

# マレーシア人の観光客に向けたマナー啓発キャンペーン

## Manner Awareness Campaign For Malaysian Tourist

ムハンマド ハズイク

指導教員 小出昌二

拓殖大学工学部 デザイン学科 視覚デザイン研究室

キーワード：マナー、啓発、広告、マレーシア

### 1. 研究の背景と目的

近年、日本を訪れる外国人の数は増加している(2016年:2400万人、21.8%増)(注1)。これは、2020年に東京オリンピックが開催されることも原因である。来客数が増えるにつれて、日本のマナーを守れないために問題が発生する(注2)。日本政府観光局(JNTO)からのデータにも、マレーシアの観光客の数が増加している。その数の中には、悪いマナーをするマレーシアの観光客の一部を見る。社会に迷惑をかける恐れがあるだけでなく、悪い印象を残すことになる。

両国のルールや文化の背景が異なるため、社会レベルでお互いを理解することが難しい。

また、広告文化を見ると、日本は世界中で強いアイデンティティを持っている。しかし、公然のマナーやルールに関する広告はそれほど多くはなく、更にほとんどのマレーシア人は理解できない(図1)。



図1 日本のマナーに関する広告の例

この研究は、この問題の原因を理解し、特定の広告手法を使用してマナー改善を促すことを目的としている。

### 2. 研究の方法

① まず、東京周辺にマレーシア人観光客へのアンケート調査を通じて行われる。目標は50人以上。

② 調査から、収集されるデータは次のとおりである。

- 一般的なマナーについての知識レベル
- 日本に旅行する方法(旅行会社/プライベート)
- 旅行会社であれば日本のマナーをブリーフィング
- 最も使用されているSNS

③ データから、あまり知られていないマナー3つの選択する。

④ ポスターやビデオを通じた広告キャンペーンの作成。

⑤ キャンペーンはソーシャルメディア(SNS)を通じて共有される。

⑥ 2回目の調査は、キャンペーンを見ていただいた観光客に実施される。

⑦ 結果のデータが収集される。

### 3. これまでの成果

7月末から9月初旬の間、東京周辺にマレーシア人観光客へのアンケート調査を通じて行われた。調査の中に5つのマナーに関して答えてもらう：

- ① 禁煙場所があること
- ② 電車内で大声で喋らないこと
- ③ ゴミの分別
- ④ 行列に並ぶこと
- ⑤ 撮影禁止エリアがあること

調査のデータから下の情報が得られる。回答者の合計は53人である。

表1 調査のデータ

マナーについて 旅行会社からブ リーフィング	あり：12人	なし：41人		
もっとも使用し ているSNS	Facebook: 44	Twitter: 3	Instagram: 5	
ブリーフィング：あり	知っている	聞いたことは ある	全く知らない	
禁煙場所があること	7	4	1	
ゴミの分別	12	0	0	
電車内で大声で喋らないこと	10	2	0	
ブリーフィング：なし	知っている	聞いたことは ある	全く知らない	
禁煙場所があること	0	8	33	
ゴミの分別	0	10	31	
電車内で大声で喋らないこと	0	13	28	

データ(表1)の赤い部分から日本に来る前にほとんど旅行会社からマナーに関するブリーフィングがないことと、観光客が最も使用しているSNSはFacebookであることが分かった。このデータにより、今後制作する広告キャンペーンを旅行会社のFacebookで行ってもらおう。さらに「禁煙場所があること」、「電車内で大声で喋らないこと」と「ゴミの分別」は最も知られていないマナーとして、それを選んで広告キャンペーンのテーマを決めた。キャンペーンではポスターやビデオをツールにして、比較広告という方法で制作する。

比較広告とは、他社製品と性能などを比較し、自社製品の優位性をうたうものを指す(注3)。しかし、この研究では製品ではなく、状況を比較することになる。例えば、駅のホームでどんな行動をするのかその状況を比べる。

#### 4. 制作案

比較広告を利用し、明らかにマレーシアと日本の行動が表示できる。その効果として、見ていただくマレーシア人はどんなマナーをどこのところにしたほうがいいことが分かってもらうと考えられる。制作したポスターの提案の中に、駅のホームの状態が比べられ、両国のマナーがわかる。(図2)



図2 制作した比較広告の提案

#### 5. 今後の予

- ・ポスターやビデオを通じたキャンペーンの作成  
キャンペーンの具体的な名前、スローガン、テーマなどを設定し、統一の広告デザインでキャンペーンを表す。それを様々なマナーをもとにして、日本とマレーシアでどんなところにマナーが異なるのか調べる。現場の写真と動画を得て、キャンペーンの広告を制作する。さらに、キャンペーンを旅行会社のFacebookにてプロモーションする。

#### 6. 参考文献

(注1)日本政府観光局 : <https://www.jnto.go.jp/eng/tp/sta/PDF/E2016.pdf>

(注2)J-Cast ニュース : <https://www.j-cast.com/tv/2016/02/02257279.html>

(注3)比較広告: <https://netshop.impress.co.jp/node/2322>