

# Mari berlibur ke Jepang, yuk!

## —インドネシア人訪日誘致促進を通じた日本イメージの変化—

金子正徳（人間文化研究機構総合人間文化研究推進センター）

### 口頭発表要旨

近年、インドネシアでは海外への旅行者数が急増している。インドネシア人の主たる海外旅行の動機としては（1）海外における就労、（2）メッカへの巡礼のふたつが挙げられるが、加えて観光旅行者が大幅に増えている点が近年の特徴である。

インドネシア人の海外旅行の主たる目的地はシンガポールおよびマレーシアで、それぞれ年間300万人近い旅行者が見られ、多くは観光目的である。これら近隣国への海外旅行のほか、香港、韓国、日本など、インバウンド観光を推進している中・長距離の目的地への旅行者が増えている。経済成長による収入増のほか、格安航空会社の拡大や「民泊」の活用など、多様な要因によって後押しされているインドネシア人の海外観光のうち、本発表は「訪日」に注目する。

日本政府は2003年に「ビジットジャパン」事業を開始して海外各地で訪日観光旅行者の誘致促進している。インドネシアも重要な市場の一つである。特に2014年に査証要件が緩和されたことで、インドネシア人の訪日が比較的容易になった。2015年以降、前年比30%超の伸びが続いており、観光目的での訪日インドネシア人旅行者数は、2015年から2017年の3年間で延べ約67万4,000人、2011年から2017年では延べ100万人を超えたほか、2017年は単年で29万1,500人に達した。

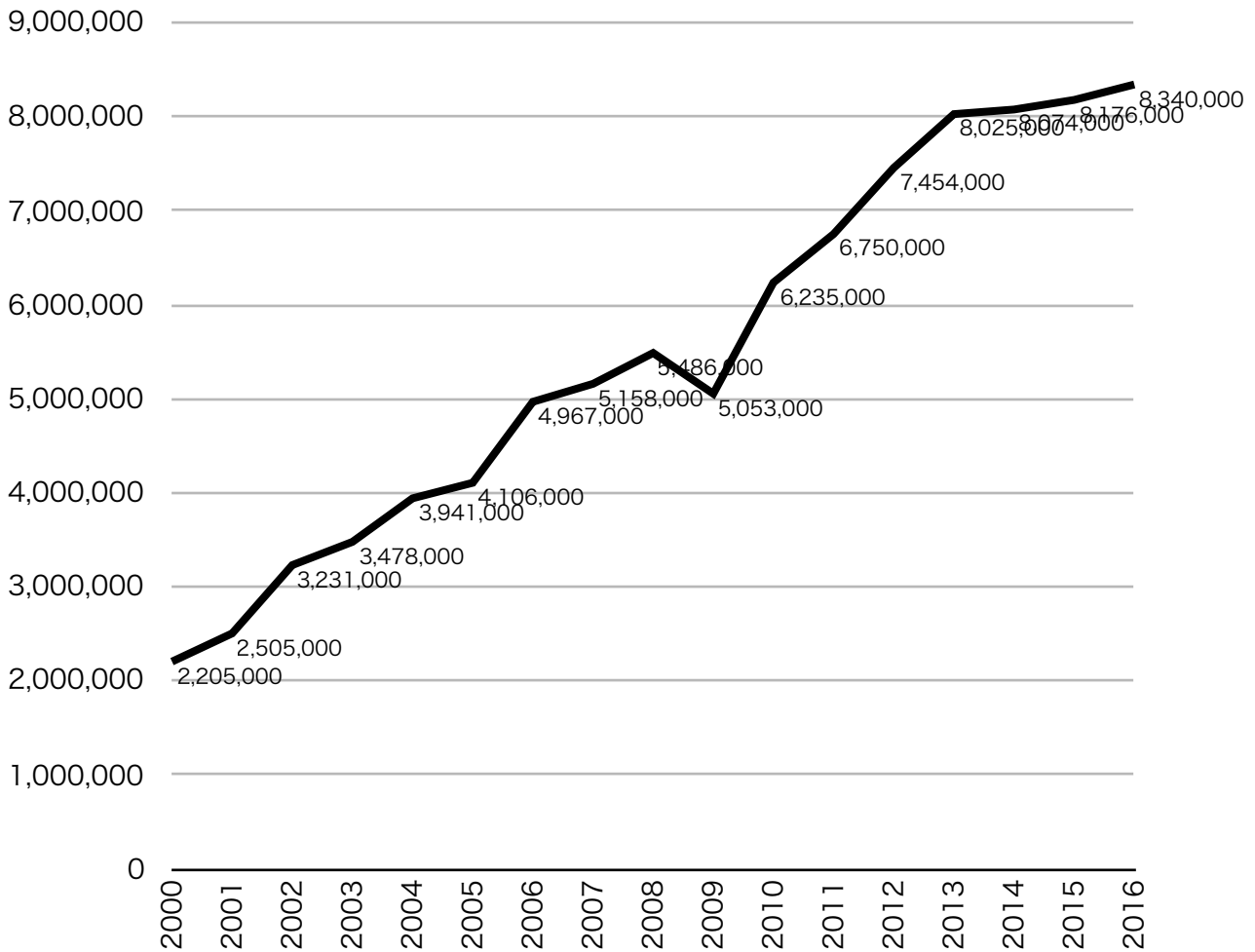
インドネシアからの訪日観光旅行者の多くは初訪日で、リピーターも増えている。旅行者は家族連れの若い世代が中心である。団体ツアーに参加しない自由旅行が多数であるとはいえ、その旅行地は東京から大阪／京都に至る主要観光ルート（「ゴールデンルート」）や大都市が中心で、テーマパークとショッピングを愛し、季節的には春・冬・ラマダン休暇の時期に偏っている。

観点を換えれば、このような主たる訪日観光経験は、訪日インバウンド観光市場の構造的制約の中に置かれ、地域・季節・訪問先に偏りがあり、観光の文脈のなかで単純化されたり誇張されたりした文化・社会的特性を反映し、消費するものである。

このような制約は重々理解しつつも、本発表では、こうやって一般のインドネシア人が日本へ来るようになった帰結として、インドネシア人がもつ日本に関するイメージが、代表的な経験と語りの再生産や、教科書やメディアから得られる情報の再生産、アニメ・マンガ・工業製品からの間接的な想像など、間接的で再帰的な再生産を主とするこれまでのフェイズから、SNSを含む多様かつ拡散的なネットワークを介して共有される断片的な個人的経験を素材として形成される新たなフェイズに入ったと指摘したい。

キーワード：モビリティ、日本イメージ、インバウンド観光

図1：インドネシア人海外旅行者数の推移（2000-2016）



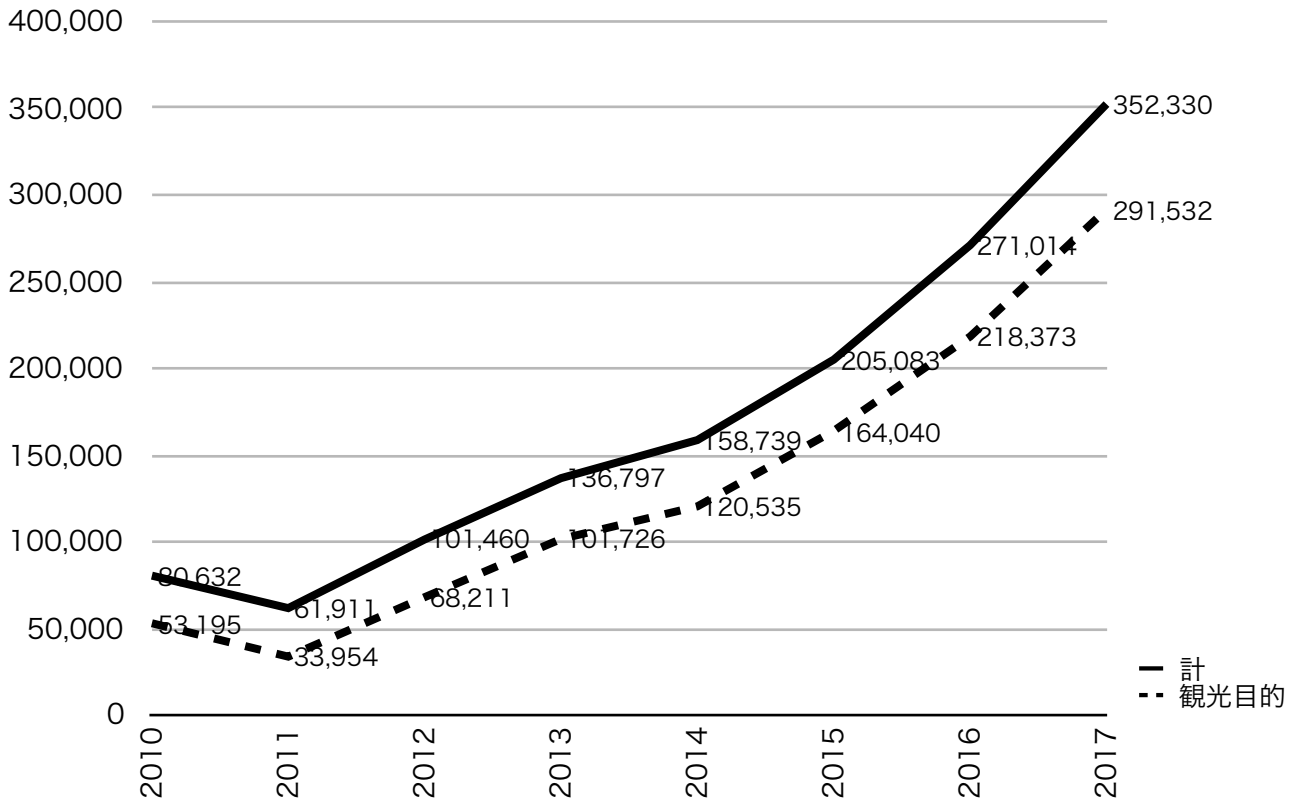
出所：世界銀行「World Development Indicators」の数値をもとに作成  
 (<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=ID>)

表1：主要な旅行地へのインドネシア人旅行者数

国	2016年	2017年	前年比増減
シンガポール	2,893,646	2,954,400	2.1%
マレーシア	3,049,964	2,796,570	-8.3%
香港	464,406	482,022	3.8%
日本	<b>271,014</b> <b>(218,373)</b>	<b>352,330</b> <b>(291,532)</b>	<b>30.0%</b> <b>(33.5%)</b>
韓国	295,461 (139,486)	230,837 (146,190)	-21.9% (4.8%)

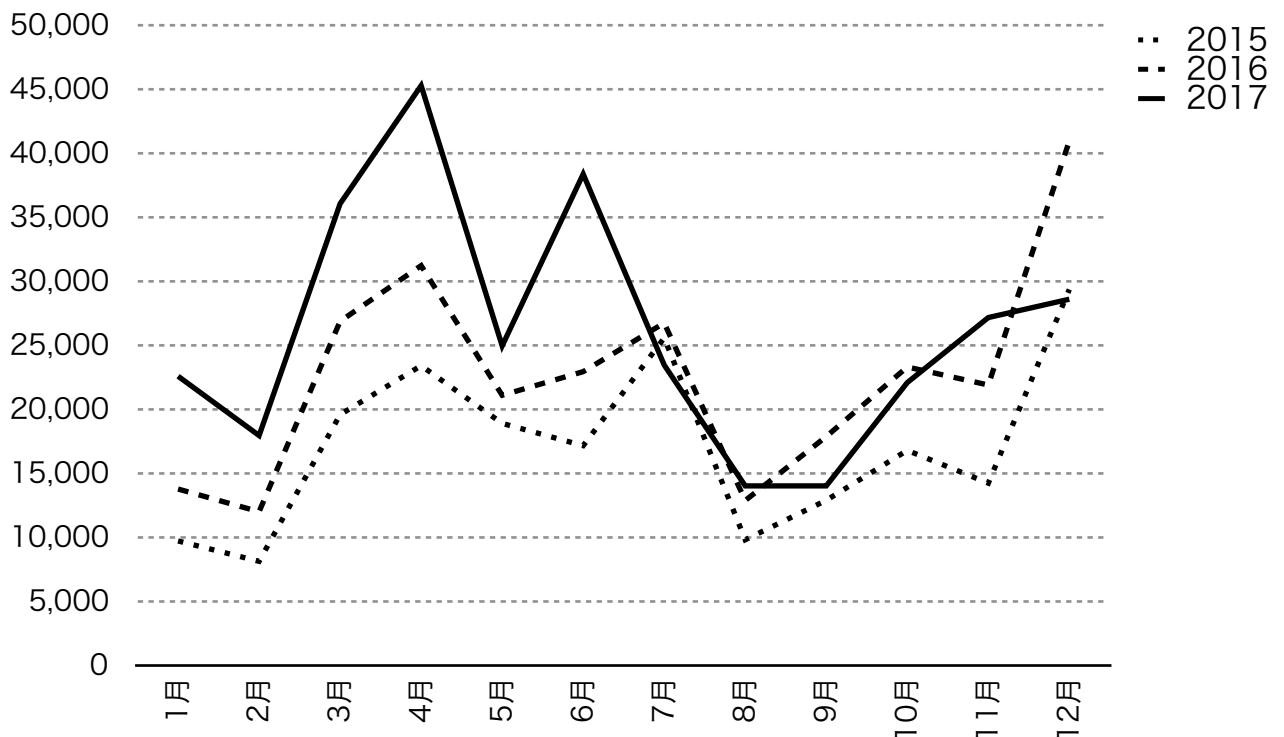
注：丸括弧内は観光旅行者  
 出所：各国政府観光局の統計数値を元に作成

図2：インドネシア人訪日旅行者数の推移（2010-2017）



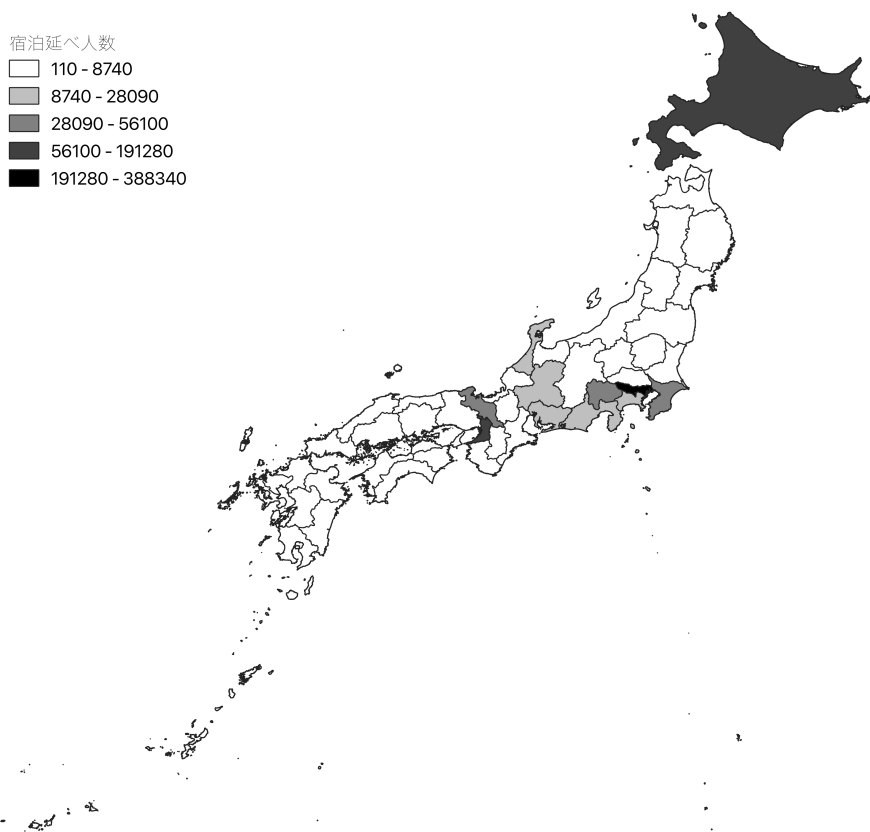
出所：日本政府観光局「訪日外客数の推移」の数値を元に作成

図3：月次の訪日インドネシア人旅行者数（2015-2017）



出所：日本政府観光局「訪日外客数の推移」の数値を元に作成

図4：インドネシア人旅行者の都道府県別延べ宿泊者数（2017年）



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査（平成29年）」参考第1表をもとに作成  
 ※東京・大阪・京都・北海道などにおける延べ宿泊者数が多い。

表2：インドネシアからの「ゴールデンルート」旅程の例

ツアー名	Japan Highlight	
価格	1,889万インドネシア・ルピア（約14万5,000円）/人～	
日程	都市など	観光スポットなど
1日目	ジャカルタ→（香港）→成田	スカルノ・ハッタ国際空港発、香港経由、成田国際空港着
2日目	成田→東京	都内観光：浅草寺・仲見世通り、東京スカイツリー、皇居周辺、銀座、新宿
3日目	東京→箱根→川口	都内観光：渋谷・ハチ公前 箱根・芦ノ湖クルーズ
4日目	川口→富士山→豊橋	富士山五合目 御殿場プレミアムアウトレットモールでのショッピング
5日目	豊橋→京都→大阪	京都観光：清水寺、八坂神社 新幹線体験（京都→大阪） 大阪・心斎橋エリアでのショッピング
6日目	大阪→神戸→関西国際空港（→香港）	神戸ツアー：神戸中華街、阪神・淡路大震災記念 人と防災未来センター、白鹿記念酒造博物館、神戸ハーバーランド 関西国際空港発、香港経由
7日目	（香港→）ジャカルタ	スカルノ・ハッタ国際空港着

催行会社：JTBパノラマツアー社

### ●訪日インドネシア人旅行者の特徴

- ・観光目的が主。2017年には、35万2,330人のインドネシア人旅行者のうち、82.7% (29万1,532人) が観光目的。
- ・誰かと一緒。観光庁の「訪日外国人消費動向」調査によると、観光目的の回答者 (342人) の58.3%は家族と訪日。職場の同僚や友人との訪日も多い (32.6%) 。
- ・若い。64.3%は20代・30代。
- ・個人手配。同じく「訪日外国人消費動向」調査によると、回答者の72.5%は団体ツアーではなく、個人手配。直行便よりも安価な経由便もしばしば活用。
- ・口コミやSNSでの旅行情報収集を好む。
- ・3つのピークシーズン。①桜の季節 (3月末～4月初)、②雪の季節 (12月ごろ)、③断食月の休暇 (西暦とズレがあるため、年により異なる) 。
- ・主要訪問先は「ゴールデンルート」。特に東京、京都、大阪の特定地域。
- ・セルフィの「インスタ映え」も訪問先を選ぶ際の主たる要因。
- ・主要な目的はショッピングやテーマパーク。
- ・文化観光や温泉体験は人により好みが分かれる。

### ●プロモーションや観光が提示する日本イメージ

- ・プロモーションで提示される日本イメージの構成要素は大きく異なるわけではない
- ・旅行者の「需要」あるいは日本に関する知名度が高い桜、富士山、鳥居、雪、新幹線、芸者、忍者、寿司、ラーメン、ドラえもん等、単純化・強化を経たイメージの提示
- ・観光地においても同様。
- ・再帰性 (reflexivity)、まなざし (tourist's gaze)、ホスト&ゲスト (host and guest) ...。



JNTOジャカルタ事務所の公式ウェブサイト

### ●インドネシア人がもつ日本のイメージの変化

- ・季節も訪問先も限定的で、旅行中に見たり、体験したりするものの大半も観光という文脈の中でデフォルメされているが、小さな子供を含む一般のインドネシア人が個人的な体験を通じて「ポジティブに」日本を認識する新たな現象。
- ・定型のテキストとなった軍政期の体験談や工業製品、アニメといった既存の2次的・間接的な素材や文脈による日本のイメージの再生産だけではなく、「楽しい」体験が新たに加わった。
- ・SNSを通じて共有／拡散→集積。
- ・一過性ではなく、継続しているトレンド。

