

平成29年度 台湾市場 訪日プロモーション方針

<訪日数>

・2016年:416.8万人(対前年比13.3%増) ※2016年訪日数2404万人のうち約17.3%(訪日数第3位の市場)

<市場特性>

・主な海外旅行シーズン: 6~7月、10月(双十節)

※距離的に近いことから、1年を通じて訪日客が多い

・主な訪問国・地域(2015年): 1位日本、2位中国、3位香港、4位タイ、5位マカオ(※日本のシェア約28.8%)

・主な日本の訪問地: 東京、関西(大阪、京都)、北海道、沖縄

<29年度プロモーション基本方針>

訪日回数が多く、日本の旅に慣れた20~30代個人旅行(FIT)層へは、更なる地方分散化を図るため、近年直行便の増加が著しい中部地方と、東北地方のプロモーションを重点的に行う。さらに、日本への直行便のある高雄などの台湾中南部エリアを対象としたプロモーションを強化し、新規需要の開拓や路線拡充支援等に取り組む。

<29年度の主な旅行博等(予定)>

5月:高雄国際旅展(KTF)、台北国際観光博(TTE) 6月:台中国際旅行博(ATTA)

<主要ターゲット層>

①20~30代個人旅行(FIT)層

訴求テーマ:

日本人とのふれあい、
日常生活体験、スキー

②40~50代家族層

訴求テーマ:

地域の特色ある食、温泉、
自然・景勝地

③台湾中南部居住層 【潜在ボリューム層】

訴求テーマ:

自然(四季の魅力)、景勝
地、和食

④教育旅行 【将来的ボリューム層】

訴求テーマ:

学校交流

平成29年度 台湾市場 訪日プロモーション方針

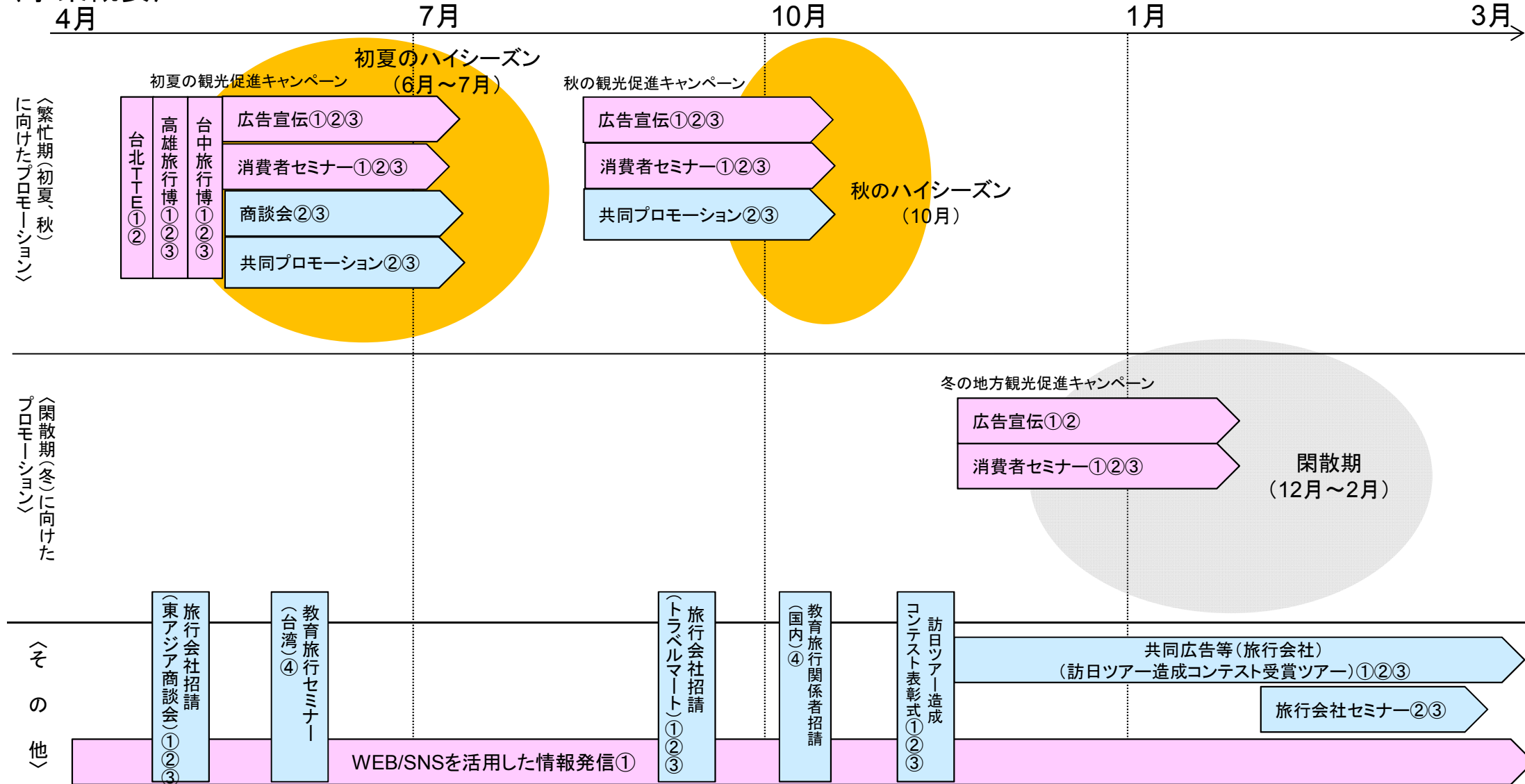
- 更なる地方分散化を図るため、東北、中部地方を中心に地方の注目スポットや体験等の新しい魅力を発信する。
- 訪日客数が比較的少ない冬季の誘客と、台湾北部に比べて海外旅行者が少ない台湾中南部からの訪日客増加を図る。
- 将来に向けて日台交流の担い手となる若者層を増やし、市場の継続的な発展を図るため、教育旅行の誘致に取り組む。

■...BtoB(事業者向け) ■...BtoC(一般消費者向け)

<主要ターゲット層>

- ① 20~30代個人旅行層 ② 40~50代家族層 ③台湾中南部層 ④教育旅行

<事業概要>



台湾市場の市場特性

・観光目的/業務目的割合: 観光82.9%、商用・その他17.1%

※東アジア平均(観光79.3%、商用・その他20.7%)、全市場平均(観光72.7%、商用・その他27.3%)

(以下は観光目的のみの数値)

・個人/団体割合: 個人64.0%、団体36.0% ※東アジア平均(個人70.7%、団体29.3%)、全市場平均(個人74.0%、団体26.0%)

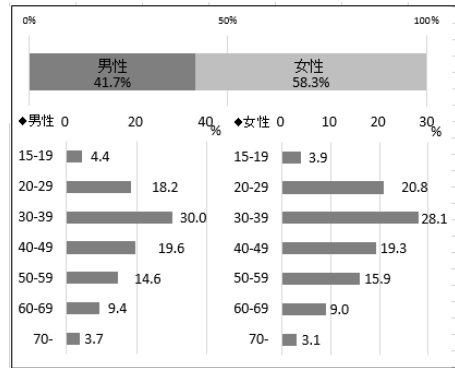
・リピーター率 : 80.2% ※東アジア平均58.7%、全市場平均55.1%

・平均宿泊数 : 5.2泊 ※東アジア平均5.0泊、全市場平均6.0泊

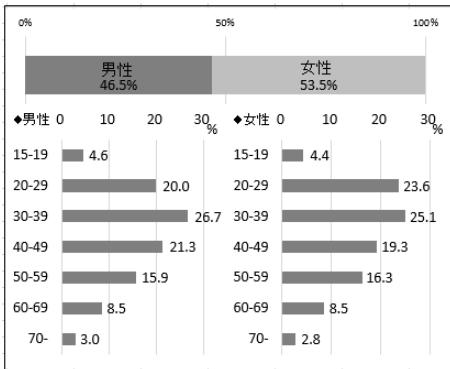
※出典: 2016年訪日外国人消費動向調査(平均値は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均)

性別年代割合

台湾

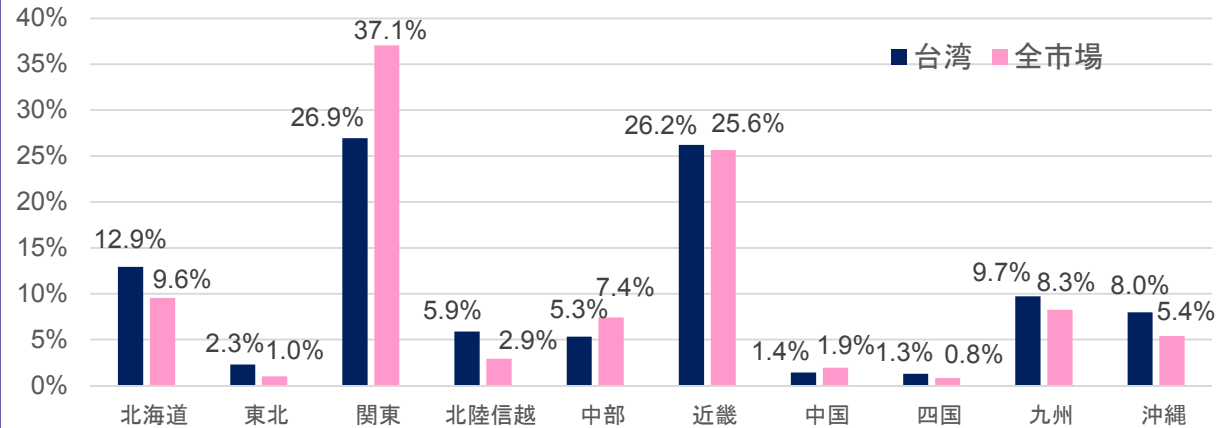


全市場



出典: 2015年法務省出入国管理統計

ブロック別外国人宿泊統計



出典: 2016年宿泊旅行統計調査

直行便の就航都市

<2017年夏期>

日本側の就航都市(計19都市)

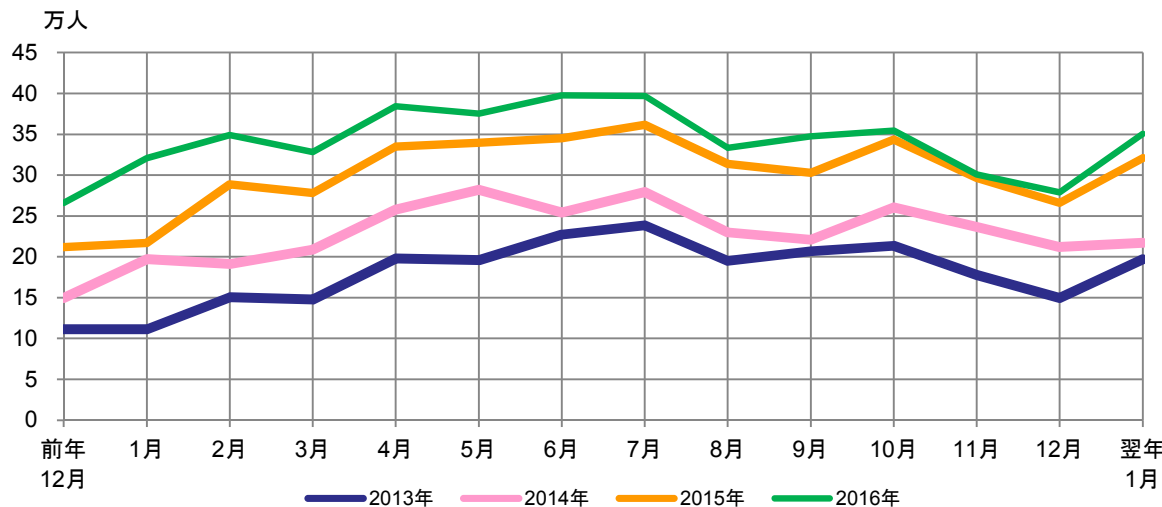
- ・新千歳 ・函館 ・仙台 ・羽田
- ・成田 ・富山 ・小松 ・静岡
- ・中部 ・関西 ・岡山 ・広島
- ・高松 ・福岡 ・宮崎 ・鹿児島
- ・熊本 ・那覇 ・石垣

台湾側の就航都市(計4都市)

- ・台北(桃園、松山) ・台中
- ・高雄 ・台南

※2017年夏期期首ダイヤに基づき観光庁集計(2017年4月1日時点)

月別訪日数の推移



2017年の主な休暇

- ・元旦(1月1日(日)~2日(月))
- ・旧正月(1月27日(金)~2月1日(水))
- ・和平記念日調整休日(2月27日(月))
- ・和平記念日(2月28日(火))
- ・儿童节・清明節調整休日(4月3日(月))
- ・儿童节・清明節(4月4日(火))
- ・端午節調整休日(5月29日(月))
- ・端午節(5月30日(火))
- ・中秋節(10月4日(水))
- ・双十節調整休日(10月9日(月))
- ・双十節(10月10日(火))
- ・学校休暇(冬休み 旧正月前3週間程
夏休み 7月~8月(8~9週間程 (未発表))