

7. ムスリム観光客調査（マレーシア・インドネシア）

A. アンケート調査

A-1. 調査の概要

①調査の目的

- ・マレーシアとインドネシアの2018年の来阪観光客数は、マレーシアが22.5万人（国・地域別で8番目）、インドネシアが18.7万人（国・地域別で9番目）であり、いずれも増加傾向にある。
- ・また、インドネシアは世界最大のムスリム人口を抱える国であり、マレーシアも人口の6割はムスリムである。そのようなムスリム人口の多い両国からの観光客が増えている現状を踏まえ、今後のムスリム観光客への受入環境整備等を検討するため、大阪での観光実態やニーズを把握することを目的として実施した。

②調査の実施概要

●調査対象

- ・2019年に日本旅行（大阪を行程に含むもの）を終えたマレーシア人およびインドネシア人ムスリム（帰国直前または後）

●調査方法

- ・アンケート調査サイト SurveyMonkey を利用したウェブ調査
- ・次のような複数のアプローチ方法で、該当する対象者に対してウェブ調査を依頼した。
 - ・現地旅行会社の日本旅行担当者→対象者
 - ・マレーシア、インドネシアに強い国内の旅行事業者→（ガイド）→対象者
 - ・マレー語、インドネシア語ガイド→対象者
 - ・現地で日本旅行に関するコミュニティやイベントを運営されている方→対象者
 - ・大阪府内のムスリム対応事業者（飲食店等）→対象者（帰国直前の方をピックアップ）

●調査期間

- ・2019年12月28日～2020年2月5日

●調査項目

- ・回答者の属性（出身国、性別、年齢）
- ・直近の大阪旅行（時期、来阪回数、宿泊日数、宿泊施設、移動手手段）
- ・情報入手手段（旅行前、旅行中、旅行中に必要な情報の種類）
- ・大阪旅行に期待していたこと／満足したこと
- ・大阪旅行中に困ったこと（一般的内容、宗教・文化的習慣）
- ・大阪旅行の推奨度とその理由

●集計方法

- ・単純集計と国別（マレーシア・インドネシア）集計を基本とした。

③回収結果

回収件数 200 件（目標件数 200 件）

	マレーシア	インドネシア
目標件数	100 件	100 件
回収件数	100 件	100 件
回収率	100.0%	100.0%

A-2. 調査結果のポイント

○回答者の属性と宿泊：20～30代が約7割で、平均宿泊日数は3～4泊、民泊等利用が約3～5割

- ・「30～39歳」が最も多く39～40%、次いで「20～29歳」が26～28%となっている。
- ・平均宿泊日数は、マレーシアが4.2泊、インドネシアが3.1泊である。
- ・マレーシア、インドネシアともに、大阪では「民泊・有料での住宅宿泊」を選択する人が比較的多く、それぞれ49%、28%となっている。

○情報入手は旅前も旅中もインターネット検索が中心で、旅中は親族・知人からの情報も約2～3割

- ・大阪の情報入手について、旅前は「インターネット検索」が72%、次いで「SNS（フェイスブック等）」が66%で突出している。旅中では「インターネット検索」が最も多く77%であるが、「観光案内所」が30%、「日本在住の親族・知人からの情報」と「SNS（フェイスブック等）」が約27%。

○大阪旅行における期待は「観光・景観」が約7割、「歴史・文化」「買い物」「食事(日本食)」も

- ・全体では、「観光・景観」が約74%で最も多く、次いで「歴史・文化」の53%、「買い物」の52%、「食事(日本食)」の約51%となっている。
- ・「期待値」よりも「満足度」の高かった項目は、あまり結果として表れなかったが、逆に言うと、期待していた項目に対しては、概ね満足の結果であったとすることができる。
- ・インドネシアは、「観光・景観」の期待に対する満足がやや低い結果であったが、推奨度の理由では、歴史や文化、自然、買い物、食事など「大阪の観光コンテンツ」が高い評価となっている。

○困ったことは「ハラール」が約7割、「礼拝場所」が約4割

- ・「ハラールのある飲食店が少ない」が69%で最も多く、次いで「原材料が判断できない」が約55%、「ハラール認証を取得している商品が少ない」は約44%が困ったこととして挙げている。
- ・また、「礼拝場所が少ない」は約42%、「礼拝場所の情報が少ない」が33%、「設備が整っていない」が29%であった。全般にムスリム関連の情報を得にくかったという意見が目立っている。
- ・一方、「困ったことはなかった」と回答している人は、全体で約23%であった。
- ・宗教・文化的習慣以外の困りごととして、全体では、「多言語表示の少なさ・分かりにくさ」が34%で最も多く、次いで「施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない」が24%で、どちらも言葉の問題が大きい。

○ムスリム対応で良かった国として最も多いのは「韓国」

- ・大阪に無いサービスで、ムスリム対応の良かったとした国としては「韓国」を挙げている人が多く、なかでも、「ムスリム向けのアプリ」や「ムスリム向けインフォメーションセンター」が整備されている点や、「ハラールレストランのわかりやすさ」、「コンビニでのハラールフードの買いやすさ」などを評価する意見があり、今後、参考にすべき対策であるといえる。

○推奨度は平均値8.7、「観光コンテンツの魅力」や「人々の優しさ」「公共交通の利便性」等が理由

- ・全体では「10点」満点が約38%で最も多く、平均値は8.7、中央値は9であった。
- ・推奨する理由としては、大阪の「観光コンテンツの魅力」が最も多く、その他、「人々の優しさ・フレンドリーさ」、「公共交通の利便性の良さ」、「まちの清潔感・綺麗さ」、「治安の良さ・安全性」などの意見が目立っている。

A-3. 調査の結果

(1) 回答者の属性

①出身国（問1、SA）

- ・今回の調査対象であるマレーシアとインドネシアそれぞれから100人ずつの回答を得た。

問1 出身国 SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	マレーシア	100.0%	0.0%	50.0%
2	インドネシア	0.0%	100.0%	50.0%

②性別（問2、SA）

- ・マレーシア、インドネシアいずれも、男女のほぼ半数ずつから回答を得た。

問2 回答者の性別 SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	男性	48.0%	50.0%	49.0%
2	女性	52.0%	50.0%	51.0%

③年齢（問3、SA）

- ・マレーシア、インドネシアいずれも「30～39歳」の回答が最も多く約40%、次いで「20～29歳」、「40～49歳」と続いている。
- ・この割合は、JNTOによる「2018年訪日外国人消費動向調査」の結果とほぼ同様になっており、20～30代と若い層の多い点特徴的である。

問3 回答者の年齢 SA/n=200

No	項目	今回調査		訪日外国人消費動向調査 (2018年)	
		マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	マレーシア	インドネシア
1	20歳未満	3.0%	3.0%	2.5%	3.1%
2	20～29歳	28.0%	26.0%	29.5%	31.9%
3	30～39歳	39.0%	40.0%	34.7%	33.2%
4	40～49歳	20.0%	21.0%	18.8%	20.6%
5	50～59歳	8.0%	7.0%	9.4%	7.9%
6	60歳以上	2.0%	3.0%	5.0%	3.3%

(2) 直近の大阪旅行について

①直近の来阪時期（問4、SA）

- ・本調査の目的から、2019年に大阪旅行をしたことのあるマレーシア、インドネシアを対象としてアンケートを実施しており、来阪時期は右のような分布で、2019年の前半と後半に来阪した人が多い。

問4 直近の来阪時期 SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	2019年1月	22.0%	14.0%	18.0%
2	2019年2月	13.0%	7.0%	10.0%
3	2019年3月	12.0%	6.0%	9.0%
4	2019年4月	9.0%	13.0%	11.0%
5	2019年5月	1.0%	3.0%	2.0%
6	2019年6月	3.0%	2.0%	2.5%
7	2019年7月	4.0%	3.0%	3.5%
8	2019年8月	3.0%	5.0%	4.0%
9	2019年9月	3.0%	6.0%	4.5%
10	2019年10月	7.0%	7.0%	7.0%
11	2019年11月	8.0%	23.0%	15.5%
12	2019年12月	15.0%	11.0%	13.0%

②来阪回数（問5、SA）

- ・来阪回数について、全体では58%が初めての来阪であった。
- ・国によって違いがあり、マレーシアでは初めての来阪者が71%を占めている。
- ・一方、インドネシアで「初めて」は45%にとどまり、「2回目」が31%、「3回目」も13%とリピーターの割合が高い。

問5 来阪回数

SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	1回	71.0%	45.0%	58.0%
2	2回	13.0%	31.0%	22.0%
3	3回	6.0%	13.0%	9.5%
4	4回	1.0%	5.0%	3.0%
5	5回	3.0%	2.0%	2.5%
6	6~9回	2.0%	2.0%	2.0%
7	10回以上	4.0%	2.0%	3.0%

③大阪での宿泊日数（問6、SA）

- ・直近の訪日旅行における大阪での平均宿泊日数は、全体では「3泊」が最も多く27%、次いで「2泊」が20%、「4泊」が16%となっている。
- ・国別で見ると、マレーシアが4.2泊、インドネシアが3.1泊となっており、マレーシアの方が1泊長い。
- ・インドネシアは「2泊」や「3泊」に集中しているのに対して、マレーシアは「2泊」から「6泊」と分散している。

問6 大阪での宿泊日数

SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	1泊	4.0%	6.0%	5.0%
2	2泊	12.0%	28.0%	20.0%
3	3泊	20.0%	34.0%	27.0%
4	4泊	20.0%	12.0%	16.0%
5	5泊	14.0%	5.0%	9.5%
6	6泊	14.0%	3.0%	8.5%
7	7泊	6.0%	1.0%	3.5%
8	8泊	2.0%	1.0%	1.5%
9	9泊	2.0%	1.0%	1.5%
10	10泊以上	2.0%	3.0%	2.5%
11	宿泊しない(他府県で宿泊)	4.0%	6.0%	5.0%
平均宿泊日数		4.2	3.1	3.6

④大阪での宿泊施設の種類（問7、MA）

- ・全体では、「民泊・有料での住宅宿泊」が最も多く約39%となっており、次いで「ホテル（洋室中心）」が約32%、「ユースホステル・ゲストハウス」が約26%と続いている。
- ・国別で見ると、マレーシアは「民泊・有料での住宅宿泊」が約半数の49%を占めている。
- ・インドネシアは、「ホテル（洋室中心）」が最も多く39%、次いで「ユースホステル・ゲストハウス」が32%であるが、「民泊・有料での住宅宿泊」も28%となっている。

問7 大阪での宿泊施設

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	ホテル(洋室中心)	24.0%	39.0%	31.5%
2	旅館(和室中心)	10.0%	10.0%	10.0%
3	ユースホステル・ゲストハウス	19.0%	32.0%	25.5%
4	民泊・有料での住宅宿泊	49.0%	28.0%	38.5%
5	親戚・知人宅	5.0%	5.0%	5.0%
6	その他	1.0%	5.0%	3.0%

⑤大阪での移動手段（問8、MA）

- 大阪滞在中に利用した交通手段については、ほぼすべての人が「鉄道」を利用しており、補完的手段として「路線バス」が約34%、「タクシー」が14%となっている。
- 国別で見ると、「路線バス」をマレーシアは41%、インドネシアは26%が利用している。
- レンタカーやレンタサイクルは、ほとんど利用されていない。

問8 大阪滞在中に利用した交通手段

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	鉄道	99.0%	95.0%	97.0%
2	路線バス	41.0%	26.0%	33.5%
3	観光バス	3.0%	5.0%	4.0%
4	タクシー	17.0%	11.0%	14.0%
5	レンタカー	0.0%	1.0%	0.5%
6	レンタサイクル	5.0%	2.0%	3.5%
7	その他	1.0%	2.0%	1.5%

（3）大阪旅行の情報入手について

①旅行前の情報入手手段（問9、MA）

- 旅行前に大阪の情報を得るため、主に利用した情報源3つを挙げてもらったところ、全体では「インターネット検索」が72%で最も多く、次いで「SNS（フェイスブック等）」が66%であり、この2つの手段が突出している。次いで3番目には「動画サイト」が約30%となっている。
- 国別で見ても同様の傾向にあり、「インターネット検索」は、マレーシアで70%、インドネシアは74%、「SNS（フェイスブック等）」は、マレーシアで68%、インドネシアで64%となっている。
- マレーシアでは、次に「口コミサイト」が32%、「動画サイト」が28%であり、インドネシアでは「動画サイト」が31%、「個人のブログ」が28%で、ネット情報の利用が際立っている。
- 一方、紙媒体である「旅行ガイドブック」や「旅行専門誌」「旅行会社パンフレット」などはあまり利用されていない。これらの結果は、若い観光客が多いという点にも起因していると考えられる。

問9 旅行前の情報入手手段

MA 3つ/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	テレビ番組	5.0%	3.0%	4.0%
2	動画サイト	28.0%	31.0%	29.5%
3	新聞	8.0%	1.0%	4.5%
4	旅行専門誌	3.0%	7.0%	5.0%
5	旅行ガイドブック	9.0%	9.0%	9.0%
6	旅行会社パンフレット	5.0%	5.0%	5.0%
7	日本政府観光局HP	3.0%	21.0%	12.0%
8	大阪観光局HP	2.0%	5.0%	3.5%
9	宿泊予約サイト	7.0%	4.0%	5.5%
10	旅行会社HP	1.0%	3.0%	2.0%
11	口コミサイト	32.0%	18.0%	25.0%
12	SNS(フェイスブック等)	68.0%	64.0%	66.0%
13	個人のブログ	21.0%	28.0%	24.5%
14	旅行代理店店舗	1.0%	3.0%	2.0%
15	自国の親族・知人	14.0%	9.0%	11.5%
16	日本在住の親族・知人	23.0%	13.0%	18.0%
17	インターネット検索	70.0%	74.0%	72.0%
18	その他	1.0%	2.0%	1.5%

②旅行中の情報入手手段（問 10、MA）

- 旅行中に大阪の情報を得るために、主に利用した情報源3つを挙げてもらったところ、全体では旅行前と同様に「インターネット検索」が最も多く77%に上っている。しかし、次に多いのは「観光案内所」の30%となっている。
- 国別では、ともに「インターネット検索」が最も多く、マレーシアが68%、インドネシアが86%であるが、インドネシアで2番目に多い手段は「SNS（フェイスブック等）」で50%もあり、マレーシアの3%とは大きな違いとなっている。
- また、旅行中はウェブ利用だけでなく、「日本在住の親族・知人」から情報を得たと答える人も多く、マレーシアが32%で2番目、インドネシアも21%で4番目に多く、特徴的な結果となっている。
- 「観光案内所」からの情報入手についても、マレーシアが28%、インドネシアが32%で、いずれも3番目に多い入手手段となっている。

問10 旅行中の情報入手手段 MA 3つ/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	持参したガイドブック	5.0%	10.0%	7.5%
2	観光案内所	28.0%	32.0%	30.0%
3	観光サイン・看板	8.0%	18.0%	13.0%
4	宿泊施設	3.0%	11.0%	7.0%
5	大阪観光局HP	9.0%	6.0%	7.5%
6	個人ブログ	5.0%	19.0%	12.0%
7	SNS(フェイスブック等)	3.0%	50.0%	26.5%
8	日本で入手したパンフレット、チラシ	2.0%	23.0%	12.5%
9	添乗員等の口コミ	7.0%	7.0%	7.0%
10	大阪府民とのコミュニケーション	1.0%	13.0%	7.0%
11	日本在住の親族・知人	32.0%	21.0%	26.5%
12	インターネット検索	68.0%	86.0%	77.0%
13	その他	21.0%	4.0%	12.5%

③旅行中に必要な情報（問 11、MA）

- 旅行中に必要とした情報は、全体で「食事」が最も多く81%、次いで「交通手段」が約77%、「観光施設・景勝地」が70%となっており、この3つに集中している。
- また、「宿泊施設」についても約52%が必要とした情報として挙げている。
- 国別で見ても、傾向に大きな違いは見られなかった。

問11 旅行中に必要とした情報 MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	宿泊施設	50.0%	53.0%	51.5%
2	イベント	18.0%	45.0%	31.5%
3	交通手段	79.0%	74.0%	76.5%
4	食事	82.0%	80.0%	81.0%
5	手荷物預かり	29.0%	38.0%	33.5%
6	無料Wi-Fi	37.0%	37.0%	37.0%
7	観光施設・景勝地	67.0%	73.0%	70.0%
8	体験プログラム	10.0%	23.0%	16.5%
9	その他	5.0%	17.0%	11.0%

(4) 大阪旅行における期待と満足について

①大阪旅行に期待していたこと (問 12、MA)

- ・全体では、「観光・景観」が約74%で最も多く、次いで「歴史・文化」の53%、「買い物」の52%、「食事(日本食)」の約51%となっている。
- ・国別で見ると、マレーシアでは「観光・景観」が73%で最も多く、次いで「歴史・文化」が62%、「買い物」が54%と続いている。
- ・インドネシアも「観光・景観」が74%で最も多いが、2番目には「食事(日本食)」の70%、3番目に「レジャー・アミューズメント」の58%となっており、マレーシアと異なる結果になっている。
- ・その他にも、四季のある日本の「自然」や、アニメなどの「ポップカルチャー」について期待が高い点は、両国共通であった。

問12 大阪旅行に期待していたこと

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	観光・景観	73.0%	74.0%	73.5%
2	歴史・文化	62.0%	44.0%	53.0%
3	レジャー・アミューズメント	17.0%	58.0%	37.5%
4	お城	31.0%	31.0%	31.0%
5	買い物	54.0%	50.0%	52.0%
6	食事(日本食)	31.0%	70.0%	50.5%
7	交流	31.0%	16.0%	23.5%
8	自然	47.0%	34.0%	40.5%
9	温泉	2.0%	13.0%	7.5%
10	スポーツ	3.0%	2.0%	2.5%
11	ポップカルチャー	36.0%	21.0%	28.5%
12	水上バス・河川での船遊び	4.0%	10.0%	7.0%
13	その他	5.0%	5.0%	5.0%

②大阪旅行で満足したこと (問 13、MA)

- ・実際に大阪旅行をして満足したことについて、全体では「観光・景観」が約61%で最も多く、次いで「食事(日本食)」の50%、「買い物」の48%と続いている。
- ・国別では、マレーシアは「観光・景観」が70%で最も多く、次いで「歴史・文化」の52%、「買い物」の44%となっており、期待していたことと同様の項目の並びになっている。
- ・一方、インドネシアは「食事(日本食)」が68%で最も高く、次いで「買い物」の52%、「観光・景観」の51%と続いている。

問13 大阪旅行に満足したこと

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	観光・景観	70.0%	51.0%	60.5%
2	歴史・文化	52.0%	37.0%	44.5%
3	レジャー・アミューズメント	22.0%	46.0%	34.0%
4	お城	36.0%	28.0%	32.0%
5	買い物	44.0%	52.0%	48.0%
6	食事(日本食)	32.0%	68.0%	50.0%
7	交流	24.0%	7.0%	15.5%
8	自然	42.0%	21.0%	31.5%
9	温泉	3.0%	6.0%	4.5%
10	スポーツ	1.0%	0.0%	0.5%
11	ポップカルチャー	33.0%	12.0%	22.5%
12	水上バス・河川での船遊び	7.0%	10.0%	8.5%
13	その他	3.0%	3.0%	3.0%

- ・大阪旅行の「期待していたこと」と「満足したこと」のギャップを見たのが下表であり、全体的にはあまり大きな違いが見られず、期待していたものに対して概ね満足していたと推察される。
- ・その中で、期待していたより満足度が低かったのは、マレーシアの場合、「歴史・文化」と「買い物」で、いずれも10ポイントマイナスとなっている。
- ・また、インドネシアの場合は、「観光・資源」が23ポイント、「自然」が13ポイント、「レジャー・アミューズメント」が12ポイント、それぞれマイナスであった。
- ・一方、期待よりも満足度が高かった項目は、マレーシアの「レジャー・アミューズメント」と「お城」がそれぞれ5ポイントプラスであった点を除き、あまり表れなかった。

問12-13 大阪旅行の期待と満足のギャップ

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)			インドネシア (n=100)		
		期待	満足	満足-期待	期待	満足	満足-期待
1	観光・景観	73.0%	70.0%	-3	74.0%	51.0%	-23
2	歴史・文化	62.0%	52.0%	-10	44.0%	37.0%	-7
3	レジャー・アミューズメント	17.0%	22.0%	5	58.0%	46.0%	-12
4	お城	31.0%	36.0%	5	31.0%	28.0%	-3
5	買い物	54.0%	44.0%	-10	50.0%	52.0%	2
6	食事(日本食)	31.0%	32.0%	1	70.0%	68.0%	-2
7	交流	31.0%	24.0%	-7	16.0%	7.0%	-9
8	自然	47.0%	42.0%	-5	34.0%	21.0%	-13
9	温泉	2.0%	3.0%	1	13.0%	6.0%	-7
10	スポーツ	3.0%	1.0%	-2	2.0%	0.0%	-2
11	ポップカルチャー	36.0%	33.0%	-3	21.0%	12.0%	-9
12	水上バス・河川での船遊び	4.0%	7.0%	3	10.0%	10.0%	0
13	その他	5.0%	3.0%	-2	5.0%	3.0%	-2

(5) 大阪旅行中に困ったことについて

①大阪旅行中に困ったこと（宗教・文化的習慣は除く）（問 14、MA）

- ・宗教や文化的習慣に関することを除いて、大阪旅行中に困ったことをたずねたところ、マレーシア、インドネシアともに同じような傾向であった。
- ・全体では、「多言語表示の少なさ・分かりにくさ」が34%で最も多く、次いで「施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない」が24%となっている。どちらも、言葉の問題が大きい。
- ・一方、「困ったことはなかった」と回答した人は23%であった。

②大阪旅行中に宗教・文化的習慣で困ったこと（問 15、MA）

- ・宗教・文化的習慣で困ったことについてもマレーシアとインドネシアであまり違いはなく、「ハラール」と「礼拝場所」の関連項目に集中している。
- ・全体では「ハラールのある飲食店が少ない」が69%で最も多く、次いで「原材料が判断できない」が約55%、「ハラール認証を取得している商品が少ない」は約44%が困ったこととして挙げている。
- ・また、「礼拝場所が少ない」は約42%、「礼拝場所の情報が少ない」が33%、「設備が整っていない」が29%であった。全般にムスリム関連の情報を得にくかったという意見が目立っている。
- ・一方、「困ったことはなかった」と回答している人は、全体で約23%であった。

問14 大阪旅行中に困ったこと(宗教・文化的習慣除く) MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	困ったことはなかった	24.0%	22.0%	23.0%
2	無料公衆無線LAN環境	15.0%	11.0%	13.0%
3	SIMカードの購入	1.0%	2.0%	1.5%
4	モバイルWi-Fiルーターのレンタル	3.0%	2.0%	2.5%
5	クレジット/デビットカードの利用	4.0%	4.0%	4.0%
6	QR決済の利用	1.0%	7.0%	4.0%
7	ATMの利用	5.0%	8.0%	6.5%
8	両替	5.0%	4.0%	4.5%
9	多言語表示の少なさ・分かりにくさ	33.0%	35.0%	34.0%
10	施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない	22.0%	26.0%	24.0%
11	公共交通の利用	15.0%	7.0%	11.0%
12	乗り換え・運行情報の入手	9.0%	16.0%	12.5%
13	災害情報、けが・病気の際の医療機関情報の入手	6.0%	5.0%	5.5%
14	観光案内所の利用や観光地での案内	5.0%	3.0%	4.0%
15	宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス	1.0%	8.0%	4.5%
16	飲食店、宿泊施設に関する情報の入手・予約	18.0%	8.0%	13.0%
17	観光地におけるイベント、旅行商品	12.0%	11.0%	11.5%
18	トイレの利用・場所・設備	16.0%	5.0%	10.5%
19	その他	5.0%	9.0%	7.0%

問15 大阪旅行中に宗教・文化的習慣で困ったことなど MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	困ったことや不快に感じたことはなかった	24.0%	21.0%	22.5%
2	ハラール/ムスリムフレンドリーメニューのある飲食店が少ない	69.0%	69.0%	69.0%
3	原材料が分からずハラールかどうか判断できない	52.0%	57.0%	54.5%
4	ハラール認証を取得している商品が少ない	48.0%	39.0%	43.5%
5	ハラールであるものとそうでないものが一緒に陳列されている	27.0%	27.0%	27.0%
6	礼拝場所が少ない	35.0%	48.0%	41.5%
7	礼拝場所の情報が少ない(または、わかりにくい)	26.0%	40.0%	33.0%
8	礼拝場所の設備が整っていない(ウドゥなど)	34.0%	24.0%	29.0%
9	受入側のムスリムに対する理解度は低い、もしくは間違っている	5.0%	12.0%	8.5%
10	ムスリムだと伝えたときの日本人の反応	4.0%	3.0%	3.5%
11	ムスリムということを隠して受入側に要望を伝えること	1.0%	8.0%	4.5%
12	入りたくても入れない、入れるかどうか分からないところがある(温泉など)	10.0%	16.0%	13.0%
13	異性による接触(握手など)	5.0%	0.0%	2.5%
14	日本に来るにあたり、家族などから反対を受けたこと	0.0%	0.0%	0.0%
15	その他	14.0%	11.0%	12.5%

③大阪以外の国や地域で便利だと感じたムスリム対応（問 16、FA）

- ・大阪以外の国や地域で、便利だと感じたムスリム対応で大阪には無かったものをたずねたところ、国や地域、都市名を特定したのものとして、以下のような情報が寄せられた。
- ・特に、ムスリム対応の良かったとした国として「韓国」を挙げている人が多く、マレーシアは12件、インドネシアは15件の意見があった。なかでも、「ムスリム向けのアプリ」や「ムスリム向けインフォメーションセンター」が整備されている点について評価する意見が多く、「ハラールレストランのわかりやすさ」や「コンビニでのハラールフードの買いやすさ」なども挙げられている。

	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)
国内	<p>東京（4件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京にはムスリムガイドブックがあったが大阪にはあるのか分からない。 ・東京の観光センターはハラールレストランやムスリムフレンドリーレストランが載った冊子を配っている。 ・東京の方がハラールレストランと礼拝場所が探しやすい。 ・東京ディズニーランドには礼拝場所がある。 <p>京都（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京都にはムスリムフレンドリーステッカーが貼ってあるレストランがあった。グーグルで見つけたハラールレストランにあった。 	<p>東京（2件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京ではお祈りしたい時にモスクや礼拝室のサインが沢山あるので簡単 ・浅草は観光地の近くにハラールレストラン（特に日本料理）がたくさんあった。 <p>広島（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広島のお土産屋でハラール商品がどれか分かりやすく表示してあった。
韓国	<p>12件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・韓国ではハラールフードを見つけやすかった。 ・韓国にはハラールレストランやハラールフードの注文方法についてまとめた情報データベースのアプリがあった。公共施設で礼拝することもできた。 ・韓国にはムスリムが利用できる親切なレストランが多い ・韓国にはムスリム向けのインフォメーションセンターがある。すぐ礼拝できる小さなモスクもあった。 ・韓国にはもっとハラールレストランがあり、コンビニでもハラールフードが買いやすかった。 ・韓国には街から離れたところにもハラールレストランがあった。済州島ではレストランのオーナーが礼拝のために快く場所を貸してくれた。 ・韓国のムスリムフレンドリー情報はより良かった。ネット環境もより優れている。 ・韓国のようにハラールフードが無い ・韓国のように商品名や材料が英語で記載されていない。 ・韓国の方がムスリムフレンドリー。礼拝室、モスク、ハラールレストラン、キブラ（※メッカの方向を示すもの）のアプリはもっと優れていた。 ・ソウルにはテーマパークに礼拝室があった。 ・ソウルにはハラールレストランが集まる場所があり、食べることに熱中することができた。 	<p>15件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・韓国では街ごとのムスリム向けアプリがあった。 ・韓国のようなムスリムフレンドリー地域のパンフレット。それがあればハラール料理やお祈り場所を探すために時間を無駄にしないから。 ・韓国のような完璧なムスリム向けARアプリ ・韓国の案内所のスタッフはハラールレストランと礼拝場所の説明がちゃんとできた。大阪では時々意味が分かっていない人がいて不安になる。 ・韓国の観光サイトでは観光地やモスクへのアクセスを詳しく説明している。例えばどの駅に降りて、何番出口、右に曲がって200mなど。 ・韓国の梨泰院にはハラール料理センターがあった。これがあれば観光客は安心して食べ歩きツアーができる！ ・韓国は幾つかの地下鉄の駅に礼拝室があり、ハラールレストランも日本より多く、既にムスリムフレンドリーになっている。 ・韓国へ行った時にムスリム向けの観光案内所があった。 ・数年前に韓国を旅行した時 Korean Halal というバーコードスキャンのアプリがあった。バーコードをスキャンすると商品がハラールかどうか確認することができた。（今も使われているか分からないが。） ・ハラール・コリアのようなアプリ ・ソウルにはムスリム向けの観光案内所があるが大阪には無い。 ・ソウルの空港では観光インフォメーションセンターにもっとムスリム向けガイドブックがあった。

		<ul style="list-style-type: none"> ・ 濟州島に泊まった時はこれまでで一番のハラールレストランの情報を提供してもらえた。民泊の部屋にはお祈りのためのキブラの情報があった。 ・ 韓国の空港にはデジタルと紙の両方で情報がたくさんあった。 ・ 仁川国際空港はムスリム観光客用カウンターがある。
台湾	<p>3件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 台北では街で最も美味しいハラールレストランと料理に特化したウェブサイトとトラベルブックがあった。 ・ 台湾に旅行した時はムスリム観光客向けのパンフレットをもらった。 ・ 台湾の空港の到着ロビーにハラールレストランのパンフレットがあった。 	<p>3件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 台北ではムスリム観光客向けの冊子が簡単に見つけられた。 ・ 台北空港はムスリム観光客用カウンターがある。 ・ 台湾の空港にはデジタルと紙の両方で情報がたくさんあった。
シンガポール	<p>2件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ シンガポールの方が礼拝場所を見つけやすかった。 ・ チャンギ空港には分かりやすい礼拝室があった。 	<p>6件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ シンガポールではハラールレストランがすごく見つけやすい ・ シンガポールへ行ったとき、航空会社の機内誌やツーリストマップに国内のムスリム向け観光地（宗教的な旅行）の情報が掲載されていた。 ・ シンガポールに行った時は観光客が使える Wi-Fi がたくさんあった。大阪のは使いにくい。 ・ シンガポールのチャンギ空港では観光名所からの最寄り駅とその最寄り出口が分かる冊子があり、観光客にとっては非常に助かった。違う出口から出ると目的地から全然離れたところに行ってしまうことがある。MRT の駅ではサインージでも表示されていた。 ・ シンガポールの空港ではツーリストインフォメーションセンターにもっとムスリム向けガイドブックがあった。 ・ シンガポールに到着した時ムスリム向け冊子ももっとあった。
その他	<p>タイ（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ タイのコンビニではハラールフードのみを販売する別のセクション/棚があった。ハラールでない商品と棚を混ぜないのでムスリムにとっては混乱が少なくなる。 <p>オランダ（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ オランダではハラールの“新鮮な”商品が棚に並んでいた。スーパーで分かりやすく表示されていた。 <p>スペイン（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ スペインのマドリードを訪れた時、大きなモールの中にハラール料理があった。しかし大阪で大きなモールに行った時は見つけられなかった…。 	<p>香港（2件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 香港の空港でフロアマップを見ようとした時、私たちを見つけたスタッフがすぐに駆け付けて「お手伝いしましょうか？」と聞いてくれた。 ・ 香港やマカオは公共 Wi-Fi が沢山ある。大阪はある場所だけにある。ハラールレストランやモスク、礼拝場所を探す時に必要な Wi-Fi はもっと欲しい。 <p>豪州（2件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ オーストラリアでは食品と飲料のメーカーやレストランの詳しい材料とハラール・ハラームレベルを表示するウェブサイトがある。大阪でも情報はあがるが英語の翻訳は大抵詳細が抜けている。 ・ オーストラリアの空港にはデジタルと紙の両方で情報がたくさんあった。 <p>ベトナム（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ベトナムに到着した時ムスリム向け冊子ももっとあった。

注：一人の人が複数の国・地域を挙げている場合は、それぞれに表示している。

- ・その他、具体的な国や地域名は挙げられていなかったが、ハラールや礼拝等に関する他国・地域の情報が多く寄せられており、前述以外にユニークなムスリム対応の取組みや大阪の受入環境に対する意見などについて、以下、国別に抜粋して紹介する。

	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)
ハラール	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハラールのお土産がもっとあって嬉しかった。大阪はどこにあるのか。 ・ ハラール料理のお店を探すアプリ ・ 地域のハラールフードと礼拝場所を探すアプリ ・ 統一されたハラールマーク ・ もっとハラールショップがある。 ・ もっと詳しく材料について書いてあった。 ・ 提示するだけで良いムスリム向け食事カード（※「私は豚が食べられません」など記載されている名刺サイズのカードのこと） <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハラールスナックやドリンクの自動販売機 ・ ハラールだと分かるロゴがレストランやストリートフードにあった。 ・ ハラールの地元の名物料理 ・ 大きくてハッキリしたハラールのサイン ・ 現在地から最も近いハラールレストランや礼拝場所を探せるアプリ ・ 観光地とそこに一番近いハラールレストランと礼拝場所を教えてくれるアプリ。（観光客は観光地はもう知っていると思われがちだが、知らないこともあるし一緒に分かるととても便利。） ・ 食べ物や飲み物がハラールかどうかバーコードで分かるアプリがあった。 ・ コンビニなどで手に入る食べ物に含まれる食材を調べるためのアプリ。これがあればハラール認証はなくてもハラールかどうか判断でき、簡単に選んだり食べたりできる。 ・ 他の国にはハラール料理センターがあるのに大阪も日本も未だに無い。いつか道頓堀で地元の味を楽しめるハラールレストランが増えることを願っている。 <p style="text-align: right;">など</p>
礼拝	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホテルで礼拝グッズの貸し出しがある ・ モスクや礼拝室を探すアプリ ・ 男女別々になっている礼拝室 ・ ショッピングモールの中や公共の場に礼拝室があった <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 毎回申し込みフォームに記入したり、時間を気にせず利用できる礼拝場所があった。大阪ではこれができず、申し込み場所と礼拝室が遠いところは荷物が多い時は本当に大変。先に礼拝室に行って張り紙を見て申し込み場所に行かないといけない時はとても大変…。 ・ 乗り換えの駅に男女別々の礼拝室と礼拝着があった。 ・ 主要な駅には必ず礼拝室があった。大阪は新大阪や天王寺にどうしてないのだろう…。 ・ いつでも利用できる礼拝室があった。大阪では17時に終わるところがある…。 ・ 観光案内所や駅の近くに礼拝場所がちゃんとあった。 ・ 観光客がよく行く観光地付近の礼拝場所情報 ・ ウドゥ（※追記：礼拝前に身を清めること）場所があるムスリムフレンドリーホテルのリストがあった。 ・ お手洗いにウドゥができる場所が多かった <p style="text-align: right;">など</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 航空会社がハラールフード、歴史的な場所、観光客が興味を持ちそうな場所、公共交通サービスを利用する際のガイドライン、礼拝室などの情報を機内で提供してくれた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 飛行機に乗っていた時からムスリム向けの情報がたくさん提供されていた。 ・ Muslim Pro というアプリ ・ ムスリム案内所があった。大阪には無い。 ・ ムスリムツアー、ムスリム食べ歩きツアー、便利な地図 <p style="text-align: right;">など</p>

(6) 大阪旅行の推奨度について

①大阪旅行の推奨度 (問 17、SA)

- ・「大阪旅行を親しい友人や家族にどの程度お勧めしたいか」について、0～10の11段階による推奨度をたずねたところ、全体では「10点」満点が約38%で最も多く、平均値は8.7、中央値は9であった。
- ・マレーシアでは「10点」満点が48%と半数を占め、平均値は8.8、中央値は9であった。インドネシアでは「10点」満点は27%でマレーシアより低いものの「9点」も27%であったため平均値は8.6、中央値は9となり、ともに高い推奨度であった。

問17 大阪旅行の推奨度

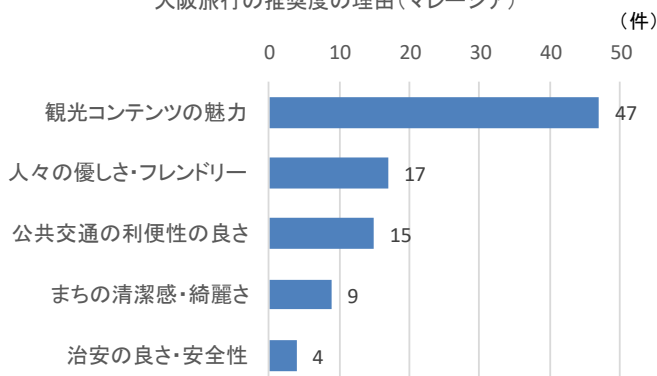
SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	1点	1.0%	0.0%	0.5%
2	2点	0.0%	0.0%	0.0%
3	3点	0.0%	0.0%	0.0%
4	4点	0.0%	0.0%	0.0%
5	5点	2.0%	2.0%	2.0%
6	6点	3.0%	1.0%	2.0%
7	7点	13.0%	16.0%	14.5%
8	8点	21.0%	27.0%	24.0%
9	9点	12.0%	27.0%	19.5%
10	10点	48.0%	27.0%	37.5%
平均値		8.8	8.6	8.7
中央値		9	9	9

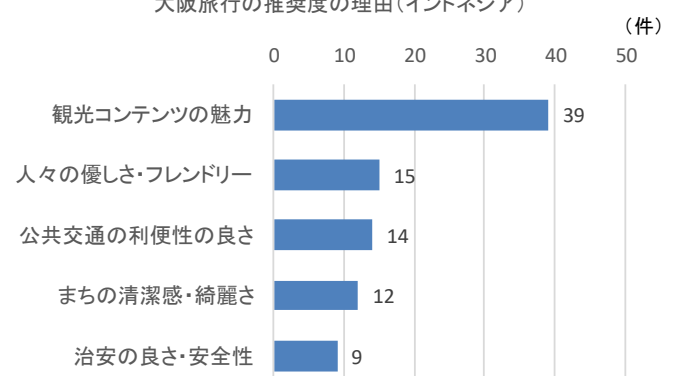
②大阪旅行の推奨度の理由 (問 18、FA)

- ・マレーシア、インドネシアともに、全体的に推奨度が高いことから、その理由では大阪に対して好意的なコメントが多く、主なキーワードを整理すると、大阪の歴史、文化、自然、あるいはショッピングやレジャー施設なども含めて「観光コンテンツの魅力」を挙げる意見が最も多い。
- ・その他に目立つキーワードには、「人々の優しさ・フレンドリーさ」、「公共交通の利便性の良さ」、「まちの清潔感・綺麗さ」、「治安の良さ・安全性」などがあり、都市的な魅力と東京ほどの混雑度が無い「居心地の良さ」を評価する意見が目立つ。

大阪旅行の推奨度の理由(マレーシア)



大阪旅行の推奨度の理由(インドネシア)



- ・低い推奨度 (5点以下、5名) に関しては、次のような理由が示されている。

- ・誰も英語を話す人がいない。(マレーシア、1点)
- ・京都の方がより面白くて心に響いた。(マレーシア、5点)
- ・観光客にとって大阪の交通機関は少しややこしい。東京より汚く、残念だが大阪では旅行を満喫できなかった。(インドネシア、5点)
- ・観光スポットは街の中心にしかなかった。郊外に行くと人がいなかった。東京のような魅力的なスポットを増やせばもっと良くなると思う。(インドネシア、5点)

注：5点評価のマレーシア人1名は、理由で「無し」と記載していたため除く。

6点評価の4名は、いずれも大阪に対して良い理由が記されている。

- ・以下、推奨度の理由に関する特徴的な意見やユニークな意見を紹介する（カッコ内の数字は推奨度を表す）。

【マレーシア】

- ・大阪は高度な文化やアートで溢れており訪れるには素晴らしい場所。清潔な場所で人々は非常に規律正しい。電車などの交通システムを他国は見習うべき。（10）
- ・大阪はとてもクール（10）
- ・大阪は素晴らしく訪れる場所がたくさんある。行く価値がある。（10）
- ・大阪は清潔さと地元の人々のホスピタリティに加え、とても面白い歴史、文化、そして自然がある。（10）
- ・伝統的な部分もありながら現代的な街。それが大阪を訪れる価値のある場所になっている。異なる興味を持つ異なる人たちを受け入れることができる。加えて近隣の他の街を訪れる重要なハブでもある。（10）
- ・ここの文化、景色、居心地の良い雰囲気が素晴らしい。規律正しい社会と美味しい食べ物。（10）
- ・地元の人々は英語が流暢でないにも関わらず観光客に最大限説明しようとしてくれる。大阪の人々はフレンドリーで流暢なマレー語を話す人までいた。それに加え綺麗で便利な交通機関のおかげで行きたい場所に行くことができた。買い物をする場所もたくさんある。最後に空港で礼拝室を見つけた時は嬉しくてたまらなかった。（10）
- ・観光客の助けが必要な時に大阪の人々はフレンドリーで助けようとしてくれる。そして交通の設備は夜間でも安心感を持てるための重要な役割を果たしている。（10）
- ・公園やトレッキングルートがある大阪の府境は探索するのに特に良い。街の探索も楽しく公共交通機関は素晴らしい！（9）
- ・ハラールフードと礼拝場所の情報が乏しいにも関わらず、大阪の人々はとても親切でハラール/ムスリムフレンドリーフードの情報を探すのを手伝ってくれた。（9）
- ・個人的に私は穏やかな大阪の雰囲気が好き。しかし礼拝するのに適した場所が少なく限られている。食事面では私たちが楽しめるハラールフードがもっと増えることを願っている。（9）
- ・食事の選択肢が限られておりどのレストランに入るにも自信が持てないのが難しい。しかし大阪は新しい何かを見つけて試すには良い場所。（7）

【インドネシア】

- ・大阪は行ったら楽しいところ。大阪にある礼拝室は綺麗なので、どこにあるか知っていればムスリムも助かると思う。大阪の食べ物を買うときはグーグル翻訳などで材料を確認した。厳格なムスリムは自分の国から食材を持ってきて自分でご飯を作っている。（10）
- ・日本に行く度にいつも大阪に泊まる。ローカルの人ほとんど優しくいつも助かっている。新大阪駅から他の県にも行きやすく、google マップで行き方も簡単に調べられ、旅行は便利だと感じた。大阪の食も種類が多く全部おいしかった。完全にハラールの食べ物を探すのは難しかったため豚肉を使わない料理を食べてみた。（10）
- ・ハラールかどうか分からない時は豚肉やお酒ではない限り食べられるとレストランの店員に言えば分かってもらえる。景色も良く街も綺麗で、東京より人が親切で迷ったりするとローカルの人にすぐに聞ける。（10）
- ・私と家族は日本が大好きで今回は4回目の来日になる。日本の良いところ：1. 治安が良いこと 2. 人々が優しいこと 3. 時間を守る 4. 綺麗で清潔感があること。来年の4月にまた行く予定です。マイナスな点：1. ホテルの部屋が狭い 2. 病院の情報が得にくい。（これは多分言語の壁の問題かも知れない。）（10）
- ・ハラールレストランは未だに探しにくい観光コンテンツが様々で面白く、店員や警備員も皆礼儀正しくて感じの良い人ばかりだった。言葉の壁があっても助けてもらえるので大好き。（10）
- ・国際的なイベントが楽しめ、食もおいしく、朝市も良かったので好き（10）
- ・色んな国に行くが日本では変わる景色を楽しみながら行きたい観光スポットがまだたくさんある。桜の季節（春）にまた行く。（10）
- ・日本は尋ねるとほとんどのお店の人が正直に材料を教えてくれ、肉が入っていないものを教えてくれる。（10）

- もっと改善すべきこと：1. タクシーの運転士の英語力、2. 世界的に有名なスポット（例えばUSJ）に礼拝室ができて欲しい。お祈りしたい時にUSJ内のレストランなどの場所を借りたかったが貸してもらえなかった。仕方なくロッカー室の合間で礼拝した。変な目で見られたのが辛かった。（9）
- 他のところに比べたら大阪の交通機関が一番分かりやすいと思う。Osaka amazing passがあつてとても助かる。何回行っても足りないのでまた行く予定。（9）
- お城もあり買い物スポットもたくさんあり、食べ物もおいしく文化体験もできるので大阪は良い街。現代と伝統のミックスが良かった。（9）
- 大阪はモダンで綺麗。日本人は外国人があまり得意ではないと聞いていたが、困った時にはいつも丁寧に助けてくれる。2020年にまた大阪に行きたい。（9）
- 食が一番楽しめた。大阪城と道頓堀のグリコだけじゃなく他に面白いスポットがあった。JRパスでもっと多くの観光スポットに行けたら良かった。JRパスを持っていても他の会社の電車切符を買わないといけないことが多かった。（8）
- ムスリムフレンドリーレストランはまだ少ないが、大阪の面白い観光スポットはプラスになる。（8）
- 大阪はとても良い観光都市だと思う。もう何度も訪れているが全く飽きない。街は東京に少しリラックスした感じがする。景色は綺麗で店員はフレンドリーですぐ助けようとしてくれた。家族にも大阪を進めたい。そして私もまた行く。（8）
- 観光地があまりない気がする。神社とお城ならあるが。（7）
- 大阪は楽しかった。夜も賑やかでここはまるで眠らない街。屋台の食べ物は全部おいしそうだがハラルかどうか分からない食べ物ばかりで食べてみたいが食べられない。大阪のボートアトラクションも結構あり楽しかった。買い物スポットがたくさんあるためショッピングも楽しめた。ただ朝のゴミが散らかった様子はとても残念。（7）

附録

来阪外国人観光客動向 アンケート調査票（ムスリム用）

このアンケートは、大阪を訪れた外国人観光客の皆様へ、今回の旅行と今後の来訪に関する意向をお聞きし、観光地の魅力向上を図るために実施いたします。

I. あなたご本人について

Q1. あなたの出身の国・地域をお答えください。(SA)

1. マレーシア	2. インドネシア
----------	-----------

Q2. 性別をお答えください。(SA)

1. 男性	2. 女性
-------	-------

Q3. 年齢をお答えください。(SA)

1. 20歳未満	2. 20～29歳	3. 30～39歳
4. 40～49歳	5. 50～59歳	6. 60歳以上

II. 今回の大阪訪問について

Q4. 直近であなたが大阪に来たのはいつですか。(数字を選択または記入)

2019年	月
-------	---

Q5. あなたは大阪に何回来たことがありますか。(SA)

1. 1回	2. 2回	3. 3回	4. 4回
5. 5回	6. 6～9回	7. 10回以上	

Q6. 今回、大阪で宿泊された日数をお答えください。(SA)

1. 1泊	2. 2泊	3. 3泊	4. 4泊	5. 5泊
6. 6泊	7. 7泊	8. 8泊	9. 9泊	10. 10泊以上
11. 宿泊しない(他府県で宿泊)				

Q7. 大阪での宿泊施設をお答えください。(MA)

1. ホテル(洋室中心)	2. 旅館(和室中心)
3. ユースホステル・ゲストハウス	4. 民泊・有料での住宅宿泊(Airbnb、couchsurfingなど)
5. 親戚・知人宅	6. その他(具体的に)

Q8. 大阪滞在中に利用した交通手段をお答えください。(MA)

1. 鉄道	2. 路線バス	3. 観光バス	4. タクシー
5. レンタカー	6. レンタサイクル	7. その他(具体的に)	

III. 今回の大阪訪問に関する情報入手手段について

Q9. **出発前**に大阪の旅行情報を得るために、主に利用した情報源を3つ選んでください。(MA)

1. テレビ番組	2. 動画サイト	3. 新聞	4. 旅行専門誌
5. 旅行ガイドブック	6. 旅行会社パンフレット	7. 日本政府観光局 HP	
8. 大阪観光局 HP	9. 宿泊予約サイト	10. 旅行会社 HP	
11. 口コミサイト	12. SNS(フェイスブック等)	13. 個人のブログ	
14. 旅行代理店店舗	15. 自国の親族・知人	16. 日本在住の親族・知人	
17. インターネット検索	18. その他(具体的に)	

Q10. **旅行中**に大阪の旅行情報を得るために、主に利用した情報源を3つ選んでください。(MA)

1. 持参したガイドブック	2. 観光案内所	3. 観光サイン・看板	
4. 宿泊施設	5. 大阪観光局 HP	6. 個人ブログ	
7. SNS(フェイスブック等)	8. 日本で入手したパンフレット、チラシ		
9. 添乗員等の口コミ	10. 大阪府民とのコミュニケーション		
11. 日本在住の親族・知人	12. インターネット検索	13. その他(具体的に)

Q11. 旅行中に、特にどのような情報を必要とされたのか教えてください。(MA)

1. 宿泊施設	2. イベント	3. 交通手段	4. 食事
5. 手荷物預かり	6. 無料 Wi-Fi	7. 観光施設・景勝地	8. 体験プログラム
9. その他(具体的に)		

IV. 今回の大阪旅行への期待すること及び満足度等

Q12. 今回の大阪旅行に期待していたことは何ですか。(MA)

1. 観光・景観	2. 歴史・文化	3. レジャー・アミューズメント	
4. お城	5. 買い物	6. 食事(日本食)	
7. 交流	8. 自然	9. 温泉	
10. スポーツ	11. ポップカルチャー	12. 水上バス・河川での船遊び	
13. その他(具体的に)		

Q13. 今回の大阪旅行で、満足したことを選んでください。(MA)

1. 観光・景観	2. 歴史・文化	3. レジャー・アミューズメント	
4. お城	5. 買い物	6. 食事(日本食)	
7. 交流	8. 自然	9. 温泉	
10. スポーツ	11. ポップカルチャー	12. 水上バス・河川での船遊び	
13. その他(具体的に)		

V. 大阪旅行中に困ったことについて

Q14. 大阪を旅行中、困ったことを教えてください。なお、宗教的・文化的な習慣に伴うことについては、次の Q15 でお答えください。(MA)

1. 困ったことはなかった
2. 無料公衆無線 LAN 環境
3. SIM カードの購入
4. モバイル Wi-Fi ルーターのレンタル
5. クレジット／デビットカードの利用
6. QR 決済の利用
7. ATM の利用
8. 両替
9. 多言語表示の少なさ・分かりにくさ(観光案内板・地図等)
10. 施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない
11. 公共交通の利用(二次交通がないこと)
12. 乗り換え・運行情報の入手
13. 災害情報、けが・病気の際の医療機関情報の入手
14. 観光案内所の利用や観光地での案内
15. 宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス
16. 飲食店、宿泊施設に関する情報の入手・予約
17. 観光地におけるイベント、旅行商品(情報入手、種類等)
18. トイレの利用・場所・設備
19. その他(具体的に)

Q15. 今回の旅行で、宗教的・文化的な習慣により、困ったことや不快に感じたことがあれば教えてください (MA)

1. 困ったことや不快に感じたことはなかった
2. ハラル/ムスリムフレンドリーメニューのある飲食店が少ない
3. 原材料が分からずハラルかどうか判断できない
4. ハラル認証を取得している商品が少ない
5. ハラルであるものとそうでないものが一緒に陳列されている
6. 礼拝場所が少ない
7. 礼拝場所の情報が少ない(または、わかりにくい)
8. 礼拝場所の設備が整っていない(ウドウなど)
9. 受け入れ側のムスリムに対する理解度が低い、もしくは間違っている
10. ムスリムだと伝えた時の日本人の反応
11. ムスリムということを隠して受け入れ側に要望を伝えること
12. 入りたくても入れない、入れるかどうか分からないところがある(温泉など)
13. 異性による接触(握手など)
14. 日本に来るにあたり、家族などから反対を受けたこと
15. その他(具体的に)

Q16. 大阪以外の国や地域で、便利だと感じたムスリム対応で、大阪にはなかったものを教えてください。(FA)

例)

- ・韓国行き飛行機に乗った時、カウンターにムスリム向けガイドブックが置いてあった。
- ・近所のモスク、礼拝場所、ハラールメニューがある飲食店がARで分かるアプリがあった。

VI. 大阪旅行の推奨度について

Q17. 今回の大阪旅行を親しい友人や家族にどの程度お勧めしたいですか。0点～10点で点数をつけてください。(SA)

0点	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Q18. Q.17の点数の理由を教えてください (必ず回答してください)。(FA)

ご協力いただき、ありがとうございました。

B. グループインタビュー調査

B-1. 調査の概要

①調査の目的

- ・日頃、ムスリム観光客を迎え入れ、大阪での旅行の企画や誘致に取り組んでいる旅行会社やランドオペレーターの見解を聞くことによって、WEBによる調査結果とあわせて、今後のムスリム観光客への対応を検討する参考材料にすることを目的として実施した。

②調査の実施概要

●調査対象

- ・ムスリム向け旅行会社・ランドオペレーター4社（4名）
 - 株式会社ジェイ・リンクス
代表取締役 金馬 あゆみ 氏
 - 株式会社ミヤコ国際ツアーリスト
グローバル営業部ディレクター
公務アウトバウンド&インバウンド団体管掌 日本政府観光局訪日促進プロジェクト担当
ハラール接遇管理主任者 黒澤 一成 氏
 - 株式会社サラーム・パートナーズ
代表取締役 鴫 明浩 氏
 - 神姫バスツアーズ株式会社
訪日旅行部(LIMON) 海外営業(OTA、マレーシア、シンガポール、インドネシア、オーストラリアマーケット担当者)
Mufiedah Hadi Djamal (ムフィーダ ハディ ジャマル) 氏

●調査方法

- ・受託機関（アルパック大阪事務所：大阪市中央区）の会議室で、座談会形式で実施した。

●調査期間

- ・2020年2月12日 午前10時～12時

●調査項目

- ・参加各社の概要の紹介（会社概要、ターゲット国、事業の概要など）
- ・ムスリム観光客受入の典型事例
- ・お客さんによる大阪観光への評価、よく聞く意見、国による違い
- ・旅行会社やランドオペレーターから見て、大阪での受入体制や環境で困っていること
- ・大阪では不十分であるが、他都市・地域ではうまく取り組んでいる事例
- ・大阪府の施策や大阪観光局の取組に望むこと など

B-2. 調査結果のポイント

- ・今回の意見交換会で得られた意見から、旅行会社を通じた大阪観光客向けのムスリム対応について次のような5つのポイントが明らかになった。

○ムスリム対応全般について

- ・ムスリムは、国によって戒律への厳しさが異なり、また、観光においては受入側で考えているよりも日本滞在時に厳しい条件を要求してくることが少ないことが多い。以上のことから、何でも厳しくムスリム対応しないといけないということではない点は留意が必要である。

○ハラール対応について

- ・ハラール認証については、その定義の厳密さから自治体レベルで対応するのはかえって危険である。むしろ、どのような食材を使っているのかを正確に観光客へ提示することが重要であり、情報提供を正確に行うことで、食事の判断は観光客自身に委ねる方が望ましい。現在、大阪府で提供している情報「TASTE OSAKA」は、ハラールの認識や情報に関する間違いも散見されるので、早急に見直しをかける必要がある。

○礼拝場所について

- ・ムスリム観光客も、旅行中の礼拝についてはこだわらない人が多いので、特別に施設を作ったりするのではなく、場所や道具の提供などをきちんと対応すれば問題ない。ただし、その場合は、旅行会社を通じた団体旅行であるがゆえ、ガイドや添乗員が観光客のニーズを十分に汲み取り、礼拝に関する情報を適切に提供することができるからという点に注意が必要である。アンケート調査結果のように、個人旅行の場合は、礼拝できる場所のニーズは高い。

○観光コンテンツについて

- ・ムスリム観光客でも、他の宗教と同様に、道頓堀、心齋橋、黒門市場、大阪城、USJ、海遊館などが人気のコンテンツである。
- ・一方、大阪市以外の府内市町村にある観光コンテンツについて、観光客も旅行会社もよく知らないという事実がある。ムスリムに限らず、フルーツ狩りや温泉は人気が高いコンテンツであり、体験プログラムなどの情報提供について、旅行会社からも期待されている。
- ・東南アジアの観光客については、特に「インスタ映え」のスポットは必須であり、逆にそのようなスポットを紹介することによって、観光情報が拡散されることが期待される。

○行政による受入対応について（※ムスリムに限定しない）

- ・発展途上国の公務員向けに公共施設、教育、福祉等の視察ツアーを受け入れる MICE 対応は、大阪府にぜひ取り組んでほしいという提案があった。MICE による視察によって数日間滞在することになるので、それに伴い、大阪での観光機会や消費も増えることが期待される。

B-3. 調査の結果

- ・調査概要に記載のインタビュー項目を中心に次のような意見が寄せられた。

■ハラール対応について

- ・ハラール認証については、マレーシアやインドネシアよりも中東の方が緩い。日本に到着次第「ビール飲みたい」と言うなど、アルコールに対しては緩い。しかし、豚肉は食べない。
- ・本来ハラール認証は政府がしなくてはいけないものであり、「ローカル」ハラール認証がいくつもあれる日本の現状はナンセンスである。
- ・バスツアーに参加するインドネシアとマレーシアの観光客は、昼食時にハラール対応の店でなければ難しいが、大丈夫かどうかについて、基本は顧客に判断してもらっている。
- ・完全なハラールは、日本ではほとんどありえないので、ノーポークでノンアルコールということさえ説明すれば、先方は理解してくれる。
- ・大阪で提供している「TASTE OSAKA（多言語対応店舗紹介サイト）」は、「ハラール認証」を掲げている店も掲載されているが、本当の意味でのハラール対応になっているのか疑わしいところもあり、今の情報を掲載しておくのは問題がある。

	<p>ハラール認証を取得しています We have obtained Halal Certification.</p> 	<p>ハラールに対応した料理を提供できます We are able to provide cuisine according to halal.</p> 	<p>オーナーがムスリムです The owner is of the muslim faith.</p> 	<p>ムスリムの料理人がいます We have a muslim chef.</p> 
ハラール Halal	<p>ハラールに対応した専用の厨房と食器を使用しています We use a kitchen and eating utensils exclusively for halal.</p> 	<p>ハラールに対応した専用の保管庫または保管場所を使用しています We use a storage cabinet and storage location in accordance with halal.</p> 	<p>ムスリム専用の礼拝場所が利用できます There is a space dedicated to muslim worship.</p> 	<p>アルコール飲料は一切提供していません We do not provide any alcoholic drinks.</p> 
	<p>ハラール肉を使用した料理です This cuisine uses halal meat.</p> 	<p>豚肉は一切使用していません No pork is used.</p> 	<p>ハラール調味料のみを使用した料理です Cuisine which only uses halal spices.</p> 	<p>アルコール成分を含まない料理です Cuisine which does not include alcohol content.</p> 

■礼拝対応について

- ・礼拝はこだわらない観光客が多い。大阪のモスクにお連れすることもあるが、レストランの隅の方で行われるケースが多い。
- ・朝晩しっかりするから、日中は不要、という客も多い。
- ・わが社の場合は問題にならない。神戸モスクに行きたいという客もいない。
- ・マレーシアからの観光客に聞かれることある。バスにも礼拝用に敷くマットを積んでいるがほとんど使われない。
- ・宿泊施設の中には、ハラール対応や礼拝セットの用意があるというところも少なくないが、ウェブサイトには載せていないところが多い。宿泊事業者の方でも、自分たちの取組みがどこまで対応できているか分からないということでアピールしていないということを知ったことがある。

■ムスリム客の人気の高い大阪の観光コンテンツ

- ・大阪では、大阪城が鉄板。道頓堀も人気。海遊館は水槽の規模が大きいので喜ばれる。ヒルトンに泊まって、梅田のヨドバシカメラに出かけるのが好きな客も多い。
- ・大阪は、道頓堀、心斎橋、黒門市場、USJに尽きる。
- ・大阪城、道頓堀のショッピング、着物体験が好まれる。特に、インスタ映えするものが喜ばれる。

- ・インスタ、フェイスブック、中東であればスナップチャットがよく使われている。年齢問わず、写真は大好きである。中東の最近の流行は、若い子どもたちが生中継で写真や動画を送ることであり、それを見て、子どもが日本にいる間に親や友達の来日が決まることもある。
- ・通天閣や新世界は良いが、周りが串揚げ屋ばかりでハラールに抵触するため、写真に写せないというのを聞く。
- ・マレーシアではアメリカ村の人气が高く、日本製ジーンズは2~3万円のものが売れている。

■大阪市以外の観光ニーズ

- ・犬鳴温泉、いちご狩りの2つを活用したことはある。いちご狩りなどフルーツピッキングは喜ばれる。温泉は、貸し切ったうえで、ローテーションで入浴してもらった。
- ・古墳群は「面白くない」「インスタ映えしない」と一蹴されてしまう。
- ・雪はキラコンテツである（が、大阪では、ほとんど降らない）。
- ・インスタ映えが大事。大阪ならば大阪城のみであり、他にも「日本ぽい」インスタ映えする場所がほしい。
- ・PHP 研究所と連携して、中東・イランのビジネスマン向けの研修会なども実施。イランでは松下幸之助のファンが多いことから、年三回ほどの研修ツアーを開催している。
- ・堺の刃物は良いが、情報提供がないので我々も連れて行かない。きちんと情報が我々のところに届かなければ協力が難しい。

■大阪での受入体制や環境で困っていること

- ・成田イン関空アウトのパターンが多いが、東京・銀座で買い物を済ませてから「大阪で3日間」というオーダーがある時に、USJで一日は過ごせるが、3日間も過ごしてもらえない。大阪で提供するコンテツに困ることがある。
- ・道頓堀周辺にムスリムが食べられる店が少ないのが困る。
- ・2025年の万博の期間中は、世界中からもっとムスリム関係者が来日し、大阪に滞在することになるので、今から対応策を考えておくべきだと思う。
- ・研修が年一回しかないとガイドから聞いた。通訳ガイド協会でも、ムスリムは経験がないからできないという声を聞いたこともある。ガイドのプッシュ一つで商品が売れるのだから、もう少し情報提供の機会を増やすべきだと思う。

■大阪のWi-Fi環境

- ・大阪 Free Wi-Fi は、駅ごとにブツ切れするので使いにくい。
- ・FIT 対応するのであれば、Free Wi-Fi があるのに越したことはないが、客はSIM かモバイルを使われるので、ほとんど困っていない。

■ムスリム対応の先進自治体

- ・自治体レベルで頑張っているのは千葉市。個別相談にもきっちり対応してくれる。桜井課長が民間から出向しており、小亀さんと二人三脚で対応してくれる。
- ・白馬村も観光協会を挙げてムスリム対応している。アジアへの海外営業に力を入れており、リピーターも多い。サンバレー白馬ホテルはハラールのbuffetを提供しており、坂本支配人が積極的に対応している。

■大阪府に期待すること

- ・ MICE に取り組むことが重要。行政の持っている公共施設、教育、福祉のストックを情報としてまとめ、視察ツアーを誘致できると提案したい。
- ・ 行政が対応すべきは、今後 5～10 年でどのような政策課題が必要なのかを海外へ提供すること。例えば、中国であれば富裕層が増大して保育サービスのニーズが高い。インドネシアでは高速道路と治水行政が重点。行政としてアピール出来る論点を取りまとめることが大事であり、つくば市などは参考になる。
- ・ 建築関係、ファッション関係、美容関係などのツアーをしたいというニーズもある。

■各社の紹介（得意マーケット、客層の特徴など）

[株式会社ジェイ・リンクス]

- ・ 旅行サービス手配業、ランドオペレーター。中東、特にアラブ首長国連邦がメイン、他にサウジとカタール、クウェート、バーレーン、モロッコなど。今年で約 11 年になるが、中東を扱うようになったのは 2017 年に現地の旅行博に出展したのがきっかけ。アップークラスがメインターゲットでミレニアル世代が増えている。

[株式会社ミヤコ国際ツアーリスト]

- ・ 2011 年にハラルツアーを日本で初めて開始。JNTO のマレーシア・インドネシア向けの HP を監修、マレーシアのインフルエンサー向けのファムトリップも開催。テレビ局を招聘して日本を PR する番組の制作、タレントの訪日対応などオーガナイザー相手の仕事が多い。NPO 法人日本ハラル協会は当社が設立した団体であり、JAKIM（マレーシア政府ハラル認証機関）や MUIS（シンガポール）など他国との相互認証を実現している。マレーシアが一番大きな市場で、バングラディッシュ、シンガポールも増えている。
- ・ 中東からすると、中国・韓国・日本は極東で一括りのため、コンビネーション・ツアーがあり、韓国の旅行代理店から依頼を受けることもある。

[株式会社サラーム・パートナーズ]

- ・ 2014 年に設立。インバウンドに特化しており第 3 種旅行業の免許を取得している。9 割がインドネシア。廃棄物処理施設、高速道路、職業訓練校など行政視察の手配実績がある。訪問元の問題意識を明らかにした上で、必要であれば 2 時間程度のセッションも用意している。

[神姫バスツアーズ株式会社]

- ・ 神姫バス本社は姫路にあるが、FIT は新大阪にもある。ムスリムの顧客は東アジアや東南アジアがメイン。BtoB がメインのビジネスであり、インドネシアの会社に対してはバスツアーを販売、マレーシアには個人向けのパッケージツアーを造成している。新大阪発のツアーバスを毎日 5 台ずつ運行しており、メインは英語。それに、インドネシアやマレーシアからの旅行客も参加している。