

インドネシアにおける訪日旅行事情と今後の展望について

シンガポール事務所

去る 2010 年 10 月 26 日(火)から 29 日(金)まで、当事務所では、所管国の一つであるインドネシアにおける訪日旅行事情を探るため、日本政府観光局(JNTO)とともに、インドネシアのジャカルタに出張しました。旅行業界関係者を対象とした商談会「TTC Travel Mart」への出展参加、一般消費者向けの旅行フェア「ITHF」視察、旅行代理店等への訪問などを通じて直接窺い知ることのできた現地の状況を、以下に報告します。

インドネシアからの訪日旅行の概況

JNTO によれば、2 億 3,000 万人余りの人口を擁するインドネシアからは、現在、年間約 6 万人が訪日しているといえます。2009 年中に日本を訪れた外国人約 678 万人のうち、インドネシアからの旅行者が占める割合は約 0.9%、国籍別の統計では 15 位(東南アジア地域では、タイ、シンガポール、マレーシア、フィリピンに次いで 5 番目)となっています。そのうち、およそ 3 分の 2 となる年間約 4 万人が、観光を目的としてわが国を訪れており、主な旅行シーズンは、6 月から 7 月にかけての学校休暇、9 月から 10 月にかけての断食月明けのレバラン休暇^(注)、クリスマスから年末年始にかけての休暇、となっています(これらのうち、レバラン休暇が最大のシーズンであると言われています)。インドネシアでは、国民の 8 割以上がイスラム教徒である一方、外国旅行市場におけるメインターゲットは、経済的に恵まれている中華系の富裕層であるとされています。

JNTO では、ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)の重点市場(現在 15 市場で、当事務所の所管地域内では、タイ、シンガポール、マレーシア、インドがこれに該当)に加え、2009 年度からは、インドネシア等を新興市場として定め、将来に向けた戦略的な市場調査を実施しているところです。

「TTC Travel Mart」への出展参加

「TTC Travel Mart」は、インドネシアの Tiara Tunggal Cemerlang 社(代表者: Tedjo Iskandar 氏)が主催する旅行エージェント向けの商談会で、2001 年の初回以来、これまでに 12 回の開催を数えています。観光関係事業者や日本を含む各国の政府観光局(NT0)等が出展し、現地旅行業界関係者との商談及びネットワーキングが行われています。13 回目の開催となる今回は、2010 年 10 月 25 日(月)にバンドン、同 27 日(水)にジャカルタ、同 29 日(金)にメダンの合わせて 3 箇所で行われ、今般、当事務所では、JNTO と連携し、10 月 27 日(水)のジャカルタ開催分(会場: Le Grandeur Mangga Dua Hotel)に出展参加し、日本各地の観光パンフレットの配布や観光情報の説明を行い、旅行先としての日本の魅力を紹介しました。このジャカルタ開



会場入口



会場内の様子

催分への出展者数は、当事務所を含め 100 を超え、また、当日は、200 名を超える旅行業界関係者が来場しました。混雑する会場は、溢れんばかりの熱気に包まれ、各出展デスクでは、熱心なやり取りが盛んに行われていました。当事務所と JNTO が設置した「Japan. Endless Discovery デスク」にも、訪日旅行商品の造成・販売に意欲的な関係者が、各種情報収集等を目的として、多数立ち寄りました。ここで得られた情報等は、概ね次のとおりです。

現在の訪日旅行先は、東京、大阪方面のいわゆるゴールデンルートが中心となっている。買い物に加え、ディズニーランド・ディズニーシー、ユニバーサルスタジオ、サンリオピューロランド等のテーマパークに関心が高い。これに続くのが北海道であり、インドネシアでも、「雪」は人気を集めている。その他、名古屋や富士山（河口湖）も、旅行先として挙げられることが多い。

インドネシアにおける訪日旅行商品は、比較的同一の訪問先を想定したものとなっている。他社との違いを打ち出すことで生き残りを図るため、複数の旅行代理店が、新たな訪問先を求め、顧客に紹介したいと考えている様子が窺えた。また、今後、新たに日本行きの商品を取り扱いたいという旅行代理店も散見された。

桜（花見）に関心を持つインドネシア人が増えてきており、花見ができるツアーに関する問い合わせが出てきているということであった。しかしながら、桜の開花時期を掴むことが難しく、開花時期に合わせたツアー造成に苦慮しているようであった。「日本のどこで美しい桜を見ることができるか」という質問を、複数回受けた。

日本と台湾や韓国を組み合わせたパッケージツアーも販売され、殊に日本と韓国の両方を訪れるものは、売れ行きも好調であるとのことであった。

インドネシアの旅行代理店は、日本に関心を持ちながら、日本に関する知識や情報があまりにも少なく、日本行きの商品を造成することが、なかなか困難な様子であった。当事務所と JNTO が設置したデスクから、地図やパンフレットを大量に持ち帰るエージェントも少なくなかった。

FIT（個人手配の国外旅行）をする者のために、安価な宿泊施設に関する情報を求める声が聞かれた。

シンガポール航空は、シンガポール発着（シンガポール経由）の国際線への搭乗を念頭に置いたジャカルタでの営業活動を行っている。シンガポール航空が協賛し、インドネシアの旅行代理店やメディア関係者等を対象とする、日本へのファミトリップが企画されることもあるということであった。

思いの外、ハラルや礼拝場所に関する質問が無かった。これは、実際の訪日旅行者が、主に中華系を中心とする非イスラム教徒のインドネシア人であることが背景となっているように思われた。



STB パビリオン

なお、今回の TTC Travel Mart では、シンガポールからの出展者の存在感が圧巻でした。入口近くの場所を、リゾート・ワールド・センター・サとマリーナ・ベイ・サンズの2つの総合リゾート施設を始めとする約 20 余りのブースが独占し、「STB（シンガポール観光局）パビリオン」を形成していたことは、特筆に値します。

「ITHF (The 5th Indonesia Travel and Holiday Fair 2010)」の視察

「ITHF」は、インドネシアでは数少ない、旅行業界関係者及び一般消費者向けに開催される旅行フェアの一つです（主催：Raja MICE 社）。これまで、ジャカルタ・コンベンション・センターで開催され、2010年4月9日（金）から11日（日）までの3日間の日程で行われたフェアには、230社が出展し、35,000人が来場しました（いずれも主催者発表）。5回目となる今回は、初めて大型ショッピングセンター「Grand Indonesia Shopping Town」を会場として、2010年10月28日（木）から31日（日）までの4日間行われ、大手旅行代理店を中心とする10社に加え、タイ、マカオ、トルコのNTOが参加しました。このショッピングセンターには、インドネシア国内の富裕層を中心として、一日あたり約25,000人の来店があるとされ、各社とも、積極的にパッケージツアーや航空券の販売を展開している様子でした。しかしながら、実際の視察を通じ、出展者のブースが、ショッピングセンターの共用部分（通路等）に階数を違えて分散していることもあり、効率的な集客や効果的なPRには、難点があるように感じられました。

なお、2011年1月現在、6回目の開催となる次回のITHFは、2011年3月31日（木）から4月3日（日）まで、ジャカルタの「Central Park Ballroom」を会場として行われる予定となっています。（主催者ウェブサイト：<http://www.indonesiatravelair.com/>）



ショッピングセンター外観



NTO(トルコ)



旅行代理店



チケット販売カウンター

旅行代理店等への訪問

今回の出張期間中、ジャカルタに所在する旅行代理店や航空会社への訪問等を通じ、インドネシアにおける訪日旅行事情について伺う機会を得ました。多くの情報や貴重なご意見をいただいたところですが、それらを集約すると、概ね次のとおりです。

新たな旅行先を取り入れたパッケージツアーも徐々に増えているが、日本での訪問先は、依然として東京、大阪が中心で、それに北海道、九州、アルペンルートが続いている。富士山（河口湖）へも好んで行くが、実際に富士山に登りたいという声は少ない。

（インドネシア人は、とかく、労苦を伴うような活動を避ける傾向にある。）

訪日旅行に際しては、親戚を含めた家族旅行の形態をとることが多い。総勢 20 名近いグループとなることもあり、一つのグループツアーが、一つの家族で占められることもある。今後は、FIT のマーケットも拡大していくと考えられるが、現在のところ、主として、東京や大阪へビジネスで出掛ける者が、仕事の合間に 1 日ないしは 2 日間程度のショートトリップで使っている状況である。

訪日旅行の関心事は、テーマパークとショッピングに向けられている。家族単位の旅行では、子供の意向や、子供が楽しめることが優先される傾向にある。また、ショッピングに関しては、ブランド品を求めて日本に行くインドネシア人が多い。同じブランド品が、インドネシアの方が安く売られていても、「日本の物は品質がより優れている」といった普遍的なイメージがあり、日本で購入することに意義があるように捉えられている。

旅行先では、神社仏閣等の歴史的建造物に興味を示すものの、歴史的背景等への関心は薄く、外観の写真を撮れば十分だと感じるようである。また、温泉への関心はあるが、人前で肌を見せる習慣がないことから、特に女性が共同浴場に入ることは難しい。なお、これらの伝統的な神社仏閣、温泉等については、それらをメインに日本を訪れている訳ではないため、旅程中 1 回の経験で構わない。

インドネシア人は、旅先で土産物も盛んに購入するが、和菓子や「和」の情緒を感じさせるような日本的な物が好まれている。

日本以外の東アジア地域で人気の高い旅行先は、台湾、香港、中国、韓国となっている。特に、韓国観光公社（KTO）が人気タレントを使ったプロモーション（「コリアン・ウィーク」の開催やテレビドラマの放映等による需要喚起）を熱心に行っている。3 年程前から、12 月のスキーにターゲットを絞ったプロモーションを展開しているが、近時、スキーや雪以外にも、「桜」といった新たな要素を加えるようになってきている。韓国は優れたパッケージングに定評があり、KTO の観光客誘致活動への不断の努力が窺える。また、価格設定も、日本行きと比較して廉価である。その他、シンガポールやオーストラリア、トルコも積極的なプロモーションを行っている。

インドネシアで外国旅行に出掛けることができるのは、現在のところ、ビジネスに成功した中華系や、以前から裕福なマレー系の人々に限られている。

「ビザ」と「言語」は、インドネシア人が日本へ旅行する際のボトルネックとして、よく挙げられる。ビザについては、2 回目以降は比較的容易に取得できるが、初めての申請にあたっては、難しいところがある。

訪日旅行を検討するインドネシア人は、日本に対して、「滞在費が高い」、「食事が大変である」（ハラル関係）、「礼拝の場所がない」というイメージを抱きがちである。また、列車を降りてからのアクセスや、日本国内での移動が複雑で難しいことから、FIT での訪問先が東京近郊に限られることも多く、FIT マーケット拡大の 1 つの問題点となっている。

現在、東京 - 大阪のゴールデンルートや北海道に加え、新たな訪問先の開拓が求められている。インドネシアでは、旅行代理店のカウンターでの対面販売が主流であり、消費者は、エージェン트가薦める旅行先に決める傾向が強い。一方で、日本行きのツアー商品を販売している旅行代理店も、必ずしも日本全体に関する情報や知識を豊富に持っている訳ではなく、新たな訪問先を組み込んだ旅行商品であっても、それを的確に説明



旅行代理店カウンター

できなければ、当該商品は売れない。(場合によっては、上手く説明ができないため、より情報が豊富にある韓国行きのツアーを販売するというケースもある。)そのような状況下では、まず、訪日旅行商品の造成・販売を行う旅行代理店への情報投下が必要となる。最近では、自国にない、雪、桜、紅葉といったものにも関心が向けられるようになっているが、場所へのこだわりは薄いため、北海道や京都に限らず、日本国内の他の地域でも「このような観光資源がある」ということを、積極的にアピールすることで、一定の効果が見込まれる。

エージェン트에実際に日本の地域を体験してもらう「ファミトリップ」も有用である。(ガルーダ・インドネシア航空は、日本への直行便を運航しており、ファミトリップをいくつか実施しているが、これにより、セントレア(中部国際空港)便を活用した中部地方や立山方面、さらには和歌山方面へのツアーが実際に出ている。)ファミトリップによりインドネシア人の感覚や考え方を熟知しているエージェン트가訪日することで、インドネシア人の嗜好に合う内容や旅程の造成が期待される。パッケージツアーの行程や内容に関してはコピーライトが無く、主要な旅行代理店が造成・販売するツアーが新たな流れを形成し始めると、他社がこれに追随し、同じような内容のツアーが次々に造成され、より大きな流れになることから、ファミトリップを行う場合には、多くの関係者を招待せず、他社に影響力のある5社程度で十分だと言える。なお、トラベルフェアは、旅行シーズンの2カ月前に開催するのが望ましい。

インドネシアでは、マスメディアが有力であり、パンフレットの配布のみならず、テレビや雑誌、新聞等の多様な手段により、より多く露出を図るべきである。また、インドネシア語による日本の観光に関するウェブサイトを開設することで、旅行代理店も、一般消費者も、そこから日本に関する情報をより容易に得ることができるようになるであろう。

インドネシアの富裕層は、強いブランド力のあるシンガポール航空を利用することも多い。シンガポール経由となっても、「エアバス A380 型機」に乗ることが、ある種のステータスになっているようだ。また、シンガポール航空自体も、羽田便の運航開始に伴い、インドネシア国内での営業活動(シンガポール経由日本行きのフライト利用)を活発に行っている。加えて、インドネシアの旅行代理店は、ツアー造成等に際してシンガポール発日本行きツアーの内容を参考にすることがあり、シンガポールからの訪日旅行の動向を注視している。

ジャカルタから日本への直行便が、これまでの JAL、ガルーダ・インドネシア航空に加えて ANA が新規参入することで、年間約 20 万シートとなる。ビジネス需要（6 万シート）は堅調であるものの大幅な増加が期待できないため、残り 14 万シートを観光旅客で埋める必要がある。また、シンガポール発の羽田便の就航により、新たな観光需要やローシーズンの利用客の開拓が、ますます重要になっている。

宗教に関しては、マレーシア人がハラールフードを重視するのに対して、インドネシア人は礼拝を優先する。空港やテーマパーク等の施設の一角に、礼拝をおこなう簡易なスペースがあれば、受け入れられやすい。

今後の方向性

現地の旅行業界関係者は、近年、政情が安定しているインドネシアでは、堅調な経済成長や自国通貨（ルピア）が国際的に強くなってきていること等の状況の中、国外旅行に出掛けることができる所得者層が拡大してきていると見ています。元来、「ハジ（大巡礼）」や「ウム口（小巡礼）」と呼ばれるメッカ巡礼のための大掛かりな国外移動を厭わないイスラム教徒が 8 割以上を占める国でありながら、実際に出国している者は、年間 500 万人程度に止まり、出国率（総人口に対する出国者総数の比率）は、僅か 2% 程度となっています。仮に、複数の現地関係者が言及したように、訪日旅行を含む国外旅行に出掛けることのできる所得水準にある富裕層や上位中間所得者層が、総人口の概ね 5% であるとすれば、現状の出国率は、その凡そ半分ではないこととなります。また、従来、外国へ旅行しようとする者に課されていた出国税（100 万ルピア 1 万円）が、2009 年から段階的に廃止されていることなどを勘案すると、インドネシアからの訪日旅行は、非常に潜在性が高いマーケットであると言えます。

このように、今後、外国へ旅行する者が順調に裾野を拡げながら増加した場合、東アジア方面の旅行先として、日本と競合するのは、中国、香港、マカオ、台湾、韓国であると考えられます。これらの国と地域には、2008 年の統計値で、訪日旅行者が 6 万人台であるのに対し、中国 42 万人、香港 34 万人、マカオ 18 万人、台湾 11 万人、韓国 8 万人が、インドネシアから訪れています。観光客に限って見れば、日本へは約 4 万人が訪れ、韓国の約 29,000 人、台湾の約 12,000 人に比べると多いものの、特に韓国に関しては、過去数年間に亘り KT0（韓国観光公社）の取り組んできた現地プロモーションが、高い成果を挙げていることを指摘する旅行業界関係者は、少なくありません。また、東アジアの諸地域への旅行に比べて費用が割高になる日本行きのツアーの場合には、同じ金額を掛けるのであれば、より prestige の高いヨーロッパへ行きたいと考える傾向にあると言われるインドネシアにおいて、視線を西ではなく東へ向ける取り組みが求められるところでもあります。

今回のインドネシアにおける訪日旅行事情調査においては、現地の旅行業界関係者から、今後、更なる需要を喚起し、加えてリピーターや FIT 旅行者のニーズに応えるため、日本での新たな訪問先を開拓したいという声が、繰り返し聞かれたところです。言うまでもなく、新たな訪問先を取り入れた商品造成を行うために必要となるのは、日本各地の魅力ある観光資源に関する情報です。国外旅行を計画する際、実際に信頼の置ける旅行代理店に足を運び、店頭で相談することが常態化しているインドネシアにおいては、エージェン側もまた、確固たる自信がなければ、顧客に対して訪問先を紹介することができません。ジャカルタから日本への直行

便の増便やシンガポール発羽田便の就航により、観光旅行客の増加を希求する航空会社等とのタイアップによるファミトリップの実施や、マス媒体での広告宣伝を展開することも肝要であるものの、同じ東南アジア地域のシンガポールやタイ、マレーシアとは異なり、現在のところ、一般消費者向けの旅行フェアでの高い PR 効果がそれほど見込めないインドネシア固有の事情に鑑みれば、当事務所としても、まずは、インドネシアからの誘客に関心を寄せる日本国内の地方自治体等を募り、現地のエージェンツ等の旅行業界関係者に対する「訪日旅行セミナー」等を通じた情報投下を行うことに、今後、優先的に取り組みたいと考えています。

新たな訪問先を求めながらも、情報量が絶対的に不足している現状では、インドネシアからの外客誘致については、現在のところ、日本のいずれの地域にも、チャンスがあるように感じられます。地方自治体等を始めとする日本の観光関係者の取り組みにより、多くのインドネシアの方々の方がわが国を訪れ、それにより、地域経済や地域社会の活性化がもたらされることを願ってやみません。

(注) 「断食明け大祭(レバラン)」は、1年を概ね354日とするイスラム暦により設定されるため、毎年11日程度ずつ早くなる。2010年は9月10日(金)・11日(土)、2011年は8月30日(火)・31日(水)が祝祭日となり、この時期に、2週間程度のレバラン休暇が取られる。

[参考資料]

「ビジット・ジャパン・キャンペーン新規7市場調査報告書(インドネシア)」2010年3月 観光庁発行
「訪日外客数・出国日本人数」日本政府観光局発表
『2010年版国際観光白書』日本政府観光局(JNTO)編著
『アジア動向年報2010』アジア経済研究所編

[出張者]

(財)自治体国際化協会シンガポール事務所

次 長 佐田昌彦(福岡県派遣)

所長補佐 小松幹典(長野県派遣)

調 査 員 GUEH YUYUAN