

すしざんまい・木村清社長「現場に立てばアイデアは湧く」

販促会議

09

September 2017
No.233

訪日販促と地方創生

— 外国人座談会 —

「日本のここがモッタイナイ」

牛角「ムスリム対応メニュー」の期待

観光案内も担うローソン
GINZA SIX店

独自の個性が地域の起爆剤になる

「かわいい」入り口に
一次産品に注目





まずは「知る」ことから 急増する訪日ムスリム プロモーションから考える対応策

訪日外国人の急増に伴い、ムスリム旅行者も増加しつつある現在。ふだんはなかなか馴染みがなく、「ハラール」の理解も必要なムスリム旅行者の迎え方については難儀する店舗も少なくない。具体的にどんな対応策が必要なのか。



インドネシアのムスリムタレントであるウラジ・ア・シムラハバの日本取材時の写真。「5つ星レストラン」の取材には、62万1000件の「いいね！」が、電車などのソーシャルメディアによるコミュニケーションはムスリム対応でも有効だ。

001 拡大する訪日ムスリム客市場

訪日外国客のなかでも、ムスリム観光客の市場は、年々着実に伸びてきています。2016年度の外国人観光客の訪日外国人数は過去最高の2403万9000人でした。

JNTOの主要20市場のデータに、外務省の領事館別国におけるムスリム率を単純に掛けて試算すると、全世界からおよそ150万人のムスリム観光客が日本に来日していると推測できます。訪日外国客全体の数字から見ればまだまだ小さな割合ですが、今後伸びるポテンシャルのある市場なのです。2015年度は100万人だったので、前年比50%増と確実に伸びてきています。

全世界のムスリム人口は2020年

は19億人になると推計されており、そのうちの10億人がASEAN圏で暮らす人々だとされています。この数字を見ても、ムスリムの訪日客数の成長の余地は非常に大きいと言えると思います。

そんな訪日ムスリム観光客で一番注目される国が、インドネシアです。世界で最も大きく、日本から最も近いイスラム教国になります。人口の約1割近い約2億2000万人がイスラム教徒。訪日客数を見ると、2016年1月～12月のインドネシアからの訪日客数は、前年比32.1%増の27万1000人。伸び率では、主要20カ国で最も高い数値となりました。

2017年1月～4月でも前年同月比45.5%増の12万1700人。主要20カ国中の伸び率トップを維持しています。ただ、いま来日しているインドネシアからの観光客の80%は、実は非ムスリム客なのです。つまり、ムスリム対応をすれば、2億人の伸びしろがあるということになります。

ここでもう一つ重要なのは、2020年の東京オリンピック・パラリンピックです。「オリンピックとムスリム」と言われてもピンと来ないかもしれませんが、全世界で人口が増えていることに伴い、スポーツ分野

でもムスリム客が激増しています。オリンピックにおけるムスリム・アスリートの人数はというと、2012年のロンドン・オリンピックでは、全アスリート約1万5000人に対し、ムスリムは4000人で38%でした。2016年のリオ・オリンピックでは、全アスリート約1万1000人に対して6000人の54.5%と、2000人も増えています。

五輪競技には、アフリカ系の身体能力の高い選手が多く出場します。北アフリカや西アフリカはイスラム教国が多く、自然とムスリムのアスリートが増えます。また、欧州諸国が移民を受け入れているのも、そうした傾向の一面かもしれません。いずれにしても、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催時には、世界中からムスリム・アスリートが来ます。競技場もムスリムの受け入れ態勢の準備を進めています。顕著なのは、ロンドン五輪以降、ムスリム女性が

スカーフなどで髪型を隠す「ヒジャブ」の着用が、サーキットなどで認められたこと。ムスリム・アスリート市場を拡大し、ホメオがことし8月にムスリム女性のためのスポーツウエア展にジャズ「Pro Hijab（プロ・ヒジャブ）」を発表するといった動きも出てきています。

では、東京オリンピック・パラリンピックはどんなものだろうか。予選では、全アスリート約1万2000人に対し、8000人～9000人がムスリムになるとされています。もちろん選手本人だけでなく、同種するスタッフもムスリムであることが多いので、全体ではさらに大きな規模になると思われます。なのでムスリム対応は必須と考えるでしょう。訪日外国客ばかりでなく、東京五輪だけでも確実にムスリム対応が求められる可能性が非常に高いのです。残り3年間で間に合うでしょうか。

002 最低限押さえておくべき知識

では、より実務的な例を見ていきましょう。まず認識していただきたいのは、イスラム教徒が日本に来て用いることです。その最たるものが「食事」です。その次に「礼拝」があります。

ここでは、簡単にイスラム教で食べてはいけないものを説明します。

- ① 豚肉を使った料理や、豚由来の成分を使用したもの。
- ② アルコール飲酒はもちろん、調味料としての日本酒、ワイン、みりんなど。
- ③ 豚肉以外の肉である牛、鶏、羊。これらの肉も、イスラムの教義に則って、とまされてないものは食べられません。

なかでも特に厄介なのは、約180品目のいろいろな添加物や原料に使われている豚由来の食品原料です。

たとえば「ラード」は、コーヒークリームやアイスクリーム、乳化剤としてマーガリンやビスケット、スーヅなどに使われています。「肉」は、ソーセージやハム、ベーコンに使われています。「皮」はゼラチン、アイスクリーム、マシュマロにヨーグルト、ゼリー、ソフトキャンディに使われています。

さらに乳化剤は、ほとんどのお菓みに使われています。最近では、植物由来や大豆由来の乳化剤などの表記もありますが、その多くが「乳化剤」としか表記していないため、これではムスリムは食べていいのかどうか、判断できません。

こうしたことも踏まえ、ムスリム対応は、どこからはじめたらいいのでしょうか。まずは、観光庁が定める「英語での情報開示」です。そして「ノンアルコール、ノンアルコール表記」「ハラールミート、ハラール調味料を使用する」といった手段もあります。店舗や商品で「調理場、調理器具、食器、食事場所もできる限り対応する」といった情報を開示することが、ムスリム対応の最初の一歩と言えます。「食事」について国内のムスリム対応はどれだけ進んでいるかというと、2016年のムスリム観光客約150万人に対し、ムスリムに対応したレストランの数は、日本最大のムスリム向けレストラン検索サイト「ハラールゲルメ・ア・ジャパン」に掲載されているだけで770店舗。そのうちハラール認証取得レストランは150店舗（2017年2月12日現在）というのが現状です。この中には、

一般社団法人メイインジヤ
ハラール・イスラム観光推進
理事長
高橋敏也氏

高橋敏也氏は、1980年、千葉県を籍としてメイインジヤを設立。2000年インディアンで初めてハラールレストランを設立。世界最大のムスリム観光客が訪日する日本を、訪日ムスリム客を受け入れるための準備を行っている。

インド料理など各国料理も含まれます。つまり、まったく足りていない状況なのです。また、ハラル認証取得レストランは、札幌、東京、京都、大阪といった観光地に集中しており、地方となるとゼロという事もあります。ムスリムが現在日本で最も安心して訪問できる「ムスリム・ウェルカムシティー」が、東京都の台東区です。区がレストランのハラル認証に補助金を出しており、2017年7月現在で22店舗の認証を取得しています。台東区のみならず、東京都がムスリム対応に成功しているのですが、それはハラル認証取得はもちろぬ。ムスリム観光客が安心してお茶や食事ができる、お土産を買うことができるなど、1日過ごせるゆとりができたからだと思います。観光のお客が協力して相互啓蒙したり、仲間で受け入れることが、成功の秘訣と考えられます。

その2
ムスリム受け入れのポイント

次に、その畜産区の人々ムスリム観光客の接客で成功したお店の事例を紹介しましょう。ムスリム・訪日外国客におけるプロモーションのポイントは、「コミュニケーション」「写真」「動画」「発信」の4つです。

あいさつからすべてが始まる

まずは、ムスリムのあいさつを覚えること。「こんにちは」は、「Assalamu alaikum: アサラム・アライクム」です。意味は「あなたに平安あれ」。世界中のイスラム教徒とあいさつでき、この一言で一気に関わることができます。こうした言葉を使うことで、「イスラムのことを理解しようとしている」「勉強している」ととらえてもらえる可能性が高まります。基本的に、各国のあいさつは覚えておく

必要です。

ムスリムは写真好きなケースが多い

ムスリムは写真を撮るのが好きな人が多いようです。特にASEANのムスリムはいわゆる「自撮り」や、写真をソーシャルメディアに投稿することに積極的。気軽にシャッターを押し付けてくれるし、一緒に写るのも言われます。もちろん食べ物の写真も撮ります。

インドネシアは、ソーシャルメディア利用者が多い国です。Facebookユーザーは7900万人（2016年2月）、Instagramユーザーは1800万人（2016年2月）と、ASEANでもNo.1のユーザー数を持っているのです。そのためテレビで見ても、ソーシャルメディアを活用しないと数字が取れないほどの影響力があるのです。

日本においてInstagramで最もフォロワーが多いタレントは、露出度差



さまで女優さんですが、インドネシアではムスリム・タレントのラウディア・シンコンア・ベラ (Laudya Cynthia Bella) さんが人気で、フォロワーは1730万人に上ります。このように、日本とインドネシアとのソーシャルメディアの格差は相違いせず。

さて、北海道行政はハラル認証が進んでいることを紹介しましたが、「浅草すし賢」は、ソーシャルメディアでの発信に力を入れている店舗です。「Asakusa Sushi-Ken For Muslim Customers」と題したFacebookページや、Instagramアカウントを設けると、たくさんムスリム客との記念写真を撮ることができ、FacebookとInstagramを連携させることで写真や動画を簡単に共有できるというメリットがあります。

ここ2年ほど旅行消費が伸びが止まり、「すし賢」はムスリム客によって売り上げが大幅に伸びてい

るとです。もちろん大得意として、日本人もムスリムも食べられるおいしいハラル寿司を作る技術が大きいということは見逃せません。

さて、「浅草すし賢」から得られるヒントが2つあります。ひとつは、ソーシャルメディアで発信し続けること。集めたムスリムの写真を発信することで、ここに任じようという口コミが広がります。

もうひとつは、写真は「食べているところの写真」が多いということです。これは訪日ムスリムにとって、とても重要なことです。「同僚のムスリムがおいしそうに食べている」「安心して食べられる」「価格が安い」となり、これがどんな「ハラル認証マーク」よりも意味を持ちます。

動画トレンドを生かす

最近のソーシャルメディアは写真だけでは見えてくれないので、動画が



インドネシアのタレントである「トウキョウ」の投稿。こうしたInstagramで撮る写真の効果は大きい。①ムスリム女性が増えるにつれて、海外から訪日する「ヒジャブ」ファッションの「ファッション」は、事業にも発展を遂げるという、1. 観光客のムスリム向けプロモーションです。②海外でもムスリム対応に力を入れている。

重要になります。InstagramでもFacebookでも動画のコンバージョンが高くなってきています。動画を投稿する際にポイントとなるのは日本人目線ではなく、外国人目線での発信です。

事例としては、私が企画プロデュースし、銀座松屋での Ramadhan 明けのインドネシア・ムスリム観光客の来店促進のプロモーションビデオがあります。内容は、在日インドネシア学生モデルと在日インドネシアアーティストに彼らの店舗で振舞ってもらい、機嫌として紹介してもらおうというものでした。発信するソーシャルメディアは銀座松屋のFacebookページも活用しましたが、メインは協議会が運営するムスリム訪日外国客Facebookページでした。

広告も少額投入するなどしましたが、全店舗でリーチは3割、動画の再生は約8万回と、ムスリム観光客がロコスタントに銀座松屋、つな八松屋銀座店へ訪問するという結果を出すことができました。

発信しなければ何もはじまらない

受け皿としてのWebサイトの多言語化は進んできましたが、訪日外国客がふだん知らず外国の現地に情報をプッシュしてバイカムさせるソーシャルメディアの活用が、まだまだ企業や行政にはできていません。訪日外国客へのプロモーション策力を入れなければいけないのが、ここだと考えます。発信のないところにムスリム・訪日外国客観光客が来ることはありません。

つまり、今後の訪日ムスリム観光客を考える上では、ムスリム対応の食事、礼拝、お土産、宿泊などについて、しっかりと積極的に発信することが大事なのです。