

1 外国旅行の現状と展望

- マレーシア空港運営会社マレーシア・エアポーツ・ホールディングスによると、2019年の国内線・国際線利用者数は、約10億5,300万人であった。このうち、国内線利用者数は5億3,300万人、国際線利用者数は5億2,000万人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行により、マレーシア人の外国旅行需要は激減したが、終息後は、経済成長に伴い、外国旅行需要が拡大していくと思われる。
- 2013年7月に訪日短期滞在査証を免除して以来、訪日マレーシア人は飛躍的に増加した。2019年は前年比7.1%増の50万1,592人と、年間で過去最多を記録した。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、観光目的の訪日マレーシア人の旅行形態は、個人旅行が81.9%、団体旅行が18.1%であった。
- 2019年9月、日本政府観光局は、マレーシア旅行業者協会(Malaysian Association of Tour and Travel Agents: MATTA)の旅行フェアで、訪日旅行商品の購入者を対象にアンケートを行った。それによると、購入商品の内訳は、団体旅行商品が46%、鉄道パスなどの個人旅行商品が54%であった。
- 上述の調査やアンケートは、個人旅行需要の増加傾向を示している。しかし、販売額は依然として、団体旅行が大半を占めている。
- 訪日旅行の繁忙期は、中国旧正月(1月下旬～2月中旬)、学校の1学期中間休暇(3月)と桜の開花時期(3月～5月)、学校の学年末休暇(11月～12月)である。
- 日本の旅行地は、ゴールデンルートや北海道などに加えて、北陸・中部(飛騨高山、立山黒部アルペンルート)、九州、東北が新たに知られつつある。
- 食事やショッピングと並び、四季折々の景色や雄大な自然が、マレーシア人旅行者にとって訪日旅行の大きな魅力である。
- 訪日マレーシア人の大半は、マレーシア人口の23%を占める中華系マレーシア人であるが、格安航空会社(LCC)の利用による訪日旅行費用の低廉化や、ムスリム(イスラム教徒)の所得増などにより、新型コロナウイルス感染症の終息後、ムスリム旅行者の増加が予想される。ハラル食品(戒律によって飲食が許されている食品)の提供や、宿泊施設・観光施設での礼拝方角の提示などの対応も必要になってくる。

- 新型コロナウイルス感染症の終息後には、感染のリスクを減らすため、少人数で催行するツアーや、ソーシャルディスタンス(社会的距離)を確保して3密(密閉・密集・密接)を避けた旅行を提案することが求められる。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

- マレーシア人はプライベートな時間をとても大切にする。法令で年間の時間外労働時間の上限を104時間と定めていることもあり、残業はあまりしない。
- 平日の退勤後は、家族との団らんや、自分自身の時間に充てることが多い。週末は、家族や夫婦、友人同士で、食事やショッピングを楽しんだり、知人宅を訪問したりするのが習慣である。
- 経済的なゆとりのある中間所得者層・富裕層は、休暇中、ショッピングや外食、旅行、ハイキングなどを家族と共に楽しむ。
- 学校休暇やハリラヤ(イスラム教の祭り)、旧正月(中国旧正月)などの大型連休中は、マレーシア中のリゾート地が家族連れで満室になる。ペナン島、ランカウイ島、マレー半島東海岸のビーチでの滞在や市内の公園での散歩などが人気である。
- 国民の所得の増加により、外国旅行は富裕層だけの贅沢なものではなくなりつつある。エアアジア、ファイアフライ、マリンド・エアなどのLCCを利用して、国内のみならず、タイ、インドネシアなどの近隣国へ家族旅行をする人も多い。

3 一般消費者の志向の変化

① 食事

- マレーシアにはムスリムが多い。中華系など他の民族と食事ができる場所として、ハラル食品使用の証明が掲示された店や、ポークフリー(豚肉・豚由来の食材を不使用)、アルコールフリー(アルコールを不使用)のレストランが好まれている。
- マレーシアは豊富な魚介類や農作物に恵まれ、グルメ天国として知られている。マレー料理やニョニャ料理(マレー料理と中国料理が融合した料理)のほかに、福建料理・広東料理といった中国南部の料理や、タイ料理、インド料理など、様々なグルメが楽しめる。
- 食べるのが大好きなマレーシア人は、他国の食文化に対して抵抗が少ない。

- 外国人居住者が増加したこともあり、本場の味の各国料理のレストランが急増している。
- マレーシア人は主な祝日（例えば、旧正月やハリラヤなど各民族のイベント）に、家族や友人が集まって食事をする。
- 日本食はもはやブームを超え、マレーシアの食文化の一つとなりつつある。
- かつては高級料理であった日本食も、ラーメン屋や回転寿司店などの登場により、中間所得者層にも浸透している。
- 「一風堂」、「麺屋はなび」、「山頭火」、「三ツ矢堂製麺」、「ばり馬」など、日本のラーメン店が続々と進出している。クアラルンプールの中心地であるブキビンタンから離れた地域でも、ラーメン店が見られるようになった。
- マレーシア人は魚介類全般を好み、エビやカニを食べることも抵抗はない。天ぷらが人気で、寿司や刺し身が好きな人も多い。
- クアラルンプールには伊勢丹が進出しており、豊富な種類の寿司や日本食の惣菜などが販売されている。伊勢丹は日本各地の物産展を定期的に開催しており、日本の自治体に観光宣伝の場としても活用されている。
- クアラルンプールの発展と共に、イオンが店舗数を増やしており、人々の生活に浸透している。イオンは食材や惣菜、寿司など、日本の味をお値打ち価格で提供している。

②健康

- マレーシアは、経済発展に伴う飽食の時代を迎えている。運動不足や糖分の過剰摂取によって、先進国に多い生活習慣病が増加している。
- マレーシアの伝統食は、砂糖やココナッツミルクなどを多用する。近年はこうした素材を敬遠する人も少なくない。
- 国民的な人気を誇るバドミントンをはじめ、スポーツ人口が増えている。手頃な価格で利用できるスポーツクラブのチェーン店が、幅広い年齢層に利用されている。
- 公園でジョギングをしたり、市中心部でサイクリングをしたりする人も多い。
- ランニングのイベントもよく開催される。クアラルンプールマラソンやペナン大橋マラソンなどの大型の大会に加え、小規模のランニング講習会や、チャリティーマラソン、ウォーキング大会も頻繁に開催される。

③ファッション・美容

- 多民族国家のマレーシアでは、ファッションの好みや流行は、民族・宗教によって異なる。
- 高温多湿な気候は服選びに大きく影響し、「シンプルで快適に過ごせるデザイン」が好まれている。

- スペイン系のマンゴ (MANGO) やザラ (ZARA)、スウェーデン系のエイチアンドエム (H&M)、日系のユニクロや無印良品 (MUJI) など、外資系のファッションブランドが多く進出している。
- マレーシア系のブランドも、低価格、高品質、デザイン性の高さで人気がある。
- どの民族も一様に、伝統的な民族衣装を着用する頻度が減っている。一方で、バティック (ろうけつ染めの布) などマレーシアの伝統的な生地が、世界のファッション業界から注目され始めている。マレーシア人デザイナーが、カラフルでモダンなバジュクロン (マレーの伝統衣装) を、ファッションショーを通じて披露したりもしている。
- ムスリム女性がヒジャブ (頭髪を隠す布) を着用するか否かは、個人の自主性に委ねられている。
- ネイルサロンやエステ、脱毛などの日系サロンが進出している。
- 日本や韓国のメーカーの化粧品が人気である。
- 多くのショッピングモールに出店しているフランス系のセフォラ (SEPHORA)、米国系のヴィクトリア・シークレット (Victoria's Secret) やバスアンドボディワークス (Bath & Body Works) など、欧米系ブランドも、美意識の高い女性から支持されている。
- ハーブや果物などを使い、伝統技法に基づいて製造された自然派コスメ「タナメラ」など、マレーシア生まれのブランドも支持されている。

④ショッピング

- マレーシア人は一般的に購買意欲が高い。休日の過ごし方として習慣となっているのが、ショッピングモールでの買い物である。
- クアラルンプールには、「ミッドバレーメガモール」や「スリア KLCC」、「ワンウタマショッピングセンター」をはじめ、多くの大型ショッピングモールがある。
- 富裕層向けの外国高級ブランド店だけでなく、幅広い層の消費者を対象にした外国カジュアルブランド店も急増している。
- デジタル情報機器への関心の高まりや、価格低下などに後押しされ、家電製品やスマートフォンの需要が高まっている。商業施設では、メーカーが頻繁に販促キャンペーンを行っている。
- マレーシア人にとって、ショッピングは旅行の目的の一つである。訪日団体ツアーでも、ショッピングのための自由時間を設けたものが好まれる。
- 観光庁の「訪日旅行消費動向調査 (2019年)」によると、

訪日中のショッピングでマレーシア人観光客によってよく購入されているもの(複数回答)は、菓子類(59.0%)、衣類(42.5%)、その他食料品・飲料・たばこ(40.9%)、化粧品・香水(33.9%)、靴・かばん・革製品(31.1%)の順であった。

⑤ポップカルチャー

- 日本のアニメは、地上波の総合放送や衛星放送など、様々なチャンネルで放送されている。
- 「ドラえもん」、「ポケットモンスター」は人気キャラクターとして定着しており、親子揃ってファンという人も多い。
- 若者の間では、「NARUTO -ナルト- 疾風伝」、「ONE PEACE」、「鬼滅の刃」などが人気である。
- テレビ放送だけでなく、3言語(英語、中国語、マレーシア語)の字幕入りアニメのDVDも販売されている。
- アニメファンが一堂に会する年1回のイベント「AniManGaki」や、人気イベント「Comic Fiesta」などには、数万人のファンが集まるほどの人気である。
- 韓流ブームを受け、韓国のドラマや映画も多く放送されている。
- 若年層を中心に、K-POPが高い人気を得ている。新聞の娯楽欄は、韓国の芸能界に関する記事が目立っている。
- 韓国観光公社は、若年層を対象に、ポップカルチャーを積極的に宣伝している。K-POPの人気グループを宣伝に起用することもある。
- クアラルンプールで毎年、盆踊り大会が開催される。外国で開催される盆踊り大会としては世界最大規模を誇り、3万人が訪れる。但し、2020年には、新型コロナウイルス感染症の影響で中止された。

⑥インターネット事情

- マレーシア通信・マルチメディア委員会(MCMC)が実施した2018年のインターネット利用調査によると、インターネットの普及率は87.4%であった。
- 同調査によると、インターネット利用者の平均年齢は36.2歳であった。
- 同調査によると、インターネットへの接続に最もよく使われているツールはスマートフォン(93.1%)で、インターネット利用者に占めるスマートフォン保有者の割合は78.0%であった。
- コンサルティング会社のデータレポート(DataReportal)が行った調査「DIGITAL 2020」によると、インターネット利用者のうち81.0%は、SNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)の利用経験がある。利用率が高いSNSは、

ユーチューブ(93%)、ワッツアップ(91%)、フェイスブック(89%)の順であった。

- 英国の調査会社グローバルウェブインデックス(GlobalWebIndex)が2019年に行った調査によると、東南アジア諸国の中でマレーシアは、オンラインショッピングの利用率が格段に高い。16歳から64歳までの年齢層のうち、80%がオンラインショッピングの経験がある。
- マレーシア政府は、デジタルを駆使した国家戦略を優先課題に掲げている。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行を機に、電子決済サービスなど、キャッシュレス決済の利用が進んだ。eコマース(電子商取引)市場は更に成長していくと予想される。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- マレーシアは赤道近くのインド洋と南シナ海の間位置し、西マレーシアと呼ばれるマレー半島と、東マレーシアと呼ばれるボルネオ島北西部地域(サラワク州とサバ州)を国土としている。面積は33万平方キロメートルで、日本の9割弱である。
- 熱帯雨林気候に属し、年間の日中平均気温は27度~33度と、一年を通じて高温多湿である。
- 雨季と乾季はあるものの、気温は大きく変わらない。そのため、季節を感じられる東アジアやヨーロッパなどに旅行する傾向がある。旅行地では、マレーシアでは体験できない「季節ならではの」観光やイベントを楽しみたいという人が多い。
- 訪日旅行では、「春の桜・芝桜」、「夏のラベンダー」、「秋の紅葉」、「冬の雪」など四季折々の景観や、雄大な自然への関心が高い。2019年9月に開催された旅行博MATTAフェアの来場者アンケートでも、「自然景観」、「季節の景観」を訪日旅行中の楽しみとして挙げた回答が多かった。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①パッケージツアー

- マレーシアの主な旅行博(旅行即売会)は、以下の二つがある。いずれも年に数回、各地で開催されている。
 - ・マレーシア旅行業者協会(MATTA)が主催するMATTAフェア
 - ・マレーシア中華系旅行業者協会(Malaysia Chinese Tourism Association: MCTA)が主催するマレーシア国際旅行展(Malaysia International Travel Mart: MITM)
- 中でも、毎年3月と9月にクアラルンプールで開催される

MATTA フェアは規模が大きい。旅行商品が特別価格となるこのフェアで、半年先に出発するパッケージツアーを購入する人も多い。

- 同フェアで販売される旅行商品の主流は、日本、韓国、台湾、香港、豪州、ヨーロッパへのパッケージツアーやクルーズ旅行である。新型コロナウイルス感染症の大流行前、日本、豪州、ヨーロッパ行きの旅行商品は、いずれも5,000リンギット～8,000リンギット(約13万円～20万円)で販売されていた。
- 「その国の多様な観光魅力」を幅広く経験したいという消費者の希望を反映し、団体パッケージツアーは、自然、食事、体験など様々な要素が含まれることが多い。
- 訪日パッケージツアーの日程は5泊7日が主流で、訪問先はゴールデンルートと北海道が最も多い。
- 2019年9月に開催されたMATTA フェアの会場でJNTO クアラルンプール事務所が実施した来場者アンケートでも、訪日旅行で行ったことがある地域は、東京、大阪、北海道が多かった。
- 同アンケートによると、今後旅行したい日本の地域は、大阪、北海道、東京という回答が多かった。
- ゴールデンルートを巡るツアーの訪問地は、東京、箱根、富士山、愛知、京都、大阪などである。都市観光、寺社訪問、ショッピング、温泉などがバランス良く組み込まれている。
- 客層が家族旅行中心であることから、東京ディズニーリゾートやユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)など、人気のテーマパークが組み込まれているツアーもある。
- 北海道ツアーの主な観光魅力は、冬の雪景色やスキー体験、豊富な海産物、芝桜やラベンダーなどである。新型コロナウイルス感染症の大流行前、毎冬、訪日旅行を取り扱う大手の旅行会社から、チャーター便を利用した送客があった。
- 近年人気が高まっている立山黒部アルペンルートや白川郷は、ゴールデンルートと組み合わせた旅行商品として販売される。
- エアアジア X が福岡線に就航してから、新型コロナウイルス感染症の大流行前までは、複数の旅行会社が九州ツアーを販売していた。

②個人旅行

- 個人旅行の主要な層は、20歳～30歳の有職者である。この層は特段、高級志向ではなく、中級の宿泊施設を利用し、外国という非日常的な環境に身を置き、様々な体験をすることに幸福を感じている。
- 個人旅行者は、航空券をインターネットで手配し、ジャバ

ン・レール・パスなどの交通手段やホテルを旅行会社やオンライン旅行代理店(OTA)で手配する人が多い。

- 仕事、プライベート共に多忙で、結婚も出産も先送りにする人が増えている。このような独身者や子供を持たない夫婦は、余暇の楽しみ方として外国旅行を選んでいる。
- これらの人々の多くは、団体ツアーよりも、自由で気楽な「フリー&イージー型」旅行商品(航空券と宿泊がセットになった自由旅行型の旅行商品)や、現地発着のオブショナルツアーなどを利用している。
- 外国に居住している親族・友人を訪ねるために、「フリー&イージー型」旅行商品を利用する人もいる。
- 個人旅行の需要が増えている要因としては、「フリー&イージー型」旅行商品の広告キャンペーンの増加や、LCCであるエアアジア X の就航都市の増加、および、旅行口コミサイト(トリップアドバイザーなど)・SNSなどを通じて旅行情報や割引情報が簡単に入手できるようになったことなどが挙げられる。
- 個人旅行者の旅行地として、日本は、韓国、豪州、ヨーロッパと並び人気がある。
- 個人旅行の需要増に貢献しているLCCの専用ターミナル「KLIA2」が、2014年5月にクアラルンプール国際空港に開業した。2020年10月時点で、エアアジア、ジェットアジア、セブパシフィック航空、スクート、JCカンボジアなどのLCCが、同ターミナルからアジア各国や豪州に就航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、LCCは、日本、中国、台湾、豪州など様々な国・地域に運航していた。これらの航空会社が出す広告キャンペーンの価格によって旅行先を決める人も多かった。航空券を購入してから、旅行先の具体的な日程を検討することもあった。
- 個人旅行で人気の高い日本の訪問地は、パッケージツアーと同様、ゴールデンルート上の各地と北海道である。今後は、訪問地・ルートが多様化するよう、関東・関西滞在型や東北・九州方面を取り扱う旅行商品の造成促進、SNSや消費者参加型のキャンペーンを通じて個人旅行者への情報発信強化、予約手配に関わるハード・ソフト面の整備、地方での二次交通の整備が期待される。

③クルーズ旅行

- マレーシアでは、1990年代半ばから運航を開始し、シンガポールを拠点に近隣諸国を巡るスタークルーズ社が有名である。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前には、短距離のクルーズ旅行商品の大半が、3日間～1週間ほどの日程で、

700 リンギット(約 1 万 8,000 円) 台と安く設定されていた。この旅行商品を利用して、週末や短期休暇中に気軽にクルーズ旅行を楽しむ人もいた。

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前には、中・長距離のクルーズ旅行商品も増加傾向にあった。ヨーロッパ方面は 8,000 リンギット(約 20 万 8,000 円) 前後、中国方面は 2,000 リンギット(約 5 万 4,800 円) 台から設定されていた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前には、クルーズ船出発港がある都市までの航空券とクルーズ乗船がセットになった「フライ&クルーズ」のツアーも販売されていた。マレーシアから台湾や香港へ飛行機で移動し、そこから日本行きのクルーズを楽しむ人もいた。
- 2020 年 2 月に横浜港沖で停泊したクルーズ船「ダイヤモンド・プリンセス号」の船内で、新型コロナウイルスの集団感染が発生し、船内で乗客が半月以上の間、隔離状態に置かれたことが世界中に報じられた。この衝撃の記憶がまだ強く残っており、クルーズ旅行に不安を覚えている人も多い。今後、より一層の感染・衛生対策が求められる。

④ 婚前旅行・新婚旅行

- マレーシアでは一般の旅行フェアの他に、新婚旅行関連のフェアも多く開催される。
- 結婚記念のアルバム撮影を目的にした旅行も盛んである。撮影した写真は、結婚披露宴の会場で披露するのが習わしである。
- 中華系マレーシア人には、結婚記念のアルバム撮影を兼ねた婚前旅行先として、北海道、台湾、香港が人気である。
- 新婚旅行先としては、近隣アジア諸国のリゾート地(タイ、インドネシア)のほか、ヨーロッパ諸国も人気がある。

⑤ インセンティブ旅行

- 保険会社、銀行、通信、ネットワークビジネス(連鎖販売取引)、自動車関連など、様々な業種の企業がインセンティブ旅行を行っている。
- 100 人以上の大型インセンティブ旅行は、保険会社などの金融業界が多い。
- 40 人程度の中型インセンティブ旅行は、製造業界が多い。
- 催行頻度は、業種・会社によって様々である。年 2 回~3 回催行するところもあれば、年 1 回や数年に 1 回のところもある。
- 100 人以上のインセンティブ旅行は、経費の事情から、近隣のアセアン諸国を旅行地を選ぶことが多い。
- 100 人に満たない規模で、成績が特に優秀な社員などを対象にしたインセンティブ旅行は、旅行地として、比較的高額

な日本、ヨーロッパ、米国などが候補に挙げられる。

- 経済成長を背景に、金融・保険会社を中心に、500 人規模で日本やヨーロッパへ行く大型インセンティブ旅行も見られるようになっている。
 - インセンティブ旅行の訪問先の決め手の一つは、「参加者の憧れの国」である。
 - マレーシアの旅行会社は、日本を人気のインセンティブ旅行地と認識している。日本は、遠距離のヨーロッパと同水準の高額な旅行地となっている。
 - インセンティブ旅行を取り扱っている旅行会社は、BMC トラベル(BMC Travel)、CIT、ホリデーツアーズ&トラベル(Holiday Tours and Travel)、JTB、マレーシアンハーモニー(Malaysian Harmony)、メイフラワー(Mayflower)、フォーエバートラベルサービス(Forever Travel Service)、アップルバケーションズ(Apple Vacations)などがある。
 - インセンティブ旅行を実施する業種や規模が多岐にわたるようになり、中小の旅行会社もインセンティブ旅行を扱うようになっている。
 - 訪日短期滞在査証の免除が適用された 2013 年から、新型コロナウイルス感染症の大流行前まで、インセンティブ旅行を目的とした訪日旅行が増えていた。
 - 人気の旅行地は、東京・大阪・札幌など、直行便が運航している都市部が多かった。団体の規模は、50 人前後が多かった。
 - 新型コロナウイルス感染症の大流行前には、日系電機メーカー、ヘアケアなどの消費財メーカーによる研修目的の訪日インセンティブ旅行が行われていた。
 - インセンティブ旅行を受け入れる際は、歓迎の垂れ幕を掲げたり、記念品を提供したりすると喜ばれる。
 - 20 人以上のインセンティブツアーが催行される場合は、金銭的な支援や記念品の提供などの支援策が求められることが多い。
 - 新型コロナウイルス感染症の大流行前に、インセンティブ旅行の競合国(韓国やタイなど)は、金銭的な支援策を打ち出して誘致に力を入れていた。
- #### ⑥ 教育旅行
- マレーシアには日本のような修学旅行はないが、クアラルンプールや行政新首都として開発中のプトラジャヤへの社会科見学、または自然学習(自然公園などでの体験学習、日帰りもしくは宿泊型)を行う学校はある。
 - 学校主催の外国旅行はほとんどない。
 - 外国での教育旅行が少ない理由は、様々な人種や宗教の生徒がいることによる「食」の制約と、予算である。

■富裕層の子女が通う私立学校では、公立学校よりも予算が潤沢にあるため、外国での教育旅行を実施している例もある。その場合も、全学年が参加するのではなく、希望者に限った募集型の教育旅行となる。

■教育旅行先は、語学研修を目的としている場合、英語圏（英国、豪州など）が多い。これらの国は、学生の将来の留学候補地ともなる。また、英語圏と比べて費用が安いという理由や、語学を学ぶ目的のため、日本、中国、台湾、東南アジア諸国へ行くこともある。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前には、日本からマレーシアへの教育旅行が増えていた。マレーシア側の交流先の学校の一部が、日本への教育旅行を行うこともあった。

■教育旅行には教育的な要素が多数含まれている。自然遺産の見学や農村体験を通じた自然教育、ごみ処理・リサイクル施設などの見学を通じた環境教育、工場見学を通じた先端技術教育への関心が高い。授業や部活動を日本の学校と一緒に学校交流の希望も多い。

6 日本の競合旅行地

■近隣の東南アジア諸国を除くと、以下の国・地域が日本の競合地となる。

①豪州

【概況】

■2019年に豪州を訪れたマレーシア人は37万8,600人であった。

【主な観光魅力】

<都市>

■ゴールドコースト、シドニー、メルボルン、パースなど

<観光魅力>

■「脱アジア・欧米文化」を感じられる最も近い国

■多くの観光名所（オペラハウス、エアーズロック、グレートバリアリーフなど）

■白砂のビーチ（グレートバリアリーフ、ゴールドコーストなど）

■異文化体験（原住民アボリジニの村、芸術など）

■ハラル食品を含む多様な食事

■海産物、牛や羊などの肉、乳製品など、新鮮な食材

■温かく友好的な国民性

【観光インフラ】

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、マレーシアから

豪州の主要6都市（シドニー、メルボルン、アデレード、ゴールドコースト、ブリスベン、パース）へ直行便が運航していた。

■英語圏のため、言葉の心配がない。

【マイナス要素】

■2021年1月時点で、マレーシアリングットが豪ドルに対して安くなっている。

■飲食や日用品の物価が高いという声が聞かれる。

■料理のメニューが多様でないという声が聞かれる。

【政府観光局および旅行業界による外客誘致活動】

■オーストラリア政府観光局は、新型コロナウイルス感染症の大流行前、航空会社との共同で、定期的に新聞広告を掲載しながら誘致活動を展開していた。

【政府観光局の有無】

■オーストラリア政府観光局がクアラルンプールに事務所を設置している。

②韓国

【概況】

■韓国は人気の旅行地である。

■韓国側では、ハラル食レストランの情報を揃えたり、礼拝の環境を整えたりして、ムスリムの旅行者に対応している。こうした受け入れ環境の整備が、マレーシアの一般消費者に安心感を与えている。

■2019年に韓国を訪れたマレーシア人は40万8,590人であった。

【主な観光魅力】

<都市>

■ソウルを筆頭に、仁川、釜山、済州島など

<観光魅力>

■旅行費用が安価（訪日旅行商品の半額程度）

■活気があるソウルなどの都市

■寺院などの歴史遺産がある慶州

■済州島の自然景観

■四季（特に春の桜と秋の紅葉）

■スキーなどのスポーツ

■美容・医療など、テーマを絞ったツアー

■サウナ（汗蒸幕、チムジルバン）体験

■韓国ドラマやK-POP（特にマレー系マレーシア人の韓国渡

航者増に大きく貢献)

【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、クアラルンプール⇄ソウル(仁川)間は、大韓航空、マレーシア航空、エアアジアXが毎日運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、クアラルンプール⇄釜山間は、エアアジアXが週6便運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、コタキナバル⇄ソウル(仁川)間は、ジンエアー、チェジュ航空、エアソウルが毎日運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、コタキナバル⇄釜山間は、エアプサンが毎日運航していた。
- 高速道路や、電車・地下鉄・バスなどの陸上交通網が充実している。
- 短期(90日間)滞在査証が免除されているため、入国手続きが容易である。

【マイナス要素】

- 北朝鮮との関係如何で、政情に不安を抱かせる。
- ハングル表記が多く、看板やメニューなどが理解できない。
- ソウルの他に有名な観光地がそれほど多くない。

【政府観光局および旅行業界による外客誘致活動】

- 韓国観光公社(KTO)クアラルンプール支社は、韓国ファンクラブ Kaki Korea Club(KKC)を運営しており、新型コロナウイルス感染症の大流行前に、会員サービスの拡充と会員誘致を積極的に推進していた。
- 同支社に隣接するコリアプラザでは、新型コロナウイルス感染症の大流行前に、無料で韓国語、韓国料理、K-POPダンスの講座を開講し、韓国の文化を紹介していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、「Discovery Korea Your Way」と銘打ったキャンペーンを実施し、韓国の各観光都市で、市内バスツアーやレストラン、交通、ショッピングモール、ホテルなどが20%~60%割引になるクーポンを配布していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前に、人気のK-POPや韓流ドラマと組み合わせた宣伝活動を展開していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、四季折々の魅力や、ショッピング、韓流ドラマのロケ地巡り、MICEに焦点を当てて誘致活動を行っていた。
- ムスリム旅行者を対象とした観光ガイドブックを発行しており、韓国の観光魅力に加えて、ハラル対応のレストランも紹介している。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、SNSやウェブを活用した情報発信、観光宣伝キャンペーンの実施、主要ショッピングモールの大型画面での広告掲載など、積極的な誘致宣伝活動を繰り広げていた。

■伊勢丹などのデパートでも、韓国フードフェアを行っていた。

【政府観光局の有無】

■韓国観光公社(KTO)がクアラルンプールに支社を設置している。

③中国

【概況】

- 中華系マレーシア人は、「祖先が住んでいた中国を知りたい」という思いが強く、訪中旅行は人気がある。
- 親族訪問を目的に旅行する人も多い。
- 訪中パッケージツアーは、訪日パッケージツアーと比較すると半額ほどである。
- 2018年に中国を訪れたマレーシア人は129万744人であった。

【主な観光魅力】

<観光魅力>

- 歴史的な建造物、伝統的な文化
- 雄大な景色
- 中国料理
- 四季
- 中華系マレーシア人にとっては、祖先ゆかりの地への訪問

【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、各都市への航空路線が充実していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、クアラルンプール⇄北京(首都)間は、エアアジア、中国国際航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、クアラルンプール⇄上海(浦東)は、マレーシア航空、エアアジア、上海航空が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、クアラルンプールから昆明、成都、重慶、西安、南寧、桂林、深圳、広州、汕頭、アモイ、泉州、福州、長沙、武漢、杭州、北京(大興)へ定期便が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ベナンから広州へ定期便が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ランカウイから広

州へ定期便が運航していた。

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、コタキナバルから深圳、広州、武漢、杭州、上海（浦東）へ定期便が運航していた。
- 移動のための交通手段が、飛行機、高速鉄道、列車、バス、タクシー、レンタカーなど多様である。
- 多くの世界遺産があり、観光資源が豊富である。
- 主要都市の高級ホテルは、快適さや設備の面で充実しており、世界的に高い評価を受けている。

【マイナス要素】

- 衛生面に対する不安がある。
- 食の安全に対する不安がある。
- 団体ツアーは、旅程に土産物店の訪問が多く含まれ、物品を購入させられる。
- 店舗での接客態度が良くないことがある。
- 中国語を話さないマレーシア人は、意思疎通が困難である。

【政府観光局および旅行業界による外客誘致活動】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、航空会社と外国人旅行関係の企業・団体が連携しながら、誘致宣伝活動を展開していた。（例：MITM ペナンフェアでは、中国南方航空とアモイ市の外国人旅行関係の企業・団体が、共同で出展しながら誘致宣伝活動を行った。）
- 中国マレーシア文化観光年であった2020年には、両国の交流を促進するための取り組みが行われた。（例：2020年1月19日にクアラルンプールで、中国語の講座や中国文化を紹介するための中国文化センターが開業した。その際、観光説明会と商談会も開催し、2022年2月に予定されている北京冬季五輪や、スキー・雪を楽しむ旅行、シルクロードや秘境の旅行を宣伝した。）
- コロナ禍にある2021年2月時点で、同センターは、中国の観光魅力や文化芸術などをウェブサイトで宣伝している。

【政府観光局の有無】

- マレーシア国内には、中国文化観光部の事務所が設置されていない。中国文化観光部のシンガポール事務所がマレーシア市場を管轄している。
- マレーシアに設置されている中国文化センターが、マレーシアとインドネシアを対象に、中国の文化芸術に関する宣伝活動を行っている。

④台湾

【概況】

- 訪台パッケージツアーは価格が安く、台湾の物価も安いいため、ショッピングを楽しむ旅行者が多い。
- 台湾の温泉も人気が高い。
- 中華系マレーシア人は、台湾の公用語である中国語を理解するため、気軽に旅行でき、個人旅行需要も多い。
- 2019年に台湾を訪れたマレーシア人は53万7,692人であった。

【主な観光魅力】

<都市>

- 台北を筆頭に、高雄、台中、基隆など

<観光魅力>

- 歴史的な建築物、伝統的な文化（故宫博物院、九份、金瓜石など）
- 士林夜市などでのグルメ
- ショッピング
- 温泉
- 国立公園の自然
- 気功体験

【観光インフラ】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、航空路線が充実していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、クアラルンプール⇨台北（桃園）間は、エアアジア、エバー航空、チャイナエアラインが運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、コタキナバル⇨台北（桃園）間は、エアアジアが運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、クアラルンプール⇨高雄間は、エアアジアが運航していた。
- 移動のための交通手段が、飛行機、高速鉄道、列車、地下鉄、バス、タクシー、レンタカー、船など多様である。
- 中国語圏なので、中華系マレーシア人は言語の心配がない。

【マイナス要素】

- 中国語を話さないマレーシア人は、意思疎通が困難である。
- 中華系マレーシア人にとっては、伝統文化の面で目新しさが無い。

【政府観光局および旅行業界による外客誘致活動】

- 台湾交通部観光局は、新型コロナウイルス感染症の大流行前に、旅行フェアへの出展や広告宣伝活動（人気ファッションモデルやグループを起用した文化体験や食などの宣伝）を積極的に行っていた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、台湾の旅行会社が、温泉やサイクリングなど、様々なテーマの訪台旅行商品を造成し、販売していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、訪台インセンティブ旅行の誘致に力を入れていた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前に、航空券やホテル予約のバウチャーを台湾交通部の事務所に提示すると、地下鉄の無料カードがもらえるキャンペーンを実施していた。

【政府観光局の有無】

- 台湾交通部観光局がクアラルンプールに事務所を設置している。

7 訪日旅行の価格競争力

①訪日ツアーの価格帯

- 訪日ツアーの価格は概して、ヨーロッパや豪州より安く、韓国、中国、台湾より高い。
- 訪日ツアーは5泊7日程度が主流で、ゴールデンルート、北海道ツアーとも、価格は5,000リンギット～8,000リンギット（約13万円～20万8,000円）前後である。

②訪日旅行の訪問地

- ゴールデンルートと北海道が大半を占める。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ゴールデンルートに白川郷と立山黒部アルペンルートを組み込んだ旅行商品が増加していた。
- 本州各地での桜鑑賞のほか、北海道でのラベンダーや芝桜鑑賞、スキーや雪遊びなど、季節を満喫できる旅行商品の人気が高い。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、大手旅行会社がチャーター便を利用したツアーを催行することもあった。

③競合国・地域のツアー価格に対する競争力

【韓国】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、ソウル、釜山などへ定期便が運航されていた。
- 6日～8日の旅行商品の価格は、3,000リンギット～4,000リンギット（約7万8,000円～10万4,000円）である。

- 同じ旅行会社が造成した同じ滞在日数の訪韓ツアーと訪日ツアーと比較すると、訪韓ツアーのほうが2,000リンギット～3,000リンギット（約5万2,000円～7万8,000円）ほど安い。

- 韓国は、桜、紅葉、雪、ショッピングといった観光資源が日本と類似しており、価格だけでなく内容の面でも競合している。

【台湾】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、複数のFSC（主要航空会社）、LCCが定期便を運航していた。
- 5日～7日の旅行商品の価格は、1,500リンギット～2,800リンギット（約3万9,000円～7万2,800円）である。

【豪州】

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、FSC（主要航空会社）、LCCが定期便を運航していた。
- 6日～8日の旅行商品の価格は、5,000リンギット～9,000リンギット（約13万円～23万4,000円）である。

【ヨーロッパ】

- 訪問地にもよるが、10日～13日の旅行商品の価格は、7,000リンギット～13,000リンギット（約18万2,000円～33万8,000円）である。
- スペイン、イタリアなどの西ヨーロッパに加えて、近年はバルカン半島などの東南ヨーロッパも人気である。

■マレーシア発外国ツアー価格比較表

旅行会社	旅行地	旅行日数	価格（リンギット）	価格（日本円）
A	台湾（台北）	5	1,599	41,574
A	台湾（台北、高雄、台南、台中）	7	2,699	70,174
A	日本（大阪、京都、金沢、白川郷、高山、富士山、東京）	8	7,488	194,688
A	日本（福岡、大分、熊本、長崎）	7	6,499	168,974
A	日本（冬の北海道）	7	6,699	174,174
A	日本（東北）	7	6,999	181,974
A	東ヨーロッパ（ポーランド、ハンガリー、オーストリア）	13	13,399	348,374
A	ヨーロッパ（イタリア、スイス）	10	6,999	181,974

A	ヨーロッパ (スイス、フランス、ベルギー、オランダ)	10	11,599	301,574
B	日本 (春の北海道)	7	6,999	181,974
B	日本 (名古屋、白川郷、金沢)	7	6,099	158,574
B	豪州 (パース)	7	8,199	213,174
B	豪州 (メルボルン、シドニー)	8	8,699	226,174
C	日本 (大阪、京都、白川郷、高山、松本、東京)	7	5,899	153,374
C	韓国 (ソウル、済州島)	8	4,299	111,774
D	日本 (大阪、神戸、京都、名古屋、高山、白川郷、富士山、東京)	8	7,788	202,488
D	日本 (千歳、十勝、旭川、美瑛、富良野、登別、小樽、札幌)	8	6,999	181,974
D	韓国 (冬の釜山、済州島、平昌)	8	4,899	127,374
E	日本 (釧路、紋別、小樽、札幌)	7	7,399	192,374
E	豪州 (メルボルン、ゴールドコースト、シドニー)	8	8,502	221,052
E	ヨーロッパ (スペイン、ポルトガル)	13	13,280	345,280

注：2020年9月時点。いずれの料金も航空券と宿泊費のみで、燃油サーチャージなどは含まれていない。1リンギット = 26円で算出。

注：上記のA、B、C、D、Eは、旅行会社（5社）を表している。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- マレーシアと日本は友好的で親密な関係が続いている。特にマレーシアの若者は、概して日本に対して好意的である。
- マレーシアのメディアは、日本のマイナス面の政治情勢、事件・事故などを報じることもあるが、マレーシア人が抱く一般的な日本のイメージは、「勤勉」、「組織的」、「安心・安全」、「清潔、きれいな空気」、「高い生活レベル」、「高品質」、「ハイテク」である。
- 1981年にマハティール前首相が提唱した「ルックイースト政策（東方政策）」は、日本や韓国に価値観や倫理を学ぼうとする政策である。この影響もあり、マレーシア人は日本人に対して上述のようなイメージを抱いたと考えられる。
- 家電、家庭用品、食材など、日本製品への信頼は厚い。
- アニメや漫画も人気が高い。
- 2019年に外務省が行った「ASEANにおける対日世論調査」（複数回答）によると、マレーシアでは、日本は友好国

として「信頼できる」、「どちらかと言えば信頼できる」と答えた人の合計が90%に上った。信頼できる理由として、「経済的な結び付き（日本の投資、良好な貿易関係）（72%）」、「友好関係、価値を共有する関係（51%）」、「世界経済の安定と発展への貢献（43%）」、「魅力ある文化（43%）」などが挙げられた。

- 同調査の「日本に対して抱いているイメージ」（複数回答）の回答は、「経済力・技術力の高い国（67%）」、「生活水準の高い国（58%）」、「自然の美しい国（57%）」、「豊かな伝統と文化を持つ国（55%）」であった。
- 同調査の「日本についてもっと知りたいと思う分野」（複数回答）は、「観光情報（71%）」、「文化（伝統文化、ポップカルチャー、和食など含む）（70%）」、「科学・技術（62%）」であった。
- 同調査の「日本について関心のある分野」（複数回答）は、「和食（67%）」、「生活様式・考え方（60%）」、「アニメ（41%）」の順であった。
- 「日本に行ってみたい」、「日本の文化や生活様式を理解したい」という理由で、日本語の習得に関心を持つ人も多い。
- 新型コロナウイルス感染症の感染者数や死者数が、全人口に対して比較的少ない点を理由に、2021年2月時点で、日本は新型コロナウイルス感染症をある程度抑え込んでいるという印象を与えている。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 2013年の訪日短期滞在査証の免除措置や、LCCの台頭による航空運賃の低価格化により、日本は身近な旅行地になった。
- 2019年の訪日マレーシア人は、前年比7.1%増の50万1,592人と、過去最多を記録した。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2019年）」によると、マレーシア人観光客が「訪日前に期待したこと」（複数回答）の1位は「日本食を食べること（74.7%）」、次いで「ショッピング（64.1%）」、「自然・景勝地観光（60.8%）」、「繁華街の街歩き（48.4%）」であった。
- マレーシア人にとって、熱帯では見られない日本の多様な自然景観は大きな魅力である。桜や紅葉、雪など、四季折々の景観が魅力であり、見どころが豊富な国と認識されている。
- 日本の長い歴史と伝統文化についても、老若男女を問わず高い関心を持たれている。着物や浴衣、茶道、相撲、温泉、夏祭り、食文化はよく知られている。
- 東南アジアの近隣諸国と比べて、日本の自然や伝統文化は独特であり、魅力を感じている人が多い。

- 若年層には、日本のサブカルチャーを体験したいという希望も強く、漫画やアニメなどに触れることが訪日旅行の大きな目的となっている。
- マレーシアには、日本食レストランや日系の飲食チェーン店が多数ある。中でも寿司やラーメンなどは人気があり、本場で味わってみたいという思いも強い。
- 日本の日常生活の中にある最新技術を探すことも、訪日旅行の醍醐味である。訪日マレーシア人が家電量販店で見つけた最新の家電製品は、口コミで広がり、マレーシアで注目されることもある。
- 言葉の壁は訪日旅行の障壁の一つであるが、近年は外国人旅行者向けの英語表示が整備されつつあり、英語に慣れている若いマレーシア人にとっては、旅行がしやすい環境が整いつつある。また、中華系マレーシア人のうち、簡体字(中国のほか、マレーシアとシンガポールの中華系住民の間で使われる中国語の文字)が理解できる人は、中国語表記も活用している。
- マレーシアの人口の61.8%を占めるマレー系住民の多くはムスリムである。彼らは宗教上の理由から、豚肉・豚の成分(ラードなど)やアルコールなどの飲食ができない。許容範囲は人それぞれであるが、厳格なムスリムは、ハラルの認定を受けた料理(イスラム教の戒律に基づいて処理された食品を使い、豚肉を調理したことがない厨房・調理器具で調理された料理)しか食べない。
- ムスリムは、訪日旅行をする際に、JNTO や地方自治体のウェブサイトで紹介されているハラル対応のレストランを選ぶ傾向がある。安心して食事が楽しめるよう、メニューごとに、使われている食材を文字やピクトグラム(絵文字)で表示したり、ハラル対応のレストランの位置を地図上に記載したりするなど、ムスリムの旅行者に配慮した対応が求められる。

9 評価の高い日本の旅行地

- 四季の変化に乏しい環境で暮らしているマレーシア人にとって、日本の四季は魅力的に映る。特に、桜が美しい春や、紅葉が見られる秋は、訪日旅行の需要が増加する時期である。雪景色が見られる冬の北海道も人気が高い。

①東京とその近郊

- マレーシアで最も有名な日本の旅行地である。
- 旅行形態や訪日回数にかかわらず、常に人気の旅行地の一つであり、何度行っても飽きないと言われている。
- 東京は、ショッピングや食事など、多くの訪日マレーシア人

が求めるものを満たしている。

- 定番の富士山や箱根を訪れたり、東京ディズニーリゾートで遊んだり、郊外に多様な選択肢があるのも、人気の理由である。
- 東京は、ゴールデンルート、北海道、東北、中部・北陸など、各方面のツアーの始点・終点でもある。そのため、成田空港と羽田空港が訪日旅行の玄関口となることが多い。
- マレーシアから地方への直行便が少ないことも、訪日旅行で首都圏が玄関口となる理由である。
- 東京を始点・終点にしているツアーは、旅程の序盤と終盤に東京でのショッピングが盛り込まれる。
- 2019年11月には、エアアジア X がクアラルンプール⇄成田線に就航した。これを契機に、日本の四季や自然、日本食、日本発の漫画・アニメ、音楽、ファッションなどを楽しむために、より安く手頃な価格で、個人旅行の形態で日本を旅行する若者が増えた。

②北海道

- 雄大な自然、花畑、雪などの景観や、海産物(カニなど)、ラーメン、乳製品などのグルメといった豊富な観光資源があり、旅行者を魅了している。
- 雪景色が見られる冬は、東京以上の人気を誇る。
- スキー・雪遊び体験、流氷見学などの冬の魅力だけでなく、芝桜やラベンダー、紅葉を楽しむ旅行商品も販売されており、通年楽しめる旅行地として人気が高い。
- 富良野のラベンダーを掲載したツアーのパンフレットや広告も多く、夏の北海道のイメージも定着しつつある。
- 観光庁の「宿泊統計調査(2019年)」によると、マレーシア人の宿泊者数は、東京(37万9,870人泊)、北海道(24万2,490人泊)、大阪(21万7,410人泊)の順で多かった。
- 初訪日、リピーターを問わず、幅広い旅行者から高い評価を得ている。

③関西

- マレーシアからの直行便が運航されている大阪が、ゴールデンルートの始点または終点となっている。
- 伝統文化、ショッピング、グルメなど、バラエティに富んだ観光魅力があるため、初訪日・リピーターを問わず、年間を通じて、幅広い旅行者から高い評価を得ている。
- LCCのエアアジア X の直行便で安く旅行できる上、交通網が分かりやすく、外国人旅行者向けの宿泊施設・宿泊環境が整備されていることから、訪日旅行が初めての人にとっても旅行しやすい地域として認識されている。
- 中国地方や四国への旅行商品は、最終日に大阪や神戸で

ショッピングをする時間が設けられている。

- 大阪ならではのグルメや、「ハリーポッター」、「ミニオンズ」を目玉にしたユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ) は、関西観光には外せない存在である。
- 心斎橋や難波のユニークな看板 (グリコ、かに道楽など) は、人気の写真撮影地となっている。
- 京都では、風情を楽しむために、社寺を1か所～2か所参拝することが多い。
- 清水寺での参観と、その周辺でのショッピング、東映太秦映画村の見学、京都ならではのグルメ、伝統的な祭り (5月の葵祭や10月の時代祭など) は特に人気がある。
- 京都は、桜と紅葉の時期には更に旅行需要が高まる。

④北陸・東海地方

- 日本情緒が溢れる金沢・高山での散策とショッピング、世界遺産の白川郷、雄大な自然が楽しめる立山黒部アルペンルート、美濃の食品サンプル作りなど、観光資源が豊富である。
- 豊かな自然、伝統的な街並み、四季折々の景観などを楽しめることから、初めての訪日客だけでなく、リピーター客からも人気が高い。
- 東京または大阪を起点としたゴールデンルートのツアーでは、白川郷や高山を併せて訪問することが多い。
- 三重県は忍者発祥の地として知られており、伊賀流忍者博物館での忍者体験も人気がある。
- 2015年に北陸新幹線が延伸して以来、北陸地方へのアクセスが格段に向上した。
- JR 東日本と JR 西日本が発行する、北陸地方を周遊できる北陸アーチパスの販売促進も、旅行需要を押し上げている。

⑤九州

- 雄大な自然 (阿蘇山、桜島など)、温泉 (別府、湯布院など)、郷土の多彩な食 (博多ラーメン、熊本ラーメン、鹿児島黒豚、果物狩りなど) といった豊富な観光資源がある。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前である 2019 年 2 月に、エアアジア X がクアラルンプール⇄福岡線に就航した。当時、九州各県がマレーシアで、継続的な誘客活動を展開していたこともあり、マレーシア人の間で九州の知名度が徐々に高まっていた。
- 九州は、北海道・東京・大阪などを旅行したことがあるリピーター客からの人気が高い。

⑥沖縄

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前である 2020 年 1 月に、エアアジア X が台北経由によるクアラルンプール⇄那覇線に就航した。
- 北海道・東京・大阪などを旅行したことがあるリピーター客を中心に、新しい旅行先として沖縄が選ばれる。
- 沖縄は、本土にはない独特な文化に触れられることから、人気が高い。
- 団体旅行商品は、沖縄本島を中心としたものが多い。

10 訪日旅行の不満点

- 全般的に英語、中国語が通じない。
- デパートなど商業施設の閉店時間が早い。特に地方は、夕食後に観光や買い物を楽しめる場所が少ない。
- 大都市を除き、公共交通機関のアクセスが悪い所が多い。
- 公共交通機関、特にタクシーの料金が安い。
- 鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なるため、複雑である。
- 公共交通機関の乗り換えが難しい。
- 新幹線や特急列車にスーツケースを置く場所が少ない。
- 地方の駅舎には、エレベーターやエスカレーターが完備されていないことがある。
- ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。
- 無料 Wi-Fi が通じにくい。
- モバイル決済の仕組みがマレーシアとは異なる。
- 日本のコンサートやイベントなどをインターネットで予約する際、日本の住所の記入が求められ、手配が難しい。
- 宿泊料金が部屋当たりではなく、人数で計算される。
- 1泊2食付きの旅館が多く、素泊まりや朝食のみの宿泊ができないことがある。

11 訪日旅行の買い物目録

- マレーシアには日系のデパートやスーパーマーケットが出店しており、日常的に日本食品・日本製品が販売されている。また、定期的に北海道フェアなどの物産展が開催されている。つまり、自国製品よりも割高ではあるが、日本製品も手に入る環境にある。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査 (2019 年)」によると、訪日マレーシア人は平均 3 万 3,510 円をショッピング代として支出している。菓子類・食品、服・かばん・靴、化粧品・香水などを購入する人が多い。
- 購入場所は、コンビニエンスストア (72.4%)、空港の免税

店 (52.5%)、百貨店・デパート (51.6%)、スーパーマーケット (50.8%) が多い。

- 高級ブランド品に加えて、マレーシアでは購入できないものや、日本で購入したほうが安い食品類なども人気である。
- 日本でのショッピングに関して、調査対象者の 92.8%が「満足した」と回答している。

12 日本の食に対する嗜好

- マレーシアには多くの日本食レストランがあり、人気を集めている。日本食には親しみがあり、本場の食事は訪日旅行の楽しみの一つとなっている。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査 (2019 年)」によると、訪日滞在中、94.6% のマレーシア人が日本食を体験し、94.4%が「満足した」と回答している。
- 人気のある料理は、ラーメン、寿司、刺身、海産物料理である。その他、丼物、すき焼き、しゃぶしゃぶ、お好み焼き、焼き鳥、焼き肉なども好まれている。
- 日本の高品質な果物 (りんご、いちご、さくらんぼなど) は人気がある。果物狩りが多くの団体ツアーに組み込まれる。
- 団体旅行では、カニ料理、刺身、しゃぶしゃぶ、うなぎ、懐石料理の食事を行程に入れることが多い。
- 近年は、自由に料理を選べるビュッフェ形式を取り入れることも多い。
- マレーシアの人口の 61%はムスリムである。ムスリムの旅行者が訪日旅行を計画する際、「旅行先で安心して食事ができるか」という点を気にする。日本はイスラム教国ではないので、ハラール認証を得た食事をとることは難しいとは理解しているものの、「何を口にするのか分からない」ことを不安に思う人も多い。安心して食事が楽しめるよう、ムスリムの旅行者向けに、最低限、料理に含まれる食材・調味料の情報を提供することが望まれる。

13 接遇に関する注意点

- マレーシアは、マレー系、中華系、インド系から成る多民族国家であり、民族によって宗教や生活習慣が異なる。

①マレー系

- マレー系は全人口の 61.8%を占める。大半がムスリムであり、主に食事や礼拝の面で配慮が必要となる。
- 食事を提供する際、ムスリムの人々が不安に思わないよう、適切な情報を提供する必要がある。例えば、どのような食材を含むのか、絵文字で表示すると良い。

- ムスリムとは言っても、人によって宗教への信仰の度合いや解釈に個人差がある。どのような食材を食べるかなどは、情報に基づいて本人が判断すべきことであり、第三者が本人に対して判断を強要すべきことではない。すなわち、第三者は本人に対する完璧な答えを持ち得ないことを念頭に置く必要がある。

②中華系

- 中華系は全人口の 22.6%を占める。訪日マレーシア人観光客の主力層である。
- 食事の面で、宗教上の特別な配慮は求められないが、家族が食べない、占いを信じるなどの習慣上、牛肉を食べない人もいる。
- マレーシアには、本格的な日本料理店が数多く進出しており、日本食に慣れている人が多い。訪日旅行の際は、懐石料理のような、マレーシアでは食べられない本格的な日本料理を期待する人も多い。
- かつては、他のアセアン諸国と同様に、他人の前で裸になることに抵抗を覚え、温泉を嫌う人が多かった。しかし、近年は訪日リピーター客の増加に伴い、温泉を経験した人が増えたことから、日本式の入浴方法への抵抗が少なくなった。温泉を訪日旅行の楽しみの一つに挙げる人も多い。

③その他

- マレーシアは 1 年を通じて常夏で、日中の平均気温は 27 度～ 33 度となる。
- 短距離でも車で移動する習慣があるため、徒歩での長時間の移動を苦手とする人が多い。
- 日本での滞在中に、スマートフォンを使いながら、SNS を介して情報交換・情報発信をする旅行者が多い。ホテルや旅館で Wi-Fi 環境が整備されていることが望まれる。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

■中華系の個人旅行者層

属性	・クアラルンプール、ペナン、ジョホールバルに居住 ・20 歳代～ 30 歳代
旅行形態	・個人による自由旅行が中心 ・旅行時期は、旧正月や学校休暇のピークシーズンに縛られない。

訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・「食事」、「ファッション」への関心が高い。「自然・景勝地観光」、「雪」も人気がある。 ・日本に興味を持った理由として、「日本食」、「訪日旅行の際に見たテレビ番組、アニメ」、「日本製の商品」を挙げている。 ・訪問地は、東京、北海道、大阪の順に人気がある。 ・他の年齢層と比べると、配偶者・パートナー、友人・知人と旅行する人が多い。
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・LCCを活用したり、繁忙期を外したりして旅行する人も多い。そのため、旅行費用には幅がある。 ・パッケージツアーよりも旅行代金を抑えられることが多いが、個別に手配することで割高になる場合もある。
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・近年の訪日マレーシア人の最多年齢層は、男女とも30歳代である。 ・20歳代～30歳代はカップル・友人同士の旅行が多いため、旅行の時期や、訪問地、旅行スタイル（旅行形態）は家族旅行よりも柔軟である。閑散期の旅行や地方への旅行の需要増が期待できる。
効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・20歳代～30歳代はインターネットを多用する。他の年齢層と比べて、SNSの利用頻度が高い。 ・女性を中心に、友人・知人の旅行体験談を情報源として旅行先を決める人が多い。この年齢層の旅行需要を喚起するには、フェイスブックやブログが有効である。 ・パッケージツアーを利用せず、自分で航空券や宿泊を手配する人も多い。LCCと連携した宣伝活動や、個人旅行の手配に強い旅行会社と連携した誘致活動は効果的である。

■中華系の団体旅行者（主に家族旅行者）

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・中華系の中流階級の上位層以上の家族 ・クアラルンプール、ペナンに居住 ・世帯主の年齢は、概ね30歳代～40歳代
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・子供連れの家族の旅行時期は、学年末の学校休暇時期に当たる11月中旬～12月末
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・「文化」、「自然・景勝地観光」、「食事」。 ・子供連れの旅行者は、東京ディズニーリゾートや、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）などのテーマパークも主な旅行地となっている。 ・家族で楽しめる観光素材は訴求力が強い。 ・旅行の繁忙期が、学校休暇の11月中旬～12月末であることから、マレーシアでは見られない雪景色を北海道などで楽しむ人が多い。
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・5泊7日が中心で、5,000リンギット～8,000リンギット（約13万円～20万8,000円）程度
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・近年の訪日マレーシア人のうち、最多年齢層である。 ・訪日マレーシア人は中華系が多く、今後も有望な旅行者層である。

効果的な宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・クアラルンプールで年2回開催される旅行即売会を兼ねた旅行フェア「MATTA フェア」は、各旅行会社にとって、パッケージツアーを販売する重要な機会となっている。 ・旅行会社は、MATTA フェアにむけて旅行商品の造成を行う。その造成サイクルを踏まえ、旅行会社へのセールス訪問や、商談会、招請事業などを実施する必要がある。 ・MATTA フェアの実施期間に合わせて、造成された旅行商品の広告が一斉に出される。この時期に、支援側の露出を条件に旅行会社の広告費を支援すれば、良い宣伝となる。 ・クアラルンプールに次いで富裕者層が多いペナン州では、年1回ペナンで開催される旅行即売会を兼ねた旅行フェア「MITM フェア」が、パッケージツアーを販売する重要な機会となっている。 ・マレーシアでは、地場の旅行会社が個々にツアーを販売しているので、地方都市へのセールス訪問の実施も有益である。 ・30歳代～40歳代はインターネットを多用する。コンサルティング会社のデータレポート「DIGITAL 2020」によると、20歳代～30歳代は、90%以上が「ほぼ毎日インターネットを利用する」と回答している。「友人・知人の旅行体験談を情報源として旅行先を決める」という回答が女性を中心に多いことから、一般消費者に対して直接、旅行需要を喚起するには、フェイスブックなどのSNSが有効である。
----------	---

■マレー系（主にムスリム）の旅行者

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・概ね20歳代～30歳代
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・クアラルンプール、ジョホールバルを中心に居住 ・4月～6月に旅行することが多い。（ラマダン、ハリラヤの時期を除く。） ・子供連れの家族の旅行時期は、学年末の学校休暇時期（11月中旬～12月末）
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・他の旅行者層と同様に、旅行先の決め手は文化や景勝地であるが、宗教上の理由も鑑みている。 ・ハラール食に対応しているレストランや礼拝に関する情報など、ムスリムでも安心して訪日旅行が楽しめることを宣伝する必要がある。
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・4泊6日が中心で、5,000リンギット～6,500リンギット（約13万円～16万9,000円）程度
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・マレーシア国民の61%を占めるムスリム旅行者の誘致には、韓国、台湾、豪州など、日本の競合市場も力を入れている。 ・日本としても、ターゲットを拡大していくにあたり、ムスリム旅行者への取り組みが必要となる。

<p>効果的な 宣伝方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ハラール食に対応しているレストランや礼拝の場所など、ムスリムに必要な情報を整理し、パンフレットや自治体のウェブサイトに掲載すれば、ムスリム旅行者の不安が軽減され、訪日旅行の意欲を喚起することができる。 ・同じムスリムでも、人によって宗教への信仰の度合いや解釈に個人差があることもあり、参加者全員がムスリムであっても、団体ツアーになじめないという声もある。マレー系も個人旅行化が加速していることから、個人で判断できるような案内・宣伝の仕方、例えば、食事に関しては、メニューごとに、使われている食材を文字やピクトグラム（絵文字）で分かりやすく表示し、旅行者個人が安心して判断できるような環境を整備した上で、その対応ができているレストランを積極的に宣伝するなど、ムスリムの個人旅行者にも配慮した対応が求められる。
----------------------	---