

# ハラールという戦略上の選択肢 حلال

## データで読み解く訪日ムスリム客の動向

第17回

### 実は日本が大躍進

毎年春になると、観光業界の関係者が固唾（かたず）をのんで見守るイベントがあります。そこで発表されるランキングはムスリム（イスラム教徒）旅行者に大きな影響を与えるとされ、その結果に一喜一憂する業界関係者は少なくありません。今回は、世界が注目する、そのランキングについて考察してみましょう。

### 「業界標準」となったインデックス

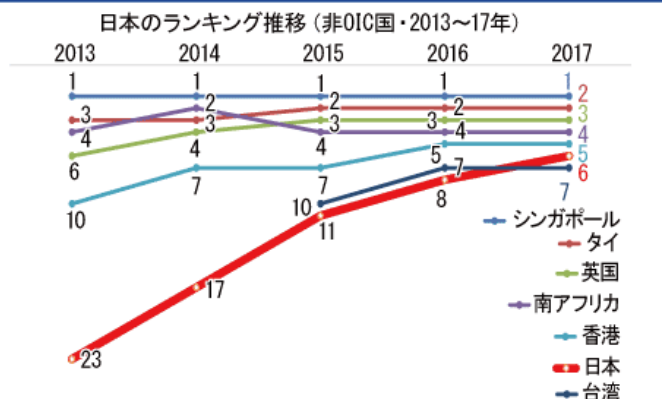
GMTI（グローバル・ムスリム・トラベル・インデックス、※1）は、ムスリム向けの旅行施設を格付けするシンガポールのクレセントレーティングが2011年から発表しているランキングで、ムスリムフレンドリーな旅行先が国単位で順位付けされます。15年に米マスターカードと提携したことで世界中に知られるようになり、現在は130の国と地域を対象とした、他に類を見ないムスリムトラベルのデファクトスタンダードとなっています。

インデックスは48のイスラム協力機構（OIC）加盟国と82の非OIC国を対象として、ランキング形式で発表されます。全ての項目について数値化しているため透明性が高く、各国の評価を容易に比較できます。◇アクセス◇コミュニケーション◇環境◇サービス—の4つのカテゴリーに関する23の項目で評価され、それを11の項目に集約して指数が算出されます。ハラールレストランや礼拝施設の整備状況だけでなく、渡航の容易さ（空路の利便性やビザ）や治安・安全性も評価の対象となっており、ムスリムではない旅行者にとっても有益な情報です。

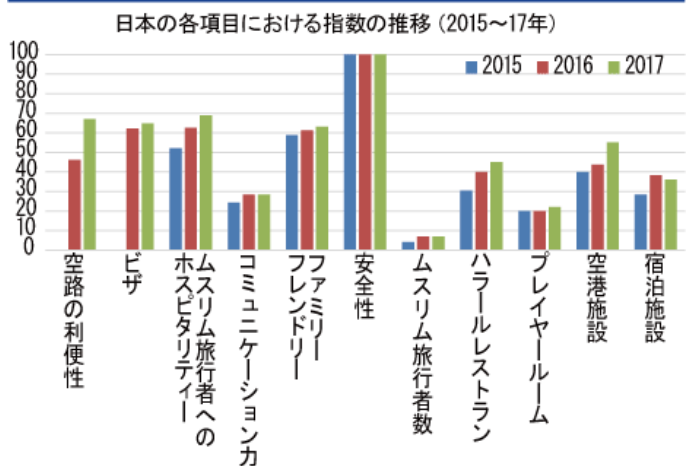
毎年各国で悲喜こもごものドラマが繰り広げられるのですが、これまでOIC加盟国のランキングで3位だったトルコは今年初めてインドネシアに逆転され、現地の新聞でも大きく報道されました。そのインドネシアでは観光大臣が「わが国はランクを上げたが、まだ首位のマレーシア、2位のアラブ首長国連邦（UAE）に次いで3位だ。今後さらにムスリムツーリズムを推進し、早期の首位獲得を目指す」と意気込みを示しています。急速に増加しているムスリム旅行者を獲得するために、各国はランキングアップに必死なのです。

グラフは非OIC国のGMTIランキングの推移です。直近4年で最も躍進しているのが日本であることが確認できます。日本は13年に23位にランクインしてから毎年順位を上げ続け、今年は6位に付けています。ランクアップのペースはOIC加盟国のランキングでも他に例がなく、日本は「ムスリムフレンドリーな旅行先」としての評価を世界で最も急速に上げているのです。本連載の第12回で紹介したように、昨年にUAEアブダビで開催されたワールド・ハラール・ツーリズム・アワード（※2）では、日本は「非OIC国で最も成長著しい市場」として表彰されています。

### 日本は「ムスリムフレンドリーな旅行先」としての評価を最も急速に上げている



### 日本は空路の利便性、ハラールレストラン、空港施設のほかホスピタリティーでの評価を高めている

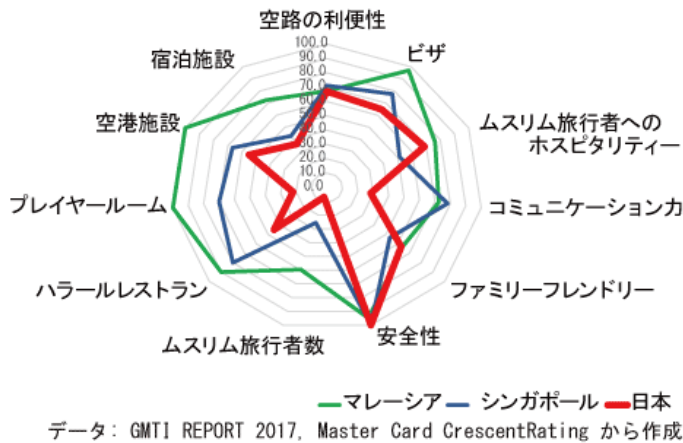


次に日本に対する評価の推移を見てみましょう。「安全性」は 3 年連続で満点の 100 点で、「空路の利便性」「ハラールレストラン」「空港施設」と合わせて、「ムスリム旅行者に対するホスピタリティー」の評価が上がっています。これは (1) ムスリム人口 (2) ムスリムツーリズムに関する国際会議、ワークショップ、セミナーなどの開催 (3) ガイドブック (4) ムスリム旅行者をターゲットとしたマーケティング活動—に対する評価です。近年の日本でのハラール・ムスリムインバウンドの盛り上がりが評価されているのでしよう。

### コミュニケーション力が課題

安全性は最高評価だが、マレーシア、シンガポールと比べてコミュニケーション力が圧倒的に劣っているのが日本の課題

日本とマレーシア、シンガポールの比較



最後に、マレーシアおよびシンガポールと日本を比較してみましょう。マレーシアはO I C加盟国と非O I C国を合わせた総合ランキングで7年連続、シンガポールは非O I C国のみでのランキングで5年続けて、それぞれ首位を維持しています。特に非O I C国でトップのシンガポールは、同様にムスリムがマイノリティーである日本にとってお手本となる国です。

日本がシンガポールを上回っているのは、ファミリーフレンドリーであるという点とムスリム旅行者に対するホスピタリティーです。ショッピング、伝統文化、アミューズメントパークなどを、ムスリムも家族で安

心して楽しめる旅行先だと評価されているのです。

一方、日本はシンガポールと比較して空路の利便性や宿泊施設では大差はないものの、ハラールレストランとプレイヤーーム (礼拝室) で劣位であることが確認できます。

そして、シンガポールと最も大差が付いているのはコミュニケーション力です。バイリンガルやトリリンガルが一般的なシンガポールにどう追いつくか、日本にとっては大きな課題です。多様化しているニーズに応えるためにコミュニケーション力は必要不可欠であり、即戦力として外国人人材の活用を考えるなど早急な改善策が求められます。「日本人は親切な人が多い」と話す訪日観光客は少なくありません。コミュニケーション力を強化し、こうした評価を確固としたものにできれば、さらなるランクアップが期待できるでしょう。

今回は、このトラベルインデックスから日本が何をすべきかを、さらに深掘りします。

※ 1 Master Card CrescentRating, Global Muslim Travel Index

※ 2 World Halal Tourism Awards, World's Best Non OIC Emerging Halal Destination

#### <筆者紹介>

横山真也

Yokoyama & Company (S) Pte Ltd マネジングディレクター

ハラールメディアジャパン株式会社 共同創業者

ハラール関連事業としては 2014 年元日に「世界初の英語発信による日本ハラール専門ポータルサイト」HALAL MEDIA JAPAN を開設、14 年にはハラール・ベジタリアンレストラン検索サイト・アプリ「HALAL GOURMET JAPAN」をサービスイン。日本最大のハラールトレードショーである JAPAN HALAL EXPO を 14 年と 15 年に開催、16 年には新たに HALAL EXPO JAPAN として日本初のムスリムファッションショー TOKYO MODEST FASHION SHOW と併せて東京で開催した。17 年 11 月には東京・浅草で 4 度目となる同イベントを開催する。

アジア経済ビジネス情報をスマートフォンで!

有料Webサイト「NNA POWER」がパワーアップ。今すぐ使って便利さ実感

詳しくはこちら

※一部の機種・地域においては、仕様や通信状況により正しく表示されない場合や一部の機能が使用できない場合がございます。