

特別な体験を求めて日本へ ～インドネシア旅行フェア「Astindo Fair 2014」に参加しました～

自治体国際化協会シンガポール事務所（以下 CLAIR）は、2013年3月からインドネシア航空券販売代理店協会主催の国際旅行フェアに参加しています。この度、2014年3月に、ジャカルタで開催された「Astindo Fair 2014」の日本パビリオン内において、日本政府観光局（JNTO）ジャカルタ事務所と連携し、観光PRを実施しました。

旅行フェア会場の様子や来場者の声等を御紹介し、日本の自治体の海外からの観光客誘致に関する有益な情報を提供したいと思います。

●ASTINDO FAIR2014 概要

会期	2014年3月21日（金）～3月23日（日） 10:00～21:30
開催場所	インドネシア・ジャカルタ ジャカルタコンベンションセンター
主催	インドネシア航空券販売代理店協会 (The Association of Air Ticketing Companies in Indonesia)
対象	一般消費者
入場料	15,000ルピア（約150円）
来場者数	70,000人
出展団体数	90団体（National Tourism Office：16団体）
日本からの出展団体	岐阜県、プレミアム・アウトレット ジャパン（三菱地所・サイモン株式会社）、三井不動産株式会社、東京ディズニーリゾート（R）（株式会社オリエンタルランド）、西日本旅客鉄道株式会社、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（R）、Waku Waku Japan

1. インドネシアの訪日旅行市場

JNTOによると2013年の訪日インドネシア人数は、前年比34.8%増の13万6,800人に達しました。2013年の実質経済成長率は4年ぶりに6%を割ったものの、ここ数年の好景気を反映して、外国旅行需要が増加しており、訪日旅行も堅調に拡大しています。

インドネシアからの訪日旅行者は、これまでの中華系富裕層に加えて、ムスリム若年層のLCCを利用した訪日旅行も増加傾向にあります。こうした流れを受け、2014年3月、JNTOは新たにジャカルタ事務所を設置しました。インドネシア人の訪日動機として、自然景観（桜・富士山・雪）、都市観光、日本の伝統文化、テーマパークへの関心などが挙げられており、2013年の訪日旅行での宿泊地としては、東京が約42%と最も多く、次いで大阪が約16%、千葉県が約7%、北海道が約5%となっています。

2. ASTINDO2014 における訪日旅行 PR

JNTO ジャカルタ事務所が設置した日本パビリオン内の総合窓口 Visit Japan(VJ)カウンターでは、日本全体の観光パンフレットその他、各自治体から提供されたパンフレットを配布しました。東京・大阪・京都・富士山や白川郷をはじめとした中部地方を中心とするゴールデンルートに加え、北海道関連のパンフレットは準備していた分があっという間になくなるほど人気がありました。

インドネシア人に人気の「桜」、「富士山」、「雪」、「テーマパーク」などのキーワードに関連する観光地はもちろん、リピーター向けの地方に関する問い合わせがあった際、その地方の単独ブースが出展していることを伝えると喜ばれました。

Astindo が年度末にあたる 3 月中旬に開催されるため、日本の自治体の参加が難しい時期でしたが、岐阜県が単独でブースを出展しており、多くの来場者が訪れていました。以下、出展団体の方にお伺いしたお話をいくつか紹介したいと思います。



【JNTO ブースに日本の情報を求めに来ている人々の様子】



【ハローキティを活用した JAPAN ブースの様子】

・ 出展した自治体の声

【岐阜県】

昨年の 10 月に開催された大型ショッピングモールでの旅行フェアに続き、インドネシアの旅行フェアに出展してみたが、シンガポール、タイ、マレーシアと比較するとまだ岐阜県の認知度が低いと感じた。

今回、自治体からの参加は岐阜県のみであったため、来場者には日本を代表する訪問先として岐阜県をアピール出来たと思う。

岐阜県は白川郷をはじめ観光資源が豊富であるため、今後も継続的にプロモーションを実施したいと考えている。

3. フェア期間中に感じられたインドネシア人の訪日旅行ニーズや傾向

◆日本の四季を感じたい ～4月の旅行シーズン最大の目玉は「桜」～

今回の Astindo でも、桜の開花時期及び名所に関するお問い合わせを多く受けました。全国の桜の見ごろや名所、今年の桜の開花時期予想に関する関心が非常に高いと感じまし

た。4月中旬以降に日本に行く人でどうしても桜が見たいがという方にとって、桜の見頃の時期がちょうど重なる東北地方や北海道はこの時期のインドネシアからの旅行者獲得に有利であると感じました。

他には、4月～6月に開放される立山・雪の大谷ウォークに関する問い合わせも多く、日本の自然景色に対する関心の高さが伺えました。

ブースを訪れたインドネシア人からは、日本旅行に期待するものとして、日頃経験出来ない日本の四季や自然にふれる特別な経験を上げる方が数多くいました。桜はもちろんのこと、紅葉の見ごろの時期や美しい雪を見ることができる場所を教えてほしいといった質問も多く、インドネシアにはない日本の四季を旅行中に感じたいという方がとても多いことを実感しました。

◆テーマパークで楽しみたい ～学校休暇の家族旅行のキーワードは「家族が皆で楽しめる場所」～

インドネシアでは6月中旬～7月初旬の学校休暇の時期に、多くの人々が旅行に出かけます。

学校休暇の時期に訪日旅行を計画中の来場者からは、ディズニーランド、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を中心とした訪日旅行の行程に関する数多くの質問を受けました。

家族皆で楽しみたいという人々にとっては、インドネシアにはないアトラクションが豊富な日本のテーマパークで日頃体感できない楽しみを経験出来ることが、訪日旅行の大きな要因となっていることを実感しました。

◆確実に増えているFIT旅行者層 ～自作の旅行行程表を持参する来場者も～

Visit Japan カウンターで質問する来場者のうち、半数程度がリピーターでした。一度目は団体旅行で行ったので次からは個人で旅行したいという人や、旅慣れた方々は初めての訪日旅行時から自分で旅行したいという思いが強く、FIT(個人旅行者)層も着実に拡大していると感じました。Visit Japan カウンター来場者からも Japan Rail Pass などの各種周遊券を購入予定の人が多く、それらを購入できる場所や座席の事前指定の可否、こういうルートで旅行しようと思うがパスを買った場合どの程度お得なのかなどといった具体的な質問を多く受けました。その他、地方をドライブ旅行する方からのレンタカーの予約方法や車種等の相談や、各種公共交通機関の利用経路や所要時間等のお尋ねもありました。中には、事前に綿密な個人旅行ルートを自作したうえで来場し「この旅行ルートで改善すべき点はないか？」という質問をする熱心な方もいました。

インドネシアでは、旅行代理店にメールや電話で問い合わせをする方法や Astindo のような旅行フェアで旅行商品を購入するスタイルなどが主流ですが、最近はFIT層を中心にインターネットによる個人予約が増加しつつあります。今後、更にFIT層が増える場合は、

自分たちで日本を旅できるようにウェブサイトなどのきめ細やかな情報や案内が自治体にも求められるようになってくると感じました。

全体として、インドネシアではゴールデンルートが主要な訪問先となっていますが、徐々に増えてきているリピーター層には新たな旅行先が求められている印象を受けました。今はインドネシアで知名度が低い都市でもプロモーションをすることで、旅行者が増加する可能性があるといえます。

◆ハラル対応について ～キーワードは「ムスリムフレンドリー」～

今回の旅行フェアではハラル対応に関する問い合わせは、あまり多くはありませんでしたが、近年、日本ではハラル対応も含めたムスリムフレンドリー化の動きが強化されている事を伝えたところ、日本に行くことに対して安心感が持て日本への親近感がより一層深まったとの意見が聞かれました。

ハラル対応が完備されている事は最良ですが、もし、ハラル対応が完備できない場合でも、例えば食材のハラル表示、公共施設等にムスリムの方々の礼拝時の方向を示すキブラ表示を設置することで、ムスリムの方々の訪日旅行に対して安心感を提供できると感じました。

興味・関心のあること	来場者の要望例
旅行先	東京・大阪・北海道・中部（立山・黒部アルペンルート、白川郷（岐阜）、長野）、箱根・河口湖・京都・九州 ・初めて日本に行くが、どこがおすすめか教えてほしい ・以前日本に行った際には、東京・大阪・京都へ行ったので、別の旅行先を紹介してほしい
日本の風景・文化・伝統	・桜が見たい、見頃を教えてほしい ・桜に加えて、ラベンダーや紅葉も見たい、見頃を教えてほしい ・富士山が見たい ・神社やお寺が見たい ・温泉を体験したい
食	・寿司、ラーメン、お好み焼き、天ぷら
その他	・テーマパーク（東京ディズニーランド・ユニバーサルスタジオ・サンリオピューロランド） ・ドラえもんミュージアムに行きたい（インドネシアでは1980年代からドラえもんが放送されており、大変人気がある） ・新幹線に乗りたい

	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人を対象としたパッケージ商品は内容が特定のものに 限られるため、日本で日本人向けに販売されている商品を買 いたい ・日本は英語が通じない ・物価の高さが心配だ
--	--

●旅行会社からのヒヤリング

ASTINDO の会場内で訪日旅行を販売していた旅行会社にヒヤリングをしました。

人気の旅行先（ツアー）	東京・大阪・北海道・アルペンルート・白川郷・河口湖
今後ツアーを強化したい 地域	北海道・中部（高山・白川郷）・北陸（アルペンルート）
訪日旅行の傾向	<ul style="list-style-type: none"> ・FIT が増加傾向にあり、航空券やホテルだけ申し込む人も 増えている。 ・日本のハラル対応等に関する質問はあまり受けない ・自然景観(桜・紅葉・雪など)、都市観光、テーマパークの人 気が高い



【観光資源の写真を全面に打ち出した岐阜県ブ
ースの様子】



【多くの人々で賑わう旅行会社のブースの様子】

4. 終わりに

インドネシアは、近年堅調な経済成長を継続しており、東南アジアの優等生とも言われています。インドネシアの生産年齢人口（15～64 歳）は日本との若年層が厚いピラミッドであり、人口増が経済成長をけん引する「人口ボーナス」が今後 20 年は続くと言われています。消費が消費を呼ぶ消費爆発の転換点は 1 人当たり GDP3,000 ドルと言われますが、インドネシアでは 2010 年にこれを超え、2013 年は 3,498 ドルに達するなど、高い購買力を持つ豊富な人口に世界中から期待が集まっています。

ジャカルタ市内のショッピングセンターには、数多くの日本食レストランがあり、地元の人々が日本食を楽しんでいます。1970 年代から日本のアニメやドラマに親しみ、世界

第2位の日本語学習者数に代表されるように、インドネシアには親日的な感情を抱いている人が多く、堅調な経済成長を背景に、今後さらに訪日旅行が可能な層が増加していくものと思われます。

今回会場で話をお伺いした自治体等の方々からも、これまでASEAN地域の重点市場と位置付けていたシンガポール、マレーシア、タイに加え、今後はインドネシアでのプロモーションにも力を入れていきたいという声を聞きました。

今後更に成長していくことが予想されるインドネシアの訪日旅行市場では、現地旅行エージェント等に対する旅行プランの提案に加え、個人旅行者も視野に入れた具体的で親身な旅行情報の提供や受け入れ態勢の充実化等が求められると思います。

当事務所では、今後も引き続きインドネシアの訪日旅行者の傾向やニーズの把握等、自治体の皆様が海外からの誘客を目指す際に有益な最新情報の収集を心がけてまいります。

※Astindo 出展に関するお問合せ先：日本政府観光局（JNTO）海外マーケティング部アジアグループ 電話：03-3216-1902

（仲田所長補佐 堺市派遣）

