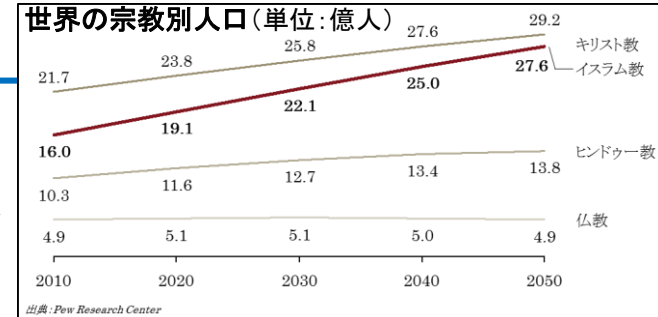


訪日ムスリム旅行者対応のためのアクション・プランの概要

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。

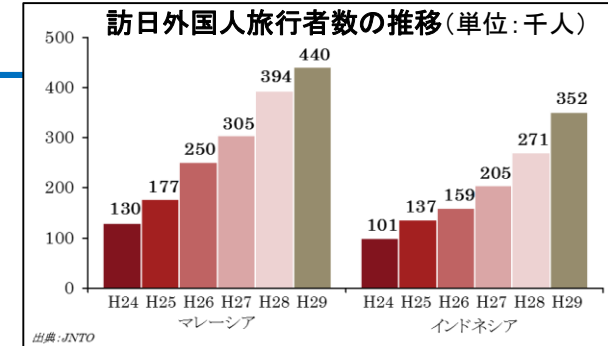
ムスリムに関する市場規模

- 2010年時点でのムスリム人口は世界人口の23%を占める16億人であり、割合、人数ともに更に伸びると予想。
- ムスリムによる旅行市場規模は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。



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35万人とムスリムの多い東南アジアの国からの訪日外国人旅行者が増加。
- ムスリム旅行者の目線で旅行先国を評価した指標によれば、我が国の食事対応の充実度、礼拝スペースの充実度など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。
- 訪日外国人消費動向調査(平成29年)では、マレーシア、インドネシアとも訪日前に期待していたこととして、「日本食を食べること」が最多であるが、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、以下のような声が上がられており、特に和食や郷土食の食事環境整備が求められている。
 - ・「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」
 - ・「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」



主要施策

○ムスリム旅行者の受入環境整備

●基本的な考え方

- ・ 入国から出国までを見据え、食事環境及び礼拝環境を整備
- ・ 生活全般における配慮が必要となるため、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

●留意すべき項目及び取組の要点

- ・ 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を促進
- ・ 「食事環境の整備」では、ムスリム旅行者が選択出来る環境の提供とともに、郷土食の対応レシピの整備を促進
- ・ 「礼拝環境の整備」では交通結節点や商業施設、飲食店、宿泊施設等の対応を促進
- ・ 「情報発信」では受入環境の量的、質的な拡大・改善を図り、プロモーションと一体で取り組む

<受入環境整備に向けた知識啓発>

- ・ 地域関係者を対象としたセミナー等、受入に必要なとなる基礎的な知識や実践的なノウハウの習得を支援
- ・ 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作成



<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、特に和食や郷土食の対応を促進するため、調理手法の研究を支援
- ・ 食品産業事業者のハラール対応のため、国内の状況や海外の貿易状況等の調査、分析、情報を提供
- ・ 「インバウンド対応ガイドブック」等を用いて、飲食事業者等の対応のための情報を普及・促進
- ・ 調理師を対象にハラールの知識や技術の研修を支援



ムスリム旅行者向けのうどんや天ぷら

<礼拝環境の整備>

- ・ 交通結節点において、礼拝室の整備のほか、スペースの提供や近隣施設の案内を促進
- ・ 商業施設や飲食店においても、礼拝スペースの提供や近隣施設の案内を促進



<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情報提供
- ・ 個別施設では簡潔にわかりやすく店頭やWEBサイトでの表示

○ムスリム旅行者誘致へのプロモーション

●基本的な考え方

- ・ 旅行博でのプロモーションやファムトリップにより、ムスリムの多い東南アジアからの訪日旅行者は増加
- ・ マレーシアとインドネシアからの誘致に注力
- ・ 中東諸国のポテンシャルを検討
- ・ 食事や礼拝環境など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
- ・ 友人・知人等の口コミに代表されるムスリムからの情報を信頼するという特性を踏まえてプロモーションを実施



<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)
- ・ JNTO事務所を中心に、現地関係者とのネットワークを強化
- ・ メディアの招請等を通じ、受入環境について旅行者目線で発信 (中東諸国への取組)
- ・ 今後の訪日プロモーションの基礎資料として、市場特性を調査 (インバウンド拡大につながる発信)
- ・ クールジャパン機構や在外公館等を通じた日本の魅力発信