

情報デザインによる訪日ムスリム旅行者対応に関する考察

Study on visit to Japan Muslim travelers correspondence by the information design

森 部 陽一郎

本稿では、急増している訪日旅行者の中でも、今後有望なマーケットである訪日ムスリム旅行者への対応について、情報デザインの視角から考察を行った。まず、訪日ムスリム旅行者の現状と問題点について理解と整理を行った。また、その際、対象とした国については、訪日旅行者数が多い、マレーシアとインドネシアとしてその増加傾向について理解した。さらに、高山市や成田空港での先行事例について、そのピクトグラムの構造について考察を行うとともに今後の可能性にも言及した。

キーワード：情報デザイン、ピクトグラム、訪日旅行者、ムスリム

目 次

- I はじめに
- II 訪日ムスリム旅行者の現状と問題点
- III 訪日ムスリム旅行者対応と情報デザイン
- IV 結びにかえて

I はじめに

安倍政権の目玉政策の一つである観光産業の育成及び発展のために、政府は2016年3月、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定した。その中の「3つの視点」において、①「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」、②「環境産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」、③「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」を挙げている。特に③においては、必要な情報をどのようにストレスなく、多様な旅行者へ届けるかという点で重要な視点だといえる。

そして、目標値として、訪日外国人旅行者数を東京オリンピックが開かれる2020年に4000万人、2030年に6000万人へと増加することを目指し、そのインバウンド消費額を2020年には8兆円、2030年には15兆円に達することを目指すことや、地方での外国人宿泊者数を延べで、2020年に7000万人泊、2030年に1億3000万泊とし、外国人リピータ数を2020年に2400万人、

2030年に3600万人にしようとしている。

実際の訪日外国人数¹を見てみると、2018年（1月－7月累計）において、18730932人となり、同年8月15日時点で2000万人を超えた。この数値はここ数年で大きく伸びており、2013年に1000万人を超えて急速な増加となり、2015年でおおよそ2000万人弱、2017年は2800万人を超えた²。2017年において、国別に見ると中国、韓国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムと続く（図-1参照）。

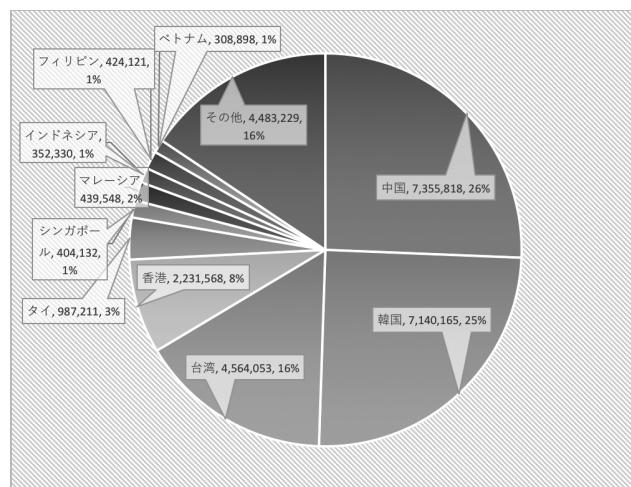


図-1 2017年国別訪日外国人数及び割合³

次に上位10カ国において、2008年から2017年の10年間の国別による伸び率を見ていくと次のようになる。中国は2008年1000416、2017年7355818で約7.3倍。韓国は2008年2382397、2017年7140165で約3倍。台湾は2008年1390228、2017年4564053で約3.3倍。香港は2008年550190、2017年2231568で約4倍。タイは2008年191881、2017年987211で約5.1倍。シンガポールは2008年167894、2017年404132で約2.4倍。マレーシアは2008年105663、2017年439548で約4.2倍。インドネシアは2008年66593、2017年352330で約5.3倍。フィリピンは2008年82117、2017年424121で約5.2倍。ベトナムは2008年34794、2017年308898で8.9倍。このデータから一番低いものでシンガポールの約2.4倍、最も高いものでベトナムの約8.9倍である。傾向としてはシンガポールや韓国、香港などの比較的国民所得が高い国より、新興国といわれるベトナム、フィリピン、インドネシア、マレーシアなどが4倍以上の高い伸びを示していることがわかる。上記のような新興国では近年、急速な経済成長に伴い国民所得も急増しており、このことが訪日に関係していると思われる。そのため、これからもこのような増加傾向は変わらないと考えられる。

今回、これら10カ国のなかでインドネシアとマレーシアに着目したい。それは、10カ国の中でこ

の2カ国だけがイスラム教の影響が大きな国だからである。イスラム教を信仰する人々はムスリムと呼ばれている。イスラム教は教義の中で様々な戒律があり、ムスリムはその戒律を守ることを重視している。その戒律には食事や習慣などに大きな影響を与えている。また、その戒律に関する情報は現在日本においてあまり周知されておらず、ムスリムを「もてなす」側の日本国内の対応として戸惑うこととなると同時に、訪日するムスリムにおいても問題視されることが予想される。今後さらなる増加が予想される訪日ムスリム旅行者への適切な情報提供が重要となってくる。

そこで、本稿では訪日ムスリム旅行者への情報提供を中心にどのような対応が行われているのか、またそこにどのような問題点があるのかという点について情報デザインの視角から論じていきたい。

II 訪日ムスリム旅行者の現状と問題点

1 ムスリムに関する基本的理解⁴

ムスリムとは、前述のとおりイスラム教徒のことを指すが、ここではムスリムの基本的な習慣を軸に研究対象であるムスリムについて基本的な理解を目指す。

イスラム教では、聖典である「コーラン」、ムハンマドの言行録である「スンナ」や伝承録である「ハディース」に記述されている内容が行動や思想の規範となっている。これらにないものは、イスラム法学者などによる解釈により定められている。これらからムスリムが課されている行動規範のうちもっと重要なものが以下の5つである。

- ① 拝礼：1日5回聖地メッカの方角へ向かい礼拝すること
- ② 喜捨：貧しい者のため財産を寄与すること
- ③ 断食：イスラム暦の9月において、日の出から日の入りまでの間一切の飲食をしないこと
- ④ 巡礼：一生に一度は聖地メッカへ巡礼を行うこと
- ⑤ 信仰告白：新たにムスリムになる人が唱えるもの

これらの中で、訪日ムスリム旅行者にとって重要な課題となるが、①の拝礼についてである。拝礼においては、聖地メッカへの方角がわかるものと、拝礼前にウドゥーという手や口を清めることが必要になるため、その設備が必要となる。また、5つの行動規範のほかにも、さまざまな決まりや禁忌すべきものがあるが、そのなかでも重要なものがハラル（許される行為・物）、ハラーム（禁止されている行為・物）、シュブハ（疑わしき行為・物）である。

以上の事柄について、訪日ムスリム旅行者を受け入れる際に対応しておく必要がある。その際に重要な点が情報の伝達である。この点を踏まえて議論を進めていく。

2 訪日穆斯林旅行者の推移（訪日旅行者上位2カ国を中心に）

はじめににおいて、訪日外国人旅行者の増加について簡単に述べてきたが、その中でもムスリムが多くを占めるマレーシアとインドネシアを中心に訪日旅行者数の推移を見ていきたい。

詳細について、マレーシアからみていく。マレーシア経済は5%前後の成長率で堅調に推移している。輸出においても堅調で、以前からある天然ガスや石油関連に加え、1980年代半ばから、電機関連を中心とする工業製品の輸出が急増している。現在ではIT機器に使われる集積回路が最大の輸出品目となっており、一人あたりの名目GDPは10000ドルに近づいている。その影響か、2012年から右肩上がり上がりで入国者数（すべてを含む）、訪日旅行者ともに急増している。また、純粋な旅行目的の数は2012年以前に比べ、増加傾向にあることがわかる。

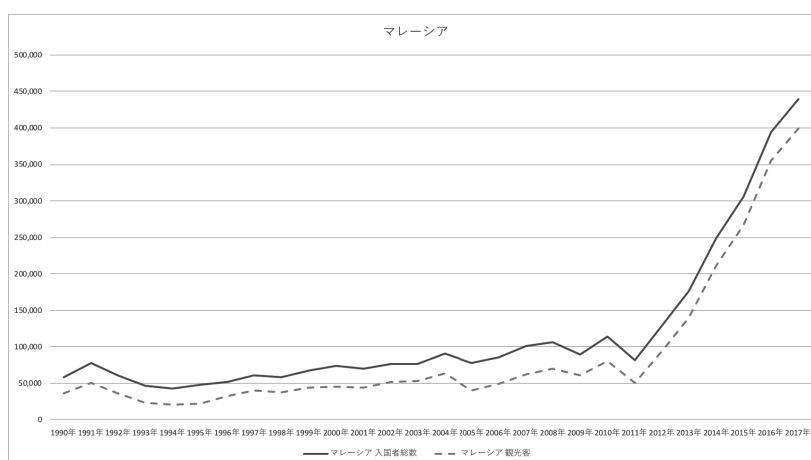


図-2 訪日者数推移（マレーシア）⁵

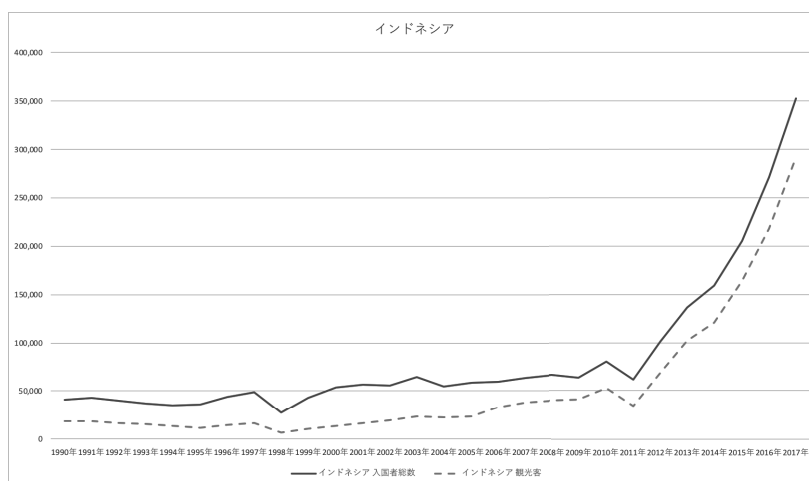


図-3 訪日者数推移（インドネシア）⁶

インドネシア中央統計局の発表によると、2017年の実質GDP成長率は5.07%で、前年の5.03%から比べほぼ横ばいとなっているが、高い水準を保っている。1人あたりもGDPは3876.8ドルとなっている。このように所得水準が上がっていることから、個人消費も活発となっている。このような背景からか、2012年から右肩上がり上がりで入国者数（すべてを含む）、訪日旅行者ともに急増している。今後もこの傾向は続くと思われる。

3 訪日ムスリム旅行者対応に関する現状の問題点

このように急増している訪日ムスリム旅行者への対応について、現状を見ていく。ムスリム旅行者の目線で旅行先国を評価した資料として「Global Muslim Travel Index」がある。ここから日本の評価を見ていくと、2017年版では、32位である。これは同じアジアの観光地である香港より下位であり、まだまだムスリム旅行者に優しい国とは言いがたい。項目別に見ていくと、「祈り」のための場所の確保やコミュニケーションなどは低い値となっている⁷⁾。

表－1 訪日前に期待していたこと（複数回答）

順位	マレーシア（回答数 663、選択率 445.1%）	インドネシア（回答数 484、選択率 393.2%）
1	日本食を食べること（72.3%）	日本食を食べること（68.1%）
2	ショッピング（59.3%）	ショッピング（48.0%）
3	自然・景勝地観光（55.7%）	自然・景勝地観光（47.1%）

出所：平成 29 年訪日外国人消費動向調査より作成

また、政府の訪日外国人消費動向調査（2017 年）では、マレーシアからの訪日旅行者の 72.3%、インドネシアからの訪日旅行者の 68.1%が訪日前に期待していたこととして、「日本食を食べること」と回答している。しかし、訪日経験のあるムスリムやムスリム向けツアーを扱う旅行者からは、「食べ物やその成分の表示が不十分であることに困っている」、との声が寄せられている⁸⁾。

これらのことから訪日ムスリム旅行者への対応は十分でないということがわかる。特に「食」については、ハラルに対応しているのかを理解できるようなコミュニケーション手法が必要になってくる。前述よりコミュニケーションの分野で低い水準である現状を打開するためにどのような情報伝達手段が求められるのかを考えていきたい。

III 訪日ムスリム旅行者対応と情報デザイン

1 問題解決のために

これまでの議論から、訪日ムスリム旅行者への対応において、注目されるものとしてコミュニケーション手法がある。どのようにすれば、訪日ムスリム旅行者が安心して旅行を楽しむことができるのか考えてみたい。

訪日ムスリム旅行者にとって重要かつ直面する問題として、「食」と「祈り」について見ていく。まず「食」についてであるが、ポイントは日本での食事において供された食材が「ハラールであるか」、「ハラームではないのか」という点である。例えば、豚肉はムスリムにとって禁忌すべき食材であるが、料理として使われているのか、使われていないのかは料理名から見ただけでは分からない。また、肉を使用していなくてもラードを使用している場合などは、豚肉ではないが、禁忌すべき料理であるため、見た目だけでは判断がつかない。さらに、調味料にハラームが含まれている場合などはほぼ見分けることは不可能である。そのため、いかにその料理がハラールであるかと言うことを伝える手段を確保する必要がある。その際に、問題となるのが言語ですべて表現できないという点である。つまり、メニューなどにはその料理にどのような調味料や素材が使われているのかを言語によって説明することはスペース面などからかなり難しい。

次に「祈り」への配慮についてであるが、安心して旅行できる環境作りの一環として、常設拝礼室の設置が必要となる。その際に、拝礼室の位置や拝礼の方向についてなど情報をいかに的確に伝えるかと言う点も重要である。

現在、訪日ムスリム旅行者の国籍別訪日数からみると、一番多い国はマレーシア、次いでインドネシアである。また、中東などから訪日ムスリム旅行者も増加が見込まれる。これらの国々からの訪日ムスリム旅行者は、英語が母語ではないため、英語表記だけと言うことに関しては、ある程度の配慮が必要となる。このような点から、言語以外の情報伝達手段を使うことで上記のような問題を解決する手立てとなり得る。そこで、非言語情報伝達手段としてピクトグラムに着目した。

ピクトグラムとは、単に「画像表現」と説明されるだけではない。ピクトグラムとそこに示している対象との関係、用いられている形式的な表現手段との関係、それが意味しているものとの関係、それが影響を及ぼそうとする対象との関係などの4つは、記号論によって研究されている。それでは、一般的に用いられる定義について見てみる。

オッター・ノラート：「無条件で通用する体系内の要素」

オルト・アイヒャー：「ピクトグラムは、記号の性質を有していなければならず、単なるイラストレーションであってはならない」

ヘルベルト・W・カピツキ：「ピクトグラムはアイコン的記号であり、描かれているものの特性を表すとともに、抽象作用によって記号の性質を有する」

これらが一般的な定義である。記号論から説明しているものが多いが、最後のカピツキの定義は、ピクトグラムとそれ以外の図形記号との線引きをすることで、ピクトグラムの位置づけが明確となった。

2 記号学とピクトグラム

記号学の分類からピクトグラムをみていく。記号学では、記号と対象との関係により意味論、結像論、統辞論、実用論の4つに分類し、それぞれがピクトグラムとどのように関わっているのかを見ていく。

意味論では、ピクトグラムとその意味の関係について考える。受け手が送り手の意味を正しく理解するためには、送り手と受け手が共有する記号のレパートリーが重なることが重要である。結像論では、ピクトグラムと示される対象との関係について考える。ピクトグラムのような画像記号においては、記号のモチーフは示される対象にきわめて近いものであり、正しい解釈の可能性が容易となる。また、多言語間のコミュニケーションとしては、文化に中立的なモチーフを選ぶことが重要である。統辞論では、ピクトグラムと形式的な表現手段との関係について考える。ピクトグラムを作成する際に、視覚的記号の多様性（明るさ、形状、素材など）をピクトグラムの体系に持ち込むことを避けるべきである。むしろ、メッセージの伝達のために、出来る限り表現手段は、わかりやすい形式を提案すべきである。また、その際には、表現方法を限定化することが重要となる。実用論では、ピクトグラムと受け手との関係について考える。ここで重要な点は、受け手の解釈の可能性と送り手の意図、つまり記号はどのように受け手に働きかけるかという点である⁹⁾。

3 ピクトグラムを用いた対策

このように、ピクトグラムは非言語情報伝達手段として、有効性が期待できる。すでにピクトグラムを訪日穆斯林旅行者対策として活用している事例があるので以下に示す。

まず、岐阜県高山市・白川村の事例である。ここは、2015年に行われた、観光庁による訪日穆斯林旅行者受入環境等促進事業の実施地域に採択されている。この事業は、近年の東南アジアからの訪日観光客の増加とそれに付随して、マレーシアやインドネシアなどのイスラム圏からの穆斯林旅行者の増加が見込まれていることから、国内の穆斯林旅行者の受入環境の向上のための施策である。具体的には、穆斯林旅行者への食や礼拝の対応、情報発信の促進を目的としている。

岐阜県高山市・白川村の事例としては、図-4「穆斯林向け観光パンフレット（英語）」の作成、食材情報を表示したピクトグラムの作成、MuslimWelcomマークなどである。

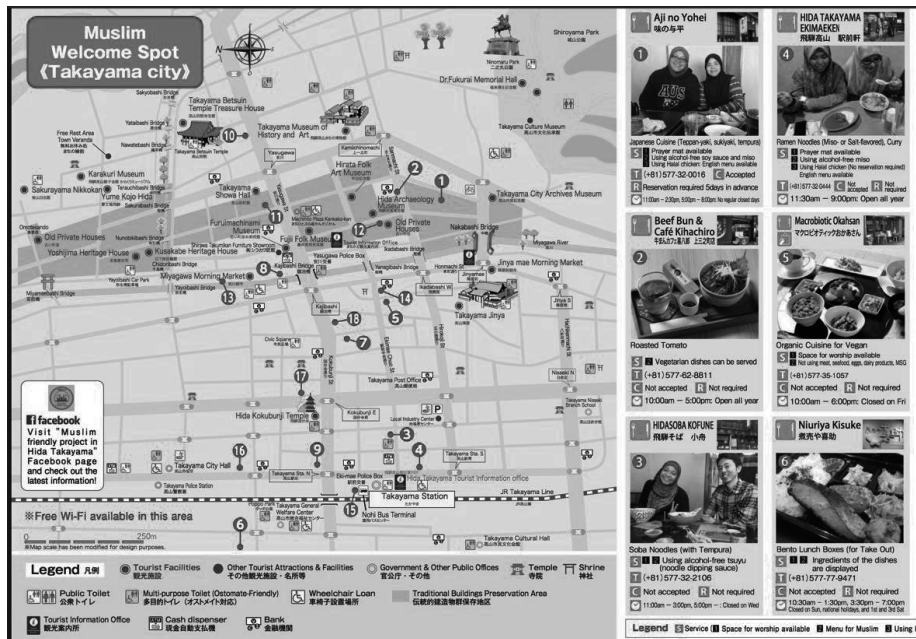


図-4 ムスリム向け観光パンフレット（英語）¹⁰
出典：高山市 HP 掲載「飛騨高山ムスリム向け観光パンフレット」

図-4のパンフレットでは、食や礼拝については図-5のように英語で表記されている。しかし、最低限の情報が英語で書かれているのみであり、詳細情報についてはスペース面から掲載は難しかったと推察される。



図-5 拡大図

しかし、岐阜県高山市・白川村の事例では、これに加えムスリム旅行者向けの情報提供として、非言語情報伝達手段であるピクトグラム（図-6）も作成している。パンフレットにはピクトグラムの表示はないが、想定としてはレストランのメニューにおいて利用されることを念頭にしていると考えられる。



図-6 ピクトグラム¹¹

出典：高山市 HP 掲載「高山市作成ピクトグラム」

それでは、図-6のピクトグラムについて、見ていきたい。このピクトグラムでは、主な食材と調味料について表現されており、ムスリムが利用できる食材等については緑の背景色で示している。また、オレンジの背景色のものでは、ムスリムが注意したい豚肉やアルコール等などを示すピクトグラムなどがあるが、「×」の付いたものと、そうでないものがある。

緑をムスリムにとって問題ないものとして表現していることは理解できるが、問題はオレンジの背景のものである。オレンジのものがすべてハラームの対象となるのか、それとも「×」が付いたものは何を否定しているのか迷うことが考えられる。情報デザインの視点からこれを分析すると、一般的なピクトグラムでは、「状況」＋「アイコン」＋「シンボル」＝指示 という構造となっているが、上記のピクトグラムでは、アイコンとシンボルは示されているが、状況を示すものがない。そのため、オレンジの背景のピクトグラムでは、アイコンのみのものとアイコンに禁止の指示が入ったものがあり、背景色のオレンジがシンボルとして同じ意味を持っているのに、禁止のシンボルが付くことで混乱を生じる可能性がある。また、ピクトグラムでは、できるだけ文字記号の使用を避けるべきとされている。しかし、このピクトグラムでは文字を多く使用していると同時に、文字でしか理解できないものも含まれている。

以上のような問題点を含んでいるが、ピクトグラムを用いてムスリム旅行者向けの情報伝達を行おうとする姿勢は評価できるため、今後の展開を待ちたい。

次に成田空港での事例（図-7）を見てみたい。成田空港では、2014年7月から、空港内での食事提供において使用している食材をピクトグラムで表示している。これは国際空港という立地上、必要な措置であると考えられるが、これはムスリム旅行者対応だけでなく、食物アレルギー対応も含む取り組みである。

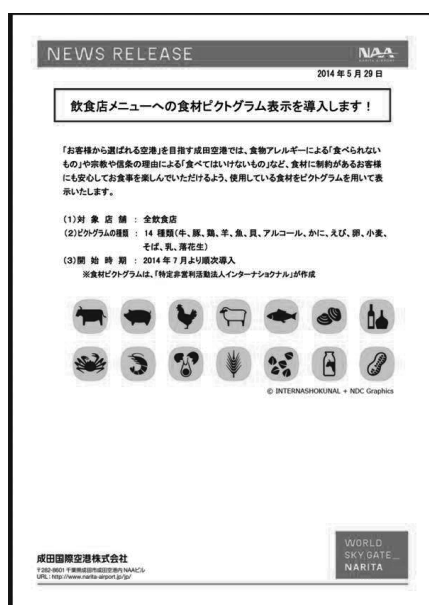


図-7 成田空港におけるピクトグラム導入記事
出典：成田空港株式会社 NEWS RELEASE 2014 年 5 月 20 日

本事例でのピクトグラムについて見てみる。図-8のように、落ち着いた黄色を背景色とし、食材をイラストとして描かれている。このピクトグラムでは、アイコン＋シンボルの組み合わせで構成されている。アイコンは食材をモチーフに、シンボルには警告を示す黄色を使用している。これにより、アイコンの食材には注意して注文するようにとの意図が読み取れる。

このように、ピクトグラムによる情報伝達を目指す際には、ピクトグラムがもつ、「状況」＋「アイコン」＋「シンボル」＝指示 という構造を理解した上で作成する必要がある。この構造から逸脱したピクトグラムは、メッセージが弱くなったり、反対の意味を持ったりして、機能しない恐れがある。

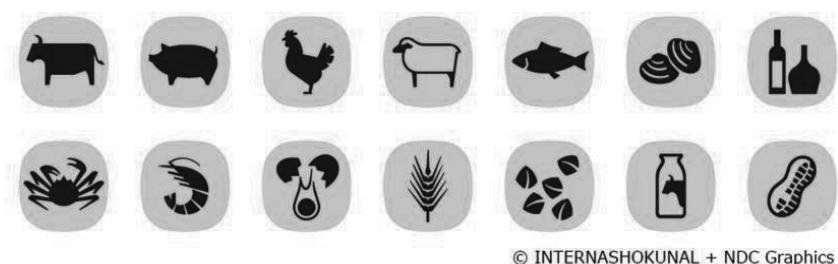


図-8 成田空港における導入ピクトグラム
出典：成田空港株式会社 NEWS RELEASE 2014 年 5 月 20 日

IV 結びにかえて

本稿では、急増する訪日旅行者の中でも、今後増加が見込まれる訪日ムスリム旅行者対応について、情報デザインの視角から考察した。訪日ムスリム旅行者は、その特異性から日本の観光地などでは対応が遅れているといえる。特に食事や祈りなどのムスリムにとって重要なファクターを、いかに的確かつ簡易に伝えることが重要である。そのための解決策の一つとして、ピクトグラムに着目した。すでに、高山市では、ムスリム向け観光パンフレットを作成しており、その一環としてムスリム向けピクトグラムを作成している。先進的な取り組みは評価できるが、ピクトグラムの構造については、検討をすべき点が含まれていることが分かった。特に情報の受け手が送り手の意図した意味を理解するためには、記号が受け手に認識されるコンテキストの明瞭さが重要となってくる。また、ピクトグラムの構造もそれ自体だけでは、情報伝達が的確に伝わるとは限らない。ピクトグラムは、状況や形式、色との組み合わせにより、事柄を示すことが可能となるため、その使用に関しては、ピクトグラム単体だけではなく、周囲の環境との関係性が重要となる。

訪日ムスリム旅行者対応としてのピクトグラムの有効性については、ある程度確認することができた。今後は、ピクトグラム単体だけでなく、周囲の環境整備とともにより有効なピクトグラムの活用を考えていきたい。

注

- ¹ 日本政府観光局（JNTO : Japan National Tourism Organization）による統計
- ² JTB総合研究所インバウンド訪日外国人動向より
- ³ JNTOデータより筆者作成
- ⁴ 宗教法人アッサラームファウンデーションHP
- ⁵ JNTOデータより筆者作成
- ⁶ 同上
- ⁷ Global Muslim Travel Index 2017
- ⁸ 首相官邸政策会議観光戦略推進タスクフォース「訪日ムスリム旅行者対応のためのアクション・プラン」2018年5月
- ⁹ Ryan Abdullah Roger Hubner著 星屋雅博訳「SIGN,ICON and PICTOGRAM 記号のデザイン」株式会社ビー・エヌ・エヌ、2006年、pp.10-17.
- ¹⁰ 高山市HP掲載「飛騨高山ムスリム向け観光パンフレット」
- ¹¹ 同上

参考文献

1. 情報デザインフォーラム編「情報デザインの教室」丸善、2010年
2. HCD ライブラリー委員会「人間中心設計の国内事例」近代科学社、2014年
3. 村越愛策「絵で表す言葉の世界」交通新聞社、2014年