

## 10 億人交流時代のマレーシア人訪日観光

舛谷鋭

現在筆者は観光学部に勤めているが、観光を広義に「人の移動」と捉え、経済活動として 1 兆 3000 億米ドルの総輸出収入、交流活動として 10 億 3500 万人に達した国際観光到着客数(いずれも国連世界観光機関:UNWTO 調べ、2012 年)を、観光学科、交流文化学科それぞれが主な研究対象としている。後者の文化交流ならぬ「交流文化」という言葉は今世紀に入ってから聞くようになり、JTB 交流文化賞などもあるが、大学における学部学科名として使用される場合、観光研究を含むことがほとんどで、日本国内に 50 程度ある観光学部、学科の内に数えられている。

現在、日本を訪れるマレーシア人旅行者は 13 万人(2012 年)で、観光庁は今年を目標を 16 万人としている。日本政府は 2008 年の観光庁設立に先立ち、2003 年からビジット・ジャパン・キャンペーンを始めており、訪日外国人旅行者は 2007 年以降 800 万人を越え、1000 万人目前の 2011 年に東日本大震災に見舞われたが、今年度 1000 万人を達成し、2030 年に 3000 万人に到達することを目標としている。こうした訪日外国人 3000 万人プログラムの一環として「東南アジア・訪日 100 万人プラン」がある。

今年を 1973 年の日・ASEAN 合成ゴムフォーラムから 40 年目で、「日・ASEAN 友好協力 40 周年」とされ、「訪日 100 万人プラン」が東南アジア市場に対するプロモーションとして展開されている。東南アジアからの旅行者が震災後も高い伸びを示していることや、東アジア 4 市場(韓国、中国、台湾、香港)で訪日旅行者全体の 65%と偏重で、明け透けに言えばチャイナリスクへの対応を迫られていることが主な理由だが、国別のプロモーション重点方針が示されているのが興味深い。

マレーシアの場合は、都市の華人家族層に加え、地方の華人、イスラム家族層に対し、四季の体感、テーマパーク等を PR し、旅行商品造成、共同広告や旅行博出展による販売促進を図ること、LCC(格安航空)と連動した記事広告やキャンペーンにより、若年層・リピーターの増加を目指すこと、以上二者に加え、教育旅行層の開拓が記されている。これは日本からマレーシアへの修学旅行など教育旅行の増加により、相互交流という意味でマレーシア側の訪日希望が増加していることが背景にある。日本からの高校レベルでのマレーシアへの教育旅行は年間 131 校 2 万 3000 人(文科省、2008 年)だが更に増加中で、域内で主流だったシンガポールと日本との相互教育旅行がマレーシアに拡大している。中高生も使えるマレーシア概説書が待望される所以だ。また、マレーシアの日本語学習者は 2 万 2856 人で世界 11 位(国際交流基金海外日本語教育機関、2009 年)と人口比では高く、訪日教育旅行の潜在需要を担保している。

マレーシアからの海外旅行者(アウトバウンド)はタイへの 170 万人を筆頭に、100 万人を超えるインドネシア、中国、以降シンガポール、香港、オーストラリアと続く。日本はマカオと韓国の間で 12 位に位置している(UNWTO、2009 年)。10 万人余のマレーシア人観光客の訪日動機は、自然・景観地観光(68.6%)、食を味わう(62.9%)、歴史・伝統文化体験(61.9%)と続く(訪日観光プロモーション効果検証に係るアンケート調査、2011 年:以下観光庁アンケート調査)。旅行シーズンは訪日に限らず“School Holiday”で、11 月中旬から 12 月末がトップシーズンで、次いで 5 月下旬～6 月中旬だが、訪日観光特有の 3 月～4 月の花見シ

ーズンも人気が高い。

一方訪日観光の阻害要因について、日本に行きたい気持ちを損なう要素として多くの人があげたのは「日本の物価高」(69.3%)と「日本国内の災害」(55.3%)だった(観光庁アンケート調査)。費用面のうち渡航費については、従来のフルサービスのレガシーキャリアに加え、LCC、具体的には Air Asia X の 2011 年 11 月からクアラルンプール・関空間、2012 年 6 月から羽田便を毎日運航が、来訪者層、スタイルの幅を広げた。

以上のようなマレーシアを含むイスラム世界の観光研究のテーマとして、観光とイスラム法、女性参加などがあるが、ハラルツーリズムも見逃せない。訪日観光に即して言うと、食材の情報提供が重要で、人気の日本製菓子ではハラルフードチェックのためのスマホアプリ (Islamap など) も存在する。加えて、礼拝室の整備も重要である。いっそのこと、メッカの方向を示す矢印 KIBLAT を、机の引き出しの中でもいいから、マレーシア同様、どこのホテルも表示することにしてはどうだろう。日本の JATA (日本旅行業協会) 旅博の各国政府・組織展示と異なり、旅行会社の即売会の趣が強い MATTA (マレーシア旅行協会) フェアでは、今年 3 月開催時、韓国、台湾ブースがハラルツーリズムをアピールする中、日本ブースはブランドに驕って北海道など個別観光地紹介に余念がなかったように見える。

現状では日本国内における意識は官民ともにまだまだだが、イスラム世界 16 億人との相互交流、相互理解のプロトコルとして訪日観光を捉え、マレーシアからのインバウンドをとば口とすることは、それほど大風呂敷でもないように思うのだが、いかがだろうか。