

## 1 外国旅行の現状と展望

## ①メキシコ人の外国旅行市場

- 国連世界観光機関 (UNWTO) によると、2019 年のメキシコ人出国者 (1泊以上した旅行者) 数は、1,981.0 万人で、総人口 1 億 2,508.5 万人<sup>\*1</sup> に対して 15.8% を占めた。
- 2014 年 (1,826.1 万人) から 2019 年までのメキシコ人出国者数の年平均成長率は、1.6% 増であった。<sup>\*2</sup>
- 2020 年のメキシコ人出国者数は、新型コロナウイルス感染症の流行により、前年比 62.9% 減の 734.5 万人まで落ち込んだが、出入国の規制を行わなかったため、2020 年の日本人出国者数の前年比 84.2% 減と比べると、減少率が少なかった。
- 経済協力開発機構 (OECD) によると、2021 年のメキシコ人出国者 (1泊以上した旅行者) 数は、前年比 57% 増の 1,154.3 万人と、外国旅行需要が順調に回復している。
- メキシコ人の外国旅行先の多くは米国である。国連世界観光機関 (UNWTO) によると、2019 年の外国旅行先は、全体の 9 割以上を米国が占めた。
- メキシコ人の訪米旅行の主な目的は、ショッピングである。その他の目的としては、自然、文化、テーマパークなどがある観光地への訪問や、米国に居住する家族・友人の訪問が挙げられる。
- 米国は距離が近く、便利で、メキシコ人にとって魅力があるため、一般的なメキシコ人旅行者が最初の外国旅行先として選ぶ国となっている。
- 米国の次に訪問が多い地域は、カナダ、西欧 (スペイン、フランス、英国、イタリア、ドイツなど) と中南米である。西欧へは、文化をテーマとした旅行目的が多い。特にスペインは、メキシコに多大な影響を与えた国であることから、メキシコ人旅行者にとって非常に魅力的な旅行先となっている。
- 中南米旅行の人気を支えるのは、言語と文化による結び付き、ならびに距離の近さである。コロンビア、キューバ、ペルー、グアテマラ、アルゼンチン、コスタリカ、ブラジルなどへの訪問が多い。
- メキシコ人が外国旅行先を選ぶ場合、最初に米国、カナダ、中南米などの近隣諸国を選び、その後、欧州、アジアなど遠方の地域を選ぶ人が多い。
- アジアの人気旅行先は、中国、日本、韓国、タイ、香港などが挙げられる。アジアは遠方のため、1 か国ではなく複数国を周遊する人が多い。

\* 1 : 出典：国際連合

\* 2 : 出典：UNWTO [Outbound Tourism-Departures]

## ②訪日旅行の現状と展望

- JNTO の統計データによると、訪日メキシコ人数は、2014 年に 3 万人台 (30,436 人) に達し、2019 年には初の 7 万人台 (71,745 人) と大幅に増加した。この間の年平均成長率は、18.7% の大幅増となった。
- 2019 年の訪日メキシコ人の目的別内訳を見ると、観光目的は全体の 89.6% (64,255 人)、商用目的は 6.4% (4,596 人) であった。<sup>\*3</sup>
- 特に 2017 年は、全日本空輸がメキシコシティ線の運航を週 7 便に増便したこともあり、訪日メキシコ人数が前年よりも約 2 万人増加した。<sup>\*4</sup>
- 新型コロナウイルス感染症の流行により、日本政府は防疫措置の一環として、2020 年 5 月に、メキシコに居住する外国籍者の日本への入国を原則的に禁止した。そのため、2020 年の訪日メキシコ人数は、1 万人を下回る 9,528 人に激減した。更に 2021 年には、1,124 人まで落ち込んだ。<sup>\*5</sup>
- 日本政府は 2022 年 3 月に、観光目的を除く外国人の新規入国者の入国を許容した。その後、添乗員付きのパッケージツアーに参加する外国人の入国許容 (2022 年 6 月)、添乗員を伴わないパッケージツアーに参加する外国人の入国許容 (2022 年 9 月)、外国人個人旅行者の入国解禁 (2022 年 10 月) と、段階的に防疫措置を緩和した。その結果、2022 年の訪日メキシコ人数は、9,200 人<sup>\*6</sup> になる見込みである。
- 訪日メキシコ人数を月別に見ると、観光目的では 7 月が最も多い。次いで、4 月 (イースターの該当月の変動により、年によっては 3 月) と 10 月が多い。商用目的では、3 月と 10 月～11 月が多い。<sup>\*7</sup>
- 訪日メキシコ人の平均滞在日数は 9 日間前後となっている。訪日外国人全体の平均 5.5 日よりも長い。
- 訪日メキシコ人の性・年齢別構成比は、2011 年には女性の割合が 33.3% に過ぎなかったが、2019 年には 46.6% まで増加した。年代別では、20 代～30 代の男女が、2019 年に全体の半数強 (53.1%) を占めた。
- メキシコ人の「新型コロナウイルス感染症の危険性に対する認識」に関して、JNTO が 2021 年 5 月に調査を実施した。その中で、新型コロナウイルス感染症は「大いに心配で、旅行には行きたくない」と答えた割合が 2 割にとどまった。この回答からも、メキシコ人の外国旅行に対する意欲は高

いと推察される。<sup>\*8</sup>

■JNTO が 2018 年に実施したメキシコ人の訪日旅行経験者への調査結果によると、訪日旅行をした際の旅行形態は、添乗員付きのパッケージツアーの利用が32.2%、フリーパッケージ旅行商品（航空券とホテルのみの旅行商品）の利用が30.4%、個人手配が37.4%であった。<sup>\*9</sup>

■上記の調査によると、訪日旅行の予約方法は、旅行比較サイトの利用が37.8%、旅行代理店（リテラー）の利用が31.7%<sup>\*10</sup>、航空会社や宿泊施設のウェブサイトの利用が22.2%、オンライン旅行代理店（OTA）の利用が7.0%であった。

■また、訪日旅行の同行者は、夫婦やパートナーが45%で最も多く、次いで一人旅（18%）、家族旅行（17%）の順となった。

■旅行先で必要であった情報は、価格（81%）、交通手段（73%）、飲食店（62%）、観光地（55%）の順に多かった。

■旅行先に関する情報源は、旅行会社や政府観光局のウェブサイト・SNSの投稿や、メキシコ人の訪日旅行経験者のSNSの投稿などが多かった。

\*3： 出典：日本政府観光局（JNTO）

\*4： 訪日メキシコ人数：2016年43,509人、2017年63,440人

\*5： 出典：日本政府観光局（JNTO）

\*6： 2023年2月時点の推計値

\*7： 出典：日本政府観光局（JNTO）

\*8： 出典：日本政府観光局（JNTO）

\*9： 出典：JNTO「新規市場候補地に対する調査事業 - メキシコ」

\*10： 31.7%の内訳は、リテラーの店頭の利用が27.8%、ウェブサイトの利用が3.9%

### ③旅行の情報収集

■メキシコに限らず、近年の旅行に関する情報源は、旅行ガイドブックやパンフレット、雑誌等の紙媒体からインターネットに大きくシフトしている。消費者は、旅行経験者によるインスタグラムへの投稿や、旅行会社などのフェイスブックを活用しながら、情報を検索することが一般的になっている。

■JNTO が 2021 年に実施した調査によると、外国旅行を計画する際に利用する情報源は、旅行先の政府のウェブサイトが40%、旅行会社のウェブサイトが37%、航空会社のウェブサイトが36%、ソーシャルメディアが35%であった。紙媒体は、旅行ガイドブックが30%と、最も多く利用されている。

■旅行者の休暇時の外国旅行先の決定に影響を与えた情報は、リテラーやツアーオペレーターによる推奨、友人・家族からの口コミ、誘致宣伝活動（例：航空会社や政府観光局等によるもの）、自分自身のオンラインでの情報検索など、複数が挙げられた。

■旅行者は旅行先について、手配にかかる費用・労力と、そ

れに対して得られるものを相対評価する。この評価では、金銭（例：メキシコペソと、候補となる旅行先の現地通貨との相対的な為替レート）と、非金銭的な手間・労力（例：ビザ取得の要否、直行便がない場合の手間や所要時間など）の両方が影響を及ぼす。

■非金銭的な影響の例として、メキシコ人のカナダへの旅行需要が、2015年（196,408人）から2017年（358,626人）にかけて82.6%急増したことが挙げられる。この増加要因は、2016年12月にカナダ政府がメキシコ人に対してビザの取得義務を免除したことや、同期間に2国間の航空路線が拡充したことによるものである。

■実店舗とオンラインのどちらを選択するかは、世帯主の年齢層に大きく左右される。壮年層と中年層は実店舗のリテラー<sup>\*11</sup>を好み、若い消費者は、エクスぺディア、ベスト・デイ・トラベル（Best Day Travel）、プライストラベル（Price Travel）などのオンライン旅行代理店（OTA）を優先する傾向がある。

■友人・同僚の口コミは、旅行を検討している消費者にとって信頼できる情報源であるため、休暇旅行先の決定に重要な影響を及ぼす。一方で、テレビ、雑誌等の広告も、旅行先の認知度を高める役割を担っている。しかし、口コミや広告が旅行のきっかけとなった場合でも、消費者は通常、その後、リテラーを通じた相談やインターネットでの情報収集を行う。

\*11： Viaje y Punto、Abiega Operadora de Viajes、OITSA など

## 2 旅行に対する一般消費者の考え方<sup>\*12</sup>

■メキシコ人は一般的に、家族・親族との関係を重視している。JNTO の調査によると、外国旅行の同行者は、家族・親族が75.5%、友人・同僚が9.3%となっている。

■JNTO の調査によると、メキシコ人の外国旅行者の年齢層は、2018年に、35歳～49歳（旅行者の27.6%）、25歳～34歳（同26.4%）、0歳～14歳（同22.58%）の順で多かった。

■旅行はメキシコ人（特に中・高所得層）にとって、主要な趣味・娯楽活動の一つである。

■メキシコ人の外国旅行は、最初に米国、カナダ、中米などの近隣諸国を訪問し、次にヨーロッパ、その後にアジアなどの遠方の地域を訪問するパターンが多い。

■2021年にJNTOが実施した22市場基礎調査によると、メキシコ人が外国旅行に求めることは、食事や酒を楽しむ、豊かな自然を鑑賞したい、伝統文化・芸能を体験したい、街並みや有名な建築物などを鑑賞したいとなってい

る。

■繰り返したい外国旅行先は、米国が35.1%と圧倒的に多く、次いで、カナダ(12.8%)、スペイン(10.5%)、イタリア(5.0%)、フランス(4.7%)が続く。

\* 12： 出典：JNTO「新規市場候補地に対する調査事業 - メキシコ」

### ①経済的な背景

■2020年のメキシコの国内総生産(GDP)は1兆760億米ドルで、ラテンアメリカではブラジルに次ぐ第2位を占めた。しかし、同年の実質GDPは、新型コロナウイルス感染症の影響により8.1%減と、歴史的な落ち込みとなった。<sup>\*13</sup>

■2016年から2020年の間、メキシコペソに対して円高基調で推移した。2020年4月時点で、1メキシコペソ=4.45円であったが、その後は円安が進み、2022年9月時点では、1メキシコペソ=7.14円を記録した。円安により、訪日旅行がしやすい環境となった。<sup>\*14</sup>

■メキシコ銀行による金融の引き締めにもかかわらず、国内経済のインフレ率(年平均率)は比較的高い水準にあり、2021年には7.36%、2022年は7.82%に達した。

■メキシコの世帯あたり可処分所得は、2014年から2020年にかけて、米ドルベースで8.5%伸長し、2020年には16,388米ドルにまで増加した。但し、経済協力開発機構(OECD)諸国の中では低水準であり、旅行(特に長距離旅行)を含む支出の抑制につながっている可能性が考えられる。<sup>\*15</sup>

\* 13： 出典：IMF「ホームページ統計データ」

\* 14： 出典：IMF「Exchange Rate」

\* 15： 出典：JNTO「新規市場候補地に対する調査事業 - メキシコ」

### ②オンライン旅行代理店(OTA)の台頭

■メキシコにおける情報・通信・テクノロジー(ICT)製品・サービスの世帯普及率は、世帯可処分所得の増加、競争原理を導入した2013年の通信改革、インターネット環境の改善に関する国家プロジェクト(「つながるメキシコ」事業：México Conectadoなど)を背景として、持続的に上昇している。

■メキシコ国立統計地理情報院(Instituto Nacional de Estadística y Geografía: INEGI)の「2021年全国情報技術世帯普及利用調査(ENDUTIH2021)」の結果によると、インターネットの人口比普及率は75.6%、世帯普及率は66.4%であった。この調査結果によると、2021年時点で、パソコンの人口比普及率は37.4%、携帯電話の人口比普及率は78.3%であった。

■世界的なデータ保有会社であるユーロモニターインターナショナルの調査によると、メキシコの旅行関連事業者のオフライン(店頭販売)の市場規模が、2014年の79億米ド

ルから2019年の65億米ドルに減少したのに対して、オンラインの市場規模は、2014年の67億米ドルから2019年には84億米ドルへと、年平均4.6%増で推移した。

■メキシコの主要なオンライン旅行代理店(OTA)は、世界規模のエクスペディア、ブッキングドットコムと、メキシコの地場のプライストラベル、ベスト・デイ・トラベル、それに、ラテンアメリカを中心に事業を展開するデスペガル(Despegar)が挙げられる。

■1999年にアルゼンチンで創業したデスペガルは、2015年にエクスペディアから出資を受け、2017年には米国市場に上場した。また、2020年10月には、メキシコの大手リテーラーのベスト・デイ・トラベルを買収しており、メキシコでもOTAとして存在感を増している。

■JNTOの調査によると、メキシコ人が休暇旅行を予約・計画する際に利用するリテーラーのうち、OTAは中心的な存在となっている。リテーラー利用者の予約件数の約70%をOTAが占めている。

### ③生活習慣に基づく感覚の違い

■メキシコの総消費支出は、2016年から2020年にかけて34.0%増加した。総消費支出が増加した主な要因は、インフレや可処分所得水準の上昇と考えられる。

■メキシコの消費支出における観光・宿泊等のレジャー費用は、2016年の97億メキシコペソから、2020年には38.2%増の134億メキシコペソへと拡大した。

■メキシコでは所得格差が大きく、外国旅行(特に長距離旅行)が可能な人々は主に中所得者以上である。なお、高所得層のメキシコ人旅行者は、外国旅行中の不測の事態への備えや、事務手続きの代行および助言を受けるために、リテーラーを利用することを好む。

■一般的にメキシコ人は、長距離の未知の場所を旅行する場合、「安全・安心を感じられる、信頼できる環境」に居ることを望む。例えば、スペイン語を話す乗務員や、知識豊富なツアーガイドが同伴して、自分たちと交流したり、固有の事情を理解してくれたりすることを望む。

■一般的にメキシコ人は社会的かつ開放的で、明るい人が多い。家族旅行を好み、娯楽や旅行体験を重視する。また、メキシコ人の多くが「死ぬまでに行きたい旅行先のリスト」を作っている。リストにある旅行先を順次訪問する。

■メキシコ人旅行者は食を非常に重視しており、現地のレストランでの食事を旅のハイライトの一つと捉えている。

### ④外国旅行の支出額、日数、金銭感覚

■国連世界観光機関(UNWTO)によると、メキシコの国際観

光支出<sup>\*16</sup>は、2014年には96.06億米ドルであったが、2018年には過去最高の112.30億米ドルを記録した。しかし、2019年には98.81億米ドルへと減少し、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の流行により、更に減少した。<sup>\*17</sup>

■メキシコの旅行会社によると、外国旅行の日数は、平均的に4～6日間で最も多い。但し、旅行先がヨーロッパやアジアなど遠方である場合は、10日間前後が多い。旅行先が近隣の米国や中南米である場合は、4日間前後が多い。

■一人当たりの国際観光支出は、2018年のJNTOによる調査結果では、中央値で34,000メキシコペソ(約24万円)であった。

■メキシコ国家統計地理情報院(INEGI)が実施した「世帯の観光支出に関する国内調査」(National Survey on Household Tourism Spending)によると、メキシコの1世帯当たりの年間旅行数(国内旅行または外国旅行の両方を含む)は、平均2.2回であった。

\* 16：国際旅客運賃は含まれていない。

\* 17：出典：UNWTO「Outbound Tourism-Expenditure」、2020年は34.75億米ドル、2020年は51.82億米ドル

### ⑤旅行目的、旅行先での関心事

■JNTOの調査によると、メキシコ人が外国旅行に求めるものは、以下のとおりである。

- ・食事や酒を楽しみたい：69.4%
- ・豊かな自然を鑑賞したい：53.2%
- ・伝統文化・芸能を体験したい：51.7%
- ・街並み、有名な建築などを鑑賞したい：51.5%
- ・ショッピングを楽しみたい：49.5%
- ・美術館・博物館やギャラリーでアート・デザインを鑑賞したい：47.6%
- ・歴史や遺跡などをめぐりたい：46.1%
- ・祭典・季節の行事等のイベントを楽しみたい：41.7%
- ・その地の暮らしを体験し、その人と積極的に交流したい：40.3%

■メキシコ国内の旅行先は、ビーチリゾートの人気の高いが、メキシコ人の外国旅行者の間では、ショッピング、自然、体験観光、文化をテーマとした旅行が注目を集めている。

■メキシコ人が外国旅行先を決定する際に影響を与える要因は、影響が大きい順に、旅行先の国に対するイメージ、パッケージツアーの価格、直行便の有無、一度の旅行で複数の国を訪問する機会、旅行先の物価となっている。

## 3 一般消費者の志向の変化

■メキシコでは、旅行の予約・手配をする際、店頭での対面

接客が好まれてきたが、旅行情報の収集や予約・手配をオンラインで行う人が増えている。

■メキシコのミレニアル世代<sup>\*18</sup>の多くは旅行経験をとても大切にしており、旅行先での経験を自慢するためにソーシャルメディアに投稿することを好む。

■若年層はインターネットやモバイル機器、アプリなどを使い慣れており、旅行に関して、オンラインで情報の検索や、料金の比較、予約を行うことが一般的である。

■また、近距離の外国旅行やメキシコ国内旅行の航空券・宿泊施設を予約するため、オンライン旅行代理店(OTA)を利用することが多い。

■一方、実店舗のリテラーを利用する人々は、年齢と可処分所得が比較的高い消費者が多い。顧客の多くは、自分好みに旅程を組んで手配することを望み、ビザ取得や現地ガイドの手配、旅行の照会に対する助言など、リテラーが提供するサービスを期待する。

\* 18：1980年～1990年半ばに生まれた世代

## 4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■メキシコには高地が多く、平均の標高は、北部が1,000m程度、中部が2,000m程度になる。首都メキシコシティの標高は約2,200mである。緯度が低く標高が高い高地では、最高気温が年間を通して25度前後と過ごしやすい。但し、冬季は最低気温が10度を下回り、日中の寒暖差が大きい。

■メキシコシティは盆地にあるため、大気汚染に悩まされている。

■北米大陸の南部に位置しており、北は米国、南はグアテマラ、ベリーズと国境を接している。西は太平洋、東はメキシコ湾、南はカリブ海に面しており、約9,000km以上の海岸線を有している。

■メキシコには、カンクン、アカプルコ、プエルトバヤルタ、マサトランなど、大規模のビーチリゾートが散在している。メキシコ人は、ビーチリゾートをはじめ、自然に接することが好きな人が多い。近年、自然豊かな国立公園が散在しているコスタリカが、メキシコ人の旅行先として浮上している。

■5月～10月は雨季にあたり、激しいスコールが降ることが多く、湿度が高い。7月は子供の夏休みの時期であるため、家族旅行の需要が高まる。

## 5 外国旅行の旅行形態別特色

### ①個人旅行

■個人旅行が外国旅行の主流となっている。

- 個人旅行には、旅行者自身が宿泊・交通を手配する旅行形態と、リテラーが造成するパッケージツアーを購入する旅行形態がある。
  - 個人旅行者用のパッケージツアーは、予め旅程が決まっており、添乗員が同行するツアー形式の旅行商品と、旅程が決まっておらず、宿泊・交通のみがセットになっている自由旅行型の旅行商品<sup>\*19</sup>の2種類が流通している。
  - 若い世代は自由旅行型の旅行商品を好み、年齢が高いほど添乗員付きのツアー形式の旅行商品を好む傾向がある。
  - 外国旅行のパッケージツアーは、ヨーロッパ周遊や、中東（トルコ、アラブ首長国連邦）など、様々な旅行商品が造成されている。米国や中南米へは、自己手配をして個人で旅行をする人が多い。
  - メキシコで販売されている訪日旅行商品は、東京と京都をセットにしたものが大半を占める。それ以外の地域の旅行商品は多くない。
  - メキシコ人の旅行需要は、3月～4月（イースターの時期）と12月（クリスマス前後の時期）に増加するが、日本のゴールデンウィークのような大型連休がないため、旅行先の季節に合わせて旅行時期を決定することが多い。
  - 但し、家族旅行の場合は、子供の夏休みに合わせて、7月～8月に旅行をすることが多い。
  - 訪問先が遠方であるほど、早めに予約をする傾向がある。
- \* 19：フリーパッケージと呼ばれる。

## ②クルーズ旅行

- メキシコでクルーズ旅行に参加する場合、クルーズ船が発着する国や地域（主に米国や地中海）から乗船することが多い。
- クルーズ旅行は、富裕層の高齢者夫婦だけでなく、一般の家族旅行としても人気がある。特にディズニー・クルーズラインの人気の高い。
- クルーズ旅行を初めて予約する人は、リテラーを利用することが多い。リピーター客は、船会社から直接購入することが多い。

## ③婚前・新婚旅行

- 外国での挙式や、外国への新婚旅行をする習慣はあるが、日本のように6月前後に需要が増加する（ジュンブライド）といった特徴はない。
- 気に入った国や地域へのパッケージ旅行商品を、リテラーの店頭で購入することが多い。

## ④団体旅行

- 代表的な団体旅行として、インセンティブ旅行と教育旅行が挙げられる。
- インセンティブ旅行は、事業者内の成績優秀社員や販売業者（ディーラー）などに褒賞を与える目的で、主催者が団体旅行の形式で旅行に招待する。
- 訪問先は招待人数や予算によって異なり、様々な国が選定される。訪問期間は、主催者の予算次第ではあるが、1週間程度が多い。
- 教育旅行は、大学のゼミで、テーマに沿った場所を訪問する必要があるだけである。中学校（普通中等学校）や高校（普通上級中等学校）で、宿泊を伴う修学旅行を実施することはほとんどない。

## ⑤その他

- 15歳の少女の誕生日を祝うイベント「キンセアニューラ（quinseñera）」で、旅行をプレゼントするメキシコ人が増えている。

# 6 日本の競合旅行地

## ①中国

- 伝統文化・歴史が観光目的となっている人が多い。
- 人気の都市は、北京、上海、重慶、西安などが挙げられる。
- 観光目的だけでなく、商用目的の人も多い。
- 以前は、中国南方航空がバンクーバー経由でメキシコシティに就航していた。2023年1月時点では運休している。
- メキシコ人にとって、日本より旅費が安い点が魅力となっている。但し、食事、衛生面、言語に対して不安を持っている人も多い。

## ②イタリア

- 2019年のメキシコ人訪問者数を国別に見ると、米国、フランス、スペイン、カナダ等に次いで第8位を占めている。
- 2021年5月にJNTOが実施した調査（22市場基礎調査）によると、イタリアを旅行したメキシコ人の平均宿泊日数は8.3日、平均消費単価は55,120メキシコペソ（約39万円）であった。
- メキシコからイタリアへの直行便は就航していない。
- 旅行会社の商品は、イタリア単独の旅行商品に加えて、フランスなど他のヨーロッパ諸国と一緒に訪問する旅行商品が販売されている。
- 都市での滞在、小さな町での滞在が好まれている。

- 食事・酒、歴史・遺跡、伝統文化・芸能が旅行目的として挙げられる。

## 7 訪日旅行の価格競争力

- 日本はアジアの中で、旅費が高い国として認知されている。
- JNTOでは旅行会社や一般消費者に対して、「日本は飲食費を中心に、安いものから高いものまで選択肢が多く、物価が一律に高いわけではない」と周知している。
- メキシコ人の訪日旅行経験者を対象にJNTOが実施した調査結果では、一人当たりの訪日旅行支出額（国際航空運賃を含む）で最も多かった価格帯は、58,000～67,999メキシコペソ（約41万円～48万円）で、全体の10.5%を占めた。
- 上記の調査では、訪日旅行経験者が利用した旅行形態は、自己手配による個人旅行が47.5%、旅行会社などのアレンジできる個人旅行が31.9%、個人旅行向けパッケージ旅行商品が17.8%、団体ツアーが2.9%であった。

### ■メキシコ発の外国旅行ツアー商品の比較表

旅行地	旅行日数	価格 (米ドル)	価格 (日本円)
★ 日本（東京、箱根、大阪、奈良、京都、白川郷、高山）	11日	3,599	約52万円
アジア周遊（バンコク、チェンライ、チェンマイ、ハノイ、ハロン湾、シエムリアップ）	14日	3,699	約54万円
韓国（ソウル、釜山、慶州）	8日	2,899	約42万円
アジア周遊（ハノイ、ハロン湾、シエムリアップ、バンコク）	11日	1,999	約29万円
ベトナム（ハノイ、ハロン湾、ホイアン、ダナン、フエ、ホーチミン）	9日	1,799	約26万円
タイ（バンコク、カンチャナブリ、チェンライ、チェンマイ、プーケット）	13日	1,599	約23万円
中国（北京、西安、杭州、蘇州、上海）	11日	1,999	約29万円
中国（北京・上海）	7日	1,499	約22万円

注：2022年9月時点のMEGA TRAVELでの金額。★は訪日ツアーが含まれているもの。日本円は2022年9月時点の為替レートで算出。当該ツアーに2人1室で参加した場合の一人当たりの料金。出発地から現地までの国際航空運賃、新幹線などの移動費および現地のガイド費用を含む。

## 8 日本のイメージ

### 8-1 一般的な日本のイメージ

- 豊かな伝統文化がある。
- 最先端の技術に触れられる。
- 日本人の生活文化に興味を感じる。
- 自然、歴史遺産に恵まれている。
- 飲食の楽しみが多い。

### 8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 食事や酒は訪日旅行の目的の一つである。
- 日本の歴史や伝統、文化、日本ならではの街並みなどの

景観が楽しめる。

- 桜や富士山などの自然が美しい。
- 日本の日常生活や文化体験に興味がある
- 都市観光、ショッピングが楽しめる。

## 9 評価の高い日本の旅行地

- 2013年から新型コロナウイルス感染症の流行前の2019年にかけて、訪日メキシコ人数は大幅に増加した。アエロメヒコ航空と全日本空輸によるメキシコシティ⇔成田間の直行便の就航、ならびにメキシコでの日本の観光魅力の認知度向上が、増加要因として挙げられる。

■JNTO がメキシコで実施した旅行業界関係者へのインタビューによると、メキシコ人旅行者は、日本の文化やグルメ、ショッピングに対する関心が高い。文化的な異国情緒、おいしい食事、先進的な科学技術、漫画・アニメが混在する国というイメージに惹かれている。

■メキシコで知られている日本の名所・魅力は、皇居、桜、伏見稲荷大社、渋谷、富士山、茶道体験、漫画・アニメである。

#### ①東京

■メキシコから訪日する場合、成田空港（直行便）か羽田空港（米国経由便）が入出国時の拠点となるため、大半の訪日メキシコ人は東京に滞在して観光する。

■メキシコ人の関心が高い伝統文化、食事、ショッピングなどを体験ができる場所が集積している。

■メキシコ人の訪日目的は、観光が大半を占めるが、商用目的の場合も、東京が一大目的地となっている。

#### ②京都

■訪日メキシコ人にとって、入出国時の拠点となる東京を除くと、京都は最も知名度が高い都市である。

■メキシコで販売されている訪日パッケージ旅行商品の大半が、東京、京都、大阪を含んでいる。

## 10 訪日旅行の不満点

■JNTO がメキシコで実施した旅行業界関係者へのインタビューによると、メキシコでは日本の観光魅力に関する情報が少ないことが挙げられた。

■JNTO が実施したメキシコ人の訪日旅行経験者への調査結果によると、訪日旅行の阻害要因は、「旅行費用が高い」（54%）、「距離が遠い」（42%）、「言語の壁」（38%）、「地震などの自然災害」（21%）の順に多かった。

■なお、訪日旅行の阻害要因として「旅行費用が高い」と回答した訪日旅行経験者は、「国際航空運賃」（79%）、「宿泊費」（63%）が高いと感じている。

■メキシコの訪日旅行経験者から旅行会社に寄せられてきた日本滞在時の不満内容として、時間に厳格すぎる点や、個別対応などの融通が利かない点が挙がっている。

## 11 訪日旅行の買い物目

■日本での買い物目では、食品よりも物品を好む旅行者が多い。

■日本らしい衣類（着物や浴衣など）や玩具、民芸品・伝統

工芸品などを購入する人が多い。土産物として、100円ショップやユニクロなどの商品も人気がある。

## 12 日本の食に対する嗜好

■日本食は健康的な食事という印象を持っている人が多い。

■メキシコで有名な日本食は、寿司、ラーメン、てんぷら等が挙げられる。

■但し、刺身のような生食については抵抗感を持っている人もいる。

■馬、くじらに加えて、踊り食いなどの食材が動く料理は受け入れられない。

■調理方法については、油やバターの使い方、米の炊き方、食材については、野菜や果物の味がメキシコとは異なるため、事前に説明することが望ましい。牛肉の場合、霜降りのある和牛よりも赤身肉を好む。

■配膳に関しては、大皿料理を他人と共有するよりも、個人ごとに配膳されるほうが、習慣上好まれる。

## 13 接遇に関する注意点

■メキシコ人は基本的に、スペイン語による説明やコミュニケーションを希望する。

■食事の時間は、昼食は13時、夕食は20時頃が好まれる。

■箸は使い慣れていないため、フォーク、ナイフ、スプーンを用意することが求められる。

■座敷は慣れていないため、椅子席が望ましい。

■食器を持って食べる習慣はない。

■交通機関で、列に並んで乗車するという習慣がない。

■タクシーの料金はメキシコに比べて高いため、タクシーを気軽に利用できない。

■旅館はメキシコにはない文化であるため、利用に関する規則がある場合は、事前に説明することが望ましい。

■夫婦が別々のベッドで寝る習慣がないため、ダブルベッドが好まれる。

■子供が同行している場合は、年齢問わず同室を希望する人が多い。

## 14 訪日旅行の有望な旅行者層

ターゲット：30代～50代 世帯可処分所得 950万円以上 / 年 夫婦・パートナー、家族・親族	
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
<b>食・酒</b> ・ローカルフード ・ミシュラン店 <b>伝統文化・芸能</b> ・伝統行事・祭体験 <b>豊かな自然</b> ・風景	・航空券・宿泊・アクティビティの全てで、旅行会社での予約が最多。 ・メキシコシティ、モンテレイ、グアダハラハラなど高所得者層の多い地域でのプロモーションに注力。 ・訪日旅行のリピーター率が高く、訪日旅行経験者が高く評価した項目は、伝統文化、歴史、自然、都市、食。

ターゲット：30代～50代 世帯可処分所得 450万円～950万円 / 年 夫婦・パートナー、家族・親族	
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
<b>食・酒</b> ・ローカルフード ・酒蔵訪問 <b>暮らし体験・交流</b> ・伝統行事・祭体験 ・料理体験 ・お茶・お花などの室内体験 <b>歴史・遺跡</b> ・風景 ・歴史的な宿	・旅行先での消費単価が高く、価格に見合う上質なコンテンツの発信が必要。 ・旅行の予約にあたり、オンライン媒体の利用率が最も高い。

ターゲット：20代 世帯可処分所得 450万円以上 / 年	
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
<b>食・酒</b> ・ローカルフード ・カフェ <b>ショッピング</b> ・伝統工芸品 ・電化製品 ・ラグジュアリーブランド <b>街並・有名な建築</b> ・ラグジュアリーホテル ・美術館・現代アート ・現代建築	・旅行の情報収集から旅行先の決定までの過程で、複数のオンライン媒体を活用。 ・日本以外の外国旅行先の決定理由は、口コミにより、都市、人々の生活、伝統文化に関心。

## 15 外国旅行関連の規制

- 外国旅行に関する規制は特に設けられていない。
- 新型コロナウイルス感染症が流行していた期間中も、メキシコでは出入国に関する規制が敷かれなかった。

## 16 旅行業法

- メキシコの行政機関が運営する「RNT (Registro Nacional de Turismo)\*<sup>20</sup>」への登録が必要であるが、日本の旅行業法のような法律は存在しない。但し、リテラーは、消費者保護法などの販売に関する法律を遵守する必要がある。

\* 20：日本語で「国家観光登録簿」を表す。