

最新観光動向

2020年9月版

1章 訪日旅行市場

1.訪日外客数

訪日外客数推計（出典：日本政府観光局（JNTO）報道発表資料より）

2020年9月18日現在の状況（JNTO）

（単位：千人）

	2019									2020							
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
総数	2,926	2,770	2,880	2,991	2,520	2,273	2,497	2,441	2,526	2,661	1,085	194	3	2	3	4	9
韓国	567	603	612	562	309	201	197	205	248	317	144	17					
中国	726	756	881	1,051	1,000	819	731	751	710	925	87	10					2
台湾	404	427	461	459	420	376	414	392	348	461	220	8					
香港	195	189	209	217	190	156	181	199	250	219	116	10					
タイ	165	108	63	73	50	62	145	140	165	113	98	5					
シンガポール	37	38	47	22	20	29	42	65	100	20	20	5					
マレーシア	46	43	31	23	20	29	49	65	78	45	27	3					
インドネシア	40	30	49	25	16	25	34	37	59	38	25	7					
フィリピン	69	60	47	38	32	38	65	65	81	54	40	11					
ベトナム	55	40	36	41	44	38	47	42	31	50	40	21					1
インド	18	20	15	13	13	16	14	15	12	14	7	2					
豪州	71	46	37	35	27	61	52	48	73	85	49	9					
米国	170	157	176	157	118	127	153	149	145	117	73	23					
カナダ	39	35	25	29	28	29	38	33	35	29	18	6					
英国	45	32	26	29	26	50	68	38	28	24	19	7					
フランス	46	31	21	35	31	27	40	14	20	17	17	8					
ドイツ	28	22	16	19	17	23	26	20	14	11	11	7					
イタリア	24	13	11	14	23	13	15	12	11	7	5	2					
ロシア	14	10	9	9	8	11	14	13	9	8	7	6					
スペイン	14	10	10	16	20	12	14	11	7	5	4	2					
その他	156	105	99	127	109	133	159	116	103	92	61	27					

2016～2019年JNTO地域別訪日外客数

	2016	伸率	2017	伸率	2018	伸率	2019	伸率
総数	24,039,700	21.8	28,691,073	19.3	31,191,856	8.7	31,882,049	2.2
ヨーロッパ計	1,421,934	14.2	1,525,662	7.3	1,720,064	12.7	1,986,529	15.5
アフリカ計	33,762	5.8	34,803	3.1	38,151	9.6	55,039	44.3
北アメリカ計	1,570,420	19.8	1,756,732	11.9	1,939,719	10.4	2,187,557	12.8
南アメリカ計	77,958	5.1	92,106	18.1	104,804	13.8	111,200	6.1
オセアニア計	505,638	17.9	564,527	11.6	630,527	11.7	721,718	14.5
アジア計	20,428,866	22.7	24,716,396	21.0	26,757,918	8.3	26,819,278	0.2

○訪日外客数総数の伸び率は、2016年から減少しており、特にアジアの伸び率が低下している。

2016～2019年JNTOアジア諸国訪日外客数と伸び率

	2016	伸率	2017	伸率	2018	伸率	2019	伸率
韓国	5,090,302	27.2	7,140,438	40.3	7,538,952	5.6	5,584,597	-25.9
中国	6,373,564	27.6	7,355,818	15.4	8,380,034	13.9	9,594,394	14.5
台湾	4,167,512	13.3	4,564,053	9.5	4,757,258	4.2	4,890,602	2.8
香港	1,839,193	20.7	2,231,568	21.3	2,207,804	-1.1	2,290,792	3.8
タイ	901,525	13.2	987,211	9.5	1,132,160	14.7	1,318,977	16.5
シンガポール	361,807	17.2	404,132	11.7	437,280	8.2	492,252	12.6
マレーシア	394,268	29.1	439,548	11.5	468,360	6.6	501,592	7.1
インドネシア	271,014	32.1	352,330	30.0	396,852	12.6	412,779	4.0
フィリピン	347,861	29.6	424,121	21.9	503,976	18.8	613,114	21.7
ベトナム	233,763	26.1	308,898	32.1	389,005	25.9	495,051	27.3
インド	122,939	19.3	134,371	9.3	154,029	14.6	175,896	14.2
マカオ	99,425	18.0	115,304	16.0	108,694	-5.7	121,197	11.5
イスラエル	29,436	34.2	32,758	11.3	39,193	19.6	44,214	12.8
モンゴル	21,408	7.6	23,365	9.1	27,647	18.3	31,513	14.0
トルコ	18,155	5.1	19,123	5.3	19,762	3.3	22,724	15.0
その他アジア	156,694	18.3	183,358	17.0	196,912	7.4	229,584	16.6

○2018年から韓国の伸び率が落ち、2019年は前年比-25.9%まで落ち込んだ。

○台湾の伸び率も低下し続けている。

○香港が2018年を境に伸び率が急落している。

この韓国は日韓関係の悪化が影響している。また、韓国・台湾は輸出主導型の経済、特にIT関連が主力産業になっている。2018年後半以降、中国経済や半導体市場の減速があったため、逆風になっている。同時に、円高傾向が強まり為替レートもマイナス要因に働いた。

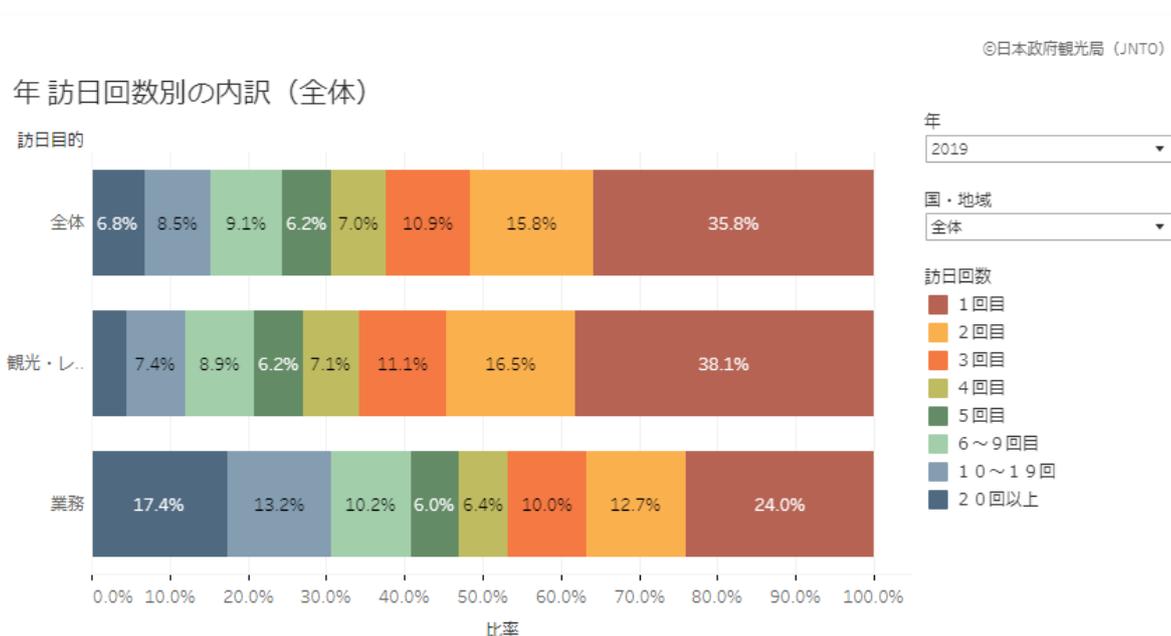
香港に関しては、2018年に開通した橋（港珠澳大橋）により香港—マカオ間が35分程度で行けるようになったため、香港からマカオの旅行者が大幅に増加したのに加え、香港広州間に高速鉄道が開通したため、中国への旅行者が増えたことに伴い、訪日客が落ち込んだ可能性が指摘されている。

また、2018年の韓国・台湾の海外旅行先として急上昇しているのが、ベトナムやタイ、マレーシアなどである。韓国については、サムスン電子がベトナムに大規模なスマートフォン工場を新設するなど、ベトナムと経済関係が深まっていること、台湾については、コストパフォーマンスの高いタイ、ベトナム、フィリピンが人気で格安航空会社の増便も影響しているなどが挙げられている。

さらに、米中摩擦が長期化していることから、中国の経済原則が深刻化した場合訪日外客数も減少するリスクも考えられ、インバウンド政策目標を外客数ではなく、地域分散や単価引き上げ目標に転換する必要があるとしている。

(みずほ総合研究所調査本部経済調査部 2019年7月レポート「2020年のインバウンド客数目標達成に黄信号」より)

2. 訪日旅行の実態



データ更新日: 2020/08/05 0:58:56

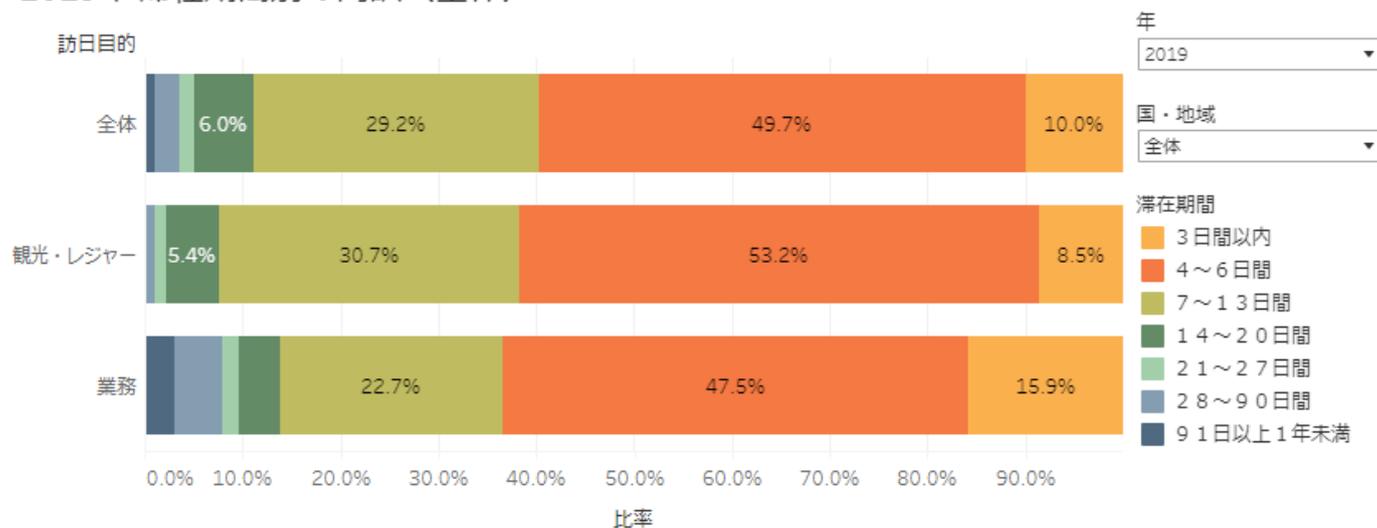
- ◆日本を出国する訪日外国人(1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く)を対象に行った聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

出典: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

観光・レジャー目的では、38.1%が初めて、2~4回が34.7%、残りが5回以上訪れている。

©日本政府観光局（JNTO）

2019年 滞在期間別の内訳（全体）



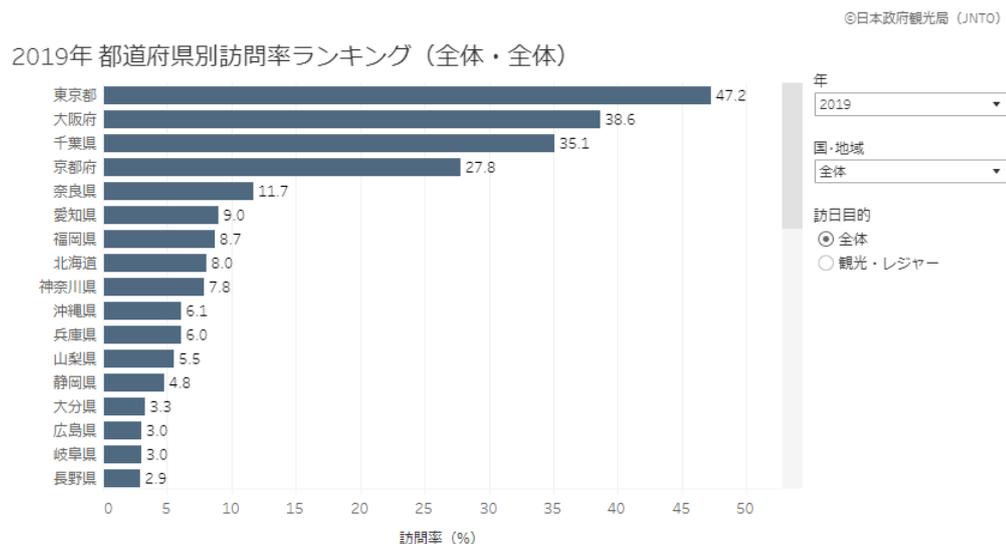
データ更新日: 2020/08/05 1:22:08

- ◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

観光・レジャー目的では、4～6日が53.2%、7～13日間で30.7%、3日以内が8.5%だった。

3.各地への訪問の実態



データ更新日: 2020/08/19 2:24:49

- ◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

東京 47.2%、大阪 38.6%、千葉県 35.1%、京都府 27.8%だった。



データ更新日: 2020/08/05 1:54:07

- ◆従業員数10人以上の施設に対する調査から作成。
- ◆値はすべて確報値である。

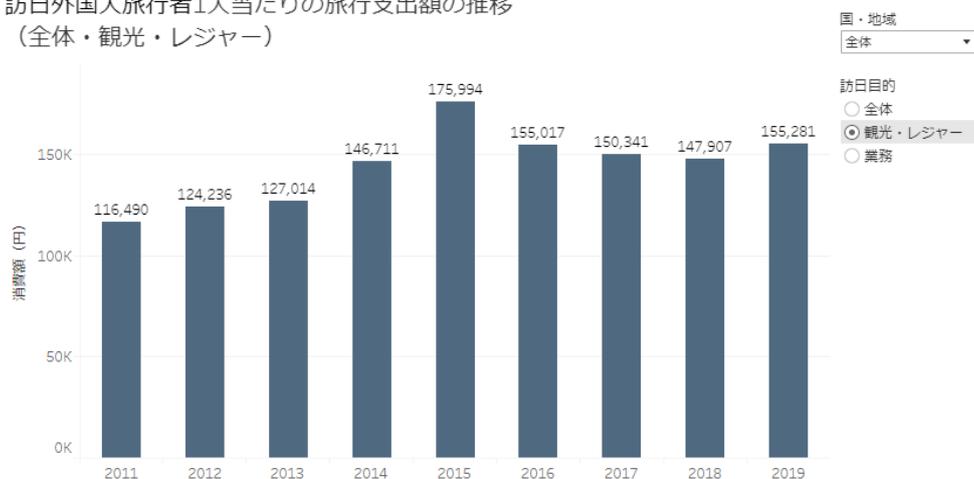
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

関東が最も多く、次いで近畿、北海道だった。関東と近畿の宿泊者数の伸びが顕著である。

4.旅行消費額

訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額の推移
(全体・観光・レジャー)

©日本政府観光局 (JNTO)



データ更新日:2020/08/05 2:09:31

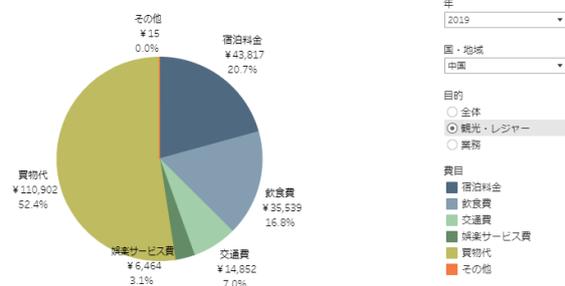
- ◆日本を出国する訪日外国人 (1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く) を対象に行った聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2019年の一人当たり旅行支出額は155,281円だった。

2019年 費目別の1人当たりの旅行消費額 (中国・観光・レジャー)

©日本政府観光局 (JNTO)



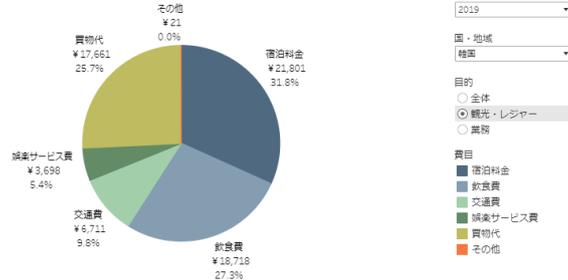
データ更新日:2020/08/05 2:13:55

- ◆日本を出国する訪日外国人 (1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く) を対象に行った聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2019年 費目別の1人当たりの旅行消費額 (韓国・観光・レジャー)

©日本政府観光局 (JNTO)

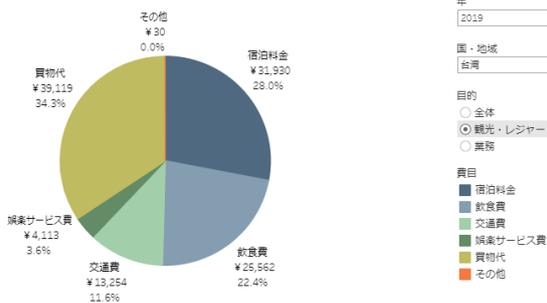


データ更新日:2020/08/05 2:13:55

- ◆日本を出国する訪日外国人 (1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く) を対象に行った聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2019年 費目別の1人当たりの旅行消費額（台湾・観光・レジャー）



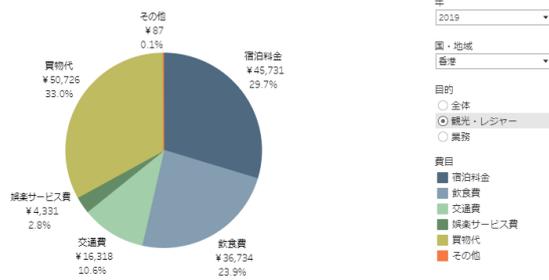
データ更新日: 2020/08/05 2:13:55

◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標準額が異なるため、比較においては注意が必要である。
◆値はすべて換算値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

©日本政府観光局（JNTO）

2019年 費目別の1人当たりの旅行消費額（香港・観光・レジャー）



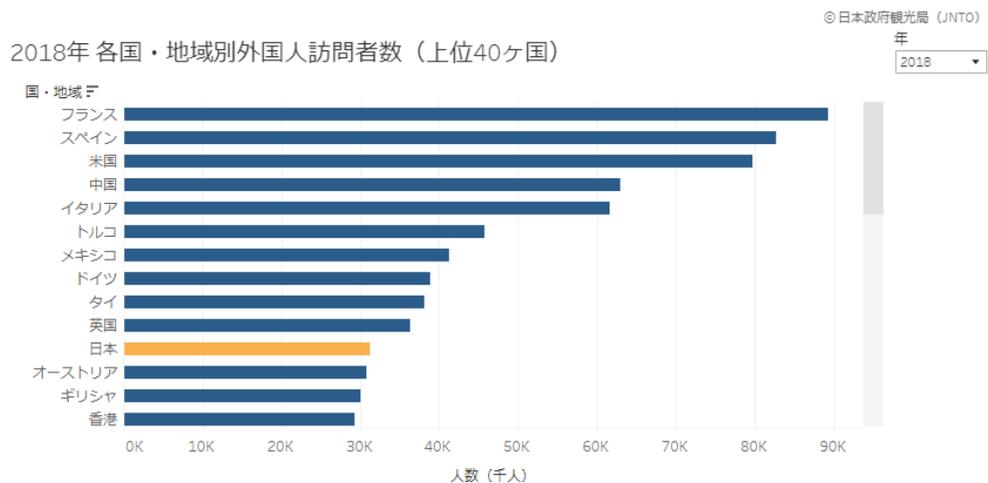
データ更新日: 2020/08/05 2:13:55

◆日本を出国する訪日外国人（1年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く）を対象に行った聞き取り調査である。
◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標準額が異なるため、比較においては注意が必要である。
◆値はすべて換算値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

	中国	韓国	台湾	香港
宿泊料金	43,817	21,801	31,930	45,731
飲食費	35,539	18,718	25,562	36,734
交通費	14,852	6,711	13,254	16,318
娯楽サービス費	6,464	3,698	4,113	4,331
買い物代	110,902	17,661	39,119	50,726
その他	15	21	30	87
合計	211,589	68,610	114,008	153,840

5.各国・地域別外国人訪問者数上位国



データ更新日: 2020/07/30 6:00:49

- ◆本資料の値は、2020年1月時点の暫定値である。
- ◆本資料の値は、日本、ロシア、韓国、ベトナム、台湾、豪州を除いて、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。
- ◆国・地域によっては、数値が進んで新たに発表されたり、過去に遡って修正される場合があり、数値の採用時期によって、その順位が変わり得る。
- ◆本資料の値は、国・地域ごとに異なる統計基準により算出・公表されている場合があるため、比較においては注意が必要である。
- ◆チェコについては2018年数値が公表されていないため、2017年の数値を採用した。

出典： World Tourism Organization (2017), Compendium of Tourism Statistics, dataset [Electronic], UNWTO, Madrid ...

フランスが1位、2位はスペイン、3位はアメリカ、4位中国、5位イタリア。日本は11位だった。

2章 国別旅行市場

1.中国

<概況>

中国は、社会主義国として出入国が制度的に管理（文化と旅遊部が管理）されている。海外（出境）旅行が解禁されたのも比較的最近で、1983年に香港、1984年にマカオへの親族訪問旅行が解禁された後、1988年のタイを皮切りに解禁され、2017年には151の国と地域が出境旅行の目的地に指定されている。かつて出境旅行は社会的地位を表すものであったが、経済発展に伴う所得の向上等により、現在では都市部の一般市民が気軽に出境旅行を楽しめる段階に達している。

中国の人口（2017年末）は13億人9,008万人で、都市部の常住人口は8億1,347万人、農村部の常住人口は5億7,661万人であった。中国では都市と農村の格差が大きいため、家族で外国旅行に繰り返し行ける人は、都市の住民が中心となる。このうち訪日旅行の誘致対象は、都市住民の中間層以上の人々となる。

出境旅行先（2017年：中国国家統計局）

1	香港・マカオ・台湾（4445万人）	6	シンガポール（323万）
2	タイ（985）	7	米国（317万）
3	日本（736万）	8	イタリア（308万人）
4	韓国（417万）	9	マレーシア（228万）
5	ベトナム（401万）	10	フランス（211万人）

中国政府は国内産業を保護するため、外国製品に対して高い関税を課している一方で、外資系企業は中国国内での販売価格を自国より高めに設定していることもあって、旅行先で買うほうが中国国内で買うよりも割安になる。そのため、出境旅行中に日用品や高級ブランド品などをまとめ買いする傾向が見られる。旅行中の消費額が高額となることから、世界中の国と地域が中国人旅行者の誘致にしのぎを削っている。

日本では、2015年に、法務大臣が指定するクルーズ船の外国人乗客を対象として、簡易な手続きで上陸を認める「船舶観光上陸許可」制度が開始された。査証が不要になったこともあり、初年度の2015年は中国から日本へのクルーズ客が100万人を超え、2016年には169万人、2017年には224万人（いずれも推計値）と順調に推移した。

<旅行の特徴>

初訪日の旅行者の場合、東京、富士山、京都、大阪などを巡るゴールデンルートが圧倒的に多い。再訪日では、一地域に滞在するツアー、日本の2都市を訪問する形が多くなり、訪日回数が多いリピーターほど、地方への訪問率が上がる傾向にある。

中国人にとって旅行の意義付けは、行き先で様々な体験すること自体を価値と考えるようになっている。特に治安面で安心な日本は、小さな子供連れの家族旅行をする人も多い。未就学児を連れていく場合でも、日本は、子供に見聞を広めさせると同時に、外国旅行とはいえ生活環境が近いという意味で、大人も子供もリラックスして楽しめる行先になっている。

<消費者の志向>

①生活の安定志向

近年、中国の一般消費者の間では、堅実で安定した生活を望む傾向が見られる。経済成長が鈍化している上、住宅・教育への経済的負担の増大や、高齢化社会の進行による老後の生活設計への注目の高まりなどがその背景にあると考えられる。

②スマートフォンの普及

携帯電話（スマートフォンを含む）の契約件数は、2015年で13億574万件（普及率93.2%）。これに伴い、キャッシュレス決済比率が60.0%になった（日本は18.4%）。訪日旅行をする際も、「中国人観光客が訪日旅行中に役立った旅行情報源」として、スマートフォン（70.9%）が第1位を占めている。スマートフォンの普及と共に世界に先駆けて「5G」の普及も図られており、通信の高速化・大容量化により、動画や音楽の視聴、一般ユーザーのブログ・SNS（旅行関連を含む）への投稿や閲覧などが増加している。

③動画共有サイトの人気

中国では、様々な情報をインターネット上の記事や動画共有サイトから得ることが日常となっている。年代を問わず、映画やテレビドラマは「土豆網（www.tudou.com）」、「優酷網（www.youku.com）」などの人気動画共有サイトで鑑賞するのが一般的である。

しかし、YouTubeや、日本のニコニコ動画などは、中国政府による検閲の対象となっており、中国国内からはアクセスできない。また、Facebook（フェイスブック）、LINE（ライン）、Twitter（ツイッター）は、中国では基本的に使えない。

④日常的なSNSの活用

中国で一般消費者に特によく使われているSNSは、「微博（ウェイボー）」と「微信（ウィーチャット）」である。微信の運営会社である騰訊（テンセント）が2018年6月末に発表した結果によると、2018年3月末時点での微信（ウィーチャット）の利用者数は10億5,800万人に上った。

⑤モバイル決済（スマホ決済）

中国で最も広く使われているデビットカード「銀聯カード」は、社会生活全般に浸透している。モバイル決済は、アリペイ（支付宝）とウィーチャットペイ（微信支付）である。

⑥自動車の普及、旅行中の車での移動の需要増

中国は国際免許証の条約（ジュネーブ条約、ウィーン条約）に加盟しておらず、日中間には相互の国の国際免許証が有効となる協定などもないことから、中国人は中国の運転免許証を使って、日本国内でレンタカーなどの自動車を運転することができない。しかし、自動車での移動を望む個人旅行者が増えているため、中国系の旅行会社がオンライン広告を使って、運転手付きの自動車を手配する旅行商品を販売している。

<気候・風土が外国旅行に与える影響>

冬期に気温が氷点下となる北京などの華北地域や、ハルビン・瀋陽・大連などの東北地域では、温暖な気候の東南アジアなどが人気であるのに対し、年間を通して温暖な広東省などの華南地域では、夏に涼しい環境を求めて、また冬に憧れの雪を求めて、北海道などへの旅行が人気である。

都市に住む中国人にとっては、美しい自然の中で過ごしたいという要望が一般的に強い。外国旅行の行先を選ぶ際に、美しい自然の有無が意思決定に影響を与えることがある。中国では、西部地方を除くと地震が少なく、地震に慣れていないため、大きな震災が発生した際には、該当地への旅行を取りやめることがある。

<旅行形態>

①個人旅行

口コミによる情報拡散力が強い中国では、中国語版旅行専門サイトの旅行体験記が充実しており、個人旅行に関する実用的な情報としてよく参考にされている。旅程を自動的に組んでくれるアプリの登場も、個人旅行者増の背景として挙げられる。

②パッケージツアー（団体旅行）

中国人が旅行地を決める際に最も重視するのは、一般的には旅行商品の価格と旅行地の知名度である。そのため、有名な都市や訪問地への関心は高いが、旅行の詳しい内容については深い関心を示さない人もまだ多く見られる。訪日パッケージツアーは、ゴールデンルート（東京⇄大阪間）、北海道、沖縄などの知名度が高い旅行地が主流を占めている。ツアーの日程は、ゴールデンルート、北海道で5泊～6泊、沖縄で3泊～4泊である。リピーターを対象とした九州、中部（昇龍道）などへのツアーも、販売数が増えている。

クルーズ旅行は、クルーズ船の華やかな雰囲気やショー、カジノといった船内活動を楽しめることと、一度に複数の国や都市を回れるお得感や、荷物の重量制限がなく大量に買い物ができることなどから、中国で定番の旅行形態となりつつある。クルーズ旅行といっても、日本でイメージするような富裕層向けというよりかは、中流層向けのカジュアルクルーズが主流である。中国から日本へのクルーズ旅行は、九州・沖縄を中心に、1カ所ないし2カ所に寄港する4日間～6日間の団体ツアーが主流を占めている。寄港地でのツアーの所要時間は5時間程度で、宿泊は全て船中泊、航行は夜間に行う。

③テーマ旅行（スペシャル・インタレスト・ツアー：SIT）

中国人の出境旅行経験が豊富になるにつれ、特定のテーマを持った旅行も増えてきている。主なテーマパークを複数巡るツアーや、ヒット映画のロケ地訪問、美食、美容などが該当する。また、外国での本格的なスキー旅行需要が年々伸びている。その他にも、ゴルフ、マラソン、スキューバダイビングなどのスポーツ旅行や、人間ドックなどの医療観光への関心も高い。

＜訪日旅行の価格競争力＞

北京発出境ツアー価格比較表

旅行地	旅行日数	価格 (中国元)	価格 (日本円)
米国（東海岸・西海岸・ハワイ全景品質の旅）	15	16,650	272,061
エジプト・トルコ（全景の旅）	14	14,000	228,760
ブラジル・アルゼンチン（全景の旅）	13	38,000	620,920
豪州・ニュージーランド（高品質ツアー）	12	23,000	375,820
スペイン・ポルトガル	11	16,000	261,440
英国・アイルランド（定番ツアー）	11	18,000	294,120
タイ・シンガポール・マレーシア（全景の旅）	11	3,600	58,824
フランス・イタリア・スイス（定番ツアー）	10	8,500	138,890
米国（東海岸・西海岸定番ツアー）	10	14,000	228,760
トルコ・ギリシャ（文化の旅）	9	20,000	326,800
★ 日本（ゴールデンルート、北海道 温泉グルメの旅）	8	9,000	147,060
台湾（島巡り定番ツアー）	8	4,200	68,628
ベトナム・カンボジア（古都探訪の旅）	8	5,500	89,870
ロシア（モスクワ・サンクトペテルブルク）	8	7,500	122,550
★ 日本クルーズ（福岡・長崎）	7	5,500	89,870
タイ（プーケット）	7	4,500	73,530
★ 日本ゴールデンルート（東京・大阪）	6	6,500	106,210
★ 日本（北海道 温泉美食の旅）	6	8,000	130,720
モルディブ	6	13,900	227,126
バリ島	6	4,980	81,373
タイ（バンコク・パタヤ）	6	3,500	57,190
★ 日本（東京）	5	4,500	73,530
★ 日本（九州）	5	5,000	81,700
★ 日本（中部・昇龍道）	5	9,000	147,060
★ 日本（沖縄）	5	4,500	73,530
香港・マカオ（定番ツアー）	5	3,200	52,288
韓国（ソウル・済州）	5	3,000	49,020
韓国（済州島周遊）	4	2,400	39,216

注：2018年8月時点。★は訪日ツアー。1中国元=16.34円で算出（2018年10月10日時点のレートで換算）

上海発出境ツアー価格比較表

旅行地	旅行日数	価格 (中国元)	価格 (日本円)
米国・カナダ (全景)	14	25,300	413,402
フランス・イタリア・スイス	10	10,000	163,400
英国	10	14,000	228,760
ニュージーランド北島	9	13,300	217,322
米国西海岸	9	10,000	163,400
台湾 (全島)	8	5,000	81,700
豪州グレートバリアリーフ	8	12,800	209,152
バンコク・パタヤ (豪華)	6	3,480	56,863
バリ島	6	5,000	81,700
グアム	6	5,500	89,870
★ 日本 (東京・富士山・大阪)	6	6,200	101,308
★ 日本 (豪華)	6	11,000	179,740
★ 日本 (東京・北海道)	6	8,500	138,890
韓国	5	2,900	47,386
シンガポール	5	5,000	81,700
★ 日本 (東京) 個人観光	5	3,500	57,190
★ 日本 (九州)	5	4,800	78,432
★ 日本 (中部・昇龍道)	5	9,000	147,060
★ クルーズ (福岡)	5	4,500	73,530
★ 日本 (沖縄)	4	5,000	81,700

注：2018年8月時点。★は訪日ツアー。1中国元=16.34円で算出（2018年10月10日時点のレートで換算）

<評価の高い日本の旅行地>

①関東

東京は、中国では大阪と並び知名度が高く、リピーター旅行者の訪問も多い。団体ツアーの訪問先としては、浅草、皇居、銀座、新宿、秋葉原、渋谷、お台場と、近郊の東京ディズニーリゾートなどが多くのツアーに組み込まれている。個人旅行者は観光だけでなく、着物をレンタルして街を歩いたり、祭りや花火大会など、その時期でしかできない体験を楽しんだりする人もいる。

日本の象徴として富士山の知名度は高く、ゴールデンルートには欠かせない観光地の一つとなっている。箱根や富士山近郊の温泉旅館での体験は人気がある。

②北海道

雄大な自然や新鮮な食べ物、避暑地などのイメージが定着している。華東・華南地域では雪に対する憧れも強い。

③関西

日本らしい建築物、街並み、文化を体験できる京都や、活気のある大阪は人気があり、知名度も高い。東京と並んでゴールデンルートの中核を成している。関西を巡るツアーでは、京都、大阪、神戸または奈良を組み合わせる場合が多い。京都では、平安神宮、金閣寺、清水寺、西陣織会館、大阪では、大阪城、心斎橋、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどが人気旅行地である。桜・紅葉の名所が多いことも知られている。

④沖縄

中国でビーチリゾートの人气が高まっている中、日本政府は2011年に中国人を対象に、沖縄で1泊以上することを要件とした個人観光数次査証の発給を開始した。これを受けて、沖縄は一躍知名度を高めた。また、医療環境が優れていることもあり、東南アジアのビーチリゾートと比べて子供連れで安心して訪問できる環境にある。

⑤中部地方（昇龍道）

昇龍道は、中部・北陸地方（富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重・滋賀）を「龍」に見立てた観光ルートであり、近年知名度が上がっている訪問先である。歴史的な街並み、豊かな自然、物作りの伝統・文化体験などが注目されている。温泉宿での宿泊、カニなどの海産物や和牛が各地で味わえることも魅力である。

＜旅行消費動向＞

中国で買うより安く購入できるもの、日本でしか手に入らないもの、新しく発売されたもの（他人が持っていないもの）、デザインや機能性に優れた製品を購入することを好む。デジタル製品から医薬品まで、「メイド・イン・ジャパン」に対する信頼度が高い。

人気の買い物品目

菓子	土産用として菓子の需要は高い。コンビニ等で菓子を購入し、日本滞在中にホテルに持ち帰って食べる人も多い。
化粧品	資生堂、コーセー、ファンケル、DHCなど。高級化粧品だけでなく、比較的安価な商品にも人気がある。中国人女性はスキンケアを重視するため、化粧水、美容液、肌パックシートなどを特によく購入する傾向にある。
医薬品・健康グッズ	安全性に対する信頼が高く、目薬、風邪薬、頭痛薬、ビタミン剤などの人気が高い。また、酵素や青汁など健康に関する商品も購入している。
日用品など	肌に触れるもの、口に入れるものなど、安全性が気になるものをドラッグストアでまとめ買いする人が多い。洗顔料、シャンプー、ヘアカラー、ヘアスタイリング剤、歯磨き粉、粉ミルク、紙おむつなどが該当する。また、保温マグボトルの人気も高い。
服飾・雑貨類	品揃えが豊富で、中国国内より安価であり、人気が高い。購入の対象は、洋服、靴、ストール、化粧ポーチなどの小物類、日傘、ストッキングなど幅広い。
デジタル製品・家電	一時期に比べて落ち着いたが、炊飯器、デジタルカメラ、デジタルビデオカメラ、電気シェーバー、温水洗浄便座などが購入されている。また、美顔器やナノイオンドライヤーなど、美容関連の商品の人気も高い。
高級ブランド品	購入の対象は、グッチ、ルイ・ヴィトン、コーチ、ロレックス、などである。関税が高い中国よりも安く購入できる。

＜食の嗜好＞

北京、上海、広州などの大都市では、日本の外食チェーン店や個人事業者も積極的に中国でのレストラン経営に参入しており、中国でも本格的な日本料理を楽しむことができる。寿司、刺身、天ぷら、ラーメンなどは広く知られており、日系のコンビニエンスストアで売られるおでんやおにぎりも親しまれているなど、大都市では日本食は既に生活に根付いていると言ってよい。地方都市でも、日本料理店の数は徐々に増加している。

日本食は健康に良いという認識も浸透しており、訪日旅行の動機に「食事」を挙げる人も多いが、中国人にとって食の基本はあくまでも中国料理である。そのため、訪日回数の多いリピーターでない限り、旅行中に毎食日本料理が良いという人は多くなく、旅行中に一度は中国料理を求める傾向がある。

○中国人にとって、一般的に日本食は淡泊に感じられるので、七味やコショウなどの調味料を食卓に用意しておくが良い。刺身にわさびをたっぷりつける人もいる。

○生ものを受け付けない人や、宗教上の理由で豚肉を食べられない人もいるので、注意する必要がある。

○日本では食事の際に、見た目の美しさを重視する傾向があるが、中国では客が食べきれないほどの量の食事を提供することが礼儀とされており、食事の量や品数が多いことを好む。団体旅行で多いピュッフェ形式では、中国人の習慣から、自分の分だけではなく、同じテーブルの人の分まで一緒に取ろうとするところから、結果として料理を必要以上に取ってしまう人も多いようである。

○中国人は体を冷やすことを嫌うため、温かい料理、火の通った料理を好む。

○水は、冷水以外に常温の水やお湯も提供できると喜ばれる。食後にお茶や白湯を飲む習慣があるので、お湯の準備をしておくが良い。

○食後に果物を食べる習慣がある。

○日本で中国人に特に人気のある食品は、寿司、海鮮、牛肉料理、うなぎなどであるが、ラーメン、牛丼、カレーなどのB級グルメの知名度も上がっている。個人旅行者の増加に伴い、居酒屋などで庶民的な雰囲気の中、気軽に日本食を楽しみたいというニーズも増えている。

＜接遇に関する注意点＞

中国人の接遇にあたって大事なものは、日本の習慣に当てはめずに相手を理解し、日中の文化や習慣の違いを説明することである。例えば、トイレで紙を流さないのは、中国ではトイレトペーパーの質があまり良くなく、配管が細くて詰まりやすいため、便器の隣に専用ゴミ箱を設置して処理をしているためである。

一般的な留意事項として、個人主義が浸透しているため、規制の多い団体行動はやや苦手である。直前まで計画を詰めず、臨機応変に物事を決めることが多い。

○中国人は総じて特別扱いを喜ぶため、歓迎の気持ちを表す横断幕「熱烈歓迎」の掲示や、手軽なお土産を用意すると良い。なお、無理を承知で頼んでくることがよくある。

○言語面では、片言の英語を話すか、年齢が高くなるほど、基本的には中国語しか話さないのので、中国語（簡体字）の資料・情報・案内板などが必要となる。中国人観光客の多くはショッピングを楽しみに日本を訪れることから、ショッピング施設では商品の説明が中国語でないと満足にショッピングを楽しめない。中国語を話せる従業員がいることが望まれる。

○中国ではモバイル決済が普及しており、さほど並ぶことなく精算ができる。日本では、ショッピングの際に並ぶ行列が長く感じられるため、モバイル決済の導入や、免税手続きをスムーズに行うなどの工夫が求められる。

○温泉での入浴は日本での欠かせない楽しみであり、人気がある。しかし、日本の浴場の入り方を知らない人が大半なので、「タオルを浴槽に入れない」などの基本事項を事前にイラスト入りで説明するなどし、中国人も日本人も気持ち良く入浴を楽しめる環境を整えることも肝要である。

○食事について、中国人は医食同源の考え方から温かい料理を好む。また、中国は国土が広大なことから、地域によって味の好みが多様である。調味料（特に七味唐辛子）を食卓に用意しておくこと、必要に応じて個人で好みの味に調整できるので喜ばれる。

○中国人と一口に言っても、日本を訪れる観光客は比較的素養が高い中間層以上が中心である。説明すれば日本の習慣（マナー）を尊重する素地を持っている場合が多い。

○日本の各商業施設・宿泊施設などで、列の割り込みなどのマナー違反が見られるが、その場で指摘することは重要である。日本人は、事を大きくしないようその場でマナー違反を指摘しない傾向があるが、中国人は、何も指摘されないと「問題ない」と解釈してしまいがちである。しかし、指摘をすれば理解されることが多く、中国語が話せなくても、列に並ぶ程度のことは英語や身振り等で伝わるため、その場で指摘するのが一番効果的である。

2.韓国

<概況>

韓国人の訪日旅行の特徴は、短期間の個人旅行が多いことが挙げられる。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日韓国人の平均泊数は4.3泊（2017年）で、3日間以内の短期滞在者が他の国籍・地域に比べて多く、女性の20代が23.9%と多いことが特徴である。87.1%が個人旅行者（個人旅行パッケージ利用4.5%、個別手配82.6%）として訪日旅行を楽しんでいる。

訪日リピーター客は、地方旅行や特定の興味・関心を満足させるテーマ型旅行を求める傾向にある。リピーター客向けの訪日旅行商品としては、温泉やレジャースポーツなどの人気商品に加えて、小都市旅行、親孝行旅行、ドライブ旅行、グルメ旅行など、国内の消費トレンドに即した多彩なテーマの商品が数多く造成・販売されている。

訪日旅行の出発前に得た旅行情報源で役に立ったものの選択率の上位は、個人のブログ（55.5%）とSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）（30.3%）が突出して高い。以下、旅行ガイドブック（15.6%）、その他のインターネット（15.3%）となっている。

<旅行に対する一般消費者の考え方>

旅行は、韓国人にとって休息・娯楽の一般的な手段となっている。韓国において外国旅行の人気は高く、韓国観光公社の「2017年アウトバウンド現況およびトレンド調査」の中で、「旅行先として国内と外国のどちらを好むか」という質問に対し、61.5%が「外国」と回答している。

旅行先の選択の理由（複数回答）としては、「安い旅行費用」が43.1%と首位で、「グルメ観光」が36.2%と2番目に多かった。日本の人気には、距離が近いことに加え、LCCの路線増により今まで以上に低予算で旅行できるようになったことが背景にあるようである。

<テーマ旅行（スペシャル・インタレスト・ツアー：SIT）>

ゴルフ、スキー、登山、サイクリングなどの屋外レジャー旅行商品は、外国旅行をする多様な客層の団体（同窓会や同好会、あるいは企業のインセンティブ旅行など）ごとに販売されており、一つの旅行カテゴリーとして既に定着している。この他にも、博覧会や見本市の参加ツアー、博物館・美術館などの芸術見学ツアー、スポーツ観戦ツアーなど、テーマを絞った旅行商品が個別に販売されている。

①トレッキングとハイキング旅行

「済州オルレ」の姉妹版としてトレッキングとハイキングの要素を両立させた「九州オルレ」（2019年2月時点で21コース）は、日本特有の旅行商品であり、2018年10月には「宮城オルレ」の2コースが開設されている。サイクリング（鳥取の大山、しまなみ海道、九州のやまなみ等）などの旅行商品も販売されている。

②ゴルフツアー

韓国では冬期の気温が低すぎてゴルフのプレーができない。また、国内のプレー料金が高いこともあり、海外でのプレー需要が高い。ゴルフの目的地は、日本のほか、中国、タイ、フィリピン、マレーシア、ベトナムなどの近隣国が大半である。

週末を利用して往復できること、施設の快適性、ゴルフ場周辺の露天温泉などが多いこと、韓国のゴルフ場に比べて自然環境と施設が優れていることから、日本のゴルフ場に対する関心と人気は高い。

訪日ゴルフツアーの行き先は、夏に北海道・東北、冬に山口（宇部）・四国・九州（南九州）・沖縄の人気が高いが、ほぼ日本全国のゴルフツアーが開発・販売されている。

③スキーツアー

国内のスキー場の絶対的不足と、多くの国内スキー場で使用されている人工雪の雪質が良くないため、スキーファンにとって外国へのスキーツアーは依然として魅力がある。目的地は、日本、カナダのウィスラー、ニュージーランドのワナカやクイーンズタウン、ヨーロッパなどが主流である。

日本の場合、スキー場の数がアジアを誇り、天然雪で雪質が良く、スキー場周辺に温泉や観光魅力があり、リフト料金が比較的安く、冬期だけでなく3月～4月の春期もスキーが可能であるなどの点で優位に立っており、多様なスキー旅行商品が販売されている。

④登山ツアー

韓国の登山・ハイキング人口は延べ2,300万人と推計され、全人口に占める愛好者の割合が世界で最も高い国の一つと言われている。日本以外の外国登山ツアーの主な目的地は、ネパールのヒマラヤを中心に、中国、カンボジア、モンゴル、アフリカなどがある。標高の高い山が少ない韓国では、外国登山ツアーの中でも日本の人気が高い。富士山と日本アルプスは特に認知度が高く、人気の目的地である。鳥取の大山や、九州の霧島（韓国岳など）、九重山がその後続く。

訪日旅行の価格競争力

■韓国発外国ツアー価格比較表

旅行地	旅行日数	価格 (韓国ウォン)	価格 (日本円)
中南米8カ国(メキシコ、キューバ、ペルー、チリ、アルゼンチン、パラグアイ、ウルグアイ、ブラジルなど)+米国、カナダ	12日以上	12,000,000	1,226,956
アフリカ東南部5カ国	12日以上	7,240,000	729,280
西ヨーロッパ6カ国	12日以上	2,810,000	283,049
北ヨーロッパ・ロシア	7泊9日	2,200,000	221,604
スペイン・ポルトガル・モロッコ	12日以上	2,100,000	211,531
米国東部・カナダ	5泊7日	2,500,000	255,802
豪州・ニュージーランド	4泊6日	2,160,000	217,575
東ヨーロッパ5カ国	7泊9日	2,200,000	221,604
トルコ・ギリシャ	7泊9日	1,550,000	156,130
米国西部・ラスベガス	6泊9日	2,400,000	241,750
ハワイ	5泊7日	2,000,000	201,459
長白山・高句麗遺跡探訪(フェリー)	3泊4日	1,000,000	100,729
グアム	4泊5日	1,150,000	115,839
サイパン	4泊5日	1,100,000	110,818
ボラカイ島	3泊5日	1,000,000	100,743
セブ島	3泊5日	870,000	87,647
バンコク・パタヤ	3泊5日	850,000	85,632
上海・張家界	3泊4日	1,300,000	130,967
カンボジア	4泊6日	1,300,000	130,967
★立山黒部アルペンルート	3泊4日	1,500,000	151,115
★札幌・小樽	3泊4日	1,040,000	104,773
★秋田・青森温泉	2泊3日	800,000	80,595
★沖縄	3泊4日	1,550,000	156,145
★静岡・箱根・伊豆	2泊3日	600,000	60,443
中国・黄山	3泊4日	670,000	67,495
北京・万里の長城	3泊4日	550,000	55,406
台湾	3泊4日	930,000	93,687
香港・マカオ	3泊4日	1,100,000	110,812
★大阪・京都・奈良	2泊3日	600,000	60,443
★北九州温泉(別府・阿蘇)	2泊3日	650,000	65,480
★南九州温泉(鹿児島・宮崎)	2泊3日	800,000	80,591
★東京・横浜(デラックス商品)	2泊3日	3,000,000	302,215
ベトナム	3泊5日	850,000	85,628

※ 2018年10月時点。

★は訪日ツアー。100ウォン=10.1円で算出。

<日本のイメージ>

歴史問題上様々な感情がある中でも、政治と、文化や日本の製品への好感度を分離して考え、日本の文化を楽しむ姿勢は、韓国で政治的性向や世代を問わず共通して見られる傾向である。20代の日本に対する好感度は高く、昨今の「日本ブーム」を牽引している。

食文化に関して言えば、韓国では料理をたくさん出すことがおもてなしであると考えられる傾向があり、大皿料理や鍋料理を分かち合うことがコミュニケーション手段と考えるため、懐石料理や温泉旅館での和食のように、美しく盛り付けられた小さな器の料理が多彩に並ぶスタイルには、細やかさに感嘆しながらも、物足りなさを感じてしまう人もいる。また、韓国では基本のおかず類は無料でおかわりできる店が多いため、日本の有料の「お通し」の制度にはなじみがなく、事前に説明しておかないと不満やトラブルが生じる場合がある。

若い世代には「ポケットモンスター」、「名探偵コナン」などのアニメはなじみが深く、宮崎駿監督の作品には人気がある。日本の文化、社会習慣などに関しては、「繊細」、「かわいい」、「おしゃれ」といったイメージで語られることも多い。

①安全、清潔、親切

韓国観光公社の「2017年アウトバウンド現況およびトレンド調査」によると、旅行後の満足度調査で日本はグアム・サイパンに次いで2番目に高い。再訪問の意向がある人の割合では、日本が87.0%で首位となっている。

②多様な観光地、テレビの影響

韓国から見ると、先進的な大都会、温泉、ゴルフ、海水浴場に、山や高原など、観光資源が多彩な日本は魅力的に映る。東京、大阪だけでなく、沖縄や北海道、福岡、宮崎、大分など人気観光地は幅広い。このため、何度も日本に足を運ぶリピーターも多い。

「深夜食堂」、「孤独のグルメ」といった食をテーマにした日本のドラマも好評を集めた。テレビで紹介された店を訪ね歩く旅行者もあり、テレビの影響で、日本の多彩な観光資源や食の豊かさが再認識されている側面が少なくない。

③低予算

国内旅行よりも安く旅行できる場合もあり、若者には魅力的である。最も日本への訪問率が高い年齢層が20代なのも、低価格が背景にあるとみられ、1人当たりの日本旅行中の支出額は年々減少傾向にある。日本の場合、突然思い立って週末に旅行するといったスタイルも可能なため、旅行の敷居が低くなっている。

＜買い物物品目＞

男女（全世代）共通

コンビニ	「MINTIA」、各種カップラーメン、グミ、「KITKAT」、「もち食感ロール」、卵サンド、「ほろよい」、各種ビール、「きなこもちチョコ」、「抹茶味のチョコ」各種プリンなど
土産物	「ひよこ」、「東京ばな奈」、「白い恋人」、「ロイズチョコ」など
ドラッグストア	「蒸気でホットアイマスク」、「休足時間」、「サカムケア」、「ロイヒつぼ膏」、「サロンパス」、「パーフェクトホイップ」、「Honeyce トリートメント」、「アネッサ日焼け止め」、「ビオレ日焼け止め」、「キャベジン」、「太田胃散」など
百貨店	有名ブランドのハンカチ
百均	アイデア商品などの小物

男性

10代～20代	音楽 CD、アニメ DVD、漫画、コンピューターゲーム、フィギュアなど プレイステーション（PS）シリーズ、任天堂 DS などのゲーム機とゲームソフト
20代～30代	音楽 CD、アニメ DVD、漫画、コンピューターゲーム、フィギュアなど プレイステーション（PS）シリーズ、任天堂 DS などのゲーム機とゲームソフト パソコン関連商品
40代～50代以上	パソコン関連商品 日本の味噌、納豆、梅干、醤油、酒のつまみなどの食品 酒「純米大吟醸」、タバコなどの嗜好品

女性

10代～20代	音楽 CD、アニメ DVD、漫画、コンピューターゲーム、フィギュアなど 無印良品、ユニクロなどの低廉な服飾品、雑貨 日本ブランドの服、ポーチなどの袋物 アクセサリ、文房具、ファッション小物
20代～30代	音楽 CD、アニメ DVD、漫画、コンピューターゲームなどの文化商品、フィギュア LOFT、東急ハンズ、FrancFranc、ディズニーストア、ドン・キホーテなどで販売されている雑貨 無印良品、ユニクロなどの低廉な服飾品、雑貨 日本ブランドの服、ポーチなどの袋物 アクセサリ、文房具、ファッション小物 コムデギャルソン、ヴィヴィアン・ウエストウッドなどの服飾品 生活用品、台所用品 日本ブランドの服、ポーチなどの袋物
40代～50代以上	生活用品、台所用品 日本の味噌、納豆、梅干、醤油、酒のつまみなどの食品 酒「純米大吟醸」、タバコなどの嗜好品

<日本の食に対する嗜好>

①本格日本料理志向

訪日韓国人の増加にともない、日本独自の食文化を楽しむようになってきた韓国人も増えている。日本の四季を繊細に表現した和食を、食事そのものだけではなく、視覚的に味わう韓国人も少なくない。高級旅館の懐石料理も好まれている。

②健康志向

数々の老舗に伝わる職人技により、日本食は繊細な味わいがありながら、素材の持つ旨みを生かした味付けで、洗練されていておいしいとの評判がある。

③地方の郷土料理と B 級グルメ

新鮮で安い回転寿司や太麺のうどん、濃厚な味付けのラーメンなどの麺類を好む人も多い。北海道の蟹や鮭などを始めとする地方の名物や郷土料理（旬の食材で作られる定食など）、各地の地酒も人気が高く、新鮮な海の幸・山の幸をたっぷり食べることを訪日旅行の楽しみにする韓国人も多い。最近では、地方色が濃く、かつ気軽に食べられる B 級グルメが韓国人の間ではやっている。大阪のたこ焼き、広島のお好み焼き、香川の讃岐うどん、長崎のチャンポン、沖縄そばなどである。

④女性の中のスイーツブーム

近年、ロールケーキ、クリームパンなどの日本のスイーツやたい焼きが韓国に進出している。女性を中心に、見かけがかわいく、甘さを控えた日本のスイーツが人気を集めている。韓国のガイドブック等でも日本のスイーツ店が紹介されており、評判の店を訪ねる若い女性も多い。

<接遇に関する注意点>

①飲食

- 食事は温かい状態で見られると喜ばれる。あらかじめセットされた冷めた食事は印象が良くない。
- 旅館などの懐石料理の席では、時に給仕がないことがあり、改善が求められる。
- 懐石料理は一品ずつ出すほうが好まれる。
- 温かい鍋物や地元の特産品を入れたメニューは人気がある。
- 漬物（キムチ、沢庵など）やコチュジャンを提供する宿泊・飲食施設は喜ばれる。
- 韓国のコーヒーはいわゆる「ブレンド」ではなく「アメリカーノ（アメリカンに相当）」が一般的で、薄いものを好む。また、砂糖とミルクをミックスしたインスタントコーヒーをよく飲むため、日本でコーヒーを出す際は、ミルクと砂糖を多めに提供すると良い。

② 接遇

- 韓国では控えめな態度は美德とはされず、思ったことをはっきりと言う文化であることを理解する必要がある。
- 日本人に比べ、感情表現がストレートである。これは文化的なものであり、感情的になっても特に悪気があるわけでもないため、冷静に対応すれば良い。また、理解してもらえれば、すぐに感情は収まる。
- 韓国は儒教文化が根強く残っているため、年長者に対する対応には特に注意する必要がある。
- 韓国はインターネット社会であるため、ホテル、観光施設等では Wi-Fi の接続ができないと、施設そのものの評価が下がってしまう。

③ 言語

- 韓国人は比較的日本語を理解する人も多いが、やはり表示などは韓国語で記載した方が良い。
- 韓国人は漢字が通用する人も多いので、韓国語の記載が難しい場合は漢字を活用した方が良い。
- 英語に関しては日本人と同様、流ちょうな人がそれほど多くない。

④ 宿泊

- 一般的に宿泊施設に対してあまり高級さを求めない。低廉なビジネスホテルに宿泊することで、旅行経費を節約しようとする傾向がある。一方で、1泊だけは豪華なホテルや温泉旅館での宿泊を希望する人も多い。
- 「旅館＝温泉」というイメージを持っているので、温泉のない旅館はあらかじめその点をウェブサイトなどで明記しておく必要がある。

⑤ 飲酒・喫煙

飲酒の量は日本人と比較して多い。特に日本酒は韓国でも人気があると共に、韓国で販売されている日本酒は非常に高価であるため、訪日旅行の楽しみの一つになっている。

喫煙者の比率は日本より高い。しかし、韓国では喫煙に対する規制が、昨今非常に厳しくなっており、公共施設などでは一切禁煙となっているので、日本の分煙に対する理解は得られやすい。

3.台湾

<概況>

台湾人の外国旅行で特筆すべきことは、高い出国率である。2018年の人口約2,360万に対する出国率は70.5%であった。外国旅行は台湾人の日常生活に定着している。台湾で外国旅行が盛んな背景としては、領土が狭いことや国内旅行が割高であることなどが挙げられる。例えば、面積が九州ほどの台湾では、台北から南部最大都市の高雄まで、高速鉄道で約90分で行ける一方で、台北（桃園空港）から那覇までの飛行時間も約90分であり、旅行先として外国が非常に身近な存在にある。

<旅行先>

国連世界観光機関（UNWTO）の統計によると、2017年の台湾人の旅行先は、中国（大陸）587万人、日本456万人、香港201万人（日帰り客を含む）の順に多かった。上位3市場が出国者全体に占める割合は7割以上と高いが、一方で旅行地の多様化も進んでいる。日本は地理的に近く、治安、衛生、交通網などの旅行の基本条件が優れていることに加え、同じ漢字文化圏であることから来る安心感、四季の変化に富んだ景色、グルメ、温泉、ショッピングなどの多彩な観光魅力と、多様な旅行地の存在により、長年、台湾の外国旅行市場の牽引役を担っている。更に、近年のLCCによる日台航空路線の拡充も、訪日旅行需要の拡大に大きく寄与している。

<旅行情報の収集>

2017年のJNTO調査によると、訪日旅行情報の収集方法は、多い順に、①インターネット検索（90.3%の人が利用）、②SNS（74.5%の人が利用）、③インターネットブログ（61.1%の人が利用）となっており、オンラインが中心になっている。

<旅行情報の手配>

宿泊の手配は、Agoda.com（アゴダ）、Booking.com（ブッキングドットコム）、Hotels.com（ホテルズドットコム）といった、世界的なホテル予約サイトの利用が一般的である。ここ数年は、個人旅行化・オンライン化の進展に伴い、Klook（クルック）、KKday（ケイケイデイ）などの旅行のオプション商品（観光施設の入場券、交通パス、着地型の1日ツアー等）を主に販売するオンライン旅行会社が成長している。

<旅行での活動>

台湾交通部観光部の「台湾人旅遊状況調査」（2017年）によると、旅行時に行った活動（複数回答）では、「海岸の景観、湿地の自然、田園風景などの鑑賞」（54.9%）が最も多く、「トレッキング、登山、キャンプ」（38.8%）、「動植物を見て楽しむ」（30.1%）、「街歩き・ショッピング」（45.4%）、「土地の特産や特色のある食べ物を楽しむ」（42.8%）、「屋台の食事を楽しむ」（11.6%）、「喫茶、カフェなどを楽しむ」（10.2%）、「ドライブ」（9.4%）、「温泉・スパ」（4.9%）などとなっている。

<消費動向>

①健康（スポーツ）志向

台湾教育部体育署の調査によると、何らかのスポーツをする習慣のある人は85.3%で、親しんでいるスポーツは、ウォーキング・ジョギングが53.2%、ランニングが24.4%となっており、登山・トレッキング11.6%、サイクリング11.4%と屋外スポーツが続いている。

台湾では年間500回を超えるマラソン大会が開催されており、マラソンシーズンには3km程の短距離からウルトラマラソンまで様々な大会がほぼ毎週のように開かれている。大会への延べ参加者数は150万人～200万人にも達すると言われている。マラソン愛好者は海外の大会に参加する人も多い。

台湾各地でサイクリング専用道路が整備され、利用者の安全性が確保されている。サイクリングの人気に伴い、駅の階段には専用レールが設置されている所もあり、また、2017年10月から台北MRT（地下鉄）の特定の駅で自転車の持ち込みが可能になるなど、公共交通機関で自転車の利用者に優しい環境が整いつつある。

②日本食の人気

台湾の主要都市には、鍋料理、すき焼き、しゃぶしゃぶ、とんかつ、焼肉、寿司、ラーメン、たこ焼き、お好み焼きなどの専門店が多数存在する。以前は「日式料理」と言う台湾風アレンジされた日本料理が中心であったが、日系外食チェーン店の台湾進出が活発に行われ、日本と同じ味を出す店舗が次々と開店するにつれ、本場の「日本料理」を求めるようになってきている。

③インターネットショッピングとキャッシュレス経済

台湾ではインターネットやスマートフォンの普及に伴い、インターネットショッピング市場が急速に拡大した。2017年にネットショッピングで購入した品目の購入率を見ると、上位4品目は前年同様、「服」（34.1%）、「旅行・レジャー・交通」（18.7%）、「靴/かばん/皮革製品」（16.3%）、「化粧品/保健用品/香水」（14.1%）となっている。

<気候・風土が外国旅行に与える影響>

台湾の平均気温は年間を通じて東京よりも数度ずつ高く、最も寒い時期でも平均最低気温は12度ほどである。そのため、一部の高山地帯でしか見られない雪に対する憧れは強く、冬から春先にかけて、雪景色を見るに、北海道、立山黒部アルペンルート、韓国などを訪れるツアーが数多く催行される。山形は樹氷が見られることで知られつつある。雪景色を楽しむだけでなく、スキーを目的としたツアーも増加している。季節の変化が乏しい台湾では、春の桜、初夏のラベンダーや新緑、秋の紅葉など、四季折々の風景は、日常的に見られるものではない。台湾人にとっては大変魅力的に映り、訪日旅行の目的の一つともなっている。

訪日旅行の価格競争力

■台湾発外国ツアー価格比較表

	旅行地	旅行日数	価格 (台湾ドル)		価格 (日本円)	
			安価	高級	安価	高級
アジア	★ 九州 (福岡・宮崎・鹿児島)	4~7	19,800 ~ 29,800	33,800 ~ 62,800	71,280 ~ 107,280	121,680 ~ 226,080
	★ 四国 (高松)	4~6	28,800 ~ 33,800	35,800 ~ 51,800	103,680 ~ 121,680	128,880 ~ 186,480
	★ 山陰山陽 (広島)	6~7	32,900 ~ 34,900	35,900 ~ 39,800	118,440 ~ 125,640	129,240 ~ 143,280
	★ 関西	4~6	26,900 ~ 32,800	34,800 ~ 57,800	96,840 ~ 118,080	125,280 ~ 208,080
	★ 関東 (東京・静岡)	5~6	28,800 ~ 34,800	38,800 ~ 46,800	103,680 ~ 125,280	139,680 ~ 168,480
	★ 東北	4~7	28,800 ~ 33,800	38,800 ~ 47,800	103,680 ~ 121,680	139,680 ~ 172,080
	★ 北陸 (名古屋・富山・小松)	4~6	25,800 ~ 35,800	33,800 ~ 48,800	92,880 ~ 128,880	121,680 ~ 175,680
	★ 北海道	5~7	29,800 ~ 37,800	35,800 ~ 44,800	107,280 ~ 136,080	128,880 ~ 161,280
	★ 沖縄	4	23,800 ~ 29,800	37,800 ~ 46,800	85,680 ~ 107,280	136,080 ~ 168,480
		韓国 (ソウル)	4~5	12,800 ~ 16,800	17,800 ~ 27,800	46,080 ~ 60,480
	韓国 (釜山・大邱)	5	12,800 ~ 16,800	18,800 ~ 23,800	46,080 ~ 60,480	67,680 ~ 85,680
	韓国 (済州島)	4~5	12,800 ~ 15,900	16,800 ~ 22,800	46,080 ~ 57,240	60,480 ~ 82,080
東南アジア	タイ (バンコク、パタヤ)	5~6	18,000 ~	25,000 ~	64,800 ~	90,000 ~
	タイ (チェンマイ)	5	19,500 ~	29,500 ~	70,200 ~	106,200 ~
	インドネシア (バリ島)	5	20,000 ~	30,500 ~	72,000 ~	109,800 ~
	シンガポール	4	21,000 ~	26,500 ~	75,600 ~	95,400 ~
	フィリピン (セブ島)	5	20,000 ~	29,500 ~	72,000 ~	106,200 ~
	フィリピン (ボラカイ島)	5	20,500 ~	28,000 ~	73,800 ~	100,800 ~
	カンボジア	5~7	17,900 ~ 20,900	23,900 ~ 26,900	64,440 ~ 75,240	86,040 ~ 96,840
	ベトナム (南部)	5	17,900 ~ 20,900	26,000 ~ 32,000	64,440 ~ 75,240	93,600 ~ 115,200
	ベトナム (北部)	5	17,900 ~ 21,900	21,900 ~ 28,900	64,440 ~ 78,840	78,840 ~ 104,040
		米国 (西海岸)	7	36,900 ~ 39,900	-	132,840 ~ 143,640
北米	米国 (東海岸)	10	65,900 ~ 69,900	75,900 ~ 78,900	237,240 ~ 251,640	273,240 ~ 284,040
	ハワイ	6	54,900 ~ 56,900	-	197,640 ~ 204,840	-
	カナダ	9~10	54,900 ~ 57,900	88,900 ~ 90,900	197,640 ~ 208,440	320,040 ~ 327,240
		フランス・スイス・イタリア	10~12	81,900 ~ 92,900	118,900 ~ 129,000	294,840 ~ 334,440
欧州	オランダ・ドイツ・ベルギー・フランス	9~10	59,900 ~ 65,900	-	215,640 ~ 237,240	-
	フランス	10~12	59,900 ~ 86,900	119,900 ~ 123,900	215,640 ~ 312,840	431,640 ~ 446,040
	イタリア	10~11	74,900 ~ 89,900	109,900 ~ 120,900	269,640 ~ 323,640	395,640 ~ 435,240
	オーストリア・チェコ	10	59,900 ~ 73,900	76,900 ~ 94,900	215,640 ~ 266,040	276,840 ~ 341,640
	ドイツ	10	67,900 ~ 74,900	80,900 ~ 95,900	244,440 ~ 269,640	291,240 ~ 345,240
	英国	9~10	64,900 ~ 79,900	82,900 ~ 94,900	233,640 ~ 287,640	298,440 ~ 341,640
中国	中国 (北京・天津・承德)	8	25,900 ~ 28,900	31,900 ~ 35,900	93,240 ~ 104,040	114,840 ~ 129,240
	中国 (上海・南京・杭州)	8	19,900 ~ 22,900	28,900 ~ 33,900	71,640 ~ 82,440	104,040 ~ 122,040
	中国 (桂林)	5~6	18,800 ~ 26,800	26,800 ~ 37,800	67,680 ~ 96,480	96,480 ~ 136,080
	中国 (昆明・大理・麗江)	8	27,900 ~ 34,900	35,900 ~ 44,900	100,440 ~ 125,640	129,240 ~ 161,640
	中国 (張家界)	8	22,800 ~ 28,800	28,800 ~ 34,800	82,080 ~ 103,680	103,680 ~ 125,280
	香港	4	15,500 ~ 17,500	18,500 ~ 20,500	55,800 ~ 63,000	66,600 ~ 73,800
	香港・マカオ	4	17,500 ~ 18,500	19,500 ~ 21,500	63,000 ~ 66,600	70,200 ~ 77,400
		豪州 (東部)	9	62,900 ~ 78,900	79,900 ~ 91,900	226,440 ~ 284,040
その他	ニュージーランド周遊	10	80,800 ~ 85,800	86,800 ~ 96,800	290,880 ~ 308,880	312,480 ~ 348,480
	パラオ	4~5	28,900 ~ 34,900	36,900 ~ 42,900	104,040 ~ 125,640	132,840 ~ 154,440
	グアム	4~6	23,900 ~ 26,900	32,900 ~ 35,900	86,040 ~ 96,840	118,440 ~ 129,240
	インド	5~7	34,900 ~ 39,900	-	125,640 ~ 143,640	-
	エジプト	10~12	49,900 ~ 64,900	69,900 ~ 89,900	179,640 ~ 233,640	251,640 ~ 323,640
	トルコ	10~12	43,900 ~ 49,900	54,900 ~ 69,900	158,040 ~ 179,640	197,640 ~ 251,640

※ 2019年3月時点。★は訪日ツアー (1台湾ドル=3.6円)

<日本のイメージ>

台湾は親日国として有名である。日本が良好なイメージを維持している理由の一つに、1896年～1945年の半世紀に及んだ日本統治時代への郷愁がある。1947年に台湾に居住していた台湾人（本省人）と中国大陸から新たに台湾に来た中国人（外省人）との間で武力衝突（2.28事件）が発生し、外省人を率いる国民党により鎮圧されたため、本省人の間では「国民党より日本統治の方がましだ」という感情が生まれた。日本統治時代を直接知る世代、いわゆる日本語世代は年々減少しているが、その子供や孫の世代にも日本に対する良好なイメージは受け継がれている。

①日本の大衆文化への関心

台湾では1994年に日本のテレビドラマの放映が解禁され、現在数多くの日本のドラマが放映されている。木村拓哉、山下智久、Hey!Say!JUMP、新垣結衣、阿部寛などの芸能人は人気がある。アイドルグループのAKB48は台湾でオーディションを行っている。

ハローキティ、すみっこぐらし、ガンダムなどのキャラクターや、「くまモン」などのマスコットは人気がある。日本の大衆文化や、オタク、コスプレといったサブカルチャーもよく知られていて、若年層を中心に人気を集めている。

②旅行地としての日本のイメージ

台湾では、旅行地としての日本の認知度は非常に高い。2017年4月発表のVisaの調査において、過去3年に海外旅行をした台湾人のうち、日本に行った人は78.4%に達している。日本というより、日本の地域や都市単位での認知が進んでいる。

<評価の高い日本の旅行地>

東京と大阪については、航空便数の多さや国内移動の利便性、多彩な観光魅力が密集していること、LCC就航による航空運賃の低廉化といった要因に加え、消費税免税制度の拡大以降、両都市でのショッピングが起爆剤となり、年齢・性別を問わず、絶対的な人気を集めている。

北海道は、冬の雪、夏の広大な花畑など、台湾にはない要素に対する憧れから、根強い人気となっている。ホタテをはじめとする海鮮物、ソフトクリーム、北海道限定菓子などの需要も高い。それらの商品は台湾でも発売されているが、値段が3倍以上もするため、お土産として人気が高い。

沖縄は、美ら海水族館や国際通りでのショッピングに人気がある。レンタカーを利用した個人旅行需要も増加している。

＜訪日旅行の買い物品目＞

医薬品類	一般的に日本の医薬品類に対する信頼は高く、風邪薬や塗り薬、健康食品などが人気である。化粧品についても日本ブランドが知られており、スキンケアや日焼け止め、口紅など、ブログ等で紹介されている人気商品を事前に調査し、商品名を指定して購入する旅行者も多い。
ブランド商品	ルイ・ヴィトンやグッチ、エルメスといった、いわゆるヨーロッパのブランドは、商品によっては日本での価格が台湾よりも高くなるため、台湾人にとってあまり魅力がない。その代わりに、台湾では手に入りにくい日本のブランド（イッセイミヤケ、タケオキクチ、ヨウジヤマモトなど）が、ショッピング好きな個人旅行者の間で人気が高い。台湾でも一部販売されているが、日本の品揃えと違ったり、値段が高かったりする。
食品類	観光地で売られている土産用の菓子は包装が美しく、それに惹かれて商品を購入する台湾人旅行者も多い。日本の菓子に対する情報・知識に通じている人が多く、「白い恋人」、「じゃがポックル」、「長崎カステラ」、「東京ばな奈」といった商品は広く知られており、空港や土産物店では、台湾の友人・親戚に土産として大量に購入する姿がよく見られる。菓子以外にも、北海道のホタテの貝柱やサケ、米、椎茸、静岡の緑茶といった、その土地の特産品を土産として買い求める人も多い。
家電製品	日本の家電製品は台湾でも購入できるが、日本よりも割高である。「メイド・イン・ジャパン」は台湾人の間で絶対的なブランドとなっており、訪日旅行の際にはなるべく日本製の商品を買いたいと考える人が多い。ここ数年は、ナノケア付きヘアドライヤーや、スチームオーブンレンジ、高機能掃除機なども注目を浴びており、アマゾンなどのショッピングサイトで購入した商品を宿泊施設に配送し、台湾へ持ち帰る傾向が強まっている。アップル社製品は日本で購入した方が低価格であるため、iPhone や iPad を購入する人も多い。

<日本の食に対する嗜好>

日本食は台湾人にとって訴求力の高い魅力であり、「日本食を食べること」が訪日目的の最重要項目となっている。寿司や鉄板焼きのほか、ラーメンやご当地グルメも人気を博している。「○○地域の○○という店がおいしい」という具体的な店舗情報が、個人ブログなどを通じて拡散している。2017年秋に和牛の輸入が解禁され、和牛関連の商品は台湾で大ブームとなっている。

①ボリューム

「台湾人は量を見ながら食を楽しむ」と言われ、食事で最も大切なのは量、2番目が品数、味は3番目である。懐石料理のように一品一品順番に提供するのは好まれず、ご飯を含む全ての料理を一度に出すと、全体の量と品数が一目瞭然となり歓迎される。日本では料金に比例して食器の質も上がるが、台湾人にとっては「食器の質」が高いことよりも、「料理の品数」が多いことのほうが重要である。

②マナー

台湾では麺類は音を立てずに食べるのがマナーであり、そばなどを豪快にすすりながら食べる人はあまり見られない。

③温かいもの

鍋料理は、温かい食事を好む台湾人の食習慣に合致している上、生魚に抵抗のある一部の人も、刺身を鍋に入れて食べることができるため歓迎される。日本では鍋料理は冬のイメージがあるが、台湾では真夏でも冷房の効いた室内で鍋料理を食べる。鍋や麺類の汁は全て飲む習慣があるため、スープの味付けは塩加減を薄めに調整するとよい。

冷たいものは体を冷やすと考える人が多いので冷水ではなく温かいお茶を出すのが望ましい。旅行先に自分の水筒を持ち歩くのも一般的であり、レストランなどでお湯を求める旅行者も多い。台湾では空港等の公共施設で湯と水の給水器があり、水筒に入れて飲む習慣がある。

④食事制限

日本では豚肉より牛肉のほうが高級とされるが、台湾では牛肉を食べない人もいるため注意を要する。牛肉を食べない理由としては、農作業で牛を使っていた時代の名残であるとする説、牛は屠殺される時に涙を流すからという説、宗教に由来するという説など諸説ある。

台湾には菜食主義の人（ベジタリアン）がいる。程度に差はあるが、厳格な場合は、肉、魚、卵に限らず、ニンニクやネギや生姜類、ニラといった臭気が強い五葷を食べないことも多い。あるいは、旧暦の1日と15日はベジタリアンと同様の食事を取るという人もいる。そのため、台湾では「素食（菜食の意味）」の看板を掲げるレストランをしばしば見かける。

< 接遇に関する注意点 >

① 言語

- 文字は、台湾では日本の旧漢字に似た「繁体字」が、中国では簡略化された「簡体字」が使われている。また、語彙についても、中国とは異なる。
- 台湾人は言葉の違いに敏感であるため、台湾市場を対象にパンフレットを作成したり、台湾人を受け入れる際に使う中国語は、台湾人に翻訳・通訳を依頼することが望まれる。香港でも繁体字を使用するため、一見すると同じように見えるが、言い方の違いが非常に多い。香港、台湾、中国の中国語は、それぞれ別物であると認識する必要がある。

② 宿泊

- 台湾でイメージされる日本のおもてなしは、旅館で見られる列を成しての歓送迎である。歓迎の横断幕を掲げたり、宿泊客へ心のこもったメッセージを渡したり、宿泊施設周辺の地元住民にも声を掛け、地域全体で歓迎の意思表示をしたりすると、非常に喜ばれる。
- 温泉への関心は高くても、大浴場は苦手とする台湾人も多いため、露天風呂付きの個室や家族風呂など、貸し切りで利用できる浴室を用意できると良い。台湾では裸で入る浴場は少なく、温泉でもほとんどが男女混浴で、水着を着用する。代わりに、湯屋と呼ばれる貸切風呂が普及している。そのため、裸を人前でさらすことに抵抗を感じている人が多く、せっかく温泉旅館に泊まったのに部屋のシャワーで入浴を済ませてしまうこともある。
- 正座は得意ではないので、旅館の畳式宴会場などでも椅子席を用意すると、親切な対応とみなされる。
- 台湾では、使用済みトイレトーパーは流さずに、トイレの横に設置されたゴミ箱に廃棄するのが一般的である。そのため、日本ではトイレに流すよう案内しておくことが望まれる。
- 台湾でも中国人観光客のマナーの問題が話題となっており、中国人と同じ扱いを受けるのを好まない人も多い。チェックインやレストラン、浴室など、台湾人と中国人の動線がぶつからないように、時間・場所を分けて対応するなどの配慮が求められる。

③ その他

- 土産物は大きいもの、見栄えが良いものが喜ばれる。
- 漢字の音やその意味から、土産物としてタブー視される品物がある。例えば、日本らしいデザインでも、傘や扇（＝「散：別れる」と同音）、置時計（＝「鐘：終わりを意味する「終」と同音）などは、一般的に送り合う習慣がないので注意を要する。また、白いタオルは香典返して使われる物という認識があるため、通常の土産物としては避ける必要がある。タオルの場合はキャラクター物や色つきのものが良い。
- 色については、赤や金がめでたい席にもよく使われる一方、白地に青、黒は葬式を思わせるため、使わないほうが良い。

4.香港

<概況>

国連世界観光機関（UNWTO）の統計によると、2017年の渡航先別の上位は、中国本土（7980万人）、マカオ（616万人）、日本（223万人）、台湾（169万人）、タイ（82万人）、韓国（66万人）、シンガポール（47万人）となっている。

日本への旅行では一般的に、グルメ、温泉、ショッピング、大自然、花鑑賞といったテーマの旅行を好む傾向にある。費用対満足度の追求に厳しいため、「お得感」を重視する。価格相応の価値があると認めたものに対しては、高額でも支出をいとわない傾向がある。

<リピーター率>

訪日香港人の日本再訪問率は8割を超えている。4回以上の訪日経験者は訪日香港人の半数を超えており、世界の中で最も成熟した市場となっている。訪日香港人は日本を細かく見ているだけに、日本国内で日本人観光客を対象に発信している季節・月ごとの最新情報を、香港の消費者に対してもSNSで発信すると、非常に有益な情報となる。JNTO 香港事務所が2018年7月に、香港の消費者に対して実施したアンケート調査では、88.9%がフェイスブックを利用しており、47.2%がインスタグラムを利用していると回答した。

<オンライン旅行会社の利用>

香港人の外国旅行形態は個人旅行が一般的である。旅行の手配をする際、オンライン旅行会社が頻繁に利用されている。Agoda.com（アゴダ）を利用する人が47.8%と最も多く、次いでHotels.com（ホテルズドットコム）46%、Booking.com（ブッキングドットコム）36.9%、Expedia（エクスぺディア）37%の順であった（重複回答あり）。また、交通手段や体験旅行商品、レストラン予約などに特化している香港のオンライン旅行会社Klook（クルック）の利用率も22.1%と高くなっている。

<一般消費者の志向>

①健康志向

香港では健康志向、自然志向への関心が高い。日本食・日本の食材は栄養のバランスが良く、カロリーも控えめであるとの評価から、健康志向の人々やダイエット志向の人々に幅広い人気がある。手頃な価格の日本風居酒屋や回転寿司店などが増え、食事時になると行列ができるほどである。日本の食材、特にブランド食材の人気が高い。和牛というだけでなく、「佐賀牛」、「宮崎牛」、「神戸牛」、「鹿児島黒豚」など、特定地域のブランド食材を訴求したメニューを出す店も増えている。

②自然、アウトドア志向

香港人の間では、気軽に雪を楽しめるスノーモービル（特に北海道）は大変人気がある。アウトドアスポーツを体験できるツアーとして、ラフティングや熱気球、乗馬などが組み込まれたツアーがある。果物狩り、チーズ作り、握り寿司体験など、簡単で時間をかけずにできる体験や、香港にはない雪景色、桜、ラベンダー、紅葉など自然景観の鑑賞ができるツアーが人気である。

③高額・高品質志向

旅行に関しては、短い期間に多くの観光地を回る安価で慌ただしいツアーよりも、余裕を持たせた日程で気に入った場所を楽しむ高価格・高品質のツアーの人気の高まっている。

最近ではフォトウェディングや挙式などを目的とする訪日客も増えてきている。このような訪日客は、ウェディングドレス姿の婚礼写真に加えて、日本の高級旅館や和装、美しい自然を背景とした写真撮影を求めることが多い。

香港では、高品質でデザイン性の高い生活用品に一定の人気がある。調理器具のストウブ、ルクルーゼ、掃除機のダイソン、ルンバ等、高付加価値商品を対象とした特集が、香港の雑誌やテレビで紹介されている。高級ブランドの化粧品や衣料品などは、為替レートによっては日本で購入するほうがお得感がある場合があり、ショッピング品目としてお目当てにしている訪日客もいる。

<気候・風土が旅行に与える影響>

香港は亜熱帯気候に属する。日本のようにはっきりとした四季の変化がないため、香港市民の四季への憧れは強い。野菜や果物などの食材は、季節限定のものが珍重される。桃、メロン、ぶどう、柿、梨、りんご、みかん、いちごなど、日本の季節の果物が、高価格であるにもかかわらず売れている。

<旅行形態>

①テーマ旅行（スペシャル・インタレスト・ツアー：SIT）

富裕層や、頻繁に訪日旅行を楽しむリピーター旅行者を中心に需要がある。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2017年）によると、4回以上の訪日経験がある人は、訪日香港人観光客の54.1%であり、また10回以上の人も20.3%を占めている。このように、日本が日常的な旅行先となっていることから、季節の花や祭りの鑑賞といった特定の目的を持って訪日旅行を楽しむ人も多い。

スポーツに関連した訪日旅行は、マラソン大会への参加を目的とした旅行商品が販売されている。

冬場は、スノーリゾートも人気がある。ただし、年間を通して雪が降らない香港では、本格的なスキーヤーの人数が限られているため、スキーをするというよりかは、雪遊びを気軽に楽しめるような内容のツアー商品が、特に家族層には人気がある。

「高級グルメツアー」、「芸能人と行く高級な旅」、「クルーズトレインの旅」など、テーマを絞った特色あるツアー商品の販売も盛んである。

訪日旅行の価格競争力

■香港発外国ツアー価格比較表

旅行地	旅行 日数	価格 (香港ドル)	価格 (日本円)
ヨーロッパ (ドイツ、スイス、ポーランド、ハンガリー、クロアチア、スロベニア、オーストリア)	12	18,999	275,485
ヨーロッパ (英国、イタリア、スイス、フランス、ベルギー、オランダ)	12	23,899	346,535
ヨーロッパ (英国、ポルトガル、スペイン)	11	10,399	150,785
ヨーロッパ (ドイツ、オーストリア、スロベニア、クロアチア、ハンガリー)	10	8,999	130,485
豪州 (ゴールドコースト、ケアンズ、シドニー、メルボルン)	9	12,699	184,135
ヨーロッパ (イタリア、スイス、フランス、ベルギー、オランダ)	8	10,499	152,235
ニュージーランド (オークランド、クイーンズタウン)	9	23,999	347,985
豪州 (シドニー、ケアンズ、ゴールドコースト)	7	16,999	246,485
★ 北海道 (知床、網走、帯広、小樽)	7	11,999	173,985
米国 (ロサンゼルス、サンタモニカ、ラスベガス)	7	11,699	169,635
豪州 (ケアンズ、ゴールドコースト)	7	9,699	140,635
北ヨーロッパ (フィンランド、エストニア、ラトビア、リトアニア)	7	7,999	115,985
★ 東北 (青森、秋田、岩手)	6	12,999	188,485
ミャンマー (ヤンゴン)	6	5,699	82,635
タイ (バンコク)	5	2,499	36,235
ベトナム (ホーチミン)	5	2,999	43,485
韓国 (ソウル)	5	3,599	52,185
マレーシア (クアラルンプール、マラッカ)	5	3,989	57,840
ベトナム (ダナン、ホイアン)	5	3,999	57,985
韓国 (済州島)	5	3,999	57,985
★ 九州 (熊本、長崎、福岡)	5	3,999	57,985
★ 関西 (大阪、京都、奈良、和歌山)	5	5,499	79,735
★ 中国・四国 (岡山、広島、徳島、愛媛)	5	6,499	94,235
★ 沖縄 (那覇)	5	6,799	98,585
★ 九州 (鹿児島、宮崎、熊本)	5	6,999	101,485
★ 四国 (高知、香川、徳島)	5	7,499	108,735
★ 東京 (スカイツリー) と近郊 (東京ディズニーランド、河口湖)	5	7,799	113,085
★ 東日本 (新潟、山形、栃木)	5	8,499	123,235
★ 昇龍道 (金沢、立山黒部、上高地、白川郷)	5	8,499	123,235
★ 北海道 (札幌、小樽、登別)	5	8,999	130,485
台湾 (台北)	4	1,499	21,735
台湾 (台南)	4	1,999	28,985
台湾 (台中)	4	2,599	37,685
シンガポール	4	5,199	75,385

注1 大手旅行会社 EGL 社と WWPKG 社の 2018 年 9 月のウェブサイト掲載旅行代金 (団体パッケージツアー) を基に作成。★は訪日ツアー

注2 価格は記載された最低価格

注3 1 香港ドル = 14.5 円で算出

<日本のイメージ>

香港にとって、日本は最も親密な関係を持つ、重要な国の一つである。貿易、投資、企業の駐在等を通じて、相互の経済交流、人的交流は密接である。多くの香港人が、訪日旅行や日本人との接触、日本の物産品を通じて、一般的に「日本＝安全・清潔・高品質」、「日本人＝勤勉・礼儀正しい」という好印象を持っている。

<旅行地としての日本のイメージ>

2018年の訪日香港人数は221万人であった。香港の総人口が741万人（2017年）であることから、延べ数ではあるが、香港人3.3人のうち1人が訪日旅行をしたことになる。今日、日本は、旅行地としては大変身近な存在で、訪日旅行は、日常生活の一部に組み込まれつつあると言っても過言ではない。

訪日旅行は、韓国、台湾、タイなどのアジア圏や欧米諸国と比べて価格面では割高感があるが、質の高さでは定評がある。香港人にとって魅力的な日本の観光素材は、①飲食（寿司、刺身、焼き魚、桃・梨などの季節限定の果物、各地のブランド食肉、各地の郷土料理、日本酒など）、②自然（山岳、森林、温泉、雪、四季の花々など）、③体験（日本の伝統文化、各地の祭り、握り寿司などの料理体験、果物狩りなど）である。

<評価の高い日本の旅行地>

①関西

- ショッピングやグルメを夜遅くまで存分に楽しむことができる。
- 京都や奈良は、日本の文化や歴史を堪能できる。特に秋から冬にかけて、兵庫県や和歌山県の温泉が魅力的である。
- 初めて日本を訪れる若者にも選ばれる旅行地である。
- 夏休み期間中などには、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）を中心としたツアー商品も多数販売される。

②関東

- 最先端の文化、情報、グルメ、ファッションの発信基地として、高い評価を得ている。
- リピーター旅行者は、東京を基点に、富士山周辺、長野県、栃木県、東北などに足を延ばす人も多い。

③北海道

- 夏のラベンダー・ヒマワリ、冬のスキー・雪遊び・流水をはじめとする四季の自然風景や、温泉などが楽しめることから、根強い人気がある。
- 海産物の中で、ウニが好きな香港人が多い。消費者の需要を踏まえ、香港の旅行専門誌で北海道のウニの特集が組まれることもある。
- 旅行先でレンタカーを運転することに抵抗が少ない香港の人たちにとって、北海道は移動距離が長くても、個人旅行で訪れやすい場所の一つとなっている。

④沖縄

- 沖縄県は香港で、ビーチリゾートとしてよく知られている。飛行時間が2時間40分程度であることから、子どもや高齢者を連れた家族旅行の需要が多い。

⑤九州

- 香港から福岡、熊本、鹿児島への直行便があり、2017年の九州の延べ宿泊者数（78万8,970人泊）は、北海道（80万8,230人泊）に迫る勢いであった。
- 佐賀牛、宮崎牛、鹿児島黒豚に代表される農畜産品が、香港でブランドとして浸透していることもあり、九州は香港人にとって親しみ深い地域となっている。
- 黒川温泉や別府などの温泉地についてもよく知られており、福岡での買い物とその他の地域での温泉滞在を組み合わせた旅行も人気がある。

⑥中部・北陸

- 日本の歴史・文化が漂う高山や金沢、雪景色が美しく写真映えがする白川郷や立山黒部アルペンルートなどを組み合わせた中部地方縦断ルートが、よく知られている。

⑦中国・四国

- 岡山県、広島県、香川県、愛媛県を組み合わせる瀬戸内を周遊するルートや、四国4県を巡るルート、米子空港への直行便を利用して山陰の旅を楽しむルートなど、様々な旅行の組み合わせが知られている。サイクリングやハイキングなど、自然景観を楽しむ内容のツアーが、大手旅行会社を中心に商品化されている。

⑧東北

- 東北の紅葉の美しさは香港でもよく知られている。各旅行会社は高齢者層をターゲットに、紅葉鑑賞と温泉を組み合わせた団体旅行商品を造成している。

<訪日旅行の買い物目>

「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」（65.5%）

「その他食料品・飲料・酒・たばこ」（64.3%）

「菓子類」（63.9%）

「服（和服以外）・かばん・靴」（53.7%）

男性	<ul style="list-style-type: none"> ・靴、鞆 ・カジュアルな衣料品 ・漫画本、フィギュアなどのおもちゃ（特に若者に人気）
女性	<ul style="list-style-type: none"> ・外国ブランドの衣料品（香港より安いもの、まだ香港に輸入されていないもの） ・ハンドバッグ、カジュアルなジーンズ、靴 ・ハローキティ、ディズニーなどのキャラクターグッズ（おもちゃ、電気製品、菓子など） ・日本ブランドの衣料品（デザインがアジアの女性に合っていて、縫製も良い） ・化粧品・スキンケア ・健康食品（ドラッグストアで売られている商品、日本で買うほうが安い商品、種類が豊富な商品が人気） ・日本の若い女性が好むアクセサリ（若者に人気）

＜日本の食に対する嗜好＞

- 訪日旅行中の食に対する期待度は高く、「本場の日本食」を求める旅行者が多い。
- 寿司や刺身などを除いては、冷たい食べ物を好まず、作りたての温かい食べ物を好む。
- 寿司、刺身（特にサケやマグロなどの色が鮮やかなもの）
- カニ、ウニ、アワビ、カキなどの海の幸・海鮮バーベキュー（市場で選んだものを調理するレストランが人気）
- 和牛ステーキ・しゃぶしゃぶ・焼肉・鉄板焼き・季節の果物（桃、いちご、りんご、梨、ぶどう、メロンなど）・ラーメン・うどん
- 地方の特色あるその土地ならではの郷土料理
- 写真映えする料理やスイーツ、おしゃれなカフェで食べる食事なども人気がある。

＜接遇に関する注意点＞

- 香港は中国の特別行政区の一つであるが、「中国人」としてよりも「香港人」としての意識が強く、ひとくくりに扱われることを嫌う。
- 言葉については、多くの香港人が北京語をある程度理解するものの、広東語が母語であり、文字も繁体字である。同じ繁体字であるが、単語の表記や言い回しで台湾と異なるものもあり、注意を要する。
- 食事は、一般的に辛いもの、酸っぱいものに対して日本人よりも敏感である。
- 自分の好みで味を調節できるよう、薄味を好む。
- 香港人は外国旅行慣れしており、日本を含む世界各地のサービスの質を体感している人が多いと言える。日本での接客サービスに対する期待度が一般的に高いため、訪日旅行経験がある香港人旅行者が、以前日本で受けた質の高いサービスと比べて質の低いサービスを日本で受けた場合、印象の悪化や苦情につながることもある。
- 香港ではエアコンの設定温度が低く設定されており、日本の夏の室内やバスなどの車内の温度が高いという指摘が多い。「温度が高い＝エアコンの効きが悪い＝空気が循環しておらず不衛生」という発想につながるため、エアコンの設定温度には注意を要する。
- 宿泊先としては、個人旅行が多いことから駅の近くや交通の便の良いホテルが好まれる。清潔であるかどうかも重要なポイントで、室内の様子がどうなっているか、WEBサイト等で室内や館内の写真を多く掲載することが望ましい。
- ホテル予約サイトのHotels.com（ホテルズドットコム）によると、「95%の香港人が旅行中に、SNSを一日当たり2時間利用する」という調査結果がある。そのため、旅行先で得た情報は、良くも悪くもすぐに拡散する可能性が高い。
- 宿泊施設等でWi-Fi環境が整っていることは必須である。

5.タイ

<概況>

タイ人の外国旅行が盛んになったのは1980年代後半からである。それまで外国旅行は一部の富裕層に限られていたが、タイの経済発展やLCC（格安航空会社）の就航などにより、近隣諸国への旅行を中心に、中間層・若年齢層にも一般化している。

タイ人の訪問者数が最も多かった国は隣国マレーシア（184万人）で、次いでラオス（180万人）、ミャンマー（152万人）、日本（99万人）、中国（78万人）、シンガポール（53万人）、韓国（50万人）、香港（43万人）、カンボジア（39万人）、ベトナム（30万人）の順だった。

<旅行に対する一般消費者の考え方>

○気候は1年を通じて日中の最高気温が30度を超える。人々はおおらかでのんびりとした気質がある。タイ人氣質を表す言葉として、「マイペンライ」（気にしない、大丈夫の意）や、「サバーイ」（快適だの意）がよく知られている。旅行においてもわずかな時間の遅れやスケジュールの変更には「マイペンライ」と受け流すが、買い物の時間が短い、食事場所がくつろげないなど、「サバーイ」でない環境にはストレスを感じるようである。

○暑い気候のせいか、タイ人は歩くことをあまり好まない。わずかな距離でも二輪や四輪タクシー、自家用車を使う。歩きを好まないだけでなく、歩くスピードもかなり遅い。理由はなるべく汗をかかないようにするためと言われている。

○仏教徒が9割を占めるタイ人の伝統的な休日の過ごし方は、寺へタムブン（功德を積むこと）に行くことである。タイ人仏教徒は、人の幸福と不幸は功德や善行の多寡によるところが大きいと考えている。タイ人は誕生日や年末年始などの休暇、旅先など、さまざまな機会を見つけて寺へ行く。

○タイ人は日本人以上にSNSを好み、旅行者の多くが訪れた場所や店を自分の姿とともにSNSに投稿する。もともとロコミを重視する国民性のため、SNSの影響力は大きい。

<一般消費者の志向>

①健康志向

タイ人の健康志向が高まっている。フィットネスジムが多く、気温が高いため、早朝を除き屋外でジョギングする人を見かけることはないが、気温が低く交通量が少ない未明にスタートするマラソン大会が多数開催されている。テニスやバドミントン、ゴルフも人気のあるスポーツである。

②飲食

タイ料理は、鶏肉や豚肉、海産物が中心で、牛肉を使った料理はあまりない。その理由としては諸説あるが、農業国であるタイでは、水牛が農作業に欠かせなかったこと、食肉とするには飼育に時間がかかること等が理由として挙げられている。屋台では安く手軽に食べることができ、少し前までタイでは台所のない家が珍しくなかった。また、朝昼晩と1日3度の食事を取るより、空腹を感じたときに少量を買って食べるという昔ながらの習慣が今も残っている。日本で食べる一人前の量が多いとこぼすタイ人は多い。

<気候・風土が外国旅行に与える影響>

タイの季節は、暑季（3月～5月）、雨季（6月～10月）、乾季（11月～2月）に分けられる。日中の気温は1年を通じて30度以上になるが、暑季は40度前後まで上昇する日が珍しくない。雨季は日本の梅雨時のようなしとしと降る雨ではなく、急激に降ってじきにやむスコールが多い。乾季は朝晩が25度を下回る日もあり、降雨量が少なく湿度も低下して過ごしやすい日が続く。

1年を通じて薄着で過ごせるタイ人にとって、厚着は憧れでもある。特に若い女性にとって、重ね着などのおしゃれができる秋冬ファッションは大きな楽しみとなっている。訪日タイ人にとって、日本の春・秋・冬は、重ね着のファッションを楽しめる季節でもある。例えば、セーターやコートを着ることは、タイ人にとっては非日常的な体験となる。タイ人に北海道の人気が高いのは、このことも理由の一つである。

<日本のイメージ>

タイ人の98.3%が日本に対し、「とても好感が持てる」または「やや好感が持てる」と回答している。信頼度に関する質問では、96.2%が日本に対し、「とても信頼できる」または「やや信頼できる」と回答した。日本旅行の経験があるタイ人に日本の印象を聞くと、「Cleanliness」（清潔）と並び、「discipline（ディシプリン）」（規律、自制心）といった言葉がよく聞かれる。

<旅行地としての日本のイメージ>

○地域によって気候も大きく変わり、食文化も異なることが知られている。タイ人の食に対するこだわりは強く、旅行先でしか味わえない食べ物への関心も高い。北海道の「カニ」や沿岸部での「刺身」など水産物だけでなく、りんごやいちご、ぶどう、柿、桃、みかんなどの果物の産地も知られるようになっている。

○温泉への興味も高い。温泉宿で貸し出す色鮮やかな浴衣を着た自撮り写真をSNSに投稿するタイ人女性も多い。

○日本製の工業製品に対する信頼は厚い。タイ国内では韓国製・中国製の家電製品も目立つが、日本の多くの製造業がタイに進出しており、日本メーカーのブランド力は群を抜いている。

○日本は「安全」な旅行先である。子どもの一人歩きや夜間の外出で恐怖を感じることはない治安の良い国と認識されている。

<評価の高い日本の旅行地>

①北海道

雄大な自然、パウダースノー、花畑、新鮮でおいしい海産物などを楽しめる北海道は、タイ人憧れの旅行先の一つとなっている。4月～6月は、富良野・美瑛地域、10月は紅葉、12月～3月は良質な雪を求めて北海道を訪れる。2016年に公開され、タイで大ヒットした映画「OneDay」の影響もあり、ロケ地となった北海道のキロロリゾート、小樽、函館、札幌の人気がさらに高まった。

②東京

タイ人の間で一番知名度が高い日本の旅行先である。歴史文化体験、ショッピング、食事、テーマパークなど、タイ人旅行者が求めるものを全て満たしている。

③富士山

世界遺産である富士山は日本の象徴として認識されている。タイ国内では、日本関係の広告や旅行商品の広告などにこの景色が使用されていることから、タイ人に広く認知されている。

④中部

豊かな自然、日本の伝統的な街並み、四季を通じた魅力的な景観などを楽しめる中部地方は、初めての訪日客だけでなく、リピーター客からも人気が高い。白川郷や飛騨高山、奥飛騨温泉郷で温泉を楽しんだりして過ごしている。

⑤大阪

大阪城、心斎橋・道頓堀周辺でのショッピングは人気が高く、団体パッケージツアーに組み込まれている。

⑥京都

神社仏閣が豊富な京都は様々な旅行者が訪れる場所となっている。嵐山の紅葉シーズンは特に人気が高い。抹茶の人気が高く、本場の抹茶スイーツを楽しむことも旅行の一つの目的となっている。

⑦九州

タイ人に人気の博多ラーメンや、果物狩り、黒豚など、本場の日本食を食べたいタイ人から高い評価を得ている。湯布院、別府など、日本有数の温泉を体験できることもタイ人のニーズを満たしている。

⑧沖縄

那覇空港や那覇市内でレンタカーを借りて、日本最大の美ら海水族館をはじめ、沖縄本島の主な観光地を周遊するタイ人が増えている。

＜訪日旅行の買い物品目＞

食品・菓子	「コロロ」や「メルティーキッス」、「プリッツ」、「ポッキー」、「キットカット」などは、ご当地限定商品の人気が高い。抹茶スイーツ、「東京ばな奈」、「白い恋人」、「じゃがポックル」、ロイズのチョコレートなどは、訪日旅行時のお土産の定番となっている。ふりかけも喜ばれるお土産の一つ。
日用品・雑貨	訪日旅行時に100円ショップに立ち寄り、自分用に購入することが定番となっている。タイにも進出しているロフトや無印良品で販売されているような機能性、デザイン性のある文房具は、人気のお土産である。
化粧品・健康食品	資生堂の化粧品やDHCのリップクリームなど、有名ブランドの商品が人気である。
ブランド商品・衣料品	オニツカタイガー、アディダス、ナイキなどの日本限定のスニーカーが人気を集めている。アネロのバックはタイ国内でも大ヒットし、若い女性を中心に人気が高い。タイ国内にもユニクロ、無印良品の店舗はあるものの、販売価格が日本よりも高い物があることから、訪日旅行時にこれらの店舗で衣類を購入する旅行者も増えている。
お守り	お守りは仏教を信仰するタイ人の中で人気がある。値段も手頃であるため、様々な種類のお守りを購入してお土産にする人も多い。寺社仏閣によっては、多言語化されたお守りを販売している所もある。

訪日旅行の価格競争力

	旅行地	航空会社	主な訪問先	旅行日数	価格 (タイバーツ)	価格 (日本円)
1	★ 日本 (北海道)	LCC	小樽運河、小樽オルゴール堂、イオンモール、黒岳ロープウェイ、大雪山国立公園 銀河の滝、旭山動物園、旭川平和通り商店街、三井アウトレットモール北広島、旧道行、札幌時計台、狸小路商店街	5	31,999	110,717
2	★ 日本 (東京)	LCC	酒々井プレミアム・アウトレット、牛久大仏、御宮ひたち海浜公園、忍野八海、富士山五合目、富士の駅 地蔵体験館、新宿、イオンモール成田	4	23,999	83,037
3	★ 日本 (大阪、高山)	LCC	伏見稲荷、金閣寺、貴船神社、名古屋、高山陣屋、さんまち通り、イオン、白川郷、大塚城、心斎橋、りんくうプレミアム・アウトレット	5	24,999	86,497
4	★ 日本 (名古屋、高山)	FSC	高山さんまち通り、白川郷、松本城、黒部平、香黛溪、土岐プレミアム・アウトレット、大須観音	5	37,900	131,134
5	韓国	LCC	ソウル 永宗大橋、エパーランド、ソウルキムチアカデミー (キムチ作り体験、韓国体験)、北漢山 国立公園、昌徳宮、免税店、明洞、現代シティアウトレット、化粧品のアウトレット	5	15,999	55,357
6	香港	FSC	尖沙咀 (テムサーチョイ)、黄大仙祠、紅磡観音廟、ティンハウ廟、志蓮淨苑	3	15,999	55,357
7	台湾	LCC	台北 (台北 101、士林夜市、西門町、龍山寺)、九份、野柳地質公園、日月潭	5	13,900	48,094
8	中国	LCC	張家界、天門山、長沙 黃興路步行街	4	9,777	33,828
9	ミャンマー	LCC	ヤンゴン、バゴー	2	6,888	23,832
10	シンガポール	LCC	マリーナベイサンズ、ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ、マーライオン、セントーサ島、観音堂	3	9,888	34,212
11	ベトナム	LCC	サパ (ハムロン丘、キャットキャットビレッジ)、ハノイ (ホーチミン廟、玉山祠、旧市街)、シルバーフォール	4	9,888	34,212
12	欧州	FSC	英国 (エディンバラ、ロンドン、マンチェスター、リヴァプール、カーディフ、バース)	9	52,999	183,377
13	米国	FSC	ロサンゼルス (ビバリーヒルズ・チャイナタウン、ユニバーサルスタジオハリウッド、グリフィスパーク)、ラスベガス (ラスベガス プレミアム アウトレット ノース・ストリップ通り)、グランド・キャニオン国立公園、バーストウアウトレット、サンフランシスコ (ツインピークス、セブンシスターズ、パレス オブ ファイン アーツ、ゴールデンゲートブリッジ、ロンバード・ストリート、ピア 39、アルカトラズ島)	8	72,888	252,192
14	ロシア	FSC	モスクワ (赤の広場、クレムリン宮殿)、サンクトペテルブルク (冬宮、エルミタージュ美術館、聖イサアク大聖堂、エカテリーナ宮殿)	6	52,888	182,992
15	★ 日本 (北海道)	FSC	イシャチョコレートファクトリー、北海道神宮、富良野チーズ工房、美瑛 (青い池)、あさひかわラーメン村、旭山動物園、層雲峡温泉、流星の滝・銀河の滝、北海道アイスクリーム、小樽、イオンモール、小樽運河、小樽オルゴール堂、小樽駅前通り、札幌狸小路商店街、旧道行、札幌時計台	6	56,900	196,874
16	★ 日本 (ゴールデンルート)	FSC	金閣寺、伏見稲荷、なばなの里、白川郷、高山、上高地、松本城、日禰湖、大石公園、新宮、TDR、浅草	7	66,900	231,474
17	★ 日本 (大阪、高山)	FSC	白川郷、高山、郡上温泉、食品サンプル制作体験、伏見稲荷、心斎橋、USJ (別料金)、大塚城、伊賀忍者村、伊賀流忍者博物館、イオンモール	6	46,900	162,274
18	★ 日本 (東京、東北)	FSC	牛久大仏、ひたち海浜公園、大内宿、会津若松城、蔵王キツネ村、松島湾、瑞巖寺、円通院、新宮、明治神宮、原宿、お台場、ダイバーシティ東京プラザ	7	62,900	217,634
19	★ 日本 (沖縄)	LCC	波上宮、首里城、イオンモール沖縄ライカム、美ら海水族館、プセナ海中公園、万座碑、アメリカンビレッジ、国際通り (買い物)、知念峠公園、おきなわワールド (玉泉洞)、琉球村、沖縄アウトレットモールあしびなー	6	32,900	113,834
20	韓国	FSC	ソウル (明洞、奉恩寺、仁寺洞、昌徳宮、免税店、キムバブ作り体験、ロッテワールドタワー) 昭陽江スカイウォーク、ソクチョ (新興寺)、Seoraksan National Park	6	49,900	172,654
21	台湾	FSC	埔里、日月潭クルーズ、文武廟、野柳地質公園、九份、夕陽国立公園、台北 (西門町、中正紀念堂、台北 101 展望台、国立故宮博物院)、三井アウトレットパーク 台湾林口	5	43,900	151,894
22	中国	LCC	鳳凰古城、天門山、天子山、張家界、長沙黄興路步行街	5	49,900	172,654
23	中国	FSC	上海 (南京路、バンド観光トンネル、上海タワー、田子坊、玉仏寺、上海雑技団鑑賞)、無錫、杭州 (西湖)、烏鎮、蘇州	5	59,900	207,254
24	ミャンマー	FSC	ヤンゴン、チャイティーヨー・パゴダ、ゴールデンロック、シリナム	4	17,900	61,934
25	シンガポール	FSC	マリーナベイサンズ、ユニバーサルスタジオ、マーライオン、シンガポールリバークルーズ、ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ、シンガポールフライヤー、DFS、オーチャードロード	3	23,500	81,310
26	ベトナム	FSC	ハノイ (ホーチミン廟、ホーチミン博物館、ホアンキエム湖)、ハロン湾、ニンビン	4	19,900	68,854
27	欧州	FSC	英国 (ロンドン、マンチェスター、ヨーク、バーミンガム、バース)	8	92,900	321,434
28	欧州	FSC	イタリア (ローマ/トレヴィの泉・コロッセオ、ピサの斜塔、ヴェネツィア/サン・マルコ広場、ミラノのドゥオーモ)、スイス (ルツェルン/瀧死のライオン像・カベル橋・ユングフラウヨッホ)、フランス (ヴェルサイユ宮殿、エトワール凱旋門、ルーブル美術館、エッフェル塔、ノートルダム大聖堂、ギャラリー・ラファイエット)	10	112,900	390,634

注：2018年10月時点。★は訪日ツアー。価格(日本円)は1バーツ=3.46円で算出。
ツアー価格は旅行会社ごとに大きな差がある。1～14、15～18はそれぞれ同一の旅行会社の商品である。

バンコク発外国ツアー価格比較表

＜日本の食に対する嗜好＞

- 新鮮で比較的安価な寿司や、旬の魚・刺身などが好まれる。また、麺類（ラーメン・うどん・そば）、天ぷら、寿司・刺身、たこ焼き、お好み焼きなどが人気である。
- タイ人はカニが好きであり、日本で食べることができるタラバガニ、ズワイガニなどは特に人気が高い。
- カレーライス、オムライスなどの日本式洋食も、若年層を中心に人気がある。
- タイでは90%以上の人が仏教を信仰している一方で、南部地域を中心にイスラム教を信仰している人が一定数いる。イスラム教徒の場合、豚肉・アルコール（豚、アルコールの成分が入ったものを含む）などの食べ物は口にしない。
- 中華系タイ人の中には、観音信仰により牛肉を食べない人が一定数存在する。
- 厳格なタイ人仏教徒の中には菜食主義者もいるが、出汁（だし）の取り方まで細かく確認することはほとんどなく、多少のものは受け入れる人が多い。

＜接遇に関する注意点＞

①食事について

- 牛肉を食べない中華系の人や、豚肉・酒類などを口にできないイスラム教徒もいる。
- タイ料理では、辛さ、酸っぱさなど料理の味を自分好みに調整することが一般的である。仮に、料理に対して辛さが足りないと感じた場合には、持参した香辛料を入れるなどして、自分好みの味に調整することが多い。そのため、提供した料理の味を調整する姿を見ても、不快感を示さないようにする必要がある。
- タイではご飯が主食であり、食事の際にはおかずと一緒にご飯が提供されることが一般的であることから、会席料理を提供する際にも、ご飯の提供を最後ではなく、最初にした方がタイ人旅行者には喜ばれる。
- タイ人が日本滞在時に日本食をとる際は、基本的に箸で支障ないが、スプーンとフォークの希望があった場合には、すぐに提供できるように準備しておくが良い。

②言語について

- 英語のパンフレットでも観光に必要な必要最小限の情報（地図やアクセス情報等）は理解してもらえることが多い。

③宿泊について

○タイ人は温泉への関心が高いものの、入浴時を含めて人前で裸になることに慣れていないため、大浴場を苦手とするタイ人も多い。そのため、露天風呂付きの個室や家族風呂など、貸し切りでの利用が可能な浴室を提供すると喜ばれる。

○タイでは、サクヤンと呼ばれる宗教的な意味合いを持つ魔除けの入れ墨を入れている人が一定数いるほか、若者を中心に、ファッションの一つとして入れ墨を入れている人もいる。入れ墨について入浴お断りの規則を設けている場合は、トラブルを避けるため、予約時やチェックイン時に丁寧に伝えておく必要がある。

○LGBTに寛容なタイでは、男女に分けられた日本の温泉文化に抵抗を持つ人が一定数いる。温泉入浴を希望する人に対しては、貸切風呂がある場合、チェックイン時に案内するなどの配慮も必要である。

○タイでは、使用済みのトイレットペーパーを流さずに、トイレの横に設置されたゴミ箱に廃棄することが一般的であるため、日本では使用済みのトイレットペーパーはトイレに流すように案内しておくことが望まれる。

○タイ人は日本滞在時に、スマートフォンなどを使って情報収集をする人が多い。ホテルや旅館などの室内で、無料 Wi-Fi の使用を求める声が強い。なお、タイ国内のホテルやゲストハウスでは通常、無料 Wi-Fi が完備されているので、日本の宿泊施設でも無料 Wi-Fi が完備されていると考えている人が多い。

○ビュッフェ会場や会席料理を提供する場合には、外国語の表記に加えて、原材料も表記することで、宗教上の問題、アレルギーの問題への対応が可能となる。

④飲酒について

○宗教上の観点から、アルコールを飲まない人も多くいることを理解する必要がある。

⑤喫煙について

○タイ国内では公共の場所や飲食店では喫煙を禁止している。そのため、日本滞在中、飲食場所での喫煙は大変嫌がられ、タイ人用に禁煙を厳守する飲食場所を確保しておくことが望まれる。旅行者の中に喫煙者がいた場合には、飲食店の内外に用意されている専用の喫煙スペースへ案内できるように準備しておくが良い。