

HALAL MEDIA JAPAN 訪日意識調査

訪日に関心をもつマレーシア人ムスリム旅行者 アンケート調査 分析結果

回答数 n = 544 | 対象：訪日に関心をもつマレーシア人

旅行業界向け 分析発表資料

2026年9月 フードダイバーシティ株式会社

AGENDA

目次

01 調査概要とサマリー

02 回答者プロフィール

03 訪日経験と今後の意向

04 訪問シーズン・訪問先

05 情報収集チャネルと求める体験

06 ムスリム旅行者特有の懸念事項

07 有償サービスへのニーズ

08 自由回答の定性分析

09 旅行業界への提言

訪日意欲は極めて高いが、宗教的ニーズへの対応が最大の障壁

97.8%

が訪日を希望
（「訪日予定なし」は
2.2%のみ）

75.6%

が2年以内に
訪日を計画

52.4%

の最大懸念は
ハラール食・礼拝ス
ペース

56.8%

が個別提案型
サービスに支払意向

最重要ファインディング：ハラール食（40.1%）と礼拝スペース（12.1%）を合わせると52.4%。さらに「信頼できる情報の不足」（9.6%）を加えると61.9%に達し、観光資源そのものより受け入れ環境と情報の不足が最大の障壁であることが判明。

調査概要

調査主体

Halal Media Japan（フードダイバーシティ株式会社）

調査対象

訪日に関心をもつマレーシア人

有効回答数

544件

調査方法

MATTA FAIR 2026（マレーシア最大の旅行博、クアラルンプール）会場での対面アンケート調査（自由記述を含む全13設問）

分析手法

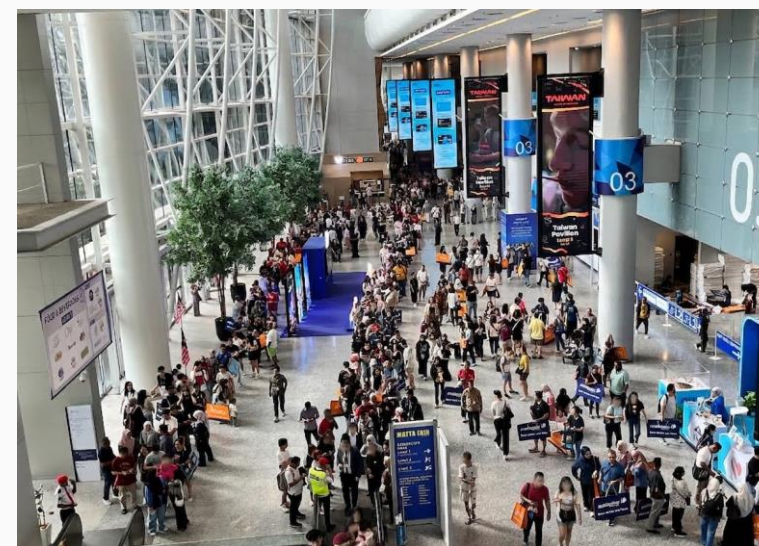
単純集計／訪日回数・年齢・性別クロス集計／自由記述テキスト分類

回答の様子

MATTA FAIR 2026 Autumn

2026年9月4日～6日 | クアラルンプール（マレーシア）

会場：Malaysian International Trade & Exhibition Centre (MITEC) | 来場者数のべ約180,000人

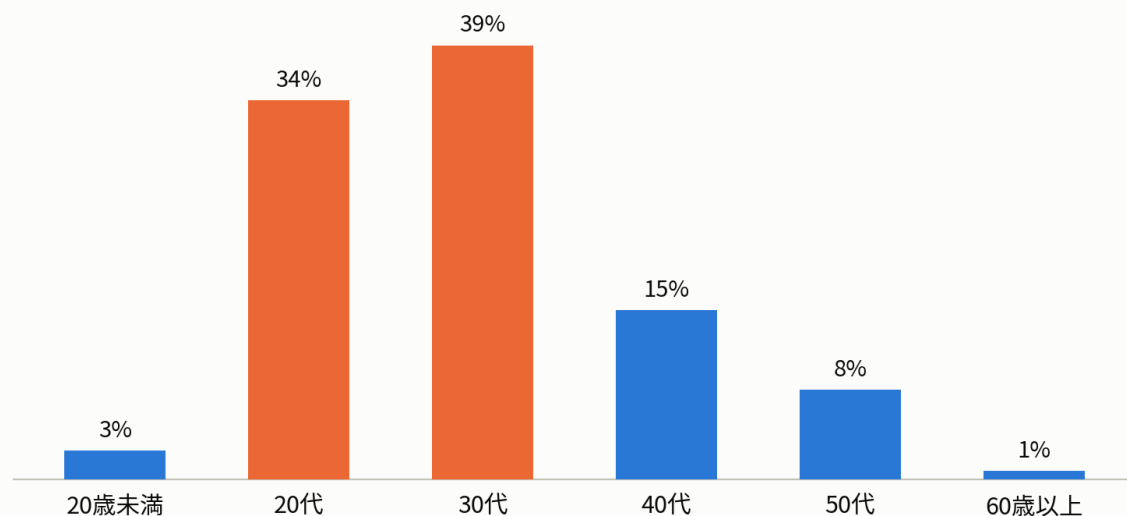


MATTA FAIR 2026 Autumn 会場で、訪日旅行に関するアンケートを実施

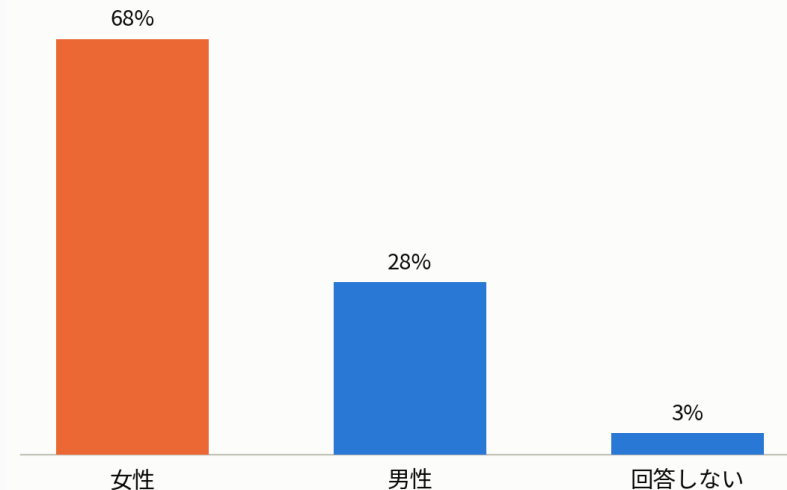
02 回答者プロフィール

回答者プロフィール

回答者の年齢層



回答者の性別構成



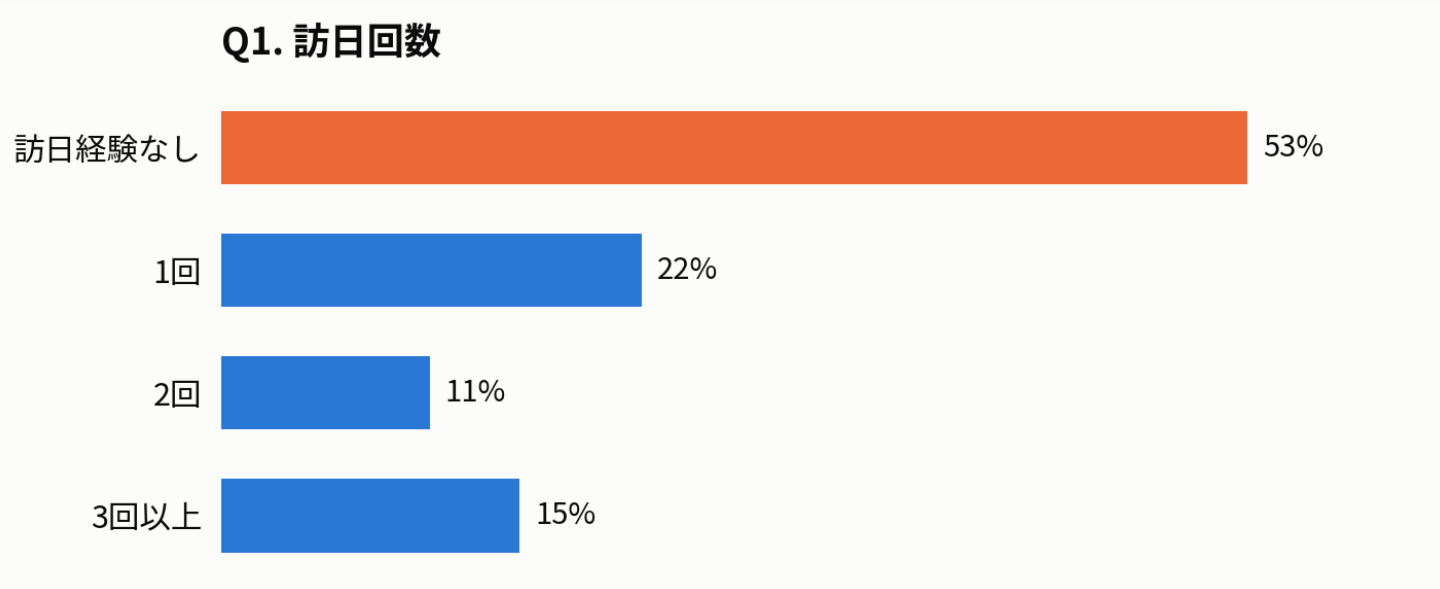
30代（39.2%）・20代（34.2%）が合計73.3%を占め、女性が68.2%と過半数。ヒジャブ着用など服装・礼拝面での配慮を要する層が中心であり、**若年女性デジタルネイティブ層への訴求が鍵となる。**

出所：Q10「年齢層」／Q11「性別」（n=544）

03 訪日経験と今後の意向

これまでの訪日回数

Q1. How many times have you visited Japan?



47.4%

はすでに訪日経験あり（うち3回以上15.3%）

既存コア層の存在

訪日未経験は52.6%。一方で「3回以上」のリピーターが15.3%存在し、一定のコアファン層がすでに形成されている。**初回層とリピーター層、双方への戦略が必要。**

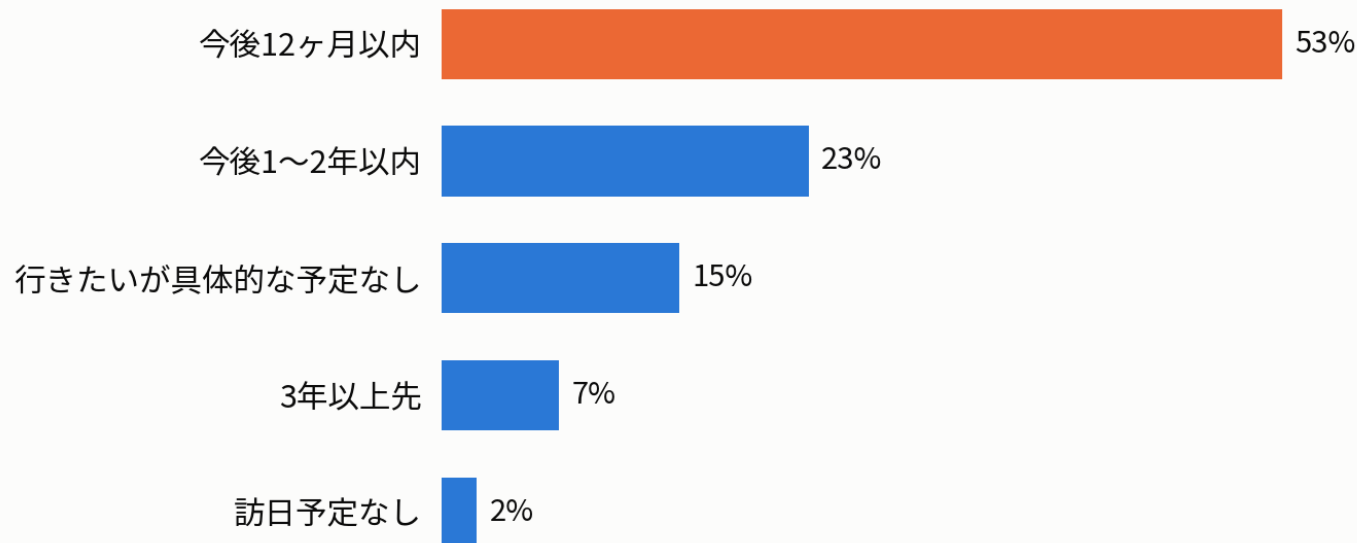
出所：Q1「これまでの訪日回数」（n=544）

03 訪日経験と今後の意向

次回の訪日時期：97.8%が訪日を希望

Q3. When are you likely to visit Japan next?

Q3. 次回の訪日時期



75.6%

が2年以内の訪日を計画

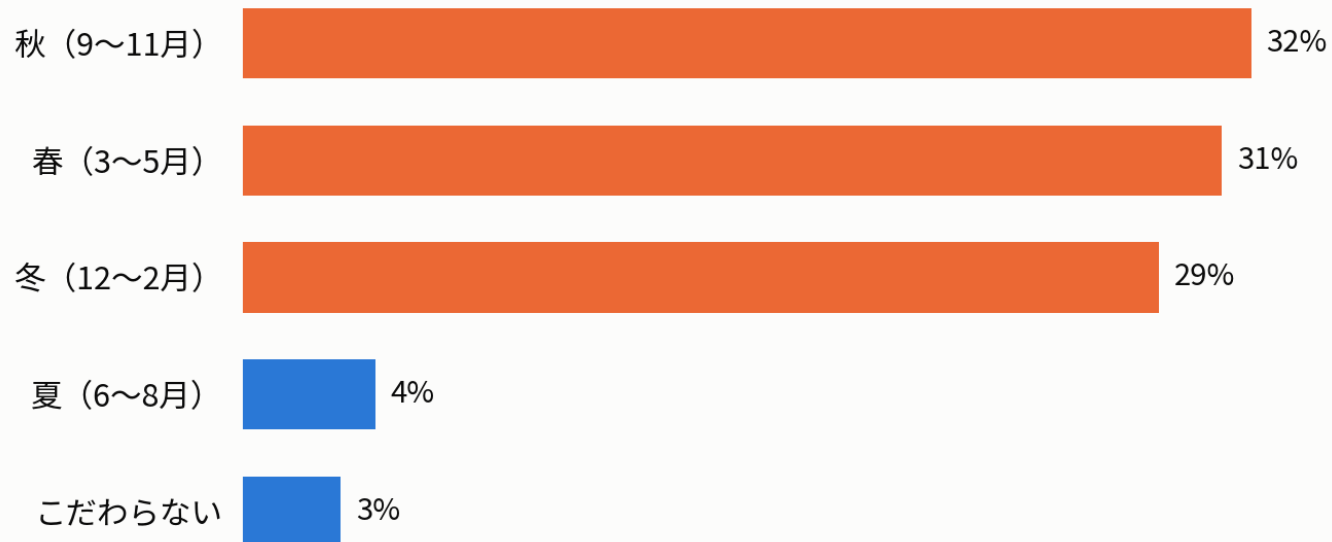
「今」の市場である

「訪日予定なし」はわずか2.2%。52.6%が12ヶ月以内、23.0%が1～2年以内と回答。リピーター（3回以上）に限れば74.7%が12ヶ月以内で、再訪サイクルの短期化が顕著。
今この瞬間に対応すべき確度の高い市場。

希望する渡航シーズン：夏季離れが顕著

Q4. If you could choose only one season for your next trip to Japan, which would you most prefer?

Q4. 希望する渡航シーズン（単一回答）



4.2%

のみが夏（6～8月）を希望

非夏季3シーズンに92.6%

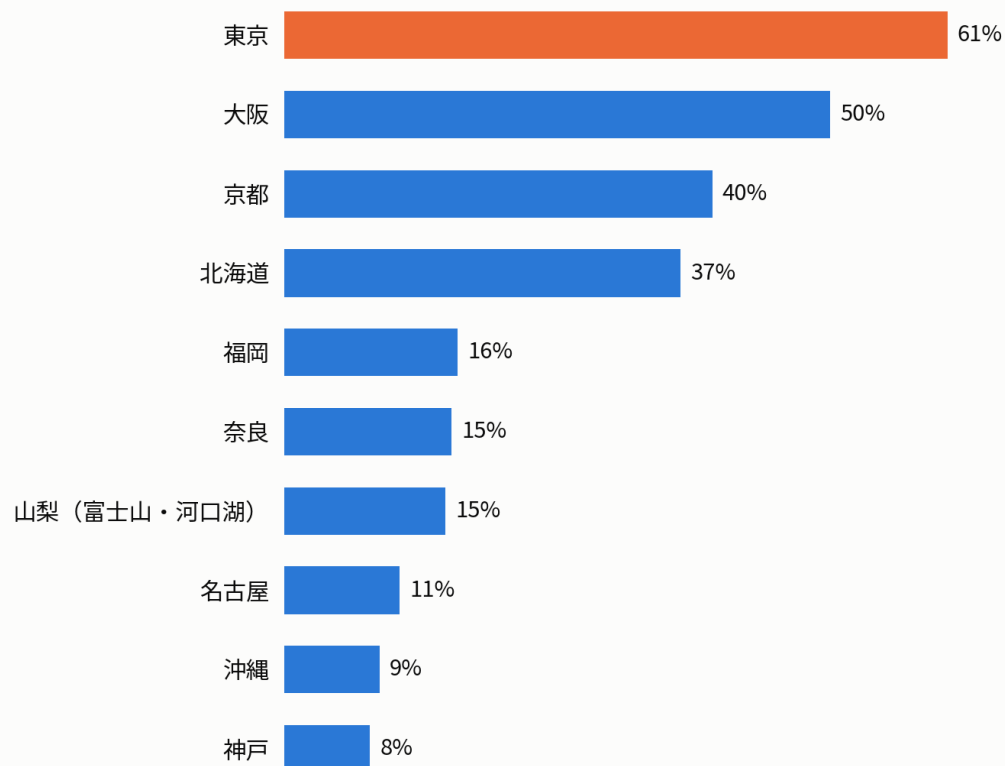
秋（32.2%）・春（31.2%）・冬（29.2%）がほぼ均等に支持される一方、夏はわずか4.2%。高温多湿な気候が服装（ヒジャブ等）・礼拝・移動の負担につながっている可能性。季節の景観（桜・紅葉・雪）への高い関心（51.1%）とも整合。

04 訪問シーズン・訪問先

次回訪れたい場所：地方誘客の伸びしろ

Q5. Which places would you most like to visit on your next trip to Japan? (Select up to three)

Q5. 次回訪れたい場所（3つまで選択・回答者ベース）



36.6%

が北海道を希望（実績18.6%）

ゴールデンルート + α

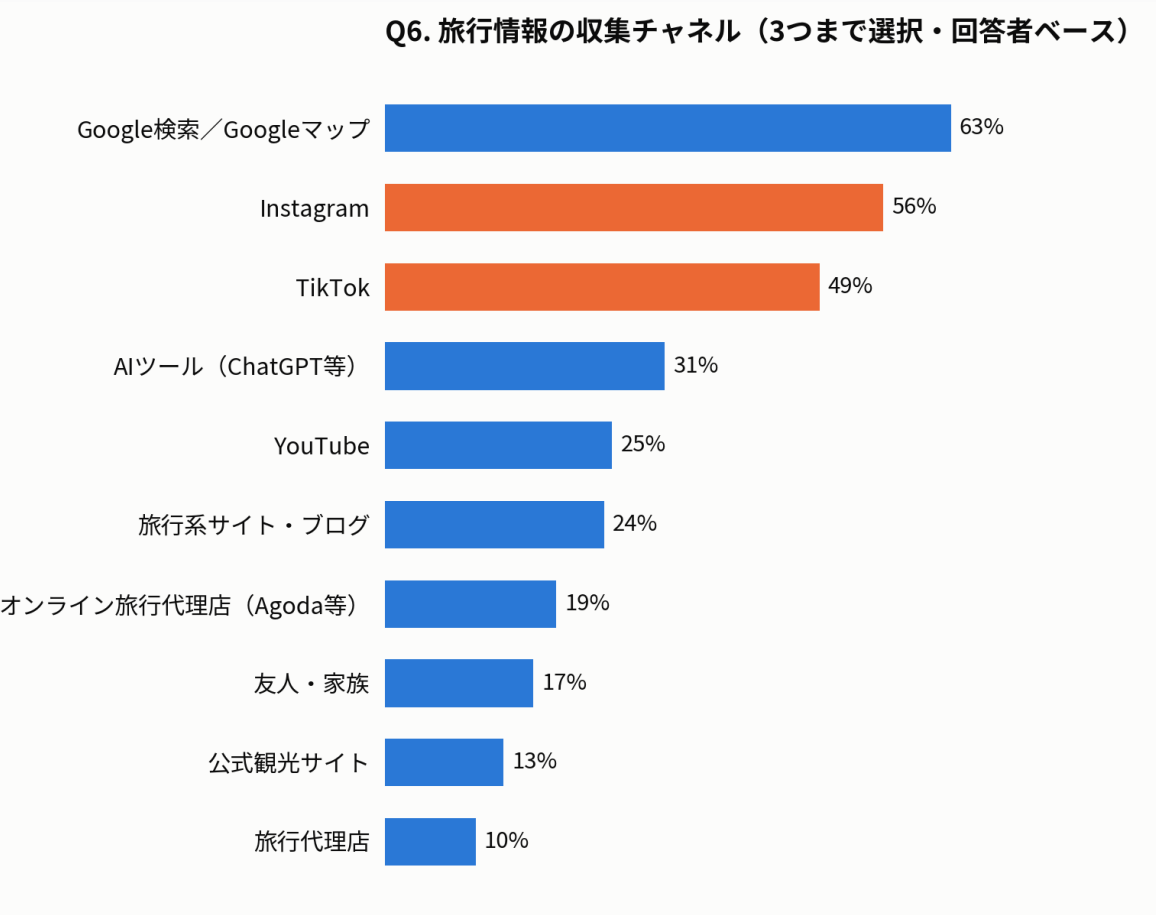
東京・大阪・京都は依然として人気だが、北海道・福岡は「行きたいが行けていない」ギャップが大きい。ゴールデンルート以外での、ハラル対応情報整備による先行者利益が期待できる。

出所：Q5「次回訪れたい場所」（3つまで選択、回答者ベース、 $n=544$ ）

05 情報収集チャネルと求める体験

情報収集チャネル：SNSが主戦場

Q6. Which sources do you usually use when researching or planning a trip to Japan? (Select up to three)



13%

のみが公式観光サイトを利用

公式チャネルの限界

Google（63.2%）・Instagram（55.7%）・TikTok（48.5%）が上位。公式観光サイト（13.2%）や旅行代理店（10.1%）の影響力は限定的。**ビジュアル訴求とAI検索（ChatGPT等 31.2%）への最適化が重要。**

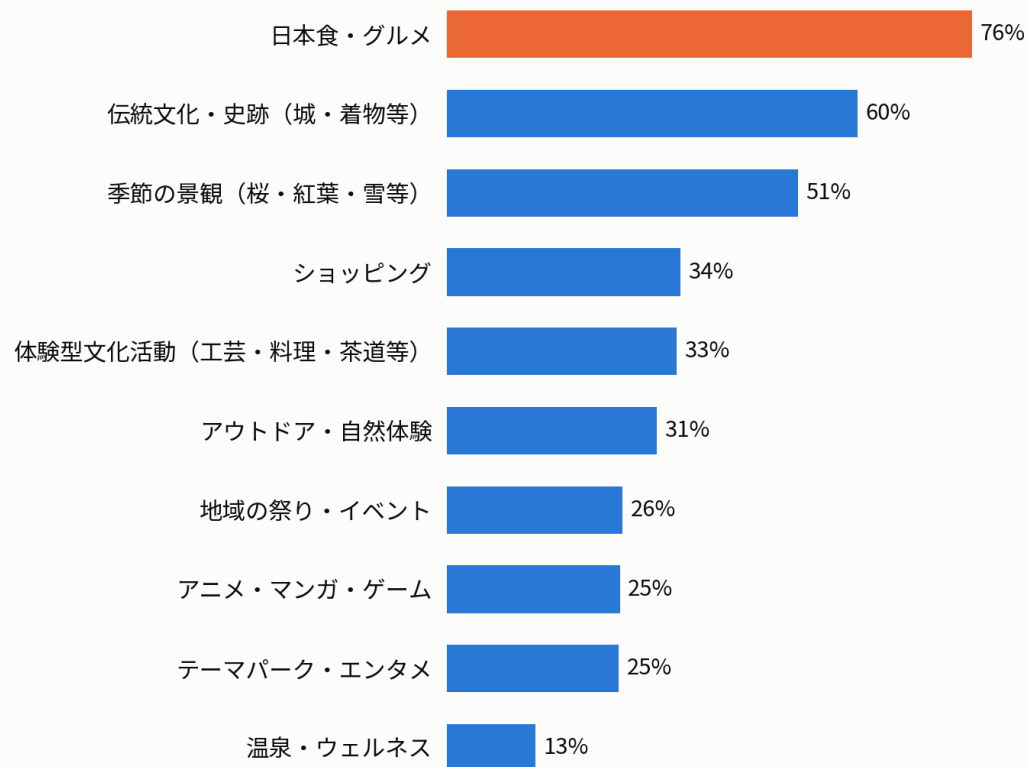
出所：Q6「旅行情報の収集チャネル」（3つまで選択、回答者ベース、n=544）

05 情報収集チャネルと求める体験

求める体験：日本食への関心が突出

Q7. Which experiences would you most like to have in Japan? (Select up to three)

Q7. 求める体験（3つまで選択・回答者ベース）



76.5%

が「日本食・グルメ」を選択

食への関心＝ハラルニーズ

「日本食・グルメ」（76.5%）、「伝統文化・史跡」（59.7%）、「季節の景観」（51.1%）が上位。食への関心の高さは、裏を返せばハラル対応の飲食店・食材情報への強いニーズと表裏一体。

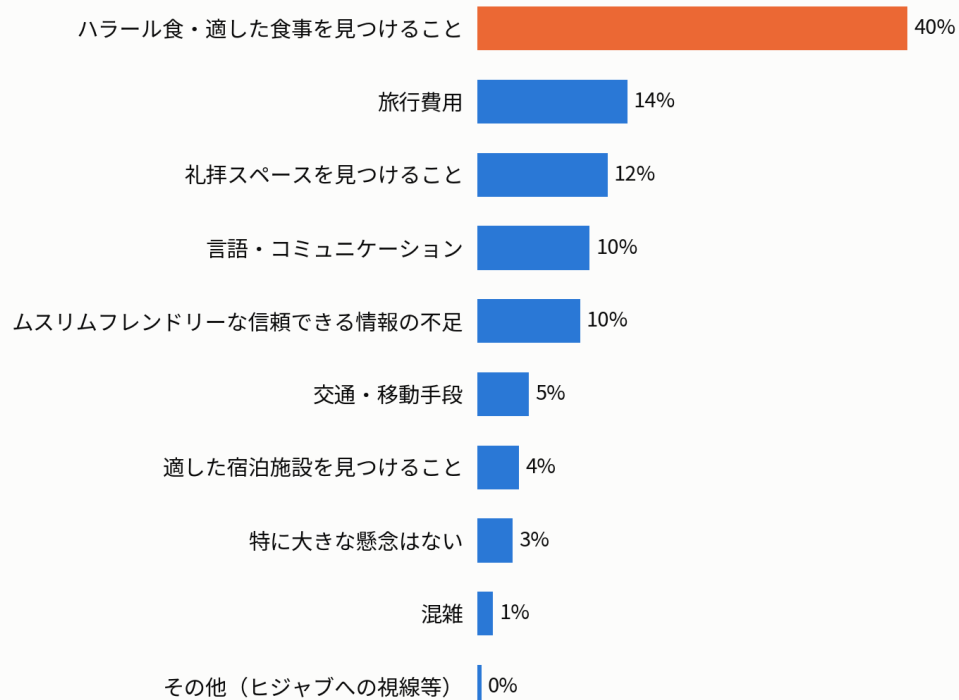
出所：Q7「求める体験」（3つまで選択、回答者ベース、n=544）

06 ムスリム旅行者特有の懸念事項【最重要】

訪日時に最も懸念すること

Q8. What is your single biggest concern when travelling in Japan?

Q8. 訪日時に最も懸念すること（単一回答）



出所：Q8「訪日時に最も懸念すること」（n=544、単一回答）

52.4%

の最大懸念がハラール食・礼拝スペース関連

観光資源ではなく、環境と情報が障壁

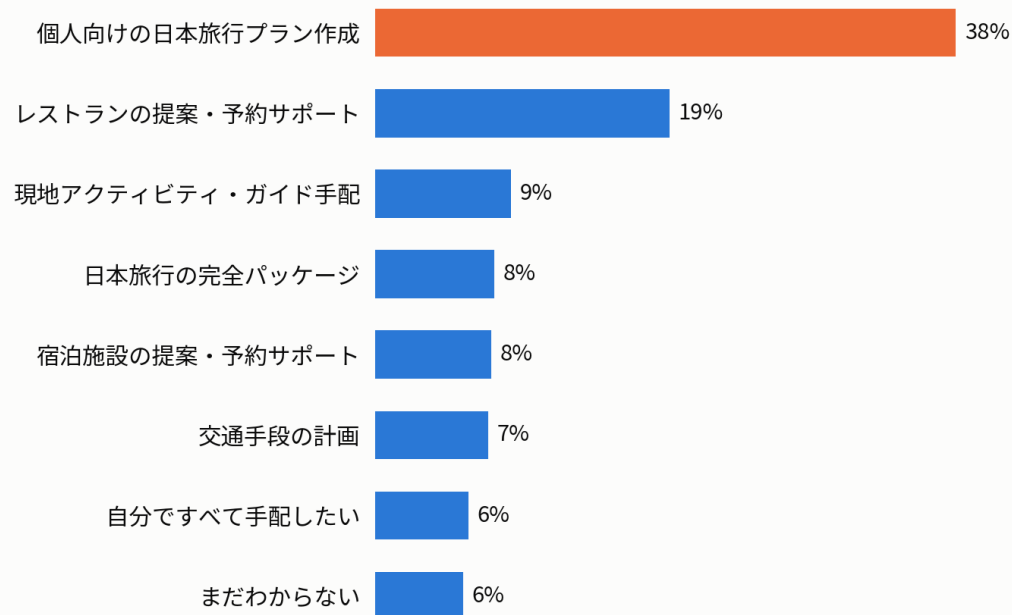
ハラール食（40.1%）と礼拝スペース（12.1%）で52.4%。さらに「信頼できる情報の不足」（9.6%）を加えると61.9%に達する。訪日未経験者はハラール食への懸念（44.1%）が突出するが、リピーター（3回以上）では礼拝スペース懸念が18.1%まで上昇し、課題の質が変化する。

07 有償サービスへのニーズ

有償サービス意向：個別提案型が優勢

Q9. If Halal Media Japan offered travel services, which one would you be most likely to pay for?

Q9. Halal Media Japanの有償サービスで利用したいもの（単一回答）



56.8%

が個別提案・情報サービスに支払意向

パッケージより「提案」

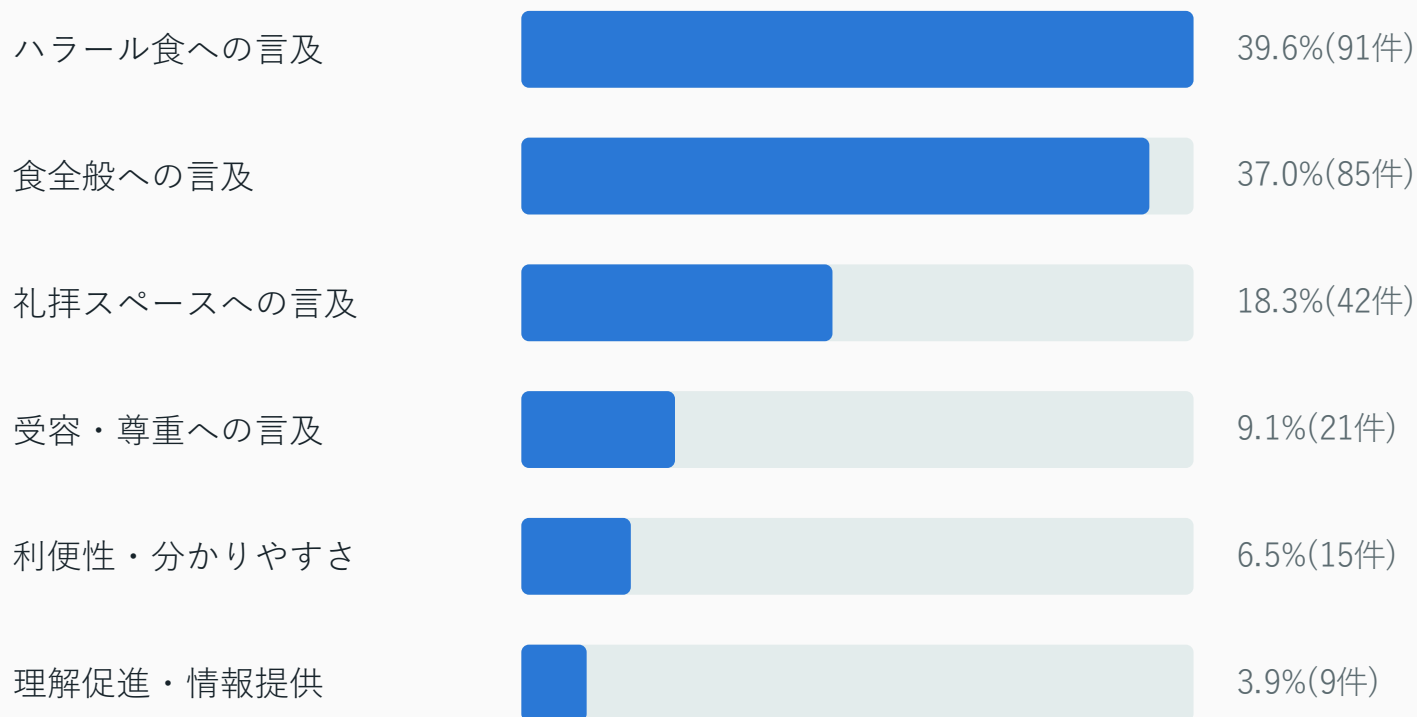
「個人向けプラン作成」(37.7%)、「レストラン提案・予約」(19.1%)の合計は56.8%。一方「完全パッケージ」はわずか7.7%、「自分で手配」も6.1%。画一的な商品より、**個々の条件に合わせたキュレーション型サービスへの需要が強い。**

出所：Q9「有償サービスで利用したいもの」（n=544、単一回答）

08 自由回答の定性分析

自由回答テーマ分類（有効回答230件）

Q12. In one short sentence, what is the one thing you want Japan's tourism businesses to understand about Muslim travellers?



定量結果との高い一貫性

「日本の観光事業者にムスリム旅行者について理解してほしいこと」（544名中253名回答）でも、**ハラール食・礼拝スペースへの言及が突出。**

一方、「Please do not care about us（特別扱いせず自然に）」「We are flexible within halal rights（ハラールの範囲内では柔軟）」という声もあり、**過度な特別対応よりも正確な情報提供と選択肢の提示を求める傾向も見られる。**

提言 1～3

1

ハラール食・礼拝スペースの「見える化」を最優先で進める

懸念事項の52.4%を占める最大課題。Googleマップでの認証・礼拝情報登録、自社サイト・予約導線上での明記、スタッフ向け基礎知識の整備が即効性の高い施策。

2

Instagram・TikTokを主戦場としたビジュアル訴求を強化する

情報収集の主戦場はGoogle(63.2%)・Instagram(55.7%)・TikTok(48.5%)。ハラール対応状況や礼拝スペースの実写、現地ムスリム旅行者のレビュー動画が有効。

3

パッケージ商品よりも個別提案・情報サービスに投資する

有償サービス意向の56.8%が「個人向けプラン作成」「レストラン提案」に集中。ハラール対応状況を踏まえたコンシェルジュ型サービスが収益機会。

提言 4～6

4

ゴールデンルート以外の送客余地を活かす

北海道（意向36.6% vs 実績18.6%）・福岡（意向16.0% vs 実績11.6%）は「行きたいが行けていない」ギャップが大きく、地方誘客の伸びしろとして有望。

5

季節提案は秋・春・冬に分散し、夏季偏重を避ける

夏（6～8月）希望はわずか4.2%。夏季キャンペーン偏重は訴求効果が限定的。紅葉・桜・雪等、季節ごとの体験提案を通年でバランスよく展開する。

6

訪日経験の深さに応じた情報設計を行う

初回層には「ハラル食は確実に見つかる」という安心材料を、リピーター層には「日常的に礼拝できる場所」の充実情報を。フェーズに応じたコミュニケーション設計が有効。

マレーシア人ムスリム旅行者は、
日本にとって最も確度の高い成長市場のひとつである。

受け入れ環境と情報発信の整備が、次の成長を決める。

Halal Media Japan 訪日マレーシア人ムスリム旅行者調査（n=544）

フードダイバーシティ株式会社
〒110-0005 東京都台東区上野六丁目1番6号御徒町グリーンハイツ1005
info@food-diversity.co.jp