーン	パキスタン	パキスタン	フランス	タイ	英国	オマーン		
	6	パキスタン	オマーン	ヨルダン	中国	サウジアラビア	レバノン	クウェート		
	7	カタール	ブルネイ	サウジアラビア	マレーシア	チュニジア	ドイツ	パキスタン		
	8	クウェート	シンガポール	インドネシア	インド	モルディブ	オマーン	カタール		
	9	ブルネイ	スーダン	フランス	スリランカ	カタール	バーレーン	イラン		
	10	ヨルダン	サウジアラビア	オマーン	モロッコ	ヨルダン	フランス	インドネシア		

出所：Thomson Reuters, State of the Global Islamic Economy Report 2017/18を基に三井物産戦略研究所作成

いることが分かる。なお、イスラム圏はあくまでムスリムが多数を占める国々を対象とした分類としたが、経済圏の場合、13.2億の総人口の14.4%（2010年）がムスリムのインドや、英仏など移民の多い欧州各国も上位に顔を出すのが特徴である。

中間層の拡大とライフスタイルの変化に着眼した「マーケット・ムスリム」ビジネス

そこで具体的なビジネス分野を考えたい。第一に挙げられるのは、人口が爆発的に拡大するイスラム圏の消費マーケットを対象とした、いわば「マーケット・ムスリム」のビジネスである。イスラム圏には、インドネシアやトルコなど人口大国を中心に中間層が拡大、特に若年人口比率が高い国も多く、消費市場としての魅力も大きい国が多い。このマーケットにすでに進出しているビジネスの例としては、ハラールへの対応に関連したものがあるほか、例えば、携帯電話企業が、端末にメッカの方角とお祈りの時間が示される機能を付与したことで、ムスリム消費者の心をつかんだことはよく知られている。また、日本の高い染色技術は、サウジアラビアの女性が身に着ける真っ黒なアバヤに活かされており、その発色の良さから高級アバヤとしてすでに人気がある。

一般的に、宗教に根差した保守的なライフスタイルとみられるムスリムだが、近年ではより開放的な様相を呈するなど、若年層を中心に消費行動にも変化が見られる。例えば、アバヤもその色やデザインが多様化、インドネシアやマレーシアではファッションショーも開かれている。ムスリムファッションは「Modest Fashion」と称され、ムスリムだけでなく、幅広い層に受け入れ可能な新たなファッションとして、広がっている。Dolce & Gabbanaなどの欧米ブランドも参入、その裾野は一層拡大している。

ムスリムが人口の大半を占める中東、北アフリカは、世界の他の地域に比べると女性の就業率は相対的に低い。しかし、サウジアラビアの国家開発政策「VISION2030」において、女性の社会進出促進が掲げられているように、今後、中東や北アフリカでも女性の社会進出が進めば、ムスリム女性をターゲットにした関連ビジネスも拡大していくのではないだろうか。

そして、マーケット・ムスリムを考える上で、欠かせないのはインターネットやスマートフォンの普及が及ぼす影響だろう。例えば、エンターテインメント産業は、厳格なイスラム国家であるサウジアラビアでは、イスラム教の偶像崇拜禁止という教義から強く制限されてきた。しかし、すでにサウジアラビアはスマートフォンによるゲームアプリにおいて、アイテム等を購入する課金額は世界一となり、若年層にゲームが深く浸透しつつある。政府がゲーム関連のみならず、映画等も含め、エンターテインメントに関わる外資企業誘

致も進めようとしていることを鑑みれば、今後の大きな成長が期待できよう。また近年では、マレーシアのZilzarなど、ムスリムにターゲットを絞ったe-commerceのサービスも登場し、食料品、飲料、ヘルスケア用品からヒジャブなどのファッションに至るまで、オンラインで取引されている。そして、WhatsAppなどのメッセージサービスから、FacebookやTwitterに至るまで、SNSは今や各国の若年層を中心に広がっており（図表4）、ムスリムのライフスタイルにも大きな影響を及ぼしていると考えられる。こうしたマーケット・ムスリムを対象とした事業機会は大きいだろう。

図表4 人口に占めるSNSのアクティブユーザー比（2018年1月）

UAE	99%
サウジアラビア	75%
トルコ	63%
インドネシア	49%
エジプト	40%
ナイジェリア	10%

出所：Statistaを基に三井物産戦略研究所作成

ハラール認証と関連ビジネス

ハラールという概念は世界共通のものであるが、「ハラール認証」は各国または各国内の主要なイスラム教団体が定めたハラールに関わる食品・医薬品・化粧品等の認証制度であり、現状、その基準・制度、認証の位置付けは、国によって異なっている。ハラール認証は世界中に400以上あるとされ、ISOのようなグローバル認証が存在せず、1カ国に複数の認証がある場合も少なくないなど、乱立状態にある。

現在、世界で最も先進的な「ハラール・エコシステム」を有するのはマレーシアである。2000年に世界で初めて政府認証としてMS1500というハラール食品の生産、準備、取り扱い、保存に関するガイドラインの認証制度を構築し、2008年には2020年までのハラール産業マスタープランを策定した。ここでは、マレーシアがハラールに関し、統合されたノウハウを有するグローバルハブとなり、関連産業の育成によってGDPを8.7%押し上げる目標を掲げている。マレーシアが目指すのは、総合的なハラール関連産業の構築であることから、食品にとどまらない物流など10分野13種類の認証制度を構築（図表5）、また企業向けの認証取得サービス、ハラールR&D支援など、その流れは多岐に渡っている。

図表5 マレーシア政府ハラール認証機関（JAKIM）発行のハラール関連認証制度の種類

基準番号	タイトル	発行年
MS1500	ハラール食品－生産、準備、取り扱い、保存－一般ガイドライン(第2版)	2009
MS1900	シャリーアに基づく品質管理システム－必要条件	2014
MS2200-1	イスラム消費財－第1部：化粧品とパーソナルケア－一般ガイドライン	2008
MS2200-2	イスラム消費財－第2部：動物の骨・皮・毛－一般ガイドライン	2013
MS2300	価値に基づく管理システム－イスラム的観点からの必要条件	2009
MS2393	イスラムとハラールの原則－用語の定義と解釈	2013
MS2400-1	ハララン・トイバン保証供給パイプライン－第1部：商品貨物の輸送連鎖サービスの必要条件となる管理システム	2010
MS2400-2	ハララン・トイバン保証供給パイプライン－第2部：倉庫保管および関連業務の必要条件となる管理システム	2010
MS2400-3	ハララン・トイバン保証供給パイプライン－第3部：小売りの必要条件となる管理システム	2010
MS2424	ハラール医薬品－一般ガイドライン	2012
MS2565	ハラールパッケージング－一般ガイドライン	2014
MS2594	ハラール化学品：飲料用水処理使用－一般ガイドライン	2015
MS2610	ムスリムフレンドリー・ホスピタリティサービス：必要条件	2015

出所：Malaysian Standards Onlineを基に三井物産戦略研究所作成

食料品や飲料のハラール対応製品は今や大きな市場となっていることは、図表3で示したとおりで、イスラム経済圏の中核を担うものである。しかし、今後、大きな事業機会になり得る分野として注目されているのが、健康食品と医薬品の分野であろう。もともと糖分が多い食事である上に、西洋式のライフスタイルや食習慣も流入、また中東など熱帯地域が多く、運動を習慣化すること自体が難しかったことから、糖尿病に代表される生活習慣病が社会問題化しつつある（図表6）。そのため、イスラム圏では健康を意識する層も急速に拡大、オーガニック野菜のニーズが高まったり、ビタミン剤等のハラール対応が進んだりもしている。日本企業でも、三井化学が大正製薬のリポビタミンDの主成分のタウリンについてハラール認証を取得し、インドネシア市場に投入している。

図表6 イスラム圏諸国の健康関連指標

地域	国名	ムスリム比率	年齢中央値(歳/推計)	1人当たり医療費(PPP int.\$)注1	体重過多人口の割合(BMI≥25)	高血圧人口の割合		高コレステロール人口の割合注2	1日当たり塩分摂取量(g/20歳以上)	1人当たり1年間の野菜平均摂取量(kg)	糖尿病人口の割合(20-79歳)	運動不足人口の割合注3(18歳以上)
						男性	女性					
中東	トルコ	98.0%	30.9	971	66.3%	19.2%	20.4%	39.7%	10.43	234	14.9%	32.8%
	サウジアラビア	93.0%	27.5	1,990	69.6%	21.0%	16.2%	39.0%	8.14	93.3	23.9%	61.0%
	イラン	99.5%	30.3	1,218	62.3%	18.1%	16.1%	54.1%	10.22	230	9.9%	33.5%
	UAE	76.9%	30.3	1,718	74.0%	14.6%	8.7%	57.6%	9.33	80.4	19.0%	38.4%
	イラク	99.0%	20	629	57.9%	20.2%	18.6%	44.0%	9.56	131	9.5%	49.3%
	カタール	67.7%	33.2	2,851	78.1%	16.4%	11.5%	57.0%	10.71	N.A.	22.9%	25.3%
	クウェート	74.1%	29.3	2,249	75.4%	20.2%	13.4%	56.2%	9.87	161	23.1%	56.6%
	オマーン	85.9%	25.6	710	67.4%	16.7%	15.0%	49.6%	9.61	133	14.2%	N.A.
	レバノン	61.3%	30.5	1,150	68.7%	22.9%	16.5%	44.2%	7.96	188	15.0%	38.8%
	イエメン	99.1%	19.5	218	46.8%	22.7%	22.4%	32.3%	8.57	33.3	8.5%	N.A.
	ヨルダン	97.2%	22.5	828	65.9%	18.9%	13.8%	48.8%	10.50	118	11.4%	15.6%
	バーレーン	70.3%	32.3	1,651	71.7%	17.6%	14.0%	53.4%	13.68	N.A.	21.8%	N.A.
アフガニスタン	99.7%	18.8	159	16.2%	23.6%	22.4%	21.9%	8.62	34.1	8.3%	N.A.	
東南アジア	インドネシア	87.2%	30.2	273	24.5%	22.5%	21.4%	57.1%	8.55	40.7	5.8%	23.7%
マレーシア	63.7%	28.5	894	38.5%	23.2%	18.1%	52.1%	9.08	63.2	10.9%	52.3%	
南西アジア	パキスタン	96.4%	28.3	122	23.0%	26.9%	23.8%	31.0%	9.95	29.8	7.9%	26.0%
バングラデシュ	90.4%	26.7	85	18.1%	21.6%	20.2%	25.7%	9.00	26.2	6.3%	26.8%	
(参考)	インド	14.4%	27.9	196	22.0%	24.2%	22.7%	27.9%	9.46	75.5	9.1%	13.4%
	中国	1.8%	37.4	578	34.4%	22.5%	18.6%	33.4%	12.29	326	9.0%	24.1%
	日本	1%以下	47.3	3,632	23.2%	29.9%	23.7%	57.1%	12.44	100	5.1%	33.8%
	米国	1%以下	38.1	8,845	64.4%	18.0%	15.0%	53.8%	9.16	118	9.2%	32.4%
データ年		2010年	2017年	2012年	2014年	2015年		2008年	2010年	2012年	2015年	2010年

注1：PPP int.\$=グスタフ・カッセルドル：米ドルと同じ購買力平価を持つ仮想通貨、注2：総コレステロール≥5.0mmol/L、注3：1週間穏健運動時間150分以下または激甚運動時間75分以下

出所：ジェトロ「主要国・地域の健康長寿関連市場の動向調査」、Pew Research Center、CIA「The World Fact Book」を基に三井物産戦略研究所作成

また、ハラールの薬品やワクチンは今後、大きく成長する可能性のある分野である。イスラム教では生命に危機が及ぶような場合はハラームであっても接種することが可能とされるため、医薬品分野のハラール対応は進んでいない。しかし、近年、研究開発が進みつつあり、例えば、ハラール対応したインフルエンザワクチンなども登場している。医薬品や健康食品、およびその原料における、ハラール対応のニーズは今後ますます拡大することが予想されることから、ムスリムをターゲットにした関連市場は注目である。

イスラム圏の社会的特徴の変化を捉える

生活習慣病の増加や若年層のライフスタイルの変化など、イスラム圏の社会的特徴がどのように変化しているかを捉えることは、もともとの市場成長性が大きいだけに、ビジネス機会に直結していくものとなる。若いムスリムのライフスタイルは、ファッションやエンターテインメントなど、より開放的なものへと向かい、それはSNSなどを通じて、イスラム圏以外の世界ともつながり始めている。厳格なイスラム国家であるサウジアラビアが、エンターテインメント産業の育成や女性の社会進出につながる改革を進める流れは注目すべきだろう。

また、物流や交通網の発達により、イスラム圏の国々が非イスラム圏からの食料を輸入することは、もはや一般的であり、海外旅行においてムスリムの人々が豚肉等のハラーム製品に触れるリスクも高まったことが、ハラール認証のついた製品のニーズが年々高まる理由である。ハラール認証は国毎ごとに異なるため、ISOのような国際認証制度化を求める声も強い。今後、OICを中心に統合に向けた動きが加速する可能性もあり、注目が必要である。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。