

## 1 外国旅行の現状と展望

## ① 外国旅行の概況

- 国連世界観光機関(UNWTO)の2019年の報告によると、ドイツは、中国と米国に次ぐ世界第3位の外国旅行者送り出し国である。2019年のドイツ人外国旅行者数は延べ9,953万人であり、国民1人当たり年に1回以上、外国旅行をしたことになる。
- コロナ禍においては国内旅行が圧倒的に多かったが、2022年は外国旅行者が全体の73%となりコロナ禍前の水準に戻ってきた。ドイツ人の旅行先はコロナ禍の前からヨーロッパ域内が圧倒的に多く、2022年においてはスペイン、イタリア、トルコ、オーストリア、ギリシャが全体の37.3%を占めた(ドイツ旅行業界調査会社 Reiseanalyse 調査(2023))。
- 外国旅行消費額においては、2019年が731億ユーロであったのに対し、2022年は801億ユーロに増加した。
- ウクライナ危機による物価高騰を受け、2022年はインフレ率が7.9%となり、フライトの価格高騰にも影響を与えた。消費の停滞が余暇活動、特にまとまった費用を要する外国旅行への意欲減退につながる懸念される。
- クルーズ旅行もドイツでは人気である。2019年は米国と中国に次いで第3位であったが、クルーズライン国際協会(CLIA)の2022年レポートによると、2022年にドイツのクルーズ旅客数は187万人に達し、米国に次いで世界で2番目にクルーズ旅客数が多い国となった。ドイツのクルーズ人口は10年以上にわたって増加傾向にあり、各クルーズ会社も配船を増やしている。
- 旅行予約の方法は、コロナ禍前からオンラインにシフトしており、2022年は全旅行予約のうち、オンライン予約が49.6%(2019年44%)、対面予約が36.1%(2019年39%)であった。(ドイツ旅行業界調査会社 Reiseanalyse 調査(2023))ドイツの主なオンライン旅行代理店(OTA)は、ブッキングドットコム、エクスペディア、アブインデンウルラウブ、トリバゴ、ホリデーチェックなどである。
- 旅行検討に当たって55%の人がフェイスブックやインスタグラムといったSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の影響を受けたとされる。その内訳は、友人や親族のSNSが82%、旅行会社のSNSが52%、新聞やメディア媒体のSNSが23%、インフルエンサーのSNSが15%である(ドイツ Bitkom 調査(2022))。

## ② アジアの競合国

- ドイツ人外国旅行者のアジア方面の渡航先は、コロナ禍前はタイと中国が多かったが、各国政府観光局の公表値によると、2022年は首位のタイに次いで、シンガポール、インドネシア、韓国、日本の順であった。伸び率では、2023年1月～6月においては、タイ、韓国、日本の順であった。
- タイには、ドイツ人にとって最大の休暇目的であるビーチリゾートがある。地中海周辺のリゾートとは一味違う異国情緒が味わえ、料金も手頃なことから、「アジアのビーチリゾートといえばタイ」というイメージが定着している。タイの観光・スポーツ省統計によると、2019年は85万人、2022年には36.5万人のドイツ人がタイを訪れた。
- 中国はドイツにとって最大の貿易相手国であり、2000年以降、経済関係が緊密になるにつれて商用客の往来が増加していた。中国は、歴史遺産と現地ならではの食を比較的手頃な値段で楽しめることから、旅行先としても人気となり、タイとともにアジアの二大旅行地となった。但し、2010年以降、中国へのドイツ人旅行者数は60万人台前半で微増減を繰り返しており、必ずしも増加基調とは言えない。また、2022年以降はウクライナ情勢などを巡る両政府の立場の違いから二国間に距離が生まれつつある。
- コロナ禍において急成長したのは韓国である。2022年の韓国へのドイツ人旅行者数は6.5万人と、2019年の12万人には及ばなかったものの、伸び率はアジアの中では最も高かった。コロナ禍前はグループ旅行での中高年層が多かったが、近年は特にK-POP関連のコンテンツを発信することで、若者の取り込みに力を入れている。

## ③ 訪日旅行の推移と現状

- 訪日ドイツ人数は、2011年に東日本大震災・福島第一原発事故により大きく落ち込んだが、2013年には本格的に回復し、それ以降、コロナ禍までは増加基調で推移していた。
- 訪日ドイツ人数の年別の推移は、2013年に12.2万人、2014年に14万人、2015年に16.3万人、2016年に18.3万人、2017年に19.6万人、2018年に21.5万人と増加基調にあり、2019年には過去最高の23.7万人を記録した。その後、新型コロナウイルス感染症に対する水際措置を受けて落ち込みが見られ、同措置を段階的に緩和した2022年は4.5万人であったが、2023年は2019年比98.7%の23.3万人まで回復した。
- 訪日ドイツ人の特徴として、ビジネス目的で訪日する人が多

いことが挙げられる。コロナ禍前の2019年の訪日ドイツ人の旅行目的は、観光71%、商用23%であり、他のヨーロッパ諸国と比べて商用客の比率が高い。

■ドイツが世界でもトップクラスの外国旅行大国であることを考えると、観光目的の訪日ドイツ人の需要は伸び代があると考えられる。

■ドイツ人の訪日旅行は、月別では3月～4月と10月～11月に多い。これは、桜と紅葉の季節が日本の観光シーズンとして知られているためである。この期間は、多くの訪日団体ツアーが催行される。コロナ禍を経て、時間的・経済的な余裕のあるシニア層を中心に、訪日団体ツアーの販売は好調である。

■今まで閑散期とされていた夏や冬の訪日旅行も、最近では少しずつ増加している。夏期は湿度の高さや台風のリスクなどがあるため敬遠されていたが、夏休み期間ということもあり、家族で日本を訪れる人々が増えている。

■アニメなどを目的とした若年層の訪日も増加している。

■訪日スキー旅行は豪州で注目を浴びているが、ドイツでも愛好者を中心に、他の野外活動体験とともに関心を示す人が増えている。日本でのスキーや野外活動体験に関連する旅行商品を販売している旅行会社もある。

■ドイツで訪日旅行を取り扱う旅行会社は、旅行業界トップのトゥイ(TUI Deutschland)、デルツアー(DER Touristik)を含め、80社程度存在している。

■コロナ禍においては訪日商品の取り扱いを中断していた旅行会社も、2023年10月以降は訪日旅行需要の増加に伴い再参入しているほか、新たな訪日ツアーを造成したり、催行本数を増やしたりする傾向が見られる。

#### ④訪日旅行の内容の変化

■訪日パッケージツアーは、東京、箱根、日光、京都のゴールデンルートを巡る行程が基本となっており、これに広島が加わることもある。

■最近の訪日パッケージツアーは、東京から地獄谷野猿公苑、高山、金沢を巡って、京都へ抜ける行程も人気を集め、売れ筋となっている。中山道や熊野古道でのトレッキングを含めるツアーも増えている。

■これらの基本コースに加えて、主に長期滞在者やリピーターをターゲットにした九州、沖縄、北海道などを周遊するツアーも販売されており、ツアーの訪問先が全国に広がっている。

■美しいビーチを有する沖縄や、雪質が良い北海道の知名度が、近年ドイツでも高まりつつある。沖縄・北海道発着のオプションツアーや、沖縄・北海道行きの個人旅行者用

の宿泊パッケージ商品が、旅行会社のツアーカタログに掲載されるようになってきた。

■自然を愛するドイツ人の中では、旅行地でハイキングやサイクリングを楽しむ人が多い。日本では、屋久島、阿蘇、熊野古道、しまなみ海道などが対象地として知られつつある。

#### ⑤訪日旅行の展望

■訪日ドイツ人数は順調に増えている。ドイツにおける日本食ブームや、若者間での漫画・アニメ人気などが、訪日旅行意欲を後押しする要因となっている。

■しかしながら、2019年においては年間の訪日ドイツ人数がドイツの人口の1%にも満たなかったことからみても、多くのドイツ人にとって、休暇旅行先として日本がまだ認知されていない状態である。

■旅行先としての日本の認知や興味関心が低い理由として、日本で何が楽しめるのかが知られていないこと、訪日旅行は実際以上に費用が高いと思われていること、言葉が通じないのではないかと不安があることなどが挙げられる。

■日本の旅行費用は、近隣アジア諸国と比べると高いのは事実であるが、物価はドイツと比べて決して高くないことを伝える必要がある。例えば、ホテル代は日本とドイツでさほど変わらないほか、レストランでの食事代や地下鉄・バスなどの交通費は、様々な選択肢があるぶん日本のほうが安い場合もある。

■ドイツ人の日本への関心を訪日旅行の実現に結び付けるため、価格競争力のある旅行商品を造成するほか、価格に見合った価値があることを説明し、「日本は高い」という思い込みを払拭する情報発信を続けることが重要である。

■観光庁の訪日外国人消費動向調査(2022年)によると、ドイツ人の訪日旅行の満足度は「大変満足」「満足」を合わせると98.3%である。満足度が非常に高いことから、口コミに敏感なドイツ人が訪日旅行経験者から勧められて、日本を訪れることも考えられる。

■ドイツの一般消費者に対して、日本でしか味わえない魅力や感動を宣伝しながら、誘致活動を展開することが望まれる。

## 2 旅行に対する一般消費者の考え方

### ①ドイツ人の休暇旅行

■ドイツでは休暇旅行を年間の最優先行事に位置付けている人が多い。Reiseanalyse 調査(2023)によると、2022年は5,310万人(2019年は5,520万人)のドイツ人が5日以

上の休暇旅行をした（調査対象は14歳以上）。延べ旅行回数は、5日以上での休暇旅行が6,710万回に及ぶ（2019年は7,080万回）。

- 余暇を楽しむという行為は、人生計画が整っており、家庭生活と仕事を両立させていることの社会的証明になる。「残業が多い」、「仕事が忙しくて休暇が取れない」といった状況は、ドイツでは自己管理能力が劣っていると見なされる。ドイツ人にとって、旅行は人生を楽しむための最も大切な要素の一つであり、余暇の中でも特に重要な意味を持っている。
- 旅行地を決める際に重視される目的としては、Reiseanalyseの同調査によれば「日常からの脱出」が最も多く、「ビーチでの休暇」、「リラックス」、「自然体験」と続く。休暇と言えばビーチリゾートをイメージするドイツ人が多く、ビーチリゾートで家族やカップルと1週間以上ゆっくり過ごすことが典型的な休暇スタイルである。
- ドイツは9か国と国境を接するという地理的条件もあり、Reiseanalyseの同調査によればドイツ人の休暇旅行のうち、外国旅行は7割以上を占める。外国旅行のうち半数は、地中海地域を旅先として選んでおり、ドイツ人のビーチリゾート好きを裏付けている。休暇旅行は、日常生活の緊張から抜け出し、リラックス、リフレッシュして心身の回復を図る大切な機会となっている。
- 冷涼な気候で海岸線は北部にわずかにあるだけというドイツでは、ビーチリゾートを楽しむために外国へ行くことが一般的である。そのため、ドイツ人の人気休暇旅行先として、Reiseanalyseの同調査によればマヨルカ島があるスペインが不動の1位となっている。以下、イタリア、トルコと、美しいビーチを持つ国が続く。
- ドイツ人にとって、自然に触れることも旅行の大きな目的であり、休暇中に自然・景観を楽しみ、自然の中で活動することを重視している。JNTOによる「ドイツ市場マーケティング戦略」にもある通り、「豊かな自然」が主要ターゲットへの訴求パッションとなっている。散策、ハイキング、グランピング、エコツアー、野生動物観察、サイクリング、スキーなどの活動がこれに当たる。
- 普段の週末などにおけるドイツ人の余暇の過ごし方は、森林浴、公園や川沿いの散歩、劇場でのコンサートや美術館での絵画鑑賞、サッカー観戦など、多彩である。特に、夜10時頃まで明るい春から夏にかけては、各地でワイン祭や音楽祭が開催される。11月から12月にかけては、クリスマス市が各地で開催されるなど、それぞれの季節を楽しむ工夫が見られる。

## ②訪日旅行

- ドイツの巨大な旅行市場の中で、訪日旅行商品が占める割合は小さい。また、訪日旅行商品は高額であるため、たまたま目に留まったから予約するというドイツ人はまずいない。
- 休暇目的で訪日旅行をする一般消費者は、知人に日本人がいる、親族・友人から訪日旅行が楽しかったと聞いた、過去に出張などで行って良かったから家族で行く、アニメや漫画が好きで日本に関心があった、日本語を学んでいる、リピーターで日本をよく知っているなど、既に日本と何らかの接点があって、休暇旅行の行き先として日本を検討するという流れが多い。
- 初めて訪日旅行をする際、日本の伝統文化や歴史に触れることを期待する旅行者が多い。休暇で日本に行こうとする人の大半は「日本へ行きたい」のであり、通常、代替地はあり得ない。但し、近年は韓国のK-POPカルチャーのブームもあり、韓国と日本の旅行商品価格の比較や、韓国と日本をセットにした旅行商品を検討する人も増えてきている。
- ドイツは、日本と比べて自然災害が非常に少ない。そのためか、ドイツでは他国の自然災害の報道が多く、中でも日本の自然災害に関しては、不安を煽るような形で取り上げられる傾向があるため、訪日旅行をためらう要因となることが懸念される。
- 日本のような長距離旅行地の場合、一般消費者は半年以上も前から念入りに旅行の準備をするため、大きな自然災害等が起きた場合、その影響は直後ばかりでなく、半年後まで継続すると考えたほうが良い。また、一般的に日本の地理が十分に知られていないため、一地域で起こった災害でも日本全体に被害があるかのように思われがちである。
- 日本は自然災害こそ多い国であるが、犯罪発生率は諸外国と比べると並外れて低く、衛生的で、テロの危険性も低い。こうした事実はまだあまり知られておらず、初めて日本を訪れた旅行会社の担当者やジャーナリストが最も驚く点である。今後もこれらの良いイメージを強調することが重要である。

## 3 一般消費者の志向の変化

### ①健康

- ドイツでは少子高齢化に伴い、健康志向が高まっている。
- 肥満者の割合が高いため、食生活の見直しと、生活習慣の改善が目目されている。身体の健康のみならず、ストレス発散や心を癒すという精神的な健康の観点から、瞑想、気功、指圧、ヨガなどの人気が高い。

■健康用サプリメントの売れ行きが好調であり、ビオ (BIO) と呼ばれるオーガニック製品 (EU 有機農業規則の基準を満たした製品) に関心が集まっている。食品以外に、スキンケア用品などでも、オーガニック認証や、動物由来の成分を使用しないヴィーガン認証を取得している製品が数多く販売されている。

## ② グルメ

■健康志向と相まって、食そのものに対する関心の高まり、嗜好の変化が見られる。その追い風を受けて日本食人気が高まっており、都市部を中心に日本料理店が増えている。特に寿司は日本食の代名詞として知られ、都市部のスーパーマーケットや空港・駅構内の売店で一般的に扱われている。

■ドイツで人気のグルメ雑誌で、世界各国の料理・レストランが該当国の観光情報とともに、美しい写真付きで紹介されている。ミシュランガイドで星付きレストランの数が多い日本は、グルメの国であることを強くアピールできる状況にある。

## ③ 環境

■ドイツ人が余暇を過ごす際、森でのハイキングやキャンプが一般的に行われている。訪日旅行でも、都市観光だけでなく、自然の中で過ごすことを希望する人が多い。日本固有の自然環境の体験は、訴求ポイントとなる。

■ドイツでは環境保護に対する関心が高く、航空機が排出する二酸化炭素の削減を目的としたスウェーデン発祥の運動「フライトシェイム (航空機を使いすぎるのは恥)」が多数のメディアに取り上げられている。旅行会社もカーボンオフセット価格を料金に含んだ旅行商品を販売している。

■2019年1月に、リサイクルができないプラスチック容器などに規制をかける包装法が施行され、包装や容器のリサイクル率が段階的に引き上げられた。連邦消費者センター連盟が実施した世論調査 (2018年11月) によると、回答者の96%が包装ごみを減らすことは重要だと考えている。過剰包装や使い捨て容器に対して、厳しい視線が向けられている。

■Reiseanalyse が 2022 年に行った、旅行者のサステナビリティ意識調査によると、「労働条件や地域住民の尊重」は 64%、「よりエコで環境に優しく」は 47% の回答者が重視するという結果であった。

■JTB 総合研究所の SDGs に対する生活者の意識と旅行についての調査 (2022) によると、持続可能な旅行を実現するために、ドイツ人旅行者が地域やサービス提供者に希望

することの上位は、「世界的な認定機関から「持続可能な観光を推進する旅行先」としての認証がある (47.5%)」、「利用する交通機関の CO2 排出量が検索できる (41%)」、「宿泊施設の予約サイトを通じて施設のサステナビリティについての取り組みが分かる (35.4%)」であった。

## 4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■首都ベルリンの11月～3月の平均最高気温が10度を切ることから分かります。ドイツの冬は寒く、長く、暗い。また、ドイツには、北部の一部を除き、海水浴が可能なビーチがない。そのため、外国旅行の滞在先は、太陽が輝き、青い空と海を満喫できる、気候が良い地域の需要が多い。スペイン、フランス、イタリア、ギリシャ、トルコなど、地中海沿岸の国々への旅行者が圧倒的に多い。

■ドイツでは、地震、津波、雪崩、台風などの自然災害に脅かされることが少ない。そのため、日本の自然災害を伝えるメディアの生々しい映像やニュースを見て、「日本は危険」という漠然とした恐れを抱くドイツ人が少なくない。自然災害が多い国として知られる日本は、これらの災害への対策が講じられていることを説明すると同時に、ヨーロッパにはない独自の自然を有するというプラスの側面を一層アピールしていく必要がある。

## 5 外国旅行の旅行形態別特色

### ① 個別手配

■ドイツにおける休暇旅行手配は、団体旅行またはパッケージツアーを利用する人と、航空券や宿泊を個別に手配する人の割合が約半々となっている。

■市場規模が大きいヨーロッパ圏内などの近距離旅行では、多種多様な商品開発が進んでいるパッケージ商品を利用することが多い。

■一方、市場規模が小さい訪日旅行では、航空券と宿泊を別々に予約する個別手配が9割を占める (観光庁の訪日外国人消費動向調査 (2019年、2022年))。

■ドイツ人が休暇旅行をする際の予約手段は、近距離旅行を中心に、旅行代理店を通さず、オンラインで予約する傾向が強まっている。

■ドイツは他の国に比べて、旅行代理店 (対面) の利用率が高いと言われている。但し、2019年と2022年の休暇旅行の予約手段を比較すると、オンライン販売の利用が44%から49.6%に増加し、予約手段の主流となった。一方、対面の旅行代理店の利用は39%から36.1%に減少した

(Reiseanalyse 調査 (2023))。

- オンラインを通じた旅行手配には、レンタカーの予約、旅行保険の加入、イベント(コンサートなど)の券購入、各種体験(地元住民との交流など)の予約などがあり、個人でも多様な手配が可能である。
- 旅行会社は、こうした状況に対応すべく、自らもオンライン販売を手掛ける一方で、対面での販売員の専門性を高めるなど、顧客の様々な要望に応えることに努めている。

## ②団体旅行とパッケージツアー

- Reiseanalyse 調査によると、2022年のドイツ人による5日以上の休暇旅行(商用ではない旅行)の延べ回数は約6,710万回で、2019年の7,080万回に近づいてきている。
- スペイン、ギリシャ、トルコなど近距離のリゾートへの旅行に関しては、フライト、送迎、食事付きのホテル滞在型パッケージ商品が、1週間で1人当たり数百ユーロといった手頃な価格で販売されている。
- 観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019年)によると、団体旅行を利用した訪日ドイツ人は、全体のわずか3.3%に過ぎなかった。
- 個人旅行パッケージツアー(スケルトンタイプ、あるいはダイナミックパッケージとも呼ばれる)を利用した訪日ドイツ人は全体の3.3%で、観光・レジャー目的に限ると5%であった。
- 訪日パッケージツアーの旅行期間は12日~14日間前後で、価格帯は2,500ユーロ~3,500ユーロの商品が売れ筋である。
- 訪日パッケージツアーの訪問先は、東京、日光、箱根、奈良、京都の観光名所を巡るゴールデンルートが中心である。これに加えて、中部地方(高山、白川郷)、近畿地方(高野山、姫路)、中国地方(倉敷、広島、宮島)といった観光地を訪問し、更に九州まで足を延ばすツアーもある。
- 近年、訪日旅行需要の増加に伴い、各旅行会社は団体旅行や個人旅行用パッケージツアーの催行本数を増やしているが、人気が集中するのは春(桜の季節)と秋(紅葉の季節)である。
- コロナ禍前は、初訪日の旅行者を主な対象とした、2,000ユーロを下回る格安の団体旅行商品が出回っていたが、近年はフライト価格と物価高騰により価格設定が高くなってきている。
- 日本と中国、あるいは韓国を組み合わせた旅行商品もある。日本では、東京およびその周辺の箱根や日光を5日間程度で訪問し、2か国を合わせた旅行日数は14日前後のものが多い。

## ③テーマ旅行(スペシャル・インタレスト・ツアー:SIT)

- 近年、ドイツでは、テーマ型ツアー商品の種類が増えている。
- スポーツ観戦ツアーでは、F1観戦ツアーが毎年催行されているほか、サッカーのドイツ国内チームや代表チームが外国で試合を行うのに合わせて、応援ツアーが組まれる。
- 東京マラソンへの参加など、旅行者自身がスポーツを行うためのツアーも一定の人気がある。
- スキー旅行は、北海道や白馬での一般向けスキーツアーだけでなく、山スキーやバックカントリーなど、上級者向けの各種ツアーも催行されている。
- アニメツアーや、伝統的建築・日本庭園ツアー、ハイキングツアーなど、日本固有の文化・自然に焦点を当てたツアーも徐々に人気が高まっており、催行が増加している。

## 6 訪日旅行の価格競争力

- 訪日旅行商品の価格は、航空券込みで3,000ユーロ以上が中心となっている。6,000ユーロに近い商品も少なくはなく、更にプライベートツアーでは1万ユーロ以上となり、価格設定に幅がある。時期によっては2,000ユーロ台の商品もあるが、全体的に他のアジア各国への旅行商品と比べると割高である。
- 訪日旅行を取り扱う旅行会社によると、訪日旅行商品は安いツアーばかりが売れるとは限らないとのことである。中高所得者にターゲットを絞り、価格に見合ったツアー内容を提示すれば、たとえ高額でも根強い需要がある。
- ドイツ人は、「日本は高い国」という漠然としたイメージを持っているため、訪日旅行が休暇旅行先として検討対象に挙がらないこともある。まずは、日本の観光資源の豊富さ(美しい自然、歴史・文化遺産など)に加え、質の高いサービス、優れた交通機関、治安の良さなど、質の面をアピールする必要がある。
- 下表は、ドイツの旅行会社シュトゥディオーズ(Studiosus)が販売しているツアーのうち、アジア地域へのツアー、およびこれらのアジア地域へのツアーと日数が同程度の訪日ツアーを基準に選定し、ドイツ人に人気のある豪州と米国へのツアーを参考として加えた。
- シュトゥディオーズは、世界各国を対象に少人数のグループ旅行を催行している。旅行地に詳しい専門家がツアーに同行し、各地の観光資源に関する歴史・文化・背景などをドイツ語で分かりやすく説明することを売りにしている。比較的高額な価格設定となっている。
- コロナ禍前の2019年と比べると、ツアーによっては1割程

■ドイツ発外国ツアー価格比較表

	旅行地	旅行 日数	価格 (ユーロ)	価格 (日本円)
★	日本 (東京、<日光、鎌倉、箱根>、山中湖、<松本近郊の山葵農場>、高山、<白川郷>、鳥羽、<伊勢>、高野山、<奈良>、京都、<宇治、ミホミュージアム>、姫路、倉敷、広島、<宮島>)	17日	6,490～	1,038,400～
	韓国 (ソウル、<安東、河回村>、慶州、<石窟庵、校村マウル>、<通度寺>、釜山、<順天湾湿地>、木浦、済州特別自治道、<万丈窟、正房瀑布>)	15日	5,790～	926,400～
	中国 (北京、<万里の長城、明朝十三陵>、杭州、<西湖>、上海、西安、<秦始皇帝陵および兵马俑坑>、桂林、陽朔県、<福利鎮>、<広州>、香港)	15日	3,850～	616,000～
	ベトナム (ハロン湾、ハノイ、サパ、<ファンシーパン山麓ハイキング>、フエ、<フォン川下り>、ホイアン、<ミーソン聖域、チャークエ野菜の村>、<ダナン>、ホーチミン市、<メコンデルタ>、<カイベ>、カントー、<カイラン>)	16日	3,295～	527,200～
	タイ (バンコク、アユタヤ、コーラート、<ダンクイアン村、パノムルン歴史公園、ピマーイ歴史公園>、テーサバーンナコーン・ピッサヌローク、<スコータイ>、ランパーン、<パヤオ湖>、チェンライ、<メコン川、タイ・ラオス・ミャンマー国境地帯>、<ワット・ロンクン>、チェンマイ、カオソック、<チャオラン湖、カオソック国立公園>、<パンガー湾>、カオラック、<プーケット>)	19日	4,595～	735,200～
	インドネシア (スマトラ島/メダン、ブラスタギ、<シピソピソ滝>、サモシール島/トバ湖、<トモック>、ジャワ島/ジャカルタ、ジョグジャカルタ、<ボロブドゥール遺跡、プランバナン寺院群、オパツ川>、スラウェシ島/マカッサル、ランテパオ、<タナ・トラジャ>、パレパレ、<リアンリアン洞窟>、バリ島/ウブド、<バトゥール山、アングン山、ブサキ寺院、クルンクン>、サヌール、<デンパサール>)	21日	4,995～	799,200～
	インド (デリー、<ニューデリー、フマーユーン廟>、バラナシ、<サルナート、ガンジス川下り>、カジュラーホ、オールチャー、<ベトワ川>、<グワーリヤル>、ドールプル、アーグラ、<アーグラ城塞、タージ・マハル霊廟>、<ファテープル・シークリ>、ジャイプル、<アンベール城、ジャンタル・マンタル>、デオガル、<ラーナプル、アラヴァリー山脈>、ウダイプル、<ムンバイ>、アウランガーバード、<アジャンター石窟寺院群、ビービー・カー・マクバラ>、ムンバイ)	18日	4,845～	775,200～
	豪州 (メルボルン、<ユーヤン・リージョナルパーク>、アリススプリングス、<マクドネル山脈、オーミストン渓谷、エラリークreekビッグホール>、エアーズロック、<カタ・ジュタ>、ケアンズ、<ディンツリー国立公園、ケープ・トリビュレーション、キュランダ>、シドニー)	17日	7,490～	1,198,400～
	米国 (サンフランシスコ、モンレー、<キャナリー・ロウ>、サンタバーバラ、ロサンゼルス、<モハーヴェ砂漠/キャリコ・ゴーストタウン、コロラド渓谷>、ラフリン、<キングマン>、ツサヤン/グランド・キャニオン、<ナバホ・ネイション、ユタ州、パウエル湖>、ブライス/ブライス・キャニオン国立公園、<ザイオン国立公園、ネバダ砂漠>、ラスベガス、<デスヴァレー、ホイットニー山麓、マンモスレイクス>、ベーカーズフィールド、<ヨセミテ国立公園>、ソノラ、サンフランシスコ、<サウサリート>)	15日	5,490～	878,400～

注：2023年9月時点。★は訪日ツアー。1ユーロ=160円で算出。価格は、当該ツアーに2人1室で参加した場合の最低料金。旅行地のうち、括弧<>で示したものは、宿泊を伴わない訪問地。

度価格が高くなっている。ただし、円安の影響でユーロ換算では安くなっている。

## 7 日本のイメージ

### 7-1 一般的な日本のイメージ

- 多くのドイツ人が共通して持つ日本に対するイメージは、「まじめな国民性」、「秩序のある社会」などに代表される、肯定的もしくは中立的なものである。
- また、「物価が高い」、「人が多い」、「地震など自然災害が多い」といった否定的なイメージも共通して持っている。自然災害のニュースの短い映像を見て、自然災害が日本全体

で起こっているものと捉える傾向もある。

- 一般的な日本のイメージは世代によって若干異なる。50代を中心とする中高年層にとっては、「経済力・技術力に優れた産業の国」である。30歳以下の青年層は、子供の頃から日本のアニメ・漫画に親しみ、ファミコン、プレイステーションなど日本製のゲームを楽しんできた。日本に対する彼らのイメージは、「最先端技術を持つクールな(格好よい)国」である。
- 新たな日本のイメージ定着に一役買っているのが、健康志向を反映した日本食・寿司ブームである。日本人はドイツ人と比べて肥満者の割合が少なく、平均寿命が長いことから、日本の食生活を含めた生活習慣への関心が高まり、イ

メージ向上に貢献している。

- 魚、米、豆加工食品（しょう油、みそ、豆腐など）を食べる習慣がドイツの一般家庭にも普及し始めており、それに伴って、箸・和食器といった関連製品、さらには畳・和紙を使ったインテリアなど、日本的な雰囲気できつろげる生活スタイルに対する関心が増している。この点は、健康に特に強い関心を持つ30代、40代の女性に対して有力なアピール材料となる。

## 7-2 旅行地としての日本のイメージ

### ①ドイツ人の休暇旅行に対するニーズと訪日旅行

- ドイツ人の休暇旅行の王道は、ビーチリゾートに滞在し、さんさんと降り注ぐ陽光を浴びながらくつろぎ、英気を養うことである。そのため、旅行地として日本を考えたことがないという人も少なくない。
- 一方、異文化体験に対する好奇心が旺盛なドイツ人にとって、日本はドイツとは全く異なる伝統と現代文化が共存する国として関心が高く、休暇旅行の行き先の選択肢に入る。
- 日本政府観光局（JNTO）の調査（2023年）によると、ドイツ人が今後行きたい長距離旅行の行き先は、米国（36.1%）、豪州（24.4%）、カナダ（21.2%）、ニュージーランド（19.8%）に次いで日本が第5位（16.5%）であった。
- 観光目的の訪日ドイツ人を対象とした観光庁の訪日外国人消費動向調査（2019年）によると、訪日旅行前の期待内容の首位は「日本食を食べること（84%）」で、次いで、「日本の歴史・伝統文化体験（43.8%）」、「日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）（41.6%）」、「自然・景勝地観光（41.4%）」と続いた。
- ドイツ人の休暇旅行の最盛期は夏であるが、日本に関しては、桜と紅葉の美しさが知られているため、3月～4月と10月～11月が最も人気が高く、団体旅行もこの時期に多く催行される。しかし、木の種類や地域によって桜の開花や紅葉の時期に数週間の差があることはあまり知られていないため、訪問先の桜・紅葉の時期に関する情報提供が必要である。

### ②旅館と宿坊

- 日本式の旅館は、宿泊施設というより異文化体験が可能な施設として人気が高い。
- 温泉の露天風呂できつろぎ、浴衣を着て、会席料理に舌鼓を打つというイメージが定着しつつある。
- 多くのドイツ人が持つ旅館のイメージは、木造の日本式建物であり、鉄筋コンクリート造りの日本の旅館、特にグルー

プターで利用する近代的な大規模旅館とは異なる。

- 和風の朝食は本来、ドイツ人には受け入れにくいものであるが、伝統的な日本文化体験の一つとして理解されている。
- ドイツにおいて「禅（ZEN）」とは、禅宗ではなく、精神の癒やしや瞑想を意味し、不思議な魅力として捉えられている。仏教も、神秘的でドイツ人が興味を持つ対象の一つである。そのため、宿坊に宿泊して修行僧と共に瞑想し、精進料理を体験することも訪日旅行の目的の一つになる。
- 高野山真言宗の総本山である金剛峯寺を中心とする高野山（和歌山県）は、関西の訪問地の一つとして人気が高い。また、曹洞宗の大本山である永平寺（福井県）も、禅の寺として人気がある。

### ③訪日旅行に関する障壁

- JNTOが2023年3月に旅行博ITB ベルリンで行ったアンケートによると、訪日旅行への障壁は、「日本国内での価格（26%）」、「言葉の不安（20%）」、「長距離（15%）」、「情報不足（14%）」が上位であった。
- 訪日旅行経験者からは、「文化、くつろぎ、自然など、日本の旅行内容が多様で魅力的」、「日本でできる体験（豊かな自然、ハイキング、海水浴など）は多い」などと評価されているものの、ドイツの一般消費者には、まだこれらの認知度が低い。
- 今後、訪日ドイツ人を誘致するために、旅行費用や、日本で楽しめる野外活動や自然体験、日本人とのコミュニケーションの取り方などの情報を発信し続ける必要がある。
- グーグルマップや通訳・翻訳アプリなどのデジタル技術の利用が一般化したため、今後、ドイツ人が訪日旅行をする際に、言語の障壁が緩和されることが期待できる。

## 8 評価の高い日本の旅行地

### ①東京

- 東京は日本の首都として、観光・商用を問わず、最も需要が多い旅行地である。
- 複雑な地下鉄の路線、人であふれる渋谷の交差点、新宿などの高層ビル群といった近代的な一面と、明治神宮の自然や浅草の下町風情など、東京が有する多面性は、ドイツ人にとって未知の世界として映り、好奇心が刺激される。
- 観光庁の訪日外国人消費動向調査（2019年）によると、訪日ドイツ人の東京都の訪問率は82.2%で、2位以下の千葉県（43.9%）、京都府（36.4%）、大阪府（36.1%）を大きく引き離している。

## ② 京都

- 訪日ドイツ人が日本に求めるものは伝統文化と歴史であり、その宝庫である京都は、東京とともに、訪日旅行で訪れるべき都市として人気が高い。
- 金閣寺と清水寺は、大半のツアーに組み込まれているだけでなく、個人旅行者にとっても外せない観光地である。
- JNTO フランクフルト事務所へは、「京都で旅館に泊まりたい」という要望がしばしば寄せられる。京都で日本文化にたっぷり浸りたいという思いがうかがえる。

## ③ 富士山

- ドイツでは、今も日本のイメージとして、「フジヤマ、サクラ、ゲイシャ」が深く浸透している。初めて日本を訪れる人にとって、富士山は外せない観光地である。
- 但し、必ずしも富士登山をしたいというのではなく、箱根の芦ノ湖から見る富士山、東海道新幹線の車窓から見える富士山でも、富士山を見るという目的がある程度満たされる。これらが不可能であれば、東京や横浜から眺める富士山でも旅行者は満足する。それほど「日本といえば富士山」というイメージが定着している。

## ④ 広島・宮島

- 訪日ドイツ人の傾向として目立つのは、広島県への訪問率の高さである。観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019年)によると、ドイツ人の広島県の訪問率は、東京都、京都府、大阪府などに続く第6位の14.6%となっている。
- 団体旅行では、広島県が行程に含まれている割合が非常に高い。東京・日光・箱根から京都・大阪・奈良・広島が、確立されたゴールデンルートである。
- 広島県が人気の理由は、広島市が原爆の被爆地として有名であることに加え、世界遺産の宮島(厳島神社)の海に浮かぶ鳥居が、ドイツ人にとっては異国情緒豊かな風景として映るからである。

## 9 訪日旅行の不満点

## ① 物価

- コロナ禍後は円安の影響により訪日旅行もユーロ換算では安くはなっているものの、他のアジア諸国に比べ、特に航空運賃(国際線、国内線)、鉄道代、宿泊費などの費用が高くつくと思われる。

## ② 言語

- 英語が通じない。

- 英語やドイツ語のウェブサイトや表示が少ない。

- ウェブサイトが英語表記になっていても、分かりにくい言い回しが多々あり、予約ページは日本語表示しかない場合がある。

## ③ 移動

- ドイツで発行される国際運転免許証は、日本では有効ではなく、使えない。
- 日本で運転するためには、ドイツで日常的に使っている運転免許証に翻訳文を付ける必要があるが、翻訳をするのに手間がかかる。
- 日本には鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なっているため、分かりにくい。
- 訪日前にオンラインで鉄道乗車券の予約購入ができない。
- ジャパン・レール・パスの引換え前に列車の予約ができない。
- フェリーやバスに関する英語の情報が極めて少ない。

## ④ 宿泊

- 都市部や観光地では、時期によっては混雑し、複数の部屋を押さえるのが難しいことがある。
- 宿泊料金が1室当たりでなく、1人当たりとなるため、家族で滞在すると高額となる。
- ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。
- 長期滞在型リゾート(ビーチリゾート、高原リゾート)が少ない。

## ⑤ その他

- 無料 Wi-Fi が使える場所が少ない。
- クレジットカードが使えない所がある。

## 10 訪日旅行の買い物目録

- 訪日ドイツ人に人気の高い買い物目録は、以下のとおりである。
  - ・菓子類
  - ・その他食料品、飲料
  - ・衣類、かばん、靴など
  - ・絵葉書
  - ・和食器、陶磁器、漆器、箸・台所用品(刃物を含む)
  - ・和服(着物)、民芸品(墨で文字が書かれた作品が入った額、扇子、お守りなど)
  - ・おもちゃ、キャラクターグッズ
- 日本の菓子は味、見た目ともに人気が高い。最近では特に、



抹茶味のスナック菓子が人気である。

- 衣類、かばん、靴などは、ドイツにも質の高いものが豊富にあるが、値段も高い。低廉で、かつ比較的高品質な日本のものに目が向けられるようである。
- ドイツには、ツヴァイリング J.A. ヘンケルス (ZWILLING J.A. HENCKELS) などの台所用品メーカーや、刃物の街ゾーリングン市があるが、日本製の刃物を評価する人も多い。ドイツのプロの料理人でも、日本製の質の高さを知っている人は、日本の包丁を使っている。
- 浴衣などの和風の衣類や、民芸品は、伝統文化を象徴するものとして人気がある。
- おもちゃ、キャラクターグッズは、ドイツにおける日本製ゲームやアニメ文化の影響により、人気がある。
- 購入場所は、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、百貨店・デパート、観光地の土産店、空港の免税店の順となっている (観光庁の訪日外国人消費動向調査 (2019 年))。
- 訪日ドイツ人の 85.5% が、消費税の免税手続きをしていない (観光庁の訪日外国人消費動向調査 (2019 年))。

## 11 日本の食に対する嗜好

- 日本食は日常的に、健康食として人気が高い。
- 観光庁の訪日外国人消費動向調査 (2019 年) によると、「訪日ドイツ人が訪日旅行の前に期待していたこと」の首位は、「日本食を食べること (84%)」であった。実際に日本食を食べたドイツ人の 97% が「満足」している。また、「次回の訪日旅行でしたいこと」でも、「自然・景勝地観光 (51.6%)」などを抑え、「日本食を食べること (70.1%)」が首位であった。
- 人気のある食べ物は、寿司、刺身、天ぷら、ラーメン、うどん、しゃぶしゃぶなどが挙げられる。その他、ツアー添乗員によると、麺類、弁当、日本酒、ビールも人気がある。また、しょう油やソースの濃い味付けがドイツ人の嗜好に合うため、お好み焼きも好評である。
- ドイツ人は普段の食事で、タンパク質として肉類を食べることが習慣であるため、ステーキ、焼き肉、肉の煮込みなども好まれる。牛肉、豚肉、鶏肉を好む一方、鯨肉や馬肉などには抵抗がある人が多い。
- ドイツでは、ソーセージ、ハムなどの肉加工品、チーズなどの乳製品が豊富で、価格も安いいため、地産地消など特別な付加価値がなければ、ドイツ人は特にそれらを日本で食べたいとは思わない。
- 寿司以外の魚貝類に関しては、全般的に関心が低い。そ

の中でも、鮭はドイツで最も手に入りやすい魚である。その他、鯖、白身魚、海老、イカなども比較的なじみがある。

- 魚の目が見える尾頭付きは敬遠されがちである。
- 活け造りや踊り食いのような食べ方は、残酷であると感じる人が多い。
- 豆腐や吸い物など、ほのかな深みのある味は、あまり好まれない。
- 国民の 10% がベジタリアン (菜食主義者) やヴィーガン (絶対菜食主義者) と言われているため、飲食店などでは、メニューの拡充や表示の工夫が望まれる。ドイツ人から予約が入った場合、食事制限の有無を確認しておく必要がある。

## 12 接遇に関する注意点

### ①コミュニケーション

- 高等教育を受けたドイツ人の多くが英語を理解するが、母国語であるドイツ語での読み書き、会話が好まれる。ウェブサイト、パンフレット、通訳ガイドなどは、ドイツ語での対応ができれば最良であるが、できない場合は英語で代用が可能である。
- ドイツ人の間では、概して論理的思考が尊重される。日本独自の対応や規則に関して、なぜそうなったのか、なぜそうするのかという説明があれば、理解されやすい。
- 会った時は (場合によっては別れる時も)、お辞儀ではなく握手をする習慣がある。親しい間柄では、抱擁するのが習慣である。
- ドイツ人は自然や動物の愛好家が多く、地域ならではの自然環境や野生動物に関する話題は興味を持たれやすい。
- 一方で、捕鯨やイルカ漁に関しては、反対の立場を取るドイツ人が多いので、注意を要する。
- ドイツには、ナチスに対する礼賛や賛同などを禁止する法律がある。安易にナチスに関する話題を出さないようにする必要がある。

### ②食事

- 日本の居酒屋は、落ち着いた雰囲気、豊富なメニュー、低廉な価格帯などの理由により、ドイツ人に好まれる。ドイツ人を連れて行くと、喜ばれることが多い。
- ドイツの一般的なレストランでは、空いている席に勝手に座っても良い。日本のレストランなどで、客を座席へ誘導する必要がある場合には、必要に応じて、入口でその旨を説明する必要がある。
- ドイツ人は相席を気にしない場合が多い。
- 座敷に座る習慣がないため、正座だけでなく、あぐらであっ

でも苦痛に感じる人が多い。椅子が用意されていることが望ましい。

- 箸を使い慣れているドイツ人は必ずしも多くない。フォークやスプーンが用意されていると良い。
- 鍋料理などで箸をつつき合う習慣はないので、取り箸やお玉を用意することが望まれる。

### ③ マナー

- 日本の家屋で履物を脱ぐ習慣があることは、ある程度知られているが、どこで脱げば良いか分からないことがあるため、脱ぐ場所や下駄箱の位置を表示しておくが親切である。
- トイレ専用のスリッパを使う習慣がないため、トイレから出る際、うっかり履き替えずに出て来ることがある。
- 公衆の面前で鼻をかむことは問題ないが、大きな音で鼻をすすすることは嫌がられる。
- ドイツの温泉では、基本的に水着を着用する。日本の温泉や浴場では、水着を着用しない、湯船に浸かる前に体を洗う、タオルを湯船に浸けないなどのマナーを説明する必要がある。

## 13 訪日旅行の有望な旅行者層

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット 攻略のための留意事項	BtoBの取り組み	BtoC / BtoBtoC の取り組み
訪日未経験者 20代～30代 世帯可処分所得 下位80% (年間で1,050万円 未満) 一人旅行 夫婦・パートナー 個人旅行	<b>豊かな自然</b> ・ハイキング ・グランピング ・風景 <b>アウトドア・アクティビティ</b> ・スキー、スノボ <b>食・酒</b> ・ローカルフード <b>暮らし体験・交流</b> ・伝統行事、祭体験	・訪問希望エリアとして、東京、大阪・京都が上位にあがっているが、“分からない”との回答が3位となっており、 <u>地方の観光情報の発信が必要</u> 。 ・オンライン媒体が情報収集先として1位となっており、動画などを活用した訴求が効果的。	・セミナー、ネットワーキングイベント (メディア、旅行業関係者) ・人材育成 ・旅行博、商談会 ・旅行会社招請 ・その他 (ニュースレター)	・共同広告 ・インターネット (ウェブサイト、SNS) ・PR (広報) ・広告 ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・旅行博、イベント
訪日未経験者 40代以上 世帯可処分所得 下位80% (年間で1,050万円 未満) 一人旅行 夫婦・パートナー 個人旅行	<b>豊かな自然</b> ・ハイキング ・サイクリング ・風景 <b>食・酒</b> ・ローカルフード <b>歴史・遺跡</b> ・伝統行事、祭体験	・訪問希望エリアとして、東京に次いで“分からない”との回答が4割を占めており、 <u>東京以外の観光情報の発信が必要</u> 。 ・日本を選ばなかった理由として、物価や旅行代金が上位となっており、費用に敏感。	・セミナー、ネットワーキングイベント (メディア、旅行業関係者) ・人材育成 ・旅行博、商談会 ・旅行会社招請 ・その他 (ニュースレター)	・共同広告 ・インターネット (ウェブサイト、SNS) ・PR (広報) ・広告 ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・旅行博、イベント
訪日未経験者 世帯可処分所得 上位20% (年間で1,050万円 以上)	<b>豊かな自然</b> ・ハイキング ・風景 ・エコツアー ・グランピング <b>アウトドア・アクティビティ</b> ・スキー、スノボ <b>食・酒</b> ・ローカルフード <b>街並み・有名な建築</b> ・ラグジュアリーホテル ・遺跡、街並み	・訪問希望エリアとして、東京に次いで“分からない”との回答が3割を占めており、 <u>東京以外の観光情報の発信が必要</u> 。 ・海外旅行の予約方法について、航空券は航空会社、宿泊はオンライン予約サイトが主流。	・セミナー、ネットワーキングイベント (メディア、旅行業関係者) ・人材育成 ・旅行博、商談会 ・旅行会社招請 ・その他 (ニュースレター)	・共同広告 ・インターネット (ウェブサイト、SNS) ・PR (広報) ・広告 ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・旅行博、イベント
訪日経験者	<b>食・酒</b> ・ローカルフード ・酒蔵訪問 <b>伝統文化・芸能</b> ・遺跡、街並み ・美術館、現代アート	・地方への訪問意欲は他のターゲットに比べて <u>高水準</u> 。 ・訪日旅行に対する意欲が高く、 <u>再訪日の可能性が高い</u> 。	・セミナー、ネットワーキングイベント (メディア、旅行業関係者) ・人材育成 ・旅行博、商談会 ・旅行会社招請 ・その他 (ニュースレター)	・共同広告 ・インターネット (ウェブサイト、SNS) ・PR (広報) ・広告 ・メディア招請 ・インフルエンサー招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・旅行博、イベント

## 14 外国旅行関連の規制

■国際航空運送協会 (IATA) のデータをもとにして英ヘンリー & パートナーズ社がリリースしているパスポートインデックス (渡航自由度調査) の最新ランキング (2023年8月9日) によると、ドイツの旅券保持者は世界190か国へ査証なしで入国することができる。ドイツ人が入国する際、

査証が必要な国は中国、ロシア、アルジェリアなど36か国である\*1。

■ドイツはシェンゲン協定に加盟している。欧州のシェンゲン圏内では、原則的に出入国審査 (パスポート検査など) がなく、自由に往来できる。但し、国境で身分確認を求められた時は、いつでも自分の身分を証明できるよう、旅券が身分証明書が必要となる。

■ワーキング・ホリデー制度を利用して訪日するドイツ人の該当者（18歳～30歳）は、事前に日本大使館・領事館で最長1年間の専用査証を取得する必要がある\*2。

■EU圏外の食品は、個人で消費するか土産にする目的であれば、原則的にドイツに持ち込んでも良い。ただし、野生のキノコ、じゃがいも、チョウザメのキャビア、食品補助剤、動植物由来の食品および飼料など特定の物については、禁止、制限、特別検査、検疫、証明書提示などの措置が適用される\*3。

■ドイツは日本と同じくユネスコ条約（文化財不法輸出入等禁止条約）の締約国である。同条約で保護された文化財のドイツへの持ち込みは禁止されている。

■ドイツ人（および一定の条件を満たしたドイツ在住の外国人）がEU諸国に一時的に滞在する場合、公立医療機関などで滞在先の国民と同じ条件のもと医療サービスを受けられる。医療施設を利用する際は「欧州健康保険カード」の提出が求められ、自己負担分を除き無料となる。この制度はEU加盟国以外にも、アイスランド、リヒテンシュタイン、ノルウェー、スイスで適用されているが、日本では有効でない。

■観光や商用等が目的で日本に入国する場合、ドイツ人は最長180日まで査証が不要である。

\*1： 出典：ヘンリー & パートナース社発行資料  
「2023年版パスポートインデックス」

\*2： 出典：駐独日本大使館ウェブサイト「ワーキング・ホリデー査証」  
日本外務省ウェブサイト「ビザワーキング・ホリデー制度」

\*3： 出典：ドイツ連邦税関ウェブサイト「食品と飼料の私的輸入」

## 15 旅行業法

■旅行業や旅行業者代理業を設立する際、特別な免許や職業資格は必要ない。ドイツの地域管轄当局に営業届を提出した上で、管轄当局が旅行業者の信頼性（前科歴、業務上の法律違反の有無など）を審査する。ただし、EU非加盟国の国籍を有する者の場合には、外国人法（AuslG）第14条\*4に基づき、自営業（selbständige Erwerbstätigkeit）を営むことが許可される滞在権（Aufenthaltsberechtigung）も必要とされる。滞在権の申請は、管轄の郡役場の外国人局か市町当局で行う\*5。

■旅行業者が倒産して債権の支払いが不能になった場合に、顧客が損失を被らないよう、ドイツ民法典（BGB）651条r項によって、旅行業者は倒産保険への加入が義務付けられている\*6。

■旅行業者が営業のために備えたほうが良いとされる能力（学歴や職歴など）については、旅行業関係の職業訓練を

終了していること、この分野に関する経験を有すること、ビジネスの知識を有することが、ドイツ商工会議所のサイトに挙げられている\*7。

■旅行業者は特別な免許や職業資格が不要であるため、BGBの営業令（GewO）38条1項4号の中で、「監視が必要な業種」と指定されている。問題がある場合、管轄当局は旅行業者の営業登録を取り消す権限を持っている。

■自社の乗用車やバスで客を輸送するサービスを提供する業者は、旅客輸送法（PBefG）に従って、営業局、商工会議所、同業組合、労災保険会の審査を受け、事業認可を取得しなければならない。

■定期航空便の予約サービスを提供する旅行代理店は、IATAの認可が必要である。

■鉄道旅行を提供する旅行代理店は、ドイツ鉄道の認可が必要である。

■旅客機の乗客への補償を定めたEU規則261/2004に基づき、EU加盟国を発着するEUの航空会社の旅客、またはEU加盟国を出発する非EU航空会社の定期便の旅客は、2時間以上の遅延もしくは欠航が発生した場合、最大600ユーロの補償金を受ける権利がある。

■パッケージ旅行は、消費者保護の観点から、いざという時に最低限の保証をすることが定められている。EU指令（EU加盟国の法の同一化と消費者保護を目指した法令）\*8に従い、BGB651条（a項～y項）に、契約解除、旅程変更、代金変更、航空機の欠航や遅れ、事故時の賠償責任、旅行主催者の倒産などの関連規定が明記されている。

\*4： 出典：ドイツ連邦司法省ウェブサイト「外国人法」

\*5： 出典：ドイツ連邦司法省ウェブサイト「外国人法」

\*6： 出典：ドイツ連邦司法省ウェブサイト  
「民法典（BGB）651条r項」

\*7： 出典：シュトゥットガルト商工会議所サイト「旅行業界での開業」

\*8： 正式名はEU Package Travel Directive 2015/2302