

## SEMINAR

## JNTO発

## 外客攻略のヒント

島中環 JNTOジャカルタ事務所長

vol.136

## インドネシアの訪日旅行トレンド

インドネシアにおいて、いま最も人気の旅行先の1つは間違いなく日本である。

2月と4月の訪日インドネシア人旅行者数は過去最多となった。

SNSやメディアでの報道、旅行商品の販売動向、各関係者へのヒアリングなどから、訪日旅行のトレンドを探る。

今年の訪日インドネシア人旅行者数は、2月約2.7万人、4月約4.9万人とそれぞれ同月の過去最多を記録し、好調な滑り出しとなっている。SNSでは約1300万人のフォロワーを持つKOL(キーオピニオンリーダー)などが投稿する日本のテーマパークや街並みに153万件のいいね、3000件のコメントが付くなど盛り上がり、訪日意欲の向上が期待できる。メディアでも連日、テーマや地域ごとの日本の必見スポットを特集しており、現地で注目されているポイントの参考として以下にその切り口の一例を紹介したい。

- ・家族で楽しめる特別な日本旅行おすすめ5選
- ・家族と共に訪れたい日本のユニークな都市10選
- ・富士山から北海道まで家族旅行にぴったりの国内スポット7選
- ・日本で休暇を楽しみたい方は必見、エキサイティングな観光スポット7選
- ・日本人気旅行スポット25選 桜の国の隠れた楽園
- ・自然豊かな観光都市・函館のおすすめスポット10選
- ・文化とエンターテインメントが融合する大阪の必見スポット9選

まず目立つのは「家族」というワードである。家族旅行が主流のインドネシアでは、家族旅行にふさわしいことが旅行先選びの第1条件といえる。家族で楽しむという点においては、アニメや歴史・文化のテーマパーク、美しい竹林、城、神社仏閣など、日本らしく写真映えるエリアが中心で紹介されている。

「エキサイティング」として紹介される都市は人口が多く(日本で何番目に大きい都市なのか明記される)、芸術祭、音楽祭などイベントが複数行われている都市である。名物グルメを提供するレストラン、カフェが多いことも魅力として挙げられている。子供の教育という側面では、広島と長崎が紹介されており、第2次世界大戦について学ぶことができるだけでなく、近代的かつ景色も美しい都市だとされている。

JNTOは調査の結果、インドネシア市場における訪日旅行者のターゲットを訪日未経験者、訪日経験者、上位所得者層に分けている。この3つのターゲット層に対し、基礎調査から判明した自然、ポップカルチャー、グルメ、伝統、都市、リラクセスというインドネシア人に合った旅行のテーマに基づいて6つのキービジュアルを制作し、日本各地の観光コンテンツを訴求していく。特に訪日経験者と上位所得者層においては、地方訪問と消費単価増を期待している。

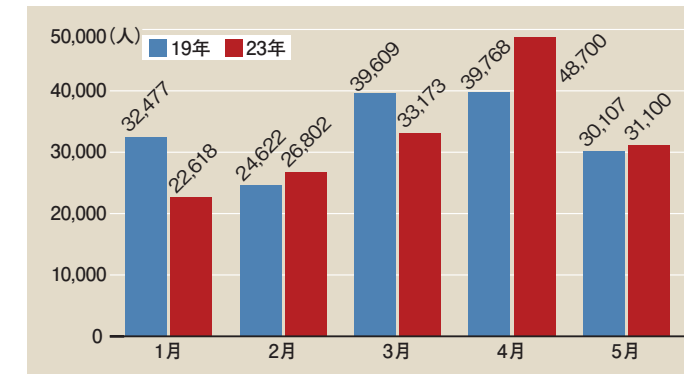
## 高まる地方訪問への動き

当地で人気の旅行先は、いわゆるゴールデンルート(東京、富士山、大阪、京都)でテーマパークやショッピングを含むもの、続いて北海道、岐阜県白川郷、立山黒部などとなっており、訪日旅行商品もそれに近いものが並ぶ。これはコロナ前から変わらない傾向である。ただし、インセンティブ旅行においては、九州など別の地方への問い合わせが増



JNTOジャカルタ事務所のSNSでリーチ数が多かった龍王ヶ湖(左)と銀山温泉

## ●訪日インドネシア人旅行者数の推移



資料：JNTO

えているほか、一般観光旅行においても新たな destinations に関する情報を求める声が出てきている。

これに対応し、なおかつ地方への誘客を促進するため、JNTO ジャカルタ事務所ではまずBtoC施策として、フォロワー数が約90万人のフェイスブックと約8.7万人のインスタグラム(6月4日時点)で、発信するコンテンツの約40%を3大都市圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫)以外の地域としている。

リーチ数が多かった一例は、奈良県龍王ヶ湖(約3万人)、山形県銀山温泉(約2万人)などで、日本らしさや四季を感じることでできる美しい写真を使った投稿への関心の高さが見受けられた。そのほか、2月に3日間で約4万人以上を集客し、コロナ前には約5万人が来場したジャパントラベルフェア(JTF)においても、出展自治体・企業等と連携し、地方コンテンツを含めたPRを行う。次回は8月25~27日に開催される予定である。

さらに今秋以降はBtoB施策として当地旅行会社に対するウェビナーと商談会を実施し、地方コンテンツを含む新たな情報を提供していく予定だ。なお、商談会はジャカルタとスラバヤでの開催を予定している。

## スポーツツーリズムの可能性

コロナ禍によって、インドネシアではマラソンやサイクリングといったアウトドアスポーツへの関心が向上し、ジャカルタでは週末になると多くの人々がスポーツを楽しむ姿を見ることが出来る。一部大手旅行会社はマラソン参加ツアーの特設ページを開設し

ており、3月の東京マラソンでは、参加権と宿泊をパッケージにしたツアーで20人の販売枠を昨年10月初めの段階ですでに売り切っていた。

上位所得者層はコロナ前から毎年20人ほどのグループで自分の高級自転車を持ち込み、日本で走るツアーを実施しており、そういった動きが再開しつつあるという情報もある。

なおインドネシアでは人口の7割がファンといわれるほどの強いサッカー人気があるが、5月の東南アジア競技大会においてU-22のインドネシア代表が32年ぶりに優勝するなど、一層の盛り上がりを見せている。同大会でも活躍したアルハン選手は日本のJリーグチームに所属しており、まだ出場機会は少ないものの、同チームのSNSフォロワーが44万人に激増し、日本のプロスポーツチームで1位となるなど、大きな注目を浴びた。

現在、日本の各チームが現地で選手育成やスクール運営に乗り出しており、その教育の一環で育成選手とその親を対象に訪日ツアーを組んだところ170人の申し込みがあった。中には追加料金を払ってファーストクラスを選択する家族もいるとのこと。特に来年1月のアジアカップで日本とインドネシアは同組であり、すでに当地報道では最大の難敵として日本が注目されている。インドネシア市場において、こうした上位所得者層を含むスポーツツーリズムの可能性は高いといえる。

今年は日尼国交樹立65周年、日ASEAN友好協力50周年(インドネシアはASEAN議長国)という記念すべき年でもある。官民オールジャパン体制で日尼関係を盛り上げ、訪日客数の増加につなげていくため、関係者の皆さまとより深く連携していきたい。

(今回は8月14日号に掲載します)