

特別寄稿

# 「訪日イスラム教徒のおもてなしに関する一考察」

山崎 祐希 氏

産業能率大学情報マネジメント学部 4年生

RJ 和栗 サイエッド 氏

YouCoJAPAN

吉岡 勉 氏

産業能率大学情報マネジメント学部 准教授

## “OMOTENASHI” toward Muslim Visitors to Japan

YAMAZAKI, Yuki

WAGURI SYED, RJ

YOSHIOKA, Tsutomu

### Abstract

Japanese government initiatives such as “Visit Japan Campaign” have shown continues increase Muslim inbound tourist. Unfortunately, there is still definite shortage in the amount of Japanese Muslim friendly facilities that truly understand Muslim’s belief and culture. With 2020 Tokyo Olympic, much more globalization is needed.

Nonetheless, among some business in Japan, concept of Halal certification is spreading, creating misconception that “Muslim Correspondence = Halal Certification”. This certification requires tremendous time and money effort that is one of the biggest reasons why many businesses in Japan has given up, thus creating shortage.

In this paper, actual voice of Muslims, along with examples of Muslim friendly facilities from both Japan and other countries are taken into account to create “Muslim Hospitality Matrix”. Muslim correspondence does not have to rely on halal certification and so through visualization, this matrix aims to eliminate current misconception, ultimately guiding Japanese facility businesses in becoming Muslim Friendly.

### Keyword

ハラール、イスラム、おもてなし、インバウンドツーリズム、ビジット・ジャパン・キャンペーン

Halal, Islam, OMOTENASHI, Inbound tourism, Visit Japan Campaign

## 1. 現 状

世界人口に占めるムスリム<sup>1</sup>比率は約4分の1と高く、さらに人口の増加が見込まれている。2010年の世界人口68億9200万人に対し、ムスリム人口は約23.5%の16億1935万7千人である。また、2030年には世界人口84億2493万7千人のうちの26%である21億9019万2千人にまで増加が見込まれている。

この総人口の大きさに伴いイスラム教徒の消費額は高

く、国別での市場規模と比較するとそれを上回る国はなく、世界最大規模といっても過言ではない。また、人口の増加に伴いその市場はさらに巨大化が見込まれている。2013年時点でのイスラム市場全体の規模は日本円にして約200兆円<sup>2</sup>である。これは世界の市場全体の12%を占めている。さらに2019年にはこのイスラム市場が約370兆円にまで成長するとされている。

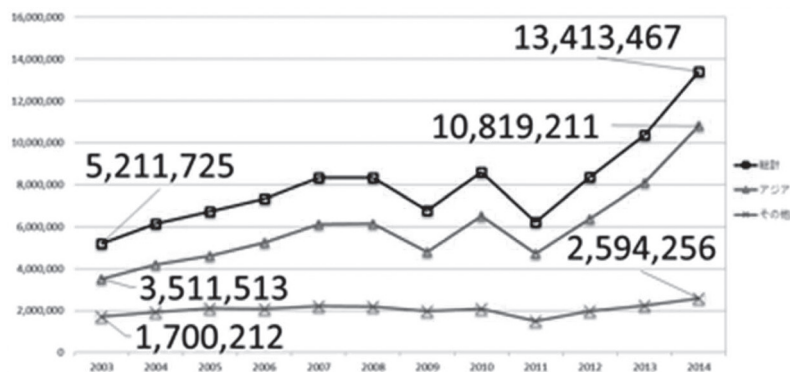
食品産業の消費額の規模は世界全体が730兆2千億円であるのに対し、イスラム市場における食品産業の消費額は

図表1：2013年以降のビザ発給緩和

2013年7月1日	タイ	90日の数次ビザ	15日のIC 旅券ビザ免除
	マレーシア	90日間の数次ビザ	90日間のビザ免除再開
	ベトナム	90日間の一次ビザ	15日間の数次ビザ
	フィリピン	90日間の一次ビザ	90日間の一次ビザ
	インドネシア	15日間の数次ビザ	30日間の数次ビザ
2013年10月15日	アラブ主張国連邦	90日間の一次ビザ	90日間の数次ビザ
2013年11月18日	カンボジア、ラオス	90日間の一次ビザ	15日の数次ビザ
2013年11月25日	バブアニューギニア	90日間の一次ビザ	15日間の数次ビザ
2014年1月15日	ミャンマー	90日間の一次ビザ	15日間の数次ビザ
2014年7月3日	インド	90日間の一次ビザ	15日間の数次ビザ
2014年8月	ブラジル	—	総理訪問の際に、ブラジル人に対する数次ビザ導入決定を発表
2014年9月30日	インドネシア、フィリピン、ベトナム	30日、15日、15日の数次ビザ	有効期間最大5年、滞在期間30日などの数次ビザ発給要件の大幅緩和
2014年11月20日	インドネシア、フィリピン、ベトナム	90日間の一次ビザ	指定旅行会社パッケージツアー参加者用の一次観光ビザ申請手続き簡素化
2013年12月1日	インドネシア	30日間の数次ビザ	IC 旅券事前登録制によるビザ免除
2015年1月19日	中国	90日間の数次ビザ	<ol style="list-style-type: none"> <li>商用目的の者や文化人・知識人に対する訪日渡航歴要件廃止、文化人・知識人：身元保証書等の省略がされた90日間の数次ビザ</li> <li>沖縄・東北三県では過去3年以内に訪日歴のある者については経済力の要件を緩和、家族のみで渡航が可能となった30日間の数次ビザ</li> <li>相当の高所得者に対する沖縄・東北三県のいずれかに1泊することを要件としない新たな90日間の個人数次ビザ</li> </ol>

出典) 観光庁 (2015) をもとに著者作成

図表2：2003年～2014年までの訪日客数の推移



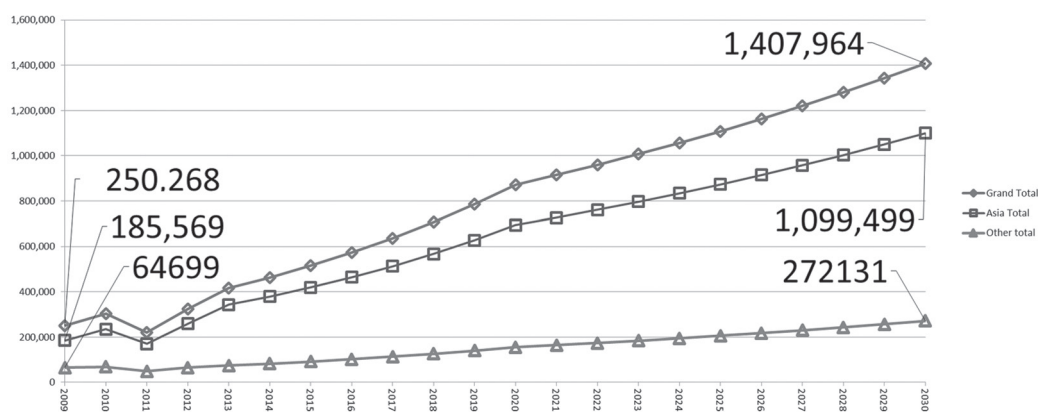
出典) 観光庁 (2015) をもとに著者作成 (単位：人)

129兆2千億円である。これは、世界最大の食品市場を持つ中国の食品消費額77兆6千億円を大きく上回り、世界全体の17.7%を占める世界一の市場である。またこの市場は2019年には253兆7千億円、世界全体の21.2%にまで成長するとされている。さらに、旅行産業の消費額の規模は世界全体で121兆2千億円であるのに対し、イスラム市場における旅行産業の消費額は14兆円であり、これは世界最大の食品市場を持つアメリカの旅行消費額13兆1300億円を上回り世界一で、世界全体の11.5%を占める。また、この市場は2019年には23兆8千億円、世界全体の13%にまで成長するとされている。このようにイスラム市場は、人口の増

加に伴い消費額が増加傾向にあるビックマーケットであることがわかる。

一方、日本国内では、2003年に開始された国外へ向けた訪日旅行プロモーションであるビジット・ジャパン・キャンペーン (Visit Japan Campaign; 通称 VJC) の影響で、訪日客が年々増加しつつある。VJC とは、重要市場に指定した韓国・台湾・中国・アメリカ・香港・イギリス・フランス・ドイツ・オーストラリア・カナダ・シンガポール・タイ・マレーシア・インドネシアの14市場に向けたプロモーション活動であり、現地消費者向け事業、現地旅行会社向け事業、在外公館等連携事業、官民連携事業、地方

図表3：訪日ムスリム数の推移と予測（単位：人）



出典) Pew Research Center (2011), 観光庁などを元に著者作成

連携事業の5事業が行われている。在外公館等連携事業は、在外公館などが実施する海外広報や日本紹介事業を効果的に活用し、日本への興味・関心を増加させることを目的として行われている。地方連携事業は、観光地の多様化によって訪日リピーターを中心とした多様なニーズの解決を目的に、政府と地方団体が連携して国外プロモーションを行うものである。

2013年以降、東南アジア各国に対しては、訪日ビザが緩和されている。観光庁（2015）によると、2013年以降、図表1のように訪日ビザの発給緩和が行われている。それに伴い、戦略的訪日拡大プランの推進がなされている。具体的には、東南アジア諸国における集中プロモーションの実施と、欧州、トルコ、インドなど、今後の大幅な訪日外国人旅行者数の増加が見込まれる市場への訪日旅行の認知度向上の取り組みである。その結果として近年、各国からの訪日客数が増加している。2003年のVJC開始時の521万1725人から2008年まで5年連続で増加しており、2009年のリーマンショック、2011年の東日本大震災のために落ち込んだものの2012年以降の増加が著しく、毎年約200万人のペースで訪日客数が激増し、2014年には訪日客数が1400万人弱となった。

増加する訪日客数のうちに占めるアジア人の割合が非常に多く、訪日客数を押し上げている要因である。とくに東南アジア各国のビザ発給緩和後の訪日客数の増加は著しく、タイでは発給緩和前後で訪日客数は76%、マレーシアでは57%増加している。このことから、ビザ発給要件の緩和はアジア各国への訪日旅行に対するイメージを大幅に変えるきっかけであったことがわかる。

また、Pew Research Center (2015) によれば、2010年の時点での東南アジアのムスリム人口は9億8642万人、比率は24.3%である。ムスリム人口、比率ともに高く、ムスリム世界人口に占める東南アジア人の割合も60%を超え

る、世界最大のイスラム教市場であることがわかる。さらに、2050年までに東南アジアのムスリム人口は14億5772万人、地域内ムスリム比率は29.5%にまで上昇すると指摘している。そのため、東南アジアからの訪日客数の増加に伴い、訪日ムスリムの数は増加している。

各地域に占めるムスリム人口の割合や、今後の人口増加率、見込まれている訪日客数の予測などを元に、訪日ムスリム数の推移について以下のような予測が可能である。2009年に25万268人であった訪日ムスリム数は、2013年には41万7675人に増加したと考えられる。その後、東京オリンピックが開催される2020年には140万7964人にまで増加する見込みである。このように、年々増加する訪日外国人旅行者数に伴い、訪日ムスリム数は今後も増加する見込みである。

しかし、Pew Research Center (2011) によれば、日本国内のムスリム比率は0.1%（2010年）と非常に低く、多くの日本人はイスラム教に馴染みが薄い。そのため、彼らの独特な習慣や価値観に対する理解がなく、ホテルやレストランなど訪日ムスリムと出会う可能性の高い施設であっても受け入れ体制が整っていないのが現状である。しかし、増加が見込まれる訪日ムスリムへの最適なおもてなしができなければ、その口コミは世界へ広まり、世界の4分の1を占める人々から背を向けられる可能性さえある。そのため、特に宿泊施設を中心に、より多くの施設がムスリム対応を行う必要がある。本稿では、宿泊関連施設が訪日ムスリムの受け入れ体制を新たに整える際の一助となるべく、ムスリム対応の方法を実際の取り組み事例をもとに企業の視点で評価し、さらに、ムスリムへの調査結果をもとにムスリムの視点で評価を行ったものである。

## 2. ムスリムについて

八木（2012）は、イスラム教は日本人の持っている宗教

のイメージとは性格を異にする宗教であると指摘している。創造主である唯一神を信じることに、「実践」を重視する度合いが高い宗教である。一般的な宗教は、何を信仰し、教えを正しく理解しているかに重きを置く「オーソドクスイ」の宗教であるが、イスラムは何をなし、どのように振る舞うか、行為の正しさを厳しく問う「オーソブラクスイ」の宗教の代表である。また、この「実践」は礼拝などの宗教的な実践だけを指す表現ではない。何を身に付け、何を食べ、どのように金銭の貸し借りをを行うかなど、私たちの感覚では宗教とは結び付きにくい行為の実践にも、宗教的な正しさを問われる。このように、イスラムがオーソブラクスイの宗教であるために、他の宗教にはほとんど意味を持たないような宗教的な商品やサービスがビジネスとして成り立っている。

たとえば、イスラム教には、「ハラール」と呼ばれる価値観が存在する。並川（2013）によれば、「ハラール（Halal）」とは、イスラムの教義に基づく法令であるシャリア法に従っており、宗教的に許される物または行為（Lawful）という意味を持ち、反対に、シャリア法により禁止される物または行為（Prohibited）を「ハラーム（Haram）」と呼ぶ。具体的には、「時間を守る」「賭け事をしない」「年上を敬う」「家族をしっかりと養う」「嘘をつかない」などから、宗教的規制の守られているトレーサビリティの保証された食品などこまかな範囲に及ぶ。ムスリムの多いインドネシアなどでは、子供を叱りつける際に「それはハラールではありません」と説教をすることもある。地域や国で細かい規定は異なるものの、世界中どの国でもムスリムに出会っても通じる価値観である。このように、ハラールという概念は、前述の「実践」の際に宗教的に良い行動かどうかを判断するための重要な軸であり、消費行動にもこの考え方が大きく影響している<sup>3</sup>。

このハラールを基準として、様々な行為の実践についてコーランで指摘されている。訪日の際に困難が予想される行為の一つとして佐々波（2013）が指摘しているうちの一つに、「礼拝」がある。コーラン（井筒，1987）では、礼拝の方法について以下のように指摘している。

「これ、汝ら、信者の者、礼拝のために立ち上がる場合は、まず顔を洗い、次に両手を肘まで洗え。それから頭を擦り、両足を踝（くるぶし）のところまで擦れ。（中略）けがれの状態にあるときは、それを特に浄めなくてはならぬ。だが病気の時、または旅路にある時、あるいはまた汝らのうち誰でも隠れ家（便所のこと）から出て来たとか妻に触れてきたとかした場合、もし水が見つからなかったら、綺麗な砂を取って、それで顔と手をこすればよろしい。」（井筒，

1987, pp.145-146)

よって、礼拝の前には全身を水で清めることが求められている<sup>4</sup>。また、病気の間や便所から出てきた際などに水で体を清めることを指摘しているが、実際にイスラム教が広まる地域では現在でもトイレトペーパーよりもハンドシャワーを使うことが一般的である。

宗教的な実践と結び付きにくい実践の一つに、「食事」がある。これも、礼拝と同様に佐々波（2013）にて訪日の際に困難が予測される代表的なものの一つである。ムスリムの宗教的な食事制限に関してコーラン（井筒，1987）には以下のように記述がある。

「酒と賭矢についてみんながお前に質問してくるであろう。答えよ、これら二つは大変な大罪ではあるが、また人間に利益になる点もある。だが罪の方が得になるところより大きい、と。」（井筒，1987, p.53）

「汝らが食べてはならぬものは、死獣の肉、血、豚肉、それからアッラーならぬ（邪神）に捧げられたもの、絞め殺された動物、打ち殺された動物、墜落死した動物、角で突き殺された動物、また他の猛獣を啖ったもの——この種のもので汝らが自ら手を下して最後の止めをさしたもの まだ生命のあるうちに間に合って、自分で正式に殺したものはよろしい——それに偶像神の石壇で屠られたもの。それからまた賭矢を使って肉を分配することも許されぬ。これはまことに罪深い行いであるぞ。」（井筒，1987, p.144）

このように、コーランではアルコールについては利益になる点もあるが、罪の方が大きいと指摘しており、アルコールで「酔う」行為を禁止している。また、食肉に対する制限が非常に大きい。豚肉と血、死肉を中心に禁じられており、息のあるうちに正式に殺した生き物であれば食べることが許されている。この「正式」な殺し方とは、イスラム法で定められた食肉処理方法を意味する（この食肉処理方法に従って屠殺された食肉を、以下ハラール肉と呼ぶ）。しかし、日本の飲食店において知識や言語に壁のある観光客が豚由来の製品や酒を使ったメニューを避けることは容易ではない。

他にも、女性について、コーラン（井筒，1987）では、以下のように指摘している。

「貞淑な女はひたすら従順に、またアッラーが大切に守って下さった秘めごとを他人に知られぬようにそっと守ることが肝心。」（井筒，1987, p.115）

この解釈については様々な余地があると井筒（1987）も指摘をしているが、ムスリムの女性は家族以外の人に髪や体のシルエットなどがわからないようにする風習がある。

また、もっとも宗教と無関係と思われるであろう決まり



の一つとして、遺産相続の決まりがある。これについて、コーラン（井筒，1987）では以下のように指摘している。

「彼らの子供に関してアッラーはこうお命じになったのである。男の子には女の子の2人分を。もし女が2人以上ある場合は、（彼女らは）遺産の3分の2を貰う。女の子が1人きりの場合は、彼女の貰い分は全体の半分。それから両親の方は、（被相続人に）男の子がある場合は、どちらも遺産の6分の1ずつ。」（井筒，1987，p.110）

このように、イスラムでは生活の様々な場面でその行為が宗教的に良いかどうか判断され、他にも様々な指摘がコーランにも数多くある。

それに伴い、実際にムスリム向けに行われた調査でも、宗教的な理由による消費傾向が見られる。Dinar Standard & Crescent Rating (2012) によれば、ムスリムが旅先を選ぶ際に注目する点について調査を行い、その結果もっとも重要視されるのはハラールフードの有無（66.8%）であることがわかった。このことから、ムスリム対応でもっとも重要であるのは食事対応だとわかる。

また、ロイター通信（2013）は、ハラールフードの消費について4つの傾向があると指摘している。この調査結果から、ムスリムが食事をする際は、1. 豚肉の有無、2. 食肉のハラール性、3. その他の加工食品・飲料品のハラール性、4. 食品・飲料品全般でのハラール性と健康的で有機的であるか、の4点のいずれかについて着目している。

また、YouCoJAPAN が2014年に行った在日ムスリムの食事に関する調査結果で、食肉の消費傾向と割合を図表4のようであると指摘している。このように、日本のレストランなどでも、ハラールミートのみを食べる人の割合は83%と非常に多いものの、豚肉以外の肉であれば食べると答えた人も全体の約2割に上る。ただし、同様の理由で豚などの宗教的に禁じられているものを食べる人はいなかった。

図表4：日本での食事について

1	ハラールミートのみ食べる	83%
2	豚肉でなければ肉を食べる	17%
3	宗教的に禁じられているものも食べる	0%

出典) YouCoJAPAN より情報提供

次に、同じ調査のなかで、飲料酒とアルコール含有調味料の2つについての消費傾向は、図表5のようであると指摘している。

図表5：アルコールの消費傾向

	飲料酒	アルコール含有調味料	割合
1	飲まない	食べない	73%

2	飲む	食べる	19%
3	飲まない	食べる	8%

出典) YouCoJAPAN より情報提供

この結果より、アルコールを飲むムスリムも2割弱いることが分かる。飲料酒を飲まないムスリムが全体の8割強を占めているため依然として多いが、前述の食肉に関する調査結果でハラールミートのみを消費すると回答した割合よりもアルコール飲料・調味料ともに消費しないと答えた人の割合は10%ほど低い結果となった。アルコール含有調味料を食べる人も全体の3割弱存在するため、食べると回答した人がいなかった豚の取り扱いと違い、必ずしも全てのムスリムがアルコールを嫌がるとは限らない。

食事の他にも、礼拝に関する対応の有無が旅行先の決定などに影響されている。YouCoJAPANによると、ムスリムが訪日する際に知りたい情報は図表6のようであると指摘している。

図表6：訪日ムスリムが日本で求めている情報

1	ハラールレストラン	94%
2	モスクの位置情報	63%
3	プレイヤールーム <sup>5</sup> とハラールフードが確保されている観光スポット	57%
4	キブラの方角	54%
5	プレイヤールームとハラールフードが確保されている宿泊施設	51%
6	礼拝時間	46%
7	ハラールフードストア	23%
8	ハラール医薬品	3%
9	ハラール化粧品	3%

出典) YouCoJAPAN より情報提供

このように、食事対応のされているレストランが最重要視されているが、その次に、礼拝などの際に使われるモスクの位置情報が求められている。さらに、モスクではなく施設内のプレイヤールームの有無とハラールフードの有無は観光地でも宿泊施設でも求められていることがわかり、同様に重要であるとわかる。礼拝関連では、モスクの位置情報の他に、礼拝する方角であるキブラや礼拝時間に関する情報が求められていることがわかった。

さらに、旅行の際には食事と礼拝以外にも様々な点に注目されている。ロイター通信（2013）は、ムスリムが旅行先を選ぶ際の傾向の調査を行った。この結果では、選択しうる旅行先の傾向は、1. 食事と礼拝のみ対応している場所、2. ファミリーフレンドリーでムスリムの女性でも安心して余暇を楽しめる場所、3. 多くのムスリムが旅行している場所、4. 宗教的なゆかりがある場所、の4つであ

ると指摘している。このように、ムスリムの女性や家族に対する配慮を求める声もあることがわかる。

### 3. 宿泊施設のムスリム対応事例

前項のように、イスラム教はオーソプラクシの宗教であるという特徴があり、各調査からも他とは異なる消費傾向が存在することがわかった。そのため、世界的に宿泊施設ではムスリムに対する宗教対応が行われている。

ここでは、ムスリム対応を行っている国外の宿泊施設の具体的な対応内容について、調査の結果を説明する。これは、各社（各施設）の website、および Crescent Rating、Trip Advisor からの引用および各社への電話聞き取りの結果である。各宿泊施設の施設概要、食事対応、礼拝対応、その他の施設対応の4つについて説明を行う。

#### (1) ザ・リッツ・カールトン・ドバイ

##### A. 施設概要

まずは、イスラム教徒の発祥地である中東の施設の対応について調査を行った。アラブ首長国連邦は人口あたりのムスリム比率が76%と高いイスラム教国である。この国の首都であるドバイにあるホテル、ザ・リッツ・カールトン・ドバイのムスリム対応について調査を行った。

運営会社であるザ・リッツ・カールトンホテルカンパニーは、1983年に設立されたマリオット・インターナショナルのホテルブランドの一つである。本社をアメリカのメリーランド州に構え、世界29カ国で89の高級ホテルを運営する。従業員数は世界中で3万5千人の大企業である。事業内容は、ホテル、スパ、ゴルフ場、高級レジデンスの運営と、メンバーズクラブ会員事業である。事例に挙げたザ・リッツ・カールトン・ドバイは、ドバイの海沿いにある350mのプライベートビーチをもつアラビアンスタイルの大型高級リゾートホテルである。3,500㎡以上の面積と294の客室を持つ。ペルシア湾、プール、庭が見渡せるプライベートバルコニーをすべての部屋に設置している。

##### B. 食事対応

複数ジャンルのレストランとバーを持っている。基本的にすべてハラール食材を使っている。ただし、豚料理専用のキッチン进行を設け、豚肉を使った料理を分けて料理している。そのため、豚肉が他の料理に混合することは回避される。すべてのレストランとバーでアルコールを販売している。近隣のハラールレストランの情報を持っているため案内が可能である。

##### C. 礼拝対応

プレイヤーームを設置している。マット、コンパス、数珠、服などのプレイヤーグッズをすべて用意し、貸し出

しを行っている。またコーランの貸し出しも行っている。礼拝のタイムテーブルを持ち、案内を行っている。近隣のモスクに関する情報を持っている。

##### D. その他施設対応

複数のプール、ジム、スパなどがあるが、施設の時間や場所などは男女で分けていない。

#### (2) ソフィアンホテル・ベータウイ

##### A. 施設概要

次に、Pew Research Center (2011) にて2010年に国別ムスリム人口が世界最多であったインドネシアの宿泊施設について調査を行った。

運営会社であるソフィアンホテル株式会社は、インドネシア国内で8つのホテルを運営している。また、ハラールホスピタリティ関連の独自スタンダードを持っており、それを元にした経営コンサルティング、マネージメントトレーニング、スタッフトレーニング事業を行っている。事例に挙げたソフィアンホテル・ベータウイは、インドネシアの首都ジャカルタ中心部にある、94の客室をもつ近代的な内装のホテルである。

##### B. 食事対応

提供される料理はすべてハラールであり、レストラン全体がハラール認証を取得している。ホテル内でアルコール販売は一切していない。また、近隣のハラールレストランの情報を持っている。

##### C. 礼拝対応

すべての部屋にキブラの方角が表示してある。マット、コンパス、数珠、服などのプレイヤーグッズを貸し出ししている。コーランの貸し出しも行っている。礼拝時間の案内を行っている。近隣のモスクの情報も持っている。

##### D. その他施設対応

男女で分かれているスパを持っている。ただし他のフィットネスセンター等の施設の時間や場所などは男女で分けていない。また、トイレにハンドシャワーまたビデを設置している。客室内にテレビがあるが、アダルトコンテンツを閲覧可能番組に含めていない。ギャンブルやディスコの施設が近辺にない。

#### (3) アンバサダー・ホテル・バンコク

##### A. 施設概要

Pew Research Center (2011) によれば国内ムスリム比率が5.8%と低いタイの事例を調査した。

事例に挙げたアンバサダー・ホテル・バンコクは、タイの首都バンコクのタワービルである。客室数は760室の、

近代的な高級ホテルである。高級ショッピング・レストラン街にあり、スワンナプーム国際空港30分以内の距離にあるため、交通のアクセスがよい。2千人まで利用可能なものなど、25のイベントホールをもつ。そのためパーティーやビジネスイベントなど宿泊以外にも多く使われる施設である。

#### B. 食事対応

近隣のハラールレストランを案内している。レストランとバーでのアルコールの販売を行う。

#### C. 礼拝対応

すべての部屋にキブラの方角を表示している。マット、コンパスの貸し出しを行い、男女別々のムスリムプレイヤーールームを用意している。礼拝の時間の案内を行う。

#### D. その他施設対応

フィットネスセンター、野外プール、スパなどがあるが、施設の時間や場所などは男女で分けていない。トイレにハンドシャワー・ビデがある。近隣にギャンブル施設がない。ラマダン期間中は特別対応を行う。

### (4) ソネスタ・ホテル・エル・オリバー・リマ

#### A. 施設概要

Pew Research Center (2011) によれば国内ムスリム比率が日本以下の0.1%未満であるペルーの事例について調査を行った。

運営会社であるソネスタ・インターナショナル・ホテルズ株式会社は、1937年に設立した老舗高級ホテルである。現在は世界8カ国で55の高級ホテルを運営している。アメリカ初のインターナショナルホテルチェーンのひとつであり、現在はアメリカのマサチューセッツ州に本社をかまえ、世界中で1万人以上の社員を持っている。事例にあげるソネスタ・ホテル・エル・オリバー・リマは、ペルーの首都リマの高級街にある、134の客室をもつ高級ファミリーフレンドリーホテルである。300人まで利用可能な貸し会議室を12室持っている。

#### B. 食事対応

レストラン内は全てハラール料理である。近隣のハラールレストランの案内もしている。レストランとバーではアルコールを販売している。ハラールフードでの宴会が可能である。

#### C. 礼拝対応

すべての部屋にキブラの方角が表示してある。マットと礼拝服の貸し出しをしている。礼拝用のスペースがある。ムスリムプレイヤーールームをリクエストがあれば用意可能である。礼拝の時間も案内している。近隣のモスクの案内リストを持っている。コーランを室内に設置している。

#### D. その他施設対応

スイミングプールの使用時間を男女で分けている。その他フィットネスセンターやスパなどがあるが、施設の時間や場所などは男女で分けていない。トイレにハンドシャワー・ビデがある。室内に設置しているテレビでアダルトビデオが流れていない。施設内にディスコがない。ラマダン期間中の特別対応も行っている。

ここまでで、海外の宿泊施設のムスリム対応の事例を紹介した。ここからは、国内の宿泊施設のムスリム対応方法についてカテゴリー別に調査を行った結果を説明する。食事対応の方法が異なる4社を取り上げた。調査方法は、同様に各社HP、Crescent Rating、および各社への電話聞き取りである。なお、海外施設対応事例にて「その他施設対応」に挙げられた情報については、「ムスリム対応」として扱われていなかったとしても、比較を行うために可能な範囲で説明をする。

### (5) 成田エアポートレストハウス

#### A. 施設概要

成田空港内唯一のホテルである。株式会社ティエフケーが1978年5月に本社を新東京国際空港内に移転したことをきっかけに開業。客室数は175室のラグジュアリーホテルである。運営会社の資本金は4億9,725万円、従業員数は1,098名(2011年1月現在)。国内外30を超えるエアライン社に年間1500万食を供給する国内屈指の機内食企業である。機内食供給のノウハウを生かした関連事業を行い、その一つとして成田空港内にてホテルの経営を行っている。

#### B. 食事対応

事前予約をするとハラール料理が提供される。ホテル内にハラールキッチンはないものの、レストラン外にあるフルハラールキッチンで用意される。提供されるメニューは完全なハラールメニュー。ハラールフードでの宴会を開くことが可能である。徒歩圏内にハラールフードレストランがある。アルコールは提供されている。

#### C. 礼拝対応

プレイヤーールームを用意していないものの、必要なグッズの貸出を行っている。貸出可能なグッズは、プレイヤーマット、キブラコンパス、数珠、礼拝用の洋服である。キブラを客室内に設置している。近隣のモスクのリストを持ち、案内が可能である。礼拝の時間の案内が可能である。

#### D. その他の施設対応

トイレにハンドシャワー・ビデを設置している。ギャンブル施設・ディスコがない。



## (6) 兜家旅館

### A. 施設概要

東京都西多摩郡檜原村数馬に存在する旅館である。築200年の茅葺き屋根を持つ。この茅葺屋根は富士系合掌造りと呼ばれている。山形の小屋組み屋根と母屋を受ける作り方である。江戸時代に甲斐（山梨県）と数馬（東京都）との交易が盛んにおこなわれていたことから富士火山地帯に多く存在する、400年の歴史を持つ様式である。

### B. 食事対応

肉を使った料理がなく、近隣の畑や川でとれた山菜や魚介類のみを使用して料理を提供しており、食材動物由来のものがなくハラールである。アルコール飲料を販売している。

### C. 礼拝対応

プレイヤーールームを用意していないものの、必要なグッズの貸出を行っている。貸出可能なグッズは、プレイヤーマットと女性用の礼拝服である。また、ムスリムが宿泊する際にはキブラの方角を室内に表示している。

### D. その他の施設対応

客室内に温泉のある部屋がある。トイレにウォシュレットが設置されている。近隣にギャンブル施設やディスコがない。

## (7) サクラホテル幡ヶ谷

### A. 施設概要

サクラホテルは、有限会社サクラホテルが1999年に設立したホテルである。従業員数は60名、資本金300万円で、東京都内に4つのホテルを運営している。年間110か国から訪日客を受け入れている国際色の豊かなホテルである。定期的に国際交流を目的としたイベントも開催している。その中でも幡ヶ谷は国際色の豊かなホテルであり、ビジネスマンから観光客まで広く利用されている。ムスリムスタッフがおり、水煙草もある。

### B. 食事対応

ハラール料理専用のキッチンを用意していないが、ハラールメニュー専用の食器・調理器具を分け、ハラール商品取扱店から材料を調達し、ポーク・アルコールフリーのエジプト料理を24時間カフェにて提供している。アルコール飲料の販売は行っているものの、客室内では設置していない。

### C. 礼拝対応

プレイヤーールームを完備している。またキブラコンパスとマットの貸出と近隣のモスクまでの案内を行っている。

### D. その他の施設対応

24時間営業のフロントとカフェがあり、多言語スタッフ

がいるため柔軟に要望に応えられる。ギャンブル施設・ディスコがない。

## (8) ホテルスプリングス幕張

### A. 施設概要

ショッピングビルや、映画館、アウトレットモール、スーパーマーケットなどの商業施設や、都内のイベントやコンベンションの主要開催地、スタジアムなどの付近に位置する千葉県のホテルである。以前より、東南アジアに進出している企業の研修や、幕張メッセでの国際イベントなどでムスリムを受け入れていた経緯があり、ムスリム対応や受け入れを積極的に行っている。

### B. 食事対応

中華料理「翠嵐」、日本料理・鉄板焼き「玄海」にてハラールメニューを用意している。専用のキッチンなどは設けていないものの、調理器具などは専用のものを使用し一般のものと完全に分けている。また食材は国内の生産者と直接取引を行い、原材料のハラール対応をしてもらうなどの工夫をしている。アルコール飲料を販売している。

### C. 礼拝対応

ムスリム客が宿泊する際には室内にキブラを示し、礼拝時刻表、マットを設置。その他礼拝室を用意している。

### D. その他の施設対応

ギャンブル施設、ディスコがない。

また、近年、食品を中心とした産業において、ハラールの概念を経済活動に利用しやすい形にした「ハラール認証」が存在する。これは、イスラムを国教とした多文化国家マレーシアから始まった。多様な価値観を持つ人々の中で、ムスリムが価値観を守って生活を可能にするため、「生活保護」の一環として始まったものがビジネスとして世界に普及したものである。マレーシアは、1994年の公的なハラール認証開始以降、2006年には「ハラール産業開発公社」を立ち上げ、翌年には国際ハラール統合連盟を設立するなど、国策としてハラールビジネスのハブを目指した。そのためマレーシアのハラール認証の基準は他より厳格であることで知られている。

しかし、現在世界各国にハラール認証は存在するものの、一律の基準は存在せず、民間団体が認証を出していることも少なくない。そのため団体によって基準や種類、費用が大きく異なる。例えば、レストランではメニュー単位でハラール認証を取得可能な場合と、レストラン全体でハラール認証が必要な場合などがあり、取得費用や年間契約料は無料のものから数十万円、数百万円のものまで様々である。そのため、ハラール認証に対するムスリムの見方も



種類によって異なる。さらに、国家レベルでハラール認証を行っている国は、国教をイスラム教とする中東・東南アジアにも少ない。これは、ムスリムにとっての「ハラール」「ハラーム」という概念は一律に言えるものではないためである。

日本でも、「ハラール認証」というビジネスモデルの輸入をきっかけに次第に「ハラール」の認知度は広まりつつある。しかしハラール認証のイメージに囚われ、複雑なものというイメージが強いのが現状であり、「ハラール」という価値観の正しい知識が普及されているとは言い切れない。実際に、事例で挙げた企業のうち、4社はハラール認証を取得しているが、認証範囲が異なる。ソフィアンホテル株式会社は運営する全てのホテルがホテル全体、ソネスタ・ホテル・エル・オリバー・リマと成田エアポートレストハウスの外部キッチンではレストラン全体、ホテルスプリングス幕張では一部のメニューのみで、ハラール認証を取得している。

#### 4. 日本におけるムスリム対応の問題点

前項では国内の宿泊施設の事例を挙げたものの、依然としてムスリム対応が可能なホテルの総数は非常に少ない。筆者は2013年にムスリム対応が可能な全国の宿泊施設について調査を行った。インターネットや地方自治体の冊子などに公開されている情報と、電話での聞き取りで全国のムスリム対応ホテル・旅館とその対応の内容をリストアップした。その結果、2013年時点で日本には約110箇所の宿泊施設がムスリム対応を行っており、国内の宿泊施設全体での対応施設の割合は0.7%であった。

110ある施設の中にも、幾つかの傾向が見られた。大手企業の中には、「実際にはムスリムを含めた宗教対応やベジタリアンを含めた食事の対応を行っているが、企業イメージのためにわざと情報を公開していない」という企業も存在した。

次に見られた傾向は、いわゆる「ゴールデンルート」と地方でのムスリム対応に対する意識の違いである。東京を含めたゴールデンルートでは、ムスリム対応に対する考え方が三分する。1つめは、「すでに人気で予約を取ることが難しく、これ以上の集客をするとお客様をよりお待たせすることに繋がるため、宗教対応は一切行わない」ホテル。2つめは、「以前からムスリムを含めた世界中の様々な習慣を持った方を受け入れてきたため、ムスリム対応は特別なことではないので、今更取り立てて情報発信をする必要がない」ホテル。これは、東京の歴史のある有名なホテルに多かった。3つめは、「以前からムスリム対応の必要性を感じていた。今後は日本のムスリム対応のトップを

目指す」のような、ムスリム対応に対して熱心なホテルである。

地方では、観光客を受け入れるということに対しての地方自治体の意識の違いが伝わる。その傾向は2つに分かれる。1つめは、「訪日客を受け入れる気がないため、イスラム対応を全く行っていない」地域。2つめは「ムスリムを受け入れる体制を整える事で差別化を図るため、積極的ではあるが、実際の受け入れ経験が少なく、また自治体が各宿泊施設に情報提供をおこなっていない」ためにムスリム対応の取り組みにムラがある地域である。この地域の違いによって宿泊施設の対応も大幅に異なる結果となった。このように、ムスリムを受け入れ可能な宿泊施設の割合は依然として低く、また地域によって温度差が見られるために、訪日ムスリムの選択肢が限られているのが現状である。

ムスリム対応が広まり切らない理由が2つ考えられる。1つめは、そもそも知らない、またはムスリム対応の必要性を感じていないため、2つめはムスリム対応に必要な事柄を全て行うか、全く行わないかの2択で捉えている企業が多いためである。これは、ムスリムの一般的な人物像、実態よりも先にメディアなどを通して広まった認証のイメージが影響していることも考えられる。そのため、より多くの宿泊施設に正しいムスリム対応の理解を得られれば、ムスリムを受け入れ可能な宿泊施設を増やせるのではないだろうか。

#### 5. ムスリム対応の打開策提言

ここからは、ムスリム対応宿泊施設率の低さという問題点の打開策として、ムスリムの価値観と日本企業の実現可能性という2つの視点からムスリム対応を評価し、ムスリムおもてなしマトリクスを作成することで各対応の特徴を可視化する。

まず、宿泊施設のムスリム対応事例をもとに企業で可能なおもてなしをカテゴリーに分けて洗い出す。「食事対応」に関して、4つの対応策が行われていた。1つめはハラール料理を用意すること、2つめはハラール料理を提供しているレストランを紹介すること、3つめは施設内でのアルコールの販売をしないこと、4つめはハラール認証を取得することである。

ハラール料理を提供する方法は、キッチン全体をハラールにするか、一定のメニューのみハラールにするかの2種類が存在する。1つめのキッチン全体をハラールにする方法も、複数のキッチンがある場合は全キッチンをハラールにするか、一部のキッチンのみハラールにする、または決められたキッチンでハラームのものを取り扱うかの2種類

に分類される。2つめの一定のメニューのみハラールにする方法は、さらに4つに細分化が可能である。1つめは調理器具を分けること、2つめはホテル外施設で調理すること、3つめはハラールの原材料を使うことである。

次に「礼拝対応」の方法である。どの施設も総じて行っていたのは、プレイヤーグッズの貸し出しとキブラを示すことの2点である。また、ほとんど全ての施設で行っていた対応は、4つある。1つめは礼拝のタイムテーブルを持つこと、2つめはコーランの貸し出し、3つめは近隣のモスクまでの案内を行うこと、4つめは礼拝のための場所を持つことである。さらに、4つめの礼拝のための場所を持つ方法には、企業によって違いが見られた。男女別のプレイヤーールームを作る施設と男女共用のものを作る施設があり、プレイヤー「ルーム」とは表記せずに礼拝用の場所を確保するというところもあった。また、キブラやマットを客室に設置することで、客室で礼拝をしていただき、他に場所を作らない場合も存在した。

また、「その他の施設対応」は、4種類にカテゴライズされる。1つめはトイレにビデ、ハンドシャワーを置くこと、2つめは娯楽施設の使用を男女で分けること、3つめはラマダンの特別対応を行うこと、4つめは治安の良さである。4つめの治安の良さの基準は3種類あり、1つめはアダルトコンテンツが客室テレビで流れないこと、2つめはディスクがないこと、3つめはホテル内にギャンブル施設がないことである。しかし、既存のホテルや旅館がムスリム対応を始める際、施設近隣の状況を変化させることはできない。また、ギャンブルは日本では禁止されているため、必要な対応として求められているものではないため、対応の内容からは除くものとする。

以上をまとめると、宿泊施設で考えられるおもてなしは図表7のようになる。

図表7：企業のおもてなし一覧

【食事対応】

1	全キッチンにハラールにする
2	一部のキッチンのみハラールにする、または決められたキッチンでハラームのものを取り扱う
3	調理器具を分ける
4	ホテル外施設で調理する
5	ハラールの原材料を使う
6	ハラール料理を提供しているレストランを紹介する
7	施設内でのアルコールの販売をしない
8	ハラール認証を取得する

【礼拝対応】

1	プレイヤーグッズの貸し出しをする
2	キブラ（礼拝の方角）を示す

3	礼拝のタイムテーブルを持つ
4	コーランの貸し出しを行う
5	近隣のモスクまでの案内を行う
6	男女共用の礼拝室を持つ
7	男女別の礼拝室を持つ
8	礼拝用の場所を確保する
9	客室で礼拝をしていただき、他に場所を作らない

【その他の対応】

1	トイレにビデ、ハンドシャワーを置く
2	アダルトコンテンツが客室ビデオで流れない
3	娯楽施設の使用時間を男女で分ける
4	男女別の娯楽施設を作る
5	ラマダンの特別対応を行う

出典) 著者作成

図表8：ムスリムが訪日する際に重視する項目

1	豚肉を食べずに済む
2	ハラール肉が食べられる
3	ハラールなものを飲み食い可能である
4	アルコールが料理に使われていても良い
5	アルコールが料理に使われていない
6	ハラールかつ健康的で有機的なものだけを飲み食い可能である
7	モスクの位置情報が確保可能である
8	礼拝場所が確保可能である
9	キブラの方角がわかる
10	礼拝のための時間が確保出来る
11	ファミリーフレンドリーな体験が可能である
12	女性が余暇を安心して行える
13	多くのイスラム教徒が旅行している
14	宗教的なゆかりがある

出典) 著者作成

次に、ムスリムの価値観に応じた優先度に基づいておもてなしを列挙する。これまでの調査で明らかになった各調査結果をもとに、5段階の重要度で並べ替える。必ず取り組んでほしいとムスリムが考えているものは5、なくてもよいが、あると嬉しいと考えるものを1とし、評価を行う。これまでの調査結果より、ムスリムが訪日する際に重視する項目およびその順番は図表8のようになることがわかる。

これらに対応するおもてなしを、図表7から当てはめる。

まず、ハラールフードの有無についてもっとも重要視しているため、ハラールフードを用意することを最重要である5とする。また、ホテル外のレストランの紹介は、ムスリムに手間をかけるため重要度4とする。また、アルコールを飲むムスリムも存在するため、これらの食事対応よりもアルコール販売の停止の重要度は低いと考えられる。ま

図表9：ムスリムの価値観に応じたおもてなしの優先度

a	全キッチンにハラールにする	5
b	一部のキッチンのみハラールにする または決められたキッチンでハラームのものを取り扱う	
c	調理器具を分ける	
d	ハラールの原材料を使う	
e	トイレにビデ・ハンドシャワーを置く	
f	ラマダンの特別対応を行う	
g	ホテル外施設で調理する	4
h	客室で礼拝をしていただき、他に場所を作らない	
i	キブラ（礼拝の方角）を示す	
j	礼拝のタイムテーブルを持つ	
k	プレイヤーグッズの貸し出しをする	
l	アダルトコンテンツが客室で流れない	
m	男女別の娯楽施設を作る	3
n	施設内でのアルコールの販売をしない	
o	ハラール認証を取得する	
p	コーランの貸し出しを行う	
q	娯楽施設の使用時間を男女で分ける	
r	ハラール料理を提供しているレストランを紹介する	
s	近隣のモスクまでの案内を行う	2
t	男女共用の礼拝室を持つ	1
u	男女別の礼拝室を持つ	

出典) 著者作成

図表10：日本企業の難易度順のおもてなし

h	客室で礼拝をしていただき、他に場所を作らない	5
i	キブラ（礼拝の方角）を示す	
j	礼拝のタイムテーブルを持つ	
r	ハラール料理を提供しているレストランを紹介する	
s	近隣のモスクまでの案内を行う	
d	ハラールの原材料を使う	4
f	ラマダンの特別対応を行う	
g	ホテル外施設で調理する	
e	トイレにビデ・ハンドシャワーを置く	3
k	プレイヤーグッズの貸し出しをする	
p	コーランの貸し出しを行う	
t	男女共用の礼拝室を持つ	
u	男女別の礼拝室を持つ	
l	アダルトコンテンツが客室で流れない	2
n	施設内でのアルコールの販売をしない	
q	娯楽施設の使用時間を男女で分ける	
a	全キッチンにハラールにする	1
b	一部のキッチンのみハラールにする または決められたキッチンでハラームのものを取り扱う	
c	調理器具を分ける	
m	男女別の娯楽施設を作る	
o	ハラール認証を取得する	

出典) 著者作成

た、これらのハラール対応が行われていれば、認証がなくとも安心して食事を行えるため、ハラール認証の有無も具体的な食事対応よりも重要度が低いと考えられる。そのため、これらの2項目は3とする。

次に、ファミリーフレンドリーな体験の重要度について考える。この中には、礼拝対応、その他の対応が混在している。この中で最も重要視しているのは、トイレのビデ、ハンドシャワーの有無であると考えられる。イスラム教の多くの国では、用を足した後は水を使用することが清潔であるとされているため、ムスリムフレンドリーな体験の中では最も重要視されていると考えられる。よって、もっとも重要である5とする。さらに、ラマダンの際に食事の時間などを中心として大きくライフスタイルが変わるため、通常通りの時間の食事提供を行っている朝食が食べられなくなる可能性が高い。そのため、ラマダンの際の食事の時間を中心とした特別対応も同様に最重要項目である5とする。

また、食事対応の次に重要であるとされていた礼拝対応は4とする。ただし、礼拝に直接関係のないコーランの貸し出しは1段階低い3とする。さらに、集団で礼拝を行うことは少ないため、モスクへの案内はより低い2とし、礼拝スペースの設置よりもモスクの有無の情報がより重要視され

ると考えられるため、礼拝スペースの貸し出しは1とする。

「11ファミリーフレンドリーな体験が可能である」「12女性が余暇を安心して行える」にもっとも近い項目は、娯楽施設の男女を分けることであり、男女のいる家族で旅行をしても同じ時間帯に楽しめるため、男女で別の娯楽施設を作ることが食事対応の次に重要である4、使用時間を別にすることは3とする。

以上より、これまでに挙げた項目を5段階で評価をし、アルファベットで整理番号をつけると図表9のようになる。

最後に、ムスリムの価値観に応じて並べたおもてなしを、日本の企業が新たにムスリム対応を行う際に導入しやすい順に5段階で評価する。コストと機会損失の観点から考察するものとする。

まず、もっとも費用がかかると考えられるのは、設備投資を要し、かつムスリム対応によってほかのお客様の利用に影響を与え、ムスリム以外のお客様が減る可能性があるおもてなしである。段階1としたものは、コストと機会損失の両方の面から、もっとも難易度の高いおもてなしであると考えられるものである。次に、難易度の高い段階2としたものは、日本人や非ムスリムのお客様の楽しみである



と考えられるサービスをなくす必要がある、機会損失の可能性が高いおもてなしである。次に、段階3としたものは、備品の購入などに費用が掛かるものの、高額になる可能性は低く、また機会損失の可能性も低いものであり、段階4としたものは、3よりも想定されるコストが低い項目である。最後に、段階5情報としたものは、集める手間がかかるものの、コストや機会損失は見込まれないものである。

以上より、先ほどムスリム視点で並べ替え、アルファベットで整理番号を振ったおもてなしを企業の導入のしやすさで並べ替えすると、図表10のようになる。

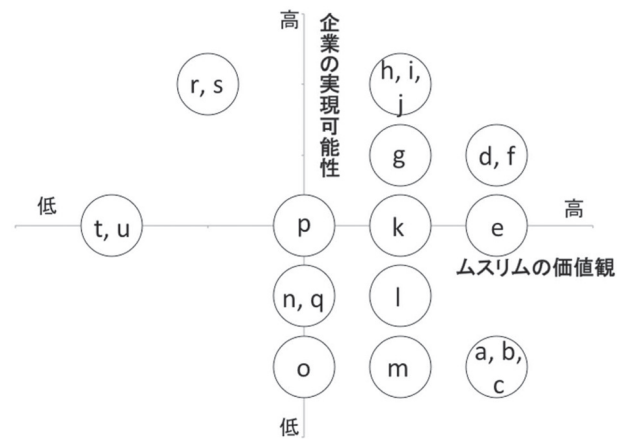
以上より、ムスリムの期待するおもてなしの優先順位と、日本企業の実現可能性が高いおもてなしの順位は必ずしも一致しないことが分かる。しかし、宿泊施設の都合で対応を行って良いとは言えない。

よって、筆者は、ムスリムのニーズと日本企業の実現可能性の違いを可視化するため、「ムスリムおもてなしマトリクス」を作成した。X軸には、ムスリムの優先順位でおもてなしを並び替え、Y軸では、日本企業の実現可能性の高い順番で並び替えた。それぞれ評価が3であったおもてなしを中心とし、十字になるように作成した。なお、整理番号は前項のものと同様である。

このマトリクスより、ムスリムのニーズと企業の実現可能性に応じた矛盾のないムスリム対応が可能である。企業の実現可能性が高く、ムスリムの評価がともに高いもの、つまり優先的に着手すべきものが明らかになり、第一象限に分類されたおもてなしはまず行うべきであるといえる。また、ムスリム対応を本格的に行う場合は、実現可能性が多少低くともムスリムがもっとも重要視する第一象限と第四象限のものを選んで行うのが理想的であるといえる。

さらに、マトリクスを使用することで海外施設と国内施設の事例の傾向の違いを可視化することが可能となる（黒…全施設が取り組んでいる、二重丸…3施設が取り組んで

図表11：ムスリムおもてなしマトリクス



出典) 著者作成

いる、一重丸…2施設が取り組んでいる、点線丸…1施設が取り組んでいる、枠なし…取り組む施設なし)。

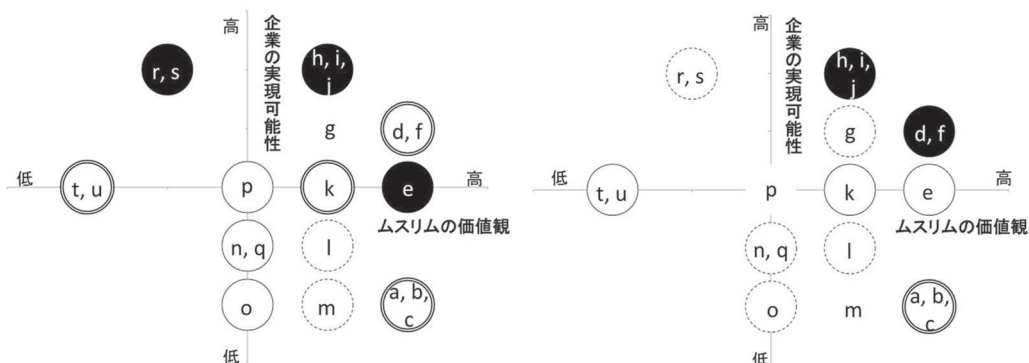
海外施設の事例では、企業の実現可能性が高い第一象限、第二象限のおもてなしを取り組む企業が多く、次いでムスリムに好評である第四象限に取り組む企業が多い。一方国内施設の事例では、実現可能性の高さとムスリムの評価がともに高い第一象限に対応が集中しており、次いで第四象限に取り組む企業が多い傾向にある。

いずれにせよ、ムスリムにとっての優先度が高く、実現可能性も高いという点から、これからムスリム対応に取り組む際には欠かせないおもてなしである。同様にムスリムの価値観が高い第四象限はできる限りで取り組みたいところであるが、低予算、小機会損失で取り組みたい場合は第一象限、第二象限のおもてなしから始めることも可能である。

## 6. むすびにかえて

世界人口におけるイスラム教徒比率はおよそ4分の1と、非常に高い割合で存在する。また、この人口と割合はともに今後も増加していく予定である。また、彼らはハ

図表12：ムスリムおもてなしマトリクス ((左) 海外施設、(右) 国内施設事例の傾向)



出典) 著者作成

ルールと呼ばれる価値観を持つ。それが消費行動に大きく影響をしているため、彼らの多くは日本人とは違った食習慣、文化を持つ。食事の際や、旅行の際の消費傾向にもその宗教的な価値観が大きく影響を及ぼす。そのためイスラム独自の市場が確立されている。その市場規模は非常に大きく、国別の市場規模と比較すると世界一の市場であると言える。さらに、この市場はより成長することが見込まれている。さらに、宗教対応ができていることを証明するためのハラール認証が存在する。しかし、統一された基準がなく、その種類や関連費用、基準などが多岐にわたるため、認証の種類によってイスラムの信頼度に変化がある。

日本では2003年のビジット・ジャパン・キャンペーンが開始され、国外プロモーションや各国の訪日ビザの発給緩和が行われている。その結果、アジア人を中心に訪日客数は増加し続け、2014年には1400万人も目前となった。特に東南アジア各国のビザ発給緩和後の訪日客数の伸びは著しい。この東南アジアには、世界のイスラムの6割の人々が存在する。それに伴い、訪日イスラムの数も増加している。また、それは今後も増加が見込まれている。そのため、世界の4分の1を占めるイスラムに日本のおもてなしをより心地よく楽しんでもらうためには、日本人および日本企業の理解と配慮が求められている。しかし、イスラムに対する宗教対応という考えは国内に広まっているものの、日本企業にはハラール認証の有無、施設全体のハラール化など Yes or No の2択で考えている企業も少なくない。実際にイスラム対応を行っている企業数は、日本国内で150に満たず、イスラムが訪日する際の選択肢が非常に限られているのが現状である。さらに国内にあるイスラム対応可能な宿泊施設の有無や対応状況は地域によってムラがあり、数カ所に集中している。

ところが、調査の結果、実際のイスラム対応は認証の有無が全てではないことがわかる。ハラールフードの有無が最重要で、その食べ物に認証があるかどうかの重要度には個人差がある。このようにイスラムの中でも信仰度に違いがあり、それに伴って消費傾向にも種類がある。しかし、それぞれに共通している要望は存在し、信仰度や価値観に応じて段階的に変化している。そのため、イスラムにとって重要な順に5段階で並べることができた。

このように様々な要望があるため、ひと言でイスラム対応といってもその方法は多岐にわたる。そのため、地域や企業ごとにイスラム対応の方法は異なる。実際にイスラム対応を行っている企業の事例を見ても、統一された対応ではなく、企業ごとに可能な範囲で対応を行っていることがわかった。さらにそれぞれを日本企業が新しく取り組む際の実現可能性が高い順に5段階で評価をすることができ

た。

このように、可能なおもてなしの洗い出しと、2つの軸からそれらを評価したことによって、筆者は「ムスリムおもてなしマトリクス」を作成した。その結果、視覚的にそれぞれのイスラム対応について評価をすることで、ニーズとコストの両面からギャップのない対応を取ることが可能となった。また、ムスリムおもてなしマトリクスを使うことで、これからイスラム対応に取り組む企業の方向性付けを支援することも可能となった。

いずれにせよ、今後も訪日観光客の増加が見込まれている。訪日客が増えるということは、日本人とは異なった背景を持つ人々を迎え入れる機会が増えるということである。ムスリムに限らず、今後はより一層ダイバーシティにおけるホスピタリティ・マネジメントのノウハウを構築することが求められてくるであろう。そのためには、まず私たち日本人が彼らの実態について知り、理解することが最重要である。

今後に向けて、より多くの事例を研究するとともに、マトリクスの精緻化を行い、今後イスラム対応の導入を検討している企業へのコンサルティングの際に活用していきたい<sup>6</sup>。

## 参考文献

- Dinar Standard & Crescent rating (2012) “*Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer Needs Study For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts Executive Summary*”
- 一般社団法人ハラール・ジャパン協会 (2013) 『ハラール市場年鑑2013』 ブランド総合研究所
- 樋口直人・丹野清人 (2000) 「食文化の越境とハラール食品産業の形成——在日イスラム移民を事例として——」 徳島大学社会科学 第13号, pp.99-131
- 井筒俊彦 (1987) 『コーラン 上』 岩波書店
- 中田考 (監修)、松山洋平 (著) (2008) 『イスラーム私法・公法概説 公法編』 日本サイディアラビア協会
- 並河良一 (2013) 「ハラール市場の将来展望と認証までのプロセス (第1回) ハラール制度の概要」 『食品と開発』 第48巻第 2号
- 並河良一 (2013) 「ハラール市場の将来展望と認証までのプロセス (第2回) ハラール制度の内容」 『食品と開発』 第48巻第 3号, pp.89-91
- 並河良一 (2013) 「ハラール市場の将来展望と認証までのプロセス (第3回) ハラール認証取得までのプロセス」 『食品と開発』 第48巻第4号, pp.48 4 73-75
- 並河良一 (2013) 「ハラール市場の将来展望と認証までの

- プロセス（最終回）成功事例とトラブル」『食品と開発』第48号第7巻, pp.85-87
- NPO 法人日本ハラール協会（2014）『JHA スタンダードムスリムフレンドリー接遇』
- 小島宏（2013）「日本・韓国・台湾のムスリム移民者におけるハラール食品消費行動の関連要因」『早稲田社会科学総合研究』第14巻第1号, pp.1-22
- 日本政府観光庁（2015）「国籍／月別 訪日外客数（2003年～2015年）」
- 日本政府観光庁 <http://www.mlit.go.jp/kankochou/shisaku/kokusai/vjc.html> (2015.7.16)
- 日本政府観光庁（2015）「ビザ要件の緩和」
- Meindersma, Christien (2007) “*PIG 05049*” FLOCKS
- 森越京子・松澤健司（2013）「外国人観光客受け入れのための人材育成事業」『北星学院大学短期大学部北星論文集』第11号, pp.1-16
- 大竹啓裕（2014）「ハラール市場でのビジネスチャンスを探る（第2回）ハラール市場と日本のハラール」『食品と開発』第49巻第2号, pp.85-8
- Pew Research Center (2011) “*Muslim Population by Country*”
- Reference Bureau (2010) “*2010 WORLD POPULATION DATA SHEET*”
- 佐々波弓子（2013）「インバウンド観光におけるムスリム対応の現状と課題」『法政地理』第45号, pp.71-80
- 杉山維彦（2013）「ハラール・フード・ビジネスの制度設計と ASEAN 諸国からのインバウンドの関する考察」『日本観光研究全国大会学術論文集』第28回, pp.25-28
- 鈴木常恭・石井満・定平誠（2009）「観光プロモーションによる地域活性化計画——川越観光ルネサンス事業を事例に——」『尚美学院大学芸術情報研究』第15号 pp.43-52
- 多和田裕司（2012）「イスラームと消費社会：現代マレーシアにおけるハラール認証」63, 69-85 人文研究
- Thomson Reuters (2013) “*State of the global Islamic economy 2013 report*”
- Thomson Reuters (2014) “*State of the global Islamic economy 2014-2015 report*”
- United Nations (2015) “*Population, Consumption and the Environment 2015*”
- 八木久美子（2012）「イスラーム的に消費するということ——ハラール概念の変容とその意味——（特集 時のパースペクティブ）」『総合文化研究』第16号, pp.30-43
- 八木久美子（2012）「イスラーム的に消費するということ：ハラール概念の変容とその意味 特集 時のパースペクティブ」『総合文化研究 16』, pp.30-43 東京外国語大学総合文化研究所
- 吉田隆（2013）「2002年～2003年にかけての訪日客動向分析」『日本国際観光学会論文集』第20号, pp.123-127
- 和田早代・千葉里美「北海道における国際観光復興についての一考察：マレーシア観光市場の将来性を中心として」『札幌国際大学紀要』第44 pp.143-159

## 参考 HP

- The Ritz-Carlon Dubai  
企業 HP (2015.7.16)  
[http://www.ritzcarlton.com/en/Properties/Dubai/Default.htm?utm\\_campaign=TBPSJPEGPB1440&src=ps&pId=rztbppc](http://www.ritzcarlton.com/en/Properties/Dubai/Default.htm?utm_campaign=TBPSJPEGPB1440&src=ps&pId=rztbppc)  
Trip Advisor (2015.7.16)  
[http://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g295424-d302206-i107773988-The\\_Ritz\\_Carlton\\_Dubai-Dubai\\_Emirate\\_of\\_Dubai.html#last](http://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g295424-d302206-i107773988-The_Ritz_Carlton_Dubai-Dubai_Emirate_of_Dubai.html#last)
- Sofyan Hotel Betawi  
企業 HP (2015.7.16) <http://sofyanhotel.com/Crescent Rating> (2015.7.16)  
<http://www.crescentrating.com/indonesia-halal-friendly-accomodation/1810-sofyan-hotel-betawi.html>
- The Ambassador Hotel Bangkok  
企業 HP (2015.7.16) <http://www.amtel.co.th/Crescent Rating> (2015.7.16)  
<http://www.crescentrating.com/thailand-halal-friendly-accomodation/1807-ambassador-hotel-bangkok.html>
- Sonesta Hotel El Olivar Lima  
企業 HP (2015.7.16) <http://www.sonesta.com/lima>  
Crescent Rating (2015.7.16)  
<http://www.crescentrating.com/peru-halal-friendly-accomodation/2788-sonesta-hotel-el-olivar-lima.html>
- 成田エアポートレストハウス  
企業 HP (2015.7.16) <http://www.apo-resthouse.com>  
Crescent Rating (2015.7.16)  
<http://www.crescentrating.com/japan-halal-friendly-hotels/2735-narita-airport-rest-house.html>
- 兜家旅館  
企業 HP (2015.7.16) <http://www.2n.biglobe.ne.jp/~kabutoya/>  
公式 Facebook (2015.7.16) <https://www.facebook.com/kabutoyaryokan>
- サクラホテル幡ヶ谷  
企業 HP (2015.7.16) <http://www.sakura-hotel-hatagaya>



com/ja/

ホテルスプリングス幕張

企業 HP (2015.7.16) <http://springs.co.jp/index.html>

佐藤長八商事株式会社

企業 HP (2015.7.16) <http://www.yamagata-ya.com/gaiyo.html>

## 註

- 1) 「ムスリム」とは「イスラム教徒」の呼称である。
- 2) 1ドル100円にて換算。以下同様。
- 3) なお、「ハラール」と「ハラル」、「ハラーム」と「ハ

ラム」は発音が異なるが同義語であり、本稿ではアラビア語の発音に近い「ハラール」、「ハラーム」を使用する。

- 4) 礼拝はキブラ（メッカの方角）に向かっておこなう。また、スンニ派が一日5回、シーア派が一日3回など、宗派によって礼拝の回数や方法が異なる。
- 5) 祈祷室（prayer room）。
- 6) 本稿は、アジア国際経営戦略学会観光経営研究部会（2015年2月21日）にて報告した内容に加筆したものである。当日、貴重なコメントを頂戴した参加者各位に、記して謝意を表す。