

1 外国旅行の現状と展望

- 国際的な市場調査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、2022年の北欧各国からの外国旅行者数は、2019年の約70%水準まで回復した。旅行先は北欧各国を含む西欧地域が多く、全体の3分の2を占めた*¹。
- 同調査によると、2022年の西欧地域外の旅行先は東欧地域が最も多く、約13%を占めた。次いで、中東・アフリカ(約3%)、北アメリカ(約3%)、アジア(約2%)となった*²。
- デンマークは1973年にEC(欧州共同体)に加盟し、スウェーデン、フィンランドは1995年にEU(欧州連合)に加盟した。ノルウェーはEUに加盟していないが、シェンゲン協定に加盟している。そのため、北欧各国はヨーロッパの大半の国との間で、自由な往来が可能である。
- 西欧地域の旅行先は、スペイン(マラガ、バルセロナ)、ドイツ(ベルリン、ハンブルク、ミュンヘン)、フランス(ニース、パリ)などが多い*³。スペインやフランスのリゾート地に別荘を持つ人は、マラガやニースを拠点として、各地の別荘に滞在することが多い。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年に、北欧各国からアジアへの外国旅行者数は、タイが最も多かった。次いで、中国、パキスタンが占めた。パキスタンが上位を占めた理由は、ノルウェーが1970年代以降、パキスタンからの移民を受け入れており、帰省する人が多いためである。
- 消費者の旅行の予約方法は、旅行代理店(リテラー)の店頭からオンラインへシフトしている。2020年度に行われたJNTOの調査によると、外国旅行の予約方法の割合は、オンライン旅行代理店(OTA)が39.6%、旅行比較サイトが20.4%となっている*⁴。
- 北欧各国ともインフレの影響で、旅行代理店やOTAの旅行商品(ツアーパッケージなど)の価格帯が上昇している*⁵。特にスウェーデンとノルウェーは、ユーロに対する通貨安の影響で、価格上昇が著しい。
- 北欧諸国の旅行者は、「Google」などのポータルサイトで、「国名+旅行テーマ」などのキーワードを打ち込んで検索することが多い*⁶。旅行に行くことが決定したら、旅行会社や政府観光局、SNS(ソーシャルネットワークサービス)や動画サイトなどを通じて情報収集する。
- 北欧諸国の主なOTAは、スウェーデンの「Ticket」や

「E-Travel」、「Travellink」、フィンランドの「Supersaver」や「Gotogate」などが挙げられる。

- 北欧諸国では、新型コロナウイルス感染症の流行による旅行業界の人材不足は改善されているものの、宿泊業界や飲食業界の人材不足が深刻となっている*⁷。旅行業界の労働力は2023年8月時点で、2019年の8割ほどまで回復しているが、一人当たりの労働時間が長くなっていることが問題となっている。
- 北欧諸国からの訪日旅行者数は、2011年の東日本大震災・福島第一原発事故の影響により減少したものの、新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年までの間、増加基調で推移した。
- 北欧諸国からの訪日旅行者数の年別推移は、2015年に11.0万人と、年別で初めて10万人を超えた。その後、2016年に11.6万人、2017年に12.2万人、2018年に13.3万人と順調に増加し、2019年には過去最多の14.1万人を記録した。
- 北欧諸国からの訪日旅行者の訪日目的は、年々、観光目的の比率が高まっている。JNTO統計によると、2019年の北欧諸国からの訪日旅行者の目的は、観光80.4%、商用14.7%、その他4.9%であった。
- 訪日旅行需要が増加基調となった要因は、日本の文化や食事への関心の高まりのほか、東京2020オリンピックへの注目、2016年以降のフィンエアーによる日本路線就航増などが挙げられる。
- 北欧諸国からの訪日旅行者の旅行内容は、「ハイキング・トレッキング」、「伝統文化体験(茶道体験や神社仏閣の訪問など)」、「寿司などの食文化体験」、「桜の鑑賞」、「花火や祭りなどの日本文化体験」が主に挙げられる。
- また、冬期はスキーなどウィンタースポーツの需要もある。日本の雪質の良さが北欧諸国で知られつつあり、スキーが好きな人々の間では、日本でのスキー需要が高まっている。
- 北欧諸国からの訪日旅行者数を月別で見ると、3月~4月(桜の季節かつイースター休暇)、6月~7月(夏期休暇時期)、10月(紅葉の季節)が多い。
- 訪日パッケージ旅行は、東京、京都、大阪のゴールデンルートを巡る旅程が基本である。その他、体験したい内容に応じて、訪問都市が追加される。高野山(ハイキングや宿坊体験など)、中山道(宿場町)、広島・長崎(原爆投下地の参観)などに需要がある。
- 沖縄は、タイなどのビーチリゾートに行くよりも費用が高いという理由で、ほとんど候補に挙がらない。また、テーマ

パークも、フランスやアメリカのテーマパークに行くほうが距離的に近いことから、日本のテーマパークに対する需要は多くない。

■北欧諸国では、旅行先としての日本の知名度はあまり浸透しておらず、一生に一度行くかどうかという印象を持つ人もいます。また、他のアジア諸国と比べて旅行代金が高いこと、距離が遠いことが阻害要因となっている。

■北欧諸国で訪日旅行意欲を高めるには、SNS を用いて日本のイメージ・関心を惹起させるとともに、具体的に集客増につなげるべく、コンテンツマーケティング^{*8} を行って、北欧の旅行会社と共同で訪日旅行商品を販売することが重要となる。

* 1： 出典：Euromonitor 社の北欧各国「Outbound Departures Source Market」

* 2： 出典：Euromonitor 社の北欧各国「Outbound Departures Source Market」

* 3： 出典：北欧旅行会社ヒアリングより

* 4： 出典：JNTO の北欧地域調査「新規重点市場候補地調査」

* 5： 出典：北欧旅行会社ヒアリングより

* 6： 出典：北欧旅行会社ヒアリングより

* 7： 出典：北欧旅行会社ヒアリングより

* 8： SNS のターゲットユーザーに対して価値のあるコンテンツ（情報）を発信し、自社やメディアのファンを増やして、最終的に商品・サービスの購入につなげるマーケティング手法

2 旅行に対する一般消費者の考え方

①経済的な背景

■市場調査会社のユーロモニター・インターナショナルによると、北欧諸国の消費者が外国旅行にかけられる費用の規模は、2022年には2019年当時の水準にほぼ回復しており、2027年にかけて成長すると予測されている^{*9}。

■同社のデータによると、2027年にかけて北欧諸国の消費者が外国旅行にかけられる費用の規模は、スウェーデンが2.9兆円、デンマークが2.1兆円、ノルウェーが3.2兆円、フィンランドが1.0兆円になると予測されている^{*10}。

■スウェーデン政府は、物価と金利の上昇により家計の経済的余裕がなくなり、家計消費が低迷していると2023年6月末に報じている^{*11}。このことは、旅行消費においてもマイナスの影響を及ぼすと懸念されている。特に住宅ローンを抱える家庭では深刻であるとみられている。

■フィンランドやデンマークは、2023年の夏にかけて順調に旅行需要が回復していたが、経済の低迷や金利上昇の影響により、今後の旅行需要が不透明となっている。

* 9： 出典：Euromonitor 社の北欧各国「Outbound Departures Market Sizes」

* 10： 出典：Euromonitor 社の北欧各国「Outbound Departures Market Sizes」

* 11： 出典：スウェーデン財務省の報道「Inflationen pressar

ekonomi och hushållen」

②オンライン旅行代理店（OTA）の台頭

■北欧諸国での旅行予約はオンラインにシフトしている。市場調査会社のユーロモニター・インターナショナルによると、北欧諸国での2023年のオンライン旅行予約による消費額は、観光・ビジネスを合わせ、約4.8兆円に達すると見込まれている^{*12}。

■北欧諸国の旅行者は、ヨーロッパなど慣れ親しんだ所への旅行や、1週間程度の短期間の外国旅行をする際は、OTAを通じて旅行商品を予約することが多い。また、航空券や宿泊施設の価格を比較するために、「ブッキングドットコム」や「トゥイ（Tui）」を利用することが多い。

■使い勝手が悪く、北欧各国の母国語への翻訳が不十分なOTAは、消費者から敬遠されている。

■OTAは世代を問わず利用されている。特に若年層はOTAを好む傾向が強い。

■ホテルのみ予約をする場合は、北欧を含む欧州全体で「ブッキングドットコム」のシェアが高い。

■近年は、航空会社と共同広告を展開しているOTAもある。エミレーツ航空と組んで、ドバイ経由の旅行の宣伝に特化しているOTAもある。

* 12： 出典：Euromonitor 社の北欧各国「Booking Online Market Sizes」

③生活習慣に基づく旅行意識の違い

■北欧諸国の人々が外国旅行をする時期は、夏の長期休暇（6月～7月）と、冬の長期休暇（クリスマス休暇）が多い。特に夏は、1か月ほど休暇を取得する人も珍しくない。イースター休暇と秋休暇の際にも外国旅行をする傾向があるため、四半期ごとに外国旅行の機会が訪れる。

■夏の長期休暇の時期には、南ヨーロッパ方面を旅行したり、国内の別荘で過ごしたりするのが一般的である。

■クリスマス休暇の時期のホテルやパッケージツアーは、9月には売り切れることが多い。

■フィンランドではスキーリゾートの人气が高く、冬に国内旅行をする人も多い。

■北欧では各国とも、決済のデジタル化が進んでいる。決済時は現金よりもクレジットカードを利用する人が多い。

■中所得者層以上の外国旅行者は、旅行先でゴルフやサイクリング、モーターバイクなどの趣味に費用をかける人が多い。

■スウェーデン、デンマーク、ノルウェーは言語体系が似ているため、募集型の訪日旅行などで集客が少ない場合は、3

か国で旅行者をまとめて募集することもある。

④外国旅行の支出額、日数、金銭感覚

- 1週間の旅行における1人当たりの旅行消費額(国際航空券代も含む)は、およそ2,000ユーロ～3,000ユーロとされる。
- 夏期休暇のような長期休暇中に外国旅行をする場合は、3週間ほど滞在するのが一般的である。また、北欧諸国から遠距離の外国旅行をする場合は、2週間以上の滞在が一般的である。
- 外国旅行に対する金銭感覚は、移動費や宿泊費に対して厳格である一方、アクティビティや文化体験、ショッピングにはあまり費用を惜しまない傾向がある。

⑤旅行目的、旅行先での関心事

- 北欧諸国からの遠距離の旅行先での目的は、「ビーチリゾートでの日光浴」が人気である。野外活動が好きな人が多く、ハイキングやトレッキングなどのアドベンチャー旅行にも関心が高い。
- 一部の富裕層は、ヒルトン・ホテルズ & リゾーツや、シェラトン・ホテルズ & リゾーツなど、普段よく利用する世界の有名ホテルチェーンに宿泊する傾向がある。
- 2020年度のJNTOの調査によると、北欧諸国の旅行者が旅行先で体験したものとして、「食事文化／ガストロノミー体験」が31.9%と最も多く、次いで「伝統文化体験」(28.6%)、「ショッピング」(28.2%)と続く。
- 外国旅行の行き先を決める際に重視する項目は、「ホテル・宿泊施設の質」が30.3%で最多となっている。次いで、「渡航費用」(21.0%)、「治安の良さ」(21.0%)と続く。

⑥その他

- 環境保全に対する意識が高く、環境負荷が高いものを購入したくないと考えている人は多いが、実際には、環境負荷よりも価格が重視されがちである。
- 入れ墨(タトゥー)を入れている人が多いため、宿泊施設の大浴場の利用可否について事前に確認する必要がある。
- 布団で寝ることを嫌がる人は少ないが、慣れない環境なので、布団での宿泊回数を減らすとともに、旅程中、いつ布団で宿泊することになるかを事前に伝えることが望ましい。

3 一般消費者の志向の変化

- 北欧諸国では環境保全の意識が高まっており、スウェーデ

ンでは「flygskam」(Flight shame = 飛ぶことの恥)という言葉も生まれている。環境負荷が高い飛行機で移動するのではなく、時間がかかっても電車など、環境負荷が低い移動手段を選択する動きも見られている。

- 外国の旅行先は、従来の人気国だけでなく、異なる文化や経験を求めて、新たな旅行先を探すようになっている。
- 旅行を考えるきっかけとして、家族や友人の口コミが重視されるようになっている。SNSによる情報も影響力がある。
- ロシアのウクライナ侵攻の影響を受け、物価や金利が上昇しており、特に若年層に影響を及ぼしている。一方、中年層や高齢層はそれほど影響を受けていない。
- フィンランドでは、人口の約10%がベジタリアン(菜食主義者)かヴィーガン(完全菜食主義者)である^{*13}。給食でも一般的に、ベジタリアン用、ヴィーガン用のメニューが用意されている。

* 13: 出典: Orkla社の「The ORKLA Sustainable Life Barometer Finnish edition」

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- 北欧諸国は緯度が高いため、冬期は日照時間が6時間程度と短い上、平均最高気温であっても0度近くにしかならない。そのため、冬期は陽の光や暖かさを求めて国外旅行をすることが多い。
- 冬期の外国旅行は、遠距離の旅行先が選ばれることが多い。暖かいタイやベトナム、南米などが人気である。
- 気候変動によって急激に気温が上昇している旅行先は、避けられる傾向がある。今後は、気候変動の影響を受けているかどうか、旅行先選びに影響すると考えられている^{*14}。

* 14: 出典: 北欧旅行会社へのヒアリングより

5 外国旅行の旅行形態別特色

①個人旅行(自由旅行型の個人用パッケージツアー)

- 航空券、宿泊、航空送迎のみが組まれている単純なリゾートパッケージ旅行の販売が多い。
- 初めて行く国であれば、旅行会社に相談してパッケージ旅行を購入する人が多い。
- 利用者は、若年層より50代以上のシニア世代が多い。
- 若年層の間では、1週間で1,000ユーロ前後の価格帯で、友人やカップルが利用でき、南欧や中東を旅行先としたパッケージ旅行が人気である。
- 旅行会社のウェブサイトから購入する人が多い。

■低廉な個人・団体パッケージ旅行を扱う旅行会社や、団体旅行専門の旅行会社が増えており、販売数が増加している。

■旧来の大型バスをチャーターして移動するのではなく、公共交通機関を利用した移動が増えている。公共交通機関を利用することは、一種のアトラクションと捉えられている。

■日本の観光地だけを周遊するパッケージ旅行のほか、韓国とセットになったパッケージ旅行も販売されている。

■JNTO の新規重点市場候補地調査(2020年)によると、北欧諸国からの訪日旅行者の旅行形態は、団体旅行の割合が個人旅行の割合と比べて圧倒的に小さい。

②個人旅行(自己手配旅行)

■若い世代を中心に、自己手配の自由旅行が人気である。

■有名な旅行先や、過去に訪れたことがある旅行先であれば、安い航空券を先に確保してから、別途ホテルを探すことが多い。

■遠距離の旅行先や、初めて訪れる旅行先は、パッケージ旅行を探す人も多い。

■フィンエアーやスカンジナビア航空、日本航空などが販売キャンペーンを行っている時は、航空券をまず確保することが多い。

③団体旅行(添乗員付き)

■団体周遊ツアーの多くは、添乗員や地元のガイドが付く。

■夏以外の季節に、高齢層が利用する傾向がある。

■主な販売日数・価格帯は、2週間で5,000ユーロ前後である。

■タイや南米は、価格の安さや温暖な気候のため人気があり、長期滞在になりやすい。

■旅行会社のウェブサイトが主な販売手段である。6か月～4か月前までの予約が多い。

④クルーズ旅行

■飛行機で国外へ行き、その国の港からクルーズ旅行を楽しむ「フライ & クルーズ」が圧倒的に人気である。

■人気のクルーズ旅行先は、カリブ海と地中海である。

■7日～10日程度をかけて、クルーズ旅行をする人が増えている。

■利用者の目的は、主に以下が挙げられる。

- ・若年層：カップルや新婚旅行
- ・中年層：アニバーサリー旅行(誕生日や結婚記念日などに掛ける旅行)
- ・高齢層：クルーズ旅行ファン

■訪日クルーズ旅行に関しては、横浜から乗船し、大阪、広島、青森などを周遊するクルーズツアーが販売されている。

⑤婚前・新婚旅行

■ウェディング専門の旅行会社は少なく、一般の旅行代理店による手配旅行形式が多い。

■また、国際チェーンのホテルやクルーズ会社が販売するハネムーンパッケージツアーを利用する人も多い。

■北欧諸国の結婚式は6月から8月の夏期に行われることが多い。挙式から半年以内に新婚旅行に行くことが多い。

■新婚旅行先は女性に決定権があることが多い。旅行先は、アメリカ、タイ、ベトナムなどに加えて、日本が選ばれることもある。

■結婚式の日程が決まり次第、新婚旅行の日程について検討を始めるカップルが多い。

■訪日ハネムーンパッケージツアー自体が存在しない場合、家族風呂や部屋食ができる宿泊施設で宿泊する訪日旅行プランが選ばれやすい。

⑥教育旅行

■学校が企画する修学旅行というものはなく、保護者かPTAが主導で教育旅行を企画する。

■学生が行く教育旅行の行き先は、欧州内か自国内が多い。

⑦アドベンチャー旅行(アドベンチャーリズム)

■山岳でのハイキングやトレッキングなどは以前から人気であったが、新型コロナウイルス感染症の流行期には、人との間隔を空けて楽しめるため、人気に拍車がかかった。

■北欧諸国の国立公園は、ハイキングの目的地として人気がある。

■アドベンチャー旅行の域外の主な旅行先は、グリーンランド、アフリカ、南米、ヒマラヤ、南極である。

■旅行先でのアドベンチャー旅行の活動が旅行保険の適用対象であれば、パッケージ旅行に組み込まれやすい。

■日本の上高地などは、コースがよく整備されているという評価があるものの、あまり認知されていない。

■デンマークは国土の標高差が小さいことに加えて、1970年代のオイルショックを機に自転車が推奨されるようになったため、自転車を利用したアクティビティ(野外活動)が盛んである。

6 訪日旅行の価格競争力

- 日本は他のアジア諸国と比べると、高価な観光地として認識されている。
- 日本でしかできない食事やエキゾチックな体験、治安の良さなどに焦点を当てると、北欧では、日本が競合国に勝ると見なされる。

■デンマークで販売される外国旅行ツアーの価格比較表^{*15}

旅行地	旅行 日数	価格 (デンマーク クローネ)	価格 (日本円)
★ 日本 (東京【浅草】、長野【木曾町、妻籠宿】、岐阜【馬籠宿】、石川【金沢】、京都【京都市】)	14日	41,500DKK	約82万円
★ 日本 (東京【浅草、原宿、表参道、銀座】、岐阜【高山、白川郷】、石川【金沢】、京都【京都市】、香川【直島】、大阪【難波】)	15日	54,000DKK	約107万円
★ 日本 (東京【新橋、両国】、長野【松本、上高地、木曾町、妻籠宿】、岐阜【馬籠宿、高山、飛騨古川、白川郷】、石川【金沢】、広島【広島市、宮島】、京都【京都市】)	20日	54,000DKK	約107万円
シンガポール、インドネシア (バリ島のウブドとウルワトゥ)	14日	38,000DKK	約75万円
マレーシア (ジョージタウン、イポー、パンコール・ラウト)	15日	25,500DKK	約50万円
タイ (バンコク、チェンマイ、ヤオノイ島)	17日	27,000DKK	約53万円
ベトナム (ホイアン)	14日	34,000DKK	約67万円
米国 (フロリダ)	14日	39,000DKK	約77万円
米国 (グランドキャニオン、ラスベガス等)	16日	50,500DKK	約100万円
スペイン (マヨルカ島)	6日	19,000DKK	約36万円

* 15：2023年7月時点のNyhavn.dkの金額。★は訪日ツアーが含まれているものを示す。日本円は各国通貨の2023年7月時点の為替レートで算出。価格は、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線航空券料金が含まれている。

7 日本のイメージ

7-1 一般的な日本のイメージ

- 日本と聞いてすぐに連想するものは、新幹線と桜、富士山が挙げられる。
- 日本に対して、新幹線やハイテク産業など、先進的なイメージを持っている人が多い。
- 一方、日本には、着物や茶道などをはじめとする独特な文化があるとも思われている。
- 若い人の中では、漫画など日本のポップカルチャーに関心を持つ人もいる。
- 日本人に関しては、人口が多いにもかかわらず、ラッシュアワー時に整列乗車するなど、落ち着いて行動する人々であるというイメージが定着している。日本社会は全てが組織化されていると思っている人が多い。
- JNTOの調査によると、北欧の調査対象者の中で、日本に対して親しみを持つ人は41.2%であった。近年日本を旅行した調査対象者に限ると、日本に対して親しみを持つ人は81.2%に上った^{*16}。

* 16：出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地調査」

7-2 旅行地としての日本のイメージ

- 全体的に物価が高いというイメージが定着している。
- 旅行先として安全であり、清潔で、景観が美しいという印象を持っている人が多い。
- JNTOの調査によると、訪日旅行を検討した北欧の人の中で、日本に興味を持った理由としては、「日本の歴史や文化に触れたいと思ったから」(43.2%)が最多であった^{*17}。
- JNTOの調査によると、北欧の人が訪日旅行について最も想起するイメージは、「質が高いホテル・宿泊施設を利用できる」(37.5%)であった^{*18}。

* 17：出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地調査」

* 18：出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地調査」

8 評価の高い日本の旅行地

①東京とその周辺

- 北欧からの旅行者にとって、東京は日本で一番人気の旅行地であり、日本を周遊するパッケージ旅行では必ず訪問する。

- 日本人の生活の様々な場面に関心が持たれている。例えば、駅のホームで列を作って乗車する人々の光景だけを取り上げても、規則正しいという印象を与えている。
- 他国にはない先進的なものを東京で体験したいという需要がある一方で、伝統的なもの（茶道体験や神社仏閣訪問など）を体験したいという需要もある。
- 東京は、近隣の観光地へ日帰りで出掛けられる点も人気の理由となっている。
- 渋谷や築地での食べ歩きツアーは、食の面で日本らしさが体験できるので、人気となっている。
- 家族旅行で子供（10歳以上）が同伴している場合、子供はポップカルチャー（アニメや漫画等）に興味を持っている人が多い。
- 世界的な旅行ガイドブックで東京のレストランが紹介されている影響もあり、東京にはレストランが多いと思っている人もいる。
- 東京は、成田空港や羽田空港からの移動が便利で、イベント会場が多いため、他国と比較して、MICEの開催地としての訴求力が高い。

②関西（京都、大阪）

- 初めて日本を訪れる旅行者には、ゴールデンルート（東京、京都、大阪）の周遊旅行が人気である。古いものと新しいものを体験できることが人気の要因となっている。
- 京都は、東京や大阪と比べて、日本の伝統文化が体験できるといった印象を持たれている。
- 京都では、祇園地区で舞妓を見たり、伏見稲荷神社などの神社仏閣を見学したりすることが観光の中心となる。
- 着物体験は若年層から中年層の女性に需要がある。特に若年層には人気がある。
- 京都での体験旅行として、英語の料理教室（弁当作り）を団体ツアーの旅程に入れている旅行会社が、北欧に複数存在する。
- 大阪を旅行先として選ぶ個人旅行者が増えている。
- 訪日ツアーには、道頓堀での散策や大阪城の見学などが組み込まれている。
- 大阪はグルメの町という印象を持たれている。夜に居酒屋などを巡る数時間のグルメツアーが、トリップアドバイザーなどで販売されている。
- 大阪は京都よりも旅行需要が少ない。北欧諸国からのパッケージツアーは、団体用、個人用のツアーとも、大阪の滞在日数が京都よりも少なく設定される傾向がある。
- 関西では大阪に立ち寄らず、京都だけを観光して帰国する人もいる。

③北海道

- 北海道は、スウェーデン、ノルウェー、フィンランドで人気の旅行先となっているラップランド地方に似ていることから、北欧諸国では親近感が持たれやすい。
- 2019年12月に、フィンエアーが季節便としてヘルシンキ⇄新千歳線に就航^{*19}したこともあり、北欧諸国で北海道の知名度が上がった。近年は、北海道を組み込んだツアーも販売されている^{*20}。
- 北海道は、北欧よりも雪質が良いパウダースノーが体験できるスキーリゾート、というイメージが形成されつつある。このパウダースノーは、「ジャパニーズ・パウダースノー」を省略した造語である「ジャパウ」と呼ばれている。
- 北海道の中で、ニセコは、特に冬のリゾート地として北欧諸国で知られつつある。
- 北海道を訪れる旅行商品には、北海道周遊、動物園や水族館の見学、ウイスキーの試飲、温泉、日本食を組み込むことが多い。

* 19：コロナ禍で運休し、2023年11月時点でも運休が継続している。
* 20：コロナ収束後の2023年11月時点でも販売が継続している。

④金沢

- 伝統的な街並みが残っている上、京都よりも観光客が少ないため、落ち着いて日本の歴史に浸れる都市として、パッケージ旅行に組み込まれやすい。
- 歴史が感じられる場所（兼六園、金沢城公園、長町武家屋敷跡、ひがし茶屋街など）や、現代美術に触れられる金沢21世紀美術館は人気がある。

9 訪日旅行の不満点

- 英語が通じない点に不安を覚えることが多い。
- 日本の英語ガイドの通訳・説明の質に疑問が持たれることもある。
- 旅行代理店を利用して訪日旅行をする場合は、入れ墨（タトゥー）に関して事前に注意喚起してくれるが、自己手配で訪日旅行をする場合、入れ墨があるため、温浴施設に入れなかったという人もいる。
- 日本の宿泊施設の部屋は、ヨーロッパの宿泊施設の部屋よりも狭く感じられる。
- 食事と飲酒を別々にしたい人も多い。飲酒のために訪れた居酒屋で、注文していない「お通し」が出されることに不快感を抱く人もいる。
- 日本の地方都市では、案内が英語で表記されていないことがある。特に通りの名前が日本語だけで表記されている場

合、移動に困ることがある。

■「英語のメニューがあるレストランが少ない」、「ヴィーガン専門のレストランが少ない」、「座敷であぐらや正座の状態で食べなければならない」といった点は、旅行者にとって障害となり得る。

■北欧の旅行会社に対する聞き取り調査の結果、「かつて日本で災害が発生し、送り出した旅行者がその場面に遭遇した際に、英語による案内があったこと」に対しては評価しているが、「その後の状況変化に対して、説明が日本語でしかなかったこと」に対して、旅行者を不安にさせたとのことである。災害後も、英語による継続的な案内が望まれる。

■テレビやSNSなどで見た日本のイメージ画像と同じものが観覧・体験できると期待していたものの、実際は状況が違い、戸惑う人もいる。(例：静寂な印象を抱いて訪れた京都の「竹林の小径」が、人でごった返っていた。)

■日本での公共交通機関の乗り換えは、北欧諸国の旅行者にとって容易でないことがある。北欧の旅行会社では、訪日旅行商品の購入者に対して、訪日旅行説明会を行うが、その際、グーグルマップなどのアプリを使って、乗り換えの仕方を説明しなければならない。

■北欧諸国からの旅行者にとって、猛暑は耐え難い人が多い*21。8月前後の日本は、北海道などの比較的涼しい地域を除くと基本的に蒸し暑いため、訪日旅行需要が減少する。訪日ツアーの販売にも影響を与える。

* 21：ビーチリゾートがある場合は、これに該当しない。

10 訪日旅行の買い物目

■JNTOの新規重点市場候補地調査(2020年)によると、北欧からの訪日客が旅行中に「土産・買い物」に消費する額は、一人当たり平均35,844円である。

■同調査によると、北欧からの訪日客が一番満足した日本での買い物目録は、「衣類」を挙げる人が多い。ブランド物の高級衣料品ではなく、ユニクロや無印良品などの製品に満足している。

■無印良品のアパレル品は、特に若年層に需要がある。円安の影響で価格が安くなっている点も注目されている。

■スマートフォンなどの電気製品も人気である。

■買い物をする場所として、「コンビニエンスストア」を利用した人は59.3%に上る*22。

■調理道具(包丁など)やキッチン用品(箸、器など)を購入する旅行者も多い。

■北欧諸国では出国時に空港で免税額が還付されるが、日本では購入店舗で免税額が還付されるので、旅行者への

アピールポイントとなり得る。

* 22：出典：JNTOの北欧地域調査「新規重点市場候補地調査」

11 日本の食に対する嗜好

■北欧諸国にも寿司やラーメン、お好み焼きを提供するレストランがあり、日本食が受け入れられている。すき焼きや天ぷら、丼ものも人気となっている。

■JETRO(日本貿易振興機構)によると、フィンランドでは近年、日本食の人気が高まっており、日本からの米の輸入が急増している*23。2015年には日本からの米の輸入量が1トンしかなかったが、2019年には183トンまで増加した。

■フィンランドに輸入された日本米の大半は、ヤルヴェンパー(Järvenpää)という町にある大型スーパー「K-Citymarket」で、持ち帰り用の寿司として消費されている*24。

■フィンランドと同様に、スウェーデンでも日本食が浸透しつつある。特に寿司の市場規模が拡大している。

■他のヨーロッパ諸国と同様に、日本食レストランは価格が高い傾向があり、日本の3~4倍ほどの価格帯となっている。

■食事は訪日旅行の目的の一つでもあるため、積極的に消費する傾向がある。

■寿司をはじめとする日本食に対し、健康的な食としてのイメージが定着している。

■こんにゃく、納豆、梅干しなど、北欧で知られていない食材は口にしない傾向がある。

■国税庁の令和2年度 海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託事業(区分II・EU)によると、スウェーデンでは調査対象者の51%が、「日本酒に興味・関心がない」と回答している。

* 23：出典：JETROの「北欧の日本食市場 スtockホルム食品輸出商談会の報告」

* 24：出典：JETROの「北欧の日本食市場 スtockホルム食品輸出商談会の報告」

12 接遇に関する注意点

■個人旅行者用(フリープラン)の訪日パッケージツアーの購入者に対して、日本の受入側が、空港での出迎えや、北欧の各公用語による旅行中の注意点の説明、訪日旅行の予約サポートなどの対応をすると、非常に喜ばれる。

■北欧には菜食主義者(ベジタリアン)や完全菜食主義者(ヴィーガン)も多いため、対応できる食事のメニューがあると喜ばれる。

■訪日個人旅行者の中には、入れ墨(タトゥー)を入れていると大浴場で入浴できないことを知らない人が多いため、

事前に注意喚起が必要である。

■北欧では、日本は他のアジア諸国よりも、LGBTQIA+ (性的少数者) に理解がある国であるという印象を持たれている。LGBTQIA+ だからと言って、他の外国人旅行者と異なる接遇をする必要はないが、外国人旅行者がチェックインをする際に、受付で宿泊施設側が、必要以上に本人の姿を見ながら性別を確認することがないように、配慮する必要がある。

■宿泊施設や観光施設で使い捨ての備品などを見ると、「SDGs (環境への配慮、持続可能な観光など) に配慮していない」と、悪い印象を持たれる可能性がある。旅行会社は事前に施設側と相談しておくことが望ましい。

13 訪日旅行の有望な旅行者層

■北欧地域市場 ターゲット別の戦略・戦術

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
A 20代～30代 個人旅行者	伝統文化、芸能 ・伝統行事、祭り体験 ・お茶、お花など室内体験 ・歴史的な宿 大都市 ・ナイトライフ ・アニメ聖地 ・美術館、現代アート 食・酒 ・ローカルフード ・料理体験 ・ミシュラン店	・オンライン媒体での情報発信、および比較・予約サイト、旅行会社との連携による予約促進が有効。	・レップ ・旅行博、商談会 ・旅行会社招請 ・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 ・その他 (ニュースレター)	・PR (広報) ・広告 ・共同広告 ・旅行博、イベント ・メディア招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・インターネット (ウェブサイト、SNS) ・インフルエンサー招請 ・その他 (ニュースレター)
B 30～40代 家族	歴史・遺跡 ・遺跡、街並み ・温泉、湯治 ・伝統行事、祭り体験 大都市 ・テーマパーク ・高速列車、ローカル線 ・ラグジュアリーホテル 豊かな自然 ・風景 ・ハイキング ・スキー、スノボ ・サイクリング	・家族層は、オンライン媒体での情報収集に積極的。 ・旅行先の暮らしぶりに触れたり、自国で見られない景色を見たり体感したりしたい、といった需要が高く、特性を踏まえた情報発信が重要。	・レップ ・旅行博、商談会 ・旅行会社招請 ・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 ・その他 (ニュースレター)	・PR (広報) ・広告 ・共同広告 ・旅行博、イベント ・メディア招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・インターネット (ウェブサイト、SNS) ・インフルエンサー招請 ・その他 (ニュースレター)
C 50代以上	伝統文化、芸能 ・伝統芸能 ・伝統工芸品 ・歴史的な宿 豊かな自然 ・風景 ・庭園、花 ・ハイキング 街並み・有名な建築 ・現代建築 ・美術館、現代アート ・遺跡、街並み	・年齢層が上がるほど、旅行会社を通じた予約の割合が高まるため、旅行会社への情報提供と連携が重要。 ・オンライン利用率が高水準である一方、旅行の決め手は親族、家族、知人からの口コミの影響が一定数あることに留意。	・レップ ・旅行博、商談会 ・旅行会社招請 ・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 ・その他 (ニュースレター)	・PR (広報) ・広告 ・共同広告 ・旅行博、イベント ・メディア招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント ・インターネット (ウェブサイト、SNS) ・インフルエンサー招請 ・その他 (ニュースレター)

14 外国旅行関連の規制

- 北欧各国とも、外国旅行者を規制する法律はない。
- 国外に持ち出す現金の限度額は、特に上限がない。

15 旅行業法

- 自国の消費者庁に旅行会社として登録していないと、旅行商品の催行前に消費者に代金を請求することができない。
- EU (欧州連合)^{*25} 内で観光ガイドを行う際は、「職業資格の相互承認指令」(2005 / 36 / EC) に基づき、各国の教育に関する省庁から観光産業の職業資格を取得しなければならない。フィンランドでは、教育庁から「Opastuspalvelujen ammattitutkinto (ガイドサービスの職業学位)」という職業資格を得なければ、観光ガイドができない。
- パッケージ旅行に関連する消費者保護の内容は、EU 全体で統一されている。しかし、旅行会社が事前に消費者に示したものと異なるサービスを提供した中で、問題が生じて、旅行会社が消費者に補償をする必要が生じた場合は、補償金額等が EU 各国で異なる。
- 航空会社の遅延や欠航に関する補償は、EU 全体で統一されている。

* 25：本書で対象とする北欧諸国（スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド）のうち、ノルウェー以外の国々が EU に加盟している。