

# インドネシアのツーリズム政策

Indonesia's Tourism Policy

田中 一郎

TANAKA, Ichiro

## 【目次】

1. はじめに
2. インドネシアにおける国際ツーリズムの概況
3. インドネシアの国家計画およびツーリズム関連法規
4. インドネシアのツーリズム政策
5. インドネシア観光クリエイティブ経済省
6. むすび

## 1. はじめに

インドネシアの国際ツーリズムは、来訪外国人旅行客数が約765万人（2011年、世界で33位）、ツーリズムの競争力が世界で65位と、世界的に見て上位にあるとは言えない。

しかし、インドネシアは中長期の国家開発計画に基づいたツーリズム政策をとっており、「インドネシアを国際レベルで、競争力があり、持続的で、地域の発展と国民の福祉に資する旅行目的地とする」ことをビジョン（国家ツーリズム開発マスタープラン）に掲げ、明確なミッションと目的、戦略目標を持っている。戦略目標は23あり、目標達成のために42の数値目標を設定している。

インドネシア政府は特に、クリエイティブ産業をツーリズムに生かすことに重点を置いている。ツーリズムとクリエイティブ産業を互いに補完し合い、相乗効果を上げることのできる関係であると捉え、二つの分野を効果的に振興することに力

を注いでいる。2011年には所管官庁を文化観光省から観光クリエイティブ経済省<sup>(1)</sup>に改組した。

このようなインドネシアのツーリズム政策は日本のツーリズム政策にとっても参考になるところもあると考え、以下に紹介することとした。

## 2. インドネシアにおける国際ツーリズムの概況

まず、インドネシアの国際ツーリズムについて簡単に触れたい。

### (1) インドネシアへの外国人旅行客数

2006年から2011年までの訪インドネシア外国人旅行客数（上位10カ国）は図表1のとおりである。上位5カ国からの来訪客が来訪外国人旅行客全体の61.8%（2011年）を占めている。世界観光機関（UNWTO）<sup>(2)</sup>によれば、世界での順位（2011年）は33位である。

### (2) インドネシアのツーリズム競争力

スイス・ジュネーブに本部を置く世界経済フォーラム（WEF）が発表した「旅行・ツーリズム競争力2013年報告書」によれば、インドネシアのツーリズム競争力は、「旅行・ツーリズム競争力指数」（TTCI）<sup>(3)</sup>が4.1で、調査対象140カ国・地域のうち65位であった。14項目のそれぞれの指数は図表2のとおりである。自然的資源、文化的資源、旅行・ツーリズムの価格競争力に対する評価が高い。特に文化的資源の下位項目であるクリエ

図表1 訪インドネシア外国人旅行客数の推移

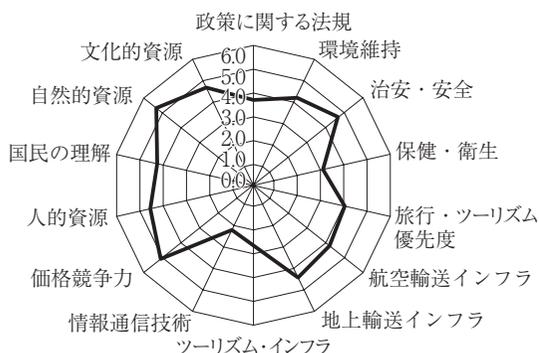
順位	年 国・地域	2006	2007	2008	2009	2010	2011	構成比 (%)
		1	シンガポール	1,401,804	1,352,412	1,397,056	1,272,862	
2	マレーシア	769,988	891,353	1,117,454	1,179,366	1,277,476	1,302,237	17.0
3	豪州	226,981	314,432	450,178	584,437	771,792	931,109	12.2
4	中国	147,245	230,476	337,082	395,013	469,365	574,179	7.5
5	日本	419,213	508,820	546,713	475,766	418,971	412,623	5.4
6	韓国	295,514	327,843	320,808	256,522	274,999	306,061	4.0
7	台湾	236,384	227,586	224,194	203,239	213,442	221,877	2.9
8	フィリピン	74,982	137,317	159,003	162,463	189,486	223,779	2.9
9	米国	130,963	155,652	174,331	170,231	180,361	204,275	2.7
10	英国	110,412	121,599	150,412	169,271	192,259	192,685	2.5
	総数	4,871,351	5,505,759	6,234,497	6,323,730	7,002,944	7,649,731	100.0

注：順位、構成比は2011年。

出所：インドネシア中央統計局

イティブ産業の輸出では4.9（6位）の高評価を得た。一方、政策に関する法規、環境維持、治安・安全、健康・保健、ツーリズム・インフラ、情報通信技術は評価が低かった。

図表2 インドネシアのTTCI (2013年)



出所：WEF「旅行・ツーリズム競争力2013年報告書」

### 3. インドネシアの国家計画およびツーリズム関連法規

インドネシアのツーリズム政策は以下の国家計画と関連法規に基づいている。

#### (1) 国家開発計画

インドネシアのツーリズム政策の基本となる国家開発計画と関連法規は以下のとおりである。

##### ① 長期国家開発計画 2005-2025年 (RPJPN2005-2025, 2007年制定法律第17号)

2007年2月に、「自立し、発展し、公正で、豊かなインドネシア」の実現を目指す長期国家開発計画が制定された。制定は05年の予定だったが遅れた。

##### ② 中期国家開発計画 2010-2014年 (RPJMN2010-2014, 2010年制定大統領令第5号)

長期国家開発計画をガイドラインとして、中期国家開発計画2010-2014年が作られ、2010年に大統領令第5号として制定された。これは09年の大統領選挙に再選を果たしたユドヨノ政権の政策ビジョンを色濃く反映したのものとなっている。

中期国家開発計画は「繁栄し、民主的で公正なインドネシア」をビジョンとして掲げ、国家優先目標の達成、分野ごとの開発戦略、地域ごとの開発戦略の3部で構成されている。第1部には、行政改革、教育、健康、貧困削

減、食料保障、インフラ整備、ビジネス・投資環境、エネルギー、環境・防災、低開発地域・周辺地域・紛争経験地域、文化・創造・技術革新の11分野が国家優先課題として掲げられている。これらに加え、政治・司法・安全保障、経済、社会福祉が「その他の優先課題」として掲げられている。以上の優先課題のうち、特にツーリズムとクリエイティブ経済とに関連のあるもの（観光クリエイティブ経済省所管）は、貧困削減、文化・創造・技術革新、社会福祉、経済の4分野である。第2部には上記各分野の開発について記されている。

第3部では、インドネシアをスマトラ、ジャワ・バリ、ヌサトゥンガラ、カリマンタン、スラウェシ、マルク、パプアの7地域に分け、各地域の開発方針を述べている。ツーリズムおよびクリエイティブ産業開発に関してはジャワ島南部沿岸のエコツーリズム開発やヌサトゥンガラのマリンツーリズム開発など各地域における開発方針が述べられている。

### ③ 経済開発加速化・拡充マスタープラン 2011-2025年（MP3EI、2011年制定大統領令第32号）

上述の長期計画と中期計画の実現を加速・拡充させるために、2011年5月に政府が発表したものである。どのようなインフラ整備や法整備が必要かなど具体的な内容が盛り込まれている。

このマスタープランでは全国を、スマトラ、ジャワ、カリマンタン、スラウェシ、バリ・ヌサトゥンガラ、パプア・マルクの六つの経済回廊に分け、経済回廊の開発を通じた地域経済のポテンシャルの向上、回廊間・回廊内のアクセスの強化、人的資源の開発と科学・技術の強化の三つの柱で、開発促進を目指している。このマスタープランでは重要産業と

して、農業、鉱業、エネルギー、工業、海洋、ツーリズム、情報通信、戦略地域開発の8分野が挙げられている。8分野はさらにツーリズムを含む22の経済活動に分類されており、経済回廊ごとに重要経済活動が決められている。

ツーリズム分野においては、国内の交通通信アクセスの向上、人的資源の開発と科学・技術の強化、ジャワ経済回廊とバリ・ヌサトゥンガラ経済回廊での開発の必要性が述べられている。特にバリ・ヌサトゥンガラ経済回廊では8カ所の主要観光圏（DPN）<sup>(4)</sup>の開発を進めることにしており、ツーリズムを含むサービス産業は雇用創出、均等な雇用機会の実現、国家の公平な発展、外貨の獲得、貧困の削減に重要な役割を果たすことが期待されている。

## (2) 関連法規

上述の開発計画に基づきツーリズム関連の法令や計画が制定・策定されている。

### ① 観光法（2009年制定法律第10号）

これは1990年制定の観光法（法律第9号）を全面改正したものであり、ツーリズムを国家開発の重要不可欠な部分を成すものと規定している。i. 国、州、都市レベルでのツーリズムの開発・振興、ii. ツーリズム産業の振興・観光圏の開発・ツーリズムマーケティング・人材育成と体制強化、iii. 旅行者・企業・政府・地域社会の権利と義務などが規定されている。また、この法律にはインドネシア政府観光局<sup>(5)</sup>の設置に関する規定があり、これによりインドネシア政府観光局に関する2011年大統領令第22号が制定されている。

### ② 映画法（2009年制定法律第33号）

映画を文化、教育、娯楽、情報、クリエイティブ産業、経済全般における重要な要

素と規定し、映画産業の振興、映画の輸出入の振興、映画鑑賞の規模拡大などを規定している。

③ クリエイティブ経済開発2009-2015年(2009年制定大統領指令第6号)

クリエイティブ経済の開発に係る戦略・目標が規定されている。

④ 国家ツーリズム開発マスタープラン2010-2025年(RIPPARNAS 2010-2025, 2011年制定政令第50号)

観光法の規定に基づき、2011年12月に制定された。インドネシアのツーリズム政策の拠り所となるものである。ビジョン、ミッション、目的、実施すべき事業が書かれている。実施すべき事業として、魅力ある観光圏の開発、ツーリズムマーケティング、ツーリズム産業の振興、行政改革・人材育成・研究開発による体制の強化、実施すべき事業ごとの所管部署が書かれている。

⑤ 国家ツーリズム戦略プラン2012-2014年(RENSTRA 2012-2014, 2012年制定省令)

政令第50号に基づき2012年5月に制定された。ツーリズム開発に係るビジョン、ミッション、目的、戦略、政策、事業活動が書かれている。政府(観光クリエイティブ経済省)はこの戦略プランを指針として事業を実施することが定められている。

#### 4. インドネシアのツーリズム政策

RIPPARNAS2010-2025 と RENSTRA 2012-2014に書かれた内容を整理すると、インドネシアのツーリズム政策に係るビジョン、ミッション、目的、戦略目標、数値目標、事業内容は以下のとおりとなる。

#### (1) ビジョン・ミッション・目的・戦略目標

##### 1) 国全体

##### ① ビジョン

インドネシアを国際レベルで、競争力があり、持続的で、地域の発展と国民の福祉に資する旅行目的地とすること

##### ② ミッション

i. 安全、快適、魅力的で、交通の便がよく、環境に優しく、国・地方・地域社会に経済効果をもたらす旅行目的地を開発・整備すること

ii. 相乗効果の高いマーケティングにより国内旅行者と外国人旅行者を増やすこと

iii. ツーリズム産業を競争力があり、自然・社会・文化的環境に責任を持ち、企業間の連携が活発な成長産業に育成すること

iv. 持続可能なツーリズムの発展のために中央政府、地方自治体、民間が協力し合い、人材育成や法整備、運営体制の整備を行うこと

##### ③ 目的

i. 観光地の質を向上させ、数を増やすこと

ii. 効果的、効率的で、確実なマーケティングを通じてインドネシアの観光地を内外に知らせること

iii. インドネシアの経済を動かすことのできるツーリズム産業を育てること

iv. 観光地の開発、ツーリズムマーケティング、ツーリズム産業の活動が相乗効果を発揮できるような体制を作ること

##### ④ 戦略目標

i. インドネシアを訪れる外国人旅行者を増やすこと

ii. インドネシア国内の旅行者を増やすこと

- と
  - iii. インドネシア人外国旅行者を増やすこと
  - と
  - iv. ツーリズムが生み出す GDP を増やすこと
- 2) 観光クリエイティブ経済省
- ① ビジョン
    - ツーリズムとクリエイティブ経済の発展によりインドネシア国民の福祉と生活の質の向上を実現させること
  - ② ミッション
    - i. インドネシアを、競争力があり、持続可能で、地域開発に資する世界水準の旅行目的地とすること
    - ii. 付加価値を創造し、芸術と文化の潜在性を引き出し、地域発展につながるクリエイティブ産業を作り出すこと
    - iii. ツーリズムとクリエイティブ産業の資源活用と質の向上を図ること
    - iv. 対応が速く、透明性を持ち、説明責任を果たす行政を行うこと
  - ③ 目的
    - i. インドネシア経済に対するツーリズムの経済的貢献を増すこと
    - ii. インドネシアのツーリズム競争力を強化すること
    - iii. インドネシア経済に対するクリエイティブ経済の経済的貢献を増すこと
    - iv. クリエイティブ産業（従事者とその作品）に対する国内の認識を高めること
    - v. 文化・ツーリズム関連従事者の能力と専門性を高めること
    - vi. ツーリズムとクリエイティブ産業において新たな技術革新を作り出すこと
    - vii. 観光クリエイティブ経済省の業務の質を改善すること

- viii. 観光クリエイティブ経済省職員の質を高め、職員数を増やすこと

④ 戦略目標

次ページの図表3のとおり。

(2) 数値目標

① 2025年までの数値目標

インドネシア政府は以下のとおり、2008年の数値を25年までに増やすことを目標に掲げている。達成目標は状況の変化があることを考慮し幅を持たせてある。

- i. 来訪外国人旅行客数：640万人を1,500万人～2,000万人へ。
- ii. 国内旅行客数：2,250万人を3,280万人～3,710万人へ。
- iii. 国際ツーリズム収入：73億米ドルを150～170億米ドルへ。
- iv. 国内旅行者による支出額：123兆インドネシアルピア（約11億円）を230兆～260兆インドネシアルピア（約21億～約23億円）へ。
- v. ツーリズム GDP の GDP 全体に対する割合：4.7%を5.0～6.0%へ。

② 2014年までの数値目標

観光クリエイティブ経済省は上記の四つのミッションと八つの目的とそれに対応する23の戦略目標に基づいて、2014年までに達成すべき数値目標を設定している（図表3）。

数値目標は42あるが、紙面の関係で図表3には主なものを掲載した。

(3) 事業内容

2012-14年の観光クリエイティブ経済省の事業として、以下の八つの事業が RENSTRA 2012-2014に書かれている。

図表3 観光クリエイティブ経済省のミッション・目的・戦略目標・数値目標

ミッション	目的	戦略目標	数値目標 <sup>(注1)</sup>		
			2010年	2013年	2014年
i. インドネシアを、競争力があり、持続可能な、世界水準の旅行目的地とすること	i. インドネシア経済に対するツーリズムの経済的貢献を増やすこと	1. 国のGDPに対するツーリズムの経済的貢献の拡大			
		ツーリズムGDPの対全GDP比(%)	4.06	4.20	4.25
		2. 国の労働力の質・量の向上への貢献			
		ツーリズム産業(直接・間接)従事者数(百万人)	7.44	8.35	8.74
		3. ツーリズム分野への投資の増加			
	ii. インドネシアのツーリズム競争力を強化すること	4. 外国人旅行者の消費額増と外貨獲得			
		獲得外貨額(10億ドル)	7.60	10.35	12.00
		5. 外国人旅行者数と国内旅行者数の増加			
		訪インドネシア外国人旅行者数(百万人)	7	9	10
		インドネシア国内旅行者の旅行回数(百万回)	234	250	255
		6. インドネシアのイメージ向上			
		インドネシアのツーリズム競争力(TTCI)	3.96	4.08	4.12
		7. 観光地の多様化			
		DPNの開発(カ所)	7	29	29
ii. 付加価値を創造し、芸術と文化の潜在性を引き出し、地域発展につながるクリエイティブ産業を作り出すこと	iii. クリエイティブ経済の経済的貢献を増やすこと	9. クリエイティブ産業GDPの拡大			
		クリエイティブ産業GDPの対全GDP比率(%)	-	7.58	7.5
		10. クリエイティブ産業従事者の質・量の向上			
		クリエイティブ産業従業員の対全従業員比(%)	-	8.35	8.48
	iv. クリエイティブ産業(従事者とその作品)に対する国内の認識を高めること	11. クリエイティブ産業に携わる企業の増加			
		企業数総数に占めるクリエイティブ産業企業数(%)	-	7.31	7.35
		12. 国内クリエイティブ産業によるサービス・商品の国内消費拡大			
		国内クリエイティブ産業のサービス・商品の国内消費増加率(%)	-	10.07	10.89
		13. クリエイティブ産業に対する地域社会の認識向上			
		クリエイティブ産業への地域社会の認識(2012年比%)	-	+5	+10
14. 地域社会のための公共スペースの増加					
クリエイティブゾーン <sup>(注4)</sup> の開発(カ所)	-	10	12		

iii. ツーリズムとクリエイティブ産業の資源活用と質の向上を図ること	v. 文化・ツーリズム関連従事者の能力・専門性の向上	15. 高等教育機関のツーリズム教育による質の高い人材の育成			
		ツーリズム産業に就職したツーリズム高等教育機関卒業生 (人)	1,241	1,443	1,490
		16. ツーリズム・クリエイティブ産業従事者の専門性の向上			
		SKKNI <sup>(注5)</sup> の増加 (数)	-	11	12
	vi. ツーリズム・クリエイティブ産業における技術革新	17. ツーリズム・クリエイティブ産業における研究・政策立案の質的・量的向上			
		政策立案に用いられた研究 (件数)	8	11	12
18. クリエイティブ産業のコンテンツの質的向上と従事者のネットワークの構築					
	創造・生産能力を向上させたクリエイティブ産業従事者 (人)	-	4,130	4,415	
iv. 対応が速く、透明性を保ち、説明責任を果たす行政を行うこと	vii. 観光クリエイティブ経済省の業務の質の改善	19. 観光クリエイティブ経済省の財務管理の質的向上			
		観光クリエイティブ経済省の財務管理の質的向上 (評価 <sup>(注6)</sup> )	WDP	WTP	WTP
		20. 政府業績評価システムの改善			
		政府業績評価システムの改善 (評価 <sup>(注7)</sup> )	B	A	A
	viii. 観光クリエイティブ経済省職員の質・量的向上	21. 行政改革の実施			
		行政改革の実施 (評価 <sup>(注8)</sup> )	-	85	100
		22. 観光クリエイティブ経済省職員の質的向上			
		修士課程 (S2)・博士課程 (S3) 修了者 (数)	18	51	53
	23. 観光クリエイティブ経済省職員の量的向上				
	観光クリエイティブ経済省職員の増員 (数)	-	259	128	

注1：2010年は実績，2012年と2013年は目標。

2：上位5市場（2011年）はシンガポール，マレーシア，豪州，中国，日本で，訪インドネシア旅行者全体の61.8%を占める。インドネシア政府は，少ない市場に集中することの問題点を認識しているが，このことはこの図表の数値目標には反映されていない。

3：VITOはVisit Indonesia Tourism Officerの頭字語。外国でインドネシアの観光情報を提供したり，ツーリズムプロモーションを実施したりする。現在，シンガポール，クアラルンプール，東京，釜山，北京，広州，ニューデリー，シドニー，ドバイ，パリ，ミュンヘン，アムステルダム，モスクワの13都市にVITO事務所がある。

4：クリエイティブゾーンは，クリエイティブ産業の従事者が作品の紹介や販売ができ，地域住民が作品に対する認識を深めることのできる公共スペースで，政府がクリエイティブ産業の育成のために設置している。

5：SKKNIは，インドネシア国家職能基準で，文化・ツーリズム・芸術を含む9分野での職業に対する職能基準が定められている。

6：最高会計検査院による評価。不可，改善の余地があるが適正（WDP），改善の必要なし（WTP）の3段階。

7：評価はD，C，CC，B，A，AAの順に高くなる。

8：行政改革省による評価。数字が大きいほど評価が高い。

図表4 州ごとのDPN, KPPN, KSPNの数

州	DPN	KPPN	KSPN	州	DPN	KPPN	KSPN
ナングロ・アチェ・ダルサラーム	2*	4	1	西ヌサトゥンガラ	2	9	5
北スマトラ	2*	7	3	東ヌサトゥンガラ	5	13	5
西スマトラ	2*	10	4	西カリマンタン	3*	8	2
リアウ	3*	6	1	中カリマンタン	1*	2	1
ジャンビ	2*	4	2	東カリマンタン	3	12	4
リアウ群島	2	7	3	南カリマンタン	1	3	1
バンカ・ブリトゥン群島	1*	4	1	南スラウェシ	2*	9	2
南スマトラ	2*	2	2	西スラウェシ	1*	1	0
ベンクル	1	4	1	中スラウェシ	2*	5	1
ランブン	1*	7	3	ゴロンタロ	1*	2	1
バンテン	1*	4	1	北スラウェシ	2*	7	3
ジャカルタ首都特別	1	4	2	東南スラウェシ	1	4	1
西ジャワ	3*	10	6	北マルク	1	6	1
中ジャワ	4*	16	6	マルク	1	6	1
ジョグジャカルタ特別	1*	4	4	西パプア	2	6	2
東ジャワ	3	10	3	パプア	4	15	4
バリ	1	11	11	合計	50**	222	88

\*：二つまたはそれ以上の州にまたがる DPN が1カ所以上ある。

\*\*：複数の州にまたがる DPN があるため、各州の DPN を合計したものと一致しない。

1) 観光地の開発 (所管：観光地開発総局)

観光地の開発では特に観光圏の設定に重点が置かれている。RIPPARNAS2010-2025には、2010-25年の事業として、全国(33州)に50の主要観光圏(DPN)<sup>(6)</sup>を設定し、それらのDPNに、開発の可能性のある222の観光開発地域(KPPN)<sup>(7)</sup>を設定することが書かれている。さらに、KPPNのうち特に重点的に開発を行う88の観光戦略地域(KSPN)<sup>(8)</sup>を設定すること、DPNごとに各KPPNを結ぶモデルルートを設定することも書かれている(DPNについては図表4および図表5を参照)。これらの地域において、観光魅力の発掘・開発、観光地への交通の整備、インフラ・公共施設・観光施設の整備、ツーリズムを通じた地域社会の向上、ツーリズムへの投資促進を行う。

RENSTRA2012-2014では2014年までに

DPNを25カ所、KSPNを16カ所開発する計画である。DPNにおいて観光経済特区の設定、ルーラル・ツーリズムの促進、DMO<sup>(9)</sup>の設立などを行う。また、文化や海洋などの自然といった多様な観光魅力の開発やツーリズム産業の育成、観光地における地域の活性化、スペシャルインタレストツアーの開発、国際会議・インセンティブ・イベントの誘致なども行う。

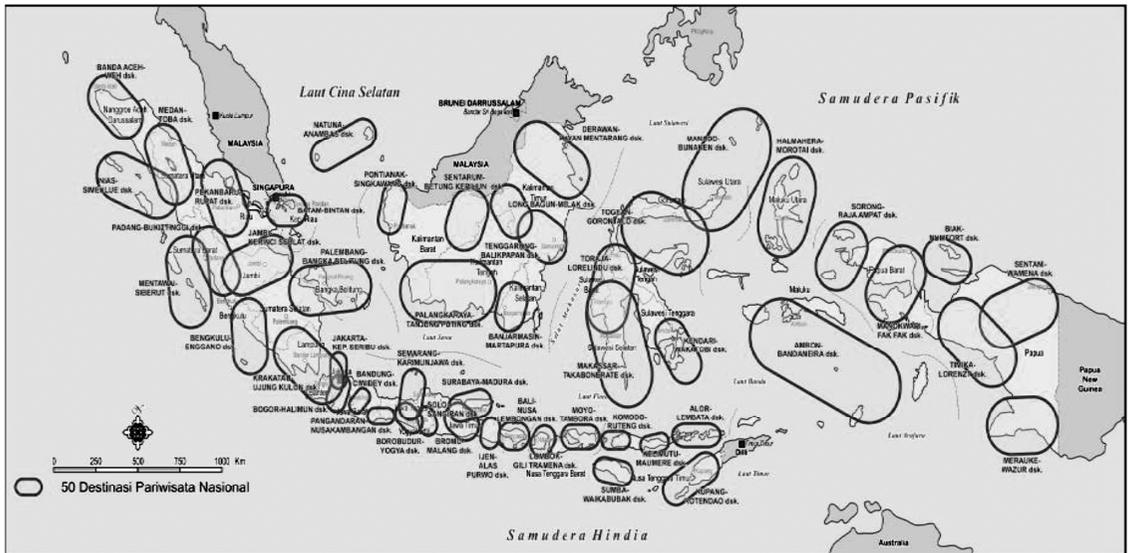
2) ツーリズムマーケティング (所管：観光マーケティング総局)

主なものは以下のとおり。

① ツーリズム市場の開拓・情報収集：

国内外の市場分析とマーケティング、市場に関する情報収集についてのガイダンスの作成と市場情報の充実、視察旅行の実施、観光クリエイティブ大使の任命、市場開拓

図表 5 DPN の位置



出所：RIPPARNAS2010-2025

と観光情報の充実に関する方針の策定，観光市場開拓と観光情報の充実の測定・評価。

② 海外におけるツーリズムプロモーションの実施：

国際旅行博覧会への出展，重点市場へのセールミッションの派遣，インドネシアフェスティバルの海外での開催，VITO<sup>(10)</sup>の任命・運用，海外でのツーリズムプロモーションに対する技術的援助，海外におけるツーリズムプロモーションの方針の策定，ツーリズムプロモーションの成果の評価。

③ 国内旅行推進のためのプロモーション：

コミュニティーセンターやショッピングセンターにおける啓蒙活動の実施，芸術・文化・ツーリズムに関するイベントの実施，観光案内所の設置・運営，国内ツーリズムプロモーションの方針の策定，ツーリズムプロモーションの成果の評価。

④ インドネシアのイメージの向上（キャッチフレーズは Wonderful Indonesia）：

イメージ戦略の構築，プリントメディア

と電子・デジタルメディアに掲載されるインドネシアの記事・情報の増加，宣伝用印刷物（プリントおよびデジタル）の作成・配布，インドネシアのイメージ向上のための協力体制の強化，イメージ向上のための方針の策定，イメージ向上の活動に対する技術的援助，成果の測定・評価。

⑤ 国際会議・インセンティブ・イベントとスペシャルインタレスト旅行の推進：

国際会議・インセンティブ・イベント誘致（目的地としてのインドネシアのプロモーションと開催地としての立候補）とスペシャルインタレスト旅行の誘致，視察旅行の実施，博覧会への出展，目的地の整備，目的地や関連業界に対する技術支援，誘致などの方針の策定，成果の測定・評価。

3) クリエイティブ経済の芸術・文化分野の推進（所管：芸術・文化・クリエイティブ経済総局）

① 映画産業の振興：

- ・地域社会と映画産業の活動の推進：インドネシア映画庁の設立，映画社会・映画団体・優秀映画制作会社の活動の推進，映画分野における資源と技術の質の向上，国際レベルの映画祭に出品が可能な高品質映画の制作の推進，映画産業に関するガイドラインの策定。
- ・映画祭に対する認識の向上：全国映画デーの実施，インドネシア映画祭の実施，映画産業従事者や作品に対する認識の向上と向上に向けた取り組みに対する監視・評価のための指針の策定。
- ・映画制作の量的・質的向上：フィルムコミッションによる映画制作支援，映画制作の質の向上，映画台本コンペを通じた国民の映画に対する認識の向上，映画・技術産業における人的資源の質の向上，映画制作会社に対する免許の妥当性の監視・評価，ロケ地の開発。
- ・映画の配給と上映の管理：映画活動の公表・活動記録の充実と映画活動におけるコミュニケーションの強化，映画の配給と上映に関する規制・監督，インドネシア映画の海外への配給の推進，インドネシア映画市場に関する情報・データ収集のシステムの開発。

② 舞台芸術・音楽産業の振興：

- ・舞台芸術の振興：舞台芸術の管理と紹介（宣伝のためのテレビ出演など）の質の向上，高品質の舞台芸術の推進，舞台芸術産業のためのガイドラインの策定。
- ・音楽産業の振興：国内外における音楽祭の実施，インドネシア音楽の創造・制作の推進，インドネシアの児童向け音楽の推進，音楽産業のためのガイドラインの策定。
- ・舞台芸術・音楽産業のマーケティング強化と理解の向上：インドネシアクリエイティ

ブ商品ウィークの開催，舞台芸術全国フェスティバルの開催，インドネシア舞台芸術・音楽の推進と記録方法の開発。

- ・舞台芸術・音楽のための施設・インフラ整備：地域における文化公園の整備，音楽ギャラリーの設置。

③ 美術の振興：

- ・美術の振興：インドネシアの絵画・グラフィックス・彫刻の創造・制作の質の向上，国内外の美術分野における活動家とその活動に対する支援，インドネシア独立記念日での芸術著作権に関する全国学生競技会の開催。
- ・応用芸術の振興：デザインの開発，工芸産業における工芸技術・マーケティング・中小企業の企業ガバナンス，美術分野従事者・活動に対する支援，美術分野に関するガイドラインの策定。
- ・写真産業の推進：インドネシアの写真作品の推進，独立記念日におけるフォトコンテストの実施，国内外の写真家とその活動に対する支援。
- ・美術分野のマーケティングと認識の向上：美術に関する宣伝資料の作成とパブリシティー，インドネシア・ビエンナーレ2013の準備，国際レベルの写真展の開催準備，文化的作品の私的財産権に関するデータの収集，インドネシア芸術の大家に関する書物の出版と伝統芸術の記録。

4) クリエイティブ経済のメディア・デザイン・科学技術分野の推進（所管：メディア・デザイン・科学技術・クリエイティブ経済総局）

① メディア分野の振興：

- ・アニメーション映画・漫画の振興：アニメーション・漫画産業に関するデータと情報

- の収集，海外におけるアニメーション・漫画市場の開拓，人的資源の開拓・強化，アニメーション・漫画産業におけるガバナンスの強化。
- ・フィクション・ノンフィクション作品の振興：フィクション・ノンフィクション作品の質・量の向上，伝統的および現代的作品の記録・公表・広報，国内外におけるフィクションとノンフィクションの市場開拓，人的資源の開拓・強化，フィクション・ノンフィクション作家のネットワーク・協力関係の推進。
  - ・創造的オーディオ・ビデオ作品の振興：創造的オーディオ・ビデオ作品の質・量の向上，人的資源の開拓・強化，国内市場の開拓，デジタル分野における起業活動の推進，ポータルサイト「クリエイティブ・インドネシア」の立ち上げ。
  - ・広告におけるクリエイティブ作品の振興：広告分野におけるコンテンツ・作品の質的・量的向上，人的資源の開拓・強化，広告分野の作品に対する認識の向上，広告分野従事者のネットワーク・協力関係の強化，国内市場の開拓，広告産業に関するデータ・情報の収集，広告産業におけるガバナンスの強化。
- ② デザイン・建築分野の振興：
- ・建築とインテリアデザインの振興：建築・インテリアデザイン分野に関するデータと情報の収集，伝統的・現代的建築・インテリアデザイン分野の作品の記録・公表・広報の強化，建築・インテリアデザイン分野の作品に対する認識の向上，国内外における建築・インテリアデザイン分野市場の開拓。
  - ・グラフィックデザイン・ビジュアルコミュニケーションの振興：ビジュアルコミュニケーションにおける創造的起業活動の推進，創造的作品に対する認識の向上，国内市場の開拓，人的資源の開拓・強化。
  - ・商品のデザイン・包装の振興：創造的作品に対する認識の向上，商品のデザイン・包装に係る作品の記録・公表・広報，商品デザイン・包装分野従事者のネットワーク・協力関係の強化，人的・社会的資源の開拓・強化，国内市場の開拓，商品デザイン・包装に係る技術の強化。
  - ・ファッションデザインの振興：伝統的・現代的ファッションデザインの記録・公表・広報の強化，人的資源の開拓・強化，ファッションデザインの創造的コンテンツ・作品の質的・量的向上，国内外におけるファッションデザイン市場の開拓。
- ③ 技術ライセンスの強化：
- ・開発技術に関するデータ・情報の収集，開発技術の国内外市場の開拓，マルチメディアコンテンツ・デザイン・建築の知的財産権の保護，技術ライセンスによる技術の強化。
  - ・技術革新センターおよび起業支援組織：メディア・デザイン・科学技術における起業支援（ベストプラクティスの紹介，クリエイティブビジネスの標準化，技術革新とその支援のためのインフラ整備），メディア・デザイン・科学技術分野における人的資源の開拓・強化，国内外における技術革新とその支援のためのネットワーク・協力関係の強化。
  - ・クリエイティブセンターの設置：クリエイティブセンター<sup>(11)</sup>設置の準備。
  - ・財政・金融支援の強化
- 5) ツーリズム・クリエイティブ経済の資源開発（所管：観光クリエイティブ経済資源開

発序)

- ① ツーリズム・クリエイティブ経済における人的資源開拓:

産業および社会における人的資源強化, 教育カリキュラムの検討・準備・協力, ツーリズム・クリエイティブ経済に係る授業科目の設定, 人的資源開発セミナー, ツーリズム関連の高等教育機関における人的資源の開拓, 監視と評価, NSPK<sup>(12)</sup>の作成。

- ② 観光クリエイティブ経済省の職員の能力向上  
③ ツーリズム分野における研究・政策の強化  
④ クリエイティブ経済における研究・政策の強化  
⑤ 観光クリエイティブ経済省による高等教育支援

- 6) 観光クリエイティブ経済省に対する監督 (所管: 監察総局)

対応が速く, 透明性が高く, 説明責任を果たすガバナンスの原則により, 内部管理と危機管理の効果を高める。

- 7) 観光クリエイティブ経済省の各部署間の調整 (所管: 事務総局)

人事, 財務, 法務, 広報, データ・情報管理, 総務, 各部署間の調整を効果的かつ効率的に行う。

- 8) 観光クリエイティブ経済省の施設・備品管理 (所管: 事務総局)

施設・備品管理を効果的かつ効率的に実施する。

以上の事業に関し, 細目について数値目標が設定されている。

## 5. インドネシア観光クリエイティブ経済省

インドネシア政府はツーリズムとクリエイティブ産業を相互に補完し合う関係と捉えている。クリエイティブ産業はツーリズムの重要な資源であり, クリエイティブ産業の向上がツーリズムの魅力を高め, ツーリズムの質的向上をもたらす。他方, インドネシアを訪れる外国人旅行者が増えれば, インドネシアのクリエイティブ産業に対する認知度も高まる。クリエイティブ産業の商品とサービスを外国に向けて宣伝することが旅行目的地としてのインドネシアの宣伝につながり, 外国人旅行者が増えることがクリエイティブ産業の商品とサービスの輸出増につながるという車の両輪の関係にある。このことは, インドネシア人の国内旅行の増加と, 国内クリエイティブ産業が作り出す商品・サービスの国内消費の増加との関係にも当てはまる。

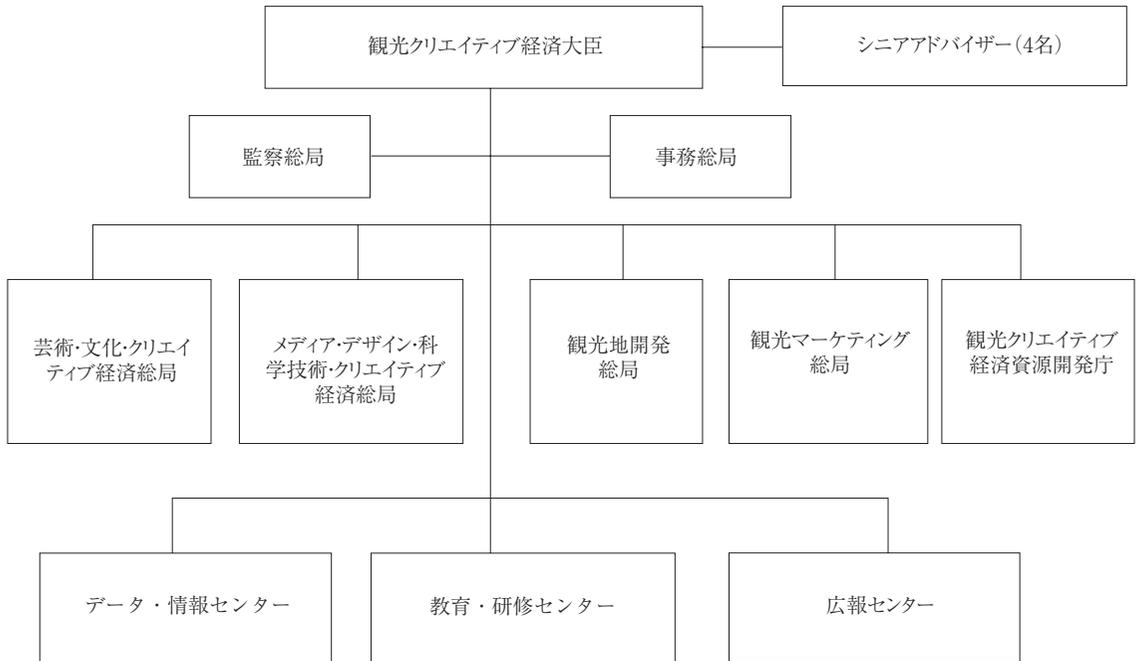
インドネシア政府はクリエイティブ産業を人の創造性を生かし経済的価値を生み出す産業と定義し, 建築, デザイン, ファッション, 映画・ビデオ・写真, 工芸, コンピューター・ソフトウェアサービス, 音楽, 美術品・骨董, 出版・印刷, 広告, 双方向ゲーム, 研究・開発, 舞台芸術, テレビ・ラジオの14分野を挙げている。

2011年に政府はユドヨノ大統領の内閣改造で, 今までの文化・観光省を, ツーリズムとクリエイティブ産業を管轄する観光クリエイティブ経済省に改組した。なお, 文化行政は, 教育省を改組した教育文化省に移管された。

観光クリエイティブ経済省の組織の概略は以下のとおりである。

インドネシアのツーリズムに係る問題点として, 政府は①ツーリズム関連サービスの質が低いこと, ②ツーリズムへの投資が十分でないこと, ③ツー

図表6 観光クリエイティブ経済省組織図



出所：観光クリエイティブ経済省

リズム関連施設およびインフラが十分に整備されていないこと、④ツーリズム開発・活動が環境破壊につながる恐れがあること、⑤治安、清潔、秩序に問題があること、⑥旅行客を受け入れる態勢が地域社会に整っていないこと、⑦政策の整合性がなく調和がとれていないこと、⑧ツーリズムの発展のためのビジネス環境が整っていないこと、⑨国内の交通網・通信網が十分整備されていないことを挙げている。

また、クリエイティブ産業の問題点としては、①教育機関の数が少なく、質が低いこと、②知的財産権の保護が十分でないこと、③産業従事者が都市に集中していること、④事業開始を支援する税制が整っていないこと、⑤財政支援が不十分なこと、⑥人材が質量ともに十分でないこと、⑦技術インフラが整っていないこと、⑧クリエイティブ産業に対する国民の理解が十分でないことを挙げており、これらの解決のための取り組みが必要であるとしている。

インドネシア政府は、このような問題点を認識したうえで、中長期戦略・計画を策定し、ツーリズム・クリエイティブ産業の振興を図っている。

## 6. むすび

インドネシアはツーリズムにおいて世界的に見て上位にあるとは言えず、改善すべき点も多々あるが、上述のとおり、政府は明確なビジョンと、ミッション、目的を持って、中長期的な戦略で取り組んでいる。特にツーリズムにおけるクリエイティブ産業の重要性に着目し、ツーリズムとクリエイティブ産業の相乗効果を狙った戦略をとっていることが特徴といえる。インドネシアのクリエイティブ産業は TCI (2013年) で世界第6位の高評価を得ており、ツーリズムとの相乗効果が期待できる。

日本のクリエイティブ産業も TCI (2013年)

で世界14位と、海外市場で競争力がある。日本ではクリエイティブ産業を振興するクール・ジャパン戦略が経済産業省により進められている。クリエイティブ産業の振興と、クリエイティブ産業を十分に活用したツーリズムの振興がさらに求められるなか、観光庁、経産省、JNTO（日本政府観光局）、ジェトロが連携を取りながら様々な事業に取り組み始めたところであり、このような取り組みが強力かつ効果的に進められることを期待したい。

- (1) インドネシア語の名称は Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Ministry of Tourism and Creative Economy) である。便宜上、観光クリエイティブ経済省と訳した。同省については pp. 28-29 で詳述。
- (2) 英名は World Tourism Organization で、各国の政府機関などが加盟する国連の専門機関である。本部はスペイン・マドリッドにある。
- (3) TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index, 旅行・ツーリズム競争力指標) は旅行・ツーリズムの競争力を評価する指数として WEF が用いているものである。「旅行・ツーリズムに関する政策」, 「旅行・ツーリズムに関するビジネス環境とインフラ」, 「旅行・ツーリズムに関する人的, 文化的, 自然的資源」の三つのグループのいずれかに分類された14項目 (①政策に関する法規, ②環境維持, ③治安・安全, ④保健・衛生, ⑤旅行・ツーリズムの優先度, ⑥航空輸送インフラ, ⑦地上輸送インフラ, ⑧ツーリズム・インフラ, ⑨情報通信技術, ⑩旅行・ツーリズムの価格競争力, ⑪人的資源, ⑫旅行・ツーリズムに対する国民の理解, ⑬自然的資源, ⑭文化的資源) をそれぞれ1~7の7段階 (最高が7) で評価したものが TTCI である。全項目を平均した TTCI が当該国の総合評価となる。
- (4) DPN については pp. 24-25 で詳述。
- (5) Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI, 英名は Indonesian Tourism Promotion Board=ITPB)。責務は①インドネシアのツーリズムのイメージを向上させること, ②来訪インドネシア外国人旅行客数と消費額を増やすこと, ③国内旅行客数と消費額を増やすこと, ④国家予算と地方自治体予算以外の財源を確保すること, ⑤ツーリズムに係る調査を実施することである。①全国レベルと地域レベルにおけるツーリズムプロモーションの調整役, ②中央政府と地方自治体のパートナーとしての機能を持つ。政府から独立した機関で、財源は政府・地方自治体からの補助金の他、企業

などからの拠出金である (インドネシア政府観光局に関する2011年大統領令第22号)。

- (6) Destinasi Pariwisata Nasional (National Tourism Destination) の頭字語。
- (7) Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (National Tourism Development Zone) の頭字語。
- (8) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (National Tourism Strategic Area) の頭字語。
- (9) Destination Marketing Organization または Destination Management Organization の頭字語。旅行地のマーケティングを担う機関で、都市のコンベンションビュローや地方自治体の観光部門、政府観光局などを指す。
- (10) VITO は Visit Indonesia Tourism Officer の頭字語。外国でインドネシアの観光情報を提供したり、ツーリズムプロモーションを実施したりする (p. 23の注3のとおり)。
- (11) クリエイティブ産業の振興のために観光クリエイティブ経済省が設置・運営するもので第1号がバンドン (西ジャワ州の州都) に出来た。同省は今後他都市にもクリエイティブセンターを作る計画である。
- (12) Norma, Standar, Prosedure, dan Kriteria (Norms, Standards, Procedures and Criteria) の頭字語で、政府と地方自治体間の協調について定めた政令第38号 (2007年制定) で、各省が作成を義務付けられている規範・標準・手順・基準のことである。

#### 【参考文献】

- ① 「経済開発加速化・拡充マスタープラン2011-2025年」 (MP3EI, “Master Plan: Acceleration and Expansion of Indonesia Economic Development 2011-2025”)。
- ② 「観光法」 (“Law of the Republic of Indonesia Number 10 of 2009 Concerning Tourism”)。
- ③ 「国家ツーリズム開発マスタープラン2010-2025年」 (RIPPARNAS 2010-2025, “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025”)。
- ④ インドネシア観光クリエイティブ経済省, 「国家ツーリズム戦略プラン2012-2014」 (RENSTRA 2012-2014, “Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor: PM.35/UM.001/MPEK/2012 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012-2014”)。
- ⑤ 「インドネシア政府観光局に関する2011年大統領令第22号」 (“Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2011 Tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia”)。
- ⑥ World Travel & Tourism Council (2013) *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Indonesia*。
- ⑦ World Economic Forum (2013) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 Indonesia*。

- ⑧ 観光庁（2013）「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」。
- ⑨ ジャカルタジャパンクラブおよびJETRO ジャカルタ（2012）『インドネシアハンドブック2012年版』。
- ⑩ 財団法人自治体国際化協会（2009）『インドネシアの地方自治』。

【謝辞】 本稿の執筆に当たっては、日本アセアンセンター観光交流部長のダナンジャヤ・アクシオマ氏（Mr. Dananjaya Axioma）に貴重な情報とアドバイスをいただいた。ここに謝意を表したい。

（田中一郎 松蔭大学観光メディア文学部教授）