

1 外国旅行の現状と展望

- タイ人の外国旅行が盛んになったのは、1980年代後半からである。
- かつてごく一部の富裕層に限られていた外国旅行は、中間所得者層や若年層の間にも定着している。経済発展やLCC（格安航空会社）の就航により、近隣諸国を旅行しやすくなったことがその背景にある。
- タイ観光スポーツ省の統計によると、2018年のタイ人の外国旅行者数は996万5,658人であった。
- 各国政府観光局・統計局の統計によると、2018年にタイ人の訪問者数が最も多かった国は、隣国ラオス（192万9,934人）で、次いでマレーシア（191万4,692人）、ミャンマー（171万9,350人）、日本（113万2,160人）、中国（83万2,605人）、韓国（55万8,912人）、シンガポール（54万5,650人）、香港（44万9,559人）、カンボジア（38万2,317人）、ベトナム（34万9,310人）の順であった。
- 上位10か国・地域は全て、東アジアと東南アジアに属している。タイ人観光客がこれら10か国・地域を短期間旅行する場合、中国以外は査証を必要としない（2020年1月時点）。
- 英国のコンサルティング会社「ヘンリー&パートナーズ」によると、タイ人が観光目的で、査証免除で入国できる国・地域は、78か国・地域である（2020年7月時点）。
- 隣国ラオスは、タイの数か所から陸路で入国できる上、タイパスを両替せずにそのまま使用できる。また、国境沿いではタイの携帯電話で通話できることもある。更に、ラオス人がタイ語をほぼ理解できるため、タイ人はラオスに対して、国内旅行に近い感覚を持つようである。
- タイの総合研究所「カシコンリサーチセンター」が発表した「Economic and Tourism Industry Outlook 2018」によると、タイ人の外国旅行は、団体旅行が26.2%、個人旅行が73.8%となっている。平均旅行期間は、団体旅行が4.5日間、個人旅行が5.9日間である。旅行期間は団体旅行よりも個人旅行のほうが長い傾向にある。
- JNTOバンコク事務所が過去数年間、旅行博覧会の来場者を対象に実施したアンケート調査と、観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日タイ人旅行者の6割～7割は、オンラインを利用して航空券やホテルを個人で手配している。
- よく利用されているオンライン旅行代理店（OTA）は、アゴダ、ブッキングドットコム、エクスぺディア、インドネシアの

OTAであるトラベロカ（Traveloka）などである。

- 2019年には、体験観光予約サイトのクルック（Klook）がバンコクで頻繁に屋外広告を出したり、一般消費者を対象にイベントを開催したりした。
- 個人旅行者が増え、航空券や宿泊施設の個別手配が定着しつつある。今後は、個別手配が体験観光の予約にまで発展していくことが注目されている。
- 外務省が2019年11月に発表した「ASEAN10か国における対日世論調査結果」によると、タイ人が日本に関してもっと知りたいと思う分野は、観光情報（70%）が首位となっており、訪日旅行に対する関心の高さがうかがえる。
- 2013年7月に訪日短期滞在査証が免除されたことにより、タイ人にとって訪日旅行はより身近なものとなった。更に2014年以降、LCCが相次いで就航したことも追い風となり、タイ人の訪日旅行者数は2019年まで毎年連続で最多を更新し続けた。
- 2017年10月、国際民間航空機関（ICAO）は、2015年6月からタイ航空当局に対して指定していた「重大な安全上の懸念（SSC）」を解除した。その結果、日本への新規路線就航の再開が可能となり、2018年夏期以降、バンコクから日本への新規就航と増便が相次いだ。
- 2018年の訪日タイ人数は、前年比14.7%増の113万2,160人となり、東南アジアの送客市場として初めて100万人を突破した。
- 2018年のバンコクから日本への新規就航、増便の乗り入れ先は、東京（成田、羽田）、中部、関西といったゴールデンルート上の空港が中心であった。2019年には、福岡、仙台など地方空港への新規就航や運航再開が相次ぎ、移動が便利になった。
- 2018年に100万人の訪日送客市場となったタイに対して、誘致活動の面で、日本の官民観光関係者の関心が高まった。旅行業界や一般消費者に対して活発な誘致活動が繰り返された結果、2019年の訪日タイ人数は、前年比16.5%増の131万8,977人と過去最多を更新した。
- タイからの訪日旅行需要は、2020年に新型コロナウイルス感染症が世界的に大流行したことにより、大幅減となる見込みである。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

① 経済的な背景

- タイの1人当たり名目GDPは、2019年に7,600米ドルを

超えた。人々が経済的な豊かさを得るにつれ、旅行への関心が高まっている。

- 2018年の外国旅行者数は996万5,658人と、10年間で約2.5倍に成長した。国連世界観光機関(UNWTO)によると、2018年のタイ人の国内宿泊旅行者数は、前年比4.3%増の延べ1億3,100万人となった。5年間で30%以上の伸率を記録した。

②生活習慣に基づく感覚の違い

- タイは米が年に2回～3回収穫できる豊饒な国である。また、1年を通じて日中の最高気温が30度を超えることから、暑さが厳しいとは言え、寒さに凍えることはなく、人々はおおらかでんびりとしている。タイ人の気質を表す言葉として、「マイペンライ」(気にしない、大丈夫の意)や、「サバーイ」(「快適だ」の意)がよく知られている。

- 旅行においても、多少の遅れやスケジュールの変更は「マイペンライ」と受け流すが、買い物の時間が短い、食事場所がくつろげないといった環境は、「サバーイ」ではなく、ストレスを感じる。

- 暑い気候のせいか、タイ人は歩くことをあまり好まない。わずかな距離でもバイクタクシーやタクシー、自家用車を使う。加えて、歩くスピードも遅い。理由は、できるだけ汗をかかないようにするためであると言われている。

- タイ人がタイで働く日本人に持つ印象の一つが、「よく歩く」である。タイ人にとって長時間歩くことは、「サバーイ」ではない。

③外国旅行の支出と日数、金銭感覚

- タイ国家統計局の2018年家計調査によると、世帯支出の全国平均は月2万1,346バーツ(約7万5,000円)であった。

- バンコク広域圏(周辺県含む)と地方の経済格差は大きい。バンコクの平均世帯支出は月3万3,480バーツ(約11万8,000円)と、全国平均を大きく上回る。一方で、最も低いタイ北部は1万1,213バーツ(約4万円)と、バンコクのおよそ3分の1である。

- 2018年のタイ人1人当たりの外国旅行支出(国家統計局調査)は、1日平均5,494バーツ(約1万9,000円)であった。

- タイ観光スポーツ省の2018年調査によると、外国旅行時の1人当たりの1日の支出額は、個人旅行者よりも団体旅行者のほうが多い。2018年は、団体旅行者の支出額が6,633バーツ(約2万3,000円)であったのに対し、個人旅行者は5,640バーツ(約2万円)であった。

- 同調査によると、訪日旅行の平均滞在日数は6.96日間であった。団体旅行が5.11日間、個人旅行は7.85日間と、両者の間には差がある。団体旅行はツアーを催行する旅行会社の仲介料などが高いこと、個人旅行者は切り詰めながら支出面の工夫をしていることもうかがえる。

- 東京での昼食は、1人平均1,000円程度である。一方、バンコクでは、冷房の効いた飲食店で食べるタイ料理の昼食が100バーツ～150バーツ(約350円～530円)ほどで、一皿にご飯とおかず2種類を載せた簡易な昼食であれば、40バーツ～60バーツ(約140円～210円)ほどで済む。

- タイ人にとっての1,000バーツ札は、日本円に換算した約3,500円以上の費用対効果がある。日本人がタイ人の金銭感覚を理解するには、1,000バーツ札は日本の1万円札に相当すると考えると良い。

④旅行目的、旅行先での関心事

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日タイ人が「訪日前に期待していたこと(複数回答)」の上位5位は、第1位が「日本食を食べること(79.5%)」、第2位が「ショッピング(69.4%)」、第3位が「自然・景勝地観光(52.2%)」、第4位が「繁華街の街歩き(44.1%)」、第5位が「温泉入浴(25.7%)」であった。

- 同調査によると、都道府県で訪問率が10%を超えたのは、東京都(49.0%)、千葉県*1(46.0%)、大阪府(28.4%)、京都府(16.6%)、北海道(13.7%)、山梨県(10.6%)であった。東京都の訪問率が2011年の調査開始以来、初めて50%を下回った。タイ人の訪問先の多様化がうかがえる。

- 東京は、団体旅行、個人旅行を問わず旅行の起点であると共に、ショッピングを満喫する場所となっている。北海道は、夏のラベンダーや冬の雪景色などタイでは見られない風景と、海産物や乳製品などの食が魅力となっている。山梨県は、富士山と富士五湖が知られている。その他、日光、川越など、首都圏近郊の観光地も人気がある。

- タイ人の旅行先での関心事は多様化しつつある。同調査によると、訪日タイ人が「次回の訪日旅行でやってみたいこと」として、「スキー・スノーボード(24.9%)」、「自然体験ツアー・農漁村体験(22.4%)」、「日本の日常生活体験(20.7%)」を挙げている。このことから、物見遊山型の観光だけでなく、体験型の観光にも関心を持っている人が一定数いることがうかがえる。

- 日本語の「オタク」は、タイでは「オタ」という呼び方で定着している。バンコクには日系のアニメ専門店が進出しており、店舗周辺ではコスプレ姿の若者を見かけることも珍しくない。

- 一般社団法人アニメツーリズム協会による投票調査「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88 (2020 年版)」の海外からの投票者数のうち、タイは、中国、香港、台湾、米国に次いで 5 番目に多かった。
- 前述の観光庁の「訪日外国人消費動向調査 (2019 年)」によると、「訪日前に期待していたこと (複数回答)」について、「映画・アニメ縁の地を訪問」と回答した人は 5.8%であった。決して高い比率ではないが、関心を持っている人もいることが分かる。
- タイ人は仏教徒が 9 割以上を占めており、寺は生活に密着した存在である。仏教徒は、人の幸福と不幸は功德や善行の多寡によるところが大きいと考え、休日には寺へタムブン (功德を積むこと) に行くことが習慣となっている。誕生日や年末年始などの休暇、旅行などの際にも、よく寺へ行く。布施や寄付だけでなく、悩み事があれば、読経や瞑想をすることもある。
- タイ人にとって、寺は観光を楽しむより、祈りや気持ちを静めるために行く場所である。訪日旅行でも神社仏閣巡りは根強い人気があるが、単に拝観するだけでは物足りなさを抱くこともある。年に 10 回近く日本を訪れるタイ人の観光ガイドによると、「座禅」や「写経」といった日本の寺院ならではの体験に関心を寄せる旅行者も増えているという。このことから、タイ語のおみくじを用意している日本の神社もある。

*1：成田空港の利用を含む。

⑤ 移動手段の多様化

- 日本の鉄道、バスなどの公共交通機関が安全で時間に正確なことは、タイ人にもよく知られている。スマートフォンさえあれば、行き先への所要時間や乗り換え案内も簡単に調べることができ、旅行先の選択肢が広がっている。
- 激しい交通渋滞に慣れているタイ人にとって、日本の道路事情は快適に映る。総じて安全運転が守られている日本で、信頼性の高いカーナビゲーション付きのレンタカーで観光をすることに対する関心は高い。今後、移動手段は、個人旅行者向けの大型バスのほか、レンタカーの利用が増えていくと思われる。
- タイ国内で国際免許を取得することは難しくない。取得した国際免許を日本で使用することにも問題はない。
- レンタカーを使えば、旅行先の選択肢が格段に増える。レンタカー観光は、旅行先が東京や関西に集中しがちな状態を解消するのに貢献する。

⑥ 情報収集

- タイの書店では、「関東」、「関西」といった地域別、「鉄道旅行」、「サイクリング」といったテーマ別に、タイ語の訪日旅行ガイドブックが数多く販売されている。
- その一方で、訪日旅行の情報収集は、インターネットも多く利用されている。
- タイデジタル経済社会省とタイ国家統計局が実施した「2018 年 (第 4 四半期) 情報通信技術の利用に関する世帯調査」によると、タイのインターネット利用者は 3,850 万人で、6 歳以上の人口に占めるインターネット普及率は 60.8% に達している。
- 旅行に関するオンライン上での情報源は、政府観光局、旅行会社、地方観光協会のウェブサイトだけでなく、インフルエンサー (オンライン上での情報発信の面で影響力のある人) のブログや、一般人が投稿した SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) も参照されている。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査 (2019 年)」によると、訪日旅行前に役に立った旅行情報源 (複数回答) は、首位が SNS (全体の 24.5%)、次いでユーチューブなどの動画サイト (同 21.3%) であった。
- 旅行前は大雑把な情報収集にとどめ、観光地に着いてから初めてその場所を検索することも珍しくない。観光地周辺のお勧めのレストランや不評なレストランを、タイ人旅行者が発信した SNS で確認する人もいる。
- タイの総合研究所「カシコンリサーチセンター」が発表した「Economic and Tourism Industry Outlook 2018」によると、旅行計画時に影響を受けるオンラインメディア (複数回答) は、フェイスブック (87.3%)、インスタグラム (45.2%)、タイで人気のある電子掲示板のパンティップ (33.7%)、旅行会社が発信する LINE (ライン) (22.9%)、ツイッター (15.1%)、ユーチューブ (15.1%)、スマートフォンのアプリ (13.3%) の順であった。
- 同調査によると、自分の旅行体験を SNS 上でシェアをするタイ人は 77% に達している。旅行者の多くが、旅行先の様子を自分の姿と共に SNS に投稿する。口コミを重視する国民性のため、SNS の影響力は大きい。

3 一般消費者の志向の変化

① 健康志向

- タイでは健康志向が高まっている。バンコクや周辺県のコンドミニアムや、一戸建てが集まる居住区には大抵、共用のフィットネスジムが完備されている。また、バンコク市内のショッピングモールなどに、外資系ブランドのフィットネス

ジムが出店している。

- 近年、ジョギングやランニングが人気を集めている。日中の気温が高いタイでは、早朝や夕方に汗を流す人が多い。
- 日中よりも気温が低く、交通量が少ない早朝や深夜(2時～3時)に開始するマラソン大会が、タイ各地で開催されている。旅行会社の中には、日本でマラソン大会の参加を目的とする訪日ツアー商品を販売している例もある。
- かつて自転車は疲れる乗り物というイメージがあったが、健康志向の高まりにより、近年はサイクリングがブームとなっている。国王が参加するサイクリングのイベントも開催されている。
- バンコクではサイクリングコースが増えている。また、バンコクから地方へ向かう夜行列車では、自転車を輪行袋に入れた旅行者を見かけることがある。更に、地方の幹線道路やタイ北部の山岳地帯では、サイクリング旅行中の人も見かけられる。
- 2017年には、タイの南部から北部までを走破する55日間のチャリティマラソンを、タイの有名ロックシンガーが行い、大きな話題となった。
- 日本のスポーツ庁が2018年3月に発表した「スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査報告書」によると、タイ人が日本で経験してみたい「するスポーツ」は、第1位が「スノースポーツ・スノーアクティビティ(42.3%)」、第2位が「サイクリング(37.7%)」、第3位が「ウォーキング(30.3%)」であった。
- 同報告書で、タイ人が日本で経験してみたい「見るスポーツ」は、第1位が「バレーボール(38.3%)」、第2位が「武道(37.3%)」、第3位が「サッカー(34.3%)」であった。
- 日本のサッカーJリーグでは、タイ人選手が活躍しており、タイでもその動向が放送されている。訪日観戦ツアー商品を販売している旅行会社もある。

② 飲食

- 健康志向の高まりや、訪日査証免除に起因する訪日タイ人観光客の増加などを背景として、タイでは日本食の人気が年々高まっている。寿司、ラーメン、丼ものなどは既にタイ人の食生活に溶け込んでいる。日本の外食企業の進出も進んでいる。
- 日本貿易振興機構(ジェトロ)バンコク事務所の「2019年度タイ国日本食レストラン店舗数調査」によると、タイ国内の日本食レストランは、前年比21.1%増の3,637店であった。バンコクの店舗数は前年比16.0%増の1,993店、地方の店舗数は同27.8%増の1,644店と、店舗の過半数がバンコクに集中しているものの、増加率は地方のほうが多

かった。業種別では総合和食店が最も多く、次いで寿司、ラーメン、すき焼き・しゃぶしゃぶ、居酒屋の順であった。タイ全国で日本食レストランが確認できなかったのは2県のみで、日本食の人気が地方にまで浸透していることがうかがえる。

- タイ料理の素材は、鶏肉や豚肉、海産物が中心で、牛肉を使った料理はあまりない。その理由としては諸説あるが、農業国であるタイでは、水牛が農作業に欠かせなかったこと、食肉とするには飼育に時間がかかることなどが挙げられている。
- タイでは外食が普及しており、かつては台所のない家も珍しくはなかった。
- 1日3度の食事を規則的に取るのではなく、空腹を感じたときに少量の料理を買って食べるという昔ながらの習慣も残っている。訪日旅行の際、日本では一人前の量が多いと不平をこぼすタイ人は多い。
- 2020年、新型コロナウイルス感染症の流行により、タイでは一時期、飲食店内での飲食が禁止された。これをきっかけに、従来からあるアプリを使った食事の宅配サービスの普及が進んだ。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

① 春・秋・冬のファッション

- タイの季節は、暑季(3月～5月)、雨季(6月～10月)、乾季(11月～2月)に分けられる。
- 暑季は40度前後まで上昇する日も珍しくない。雨季は日本の梅雨時のようなしとしと降る雨ではなく、急激に降り短時間で止むスコールが多い。乾季は朝晩が25度を下回る日もあり、降雨量が少なく湿度も低下して過ごしやすいう日が続く。
- 日中の気温が1年を通じて、ほぼ毎日30度以上になるため、寒さへの備えがおろそかになりがちである。
- バンコクでは数年に1度、乾季に最低気温が15度前後を記録する日がある。その日には地元の新聞が、「異常気象」、「寒波襲来」と大々的に報じる。地方の山間部で霜が降りることもニュースとして伝えられる。
- 1年を通じて薄着で過ごせるタイ人にとって、厚着は憧れでもある。特に若い女性にとって、重ね着ができる秋冬ファッションは大きな楽しみとなっている。乾季が始まる11月には、肌寒いと感じる日が数日間あり、バンコクの百貨店ではこの数日間に向けて、秋冬ファッションに身を包んだマネキンが展示される。
- 訪日タイ人にとって、日本の春・秋・冬は、重ね着のファッ

ションを楽しめる季節である。例えば、セーターやコートを着ることは、タイ人にとっては非日常的な体験となる。北海道の人気が高いのは、このことも理由の一つである。

- 北海道以外にも、秋に紅葉や食などの魅力が深まる観光地や冬の降雪地帯は、訪日タイ人を引き付け得る。
- 毎年2月上旬に開催される「さっぽろ雪まつり」は、タイ人にとっても関心の高いイベントである。同イベントのメイン行事である雪像コンクールで、タイの出場チームは2020年まで3年連続で優勝した。チームのメンバーは、タイの高級ホテルのロビーやパーティー会場などに展示される氷像作りで鍛えられた彫刻家たちである。
- タイでは、雪や氷は贅沢な存在である。高級ホテルでは、氷像を飾ることで涼しいイメージを提供している。涼しさを提供することは、タイでは最大のおもてなしとなる。そのため、時には、寒いとさえ感じるほど冷房が効きすぎていることもある。
- アイススケートリンクや屋内スキー練習場を完備した商業施設が、数年前からバンコクに登場している。
- 雪を見たことがないタイ人は多いが、スノースポーツは一部富裕層だけのものではなくつつある。会員数数千名を誇り、国外へのスキー旅行を毎年実施しているアマチュアスキー愛好家のクラブもある。

②桜と紅葉

- タイの国花は、最も暑い3月～5月ごろに咲き誇るラチャプルク(英語名ゴールデンシャワー)である。街路や公園で一斉に咲く黄色い花は、青空に見事に映える。2016年に崩御したプミポン前国王の誕生日の色が黄色であったこともあり、黄色はタイ国民に愛されている。
- タイでラチャプルクが咲く頃、日本は桜の季節を迎える。両国の花の季節は、タイ最大の旅行シーズンである4月中旬のソクラーン(タイ正月)休暇と重なる。このことから、4月は月別で訪日タイ人数が最も多い。
- 訪日タイ人はこの時期、日本の桜を鑑賞し、桜並木や幻想的な夜桜を堪能する。但し、ソクラーン休暇は4月15日前後であるため、東京の桜は既に散っていることが多い。リピーターの訪日客は、桜前線を追うように旅程を組み、東北の名所などで満開の桜を楽しむ。
- タイでは東京近郊の開花情報がよく報じられるが、実際の花見鑑賞は、3月中旬から5月中旬の桜前線に沿って、幅広い地域で可能である。例えば、4月中旬から下旬にかけては、山形駅から徒歩圏内の霞城公園の桜が満開となる。開花情報を宣伝することで、地方への誘導が可能となる。
- タイの小学校～高校が長期休暇となる10月は、4月に次い

で訪日客が多い。この時期に東北地方や山間部に行けば、見事な紅葉を見ることが出来る。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①個人旅行

- タイの総合研究所「カシコンリサーチセンター」が発表した「Economic and Tourism Industry Outlook 2018」によると、タイ人の外国旅行者のうち、個人旅行者は73.8%を占めている。また、観光庁が実施した「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日タイ人観光客に占める個人旅行者の割合は77.6%である。
- 訪日タイ人の個人旅行化が進んだ背景には、二つの理由が考えられる。一つ目はLCCの日本就航である。2014年6月以降、複数のLCCがタイから日本各地へ相次いで就航し、訪日旅行の低廉化が進んだ。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日タイ人観光客のうち、帰国便にLCCを利用すると回答した人は、過半数の51.2%に達している。この比率は、調査対象20市場の中で、韓国の72.0%に次いで多い。
- LCCを利用して安く旅行できるようになったことで、日本を何度も旅行し、日本についての知識や経験を蓄積したりピーター旅行者が生まれた。同調査によると、訪日タイ人観光客の69.9%はリピーター旅行者である。
- 訪日タイ人の個人旅行化が進んだ二つ目の理由は、個人旅行者の情報収集や予約が容易になったことである。例えば、タイの旅行会社では、個人旅行者を対象にした航空券や鉄道パス、航空券と宿泊を組み合わせたパッケージ旅行商品を販売している。
- 個人旅行者が好んで利用するアゴダ、ブッキングドットコム、エクスペディアといった主要なオンライン旅行会社(OTA)は、タイ語対応のウェブサイトを開設している。
- 外国人を対象に割引乗車券を販売する鉄道会社や、ドライブ旅行需要の獲得を目指すレンタカー会社は、タイ語版ウェブサイトを開設して情報を発信している。
- 日本の地方自治体によるタイ語版ウェブサイトの開設も珍しくない。こうした背景から、個人旅行者はタイにいながらにして日本の旅行情報を収集し、出発前にある程度準備することが可能となっている。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、2019年の訪日タイ人観光客の旅行形態は、団体ツアーが22.4%、個人旅行が77.6%であった。2018年の同調査では、団体ツアーが26.1%、個人旅行が73.9%であったことと比較すると、個人旅行化の進展がうかがえる。新型コロナ

ナウウイルス感染症の大流行が終息した後も、タイ人の訪日旅行は、リピーター化と個人旅行化が一体となって進展していくものと思われる。

■同調査によると、個人旅行の旅行形態の内訳は、「個別手配」が67.5%、「個人旅行向けパッケージ商品を利用」が10.1%であった。

■JNTO バンコク事務所は、2018年2月にバンコクで開催された旅行フェア「第22回タイ国際旅行フェア(TITF)」の会場で来場者アンケートを行った。それによると、過去に自己手配で外国旅行をした際、航空券や宿泊は旅行会社を通さずに、事業者(サプライヤー)から直接、予約・購入する傾向が強かったことが判明した。航空券の購入手段は「航空会社(ウェブサイト、店舗、カウンター)」が最多の38%、宿泊の予約手段は「ホテル(公式ウェブサイト、電話、メール)」が最多の38%であった。

■同アンケートによると、外国の旅行先の交通機関(鉄道・バスなどのパス)や観光施設(テーマパークなどの入場券)の購入手段は、「旅行会社のウェブサイト」が24%と最も多かった。交通機関や観光施設のウェブサイトで直接購入することができないものについては、旅行会社も大いに利用されている。

②団体ツアー

■前述のとおり個人旅行の需要は拡大しているものの、言葉の壁や、交通が不便なことによる移動の難しさ、宿泊先の確保の難しさ、手配の煩雑さ、個人旅行と比較した場合の安さなどの理由により、団体ツアーを利用したいという旅行者もいる。

■熟年層や超富裕層の間では、旅行会社が企画・手配する団体ツアーや、手配型(オーダーメイド型)のツアーを利用したいという声が多い。

■旅行に不慣れな人々は、タイからの直行便が運航されている都市へは自己手配で旅行できたとしても、直行便が運航されていない都市へは、自身で宿泊や移動手段を手配することを嫌い、団体ツアーを利用する傾向がある。

■個人手配よりも安く魅力的な団体ツアーは、今後も需要があると思われる。

③インセンティブ旅行

■日本はインセンティブ旅行の行き先として非常に人気があり、高いシェアを誇っている。初めて外国へのインセンティブ旅行を実施する企業は、日本を選ぶ割合が高い。

■一方で、以前からインセンティブ旅行を実施している企業にとっては、日本は定番化、陳腐化しており、イタリアなど

ヨーロッパを選択することもある。

■インセンティブ旅行は、参加者の違いにより三種類に分類できる。一つ目は、代理店の経営者が参加するインセンティブ旅行である。インセンティブ旅行の主催企業(オーガナイザー)が、代理店による自社製品の取り扱い増を期待して実施する。

■二つ目は、自社の営業担当者、代理店の販売員が参加するインセンティブ旅行である。インセンティブ旅行の主催企業が、参加者の士気向上や、参加者同士のコミュニケーションの活性化を期待して実施する。

■三つ目は、商品を購入する顧客が参加するインセンティブ旅行である。インセンティブ旅行の主催企業が、高額商品を購入した顧客に対して、継続的に自社製品を購入してもらうことを期待して実施する。

■インセンティブ旅行の参加人数は、数十人から数百人まで様々である。

■インセンティブ旅行の一人当たりの費用は、参加者が代理店の経営者や大口顧客などであれば、豪華な行程となり、時には単価が100万バツ(約350万円)以上にもなり得る。安価であれば3万バツ～8万バツ(約10万円～28万円)のものもあり、価格帯は幅広い。

■高価格帯のインセンティブ旅行の行き先はヨーロッパ、低価格帯のインセンティブ旅行の行き先は韓国、台湾などが多い。

■近年、インセンティブ旅行の主催企業が旅行会社に対して、一般募集ツアーの「ラストミニッツ」商品(出発前の2日～3日前に販売される激安商品)並みの料金を求めることがある。この場合、旅行会社は格安の団体パッケージツアーを活用し、終日自由時間の日に視察などを組み入れることで、価格を抑えたインセンティブ旅行を実現している。

■インセンティブ旅行の実施時期は、3月～4月と10月～12月が比較的多い。3月～4月は機械業、電気製品製造業、保険業、10月～12月は医薬・バイオ業、情報通信業、金融関連業(保険業以外)による実施が多い。日本での宿泊数は3泊～5泊が多く、訪問先は東京と北海道に集中している。

■インセンティブ旅行の主催企業が旅行先の検討を開始するのは、催行日のおよそ3か月前が多い。

■訪日インセンティブ旅行は、一般的に、温泉入浴、ショッピング、日本食、自然・景勝地観光などの内容で組まれる。産業・行政施設の視察もあり得る。

■インセンティブ旅行の主催企業が行う企画コンペ方式の入札の際に、旅行会社が個性的な旅行内容を提案すれば、競合他社と明確に差別化できるだけでなく、特別感を求め

る参加者の満足度を高めることにもなる。

■個性的な旅行内容の一例として、大自然の中にある隠れ家的なカフェや、日本庭園を見ながら食事を楽しめるレストランなどを、食事場所として行程に組み込むことなどが挙げられる。

■インセンティブ旅行の主催企業や旅行会社が日本側に期待する支援内容は、記念品の贈呈と、空港での優先レーン（ファーストレーン）の利用である。受け入れ側の自治体・観光協会からの招待状（ウェルカムレター）を期待する意見は少ない。

■日本と競合することが多い韓国の事例として、2019年に韓国観光公社（KTO）が提示した支援内容は、参加人数規模別に以下のとおりであった。

- ・10人～49人規模：粗品の提供
- ・50人～499人規模：粗品の提供のほか、公演、またはSM Town（韓国を代表する大手芸能プロダクション「SMエンターテインメント」の韓流体験施設）視察のうちの二つを選択
- ・500人～999人規模：粗品の提供のほか、空港での歓迎横断幕、公演、SM Town視察のうち二つを選択
- ・1,000人以上：KTO海外事務所に要相談

■インセンティブ旅行の主催企業が旅行先を選定する際に重要視する事項は、費用、ホテルの等級、料理の質、観光魅力の多様性などである。

■タイでは中央政府・地方政府や民間企業が、見本市・展示会や先進地域・先進事例などを巡る外国視察旅行を主催することがある。これらの視察旅行には必ずショッピングや観光などが含まれており、インセンティブ旅行と実質的な差異はない。

■チェンマイなど地方都市の旅行会社の中には、一般観光の旅行商品の販売は、バンコクのホールセラーが造成した旅行商品だけを販売するにとどめ、インセンティブ旅行に注力しているところもある。このような旅行会社は、地元の地方公務員、工場関係者などのインセンティブ旅行需要の取り込みに努めている。

④富裕層の旅行

■バンコク市内には、富裕層を顧客とし、高額な訪日ツアーの販売に業務を特化している旅行会社が数社ある。訪日旅行の他にも、南極旅行、宇宙旅行などを販売している旅行会社もある。

■富裕層が重視するのは、「新しい体験」と、歴史や背景な

どの「ストーリー性」である。もちろん、それらは顧客の嗜好に合致していなければならない。

■「新しい体験」は、一般的なレンタル着物ではなく高価で本格的な着物を着て、プロに日本髪を結ってもらい、プロカメラマンに写真を撮ってもらうなど、タイではできない体験が好まれる。

■旅行会社は「ストーリー性」を持たせるために、食事をする際は料理を提供するだけでなく、食器や食材について詳細な説明をしたり、店舗や施設の歴史を説明したりしている。

■外国旅行をする富裕層の顧客は、主に企業経営者である。中小企業の経営者から、日系企業の現地法人のトップ、世界的な経済誌「フォーブス」の世界長者番付に登場する富豪まで様々である。他には芸能界で活躍する女優、政府機関の幹部などもある。年齢は50歳以上が多い。

■旅行商品の価格帯は、10万バーツ程度（約35万円、エコノミークラスの航空券を含む）から100万バーツ（約350万円）まで幅広い。

■オーダーメイド型の手配旅行が中心である。その場合、コースの提案から実施に至るまでおよそ2か月かかる。

■富裕層は急に予定を変更したいと希望することがある。旅行会社はそれらの要望にも臨機応変に対応している。

■ある旅行会社は、富裕層向けに手配する旅行素材を、Gourmet（食）、Snow（雪）、Rail Voyage（鉄道旅行）、Speed（自動車利用旅行）、Wellness（健康旅行）、Space（宇宙旅行）に分類している。また、日本が強みを有しているのは、Gourmet（食）、Snow（雪）、Rail Voyage（鉄道旅行）の3分野であるとしている。

⑤語学研修旅行

■タイでは第一外国語として、小学校1年生から英語を学習する。高い英語力を持つと就職に有利なことから、英語学習に対する関心は高い。このため、英語学習と旅行を合わせた「サマーコース」を実施する学校がある。主な行き先は、英国、米国、豪州である。

■日本への語学研修旅行については、タイの日本語学校が、日本の日本語学校で学ぶ数週間のツアーを実施することがある。

■タイの日本語人材は不足しており、日本語能力がある人材は重宝される。例えば、日本語能力試験のN3（日常的な場面で使われる日本語をある程度理解することができるレベル）、N2（N3の能力に加えて、より幅広い場面で使われる日本語をある程度理解することができるレベル）の保持者が在タイ日系企業で働く場合、1,000タイバーツ（約3,500円）～5,000タイバーツ（約1万7,700円）程度の手

当が支給される。国際交流基金の調査では、2018年のタイの日本語教育機関数は659機関（前回調査比8.7%増）で、学習者数は18万4,962人（同6.4%増）であった。

⑥教育旅行

- 2019年に日本の文部科学省が発表した「平成29年度高等学校等における国際交流等の状況について」（以下、文科省調査）によると、教育旅行（引率者と生徒で構成される団体による学校訪問）を目的とした訪日タイ人数は961人、訪問先となった日本の高等学校などは81校であった。
- 教育旅行を目的とした2019年の世界全体からの訪日者数は39,531人、受け入れ校数は1,846校であった。タイ人の訪日教育旅行の市場規模は、決して大きくはない。
- 文科省調査によると、2018年5月1日時点で、タイの学校と姉妹校提携を結んでいる日本の高等学校などは74校に留まっている。日本の高校などが姉妹校提携先として選ぶのは英語圏諸国の学校である。豪州、米国、カナダが上位3位を占めている。

6 日本の競合旅行地

- タイ人の外国旅行需要のうち、東南アジアと東アジアへの旅行需要は約8割を占めている。
- 東南アジア諸国はタイと気候が似ており、短い日程で訪問できる。旅行地を決める上で、日本は東南アジア諸国とは気候が異なり、日程がもう少し長くなるため、東南アジア諸国との比較対象にはなりにくい。
- タイ人が訪日旅行と比較検討する旅行地は、東アジアの国・地域（韓国、香港、中国、台湾）である。
- 日本と同様に旅行代が高価格帯に属しているヨーロッパ諸国は、訪日旅行を検討する際に比較対象となっている。
- 東アジアの競合旅行地が共通して日本よりも優位な点は、新型コロナウイルス感染症の大流行前に、タイの地方都市からも直行便が運航されていたことである。
- タイで誘致活動を特に活発に展開している政府観光局は、韓国と台湾である。また、近年は中国の誘致活動も目立つようになった。
- ヨーロッパの政府観光局は、旅行会社に対する誘致活動が中心である。東アジアの政府観光局は、旅行会社に加えて、一般消費者への広告宣伝も積極的に展開している。韓国と台湾は年に数回、高級ショッピングモールのイベントスペースを借り切って、文化観光を宣伝するイベントを実施している。
- 各旅行地の主な観光魅力、観光インフラ、マイナス要素、

政府観光局や旅行業界による外客誘致活動などは以下のとおりである。

①韓国

【主な観光魅力】

- K-POP、韓国ドラマ、韓国の伝統衣装（韓服）、食事、ショッピング（化粧品や衣料品など）、美容整形、桜、雪、花畑

【観光インフラ】

- 査証が不要である。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、複数のLCCが直行便を運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、タイの地方都市から直行便が運航していた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前は、韓国の地方都市へ直行便が運航していた。

【マイナス要素】

- リピーターを獲得できるような観光資源が限定的である。
- ソウル以外の地方の観光魅力が乏しい。
- 格安ツアー商品が定着しており、高額なツアーが売れない。
- 一部の訪韓団体ツアーでは、希望しない土産物店に立ち寄らされる。

【政府観光局による主な外客誘致活動】

- K-POP、韓国ドラマを活用した誘致・宣伝
- タイの旅行会社の広告費用に対する補助
- 高架鉄道（BTS）の車両の全面車体広告など、交通広告を実施
- フェイスブックなどオンライン広告を実施
- ツアーの参加者に対する粗品、割引クーポンの提供
- タイの旅行会社を対象にした観光説明会の開催（バンコク及び主要地方都市）
- 韓国観光大使の任命・活用
- インセンティブ旅行の主催企業を対象とした説明会の開催
- タイで開催される旅行博にブースを出展
- 一般消費者を対象とした高級ショッピングモールでのPRイベントの開催

【旅行業界などによる外客誘致活動】

- 韓流をテーマにしたツアーを造成
- 旅行博、新聞広告、旅行雑誌などを通じ、一般消費者に対して積極的に宣伝活動を展開

■韓国の地方自治体とタイの旅行会社が業務提携の覚書 (MOU) を締結

②香港

【主な観光魅力】

■食事、ショッピング、寺院

【観光インフラ】

■査証が不要である。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、複数のLCCが直行便を運航していた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、タイの地方都市から直行便が運航していた。

■英語が通じる。

■公共交通が充実している。

【マイナス要素】

■インフルエンザなどの感染症が流行した。

【政府観光局による主な外客誘致活動】

■タイの旅行会社の広告費用に対する補助

■一般消費者を対象としたPRイベントの開催

■旅行雑誌などへの記事掲載による宣伝

■タイで開催される旅行博にブースを出展

注：2019年～2020年にかけて、タイにおける香港旅遊發展局の誘致活動はやや低迷気味である。

【旅行業界などによる外客誘致活動】

■旅行博、新聞広告、オンライン広告、旅行雑誌などを通じ、一般消費者に対して積極的に宣伝活動を展開

③中国

【主な観光魅力】

■雄大な景色、豊富な景勝地、寺院、ショッピング、食事

【観光インフラ】

■査証の取得が容易である。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、複数のLCCが直行便を運航していた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、タイの地方都市から直行便が運航していた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、中国の地方都市へ直行便が運航していた。

【マイナス要素】

■英語が通じにくい。

■高齢者が訪問する国というイメージが強い。

■衛生水準が低い。

【政府観光局による主な外客誘致活動】

■タイで開催される旅行博にブースを出展

【旅行業界などによる外客誘致活動】

■様々な旅行地へのツアーを造成

■個人旅行者を対象にした旅行商品を多数造成

■旅行博、新聞広告、旅行雑誌などを通じ、一般消費者に対して積極的に宣伝活動を展開

■タイの旅行会社を対象とした視察旅行を実施 (複数の旅行会社が合同で実施したり、ホールセラーがリテラーを対象に実施したりする。)

■映画のロケ地、中国ドラマの舞台を宣伝

④台湾

【主な観光魅力】

■食事、タピオカミルクティー、桜、夜市

【観光インフラ】

■査証が不要である。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、複数のLCCが直行便を運航していた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、タイの地方都市から直行便が運航していた。

■新型コロナウイルス感染症の大流行前は、台湾の地方都市へ直行便が運航していた。

■治安が良い。

■物価が安い。

■英語が通じる。

【マイナス要素】

■何度も行きたくなる魅力に乏しい。

【政府観光局による主な外客誘致活動】

■タイの旅行会社を対象にした観光説明会の開催

■タイの旅行会社の広告費用に対する補助

■高架鉄道 (BTS) の車両の全面車体広告など、交通広告を実施

■オンライン広告を実施

■ツアーの参加者に対する粗品の提供

- タイで開催される旅行博にブースを出展
- 一般消費者を対象とした高級ショッピングモールでのPRイベントの開催
- 芸能人、ユーチューバー、有名占い師などを対象にした多彩な招請事業を展開

【旅行業界などによる外客誘致活動】

- タイの旅行会社を対象とした視察旅行を実施（複数の旅行会社が合同で実施したり、ホールセラーがリテラーを対象に実施したりする。）

⑤ヨーロッパ

【主な観光魅力】

- 歴史的な遺跡・建築物、芸術文化、ショッピング、ドライブ、自然景観（雪、紅葉、オーロラ）

【観光インフラ】

- 総じて英語が通じやすい。
- 個人旅行者が容易に車や鉄道を利用できる。
- シェンゲンビザを取得すれば、複数国の訪問が可能である。

【マイナス要素】

- 一般的に査証の取得が難しい。
- テロなど、治安に対する不安がある。

【政府観光局による主な外客誘致活動】

- タイの旅行会社を対象にした観光説明会の開催
- タイの旅行会社を対象にした視察旅行の実施

【旅行業界などによる外客誘致活動】

- 航空会社との共同広告を実施
- 鉄道パスなど、個人旅行者向けの商品を紹介・販売

7 訪日旅行の価格競争力

- 新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、2021年1月時点で、タイでは外国旅行商品が販売されていない。
- 新型コロナウイルス感染症の影響を受けていなかった2018年10月時点の情報は以下のとおりである。

①訪日ツアーの価格帯

- ヨーロッパと同程度か若干安く、韓国、香港、中国、台湾よりも高い。

- 訪日タイ人観光客は、リピーター旅行者が7割に達している。様々な需要に応えるべく、旅行商品は多様化している。

- 2018年10月出発の訪日ツアーの価格帯（複数の旅行会社のウェブサイトと比較）は次のとおりである。九州は、LCC（格安航空会社）が就航している他地域と比べて価格帯に幅がない。

・北海道：

5日～8日の期間で、3万バーツ～8万バーツ（約10万5,000円～28万円）

・東京を含む関東：

4日～6日の期間で、2万バーツ～5万バーツ（約7万円～17万5,000円）

・東京⇄大阪間（ゴールドルートツアー）：

6日～7日の期間で、5万バーツ～6万バーツ（約17万5,000円～21万円）

・LCCの運航がない九州：

5日間で5万バーツ（約17万5,000円）

・LCCだけが直行便を運航している沖縄：

5日～6日の期間で、2万バーツ弱～3万バーツ（約7万円弱～10万5,000円）

- 国際民間航空機関（ICAO）が、2015年6月以降、タイ航空当局に対して指摘していた「重大な安全上の懸念（SSC）」を、2017年10月に解除した。これにより、2018年以降、LCCの日本への新規就航が相次いだ。

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、LCCを利用した訪日ツアーの中には、3泊5日で1万3,999バーツ（約4万9,000円）といった破格のツアーも出回っていた。

- タイでは、LCCが国内線のシェアの7割を占めている。広告量も多いため、存在感が非常に大きい。タイ人の中には、訪日旅行をするきっかけとして、LCCが運航されていることを挙げる人も少なくない。LCCを利用した廉価な訪日ツアーは、訪日タイ人の増加に大きく貢献している。

■バンコク発外国ツアー価格比較表

		旅行地	航空会社	主な訪問先	旅行日数	価格 (タイバーツ)	価格 (日本円)
1	★	日本(北海道)	LCC	小樽運河、小樽オルゴール堂、イオンモール、黒岳ロープウェイ、大雪山国立公園銀河の滝、旭山動物園、旭川平和通り商店街、三井アウトレットモール北広島、旧道庁、札幌時計台、狸小路商店街	5	31,999	110,717
2	★	日本(東京)	LCC	酒々井プレミアム・アウトレット、牛久大仏、国営ひたち海浜公園、忍野八海、富士山五合目、富士の駅 地震体験館、新宿、イオンモール成田	4	23,999	83,037
3	★	日本(大阪、高山)	LCC	伏見稲荷、金閣寺、貴船神社、名古屋、高山陣屋、高山さんまち通り、イオン、白川郷、大阪城、心斎橋、りんくうプレミアム・アウトレット	5	24,999	86,497
4	★	日本(名古屋、高山)	FSC	高山さんまち通り、白川郷、松本城、黒部平、香嵐溪、土岐プレミアム・アウトレット、大須観音	5	37,900	131,134
5		韓国	LCC	ソウル 永宗大橋、エバーランド、ソウルキムチアカデミー(キムチ作り体験、韓服体験)、北漢山国立公園、昌徳宮、免税店、明洞、現代シティアウトレット、化粧品のアウトレット	5	15,999	55,357
6		香港	FSC	尖沙咀(チムサーチョイ)、黄大仙祠、紅磡観音廟、ティンハウ廟、志蓮淨苑	3	15,999	55,357
7		台湾	LCC	台北(台北101、士林夜市、西門町、龍山寺)、九份、野柳地質公園、日月潭	5	13,900	48,094
8		中国	LCC	張家界、天門山、長沙黃興路步行街	4	9,777	33,828
9		ミャンマー	LCC	ヤンゴン、バゴー	2	6,888	23,832
10		シンガポール	LCC	マリーナベイサンズ、ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ、マーライオン、セントーサ島、観音堂	3	9,888	34,212
11		ベトナム	LCC	サパ(ハムロン丘、キャットキャットビレッジ)、ハノイ(ホーチミン廟、玉山祠、旧市街)、シルバーフォール	4	9,888	34,212
12		ヨーロッパ	FSC	英国(エディンバラ、ロンドン、マンチェスター、リヴァプール、カーディフ、バース)	9	52,999	183,377
13		米国	FSC	ロサンゼルス(ビバリーヒルズ-チャイナタウン、ユニバーサルスタジオ・ハリウッド、グリフィスパーク)、ラスベガス(ラスベガス・プレミアム・アウトレットのノース・ストリップ通り)、グランド・キャニオン国立公園、バーストウアウトレット、サンフランシスコ(ツインピークス、セブンスターズ、パレス・オブ・ファイン・アーツ、ゴールデンゲートブリッジ、ロンバード・ストリート、ピア39、アルカトラズ島)	8	72,888	252,192
14		ロシア	FSC	モスクワ(赤の広場、クレムリン宮殿)、サンクトペテルブルク(冬宮、エルミタージュ美術館、聖イサアク大聖堂、エカテリーナ宮殿)	6	52,888	182,992
15	★	日本(北海道)	FSC	イシヤチョコレートファクトリー、北海道神宮、富良野チーズ工房、美瑛(青い池)、あさひかわラーメン村、旭山動物園、層雲峡温泉、流星の滝・銀河の滝、北海道アイスパビリオン、小樽、イオンモール、小樽運河、小樽オルゴール堂、小樽堺町通り、札幌狸小路商店街、旧道庁、札幌時計台	6	56,900	196,874
16	★	日本(ゴールデンルート)	FSC	金閣寺、伏見稲荷、なばなの里、白川郷、高山、上高地、松本城、白樺湖、大石公園、新宿、東京ディズニーリゾート、浅草	7	66,900	231,474
17	★	日本(大阪、高山)	FSC	白川郷、高山、郡上温泉、食品サンプル制作体験、伏見稲荷、心斎橋、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(別料金)、大阪城、伊賀忍者村、伊賀流忍者博物館、イオンモール	6	46,900	162,274
18	★	日本(東京、東北)	FSC	牛久大仏、国営ひたち海浜公園、大内宿、会津若松城、蔵王キツネ村、松島湾、瑞巖寺、円通院、新宿、明治神宮、原宿、お台場、ダイバーシティ東京プラザ	7	62,900	217,634
19	★	日本(沖縄)	LCC	波上宮、首里城、イオンモール沖縄ライカム、美ら海水族館、プセナ海中公園、万座毛、アメリカンビレッジ、国際通り(買い物)、知念岬公園、おきなわワールド(玉泉洞)、琉球村、沖縄アウトレットモールあしびなー	6	32,900	113,834

20	韓国	FSC	ソウル（明洞、奉恩寺、仁寺洞、昌徳宮、免税店、キムパプ作り体験、ロッテワールドタワー）、昭陽江スカイウォーク、束草（新興寺）、雪岳山国立公園	6	49,900	172,654
21	台湾	FSC	埔里、日月潭クルーズ、文武廟、野柳地質公園、九份、タロコ国立公園、台北（西門町、中正紀念堂、台北101展望台、国立故宮博物院）、三井アウトレットパーク台湾林口	5	43,900	151,894
22	中国	LCC	鳳凰古城、天門山、天子山、張家界、長沙黄興路步行街	5	49,900	172,654
23	中国	FSC	上海（南京路、外灘観光トンネル、上海タワー、田子坊、玉仏寺、上海雑技団鑑賞）、無錫、杭州（西湖）、烏鎮、蘇州	5	59,900	207,254
24	ミャンマー	FSC	ヤンゴン、チャイティーヨー・パゴダ、ゴールデンロック、シリラム	4	17,900	61,934
25	シンガポール	FSC	マリーナベイサンズ、ユニバーサル・スタジオ・シンガポール、マールライオン、シンガポールリバークルーズ、ガーデنز・バイ・ザ・ベイ、シンガポールフライヤー、DFS（免税店）、オーチャードロード	3	23,500	81,310
26	ベトナム	FSC	ハノイ（ホーチミン廟、ホーチミン博物館、ホアンキエム湖）、ハロン湾、ニンビン	4	19,900	68,854
27	ヨーロッパ	FSC	英国（ロンドン、マンチェスター、ヨーク、バーミンガム、バース）	8	92,900	321,434
28	ヨーロッパ	FSC	イタリア（ローマ/トレヴィの泉・コロッセオ、ピサの斜塔、ヴェネツィア/サン・マルコ広場、ミラノのドゥオーモ）、スイス（ルツェルン/瀕死のライオン像・カベル橋・ユングフラウヨッホ）、フランス（ヴェルサイユ宮殿、エトワール凱旋門、ルーブル美術館、エッフェル塔、ノートルダム大聖堂、ギャラリー・ラファイエット）	10	112,900	390,634

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

②他の主要市場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、釜山などへ複数のFSC（主要航空会社）、LCCが定期便を運航していた。

■5日間または6日間の訪韓ツアーの価格は、タイ国際航空、大韓航空などのFSCを利用したツアーが概ね2万パーツ～5万パーツ（約7万円～17万5,000円）、ジンエアー、イースター航空などのLCCを利用したツアーが概ね1万4,000パーツ～1万9,000パーツ（約4万9,000円～6万7,000円）である。

■同じ旅行会社で同じ滞在日数の訪日ツアーと比較すると、訪韓ツアーのほうが1万パーツ～1万5,000パーツ（約3万5,000円～5万3,000円）程度安い。しかし、訪日ツアーも、2013年の訪日短期滞在査証の免除や相次ぐLCCの就航により低価格化が進行し、訪韓旅行の訪日旅行に対する価格面での優位性は低下した。

■価格面に加えて、韓国は桜、紅葉、雪、ショッピング、果物（いちごなど）といった訴求対象となる観光資源が日本と類似しており、旅行内容の面でも競合している。

<香港>

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、タイから香港へは、タイ系、香港系の航空会社に加えて、エミレーツ航空

など第三国の航空会社が定期便を運航していた。

■香港へのツアーは、主に1泊2日から2泊3日、価格は1万パーツ台前半～2万パーツ台前半（約3万5,000円～7万円）で、廉価な訪日ツアーとほぼ同じ価格帯である。FSCを利用するツアーでも1万パーツ台前半（約3万5,000円）のものがあり、LCCを利用するツアーとの間に顕著な価格差はない。

■香港は、訪日ツアーと比較すると、短い日数で安く行ける旅行先と言える。

<中国>

■訪中ツアーは、タイから比較的近い中国西南地方を3日間で訪問するものから、8日間に及ぶシルクロードツアーまで種類が豊富である。主流は4日間～6日間のツアーである。価格帯は1万パーツ台～5万パーツ台（約3万5,000円～17万5,000円）まで幅広い。

■同じ旅行会社で同じ滞在日数の訪日ツアーと比較すると、訪中ツアーのほうが1万パーツ～1万5,000パーツ（約3万5,000円～5万3,000円）程度安い。中国は日本に対して、価格競争力を持つ旅行地である。

<台湾>

■新型コロナウイルス感染症の大流行前、複数のFSC、LCCが定期便を運航していた。

- 訪台ツアーの旅行期間は5日間前後が主流で、タイ国際航空、エバー航空などのFSCを利用するツアーが概ね1万バーツ前半～4万バーツ台(約3万5,000円～14万円)、タイガーエア台湾などのLCCを利用するツアーが概ね1万バーツ前半～2万バーツ前半(約3万5,000円～7万円)である。
- 同じ旅行会社で同じ滞在日数の訪日ツアーと比較すると、訪台ツアーのほうが1万バーツ～2万バーツ(約3万5,000円～7万円)安い。台湾は日本に対して、価格競争力を持つ旅行地である。

<ヨーロッパ>

- ロシア以外のヨーロッパ諸国を旅行(短期滞在)する際、タイ人は査証が必要となる。
- タイ人はヨーロッパに対する憧れが強い。複数の国を効率良く旅行できる周遊型ツアーは、特に人気がある。
- ヨーロッパツアーの旅行期間は7日間～10日間程度と幅広く、日本よりも長い。価格帯も5万バーツ弱～11万バーツ台(約17万5,000円～38万5,000円)と幅広いが、概ね消費者の間では、訪日旅行より価格が高い旅行先という印象を持たれている。
- 数あるヨーロッパツアーの中には、カタール航空、エミレーツ航空などを利用し、中東で乗り継いでヨーロッパへ向かう5万バーツ(約17万5,000円)を下回るツアーも、新型コロナウイルス感染症の大流行前には出回っていた。ヨーロッパツアーの訪日ツアーに対する価格競争力は増していると言える。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

①日本に対する見方

- 外務省が2019年11月に発表した「ASEAN(10か国)における対日世論調査結果」(複数回答)によると、タイ人が日本に対して抱いているイメージとして最多の回答は、「経済力、技術力が高い国」(全体の64%)、続いて「自然の美しい国」(全体の60%)であった。
- タイでは日本に対する好感度、信頼感が高い。2020年2月に、日本の新聞通信調査会が米国・英国・フランス・中国・韓国・タイの6か国を対象に実施した調査によると、タイ人の95.7%が日本に対し、「とても好感が持てる」または「やや好感が持てる」と回答した。信頼度に関する質問では、95.6%が日本に対し、「とても信頼できる」または「やや信頼できる」と回答した。

- 米国の日本への好感度は82.8%、信頼度は79.5%、中国はそれぞれ33.5%、25.7%であった。この結果からも、タイ人の日本に対する好感度がいかに高いかが読み取れる。
- 同調査による「日本に関する報道でメディアに期待する内容」は、タイ以外の5か国の第1位が「科学技術」であったのに対し、タイの第1位は「観光情報」で、「科学技術」は第2位に留まった。「観光情報」は中国では第2位であったが、それ以外の4か国では第4位以下であった。
- タイ人の日本への留学の歴史は長い。タイ王国元日本留学生協会(1951年設立)は、元日本留学生会として世界でも最も長い歴史を有している。日本学生支援機構の調査によると、日本の大学、大学院、日本語学校などに留学しているタイ人学生は3,847人(2019年5月1日時点)で、国籍別では9番目に多い。
- こうしたデータが示すように、タイは世界有数の親日国である。日本とタイは、1887年9月に日タイ修好宣言により正式に国交を樹立した。2017年には両国が、国交樹立130周年の記念行事を相次いで執り行った。
- 近年、日本では台風や地震などの自然災害が頻発しているが、日本人は適切に対応できるという印象を持たれている。JNTOバンコク事務所がタイの旅行会社と航空会社を対象に、2018年9月に視察旅行を主催したが、その最中に、参加者は札幌市内で北海道胆振東部地震に遭遇した。異国での地震に不安の声が上がったが、同時に、建物が倒壊せず、自家発電をしている施設を見て、日本の建築物の災害への強さを感じたという意見もあった。また、信号が止まっても交通ルールを守る日本人を見て、マナーの良さを改めて感じたという好意的な意見も聞かれた。

②「親日」の理由

- 2020年7月時点で、バンコク日本人商工会議所に加盟する日本企業の本数は1,728社に達している。製造業を中心に、商業、サービス業など、あらゆる業種の企業がタイ国内で活動している。日系企業は多くのタイ人を雇用し、経済的に重要なパートナーとしてタイとの関係を築いてきた。
- 日本の皇室とタイの王室の長年にわたる交流も、タイ国民が日本に厚い信頼を寄せる理由の一つと考えられる。
- 100円ショップやドラッグストアでのショッピングは、訪日タイ人に根強い人気がある。
- コンビニエンスストアやスーパーで売られている文房具や菓子、ドラッグストアで売られている日用品(洗顔料、シャンプー、化粧品など)も、職場、親戚、友人などに配る土産として重宝されている。

- 数百円で買える日用品は、日本製品の品質の良さが評価されており、土産として喜ばれる。
- タイの有名人などがSNSを通じて紹介する比較的高価なブランド品は、自分自身への土産として購入する人が多い。
- タイでは、日本海軍の小堀大尉とタイ人女性の悲恋の物語を綴った小説「クーカム(運命の人)」が人気を博している。タイでこの小説が1970年代に初めて映画化されて以来、今日に至るまで、何度もテレビや映画でリメイクされてきた。今でも各種アンケート調査で「知っている日本人」を聞くと、必ず「小堀」の名前が上位に入る。人間的に優れた小堀大尉は、タイ人女性にとって理想の男性像とも言われている。
- 仏教国だけあって、アニメ「一休さん」の知名度が抜群に高い。
- 「ドラえもん」、「名探偵コナン」、「ONE PIECE」などのアニメも人気がある。
- 「名探偵コナン」の映画上映に合わせて、日本各地で2015年から2020年まで毎年、期間限定で「名探偵コナンカフェ」が開業した。2018年と2019年には、若者で賑わうバンコクのサイアムセンターにも、期間限定で登場した。最大で3時間待つほどの大盛況であった。
- 俳優の森田健作氏は、「タイに剣道を広めた男」として知られている。1970年代初頭の日本のテレビドラマ「俺は男だ!」が、タイではかつて「ケンドウ」という番組名で放映された。この番組をきっかけとして、タイで剣道が広まった。森田健作氏が2012年8月に千葉県知事として訪タイし、バンコクの剣道場を訪ねた時には、タイ人剣士と一緒にドラマの主題歌「さらば涙と言おう」を合唱する感動的な場面があった。
- タイのアイドルグループBNK48は、日本のアイドルグループAKB48のタイにおける姉妹グループである。BNK48がタイ語でカバーしたAKB48のヒット曲「恋するフォーチュンクッキー」が、2017年末に大ヒットした。翌2018年には、同曲を熱唱し踊るウボンラット王女の姿がYouTubeで公開されたことも話題となった。BNK48は、タイ国トヨタ自動車や配車アプリの大手であるGrab(Grab)の広告にも起用され、大晦日にはNHK紅白歌合戦で本家のAKB48と共演を果たした。
- サッカーやゴルフなどプロスポーツ分野で人材交流が進み、日タイ両国が相互に親近感を持つ機会が増えている。タイで人気の高いサッカーについては、2017年に北海道コンサドーレ札幌に移籍したチャナティップ・ソングラシン選手や、日本代表監督を務めた後、2019年にタイ代表監

督に就任した西野朗氏の活躍が知られている。彼らは、タイ人の日本に対する親近感向上に寄与している。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- タイの国土は日本の1.4倍、南北の距離は約2,500キロに及ぶが、全国的に高温・多湿の気候で、地域的に大差はない。
- 四季があり、桜、紅葉、雪などによって風景が変わる日本の気候は、タイ人にとって新鮮に映る。
- 日本は地域によって気候が大きく変わり、食文化も異なることが、タイでも知られている。
- タイ人の食に対するこだわりは強く、旅行先でしか味わえない食べ物への関心も高い。タイのデパートなどでの日本製品の販売をきっかけに、その良さが浸透し、水産物(北海道のカニや、沿岸部の刺身など)や果物(りんご、いちご、ぶどう、柿、桃、みかんなど)の産地も知られつつある。
- かつては日本の温泉で他人と入浴することに抵抗感を覚えるタイ人が多く、温泉への関心が高くなかったが、今日では、他人と入浴することには抵抗感があっても、温泉に浸かること自体への関心は高まっている。様々なメディアを通じて、温泉の魅力や日本での入浴のルールなどが伝えられているため、訪日旅行の目的の一つとして温泉地を訪れるリピーターが増えている。温泉宿で貸し出される色鮮やかな浴衣を着て、その自撮り写真をSNSに投稿する女性も多い。
- タイ人は一般的に、日本に対して、「美しい自然があり、どこへ行ってもおいしいものがあり、温泉が楽しめる国である」という印象を持っている。
- また、タイで8割強のシェアを誇る日系自動車メーカーのイメージから、「身近な工業製品を生み出す先進国」という印象も持っている。
- 日本で販売されているスイーツや、おもちゃ、雑貨・日用品などは、精巧に作り込まれており、品質が良いという印象も持っている。このため、訪日タイ人は、デパート、コンビニエンスストア、ドラッグストア、文具店、100円ショップに至るまで、日本に行けばどこでも上質なショッピングが楽しめると考えている。
- 多くのタイ人が、日本はショッピング時の値引き交渉が不要で面倒がなく、店舗側の対応が誠実であると感じている。チップが不要なのも楽で良いと思われている。
- 日本は「安全」な旅行先でもあり、子供の一人歩きや夜間の外出でも恐怖を感じることはない国として認識されている。観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によ

ると、訪日タイ人観光客の半数弱は、家族や親族を同行者としており、三世代と一緒に旅行することも珍しくない。これは、安全・安心な国であるというイメージが強いためでもある。

- タイ人は日本を、「清潔で教育水準が高い国」と見ており、子供の教育のためという理由で、親が日本を旅行先を選ぶこともある。世界的に知られるテーマパークは中国を含めタイの周辺国にもあるが、行くなら清潔な日本へ、というのが一般的な考え方なのである。
- 鉄道（新幹線・在来線）やバスなど、公共交通機関の運行時間が正確で、車内が乱雑でないことも、安心感を抱く理由の一つである。
- 訪日旅行経験のある複数のタイ人に、訪日旅行で感じた便利な点、不便な点を聞き取ったところ、「子供だけでも外出できる安心感があった」（50代女性）という声も聞かれた。
- マイナス面では、言葉の問題が指摘される。「乗り換え案内や行き先案内の英語併記は、地方に行くほど少なくなる」（30代女性）、「レストランでは指差しで注文できる料理の写真を掲載してほしい」（同）という要望があった。
- 「階段が多く、エレベーターが少ない」、「多くの駅にコインロッカーがあるが、スーツケースが入らない」（40代女性）という不満も聞かれた。
- 愛煙家の50代男性は、「喫煙できる飲食店は多いが、喫煙が可能な場所は店内のみで、店外は禁止となっていて困った」と言う。タイでは「店内禁止、店外OK」が一般的である。

9 評価の高い日本の旅行地

①北海道

- 雄大な自然、花畑、温泉、新鮮な海産物、乳製品などが楽しめる北海道は、タイ人憧れの旅行先の一つとなっている。初訪日、リピーターの旅行者を問わず、幅広い人々から高い評価を得ている。
- 2017年10月、国際民間航空機関（ICAO）がタイに対して指摘していた「重大な安全上の懸念（SSC）」を解除したことを受け、2018年4月に、LCCのタイ・エアアジアXが新千歳路線に再就航した。片道3,990バーツ（約1万4,000円）という期間限定料金で販売されるなど、中間所得者層にとっても気軽に北海道旅行を楽しめる環境が整った。
- LCCが新千歳路線を運航していなかった当時、団体ツアーの料金は5万バーツ（約17万3,000円）以上が相場であった。しかし、LCCの就航後は、2万バーツ台（7万円台）の団体ツアーも登場し、消費者の選択肢が広がった。

- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、個人旅行者によるジャパン・レール・パス（JRグループ各社が発行するJR各社の鉄道・路線バスが乗り降り自由で利用できる特別企画乗車券）の利用が増加していた。
- 富良野・美瑛の色鮮やかな花畑の写真は、訪日旅行商品の広告にしばしば使用されている。同地区は、初夏の北海道の定番観光地の一つとなっている。
- タイでは季節の変化を感じにくく、人々は紅葉や雪に強い憧れを抱いている。そのため、10月には紅葉を、12月～3月には良質な雪を求めて北海道を訪れる。「さっぽろ雪まつり」は冬の北海道旅行の大きな目玉となっており、札幌の知名度は高い。
- タイは日本と同じく左側通行である。このことも後押しし、個人旅行者の間ではレンタカーを使った旅行が定着しつつある。新千歳空港の周辺でレンタカーを借り、主に道央と道北を周遊する。交通量が多いバンコクと比べて、北海道は運転しやすいという意見が聞かれる。

②東京

- タイ人の中で一番知名度が高い日本の旅行先である。訪日旅行の形態や訪日回数にかかわらず人気があり、何度行っても飽きないと言われている。
- 国際民間航空機関（ICAO）が2017年10月に、タイに対する「重大な安全上の懸念（SSC）」の指摘を解除したことにより、タイのLCCによる成田空港への新規就航・増便が進んだ。2019年冬期にはLCC4社が乗り入れていた。これらのLCCを利用した団体ツアーは、新型コロナウイルス感染症の大流行前、3泊5日で1万5,000バーツ（約5万3,000円）を切ることもあった。
- 東京都が実施した「平成31年・令和元年 国・地域別外国人旅行者行動特性調査報告書」によると、タイからの東京都訪問者は、30代（全体の36.3%）が最多で、次いで20代（29.2%）が占めた。性別では、女性が58.8%を占めた。過去に訪日旅行の経験があるリピーター旅行者が67.4%であるのに対し、過去に東京に来たことがあるリピーター旅行者は58.5%であった。旅行形態は、個別手配（73.6%）が最多を占めた。
- 同報告書によると、東京滞在中に行った活動の上位3位（複数回答）は、第1位が「日本食を楽しむ（92.2%）」、第2位が「日用雑貨などのショッピング（69.0%）」、第3位が「服・服飾・雑貨などのショッピング（58.9%）」であった。
- 東京都内で訪問した場所、期待していた場所、満足した場所の第1位は、いずれも新宿・大久保地区であった。銀座は、他の東南アジア諸国の旅行者と比べると訪問者数

が少なかった。

- 東京訪問の満足度は、「大変満足(60.0%)」、「満足(34.7%)」と高かった。東京への再来訪意向は、「必ず来たい(62.0%)」、「来たい(29.9%)」であった。
- 東京を起点に、定番の富士山・河口湖や、東京ディズニーリゾートに行けるなど、周辺地域に旅行者の需要を満たす多様な選択肢があるのも、人気の理由である。

③富士山

- 世界遺産である富士山は、日本の象徴として認識されている。タイの飲料メーカーによる緑茶のテレビ広告や、銀行のクレジットカードのキャンペーン広告などでも、富士山が度々登場する。訪日旅行では必ず訪れたい観光地の一つと認識されている。
- 富士吉田市にある新倉山浅間公園では、4月に桜と富士山、伝統的な建造物の五重塔(忠霊塔)を一度に見られることから、新型コロナウイルス感染症の大流行前には、個人旅行者を中心に多くのタイ人観光客が訪れた。タイ国内では、日本関係の広告や旅行商品の広告などにこの景色が多用されており、広く知られている。
- ゴールデンルートを巡る団体ツアーでは、東京と大阪を結ぶ行程の途中で、富士五湖(河口湖や温泉を含む)、忍野八海、御殿場プレミアム・アウトレットなどを訪れ、景色を堪能したりショッピングを楽しんだりすることが定番となっている。
- 富士山麓一帯は、春には桜や芝桜、夏には大石公園でのラベンダー鑑賞、秋には「富士河口湖紅葉まつり」、冬にはスキー場「ふじてんスノーリゾート」での雪遊びや「河口湖音楽と森の美術館」でのイルミネーションなど、四季を通じてタイ人が好む風物詩やイベントが多い。これらの魅力的な景色に出会えることが人気の理由となっている。
- 富士山周辺は、東京から鉄道やバスで、3時間ほどで行ける。個人旅行者用のパッケージツアーの自由時間を利用して、東京から日帰り富士山を訪れるタイ人も多い。河口湖周辺ではレンタカーの利用も盛んである。

④中部

- 中部空港への直行便は、長らくタイ国際航空などのFSC(主要航空会社)だけであったが、2018年から2019年にかけて、複数のLCCが就航したことで、移手段の選択肢が広がった。加えて、2万パーツ台(7万円台)のツアーも登場し、以前よりも気軽に行ける旅行地となった。
- 中部地方では、豊かな自然、日本の伝統的な街並み、季節ごとの魅力的な風景が楽しめるため、初めての訪日客だ

けでなく、リピーター旅行者にとっても人気が高い。

- 世界遺産に登録されている白川郷の景観は、日本的な風情が感じられると共に、雪の季節には幻想的な風景を撮影できるため、人気の観光地となっている。白川郷への車両の立ち入り規制について、一般消費者からJNTOバンコク事務所への問い合わせも多い。
 - 飛騨高山も人気が高い。多くの訪日タイ人観光客が、朝市や古い街並みを散策したり、奥飛騨温泉郷で温泉を楽しんだりして過ごしている。
 - ゴールデンルートや関西を起点とした団体ツアーでは、白川郷と飛騨高山をセットにして訪問することも多い。
 - 立山黒部アルペンルート(富山県と長野県にまたがる山岳観光ルート)の雪壁道路「雪の大谷」は、非日常的な雪の世界を体験できるだけでなく、写真映えもすることから、人気の観光地となっている。立山黒部アルペンルートが開通する4月中旬が、タイの長期休暇であるソンクラーンと重なる時期でもあり、旅行会社は、立山黒部アルペンルートで開催されるイベント「雪の大谷ウォーク」をセットにした旅行商品を多く販売する。
 - 新型コロナウイルス感染症の大流行前、バンコクから中部空港への直行便が就航していたことに加え、タイに日系自動車メーカーの生産拠点があることや、タイに進出している中部地方のメーカーも多いことなどから、インセンティブ旅行の訪問先としての需要も多かった。
- ### ⑤大阪
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前、関西空港は成田空港に次いで就航便数が多く、FSC(主要航空会社)のほか、タイ・エアアジアXなどのLCCも就航していた。そのため、中間所得者層から高所得者層まで、幅広い客層が大阪旅行を楽しんでいた。
 - 大阪は、伝統文化、ショッピング、グルメ、テーマパークなど、多様な観光魅力を有している。年間を通じて旅行を楽しむ環境が整っているため、リピーター旅行者も多かった。
 - 東京と同様に、交通網や外国人旅行者用の施設・環境が整備されていることから、初めて日本を旅行するタイ人にとっても、旅行しやすい都市として認識されている。
 - 新型コロナウイルス感染症の大流行前、訪日旅行を取り扱う各旅行会社によって、ゴールデンルート・関西・白川郷などをセットにした団体ツアーが多数販売されていたこともあり、タイ人の大阪に対する認知度は非常に高い。
 - 道頓堀にある有名なグリコの看板は、大阪観光時の撮影場所として定番となっている。ここで撮影した写真は、よく

フェイスブックに投稿される。

- 大阪城の見学と、心齋橋・道頓堀周辺でのショッピングは人気が高く、団体ツアーに組み込まれている。
- たこ焼きはタイでよく見かける日本食の一つである。道頓堀で本場のたこ焼きを食べることも、大阪観光の定番となっている。
- 若年層、家族層を中心に、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)や世界最大級の水族館である海遊館の人気が高い。
- 個人旅行者は、訪日前に訪問先を決めた上で、「スロット KANSAI 大阪周遊パス」やJR西日本の「関西エリアパス」などの鉄道パスを購入して旅行している。バンコク市内で大型の国際旅行博などが開催される際に、鉄道パスを安く購入できる機会もあるので、事前に購入して旅行する人もいる。

⑥京都

- タイ人は神社仏閣への関心が高い。神社仏閣が多い京都は、ゴールデンルートや関西を巡る団体ツアーの参加者、大阪からの日帰り客など、様々な旅行者が訪れる。
- 伏見稲荷大社は、団体ツアーなどで訪れる定番観光地の一つである。特に、朱塗りの鳥居が並ぶ「千本鳥居」は写真映えすることから、人気の撮影場所となっている。
- 景勝地の嵐山には、四季の魅力を体験できる絶景が点在している。渡月橋、天龍寺、竹林の道は、写真好きのタイ人が好んで訪れる。
- 嵯峨野トロッコ列車に乗って、四季折々の保津峡の景観を楽しむ人もいる。紅葉の季節は特に人気が高い。
- 舞妓や芸者に会いに祇園に行き、より京都らしさを楽しむこともある。
- 着物体験も訪日旅行の醍醐味である。清水坂などを着物姿で散策し、その様子を写真に収めることは、写真好きのタイ人にとって満足度が高い観光体験となる。京都の主要な観光地には、外国人にも対応した着付けの店舗がある。
- 訪日リピーター旅行者の中には、過去に訪れたことがない場所を求めて、伝統的な建造物が保存されている「伊根の舟屋」などを訪れる人もいる。
- タイでは抹茶の人気が高く、抹茶ラテ、抹茶アイス、抹茶チョコレートなどが広く流通している。京都で本場の抹茶スイーツを楽しむことも、旅行の目的の一つとなっている。

⑦九州

- 直行便は長らくタイ国際航空だけであったが、新型コロナウイルス感染症の大流行前の2019年に、タイ・ライオン・

エア、タイ・エアアジア X のLCC2社が就航したことで、移動手段の選択肢が増加した。加えて、料金の面でも2万バーツ台(約7万円台)の九州ツアーが登場し、以前より気軽に直行便で行ける旅行先となった。

- 九州は、東京・大阪などの地域を旅行したことがある訪日リピーター旅行者にも人気が高い。
- 九州には、タイ人に人気の豚骨ラーメンや、果物狩り、黒豚などがあり、本場の日本食を食べたい人々から高い評価を得ている。
- 湯布院や別府など、日本有数の温泉地で良質な温泉を体験できるので、訪日旅行で温泉・旅館体験を楽しみたい人々の需要を満たすことができる。
- 九州の旅行先は北部が中心となっているが、新たな旅行先を求めて、南部の高千穂峡や指宿温泉(砂風呂)などを訪れるリピーター旅行者もいる。
- 4月下旬から5月上旬にかけて見頃となる北九州市の藤の花は、評価が高い。
- 佐賀県内で撮影された映画やドラマの影響により、同県はタイで人気の観光地に浮上した。新型コロナウイルス感染症の大流行前には、祐徳稲荷神社をはじめとするロケ地を巡る団体ツアーが催行され、訪問者が増えた。

⑧沖縄

- 2017年2月、ピーチ・アビエーションがスワンナプーム(バンコク)⇄那覇線を開設したことにより、タイから4時間で日本に行ける環境が整った。新型コロナウイルス感染症の大流行前、時期によっては片道4,000バーツ(約1万4,000円)で販売されていた。乗り継ぎが必要であった頃に比べると、料金・時間も節約でき、多くのタイ人が気軽に沖縄を訪れていた。
- 過去に東京や大阪などの訪日旅行を3回以上経験したことがあるヘビーリピーターを中心に、新しい旅行先として沖縄が選ばれた。
- 新型コロナウイルス感染症の大流行前には、本土と異なる料理や文化を求めて、訪問する人が増えていた。個別手配での旅行が多かった。
- 那覇空港や那覇市内でレンタカーを借りて、美ら海水族館をはじめ、沖縄本島の主な観光地を周遊するタイ人が多かった。
- タイでもビーチリゾートがあるため、タイ人にとって、海は沖縄が誇る多様な魅力の一つに過ぎない。沖縄の関心の対象は、むしろ全般的な自然景観や、伝統文化、食事である。
- 桜の満開を見たいと思っているタイ人は多いものの、沖縄

でも桜が咲くことはあまり知られていない。

注：団体ツアーなどの日本円価格は、1パーツ＝3.53円で算出。

10 訪日旅行の不満点

①総論

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日タイ人の訪日旅行全体の満足度は総じて高く、「大変満足」と「満足」の合計は97.5%となっている。

■タイ人の訪日旅行時の満足度は高いが、JNTOバンコク事務所が実施した旅行博でのアンケートや、タイの電子掲示板「パンティップ」などには、訪日旅行時の不満として、以下のような声も上がっている。

②訪日旅行時の不満

- 食費、交通費(とくにタクシー代)などが高い。
- 英語を話せる人が少なく、コミュニケーションをとることが難しい。
- レシート、食事メニュー、宿泊施設内のエアコンやテレビのリモコン、トイレ、旅館の館内案内図などに英語表記が少ない。
- 英語の標識が少なかったり、標識の記載が分かりにくかったりするため、目的地を見つけにくい。
- 地域や施設によっては、夜20時には閉店してしまうので、ショッピングを十分に楽しめない。
- 自然災害が起こった場合の対応方法について、情報発信が不足している。
- 飲食店が完全に禁煙になっていない。飲食店での喫煙はやめてほしい。
- 飲食店での「お通し」制度は理解しがたい。
- 目的地までの交通情報が入手にくい。
- 鉄道、バス事業者が複数あり、乗り場や料金が異なることがあるため、分かりにくい。
- 駅によってはエスカレーター、エレベーターがない。荷物運びに不便である。
- 無料Wi-Fiが少ない。あったとしても、登録の案内が不親切で、表記が日本語だけの場合がある。
- クレジットカードが使いにくい。クレジットカードが使えない。
- クレジットカードで現金を引き出せるATMが少ない。
- 旅館では、浴衣と羽織の着方の簡単な説明書がほしい。
- 公共の場にごみ箱が少ない。

11 訪日旅行の買い物目録

①総論

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、訪日タイ人が旅行中にショッピングで消費する額は、一人当たり平均4万2,550円である。

■訪日旅行時にタイ人が最も多く買った品目は菓子類で、購入者単価は1万1,795円と、他市場からの訪日旅行者に比べて高い。

■訪日旅行時にタイ人が最も利用したショッピング場所(複数回答)は、百貨店・デパート(利用率67.1%)で、次いでコンビニエンスストア(同65.3%)であった。

■タイ国内で人気の日系食品メーカーのチョコレートやガミなどが、日本では安く購入できる。コンビニエンスストアやスーパーマーケットで購入する人も多い。

■ドラッグストアの利用率も41.6%と比較的高い。美白に関する化粧品や、健康志向の高まりからサプリメントを購入するタイ人が増えている。マツモトキヨシやツルハドラッグと言った日系ドラッグストアがタイに出店し、日本製品も販売しているが、日本で購入したほうが割安であることも背景にある。

■買い物好きのタイ人にとって、旅行中のショッピング場所の選定は重要である。そのため、団体ツアーの日程には、イオンモールを始めとするショッピングモールやアウトレットモールなどが組み込まれている。自分のためだけでなく、家族や友人に頼まれての買い物も多い。

②食品・菓子

■日本の菓子は一つずつ個包装になっているものが多く、ばらまき用の土産として重宝される。

■日本の洋菓子、チョコレート菓子、乳製品は人気が高い。特に、地域限定のご当地商品(「夕張メロンポッキー」など)は、その地域を訪問した記念になるので人気が高い。

■タイで抹茶の人気は高く、抹茶ラテなど抹茶商品が広く流通している。そのため、本場の日本で抹茶を使用したスイーツを食べたり、土産として購入したりする人が多い。

■「東京ばな奈」、「白い恋人」、「じゃがポックル」、「ロイズのチョコレート」、「キットカット」などは、近年、訪日旅行の定番の土産となっている。

■ふりかけは種類も豊富であり、値段も安く、パッケージも日本らしく、かさばらないことから、タイ人に喜ばれる土産の一つである。鮭、おかか、肉(すき焼き)など具材の絵が描かれているため、日本語を読めなくても一目で味がイメージできるものがよく購入されている。

■りんご、桃、いちご、芋などの日本産の果物や野菜は、タイ国内でも流通しており、高級品として認識されている。健康志向の高まりから、中間所得者層や高所得者層が購入しているほか、贈答用としての需要も多い。訪日タイ人観光客は、スーパーマーケットで購入した季節の果物を食べたり、果物狩りをしたりして、日本産の果物を楽しんでいる。

③日用品・雑貨

■日用品を購入する場所として、100円ショップの人气が高い。バンコク市内にも日系の100円ショップ「ダイソー」などがあるものの、商品の値段は60バーツ(約200円)ほどする。同じ商品でも日本で購入したほうが安いのが人気の理由である。自分への土産は100円ショップで買う人も多い。

■タイにも進出しているロフトや無印良品で販売されているような機能性・デザイン性のある文房具は、人気の土産である。タイで購入するよりも、日本で購入したほうが安価であるため、訪日旅行時に購入する人も多い。

■ガシャポンなどのカプセルトイ(カプセル入り玩具の自動販売機)も人気がある。

④化粧品・健康食品

■資生堂やSK-IIの化粧品、DHCのリップクリームなど、有名ブランドの商品が人気である。タイ国内でも日系メーカーの商品や化粧品の広告がよく出るため、知名度が高い。タイ人女性の間では、「色白が美人」という認識もあることから、美白クリームは特に人気が高い。

■但し、近年、日系化粧品メーカーは年配女性向けのイメージがあり、若年層の間では韓国メーカーが人気を集めている。

■健康意識の高いタイ人は、DHCのサプリメントなども購入している。

⑤ブランド商品・衣料品

■オニツカタイガー、アディダス、ナイキなどのスニーカーが人気を集めている。関税の関係で、日本で購入したほうが安い商品もあるため、訪日旅行時に購入している。

■欧米の有名ブランド品(新品および中古品)、かばん、アクセサリなども人気である。

■タイ国内にもユニクロや無印良品の店舗はあるが、同じ商品でも日本より高い物があることから、訪日旅行時に購入する旅行者も増えている。

⑥お守り

■お守りは仏教を信仰するタイ人の中で人気がある。値段も手頃なため、様々な種類のお守りを購入して土産にする人も多い。

■各国語に翻訳されたお守りを販売している神社仏閣もある。佐賀県の祐徳稲荷神社では、タイ語のおみくじを購入して楽しんでいる旅行者も多い。

12 日本の食に対する嗜好

①タイ国内における日本の食の位置付け

■タイ国内、特にバンコクでは、日本のラーメン店、居酒屋、とんかつ店のほか、スイーツ専門店なども出店しており、多種多様な日本の食を味わうことができる。

■Fuji Restaurant(フジレストラン)、Oishi(オイシ)、やよい軒など、タイ人の中間所得者層を対象にした日本食レストランが、ショッピングモールを中心に店舗を展開している。バンコクだけでなく、地方都市でも日本食を楽しむ機会が増えている。

■タイ国内で日本食を食べる場合、一般的には150バーツから300バーツ(500円~1,000円程度)で食べられる。

■タイ人の高所得者層や日本人駐在員を対象にした高級日本食レストランが、高級デパートやホテルを中心に出店している。「ミシュランガイド・タイランド2020」で1つ星を獲得した日系の寿司店もある。使用する生鮮食材は日本から空輸しており、本物の日本食を楽しむことができる。

■日本人の平均寿命が長いことから、日本食には健康的なイメージがある。

②タイ人が好む日本食

■日本食は幅広い世代に好まれている。

■人気のメニューは、ラーメン、肉料理、魚料理、寿司、天ぷら、たこ焼きなどである。

■コンビニエンスストアでは、おにぎり、巻き寿司、おでんなどが販売されている。

■洋菓子・スイーツは、ヨーロッパのものより日本のもののほうが口に合うというタイ人が多い。ショッピングセンターでも、北海道ミルクなどをキーワードにしたソフトクリームや、たい焼き、どら焼き、チーズタルト、パンケーキなどの専門店が、若い女性を中心に人気を集めている。

■日本式のパン(日本発祥の焼きそばパン、アンパン、明太子を使ったパンなど)を売る店も、バンコクではしばしば見かける。

③訪日旅行時に人気の日本食

- タイ国内で日本食が親しまれていることもあり、旅行フェアの会場で実施するアンケートでは、訪日旅行の動機として、「本場の日本食を食べること」が常に上位に上がる。
- 訪日旅行中の食事は、新鮮で比較的安価な寿司や、旬の魚・刺身などが好まれている。
- タイに進出しているチェーン店のラーメンやとんかつなどではなく、日本国内でしか食べることができない料理を提供する店も好まれる。
- タイ人はカニが好きであり、日本で食べられるタラバガニ、ズワイガニなどは特に人気が高い。訪日旅行の商品広告では、タラバガニなどの写真が頻繁に使われている。ツアーではカニの食べ放題が人気である。
- カレーライス、オムライスなどの日本式洋食も、若年層を中心に人気がある。

④食の制限

- タイでは90%を超える人が仏教を信仰している一方で、南部地域を中心にイスラム教を信仰している人が数%いる。大半のタイ人は宗教による食の制限がないが、イスラム教徒の場合、豚肉やアルコール（豚、アルコールの成分が入ったものを含む）などは口にしない。
- 中華系タイ人の中には、観音信仰により、牛肉を食べない人がいる。
- 厳格な仏教徒の中には菜食主義者もいるが、多くの人が出汁の取り方まで細かく確認することはなく、多少は受け入れる。
- ごく一部の信仰深い仏教徒はナマズを食べない。徳を積む目的でナマズを川に放流することがあるためである。

13 接遇に関する注意点

①食事について

- 前述したように、大半のタイ人は宗教による食の制限がない。しかし、牛肉を食べない中華系の人や、豚肉・酒類などを口にできないイスラム教徒もいる。団体ツアーなどを受け入れる場合には、事前に食に対する制限およびアレルギー情報を確認する必要がある。
- タイでは、辛さや酸っぱさなど、料理の味を自分好みに調整する習慣がある。料理に対して辛さが足りないと感じたら、持参した香辛料やタレを加えるなどして、自分好みの味に調整する。そのため、提供した料理の味を調整する姿を見ても、不快感を示さないようにする必要がある。タイ人は一般的に、塩加減以外の面ではっきりした味を好むもの

の、塩分が塩辛すぎたり薄すぎたりする味は好まない。

- タイ人旅行者にとって、本場の日本食を食べることは旅の重要な目的の一つであり、日本人向けに提供している通常の味付けで対応することが求められる。
- タイは米が主食であり、食事の際にはおかずと一緒にご飯を食べるのが一般的である。会席料理を提供する際にも、ご飯の提供を最後ではなく、最初にしたほうが喜ばれる。
- タイ料理を食べる際、スプーンとフォークを使用するが、麺料理は箸やレンゲを使用する。一方、タイには日本食レストランも多くあり、日頃から日本食に親しんでいるため、箸も使い慣れている。タイ人が日本で日本食を食べる際は、基本的に箸で支障ないが、スプーンとフォークの希望があった場合には、すぐに提供できるように準備しておくが良い。
- タイの大衆的な日本料理屋で丼物を注文すると、箸とレンゲの両方が出てくることが多い。
- 高額インセンティブ旅行では、作り置きされた弁当など、冷めた食事を提供すると、不評を買うことになる。
- 麺料理単品や精進料理などは、一般的なタイ人には「メイン料理がない」という印象を与えてしまう。招請事業などの食事会では、肉や魚を中心にした料理を提供することが重要である。

②言語について

- 個人旅行者にはタイ語版のパンフレットが喜ばれるが、タイ語版の作成が難しい場合は、英語版のパンフレットで代用することになる。一般的にタイ人の英語力は高いとはいえないが、観光に必要な最小限の情報（地図や交通情報など）はほぼ理解できる。
- タイ語は改行する位置で意味が変わったり、意味を成さなくなったりする。また、日本語の地名、施設名などの固有名詞は発音から文字起こしをするため、翻訳者が違うと同一の固有名詞にもかかわらず表記が異なってしまう「表記揺れ」が発生することもある。過去には、タイ語のウェブサイトとパンフレットに記載されている県名が異なっている例も見られた。タイ語での情報発信にあたっては注意が必要である。
- バンコクにはインターナショナルスクールが多く、高所得者層を中心に子供を入学させている人がおり、本国人並みの英語力を持っているタイ人もいる。大企業では英語を話せる人が多い。このような人々に対しては、英語での対応で問題ない。

③宿泊について

- タイ人は温泉への関心が高いものの、入浴時を含めて人前

で裸になることに慣れていないため、大浴場を苦手とする人も多い。露天風呂付きの個室や家族風呂など、貸し切りで利用できる浴室を提供すると喜ばれる。

■「サクヤン」と呼ばれる宗教的な意味合いを持つ魔除けの入れ墨を入れているタイ人があるほか、若者を中心に、ファッションの一つとして入れ墨を入れている人もいる。バンコクでは、ショッピングモールなどで入れ墨イベントが頻繁に開催されるほど定着している。宿泊施設や入浴施設が「入れ墨を入れている人は入浴お断り」の規則を設けている場合、トラブルを避けるため、予約時やチェックイン時に丁寧に伝えておく必要がある。

■LGBT（性的少数者）に寛容なタイでは、男女に分けられた日本の温泉文化に抵抗を持つ人もいる。貸切風呂がある場合、チェックイン時に案内するなどの配慮が必要である。

■招請事業を実施する場合、LGBTにも対応できるよう、宿泊施設は浴室が付いている個室を手配することが重要である。

■タイでは、使用済みのトイレットペーパーを流さずに、トイレの横に置かれたゴミ箱に捨てるのが一般的である。日本では使用済みのトイレットペーパーはトイレに流すように案内しておくが良い。

■タイ人は日本滞在中に、スマートフォンなどを使って情報収集をする人が多く、ホテルや旅館などの室内で、無料 Wi-Fi の利用を求める声が強い。タイのホテルやゲストハウスでは通常、無料 Wi-Fi が完備されているので、日本の宿泊施設でも無料 Wi-Fi が完備されているであろうと考える人は多い。

■ビュッフェや会席料理を提供する場合、料理名や原材料を英語で表記すると、宗教上の食事制限や食物アレルギーにも対応できる。

④飲酒について

■タイではアルコール飲料の販売などに対する規制を法律で定めている。自動販売機での販売や、無料サンプルの提供、アルコール飲料の試飲、酒を紹介する記事掲載などは禁止されている。

■タイではアルコール飲料に対する規制があるものの、スーパーやコンビニエンスストアではアルコール飲料を購入でき、飲食店や屋台でビールを飲む習慣はある。特別な依頼がない限り、日本でアルコール飲料を提供することに問題はない。但し、宗教上の観点から、アルコールを口にしない人も多くいることを理解する必要がある。

⑤喫煙について

■タイでは喫煙が原因となる病気を予防する観点から、たばこ製品の販売規制、広告規制、警告表示義務がある。また、受動喫煙防止の観点から、公共の場所や飲食店では喫煙が厳禁となっている。

■日本滞在中、飲食場所での喫煙は大変嫌がられるため、禁煙を厳守する飲食店を確保しておくことが望まれる。

■旅行参加者の中に喫煙者がいる場合は、飲食店の内外に設置されている専用の喫煙スペースを案内すると良い。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

■バンコク広域圏、地方都市に居住する高・中間所得者層で、かつリピーター旅行者

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・バンコク広域圏に居住 ・地方都市に居住 ・中間所得者層 ・高所得者層 ・主に 20 代～ 40 代
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・団体パッケージツアー ・個人旅行（「フリー&イーजी型」パッケージの利用、もしくは航空券・宿泊の個別手配） ・プライベート旅行、家族旅行 ・インセンティブ旅行
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・自然 ・伝統文化 ・温泉旅館 ・体験観光（スノーアクティビティなど） ・鉄道パスやレンタカーなどの活用
費用、日数など	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージ旅行商品の旅行期間は、3泊4日、3泊5日、3泊6日、4泊5日、4泊6日、5泊7日が主流である。 ・団体パッケージツアーは、FSC と LCC のどちらを利用するかによって、価格帯が大きく異なる。 ・FSC を利用した団体パッケージツアーは、4万バーツ～10万バーツ（14万円～35万円）程度が主流である。 ・LCC を利用した団体パッケージツアーは、2万バーツ～4万バーツ（7万円～14万円）程度が主流である。 ・航空券とホテルがセットになった個人旅行商品の場合、FSC の利用で約2万5,000バーツ（約8万8,000円）から、LCC の利用で約1万5,000バーツ（約5万3,000円）から販売されている。 ・旅慣れた旅行者は、各航空会社のウェブサイトから航空券を購入すると共に、アゴダなどの宿泊予約サイトを通じて宿泊施設を手配する。 ・タイの地方都市で販売される訪日旅行商品は、タイの国内線が充実しているため、バンコクを経由して日本を訪れる商品が中心である。 <p>注：旅行商品は、時期や休日の組み合わせ、訪問先によって料金が異なる。 注：金額は、1バーツ＝3.53円で算出。</p>

<p>選定の背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・主たる訪日旅行者が住むバンコク広域圏（バンコク都及び隣接する5県）の人口は、タイの人口6,660万人（2019年時点）のうちの約17%（約1,100万人）である。訪日旅行需要を底上げするためには、地方都市からの誘客も重要である。 ・タイ国家統計局によると、2019年の平均世帯別月収は、約2万1,800バーツ（約7万7,000円）である。バンコク広域圏における平均世帯別月収は約3万4,400バーツ（約12万1,000円）と、全国平均より高い。 ・FSC、LCCとも、日本への直行便はバンコクからのみ運航している。 ・バンコク広域圏に在住であれば、即決で参加することが容易なため、旅行会社が発行日前前に販売するラストミニッツ商品（出発の2日～3日前に販売される激安ツアー商品）を購入して訪日旅行を楽しむことができる。 ・タイ北部のチェンマイと第三国の間では国際線が運航されており、第三国を経由して日本へ行くこともできる。 ・チェンマイからバンコクへの国内線（LCCを含む）も充実している。チェンマイからバンコクを経由して外国へ向かうことが比較的容易であるため、訪日旅行商品を造成しやすく、今後の市場拡大が期待できる。 ・チェンマイ以外の都市とバンコクを結びLCCも多数運航されており、比較的安価にバンコクまで移動できる。また、バンコクのドンムアン空港を基点に、LCCの乗り換えが容易であるため、日本への旅行もしやすい。
<p>効果的な宣伝方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・タイでは一般消費者を対象にした観光PRイベントが頻繁に開催される。バンコク広域圏や地方都市で開催されるタイ国際旅行フェア（Thai International Travel Fair:TITF）や、JNTOバンコク事務所が主催するFITフェア（Visit Japan FIT Travel Fair）などの旅行フェアに出展し、訪日旅行を検討している消費者に対して、最新の観光情報や移動手段などの情報を提供すると良い。 ・個人旅行化が進んでいるものの、旅行会社による旅行商品の販売も多いため、旅行会社を直接訪問してセールスをしたり、旅行会社を対象に訪日招請をしたりすることは重要である。 ・日本各地の関係者が、旅行会社を対象にセールス訪問や訪日招請を行う際、売り込む旅行会社（団体ツアー向けか、個人旅行向けか、インセンティブ旅行向けか）を事前にしっかり選定しておくと共に、旅行会社の視点で観光素材を紹介することが重要である。 ・日本人に人気のある観光地は、タイ人にとっても旅行してみたい観光地であるため、そのような観光地をタイ人用にも掘り起こすと共に、旅行フェアなどを利用して、定期的に新しい観光資源について発信していくと良い。 ・新規の旅行需要を開拓するため、奇抜な内容の旅行商品の造成や、特定のテーマの取り扱いを希望する旅行会社もある。スキーやドライブ、サイクリングなどに関する深掘りした情報を提供すると、他社との差別化を図った旅行商品の造成につながりやすい。

<p>効果的な宣伝方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・個人旅行者が自ら旅程を組めるモデルプランを、一般消費者・メディア向けに発信すると良い。旅程の参考になるよう、日本の主要空港や主要都市からの移動手段を記載すると共に、旅行者が興味を引くよう、自然景観、伝統的な街並みなどの観光情報も入れると良い。 ・タイデジタル経済社会省とタイ国家統計局が実施した「2018年（第4四半期）情報通信技術の利用に関する世帯調査」によると、タイ全土のインターネット利用者は3,850万人で、6歳以上の人口に占める普及率は60.8%に達している。 ・観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2019年）」によると、訪日タイ人が旅行出発前に役に立った情報源は、SNS（24.5%）、YouTubeなどの動画サイト（21.3%）、自国の親族・知人（19.9%）、日本政府観光局のウェブサイト（19.6%）、口コミサイト（18.9%）の順である。このことから、口コミ効果を狙って、SNSなどのオンラインを活用した情報発信が効果的である。 ・バンコクなどには高所得者層にターゲットを絞った旅行会社が数社存在している。これらの会社への個別セールスは有効である。 ・個人向けオーダーメイド型の旅行やインセンティブ旅行を専門に取り扱う旅行会社に対しては、通常の団体ツアーや個人旅行では体験できない特別感が感じられる情報（例：洗練されたカフェや、日本食の素材・器の由来等について料理長から説明を直接聞いたり、着物を着て食事をしたりするなど、日本ならではの体験ができる飲食店）を提供する必要がある。但し、特定地域の情報だけを提供すると、旅行商品の造成につながりにくいため、移動経路を含むモデルルートとして、併せて提供することが望ましい。 ・高所得者層や大手企業で働いている人の多くは英語を理解するが、タイ語で情報を発信するほうがより効果的である。但し、タイ語のスペルミスなども散見されることから、インターネットで容易に検索できるように、地名などは英語でも表記することが重要である。
-----------------	--

■バンコク広域圏に居住する高・中間所得者層（訪日旅行未経験者）

<p>属性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・バンコク広域圏に居住 ・中間所得者層 ・高所得者層 ・主に20代
<p>旅行形態</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・団体パッケージツアー ・個人旅行
<p>訴求ポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・都市観光と地方観光のセット ・SNS映えする四季の魅力 ・LCCを活用した気軽な旅行

費用、日数 など	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージ旅行商品の旅行期間は、3泊4日、3泊5日、4泊5日、4泊6日、5泊7日が主流である。 ・パッケージ旅行商品は、FSCとLCCのどちらを利用するかによって、価格帯が大きく異なる。 ・FSCを利用した団体パッケージツアーは、4万パーツ～7万パーツ（14万円～25万円）程度が主流である。 ・LCCを利用した団体パッケージツアーは、2万パーツ～4万パーツ（7万円～14万円）程度が主流である。
選定の背景	<ul style="list-style-type: none"> ・主たる訪日旅行者が住むバンコク広域圏（バンコク都及び隣接する5県）の人口は、タイの人口6,660万人（2019年時点）のうちの約17%（約1,100万人）である。 ・タイ国家統計局によると、2019年の平均世帯別月収は、約2万1,800パーツ（約7万7,000円）である。バンコク広域圏における平均世帯別月収は約3万4,400パーツ（約12万1,000円）と、全国平均より高い。 ・FSC、LCCとも、日本への直行便はバンコクからのみ運航している。 ・旅行会社が出発日直前に販売するラストミニッツ商品（出発の2日～3日前に販売される激安ツアー商品）を購入して訪日旅行を楽しむことができる。
効果的な 宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> ・タイでは一般消費者を対象にした観光PRイベントが頻繁に開催される。バンコク広域圏で年2回開催されるタイ国際旅行フェア（Thai International Travel Fair :TITF）や、JNTOバンコク事務所が主催するFITフェア（Visit Japan FIT Travel Fair）などの旅行フェアには、多くの一般消費者が訪れ、訪日旅行に関する旅程相談を行う機会にもなっている。この場を有効活用して誘客促進を図ると良い。 ・個人旅行化が進んでいるものの、旅行会社による旅行商品の販売も多いため、旅行会社を直接訪問してセールスをしたり、旅行会社を対象に訪日招請をしたりすることは重要である。 ・日本各地の関係者が、旅行会社を対象にセールス訪問や訪日招請を行う際、売り込む旅行会社（団体ツアー向けか、個人旅行向けか、インセンティブ旅行向けか）を事前にしっかり選定しておくと共に、旅行会社の視点で観光素材を紹介することが重要である。 ・訪日旅行の未経験者に、日本を初めて旅行先として選択してもらうには、目に触れやすい交通広告やオンライン広告などを使って、旅行意欲を掻き立てる必要がある。 ・四季（花畑など）や朱色を基調とした寺社など、カラフルな風景写真を活用して注目させると共に、各時期の楽しみ方を紹介すると良い。 ・団体ツアー客、個人旅行者とも、日本の拠点（直行便の就航都市）とその周辺地域に関する観光情報は、旅行をする上で役に立つ。ウェブサイトやSNSで発信すると良い。

<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行を紹介するタイで人気のあるウェブサイト *2 などを通じて、滞在日数別のモデルルートや、歴史文化体験、日本食などの魅力を発信すると、有益な情報源となる。

*2：例えば、<https://www.marumura.com/>、<http://www.tiewyeepoon.com/> など

■地方都市に居住する高・中間所得者層（訪日旅行未経験者）

属性	<ul style="list-style-type: none"> ・地方都市に居住 ・中間所得者層 ・高所得者層
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行をする際は、主に家族で団体パッケージツアーを利用する。 ・リピーター層を中心に個人旅行化が進んでいる。
訴求ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・自然景観 ・日本食 ・伝統文化
費用、日数 など	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージ旅行商品の旅行期間は、3泊5日、3泊6日、4泊5日、4泊6日、5泊7日が主流である。 ・パッケージ旅行商品は、FSCとLCCのどちらを利用するかによって、価格帯が大きく異なる。 ・FSCを利用したパッケージ旅行商品は、5万パーツ～10万パーツ（18万円～35万円）程度が主流である。 ・LCCを利用したパッケージ旅行商品は、2万5,000パーツ～4万パーツ（8万8,000円～14万円）程度が主流である。 ・タイの地方都市で販売される訪日旅行商品は、タイの国内線が充実しているため、バンコクを経由して日本を訪れる商品が中心である。 ・地方の旅行会社が新たに旅行商品を造成すると、バンコクほどの送客量がないため、その分、航空券などの仕入れ値が高くなり、パッケージ旅行商品の価格にも反映される。そのため、価格が安いバンコクのホールセラーが提供するバンコク発着のパッケージ旅行商品を代理販売する地方の旅行会社が増えている。タイ国内を旅行者が独自にLCCで移動し、バンコク発着のパッケージ旅行商品を購入すると、地方都市から2万パーツ台（約7万円台）で訪日旅行を楽しむことができる。

<p>選定の背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・主たる訪日旅行者が住むバンコク広域圏（バンコク都及び隣接する5県）の人口は、タイの人口6,660万人（2019年時点）のうちの約17%（約1,100万人）である。訪日旅行需要を底上げするには、地方都市の訪日旅行未経験者の誘客も重要である。 ・タイ北部のチェンマイと第三国の間では国際線が運航されており、第三国を経由して日本へ行くこともできる。台湾などを経由して訪日すると、バンコクから直行便が就航していない日本の地方都市に直行できるメリットがある。 ・チェンマイからバンコクへの国内線（LCCを含む）も充実している。チェンマイからバンコクを経由して外国へ向かうことが比較的容易であるため、訪日旅行商品を造成しやすく、今後の市場拡大が期待できる。 ・チェンマイ以外の都市とバンコクを結ぶLCCも多数運航されており、比較的安価にバンコクまで移動できる。また、バンコクのドンムアン空港を基点に、LCCの乗り換えが容易であるため、日本への旅行もしやすい。
<p>効果的な宣伝方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・バンコクと比べると旅行会社の数が少なく、有力な旅行会社は限られるため、送客実績の多い旅行会社の情報などを、航空会社から事前に入手しておくが良い。 ・JNTO バンコク事務所はタイの地方都市で、旅行会社を対象に観光説明会（セミナー）・商談会を開催する。それに参加して、最新の旅行情報を旅行会社の担当者に提供し、旅行商品の造成につなげることも重要である。 ・チェンマイ、プーケットなどの地方都市でも、タイ旅行代理店協会（Thai Travel Agents Association：TTAA）の地方支部が、タイ国際旅行フェア（Thai International Travel Fair：TITF）を開催している。バンコクで開催されるTITFほどの規模ではないが、旅行に関心のある一般消費者とコミュニケーションが図れるだけでなく、地方都市の主要旅行会社も出展しているので、関係構築の場として活用できる。 ・タイの地方都市では、日本の自治体などによる旅行会社へのセールスが十分に行われていない。他の自治体に先駆けて観光説明会などを開催すれば、新たな旅行商品を造成してもらう機会となる。 ・外国旅行（日本、ヨーロッパなど）の取り扱いが多い旅行会社への誘致活動に加え、口コミ効果を狙ったSNS（フェイスブック、LINEなど）での情報発信や、ウェブ広告の掲出なども必要である。