

1 外国旅行の現状と展望

- 2022年のスペイン人の外国旅行者数は1,613万人^{*1}であった(前年比123.92%増)。これは、スペイン人の旅行者数全体(=国内旅行者数+外国旅行者数)の約9.4%に相当する。
- 2016年以降2020年のコロナ禍前までは、安定した経済状況が続いていたこともあり、スペイン人の外国旅行者数は、2016年に前年比3.9%増、2017年に同9.9%増、2018年に同12%増、2019年に同3.7%増と、順調に伸び続けていた。
- コロナ禍の影響で、2020年に外国旅行をしたスペイン人は前年比74.78%減の約500万人弱に留まった。2021年は夏期シーズンの始まりである6月以降、特に第4四半期の旅行者数が徐々に2019年同期の数字に近づき観光業の回復が期待された。2021年に外国旅行をしたスペイン人は前年比42%増の約720万人弱であった。
- スペイン人の外国旅行者数の増加と並行して、スペイン人の外国での消費総額も2018年までは年々増えており、同年の外国での消費総額は、前年比34.2%増の約161億ユーロと、大幅に伸びた。2019年は前年比2.4%増の約480億ユーロとなった^{*2}。2022年の外国消費総額は前年比174.59%増の約148億ユーロとなった。
- スペイン人の外国旅行先は、ヨーロッパ域内が約8割を占めている。特に陸路で国境を接しているフランスとポルトガルへの旅行者が多く、2022年にはフランスに旅行したスペイン人が675万人、ポルトガルが547万人であった。続いて、イタリアが207万人となっている。その他、英国(120万人)、ドイツ(110万人)、モロッコ(105万人)、アンドラ公国(91万人)、米国(56万人)、オランダ(44万人)、ベルギー(42万人)が上位を占めている^{*3}。
- ヨーロッパ域内だけではなく地中海に面している国々への旅行やクルーズ旅行も盛んであり、2023年にはコロナ禍前の売上高に戻りつつある。2023年にスペインメディアでも取り上げられた主なクルーズ商品は、ノルウェーのフィヨルドを巡るフッティルーテン社の船旅、地中海沿岸クルーズ、エーゲ海クルーズ、大西洋クルーズ(マデイラ諸島、アゾレス諸島、カナリア諸島行き)などが多い。
- 国立統計局によればヨーロッパ域外では、北米への旅行者が多い。米国は56万人、メキシコは12万人となっており、この2か国が大きな割合を占めている。かつてはスペイン語が公用語の国々が多い中南米地域を訪問する旅行

者が多く、スペイン人が好む旅行先のベスト10にも含まれていたが、コロナ禍中の感染拡大の影響と、現在でも政治的に不安定な情勢が続いているため、敬遠されている。

- アフリカ地域では、北アフリカにある飛び地のスペイン領セウタとメリージャの両市と国境を接するモロッコへの旅行者が、105万人と集中しており、上位5か国を占めるヨーロッパ域内の国に次いで6番目にスペイン人が外国旅行先として好む国となっている。
- この他、エジプトがスペインで人気上昇中の旅行先となっており、2022年には6.6万人のスペイン人旅行者が古代エジプト文明を満喫する旅を体験している。ピラミッド、カルナック神殿やルクソールの古代神殿、ナイル川クルーズなどが含まれるパッケージ旅行の人気の高い。マドリッドからエジプト航空の定期直行便とエアカイロなどのチャーター便が運航している。
- アジアは地域別シェアでは最も少ないが、2020年までは増加基調にあった。コロナ禍前までアジアでスペイン人旅行者を10万人以上受け入れた国は、日本以外ではタイ(2019年に18.9万人、前年比3.92%増)と中国(2017年に15.6万人、前年比4%増)の2か国であった。日本は2019年に13万243人(前年比9.5%増)と、アジアで第3位となっていた^{*4}。
- 2023年6月、スペイン人の外国旅行者の傾向を分析するため、スペイン・アウトバウンド観光観測センター(ObservaTur)が1,000人の現地旅行者と600の旅行会社に対して行ったアンケート調査^{*5}の結果は、以下のとおりとなっている。
 - ・スペイン人が夏期に最も好む旅行先は、コロナ禍前の2019年までは「海水浴とビーチ」が6割を占めていたが、近年では傾向に変化が見られ、2023年には39%に留まっている。ObservaTurの報告書によると、2022年から「海水浴とビーチ」に対する関心度が減少傾向にあり、逆に人気が高まったのが「外国旅行」(46%)で、前年よりも10ポイント増加した。
 - ・スペイン人旅行者の1人当たりの平均予算額は625ユーロであり、前年(2022年)の610ユーロと比較すると徐々に回復しているが、2017年の714ユーロにはまだ遠い。支出額は性別によって異なり、男性が717ユーロ、女性が518ユーロである。
 - ・家族旅行の平均日数は8日間で、8月に最も多く家族旅行を行っている。従来、家族旅行者が好む宿泊施設はレンタルアパートとされていたが、現在は大半の旅行者が

ホテルを利用しており、その予約はインターネットで行われる。

■近年の訪日スペイン人の増加要因は、①日本の知名度の向上、②旅行会社による旅行商品内容の改善や販促キャンペーンの実施、③訪日旅行経験者からの好意的な口コミの広がりが挙げられる。

■増加要因①の「日本の知名度の向上」に関する事例としては、2013年から2014年にかけて、両国の官民学が一体となって行った「日本スペイン交流400周年記念事業」や、2018年度の「日本スペイン外交関係樹立150周年事業」の開催が挙げられる。この2つの事業は、在スペイン日本国大使館、国際交流基金マドリッド日本文化センター、教育機関、文化団体、民間企業が主催する美術展や演劇などの公演、映像・出版事業、スポーツ・食文化の交流など、様々な分野で文化交流・人的交流が行われ、両国間の相互理解・関心を深める機会となった*6。

■2018年1月16日には、在スペイン日本国大使公邸で、日本政府観光局（JNTO）と日本大使館の共催により、訪日観光促進イベント「旅150（コシノジュンコ・ファッションショー）」を開催したほか、JNTOが、マドリッド国際観光見本市（FITUR 2018）や、バジャドリッド観光展（INTUR 2018）に出展し、誘致活動を積極的に展開した。

■2023年に在スペイン日本国大使館および現地の日系旅行会社とともに、「日本・バスク交流年」が開催され、その一環としてJNTOマドリッド事務所はバスク地方の旅行博「エキスポバカシオネス（Expovacaciones）」にブース出展を実施した。JNTOマドリッド事務所はバスク地方のバラカルド市で毎年5月に開催される一般消費者向けの旅行博「エキスポバカシオネス」に日本ブースを出展し、日系旅行会社や訪日旅行を販売する現地の旅行会社も参加した。また、JNTO同事務所のウェブサイトにも、「日本・バスク交流年」の特設サイトも立ち上げた。

■スペイン各地方での訪日観光誘致活動につながる取り組みにもJNTOマドリッド事務所が協力している。2023年は、熊野古道とサンティアゴ・デ・コンポステーラ巡礼路の姉妹道提携25周年を記念してマドリッド市内のホテルで開催された和歌山県庁主催のトップセールスに協力した。

■同じく2023年には、国際親善協会（IFF）が毎年異なる外国の都市で開催している日本文化交流事業「Japan Week」がセビリアで開催され、JNTOマドリッド事務所もこの事業に協力しており、同年11月にマドリッドで旅行会社向け商談会が開催された。

■増加要因②の「旅行会社による商品内容の改善や販促キャンペーンの実施」の具体例としては、日系旅行会社に

よるスペイン語通訳ガイドの質量両面での充実や、スペイン人旅行者の好みに合った旅行地（熊野古道、高山市など）の商品開拓などが進んだことが挙げられる。

■観光庁の訪日外国人消費動向調査（2022年）によると、訪日旅行前の旅行情報源は、回答者の20.9%がフェイスブックなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を利用している。この他、ユーチューブなどの動画サイト（24.2%）、個人のブログ（19.1%）、JNTOのウェブサイト（21.5%）、航空会社のウェブサイト（18.3%）、と、インターネットを通じたものが例年どおり多い。その他、自国の親族や知人などのアドバイスが20.7%となっているが、コロナ禍前までは比較的目標立っていたトリップアドバイザーなどのような口コミサイトの閲覧が減少傾向にある（13.1%）。

■欧州連合（EU）が2021年10月に実施したユーロバロメーターの調査によると、旅行手配の手段としてスペイン人旅行者は、30%が「オンライン旅行代理店（OTA）、価格比較サイト」、29%が「ホテルや航空会社の予約サイト」を利用している一方で、27%が「旅行会社の窓口」を利用している。これは、比較的多くのスペイン人旅行者が、パッケージ旅行を好む傾向があることによるものと思われる*7。

*1： 出典：国立統計局「スペイン居住者旅行アンケート調査 [ETR / FAMILITUR]」（2023年3月28日発表）

*2： 出典：国立統計局「スペイン居住者旅行アンケート調査 [ETR / FAMILITUR]」（2020年4月3日発表）

*3： 出典：国立統計局「携帯電話による観光客計測」

*4： 国連世界観光機関（UNWTO）に基づき、日本政府観光局（JNTO）が作成。

*5： 出典：ObservaTUR「スペイン人旅行者の傾向（2023年夏報告書）」

*6： 出典：在スペイン日本国大使館「日本スペイン外交関係樹立150周年」特別ウェブサイト

*7： 出典：欧州連合（EU）「Preferences of Europeans towards tourism 2021」

2 旅行に対する一般消費者の考え方

■スペイン人の旅行に対する志向や考え方は、スペインが経済危機に見舞われた2008年～2014年に転機を迎えた。「休暇・余暇」を目的とする旅行が減り、「家族・友人訪問」を目的とする旅行が増えた。家族・友人宅で宿泊し、自家用車を利用するなど、経費を抑えた旅行が急増したのである。

■スペイン人は今日でも、旅費を節約しようとする傾向が強い。この節約術は、経済危機の間に培われたが、経済状況が好転し、旅行意欲が高まった現在でも続いている。節約の手段としては、OTA（特に直前予約割引サービスのある会社）や価格比較サイトの活用、LCC（格安航空会社）の利用、家族・友人宅での宿泊などが挙げられる。

- スペインの30代の旅行者は、オンライン媒体に慣れており、経済危機の際に就職活動に苦勞したため、旅費を節約しようとする傾向が一般的に強いと言われる。経済危機当時、若者の失業率は5割を超え、多くの若年層が外国へ求職のために移住した。これにより、外国で暮らす家族・友人宅への訪問・滞在を目的とした外国旅行需要の増加につながっている。こうした旅行スタイルは、単に消費総額が抑えられるだけでなく、家族・友人と過ごす安心感や気兼ねのなさ、在外スペイン人を通じて深く異国の文化に触れられること、現地の人々との交流が図れることなど、二次的なメリットが多いという意見も聞かれる。
- スペイン人の旅行は一般的に、経済危機前には「長距離、長期、高額、単一目的」の傾向が強かったが、経済危機当時の「短距離、短期、安価（目的も低価格重視）」を経て、今日では、旅行費用は節約しつつも、節約した分を滞在日数の延長や、関心事（グルメ、ショッピング、体験型観光など）に充てるように変化している。
- スペイン観光業界における民間企業から形成されたインバウンド・アウトバウンド観光の調査組織である ObservaTur の2023年6月の報告書によると、夏期シーズンに「確実に旅行する」と回答したスペイン人は69%、「旅行する可能性が高い」と回答したのは16%、「旅行しない」と回答したのは15%となった。
- 上記 ObservaTur のアンケート調査で、「旅行しない」と回答した理由として、「旅行商品の価格上昇のため(28%)」、「収入減少のため(26%)」、「その他の経済的な理由のため(4%)」など経済的な理由が目立つ。
- 観光庁の訪日外国人消費動向調査(2018年)によると、ヨーロッパ諸国からの旅行者のうち、スペイン人は、「日本滞在中の1人当たりの飲食費」が高いということが分かっている。自らの関心事である食事に対しては、さほど気にせずにお金を使っていることがうかがえる。
- 経済危機から回復した2016年以降、OTAの重要度が増している。OTAは、旅行者のニーズに応えるため、航空券やホテルの予約だけでなく、クルーズ旅行や民泊などの旅行商品も販売したり、コールセンターや専門スタッフによる徹底した個別対応を始めたりにしている。
- 他方、2020年3月以降のコロナ禍の影響により、旅行代理店の窓口を通じて旅行商品を契約するとキャンセルポリシーに柔軟性があったり、旅行先に関する適切な情報が得られたりすることから、旅行代理店の信頼性と役割が再認識されている。
- ObservaTur の2023年の報告書によると、スペイン人は外国旅行をする際、人生初の体験が実現できる旅行先を選

ぼうとする。また、2019年のブッキングドットコムのスペイン人旅行者に関する報告書によると、スペイン人は、各自に見合った宿泊施設、文化体験、地元市民との交流など、自らが成長できる旅行を望んでいる。

- この傾向はコロナ禍の規制が各地で緩和された2023年も継続している。特にスペイン人の間で外国旅行への期待感が高まっており、ObservaTur の2023年6月の報告書によると、スペインで人気上昇中の外国旅行はクルーズ旅行、カリブ海旅行、長距離旅行、ヨーロッパ地域の主要都市への旅行である。
- 2023年夏期シーズンに、予約件数が多かった長距離旅行先は、第1位カリブ海、第2位エジプト、第3位米国、第4位タイ、第5位アルバニア、第6位日本である。
- 同じく ObservaTur の2023年6月の報告書によると、アドベンチャー系の外国旅行の人気度は、わずかでありながらも2019年夏よりも伸びている。また、外国のテーマパークとヨーロッパ地域の主要都市への予約件数の伸率が好調であった。
- 旅行商品の比較検索専門ウェブサイトのスカイキャナーが2023年10月に発表した調査結果によると、スペイン人が外国旅行で新たに求めていることとして、ライブコンサートなど音楽イベントへの参加、映画のロケ地となった場所の訪問、食文化の体験、身体を休ませること(デトックス)があり、それらが可能な旅行地を望んでいる*8。
- スカイキャナーの同報告書によると、調査対象者の40%が2024年に費やす旅行予算が増加すると回答しており、34%は前年と同額の予算を予定していると回答している。このような状況にもかかわらず、コストパフォーマンスは重要視されており、回答者の36%が航空運賃、28%が宿泊費によって旅行先を決定しているという結果であった。
- スカイキャナーの同報告書によると、2023年に検索数が多く伸びている都市は、第1位がオルビア(イタリア、サルデーニャ島)で340%増、第2位が大阪で328%増、第3位が東京で264%増、第4位がホーチミン(ベトナム)で215%増、第5位が台北で188%増、第6位がザダール(クロアチア)で187%増となっている。
- OTAでは、消費者のこのようなニーズを満たすため、単に安価な旅行だけでなく、体験を重視したツアー造成にも力を入れている。
- スペイン人の体験型観光の訪問地は、持続可能な場所、環境保護を重視した場所が好まれるようになってきている。EUが2021年10月に実施したユーロバロメーターの調査によると、スペイン人旅行者が考えるサステナブルな旅行スタイルは、「旅行先の地域コミュニティが製造した商品を購入する

こと(71%)」、「旅行先でゴミの排出量を削減すること(68%)」、「ハイシーズン以外の季節に旅行すること(53%)」などである。

* 8: 出典: Hosteltur 「Tendencias de viajes para 2024」
(2023年10月20日)

3 一般消費者の志向の変化

①スペイン人の食習慣と飲酒

■スペイン人はバル(スペイン風の軽食店兼居酒屋)で過ごすことを欠かさない。昼食は午後1時頃から午後4時頃まで、夕食は午後8時頃から真夜中まで提供される。夕食の時間帯は、バルからバルへとはしごをする習慣が見受けられる。

■しかしながらコロナ禍やインフレによる物価高が原因で、かつてはスペインの名物であったバルの店舗数も減少傾向にある。スペイン飲食店経営者連合が作成する年次報告によると、コロナ禍中の2021年に約7,000店舗のバルが閉店し、2012年に営業していた約20万軒のバルが、コロナ禍後の2022年に17.5万軒まで減少したと報告されている。

■世界保健機関(WHO)が2018年に公表した報告書 Global status report on alcohol and health 2018によると、スペイン人の飲酒量は、過去5年間でわずかに減少したものの、1人当たりの純アルコール消費量はヨーロッパの平均飲酒量よりも多い。特に男性は、女性の約4倍(16.4リットル)を消費している。

■同じくWHOが2023年に公表した World Health Statistics 2023によると、スペイン人の平均飲酒量(性別問わず)は年間10.9リットルとなっている。

■スペイン中央政府保健省が作成するアルコールとその他薬物調査(EDADES2022)によると、スペインの15歳~64歳の人口における大量アルコール消費者の割合は、2020年の19.4%から2.7ポイント減少し、2022年には16.7%となった。

■同調査によると、スペインで過去1年間(2022年)に消費されたアルコールと薬物の割合は、アルコール飲料(76.4%)、タバコ(39%)、催眠鎮静剤(13.1%)、大麻(10.6%)、コカイン(2.4%)である。

■スペイン人の酒類別消費量は、多い順に、ビール(54%)、蒸留酒(28%)、ワイン(18%)となっている。特にビールは、レストランなどではジュースよりも安いことが多く、スーパーマーケットでは1缶0.5ユーロ程度で購入できるので、消費量が多い。

②余暇の活動

■スペイン文化・スポーツ省が発表した文化的習慣に関する調査2018-2019によると、スペイン人が余暇に行う文化活動で最も多いのは、自宅での読書(65.8%)であり、次いで映画館に行くこと(57.8%)、建造物や遺跡の見学(50.0%)、舞台演劇やミュージカルを鑑賞すること(46.8%)、美術館や展示会を見に行くこと(46.7%)の順であった。

■2022年9月に公表された文化的習慣に関する調査2021-2022の結果には、コロナ禍中における外出自粛などの影響が見られる。これによると、最も多かったのが、引き続き自宅での読書(61.7%)であったが、その他の文化体験活動は大幅に落ち込んでおり、建造物や遺跡の見学(28.2%)、映画館に行くこと(27.7%)、美術館や展示会を見に行くこと(25.5%)、舞台演劇やミュージカルを鑑賞すること(19.9%)の順であった。

■また、同調査によると、月に1度以上行う活動の中で多かったのが、テレビを見ること(85%)、音楽を聴くこと(84.4%)、新聞を読むこと(71.1%)、ラジオを聴くこと(66.9%)であった。

■過去1年の文化活動の参加状況に関しては、2018年~2019年に比べて、コロナ禍中の2021年~2022年の数値は大幅に落ち込んでいる。2018年~2019年の調査では、一般のイベント・祭り(49.3%)、スポーツ観戦(33.2%)、文化施設の見学・訪問(24.3%)、本に関連したイベント・祭り(22.8%)の順であった。2021年~2022年の調査では一般のイベント・祭り(8.1%)、スポーツ観戦(7.1%)、文化施設の見学・訪問(4.8%)、本に関連したイベント・祭り(4.1%)となった。

■インターネットやデジタル関連媒体の利用頻度についての調査では、60.3%が業務または学習用のPCを、81%がプライベート用のPCまたはタブレットPCを、14.8%がゲーム機を、月に1度以上利用すると回答した。

■デジタルコンテンツ関連の定期購入物は、外出自粛が続いたコロナ禍にスペインでも伸びており、利用者は52.2%(2019年)から59.4%(2022年)と増加した。内訳は、2019年は映画・ドラマ(38.9%)、テレビ番組(28.8%)、音楽コンテンツ(26.8%)、ゲーム(4.1%)、本・書籍(3.4%)の順であったが、2022年は映画・ドラマ(52.8%)、音楽コンテンツ(29.5%)、テレビ番組(26.3%)、本・書籍(5.6%)、ゲーム(4.9%)の順となった。

③オンラインギャンブルの人気

■スペインにおけるオンラインギャンブルの人気は依然として

高い。

■スペインの国家市場競争委員会 (CNMC) が 2023 年 6 月 30 日に公表した 2023 年第 4 四半期電子商取引データによると、オンラインギャンブルは 2022 年第 4 四半期に約 3 億 7,500 万ユーロの取引があり、全体取引の約 7.4% を占めた。

■オンラインギャンブルは、スペインの電子商取引において、旅行予約、衣料品、航空関連に次ぐ 4 番目の業態となっている。スペイン税務当局が発表した報告書 Mercado de juego online estatal 2022 によると、オンラインギャンブルを行うアクティブアカウントは約 286 万ユーザーを記録し、そのうちの 159 万ユーザーがギャンブルを楽しんでいる。スペイン政府は、オンラインギャンブルの台頭を問題視し、子供たちの視聴が多い時間帯のオンラインギャンブルに関するテレビ放映や企業広告について、禁止などの制限をかけることを検討している。

■スペインにおける 2022 年のオンラインギャンブル売上高は 9.63 億ユーロを超えており、業界の広告宣伝費が 1.34 億ユーロとなった。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■マドリード (人口 333 万人) は、雨が少なく寒暖の差が激しい大陸性気候であり、バルセロナ (人口 166 万人) は、1 年を通して温暖な地中海性気候である。地方ごとに多彩な気候の違いがある。

■スペイン国内には、イビサ島やマジョルカ島をはじめ、世界的に有名な地中海のビーチリゾートが数多くある。スペイン人の夏期休暇は、「太陽とビーチ (Sol y Playa)」が合言葉である。

■旅行の口コミサイト、トリップアドバイザーが 1,500 人以上の旅行者を対象に調査したレポート Summer Holidays 2019^{*9} によると、2019 年は 95% の人が夏の休暇を楽しむ予定と回答した。ビーチリゾートは、スペイン人が最も好む夏の旅行地である。

■パッケージレンタルのオンラインマーケットプレイス企業のエアビーアンドビー社の調査によると、2023 年夏期シーズンにおけるスペイン人旅行者の予約傾向は、第 1 位がビーチ、第 2 位が豪華なプール、第 3 位が海岸線に近い場所、第 4 位がサーフィン、第 5 位がワイナリーのブドウ畑となっており、圧倒的に「太陽とビーチ」関連の場所が好まれている^{*10}。

■食品関連情報サイト「Financial Food」^{*11} が 2023 年 9 月に発表した記事によると、スペイン人の夏の支出額は、前年

の平均 910 ユーロより 24% 増加した平均 1,130 ユーロとなった。

■スペインは全国的に雨が少ない。降水量が最も多いとされる西北部のビーゴ市 (年間降水量 1,791mm) を除くと、2 番目に降水量が多いバスク州サン・セバスティアン市でも年間平均降水量が 1,507mm と、東京 (1,529mm) よりやや少ない。内陸部のマドリードでは 428mm と、人口 15 万人以上の日本の都市の中で年間平均降水量が最も少ない北海道帯広市 (888mm) の半分程度である。そのため、日本の梅雨や夏の湿気には慣れていない。また、台風や大地震もないことから、総じて自然災害に対する免疫力は低い。

* 9: 出典: Condé Nast Traveler 「Tenerife, el destino español más popular de este verano (según Tripadvisor)」 (2019 年 6 月 11 日)

* 10: 出典: Airbnb 「Verano 2023: Airbnb revela los destinos tendencia para los españoles」 (2023 年 6 月 19 日)

* 11: 出典: financial food 「Los españoles elevaron su gasto medio en vacaciones un 24%」 (2023 年 9 月 14 日)

5 外国旅行の旅行形態別特色

① 個人手配による旅行

■スペインからの訪日客の旅行形態は、個人旅行が中心となっている。JNTO が 2018 年度に実施した、個人旅行者の動向に関する調査 欧州および豪州における調査事業によると、スペイン人の旅行形態の特徴は以下のとおりである。

・ヨーロッパ域外の観光旅行の平均宿泊日数

- ① 7 泊: 18.9% ② 5 泊: 14.7% ③ 4 泊: 9.0%
- ④ 10 泊: 8.4% ⑤ 3 泊: 8.3%
- ⑥ その他の宿泊日数: 40.7%

・ヨーロッパ域外の観光旅行の時期 (複数回答可。頻度が高い順に三つまで選択)

- ① 8 月: 29.7% ② 9 月: 28.7% ③ 7 月: 25.3%
- ④ 6 月: 21.7% ⑤ 5 月: 14.8% ⑥ 10 月: 12.3%
- ⑦ 4 月: 10.2% ⑧ 3 月: 8.5% ⑨ 12 月: 6.9%
- ⑩ 11 月: 6.0% ⑪ 2 月: 5.7% ⑫ 1 月: 4.6%

・ヨーロッパ域外の観光旅行の同行者 (複数回答可。頻度が高い順に三つまで選択可)

- ① パートナー (配偶者、恋人など): 67.1%
- ② 友人: 28.1%
- ③ 18 歳未満の子供を含む家族: 19.6%
- ④ 1 人: 12.1%
- ⑤ 18 歳以上の子供を含む家族: 9.1%
- ⑥ 親族: 7.6%
- ⑦ 両親: 6.6%

・ヨーロッパ域外の観光旅行の目的(複数回答可。頻度が高い順に三つまで選択)

- ①文化体験：48.6%
- ②自然風景：30.6%
- ③都市観光：28.7%
- ④歴史観光(城跡など)：21.1%
- ⑤リラクゼーション：19.2%
- ⑥ビーチリゾート：13.8%
- ⑦食事：11.5%

・ヨーロッパ域外の観光旅行で今後行きたい観光旅行先(地域別)

- ①アジア：28.0%
- ②北米：22.5%
- ③オセアニア：16.3%
- ④アフリカ：8.9%
- ⑤南米：8.0%
- ⑥中米：6.3%
- ⑦中東：5.8%
- ⑧行きたい場所なし：4.2%

・ヨーロッパ域外の観光旅行で今後行きたい観光旅行先(国別)

- ①米国：16.0%
- ②日本：13.1%
- ③豪州：11.9%
- ④タイ：6.7%
- ⑤メキシコ：5.3%

調査時期：2018年3月

調査手法：オンラインアンケート調査

調査地域：スペイン国内

調査対象：性別(男性：女性＝50：50)

全体割付：1,000 サンプル

訪日旅行経験：あり 250 サンプル

年齢：20代～60代(19歳以下、70歳以上は対象外)
各年代 200 サンプル

未婚既婚、子供の有無：不問

■観光庁の訪日外国人消費動向調査(2022年)によると、訪日したスペイン人の95.4%が往復航空(船舶)券や宿泊などを個別に手配している。また、往復航空(船舶)券と宿泊などがセットになった個人旅行者用のパッケージ商品利用者は1.3%であった。

■旅行の申し込み方法は、訪日したスペイン人の61.9%が「ウェブサイトから申し込んだ」と回答しており、「店頭(旅

行会社や航空会社など)で申し込んだ」と回答した割合(32.3%)と比較しても、多くの旅行者がオフラインではなくオンラインで、ツアー商品や往復航空(船舶)券などを申し込んだことが分かる。

②パッケージツアー

■スペインで取り扱われているオールインクルーシブ型(旅行代金に、宿泊施設内で消費する飲食代、娯楽代が全て含まれている旅行プラン)の訪日旅行商品は、①「東京と京都のみに宿泊(7泊程度)」、②「ゴールデンルート・昇竜道(ドラゴンルート)地域(9泊程度)」、③「ゴールデンルート・中国地方・熊野古道(13泊程度)」の3種類が主流である。

■大手旅行会社は、これらのツアーを主力商品としてツアーカタログに掲載しており、特に②のタイプに人気集中している。

■宿泊地が商品ごとに異なる場合もあるが、訪問先は基本的に変わらず、選択肢の乏しさが目立つ。最近では、①のタイプにバリ島、ボラボラ島(仏領ポリネシア)やモルディブなどのリゾート地を加えた行程や、東京を軸として東北を回るツアーなども徐々に出てきている。

■最近では航空運賃が高騰しているため、日本国内のみのパッケージを選択する旅行者も増えており、ビーチも楽しみたいスペイン人旅行者は沖縄を含むツアーを求めるようになってきている。

■スペインでは依然として訪日旅行未経験者が多い。そのため、旅行会社からは、「東京・京都の両方またはどちらかが入っている旅程でなければ売れない」との声が聞かれる。

■その他、「日本だけに限らず、多くの長距離旅行先で、初めて訪問するという旅行者が多く、定番都市の需要が高い」といった声や、「スペイン人旅行者には保守的な側面があり、リピーターでも同じ都市を何度も訪問する傾向がある。そのため、定番都市以外は、二次的な立ち寄り先となってしまう」といった声があった。

■但し、最近のリピーター(特に日本の猛暑を体験したことがあるスペイン人旅行者)は、東京などの大都市のほかに、夏期シーズンの場合は少し涼しい北海道や人混みが少ない地方都市などで野外活動体験を求める人も徐々に増えている。

■新規旅行地に特化した旅行商品を造成して、他社との差別化を図ることは、潜在的な顧客の目を引く点では有効であるが、販売員の知識不足から、顧客に対する説得力が低下したり、定番都市への滞在がなくなる(もしくは減る)ことによって、顧客の不満を招いたりすることもあり、一定のリスクが存在することに留意する必要がある。

6 訪日旅行の価格競争力

- ユーロと円の為替レートは、2019年には1ユーロ=123.6円(年間平均)であったが、2023年は1ユーロ=153.5円(年間平均)となっている。
- スペインの各旅行会社が販売している各国の旅行商品を分析すると、日本の競合国である中国とタイは、1泊当たりで換算すると最も安い。このことが、「全てのアジア諸国がタイや中国と同じ価格である」という誤解を生み、日本は高いという印象を与え、より安い中国とタイが選択される結果となっている。
- そのため、価格面だけでなく、日本は「観光地、食事、買い物などに多くの選択肢があり、あらゆる種類の観光客に対応できる国であること」を、スペイン人旅行者に認識してもらうことが重要である。また、単に近隣国と価格だけを比較するのではなく、大きな付加価値を提供できる国であることをアピールする必要もある。

■スペイン発外国ツアー価格比較表

地域	旅行地	宿泊数 (国内)	平均価格 (ユーロ)	平均価格 (円)	1泊単価 (ユーロ)	1泊単価 (円)
アジア	日本	9	3,015	482,400	335	53,600
	タイ	6	1,850	296,000	308	49,280
	中国	10	2,895	463,200	290	46,400
	インド	11	1,499	239,840	136	21,760
	ベトナム	8	1,945	311,200	243	38,880
	インドネシア	9	1,750	280,000	194	31,040
	韓国	10	3,290	526,400	329	52,640
北・中・南米	北米(東海岸)	7	2,575	412,000	368	58,880
	メキシコ	9	1,665	266,400	185	29,600
	ペルー	11	2,780	444,800	253	40,480
	ブラジル	12	2,599	415,840	217	34,720
	アルゼンチン	11	2,820	451,200	256	40,960
ヨーロッパ・地中海沿岸国	フランス	7	1,512	241,920	216	34,560
	英国	7	1,298	207,680	185	29,600
	ドイツ	6	1,515	242,400	253	40,480
	イタリア	7	1,326	212,160	189	30,240
	ギリシャ	5	799	127,840	160	25,600
	トルコ	7	1,268	202,880	181	28,960
オセアニア	豪州	9	3,209	513,440	357	57,120

注1:「平均価格」は、スペイン国内旅行会社2社のツアーカタログに記載されている国のツアー商品の平均価格から算出。

注2:旅行商品は、同条件(出発地からの往復航空券込み、国内の主要観光地3か所以上を訪問)のものを選定。

注3:「旅行地」は、スペイン人の人気旅行地や、アジアの競合旅行地から選択。

注4:1ユーロ=160円で換算

7 日本のイメージ

7-1 一般的な日本のイメージ

- スペインがヨーロッパ以外で外交関係や交流を深めてきたのは、主に中南米と北アフリカの諸国である。
- スペインと日本の直接的な接点は国単位ではなく、個々の企業間取引や、在留邦人との個人的な付き合いなどに限定されていたと言える。
- ドイツ、英国、オランダ、フランスなど、ヨーロッパの近隣諸国と比較して、スペインの在留邦人の数は圧倒的に少なく(9,712人:2023年10月1日時点。海外在留邦人数調査統計令和5年要約版による)、国単位の交流も希薄である。そのため、日本のイメージが正確に伝達されているとは言い難い。
- 日本とスペインは、2018年に外交関係樹立150周年を迎えた。今から約150年前の1868年11月12日に、日本スペイン修好通商航海条約が締結された。これが、現在見られる友好的な日本とスペインの外交通商関係の起源となっている。
- 現在では年間67万人を超える相互交流があり、互いの国の文化・言語・社会についての関心が両国間で年々高まってきている。
- 政治、経済、外交といった面での交流の希薄さに対して、文化を通じた日本の認知度は大幅に向上したと言える。2000年代初頭までは、日本の著名人や作品、著作などへの知識は浅く、中国のものと混同されることも多くあった。しかし、近年は、絵画や武道、陶芸などの伝統文化からJ-POPやテレビゲーム、漫画などの現代的なものまで、認知度と人気は大幅に向上している。例えば、1995年以来、毎年秋にバルセロナで漫画・アニメに関するイベント「マンガ・バルセロナ(Manga Barcelona)」(旧名「サロン・デル・マンガ・デ・バルセロナ(Salón del Manga de Barcelona)」、2019年に改名)が開催され、2022年には16.3万人以上が参加した^{*12}。
- 寿司をはじめとする日本食は、依然として人気が高く、寿司・刺身・天ぷらだけではなく、最近ではラーメンやお好み焼き、たこ焼きなどの人気も高い。
- 日本語学習への関心も高まっている。マドリッドで日本文化センターを運営する国際交流基金の2021年度日本語教育機関調査結果によると、日本語教育を行っている機関数は158、日本語教師数は404人、スペインにおける日本語学習者数は9,383人となっている。
- 更に学士課程レベルでは、スペイン政府の承認の下、マドリッド自治大学、バルセロナ自治大学、サラマンカ大学、

カタルーニャ公開大学の4大学において日本研究を含む東アジア研究後期学士課程が2003年に設置された。修士課程では、サラゴサ大学、バジャドリッド大学やバレンシア大学で日本研究課程が設置されている^{*13}。

- ヨーロッパの中でスペインは、盆栽の浸透度が突出していると言える。これは4期連続で政権を担ったゴンザレス首相(在職期間1982年～1996年)が熱心な盆栽愛好家であり、スペイン首相官邸内の盆栽園が報道などで頻繁に取り上げられていた背景がある。サッカー大会の優勝トロフィーの授与式には、盆栽が飾られることもあり、日本人視聴者が驚くこともあった。
- 盆栽のほかに、茶の湯や着付け、生け花、書道、風呂敷包み、和太鼓や尺八なども習い事として浸透しており、日本文化の情報発信窓口の一角を担っている。旅行博や日系企業が開催するイベントでもこのような日本伝統文化の催しが披露されている。
- その他、日本の折り紙に対する関心度も高い。特に1940年代から地元でペーパークラフトや折り紙同好会が存在しているアラゴン州のサラゴサ市において、2013年12月にヨーロッパ地域で唯一の折り紙博物館(Escuela Museo Origami de Zaragoza)がオープンし、現在も一般公開されている^{*14}。

*12: 出典: MANGA BARCELONA [EL MANGA BARCELONA VUELVE A BATIR RÉCORDS CON 163.000 VISITANTES: LA PASIÓN OTAKU ARRASA EN EL NUEVO RECINTO] (2022年12月11日)

*13: 出典: 国際交流基金
「日本語教育の実施状況、スペイン(2022年度)」

*14: Escuela Museo Origami de Zaragoza
公式サイト: <http://www.emoz.es/language/en/>

7-2 旅行地としての日本のイメージ

- スペインで販売される訪日旅行商品のキャッチフレーズやタイトルに多く見られる日本のコンセプトは、「伝統と現代の融合(または対比)」である。これに合致する東京、京都、大阪といった大都市のイメージがスペインでは根強い。
- 一方、近年は、白川郷、木曽路、高野山などが、「自然に囲まれた風情ある観光地」として人気が高まっている。とりわけ、熊野古道は1998年に、サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路と姉妹道提携を締結し、スペインでの知名度が向上した。これ以降、旅行関連メディアや大手旅行会社のツアーカタログへの露出頻度が高まっている。
- 四国遍路も2015年に、サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路と協力協定を締結した。翌2016年から、大手旅行会社のツアーカタログに四国遍路の掲載が始まった。
- 定番の旅行地に、自然や文化、生活習慣に触れる活動を

追加した旅行商品が広まっている。従来の「伝統と現代」のコンセプトに加えて、「自然と文化」のイメージも定着しつつある。

■JNTO マドリッド事務所とスペインのコンサルティング会社 THR 社が実施した市場調査に基づくプロモーション戦略とスペイン市場の現状分析 (2018 年度) によると、スペイン人にとって、「日本はユニークで唯一の魅力を持っている国」と認識されている。しかし、アジアの競合国である中国も同じレベルの魅力を持っていると認識されている。

■訪日旅行の意向がある人に対する同調査の結果によると、日本国内で知っている旅行地は、東京 (96%)、富士 (88%)、大阪 (88%)、広島 (85%)、京都 (85%)、沖縄 (68%)、神戸 (51%)、長野 (31%)、北海道 (31%)、名古屋 (28%) の順となっている。

■また、訪日旅行の意向がある人が考える日本のイメージは、芸者 (88%)、寿司 (83%)、茶道 (81%)、桜 (80%)、相撲 (76%)、嵯峨野 (竹林の道) (56%)、渋谷交差点 (54%)、厳島神社 (36%)、伏見稲荷大社 (34%)、温泉 (22%)、金閣寺 (12%) の順となっている。

■その他の分析結果として、「文化の発見」、「くつろぎ」、「自然を楽しむこと」はスペイン人にとって大きな旅行の動機であり、日本はそれらにふさわしい旅行地であるが、同時に日本は費用がかかる旅行地であるという認識が高いこと、日本は言語面で流暢なコミュニケーションができないと考えられていることなどが、日本を旅行地として選ぶ際の障壁となっていることが分かっている。

8 評価の高い日本の旅行地

■パッケージ旅行、個人旅行のいずれにおいても、旅程には東京と京都の2都市が必ず入ると言ってよい。大手旅行会社がツアーカタログに掲載する訪日旅行商品で、この2都市が宿泊地に入っていない旅行商品は、沖縄県に特化したツアーを除くとほとんどない。通常、東京・京都でそれぞれ3泊以上滞在する旅程が組まれている。

■東京では、銀座、新宿、渋谷といった近代的な大都市の雰囲気とショッピングを楽しめる場所、浅草や明治神宮、皇居など歴史が感じられる観光地の人気が高い。また、秋葉原や原宿などポップカルチャー色が強い街や、築地など食文化に結び付いた街も知名度が高い。

■京都は、金閣寺と伏見稲荷大社がツアーカタログやパンフレットの表紙に使用されることが多く、日本の象徴的なイメージとして知れ渡っている。ガイドブックやツアーカタログに、祇園の街並みと芸妓・舞妓の画像が使用されることも

少なくない。

■東京と京都以外では、日光 (東照宮)、箱根 (芦ノ湖)、大阪 (他の観光都市への交通拠点となり得る)、奈良 (大仏殿の大きさ)、広島 (原爆ドーム、平和記念公園のほか、新天地など観光地化されていない街)、宮島 (厳島神社) の知名度が高い。これらの場所にある史跡が、訪日旅行経験者の印象に残ることも多い。

■ゴールデンルート以外で特筆されるのは高山である。2019年に高山で宿泊したスペイン人旅行者は3万4,952人で、ヨーロッパからの宿泊者の中でスペイン人の宿泊者数が最も多かった^{*15}。統計からは、訪日スペイン人の約2割以上が高山で宿泊していることが分かる。この理由として、滞在先としてゴールデンルートに組み入れることができる立地面も挙げられるが、スペイン語版のウェブサイト・パンフレットなどによる高山市独自の情報発信、観光地を徒歩で散策できる手軽さ、混雑しすぎない適度な落ち着き、雰囲気を楽しみながら買い物もできる上三之町などの古い街並み、自然に囲まれた環境などが高評価の要因と推察される。

■コロナ禍以降の傾向としては、新婚旅行者の間で沖縄の人気上昇している。通い慣れたスペインの海とは違う、エキゾチックな琉球文化の雰囲気の中で、マリンスポーツを楽しんだり、沖縄料理を味わったりできることから、新婚旅行の行き先として選ばれている。

* 15: 出典: 国土交通省「高山市の現状、国内外からの観光客数」

9 訪日旅行の不満点

■スペイン語の表記が少ない。

■ホテル以外に、朝食時間帯にゆっくりコーヒーと簡単な朝食が楽しめる街中のカフェ・食堂・レストランが少ない。

■日本食は熱いものが多い。また、辛いものも多い。

■食品の市場が少なくてつまらない。

■リゾート地 (ビーチリゾート、高原リゾート) が多くない。

■地方都市の繁華街に活気がない。

■地方都市の夜の繁華街が賑やかでない。

■地方都市では夜、店が閉まるのが早い。

■ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。

■街中でごみ箱がスペインに比べて少ない。

■日本人はおとなしい人が多い。

■日本人はスペイン語、英語ともに通じないことが多い。

■無料 Wi-Fi が少ない。また、Wi-Fi がつながりにくい。

■クレジットカードが使えない場所がある。

■クレジットカードで現金が引き出せる ATM が少ない。

- 駅の乗り場への誘導案内が不足している。
- 鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なっているため、交通システムを理解することが難しい。
- 通りの名前が書かれた標識が少なく、住所が分かりにくい。
- コロナ禍中にあった入国手続きは廃止されたものの、引き続き Visit Japan Web の手続きの実施が外国からの旅行者に勧められているが、利用方法や情報の記入方法が分かりづらい。

10 訪日旅行の買い物目

- 観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019年)によると、スペイン人の買い物目では「菓子類」の購入率(53.7%)が最も高く、購入者単価は5,681円であった。次に購入率が高い「衣類」は47.4%で、購入者単価は9,914円であった。音楽・映像・ゲームなどソフトウェアの購入率は6.9%と割合は高くないものの、購入者単価は1万8,895円と高額である。
- スペインの旅行会社を対象とした JNTO 訪日視察旅行の帯同時、ならびに日本におけるスペイン人旅行者の対応時の経験によると、スペイン人の具体的な購入品として、食品では持ち運びが簡便で日持ちする乾物類(乾燥野菜、干物、海藻など)やインスタント食品(フリーズドライのみそ汁など)、茶類の購入が多い。
- 工芸品では、扇子や手ぬぐい、箸など、軽量で日本的な装飾が施されたものが多く購入されていた。
- 電気製品では、大型の量販店で手に取って試せるもので、帰国後に電圧が違って使用できるもの(時計やカメラレンズ、ヘッドホンなど)の購入者が多い。
- 2023年時点では円安傾向が続いているため、世界共通モデルの商品で人気が高い米国アップル社のiPhoneや各社のスマートウォッチなどを日本で求める旅行者もいる。
- それ以外では、スペインではあまり見かけない文房具(針なしのホチキスなど)や、100円ショップの生活雑貨のほか、最近スペインでも出店して人気が高まっているユニクロ、無印良品などの商品は、スペインよりも安く購入できることもあり、購入者が多い。

11 日本の食に対する嗜好

- 観光庁の訪日外国人消費動向調査(2022年)によると、「訪日外客1人当たりの飲食費」に関して、スペインはヨーロッパの国々の中で最も平均消費額が多い国となっている。

る。日本食の普及が急速に進んでおり、日本食は健康的でおしゃれな料理として認識されている。

- コロナ禍中、休業した日本食レストランも多く、中には閉店した店舗もあったが、それでもマドリッドでは200店舗以上の日本食レストランが営業していると現地メディアが報道している(2022年8月時点)^{*16}。
- マドリッドで最も伝統ある日本食レストランは日本人経営であり、スペイン人経営の日本食レストランでも、日本で修業してきたスペイン人がオーナーであったり、日本人の板前を雇用したりしている所が多い。中国人経営の日本食レストランでは、高級な「アジア料理」を提供する店舗や、元々は中華料理店であったレストランが看板だけを「日本レストラン」に変更して中華料理と寿司などの日本食を提供している所も多い^{*17}。
- マドリッドやバルセロナを中心にスペイン全国で70店舗以上展開している大手飲食チェーンに、「うどん(UDON)」^{*18}という名称の日本食レストランもあるなど、手軽に日本食が食べられるようになってきている。
- 特に寿司は、大手スーパーマーケットの弁当コーナーにも置かれているほど人気がある。持ち帰りや出前を主体とした寿司のチェーン店も増えている。ファストフードの手軽さと、カロリーの低さ(ハンバーガーやピザと比べた場合)を兼ね備えた料理として人気が高まっている。
- 近年ではスペインでもラーメンの人气が急上昇しており、各地の主要都市でラーメン店が開店している。個人経営の店舗も多いが、中でも目立つのが現地の日本人経営フランチャイズの豚骨ラーメン屋チェーン「かぐら(KAGURA)」である。
- 従来、スペインで日本食と言えば「寿司、刺身、天ぷら、みそ汁」が最も知られていた食品であったが、最近では上述のラーメン以外にもお好み焼きやたこ焼き専門店、高級な和牛肉を提供する鉄板焼き店、焼き鳥専門店、居酒屋、そして日本風のカレー、カツサンドなどを提供する日本食レストランも増えている。
- マドリッドやバルセロナでは日本人経営の和菓子専門店も存在しており、現地の日本食レストランにも提供している。
- 日本の食材はスペインでも購入することができる。1981年創業の日本人経営の「Tokyo-Ya」、そして現在は Foodex Group(宝酒造インターナショナルの子会社)の傘下にある1992年創業の Cominport 社などが現地で有名な日本食材専門店である。大手デパート「エル・コレテ・イングレス」内のスーパーマーケットやグルメ食材品コーナーでも日本の食材が購入できる。
- スペインでは日本と同様、複数人で食事をする際、大皿料

理を囲んだり、小皿の一品料理を数多く注文したりすることがある。また、スペイン料理は日本料理と同様、食材そのものの味を活かした調理方法を特徴としている。こうした点が、スペイン人が日本食になじみやすい理由として挙げられる。

- スペインは他のヨーロッパ諸国と比べて食材の種類が多く（例えばウニやシャコなども生鮮市場に並ぶ）、スペイン人はパエリアに代表されるように米食にもなじみがある。日本料理に使われる食材は、スペイン人旅行者にとって障壁となるものはほとんどない。但し、辛いものや熱いものに慣れていない傾向があるため、食事をより楽しんでもらうには、提供前に、辛さや熱さの程度について情報提供をすることが望まれる。

- * 16：出典：El Español [Los cinco mejores restaurantes de comida japonesa de Madrid: comes desde 20 euros] (2022年8月23日)
- * 17：出典：Comer Japones.com [Cómo distinguir entre un restaurante japonés y uno chino] (2021年2月28日)
- * 18：出典：Expansión [Udon pone rumbo a los 100 restaurantes en España en 2024] (2023年1月2日)

12 接遇に関する注意点

① 食

- 食習慣や食材で日本と多くの共通点を有するスペインであるが、座敷に座って食事をする習慣や、箸の使用、食器へ口を付ける作法など、食べ方の面ではなじみがないことが多い。
- 特に麺類をすすること、音を立てて熱いものを飲むことなどに対して、顔をしかめるほど嫌悪感を抱くスペイン人も少なくない。
- 座敷などで床に座る（あぐらも含む）ことは、人によって膝に負担がかかるなど身体的苦痛を伴うこともあるため、注意を要する。日本文化の体験を目的とする場面以外の食事では、テーブル席やナイフ・フォーク類など、代替案が準備されていることが望ましい。
- スペインの食事時間は日本と比較して遅い（ピークは昼食で15時、夕食21時）。スペインと他国の時間帯のずれはスペイン人も自認しており、問題となることは少ないが、地方都市を訪れた訪日経験者からは、「夕食時間帯には既に飲食店が閉まっていた」、「夕食後ゆっくりできる店がなかった」などの声が上がることがある。スペイン人用に旅程を組む場合、受け入れ側の営業時間を確認した上で、食事開始時間を遅くできれば、スペイン人への特別な配慮として好印象を得られると考えられる。
- 食事中と食後の歓談をゆっくりと楽しむ傾向がある（スベ

インでの外食は2時間～3時間に及ぶことも多い）ため、退店や会計を急かすと不快に思われる恐れがあるので、注意を要する。

② 交通

- スペインの交通機関の運賃は安く（例：マドリード市内の地下鉄で10回券を購入した場合、市内一律、乗り継ぎ回数不問で1.22ユーロ、タクシー初乗り2.40ユーロ、以後1km当たり1.05ユーロ）、高速道路も自治体が運営するものを除いて基本的に無料であるため、日本における移動は割高に感じられる。ジャパン・レール・パスや各都市の1日乗車券など、お得な券を事前に案内しておくが良い。
- スペイン人は、バス停や駅のホームで電車などの扉が開く位置に並ぶ習慣がない。順番を抜かしたり、人の流れを阻害したりすることがある。基本的に悪意はないため、ガイドや駅員が規則を説明して注意を促せば、大体的場合は納得し、衝突は回避できる。

③ 宿泊

- スペインでは商習慣上、ホテルでは基本的に、「1人当たり」の宿泊料金が表示されることはなく、「1室当たり」の宿泊料金が前提である。1人当たりの宿泊料金を提示する場合は、その旨を明記する必要がある。
- スペインにはサービス料の勘定項目がない。サービス料が何を指しているのか、日本で疑問に思う旅行者は多い。説明の手間を考えると、税金およびサービス料を含めた最終価格を提示することが望ましい。
- スペインの新婚旅行者や、夫婦、カップル旅行者にとって、ダブルベッドがあることがホテル選定の重要な条件となり得る。ツイン、ダブルのいずれも選択が可能な場合は、その旨を明示できると良い。
- スペインの宿泊施設は、料金に比べて質が高い。マドリード市内の五つ星ホテルでも、1室当たり200ユーロを切ることもある。そのため、ホテルへの要求レベルは、他のヨーロッパ諸国からの旅行者よりも高いことに留意する必要がある。
- 旅館、民宿、古民家などを「伝統的な宿泊施設」といったキャッチコピーで表すと、スペイン人は、スペインにある古城や歴史的建造物を豪華に改装した国営ホテルチェーン「パラドール」を想起する。料金が同程度の日本の旅館では、「期待していたよりも質素である」などと不満を感じさせる恐れがあるので、注意を要する。旅館など伝統的な宿泊施設の魅力を伝える場合は、「高級」といった表現を避け、食事が付いていること、日本的な接客を体験できることな

ど、異文化体験を楽しめることを強調したほうが良い。

- スペイン人が長期旅行をする際、エアビーアンドビーなどを通じて、一般のアpartメント（台所付きの貸しアパート）やロッジなどを借り、長期滞在することも多い。

④ その他

- スペインでは、和室などで履物を脱ぐ日本の習慣についてある程度知られているが、「汚れを室内に持ち込まない」という、履物を脱ぐ根本的な理由については知識がないため、土間を素足で踏みながら履物を脱ぐ旅行者も多い。事前に理由を説明すれば、旅行者にとっては日本の文化体験の一つとなり得る。

- 世界的なコンサルタント会社 Dali 社の調査によると、スペインは世界で6番目に入れ墨を入れる人が多い国である。スペイン人の調査対象者の42%以上が、「少なくとも一つ入れ墨を入れている」という結果となっている^{*19}。

- 温泉や銭湯などの入れ墨客の入浴制限について、「日本に来て初めて知った。温泉に入れず残念であった」と言う旅行者が少なからずいる。絆創膏やテーピングで対応できる場合は、それらを受け入れ側で用意するか、近辺で購入できるドラッグストアなどを案内すれば、旅行者の不満を軽減することができる。

- 一般的に、言語の側面から、スペイン人は「欧米人」としてひとくくりに扱われることを嫌うとされている。案内や情報提供をする際は、「欧米人＝英語」といった安易な対応を避けることが望ましい。スペイン語で案内や情報提供ができるのが理想的ではあるが、案内をする際に、「英語での対応でも良いか」と尋ねるだけでも、印象がかなり良くなる。

* 19： 出典：Diario16+ 「España, el país del tatuaje」
(2019年2月14日)

13 訪日旅行の有望な旅行者層

ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット 攻略のための留意事項	BtoBの取り組み	BtoC / BtoBtoC の取り組み
20代～30代 個人旅行	食・酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 料理体験 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事、祭体験 風景 遺跡、街並み サブカルチャー <ul style="list-style-type: none"> アニメ、映画の舞台訪問 マーケット、日用品 	<ul style="list-style-type: none"> マドリッド、バルセロナ、バレンシアの3都市でターゲットの約60%をカバー可能。 日本への興味関心が高いため、共同広告など実際の旅行選定につながるプロモーションの実施を検討。 海外旅行及び訪日旅行の情報収集にあたり、オンライン媒体から情報を得る傾向。 帰国後の拡散においては、SNSが主流。 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行博、商談会 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） 旅行会社招請 人材育成 	<ul style="list-style-type: none"> インターネット（ウェブサイト、SNS） PR（広報） インフルエンサー招請 共同広告 旅行博、イベント その他（ニュースレター） メディア招請 広告
40代以上 夫婦・パートナー	食・酒 <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none"> 風景 伝統工芸品 お茶、お花など室内体験 街並み・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> 庭園、花 夜景 歴史的な宿 高速列車、ローカル線 	<ul style="list-style-type: none"> 約10%が比較的時間にゆとりがある層であるため、旅行決定時及び予約時において旅行会社を通じてきめ細かく情報収集を行う傾向あり。 時期分散を狙ったプロモーションが可能。 旅行情報の収集にあたり、配偶者・パートナーの関与が強い。 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行博、商談会 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） 旅行会社招請 人材育成 その他（ニュースレター） 	<ul style="list-style-type: none"> インターネット（ウェブサイト、SNS） 共同広告 インフルエンサー招請 旅行博、イベント メディア招請 広告

14 外国旅行関連の規制

- 国際航空運送協会（IATA）のデータをもとにして英ヘンリー&パートナーズ社がリリースしているパスポートインデックス（渡航自由度調査）の最新ランキング（2023年8月9日）によると、スペインの旅券保持者は世界190か国へ査証なしで入国することができる。中国、ロシア、アルジェリアなど36か国へスペインから行くには査証が必要である^{*20}。
- スペインはシェンゲン協定加盟国であるため、同加盟国の域内では、原則的に身分証明書（DNI）の携行のみで出入国が可能である。
- EU諸国からスペインに入国する場合、私用品に限って持ち込み品の制限はないが、EU圏外からスペインに入国する場合は、私用品かどうかにかかわらず、肉製品、乳製品など動物由来の食品を持ち込むことはできない（乳児用の粉ミルク、ベビーフード、および医療上の理由で旅行者ま

たはペットに必要な特別な食べ物を除く）。果物、野菜、卵、卵加工品、蜂蜜および少量の魚介類は持ち込み可能である^{*21}。

- 現金の持ち出し・持ち込みに制限はないが、出入国時に1人当たり1万ユーロ相当額を超える持ち出し・持ち込みをする場合は、税関に申請する必要がある^{*22}。
- EU圏外の在住者は、インボイス1枚につき税込みで90.15ユーロ以上の買い物をした場合、出国する際に税関でVAT（付加価値税）の払い戻しを請求できる。
- スペイン国税庁は、海路または空路からの入国時に個人の荷物として輸送する土産物・贈答品の総額に430ユーロ（その他の手段で入国する場合の制限は300ユーロ）、旅行者が15歳未満の場合は150ユーロの制限を設けている。これを超えて入国する場合は、輸入関税、VAT、特別税の免除対象外となるため、申告が必要となる。（但し、自治都市であるセウタとメリージャは、EUの関税地域の一部ではない。）

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

■観光や商用等が目的で日本に入国する場合、スペイン人は最長90日まで査証が不要である。

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

* 21：出典：欧州連合ウェブサイト
「畜産物、食品、植物を所持しての移動」

* 22：出典：スペイン財務省（Agencia Tributaria）
「EU内外を移動する際の物品の持ち込みに関する資料」

15 旅行業法

■旅行業の管理・監督の権限は、1978年憲法により、自治州に移譲されたため、全ての自治州は、観光に関する様々な部門、宿泊施設、ホテルの分類・格付け、旅行代理店などに関する規則を集めた、各自治州内においてのみ適用する「観光整備法」を制定している。

■旅行業は免許制となっている。各自治州が政令に基づいて、旅行業者としての許認可、および事業者登録を行っている。

■旅行業者は、国や自治州の法規のほかに、EU指令による規制も受ける。EU理事会はeコマース環境下における消費者保護のあり方を見直し、EU各国の法の同一化を図り、国をまたぐ取引の法的障害を取り除く目的で、従来のEU指令（90/314/EEC「パッケージ旅行指令」）の見直しを行った。2015年、新EUパッケージ旅行指令第2015/2302号が公示され、2018年7月1日以降、各加盟国で国内法化され施行されている。パッケージ旅行に関する旅行主催者が倒産した場合の消費者保護策、従来型のパッケージ旅行を消費者保護の対象にする点に加え、新EU指令では、一つのオンラインサイトで手配・決済を完了するダイナミックパッケージ旅行と、広告バナーをクリックするなどして手配する旅行素材の組み合わせもパッケージ旅行とみなす（最初の旅行素材手配時から起算して24時間以内に他の手配を行った場合）ことで消費者保護の対象としている^{*23}。

■中央政府は観光に関して直接権限を行使することはないが、「観光は国の権限である経済政策の一環」と位置付けているため、例えば、産業・通商・観光省の観光事務

総局が、国有財産であるパラドール（歴史的建造物を利用したホテルネットワーク）を戦略的に運営しているほか、コロナ禍の影響と復興シナリオの後、外国での宣伝、より収益性の高い観光客を特定し誘致するマーケティング計画の策定、デジタル観光情報システムの構築と普及は、世界33都市にネットワークを持つ、同観光事務総局管轄下のスペイン政府観光局（TURESPAÑA）が、必要に応じて自治州と連携しながら行っている。

■観光産業はスペインにとって、重要な産業の一つである。（コロナ禍による負の影響で、観光産業の貢献度は2019年のGDPの12.2%から2021年には8%に落ち込んだものの、2022年には状況は大幅に改善され、国富への貢献度も向上した。）品質の高い観光サービスを保証するため、スペイン観光品質局（ICTE）^{*24}が観光商品や観光サービスを規格化しており、基準を満たすものにスペイン観光品質システム（SCTE）の品質認証となるQマークを発行している。

* 23：出典：野村尚司「EUにおける旅行業法制の変化と関連市場への影響に関する考察、日本国際観光学会論文集（第23号）」

* 24：出典：財団法人自治体国際化協会（パリ事務所）、「スペインの観光政策」