



「東北の窓口『TEN・DO』 ～商店街活性化の10の方法～」

天童A班 ちーむあがすけ

教養デザイン研究科博士前期課程1年 柳井孝太
国際日本学部国際日本学科4年 早瀬加菜
商学部商学科3年 青野宏紀
法学部法律学科2年 西田悠香



目次

1. 序章	2
2. 天童市の現状と課題.....	3
(1) 商店街を取り巻く環境.....	3
(2) 天童市を訪れる観光客.....	6
(3) 商店街活性化の為の方策	7
3. 外国人観光客へのおもてなし	8
(1) 東南アジアの穆斯林観光客をターゲットにした取り組み.....	8
(2) 食事面での対応.....	10
(3) 施設面での対応.....	12
4. 天童市の具体的な取り組み.....	14
(1) 他の自治体の取り組みの分析.....	14
(2) 天童市役所主体で行うべき政策：10の政策(TEN・DO).....	15
5. 終章	18
参考文献	19
謝辞.....	19

1. 序章

私たちは、「創立者出身地への学生派遣プログラム 2014」に参加し、宮城浩蔵先生の出身地である山形県天童市で活動を行った。今回、天童市に派遣された学生に与えられた課題は、「創立者出身地・てんどう活性化プロジェクト～中心市街地の活性化について(イオンモールの開業に伴う中心市街地の回遊性と、北本町商店街以外の新たなイベントについて)」である。この課題を解決するべく、事前調査(6月28日、29日)と現地調査(8月19日～22日)の2回にわたり天童市に赴き、温泉組合・商店街連合会・商工会議所・観光物産協会の方々からお話を伺った。調査や熟議を経て、私たちは「中心市街地の活性化」の為に「外国人観光客」を活用することを考えた。外部から新たに人を呼び、商店街を歩いてもらうことで「回遊性」を高めるのが狙いである。また、天童市内のホテルや旅館と商店街との間には密接な取引関係が存在する。そのため、外国人観光客が新たに旅館やホテルに滞在することで、商店街にも波及効果があると考えた。

本報告書では、外国人観光客の中でも、近年経済成長著しい東南アジア諸国のムスリム(イスラーム教徒)観光客をターゲットにした取り組みについて書かせていただいた。ムスリム向けの取り組みを行うことで、他の有力観光地との「差別化」ができると考えたからである。天童市の果樹園・スキー場・温泉・食事は、十分に彼らの要求を満たすことができると確信している。天童市がムスリムにとって、「東北の窓口」になることを最終目標とし政策提言を行いたい。

本報告書の構成は、第2章で天童市の現状分析を行い、第3章で東南アジア諸国からの観光客へのおもてなしについて説明する。第4章では、他の自治体の取り組みを分析しつつ、天童市が今後行うべき政策について具体的に提言する。なお本報告書中に記載されているURLは、全て9月30日に最終閲覧を行った。本来ならば別個に記載するべきではあるが、紙面の都合から割愛させていただく。また、表紙に使用している天童市内の風景とさくらんぼの写真については、山形県観光物産協会の観光画像ダウンロードサイト¹の写真を使わせていただいている。

¹ 山形県観光物産協会

<https://ssl.yamagatakanko.jp/photogallery/data/img/food/food060.html>(さくらんぼ)

<https://ssl.yamagatakanko.jp/photogallery/data/img/spa/spa065.html>(天童市内の風景)

2. 天童市の現状と課題

(1) 商店街を取り巻く環境

今回の調査で実際に商店街を歩いたところ、人通りもまばらであり、閑散とした雰囲気であった。もちろん繁盛して賑やかな店舗もいくつもあった。だが、「商店街」としては、寂れているといったイメージを持たざるをえなかった。天童市による「天童市中心市街地活性化基本方針：中心市街地商店街の活性化を目指して」においても以下のように述べられている。

モータリゼーションの進展や流通構造の変化などに伴う大規模集客施設の隣接市などへの出店、多様化する顧客・住民ニーズに対応できない店舗の増加などにより、中心市街地の「まちの顔」としての魅力が減少し、にぎやかさが失われ、活力の低下が進みつつあり、中心市街地の置かれている現状は、大変厳しいものがあります²。

このような状況は、近年更に深刻になりつつある。それは、平成 26 年 3 月のイオンモール天童の新規開業と天童芳賀タウンの造成である。イオンモール天童には東北初や県内初出店の店舗³も多く、広大な敷地面積を有している。更にイオンの立地が、中心市街地に非常に近いのも大きな特徴である。市民にとっては利便性が高く、天童市にとっても大型商業施設の進出は税収面で大きなプラスである。だが、商店街にとっては大きな「脅威」になりかねないのも事実である。2015 年度には「天童南駅」の設置⁴も決まっており、イオンへのアクセスは更に容易になることが予想される。また、イオンの周辺には、天童芳賀タウン⁵の造成も進んでいる。計画世帯数 1300 人、計画人口 4000 人の大規模住宅地の開発は、イオンの集客力を更に増大させるに違いない。

今後日本は、本格的な人口減少の時代を迎えると言われている。国立社会保障・人口問題研究所によれば、天童市の人口は 2010 年の 62,214 人から、2040 年には 47,095 人に減少すると予測されている。更に、日本創生会議による厳しい条件での試算によれば、44,190 人まで減少すると言われている(図 1)。更に、20 歳から 39 歳の若年女性人口が-51.3% (2010 年比)減少することから、天童市は「消滅可能性都市」に挙げられている。このように競争環境が激化すると同時に、市場の縮小も急激に進行していくのである。以上のことから商店街を取り巻く環境が急激に悪化していくことが明白である。

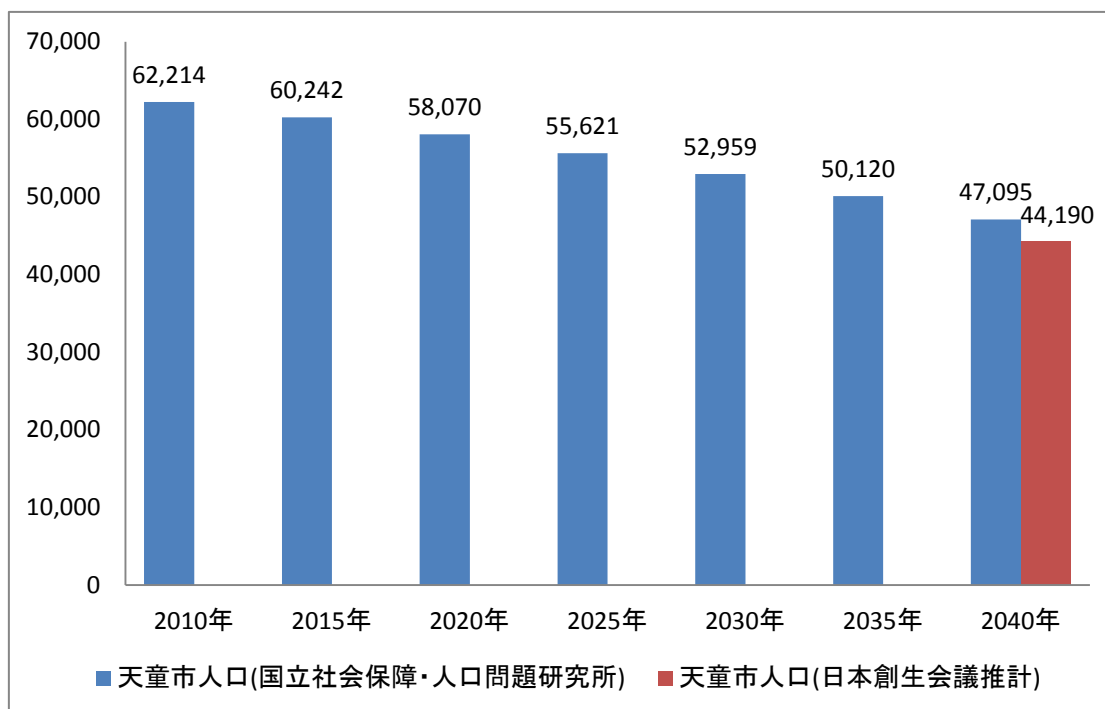
² 天童市(平成 24 年 10 月)「天童市中心市街地活性化基本方針：中心市街地商店街の活性化を目指して」,1 頁 <http://www.city.tendo.yamagata.jp/municipal/shesaku/2012-1204-0929.pdf>

³ 「イオンモール天童、3 月 21 日オープン 12 店舗が東北初出店」『朝日新聞』2014 年 1 月 23 日

⁴ 「JR 天童南駅、きょう着工」『朝日新聞』2014 年 8 月 29 日

⁵ 天童芳賀タウン <http://www.tendo-haga.jp/download/pdf/4th.pdf>

図 1：天童市人口推移(2010年～2040年)



国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口－平成 22(2010)～52(2040)年－(平成 25 年 3 月推計)』<http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson13/6houkoku/houkoku.pdf>
 日本創生会議「全国市区町村別「20～39 歳女性」の将来推計人口」
http://www.policycouncil.jp/pdf/prop03/prop03_2_1.pdf より著者作成

このような状況を踏まえて、天童市は今後どのような取り組みをしていけばよいのだろうか。今回の調査では、「やる気のある店を集中的に支援してほしい」という意見が多かった一方で、「現状維持で何とか暮らせているのでリスクを冒したくない」といった声も多かった。店の間で温度差があり、「商店街」といった枠組みでは物事がうまく進まないというのが現状のようである。天童の報告書にもその現状が書かれている。

店主の声としては、後継者もおらず廃業を考えるような消極的な声がある一方、店を発展させるために精力的に活動し、行政にも個店支援を求めるような積極的な声があり、個店間で温度差があります。双方に共通するのは、商店街としてまとまった行動を起こすことに対する否定的な意見です。共同事業に興味はあっても、自分が中心となる精神的・財政的余裕がないという現状が現れています⁶。

⁶ 天童市(平成 24 年 10 月)「天童市中心市街地活性化基本方針：中心市街地商店街の活性化を目指して」,4 頁 <http://www.city.tendo.yamagata.jp/municipal/shesaku/2012-1204-0929.pdf>

表1は、これまで天童市が行った商店街活性化の取り組みである。「空き店舗活用支援」、「ポイントカードの導入」、「景観の整備」等が行われている。平成24年度には、中心市街地活性化基本方針が策定された。平成25年度からは、中心市街地にぎわい創造支援事業が開始され、「まちなかゼミナール」や「軽トラ市」、「織ら田の天童 楽市・楽座」といった素晴らしいイベントが数多く生まれている。だが、イベントによる集客は一時的なものに過ぎない。抜本的に商店街を活性化するためには、やる気と熱意のある店舗や事業者をより集中的に支援する仕組みが必要になるのではないだろうか。

表1：天童市による商店街活性化の取り組み

実施年度	取り組み名称	事業名	実施内容	事業費
平成10年度	中心市街地活性化基本計画の策定	中心市街地商業集積活性化基本計画策定事業	中心市街地活性化の基本となる構想、計画を策定した。	
平成10年度～11年度	商店街の中核施設としての天童ターミナルビルの整備		天童ターミナルビル「パルテ」1・2の平成9年から閉店していたフロアに、公共施設及び商業インキュベータ施設を整備した。	全体事業費 900,648千円(市費 317,211千円、起債163,700千円、国庫補助金419,737千円)
平成15年度	中小小売業高度化事業による商店街の街並空間、景観の整備	中心市街地等商店街リノベーション事業	王将通り商店街歩道に街路灯を設置し、イメージアップを図った。	全体事業費17,850千円(市補助金 4,462千円、国・県補助金8,925千円)
平成13年度	商店、商店街の振興策の展開	①空き店舗対策にぎわい創出事業(2区画対象)	商工会議所を通して、商店、商店街などの振興策の推進を図り、また、商店街の組織強化を促進するため、支援を行った。	市補助金1,000千円
平成14年度	商店、商店街の振興策の展開	②空き店舗活用支援事業(3区画対象)	商工会議所を通して、商店、商店街などの振興策の推進を図り、また、商店街の組織強化を促進するため、支援を行った。	市補助金 1,800千円
平成15年度	商店、商店街の振興策の展開	③商店街空き店舗活用支援事業(王将通り、美容業2店舗)	中心商店街の空き店舗にIT事業者の入居を促進し、IT交流会を開催した。	市補助金1,121千円
平成16年度	商店、商店街の振興策の展開	④商店街空き店舗活用チャレンジショップ事業(もみじ通り、美容業1店舗/王将通り、衣料1、飲食1店舗)	中心商店街の空き店舗を借り上げてチャレンジショップ事業を行う団体などを支援することにより活性化を図った。	市補助金1,911千円
平成16年度	情報機器導入による商店街の情報化の推進	天童市商店街等共通ポイントカード事業	天童市商店街連合会と天童商工会議所(商業部会)が実施主体となり、ポイントカードシステムを導入し、売上拡大を図った。	全体事業費 18,244千円(市補助金 4,272千円、県補助金8,544千円)
平成8年度～	利子補給金補助制度の充実	天童市商業振興資金利子補給事業	市内の卸売小売業及び飲食店を営む中小業者が山形県商工業振興資金の産業活性化支援資金を利用した場合に、利子の2分の1を最大10年間補助し、企業の負担軽減を図っている。	平成22年度実績 22件 2,647,009円 平成23年度実績 18件 2,053,151円
	都市計画事業の展開	①天童古城地区社会資本整備総合交付金事業	舞鶴山から一日町、五日町にかけての一体を、自然と歴史をテーマに整備し、回遊性のあるまちづくりに取り組んでいる。	
		②都市計画道路山形老野森線整備事業・まちなみ協定(一日町・五日町)	道路整備事業をリーディング事業とし、地域住民による「まちなみ協定」が結ばれ、旧羽州街道の面影を偲ぶ近代和風に統一された良好な街並み景観形成に取り組んでいる。	

天童市役所『天童市中心市街地活性化基本方針 資料』4 - 5 頁より 著者作成

<http://www.city.tendo.yamagata.jp/municipal/shesaku/2012-1203-1119.pdf>

(2) 天童市を訪れる観光客

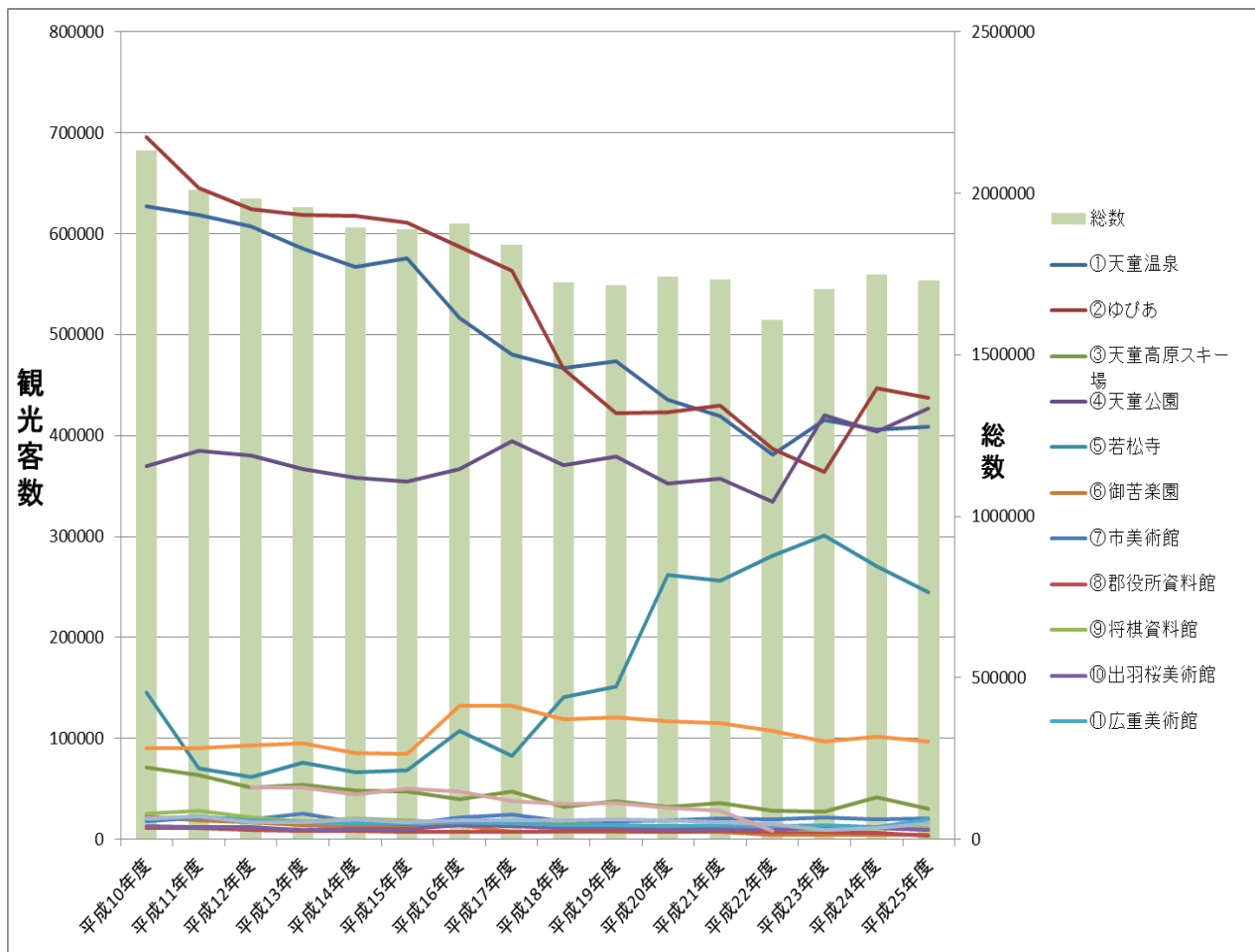
次に天童市を訪れる観光客の状況を見ていきたい。一見すると「中心市街地活性化」と「観光客」というのは関係がないように見える。しかし、実際には密接な関係が存在するのである。例えば、商店街と温泉旅館の関係を見てみよう。ヒアリング調査によると、天童温泉の各旅館は、クリーニング業、食品卸、荒物屋をはじめ取引のある企業と「親睦会」と呼ばれる団体を組織して取引関係を密にしている。そして、その団体には天童市商店街の商店も多く所属しているようだ。そのため、天童温泉の活性化は、すそ野企業である商店街の活性化という波及効果をもたらすのである。このような事実から「観光客の増加」が「中心市街地活性化」に繋がるということが理解できる。また、「回遊性」という観点からも、観光客は重要である。宿泊客が商店街の店舗で買い物や食事、様々な体験(書き駒・そば打ち)を行うことがあるからである。天童市は観光施設と商店街の距離が非常に近いことから、両者は切っても切れない関係なのである。

では、現在行われている観光客誘致の取り組みについて見ていきたい。国内向けとしては、既に「山形デスティネーションキャンペーン⁷」をはじめ、各種取り組みが行われている。天童市の持つ観光資源には素晴らしいものが数多くある。しかし周辺には、より有力な観光地が数多く存在するのも事実であり、天童市の差別化には限界があると考えられる。また、国外向けとしては、「台湾」をターゲットにした取り組みが行われ、チャーター便も就航している。しかし台湾をターゲットにした取り組みも国内向けと同様、周辺の有力観光地との激しい競争になることが予想される。更に、東日本大震災の影響により、外国人観光客数は以前の水準に回復していないのが現状である⁸。図 2 からわかるように、近年天童市を訪れる観光客数は横ばいとなっている。今後、天童市内への観光客を増加させるには、今まで PR できていない地域に、天童市を積極的に売り込んでいくことが求められる。そして市の財政状況を踏まえて、できるだけ費用を掛けずに、周辺観光地との差別化を図ることも重要となるだろう。

⁷ 「おもてなし意識、今後も 観光立県めざす山形DC閉幕」『朝日新聞』2014年9月14日

⁸ 観光庁編『平成26年版 観光白書』,32頁 <http://www.mlit.go.jp/common/001042911.pdf>

図 2: 観光施設入れ込み状況(実数)



天童市総務部総務課(2011)『天童市の統計 2011』,49 頁

<https://www.city.tendo.yamagata.jp/municipal/toukei/2011-0712-1653.pdf>

天童市商工観光課「観光施設における観光客数の推移(昭和 42 年度～)」より著者作成

(3) 商店街活性化の為の方策

今までの分析結果から、「商店街活性化」のための方向性が少しずつ明らかになってきた。それは、「やる気と熱意のある店舗と事業者をより集中的に支援する仕組み」と「今まで PR できていない地域に、天童市を積極的に売り込んでいくこと」、そして「できるだけ費用をかけずに、周辺観光地との差別化を行うこと」の三つである。この三つを組み合わせることで商店街の活性化が可能になるのである。そこで私たちが提案したいのが、「東南アジア諸国からの穆斯林観光客を活用した商店街活性化プラン」である。少し突拍子もないと思われる提案ではあるが、第 3 章以降で具体的な説明を行っていきたい。

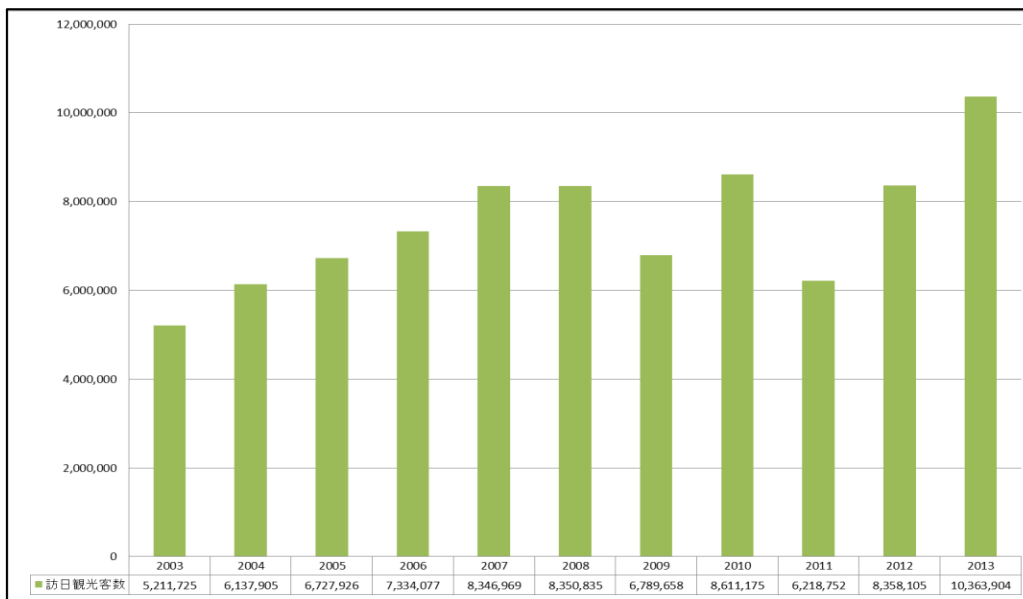
3. 外国人観光客へのおもてなし

(1) 東南アジアのムスリム観光客をターゲットにした取り組み

まず、「なぜ東南アジア諸国なのか」ということから説明していきたい。まず第一に、東南アジアが日本にとって未開拓の市場であり非常に大きな伸びしろがあるからである。未だに PR が不十分であり、自治体主導で積極的に売り込めば大きな効果が期待できる。

第二に、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催を控えて、日本政府が「観光立国」を目指して本腰を入れ始めたからである。目標として、「東南アジア・訪日 100 万人プラン⁹」が掲げられた。それに伴い、東南アジア諸国に対してのビザ発給要件緩和、集中的な訪日プロモーションが実施されているのである¹⁰。図 3 を見ていただければわかるように、2009 年の世界金融危機・鳥インフルエンザや 2011 年の東日本大震災による落ち込みはあるものの、訪日観光客数は順調に増加し、2013 年度には遂に 1000 万人の大台を突破した。空港の発着枠拡大や LCC(ローコストキャリア)の就航による航空運賃も下落も追い風となっている。

図 3: 訪日観光客推移



出典「日本政府観光局 (JNTO)」

特にインドネシア・マレーシアからの観光客は、数こそは中国・台湾に及ばないものの、急激に増加しつつある(図 4)。現在の東南アジアは急激な経済成長によって富裕層が大幅

⁹ 観光庁(平成 25 年 2 月)『平成 25 年度 観光庁関係予算概要』

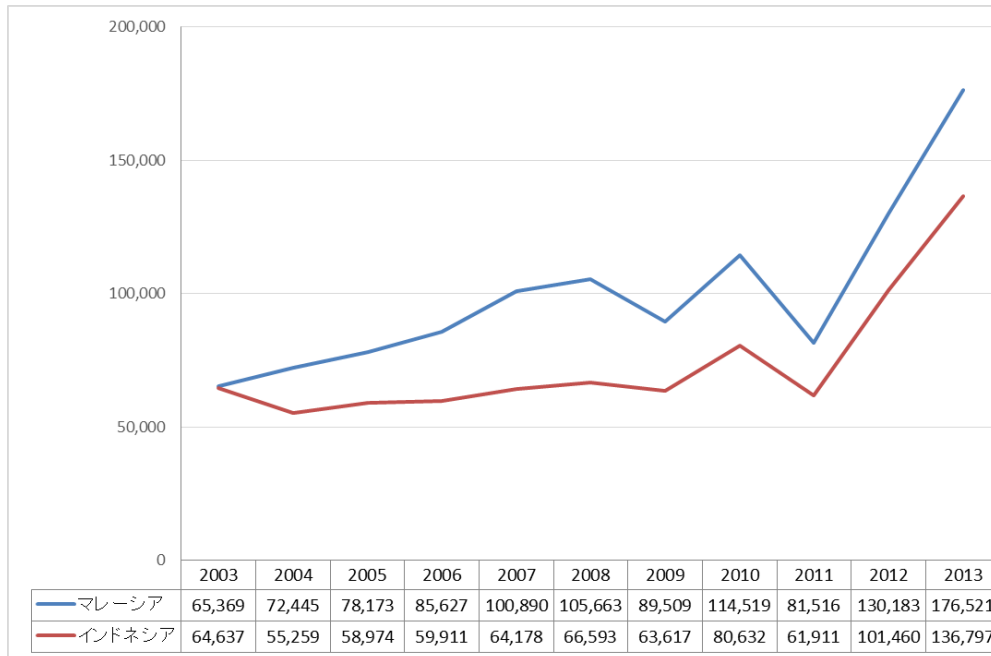
<http://www.mlit.go.jp/common/000989160.pdf>

¹⁰ 観光庁(平成 26 年 1 月)『平成 26 年度 観光庁関係予算概要』

<http://www.mlit.go.jp/common/001024904.pdf>

に増加しており、この流れが今後も続くことは間違いないだろう。

図 4：インドネシア・マレーシア人観光客の推移



出典「日本政府観光局（JNTO）」

なぜ数ある観光地の中で日本が人気なのだろうか。それは、東南アジアの気候が乾季と雨季中心であり、日本の豊かな四季に憧れを持つ人が多いからである。例えば、雪・フルーツ・温泉・日本食・豊かな自然・伝統文化といったものに興味関心を抱いている人が多い¹¹。

天童市の豊かな自然、天童温泉、桃・さくらんぼ・ラ・フランス・りんご・ぶどうなどの各種フルーツ、老舗の蕎麦屋、伝統文化体験(彫駒・書き駒・そば打ち・紅花染め)そして天童高原スキー場に代表される雪は、これらのニーズを十分に満たすことができると考えられる。更に、天童市は山形空港と山形新幹線により東北地方の中でもアクセスが非常に良い¹²。東南アジアからの観光客を呼ぶポテンシャルは十二分にあると考えられる。

また、近年外国人の間で日本の「漢字文化」が注目を浴びている。彼らにとって「Kanji」は独特なデザイン性を有したクールなものに映るようで、特に独特の書体やシンメトリーなデザインに魅力を感じるようだ。その点、天童市の伝統文化である将棋駒は上記の二つの特徴を有しており、非常に魅力的なお土産になる可能性もある。例え、「将棋」の知名度が低かったとしても、「漢字」といった切り口で興味を持ってもらうことも可能ではないだ

¹¹三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(2014年4月24日)『現地ムスリムに対する訪日旅行に関する意向調査』,6頁 http://www.murc.jp/thinktank/rc/politics/politics_detail/seiken_140424.pdf

¹² 山形県天童市(平成26年3月)『天童市市勢要覧2014』,13頁

ろうか。東南アジアの方々が好む魅力的な観光資源を数多く持つ天童市が売り込みを掛ければ、一定の効果が得られるのは間違いないだろう。

しかし現状では、東南アジアからの観光客はほとんど東北地方を訪れていない。その大きな要因の一つと考えられるのが「食事」と「礼拝場所」である。実は、東南アジアには多くのムスリム(イスラーム教徒)が暮らしているのである。その数は、インドネシアが約2億2千万人、マレーシアが約1千8百万人にも及ぶ。ムスリムは、宗教上の理由から「アルコール」と「豚肉」を摂取することが禁じられている。また彼らは1日に5回の礼拝を行う。食事や礼拝の場所が確保できるのかという不安によって、日本に憧れていても観光に行くことを躊躇する人も多いという¹³。ムスリムに対しての「宗教上の配慮」を行っている観光地は、東京・横浜・大阪・京都・北海道・沖縄等の有名観光地に限られており、東北地方においては、ほとんど目立った取り組みは行われていない。このままでは、多くのムスリム観光客は東北を素通りしかねないという危機的状況と言っても過言ではない。ヒアリングの中で、東日本大震災の風評被害の影響を懸念する声も多く聞かれたが、東北地方に東南アジアからの観光客がほとんど来ない理由は、「PR不足」と「宗教上の配慮の欠如」の二点が大きいと思われる。

だが、このような状況が天童市にとっては大きなチャンスになりうるのである。ムスリムに対して「宗教上の配慮」を行えば、比較的低コストで他の有力観光地との「差別化」が可能になるからである。これが、東南アジアからの観光客の中でもムスリムをターゲットにする理由である。東北地方においては、ムスリムをターゲットにした自治体主導の取り組みは行われておらず、天童市が先駆けて行えば、「東北初」の試みとなる。東北地方を訪れたいムスリムは、食事と礼拝場所の問題から、半ば必然的に天童市に宿泊することになるのである。そうすれば、ムスリムにとって天童市が東北観光の拠点になりうるのである。日本政府も「観光立国実現に向けたアクション・プログラム¹⁴」の中で「ムスリムおもてなしプロジェクト」の実施を掲げている。ムスリムに対する情報発信と、宿泊施設・旅行業者向けの情報提供が強化されるようである。今後も観光庁を主体として様々な取り組みが進んでいくことは間違いない。天童市も流れに乗り、今この時期に取り組みを始めることに大きな意味があるのではないだろうか。では次に具体的にどのような配慮をすれば良いのかを「食事面」と「施設面」の大きく二つに分けてみていきたい。

(2) 食事面での対応

ムスリム観光客に配慮するうえでは、最も重要なのはやはり「食事」である。食事は旅

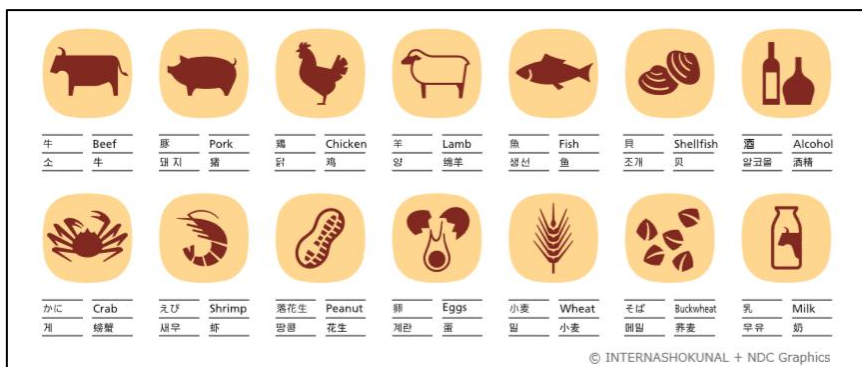
¹³ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング『現地ムスリムに対する訪日旅行に関する意向調査』,1頁 http://www.murc.jp/thinktank/rc/politics/politics_detail/seiken_140424.pdf

¹⁴ 観光立国推進協議会(平成26年6月17日)「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014 - 『訪日外国人2000万人時代』に向けて」,30頁 <http://www.mlit.go.jp/common/001046636.pdf>

行の際の最大の楽しみと言っても過言ではないだろう。本報告書では、特に重要な「ピクトグラム」と「ハラール」について述べたい。

まず重要となるのがピクトグラム(図 5)である。このようなピクトグラムを用いれば食材を可視化することが出来る。料理の中にどのような食材が含まれているのか、一目で理解することが可能なのである。ムスリム以外にもこのようなピクトグラムを必要とする人は多い。例えば、何らかのアレルギーを持っている人、漢字を読むことが出来ない子供、小さな文字が読みにくい高齢者、ベジタリアン、ヒンドゥー教徒、ユダヤ教徒、どんな人が来ても対応可能なのがピクトグラムなのである。日本でも各地でピクトグラムの導入が進みつつある¹⁵。

図 5：ピクトグラムの例



特定非営利活動法人インターナショナル「2005 ▶2013 インターナショナルの設立から現在までの歩み」,7 頁より抜粋 <http://foodpicto.sakura.ne.jp/src/sc3161/Report2013.pdf>

次に「ハラール」について解説したい。「ハラール」とは「許されたもの」を意味するアラビア語である。対義語は「ハラーム」で「許されないもの」を意味する。ハラールな食品とは、戒律に沿って屠畜された牛や羊・鶏・山羊などの動物、野菜や果物、穀類、海産物、乳製品と卵、水などである。ハラームなものは、ナジス（不浄）とされる豚や犬、アルコールを含む飲料や食品等である。

ムスリムが安心して食べることができる料理を作るのは、それほど難しいことではない。まず第一に、料理の中にアルコールや豚が含まれないようにすることが必要である。日本料理はそもそも豚肉やアルコールをそれほど使用しない。魚介類や野菜を中心としたメニューにすることで十分に対処可能である。味噌やしょうゆ等の調味料にもアルコールが含まれているということに注意しなければならないが、近年アルコールを含まないハラールな醤油や味噌が相次いで開発されているので心配はない¹⁶。日本国内でもハラールな食品

¹⁵ 御殿場プレミアム・アウトレット http://www.into.go.jp/jpn/news/member_news/140624.pdf

¹⁶ 「巨大イスラム市場に注目 ハラール認証取得」『朝日新聞(宮城全県)』2014年5月29日
「信州みそ、イスラム圏へ」『朝日新聞(長野全県)』2013年1月25日

を調達することは年々容易になりつつある。最近では、三越伊勢丹がハラールな食品を取り扱うオンラインショップを開設し話題を集めている¹⁷。

第二に、調理器具や食器を区別する必要がある。一度豚肉やアルコールに触れた調理器具や食器を使用すると、料理がハラールでなくなってしまうのである。専用の調理器具を購入してアルコールや豚と触れないように隔離しておくことや、紙皿を使用することで対処可能である。しばしば、古いキッチンを新しいものに交換しなければいけないという誤解があるようだが、戒律に基づいた儀礼的洗浄¹⁸を行うことでそのまま使用することが可能である。

上記のような取り組みを進め、最終的には「ハラール認証の取得」を目標としてほしい。この認証は、食品の中に豚由来の成分やアルコールが含まれていないという事を認証団体が客観的に証明するものである。図6がハラール認証を取得した食品が付けることのできるマークである。このマークがあれば、ムスリムの信用を得ることができる。日本で言えば、図7のJASマークのような存在である。このハラール認証を取得する為には、単に豚由来の成分やアルコールが入っていないというだけでは不十分である。他にも、厳しい基準が設けられており、清潔・安全・健康的な食品でなければハラール認証を取得することはできないのである。だが世界的にも高い評価を得ている日本の飲食業界であれば、特に問題はないと思われる。厳しい基準のため、ハラールには「体によい」というイメージが定着しており、ムスリムでもなくてもハラールマークが付いた食品を選ぶという人は少なくない。日本においても多くの企業・ホテル・旅館がハラール認証を取得している¹⁹。

図 6：マレーシアのハラール認証マーク



図 7：日本のJASマーク



(3) 施設面での対応

ムスリムに対応する為には、食事のほかにも施設面での整備が欠かせない。ポイントに

¹⁷ 三越伊勢丹オンラインストア

<http://isetan.mistore.jp/onlinestore/foods/halal/index.html?rid=f110beede50241eeb7d9af82db038154>

¹⁸ 「日本はイスラム圏の観光客を呼び込めるか 飲食店が直面する「ハラール食」への希望と高い壁」『DIAMOND online』 <http://diamond.jp/articles/-/59569>

¹⁹ ホテルグランヴィア京都

http://www.into.go.jp/jpn/news/member_news/pdf/hotelgranviakyoto_halal.pdf

里湯昔話 雄山荘

http://www.into.go.jp/jpn/news/member_news/avrsih000004aco8-att/140626.pdf

シェラトン都ホテル大阪

http://www.into.go.jp/jpn/news/member_news/avrsih0000047yv6-att/20140530.pdf

なるのが、「無料 Wi-Fi 環境」と「礼拝室」、「温泉での対応」の3点である。

最初に無料 Wi-Fi 環境について考えてみたい。観光庁の調査によると、訪日外国人観光客が日本で「旅行中に最も困ったこと」のトップは「無料 Wi-Fi 環境」で 23.9%である。これは「コミュニケーション(言葉の壁)」の 17.5%を上回っている²⁰。日本の通信会社と契約していない外国人観光客にとって、無料の Wi-Fi 環境は情報収集の上で欠かせない存在である。インターネットやスマートフォンのアプリで礼拝の方角や時間を把握する穆斯林も増えている。和歌山市観光協会は、Wi-Fi 機能を搭載した自動販売機を設置²¹した。このような取り組みが今後増々重要となってくるだろう。

次に「礼拝室」についてである。穆斯林にとって、1日5回の礼拝(旅行中は3回で済ませる場合もある)は欠かせないものである。礼拝環境を整えるためには、聖地メッカの方向(キブラ)を指し示すシールを設置することが必要である。礼拝に使用するスペースは静かで落ち着いた場所であれば、空きスペースや倉庫を改修した場所でも全く問題はない。礼拝前に手足を洗うことができる設備があると喜ばれる。「礼拝室」というと大掛かりなものを想像しがちだが、図8からもわかるように非常にシンプルなものが多い。

最後に、穆斯林は肌の露出を好まない。温泉については、水着の着用を許可することや、家族風呂があるホテルや旅館を勧めることが望ましい。また、天童市内にある足湯であれば気軽に温泉気分を楽しむことができ、高評価を得るであろう²²。

図 8:礼拝スペース(左)と聖地メッカの方角を指すシールが貼られた天井(右)



井上理江「小さな民宿とペンションが集客装置になった：白馬五竜の穆斯林フレンドリー・プロジェクト」『日経ビジネス ONLINE』2014年5月28日より抜粋

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20140523/265273/>

²⁰ 観光庁「外国人旅行者アンケート調査結果」,3頁 <http://www.mlit.go.jp/common/000190659.pdf>

²¹ 「和歌山市観光協会、Wi-Fi 付き自販機を新設。」『日本経済新聞』、2014年6月14日

²² 人吉市役所総務部企画財政課(平成25年3月)『人吉市穆斯林ツーリズム調査報告』

<http://www.city.hitoyoshi.lg.jp/q/aview/3/5704.html>

4. 天童市の具体的な取り組み

(1) 他の自治体の取り組みの分析

自治体主導のムスリム対応は既に各地で行われている。県単位や広域での取り組みが目立つが、比較的小規模な取り組みを表 2 でまとめた。特に熊本県人吉市の取り組みは、天童市にとって非常に参考になると思われる。人吉市の人口はわずかに 35,611 人(平成 22 年国勢調査)である。天童市の人口よりも遥かにすくない。このような小規模な自治体が、「ハラール」を核に地域再生を目指しているのである。取り組み内容の詳細については、PDF 資料に詳細かつ具体的に書かれているので是非ともご覧いただきたい。

簡単に説明すると、ハラール認証を取得した商品を輸出する「アウトバウンド」と、東南アジアのムスリム観光客をハラールの食事でもてなす「インバウンド」の両面での取り組みを、市役所主導で行っているのである。その先進性が国にも認められ、多額の補助金を受けるまでになっている。もちろん九州は早くから国際化が進んでおり、一概に天童市と比較することはできないだろう。だが、今後はこのような自治体が東北地方に登場することも十分に考えられる。早めにスタートした自治体だけが、大きな先行者利益を得ることが可能となるのである。もちろん、このような取り組みが失敗するというリスクも無視はできない。だが、大規模公共事業や大掛かりな組織を運営すること比べれば、非常にリスクは少ない。まずは手軽なところから取り組みをはじめ、様子を見ながら少しずつ進めていけば良いのである。

他にも、長野県北安曇郡白馬村では、早くからムスリム観光客を受け入れ、ホームページや SNS 等を通じて積極的に情報発信を行っている。東南アジアからの観光客の中には、「雪は北海道でしか降らない」という思い込みもあるようであり、各種媒体を通じた売り込みが欠かせないことがわかる。

表 2：ムスリム対応を進めている自治体

①神奈川県横浜市
・「ムスリム在住者」が「ムスリム旅行者」向け WEB と SNS で横浜の魅力を発信！ http://www.welcome.city.yokohama.jp/ja/ycvb/file/press/131205.pdf
・ムスリム旅行者のために「マット」と「コンパス」を横浜市内の施設に設置 http://www.city.yokohama.lg.jp/bunka/outline/press/pdf/20140530.pdf
③京都府京都市
・4 箇国語でのムスリム(イスラーム教徒)向け専用ウェブページを開設 http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000160/160779/MuslimFriendlyKyoto.pdf
・ムスリム(イスラーム教徒)向けお土産開発プロジェクト KYOTO×Hijab 発売！ http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000161/161328/KYOTOHijab.pdf

④熊本県人吉市

・地域再生制度/特定地域再生制度パンフレット（平成 26 年 4 月版）

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/siryou/h26_tspanf.pdf

・平成 24 年度 特定地域再生事業費補助金(計画策定事業)

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/bosyuu/pdf/j_01.pdf

・平成 26 年度 「地域資源を活かした人吉ハラル促進区を実現するための地域再生計画」

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/dai27ninteip/plan/a16.pdf>

・平成 26 年度 特定地域再生事業費補助金(計画推進事業)

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/bosyuu/pdf/h26_1_suisin05.pdf

・人吉ハラル促進区をコアとした地域産直・広域ネットワーク及びツーリズム構築事業

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/platform/data/140529_b1.pdf

⑤長野県北安曇郡白馬村

・白馬五竜観光協会が「Muslim Friendly Project」を実施 <http://muslim-friendly-japan.com/>

(2) 天童市役所主体で行うべき政策：10 の政策(TEN・DO)

様々な自治体が行っている取り組みを参考にして、天童市主体で取り組んでいただきたい政策を、表 3 にまとめてみた。これは天童(TENDO)と 10 の政策(TEN・DO)を掛けたものである。本報告書の表紙に書かれた「東北の窓口『TEN・DO』』というタイトルはここからきたものである。

表 3：10 の政策

①天童市主催の講習会(ムスリム対応)を開催

・観光関係者の理解・連携の強化、地域住民のムスリム観光客受け入れに対する理解を深めてもらう。(日本アセアンセンターや観光庁の協力)

②既に取り組みを始めている自治体に取材

・特に、人吉市や白馬村といった小規模ながら一定の成果を挙げている自治体に対して取材を行う。

③受け入れマニュアルの作成

既に多数の団体において受け入れマニュアルが作成されている。それらを参考にする。

①大阪商工会議所「ムスリム観光客 接遇基礎知識集 アッサラームアライクム！」

http://www.osaka.cci.or.jp/Chousa_Kenkyuu_Iken/press/251205ry_osk.pdf

②日本アセアンセンター「ASEAN ムスリム観光客受け入れのために」

<http://www2.asean.or.jp/muslim/download/pdf/muslim.pdf>

③昇龍道プロジェクト推進協議会等「ムスリム旅行者受入の心得」

<http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/muslim/muslim-info.pdf>

<p>④モニターツアーの実施(留学生を招待)</p> <p>・実際に天童市内の観光名所を巡ってもらい、PR ポイントと問題点・改善点を把握する。山形大学や東北大学には東南アジアからの留学生が数多く在籍している。</p>
<p>⑤SNS等を積極的に活用した情報発信</p> <p>・ムスリム受け入れが可能な飲食・宿泊施設の情報を収集・整理し海外に発信する。フェイスブック等のSNSを利用する。</p>
<p>⑥外国人観光客向けのウェブサイトの作成</p> <p>・天童市観光協会のページに英語表記を取り入れる。</p>
<p>⑦既存のイベントや祭りを外国人観光客向けに一部アレンジ</p> <p>・手軽に日本文化を体験できるようにする(花笠を踊ったり、甲冑を着る等)。 ・縁日のような雰囲気 연출し、「こてこて」の日本を伝える。</p>
<p>⑧山形県の各種事業²³との連携による天童市の売り込み</p> <p>・「東南アジア誘客推進事業」 近年訪日観光の伸びが著しいタイ・シンガポール・マレーシア等に向けた情報発信やプロモーション活動の展開</p> <p>・「チャーター便等誘客強化事業費」 チャーター便を運航する航空会社、旅行商品を造成する旅行会社及び県外空港から県内へバスを運行する国内バス会社への支援</p> <p>・「外国人誘客情報発信事業費」 インターネットなど、国ごとに異なる情報発信力の高い媒体を活用した海外への本県観光情報の発信。</p>
<p>⑨関係省庁との連携</p> <p>1、観光庁及び日本政府観光局が、東南アジアで行っている訪日プロモーションに参加し、天童市を積極的に売り込む。ムスリム向けの広報誌²⁴に天童市のことを記載してもらう。</p> <p>2、熊本県人吉市の取り組みを参考に、「ハラル」を活用した自治体主導の取り組みを、「特定地域再生計画」としてパッケージ化し、内閣府に提出する。</p>
<p>⑩市独自の助成金制度を整備</p> <p>・ハラル認証の取得・礼拝スペースの整備・ムスリム観光客へのPR・外国人観光客向けのイベント開催等を行いたい意欲のある事業者に対して助成金を支給する。</p> <p>1、天童市役所は、商店街連合会・温泉組合に対して、ムスリム観光客対応に必要な費用を助成する補助金を支給。</p> <p>2、商店街連合会・温泉組合は、加盟している事業者の中から、ムスリム観光客誘致に積極的に取り組みたい事業者を募集・選定し、費用を助成する。</p>

²³山形県商工労働観光部『平成26年度商工労働観光部予算の概要,20頁

<http://www.pref.yamagata.jp/ou/somu/020004/26yosan/26shoukou.pdf>

²⁴日本政府観光局『JAPAN TRAVEL GUIDE for Muslim Visitors』

http://www.into.org.sg/assets/files/pdf/201303_Japan_Muslim_Guide.pdf

表3に書かれている①～⑩までの政策を段階的に行えば、多くのムスリム観光客を天童市に呼ぶことは十分可能である。特に10番目の「市独自の助成金制度を整備」という部分が重要である。これにより、第2章で述べた「やる気と熱意のある店舗や事業者をより集中的に支援する仕組み」と「今までPRできていない地域に、天童市を積極的に売り込んでいくこと」そして「できるだけ費用をかけずに、周辺観光地との差別化を行うこと」の三つが一気に実現するのである。

次に、⑧と⑨の東南アジアへのPRに関して一つ付け加えたい。天童市に積極的に活用してほしいのが、『おしん』である。『おしん』は東南アジアでも大流行した作品である。その舞台が山形なのである。実際に山形県が東南アジアでおこなったPRでも、「山形県のこと知らないが、『おしん』のことは知っている」という声が多かった²⁵。残念ながら、天童市はロケ地には入っていないが、交通アクセスの良さを生かし、「ロケ地観光の拠点」としての売り込みも可能である。

最後に商店街の店舗が、ムスリム観光客に対してどのように対応するのかを述べたい。今回のテーマは中心市街地の活性化であり、ムスリム観光客に商店街の店舗を訪れてもらうことが最も重要である。商店街の店舗が、ムスリム観光客を呼び込むためには、どのようなことが必要になるのだろうか。第一にムスリム向けの「お土産」を販売することである。日本人にとっては、アルコールや豚由来の成分が入っていないのが明らかなものでも、ムスリム観光客にとっては未知のものも多い。それらのお土産にハラール認証を取得することで、安心して買ってもらうことが可能になる。ハラール認証を取得しなくても、ピクトグラムによる成分表記を行い、ノン・アルコールやノン・ポークであることを強調するだけでも十分に効果が期待できる²⁶。

第二に、既に日本国内で流通しているムスリム向けの商品を仕入れ、ムスリム観光客に対して店頭で販売することである。例えば、ハラール認証を取得した調味料(味噌・醤油)、米²⁷、化粧品²⁸等がある。他にも、カシオは聖地の方向を指し示し礼拝の時間を教えてくれる腕時計を売り出し、人気を集めている²⁹。意外なところでは、ノン・アルコール飲料も人気だそうである³⁰。先日、「外国人旅行者向け消費税免税制度」が改正された。これにより、従来は免税販売の対象とはなっていなかった食料品・飲料品・薬品類・化粧品類その

²⁵ 山形県『平成25年度の観光交流に係る事業展開概要』

<https://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110001/sangyou-kouzou-singikai/H25-1shingikai/2501-CF2kankoutenkai.pdf>

²⁶ 主催 観光庁/ 共催 札幌市「ムスリム旅行者受入研修」,17頁

<http://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/news2/documents/musulim.pdf>

²⁷ 『『こまち』ムスリムに届け 戒律に基づく初の認証 大館の業者、販路拡大狙う』『朝日新聞』2013年9月4日

²⁸ 「ロート製菓、ハラル対応リップクリーム。」『日経新聞』2014年8月14日

²⁹ 「ニッポンのものづくり編集特集—注目この商品・技術、方位計付き腕時計、メッカの方角、一目で。」『日経産業新聞』2014年8月28日

³⁰ 「ノンアルコールや化粧品…、世界16億人、ハラル狙え、マレーシア中心に広がり」『日経産業新聞』2014年4月25日

他の消耗品が全て消費税免税の対象となった³¹。これにより、地場産品を外国人旅行者に買ってもらうチャンスが大幅に拡大した。商店街の店舗が免税店となれば、ムスリム観光客だけでなく、多くの外国人観光客に喜ばれるに違いない。仕入れたムスリム向けの商品を、ムスリム観光客が宿泊する旅館やホテルに供給することもできるだろう。

5. 終章

天童市が「ムスリムに対する宗教上の配慮」と「魅力ある観光資源」、「交通アクセスの良さ」をPRすることで、東南アジアのムスリム観光客を狙うことは十分に可能だと思われる。大規模な財政支出を伴うハードな対策ではなく、ムスリムに対してのおもてなしの心を育てるというソフトな対策だからこそ、第一歩を踏み出しやすいのではないだろうか。そして、ムスリム向けの対策の多くは、その他の観光客に対しても有益であることを忘れていただきたい。

ムスリムは世界中におり、東南アジアを足掛かりに更に大きな市場を狙うことも可能である。全世界のムスリムの人口は、2010年時点で約16億人、2020年には約19億人、2030年には22億人となることが予測されている。世界人口の4人に1人がイスラム教徒という時代を迎えつつある。今回の提言は、ムスリム観光客誘致(インバウンド)を中心に述べたが、やがてハラール認証を取得した製品の輸出(アウトバウンド)を視野に入れることも可能である。既に多くの自治体が、東南アジアに向けての特産品輸出に対しても動き出している³²。まずは、ムスリムを国内でもてなし、その反応を見ながら、海外へと打って出るのか理想的だろう。

日本人はどうしても「宗教」というものに馴染みがなく、違和感を感じる人が多いように感じる。だがムスリムに限らず、世界中のいかなる宗教・宗派・人種・民族の人が日本、そして天童市を訪れても、拒否することなく受け入れてこそ、本当のおもてなしではないだろうか。ヒアリングの中で、「ムスリムに対しては正直、『抵抗感』がある。」という言葉が仰った方がいた。だがその後、「商売で儲けるためには、その『抵抗感』を乗り越えなければならない。」と言われた。天童市の商店街には、素晴らしい魂を持った商売の方がいるのだと深く感動した。未だに「抵抗感」によって一歩を踏み出せない自治体や企業が多いのも事実である。天童市が、東北地方の中で先駆けて第一歩を踏みだしてくれることを期待し、本報告書を終わりとしたい。

³¹改正「外国人旅行者向け消費税免税制度」 <http://www.mlit.go.jp/common/001056046.pdf>

³² 岡山県「東南アジアイスラム市場対応商品開発等支援事業」

http://www.pref.okayama.jp/uploaded/life/394228_2329965_misc.pdf

熊本県「ハラール対応牛肉輸出促進事業」

<https://www.pref.kumamoto.jp/uploaded/attachment/94576.pdf>

徳島県「ネクストアジア市場開拓」ハラール対策事業

<http://www.pref.tokushima.jp/docs/2014060600214/files/4omonaijgyou.pdf>

岐阜県「イスラム諸国輸出戦略事業費」

<http://www.pref.gifu.lg.jp/kensei-unei/zaisei-yosan/yosan/2-2609yosan-koukai-itiran.html>

参考文献

- アクマル・アブ・ハッサン・恵島良太郎『決定版「ハラール」ビジネス入門』幻冬舎ルネッサンス、2014年
- ハラルマーケットチャレンジプロジェクト『ハラールマーケットがよくわかる本：イスラム巨大市場を切り開くパスポート』総合法令、2013年
- 森下翠恵・武井泉『ハラール認証取得ガイドブック』東洋経済新報社、2014年
- 並河良一『ハラール食品マーケットの手引き』日本食料新聞社、2013年
- 佐々木良昭『ハラールマーケット最前線』実業之日本社、2014年
- 財団法人自治体国際化協会「イスラム圏からの観光客誘致：東南アジアのムスリム観光客を日本へ」『CLAIR REPORT』第393号、2014年3月
<http://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/393.pdf>
- 国土交通省中部運輸局(平成26年3月)「中部・北陸地方広域連携に関する訪日外国人旅行者の受入環境整備事業 ムスリム対応に関する受入環境整備 報告書」
<http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/muslim/report.pdf>
- 千葉県(2014年3月)「訪日観光客の食文化等に関する調査事業 調査結果及び事業報告書」<http://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/documents/shokubunka.html>
- 主催 観光庁/ 共催 登別市『ムスリム旅行者受入研修』
http://www.city.noboribetsu.lg.jp/article/2013121700023/file_contents/musurimu.pdf
- 「ガイアの夜明け 外国人が殺到！真冬のホテル戦争」テレビ東京、2014年1月28日
- 「ガイアの夜明け 日本人の知らないニッポンの魅力」テレビ東京、2012年11月27日

謝辞

本報告書を作成するにあたって、天童市の皆様方には本当にお世話になりました。特に私たちの担当としてご尽力いただいた農林課の千葉様、納税課の松田様、熟議に参加してくださり的確なアドバイスを下さった仲野観光果樹園の仲野様、さのやの佐野様には深く御礼申し上げます。また、私たちの拙い疑問にも丁寧に答えていただいた天童商工会議所事務局長の津藤様、本当にありがとうございました。今回の提言が天童市の増々の発展の一助になれば幸いです。