

PERKEMBANGAN WISATA HALAL DI JEPANG

Lufi Wahidati¹, Eska Nia Sarinastiti²

¹ Program Studi DIII Bahasa Jepang/Departemen Bahasa, Seni, dan Manajemen Budaya/
Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
E-mail: ¹lufi.wahidati@ugm.ac.id

²Program Studi Kepariwisata/Departemen Bahasa Seni dan Manajemen Budaya/
Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
Email: ²eskaniastiti@ugm.ac.id

ABSTRAK

Jepang adalah salah satu destinasi wisata yang menarik wisatawan Muslim dari Indonesia, Malaysia, dan negara-negara lain di Timur Tengah. Akhir-akhir ini, tingginya jumlah wisatawan Muslim membuat Jepang menjadi sangat gencar mengembangkan fasilitas ramah Muslim untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing. Jepang adalah negara non-Muslim dengan penduduk mayoritas beragama Budha dan Shinto sehingga pemahaman masyarakatnya terhadap konsep halal dan wisata halal tentunya sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah fasilitas ramah Muslim yang mereka kembangkan sebagai bentuk omotenashi telah sesuai dengan standar wisata halal yang diharapkan oleh wisatawan Muslim. Penelitian ini difokuskan pada karakteristik pelayanan berbasis omotenashi, kebutuhan pengembangan wisata halal di Jepang, serta perkembangan fasilitas ramah Muslim di Jepang. Data penelitian ini diambil dari jurnal dan website yang relevan dengan tema penelitian. Setelah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, jumlah fasilitas ramah Muslim semakin meningkat. Dari enam kebutuhan (faith-based needs) wisatawan Muslim, empat di antaranya telah terpenuhi, yakni kebutuhan akan makanan halal, tempat ibadah, kamar kecil dengan air, serta pelayanan rekreasi dengan privasi. Namun, masih terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan oleh Jepang, yaitu 1) masih terdapat aktifitas non-halal di banyak restoran, 2) belum ada pelayanan makan sahur bagi wisatawan yang berpuasa khususnya di bulan Ramadan, 3) terbatasnya jumlah restoran halal di kota kecil, 4) belum terdapat badan sertifikasi halal yang ditunjuk secara resmi oleh pemerintah Jepang, dan 5) terbatasnya jumlah musala yang menyediakan fasilitas wudu.

Kata kunci : fasilitas ramah muslim, industri halal, omotenashi, pariwisata Jepang, wisata halal

PENDAHULUAN

Jepang merupakan salah satu destinasi wisata luar negeri favorit para wisatawan Indonesia. Pada awal tahun 2017, dua kota di Jepang, yaitu Tokyo dan Osaka, masuk ke dalam daftar 10 destinasi wisata yang paling banyak dicari di situs pencari perjalanan Skyscanner Indonesia¹. Selain itu, berdasarkan penelusuran data penggunaan kartu kredit di luar negeri, di samping Malaysia, Singapura, Australia, dan Korea Selatan, Jepang juga menjadi salah satu negara yang paling banyak dikunjungi oleh orang Indonesia².

Jepang memang memiliki potensi wisata yang menarik minat para pelancong dari berbagai

negara. Sebagai salah satu negara maju di Asia, bahkan di dunia, Jepang menawarkan perpaduan antara kemajuan teknologi dengan keunikan budaya tradisional. Produk-produk elektronik canggih seperti kamera atau komputer dapat dibeli wisatawan dengan harga yang relatif murah. Sistem transportasi yang maju dan menjangkau seluruh wilayahnya juga membuat wisatawan mudah untuk berpindah dari satu kota ke kota lain. Di sisi lain, wisatawan dapat melihat arsitektur bangunan khas Jepang dan pertunjukan budaya atau seni tradisional, terutama di kota bersejarah seperti Kyoto.

Perpaduan ini semakin diperkuat oleh potensi keindahan alamnya. Jepang memiliki 20 objek wisata yang terdaftar dalam *world heritage* UNESCO. Objek wisata yang masuk dalam daftar tersebut sangat beragam dari objek wisata alam seperti pulau Ogasawara, objek wisata yang sarat dengan nilai budaya seperti gunung Fujisan (atau yang

1 <https://www.skyscanner.co.id/berita/10-destinasi-terpopuler-di-2017-bagi-orang-indonesia>

2 <http://travel.kompas.com/read/2017/03/26/120600227/ini.negara.tujuan.wisata.favorit.turis.indonesia>

lebih dikenal dengan nama Fujiyama di Indonesia), bangunan/arsitektur, hingga objek wisata bersejarah seperti Genbaku Dome (Hiroshima Peace Memorial)³. Oleh karena itu, bukan hal yang aneh apabila Jepang menjadi magnet yang menarik para wisatawan dari penjuru dunia.

Jumlah wisatawan asing di Jepang terus menerus mengalami peningkatan setelah Jepang melakukan kampanye promosi wisata bertajuk “Visit Japan” sejak tahun 2003. Terdapat 14 negara yang menjadi target promosi ini, yaitu Korea, Taiwan, China, Amerika, Hongkong, Inggris, Prancis, Jerman, Australia, Kanada, Singapura, Thailand, Malaysia, dan Indonesia (Yamazaki et al, 2015). Lonjakan yang signifikan terjadi pada tahun 2013, yaitu saat pertama kalinya jumlah wisatawan asing menembus angka di atas 10 juta orang. Di antaranya, diperkirakan sekitar 300.000 orang adalah wisatawan Muslim. Jumlah wisatawan Muslim diprediksi akan meningkat hingga 1.000.000 orang pada tahun 2020⁴.

Peningkatan jumlah wisatawan Muslim ini memicu tumbuhnya bisnis pariwisata halal di Jepang. Secara geografis, letak Jepang jauh dari negara-negara Islam. Selain itu, jumlah penduduk Jepang yang menganut agama Islam pun sangat sedikit. Di Jepang, 51.2% penduduknya beragama Shinto, 43% beragama Budha, 1.0% beragama Kristen, sementara agama Islam belum lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat Jepang (Sugiyama, 2014). Meskipun demikian, sebagai negara dengan jumlah penganut Islam yang sedikit, Jepang bisa dikatakan sangat serius dalam mengembangkan wisata halal. Keseriusan ini dirasakan oleh para wisatawan Muslim yang berkunjung ke Jepang sampai-sampai Jepang berhasil meraih penghargaan sebagai “World Best Non OIC⁵ Emerging Halal Destination” pada World Halal Tourism Award 2016 yang diselenggarakan di Abu Dhabi, UEA⁶.

3 <http://whc.unesco.org/en/list>

4 <https://cresentrating.com/magazine/press-releases/3835/muslim-visitor-arrivals-to-japan-to-reach-1-million-by-2020.html>

5 OIC (Organization of Islamic Conference)

6 World Halal Tourism Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada penyedia jasa pariwisata dan negara yang dinilai memberikan pelayanan, produk serta prestasi terbaik di sektor wisata halal terutama di sektor yang ramah keluarga di level internasional. Pemenang ditentukan melalui voting yang diikuti oleh partisipan yang tersebar di 116 negara. Pada

Berdasarkan latar belakang tersebut, perkembangan Jepang menjadi destinasi wisata halal sangat menarik untuk dikaji lebih dalam. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu bahwa Jepang adalah negara non-Muslim sehingga dapat dikatakan bahwa pemahaman masyarakat Jepang terhadap konsep halal maupun wisata halal tentunya sangat terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk melihat apakah fasilitas wisata halal di sana telah sesuai dengan standar wisata halal dalam pandangan wisatawan Muslim. Dalam tulisan ini, pembahasan akan difokuskan pada tiga hal yakni 1) ciri khas konsep *omotenashi* yang dianggap menjadi dasar pola pikir masyarakat Jepang untuk meningkatkan bisnis pelayanan, termasuk di industri wisata halal, 2) kebutuhan pengembangan wisata halal di Jepang, dan 3) fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan orang Islam di Jepang serta permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan fasilitas-fasilitas tersebut. Hasil pembahasan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan industri wisata halal di Jepang.

Akhir-akhir ini, wisata halal, atau yang biasa disebut *halal tourism* memang sedang menjadi tren di industri pariwisata internasional. Wisata halal dibedakan dari wisata religi (*religious tourism*) ataupun wisata Islami (*Islamic tourism* atau biasa disebut wisata syari'ah di Indonesia/Malaysia). Beberapa contoh wisata religi, misalnya wisata umat Kristiani ke tanah suci Palestina, ibadah Haji dan umroh ke Mekah, atau kunjungan kaum Yahudi ke makam suci di Israel (El-Gohary, 2016). Dari contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa istilah wisata religi tidak identik dengan kegiatan wisata yang dilakukan oleh umat Islam saja.

Sementara itu, *Islamic tourism* oleh Islamic Tourism Centre Malaysia didefinisikan sebagai “any activity, event and experience undertaken in a state of travel that is in accordance with Islam”⁷. Henderson (2010) memandang bahwa konsep wisata Islami meliputi semua perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang Islam yang menjadikan agama sebagai pertimbangan penting, meskipun bukan sebagai

tahun 2016, Indonesia berhasil memenangi 12 penghargaan dari total 16 jenis penghargaan di ajang tersebut. (sumber: website resmi World Halal Tourism Award, itwabudhabi.com (diakses pada 13 Juni 2017 pukul 14.30))

7 <http://www.itc.gov.my/corporate/>

motivasi utama. Dari kedua definisi tersebut, dapat ditarik persamaannya, yaitu bahwa wisata Islami merupakan wisata yang dilakukan sesuai dengan syariat atau ketentuan dalam agama Islam.

Halal tourism memiliki definisi yang berbeda jika dibandingkan dengan kedua konsep yang telah disebutkan sebelumnya. *Halal tourism* berakar dari konsep “halal”. Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “dijinkan” atau “dibolehkan”. Dalam Islam, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan produk makanan/minuman, melainkan semua aspek dalam kehidupan orang Islam baik laki-laki maupun perempuan. Konsep ini mengharuskan umat Islam untuk hanya mengonsumsi produk yang diijinkan/dibolehkan sesuai dengan ajaran agama, termasuk produk makanan/minuman, perbankan dan finansial, pariwisata, kosmetik, pekerjaan, dan lain-lain (El-Gohary, 2016).

Wisata halal dapat dikatakan sebagai konsep baru di industri pariwisata yang menawarkan paket dan tujuan wisata yang didesain untuk melayani kebutuhan wisatawan Muslim (Asazuma, 2015). Komite Tetap Kerjasama Ekonomi dan Komersial Organisasi Kerjasama Islam (COMCEC) (2016) menyebut *halal tourism* dengan istilah *Muslim Friendly Tourisms* (MFT) dan mendefinisikannya sebagai “*Muslim travelers who do not wish to compromise their basic faith-based needs while traveling for a purpose, which is permissible*”, or it also be defined as “*halal conscious travelers, traveling for any purposes, which is halal (permissible)*”.

COMCEC menyebutkan bahawa kerangka konseptual MFT terdiri dari tiga komponen. Pertama, kebutuhan berdasarkan kepercayaan para wisatawan Muslim (*key faith-based needs*). COMCEC mengidentifikasi sedikitnya terdapat enam kebutuhan yang didasari kepercayaan para wisatawan Muslim. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan makanan halal, fasilitas ibadah salat, pelayanan pada bulan Ramadan, ketersediaan air di kamar kecil, tidak ada aktifitas non-halal, serta pelayanan dan fasilitas rekreasional dengan privasi.

Komponen kedua adalah motivasi dan alasan wisatawan Muslim berwisata/bepergian (*demand side key themes*). Berdasarkan pada motivasi dan alasan melakukan perjalanan, COMCEC mengelompokkan empat jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan Muslim, yaitu perjalanan religi, perjalanan liburan, perjalanan bisnis, dan perjalanan kesehatan.

Komponen ketiga adalah fasilitas serta pelayanan penerimaan tamu dan perjalanan (*supply side key themes*). Komonen ini berkaitan dengan penyediaan pelayanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim sesuai dengan motivasi atau alasan wisatawan Muslim melakukan perjalanan ke sebuah objek wisata. Fasilitas tersebut meliputi layanan sarana transportasi, akomodasi, sarana objek wisata, agen perjalanan, dan sumber daya manusia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana perkembangan wisata halal di Jepang. Penelitian dibatasi pada perjalanan liburan (*demand side*) dengan menganalisis apakah fasilitas dan pelayanan wisata halal yang ditawarkan oleh Jepang (*supply side*) telah memenuhi kebutuhan dasar wisatawan Muslim (*needs*) sesuai dengan konsep wisata halal yang telah digagas oleh COMCEC tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Data mengenai wisata halal, perkembangan wisata halal di Jepang, dan informasi pendukung lainnya didapatkan melalui studi kepustakaan. Informasi mengenai fasilitas bagi orang Islam di Jepang diperoleh dari internet (terutama dari situs halalmediajapan.jp). Informasi pendukung lainnya dikumpulkan dengan membaca jurnal dan artikel di internet yang temanya terkait dengan penelitian ini.

Selanjutnya, proses analisis data dimulai dengan mengkategorikan data ke dalam beberapa tema sesuai kajian yang telah ditentukan, yaitu ciri khas *omotenashi*, kebutuhan pengembangan wisata halal di Jepang, dan perkembangan fasilitas terkait wisata halal di negara tersebut. Setelah itu, data dianalisis sesuai dengan kerangka konseptual wisata halal yang direkomendasikan oleh COMCEC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep *Omotenashi*

Aspek terpenting dalam industri pelayanan Jepang terdapat pada konsep *omotenashi*. Konsep ini merujuk pada aktifitas menerima pelanggan/tamu dengan keramahtamahan dan membantu mereka dengan berbagai cara. Adanya *omotenashi*, membuat kualitas pelayanan terhadap wisatawan

meningkat dari waktu ke waktu, termasuk pelayanan terhadap wisatawan Muslim. The Japan Productivity Center mendefinisikan *omotenashi* sebagai “*work to provide special service from the heart while valuing the perspective of customers and/or residents*”. *Omotenashi* adalah sebuah bentuk pelayanan khas Jepang yang memberi arti pentingnya *touchpoint* (interaksi) dengan pelanggan. Ini adalah sebuah metode asli Jepang dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi dari hati yang didasari komunikasi antara penyedia jasa dan pelanggan (Ota et al, 2016).

Konsep ini sering diidentikkan dengan istilah *hospitality*, tetapi akhir-akhir ini kata *omotenashi* dikenal secara internasional sebagai “a form of welcoming” yang berakar pada tradisi dan budaya Jepang (Ota et al, 2016). Bahkan, Sato dan Al-alsheikh (2014) menyatakan bahwa *omotenashi* dan *hospitality* Barat adalah dua konsep yang berbeda. Persamaan keduanya hanya terdapat di level permukaan saja. Setelah membandingkan *hospitality* yang diterapkan di hotel Ritz-Carlton Hotel & Company dengan pelayanan berbasis *omotenashi* di Hoshino Resort, Sato dan Al-alsheikh melihat terdapat tiga persamaan pada pelayanan mereka.

Pertama, keduanya menganggap staf hotel dan tamu hotel adalah sederajat, melebihi pelayanan yang berkaitan dengan bisnis. Persamaan kedua adalah keduanya memiliki staf yang dapat membaca kebutuhan tamu tepat sebelum tamu mengatakannya. Persamaan ketiga, keduanya melakukan inspeksi dan pemeliharaan instalasi secara detail. Akan tetapi, seperti yang sudah disebutkan di atas, persamaan tersebut hanyalah terdapat di level permukaan saja.

Pada sisi dalam, *omotenashi* memiliki ciri khas yang tidak ditemukan pada konsep *hospitality* di Barat. Menurut Sato dan Al-alseikh (2014), perbedaan antara keduanya tercermin pada motivasi para stafnya saat melayani tamu hotel. Staf di hotel Ritz-Carlton tak jarang mendapatkan tip besar dari para tamu yang puas dengan pelayanan mereka. Terlebih lagi, pendidikan yang diterapkan pada staf hotel ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan akan menguntungkan baik pihak perusahaan maupun pihak staf. Perusahaan juga menerapkan berbagai sistem penghargaan yang menjadi mekanisme pendidikan dan motivasi untuk membuat para stafnya menampilkan pelayanan superior. Dengan kata lain, Ritz-Carlton menerapkan konsep rasionalitas

ekonomi dalam membangun pelayanan yang prima kepada tamunya.

Sementara itu, budaya memberikan tip kepada staf hotel tidak ada di Jepang. Meskipun demikian, pelanggan tetap dapat menikmati pelayanan terbaik dari para stafnya. *Omotenashi* terjadi di antara staf dan pelanggan yang saling terkesan satu sama lain. Dalam hal ini, motivasi pelayanan prima mereka tidak berdasarkan pada konsep rasionalitas ekonomi (Sato dan Al-alseikh, 2014).

Lebih jauh lagi, Sato dan Al-alseikh (2014) menjelaskan mengenai bagaimana *omotenashi* dalam diri seseorang terbentuk. *Omotenashi* bermula pada tata cara upacara minum teh (*cha no yu*). Semua orang yang menguasai cara membuat dan menyajikan teh pada upacara ini telah mempelajari tata caranya dalam waktu yang cukup panjang di bawah petunjuk seorang guru. Seseorang harus mengikuti apa yang diajarkan gurunya untuk waktu tertentu hingga dia menguasai ‘bentuk’ (*kata*), yaitu ketentuan-ketentuan tentang cara melakukan sesuatu. Setelah berhasil melakukan itu, tahap berikutnya adalah ‘mengalahkan’ bentuk itu untuk mengekspresikan diri sendiri. Tahap ketiga yaitu yang terakhir adalah berpisah dari gurunya untuk menjadi guru dan mengajarkan ilmunya.

Ketiga tahap tersebut disebut dengan istilah *shu/ha/ri*, istilah yang juga digunakan untuk menyebut aturan fundamental latihan di Jepang, misalnya dalam berbagai cabang seni, seperti seni merangkai bunga (*ikebana*) dan seni kaligrafi (*shodo*) (Sato dan Al-alseikh, 2014). Oleh karena itu, *omotenashi* merupakan sebuah ‘bentuk’ yang telah mendarah daging pada diri seseorang sebagai hasil bertapa dalam latihan jangka panjang. Begitu pun *omotenashi* yang diterapkan oleh para pelaku bisnis pariwisata. Pelayanan yang seseorang berikan merupakan sebuah ‘bentuk’ yang telah dipelajari dan diasah selama bertahun-tahun hingga menjadi karakter orang itu.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, konsep *omotenashi* ini layaknya ruh dari industri jasa yang menempatkan pelanggan sebagai poin penting. Dalam konsep *omotenashi*, hubungan antara *motenasu gawa* (tuan rumah/host) dan *motenasareru gawa* (tamu) lebih dari sekedar hubungan antara tuan rumah dengan tamu. Tuan rumah memperlakukan seorang tamu sebagai manusia dan ingin agar tuan rumah mauapun tamu sama-sama merasa

bahagia dengan berbagi keramahan, kegembiraan, kesenangan, bahkan terkadang kesediaan bersama. Tuan rumah menganggap tamu seperti keluarga atau teman dan diharapkan hubungan kedua belah pihak dapat terjalin dengan baik dan berlangsung lama. Lebih dari itu, dalam konsep *omotenashi*, pihak tuan rumah berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang diharapkan oleh tamu⁸.

Di industri pariwisata, konsep inilah yang dipercaya menjadi dasar bagi Jepang untuk terus meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan, termasuk pelayanan bagi wisatawan Muslim. Kenaikan jumlah wisatawan Muslim tentunya mendorong pelaku bisnis pariwisata untuk memberikan pelayanan berbasis *omotenashi* yang sesuai agar wisatawan Muslim sebagai tamu dapat merasakan kebahagiaan, kegembiraan, dan kesenangan selama berada di Jepang.

Kebutuhan Pengembangan Wisata Halal di Jepang

Masalah umum yang dialami wisatawan Muslim saat berkunjung ke negara non-Muslim sering kali berkaitan dengan sulitnya mencari makanan halal, tidak tersedianya tempat sholat, serta sulitnya menemukan penginapan yang ramah Muslim. Dengan demikian, apabila sebuah penyedia jasa menawarkan jasa wisata halal, maka mereka setidaknya harus menyediakan produk makanan dan minuman halal, fasilitas penginapan yang sesuai, serta fasilitas untuk beribadah sholat.

Shazlinda dan Shutto (2014) menyatakan bahwa selama ini permasalahan besar yang dirasakan oleh wisatawan Muslim yang berkunjung ke Jepang bersumber dari keterbatasan bahasa. Misalnya, pada kemasan produk makanan, bahan-bahannya hanya ditulis dalam bahasa Jepang, sehingga wisatawan yang tidak menguasai bahasa Jepang tidak dapat menentukan apakah produk tersebut dapat dikonsumsi atau tidak. Akhirnya banyak wisatawan yang membawa bekal makanan sendiri dan melewatkan kesempatan untuk mencicipi atau membeli makanan khas Jepang. Terlebih lagi jika seorang Muslim berkunjung ke sana pada bulan Ramadan. Hotel-hotel tentunya hanya menyediakan makan pagi pada waktu biasanya dan tidak menyediakan makanan sahur untuk para tamu Muslim.

Permasalahan mendasar berikutnya yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Jepang adalah minimnya tempat untuk beribadah salat. Penganut agama Islam menjalankan salat wajib 5 kali dalam satu hari. Di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam seperti di Indonesia, fasilitas menjalankan ibadah ini sangat memadai. Di restoran, di hotel, di berbagai objek wisata, pasti tersedia tempat khusus untuk salat. Lain halnya dengan di Jepang, selama bepergian wisatawan mungkin terpaksa harus menunda salat hingga mereka kembali ke penginapan. Bagi wisatawan Muslim yang tidak suka menunda ibadah salat, tentunya kurangnya fasilitas tempat ibadah akan menimbulkan ketidaknyamanan selama berada di Jepang.

Oleh karena itu, jika Jepang ingin mengaktifkan sektor pariwisatanya dan menarik lebih banyak wisatawan Muslim, maka mau tidak mau negara ini harus memperhatikan kebutuhan mereka. Hal tersebut disadari oleh pemerintah Jepang karena pasar utama Jepang saat ini adalah negara-negara Timur Tengah dan Asia Tenggara, seperti Malaysia dan Indonesia yang berpenduduk mayoritas Muslim. Terlebih lagi, pemerintah Jepang menargetkan peningkatan wisatawan asing hingga 20 juta orang di tahun 2020, bertepatan dengan diselenggarakannya olimpiade musim panas dan paralimpiade di Tokyo (Ota et al, 2016). Untuk itu, Jepang dengan gencar membangun fasilitas bagi wisatawan asing, terutama fasilitas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mendasar wisatawan Muslim.

Perkembangan Fasilitas untuk Wisatawan Muslim di Jepang

Sebagai bentuk *omotenashi* terhadap wisatawan Muslim, Jepang mengembangkan fasilitasnya di berbagai sektor. Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran perkembangan fasilitas yang dapat membantu wisatawan Muslim untuk lebih menikmati waktunya dengan nyaman selama berada di Jepang. Akan dianalisis pula apakah enam kebutuhan utama wisatawan Muslim (*faith-based needs*) telah terpenuhi dengan fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

Makanan halal

Bagi orang Islam, makanan yang dikonsumsi harus memenuhi persyaratan dua hal, yaitu yang

8 <https://www.shinnihon.or.jp/shinnihon-library/publications/issue/eyi/issue/2015-08-vol04-02.html>

Tabel 1. Jumlah restoran yang menyediakan menu halal per Oktober 2017

No	Prefektur	Menyediakan menu halal	Berserti-fikasi halal
1	Tokyo	362	73
2	Osaka	52	14
3	Hokkaido	45	-
4	Kyoto	39	23
5	Aichi	37	5
6	Kanagawa	36	1
7	Hyogo	33	7
8	Chiba	26	10
9	Fukuoka	20	2
10	Saitama	17	2
11	lokasi lain	121	24
	Total	788	161

Sumber. www.halalgourmet.jp

baik secara kesehatan dan halal (dijinkan untuk dimakan) sesuai dengan petunjuk yang tertulis dalam kitab suci agama Islam, Al-Quran. Konsep makanan halal tidak dikenal oleh sebagian besar masyarakat Jepang hingga beberapa tahun yang lalu. Hingga tahun 2010, perusahaan makanan dan kuliner di Jepang seolah tidak tertarik untuk memproduksi makanan halal untuk pasar domestik. Penyebabnya di antaranya adalah karena bagi mereka produk halal merupakan isu sensitif yang berkaitan dengan agama yang aturan-aturannya terlalu kompleks untuk diterapkan di Jepang. Selain itu, sebagian besar masakan khas Jepang menggunakan bahan dasar non-halal seperti mirin (alkohol) dan daging babi. Tanpa pengetahuan yang mendalam mengenai konsep halal, memasuki pasar halal merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan Jepang. Kemudian, kebanyakan konsumen di Jepang tidak mengenal konsep halal dan tidak tertarik untuk mempelajarinya. Akan tetapi, karena menyusutnya pasar lokal, perusahaan-perusahaan Jepang saat ini mulai mencari alternatif di luar pasar tradisional dan memasuki pasar global (Shazlinda dan Shutto, 2014).

Peningkatan jumlah wisatawan Muslim telah mendesak Jepang untuk menyediakan makanan halal. Pada tahun 2015, terdapat 52 restoran halal di Jepang yang tercatat dalam buku panduan wisata yang diterbitkan oleh Japan National Tourism Organization (JNTO) untuk para wisatawan Muslim. Dahulu restoran halal hanya terbatas pada restoran yang

menyajikan masakan Malaysia, Turki, atau masakan dari negara lain yang mayoritas penduduknya beragama Islam, namun saat itu sudah tercatat beberapa restoran yang menawarkan menu masakan Jepang (Asazuma, 2015).

Bisnis *halal food* terus berkembang dengan pesat di Jepang hingga saat ini. Sampai awal bulan Oktober 2017, di website www.halalgourmet.jp (situs yang dapat digunakan untuk membantu mencari restoran dengan menu halal di Jepang) terdaftar sebanyak 788 restoran⁹ yang menyediakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh Muslim, tetapi di antaranya yang memiliki sertifikat halal hanya 161 tempat (20.4%). Sementara itu, restoran yang menggunakan daging halal dalam produknya terdapat sebanyak 456 tempat. Dengan kata lain, meskipun tidak bersertifikat halal, sebagian besar dari restoran-restoran tersebut menggunakan bahan baku yang halal. Sebanyak 313 restoran bahkan menjamin peralatan dapur dan peralatan makannya benar-benar halal dan dipisahkan dari yang non-halal.

9 Jumlah ini hanya berdasarkan yang terdaftar pada situs www.halalgourmet.jp sampai bulan Oktober 2017. Mungkin terdapat restoran halal yang tidak atau belum masuk dalam daftar. Misalnya di prefektur Akita, tak satupun restoran bermenu halal tercatat dalam daftar di situs ini meskipun menurut Md Salleh dan Md Nor (2015) terdapat satu restoran halal yang dikelola oleh seorang warga Pakistan yang beristerikan orang Jepang. Akan tetapi, melalui daftar ini, kita dapat melihat gambaran tingkat ketersediaan makanan halal di berbagai wilayah di Jepang.

Ada tidaknya sertifikat halal sangat berpengaruh pada penerimaan konsumen Muslim terhadap produk makanan halal (COMCEC, 2016). Lonjakan jumlah restoran yang bersertifikasi halal cukup signifikan di Jepang. Naha (Nipon Asia Halal Association), salah satu dari tiga badan sertifikasi halal di Jepang yang terdaftar di situs Zabihah (situs yang memuat informasi produk halal dari seluruh dunia), pada tahun 2011 dan 2012 hanya mengeluarkan sertifikat halal untuk lima perusahaan, namun sejak tahun 2013 hingga 2016, terdapat 110 perusahaan yang mendapatkan sertifikat halal dari asosiasi ini (Smith, 2016).

Dengan semakin bertambahnya restoran masakan Jepang bersertifikat halal, wisatawan Muslim kini dapat menikmati masakan khas Jepang dengan tenang. Jika dulu para Muslim tidak dapat menikmati mie ramen karena selalu menggunakan kandungan babi untuk membuat kuahnya, saat ini telah terdaftar 12 restoran ramen yang bersertifikat halal, seperti Halal Ramen Naritaya Gion (Kyoto), Naramachi Jinniyah (Nara), dan Shinjuku Gyoen Ramen Ouka (Tokyo). Pada bulan September 2017 restoran kare terbesar di Jepang, CocoIchibanya, juga membuka outlet bersertifikat halal di Akihabara, Tokyo.

Hanya saja, masih terdapat beberapa permasalahan yang masih dirasakan oleh wisatawan Muslim. Restoran yang menyediakan makanan halal dan bersertifikat halal sebagian besar berlokasi di kota-kota besar seperti Tokyo (46%), Osaka (6.6%), Hokkaido (5.7%), dan Kyoto (5%), dan 15% sisanya tersebar di prefektur lainnya seperti yang dapat dilihat pada tabel 1. Oleh karena itu, masih banyak orang merasa kesulitan untuk menemukan makanan halal di kota-kota kecil. Padahal terdapat fakta bahwa kebanyakan wisatawan Indonesia dan Malaysia memiliki tujuan untuk memperkaya pengetahuan sekaligus menikmati kekayaan budaya tradisional Jepang, sehingga kunjungan ke kota kecil menjadi lebih populer dewasa ini karena kota-kota kecil di Jepang dikenal dengan budaya tradisionalnya yang masih lestari dan keindahan alam yang masih terjaga (Samori et al, 2016).

Permasalahan berikutnya yaitu, masih banyak restoran yang menjual minuman beralkohol atau menggunakan alkohol dalam masakannya, tak terkecuali restoran yang telah memiliki sertifikat halal. Dalam daftar situs halalgourmet.jp, tercatat hanya 15%

restoran yang tidak menjual minuman beralkohol dan 45% restoran yang tidak menggunakan alkohol dalam masakannya. El-Gohary (2010) mempermasalahkan apakah restoran yang bersertifikat halal namun menyediakan minuman beralkohol benar-benar dapat dikatakan halal. Menurutnya, dalam syariat Islam memperjualbelikan minuman beralkohol adalah suatu tindakan yang dilarang.

Sertifikasi halal menjadi problem tersendiri di kalangan umat Islam. Masing-masing negara Islam atau negara dengan mayoritas berpenduduk Islam memiliki badan sertifikasi halal. Kebanyakan badan sertifikasi halal tidak menerbitkan sertifikat halal bagi perusahaan yang menjual alkohol, namun ada juga badan sertifikasi yang mau (COMCEC, 2016). Arab Saudi tercatat sebagai negara yang memberikan persyaratan yang sangat ketat untuk mengeluarkan sertifikat halal. Pembuatan, penjualan, dan pendistribusian makanan dan minuman non halal dilarang. Sementara itu, karena Jepang tidak memiliki badan sertifikasi halal sendiri, perusahaan-perusahaan Jepang bekerja sama dengan JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia), JMA (Japan Muslim Association), Islamic Center Japan, JHA (Japan Halal Association), atau organisasi lain demi mendapatkan sertifikat halal untuk produknya (Sugiyama, 2014).

Pemerintah Jepang belum menetapkan badan sertifikasi halal tertentu. Saat ini terdapat sekitar 20 badan (termasuk masjid, asosiasi orang Islam di Jepang, dan organisasi non-profit) yang mengeluarkan sertifikat halal di Jepang. Banyaknya jumlah ini membuat perusahaan tidak tahu sebaiknya mendaftarkan produknya kepada siapa. Selain itu, ada badan yang disinyalir mengeluarkan sertifikat halal dengan mudah tanpa melakukan akreditasi dan penilaian dengan benar. Hal ini tentunya berakibat buruk bagi bisnis makanan halal dan membuat para konsumen mengonsumsi makanan yang kehalalannya diragukan (Smith, 2016).

Tempat ibadah

Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya, menemukan tempat untuk menjalankan ibadah salat merupakan kesulitan utama wisatawan Muslim saat berkunjung ke negara non-Muslim. Seorang Muslim diwajibkan untuk menjalankan salat sebanyak lima kali dalam satu hari. Oleh karena itu, seorang Muslim biasanya berharap ada tempat salat di sekitar tempatnya

melakukan kegiatan, terutama saat siang (waktu dhuhur) dan sore hari (waktu ashar).

Setelah dilakukan penelusuran di situs masjid-finder.jp, saat ini terdapat sekitar 241 tempat yang dapat digunakan untuk beribadah salat yang tersebar di seluruh penjuru Jepang seperti yang dapat dilihat di tabel 2. Terdapat dua jenis tempat ibadah, yaitu masjid dan non-masjid (musala). Tokyo memiliki tempat salat terbanyak (20.7%), diikuti Hokkaido (8.7%) dan Osaka (6.6%). Masjid tertua di Jepang terdapat di kota Kobe, prefektur Hyogo. Banyaknya tempat wisata yang menyediakan fasilitas musala menjadi kabar menyenangkan untuk wisatawan Muslim. Di tempat-tempat strategis, seperti stasiun Tokyo dan stasiun Osaka, bandara internasional Kansai, bandara Narita kini menyediakan ruang khusus untuk salat. Cafe, mall, restoran, bahkan objek wisata seperti Istana Nijo di Kyoto juga telah menyiapkan musala agar jika sudah tiba waktu salat, wisatawan Muslim dapat segera melakukan ibadah salat ketika berkunjung ke tempat-tempat itu.

Jumlah tempat salat memang mengalami peningkatan, tetapi masih tersisa masalah yang dirasakan oleh para Muslim di sana, yaitu tidak adanya tempat untuk berwudu (bersuci sebelum salat) di sebagian besar musala tersebut. Dari total 98 masjid,

38% di antaranya belum memiliki tempat wudu yang memadai. Sedangkan di tempat lain, seperti di mall, restoran, stasiun, atau bandara, baru 20% yang menyediakan tempat wudu.

Selain itu, di Jepang, tidak ada bak mandi atau keran yang dapat digunakan untuk membasuh kaki layaknya di Indonesia. Toilet umum di Jepang umumnya adalah toilet kering. Yang tersedia hanya wastafel untuk mencuci tangan. Ketika hendak salat, seseorang terpaksa harus berwudu di wastafel jika di tempat tersebut tidak memiliki fasilitas wudu. Hal ini sulit dilakukan sehingga seseorang tidak dapat berwudu dengan leluasa terutama saat ingin membasuh kaki.

COMCEC (2016) mengatakan bahwa pada fasilitas salat, perlu disediakan pula tempat wudu dengan fasilitas untuk membasuh kaki. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan wisatawan Muslim akan tempat ibadah salat sudah terpenuhi, namun belum maksimal.

Kamar kecil dengan ketersediaan air

Bagi umat Islam, air memainkan peran penting dalam kemurnian dan kebersihan, yang keduanya merupakan aspek inti dari iman. Kebersihan fisik ditekankan sebagai komponen penting untuk menjadi

Table 2. Jumlah tempat ibadah salat per Oktober 2017

No	Prefektur	non-masjid	masjid	total tempat salat
1	Tokyo	33	17	50
2	Hokkaido	18	3	21
3	Osaka	14	2	16
4	Aichi	5	9	14
5	Kyoto	11	1	12
6	Chiba	7	5	12
7	Saitama	2	9	11
8	Tochigi	7	4	11
9	Kanagawa	5	3	8
10	Nara	7	-	7
11	Ibaraki	-	7	7
12	Okinawa	6	1	7
13	Hyogo	4	1	5
14	Gunma	-	5	5
15	Shizuoka	2	3	5
16	lokasi lain	21	29	50
	Total	142	99	241

Sumber. www.masjid-finder.jp



Gambar 1. Fasilitas bidets pada toilet Jepang
Sumber: www.estelia.com

seorang Muslim. Dengan demikian, kebersihan di kamar kecil memerlukan perhatian khusus. Penggunaan air di toilet menjadi hal yang mutlak. Bagi wisatawan Muslim, tidak tersedianya air di kamar kecil adalah hal yang tidak menyenangkan (COMCEC, 2016).

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, kamar kecil di Jepang umumnya adalah toilet kering. Akan tetapi, toiletnya memiliki teknologi *bidet* yang memungkinkan seorang Muslim untuk membersihkan diri dengan air setelah menggunakan toilet. Sehingga kebutuhan akan kamar kecil dengan air dapat dipenuhi hampir di seluruh panjung Jepang.

Penginapan

Selain fasilitas makanan halal, wisatawan Muslim di Jepang saat ini dapat memilih penginapan yang ramah Muslim. Kini hotel-hotel yang menyediakan menu bersertifikat halal mulai bermunculan, misalnya Richmond Hotel (Osaka dan Tokyo) dan Kyoto Century Hotel (Kyoto). Hotel-hotel yang menyediakan tempat untuk salat lengkap dengan peralatan salat seperti sajadah dan al-Quran juga semakin bertambah. Sedikitnya terdapat 31 penginapan yang pernah diulas di situs halalmediajapan.jp (hingga bulan Oktober 2017) telah berusaha memenuhi kebutuhan standar wisatawan Muslim.

Sebuah penginapan berarsitektur khas Jepang, Satoyu Mukashibanashi Yuzanso di danau Biwa, prefektur Shiga, berusaha menarik wisatawan Muslim bukan hanya dengan menyediakan makanan bersertifikat halal, tetapi juga dengan menyediakan *onsen* (pemandian air panas) untuk perorangan.

Banyak wisatawan Muslim yang ingin merasakan berendam di *onsen*, tetapi pengelola *onsen* biasanya mengharuskan seseorang melepaskan seluruh pakaiannya ketika berendam. Pada umumnya *onsen* digunakan bersama-sama dengan orang lain meskipun dipisahkan antara *onsen* untuk laki-laki dan *onsen* untuk perempuan. Bagi seorang Muslim, berendam bersama orang lain tanpa sehelai pakaian pun merupakan hal yang sulit dilakukan, mengingat adanya konsep aurat dalam ajaran Islam. Adanya fasilitas *privat onsen* ini memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim akan fasilitas rekreasi dengan privasi.

Beberapa hotel juga menyiapkan paket khusus bagi wisatawan Muslim, misalnya hotel Mapple Inn Makuhari. Hotel ini menyediakan paket praktek membuat *futomaki sushi*, praktek membuat mie *soba*, dan praktek *aizome* (teknik pewarnaan kain dengan bahan alami khas Jepang). Paket-paket tersebut dapat dinikmati dalam grup minimal lima orang.

Sejauh penelusuran peneliti, hingga saat ini belum ditemukan hotel yang menyediakan makan sahur saat bulan puasa Ramadan di Jepang. Karena tidak menutup kemungkinan wisatawan Muslim berkujung ke Jepang di bulan puasa, para pengelola penginapan perlu mengkaji dan memikirkan kebutuhan tamu yang berpuasa.

Produk-produk halal lainnya

Di samping fasilitas pemenuhan kebutuhan utama wisatawan Muslim, perusahaan di luar sektor pelayanan juga mulai memasuki pasar halal. Terdapat beberapa perusahaan fashion yang telah memproduksi pakaian Islami. Perusahaan fashion

Uniqlo berkolaborasi dengan Hana Tajima (seorang desainer Muslim Jepang) meluncurkan pakaian untuk perempuan Muslim sejak bulan Juli 2017. Ada juga perusahaan bernama Watashi Japan LLC. Perusahaan ini memproduksi penutup kepala wanita Muslim (jilbab) dan kardigan dari bahan kimono, sehingga produk-produk ini memiliki motif khas Jepang.

Selain produk fashion, ada juga kosmetik halal yang telah diproduksi. Perusahaan Greate Corporation meluncurkan produk kosmetik dengan merk berbahasa Indonesia, yaitu Melati. Produknya mendapatkan sertifikat halal dari Japan Islamic Trust (JIT) pada tahun 2017. Di tahun ini juga, JIT sebelumnya telah mengeluarkan sertifikat halal untuk merk kosmetik Blanc Elena.

Produk halal lainnya yang telah tersedia di Jepang adalah bumbu masak masakan Jepang, misalnya *miso* dan saus *sukiyaki*. Sebuah toko oleh-oleh kini juga memproduksi oleh-oleh halal, seperti yang dilakukan oleh Yamadaya, sebuah toko souvenir di Miyajima, Hiroshima. Kue *momiji manju* yang mereka buat telah mendapat sertifikat halal dari JIT. Peningkatan jumlah wisatawan Malaysia dan Indonesia di sana mendorong produsen untuk mendapatkan sertifikat halal untuk produknya.

KESIMPULAN

Kenyamanan para wisatawan ketika mengunjungi suatu objek wisata merupakan hal paling utama yang akan meningkatkan jumlah kunjungan atau jumlah *repeater*. Tingginya jumlah wisatawan Muslim mendorong Jepang untuk mengembangkan wisata halal di sana. Sebagai negara non-Muslim, masyarakat Jepang memiliki pemahaman yang sangat terbatas mengenai konsep halal maupun wisata halal. Akan tetapi, Jepang terbukti mampu meningkatkan fasilitas-fasilitas ramah Muslim untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan Muslim sebagai bentuk *omotenashi*. Negara ini bersinergi dengan berbagai lembaga Islam di dalam Jepang maupun di luar Jepang misalnya untuk mendapatkan sertifikat halal bagi produk-produknya.

Setelah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, jumlah fasilitas ramah Muslim semakin meningkat. Dari enam kebutuhan (*faith-based needs*) wisatawan Muslim, empat di antaranya telah terpenuhi, yakni kebutuhan akan makanan halal, tempat ibadah, kamar

kecil dengan air, serta pelayanan rekreasional dengan privasi.

Sementara itu, sejauh pengamatan peneliti, dua kebutuhan lainnya belum terpenuhi. Kebutuhan akan tidak adanya kegiatan non-halal belum terpenuhi secara maksimal karena masih banyak restoran bersertifikat halal yang masih memperjualbelikan alkohol. Kebutuhan akan pelayanan makan sahur di hotel bagi wisatawan Muslim yang berpuasa juga belum terpenuhi karena sejauh penelusuran peneliti, belum ditemukan hotel yang menyediakan fasilitas ini.

Selain itu, masih terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan oleh Jepang, yaitu pertama, terbatasnya jumlah restoran halal di kota kecil padahal wisatawan Muslim juga tertarik untuk mengunjungi kota-kota kecil di Jepang. Kedua, belum terdapat badan sertifikasi halal yang ditunjuk secara resmi oleh pemerintah Jepang. Banyaknya jumlah lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal dan adanya lembaga yang dengan mudah mengeluarkan sertifikat halal membingungkan perusahaan Jepang. Pemerintah Jepang sebaiknya menentukan lembaga sertifikasi halal mana saja yang dapat mengeluarkan sertifikat halal untuk perusahaan-perusahaan Jepang dengan menjalankan prosedur yang semestinya. Langkah ini akan membantu perusahaan-perusahaan Jepang yang saat ini kesulitan menentukan kemana harus mendaftarkan produknya.

Ketiga, terbatasnya jumlah musala yang menyediakan fasilitas wudu. Adanya fasilitas berwudu akan memudahkan wisatawan Muslim dalam menjalankan ibadah salat.

Karena keterbatasan waktu, masih terdapat beberapa hal yang belum dibahas dalam penelitian ini terutama dari sisi *supply side key themes* seperti fasilitas transportasi, fasilitas di objek wisata, agen perjalanan, dan sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis pariwisata di Jepang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya akan difokuskan pada hal-hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asazuma, Takumi. (2015). Halal Tourism Activates Japanese Tourism Market. *Plus I*, 11, 27-30. Retrieved June 11, 2017 from <http://human.kanagawa-u.ac.jp/gakkai/student/pdf/i11/110320.pdf>

- COMCEC. (2016). Muslim Friendly Tourism (MFT): Understanding the Supply and Demand Sides in the OIC Member Countries. Retrieved November 17, 2017 from <http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2016/05/7-TUR-AN.pdf>
- Crescent Rating. Muslim Visitor Arrivals to Japan to Reach 1 Million by 2010. (2014). Retrieved June 29, 2017 from <https://crescentrating.com/magazine/press-releases/3835/muslim-visitor-arrivals-to-japan-to-reach-1-million-by-2020.html>
- El-Gohary, H. (2010). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- EY Institute. (2014). Tokushuu Omotenashi 2.0 Shihyou ni yoru Atarashii Jidai e Muketa Kigyuu Keiei. *EY Sooken Insaito*, Vol. 4, August 2015. Retrieved June 29, 2017 from <https://www.shinnihon.or.jp/shinnihon-library/publications/issue/eyi/issue/2015-08-vol04-summary.html> (in Japanese)
- Halal Gourmet Japan. Restaurant list. (2017). Retrieved October 1, 2017 from <https://www.halalgourmet.jp/>
- Halal Media Japan-Halal and Muslim Friendly Information. (2017). Retrieved August 3, 2017 from <http://www.halalmedia.jp/>
- Henderson, J.C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (3), 246-254.
- Islamic Tourism Centre. Islamic Tourism. (2017). Retrieved July 25, 2017 from <http://www.itc.gov.my/corporate/>
- Japan Masjid Finder. Prayer space list. (2017). Retrieved October 1, 2017 from <http://www.masjid-finder.jp/>
- Kompas. "Ini Negara Tujuan Favorit Turis Indonesia". (2017). Retrieved June 11, 2017 from <http://travel.kompas.com/read/2017/03/26/120600227/ini.negara.tujuan.wisata.favorit.turis.indonesia>
- Md Salleh, Nor Zafir dan Md Nor, Roshazlizwati. (2015). Exploring Challenges in Providing Muslim Friendly Tourism Services in Akita Prefecture. *Journal of the Institute for Asia Studies and Regional Collaboration*, 1, 63-85.
- Ota, Tomoko et al. (2016). The difference in movement of experienced and in experienced persons in Japanese bowling. *Energy Procedia*, 89, 45-54.
- Samori, Z., et al. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian Countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.
- Sato, Yoshinobu dan Al-alsheikh, Abdulelah. (2014). Comparative Analysis of the Western Hospitality and the Japanese Omotenashi: Case Study Research of the Hotel Industry. *Business & Accounting Review*, (14), 1-15.
- Shazlinda, M.Y. dan Shutto, Noriyuki. (2014). The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 253-261.
- Skyscanner. 10 Destinasi terpopuler di 2017 bagi orang Indonesia. (2017). Retrieved June 11, 2017 from <https://www.skyscanner.co.id/berita/10-destinasi-terpopuler-di-2017-bagi-orang-indonesia>
- Smith, Richard. Halal food certification proving a problem in Japan. (2016). Retrieved October 1, 2017 from <https://www.thenational.ae/business/halal-food-certification-proving-a-problem-in-japan-1.145277>
- Sugiyama, Shigehiko. (2014). Consideration of the nature of halal and food safety: In order to greet the tourist from ASEAN countries. *JAFIT International Tourism Review*, 21, 129-136. (in Japanese)
- UNESCO World Heritage Centre. World heritage list. (2017). Retrieved June 13, 2017 from <http://whc.unesco.org/en/list>
- World Halal Tourism Awards. "The World Halal Tourism Awards 2016 winners". (2016). Retrieved June 13, 2017 from <http://itwabudhabi.com/halal-awards/2016-winners.html>
- Yamazaki, Yuki et al. (2015). "OMOTENASHI" toward Muslim Visitors to Japan. *AIBS Jaanaru*, 9, 72-86. Retrieved June 11, 2017 from <http://ci.nii.ac.jp/naid/120005775624> (in Japanese)