

グローバルムスリムツーリズム協会設立への所感 2020東京オリンピック・パラリンピックまでになすべきこと

一般社団法人グローバルムスリムツーリズム協会
会長 小林 潔司

2012年12月21日観光庁が主体となり「東南アジアからの訪日促進プロモーション」が発表された。この報告書で、観光庁としては初めて公式に「ムスリム」という言葉を用いた。これを契機に日本における「ムスリムツーリズム」への取組が加速した。ムスリム訪日客は年々増加傾向にあり、2014年には15万人、全体の訪日客のうち2.4%を占めるにとどまっていたムスリム訪日客数は、2016年には4倍以上となる70万人、全体の3%を占めるまでに増加した。Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2017(GMTI 2017)によると、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年には、約140万人、訪日客全体の3.5%を占めるようになると予測されている。2016年のムスリム訪日客のうち60%はASEAN諸国出身者である。その中でインドネシア出身のムスリム訪日客が27%、マレーシアが23%、シンガポールが5%を占めている。一方で、イスラム教を信仰するムスリム人口は約17億人であり世界人口の4分の1を占める。このように考えれば、ムスリム訪日客が増加したとはいえ、ムスリムの世界人口規模からいえば、訪日客があまりにも少ないと言わざるを得ない。

不思議なことに、バンコクや北京、上海、ソウル、台北を訪問すれば、中東やアジアのムスリムたちと頻繁に出会うことに気づく。しかし、我が国で中東やアジアのムスリムの富豪がインバウンド観光を楽しんでいる光景をそれほど目にしない。マレーシアの国際イスラム大学(International Islamic University of Malaysia)に、国際ハラール研究訓練機構(INHART: International Institute for Halal Research and Training)がある。INHARTは、すでに中国、韓国や台湾の多くの自治体、企業、組織と提携を結び、ハラールマネジメントに関わる人材を育成する教育プログラムを提供している。これらの東アジア諸国は、ムスリムのインバウンド観光客を受け入れるための体制を着々と構築している。これに反して、我が国では、ムスリムの受け入れに関する人材育成どころか、体制づくりに関する機運が一向に盛り上がらない。INHARTは、世界各国の企業や組織のハラール対応に関する格付けを行う国際評価システムを確立している。東アジア諸国において、格付け審査を受審しているレストランやホテルなどの事業者が増加している中で、日本のサービス事業者で格付け審査を受審している企業は皆無なのである。

中東や東南アジアの旅行会社が、敬虔なムスリムを対象とした海外旅行のパッケージを提供しているが、必然的に格付けされた事業者が提供する観光サービスを対象としてツアーパッケージを企画する。日本に対するツアーパッケージが組めないのは、けだし当然であろう。東京オリンピック、パラリンピック開催が迫る中で速やかな対応が求められる所以である。INHARTに対するヒアリング調査に基づけば、とりわけ高所得者層のムスリムの日本に対する観光ニーズは極めて旺盛であると聞く。しかしながら、なかなか日本への旅行が実現できないのである。

我が国のハラール対応に関する知識は極めて貧弱であると言わざるを得ない。せいぜいのところ、豚肉を使った料理の禁止、ムスリムの方々のお祈り場所の確保等に関する知識などが限界であり、ハラール

対応に対して何が必要かに関して極めて乏しい知識を持っていると言わざるを得ないのが実情である。ハラールはイスラム教におけるスナ(慣行録)において厳格に扱われている。神によって許された、許容されたもの、合法であるものを指す言葉として存在する。逆に、非合法的なものをハラームと呼ぶ。ハラールに関する留意事項は極めて広範囲に及ぶ。ハラールは食をはじめとする生活全般に及ぶサプライ・マテリアル、インフラ、生活環境に至るまでがハラールに関係する。化粧品、健康食品、ペットボトルや包材、箱、農業機械はもとより、各種生産、加工、流通、提供、消費全般までをも含む。敬虔なムスリム訪日客にとって、国際空港、国際港湾等における入国や税関対応の段階で問題が立ちはだかる。逆に、アジア各国のターミナルでは、女性専用のブースを設けている場合が少なくない。さらに、空港からのイグレス、アクセス交通に関しても同様の問題がある。ハラールトランスポートの問題である。食材の調達、輸送に関しても、例えばハラーム製品との混載になっていないかが問われる。ハラールマネジメントにおいて、ハラールトランスポートが、問題視されるゆえんである。さらにホテルに宿泊する場合、各部屋に配備されている化粧品をはじめとする各種アソートメントの素材、シーツや枕の洗濯に使われている洗剤に、ハラームである油脂やアルコールが含まれているかどうか、ハラールは極めて多岐にわたる事柄に関係している。一方で、ムスリムの方々のハラールに対する受け止め方も、居住国やイスラム教の宗派、個人の信仰心の深さによって千差万別である。しかし、概して、高所得者層、高地位層ほど、ハラールに対する関心が高いといわれる。結局のところ、ハラールかどうかは、ムスリム個人の判断に委ねざるを得ないのが実情である。

完全なハラール対応を実施しようとするれば、極めて高額な投資が必要になる。日本のインバウンド観光に関わるすべての事業者が、完全なハラール対応を実施することは現実的ではない。INHARTによるハラール格付けも、このような問題意識から生まれている。格付けの内容が公開されることにより、ムスリムの方々が、自分の信仰心や選好に従って、レストランやホテル、交通手段などを選択することができる。それがハラール格付けの意義である。日本においても、諸外国と比較して、大きく出遅れているとはいえ、ハラール対応のレストラン等の事業者が徐々に増加している。たとえば、ハラール認証を受けているレストランが現れている。しかし、日本ではハラール認証を行う機関が100社程度もあり、その多くが国際的な認定を受けていないプライベート認証機関である。その規模も極めて零細である。国際的認定を受けているハラール認証機関も現れてきている。例えば、マレーシア政府ハラール認定機関であるJAKIMの認定を受けているハラール認証機関はすでに6機関存在し、それぞれが別々にハラール認証を行っているのが実情である。わが国におけるハラール認証制度が混沌としており、国際的信頼度を著しく毀損しているのが実情である。

我が国におけるハラール対応の遅れは、コーディネーションの失敗の典型的な事例である。社会的ジレンマの問題と言い換えてもいい。例えば、ムスリム人口が世界人口の4分の1であるにも関わらず、来日しているムスリムの旅行者数は、インバウンド観光客総数の3%程度にすぎない。したがって、多くの観光事業者は、たった数パーセントしかいないムスリム観光客のために、新規投資を行うインセンティブを持たないのである。ハラール対応を行っている観光事業者の数は極めて少数に限られる。さらに、その結果として、日本を訪問する観光客の数も極めて少数に限られる。このように、事業者と顧客の間における取引数が、互いの行動パターンに依存しているような状況は、ゲーム理論の世界で戦略的補完性と呼ばれる。このような戦略的補完性が存在する市場では、事業者数、あるいは顧客数のどちらか一方が増加すれば、もう一方の市場参加数に影響を及ぼすという規模の経済性が働くことが知られている。また、戦略的

補完性が働く市場では、多くの均衡解が存在していることが知られている。現在のムスリムツーリズムの実態を見るにつけ、数多くある均衡解の中で、非常に効率性の低い均衡解に陥っている可能性がある。これが、冒頭で述べたコーディネーションの失敗である。ムスリム訪日客を対象とする観光市場が、このような効率性の低い均衡解に陥っているときに、非効率性の罠から脱け出し、より効率的な均衡解に移動するような政策が必要となる。このようなコーディネーションの失敗を脱却し、わが国におけるムスリムインバウンド観光客を増加するために、ムスリムの観光需要を「束ねる」政策が必要となる。

コーディネーションの失敗が発生する大きな原因は、ムスリムに対する信仰心やハラールへの対応に対する思いが、ムスリム個人ごとに多様に違うことがあげられる。来日する膨大な数のムスリム観光客の信仰心やハラール対応に対する選好に関する情報を獲得することは容易ではない。とりわけ、すでに日本に入国したムスリム観光客から、このような情報を獲得することは極めて困難である。そこで、ムスリムが日本への旅行を検討する段階で、現地の旅行会社や航空会社の協力を得て、たとえば日本へのパッケージツアーを企画し、ツアーにおけるハラール対応の状態を詳細に伝える。ハラール対応に関する情報の事前開示である。すなわち、ハラール対応に関する情報とツアー料金を開示したうえで、そのツアーに参加する意思を持つような顧客を束ねるのである。一方で、日本サイドにおいても、所与のハラール対応が可能となるような事業者を束ねる。すべての事業者がハラール対応に参加する必要はない。ある一定レベルのハラール対応の条件を提示し、それに対応可能な事業者を、自由参加の原理の下で集約化すればいい。このように、ある一定レベルのハラール対応の水準の下で、そのレベルを受け入れることができる顧客と事業者をマッチングさせることができるようなプラットフォームを作り上げればいい。グローバルムスリムツーリズム協会は、まさにこのようなマッチングのプラットフォームとして機能することが期待される。

このようなコーディネーション政策により実現する市場均衡は、情報非対称性下における分離均衡と呼ばれる。ここでは、ハラール対応が保証された均衡と、そうでない均衡という2つの分離された均衡が実現する。言い換えれば、ハラールに対して関心の高い顧客と事業者だけの間で観光サービスが取引される市場が、プラットフォームを介して形成されることになる。それに対して、現況の市場のように、顧客や事業者に関する私的情報がまったく利用可能でないような状況の下で実現する市場均衡は一括均衡と呼ばれる。顧客や事業者の私的情報に関する情報が開示されるような分離均衡を実現させることにより、市場均衡の効率性が大幅に改善されることが知られている。問題は、このような情報を開示する制度をどのように設計するかである。個別の顧客や事業者が有するハラール対応に対する関心の程度は、彼ら一人一人のみが知りえる私的情報である。このような私的情報を、直接獲得することは容易ではない。顧客や事業者の自発的な行動を通じて、彼らが自分の私的情報を開示するような制度を設計することをメカニズムデザインと呼ぶ。顧客や事業者をマッチングさせるようなプラットフォームを形成することは、まさにメカニズムデザインである。

このようなプラットフォームを形成する方法は、いろいろ考えられる。たとえば、プラットフォーム形成の初期の段階では、簡単なモデル事業を企画し、それに賛同するような顧客や事業者を集め、彼らの間だけで観光ツアーを形成するような方法が考えられよう。プラットフォームが形成され、一度モデル事業が立ち上がれば、モデル事業に魅力がある限り、プラットフォーム活動に賛同する顧客や事業者の数が増加していく。前述したように、顧客数と事業者数の間には戦略的補完性という規模の経済性が機能するため、プラットフォームに十分な数の顧客と事業者が参加するようになれば、ハラールツーリズム市場は、より効率的な均衡に移動することが期待される。

もとより、多くの日本人はイスラム教徒ではない。非ムスリムである日本人が、厳格なハラールマネジメントやハラールツーリズムを実現することは不可能である。ましていわんや、非ムスリム教徒がハラール認証を行うことは、商業主義というそしりを免れないと考える。しかし、非ムスリムであっても、ムスリムのイスラムに対する信仰に対して敬意を払い、たまさかに訪日観光を考えるムスリムが安心して行動ができるような環境をつくることは、日本人が誇りに思う「おもてなし」の精神に合致している。前述したように、世界には多様なイスラムに対する信仰が存在し、ハラールに対して多様な考え方やニーズを持っている。ハラールに関する判断は、ひとえにムスリム教徒自身が決定することである。ムスリムのインバウンド観光を受け入れるにあたり、まずなすべきことは、たとえば公共の場であっても、敬虔なムスリム達がお祈りをできるような場を確保するなど、国際社会において常識となっているような公共財を整備することである。さらに、料理や化粧品など、ムスリム達が直接手に触れるような製品の成分を表示するなど、情報開示を進めることである。さらに、ハラールツーリズムを振興するためには、顧客と事業者がハラール対応が保証された商品やサービスを取引するためのプラットフォームとしてのグローバルムスリムツーリズム協会が果たす役割が極めて重要となる。

東京オリンピック・パラリンピックを契機に、たくさんのムスリムが訪日を検討すると考える。しかしながら、我が国におけるムスリム訪日客の受け入れ態勢が整備されていない場合、多くのムスリム訪日客や潜在的訪日客の失望を生み出しかねない。オリンピックまで残された期間は多くない。ムスリムたちが、訪問したいと考える魅力的な国になるか、訪問を考える対象国から外れてしまうか、日本はいま分岐点にたっていることを肝に銘じるべきであろう。