

ビジット・ジャパン・キャンペーン
新規 7 市場調査報告書

< 総合編 >



観光庁

平成 22 年 3 月

目 次

調査概要	3
I フィリピン	5
第1章 基本データ	6
第2章 外国旅行市場の現状と展望	9
第3章 訪日旅行市場の現状	14
第4章 訪日マーケット開拓のための戦略	38
II ベトナム	49
第1章 基本データ	50
第2章 外国旅行市場の現状と展望	54
第3章 訪日旅行市場の現状	59
第4章 訪日マーケット開拓のための戦略	78
III インドネシア	89
第1章 基本データ	90
第2章 外国旅行市場の現状と展望	93
第3章 訪日旅行市場の現状	98
第4章 訪日マーケット開拓のための戦略	117
IV アラブ首長国連邦 (UAE)	128
第1章 基本データ	129
第2章 外国旅行市場の現状と展望	132
第3章 訪日旅行市場の現状	136
第4章 訪日マーケット開拓のための戦略	154
V サウジアラビア	165
第1章 基本データ	166
第2章 外国旅行市場の現状と展望	169
第3章 訪日旅行市場の現状	173
第4章 訪日マーケット開拓のための戦略	193
VI イタリア	204
第1章 基本データ	205
第2章 外国旅行市場の現状と展望	208
第3章 訪日旅行市場の現状	212
第4章 訪日マーケット開拓のための戦略	235

VII	スペイン	246
第1章	基本データ	247
第2章	外国旅行市場の現状と展望	250
第3章	訪日旅行市場の現状	254
第4章	訪日マーケット開拓のための戦略	274
VIII	メキシコ	284
第1章	基本データ	285
第2章	外国旅行市場の現状と展望	288
第3章	訪日旅行市場の現状	292
第4章	訪日マーケット開拓のための戦略	310

調査概要

■調査の目的

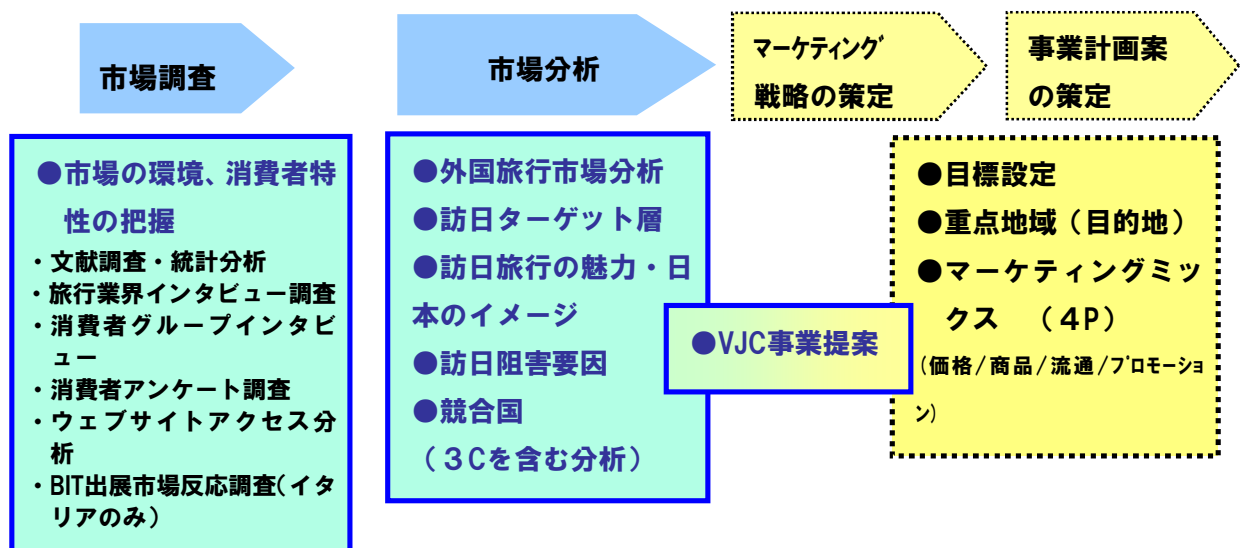
「訪日外国人旅行者を 2016 年までに 2,000 万人、2019 年までに 2,500 万人、将来的には 3,000 万人」という国の目標を達成するため、ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC) 重点 12 市場、新興有望 3 市場に次ぐ、訪日外国人旅行の送客マーケットとなりうる新規 7 市場 (※) における市場の現状、構造、動向、ニーズ、ターゲット層等を把握することにより、今後の訪日旅行需要を開拓するための手法やマーケティング戦略を検討する。

(※) 調査対象市場は、フィリピン、ベトナム、インドネシア、湾岸諸国 (アラブ首長国連邦 (UAE)、サウジアラビア)、スペイン、イタリア、メキシコの 7 市場 8 カ国

■本調査事業の位置づけと考え方

マーケティング戦略とは、設定した誘客目標を達成するための方針であり、旅行市場や旅行目的地自身の分析を基に策定される。旅行市場の顧客=Customer、旅行地自身=Company (自社、ここでは旅行目的地としての日本) である。これに競合相手=Competitor を合わせた 3C の分析が必要とされる。そして、ターゲット市場から成果を引き出すためには、マーケティングミックスの 4P (Product=製品、Price=価格、Place=流通、Promotion=プロモーション) の効果的な組み合わせによる戦略の策定が重要である。マーケティング戦略の策定・実施は、現状分析→中・長期目標の設定→マーケティング戦略の策定→マーケティング戦略の実施→事業の評価、というプロセスを伴う。

本調査事業はそのプロセスの最初の段階である、マーケットの現状分析 (政治・経済・社会情勢、外国旅行市場、訪日旅行市場、競合旅行地) により新規七市場それぞれの動向と特徴を明らかにし、概観することに力点を置いている。さらに、ターゲット層や対象地域、観光目玉、事業パートナーの分析等により、今後のマーケティング戦略の策定につなげるものとする。



■調査期間 平成 21 年 8 月～平成 22 年 3 月

■調査手法

(1) 文献調査・統計分析

文献、統計資料などを調査、収集し、当該市場の経済・社会状況、消費者意識、外国旅行目的地、業界構造等に関する基本情報を整理した。

(2) 消費者アンケート（定量調査）

ウェブアンケートを活用し、当該国消費者の外国旅行／訪日旅行への関心、ニーズなどを調査し、訪日旅行のターゲットとなりうる消費者について分析した。

(3) 消費者グループインタビュー（定性調査）

座談会形式によるグループインタビューを行い、当該国における訪日旅行ニーズや阻害要因等の洗い出しを行ない、分析した。

(4) 旅行業界インタビュー（定性調査）

当該市場の主要旅行会社や航空会社に対するインタビューを通じて、外国旅行商品の状況、訪日旅行商品の状況、旅行・航空業界の動向などに関する情報収集を行ない、分析した。

(5) その他

JNTO ウェブサイトや VJC イタリア語、スペイン語ウェブサイトへのアクセス分析、スペイン及びイタリアの旅行見本市における市場反応調査を行った。

以上の調査結果のうち、市場を理解するために有用な情報を選択して分析、整理、引用し、これらの国における外国旅行市場および訪日旅行市場の現状と将来の可能性を明らかにする。

I フィリピン

第1章 基本データ

1. 面積と人口

1	面積	299, 000 km ²	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)
2	人口	8, 965. 1 万人 (2008)	



() 内は各都市の人口 (単位 : 万人)

資 料 : 地図 <http://www.freemap.jp/world/>

総務省統計局 主要都市人口 (2000 年)

2. 気候・風土

マニラの月別平均最低気温、最高気温、降水量

月	月別平均 最低気温(℃)	月別平均 最高気温(℃)	月別平均 降水量 (mm.)
1 月	23. 5	29. 5	19. 0
2 月	23. 8	30. 5	7. 9
3 月	24. 9	32. 1	11. 1
4 月	26. 2	33. 5	21. 4
5 月	26. 7	33. 2	165. 2
6 月	26. 2	32. 2	265. 0
7 月	25. 8	31. 1	419. 6
8 月	25. 5	30. 6	486. 1
9 月	25. 5	30. 9	330. 3
1 0 月	25. 5	30. 9	270. 9

1 1 月	24.9	30.7	129.3
1 2 月	23.9	29.7	75.4

資料：世界気象機関（WMO）

3. 社会・文化

1	使用言語	フィリピン語（公用語）、英語（公用語）、170以上の現地語、中国語、チャバカノ語（スペイン語系のクレオール語）、アラビア語	
2	民族別構成比	マレー系（タガログ族 28.1%、セブアノ族 13.1%、イロカノ族 9.0%、ビサヤ族 7.6%、ヒリガイノン族 7.5%、ビコラノ族 6.0%、ワライ族 3.4%）、中国系、スペイン系とそれらの混血、少数民族（2000）	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
3	宗教別構成比	キリスト教 92.6%（カトリック 81.0%、プロテスタント 7.3%など）、イスラム教 5.1%（2000）	
4	休暇制度	① 学校休暇 下記就学期間以外が休暇となる （2 学期制） 1 学期：6 月初旬～12 月 20 日前後 2 学期：1 月 6 日～3 月下旬	海外子女教育振興財団
		②企業における休暇制度 週休日： 1 日 8 時間、週 5 日の労働を標準とし、土および日曜日が週休日。 有給休暇： 1 年以上勤務した労働者は全て、1 年に 5 日の有給休暇を取得する権利を有する。（ただし、労働者が常時 10 人以下の企業は適用外）。	フィリピン労働法労働法 最新改訂版 NNA
5	祝祭日	2010 年 ジェトロ（弘報通商）	
		1 月 1 日	金 新年
		4 月 1 日	木 聖木曜日※
		4 月 2 日	金 聖金曜日※
		4 月 9 日	金 戦争記念日※
		5 月 1 日	土 メーデー
		6 月 14 日	月 独立記念日
		8 月 23 日	月 ニノイ・アキノ記念日
		8 月 30 日	月 英雄記念日※
		11 月 1 日	月 万聖節

		11 月 29 日	月	ボニファシオ記念日
		12 月 24 日	金	大統領宣言による特別休日
		12 月 25 日	土	クリスマス
		12 月 27 日	木	リサール記念日
		12 月 31 日	金	大晦日
		未定		ラマダン明け大祭
	※は年によって移動する			

4. 主要経済指標

	項 目	数 値	資 料
1	GDP（国内総生産） （100 万米ドル）	167,478（2008）	ジェトロ
2	一人当たりの GDP （米ドル）	1,845 ドル（2008）	
3	実質経済成長率 一人当たりの GDP 成長率	3.8%（2008） 1.1%（2008）	
4	対日輸出額 （1,000 米ドル）	7,682,120（FOB）（2008）	
5	対日輸入額 （1,000 米ドル）	6,596,180（FOB）（2008）	
6	国際旅行収入 （100 万米ドル）	4,931（2007）	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
7	国際旅行支出 （100 万米ドル）	1,615（2007）	
8	通貨（為替レート）	ペソ（1 ドル=46.348 ペソ） （2009.12） 1 円=0.5146 ペソ （2009.12 の米ドルを介した 参考データ）	世界銀行
9	外貨準備高 （100 万米ドル）	33,193（2008）	ジェトロ
10	平均所得水準	3,900（国際ドル）/ 購買力平価/143 位（2008）	世界銀行

5. インターネット利用状況

インターネット 利用状況	530 万人（人口比 6.0%）（2007）	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
-----------------	------------------------	---------------------------------

第2章 外国旅行市場の現状と展望

1. 外国旅行市場の規模

(1) 出国者数の推移

フィリピンからの出国者数は年々増加しており、特に 2006 年は前年より約 60 万人増えた。なお、2007 年のデータは未公表である。

【図表 比-1】フィリピン人の出国者数および出国率

1	出国者総数	2,745,000 人 (2006) 2,144,000 人 (2005) 1,920,000 人 (2004) 1,803,000 人 (2003) 1,969,000 人 (2002) *2007 年データ無し	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
2	出国率	3.2%	人口 : 86,264,000 (2006) 総務省統計局

(2) 外国旅行目的地

2004 年から 2008 年までの上位 10 カ国・地域の推移は下表の通りである。(詳細は第 4 章 1. にも記載している。) 中国、香港、シンガポールが 5 年間変わらずトップ 3 となっている。東アジアでは韓国への旅行者が順調に増加している。

【図表 比-2】フィリピン人の主要外国旅行目的地

	2004 年		2005 年		2006 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	中国	549,390	中国	654,000	中国	704,167
2	香港	336,673	香港	391,049	香港	454,036
3	シンガポール	245,918	シンガポール	319,971	シンガポール	386,119
4	韓国	213,434	韓国	222,622	韓国	248,262
5	タイ	171,655	タイ	186,529	マレーシア	211,123
6	日本	154,588	マレーシア	178,961	タイ	198,443
7	米国	143,962	米国	153,821	バーレーン	198,331
8	マレーシア	143,799	バーレーン	143,641	マカオ	176,246
9	バーレーン	134,369	日本	139,572	米国	153,887
10	サウジアラビア	98,707	マカオ	93,878	クウェート	118,593

	2007 年		2008 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	中国	833, 009	中国	795, 255
2	香港	552, 942	香港	568, 540
3	シンガポール	418, 775	シンガポール	418, 938
4	マレーシア	327, 140	マレーシア	397, 884
5	韓国	263, 799	マカオ	334, 445
6	マカオ	256, 190	韓国	276, 710
7	バーレーン	225, 562	*バーレーン	225, 562
8	タイ	205, 266	タイ	220, 923
9	米国	171, 829	米国	179, 820
10	インドネシア	137, 317	インドネシア	159, 003

*2008 年実績が不明のため 2007 年実績を適用

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

(3) 外国旅行者層

旅行業界インタビュー調査の結果、以下のような情報が得られた。

旅行者層として最も多いのは、富裕層およびビジネスマンの家族旅行であり、ショッピングを目的としていることが多い。最近はや若いビジネスマン（起業家）や学生も増えている。フィリピン旅行業協会（PTAA）によると、職業によってデスティネーションの違いにも傾向をみることができ、アジア諸国へ旅行する人は労働者階級の人が多く、欧州、米国、日本、韓国へ行く旅行者は高収入の職業についている人が多いとのことである。

外国旅行のピークシーズンとしては、クリスマスから新年にかけて（12 月 20～31 日）および聖週間（移動祝日。3 月～4 月のイースター休暇）となっている（日曜日が祝日の場合は月曜日も休みとなり、土曜から月曜の 3 日間が休日となる）。この他、大学が夏季休暇となる 4 月～5 月には若年層の旅行需要が高くなる。

旅行期間はアジア方面では 2～4 日程度、欧州方面ででは 2 週間程度が多い。

2. 外国旅行に影響を及ぼす諸要因

(1) 休暇制度等

① 学校休暇

下記就学期間以外が休暇となる（2 学期制）

1 学期：6 月初旬～12 月 20 日前後

2 学期：1 月 6 日～3 月下旬

② 企業における休暇制度

第 1 章 3. 社会・文化を参照。

(2) 外国旅行関連規制

フィリピン人が外国に出国する場合は、空港使用料 550 ペソ（約 1,100 円）とは別に Travel TAX（旅行税）が必要となる。税額はエコノミー・ビジネスクラスの利用者は 1,620 ペソ（約 3,200 円）、ファーストクラスの利用者は 2,700 ペソ（約 5,400 円）である。

また、フィリピン政府は人身売買取締り強化のため、レジジャーで外国に観光旅行に行くふりをして第三国に渡航するフィリピン人の取締りを、移民局を中心に行っている。例としては、マニラから香港にまず渡航し、そこからドバイやレバノンなどに乗り継ぐなど、外国旅行を装い、乗継地の空港で別の目的地へのチケットを用意させておく、といった手口を取り締まるものである。

3. 業界構造

フィリピンの観光・旅行業界では、Philippine Travel Agencies Association (PTAA、フィリピン旅行業協会)が中心的な組織となっている。この組織は、1979年に設立されたアウトバウンドとインバウンド取り扱い旅行会社の団体であり、Asean Tourism Association (ASEANTA)、Federation of ASEAN Travel Agencies (FATA)、United Federation of Travel Agents Association (UFTAA) などと連携を組んでいる。2010年3月現在の加入メンバーは495社である。

フィリピンではホールセラーとリテーラーに登録上の違いはなく、インバウンド事業は観光省、アウトバウンドは各地方自治体の認可を受ければ旅行業を行うことが出来る。2010年3月現在、ホールセラーが約10社、リテーラーが登録ベースで約1,000社あると言われている。

また最近の特記事項としては、2009年に日系の旅行会社である H. I. S. がマニラ市内の富裕層居住商業地区に、アウトバウンド専門店舗を開設したことが挙げられる。

航空業界の動向としては、2010年3月現在、フィリピン（マニラ、セブ）と日本（成田、中部、関西、福岡）の2国間に、フィリピン航空、日本航空、デルタ航空、タイ国際航空、セブパシフィック航空の5社が、合計68便を就航させている。

格安航空会社（Low Cost Carrier: LCC）各社の現状としては、セブパシフィック航空は、関西—マニラ間で運行中、茨城空港への就航を申請中で、マニラを拠点に中国（香港・広州・マカオ・上海）、台北、シンガポール、バンコク、韓国（ソウル・プサン）等、アジアの主要都市に就航している。フィリピンではLCCの就航している都市がデスティネーションとして人気があり、航空運賃の安さが人気の要因であるといっても過言ではない。例えば近年マカオへの訪問が急成長しているが、LCCの格安運賃により、マカオのカジノ目的のほか、フィリピン人の出稼ぎ家政婦の里帰りが増加したためと考えられる。このように、今後フィリピンからアジア各地への旅行者数の伸びは、LCC各社のアジア各都市への就航状況との関連性があると思われる。

また、同じくLCCのSpirit of Manila（2008年1月10日設立）は、茨城空港への就航を申請中で、Zest Airline（前身はAsian Spirit）は、ソウル、香港、シンガポールに就航しており、関西と福岡の就航を申請中である。

【図表 比-3】空港別の航空路線（2010年3月現在）

●会社別便数

航空会社数	5
総便数/週便	68

●航空会社別便数

PR/フィリピン航空	32
J0/ジャルウェイズ	14
DL/デルタ航空	12
TG/タイ国際航空	7
5J/セブパシフィック航空	3

●会社別発着地別便数

	航空会社名	成田	関西	中部	福岡	合計
マニラ	PR/フィリピン航空	7	7	7	5	26
	J0/ジャルウェイズ	14				14
	DL/デルタエアライン	7		5		12
	TG/タイ国際航空		7			7
	5J/セブパシフィック航空		3			3
	計	28	17	12	5	62
セブ	PR/フィリピン航空	6				6
	計	6	0	0	0	6

4. 経済・社会環境変化と今後の外国旅行展望

フィリピンは、人口約 9,000 万人で、人種的にはタガログ族を筆頭とするマレー系が中心民族である。公用語はフィリピン語と英語。言語はこれら以外に多数の現地語がある。

フィリピンでは人口の約 10%が国外で就労する、「出稼ぎ国家」として知られている。本国に仕送りされる資金は、GDP の 15%を占めるといわれており、フィリピン政府も海外での就労を奨励。この海外からの仕送りがフィリピン経済成長の基盤となり、国家予算に大きく影響を及ぼすまでになっている。

政治動向としては、2001 年 1 月の政権交代によりエストラダ前大統領の後継として副大統領より昇格したアロヨ大統領が 2004 年 5 月の大統領選で当選。行財政改革、反政府勢力との和平、社会階層を超えた国民融和政策を重要政策課題として掲げている。今後の動向としては、2010 年 5 月 10 日投票で行われる大統領選挙の結果が注目される。

フィリピン経済は、2007 年は過去 31 年間で最高の GDP 成長率(7.3%)、極めて低いインフレ率(2.8%)を記録した。しかし、2008 年は、原油・価格高騰に続く金融危機の発生により、インフレ率が高止まりしたまま(9.3%)、GDP 成長率は大きく鈍化した(4.6%)。世界的な経済危機克服のための景気対策とともに、持続的成長を確保する基盤として、経済構造改革、財政赤字解消、不良債権処理、治安

回復によるフィリピン経済への信頼回復が課題となっている。今後の経済動向としては、堅調なフィリピン人海外出稼ぎ労働者（OFW）の送金額と政府のインフラ整備事業の活発化、さらには2010年5月の大統領選挙に向けた候補者の多額の資金投入、により、経済は回復基調にあると予測されている。

今後の外国旅行の展望としては、5月の大統領選挙後も政治局面が安定し、また海外からの仕送り送金などに支えられたフィリピン経済の安定を前提とし、アジアにおけるアウトバウンド市場としては新興国であるフィリピンの外国旅行者数は、拡大する方向にあると考えられる。

第3章 訪日旅行市場の現状

1. 訪日旅行市場の基礎データ

(1) 訪日旅行者数の推移

フィリピンからの訪日旅行者数は 2005 年までは 10 万人台をキープしていたが、2005 年以降は減少傾向にある。この理由としては、2005 年に改正された「出入国管理および難民認定法」で人身売買を伴う入国が規制され、それまで興行目的で訪日していたフィリピン人数が大幅に減少したことによる。

【図表 比-4】 訪日フィリピン人数の推移

年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
訪日客数 (人)	112, 182	124, 072	129, 914	137, 584	154, 588	139, 572	95, 530	89, 532	82, 177	71, 485
伸率 (%)	20. 2	10. 6	4. 7	5. 9	12. 4	-9. 7	-31. 6	-6. 3	-8. 2	-13. 0

資料：日本政府観光局（JNTO）

(2) 訪日目的(2009 年)

観光客が約半数を占め、次いでその他（留学、研修、外交、公用など）が多い。

【図表 比-5】 目的別訪日フィリピン人数（2009 年）

観光客	38, 107 人	53. 3%
商用客	12, 840 人	18. 0%
その他客	20, 538 人	28. 7%
総数	71, 485 人	100. 0%

資料：日本政府観光局（JNTO）

(3) 訪日旅行者属性

① 訪日客の性・年齢別構成（2008 年）

訪日者は女性の比率が多く、女性の年代は 30 歳代を中心に 20 歳代および 40 歳代が多い。この背景としては、先述の興行目的で訪日する女性の訪日旅行者が激減したとはいえ、引き続きその傾向があるためと考えられる。

【図表 比-6】 訪日フィリピン人の性別および年齢別構成比（2008 年）

性別構成比		年齢別構成比												
男性	女性	男性						女性						総計
		19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	
28.4	71.6	4.4	7.2	7.7	5.3	2.8	1.1	5.0	17.8	24.5	17.0	5.0	2.4	100.0

資料：法務省資料を基に日本政府観光局（JNTO）が集計

②月別入国状況（2008 年）

時期としては、フィリピンのイースター休暇を含む春（3～5 月）が多い。

【図表 比-7】月別訪日フィリピン人数（2008 年）

月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年計
人 数（人）	7,350	5,170	9,041	9,419	8,380	6,149	6,283	6,227	5,935	6,493	5,885	5,845	82,177
構成比（%）	8.9	6.3	11.0	11.5	10.2	7.5	7.6	7.6	7.2	7.9	7.2	7.1	100.0

資料：日本政府観光局（JNTO）

③訪日客の平均滞在日数の推移

訪日客の滞在日数は、2004 年は 2 ヶ月以上であったが、2008 年には約 38 日に減少している。理由としては、比較的滞在期間が長期である興行目的や技能研修目的での訪日者の割合が減少しているためと考えられる。

【図表 比-8】訪日フィリピン人の平均滞在日数の推移

2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
66.1	63.5	52.9	44.5	37.6

資料：日本政府観光局（JNTO）

（日）

2. 訪日旅行市場に係る消費者アンケート調査の概要

■調査方法：インターネット調査

（現地のオンラインパネルを保有する GMI 社のパネルを使用して実施）

■調査地域：フィリピン全国

■実査時期：2010 年 1 月 12 日（火）～1 月 19 日（水）までの 8 日間。

■調 査 票：英語。

最終有効回収サンプル数は 1,043 名。18 歳以上のフィリピン人の男女をスクリーニング割付けし、「日本を含む外国旅行経験有り」と「外国旅行経験なし」を各 500 名ずつ加えた。

■知識量による対象者に分類：日本に関する 20 の項目を知っている程度により、以下の 3 つのカテゴリーに分類した。

*知識量・大：10 項目以上「知っている」と回答した人。

*知識量・中：5～9 項目知っている人。

*知識量・小：知っているのが 4 項目以下の人。

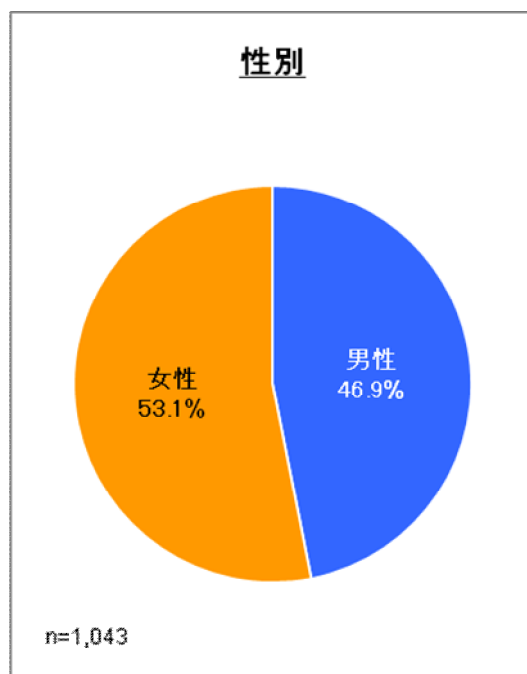
(1)回答者の構成

調査対象者の性別は女性がやや多いが、男女比率はほぼ同率である。年代は 20 歳～30 歳代中心で、

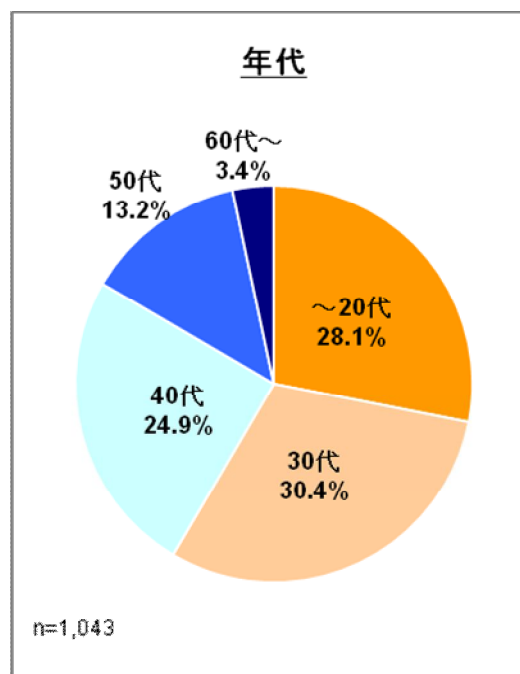
全体の約6割を占める。

家族構成は単身世帯が6.8%、非単身世帯が残りである。合計%が100%を超えてしまうが、これは単身世帯以外は複数回答によるものである。

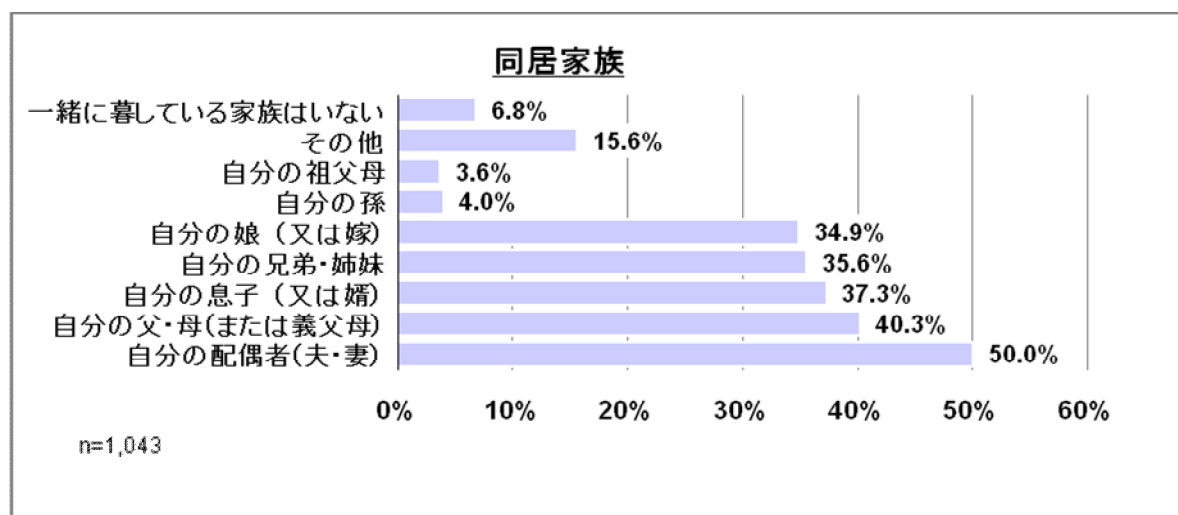
【図表 比-9】性別構成比



【図表 比-10】年代別構成比



【図表 比-11】同居家族の状況



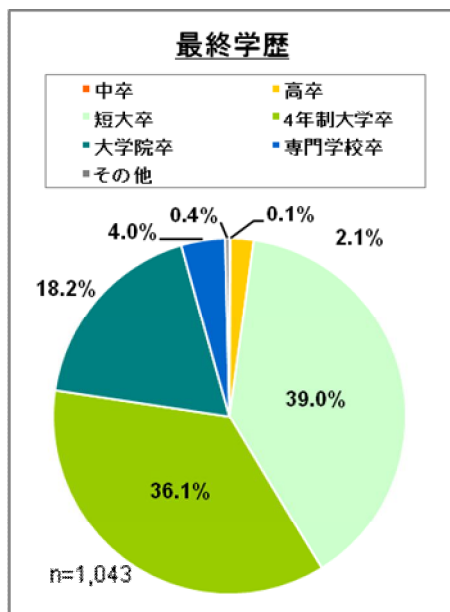
(2) 回答者の生活水準

最終学歴は、大卒以上（4年制・大学院）の高学歴者が54.3%と半数以上を占めている。

職業別では、会社員（32.1%）、自営・自由業（24.6%）、会社・団体役員（12.7%）の順位となっている。

世帯年収は各階層に分散しているが、30万～60万ペソ（60万～120万円）（1ペソ2円換算）の収入層が唯一、20%を超えている。

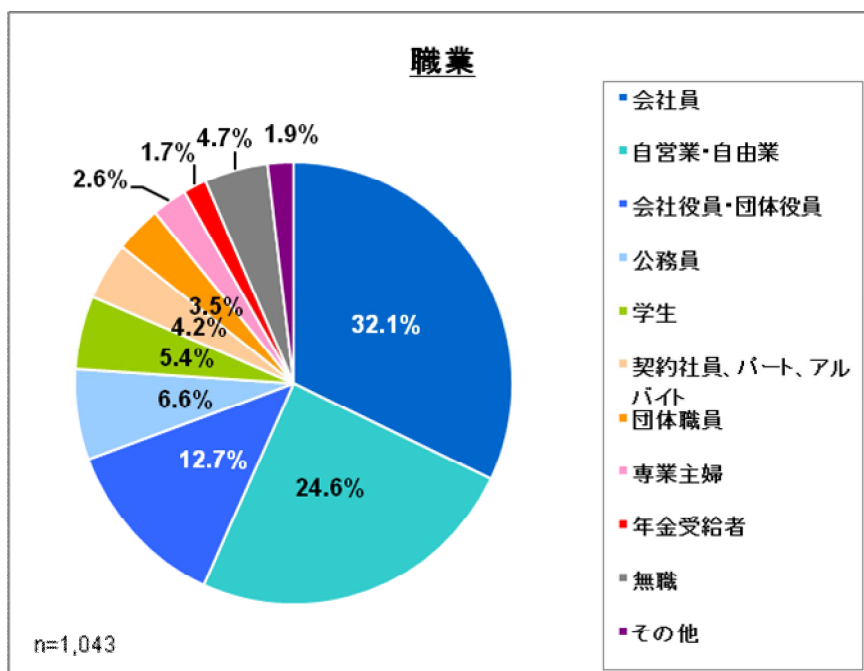
【図表 比-12】最終学歴別構成比



【図表 比-13】世帯年収別構成比 (n=1, 043)

世帯年収	1 ペソ=2 円	%
～20, 000 ペソ	(～4 万円)	6. 1%
20, 001～100, 000 ペソ	(4～20 万円)	10. 0%
100, 001～200, 000 ペソ	(20～40 万円)	12. 2%
200, 001～300, 000 ペソ	(40～60 万円)	11. 9%
300, 001～600, 000 ペソ	(60～120 万円)	20. 2%
600, 001～1, 000, 000 ペソ	(120～200 万円)	11. 0%
1, 000, 001～1, 500, 000 ペソ	(200～300 万円)	7. 6%
1, 500, 001～2, 499, 999 ペソ	(300～500 万円)	4. 3%
2, 500, 000～	(500 万円～)	1. 7%
わからない/答えたくない		15. 0%

【図表 比-14】職業別構成比



(3)外国旅行経験

10 回以上の経験者は全体の 10. 2% になっている。だが、「観光による外国旅行経験なし」のグループも約 50% で、この比率は今回の調査対象市場の中で同 ASEAN 地域のインドネシア (50. 0%) およびベトナム (51. 2%) とほぼ同率である。

訪日旅行経験者の特徴としては、

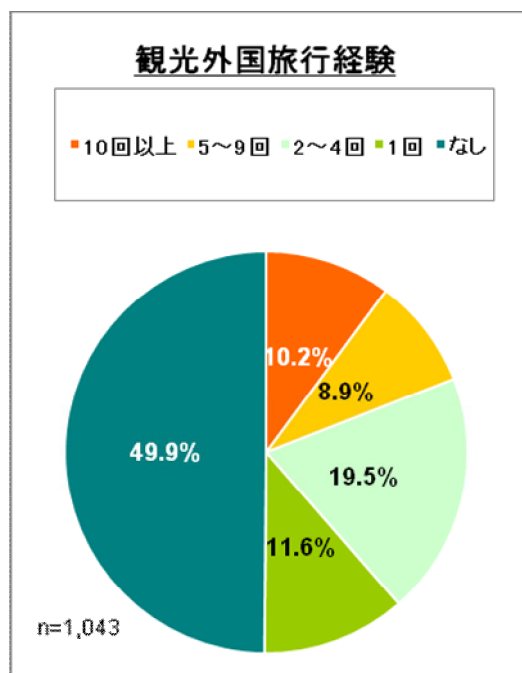
- ・男性の比率が高い
- ・「会社・団体役員」や「自営業・自由業」といった、比較的高収入層の比率が高い

- ・高学歴者の比率が高い

といった点が挙げられる。

訪問国は香港がもっとも多く、ついでシンガポール、米国、タイと続き、日本への訪問者は観光外国旅行経験者の 22.0%となっている。フィリピンから米国へは長距離の移動となるが、米国人と結婚している親族、あるいは米国内で定職についている親族への訪問や、フィリピン人のアメリカ文化への憧れもあり、米国は旅行目的地として根強い人気となっている。

【図表 比-15】観光による外国旅行経験



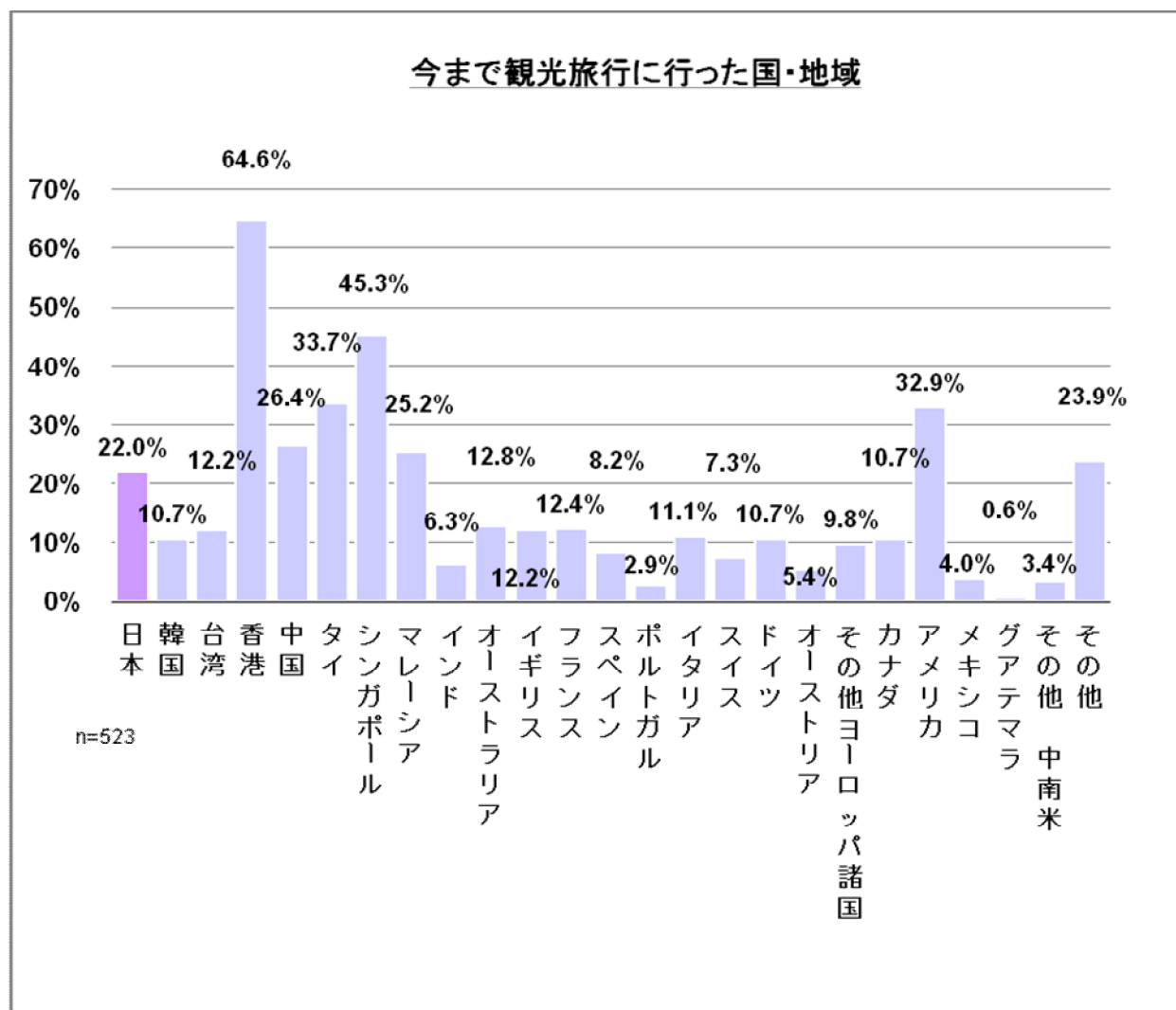
【図表 比-16】消費者アンケート調査結果に見るフィリピン人の訪日ターゲット層

	訪日リピーター可能層	潜在訪日ターゲット層	
	↓	↓	
	訪日観光旅行経験者 (n=115)	外国海外旅行経験者 (n=408)	外国旅行経験なし (n=520)
性別(注)	男性 55.7%	男性 47.8%	男性 44.2%
年齢	20歳代 20.0% 30歳代 21.7% 40歳代 26.1% 50歳以上 32.2%	20歳代 18.6% 30歳代 30.9% 40歳代 30.9% 50歳以上 19.6%	20歳代 37.3% 30歳代 31.9% 40歳代 20.0% 50歳以上 10.8%
職業	自営業・自由業 36.5% 会社・団体役員 17.4% 会社員 15.7%	会社員 29.4% 自営業・自由業 24.8% 会社・団体役員 18.1%	会社員 37.9% 自営業・自由業 21.9% 公務員 9.2%
学歴	4年制大学・大学院 62.6%	4年制大学・大学院 61.0%	4年制大学・大学院 47.3%
世帯年収 (1ペソ=2 円で計算)	120-200万円 15.7% 500万円以上 14.8% 200-300万円 13.9% 60-120万円 13.9%	60-120万円 24.5% 120-200万円 14.2% 500万円以上 14.0%	60-120万円 18.3% 500万円以上 15.8% 20-40万円 16.9%
外国旅行 の際に最 も参考に する情報	インターネット 89.6% 家族・友人 70.4% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 59.1%	インターネット 87.3% 家族・友人 76.7% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 55.6%	インターネット 87.7% 家族・友人 69.6% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 55.2%

訪日の意向	是非行きたい 65.2% 機会があれば行きたい 33.9%	是非行きたい 58.1% 機会があれば行きたい 41.4%	是非行きたい 64.6% 機会があれば行きたい 35.2%
日本への関心	(n=112) 伝統文化 76.8% 日本食 75.0% 桜 70.5%	(n=404) 伝統文化 75.5% 日本食 74.8% 自然景観 69.3%	(n=514) 伝統文化 78.4% 歴史・文化建造物 71.0% 桜 70.4%

(注) 全回答者の 46.9%が男性。

【図表 比-17】観光旅行で訪問した国・地域



(注) 外国旅行経験者 523 サンプルを母数とした数字

(4) 日本への観光旅行経験と満足度

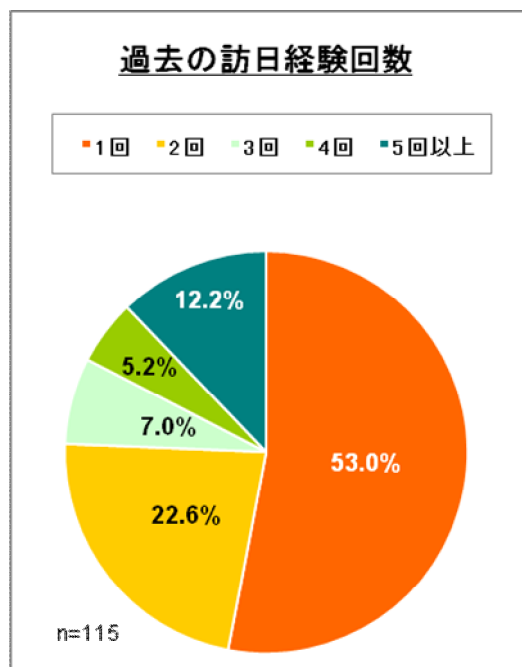
訪日者の訪日経験回数は1回がもっとも多く(53.0%)、ついで2回である。5回以上の高リピーターは12.2%となっている。

旅行時期は、2009年と2008年が同率(12.2%)となっている。先述のとおり、2005年に改正された「出入国管理および難民認定法」の影響で同年以降、フィリピン人訪日客が激減したため、「2004年以前」の訪日客の割合が58.3%と、今回の調査対象市場の中で最も高くなっている。

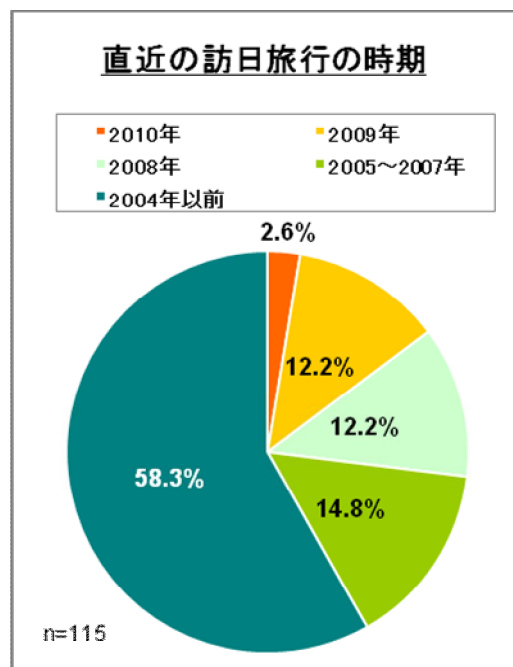
訪日旅行の季節は、春が最も多く（42.6%）、春と夏を合わせると7割近くを占める。

訪日して「非常に満足」が53.9%、「満足」が37.4%で、合計90%以上が満足という高い割合を示している。

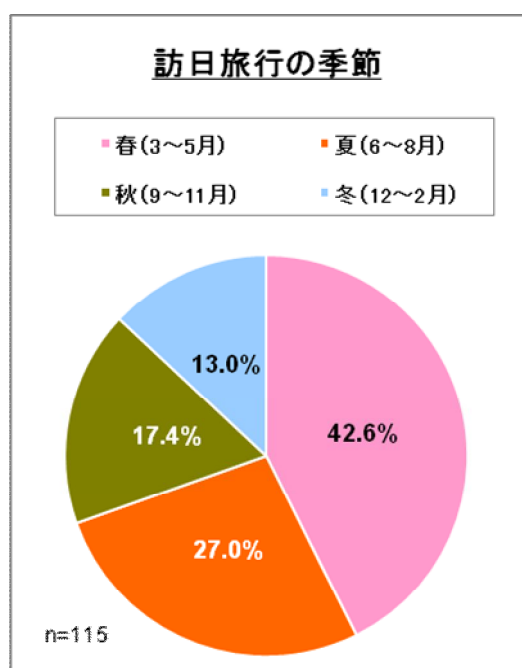
【図表 比-18】 訪日旅行経験回数



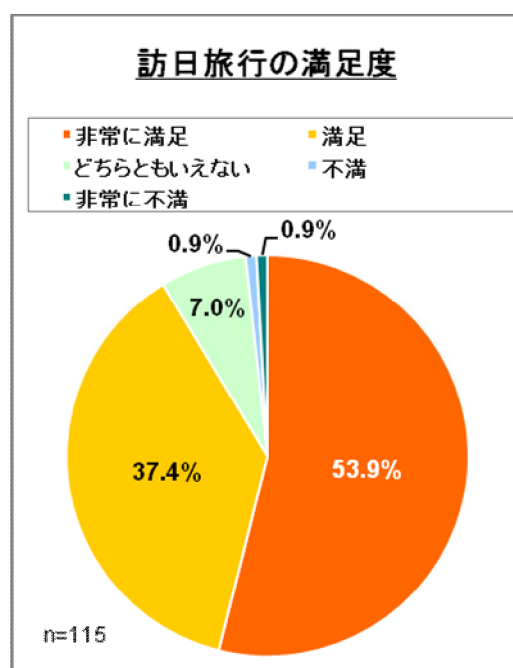
【図表 比-19】 訪日旅行の時期



【図表 比-20】 訪日旅行の季節



【図表 比-21】 訪日旅行の満足度



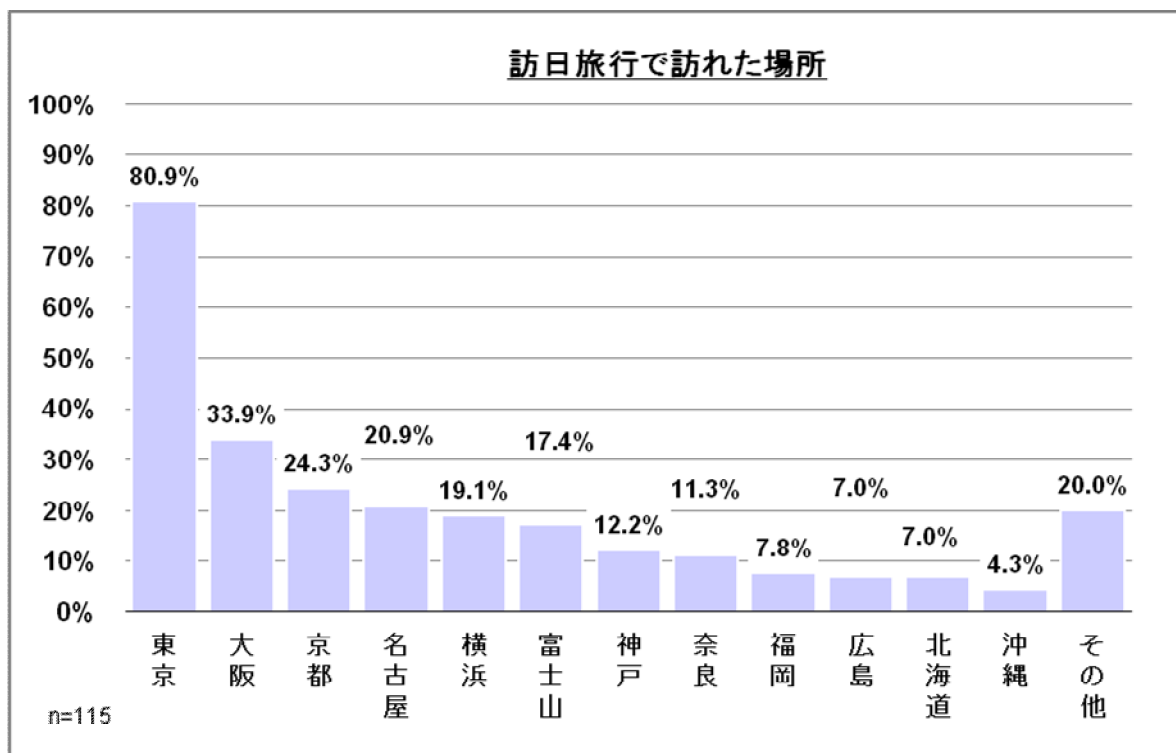
(注) 訪日旅行経験者 115 サンプルを母数とした数字

(5) 日本への観光旅行の形態

日本国内で訪問した場所は、東京が 96.0%に達しており、ついで大阪、京都、名古屋、横浜など、

ゴールデンルート上の大都市が高い。なお、今回の他の調査対象市場では、富士山への訪問率がいずれも25%以上であったが、フィリピンは17.4%と最も低かった。

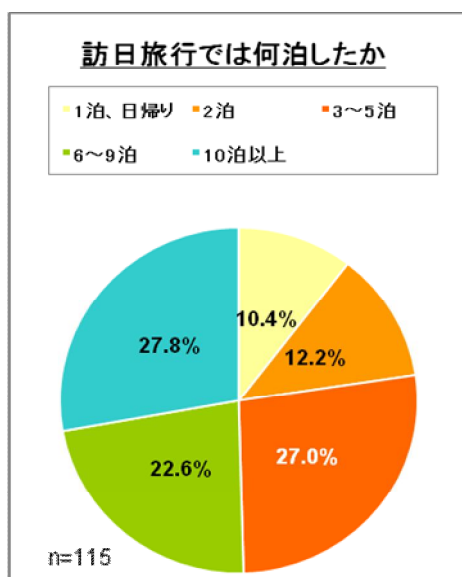
【図表 比-22】 訪日旅行で訪問した場所



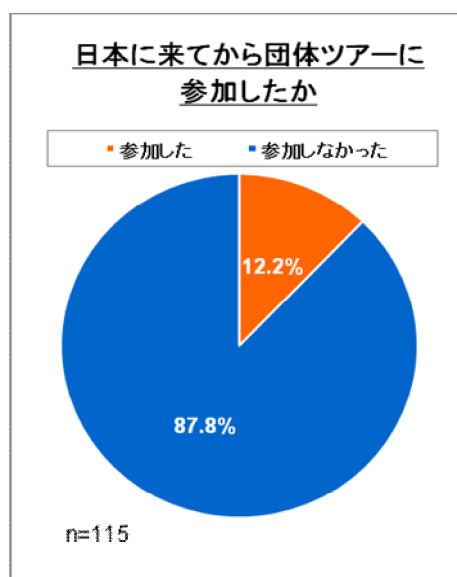
(注) 訪日旅行経験者 115 サンプルを母数とした数字

訪日旅行の泊数では、「10泊以上」という長期がもっとも多く、ついで「3～5泊」「6～9泊」となっている。また日本国内の団体ツアーに参加したのは12%にすぎない。

【図表 比-23】 訪日旅行における泊数



【図表 比-24】 日本到着後の団体ツアー参加の有無



(注) 訪日旅行経験者 115 サンプルを母数とした数字

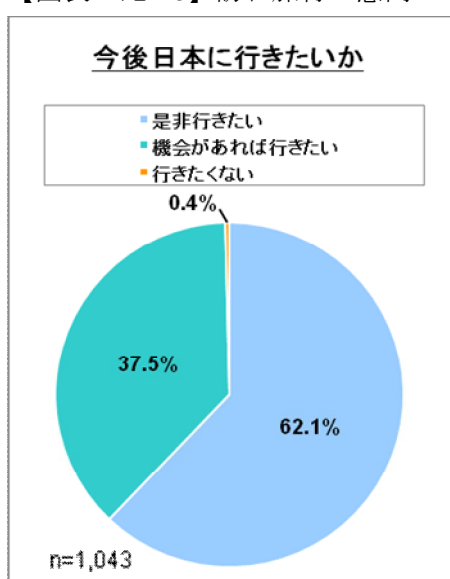
(6) 今後の日本観光旅行の意向

今後日本に「ぜひ行きたい」は 62.1%、「機会があれば行きたい」が 37.5%、両者あわせて 100%近くが訪日観光の意向を示した。

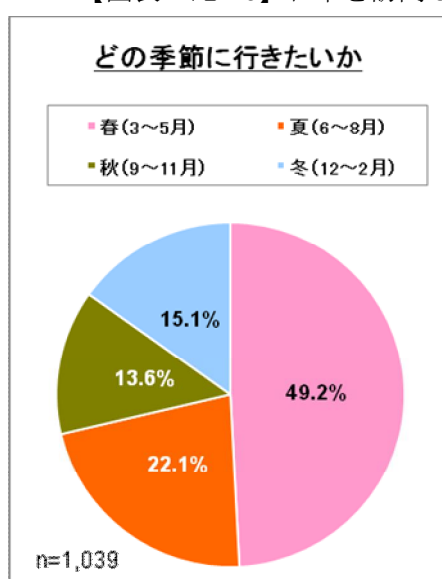
行きたい季節は春がもっとも高く約半数で、夏が 22.1%で続いている。春はフィリピン人がイースター休暇で長めの休暇を取りやすいこと、および日本では桜のシーズンであることが知られていることから、春の人気の高くなっている。

訪日旅行の費用は 5～10 万ペソ（10～20 万円：1 ペソ 2 円換算）がもっとも多く（31.1%）、10～20 万ペソ（20～40 万円）がこれに続く。

【図表 比-25】 訪日旅行の意向

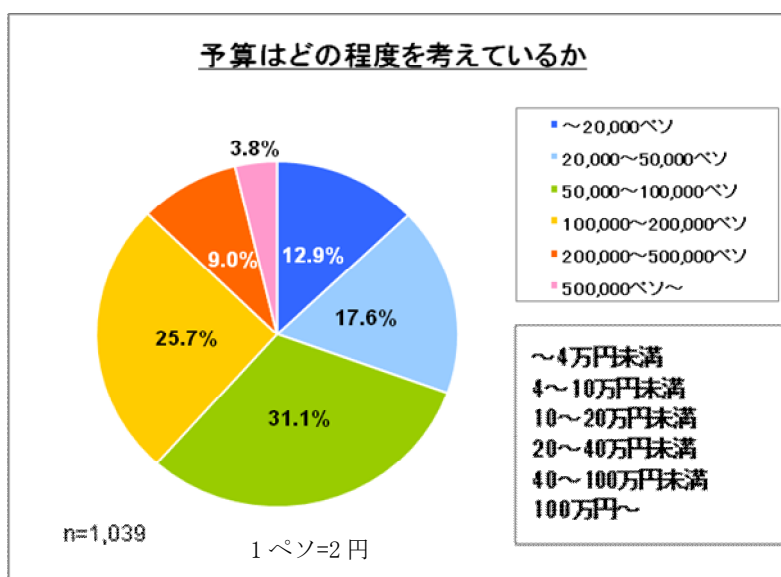


【図表 比-26】 日本を訪問したい季節



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,039 サンプルを母数とした数字

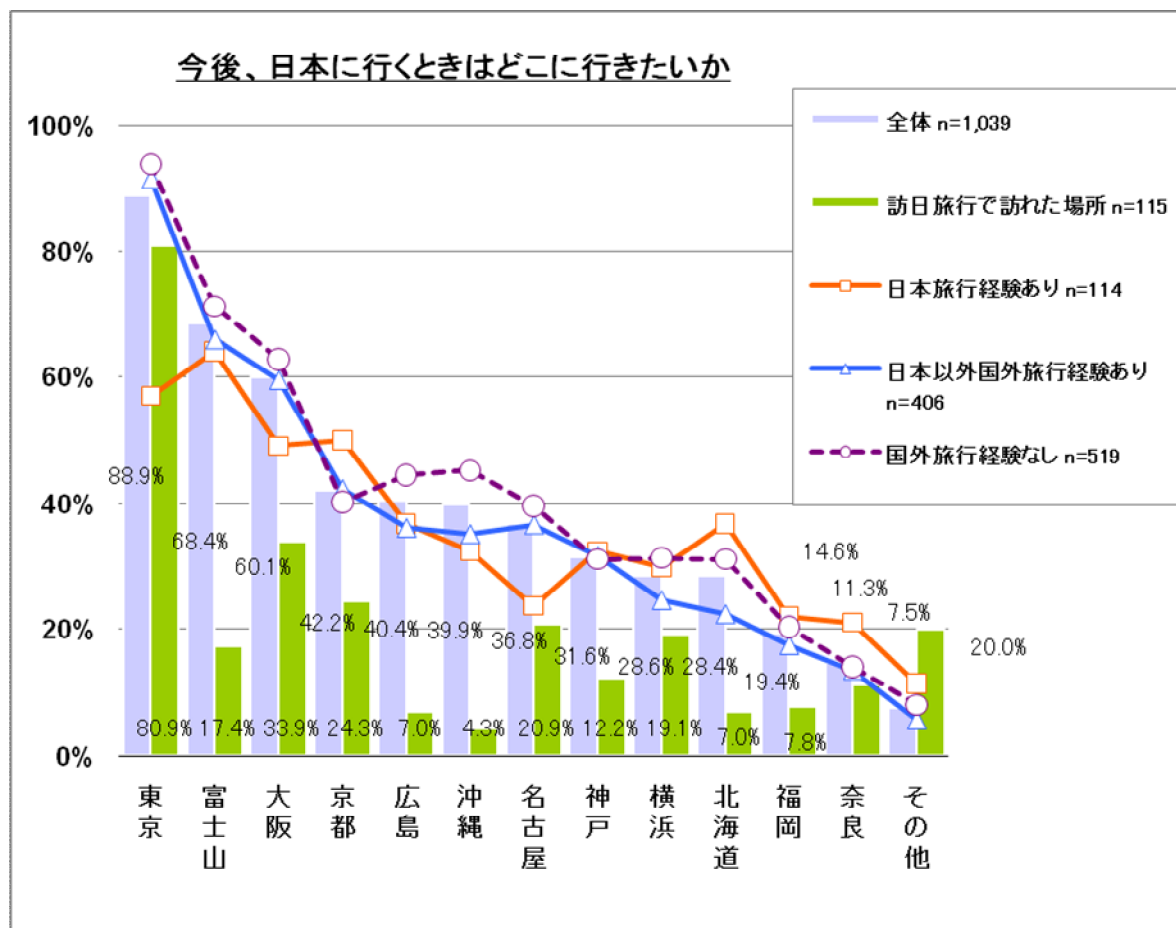
【図表 比-27】 訪日旅行にかかる予算



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,039 サンプルを母数とした数字

日本への観光旅行で行きたいところは、東京が1位で、以下、富士山、大阪、京都、広島、沖縄と続く。富士山、広島、沖縄、北海道などは、「訪問希望率」と「実際の訪問率」との乖離が大きい。つまり、これらの地域は「行ったことがないが行きたい」という傾向が強いことを示唆している。

【図表 比-28】 訪日旅行の訪問希望場所



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,039 サンプルを母数とした数字

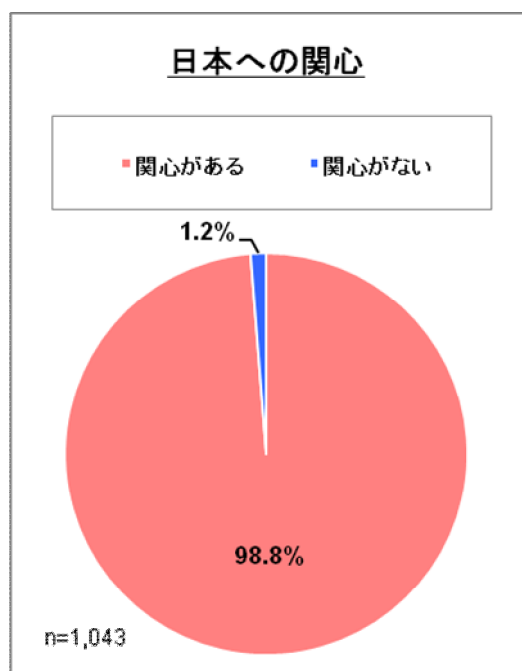
(7) 日本に関する知識・関心領域

日本への関心があるとするのはほとんど 100%に近く、関心項目の上位は「伝統文化」「日本食」「歴史・文化建造物」「桜」「自然景観」「都市景観」などで、いずれも 60%以上となっている。

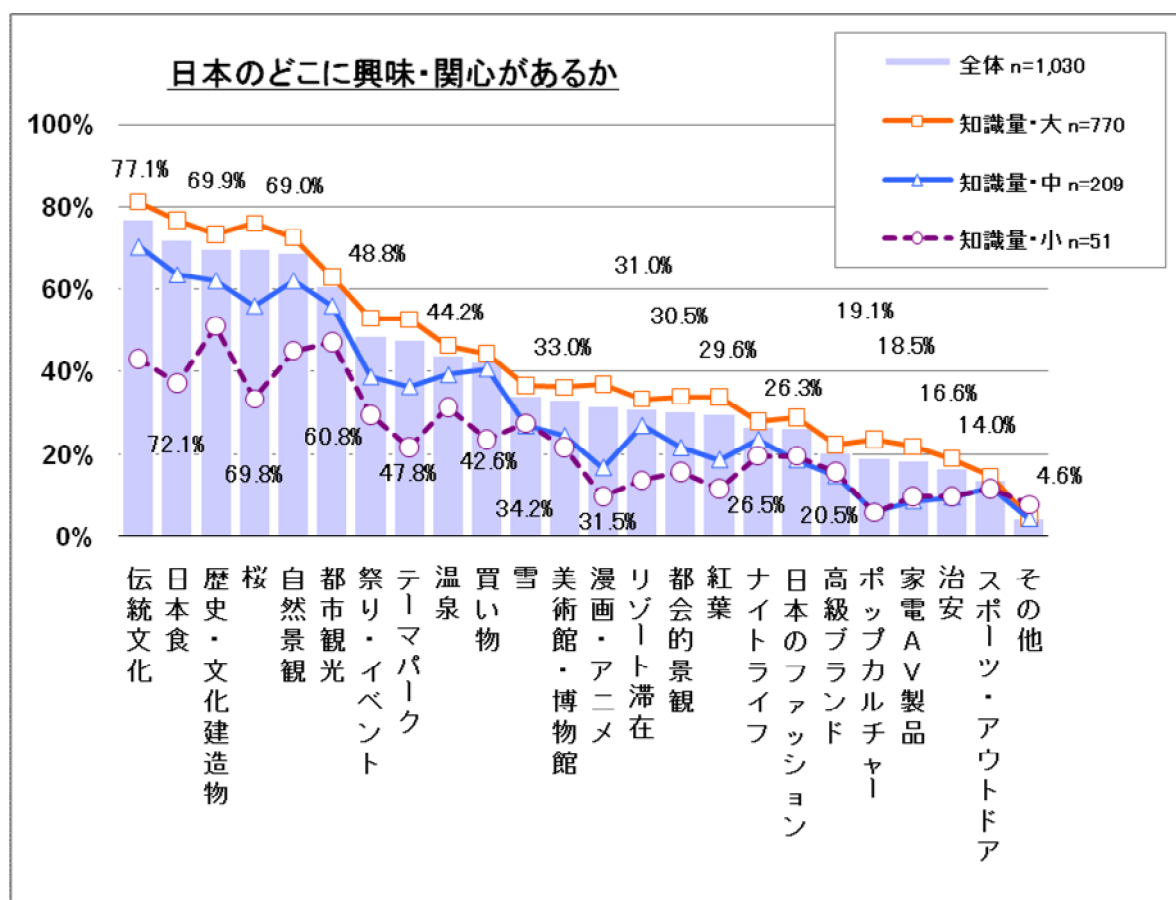
日本に関する知識については、8 割以上の人々が「富士山」「東京ディズニーランド」「寿司」「芸者」「天ぷら」「ラーメン」「刺身」を知っていると回答している。

また、95%以上の回答者が「自分の周囲に日本に行ったことのある人がある」としており、日本はある程度ポピュラーな国であることを示している。

【図表 比・29】日本に対する関心の度合

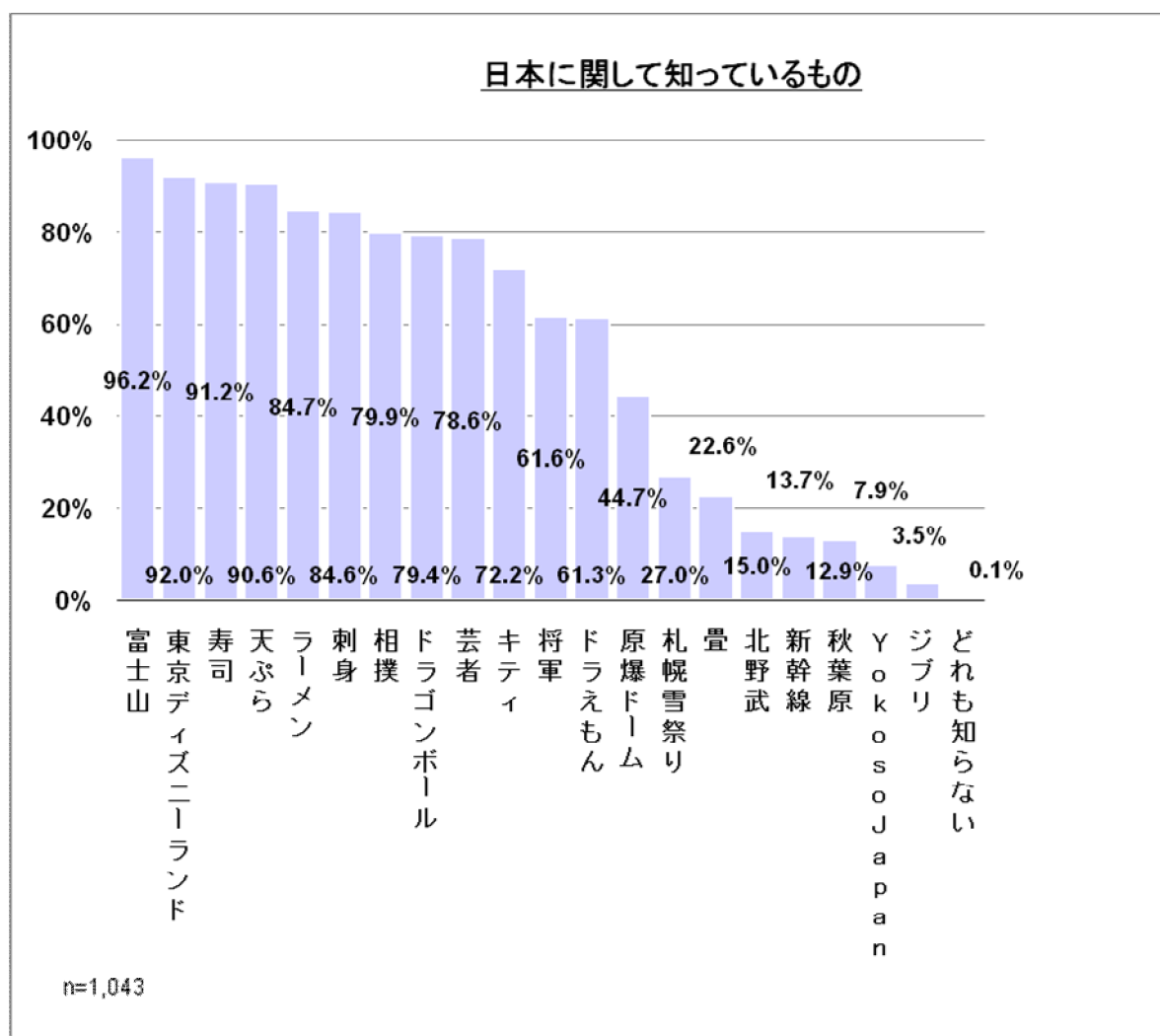


【図表 比・30】日本に関する興味・関心事項

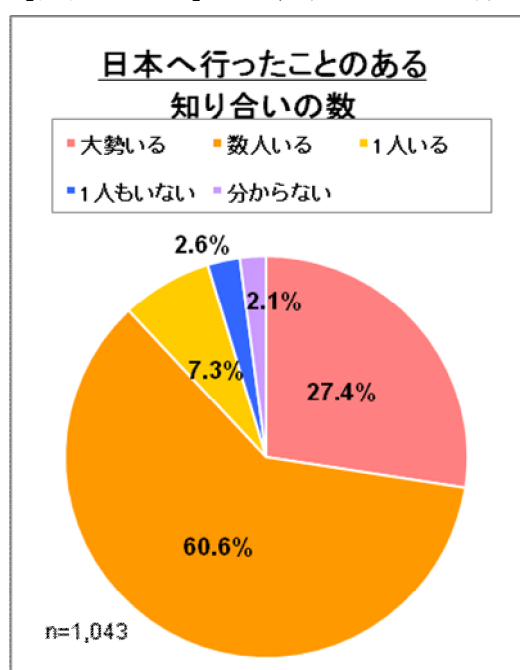


(注) 日本に関心がある 1,030 サンプルを母数とした数字

【図表 比-31】日本に関する知識



【図表 比-32】訪日経験のある知り合いの数



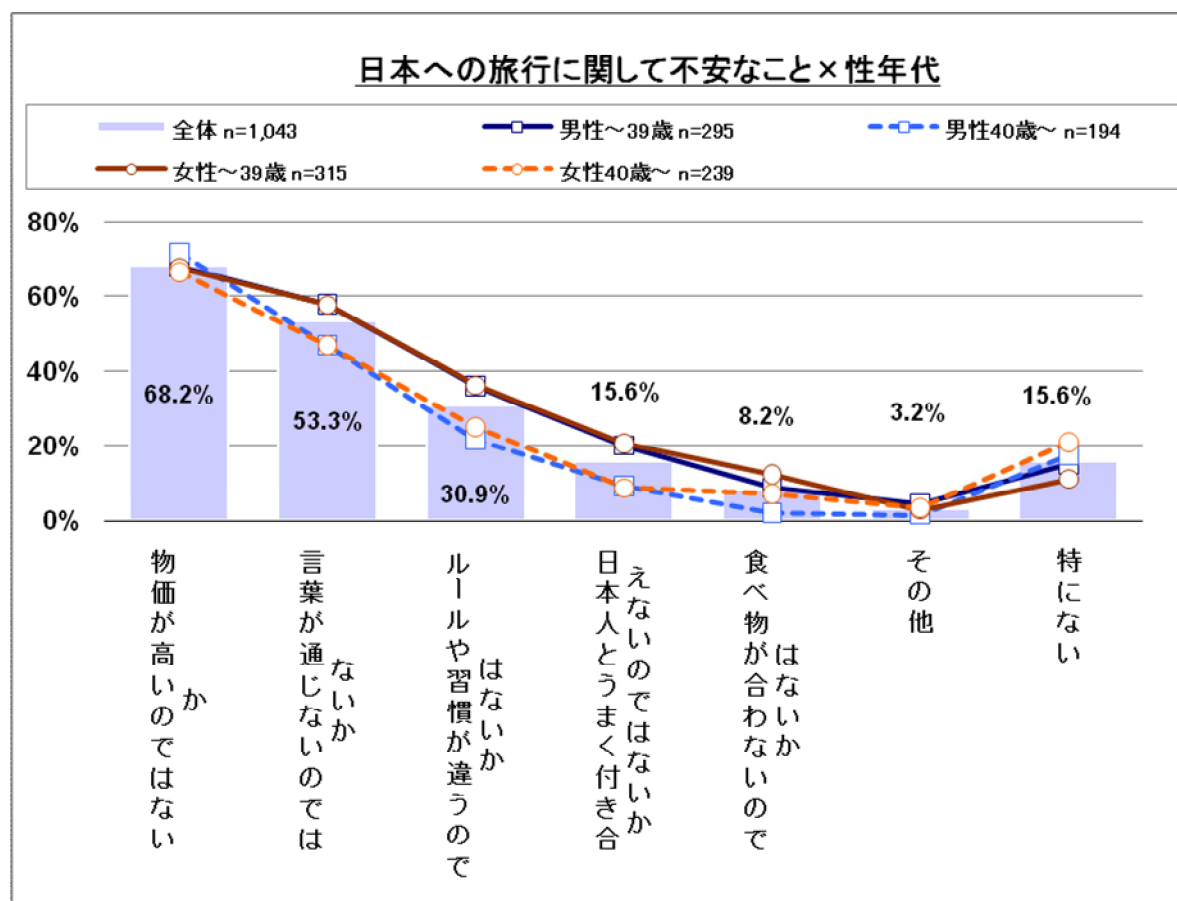
日本への観光旅行で不安な点としては「物価」と「言葉の問題」が高く、「ルール・習慣の違い」がこれに続く。「食事が合わない」は8.2%で低い。

男性、女性とも、39歳以下の若年層の方が「言葉」「ルール」「日本人との付き合い」の点で、40歳以上の層よりも不安を抱えていることが分かる。

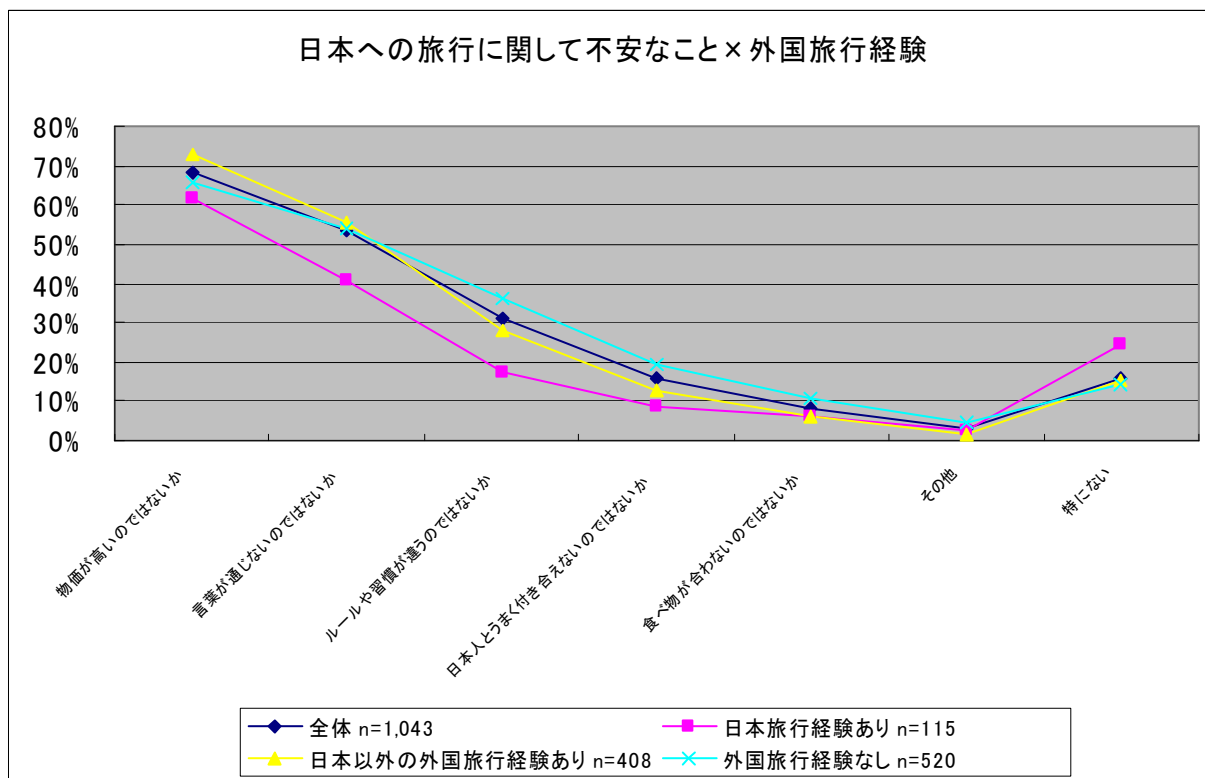
また、「特にない」は15.6%であるから、日本への観光旅行に際して8割以上の人になんらかの不安を感じているということになる。

外国旅行経験別のグラフでは、訪日旅行経験者は「言葉」と「ルールや習慣」の点で、全体に比べて不安の度合いが低くなっていることから、日本はこの2点については実際に旅行してみると想像していたよりも問題がなかったと考えられ、情報提供、啓蒙活動により不安の払拭が可能であろう。

【図表 比-33】 訪日旅行に関する不安事項（性年代別）



【図表 比-34】 訪日旅行に関する不安事項（外国旅行経験別）



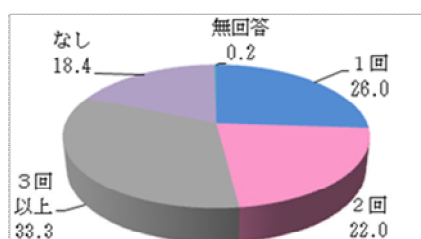
3. 17th Travel Tour Expo 2010 来場者アンケート結果に見るフィリピンの訪日旅行市場

JNTO バンコク事務所は、2010 年 2 月にマニラで開催された Travel Tour Expo にブースを出展した。本アンケート調査結果の適切な分析のためには、インタビュー調査等、さらなる定性的な調査が必要であるが、ここに集計結果の一部を抜粋して紹介する。

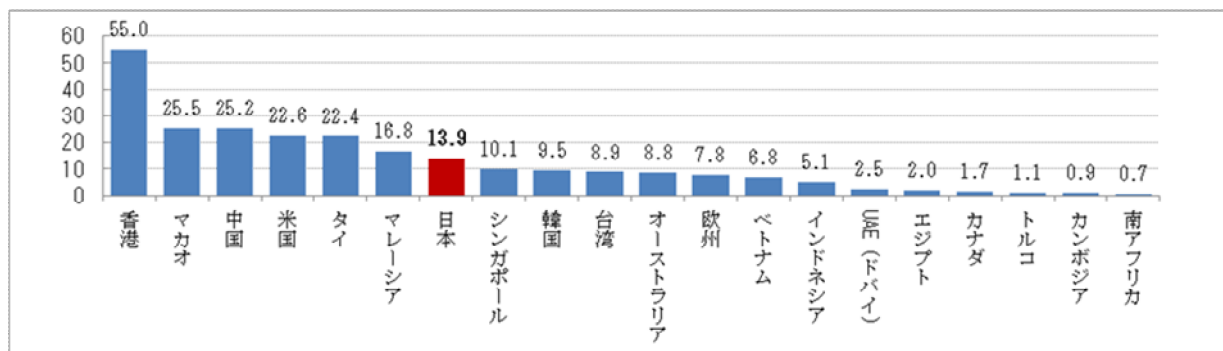
(1) 外国旅行経験者が多い

アンケート回答者のうち 81.3%が 2009 年に外国旅行に行っており、うち 33.3%は 3 回以上も海外旅行をしたと回答した。本旅行フェアへの来場者は外国旅行市場としてふさわしい層が来場していることがわかる。旅行先では香港が突出している。近くて安く、ショッピングやディズニーランドが大きな魅力であると推察される。

■ 2009年の外国旅行頻度 N=1,329



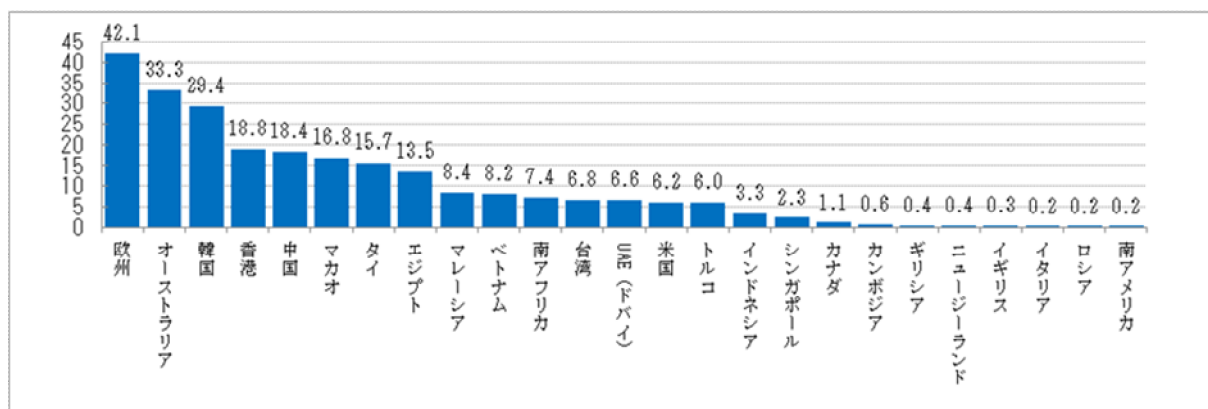
■ 2009年1年間の旅行先（トップ20位） n=1,084（2009年に海外旅行に行った対象者のみ）



(2) 日本を除く訪問希望上位3カ国・地域はヨーロッパ、オーストラリア、韓国

本設問では、日本ブース来場者はほとんど日本への訪問を希望しているとの考えから、日本以外の国の中での訪問希望国について尋ねた。フィリピン人の憧れの旅行目的地が上位に登場していると考えられる。韓国は他の東南アジア諸国におけるのと同様人気が高い。

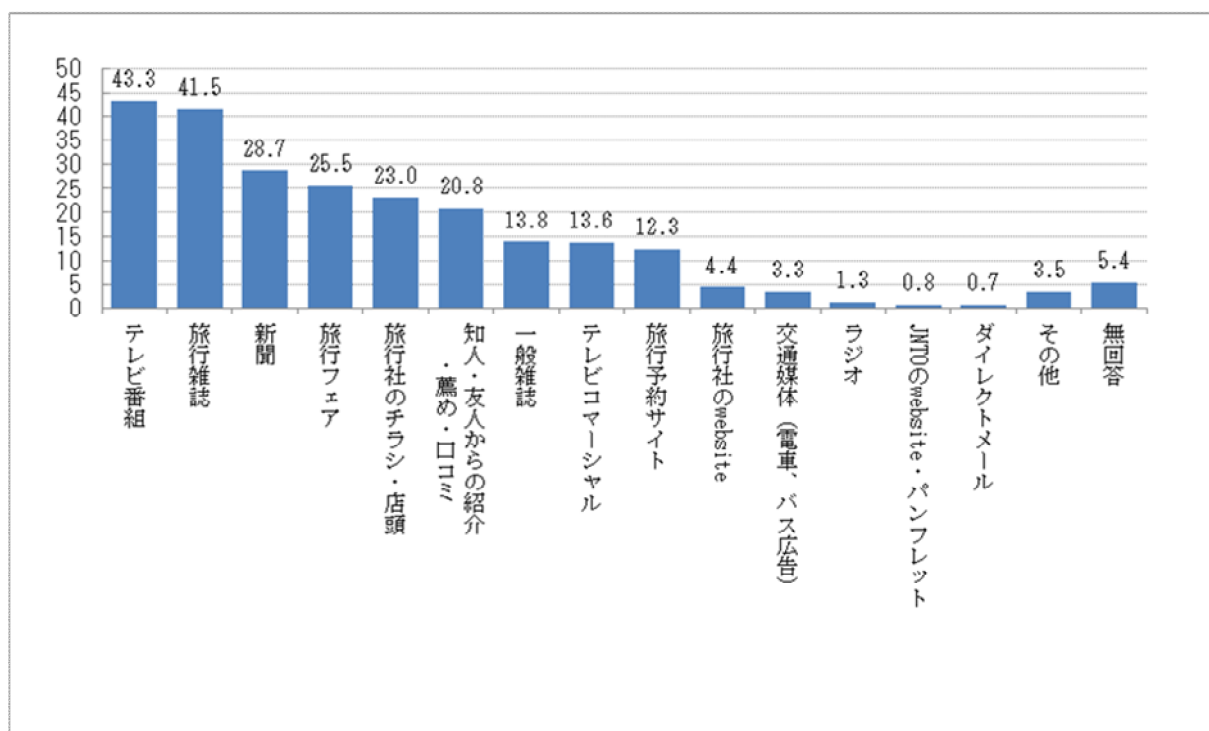
■ 観光目的での訪問希望国（全体） N=1,329



(3) テレビや旅行雑誌が海外旅行の主な情報源

他のアジア市場と同様、テレビ番組や旅行雑誌が海外旅行目的地の宣伝、情報提供の媒体として重要であることがわかる。

■ 海外旅行の主な情報源 N=1,329

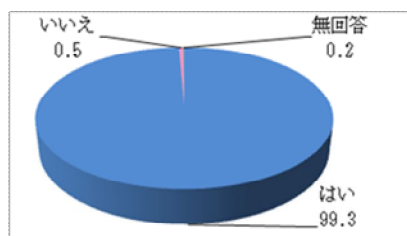


(4) 日本国内の訪問希望地は東京、京都・大阪・神戸に続き、北海道、沖縄

回答者の 99%が訪日を希望。訪問希望地はやはり東京の人气が高い。北海道の人气は、情報がアジア全般に伝播していることによるものと思われるが、沖縄の人气がことのほか高い。

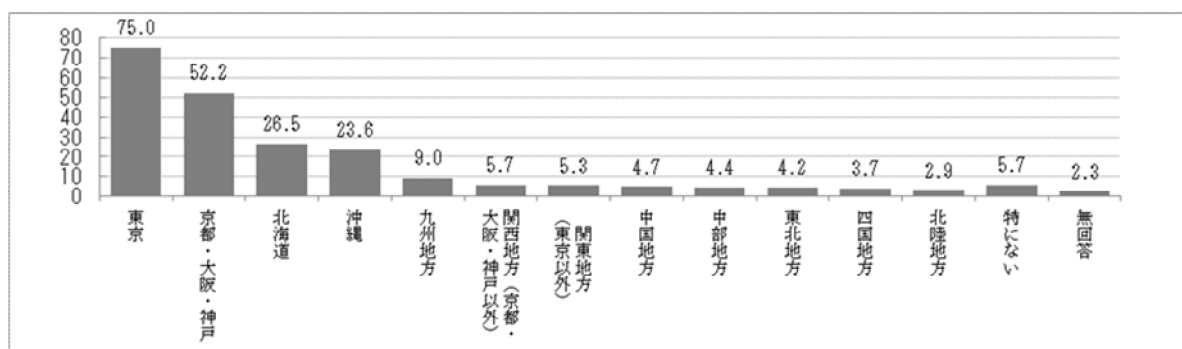
■ 日本訪問希望有無

N=1,329



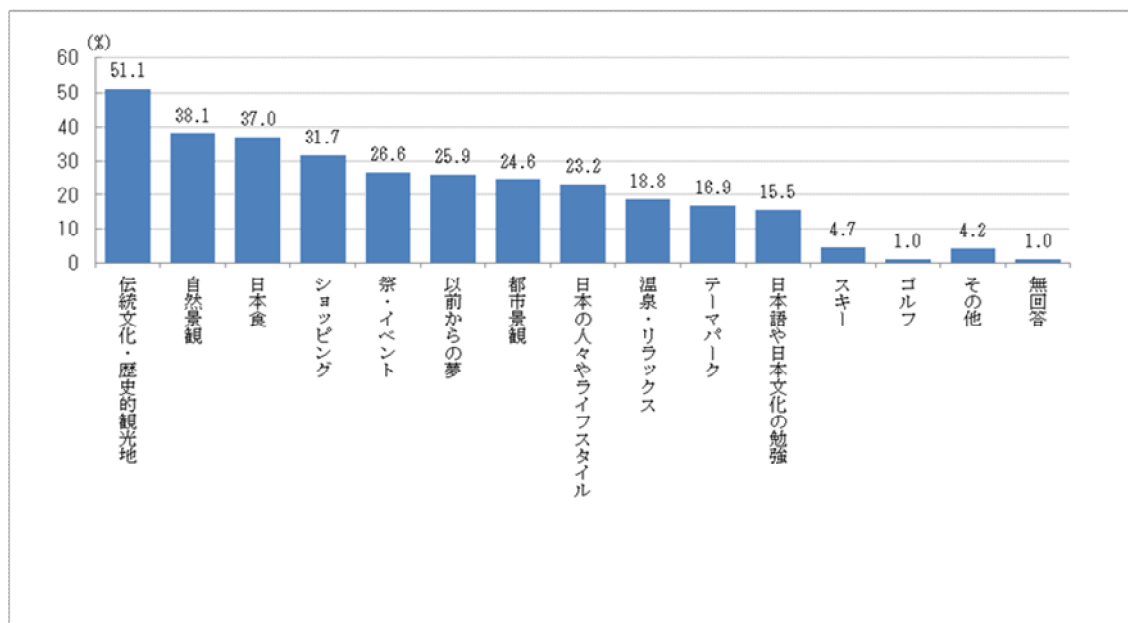
■ 日本の訪問希望地

n=1,323 (日本訪問希望者のみ)



- (5) 日本訪問希望理由は伝統文化・歴史的観光地、自然景観、日本食、ショッピングの順
消費者アンケート調査とほぼ同様の結果となっている。

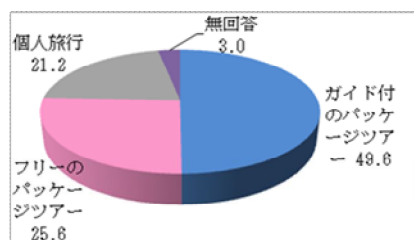
■日本訪問希望理由 n=1,323(日本訪問希望者のみ)



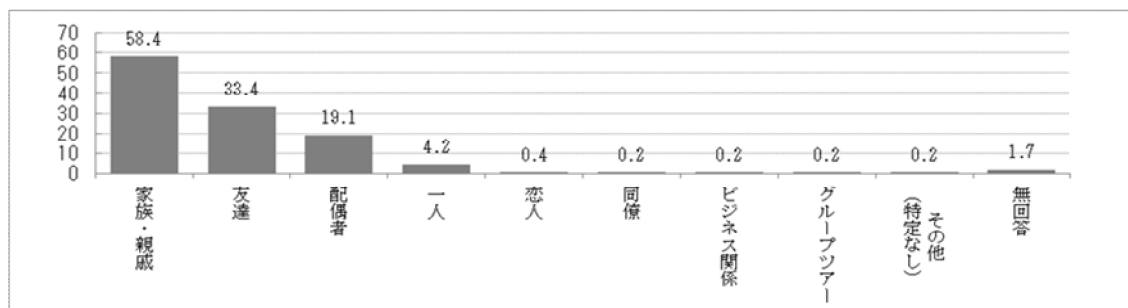
- (6) 訪日旅行の想定旅行形態はガイド付きパッケージツアーと、FIT パッケージを含む個人旅行が
半々。同伴者は家族が最も多い。

同伴者は複数回答。家族、友達、配偶者の順で多い。

■日本への旅行形態



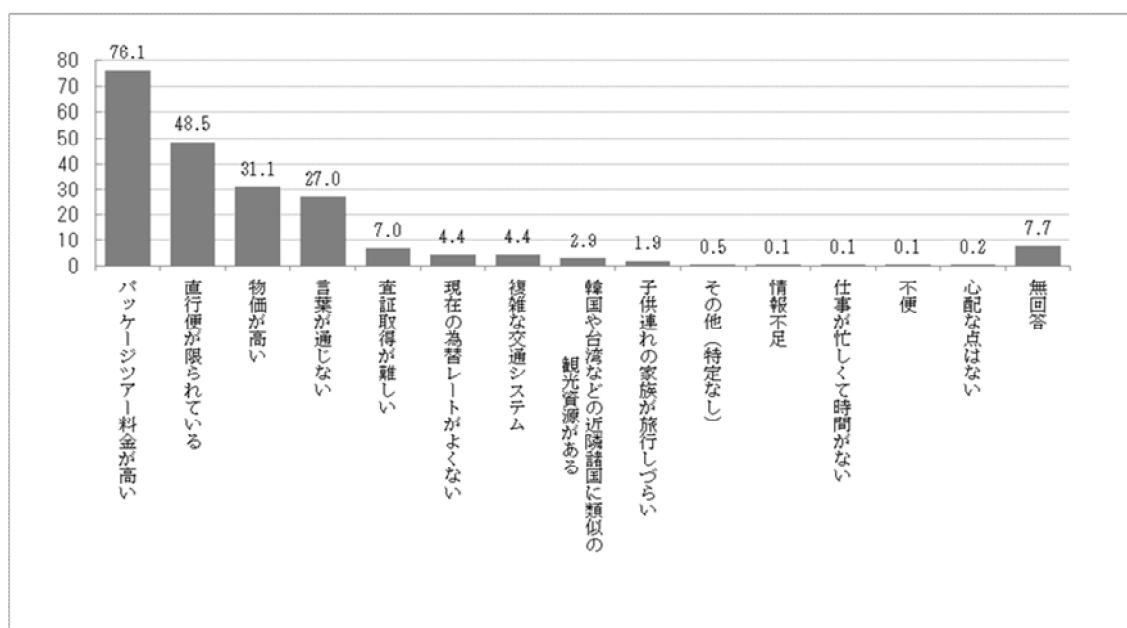
■日本旅行同行希望者



- (7) 訪日旅行の阻害要因はツアー料金の高さ、直行便の少なさ、言葉が通じない、物価高

直行便は大阪へのLCCもあるが不足なのだろうか。査証は5位だが割合は少ない。回答者は外国旅行経験が豊富な層であり、訪日査証が出やすい人々なのかもしれない。

■ 日本旅行の阻害要因



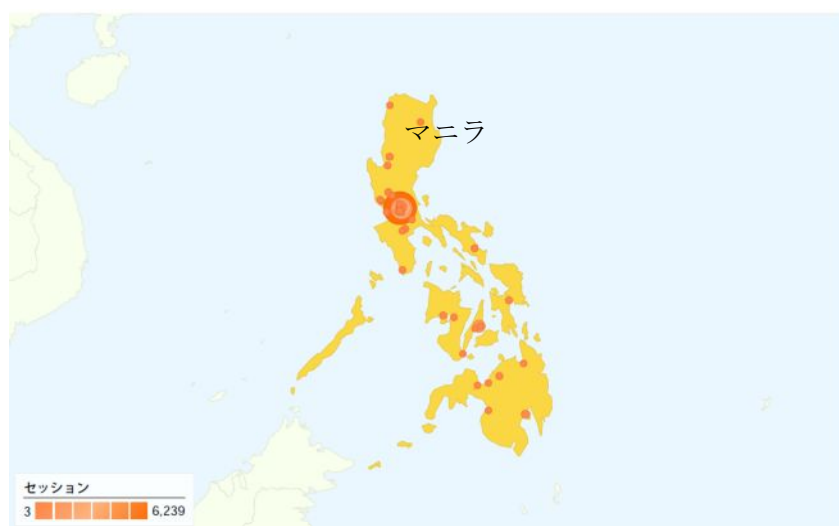
4. ウェブアクセス状況(ウェブ分析)

2009年1月から12月の計測期間中で、フィリピンからのJNT0英語ウェブサイトへのアクセス数(セッション数ベース)は合計17,985であった。そのうちメトロマニラ都市圏からのアクセスが12,255と全体の約73%を占めており、2位のセブ(1,302)とは10倍以上の開きがある。このことから、フィリピンで日本の観光情報を求めるインターネットユーザーの大多数が、メトロマニラ首都圏に集中していることが分かる。

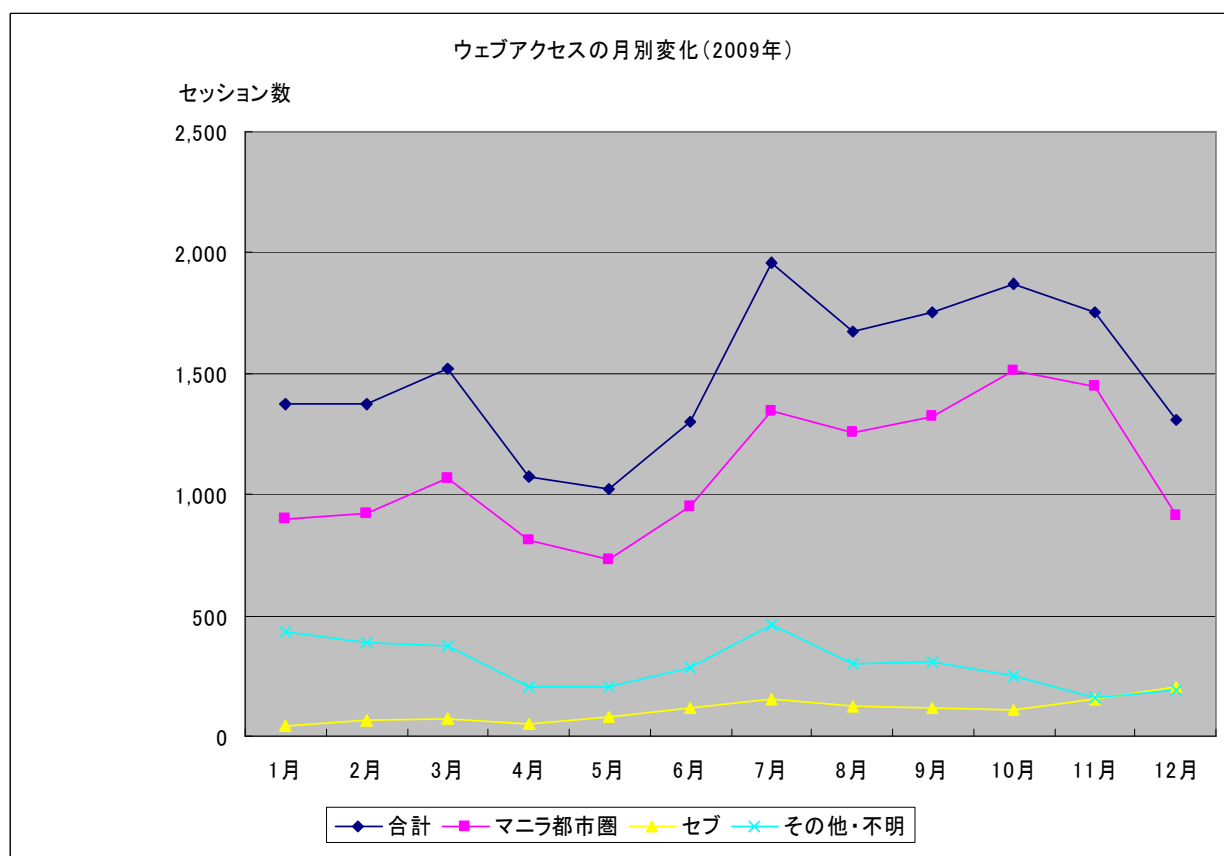
月別の変化に注目してみると、フィリピンの学校休暇が始まる3月と、6月から7月にかけてアクセス数が急増している。

観光地別のアクセス状況では、東京、北海道、京都、大阪、神奈川(箱根)が上位に入っている。

【図表 比-35】 フィリピン国内のJNT0英語ウェブサイトへの地域別アクセス状況



【図表 比-36】 フィリピン国内の JNT0 英語ウェブサイトへの月別アクセス状況



5. 訪日旅行の阻害要因

フィリピン人が訪日する場合の阻害要因をグループインタビューの結果から検討した。

まず日本旅行に際しての最大のハードルとされているのは査証の取得手続きとコストである。グループインタビューの対象者は、経営者、企業の管理職・医師など比較的富裕でインテリ層であると想定されるが、かれらでも査証取得が難しかったという印象をもっている。事実、訪日旅行で同行を予定していた人が査証を取得できなかったという例もあった。一般層の場合はさらに高いハードルになっていると考えられる。

ちなみに、在フィリピン日本大使館の HP によると、「観光及び知人訪問を目的とした短期滞在査証」を申請する場合は、以下の 11 種類の書類が必要となる。

- ① フィリピン共和国パスポート
- ② 査証（ビザ）申請書
- ③ 申請用写真 1 枚（4.5 cm×4.5 cm、上半身無帽、背景白）
- ④ 出生証明書
- ⑤ 婚姻証明書（既婚者のみ）
- ⑥ 滞在予定表
- ⑦ 知人関係を証明する資料（パッケージツアーの場合は不要）
- ⑧ 招へい理由書（パッケージツアーの場合は不要）

- ⑨ 預金残高証明書
- ⑩ 納税証明書原本及びコピー（フォーム 2316）
- ⑪ 住民票（パッケージツアーの場合は不要）

※観光を含むフィリピン人の短期滞在査証の申請料は無料となっている。

なお、2007 年 7 月以降、日本政府が訪日観光の査証申請手続を代行する旅行会社の認定制度を導入し、2010 年 3 月現在、指定旅行会社としての認定を受けた旅行会社 8 社以外は訪日査証申請の代行業務が出来なくなり、現地の旅行業界からは、「訪日旅行の裾野を拡大する上での障害となっている」との声が聞かれている。

次の阻害要因であるコストであるが、これは渡航・宿泊費以外に日本における物価の高さという要素も大きい。たとえばフィリピン人は 1 日に 5～6 回食事をする習慣があり、回数が多い分、食費が高くつくという意見もみられた。この物価高は事前の不安感にも結びついている。

3 番目が「言葉の問題に関するイメージ」である。日本人は英語が話せないというイメージがある。だがこれは多分に事前のイメージ的な要素もあり、実際に訪日した経験では大きな阻害要因にはならなかったという傾向が強い。

また、日本食はフィリピンでも定着していることもあり阻害要因とはなっておらず、アンケート調査の結果から日本食への関心が強いことが示されていることから、むしろ促進要因といえるだろう。

そのほか、「ホテルのバスルームが狭い」などの意見もあったが本質的なものではない。基本的な阻害要因は「査証取得の手続き」と「コスト」そして「言葉の問題」といえるだろう。

6. 訪日旅行取扱事業者

旅行業界インタビュー結果による訪日旅行取り扱い主要業者は以下のとおりである。

なお、2007 年 7 月以降、日本政府が訪日観光の査証を発給する旅行会社の認定制度を導入したことから、指定旅行会社の認定を得られなかった旅行会社は、査証申請の代行業務が出来なくなった。

2010 年 3 月現在、フィリピンにおける指定旅行会社は以下の 8 社あり、日本人を保証人に立てている旅行会社をカテゴリーA、日本人以外の保証人もしくは保証人を立てない旅行会社をカテゴリーBとしている。

●カテゴリーA（5 社）：

Universal Holidays INC (UHI)

JAL 系の旅行会社であり、マニラの訪日旅行取り扱い旅行会社の中では中心的な存在。業務比率はアウトバウンド 80%、インバウンド 15%、国内旅行 5%。PAL コンソーシアム旅行会社。

Rajah Travel Corporation

一般ツアー、コーポレート、MICE 等の各種部門を持つ旅行会社。ホールセール、航空券販売等幅広く行っており、約 50%が一般の募集ツアー。フィリピン航空（PAL）の訪日商品を扱うコンソーシアム旅行会社でもある。

Reli Tours

PAL（フィリピン航空）コンソーシアムの旅行会社。

Friendship Tours

1974 年設立。マニラ、セブ、ダバオと東京に支店を持ち、日本のフレンドシップインターナショナル株式会社と提携している。インバウンド・アウトバウンド旅行関連業務のほか、ビザ申請代行や通訳サービスなども提供している。

ATTIC Tours

1984 年設立。本社は東京、福岡、マニラ、セブに支店を持つ。フィリピンへのインバウンド事業を中心に、日本へのアウトバウンドやビザ申請代行なども行っている。現在はリテーラーだが、IATA 加入のための申請中である。

●カテゴリーB:

2010 年 3 月の時点では以下の 3 社であるが、認定に際しては日本人の保証人をたてる必要がないことから、このカテゴリーに認定される旅行会社は流動的である。

Travel Manager

Budget Travel

Pan Pacific

また、訪日査証申請の指定旅行会社ではないが、以下の旅行会社もアウトバウンド業務に力を入れており、今後の有望な事業パートナー候補となり得る。

ARK TRAVEL EXPRESS INC.

ホールセール、航空券販売等幅広く行う旅行会社。業務比率はアウトバウンド 70%、国内旅行 30%。社長はフィリピン旅行業協会（PTAA）の現会長。PAL コンソーシアム旅行会社。

Fiesta Tours & Travel

PAL コンソーシアム旅行会社。業務比率はアウトバウンド 75%、国内旅行 25%。

Uni-Orient Travel, Inc.

ホールセール、航空券販売等幅広く行う大手旅行会社。PAL コンソーシアム旅行会社。

Las Palmas Tours and Travel

アジアを中心に各国向けツアーを取り扱う大手旅行会社。PAL コンソーシアム旅行会社。

Marsman Drysdale Travel Inc.

PAL コンソーシアム旅行会社。

American Express Adventure International Tours Inc.

アジアを中心に各国向けツアーを取り扱う旅行会社。業務比率はアウトバウンド 50%、インバウンド 15%、国内旅行 35%。PAL コンソーシアム旅行会社。

7. その他

(1)自治体の現地事務所の状況／日系企業の進出状況

フィリピンには、日本の地方自治体の海外事務所はない（ほとんどが、各自治体のシンガポール事務所が管轄している）。また、個別の地方自治体がフィリピン国内で物産・観光フェアなど実施している例はないが、県人会の集まり等は見られる。

在フィリピン日本商工会議所によると、同所の会員数は 527 社（2010 年 3 月現在）であった。2009 年に実施された JETRO 在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査によると、今後フィリピンにおける 1～2 年間の事業展開は、現状維持と回答した企業は全体の 63.5%と半数以上を占めており、拡大と回答した企業は全体の 31%であった。現地に既に進出している企業で現状維持もしくは拡大を希望している割合が全体の 94.5%であることから、今年度は横ばいもしくは増加しているのではないかと推測される。インセンティブ旅行としての日本への社員旅行・研修については、多くの企業が検討しているとのことであった。

(2)旅行雑誌・ガイドブック発行状況

①旅行雑誌

『Manila Bulletin Travel』

厳密には旅行雑誌のカテゴリーではないが、フィリピン国内で約 117 万人の購読者（全体の 47%のシェア）がある日刊紙『Manila Bulletin』に隔週木曜日に挿入される旅行情報冊子。毎回旅行をテーマにさまざまな情報を提供している。

出版社： Manila Bulletin Publishing Corporation

発行部数：117 万部／隔週

価 格： 約 18 フィリピンペソ

②旅行ガイドブック

『Globetrotter Travel Guide: Japan』

世界 80 カ国以上の国々をシリーズで発行している“Globetrotter Travel”の観光ガイドブック。観光地、宿泊施設、レストラン、交通機関などの紹介、旅行ガイドマップやアトラスロードマップも含まれている。また、現地でのアドバイス、おすすめツアーなども取り上げられている。

出版社： New Holland Pub Ltd

発行部数： 不明

価 格： 8.95 米ドル

『100 Cities of the World: A Journey Through the Most Fascinating Cities Around the Globe』

アフリカ、アジア、欧米など、世界中の美しい都市を魅惑的な写真とともに紹介するガイドブック。大都市のストリートから歴史的な背景のある場所まで、様々な角度で興味深い

観光地を紹介している。

出 版 社 : Parragon, Incorporated

発行部数 : 不明

価 格 : 9.69 米ドル

③ウェブサイト

フィリピンの観光サイトに関して、アウトバウンドの観光ポータルサイトは見受けられないが、以下のサイトが利用されている。

Philippine Travel Agencies Association (フィリピン旅行業協会)

www.ptaa.org.ph

Cebu Pacific Airlines (セブパシフィック航空)

<http://www.cebupacificair.com/>

Philippine Airlines (フィリピン航空)

www.philippineairlines.com

(3) 日本関連イベントの開催状況

日本の国際交流基金などが中心になって日本映画祭や日本文化月間などを開催している。

また、マニラ日本人学校や日本商工会議所が中心になって日本人フェスタ（盆踊り大会を含む）を開催しており、多くのフィリピン人が参加している。

主な日本関連イベントは以下のとおりである。

【図表 比-37】 フィリピンにおける日本関連イベント

名称	詳細	実施団体・スポンサー企業
2010 Nihongo Fiesta	フィリピンの学生と社会人が日本語の語学力を毎年競う日本語スピーチコンテスト。もうすぐ 40 周年目を迎える。	国際交流基金
Japanese Film Festival “Eiga Sai ‘09”	日本のアートや文化をフィリピンの方々に紹介する映画祭。	国際交流基金
Japanese Sit-down Comedy	日本の伝統文化でもある落語をフィリピンの方々へ紹介するために、英語落語を取り入れたイベント。	国際交流基金

(4) 日本のテレビ・アニメ等に関して

日本のアニメはフィリピンでも人気が高い。ローカルチャンネルの地上波で、『BLEACH』『テニスの王子様』など最新のアニメが見られる他、『幽遊白書』『ドラゴンボール Z』など 90 年代のもの

や、更に昔の 80 年代以前のアニメも放送されている。

なかでも 1978 年代にフィリピンで放映が開始された『超電磁マシーン ボルテス V』は当時の社会現象となるほどの人気で、フィリピンで日本のアニメと言えはこの作品無しでは語ることは出来ない。ボルテス V のフィリピンでの人気はすさまじく（最高視聴率 58%）、これまでアメリカのアニメしか観た事が無かったフィリピンの子供達に衝撃を与え、これを機に日本のロボットアニメが数多くフィリピンで放送されることになった。主題歌を歌う堀江美都子さんがフィリピンでライブをした際には、国賓並みの待遇を受けたとのことである。

また、毎年 2〜3 団体がショッピングモールなどを舞台にコスプレ大会を開いている。

(5) 日本食の嗜好

日本食料理は、フィリピン人の口に合うように調理されていて、本物の日本食とは少し異なるが寿司から天ぷらまでのあらゆる日本食を安く食べることができる。寿司は、そもそもフィリピン人は生の魚介を食する習慣がなく一般的に食される機会は少ないが、牛丼やとんかつなども広く認知されており、気軽に食べられている。近年の日本企業のフィリピン進出により、日本食を求める駐在員たちが多くなってきたことで日本食への需要が一層高まったことも日本食の広がりに影響している。タイ米を使っていることで料理全体の味が合わないことや、ラーメンはマニラの水や現地で練った麺のせいであまりおいしく感じない。実際に美味しいと言える店は少ないが、日本らしい店舗の雰囲気や、メニューの物珍しさで集まるフィリピン人客も多い。日本風のモダンなデザインのダイニング空間など、日本らしい特徴が人気をあおっている。中には、着物風の制服を着たウェイトレスがお辞儀をして迎えるなど、日本の文化を取り入れているところもある。

第4章 訪日マーケット開拓のための戦略

2004 年以降、「出入国管理法及び難民認定法」の改正により、「興行」目的の在留資格・査証の見直しが行われたことから、フィリピンからの訪日旅行者数は、2004 年のピーク（154,588 人）から 2009 年の 71,485 人へと、ほぼ半減している。しかしながら観光客に限れば、2006 年以降は 4 万人台で推移しており、フィリピンは市場としての有望なポテンシャルを有していると考えられる。

1. 外国旅行市場における日本の位置付けと競合国

フィリピンからの出国者数は年々増加し 2006 年は 274 万人であったが、総人口に占める割合は 3.1%と少ない。フィリピンからは外国での労働目的での出国者や外国在住の親族訪問も多いであろうことを考えると、実質的な海外観光旅行客数はさらに少ないものと思われる。

フィリピン人の渡航先としては中国が最も多い。また、歴史的、経済的に関係の深い米国が、ロングホールでは第一位の訪問先となっている。韓国へは 27 万人以上が渡航しているが、そのうち観光客は 54,000 人であり、また、9 万人近くが訪問している台湾も、観光客は 1 万人以下である。統計の分析の際にはフィリピンからは国によっては観光客以外の訪問が極端に多いことを念頭に置く必要がある。

観光旅行先としては、中国のほか、香港、シンガポール、マレーシア、タイなどが多く、中国、香港やアセアン域内諸国が主要な観光旅行先となっている。メトロマニラ都市圏の消費者の経済水準の向上により、外国旅行、特にアセアン近隣国への中距離デスティネーションへの関心が高まっている。アジア諸国へ旅行する人は労働者階級の人が多く、欧州、米国、日本へ行く旅行者は高収入の職業についている人が多い。旅行会社へのヒヤリングによれば、旅行先として希望しているのは米国であるが、現実的な旅行先としてマレーシア、シンガポールを挙げる会社が多い。JNTO が 2010 年 2 月の Travel Tour Expo で実施したブース来訪者アンケートでは、2009 年の外国旅行先で最も多かったのは突出して香港であり、最も行きたい海外旅行先（日本を除く）は欧州、豪州、韓国の順であった。欧州はフィリピン人にとってまだ手が届かない憧れであると思われる。査証も不要で気軽に行ける香港は、ショッピングの魅力とディズニーランドにより、安い・近い・楽しめるデスティネーションとして人気が高い。

マレーシア、シンガポールに関しては、近距離であり、LCC の影響で旅行代金が安価になっていることが挙げられる。また、近年フィリピンからの訪問者数を増やしているのがマカオである。観光目的客数は不明だが、2004 年の 77,000 人から 2008 年には 334,000 人に増加している（日帰り客を含む）。その理由として、LCC の拡充と格安な航空運賃（特に 2010 年 3 月に営業停止となったビバマカオ航空）のほか、マカオ政府観光局によるプロモーション活動も寄与していると考えられる。

フィリピンの LCC は、ゼストエアーとセブパシフィック航空の 2 社があり、それぞれ以下の都市に就航している。

- ・ セブパシフィック航空 <http://www.cebupacificair.com/>
就航都市：大阪・台北・ソウル・釜山・上海・広州・香港・マカオ・ジャカルタ・シンガポール・バンコク・クアラルンプール・コタキナバル・ホーチミン
- ・ ゼストエアー <http://www.zestair.com.ph/>
就航都市：ソウル・プサン

セブパシフィック航空の主要路線に関しては、以下のような料金（片道）となっている。

【図表 比-38】セブパシフィック航空の主要就航都市および料金（片道）

マニラーマカオ	Php 2,499 5,000 円	マニラークアラルンプール	Php 3,499 7,000 円
マニラー香港	Php 2,499 5,000 円	マニラーシンガポール	Php 2,999 6,000 円
マニラー台北	Php 1,499 3,000 円	マニラー北京	Php 4,999 10,000 円
マニラーソウル	Php 3,999 8,000 円	マニラー大阪	Php 5,999 12,000 円
マニラー上海	Php 3,999 8,000 円		

マニラー台北便の料金が格安であるが、それ以外の北東アジア路線は 8,000 円から 12,000 円の間の料金帯となっている。

セブパシフィック航空のフィリピン発のパッケージツアーについては、フライトとホテルを自由に組み合わせるスタイルのものはあるが、スケルトンタイプのツアー料金の設定はない。

なお、ゼストエアーも国際線を 2 路線有しているが、セブーソウル便およびボラカイ島ープサン便とも、フィリピンのリゾート地を訪問する韓国人旅行者をターゲットとしたものであり、フィリピンからの訪日旅行者層とはバッティングしないと考えられる。

また、ゼストエアーのパッケージツアー商品も、行き先はいずれもボラカイ島やセブ島などのフィリピン国内のリゾートとなっている。

フィリピンからの訪日旅行者数は、2008 年から 2009 年にかけては、世界的な経済の停滞の影響を受けて、82,177 人から 71,485 人へと 13%の減少となったが、観光客に限れば 40,494 人から 38,107 人へと 10.4%減少にとどまった。桜や雪などの自然景観にとどまらず、東京ディズニーランドなどのテーマパークやマンガを含めたポップカルチャーへの関心の高まりもあり、今後の訪日旅行市場の増大が期待できるマーケットである。

競合国として、主に韓国が挙げられる。他の東南アジア同様、韓流ドラマの影響があるほか、桜や雪などの自然景観、K-Pop など、日本と似た魅力が韓国のセールスポイントとなっていると考えられる。実際旅行会社からは韓国の TV ドラマの影響による韓国人気を指摘する声もあった。さらに、ツアー価格は日本よりかなり安い。パッケージツアーの質（ホテル・食事のランク等）が違うので一概には比較できないが、同じ会社（TRAVEL PLUS 社）が出しているパッケージツアーで比較すると、韓国 4 泊 5 日 858 米ドルに対し、日本は 1,888 米ドルという例が挙げられる。

韓国観光公社（KTO）は旅行会社とタイアップしたプロモーションを多く展開しており、露出が多い。フィリピンからの訪日客増のためには、韓国を意識した取り組みが必要である。

日本国内には 20 万人を超える在日フィリピン人が生活している。また、日本とフィリピンは

活発な貿易や経済協力関係を背景に、極めて良好な関係にある。一般的に日本や日本人に対するイメージは好ましいと言える。マニラではここ数年でフィリピン人向けの日本食が定着してきている。また、マンガやアニメの人气も高く、プロモーションに有効であると考えられる。今後、消費者アンケートの結果で日本に関する関心事項として上位に挙げられている伝統文化、日本食、歴史文化建造物、桜、自然景観のほか、ドラマ、アニメ、マンガ、J-Pop など幅広い日本の本物の魅力を、韓国との競合を意識してアピールしていく必要がある。同時に、旅行会社ヒヤリングで共通して聞かれた、「日本へ行きたい人は多いが物価が高い」、「査証取得が大変」という声への対応も検討する必要があるだろう。

〔韓国、中国、台湾、香港へのフィリピン人訪問者の動向〕

中国、香港、マカオ、韓国は、東南アジア域外国におけるフィリピン人訪問先トップ4であり、その数は2008年の中国を除き年々増加している。また、台湾も日本より多い。しかしながら、香港とマカオ（目的別訪問者は不明）を除き、全フィリピン人来訪者に占める観光客の割合は1～3割程度であり、日本の5割を大きく下回っている。各国における外国人就労者受入政策などの影響もあると思われ、単純に比較はできない。

【図表 比-39】 東南アジア域外へのフィリピン人訪問者数

	2004年	2005年	前年比 (%)	2006年	前年比 (%)	2007年	前年比 (%)	2008年	前年比 (%)	
中国	549,390	654,000	119.0	704,167	107.7	833,009	118.3	795,255	95.5	→2008年の観光目的客は 248,020人 →目的別は不明
香港	336,673	391,049	116.2	454,036	116.1	552,942	121.8	568,540	102.8	
マカオ	76,878	93,878	122.1	176,246	187.7	256,190	145.4	334,445	130.5	
韓国	213,434	222,622	104.3	248,262	111.5	263,799	106.3	276,710	104.9	→2008年の観光目的客は 53,584人
バーレーン	134,369	143,641	106.9	198,331	138.1	225,562	113.7	N.A.	-	
米国	143,962	153,821	106.8	153,887	100.0	171,829	111.7	179,820	104.7	
クウェート	73,656	90,402	122.7	118,593	131.2	118,750	100.1	117,812	99.2	
ロシア	32,604	43,993	134.9	57,595	130.9	79,904	138.7	92,801	116.1	
台湾	87,005	92,074	105.8	79,993	86.9	85,030	106.3	87,936	103.4	→2008年の観光目的客は 9,425人
日本	154,588	139,572	90.3	95,530	68.4	89,532	93.7	82,177	91.8	→2008年の観光目的客は 42,515人
サウジアラビア	98,707	35,253	35.7	50,948	144.5	136,432	267.8	73,981	54.2	
エジプト	31,945	39,537	123.8	50,440	127.6	55,057	109.2	64,191	116.6	
カナダ	36,379	42,560	117.0	48,985	115.1	57,652	117.7	61,758	107.1	
豪州	31,235	33,656	107.8	37,471	111.3	42,442	113.3	46,898	110.5	
レバノン	25,296	30,655	121.2	26,104	85.2	17,388	66.6	28,042	161.3	
ヨルダン	6,652	9,683	145.6	8,296	85.7	18,963	228.6	22,641	119.4	
トルコ	10,272	12,691	123.5	15,909	125.4	20,406	128.3	22,493	110.2	
オマーン	5,986	4,991	83.4	6,114	122.5	13,214	216.1	22,198	168.0	

インド	10,492	11,422	108.9	15,644	137.0	15,567	99.5	17,222	110.6
キューバ	9,932	13,389	134.8	13,405	100.1	9,067	67.6	10,567	116.5

注： 本表は、フィリピン人訪問者数が判明しており、かつフィリピン人訪問者数が1万人を超える市場のみを抽出している。

注：フィリピンからの個別の来訪者数統計を公表していない国もある。

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

【図表 比-40】東南アジア域内へのフィリピン人訪問者数

	2004年	2005年	前年比 (%)	2006年	前年比 (%)	2007年	前年比 (%)	2008年	前年比 (%)
シンガポール	245,918	319,971	130.1	386,119	120.7	418,775	108.5	418,938	100.0
マレーシア	143,799	178,961	124.5	211,123	118.0	327,140	155.0	397,884	121.6
タイ	171,655	186,529	108.7	198,443	106.4	205,266	103.4	220,923	107.6
インドネシア	76,742	78,402	102.2	74,982	95.6	137,317	183.1	159,003	115.8
カンボジア	32,910	40,261	122.3	49,707	123.5	29,534	59.4	39,294	133.0
ベトナム	24,542	31,675	129.1	27,355	86.4	29,793	108.9	N. A.	-

注：上記2表の数字は、ほとんどが居住国ベースだが、日本、中国、韓国、タイを含むいくつかの国は国籍ベースである。

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

2. ターゲット層：性・年齢・地域

フィリピンはほかのアジア諸国と同様、都市中間層が年々拡大しているとはいえ、富や所得の格差が大きい国であり、訪日旅行が可能な層はほんの一握りである。訪日ターゲット層はまず経済的にそれが可能な層に限られるが、これも所得の把握や税徴収制度が整備されていない他のアジア諸国同様、自己申告の年収額等で収入レベルを特定することは難しい。アジア諸国では表向きの所得レベルで訪日可能層を判断することはあまり意味がないと考えられる。むしろクレジットカードを保有している、自家用車を保有している、あるレベルのレストランを利用している等、国ごとに固有の指標を決めて訪日可能層とみなすほうが適当であると考えられる。

しいて表向きの収入ラインについて考察を加えるにあたり、これまで VJC 重点市場として取り組んできた国と比較してみたい。近年訪日旅行者数が増加しているタイでは、日本人商工会議所会員の日系企業の大卒初任給の中間値は約 15,000 バーツ（45,000 円）である。タイからの訪日ツアーは3泊のものが 29,000 バーツから販売されており、初任給2ヶ月分で訪日旅行が可能になる。これが訪日旅行可能な中間層と考えられる。これをフィリピンにあてはめて考えると、訪日ツアーは安いものは14万円程度から販売されており（ただし品質的に優良なものは20万円からの高額商品）、それが月給2か月分とすると、月給では7～10万円である。消費者アンケート調査結果で、①訪日旅行経験者、②日本以外の域外旅行経験者、③外国旅行経験者、④外国旅行未経験者の年収を比較すると、確かに①、②、③、④の順で年収が多い回答者の割合が高いものの、いくら以上が訪日可能層という明確なラインは見えないが、ここでは世帯年収 120 万円前後を家族旅行も可能な訪日可能層としておきたい。

年齢では、年々人口も収入も増加が見込まれる 30 歳代及び 40 歳代の家族・友人旅行が訪日旅行誘致ターゲット層となる。また、学歴と収入は比例しており、高学歴者は有望訪日ターゲットである。なお、既述の通り JNTO の訪日統計では女性の割合が 7：3 で圧倒的に多いが、興行等の目

的であり、訪日ターゲット層として男性より有力なわけではない。

30 歳代が人口に占める割合は 13.6%、実数にして **1,256 万人**、**40 歳代**は 10.3%、**948 万人**である。

一方、フィリピンの所得分布は、可処分所得が年 1 万米ドルを超える世帯は全体の 16.37%であり、これは**約 300 万世帯**に相当する（Euromonitor International 2008 年）。フィリピンの平均世帯人数は 5 人であるので、家計人口としては 1,500 万人に相当するが、訪日プロモーション対象として 1 世帯＝成人 2 人と仮定すると **600 万人**となる。

地域的な分布としては、フィリピン国内ではまだ都市部と地方の経済的な格差が大きいため、**メトロマニラ都市圏**を中心とすることが望ましい。なお、JNTO 英語ウェブサイトへのフィリピン国内からのアクセス状況からも、メトロマニラ都市圏からのアクセス数が多い（アクセス数全体の約 7 割を占める）ことが判明しており、ターゲット地域として有望である。

また、日本には、中国、韓国、ブラジルについて 4 番目に多い 21 万人のフィリピン人が居住している。今後の LCC の就航状況とその料金によっては、マカオや深センで起きているように、彼らの里帰りとともに、VFR（親族友人訪問）の訪日需要が増大することも考えられる。

<分析の背景及び参考情報>

- ・ 消費者アンケート調査では、訪日旅行経験者の 58.3%を 40 歳以上の層が占めているが、訪日旅行経験者の同じく 6 割近くが、直近の訪日時期が 2004 年以前であることから、必ずしも年代が高い層が主要ターゲットであるとは言えないであろう。JNTO の統計でも、訪日フィリピン人男性は 30 歳代の割合が最も高い。
- ・ フィリピンは、年齢が若いほど人口が多いという人口構成となっている。20 歳以上では、20 歳代、30 歳代が最も多い。現在の 20 歳代も、年齢、所得が上がるにつれ今後のターゲットとなり得る。
- ・ フィリピンでは 20 歳代の平均所得が最も高いが、訪日旅行可能層は年とともに所得が増加する人々であると考えられる。また、学歴による平均所得の差は顕著である。大卒者の平均所得は、中学、高校、職業学校卒の倍近くとなっている。訪日旅行誘致のターゲット層は明らかに高学歴者と言える大卒以上の人口は 583 万人（2008 年）である（World Income Distribution 2009/2010 Euromonitor International）。
- ・ フィリピンでもほかのアジア諸国と同様、都市中間層が増加している。通商白書 2009 によれば、世帯可処分所得 5,001 米ドル以上 35,000 米ドル以下の家計人口は、年々増加し、2001 年には 1,280 万人であったが、2008 年は 3,790 万人となっている。
- ・ フィリピン国家統計調整局 (NSTC) は 2010 年の場合、世帯当たりの総年収が 239 万 3,126 ペソ（約 480 万円）を超えると富裕層と定義している（年によって金額は異なる）。これらが占める割合や世帯数は不明。
- ・ 消費者グループインタビュー調査結果では、「旅行は家族や友人と」が多い。旅行により家族の絆を深めることに価値を見出している。また、JNTO が 2010 年 2 月に出展した Travel Tour Expo において実施した来場者アンケートでも、訪日旅行希望者の約 60%が家族親戚、33%が友人と訪日したいと答えている。
- ・ 日本の魅力は、伝統文化、桜、テーマパークや日本食。物価が高いという印象からか、買物意欲

はそれほど高くない。（買物については香港やシンガポールが有利。）また、訪日経験者の観光、食事についての満足度は高く、交通機関、宿泊施設なども評価が高い。

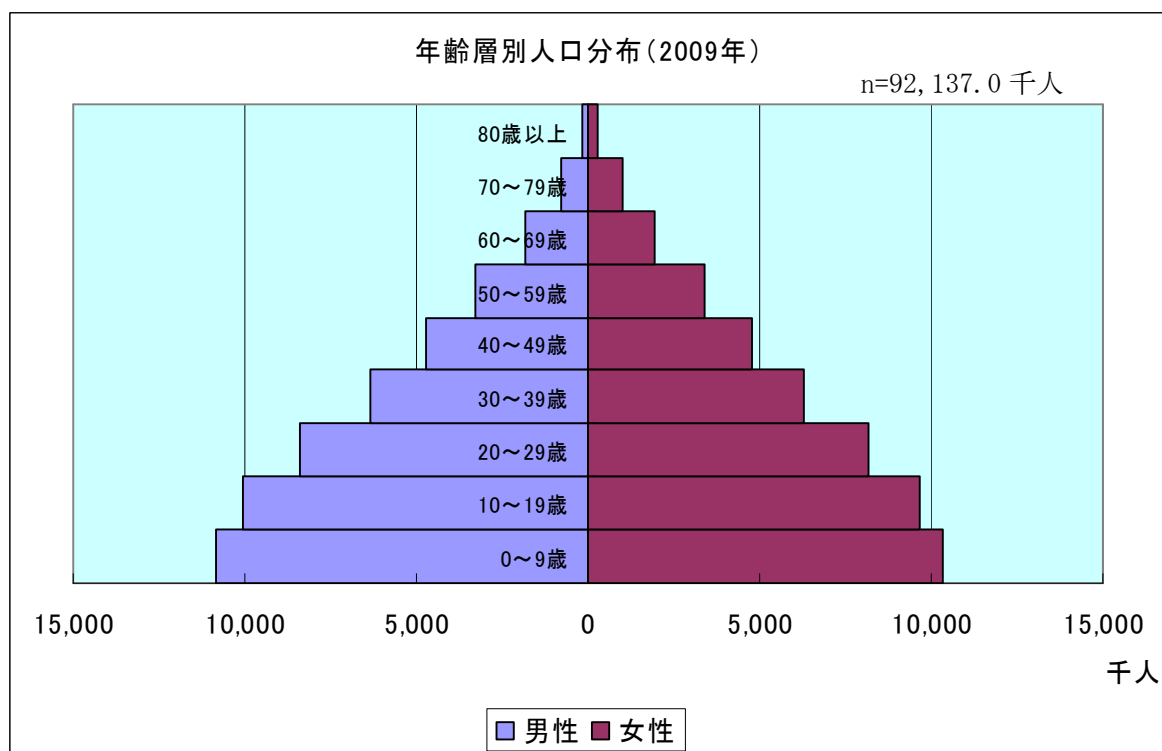
- ・ 近隣アジア諸国への旅行費用は 10 万円以内、訪日旅行は 20 万円程度。（消費者グループインタビュー調査）
- ・ 香港政府観光局（HKTG）では、フィリピン市場のターゲット層を 16 歳～30 歳の OL、31 歳～45 歳の子持ち夫婦とし、香港ディズニーランド人気が定着しつつあると分析している。
- ・ 英国政府観光庁では、英国のインバウンドにとってフィリピンは小さなマーケットだが、2 万人のフィリピン人が看護師として英国で働いており、彼ら自身が滞在中の英国国内旅行のターゲットとなるだけでなく、彼らの友人親族を呼び込んでくれる可能性もあるとしている。

【図表 比-41】消費者アンケート調査結果に見るフィリピン人の旅行経験と世帯年収

	全体	～4万円	4～20万円	20～40万円	40～60万円	60～120万円	120～200万円	200～300万円	300～500万円	500万円以上	わからない／答えたくない
全体	1043 100.0%	64 6.1%	104 10.0%	127 12.2%	124 11.9%	211 20.2%	115 11.0%	79 7.6%	45 4.3%	18 1.7%	156 15.0%
日本旅行経験あり	115 100.0%	1 0.9%	7 6.1%	12 10.4%	10 8.7%	16 13.9%	18 15.7%	16 13.9%	12 10.4%	6 5.2%	17 14.8%
日本以外の域外 外国旅行経験あり	248 100.0%	7 2.8%	18 7.3%	13 5.2%	25 10.1%	57 23.0%	38 15.3%	35 14.1%	16 6.5%	8 3.2%	31 12.5%
日本以外の 外国旅行経験あり	408 100.0%	16 3.9%	27 6.6%	27 6.6%	45 11.0%	100 24.5%	58 14.2%	44 10.8%	26 6.4%	8 2.0%	57 14.0%
外国旅行経験なし	520 100.0%	47 9.0%	70 13.5%	88 16.9%	69 13.3%	95 18.3%	39 7.5%	19 3.7%	7 1.3%	4 0.8%	82 15.8%

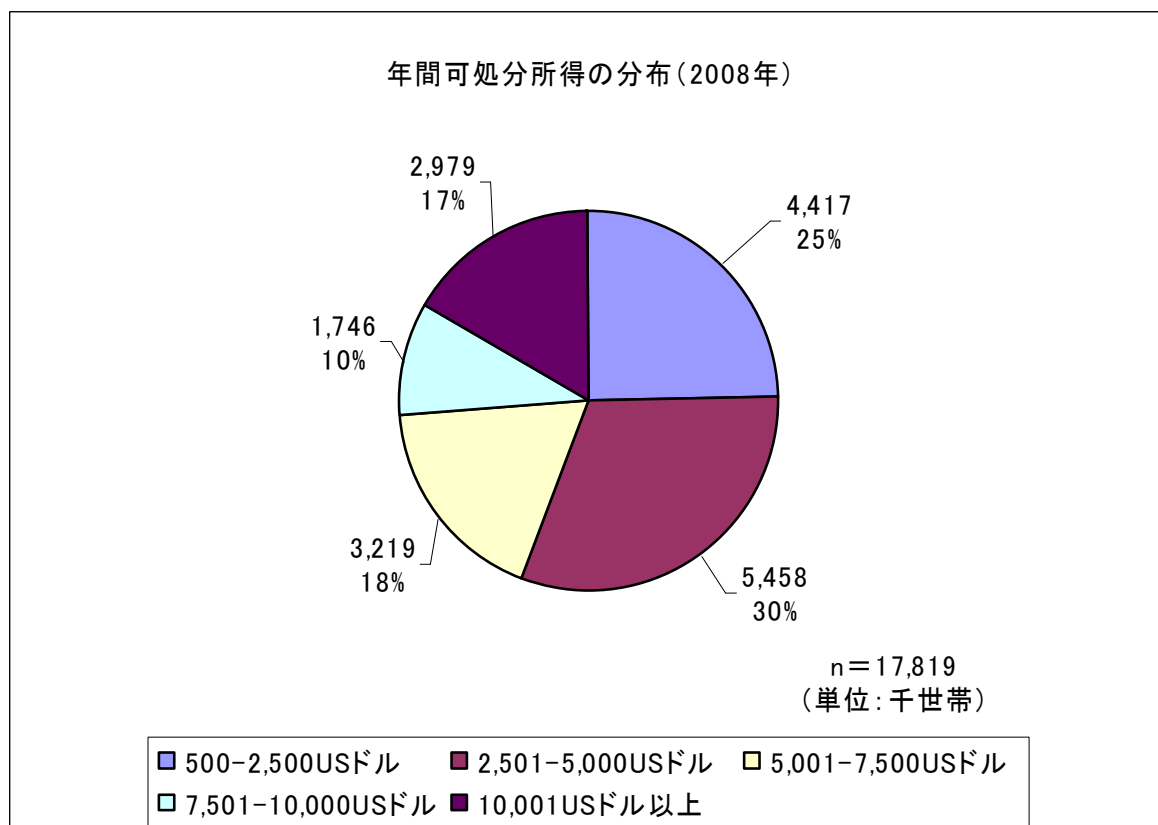
推定訪日可能収入は 120
万円以上

【図表 比-42】 年齢層別人口分布



資料: Euromonitor International

【図表 比-43】 所得別人口分布



資料: Euromonitor International

3.有望訪日商品:訪問地、訪日目的、旅行形態

訪日旅行商品としては、フィリピンではまだ日本に関する観光情報が広く行き渡っていないことから、東京、富士・箱根、京都、大阪、広島等を組み合わせた、定番のゴールデンルート商品が主流となる。

なお、その旅程中には、フィリピン人の関心が高い、伝統文化、日本食、歴史・文化建造物、桜や雪を含む自然景観、および都市観光の要素を盛り込むことが望ましいといえる。なお、フィリピンでは在留米国(軍)人の影響などもあり、アメリカの映画や文化に強い関心を持つ人々が多きことから、Tokyo Disney Resort や Universal Studios Japan といったテーマパークも、関心の高い訪問地候補となり得る。

旅行形態としては、フィリピン人は英語でのコミュニケーションに不安を持つ人々はほとんどいないことから、潜在的には個人旅行(FIT)での旅行を希望する層が多いものの、訪日旅行については査証発給の観点から、団体パッケージ旅行を中心としたプロモーションの方が得策である。これは、指定旅行会社を通じた訪日旅行団体パッケージの方が、査証の取得が比較的容易であるためである。

ただし現在、関西空港に乗り入れているセブパシフィック航空の他、複数のLCCによる日本への乗り入れが実現した場合は、航空券とホテルを組み合わせたFIT用旅行商品の需要も高まってくると考えられる。

4.活用メディア

英語全国紙の「Manila Bulletin (マニラ・ブレティン)」(発行部数 39 万部)、「Inquirer (インクワイアラー)」(発行部数 26 万部)および「Philippine Star (フィリピン・スター)」(発行部数 26 万部)の3大大手新聞のライフスタイル欄の影響力が強い。3紙とも英語を解する中～高所得者層を主要な購読層としており、ターゲット層とも合致している。

全国テレビ放送局でも特に最大手2社である「ABS-CBN (チャンネル2)」および「GMA7 (チャンネル7)」の影響力は絶大で、情報発信ソースとしても重要である。

その他、日本に定期便を就航させているフィリピン航空およびセブパシフィック航空のそれぞれの機内雑誌(「Mabuhay」誌と「Smile Magazine」)も有力媒体である。

フィリピンの場合、外国旅行のガイドブックや旅行雑誌はいくつか存在するが、旅行の主要な情報源とはなっておらず、新聞とテレビ、あとは知人の口コミが情報ソースとなっている。グループインタビューの意見でも、「旅行ガイドや旅行雑誌は知人・友人から貸してもらえるのであれば目を通すが、あえて自分から購入してまでも情報収集はしない。むしろ、一般ライフスタイル雑誌の旅行特集欄の方が目を通す可能性が高い」との声が聞かれた。

なお、知識人階級の間ではインターネットの影響力がかなり強くなってきており、特に有力なウェブサイトは「YAHOO フィリピン」である(URLは <http://ph.yahoo.com/>)。

5. 現地での事業パートナー

フィリピンでは、日本への旅行商品を取り扱っている旅行会社の数は限られているほか、訪日の観光査証を代行申請できる旅行会社が日本大使館により8社に限定されており、当面の間は以下の旅行会社8社が直接的な事業パートナーとなる。

- ・ Universal Holidays INC (UHI)

- ・ Rajah Travel Corporation
- ・ Reli Tours
- ・ Friendship Tours
- ・ ATTIC Tours
- ・ Travel Manager
- ・ Budget Travel
- ・ Pan Pacific

また、フィリピンと日本間に直行便路線を有するフィリピン航空、日本航空、セブパシフィック航空といった航空会社との連携も重要となる。

さらに現地の日系政府機関として、在フィリピン日本大使館、国際交流基金マニラ事務所、ジェットロ・マニラ・センター等との連携も重要である。

6. VJC 事業提案

(1) 訪日旅行商品造成、販売支援

フィリピンでは訪日旅行商品を取り扱う一部の旅行業者を含めて、訪日旅行商品の造成能力は十分ではなく、また販売員の訪日観光に係る知識も乏しいことが多い。現状では、「Yokoso Japan Travel Mart」等招請事業を行っているが、更なるファム旅行および商談会を組み合わせた招請事業に現地旅行会社を招請し、商品造成能力の向上を図ることが重要である。

加えて、現地（フィリピン国内）で訪日観光セミナーを開催し、基本モデルルートを提示する他、日本の観光素材に係る知識を提供することも必要となってくる。

さらに、旅行会社の販売支援のため、訪日観光パンフレット、地図、画像、動画情報などを提供し、訪日旅行商品販売のモチベーションを高めることも有効である。

(2) 旅行見本市への出展を通じた認知度向上

JNTO では、2010 年 2 月にマニラで開催された Travel Tour Expo に出展した。JNTO ブースへの来場者アンケートの結果、ターゲット層である 30 歳代、40 歳代が 42%を占め、将来有望な 20 歳代も 22%を占めた。また、2009 年の外国旅行経験について尋ねたところ、1 回が 26%、2 回が 22%、3 回以上が 33%と、外国旅行経験率が非常に高い層が来場していることがわかる。よって同見本市への出展は、外国旅行に関心を持つ多くのフィリピン人に対して直接日本の観光魅力を発信する有効な機会であり、ぜひ出展すべきである。また、同見本市はそこで消費者に対して直接旅行商品が販売されており、どのような旅行会社が出展し、どのような国へのどのような商品が売られているのか、人気があるのかといったマーケット調査及びブース来場者に対する消費者アンケート調査を実施するのに最適である。

同見本市は旅行会社による消費者への販売を主目的としており、他国 NTO も大規模な出展はしていない。1 小間の出展料は約 1,400 米ドルと手頃であり、シェルスキームで 2 小間程度の出展で充分であると思われる。なお、2010 年 2 月の同見本市には海外からはフランス、中国、エジプト、グアム、香港、インド、韓国、マカオ、パラオ、マレーシア、タイが出展していた。

【旅行見本市開催概要】

名称： Travel Tour Expo (TTE)

主催者： Philippine Travel Agencies Association(PTAA)

会場： Halls 2, 3 & 4, SMX Convention Center,
Seashell Drive, Mall of Asia Complex, Pasay City

会期： 未定。おそらく 2011 年 2 月中旬（参考：2010 年 2 月 19 日-21 日）

出展者数：230 社、416 ブース

来場者数：80,000 人

（一般消費者と業界関係者の区分けはしていないが、80,000 人の多数が一般消費者。）

総売上高：215,127,246.41 フィリピンペソ（約 4 億 2 千万円。前年比 1%減）

各国 NTO の出展状況：

フランス、中国、エジプト、グアム、香港、インド、日本（JNTO）、韓国、マカオ、パラオ、フィリピン、マレーシア、タイ

(3)メディアを通じた訪日観光イメージの醸成

既述の通り、訪日観光に係る情報が一般消費者に幅広く行き渡っていない状況であるため、有力なメディア媒体を通じた訪日観光イメージの露出も有効である。

フィリピンの場合には有力な新聞媒体である「Manila Bulletin(マニラ・ブレティン)」、「Inquirer (インクワイアラー)」および「Philippine Star (フィリピン・スター)」の 3 大大手新聞に加えて、全国テレビ放送局の大手 2 社である「ABS-CBN (チャンネル 2)」および「GMA7 (チャンネル 7)」が広告出稿やメディア招請事業などの候補となり得る。

また、高所得者層や知識階級向けには、インターネットを通じた情報発信も検討する必要がある。

(4)旅行業界追加調査

今回の調査では、有力なホールセラー兼リテーラーの把握をする事が出来たが、リテーラーの情報等がまだ不十分である。その為、メトロマニラ都市圏における旅行業界事情の追加調査を行う必要がある。その際、今後のプロモーション活動に向けての必須情報である、会社概要（訪日旅行を取り扱いの有無、会社の規模、主力旅行商品、メインの顧客層）など、旅行業界情報のさらなる収集を図る。

(5)訪日査証の発給事情に係る調査

今回のグループインタビューの調査結果から、訪日旅行の阻害要因として、訪日査証の取得手続きが挙げられた。申請者のバックグラウンド等によって査証取得の困難さの度合いが異なると思われるが、今後の改善策に向けた実態調査を、外務省他の関係機関の協力も得ながら実施し、実態の把握に努める必要がある。

また、フィリピンにおける訪日旅行の査証申請の代行業務が、日本大使館により 8 社に限定されていることから、この影響について引き続き調査を継続する必要がある。

(6)ウェブサイトを活用したフィリピン人旅行者の旅行特性調査

フィリピンにおけるインターネット利用状況は、人口比 6.0%の 530 万人とされているが、本調査

の消費者アンケートによれば、外国旅行の際に最も参考にする情報として、インターネットが 87.7% と最も高く、また、利用するウェブとして旅行会社のウェブサイト続き各国政府観光局のウェブサイトが 2 位に挙げられている。「第 3 章 3. ウェブアクセス状況」で既述の通り、フィリピンからの JNTO 英語ウェブサイトへのアクセス数（セッション数ベース）は合計約 18,000（世界全体の 16 位）であり、VJC 重点市場国以外ではアクセス数が多いほうであり、さらに周知を図ることによりアクセスの増加が期待できる。そこでこのウェブサイトを活用し、フィリピン市場向けのマイクロサイトを作成しリンクする等により、JNTO 英語ウェブサイトの情報収集をするフィリピン人を対象にネットモニター調査を行い、フィリピン人旅行者の特性、市場規模と訪日旅行のポテンシャルを把握する。これにより、市場の特性に応じたプロモーション方策やマーケティング手法を策定する。

（7）日本観光プロモーション拠点の設置

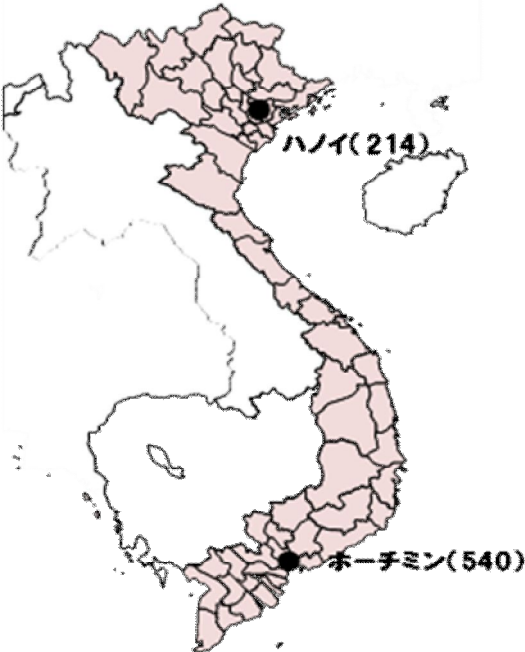
現在、JNTO バンコク事務所がフィリピン市場を管轄しているが、言葉の問題もあり、現地旅行会社やメディアとのネットワークの構築やマーケット情報の収集、一般消費者や旅行会社への日本の観光情報や印刷物等の提供は困難である。上述のような事業を、効率的、効果的に実施するためには現地に JNTO 事務所等の訪日観光プロモーション拠点を設置することが望ましい。

Ⅱ ベトナム

第1章 基本データ

1. 面積と人口

1	面積	332, 000 km ²	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)
2	人口	8, 853. 7 万人 (2008)	



() 内は各都市の人口 (単位 : 万人)

資料 : 地図 <http://www.freemap.jp/world/>
人口 General Statistics of Vietnam(ベトナム一般統計) (2007)

2. 気候・風土

ハノイ・ホーチミンシティの月別平均最低気温、最高気温、降水量

<ハノイ>

月	月別平均最低気温(℃)	月別平均最高気温(℃)	月別平均降水量 (mm)
1 月	13. 7	19. 3	18. 6
2 月	15. 0	19. 9	26. 2
3 月	18. 1	22. 8	43. 8
4 月	21. 4	27. 0	90. 1
5 月	24. 3	31. 5	188. 5
6 月	25. 8	32. 6	239. 9
7 月	26. 1	32. 9	288. 2
8 月	25. 7	31. 9	318. 0

<ホーチミンシティ>

月	月別平均最低気温(℃)	月別平均最高気温(℃)	月別平均降水量 (mm)
1 月	21. 1	31. 6	13. 8
2 月	22. 5	32. 9	4. 1
3 月	24. 4	33. 9	10. 5
4 月	25. 8	34. 6	50. 4
5 月	25. 2	34. 0	218. 4
6 月	24. 6	32. 4	311. 7
7 月	24. 3	32. 0	293. 7
8 月	24. 3	31. 8	269. 8

9 月	24.7	30.9	265.4	9 月	24.4	31.3	327.1
10 月	21.9	28.6	130.7	10 月	23.9	31.2	266.7
11 月	18.5	25.2	43.4	11 月	22.8	31.0	116.5
12 月	15.3	21.8	23.4	12 月	21.4	30.8	48.3

資料：世界気象機関（WMO）

3. 社会・文化

1	使用言語	ベトナム語（公用語）、少数民族言語（チャム語、クメール語、ムオン語、ターイ語、フモン語、タイー語、ヌン語、エデ語など）	
2	民族別構成比	キン族（ベトナム族）86.2%、タイー族 1.9%、ターイ族 1.7%など 53 の少数民族（1999）	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009（二宮書店）
3	宗教別構成比	仏教、儒教、道教、キリスト教 7.2%（カトリック 6.7%、プロテスタント 0.5%）、新宗教 2.4%（ホアハオ教 1.5%、カオダイ教 1.1%）（1999）	
4	休暇制度	①学校休暇 下記就学期間以外が休暇となる （2 学期制） 1 学期：9 月 5 日～1 月 10 日 2 学期：1 月 13 日～5 月 25 日	海外子女教育振興財団
		②企業における休暇制度 週休： 日曜日またはその他の曜日（月平均 4 日） <u>有給休暇：</u> 1 年以上の勤務者に 12 日～16 日（5 年に 1 日の割合で増加） a) 通常の条件の下で働くものには 12 日 b) 過重・危険・有害事業もしくは過酷な生活条件の場所で働くものおよび 18 歳未満の年少者には 14 日間 c) 著しく過重・危険・有害事業もしくは著しく過酷な生活条件の場所で働くものに対して 16 日	ベトナム労働関係法令集 （ベトナム経済研究所）

4	休暇制度	<u>有給祭日：</u> 以下の祭日は休日とし、有給扱いとなる。 ・ 1 月 1 日 太陽暦の新年 ・ 大晦日と新年の 3 日間 ・ 4 月 30 日 戦勝記念日 ・ 5 月 1 日 国際労働日 ・ 9 月 2 日 建国記念日		
5	祝祭日	2010 年		ジェトロ（弘報通商）
		1 月 1 日	金	新年
		2 月 13～16 日	土～火	テト（旧正月）※
		2 月 17～18 日	水～木	旧正月振替休日※
		4 月 23 日	金	フン王（雄王）の命日※
		4 月 30 日	金	南部ベトナム開放記念日
		5 月 1 日	土	メーデー
		9 月 2 日	木	国慶節
	※は年によって移動			

4. 主要経済指標

	項目	数値	資料
1	GDP（国内総生産） （100 万米ドル）	90,644（推定値）（2008）	ジェトロ
2	一人当たりの GDP （米ドル）	1,042 ドル（2008）	
3	実質経済成長率 一人当たりの GDP 成長率	6.2%（2008） 1.2%（2008）	
4	対日輸出額 （1,000 米ドル）	8,537,900（2008）	
5	対日輸入額 （1,000 米ドル）	8,240,700（2008）	
6	国際旅行収入 （100 万米ドル）	3,200（2006）	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
7	国際旅行支出 （100 万米ドル）	不明	

8	通貨（為替レート）	ドン（1ドル＝18,475.6） （2009.12）	世界銀行
		1円＝205.1141ドン （2009.12の米ドルを介した参考データ）	
9	外貨準備高 （100万米ドル）	23,890（2008）	ジェトロ
10	平均所得水準	2,700（国際ドル） / 購買力平価/156位（2008）	世界銀行

5. インターネット利用状況

インターネット 利用状況	1,787万人（人口比20.5%）（2007）	データブック・オブ・ザ・ワールド2009 （二宮書店）
-----------------	-------------------------	--------------------------------

第2章 外国旅行市場の現状と展望

1. 外国旅行市場の規模

(1) 出国者数の推移

ベトナムからの出国者は年々増加しており、2003 年と比べて 2007 年には約 2 倍に伸びている。しかしながら、総人口に対する出国率（1.4%）は、今回の調査対象 7 市場のうち最低であり、ベトナムにおける外国旅行市場がまだ未成熟であることを示している。

【図表 越-1】ベトナム人出国者数および出国率

1	出国者総数	1,214,200 人 (2007) 1,011,800 人 (2006) 960,000 人 (2005) 900,000 人 (2004) 687,100 人 (2003)	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
2	出国率	1.4%	人口：87,375,000 (2007 年) 総務省統計局

(2) 外国旅行目的地

2004 年から 2008 年までの上位 10 カ国・地域の推移は下表の通りである（詳細は第 4 章 1. にも記載している。）。目的地の上位にあまり変動はないままそろって伸びている。2008 年にサウジアラビアが急増して登場しているが、観光以外の訪問者であろう。

【図表 越-2】ベトナム人の主要外国旅行目的地

	2004 年		2005 年		2006 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	中国	169,742	中国	201,106	中国	333,819
2	タイ	135,942	タイ	179,243	タイ	227,134
3	ラオス	130,816	ラオス	165,151	ラオス	190,442
4	シンガポール	105,803	シンガポール	150,626	シンガポール	165,105
5	マレーシア	42,088	マレーシア	52,543	カンボジア	77,524
6	カンボジア	36,511	カンボジア	49,642	マレーシア	63,866
7	韓国	33,738	韓国	45,439	韓国	46,077
8	ロシア	33,427	ロシア	37,388	香港	44,092
9	香港	29,858	香港	22,726	ロシア	37,395
10	日本	19,056	日本	22,138	日本	25,637

	2007 年		2008 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	中国	653, 932	中国	743, 521
2	ラオス	290, 584	ラオス	351, 384
3	タイ	237, 672	タイ	339, 058
4	シンガポール	203, 210	シンガポール	239, 299
5	カンボジア	125, 442	カンボジア	209, 516
6	マレーシア	119, 973	マレーシア	122, 933
7	韓国	60, 262	韓国	76, 402
8	香港	57, 561	香港	68, 908
9	ロシア	38, 337	サウジアラビア	44, 548
10	米国	36, 894	米国	43, 733

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

2. 外国旅行に影響を及ぼす諸要因

(1) 休暇制度等

① 学校休暇

下記就学期間以外が休暇となる

(2 学期制)

1 学期：9 月 5 日～1 月 10 日

2 学期：1 月 13 日～5 月 25 日

② 企業における休暇制度

週休：

日曜日またはその他の曜日（月平均 4 日）

有給休暇：

1 年以上の勤務者に 12 日～16 日（5 年に 1 日の割合で増加）

※その他詳細は、「第 1 章 3. 社会・文化」を参照。

(2) 外国旅行関連規制

ベトナムにおいて、特に外国旅行を規制する法律はない。むしろ緩和する方向である。

たとえば、ベトナム人の外国旅行促進のために、VAT 税の減税、ツアー費の優待価格への奨励策などを行っている。

(3) 外国旅行者層

旅行業界インタビュー調査の結果、以下のような情報が得られた。

ベトナムにおける外国旅行者層は主に 2 つに分かれている。ひとつは欧米の先進国や遠方の国に旅行する富裕層で、もうひとつはアジアの近隣諸国に買い物目的で訪れる中間層である。これに加え、近年増えつつあるのはニューリッチと呼ばれる新しい富裕者層で、これまでの富裕者層よりも年齢が

比較的若い（30～35 歳）ことが特徴である。

外国旅行のピークシーズンは夏で、具体的には 5、6 月から 8 月である。また独立記念日の祝日がある 9 月と旧正月（移動祝日）も有力な旅行シーズンであるが、冬は寒いために旅行需要が減る、という見解もあった。

旅行の期間は通常、アセアン近隣諸国の場合は 3 泊 4 日から 1 週間程度、ヨーロッパや日本などでは 1 週間くらい（長くてヨーロッパ 2 カ国で 10 日程度）であるとのことであった。

3. 業界構造

旅行業界を所轄する政府機関は、ベトナム観光総局であり、ベトナム文化・スポーツ・観光省に属する。外国旅行（インバウンドを含む）を取り扱う旅行会社は、全国で約 700 社である。ベトナムでは外国旅行市場はまだ未成熟であるため、アウトバウンドの旅行業協会にあたる組織は存在しない（「Vietnam Tourism Association」という組織は存在するが、インバウンド業務を行う業界団体である）。なお、外国旅行の取扱いにはベトナム観光総局からのライセンスが必要とされ、デポジットとして 10,000 米ドル（約 90 万円）を用意する必要がある。

取扱い人数が上位 3 社のホールセラーは、Saigontourist、Vietnam Tourism、Hanoi Tourist。リテーラーの上位 3 社は、Hanoi Redtour、Vietravel、Benthang Tourist である。

人気の旅行形態は、外国旅行そのものがまだ広く普及していないこともあり、パッケージ旅行が主流である。販売経路は、店頭での直接販売と電話販売の比率が高いが、近年はインターネットでの販売も普及し始めてきている。

オンライン旅行会社は旅行会社の 20%程度とされており（ベトナム観光総局）、オンライン専門会社はまだ小規模である。私営旅行会社は毎年多数設立され、多数倒産していることから、現状としてはそれほど多くないと考えられる。オンライン旅行会社としては、次のような会社がある（ベトナム観光総局。ただし専門とは限らない）。

Diethelm、Exotissimo Cesais、Saigon Tourist、Opentour、Sinhcafe。

航空業界では、2010 年 3 月現在、ベトナム（ハノイ、ホーチミン）と日本（成田、関西、中部、福岡）の両国間には日本航空、全日空、ベトナム航空の 3 社が週 45 便を就航している。

ベトナム航空は今後、シンガポール、ヨーロッパ、オーストラリア、ミャンマー路線の増便を検討している。日本路線の増便に関しては、3 月 28 日よりベトナム航空が成田－ホーチミン間のフライトを週 4 便から 7 便に、関西－ホーチミン間を週 7 便から 14 便に増便予定である。また全日空も 2010 年夏からホーチミン－成田間を増便予定。

日系の航空会社で成田線を利用するベトナム人は日本で降りるよりも、以遠で米国に向かう人が多いのが特徴である。

【図表 越-3】空港別の航空路線（2010年3月現在）

●会社別便数

航空会社数	3
総便数/週便	45

●航空会社別便数

VN/ベトナム航空	31
J0/ジャルウェイズ	9
NH/全日空	5

●会社別発着地別便数

	航空会社名	成田	関西	中部	福岡	合計
ホーチミン	VN/ベトナム航空	7	7		2	16
	J0/ジャルウェイズ	6				6
	NH/全日空	5				5
	計	18	7	0	2	27
ハノイ	VN/ベトナム航空	4	5	4	2	15
	J0/ジャルウェイズ	3				3
	計	7	5	4	2	18

4. 経済・社会環境変化と今後の外国旅行展望

1986年より導入されたドイモイ（刷新）政策は、その後の最高指導部の数次に亘る交代を経つつも継続されてきている。1989年頃よりドイモイの成果が上がり始め、1995～1996年には9%台の高い経済成長を続けた。しかし、1997年に入り、成長率の鈍化等の傾向が表面化したのに加え、アジア経済危機の影響を受け、1999年の成長率は4.8%に低下した。

その後、成長率は改善し、2000年には6.7%、2003年には7.2%、2005年には8.4%、2007年には8.5%と推移。

2008年後半からの国際金融危機及び世界経済の減速は、同年末にはベトナムの輸出産業や外国投資、国内企業の業績等にも悪影響を及ぼしており、同年の経済成長率は6.2%に低下したが、政府は2009年のGDP成長率目標値を6.5%としている。

このようなベトナム経済の順調な成長とともに国民所得は伸びており、特にハノイ、ホーチミンの都市部では一人当たりGDPが2,000米ドルを超え、中所得者層が増えている。これに伴いバイクの普及率が高くなり、国民4人に1人が保有、都市部での普及率は90%を超えるようになった。個人消費に関しても、都市部において、METRO、ビッグCといった外資系大型スーパーが少しずつ増え始め、売上高は順調に伸びている。スーパーで生活用品、食材を購入するという習慣が広がりつつあり、人口比率が高い10歳代、20歳代、30歳代の若い世代が消費マーケットを牽引している。

外国旅行についても、このような経済成長と個人消費の拡大を背景に、これまでのアセアンを中心とした近隣国から、欧米や日本、韓国を含む東アジア方面への旅行需要が増大するとの予測がある。

第3章 訪日旅行市場の現状

1. 訪日旅行市場の現状

(1) 訪日旅行者数の推移

ベトナムからの訪日客は徐々に増えており、2000年には1万人に達していなかったが、2007年には3万人を突破した。2008年から2009年にかけては微減となったが、3万4,000人台をキープしている。

【図表 越-4】 訪日ベトナム人数の推移

年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
訪日客数(人)	9,964	11,722	14,158	17,094	19,056	22,138	25,637	31,909	34,794	34,221
伸率(%)	13.0	17.6	20.8	20.7	11.5	16.2	15.8	24.5	9.0	-1.6

資料：日本政府観光局（JNTO）

(2) 訪日目的(2009年)

観光目的は3割弱であり、その他客（留学、研修、外交、公用など）の割合が約5割と高くなっている。

【図表 越-5】 目的別訪日ベトナム人数（2009年）

観光客	10,062人	29.4%
商用客	7,395人	21.6%
その他客	16,764人	49.0%
総数	34,221人	100.0%

資料：日本政府観光局（JNTO）

(3) 訪日旅行者属性

① 訪日客の性・年齢別構成（2008年）

訪日客は男性が女性より20%近く多く、男女共に20歳代が多い。

【図表 越-6】 訪日ベトナム人の性別および年齢別構成比（2008年）

性別構成比		年齢別構成比												
男性	女性	男性						女性						総計
		19 歳	20～29	30～39	40～49	50～59	60 歳	19 歳	20～29	30～39	40～49	50～59	60 歳	
		以下	歳	歳	歳	歳	以上	以下	歳	歳	歳	歳	以上	
58.1	41.9	4.3	25.5	14.4	6.6	6.0	1.5	4.9	18.7	10.1	4.0	3.0	1.3	100.0

資料：法務省資料を基に日本政府観光局（JNTO）が集計

②月別入国状況（2008 年）

月別にみると、3 月と 9 月の割合が多く、ともに 10%を超えている。

【図表 越-7】月別訪日ベトナム人数（2008 年）

月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年計
人数（人）	2,504	2,614	3,716	2,993	2,625	2,631	3,048	2,897	3,545	3,061	2,693	2,467	34,794
構成比（%）	7.2	7.5	10.7	8.6	7.5	7.6	8.8	8.3	10.2	8.8	7.7	7.1	100.0

資料：日本政府観光局（JNTO）

③訪日客の平均滞在日数の推移

平均滞在日数はここ数年、20 日前後であり、2005 年以降、減少傾向である。なお、ベトナム人訪日客の平均滞在日数が長い理由の一つに、技術研修などの目的で訪日した人々が含まれることが挙げられる。

【図表 越-8】訪日ベトナム人の平均滞在日数の推移

2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
22.3	24.7	23.8	21.9	19.3

資料：日本政府観光局（JNTO）

（日）

2. 訪日旅行市場に係る消費者アンケート調査の概要

■調査方法：インターネット調査

（現地のオンラインパネルを保有する GMI のパネルを使用して実施）

■調査地域：ベトナム全国

■実査時期：2010 年 1 月 8 日（金）～2 月 2 日（水）までの 26 日間

■調 査 票：ベトナム語

■サンプルサイズ：最終有効回収サンプル数は 1,028 名。18 歳以上のベトナム人の男女をスクリーニング割付した。日本を含む外国旅行経験者 500 名、外国旅行未経験者 500 名を割り付けた。

■知識量による対象者に分類：日本に関する 20 の項目を知っている程度により、以下の 3 つのカテゴリーに分類した。

*知識量・大：10 項目以上「知っている」と回答した人。

*知識量・中：5～9 項目知っている人。

*知識量・小：知っているのが 4 項目以下の人。

(1)回答者の構成

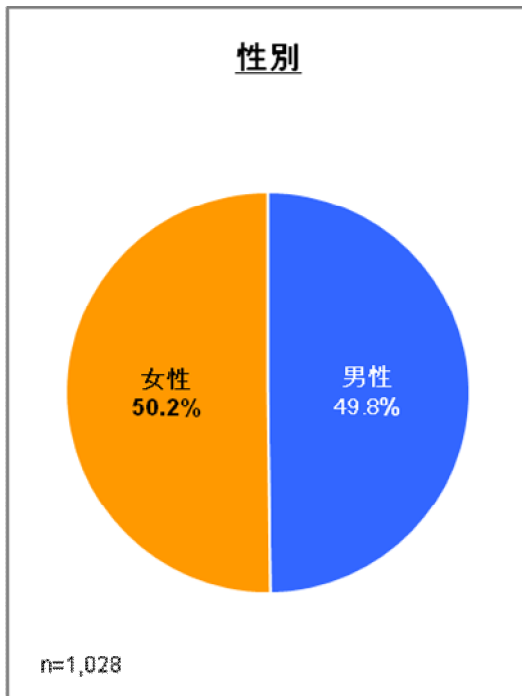
性別の比率は男女ほぼ同率である。

年代は～20 歳代（51.2%）がもっとも多く、次が 30 歳代（23.0%）であり、この 2 つの年代層

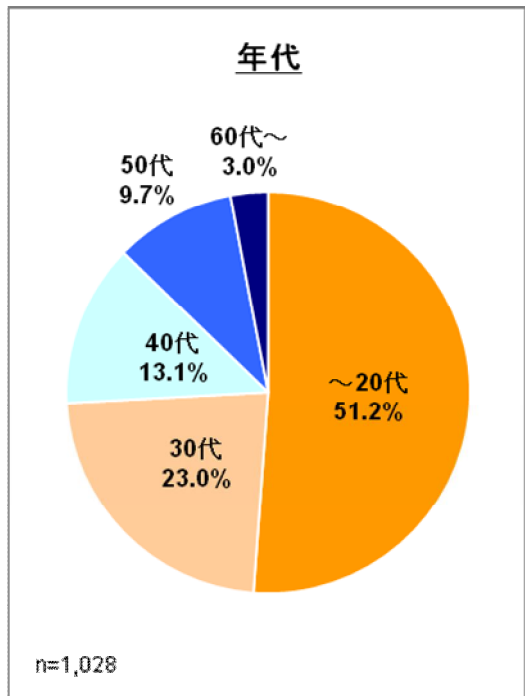
で全体の 74.2%を占める。

家族構成は単身世帯が 7%で、残りが非単身世帯である。合計%が 100%を超えてしまうが、これは単身世帯以外は複数回答によるものである。若年層が多いことも影響したためか、全体の 51.8%が「親と同居」である。

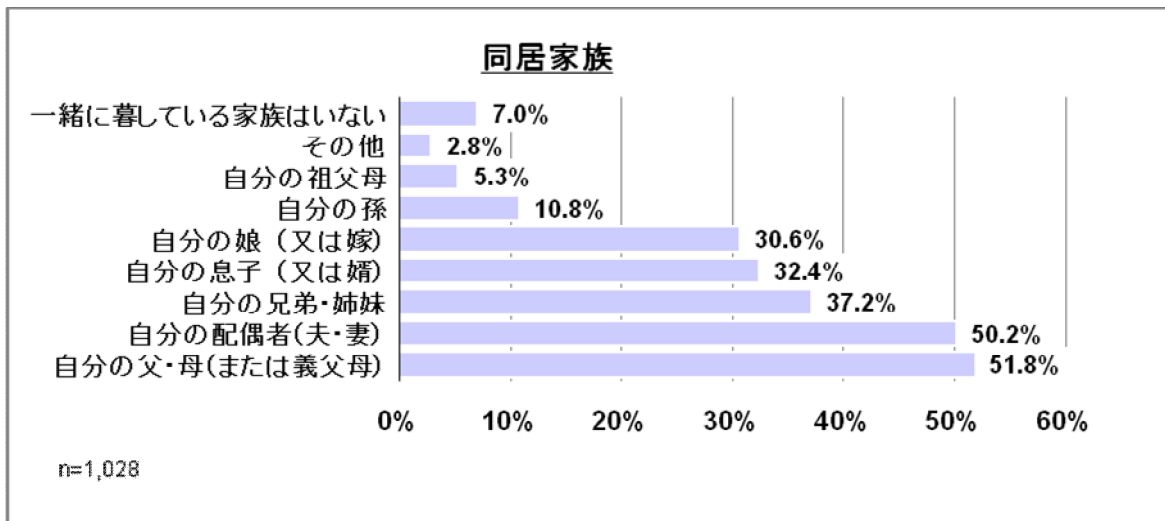
【図表 越-9】性別構成比



【図表 越-10】年代別構成比



【図表 越-11】同居家族の状況



(2) 回答者の生活水準

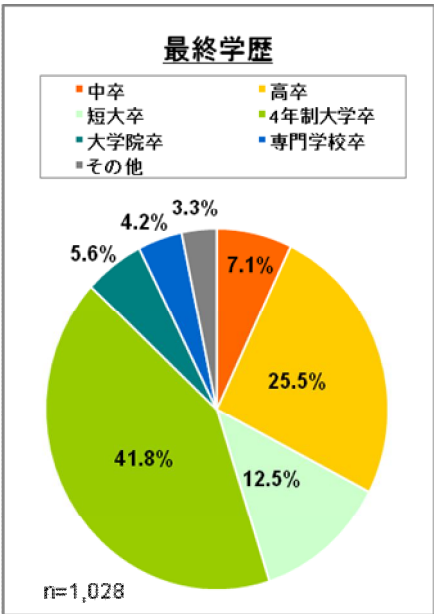
学歴は、4 年制大学卒の割合が最も多く、全体の 4 割以上である。

職業は、「会社員」「自営業・自由業」「学生」が上位 3 グループである。

世帯年収は、日本円換算（1VD：ベトナム・ドン＝0.005 円として）で、全体の 63.6%が 72 万円以

下である。126 万円以上の最上階層は 7.7%となっている。

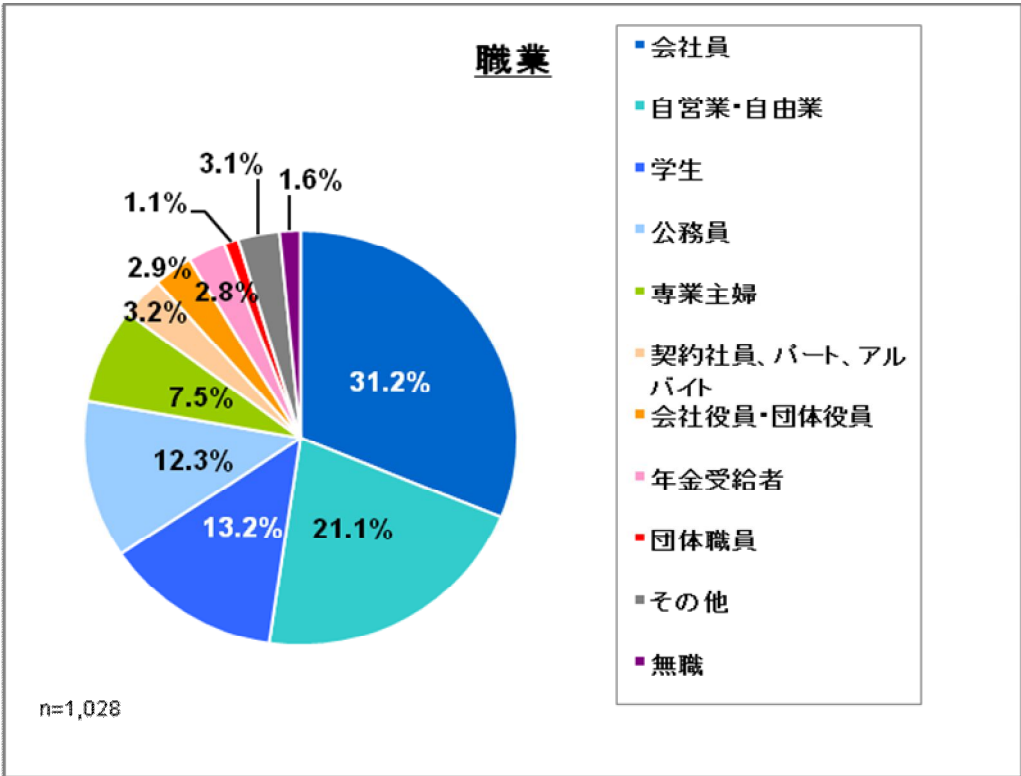
【図表 越-12】最終学歴別構成比



【図表 越-13】世帯年収別構成比 (n=1,028)

世帯年収	1 ドン=0.005 円	%
～24,000,000 ドン	(～12 万円)	11.9%
24,000,000～71,999,999 ドン	(12～36 万円)	19.0%
72,000,000～107,999,999 ドン	(36～54 万円)	15.3%
108,000,000～143,999,999 ドン	(54～72 万円)	17.4%
144,000,000～179,999,999 ドン	(72～90 万円)	9.2%
180,000,000～215,999,999 ドン	(90～108 万円)	8.9%
216,000,000～251,999,999 ドン	(108～126 万円)	5.8%
252,000,000 ドン以上	(126 万円～)	7.7%
わからない/答えたくない		4.9%

【図表 越-14】職業別構成比



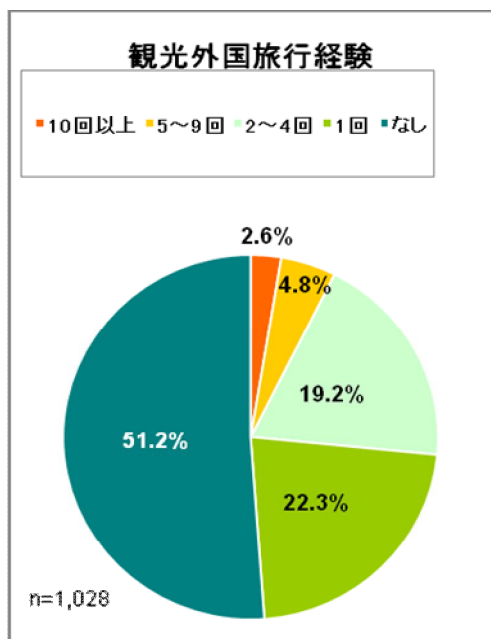
(3)外国旅行経験

外国旅行 10 回以上の経験者は全体の 2.6%、5～9 回は 4.8%、2～4 回は 19.2%で、複数回経験者は 26.6%となっている。

訪日観光旅行経験者との比較では、職業別で会社・団体役員（11.5%）、最終学歴では4年制大学・大学院（73.1%）、旅行情報の収集ではインターネット利用（75.6%）の割合が高く、年収では今回のアンケート設問の最上層（126万円以上）が多くなっている。また、外国観光旅行経験者の「日本への関心」については、桜に続いて伝統文化（62.5%）が2位に入っている。

外国旅行の訪問国では、中国、タイ、シンガポールが人気の上位3カ国である。旅行価格帯が高いこと、長距離での移動となることから、欧米への旅行経験の割合は少ない。日本への旅行経験は15.5%となっている。

【図表 越-15】観光による外国旅行経験



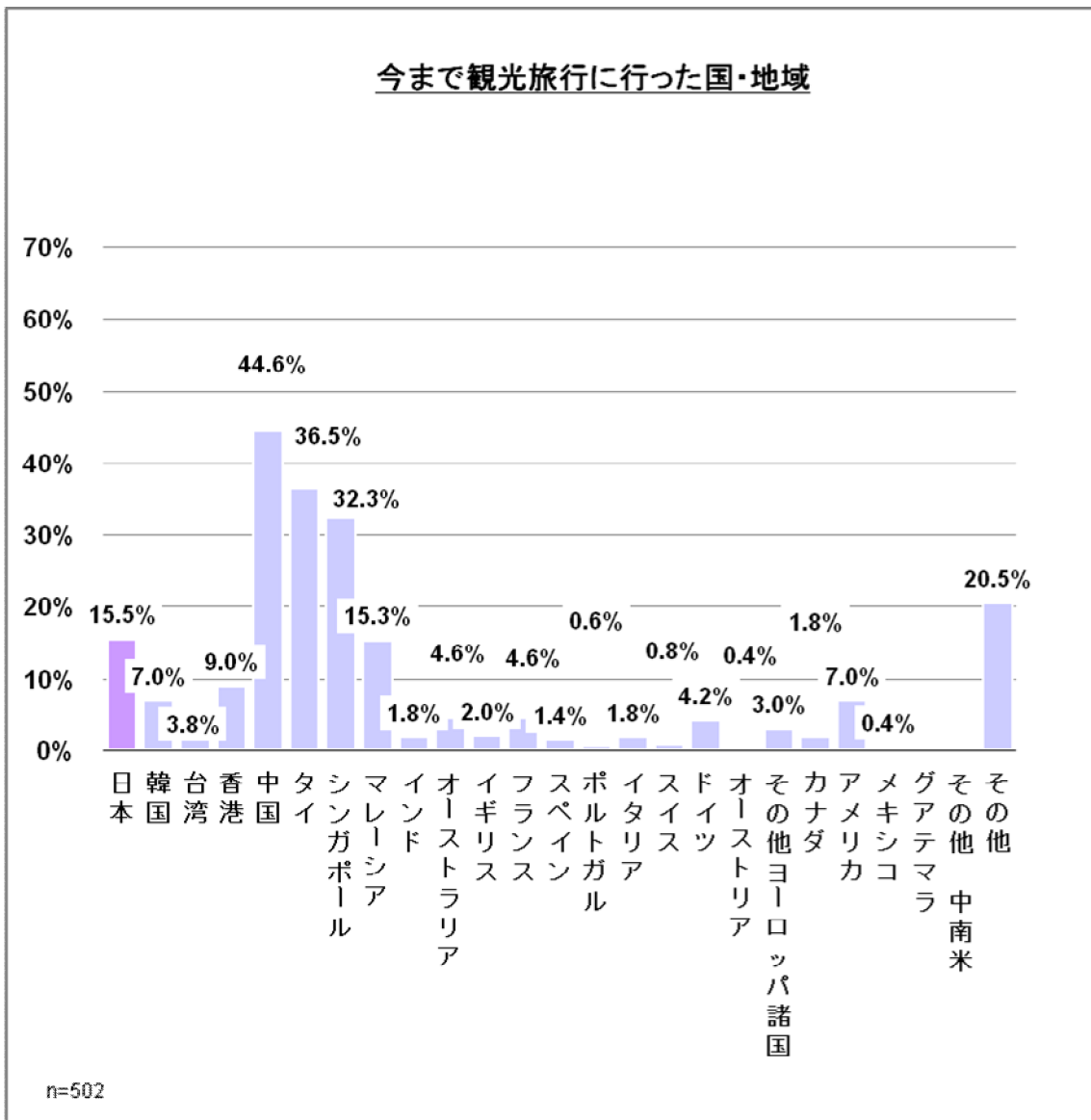
【図表 越-16】消費者アンケート調査結果に見るベトナム人訪日ターゲット層

	訪日リピーター可能層	潜在訪日ターゲット層	
	↓	↓	
	訪日観光旅行経験者 (n=78)	外国観光旅行経験者 (n=424)	外国旅行経験なし (n=526)
性別(注)	男性 66.7%	男性 56.1%	男性 42.2%
年齢	20歳代 56.4% 30歳代 26.9% 40歳代 3.8% 50歳以上 12.8%	20歳代 48.3% 30歳代 25.0% 40歳代 11.3% 50歳以上 15.3%	20歳代 52.7% 30歳代 20.7% 40歳代 16.0% 50歳以上 10.6%
職業	会社員 41.0% 公務員 12.8% 会社・団体役員 11.5% 学生 11.5%	会社員 35.8% 自営業・自由業 17.9% 公務員 15.3%	会社員 26.0% 自営業・自由業 25.7% 学生 16.5%
学歴	4年制大学・大学院 73.1%	4年制大学・大学院 56.8%	4年制大学・大学院 36.1%
世帯年収 (1ドン=0.005円で計算)	126万円～ 19.2% 12-36万円 15.4% 90-108万円 12.8% 54-72万円 12.8%	54-72万円 16.7% 36-54万円 16.7% 12-36万円 16.7%	12-36万円 21.3% 54-72万円 18.6% 36-54万円 15.0%

外国旅行の際に最も参考にする情報	インターネット 75.6% 家族・友人 61.5% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 47.4%	インターネット 69.3% 家族・友人 61.1% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 43.9%	家族・友人 70.2% インターネット 51.0% 旅行会社 50.0%
訪日の意向	是非行きたい 44.9% 機会があれば行きたい 53.8%	是非行きたい 31.6% 機会があれば行きたい 60.6%	是非行きたい 15.0% 機会があれば行きたい 66.0%
日本への関心	(n=75) 桜 82.7% 自然景観 73.3% 日本食 69.3%	(n=376) 桜 80.3% 伝統文化 62.5% 日本食 62.0%	(n=376) 桜 79.3% 日本食 61.5% 伝統文化 62.5% 自然景観 62.5%

(注) 全回答者の 49.8%が男性

【図表 越-17】観光旅行で訪問した国・地域



(注) 外国旅行経験者 502 サンプルを母数とした数字

(4) 日本への観光旅行経験と満足度

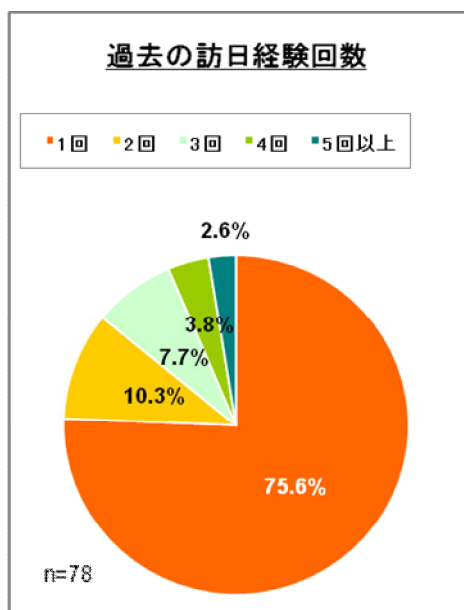
訪日旅行者の訪日経験回数は1回がもっとも多く、全体の約75%を占めている。5回以上の高リピーターは2.6%となっている。

旅行時期は、2009年が23.1%、2008年は29.5%、2005～2007年は35.9%である。

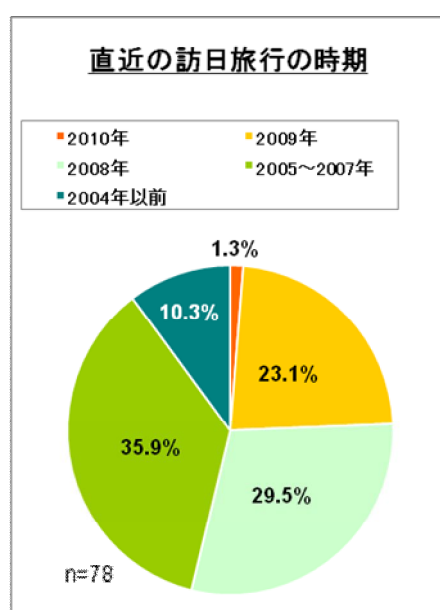
訪日の季節は、春が42.3%と最も多い。旅行業界ヒヤリングの結果と合わせると、これは桜の季節と重なる。また、夏は34.6%で2位となっている。

訪日して「非常に満足」が48.7%、「満足」が47.4%で、合計96.1%が満足という高い率を示している。

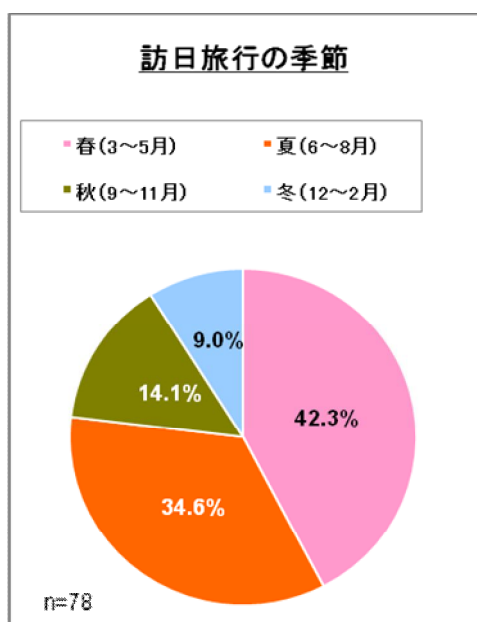
【図表 越-18】 訪日旅行経験回数



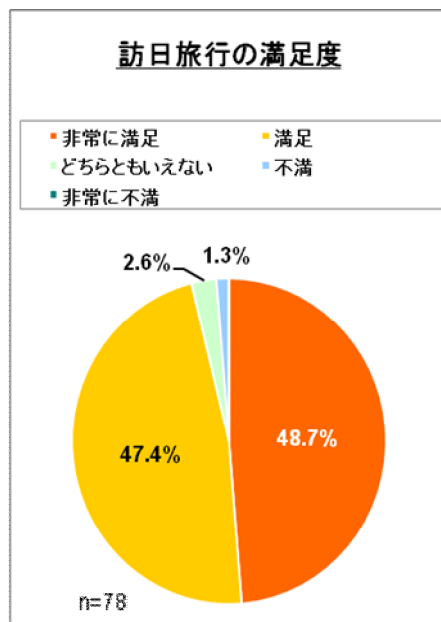
【図表 越-19】 訪日旅行の時期



【図表 越-20】 訪日旅行の季節



【図表 越-21】 訪日旅行の満足度

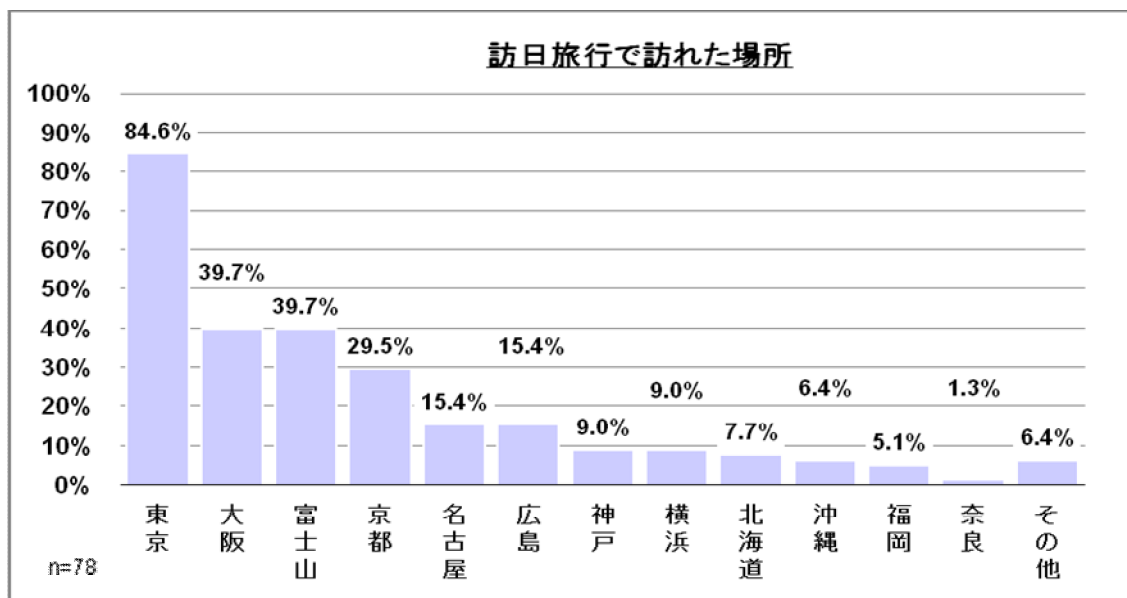


(注) 訪日旅行経験者 78 サンプルを母数とした数字

(5) 日本への観光旅行の形態

日本国内で訪問した場所は、東京が 84.6%に達しており、ついで大阪、富士山、京都となっている。東南アジア各国で人気が高い北海道へは、訪問の割合がさほど高くない（7.7%）。

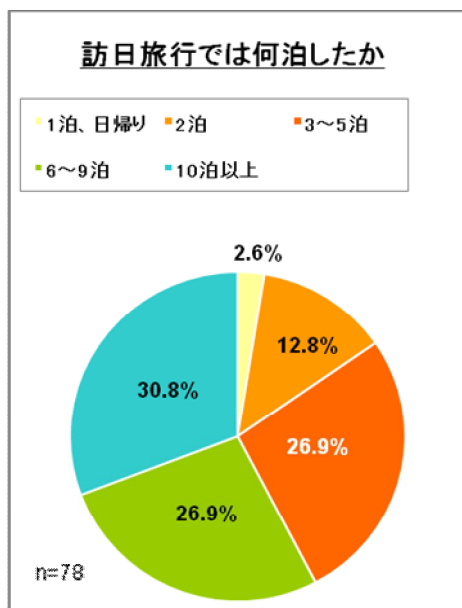
【図表 越-22】 訪日旅行で訪問した場所



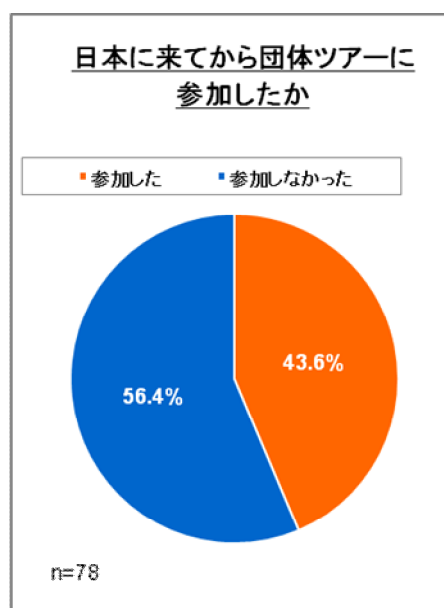
(注) 訪日旅行経験者 78 サンプルを母数とした数字

訪日旅行の泊数でもっとも多いのは「10泊以上」（30.8%）で、次いで「3～5泊」と「6～9泊」（ともに 26.9%）である。また日本国内の団体ツアーに参加したのは 43.6%である。

【図表 越-23】 訪日旅行における泊数



【図表 越-24】 日本到着後の団体ツアー参加の有無



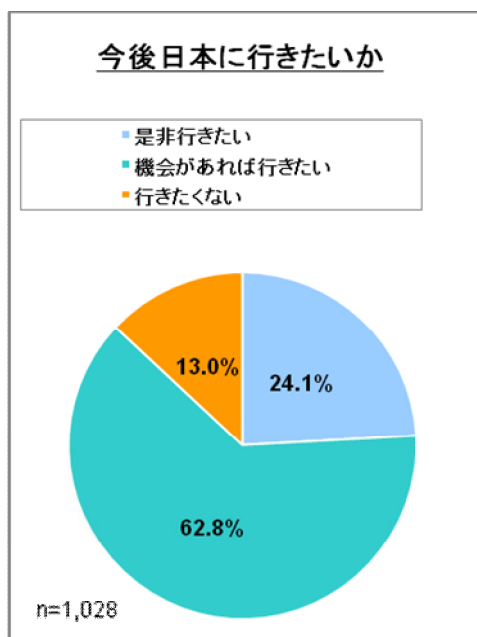
(注) 訪日旅行経験者 78 サンプルを母数とした数字

(6) 今後の日本観光旅行の意向

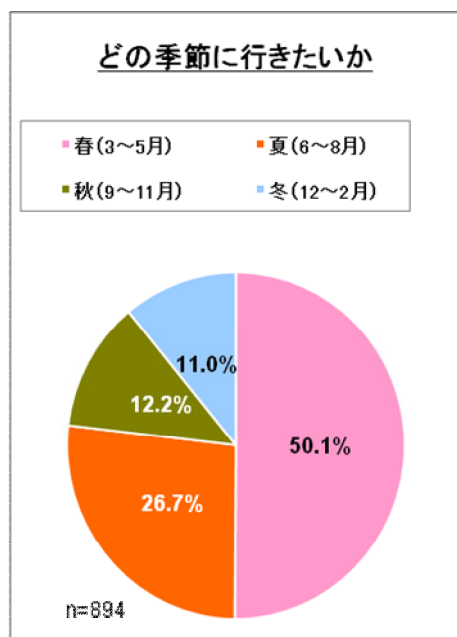
今後日本に「是非/機会があれば行きたい」の合計は 86.9%に達している。また行きたい季節は、半数が「春」と回答しており、後述の「日本の何に関心があるか」の回答結果にあるとおり、桜鑑賞への関心の高さが伺える。

訪日旅行の予算はグラフにみられるように、各レンジにばらつきが生じている。

【図表 越-25】 訪日旅行の意向

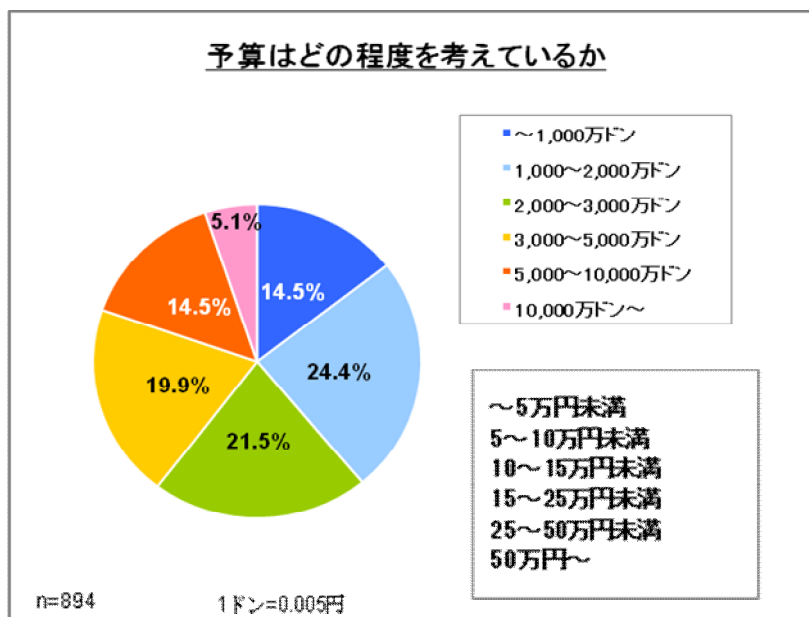


【図表 越-26】 日本を訪問したい季節



(注) 今後訪日旅行を希望する 894 サンプルを母数とした数字

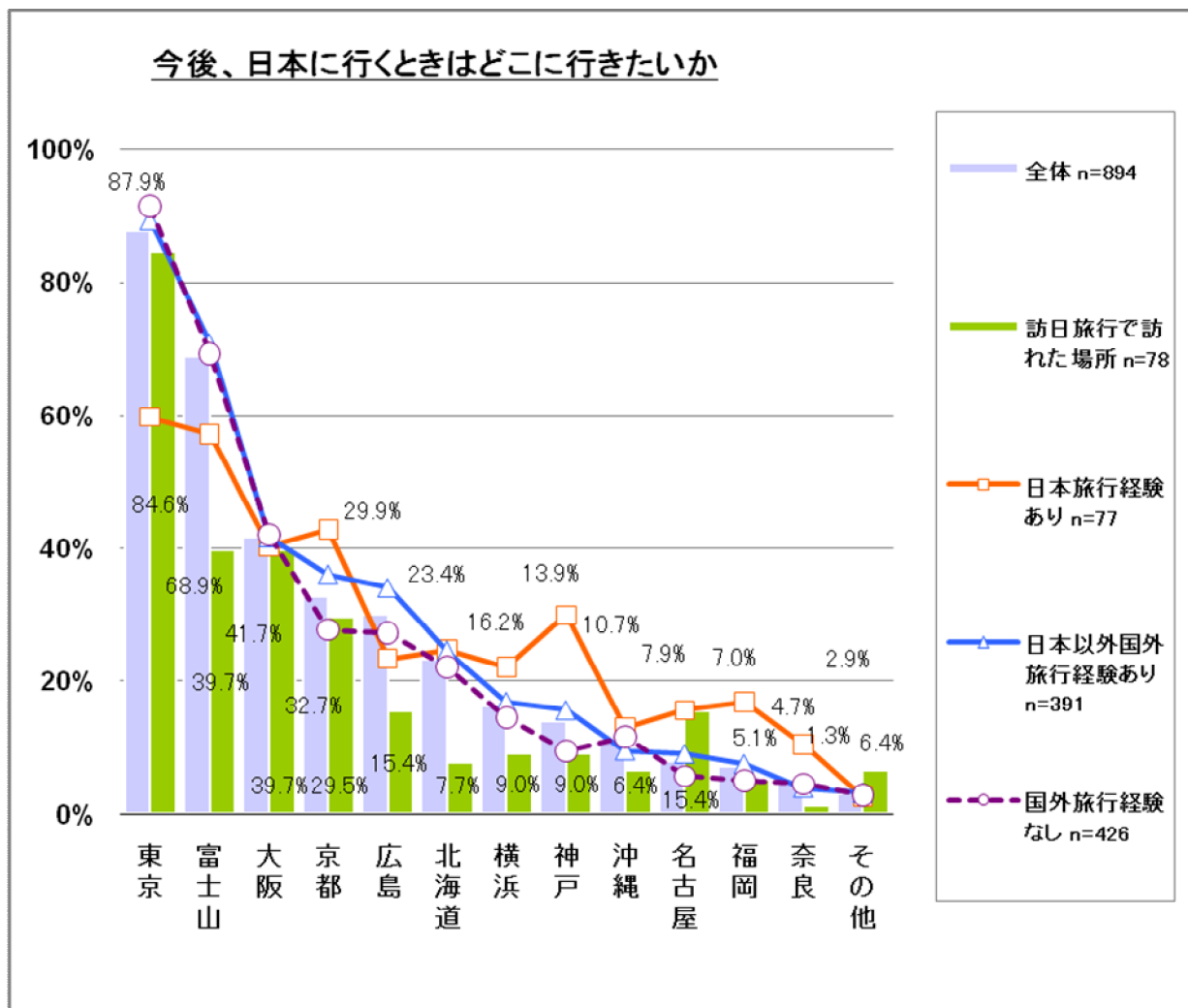
【図表 越-27】 訪日旅行にかかる予算



(注) 今後訪日旅行を希望する 894 サンプルを母数とした数字

日本への観光旅行で訪問したい場所は、東京が1位で、以下、富士山、大阪、京都と続く。「外国旅行経験なし」は東京への訪問意向が、「訪日旅行経験者」は神戸への訪問意向が他のグループに比べて高くなっている。

【図表 越-28】訪日旅行の訪問希望場所

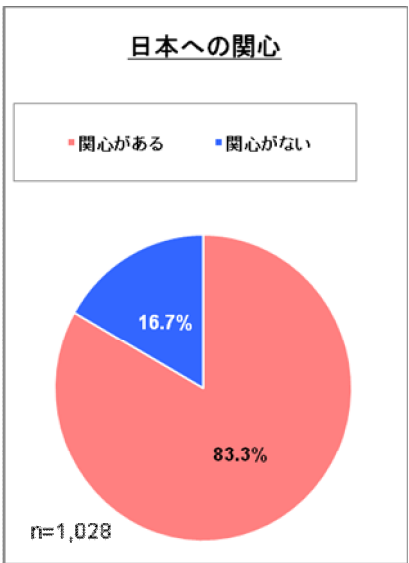


(注) 今後訪日旅行を希望する 894 サンプルを母数とした数字

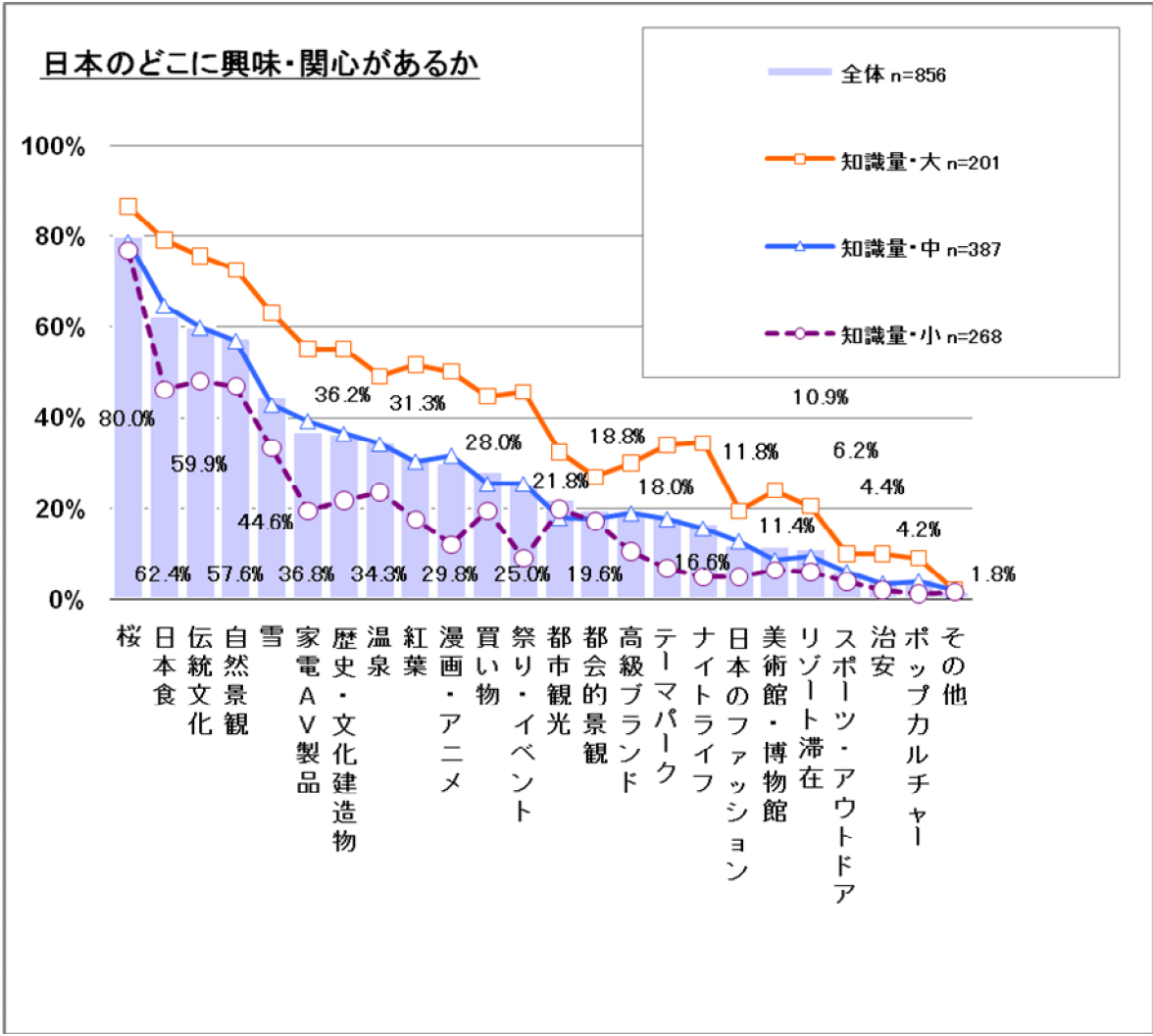
(7) 日本に関する知識・関心領域

日本への関心があるとするのは 83.3% で、関心事項の上位は「桜」「日本食」「伝統文化」「自然景観」「雪」が上位 5 項目である。特に「桜」「雪」「紅葉」などはベトナムに見られない自然景観であるが、特に「桜」は知識量の多寡にかかわらず関心を集めており、関心の度合い (80.0%) は今回の調査対象市場のうち、最も高い。

【図表 越-29】日本に対する関心の度合



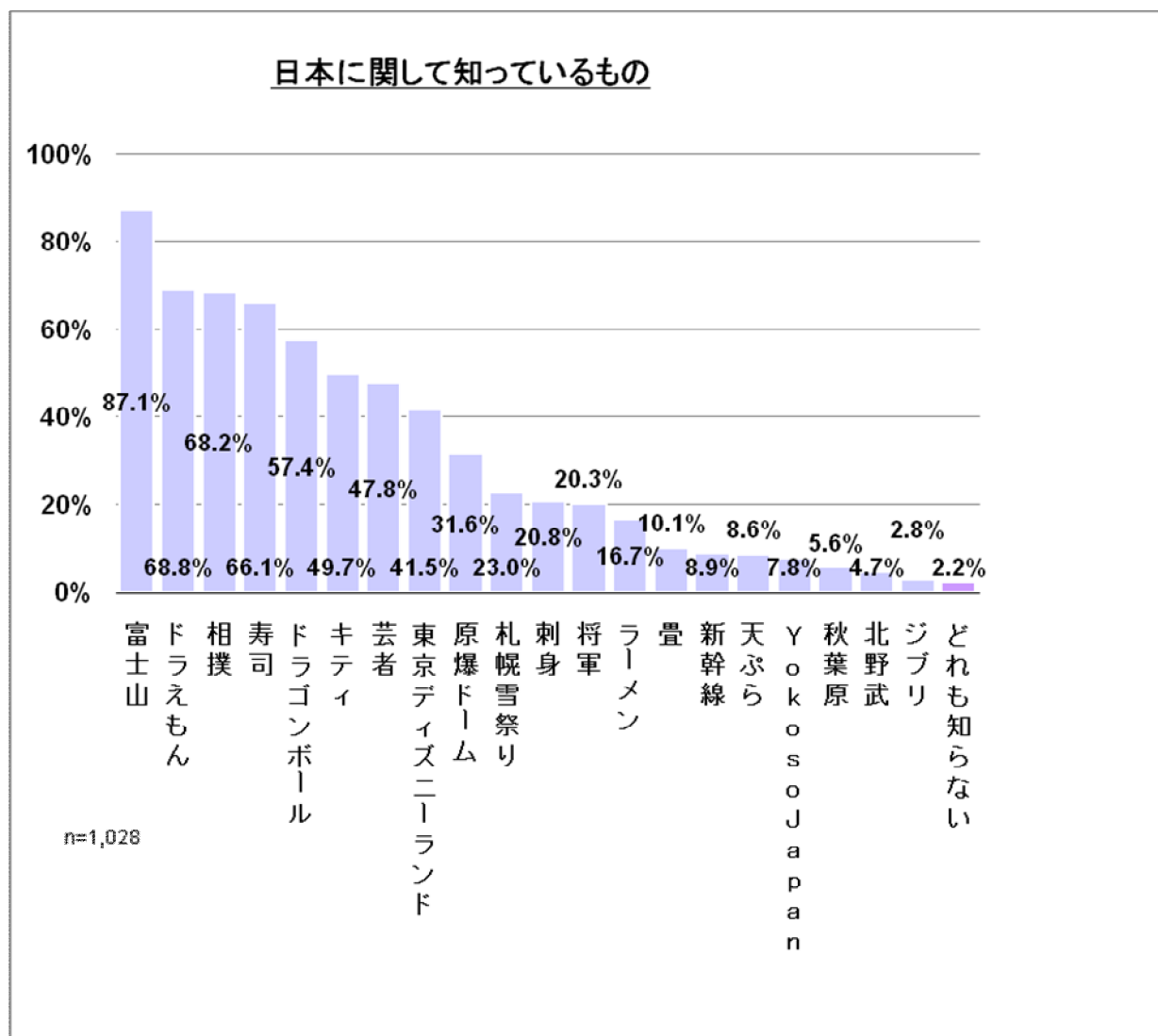
【図表 越-30】日本に関する興味・関心事項



(注) 日本に関心がある 856 サンプルを母数とした数字

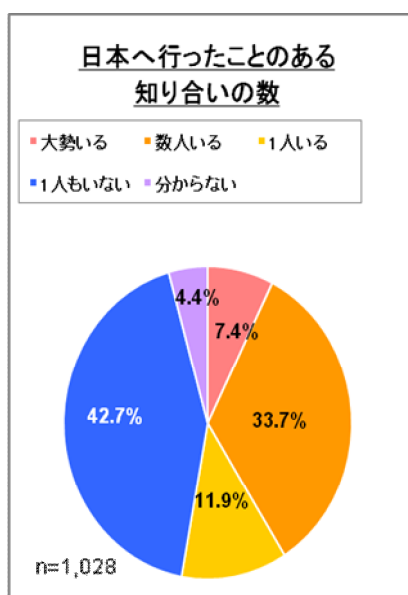
5割以上の人が「富士山」「ドラエモン」「相撲」「寿司」「ドラゴンボール」などを知っている。

【図表 越-31】日本に関する知識



「自分の周囲に日本に行ったことのある人がある」は53.0%であり、「1人もいない」は4割強となっている。

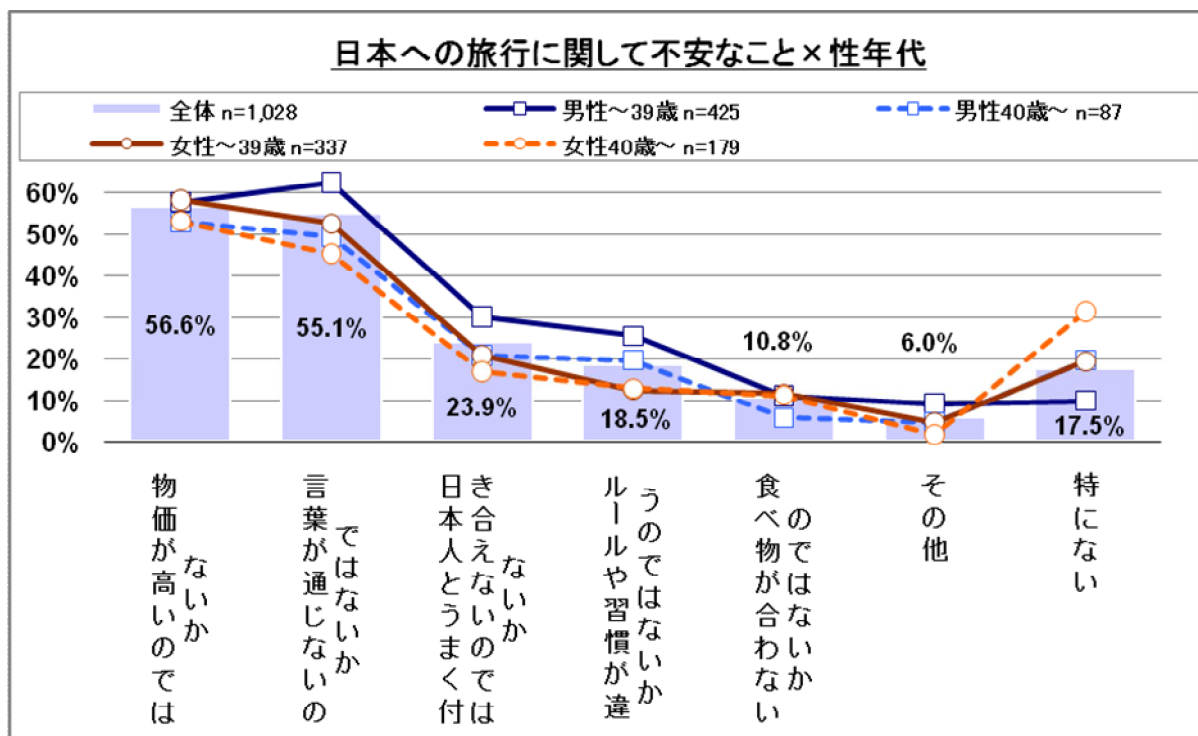
【図表 越-32】訪日経験のある知り合いの数



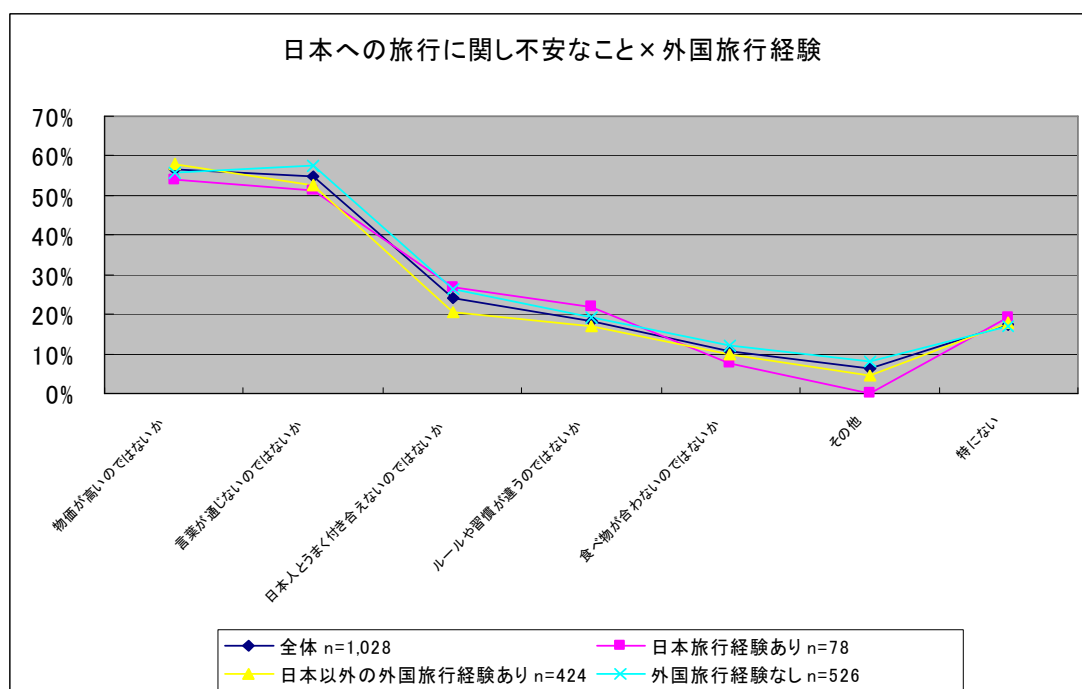
日本への観光旅行で不安な点としては「物価高」「言葉の問題」が上位にきている。言葉に関しては、男性の若年層（～39 歳）が最も不安を感じているグループであり、このグループは日本人との付き合いや、ルールに関しても全体に比べて不安の度合いが高くなっている。「特にない」は17.5%に過ぎないから、日本への観光旅行に際して8割以上の人が何らかの不安を感じていることになる。

外国旅行経験別では、グループ別の違いはほとんど見られなかった。

【図表 越-33】訪日旅行に関する不安事項（性年代別）



【図表 越-34】 訪日旅行に関する不安事項（外国旅行経験別）



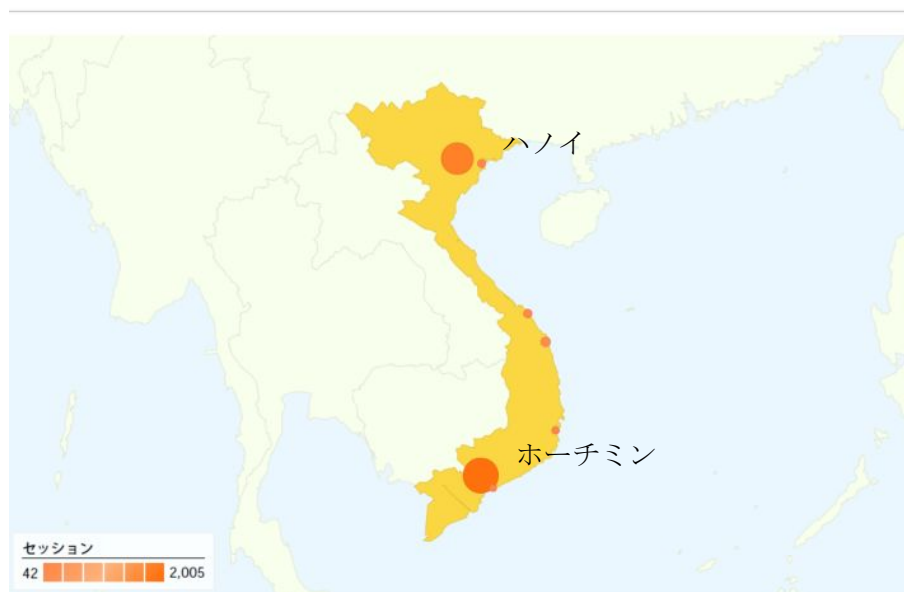
3. ウェブアクセス状況(ウェブ分析)

2009 年 1 月から 12 月の計測期間中、ベトナムからの JNT0 英語ウェブサイトへのアクセス数（セッション数ベース）は合計 4,359 であった。そのうちホーチミンからが 2,005、ついでハノイからが 1,771 であり、この 2 大都市圏からのアクセス数が全体の約 86%を占める。

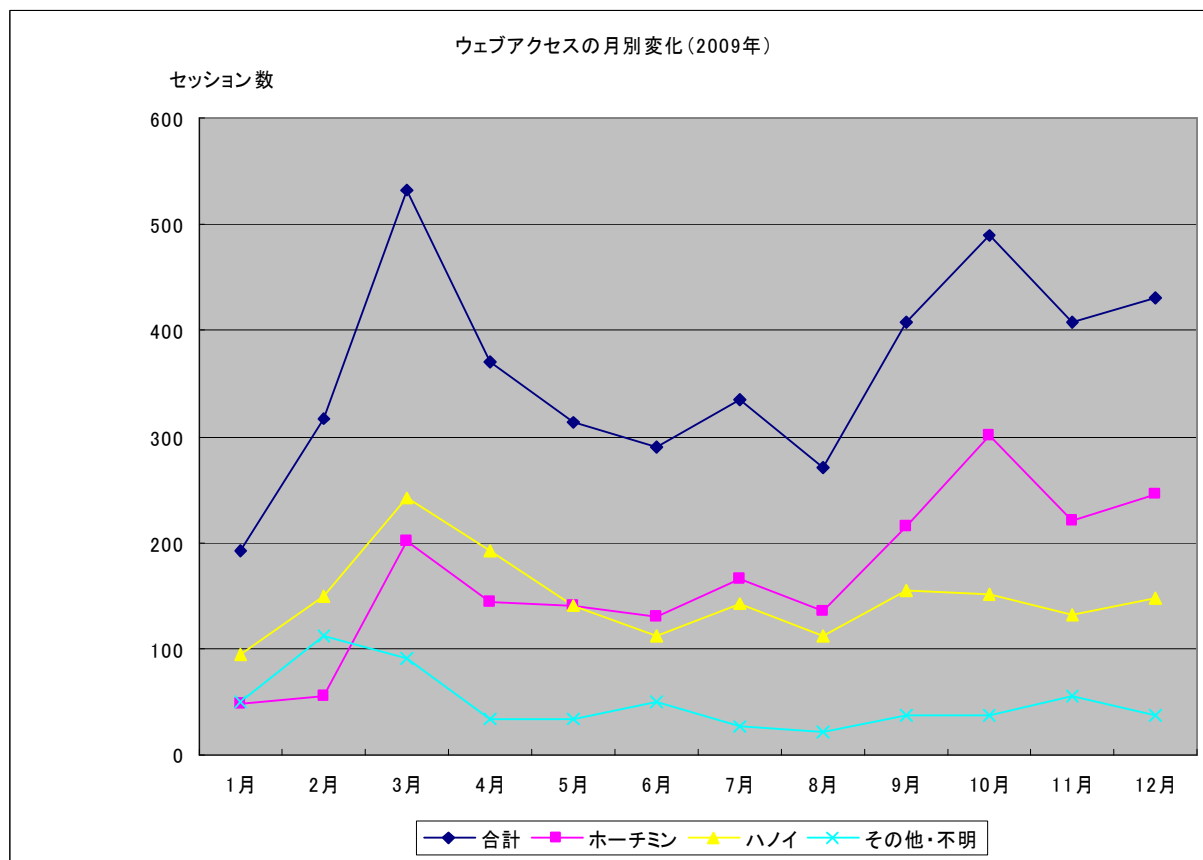
観光地別の情報では、東京、北海道、京都、大阪、神奈川が上位を占めた。

月別の変化に注目してみると、日本が桜のシーズンを迎える 3 月のアクセス数が急上昇している他、9 月から 10 月にかけても増加傾向がうかがえる。

【図表 越-35】 ベトナム国内の JNT0 英語ウェブサイトへの地域別アクセス状況



【図表 越-36】ベトナム国内の JNT0 英語ウェブサイトへの月別アクセス状況



4. 訪日旅行の阻害要因

グループインタビューの結果から、訪日旅行を阻害する要因としての不安は、「コスト」が大きな要因となっている。この場合のコストとは、旅行費用の問題と、日本の物価に対する不安感である。実際に、日本旅行に行くためには2年間くらいかけて費用を貯めなければならないというケースがみられた。

次に「言葉の問題」がある。日本は英語が通じないというイメージがあり、行動が制約されるという不安感である。この「言葉の問題」で、グループインタビューの対象者は英語を理解するようであるが、業界インタビューの結果からみると、一般的には英語はさほど定着していないようである。したがって、全体的には言葉の問題は大きな阻害要因であると考えられる。

次に「食事の問題」であるが、これはあまり大きな阻害要因とはなっておらず、訪日経験者は阻害要因とはとらえていない。これはベトナム人の味覚的な嗜好が比較的、日本に近く、共通の食品、食材などがあることも作用しているためである。

また、訪日旅行に際して、査証が必要とされることも大きな阻害要因になっている。ベトナム人にとって、日本の査証取得は用意する書類が多く、手続きが煩雑なため、訪日旅行の場合は個人旅行でなく団体旅行にして、旅行代理店にビザ申請を代行してもらうというケースが多く見られる。

ちなみにベトナム人が「知人訪問・観光等の目的で短期滞在査証」を申請する際、以下のような書類が必要となり、一般入国査証（一次）の申請料は480,000ドン（約2,400円）となっている。な

お、申請者の収入額（目安）については、対外的に公表不可とのことである。

1. 旅券
2. 査証申請書
3. 写真
4. 招聘者の身元保証書
5. 身元保証人に関する以下の資料
 - ・保証人の在職証明書（自営業の方は自治体が出している許可証（営業許可等）、確定申告書控等）
 - ・保証人の収入を証明する資料（納税証明書（所得の記載があるもの）、確定申告証明書（スタンプ押印のもの）、所得証明書（市役所等公的機関発給のもの））
 - ※上記資料が提出できない場合は、過去6ヶ月間の入出金の確認できる預金通帳の写。
 - ・保証人の住民票。在日外国人の方の場合は外国人登録原票記載事項証明書（3ヶ月以内に発行のもの）
6. 招聘理由書
7. 滞在予定表
8. 入国目的を立証する資料（ツアー申込書・予定表、宿泊予定表等）

5. 訪日旅行取扱事業者

ベトナム国内において、訪日旅行商品を取り扱う主な旅行会社は、以下のとおりである。

BENTHANH TOURIST COMPANY

大手国営旅行会社。インバウンドのほか、ホテルやタクシー会社経営なども手がける。2005 年より日本行き募集ツアーを取り扱い、送客数も多い。外国旅行の取扱い実績は年間約 5,900 人。

VIETRAVEL

国営旅行会社の中でもアウトバウンドに注力し、世界各地へのグループパッケージツアーを多く取り扱う。訪日送客数では最大手の一つ。ベトナム国内に 17 支店を有する。

APEX VIETNAM CO., LTD

日系旅行会社。インバウンドがメインだが、訪日旅行を中心にアウトバウンド部門「サムライツアー」もスタート。日系企業などから依頼されるオーダーメイドツアーの扱いが多い。

SAIGON TOURIST

従業員数 5000 名以上の、最大手の国営旅行会社のひとつ。訪日旅行については募集ツアーも手がけるが、公務旅行の手配なども多い。

FIDI Tour

国営旅行会社。アウトバウンドを積極的に取り扱っており、訪日募集ツアーも手がけている。

T. S. T. Tourist

富裕層をターゲットにした私営旅行会社。訪日旅行商品は、オーダーメイド型が多い。

Carnival Tour

訪日ツアーを10年以上手がけている私営旅行会社。ハノイとフエに支店あり。欧米方面の取扱が多く、訪日はSITやオーダーメイド型と募集ツアーの両方を手がける。

6. その他

(1) 自治体の現地事務所の状況／日系企業の進出状況

ベトナム国内に直営の海外事務所をもつ日本の地方自治体はない。

ただし、ハノイ市と姉妹都市の繋がりがある福岡県（姉妹都市自体は福岡市）が観光・物産展を含む県紹介イベントをハノイで行うことを計画中。

また、業務委託という形態では、ベトナムに大阪府と岡山県が拠点を設置している。

大阪府：プロモーションデスク

岡山県：ビジネスサポートデスク

ベトナム国内の日本商工会議所は、ベトナム日本商工会議所（ハノイ）と、ホーチミン市日本商工会議所（ホーチミン市）の2ヶ所にある。会員数は各377社および477社（2010年2月現在）で、近年の日本企業の進出状況は増加傾向にあり、業種別では製造業が増加傾向にあるとのこと。

また業種に関係なく、多くの企業が現地の社員に対するインセンティブ旅行を検討している。

(2) 旅行雑誌・ガイドブック発刊状況

ベトナムにおいては外国旅行市場がまだ発達段階にあることから、外国旅行者用の旅行雑誌やガイドブックは多くない。以下に主要な媒体を挙げる。

① 旅行雑誌

『Travellive Magazine』

ベトナム国内外の文化的な場所、旅行スポット、娯楽スポットについて紹介。

出版社： ベトナム文化観光協会&世界出版社

発行部数： 30,000部／月

価 格： 25,000ドン

『Heritage & Heritage Fashion』

ベトナム航空の機内誌。ベトナム国内と海外の文化、観光、娯楽についての最新情報を提供。

出版社： Heritage Media

発行部数： 85,000部／月

価 格： 非売品

『Vietnam Travel Magazine』

ベトナム国内外の文化、スポーツ、旅行についての情報を掲載。

出版社： World Publishing

発行部数： 7,000 部／月

価 格： 15,000 ドン

②旅行ガイドブック

『Guidebook for Aviation and Travel』（航空サービス・旅行ガイドブック）

航空機、飛行情報、旅行に必要なサービスや地域情報を紹介。

出版社： Youth Publishing

発行部数： 10,000 部／3 ヶ月

価 格： 非売品

③ウェブサイト

【図表 越-37】ベトナムにおける観光・旅行関連ウェブサイト

名称	URL	内容
Du Lich Online	www.congty-dulich.com	世界中の旅行会社やホテル、レストラン、交通情報、予約のサイト。
Tourist Society	www.mangdulich.com	国内と海外旅行、ツアー、ホテル情報
Tap Chi Du Lich	www.tapchidulich.com.vn	国内と海外旅行、ホテル、チケット予約サイトのページ。

(3)日本関連イベントの開催状況

2008 年に国際交流基金がハノイに事務所を開設した。最近では日本映画祭など様々なイベントを積極的に開催している。

<http://www.jpff.go.jp/world/jp/asia.html#i>

また、ハノイでは日本祭りが毎年 1 回開催されている。ベトナムでは日本人会がないため、これらの行事は日本商工会が企画・運営を行っている。また中部地域においても、例年「ホイアン日本祭り」が開催されている。

(4)日本のテレビ・アニメ等に関して

ベトナムは90 年代にテレビドラマの「おしん」やJ-Popの「恋人よ」が大ヒットし、日本のコンテンツに対する親和性が高い。しかし、その後、韓国ドラマが大量に流入する。反面、日本のドラマは、放映権料の高さやスポンサーの見つかりにくさもあり、「おしん」に続くヒットは出ていない。

テレビアニメは日本の番組が高く評価されている。今人気が高いのは、「ぶぶチャチャ」、「フルーツバスケット」などである。

なお、日本映画が一般の劇場で上映されることはない。

(5)日本食の嗜好

ベトナムにおいても他の東南アジア地域同様、日本食がブームとなってきた。

ホーチミンの場合、日本レストランは、レタントン通りを中心に近年、増えてきており、在住の

日本人駐在員以外にも、ベトナム人の若年層にも手が届く価格帯となっている。

市内でも「Sushi Bar」という寿司を中心とした日本料理レストランのチェーン店が展開されており、中流層以上のベトナム人で賑わっている。刺身など、生の魚に対する抵抗も少なく、ベトナム人にとって日本食は親和性が高いといえる。

第4章 訪日マーケット開拓のための戦略

1. 外国旅行市場における日本の位置付けと競合国

ベトナムからの出国者数はまだ人口の 1.4%にすぎず、外国旅行市場としては非常に未熟である。ベトナム人の渡航先としては地理的、経済的、民族的なつながりのある中国が最も多くその数は年々大幅に増加している。続いてラオス、タイ、シンガポール、カンボジア、マレーシアなど、アセアン域内での訪問が多く、特に国境を接している中国、ラオス、カンボジアについては、観光目的以外の訪問が多いと考えられる。

旅行会社へのヒヤリング結果では、近くて値段が安く査証も不要なタイ、シンガポール、マレーシアが人気のある旅行先として挙げられた。タイ、シンガポール、マレーシアなどへの 6 日間のツアーは約 27,000～36,000 円であるが、一方 1 週間前後の訪日旅行は最低 18 万円と大きな開きがある。また、韓国が最近増えていること、その理由は日本に比べて値段が安いことや韓国のメディア露出が集客につながっていることを指摘する意見もあった。

旅行会社ヒヤリングでは、ベトナム人はあらゆる人々が外国旅行に行きたいと思っているが、その行き先や目的は所得によって異なり、中所得者層は中国、タイ、シンガポール、マレーシアへ観光、ショッピング目的で旅行する、高所得者は韓国、日本、ヨーロッパへ、日本へはより文化的な目的で旅行する、加えて日本の場合は電化製品などのショッピングが魅力であるというのがほぼ共通の見解であった。

なお、ベトナムから発着する LCC の主な就航都市は以下のとおりとなっている。

【図表 越-38】LCC の主要就航都市および料金（往復）

エアアジア			
ホーチミンージャカルタ	USD 175 19,250 円	ハノイージャカルタ	USD 317 34,870 円
ホーチミンークアラルンプール	USD 193 21,230 円	ハノイークアラルンプール	USD 251 27,610 円
ホーチミンーバンコク	USD 203 22,330 円		
ジェットスター・アジア			
ホーチミンーシンガポール	USD 183 20,130 円	ホーチミンーダーウィン (豪)	VND 5,662,042 28,310 円

消費者アンケート結果からは、ベトナム人（外国旅行経験者）は、外国旅行においてその土地の食べ物、有名観光地をできるだけ多く訪問すること、自国にない自然への志向が高いことがうかがえる。

ベトナムからの訪日旅行者数は、2000 年から 2009 年までの 10 年間の間に、9,964 人から 34,221 人へと、3 倍以上に増加した。しかしながら、これは日本だけではなく、ベトナムの経済成長を背景に主要な旅行目的国への旅行者が増加している。しかしながら一部は就労や研修による増加の可能性もある。

ベトナム人旅行者の受入国統計を比較すると、上述の近隣諸国を除いては韓国の 76,000 人（2008

年)の多さが目立つ。このうち観光目的旅行者は 22,600 人である。日本の場合、ベトナムからの来訪者の半分は研修等の「その他客」であり、2008 年の観光客数は 9,461 人と、韓国の半分以下にとどまっている。

ベトナムにおいては他の東南アジア諸国同様、韓流ドラマの影響があるほか、桜や雪などの自然景観、K-Pop など、日本と似た魅力が韓国のセールスポイントとなっていると考えられる。日本は旅行価格の上でも不利な状況であるが、韓国に比べベトナムにおいて全般的に露出が少ないと考えられる。韓国観光公社 (KTO) は旅行会社や航空会社とタイアップしたプロモーションを多く展開しており、テレビ等の有力媒体での露出が非常に高い。

ここ数年で、日本食レストランの増加やダイソー等の日本の小売店がベトナムに進出し、少しずつ日本としての露出は増えつつあるものの、今後、消費者アンケートの結果で日本に関する関心事項として上位に挙げられている桜、日本食、伝統文化、自然景観、雪のほか、ドラマ、アニメ、マンガ、J-Pop など幅広い日本の本物の魅力を、韓国との競合を意識してアピールしていく必要がある。特に、訪日経験や外国旅行経験の有無にかかわらず、桜が関心事項の第一位となっていることから、ベトナムでは桜が日本のシンボルとして広く知られ、見に行きたいという願望にもなっていることが推察される。

〔韓国、中国、台湾、香港へのベトナム人訪問者の動向〕

中国、韓国、香港は、東南アジア域外国におけるベトナム人訪問先トップ3であり、その数は 2004 年以降年々増加している。目的別の来訪者数は韓国以外不明だが、観光客のみに限ってみても日本はかなりこれらの国に引き離されていると思われる。なお、台湾への訪問者数は不明。

【図表 越-39】東南アジア域外へのベトナム人訪問者数上位国の比較

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)	
中国	169,742	201,106	118.5	333,819	166.0	653,932	195.9	743,521	113.7	→目的別は不明 →2008 年の観光 目的客は 22,649 人
韓国	33,738	45,439	134.7	46,077	101.4	60,262	130.8	76,402	126.8	
香港	29,858	22,726	76.1	44,092	194.0	57,561	130.5	68,908	119.7	
サウジアラビア	66	55	83.3	1,538	2,796.4	2,001	130.1	44,548	2,226.3	→目的別は不明 →2008 年の観光 目的客は 9,461 人
ロシア	33,427	37,388	111.8	37,395	100.0	38,337	102.5	N.A.	—	
米国	12,401	19,191	154.8	24,068	125.4	36,894	153.3	43,733	118.5	
日本	19,056	22,138	116.2	25,637	115.8	31,909	124.5	34,794	109.0	
豪州	11,672	14,487	124.1	19,061	131.6	26,535	139.2	33,180	125.0	
カナダ	2,872	3,668	127.7	3,997	109.0	4,554	113.9	5,455	119.8	

注：数値は、ベトナム人訪問者数が判明している市場で、かつベトナム人訪問者数が 5 千人を超える市場のみを抽出している。なお、台湾は不明。

資料：諸資料より日本政府観光局 (JNTO) が集計

【図表 越-40】 東南アジア域内のベトナム人訪問者数

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)
ラオス	130,816	165,151	126.2	190,442	115.3	290,584	152.6	351,384	120.9
タイ	135,942	179,243	131.9	227,134	126.7	237,672	104.6	339,058	142.7
シンガポール	105,803	150,626	142.4	165,105	109.6	203,210	123.1	239,299	117.8
カンボジア	36,511	49,642	136.0	77,524	156.2	125,442	161.8	209,516	167.0
マレーシア	42,088	52,543	124.8	63,866	121.5	119,973	187.9	122,933	102.5
フィリピン	6,475	9,878	152.6	9,686	98.1	10,676	110.2	13,675	128.1
インドネシア	N. A.	9,729	-	9,229	94.9	9,754	105.7	12,215	125.2

注：上記 2 表の数字は、ほとんどが居住国ベースだが、日本、中国、韓国、タイを含むいくつかの国は国籍ベースである。

資料： 諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

2. ターゲット層：性・年齢、地域

ベトナムは、ほかのアジア諸国と同様、都市中間層が年々拡大しているとはいえ、最貧層が全世帯の半数近くを占める国であり、訪日旅行が可能な層はほんの一握りである。訪日ターゲット層はまず経済的にそれが可能かどうかを条件とする必要があるが、これも所得の把握や税徴収制度が整備されていない他のアジア諸国同様、自己申告の年収額等で収入レベルを特定することは難しく、表向きの所得レベルで訪日可能層を判断することはあまり意味がないと考えられる。

しいて表向きの収入ラインについて考察を加えるにあたり、これまで VJC 重点市場として取り組んできた国と比較してみたい。近年訪日旅行者数が増加しているタイでは、日本人商工会議所会員の日系企業の大卒初任給の中間値は約 15,000 バーツ（45,000 円）である。タイからの訪日ツアーは 3 泊のものが 29,000 バーツから販売されており、初任給 2 ヶ月分で訪日旅行が可能になる。これをフィリピンにあてはめて考えると、訪日ツアーは安くても 18 万円程度である。それが月給 2 か月分とすると、月給では 9 万円である。しかしながら、消費者アンケート調査結果では、訪日旅行経験者の中で最も年収が高い層（124 万円以上）の占める割合が最も大きいものの、かなり下のレベルの所得層でも訪日旅行や域外外国旅行を経験しており、訪日旅行可能層や域外外国旅行可能層の所得レベルは明確ではない。このような国では、クレジットカードを保有している、自家用車を保有している、あるレベルのレストランを利用している等、消費に係る指標を決めて訪日可能層とみなすほうが適当であると考えられる。ベトナムにおいてはまだ車は個人ではなく会社を買うものであり、モータリゼーションも起こっておらず車は富の指標にはなりにくい。しいていえば中級日本食レストランを訪れることができる層はかなり裕福な層と考えられる。現在、観光目的での訪日客がまだ 1 万人という少なさを考えると、ターゲット層は富裕層に限られることは間違いない。

年齢では、人口でも訪日者数でも最も多い **20 歳代及び旅行業界インタビューでもニューリッチ層の年代として挙げられた 30 歳代**が中心ターゲットとなろう。**20 歳代**が人口に占める割合は 19.0%、実数にして約 1,666 万人、**30 歳代**は 15.5%、約 1,360 万人である。

ベトナムの所得分布は、年間可処分所得が年 1 万米ドルを超える世帯は全体のわずか 3.85%にすぎず、これは約 104 万世帯に相当する。1 世帯の平均人数は 3.2 人であり、これは家計人口では 332.8 万人に相当するが、ここでは訪日プロモーション対象として 1 世帯=成人 2 人とする、ほぼター

ゲット層である可処分所得 1 万米ドル超の人口は **208 万人**となる（Euromonitor International 2008 年）。これは、訪日旅行者数が 2003 年 8 万人から 2009 年には 2 倍以上の 20 万人近くに成長したタイにおいては可処分所得 1 万米ドル超の世帯が全体の **27.75%**、**500 万世帯**であるのと比較すると 5 分の 1 の規模であるが、ここ数年その拡大のスピードはタイよりも早い。近い将来に訪日旅行に手が届くであろう層のために、今から日本に行きたいという気持ちを醸成しておくべきである。また、少なくとも現在の韓国（2008 年の観光客数は約 23,000 人）に追いつくことを直近の目標として観光プロモーションを行うべきである。

高学歴層（大学卒以上）の人口に占める割合は **4.9%**、**約 424 万人**にすぎないが、この層の平均年間可処分所得は約 19 万米ドルであり、これは中・高卒者の 2 倍以上である（Euromonitor International 2008 年）。このように**高学歴層=ほぼ高所得者**と考えられ、訪日旅行の有力ターゲットとなろう。

地域的な分布としては、ベトナム国内ではまだ都市部と地方の経済的な格差が大きい、ハノイ市とホーチミン市の都市圏を中心とした、富裕層をターゲットとすることが望ましい。現地在外公館からの情報では、ベトナム全体の GDP は 1,042 米ドルであるが、これら両都市圏では 2,000 米ドル以上になると推測されている。なお、JNTO 英語ウェブサイトへのベトナム国内からのアクセス状況からも、これら両都市圏からのアクセス数が多いことが判明しており、ターゲット地域として有望であると判断される。

<分析の背景及び参考情報>

- ・ ベトナムは、15～19 歳の人口が最も多く、それより上は年齢が高くなるにつれ減少するという人口分布となっている。
- ・ 消費者アンケートによっても、また JNTO 統計によっても、訪日旅行は 20 歳代が最も多く、また男性の割合が高い。
- ・ JNTO の訪日統計によるベトナムからの訪日客は、平均滞在日数が 20 日前後と長いことからわかるように、技術研修等が多い。彼等は 20 歳代、30 歳代の若い世代であり、今後の所得の向上、中間層の拡大により、訪日リピーターともなり得るし、また友人家族への日本の魅力の口コミ効果も期待できることから、まだ自費での訪日に手が届かないこれらの層も訪日宣伝のターゲットとして考慮すべきである。
- ・ 消費者アンケート調査結果では、訪日旅行経験者、外国旅行経験者、外国旅行未経験者の順で大卒以上の学歴者の割合が高く、その差は顕著である。
- ・ 消費者アンケートでは、日本への関心は桜が突出して高く、次に日本食、伝統文化、自然景観が続く。日本に関する知識量が少ない人でも桜だけは関心が高いことから、桜は日本のシンボルとして認知され、誘引力にもなると思われる。消費者グループインタビューでも、日本に行きたい季節として桜の咲く春という意見が多かった。ついで雪＝冬が人気である。
- ・ 旅行業界インタビュー調査では、タイ、シンガポール、マレーシアへの旅行費用は 2.7～3.6 万円程度、訪日旅行は 1 週間前後で最低 18 万円程度。
- ・ ベトナムからの出国者数 121 万人（2007 年）のうち、航空機による出国者は 93 万人である。
- ・ ベトナムでもほかのアジア諸国と同様、都市中間層が増加している。通商白書 2009 によれば、世帯可処分所得 5,001 米ドル以上 35,000 米ドル以下の家計人口は、年々増加し、2008 年は 1,210

万人とされている。2000年にはこの層は170万人にすぎなかったのと比較すると、急成長していることがわかる。

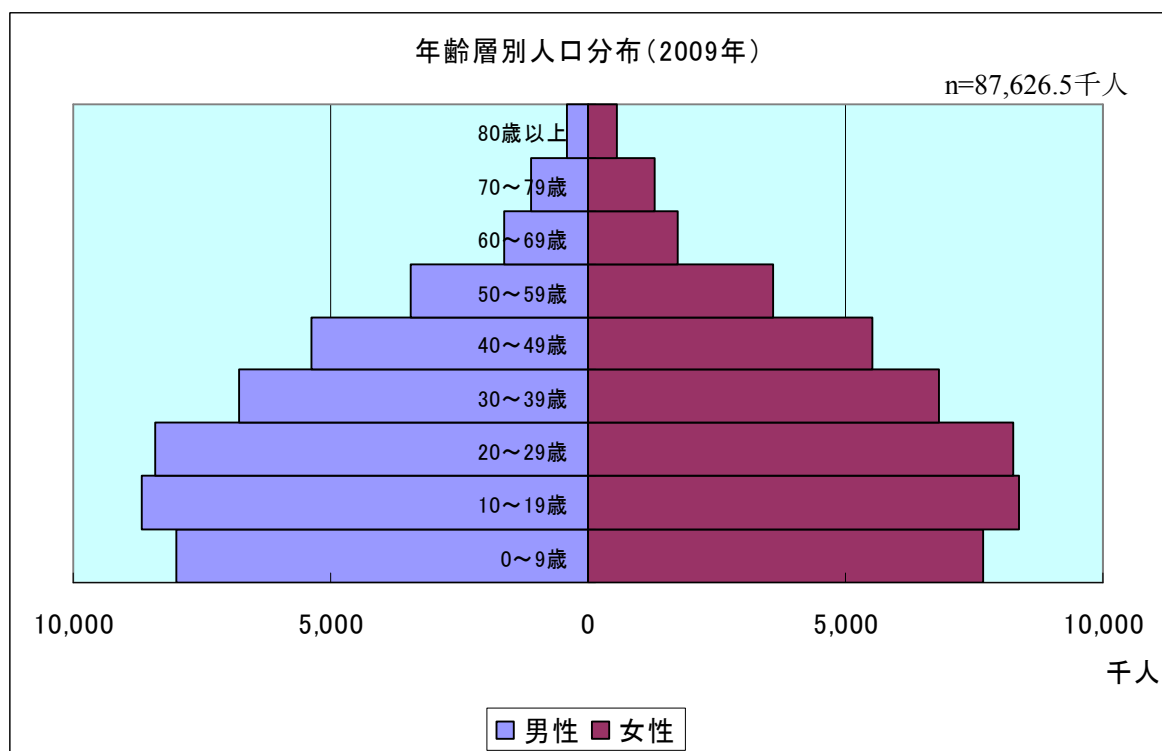
- ・ オーストラリア政府観光局によると、ベトナムはロシア、スペイン、ノルウェー、スウェーデン、フィンランド、アルゼンチン、ブラジル、UAEとともに「Developing Markets」のひとつとされており、拠点は置かないが、各種プロモーション事業は実施している。

【図表 越-41】消費者アンケート調査結果に見るベトナム人の旅行経験と世帯年収

	全体	～12万円	12万～36万円	36万～54万円	54万～72万円	72万～90万円	90万～108万円	108万～126万円	126万円以上	わからない／答えたくない
全体	1028 100.0%	122 11.9%	195 19.0%	157 15.3%	179 17.4%	95 9.2%	91 8.9%	60 5.8%	79 7.7%	50 4.9%
日本旅行経験あり	78 100.0%	8 10.3%	12 15.4%	7 9.0%	10 12.8%	8 10.3%	10 12.8%	2 2.6%	15 19.2%	6 7.7%
日本以外の域外外国旅行経験あり	178 100.0%	27 15.2%	28 15.7%	38 21.3%	20 11.2%	14 7.9%	14 7.9%	15 8.4%	17 9.6%	5 2.8%
日本以外の外国旅行経験あり	424 100.0%	50 11.8%	71 16.7%	71 16.7%	71 16.7%	33 7.8%	40 9.4%	32 7.5%	40 9.4%	16 3.8%
外国旅行経験なし	526 100.0%	64 12.2%	112 21.3%	79 15.0%	98 18.6%	54 10.3%	41 7.8%	26 4.9%	24 4.6%	28 5.3%

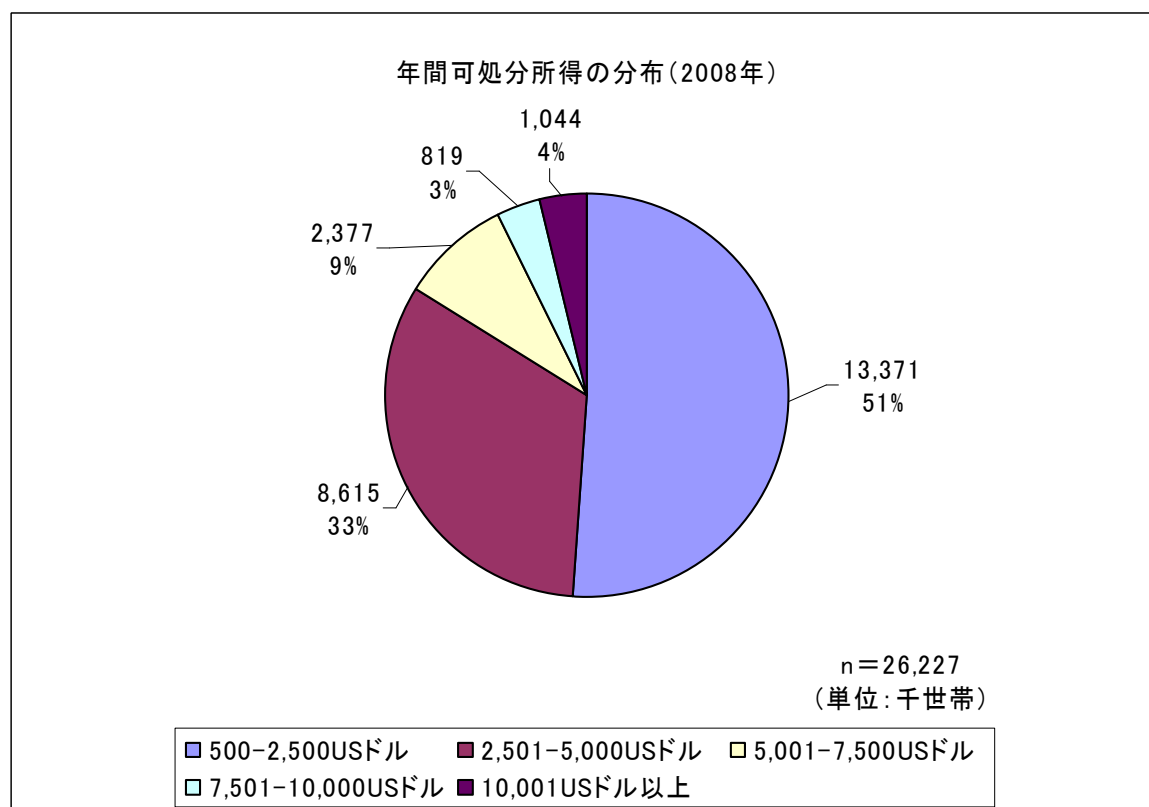
訪日旅行経験者の中で最も年収が高い層の占める割合が最も大きいものの、かなり下のレベルの所得層でも訪日旅行や域外外国旅行を経験しており、訪日旅行可能層や域外外国旅行可能層の所得レベルは明確ではない。

【図表 越-42】年齢層別人口分布



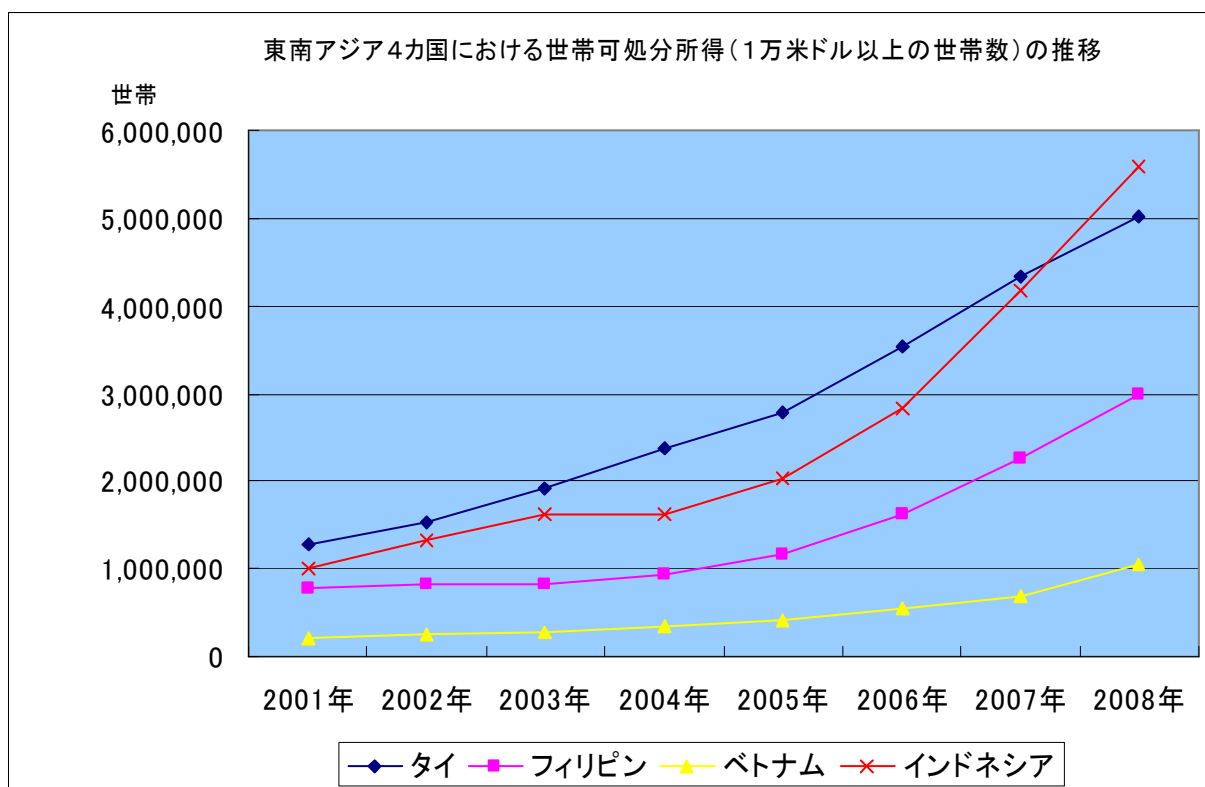
資料: Euromonitor International

【図表 越-43】所得別人口分布



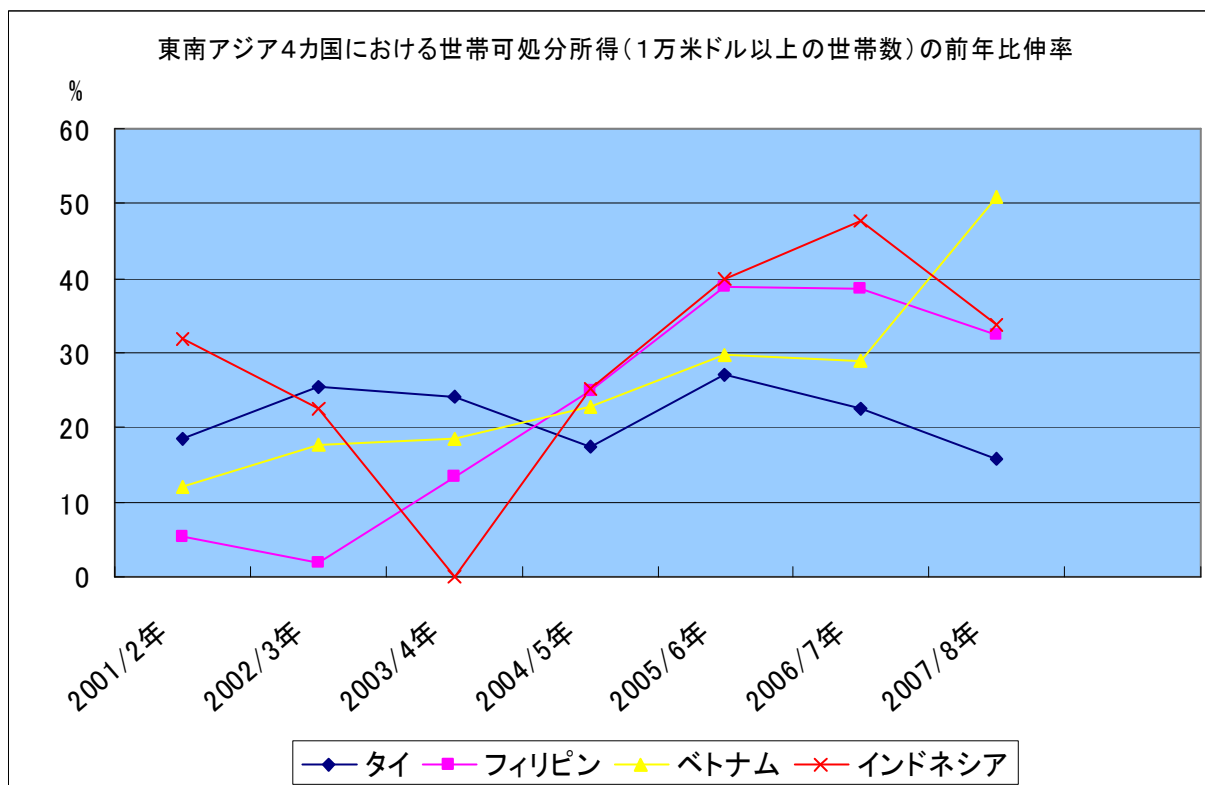
資料: Euromonitor International

【図表 越-44】 東南アジア 4 カ国における世帯可処分所得（1 万米ドル以上の世帯数）の推移



資料：Euromonitor International

【図表 越-45】 東南アジア 4 カ国における世帯可処分所得（1 万米ドル以上の世帯数）の前年比



資料：Euromonitor International

3. 有望訪日商品：訪問地、訪日目的、旅行形態

訪日旅行商品としては、ベトナムではまだ訪日旅行経験者数が多くないことから、東京、富士・箱根、京都、大阪、広島等を組み合わせた、定番のゴールデンルート商品がメインとなる。

なお、その旅程中には、ベトナム人の関心が高い、桜や雪を含む自然景観、日本食、伝統文化的な要素を盛り込むことが望ましいといえる。

旅行形態としては、ベトナム人は英語を含む外国語でのコミュニケーションに不安を持つ人々が多いことから、訪日旅行についても当面の間は団体パッケージ旅行が中心になると考えられる。ただし旅行商品の価格帯としては、アンケート調査の「予算はどの程度を考えているか」の結果にあるとおり、可能であれば15万円未満のツアーの出現が望まれる。

4. 活用メディア

ベトナムにおいては、まだ日本の観光魅力や素材が広く認知されていないことから、メディアを通じて日本観光についてのイメージを発信し、需要や関心を喚起する必要がある。

同国でメディアを管轄する文化情報省には120を超える出版社、700を超える新聞・雑誌が登録されているが、ベトナム国民の識字率の高さとも相まって、新聞・雑誌も極めて有力な媒体となっている。

活用メディアの候補としては、まず新聞媒体として発行部数の多い「Tuoi Tre (41万部)」、高級紙である「Lao Dong (35万部)」、若者に人気のある「Thanh Nien (35万部)」などが有力な候補である。これらの新聞は回読率が極めて高く、家庭やオフィスなど様々な場所で回し読みされており、ターゲット層である都市部のオフィスワーカー等に読まれる可能性が高いと考えられる。シンガポール、インド、韓国の政府観光局や現地の旅行会社では、「TuoiTre」と「Thanh Nien」紙への広告掲載実績が多いようである。

テレビは、全国をカバーする最も有力な媒体で、全国ネットの「Vietnam TV (VTV)」をはじめとして、各省に最低1局ずつのテレビ局が存在する。VTVはベトナムテレビ局としては初めて1992年にコマーシャル放映が認められた放送局で、VTV1(政治・政策)、VTV2(教育)、VTV3(娯楽・ビジネス)などのチャンネルを有し、人口の95%にあたる人々が視聴している。

VTV以外にも、ホーチミン市とその周辺をカバーする「Ho Chi Minh TV (HTV)」とハノイ市およびベトナム北部地域をカバーする「Hanoi TV」が有力なテレビ局である。

インターネットの利用率は国民の約20%という状況であるが、旅行情報の収集手段としてインターネットへの依存度は上がっており、「Du Lich aZ (www.dulichaz.com)」などの総合旅行ウェブサイトを通じた情報提供なども有効であると考えられる。

なお近年、旅行雑誌も発刊されつつあるが、発行部数が少ないことから、現時点での影響力はそれほど大きくないと考えられる。

5. 現地での事業パートナー

ベトナムでは、日本への旅行商品を造成している旅行会社の数は限られており、訪日旅行商品を取り扱う旅行業者の裾野を拡大することが重要である。また、ベトナムと日本間に直行便路線を有するベトナム航空、日本航空、全日空といった航空会社との連携も重要となる。

現地の日系政府機関として、在ベトナム日本大使館、在ホーチミン日本総領事館、国際交流基金ベトナム日本文化交流センター（ハノイ）、ジェトロ・ハノイ・センターおよびホーチミン事務所との連携も重要である。

さらに、ホーチミン在住の日本人が経営する「Zen Plaza」は、日本的な感覚のファッション、化粧品、インテリアを備えた日本の情報発信基地として現地で注目を集めてきていることから、今後のパートナー候補となりうると考えられる。

6. VJC 事業提案

(1) 訪日旅行商品造成、販売支援

ベトナムでは訪日旅行商品を取り扱う一部の旅行業者を含めて、訪日旅行商品の造成能力は十分ではなく、また販売員の訪日観光に係る知識も乏しいことが多い。現状では、「Yokoso Japan Travel Mart」等招請事業を行っているが、更なるファム旅行および商談会を組み合わせた事業に現地旅行会社を招請し、商品造成能力の向上を図ることが重要である。

加えて、現地（ベトナム国内）で訪日観光セミナーを開催し、基本モデルルートを提示する他、日本の観光素材に係る知識を提供することも必要となってくる。

さらに、旅行会社の販売支援のため、訪日観光パンフレット、地図、画像、動画情報などを提供し、訪日旅行商品販売のモチベーションを高めることも有効である。

(2) 旅行見本市への出展を通じた認知度向上

旅行商品の造成、販売と並行して、ベトナム国内で開催される主要な旅行見本市に出展して、日本の観光魅力を現地の旅行業界関係者および一般消費者の両方に発信する必要がある。

出展の候補となる旅行見本市としては、今年 2010 年に 6 回目を迎える以下のイベントが有力な候補となる。

【旅行見本市開催概要】

名称： International Travel Expo 2010 (ITE 2010)

主催者：Vietnam National Administration of Tourism

HCMC Department of Culture, Sports & Tourism

Vinexad

IIR Exhibitions Pte Ltd

の 4 者による共催。

会期： 2010 年 9 月 30 日（金）～10 月 2 日（日）

会場： Saigon Exhibition & Convention Center, ホーチミン市、ベトナム

来場者数：14,242 人

（内訳：ホステッドバイヤー数：109 名、一般消費者数：9,303 人、業界関係者：4,939 人）

各国 NTO の出展状況：

インドネシア、インド、韓国、ラオス、マカオ、マレーシア、台湾、タイ、カンボジア

※B to B の商談会が 9 月 30 日及び 10 月 1 日の 2 日間（業界関係者のみ）

B to C の旅行フェアが 10 月 2 日の 1 日間（一般消費者）

(3)メディアを通じた訪日観光イメージの醸成

既述の通り、訪日観光に係る情報が一般消費者に幅広く行き渡っていない状況であるため、有力なメディア媒体を通じた訪日観光イメージの露出も有効である。

ベトナムの場合、国民の識字率が高いこともあり、他国政府観光局や現地旅行会社が広告に使う新聞媒体である「TuoiTre」や「Thanh Nien」が、広告出稿やメディア招請事業などの候補となり得る。

(4)旅行業界追加調査

今回の調査では、主にベトナム南部のホーチミン市周辺の旅行業界インタビューにとどまったが、ベトナムの政治の中心地であり、また航空会社や有力な旅行会社の本支店があるハノイ市周辺における旅行業界の調査も、今後のプロモーション活動を行う上で重要である。そのことからハノイ市並びにホーチミン市における旅行業界事情の調査を行う必要がある。ハノイ市においては有力旅行会社の、ホーチミン市においては今年度の調査でカバーできなかった旅行会社を中心に、会社概要（訪日旅行取り扱いの有無、会社の規模、主力旅行商品、メインの顧客層）などの情報を収集する。

(5)訪日査証の発給事情に係る調査

今回のグループインタビューの調査結果から、訪日旅行の阻害要因として、訪日査証の取得手続きが挙げられた。申請者のバックグラウンド等によって査証取得の困難さの度合いが異なると思われるが、今後の改善策に向けた実態調査を、外務省他の関係機関の協力も得ながら実施し、実態の把握に努める必要がある。

(6)ウェブサイトによる情報発信およびベトナム人旅行者の旅行特性調査

ベトナムにおけるインターネット利用状況は人口の 20.5% (1,787 万人) と比較的多く、本調査の消費者アンケートによれば、外国旅行の際に最も参考にする情報として、家族や友人の話 (65.8%) についてインターネットが 60.4% となっている。旅行会社のサイトのほか、地図サイト、総合旅行サイトが主要利用サイトとして挙げられている。しかしながら既述の通り、ベトナムからの JNTO 英語ウェブサイトへのアクセス数（セッション数ベース）は合計 4,359（世界全体の 36 位）と、JNTO サイトの利用は少ない。その理由として、ベトナムでは JNTO のウェブサイトが周知されていないことのほか、一般的には英語がさほど定着していないことも一因と考えられる。

そこで、ベトナム語でウェブサイトを構築し、情報発信を行うことがプロモーション方策のひとつとして重要である。また、このウェブサイトを活用して、ハノイおよびホーチミン都市圏在住者を対象に、ベトナム人旅行者の特性を把握するため、ネットモニター調査を行い、地域毎の市場規模と訪日旅行のポテンシャルを調査する。

但し、ウェブサイトを運営する場合、サイト構築経費の他に、毎年運用経費が生じることを念頭に置いて事業化する必要がある

(7)日本観光プロモーション拠点の設置

現在、JNTO バンコク事務所がベトナム市場を管轄しているが、言葉の問題もあり、現地旅行会社やメディアとのネットワークの構築やマーケット情報の収集、一般消費者や旅行会社への日本の観光

情報や印刷物等の提供は困難である。上述のような事業を、効率的、効果的に実施するためには現地に JNTO 事務所等の訪日観光プロモーション拠点を設置することが望ましい。

Ⅲ インドネシア

第1章 基本データ

1. 面積と人口

1	面積	1,905,000 km ²	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)
2	人口	23,434.2 万人 (2008)	

() 内は各都市の人口 (単位: 万人)

資 料: 地図 <http://www.freemap.jp/world/>
総務省統計局 主要都市人口 (2003 年)

2. 気候・風土

ジャカルタの月別平均最低気温、最高気温、降水量

月	月別平均 最低気温 (°C)	月別平均 最高気温 (°C)	月別平均 降水量 (mm.)
1 月	24.2	29.9	384.7
2 月	24.3	30.3	309.8
3 月	25.2	31.5	100.3
4 月	25.1	32.5	257.8
5 月	25.4	32.5	133.4
6 月	24.8	31.4	83.1
7 月	25.1	32.3	30.8
8 月	24.9	32.0	34.2
9 月	25.5	33.0	29.0
10 月	25.5	32.7	33.1
11 月	24.9	31.3	175.0
12 月	24.9	32.0	84.0

資料: 世界気象機関 (WMO)

3. 社会・文化

1	使用言語	インドネシア語（国語）、ジャワ語、スンダ語、マドゥーラ語、バリ語、ミナンカバウ語、バタク語など 706 言語（うちパプア系 109）（2000）			データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
2	民族別構成比	ジャワ人 50%、スンダ人 20%、マドゥーラ人 10%、アチェ人、バダック人など 350 以上の民族、中国系（年度：不明）			
3	宗教別構成比	イスラム教 86.1%、プロテスタント 5.7%、カトリック 3%、ヒンドゥー教 1.8%、仏教 0.8%（2000）			
4	休暇制度	①学校休暇 下記就学期間以外が休暇となる （2 学期制） 1 学期：7 月第 3 週～1 月 2 学期：2 月～6 月第 1 週			海外子女教育振興財団
		②企業における休暇制度 <u>週休</u> ： 週休 1 日または 2 日 <u>年次有給休暇</u> ： 継続して 12 ヶ月就労した後に少なくとも 12 稼働日 <u>長期休暇</u> ： 長期休暇を既に実施してきた会社のみ、勤続期間が 6 年間に達した労働者に 2 ヶ月間の休暇を、勤続 7 年目と 8 年目にそれぞれ 1 ヶ月ずつ実施する。			新労働法 （NNA インドネシア）
5	祝祭日	2010 年			ジェトロ（弘報通商）
		1 月 1 日	金	西暦新年	
		2 月 14 日	日	中国暦新年（週休日）※	
		2 月 26 日	金	モハメッド聖誕祭	
		3 月 16 日	火	サカ暦新年	
		4 月 2 日	金	聖金曜日※	
		5 月 13 日	木	キリスト昇天祭	
		5 月 28 日	金	仏教祭	
		7 月 10 日	土	モハメッド昇天祭※	
		8 月 17 日	火	独立記念日	
		9 月 10～11 日	金～土	断食明け大祭※	
		11 月 17 日	水	巡礼の日	
		12 月 7 日	火	イスラム暦新年※	
		12 月 25 日	土	クリスマス（週休日）	
※は年によって移動。					

4. 主要経済指標

	項 目	数 値	資 料
1	GDP（国内総生産） （100 万米ドル）	510,779（2008）	ジェトロ
2	一人当たりの GDP （米ドル）	2,239 ドル（2008）	
3	実質経済成長率 一人当たりの GDP 成長率	6.1%（基準=2000）（2008） 1.2%（2008）	
4	対日輸出額（1,000 米ドル）	27,743,900（2008）	
5	対日輸入額（1,000 米ドル）	15,128,000（2008）	
6	国際旅行収入（100 万米ドル）	5,346（2007）	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
7	国際旅行支出（100 万米ドル）	4,446（2007）	
8	通貨（為替レート）	ルピア（1 ドル=9,450.2 ルピア） （2009.12） 1 円=104.9157 ルピア （2009.12 の米ドルを介した 参考データ）	世界銀行
9	外貨準備高（100 万米ドル）	49,597（2008）	ジェトロ
10	平均所得水準	3,830（国際ドル） / 購買力平価/146 位（2008）	世界銀行

5. インターネット利用状況

インターネット利用状況	1,300 万人（人口比 5.6%）（2007）	データブック・オブ・ザ・ ワールド 2009（二宮書店）
-------------	--------------------------	---------------------------------

第2章 外国旅行市場の現状と展望

1. 外国旅行市場の規模

(1) 出国者数の推移

出国者数は着実に伸びており、特に 2006 年は前年より約 86 万人増加した。また、2007 年には 500 万人を突破している。しかしながら、総人口に占める出国率は 2.2%と、インドネシアにおける外国旅行市場が揺籃期であることを示している。

【図表 尼・1】インドネシア人出国者数および出国率

1	出国者総数	5,158,000 人 (2007) 4,967,000 人 (2006) 4,106,000 人 (2005) 3,941,000 人 (2004) 3,491,000 人 (2003)	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
2	出国率	2.2%	人口 : 231,627,000 (2007) 総務省 統計局

(2) 外国旅行目的地

2004 年から 2008 年までの上位 10 カ国・地域の推移は下表の通りである（詳細は第 4 章 1. にも記載している。）。旅行目的地は従来、シンガポールが 1 位であったが、2008 年にはマレーシアが 30%以上増加し、1 位となった。サウジアラビアへの旅行者数の変動が年毎に大きいのは、モスレムのメッカ巡礼に際してサウジアラビア政府から発行される巡礼査証の各国への割当数が、年によって変わることが一因である。

【図表 尼・2】インドネシア人の主要外国旅行目的地

	2004 年		2005 年		2006 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	シンガポール	1,765,324	シンガポール	1,813,569	シンガポール	1,922,217
2	マレーシア	789,925	マレーシア	962,957	マレーシア	1,217,024
3	サウジアラビア	486,869	中国	377,622	中国	433,028
4	中国	349,832	香港	260,487	サウジアラビア	373,027
5	香港	232,311	サウジアラビア	226,037	香港	323,987
6	タイ	193,222	タイ	186,259	タイ	219,783
7	豪州	84,354	台湾	88,464	台湾	90,870
8	韓国	61,506	豪州	83,495	豪州	83,557
9	日本	55,259	韓国	62,282	マカオ	68,114
10	米国	45,905	日本	58,974	韓国	62,869

2007 年			2008 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	シンガポール	1,962,055	マレーシア	2,428,605
2	マレーシア	1,804,535	シンガポール	1,765,429
3	中国	477,109	サウジアラビア	501,758
4	香港	366,217	中国	426,251
5	サウジアラビア	296,469	香港	348,938
6	タイ	237,592	タイ	248,835
7	マカオ	133,422	マカオ	187,752
8	台湾	95,572	台湾	110,420
9	豪州	89,075	豪州	94,265
10	韓国	67,450	韓国	81,001

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

(3)外国旅行者層

旅行業界インタビュー調査の結果、以下のような情報が得られた。

インドネシアでは、家族単位での外国旅行が非常に多い。しかし近年、20 歳代後半から 40 歳代のヤングエグゼクティブの外国旅行が伸びているとの指摘がある。また、在インドネシア企業によるインセンティブ・ツアーや研修旅行なども増加してきており、MICE 市場の成長も期待されている。

国民の生活、習慣がイスラムによって大きく影響されることから、年に 2 回ある旅行のピークシーズンのうち、一つ目のイスラム教における断食（ラマダン）明け休暇であるレバラン（約 2 週間）の方が、年末休暇（約 1 週間）より旅行需要が高い。なお、レバランの時期は年によって約 11 日ずつ前へ移動するが、2010 年は 9 月中旬となる。

旅行期間については、ヨーロッパ方面のツアーでは 2 週間ほどになる場合もあるが、1 週間から 10 日前後が最も多い回答となった。インドネシア観光省によると、インドネシア人の外国旅行における平均滞在日数は 8.8 日、ヨーロッパ行きの平均は 12.1 日、アセアン諸国行きの平均は 6.0 日、アセアン諸国以外のアジア行きの平均は 8.2 日となっている。

2. 外国旅行に影響を及ぼす諸要因

(1)休暇制度等

①学校休暇

下記就学期間以外が休暇となる（2 学期制）

1 学期：7 月第 3 週～1 月

2 学期：2 月～6 月第 1 週

②企業における休暇制度

週休：

週休 1 日または 2 日

年次有給休暇：

継続して 12 ヶ月就労した後に少なくとも 12 稼働日

長期休暇：

長期休暇を既に実施してきた会社のみ、勤続期間が 6 年間に達した労働者に 2 ヶ月間の休暇を、勤続 7 年目と 8 年目にそれぞれ 1 ヶ月ずつ実施する。

(2)外国旅行関連規制

インドネシアにおいて外国旅行を規制する法律としては、まず旅行業者側に対して、外国旅行業登録のために 500 万～1,000 万ルピア（日本円換算 1IDR；インドネシア・ルピア＝0.01 円として約 5 万～10 万円）のデポジットを、各州の合同許可庁に納める必要がある。

また消費者側に対しては、これまで外国旅行者に課せられていた出国税 100 万ルピア（約 1 万円）が、納税番号保持者には 2009 年 1 月から廃止され、規制緩和の方向に向かっている。インドネシア政府はさらに、2011 年には納税番号の有無にかかわらず、インドネシア人に対する出国税の廃止を検討中である。

3. 業界構造等

インドネシアの観光・旅行業団体としては、ASSOCIATION OF THE INDONESIA TOUR & TRAVEL AGENCIES (ASITA) が挙げられる。この組織は 1971 年に設立され、観光・旅行業者 3,897 社が加盟している。なお、インドネシアではホールセラーとリテーラーの明確な区分はない。

インドネシアにおける旅行の販売に関しては、店頭での販売に加えて、旅行フェア（展示会やショッピングモールでのブース販売も含む）が非常に大きな割合を占めている。インターネットからの注文は全般的に少なく、対面販売もしくは電話販売が多い。毎年 2 月と 8 月の 2 回、ジャカルタとスラバヤで旅行業界を対象とした TTC (Tiara Tunggal Cemerlang) トラベルマートが開催されている。2010 年の 2 回目は、ジャカルタとスラバヤに加えて、メダンでも開催予定であるが、日時は未定となっている。

旅行顧客における華人の割合は少なくとも半数を超え、多い旅行会社では 9 割を超えると見られており、外国旅行市場におけるメインターゲットは、経済的に恵まれている華人の富裕層となる。

航空業界に関しては、2010 年 3 月現在、インドネシア（ジャカルタ、デンパサール）と日本（成田、中部、関西）の間には、日本航空とガルーダ・インドネシア航空の 2 社が週 41 便を就航している。

ガルーダ・インドネシア航空によれば、同社のジャカルタ発日本行き便はデンパサール経由となり、バリ島にリゾートに来た日本人観光客の帰国のための需要が 80%を占めている。このため同社では、ジャカルタ - 成田間の直行便を検討中である。

一方で、中国とジャカルタはガルーダ・インドネシア航空の直行便が就航し（ジャカルタ - 北京間は 2010 年 1 月 12 日、ジャカルタ - 上海間は 2009 年 7 月より開始）、物価の安さもあって、インドネシア人旅行者の中国人気は高まっている。

なお、インドネシア人の外国旅行の場合は、自国（インドネシア）から発着する直行便を利用する他、乗り継ぎの利便性の高いシンガポールのチャンギ空港を経由して欧米のデスティネーションに向

かう旅行者も多いと言われている。

【図表 尼-3】空港別の航空路線（2010年3月現在）

●会社別便数

航空会社数	3
総便数/週便	41

●航空会社別便数

GA/ガルーダ・インドネシア航空	20
J0/ジャルウェイズ	14
JL/日本航空	7

●会社別発着地別便数

	航空会社名	成 田	関 西	中 部	福 岡	合 計
デンパサール	GA/ガルーダ・インドネシア航空	7	3	3		13
	J0/ジャルウェイズ	7	7			14
	計	14	10	3	0	27
ジャカルタ	GA/ガルーダ・インドネシア航空	7				7
	JL/日本航空	7				7
	計	14	0	0	0	14

4. 経済・社会環境変化と今後の外国旅行展望

インドネシアは人口約2億3,000万人で、民族的にはジャワ人が半数を占める。使用言語はインドネシア語であるが、少数言語が多くある。国民の86%がイスラム教信者である。

政治情勢としては、2009年7月の大統領選挙において、ユドヨノ大統領が約60%の得票で再選された。2期目のユドヨノ政権は、(イ)国民福祉の向上、(ロ)民主主義の確立、(ハ)正義の実践を今後の五カ年計画の核とし、特に、競争力のある経済発展と天然資源の活用及び人的資源の向上を通して国民福祉を向上させることが政府の最優先課題であると位置づけている。

経済情勢としては、1997年7月のアジア通貨危機後、政府はIMFとの合意に基づき、経済構造改革を断行した。2005年以降、好調な個人消費と輸出に支えられ、5%後半～6%台の経済成長を達成。2007年は、経済危機以降最高の6.3%を記録。2008年も第3四半期までは6%台の経済成長を維持。欧米の経済危機による輸出の伸び悩み、国際金融危機の影響等から、同年第4四半期には5.2%に減速したが、通年では6.1%となり、前年同様6%台を維持。2009年は政府の金融安定化政策、景気刺激策、堅調な国内消費により、世界的にも比較的高い成長率を維持しており、4.5%の成長を達成した。

社会的なトレンドとしては、近年、携帯電話（特にブラックベリー）と二輪車の購入数が増えている。また、所得水準の向上に伴い、飲食業界は拡大傾向にある。特に外国発の飲食店に勢いがみられる他、フードコートの展開が活発である。ジャカルタを中心とした大都市では高級マンション等を併

設した複合的なショッピングモールの建設ラッシュが続いているが、一昔前とは違う洗練されたおしゃれなフードコートがその中に多く登場している。就労日の昼食は道端の屋台で済ませていた人達が、フードコートで食事をするようになってきており、食事のスタイルは変化している。

このように、政治、経済、社会の状況を踏まえると、インドネシアの外国旅行市場は、経済的な余裕がある家族での外国旅行と、近年、台頭してきた20代後半から40代のヤングエグゼクティブの外国旅行が伸びていくという指摘がある。また、日系企業を含む在インドネシアの企業はインセンティブ・ツアーや研修旅行に関心が高く、MICEマーケットも成長が期待されている。

今後のインドネシア人の人気外国旅行先としてあげられたのは西ヨーロッパ諸国であり、その理由は数カ国を一度に周遊できることや prestige が高いことなどである。アジアはヨーロッパに次ぐ人気の渡航先であり、アジアの中でも、中国、韓国、日本は、多くの旅行会社で人気の旅行先として挙げられた。

第3章 訪日旅行市場の現状

1. 訪日旅行市場の基礎データ

(1) 訪日旅行者数の推移

訪日旅行者数は大きくは変化しておらず、ここ数年は 6 万人台で推移している。2008 年からの世界的な経済の後退により、2009 年の訪日旅行者数は 2004 年以来のマイナスとなった。

【図表 尼-4】 訪日インドネシア人数の推移

年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
訪日客数（人）	53,838	56,557	55,668	64,637	55,259	58,974	59,911	64,178	66,593	63,617
伸率（％）	24.5	5.1	-1.6	16.1	-14.5	6.7	1.6	7.1	3.8	-4.5

資料：日本政府観光局（JNTO）

(2) 訪日目的(2009 年)

観光目的の訪日は 65.2%で、次いでその他、商用となっている。

【図表 尼-5】 目的別訪日インドネシア人数（2009 年）

観光客	41,471 人	65.2%
商用客	9,759 人	15.3%
その他客	12,387 人	19.5%
総数	63,617 人	100.0%

資料：日本政府観光局（JNTO）

(3) 訪日旅行者属性

① 訪日客の性・年齢別構成（2008 年）

性別では男性の割合が多い。年齢別では、男性の 20 歳～30 歳代が全体の約 3 割を占める。

【図表 尼-6】 訪日インドネシア人の性別および年齢別構成比（2008 年）

性別構成比		年齢別構成比												
男性	女性	男性						女性						総計
		19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	
57.7	42.3	6.2	14.2	15.5	11.4	7.2	3.2	6.5	9.7	10.5	7.5	5.1	3.1	100.0

資料：法務省資料を基に日本政府観光局（JNTO）が集計

② 月別入国状況（2008 年）

月別にみると、9 月、10 月、6 月が 10%を超えている。9 月～10 月にかけては断食月明けの休暇に、6 月は学校休暇の時期に合致する。

【図表 尼-7】月別訪日インドネシア人数（2008 年）

月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年計
人 数（人）	3,829	3,227	4,616	5,647	4,045	6,679	5,662	4,282	9,634	8,410	4,389	6,173	66,593
構成比（%）	5.7	4.8	6.9	8.5	6.1	10.0	8.5	6.4	14.5	12.6	6.6	9.3	100.0

資料：日本政府観光局（JNT0）

③訪日客の平均滞在日数の推移

年度別では、最近 5 年では 2004 年と 2005 年が長く、2006 年以降は短縮傾向にある。

【図表 尼-8】訪日インドネシア人の平均滞在日数の推移

2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
15.4	16.0	13.7	11.1	9.9

資料：日本政府観光局（JNT0）

（日）

2. 訪日旅行市場に係るアンケート調査の概要

■調査方法：インターネット調査

（現地のオンラインパネルを保有する GMI 社のパネルを使用して実施）

■調査地域：インドネシア全国

■実査時期：2010 年 1 月 12 日（火）～1 月 19 日（水）までの 8 日間

■調 査 票：インドネシア語

■サンプルサイズ：最終有効回収サンプル数は 1,053 名。18 歳以上のインドネシア人の男女をスクリーニング割付した。日本を含む外国旅行経験者 500 名、外国旅行未経験者 500 名を割付けた。

■知識量による対象者に分類：日本に関する 20 の項目を知っている程度により、以下の 3 つのカテゴリーに分類した。

*知識量・大：10 項目以上「知っている」と回答した人。

*知識量・中：5～9 項目知っている人。

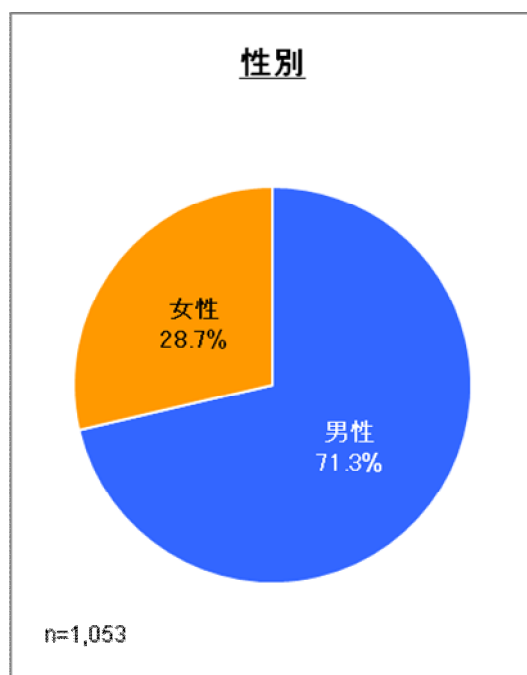
*知識量・小：知っているのが 4 項目以下の人。

(1)回答者の構成

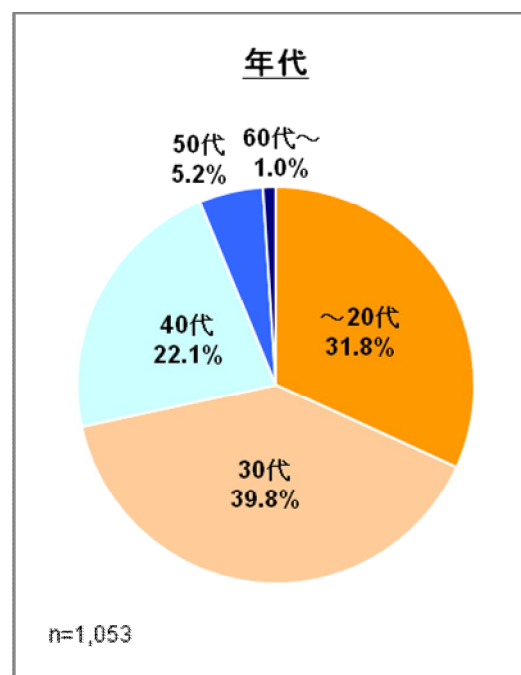
性別は男性が 7 割強、女性が 3 割弱で男性が多い。年代は 30 歳代（39.8%）がもっとも多く、次が 20 歳代以下（31.8%）であり、この 2 つの年代で全体の 71.6%を占める。

家族構成は単身世帯が 6.7%で、残りが非単身世帯である。合計が 100%を超えてしまうが、単身世帯以外は複数回答によるものである。「配偶者との同居」がもっとも多く 6 割を占めている。

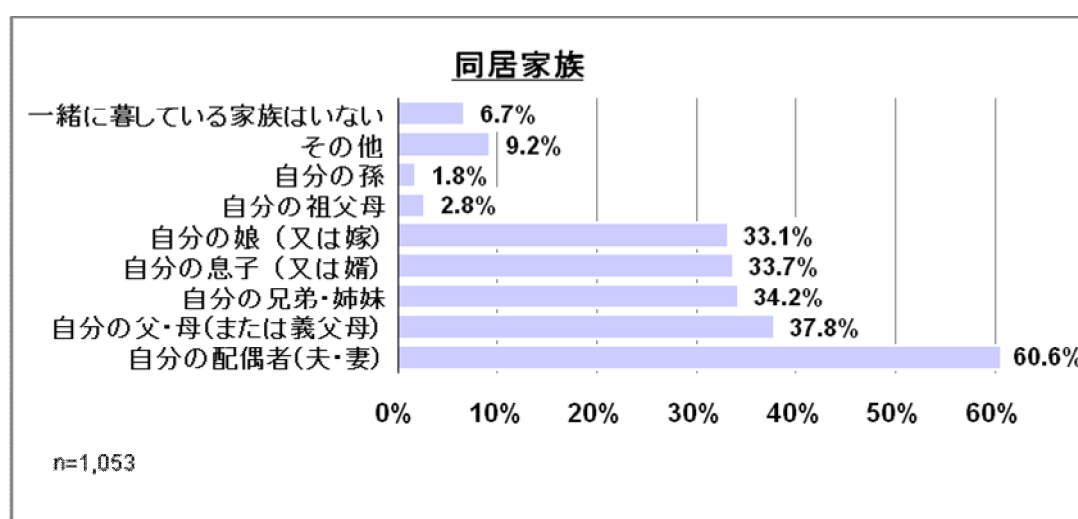
【図表 尼-9】性別構成比



【図表 尼-10】年代別構成比



【図表 尼-11】同居家族の状況



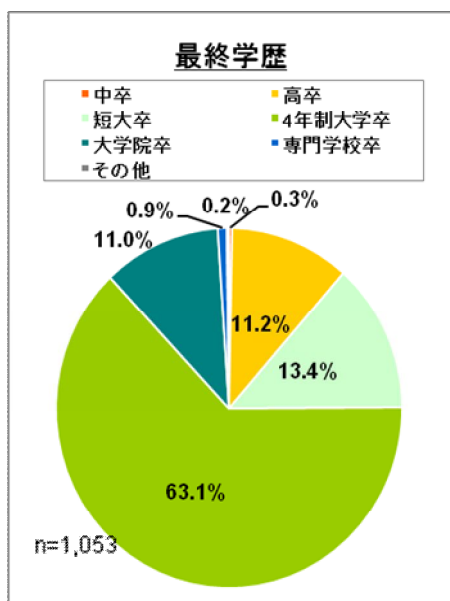
(2)回答者の生活水準

学歴は4年制大学卒が全体の6割強で、大学院卒と合わせると74.1%を高学歴層が占める。

職業は、「会社員」がもっとも多く（36.8%）、次いで「自営業・自由業」が多い（23.4%）。

世帯年収は、（日本円換算 1IDR；インドネシア・ルピア＝0.01円として）、全体の57.8%が75万IDR（75万円）以下である。4億IDR（400万円）以上の最上階層は1.8%となっている。

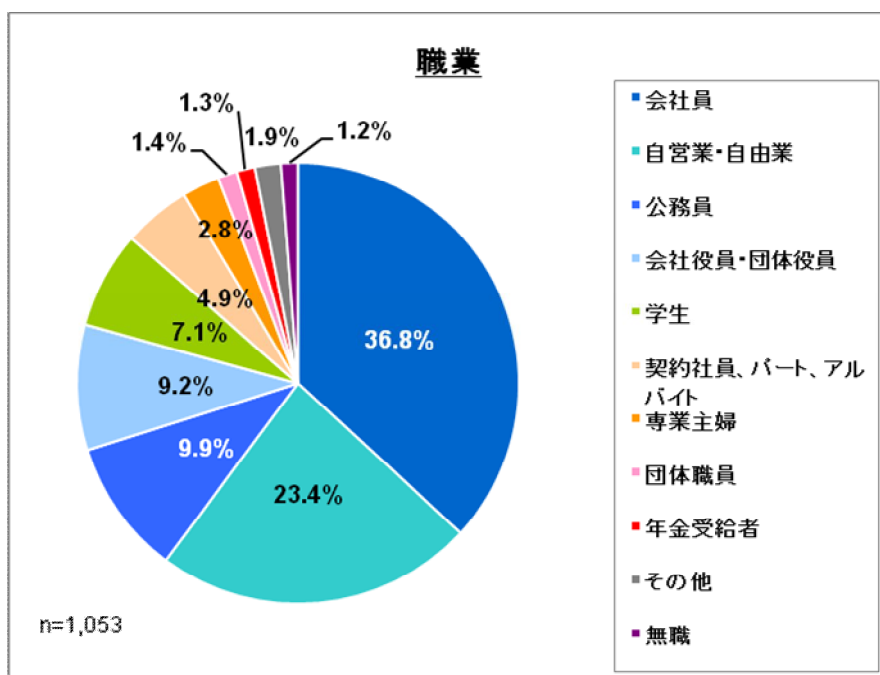
【図表 尼-12】最終学歴別構成比



【図表 尼-13】世帯年収別構成比 (n=1,053)

世帯年収 (1 ルピア=0.01 円)	%
～25,000,000 ルピア (～25 万円)	20.4%
25,000,001～50,000,000 ルピア (25～50 万円)	22.5%
50,000,001～75,000,000 ルピア (50～75 万円)	14.9%
75,000,001～100,000,000 ルピア (75～100 万円)	8.4%
100,000,001～125,000,000 ルピア (100～125 万円)	5.9%
125,000,001～150,000,000 ルピア (125～150 万円)	3.3%
150,000,001～200,000,000 ルピア (150～200 万円)	4.4%
200,000,001～300,000,000 ルピア (200～300 万円)	4.0%
300,000,001～400,000,000 ルピア (300～400 万円)	2.1%
400,000,001 ルピア～ (400 万円～)	1.8%
わからない/答えたくない	12.3%

【図表 尼-14】職業別構成比



(3)外国旅行経験

10 回以上の経験者は全体の 6.4%、5～9 回は 7.5%、2～4 回は 22.2% で、複数回の経験者は 36.1% となっている。

訪日旅行経験者の特徴としては、

性別・・・男性の割合が高い (78.9%)

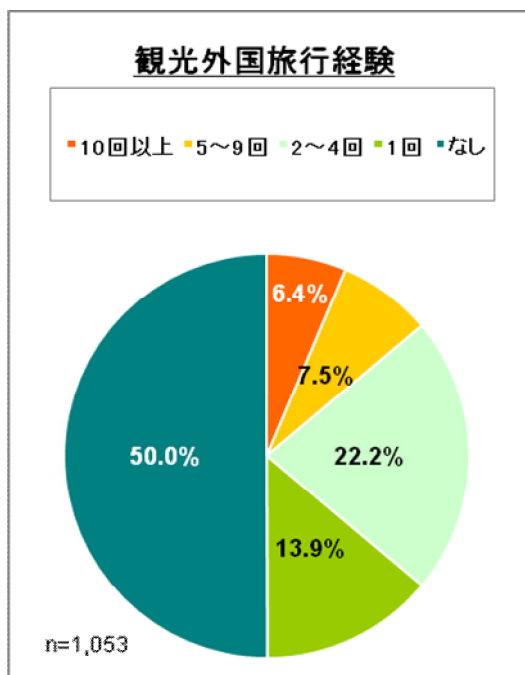
年齢・・・20 歳代の割合が低く、50 歳以上の割合が高い。

職業・・・会社・団体役員と、自営・自由業の割合が高い

学歴・・・4年制大学・大学院卒の高学歴者が多い
という点が挙げられる。

観光による訪問国はシンガポールとマレーシアが突出している他、全体的にはアジア、オセアニア地域の国々の人気が高い。シンガポールへはショッピングや医療観光としての渡航も多い。その他のアジアではタイ、香港、日本の人気が高い。

【図表 尼-15】観光による外国旅行経験



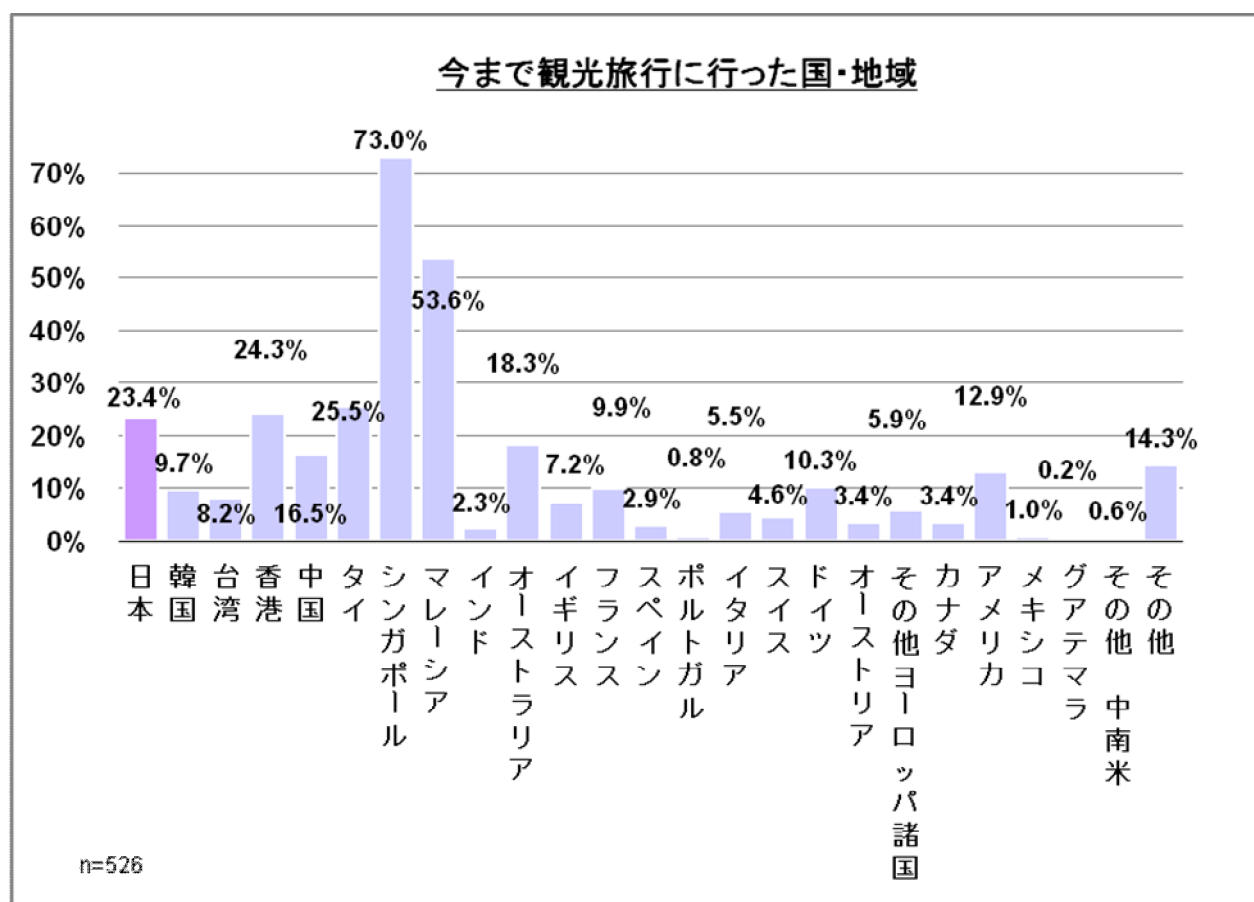
【図表 尼-16】消費者アンケート調査結果に見るインドネシア人訪日ターゲット層

	訪日リピーター可能層 ↓	潜在訪日ターゲット層 ↓	
	訪日観光旅行経験者 (n=123)	外国観光旅行経験者 (n=403)	外国旅行経験なし (n=527)
性別(注)	男性 78.9%	男性 64.8%	男性 74.6%
年齢	30歳代 43.9% 40歳以上 22.8% 20歳代 19.5% 50歳以上 13.8%	30歳代 41.7% 40歳代 28.8% 20歳代 22.6% 50歳以上 6.9%	20歳代 41.7% 30歳代 37.4% 40歳代 16.9% 50歳以上 4.0%
職業	自営業・自由業 30.9% 会社員 28.5% 会社・団体役員 15.4% 公務員 15.4%	会社員 38.5% 自営業・自由業 23.6% 会社・団体役員 13.2%	会社員 37.6% 自営業・自由業 21.4% 公務員 10.8%
学歴	4年制大学・大学院 81.3%	4年制大学・大学院 81.6%	4年制大学・大学院 66.6%
世帯年収 (1ルピア = 0.01円 で計算)	50-75万円 18.7% 25-50万円 13.8% 100-150万円 12.2%	25-50万円 22.3% 50-75万円 12.9% 75-100万円 12.9%	～25万円 30.2% 25-50万円 24.7% 50-75万円 15.6%
外国旅行 の際に最 も参考に する情報	インターネット 89.4% 家族・友人 56.1% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 41.5%	インターネット 90.1% 家族・友人 63.8% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 42.4%	インターネット 90.9% 家族・友人 54.1% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 45.0%

訪日の意向	是非行きたい 71.5% 機会があれば行きたい 28.5%	是非行きたい 68.0% 機会があれば行きたい 30.5%	是非行きたい 61.9% 機会があれば行きたい 35.3%
日本への関心	(n=123) 伝統文化 78.0% 桜 67.5% 自然景観 63.4%	(n=396) 伝統文化 80.6% 桜 71.2% 自然景観 68.9%	(n=517) 伝統文化 74.7% 桜 72.7% 自然景観 61.7%

(注) 全回答者の 71.3% が男性。

【図表 尼-17】 観光旅行で訪問した国・地域



(注) 外国旅行経験者 526 サンプルを母数とした数字

(4) 日本への観光旅行経験と満足度

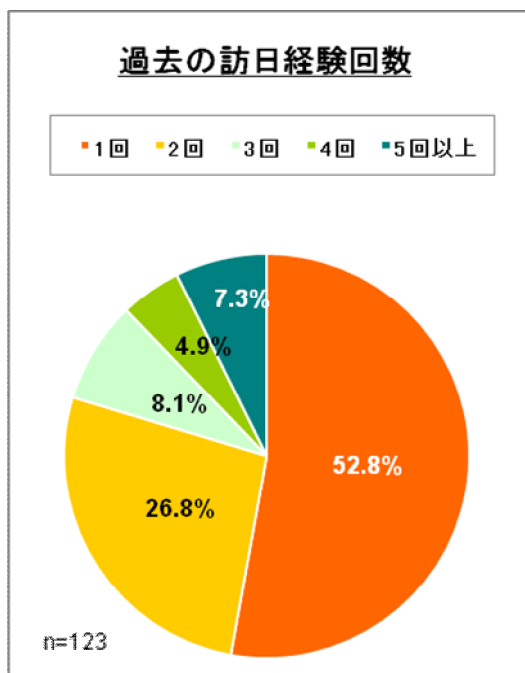
訪日旅行経験回数は 1 回がもっとも多く (52.8%)、ついで 2 回 (26.8%) である。5 回以上の高リピーターは 7.3% となっている。

直近の訪日旅行時期は、2009 年は前年の 2008 年より落ち込み、13.8% であった。これは 2008 年後半から 2009 年の世界的な経済危機の影響が大きいと考えられる。

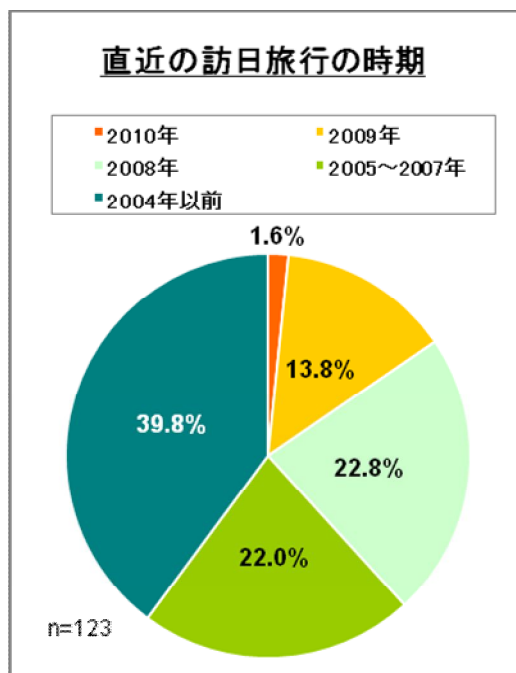
訪日旅行の季節は、春、夏、秋がほぼ拮抗しており、極端に少ないシーズンはない。

訪日して「非常に満足」が 39.0%、「満足」が 48.8% で、合計で 87.8% が満足という高い率を示している。

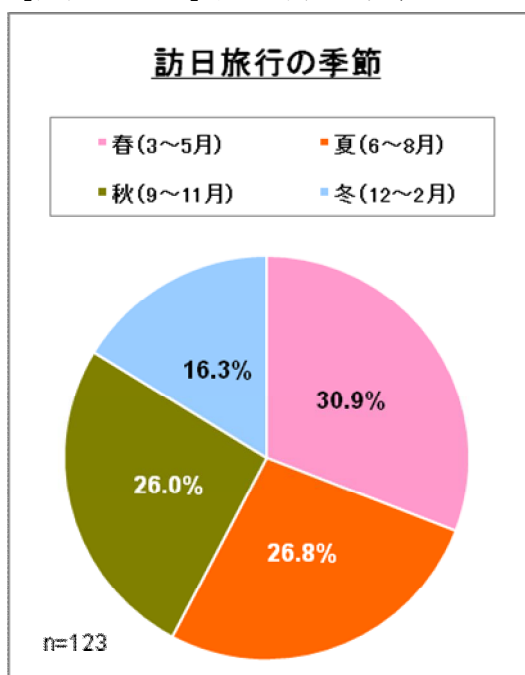
【図表 尼-18】訪日旅行経験回数



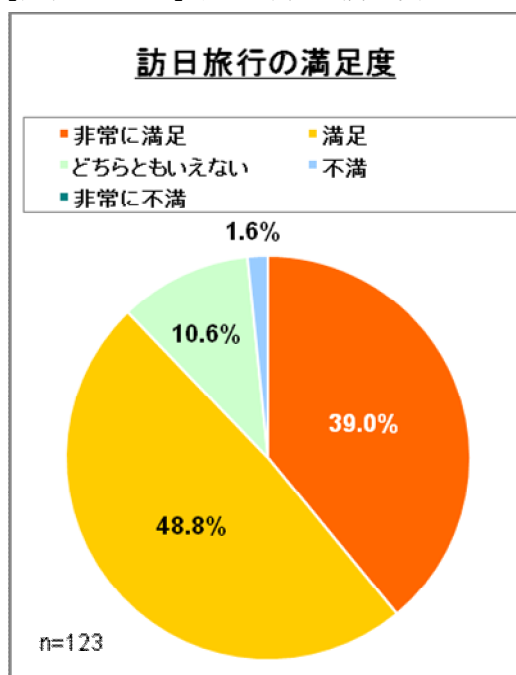
【図表 尼-19】訪日旅行の時期



【図表 尼-20】訪日旅行の季節



【図表 尼-21】訪日旅行の満足度

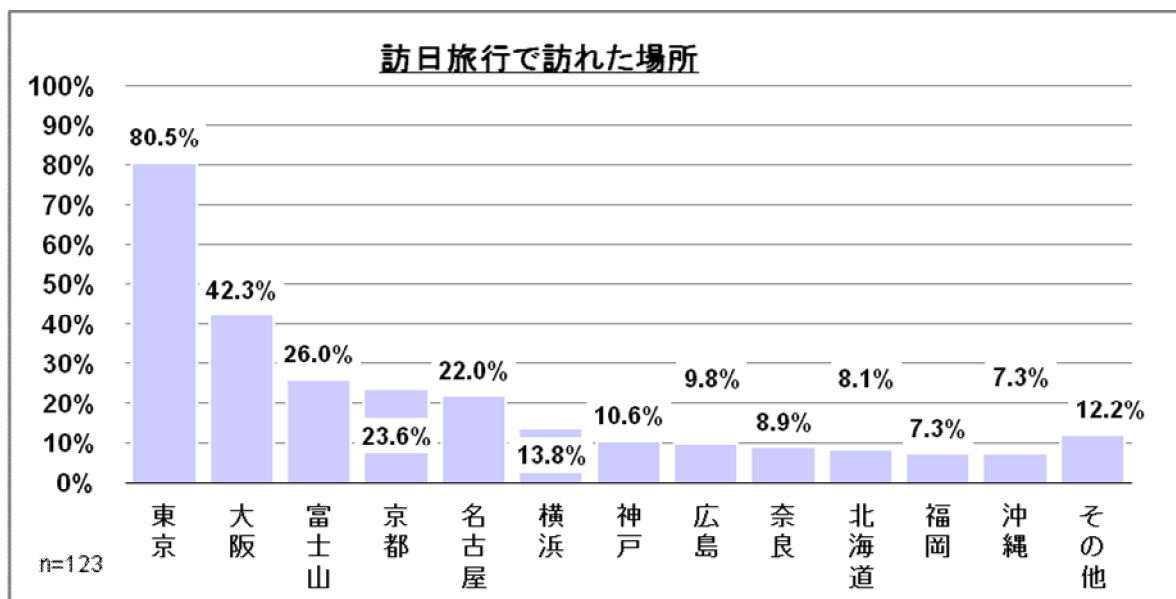


(注) 訪日旅行経験者 123 サンプルを母数とした数字

(5) 日本への観光旅行の形態

日本国内で訪問した地域は、東京が 80.5%に達しており、ついで大阪、富士山、京都、名古屋が続く。訪日旅行市場がまだ未成熟であることから、ゴールデンルート上の訪問地の人気が高いといえる。

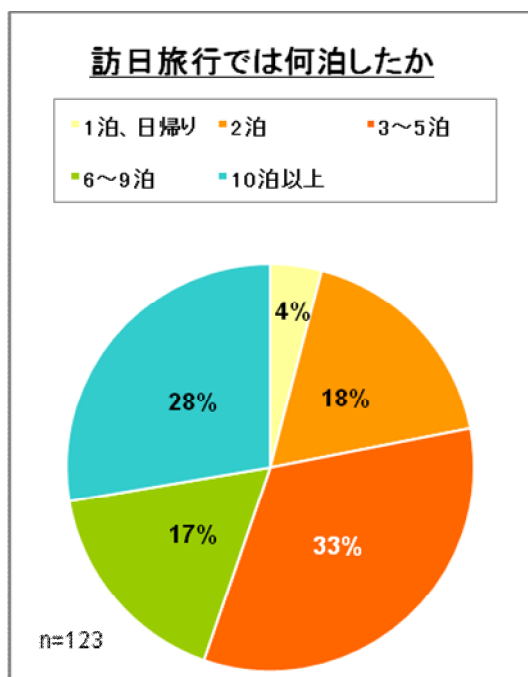
【図表 尼-22】 訪日旅行で訪問した場所



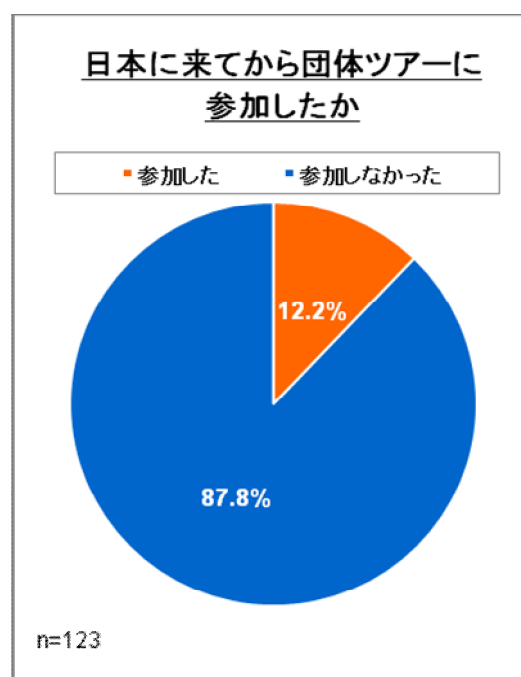
(注) 訪日旅行経験者 123 サンプルを母数とした数字

訪日旅行の泊数でもっとも多いのは「3～5泊」の 33%であるが、「10泊以上」も 28%に達している。また日本国内の団体ツアーに参加したのは 12.2%で、大部分はツアーに参加していない。

【図表 尼-23】 訪日旅行における泊数



【図表 尼-24】 日本到着後の団体ツアー参加の有無



(注) 訪日旅行経験者 123 サンプルを母数とした数字

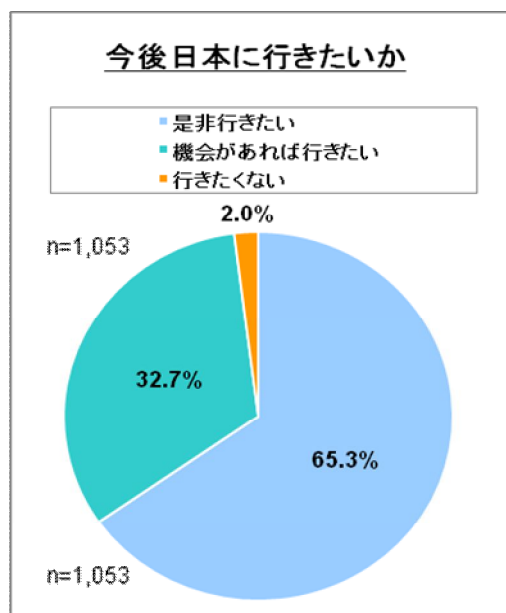
(6) 今後の日本観光旅行の意向

今後の訪日旅行の意向は、「是非／機会があれば行きたい」の合計が 98%であった。

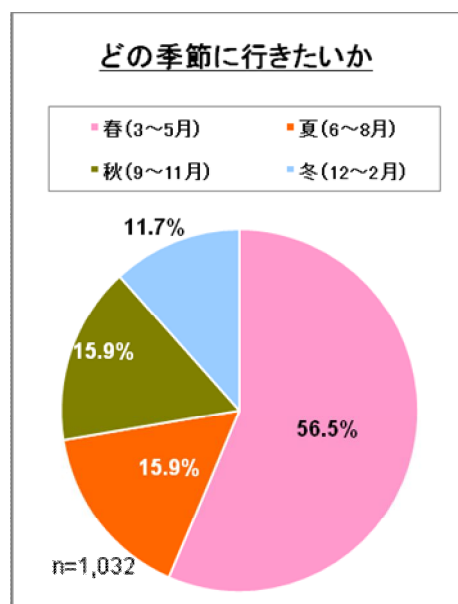
訪日旅行の季節は、全体の半数以上（56.5%）が「春」と回答しており、夏、秋、冬の割合はいずれも 10%台である。

訪日旅行の予算は、1,000～2,000 万 IDR（日本円換算 1IDR；インドネシア・ルピア＝0.01 円として 10～20 万円）と 2,000～5,000 万 IDR（20 万円～50 万円）というケースが多い。

【図表 尼-25】 訪日旅行の意向

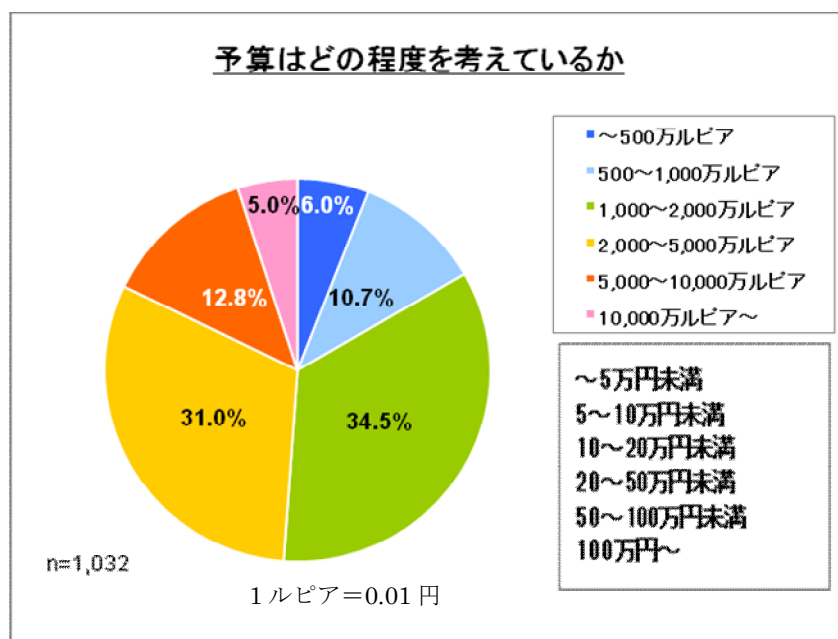


【図表 尼-26】 日本を訪問したい季節



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,032 サンプルを母数とした数字

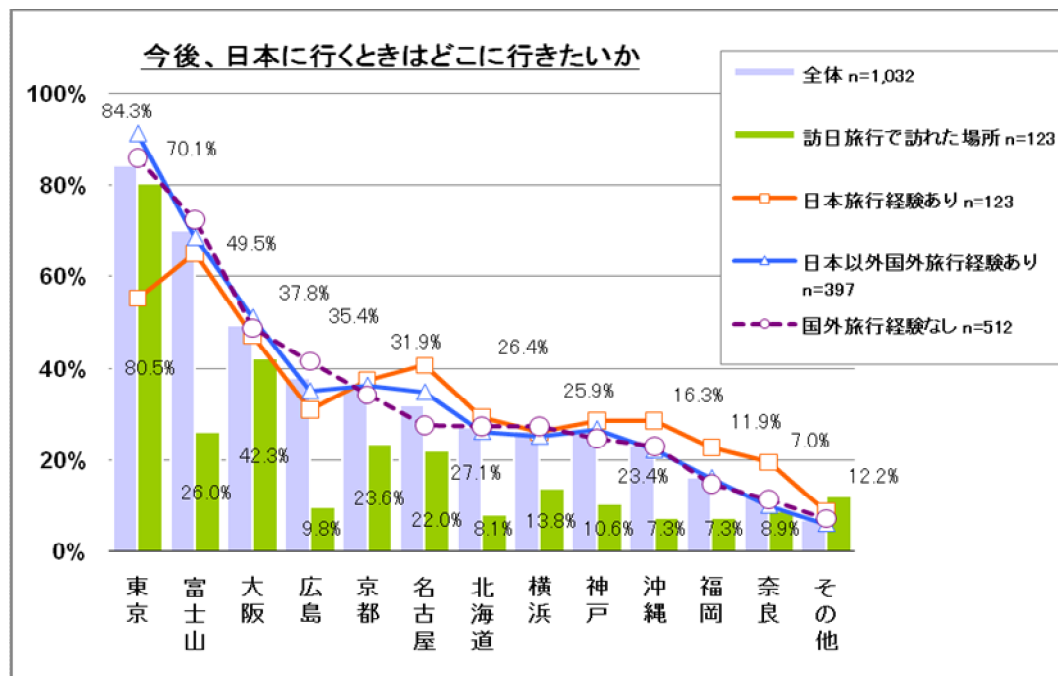
【図表 尼-27】 訪日旅行にかかる予算



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,032 サンプルを母数とした数字

今後、日本への観光旅行で行きたいところは、東京が1位で、以下、富士山、大阪、広島、京都と続く。訪日旅行経験の有無による違いはさほど顕著ではない。

【図表 ニ-28】 訪日旅行の訪問希望場所



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,032 サンプルを母数とした数字

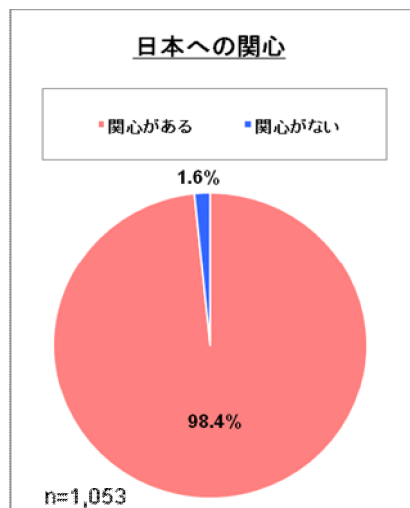
(7) 日本に関する知識・感心領域

日本への関心があるとするのは 98.4% に達しており、関心事の上位は「伝統文化」「桜」「自然景観」「日本食」「家電・AV 製品」「歴史・文化建造物」となっている。

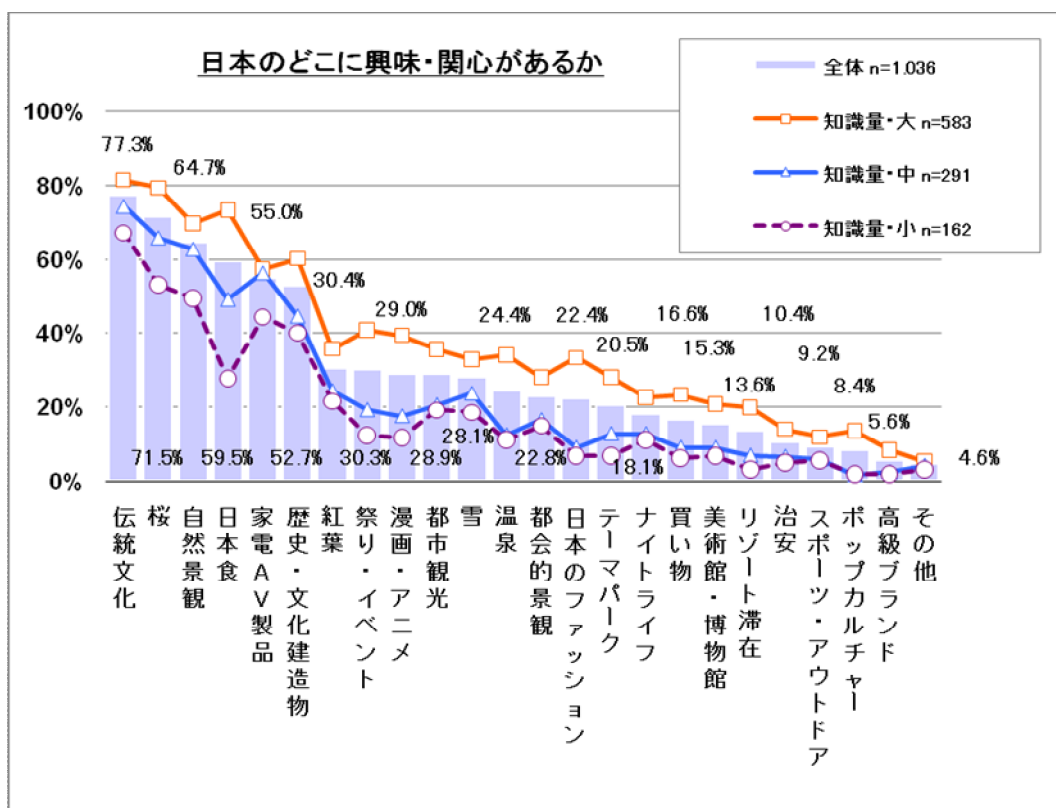
知識量の大・小による差は、「日本食」と「祭り・イベント」の項目で大きく開いている。

また、「雪」「紅葉」など自国では経験できないものへの関心が強いのはベトナムと同様である。

【図表 ニ-29】 日本に対する関心の度合



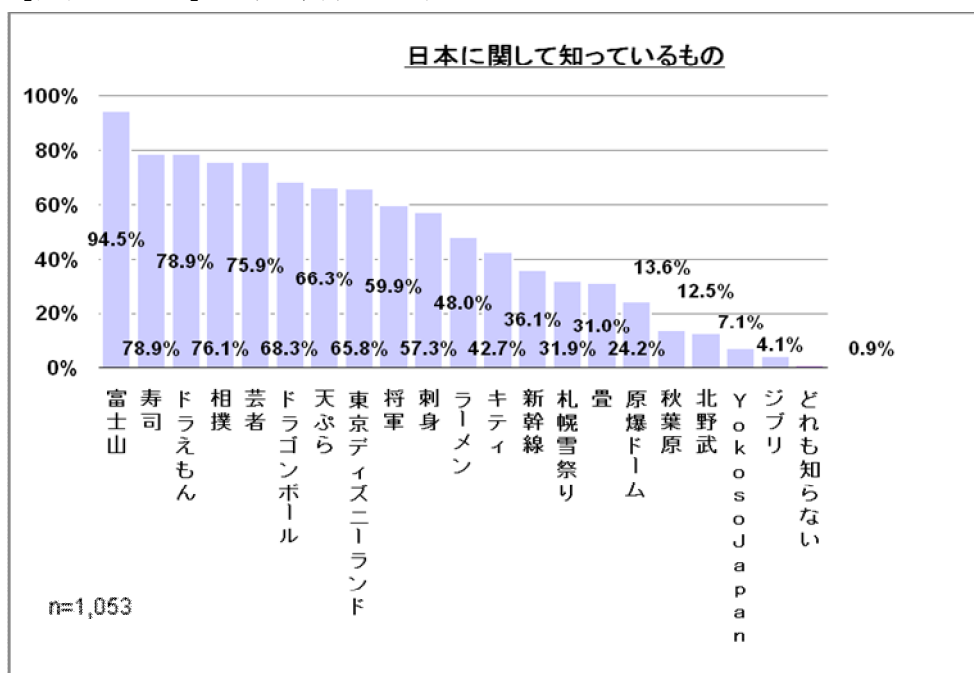
【図表 尼-30】日本に関する興味・関心事項



(注) 日本に関心がある 1,036 サンプルを母数とした数字

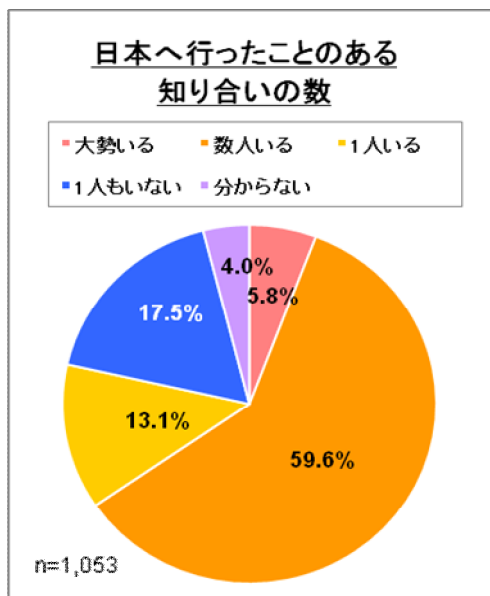
日本に関して知っているものとして認知度の高いのは、「富士山」「寿司」「ドラエモン」「相撲」「芸者」などである。また、「ドラゴンボール」も 68.3% となっており、日本のアニメもある程度浸透していると考えられる。

【図表 尼-31】日本に関する知識



「自分の周囲に日本に行ったことのある人がある」は78.5%であり、「1人もいない」は17.5%となっている。

【図表 尼-32】 訪日経験のある知り合いの数



日本への観光旅行で不安な点としては「物価高」「言葉の問題」「ルールや習慣」が上位にきている。「特にない」は16.1%に過ぎないから、日本への観光旅行に際して8割以上の人になんらかの不安を感じているということになる。

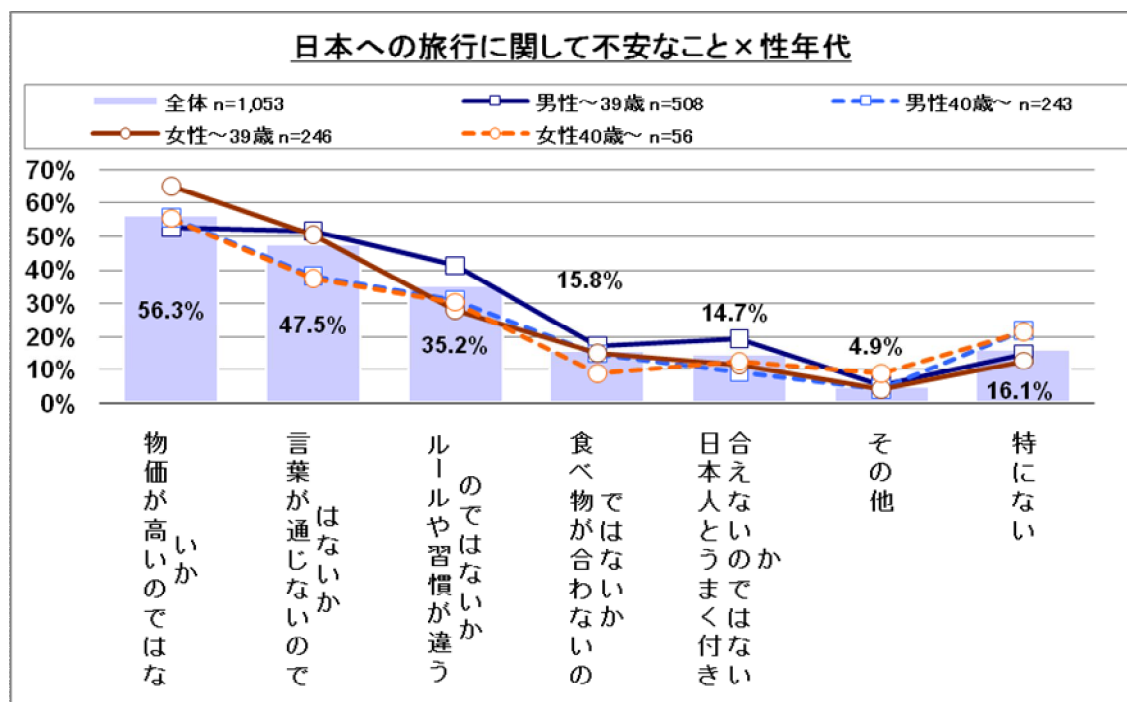
性・年代別では、

- ・ 物価に対して女性の若年層がより不安を感じている
- ・ 言葉に対して女性の熟年層はあまり不安を感じていない
- ・ ルールに対して、男性の若年層がより不安を感じている

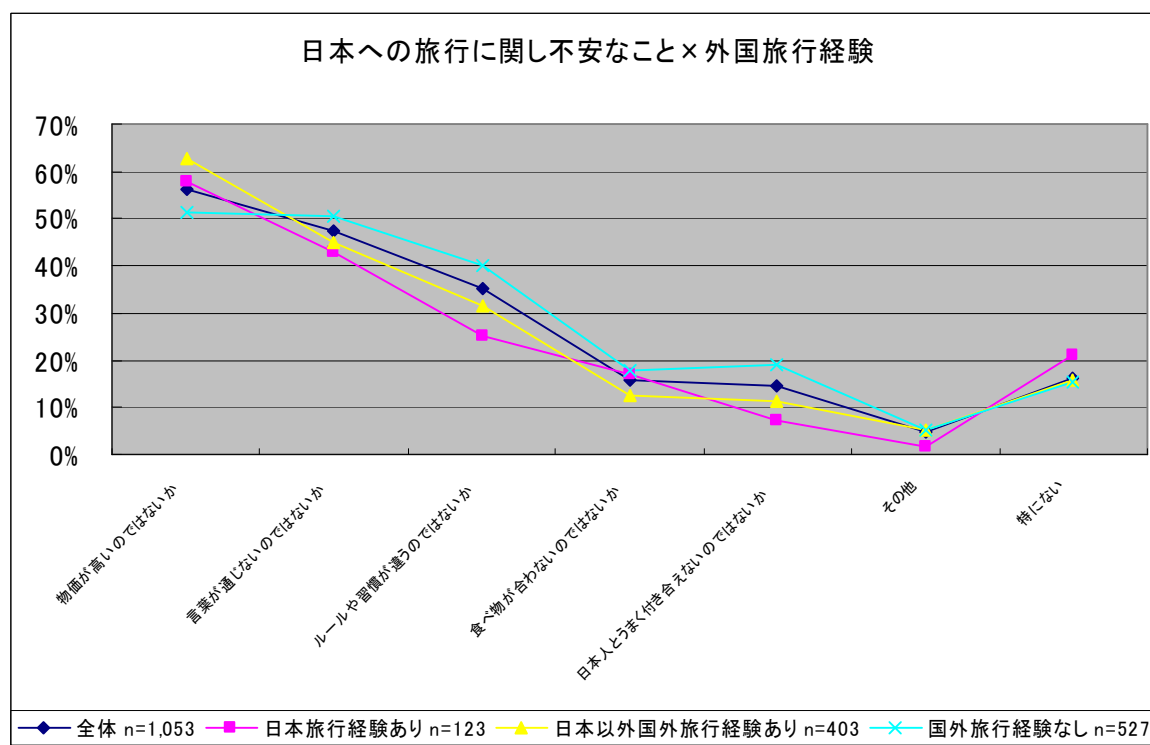
という特徴が挙げられる。

また、外国旅行経験別では、訪日旅行経験者はルールの違いと日本人との付き合いについて、全体よりも不安の度合いが低くなっているが、各グループ間に大きな開きは認められなかった。

【図表 尼-33】 訪日旅行に関する不安事項（性年代別）



【図表 尼-34】 訪日旅行に関する不安事項（外国旅行経験別）



3. ウェブアクセス状況(ウェブ分析)

2009年1月から12月の計測期間中で、インドネシアからのJNTO英語ウェブサイトへのアクセス数(セッション数ベース)は合計12,750であった。そのうちジャカルタ都市圏からのアクセスが7,685と全体の約6割を占めていたのに対し、インドネシアの主要都市であるスラバヤ(892)とバンドン

(790) からのアクセス数はいずれも 1,000 以下であった。

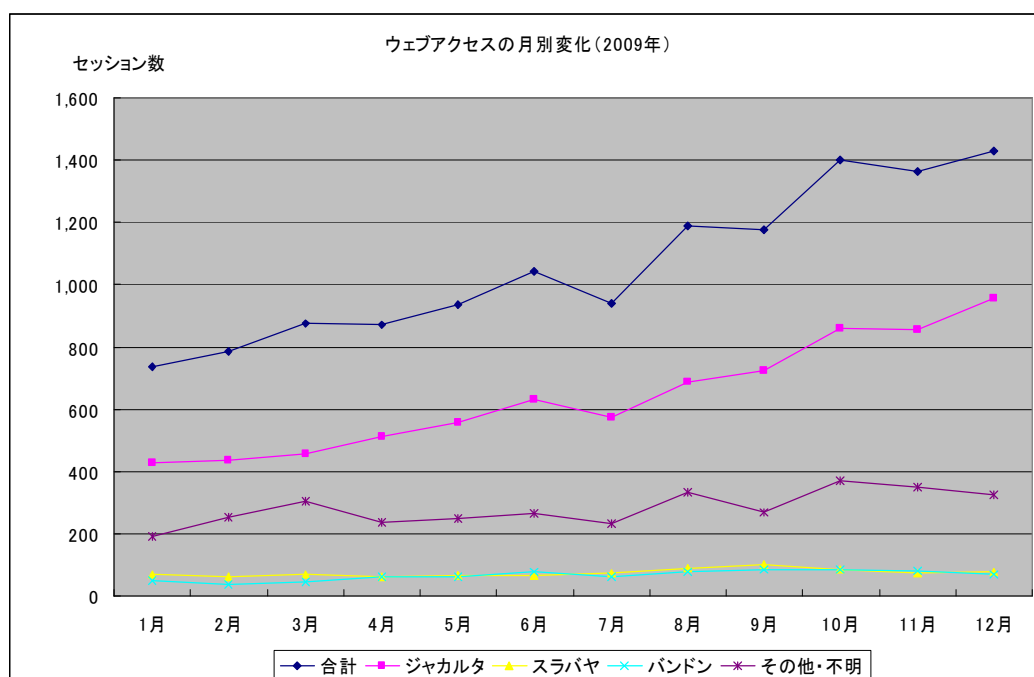
観光地別のアクセス状況では、東京、北海道、京都、大阪、神奈川（箱根）が上位に入っている。

月別の変化に注目してみると、2009 年の断食明け休暇（レバラン）があった 9 月から 10 月にかけてのアクセス数が急増している。

【図表 尼・35】インドネシア国内の JNT0 英語ウェブサイトへの地域別アクセス状況



【図表 尼・36】インドネシア国内の JNT0 英語ウェブサイトへの月別アクセス状況



4. 訪日旅行の阻害要因

グループインタビューの結果からみる訪日旅行を阻害する要因としての不安は、「査証取得の困難さ」「コスト」「言葉の問題」が大きな要因となっている。

査証の問題は、査証取得の手続きが煩雑であり、申請してもなかなか下りないというケースもある。また、日本への査証を取得するためには「日本国内に居住する保証人」と「1億ルピア以上の本人名義の預金残高」という2つの条件がある。ただ、旅行代理店が申請を代行し、これらをクリアしてくれるケースもある。

ちなみにインドネシア人が短期滞在査証（自費による観光の場合）を申請する場合は、以下の提出書類が必要となり、一般入国査証（一次）の申請料はRp320,000（約3,200円）となっている。

1. 旅券
2. 査証申請書及び写真 KTP（住民登録証）のコピー
3. 在学(大学)を証明する資料（現在在学中のみ）
4. フライトの予約確認書（日本 IN/OUT が確認できるもの）
5. 滞在予定表（入国から出国までの全ての行動予定を網羅したもの）
6. 査証申請人が複数の場合、申請人同士の関係を証明する資料（家族関係票（KK）、出生証明書等）
7. 渡航費用支弁能力を証する資料（渡航費用支弁者の銀行預金残高証明書または銀行預金通帳のコピー等）

※ただし、以下の申請者及びその家族（配偶者・子）については、短期滞在査証申請において渡航費用支弁能力に関する書類（上記7.）の提出は必要ないとされている。

- インドネシアにおける株式市場上場企業の職員
- 国営企業の職員
- 日本の株式上場企業と恒常的取引実績のある企業の職員
- 日本の株式上場企業が出資している合弁企業、子会社、支店等の職員
- 政府関係者、地方公共団体職員
- 国際的に著名な美術・文芸・音楽・演劇・舞踊等の芸術家、相当程度の実績が認められるアマチュア・スポーツ選手、大学の学長、教授、助教授、国・公立の研究所及び国・公立の美術館・博物館の課長職以上の者

次にコストであるが、この場合のコストとは、旅行費用の問題と日本の物価に対する不安感である。実際に、日本旅行に行くためには長期間にわたって費用を貯めなければならないというケースもみられた。また、日本での経費を節約するために、インドネシア製のインスタントラーメンを持参するという例もある。

次に「言葉の問題」がある。日本は英語が通じないというイメージがあり、行動が制約されるといふ不安感である。この「言葉の問題」で、グループインタビューの対象者は英語を理解するようであるが、業界インタビューの結果からみると、一般的には英語はさほど定着していないようである。したがって、全体的には言葉の問題は大きな阻害要因であると考えられる。ただ言葉の問題は、公共

施設の表示や日本人の親切さによって、実際には阻害要因ではなかったという感想も多い。

「食事の問題」はあまり大きな阻害要因とはなっていない。

これらいくつかの阻害要因をあげたが、まず査証の問題、そしてコストの問題、さらに言葉の問題が大きいと考えられる。

5. 訪日旅行取扱事業者

インドネシアでは、旅行業者のホールセラーとリテーラーの区別はなく、インドネシア旅行業協会の会員社数は3,897社である。旅行業界インタビューの対象会社で、訪日旅行を扱っている旅行業者である、Smiling Tour, PENAN TRAVEL, PANORAMA Tours, Tara Tour を含め、今後の有望パートナーとなり得る旅行会社は以下のとおりである。

PT. JTB INDONESIA

グループパッケージツアーの催行実績はないが、インドネシア富裕層の家族旅行を中心に、オーダーメイドツアーを販売している。

KANAN HOLIDAY INDONESIA (REPRESENTATIVE OFFICE)

マレーシアの大手旅行会社アップル社がランドオペレータとして設立した会社で、インドネシア（ジャカルタ）に支店を出している。

PANORAMA TOURS

インドネシアで近年、規模を拡大している旅行会社。インドネシア国内に50店舗を展開。出版部門も持つ複合企業で、訪日旅行にも力を入れている。

H. I. S. Jakarta Tours & Travel

元々はバリでの日本人観光客受入が主体であったが、2008年にジャカルタに支店を開設し、インドネシア人の訪日旅行にも力を入れてきている。

PT. TAURINA TRAVEL DJAYA (JALAN TOUR)

JAL系の旅行会社。ジャカルタ市内で開催される旅行フェアにも積極的に参加している。最近、MICE部門を新たに立ち上げ、日系企業のインセンティブ需要にも対応している。

Tara Tour

ジャカルタに本店とスラバヤに支店を持つ、中堅旅行会社。訪日送客は年間500～1,000人程度。自社で優良顧客を抱えており、販売チャネルとして活用している。

PANEN TOUR

1986年創業。日本以外にも欧米、オーストラリアなど広く扱う。直営店舗をジャカルタに2店、スラバヤに1店舗を構えるほか、国内7都市に代理店を置く。顧客の8割は華人である。

Smailing Tours & Travel

インドネシアの大手旅行会社。顧客の半数が華人である。Yokoso Japan Travel Mart (YJTM) への招請実績あり。コーポレート営業（出張、MICE）とレジャーマーケットの両方に力を入れている。近年、ハネムーン旅行にも力を入れている。

Vaya Tour

インドネシアの大手旅行会社。YJTM への招請実績あり。独立した MICE 部門も有している。

6. その他**(1) 自治体の現地事務所の状況／日系企業の進出状況**

インドネシアに事務所を持つ地方自治体はないものの、東京都とジャカルタ特別州、京都府とジョグジャカルタ特別区などといった形で、現在 8 組の姉妹都市提携が結ばれている。

ジャカルタ・ジャパン・クラブの法人部会（日本商工会議所にあたる組織）の会員企業数は、2010 年 3 月現在 433 社となっている。

(2) 旅行雑誌・ガイドブック発刊状況

インドネシア国内では、『ロンリープラネット』のような世界的なガイドブック以外に、『Travel Hemat Jepang』というインドネシア語で発行されている旅行ガイドブックがある。

また、外国旅行市場がまだ発達段階にあるため、旅行雑誌の種類も少ない。代表的な旅行雑誌等は以下のとおりである。

① 旅行雑誌

『Jalan Jalan』

インドネシア語の人気旅行雑誌。インドネシアの物価を考慮すると高価な雑誌であるが、一般の人でも古本屋等で安く購入することができるため、一般消費者の旅行先決定に影響を与える媒体である。

発行者： Indomultimedia

発行部数： 35,000 部／月

価 格： 34,000 ルピア

『Garuda Magazine』

インドネシア国内外の観光地を紹介している、ガルーダ・インドネシア航空の機内誌。

発行者： ガルーダ・インドネシア航空

発行部数： 60,000 部（英語）／月

価格： 無料

『DestinAsian』

2001 年から刊行されているアジアの主要な観光地、ホテルを紹介した雑誌。旅行やライフスタイル関連の雑誌としては、いくつもの賞をとっている。インドネシア、シンガポール、

香港、マレーシア、タイ、フィリピンなどのアジアパシフィックで配布されている。

発行者： DestinAsian Media Group

発行部数： 41,250 部／月

価格： 50,000 ルピア

『Travel Daily Asia』

アジア地域についての B to B 観光専門の電子出版誌。旅行業界のプロを対象に約 51,000 の契約購読者があり、その数は今も増え続けている。

日々の旅行業界のニュースを毎朝 10 時～11 時の間に購読者向けにメール送信。

発行者： Travel Daily Pte Ltd.

発行部数： 51,000 部／日

価格： 無料

②ガイドブック

『Travel Hemat Jepang』

インドネシア語で発行されている Travel Hemat シリーズ電子版ガイドブック。東京、京都、奈良、日光、大阪、札幌、箱根、広島、函館、十和田湖、松島、岡山、倉敷、飛騨高山などについて紹介されており、各地への交通手段、訪問に適した時期、安く旅する方法、食事についてなど、さまざまなアドバイスや情報が提供されている。

発行者： Agung

発行部数： 不明

価格： 170,000 ルピア

③ウェブサイト

【図表 尼・37】インドネシアにおける観光・旅行関連ウェブサイト

名称	URL	内容
The Naked Traveler	http://naked-traveler.com/	世界中の旅行地について、ブログベースで情報提供がされているポータルサイト。旅行者の生の声や体験が紹介され、写真やアドバイスなども記載されている。
Liburan Murah	http://liburanmurah.info/ten-tang-liburan-murah	海外旅行愛好家に人気のポータルサイト。世界中の都市や特別な場所などについての情報、旅行者からの体験談やアドバイスなど海外旅行に関して役立つ情報を得ることができる。

(3)日系イベントの開催状況

国際交流基金が定期的に文化活動をしているほか、2008 年が日インドネシア国交樹立 50 周年記

念の年にあたり、日本インドネシア双方が協力して数万人単位で来場者を集めた「インドネシア日本友好フェスティバル」（日本側はジャカルタ・ジャパン・クラブが全面関与）、2009年には前年に高まった友好ムードを継続しようという流れから「日本祭り」が開催され、日本・インドネシア双方で1万人を超える来場者を集めた。

また、最大手現地紙 KOMPAS と日経新聞の共催で 2008 年に実施された「インドネシア日本博覧会」では 17 万人の来場者を集めた。博覧会では、ビジネスに限らず文化面でも相応の成果をおさめた。コスプレ姿のインドネシア人が足を運び、日本文化に触れていた。

なお、2010 年 9 月下旬にジャカルタ市内で「ジャカルター日本祭り」というイベントの企画が持ち上がっているが、詳細は未定との事である。

(4) 日本のテレビ・アニメ等に関して

テレビの民放では「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」等が放映されているほか、多チャンネルの有料放送では、例えば「ANIMAX」というアニメ専用チャンネルで「ゲゲゲの鬼太郎」や他多くの日本アニメが放映されている。日本映画は「おしん」が有名であり、その後はホラー好きな国民性もあり「リング」が放映されたり、日本＝サムライという強いイメージもあり（日本作の映画ではないが）「The Last Samurai」が人気を集めた。

(5) 日本食の嗜好

日本食はインドネシア人の口に合うため、生ものでなければ問題ない。ショッピングモールなどには日本食を提供する店が多くあり、日本食が浸透している。外国発の飲食店で一番人気があるのは中華料理であるが、日本食も非常に人気である。ラーメンや鉄板焼きなどは、日本食として知られている。しかし、寿司は大丈夫だが刺身は生ものだから食べられないという意見もあり、ここで想定されている日本食はかなり現地風にアレンジされたものであることが分かる。というのも、インドネシアでは、寿司といえばアボカド、ツナ、うなぎなどを使用したカリフォルニアロールのような巻き寿司が多く、生魚を使用したものは少数派であることが多いからである。日本食チェーン店では、大戸屋、モスバーガー、ほっかほっか弁当の他に、ラーメン、寿司（生ものは無い）が流行っている。

なお、グループインタビューの結果からは、外国旅行に行くインドネシア人にとって食の問題はそれほど大きくない。具体的には、「No Pork」であれば問題なく、豚を調理したフライパンで調理することに抵抗を示す程度であった。ただし、旅行客の多くが華人であり、それゆえハラルフードがあまり問題にならないという可能性は大いに指摘できる。

第4章 訪日マーケット開拓のための戦略

1. 外国旅行市場における日本の位置付けと競合国

インドネシアからの出国者数は年々増加し 2007 年は 516 万人であったが、総人口に占める割合は 2.2%と、外国旅行市場はまだ揺籃期である。旅行目的地は域内でありモスLEM旅行者の旅行しやすい環境が整っているマレーシアとシンガポールが突出しており、サウジアラビア、中国、香港、タイが続く。サウジアラビアへは、巡礼のほか労働者も含まれている。

ジャカルタ都市圏およびスラバヤ市の消費者の経済水準（可処分所得）の向上により、外国旅行、特にアセアン近隣国以外の中・長距離デスティネーションへの関心が高まっている。旅行会社へのヒヤリングによれば、人気の旅行先としてヨーロッパ、特にイタリア、フランス、スイス、宗主国のオランダを挙げる会社が多く、ヨーロッパへの憧れが存在すると思われる。実際は受入国統計によるインドネシア人訪問者数の上位にヨーロッパの国は挙がっていない。豪州はインドネシア人学生の留学先の第一位にあげられ、その親族の訪問が多いという指摘があった。消費者グループインタビューでは、直近の海外旅行先としてシンガポール（ショッピング、整然とした町並み）、バンコク（高架鉄道などハイテクのイメージ）、ベトナム（物価が安い）、香港、マカオ（カジノ）などが挙げられた。

インドネシアからの訪日旅行者数は、2008 年から 2009 年にかけては、世界的な経済の停滞の影響を受けて、66,593 人から 63,617 人へと 4.5%の減少となったが、観光客に限れば 40,494 人から 41,471 人へと 2.4%増加している。桜や雪などの自然景観にとどまらず、漫画を含めたポップカルチャーへの関心の高まりもあり、今後の訪日旅行市場の増大が期待できるマーケットである。

競合先として、主に韓国が挙げられる。他の東南アジア同様、韓流ドラマの影響があるほか、桜や雪などの自然景観、K-Pop など、日本と似た魅力が韓国のセールスポイントとなっていると考えられる。実際旅行会社からは韓国の TV ドラマの影響による韓国人気を指摘する声もあった。また、消費者グループインタビューでも、女性は韓国に対しドラマの影響で「カッコいい、憧れ、現代的」といったイメージを持っているのに対し、日本のドラマといえば「おしん」でありこのイメージ差は大きい。韓国へは 81,000 人（2008 年）が訪問しているが、そのうち観光客は 29,000 人であった。一方日本へは、同じ 2008 年の来訪者は 67,000 人とトータルでは韓国より少ないが、観光客は 4 万人と、韓国より多かった。これは、韓国へは労働者や研修目的で入国しているインドネシア人が多いためと考えられる。韓国観光公社（KTO）は旅行会社とタイアップしたプロモーションを多く展開しており、テレビ等の有力媒体での露出が高い。インドネシアからの訪日客増のためには、韓国を意識した取組みが必要である。

なお、ジャカルタおよび隣国のクアラルンプールから発着する LCC、エアアジアの主な就航都市は以下のとおりとなっている。同社は現時点では日本へは就航していないが、クアラルンプールから東京（羽田）への路線開設を検討していると言われている。

【図表 尼・38】エアアジアの主要就航都市および料金（特定日で検索した結果表示された料金）

ジャカルター	171.5 万～377 万 (IDR)	クアラルンプール	206.8 万 (IDR)
クアラルンプール	17,150～37,700 円	—マカオ	20,680 円
ジャカルターバンコク	354 万 (IDR)	クアラルンプール	244.5 万～389.8 万 (IDR)
	35,400 円	—香港	24,450～38,980 円

ジャカルター シンガポール	100.3 万～117.4 万 (IDR) 10,030～11,740 円	クアラルンプール —広州	251.2 万 (IDR) 25,120 円
ジャカルターホーチミン	232.3 万 (IDR) 23,230 円	クアラルンプール —メルボルン	531.8 万 (IDR) 53,180 円
		クアラルンプール —ロンドン	920 万～2,049.8 万 (IDR) 92,000～204,980 円

※同じ LCC のジェットスター・アジアは、ジャカルターパース間を往復 256 米ドル (28,160 円) で就航させている。

ここ数年で、日本食レストランの増加やほっかほっか弁当等がインドネシアに進出、定着しており、少しずつ日本としての露出は増えつつある。又、マンガやアニメの人気も高く、プロモーションに有効であると考えられる。よって今後、消費者アンケートの結果で日本に関する関心事項として上位に挙げられている伝統文化、桜、自然景観、日本食のほか、ドラマ、アニメ、マンガ、J-Pop など幅広い日本の本物の魅力を、韓国との競合を意識してアピールしていく必要がある。

〔韓国、中国、台湾、香港へのインドネシア人訪問者の動向〕

東南アジア域外において、中国、香港、マカオ、台湾はインドネシア人訪問先の第 2 位～5 位であり、また 2008 年の中国、香港を除き、2004 年以降順調に増加している。日本は総数では韓国よりも少なく、これらの国の中では最下位であるが、観光客に限ってみれば台湾、韓国よりも多い。

【図表 ニ-39】東南アジア域外へのインドネシア人訪問者数

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)	
サウジアラビア	486,869	226,037	46.4	373,027	165.0	296,469	79.5	501,758	169.2	
中国	349,832	377,622	107.9	433,028	114.7	477,109	110.2	426,251	89.3	→2008 年の観光目的客は 314,032 人
香港	232,311	260,487	112.1	323,987	124.4	366,217	113.0	348,938	95.3	→目的別は不明
マカオ	32,939	46,154	140.1	68,114	147.6	133,422	195.9	187,752	140.7	
台湾	44,161	88,464	200.3	90,870	102.7	95,572	105.2	110,420	115.5	→2008 年の観光目的客は 12,545 人
豪州	84,354	83,495	99.0	83,557	100.1	89,075	106.6	94,265	105.8	
韓国	61,506	62,282	101.3	62,869	100.9	67,450	107.3	81,001	120.1	→2008 年の観光目的客は 29,281 人
日本	55,259	58,974	106.7	59,911	101.6	64,178	107.1	66,593	103.8	→2008 年の観光目的客は 40,494 人
クウェート	43,647	47,054	107.8	54,117	115.0	58,793	108.6	65,391	111.2	
米国	45,905	51,566	112.3	53,133	103.0	53,829	101.3	49,348	91.7	
ヨルダン	14,554	18,083	124.2	25,712	142.2	38,088	148.1	41,626	109.3	
ナイジェリア	16,220	17,031	105.0	18,734	110.0	32,167	171.7	35,747	111.1	
バーレーン	34,776	29,648	85.3	42,525	143.4	33,634	79.1	N. A.	-	

エジプト	23,172	27,539	118.8	28,824	104.7	37,383	129.7	33,303	89.1
ロシア	12,439	6,544	52.6	8,047	123.0	22,301	277.1	N. A.	-
シリア	18,559	17,119	92.2	15,428	90.1	17,443	113.1	18,800	107.8
トルコ	6,558	7,996	121.9	8,444	105.6	11,276	133.5	14,540	128.9
イスラエル	5,608	8,412	150.0	7,325	87.1	11,402	155.7	14,336	125.7
スイス	NA	9,255	-	10,779	116.5	11,284	104.7	11,049	97.9
カナダ	11,430	11,363	99.4	12,080	106.3	11,418	94.5	10,814	94.7
イタリア	11,043	18,600	168.4	13,135	70.6	12,883	98.1	7,121	55.3

注：本表の数値は、インドネシア人訪問者数が判明している市場でかつインドネシア人訪問者が約1万人を越える市場を抽出した。

注：インドネシアからの個別の来訪者数統計を公表していない国もある。

資料：諸資料より日本政府観光局（JNT0）が集計

【図表 尼-40】東南アジア域内へのインドネシア人訪問者数

	2004年	2005年	前年比 (%)	2006年	前年比 (%)	2007年	前年比 (%)	2008年	前年比 (%)
マレーシア	789,925	962,957	121.9	1,217,024	126.4	1,804,535	148.3	2,428,605	134.6
シンガポール	1,765,324	1,813,569	102.7	1,922,217	106.0	1,962,055	102.1	1,765,429	90.0
タイ	193,222	186,259	96.4	219,783	118.0	237,592	108.1	248,835	104.7
フィリピン	19,801	20,055	101.3	22,646	112.9	25,535	112.8	27,830	109.0
ベトナム	18,500	21,830	118.0	21,315	97.6	23,348	109.5	N. A.	-
インド	11,408	12,640	110.8	16,990	134.4	17,818	104.9	19,609	110.1

注：上記2表の数値は、ほとんどが居住国ベースだが、日本、中国、韓国、タイを含むいくつかの国は国籍ベースである。

資料：諸資料より日本政府観光局（JNT0）が集計

2. ターゲット層：性・年齢・地域

インドネシアは、ほかのアジア諸国と同様、都市中間層が年々拡大しており、訪日旅行が可能な層はほんの一握りとはいえ、人口が2.3億人近くもあるため、その絶対数はVJC重点対象市場となっているタイよりも多いと言える。

消費者アンケート調査結果では、訪日旅行経験者、域外外国旅行経験者、外国旅行経験者の順で所得層が高いことが見てとれるものの、最も多くの訪日経験者の収入レベルはたった50～75万円であり、この結果からは訪日旅行可能層や域外外国旅行可能層の所得レベルは明確ではない。このような国では、クレジットカードを保有している、自家用車を保有している等、消費に関する指標を決めて訪日可能層とみなすほうが妥当であると考ええる。ニールセン社はインドネシアの上流層を、ひと月の世帯支出500万ルピア以上、塀のあるレンガ造りの家屋に住んでいる、居住地が対面通行が可能な道路に面している、自動車1台以上、冷蔵庫、ガスコンロ、エアコンを所有している、などの条件を満たしたものと定義しており、全国総人口に占める割合を約1%と推計している。

インドネシアの所得分布は、年間可処分所得が年1万米ドルを超える世帯は全体の9.07%で、これは約558万世帯に相当する。1世帯の平均人数は3.8人であり、家計人口では2,120万人に相当するが、ここでは訪日プロモーション対象として1世帯=成人2人とする、ターゲット層の範疇である可処分所得1万米ドル超の人口は1,116万人となる（Euromonitor International 2008年）。これ

は、訪日旅行者数が 2003 年 8 万人から 2009 年には 2 倍以上の 20 万人近くに成長したタイにおいては可処分所得 1 万米ドル超の世帯が全体の 27.75%、500 万世帯であるのと比較すると、全人口におけるシェアでは半分以下だが人口がタイの 4 倍近くあるため、世帯数ではタイよりも多い。

また、学歴の状況を見ると、高学歴層（大学卒以上）の人口に占める割合は 5.6%にすぎないが、人数では約 1,319 万人である。この層の平均年間可処分所得は約 42 万円であり、これは中・高卒者の 2 倍以上である（Euromonitor International 2008 年）。このように高学歴層=ほぼ高所得者と考えられ、訪日旅行の有力ターゲットとなろう。

インドネシアの外国旅行統計（2009 年）では、旅行者の年齢は 25～34 歳が最も多く、35～44 歳がほとんど差はなくそれに続いている。JNTO の統計（2008 年）による訪日インドネシア人数も、30 歳代、20 歳代が最も多く、20～40 歳未満の男性が総訪日旅行者数の 29.7%、女性が 20.2%と全体の約半数を占めている。消費者アンケート調査結果では訪日経験者は 30 歳代、40 歳代、日本以外の外国旅行経験者では 20 歳代が最も多い。旅行業界インタビューでも訪日旅行の顧客層は 30～40 歳との声が聞かれた。よって、訪日旅行誘致の主要ターゲット年齢層は 30～40 歳代、今後の可能性があるのは 20 歳代と考える。また、JNTO の統計（2008 年）による訪日インドネシア人数では、50 歳以上が全体の約 18%を占めており、一族 3 世代旅行や熟年旅行もターゲットになりうる。30 歳代が人口に占める割合は 16.0%、実数にして約 3,690 万人、40 歳代は 12.8%、約 2,940 万人、50 歳代は 8.6%、約 1,970 万人である。

旅行形態は、旅行業界インタビュー調査によれば、家族旅行、特に子供連れの学校休暇中の旅行が多いとのコメントが目立った。

インドネシアはイスラム教徒が 86%を占め、華僑の数は、関係者へのヒヤリングや学術レポート（拓殖大学海外事情研究所華僑研究センターニューズレター第 14 号）によると 740 万人程度とされ、人口に占める割合は微々たるものだが、その経済力は重視されている。旅行業界インタビュー調査では、顧客層に中華系の人々が多いという旅行会社が多かった。ただし中華系人口のすべてが裕福というわけではなく、また、社会的文化的にもほとんどインドネシアに融合しているため、ターゲット層として区別したり、中華系に特化したプロモーション戦略を立てる必要はない。

一方、旅行業界インタビューでは、日本がインセンティブ旅行の訪問先として有望であるという意見が複数聞かれた。インセンティブ旅行は、潜在対象者の意見を反映して行き先が決定されることも多い。自費では手が届かない層も含め、広く日本の観光魅力を宣伝することにより、憧れのデスティネーションとしての人気が高まり、インセンティブ旅行の目的地に選定されやすくなる。また、インセンティブ旅行の参加者の年齢は 20 歳代～60 歳代と幅広い。このことから、インドネシア市場においてはむしろターゲットを絞りすぎず、社会全体に日本旅行への憧れが醸成されることが望ましい。

また、これまではモスLEM旅行者への受け入れ体制が不十分であることから取り込めていなかったが、今後は日本国内の体制づくりとともにイスラム教のインドネシア人もターゲットとすべきである。

地域的な分布としては、インドネシア国内ではまだ都市部と地方の経済的な格差が大きいため、ジャカルタ都市圏及びスラバヤ市をターゲットとすることが望ましい。なお、JNTO 英語ウェブサイトへのインドネシア国内からのアクセス状況からも、ジャカルタ都市圏及びスラバヤ市からのアクセス数が多いことが判明しており、ターゲット地域として有望であると判断される。

＜分析の背景及び参考情報＞

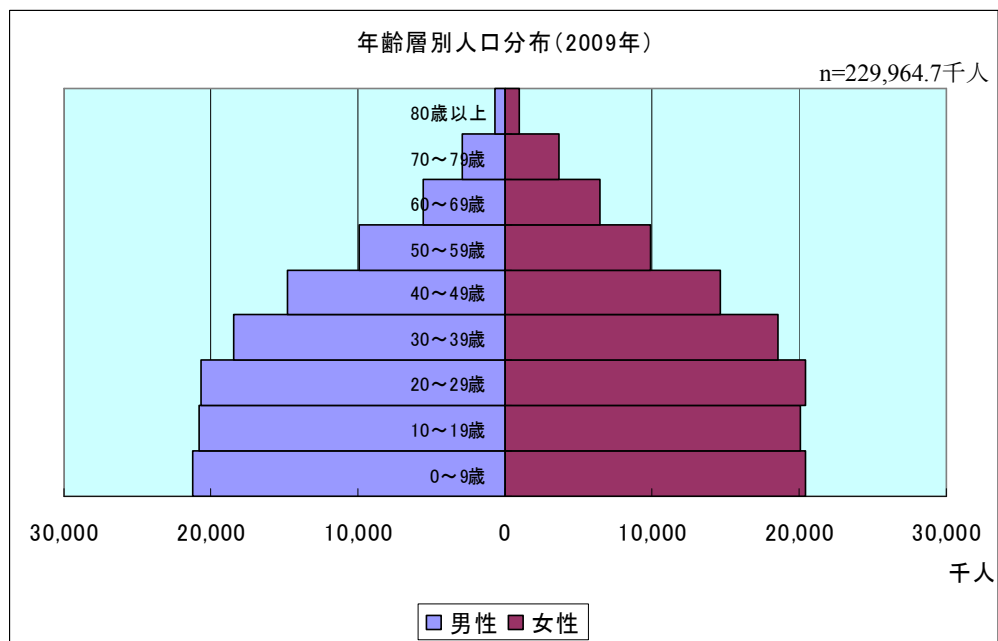
- ・消費者アンケートによっても、また JNTO 統計によっても、訪日旅行者は 30 歳代が最も多く、また男性の割合が高い。
- ・インドネシアは、20 歳代までの若年人口が最も多く、それより上は年齢が高くなるにつれ減少するという人口分布となっている。例えば 50 歳代の人口は 30 歳代の 6 割程度となっている。その割には 50 歳代の訪日者数は多いと言える。
- ・インドネシアでもほかのアジア諸国と同様、都市中間層が増加している。通商白書 2009 によれば世帯可処分所得 5,001 米ドル以上 35,000 米ドル以下の家計人口は、2002 年頃より年々増加し、2008 年は 8,410 万人とされている。この数はタイの倍以上である。
- ・インドネシアの年間一人当たり平均所得が最も高いのは 30 歳代、次が 20 歳代だがその金額は 24～25 万円台とほとんど差はない。
- ・消費者アンケート結果では、日本に関する興味・関心事項として、伝統文化、桜、自然景観、日本食、家電製品、歴史・文化建造物が上位に挙げられた。また、消費者グループインタビューでは、日本について、インドネシアにない景色、ファッション、ハイテク、新幹線、テーマパーク、桜や雪景色といった、他国にない日本の独自性が認識されているとともにそれらに対する憧れが伺える。
- ・オーストラリア政府観光局によると、インドネシアはイタリア、アイルランド、スイス、台湾、タイとともに、「Current Business Maintenance(現状維持)対象市場」として位置づけられており、消費者向け事業よりも業界対象事業が優先され、予算投下額は削減傾向。ただしインドネシアはまだ成長が見込まれると見られている。
- ・香港政府観光局によると、インドネシア市場におけるターゲット層は 16～35 歳の OL、31～45 歳の壮年子持ち夫婦、46～60 歳の熟年子持ち夫婦、競合国はシンガポール、マレーシア、中国、豪州、タイとしている。また、シンガポールを医療観光で訪れる 15 万人のうちの半数がインドネシア人であることにも注目している。

【図表 尼-41】消費者アンケート調査結果に見るインドネシア人の旅行経験と世帯年収

	全体	25万円以下	25万円～50万円	50万円～75万円	75万円～100万円	100万円～125万円	125万円～150万円	150万円～200万円	200万円～300万円	300万円～400万円	400万円以上	分からない／回答したくない
全体	1053 100.0%	215 20.4%	237 22.5%	157 14.9%	88 8.4%	62 5.9%	35 3.3%	46 4.4%	42 4.0%	22 2.1%	19 1.8%	130 12.3%
日本旅行経験あり	123 100.0%	5 4.1%	17 13.8%	23 18.7%	13 10.6%	15 12.2%	8 6.5%	8 6.5%	5 4.1%	4 3.3%	9 7.3%	16 13.0%
日本以外の域外外国旅行経験あり	168 100.0%	12 7.1%	31 18.5%	23 13.7%	21 12.5%	9 5.4%	8 4.8%	17 10.1%	15 8.9%	13 7.7%	5 3.0%	14 8.3%

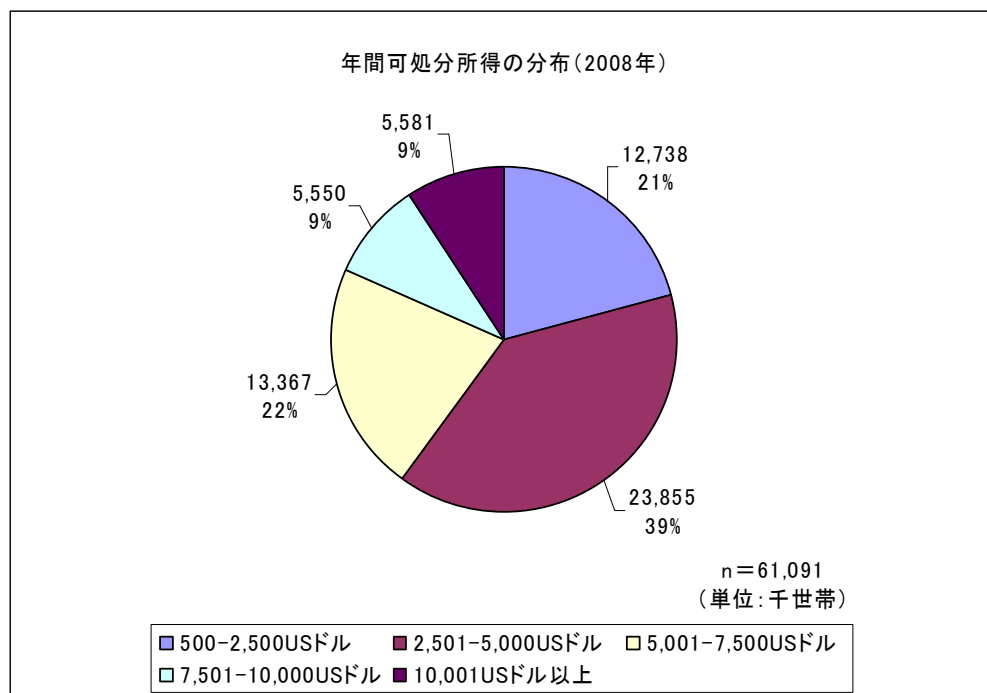
日本以外の外国 旅行経験あり	403	51	90	52	52	27	18	30	29	16	6	32
	100.0%	12.7%	22.3%	12.9%	12.9%	6.7%	4.5%	7.4%	7.2%	4.0%	1.5%	7.9%
国外旅行経験なし	527	159	130	82	23	20	9	8	8	2	4	82
	100.0%	30.2%	24.7%	15.6%	4.4%	3.8%	1.7%	1.5%	1.5%	0.4%	0.8%	15.6%

【図表 尼-42】年齢層別人口分布



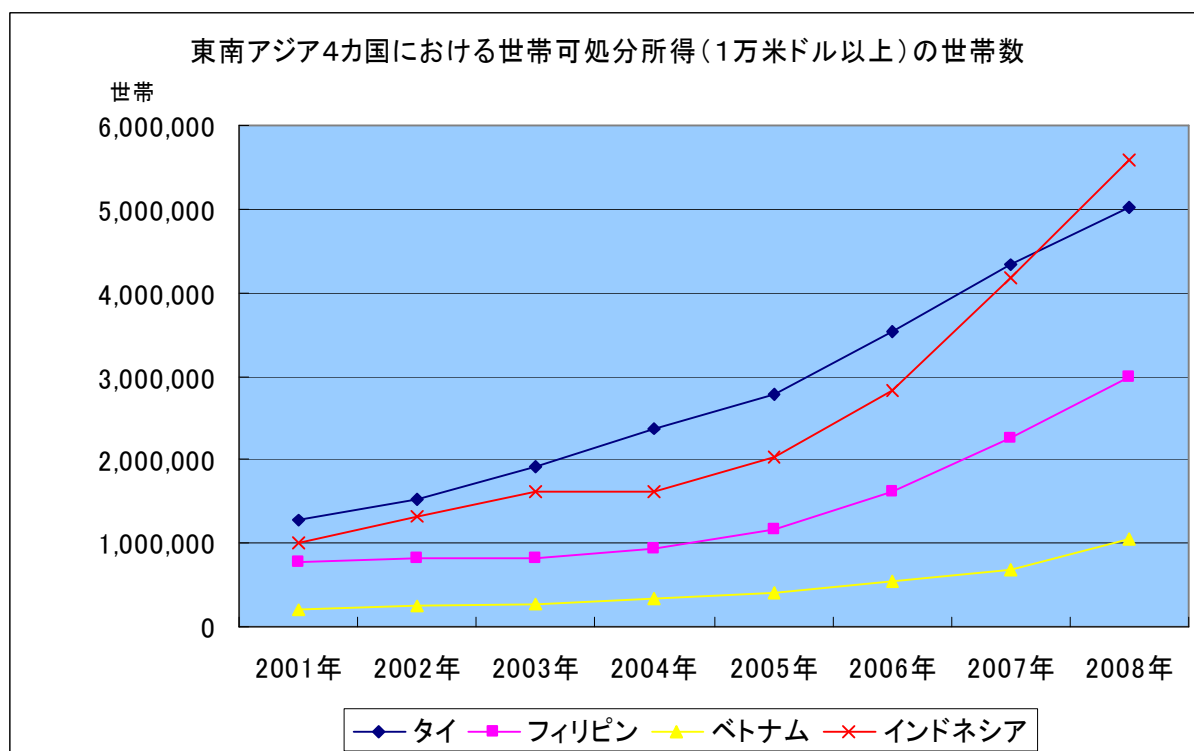
資料: Euromonitor International

【図表 尼-43】所得別人口分布



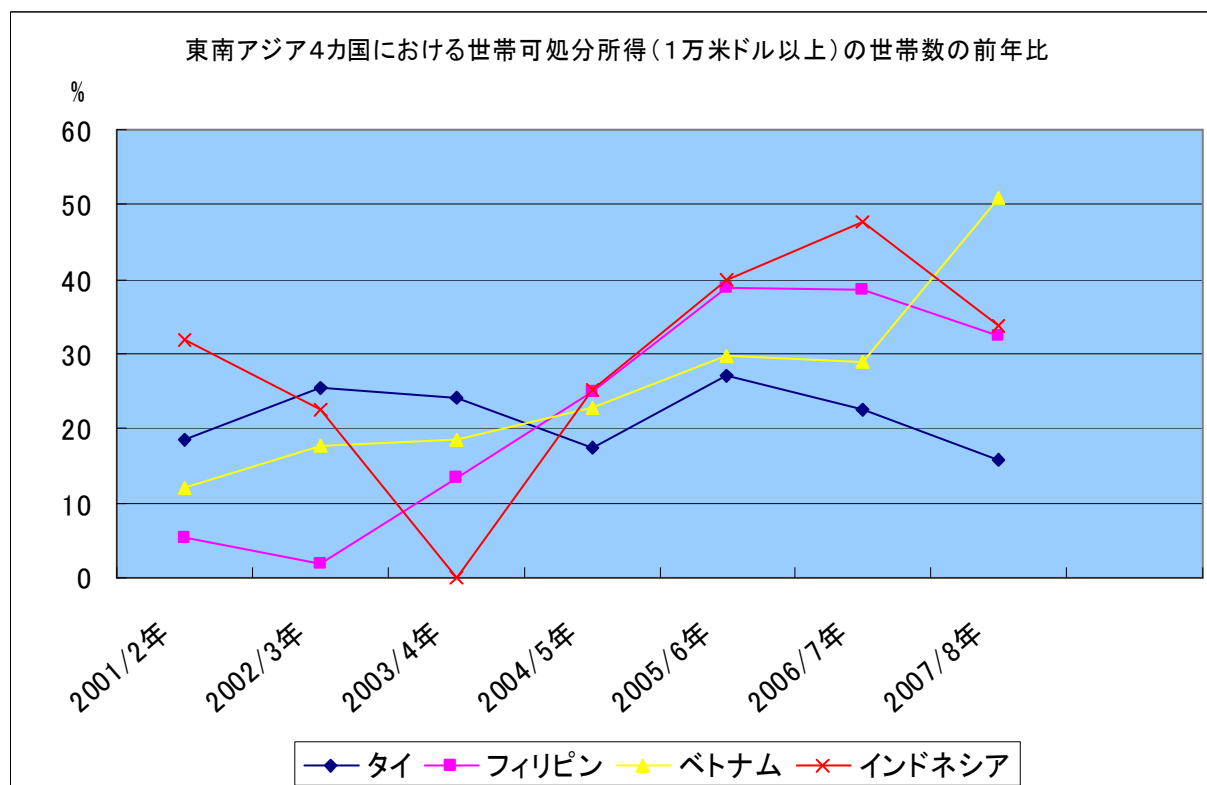
資料: Euromonitor International

【図表 尼-44】 東南アジア 4 カ国における世帯可処分所得（1 万米ドル以上）の世帯数



資料：Euromonitor International

【図表 尼-45】 東南アジア 4 カ国における世帯可処分所得（1 万米ドル以上）の世帯数の前年比



資料：Euromonitor International

3. 有望訪日商品：訪問地、訪日目的、旅行形態

インドネシアではまだ訪日旅行経験者数が多くないことから、東京、富士・箱根、京都、大阪等を組み合わせた、定番のゴールデンルート商品がメインとなる。

なお、その旅程中には、インドネシア人の関心が高い、桜や雪を含む自然景観、日本食、伝統文化的な要素を盛り込むことが望ましいといえる。また、家族旅行の多いインドネシア人訪日客にはテーマパークも魅力として挙げられている。

旅行形態としては、インドネシア人は英語を含む外国語でのコミュニケーションに不安を持つ人々が多いことから、訪日旅行についても当面の間は団体パッケージ旅行が中心になると考えられる。ただし旅行商品の価格帯としては、アンケート調査の「予算はどの程度を考えているか」の結果にあるとおり、20万円未満のツアーの出現が望まれる。

シンガポールの影響を受け、北海道の商品造成・販売に力を入れる旅行会社が出てきたり、最近では、ガルーダ・インドネシア航空による中部広域のファムトリップや、シンガポール航空による九州プロモーションの為のコンソーシアム設立など、ゴールデンルート以外の商品造成に意欲的な航空会社・旅行会社も少なくない。広く、旅行会社へ商品造成を働きかける為にはゴールデンルートの訴求は欠かせないが、一方で、セールスに意欲的な民間事業者や自治体、新規商品開発に意欲的な大手旅行会社と連携した訪日目的地の多様化への取組みも重要である。

4. 活用メディア

インドネシアにおいては、まだ日本の観光魅力や素材が広く認知されていないことから、メディアを通じて日本観光についてのイメージを発信し、需要や関心を喚起する必要がある。

活用メディアの候補としては、まず新聞媒体として発行部数の多い「Kompas (50 万部)」が有力である。加えて、現地の有力英字誌でコンパス・グラメディア・グループの「Jakarta Post (4 万部)」も候補のひとつであろう。雑誌媒体としては、インドネシアの人気旅行雑誌である「Jalan Jalan」が最も有力である。シンガポール、インド、マレーシアの政府観光局や現地の旅行会社では、「Jalan Jalan」紙への広告掲載実績が多いようである。後は、アジア・パシフィック地域で配布されている「DestinAsian」も有力候補のひとつである。

テレビは、全国をカバーする最も有力な媒体で、全国ネットの「RCTI」はインドネシア最初の民間放送局で、視聴者シェア 25% で人気が高い。RCTI 以外には、ニュース専門局の「METRO TV」やエンターテインメント番組を主に放映する「TRANS TV」も有力なテレビ局である。

5. 現地での事業パートナー

インドネシアでは、日本への旅行商品を造成している旅行会社の数は限られており、訪日旅行商品を取り扱う旅行業者の裾野を拡大することが重要である。また、インドネシアと日本間に直行便路線を有するガルーダ・インドネシア航空、日本航空といった航空会社との連携も重要となる。

更に、前述の通り、シンガポール航空のように、既に訪日旅行販売の為のコンソーシアムを設立しているケースもあり、近隣国の航空会社との連携も必須である。

現地の日系政府機関として、在インドネシア日本大使館、在スラバヤ日本総領事館、国際交流基金インドネシア日本文化交流センター（ジャカルタ）、ジェトロ・ジャカルタ・センターとの連携も重要である。国際交流基金の「日本語教育国別情報」によれば、インドネシアは日本と経済面での結び

つきが強いいため、従来から実利的な目的で日本語を学習する者が多いが、最近では日本のアニメ・マンガ・J-POP を契機として日本語を学習する若者が多いという。これらの若者が将来日本を訪問してみたいという希望を持つ可能性は高いであろう。

6. VJC 事業提案

(1) 訪日旅行商品造成、販売支援

インドネシアでは訪日旅行商品を取り扱う一部の旅行業者を含めて、訪日旅行商品の造成能力は十分ではなく、また販売員の訪日観光に係る知識も乏しいことが多い。現状では、「Yokoso Japan Travel Mart」等招請事業を行っているが、更なるファム旅行および商談会を組み合わせた事業に現地旅行会社を招請し、商品造成能力の向上を図ることが重要である。

加えて、現地（インドネシア国内）で訪日観光セミナーを開催し、基本モデルルートを提示する他、日本の観光素材に係る知識を提供することも必要となってくる。

旅行会社の販売支援策としては、訪日観光パンフレット、地図、画像、動画情報などを提供し、訪日旅行商品販売のモチベーションを高めることも有効である。又、将来的に、訪日旅行販売の為のトラベルフェア開催も有効な手段だと考えられる。

(2) 旅行見本市への出展を通じた認知度向上

インドネシアではシンガポール市場やタイ市場等のような大規模旅行フェアは開催されておらず、小規模な B to B の旅行商談会と旅行フェア（即売会）が実施されている。このような小規模旅行フェアへの出展は VJC として必ずしも費用対効果的に有効とは言えない面もあるが、旅行会社自体に訪日旅行商品の造成能力、関連知識が乏しいことから、インドネシア国内で開催される旅行商談会に出展して、日本の観光魅力を現地の旅行業界関係者に発信することは非常に有効であると考えられる。

出展の候補となる旅行商談会としては、今年 2010 年に 12 回目を迎える以下のイベントが有力となる。

【旅行見本市開催概要】

名称： Indonesia Travel and Holiday Fair (ITHF)
 主催者： Raja MICE 社
 会期： 2011 年 4 月（予定）
 （2010 年は 4 月 9 日～11 日の 3 日間。9 日が業界関係者、10, 11 日が一般消費者）
 会場： Jakarta Convention Centre
 総出展者数： 230 社
 来場者数： 30,000 人（2010 年実績）
 （内訳：業界関係者 20～30%、一般消費者 70～80%）
 各国 NT0 の出展状況： タイ、マレーシア、韓国、マカオ、インド、台湾、トルコ

(3) メディアを通じた訪日観光イメージの醸成

既述の通り、訪日観光に係る情報が一般消費者に幅広く行き渡っていない状況であるため、有力な

メディア媒体を通じた訪日観光イメージの露出も有効である。

インドネシアの場合、他国政府観光局や現地旅行会社が広告に使う新聞媒体である「Kompas」や雑誌媒体「Jalan Jalan」が、広告出稿やメディア招請事業などの候補となり得る。前者は国内最大有力紙で、中流・知識人向けの紙面と、穏健な報道姿勢から、コンパス・グラメディア・グループの中核をなすメディア媒体であり、ターゲット層と合致する。後者はシンガポール、タイなど他国 NTO の広告出稿件数も多い。

新聞媒体は旅行会社の募集媒体にもなっている事からも、その有効性は実証されているが、雑誌媒体自体は、そもそも雑誌自体が少なすぎる事と、その発行部数から見ても十分とは言えず、インドネシアで流行し始めている SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）等インターネット環境を活用した複合的な露出が必須であると考ええる。

(4) 旅行業界追加調査

今後の調査で、引き続きジャカルタ都市圏及びスラバヤ市における旅行業界事情の調査を行う必要がある。主に旅行業界全体の構造と、主要旅行会社概要（訪日旅行取り扱いの有無、会社の規模、主力旅行商品、メインの顧客層）などの情報を収集することで、プロモーションに活用できると考える。

(5) 訪日査証の発給事情に係る調査

今回のグループインタビューの調査結果から、訪日旅行の阻害要因として、訪日査証の取得手続きが挙げられた。申請者のバックグラウンド等によって査証取得の困難さの度合いが異なると思われるが、今後の改善策に向けた実態調査を、外務省他の関係機関の協力も得ながら実施し、実態の把握に努める必要がある。

(6) ウェブサイトによる情報発信およびインドネシア人旅行者の旅行特性調査

インドネシアにおけるインターネット利用状況は人口の 5.6%(1,300 万人)とされるが、本調査の消費者アンケートによれば、外国旅行の際に最も参考にする情報として、インターネットが 90%と、2位の家族や友人の話(58%)やそれ以下を大きく引き離している。旅行会社のサイトのほか、現地情報サイト、地図サイト、各国政府観光局サイトが主要利用サイトとして挙げられている。しかしながら既述の通り、インドネシアからの JNTO 英語ウェブサイトへのアクセス数(セッション数ベース)は 2009 年の合計は 12,750 と、人口に比較して少ない。その理由として、インドネシアではまだ JNTO のウェブサイトが周知されていないことのほか、インドネシア人の間に一般的には英語が定着していないことが考えられる為、インドネシア語でのウェブサイト構築することが望ましい。このウェブサイトで、日本観光の基礎情報(気候、アクセス、観光地情報、イベント情報)をインドネシア語で情報発信する。

同時にこのウェブサイトを活用してネットモニター調査を行い、ジャカルタ都市圏・スラバヤ市在住者を対象に、地域毎の市場規模と訪日旅行のポテンシャルや、インドネシア人旅行者の特性を把握する。これにより、市場の特性に応じたプロモーション方策やマーケティング手法を策定する。

(7) 受入体制の改善

インドネシアからのモスLEM旅行者への対応として、以下のような受入対策の改善を図り、モスレ

ム旅行者が快適に日本国内を旅行できるような環境の整備が肝要である。

- ・ 食のメニュー紹介とハラル表示（食材・調味料のハラル紹介）
- ・ モスクの所在情報

(8) 日本観光プロモーション拠点の設置

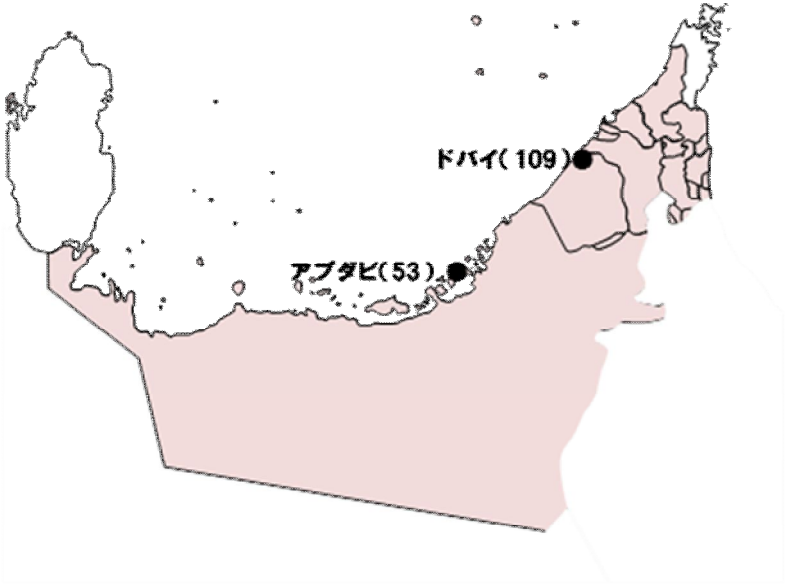
現在、JNTO シンガポール事務所がインドネシア市場を管轄しているが、言葉の問題もあり、現地旅行会社やメディアとのネットワークの構築やマーケット情報の収集、一般消費者や旅行会社への日本の観光情報や印刷物等の提供は困難である。上述のような事業を、効率的、効果的に実施するためには現地に JNTO 事務所等の訪日観光プロモーション拠点を設置することが望ましい。

IV アラブ首長国連邦 (UAE)

第1章 基本データ

1. 面積と人口

1	面積	84,000 km ²	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)
2	人口	450.2 万人 (2008)	



() 内は各都市の人口（単位：万人）

資料：地図 <http://www.freemap.jp/world/>
総務省統計局主要都市人口（2002 年）

2. 気候・風土

ドバイの月別平均最低気温、最高気温、降水量

月	月別平均 最低気温(℃)	月別平均 最高気温(℃)	月別平均 降水量 (mm.)
1 月	13.7	24.0	11.3
2 月	14.5	24.6	35.7
3 月	17.0	27.9	22.4
4 月	20.1	32.4	7.6
5 月	23.5	36.8	0.7
6 月	26.1	38.8	0.0
7 月	28.9	40.6	微量
8 月	29.3	40.4	微量
9 月	26.3	38.7	0.0
10 月	22.7	35.1	微量

1 1 月	18.3	30.5	1.8
1 2 月	15.4	26.2	14.3

資料：世界気象機関（WMO）

3. 社会・文化

1	使用言語	アラビア語（公用語）		データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
2	民族別構成比	UAE の国籍（アラブ系）21.9%、外国籍（南アジア系 50%、アラブ系 23%）78.1%（2005）		
3	宗教別構成比	イスラム教 76%（スンナ派 63%、シーア派 13%）、キリスト教 11%（カトリック 5%、正教 3%）、ヒンドゥー教 7%（2000）		
4	休暇制度	①学校休暇 下記就学期間以外が休暇となる （2 学期制） 1 学期：9 月 1 日～12 月 25 日 2 学期：1 月 22 日～6 月 25 日		海外子女教育振興財団
		②企業における休暇制度 週休日は、金曜日と土曜日の週休 2 日が一般的である。 また週休日とは別に、毎年 10 日間の有給の公休日がある。 詳細は P. 133 に後述		財団法人中東協力センター（JCCME）
5	祝祭日	2010 年		ジェトロ（弘報通商）
		1 月 1 日	金	新年
		2 月 26 日	金	ムハンマド生誕祭※
		7 月 9 日	金	ムハンマド昇天祭※
		9 月 10～12 日	金～日	断食明け大祭※
		11 月 15～18 日	月～木	犠牲祭※
		12 月 2～3 日	木～金	建国記念日
		12 月 7 日	火	イスラム暦新年※

※は年によって移動

4. 主要経済指標

	項目	数値	資料
1	GDP (国内総生産) (100 万米ドル)	254, 394 (推定値) (2008)	ジェトロ
2	一人当たりの GDP (米ドル)	55, 028 ドル (2008)	
3	実質経済成長率 一人当たりの GDP 成長率	7. 4% (2000 価格、推定値) (2008) 1. 4% (2008)	
4	対日輸出額 (1, 000 米ドル)	1, 528, 900 (2008)	
5	対日輸入額 (1, 000 米ドル)	11, 610, 290 (2008)	
6	国際旅行収入 (100 万米ドル)	6, 059 (2007)	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
7	国際旅行支出 (100 万米ドル)	11, 263 (2007)	
8	通貨 (為替レート)	ディルハム (1 ドル=3. 673 ディルハム) (2009. 12) 1 円=0. 0408 ディルハム (2009. 12 の米ドルを介した 参考データ)	世界銀行
9	外貨準備高 (100 万米ドル)	31, 695 (2008)	ジェトロ
10	平均所得水準	高額所得と見られるが購買力平価不明 (11, 906 米ドルまたはそれ以上) / ランキング不明 (2008)	世界銀行

5. インターネット利用状況

インターネット 利用状況	230 万人 (人口比 52. 5%) (2007)	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)
-----------------	----------------------------	---------------------------------

第2章 外国旅行市場の現状と展望

1. 外国旅行市場の規模

(1) 出国者数の推移

2003 年以降、出国者数は年々増加している。2008 年の出国率は 77.6% で、国民の 4 人に 3 人が出国していることとなる。

【図表 U-1】 UAE 人出国者数および出国率

1	出国者総数	3,439,300 人 (2008) 3,285,100 人 (2007) 3,060,900 人 (2006) 2,943,200 人 (2005) 2,877,100 人 (2004)	Euromonitor International "Travel and Tourism in UAE 2009" ※UAE 居住者の出国者数
2	出国率	76.4% (対全人口)	人口 : 4,502,000 人 (2008 年) ※但し、外国籍者 (UAE 人以外) の割合が人口の 78.1% を占める。 データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)

(2) 外国旅行目的地

2004 年から 2008 年までの上位 10 カ国・地域の推移は下表の通りである (詳細は第 4 章 1. にも記載している。)。サウジアラビアへの旅行者がもっとも多く、2 位は英国、3 位オマーン、4 位タイで、この順位は 2005 年以降同一である。サウジアラビアへの旅行者数には、メッカ巡礼の旅行者が含まれているため、2 位以下と大きな開きがある。

【図表 U-2】 UAE 人の主要外国旅行目的地

	2004 年		2005 年		2006 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	サウジアラビア	238,536	サウジアラビア	1,043,076	サウジアラビア	800,059
2	英国	147,000	英国	133,000	英国	177,705
3	オマーン	103,317	オマーン	75,292	オマーン	97,674
4	バーレーン	41,953	タイ	48,802	タイ	69,509
5	タイ	41,175	バーレーン	44,296	イタリア	59,324
6	エジプト	31,790	イタリア	35,629	バーレーン	51,691
7	シリア	30,538	エジプト	34,958	エジプト	42,580
8	イタリア	30,131	マレーシア	29,606	マレーシア	35,118
9	レバノン	26,837	シリア	28,188	シンガポール	34,013
10	シンガポール	25,158	シンガポール	28,062	米国	32,633

	2007 年		2008 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	サウジアラビア	955, 320	サウジアラビア	1, 613, 574
2	英国	187, 342	英国	231, 735
3	オマーン	79, 206	オマーン	102, 293
4	タイ	74, 957	タイ	91, 215
5	イタリア	70, 267	イタリア	71, 516
6	バーレーン	61, 630	インド	63, 502
7	エジプト	52, 426	*バーレーン	61, 630
8	シンガポール	41, 054	エジプト	53, 552
9	米国	40, 498	シンガポール	51, 170
10	マレーシア	38, 170	米国	48, 564

*2008 年実績が不明のため 2007 年実績を適用

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

(3)外国旅行者層

旅行業界インタビューの結果、UAE 人の外国旅行について、以下のような情報が得られた。

UAE では、家族での外国旅行が一般的である。典型的なアラブ人の家族は二世帯、三世帯を含めた 15～16 名で構成されており、彼らは年に 1 回は外国旅行に行くという。また、最近では友達同士の旅行も増えてきており、その中でも、ティーンエイジャー（高校生から大学生）の友達同士の旅行が増えているとのことである。

旅行のピークシーズンは夏で、具体的には 6～8 月である。また、断食月（ラマダン）明けの休暇もピークシーズンであるが、断食月はイスラム暦に則り、年に約 10 日前へ移動する。2010 年の断食明け休暇は 9 月中旬となる。

UAE 人の旅行期間は、2 週間から 1 カ月が一般的であるが、富裕層では 2 カ月間に渡る長期旅行も行われている。UAE 人の旅行期間は長いものの、各国を周遊するというよりも、1 つの都市に長く滞在するのを好むという。滞在都市が気に入ったら気軽に延長することも多いといわれている。

2. 外国旅行市場に影響を及ぼす諸要因

(1)休暇制度等

①学校休暇

下記就学期間以外が休暇となる（2 学期制）

1 学期：9 月 1 日～12 月 25 日

2 学期：1 月 22 日～6 月 25 日

②企業における休暇制度

UAE における週休日は、金曜日と土曜日の週休 2 日が一般的である。

また週休日とは別に、毎年 10 日間の有給の公休日がある。6 カ月以上かつ 1 年未満勤務の労

働者は、1月当たり2日の計算で年次休暇が取得できる。2年目以降は年30日の有給年次休暇の権利がある。この年次休暇は公休日、女性の出産休暇、疾病による休暇以外に取得できる休暇である。時間外勤務は普通に行われており、一般の職員、肉体労働者には追加賃金の支払いが必要である。イスラムの公休日は、太陽暦より年間約11日短いイスラム暦に従って決められる。

（2）外国旅行関連規制

UAE 人に対する外国旅行関連の規制はなく、出国税、外貨持ち出し制限はない。

UAE に居住する外国人（ほぼ人口の80%）は、全て「滞在査証（Residence Visa）」を所持しているが、同査証を所有する外国人が6ヵ月以上UAEを離れると、査証がキャンセルされる。

3. 業界構造

2000年に設立されたUAE最大の旅行業界団体であるATTAC（Abu Dhabi Travel and Tourism Agencies Council）が中心的な組織である。250以上のメンバーから成り、インバウンド、アウトバウンド共に力を入れている。ホールセラーとしては、航空会社を母体とするエミレーツ社とエティハド社が大手であり、それぞれエミレーツ・ホリデーズとエティハド・ホリデーズという旅行商品を扱っている。リテーラーでは、アブダビ・トラベル・ビューローとアル・マサッド・トラベルが大手で、売り上げ実績が多い。

UAEではパッケージ旅行の手配が主流であるが、UAE人の旅行は15名程度の家族旅行が一般的なため、募集型のパッケージ旅行ではなく、既存のパッケージ旅行をベースにアレンジして旅行するスタイルが多くなる。旅行の鍵を握るのは妻をはじめとした女性で、旅行先の決定や旅行内容の変更などの場には登場しないが、実際は女性の考えで決まることが多い。また最近では、ハネムーン旅行マーケットが顕在化してきている（ATTAC）。

旅行商品の販売に関しては、対面販売もしくは電話販売が主流で、インターネットでの販売も挙げたが、若い人が主流であるとの意見も聞かれた。

航空業界の動向としては、アラブ諸国はアジア、中東、アフリカ、ヨーロッパをつなぐ重要な拠点であることから、路線網は現在も拡大している。2010年3月より、エミレーツ航空は関西空港へのデイリー便に加え、成田空港へ週5便を就航予定である。エティハド航空も同年2月からの中部空港への週5便（北京経由）に加え、3月からは成田空港へも週5便を就航予定である。このように、湾岸市場と日本への航空路線網は拡充する傾向にある。

【図表 U-3】空港別の航空路線（2010年4月以降の予定）

●会社別便数

航空会社数	2
総便数/週便	22

●航空会社別便数

EK/エミレーツ航空	12
EY/エティハド航空	10

●会社別発着地別便数

	航空会社名	成田	関西	中部	福岡	合計
ドバイ	EK/エミレーツ航空	5	7			12
	計	5	7			12
アブダビ	EY/エティハド航空	5		5		10
	計	5		5		10

注）エティハド航空の中部便は北京経由

参考）カタール航空＝成田－関空－ドーハ／週 0→7 便（4 月 26 日より）

4. 政治・経済・社会環境の変化と今後の外国旅行展望

UAE は 7 つの首長国から構成される。アブダビ首長国が石油収入を背景として、北部首長国へ資金を直接および連邦政府を通じ間接的に還流させており、同首長国への求心力を強化させていることから、現在のアブダビ首長国を中心とする安定した体制が堅持されるものと考えられる。

経済面では豊富な石油収入を背景に活発な対外投資（特にアブダビ）を行うと共に、石油モノカルチャー経済からの脱却を図っており、製造業やサービス部門の多様化に努めている。2008 年の GDP は世界的な経済危機の影響にも関わらず対前年比 27.4% 増。輸出は 7.6% 増、輸入は 3.2% 増であった。UAE の経済はドバイショックの影響なども取りざたされているが、2010 年以降は回復傾向にあると見られている。

UAE では、労働法によって労働者は年に一回の有給休暇が与えられ、かつ、本国までの往復航空券が会社から支給されることが決まっていることから、里帰り（一時帰国）を含めた外国旅行の頻度は非常に多い。しかし、近年ではフィリピン人やインド人等、UAE に居住する外国人による帰省以外の外国旅行（帰省の前後に他国に寄る場合も含む）も増えている。

UAE ではパッケージ旅行の手配が主流であるようだが、先述の通り、UAE 人の旅行は 15 名程度の家族旅行が一般的なため、募集型のパッケージ旅行ではなく、今後も既存のパッケージ旅行をベースにアレンジして旅行するスタイル基本となろう。旅行先としては、これまでの中東域内の近隣諸国、欧州、東南アジア（タイ、マレーシア）以外の新しいデスティネーションが求められている。また最近では既述のとおり、ハネムーン旅行マーケットが顕在化してきている。

第3章 訪日旅行市場の現状

1. 訪日旅行市場の規模

(1) 訪日旅行者数の推移

訪日旅行者数は順調に増加しており、2006 年から 2007 年にかけて倍増し、1,000 人に達した状況である。2008 年は後半からの世界的な経済状況の悪化により伸率が鈍化し、2009 年には前年を僅かに下回った。

【図表 U-4】 訪日 UAE 人数の推移

年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
訪日客数（人）	421	396	532	462	816	641	686	1,181	1,204	1,180
伸率（％）	9.9	-5.9	34.3	-13.2	76.6	-21.4	7.0	72.2	1.9	-2.0

資料：日本政府観光局（JNTO）

(2) 訪日目的(2009 年)

観光客の比率が約 5 割を占めている。

【図表 U-5】 目的別 UAE 人数（2009 年）

観光客	605 人	51.3%
商用客	417 人	35.3%
その他客	158 人	13.4%
総数	1,180 人	100.0%

資料：日本政府観光局（JNTO）

(3) 訪日旅行者属性

① 訪日客の性・年齢別構成（2008 年）

男性の比率が 8 割近くとなっている。また男性の年齢別では、20 歳代と 30 歳代の合計が 50% 近くとなっている。

【図表 U-6】 訪日 UAE 人の性別および年齢別構成比（2008 年）

性別構成比		年齢別構成比												
男性	女性	男性						女性						総計
		19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	
79.0	21.0	9.3	25.9	23.2	13.4	5.5	1.7	6.1	7.9	3.2	1.7	1.7	0.3	100.0

資料：法務省資料を基に日本政府観光局（JNTO）が集計

②月別入国状況（2008 年）

UAE が夏期休暇となる 7～8 月に加えて、断食明け休暇（年によって移動）の 10 月が多い。

【図表 U-7】月別訪日 UAE 人数（2008 年）

月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年計
人数（人）	71	64	85	77	103	83	226	129	31	155	108	72	1,204
構成比（%）	5.9	5.3	7.1	6.4	8.6	6.9	18.8	10.7	2.6	12.9	9.0	6.0	100.0

資料：日本政府観光局（JNTO）

③訪日客の平均滞在日数の推移

平均滞在日数は 8 日～9 日前後で推移している。

【図表 U-8】訪日 UAE 人の平均滞在日数の推移

2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
7.7	8.6	9.1	8.1	7.8

資料：日本政府観光局（JNTO）

（日）

2. 訪日旅行市場に係る消費者アンケート調査結果の概要

■調査方法：インターネット調査

（現地のオンラインパネルを保有する GMI のパネルを使用して実施）

■調査地域：UAE およびサウジアラビア全国

■実査時期：2010 年 1 月 14 日（火）～1 月 20 日（水）までの 7 日間

■調 査 票：アラビア語

■サンプルサイズ：最終有効回収サンプル数は、UAE 人 536 名、サウジアラビア人 527 名の合計 1,063 名。18 歳以上の男女をスクリーニング割付した。

なお、集計結果は UAE 人およびサウジアラビア人のサンプルを合わせたものとなっているが、「世帯年収」の設問のみ、国別での集計とした。

■知識量による対象者に分類：日本に関する 20 の項目を知っている程度により、以下の 3 つのカテゴリーに分類した。

*知識量・大：10 項目以上「知っている」と回答した人。

*知識量・中：5～9 項目知っている人。

*知識量・小：知っているのが 4 項目以下の人。

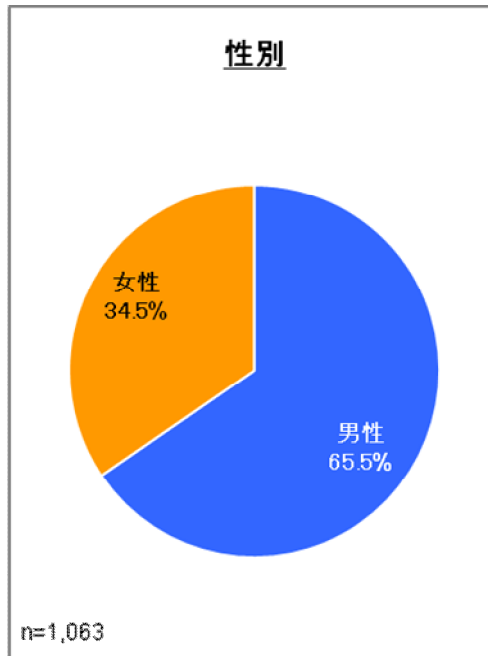
(1) 回答者の構成

性別は男性と女性の比率が約 2：1 である。年代は 20 歳代と 30 歳代が多く、この両者で全体の

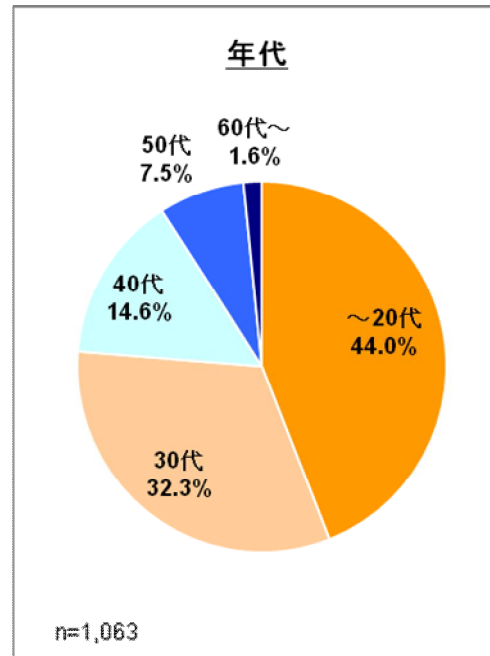
70%以上を占める（なおスクリーニング条件は18歳以上の男女）。

家族構成は単身世帯が9%、残りが非単身世帯である。合計%が100%を超えてしまうが、これは、単身世帯以外は複数回答によるものである。

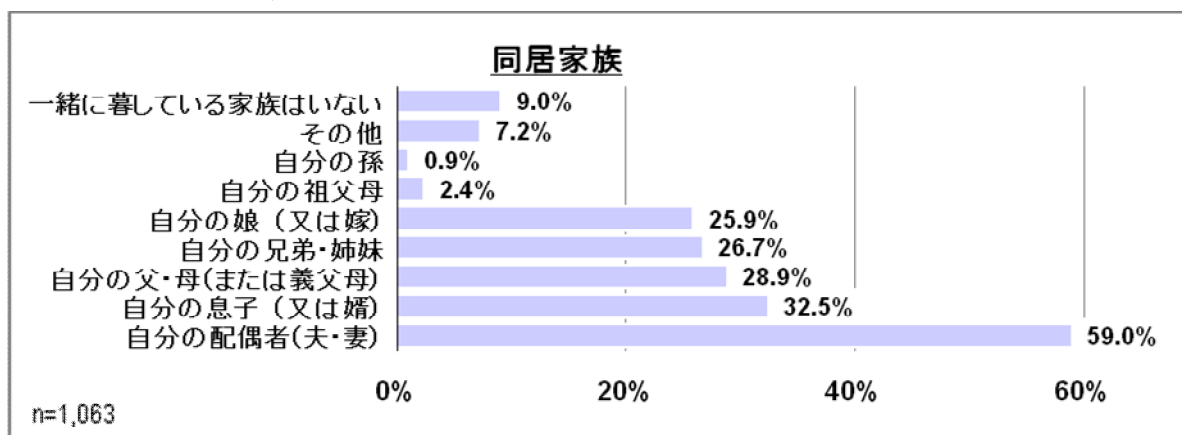
【図表 U-9】性別構成比



【図表 U-10】年代別構成比



【図表 U-11】同居家族の状況



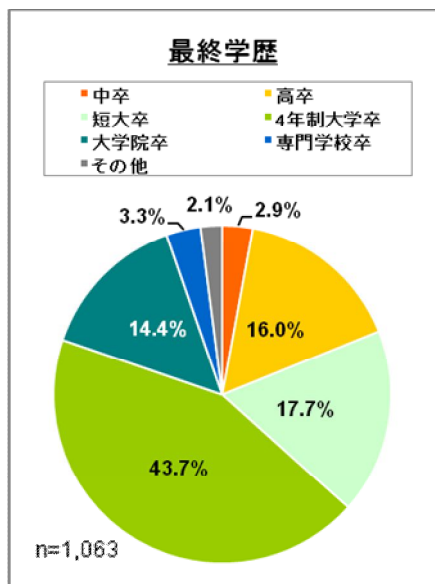
(2)回答者の生活水準

最終学歴は、「4年生大学・大学院卒」の合計が約6割になる。

職業は会社員・会社役員の合計が約4割を占め、公務員（13.6%）がこれに続く。

世帯年収は、6万ディルハム（1ディルハム24円として144万円）までがもっとも多く17.7%を占める。ついで6～8万ディルハム（144万円～192万円）が13.6%で、この両方で31.3%となる。それ以上の層はグラフにみるとおりであるが、無回答が21.8%に達しているの、実際の各レンジの%はやや上がるものと想定される。

【図表 U-12】最終学歴別構成比



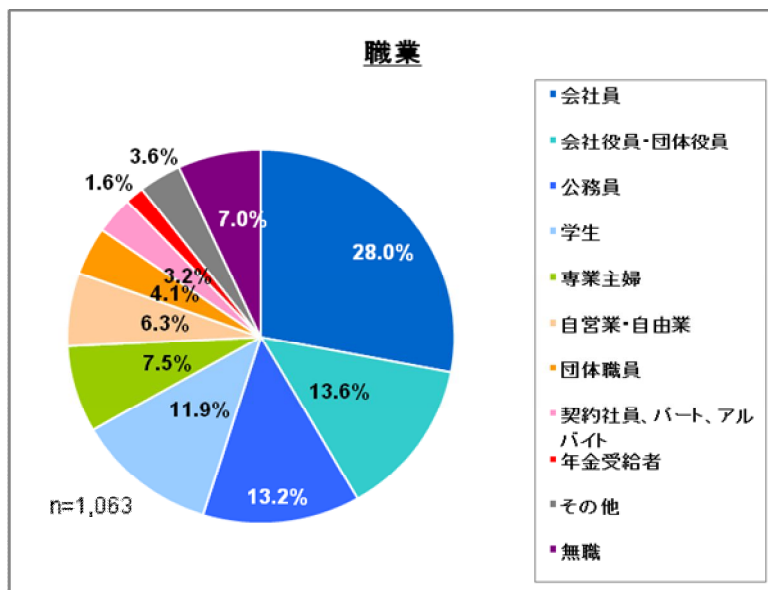
【図表 U-13】世帯年収別構成比（n=536）

世帯年収	%
～6 万ディルハム (144 万円以下)	17.7%
6～8 万ディルハム (144～192 万円)	13.6%
8～9 万ディルハム (192～216 万円)	8.4%
9～10 万ディルハム (216～240 万円)	6.5%
10～15 万ディルハム (240～360 万円)	11.8%
15～20 万ディルハム (360～480 万円)	8.8%
20～30 万ディルハム (480～720 万円)	10.1%
30～40 万ディルハム (720～960 万円)	3.9%
40～60 万ディルハム (960～1,440 万円)	1.7%
60 万ディルハム以上 (1,440 万円以上)	2.1%
わからない/答えたくない	15.5%

換算レート： 1 ディルハム＝24 円

(注)UAE からの回答者 536 サンプルを母数とした数字

【図表 U-14】職業別構成比

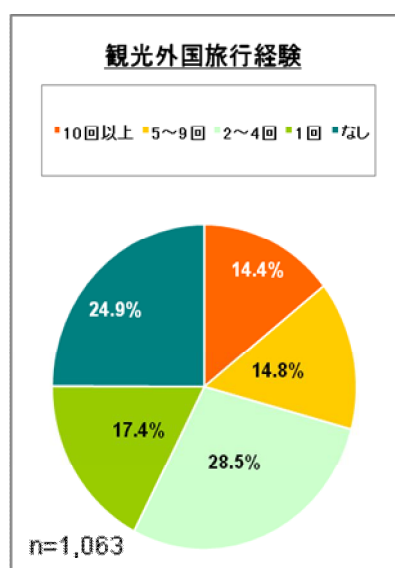


(3)外国旅行経験

観光外国旅行経験者は約 75%で、10 回以上の経験者は全体の 14.4%となっている。訪問国は「その他」がもっとも多く 60.7%を占めているが、その内訳はバーレーン、クウェート、ヨルダンなど近隣の中東・湾岸諸国である。それ以外では、インド、マレーシア、シンガポール、タイなどが多く、欧米では英国・フランス・米国などが上位にくる。

訪日旅行経験者の特徴としては、男性の比率が高い一方、若年層の割合が低いといえる。また、会社や団体の役員クラスの割合と、旅行情報の収集手段としてインターネットの利用率が高いという点も挙げられる。

【図表 U-15】観光による外国旅行経験

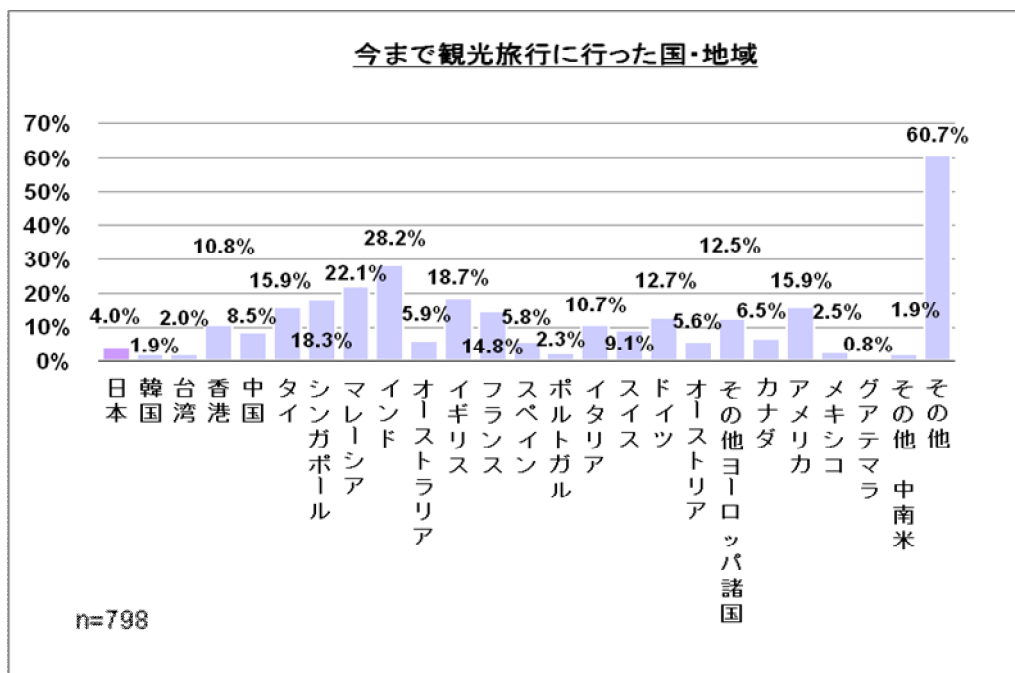
【図表 U-16】消費者アンケート調査結果に見るサウジアラビア人および UAE 人訪日ターゲット層
(注1)

	訪日リピーター可能層	潜在訪日ターゲット層	潜在訪日ターゲット層
	↓	↓	↓
	訪日観光旅行経験者 (n=32)	外国観光旅行経験者 (n=766)	外国旅行経験なし (n=265)
性別(注2)	男性 78.1%	男性 65.1%	男性 64.9%
年齢	20歳代 25.0% 30歳代 37.5% 40歳代 21.9% 50歳以上 15.6%	20歳代 39.8% 30歳代 33.2% 40歳代 17.1% 50歳以上 9.9%	20歳代 58.5% 30歳代 29.1% 40歳代 6.4% 50歳以上 6.0%
職業	会社・団体役員 31.3% 会社員 31.3% 自営業・自由業 12.5% 公務員 12.5%	会社員 29.0% 会社・団体役員 14.8% 公務員 12.9%	会社員 24.9% 学生 21.1% 公務員 14.0%
学歴	4年制大学・大学院 62.5%	4年制大学・大学院 60.7%	4年制大学・大学院 49.8%
世帯年収 (1リアル、 =24円で計算)	サウジアラビア (n=527) 60万円以下 32.4% 60-96万円 10.8% 120-168万円 5.5% 240-360万円 5.5%	注:「わからない、回答したくない」が28.3%あった。 17.7% 13.6% 11.8% 10.1%	
世帯年収 (11ディルハム=24円で計算)	UAE (n=536) 144万円以下 17.7% 144-192万円 13.6% 240-360万円 11.8% 480-720万円 10.1%	注:「わからない、回答したくない」が15.5%あった。 17.7% 13.6% 11.8% 10.1%	
外国旅行の際に最も参考にする情報	インターネット 90.6% 家族・友人 62.5% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 46.9%	インターネット 84.7% 家族・友人 64.1% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 34.9%	インターネット 83.8% 家族・友人 61.1% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 32.5%
訪日の意向	是非行きたい 56.3% 機会があれば行きたい 40.6%	是非行きたい 52.6% 機会があれば行きたい 44.1%	是非行きたい 48.3% 機会があれば行きたい 43.4%
日本への関心	(n=30) 伝統文化 76.7% 自然景観 66.7% 都市観光 66.7%	(n=672) 伝統文化 61.2% 自然景観 60.0% 都市観光 55.7%	(n=202) 自然景観 63.9% 伝統文化 60.4% 都市観光 53.0%

(注1) 本調査は、年収を除き、サウジアラビア人、UAE 人の両方を対象としている。また、年収については訪日や外国旅行経験の有無による集計をしていない。

(注2) 全回答者の 65.5%が男性。

【図表 U-17】観光旅行で訪問した国・地域



(注) 外国旅行経験者 798 サンプルを母数とした数字

(4) 日本への観光旅行経験と満足度

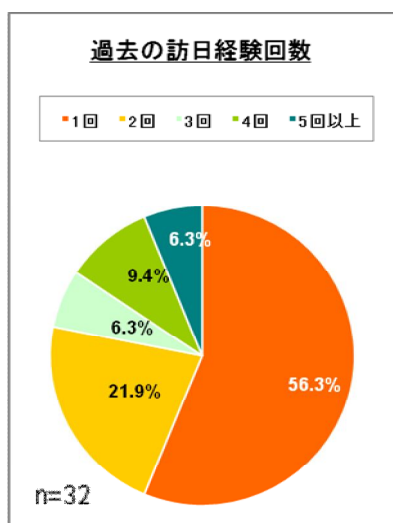
訪日回数は1回がもっとも多く、ついで2回である。この両方で全体の約8割となる。5回以上の高リピーターは6.3%となっている。

旅行時期は、2009年が21.9%で、前年の2008年（6.3%）より圧倒的に多い。

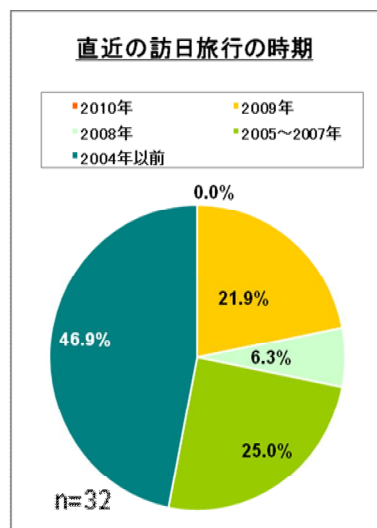
訪日の季節は、春、夏で8割近くを占める。UAEでの夏期休暇や外国旅行のピークシーズンの一つであることから、夏の訪日旅行割合が多くなっている。

訪日して「非常に満足」が53.1%、「満足」が40.6%で、合計93.7%が満足という高い率を示している。

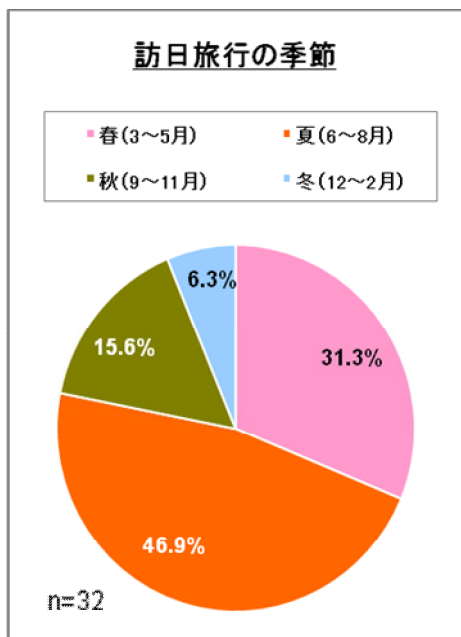
【図表 U-18】訪日旅行経験回数



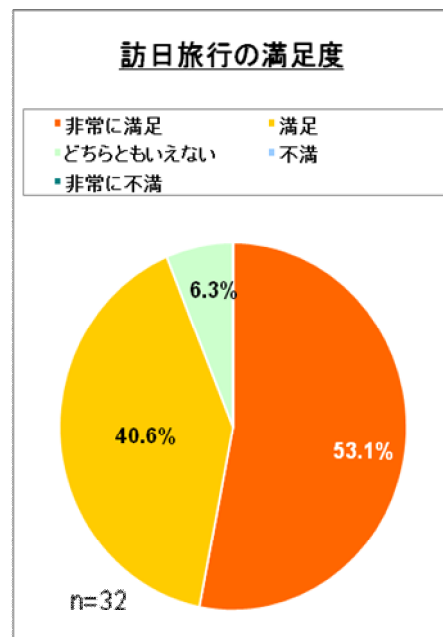
【図表 U-19】訪日旅行の時期



【図表 U-20】訪日旅行の季節



【図表 U-21】訪日旅行の満足度

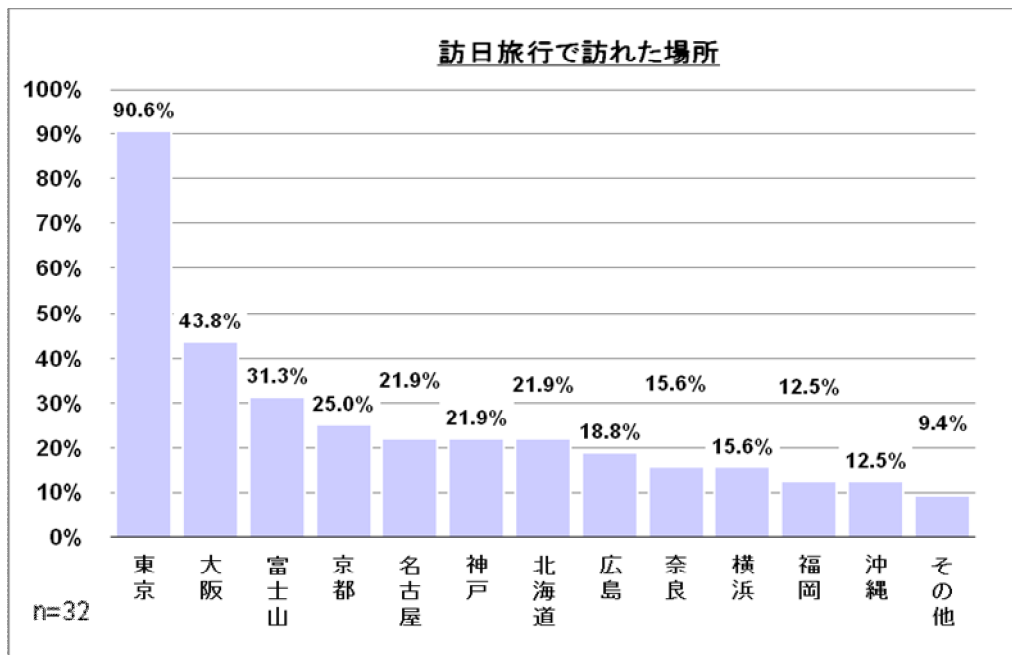


(注) 訪日旅行経験者 32 サンプルを母数とした数字

(5) 日本への観光旅行の形態

日本国内で訪問した場所は、東京が 90.6%に達しており、ついで大阪、富士山、京都などのゴールデンルート上の場所が続く。また北海道が名古屋、神戸と同率の 21.9%となっている。

【図表 U-22】訪日旅行で訪問した場所

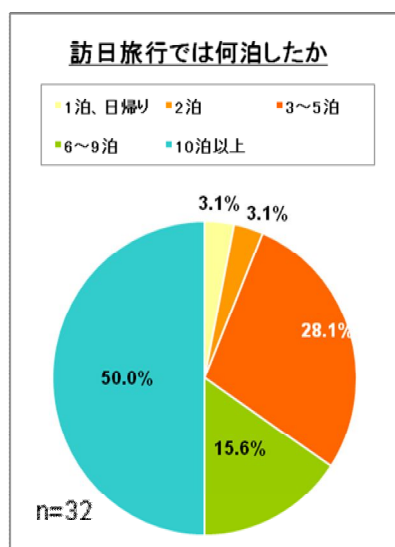


(注) 訪日旅行経験者 32 サンプルを母数とした数字

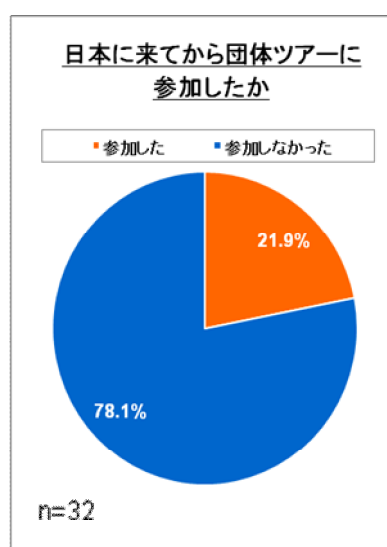
訪日旅行の泊数では 5 割が 10 泊以上しているが、「3～5 泊」も 3 割弱ある。また日本国内で団体

ツアーに参加したのは2割強であった。

【図表 U-23】訪日旅行における泊数



【図表 U-24】日本到着後の団体ツアー参加の有無

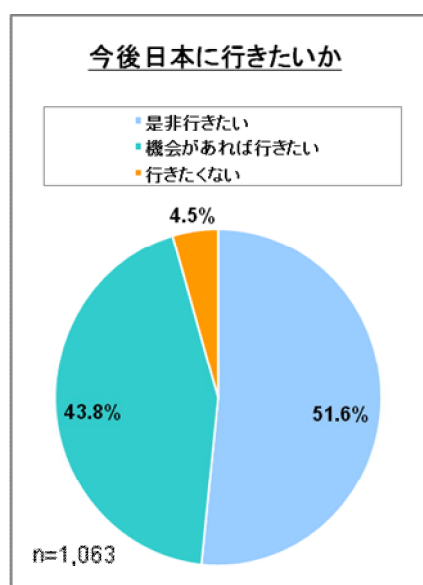


(注) 訪日旅行経験者 32 サンプルを母数とした数字

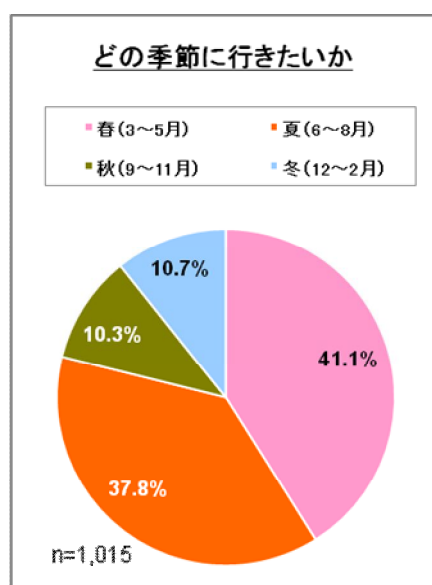
(6) 今後の日本観光旅行の意向

今後日本に「是非行きたい」は 51.6%、「機会があれば行きたい」が 43.8%、両者あわせて 95.4% に達する。そして行きたい季節は春と夏で 8 割弱となる。訪日観光旅行の予算は図にみられるように多様で、1 万ディルハム～2 万ディルハム（24 万円～48 万円、1 ディルハム＝24 円換算）がもっとも多いが、全体的に分散している。

【図表 U-25】訪日旅行の意向

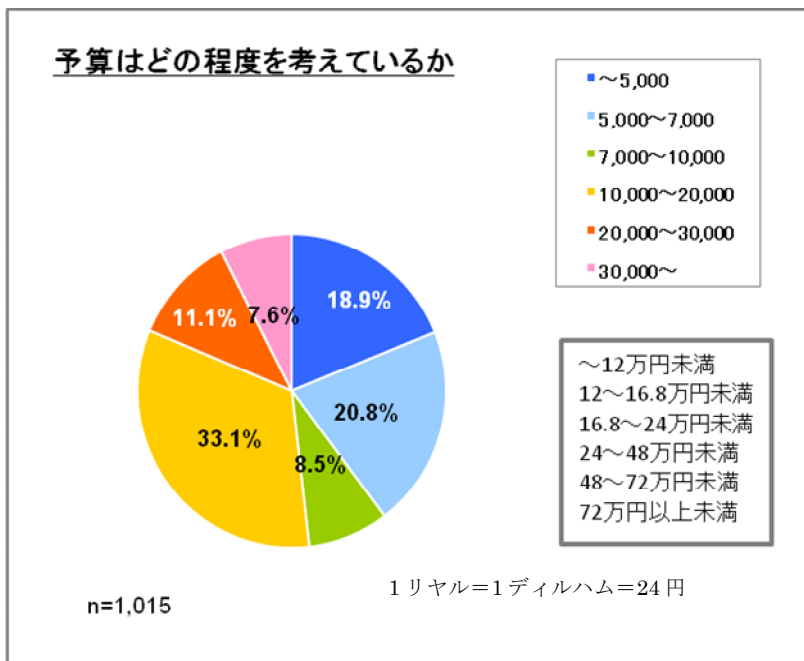


【図表 U-26】日本を訪問したい季節



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,015 サンプルを母数とした数字

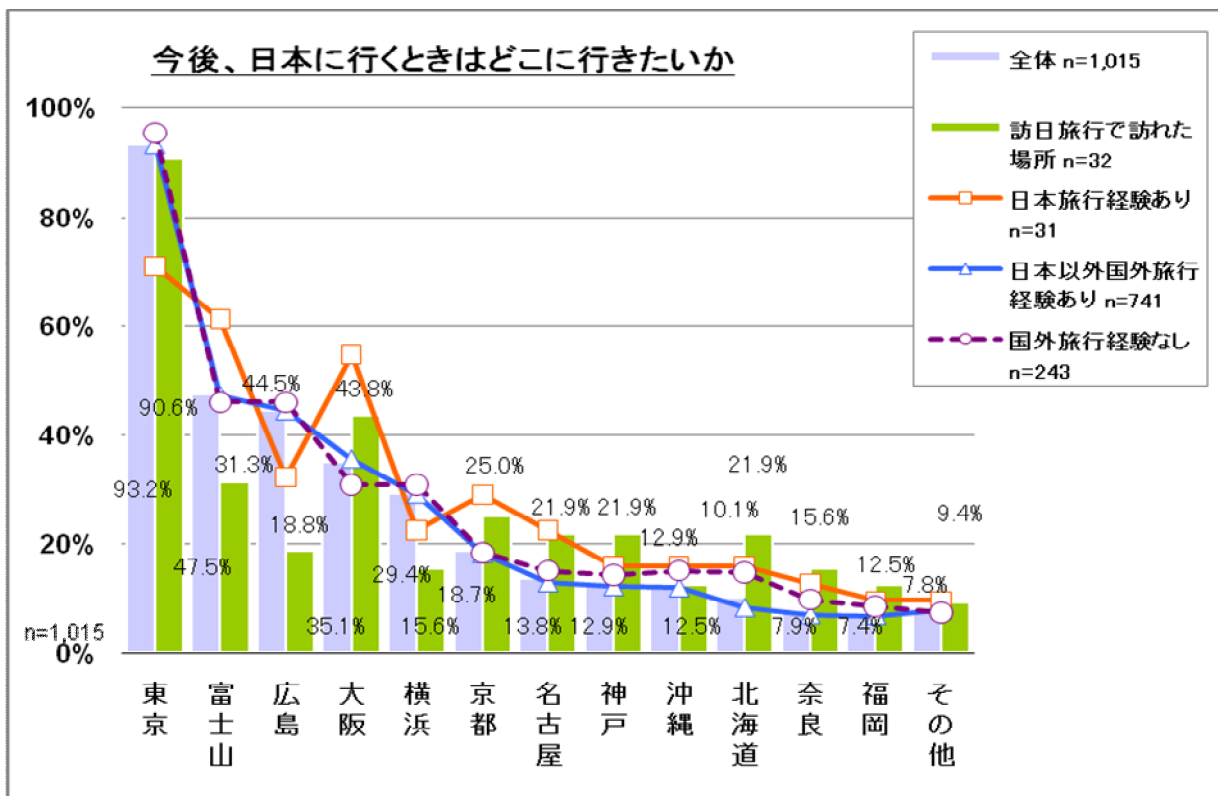
【図表 U-27】 訪日旅行にかかる予算



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,015 サンプルを母数とした数字

日本への観光旅行で行きたいところは、東京が 1 位で、以下、富士山、広島、大阪と続く。なお、「国外旅行経験なし」のグループは東京への訪問希望が、「日本旅行経験あり」のグループは富士山と大阪への訪問希望が、全体よりも高くなっている。

【図表 U-28】 訪日旅行の訪問希望場所

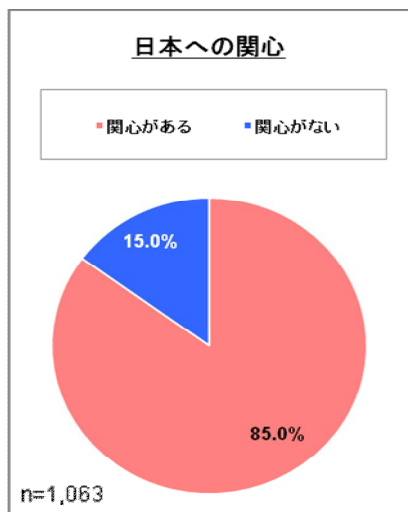


(注) 今後訪日旅行を希望する 1,015 サンプルを母数とした数字

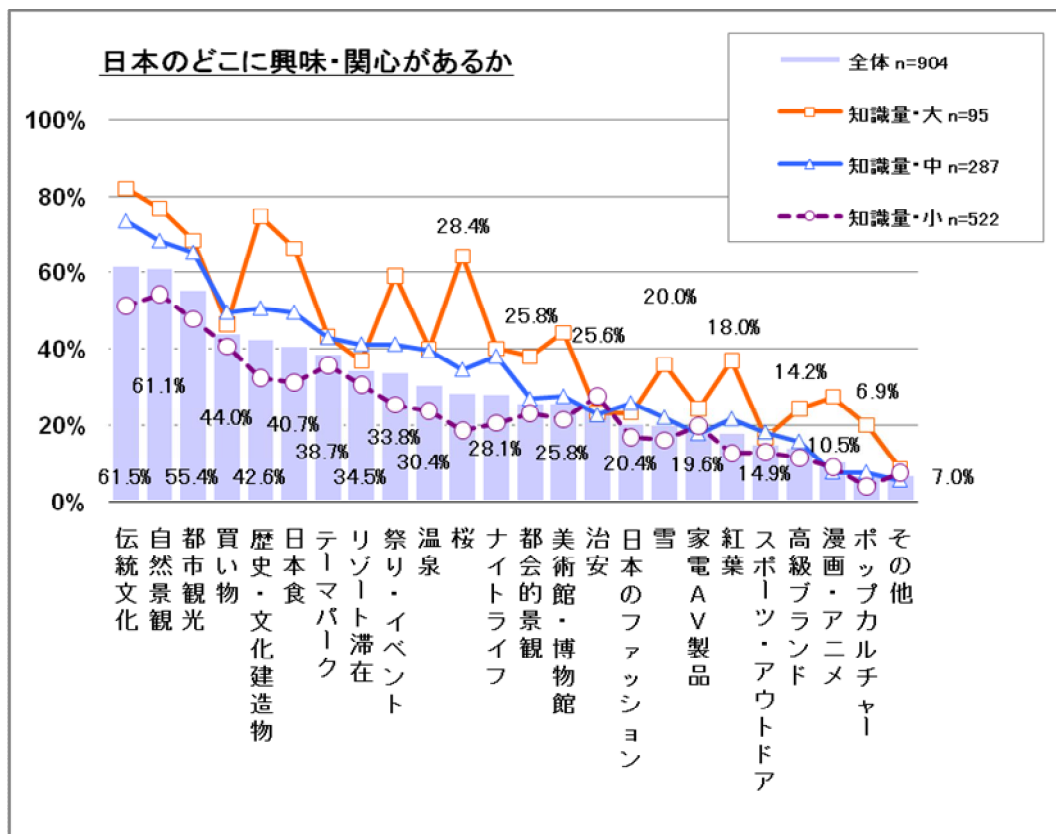
(7) 日本に関する知識・関心領域

日本への関心があるとするのは85%で、関心事の上位は「伝統文化」「自然景観」「都市観光」「買い物」「歴史・文化建造物」「日本食」「テーマパーク」などいろいろな分野であった。特に「歴史・文化建造物」「日本食」「祭り・イベント」「桜」の項目では、「全体」と「知識量・大」の開きが大きい。一方、アジア市場とは異なり、漫画・アニメ、ポップカルチャーに対する関心の度合いは低い。

【図表 U-29】 日本に対する関心の度合



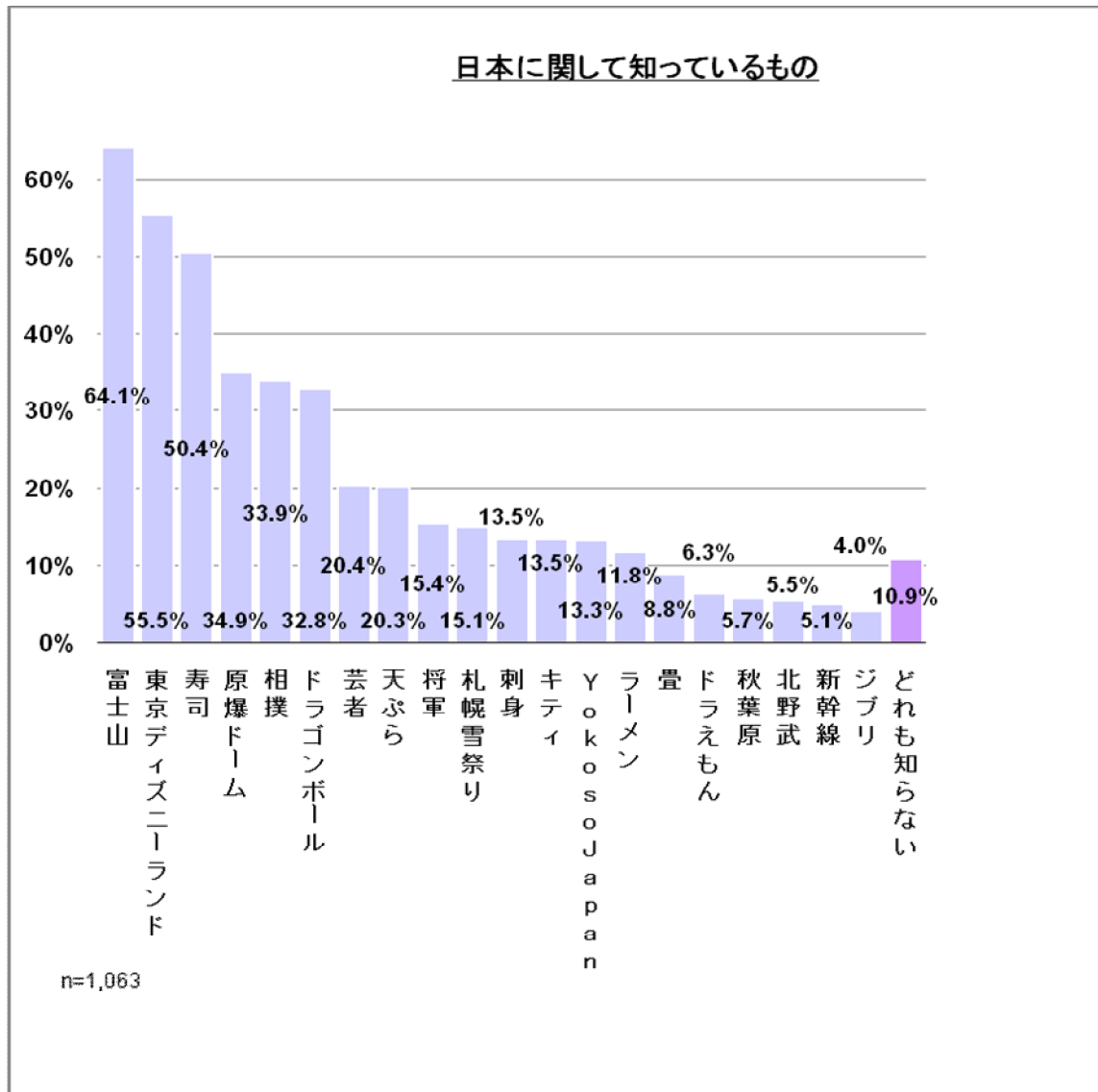
【図表 U-30】 日本に対する興味・関心事項



(注) 日本に関心がある 904 サンプルを母数とした数字

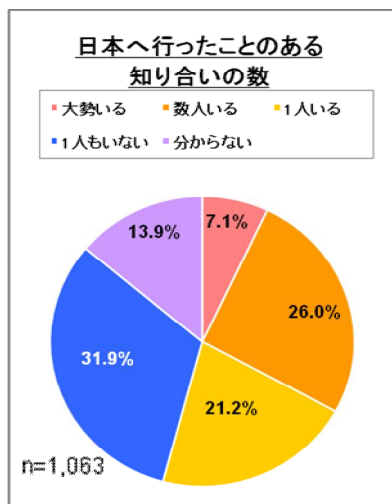
5割以上の人が「富士山」「東京ディズニーランド」「寿司」などを知っており、これらの知名度が高い。一方、今回の調査対象市場の中で「どれも知らない」の比率が2桁になったのは湾岸市場（UAE、サウジアラビア）のみである。

【図表 U-31】日本に関する知識



「自分の周囲に日本に行ったことのある人がいる」は54.3%であり、「1人もいない」は3割強となっている。

【図表 U-32】 訪日経験のある知り合いの数

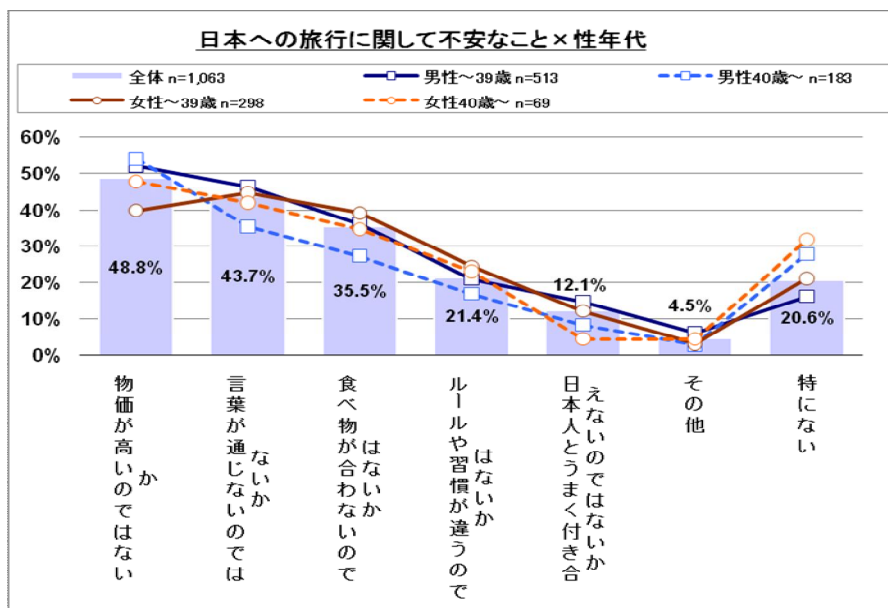


日本への観光旅行で不安な点としては「物価高」「言葉の問題」「食事が合わない」などが上位にきており、以下「ルール・習慣の違い」などがあげられている。イスラムの戒律を厳格に守る湾岸諸国の人々にとって、外国旅行先ではある程度、寛容さが許されるとはいえ、「食事」と「ルール・習慣」の問題は今後、この地域からの旅行者受入の際に改善しなければならない課題である。「特にない」は 20.6%のため、日本への観光旅行に際して約 8 割の人がなんらかの不安を感じているということになる。

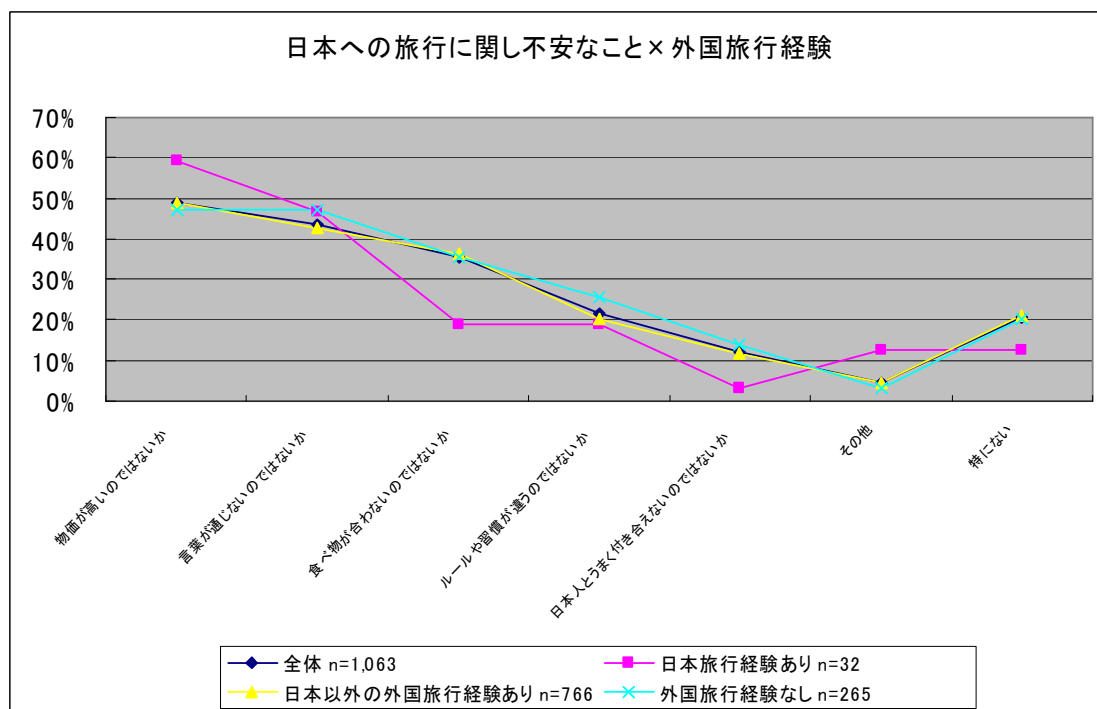
性年代別では、女性の若年層が物価に関してあまり不安を持っていない。一方、「言葉」「食べ物」「ルール・習慣」については、男性の熟年層があまり不安と感じていないようである。「特にない」と回答したのは、男性、女性とも熟年層の割合が多いようである。

また、外国旅行の経験別にみると、訪日旅行経験者は「物価の高さ」を実感している一方で、「食べ物」と「日本人との付き合い」の問題はさほど懸念するほどでもなかったという結果が出ている。

【図表 U-33】 訪日旅行に関する不安事項（性年代別）



【図表 U-34】 訪日旅行に関する不安事項（外国旅行経験別）



3. ウェブアクセス状況(ウェブ分析)

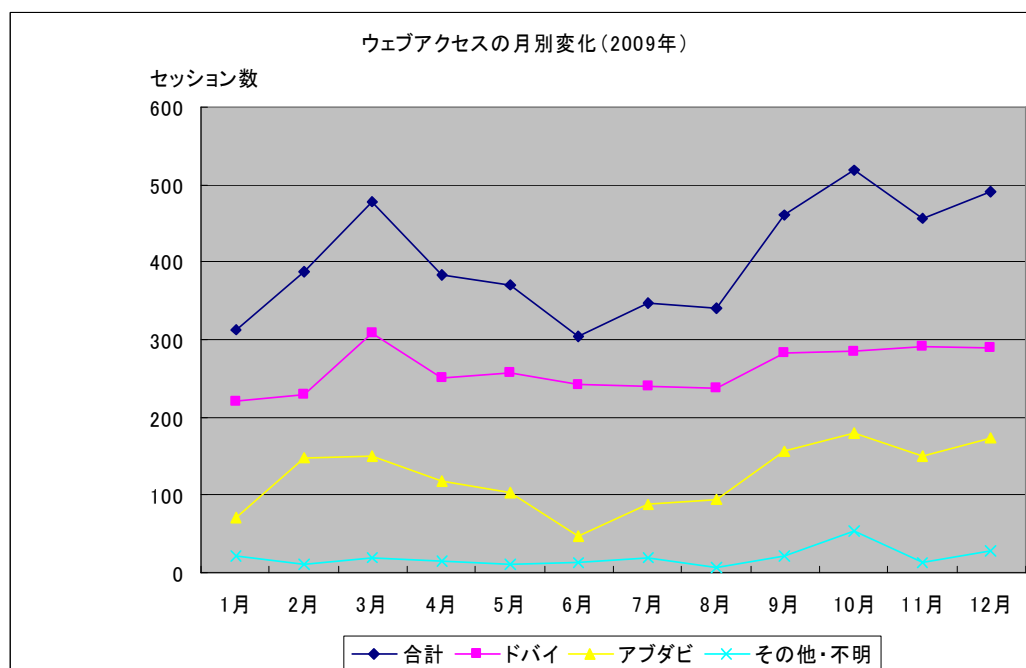
2009年1月から12月の計測期間中、UAEからJNTO英語ウェブサイトへのアクセス（セッション数ベース）は合計4,848であった。そのうちドバイからのものがもっとも多く（3,138）、ついでアブダビ（1,477）であった。月別の変化に注目すると、全体的には3月と10月のアクセス数が増えている。訪日旅行者数が多い7月と8月のアクセス数は意外にも多くない。

都道府県別の観光地情報では、東京、京都、北海道、大阪、神奈川へのアクセスが上位を占め、観光地別では箱根（神奈川）へのアクセス数も多い。

【図表 U-35】 UAE 国内の JNTO 英語ウェブサイトへの地域別アクセス状況



【図表 U-36】 UAE 国内の JNTO ウェブサイトへの月別アクセス状況



4. 訪日旅行の阻害要因

グループインタビューの結果からみる訪日旅行を阻害する要因としての不安は、大きく分けて「食事の問題」「言葉の問題」「習慣の違い問題」「事前情報の問題」「物価の問題」などに分けられる。これらは基本的には同じ湾岸諸国のサウジアラビアと同様の阻害要因である。

食事の問題もサウジアラビアと同様で、宗教上の理由で禁じられているメニューを判別できるか、といった心配である。訪日経験者は、実際に不便を感じたというケースと、心配したほどではなかったという両方のケースがみられた。また、メニュー上では判別できても食材上では判別できないという意見もみられた。また、ハラルフードを提供している店が日本にほとんどないということが、訪日旅行での問題となるとの指摘が多くあり、肉の処理に際してお祈りがなされたかなど、かなり細かい規定が要求される。豚肉を食べないのは当然のことながら、醤油などに添加されたり、デザートに添えられたりするアルコールに対しても、かなりセンシティブであることは確かである。醤油に添加されるアルコールについては、製造過程で揮発してしまうのだから、表示してあること自体が問題であるという意見もあった。しかし、揮発してしまうから大丈夫だと、肉を焼く際や調味料としてアルコールを加えた料理を説明なしに提供することは、イスラム教徒に対する冒瀆であるとの意見もあったので、注意が必要である。

次に言葉の問題であるが、アラビア語はもちろん英語も通じないという危惧をもっているケースが多い。この場合「日本人は英語ができるが、日本語に誇りをもっているので英語を使わない」という意見もあるが、これは日本人に対する期待感の反面でもあるのだろう。

習慣の違いの問題は前記の食事の問題も含まれるが、衣服の違いや箸の使い方といった外面的な点のほか、「日本人に受け入れられるのだろうか」といった国民性の違いを危惧するケースもみられた。

事前情報については、UAE 国内では得られる日本の情報が少ない、アラビア語の日本情報が少ない、

旅行業者が日本の（観光）情報を十分に持っていないという意見がみられた。

物価の問題は、日本は物価が高いというイメージ上の阻害要因である。だが訪日経験者からは、実際にはさほど高くないという経験談も聞かれた。

また、本件調査の対象市場のうち、東南アジアのフィリピン、ベトナム、インドネシアでのグループインタビューの結果ほど深刻ではないものの、男性インタビュー対象者の一部から、訪日査証の取得手続きが阻害要因となっているという意見が聞かれた。

5. 訪日旅行取扱事業者

ホールセラーでは、エミレーツ社とエティハド社が大手であり、それぞれエミレーツ・ホリデーズとエティハド・ホリデーズという旅行商品を扱う、航空会社系列の旅行業者である。

現時点では訪日旅行の取扱い実績は多くないものの、今後の取り組みを開始する可能性のあるものも含めて、以下に主要な旅行取扱い業者を列記する。

AL MASAOOD Travel & Services

外国旅行の取扱いは手広く行っており、旅行先としては欧州、東南アジア、アフリカ地域が中心。

Avionics Travels & Holidays

中東から日本への旅行市場開拓に興味、実績あり。会社がアゼルバイジャン系の資本のため、ロシア語圏の顧客が多い。日本人スタッフ在籍。

ANTA Travel and Tours

アラブ財閥系の旅行会社と言う強みがあり、特にビジネス系のミッション、旅行などのグループに力を入れている。アラブ人用の訪日旅行パッケージを造成中。

DNATA TRAVEL

UAE 系で、ドバイの他にアブダビとクウェートに支店がある。

Dream Horizons

レジャー旅行の部門以外にも MICE 部門があり、ソニーやフィリップスといった大手企業の旅行も取り扱っている。

Ethihad Holidays

エティハド航空系列の旅行会社（ホールセラー）。

Emirates Holidays

エミレーツ航空系列の旅行会社（ホールセラー）。

Net Tours & Travels- Dubai

外国旅行に関しては、シリーズもののパッケージ旅行より、テ일러メイド型の旅行アレンジが中心。

Sharaf Travel

日本人を大きな顧客として捉え、日本人スタッフを充実させている老舗。多くの日系企業を顧客にしている。

6. その他

(1) 自治体の現地事務所の状況／日系企業の進出状況

UAE には日本の自治体の現地事務所は設置されていない。

ドバイ日本商工会議所へのヒヤリング結果によると、日本企業の進出数は増加傾向にあり、会員企業数は 100 社（2010 年 3 月現在）である。会員企業の分野別内訳では、製造業、銀行、商社が多いとのことである。

(2) 旅行雑誌・ガイドブック発行状況

① 旅行雑誌

『Asfaar Magazine』

旅行と観光に関するアラブ諸国で最初に出版されたアラビア語の月刊誌。配布先は航空会社のラウンジ、ホテルのゲストルーム、旅行代理店、観光局など。The International Council of Tourism Partners に加盟している唯一の雑誌。

宿泊先、交通機関、イベント、ショッピング、健康、環境などを主に取り上げている。

出版社： Asfaar Magazine

発行部数：13,000 部／月

価 格：28 ディルハム

『PLAZA MAGAZINE ARABIC』

ファッション、インテリアデコレーション、デザインなどに関するアラビア語の雑誌。世界 5 エリアでそれぞれ異なる言語で出版され 40 カ国で販売されている。中東ではサウジアラビア以外で販売されている。ディストリビューターは、UAE 最大の新聞社としても知られている。配布先は、空港ラウンジ、高級ホテル、ナイトクラブ、VIP、一般書店、年間購読者などである。観光雑誌ではないが、内容によっては、スポンサーとして PR も可能。

出版社： NISR DISTRIBUTION LLC

発行部数：36,000 部／月

価 格：30 ディルハム

② 旅行ガイドブック

『Gorilla Guides Japan: A Business Traveler's Handbook』

日本に出張するビジネスマン向けの英語による観光ガイドブック。日本の歴史、空き時間を利用してどこに行けばよいか、また日本でのエチケットについてなどのアドバイスまで

記載されている。

出版社： Interlink Pub Group Inc

発行部数：不明

価 格：42 ディルハム

『Japan: A Business Traveler's Handbook』

上記と同様、日本に出張するビジネスマン向けの英語観光ガイドブック。日本文化について、簡単な日本語会話、観光情報なども記載されている。

出版社： Weatherhill

発行部数：不明

価 格：69 ディルハム

③ウェブサイト

UAE において、観光専門のポータルサイト（ローカル版）はあまり見受けられないが、下記のサイトはよく利用されている。

Lonely Planet: <http://www.lonelyplanet.com/>

World Travel Guide: <http://www.worldtravelguide.net/>

1st Stop for Travellers: <http://travelgis.com/>

また、下記の UAE 国内の旅行代理店のウェブサイトもよく利用されている。

My Vacation Tourism: <http://www.myvacation.ae/>

Sharaf Travel: <http://www.sharaftravel.com/>

Dnata: <http://www.dnata.com/>

Salem Travel Agency: <http://www.salemtravelagency.com/>

One World Travel & Tourism: <http://www.owtravels.com/>

TEN Travel & Tourism: <http://travel.theemiratesnetwork.com/>

Octopas Travel: <http://www.octopustravel.com>

(3)日本関連イベントの開催状況

ジェトロでは2009年11月3日～14日に、日本の地域産品のPR・モニタリングを主目的としたアンテナショップ（キャッチ・コピーは「Simply Japan」）を、ドバイ最大のショッピング・モール「ドバイ・モール」に出店。

また、『Arabian Travel Market』という旅行フェアが毎年ドバイで開催され、日系の旅行会社が合同で日本ブースを出展している。次回は2010年5月4日～7日にドバイで開催予定である。

(4)日本のテレビ・アニメ等に関して

「スペース・トゥーン（Space Toon）」というアラビア半島・北アフリカ一帯に放送網を持つアニメ専門チャンネルにおいて『宇宙戦艦ヤマト』『ミンキーモモ』『タイガーマスク』『がんばれ!!ロボコン』『スラムダンク』など数々の日本アニメが視聴できる。ほかにも『キャプテン翼』、

『名探偵コナン』、『ちびまるこちゃん』などが人気。

なお、在ドバイ日本総領事館が UAE で人気のある漫画作品の調査（調査対象：120 人）を行った結果、圧倒的人気が『ドラゴンボール』に集まり、つづいて『ドラえもん』、『NARUTO』、『OnePiece』、ほか近作の『BLEACH』や『DEATH NOTE』も人気。また、ビデオショップなどではスタジオ・ジブリの作品（『となりのトトロ』、『天空の城ラピュタ』、『ゲド戦記』など）も充実している。2009 年 11 月には『崖の上のポニョ』（当地タイトル『Ponyo』）が劇場公開された。

(5) 日本食の嗜好

ドバイやアブダビ市内の高級ホテル内には日本食レストランが見受けられるが、アジア地域で見られるような日本食ブームは起こっていない。ただ、UAE 国内でも日本食レストランの数は徐々にではあるが増えてきており、鶏肉や魚など、イスラムの規定に触れない素材、メニューを中心に、日本食を体験する人々は増えてきていると言われている。

第4章 訪日マーケット開拓のための戦略

UAE の 1 人当たり GDP は 55,028 米ドルで、税金なし、医療費・教育費・光熱水費無料、土地代無料供与という恩恵を受け、ガソリン代も格安なため、日本よりも生活は格段に豊かである。多くの国民が年に 1 か月単位で休暇を取得でき、外国旅行やショッピングを謳歌している。1 回の外国旅行における消費額は高額で、旅行消費意欲は絶大であると言われる。

このことから、すでに英国、香港、韓国、タイ、マレーシア、シンガポール、ドイツ、フランス、スイス、オーストリアが UAE および湾岸諸国を重要市場と位置づけ、ドバイに事務所またはレップを設置して誘客に取り組んでいる。

現在、UAE と日本を結ぶ直行便は、エティハド航空、エミレーツ航空の 2 社がある。2010 年 3 月には両社が成田に相次いで新規就航した。

これまで UAE において、訪日旅行の誘致活動は極めて限られていたが、交通の利便が著しく向上したことから、誘致活動を始める上で最良の時期に来ていると考えられる。

1. 外国旅行市場における日本の位置付けと競合国

Euromonitor International 社の『Travel & Tourism in UAE 2009』によると、UAE からの 2008 年の出国者数（在住外国人を含む）は 343 万 9 千人であった。アラブ首長国連邦の人口（在住外国人を含む）は 450 万 2 千人（出典：「データブック・オブ・ザ・ワールド」）であるため、人口に占める出国率（在住外国人を含む）は 76.4% となるが、人口の約 80% を占める外国籍者を除いた UAE 国籍人の出国者数は不明である。また、消費者アンケートによると、外国旅行のリピーター率は 57.7% と高く表れている。下表の受入国統計を見ると、ほとんどの目的国が毎年増加を示しており、外国旅行がますます盛んになっていることがわかる。

旅行業界インタビューによると、UAE 人の人気旅行地として、中東、欧州、東南アジア、豪州などが挙げたが、各国の受入国統計でもこれは数的に裏付けられている（下表参照）。アジア各国・地域への UAE からの訪問者数は、タイ、シンガポール、マレーシア、香港が 2008 年に 1 万人以上を記録した一方、日本は 1,204 人に留まっている（注：各国の統計は、算出方法において国籍別、居住地別の違いがある。多くの国ではインバウンド観光統計は居住国をベースに算出されており、旅行市場＝その国の国籍者に限らず居住者も含めるというのが一般的である。例えば韓国などは UAE 市場において外国人駐在員を誘致ターゲットとしているという情報もある。）。

UAE 人が外国へ観光旅行をする際、ある程度の旅行情報・旅行イメージがある国や、家族・友人などから口コミで旅行地の話を聞き、惹きつけられた国に行くという声が消費者インタビューで聞かれた。旅行イメージのない国には行こうとする意思が働かないため、知られていない国には始めから旅行地として視野に入っていないことになる。

UAE 人が多く訪れる国・地域の中には、観光局の宣伝が活発な国・地域（アジアではタイ、マレーシア、シンガポールなど）が含まれている。一方、日本については、これまで UAE を対象にした観光宣伝を行ってこなかったこともあり、日本の観光魅力が一般的に認知されていないことが旅行業界インタビューで明らかになった。UAE で好まれる自由旅行型中心の外国旅行商品の中で、訪日旅行商品がほぼ皆無という状態となっている（同じく旅行業界インタビュー）。

消費者アンケートによると、観光目的で外国への訪問経験がある UAE 人およびサウジ人の中で、

日本が訪問先となった比率は 4.4%であった。一方、UAE で観光宣伝を行っているマレーシアの場合、訪問経験の比率は 22.1%と高く、アジアの中ではシンガポール 18.3%、タイ 15.9%など、日本よりも上回っている。

消費者インタビューによると、訪日経験者は日本に対して、自然や文化、ショッピングの面で興味対象となると評価している。消費者アンケートで、UAE 人およびサウジ人が求める外国旅行の要素として、自然、生活・文化、ショッピングなどが挙げられているが、日本は UAE 人およびサウジ人の旅行の欲求を満たす素材が備わっており、両市場に対する強みとなっている。

〔韓国、中国、台湾、香港への UAE 人訪問者の動向〕

香港（国籍別）、中国へは日本より多くの UAE 人が訪問しているが、その数は 4,000 人台にとどまっている。UAE 人は東アジアよりも東南アジアへの訪問者数が多い。韓国、日本はほぼ同数でようやく 1,000 人を越えたところである。しかし、香港、中国、韓国への訪問者数派は 2004 年比で 2 倍～3.5 倍に増えたのに対し、日本は 1.4 倍の増加にとどまっている。なお、台湾への訪問者数は不明である。

【図表 U-37】中東・北アフリカ域外への UAE からの訪問者数

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)
英国	147,000	133,000	90.5	177,705	133.6	187,342	105.4	231,735	123.7
タイ	41,175	48,802	118.5	69,509	142.4	74,957	107.8	91,215	121.7
イタリア	30,131	35,629	118.2	59,324	166.5	70,267	118.4	71,516	101.8
インド	22,668	24,560	108.3	27,593	112.3	32,750	118.7	63,502	193.9
シンガポール	25,158	28,062	111.5	34,013	121.2	41,054	120.7	51,170	124.6
米国	22,571	26,883	119.1	32,633	121.4	40,498	124.1	48,564	119.9
豪州	19,846	22,451	113.1	24,728	110.1	33,777	136.6	41,132	121.8
マレーシア	21,161	29,606	139.9	35,118	118.6	38,170	108.7	34,994	91.7
カナダ	10,635	11,511	108.2	14,301	124.2	17,822	124.6	23,837	133.8
香港(居住地別)	6,664	8,056	120.9	10,461	129.9	11,881	113.6	12,787	107.6
香港(国籍別)	1,215	1,381	113.7	2,541	184.0	3,769	148.3	4,165	110.5
フィリピン	4,198	5,070	120.8	6,414	126.5	8,490	132.4	10,931	128.8
エチオピア	2,454	4,671	190.3	N. A.	-	5,646	-	6,650	117.8
ニュージーランド	4,258	4,331	101.7	4,351	100.5	4,903	112.7	5,960	121.6
ベルギー	2,365	3,596	152.1	7,104	197.6	3,986	56.1	5,467	137.2
中国	1,702	1,764	103.6	2,663	151.0	4,196	157.6	4,936	117.6
ネパール	N. A.	N. A.	-	N. A.	-	N. A.	-	4,679	-
パキスタン	3,936	4,564	116.0	5,381	117.9	4,721	87.7	4,621	97.9
モーリシャス	1,715	1,344	78.4	1,896	141.1	1,971	104.0	4,109	208.5
セイシェル	924	2,767	299.5	2,920	105.5	3,035	103.9	3,553	117.1
南アフリカ共和国	1,800	2,467	137.1	2,582	104.7	1,814	70.3	2,454	135.3

→目的別は不明

→目的別は不明

日本	816	641	78.6	686	107.0	1,181	172.2	1,204	101.9	→2008年の観光目的客は630人
韓国	463	613	132.4	794	129.5	884	111.3	1,010	114.3	→目的別は不明

注： 本表は、UAE 人訪問者数が判明している市場で、かつ UAE 人訪問者数が 2 千人を超える市場及び日本、韓国を抽出している。

注： 台湾は不明。

注： 欧州の多くの国では UAE 人訪問者数を公表していないが、各国とも数万人単位の訪問者数があるものと推測される。（例：2007 年にドイツは中東全域から 222,556 人、フランスは 568,300 人を受け入れた。）

注： 欧州、トルコ、タイ、マレーシア、シンガポール、韓国、豪州などが観光 PR を展開している。UAE 人は一般的に、情報、イメージのある国に旅行する。（→一般消費者、領事館の意見）

注： 人気旅行地は欧州、中東（近隣のアラブ諸国やトルコ）、アジア（タイ、マレーシア、シンガポール）、豪州など。（→一般消費者の意見）

注：上記の数字は、ほとんどが居住国ベースだが、日本、中国、韓国、タイを含むいくつかの国は国籍ベースである。また、香港については両方の統計が存在し、UAE からの来訪者は、居住地別と国籍別でかなり数字が異なるため、両方の数字を掲出した。

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

【図表 U-38】中東・北アフリカ域内の UAE 人訪問者数

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)
サウジアラビア	238,536	1,043,076	437.3	800,059	76.7	955,320	119.4	1,613,574	168.9
オマーン	103,317	75,292	72.9	97,674	129.7	79,206	81.1	102,293	129.1
バーレーン	41,953	44,296	105.6	51,691	116.7	61,630	119.2	N. A.	-
エジプト	31,790	34,958	110.0	42,580	121.8	52,426	123.1	53,552	102.1
シリア	30,538	28,188	92.3	26,192	92.9	33,641	128.4	N. A.	-
クウェート	16,783	17,347	103.4	21,771	125.5	26,871	123.4	36,355	135.3
ヨルダン	9,135	10,852	118.8	17,998	165.8	23,259	129.2	29,745	127.9
レバノン	26,837	17,044	63.5	16,051	94.2	12,273	76.5	24,673	201.0
イエメン	N. A.	13,585	-	19,327	142.3	20,244	104.7	20,942	103.4
トルコ	7,191	8,778	122.1	12,133	138.2	12,991	107.1	19,615	151.0
キプロス	6,294	6,627	105.3	8,154	123.0	10,705	131.3	12,853	120.1
モロッコ	6,435	6,773	105.3	9,232	136.3	10,301	111.6	12,384	120.2
チュニジア	863	963	111.6	1,161	120.6	1,570	135.2	1,966	125.2

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

2. ターゲット層(性・年齢、地域、旅行形態)

UAE は豊かな国家財政に恵まれており、高所得国として位置づけられている。

消費者アンケート結果においては、「日本旅行経験あり」のサンプル数が 22 しかないが、参考までに UAE 人の旅行経験と世帯年収を見てみると、「日本旅行経験あり」および「日本以外の外国旅行経験あり」割合がいずれも増加するのは 240 万円というラインである（図表 U-39）。一方で、「日本以外の外国旅行経験あり」の中で最も多い（15.9%）年収レベルは、最下位区分の 144 万円以下である。（なお、この図表の「日本以外の外国旅行経験あり」は、オマーンやバーレーンなどの近隣湾岸諸国への域内旅行は含まず、中・長距離の域外旅行が対象となっている。）。

UAE では近年、高所得者層の割合が高まっている。Euromonitor International 社のデータによれば、高所得国の最下位区分である世帯可処分所得 500～55,000 米ドル以下の世帯数は、2001 年から 2008

年にかけて 51.0%から 15.3%に、55,000～75,000 米ドル以下の世帯は 18.7%から 11.8%にそれぞれ低下した一方で、それ以上の可処分所得層の割合は全て増加している。75,000～100,000 米ドルは 13.6%から 15.4%に微増した他、100,000～150,000 米ドル以下は 10.8%から 24.3%に、さらに 150,000 ドル以上は 6.0%から 33.2%へと大きく上昇した。また、2008 年の世帯平均可処分所得は 567,000 ディルハム（1 ディルハム＝24 円として 1,360 万円）と、大変高額である。最下位区分の所得層でも十分訪日旅行可能層となりうるが、その上の年間可処分所得 55,000 米ドル以上の世帯は全世帯数の約 85%、約 65 万世帯となる。UAE における一世帯の平均人数は 5.9 人であり、これは家計人口では **384 万人**に相当する。つまり人口のほとんどが、**訪日旅行のターゲット層**であると言える。消費者アンケートにおいて、日本以外の外国旅行経験があると回答した人々は、経済的に日本に行けないために日本以外の外国旅行経験しかないのではなく、日本を選んでいないだけであると考えられる。

また、Euromonitor International 社のデータによれば、全般的に所得が高い中でも、学歴と所得には相関関係が見られ、**高学歴者**はより有望なターゲットであると考えられる。

年齢別での分析では、消費者アンケート調査（UAE とサウジアラビアの合算サンプル）の結果によると、訪日旅行経験者は 50 歳以上の割合が 15.6%と、外国旅行経験者（9.9%）や外国旅行経験なし（6.0%）のグループに比べて多くなっている。30 歳代の訪日旅行経験者は 37.5%となっているが、これも外国旅行経験者（33.2%）と外国旅行経験なし（29.1%）に比べて多くなっている。一方、同調査では訪日旅行経験者の 20 歳代の割合は 25.0%でしかないものの、今後の潜在訪日ターゲット層となりうる日本以外の外国旅行経験者および外国旅行経験なしのグループでは、20 歳代の割合がそれぞれ 39.8%、58.5%となっている。また、JNTO 統計によると、UAE 国籍の訪日旅行者は、20 歳代が男女合わせて約 34%を占め、最も多い。

UAE 人の旅行形態は、「家族旅行（20 歳以上）」¹、「友人旅行（大学生以上の男性）」²、が一般的であり、また、「新婚旅行」の需要もある。家族旅行では、二世帯、三世帯のグループ旅行も多い。よって、年齢層は **20 歳代を中心に、幅広い世代**が対象となる。また、募集型団体パッケージツアーは好まれず、旅行者個人が旅行期間や日程を考えて、自由に旅行するのが一般的である。

UAE 人口に占める 20 歳代の割合は約 21%、実数で **98 万人**、30 歳代は 32.2%、**149 万人**、40 歳代は 14%、**64 万人**、50 歳代以上は 8.2%、**38 万人**となっている。（この中には外国からの出稼ぎ労働者など外国人居住者も含まれる。）

地域的な誘致対象としては、**アブダビ**と**ドバイ**は、人口が各々 53 万人、109 万人を誇る主要都市で、国外の航空網の拠点にもなっているため、宣伝を集中的に実施しやすい環境にある。また、JNTO ウェブサイトへのアクセス数においてもこれら 2 都市圏からの件数が他の地域に比べて突出しており、ターゲット地域として妥当であると考えられる。

<分析の背景および参考情報>

※消費者アンケート調査は、湾岸市場として UAE とサウジアラビアを合わせた集計結果となっている（但し世帯年収のみ国別集計）。

¹ UAE 人は旅行時に、家族二世帯、三世帯一緒に 15 人ほどで旅行することが多い。資金に余裕があり、小さい子供がいる場合は、家政婦も同行して面倒を見させることがある。気に入れば延泊もし、ホテルの 1 つの階を貸し切ることもある。家族旅行では宗教・習慣上、夫が随行することが望ましいとされる。

² 家族への気遣い、子供の面倒ををする必要がないため、気軽な旅行形態として人気がある。但し、UAE では女性の個人・団体による単独行動は好まれないため、この旅行形態は成人の男性に限定される。

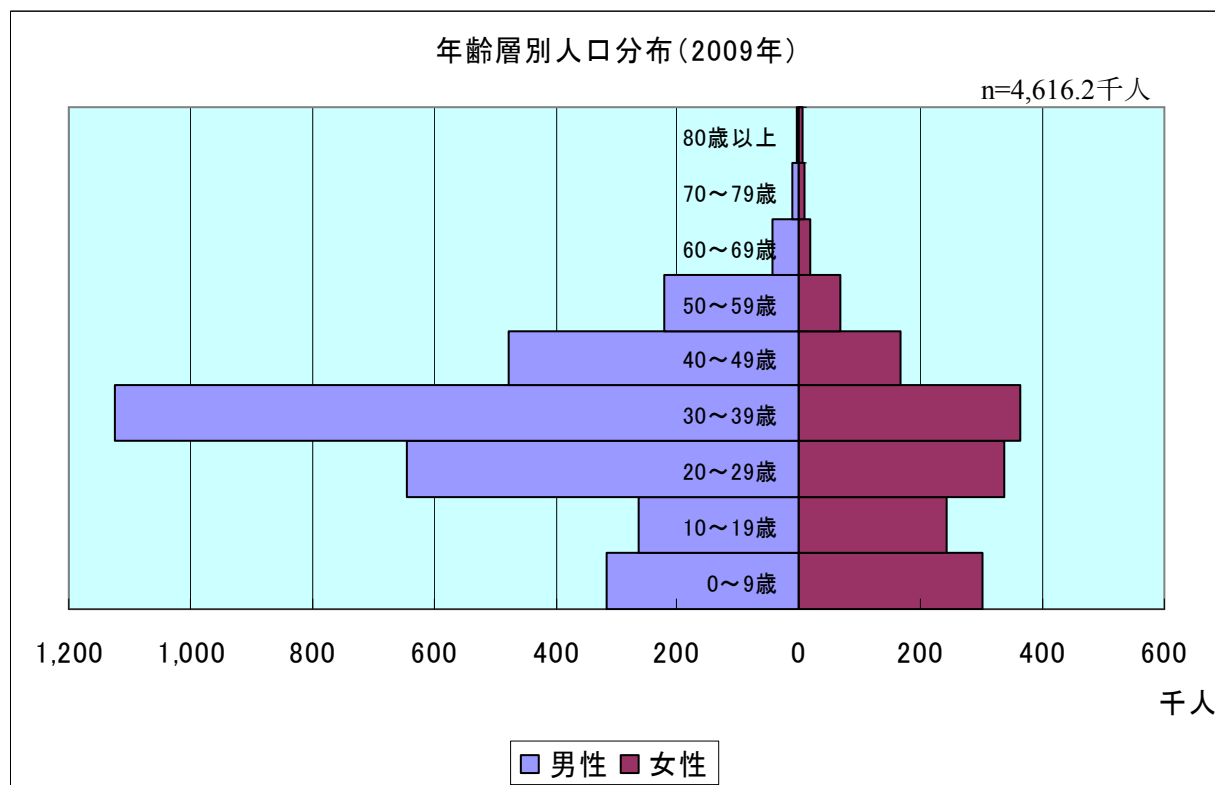
- UAE は、外国からの出稼ぎ労働者を多く受け入れているという社会事情があるため、30 歳代の男性、次いで 20 歳代の男性の人口が多く、いびつな人口分布となっている。
- 訪日旅行は、JNTO 統計によると 20 歳代が最も多く、また男性の割合が約 8 割を占めている。
- JNTO の訪日統計による UAE 人訪日客の平均滞在日数は、2008 年は 7.8 日となっている。
- 消費者アンケート調査の結果（サウジ、UAE 合算サンプル）によると、訪日旅行経験者、外国旅行経験者、外国旅行未経験者の順で 4 年制大学・大学院卒以上の学歴者の割合が高くなっているが、訪日旅行経験者と外国旅行経験者の差はさほど大きくない。一方、UAE の人口において中学・高校学歴者が 163 万人なのに対し、大卒以上は 51 万人と 3 分の 1 以下である。また、学歴ごとの平均可処分所得は中学・高校学歴者が全体平均の 1.4 倍、大卒以上が 2.4 倍となっており、学歴と所得が比例していることがうかがえる（2008 年 Euromonitor International）。
- 消費者アンケート調査の結果（サウジ、UAE 合算サンプル）によると、日本への関心は伝統文化と自然景観がほぼ同率のトップで、都市観光と買い物がこれに続く。買い物については知識量の多寡に関わらず差が見られないが、伝統文化、自然景観および都市観光については、日本に対する知識量・大と知識量・小のグループによる開きが大きい。
- 旅行業界インタビュー調査の結果によると、タイやマレーシアなどの東南アジア地域への旅行は 5 泊 7 日程度で 22 万円前後、訪日旅行は 5 泊 7 日程度で 22 万円～33 万円。家族での旅行形態が主流となっている。
- UAE からの出国者数 344 万人（2008 年）のうち、航空機による出国者は 320 万人である。
- 英国政府観光庁によると、UAE にとって英国は現在でも外国旅行の人気目的地であるとともに、留学先としての人気も高い。英国への訪問は親族・友人訪問が半分近くを占める。2007 年には若者、2008 年には家族を対象にした調査を行うなど、UAE を重要市場と位置づけている。主要ターゲット層は家族旅行。UAE からの旅行者は他の湾岸アラブ諸国への気軽な旅行を好む一方で、アラブから離れたたいという意向もある。英国は目的地としてアラブ諸国とも競合し、かつ、ヨーロッパではフランス、イタリアを競合国としている。
- オーストラリア政府観光局によると、UAE とサウジを合わせた湾岸諸国は主要マーケティング対象地域とされている。また、UAE はベトナム同様、Developing Markets でもある。2010 年 2 月に UAE、サウジ、クウェート、カタールで旅行業界向け事業を実施。
- 香港政府観光局は、中東市場を、①湾岸諸国（バーレーン、クウェート、オマーン、カタール、サウジアラビア、UAE）、②ヨルダンとシリア、③エジプトという特徴の異なる 3 地域に区分し、湾岸諸国は最も経済的に豊かで、ある程度西洋化しており、外国人駐在員が地元経済の重要な位置を占めるとしている。湾岸諸国における主要ターゲットは家族旅行としている。

【図表 U-39】消費者アンケート調査による UAE 人の旅行経験と世帯年収

	全体	144万円以下	144万-192万円	192万-216万円	216万-240万円	240万-360万円	360万-480万円	480万円-720万円	720万円-960万円	960万円-1440万円	1440万円以上	分からない／回答したくない
全 体	536 100.0%	95 17.7%	73 13.6%	45 8.4%	35 6.5%	63 11.8%	47 8.8%	54 10.1%	21 3.9%	9 1.7%	11 2.1%	83 15.5%
日本旅行経験 あり	22 100.0%	3 13.6%	1 4.5%	1 4.5%	1 4.5%	5 22.7%	2 9.1%	3 13.6%	1 4.5%	- -	2 9.1%	3 13.6%
日本以外の外国 旅行経験あり	429 100.0%	68 15.9%	62 14.5%	36 8.4%	28 6.5%	48 11.2%	41 9.6%	43 10.0%	20 4.7%	9 2.1%	8 1.9%	66 15.4%
外国旅行経験 なし	85 100.0%	24 28.2%	10 11.8%	8 9.4%	6 7.1%	10 11.8%	4 4.7%	8 9.4%	- -	- -	1 1.2%	14 16.5%

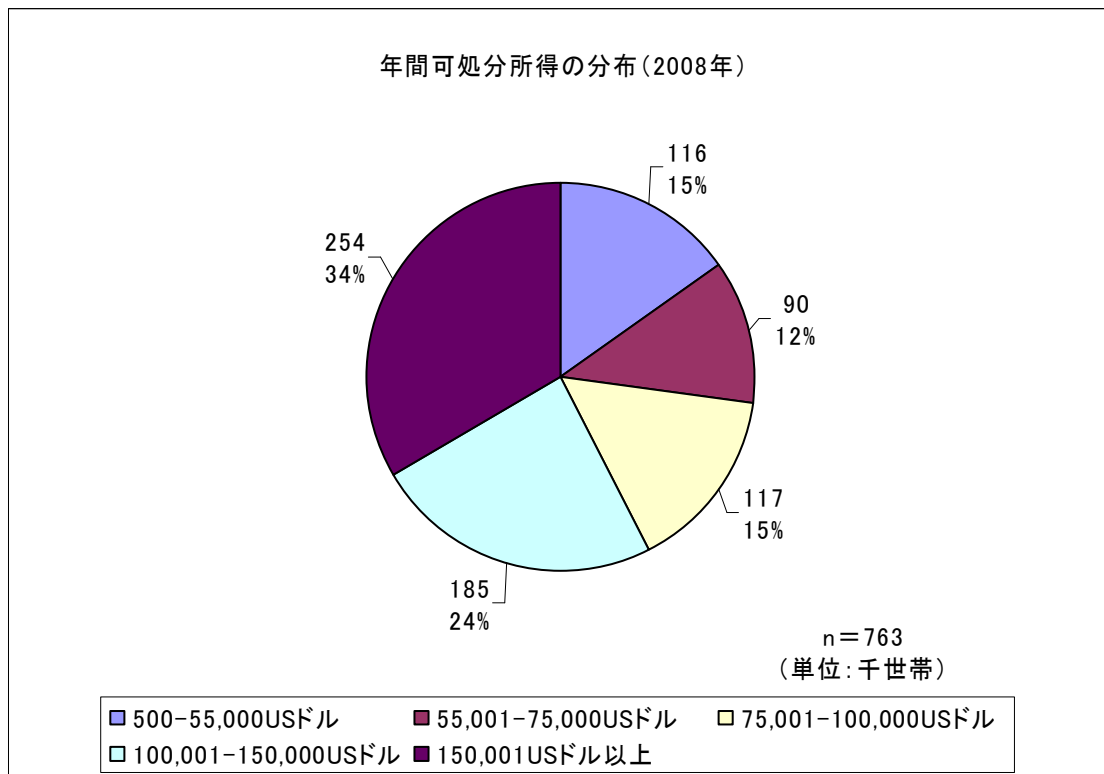
注：UAE およびサウジアラビアのアンケート調査では、オマーンやバーレーンなどの近隣湾岸諸国への旅行を外国旅行とみなさないことから、外国旅行を域内と域外で区別していない。よって、「日本以外で域外旅行経験あり」という項目はなく、「日本以外の外国旅行」＝「日本以外の『域外』外国旅行」となる点が、他の6市場と異なる。

【図表 U-40】年齢別人口分布



資料：Euromonitor International

【図表 U-41】所得別人口分布



資料：Euromonitor International

3. 有望訪日商品（訪問地、訪日目的）

UAE 人は外国旅行をする際、自国にはない「エキゾチックな自然・文化」に浸ることを好むとともに、「ショッピング」³も重視する。また、子供がいる場合は「テーマパーク」志向も強い。

外国旅行は2週間や1か月の単位で出掛け、「滞在型の旅行」をして、気に入ったら延泊もする。移動手段は、重い荷物を持ち、バスや電車、国内線の飛行機に乗ってあくせく動き回ることを好まず、ゆったりとくつろぐ傾向が強い。

UAE 人は中東、欧州、東南アジアへの旅行経験が豊富である。近年、新しい旅行地を探す傾向が強いと言われている。そうした中、訪日旅行については、観光魅力がほとんど知られておらず、旅行需要の創出は今後の宣伝にかかっている。

上述した UAE 人の外国旅行の特性に鑑みると、訪日旅行は2週間から1か月の日程で、「自然景観」、「伝統文化」、「ショッピング」、「テーマパーク」を観光魅力に据え、「新幹線」か「車（運転手付き）」で移動する旅行が有望になると考えられる。

訪問地としては、「ショッピング」や「テーマパーク」が楽しめ、豪華で広い部屋を有する都市型ホテルが存在する東京、大阪が核となる。また、そこを基点として楽に移動でき、「自然景観」、「伝統的景観」を満喫できる「国際観光地」⁴を日程に応じて含めることが望まれる。これに該当する「国際観光地」は、例えば日光、箱根、富士山、京都、奈良、広島⁵、宮島などとなる。中部山岳地域も通過地点となり得る。

³ 夜間にショッピングができることも重要視される。

⁴ 男性であっても肌を露出させることを嫌うことから、雰囲気満足できる個室温泉でない限り、温泉は対象外となる。

⁵ 観光魅力としては知られていないが、原爆投下の歴史ゆえ、知名度がある。

「国際観光地」を組み合わせたルートを、日程、料金を提示して複数例示する必要がある。

4. 活用メディア

諸外国の政府観光局は、UAE 人の旅行消費能力を見越して、UAE で活発に観光宣伝を行っている。アジアではタイ、マレーシア、シンガポール、韓国などが宣伝を展開している。その結果、東南アジアの各市場では数万単位の UAE 人訪問者数を記録⁶している。

UAE では全般的に、日本の観光魅力は知られておらず、観光情報⁷はアラビア語で出回っていない⁸。アジアの中でも日本は旅行地として認識されていないため、「動機付けの手段」、「情報収集の手段」として、メディアを活用した宣伝は不可欠である。

動機付けの手段としては、「テレビ・ラジオ広告」⁹、「連続テレビ番組の放映」が最有力となる。次いで、「新聞広告」、「インターネット検索サイト」¹⁰、「屋外看板広告」となる。雑誌は影響力が大きくない。今日アラブ諸国（西アジア、北アフリカ）では、新聞を除くと、メディアは国境を越え、汎アラブ圏として共通市場を形成しつつある。テレビは衛星・ケーブルで汎アラブ圏のチャンネルを見ることができるため¹¹、UAE のものに限定する必要はない。

情報収集の手段としては、「アラビア語によるインターネットでの発信」が最有力となる。次いで、「アラビア語によるパンフレットの配布」となる。

5. 現地での事業パートナー

上述の「動機付けの手段」について考慮する際、費用対効果の面から、航空会社¹²と共同で宣伝を行うことが望まれる。

ところで、「旅行手続きの受け皿」となる旅行会社についてであるが、UAE 人の外国旅行形態は「個人自由旅行型」が一般的であり、旅行会社は旅行者のリクエストに応じて、オーダーメイド型の旅行手配¹³を行う。旅行需要が多い国については、個人自由旅行型のパッケージツアーがあり、旅行会社はそれを旅行者に推薦し、かつ、需要に応じてオーダーメイド型にアレンジする。

UAE の一部の旅行会社は、同国航空会社の日本への路線拡充に伴い、訪日旅行商品の開発に関心を示しているものの、実際に現時点で訪日旅行商品はほとんど出回っていない¹⁴。そのため、UAE と日本の旅行会社が商談できる場を設定して、日本側から旅行商品を提示したり、実際に旅行商品を提供するために提携関係を結んだりする機会を提供する必要がある。

そのため、国主導で日本の旅行会社と一体となって、湾岸地域の有力な「旅行博」¹⁵に日本パビリ

⁶ 2008 年には、タイへ 95,490 人、マレーシアへ 34,994 人、シンガポールへ 51,168 人が訪問した。

⁷ 観光魅力、旅行経費の相場、ハラルフード・食の情報などあらゆる観光情報

⁸ UAE の大型書店では、アラビア語で書かれた旅行ガイドブックが日本編、各国編とも販売されていない。英語で書かれた旅行ガイドブックは、ロンリー・プラネットなどが売られている。

⁹ MBC テレビ（サウジ資本でドバイに所在）、MBC FM（若者に人気の音楽専門チャンネル）、アル・ジャジーラ（カタール資本でドバイに所在）、アル・アラビーヤ（MBC と同じ会社、サウジ資本でドバイに所在）、LBC テレビ（レバノンに所在）などが有力である。トヨタ、サムスンなどが広告を流している。

¹⁰ 湾岸諸国では Google アラビア語版が最有力である。

¹¹ 西はモリタニア、モロッコから、東はオマーン、イエメンまで、数百のチャンネルが同時に見られる。

¹² 現在、日本と UAE の移動経路、接続時間を考えると、パートナーの対象とすべき航空会社は、①エティハド航空、②エミレーツ航空である。

¹³ 航空券やホテルなどを手配

¹⁴ 日本への個人自由旅行型パッケージツアーはほとんど扱っておらず、日本への旅行商品開発も独自に行っていない。

¹⁵ ドバイで開催される「アラブ旅行見本市（ATM）」が有力。同見本市はアラブ圏最大の旅行見本市で、2009 年には 108 か国から 2 万 2 千人（2,180 社）が参加した。一般消費者よりもむしろ旅行者向けである。毎年 5 月初旬に開催される。

オンを形成して参加し、商談や説明の場を持つことが望まれる¹⁶。

また、日系の公的機関では、在 UAE 日本大使館、在ドバイ日本総領事館、ジェトロ・ドバイ事務所、中東協力センター・アブダビ事務所との連携も必要となる。

6. VJC 事業提案

UAE から見て、現在の訪日旅行のネックは、①日本観光の認知度の低さ・情報不足（観光魅力や移動経路の非認知、現実以上の物価高のイメージ、ハラル情報の不足）、②査証の事前取得義務、③夜間の寂しさ（商店が早く閉まること）、④旅行中の英会話の困難 が挙げられる。このうち①と②を念頭にここで言及することとする。

（1）日本観光の宣伝 ……日本へ行きたくさせる動機付け

有力メディアを通じたテレビ広告、ラジオ広告、新聞広告（有力地方紙）を一定期間展開（特に MBC テレビ、MBC FM、アル・ジャジーラ、アル・アラビーヤなどのテレビ、ラジオ媒体は汎アラブ圏で影響力が強く、宣伝効果は絶大。新聞媒体では、アラビア語紙の「Al-Ittihad」（日刊、発行部数：94,000 部）と、英語紙の「Gulf News」（日刊、発行部数：138,000 部）が中流～上流クラスを主要購読者層としており、ターゲット層とも合致する。）

- ・ 有力メディアを通じたシリーズ番組制作の働きかけ・支援（上述の有力メディアを念頭に展開）
- ・ 主要都市（ドバイ、アブダビ）で看板広告を掲示
 - 予算範囲や人員体制を考慮し、上述の項目を使い分ける必要がある。
 - 上述のメディアを使う際は、経費負担や相乗効果などの観点から、航空会社などと共同で、メディアミックスの形式で行うことが望まれる。
 - 宣伝内容として、①主な観光地・移動経路の紹介、②日本食（ハラルに限定）、③ショッピング を意識する必要がある。
 - 広告宣伝を行う際は、アラビア語版ウェブサイトでの情報発信と組み合わせて行うことが望まれる。

（2）日本観光の情報発信 ……日本はどんな国か調べて情報を得る道具

- ・ 日本の観光情報は現地で皆無であるため、アラビア語版ウェブサイトの作成は必須
- ・ アラビア語パンフレットの作成
- ・ イスラム教徒のための食事対応カードの作成¹⁷
 - 情報提供内容として、①主な観光地の紹介、②食のメニュー紹介とハラル表示（食材・調味料のハラル紹介）、③ショッピング天国のイメージ造成、④物価の紹介、⑤大家族対応のホテル紹介（高品質で広い部屋）、⑥モスクの所在、⑦英語対応タクシー、⑧オプションツアーの紹介などを考慮する必要がある。
 - 偶像崇拜の忌避に配慮するよう、広告には人物よりも景色を使うほうがよい。温泉の人物画像や女性の肌が見える写真は使ってはならない。

¹⁶ UAE と日本の旅行会社間の提携を促進する前に、一般市民に対する訪日旅行の宣伝を行って旅行需要を喚起しておかないと、受け皿だけ整えることになり、費用対効果が薄れる。

¹⁷ イスラム教徒が日本のレストランで食事をする際、豚肉・ラード、アルコールが使われていないか、ハラルミートであるかをレストランで確認するため、言語対応カードを作って配布

- 豚肉や酒を使った食品の紹介は避ける必要がある。最低限、ハラールでないという表示を付しておくことが望まれる。
- アラビア語ウェブサイトによる情報発信を行う際には、UAE 人の日本観光魅力調査、消費額調査などを同時に展開することが望まれる。

(3) 旅行会社対策 ……日本へ行こうと決めた人への旅行手続きの受け皿

- ・ ジャパン・パビリオンを形成して、ドバイで開催される「Arabian Travel Market (ATM)」に出展し、旅行会社間の商談の場を提供

【旅行見本市開催概要】

名称： Arabian Travel Market 2010
主催者： Reed Exhibitions UK
会期： 2010 年 5 月 4 日～7 日 (2011 年は 5 月 3 日～6 日に開催予定。)
会場： Dubai International Convention and Exhibition Centre, UAE
来場者数： 22,006 人 (108 カ国からの来場者)
出展者数： 2,180 社
各国 NTO 出展状況： アルゼンチン、フランス、ブルネイ、中国、クロアチア、キプロス、チェコ、エジプト、ベルギー、香港、イタリア、ヨルダン、ケニア、バーレーン、レバノン、マレーシア、モルジブ、モロッコ、フィリピン、カタール、サウジアラビア、セイシェル、スリランカ、スワジランド、スイス、タイ、アイルランド、トルコ、イエメン

(4) 査証対策 ……日本を気軽に旅行できるようにするための環境の構築

- ・ 対 UAE 人： 査証相互免除協定の実現は観光交流の増大に寄与
 - UAE 人 (他、クウェート人、カタール人、バーレーン人、オマーン人) にとって、日本の査証取得は面倒である。湾岸諸国民は一般的に金銭面で豊かであるので、不法就労の問題はない。日本側は、アラブ人テロリストを恐れすぎているが、同じアラブ圏でもチュニジアとは査証相互免除協定を締結しており、問題は起きていない。一方、日本人が観光目的で UAE を訪問する場合、ノービザ扱いとなる。消費者インタビューでも聞かれたが、UAE 人の中では、この不平等扱いに対して不満を抱いている。相互交流拡大のため、UAE のみならず、カタール、バーレーン、クウェート、オマーンも含めて、査証相互免除協定の締結実現が望まれる。

<参考>日本人の湾岸 5 か国への査証状況

- UAE: ノービザ
- カタール: 空港で簡単に取得
- バーレーン: 空港で簡単に取得
- クウェート: 空港で簡単に取得
- オマーン: 空港で簡単に取得

- UAE 人が観光目的で日本へ行く場合、観光査証の取得には、日本側からの招聘状、日本の宿

泊予約確認書のコピー、日本滞在支払い能力の証明書類（在職証明書、銀行口座残高証明書のいずれか）などが必要となる。

- ・ 対非 UAE 人： 居住地に応じた査証取得条件の緩和措置を実施
→ UAE の旅行会社のキーパーソンは、インド・パキスタン系が大半で、かつ、経済的に裕福な層である。しかし、訪日招請旅行を実施する際、査証の取得のハードルが高く、発給されないか、発給が遅延することがあるため、障害となっている。国籍のみならず、居住地に応じた柔軟な対応を実施することが望まれる。

（5）日本観光プロモーション拠点の設置

現在、日本旅行を手がけようと考えている旅行会社にとって、身近に日本観光情報を入手することのできる拠点が無いことが問題として指摘されている。

JNTO の海外事務所ではロンドン事務所が UAE 市場を管轄しているものの、アラビア語での対応体制ができていないこともあり、UAE（ドバイ）に JNTO 事務所等、日本の観光プロモーション拠点の設置を求める声が多く、早急な対応が望まれる。

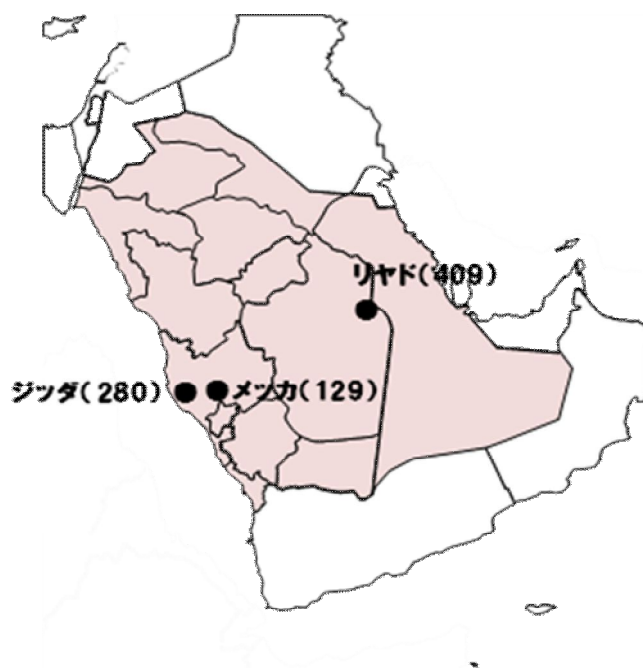
なお、UAE 及び湾岸諸国が有望な旅行市場とみなされている証左として、英国、香港、韓国、タイ、マレーシア、シンガポール、ドイツ、フランス、スイス、オーストリアがドバイに事務所またはレップを設置している

V サウジアラビア

第1章 基本データ

1. 面積と人口

1	面積	2,150,000 km ²	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)
2	人口	2,529.2 万人 (2008)	



() 内は各都市の人口 (単位: 万人)

資 料: 地図 <http://www.freemap.jp/world/>

総務省統計局 主要都市人口 (2004 年)

2. 気候・風土

リヤド・ジェッタの月別平均最低気温、最高気温、降水量

<リヤド>

月	月別最低 気温(℃)	月別最高 気温(℃)	月別降水量 (mm)
1 月	8.9	20.3	12.3
2 月	10.7	22.7	5.8
3 月	14.6	26.7	30.2
4 月	19.9	32.9	23.3
5 月	25.5	38.9	6.2
6 月	27.4	42.2	0.0
7 月	28.9	43.4	0.0

<ジェッタ>

月	月別最低 気温(℃)	月別最高 気温(℃)	月別降水量 (mm)
1 月	18.2	28.7	9.8
2 月	17.4	28.9	3.3
3 月	19.0	31.1	2.9
4 月	21.7	34.6	1.4
5 月	24	36.8	0.3
6 月	24.4	37.8	0.0
7 月	26.1	39.0	0.0

8 月	28.6	43.1	0.3
9 月	25.6	40.3	0.0
10 月	20.9	34.8	2.3
11 月	15.3	27.6	7.4
12 月	10.5	22.0	11.2

8 月	26.7	38.3	0.6
9 月	26.1	37.4	0.0
10 月	23.8	36.4	1.3
11 月	21.9	33.0	25.7
12 月	19.9	30.5	11.5

資料：世界気象機関（WMO）

3. 社会・文化

1	使用言語	アラビア語（公用語）		データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
2	民族別構成比	アラブ人 90%、黒人との混血、南アジア系 （年度：不明）		
3	宗教別構成比	イスラム教 94%（スンナ派が 84%で最も戒律の厳しいワッハーブ派が支配的、シーア派 10%）、キリスト教 3.5%（カトリック）、ヒンドゥー教 1%（2000）		
4	休暇制度	①学校休暇 下記就学期間以外が休暇となる （2 学期制） 1 学期：9 月中旬～12 月中旬 2 学期：1 月中旬～6 月中旬		海外子女教育振興財団
		②企業における休暇制度 <u>週休</u> ： 週休 1～2 日（金曜日が公休）、大企業は木・金を休みにするところが多い <u>有給休暇</u> ： 勤続 1～10 年未満 15 日/年 勤続 10 年以上 21 日/年 （翌年度の繰越可能） <u>特別休暇</u> ： 自己の結婚 3 日 子女の誕生 1 日 配偶者近親者の死亡 1 日 <u>無給休暇</u> ：年間 10 日		財団法人中東協力センター（JCCME）
5	祝祭日	2010 年		ジェトロ（弘報通商）
		9 月 5～14 日	日～火	ラマダン（断食）休暇
		9 月 23 日	木	建国記念日
		11 月 12～22 日	金～月	犠牲祭

4. 主要経済指標

	項目	数値	資料
1	GDP（国内総生産） （100 万米ドル）	468,800（2008）	ジェトロ
2	一人当たりの GDP （米ドル）	18,855 ドル（2008）	
3	実質経済成長率 一人当たりの GDP 成長率	4.5%（2008） 1.2%（2008）	
4	対日輸出額 （1,000 米ドル）	47,686,130 （暫定値、石油部門除く）（2008）	
5	対日輸入額 （1,000 米ドル）	9,400,270（2008）	
6	国際旅行収入 （100 万米ドル）	5,224（2007）	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
7	国際旅行支出 （100 万米ドル）	4,880（2007）	
8	通貨（為替レート）	リヤル（1 ドル＝3.751 リヤル） （2009.12） 1 円＝0.0416 リヤル （2009.12 の米ドルを介した 参考データ）	世界銀行
9	外貨準備高 （100 万米ドル）	30,342（2008）	ジェトロ
10	平均所得水準	22,950（国際ドル）/ 購買力平価/53 位（2008）	世界銀行

5. インターネット利用状況

インターネット利用状況	620 万人（人口比 25.1%） （2007）	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
-------------	-----------------------------	---------------------------------

第2章 外国旅行市場の現状と展望

1. 外国旅行市場の規模

(1) 出国者数の推移

出国者数はかなり変動があり、2006 年には大きく落ち込んでいる。

【図表 サ-1】サウジアラビア人出国者数および出国率

1	出国者総数	4,817,000 人 (2007) 2,000,000 人 (2006) 4,403,000 人 (2005) 3,811,000 人 (2004) 4,104,000 人 (2003)	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009" ※サウジ国籍者のみの数字である。
2	出国率	25.9% (対サウジアラビア国籍者)	人口 : 24,735,000 (2007) 総務省統計局 ※但し、外国籍者 (サウジアラビア人以外) の人口が約 614 万人 (外務省) である。

(2) 外国旅行目的地

2004 年から 2008 年までの上位 10 カ国・地域の推移は下表の通りである (詳細は第 4 章 1. にも記載している)。外国旅行目的地はその多くが近隣の中東諸国であり、ヨーロッパでは旧宗主国の英国、アジアでは同じイスラム教国のマレーシアやインドネシアがベスト 10 に入っている。

【図表 サ-2】サウジアラビア人の主要外国旅行目的地

	2004 年		2005 年		2006 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	バーレーン	3,415,008	バーレーン	3,864,624	バーレーン	4,225,623
2	クウェート	896,102	クウェート	1,042,343	クウェート	1,158,775
3	シリア	404,328	シリア	463,152	ヨルダン	469,998
4	ヨルダン	347,498	ヨルダン	388,311	シリア	400,839
5	エジプト	309,606	エジプト	361,108	エジプト	388,280
6	レバノン	200,899	イエメン	162,160	イエメン	178,670
7	イエメン	123,799	レバノン	124,687	レバノン	93,570
8	英国	64,000	英国	61,000	マレーシア	67,679
9	マレーシア	39,432	マレーシア	53,682	英国	65,493
10	インドネシア	33,121	インドネシア	45,917	インドネシア	39,789

	2007 年		2008 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	バーレーン	4,366,574	*バーレーン	4,366,574
2	クウェート	1,349,441	クウェート	1,425,049
3	ヨルダン	543,715	ヨルダン	606,711
4	エジプト	412,466	エジプト	402,287
5	シリア	346,748	シリア	395,884
6	イエメン	162,537	イエメン	176,305
7	英国	81,657	レバノン	101,749
8	マレーシア	78,298	英国	93,914
9	レバノン	63,918	マレーシア	74,632
10	トルコ	41,343	トルコ	55,443

*2008 年実績が不明のため 2007 年実績を適用

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

(3) 外国旅行者層

旅行業界インタビューの結果、サウジアラビア人の外国旅行について、以下のような情報が得られた。

旅行客層の中心は富裕層で、欧州方面の旅行が多い。サウジアラビア国民の 20% 近くが近隣のアラブ諸国にセカンドハウスを持っており、家族で旅行することが多い。一方、中流層ではアラブ近隣諸国や東南アジア（マレーシア）への旅行ニーズが高いとのことである。

外国旅行は家族ですることが多いため、学校の夏季休暇（6 月～8 月）と断食月（ラマダン）明け休暇の時期がピークとなる。なお、ラマダン明け休暇はイスラム暦に沿って定められているため、年毎に約 10 日間前へ移動し、2010 年は 9 月中旬となる。

旅行期間に関しては、富裕層の夏季休暇を利用した旅行は 1～2 ヶ月程度になることもあるが、通常は 1 週間程度が主流である。

2. 外国旅行市場に影響を及ぼす諸要因

(1) 休暇制度等

学校休暇は年 2 回、企業の年次有給休暇は勤続 10 年以上で 21 日となっている。

※ 「第 1 章 3. 社会・文化の休暇制度」を参照

(2) 外国旅行関連規制

外交上等の理由により、サウジアラビア政府はタイ、イスラエル、イラク、ボスニアの 4 カ国を渡航禁止国に定めている。

また、18 歳以下の男子が外国旅行する場合は父親の承認を、21 歳以下の女性は父親や夫の承認が必要である。

3. 業界構造等

外国旅行商品の流通・販売業者として、サウジアラビア国内ではホールセラーとリテーラーという分業システムは完全には確立しておらず、発展段階と言われている。多くの旅行会社がサウジアラビア国外に提携先の旅行会社を有しており、それらの旅行会社のパッケージツアー商品を販売するのが主流である。ただし、Al Tayyar や Kanoo Travel のような一部の大手旅行会社では、自社商品を造成し、自社の販売店網を通じて小売している例もある。

サウジアラビアの旅行業界団体は、インバウンドは Saudi Operator Committee という名称であり、アウトバウンドは Saudi Travel&Tour Committee という名称であるが、政府（観光・遺跡省）の施策としてインバウンドおよびサウジ人の国内旅行による観光産業の発展が重視されており、アウトバウンド旅行のプライオリティは高くないのが現状である。

旅行商品のPR手段としては、テレビ、映画、新聞、旅行会社の広告などの媒体を使用する。また、ショッピングセンター内ブースでの広告露出も多い。最近、トルコ、タイ、マレーシアなどの人気が高まっているが、これは当該国の観光局がプロモーションを実施したことも作用している。

若年層はインターネットで情報を収集し、近距離の旅行についてはインターネットで旅行商品を購入する傾向が強まっている。

航空業界の動向としては、2010年3月現在、サウジアラビアと日本を結ぶ直行便は就航していない。サウジアラビア航空は今後、中国への直行便就航の予定はあるとしているものの、日本への乗り入れ予定はないとコメントしている。しかしながら、今春より同じ湾岸諸国のエティハド航空、エミレーツ航空（ともにアラブ首長国連邦）、カタール航空の3社が、成田空港へ就航を開始する。

また、香港のキャセイ・パシフィック航空は2001年にリヤド、2009年にジェッダへの路線を開設しており、日本へは香港経由で東京、名古屋、大阪、福岡、札幌の5都市に乗り入れていることから、今後の有望パートナーとして期待される。

4. 経済・社会環境変化と今後の外国旅行展望

政治情勢としては以下のような概要である。

- ・王制の維持、イスラム法の堅持及び国内開発の推進を基本方針とする。
- ・国王が閣僚会議を主宰、重要ポストは王族が占める。他方、石油、財政、経済開発等の実務は高級官僚が運営。
- ・基本的には伝統的なコンセンサスを重んじる慎重な政策運営。湾岸危機後、内政改革を求める国内の動きに応じて、1992年3月、統治基本法、諮問評議会法及び地方制度法を制定。1993年12月に評議会開設。1995年8月、大幅な内閣改造を実施。2005年2月～4月に地方議会選挙を実施。2005年8月、アブドッラー皇太子が第6代国王に就任。内閣については、王位に伴う首相ポストの継承、及び2つあった副首相ポストがスルタン新皇太子兼国防・航空相のみに当てられたこと以外、全閣僚が留任した。
- ・2006年10月、アブドッラー国王の勅令により、皇太子の任命や国王あるいは皇太子が健康上の理由で職務不能となった場合の対応等を担う「忠誠委員会」の設置が決定され、2007年12月、同委員会メンバーが勅令により発表された。
- ・2009年2月、アブドッラー国王就任後初めての内閣改造を実施。その後も安定した政治運営がなされている。

経済情勢としては、次の2点があげられる。

- ・サウジアラビアは2,643億バーレルの確認原油埋蔵量（2007年、BP統計）を有し、その経済は石油に依拠して発展してきた。
- ・2008年後半までの原油高を背景とした好調な石油収入により、2008年のGDPは引き続き高い伸びを示した。2009年後半からも、高水準な石油収入を背景に世界的な景気後退から立ち直ったサウジアラビア経済は、その好調さを2010年に入っても持続している。

社会事情、国民の嗜好として以下のような点が認められる。

- ・関心を集めている社会現象：YouTube、Facebookのインターネットサイト。
- ・商品：携帯電話、高速インターネット通信の普及率が急増中。ビジネスマンのBlackberry所有率が高い。
- ・食事：外食は文化の一部なので、景気が悪化しても切り詰めない。酒と豚はご法度。富裕層がいるため高級レストラン、パーティー用のケータリング・サービスが繁盛している。

以上のような安定した政治体制と経済情勢、国民の旺盛な消費嗜好が継続する限り、外国旅行市場も順調に拡大すると考えられる。なお、富裕層の人気旅行先はヨーロッパ、中流階級の人気旅行先はマレーシアやインドネシア（バリ）などの東南アジア方面である。

第3章 訪日旅行市場の現状

1. 訪日旅行市場の基礎データ

(1) 訪日旅行者数の推移

訪日旅行者の総数は少ないが、特に 2005 年以降は着実に増加している。特に 2008 年から 2009 年にかけての世界的な経済の悪化にもかかわらず、訪日旅行者数が 2 割以上増加した。

【図表 サ-3】 訪日サウジアラビア人数の推移

年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
訪日客数 (人)	1,307	1,376	1,722	1,157	1,341	1,980	2,204	2,109	2,201	2,750
伸率 (%)	-11.2	5.3	25.1	-32.8	15.9	47.7	11.3	-4.3	4.4	24.9

資料：日本政府観光局

(2) 訪日目的(2009 年)

観光、商用、その他目的の割合がそれぞれ 30% 台で拮抗している。

【図表 サ-4】 目的別サウジアラビア人数 (2009 年)

観光客	984 人	35.8%
商用客	869 人	31.6%
その他客	897 人	32.6%
総数	2,750 人	100.0%

資料：日本政府観光局 (JNTO)

(3) 訪日旅行者属性

① 訪日客の性・年齢別構成 (2008 年)

社会的な慣習上、女性の外国旅行が自由に行い難いため、性別構成では男性が 80% 以上となっており、男性の 20～30 歳代が中心 (49.1%) である。

【図表 サ-5】 訪日サウジアラビア人の性別および年齢別構成比 (2008 年)

性別構成比		年齢別構成比												
男性	女性	男性						女性						総計
		19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	
85.8	14.2	5.9	26.0	23.1	21.2	8.1	1.6	4.7	4.9	1.4	1.6	1.0	0.5	100.0

資料：法務省資料を基に日本政府観光局 (JNTO) が集計

②月別入国状況（2008 年）

サウジアラビアの学校休暇となる 7 月～8 月にかけてが多い（25.6%）。

【図表 サ-6】月別訪日サウジアラビア人数（2008 年）

月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年計
人 数（人）	118	100	163	284	191	143	268	296	112	174	234	118	2,201
構成比（%）	5.4	4.5	7.4	12.9	8.7	6.5	12.2	13.4	5.1	7.9	10.6	5.4	100.0

資料：日本政府観光局（JNTO）

③訪日客の平均滞在日数の推移

2005 年には約 2 週間であったが、2008 年には 11 日まで減少している。比較的長期の休暇を取る国民性であるため、平均滞在日数は長めである。

【図表 サ-7】訪日サウジアラビア人の平均滞在日数

2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
9.7	13.7	11.3	9.8	11.1

資料：日本政府観光局（JNTO）

（日）

2. 訪日旅行市場に係る消費者アンケート調査結果の概要

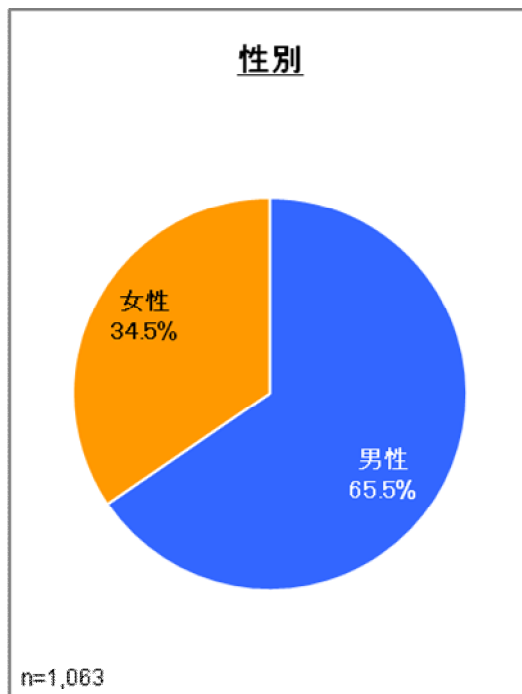
- 調査方法：インターネット調査（現地のオンラインパネルを保有する GMI 社のパネルを使用して実施）
- 調査地域：サウジアラビアおよび UAE 全国
- 実査時期：2010 年 1 月 14 日（火）～1 月 20 日（水）までの 7 日間
- 調 査 票：アラビア語
- サンプルサイズ：最終有効回収サンプル数は、UAE 人 536 名、サウジアラビア人 527 名の合計 1,063 名。18 歳以上の男女をスクリーニング割付した。
なお、集計結果は UAE 人およびサウジアラビア人のサンプルを合わせたものとなっているが、「世帯年収」の設問のみ、国別での集計とした。
- 知識量による対象者に分類：日本に関する 20 の項目を知っている程度により、以下の 3 つのカテゴリーに分類した。
 - *知識量・大：10 項目以上「知っている」と回答した人。
 - *知識量・中：5～9 項目知っている人。
 - *知識量・小：知っているのが 4 項目以下の人。

(1)回答者の構成

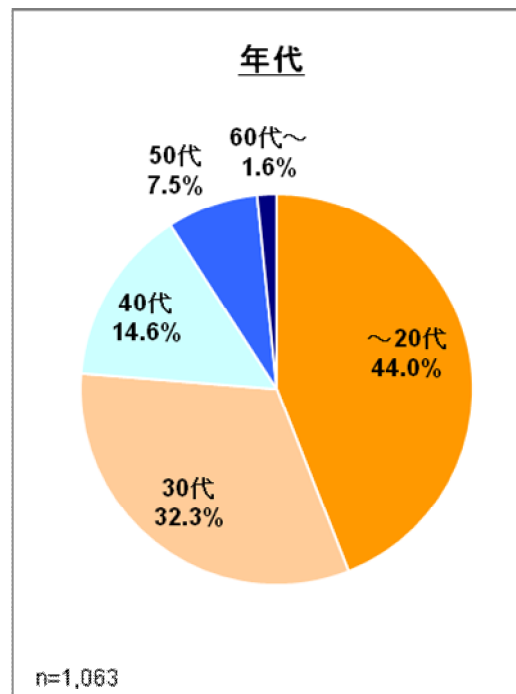
性別は男性と女性の比率が約 2:1 である。年代は 20 歳代と 30 歳代が多くこの両者で全体の 76.3% を占める（なおスクリーニング条件は 18 歳以上の男女）。また最終学歴は、「短大・4 年生大学・大学院卒」で 75.8%であり、日本より高学歴である。

家族構成は単身世帯が9%、残りが非単身世帯である。合計%が100%を超えてしまうが、これは、単身世帯以外は複数回答によるものである。

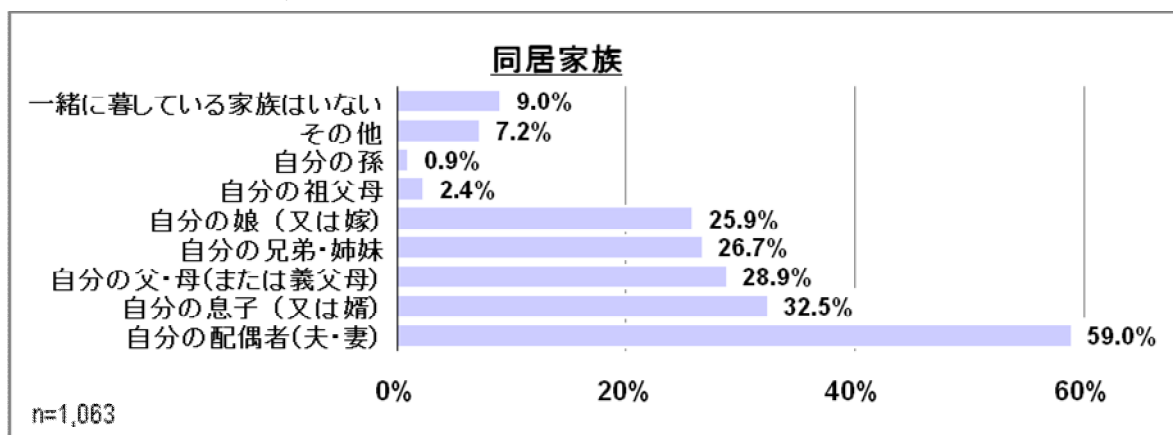
【図表 サ-8】性別構成比



【図表 サ-9】年代別構成比



【図表 サ-10】同居家族の状況



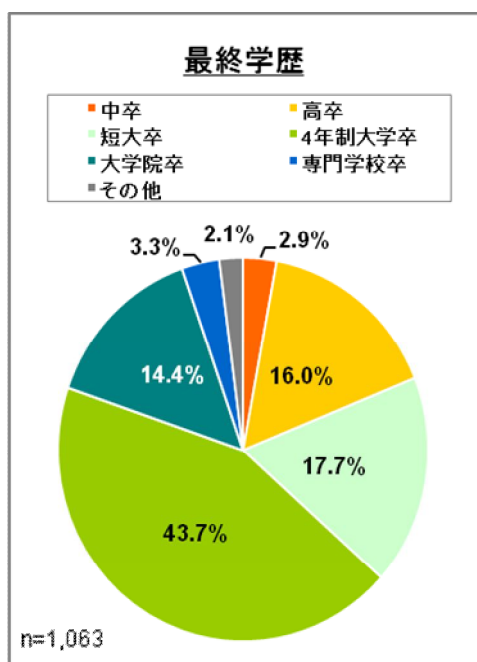
(2)回答者の生活水準

回答者の最終学歴は、4年制大学卒が43.7%と最も多く、大学院卒と合わせると全体の約6割を占める。

世帯年収は、2.5万リヤル（1リヤル24円として60万円）までがもっとも多く32.4%を占める。ついで2.5～4万リヤル（60万円～96万円）が10.8%で、この両者で43.2%となる。それ以上の層はグラフにみるとおりであるが、無回答が21.8%に達しているため、実際の各レンジの%はやや上がるものと想定される。

職業は会社員、会社役員の合計が約4割を占め、公務員（13.6%）がこれに続く。

【図表 サ-11】最終学歴別構成比



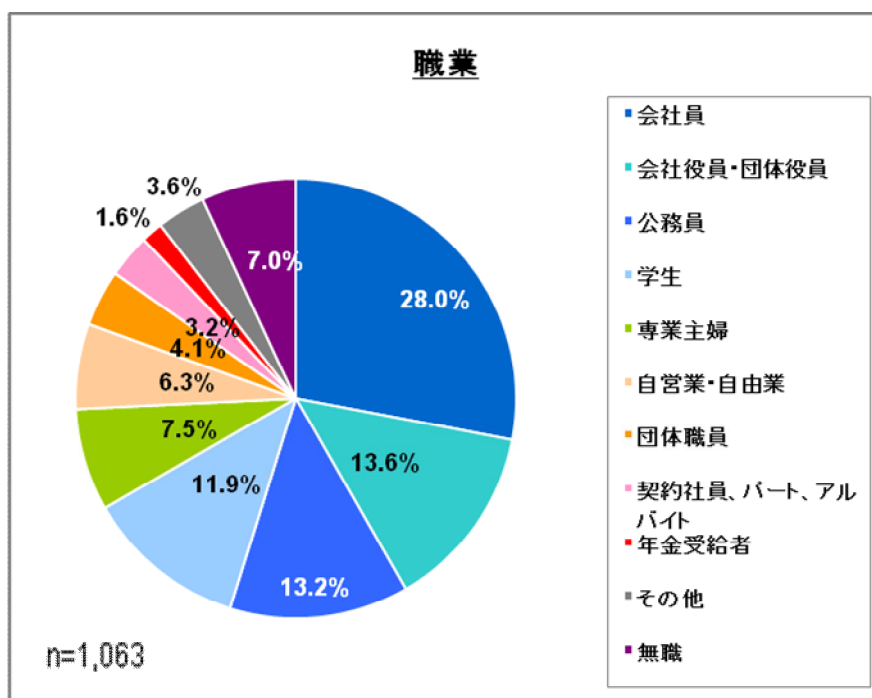
【図表 サ-12】世帯年収別構成比

(n=527)

世帯年収（為替レート：1 リヤル=24 円）		%
～2.5 万リヤル	(60 万円以下)	32.4%
2.5～4 万リヤル	(60 万～96 万円)	10.8%
4～5 万リヤル	(96 万～120 万円)	4.7%
5～7 万リヤル	(120 万～168 万円)	5.5%
7～8 万リヤル	(168 万～192 万円)	3.2%
8～10 万リヤル	(192 万～240 万円)	3.2%
10～15 万リヤル	(240 万～360 万円)	5.5%
15～20 万リヤル	(360 万～480 万円)	2.8%
20～25 万リヤル	(480 万～600 万円)	1.1%
25 万リヤル以上	(600 万円以上)	2.3%
わからない/答えたくない		28.3%

(注)サウジアラビアからの回答者 527 サンプルを母数とした数字

【図表 サ-13】職業別構成比

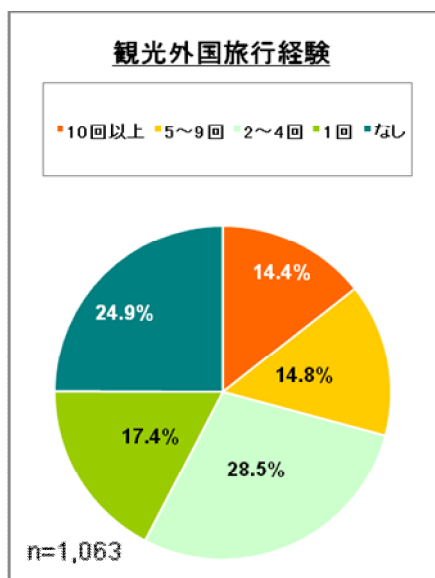


(3)外国旅行経験

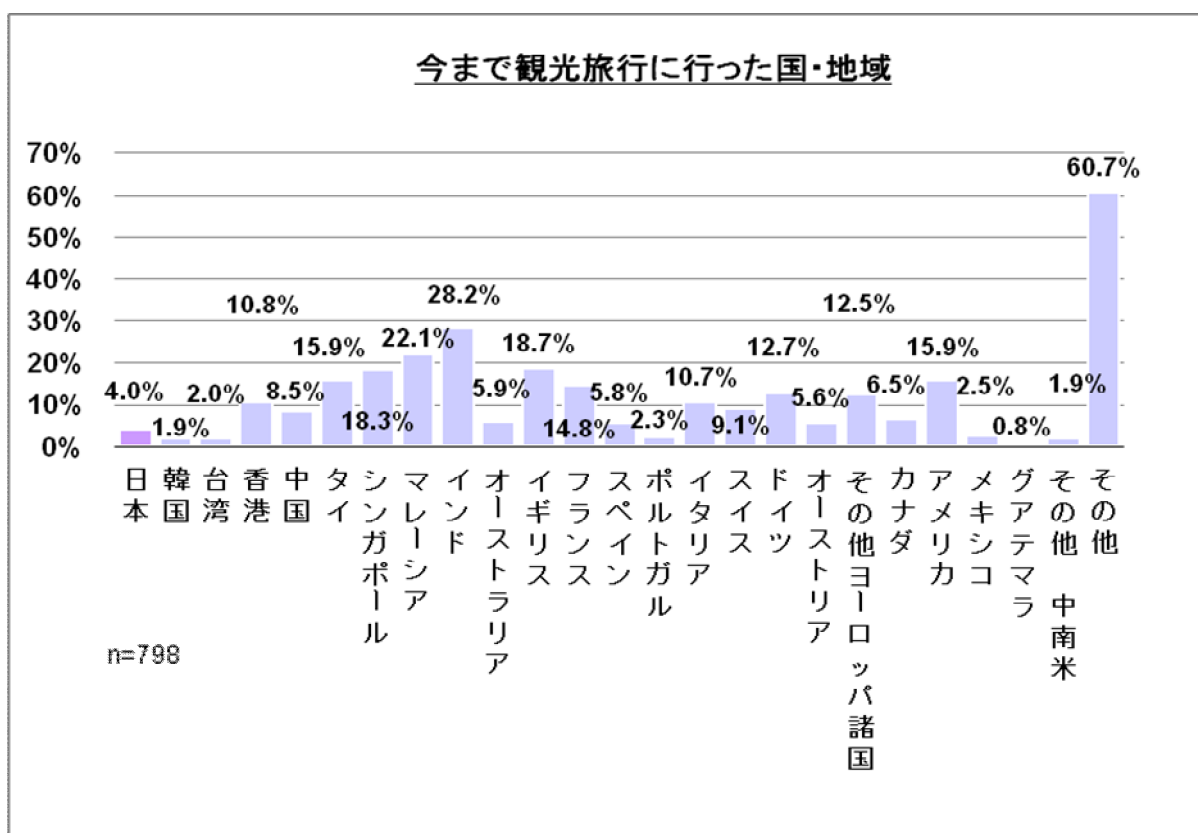
観光外国旅行経験者は約 75%で、10 回以上の経験者は全体の 14.4%となっている。訪問国は「その他」がもっとも多く 60.7%を占めているが、その内訳はバーレーン、クウェート、ヨルダンなど近隣の中東・湾岸諸国である。それ以外では、インド、マレーシア、シンガポール、タイが多く、欧米では英国、フランス、米国などが上位にくる。

訪日旅行経験者の特徴としては、男性の比率が高い一方、若年層の割合が低いといえる。また、会社や団体の役員クラスの割合と、旅行情報の収集手段としてインターネットの利用率が高いという点も挙げられる。

【図表 サ-14】観光による外国旅行経験



【図表 サ-15】観光旅行で訪問した国・地域



(注) 外国旅行経験者 798 サンプルを母数とした数字

【図表 サ-16】消費者アンケート調査結果に見るサウジアラビア人および UAE 人訪日ターゲット層
(注 1)

	訪日リピーター可能層	潜在訪日ターゲット層	
	↓	↓	
	訪日観光旅行経験者 (n=32)	外国観光旅行経験者 (n=766)	外国旅行経験なし (n=265)
性別(注2)	男性 78.1%	男性 65.1%	男性 64.9%
年齢	20 歳代 25.0% 30 歳代 37.5% 40 歳代 21.9% 50 歳以上 15.6%	20 歳代 39.8% 30 歳代 33.2% 40 歳代 17.1% 50 歳以上 9.9%	20 歳代 58.5% 30 歳代 29.1% 40 歳代 6.4% 50 歳以上 6.0%
職業	会社・団体役員 31.3% 会社員 31.3% 自営業・自由業 12.5% 公務員 12.5%	会社員 29.0% 会社・団体役員 14.8% 公務員 12.9%	会社員 24.9% 学生 21.1% 公務員 14.0%
学歴	4 年制大学・大学院 62.5%	4 年制大学・大学院 60.7%	4 年制大学・大学院 49.8%
世帯年収 (1 リアル、 =24 円で計 算)	サウジアラビア (n=527) 60 万円以下 32.4% 60-96 万円 10.8% 120-168 万円 5.5% 240-360 万円 5.5%	注:「わからない、回答したくない」が 28.3%あった。	
世帯年収 (11 ディルハ ム=24 円で計 算)	UAE (n=536) 144 万円以下 17.7% 144-192 万円 13.6% 240-360 万円 11.8% 480-720 万円 10.1%	注:「わからない、回答したくない」が 15.5%あった。	
外国旅行の 際に最も参 考にする情 報	インターネット 90.6% 家族・友人 62.5% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 46.9%	インターネット 84.7% 家族・友人 64.1% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 34.9%	インターネット 83.8% 家族・友人 61.1% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 32.5%
訪日の意向	是非行きたい 56.3% 機会があれば行きたい 40.6%	是非行きたい 52.6% 機会があれば行きたい 44.1%	是非行きたい 48.3% 機会があれば行きたい 43.4%
日本への関 心	(n=30) 伝統文化 76.7% 自然景観 66.7% 都市観光 66.7%	(n=672) 伝統文化 61.2% 自然景観 60.0% 都市観光 55.7%	(n=202) 自然景観 63.9% 伝統文化 60.4% 都市観光 53.0%

(注 1) 本調査は、年収を除き、サウジアラビア人、UAE 人の両方を対象としている。また、年収については訪日や外国旅行経験の有無による集計をしていない。

(注 2) 全回答者の 65.5%が男性。

(4) 日本への観光旅行経験と満足度

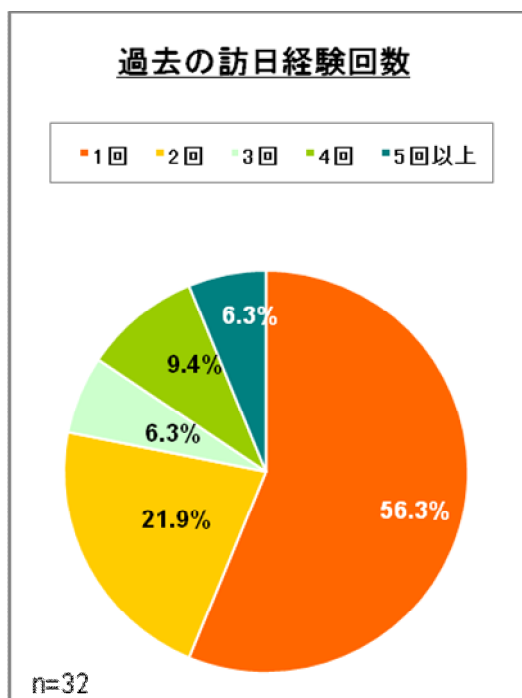
訪日回数は 1 回がもっとも多く、ついで 2 回である。この両方で全体の約 8 割となる。5 回以上の高リピーターは 6.3%となっている。

旅行時期は、2009 年が 21.9%で、前年の 2008 年 (6.3%) より圧倒的に多い。

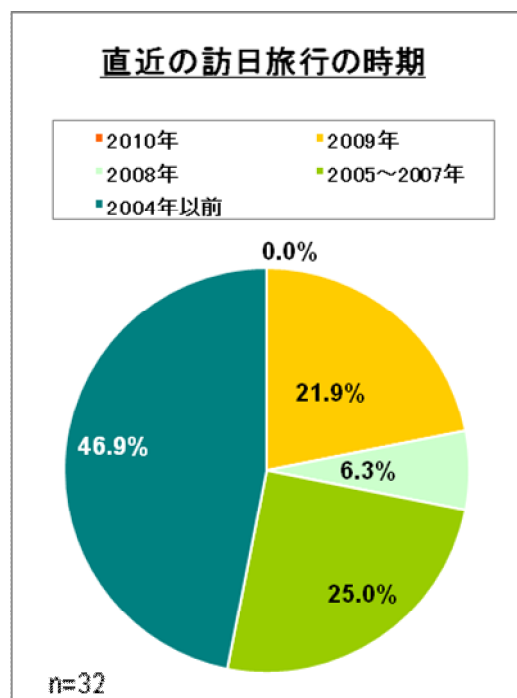
訪日の季節は、春・夏で 8 割近くを占める。サウジアラビアでの夏季休暇や外国旅行のピークシーズンの一つであることから、夏の訪日旅行割合が多くなっている。

訪日して「非常に満足」が 53.1%、「満足」が 40.6%で、合計 93.7%が満足という高い率を示している。

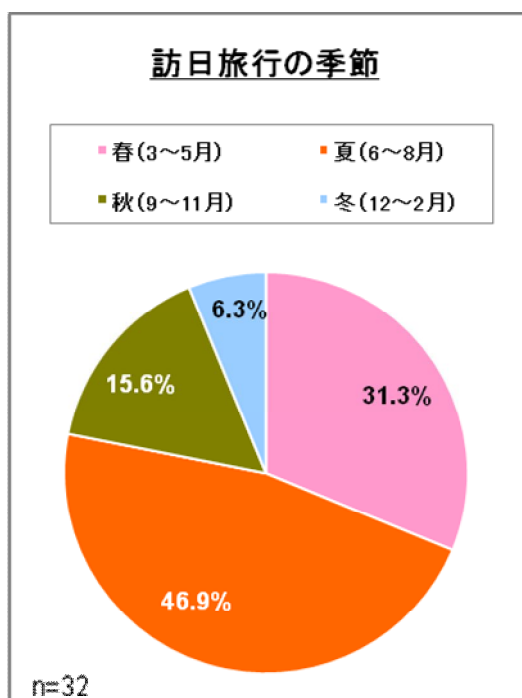
【図表 サ-17】 訪日旅行経験回数



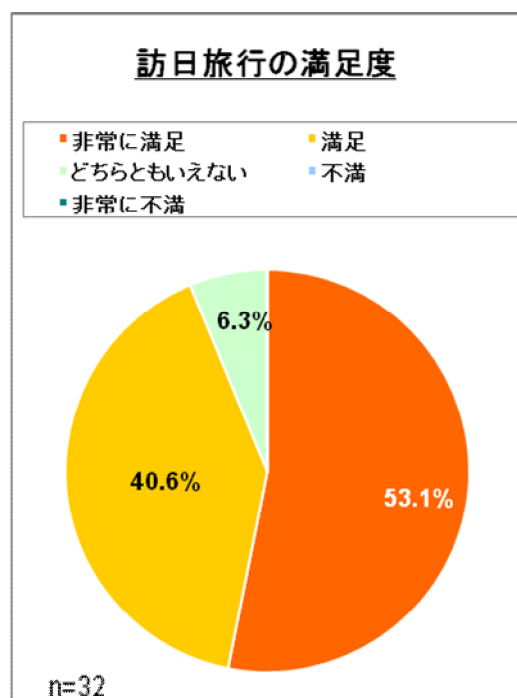
【図表 サ-18】 訪日旅行の時期



【図表 サ-19】 訪日旅行の季節



【図表 サ-20】 訪日旅行の満足度

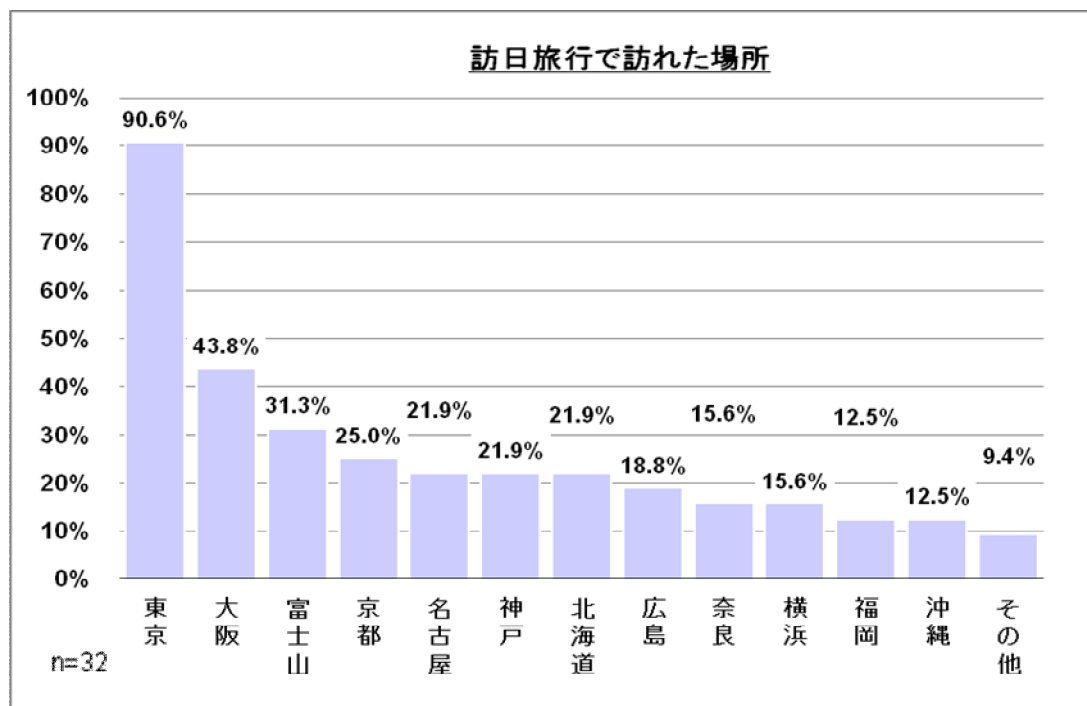


(注) 訪日旅行経験者 32 サンプルを母数とした数字

(5) 日本への観光旅行の形態

日本国内で訪問した場所は、東京が 90.6%に達しており、ついで大阪、富士山、京都などのゴールデンルート上の場所が続く。また北海道が名古屋、神戸と同率の 21.9%となっている。

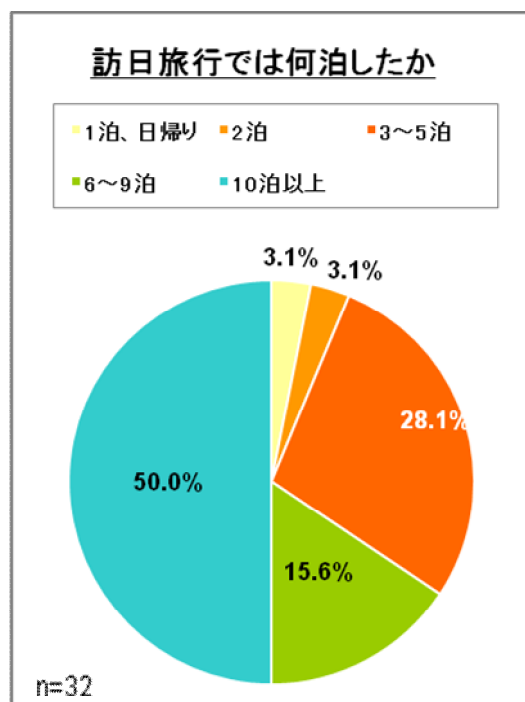
【図表 サ-21】訪日旅行で訪問した場所



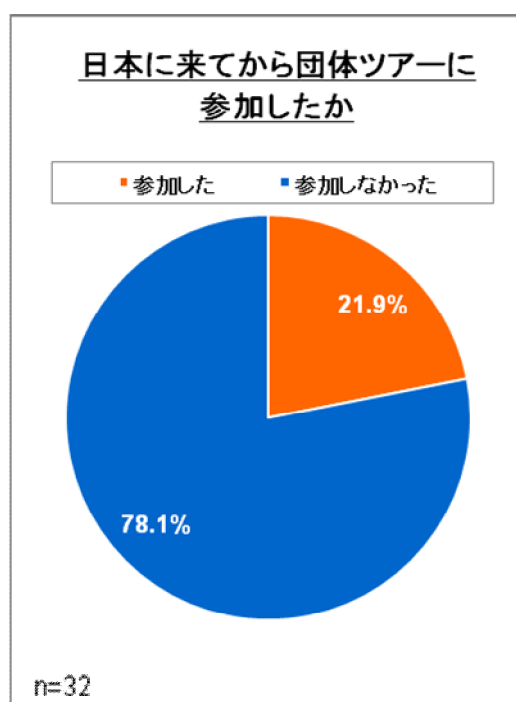
(注) 訪日旅行経験者 32 サンプルを母数とした数字

訪日旅行の泊数では 5 割が 10 泊以上しているが、「3～5 泊」も 3 割弱ある。また日本国内で団体ツアーに参加したのは 2 割強であった。

【図表 サ-22】訪日旅行における泊数



【図表 サ-23】日本到着後の団体ツアー参加の有無

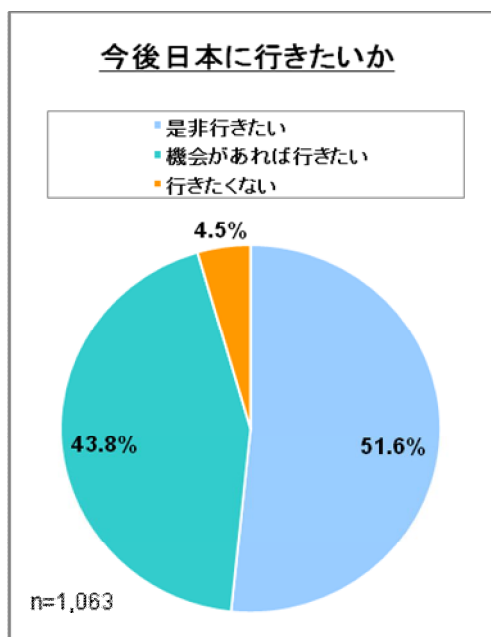


(注) 訪日旅行経験者 32 サンプルを母数とした数字

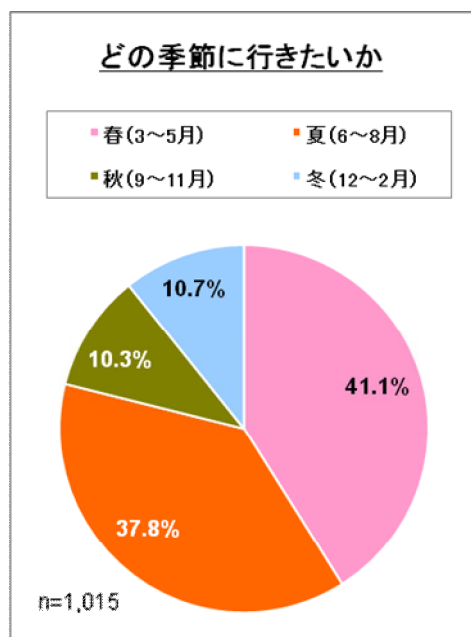
(6) 今後の日本観光旅行の意向

今後日本に「是非行きたい」は51.6%、「機会があれば行きたい」が43.8%、両者あわせて95.4%に達する。そして行きたい季節は春と夏で8割弱となる。訪日観光旅行の予算は図にみられるように多様で、1万リヤル～2万リヤル（24万円～48万円、1リヤル＝24円換算）がもっとも多いが、全体的に分散している。

【図表 サ-24】 訪日旅行の動向

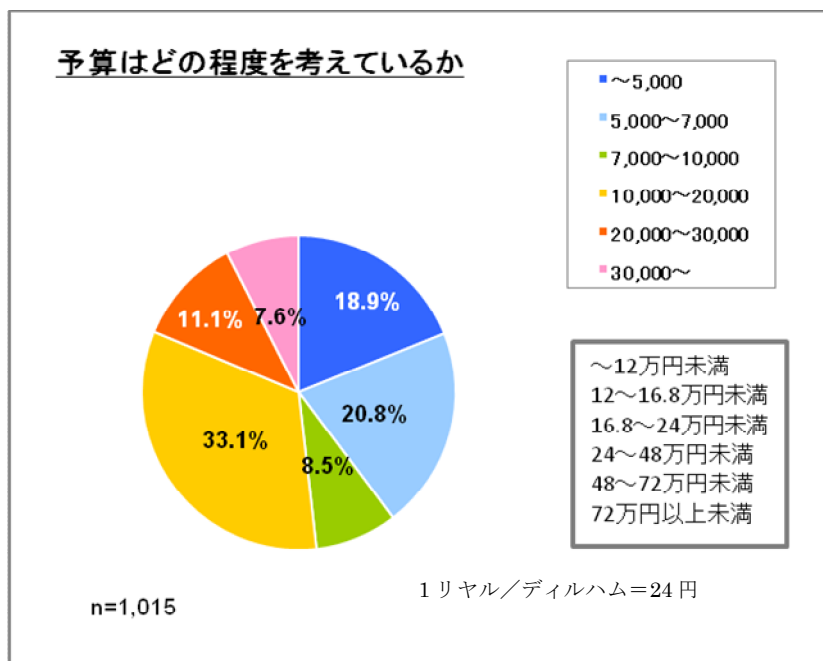


【図表 サ-25】 日本を訪問したい季節



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,015 サンプルを母数とした数字

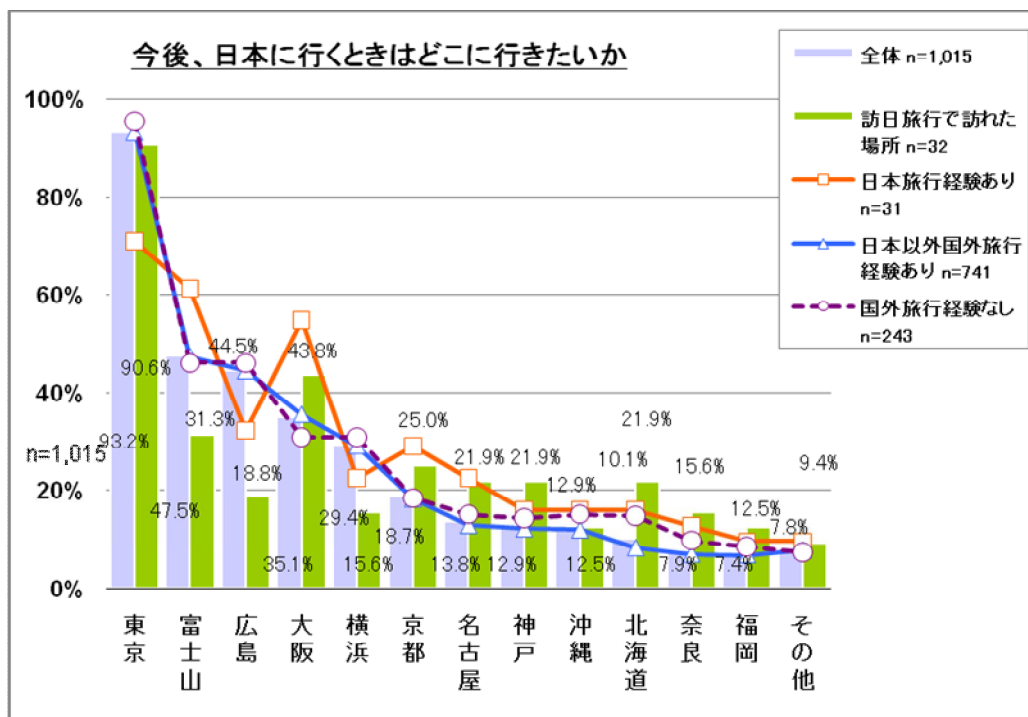
【図表 サ-26】 訪日旅行にかかる予算



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,015 サンプルを母数とした数字

日本への観光旅行で行きたいところは、東京が1位で、以下、富士山、広島、大阪と続く。なお、「国外旅行経験なし」のグループは東京への訪問希望が、「日本旅行経験あり」のグループは富士山と大阪への訪問希望が、全体よりも高くなっている。

【図表 サ-27】訪日旅行の訪問希望場所

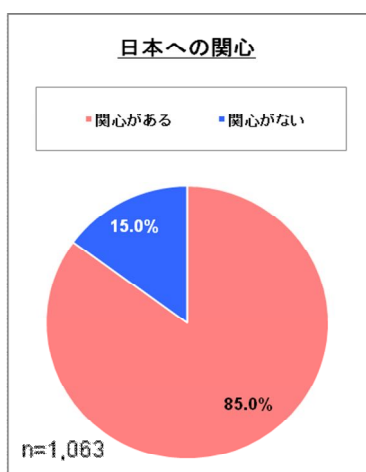


(注) 今後訪日旅行を希望する 1,015 サンプルを母数とした数字

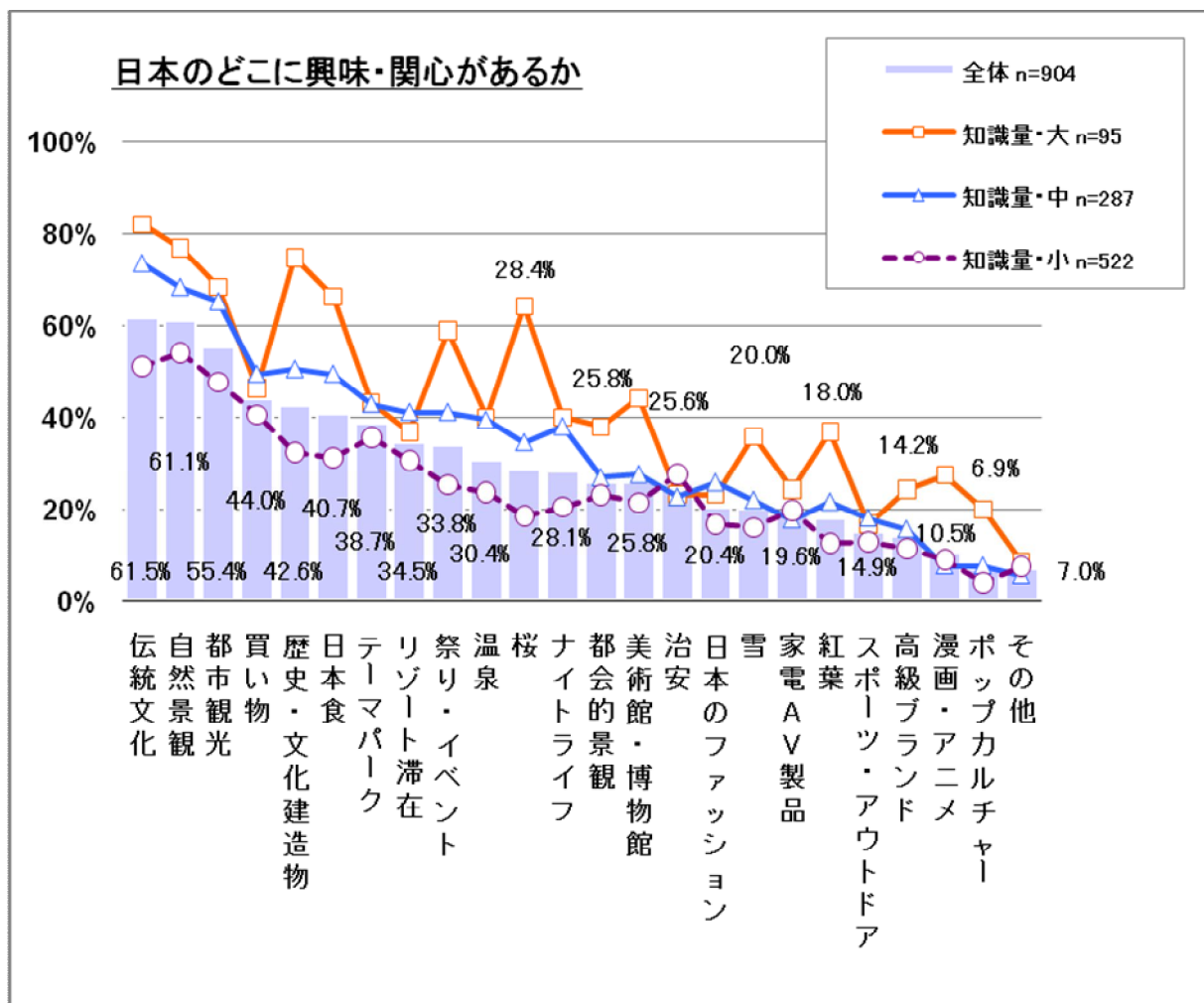
(7) 日本に関する知識・関心領域

日本への関心があるとするのは 85% で、関心事の上位は「伝統文化」「自然景観」「都市観光」「買い物」「歴史・文化建造物」「日本食」「テーマパーク」などいろいろな分野に関心をもっていることが示されている。特に「歴史・文化建造物」「日本食」「祭り・イベント」「桜」の項目では、「全体」と「知識量・大」の開きが大きい。

【図表 サ-28】日本への関心の度合



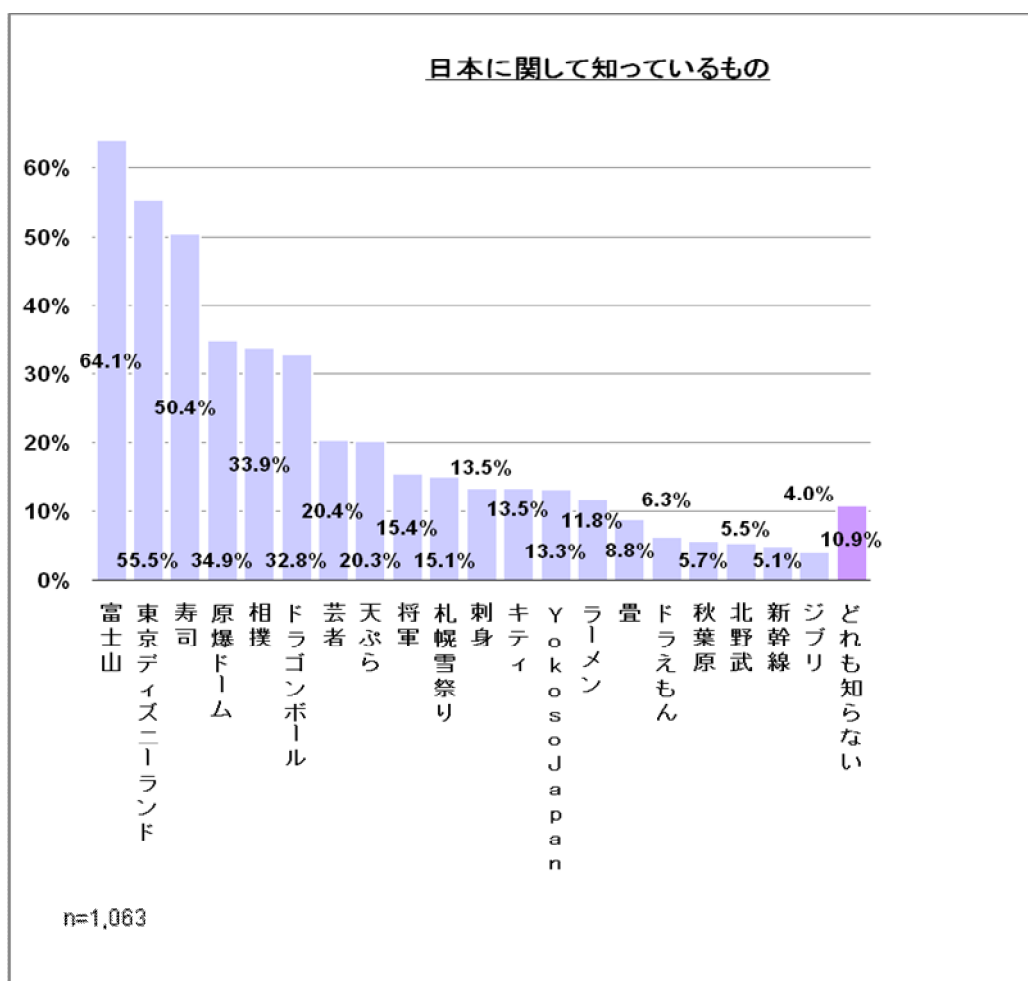
【図表 サ-29】日本に対する興味・関心事項



(注) 日本に関心がある 904 サンプルを母数とした数字

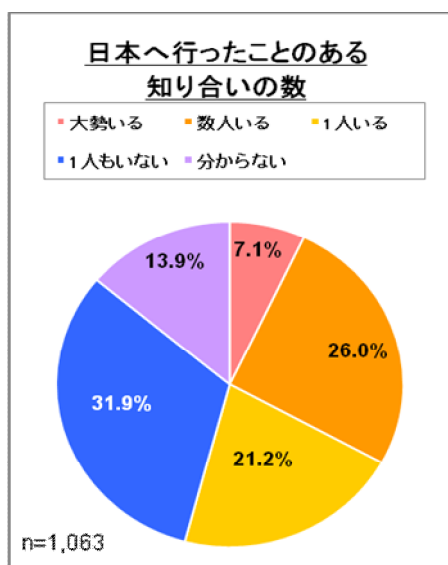
5 割以上の人々が「富士山」「東京ディズニーランド」「寿司」などを知っており、これらの知名度が高い。一方、今回の調査対象市場の中で「どれも知らない」の比率が 2 桁になったのは湾岸市場 (UAE、サウジアラビア) のみである。

【図表 サ-30】日本に関する知識



「自分の周囲に日本に行ったことのある人がいる」は 54.3%であり、「1 人もいない」は 3 割強となっている。

【図表 サ-31】訪日経験のある知り合いの数

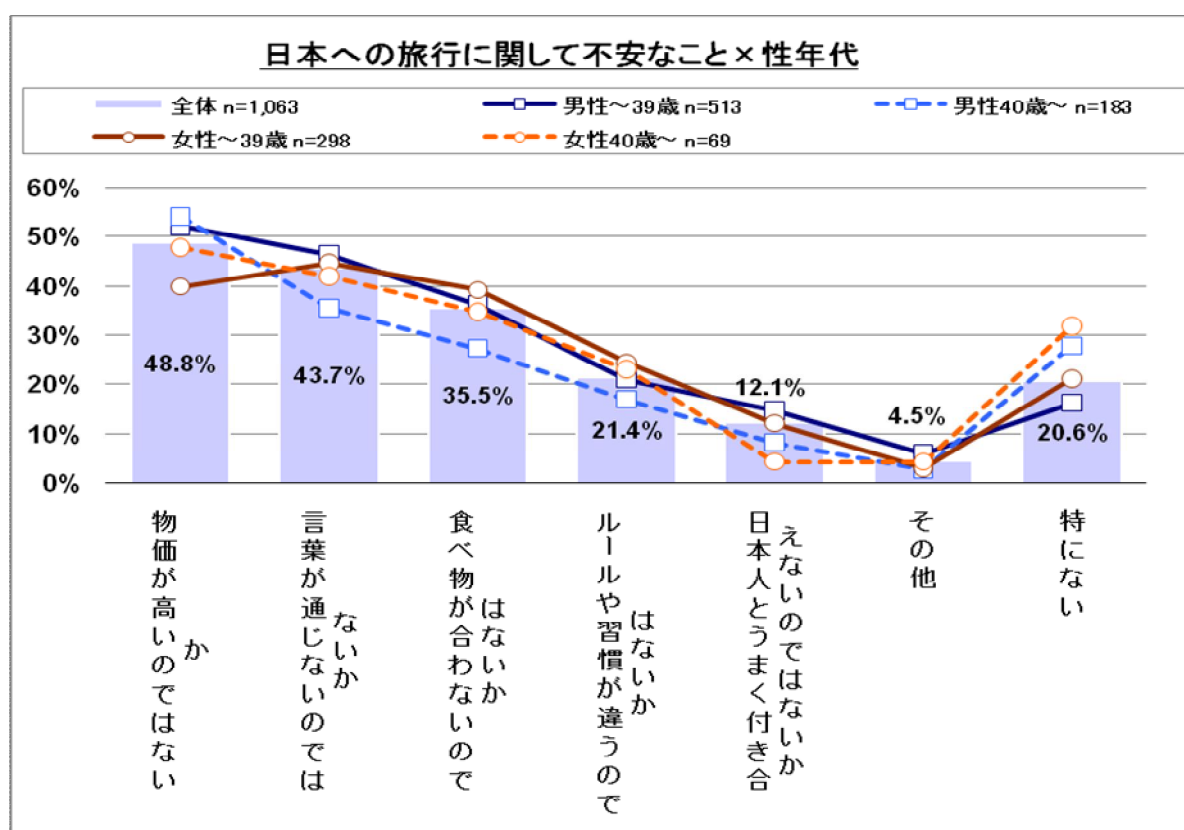


日本への観光旅行で不安な点としては「物価高」「言葉の問題」「食事が合わない」などが上位にきており、以下「ルール・習慣の違い」などがあげられている。イスラムの戒律を厳格に守る湾岸諸国の人々にとって、外国旅行先ではある程度、寛容さが許されるとはいえ、「食事」と「ルール・習慣」の問題は今後、この地域からの旅行者受入の際に改善しなければならない課題である。「特にない」は20.6%に過ぎないから、日本への観光旅行に際して約8割の人がなんらかの不安を感じているということになる。

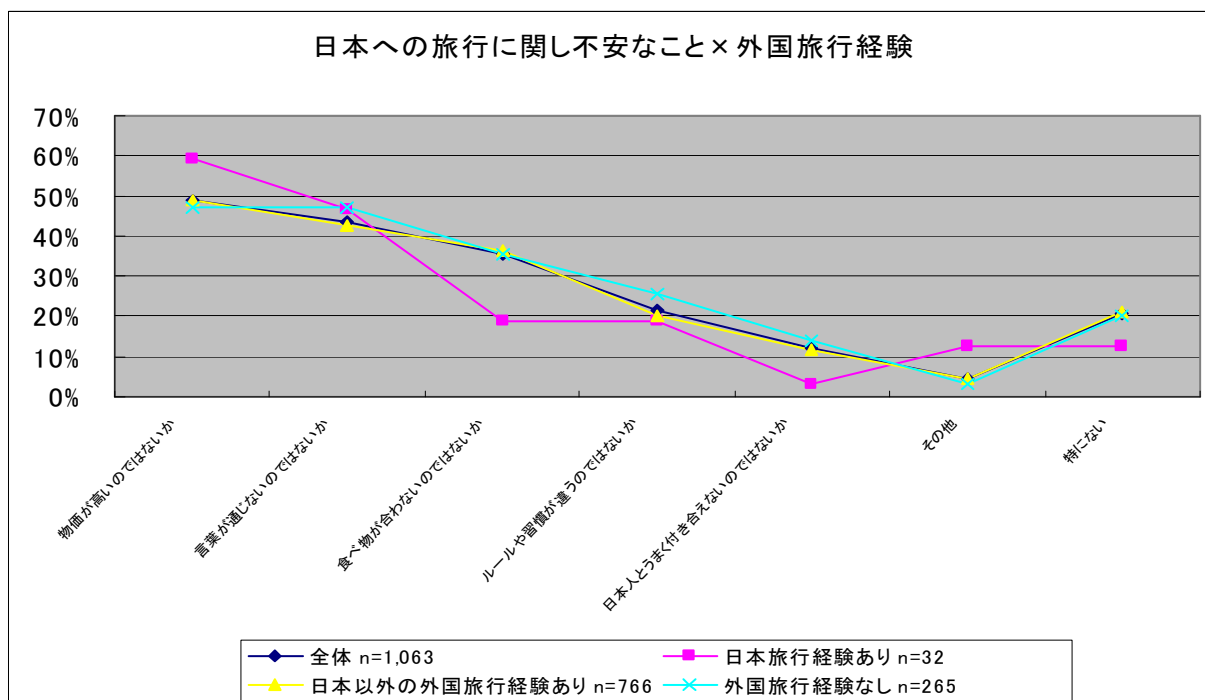
性年代別では、女性の若年層が物価に関してあまり不安を持っていない。一方、「言葉」「食べ物」「ルール・習慣」については、男性の熟年層があまり不安と感じていないようである。「特にない」と回答したのは、男性、女性とも熟年層の割合が多いようである。

また、外国旅行の経験別にみると、訪日旅行経験者は「物価の高さ」を実感している一方で、「食べ物」と「日本人との付き合い」の問題はさほど懸念するほどでもなかったという結果が出ている。

【図表 サ-32】 訪日旅行に関する不安事項（性年代別）



【図表 サ-33】 訪日旅行に関して不安なこと（外国旅行経験）



3. ウェブアクセス状況(ウェブ分析)

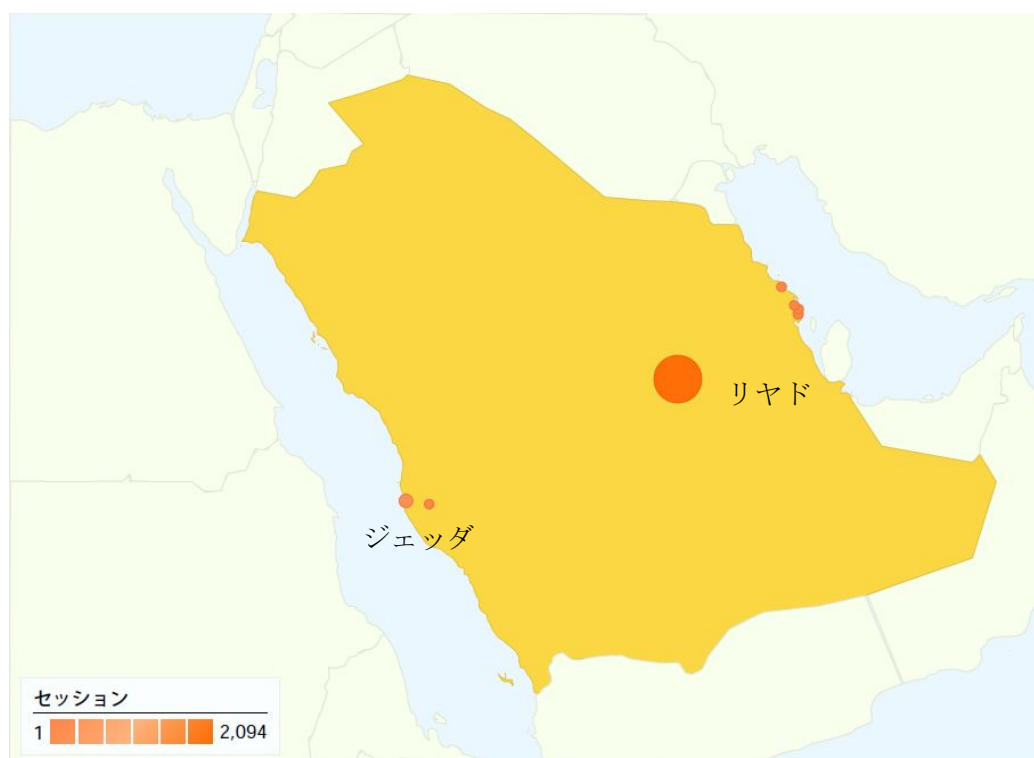
2009年1月～12月の計測期間中、サウジアラビアからJNT0英語ウェブサイトへのアクセス(セッション数ベース)のほとんどはリヤド(年間2,094)で、意外にもサウジ国内第2の都市であるジェッダ(同221)からのアクセス数はリヤドの1割程度にとどまっている。

時系列変化では、8月以降はジェッダの割合が増加傾向を見せている。この理由としては、

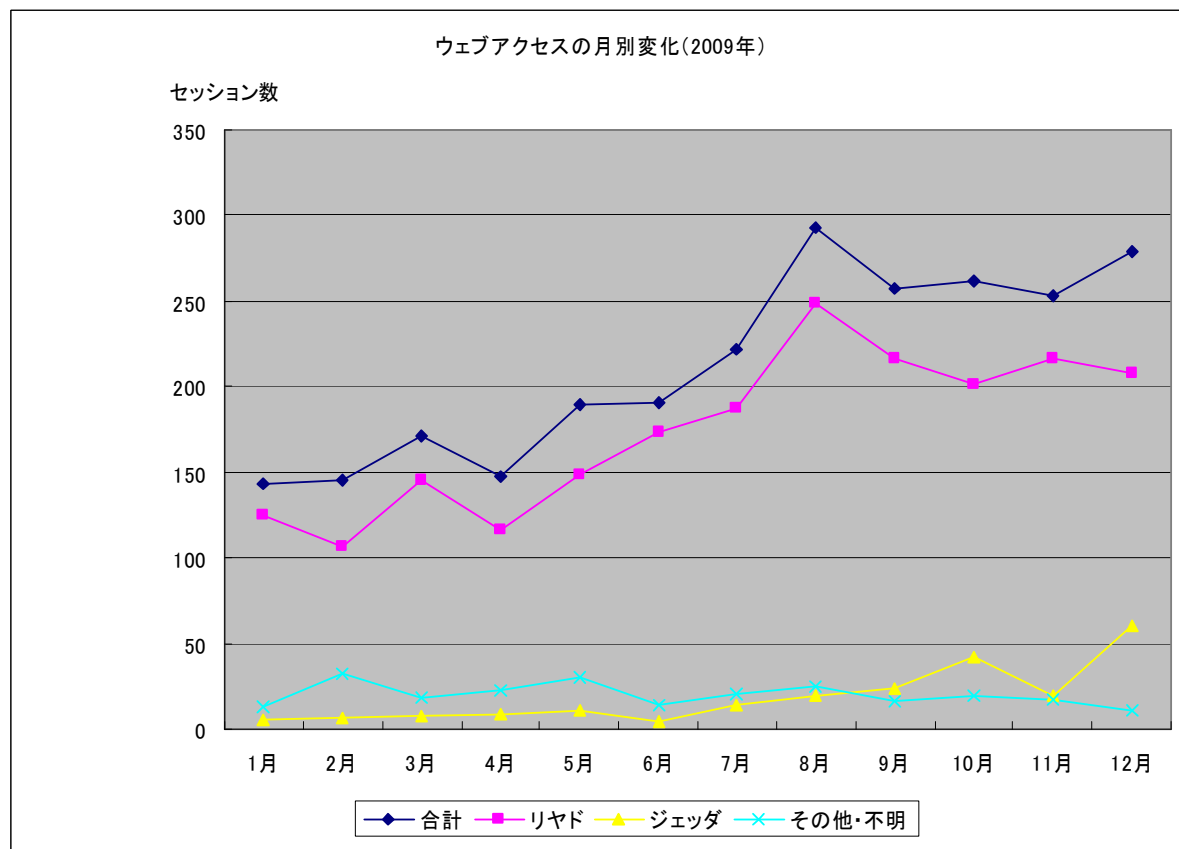
- ・ 9月中旬から下旬にかけての断食明け休暇へ向けた旅行情報の収集
- ・ 中東地域の有力な衛星テレビ放送局であるMBC TV (MIDDLE EAST BROADCASTING CENTER TV) 一般番組の有力衛星テレビ局が8月から9月にかけて全16話のシリーズとして放映した日本の社会や文化を特集したテレビ番組「改善」の反響が挙げられる。

都道府県別の観光地情報としては、東京、京都、沖縄、北海道、大阪へのアクセスが上位を占め、また観光地別では箱根(神奈川)へのアクセス数も多い。

【図表 サ-34】 サウジアラビア国内の JNT0 英語ウェブサイトへの地域別アクセス状況



【図表 サ-35】 サウジアラビア国内の JNT0 英語ウェブサイトへの月別アクセス状況



4. 訪日旅行の阻害要因

グループインタビューの結果から、サウジアラビアにおける訪日旅行の阻害要因は以下のようにまとめられる。

外国旅行の行き先は近隣諸国が多いが、それは宗教、生活習慣、食事、言語の心配がないためであり、逆にそれらが異なる場合は阻害要因として作用する。また、価格も大きな要因で、物価が高い（と思われる）日本にとっては阻害要因といえるだろう。今回のインタビュー対象者は比較的裕福な人々であったが、そうした層にとっても価格の問題は大きい。言葉の問題は、英語教育をあまり受けていない女性において、特に阻害要因となっているが、男性の多くは英語ができるようである。

だがそうした阻害要因のうちの一部は、反対に「異文化の魅力」ともとらえられ、全てが阻害要因というわけではない。事実、「行ってみたい旅先」では、南アフリカやヨーロッパなどとともに、日本があげられている。

情報収集に関しては、「日本に関するアラビア語のサイトがないので不便」としており、これも阻害要因になっている。

査証に関して、日本へは入国査証が必要だが、査証取得に1ヵ月近くかかり、これも阻害要因となっている。また、ジェッダ（グループインタビューをおこなった都市）を含むサウジアラビア国内の都市から日本への直行便がないという点も阻害要因である。

習慣の違いも阻害要因となる。たとえば、イスラム教徒として「食べてはいけないメニュー・食材」があげられる。だが実際には「シーフードを食べていけば問題ない」という訪日旅行経験者もいた。ただ、食品・調味料などで、禁止されている食材が入っているかどうか確認できないという不満もみられた。

英語が通じないという印象をもった訪日旅行経験者も一部あったが、駅の表示などが完備しており問題はなかったという意見もあった。また、「店舗が夜早く閉まる」という不満もみられた（サウジアラビアでは夜12時過ぎまで、断食期間中は明け方まで開店している店がある）。

5. 訪日旅行取扱事業者

旅行業界団体インタビュー結果および文献調査による訪日旅行取り扱い主要業者は以下のとおりである

ATTAR Travel

中堅旅行会社。かつては英国航空の正規代理店だった。今はトルコ航空の正規代理店。

AL MOUSIM Travel & Tours Co. Ltd

リヤド最大の旅行会社。市内の欧米系コンパウンド（集合住宅）に支店を持つ他、女性支店もある。外交団地区支店の存在により各国査証取得に強みあり。自社パッケージ商品の造成・販売は行っておらず、他社商品の小売とオーダーメイドを扱っている。

DNATA TRAVEL

UAE系でサウジ国内には支店は少ない。他にアブダビとクウェートに支店がある。航空会社の正規代理店になっていない。

Al Tayyar

サウジ系大手旅行会社。自社で旅行パッケージの造成・販売を行っている。中東各国に支店あり。

Kanoo Holidays

中東の超大手旅行会社で各国に支店あり。エアカナダ、ユナイテッド航空、英国航空、シンガポール航空他 13 の航空会社の正規代理店。サウジの英字紙（SaudiGazette 紙）に連日、広告を掲載している。

Sadd AL-Samallaghi Tourism Co.Ltd

ジェッダ拠点の旅行会社。Managing Director はサウジアラビア航空出身で、十数年前から日本との観光促進を担当し、当時より訪サウジ日本人の誘致に力を入れてきた。現在も日本発サウジアラビア行きツアーを一手に引き受けているなどインバウンド業務に比重があるが、今後は日本を含むアウトバウンド業務にも力を入れてゆくとのこと。

AL Fursan

サウジの大手旅行会社。本店はリヤドにあり、サウジ国内に支店多数。法人顧客も多い。サウジ航空の正規代理店。王族系の有力企業。

6. その他

(1) 自治体の現地事務所の状況／日系企業の進出状況

サウジアラビア国内には日本の地方自治体の海外事務所はない。また、自治体がサウジアラビア国内で物産展や観光展などのPR活動を行った例も見られない。

今まで中東ではドバイを中心に活動してきた日系企業が、経済規模がこの5年間で約2倍に成長しているサウジに注目し、新たに進出し始めている。在リヤド日本商工会議所の会員企業数は38社、在ジェッダ日本商工会議所の会員企業数は5社（2010年3月現在）である。増加している業種としては、製造業、サービス業である。

(2) 旅行雑誌・ガイドブック発行状況

① 旅行雑誌

『Arabian Travel News』

英語による観光・旅行業界誌。中東域内および国際的な旅行、観光業界などのニュース、業界トレンド、ビジネス、業界国別データ分析・報告書、研修アドバイスなど、観光業界の関係者に役立つ情報を提供している。中東エリアでは、旅行代理店・会社などの関係者約23,900人に購読されている。中東以外の国については、毎月特集が組まれており、アジアも取り上げられている。

出版社： ITP Business Publishing

発行部数： 25,000部／月

価 格： 無料

『The Arab Traveler』

アラビア語の旅行雑誌。アラブ諸国をはじめグローバル旅行・観光業界に関する専門誌。GCC 諸国とヨーロッパにおける航空会社、エアポータラウンジ、ホテル、観光関連の展示会、書店などで配布される。25,000 部はアラブ諸国の定期購読者へ販売され、9,000 部は航空会社へ配布される。（配布先の航空会社：キプロス航空、エジプト航空、エミレーツ航空、ガルフ・エアー、KLM オランダ航空、クウェート航、ロイヤル・ヨルダン航空、サウジアラビア航空、トルコ航空等）。

また、アラブ諸国の観光関連の展示会や書店、一部ヨーロッパなどでも販売されている。発行日は、1 月、3 月、5 月、7 月、9 月、11 月の第 1 週目。日本についても何度か取り上げられている。

出版社： Fanar Publishing

発行部数： 36,000 部／隔月（年 6 回）

価 格： 10 サウジリヤル

②旅行ガイドブック

『Gorilla Guides Japan: A Business Traveler's Handbook』

日本に出張するビジネスマン向けの英語による観光ガイドブック。日本の歴史、空き時間を利用してどこに行けばよいか、また日本でのエチケットについてなどのアドバイスまで記載されている。

出版社： Interlink Pub Group Inc

発行部数：不明

価 格： 42 サウジリヤル

『Japan: A Business Traveler's Handbook』

上記と同様、日本に出張するビジネスマン向けの英語観光ガイドブック。日本文化について、簡単な日本語会話、観光情報なども記載されている。

出版社： Weatherhill

発行部数：不明

価 格： 69 サウジリヤル

③ウェブサイト

一般市民の生活にイスラム教が強い影響を与えるこの国では、一見、インターネットは自由に使えるような印象を受けるが、インターネットサイトは政府に検閲されており、観光に関するウェブサイトも TV 番組もないのが現状である。

(3) 日本関連イベントの開催状況

サウジアラビアで開催される日本関係のイベントは外務省のスポンサーにより開催されるものが多く、日系企業がスポンサーをしているイベントはあまり確認できなかった。

Japan Cup Horse Racing (ジャパンカップ競馬レース) :

リヤド郊外のキングアブドルアジズ競馬場で毎年開催される競馬レース。2009 年は 4 月 3 日に開催された。主催は日本中央競馬会 (JRA)。

教育セミナー「ベンチマークとしての日本の経験」:

日本とサウジアラビアの学校、大学、教育機関、教育省庁などの関係者をリヤド市の Radisson ホテルに招いて 2010 年 2 月 22 日に開催された日本の有識者による講演や座談会。

株式会社日立製作所が、創業 100 周年を記念すると同時に CSR 活動の一環として主催。また、2009 年 9 月には、サウジアラビアの教育関係者 6 名を約 1 週間にわたり日本に招き、日本の教育現場や先端的な教育システムの紹介や帰国後のフォローアップなどを行う社会貢献プログラム「日立-サウジアラビア教育プログラム」を実施する予定である。

ワークショップ「Improvement of the Desert Environment」:

日本とサウジアラビアの共同のワークショップ。日本側は三菱重工業株式会社、サウジアラビア側は Bushnak Water Group がスポンサーとなり、日本やサウジアラビアの優秀な科学者たちを招待して 2003 年に開催された。

(4) 日本のテレビ・アニメ等に関して

日本のテレビ番組が放映される機会は多くない。日本のアニメとして、『ハム太郎』、『遊戯王』などが衛星放送で放映されているが、認知度はあまり高いとは言えない。なお、市内での映画上映は禁止されている。

毎年ラマダンの時期に MBC テレビで放映されている「Thought (改善)」という番組のシーズン 5 において日本の社会、文化、倫理観に関する番組が毎日特集された (2009 年 8 月〜)。この番組は、サウジのみならずシリア、ヨルダン、エジプト、イラク等他のアラブ諸国でも放映された。

番組では日本人の時間、清掃等の規律の面、成功しているにも関わらず古くからの習慣や社会的なモラルを大切にしている部分などに焦点が当てられ、日本人の社会生活での様々なマナーとサウジ人の習慣と対比させて効果的に紹介された。中東のテレビ番組制作団体「ハワーテル・プログラム」が制作。

参考までに冒頭の 2 話の概要を記載する。

①「なぜ日本なのか？」8 月 24 日

高度の先進性と同時に伝統を守り続けている国日本。最近マンガがアラブ世界に広まっているが、まだ我々はこの国のことをよく知らない。時々強い嫌悪感を催す西洋の国に比べ、政治的社会的な憎しみのない東洋の国日本をアラブ世界はよく見つけ、その先駆的な経験を学ぼう。第二次世界大戦で日本は壊滅的な被害を受けたが、その後驚くべき速さで復興を遂げ、経済的にはわずか 7 年で戦前の状態に戻った。そして世界第 2 位の経済大国となり、これは我々にも希望を与える。今月、これから書くであろう記事が、アラブ世界に日本からの教訓や積極性をもたらすことを願

う。

②「アイデンティティ」8月26日

日本人は、自分たちのアイデンティティや伝統に対して非常にプライドを持っている。例えば彼らは日本語に対して大きなプライドを持っており、たとえ英語を解する人でも商取引の場面等で英語はほとんど使わず、通訳を伴って自分は日本語のみ使う。その他にも、デパートの店員による開店時のお辞儀や食事時の箸の使用、また屋内に入る時に靴を脱ぎ、学校に入る時であれば特定の靴に履き替えるなど、伝統の維持に努めている。伝統の維持と進歩の間に矛盾はない。国民にとって、自分たちの伝統を見つめ、有益な物を残す（少なくとも害を残さない）ことは義務である。代々受け継いできた有害な伝統を排除すると、次のような等式が成り立つ。有益な伝統の維持＋有害な伝統の排除＋進歩と発展＝アイデンティティと独自性を兼ね備えた文明国家。

(5)日本食の嗜好

リヤドやジェッダ市内に日本食レストランは数軒あるものの、アジアや欧米の主要都市のように、日本食が大ブームという状況ではない。アンケート調査の結果からも、「日本のどこに興味・関心がありますか？」という設問に対し、「日本食」と回答したのは40.7%（複数回答）であり、この数字は今回の調査対象7市場の中で最低であった。この背景には豚肉を食べない、イスラムの手順に沿って処理されハラルフードを求める国民性によるところが大きい。

ただし、魚を含むシーフードはハラルであると考えられており、鶏肉とシーフードは食材として抵抗が少ないと言われている。

第4章 訪日マーケット開拓のための戦略

サウジアラビアの1人当たりGDPは18,855米ドル¹⁸で、税金なし、医療費・教育費無料、光熱水費・ガソリン代が格安なため、全般的に生活は豊かである。多くの国民が年に1か月単位で休暇を取得でき、外国旅行やショッピングを謳歌している。1回の外国旅行における消費額は高額で、旅行消費意欲は絶大であると言われる。

現在、サウジアラビアと日本を結ぶ直行便はないが、2010年2月から3月にかけて、湾岸諸国の経由便（エティハド航空、エミレーツ航空、カタール航空）が成田に相次いで新規就航した。従来のキャセイ・パシフィック航空に加え、アクセスが著しく向上した。

2009年のラマダン時期中、日本の諸分野を特集した番組「Khawater（改善）」がMBCテレビで放映されたが、サウジアラビアで大きな反響を呼び、日本に対する評価・関心が一挙に高まった¹⁹。

これまでサウジアラビアにおいて、訪日旅行の誘致活動は極めて限られていたが、誘致活動を始める上で最良の時期に来ていると考えられる。

1. 外国旅行市場における日本の位置付けと競合国

UNWTOによると、サウジアラビア人の2007年の出国者数（在住外国人を除く）は481万7千人であった。サウジ国籍の人口は1,859万5千人（出典：総務省統計局、外務省）であるため、人口に占める出国率（サウジ国籍のみ）は25.9%となる。因みに、2007年の日本の出国率は13.5%であった（出典：JNTO）。世界各国・地域の出国者数を比較すると、サウジアラビアは2007年に世界で34位に位置付けられており、インドネシアやブラジルに匹敵する一大市場となっている（出典：UNWTO）。また、消費者アンケートによると、外国旅行のリピーター率は57.7%と高く、若年層が多い人口構成を考えると、サウジアラビアは今後、外国旅行需要が急速に拡大することが見込まれる。このことから、すでに多くの国が、サウジアラビアやUAEを含む湾岸諸国を重要市場と位置づけている。サウジアラビア（ジェッダ）に事務所を設置しているのはマレーシアのみであるが、UAE編で報告の通り、多くの国がドバイに拠点を持って誘客に取り組んでいる。特にサウジアラビアはUAEと並んで旅行消費額が高いことが認識されている。

旅行業界インタビューによると、サウジアラビア人の人気旅行地として、中東、欧州、東南アジア、豪州などが挙げたが、各国の受入国統計でもこれは数的に裏付けられている（下表参照）。アジア各国・地域へのサウジアラビア人訪問者数は、マレーシア、インドネシア、タイ、香港、中国、フィリピン、シンガポールが2007年に1万人以上を記録した一方、日本は2,109人に留まっている。

サウジアラビア人が外国へ観光旅行をする際、ある程度の旅行情報・旅行イメージがある国や、家族・友人などから口コミで旅行地の話を聞き、惹きつけられた国に行くという声が消費者インタビューで聞かれた。旅行イメージのない国には行こうとする意思が働かないため、知られていない国には初めから旅行地として視野に入っていないことになる。

サウジアラビア人が多く訪れる国・地域の中には、観光局の宣伝が活発な国・地域（アジアではマレーシア、香港、シンガポールなど）が含まれている。一方、日本については、これまでサウジアラ

¹⁸ 2008年現在。未成年人口が全人口の44%（出典：統計局）を占めるため、就労者に限れば1人当たりのGDPは多くなる。

¹⁹ 日本の印象はこれまで、一般的に日本製品（車、電化製品）しか浸透していなかったが、この番組を契機に、日本人、日本社会全般に対するイメージ向上につながった。サウジアラビアで日本は一般的に、タイ、米国、イランとは違って良い印象を持たれている。

ビアを対象にした観光宣伝を行ってこなかったこともあり、日本の観光魅力が一般的に認知されていないことが旅行業界インタビューで明らかになった。サウジアラビアで好まれる自由旅行型中心の外国旅行商品の中で、訪日旅行商品が皆無という状態となっている（同じく旅行業界インタビュー）。

消費者アンケートによると、観光目的で外国への訪問経験があるサウジアラビア人および UAE 人の中で、日本が訪問先となった比率は 4.4%であった。一方、サウジアラビアで観光宣伝を行っているマレーシアの場合、訪問経験の比率は 22.1%と高く、アジアの中ではシンガポール 18.3%、香港 10.8%など、日本よりも上回っている。

消費者グループインタビューによると、訪日経験者は日本に対して、自然や文化、ショッピングの面で興味対象となると評価している。消費者アンケートで、サウジアラビア人および UAE 人が求める外国旅行の要素として、自然、生活・文化、ショッピングなどが挙げられているが、日本はサウジアラビア人の旅行の欲求を満たす素材が備わっており、サウジアラビア市場に対する強みとなっている。

〔韓国、中国、台湾、香港へのサウジアラビア人訪問者の動向〕

香港、中国へは日本より多くのサウジアラビア人が訪問しており、1 万人台に達している。香港、中国とも 2008 年には減少したが、2004 年以降大きな伸びを続けていた。韓国も同様に大きな伸びを続け、2007 年に日本を追い抜いたが、同じ 2,000 人台に留まっている。サウジアラビア人は、東アジアよりも東南アジアへの訪問者数が多い。なお、台湾への訪問者数は不明。

【図表 サ-36】中東・北アフリカ域外へのサウジアラビア人訪問者数

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)
英国	64,000	61,000	95.3	65,493	107.4	81,657	124.7	93,914	115.0
マレーシア	39,432	53,682	136.1	67,679	126.1	78,298	115.7	74,632	95.3
インドネシア	33,121	45,917	138.6	39,789	86.7	39,238	98.6	47,480	121.0
米国	18,573	25,119	135.2	31,511	125.4	38,938	123.6	48,590	124.8
イタリア	14,652	19,086	130.3	27,199	142.5	29,899	109.9	26,049	87.1
フィリピン	11,627	14,141	121.6	15,017	106.2	16,358	108.9	17,515	107.1
カナダ	10,942	11,836	108.2	12,178	102.9	13,069	107.3	16,710	127.9
インド	11,929	12,444	104.3	14,006	112.6	16,352	116.7	16,983	103.9
香港	6,214	9,348	150.4	13,549	144.9	19,435	143.4	15,693	80.7
タイ	7,202	10,474	145.4	20,804	198.6	22,483	108.1	14,846	66.0
中国	7,239	10,379	143.4	13,086	126.1	17,282	132.1	13,649	79.0
豪州	4,836	6,042	124.9	6,611	109.4	7,536	114.0	10,883	144.4
シンガポール	7,288	6,993	96.0	9,549	136.6	10,555	110.5	10,096	95.7
エチオピア	9,778	5,382	55.0	8,463	157.2	8,330	98.4	7,160	86.0
南アフリカ共和国	3,581	3,818	106.6	4,125	108.0	4,564	110.6	5,539	121.4
パキスタン	5,265	8,050	152.9	9,093	113.0	8,520	93.7	4,550	53.4
ニュージーランド	1,835	2,349	128.0	2,843	121.0	2,981	104.9	3,923	131.6
スリランカ	N. A.	N. A.	-	N. A.	-	3,861	-	3,456	89.5

→目的別は不明

→目的別は不明

ベルギー	4,984	5,847	117.3	2,805	48.0	2,775	98.9	3,320	119.6
モルジブ	1,872	691	36.9	1,530	221.4	1,940	126.8	2,747	141.6
韓国	1,024	1,377	134.5	1,488	108.1	2,258	151.7	2,664	118.0
日本	1,341	1,980	147.7	2,204	111.3	2,109	95.7	2,201	104.4
モーリシャス	842	1,046	124.2	1,219	116.5	1,094	89.7	1,283	117.3

→目的別は不明

→2008年の観光目的客は649人

注： 本表は、サウジアラビア人訪問者数が判明している市場で、かつサウジアラビア人訪問者数が1千人を超える市場のみを抽出している。

注： 台湾は不明。

注： 欧州の多くの国ではサウジアラビア人訪問者数を公表していないが、各国とも数万人単位の訪問者数があるものと推測される。（例：2007年にドイツは中東全域から222,556人、フランスは568,300人を受け入れた。）

注： 欧州、中東、マレーシア、シンガポール、香港などが観光PRを展開しており、観光需要はそれらの市場へ流れている。サウジアラビア人は一般的に、情報、イメージのある国に旅行する。（→旅行業界の見解）

注： 人気旅行地は欧州、中東（近隣のアラブ諸国やトルコ）、アジア（マレーシア、シンガポール、香港、インド）など。（→旅行業界の見解）

注： 上記の数字は、ほとんどが居住国ベースだが、日本、中国、韓国、タイを含むいくつかの国は国籍ベースである。

資料： 諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

【図表 サ-37】中東・北アフリカ域内のサウジアラビア人訪問者数

	2004年	2005年	前年比 (%)	2006年	前年比 (%)	2007年	前年比 (%)	2008年	前年比 (%)
バーレーン	3,415,008	3,864,624	113.2	4,225,623	109.3	4,366,574	103.3	N. A.	-
クウェート	896,102	1,042,343	116.3	1,158,775	111.2	1,349,441	116.5	1,425,049	105.6
ヨルダン	347,498	388,311	111.7	469,998	121.0	543,715	115.7	606,711	111.6
エジプト	309,606	361,108	116.6	388,280	107.5	412,466	106.2	402,287	97.5
シリア	404,328	463,152	114.5	400,839	86.5	346,748	86.5	395,884	114.2
イエメン	123,799	162,160	131.0	178,670	110.2	162,537	91.0	176,305	108.5
レバノン	200,899	124,687	62.1	93,570	75.0	63,918	68.3	101,749	159.2
トルコ	24,940	36,029	144.5	38,679	107.4	41,343	106.9	55,443	134.1
モロッコ	31,478	36,406	115.7	36,983	101.6	39,815	107.7	42,924	107.8
オマーン	31,066	25,233	81.2	25,961	102.9	20,167	77.7	22,102	109.6
チュニジア	6,890	7,179	104.2	7,207	100.4	7,495	104.0	7,193	96.0
キプロス	3,953	3,852	97.4	3,874	100.6	3,873	100.0	2,978	76.9

資料： 諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

2. ターゲット層（性・年齢、地域、旅行形態）

JNTOの統計によると、サウジアラビア人の訪日旅行者は男性が圧倒的に多くなっているが、これは女性の旅行が制限されているためと、特にサウジアラビアの場合、「商用客」、「その他客」が7割強を占める（2008年）ためであると思われる。男性は20～30歳代の若い層が中心となっている。女性の場合その年代はさらに下がり、10～20歳代が中心であることから、家族旅行であることがうかがえる。

サウジアラビアは、同じ中東のUAEと比較すると貧富の差が大きく、訪日旅行可能層はある程度以上の所得層に限られる。しかしながら、消費者アンケート結果では、訪日旅行経験者の中で最も年収が高い層の占める割合が最も大きい点が特筆される（ただし、サンプル数が10しかないことから、

統計上の信頼性について問題があると考えられる。)。また、外国旅行経験が最も多いのは、最も下のレベルの所得層となっており、訪日旅行可能層や外国旅行可能層の所得レベルは明確ではない（図表サ-38）（この図表の「日本以外の外国旅行経験あり」は、オマーンやバーレーンなどの近隣諸国への域内旅行は含まず、中・長距離の域外旅行が対象となっている。）。

Euromonitor International 社のデータによれば、サウジアラビアは高所得国と位置づけられているが、世帯平均可処分所得は、UAE が 567,000 ディルハム（1 ディルハム＝24 円として 1,360 万円）であるのに対し、サウジアラビアは 116,000 リヤル（1 リヤル＝24 円として 278 万円）と大きく異なる。高所得国の最下層の所得区分である世帯可処分所得 500 米ドル以上 55,000 米ドル以下の世帯数は、2001 年から 2008 年にかけて 95.0%から 88.2%へと、約 7 ポイント減少した。それ以上の世帯可処分所得層の割合が増加しているが、全体的な構成比に大きな変動はない。UAE では最高額区分である 15 万米ドル以上の世帯の割合が最も多く、また、世帯可処分所得 55,000 米ドル以上の世帯は、UAE の 85%に対してサウジは 13%であり、その構成比の違いは明白である。しかしながらサウジは UAE よりも人口が多いため、この層は実数で約 60 万世帯、家計人口では 336 万人に相当し、UAE の 384 万人と比較してそれほど遜色がないと言える。この層が占める割合が全世帯数の 1%に満たないフィリピン、ベトナム、インドネシアなどの低所得国と比べると、訪日旅行が可能な人口はかなり多いことは間違いない。また、87%を占める 55,000 米ドル未満の世帯についても、充分訪日旅行が可能な層も含まれている。

年齢層の分析では、消費者アンケート調査（UAE とサウジアラビアの合算サンプル）の結果によると、訪日旅行経験者は 50 歳以上の割合が 15.6%と、外国旅行経験者（9.9%）や外国旅行経験なし（6.0%）のグループに比べて多くなっている。30 歳代の訪日旅行経験者は 37.5%となっているが、これも外国旅行経験者（33.2%）と外国旅行経験なし（29.1%）に比べて多くなっている。一方、同調査では訪日旅行経験者の 20 歳代の割合は 25.0%でしかないものの、今後の潜在訪日ターゲット層となりうる日本以外の外国旅行経験者および外国旅行経験なしのグループでは、20 歳代の割合がそれぞれ 39.8%、58.5%となっている。また、JNTO 統計によると、サウジアラビア国籍の訪日旅行者は、20 歳代が男女合わせて約 31%を占め、最も多い。

旅行業界インタビュー調査によるサウジ人の旅行形態、年齢層、同行者等の旅行実態には、UAE との大きな違いは見られない。募集型団体パッケージツアーは好まれず、旅行者個人が旅行期間や日程を考えて、個々のグループごとの FIT パッケージやカスタマイズしたツアーにより自由に旅行するのが一般的である。学校休暇中の家族旅行が中心であり、20 歳代から 40 歳代のファミリー層が訪日観光旅行のターゲットになると思われる。

サウジアラビア人口に占める 20 歳代の割合は約 19%、実数で 488 万人となっている。30 歳代は 14.3%、367 万人、40 歳代は 12%、309 万人、50 歳代以上は 10.3%、264 万人となっている（この中には外国からの出稼ぎ労働者も含まれる。）。

また、Euromonitor International 社のデータによれば、学歴と所得には相関関係が見られ、**高学歴者**はより有望なターゲットであると考えられる。

地域では、**リヤド、ジェッダの居住者**がターゲットとなる。その理由は、訪日査証取得の地理的制約と、まとまった人口規模、交通便の良さにある。サウジアラビアの中小都市の旅行会社では、一般的に査証取得代行手続きを行っておらず、大都市（リヤド、ジェッダ）の旅行会社でも行っているところは限られている。訪日旅行をする際、地方の居住者は本人が直接、日本大使館（リヤド）や日本

総領事館（ジェッダ）へ行って申請しなければならない。リヤドとジェッダは、人口が各々409万人、280万人を誇る大都市で、国内外の航空網の拠点にもなっているため、宣伝を集中的に実施しやすい環境にある。

<分析の背景および参考情報>

※消費者アンケート調査は、湾岸市場としてサウジアラビアと UAE を合わせた集計結果となっている（但し世帯年収のみ国別集計）。

- ・ サウジアラビアは UAE と同様、外国からの出稼ぎ労働者を多く受け入れているという社会事情があるため、30 歳代の男性の人口割合が多くなっているものの、ほぼピラミッド状の人口分布となっている。
- ・ 訪日旅行は、JNTO 統計によると 20 歳代、次いで 30 歳代の割合が高くなっており、性別では男性の割合が 86%を占めている。一方、消費者アンケート調査の結果（サウジ、UAE 合算サンプル）では、訪日旅行経験者は 20 歳代の割合が低く、30 歳代、40 歳代、および 50 歳代の割合が高くなっている。
- ・ JNTO の訪日統計によるサウジアラビア人訪日客の平均滞在日数は、2007 年以前のデータは不明であるが、2008 年は 11.1 日となっている。
- ・ ジェッダの日本総領事館から得た非公式情報によれば、サウジ国籍人の所得構成は次のようになっている。

王族・・・超高所得（金額は非公表）

一般市民 富裕層・・・75 万リヤル（約 1,800 万円） 人口の 3～5%

中間層・・・20 万リヤル（約 480 万円） 人口の 7～8%

低所得層・・・6 万リヤル（約 144 万円） 人口の 80%以上

しかしながら、税金なし、医療費・教育費無料、光熱水費・ガソリン代が格安なため、低所得層であっても生活は豊かである。

- ・ 消費者アンケート調査の結果（サウジ、UAE 合算サンプル）によると、訪日旅行経験者、外国旅行経験者、外国旅行未経験者の順で 4 年制大学・大学院卒以上の学歴者の割合が高くなっているが、訪日旅行経験者と外国旅行経験者の差はさほど大きくない。一方、サウジアラビアの人口において中学・高校学歴者が 724 万人なのに対し、大卒以上は 188 万人と 4 分の 1 近くにすぎない。また、学歴ごとの平均可処分所得は、中学・高校学歴者が全体平均の 1.7 倍、大卒以上が 3.6 倍となっており、学歴と所得が比例していることがうかがえる（Euromonitor International 2008）。
- ・ 消費者アンケート調査の結果（サウジ、UAE 合算サンプル）によると、日本への関心は伝統文化と自然景観がほぼ同率のトップで、都市観光と買い物がこれに続く。買い物については知識量の多寡に関わらず差が見られないが、伝統文化、自然景観および都市観光については、日本に対する知識量・大と知識量・小のグループによる開きが大きい。
- ・ 旅行業界インタビュー調査の結果によると、英国、フランス、スイスなどの欧州地域への旅行（航空券とホテルのみのフリープラン）は 10 日～2 週間程度で 22 万円前後、訪日旅行は 5 泊 7 日程度で 27 万 5 千円～38 万 5 千円で、旅行形態は家族旅行が主流となっている。
- ・ サウジアラビアからの出国者数 374 万人（2008 年）のうち、航空機による出国者は半分以下の

183 万人である。(Euromonitor International、Travel and Tourism in Saudi Arabia 2009)

- ・ オーストラリア政府観光局によると、サウジアラビアと UAE を合わせた湾岸諸国は主要マーケティング対象地域とされている。また、サウジアラビアはベトナム同様、Developing Markets でもある。2010 年 2 月に UAE、サウジ、クウェート、カタールで旅行業界向け事業を実施。
- ・ 香港政府観光局は、中東市場を、①湾岸諸国（バーレーン、クウェート、オマーン、カタール、サウジアラビア、UAE）、②ヨルダンとシリア、③エジプトという特徴の異なる 3 地域に区分し、湾岸諸国は最も経済的に豊かで、ある程度西洋化しており、外国人駐在員が地元経済の重要な位置を占めるとしている。湾岸諸国における主要ターゲットは家族旅行としている。
- ・ 英国政府観光庁によるサウジアラビア市場単独の分析はない。ただし、湾岸諸国に加え、シリア、レバノン、イスラエル、パレスチナ、ヨルダン、イエメン、イラン、イラクを含む中東地域は、英国のインバウンドの人数では 1.9%であるものの、消費額では 4.6%を占める重要な市場として認識されている。特にサウジアラビアは、消費額では UAE に次いでこの地域で 2 番目に高い（2006 年）。

【図表 サ-38】消費者アンケート調査結果に見るサウジアラビア人の旅行経験と世帯年収

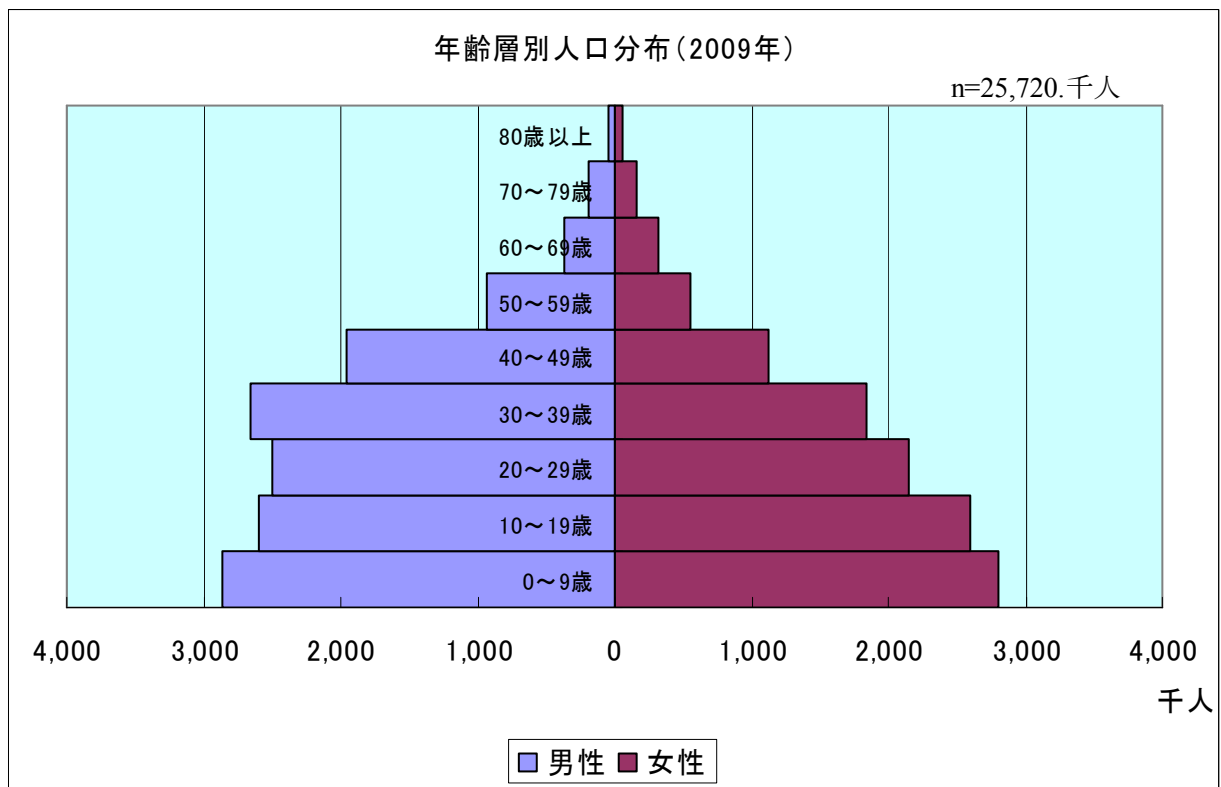
	全 体	60 万円以下	60 万-96 万円	96 万円-120 万円	120 万円-168 万円	168 万円-192 万円	192 万円-240 万円	240 万円-360 万円	360 万円-480 万円	480 万円-600 万円	600 万円以上	分 か ら な い ／ 回 答 し た く な い
全 体	527 100.0%	171 32.4%	57 10.8%	25 4.7%	29 5.5%	17 3.2%	17 3.2%	29 5.5%	15 2.8%	6 1.1%	12 2.3%	149 28.3%
日本旅行経験 あり	10 100.0%	1 10.0%	2 20.0%	- -	- -	- -	- -	1 10.0%	1 10.0%	- -	4 40.0%	1 10.0%
日本以外の外国 旅行経験あり	337 100.0%	99 29.4%	37 11.0%	16 4.7%	18 5.3%	11 3.3%	15 4.5%	23 6.8%	11 3.3%	5 1.5%	8 2.4%	94 27.9%
外国旅行経験 なし	180 100.0%	71 39.4%	18 10.0%	9 5.0%	11 6.1%	6 3.3%	2 1.1%	5 2.8%	3 1.7%	1 0.6%	- -	54 30.0%

訪日旅行経験者の中で最も年収が高い層の占める割合が最も大きいものの、サンプル数が 10 しかないことから、統計上の信頼性について問題がある。また、外国旅行経験ありのグループでは、かなり下のレベルの所得層でも外国旅行を経験しており、訪日旅行可能層や外国旅行可能層の所得レベルは明確ではない。

サウジアラビアは UAE に比較して収入レベルが低い、政府の社会福祉が充実していることもあり、所得の低いレベルでも外国旅行経験者が多いことが考えられる。

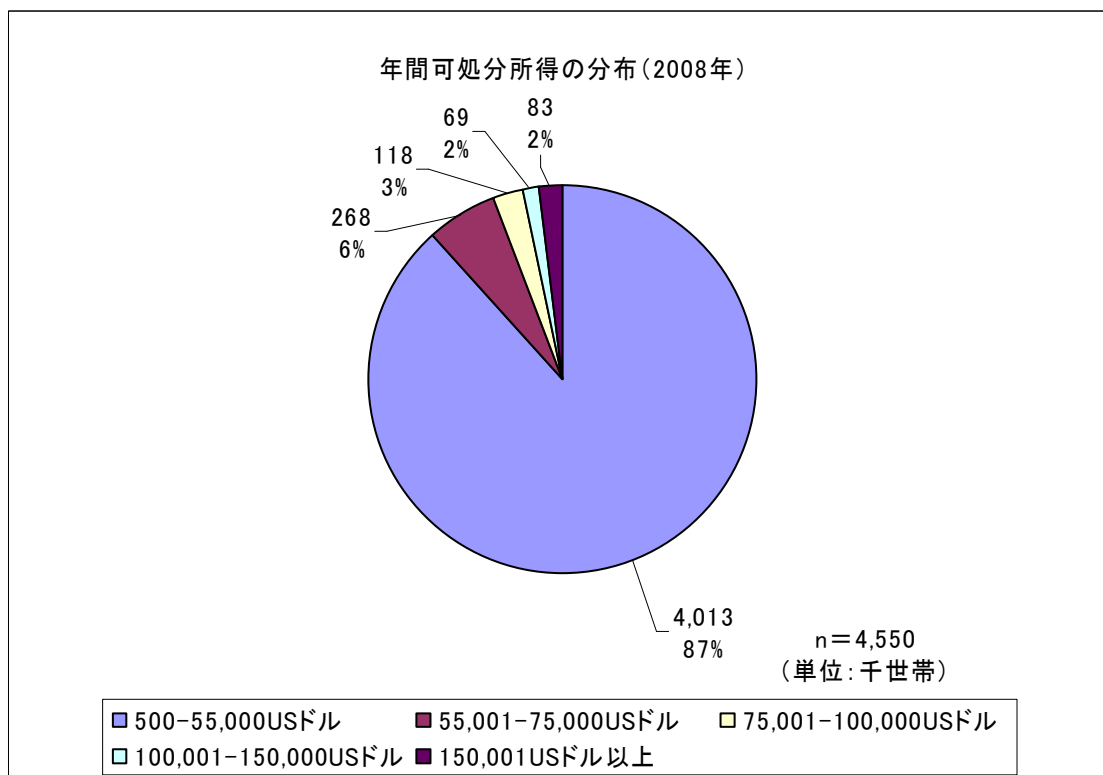
注：サウジアラビアおよび UAE のアンケート調査では、オマーンやバーレーンなどの近隣湾岸諸国への旅行を外国旅行とみなさないことから、外国旅行を域内と域外で区別していない。よって、「日本以外で域外旅行経験あり」という項目はなく、「日本以外の外国旅行」＝「日本以外の『域外』外国旅行」となる点が、他の 6 市場と異なる。

【図表 サ-39】年齢層別人口分布



資料: Euromonitor International

【図表 サ-40】所得別人口分布



資料: Euromonitor International

3. 有望訪日商品(訪問地、訪日目的)

サウジアラビア人は外国旅行をする際、自国にはない「エキゾチックな自然・文化」に浸ることを好むとともに、「ショッピング」²⁰も重視する。また、子供がいる場合は「テーマパーク」志向も強い。

外国旅行は2週間や1か月の単位で出掛け、「滞在型の旅行」をして、気に入ったら延泊もする。移動手段は、重い荷物を持ち、バスや電車、国内線の飛行機に乗ってあくせく動き回ることを好まず、ゆったりとくつろぐ傾向が強い。

サウジアラビア人は中東、欧州への旅行経験が豊富で、東南アジアも人気旅行地として浮上している。近年、新しい旅行地を探す傾向が強いと言われている。そうした中、訪日旅行については、観光魅力がほとんど知られておらず、旅行需要の創出は今後の宣伝にかかっている。

上述したサウジアラビア人の外国旅行の特性に鑑みると、訪日旅行は、2週間から1か月の日程で、「自然景観」、「伝統文化」、「ショッピング」、「テーマパーク」を観光魅力に据え、「新幹線」か「車(運転手付き)」で移動する旅行が有望になると考えられる。

訪問地としては、「ショッピング」や「テーマパーク」が楽しめ、豪華で広い部屋を有する都市型ホテルが存在する東京、大阪が核となる。また、そこを基点として楽に移動でき、「自然景観」、「伝統的景観」を満喫できる「国際観光地」²¹を日程に応じて含めることが望まれる。これに該当する「国際観光地」は、例えば日光、箱根、富士山、京都、奈良、広島²²、宮島などとなる。中部山岳地域も通過地点となり得る。

「国際観光地」を組み合わせたルートを、日程、料金を提示して複数例示する必要がある。

4. 活用メディア

諸外国の政府観光局は、サウジアラビア人の旅行消費能力を見越して、サウジアラビアで活発に観光宣伝を行っている。アジアではマレーシア、シンガポール、香港などが宣伝を展開している。その結果、各市場とも数万単位のサウジアラビア人訪問者数を記録²³している。

サウジアラビアでは全般的に、日本の観光魅力は知られておらず、観光情報²⁴はアラビア語で出回っていない²⁵。アジアの中でも日本は旅行地として認識されていないため、「動機付けの手段」、「情報収集の手段」として、メディアを活用した宣伝は不可欠である。

動機付けの手段としては、「テレビ・ラジオ広告」²⁶、「連続テレビ番組の放映」が最有力となる。次いで、「地方紙(スポーツ紙面等)の広告」²⁷、「インターネット検索サイトのバナー広告」²⁸、「屋外看板広告」²⁹となる。雑誌は影響力が大きい。今日アラブ諸国(西アジア、北アフリカ)では、

²⁰ 夜間にショッピングができることも重要視される。

²¹ 男性であっても肌を露出させることを嫌うことから、雰囲気を満たせる個室温泉でない限り、温泉は対象外となる。

²² 観光魅力としては知られていないが、原爆投下の歴史ゆえ、知名度がある。

²³ 2008年には、マレーシアへ74,632人、シンガポールへ10,095人が訪問した。

²⁴ 観光魅力、旅行経費の相場、ハラルフード・食の情報などあらゆる観光情報

²⁵ サウジアラビアの大型書店では、アラビア語で書かれた旅行ガイドブックが日本編、各国編とも販売されていない。英語で書かれた旅行ガイドブックは、ロンリー・プラネットなどが売られている。

²⁶ MBC テレビ(サウジ資本でドバイに所在)、MBC FM(若者に人気の音楽専門チャンネル)、アル・ジャジーラ(カタール資本でドohaに所在)、アル・アラビヤ(MBCと同じ会社、サウジ資本でドバイに所在)が有力である。トヨタ、サムスンなどが広告を流している。

²⁷ 地方紙は主要都市で発行されているが、サウジアラビア国内で流通している。

²⁸ 湾岸諸国ではGoogleアラビア語版が最有力である。

²⁹ サウジアラビアはイスラム教の聖地(メッカ、メディナ)を抱え、世界中から数百万人の単位で巡礼者が訪れるため、イスラ

新聞を除くと、メディアは国境を越え、汎アラブ圏として共通市場を形成しつつある。テレビは衛星・ケーブルで汎アラブ圏のチャンネルを見ることができるため³⁰、サウジアラビアのものに限定する必要はない。

情報収集の手段としては、「アラビア語によるインターネットでの発信」が最有力となる。次いで、「アラビア語によるパンフレットの配布」となる。

5. 現地での事業パートナー

上述の「動機付けの手段」について考慮する際、費用対効果の面から、航空会社³¹と共同で宣伝を行うことが望まれる。

ところで、「旅行手続きの受け皿」となる旅行会社についてであるが、サウジアラビア人の外国旅行形態は「個人自由旅行型」が一般的であり、旅行会社³²は旅行者のリクエストに応じて、オーダーメイド型の旅行手配³³を行うために活用されるに過ぎない。旅行需要が多い国については、個人自由旅行型のパッケージツアーがあり、旅行会社はそれを旅行者に推薦し、かつ、需要に応じてオーダーメイド型にアレンジする。

サウジアラビアの旅行会社に対して、日本の旅行商品開発能力を独自に持たせようとすることは、現段階では意味をなさない。むしろ、サウジアラビアと日本の旅行会社が商談できる場を設定して、日本側から旅行商品を提示したり、実際に旅行商品を提供するために提携関係を結んだりする機会を提供することのほうが賢明である。

そのため、国主導で日本の旅行会社と一体となって、湾岸地域の有力な「旅行博」³⁴に日本パビリオンを形成して参加し、商談や説明の場を持つことが望まれる³⁵。「Arabian Travel Market (ATM)」には、周辺湾岸諸国の旅行会社のキーパーソンも商談目的で訪れるため、必ずしもサウジアラビア国内の旅行博（またはそれに類似するもの）に参加しなければならないとは限らない。

6. VJC 事業提案

サウジアラビアから見て、現在の訪日旅行のネックは、①日本観光の非認知・情報不足（観光魅力や移動経路の非認知、現実以上の物価高のイメージ、ハラル情報の不足）、②査証の事前取得義務、③夜間の寂しさ（商店が早く閉まること）、④旅行中の英会話の困難 が挙げられる。このうち①と②を念頭にここで言及することとする。

（1）日本観光の宣伝 ……日本へ行きたくさせる動機付け

有力メディアを通じたテレビ広告、ラジオ広告、新聞広告（有力地方紙）を一定期間展開（特に MBC

ム圏全体への波及効果も期待できる。パナソニックは2009年の大巡礼（ハッジ）の期間中、メッカに近いジェッダの巡礼者専用空港ターミナルで異例の広告を展開し、注目を集めた。

³⁰ 西はモリタニア、モロッコから、東はオマーン、イエメンまで、数百のチャンネルが同時に見られる。

³¹ 現在、日本とサウジアラビアの移動経路、接続時間を考えると、パートナーの対象とすべき航空会社は、①キャセイ・パシフィック航空、②エティハド航空、③エミレーツ航空及びカタール航空の順となる。

³² サウジアラビアの旅行会社は数多いものの、外国旅行の手配を確実にできる能力を有した旅行会社は限られる。外国旅行の手配が行える旅行会社であっても、日本への個人自由旅行型パッケージツアーは扱っておらず、日本への旅行商品開発も独自に行える能力はない。

³³ 航空券やホテルなどを手配

³⁴ ドバイで開催される「アラブ旅行見本市（ATM）」が有力。同見本市はアラブ圏最大の旅行見本市で、2009年には108か国から1万5千人（2,180社）が参加した。一般消費者よりもむしろ旅行業者向けである。毎年5月初旬に開催される。

³⁵ サウジアラビアと日本の旅行会社間の提携を促進する前に、一般市民に対する訪日旅行の宣伝を行って旅行需要を喚起しておかないと、受け皿だけ整えることになり、費用対効果が薄れる。

テレビ、MBC FM、アル・ジャジーラ、アル・アラビーヤなどのテレビ、ラジオ媒体は汎アラブ圏で影響力が強く、宣伝効果は絶大。新聞媒体では、アラビア語紙のリヤド紙（日刊、発行部数：15万部）とオカーズ紙（日刊、発行部数10万8千部）、および英字紙のアラブ・ニュース（日刊、発行部数5万部）とサウジ・ガゼット紙（日刊、発行部数6万部）がいずれも幅広い読者層を有しており、ターゲット層に適合する。

- ・ 有力メディアを通じたシリーズ番組制作の働きかけ・支援（上述の有力メディアを念頭に展開）
- ・ 大都市（リヤド、ジェッダ）で看板広告を掲示
 - 予算範囲や人員体制を考慮し、上述の項目を使い分ける必要がある。
 - 上述のメディアを使う際は、経費負担や相乗効果などの観点から、航空会社などと共同で、メディアミックスの形式で行うことが望まれる。
 - 宣伝内容として、①主な観光地・移動経路の紹介、②日本食（ハラルに限定）、③ショッピングを意識する必要がある。
 - 広告宣伝を行う際は、アラビア語版ホームページの発信と組み合わせて行うことが望まれる。

（2）日本観光の情報発信 ……日本はどんな国か調べて情報を得る道具

- ・ 日本の観光情報は現地で皆無であるため、アラビア語版ウェブサイトの作成は必須
- ・ アラビア語パンフレットの作成
- ・ イスラム教徒のための食事対応カードの作成³⁶
 - 情報提供内容として、①主な観光地の紹介、②食のメニュー紹介とハラル表示（食材・調味料のハラル紹介）、③ショッピング天国のイメージ造成、④物価の紹介、⑤大家族対応のホテル紹介（高品質で広い部屋）、⑥モスクの所在、⑦英語対応タクシー、⑧オプションツアーの紹介などを考慮する必要がある。
 - 偶像崇拝に厳しい国であるため、広告には人物ではなく、景色を使う必要がある。温泉の人物画像や女性の肌が見える写真は決して使ってはならない。
 - 豚肉や酒を使った食品の紹介は避ける必要がある。最低限、ハラルでないという表示を付しておくことが望まれる。
 - アラビア語ウェブサイトで情報を発信する際には、サウジアラビア人の日本観光魅力調査、消費額調査などを同時に展開することが望まれる。

（3）旅行会社対策 ……日本へ行こうと決めた人への旅行手続きの受け皿

- ・ ジャパン・パビリオンを形成して、ドバイで開催される「Arabian Travel Market (ATM)」に出展し、旅行会社間の商談の場を提供

（4）査証対策 ……日本を気軽に旅行できるようにするための環境の構築

- ・ 対サウジアラビア人： 日サ間の査証取得の手続きを、平等互惠の視点からお互いに簡素化することにより、観光交流の増大に寄与
 - サウジアラビア人にとって、日本の査証取得は面倒である。サウジアラビア人の多くは裕福

³⁶ イスラム教徒が日本のレストランで食事をする際、豚肉・脂、アルコールが使われていないか、ハラルミートであるかをレストランで確認するため、言語対応カードを作って配布

であるため、不法就労の問題がない。日本側は、アラブ人テロリストを恐れすぎているが、同じアラブ圏でもチュニジアとは査証相互免除協定を締結している。サウジアラビアの場合も、事前情報に基づき、査証発給や入国審査の段階でテロリストを最大限排除することは不可能ではない。善良な観光客に対しては、観光をしやすくする環境整備を図る必要がある。一方、日本人にとって、サウジアラビアの査証取得手続きは、世界一と言うべき困難が伴い、個人観光客はサウジアラビアの査証取得が不可能である。日サ間の観光査証の取得条件は、サウジアラビア人よりも日本人が不平等な状況になっており、これを是正してもらうようサウジアラビア側に働きかける必要がある。

- 日本人が観光目的でサウジアラビアへ行く場合、4人以上のグループである必要があり、かつ、現地の日程が全て確定されたツアーに参加しなければならない。3人以下の旅行は不可能である。観光査証の取得には、サウジアラビア側の保証人（旅行会社）、サウジアラビア外務省から発行された許可番号通知書、日本の旅行会社の推薦状などが必要となる。
 - サウジアラビア人が観光目的で日本へ行く場合、その逆とは違い、自由旅行は可能である。観光査証の取得には、日本側の保証人（旅行会社など）、日本滞在支払い能力の証明書類（在職証明書、クレジットカードの写し、銀行口座残高証明書のいずれか）などが必要となる。
- ・ 対非サウジアラビア人： 居住地に応じた査証取得条件の緩和措置を実施
 - サウジアラビアの旅行会社の中核社員は、インド・パキスタン系が大半で、かつ、経済的に裕福な層である。しかし、彼らにとっては査証取得のハードルが高く、障害となっている。国籍のみならず、居住地に応じて柔軟に対応することが望まれる。

(5) 日本観光プロモーション拠点の設置

現在、日本旅行を手がけようと考えている旅行会社にとって、身近に日本観光情報を入手することのできる拠点が無いことが問題として指摘されている。

JNTOの海外事務所ではロンドン事務所がサウジアラビア市場を管轄しているものの、アラビア語での対応体制ができていないこともあり、中東地域（ドバイが適当と思われる）にJNTO事務所等、日本の観光プロモーション拠点の設置を求める声が多く、早急な対応が望まれる。

VI イタリア

第1章 基本データ

1. 面積と人口

1	面積	301,000 km ²	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)
2	人口	5,894.5 万人 (2008)	



() 内は各都市の人口 (単位 : 万人)

資料 : 地図 <http://www.freemap.jp/world/>
総務省統計局主要都市人口 (2000 年)

2. 気候・風土

ローマ・ミラノの月別平均最低気温、最高気温、降水量

<ローマ>

月	月別平均最低気温(℃)	月別平均最高気温(℃)	月別平均降水量 (mm)
1 月	3.7	12.9	80.7
2 月	4.4	13.7	74.9
3 月	5.8	15.3	65.0
4 月	8.3	18.0	54.7
5 月	11.9	22.0	31.8
6 月	15.6	25.6	16.3
7 月	18.2	28.6	14.7
8 月	18.4	28.7	33.3

<ミラノ>

月	月別平均最低気温(℃)	月別平均最高気温(℃)	月別平均降水量 (mm)
1 月	-1.9	4.6	64.3
2 月	0.1	8.2	62.6
3 月	3.3	13.2	81.6
4 月	7.0	17.5	82.2
5 月	11.2	21.9	96.5
6 月	15.0	26.1	65.4
7 月	17.3	28.9	68.0
8 月	16.7	27.7	93.0

9 月	15.8	26.0	68.2
10 月	12.0	22.0	93.4
11 月	8.1	17.2	110.5
12 月	5.1	13.9	89.6

9 月	13.5	24.3	68.5
10 月	8.4	18.8	99.7
11 月	3.6	10.2	101.0
12 月	-0.9	5.4	60.4

資料：世界気象機関（WMO）

3. 社会・文化

1	使用言語	イタリア語（公用語・各地域に方言）、ドイツ語、フランス語、ラディン語、ギリシャ語、フリウリ語、サルデーニャ語	
2	民族	イタリア人（様々な民族が混在）、少数民族として北部にドイツ系、フランス系、スロベニア系、南部にアルバニア系、ギリシャ系（年度：不明）	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009(二宮書店)
3	宗教別構成比	カトリック 79.6%、イスラム教 1.2%（2000）	
4	休暇制度	①学校休暇 下記就学期間以外が休暇となる （2学期制） 1学期：9月初中旬～1月下旬 2学期：2月初旬～6月初中旬	海外子女教育振興財団
		②企業における休暇制度 <u>週休</u> ：1日以上（通常は日曜日） <u>年休</u> ：年に30日間 <u>特別休暇</u> ： 結婚休暇、家族に対する責務（親族の死亡や病気）を果たすため特別休暇を15日間（有給）取ることができる。その他出産休暇、病気休暇もこれに含まれる。	Invest in Italy
5	祝祭日	2010 年 ジェトロ（弘報通商）	
		1月1日	金 新年
		1月6日	水 主顕節
		4月4日	日 復活祭※
		4月5日	月 復活祭月曜日※
		4月25日	日 開放記念日
		5月1日	土 メーデー
		6月2日	水 共和国記念日
		6月29日	火 聖ペテロとパウロの日（ローマのみ）
		8月15日	日 聖母昇天祭

		8 月 16 日	月	ロンバルディア祭（ロンバルディア州のみ）
		11 月 1 日	月	万聖節
		12 月 7 日	火	聖アンブロジーヨの日（ミラノのみ）
		12 月 8 日	水	聖母受胎祭
		12 月 25 日	土	クリスマス
		12 月 26 日	日	クリスマス（聖ステファノの日）
	※は年によって移動する祝日。			

4. 主要経済指標

	項目	数値	資料
1	GDP（国内総生産） （100 万米ドル）	2,303,100（2008）	ジェトロ
2	一人当たりの GDP （米ドル）	38,996 ドル（2008）	
3	実質経済成長率 一人当たりの GDP 成長率	-1.0%（2008） 1.1%（2008）	
4	対日輸出額（1,000 米ドル）	6,237,230（2008）	
5	対日輸入額（1,000 米ドル）	7,356,360（2008）	
6	国際旅行収入（100 万米ドル）	42,660（2007）	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
7	国際旅行支出（100 万米ドル）	27,329（2007）	
8	通貨（為替レート）	ユーロ （1 ドル=0.686 ユーロ） （2009.12） 1 円=0.0076 ユーロ （2009.12 の米ドルを介 した参考データ）	世界銀行
9	外貨準備高（100 万米ドル）	37,088（2008）	ジェトロ
10	平均所得水準	30,250（国際ドル）/ 購買力平価/39 位（2008）	世界銀行

5. インターネット利用状況

インターネット 利用状況	3,200 万人（人口比 54.4%） （2007）	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
-----------------	-------------------------------	---------------------------------

第2章 外国旅行市場の現状と展望

1. 外国旅行市場の規模

(1) 出国者数の推移

出国者数は 2,500 万人前後で推移している。2007 年の出国率は 47.1%である。

他のヨーロッパ諸国と比較（2008 年データ）すると、英国（6,834 万人、111.2%）、ドイツ（7,040 万人、85.7%）ほど外国旅行に出かけないが、フランス（2,247 万人、36.1%）よりは多いといえる。

【図表 伊-1】 イタリア人出国者数および出国率

1	出国者総数	27,734,000 人 (2007) 25,697,000 人 (2006) 24,796,000 人 (2005) 23,349,000 人 (2004) 26,817,000 人 (2003)	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
2	出国率	47.1%	人口 : 58,877,000 (2007) 総務省統計局

(2) 外国旅行目的地

2004 年から 2008 年までの上位 10 カ国・地域の推移は下表の通りである（詳細は第 4 章 1. にも記載している。）。イタリア人の外国旅行目的地は、フランス、スペイン、英国などヨーロッパ諸国が上位を占める。ヨーロッパ以外ではエジプト、米国が 10 位以内にランクされている。

【図表 伊-2】 イタリア人の主要外国旅行目的地

	2004 年		2005 年		2006 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	フランス	7,750,000	フランス	7,234,000	フランス	7,584,000
2	スペイン	2,800,709	スペイン	2,956,892	スペイン	3,379,000
3	*サンマリノ	1,469,346	サンマリノ	1,469,346	英国	1,477,190
4	英国	1,348,000	ドイツ	1,291,134	サンマリノ	1,469,778
5	クロアチア	1,231,901	クロアチア	1,252,684	ドイツ	1,358,051
6	ドイツ	1,188,712	英国	1,186,000	クロアチア	1,235,413
7	オーストリア	1,100,571	ギリシャ	1,128,506	ギリシャ	1,187,598
8	エジプト	1,010,444	オーストリア	1,101,840	オーストリア	1,105,610
9	ギリシャ	898,208	エジプト	823,199	エジプト	786,130
10	米国	470,805	米国	545,546	米国	532,829

	2007 年		2008 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	フランス	8,140,000	フランス	8,177,000
2	スペイン	2,623,094	スペイン	3,354,251
3	英国	1,614,725	英国	1,639,316
4	サンマリノ	1,468,168	サンマリノ	1,454,094
5	ドイツ	1,439,585	ドイツ	1,421,505
6	ギリシャ	1,251,779	クロアチア	1,167,646
7	クロアチア	1,249,343	ギリシャ	1,099,983
8	オーストリア	1,058,113	エジプト	1,073,159
9	エジプト	983,293	オーストリア	1,033,306
10	米国	634,152	米国	779,463

*2004 年以前の実績が不明のため 2005 年実績を適用

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

(3)外国旅行者層

旅行業界インタビュー調査の結果、以下のような情報が得られた。

旅行者層の主流は 40 歳から 60 歳代までの経済的に余裕のある層で、この層が全体の過半数を占めていると言われている。次いで多いのが 30 歳代から 40 歳代までの層で、10 歳代後半から 30 歳代前半までの若年層がそれに続いている。世界的な経済不況の影響でシェア全体は伸び悩んでいるものの、若年層は伸びつつあるという意見が多かった。若年層は主に個人旅行（特にフリープラン）の利用が多く、価格の安いプランをインターネットなどを通じて調達している。中高年層などでは、パッケージツアーが好まれており、旅行代理店が主に活用されている。

旅行シーズンは 6 月から 9 月にかけてで、特に 8 月の夏休みがピークとなる。かつては 1 ヶ月近く夏季休暇があったが、現在では 2 週間ほどになってきている。冬季休暇にも旅行が増えるが、期間が短いため長い旅行のニーズはあまりない。

旅行期間は、夏季休暇中の外国旅行である場合は平均して 2 週間程度であり、その他のシーズンやヨーロッパ圏内への旅行では、5 日から 1 週間程度である。

2. 外国旅行に影響を及ぼす諸要因

(1)休暇制度等

学校休暇は夏が 6 月末から 9 月初旬まで、つまり 7～8 月中心の夏休みで、それ以外の大きな休暇はみられない。また企業では年休が 30 日間となっている他、結婚、弔事などの特別休暇が 15 日間となっている。

※ 第 1 章「3. 社会・文化の休暇制度」参照

(2)外国旅行関連規制

基本的に EU 規定に従う。外貨持ち出し金額の上限は 10,000 ユーロ。

イタリアにおける旅行に関する所轄官庁は文化観光省である。原則としてイタリア人は、どの国にも行けるが、危険をとまなう地域については渡航禁止などの措置がとられる。

3. 業界構造等

1961 年 2 月ローマに設立された旅行・観光関連企業の連合体である FIAVET (Federazione Italiana Association Imprese Viaggi e Turismo)が観光・旅行業界における中心的な役割を担っている。同協会は、国内約 2,500 のツアーオペレーター・旅行代理店が加盟しているイタリア最大の組織である。

近年、急速に増えてきている旅行形態は、航空券やホテルの手配だけを旅行代理店（リテーラー）に任せ、あとは個々人で旅程を組み立てるフリープラン、そして全てを個人で組み立てる個人旅行である。これらはいずれもインターネットの普及によって増えてきたものである。こうしたスタイルの旅行を牽引しているのは若年層であるが、インターネットを活用して自由に旅行を企画することは、年齢に関係なく多くの人に支持されている。

旅行商品の販売経路としてもっとも多いのは、リテーラーを経由するもので、次いで多いのが直販、そしてインターネット販売である。ホールセラーの上位 3 社は、「Alpitour」、「Valtur」、「Costa Crociera」であり、リテーラーは数が非常に多くシェアは把握されていない。オンライン旅行代理店の上位 3 社は、「Albatravel」、「E-dreams」、「Phone and Go」である。

インターネットでの販売も増えているが、遠距離や馴染みの少ないデスティネーションについては、インターネットよりも電話や直接対応による販売が主流である（FIAVET によればオンライン販売は 5%以下である）。訪日旅行では、ツアーパッケージが中心となっているが、若年層では JR パスのみを旅行代理店で買い求める者も多いとのことであった。

航空業界の動向としては、2010 年 3 月現在、両国間にアリタリア航空、アエロフロート航空および日本航空の 3 社が合計で週 22 便を運航しているが、このうち日本航空が 2011 年中に成田—ローマ便および成田—ミラノ便の廃止を検討しており、両国間の航空座席供給量の減少が懸念される。

【図表 伊・3】空港別の航空路線（2010 年 3 月現在）

●会社別便数

航空会社数	3
総便数/週便	22

●航空会社別便数

AZ/アリタリア—イタリア航空	14
SU/アエロフロート・ロシア航空	1
JL/日本航空	7

●会社別発着地別便数

	航空会社名	成 田	関 西	中 部	福 岡	合 計
ローマ	AZ/アリタリア-イタリア航空	7	4			11
	SU/アエロフロート・ロシア航空	1				1
	JL/日本航空	3				3
	計	11	4	0	0	15
ミラノ	AZ/アリタリア-イタリア航空	3				3
	JL/日本航空	4				4
	計	7	0	0	0	7

4. 経済・社会環境変化と今後の外国旅行展望

イタリアでは、就業者（特に社会進出の進んだ女性）のストレスの高まりが、外国旅行への志向性を高めているといわれているが、その一方ですでに人口停滞社会に入っており、21 世紀前半には人口減少社会になると予測されている。したがって、過去数年間の外国旅行者数の推移に現れているように、今後外国旅行者数が大きく増加するということを期待することが難しい。

Euromonitor International 社の報告書では、2011 年から 13 年にかけて、外国旅行者数の年平均伸び率が 2013 年までは 1%増となるため、外国旅行支出の増加も年率 1 %に戻ると予想されている。

しかし、旅行の内容（デスティネーション、期間、など）に関しては変化が予想される。

EU 経済の一体化にともない、業務旅行や親族・友人訪問を目的とした近距離の旅行は増大すると考えられる。その一方で、レジャーを目的とした観光旅行は、アジアなど新しいデスティネーションへの旅行が増加していくことで、支出金額、期間などが増加する可能性も考えられる。

第3章 訪日旅行市場の現状

1. 訪日旅行市場の基礎データ

(1) 訪日旅行者数の推移

訪日旅行者数は順調に増加しており、特に 2005 年～2007 年の伸びが著しい。

2009 年は、訪日客全体が大きく減少 (-18.7%) する中で、主要国の中で最も高い増加率を示した。

【図表 伊・4】 訪日イタリア人数の推移

年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
訪日客数 (人)	33,506	35,254	36,396	35,826	38,923	44,691	46,407	54,022	56,243	59,607
伸率 (%)	11.3	5.2	3.2	-1.6	8.6	14.8	3.8	16.4	4.1	6.0

資料：日本政府観光局 (JNTO)

(2) 訪日目的(2009 年)

観光が約 7 割、商用が約 2.5 割の構成である。

【図表 伊・5】 目的別訪日イタリア人数 (2009 年)

観光客	41,112 人	69.0%
商用客	14,376 人	24.1%
その他客	4,119 人	6.9%
総数	59,607 人	100.0%

資料：日本政府観光局 (JNTO)

(3) 訪日旅行者属性

① 訪日客の性・年齢別構成 (2008 年)

男性が約 7 割、女性が約 3 割であり、年代別には男女とも 30 歳代がもっとも多い。

【図表 伊・6】 訪日イタリア人の性別および年齢別構成比 (2008 年)

性別構成比		年齢別構成比												
男性	女性	男性						女性						総計
		19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	
		69.8	30.2	2.1	8.5	23.7	19.1	10.3	6.0	2.2	6.4	9.6	5.8	

資料：法務省資料を基に日本政府観光局 (JNTO) が集計

② 月別入国状況 (2008 年)

最も訪日イタリア人が多いのは 8 月、次いで 10 月となっている。

【図表 伊・7】月別訪日イタリア人数（2008 年）

月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年計
人 数（人）	3,004	3,124	5,136	5,285	4,059	4,010	5,193	6,963	4,736	5,879	4,600	4,254	56,243
構成比（％）	5.3	5.6	9.1	9.4	7.2	7.1	9.2	12.4	8.4	10.5	8.2	7.6	100.0

資料：日本政府観光局（JNTO）

③訪日客の平均滞在日数の推移

平均滞在日数は 9 日強で、これは時系列でほとんど変化していない。

【図表 伊・8】訪日イタリア人の平均滞在日数の推移

2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
9.3 日	9.3 日	9.7 日	9.3 日	9.5 日

資料：日本政府観光局（JNTO）

2. 訪日旅行市場に係る消費者アンケート調査結果の概要

■調査方法：インターネット調査

（現地のオンラインパネルを保有する GMI のパネルを使用して実施）

■調査地域：イタリア全国

■実査時期：2010 年 1 月 12 日（火）～1 月 18 日（水）までの 7 日間

■調 査 票：イタリア語

■サンプルサイズ：最終有効回収サンプル数は 1,037 名（18 歳以上のイタリア人の男女）。

なお、有意割付サンプルとして、「日本に旅行したことのある人」および「中国・韓国・台湾または香港に旅行したことのある人」を各 50 名加えた。

■知識量による対象者に分類：日本に関する 20 の項目を知っている程度により、以下の 3 つのカテゴリーに分類した。

*知識量・大：10 項目以上「知っている」と回答した人。

*知識量・中：5～9 項目知っている人。

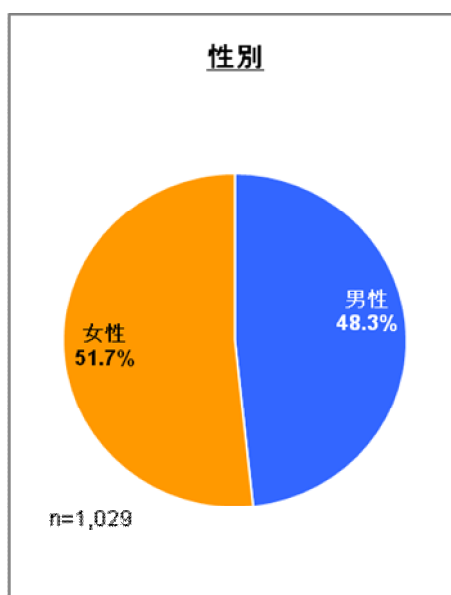
*知識量・小：知っているのが 4 項目以下の人。

(1)回答者の構成

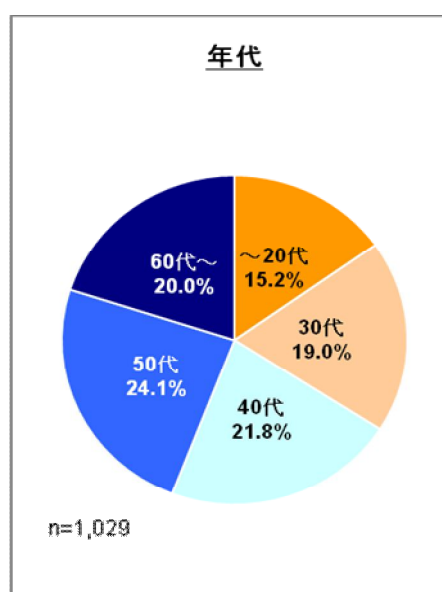
実際の訪日客では、30 歳代、40 歳代の男性が中核を占め、2008 年では 42.8%をしめているが、上記の条件で抽出したアンケート対象者の構成は、女性が若干多く、どの年齢層もほぼ同じ割合となっている。

配偶者と一緒に暮らしているのは 61.6%であるが、単身世帯は 10.8%にとどまっており、家族形態が多様化している。

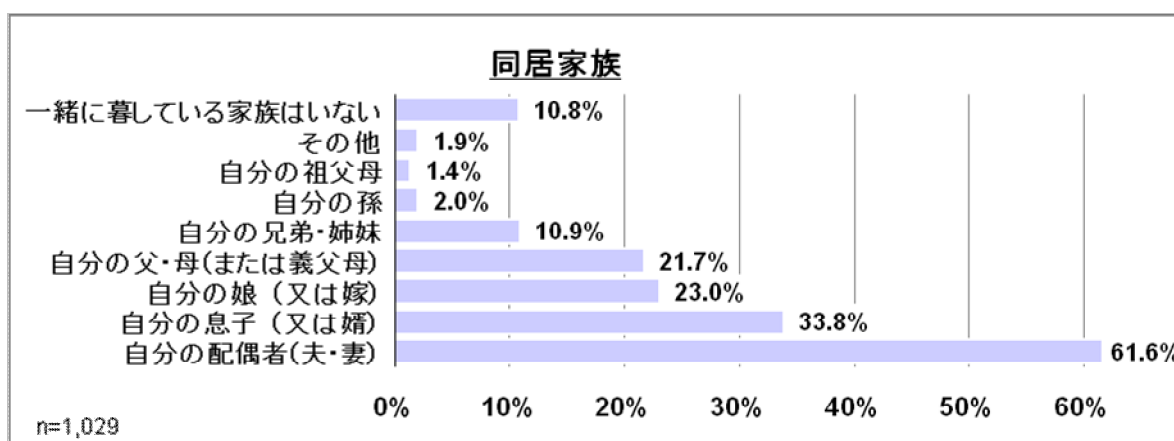
【図表 伊-9】性別構成比



【図表 伊-10】年代別構成比



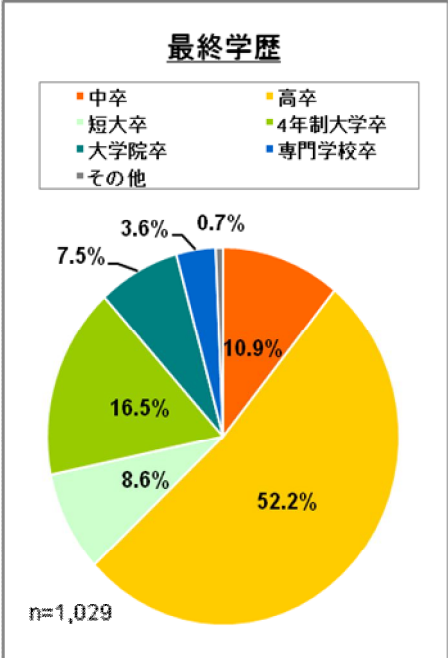
【図表 伊-11】同居家族の状況



(2)回答者の生活水準

回答者の学歴は、高卒が半数強を占めており、必ずしも高学歴者が多いというわけではない。職業でも年金受給者が 8%を占め、世帯年収も 400 万円以下が過半数を占めている。

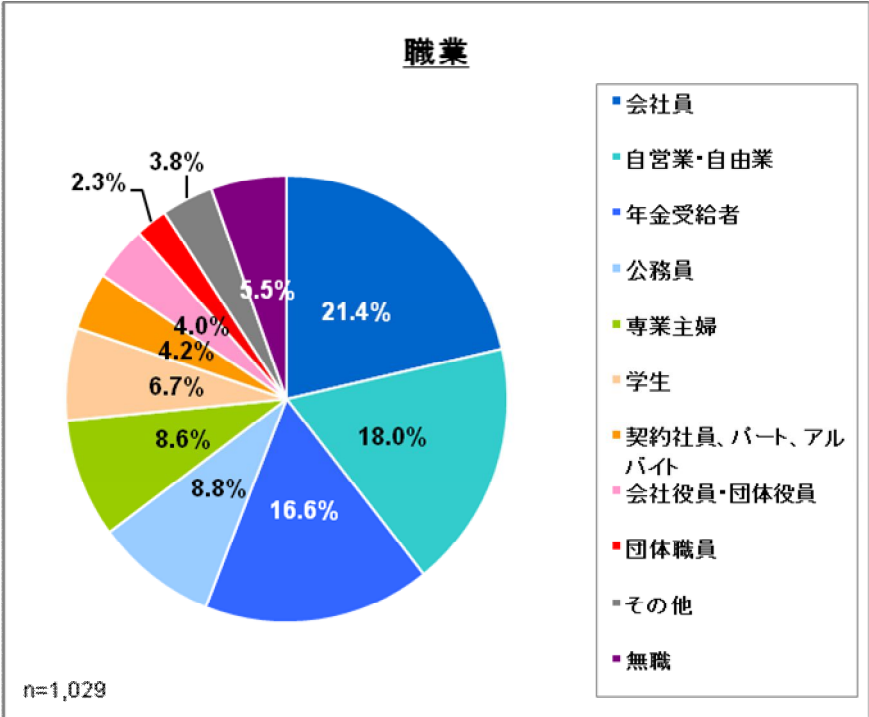
【図表 伊-12】最終学歴別構成比



【図表 伊-13】世帯年収別構成比

世帯年収	€1=132 円	%
～€20, 000	(～264 万円)	22. 1%
€20, 000～€25, 000	(264～330 万円)	18. 2%
€25, 001～€30, 000	(330～396 万円)	13. 3%
€30, 001～€35, 000	(396～462 万円)	8. 2%
€35, 001～€40, 000	(462～528 万円)	6. 1%
€40, 001～€45, 000	(528～594 万円)	3. 8%
€45, 001～€47, 000	(594～620 万円)	1. 6%
€47, 001～€50, 000	(620～660 万円)	2. 1%
€50, 001～€55, 000	(660～726 万円)	1. 3%
€55, 000～	(726 万円～)	4. 3%
わからない/答えたくない		19. 1%

【図表 伊-14】職業別構成比



(3)外国旅行経験

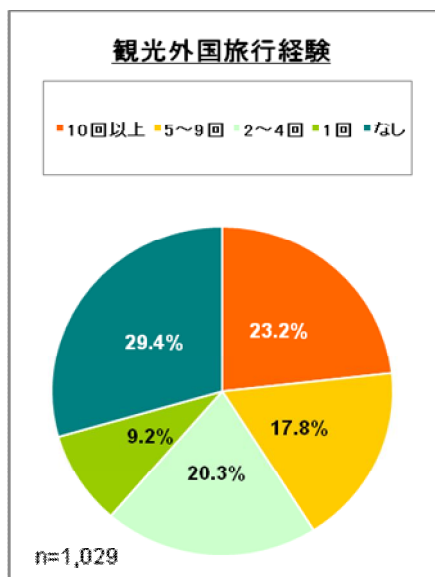
観光外国旅行経験者は約7割で、10回以上の経験者は全体の23.2%となっている。

訪問国はヨーロッパが中心で、アジアではタイが最も多い。

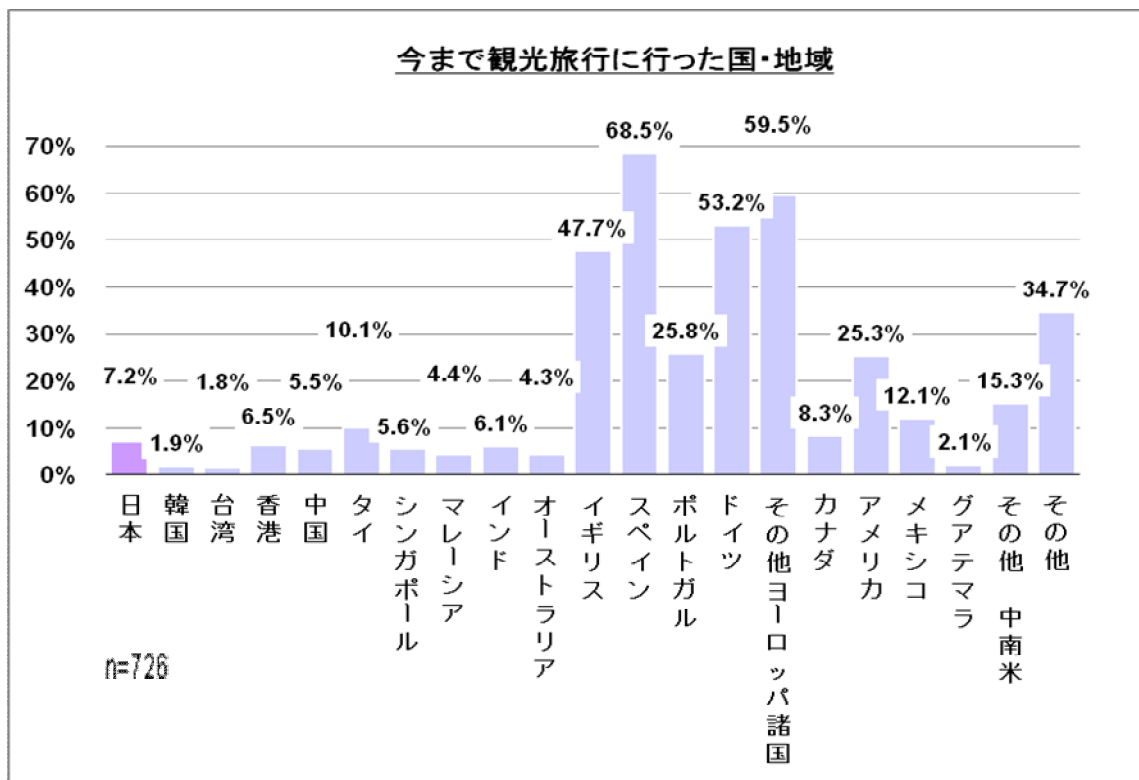
訪日旅行経験者は、男性の比率と、高学歴、高収入、高年齢者が多い。

(注) 回答者のサンプル割付で、日本への訪問者には訪日旅行経験者50名が予め含まれている。

【図表 伊・15】観光による外国旅行経験



【図表 伊・16】観光旅行で訪問した国・地域



(注) 外国旅行経験者726サンプルを母数とした数字

【図表 伊・17】消費者アンケート調査結果に見るイタリア人訪日ターゲット層

	訪日リピーター可能層	潜在訪日ターゲット層	
	↓	↓	
	訪日観光旅行経験者 (n=52)	外国観光旅行経験者 (n=674)	外国旅行経験なし (n=303)
性別(注)	男性 63.5%	男性 49.7% 女性 50.3%	男性 42.6%
年齢	20歳代 11.5% 30歳代 11.5% 40歳代 23.1% 50歳代 15.4% 60歳以上 38.5%	20歳代 14.8% 30歳代 20.6% 40歳代 22.0% 50歳代 22.0% 60歳以上 20.6%	20歳代 16.5% 30歳代 16.5% 40歳代 21.1% 50歳代 30.4% 60歳以上 15.5%
職業	自営業・自由業 26.9% 会社員 21.2% 年金受給者 17.3%	会社員 23.0% 自営業・自由業 18.8% 年金受給者 17.2%	会社員 17.8% 年金受給者 15.2% 自営業・自由業 14.5% 専業主婦 14.5%
学歴	4年制大学・大学院 48.1%	4年制大学・大学院 27.3%	4年制大学・大学院 12.5%
世帯年収 (1ユーロ =132円で計 算)	726万円～ 13.5% 396-462万円 11.5% 330-396万円 11.5% ～264万円 11.5%	264-330万円 18.4% ～264万円 17.8% 330-396万円 13.8%	～264万円 33.3% 264-330万円 19.5% 330-396万円 12.5%
外国旅行 の際に最 も参考に する情報	インターネット 67.3% 家族・友人 46.2% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 65.4%	インターネット 76.7% 家族・友人 55.3% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 53.3%	インターネット 69.0% 家族・友人 58.4% 旅行会社 52.8%
訪日の意 向	是非行きたい 57.7% 機会があれば行きたい 34.6%	是非行きたい 38.0% 機会があれば行きたい 56.1%	是非行きたい 24.8% 機会があれば行きたい 65.0%
日本への 関心	(n=47) 伝統文化 87.2% 自然景観 83.0% 都市観光 74.5%	(n=574) 伝統文化 85.2% 都市観光 70.0% 自然景観 69.2%	(n=243) 伝統文化 74.5% 自然景観 62.1% 都市観光 56.4%

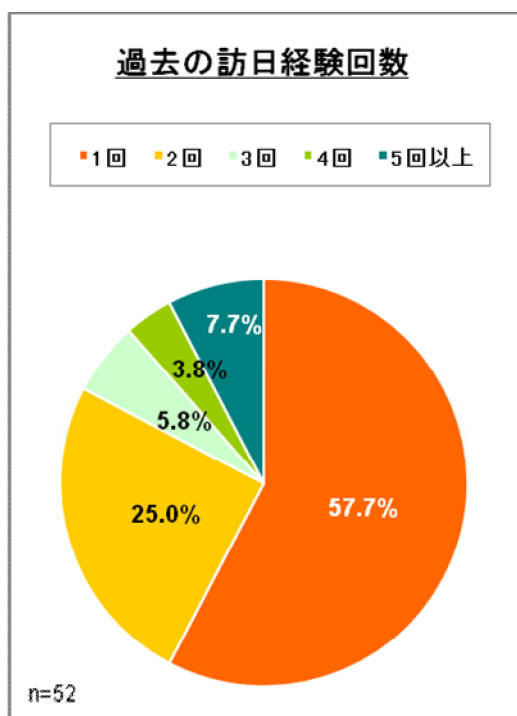
(注)全回答者の48.3%が男性。

(4)日本への観光旅行経験と満足度

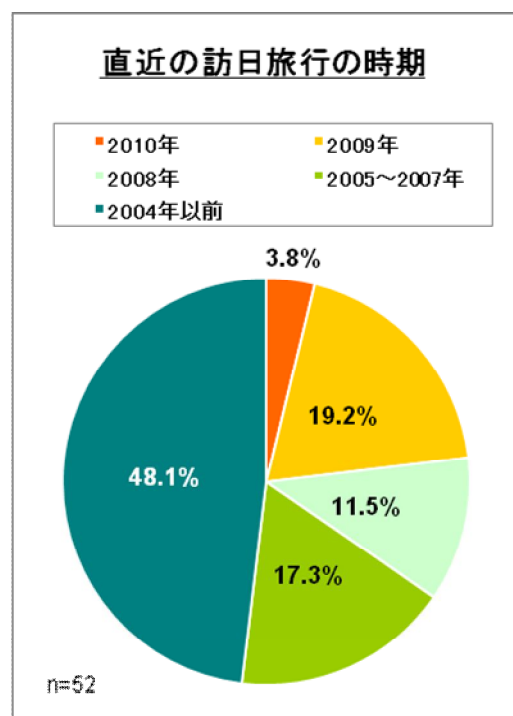
訪日経験者の訪日旅行経験をたずねたところ、次のような結果であった。

- 訪日回数 ……1回が57.7%と過半数
- 直近の訪日旅行の時期 ……48.1%が2004年以前。2008年以降は34.5%
- 訪問した季節 ……春、夏で約8割
- 満足度 ……「非常に満足」が61.5%。ほぼ全員が満足。

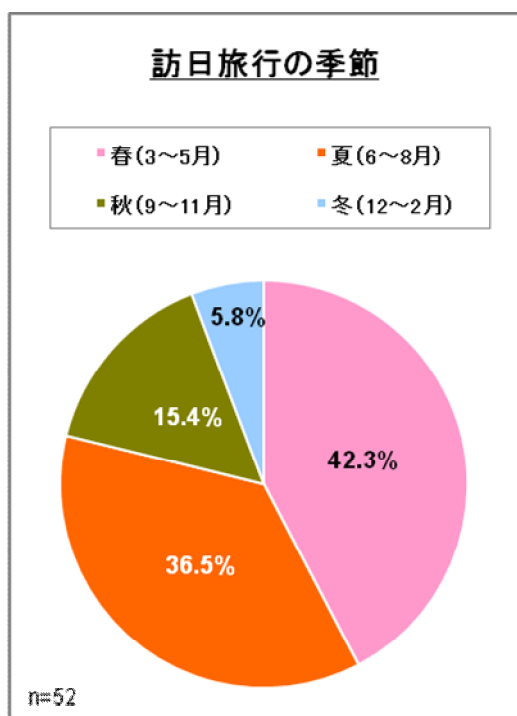
【図表 伊-18】訪日旅行経験回数



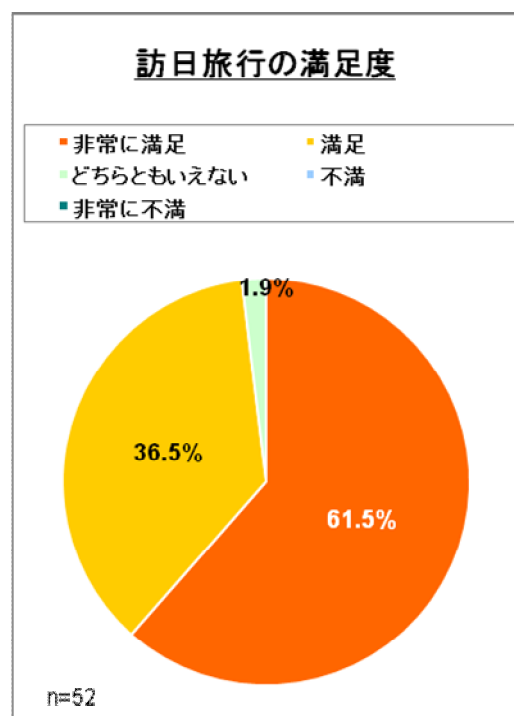
【図表 伊-19】訪日旅行の時期



【図表 伊-20】訪日旅行の季節



【図表 伊-21】訪日旅行の満足度

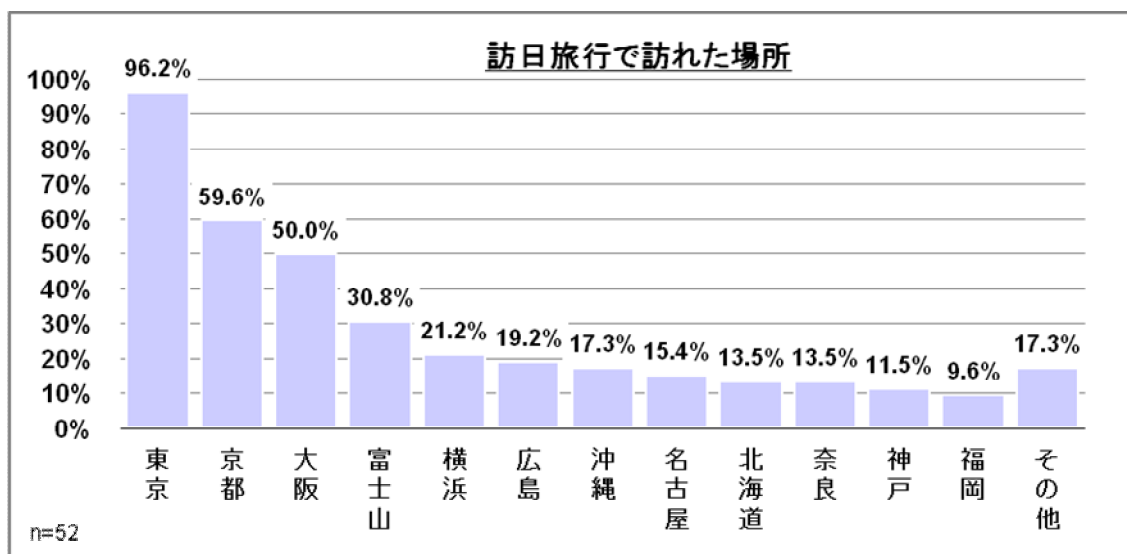


(注) 訪日旅行経験者 52 サンプルを母数とした数字

(5) 日本への観光旅行の形態

日本を訪れた人のほとんどが東京を訪れている。次いで京都、大阪、富士山とゴールデンルートの地域があげられている。

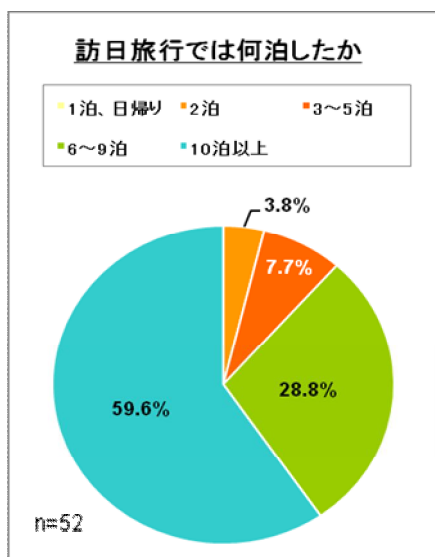
【図表 伊-22】 訪日旅行で訪問した場所



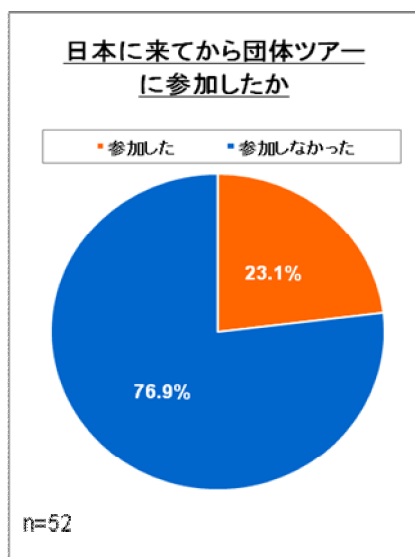
(注) 訪日旅行経験者 52 サンプルを母数とした数字

宿泊日数は、10泊以上が6割で主流。旅行形態としては、団体旅行を利用しなかった人が76.9%と多数を占めている。

【図表 伊-23】 訪日旅行における泊数



【図表 伊-24】 日本到着後の団体ツアー参加の有無



(注) 訪日旅行経験者 52 サンプルを母数とした数字

(6) 今後の日本観光旅行の意向

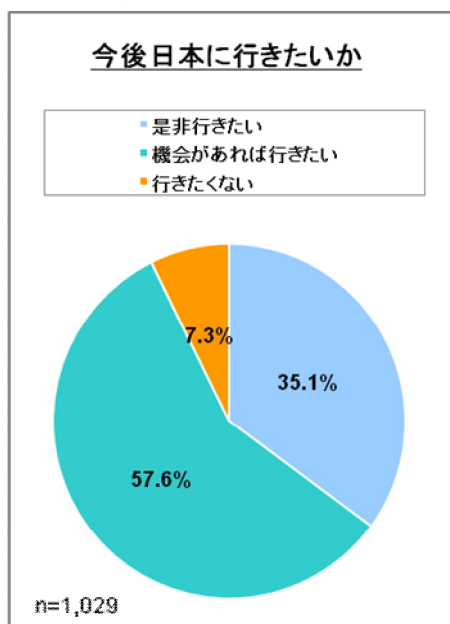
アンケート回答者全体の中で、日本に「是非行きたい」という人は35.1%であるが、訪日経験者に限ると57.7%と多くなる。訪日経験がリピーターに結びつきやすいことが分かる。

また、季節としては春を希望する人が6割となっている。しかし、訪日経験者に限ると、夏を希望する人も4割以上見られる。

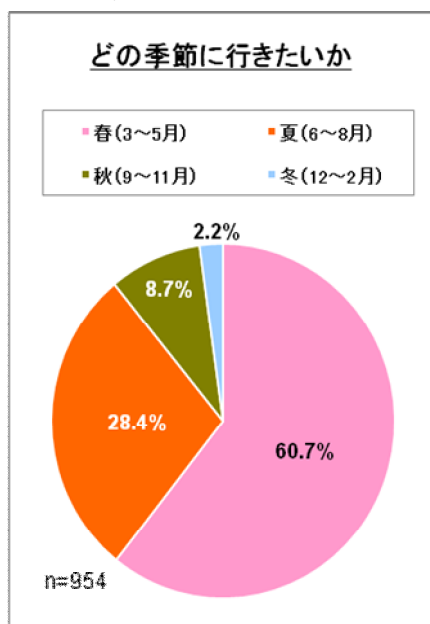
予算では2,000ユーロ未満が過半数を占めているが、これは外国旅行経験のない層が多くを占めて

いるため、訪日旅行経験者では、2,000 ユーロ未満は 27.1%、逆に 4,000 ユーロ以上が 29.2%となっている。

【図表 伊-25】 訪日旅行の意向

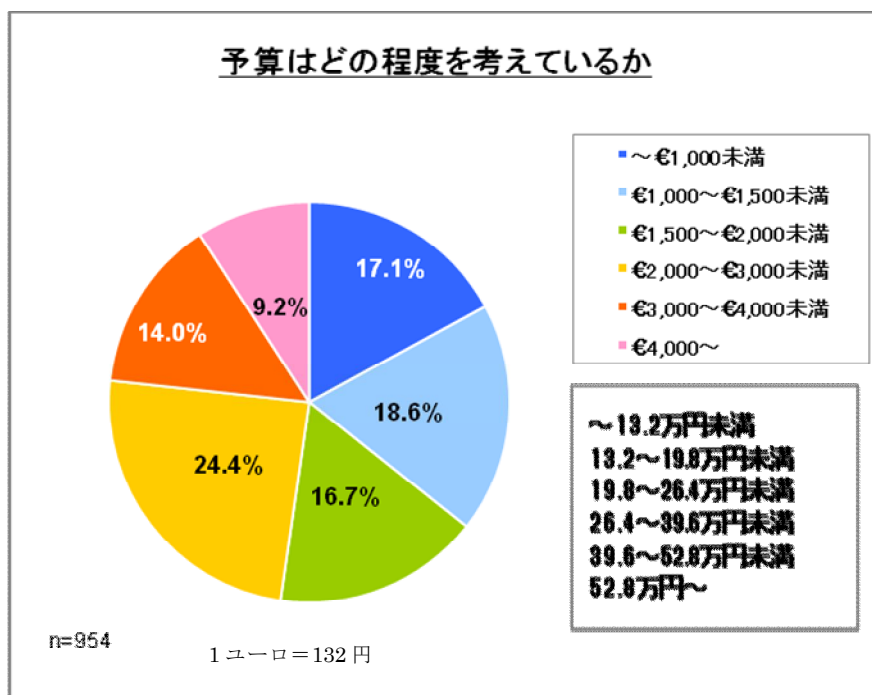


【図表 伊-26】 日本を訪問したい季節



(注) 今後訪日旅行を希望する 954 サンプルを母数とした数字

【図表 伊-27】 訪日旅行にかかる予算

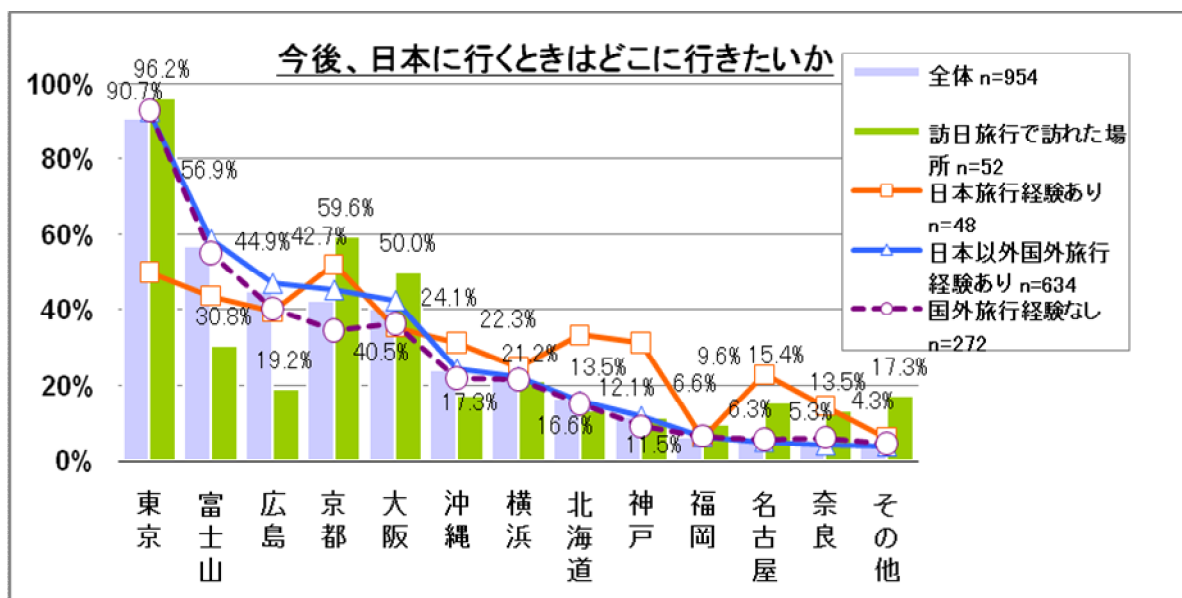


(注) 今後訪日旅行を希望する 954 サンプルを母数とした数字

今後の訪日旅行での訪問先としては、訪日未経験者ではほとんどの人が東京をあげているが、訪日経験者ではその割合は半分となり、京都よりも低くなる。また、北海道、沖縄などをあげる人が多く見られる。

さらに、広島をあげる人が、日本旅行経験の有無にかかわらず、どの層でも多く、注目される。

【図表 伊・28】 訪日旅行の訪問希望場所



(注) 今後訪日旅行を希望する 954 サンプルを母数とした数字

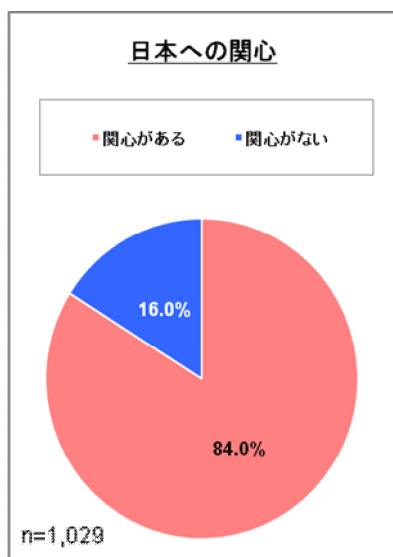
(7) 日本に関する知識・関心領域

日本へ関心があるという人は、全回答者の 84.0% と高い。

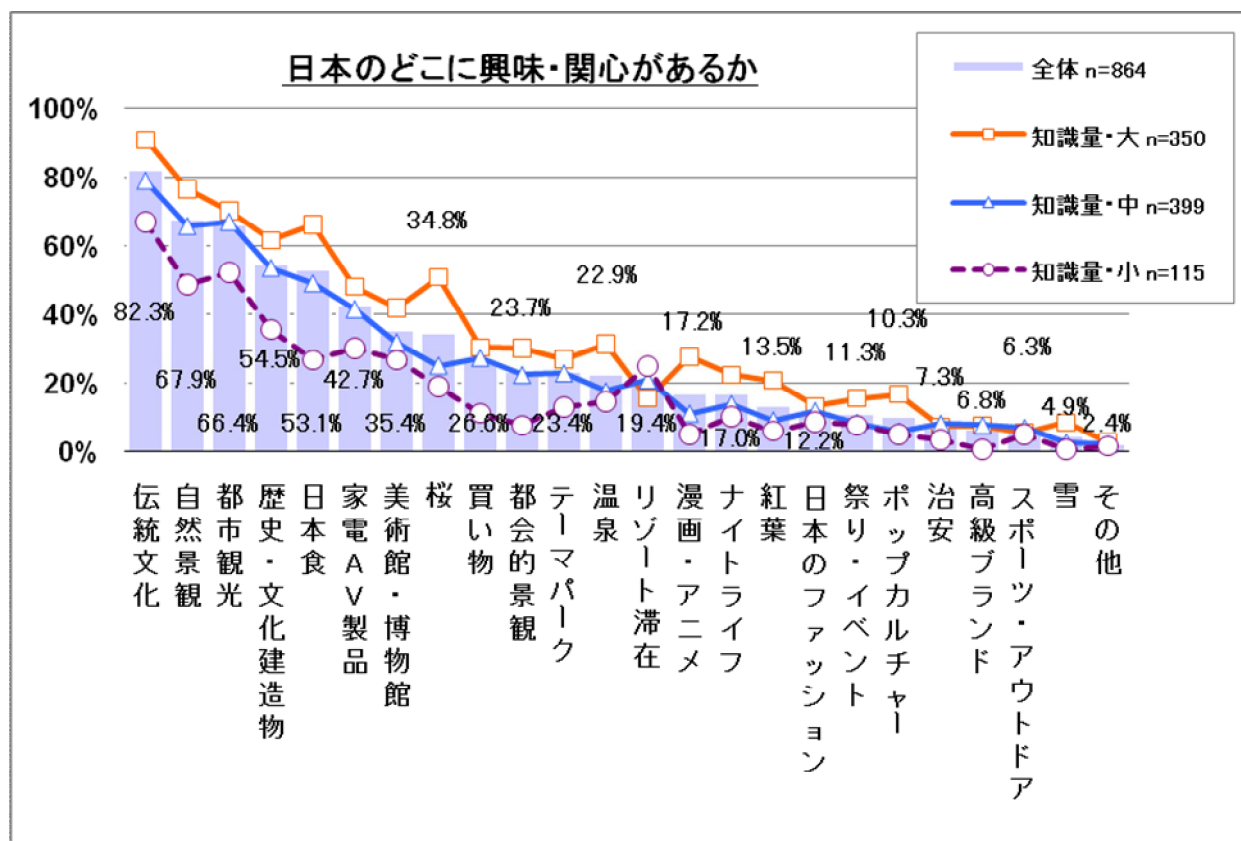
具体的な関心の対象としては、伝統文化、自然景観、都市観光をあげる人が 3 分の 2 以上と高い。特に、日本旅行経験者、あるいは日本に関する知識を多く持っている層などでは、ほとんどの項目において、全体平均を上回る関心を示している。

逆に、外国旅行経験の無い層は、ほとんどの項目で平均を下回る回答率となっているが、唯一「リゾート滞在」に関しては、平均を 10% 上回る回答となっている。

【図表 伊・29】 日本に対する関心の度合



【図表 伊・30】日本に対する興味・関心事項



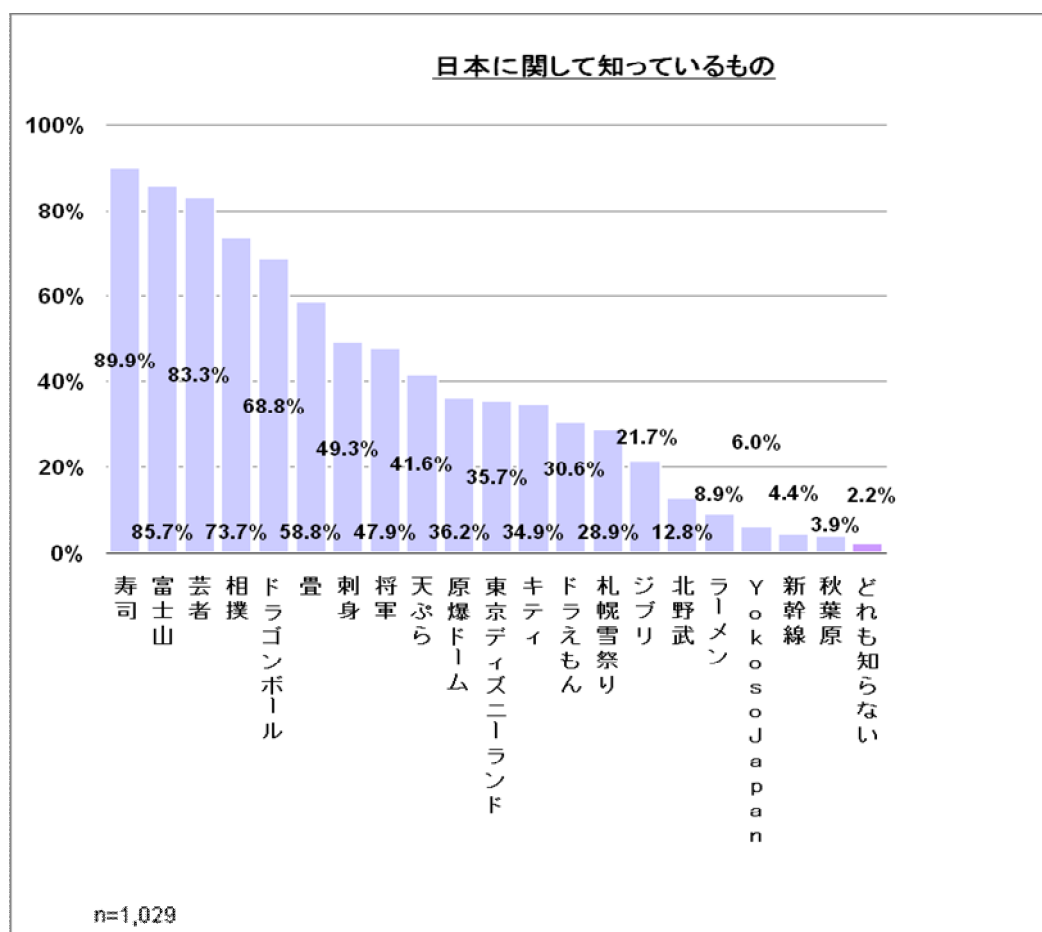
(注) 日本に関心があると回答した 864 サンプルを母数とした数字

なお、日本に関する情報として、8 割以上の方が「寿司」「富士山」「芸者」を知っていると回答し、7 割以上が「相撲」を知っているとしている。

これら従来からの日本的イメージを形成するものに加え、「ドラゴンボール」を知っている人が 68.8% と高く、イタリアにおいても日本アニメが浸透していることが分かる。

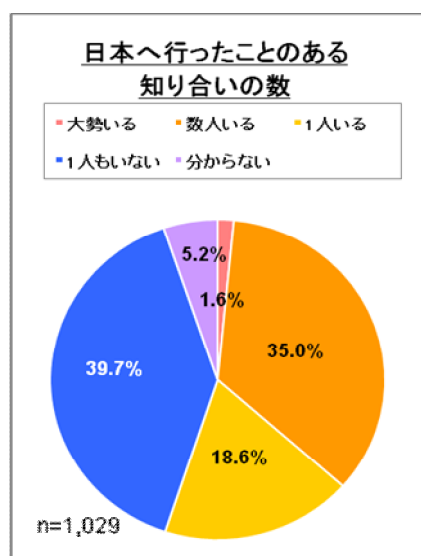
また、これら上位の項目を知っているという割合は、日本旅行経験の有無にかかわらず高い。

【図表 伊・31】日本に関する知識



訪日旅行経験のある知り合いがいるケースが 55.2%、いないケースが 39.7%となっている。外国旅行経験のない層では、一人もない人が 53.1%となっているが、日本以外の外国旅行経験のある層では逆に訪日旅行経験のある知り合いのいる人が 6 割に達する。

【図表 伊・32】訪日経験のある知り合いの数



日本への観光旅行で不安な点としては、どの年代においても「言葉の問題」「物価高」「食事が合わない」「ルール・習慣の違い」などがあげられている。

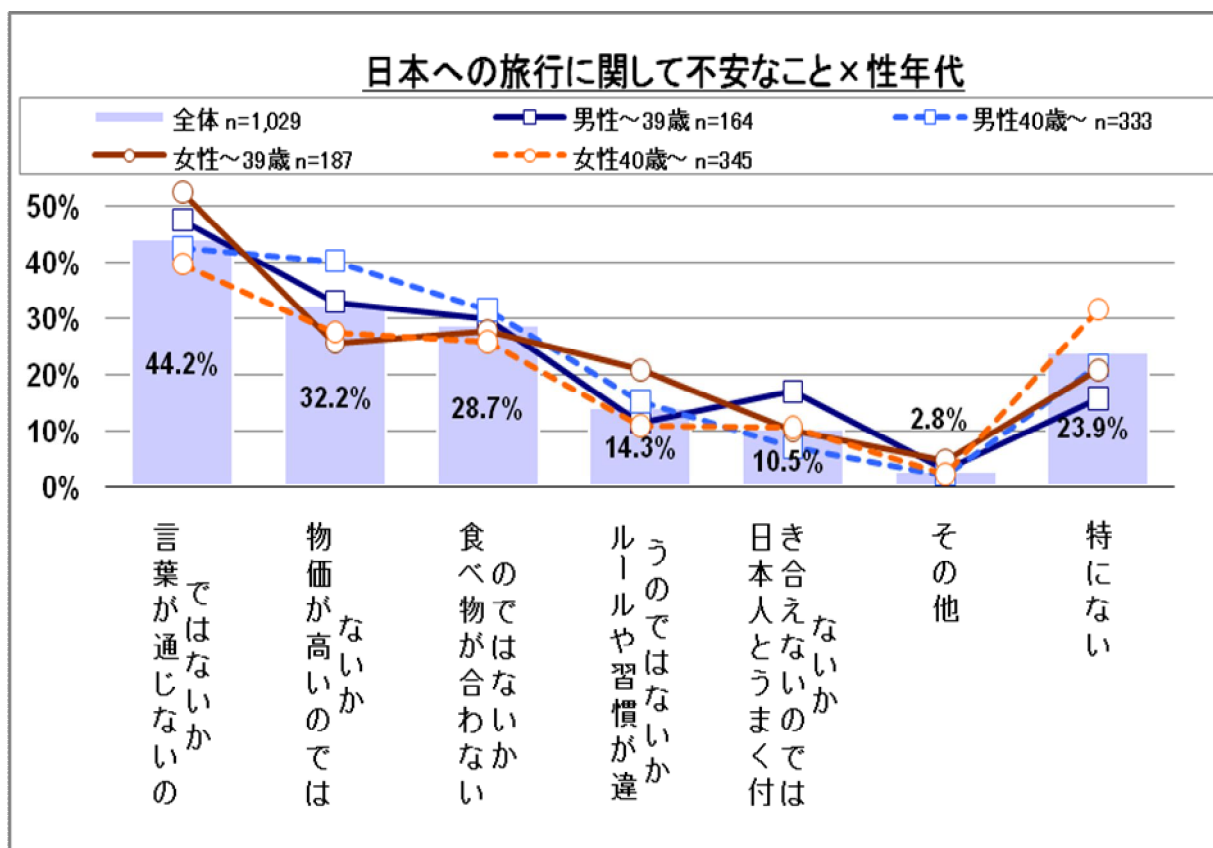
性年代別では、

- ・ 男性の熟年層で物価に対する不安が高い
- ・ 女性の若年層でルール・習慣に対する不安が高い
- ・ 女性の熟年層で「特にない」と回答した割合が高い

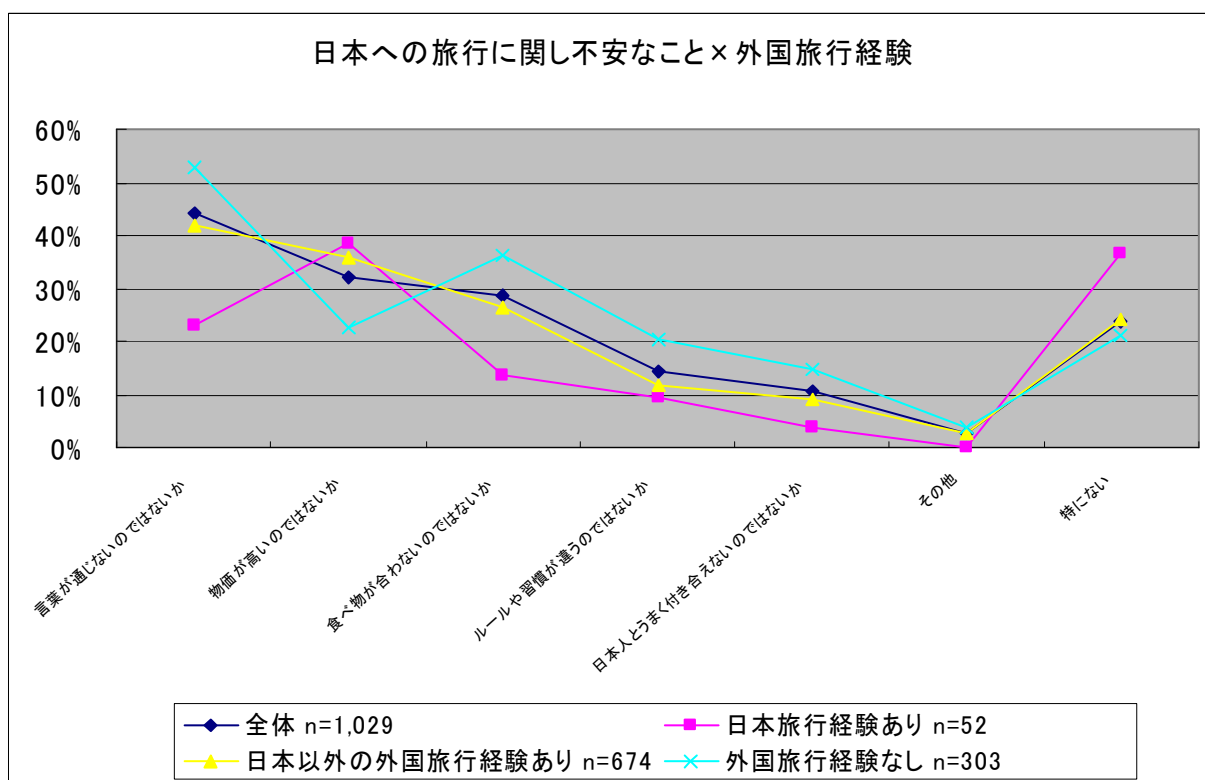
という特徴が見られる。

外国旅行経験別では、訪日旅行経験者と全体を比較すると、言葉と食べ物に関しては実際に日本に行ってみると、心配していたほどの問題は感じなかったものの、物価に関しては問題を実感したと解釈される。また、外国旅行経験なしのグループは物価に対する不安は低いものの、食べ物について懸念していることが分かる。

【図表 伊・33】 訪日旅行に関する不安事項（性年代別）



【図表 伊・34】 訪日旅行に関する不安事項（外国旅行経験別）



(8)ミラノBIT出展アンケート結果

【旅行フェア開催概要】

名称： Borsal International del Turismo 2010
 主催者： Fieramilano
 会期： 2010年2月18日（木）から21日（日）
 会場： Fieramilano 国際展示場（イタリア・ミラノ市）
 来場者数： 15万人（うち業界関係者 約10万人、一般消費者 約5万人）
 出展者数： 5,000社（128カ国／地域）
 各国NTOの出展状況： 韓国、中国、マレーシアなど約60カ国
 総展示面積： 57,000 m²

イタリア最大の旅行見本市BITが2010年2月18日から21日の4日間ミラノにて開催され、JNTOパリ事務所が在イタリア日本大使館・在ミラノ総領事館の協力を得て、11団体の共同出展者とともに日本ブースとして出展した。共同出展者は旅行会社・航空会社をはじめ、自治体としては例年参加されている東京都のほか、神奈川県・横浜市も初参加。

日本ブースへの来場者は、20歳前後の若年層から60歳代まで幅広く、旅行目的地として挙げられた地域としては、東京、京都、奈良、大阪のほか高山、広島なども含まれていた。また、「美しい海に行きたい」という声も多く、夏のバカンスではこぞって海に行くイタリア人にとって沖縄に関心を持つ人も多いため、今後の可能性が大いに期待される場所である。

【来場者アンケート結果概要（回答サンプル数 858）】

- ・ 今回のアンケート回答者の内訳は、年齢では20歳代が28.7%を占め最も多く、次いで30歳代の21.5%、10歳代の18.5%、40歳代の16.5%の順で構成されている。
- ・ 職業別に見ると、3人に一人以上が会社員であるが、30%近くが学生であるなど、フランスの旅行博である、Le Monde à Paris (MAP) などに比べBITでは全体的に訪問者がとても若いといえる。男女比は、男性33%、女性60.5%と、女性の占める比重がとても高い。
- ・ アンケートから読み取れる内容では、全体的に訪日意欲、日本への関心が高く、広い意味での日本文化に惹かれていることがわかる。
- ・ 日本の伝統芸能、自然及び食に関心を持ち、2週間程度のゴールデンルートで1,500～2,500ユーロ程度で、友人、もしくは家族・配偶者と一緒に旅行をするのが、最も一般的な傾向である。旅行予算が高くなるのは40歳代以上で、そのうち最も高いのは40歳代である。
- ・ また、年齢にあまり関係なく、全体的にインターネット利用の割合が高い。中でも20歳代から40歳代は観光ガイド本とインターネットを一番利用する年齢層である。自主的に情報収集をするこの年齢層で、個人旅行を希望する割合が最も高い。
- ・ その他、日本に関する情報が不足していると答えた人の割合が比較的に高く、在イタリア日本大使館のサイトやVJCイタリア語サイトが知られていないということなどから、ニーズに合わせ、さらに情報を提供していく必要があるといえる。
- ・ 日本滞在に際しての不安要素としては、旅費が高くつくことに加え、言葉の障壁に対する心配が挙げられる。

3. ウェブアクセス状況(ウェブ分析)

(1) JNTO 英語ウェブサイト

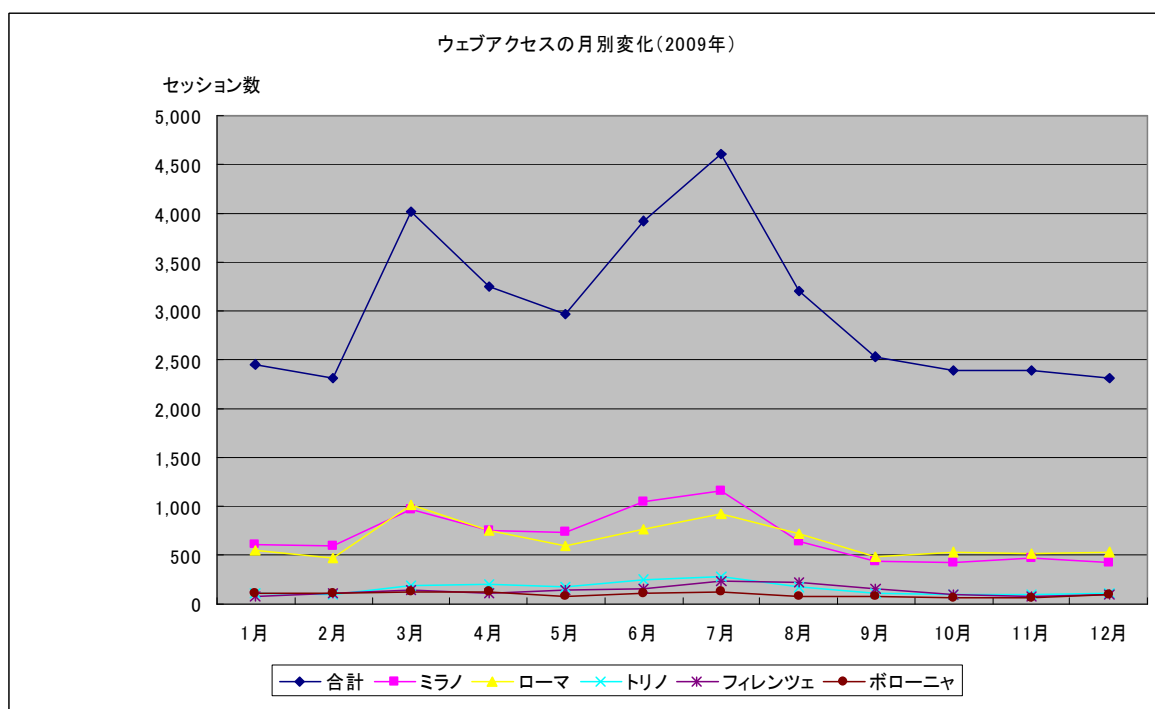
2010年1月1日～12月31日の間、JNTO 英語ウェブサイトからアクセスのあったセッション数（訪問回数）は36,334セッションであった。

観光地別アクセス件数としては、東京、京都、北海道、大阪、神奈川が上位5都道府県で、この順位は隣国のスペインと全く同じであった。

アクセス数の時系列変化としては、2月中旬に開催されたBIT旅行フェア前からアクセス数が増加し、3月に一度ピークを迎えた後、夏のバカンスのシーズンに向けて2回目のピークがあった。

アクセス数の地域別分布としては、2大都市であるローマ（8,234）及びミラノ（7,837）からのアクセス数が全体の4割以上を占める。

【図表 伊・35】 イタリア国内の JNTO 英語ウェブサイトへの月別アクセス状況



(2) VJC イタリア語ウェブサイト

2010年1月8日に開設された VJC イタリア語ウェブサイトへは、3月11日までの約2ヶ月間に9,593人（ユニーク・ユーザー）のアクセスがあった。

アクセス上位のコンテンツとしては、

- ・旅行の準備

⇒交通や宿泊についてなどの旅行前に知っておくべき基本情報

- ・日本ですること、見ること

⇒芸術・文化、庭園、食、など日本でできるアクティビティの紹介や見るべきもの

- ・旅のあとがき

⇒訪日外国人旅行者の訪日感想や外国人の目から見た日本の紹介

- ・日本地図

等が挙げられる。

アクセスの際のキーワードとしては、「日本」「観光」といった一般的な言葉以外では、東京、皇居、京都が上位に入っている。

アクセス数の時系列変化としては、2月中旬に開催された BIT 旅行フェア前からアクセス数が増加し、その後も多少の上下動はあるが計測期間中は順調に増加傾向にある。

アクセスした人の国内居住地に関しては、ミラノとローマからのアクセスがそれぞれ2割強となっており、この2地域に集中している。

【図表 伊・36】 イタリア国内の VJC イタリア語ウェブサイトへの地域別アクセス状況



また、ウェブサイト上の「問い合わせ窓口」へのコンタクト件数は、計測期間中、94 件であった。内訳は一般消費者からが 78 件、業界関係者からが 16 件で、こちらも 2 月中旬に開催された BIT 旅行フェアを契機に件数が増えてきており、特に 3 月に入ると旅行業界関係者からの問い合わせが増えている。

問い合わせ内容は、観光地情報に関するものでは、東京、富士・箱根、京都などゴールデンルートを除くと、高山、白川郷、五箇山、南紀白浜、広島に関する質問・資料請求が寄せられた。その他の問い合わせ内容は、携帯電話、郵便事情、公共交通機関、食事、東京近郊のエクスカッション情報などであった。

旅行業界関係者からの問い合わせでは、日本をハネムーンの旅行先として取り上げたいという相談もあり、イタリア語サイトのハネムーンのページは今後も継続・拡充する必要がある。

さらに、一般消費者および旅行業界関係者から共通の問い合わせ事項として、訪日旅行を取り扱う旅行会社情報があつたため、これらをリスト化してウェブサイト上で公開することも検討に値すると考えられる。

4. 訪日旅行の阻害要因

訪日旅行を阻害する要因としての不安は、多くの場合日本に関する基本情報および観光情報の不足に起因している。訪日経験者において不安要因を上げる人の割合が少ないことが、それを裏付けている。

消費者を対象としたグループインタビューでは、インターネットで日本に関する情報を収集しよ

うとしても、外国語による日本関連情報のサイトが少ないという不満が聞かれ、これは情報収集における阻害要因となっているものと考えられる。

「日本国内でいろいろなツアーがあるのに、イタリアではそうした情報にあまり出会わなかった。」「クチコミやマスコミでとりあげられる日本情報は断片的で不正確な場合がある（たとえば日本の物価は非常に高い、日本人は生物しか食べない）」といった意見が見られた。

このように、日本に関して偏ったイメージをもっていて、それが不安感を醸成し、訪日旅行の阻害要因になっているケースがかなりみられる。

アンケートでは最も多くの人が不安を感じていた言葉の問題に関連して、薬・医療について不安を感じるむきがある。また公共交通機関・ホテル・レストランの利用などにおける言葉の問題を心配している。日本ではほとんど英語が通じないと思われている。

そのような言語が通じない中で日本の習慣に反するのではないかという不安感もある。ただし、道案内などの点で言語についての不安があったが、実際には日本人の好意でうまく処理できたり、物価その他の不安は実際に旅行したことで解消されたケースが多い。つまり、事前の不安は日本国内では実際には解消されたというケースが多い。これらは経験することで解消可能な不安である。

一方、経験者の方が不安要因にあげる割合の多かった物価と関連して、旅行コストについては次のような結果がみられた。

日本は遠いので期間（2週間は必要）とコストがかかる。また、東京など本州から沖縄・北海道へ行く費用が高く、国内移動における阻害要因となっている。なお、訪日経験者は JR パスを使用していたが、これから日本を訪問してみたいという人の中で JR パスの存在を知っていたのは 1 人であった。

結論として、訪日旅行に関する阻害要因としては、①旅行時間・費用、②言葉に集約できるが、②に関しては漠然とした不安であることから、実際に訪日旅行を経験することで低めることができる。

一方、時間や費用に関しては実際に何らかの形で軽減のための努力を行うことが必要である。そして負担軽減方策に関して、積極的な情報提供を行っていくことが求められる。

5. 訪日旅行取扱事業者

旅行業界団体インタビュー結果による訪日旅行取り扱い主要業者（ホールセラー）は以下のとおりである

SELENE VIAGGIE TURISMO SRL

日本専門のツアーオペレーター。日本人スタッフが地方にも目を向けたツアー商品を開発。Yokoso Japan Travel Mart（YJTM）に複数回参加。BIT に出展した。

Prestage

訪日旅行に関しては、フリープラン型の旅行の比率が近年、増加しており、これに加えて新婚旅行の取り扱いも増加中との事。BIT に出展。

JAL TOUR

日系旅行会社。平均的な旅行商品は 10 日～12 日間のホテル、航空券、J R パスがセットになった

もので、2000～2500 ユーロ。

MIKI TRAVEL AGENCY

日系会社でパッケージツアーが充実。顧客層は中高年層が中心。BIT 出展。国内の 4 支店。

JTB

YJTM, BIT に参加。イタリアでの訪日旅行の販売歴は長い。2009 年には 150 名の大型インセンティブを日本に送客。ハネムーンの取り扱いも多い。

6. その他

(1) 自治体の現地事務所の状況／日系企業の進出状況

イタリアでは、東京都がレップ事務所をミラノに置いている。

東京都以外でイタリアで積極的に活動している自治体としては、2010 年の BIT に参加した神奈川県及び横浜市、また、2009 年に知事を筆頭に高野山を含むプロモーション活動を当地で実施した和歌山県があげられる。

在イタリア日本商工会議所によると、2010 年 3 月現在の会員企業数は 171 社で、機械・金属分野の企業数の割合が高くなっている。

(2) 旅行雑誌・ガイドブック等の発行状況

① 旅行雑誌

『I Viaggi del Sole』(イ・ヴィアッジ・デル・ソーレ)

日刊経済紙「Il Sole 24 ORE」発の新旅行専門誌として 2006 年 11 月に創刊。毎月、世界の主要一大都市から刺激的な地方の町、魅惑的な遠方の村や未開地に至るまで、読者にそれぞれの旅先を堪能させる豊かな情報を発信。その最大の特徴は、その地に生きる人々からのリアルな情報。バカンスから出張に至るまで様々な旅のスタイルに合わせ、最新スポットから観光、宿泊、飲食情報を紹介。

出版社： RCS Media Group - Rizzoli Publishing Italia SRL

発行部数： 90,000部／月刊

価格： 4.50ユーロ

『Gente Viaggi』(ジェンテ・ヴィアッジ)

1979 年創刊。取材者による体験とルポ、クオリティの高いビジュアルで観光地を紹介。あらゆる旅行者に対応できるヴァリエティ豊かな情報が売り。また同誌が読者にむけて恒例で行うコンテスト「Grandi Concorsi (=ビッグ・コンテスト)」も人気で、勝者には「忘れられない週末の旅」が授与される。

出版社： Hachette Rusconi SPA

発行部数： 144,000 部／月刊

価格： 4.50 ユーロ

『DOVE』（ドヴェ）

1991年創刊。快適な旅、ライフスタイル、カルチャーを提案する月刊誌で、余暇に関する業界誌の中でリーダー的な存在。毎月、興味深い旅先、ファッショントレンド、文化的イベントを紹介。

ミラノ発の全国日刊紙『Corriere della Sera（コリエレ・デッラ・セーラ）』の公式サイト（<http://www.corriere.it>）の旅セクション「Viaggio」と提携、情報提供している（<http://viaggi.corriere.it/>）。ちなみにこの公式サイトはイタリアのアクセス数ランキングで10位内という人気を誇る。

出版社： RCS Media Group - Rizzoli Publishing Italia SRL

発行部数：124,000部／月刊（計11ヶ月）

価格： 3.90ユーロ

『V&S』（前身『Viaggi e Saporì』/ヴィアッジ・エ・サポーリ）

2002年にイタリア初の革新的な観光と美食の雑誌として創刊した前身の『Viaggi e Saporì』が2006年10月に一大リニューアルし『V&S』と改名。国内外のダイナミックな旅を紹介する。各地の偉大なる芸術からグルメやワイン、都市の新建築から新人気スポットに至るまで、とハイグレードな文化的旅情報を紹介。

出版社： Editorice Quadratum SPA

発行部数： 120,000部／月刊

価格： 3.90ユーロ

②旅行ガイドブック

『Touring Club Italiano「Guide Verdi」』（ツーリング・クラブ・イタリアーノ・グイデ・ヴェルディ）

80年代の国内の熱狂的観光ブーム時に誕生。90年代に多くのビジュアルやマップ類を盛り込み、カラフルで賑やかなイメージに刷新。日本でいう『地球の歩き方』のような定番旅行ガイドブックで、実用的かつ不朽的なガイドとして国内販売率は一位。Regionali（州）、Provinciali（都市）、Europa（ヨーロッパ）、Mondo（世界）の4カテゴリーが揃う。

出版社： Touring Editore

価格： 19.50～29.50ユーロ

『Cartoville』（カルトヴィッレ）

アルバム式の実用的、簡易的なポータブルスタイルのガイド。国内外の主要都市を紹介する。6～10枚の折りたたみ式のコーティング紙によって構成され、見逃せない観光スポットを60～150カ所、レストラン、カフェ、バー、コンサート会場、劇場、ショップ、マーケット、ホテルといった150～200カ所のお勧めスポットが収録。**東京版あり。**

出版社： Touring Editore

価格： 9.50ユーロ

『GuidaGO』（グイデゴー）

低価格かつ雑誌のように楽しめるカジュアルなスタイルのガイドシリーズ。国内外で推薦する多くの旅先の基本情報に加え、詳しい地域情報、歴史、訪問先を網羅。ガイドの大部分にスポットの美しい写真が掲載され、旅行者それぞれがお気に入りの旅先やスポットを簡単に見つけられる作り。また、スペシャルページという項では、それぞれの旅先をさらに堪能するために、より掘り下げた個性的かつ詳細な情報をテーマごとに提供。

出版社： De Agostini - Istituto Geografico De Agostini S.P.A.

価格： 7.90 ユーロ

『Guide De Agostini』（グイダ・デ・アゴスティーノ）

国内外の主要都市の旅行ガイドシリーズ。上記の『GuidaGo』より、さらに詳細な旅のための実用情報およびスポット情報、学術的、文化的情報を網羅した完成度の高い旅行ガイド。シティマップやイラスト、写真も充実した読み応えのあるスタイル。

出版社： De Agostini - Istituto Geografico De Agostini S.P.A.

価格： 21～23 ユーロ

『Le guida mondadori』（グイダ・モンダドーリ）

1994年にDorling Kindersley出版と共同出版され、世界的に普及するトラベルガイドとして知られるシリーズ。イタリア国内だけで250万部を売り上げている。5章構成のこのガイドは、頑丈な作りでインデックスを引っ張ってすぐに各章が開けるスタイル。さらに「ビジュアルガイド」と呼ばれ、特徴的で分かりやすい3Dマップや多くのカラー写真、イラストがフルに採用されている。国内外の旅先の地理的、歴史的情報に加え、多くのイベント情報も満載。地域毎に推薦する観光スポットからレストラン、ホテル、ショップといった商業施設の豊富な情報はもちろん、旅に関する実用的な情報ページの信頼度と完成度も高い。**日本版、東京版あり。**

出版社： GEO MONDADORI

価格： 23.50～27 ユーロ

『City Pack TOP 25』（シティ・パック・トップ・25）

短期間かつローコストの旅のために理想的な国内外のトラベルガイド。25都市のシリーズ。とてもシンプルなスタイルかつ簡潔かつ充実した情報。推薦する訪問先や観光スポットが記されたカラーの綴じ込みマップと400点におよぶカラーイラスト掲載と賑やかなムード。地域毎の宿泊先、レストラン、ショップ、交通機関など、予算毎の詳細情報が載る。**東京版あり。**

出版社： Boroli Editore Via G.B.

価格： 12 ユーロ

その他、世界的なガイドブックシリーズとしては、『GuideEDT- Lonely Planet』（日本版、東京版あり）、『Rough Guides』（日本版あり）が挙げられる。

③ウェブサイト

【図表 伊・37】観光・旅行関連ウェブサイト

名称	URL	内容
Corriere della Sera	http://www.corriere.it	イタリア国内最多の発刊部数を誇るミラノ発の全国日刊新聞『Corriere della Sera』のデジタルサイト。コンテンツは、スタイリッシュなデザインと美しい写真と動画、読み応えのある内容。Viaggio（旅）のコンテンツでは、旅行雑誌『DOVE』と提携している。
La Repubblica	http://www.repubblica.it	Gruppo Editoriale L'Espresso社（エスプレッソ・エディトリアル・グループ）が抱える国内2位の発刊部数を誇るローマ発の全国日刊新聞『La Repubblica』のデジタルサイト。カルチャー、政治、エコノミー、旅行など、コンテンツが豊富で賑やかなポータルサイトとして知られる。

(3) 日本関連イベントの開催状況

当地における日本関連イベントは芸術・文化関係がほとんど。2009年に行われたイベントは以下のとおりである（ミラノ以下のイベント内容は割愛）。

【ローマ】

- 7月7日～13日：日本大使館、ロミックス、フジテレビ、ローマ日本文化会館等の主催により、ローマ・ティベリーナ島で実施された『ジャパンイタリー/ 映画、食事、ポップ文化』展。
- 10月8日～11日：日本大使館、日本文化会館協賛の『ジャパン・ロミックス 2009』展。アニメ、マンガ、Jポップ、カワイイファッション、食べ物、日本酒提供等の催し物が行われた。

【ミラノ・トリノ】

- 9月3日～24日：『MITO（ミラノ・トリノ国際音楽フェスティバル）』。

【ミラノ】

- 2009年3月～2010年3月：『ミラノにおける日本』展。

(4) 日本のテレビ・アニメ等に関して

イタリアの若者には、日本のアニメ等を見て育った人も多く、それが日本への関心、訪日旅行への希望につながっている。

日本のアニメ、映画等の放映状況は、次の通り。

アニメ：イタリアにおける日本アニメは20年以上前から放映されており、人気が高い。イタリアで放映されているアニメのほとんどがディズニーまたは日本製で、ディズニーのアニメは比較的夜のゴールデンタイムに、日本のアニメは早朝（子供が学校に行く前）およ

び午後・夕方の時間に放映されていることが多い。他国で放映されないアニメの放映も見られる（MTV イタリアは、子供より若干上の年齢層向けが中心）。

漫画 : イタリアの若者たちも「MANGA」という言葉を知っており、日本のように地下鉄の中で漫画を読む人も時々みられる。「ドラゴンボール」、「北斗の拳」、「Naruto」などが人気である。

映画 : 日本映画のテレビ放映はほとんどない。時々、国営放送 RAI 3 で真夜中の 2 時頃に小津安二郎や黒澤明等の古い名画が放映される程度。

映画館では、欧州の映画祭で受賞した日本のアニメや映画が放映される。

(5) 日本食の嗜好

イタリアにおける日本食レストラン及び日本食の嗜好はこの 10 年大きく変化しつつある。

2000 年頃、日本食レストランは、ローマ、ミラノ、フィレンツェといった大都市に数軒あるだけであった。客層もその地域に住む日本人（駐在員）と日本からの観光客、一部のその地域の知識層（富裕層）に限られていた。当時、寿司を中心とする日本食は主にダイエットフードとして認識されていた。

その後の日本食のブームにより中国系のオーナーによる日本食レストランの開店、寿司、海苔巻を提供する中国レストランが急増し、その数はローマで 40～50 店舗になったと言われるが実数は定かではない。いずれにしても昔からの日本食レストランと、昨今の中国人経営のレストランとでは、その品質に多少差異はあるが、後者の料金が安いことからイタリア人に広く受け入れられた。

しかしながら、刺身や寿司といった生の魚を食べる習慣は中流階級以上の人々に限られている。料金の手頃な中国人経営の日本食レストランは、日本食を大衆化させることに大きく寄与しているが、反対にチャーハンや餃子をサイドディッシュとして多用している為、日本で食べる日本食とイメージが大きくかけ離れている。

第4章 訪日マーケット開拓のための戦略

1. 外国旅行市場における日本の位置付けと競合国

イタリアでは世界的な経済減速等の影響を受け、経済的には厳しい状況が続いており、2009年経済成長率はマイナス5%の減少となった。しかしながら、2003年以降のイタリア人出国者数および訪日旅行者数ともに順調に増加しており、経済的な向かい風にもかかわらず、イタリア人の主要旅行先の受入国統計から推察すると、今後の成長が期待できる市場といえる。

イタリアからの出国者数は2,773万人（2007年）と、国民の47.1%が出国している。訪問先はフランスが818万人（2008年）で突出しており、スペインの335万人が続く。多くはヨーロッパ域内や地中海沿岸国を訪問しており、ロングホールで最も多いのは米国の78万人となっている。旅行会社インタビューによれば、イタリア人は、米国を一度見てみたいという願望がある。また、イタリア人は海が好きであり、一般的には国内や地中海沿岸諸国、富裕層はカリブ海諸国、モルジブなど、ビーチ目的地も多様である。

英国政府観光庁作成の“Market and Trade Profile”によれば、イタリアからの外国旅行のほとんどは欧州域内旅行であり、2008年は65%がフランスとスペインを中心とする西ヨーロッパ、14%が欧州内の新興目的地への旅行であった。また、同資料によると、イタリア市場において「価格が関係ない場合、どの国に観光旅行に行きたいですか？」という質問に対して、1位：スペイン、2位：オーストラリア、3位：米国という結果が出ており、「価格が関係ない」という条件があった場合でも、隣国であるスペインへの旅行人気が高い点が興味深い。

一方、域外旅行について見ると、下表にあるように、イタリア人はアフリカ、中南米、アジア等、幅広い国々を訪問している。アジアで最も多いのは中国の19万人であり、タイ、香港、日本がこれに続くが、日本は香港（2008年11万人）の半分にとどまっている。

イタリアからの訪日客数は、世界的にSARSの影響があった2003年を除き2000年以降順調に増加しており、2009年に訪日客全体が大きく減少する中でも6.0%増加した（2008年：56,243人、2009年：59,607人）。観光客に限ると、18.1%（2008年：34,808人、2009年：41,112人）と急増している。

旅行会社インタビューによれば、訪日旅行の顧客は中流以上の、文化や自然に関心のある層である。また、現在イタリアは日本ブームといえる状況であり、特にマンガや日本食などから日本に興味を持つ若年層が増えている。国際交流基金の「日本語教育国別情報」によれば、イタリアにおいては、日本文化は好意的に受けとめられており、食、武道、映画、文学、インテリア、漢字等、日本文化への関心は引き続き高まっている。特に日本のマンガやアニメは若者を中心に非常に好まれており、それが動機となって日本語学習を始める人も最近増えている。また、旅行会社インタビューによれば、訪日ハネムーンも増加している。ハネムーンでは日本と、イタリア人の好きなビーチリゾートのポリネシア、ハワイ、ミクロネシアを組み合わせることも多い。また、沖縄も日本の中のビーチリゾートとして関心が高いことは、旅行会社ヒヤリングのほか、既述のミラノBIT出展アンケート結果にも表れている。

「日本ブーム」の今、そして、日本のマンガ・アニメで育った世代がすでに30歳代に達してきた今、今後訪日旅行への需要の増大が期待でき、イタリアにおける訪日プロモーションの好機であると言える。

イタリアから見て、アジアにおいて日本とほぼ同じ地域に位置し、現在日本よりもずっと多くのイタリア人旅行者が訪れている中国、香港が競合国と言えるが、イタリア人にとって日本はこれらの国とは異なるイメージや魅力を有しており、日本はそのユニークさをさらにアピールしていくべきであろう。

また、ハネムーン市場については、日本は高品質なデスティネーションとして認識されおり、同様のイメージをもつセイシェル、豪州、米国（都市とビーチを組み合わせた旅行）などがこのマーケットにおける競合国と考えられる。

〔韓国、中国、台湾、香港へのイタリア人訪問者の動向〕

中国、香港が2008年に減少したのを除けば、これら4カ国・地域及び日本ともイタリア人来訪者は2004年以降順調に増加している。特に韓国は日本と似たペースで増加してきたが、絶対数は日本の半分以上である。2004年と2008年の実数増を比較すると、中国、香港は日本よりも大きく表れ、2008年の実数は、中国が日本の3.5倍近く、香港が日本の2倍となっている。

【図表 伊-38】欧州域外（CISを含む）へのイタリア人訪問者数

	2004年	2005年	前年比 (%)	2006年	前年比 (%)	2007年	前年比 (%)	2008年	前年比 (%)
エジプト	1,010,444	823,199	81.5	786,130	95.5	983,293	125.1	1,073,159	109.1
米国	470,805	545,546	115.9	532,829	97.7	634,152	119.0	779,463	122.9
チュニジア	448,292	472,768	105.5	464,323	98.2	444,474	95.7	444,541	100.0
トルコ	220,871	282,619	128.0	314,726	111.4	398,257	126.5	439,941	110.5
ブラジル	276,563	303,878	109.9	287,898	94.7	268,685	93.3	265,724	98.9
ロシア	192,024	193,156	100.6	187,878	97.3	206,647	110.0	224,849	108.8
中国	122,377	176,989	144.6	195,330	110.4	215,212	110.2	194,362	90.3
モロッコ	112,807	120,955	107.2	140,923	116.5	160,047	113.6	163,315	102.0
タイ	126,399	120,237	95.1	150,420	125.1	171,328	113.9	155,479	90.7
ナイジェリア	62,470	65,593	105.0	72,152	110.0	123,697	171.4	137,473	111.1
ドミニカ共和国	121,700	129,926	106.8	138,590	106.7	140,423	101.3	127,383	90.7
キューバ	178,570	169,317	94.8	144,249	85.2	134,289	93.1	126,042	93.9
イスラエル	41,991	72,875	173.5	58,111	79.7	79,649	137.1	120,901	151.8
香港	79,016	97,926	123.9	108,374	110.7	118,841	109.7	110,583	93.1
モルジブ	131,044	70,115	53.5	118,758	169.4	117,246	98.7	103,673	88.4
カナダ	82,476	90,585	109.8	85,288	94.2	94,850	111.2	96,050	101.3
インド	65,561	67,642	103.2	79,978	118.2	93,540	117.0	85,766	91.7
ウクライナ	36,062	47,082	130.6	63,337	134.5	77,054	121.7	70,625	91.7
モーリシャス	41,277	43,458	105.3	69,407	159.7	69,510	100.1	66,432	95.6
豪州	47,148	50,902	108.0	51,715	101.6	53,617	103.7	58,730	109.5

→2008年の
観光目的客
は90,476人

→目的別は
不明

日本	38,923	44,691	114.8	46,407	103.8	54,022	116.4	56,243	104.1	→2008年の 観光目的客 は 34,808 人
南アフリカ共和国	50,429	51,464	102.1	53,605	104.2	54,807	102.2	55,545	101.3	
ベネズエラ	27,867	56,521	202.8	53,177	94.1	56,005	105.3	52,131	93.1	
サウジアラビア	5,446	13,500	247.9	11,097	82.2	42,363	381.8	48,909	115.5	
シンガポール	27,664	30,651	110.8	35,657	116.3	38,746	108.7	43,035	111.1	
ヨルダン	11,605	13,933	120.1	17,507	125.7	26,320	150.3	41,832	158.9	
ペルー	29,390	33,640	114.5	33,872	100.7	34,622	102.2	39,825	115.0	
マレーシア	20,036	21,561	107.6	26,248	121.7	31,576	120.3	38,945	123.3	
インドネシア	42,504	38,118	89.7	35,859	94.1	29,570	82.5	33,300	112.6	
チリ	25,986	26,060	100.3	27,615	106.0	29,362	106.3	29,683	101.1	
バーレーン	10,837	11,395	105.1	14,078	123.5	25,545	181.5	N. A.	-	
コロンビア	17,936	19,955	111.3	22,495	112.7	24,620	109.4	24,320	98.8	
セイシェル	17,099	18,377	107.5	23,217	126.3	25,546	110.0	23,818	93.2	
レバノン	15,567	14,104	90.6	13,290	94.2	21,563	162.2	23,085	107.1	
ベトナム	11,305	16,449	145.5	15,746	95.7	22,628	143.7	N. A.	-	
オマーン	10,218	10,413	101.9	15,160	145.6	17,109	112.9	21,579	126.1	→2008年の 観光目的客 は 18,652 人
韓国	14,724	15,713	106.7	18,797	119.6	20,343	108.2	21,156	104.0	
カンボジア	10,034	11,408	113.7	13,899	121.8	18,077	130.1	19,516	108.0	
コスタリカ	19,483	20,726	106.4	19,175	92.5	20,251	105.6	18,994	93.8	
パナマ	5,198	6,617	127.3	10,584	160.0	14,952	141.3	17,930	119.9	
ホンデュラス	10,376	11,975	115.4	13,762	114.9	8,462	61.5	17,629	208.3	
ジャマイカ	24,915	24,424	98.0	17,564	71.9	17,394	99.0	N. A.	-	
ウルグアイ	12,129	15,335	126.4	15,334	100.0	16,642	108.5	17,267	103.8	
キプロス	20,681	20,202	97.7	17,865	88.4	19,225	107.6	16,859	87.7	
フィリピン	9,691	10,904	112.5	11,599	106.4	14,382	124.0	15,136	105.2	
グアテマラ	17,708	16,467	93.0	14,960	90.8	14,932	99.8	14,746	98.8	
シリア	11,729	13,898	118.5	10,431	75.1	13,812	132.4	N. A.	-	
エクアドル	11,744	12,278	104.5	11,438	93.2	13,071	114.3	13,799	105.6	
台湾	10,343	10,955	105.9	10,765	98.3	11,440	106.3	12,752	111.5	→2008年の 観光目的客 は 1,802 人
エチオピア	7,696	7,983	103.7	8,386	105.0	9,882	117.8	11,235	113.7	
スリランカ	18,862	10,192	54.0	12,424	121.9	11,451	92.2	9,126	79.7	
ネパール	12,121	8,785	72.5	7,472	85.1	10,776	144.2	7,447	69.1	
ミャンマー	7,924	7,083	89.4	10,774	152.1	10,130	94.0	3,030	29.9	

注：本表は、イタリア人訪問者数が判明している市場で、かつイタリア人訪問者数がここ数年で1万人を超える市場および日本との比較のためアジア諸国を抽出した。

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

【図表 伊-39】欧州域内のイタリア人訪問者数（5 万人以上の国を抽出）

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)
フランス	7,750,000	7,234,000	93.3	7,584,000	104.8	8,140,000	107.3	8,177,000	100.5
スペイン	2,800,709	2,956,892	105.6	3,379,000	114.3	2,623,094	77.6	3,354,251	127.9
英国	1,348,000	1,186,000	88.0	1,477,190	124.6	1,614,725	109.3	1,639,316	101.5
サンマリノ	NA	1,469,346	-	1,469,778	100.0	1,468,168	99.9	1,454,094	99.0
ドイツ	1,188,712	1,291,134	108.6	1,358,051	105.2	1,439,585	106.0	1,421,505	98.7
クロアチア	1,231,901	1,252,684	101.7	1,235,413	98.6	1,249,343	101.1	1,167,646	93.5
ギリシャ	898,208	1,128,506	125.6	1,187,598	105.2	1,251,779	105.4	1,099,983	87.9
オーストリア	1,100,571	1,101,840	100.1	1,105,610	100.3	1,058,113	95.7	1,033,306	97.7
スイス	NA	460,982	-	498,702	108.2	542,201	108.7	552,953	102.0
スロベニア	313,448	338,274	107.9	357,101	105.6	368,711	103.3	376,133	102.0
チェコ	391,192	405,079	103.5	399,023	98.5	413,085	103.5	374,632	90.7
オランダ	368,600	374,100	101.5	397,500	106.3	398,100	100.2	370,400	93.0
ベルギー	220,976	216,169	97.8	227,951	105.5	230,124	101.0	236,405	102.7
アイルランド	186,000	190,000	102.2	248,000	130.5	265,000	106.9	232,000	87.5
ポーランド	184,632	211,675	114.6	217,221	102.6	212,402	97.8	185,010	87.1
ハンガリー	229,811	223,893	97.4	195,205	87.2	191,381	98.0	172,959	90.4
ルーマニア	201,118	194,763	96.8	182,576	93.7	194,374	106.5	165,018	84.9
マルタ	102,169	92,406	90.4	112,548	121.8	113,653	101.0	144,456	127.1
スウェーデン	125,490	126,393	100.7	118,810	94.0	135,185	113.8	123,796	91.6
ブルガリア	56,731	64,357	113.4	70,561	109.6	93,591	132.6	104,931	112.1
アルバニア	51,703	62,520	120.9	68,240	109.1	84,680	124.1	98,573	116.4
フィンランド	77,287	68,213	88.3	78,588	115.2	77,810	99.0	75,325	96.8
モナコ	57,708	62,781	108.8	64,287	102.4	62,975	98.0	65,414	103.9
ノルウェー	68,000	62,000	91.2	63,000	101.6	65,000	103.2	59,000	90.8
アイスランド	49,425	48,361	97.8	53,007	109.6	56,574	106.7	55,172	97.5
スロバキア	50,201	59,344	118.2	60,971	102.7	58,184	95.4	54,772	94.1
デンマーク	58,631	55,814	95.2	54,006	96.8	51,231	94.9	51,090	99.7

注：上記 2 表の数字は、ほとんどが居住国ベースだが、日本、中国、韓国、タイを含むいくつかの国は国籍ベースである。

資料： 諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

2. ターゲット層：性・年齢・地域

消費者アンケート調査の結果によると、訪日旅行経験者は男性の割合が高い（63.5%）。年代では40～60歳代が訪日旅行経験者の77%となっている。（サンプル数は全体の66%）特に60歳代以上が38.5%（サンプル数は20%）と最も大きい割合を占め、職業別では自営業・自由業の割合が最も高く（26.9%）、年金受給者も一定の割合（17.3%）を占めている。また、JNTOの訪日外客統計でも、訪日イタリア人は男性が約7割、女性が約3割であるが、年代的には男女とも30代が最も多い点で、

消費者アンケート結果と異なっている。JNTO の統計では、男性は 30 歳代、40 歳代、50 歳代の順、女性は 30 歳代、20 歳代、40 歳代の順となっている。

また、消費者アンケート結果では、今後の潜在訪日ターゲット層となり得る「日本以外の外国旅行経験者」は、訪日旅行経験者よりも女性の割合が高く（50.3%）、また若年層の割合が高くなっている（20 歳代：14.8%、30 歳代：20.6%）。

旅行業界インタビュー調査によれば、旅行会社によって顧客の年代にはバラつきがあるが、中高年のパッケージツアー需要がある一方で、FIT パッケージ利用の若年層の増加を挙げる旅行会社が多く、これらのヒヤリングと統計や消費者アンケート調査結果を総合すると主要ターゲットは **30 歳代** であるが、**20 歳代から中高年まで幅広い年代**が今後のターゲット層となる。ハネムーン旅行の増加について言及する旅行会社が多かったが、その場合でも年齢層は 30～40 歳代である。英国政府観光庁では、40 歳から 59 歳の年齢層人口が 1,600 万人を占めるイタリアにおいて、シニア（50 歳以上）を今後の伸びが期待できるセグメントと位置づけている。イタリアにおける年代別の所得水準を見ると、40 歳代が最も高く、次に 50 歳代、30 歳代という順になっており、その意味からも 40 歳代、50 歳代は重要である（Euromonitor International 2008）。また、先に VJC 重点市場となっているイタリアの隣国フランスにおいては、2003 年頃には訪日旅行者層の中心は 30～40 歳代の男性であったが、徐々に女性や 60 歳以上、19 歳以下の層が増加傾向にある。イタリア市場への取組みにおいては、このような広がりも視野に入れておきたい。

イタリア人口に占める **20 歳代**の割合は約 **11%**、実数で **667 万人**、**30 歳代**の割合は約 **15%**、実数で **919 万人**、**40 歳代**の割合は約 **15.7%**、実数で **945 万人**、**50 歳代**の割合は約 **12.8%**、実数で **766 万人**となっている。

訪日旅行可能層の収入ラインについて、消費者アンケート結果から考察してみると、以下の外国旅行経験と世帯年収のクロス表から、次のような点が読み取れる（図表 伊-40）。まず、「日本以外の外国旅行経験あり」のグループは、欧州域内の周辺国を含む外国旅行が対象となることから、年収層が低い部分の割合が高くなっている。「日本旅行経験あり」のグループでは、年収層が下のレベルでも 2 桁台の割合が見られるものの、「726 万円以上」の最上層の割合が最も高くなっている（13.5%）。ここで、今後の潜在訪日ターゲットになり得る「日本以外の域外外国旅行経験あり」のグループに目を移してみると、「264 万円～330 万円」の間の年収層の割合が最も高く、19.8%であった。訪日旅行経験者もこの年収層やそれ以下の年収層にも存在し、どの年収層以上であれば訪日旅行が可能かについて明確なラインを引くことは難しい。

イタリアにおける所得分布を見ると（図表 伊-42）、年間可処分所得が 500～55,000 米ドルの世帯が全体の約半数を占めているが、近年、中高所得者層の割合が高まっている（Euromonitor International）。世帯可処分所得 500～55,000 米ドル以下の世帯数は、2001 年から 2008 年にかけて 84.0%から 56.1%に低下している。一方で、55,000 米ドル以上の世帯可処分所得層の割合は全て増加しており、55,000～75,000 米ドル以下は 8.1%から 18.7%に、75,000 米ドル～100,000 米ドル以下は 3.7%から 11.6%に、100,000 米ドル～150,000 米ドル以下は 2.0%から 8.4%にそれぞれ上昇している。年間可処分所得 55,000 米ドル以上の世帯は全体の約 44%、実数で約 1,005 万世帯、75,000 米ドル以上の世帯数は**イタリア全世帯数の 25%**、実数で約 **575 万世帯**となる。イタリアの平均世帯人数は 2.6 人であるので、家計人口としてはそれぞれ約 **2,614 万人**、約 **1,500 万人**に相当するが、訪日プロモーション対象として 1 世帯＝成人 2 人と仮定するとそれぞれ約 **2,010 万人**、**1,150 万人**となる。

訪日旅行者数が 2004 年の 9 万 6 千人から 2008 年には 14 万 8 千人に成長したフランスにおいては、世帯年間可処分所得が 75,000 米ドル超の世帯は全体の 38.7%、55,000 米ドル超は 61.5%と、イタリアのそれぞれ 25%、44%をかなり上回っている（Euromonitor International）。その他、フランスとイタリアの比較では、人口（6,227 万人：5,895 万人）、出国者数（2,247 万人：2,341 万人）、世帯平均年間可処分所得（71,000 米ドル：69,000 米ドル）、一人当たり年間可処分所得（29,759 米ドル：26,638 米ドル）と、出国者数を除き市場としての水準はフランスの方が上であるが、イタリアにおいても訪日旅行可能層はボリュームとして十分に存在すると言える。フランスにおいては、かつて訪日旅行は一部の富裕層に対象が限られていたが、日本への関心の高まりと訪日旅行商品の多様化、旅行費用の低廉化（現在は 2000 ユーロ台の訪日旅行商品が主流）により市場が拡大した。イタリアの訪日旅行市場も将来的にはフランス市場のレベルに成長することは、十分に可能であると考えられる。

学歴について見ると、イタリア社会においては高学歴者の割合はそれほど多くなく、15 歳以上の人口の 9.3%にすぎない（Euromonitor International）。消費者アンケート調査結果によると、4 年制大学・大学院卒の割合が全サンプルの 24%であるのに対し、訪日旅行経験者では最も高く、48.1%となっている。このことから、**高学歴者**はより訪日旅行に結びつきやすく、ターゲットとして考慮すべきと考えられる。

なお、地域としては、ウェブへのアクセス数が多い、ローマ、ミラノの大都市圏が有望である。また、インターネットを活用して自由に旅行を企画することは、年齢に関係なく多くの人に支持されていることから、インターネットユーザー全般もターゲットとなり得る。

<分析の背景および参考情報>

- ・ イタリアは、40 歳代の人口が最も多く、その年代層より上の熟年層および下の若年層の人口が少ないという「たる型」の人口構成となっている。
- ・ 訪日旅行の年代別割合は、消費者アンケートによると 60 歳代が、また JNTO 統計によると 30 歳代が最も多い。また、いずれも男性の割合が高い。
- ・ JNTO の訪日統計によるイタリアからの訪日客は、平均滞在日数が 9 日台で推移している。一方、消費者アンケート調査の結果では、訪日旅行者の約 6 割が 10 泊以上している。
- ・ 消費者アンケート調査の結果では、訪日旅行経験者、外国旅行経験者、外国旅行未経験者の順で 4 年制大学・大学院卒以上の学歴者の割合が高く、その差は顕著である。
- ・ 消費者アンケート調査の結果では、日本への関心は伝統文化が高く、自然景観と都市観光がこれに続く。
- ・ 旅行業界インタビュー調査の結果によると、ヨーロッパ域内の旅行費用は 5 日～1 週間前後で 11 万円～22 万円、訪日旅行は 10 日～12 日前後で 33 万円～44 万円程度となっている。
- ・ イタリアからの出国者数 2,341 万人（2008 年）のうち、航空機による出国者は 1,152 万人である。
- ・ 英国政府観光庁によるイタリア市場のセグメント分析は、①ユース層（16 歳～24 歳）：音楽、買い物、ファッションなど、英国に対する好意的な印象を有する。：②DINKS/SINKS（25 歳～44 歳）：博物館、ギャラリー、食事、買い物など、多様なアトラクションを持つロンドンへの短期旅行の主要ターゲット。③シニア（50 歳以上）：40 歳から 59 歳の年齢層人口が 1600 万人を占め

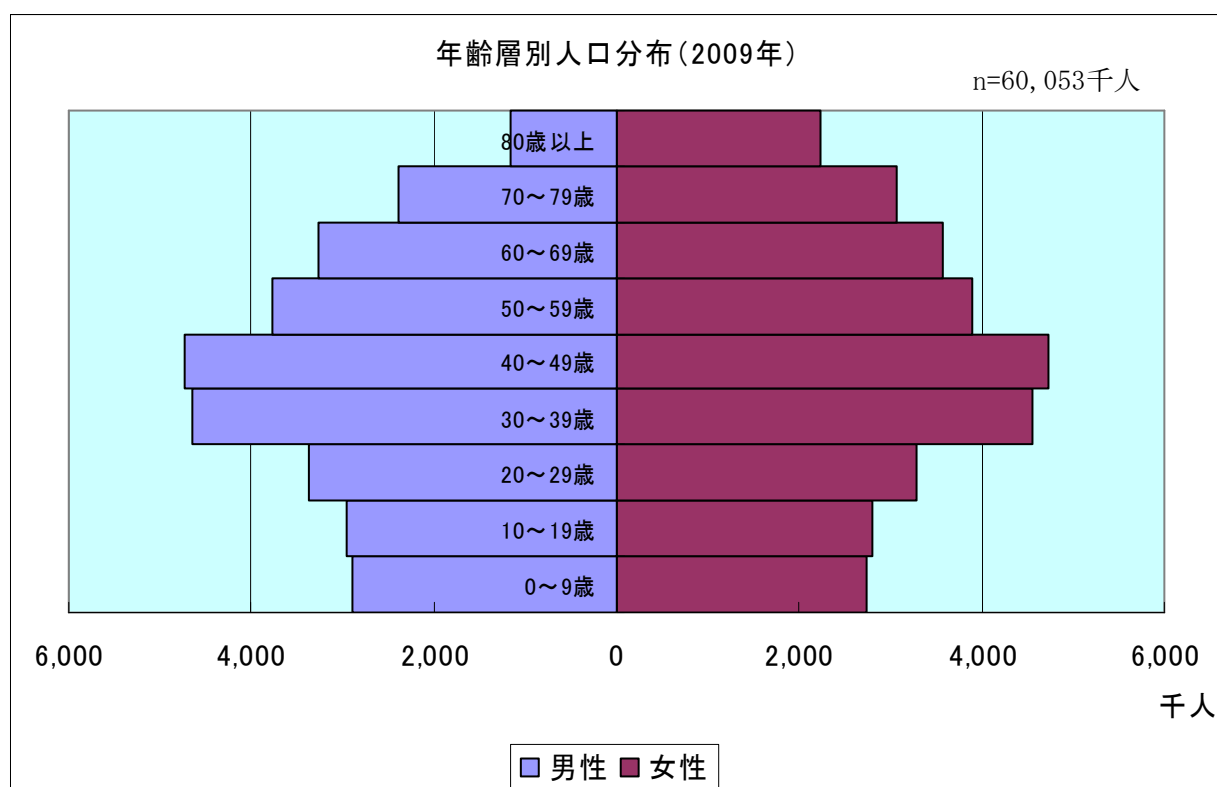
るイタリアにおいて、今後の伸びが期待できるセグメント。となっている。

- ・ 英国政府観光庁の資料によると、イタリア市場において「価格が関係ない場合、どの国に観光旅行に行きたいですか？」という質問に対して、1位：スペイン、2位：オーストラリア、3位：米国という結果であった。
- ・ 韓国観光公社は、ヨーロッパ・米州とひとくくりにした中で、重点誘致対象は高所得層、シニア層、韓国縁故層としている。国ごとの詳細は不明。事業の一つに、香港、中国、日本などとの周辺国連携観光商品開発が挙げられている。
- ・ オーストラリア政府観光局によると、イタリアはインドネシア、アイルランド、スイス、台湾、タイとともに、「Current Business Maintenance(現状維持)対象市場」として位置づけられており、消費者向け事業よりも旅行業界対象事業が優先され、予算投入額は削減傾向。

【図表 伊-40】消費者アンケート調査結果に見るイタリア人の旅行経験と世帯年収

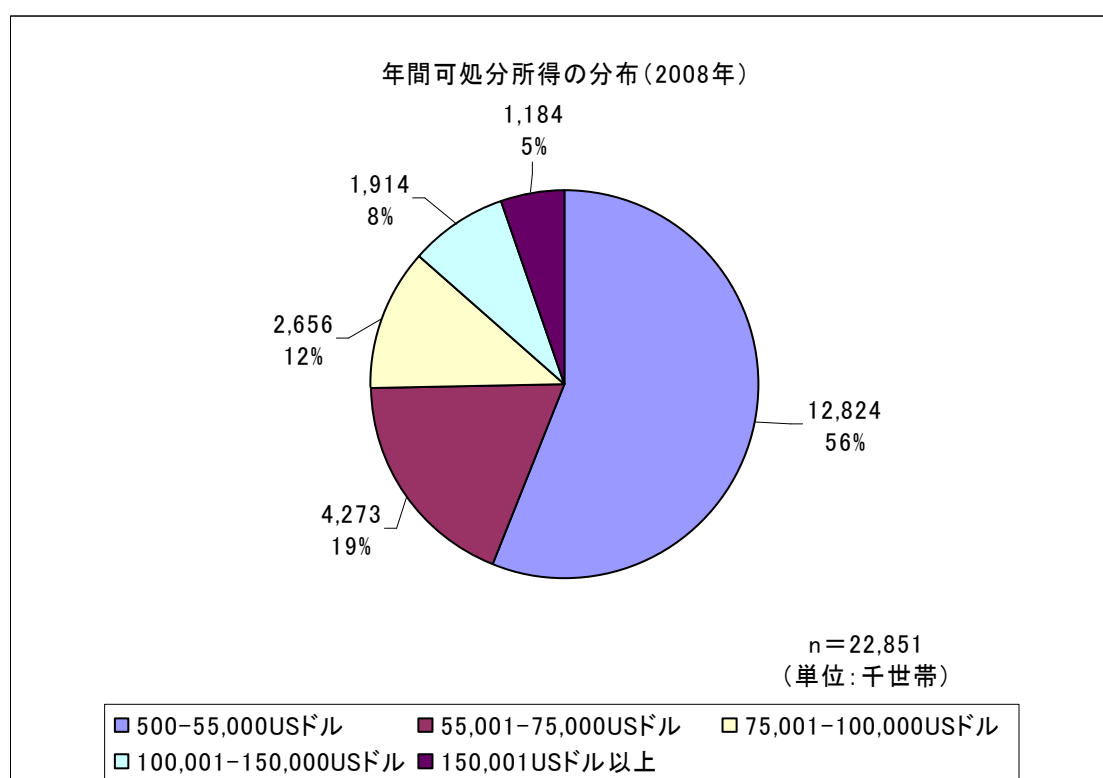
	全体	264万円以下	264万円～330万円	330万円～396万円	396万円～462万円	462万円～528万円	528万円～594万円	594万円～620万円	620万円～660万円	660万円～726万円	726万円以上	わからない／答えたくない
全体	1029 100.0%	227 22.1%	187 18.2%	137 13.3%	84 8.2%	63 6.1%	39 3.8%	16 1.6%	22 2.1%	13 1.3%	44 4.3%	197 19.1%
日本旅行経験あり	52 100.0%	6 11.5%	4 7.7%	6 11.5%	6 11.5%	4 7.7%	1 1.9%	2 3.8%	3 5.8%	3 5.8%	7 13.5%	10 19.2%
日本以外の域外 外国旅行経験あり	430 100.0%	58 13.5%	85 19.8%	51 11.9%	40 9.3%	27 6.3%	26 6.0%	12 2.8%	14 3.3%	6 1.4%	24 5.6%	87 20.2%
日本以外の外国 旅行経験あり	674 100.0%	120 17.8%	124 18.4%	93 13.8%	64 9.5%	41 6.1%	33 4.9%	14 2.1%	15 2.2%	8 1.2%	31 4.6%	131 19.4%
外国旅行経験なし	303 100.0%	101 33.3%	59 19.5%	38 12.5%	14 4.6%	18 5.9%	5 1.7%	－ －	4 1.3%	2 0.7%	6 2.0%	56 18.5%

【図表 伊-41】年齢層別人口分布



資料: Euromonitor International

【図表 伊-42】所得別人口分布



資料: Euromonitor International

3. 有望訪日商品：訪問地、訪日目的、旅行形態

訪日商品としては、「年配者」向けには日本の伝統的文化を中心にすえたもの。地域としては京都・富士山などを組み込んだものが上げられる。彼らは経済的にもゆとりがあることから、価格が高くて質の高い旅行を求めている。

一方、「若者」向けには、日本の現代文化を中心にすえた商品で、東京などの都市観光、秋葉原やコミックといったものを体験できるものである。若者がターゲットであることから、低価格、個人旅行といった要素も必要である。

なお、ミラノ BIT 会場で開催されたハネムーン旅行者向けセミナーも好評であったことから、ハネムーン商品も有望と考えられる。

4. 活用メディア

メディアを活用する目的として、日本観光に関するイメージを発信し需要や関心を喚起することと、日本観光に関する具体的情報を提供することがあるが、すでに日本への関心が高まっている状況にあることから、物価・習慣など日本に対する誤ったイメージを払拭するための情報提供が求められる。

そのための旅行雑誌としては、いろいろなものが発行されている。そのうち、訪日を含めた外国旅行に適切と思われる誌名をあげると次のような雑誌があげられる。すなわち、「I Viaggidei Sole」（月刊誌/発行部数 90,000 部）、「Dove」（月刊誌/同 124,000 部）、「Gente Viaggi」（月刊誌/同 144,000 部）、「V&S」（月刊誌/同 120,000 部）などがある。

そして同じ活字媒体としての旅行ガイドブックも多くあるが、そのうち外国旅行も扱い発行部数が多いのは「Le guide monndadori」で、イタリア国内だけで 250 万部を売り上げている。これは情報量も多くしかも読みやすく「ビジュアルガイド」と呼ばれて親しまれている。その他、個人旅行者向き、節約旅行者向きなどターゲットによって特徴的なコンセプトをもつガイドブックもある。

また、インターネットを活用した情報収集が広まっており、ウェブを通じた情報提供も重要である。

イタリアでは人口の 54.4% がインターネットを利用しており、本調査の消費者アンケートによれば、外国旅行の際に最も参考にする情報として、インターネットが最も多く（74%）、2 位の家族や友人の話（55.8%）を大きく引き離している。総合旅行サイトのほか、各国政府観光局サイト、旅行先の現地情報サイトなどが主要利用サイトとして挙げられている。

特に 10 日間～2 週間程度の旅行期間中の情報収集手段としてもウェブを活用する人が多いことから、個人旅行者が具体的な訪問地情報を収集できるようになることが望ましい。

5. 現地での事業パートナー

イタリアでは、日本旅行市場の有望性に気がつきながらも、実際に日本に行ったことのない旅行業者が多い。またイタリア人の旅行が観光地周遊型よりもリゾート滞在型が中心となっていることから、周遊型旅行商品を扱っていない旅行会社も多いものと考えられる。

したがって、早い時期に日本旅行に関心のある旅行会社を対象としたファムトリップを行い、事業パートナーを育成していくことが望ましい。

さらに、在イタリアの日系公的機関として、在イタリア日本大使館、在ミラノ総領事館、ジェトロ・

ミラノ・センター、国際交流基金ローマ日本文化会館などとの連携も重要である。

6. VJC 事業提案

(1) 日本観光プロモーション拠点の設置

現在、日本旅行を手がけようと考えている旅行会社にとって、身近に日本観光情報を入手することのできる拠点が無いことが問題として指摘されている。

JNTO の事務所ではパリ事務所が最も近いものの、イタリア語での対応体制ができていないこともあり、イタリアへの JNTO 事務所など、日本の観光プロモーション拠点の設置を求める声が多い。特に、2009 年には中国国家旅遊局が隣国のスペイン（マドリード）に事務所を開設し、訪中客を大きく伸ばしたことから、早急な対応が望まれる。

(2) 訪日旅行商品の造成、販売支援

日本商品の開発・販売を行える旅行会社は、現状では日系の旅行会社に限られてしまうことから、多くの旅行会社が訪日旅行商品を取り扱えるようにセミナーやツアー造成担当者向けのファムトリップを行う必要がある。また、新たに訪日商品を造成する旅行会社、販売の拡大に積極的な旅行会社・航空会社との共同広告は、旅行会社の造成・販売支援として有効だけではなく、一般消費者の認知度向上を図る上でも効果が高い。

さらに、旅行会社の職員が、訪日旅行商品を取り扱うことができるように、E ラーニングや販売員対象のファムトリップを活用した研修事業も必要である。

また、現地の旅行会社の訪日旅行商品造成の支援として、モデルコースの紹介、パンフレット作成支援、動画・画像の提供を行う。

(3) 旅行博覧会への出展

すでにミラノで行われる BIT には JNTO あるいは VJC として出展してきた。これからも訪日旅行商品を普及させる機会として最大限活用していくことが望ましい。

【旅行見本市開催概要】

名称：	Borsa International del Turismo 2011
主催者：	Fieramilano
会期：	2010 年 2 月 18 日（木）から 21 日（日） （2011 年は 2 月 17 日（木）から 20 日（日）の予定）
会場：	Fieramilano 国際展示場（イタリア・ミラノ市）
来場者数：	15 万人（うち業界関係者 約 10 万人、一般消費者 約 5 万人）
出展者数：	5000 社（128 カ国／地域）
各国 NTO の出展状況：	韓国、中国、マレーシアなど約 60 カ国
総展示面積：	57,000 m ²

(4) メディアを通じた訪日観光イメージの醸成

グループインタビューの結果にあるとおり、ロコミやマスコミで取り上げられる日本情報が断片的で不正確な場合があることから、それが日本に関する偏ったイメージを醸成し、訪日旅行の

阻害要因になっているケースがある。このように、日本そのものに対する関心が高まっているものの、訪日観光に係るより具体的な情報が一般消費者に幅広く行き渡っていない状況であるため、有力なメディアを日本へ招請して、媒体を通じた訪日観光イメージの露出も有効である。

招請メディアとしては、既述の「4. 活用メディア」に挙げた媒体が候補媒体となり得る。新聞媒体では、「La Repubblica (ラ・レプブリカ) 紙」(日刊、発行部数約 60 万部) および「CORRIERE DELLA SERA (コリエーレ・デッラ・セーラ) 紙」(日刊、発行部数約 84 万部) の 2 紙が主要全国紙として確固たる位置を築いており、その信頼性も高い。前者の購読者層は教育関係者の比率が高い、後者については創刊当時、ミラノ近郊の富裕者層が主要購読者層であったという経緯があるものの、現在ではイタリア国内で幅広い購読者層を持つことから、ターゲット層をカバーする印刷媒体と考えられる。

(5) イタリア語ウェブサイトの充実とメールマガジンの発行

「4. 活用メディア」の項目で既述の通り、インターネットでの情報提供は重要であることから、日本観光に関するイタリア語ウェブの充実を図るため、観光地情報、交通、食事、宿泊情報のページを中心に拡充する。

また、イタリア語ウェブサイトの問い合わせ窓口に寄せられた業界関係者および一般消費者からの質問内容等をもとに、以下の項目も検討する。

- ・各観光地への行き方の問い合わせが多いことを受けて、多言語地図(英)および「行き先・乗り換え検索システム」の掲載を検討する。
- ・訪日旅行を取り扱う旅行会社をリスト化し、ウェブサイトへの掲載を検討する。
- ・言語に不安を感じるイタリア人のために通訳案内士の検索機能システムの搭載を検討する。
- ・イタリア市場ではハネムーンの旅行先として日本を検討している人が多いことから、ハネムーンのコンテンツは継続・拡充する。
- ・「新着情報」にあたる機能の追加を検討する。

また、ウェブを通して訪日旅行関心層のデータベースを作成し、メールマガジンなどを通じた情報提供を行う。

VII スペイン

第1章 基本データ

1. 面積と人口

1	面積	506,000 km ²	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)
2	人口	4,459.2 万人 (2008)	



() 内は各都市の人口 (単位 : 万人)

資 料 : 地図 <http://www.freemap.jp/world/>

総務省統計局 主要都市人口 (2000 年)

2. 気候・風土

マドリッドの月別平均最低気温、最高気温、降水量

月	月別平均 最低気温 (°C)	月別平均 最高気温 (°C)	月別平均 降水量 (mm.)
1 月	2.6	9.7	37.0
2 月	3.7	12.0	35.0
3 月	5.6	15.7	26.0
4 月	7.2	17.5	47.0
5 月	10.7	21.4	52.0
6 月	15.1	26.9	25.0
7 月	18.4	31.2	15.0
8 月	18.2	30.7	10.0
9 月	15.0	26.0	28.0

10月	10.2	19.0	49.0
11月	6.0	13.4	56.0
12月	3.8	10.1	56.0

資料：世界気象機関（WMO）

3. 社会・文化

1	使用言語	スペイン語（公用語）、地方公用語（カタルーニャ語、ガリシア語、バスク語）、アストゥリア語			データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
2	民 族	スペイン人（先住のイベリア人、ケルト人、ローマ人、ゲルマン諸族、ベルベル人が混交）、北部にバスク人			
3	宗教別構成比	カトリック 92.0%、イスラム教 0.5%、プロテスタント 0.3%（2000）			
4	休暇制度	①学校休暇 下記就学期間以外が休暇となる （3 学期制） 1 学期：9 月第 2 週～12 月 19 日頃 2 学期：1 月 8 日～4 月 3 日 3 学期：4 月 13 日～6 月 23 日			海外子女教育振興財団
		②企業における休暇制度 ・企業は 1 週間に 1 日半の休暇を与える義務がある。 ・年間有給休暇は暦日で 30 日を下回ることはいない。 詳細は P. 252 に後述の通り			ILO（国際労働機関）他
5	祝祭日	2010 年			ジェトロ（弘報通商）
		1 月 1 日	金	新年	
		1 月 6 日	水	主顕節	
		4 月 1 日	木	聖木曜日※（カタルーニャ州を除く）	
		4 月 2 日	金	聖金曜日※	
		4 月 4 日	日	復活祭	
		5 月 1 日	土	メーデー	
		8 月 15 日	日	聖母被昇天祭	
		10 月 12 日	火	国家祝日	
		11 月 1 日	月	全聖人の日	
		12 月 6 日	月	憲法記念日	
		12 月 8 日	水	聖母受胎祭	
		12 月 25 日	土	クリスマス	
	※は年によって移動する祝日。				

4. 主要経済指標

	項 目	数 値	資 料
1	GDP（国内総生産） （100 万米ドル）	1, 594, 466（2008）	ジェトロ
2	一人当たりの GDP（米ドル）	35, 117 ドル（2008）	
3	実質経済成長率 一人当たりの GDP 成長率	0. 9%（2008） 1. 1%（2008）	
4	対日輸出額（1, 000 米ドル）	2, 135, 100（2008）	
5	対日輸入額（1, 000 米ドル）	7, 501, 240（2008）	
6	国際旅行収入（100 万米ドル）	57, 883（2007）	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
7	国際旅行支出（100 万米ドル）	19, 724（2007）	
8	通貨（為替レート）	ユーロ（1 ドル=0. 686 ユーロ） （2009. 12） 1 円=0. 0076 ユーロ （2009. 12 の米ドルを介した 参考データ）	世界銀行
9	外貨準備高（100 万米ドル）	12, 414（2008）	ジェトロ
10	平均所得水準	31, 130（国際ドル） / 購買力平価/37 位（2008）	世界銀行

5. インターネット利用状況

インターネット 利用状況	1, 969 万人（人口比 44. 5%）（2007）	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
-----------------	-----------------------------	---------------------------------

第2章 外国旅行市場の現状と展望

1. 外国旅行市場の規模

(1) 出国者数の推移

スペインからの出国者数は2004年から2005年にかけて、約512万人から1,046万人へとほぼ倍増した。出国率は25.5%と、年間に国民の約4人に1人が出国している。なお、2005年からスペインの出国統計の基準が変更となったことにより、2004年から2005年にかけての出国者数が倍増している。

【図表 西-1】 スペイン人出国者数および出国率

1	出国者総数	11,276,000人(2007) 10,678,000人(2006) 10,464,000人(2005) 5,121,000人(2004) 4,094,000人(2003)	UNWTO “Compendium of Tourism Statistics 2009”
2	出国率	25.5%	人口：44,279,000(2007)総務省 統計局

(2) 外国旅行目的地

2004年から2008年までの上位10カ国・地域の推移は下表の通りである（詳細は第4章1.にも記載している）。外国旅行の目的地は、フランスがもっとも多く、他を大きく離している。目的地上位の多くはヨーロッパ、地中海沿岸諸国であるが、これら以外では米国が上位10カ国に入っている。

【図表 西-2】 スペイン人の主要外国旅行目的地

	2004年		2005年		2006年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	フランス	4,196,000	フランス	4,638,000	フランス	5,012,000
2	ポルトガル	2,514,000	ポルトガル	2,370,000	ポルトガル	2,496,000
3	アンドラ	2,011,304	英国	1,786,000	イタリア	2,090,999
4	英国	1,465,000	アンドラ	1,762,882	英国	1,980,678
5	イタリア	1,226,494	イタリア	1,650,991	アンドラ	1,625,893
6	ドイツ	561,391	ドイツ	653,468	ドイツ	713,038
7	米国	333,432	米国	385,640	モロッコ	467,956
8	モロッコ	317,119	モロッコ	367,811	米国	424,224
9	オランダ	297,800	オランダ	322,300	オランダ	391,600
10	ベルギー	230,205	ドミニカ共和国	254,824	ドミニカ共和国	272,223

2007 年			2008 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	フランス	5,560,000	フランス	5,605,000
2	ポルトガル	2,661,000	*ポルトガル	2,661,000
3	イタリア	2,612,789	イタリア	2,286,773
4	英国	2,227,008	英国	1,974,004
5	アンドラ	1,628,528	アンドラ	1,555,475
6	ドイツ	812,036	ドイツ	809,408
7	モロッコ	540,186	米国	658,333
8	米国	516,471	モロッコ	595,279
9	オランダ	435,500	オランダ	368,000
10	ベルギー	277,633	ベルギー	298,019

*2008 年実績が不明のため 2007 年実績を適用

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

(3)外国旅行者層

旅行業界インタビューの結果、以下のような調査結果が得られた。

スペインの旅行者は、経済的に中流から上流の人々が過半数を占めており、主に社会的地位の高い人が多いという指摘がどの旅行会社の回答にも見受けられた。ヨーロッパ域内の旅行は、階級・年齢に関わりなく、ほぼすべてのスペイン人に好まれているが、中南米・カリブ海になると少なくとも中流、アジア地域へは中・上流階級が中心となる。

旅行者の年齢は、20 歳代から 60 歳代まで幅広いが、数の面では 40 歳代が多い。ただし以前と比べると 20 歳代の旅行者が増加傾向にあるとの指摘がある。また旅行者の男女比はほぼ同一で、カップルやグループが多く、単独の旅行者よりは多人数の旅行者が多い。

スペイン人の外国旅行形態に関しては、パッケージツアーに人気があり、特にリラックス目的の旅行ではパッケージツアーが好まれている。パッケージを購入する層は年配層に多く、逆に若者は自由旅行が多いという指摘がある。旅行会社を取り扱う観光旅行のうち、日本への旅行の 90%はパッケージであるとも言われている。英語、スペイン語が通じないため、パッケージが優先されるのである。もっとも、最近では若者層を中心に、インターネットで独自に調査をして、航空券とホテルだけを購入し、単身で外国旅行を楽しむ旅行者も増えてきているという。

旅行のピークシーズンは 6 月から 9 月にかけてである。働いている人も、学校で勉強をしている人も、この時期に長期休暇をとるためである。また同じ理由で、イースター（3 月から 4 月。年によって移動）とクリスマス・年末の時期にも旅行者は増加する。

旅行日数は、目的地までの距離とも関わるが、日本をはじめ、目的地が遠い場合には、平均日数は 10～12 日間である。それ以外の場所に関しても、1 週間から 2 週間が一般的であるとのことであった。

2. 外国旅行市場に影響を及ぼす諸要因

(1) 休暇制度等

① 学校休暇

下記就学期間以外が休暇となる（3 学期制）

1 学期：9 月第 2 週～12 月 19 日頃

2 学期：1 月 8 日～4 月 3 日

3 学期：4 月 13 日～6 月 23 日

② 企業における休暇制度

- ・企業は 1 週間に 1 日半の休暇を与える義務がある（通常は土曜日の午後と日曜日 1 日あるいは日曜日一日と月曜日午前中）。これは合計 14 日まで持越すことが可能である。18 歳以下の未成年の場合には 1 週間に 2 日の休暇を与える義務がある。

- ・中央政府、自治州及び市町村の決める祭日は合計で年 14 日を越えることは出来ない。中央政府は国家レベルの祭日が週日に当たるものを月曜日に変えることができる。いずれにせよ、日曜日に祭日が当たる場合には翌月曜日に変えることができる。

- ・年間有給休暇は暦日で 30 日を下回することはできない。労働者は少なくとも 2 ヶ月前に有給休暇を取れる日を知る権利がある。

- ・特別な事情があると有給で休みを取ることが出来る。例えば、結婚する場合（15 日）、組合活動、回避できない公的私的な義務履行のため、授乳、子供の出生、住居の引越し、重大な事故あるいは疾病、第二親等までの血族の入院あるいは死亡等である。

(2) 外国旅行関連規制

10,000 ユーロ以上の持ち出し（およびスペインへの持ち込み）には申告が必要という規制がある以外は、外国旅行に関する規制はない。

3. 業界構造等

スペインの観光、旅行業界団体では、Union Empresarial de Agencias de Viajes (UNAV) という組織がある。1977 年 12 月設立のスペイン全土の旅行会社を対象とした業界団体で、2010 年 3 月現在のメンバーは 240 社である。

AEDAVE (Asociacion Empresarial de Agencias de Viajes) は UNAV に次ぐ大手旅行業界団体の一つであるが、スペインでは日本における JATA のような絶対的な旅行業界団体はない。

スペインでは旅行業法により、ホールセラーとリテーラーの 2 つに区分されており、ホールセラーでは、El Corte Ingles、ついで Group Orizonia（小売専門の Iberojet や Viajes Ibelia として知られている）、および Globalia (Halcon Viajes として知られている) が上位 3 社である。またリテーラーはホールセラーの上位 3 社に加えて、4 位として Grupo Marsans があげられる。

旅行商品の販売形態は、パッケージツアーでは 70%が直販（店舗売り）であり、30%がインターネットである。近年後者のインターネット販売は増加傾向にある。

航空業界の動向としては、2010 年 3 月現在、日本とスペインを結ぶ直行便の運航がされておらず、両国間の移動は欧州の主要都市経由となっている。日本航空は、イベリア航空とエアフランスとコードシェア便を運航している。日本航空はおよびイベリア航空とも、スペインー日本路線の新規就航の予定

はないが、JAL ツアーとタイアップをして特別料金のプロモーションを行うなど、色々な企画を進めている。

なおフィンランド航空は 2010 年 3 月下旬より、ヘルシンキ経由でスペインを含む欧州の各都市への路線を拡充しており、成田（週 7 便）、関西（週 7 便）、中部（週 5 便）の 3 空港へ合計で週 19 便を運航している。パリやフランクフルトなど欧州の主要都市経由に比較して、北極回りのヘルシンキ経由便は飛行時間が約 2 時間短縮できることから、利用者の利便は高いといえる。

4. 経済・社会環境変化と今後の外国旅行展望

政治動向としては、スペインからの分離独立を求めて紛争を続ける「バスク祖国と自由 (ETA)」によるテロ対策の問題、および地方自治権の拡大を求めるカタルーニャ地方の問題が挙げられる。

経済情勢では、2007 年は、前年に比べ外需のマイナス寄与が改善する一方、個人消費や建設投資（特に住宅）の伸びが鈍化し、GDP 成長率は 3.7%となった（2006 年は 3.9%）。欧州委員会の見通しでは、2008 年は国内の内需の低迷や世界的な金融・経済危機の影響を受け、GDP 成長率は 1.2%、2009 年もマイナス 3.2%へと急減速する見通し。また同委員会によれば、スペインの財政赤字は 2009 年はマイナス 8.6%、2010 年はマイナス 9.8%と悪化する見通しである。加えて 2008 年後半からの世界的な景気の後退により、スペインでの失業率は 18%に達している。

これに対応するため、スペイン政府は 2008 年からの世界的金融・経済危機への対策として、30 万人の雇用創出を目的とする「経済回復プラン」（110 億ユーロ）や預金保護対策等の金融安定化対策を策定する等の措置を講じている。

このように、政治、経済的な不安要因を抱えているものの、スペイン経済は底を打ったとの見方もあり、今後のスペイン人の外国旅行需要は極端な減少局面を迎えるものではないというのが、旅行業界関係者の意見である。しかしながら、外国旅行の行き先としては、アジアや北米といった遠距離デスティネーションから、イタリア、モロッコなどの近距離デスティネーションへの旅行比率が高まると予測されている。

第3章 訪日旅行市場の現状

1. 訪日旅行市場の基礎データ

(1) 訪日旅行者数の推移

スペインからの訪日旅行者は年々増加している。特に 2005 年以降はフィンランド航空による成田および関西路線の増便、中部路線の新規開設などもあり、伸び幅が大きくなっている。なお、観光客に限れば、2008 年（32,383 人）から 2009 年（35,368 人）にかけての伸率は 9.2%であった。

【図表 西-3】訪日スペイン人数の推移

年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
訪日客数（人）	14,161	13,097	15,344	14,772	18,619	25,729	26,685	33,478	40,852	42,484
伸率（%）	11.1	-7.5	17.2	-3.7	26.0	38.2	3.7	25.5	22.0	4.0

資料：日本政府観光局

(2) 訪日目的(2009 年)

訪日目的では約 8 割が観光目的である。

【図表 西-4】目的別訪日スペイン人数（2009 年）

観光客	35,368 人	83.3%
商用客	4,746 人	11.1%
その他客	2,370 人	5.6%
総数	42,484 人	100.0%

資料：日本政府観光局（JNTO）

(3) 訪日旅行者属性

① 訪日客の性・年齢別構成（2008 年）

訪日者は男性が約 6 割と、女性より多い。年齢別では男女とも、30 歳～39 歳代の構成比が高くなっている。

【図表 西-5】訪日スペイン人の性別および年齢別構成比（2008 年）

性別構成比		年齢別構成比												
男性	女性	男性						女性						総計
		19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	
61.3	38.7	2.0	12.1	25.3	11.9	6.1	3.9	1.8	8.8	14.4	5.8	4.8	3.0	100.0

資料：法務省資料を基に日本政府観光局（JNTO）が集計

②月別入国状況（2008 年）

月別にみると、スペインがバカンスのシーズンとなる 7 月から 9 月にかけてが多く、10 月も 10%以上を占めている。

【図表 西-6】月別訪日スペイン人数（2008 年）

月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年計
人 数（人）	1,344	1,726	3,890	2,621	2,604	2,600	4,679	7,063	4,336	4,355	3,236	2,398	40,852
構成比（%）	3.3	4.2	9.5	6.4	6.4	6.4	11.5	17.3	10.6	10.7	7.9	5.9	100.0

資料：日本政府観光局（JNTO）

③訪日客の平均滞在日数の推移

平均滞在日数は約 10 日間前後で推移している。

【図表 西-7】訪日スペイン人の平均滞在日数の推移

2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
9.8 日	9.7 日	10.0 日	10.1 日	10.6 日

資料：日本政府観光局（JNTO）

2. 訪日旅行市場に係る消費者アンケート調査の概要

■調査方法：インターネット調査

（現地のオンラインパネルを保有する GMI のパネルを使用して実施）

■調査地域：スペイン全国

■実査時期：2010 年 1 月 12 日（火）～1 月 18 日（水）までの 7 日間

■調 査 票：スペイン語

■サンプルサイズ：最終有効回収サンプル数は 1,037 名（18 歳以上のスペイン人の男女）。

なお、有意割付サンプルとして、「日本に旅行したことのある人」および「中国・韓国・台湾または香港に旅行したことのある人」を各 50 名加えた。

■知識量による対象者に分類：日本に関する 20 の項目を知っている程度により、以下の 3 つのカテゴリーに分類した。

*知識量・大：10 項目以上「知っている」と回答した人。

*知識量・中：5～9 項目知っている人。

*知識量・小：知っているのが 4 項目以下の人。

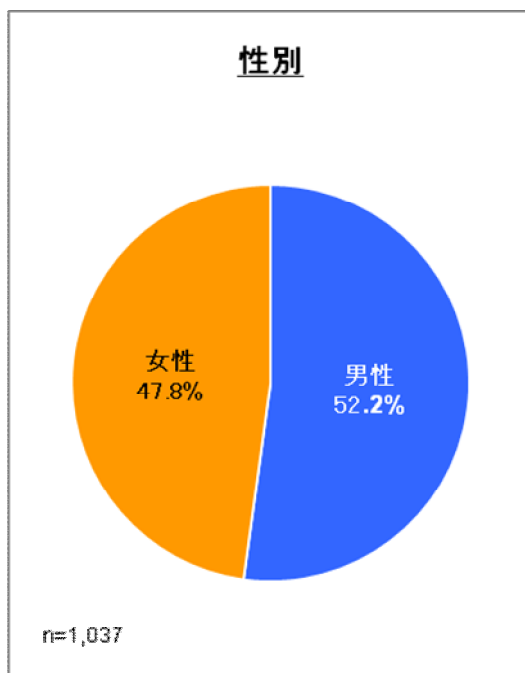
(1)回答者の構成

調査対象者の性別は男性が 50%強で女性よりやや多いが、男女半々に近い。年代は各年代層に分散しているが、40 歳代（24.2%）と 50 歳代（23.0%）の比率が若干高くなっている。

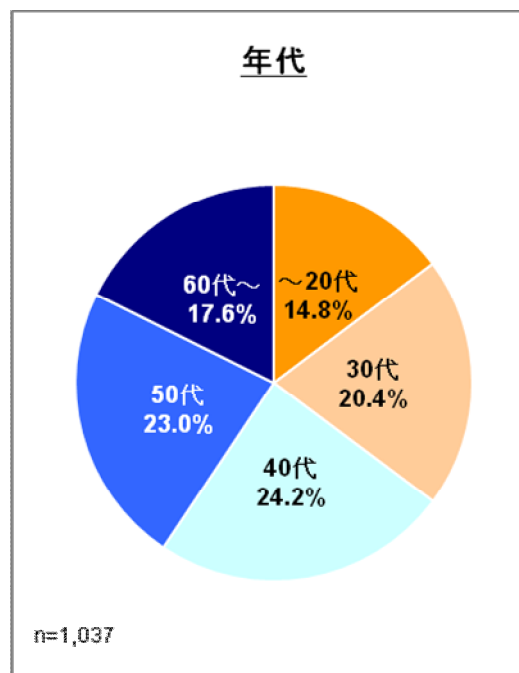
家族構成は単身世帯が 11.5%で、残りの 88.5%が非単身世帯である。合計%が 100%を超えてしまう

が、これは単身世帯以外は複数回答となるためである。

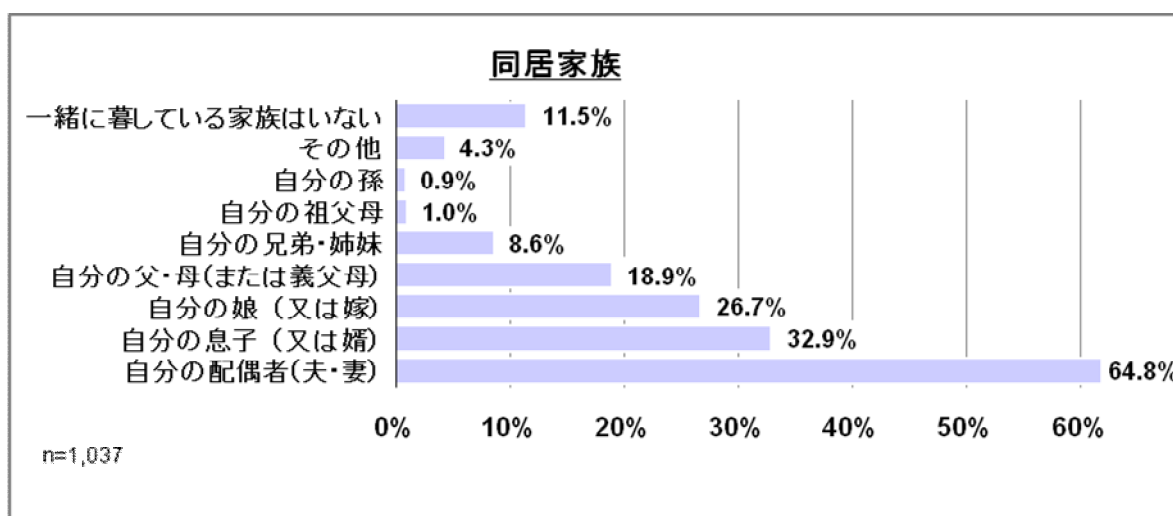
【図表 西-8】性別構成比



【図表 西-9】年代別構成比



【図表 西-10】同居家族の状況



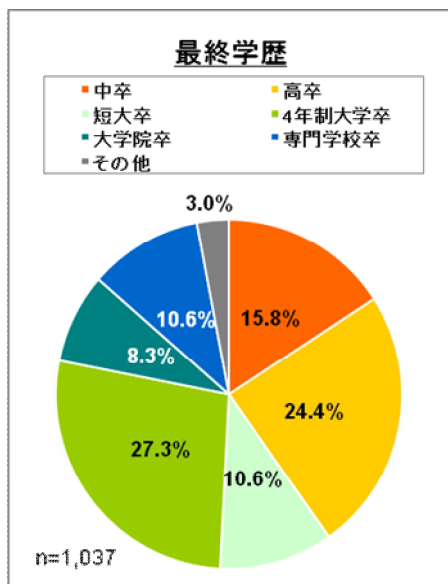
(2)回答者の生活水準

回答者の最終学歴は、高校卒（24.4%）と4年制大卒（27.3%）の割合が高い。

職業は、会社員が18.5%、自営・自由業が16.2%でこれに続く。なお、イタリア（16.6%）と並んで年金受給者（12.4%）の割合が10%以上となっている他、スペイン経済の後退の影響か、無職の割合が10.8%と、今回の調査対象市場中、最も多かった。

世帯年収は、～2万ユーロ（～264万円）（1ユーロ=132円換算）が最も多く、2万～2.5万ユーロ（264万円～330万円）、2.5万～3万ユーロ（330万円～396万円）と続く。これら3万ユーロ以下（～396万円）の年収層が全体の約45%を占める。

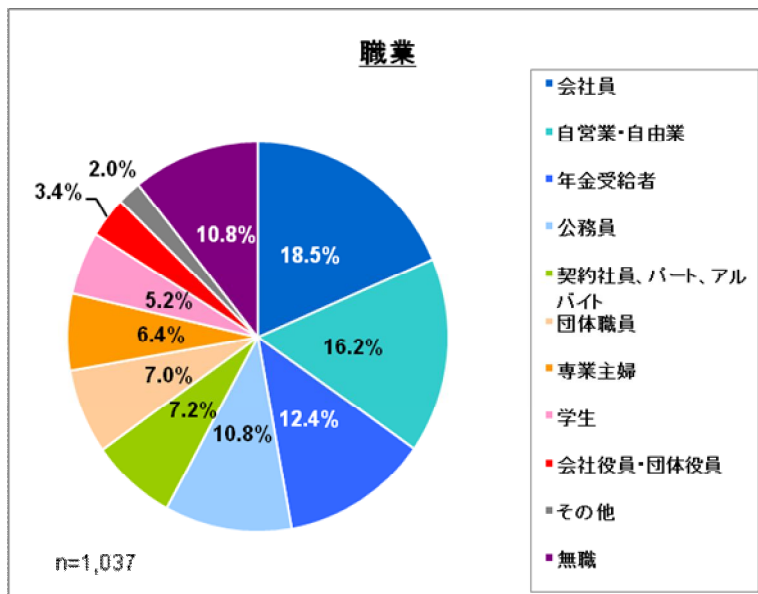
【図表 西-11】最終学歴別構成比



【図表 西-12】世帯別年収構成比 (n=1,037)

世帯年収	€1=132 円	%
～€20,000	(～264 万円)	18.6%
€20,000～€25,000	(264～330 万円)	14.9%
€25,001～€30,000	(330～396 万円)	11.2%
€30,001～€35,000	(396～462 万円)	8.6%
€35,001～€40,000	(462～528 万円)	7.7%
€40,001～€50,000	(528～660 万円)	8.3%
€50,001～€60,000	(660～792 万円)	4.4%
€60,001～€70,000	(792～924 万円)	2.5%
€70,001～€85,000	(924～1122 万円)	1.7%
€85,000～	(1122 万円～)	1.7%
わからない/答えたくない		20.3%

【図表 西-13】職業別構成比



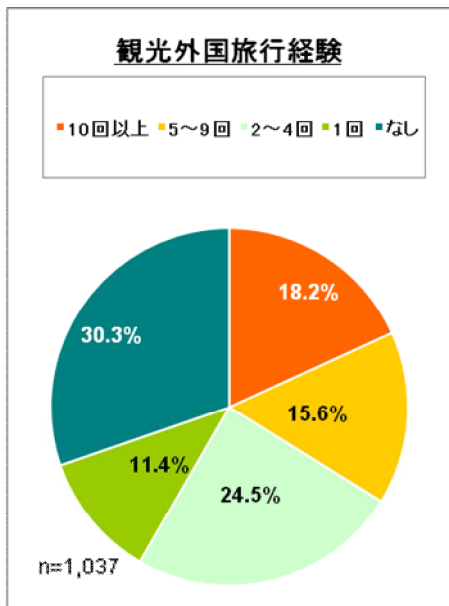
(3) 外国旅行経験

観光外国旅行経験者は約 7 割で、10 回以上の経験者は全体の 18.2%となっている。

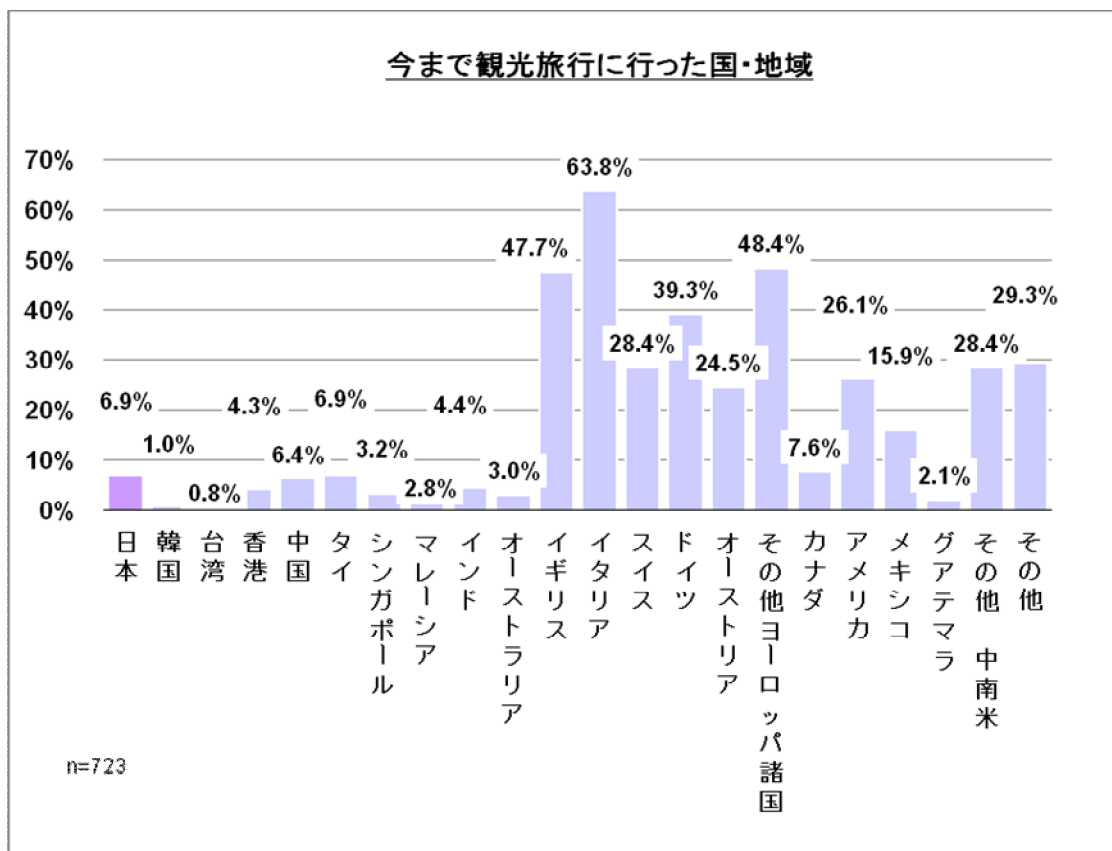
訪問国はヨーロッパ諸国（イタリア、英国、ドイツ等）が多く、ヨーロッパ諸国以外では米国、メキシコが多い。なお、「その他ヨーロッパ諸国（48.4%）」には選択肢にないポルトガルやアンドラが含まれるものと推測される。アジアではタイ、日本、中国が 6%台で拮抗している。

訪日旅行経験者の特徴としては、男性の比率（72%）、および高齢層（60 歳以上）の比率（28%）が高くなっている。職業別では「会社・団体役員」と「自営業・自由業」といった比較的収入に恵まれていると考えられる層が合計で 34%、4 年制・大学院卒の高学歴層が 66%となっている。

【図表 西-14】観光による外国旅行経験



【図表 西-15】観光旅行で訪問した国・地域



(注) 外国旅行経験者 723 サンプルを母数とした数字

【図表 西-16】消費者アンケート調査結果に見るスペイン人訪日ターゲット層

	訪日リピーター可能層	潜在訪日ターゲット層	
	↓	↓	
	訪日観光旅行経験者 (n=50)	外国観光旅行経験者 (n=673)	外国旅行経験なし (n=314)
性別(注1)	男性 72.0%	男性 51.6%	男性 50.3%
年齢	20歳代 6.0% 30歳代 20.0% 40歳代 28.0% 50歳代 18.0% 60歳以上 28.0%	20歳代 13.4% 30歳代 20.8% 40歳代 22.4% 50歳代 22.6% 60歳以上 20.8%	20歳代 19.1% 30歳代 19.7% 40歳代 27.4% 50歳代 24.5% 60歳以上 9.2%
職業	自営業・自由業 24.0% 年金受給者 14.0% 会社・団体役員 10.0%	会社員 20.1% 自営業・自由業 18.4% 年金受給者 12.5%	会社員 16.2% 無職 15.0% 年金受給者 12.1%
学歴	4年制大学・大学院 66.0%	4年制大学・大学院 40.1%	4年制大学・大学院 21.0%
世帯年収 (1ユーロ=132円で計算)	528-660万円 20.0% 1,122万円～ 10.0% 264-330万円 10.0% ～264万円 10.0%	～264万円 15.3% 264-330万円 14.7% 330-396万円 10.4%	～264万円 27.1% 264-330万円 16.2% 330-396万円 13.4%
外国旅行の際に最も参考にする情報	インターネット 80.0% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 52.0% 家族・友人 50.0%	インターネット 83.7% 家族・友人 51.6% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 50.5%	インターネット 82.8% 家族・友人 51.9% 旅行会社 38.9%
訪日の意向	是非行きたい 64.0% 機会があれば行きたい 32.0%	是非行きたい 32.4% 機会があれば行きたい 62.0%	是非行きたい 18.8% 機会があれば行きたい 70.4%
日本への関心 (注2)	(n=47) 伝統文化 85.1% 日本食 80.9% 自然景観 72.3% ポップカルチャー 63.8%	(n=569) 伝統文化 86.5% 自然景観 71.7% ポップカルチャー 68.2% 日本食 65.0%	(n=250) 伝統文化 84.8% 自然景観 66.4% ポップカルチャー 63.2% 日本食 54.8%

(注1) 全回答者の52.2%が男性。

(注2) ポップカルチャーが上位に登場しているが、アンケートではスペイン語訳が本来のポップカルチャーという意味にとらえられていない可能性がある。

(4) 日本への観光旅行経験と満足度

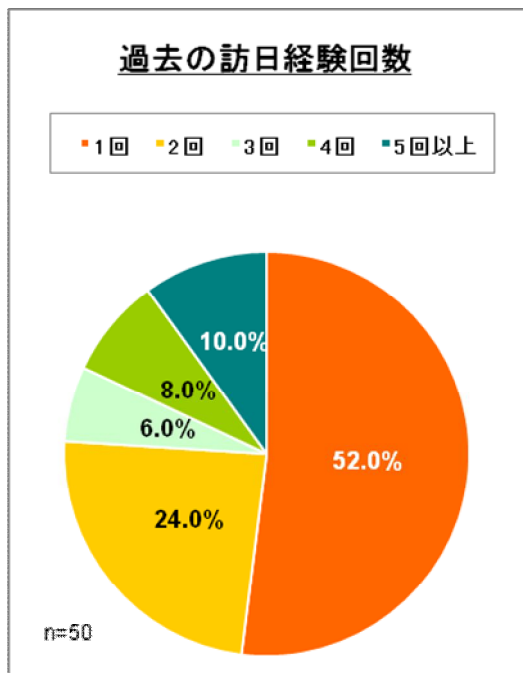
訪日者の訪日経験回数は1回がもっとも多く(52.0%)、ついで2回(24.0%)となっている。5回以上の高リピーターは10.0%となっている。

旅行時期は、2004年以前が56.0%で最も多く、ついで2005～2007年が20.0%となっている。

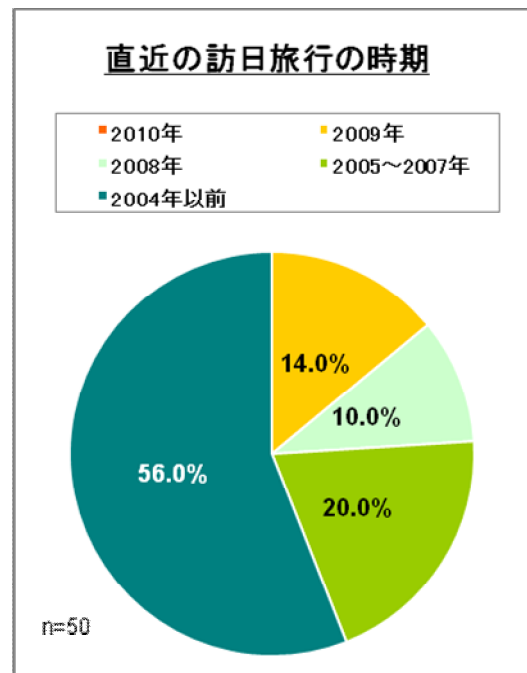
訪日の季節は、春と夏の合計が全体の7割近くを占める。一方、冬は8.0%と訪日旅行の季節として人気は低い。

訪日して「非常に満足」が66.0%、「満足」が30.0%で、合計で96%が満足という高い率を示している。

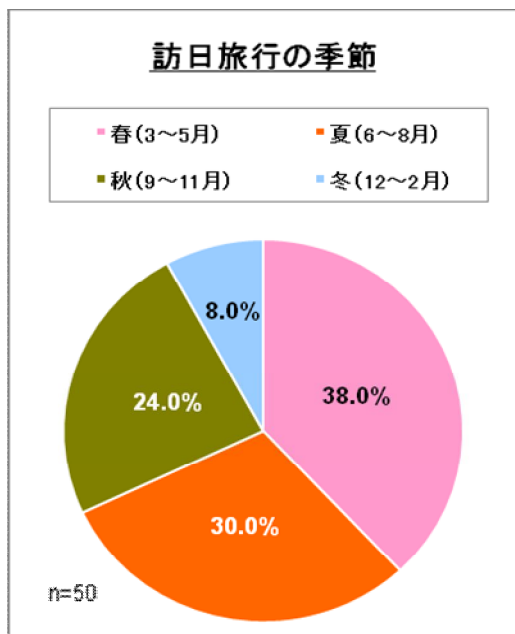
【図表 西-17】 訪日旅行経験回数



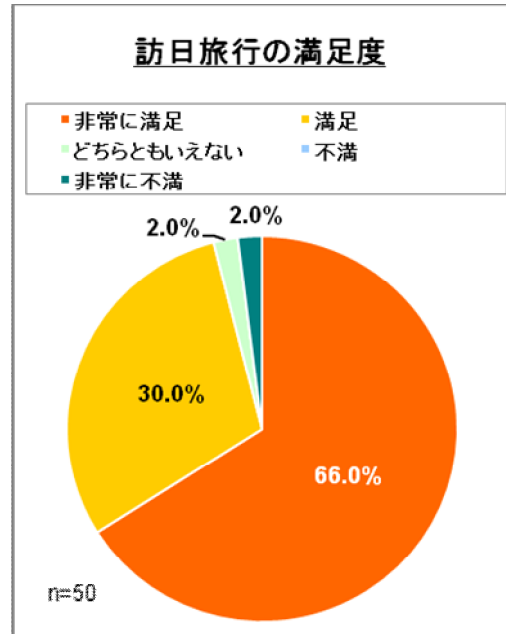
【図表 西-18】 訪日旅行の時期



【図表 西-19】 訪日旅行の季節



【図表 西-20】 訪日旅行の満足度

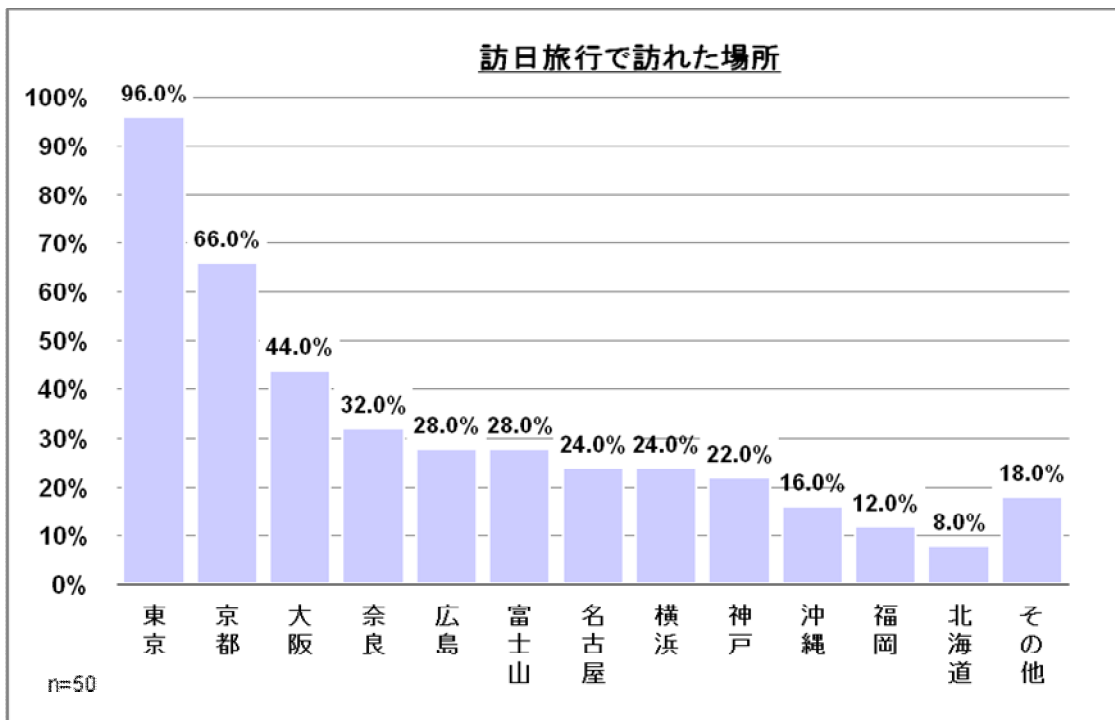


(注) 訪日旅行経験者 50 サンプルを母数とした数字

(5) 日本への観光旅行の形態

日本国内で訪問した都市は、東京が 96.0%に達しており、ついで京都、大阪、奈良、広島、富士山といった、パッケージツアーのゴールデンルート上にある場所への訪問率が高い。特に今回の調査対象市場との比較では、奈良が 32% (2 位の湾岸市場が 15.6%)、広島が 28% (2 位のイタリアが 19.2%) と、この両都市への訪問率が他の市場に比べて高くなっている。

【図表 西-21】 訪日旅行で訪問した場所

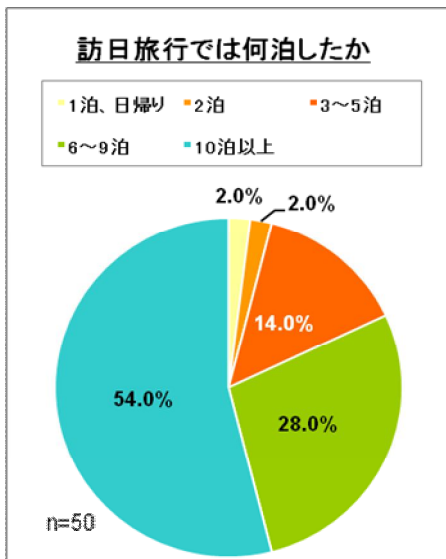


(注) 訪日旅行経験者 50 サンプルを母数とした数字

訪日旅行の泊数では、54.0%が 10 泊以上している。スペインから日本への移動は長距離で、かつ直行便が運航されていないことから、滞在期間は比較的長期となっている。

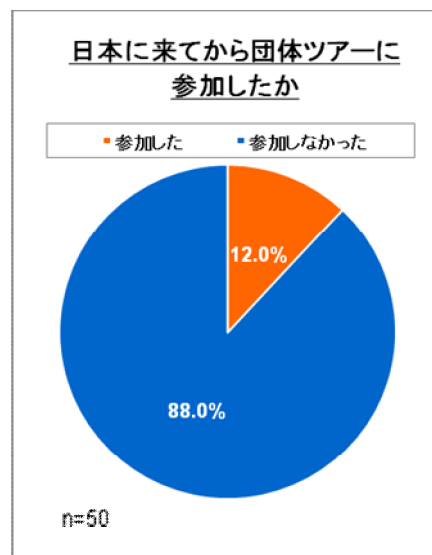
また日本国内の団体ツアーに参加している割合は全体の 1 割強となっている。

【図表 西-22】 訪日旅行における泊数



(注) 訪日旅行経験者 50 サンプルを母数とした数字

【図表 西-23】 日本到着後の団体ツアー参加の有無

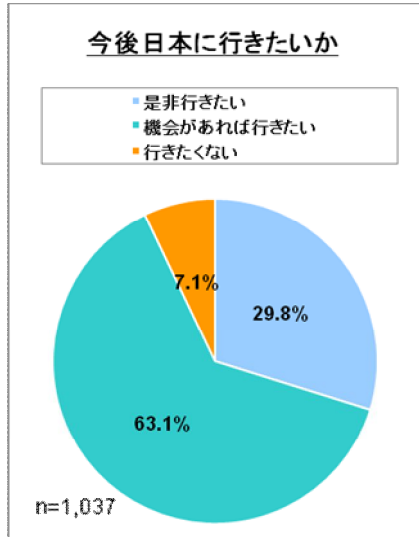


(6) 今後の日本観光旅行の意向

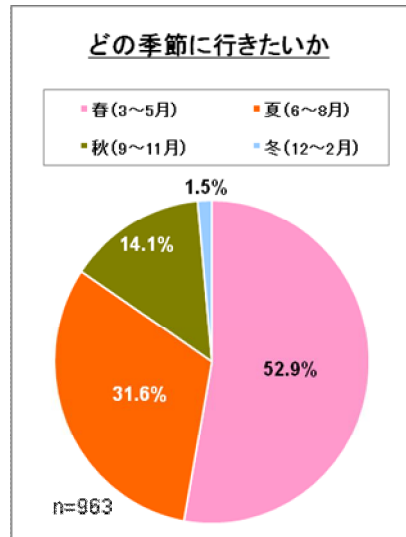
今後日本に「ぜひ行きたい」は 29.8%、「機会があれば行きたい」が 63.1%と、訪日希望者は両者あわせて 92.9%に達する。行きたい季節は春が 52.9%で過半数を占め、春と夏の合計で 84.5%となる。

訪日観光旅行の予算は多様で、2,000～3,000 ユーロ（26.4～39.6 万円）が 24.8%と最も多いが、全体的に分散している。

【図表 西-24】 訪日旅行の意向

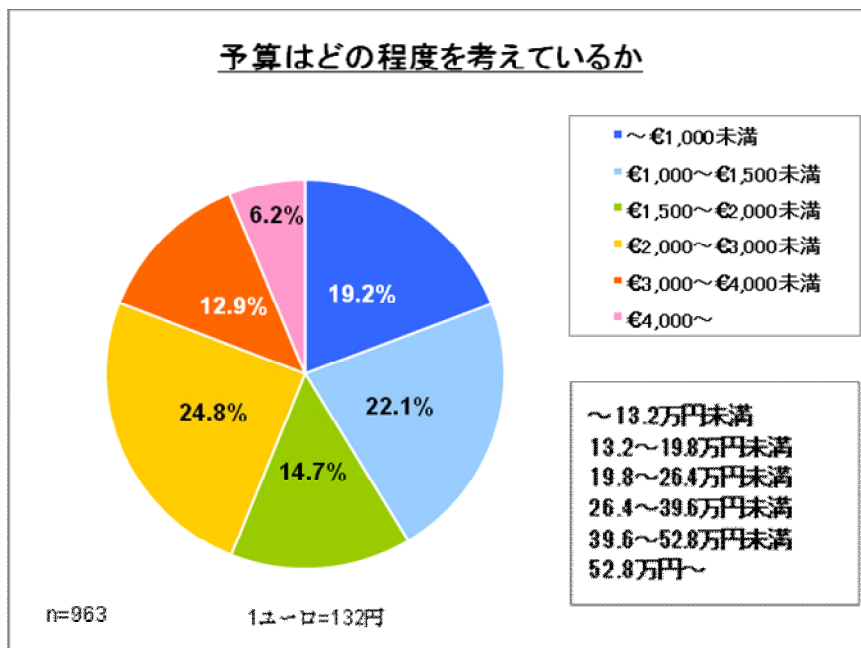


【図表 西-25】 日本を訪問したい季節



(注) 今後訪日旅行を希望する 963 サンプルを母数とした数字

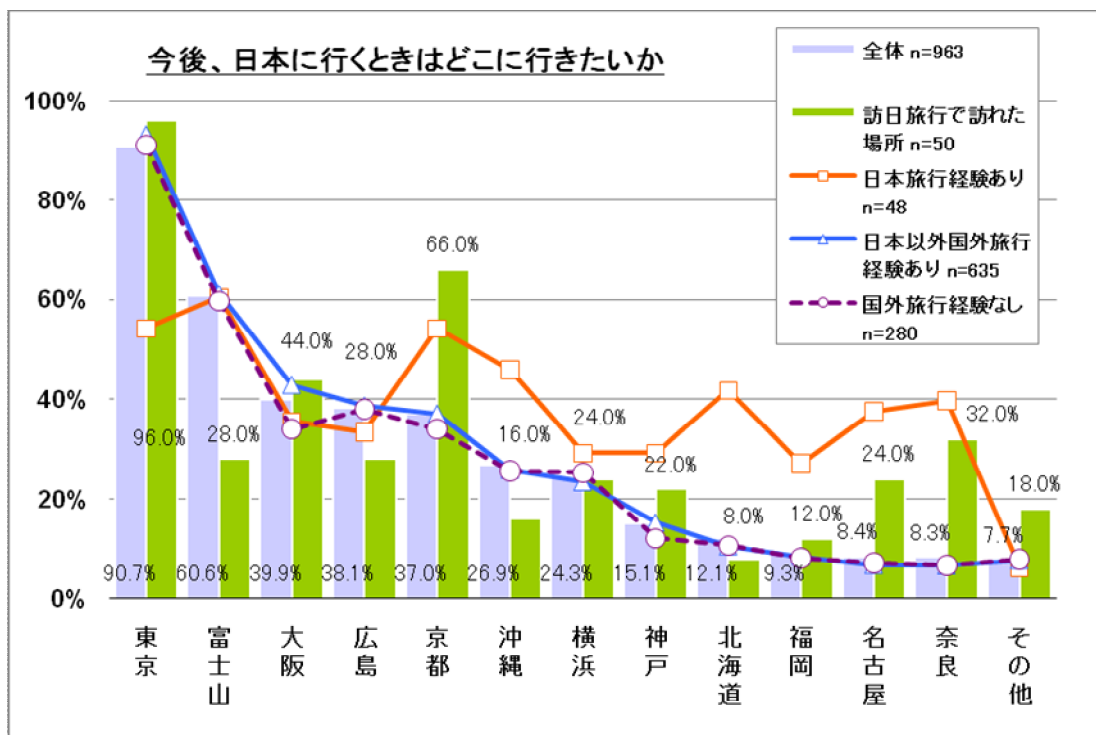
【図表 西-26】 訪日旅行にかかる予算



(注) 今後訪日旅行を希望する 963 サンプルを母数とした数字

日本への観光旅行で行きたいところは、東京が 1 位で、富士山、大阪、広島、京都、沖縄と続く。訪日旅行経験者では、京都、沖縄、北海道、奈良への訪問希望率が、全体に比較して高くなっている。

【図表 西-27】 訪日旅行の訪問希望場所

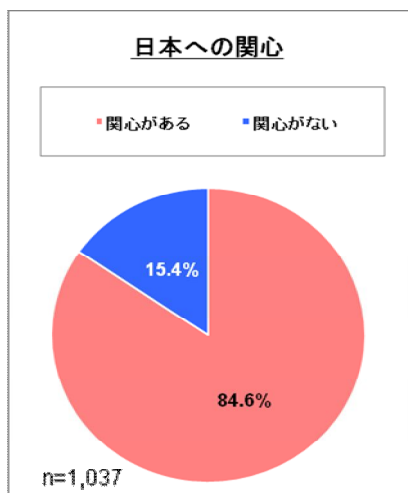


(注) 今後訪日旅行を希望する 963 サンプルを母数とした数字

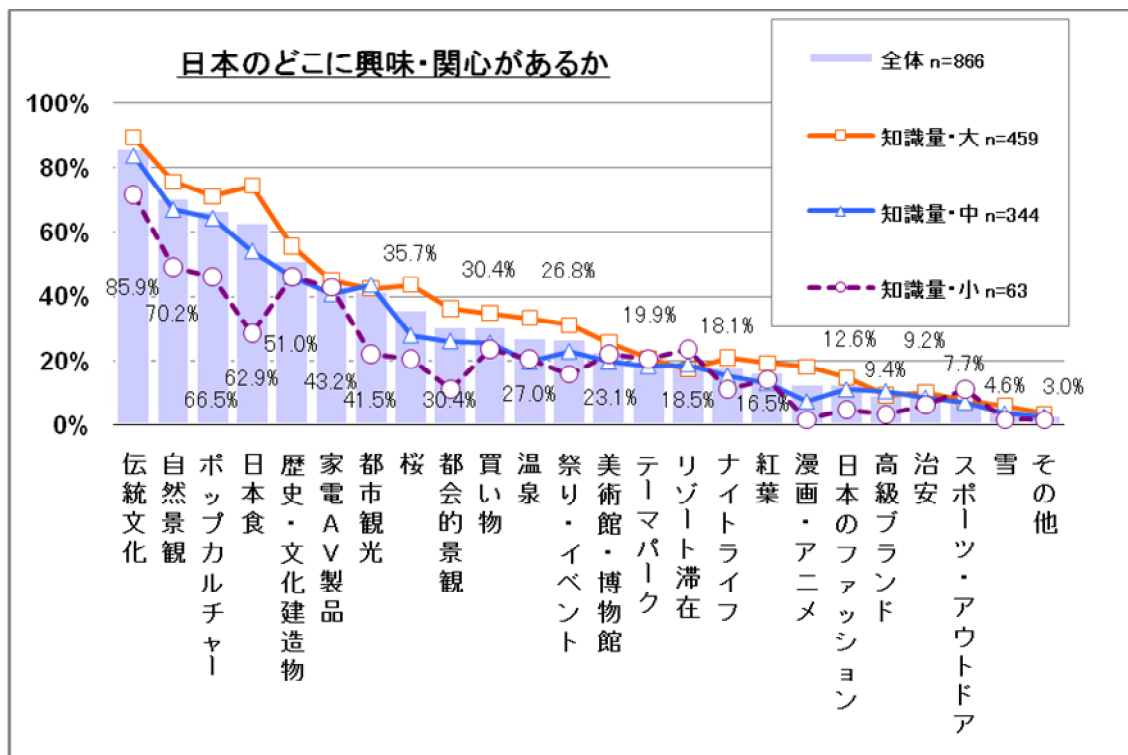
(7) 日本に関する知識・関心領域

日本への関心があるとするのは 84.6%で、関心事の上位は「伝統文化」「自然景観」「ポップカルチャー」「日本食」「歴史・文化建造物」がトップ5で、ここまでが 50%以上となっている。

【図表 西-28】 日本に対する関心の度合



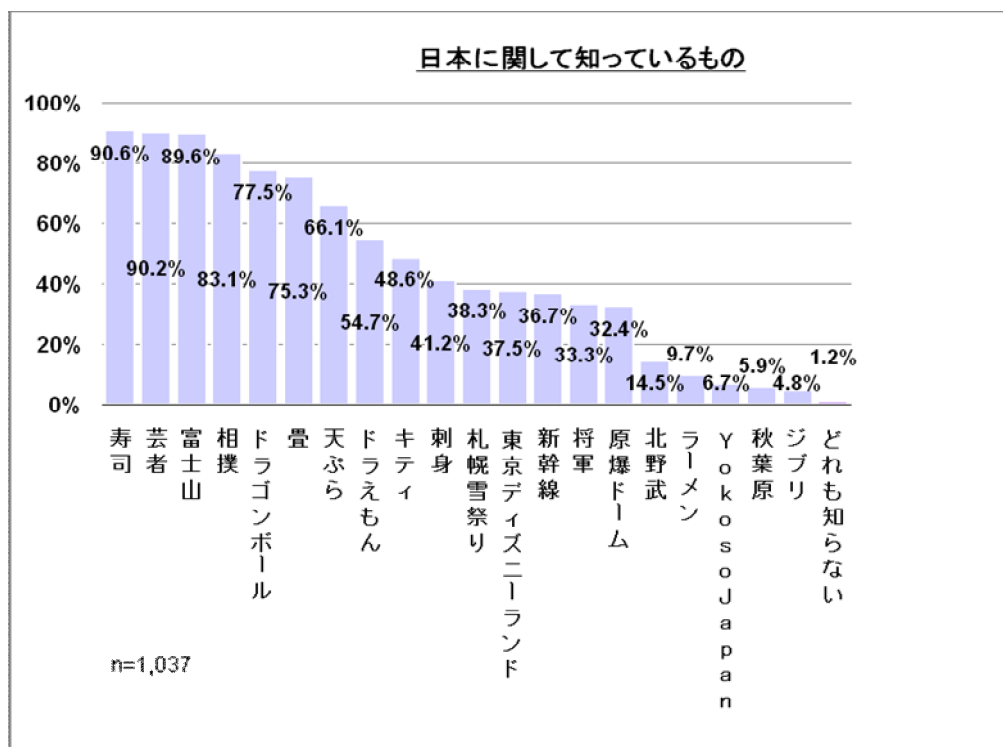
【図表 西-29】日本に対する興味・関心事項



(注) 日本に関心がある 866 サンプルを母数とした数字

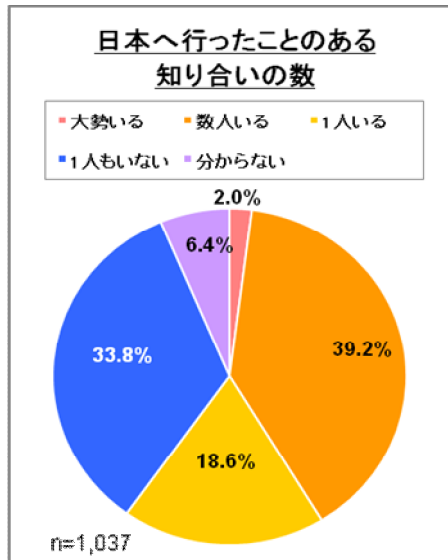
そして8割以上の方が「寿司」「芸者」「富士山」「相撲」を知っていると回答し、さらに7割以上が「ドラゴンボール」「畳」を知っているとしている。

【図表 西-30】日本に関する知識



全体の約 6 割の人が「自分の周囲に日本に行ったことのある人がある」としている。

【図表 西-31】 訪日経験のある知り合いの数

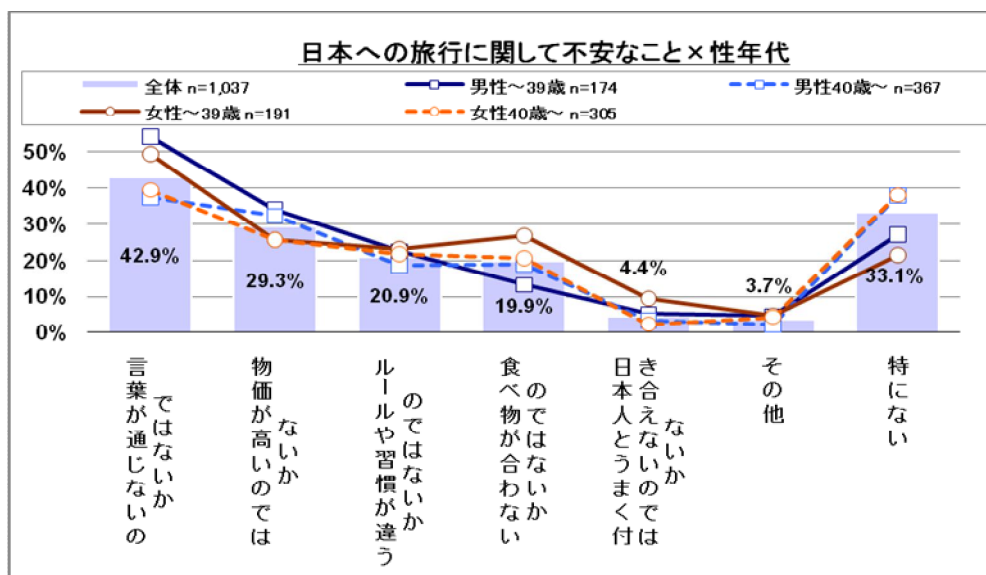


日本への観光旅行で不安な点としては「言葉の問題」「物価高」「ルール・習慣の違い」「食事が合わない」などがあげられている。「特にない」は 33.1%であるから、日本への観光旅行に際して 7 割近くの人が何らかの不安を感じているということになる。

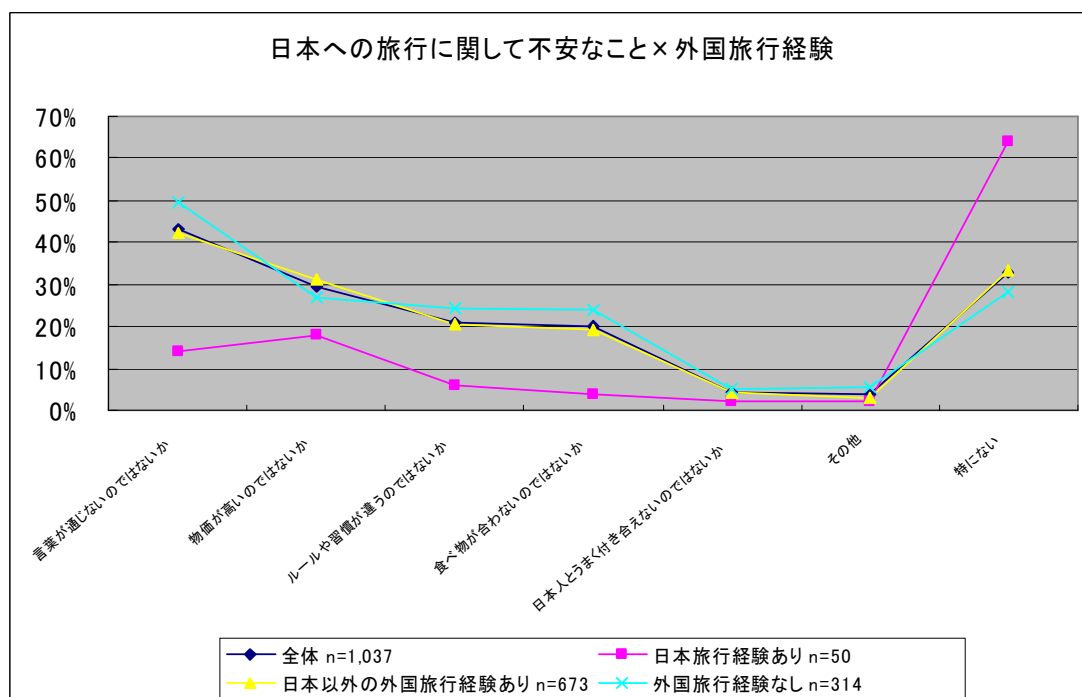
性年代別では、男性および女性とも、若年層で言葉に対する不安が高くなっている。一方、食べ物については同じ若年層でも、女性は不安を感じる割合が高くなっているが、男性はあまり不安を感じていないという結果が得られた。

外国旅行経験別では、訪日旅行経験者は上述のいずれの項目についても不安を感じる度合いが下がっている。「不安要素は特にない」と回答した割合も 60%を超えており、「日本は一度訪問してみると意外に旅行しやすい国だ」という印象をもったことがうかがえる。

【図表 西-32】 訪日旅行に関する不安事項（性年代別）



【図表 西-33】 訪日旅行に関する不安事項（外国旅行経験別）



(8) マドリード FITUR 旅行博出展アンケート

【旅行見本市開催概要】

名称： FERIA Internacional de Turismo 2010 (FITUR 2010)
 会期： 2010年1月20日(木)～24日(日)
 会場： Institucion Ferial de Madrid(IFEMA) スペイン・マドリード市
 来場者数： 211,718人
 (出展者 64,076、旅行業界関係者 60,568人、一般消費者 87,074人)
 出展者数： 10,966社
 (ホテル関係 39.1%、スペイン国内公的機関 19.1%、旅行会社 7.8%、旅行関連団体 7.2%、その他 10.3%)

2010年1月20日～24日、マドリード国際観光見本市「FITUR 2010」が開催され、JNTOパリ事務所は在スペイン日本大使館及び14団体の共同出展者とともに日本ブースを共同出展した。共同出展者としては旅行会社・交通機関をはじめ、例年参加の東京都以外にも、昨年から参加の新潟県、そして今年初参加の大阪市といった各自治体からの参加も増えてきている。

一般消費者は若者から高齢者まで幅広い層が日本ブースを訪問したが、このうち20歳代後半から40歳代の年齢層が最も真剣に訪日を検討している印象があり、実際に訪日を予定している人、ハネムーンの旅行先として日本を考えている人も多数見受けられた。

来場者からの質問内容は、初めて日本に行くならどこを訪れるべきか、何をどう手配すべきかといった基本的なものが多く、地域別では東京・京都が大多数、次いで富士山・広島・大阪や、そのほかにも沖縄・北海道などの各地方にも関心が寄せられた。また、メディア関係者を中心に昨年は全く問い合わせのなかった熊野(和歌山県)についての問い合わせも寄せられた。

日本ブース来場者アンケート結果概要（回答サンプル数 849）

- ・ 日本ブース訪問者を対象にしているということもあるが、849 名中訪日を希望しないと回答したのはわずか3 名のみと、他国旅行見本市でのアンケートと比較しても、全体的に訪日意欲、日本への関心が高かった。
- ・ 日本に対する関心事項としては、1 位 伝統芸能、2 位 日本食、3 位 自然。
- ・ 2 週間程度のゴールデンルートを1,500～2,500 ユーロ程度で1 か月以上前に旅行会社を通じて手配し、配偶者と一緒に旅行をするのが、最も一般的な傾向である。
- ・ 希望訪問地として、1位 関東、2位 関西、3位 沖縄と、沖縄の順位が高いことが特筆される。
- ・ 年齢による特徴が目立った項目としては、①情報収集・手配の両面において、年齢が下がるほどインターネット利用の割合が高いこと、② 30歳 代以下は個人旅行を希望する割合が高く、40 歳代以上になると個人旅行よりも団体旅行を好む傾向にあることがあげられる。

3. ウェブアクセス状況(ウェブ分析)

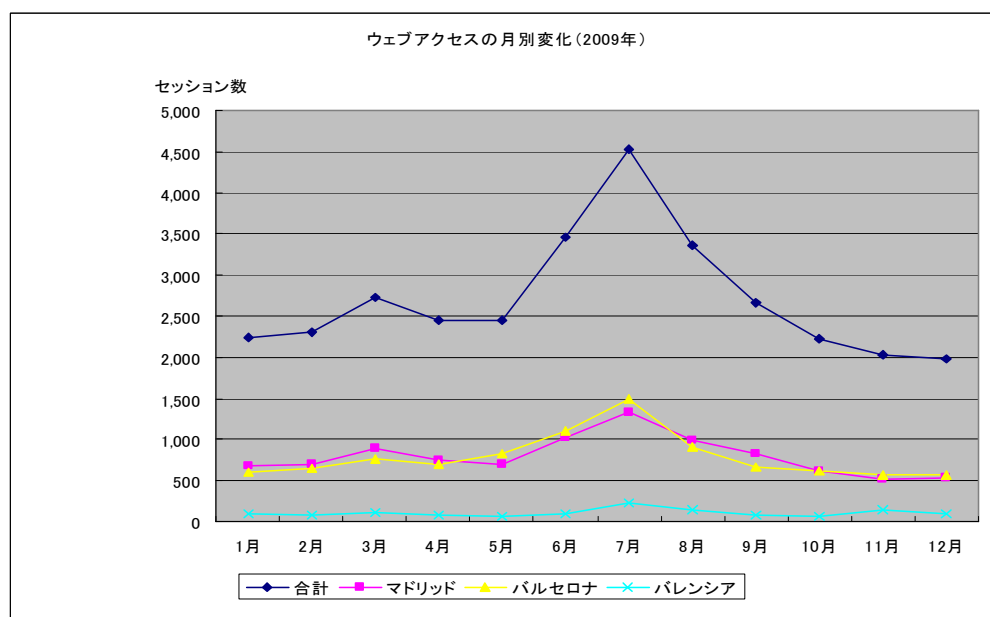
(1)JNTO 英語ウェブサイト

2009 年 1 月から 12 月の計測期間中、スペイン国内からの JNTO 英語ウェブサイトへのアクセス数（セッション数ベース）は合計 32,424 であった。そのうちマドリッドからのものが 9,577 でもっとも多く、ついでバルセロナからが 9,461、バレンシアが 1,295 であった。マドリッドとバルセロナの両都市からのアクセス数の合計が、全体の約 6 割を占めている。

観光地別のアクセス数では、東京、京都、北海道、大阪、神奈川（箱根）が上位の 5 都道府県であった。

月別の変化をみると、全国のおよび各都市とも月別訪日旅行者数が上昇する 7 月がピークとなっている。

【図表 西-34】 スペイン国内の JNTO 英語ウェブサイトへの月別アクセス数



(2)VJC スペイン語ウェブサイト

2010 年 1 月 8 日に開設された VJC スペイン語ウェブサイトへは、3 月 11 日までの約 2 ヶ月間に 9,620 人（ユニーク・ユーザー）のアクセスがあった。

アクセス上位のコンテンツとしては、

- ・ 日本ですること、見ること
⇒ 芸術・文化、庭園、食、など日本でできるアクティビティの紹介や見るべきもの
- ・ 旅行の準備
⇒ 交通や宿泊についてなどの旅行前に知っておくべき基本情報
- ・ 旅のあとがき
⇒ 訪日外国人旅行者の訪日感想や外国人の目から見た日本の紹介
- ・ 日本地図

等が挙げられる。

アクセスの際のキーワードとしては、「日本」「観光」といった一般的な言葉以外では、京都、地図、北海道、中禅寺湖が上位に入っている。

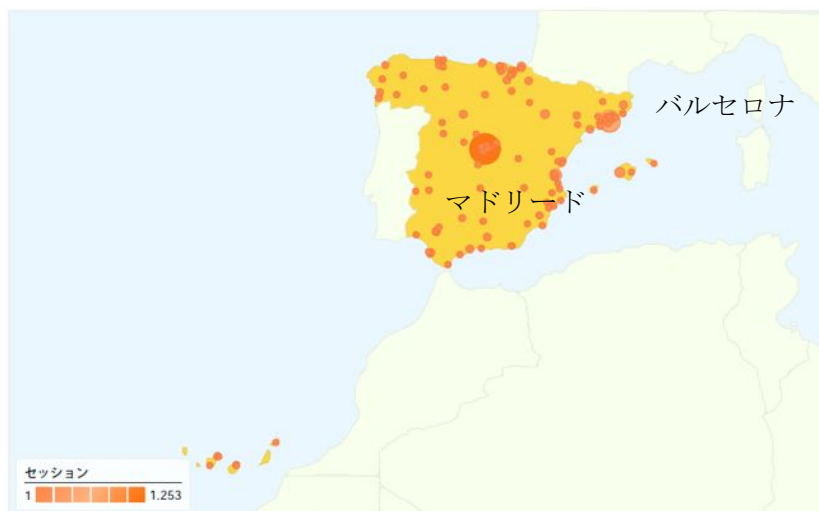
アクセス数の時系列変化としては、1 月下旬にマドリードで開催された FITUR 旅行フェア前からアクセス数が増加し、その後も多少の上下動はあるが計測期間中は順調に増加傾向にある。

スペイン国内からのアクセス数（7,595 セッション）のうち、マドリード（2,434）とバルセロナ（1,570）からのアクセス数の合計が 50%以上となっており、この 2 都市からのアクセス比率が高くなっている。この他、中南米のメキシコ、ウルグアイ、アルゼンチンからのアクセスも多い。

同スペイン語サイトを通じた問い合わせ状況は、2 月から 3 月にかけて 44 件の問い合わせがあった（一般消費者：35 件、業界関係者：9 件）。資料請求や一般のお問い合わせ以外では、交通機関や移動手段についての問い合わせの他に、お勧めの観光スポットについて知りたいというものも多かった。中には具体的に日本の建築等への関心を示されている方や、その他、富士山に関する問い合わせ（登山や河口湖までのバスについて、登山用品のレンタルなど）も含まれていた。

今後、コンテンツを増やすにあたり、中南米からの資料請求や問い合わせが多いことを受けて、中南米市場向けのコンテンツの窓口を作ることも検討事項に入れるべきである。

【図表 西-35】 スペイン国内の VJC スペイン語ウェブサイトへの地域別アクセス数



4. 訪日旅行の阻害要因

スペイン人が訪日する場合の阻害要因をグループインタビューの結果から集約した。

まず日本旅行に際しての情報収集・事前の認識の点で阻害要因がある。すなわち、日本の物価は高いというイメージがあるものの、しかしどの程度高いのかはわからず、それが不安感となって訪日旅行の阻害要因のひとつとなっている。だが訪日経験者から「実は宿泊費や食事はスペインに比較して安いのだ」と聞いて安心するケースもある。これは、事前の情報収集が十分であれば阻害要因とならないことを示唆している。

次が「言葉の問題」に関するイメージである。日本人は英語が話せないというイメージがある。一方で、日本人は英語ができるという見方もあり、情報が錯綜している。いずれにしても、日本では英語が通じないというイメージが一部であることは事実である。だが、実際の訪日経験者は、駅の外国語表示はきちんとされており、人に聞くと親切に対応してくれ不便はなかったとするケースもある。要は、「英語が通じないというイメージ」が阻害要因となっているといえる。

そして「日本人の習慣」があげられる。日本食はお米と生ものばかりではないかという誤ったイメージが一部にみられる。また、「前菜や主菜がない」「質素で量が少ない」というイメージも根づいている。だがこの場合も、訪日することによって誤ったイメージであることがわかる。また「靴を脱ぐ場所がわからない」という不安も一部でみられた。

最後に、スペインと日本間には現在、直行便の航空路線が就航しておらず、乗り換え時間を含めたフライト時間が長くなることが挙げられる。この点は特に子供連れの家族旅行グループにとって大きな阻害要因となっている。

5. 訪日旅行取扱事業者

現在、訪日旅行を取り扱っている、または今後、取扱いを開始する可能性の高い旅行業者は、以下のとおりである。

CATAI TOURS

大手ホールセラー。日本行きは十数本のパッケージツアーを提供し年間送客数はスペイン一。

Tourmundial (Viajes El Corte Ingles)

スペイン一の大手中リテーラーグループ Viajes El Corte Ingles のホールセラー部門。全国に 700 店舗の販売拠点がある。毎年日本行き商品を増やし送客に力を入れている。

Dimensiones (Mundicolor)

大手マルサン・グループのアジア専門のホールセラー。近年マーケティング等にも力を入れ訪日旅行に力を入れている。全国に 800 店舗以上の販売拠点を持つ。

KUBLAI TOUR

日本専門のホールセラー。設立して 3 年ほどだがカタルーニャ地方中心に多くの顧客を持つ。他社とは違った多くの商品を提供することにより訪日旅行客を増やしている。

NOBELTOURS, S.L.

知名度の高いホールセラー。パッケージツアーの販売が主。

Kirunna Travel

大手オリゾニア・グループの長距離専門のホールセラー。パッケージツアーのほか、インセンティブ、VIP 旅行なども手がける。販売拠点として同グループ Viajes Iberia の 600 店舗の他、スペイン大手リテーラーグループ Halcon Viajes などとも契約。

Destinosasiaticos.com (Frontia)

アジア、主に日本専門旅行会社。現地資本の日系企業。ウェブ、メルマガ等により日本を積極的に宣伝。J R パス販売店。

JTB Viajes SPAIN S.A.

元 JALTOUR (JAL 系)、昨年 JTB として営業開始。訪日旅行専門旅行会社。J R パス販売店。

KUONI

大手ホールセラー。パッケージが中心だが FIT ベースでの送客もあり。国内の高所得者層マーケットのエージェントと提携し、商品の周知を図る。昨年からは訪日旅行にかなり力を入れている。

5 Estrellas Club

大手ホールセラー。2 年ほど前から訪日商品の販売を開始。現在 10 本ほどの訪日ツアーを提供。観光博覧会等にも積極的に参加しているエージェント。

Mikami Travel

日系の旅行会社で、訪日旅行商品の造成、販売に力を入れている。最近では 2,000 ユーロ以下のリーズナブルな価格帯の訪日旅行商品を発売開始している。

6. その他

(1) 自治体の現地事務所の状況／日系企業の進出状況

日本の地方自治体の中では、東京都（観光局）がマドリード市内に観光レップを設置している。

その他、現地の百貨店、スーパーマーケット、ショッピングモールなどで観光・物産フェアなどを開催し、将来的に観光客誘致活動のパートナーとなりそうな地方自治体としては、以下が挙げられる。

- 東京都 FITUR（国際観光見本市）2008～2010 年出展（2008 年以前にも参加）
- 新潟県 FITUR2009、2010 年出展
- 和歌山県 2008 年 9 月に日本大使公邸にて和歌山県知事による観光・物産トップセールスを実施
- 大阪市 FITUR2010 出展

また、和歌山県とガリシア州、山口県とナバラ州が姉妹都市の関係にある。

日本企業の進出数は、最近では横ばいとなっており、2009 年末時点で約 200 社となっている。

(2)旅行雑誌・ガイドブック等の発行状況

①旅行雑誌

『ALTAIR』

1991 年からスペインで発行されているスペイン語の観光情報誌。毎回外国の都市をピックアップし、社会状況、文化や習慣、観光地などさまざまな情報を提供している。

出 版 社：REVISTA ALTAIR

発行部数：14,000～20,000 部／2 ヶ月毎

価 格：5.95 ユーロ

『DEVIAJES』

『DEVIAJES』はディスカウント航空券、ホテル、格安パッケージプラン、クルージング情報など旅行プランを立てるための様々な情報を提供するスペイン語の旅行雑誌。

出 版 社：Hachette Filipacchi

発行部数：46,000 部/月

価 格：3.50 ユーロ

『Lonely Planet Magazine』

Sapines publicacion 社、Geoplaneta 社と Lonely Planet 社で共同制作されており、旅行目的地を探するため世界の人々、文化、生活様式を詳しく紹介しているスペイン語旅行雑誌。

出 版 社：geoPlaneta

発行部数：45,000 部/月

価 格：5.95 ユーロ

『Suplementos』

スペイン語と英語のバイリンガルで隔月発行される観光情報誌。国内外の都市における観光、ホテル、イベント、コンベンションセンターなどの情報を提供する。

出 版 社：ST&BM

発行部数：4,000 部/2 ヶ月毎

価 格：無料配布

『TRAVELER』

スペインでは 2007 年 11 月から刊行されている旅行情報誌。世界旅行、美食、ショッピング、テクノロジー、美容などさまざまな情報を旅行者のために提供している。

その他、旅行代理店・会社、ホテル、リゾート地、エステサロンなどへも配布されており、ライフスタイルを通じた旅行を提案する。

出版 社：The Condenet International
 発行部数：24,000 部/年 11 回
 価 格： 3 ユーロ

『Turismo y Ocio』

一般的なレジャーや旅行に関する情報を提供するスペイン語の旅行雑誌。スペイン国内すべてのキオスクで販売。

出版 社：Turismo y Ocio
 発行部数：25,000 ～ 50,000 部/3 カ月毎
 価 格： 2 ユーロ

『Viajar』

厳選した旅行関係の情報やアドバイスをスペイン語圏の国々へ提供する旅行情報誌。全世界で人気の観光地を紹介している。写真は旅行者によって撮影されたものを使用。毎月、特集が設定され、例えば、“楽しむための 40 のアイデア”という特集では、低価格の航空券、ホテル、文化的な主要都市が紹介されている。

出版 社：Grupo Zeta
 発行部数：180,000 部/月
 価 格： 3.5 ユーロ

②旅行ガイドブック

『El Pais Aguilar』

1988 年から外国の観光ガイドブックをシリーズで発行しており、観光地、ホテル、レストランなどをはじめ、旅行者に役立つ情報を提供している。

日本版も出ており、上記の情報に加えて、神社仏閣や全国のお祭りについてなども記載されている。

出版 社： Santillana Ediciones Generales S.L.
 価 格： 35.50 ユーロ
 URL： <http://www.elpaisaguilar.es>

③ウェブサイト

【図表 西-36】観光・旅行関連ウェブサイト

名称	URL	内容
eDreams	http://www.edreams.es	ヨーロッパを含む世界各地の航空情報、ホテルなどを、お得な価格で紹介している。
Rumbo	http://www.rumbo.es	航空情報、ホテル、ツアー、スキー、クルーズ、列車、飛行機+ホテル、レンタカーをお得な価格で紹介している。

votravia	http://www.votravia.com	ヨーロッパ各地の観光地を紹介するオンライン型の雑誌。ホテル、航空券、ツアーを検索可能。
----------	---	---

(3) 日本関連イベントの開催状況

国際交流基金マドリッド文化センターが2010年4月に開所予定であり、能公演（4月）、三味線コンサート（6月）、日本映画祭（10月）などの文化行事が予定されている。

また、毎年2月にはマドリッド市内で「JAPAN WEEKEND MADRID」というアニメ、漫画、コスプレなど日本のポップカルチャー関係のイベントが開催される他、6月にはバルセロナで「International Comic Convention」というイベントが、9月下旬から10月にかけてマドリッドで「AniMadrid 2010」がそれぞれ開催される。

(4) 日本のテレビ・アニメ等に関して

スペインでは日本のテレビ・アニメの人气が高く、日本のポップカルチャーの普及に繋がっている。テレビ・アニメで放映された原作マンガなどを中心に、2006年には年間600点以上の日本のマンガ単行本が翻訳・出版された。マンガ読者層は若い世代が中心で、特に少女マンガは従来コミック購読者ではなかったスペインの若い女性たちを新たな読者層として開拓した。更にスペイン人マンガ家が活躍するなど、文化として定着してきている。また、日本の映画はスペインでは認知度が低いものの、アニメ映画は健闘しており、映画においても日本アニメの人气は上昇中といえる。

無料テレビにおける日本製アニメの放送は、「キャプテン翼」や「クレヨンしんちゃん」など知名度が高い作品が独立した番組として放送される。これらの子供向け番組は、平日であれば朝や昼食時に1時間半程度、週末には朝から昼にかけて3～4時間続けて放送される。

スペインでは、少なくとも無料チャンネルにおいて、アニメ番組は「子供向け」と理解されている。アニメの中で最高視聴率を達成しているのは、年齢・性別を問わず、幅広い視聴者を獲得することのできる米国製アニメ「シンプソンズ」とされている。しかし、全国局のCuatroが「新世紀エヴァンゲリオン」などのアニメ番組を深夜時間帯に放映していることなどから、「アニメはすべて子供向け」という認識は変わりつつある、という見方もできる。

(5) 日本食の嗜好

スペインの日本食レストランの動向及び日本食の嗜好について、2000年頃には、日本食レストランは、マドリッドやバルセロナといった大都市に数軒だけであったが、日本食のブームにより、寿司、海苔巻を提供するレストランが急増した。しかし、それらは、中国人経営の日本食レストラン（または日本食を出す中華レストラン）などで提供されていることもあり、日本食とは似ても似つかないメニューも多くある。日本食が普及したと言えなくもないが、本来、日本食ではないものまで、日本食として定着する危険性もはらんでいる。

スペイン、イタリアをはじめとする地中海沿岸の国々では、カルパッチョのようなメニューで生魚を食べる習慣があることから、比較的、寿司や刺身に対する抵抗感は薄いといえる。前述のように、「日本食とは似ても似つかないメニューを提供するレストラン」も存在するが、マドリッドやバルセロナを中心に本格的な日本料理を提供するレストランの数も増えつつある。

第4章 訪日マーケット開拓のための戦略

1. 外国旅行市場における日本の位置付けと競合国

スペインからの出国者数は1,128万人と、国民の4人に1人が出国しているが、多くはヨーロッパ域内を訪問しており、ロングホールで最も多いのは米国の66万人（2008年）となっている。英国政府観光庁作成の”Market and Trade Profile”によれば、スペインからの外国旅行のほとんどは欧州域内旅行であり、2008年は75%がフランスを筆頭とする西ヨーロッパ諸国への旅行であった。

域外旅行について見ると、旅行会社インタビューによれば、値段的に比較的手ごろで、文化的にも共通点の多いラテンアメリカとカリブ海諸国も人気がある。アジアで最も多いのは中国であり、タイ、インド、香港、日本がこれに続く。

中南米、アフリカ、アジアと、魅力の異なる幅広い国々が、1万人から8万人程度まで、まんべんなく旅行先として挙がっており、多くの目的地への訪問者数は年々増加傾向を示している。41,000人（2008年）が来訪した日本は、シンガポール、ベトナム、豪州、韓国、台湾などよりも上位にあり、日本がある程度の人気があることがわかる。

2009年のスペインからの訪日客数は、訪日客全体が大きく減少する中で、4.0%増加した。さらに観光客に限ると、9.2%（2008年：32,383人、2009年：35,368人）増加している。スペイン経済の低迷、およびアクセス的には両国間に直行便のフライトが運航していないという状況にありながら、スペイン人の日本および日本観光に対する関心の高まりが示されており、今後の訪日旅行の需要の拡大が予測される。

旅行会社インタビューでは、「中国、タイ、日本の人気は、エキゾチックな魅力によるものであり、日本の場合はサブカルチャーへの関心も理由のひとつである」、「スペインの若者は、漫画やアニメなどへの高い関心があり、旅行者として毎年伸びている」という意見があった。

また、国際交流基金の「日本語教育国別情報」によれば、スペインにおいては、「市民レベルにおいては、日本に関する情報が十分に広がっているとは言えないものの、対日評価・対日関心は非常に良好であり、伝統文化、日本食、武道などに対する関心が高いほか、近年では、日本のマンガ・アニメに傾倒する若年層を中心に日本語を学習する人々が増加しており、大学、公立語学学校のほか、民間語学学校において日本語コースを増設する需要が高まっている。」としている。近年は、日本のマンガやアニメの人気が高まっていることもあり、「マンガを原語で読みたい」というような動機で日本語学習を始める例が多く見られるとのことである。

同じ東アジアの国で日本よりも来訪客の多い香港、中国を競合国と位置づけ、上述のポップカルチャー等によりこれらの国との差別化を図って旅行目的地としての日本をアピールしていく必要がある。

〔韓国、中国、台湾、香港へのスペイン人訪問者の動向〕

アジアでの上位は、2008年に中国(11.2万人)、タイ(7.8万人)、インド(6.3万人)、香港(5.8万人)、日本(4.1万人)の順であった。日本を除く各国とも2008年には減少したが、日本は2004年以降、毎年増加を続けている。韓国は2008年によりやく1万人を超えたところだが、2006年以降日本とほぼ同様のペースで増加している。

【図表 西-37】欧州域外（CIS は含む）へのスペイン人訪問者数

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)
米国	333,432	385,640	115.7	424,224	110.0	516,471	121.7	658,333	127.5
モロッコ	317,119	367,811	116.0	467,956	127.2	540,186	115.4	595,279	110.2
トルコ	97,965	151,593	154.7	183,276	120.9	233,485	127.4	246,539	105.6
ドミニカ（共）	226,901	254,824	112.3	272,223	106.8	267,365	98.2	239,638	89.6
ブラジル	155,421	172,979	111.3	211,741	122.4	216,891	102.4	202,624	93.4
エジプト	155,782	147,344	94.6	148,002	100.4	171,084	115.6	156,236	91.3
ロシア	69,096	76,311	110.4	70,227	92.0	96,624	137.6	126,646	131.1
キューバ	146,236	194,103	132.7	185,531	95.6	133,149	71.8	121,166	91.0
中国	62,115	114,758	184.8	129,252	112.6	136,731	105.8	112,224	82.1
チュニジア	114,871	146,404	127.5	140,255	95.8	127,335	90.8	104,782	82.3
ペルー	49,779	68,595	137.8	75,976	110.8	72,180	95.0	84,906	117.6
タイ	51,910	51,135	98.5	69,658	136.2	82,111	117.9	78,462	95.6
カナダ	40,270	47,252	117.3	52,970	112.1	61,855	116.8	67,811	109.6
ベネズエラ	16,429	66,181	402.8	65,894	99.6	75,301	114.3	66,649	88.5
インド	42,895	45,247	105.5	53,520	118.3	63,357	118.4	62,535	98.7
コロンビア	45,239	57,064	126.1	66,432	116.4	66,748	100.5	62,176	93.2
チリ	50,472	60,078	119.0	62,201	103.5	68,557	110.2	61,551	89.8
イスラエル	21,395	51,867	242.4	30,651	59.1	45,479	148.4	61,232	134.6
香港	36,404	49,304	135.4	56,649	114.9	65,131	115.0	58,149	89.3
コスタリカ	42,381	49,218	116.1	50,225	102.0	59,089	117.6	54,029	91.4
エクアドル	26,669	31,956	119.8	36,502	114.2	46,358	127.0	49,937	107.7
ナイジェリア	19,841	20,833	105.0	22,916	110.0	39,211	171.1	43,668	111.4
日本	18,619	25,729	138.2	26,685	103.7	33,478	125.5	40,852	122.0
ヨルダン	10,940	20,465	187.1	17,734	86.7	31,911	179.9	39,762	124.6
南アフリカ 共和国	22,894	26,996	117.9	31,021	114.9	31,035	100.0	33,883	109.2
ウルグアイ	23,428	30,214	129.0	31,332	103.7	33,075	105.6	32,332	97.8
シンガポール	16,632	17,181	103.3	21,232	123.6	24,950	117.5	29,966	120.1
ベトナム	11,340	19,962	176.0	22,131	110.9	28,893	130.6	N. A.	—
豪州	15,802	16,888	106.9	18,204	107.8	20,729	113.9	26,243	126.6
グアテマラ	22,824	21,182	92.8	22,794	107.6	24,581	107.8	24,806	100.9
カンボジア	7,082	11,429	161.4	14,156	123.9	17,592	124.3	18,344	104.3
ジャマイカ	10,339	6,814	65.9	7,427	109.0	17,882	240.8	N. A.	—
ボリビア	12,140	11,974	98.6	17,531	146.4	N. A.	—	N. A.	—
マレーシア	19,229	17,064	88.7	15,179	89.0	19,256	126.9	17,365	90.2
サウジアラビ ア	2,288	8,371	365.9	3,499	41.8	4,316	123.3	16,965	393.1

→2008 年の観光目
的客は 68,156 人

→目的別は不明

→2008 年の観光目
的客は 32,383 人

シリア	11,329	15,744	139.0	9,732	61.8	15,332	157.5	N. A.	—
ウクライナ	8,229	7,637	92.8	12,589	164.8	13,669	108.6	14,135	103.4
ネパール	11,792	8,896	75.4	10,236	115.1	15,618	152.6	13,604	87.1
フィリピン	7,494	8,737	116.6	9,060	103.7	11,666	128.8	12,946	111.0
モーリシャス	8,475	9,682	114.2	11,012	113.7	11,092	100.7	12,001	108.2
韓国	6,166	6,789	110.1	7,133	105.1	8,754	122.7	10,623	121.4
ニカラグア	9,954	9,612	96.6	9,679	100.7	10,315	106.6	9,830	95.3
エルサルバドル	9,124	9,091	99.6	8,512	93.6	12,003	141.0	8,543	71.2
台湾	4,400	4,614	104.9	4,598	99.7	4,904	106.7	5,414	110.4

→2008年の観光目的客は9,426人

注：本表は、スペイン人訪問者数が判明している市場で、かつスペイン人訪問者数が日本を超える国および日本との比較のため豪亜諸国を抽出した。

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

【図表 西-38】欧州域内のスペイン人訪問者数（5万人以上の国を抽出）

	2004年	2005年	前年比 (%)	2006年	前年比 (%)	2007年	前年比 (%)	2008年	前年比 (%)
フランス	4,196,000	4,638,000	110.5	5,012,000	108.1	5,560,000	110.9	5,605,000	100.8
ポルトガル	2,514,000	2,370,000	94.3	2,496,000	105.3	2,661,000	106.6	N. A.	—
イタリア	1,226,494	1,650,991	134.6	2,090,999	126.7	2,612,789	125.0	2,286,773	87.5
英国	1,465,000	1,786,000	121.9	1,980,678	110.9	2,227,008	112.4	1,974,004	88.6
アンドラ	2,011,304	1,762,882	87.6	1,625,893	92.2	1,628,528	100.2	1,555,475	95.5
ドイツ	561,391	653,468	116.4	713,038	109.1	812,036	113.9	809,408	99.7
オランダ	297,800	322,300	108.2	391,600	121.5	435,500	111.2	368,000	84.5
ベルギー	230,205	247,798	107.6	252,986	102.1	277,633	109.7	298,019	107.3
オーストリア	225,061	247,709	110.1	261,820	105.7	273,242	104.4	283,271	103.7
チェコ	201,110	224,327	111.5	220,050	98.1	256,722	116.7	247,240	96.3
アイルランド	157,000	171,000	108.9	198,000	115.8	249,000	125.8	243,000	97.6
ギリシャ	135,082	151,140	111.9	202,230	133.8	182,644	90.3	219,917	120.4
スイス	N. A.	163,981	—	189,121	115.3	211,692	111.9	215,365	101.7
クロアチア	56,907	84,183	147.9	114,188	135.6	153,826	134.7	168,249	109.4
ハンガリー	120,462	131,926	109.5	132,798	100.7	152,176	114.6	142,416	93.6
ポーランド	78,086	102,575	131.4	109,722	107.0	119,214	108.7	110,094	92.3
スウェーデン	58,443	70,334	120.3	78,104	111.0	88,993	113.9	79,126	88.9
ノルウェー	59,000	57,000	96.6	65,000	114.0	79,000	121.5	75,000	94.9
ルーマニア	41,797	41,274	98.7	44,774	108.5	61,799	138.0	67,319	108.9
フィンランド	51,608	53,158	103.0	60,861	114.5	66,775	109.7	59,200	88.7
デンマーク	28,119	50,116	178.2	49,815	99.4	54,696	109.8	54,026	98.8
アイスランド	27,203	30,547	112.3	41,352	135.4	44,843	108.4	51,425	114.7

注：上記2表の数字は、ほとんどが居住国ベースだが、日本、中国、韓国、タイを含むいくつかの国は国籍ベースである。

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

2. ターゲット層：性・年齢・地域

消費者アンケート調査の結果によると、訪日旅行経験者は男性の割合が高い（72.0%）。年代では、40歳代と60歳代の割合がともに28.0%と高く、20歳代が6.0%と低い。60歳代の中には、年金受給者も多く含まれていると考えられる。また、今後の潜在ターゲット層となり得る「日本以外の外国旅行経験者」は、「訪日旅行経験者」よりも女性の割合が高く（48.4%）、年代は30～60歳代まであまり差はない。

一方、JNTOの2008年訪日外客統計によると、訪日スペイン人の男女比は6対4の割合で男性が多い。年齢は男女とも30歳代が最も多く、40%を占める。特に男性の30歳代は突出している（25.3%）。30歳代の次に多いのは20歳代だが40歳代とあまり差はなく、一方60歳代は非常に少ない。これらを総合して考えると、スペイン人の年代別主要ターゲットは30歳を中心とした20～40歳代となる。

同時に、年代別の所得水準を見ると50歳代が最も高いことや、スペインの人口構成は30歳代の人口が最も多く、それより上および下の年齢層になるにつれて減少するという「たる型」の人口分布であることから、50歳代以上の人口比での訪日旅行者の割合などについても注意を払っていくべきであろう。

スペインの人口に占める20歳代の割合は約13%、実数で607万人、30歳代の割合は約17%、実数で789万人、40歳代の割合は約15%、実数で702万人、50歳代の割合は約12%、実数で549万人、60歳代の割合は約10%、実数で432万人となっている。

訪日旅行可能層の収入ラインについて、消費者アンケート結果から考察してみると（図表 西-39）、まず、「日本旅行経験あり」のグループでは、「528万～660万円」の割合が最も高くなっている（20.0%）。一方、「日本以外の外国旅行経験あり」のグループでは、欧州域内の周辺国を含む外国旅行が対象となることから、低い年収層の割合が高く、「日本以外の域外外国旅行経験あり」のグループでは年収のボリュームゾーン層がやや上のレベルにずれるという違いが読み取れるものの、どのグループも収入層はかなり多岐にわたっており、訪日旅行可能層のラインを引くことは難しい。外国旅行経験者と未経験層にもあまり大きな年収の違いは見られない。

スペインにおける所得分布を見ると（図表 西-41）、年間可処分所得が500～55,000米ドルの世帯が全体の約半数（53%）を占めているが、近年、中高所得者層の割合が高まっている。Euromonitor International社のデータによれば、世帯可処分所得500～55,000米ドル以下の世帯数は、2001年から2008年にかけて92.8%から52.8%に低下している。一方で、55,000米ドル以上の世帯可処分所得層の割合は全て増加しており、55,000～75,000米ドルは3.6%から21.2%に、75,000～100,000米ドルは1.0%から13.5%に、100,000～150,000米ドル以下は1.0%から8.1%にそれぞれ上昇している。年間可処分所得75,000米ドル以上の世帯数はスペイン全世帯数の26%、実数で約407万世帯、また55,000米ドル以上では47%、実数では736万世帯となる。スペインの平均世帯人数は2.9人であるので、家計人口としてはそれぞれ約1,180万人と2,135万人に相当するが、訪日プロモーション対象として1世帯＝成人2人と仮定するとそれぞれ814万人と1,472万人となる。

訪日旅行者数が2004年の9万6千人から2008年には14万8千人に成長したフランスにおいては、世帯年間可処分所得が75,000米ドル超の世帯は全体の38.7%、55,000米ドル超は61.5%と、スペインのそれぞれ26%、47%をかなり上回っている（Euromonitor International）。その他、フランスとスペインの比較では、人口（6,227万人：4,506万人）、出国者数（2,247万人：1,146万人）、一人当たり年間可処分所得（29,759米ドル：22,537米ドル）と、市場の規模および経済的な水準に

においてフランスの方が有利な状況ではあるが、既述のとおりスペインにおける中高所得者層が拡大してきており、訪日旅行可能層はボリュームとして十分に存在すると言える。フランスにおいては、かつて訪日旅行は一部の富裕層に対象が限られていたが、日本への関心の高まりと訪日旅行商品の多様化、旅行費用の低廉化（現在は 2,000 ユーロ台の訪日旅行商品が主流）により市場が拡大した。スペインからの訪日客数はまだフランスの 3 分の 1 以下であり、十分成長の余地があると考えられる。

学歴について見ると、消費者アンケートでは 4 年制大学・大学院卒の割合は全サンプルの 35.6% であるのに対し、訪日旅行経験者はその他のグループと比べて**高学歴者**が多く、66.0%となっている。スペインにおける高学歴層の割合は全人口の 16%、実数では **730 万人**である。

地域的には訪日観光の情報収集のためのウェブアクセス数が多い、**マドリードとバルセロナ**の 2 大都市圏が主要ターゲットになると考えられる。

<分析の背景及び参考情報>

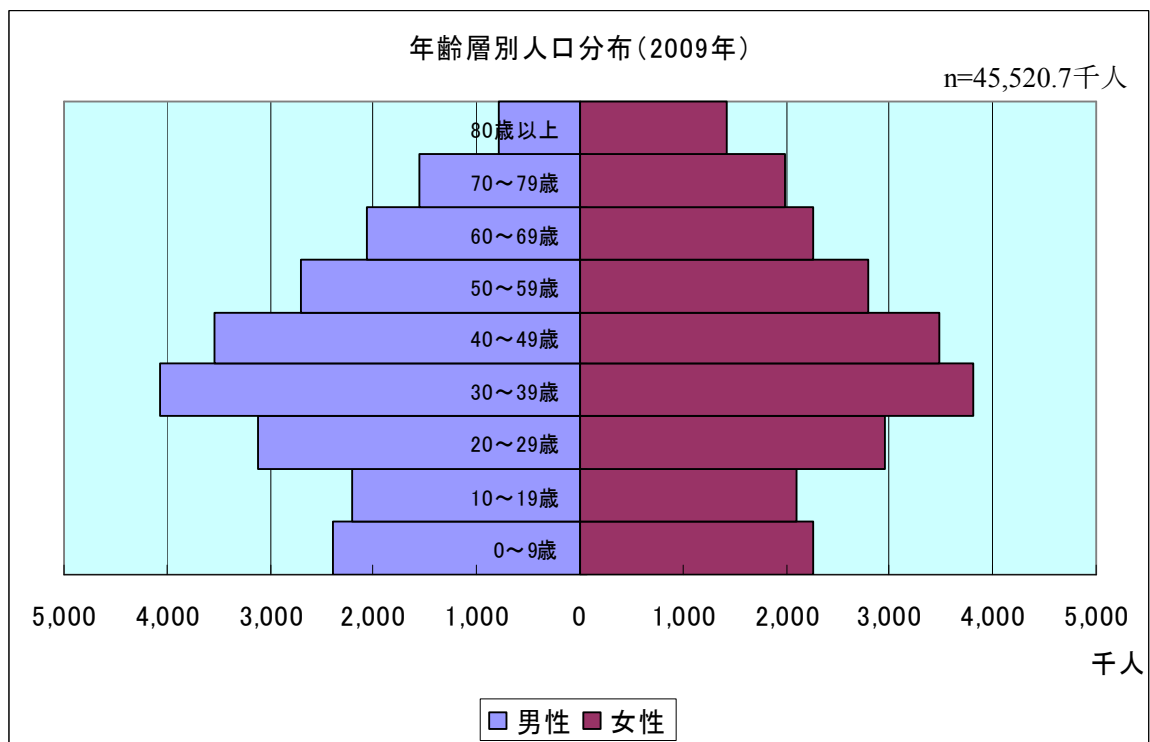
- ・ スペインは、30 歳代の人口が最も多く、イタリアと同様、それより上の熟年層および下の若年層の年齢層になるにつれて減少するという「たる型」の人口分布となっている。
- ・ 訪日旅行は、消費者アンケート調査の結果では 40 歳代と 60 歳代、JNTO 統計によると 30 歳代が最も多く、また男性の割合が高い。
- ・ JNTO の訪日統計によるスペインからの訪日客の平均滞在日数は、ここ数年 10 日前後で推移している。
- ・ 消費者アンケート調査の結果によると、訪日旅行経験者、外国旅行経験者、外国旅行未経験者の順で 4 年制大学・大学院卒以上の学歴者の割合が高く、その差は顕著である。職業別では自営業・自由業（24.0%）と会社・団体役員（10.0%）の割合が高くなっている。
- ・ 消費者アンケート調査の結果によると、日本への関心は伝統文化がトップであり、自然景観、ポップカルチャー、日本食、歴史・文化建造物までが 50%以上である。この中で、日本食に関しては日本に対する知識量大と知識量小のグループによる開きが大きい。
- ・ 旅行業界インタビュー調査の結果によると、カリブ海諸国への旅行は 22 万円～33 万円程度、アジア（タイ、インド）への旅行は 18 万円～36 万円程度、訪日旅行は 12 日前後で 36 万円程度。
- ・ スペインからの出国者数 1,146 万人（2008 年）のうち、航空機による出国者は 678 万人である。
- ・ 英国政府観光庁によるスペイン市場のセグメント分析は、①ユース層（18 歳～30 歳）：音楽、買い物、ファッション、スポーツ観戦、映画などに関心を示すセグメント、②DINKS/SINKS（25 歳～44 歳）：英国の文化、博物館、ギャラリー、多様な自然景観、および英語に関心を持つ、同市場での最大セグメントとなっている。
- ・ 英国政府観光庁の資料によると、スペイン市場において「価格が関係ない場合、どの国に観光旅行に行きたいですか？」という質問に対して、1 位：イタリア、2 位：ギリシャ、3 位：オランダと、欧州域内の国がトップ 3 を占めた。
- ・ 韓国観光公社は、ヨーロッパ・米州をひとくくりにした中で、重点誘致対象は高所得層、シニア層、韓国縁故層としている。国ごとの詳細は不明。事業の一つに、香港、中国、日本などとの周辺国連携観光商品開発が挙げられている。
- ・ オーストラリア政府観光局によると、スペインはベトナム、ロシア、ノルウェー、スウェーデン、フィンランド、アルゼンチン、ブラジル、UAE とともに”Developing Markets”のひとつとされ

ており、拠点は置かないが、各種プロモーション事業は実施している。

【図表 西-39】消費者アンケート調査結果に見るスペイン人の旅行経験と世帯年収

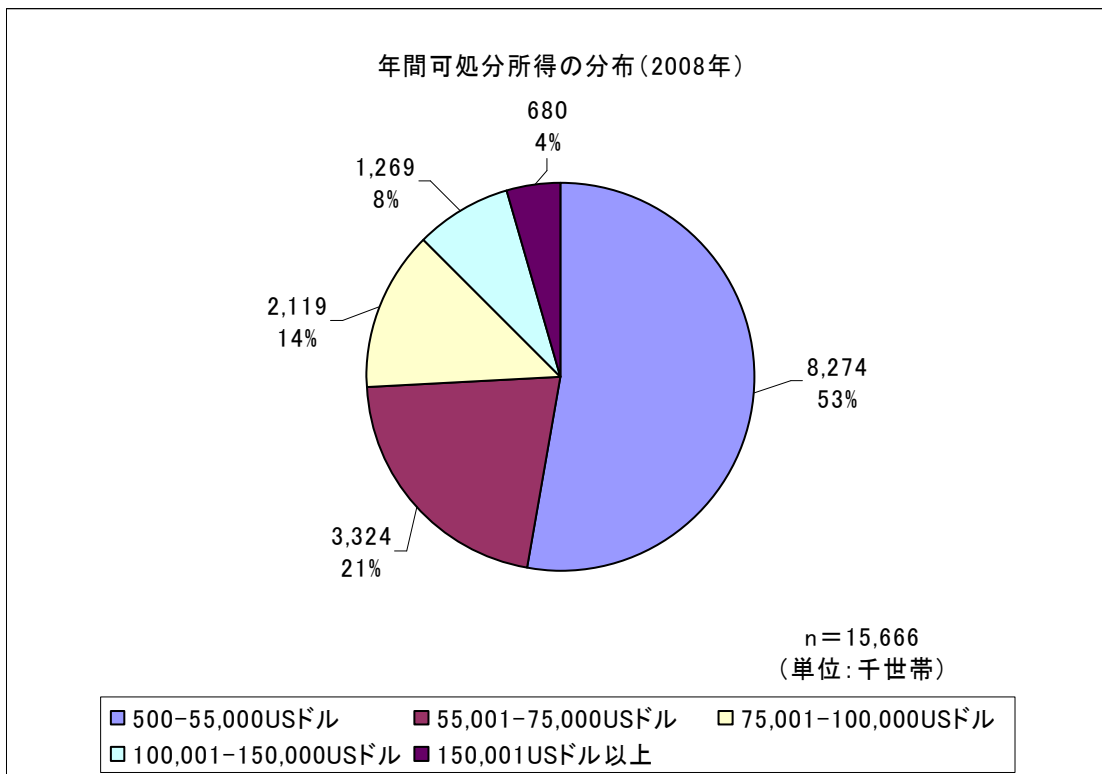
	全体	264万円以下	264万～330万円	330万～396万円	396万～462万円	462万～528万円	528万～660万円	660万～792万円	792万～924万円	924万～1122万円	1122万円以上	わからない／答えたくない
全体	1037 100.0%	193 18.6%	155 14.9%	116 11.2%	89 8.6%	80 7.7%	86 8.3%	46 4.4%	26 2.5%	18 1.7%	18 1.7%	210 20.3%
日本旅行経験あり	50 100.0%	5 10.0%	5 10.0%	4 8.0%	4 8.0%	3 6.0%	10 20.0%	3 6.0%	1 2.0%	－ －	5 10.0%	10 20.0%
日本以外の域外 外国旅行経験あり	442 100.0%	53 12.0%	67 15.2%	50 11.3%	42 9.5%	43 9.7%	45 10.2%	22 5.0%	15 3.4%	10 2.3%	6 1.4%	89 20.1%
日本以外の外国 旅行経験あり	673 100.0%	103 15.3%	99 14.7%	70 10.4%	65 9.7%	59 8.8%	66 9.8%	31 4.6%	24 3.6%	15 2.2%	11 1.6%	130 19.3%
外国旅行経験なし	314 100.0%	85 27.1%	51 16.2%	42 13.4%	20 6.4%	18 5.7%	10 3.2%	12 3.8%	1 0.3%	3 1.0%	2 0.6%	70 22.3%

【図表 西-40】年齢層別人口分布



資料：Euromonitor International

【図表 西-41】所得別人口分布



資料: Euromonitor International

3. 有望訪日商品:訪問地、訪日目的、旅行形態

日本へは現在、直行便フライトが就航していないこと、スペイン人にとって言葉の不安要素があることから、特に年配層を中心にパッケージツアー商品を中心としたプロモーションが有効となる。

訪問地としては、東京、富士・箱根、京都、大阪、広島といったゴールデンルートを中心としたコースが望ましいと考えられる。内容としては、スペイン人に関心の高い伝統文化、自然景観、日本食の要素を含むことが重要である。

また、若年層に対しては、ホテルと航空券、さらには JR パスを加えたフリープラン的な廉価版商品も必要となってくる。さらにポップカルチャーに対する関心の高まりから、日本国内で開催されるアニメやコスプレ関係のイベントを絡めた旅行商品も要検討である。

4. 活用メディア

イタリアと同様、スペインにおいても既に日本への関心は高まってきている状況にあることから、今後は日本の物価や習慣に対する誤ったイメージを払拭するための情報提供が求められる。

主要な旅行雑誌としては、『DEVIAJES』(46,000 部/月)、『Lonely Planet Magazine』(45,000 部/月)、『Tiajar』(180,000 部/月)等が挙げられる。

旅行ガイドブックでは、『El Pais Aguilar』が日本語版を発行している。

一般新聞(日刊紙)では、『El Pais』(一般紙、購読者 210.1 万人)、『El Mundo』(一般紙、購読者 134.2 万人)に加えて、バルセロナ近郊(カタロニア地方)の一般紙として『El Periodico』(一般紙、購読者 75.4 万人)と『La Vanguardia』(一般紙、購読者 71.6 万人)も広告宣伝やメディア招請事

業の対象媒体として有望である。

また、スペインでもインターネットを活用した情報収集が広まってきており、ウェブを活用した情報提供も重要である。

5. 現地での事業パートナー

旅行業界の直接的な事業パートナーとしては、「第3章 5. 訪日旅行取扱事業者」の部分で取り上げた旅行会社が中心的存在になってくる。

航空会社では、欧州の主要都市経由でスペインと日本の路線網を有する日本航空、全日空、イベリア航空に加え、ヘルシンキ経由でスペインと日本国内の3空港（成田、中部、関西）を結ぶフィンランド航空も重要な事業パートナーである。

さらに、在スペインの日系公的機関として、在スペイン日本大使館、在バルセロナ総領事館、ジェトロ・マドリード事務所、マドリード市内に観光レップを置く東京都、そして2010年4月に開設された、国際交流基金マドリード日本文化会館などとの連携も重要である。

6. VJC 事業提案

(1) 日本観光プロモーション拠点の設置

現在、日本旅行を手がけようと考えている旅行会社にとって、身近に日本観光情報を入手することのできる拠点が無いことが問題として指摘されている。

JNTOの海外事務所ではパリ事務所がスペイン市場を管轄しているものの、スペイン語での対応体制が十分できていないこともあり、スペインにJNTO事務所等、日本の観光プロモーション拠点の設置を求める声が多い。特に、2009年には中国国家旅遊局がスペイン（マドリード）に事務所を開設したことから、早急な対応が望まれる。

(2) 訪日旅行商品造成、販売支援

パッケージ商品の利用率が高いスペインにあっては、商品の販売、造成を行う旅行会社との連携の重要性が相対的に高い。現状では訪日旅行商品を取り扱う一部の旅行業者を除いて、訪日旅行商品の造成能力は十分ではなく、また販売員の訪日観光に係る知識も乏しいことが多い。したがって、「Yokoso Japan Travel Mart」などのファムトリップおよび商談会を組み合わせた事業に現地旅行会社を招請し、商品造成能力の向上を図ることが重要である。

加えて、現地（スペイン国内）で訪日観光セミナーを開催し、基本モデルルートを提示する他、日本の観光素材に係る知識を提供することも必要となってくる。また、幅広くスペイン全土をカバーできるEラーニングの導入、販売員向けのファムトリップ等を通じた研修も旅行会社の販売力の底上げには、有効な手段であろう。

さらに、旅行会社の販売支援のため、訪日観光パンフレット、地図、画像、動画情報などを提供し、訪日旅行商品販売のモチベーションを高めることも有効である。

また、新たに訪日商品を造成する旅行会社、販売の拡大に積極的な旅行会社・航空会社との共同広告は、旅行会社の造成・販売支援として有効なだけでなく、一般消費者の認知度向上を図る上でも効果が高い。

(3)旅行見本市への出展を通じた認知度向上

旅行商品の造成、販売と並行して、スペイン国内で開催される主要な旅行見本市に出展して、日本の観光魅力を現地の旅行業界関係者および一般消費者の両方に発信する必要がある。

出展の候補となる旅行見本市としては、2011 年初頭に開催される以下のイベントが有力な出展事業の候補となる。

【旅行フェア開催概要】

名称： FERIA Internacional de Turismo 2011 (FITUR 2011)
 主催者： Institucion Ferial de Madrid(IFEMA)
 会期： 2010 年 1 月 20 日（水）～24 日（日）
 (2011 年は 1 月 19 日（水）～23 日（日）に開催予定。)
 会場： Institucion Ferial de Madrid(IFEMA) スペイン・マドリード市
 来場者数： 211,718 人（出展者 64,076、旅行関係者 60,568 人、一般客 87,074 人）
 出展者数： 出展者 10,966 社（ホテル関係 39.1%スペイン国内公的機関 19.1%旅行会社 7.8%
 旅行関連団体 7.2%その他 10.3%）
 各国 NT0 の出展状況：
 韓国、タイ、マレーシア、英国など約 110 カ国

(4)メディアを通じた訪日観光イメージの醸成

既述の通り、スペインでは日本そのものに対する関心が高まっているが、訪日観光に係るより具体的な情報が一般消費者に幅広く行き渡っていない状況であるため、有力なメディアを日本に招請し、媒体を通じた訪日観光イメージの露出も有効である。

招請メディアとしては、既述の「4. 活用メディア」に挙げた媒体が候補媒体となり得る。一般新聞（日刊紙）では、幅広い読者層をカバーする全国紙の『El Pais』（一般紙、購読者 210.1 万人）、『El Mundo』（一般紙、購読者 134.2 万人）に加えて、ウェブアクセスで首都のマドリードと並んでアクセス件数の多いバルセロナ近郊（カタロニア地方）の地方紙として、『El Periodico』（一般紙、購読者 75.4 万人）と『La Vanguardia』（一般紙、購読者 71.6 万人）も広告宣伝やメディア招請事業の対象媒体として有望である。

(5)スペイン語ウェブサイトの充実とメールマガジンの発行

スペインでは、インターネット利用者は全人口の 44.5%とされており、消費者アンケート調査によれば、外国観光旅行をする際に最も参考にする情報としてインターネットが最も多く 83.2%、家族や友人の話が 51.6%、旅行ガイドブック、旅行雑誌が 45.6%であった。インターネットでの情報発信は非常に重要であり、日本観光に関するスペイン語ウェブサイトの充実を図るため、観光地情報や交通、宿泊情報のページを拡充する。

また、スペイン語ウェブサイトの問い合わせ窓口に寄せられた業界関係者および一般消費者からの問い合わせ内容をもとに、以下の項目も検討する。

- ・各観光地への行き方の問い合わせが多いことを受けて、多言語地図（英）および「行き先・乗り換え検索システム」の登載を検討する。

- ・言語に不安を感じるスペイン人のために通訳案内士の検索機能システムの搭載を検討する。
- ・スペインは口コミを頼りにする文化があるので、**Facebook** などの SNS を導入し、訪日旅行に関するコミュニティを活性化させる。
- ・スペイン市場では、移動距離の長さや航空運賃の高さが訪日旅行に対する阻害要因として挙げられていたことから、乗り継ぎのスムーズさと航空料金の安さをアピールするキャンペーンページの立ち上げも検討する。
- ・「新着情報」にあたる機能の追加を検討する。

さらに、訪日旅行関心層の個人情報データベースを構築し、メールマガジンの発信などを通じた情報提供を行うことも有効と考えられる。

VIII メキシコ

第1章 基本データ

1. 面積と人口

1	面積	1,964,000 km ²	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 (二宮書店)
2	人口	10,780.1 万人 (2008)	



() 内は各都市の人口 (単位: 万人)

資 料: 地図 <http://www.freemap.jp/world/>

総務省統計局 主要都市人口 (2000 年)

2. 気候・風土

メキシコシティの月別平均最低気温、最高気温、降水量

月	月別平均 最低気温 (°C)	月別平均 最高気温 (°C)	月別平均 降水量 (mm)
1 月	5.8	21.2	11.0
2 月	7.1	22.9	4.3
3 月	9.2	25.7	10.1
4 月	10.8	26.6	25.9
5 月	11.7	26.5	56.0
6 月	12.2	24.6	134.8
7 月	11.5	23.0	175.1
8 月	11.6	23.3	169.2

9 月	11.5	22.3	144.8
10 月	9.8	22.2	66.9
11 月	7.9	21.8	12.1
12 月	6.6	20.8	6.0

資料：世界気象機関（WMO）

3. 社会・文化

1	使用言語	スペイン語（公用語）、先住民の言語 7%（ナワ語、マヤ語、サポテコ語、ミステコ語など 60 言語）	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
2	民族別構成比	メスチソ（スペイン系白人とインディヘナの混血）60%、インディヘナ 30%、スペイン系白人 9%（年度：不明）	
3	宗教別構成比	キリスト教 96.3%（カトリック 87.0%、プロテスタント 3.2%）、イスラム教 0.3%（2000）	
4	休暇制度	①学校休暇 下記就学期間以外が休暇となる （3 学期制） 1 学期：8 月 18 日～12 月 17 日 2 学期：1 月 3 日～3 月 18 日 3 学期：4 月 5 日～6 月 30 日	海外子女教育振興財団
		②企業における休暇制度 <u>週休</u> ： 週休 2 日が一般的 <u>有給休暇</u> ： 勤続 1 年以上に対し最低 6 日の年次休暇 その後 1 年ごとに 2 日ずつ増加	メキシコ貿易・投資ガイド 2006
5	祝祭日	2010 年 ジェトロ（弘報通商）	
		1 月 1 日	金 新年
		2 月 1 日	月 憲法記念日※
		3 月 15 日	月 ベニートフアレス生誕日※
		4 月 1 日	木 聖木曜日※
		4 月 2 日	金 聖金曜日※
		5 月 1 日	土 メーデー
		5 月 5 日	水 プエブラ戦勝記念日
		5 月 10 日	月 母の日
		9 月 16 日	木 独立記念日
		11 月 2 日	火 死者の日
		11 月 15 日	月 革命記念日※

5	祝祭日	12月12日	日	聖母グアダルーペの日
		12月24日	金	クリスマスイブ
		12月25日	土	クリスマス
	※は年によって移動する祝日。			

4. 主要経済指標

	項 目	数 値	資 料
1	GDP（国内総生産） （100 万米ドル）	1,088,130（2003 基準（暫定値） （2008）	ジェトロ
2	一人当たりの GDP （米ドル）	10,200 ドル（2008）	
3	実質経済成長率 一人当たりの GDP 成長率	1.3%（2008） 1.1%（2008）	
4	対日輸出額 （1,000 米ドル）	2,046,040（FOB） （2008）	
5	対日輸入額 （1,000 米ドル）	16,282,450（FOB） （2008）	
6	国際旅行収入 （100 万米ドル）	12,901（2007）	UNWTO “Compendium of Tourism Statistics 2009”
7	国際旅行支出（100 万米ドル）	8,378（2007）	
8	通貨（為替レート）	ペソ（1 ドル＝12.863 ペソ） （2009.12） 1 円＝0.1428 ペソ （2009.12 の米ドルを介した 参考データ）	世界銀行
9	外貨準備高 （100 万米ドル）	95,126（2008）	ジェトロ
10	平均所得水準	14,270（国際ドル） / 購買力平価/75 位（2008）	世界銀行

5. インターネット利用状況

インターネット 利用状況	2,281 万人（人口比 21.4%）（2007）	データブック・オブ・ザ・ワールド 2009 （二宮書店）
-----------------	---------------------------	---------------------------------

第2章 外国旅行市場の現状と展望

1. 外国旅行市場の規模

(1) 出国者数の推移

出国者数は時系列的に伸びている。

【図表 墨-1】メキシコ人出国者数および出国率

1	出国者総数	15,089,000 人 (2007) 14,002,000 人 (2006) 13,305,000 人 (2005) 12,494,000 人 (2004) 11,044,000 人 (2003)	UNWTO "Compendium of Tourism Statistics 2009"
2	出国率	14.2%	人口：106,535,000 (2007) 総務省 統計局

(2) 外国旅行目的地

2004 年から 2008 年までの上位 10 カ国・地域の推移は下表の通りである（詳細は第 4 章 1. にも記載している。）。訪問頻度の高い旅行目的地は圧倒的に米国で、親族訪問やビジネスでの渡航も多い。近隣の中南米諸国のほか、フランス、スペイン、ドイツ、イタリア、英国といったヨーロッパ諸国もトップ 10 に入っている。

【図表 墨-2】メキシコ人の主要外国旅行先

	2004 年		2005 年		2006 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	米国	11,907,000	米国	12,665,000	米国	13,317,000
2	フランス	393,000	フランス	340,000	フランス	398,000
3	スペイン	193,246	スペイン	244,472	スペイン	243,021
4	カナダ	173,243	カナダ	189,357	カナダ	210,641
5	キューバ	79,752	イタリア	105,378	ドイツ	107,607
6	イタリア	79,172	キューバ	89,154	キューバ	97,984
7	グアテマラ	67,502	英国	78,000	イタリア	93,576
8	英国	67,000	ブラジル	73,118	英国	87,689
9	ブラジル	65,707	グアテマラ	72,908	グアテマラ	79,731
10	ドイツ	47,886	ドイツ	53,332	ブラジル	70,862

	2007 年		2008 年	
	渡航先	旅行者数 (人)	渡航先	旅行者数 (人)
1	米国	14,327,000	米国	13,686,000
2	フランス	440,000	フランス	385,000
3	カナダ	247,106	カナダ	266,295
4	スペイン	196,896	スペイン	160,801
5	キューバ	92,120	イタリア	119,798
6	グアテマラ	86,466	グアテマラ	92,905
7	イタリア	81,450	キューバ	84,052
8	コスタリカ	61,436	ブラジル	77,193
9	コロンビア	60,340	英国	64,694
10	ドイツ	58,965	ドイツ	60,720

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

(3)外国旅行者層

旅行業界インタビュー調査の結果、以下のような情報が得られた。

メキシコでは社会の階層がはっきりと分かれており、これまで外国旅行者の多くは 30 歳～50 歳代の
の上流層であったが、経済発展によって、近年は中流層の旅行者が増えている。特に米国、カナダ方
面へはインターネットでホテルと航空券を予約する若年層の旅行者が増えていると言われている。

旅行のピークシーズンは春のイースター（移動祝日）前後の 2 週間、9 月 16 日の独立記念日を中
心とした夏休み、および 12 月のクリスマス休暇の 3 つである。

メキシコ人の旅行期間は、平均 1 週間くらいであり、ヨーロッパ方面の場合は 10 日程度、アジア
方面の場合は 12～14 日程度になる。なお、アジア方面の周遊旅行における日本の滞在期間は、3～4
日程度であるという。旅行会社の中には 32 日間というツアーを造成しているところもあるが、ここ
まで長期に休める人びとはかなりの上流階級であり、一般的には最大 15 日程度であるという。

2. 外国旅行市場に影響を及ぼす諸要因

(1)休暇制度等

①学校休暇

下記就学期間以外が休暇となる（3 学期制）

1 学期：8 月 18 日～12 月 17 日

2 学期：1 月 3 日～3 月 18 日

3 学期：4 月 5 日～6 月 30 日

②企業における休暇制度

週休：

週休 2 日が一般的

有給：

- ・勤続1年以上に対し最低6日の年次休暇
- ・その後1年ごとに2日ずつ増加

(2)外国旅行関連規制

メキシコ人の外国旅行を規制する法律はない。

3. 業界構造

メキシコの旅行業界団体は、Confederacion Nacional de Asociaciones de Agencias de Viajes de Mexico A.C (CONAAV) と Asociacion Mexicana Agencias de Viajes (AMAV) の2つがあるが、後者の方が外国旅行（アウトバウンド）に関しては中心的な存在である。

また2010年には、メキシコ国政府およびメキシコシティ市観光庁の主導のもと、「米国大陸国際観光フェア2010 (FITA 2010 - Feria Internacional de Turismo de las Américas)」が9月23～26日に開催される予定である。

この他、Expo Mayoristas という、メキシコ旅行業界の中のホールセラーの連合体にあたる組織もある。

米国やカナダのへ旅行者は、旅行会社を通さず、航空券のみを個別に購入する人が多いものの、ヨーロッパやアジア方面への旅行者はパッケージツアーの購入比率が高い。アジアのパッケージの内容は、言葉の問題もあってガイド付きのものが主力のようだが、若年層の間でホテルと移動だけの安いパッケージが増えてきている。また、旅行会社を通さずに、インターネットでホテルを予約し、JR パスを買って旅行する若者も出てきているという見解もあった。

航空業界に関しては、メキシカーナ航空とアエロメヒコが主要航空であるが、日本への路線を有しているのは後者の方である。

メキシカーナ航空はメキシコの航空会社で最も乗客数の多い航空会社であり、近年マドリードとロンドンへのルートが増えた。また一昨年にサンパウロへのフライトも開始している。しかし、2009年はインフルエンザや金融危機の影響が大きく、現状ではフライトを増やす予定はないという。

アエロメヒコは、2007年に日本への直行便を開始し、2008年には上海へも就航した。しかしメキシコ - 上海便は2009年にインフルエンザの影響で一時中止しており、2010年3月29日以降、再開予定となっている。

成田 - メキシコ間では、2010年1月よりバンクーバー経由の日本航空便が撤退した。同社の撤退は、訪日旅行の重要なカタログであった「JAL Tour」の2010年版の作成が滞る等、訪日旅行を取り扱う旅行会社に影響を与えている。また、2009年7月よりカナダはメキシコ人に対して査証を課すようになった。米国は以前よりメキシコ人に査証を課していたため、今後、査証なしで日本に訪れることができる便は、アエロメヒコの直行便のみとなった。これによって訪日旅行者はアエロメヒコを使用しない限り、カナダ査証を取得するか、米国査証を取得するかを選択を迫られることになった。しかし、アエロメヒコの成田 - メキシコシティ直行便の搭乗率は96～97%であり、席の確保が非常に難しく、旅行会社が商品造成のためにアエロメヒコにコンタクトしても、料金が高いために旅行商品を作ることができない。

アエロメヒコは日本への直行便を週2本運航しているが、2010年3月29日から週3便に増便を予定している。ただし、日本航空が飛ばしていた便数（週2便）の減と、機体のキャパシティが違うこと

から、総座席供給量的には減少となっている。

【図表 墨-3】空港別の航空路線（2010年4月以降）

●会社別便数

航空会社数	1
総便数/週便	3

●航空会社別便数

AM/アエロメヒコ航空	3
-------------	---

●会社別発着地別便数

	航空会社名	成田	関西	中部	福岡	合計	備考
メキシコシティ	AM/アエロメヒコ航空	3				3	但し、メキシコシティ⇒成田便のみ、ティファナ経由
	計	3	0	0	0	3	

* 2010年1月13日より、アエロメヒコ航空がメキシコシティ便をノンストップ化（週2便）運航開始。

* 2010年1月15日より、日本航空がメキシコシティ便を運休。

4. 政治・経済・社会環境変化と今後の外国旅行展望

2009年7月の連邦下院議員選挙では、世界金融危機、新型インフルエンザ等の影響による景気悪化及び麻薬対策強化にもかかわらず治安情勢の好転を感じられなかったことなどにより、与党である国民行動党は大きく議席を失い、野党制度的革命党が第一党になった。しかしカルデロン大統領は依然として60%前後の支持率（2009年11月世論調査結果）を維持している。

経済面では、近年のGDP成長率は2004年4.2%、2005年2.8%、2006年4.8%と好調に推移している。2007年以降は米国経済の悪化を受けた自動車など輸出製造業の不振等の影響で3.2%、2008年は1.3%と低下。2009年第2四半期の実質GDPは前年同期比10.3%減となり、四半期ごとの統計を取り始めた1981年以降最大の落ち込みを記録した。2009年の実質GDP成長率見通しはマイナス8.0%であるが、2010年は2.8%になる見込みである（OECD発表）。

社会面の特徴としては、第1章の文献資料にあるように、メキシコは公用語がスペイン語で、国民の60%は現地系住民とスペイン人との混血（メスチソ）である。メキシコでは社会層がはっきりと分かれており、これまで外国旅行者の多くは上流層であったが、経済発展によって、近年は中流層の旅行者が増えている。また、中流層の旅行者の増加には、旅行ブームの影響もある。ただし2009年はインフレとインフルエンザによる打撃から、大幅に外国旅行者が落ち込んだと言われている。

以上のように、現政権の安定、2010年以降の経済の回復、および中流層の旅行ブームの継続により、メキシコにおける外国旅行市場は引き続き、拡大するものと思われる。

第3章 訪日旅行市場の現状

1. 訪日旅行市場の基礎データ

(1) 訪日旅行者数の推移

訪日旅行者数は全体としては漸増傾向にある。2002 年には日韓共催で開催されたサッカーのワールドカップの、2007 年にはアエロメヒコ航空の成田線開設（2006 年 11 月）の影響で、大きな伸びを示した。

一方、2003 年には SARS（新型肺炎）の影響で、2008 年から 2009 年にかけては世界的な経済の後退と新型インフルエンザの影響で、対前年比で大きく減少した。

【図表 墨-4】 訪日メキシコ人数の推移

年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
訪日客数（人）	12,433	11,987	23,699	11,087	16,489	18,623	20,374	28,203	24,194	16,454
伸率（%）	12.9	-3.6	97.7	-53.2	48.7	12.9	9.4	38.4	-14.2	-32.0

資料：日本政府観光局

(2) 訪日目的(2009 年)

訪日目的は約 8 割が観光である。

【図表 墨-5】 目的別訪日メキシコ人数（2009 年）

観光客	13,262 人	80.6%
商用客	1,927 人	11.7%
その他客	1,265 人	7.7%
総数	16,454 人	100.0%

資料：日本政府観光局（JNTO）

(3) 訪日旅行者属性

① 訪日客の性・年齢別構成（2008 年）

訪日客は男性が約 6 割で女性は約 4 割である。男性の年齢別では 30 歳代がもっとも多い。

【図表 墨-6】 訪日メキシコ人の性別および年齢別構成比（2008 年）

性別構成比		年齢別構成比												
男性	女性	男性						女性						総計
		19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	19 歳 以下	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳 以上	
59.5	40.5	4.5	12.7	18.5	12.2	7.3	4.4	4.3	9.8	9.1	6.4	6.1	4.8	100.0

資料：法務省資料を基に日本政府観光局（JNTO）が集計

②月別入国状況（2008 年）

月別の入国状況では7月および3月が他の月より多い。

【図表 墨-7】月別訪日メキシコ人数（2008 年）

月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年計
人 数（人）	1,381	1,078	2,775	1,845	2,252	1,685	3,399	1,951	2,236	2,300	1,811	1,481	24,194
構成比（%）	5.7	4.5	11.5	7.6	9.3	7.0	14.0	8.1	9.2	9.5	7.5	6.1	100.0

資料：日本政府観光局（JNTO）

③訪日客の平均滞在日数の推移（2008 年）

平均滞在日数は、2005 年までは2桁であったが、2006 年以降、減少傾向にある。

【図表 墨-8】訪日メキシコ人の平均滞在日数の推移

2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
11.0	10.6	9.8	7.5	8.1

資料：日本政府観光局（JNTO）

（日）

2. 訪日旅行市場に係る消費者アンケート調査の概要

■調査方法：インターネット調査

（現地のオンラインパネルを保有する GMI 社のパネルを使用して実施）

■調査地域：メキシコ全国

■実査時期：2010 年 1 月 12 日（火）～1 月 18 日（水）までの7日間。

■調 査 票：スペイン語

最終有効回収サンプル数は1,046名。なお、18歳以上のメキシコ人の男女をスクリーニング割付した。

■知識量による対象者に分類：日本に関する20の項目を知っている程度により、以下の3つのカテゴリーに分類した。

*知識量・大：10項目以上「知っている」と回答した人。

*知識量・中：5～9項目知っている人。

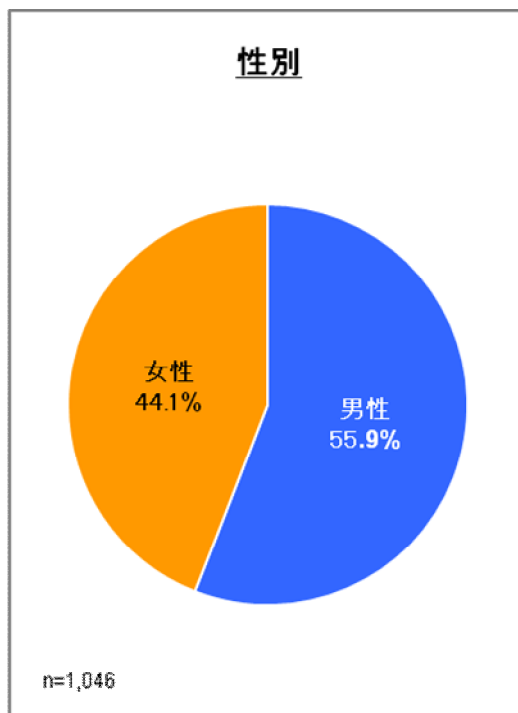
*知識量・小：知っているのが4項目以下の人。

(1)回答者の構成

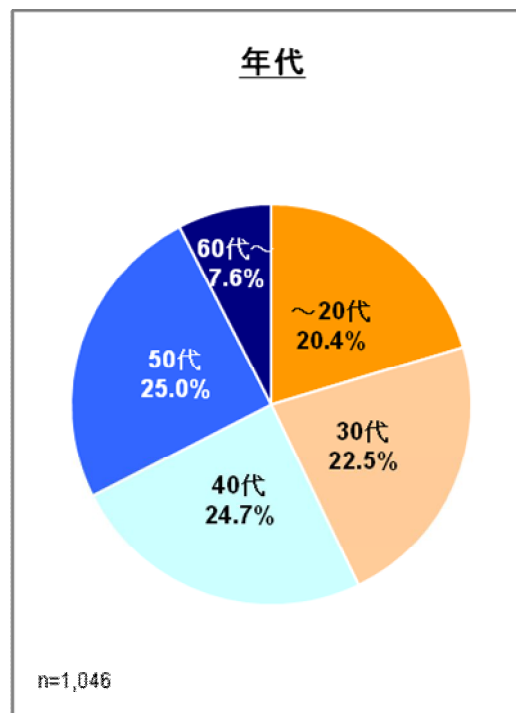
アンケート対象者の構成は、男性が若干多く、20歳代～50歳代までは年齢層はほぼ同じ割合となっている。

同居家族では、配偶者と一緒に暮らしているのは61.5%、単身世帯は6.9%である。

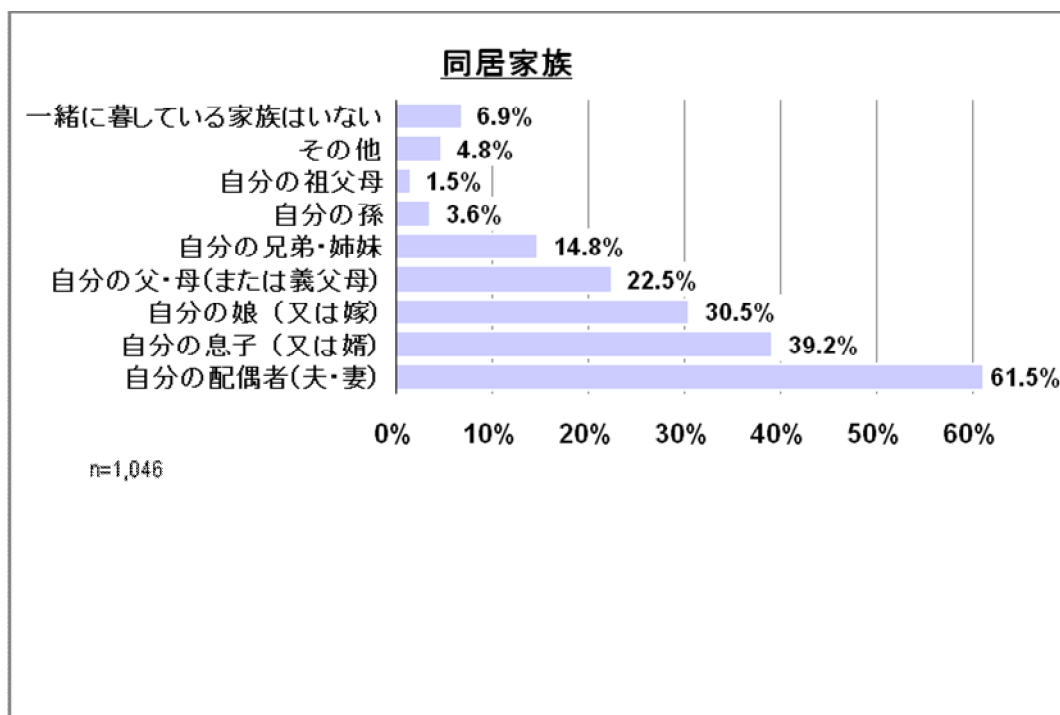
【図表 墨-9】性別構成比



【図表 墨-10】年代別構成比



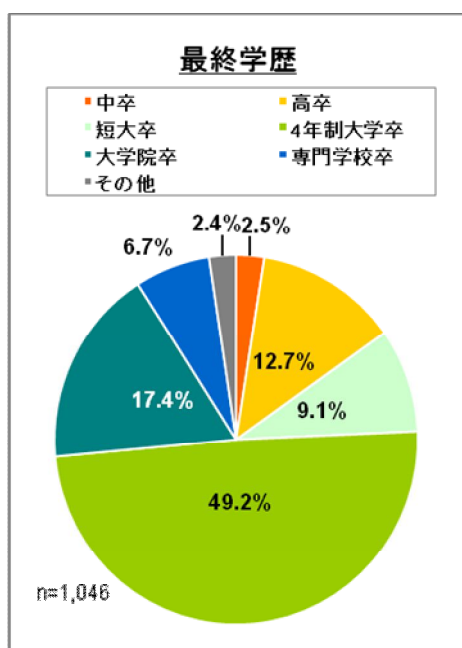
【図表 墨-11】同居家族の状況



(2) 回答者の生活水準

回答者の学歴は、4年生大学卒は約半数に達しており、短大卒を含めると6割弱となる。職業では自営業がもっとも多い(27.0%)のが特徴的であり、会社員、会社・団体役員がこれに続く。世帯年収は8,500ペソ(59.5万円)未満という最下層レンジがもっとも多く13.8%である。

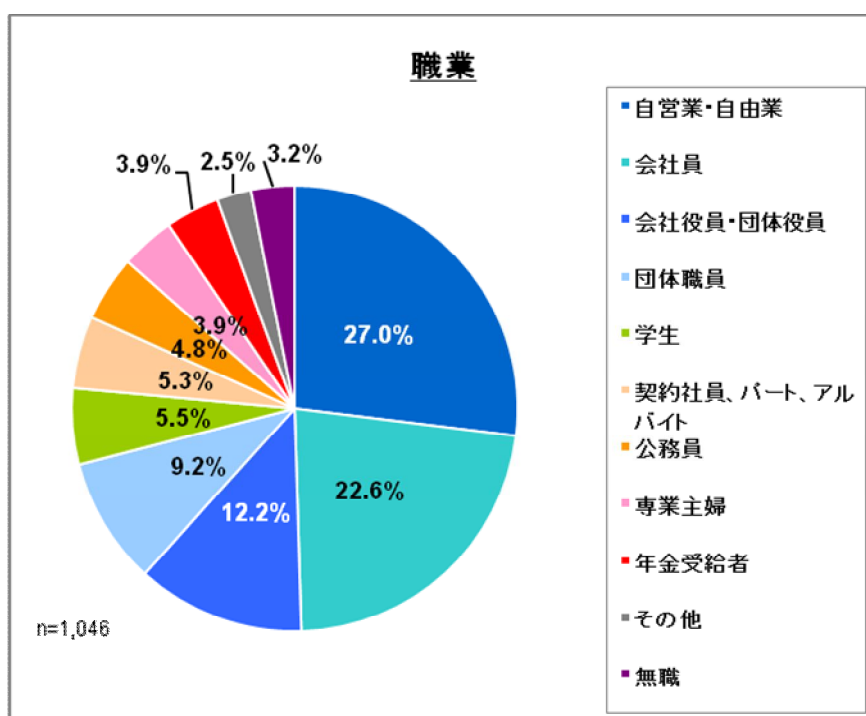
【図表 墨-12】最終学歴別構成比



【図表 墨-13】世帯年収別構成比 (n=1,046)

世帯年収 (1 ペソ=7 円)	%
～85,000 ペソ (～59.5 万円)	13.8%
85,001～100,000 ペソ (59.5～70 万円)	10.7%
100,001～150,000 ペソ (70～105 万円)	11.3%
150,001～200,000 ペソ (105～140 万円)	11.4%
200,001～250,000 ペソ (140～175 万円)	7.4%
250,001～300,000 ペソ (175～210 万円)	6.2%
300,001～500,000 ペソ (210～350 万円)	10.9%
500,001～700,000 ペソ (350～490 万円)	5.0%
700,001～850,000 ペソ (490～595 万円)	2.2%
850,001 ペソ～ (595 万円～)	2.6%
わからない/答えたくない	18.6%

【図表 墨-14】職業別構成比



(3) 外国旅行経験

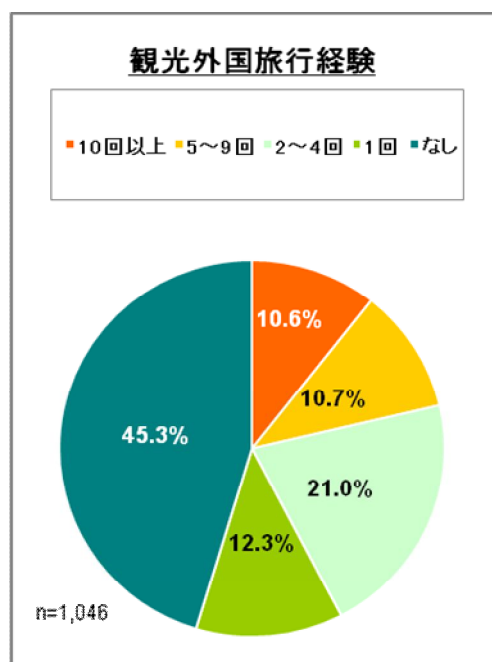
観光外国旅行経験者は 54.7% で、外国旅行の回数では「2～4 回」がもっとも多く (21.0%)、10 回以上の経験者は全体の 10.6% となっている。

訪日旅行経験者の特徴としては、男性および 50 歳以上の熟年層の割合が高く、20 歳代の割合が低い

といえる。また職業別では自営業・自由業と会社・団体役員、学歴別では4年制大学・大学院卒、年収別ではアンケート選択肢の最上位層の所得グループ（595万円以上）が多い。

訪問国は米国を除くと、カナダやその他中南米とヨーロッパが中心である。ヨーロッパではスペインがもっとも多いが、これは旧宗主国としての関係があること、言語の障壁がないことが理由である。アジアでは日本がもっとも多く8.2%となっている。

【図表 墨-15】観光による外国旅行経験



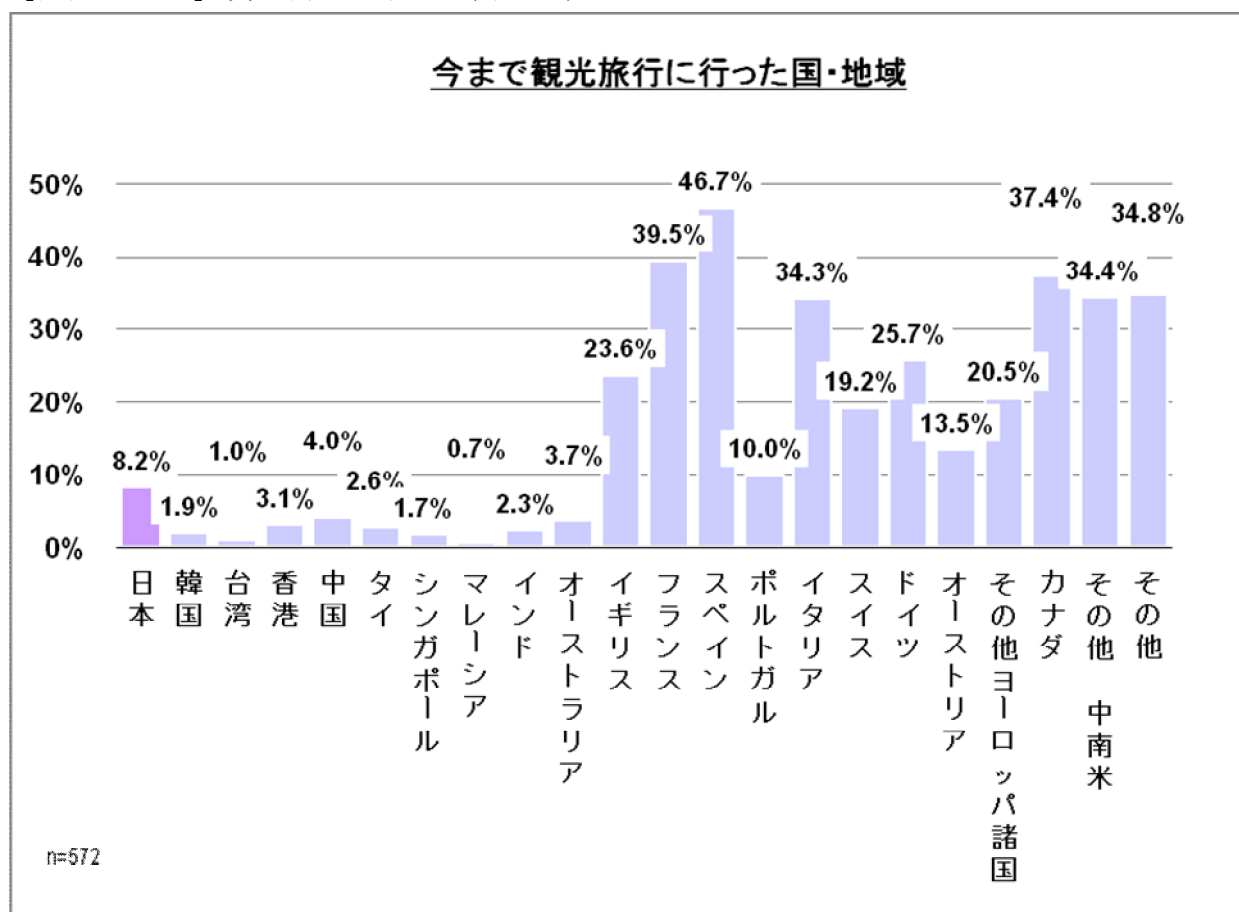
【図表 墨-16】消費者アンケート調査結果に見るメキシコ人訪日ターゲット層

	訪日リピーター可能層	潜在訪日ターゲット層	
	↓	↓	
	訪日観光旅行経験者 (n=47)	外国観光旅行経験者 (n=525)	外国旅行経験なし (n=474)
性別(注)	男性 66.0%	男性 53.7%	男性 57.4%
年齢	20歳代 12.8% 30歳代 23.4% 40歳代 19.1% 50歳代 31.9% 60歳以上 12.8%	20歳代 15.2% 30歳代 22.5% 40歳代 23.8% 50歳代 29.0% 60歳以上 9.5%	20歳代 26.8% 30歳代 22.4% 40歳代 26.2% 50歳代 19.8% 60歳以上 4.9%
職業	自営業・自由業 31.9% 会社・団体役員 27.7% 会社員 14.9%	自営業・自由業 30.9% 会社員 19.0% 会社・団体役員 15.0%	会社員 27.2% 自営業・自由業 22.2% 団体職員 10.5%
学歴	4年制大学・大学院 80.9%	4年制大学・大学院 71.6%	4年制大学・大学院 59.7%
世帯年収 (1ペソ=7円で計算)	595万円～ 10.6% 210-350万円 21.3% 105-140万円 10.6%	210-350万円 13.9% 105-140万円 11.4% 70-105万円 10.3%	～59.5万円 20.7% 59.5-70万円 15.0% 70-105万円 12.9%
外国旅行の際に最も参考にする情報	インターネット 83.0% 家族・友人 57.4% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 48.9%	インターネット 82.9% 家族・友人 62.1% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 43.4%	インターネット 79.3% 家族・友人 50.2% 旅行ガイドブック・旅行雑誌 42.4%

訪日の意向	是非行きたい 72.3% 機会があれば行きたい 27.7%	是非行きたい 52.4% 機会があれば行きたい 43.6%	是非行きたい 49.2% 機会があれば行きたい 47.7%
日本への関心	(n=46) 伝統文化 84.8% 自然景観 73.9% 日本食 67.4%	(n=473) 伝統文化 89.6% 自然景観 72.9% 日本食 71.0%	(n=418) 伝統文化 87.1% 自然景観 67.9% 日本食 66.7%

(注)全回答者の 52.0%が男性。

【図表 墨-17】観光旅行で訪問した国・地域



(注)外国旅行経験者 572 サンプルを母数とした数字

(4) 日本への観光旅行経験と満足度

訪日経験者の訪日旅行経験は、次のような結果であった。

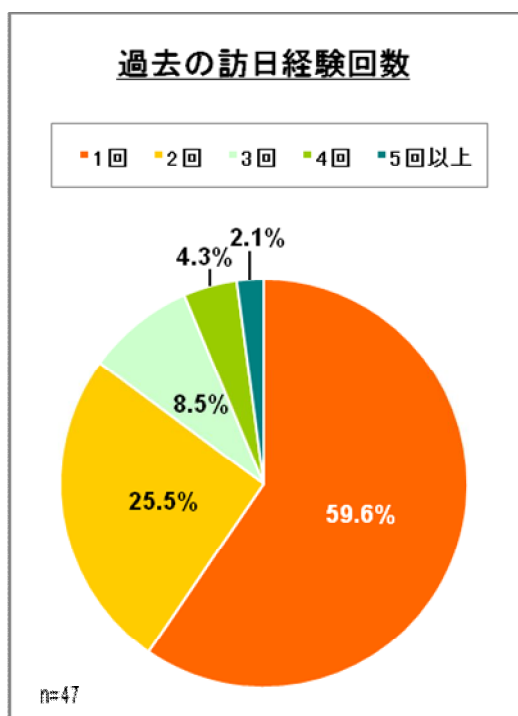
訪日回数 ……1 回が 59.6%と過半数

直近の訪日旅行の時期 ……48.9%が 2004 年以前。2008 年以降は 23.4%

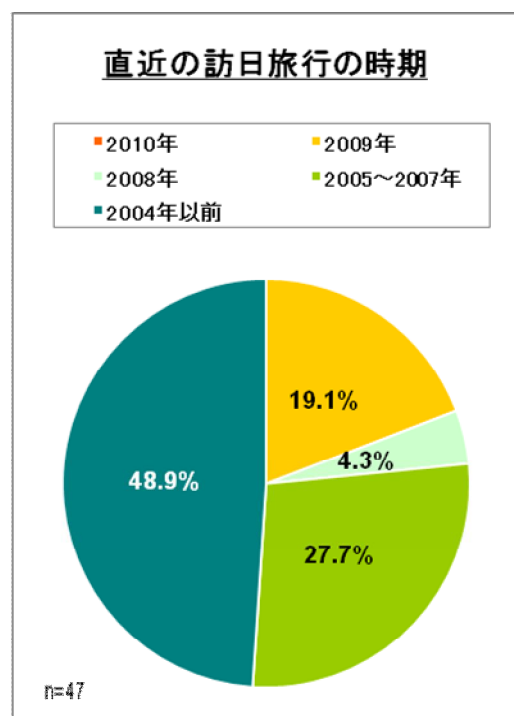
訪問した季節 ……夏が 40.4%で最も多く、春と夏を合わせて約 7 割

満足度 ……「非常に満足」が 63.8%。全員が満足以上のレベルであった。

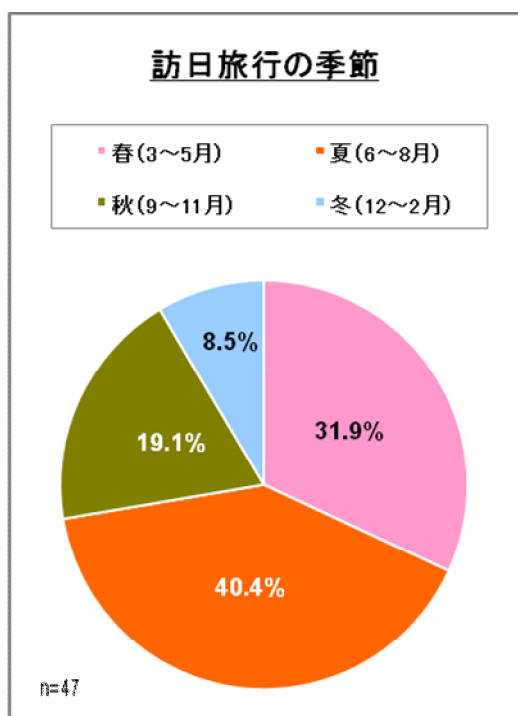
【図表 墨-18】 訪日旅行経験回数



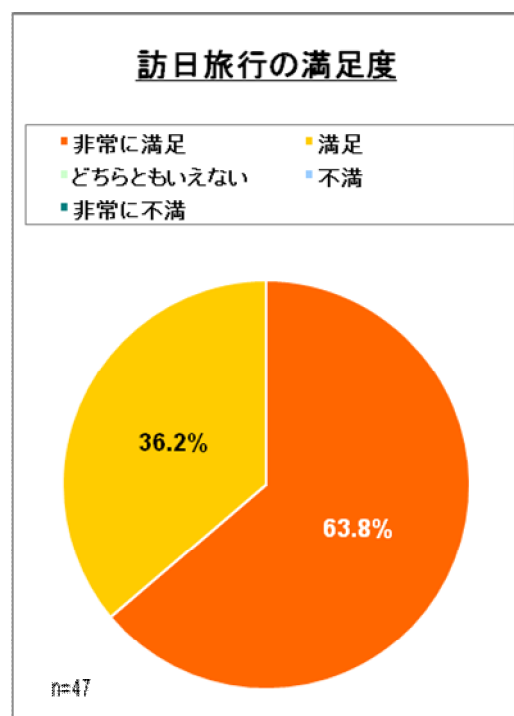
【図表 墨-19】 訪日旅行の時期



【図表 墨-20】 訪日旅行の季節



【図表 墨-21】 訪日旅行の満足度

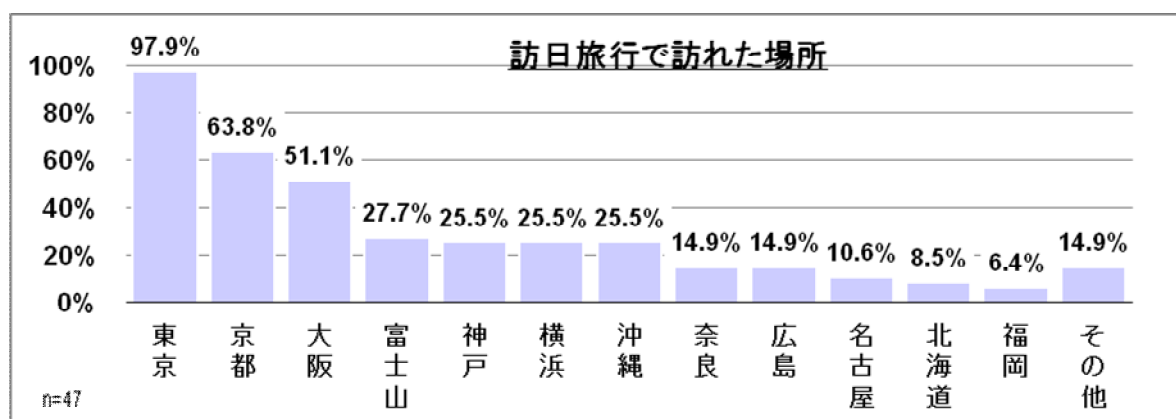


(注) 訪日旅行経験者 47 サンプルを母数とした数字

(5) 日本への観光旅行の形態

日本を訪れた人のほとんどが東京を訪問している。次いで京都、大阪、富士山というゴールデンルート、および神戸、横浜、沖縄が同率が続いている。

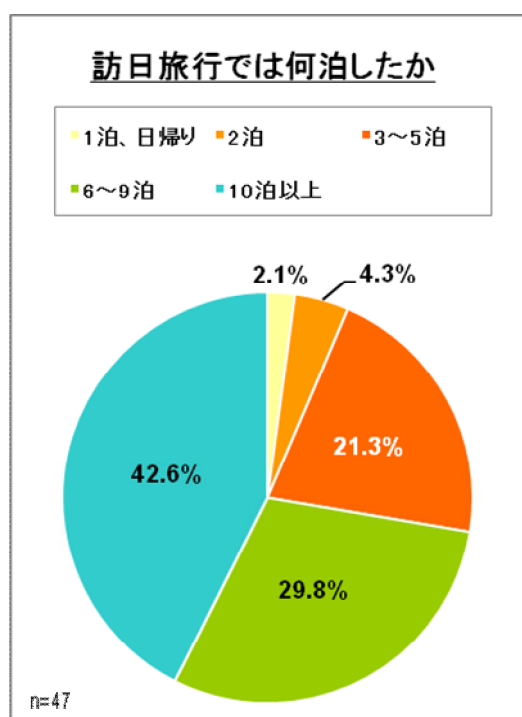
【図表 墨-22】 訪日旅行で訪問した場所



(注) 訪日旅行経験者 47 サンプルを母数とした数字

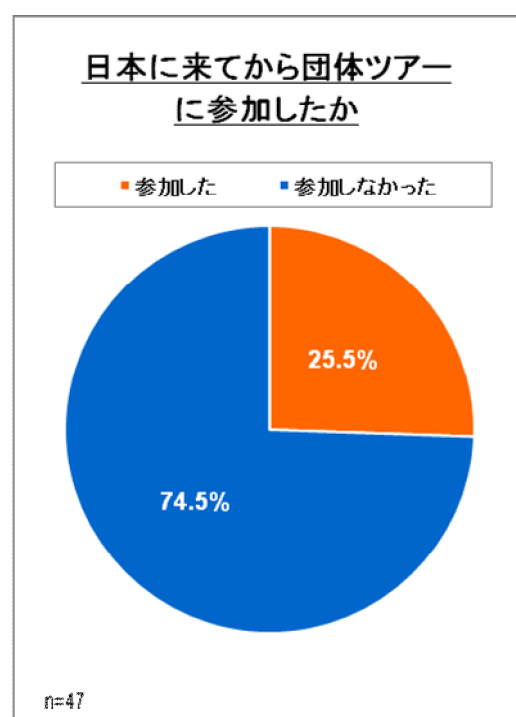
宿泊日数は、10泊以上がもっとも多く、ついで6～9泊となっている。旅行形態としては、団体旅行を利用しなかった人が74.5%と多数を占めている。

【図表 墨-23】 訪日旅行における泊数



(注) 訪日旅行経験者 47 サンプルを母数とした数字

【図表 墨-24】 日本到着後の団体ツアー参加の有無



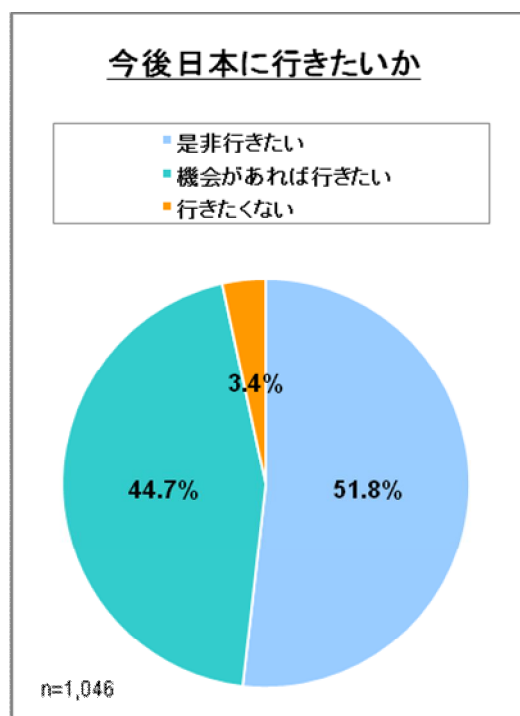
(6) 今後の日本観光旅行の意向

アンケート回答者全体の中で、日本に「是非行きたい」という人は51.8%であり、「機会があれば行きたい」と合わせると、96.5%となる。

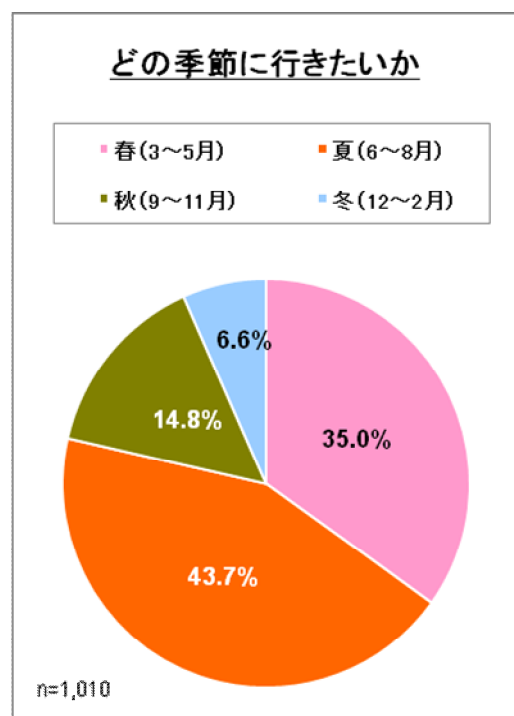
また、季節としては夏を希望する人がもっとも多く(43.7%)、次いで春が多い。この両者で78.7%となる。

予算では比較的各階層に散らばっており、予算面では多様であることを示している。

【図表 墨-25】訪日旅行の意向

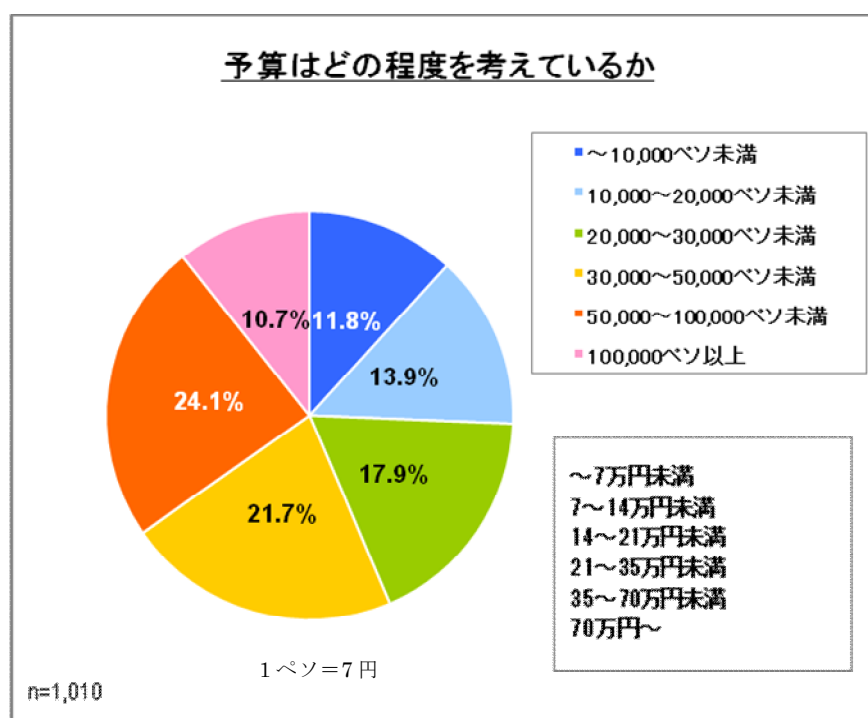


【図表 墨-26】日本を訪問したい季節



(注) 今後訪日旅行を希望する 1,010 サンプルを母数とした数字

【図表 墨-27】訪日旅行にける予算



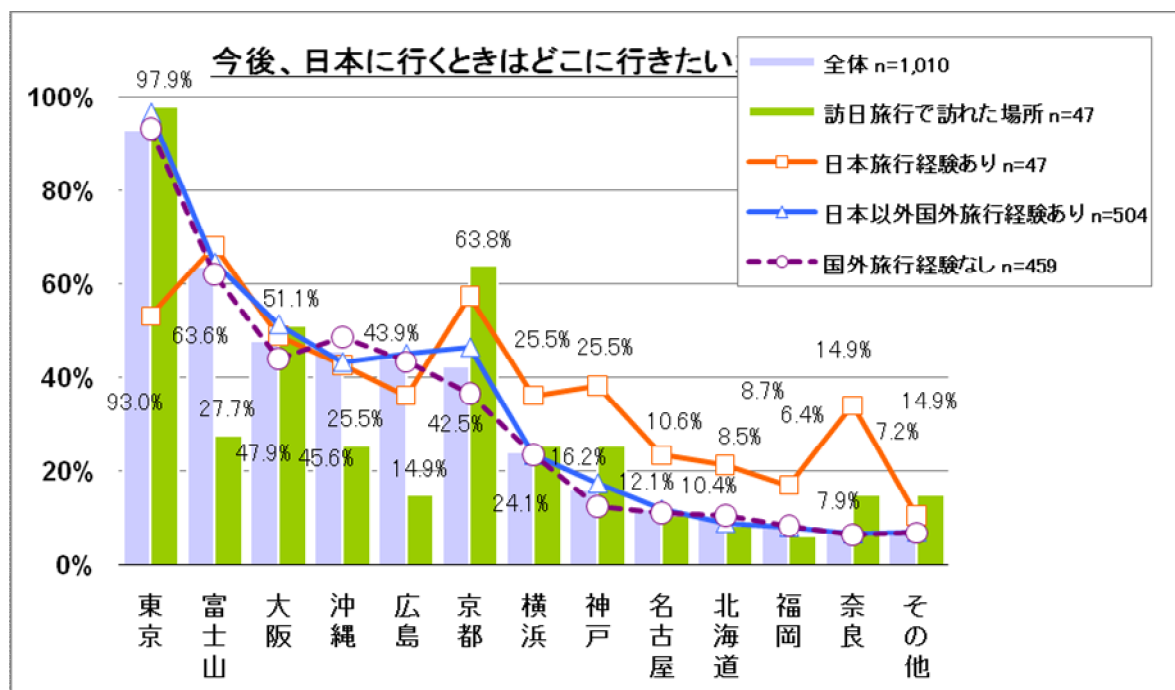
(注) 今後訪日旅行を希望する 1,010 サンプルを母数とした数字

今後の訪日旅行での訪問希望先としては、訪日未経験者ではほとんどの人が東京をあげているが、訪日経験者ではその割合は 50% 台と低くなる。

さらに、訪日経験者は未経験者より、京都、神戸、奈良を挙げる傾向が強く、この点が初訪日者とり

ピーターの相違と言える。

【図表 墨-28】訪日旅行の訪問希望場所

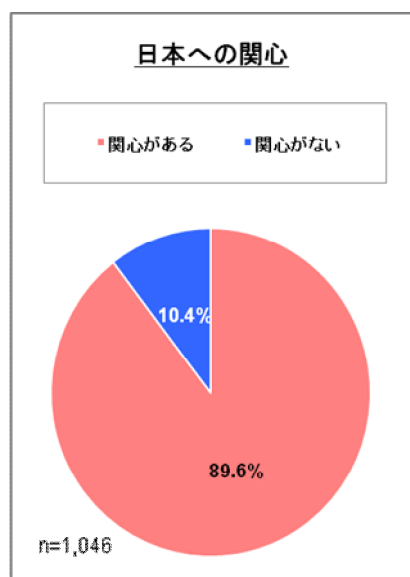


(7) 日本に関する知識・関心領域

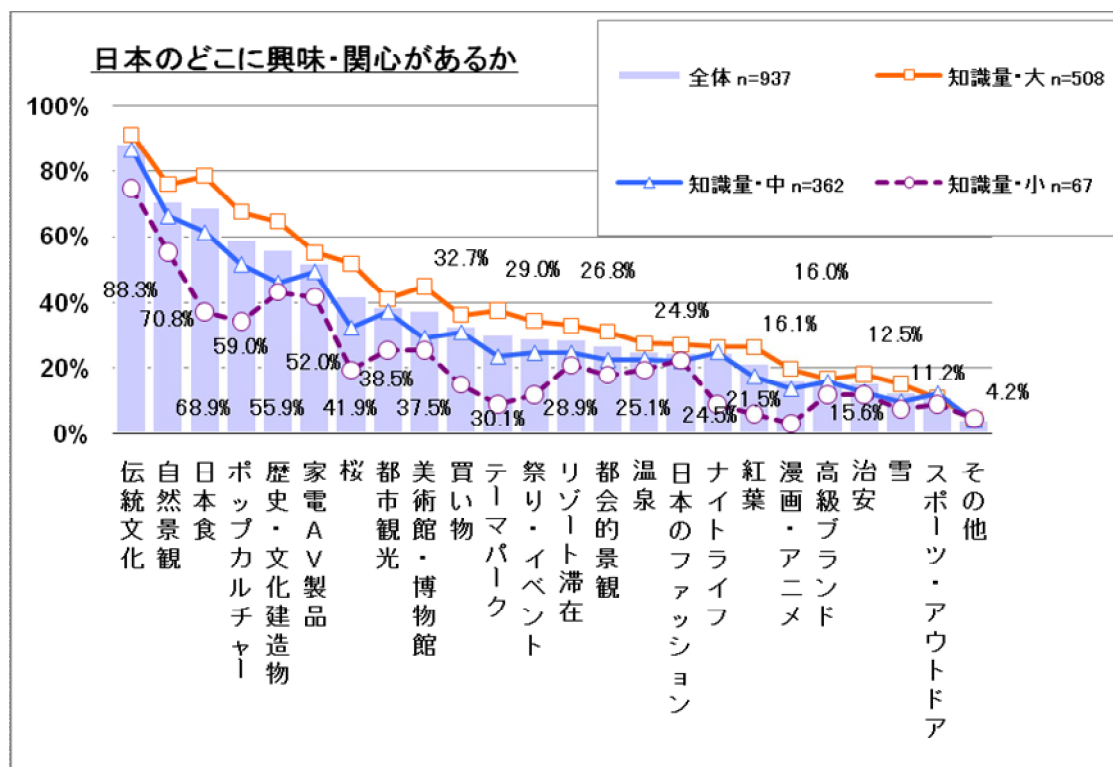
日本へ関心があるという人は、全回答者の 89.6% と高い。

具体的な関心の対象としては、伝統文化、自然景観、日本食が上位3項目で、毎年、日本で開催される「世界コスプレサミット」の参加国であることから、ポップカルチャーに対する関心も高い。知識量「大」と「小」の間では、日本食、ポップカルチャー、桜などで関心の度合いに乖離が大きい。

【図表 墨-29】日本に対する関心の度合



【図表 墨-30】日本に対する興味・関心事項

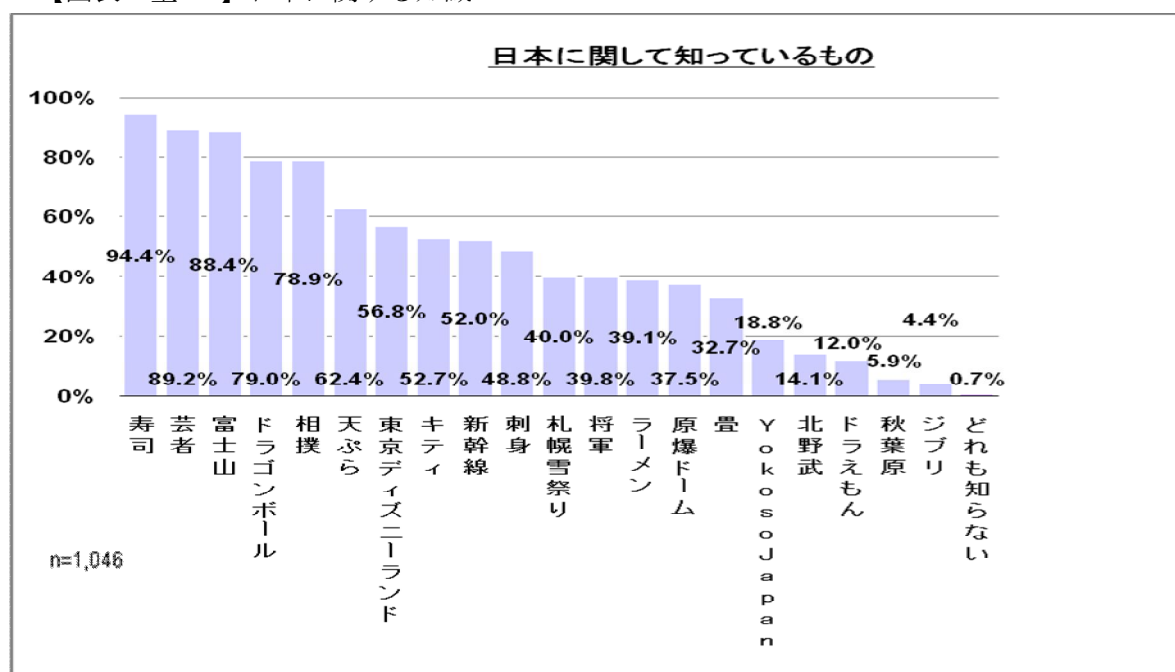


(注) 日本に関心がある 937 サンプルを母数とした数字

また、日本に関して知っている項目では「寿司」「芸者」「富士山」が8割以上、「ドラゴンボール」「相撲」が70%台で上位にきている。

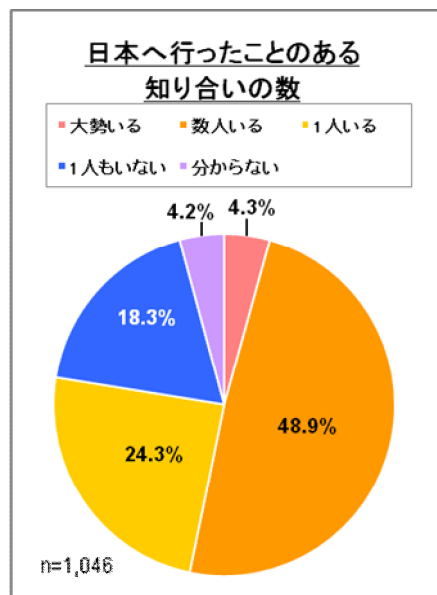
従来からの伝統的な日本のイメージを形成するものに加え、「ドラゴンボール」を知っている人が高く、メキシコにおいても日本アニメが浸透していることが分かる。

【図表 墨-31】日本に関する知識



日本に関する情報源のひとつである知人・友人の中で、訪日経験のある人がいるケースが 77.5%、いないケースが 18.3%となっている。

【図表 墨-32】 訪日経験のある知り合いの数

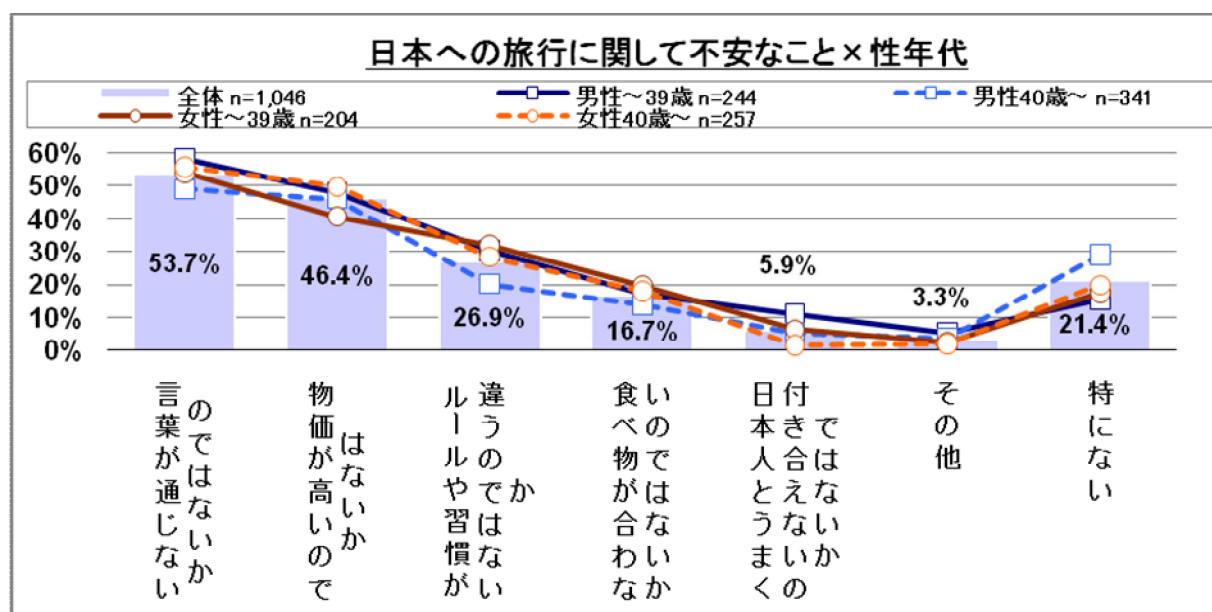


日本への観光旅行で不安な点としては、どの年代においても「言葉の問題」「物価高」「ルール・習慣の違い」「食事が合わない」などがあげられている。

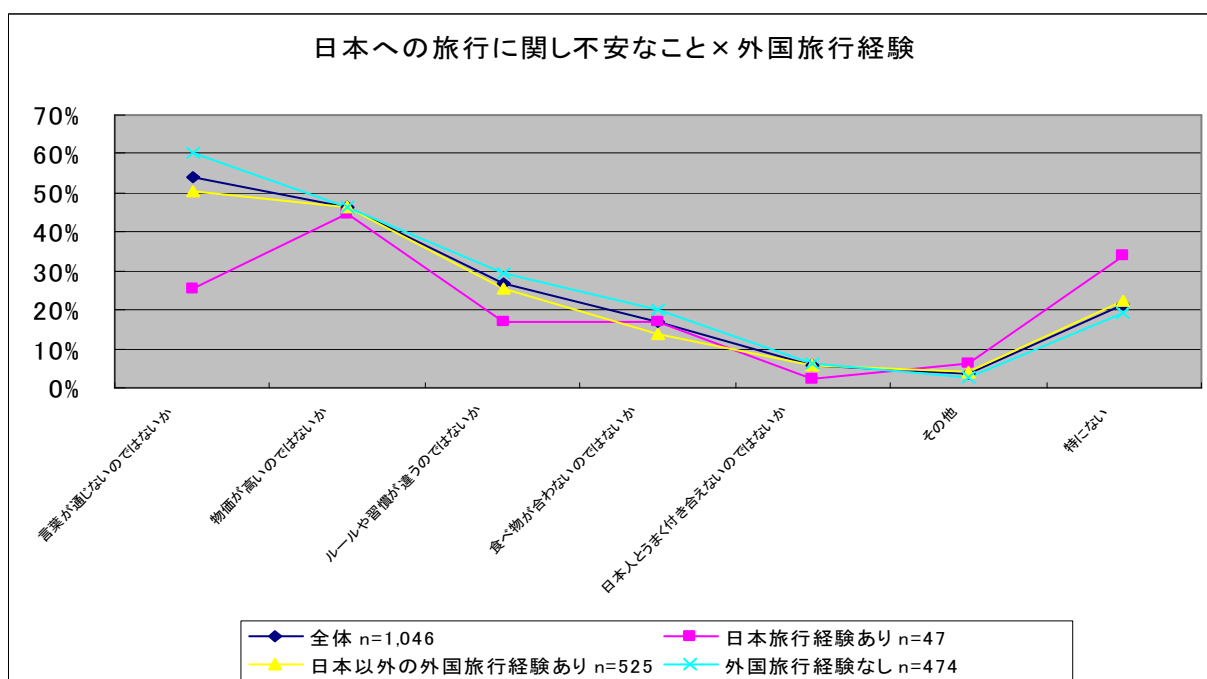
性年代別の比較では、各グループ間でさほど大きな違いは見られないが、強いて言えば男性の熟年層のグループで、「ルールや習慣」に対する不安要素が低くなっている。

外国旅行経験による比較では、訪日旅行経験者は他のグループに比べて、「言葉の問題」と「ルールと習慣の違い」に対する不安感が低く、「特にない」の比率も高くなっている。

【図表 墨-33】 訪日旅行に関する不安事項（性年代別）



【図表 墨-34】 訪日旅行に関する不安事項（外国旅行経験別）



3. ウェブアクセス状況(ウェブ分析)

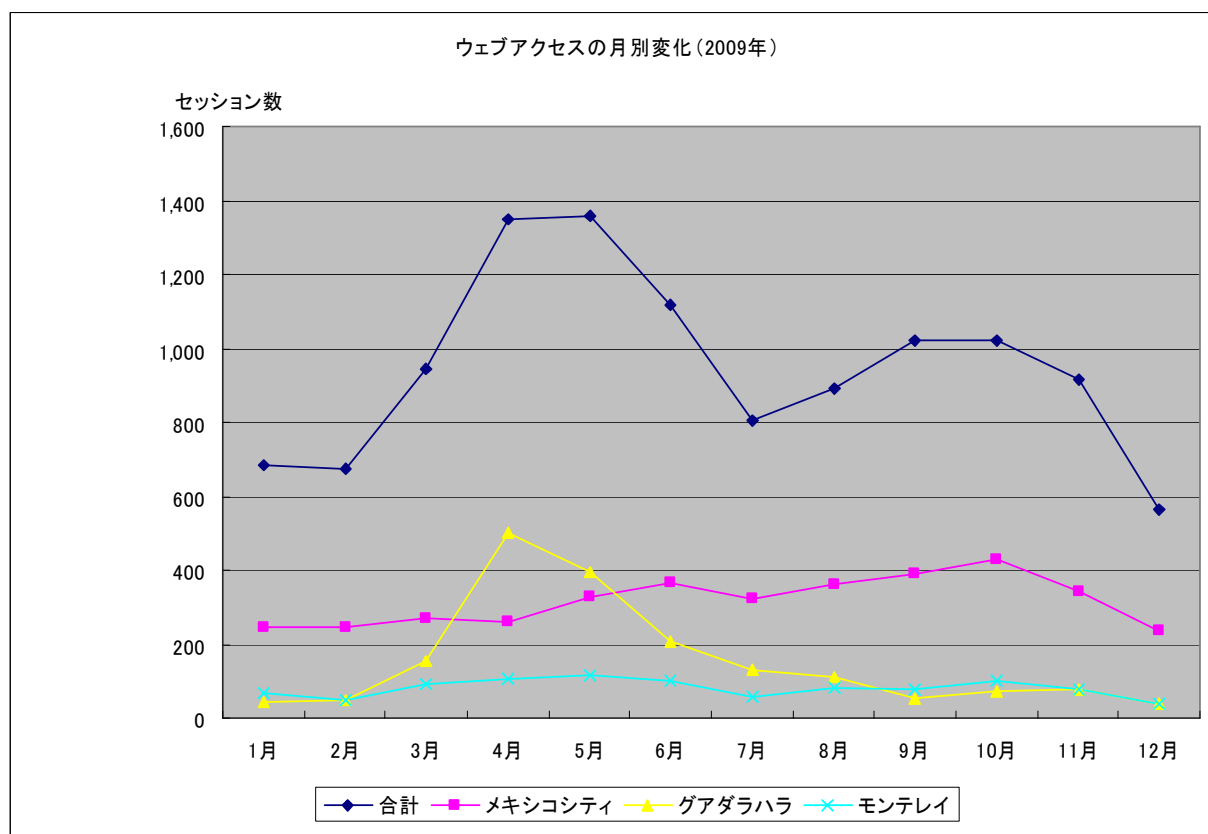
2009年1月から12月の計測期間中で、メキシコ国内から JNT0 英語ウェブサイトへのアクセス数（セッション数ベース）は合計 11,354 であった。そのうちメキシコシティからのものが 3,797 で、ついでグアダラハラからが 1,825、モンテレイが 965 である。

地域別の情報では、東京、京都、北海道、大阪、神奈川へのアクセス件数が多くなっている。
月別の変化では、夏休みのシーズン前である 4 月と 5 月のアクセス数が多くなっている。

【図表 墨-35】 メキシコ国内からの JNT0 英語ウェブサイトへの地域別アクセス状況



【図表 墨-36】メキシコ国内からの JNT0 英語ウェブサイトへの月別アクセス状況



4. 訪日旅行の阻害要因

グループインタビューの結果からみる訪日旅行を阻害する要因としての不安は、大きく分けて「言葉の問題」「物価の問題」「食事の問題」「文化・習慣の違い」などに分けられる。

言葉の問題では「英語が通じない」という事前不安であるが、実際には日本人の親切さや公共機関の英語表示で障害は解消されているケースが多い。だが、レストランや自動販売機の操作で困ったというケースもみられた。食事の問題では「朝から生魚が出たら傷んでいないか心配」という不安を抱いた人もある。また、メキシコ料理がほとんどないという意見もみられた。だが総体的に、食事の問題はさほどの阻害要因とはなっていない。これはメキシコでも日本料理がかなりポピュラーになっていることも作用しているのではないと思われる。また、日本では日本食以外の料理も数多くあるということも、阻害の程度を緩めている。

物価の問題については、日本の物価は高いという不安を感じているケースが多く、阻害要因になっている。実際、来日してタクシー代の高さに驚いたとしており、あるケースでは「レストランで食事を取り、タクシーでホテルに帰ったら、メキシコでの1ヵ月分の給料分に相当した」という例もみられた。文化・習慣の違いでは、クレジットカードが使えないという意見がみられたが、これは「日本でクレジットカードが使える場所」の知識がないと、メキシコ人の感覚では驚くべきことなのだろう。このケースの場合、ハンバーガーショップ、公共交通機関などでクレジットカードを使おうとしたようである。また習慣の違いとして「家の中で靴を脱ぐ」こともあげられていた。これは、靴を脱ぐことがいやなのではなく、習慣を知らずにトラブルになるのがいやということのようである、

また、旅行業界インタビューの結果からは、査証の問題が挙げられている。メキシコ人の 60～70%

は米国の査証を所持していないため、以前は査証が必要でなかったカナダ（主にバンクーバー）を経由して日本に行くメキシコ人が多かったが、2009 年からカナダ政府がメキシコ人に対して査証を要求するようになったため、メキシコ人の訪日旅行ルートとしてカナダ経由の選択肢が大幅に制限されることになった。

5. 訪日旅行取扱事業者

旅行業界団体インタビュー結果による訪日旅行取り扱い主要業者は以下のとおりである

Metropolis Tours

訪日旅行者の送客増に取り組んでおり、訪日旅行の送客実績は年間約 300 人。日本旅行の情報は、自社による視察以外に、JTB など旅行代理店からも入手している。

Mexico Kanko

主要日系旅行会社。2009年にJALPAK Mexicoの解散をうけ、JALTOURの幹事会社となった。JALTOURの共同催行会社のひとつでもある。

Viajes Toyo Mexicano, S. A, DEC. V

主要日系旅行会社の一つで、訪日旅行送客実績は年間約2,000～3,000人。JALTOURの共同催行会社でもある。日本へのインセンティブ（日系企業の）の多くはここが取り扱い、日本、韓国、インドなどへのインセンティブ・ツアーを年間2～3回おこなっている。

GRUPO TRAVEL

訪日旅行への取り組みに注力している。スペインのマドリードの旅行会社と提携契約している。国内 30支店。訪日旅行送客実績は年間約60人。

OITSA

大韓航空の系列。訪日旅行だけでなく、中国、タイ、シンガポール等も取り扱っている。

その他、今回の旅行業界インタビューの対象会社ではないが、以下の旅行会社も今後のパートナーとして有望と考えられる。

Abiega Operadora

JALTOUR の共同催行会社のひとつ。日本への送客にも熱心だったが、今後の会社の方向性等が不明。

Corporate Travel Services

大手旅行会社。タイや中国への旅行商品はあるが、訪日ツアーの催行実績はなし。

PE-TRA LA OPERADORA MEXICANA

メキシコ地盤の旅行会社で、訪日インセンティブ旅行の取り扱いが多いが、訪日パッケージツアーは特になし。

Julia Tours Operadora Mayorista

バルセロナに本社のある、スペイン系大手旅行会社のメキシコ現地法人。訪日ツアーあり。

6. その他

(1)自治体の現地事務所の状況／日系企業の進出状況

メキシコ国内に直営の事務所、レップ事務所を持っている地方自治体はない。ただ、名古屋市がメキシコ市在住の方を「名古屋代表」に任命しているケースはある。

また、日本の地方自治体の内、メキシコの百貨店やスーパーマーケット、ショッピングモールなどで観光・物産フェアなどを開催したケースは、過去数年間ない模様。

メキシコ日本商工会議所の会員企業数は、2010年3月現在、約180社となっている。

(2)旅行雑誌・ガイドブック発刊状況

①旅行雑誌

『ENDLESS VACATION』

世界中のプレミア都市の観光情報や旅行中のアドバイスなどを、家庭を持つ20代後半から50代前半の裕福な男女に提供する、スペイン語の旅行雑誌。

出版社： GRUPO EDITORIAL EXPANSIÓN INTERNATIONAL LLC

発行部数： 55,000部／隔月

価 格： 17.80ペソ

『VUELO』

メキシカーナ航空の機内誌。トラベル、都市情報やファッションなどのレポート、エンターテイメント情報、芸術音楽のイベント情報などを提供する。20代後半から50代の裕福な男女がターゲット、その他、各国大使館などへも配布されている。

出版社： メキシカーナ航空

発行部数： 110,000部／月

価 格： 無料配布

『TRAVEL+LEISURE』

世界中の観光地などを紹介するスペイン語の旅行雑誌。

書店やニューススタンドでの販売以外に、アメリカンエクスプレスのカードホルダー、その国内の主要ゴルフ場、航空会社やホテルのラウンジなどへも配布している。

出版社： El Grupo Editorial Expansion

発行部数： 46,500部／月

価 格： 約33ペソ

②旅行ガイドブック

世界的に販売されている旅行ガイドブックの「Lonely Planet」「Fodor's」「Frommer's」のスペイン語版がそれぞれ、販売されている。

③ウェブサイト

【図表 墨-37】観光・旅行関連ウェブサイト

名称	URL	内容
Viajes Bojorquez	www.viajesbojorquez.com	旅行に関するものとしてはメキシコ国内で最もよく知られているサイト。海外旅行については、大陸毎のゾーンに分けて紹介されている。格安のパッケージ旅行プランなども販売しており、その他にもクルージング、ハネムーン、コンベンション、特別なイベントや文化イベントなども扱っている。
Viajar Porel mundo	www.viajarporel mundo.com	海外の様々な観光地を紹介するサイト。このサイトを通じて、フライトやホテル、レンタカーの手配などを行うことができる。また、いろいろなチケットや地図、ガイドブック、旅行パッケージなども購入することができる。
La Vuelta Al Mundo	lavueltaal mundo.net	世界 1 周旅行経験のあるメキシコ人夫婦が始めたサイトで、世界各地を旅行するためのアドバイスや情報が提供されていて、有名な観光地に関する映像や写真なども見ることができる。

(3) 日本関連イベントの開催状況

2009～2010 年は日墨交流 400 周年に当たるため、歌舞伎、日本舞踊などの様々なイベントがメキシコ国内で開催される。

詳しくは以下の日墨交流 400 周年記念サイトを参照。

<http://www.mx.emb-japan.go.jp/400/IndexJp2.htm>

(4) 日本のテレビ・アニメ等に関して

日本のアニメとしては、「爆丸」、「パワパフガールズZ」が地上波（5 チャンネル）で放映中。

米国製アニメだが、日本の女性歌手のパフィーをモデルにした「Hi Hi Puffy AmiYumi」、日本オリジナルの海外製作「仮面ライダー・ドラゴンナイト」も同じく 5 チャンネルで放映中。

映画では、「千と千尋の神隠し」、「ハウルの動く城」、「崖の上のポニョ」など宮崎駿の作品が上映されているほか、ホラー映画の「1303 号室」（2008 年 8 月）、「おくりびと」（2009 年 11 月）なども放映されている。

(5) 日本の食の嗜好

メキシコにおける日本食は、かなり普及している模様である。スーパーマーケットで手巻き寿司や、街中の弁当屋で鮭弁当や太巻きが売られている他、メキシコ人がオーナーとなっているメキシコ人向けの日本料理屋も増えてきている。ただし、寿司といっても現地風にアレンジされた太巻きであり、日本に来て生ものであるため寿司が食べられない場合もあるようだ。メキシコ人オーナーの日本料理屋では、天麩羅やトンカツのような揚げ物、鍋焼きうどん、カレーライスなどをメニューに揃えた店を何軒か見ることができる。

ショッピングモールなどに入っている日本料理屋では、現地風にアレンジされた太巻きと

「Yakimeshi」と呼ばれるチャーハンが主に日本食として扱われている。鉄板焼きもまた日本食として認識されている。

訪日旅行における日本食としては、居酒屋のチェーン店のようなところが、安くて写真がたくさん載っていて種類も豊富であるという理由から、喜ばれるという意見があった。

第4章 訪日マーケット開拓のための戦略

1. 外国旅行市場における日本の位置付けと競合国

メキシコからの2007年の出国者数は1,509万人であり、これは人口の14.2%に相当する。2007年までの数年間は毎年100万人前後のペースで順調に増加していたが、2009年はインフレとインフルエンザにより大幅に落ち込んだ模様である。また、受入国統計では実に1,300～1,400万人が米国への旅行者であり、それ以外の国への旅行者数は、フランスの39万人を筆頭に、カナダ27万人、スペイン16万人、イタリア12万人が目立つほかは、軒並み10万人を下回っており、域内であり言葉も通じる中南米、さらにヨーロッパの国々に1万～6万人程度が訪問している。アジアの中で1万人以上の来訪が確認できるのは中国、香港、日本のみである。なお、カナダは2009年7月より、移民問題からメキシコ人に入国査証を課すようになり、同年のカナダを訪問するメキシコ人は10万人近く減少した。

メキシコからの訪日客数は、2003年から2007年にかけては毎年増加し、特に2007年は前年11月のアエロメヒコ航空の成田線開設の影響で、大きな伸び（対前年比38.4%）を示し、23,000人となった。しかしながら、2008年から2009年にかけての世界的な経済の後退と新型インフルエンザの影響で、2008年はマイナス14.2%、2009年はマイナス32%の16,000人と大きく減少した。上述のカナダ入国査証が、カナダ経由便利用の訪日メキシコ人にも必要になったこと、2010年からのJAL便のメキシコ路線撤退も訪日の環境においてマイナスとなっている。

メキシコ人の訪日目的は8割が観光であり、富裕層を中心とした熟年層と共に、アニメ等で日本の文化に影響を受けた若年層にも訪日意欲が高まっている。また、旅行業界インタビューの結果では、一度訪日体験をした旅行者のリピーター率は高いとの話も出ており、今後の経済の復活と航空路線の拡充がともなえば、訪日旅行への需要の増大が期待できる。また、英国政府観光庁作成のメキシコ市場についてのレポート”Market and Trade Profile”にThe Anholt-GfK Nation Brands Index (2009)の調査結果が紹介されているが、その中で「お金の問題がなければ行きたい国」として、特定の50カ国中、日本は9位であった。日本は旅行目的地としてある程度の人気あるいは憧れがあるものと考えられる（1位イタリア、2位フランス、3位カナダ、4位スペイン、5位スイス、ドイツ、エジプト、8位オーストラリア、9位日本及びブラジル。）。

アジアにおいてメキシコ人の最も多い海外渡航先は中国である。中国は商業貿易面でメキシコと深い関わりを持ち、さらに北京オリンピックや上海万博の影響で、アジアで最も知名度の高い国となっている。また、日本と比べて物価が安く、安価なアジア旅行では中国が中心となっている。旅行会社へのヒヤリングによれば、訪日旅行商品については、日本一国ではなく周遊するものが好まれている。わざわざメキシコからアジアに旅行する際には数カ国を周遊したいと思うのは当然であろう。中国は日本の競合国であると同時に、メキシコからのアジア周遊旅行促進におけるパートナーでもある。

本調査の消費者アンケートによれば、外国旅行のタイプとして「自国では見られない自然」、「有名な観光地をできる限り多く訪問したい」、「その土地の料理を楽しむのが好き」を「当てはまる」、または「どちらかという当てはまる」、とした回答者が多かった。また、同アンケートによれば、日本への興味・関心の上位は伝統文化、自然景観、日本食である。複数国の周遊を提案する上でも、中国など近隣アジアの目的地との差別化を意識してこれらをアピールしていく必要がある。

〔韓国、中国、台湾、香港へのメキシコ人訪問者の動向〕

アジアでの上位は、中国、香港、日本、韓国、台湾の順であり、中国は 2004 年以降、20%以上の大きな伸びを続けたが、2008 年は一桁の伸び、また、香港、日本は 2008 年にマイナスとなった。中国の 49,000 人から日本の 24,000 人まで、3 カ国の差はそれほど大きくない。韓国は 6,000 人と日本よりかなり少ないが、2008 年は日本が 14%の減だったのに比べ、韓国は 3%増加した。

【図表 墨-38】北米・中南米域外へのメキシコ人訪問者数

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)
フランス	393,000	340,000	86.5	398,000	117.1	440,000	110.6	385,000	87.5
スペイン	193,246	244,472	126.5	243,021	99.4	196,896	81.0	160,801	81.7
イタリア	79,172	105,378	133.1	93,576	88.8	81,450	87.0	119,798	147.1
英国	67,000	78,000	116.4	87,689	112.4	58,468	66.7	64,694	110.6
ドイツ	47,886	53,332	111.4	107,607	201.8	58,965	54.8	60,720	103.0
ナイジェリア	39,757	41,744	105.0	25,918	62.1	44,429	171.4	49,014	110.3
中国	22,856	31,303	137.0	38,054	121.6	46,224	121.5	48,920	105.8
香港	19,808	26,231	132.4	30,069	114.6	35,706	118.7	31,433	88.0
日本	16,489	18,623	112.9	20,374	109.4	28,203	138.4	24,194	85.8
イスラエル	14,668	23,987	163.5	13,318	55.5	18,117	136.0	22,260	122.9
ベルギー	16,850	17,662	104.8	21,690	122.8	18,760	86.5	17,277	92.1
エジプト	10,457	11,958	114.4	11,948	99.9	17,234	144.2	16,299	94.6
チェコ	13,611	13,442	98.8	19,142	142.4	16,640	86.9	16,124	96.9
トルコ	9,551	12,216	127.9	12,893	105.5	15,669	121.5	15,252	97.3
ギリシャ	6,162	7,397	120.0	10,008	135.3	12,008	120.0	8,877	73.9
ロシア	6,340	9,943	156.8	11,210	112.7	10,292	91.8	N. A.	-
韓国	5,283	5,711	108.1	5,522	96.7	6,046	109.5	6,252	103.4
台湾	3,160	2,023	64.0	2,106	104.1	2,473	117.4	2,223	89.9

→2008 年の
観光目的客は
34,436 人
→目的別は不明
→2008 年の
観光目的客は
19,346 人

→2008 年の
観光目的客は
4,883 人

注： 本表は、メキシコ人訪問者数が判明している市場で、かつメキシコ人訪問者数が 1 万人を超える市場のみを抽出している。

資料：諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

【図表 墨-39】北米・中南米域内のメキシコ人訪問者数(1 万人を超える国)

	2004 年	2005 年	前年比 (%)	2006 年	前年比 (%)	2007 年	前年比 (%)	2008 年	前年比 (%)
米国	11,907,000	12,665,000	106.4	13,317,000	105.1	14,327,000	107.6	13,686,000	95.5
カナダ	173,243	189,357	109.3	210,641	111.2	247,106	117.3	266,295	107.8
グアテマラ	67,502	72,908	108.0	79,731	109.4	86,466	108.4	92,905	107.4
キューバ	79,752	89,154	111.8	97,984	109.9	92,120	94.0	84,052	91.2

ブラジル	65,707	73,118	111.3	70,862	96.9	58,804	83.0	77,193	131.3
コスタリカ	47,130	50,330	106.8	56,419	112.1	61,436	108.9	59,545	96.9
コロンビア	34,016	42,580	125.2	52,042	122.2	60,340	115.9	59,107	98.0
パナマ	24,532	29,280	119.4	34,507	117.9	46,787	135.6	55,913	119.5
チリ	34,275	36,325	106.0	40,781	112.3	41,702	102.3	37,021	88.8
ペルー	25,138	29,558	117.6	29,820	100.9	31,639	106.1	30,589	96.7
エルサルバドル	22,617	24,456	108.1	23,255	95.1	32,418	139.4	28,999	89.5
ホンジュラス	13,913	17,212	123.7	20,417	118.6	23,412	114.7	24,505	104.7
ドミニカ共和国	13,275	17,171	129.3	21,000	122.3	21,844	104.0	23,632	108.2
ベネズエラ	10,344	16,514	159.6	18,011	109.1	19,146	106.3	17,405	90.9
ウルグアイ	13,051	17,008	130.3	16,261	95.6	16,747	103.0	14,778	88.2
ニカラグア	10,331	11,550	111.8	11,618	100.6	13,328	114.7	14,436	108.3
エクアドル	10,747	12,047	112.1	9,065	75.2	10,963	120.9	13,689	124.9

注：上記 2 表の数字は、ほとんどが居住国ベースだが、日本、中国、韓国、タイを含むいくつかの国は国籍ベースである。

資料： 諸資料より日本政府観光局（JNTO）が集計

2. ターゲット層：性・年齢・地域

消費者アンケート調査の結果によると、訪日旅行経験者は男性の割合が高く（66.0%）、年代別では 50 歳代、30 歳代、40 歳代の順に多い。50 歳代以上は、割合が高い順に、訪日旅行経験者、外国旅行経験者、外国旅行未経験者となり、20 歳代はその逆である。つまり若い層はまだ外国旅行に手が届かず、訪日旅行はかなり先のことになる。今後の潜在ターゲット層となりうる「日本以外の外国旅行経験者」は、「訪日旅行経験者」よりも女性の割合が高いが（46.3%）、年齢別の内訳は訪日旅行経験者と同じく、30 歳、40 歳、および 50 歳代が中心となっている。一方、JNTO の統計によれば、訪日メキシコ人の男女比は 6 対 4 で男性が多く、年齢別では、男性は 20～40 歳代、女性は 20～30 歳代が中心である。旅行業界インタビュー調査においても、外国旅行者層は一般的にお金に余裕のある 30～50 歳代が中心とされ、これらを総合すると、訪日旅行の主要ターゲット層の年代は **30～50 歳代** である。一方、アジア方面では年齢層は 30～60 歳代、また年配層が多いという旅行会社もあった。また、若者が増加しているという話も聞かれた。これらも今後のターゲット層として考慮すべきであろう。

メキシコ人口に占める **30 歳代** の割合は約 16%、実数で **1,753 万人**、**40 歳代** の割合は約 12%、実数で **1,269 万人**、**50 歳代** の割合は約 8%、実数で **890 万人** となっている。メキシコでは、年齢が若いほど人口が多いというピラミッド型の人口構成になっており、つまりすべての年齢層は当面増加が続くことになる。

訪日旅行は遠くて費用が高く、訪日旅行が可能な層は限定される。旅行業界インタビュー調査によれば、10 泊 12 日の訪日パッケージツアーの平均価格は 3,000 米ドルである。メキシコ人の年収レベルについて、消費者アンケート結果を見ると（図表 墨-40）、全サンプル中最も多いのは、最下層区分である年収 59.5 万円未満（13.8%）であるのに対し、訪日旅行経験者では最も多いのは 210 万円～350 万円の区分であり、「所得額不明」を除いた訪日経験者のサンプル数のうち、55%をこの層以上が占めている。また、「日本以外の域外外国旅行経験あり」、「日本以外の外国旅行経験あり」グループとも、最も多いのは同じく 210 万円～350 万円の区分であるが、「所得額不明」を除いたサンプル数のうち、こ

の層以上が占めるのは「日本以外の域外外国旅行経験者」、「日本以外の外国旅行経験者」とともに 35% にすぎない。よってこの **210 万円～350 万円** の層が、訪日旅行可能層の下限所得レベルであると考ええる。メキシコは中所得国と位置づけられている。所得分布では、年間可処分所得が **15,000～35,000 米ドル** の世帯（上述の消費者アンケートに見る訪日旅行可能層の一部が含まれるレベル）が全体の約 4 割を占めているが、近年、この層以上の中高所得者層の割合が高まっている。Euromonitor International 社のデータによれば、世帯可処分所得 **500～10,000 米ドル** の世帯数は、2001 年から 2008 年にかけて 32.2% から 21.1% に、**10,000～15,000 米ドル** の世帯数も 19.1% から 16.9% に低下している。一方で、それより上位の世帯可処分所得層の割合は全て増加しており、**15,000～35,000 米ドル** は 36.3% から 40.3% に、**35,000～55,000 米ドル** は 8.2% から 12.1% に、**55,000 米ドル以上** は 6.1% から 9.6% にそれぞれ上昇している。年間可処分所得 **55,000 米ドル以上** の世帯数はメキシコ全世帯数の約 10%、実数で約 **250 万世帯** となる。メキシコの平均世帯人数は 4.2 人であるので、家計人口としては約 1,050 万人に相当するが、訪日プロモーション対象として 1 世帯＝成人 2 人と仮定すると **500 万人** となる。また、これを **35,000 米ドル以上** に広げると、全世帯の 21.7%、**560 万世帯、1,120 万人**、さらに **15,000 米ドル以上** に広げると、62%、**1,610 万世帯、3,220 万人** に相当する。

また、参考までに、「メキシコ市場・世論調査機関協会（AMAI）」が定義する「経済社会階層」（Nivel Socioeconomico : NSE）という分類によると、メキシコでは収入層が「A/B」、「C+」、「C」、「D+」、「D」、「E」の 6 階層に分けられており、通常は「A/B」のレベルが「富裕層」と呼ばれ、2008 年のメキシコの世帯総数の 7.2%（約 187 万世帯）がこの富裕層に分類されている。

学歴の状況を見ると、高学歴層（4 年制大学卒以上）が 15 歳以上の人口に占める割合は **8.8%** となっており、実数では **953 万人** であるが、この層の一人当たり年間可処分所得は 23,000 米ドルであり、これは平均所得額の 3.4 倍、中学歴者層の 2.6 倍に相当する（Euromonitor International）。一方、消費者アンケート調査結果では、全サンプルのうち 67% が大卒以上であり、Euromonitor のデータとは大分異なっているが、訪日旅行経験者ではその割合は 80.9% とさらに高くなっていることから、学歴と収入、訪日旅行経験は比例しており、今後のターゲット層として**高学歴層**はひとつの条件と考えられる。

また、同調査結果では、訪日旅行経験者の職業は**自営業・自由業**と**会社・団体役員**が約 6 割を占めている。

さらに、旅行会社インタビュー調査によれば、近年、若年層によるオンラインでの旅行商品の予約件数も伸びてきていることから、若年層を中心としたインターネットユーザーも今後のターゲットとなり得る。

地域としては大都市圏で人口が多く、訪日観光の情報収集のためのウェブアクセス数が多い、**メキシコシティ、グアダラハラ**が中心になると考えられる。

<分析の背景及び参考情報>

- ・ メキシコは、0～9 歳および 10 歳代の人口が多く、人口分布はほぼ、ピラミッド型となっている。
- ・ 訪日客は、JNTO 統計によると、男性は 30 歳代、女性は 20 歳代が最も多く、全体では男性がほぼ 6 割を占める。消費者アンケート調査の結果によると、20 歳代の割合が低く、50 歳代以上の熟年層の割合が高い。
- ・ JNTO の訪日統計によるメキシコからの訪日客は、ここ数年、減少傾向にあり、2008 年は約 8 日

であった。

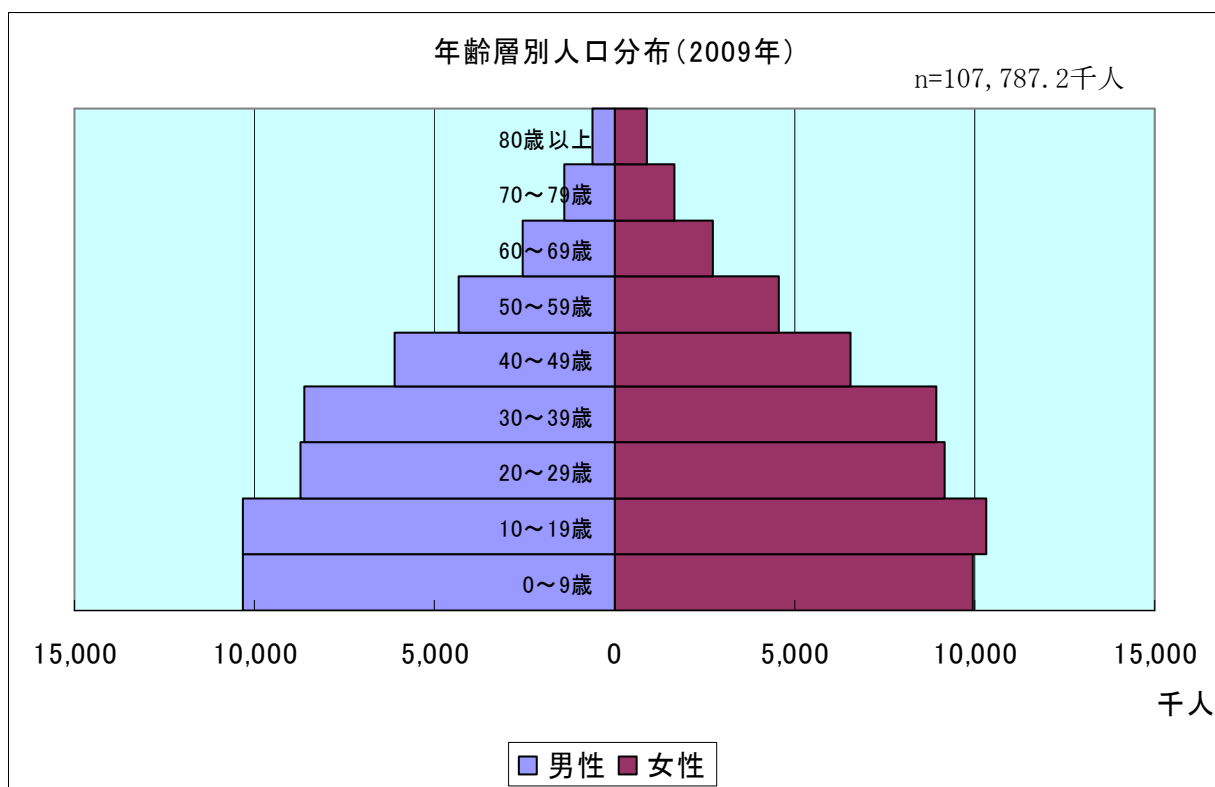
- ・ 消費者アンケート調査の結果では、訪日旅行経験者、外国旅行経験者、外国旅行未経験者の順で4年制大学・大学院卒以上の学歴者の割合が高い。
- ・ 消費者アンケートでは、日本への関心は伝統文化がトップで、自然景観と日本食がこれに続く。日本食については、日本に関する知識量・大と知識量・小のグループ間で、開きが多くなっている。
- ・ 旅行業界インタビュー調査の結果によると、米国への旅行費用は6日間前後で10万円程度、スペインへの旅行費用は12日前後で40万円程度、訪日旅行は12日間前後で44万円程度。
- ・ メキシコからの出国者数1,459万人（2008年）のうち、航空機による出国者は270万人である。
- ・ カナダ観光局では、豪州、ブラジル、フランス、ドイツ、インド、中国、日本、韓国、メキシコ、英国、米国及び自国カナダをマーケティング活動対象国と位置づけている。すでにメキシコからの長距離外国旅行者の14.6%がカナダを訪れており、人気の目的地であること、メキシコは貧富の差が激しいが、中間層が拡大しており旅行にお金を使う層が増えていることから主要対象市場のひとつとみなしており、その中でも1年を通じて旅行可能で、子供なしで旅行する30～40歳代をターゲットとしている。

【図表 墨-40】 消費者アンケート調査結果に見るメキシコ人の旅行経験と世帯年収

	全体	59.5万円以下	59.5万円～70万円	70万円～105万円	105万円～140万円	140万円～175万円	175万円～210万円	210万円～350万円	350万円～490万円	490万円～595万円	595万円以上	わからない／答えたくない
全体	1046 100.0%	144 13.8%	112 10.7%	118 11.3%	119 11.4%	77 7.4%	65 6.2%	114 10.9%	52 5.0%	23 2.2%	27 2.6%	195 18.6%
日本旅行経験あり	47 100.0%	2 4.3%	2 4.3%	3 6.4%	5 10.6%	4 8.5%	1 2.1%	10 21.3%	5 10.6%	1 2.1%	5 10.6%	9 19.1%
日本以外の域外 外国旅行経験あり	418 100.0%	32 7.7%	36 8.6%	42 10.0%	44 10.5%	27 6.5%	36 8.6%	54 12.9%	31 7.4%	15 3.6%	19 4.5%	82 19.6%
日本以外の外国 旅行経験あり	525 100.0%	44 8.4%	39 7.4%	54 10.3%	60 11.4%	42 8.0%	41 7.8%	73 13.9%	38 7.2%	17 3.2%	21 4.0%	96 18.3%
外国旅行経験なし	474 100.0%	98 20.7%	71 15.0%	61 12.9%	54 11.4%	31 6.5%	23 4.9%	31 6.5%	9 1.9%	5 1.1%	1 0.2%	90 19.0%

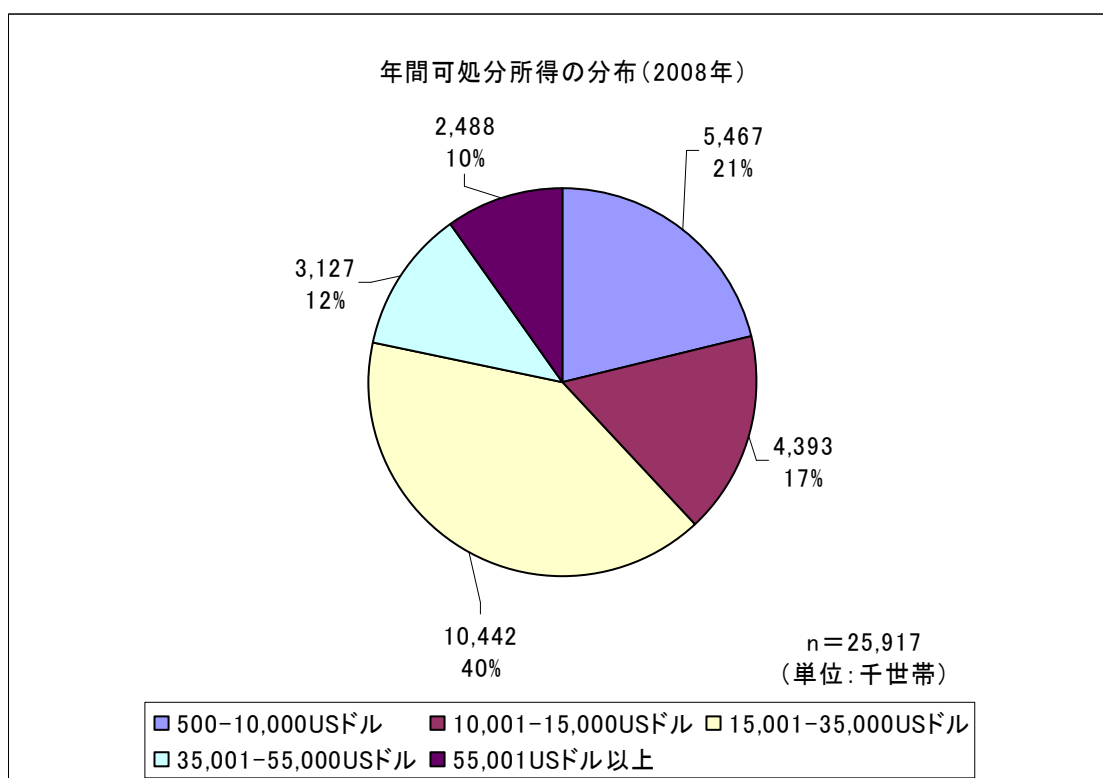
推定訪日可能収入は
「210～350万円」以上

【図表 墨-41】年齢層別人口分布



資料: Euromonitor International

【図表 墨-42】所得別人口分布



資料: Euromonitor International

3. 有望訪日商品：訪問地、訪日目的、旅行形態

訪日旅行商品としては、旅行会社の造成するパッケージ商品が中心であり、熟年層には東京、富士山、京都、大阪のゴールデンルートが人気である。また近年、若年層には、航空券やホテルを単体で購入し、東京を中心とした秋葉原や渋谷など、東京の現代カルチャーを体験している個人旅行が増えている。また、中国や韓国、タイなど他のアジア地域を組み込んだコースも人気がある。

旅行形態としては、家族旅行、友人との旅行が中心である。

4. 活用メディア

広告宣伝等で活用できる現地の有力媒体としては、富裕層向け有力新聞の「REFORMA」（発行部数：30万部）の日曜版に組み込まれている旅行特集版が挙げられる。

また雑誌では、アエロメヒコ航空の機内誌「ESCALA」（発行部数：不明、月刊）、メキシカーナ航空の機内誌「VUELO」（発行部数：11万部、月刊）のほか、有力経済誌「Expansión」誌が発行する旅行雑誌「Travel & Leisure」（発行部数：4万6,500部、月刊）と、「Endless Vacation」（発行部数：5万5,000部、2ヵ月毎に発行）等が挙げられる。

5. 現地での事業パートナー

日系旅行会社のビアヘス東洋、メキシコ観光が訪日旅行商品を積極的に販売している。また、現地旅行会社では年に数回、都市部を中心に各地でエキスポ・マヨリスタスという旅行博を開催しており、そこに参加する訪日旅行に関心のある有力旅行会社が事業パートナーとなり得る。

さらに、在メキシコの日系公的機関として、在メキシコ日本大使館、ジェトロ・メキシコ・センター、国際交流基金メキシコ日本文化センターなどとの連携も重要である。国際交流基金「日本語教育国別情報」によれば、メキシコは中南米地域においてブラジルについて2番目に学習者の多い国であり（2006年調査で6,351人）、日本のアニメやゲーム、J-Popなどのポップカルチャーの影響により日本語学習者数はさらに増加している。

6. VJC 事業提案

（1）旅行博覧会への出展

2010年9月23日～26日に FITA 2010（International Tourism Fair of the Americas）が、メキシコ政府およびメキシコ市の後援のもと、開催される。同観光展は最初の2日間を旅行業界関係、残りの2日日間を一般消費者対象に計4日間開催される旅行博であり、本年が第1回目である。また、本年は2009年に引き続き日墨交流400周年が継続すること、メキシコ革命100周年記念、メキシコ独立200周年であり、2010年が周年記念年にあたることから、これまで以上に日本に対する注目度もあがると考えられる。この機を利用して日本に対する認知度向上、および訪日旅行商品の販売促進を図る絶好の機会だと考える。

【旅行見本市概要】

名称： FITA 2010（International Tourism Fair of the Americas）
主催： Global Trade 社、Ferias ARGENTINAS S.A 社

会期： 2010年9月23日（木）から26日（日）
 会場： Exhibition and Convention Center（メキシコ・メキシコシティ市）
 出展面積： 約33,906 m²
 各国NTOの出展状況（予定）：

ブラジル、アルゼンチン、ベネズエラ、ウルグアイ、エクアドル、チリ、米国、カナダ、メキシコ、プエルトリコ、コスタリカ、ドミニカ共和国、グアテマラ、パナマ、キューバ、ロシア、英国、タイ、インド、ベトナム、中国、台湾、イラン、インドネシア、日本

（2）ウェブサイトの充実

メキシコにおけるインターネット利用状況は人口の21.4%（2,281万人）とされる。本調査の消費者アンケートによれば、外国旅行の際に最も参考にする情報として、インターネットが最も多く81.3%となっている。旅行会社のサイトのほか、総合旅行サイト、現地情報サイト、航空会社のサイト、地図サイト、各国政府観光局サイトが主要利用サイトとして挙げられている。

VJC スペイン語ウェブサイトの充実を図り、将来的にはメキシコを含む中南米市場向けのマイクロサイトを開設することで、これらの地域向けに日本の観光、交通、宿泊情報などを個人旅行（FIT）層、及び旅行業界関係社へ発信することが重要である。

（3）訪日旅行商品販売促進事業

実際に商品の造成、販売を取り扱う旅行会社の社員に日本を体験してもらい、日本に対する誤ったイメージ（物価が高い、言語障壁の問題）の払拭が必要である。

さらに、旅行会社の販売支援のため、訪日観光パンフレット、地図、画像、動画情報などを提供し、訪日旅行商品販売のモチベーションを高めることも有効である。

（4）メディアを通じた訪日観光イメージの醸成

上述の「4. 活用メディア」で挙げた有力メディアを中心に招請を行い、訪日観光イメージの発信を通じて、日本に対する誤ったイメージ（物価が高い、言語障壁の問題）を払拭するとともに、潜在需要の開拓をすることも必要である。新聞媒体では、「4. 活用メディア」のメディア以外に、全国紙（日刊）の「Reforma（レフォルマ）」（発行部数：30万部）および「El Universal（エル・ユニベルサル）」（発行部数：22.5万部）がいずれも客観的な報道で国内の影響力が大きく、中～上流向けの読者層を有していることから、ターゲット層に合致すると考えられる。

（5）日本観光プロモーション拠点の設置

現在、日本旅行を手がけようと考えている旅行会社にとって、身近に日本観光情報を入手することのできる拠点が無いことが問題として指摘されている。

JNTOの海外事務所ではロサンゼルス事務所がメキシコ市場を管轄しているものの、スペイン語での対応体制が十分できていないこともあり、メキシコにJNTO事務所等、日本の観光プロモーション拠点の設置を求める声が多く、早急な対応が望まれる。