

# 優しい東北「MUSLIM FRIENDLY TOHOKU」ブランド化・商品販売事業

背景・目的

多くのイスラム教徒を抱える東南アジアからの観光客は今後も増加が見込まれるが、宗派により実践方法に違いのあるイスラム教の基準に対応した施設が東北では少ないことが課題。

➡

イスラム教徒が安心して旅行できる「ムスリムフレンドリー」に基いた旅行施設のプランを開発し、今後増加が見込まれる東南アジアとの交流人口拡大を図る。

(対象市場:インドネシア、マレーシア、シンガポール 等)

実施した主な取組の内容

【取組① 知識習得と受入意識向上に向けたワークショップの開催】

宿泊施設の料理長を集めたワークショップを実施し、「ムスリムフレンドリー」についての理解向上と参加施設拡大を促進。

◆ムスリムフレンドリー

・イスラム教は宗派により実践方法が異なる。

➡

・食や礼拝等に関する情報を開示し、旅行者が実践方法に適合しているか判断する仕組み



■調理場での説明

【取組② 「ムスリムフレンドリー」商品造成】

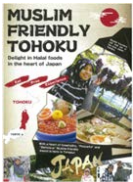
旅行施設が「ムスリムフレンドリー」の考えに基づいたプランを開発し、販売会社がそれを組み入れた旅行商品を造成。

・宿泊セットプラン 14施設30プラン

・宿泊＋市内レストランセットプラン 6プラン

・宿泊＋周辺観光セットプラン 12プラン

・東北周遊旅行プラン 2プラン



■パンフレット

【取組③ 東南アジア市場をターゲットにした販売・プロモーション】

販売会社も基準について「二重チェック」を実施したうえで、造成された商品を東南アジアのイスラム教徒向けに販売。併せて、WEBサイトやメディア等で取組のプロモーション。

・ムスリム専用旅行販売サイト「AIMAtrip」での商品販売

・訪日販売サイト「JAPANIcAN」での商品販売

・プレスリリースを通じたメディア掲載

・「TOKYO WEEKENDER」でのPR記事掲載

・海外旅行博・商談会への参加

シンガポール「NATAS」

マレーシア「MATTA」



■NATAS

得られた成果

○ワークショップの開催等を通じて、14施設において「ムスリムフレンドリー」対応プランを造成。初めてムスリム旅行者の受入に繋がった施設も存在。

○プレスリリースを通じたメディア掲載により、次年度以降5施設が「ムスリムフレンドリー」への対応を検討。

今後に向けた課題・活動の見通し

○新たに取組に参加する施設に「ムスリムフレンドリー」や「二重チェック」の考えを説明し、イスラム教徒が安心して旅行できる体制を構築する。

○広域的な「ムスリムフレンドリー」の取組を促進することにより、点から面への展開を図る。