

訪日ムスリム旅行者対応のためのアクション・プラン

～「多様な宗教的、文化的習慣を有する旅行者への受入環境等の充実」
による「世界が訪れたい日本」の実現 ～

平成30年5月

観光戦略実行推進タスクフォース

目次

はじめに

1. ムスリム旅行者受入の必要性と現状 . . . P2
 - (1) ムスリムに関する市場概観
 - (2) 我が国におけるムスリム旅行者受入の取組状況

2. ムスリム旅行者の受入環境整備 . . . P3
 - (1) 基本的な考え方
 - ムスリム旅行者の受入環境整備において留意すべき項目
 - (2) ムスリム旅行者受入環境整備の主要施策
 - 受入環境整備に向けた知識啓発
 - 食事環境の整備
 - 礼拝環境の整備
 - その他個別施策
 - ムスリム旅行者への情報提供

3. ムスリム旅行者誘致へのプロモーション . . . P6
 - (1) 基本的な考え方
 - (2) ムスリム旅行者増加に向けたプロモーションの主要施策
 - 東南アジア市場における取組の深度化
 - 中東諸国への取組
 - インバウンド拡大につながる発信

はじめに

政府は、平成 28 年 3 月、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、訪日外国人旅行者数を 2020 年に 4,000 万人、2030 年に 6,000 万人へ増加させ、訪日外国人旅行消費額を 2020 年に 8 兆円、2030 年に 15 兆円とする目標を掲げている。

イスラム教を信仰する人々はムスリムと呼ばれており、マレーシア、インドネシアをはじめとしてムスリムの多い東南アジアからの訪日旅行者が増加している。こうしたムスリムの多い国々は今後、生産と消費が急速に拡大することが見込まれる市場であるため、日本においてもムスリム旅行者に対する受入環境の向上や日本誘致のプロモーションが求められる。

「観光ビジョン実現プログラム 2017」（平成 29 年 5 月観光立国推進閣僚会議決定）において、ムスリム対応を推進するためのアクション・プランを策定することとされたところ、今般、その具体的な施策を関係省庁が連携して取りまとめた。今後、このプランに基づいて取組を加速するものである。

1. ムスリム旅行者受入の必要性と現状

(1) ムスリムに関する市場概観

2010 年時点でのムスリム人口は世界人口の 23%を占める 16 億人とキリスト教の 21.7 億人に次ぐ規模であり、割合、人数ともに他の宗教に比べ大きな伸びが予想されている^{表1}。こうしたムスリムの多い国々は今後、生産と消費の急速な拡大が見込まれる市場^{表2}であることから、食品や金融、旅行等の市場の成長に対する関心が今後世界的に高まるが見込まれる。

ムスリムによる旅行市場規模（国内・海外）は 2015 年では 1,510 億ドルで世界市場の 11.2%を占めると推測されているが、2021 年には 2,430 億ドルに拡大すると予想されている^{表3}。

このように、我が国においても、ムスリム旅行者は成長余地の大きい貴重な旅行セグメントであると考えられることから、その拡大のために、受入環境整備を進めることが急務であると同時に、積極的なプロモーションに取り組む必要がある。

(2) 我が国におけるムスリム旅行者受入の取組状況

平成 29 年の訪日外国人旅行者数はマレーシアからは前年比 12%増の約 44 万人、インドネシアからは前年比 30%増の約 35 万人と大きく増加しており^{表4}、飲食店や宿泊施設、地域の関係者が連携してムスリム旅行者の受入に積極的に取り組んでいる先進地域が複数あり、それらの地域においてはムスリムが快適に過ごせる環境が整いつつある。

また、ムスリム旅行者が安心して快適に滞在できる環境整備の促進を図るため、ムスリムに関する基礎的な知識やムスリム旅行者受入の実践例等の必要な情報をまとめた「ムスリムおもてなしガイドブック」を平成27年に作成し、関係省庁、地方自治体、業界団体等と連携を図りながら、飲食店、宿泊施設等への周知に取り組んできた。

しかしながら、ムスリム旅行者の目線で旅行先国を評価した指標「Global Muslim Travel Index」（2018年4月；マスターカード社&クレセントレイティング社）^{表5}によれば、我が国は治安面等の評価は高いものの、食事対応の充実度、礼拝スペースの充実度等の項目での評価は低く、ムスリム旅行者の規模も欧米や東アジアの国々と比べても少ない水準にある。

訪日外国人消費動向調査（平成29年）^{表6}では、マレーシアからの訪日旅行者の72.3%、インドネシアからの訪日旅行者の68.1%が、訪日前に期待していたこととして「日本食を食べること」と回答しているものの、訪日経験のあるムスリムや、ムスリム向けツアーを扱う旅行会社からは、「食べ物やその成分の表示が不十分であることに困っている」、「食事ができるお店が少ないことに困っている」という声が寄せられており、和食や郷土食を楽しめる受入環境整備が求められていると推測される。

さらに、「礼拝できる場所が少ないことに困っている」、「ムスリム対応を行っている施設の情報が不十分であることに困っている」等、礼拝の対応や情報提供を求める声も上がっている。

2. ムスリム旅行者の受入環境整備

(1) 基本的な考え方

日本への入国から出国までを見据えた、食事環境及び礼拝環境の整備を促進する。受入に際しては旅中の生活全般における配慮が必要となることから、主要空港・駅・バスターミナル等の交通結節点のほか、地方部における飲食店や宿泊施設等を含めた、ムスリム旅行者が訪れることが想定される多様な場所における面的な整備が必要となり、東南アジアや中東等のイスラム圏の経済成長を我が国経済へ取り込むべく、関係省庁が連携した取組を進めることが極めて重要である。

○ ムスリム旅行者の受入環境整備において留意すべき項目及び取組の要点

- ・ムスリム旅行者の受入にあたり、生活習慣について配慮が必要な点として、食事では、豚肉や豚由来成分を口にすることは許されていないこと、アルコール飲料を口にすることは避けるべきとされており、調味料に含まれるアルコールを口にしないムスリムもいること、イスラムのと畜方法で処理された肉以外を口にすることは避けるべきとされていることが挙げられる。また礼拝では、1

日5回、決められた時間に清潔な場所で、身体を清めてからキブラ（聖地マッカの方角）に向かって行うことが決められている。他に受入の際に気をつけることとして、異性との接触は望ましくないという教え、家族以外に素肌を見せることを嫌がるムスリムが多いこと等が挙げられる。これらのことを踏まえ、受入環境の整備を行う必要がある。なお、イスラムの教えの解釈や実践方法は、宗派や国・地域、文化、個人によって異なることから柔軟な対応が求められる。

- ・「食事環境の整備」では、ムスリム旅行者を受け入れる宿泊施設や飲食店等、地域で取り組むべき内容が分からないことが受入側の障壁となっており、ムスリム対応として取り組む内容を周知し、対応可能な飲食店の店舗数という「量」の改善を目指す。特に、我が国ではムスリムの食習慣に対して十分な知識が広まっておらず、訪日ムスリム旅行者には専用の調理器具や食器、必ずハラール認証を取得した食品を使用しなければならないと考えている飲食店関係者が多いが、提供可能なサービスの内容を示し、ムスリム旅行者が選択できる環境を提供するなどの「できることから始める」姿勢が重要である。さらに、和食をはじめとする日本の食文化を楽しみたいというニーズを踏まえた郷土食のムスリム対応レシピの整備や対応等の「質」の向上を図る。
- ・「礼拝環境の整備」では、安心して旅行できる環境作りとして、ムスリム旅行者のニーズに沿った対応が求められる。多くの人が長時間滞在する施設（交通結節点、大規模観光施設、商業施設）においては常設礼拝室の設置、常設礼拝室の設置が困難な施設（個別の飲食店、小売店等）では一時的な礼拝場所の提供、プライベートな空間が確保されている施設（宿泊施設等）では礼拝用の情報、道具の提供が求められる対応として考えられる。これらに対応するため、交通結節点や商業施設、飲食店、宿泊施設等における礼拝環境の整備を促進する。
- ・「情報発信」では、これらの受入環境整備の取組を潜在的な訪日ムスリム旅行者に伝え、日本でも安心して旅ができるように情報発信を行う。地方公共団体や観光関連団体等の関係者への周知・啓発によって日本の受入環境の量的、質的な拡大・改善を図り、プロモーションと一体となった情報発信に取り組む。

(2) ムスリム旅行者受入環境整備の主要施策

○ 受入環境整備に向けた知識啓発

- ・ムスリム旅行者が安心して快適に日本を旅行できるよう、地域関係者を対象としたセミナー等、受入に必要な基礎的な知識や実践的なノウハウの習得を支援する。

- ・ムスリム旅行者受入の実践例や必要な情報をまとめた「ムスリムおもてなしガイドブック」について、事例集を追加した増補版を平成30年3月に作成し、受入環境整備に参考となる情報を周知して地域の取組を促進する。

○ 食事環境の整備

- ・地域関係者が具体的な対応方法を学習する取組を支援し、特に和食や郷土食の対応を促進するため、ムスリム関係者の助言も受けて調理手法を研究する取組等を支援するとともに、飲食店等におけるムスリム対応メニュー提供のための環境整備を図る。
- ・食品産業事業者のハラール対応を円滑に行うため、国内のハラール認証等の状況や世界のハラール食品の貿易状況等の調査、分析、情報の提供を行う。
- ・飲食事業者等による訪日外国人観光客向けの対応についてとりまとめた「インバウンド対応ガイドブック」等を用いて、ムスリム等の多様な食文化への対応のため情報の普及・浸透を促進する。
- ・日本における調理の特性を考慮しながら、ハラールに対応できる知識や技術を普及するため、実際の調理の現場で生じてくる疑問や課題に対してどういう対応が適切か等を整理し、主に飲食店に従事する調理師を対象とした研修を支援する。

○ 礼拝環境の整備

- ・ニーズが高い交通結節点においては、常設礼拝室の整備のほか、施設内の空いているスペースの一時提供や近隣のモスクや礼拝対応のある施設の案内等、施設の実情に応じて柔軟にニーズに応えられる体制を関係者が連携して整え、訪日ムスリム旅行者に対して具体的に説明できるように促す。
- ・ムスリム旅行者受入に積極的に取り組む地域においては、商業施設や飲食店等、地域内の施設での礼拝ニーズに対応するため、受入環境整備に向けたセミナー等を通じて、礼拝スペースの提供や、近隣の礼拝施設を案内する対応を促進する。

○ その他個別施策

- ・ 旅館・ホテル等の宿泊施設においては、旅行者の滞在時間が長く、飲食や礼拝、入浴等についてニーズに応じた対応が求められることから、宿泊施設スタッフのムスリムに対する理解度を深めるため、各施設での受入マニュアルの作成を支援する。
- ・ ムスリム旅行者の受入にあたっては、施設等のスタッフと円滑にコミュニケーションを取れるよう、案内所、交通機関、宿泊施設等において、VoiceTra等の多言語音声翻訳システムの活用を促進するとともに、多言語対応に必要な機器の整備を支援する。
- ・ イスラムの教えの解釈や実践方法は、宗派や国・地域、文化、個人によって異なるため、ハラール製品やサービスの普及・啓発に向け、関係各国との協力強化を図り、日本国内の事業者を支援する。

○ ムスリム旅行者への情報提供

- ・ 地域において、ムスリム向けに提供している食事や礼拝等のサービス内容を訪日ムスリム旅行者に告知する取組を総合的に支援する。また、飲食店等の個別店舗においてはムスリム旅行者が安心して食事ができるよう、食材、調理環境・食事場所等を簡潔にわかりやすく店頭やWEBサイトに表示して情報を提供するように促す。
- ・ 大規模施設等では、施設内のムスリム対応施設をわかりやすく伝えることが重要であることから、礼拝室の場所やムスリム対応可能な飲食店等を館内地図や案内サインにて示すことを促す。

3. ムスリム旅行者誘致へのプロモーション

(1) 基本的な考え方

旅行博での継続的なプロモーションやファムトリップ等により、日本の魅力発信を図ってきた結果、インドネシアやマレーシアからの訪日旅行者数は大きく伸びている。

今後我が国が特に狙うべきムスリム旅行者のターゲット国としては、経済水準やムスリム海外旅行者の数、日本へのアクセスの良さ等を総合的に判断して、マレーシア、インドネシアが有力と考えられ、食事や礼拝環境等の情報を積極的に発信し、我が国が安心して観光できる国であることを発信していく必要がある。さらに今後は、まだ訪日旅行者数が少ない中東諸国のポテンシャル等についても検討していく。

ムスリム旅行者はムスリム関連団体（認証機関等）や、友人・知人等の口コミ等、同じムスリムからの情報を信頼していることが調査からも明らかになっているため、旅行先としての日本の魅力と、日本の受入環境について、ムスリム関連の媒体や SNS、ムスリムの有名人等を活用したプロモーションの更なる拡充を図る。

（2）ムスリム旅行者増加に向けたプロモーションの主要施策

○ 東南アジア市場における取組の深度化

- ・クアラルンプールおよびジャカルタの JNTO 事務所を中心に、ムスリム向け旅行商品を多数扱っている旅行会社等の現地関係者とのネットワークを強化するとともに、JNTO 公式 WEB サイト、SNS を通して、ムスリム受入環境の更なる情報発信を実施する。
- ・ムスリムが海外旅行検討の際に情報源にしていると考えられるブロガーの招請や、テレビ、雑誌といったメディアの招請等を通じて、ムスリム対応ができるレストラン情報やモスク等の日本のムスリム受入環境についての情報を旅行者目線で発信する。
- ・ムスリムに対応したホテルや食事施設等をまとめたムスリム向け小冊子（Welcome Guide for Muslim Visitors）をマレーシア、インドネシアで開催される旅行博等で配布するとともに、JNTO 公式 WEB サイトで公開する。

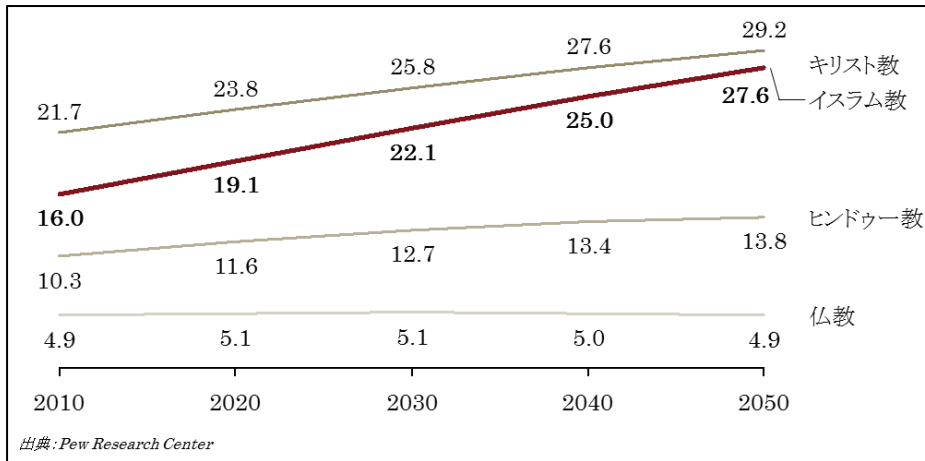
○ 中東諸国への取組

- ・中東諸国には JNTO 事務所がなく、現地ムスリムの情報収集・現地ムスリムへの情報発信が十分に行えていない。中東諸国における日本の旅行先としての認知度、訪日ポテンシャル、訪日に至らない理由等の市場特性を調査し、今後の訪日プロモーションの基礎資料とする。
- ・中東諸国の在外公館等を通じ、現地ムスリムの状況に合った訪日観光情報や日本の魅力に関する発信を行う。

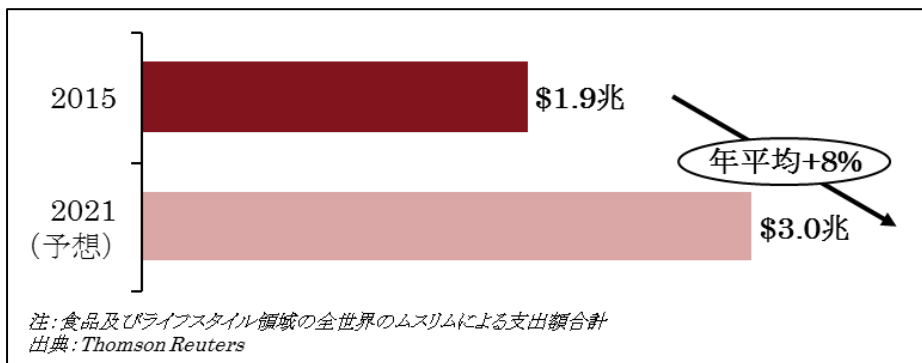
○ インバウンド拡大につながる発信

- ・クールジャパン機構が支援しているクアラルンプールのジャパンモールや、インドネシア等で日本の放送コンテンツを24時間365日、現地語で放映中のジャパンチャンネルを通じて、日本の魅力を発信する。
- ・ムスリムの多い国々の在外公館で実施する上映会等の機会に、ムスリム向け日本観光案内番組をあわせて上映するなど、在外公館等を通じた日本のムスリム受入環境等の発信を検討する。
- ・ムスリムの多い国々に対し、日本のドラマ、アニメ、ドキュメンタリー、映画、バラエティ等の放送コンテンツを無償提供する際に、日本の各地域の魅力をあわせて発信することで、訪日の魅力を効果的に発信し、地域発の商品・サービスの需要拡大や地方への観光客誘致に繋げる。

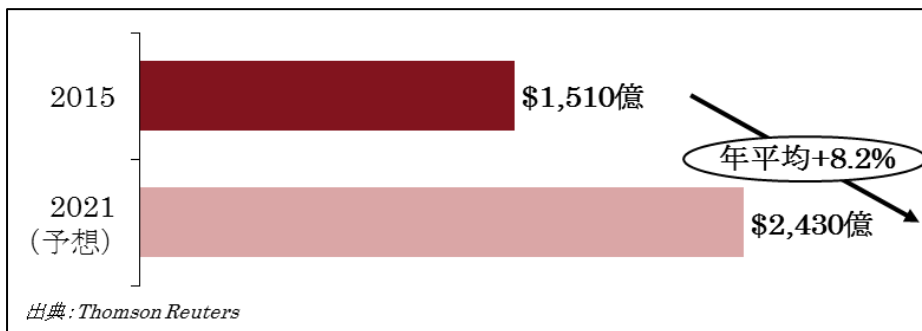
【表1】「世界の宗教別人口」(単位:億人)



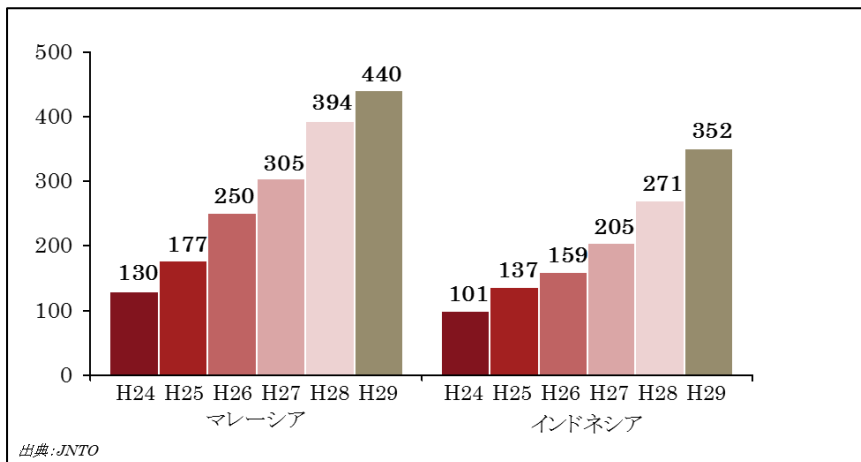
【表2】ムスリム経済圏(全世界)の経済規模とその伸び



【表3】ムスリムによる旅行市場規模



【表4】訪日外国人旅行者数の推移(単位:千人)



(両国からの訪日旅行者の多くは中華系であるとみられることに留意)

【表5】「Global Muslim Travel Index 2018」抜粋

(2018年4月；マスターカード社&クレセントレイティング社)

※総合順位上位10カ国、OIC（イスラム協力機構）非加盟国の総合順位上位10カ国（斜字）について、主な評価項目別順位を抜粋

評価項目別にみたときに日本よりも順位が高い指標
 日本

総合 順位	国名	①安全性・文化的受容性	②ムスリム旅行者規模	③食事対応の充実度	④礼拝スペースの充実度	⑤空港施設の充実度	⑥宿泊施設の充実度	⑦インターネットの容易性	⑧航空アクセス	⑨ビザ障壁	⑩地域内の交通インフラ
		1	マレーシア	7	3	1	1	1	1	1	9
2	インドネシア	7	40	3	1	1	4	2	21	3	50
2	UAE	7	5	15	1	1	2	8	2	60	21
4	トルコ	55	1	22	1	11	7	64	1	11	33
5	サウジアラビア	55	2	1	1	1	3	17	7	101	46
6	カタール	7	35	3	1	1	6	12	15	54	21
6	シンガポール	1	12	10	40	17	20	3	14	26	2
8	バーレーン	32	4	24	1	1	15	8	21	26	24
9	オマーン	15	17	15	1	1	11	13	5	45	50
10	モロッコ	23	24	21	1	13	9	23	25	9	62
:											
16	タイ	76	13	40	58	8	15	35	12	16	38
:											
22	イギリス	110	26	24	38	28	20	15	5	107	6
:											
25	日本	1	48	54	84	25	13	72	31	60	11
:											
27	香港	1	35	45	71	23	45	39	31	14	1
27	台湾	15	50	54	82	17	5	64	45	26	24
:											
32	南アフリカ	55	68	34	45	17	37	39	38	101	54
:											
35	ドイツ	88	40	40	63	50	43	39	4	70	5
36	フランス	126	13	54	52	47	30	43	7	70	6
37	オーストラリア	73	50	50	70	38	37	20	48	121	18

【表6】平成29年訪日外国人消費動向調査

訪日前に期待していたこと（複数回答）		
	マレーシア(回答数 663 人、選択率 445.1%)	インドネシア(回答数 484 人、選択率 393.2%)
1	日本食を食べること(72.3%)	日本食を食べること(68.1%)
2	ショッピング(59.3%)	ショッピング(48.0%)
3	自然・景勝地観光(55.7%)	自然・景勝地観光(47.1%)