

# 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 18 回

前回は、世界が毎年固唾（かたず）をのんで発表を見守る、ハラールフレンドリーな旅先ランキングをご紹介します。日本は今年イスラム協力機構（OIC）非加盟国内で 6 位と躍進しましたが、同加盟国を含んだグローバルランキングでは 32 位に甘んじています。そこで今回は、日本はどこまでいけるのか、そのためにはどうしたらよいかを考察します。

シニアアップを見込めるのでしょうか。今年の得点で見ると、30 位までの差は 0.8、20 位まででは 7.2 です。近年の日本の勢いであれば、来年は 0.8 くらいは積み上げられると思いますが、7.2 となると相当な戦略が必要になります。先月ご紹介した 23 にもわたる評価項目のどれをどう伸ばすかを徹底的に検討しなければなりません。それには自国のみでできることと他国の力を借りることの 2 つの側面があります。

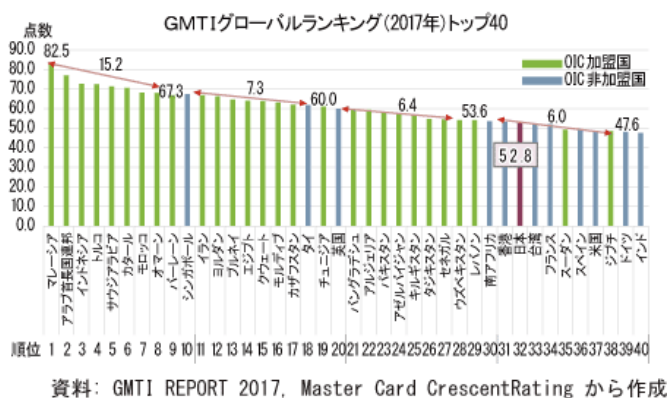
### ライバルと相互送客の仕組みを

近年、台湾が日本に負けず劣らず国内のハラール環境の整備を進めています。実は GMT I では毎年、日本と交互に入れ替わりながら順位を上げてきているライバルなのです。その台湾は、中国に対して距離を置く蔡英文政権が昨年誕生して以来、それまで年間 400 万人以上訪れていた中国人観光客が半減してしまいました。その穴を埋めるため、ムスリム観光客の誘致に努めているのです。

例えば、もともと対外貿易を促進する役割の中華民国対外貿易協会（TAITRA、日本の日本貿易振興機構＝ジェトロ＝に相当）は近年、インバウンド政策に深く関わっています。今春、台北市の中心部に「台湾ハラールセンター」を開設し、職員を常駐させ、主に食品に対する「ハラール認証」、ムスリムオーナーのレストランに対する「ムスリムレストラン認証」、ノンムスリムオーナーのレストランに対する「ムスリムフレンドリーレストラン認証」、ホテルに対する「ムスリムフレンドリーツーリズム認証」といった台湾内の認証に関するアドバイスを行っています。これに観光庁、ハラール認証機関、ムスリム団体、大学、企業が加わり、産官学宗がまさに一体となってハラール政策を推進しているのです。

台湾は今後 10 年以内に年間 100 万人のムスリム客の誘致達成を目指しています。また香港と韓国も同様にムスリム客を積極的に誘致しています。このように日本の近隣諸国が積極策に出ているのは、日本にとっては好機であると考えます。日本人であるわれわれが海外旅行へ行く際にも、できれば複数国を訪問したいと考えるように、今後は日本を含む東アジア諸国を周遊したいという旅行者が増えると考えられます。東

日本はイスラム協力機構（OIC）加盟国を含む世界ランキングで 32 位と、トップ 20 までそう遠くない位置に付けている



### 20 位以下は大激戦

上のチャートは今年の GMT I（グローバル・ムスリム・トラベル・インデックス、※1）のグローバルランキング上位 40 国・地域の得点を示しています。20 位までのうち OIC 加盟国が 17 国・地域を占める一方で、非加盟国であるシンガポールが 10 位、同じく非加盟国のタイと英国がそれぞれ 18 位、20 位と健闘しているのが確認できます。

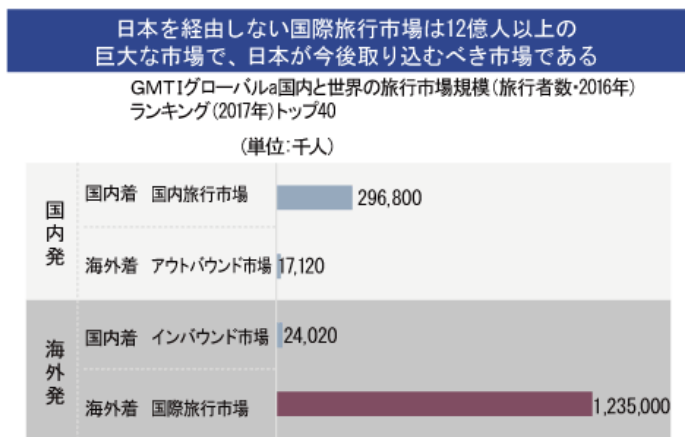
ここで注目したいのは、ランクが下がるにつれ、その差が小さくなっている点です。15.2、7.3、6.4、6.0 と、上から 10 国・地域ごとの差が縮まっています。これはすなわち、今後容易にランクが入れ替わる可能性があることを示唆しており、直近 5 年で 23 位から 6 位へと 17 ランクもアップした日本にとってものんびりしていられる状況ではありません。

それでは日本は、現実問題として、どの程度までラ

アジアは地続きではないため欧州とは事情が異なりますが、日本の地方空港と東アジア各地は密接に結ばれており、こうした東アジア内での移動は今後増えるでしょう。

### 日本の外を周遊する旅行者を開拓

海外からの訪日客数が日本から外国への出国者数を上回ったのは2015年です。つまり日本の旅行業界のインバウンドの取り組みはまだ始まったばかりで、多くの企業がその対応に追われているのです。しかし旅行業界全体を見渡すと、日本からのアウト・インだけではなく、「アウト・アウト」ともいうべき巨大な国際旅行市場が存在します。それは旅行者が日本を経由せずに外国から外国へと渡り歩くもので、その市場規模は12億人にも上ります。



資料: JTB「2017年の旅行動向見通し」、JNTO「訪日外客数、出国日本人数の推移」、法務省「外国人入国者数及び日本人出国者数」ほかから作成

この市場に進出するには、特定分野に特化したユニークな旅行商品を創り出す必要があるでしょう。例え

ば海外客向けに、海外にある日本企業の工場視察を手配したり、日本の技術で完成させた海外プロジェクト視察を手配したりといったものです。スタディーツアー(研修旅行)やファクトリービジティング(工場視察)は新興国ではおなじみの旅行商品ですが、海外客が訪れる場所で日本まで行かずとも旅行商品を提供できる可能性があります。ムスリム客誘致をきっかけとして始める東アジア近隣諸国との連携は、こうした巨大市場開拓への布石となり、GMT1でのランクアップのみならず、日本の旅行業界全体の発展に寄与するでしょう。

※1 Master Card CreascentRating, Global Muslim Travel Index

<筆者紹介>  
 横山真也  
 Yokoyama & Company (S) Pte Ltd マネジングディレクター  
 ハラルメディアアジア株式会社 共同創業者  
 ハラ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ル専門ポータルサイト」HALAL MEDIA JAPANを開設、14年にはハラル・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。



**NNA ASIA**  
アジア経済ニュース

世界中で  
**7,000社**が活用!!

# 商談、会議、出張に。 アジアの経済を携帯する



NNA ASIA、有料サービスNNA POWER ASIAはPCサイトの情報量をそのままにスマホサイトをリニューアルいたしました。



お手持ちのスマートフォンで右記URLにアクセスいただくか、QRコードを読み込んでください。

<https://www.nna.jp/>



Kyodo News Group