

1 外国旅行の現状と展望

- インドネシア観光創造経済省によると、2019年のインドネシア人出国者数は1,051万8,129人であった。人口に対してわずか約4%弱であるものの、2016年の約834万人から約218万人増加した。
- 出国者数が年々増加する背景には、経済発展や最低賃金の大幅な上昇などによる個人消費の拡大と、LCC（格安航空会社）の就航がある。
- 国連世界観光機関（UNWTO）および各国政府観光局が発表した受入国統計によると、2016年～2018年のインドネシア人の訪問先は以下のとおりであった。

訪問先	2016年 (人)	2018年 (人)	増減比 (%)
マレーシア	3,049,964	3,277,689	7.5
シンガポール	2,893,627	3,021,455	4.4
サウジアラビア	1,144,554	1,375,004	20.1
中国	632,913	708,517	11.9
タイ	558,499	644,479	15.4
日本	271,014	396,852	46.4
香港	362,735	342,760	▲5.5
韓国	295,461	249,067	▲15.7
台湾	188,720	210,985	11.8
豪州	180,550	208,730	15.6

出典：国連世界観光機関（UNWTO）、各国政府観光局

- マレーシア、シンガポールへはLCCが多数運航し、片道数千円で渡航できるため、初めての外国旅行先として選択されることが多い*1。
- 両国ともジャカルタに政府観光局の事務所を設置しており、メディアやイベントを通じて誘致宣伝活動を展開してきたことも、訪問者数の増加につながった。
- 2014年以前の訪問先の第1位はシンガポールであったが、2015年以降、年によってはマレーシアが1位となっている。
- サウジアラビアへの渡航者は、ムスリム（イスラム教徒）の巡礼者と出稼ぎ労働者が大半を占める。
- 巡礼は、期間が決まっているハッジ（大巡礼）と、期間外のウムラ（小巡礼）がある。ハッジの期間に巡礼するには、ハッジ専用の査証を取得する必要がある。サウジアラビア政府は毎年、国ごとのハッジの受け入れ数を調整しながら決めるため、年によって訪問者数が変動し得る。
- ハッジの巡礼期間中は、ガルーダ・インドネシア航空などが臨時便を運航する。インドネシアは世界最大規模のムスリ

ム人口を誇る国であるため、ハッジのみならず、ウムラの巡礼需要も多い。

- 例年、中国、香港、マカオへの渡航者には中華系インドネシア人が多い。ツアー価格が安いことから安定した人気がある。新型コロナウイルス感染症の大流行前は、香港と広州、香港とマカオなど、複数の地域を訪問するツアーも多く売られていた。
- 2019年は、香港民主化デモによる社会混乱のため、香港への訪問者数が減少した。
- 2019年には、台湾観光局がインドネシアに拠点を開設した。ムスリム向けの受入体制の整備も積極的に宣伝しており、徐々に人気が出てきている。
- アセアン域内のタイは査証が不要であるため、新型コロナウイルス感染症の大流行前まで、LCCの直行便やシンガポール経由便など、安い航空券を利用する旅行者が、若年層を中心に増えていた。
- 韓国ドラマやK-POPなどの浸透により、特に若年層で韓国の人気が高まっている。1月、2月、9月～11月はインドネシアの旅行閑散期であるが、新型コロナウイルス感染症の大流行前には、格安の韓国旅行商品が多く売り出され、旅行需要を喚起した。特に冬は、雪体験やスキー体験ができることから、雪に憧れを抱くインドネシア人に人気がある。
- ヨーロッパは旅行地の上位ではないものの、新型コロナウイルス感染症の大流行前まで、ヨーロッパへの旅行も人気が増していた。中でもオランダは、インドネシアと歴史的に関係が深く、ガルーダ・インドネシア航空の直行便が就航しているため、渡航地の一つとなってきた。
- また、エミレーツ航空やカタール航空が、低価格で中東経由便の航空運賃を提供しており、これを利用したドイツ、フランス、イタリアなどへの周遊型ツアーが人気を集めていた。低価格の東ヨーロッパ行きのツアーも販売されていた。
- トルコやドバイは、ムスリム以外のインドネシア人にも注目されつつある。その理由は、ヨーロッパ行きほど値段が高くなく、見どころが多いためである。
- 2012年以降、訪日インドネシア人は毎年、大幅な伸びを示してきた。特に2015年～2017年は毎年、前年比30%前後の伸びを記録した。
- この大幅増をもたらした理由としては、2014年12月1日からインドネシアのIC旅券保有者に対して、査証免除措置が取られたことが挙げられる。しかし、インドネシア政府による旅券のIC化は急激には進まず、2018年のIC旅券

発給数は、全旅券発給数のうちの30%程度であった。このことから、査証免除措置の恩恵を受けたインドネシア人は限定されている。

- 2017年9月、日本政府は利用者の利便性向上を目的に、査証発給を行う日本ビザ申請センター（Japan Visa Application Center）を、ジャカルタ中心部のショッピングモール内に開設した。
- 2018年5月には、ジャカルタ発成田行きのLCCが初就航し、大きな旅行需要が創出されたが、燃油費の高騰などを理由に同年9月に撤退した。2018年は、同LCCの運航時期の旅行需要増のおかげで、訪日インドネシア人は前年比12.6%増の39万6,852人と大幅に引き上げられたが、2019年にはその反動で、訪日インドネシア人は前年比4.0%増の41万2,779人と、緩やかな伸びに留まった。

*1：マレーシア、シンガポール、香港、台湾への訪問者数には、家政婦を中心とする出稼ぎ労働者が含まれている。

①訪日インドネシア人の訪日目的

- 2019年の訪日インドネシア人のうち、観光客は82.2%（前年比2.7%増の33万9,133人）であった。全体に占める観光客の割合は、年々増加している。
- 商用客の割合は6.8%（前年比2.4%減の2万7,900人）、その他客は11.1%（前年比20.3%増の4万5,746人）であった。商用客は、観光客やその他客に比べて少ない。

②訪日インドネシア人の居住地

- 訪日インドネシア人の居住地は、大部分がジャカルタとその周辺の中部ジャワ州である。
- 外務省の「訪日査証発給統計（2019年）」によると、インドネシア人に対する査証発給総件数24万8,256件のうち、ジャカルタにある在インドネシア大使館の発給件数が66.8%（16万5,884件）を占め、次いで在スラバヤ総領事館が12.0%（2万9,912件）、スマトラ島にある在メダン総領事館が8.6%（2万1,449件）、バリ島の在デンパサール総領事館が3.2%（8,118件）、スラウェシ島の在マカッサル領事事務所が3.1%（7,790件）であった。
- 2013年はジャカルタにある在インドネシア大使館の発給件数の割合が80.0%（9万1,860件）であったものの、2019年には上記のとおり66.8%に縮小した。地方都市からの訪日客の割合がこの6年間で大幅に増加したことが分かる。

各在外公館別の査証発給件数（2019年）

在インドネシア公館	インドネシアの管轄地域	訪日査証発給件数	シェア
在インドネシア大使館	ジャカルタ特別州、西ジャワ州、バンテン州、中部ジャワ州、ジョクジャカルタ特別州、中部カリマンタン州、西カリマンタン州、南スマトラ州、パンカ・ブリティウン州、ベンクル州、ランプン州	165,884件	66.8%
在スラバヤ総領事館	東ジャワ州、東カリマンタン州、北カリマンタン州、南カリマンタン州	29,912件	12.0%
在メダン総領事館	ナンブルアチェダルサラム州、北スマトラ州、西スマトラ州、ジャンビ州、リアウ州、リアウ諸島州	21,449件	8.6%
在デンパサール総領事館	バリ州、西ヌサトゥンガラ州、東ヌサトゥンガラ州	8,118件	3.2%
在マカッサル領事事務所	北スラウェシ州、ゴロンタロ州、中部スラウェシ州、東南スラウェシ州、南スラウェシ州、西スラウェシ州、マルク州、北マルク州、パプア州、西パプア州	7,790件	3.1%

注：上述のインドネシア人に対する査証発給総件数24万8,256件は、インドネシア国外の日本国大使館または領事館で査証を取得した人も含まれる。このため、上表のシェアの合計は100%にならない。

③訪日インドネシア人観光客の民族構成

- JNTO ジャカルタ事務所は、訪日旅行に特化した旅行フェア「ジャパン・トラベル・フェア（JTF）」を、2019年（新型コロナウイルス感染症の大流行前）まで毎年開催し、同フェアの会場で、訪日旅行商品の購入者を対象にアンケート調査を行ってきた。その結果によると、2016年の購入者は、中華系インドネシア人が65.4%、マレー系インドネシア人が34.6%であったが、2019年には、中華系インドネシア人が51.5%、マレー系インドネシア人48.3%であった。従来、訪日インドネシア人は中華系が多かったが、近年はマレー系の比率が高まっていることが分かる。

訪日旅行商品の購入者の民族別構成^{*2}

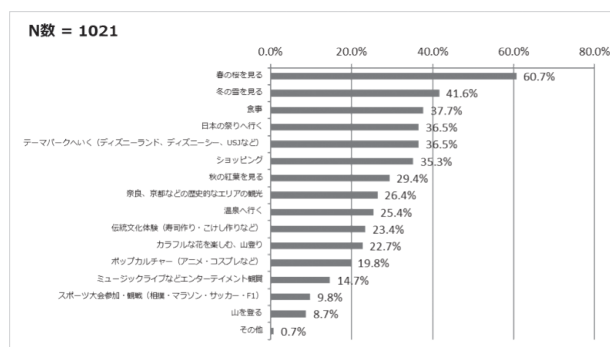
民族	2016年9月	2019年8月
中華系インドネシア人	65.4%	51.5%
マレー系インドネシア人	34.6%	48.3%

出典：JNTO（JTFの会場で訪日旅行商品の購入者を対象としたアンケート調査）

*2: 訪日インドネシア人観光客の民族構成に関する全数調査は存在しない。JTFの来場者1,021人を対象にした調査結果を、参考情報として掲載した。

④訪日インドネシア人観光客の宗教別構成

■かつて、訪日インドネシア人観光客の多くは、非ムスリムのキリスト教徒や仏教徒であると言われてきた。近年は、訪日インドネシア人数が増えるにつれ、インドネシアの人口の約9割を占めるムスリムの比率が高まりつつある。前述の2019年8月のJTFでのアンケート調査では、ムスリムは訪日インドネシア人全体の33.8%であった。



※複数回答可
出典：JNTO (2019年8月のJTFの会場で来場者を対象としたアンケート調査)

訪日旅行商品の購入者の宗教別構成

宗教	2016年9月	2019年8月
キリスト教	56.4%	50.9%
イスラム教	29.5%	33.8%
仏教	13.9%	14.8%
ヒンドゥー教	0.1%	0.6%

出典：JNTO (JTFの会場で訪日旅行商品の購入者を対象としたアンケート調査)

⑤訪日インドネシア人観光客の訪日動機

■前述のJTF(2019年8月)の来場者アンケート調査によると、訪日動機の上位5位は、「春の桜を見る」、「冬の雪を見る」、「日本食」、「日本の祭りを見る」、「テーマパーク」であった。桜や雪、紅葉など、赤道直下のインドネシアにはない自然景観を見たいという希望が多い。

■加えて、桜や雪を撮影し、SNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)に投稿したいという希望もある。

■家族旅行で訪日する人も多く、テーマパークなど、家族全員で楽しめる訪問地が好まれる。

■輸入規制が強化されているインドネシアでは、外国製品の流通が少ないことから、ショッピングも大きな動機になっている。このため、ショッピング場が多い東京や大阪などの大都市は根強い人気がある。

■人前で裸になることを恥ずかしがり、避けられがちであると思われていた温泉が、訪日動機の9番目に挙げられた。このことから、いつか体験したいという希望もうかがえる。

■奈良や京都などは、歴史そのものより、歴史的建造物の前での撮影を目的とした、いわゆる「インスタ映え」に関心が高い。

⑥訪日インドネシア人の都道府県別延べ宿泊者数

■東京⇄大阪間のゴールデンルートが訪日旅行の人気コースとなっていることから、同ルート上にある都府県での宿泊が多い。

■観光庁の「宿泊旅行統計(2019年)」によると、ゴールデンルート上の東京都、大阪府、京都府、千葉県、山梨県などが上位を占めている。

■数年前から顕著になってきた雪の気人は定着し、北海道の延べ宿泊者数が10万人泊を超えた。

■立山黒部アルペンルートや白川郷の知名度が増しており、長野県、岐阜県、富山県の宿泊につながっている。

■2019年3月末から新型コロナウイルス感染症の大流行前まで、ガルーダ・インドネシア航空のジャカルタ⇄中部便が運航されていたため、愛知県の宿泊数が増加した。

■同統計による、訪日インドネシア人の都道府県別延べ宿泊者数の上位15位は、以下のとおりである。

順位	都道府県	延べ宿泊者数(人泊)	構成比
1	東京都	587,220	42.8%
2	大阪府	254,460	18.6%
3	北海道	104,620	7.6%
4	京都府	81,710	6.0%
5	千葉県	61,330	4.5%
6	山梨県	41,240	3.0%
7	愛知県	40,930	3.0%
8	神奈川県	35,100	2.6%
9	長野県	27,450	2.0%
10	岐阜県	19,030	1.4%
11	石川県	17,800	1.3%
12	静岡県	14,680	1.1%
13	福岡県	12,420	0.9%
14	富山県	8,900	0.6%
15	兵庫県	6,350	0.5%

出典：観光庁「宿泊旅行統計(2019年)」

⑦訪日インドネシア人の月別推移

■インドネシアからの訪日旅行の繁忙期は、以下の4つである。

- (1) 3月下旬～4月の桜の開花時期
- (2) 6月中旬～7月上旬の学校休暇
- (3) 断食明け休暇であるレバラン休暇(2021年は有休一斉消化日も含めると5月12日～5月19日の8日間。毎年11日ずつ前倒しされるため、2022年はゴールデンウィークに重なる見込みである。)
- (4) クリスマス前後からの学校休暇

■レバラン休暇は、学校だけでなく企業も1週間程度の休暇となる。ムスリムは家族と共に故郷で過ごすことが多く、この時期は中華系インドネシア人の旅行シーズンであると言われてきた。しかし、ここ数年は、学校休暇とレバラン休暇が重なり、民族の違いに関係なく、この時期の外国旅行が主流となった。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

①旅行に対する考え方

■インドネシア人は一般的に、家族との時間を大切にし、週末は家族と過ごすことが多い。長期休暇に地方の親戚を訪ねる習慣もある。

■大型ショッピングモールが多いジャカルタなどの都市部では、休日に多くの家族がショッピングモールへと繰り出す。その背景には、娯楽施設が郊外のゴルフ場や遊園地、動物園に限られているという事情もある。

■ショッピングモール内には様々な店やレストラン、美容院、フィットネスジム、映画館、カラオケ店が揃い、一日中滞在しても飽きることがない。

■インドネシアでは歌やダンスが好きな人が多く、週末には「ファミリーカラオケ(家族や友達と楽しむ一般的なカラオケ)」に出掛けることもある。

■2018年末にブッキングドットコムがユーザー約2,000人を対象に行った調査によると、回答者のうち75%が、旅行の目的は「社会的なステイタス維持のため」と回答した。また、旅行先の選定で重要視することは、「清潔さ」、「自然の美しさ」、「安全さ」、「食事」、「旅行先の魅力」と、「その土地の人の親切さ」であると回答している。

■消費をけん引する人々として、ミレニアル層(1980年～1995年に生まれた世代。2020年時点で25歳～40歳)に注目することが多い。

■2019年12月、ウェブブラウザの開発などを行う米国のMozilla(モジラ)が、ジャカルタ在住のミレニアル層を中心

(18歳～32歳の501名)に行った調査によると、旅行の同伴者に関する回答は、「家族」が66%、「友達」が20%、「恋人やパートナー」が9%であった。

■同調査によると、次の旅行先として、約30%が外国旅行を選択している。

②旅行とSNS

■同調査では、旅の情報収集は半数以上がデジタルフォーマット(パソコンやスマートフォン)で情報を収集していると回答した。SNSで情報収集をし、友人と旅の計画をシェアすると回答した人は約5割に上り、顔を合わせて情報交換をすると回答した18%を上回っている。

■情報収集に活用するSNSは、1位がインスタグラム(72%)、2位がユーチューブ(62%)、3位がフェイスブック(40%)となっている(複数回答)。

■旅行先で思い思いにポーズを決め、自撮りした画像をSNSに載せることは、多くのインドネシア人にとって、旅の主な目的の一つである。特に、ミレニアル層はその傾向が強い。

■外国旅行では、オンラインで手配が可能な現地のカメラマンによる撮影サービスが人気である。

③オンライン旅行代理店(OTA)の台頭

■OTAの利用が増えている。グーグルのレポートなどによれば、2015年以降、インドネシアのOTA市場は前年比20%増の勢いで拡大し続けている。

■2018年末にオンライン経済ニュースサイトのDaily Socialが実施した調査によると、自分の旅行手配をする際にOTAを利用したことがあると回答した人は、全回答者のうちの71.4%であった。

■航空座席などの予約システムを運営するトラベルポート(Travelport)の調査によると、旅行を準備する際にスマートフォンを利用していると回答した人は68%であった。

■インドネシアには50社近くのOTAがあるとされている。インドネシアの調査会社であるアルバラ・リサーチセンター(Alvala Research Center)が2019年に実施したOTA利用率の調査では、トラベロカ(Traveloka)が79%、チケットドットコム(Ticket.com)が8.9%、プリプリ(Blibli.com)が5.6%、カーアーイ・アクセス(KAI Access)が3.2%、アイリー(Airy)が2.4%の順となった。アイリー以外は、インドネシア系のOTAである。

3 一般消費者の志向の変化

①スマートフォンとソーシャルメディア

■コンサルティング会社のデータレポート (DataReportal) が2020年1月に発表したインドネシアのインターネット普及率は、総人口の64% (前年比17%増) であった。

■同発表によると、インドネシアの携帯電話保有者数は、延べ3億3,820万人で、インドネシアの総人口^{*3}の1.2倍を数えた。利用している端末の94%^{*4}はスマートフォンであった。

■同発表によると、インターネット利用者数のうち、スマートフォンによるインターネットアクセス率は96%である。1日当たり、インターネットの平均利用時間は7時間59分で、そのうち、SNSの利用時間が3時間26分と一番長く、次いで、テレビ視聴が3時間4分となっている。

■同発表によると、利用率が高いSNSは、1位がユーチューブ、2位がワッツアップ、3位がフェイスブック、4位がインスタグラム、5位がツイッターとなっている。他の市場と比べ、インスタグラムの人気が高い。

参考：<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

*3：国際連合の統計では、2020年に2億7,352万人

*4：複数回答の結果

②配車アプリの普及と電子マネー

■2020年時点で、ジャカルタ首都圏で生活している人は、インドネシア人、外国人を問わず、配車アプリの存在を知らずに過ごせないほど、配車アプリが日常生活に浸透している。

■配車アプリと言えば、日本ではウーバーが知られているが、インドネシアでよく使われている配車アプリは、インドネシア発祥のゴジェック (Gojek) と、マレーシア・シンガポール発祥のGrab (Grab) である。いずれも電子マネーでの決済機能や、料理宅配など、複数の機能を持つアプリで、スーパーアプリと呼ばれている。

■両社が展開する電子マネー (Gojek は GoPay、Grab は OVO と連携) は、QRコードをスマートフォンで読み込むことで決済が可能であり、スマートフォン間での送金も容易である。信用問題^{*5}から銀行口座を持てなかった大半のインドネシア人にとって、新たな金融機関ともいべき存在へと成長している。

■ゴジェック (Gojek)、Grab (Grab) とも、世界に20社ほどしかないデカコン企業 (企業価値が100億ドルを超える巨大未上場企業) と言われており、日本をはじめ世界中

の企業から投資を集めている。

■新型コロナウイルス感染症の大流行に伴い、ジャカルタでは、2020年4月～6月と9月～10月に大規模な社会制限 (外出自粛) が実施された。外出制限の中で、料理宅配を含む配車アプリの存在は、より深く日常生活に浸透している。

*5：銀行が顧客から新規口座の申請を受けた時に、信用できる顧客であるかを銀行が調査する。具体的な調査内容は各銀行の基準に基づく。

③食生活

■200～350の民族が暮らしていると言われているインドネシアには、パダン料理、アチェ料理、スダダ料理、マナド料理など、地方独自の食文化が受け継がれている。総じて味付けが濃いものが多く、辛いもの、揚げ物、甘いものが好まれる。

■主食は米で、平均して毎年一人当たり150kg以上を消費している。米を食べないと食事をした気にならないという人は多い。一方、近年は欧米風の食文化の浸透により、若者を中心にパンを好む人も増えている。

■人口の約9割を占めるムスリムは、教義に沿って豚肉・豚製品を口にしないが、宗教の寛容性を重んじる国是の下、他宗教の信徒の食生活は尊重されている。

■ジャカルタでは外食産業が盛んで、伝統的なインドネシア料理だけでなく、西洋料理や、トルコ、アラブ、インド、中国、韓国、日本など、世界各国料理のレストランが揃っている。

■所得水準の上昇や生活スタイルの変化などにより、外食をする人が増えている。

■都市部を中心に健康ブームが広がり、日本食にも注目が集まっている。ジャカルタでは本格的な日本食レストランのほか、現地の味覚に合った日本食風レストラン、日本のチェーン店、フランチャイズ店など様々な店で、あらゆる日本食が味わえる。

■主なショッピングモールには、多くの日本食レストランがある。

■甘いものが好きな人が多く、ソフトクリームや抹茶系デザート、チーズケーキなど、日本のデザートも人気がある。

■カフェブームも続いている。ジャカルタの中心部だけでなく、中間所得者層・富裕層が暮らす郊外にも、小規模ながら個性的なカフェが増え続けている。例えば、インドネシア産のコーヒー豆を前面に押し出すカフェ、ドリップ方法にこだわるカフェ、内装に凝り、落ち着いた雰囲気のあるカフェ

などである。

- Wi-Fi やコンセントが完備されているカフェは、簡易オフィスやコワーキングスペースとして若者に利用されている。
- バリ島やジョグジャカルタ、ジャカルタ近郊のポゴールやセントゥール、バンドンなどの人気観光地にも、インスタ映えするカフェが増えている。

④健康

- インドネシアは熱帯性気候で常に暑く、体力を消耗するため、塩や油を使った食べ物や甘いものが好まれる。加えて、近年は外国から多くのファーストフード店が進出していることも影響し、肥満人口が増加している。このことから、高血圧や脂質異常症、糖尿病などの生活習慣病の増加が懸念されている。
- 医師不足などのため、ジャカルタでさえ、医療サービスを受けられる環境は十分ではない。一部の富裕層は治療や検査を受ける目的で、マレーシアやシンガポール、タイなどの近隣諸国に渡航している。
- 疾病による医療費負担増への不安から、都市部を中心に健康に対する意識が高まっており、週末に歩行者天国になる大通りやフィットネスジムで身体を動かす人が増えている。食生活への配慮を反映し、コールドプレスジュース(材料に熱を加えず、圧力をかけてすりつぶして絞ったジュース)やジャムー(伝統的な生薬)を提供する洗練されたカフェも登場している。
- 上質のオリーブオイルで野菜や鶏肉、魚介類を調理し、バイクやバイクタクシーで出前する専門店も増えている。

⑤ファッション

- 経済成長に伴う所得の上昇により、ファッションにかかる費用は増加傾向にある。ショッピングモールには、外国の高級ブランドのほか、ザラ(ZARA)やユニクロといったカジュアルファッション、国産ブランドなど、様々な店が出店している。
- 国民の90%近くがムスリムであるが、伝統的な衣装だけでなく、Tシャツやジーンズ、スカートといった欧米ファッションも浸透している。
- ムスリムの女性の約半数は、ジルバブまたはヒジャブと呼ばれるスカーフを身に着けている。ジルバブもファッション化している。
- SNSでは、ヒジャブを着けた女性によるファッションやライフスタイルの紹介をするインフルエンサーも活躍している。このようなインフルエンサーは、一般的に「ヒジャバー(ヒジャブをつけた人)」と呼ばれている。

⑥ショッピングとeコマース

- インドネシアには多数のショッピングモールがある。店舗やレストランが入っており、一つのショッピングモールで全ての用事を済ませられるため、幅広い年齢層に利用されている。
- 各ショッピングモールでは、ポイント付与サービスの提供や、イベントの開催などを通じて、顧客の来店を促すべく努力をしている。
- 交通渋滞を避けて、インターネット通販(eコマース)で買い物をする人も多い。インドネシア最大のeコマースサイトであるトコペディア(tokopedia.com)やブカラパック(bukalapak.com)は、ソフトバンクやアリババなど、世界の大企業からの投資を受けて急成長するユニコーン企業(評価額が10億米ドル以上の未上場企業)として知られる。
- インドネシアでは、銀行口座保有率が全人口の約2割、クレジットカード保有率が銀行口座保有者の約2割に留まる。このことから、クレジットカードによるオンライン決済が進んでいなかったが、インターネット通販や配車アプリ(ゴジェック(Gojek)、Grab)などの普及から、電子マネーの利用が急増している。

⑦ポップカルチャー

- 音楽好きな国民性を反映して、国民的歌手(アグネス・モニカ、ライサなど)やポップパンクバンドが活躍している。
- K-POPは若い世代に圧倒的な人気を誇っている。BTSやブラックpinkなどの韓国のグループが、インドネシアのテレビ広告に登場している。
- 日本のAKB48の姉妹グループとして2011年にデビューしたJKT48が、ジャカルタのショッピングモール「FX」のJKT48劇場で活躍中である。また、仲川遥香をはじめ、JKT48の卒業生がインドネシアで芸能活動を続けている。
- 日本の漫画・アニメは人気がある。1980年代から日本のアニメがテレビで放送されている。日本のアニメを見て育った世代が親になっており、その子供もまた、親から日本のアニメの影響を受けているため、日本の漫画・アニメ好きは世代を問わず定着している。中でも、ロングセラーの「ドラえもん」や「名探偵コナン」、「ONE PIECE」、「NARUTO-ナルト-」などの知名度は高い。大型書店の漫画コーナーには、インドネシア語に訳された日本の漫画が多数並んでいる。
- 2014年2月から、インドネシア語の有線テレビのチャンネル「WAKUWAKU JAPAN」が、日本の番組(ドラマやアニメ、紀行番組など)を放送している。
- インドネシアでは1980年代半ばに、五輪真弓の「心の友」

が日本語のままで大ヒットした。日本語の歌謡曲が受け入れられてきた経緯があり、日本語でオリジナル楽曲を作るインドネシアのユニットも存在する。

- インドネシア人歌手の Ariel は、過去にヒットした自身の曲を、2019年に「もしもまたいつか (Mungkin Nanti)」という日本語の曲名を付けてカバーし、ヒットした。歌詞も日本語になっている。この曲の日本語翻訳に関わったシンガソングライターの高藤ひろあきも、インドネシア語の楽曲を日本語で歌ったり、「涙そうそう」をインドネシア語でカバーしたりしている。

⑧イスラム化とハラール認証

- インドネシアは、サウジアラビアやマレーシア、ブルネイなどとは異なり、イスラム教を国教と定めていない*6。イスラム法に基づいた国家ではないこともあり、ムスリムが口にして良いものを定めた「ハラール認証」の表示の義務付けも行われていなかった。
- 一方で、近年、インドネシアでは、イスラム教をより強く意識する動きが顕著になりつつある。これを受けて、2019年10月に、ハラールもしくは非ハラールの表示義務を定めた「ハラール製品保障法」が施行された。同法では、2024年までの5年の猶予期限を設けて、ハラール表示を義務付けている。

*6：スマトラ島北西のアチェ州は自治権が認められており、厳格なイスラム法に基づいて統治されている。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- インドネシアは、赤道を中心とした東西5,000キロメートルの領域に、1万3,466もの島々が点在する。気候は、典型的な熱帯性気候である。
- 訪日旅行では、常夏のインドネシアでは見ることができない桜や紅葉、雪景色が好まれる。
- インドネシア人は日常的に長時間歩く習慣がなく、移動には車かバイクを利用するのが一般的である。そのため、街歩きや寺社仏閣への訪問など、長時間の歩行を伴う旅行は敬遠されがちである。
- 熱帯性気候の酷暑に加え、都市部・農村部を問わず歩道の整備が不十分であることから、歩くことに不慣れである。ショッピングをする際も、店舗が連なるショッピングストリートより、エアコンが効いた屋内のショッピングモールが好まれる。

- 国土面積は、日本の約5倍の約190万平方キロメートルである。人口の70%近くは国土面積の6%にすぎないジャワ島に集中しており、ジャワ島とその他の地域との間に開発の格差がある。

- ジャワ島やバリ島以外の島々でインフラ整備が進められている。外国人観光客の誘致のみならず、これらの島々の住民が外国旅行をする上でも好都合となる。

- 広い国土をつなぐ主な交通機関は、オランダ植民地時代にジャワ島で整備された鉄道網と、LCCを含む国内航空路線である。

- 2019年4月に、ジャカルタで初めて地下鉄(MRT)が開通した。開通当初は、地下鉄乗車を「初体験」しようという老若男女が駅に押し寄せ、車内はさながらテーマパークのアトラクションのような様相であった。

- 国内航空路線のハブ空港は、ジャカルタのスカルノ・ハッタ空港である。但し、地方出身者が、訪日旅行をする際に、同空港を利用するとは限らない。第2の都市スラバヤからはバリ島を経由したほうが近く、第3の都市メダンからは、シンガポールやクアラルンプールで乗り継ぐのが一般的である。2019年のインドネシアからの訪日旅行は、経路便の利用率が40%~50%であった。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①個人旅行

- インドネシアとシンガポール、マレーシアなどの近隣諸国との間は、FSC(主要航空会社)に加えて、エア・アジアやライオン航空などのLCC(格安航空会社)で結ばれている。気軽に行き来できることから、旅行形態の主流は個人旅行である。

- 団体旅行需要が、学校の年度替わり休暇(6月中旬~7月初旬)、レバラン休暇(2021年は5月中旬。毎年11日ずつ前倒しされる)、クリスマス前後からの学校休暇(12月下旬)などの繁忙期に集中するのに対して、個人旅行需要は閑散期にも発生する。

- 個人旅行者は、航空会社が特別料金を提供する際に航空券を購入し、その後に具体的な旅行計画を立てることが多い。

- 団体旅行の形態で外国旅行を経験した人が、より自由な行程を求めて個人旅行を選択することも多い。

- 近年は、航空会社や旅行会社が主催する旅行フェアで特別運賃が提供され、LCCだけでなくFSCも低価格で航空券を購入することが可能になった。

- 訪日時に利用されることが多い航空会社は、ショッピング

モールなどで開催する独自の旅行フェアに加え、オンライン上でも旅行フェアを開催している。

- 航空会社は旅行フェアで、地場銀行と提携して、当該銀行が発行するクレジットカードで航空券を購入した消費者に対して、数千円～数万円程度の代金を還元することが多くある。旅行フェアを主催する際は、特典を提供しないと人が集まらないため、地場銀行との連携が不可欠である。
- 個人旅行の需要を高めた要因としては、2017年以降、1シーズン*7に30回以上も開催されていた旅行フェアでの旅行商品の販売や、インドネシア発のOTAの台頭が挙げられる。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前まで、訪日旅行でも個人旅行の需要が増加していた。2019年8月末にJNTOが開催したジャパン・トラベル・フェア(JTF)では、500万ルピア(約4万円)前後の日本行き往復航空券が販売され、3日間で677名(訪日旅行商品の購入者全数のうちの43.6%)が購入した。
- 同フェアで、日本国内の鉄道パスやテーマパークの入場券などを購入した人は696人(同44.9%)、訪日団体ツアーを購入した人は132人(同8.5%)、訪日フリー&イーミー型商品(航空券とホテルのみがセットになった個人旅行者用のツアー)を購入した人は46人(同3%)であった。

*7: 旅行需要が高まる時期を狙って旅行フェアが開かれる期間を表している。例えば、年末休暇の集客を狙った旅行フェア開催期間(7月～10月)や、学校の学期末休暇の集客を狙った旅行フェア開催期間(1月～3月)、断食明け休暇の集客を狙った旅行フェア開催期間(年により変動)などが該当する。

②団体旅行

- 個人で旅行を手配したり、現地で行動したりすることに自信のない人々は、団体ツアーを好む。全てのホテル、訪問先、移動手段を旅行会社が手配し、添乗員や現地ガイドが同行するので、安心して旅行ができる。特に、子供や高齢者を連れた家族旅行者は団体ツアーの利用が多い。
- 団体ツアーの出発日は、学校の年度替わり休暇(6月中旬～7月初旬)、レバラン休暇(2021年は5月中旬。毎年11日ずつ前倒しされる)、クリスマス前後からの学校休暇(12月下旬)などの繁忙期に集中する。但し、閑散期のうちの1月～2月と8月～9月に、団体ツアー用に特別料金を提供する航空会社もあり、この時期に格安の団体ツアーが催行されることもある。

■団体旅行には、「シリーズ」と呼ばれる一般募集型の旅行のほか、親族を含む一族での旅行を旅行会社が手配する旅行(「ファミリーインセンティブ」と言われる場合がある)もある。前者は、最少催行人員(15人～20人であることが多い)に達しないと催行されない。人数に達しない場合、旅行会社は他の出発日や旅行地への変更を勧める。

■一般募集型の団体旅行の多くは、ムスリムと中華系を中心とする非ムスリムが同じツアーに参加する。

■中華系インドネシア人を主に取り扱う旅行会社が、戒律に寛容なムスリムを対象にしたツアーを催行することもある。モスクを訪問することはあるが、食事内容は一般的なツアーと大きく変わらない。

■一方、より敬虔なムスリムを対象とした団体ツアーは、巡礼旅行を扱う旅行会社が販売している。

■訪日団体ツアーのコースは、主にゴールデンルートを巡るのが主流である。但し、東京、富士山、京都、大阪のみならず、長野を経由して立山黒部アルペンルートに向かうコースや、白川郷・金沢から大阪に行くコースの人気も高まっている。

■北海道の人气が定着している。雪まつりの時期だけでなく、通年で旅行商品が造成されているが、夏の北海道の魅力はまだ浸透していない。

■2019年3月～2020年3月には、ガルーダ・インドネシア航空がジャカルタ⇄中部線に就航していた。この直行便を利用し、名古屋から白川郷などに寄って大阪へ向かうコースや、三重・和歌山に行くコースも造成されていた。

■数は少ないものの、九州を巡るツアーや、東北を含むツアーも造成された。

■一般的なジャカルタ発の訪日団体ツアーの旅行期間は1週間程度で、価格帯は2,000万ルピア(約17万円)～2,500万ルピア(約21万円)である。

■旅行フェアでは、400万ルピア(約3万3,000円)ほどで日本行きの航空券が購入できることもある。団体ツアーの割高感が拭えないことも、個人旅行が急増した一因である。

■訪日団体ツアーの価格は、訪韓団体ツアーの約2倍程度、ヨーロッパ旅行と同程度であることが多い。

③インセンティブ旅行

■2億7,352万人の人口(2020年)を有し、幅広い国土に販売会社網が築かれているインドネシアでは、企業の販売員を対象としたインセンティブ旅行が盛んである。

■インセンティブ旅行を実施する業種は、保険、製造、金融、自動車、製薬を含む医療関係などと幅広い。

- インセンティブ旅行は、経費を抑えるため、旅行の閑散期であり航空券が安くなる2月、3月、7月～11月に実施されることが多い。
- 旅行地は、インドネシア国内のほか、シンガポールや香港、タイなどの近隣諸国が多い。一方、ヨーロッパや米国、韓国、日本など、旅行費用が比較的高い国・地域が選ばれることもある。
- 参加人数は数十人単位が主流であるが、100人～200人規模での実施も少なくない。
- 一般の観光ツアーを取り扱う旅行会社のインセンティブ部門に加え、インセンティブ旅行に特化した中小の旅行会社も多い。各社が独自の固定客(クライアント企業)を抱えている。
- 一方で、企業が複数の旅行会社に対して訪問国や費用に関する企画競争を実施し、その上で利用する旅行会社を決定することもある。そのため、各旅行会社は各国の政府観光局から、ガラディナー(祝賀晩餐会)の実施や粗品の提供などに関する支援を取り付け、その内容を自社の企画提案の特徴とさせている。
- 人気の支援メニューとしては、スキー・雪遊びなどのスノーアクティビティや、ガラディナーの公演に対する支援が挙げられる。
- 粗品は、置物のような記念品よりも、トラベルポーチなどの実用的なものが喜ばれる。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前まで、訪日インセンティブ旅行は、JNTO ジャカルタ事務所に依頼が来る支援要請の数だけを見ても、年々増加していた。インドネシアに進出している日系企業が、日本の工場視察や本社訪問などを組み込んで実施することが多いが、非日系企業も実施している。
- 訪日インセンティブ旅行の訪問先は、団体ツアーと同様、ゴールデンルートが主流であるが、九州や北海道などを訪問する場合もある。参加人数は、他国で実施する場合と同様、数十人単位が主流であるが、まれに数百人規模の大型ツアーになることもある。

④ムスリムのメッカ巡礼

- イスラム教の聖地メッカへの巡礼には、(1)ヒジュラ暦(イスラム暦)の巡礼月の特定の時期に巡礼をするハッジ(大巡礼)と、(2)ハッジ以外の時期に巡礼をするウムラ(小巡礼)がある。いずれも、メッカにあるカアバ神殿などを巡礼する。
- このうち、ハッジは、体力的・経済的に可能である場合、ムスリムが一生に一度行うべき行為として、イスラム教の教

義で義務付けられている。

- 世界最大のムスリム人口を有するインドネシアでは、ハッジ、ウムラを問わず、メッカ巡礼が外国旅行の形態として大きな比重を占めている。
- ハッジやウムラの巡礼をする外国人は、サウジアラビア政府が発給するハッジ用、ウムラ用の査証をそれぞれ取得する必要がある。このうち、ハッジ用の査証は、サウジアラビア政府によって、毎年国ごとに割り当てられるハッジの巡礼者数に基づいて、その人数分のみ発給されている。
- インドネシアには、宗教省が管轄するハッジ・ウムラ専門の旅行会社があり、それらを通じて巡礼旅行の手配が行われる。観光省が管轄する一般の旅行会社であっても、宗教省から認可を得ないと、巡礼旅行を取り扱うことはできない。
- ハッジ・ウムラ専門の旅行会社は、ウムラの巡礼ツアーを催行する場合、聖地メッカに加えて、同じくサウジアラビアにある聖地メディナや、近隣のトルコ、ギリシャなど諸外国を併せて訪問するツアーも催行している。ツアーの旅行期間は通常、観光も含めて、1週間～2週間で設定されている。
- また、近年は、巡礼旅行とは関係ないが、ハッジ・ウムラ専門の旅行会社によって、ムスリムを対象とした訪日団体旅行も造成され始めている。
- ハッジを目的としたツアーの旅行期間は通常、1か月～40日で設定されている。
- 増加傾向にあるムスリムの旅行需要を取り込むため、近年、中華系の旅行会社もウムラのツアーを催行している。

⑤医療観光

- 富裕層を中心に、健康診断や治療を目的とした外国への医療観光(メディカルツーリズム)が盛んである。
- 主な旅行地は、高度な医療水準を持つシンガポールと、シンガポールに比べて医療費が安いマレーシアとなっている。
- 癌検診などのために日本を訪れる富裕層もいる。日本への医療観光の需要が増える可能性もある。

⑥婚前旅行・新婚旅行

- 近年、富裕層を中心に、結婚式の前に外国旅行をし、その国の伝統衣装を着用しながら観光名所で撮影をする需要が高まりつつある。ヨーロッパや中国、日本など、建築物や伝統衣装が特徴的な国・地域が好まれている。
- 結婚式や新婚旅行を外国で行う人も少なくない。有名人が外国での新婚旅行中の光景をSNSに投稿し、それに影響を受けて、外国への新婚旅行を決める人もいる。

6 日本の競合旅行地

■日本の主な競合旅行地は以下のとおりである。

①韓国

【主な観光魅力】

- K-POP や韓国ドラマを通じて人気が高まった韓国文化
- 韓国ドラマなどのロケ地訪問
- 桜や雪、紅葉など、インドネシアでは見られない四季の自然景観
- ソウルなどでのショッピング（化粧品など）

【観光インフラ】

- 濟州島訪問者に対する査証免除措置
- 旅行商品が日本よりも割安な価格設定

【マイナス要素】

- 言葉の壁
- 査証取得の煩雑さ
- ソウル、濟州島以外で、リピーター旅行者を魅了する観光魅力の不足

【政府観光局による外客誘致活動】

- 韓国観光公社がジャカルタに支社を設置
- ビザセンターの設置による査証申請手続きの軽減化（2019年4月～）
- K-POP スターを活用した誘致活動
- 新聞などで韓国の観光魅力に関するイメージ広告を展開
- 旅行会社との共同広告による販売支援
- SNS やウェブサイトを通じた情報発信
- アスティンド・フェア（Astindo Fair）などの旅行フェアに出展
- ショッピングモールでの 코리아・フェスティバル（Korea Festival）の開催（年1回）
- インセンティブ旅行に対する経費補助、粗品提供などの支援
- 旅行会社およびメディアを対象とした視察旅行の実施
- ムスリム・フレンドリー*⁸ に関する観光情報の提供

*8：ハラール認証を受けてはいないが、イスラム教徒に対する配慮のある製品、施設、サービス

②シンガポール

- インドネシアの一部の富裕層は、日常的な所用でシンガ

ポールを頻繁に訪れている。

【主な観光魅力】

- マリーナベイ・サンズ、ガーデンズ・バイ・ザ・ベイなど、新たに開発された海沿いの観光地
- ユニバーサル・スタジオ・シンガポール（USS）などのテーマパーク
- ショッピング（オーチャードストリート、中華街など）
- インドネシアにはない最新カルチャー（世界的ミュージシャンのコンサートなど）

【観光インフラ】

- インドネシア人に対する査証免除
- 主要都市への直行便就航（シンガポール航空系列だけでもインドネシアの主要12都市へ就航）
- インドネシアから最も近く、低予算で訪問できる、地理的・価格的条件

【マイナス要素】

- 特になし

【政府観光局による外客誘致活動】

- シンガポール政府観光局がジャカルタとスラバヤに事務所を設置
- SNS などを通じた情報発信
- ムスリム・フレンドリーに関する観光施設*⁹ の広報
- シンガポール航空と連携した旅行フェアの開催
- インセンティブ旅行に対する粗品提供などの支援

*9：シンガポールの人口の12%はムスリムである。

③香港

【主な観光魅力】

- ビクトリアピークからの景観
- ネイザンロードなどの繁華街
- 香港ディズニーランド、マダムタッソー蠟人形館などの観光施設
- 中国料理をはじめとする食の魅力
- 中国本土、マカオと併せて旅行できる地理的優位性

【観光インフラ】

- インドネシア人に対する査証免除

【マイナス要素】

- 2019年6月以降の民主化デモ（2021年2月時点でも影響

あり)

【政府観光局による外客誘致活動】

- 香港旅遊發展局がインドネシアにあるマーケティング会社内に代行事務所を設置
- フェイスブックやウェブサイトを通じた情報発信
- 旅行会社およびメディアを対象とした視察旅行の実施
- アスティンド・フェア (Astindo Fair) などの旅行フェアに出展
- インセンティブ旅行に対する粗品提供などの支援

④台湾

【主な観光魅力】

- 台北 (西門でのショッピング、中正紀念堂、夜市での散歩など)
- 日月潭、清境農場など、自然美を誇る観光地
- 食の魅力 (牛肉麵、鶏排など)

【観光インフラ】

- 2019年に、台湾交通部観光局がジャカルタ事務所を開設
- 米国、ヨーロッパ、日本などへの入国査証を持つインドネシア人は、台湾の査証のオンライン申請が可能

【マイナス要素】

- 直行便の本数が限られている。

【政府観光局による外客誘致活動】

- 台湾交通部観光局が独自の旅行フェアを開催
- 観光旅行だけでなく、教育旅行、医療観光、美容観光、ハラルツーリズム*10などの誘致活動も展開

*10：より敬虔なムスリムをターゲットとしており、ハラル認証を取得した観光関連施設の紹介も含んで誘致活動を展開している。

7 訪日旅行の価格競争力

- 訪日旅行商品は、繁忙期と閑散期で価格が大きく異なる。
- 訪日旅行は価格競争力の面で、他国と比べて苦戦を強いられている。以下の「インドネシア (ジャカルタ) 発外国ツアー価格比較表」のとおり、訪日旅行の価格は、2,000万ルピア (16万円) ~ 2,900万ルピア (22.7万円) となっている。競合国である韓国の最安値ツアーと比べると、約2倍以上の開きがある。

■しかし、各旅行会社とも低価格商品の開発に力を入れており、東京往復3泊4日で1,600万ルピア (12.8万円) という旅行商品も登場した。

■ヨーロッパへの旅行商品は、長距離であるだけに日数も長いですが、訪日旅行より価格が安いものも多い。2019年から2020年にかけては、中東系の航空会社が販売促進を強化していたため、より低価格のヨーロッパ行きの旅行商品が登場した。価格だけを見ると、訪日旅行は豪州や米国などと競合している。

■インドネシア (ジャカルタ) 発外国ツアー価格比較表

国・地域	ツアー名 訪問地	日数	ツアー最低価格	
			ルピア	日本円
ヨーロッパ	12 DAYS West Europe スイス (ルツェルン湖、リギ山)、オランダ (アムステルダム)、イタリア (ローマ、アウトレット訪問)、バチカン市国など	12	23,800,000	190,400
トルコ、ギリシャ	10 Day Explore Turkey, Little Greece & Bosphorus Cruise イスタンブール、パムッカレ、ボスポラス海峡クルーズ、エフェソス	10	14,800,000	118,400
豪州	7 Day Explore Australia Triple Cities メルボルン、ブリスベン、ゴールドコースト、シドニー	7	22,800,000	182,400
米国	10Days Explore West Coast USA & Cabazon Premium Outlet サンフランシスコ、ハリウッド、ラスベガス	10	27,200,000	217,600
中国	8Days Explore China Highlight 北京、万里の長城、杭州	8	10,500,000	84,000

日本	Favorite Japan Alpine Route + Shirakawago & G o t e m b a Premium Outlet 7Days 東京、富士山（河口湖、御殿場プレミアム・アウトレット）、松本、立山黒部アルペンルート、高山、白川郷、大阪	7	21,988,000	175,904
日本	Favorite Japan + Tokyo Disneysea & Shinkansen Experience 7Days 大阪、京都、豊橋、浜松、御殿場プレミアム・アウトレット、富士山、河口湖、東京	7	24,388,000	195,104
日本	Favorite Japan Hokkaido Sakura + Marine Park Nixe & Mitsui Outlet Park 7Days 登別、洞爺湖、函館、三井アウトレットパーク、札幌、小樽	7	28,388,000	227,104
韓国	5 DAYS Enjoy Korea Super Promo & Yeosu Premium Outlet ソウル、南怡島、雪岳山	5	10,500,000	84,000
台湾	9 Days Explore Grand Taiwan 清境農場、日月潭、台北	9	14,700,000	117,600
タイ	4 Days Explore Bangkok Pattaya, Frost Magical Ice Of Siam & Wat Arun バンコク、パタヤ	4	7,100,000	56,800
ベトナム	6 Days Favorite Vietnam, Halong Bay & Mekong Delta ハノイ、ハロン湾、ホーチミン、メコンデルタ	6	8,000,000	64,000

資料：アスティンド・フェア（2020年2月開催）におけるGolden Rama Tourのツアーパンフレットより抜粋し、JNTO ジャカルタ事務所が作成。為替レートは1ルピア=0.008円で試算

注1：ツアー価格には、サービス税、VATなどが含まれていない。全てジャカルタ出発の料金

注2：ツアー価格は、ツアー出発日、利用航空会社によって変動する。パンフレットに記載されている最低価格を記載している。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- インドネシアでは一般的に、日本への関心が高い。第二次世界大戦中の1942年から1945年までの約3年間、インドネシア^{*11}は日本軍政下にあったが、独立後は、日本との間で、戦後賠償を含む経済支援や、政治・文化など多方面にわたる交流を通じ、緊密な関係を維持している。
- 外務省が行った「ASEANにおける対日世論調査（2019年）」（複数回答）によると、インドネシア人調査対象者の67%が、日本を「現在重要なパートナーである」、57%が「将来的に重要なパートナーである」とそれぞれ回答した。両回答とも、日本は選択肢（日本、ヨーロッパ、米国、豪州、中国など）の中で最も高かった。
- 日本に対する印象（複数回答）は、「経済力・技術力の高い国（77%）」、「豊かな伝統と文化を持つ国（58%）」、「アニメ、ファッション、料理など新しい文化を発信する国（45%）」の順であった。
- 日本について関心のある分野（複数回答）は、「科学・技術（63%）」、「文化（63%）」、「観光（55%）」の順であった。文化の中では、「和食（52%）」、「生活様式・考え方（52%）」、「アニメ（49%）」が挙げられた。
- 日本語を学びたいと回答した人は、全体の56%であった。日本語を選んだ人のうち、その理由として、59%が「日本のコンテンツ（ファッション、音楽、映画、ドラマ、漫画、アニメなど）を楽しみたいから」、58%が「日本を旅行したいから」を選んだ。（複数回答）
- 国際交流基金が2018年度に実施した「海外日本語教育機関調査結果」によると、インドネシアにおける日本語学習者数は、世界で第2位の70万9,479人と、中国に次いで多い。インドネシアでは日本語が高校の第二外国語（選択必修科目）の一つに指定されていること、約60の大学に日本語もしくは日本研究、日本文学などの専攻課程があること、日本のポップカルチャーに人気があり、日本の漫画やアニメに関心を持っている人が多いことなどが背景にあり、総じて親日度が高い。

*11：当時のインドネシアは、オランダ領東インドであった。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 親日的で日本のポップカルチャーへの人気が高いインドネシアでは、2014年の訪日査証緩和措置をきっかけに、訪日旅行がブームになっている。訪日インドネシア人は、2014

年の16万人弱から、2019年の41万人強へと増加した。

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前に、直行便の就航先の多くが成田空港と羽田空港であった。そのため、訪日旅行は、東京を起点とする旅行が主流であった。
- 主な旅行地は、東京⇄京都⇄大阪のゴールデンルートがあるが、北海道、白川郷、立山黒部アルペンルートの知名度も上がっている。
- 学校の年度末休暇(6月中旬～7月上旬)と年末年始休暇(12月下旬～1月上旬)、断食明けのレバラン休暇など、長期休暇を利用する訪日客が多いが、3月・4月の桜の時期も旅行需要が高い。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日インドネシア人観光客が日本滞在中に行ったことは、以下のとおりである。(複数回答)
1位:日本食を食べる(96.3%)
2位:ショッピング(88.6%)
3位:繁華街の街歩き(87.6%)
4位:自然・景勝地観光(77.9%)
5位:日本の歴史・伝統文化体験(50.6%)
6位:テーマパーク(42.9%)
7位:美術館・博物館・動植物園・水族館(42.7%)
8位:日本の日常生活体験(37.7%)
9位:四季の体感(花見・紅葉・雪など)(31.9%)
10位:日本の酒を飲むこと(25.6%)
11位:日本のポップカルチャーを楽しむ(23.1%)
- 赤道直下のインドネシアにはない、桜や雪景色を見たいという希望が強い。特に、雪に対する憧れは非常に強い。
- 日本は寒いというイメージを抱いて夏季に訪日し、インドネシアのような蒸し暑さに驚く人もいる。
- ジャカルタは大都会であるものの、都市交通が未発達であるため、繁華街を歩きながらショッピングができない。日本の都市では、街歩きがしやすいのが魅力的である。
- 家族で旅行する人が多く、3世代で楽しめる観光地や、テーマパーク、動物園・水族館などの人気が高い。
- 日本の文化体験については、老若男女を問わず、特に着物体験の人气が非常に高い。インドネシアでも、パティックに代表される民族衣装を目にする機会が多く、着物に親しみを感じる人が多い。また、着物を着て記念撮影をすれば、インスタ映えもする。
- 寿司作り体験など、日本食に関する体験観光も人気が高まっている。
- ロボットや鉄道、自動車など、日本の技術力に対する関心が非常に高い。特に新幹線には憧れがあり、初めて日本を旅行する際には、ぜひ乗車したいという声が多い。インド

ネシアには日本の中古電車が走っていることから、最新の電車を見てみたいという意見もある。

9 評価の高い日本の旅行地

①東京および東京近郊

- 団体旅行、個人旅行を問わず、インドネシア人にとって最も人気が高い日本の旅行地は東京である。先進国・日本の象徴として知名度が高いこと、憧れの場所になっていること、低価格のものから高価格のものまで多様なショッピングを楽しめることなどが理由である。
- 東京で人気の高い訪問地は、浅草、上野、東京タワー、東京スカイツリー、秋葉原、渋谷、原宿、新宿、銀座、お台場などである。また、東京ディズニーリゾートは、多くの東京近郊ツアーの中で、目玉の観光地として組み込まれている。学校休暇時期には、2日間に分けて東京ディズニーランド、東京ディズニーシーの両方を訪問するツアーも多い。
- 近年は日光や横浜など、東京近郊の都市の知名度が高まりつつある。団体ツアーに組み込む旅行会社があるほか、個人旅行での需要も高まっている。
- 茨城県のひたち海浜公園や、栃木県のあしかがフラワーパークなど、花を背景に記念撮影ができる観光地や、川崎市の藤子・F・不二雄ミュージアムの知名度が、徐々に高まっている。
- ムスリム対応をしているレストランや施設は大都市圏に多く、東京とその近郊は、ムスリムにとって旅行しやすい観光地となっている。

②大阪とその近郊

- 大阪は、ゴールデンルートのツアーのほか、中部・北陸を巡るツアーにも組み込まれることが多く、団体旅行・個人旅行を問わず、訪日インドネシア人に人気がある。
- 大阪で人気の高い訪問地は、ショッピングが楽しめる道頓堀や心斎橋と、大阪城、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)などである。USJでは、ユニバーサル・スタジオ・シンガポール(USS)にはない、ハリー・ポッター・エリアへの関心が高い。
- 大阪から足を伸ばして神戸に行くツアーもある。特に神戸モスクは、日本最古のモスクであり、阪神大震災の際に倒壊しなかったことから、ムスリムの間で知られている。
- 関西および周辺地域では、インドネシアを対象に長く誘致活動を行ってきた和歌山県や、ムスリム旅行者の受入整備を手掛けてきた岡山県の知名度が比較的高い。

③富士山、御殿場プレミアム・アウトレット

■富士山一帯は、交通便の観点から、主な訪問者は団体旅行の参加者である。

■富士山は日本の象徴として、インドネシアでも知名度が高い。ゴールデンルートのツアーの多くに、富士山五合目や忍野八海、野外博物館の「西湖いやしの里根場」の観光と、河口湖や石和温泉での宿泊が含まれている。但し、富士山は観賞の対象であっても、実際に登りたいという声は多くない。

■春の芝桜や初夏のラベンダーの時期も人気が高い。

■富士山観光とセットで設定される訪問地が、御殿場プレミアム・アウトレットである。ショッピング好きのインドネシア人に人気がある。

■雪の時期は、「ふじてんスノーリゾート」へ立ち寄るツアーもある。

④京都

■伝統的な神社仏閣は日本の象徴として知られており、京都はゴールデンルートのツアーに必ず組み込まれている。京都で人気の高い訪問地は、清水寺と金閣寺、伏見稲荷大社である。神社仏閣の歴史にじっくり触れるというよりも、記念撮影を目的とする人が多いため、訪問する神社仏閣は、一社〜二社、一山〜二山程度が一般的である。

⑤中部・北陸（高山、白川郷、立山黒部アルペンルート、兼六園）

■大阪、東京に加えて、中部・北陸を巡るツアーの人气が上昇している。特に、4月〜6月に出現する立山黒部アルペンルートの雪壁道路「雪の大谷」を観賞・体験できる時期の訪問が多い。

■ここ数年、紅葉の時期の訪問も増えている。

■中部・北陸を巡るツアーでは、立山黒部アルペンルートに加えて、高山、白川郷、金沢（兼六園）などが組み込まれ、人気を博している。特に白川郷は、インスタ映えする場所として人気が高い。

⑥北海道

■インドネシアは熱帯性気候に属し、日本のような季節の変化がないため、日本らしい四季折々の自然風景に対する関心が高い。中でも、桜や雪を見たい、体験したいという需要が多い。

■旅行会社は、主にゴールデンルートを訪れたことがある訪日リピーター旅行者を対象に、冬の北海道ツアーを造成・販売している。

■近年は、富良野のラベンダーの知名度が高まっており、夏の北海道ツアーも造成されている。

■訪問地は道央・道南が中心で、中でも人気があるのが、札幌、小樽、登別、函館である。旭川、富良野・美瑛もそれに続く。

■道東への訪問はまだ少ないが、流水観光船の体験をツアーに組み入れる旅行会社もあり、知名度が高まりつつある。

■道南の函館と北東北を巡るツアーも造成されている。

⑦九州

■訪日リピーター旅行者を中心に、九州の知名度も上がりつつある。通年で九州周遊ツアーが造成されている。

■2019年末には、福岡・バリ・ジャカルタをつなぐ三角チャーター便によるツアーも造成された。

⑧沖縄

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、LCCのジェットスター航空が、シンガポール経由による沖縄旅行を積極的に宣伝していた。沖縄の知名度が上がりつつある。

10 訪日旅行の不満点

■鉄道会社が複数あるため、鉄道パスなどの使い方が分かりにくい。（インドネシアでは、地下鉄などの都市型の鉄道が少なく、人々は公共交通機関に乗り慣れていない。）

■インドネシアはジュネーブ条約の締約国ではなく、インドネシアの運転免許証が日本国内では有効でないため、レンタカーが使えない。特に、大家族や小さな子供がいる家族は、不便であると感じている。

■運転手付きのレンタカーサービスが少ない。（インドネシアでは国内旅行をする際、ハイエースなど、10人前後が乗車できる車を運転手付きで借り上げる形が一般的である。）

■ムスリムが安心して食べられるラーメン店が少ない。（インドネシアではラーメンは非常に人気があるため、訪日旅行中にラーメンを食べてみたいと思う人も多い。インドネシアに進出している日系ラーメン店は、ハラール対応をしている店と、ハラール対応をしていない店がある。ハラール対応をしておらず、豚肉を使っているメニューに含まれている食材を明記しているため、誤解が生じない。しかし、日本のラーメン店は、メニューに含まれている食材を明記していないため、安心できない。）

■ムスリムが安心して購入できる土産（特に食品）が少ない。

11 訪日旅行の買い物目

- 関税が高いインドネシアでは、輸入ブランド品や、日常的に使用される化粧品、電化製品などの価格が全般的に高い。このため、ショッピングは、訪日旅行に限らず、外国旅行の目的の一つになっている。
- 訪日旅行の際にショッピングの需要は高い。訪日ツアーでは、必ずショッピングの時間が設定されている。中でも、御殿場プレミアム・アウトレット、大阪の心斎橋、東京の新宿・銀座などは人気が高い。
- 100円ショップやドラッグストア、大型スーパーマーケットなども人気である。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、購入品目の上位5位に、「菓子類」、「衣類」、「その他食品・飲料・たばこ」、「靴・かばん・革製品」、「化粧品・香水」が入っている。
- 具体的には、ユニクロ、ポーター(吉田カバン)、アペイジングエイブ(A BATHING APE)などの日本ブランド品を含む衣類や、スニーカー(オニツカタイガーなどの日本ブランドや、海外ブランドの最新アイテムなど)、電化製品(最新版のiPhoneやデジタルカメラ、ゲームのコントローラーなど)、アニメ関連品(フィギュアなどの愛好者向け商品)、医薬品(サロンパス、胃薬、目薬など)、化粧品(SK-IIやコーセー、肌ラボなどの日本ブランド品)などに人気がある。

12 日本の食に対する嗜好

- ①インドネシアで人気のある日本食
 - 日本食は非常に人気がある。2016年3月にジェトロが発表した「ジャカルタにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査報告書」によると、ジャカルタにある外食レストラン4,874店のうち、日本食は474店舗であり、インドネシア料理、アメリカ料理に次ぐ店舗数を誇る。
 - ジャカルタを中心に、「吉野家」、「CoCo壺番屋」、「丸亀製麺」、「大戸屋」、「牛角」、「一風堂」など、日本から進出した日本食チェーンのほか、シンガポール発の「すし亭」や、インドネシア在住の日本人が経営する本格的な日本食レストラン、「Hoka-Hoka Bento」といったインドネシア企業が営業するインドネシア式の日本食レストランなどがある。
 - 人気のメニューは、ラーメン、寿司(生魚以外のネタが中心)、牛丼などの丼もの、焼肉、たこ焼きなどである。
 - 一般的に濃い味付けが好まれる。
 - 生魚は苦手な人が多い。
 - 抹茶を使用したものや、チーズケーキなどのスイーツも人気

がある。

②インドネシアの日本食レストランにおけるムスリム対応

- 日本食は、マレー系、中華系を問わず、多くのインドネシア人に食されている。
- ジャカルタの日本食レストランは、全てがハラール認証を取得しているわけではない。ムスリム向けの対応として、「メニュー全てが豚肉・豚脂を不使用」もしくは「豚肉不使用のメニューあり(調味料などについては使用している可能性がある*12)」のいずれかの対応をとっている。*13
- ショッピングモールなど、多様な顧客がいる場所では、豚肉不使用のメニューを用意している店が多い。豚肉を提供するレストランを目立たない一角にまとめて出店させるなど、ショッピングモール側の配慮も見られる。
- 同じムスリムでも、食に関する考え方は、個人の考え・価値観によるところが大きい。豚肉不使用のメニューを用意している(調味料については使用している可能性がある)レストランで食事を取る人もいる。
- 豚骨ラーメン店やちゃんぽん店などでは、鶏がらスープも用意し、ムスリム客を取り込んでいる。豚骨スープ用と鶏がらスープ用で食器の色を変える工夫もしている。

*12: 豚についての解釈は、ムスリムでもまちまちである。肉そのものが入っていなければ問題ないという人もいれば、豚の成分が入った調味料(ラードやゼラチンなど)は全て受け付けない人もいる。

*13: 表示方法は、メニューに記載されていたり、店の入口に大きく掲示していたりと、店によって異なる。

13 接遇に関する注意点

①食に対する注意点(一般向け)

- インドネシア人はご飯好きである。コース料理の際も、最初からご飯が用意されていることを好む。
- 辛い料理を好み、サンバルと呼ばれるチリソースをインドネシアから持参する人もいる。七味唐辛子や一味唐辛子を用意しておくと思われる。
- 訪日する中間所得者層以上は箸を使いこなす人が多いが、普段はスプーンとフォークで食事をしている。伝統的なインドネシア料理は手で食べることも多いため、箸しか用意できない場合は、一口大に切っておくなどの配慮があると良い。

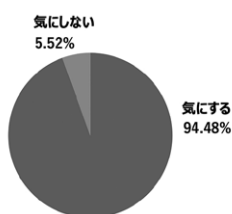
■日本食好きを公言する人であっても、生魚（刺身）を食べない人は多い。寿司好きのインドネシア人がイメージする寿司は、カリフォルニア巻のような巻ものである。一般的に、このような寿司にマヨネーズやチリソースなどをかけて食べている。

②食に関する注意点（ムスリム向け）

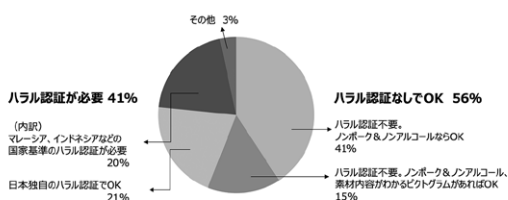
■ムスリムの訪日インドネシア人の多くは、厳格なハラール対応までは求めないソフトムスリム（比較的寛容なムスリム）である。成分表示があれば、自ら食べられるものと食べられないものを判断する。一方で、ハードムスリム（敬虔なムスリム）も日本を訪れるようになっている。

■2019年3月に、JNTO ジャカルタ事務局が旅行フェアで行った食に関するアンケート調査の結果は、下記のとおりである。

Q：訪日旅行中に、飲食店がムスリム対応を行っているかどうかを気にしますか？



Q：何があれば安心できますか？



■上記の結果からも分かるように、食に対する考え方は、ムスリムの間でも様々であり、全てのムスリムがハラール認証を求めているわけではない。

■非イスラム教国である日本では、レストランに「ハラール対応」と記されていたとしても、果たしてそれがインドネシアやマレーシアのハラール認証機関による認証を得ているものなのか、日本の民間団体によるハラール認証の基準を満たしているものなのか、豚肉不使用のメニューがあるだけなのか判断できず、入店しにくいという声もある。

■ハードムスリムにとっては、インドネシアやマレーシアのハラール認証機関による認証を得ているのであれば安心するが、仮にその認証を取っていないとしても、「ハラール対

応」と表示するより、「ノーポーク・ノーラード」など、成分を表示したほうが個人での判断が可能のため、入店しやすくなる。

③ムスリム旅行者に対する注意点

■JNTO ジャカルタ事務所は、「平成 28 年度インドネシア市場における旅行会社動向把握及び富裕層、ムスリム層の動向把握調査事業」を実施した。その中で、ムスリムの訪日経験者を対象に、日本滞在中に不便に感じたことについて質問をした。

■その結果、第1位は「言葉が通じない」、第2位は「交通機関や商業施設などの公共スペースで礼拝する場所が少ない」、第3位は「ホテルにキブラ（礼拝の方角）の表示や礼拝マットなどの設備が整っていない」、第4位は「ムスリムとして食事を取れるレストランであるかどうか分からない、または当該レストランがない」、第5位は「物価が高い」であった。

日本を訪れて感じた不便な点（回答者数 =73 人、複数回答）

順位	不便な点	割合
1	言葉が通じない	66%
2	交通機関や商業施設などの公共スペースで礼拝する場所が少ない	38%
3	ホテルにキブラの表示や礼拝マットなどの設備が整っていない	38%
4	ムスリムでも安心して食事が取れるレストランであるかどうか分からない、または当該レストランがない	36%
5	物価が高い	33%
6	街中が日本語表記ばかりで分からない	29%
7	販売されている飲食物や土産の原材料表示が乏しい	22%
8	国民がムスリムに対して不親切	1%
9	無料 Wi-Fi など、インターネットの環境が良くない	0%

出典：JNTO ジャカルタ事務所「平成 28 年度インドネシア市場における旅行会社動向把握及び富裕層、ムスリム層の動向把握調査事業」

■「言葉が通じない」という回答が、ムスリム旅行者が必要とする「祈祷室」、「ムスリムでも安心して食事を取れるレストラン」などの不備を上回っている。一般的に、日本を旅行したムスリムの不満はそれほど高くないと言える。

■ムスリムがホテルに求める設備・サービスは、第1位が「キブラ（礼拝の方角）の表示」、第2位が「ハラールのインスタント食品の販売（ルームサービスやミニバー）」、第3位が「礼拝のための部屋」、4位が「礼拝前のお清め（ウドゥー）用の洗い場設備」、5位が「礼拝カレンダー（日ごとの礼拝

時間が記載されているカレンダー)の掲示]であった。これらの対応をしなければ、ムスリム旅行者がホテルを利用しないということではなく、これらの対応をすれば、ホテルに対するムスリム旅行者の満足度が高まるということである。

■ムスリムが多いインドネシアのホテルでは、「礼拝の方角」がごく普通に表示されている。但し、スマートフォンのアプリなどでも「礼拝の方角」が確認できるので、表示がなくても困ることはほぼない。

■「礼拝のための部屋」については、専用の礼拝室を設置しなくても、靴を脱いで上がれる畳部屋などを、要望に応じて使ってもらえば良い。会議室なども利用できるが、床に頭をつけて礼拝するため、礼拝用マット(小さなカーペットや布でも可)を用意しておく、より親切である。旅行をする際、礼拝用マットを持参するハードムスリムもいる。

■ムスリムは礼拝前に、手・口・顔・足などを洗う。専用の「洗い場設備」がなければ、風呂場を使うことで代用できる。但し、風呂用の椅子と洗面器が必要となる。日本の宿泊施設からは、「ムスリム旅行者に礼拝所を設置したところ、そのそばのトイレの洗面所が水浸しになった」という声が上がったことがある。これは、トイレの洗面所で手足を洗おうとしたためである。



左：日本の観光施設に用意されたお清め用の洗い場設備
右：ジャカルタのオフィスビルのトイレに併設されたお清め用の洗い場設備

ホテルに備えてほしいムスリム向けの設備(回答者数=200人、複数回答)

順位	設備等	割合
1	キブラ(礼拝の方角)の表示	82%
2	ハラルのインスタント食品の販売(ルームサービスやミニバー)	69%
3	礼拝のための部屋	65%
4	礼拝前のお清め(ウドゥー)用の洗い場設備	56%
5	礼拝カレンダーの掲示	53%
6	礼拝用マット	51%
7	ムケナまたはサルン ^{*14}	41%
8	コーラン	34%

出典：JNTO ジャカルタ事務所「平成28年度インドネシア市場における旅行会社動向把握及び富裕層、ムスリム層の動向把握調査事業」

*14：ムケナ、サルンとは、女性が礼拝時に体形が出ないように着る全身を隠す上着

④言語について

■経済的に余裕があり、訪日旅行が可能な人々の多くは、英語を話すことができる。

■インドネシアの街頭広告やテレビ広告、新聞広告などにも英語表記があり、見慣れているため、日本でも英語表記が整っていれば基本的に問題はない。

■日本人が英語を話せなかったり、街中で日本語表記しなかったりする状況に、不便を感じるようである。

■インドネシアの公用語はインドネシア語である。今後、インドネシアを対象に誘致活動を繰り広げる場合は、インドネシア語での情報提供が求められる。

⑤温泉について

■他人の前で裸になることに抵抗を感じ、温泉を利用せず、部屋のシャワーで入浴を済ませる人が多い。

■但し、観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、次回の訪日時にしてみたいこととして、観光目的のインドネシア人調査対象者の35.1%が「温泉」と回答しており、その関心度は高い。リピーターや富裕層の訪日客には、部屋に露天風呂が付いているホテル・旅館などが好まれている。

⑥徒歩での移動について

■歩くことに抵抗を感じる人が多いため、団体旅行で長い階段を上り下りしたり、長時間歩いたりする行程は避けたほうが良い。

■ジャカルタなどの大都市では、歩道よりも車道が優先されている。富裕層は運転手付きの車で移動するため、日常的に長距離を歩くことが多くない。

■米国スタンフォード大学の研究チームが、2017年に、スマートフォンの行動記録アプリの利用者を対象に、「1日の平均歩数調査」を実施したところ、111か国・地域のうち、インドネシアが3,513歩で最低を記録した。(第1位は6,880歩の香港、続いて6,189歩の中国であり、日本は6,010歩であった。)

⑦Wi-Fiについて

■日本滞在中の旅行情報は、スマートフォンなどを使って、イ

インターネットを通じて収集する人が多い。

- 自分で写真を撮り、SNS（インスタグラムやフェイスブックなど）に投稿する人が多いため、ホテルや旅館、観光施設などのWi-Fi環境の整備を望む声が強い。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

- 訪日旅行の有望な旅行者層は、ジャカルタ、スラバヤ、メダンなどの都市部に居住する富裕層と準富裕層である。より細かくグループ分けすると、下記のように大別される。

①中国系インドネシア人（富裕層・準富裕層の家族旅行、個人旅行・団体旅行）

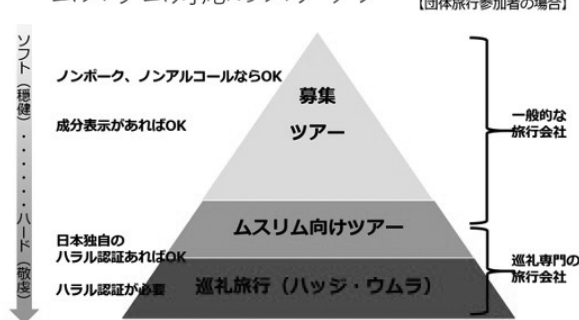
- インドネシアにおける有望な訪日旅行者層は、全人口の約3%と小さいものの、富裕層の割合が高い中国系インドネシア人が挙げられる。
- 長期休暇中（レバラン休暇など）には、帰省する穆斯林とは異なり、家族で外国旅行をすることが多い。
- 2019年8月に開催された旅行フェア「ジャパン・トラベルフェア（JTF）」の会場で、訪日旅行商品の購入者を対象に実施したアンケート調査結果によると、民族別構成の約半数が中華系インドネシア人であった。
- かつては子供連れの家族旅行が主流を占めていたが、旅行フェアで安価な航空券を購入できるようになったことから、近年、個人旅行の比率が高まった。
- 中華系インドネシア人は、食事に関する制限もほとんどなく、日本の受け入れ側には対応しやすい旅行者である。

②非穆斯林およびソフトムスリムのマレー系インドネシア人（富裕層・上位中間層の家族旅行、個人旅行・団体旅行）

- 中華系インドネシア人に続く有望な訪日旅行者層が、非穆斯林あるいはソフトムスリムのマレー系インドネシア人である。
- 前述のJTFのアンケート調査結果によると、訪日旅行商品の購入者の48.3%がマレー系インドネシア人であった。宗教別構成では、当該マレー系インドネシア人におけるMuslimの比率は33.8%に留まった。全てのマレー系インドネシア人がMuslimではない。
- インドネシアの主要旅行会社が販売している訪日ツアーは、Muslimに特化したものではない。中華系インドネシア人（大半が非Muslim）、キリスト教徒のマレー系インドネシア人、ソフトムスリムのマレー系インドネシア人が同じツアーに参加している。
- 訪日ツアーによって参加者のMuslimの比率に差が見られ

るものの、訪日ツアーの多くが、行程中にトルコ料理店やマレー料理店などのMuslim向けのレストランには行かず、非Muslimのツアー参加者と同じレストランで食事をする。但し、豚肉不使用のメニューや、シーフード、ベジタリアン向けの料理がツアーで提供される点で、Muslimに配慮した食事内容となっている。

ムスリム対応のステップ



③20代～30代の都市部在住者（富裕層・上位中間層、個人旅行中心）

- 20代～30代の都市部在住者も有望な訪日旅行者層である。航空会社が提供する特別料金の航空券やLCCを使い、個人旅行の形態で外国旅行をしている。
- 旅行目的はショッピングと観光である。宿泊費を極力安価に抑え、その分を多くショッピングに消費する。
- 訪日旅行をする際は、ジャパン・レール・パス（JRグループ6社が共同で提供する鉄道パス）や周遊パスなどを購入し、東京や大阪だけでなく、金沢や白川郷、長野などの地方都市も訪問する。

④ハードムスリム（潜在層）

- 前述のとおり、ソフトムスリムは、中華系インドネシア人や非Muslimのマレー系インドネシア人が参加するツアーに参加するが、ハードムスリムは、礼拝の時間が確保され、食事もMuslim用に配慮されたツアーに参加する傾向がある。
- こうしたツアーは、メッカへの巡礼旅行を取り扱う複数の旅行会社が催行している。トルコ、中国、韓国、香港、日本などへ観光目的で旅行するツアーが造成されている。
- 訪日ツアーの訪問地は、大半がゴールデンルートのみとなっている。