

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40回

前回は、4月に発表された2019年版のGMT I（グローバル・ムスリムトラベル・インデックス※1）から、イスラム協力機構（OIC）非加盟国の中で日本が3位にランクインしたニュースを紹介しました。日本は何が評価されてランクアップし、逆に何が評価されなかったのでしょうか。今回は、日本とランキングで競合している国を比較し、日本が上位を狙うためには何が必要かを考察します。

評価対象は昨年以上に細分化

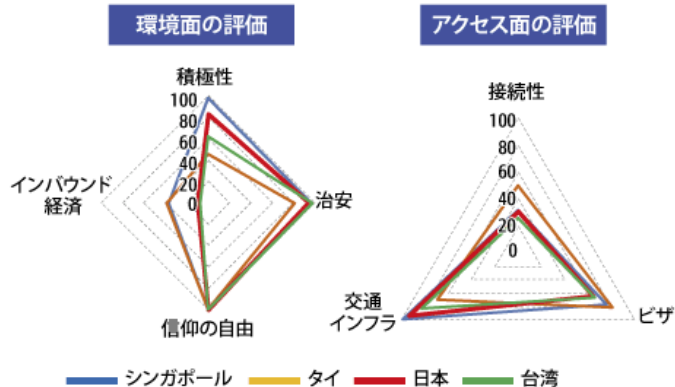
まずGMT Iの評価項目について確認しましょう。今年はムスリム旅行市場に関する40以上のデータが15項目に集約され、それが4つのカテゴリーにまとめられています。昨年は23のデータが11項目に集約されていたので、元のデータが大幅に増えたことになります。

4カテゴリー15項目の内訳を見ると、◇アクセス（ビザ、接続性、交通インフラ）◇コミュニケーション（広報、コミュニケーション力、オンライン上の情報量）◇環境（治安、信仰の自由、インバウンド経済、積極性）◇サービス（ハラールの飲食店、礼拝施設、ホテル、空港、ユニークな体験）——となっており、ムスリム以外の旅行者にも重視される項目が含まれています。

ランキングはこれら4カテゴリー15項目に荷重係数を乗じて算出されているのですが、ここでは単純に各評価項目について日本と他国を比較してみましょう。

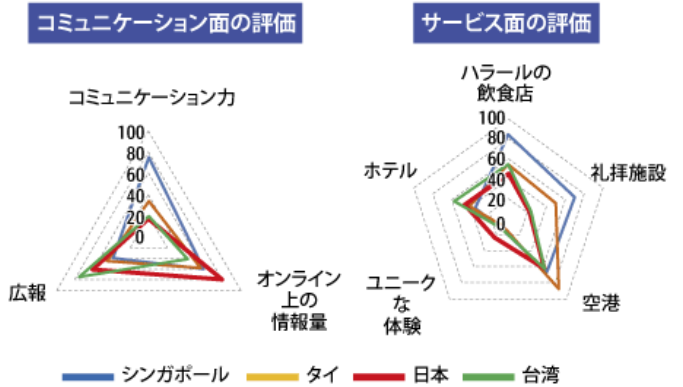
低評価が続く日本のコミュニケーション力

日本はシンガポールとタイに比べインバウンド経済が低いが、その他の環境面とアクセス面では見劣りしない



GMTI REPORT 2019, Master Card CrescentRating から作成

日本は今年もコミュニケーション力の評価が低く、高い評価を得ているオンライン上の情報量を生かせていない



GMTI REPORT 2019, Master Card CrescentRating から作成

チャート1は4つのカテゴリー別に日本と他国を比較したものです。比較したのはOIC非加盟国ランキング首位のシンガポール、2位のタイ、それから日本と同点で3位に入った台湾です。まず差が大きいカテゴリーとしては、環境とアクセスです。タイの積極性に対する評価以外は、各国総じて大きな差はないといえます。

逆に点数差が大きいのはコミュニケーションです。日本はオンライン上の情報量で他国よりも優位にあるものの、コミュニケーション力は最低と評価されています。シンガポールは75点、タイは34点、台湾は20点、日本は17点です。

18年も日本のコミュニケーション力は低い評価だったのですが、問題はその差が大きいことです。シンガポールとの差は17年に50ポイント、18年に59ポイント、19年に58ポイントと、大きく開いたままなのです。

日本政府はデジタルデバイスを活用して日本のコミュニケーション力を改善しようとしています。この評価を見る限りでは、まだその効果は確認できません。コミュニケーションはホスピタリティーの基本です。おもてなしの国を自負する日本が、その基本中の基本において低評価であるというのは、私は真剣に対策を講じる時期にきていると考えます。

ハラールトラベル 2.0 時代に求められるもの

09年にGMT Iのレポートで紹介された「宗教的ニーズに対するサービス」は6つありました。Need to Have（必須）なものとしてハラール食品と礼拝施設。Good to Have（あればグッド）なものとしてシャワー付きのトイレとラマダン（断食月）期間中のサービス。Nice to Have（あればナイス）なこととして、非ハラールのサービスや娯楽施設がないこと挙げられていました。

それから 10 年経過した今年は、ハラールトラベル 2.0 として新たな項目が追加されました。必須事項に「ムスリムに対して偏見がないこと」、あればグッドなものとして「社会的意義がある体験と現地ではできない体験」、ナイスな事項として「ハラールではないサービスや娯楽がプライバシーが守られた空間で提供されること」です。富裕層向けのカスタムメイドのサービスなどが該当します。

日本は O I C 非加盟国の中でムスリムフレンドリーな国として 3 位にランクアップしましたが、加盟国を含むグローバルランキングでは昨年と同じ 25 位のままです。必須とされるハラール食品と礼拝施設は各地で普及し始めていますが、それ以上にムスリム旅行者のニーズは細分化し、評価が厳しくなっています。

ムスリム旅行者の数は 18 年に、世界で 1 億 4,000 万人に達したと推計されていますが、訪日ムスリム客は推定 100 万人にすぎません。これをプラスに捉えると、治安が良く信仰の自由がある日本では、まだまだムスリム客を取り込める可能性があります。

その観点からも、延べ 1,000 万人の観客のうち 3 分の 1 がムスリムとされる 20 年の東京五輪は、大きな契機になるでしょう。GMT I が示した課題と評価が交錯する中、観光立国ニッポンの大きな正念場が近づいています。

※ 1 Master Card CrescentRating, Global Muslim

Travel Index 2019

＜筆者紹介＞

横山真也

ヨコヤマ・アンド・カンパニー株式会社 代表取締役
フードダイバーシティ株式会社 共同創業者
ハラール、ヴィーガン、ベジタリアン、グルテンフリーといった食の多様性対応～フードダイバーシティへのプラットフォーム。Halal Media Japan (ウェブ)、Halal Gourmet Japan (アプリ)、Halal Expo Japan (商談会)、Tokyo Modest Fashion Show (ファッションショー)、UPSTARTS (オンライン B to B = 企業間取引 = 商談会) といった複数ブランドの事業を展開している。今年 11 月には 5 度目の開催となる商談会をリニューアルした『多文化社会エキスポ-あしたのニッポン展-』を開催する。ビジネス・ブレイクスルー大学 LA (ラーニングアドバイザー) 同大学院 TA (ティーチング・アシスタント)

モバイルペイメントの 現状と展望 2018-2019

配車サービス系・通信系・
コミュニケーション系・財閥系——
各国が推進するキャッシュレス決済で
勝ち残るプレイヤーは。
各社の差別化戦略が明らかに

インドネシア

フィリピン

ベトナム



株式会社エヌ・エヌ・エー グローバルリサーチグループ

販売に関するお問い合わせ **インドネシア** sales_id@nna.asia **フィリピン** sales_ph@nna.asia

調査内容に関するお問い合わせ **research@nna.asia**

