

1 外国旅行の現状と展望

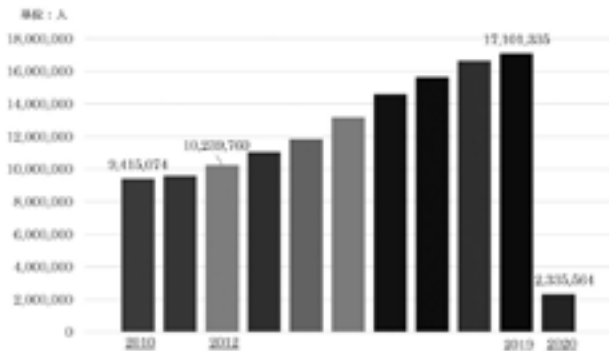
① 外国旅行者数の推移

■台湾経済の発展や所得の増加に伴い、2010年以降、台湾人の外国旅行者数は年々増加し、2012年に初めて1千万人を突破した。その後も順調に推移し、2019年には約1,710万人と、過去最高を記録した。

■新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、2020年3月以降、台湾から外国への団体旅行の送客が無期限で禁止され、2022年1月時点でもこの状況が続いている。

■2020年の台湾人外国旅行者数は、前年比86.3%減の約234万人と、大幅に減少した。

台湾人外国旅行者数



出典：台湾交通部観光局のデータを基に、日本政府観光局（JNTO）が作成

■2019年に、台湾の人口約2,360万人に対する出国率は、72.5%と非常に高かった。台湾人にとって、外国旅行は生活の一部と言える。

■外国旅行の需要が増えている要因としては、主に以下が挙げられる。

- ・台湾の主な旅行地へはいつでも行けるため、まとまった休みを取って旅行する場合は、外国に目を向ける傾向が強い。
- ・格安航空会社の台頭や、旅行会社間の値引き競争などにより、外国旅行が割安になっている。

■但し、2020年～2022年にかけては、コロナ禍で出国ができないため、初めて台湾の離島や東部地域を旅行したという人もいる。

<台北から沖縄（日本）、小琉球（台湾南部のリゾート地）への旅費の一例>

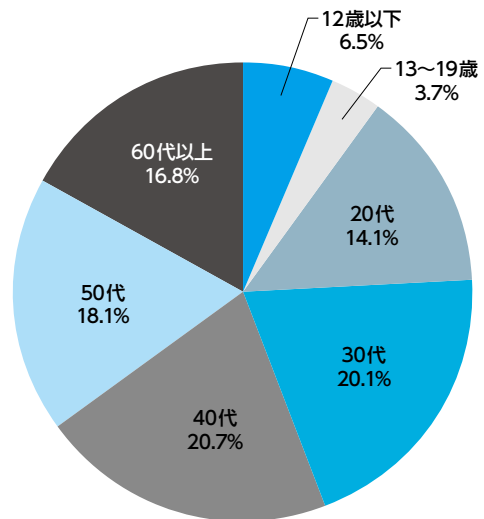
■ほぼ同じ移動時間と金額であれば、日本文化を味わえる沖縄を選択するとの声が多い。

| | 沖縄（日本） | 小琉球（台湾） |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| 旅行日数 | 3泊4日 | 3泊4日 |
| 移動時間（待機時間を含む） | 2時間～5時間 | 2時間～5時間 |
| 交通手段 | 格安航空（LCC） | 新幹線+タクシー+船 |
| 宿泊施設 | ビジネスホテル | 民宿 |
| 旅費（交通+宿泊） | 7,000円 （約27,300円） | 8,000円 （約31,200円） |
| 飲食代 | 3,000円 （約11,700円） | 2,000円 （約7,800円） |
| 総額 | 10,000円 （約39,000円） | 10,000円 （約39,000円） |

② 外国旅行者の年齢別構成

■2019年の台湾人外国旅行者の年齢別構成を見ると、30代～40代が全体の4割強を占めた。次いで、50代、60代以上、20代と、いずれの年齢層も一様に出国している。

台湾人外国旅行者の年齢別構成（2019年）



出典：台湾交通部観光局のデータを基に、日本政府観光局（JNTO）が作成

■一方、居住地別構成では、北部（台北・桃園・新北等）が53%、中部（台中等）が22%、南部（高雄・台南等）が22%であった。人口が多く、航空路線が集中している北部が、出国者の半数以上を占めた。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、格安航空会社を中心に、台中（中部）や高雄（南部）からの航空路線が拡充し、中南部からの旅行先の多様化が進んでいた。

■近年、台湾人の中南部への移住が注目されている。台湾の就職仲介サイト「1111 人力銀行」の調査結果によると、台南への移住に憧れる会社員は回答者の約6割を占めて

いる。

■台湾の中南部には、半導体、精密機器、グリーンエネルギーなど、先端産業の企業が集まっている。先端産業の就業人口は8万人以上とも言われている。高収入のエンジニア等が、仕事をきっかけに移住する動きが見られている。

■台湾内政部の統計によると、2021年9月末時点の居住地別世帯数は、台北市が約106万世帯（前年比約0.5万世帯の減少）であった。台北市の世帯数は、2014年までほぼ毎年、前年比1万世帯以上増加し、2015年は6,500世帯増加したが、2016年以降は増加が鈍化し、2021年は減少する見込みである。

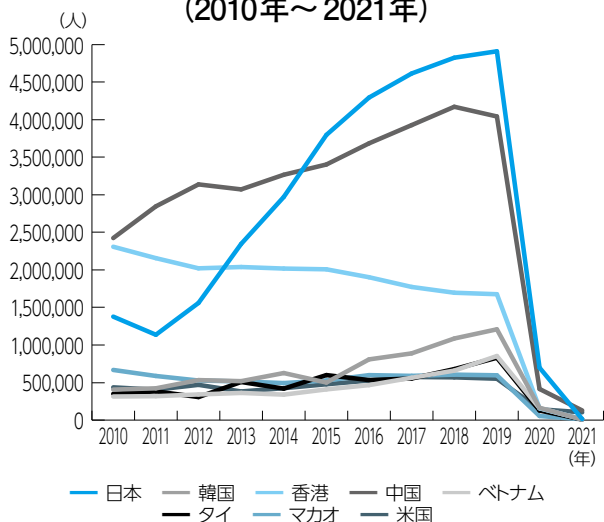
■台北市の世帯数減少の理由として、台北市の住宅価格の高止まりや、交通路線の拡充による台北近隣の直轄市（新北市、桃園市）への移住、上述した中南部への移住等が考えられる。

【地域別に見た世帯数】(単位：世帯)

- ・北部：新北市 約162万（前年比1.7万増）、桃園市 約86万（前年比1.7万増）
- ・中部：台中市 約101万（前年比1.6万増）
- ・南部：台南市 約71万（前年比0.7万増）、高雄市 約113万（前年比1.0万増）

③外国旅行者の渡航先

渡航先別に見た台湾人外国旅行者数 (2010年～2021年)



出典：台湾交通部観光局のデータを基に、日本政府観光局(JNTO)が作成

■台湾人の渡航先は、日本、中国、香港の3市場で全体の約7割を占める。新型コロナウイルス感染症の流行前は、若年層を中心に、旅行費用が低廉な韓国やベトナムへの渡航も顕著に伸びていた。

■日本は地理的距離、治安、衛生、交通網など、旅行の基本条件が優れていることに加え、同じ漢字文化圏である安心感、四季の変化に富んだ景色、グルメ、温泉、ショッピングなど、多彩な観光魅力があるため、長年、台湾の外国旅行市場を牽引してきた。

■更に、近年の格安航空会社による日台航空路線の拡充も、訪日旅行需要の拡大に大きく寄与してきた。

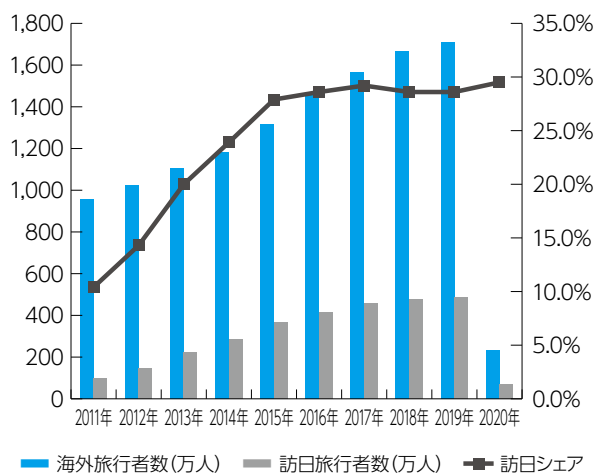
■中国への訪問は、商用や、歴史的経緯から親族訪問等の需要が多いと考えられる。

④訪日台湾人数の推移

■円安台湾ドル高基調の継続や、格安航空会社の日台航空路線の拡充等を背景に、訪日台湾人数は2012年以降、年々増加し、新型コロナウイルス感染症の流行前の2019年には、過去最高の約489万人を記録した。

■但し、新型コロナウイルス感染症の影響により、訪日台湾人数は2020年に約69万人、2021年に約5千人と激減した。

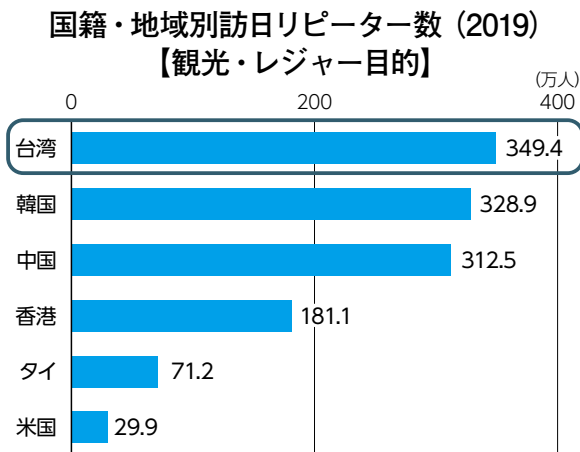
■台湾人の外国旅行者数全体に占める訪日旅行者数の割合は、近年、3割弱で推移している。



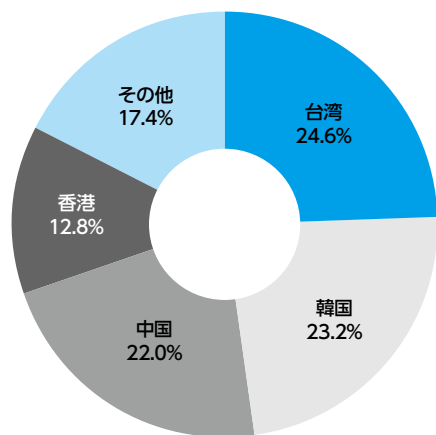
出典：台湾交通部観光局のデータを基に、日本政府観光局(JNTO)が作成

⑤訪日台湾人旅行者の特徴

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、市場別に見た観光目的の訪日リピーター旅行者数は、台湾が最多の349.4万人と、全市場の約1/4を占めた。



訪日リピーターの国籍・地域別構成比(2019)
【観光・レジャー目的】



■台湾人観光客の約9割が、訪日回数2回以上のリピーター旅行者である。

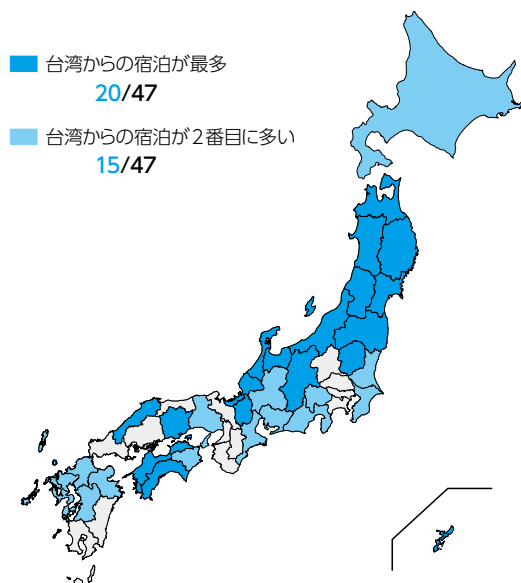
■また、台湾人観光客の約6割が、訪日回数4回以上の訪日経験を有する。中でも、30代～40代女性の再訪率は約20%と特に高い。

■法務省の統計(2019年)によると、訪日台湾人全体のうち、多数を占める性・年齢層は、30代女性(13.3%)、30代男性(10.7%)、40代女性(10.6%)、20代女性(10.3%)の順であった。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、台湾人観光客の同行者は圧倒的に家族旅行(49.4%)が多い。親と子供、もしくは3世代での旅行形態も見られる。

■訪日台湾人の地方への分散も顕著である。観光庁の「宿泊旅行統計調査(2019年)」によると、都道府県別の延べ宿

泊者数について、外国人宿泊者のうち台湾人宿泊者が首位もしくは第2位を占めた自治体は、35に及んだ。



■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、台湾人観光客が訪日旅行前に役立った旅行情報源は、個人のブログ(35.9%)とSNS(21.9%)が上位を占めた。

■台北市媒体サービス代理商協会の「2020年台湾媒体白皮書」によると、台湾でアクセス数が多いウェブサイトは、「グーグル」と「Yahoo! 奇摩」である。旅行情報を収集する際も、「まずはグーグルで検索する」という消費者が多い。

■また、「バックパッカーズ(背包客棧)」、「ピークーバン旅遊(痞客邦旅遊)」といったインターネット掲示板や旅行専門ウェブサイトも、旅行体験を参考にしたい時などに活用されている。

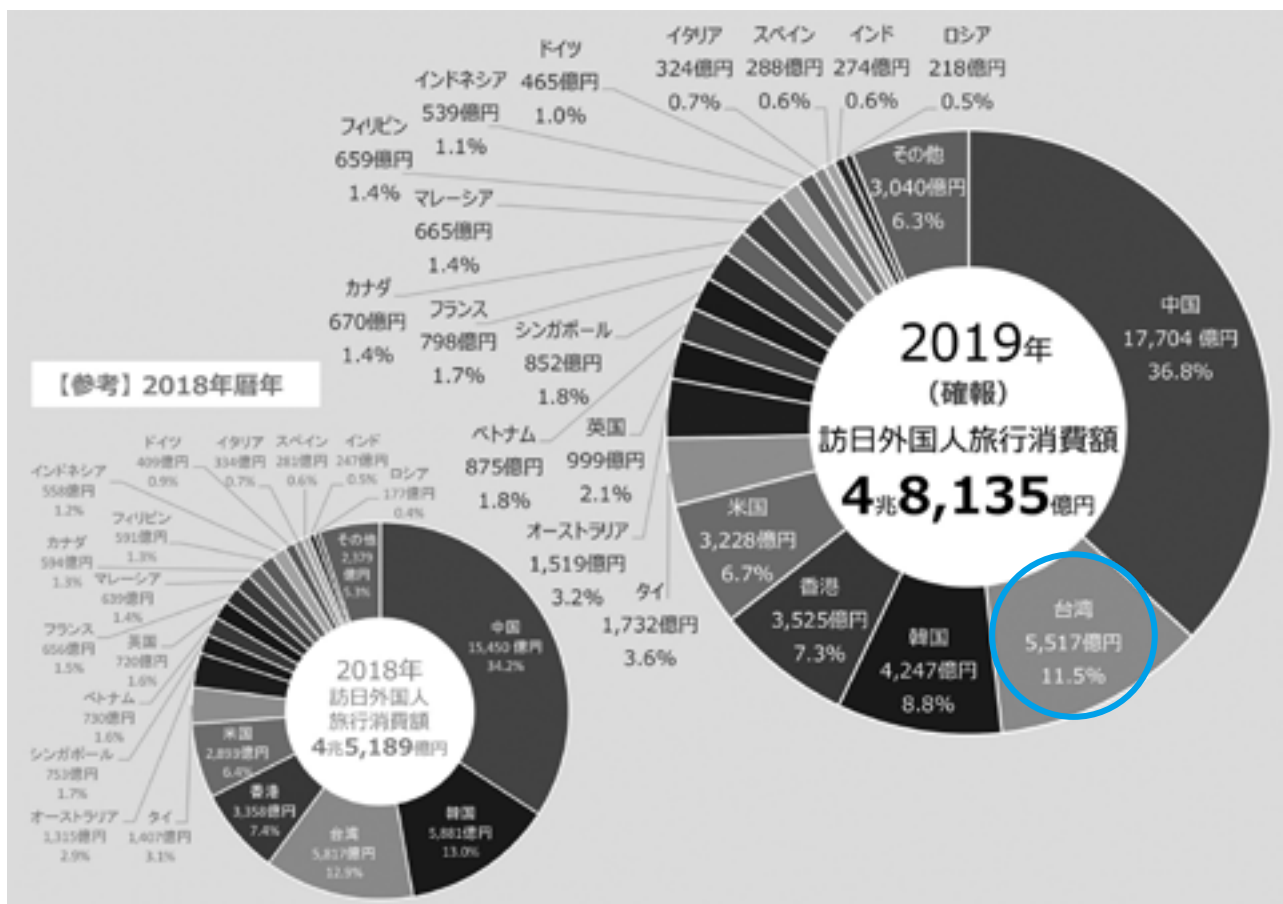
■口コミの影響が大きい台湾では、家族・友人など、身近な人からのSNS(フェイスブック、LINE(ライン)、インスタグラムなど)を介して旅行体験に触れ、旅行需要が喚起されることが多い。よく活用されているSNSについては、第3章2.(2-1)で詳述されている。

⑥訪日台湾人の旅行消費額

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、2019年の訪日台湾人の旅行消費額は、合計で5,517億円(訪日外国人全体の11.5%)であった。中国(1兆7,704万円)に次いで、第2位を占めた。

■1人当たりの旅行支出は約11.8万円で、費目別では多い順に、買い物代(4.2万円)、宿泊費(3.3万円)、飲食費(2.6万円)、交通費(1.3万円)、娯楽等サービス費(0.4万円)となった。

国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



国籍・地域別の訪日外国人1人当たり費用別旅行支出

2019年暦年(確報) (円/人) (泊)

| 国籍・地域 | 総額 | 前年比 | 宿泊費 | 飲食費 | 交通費 | 娯楽等 サービス費 | 買物代 | その他 | 平均泊数 |
|-------|---------|-------|--------|--------|--------|--------------|--------|-----|------|
| | | | | | | | | | |
| 台湾 | 118,288 | -7.3% | 32,814 | 26,258 | 13,419 | 4,267 | 41,502 | 27 | 6.1 |

⑦コロナ禍の外国旅行

■コロナ禍で外国旅行ができない中、2022年2月時点でも、台湾系航空各社が日本などの近隣諸国へ、「偽出国」と呼ばれる疑似旅行体験(上陸はしないが、諸外国の上空を飛行して戻るとする旅行)を実施している。

■台湾を出国した状態となるため、免税品を買うことができる。また、機内では、機内食やイベント(観光説明やクイズなど)もあり、海外旅行の気分を楽しめるため、高い人気を集めた。

■2021年4月以降、共に新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いている台湾とパラオの間で、トラベルバブル(相互の渡航規制の緩和策)による観光往来を解禁した*1。台湾でワクチンが不足していた時期には、パラオでのワクチン接種を求めて、一時はキャンセル待ちが出るほどの人気となった。

■トラベルバブルの対象ではない米国へも、ワクチン接種が目的と見られる渡航者が増加した。外国旅行者数が総じて落ち込む中、外国旅行者全体に占める訪米の割合は、2019年8月(コロナ前)3.2%、2020年8月(コロナ禍)16.6%、2021年8月(コロナ禍)43.0%と増加した。

■上記ワクチン接種目的の海外渡航に関しては、個人だけでなく企業による社員へのインセンティブという意味合いも多分にあり、取り扱う旅行会社には企業からの問い合わせが多く寄せられた。

*1: 詳細は第2章1.(1-1)を参照

⑧経済状況

■台湾交通部観光局の「台湾旅遊状況調査(2019年)」によると、台湾人の外国旅行の意向に影響を与える要因としては、以下が挙げられる。

- ・時間的・予算的余裕
- ・親族・友人からの誘い
- ・観光地の魅力
- ・低廉な航空券や旅行商品

■台湾経済は、全体として好調に推移している。台湾の2021年のGDP成長率(見通し)は、輸出・投資の好調により、

上方修正が繰り返され、国際通貨基金 (IMF) は 2021 年 10 月 12 日時点で 5.9%、中華経済研究院は 2021 年 10 月 20 日時点で 5.84% を予測した。世界金融危機後の過去 11 年間で、最高値を示している。

■但し、企業規模により成長に差が生じている。台湾の調査会社である中華徵信所企業によると、2020 年の台湾大型企業の上位 5 千社の純利益合計額は、過去最高の約 13 兆円 (前年比 20% 増) に達した。その一方で、報道によると、中小企業の 81% がコロナ禍で減収となっている。

■業種による成長の差も大きい。コロナ禍でも製造業は好調であるが、飲食業や百貨店などは、政府の防疫政策による影響が大きく、不安定である。更に、水際対策の影響を直接受ける航空業 (運輸を除く)、旅行業については、無給休暇の強制取得等が行われるなど、非常に深刻な状況である。

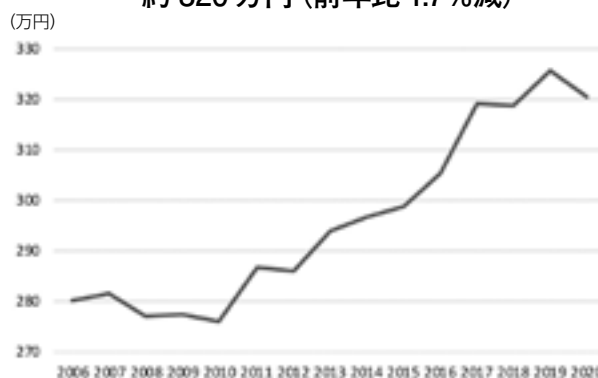
■台湾行政院主計総処*²によると、台湾人の 2020 年の平均所得は、過去最高の約 266 万円を記録した。40 歳～44 歳を除くほぼ全ての世代で、過去最高を更新した。

■台湾行政院主計総処による 2020 年の 1 世帯当たりの平均消費支出額は、新型コロナウイルス感染症の流行により、レジャー費や交通費の出費が抑えられて減少した。

■平均消費支出額の減少や、原油価格の下落により、1 世帯当たりの平均貯蓄額は増加した。平均貯蓄率は、過去 20 年で最高を記録した。

* 2: 日本の統計局に相当

1 世帯当たりの平均消費支出額
約 320 万円 (前年比 1.7%減)



1 世帯当たりの平均貯蓄額
約 104 万円 (前年比 14.8%増)
平均貯蓄率 24.5%



⑨訪日旅行の見通し

■コロナ禍で、外国との間で往来ができない状況でも、訪日旅行の意欲は非常に高い。台湾の大手旅行会社「雄獅旅行社」が運営する生活情報サイト「欣伝媒 (Xinmedia)」の「コロナ後の旅行意向調査」では、「最も行きたい国」として、日本と回答した人が 43%と、圧倒的に人気が高い。2 位は中国大陸 (8.7%)、3 位はチェコ (4.6%) であった。

■往来再開の見込みが立たない中、2021 年 8 月中旬には、一部の旅行会社が、2022 年 1 月～2 月の旧正月連休時の訪日旅行商品 (チャーター便を利用した「航空券+ホテル」の個人旅行商品) の販売を開始した。

■これは、台湾政府が、「1 回目のコロナワクチンの接種率を、2021 年末に 7 割達成させること」を条件に、水際対策を緩和させる方針を出したため、外国旅行の再開への希望が膨らんだためである。

■但し、訪日旅行商品の催行は、あくまでも観光往来の再開を条件としていた。旅行会社によって、2021 年 11 月末までに往来再開が決定されない場合は、全額を返金するところがあったり、2021 年 9 月時点では入金を求めないところがあったりと、対応が異なった。

■上記以外にも、複数の航空会社・旅行会社が、日本の各

自治体と水面下で、2022年の旧正月や、3月～4月の桜の開花時期を狙って、訪日旅行商品の造成・販売準備を進めていた。

- 所得が全体的に増加傾向にあることから、往来再開後、外国旅行需要は比較的早く復活することが期待できる。
- 2021年6月以降、日本から台湾へコロナワクチンが供与されたり、東京オリンピック・パラリンピックの開幕式の報道で、「台湾」として選手団が紹介されたりするなど、日台間の友好ムードが非常に高まっている。「感謝の気持ちとして、往来再開後は日本で爆買いしよう」という声がSNS上に溢れていた。新型コロナウイルス感染症の収束後、訪日客の獲得が期待できる。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

- 20歳代～50歳代の働き盛りの台湾人にとって、旅行はストレス解消の手段にもなっている。
 - 台湾行政院主計総処の「2019年家庭収支調査」によると、1世帯当たりのレジャー・文化関連の消費支出^{*3}のうち、「パッケージ旅行」の支出が55.3%を占めた。
 - 台湾交通部観光局の「台湾旅遊状況調査」（2019年、複数回答）によると、旅行時に行った活動は以下のとおりである。旅行先で自然に触れる活動が人気となっている。
 - ・自然体験（65.7%）
 - ……自然観賞（海辺・湿地・田園風景・川・滝など）、野外活動（トレッキング・登山・キャンプ・沢登りなど）
 - ・その他レジャー（54.6%）
 - ……バーベキュー、カラオケ、街歩き、ショッピング
 - ・グルメ満喫（48.5%）
 - ……特産品、その土地ならではの食事、屋台の食事
 - ・文化体験（29.6%）
 - ……歴史文化がある場所の訪問、宗教活動
 - ・親戚・友人訪問（9.8%）
 - ・スポーツ（5.3%）
 - ……マリンスポーツ（ダイビング・サーフィンなど）
 - ・レジャー施設訪問（5.2%）
 - コロナ禍、およびコロナ収束後には、密状態の回避といった防疫の観点から、野外活動（グランピング、スノーアクティビティ、サイクリング、マラソン、登山など）への関心が高まると推測される。
- * 3： パッケージ旅行、娯楽・文化、書籍・雑誌・文具購入、レジャー関連機器購入などが含まれる。

3 一般消費者の志向の変化

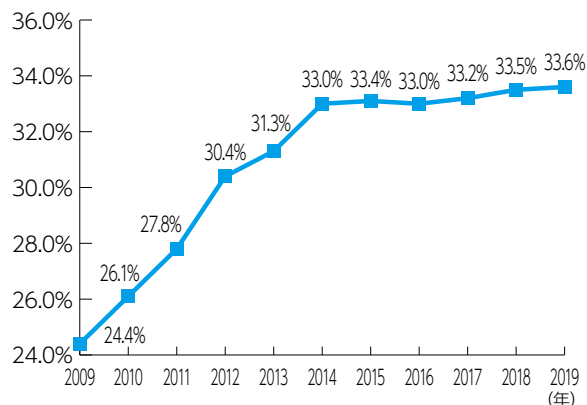
【健康について】

①健康（スポーツ）志向

■近年、台湾では、余暇にスポーツをすることを生活習慣とする人が増えている。

■台湾教育部体育署^{*4}の「2020年運動統計」によると、運動をすると回答した人の数は、2008年から2020年まで13年連続で8割を超えている。また、定期的に運動をしている人の割合も、2009年の24.4%から、10年後の2019年には33.6%と上昇している。

定期的に運動している人の割合



■運動の目的は、「健康のため」が7割を占めている。以下、「スタイルの維持（16.7%）」、「趣味（8.6%）」が続く。

■日常行っている運動は、野外活動が約8割と多い。その他は、「球技」、「武術・ストレッチ・ダンス」、「屋内スポーツ」などが挙げられているが、いずれも1割に満たない。

■親しんでいる運動は、「ウォーキング」が最も多いが、「ジョギング」や「登山」も人気が高く、それぞれ10%以上を占める。

■ジョギングは街中や校庭（授業のない時間帯や休日は使用可）などでよく見掛けられる。

■「登山」の人気も高く、週末などは都市周辺の山にあるハイキングコースが賑わう。LINEを使って登山愛好家同士で情報交換を行うグループなどがあり、毎週様々なコースで登山をすることを計画している。特に予約は不要で、集合時間に集まった人々が一緒に登山を楽しむという形式も見られる。

■コロナ禍・コロナ後には、健康に対する意識向上や、密の回避といった防疫の観点から、各種の野外活動（グランピング、スノーアクティビティ、サイクリング、マラソン、登山等）への需要がより高まると推測される。

* 4： 日本の文科省スポーツ庁に相当

②サイクリングの人気

- 台湾の主な都市では、「Youbike (微笑自転車)」という名称のシェアサイクルの公共サービスが導入されている。サイクルステーション (自転車用の休憩所) も多く、レンタル料は15分20円からと低廉なため、自転車は公共交通機関の一つとして日常的に利用されており、市民の大事な足となっている。
- 2015年に「環島 (台湾一周) 1号」というサイクリング専用道路 (総距離約940km) が全線開通してから、台湾一周サイクリングがブームとなった。
- 各地のサイクリング専用道路には、サイクルステーションを兼用する派出所がある。安全なサイクリングを楽しめるよう、空気入れを貸し出しており、車体が整備でき、休憩室が無料で使えるようになっている。
- 台湾交通部観光局*⁵では、台湾の観光業・自転車産業の発展を目的に、2021年を「サイクリング年」と位置付け、台湾内外のサイクリング愛好者向けのコースに関する情報発信や、プレゼント付きの宣伝活動、新たなコースの整備などを積極的に行った。
- 台北 MRT (地下鉄) の一部駅構内へは自転車を持ち込むことができ、駅の階段には専用レールが設置されるなど、環境が整いつつある。台湾人にとってサイクリングがより身近な存在になっている。

* 5: 日本の観光庁に相当

【食について】

③日本食の人気

- 台湾の主要都市には日本食の店が多く、台湾人にとって非常に身近な存在となっている。以前は「日式」と呼ばれる台湾風にアレンジされた料理が中心であったが、日系外食チェーン店が相次いで台湾に進出し、本格的な味が楽しめるようになった。
- 人気の日本食は、寿司、ラーメン、お好み焼き、すき焼き、しゃぶしゃぶなどである。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査 (2019年)」によると、訪日旅行中に日本食を楽しんだ人の割合は実に96.7%に達し、その満足度も91.1%と非常に高い。日本食に対する訪日前の期待値も59.5%となっており、日本食が訪日旅行の大きな目的の一つとなっている。

④食の安全に対する意識の高まり

- 外食文化が定着している台湾では、2008年以降、食品関連の問題 (違法添加物の使用や、違法食品の偽装販売等) が相次いだ。これをきっかけに、食の安全に対する意識が

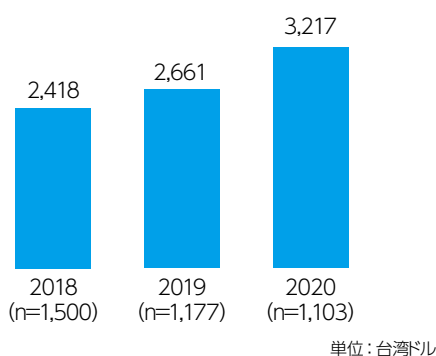
高まった。

- 2011年に福島第一原発事故が発生した後、放射能汚染の懸念から、台湾では、日本の5県 (福島、茨城、栃木、群馬、千葉) 産の食品 (酒類を除く) の輸入停止措置が取られていたが、2022年2月に、該当品目の大半が解除された。
 - ・2011年3月 5県産食品 (酒類を除く) の輸入停止
 - ・2018年11月 同措置の継続を問う住民投票が実施され、賛成多数で2年間の継続が決定
 - ・2020年11月 同措置の効力は切れたが、輸入解禁には市民の反発が予想されるため、台湾政府は慎重な姿勢を継続
 - ・2022年2月 禁輸されていた該当品目の大半を解除 (きのこ類や野鳥肉など、一部食品は引き続き禁輸)
 - 2021年1月以降、米国産の豚肉・牛肉の輸入規制が緩和された。豚肉は成長促進剤が入った飼料、牛肉は牛海綿状脳症に対して安全性への懸念があり、輸入再開に反対する大規模なデモが行われていたが、台湾政府が輸入解禁を表明した後、大きな反発を招き、政権の支持率が一気に下落した。なお、輸入解禁措置に併せて、豚肉を使った全食品への原産地表示が義務付けられた。
 - 2021年9月、台湾はCTTPP (環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定) への加入を正式に申請した。中国大陸との関係など複雑な背景はあるが、加入が実現した場合、台湾産農産物の新規輸出先が開拓できる反面、他の加盟国からも安価な農産品が入ってくるため、今後、食の安全性への関心がより高まると見られる。加入可否の判断は、数年を要する模様である。
- ## 【デジタルの推進について】
- ### ⑤インターネットショッピング
- 台湾交通部*⁶が所管する台湾網路资讯中心 (台湾ネットワーク情報センター) の「2020年台湾インターネットに関する調査」によると、台湾のインターネット利用率は83%と非常に高い。
 - 利用者の年代別では、12歳～54歳が全体の9割以上を占めている。
 - 主な利用目的*⁷は、「インスタントメッセージ・SNS (全利用目的のうちの27.2%)」、「ニュース (同18.4%)」、「情報検索 (同13.0%)」、「音楽・動画視聴 (同11.1%)」、「ゲーム (同7.8%)」、「インターネットショッピング (同5.9%)」などである。
 - 前出の調査回答者の中で、2020年にインターネットショッ

ピングを利用した人の割合は59.6%であった。インターネットショッピングの支出額は年々増加している。特に2020年は、新型コロナウイルス感染症の流行により、自宅での滞在が多かったこともあり、平均支出額が、前年の2,661台湾ドル(約10,400円)から3,217台湾ドル(約12,500円)へと増加した。

* 6: 日本の国土交通省に相当
* 7: 18時~0時の利用状況

インターネットショッピングの平均支出額



■新型コロナウイルス感染症の流行により、海外渡航が制限されていることも、インターネットショッピングの成長を後押ししている。

■台湾經濟部*⁸ 統計処によると、2020年の台湾におけるインターネットショッピングの売上高は、3,419億台湾ドル(約1兆3,300億円)と過去最高を記録した。世界的に新型コロナウイルス感染症の収束が見えないことから、引き続きインターネットショッピング市場の成長が見込まれる。

■台湾で多く利用されているECサイト(電子商取引専門ウェブサイト)は、2020年5月時点で、以下のとおりであった。

* 8: 日本の経産省に相当

| 順位 | ECサイト名 | 月間訪問者数 |
|----|--------|---------|
| 1 | Shopee | 5,236万人 |
| 2 | PChome | 3,244万人 |
| 3 | momo | 3,117万人 |
| 4 | Ruten | 3,017万人 |
| 5 | Yahoo! | 2,803万人 |

出典: Top List Media Inc.

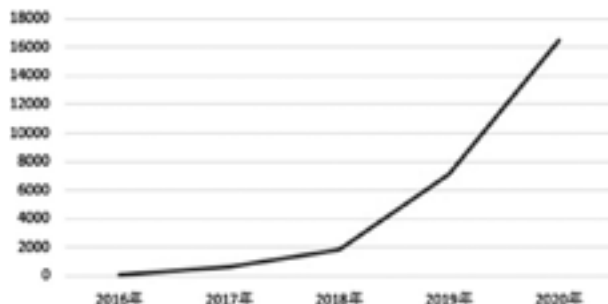
⑥モバイル決済

■台湾のモバイル決済は、2016年にサービスが開始されてから、利用が急速に拡大している。

■台湾金融監督管理委員会銀行局によると、2020年の台湾におけるモバイル決済額は、前年比約2.3倍の4,230億台湾ドル(約1兆6,500億円)と、過去最多を更新した。

■利用可能店舗の増加や、防疫の観点から不特定多数が触れる現金の使用への忌避感等が、拡大の追い風になったと見られる。

モバイル決済額 (億円)



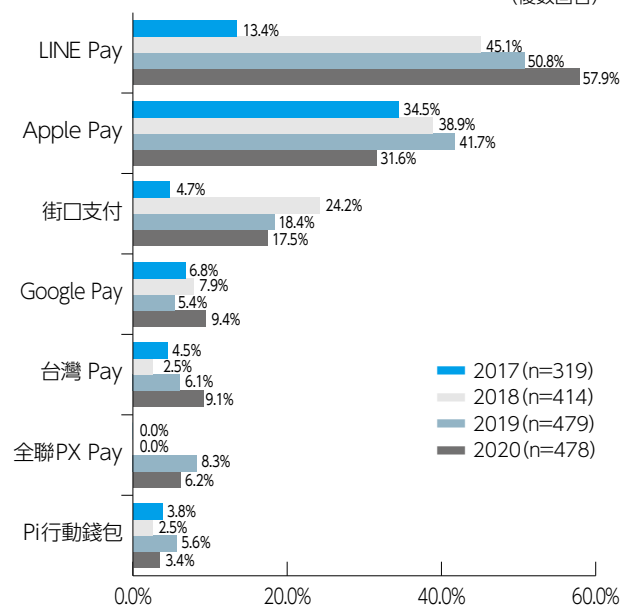
■モバイル決済の利用者数は、2021年1月末時点で、前年同月比66.9%増の約1,212万人と、大幅増を記録した。台湾の総人口のおよそ半数が利用している計算となる。

■台湾交通部*⁹ が所管する台湾網路资讯中心(台湾ネットワーク情報センター)の「2020年台湾インターネットに関する調査」によると、台湾で最も使用されているモバイル決済手段は「LINE Pay」(57.9%)で、次に「Apple Pay」(41.7%)が多かった。

* 9: 日本の国土交通省に相当

台湾で最も使用されているモバイル決済手段

(複数回答)



■男性(24.3%)よりも女性(27.2%)のほうが、モバイル決済の利用率が3ポイントほど高い。20歳~44歳の年代層における利用が比較的多い状況である。

■台湾政府は、非現金決済の更なる普及を目指している。今

後も、利用拡大は続くと思われる。

⑦ デジタル防疫政策

■台湾では、ほぼ全ての施設・店舗等で、実名登録システム^{*10}など、日常生活におけるコロナ対策がデジタル化されている。

■実名登録に関しては、各店舗とも手書きの対応も行っているが、老若男女を問わず、同システムを利用する市民が大半となっているため、QRコードの読み込みには慣れている。

■コロナ禍・コロナ後に台湾人旅行者を受け入れる場合、防疫の観点から、無人チェックインや電子バウチャーなど、デジタル化された非接触型サービスを提供することが望まれる。

* 10：入場する際にQRコードを読み込むと、SMS（ショートメッセージサービス）を通じて、訪問日時、訪問場所、個人情報（政府管轄の番号）に登録される。感染者と接触の可能性があった場合、警告が送られる。

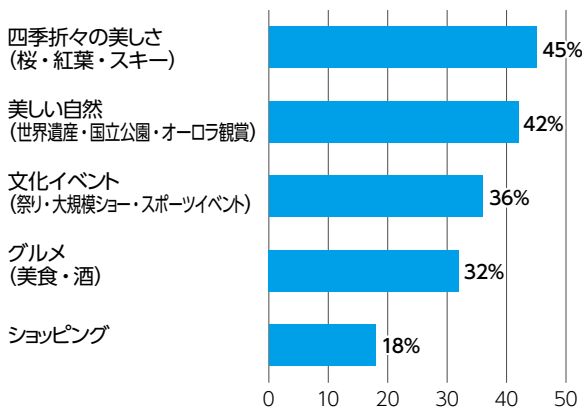
4 気候・風土が外国旅行に与える影響

① 気候

■台湾の平均気温は年間を通じて温暖である。台北の平均気温は14度～35度であり、最も寒い12月～2月でも、平均最低気温は14度ほどである。但し、湿度が高いため、体感温度は5度ほど低くなる。

■台湾では、雪は一部の高山でしか見られないため、多くの人にとって、雪への憧れが強い。新型コロナウイルス感染症の流行前は、冬から春先にかけて、雪景色やスキーを前面に出した、北海道、立山黒部アルペンルート、韓国等へのツアーが数多く催行された。

Q：コロナ禍でも海外旅行へ行く目的は？



出典：Xin Media8/10「後疫情時代 旅遊意願大調」

■台湾は、日本と比べて季節の変化が小さいものの、山や畑などに一面の花が咲く時期には、花見ツアーも催行される。該当地へ向かう人が増えて、交通渋滞となる。

■春の桜（芝桜も人気）、初夏のラベンダーや新緑、秋の紅葉、冬の雪など、四季折々の風景は、台湾人にとって大変魅力的であり、訪日旅行の目的の一つとなっている。

② 温泉

■台湾には100か所以上の温泉地があり、泉質も様々である。日本統治時代に開かれた温泉や、日本企業と共同で開発された温泉、欧州の温泉療養施設のような Therapie 要素を多く取り入れた温泉など、多様である。

■日本式の温泉を除き、大浴場では水着の着用が一般的である。

■水着を着用せずに入れる貸し切り個室風呂の設備も充実している。

■客室自体に温泉が備え付けられている宿泊施設もある。

■一般的に、温泉の泉質や効能への関心が高い。

■コロナ禍では特に、源泉掛け流しの風呂や、使用ごとに消毒された個室風呂を求める声も多い。

■台湾人にとって、日本の温泉は人気がある。観光庁の「訪日旅行消費動向調査（2019年）」によると、訪日旅行時に満足した内容、および次回の訪日旅行でやりたい内容として、温泉を選んだ人の割合は、それぞれ34.4%、49.8%であった。

5 外国旅行の旅行形態別特色

① 団体旅行

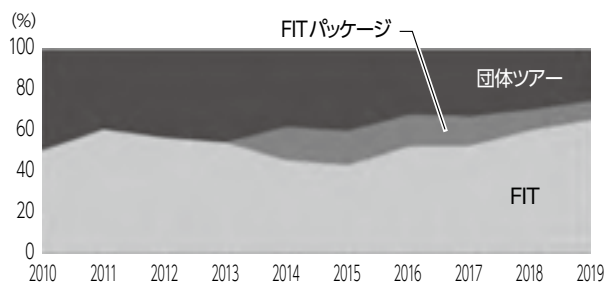
【新型コロナウイルス感染症の流行前】

■台湾は成熟市場の中で、団体旅行を選ぶ人の割合が高い。台湾交通部観光局の「台湾旅行状況調査報告（2019年）」によると、台湾人の外国旅行の形態は、団体旅行が35%を占めている。特に3世代家族旅行層や中高年層で、安定した団体旅行の需要が見られる。

■訪日台湾人の約9割はリピーター旅行者であるが、観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2019年）」によると、団体旅行の割合は2019年に25.4%を占めた。

■訪日成熟市場である韓国と香港の団体旅行の割合が、共に1割程度であることを考えると、台湾の団体旅行の割合は高いと言える。

旅行形態別に見た構成比の推移



■その背景として、友人・家族などのグループでの余暇活動を好み、初対面でもすぐに仲良くなる国民性が挙げられる。気軽にLINE(ライン)を交換し、写真を共有する姿がよく見られる。

■台湾からの訪日団体旅行は、複数の地方を周遊する行程ではなく、単一地域内で完結する4泊5日の行程が主流である。また、他市場と比べて、定期便の就航都市以外へチャーター便で乗り入れるツアーが多いのも特徴である。

■桜、紅葉、雪、蟹の時期には、多くのチャーター便が運航され、それに合わせた3泊4日程度のツアーもよく見られる。通常は移動するのに時間や労力がかかる地域へ直行できるため、短期間で効率的に旅行を楽しめる点が売りとなっている。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、「田舎での宿泊」、「観光列車の利用」、「ミシュラングルメ満喫」など、体験型やテーマ型といった付加価値を求める旅行商品も増えていた。

■台湾の中南部では、訪日旅行の経験者が相対的に少なく、大家族が多いこともあって、効率的に観光でき、かつ移動が便利な団体旅行がより好まれる傾向がある。価格に対して旅程内容の豊富さが重視されることが多いため、中南部発のツアーは一般的に、北部発のツアーよりも多くの観光地が組み込まれる。

【新型コロナウイルス感染症の収束後の見通し】

■台湾の生活情報サイト「欣伝媒(Xinmedia)」の「コロナ後の旅行意向調査」によると、回答者の50%が、新型コロナウイルス感染症の収束後に、団体旅行のほうが安心であると回答した。緊急時に、ガイドや旅行会社の支援を受けられる点に安心感を抱くようである。

■コロナ禍・コロナ後には、不特定多数の人との接触の忌避感や、密状態を回避しようとする意識から、6人～8人の家族や友人と車をチャーターして移動する「ミニツアー(小規模団体)」の形態の旅行が主流になると見られる。

■日本の受け入れ側は、団体旅行では訪問できず、少人数だからこそ実現が可能な飲食施設^{*11}、宿泊施設、体験観光を紹介することが求められる。

■また、ミニツアーを誘致する場合、日本の受け入れ側は、ミニツアーに対する団体料金の適用人数を、1回の送客数ではなく、複数回の送客数の合算値で適用することも求められる。

* 11：例えば、地元の人が行きつけの家庭的な飲食店など

②個人旅行

【新型コロナウイルス感染症の流行前】

■格安航空会社(LCC)の台頭により、新型コロナウイルス感染症の流行前には、外国への個人旅行者、リピーター旅行者が増加していた。

■個人旅行者は、旅行の手配を、格安航空会社のウェブサイトや宿泊予約サイトなどを通じて行う。

■利用が多い宿泊予約サイトは、アゴダ、エクスペディア、ホテルズドットコム、スカイスクナーなどである。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、台湾の中南部を発着する国際航空路線が拡充していた。台湾の地方からも直接、外国へ旅行に行ける状況になっていた。

■2019年には、訪日台湾人の74.6%が個人旅行者であった。

■訪日台湾人は、大都市圏を起点に旅行をすることが多いが、格安航空会社の積極的な路線拡大により、日本の地方都市を起点にした旅行も増えていた。

■訪日個人旅行者が多い性・年齢層は、男女とも20代～40代である。2019年時点で、74.6%がリピーター旅行者で、特に30代～40代の女性のリピーター旅行者が多い。

■リピーターや1人旅の旅行者は、旅行単価が高く、泊数も長い傾向が見られる。新型コロナウイルス感染症の流行前は、まだ知られていない観光魅力を求めて、地方への訪問率が上がっていた。

■台湾の中南部から日本への個人旅行の需要は、北部からの需要よりも少ない。当該地域からの個人旅行の需要を喚起するには、観光魅力を紹介する一般消費者向けの観光セミナーなどのイベントを開催するのも一案である。台湾の南部で開催される観光イベントは、北部に比べて多くないため、話題性があり、集客が期待できる。

■日本の鉄道・バスの各種周遊パスは、台湾でも知られている。訪日個人旅行者の中には、各種周遊パスを利用して、効率的かつ経済的に周遊する傾向も見られる。インフルエンサー等を起用して宣伝をすれば、認知拡大が期待できる。

■格安航空会社の深夜発・早朝着便を利用して、日本での

特定の目的（観劇、スポーツ観戦、ショッピングなど）のために、0泊や1泊で弾丸旅行をする人もいる。特に、給与がまだ少ない新社会人の女性層^{*12}が多い。

■台湾の運転免許証に、指定機関^{*13}が発行する翻訳を添付すれば、台湾人も日本で自動車を運転することができる。しかし、台湾人の日本でのレンタカー利用件数は、香港人よりも少ない。その理由としては、台湾と日本の異なる交通事情（ハンドルや通行方向が逆など）や、旅行中の交通事故への不安、中国語繁体字対応のカーナビの不足などが影響していると考えられる。

■但し、沖縄や北海道、立山黒部などの一部地域では、台湾人のレンタカー利用者も多い。雄獅旅行社、東南旅行社、五福旅行社などの大手旅行会社や、クルック (Klook)、ケイケイデイ (KKday) などのオンライン旅行会社 (OTA) などが、中国語繁体字対応のカーナビや保険などを含むレンタカーの手配業務を行っている。

* 12：台湾では「小資女」と呼ばれている。

* 13：台湾で取得する場合は台湾日本関係協会、日本で取得する場合は台北駐日経済文化代表処の各事務所、一般社団法人日本自動車連盟 (JAF)、ジップラス株式会社

【新型コロナウイルス感染症の収束後の見通し】

■訪日旅行のリピーター化や旅行先の多様化が進んでおり、また、コロナ禍・コロナ後に不特定多数との接触を避けようとする意識から、新型コロナウイルス感染症の収束後には、自由度が高い車の貸切やレンタカーの利用が増える可能性がある。

■但し、レンタカーについては、台湾では運転が荒く、交通事故も多いため、カーナビの中国語繁体字対応などの受入環境整備に加えて、安全運転を訴える情報発信も必要となる。

③テーマ旅行

【インセンティブ旅行】

■インセンティブ旅行は企業にとって、社員のやる気や、生産性の維持・向上のための重要な手段となっている。

■インセンティブ旅行を実施している企業は、金融・保険業、製造業（自動車、製薬、化粧品など）、不動産業、情報・通信業、ネットワークビジネスなど、多岐にわたる。

■業種によってインセンティブ旅行を実施する目的は異なるが、社員間の交流促進を掲げる業種が多い。

■保険、不動産、ネットワークビジネスといった営業色が強い業種は、社員のやる気の維持・向上、自動車や製薬などの製造業は、顧客（代理店、医者など）との関係強化につなげている。

■特に保険会社やネットワークビジネスなどの企業は、大規模なインセンティブ旅行を実施する傾向がある。参加者が5,000人を超える場合もある。

■台北から外国へのインセンティブ旅行は、冬休みと春節の時期を除き、毎月一定の需要がある。中でも、3月～5月、9月～11月に多く実施される。

■台中は、インセンティブ旅行全体に占める訪日の割合が高い。一般の訪日観光旅行のピークシーズンを避けた日本のゴールデンウィーク明けや、9月～11月に多く実施される。

■インセンティブ旅行を実施する企業が、手配先の旅行会社を選ぶ手段は、例年特定の旅行会社に委託することもある。競争入札によって旅行会社を決めることもある。

■インセンティブ旅行を実施する企業が、インセンティブ旅行の企画を開始する時期は、一般的に、実施の半年～3か月前が多い。

■ネットワークビジネスや不動産などの企業には、社内にインセンティブ旅行専任の職員がいることもある。

■インセンティブ旅行の訪問先は、日本やタイなど、一般の観光でも人気がある国が好まれている。

■インセンティブ旅行の訪問先として日本が占める割合は、50%～90%と高い。他の国は1回きりの訪問が多い反面、日本だけは、毎年もしくは2年に1回など、何回も訪問先として選ばれる稀有な存在である。

■訪問先として日本を選ぶ理由は、以下のとおり挙げられる。

・同じ観光地でも異なる楽しみ方がある。（例えば、北海道の場合、札幌・小樽などの各都市周遊の旅もあれば、登別の温泉旅館にゆっくり滞在する旅など、需要に合わせた旅行設計が可能である。）

・台湾との距離が比較的近いこと、緊急時にすぐ帰国できる安心感や、旅費が高額になりすぎないといった点も、高く評価されている。

・日本各地へ直行便が運航されているため、行きやすい。

・桜、紅葉、雪など、季節・地域ごとに多様性がある。

■訪日インセンティブ旅行で特に人気がある訪問地は、北海道、東京周辺、大阪周辺などである。他の市場に比べて、東北などの地方を訪問する団体も多い。

■訪日インセンティブ旅行の訪問日数は、4泊5日が主流である。

■一方、大規模で豪華な旅行ほど、日本が訪問先として選ばれる割合は下がる。1人当たりの予算が4万台湾ドル（約16万円）超の場合は、訪日インセンティブ旅行が少ない。特に台中発の訪日インセンティブ旅行では、顕著に表れる。その理由として、日本では、収容可能人数を満たせる旅館・ホテルやレストランが不足していることが挙げられる。

■日本にとって、大規模なインセンティブ旅行の競合地は、豪州と欧州である。

■豪州は以下の点で、受け入れに必要な環境が整っている。

- ・ビジネス会議や表彰式のイベントが実施できる施設が多い。
- ・収容力がある大型の宿泊施設が多い。
- ・ユニークで、多様な自然が多い。

■欧州は、1回のインセンティブ旅行で複数国を周遊できるため、参加者全員の満足度が高い。

■保険会社や銀行などの大企業は、社員を成績順にグループ分けし、インセンティブ旅行の訪問先を上から順に、欧州、日本、東南アジアと区分しているところが多い。

■コロナ禍・コロナ後は、交通機関・宿泊施設等が、感染防止対策にかかる経費^{*14}を上乗せしたり、旅行会社が、コロナ罹患に適用する保険を含めて旅行商品の価格を設定したりすることにより、旅行目的（インセンティブ旅行、一般の観光旅行）を問わず、全般的に旅費の高騰が予想される。

■そのため、もともと旅費が高額である欧州行きのインセンティブ旅行は、特に遅れることが見込まれる。この間に、日本の豪華さの魅力を宣伝すれば、最も成績の良いグループの訪問先を、欧州から日本に切り替えられる可能性もある。

■インセンティブツアーを催行する旅行会社から受入国側に対して、最も多く寄せられる要望事項は、インセンティブ旅行の実施に対する支援内容（補助金など）と、宿泊施設・飲食施設などでの防疫対策に関する情報である。

* 14：例えば、密状態を回避するため、座席や客室の供給数を減らすことに伴う、1座席または1部屋当たりの単価の上昇

【マラソン、ウォーキング、ジョギング】

■第1章3.①に記載のとおり、「ウォーキング」や「ジョギング」は人気が高い。

■台湾のスポーツメディア「運動筆記」の「ランニング調査」によると、2020年のランニング人口の男女比は、男性64%、女性36%と男性が圧倒的に多く、年齢層は36歳～45歳（男性）が中心である。

■台湾から外国へマラソン旅行に出掛ける人たちは、マラソン歴のある40歳前後の中・高所得者層が多いと言われている。

■ランニングの目的は、「健康のため」が80.7%と最も多く、「ストレス解消」(64.8%)、「自分への挑戦」(58.5%)、「減量」(51.2%)が続く。

■新型コロナウイルス感染症の流行前に台湾で販売されていたマラソン旅行商品の行き先は、ハワイ、グアム、豪州（ゴ

ルドコースト）、香港などが多かった。その他、ブータン、ドバイへのマラソン旅行商品もあった。

■上述の「ランニング調査」によると、調査回答者全体のうち、2019年に外国のマラソン大会に参加した人の割合は25%であった。

■外国のマラソン大会に参加した回答者を100%とした場合、83%の回答者が、「日本でマラソン大会に参加した」と回答した。また、今後、マラソン大会への参加を希望する国も、日本が断トツの1位(88%)であった。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、訪日マラソンツアーは、日本各地^{*15}のマラソン大会が旅程に組み込まれて販売されていた。マラソン大会に合わせて、チャーター便が運航されることもあった。

* 15：北海道、花巻、東京、富士山、長野、名古屋、佐賀、鹿児島、沖縄など

【サイクリング】

■台湾では健康志向が高まっており、サイクリングも人気がある。台湾の調査会社「上華市場研究顧問股份有限公司」の「2019年運動習慣調査」によると、習慣的に行う運動として、「サイクリング」の割合は、「ランニング」(55.4%)、「ジム」(28.7%)に次ぐ20.8%を占めた。

■第1章3.②に記載のとおり、台湾ではシェアサイクル（Youbike）の普及や、サイクリング専用道路の設置など、日常的にサイクリングを楽しめる環境が整っている。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、台湾から外国へのサイクリング旅行は、圧倒的に日本が多かった。その他、フランス、ドイツ、タイなどへのサイクリング旅行商品が見られた。

■訪日サイクリングツアーは、日本各地（北海道、富士山、長野、飛騨高山、静岡、琵琶湖、京都、しまなみ海道、宮崎、沖縄など）を対象として造成・販売されていた。

■訪日サイクリングツアーの内容は、サイクリング専用道路での疾走や、サイクリング競技大会への参加など、様々である。また、自転車旅行の専門家と巡る旅行商品も、数多く出回っていた。

■サイクリングを目的とする訪日旅行は、車や公共交通機関では素通りしてしまう地域をゆっくり回り、宿泊・飲食などの費用を支払う。そのため、通常の観光よりも地方での消費単価が高い傾向が見られる。

【スキー、雪遊び】

■台湾の気候は、年間を通じて温暖であるため、台湾人は雪に対する憧れが強い。

■スキーやスノーボードといった本格的なスノーアクティビ

ティよりも、スノーモービルや雪原での雪遊びなど、家族で気軽に楽しめるものが人気である。冬季ツアーは、雪見・雪遊びを謳ったものが多い。

- 台湾人スキー旅行者の多くは、休憩がしやすいという理由で、宿泊施設から直接ゲレンデに行けるスキー場を好む傾向がある。本格的にスキーを楽しむ人口はまだ多くない。
- 台湾の若年層は、旅費が低廉な韓国へのスキーツアーに参加する人も多いが、雪質やスキー場の規模などの問題から、必ずしも評判が良いとは言えない。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、台湾の大手旅行会社では、中国語のインストラクター付きの訪日スキーツアーを販売していた。滞在先は、北海道、北関東、新潟、北陸、長野が中心であった。
- 東北へのチャーター便は、桜と紅葉の時期に運航されることが多かったが、スキーや雪遊びを目的とした旅行需要の高まりに伴い、冬季の運航も増加傾向にあった。
- 体験プログラムが求められる訪日教育旅行でも、冬季の雪遊び・雪体験・スキーなどの要望が増えていた。

【キャンプ】

- 新型コロナウイルス感染症の流行により、海外旅行ができないため、台湾内でのキャンプの需要が高まっている。
- 台湾交通部観光局によると、2021年9月時点で、台湾には約1,950か所のキャンプ場が存在している。その中で、合法と認められるキャンプ場はわずか8%のみで、キャンプ需要を取り込むため、違法営業が横行している。それだけキャンプの人気が高いと言える。
- 旅行博や百貨店などでは、野外活動（アウトドア）のコーナーが設けられ、テントやキャンピングカーが展示されることも多い。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前には、週末に台湾でキャンプを楽しむ人々が、旅行先として慣れ親しんでいる日本でもキャンプを行う傾向が見られた。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前には、貸し切りのキャンピングカーで北海道を巡るツアーや、台湾でも人気がある日本の野外活動専門メーカーの店舗でのショッピングを含むツアーなども販売されていた。
- 台湾では、食事や宿泊が提供される贅沢なグランピングも人気がある。新型コロナウイルス感染症の流行前には、インフルエンサーによる日本のグランピングの紹介記事も増えていた。

【登山】

- 台湾には、標高3,000メートル以上の山が260以上ある。

- 歩いたり走ったりする運動の中で、登山は、散歩・ウォーキング、ジョギングに次いで人気がある。ハイキングから本格的な登山まで、多くの市民が山を楽しんでいる。
- 外国で登山をするツアーの中で、富士登山ツアーは最も人気がある。時期が7月～8月に限られるため、旅行博の会場では、夏ならではの旅行商品として人気を集める。
- 富士山以外の訪日登山ツアーとしては、新型コロナウイルス感染症の流行前には、「日本百名山」と題した大雪山系、北アルプス、屋久島をはじめ、各地の登山ツアーが販売されていた。

【クルーズ旅行】

- クルーズライン国際協会（CLIA：Cruise Lines International Association）によると、台湾のクルーズ旅客は、以下のとおり日本より多い。アジアでは、中国に次ぐ市場規模となっている。

（万人）

| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 台湾 | 29.9 | 37.4 | 39.1 | 38.9 |
| 日本 | 20.7 | 25.5 | 26.6 | 29.6 |

出典：クルーズライン国際協会
（CLIA：Cruise Lines International Association）

- 台湾の外国クルーズ旅行は、日本を巡るルートが多い。
- 国土交通省によると、台湾発の訪日クルーズ旅客は、2018年の27.5万人から、2019年には28.8万人へと増加した。
- クルーズ旅行は、以下の理由などにより人気が高い。
 - ・旅行費用が低廉である。
 - ・宿泊や航空移動を伴わない。
 - ・荷物の重量・個数制限がない。
 - ・グルメや娯楽などの面で、船内のサービスが充実している。
 - ・リピーター旅行者用の特典^{*16}がある。
- 移動による肉体的負担が比較的小さいため、かつては高年齢層が主な顧客であったが、2018年には、乗客の平均年齢が50歳となるなど、年齢層の低下傾向が見られる。
- 訪日クルーズ旅行は、基隆発の沖縄（那覇・宮古島・石垣島など）2泊～3泊ツアーが最多を占める。その他、金曜の深夜に基隆を出港し、石垣島に向かい、日曜の昼に戻るという、通常の週末（土日）のみで楽しめる最短のクルーズもある。
- 訪日クルーズ旅行で沖縄の次に需要が多い寄港地は、九州である。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、桜の時期には、訪日旅行需要が大変多く、航空・宿泊の手配が難しかった。この時期の旅行需要を満たすため、四国（高知など）や大阪、

名古屋、東京に寄港し、帰路は航空便を利用する桜観賞クルーズツアーも人気があった。

■台湾では2020年7月、コロナ禍で世界初となる大型クルーズ船ツアーを再開した。行き先は台湾の離島に限定された。感染対策を伴うため、コロナ前よりも規制が多いツアーとなったが、クルーズ商品の発売と同時に申し込みが殺到した。

■クルーズツアーを催行する場合、以下の感染予防策が講じられた。

- ・乗客数を、クルーズ船の収容可能人数(3,600名)の3分の1に制限する。
- ・全乗務員に検疫措置を講じる。
- ・ツアー期間中、乗客のために健康診断・消毒・検温等を徹底する。

■2020年2月～3月に、日本に停泊したクルーズ船内で新型コロナウイルス感染症の集団感染が発生したこともあり、クルーズ船内で不特定多数と密接した空間で過ごすことに対して、上記クルーズツアーの発売前は、売れ行きや感染拡大が不安視された。しかし、コロナ禍にもかかわらず人気商品となった。徹底した防疫対策を講じて宣伝すれば、新型コロナウイルス感染症の収束後、クルーズ旅行に対する忌避感は少ないものと考えられる。

* 16：割引、優先乗船、コンシェルジュによる対応など

【教育旅行(修学旅行)】

■台湾には、日本のような学校行事としての修学旅行はないが、希望者を募って外国の学校を訪問し交流する国際教育旅行が存在する。

■台湾側の教育旅行に関する組織として、各種政策を遂行する台湾教育部^{*17}と、実際の関連事業を行う台湾国際教育旅行連盟2.0がある。

■台湾教育部は、教育旅行改革の一環として、2020年に台湾教育旅行連盟を解散し、同年、新たに台湾国際教育旅行連盟2.0を設立した。

■また、台湾教育部は、これまで高校生のみであった教育旅行の対象を、小中学生にも拡大するとともに、教育旅行の中で「持続可能な開発目標(SDGs)」について学ぶ機会を条件とするよう、新たな方針を示した。

■台湾教育部では、台湾と海外の学校をオンライン上で組み合わせるプラットフォームの導入を進めている。

■教育旅行を実施する台湾の学校は、一定条件の下、教育部から補助金が交付される。

■訪日教育旅行は通常、1グループ35名程度で構成される。日程は5泊6日が基本である。

■日本政府観光局(JNTO)では、ビジット・ジャパン事業を通じて、2004年から2019年(新型コロナウイルス感染症の流行前)まで、台湾の教育関係者を対象に、訪日教育旅行の説明会・商談会^{*18}を実施した。また、日本が教育旅行先として選定されるよう、台湾教育部や学校長などを日本各地に招請する事業も毎年実施していた。

■高校生を対象とする国際教育旅行は、日台双方とも訪問実績が多い。台湾発の訪日教育旅行は、2位の訪韓教育旅行と比べて3倍ほどの開きがあるものの、減少傾向にある。台湾側の学校のニーズを把握しておき、そのニーズを満たす内容で宣伝することが望まれる。

* 17：日本の文部科学省に相当

* 18：参加者は、台湾側が学校・教育旅行の関係者と旅行会社、日本側が自治体関係者などであった。

2017年～2019年教育旅行実績(高等学校・高等職業学校)

| | 2017年 | 2018年 | 2019年 |
|-------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 台湾→日本 | 267校 9,123人 | 271校 8,628人 | 224校 7,227人 |
| 台湾→韓国 | 43校 1,319人 | 62校 1,869人 | 76校 2,311人 |
| 日本→台湾 | 329校 38,060人 | 369校 37,765人 | 388校 38,287人 |

出典：台湾国際教育旅行連盟2.0

■国際教育旅行で最も重視されるのは学校交流である。教育部から補助金を受ける際、学校交流は必須条件となっている。相手国側の2校と半日ずつ、もしくは相手国側の1校と丸1日の学校交流を実施するのが一般的である。

■交流先は、以下の例のように、学力や専攻が共通する学校の希望が多い。

日本側：進学校

⇨ 台湾側：SGH(スーパーグローバルハイスクール)
SSH(スーパーサイエンスハイスクール)

日本側：農業高校や調理師専門学校等

⇨ 台湾側：同じ専門性を有する学校

■教育旅行を誘致する際、行政観光部門と教育部門(学校)の連携が欠かせない。日本の自治体では、校長経験者を観光部門の学校交流の調整役として起用し、学校側との円滑な調整を図るところもある。

■台湾では、学校の年度が9月始業・6月終業のため、訪日教育旅行の実施時期は4月～5月が最も多く、次いで10月～12月が多い。4月は日本側の新学期と重なるため難しく、実施時期の調整には注意が必要である。

■9月の始業に向けて、8月は台湾側の学校教員の異動時期となる。この時期の台湾側の学校との接触や、学校交流の実施は難しい。

■日本での滞在は、一般のホテルや旅館に加えて、民宿を利用することもある。しかし、地元の人とより深く触れ合いながら日本人の生活を体験できるホームステイの希望が多い。農家民泊も人気である。昨今は、学校交流を行った学校の生徒宅へのホームステイの希望が多い。

■学校交流とホームステイ以外の行程は、テーマパーク(TDRやUSJ)など、学生が好む一般観光地も一部含まれるものの、体験プログラムへの関心が高い。和装体験、農村生活、スキーなどの雪遊び、陶芸など、様々な体験プログラムが求められる。

■教育旅行は、参加人数が限られ、また特別な手配も多いことから、一般の観光旅行よりも高額になる傾向がある。

■その差額を出す価値があると、台湾側の学校および参加を決める学生の親を納得させなければならないので、「観光」とは違う「教育」という視点を重視したプログラムを作り、その内容を宣伝する必要がある。

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、生徒が自ら、主に都市部を対象に、学びたい場所を事前に調べて行程を作り、見学する傾向が強まっていた。

■新型コロナウイルス感染症の収束後は、台湾教育旅行連盟 2.0 の方針に沿って、環境や防災等への取り組みをはじめとする「持続可能な開発目標(SDGs)」に関する内容も求められると推測される。これにふさわしい内容の開発や宣伝が必要となる。

■コロナ禍では、外国の学校との間で、オンラインによる交流が盛んに行われている。学校での取り組みの説明や、授業内容に関する討論、観光紹介などを通じて、日台双方への興味・関心を喚起し、理解の深化を図っている。

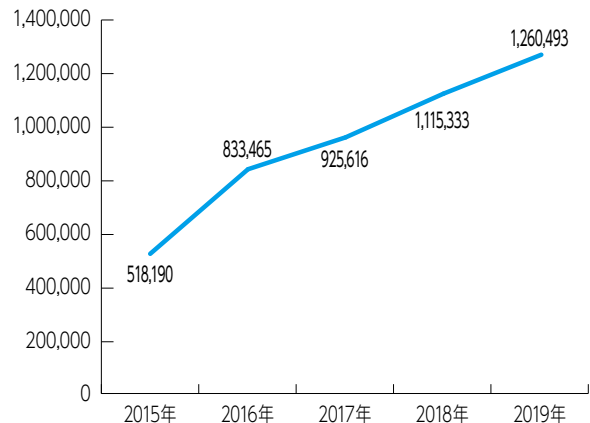
6 日本の競合旅行地

■第1章1.③に記載しているとおり、台湾人の外国旅行者数のうち、東アジア3市場(中国(大陸)、日本、香港)で約7割を占める。

■世界の約20市場(国・地域)が、台湾人観光客を誘致するために、台湾で政府観光局や広報代行事務所などを設置している。

①韓国

2015年～2019年の訪韓台湾人の推移



出典：韓国文化観光研究院 単位：人

■近年、台湾では韓国文化の人気が高い。韓国ドラマ、K-POP、韓流ファッション、メイクなど、日常生活に韓国文化が溢れている。地方政府などが認知度の向上を狙って、流行した韓国映画のシーンをパロディにしながら広報することもある。

■韓国ドラマは放映権料が比較的安く、海外版權が日本ほど複雑でないため、数多く放送されている。韓国側の積極的な海外ドラマ販売戦略も影響していると考えられる。

■韓国グルメも徐々に台湾に浸透してきている。台湾飲食店コンサルティング会社の「2020年台湾飲食事業調査報告書」によると、2020年の台湾飲食業店舗への来客数は前年とほぼ横ばい、もしくは減少した店が多かった一方、韓国飲食業店舗への来客数は、23.6%の大幅増を記録した。

■韓国文化の人気を受け、新型コロナウイルス感染症の流行前は、若年層を中心に、旅行先として韓国を選ぶ人が増えていた。

■訪韓台湾人は、2015年の51.8万人から、2019年には126.0万人まで増加した。

■女性の訪問率が男性の約2倍となっている。台湾は女性にとって、非常に人気のある旅行先となっている。

■訪韓旅行の目的は、グルメ、ショッピング、韓流アイドル関連活動、スキーなどが多い。

■訪日旅行とは異なる特徴として、「旅費の安さ」が大きな理由の一つとなっている。

<主な魅力>

■旅費の安さ

■韓流アイドル・韓国ドラマに関連する場所への訪問、コンサート観賞、アイドルグッズ購入など

- ショッピング(化粧品、服飾品、雑貨、電化製品など)
- グルメ
- 世界遺産*¹⁹(文化・自然)、国立公園など
- 冬季のスキー、雪遊び
- 「インスタ映え」する場所(観光地、おしゃれなカフェなど)

* 19: 2021年10月時点で15か所

<観光インフラ>

- 飲食店や観光施設などで、無料のWi-Fiが整備されている。
- 多言語で観光案内の電話サービスを提供している。
- 地下鉄や観光施設などで、多言語の表記が導入されている。

<マイナス要因>

- 北朝鮮との関係による情勢不安
- 韓国の伝統文化・歴史への関心の不足
→ドラマやアイドルなどの現代文化が、韓国旅行の人気を支えている。流行の変化に伴い、訪韓台湾人数にも影響が出る可能性がある。

<政府観光局による台湾人誘致活動>

- 1980年に、韓国観光公社(KTO)台北支社を設立
- 2014年には、新たに韓国文化体験センター「KOREA PLAZA」を開設し、旅行情報の提供や、無料で楽しめる交流イベント活動などを実施
- 新型コロナウイルス感染症の流行前から、台湾向けに、繁体字のフェイスブックページで毎日、観光情報を発信
- コロナ禍でも、「偽出国*²⁰」の誘致や、オフラインイベントの開催など、積極的に誘致活動を展開している。誘致活動の詳細は以下のとおりである。

* 20: 上陸はしないが、諸外国の上空を飛行して戻る旅行

【偽出国体験(2020年)】(対象:一般消費者)

- 台湾の大手旅行会社 ezfly、台湾の格安航空会社タイガーエア台湾と共同で、上空から済州島の旅を楽しむ「済州バーチャル出国旅行」を実施した。販売から数分で約120席が完売した。
- 搭乗前の桃園空港での韓服体験、人気B級グルメの機内食、機内での済州観光に関する説明やクイズショーなどを実施した。
- 「済州バーチャル出国旅行」には、ツアー参加者全員が往来再開後に利用できる訪韓往復航空券も含まれていた。

【オフラインイベント(2020年)】(対象:一般消費者)

- 韓国観光公社は、コロナ収束後の訪韓旅行の誘致を目的として、台北の西門町で、期間限定のイベントを開催した。韓国の地方空港を起点とした地方周遊旅行を紹介した。
- イベント会場には、「偽出国」の雰囲気が感じられる搭乗ゲートが設置された。イベントは、疑似チェックインや、韓服試着などの体験、韓国グルメを楽しめるコーナー、韓国旅行の気分が味わえる撮影場、韓国伝統舞踏の上演、豪華景品が当たる抽選会などで構成された。

【韓国疑似体験ツアー販売(2021年)】(対象:一般消費者)

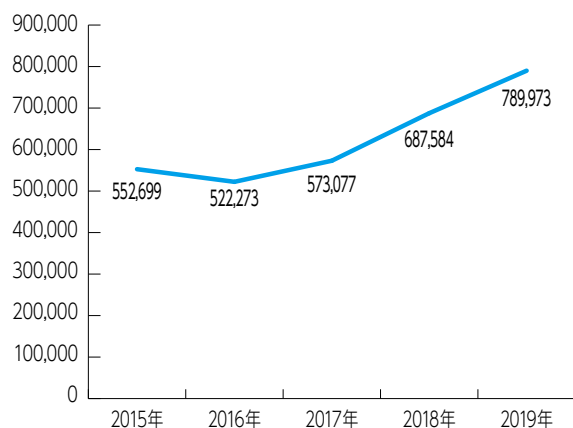
- 韓国観光公社は、現地ツアーの予約サイトであるケイケイデイ(KKday)と連携して、台湾での韓国疑似体験ツアーを限定販売した。
- ツアーは約75分間で、韓服の試着や伝統的なランタン作り、韓国のグルメなど、本格的な韓国文化が体験できた。

【オンライン視察ツアー(2021年)】(対象:旅行業界)

- 韓国観光公社は、訪韓旅行商品を販売する旅行会社とメディアを対象に、オンラインで視察ツアーを実施した。
- 新型コロナウイルス感染症の収束後に、安心できる旅行商品が造成・販売されるよう、韓国の最新の旅行情報はもとより、コロナ禍における韓国の入国規制、韓国の空港や観光施設での防疫対策などを紹介した。

②タイ

2015年～2019年の訪タイ台湾人の推移



出典: タイ観光・スポーツ省 単位: 人

- タイは台湾人にとって、東南アジアで1、2を争う人気旅行先である。
- 食事やビーチリゾート、異国情緒、物価の安さなどが魅力である。

■距離的にも料金的にも気軽に行けることから、新型コロナウイルス感染症の流行前は、個人旅行者が急増していた。

<主な魅力>

- 旅費、物価の安さ
- 距離の近さ
- グルメ
- 異国情緒あふれる雰囲気
- 歴史・文化遺産
- ビーチをはじめとする豊かな自然

<観光インフラ>

- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、台湾人がタイを旅行する場合、タイ到着時に査証が発給された^{*21}。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、相互交流人口の増加に伴い、航空各社（格安航空会社を含む）の新規就航が相次いでいた。
- タイ政府は、コロナワクチン接種証明書などを持っている在外外国人を対象に、2021年11月～12月および2022年2月以降、タイ入国後の隔離を免除する措置を取った。台湾人もこの対象ではあるが、台湾に戻った後、防疫措置により、ホテルで14日間、自費で隔離しなければならないため、大きな動きにはつながっていない。
- タイの駅や観光地などでは、タイ政府が運営する公共の無料Wi-Fiサービスが提供されている。また、ショッピングモールなども、Wi-Fi環境が整備されている。

* 21：台湾政府は2016年から、「新南向政策（東南アジア諸国等との関係強化に向けた対外政策）」を展開している。これにより、新型コロナウイルス感染症の流行前は、タイ人が台湾を旅行する場合、査証が不要であった。

<マイナス要因>

- タイでの交通移動の不便さ
- タイ語しか通じないことも多いため、特に個人旅行者が不便さや不安を感じる
- 衛生面での不安

<政府観光局による台湾人誘致活動>

- 新型コロナウイルス感染症の流行前から、台湾向けに、繁体字のフェイスブックページで毎日、観光情報を発信
- 台湾各地で開催される旅行博覧会に出展して宣伝

7 訪日旅行の価格競争力

■台湾からの外国旅行の価格は、一般的に、アジアの中は、日本よりも韓国、中国、東南アジアのほうが安い。

■例えば、新型コロナウイルス感染症の流行前、訪韓ツアーの価格は1万台湾ドル（約3.9万円）台からあり、訪日ツアーとの価格差が大きかった。その一方で、品質の面では、訪日ツアーの評価は高い。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、団体旅行商品の価格は、格安航空会社（LCC）の利用により低下傾向にあったが、訪日旅行の需要増に伴う週末の宿泊料金の高騰や、個人旅行者の増加による旅行会社への団体航空座席の供給減などが影響し、一部ではツアー価格の高騰も見られた。

■中華民国旅行業品質保証協会の「団体ツアー参考料金一覧」（2020年4月～6月分）によると、訪日旅行のツアー平均価格は、関東（東京）5日間で2.9万～4.6万台湾ドル（約11.3万～17.9万円）、関西5日間で2.7万～5.8万台湾ドル（約10.5万～22.6万円）、北海道5日間～7日間で2.9万～4.4万台湾ドル（約11.3万～17.2万円）^{*22}の間でそれぞれ推移していた。

■コロナ禍・コロナ後は、交通機関・宿泊施設等で感染防止対策にかかった経費^{*23}が団体ツアー代金に上乗せされて、高価格化することが予想される。

■台湾の生活情報サイト「欣伝媒（Xinmedia）」の「コロナ後の旅行意向調査」によると、回答者の55%が、「安全のために旅行費用の高額化に同意する」、回答者の75%が、「2割以内の旅費の増加を受け入れる」としている。

■新型コロナウイルス感染症の収束後、旅行は当面、価格よりも安全性が重視されることが見込まれる。

* 22：換算レートは、1台湾ドル＝3.9円（2021年10月時点）

* 23：例えば、密状態を回避するため、座席や客室の供給数を減らすことに伴う、1座席または1部屋当たりの単価の上昇

■台湾発外国ツアー価格比較表

| | 旅行地 | 旅行日数 | 価格 (台湾ドル) | | 価格 (日本円) | |
|-----------|--------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | | 安価 | 高級 | 安価 | 高級 |
| 北東アジア | ★ 九州 (福岡・宮崎・鹿児島) | 4～7 | 19,800 ～ 29,800 | 33,800 ～ 62,800 | 71,280 ～ 107,280 | 121,680 ～ 226,080 |
| | ★ 四国 (高松) | 4～6 | 28,800 ～ 33,800 | 35,800 ～ 51,800 | 103,680 ～ 121,680 | 128,880 ～ 186,480 |
| | ★ 山陰山陽 (広島) | 6～7 | 32,900 ～ 34,900 | 35,900 ～ 39,800 | 118,440 ～ 125,640 | 129,240 ～ 143,280 |
| | ★ 関西 | 4～6 | 26,900 ～ 32,800 | 34,800 ～ 57,800 | 96,840 ～ 118,080 | 125,280 ～ 208,080 |
| | ★ 関東 (東京・静岡) | 5～6 | 28,800 ～ 34,800 | 38,800 ～ 46,800 | 103,680 ～ 125,280 | 139,680 ～ 168,480 |
| | ★ 東北 | 4～7 | 28,800 ～ 33,800 | 38,800 ～ 47,800 | 103,680 ～ 121,680 | 139,680 ～ 172,080 |
| | ★ 北陸 (名古屋・富山・小松) | 4～6 | 25,800 ～ 35,800 | 33,800 ～ 48,800 | 92,880 ～ 128,880 | 121,680 ～ 175,680 |
| | ★ 北海道 | 5～7 | 29,800 ～ 37,800 | 35,800 ～ 44,800 | 107,280 ～ 136,080 | 128,880 ～ 161,280 |
| | ★ 沖縄 | 4 | 23,800 ～ 29,800 | 37,800 ～ 46,800 | 85,680 ～ 107,280 | 136,080 ～ 168,480 |
| | | 韓国 (ソウル) | 4～5 | 12,800 ～ 16,800 | 17,800 ～ 27,800 | 46,080 ～ 60,480 |
| | 韓国 (釜山・大邱) | 5 | 12,800 ～ 16,800 | 18,800 ～ 23,800 | 46,080 ～ 60,480 | 67,680 ～ 85,680 |
| | 韓国 (済州島) | 4～5 | 12,800 ～ 15,900 | 16,800 ～ 22,800 | 46,080 ～ 57,240 | 60,480 ～ 82,080 |
| 東南アジア | タイ (バンコク、パタヤ) | 5～6 | 18,000 ～ | 25,000 ～ | 64,800 ～ | 90,000 ～ |
| | タイ (チェンマイ) | 5 | 19,500 ～ | 29,500 ～ | 70,200 ～ | 106,200 ～ |
| | インドネシア (バリ島) | 5 | 20,000 ～ | 30,500 ～ | 72,000 ～ | 109,800 ～ |
| | シンガポール | 4 | 21,000 ～ | 26,500 ～ | 75,600 ～ | 95,400 ～ |
| | フィリピン (セブ島) | 5 | 20,000 ～ | 29,500 ～ | 72,000 ～ | 106,200 ～ |
| | フィリピン (ボラカイ島) | 5 | 20,500 ～ | 28,000 ～ | 73,800 ～ | 100,800 ～ |
| | カンボジア | 5～7 | 17,900 ～ 20,900 | 23,900 ～ 26,900 | 64,440 ～ 75,240 | 86,040 ～ 96,840 |
| | ベトナム (南部) | 5 | 17,900 ～ 20,900 | 26,000 ～ 32,000 | 64,440 ～ 75,240 | 93,600 ～ 115,200 |
| ベトナム (北部) | 5 | 17,900 ～ 21,900 | 21,900 ～ 28,900 | 64,440 ～ 78,840 | 78,840 ～ 104,040 | |
| 北米 | 米国 (西海岸) | 7 | 36,900 ～ 39,900 | — | 132,840 ～ 143,640 | — |
| | 米国 (東海岸) | 10 | 65,900 ～ 69,900 | 75,900 ～ 78,900 | 237,240 ～ 251,640 | 273,240 ～ 284,040 |
| | ハワイ | 6 | 54,900 ～ 56,900 | — | 197,640 ～ 204,840 | — |
| | カナダ | 9～10 | 54,900 ～ 57,900 | 88,900 ～ 90,900 | 197,640 ～ 208,440 | 320,040 ～ 327,240 |
| 欧州 | フランス・スイス・イタリア | 10～12 | 81,900 ～ 92,900 | 118,900 ～ 129,000 | 294,840 ～ 334,440 | 428,040 ～ 464,400 |
| | オランダ・ドイツ・ベルギー・フランス | 9～10 | 59,900 ～ 65,900 | — | 215,640 ～ 237,240 | — |
| | フランス | 10～12 | 59,900 ～ 86,900 | 119,900 ～ 123,900 | 215,640 ～ 312,840 | 431,640 ～ 446,040 |
| | イタリア | 10～11 | 74,900 ～ 89,900 | 109,900 ～ 120,900 | 269,640 ～ 323,640 | 395,640 ～ 435,240 |
| | オーストリア・チェコ | 10 | 59,900 ～ 73,900 | 76,900 ～ 94,900 | 215,640 ～ 266,040 | 276,840 ～ 341,640 |
| | ドイツ | 10 | 67,900 ～ 74,900 | 80,900 ～ 95,900 | 244,440 ～ 269,640 | 291,240 ～ 345,240 |
| | 英国 | 9～10 | 64,900 ～ 79,900 | 82,900 ～ 94,900 | 233,640 ～ 287,640 | 298,440 ～ 341,640 |
| 中国 | 中国 (北京・天津・承德) | 8 | 25,900 ～ 28,900 | 31,900 ～ 35,900 | 93,240 ～ 104,040 | 114,840 ～ 129,240 |
| | 中国 (上海・南京・杭州) | 8 | 19,900 ～ 22,900 | 28,900 ～ 33,900 | 71,640 ～ 82,440 | 104,040 ～ 122,040 |
| | 中国 (桂林) | 5～6 | 18,800 ～ 26,800 | 26,800 ～ 37,800 | 67,680 ～ 96,480 | 96,480 ～ 136,080 |
| | 中国 (昆明・大理・麗江) | 8 | 27,900 ～ 34,900 | 35,900 ～ 44,900 | 100,440 ～ 125,640 | 129,240 ～ 161,640 |
| | 中国 (張家界) | 8 | 22,800 ～ 28,800 | 28,800 ～ 34,800 | 82,080 ～ 103,680 | 103,680 ～ 125,280 |
| | 香港 | 4 | 15,500 ～ 17,500 | 18,500 ～ 20,500 | 55,800 ～ 63,000 | 66,600 ～ 73,800 |
| | 香港・マカオ | 4 | 17,500 ～ 18,500 | 19,500 ～ 21,500 | 63,000 ～ 66,600 | 70,200 ～ 77,400 |
| その他 | 豪州 (東部) | 9 | 62,900 ～ 78,900 | 79,900 ～ 91,900 | 226,440 ～ 284,040 | 287,640 ～ 330,840 |
| | ニュージーランド周遊 | 10 | 80,800 ～ 85,800 | 86,800 ～ 96,800 | 290,880 ～ 308,880 | 312,480 ～ 348,480 |
| | パラオ | 4～5 | 28,900 ～ 34,900 | 36,900 ～ 42,900 | 104,040 ～ 125,640 | 132,840 ～ 154,440 |
| | グアム | 4～6 | 23,900 ～ 26,900 | 32,900 ～ 35,900 | 86,040 ～ 96,840 | 118,440 ～ 129,240 |
| | インド | 5～7 | 34,900 ～ 39,900 | — | 125,640 ～ 143,640 | — |
| | エジプト | 10～12 | 49,900 ～ 64,900 | 69,900 ～ 89,900 | 179,640 ～ 233,640 | 251,640 ～ 323,640 |
| トルコ | 10～12 | 43,900 ～ 49,900 | 54,900 ～ 69,900 | 158,040 ～ 179,640 | 197,640 ～ 251,640 | |

※ 2019年3月時点。★は訪日ツアー (1台湾ドル=3.6円)

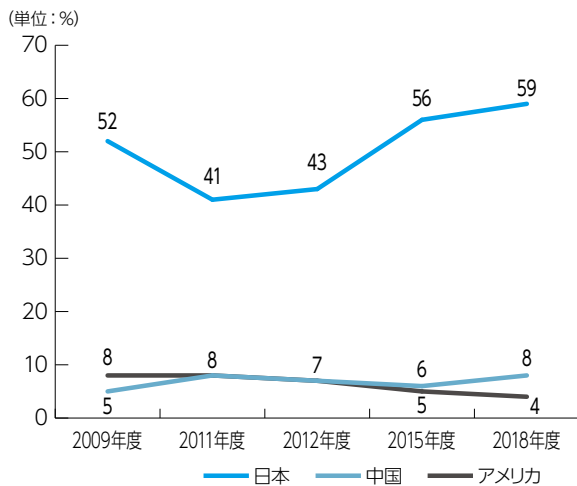
8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

①日本と日本人についてのイメージ

- 台湾人の日本に対するイメージは、総じて良い。
- 日本のニュースは、台湾へほぼ同時に入ってくる。事件・事故や芸能関係なども含めて、台湾人は日常的に日本関連の情報に触れている。台湾人の日本に対する価値観や考え方に影響を与えているものと見られる。
- 一般的な日本のイメージは、「清潔（街並み、公共の場、各種店舗等）」、「治安が良い」、「空気がきれい」、「便利」、「高い生活レベル」、「長寿と健康的な食生活」、「整った身だしなみ」、「人当たりの良さ」、「礼儀正しい」、「就業環境の良さ」、「高品質」などである。
- 日本台湾交流協会が3年に1回実施している「台湾における対日世論調査」によると、日本は継続して最も好きな国に選ばれている。2018年度の調査では、「日本が好き」と回答した割合が過去最高となり、2位以下を大きく引き離れた。

台湾を除いて最も好きな国上位3カ国



出典: 日本台湾交流協会

- 台湾の代表的なインターネット掲示板「PTT (批踢踢実業坊)」は、常時15万人ほどが利用している。コミュニティ内では日々、様々な意見が交わされているが、日本に対しては肯定的な反応が多く、非常に友好的である。
- 台湾における日本の好イメージの背景として、約半世紀に及ぶ日本統治時代 (1896年～1945年) への郷愁がある。
- 日本統治時代を直接知る世代、いわゆる日本語世代は高齢化で少なくなりつつあるが、その子供や孫世代にも、日本に対する良好なイメージが受け継がれている。

■2021年は、台湾産パイナップルの中国禁輸に伴う日本への輸出増や、東日本大震災から10年の節目を迎え、改めて日本が台湾に対して支援への感謝を示したイベントを多く実施したこと、日本からのコロナワクチン無償提供、東京オリンピック・パラリンピックの報道で、台湾選手団を「チャイニーズタイペイ (中華台北)」ではなく「台湾」と紹介したことなど、日台間の友好関係が更に深化する出来事が数多くあった。

■特に、日本から台湾へのコロナワクチンの供与*²⁴は、台湾でのワクチン不足や感染拡大の状況とも相まって、日本に対する大きな感謝のムードが造成された。「往来再開後は、日本を旅行して爆買いしよう!」といった意見がSNS上に溢れ、将来の訪日旅行需要の増加が期待できる状況となっている。

* 24: 2021年6月以降、複数回にわたって行われた。

②日本の大衆文化への関心

- 日本の大衆文化への親しみも、台湾人の良好な対日イメージの醸成に繋がっている。
- 台湾では、1994年に日本のテレビドラマの放映が解禁された。現在、日本の番組が数多く放映されている。ドラマのみならず、J-POP、映画、アニメ・漫画などのファンも多い。
- 日本の新作ドラマが台湾でもほぼ同時に放映されるなど、常時日本の最新流行に触れられる環境となっている。2021年時点では、「リーガルハイ」、「半沢直樹」、「逃げるは恥だが役に立つ」、「ドラゴン桜」といったドラマが話題となっていた。
- 台湾政府や自治体は、広報をする際、より目を引くために、流行している言葉やキャラクター、ドラマなどを使用することがよくある。それをきっかけに、認知度がより上がる傾向がある。
- 台湾で人気がある日本の芸能人は、嵐、米津玄師、星野源、Official髭男dism、乃木坂46、Lisa、新垣結衣、堺雅人、阿部寛などである。日本で人気がある芸能人が、台湾でも人気を集めている。
- 自分が好きな芸能人が結婚すると、ショックを受けた気持ちをSNSで吐露して発信するという反応も、日本と似ている。
- 2020年に台湾で公開された「劇場版『鬼滅の刃』無限列車編」は、年間興行収入1位を達成すると同時に、台湾で公開されたアニメ映画として、歴代1位の興行収入を記録するなど大ヒットした。
- 日本のバラエティ番組は、台湾の番組より面白いと評価されている。日本語学習者の中には、バラエティ番組を通じて、

日常生活で使用する自然な日本語を学ぶという人も多い。

■ハローキティ、すみっコぐらし、リラックマ、ガンダムといったキャラクターや、「くまモン」などのマスコットも人気がある。街中の至る所で日本のキャラクター広告が見られる。ハローキティを描いた台湾鉄道の観光列車や、人気キャラクター「カナヘイの小動物」と連携したセブンイレブンの店舗など、企業による活用事例も非常に多い。

■台湾では毎年、漫画・アニメ・ゲームの総合イベント「台北国際コミック・アニメフェスティバル (TICA、台北国際動漫節)」が開催される。日本関連物の展示・販売が大半を占める。

■2021年の上記イベントは、コロナ禍のため、入場者数などを制限して開催されたが、中学生以上の若年層を中心に、多くの来場者で賑わった。グッズの購入やゲームの体験などに長蛇の列ができ、コスプレを楽しむ来場者の姿もあった。日本のサブカルチャー人気の高さを示している。

■日本で開催される「コミックマーケット*25」は、台湾でも知名度が高い。新型コロナウイルス感染症の流行前は、このイベントを目的に訪日する台湾人もいた。

■「ユニクロ」などのファッション業界、「マツモトキヨシ」などのドラッグストア業界、「無印良品」などの雑貨業界をはじめとする日系ブランド企業が、台湾に幅広く進出している。

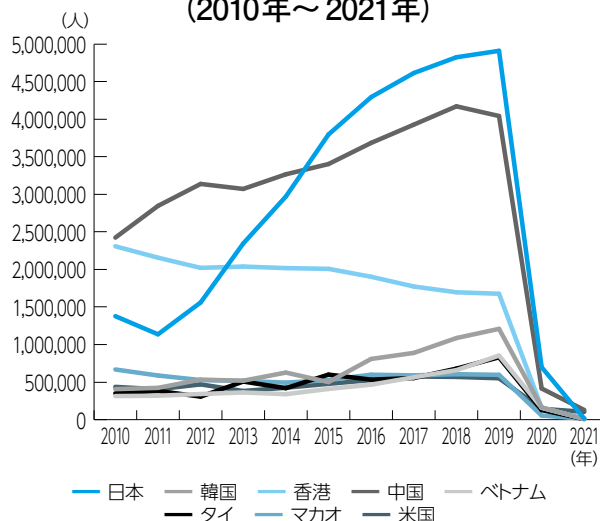
■日本の現代大衆文化を好む台湾人若年層は、「哈日族 (ハーリーズー)」と称される。1996年に台湾の人気漫画家が生み出したこの造語は、「(治療の施しようがないほど) 熱狂的な日本ファン」を指す呼称であった。同様の意味で、「日本達人」という呼称なども使われている。

* 25：アニメ・漫画愛好家が一堂に会し、作品を披露・販売する交流イベント

8-2 旅行地としての日本のイメージ

■台湾で、日本は例年最も人気のある旅行先となっている。以下は、渡航先別に見た台湾人外国旅行者数 (2010年～2021年) である。

渡航先別に見た台湾人外国旅行者数 (2010年～2021年)



出典：台湾交通部観光局のデータを基に、日本政府観光局 (JNTO) が作成

■「欣伝媒 (Xinmedia) 」*26 をはじめとする企業等が実施した旅行意向調査で、日本は「旅行したい国・地域」として、最も多く選ばれている。

■台湾人は様々なメディアを通じて、日常的に日本の情報に接しているため、日本の地域や都市に関して知っていることが比較的多い。

■台湾人は訪日旅行に対して、一般的に以下のイメージを持っている。

- ・地理的に距離が近い
- ・治安が良い
- ・飲食文化が似ている
- ・航空便数が多い
- ・観光資源が豊富である
- ・ショッピング天国である
- ・環境が清潔である
- ・公共交通が便利である

■グルメやショッピングなどに加えて、「四季の魅力」や「地域ごとの多様性」などの面で、何度訪れても新しい魅力を楽しめ、旅行を満喫できる国と認識している。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査 (2019年)」によると、台湾人が訪日旅行前に期待する内容として、「日本食を食べること」(59.5%)、「ショッピング」(49.6%)、「自然・景勝地観光」(48.6%)、「繁華街の街歩き」(41.4%) が上位を占めた。これらの項目は、「訪日旅行中に行ったこと」、「次回の訪日旅行でしたいこと」でも上位を占めた。訪日旅行における主目的であると言える。

* 26：台湾の大手旅行会社「雄獅旅行社」が運営する生活情報サイト

9 評価の高い日本の旅行地

■訪日台湾人観光客の都道府県別訪問率の上位5位は、下表のとおりである。

■2019年都道府県別訪問率（観光・レジャー）

| ランキング | 都道府県 | 訪問率 (%) |
|-------|------|---------|
| 1 | 大阪府 | 26.7 |
| 2 | 東京都 | 25.5 |
| 3 | 千葉県 | 23.5 |
| 4 | 京都府 | 19.7 |
| 5 | 沖縄県 | 17.6 |

- 旅行地としての日本の評価は、地域を問わず非常に高い。JNTOの調査によると、東京、大阪、京都、沖縄、北海道などが、特に高い関心・評価を集めている。
- 東京と大阪は、航空便数の多さや、国内移動の便利さ、観光魅力の充実度、格安航空会社による航空運賃の低廉化といった要因により、訪問率が高い。また、消費税免税制度が実施されてから、両都市でのショッピング需要が高まった。年齢・性別を問わず、絶大な人気を集めている。
- 北海道は、冬の雪、夏の広大な花畑など、台湾にはない観光素材に対する憧れから、根強い人気を誇る。海産物、スイーツ、北海道限定の菓子など、グルメへの需要も高い。台湾で入手できる商品もあるが、値段が非常に高価なため、土産物として人気がある。
- 沖縄は、美ら海水族館や国際通りでのショッピングへの需要がある。新型コロナウイルス感染症の流行前には、レンタカーを利用した個人旅行の需要も増加していた。
- 立山黒部アルペンルートの雪壁や、桜・紅葉時期の東北など、季節によって旅行需要が高まる地域もある。
- 訪日回数が増えると、地方都市への訪問意欲が高まる傾向がある。新型コロナウイルス感染症の流行前は、「まだ知られていない日本」を求めて、地方で滞在するリピーター旅行者も多かった。台湾から日本の地方への直行便の多さが、地方への訪問を下支えしていた。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前は、30以上の都道府県で、台湾人の宿泊が最多もしくは2番目に多かった。訪日台湾人の地方分散化が見られていた。

10 訪日旅行の不満点

① 宿泊

【タバコの匂い】

■台湾では、屋内はほぼ禁煙となっている。

■飲食店での喫煙や、座席を分けるだけの分煙は敬遠される傾向がある。

■ホテルの客室でタバコの匂いがすると、不満の声が上がることもある。

② 飲食

【味の塩辛さ】

■台湾の味付けは基本的に薄めである。和食は塩分が多い、味が濃いと感じられることが多い。味付けは薄めにし、備え付けの調味料で各自、微調整できるようにすると良い。

【氷入りの茶・水】

■台湾では温かい飲み物が健康に良いと考えられている。夏でもお湯か常温水での提供が基本である。

【火が通っていない野菜】

■台湾では温かい料理が好まれる。生野菜のサラダよりも、炒め物などで提供するのが望ましい。

■但し、近年、台湾でも、健康志向の高まりから、サラダ専門店ができているため、選択できるとなお良い。

③ 交通機関

【交通費の高さ】

■台湾の公共交通機関の料金は安く設定されている。日本の公共交通機関の料金を高いと感じる人が多い。

■交通パスなどを積極的に宣伝すると良い。

| 区間 (距離) | 料金 (高鉄：新幹線) | 料金 (台鉄：在来線) |
|-------------------|------------------------|----------------------------------|
| 台北-台中 (約160km) | 700台湾ドル (約2,730円) | 241~375台湾ドル (約940~1,463円) |
| 台北-高雄 (約348km) | 1,490台湾ドル (約5,811円) | 635~1,164台湾ドル (約2,477~4,540円) |

■格安航空会社(LCC)の深夜早朝便に対応した、空港⇄市内間の低廉な交通手段がない。タクシーを利用すると高額になる。

【交通システムの不統一】

■鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なるため、分かりにくい。

■繁体字で書かれた簡易なモデルルートがあると役立つ。

④ 景観

【美観の悪さ】

■電柱や電線が多く、街が雑然としている印象を与える。

■台湾では無電柱化が進んでいる。台北は90%以上、無電

柱化されている。電線を地中化したほうが、美観的に良いという意見が多い。

【日本らしさの欠如】

■「日本人の中で、日本人が暮らすように過ごしてみたい」と希望する台湾人にとって、大都市は外国人観光客で溢れており、日本らしさが感じられないという声が多い。より「日本らしさ」を求めた行動が、台湾人の地方分散を進めさせている理由の一つでもある。

⑤各種サービス

【早い閉店時間】

■地方都市では店舗の閉店時間が早い。ショッピングが主な訪日目的の一つであることから、ドラッグストアなどのショッピング場所の営業時間が延びれば、台湾人の消費額の増加が更に見込める。

【Wi-Fiの未整備】

- 無料Wi-Fiがなかったり、通じにくかったりする。
- 台湾人はSNSの利用頻度が高い。旅行中も、家族・友人とやり取りしたり、撮影した写真を掲載したりするために、SNSを利用することが多い。
- 通信環境が良ければ、旅行者は口コミ情報を即座にSNSで拡散するので、宣伝効果が期待できる。

【言語対応】

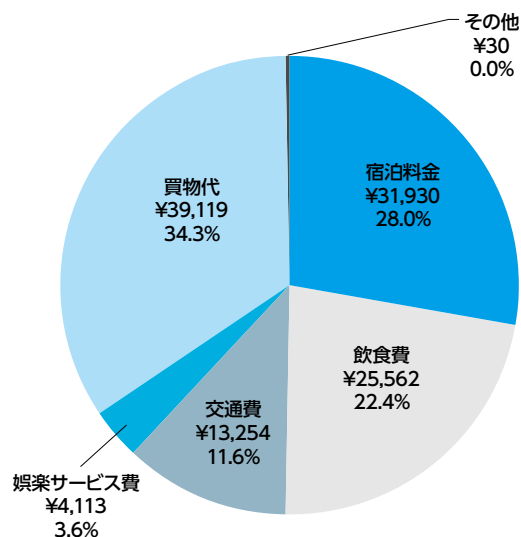
■英語があまり通じない。

11 訪日旅行の買い物物品目

- 2014年10月に、日本で外国旅行者を対象にした消費税免税制度が開始された。
- その後、円の下げ止まりも追い風となり、ショッピングを目的とした訪日意欲が高まった。
- 為替レートに変動が生じた場合は、台湾の様々なメディアで、「円と台湾ドルの為替レートが変動したので、今両替をすれば、一蘭(台湾でも人気の日本のラーメン店)〇杯分の得になる」といった形で取り上げられる。日本でのショッピング意欲が高い台湾人にとって、為替レートの変動は大きな関心事となっている。
- 特に2021年10月に、1台湾ドル=4円を超えた時は、「今のうちに日本円を買っておこう」という声SNSに多く上がった。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、

項目別に見た日本滞在中の台湾人観光客の1人当たりの支出額は、買物代が39,119円を占め、他の項目よりも多かった。

2019年費目別の1人当たりの旅行消費額(台湾・観光・レジャー)



- 日本製の菓子、化粧品、家電製品などは、台湾でも購入することができるが、台湾よりも安く買えるもの、日本でしか手に入らないもの、新発売のもの(他人がまだ持っていないもの)などを好んで購入する傾向がある。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、台湾人に人気のある品目および購入場所は以下のとおりである。

■買い物ランキング

| ◆購入した費目◆(複数回答) | | | |
|----------------|----------------------|--------|----------|
| 購入率順位 | 費目 | 購入率(%) | 購入者単価(円) |
| 1位 | 菓子類 | 78.1 | 8,470 |
| 2位 | 医薬品 | 57.1 | 12,890 |
| 3位 | その他食料品・飲料・たばこ | 44.2 | 6,533 |
| 4位 | 衣類 | 39.6 | 13,352 |
| 5位 | 化粧品・香水 | 38.4 | 16,576 |
| 6位 | 健康グッズ・トイレタリー | 28.8 | 10,640 |
| 7位 | 靴・かばん・革製品 | 21.2 | 16,159 |
| 8位 | 酒類 | 18.5 | 5,538 |
| 9位 | 生鮮農産物 | 13.5 | 3,286 |
| 10位 | 電気製品(デジタルカメラ/PC/家電等) | 12.9 | 14,915 |

| ◆満足した購入商品◆ (単一回答) | | |
|-------------------|-------|---------|
| 順位 | 商品小区分 | 回答率 (%) |
| 1位 | 菓子類 | 23.6 |
| 2位 | 衣類 | 12.6 |
| 3位 | 医薬品 | 12.1 |

| ◆買物場所◆ (複数回答) | | |
|---------------|------------|---------|
| 順位 | 買物場所 | 回答率 (%) |
| 1位 | ドラッグストア | 86.7 |
| 2位 | コンビニエンスストア | 83.3 |
| 3位 | スーパーマーケット | 66.9 |
| 4位 | 空港の免税店 | 64.0 |
| 5位 | 百貨店・デパート | 57.9 |

① 医薬品・化粧品

- 一般的に日本の医薬品類に対する信頼は高い。風邪薬、胃腸薬、目薬など、日本の家庭で一般的に使用されているものが人気である。
- 日本の医薬品は、包装がおしゃれで良いという声も多い。
- 日本ブランドの化粧品類も知名度が高い。ブログやSNSなどで紹介されている人気商品（スキンケア、日焼け止め、口紅など）を購入する旅行者も多い。

② 衣類

- 日本ブランド（イッセイミヤケ、タケオキクチ、ヨウジヤマモトなど）の人气が高い。台湾でも一部販売されているが、日本のほうが品揃えが良く、低価格であるという声が多い。
- ユニクロや無印良品など、台湾に多数店舗があるブランドも、日本で購入するほうが安く、品揃えが豊富で、更に日本限定商品も多いことから、人气が高い。

③ 食品・菓子類

- 「白い恋人」、「じゃがポックル」、「キットカット」、「福砂屋のカステラ」などの菓子類は、知名度が高く人気がある。
- 抹茶味、明太子、日本の地名が付いた果物味（例：〇〇県白桃ゼリー）など、日本らしい味が好まれる。
- 小分けになったものや、日持ちがするものは、土産にもふさわしい。
- 包装の美しさ、かわいらしさなども、購入意欲を掻き立てる理由となっている。
- 菓子類以外にも、北海道のホタテの貝柱や、サケ、米、椎茸、静岡の緑茶といった、その土地ならではの特産品を土産として買い求める人も多い。
- 種類が豊富な日本のインスタントラーメンも好まれるが、アフリカ豚コレラの影響で、肉製品（牛、豚、家きんなどが

由来のもの）は、乾燥・真空包装のものも含めて、台湾への持ち込みが厳しく制限されているため、注意を要する。

④ 家電製品

- 「メイド・イン・ジャパン」自体がブランドであると言える。台湾で購入できるものもあるが、高額なため、訪日旅行をする際、日本製商品の購入の意向が高い。
- ニンテンドースイッチ (Nintendo Switch) などの日本製家庭用ゲーム機も、非常に人気がある。
- ナノケア付きヘアドライヤーや、スチームオープンレンジ、炊飯器なども人気が高い。アマゾンなどのショッピングサイトで購入した商品を宿泊施設に配送して、台湾へ持ち帰る事例も見られる。
- ダイソンやアップル社の製品は、日本で購入したほうが低価格であるため、掃除機、iPhone (アイフォン)、iPad (アイパッド) などを購入する人も多い。
- スマホで写真を撮ることが日常化し、デジタルカメラの購入は以前より少なくなったが、高機能機種への購入層は一定数いる。

12 日本の食に対する嗜好

- 日本食は台湾人にとって訴求力の高い魅力である。「日本食を食べること」が訪日目的の最重要項目となっている。
- 人気の日本食は、寿司、ラーメン、焼き肉、天ぷら、お好み焼き、すき焼き、しゃぶしゃぶ、居酒屋メニューなどである。
- その他、ご当地グルメも人気がある。「〇〇地域の〇〇という店の〇〇がおいしい」という具体的な店舗情報が、SNSや個人のブログなどを通じて拡散される。
- 2017年秋に、和牛の輸入が16年ぶりに解禁されてから、台湾で和牛ブームが続いている。「〇〇県の〇〇和牛が食べたい」というように、要望が具体的であることも多い。
- 訪日時の日本食への期待が高いことから、台湾人旅行者を受け入れる際に、最も注意を要するのが食事である。留意事項は以下のとおりである。

① 量を重視

- 「台湾人は量で食を楽しむ」とも言われるほど、食事の量が重視される。
- 日本では料金に比例して食器の質も上がるが、台湾人にとっては、食器の質より料理の品数が多いほうが重要である。
- 会席料理のように一品ずつ順番に提供する形式よりも、全料理を一度に出し、量と品数の豊富さが一目瞭然となるほ

うが、歓迎される傾向がある。

- 主食とおかずを同時に食べることが多い。日本のように、縮めにご飯を食べる習慣はない。
- 日本のホテルの朝食ビュッフェは、品数が少なく感じられるという意見もある。
- 上記は一般論である。リピーター旅行者や高所得者は、質や、より日本らしさを求める傾向も見られる。

②マナーの違い

- 麺類は音を立てずに食べるのがマナーである。そばなど音を出してすすむ習慣はない。
- 立ち食い、立ち飲みは好まれない。

③温かいものが好まれる

- 「冷えは健康の大敵」という東洋医学の考えが深く根付いている。体を冷やす冷たい料理・飲み物よりも、温かい料理・飲み物が好まれる傾向がある。
- 鍋料理は台湾人の食習慣に合う。また、生魚に抵抗がある人でも、火を通して食べることができるため歓迎される。実際、台北市内には、「日本式しゃぶしゃぶ」も含め、各種の鍋料理専門店が数多くある。
- 日本では、「鍋料理＝冬」というイメージがあるが、台湾では、真夏でも冷房が効いた室内で鍋料理を食べる。
- 鍋料理や麺類の汁は、全て飲む習慣がある。味付けは、塩分を控えめにすると良い。
- 飲食店で提供するお冷は、氷入りではなく、常温か、お湯や茶を出すのが望ましい。
- 旅行先へ水筒を持参する人が多い。台湾では、空港などの公共施設に、給水器・給湯器が設置されており、水筒に入れて飲む習慣がある。飲食店などでお湯を求める人も多い。

④食事制限への対応

- 台湾では、歴史的慣習や宗教上の理由から、牛肉を食べない人もいるため、注意を要する。
- 台湾には、宗教、民間信仰、文化的習慣などを背景として、菜食主義者（ベジタリアン）が一定数存在する。台湾では、ベジタリアン向けの料理を「素食」と言う。素食メニューを取り扱う飲食店は多く、ベジタリアン用のレストランは6千軒を超える。
- お参りの習慣がある旧暦の1日・15日など特定の日のみ、素食を取る人もいる。
- 程度に差はあるが、厳格な場合は、「三厭（さんえん：肉・魚・鳥）」や、臭気の強い「五葷（ごくん：ニンニク・ネギ・

ニラ・らっきょう・アサツキ）」を食べないことも多い。

- 食事制限の有無や、必要な対応は、事前に確認しておくことが望ましい。

⑤和食

- 食事に保守的な人も多く、一部の海外ツアーでは、食べ慣れた中華料理が提供されることもある。
- 但し、日本は例外であり、本場の和食への期待感が高い。
- 観光関係者などを招請したり、ツアーを受け入れたりする場合、B級グルメも含め、和食を提供することが望ましい。

13 接遇に関する注意点

- 台湾人としての意識が強いため、中国人と一括りにされることを好まない人が多い。

①言語

- 台湾では主に、繁体字で書く台湾華語（北京語）が使用されている。簡体字で書く中国大陸の普通話（北京語を主体にした標準語）や、繁体字で書く香港・マカオの広東語（中国語の方言）とは異なる（第3章1.（1-1）を要参照）。
- 特に香港は、同じく繁体字を使用するため、同一の中国語と思われがちであるが、表記の違いが多い。台湾、中国大陸、香港の中国語は、それぞれ別物であるという認識が必要である。
- 台湾人は、こうした言葉の違いに非常に敏感である。台湾人配布用パンフレットの中国語の翻訳や、台湾人を受け入れる際に採用する中国語の通訳には、台湾人を起用する必要がある。

②宿泊

- 台湾人がイメージする日本のおもてなしは、旅館での歓送迎をはじめとするサービスや心遣いである。歓迎の横断幕の掲出や、手書きのメッセージカードなどは、非常に喜ばれる。
- 旅館での宿泊予約は、2名1室が基本である。
- 「4」は「死」を連想するため、「4」が付く客室は避けることが望ましい。
- 温泉への関心は高いが、大浴場を苦手とする台湾人は多い。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があると良い。
- 正座は慣れていないため、旅館の和室宴会場などでは、椅子席の用意が望ましい。

③土産

- 土産は大きいもの、見栄えが良いものが喜ばれる。
- 漢字の音やその意味から、土産としてタブー視される品物がある。例えば、日本らしいデザインでも、傘や扇(=「散:別れる」と同音)、置時計(=「鐘:終わりを意味する“終”」と同音)などは、贈る習慣がないため、避けることが望ましい。
- 白いタオルは、香典返しイメージがあるため、通常の土産物としては避ける必要がある。タオルの場合は、キャラクター付きや、柄・色付きのものにすると良い。
- 色は、赤や金がめでたい席にもよく使われる一方、白地に青や黒は葬式を思わせるため、避けることが望ましい。

④その他

- 台湾では近年、改善が見られているが、下水道整備や紙質の問題で、使用済みのトイレトーパーを流さず、トイレ横のゴミ箱に廃棄する習慣が残っている。そのため、日本では必ずトイレに流すよう、案内したほうが良い。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

①家族旅行層

| | |
|---------|--|
| 属性 | <ul style="list-style-type: none"> ・30代～40代 + 20歳以下の子供世代 ・30代～40代 + 50歳以上の親世代 ・もしくは上記3世代 |
| 旅行形態 | <ul style="list-style-type: none"> ・年若い親や小さい子供の移動負担を軽減するため、団体旅行に参加 ・家族6人～8人程度で、ワゴン車をチャーターして旅行するミニツアーの形態(コロナ禍・コロナ後は、不特定多数との接触回避感により、家族など近い人との小規模旅行の形態が主流になると推測される。) ・都市部への旅行は、個人旅行も多い。 |
| 訴求ポイント | <ul style="list-style-type: none"> ・自然 ・各種の野外活動(グランピング、スノーアクティビティ、ウォーターアクティビティなど) ・テーマパーク ・ショッピング ・グルメ ・温泉 ・観光列車 ・日台友情 |
| 費用、日数など | <ul style="list-style-type: none"> ・1人当たり8万円～15万円程度 ・4泊5日が主流であるが、6日～7日間の旅行もある。 ・夏季休暇(7月～8月)と春節休暇(1月～2月)の旅行が中心 |
| 選定の背景 | <ul style="list-style-type: none"> ・日本に対して、「清潔」、「治安が良い」、「便利」といった良いイメージを持っている。 ・子供が楽しめる施設・場所(東京ディズニーリゾートなど)が多い。 |

| | |
|----------|--|
| 選定の背景 | <ul style="list-style-type: none"> ・文化、歴史など、教育要素のある観光地が豊富である。 ・台湾からの訪日旅行者の中でも、主要な顧客層となる。 ・3世代での旅行需要も一定数ある。 ・熟年層は日本通も多い。 ・コロナ前は、団体ツアーでの訪日が多かったが、コロナ禍・コロナ後には、ミニツアーでの訪日旅行が主流になると推測される。 ・地方への訴求力が高い。 |
| 効果的な宣伝方法 | <p>【ウェブサイトやSNSを通じた情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台湾では老若男女を問わず、インターネットの利用率が非常に高いため、ウェブサイトやSNSを通じた情報発信は必須である。 ・ミニツアーで旅行する場合、地元の人に人気がある飲食店や、ご隠れ店などへの訪問を好む。地元ならではの飲食店などの情報を発信することが望まれる。 ・コロナ禍では、特に子供連れの場合、「安心・安全」の意識が強いため、各種施設・飲食店などでの防疫対策についても記載し、安全性に関する宣伝を行う必要がある。 ・安全性に関して、真面目すぎる内容のものは好まれない。美しい自然や、野外活動、周辺の施設などの観光魅力と併せて紹介すると良い。 <p>【旅行博覧会への出展】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅費の総額を抑えるため、比較的廉価な旅行商品の需要が多い。販促を兼ねて旅行博に出展すれば、宣伝効果が期待できる。 ・台湾で開催される旅行博については、第3章2.(2-3)に記述されている。 |

②個人旅行層

| | |
|---------|---|
| 属性 | <ul style="list-style-type: none"> ・20代～40代の夫婦、パートナー、友人同士などの個人旅行者 |
| 旅行形態 | <ul style="list-style-type: none"> ・個人旅行 ・友人同士など6人～8人程度で、ワゴン車をチャーターして旅行するミニツアーの形態 |
| 訴求ポイント | <ul style="list-style-type: none"> ・テーマパーク ・温泉 ・グルメ ・各種の野外活動(グランピング、スノーアクティビティ、ウォーターアクティビティなど) ・ショッピング ・レトロ ・特定のテーマ(観光列車、芸術、サブカルチャー、美容、酒など) ・SNS映え ・日台友情 |
| 費用、日数など | <ul style="list-style-type: none"> ・1人当たり5万円～20万円程度 ・格安航空会社(LCC)の利用による安価な旅行 ・都市滞在型は2泊～3泊、それ以外は4泊5日が主流 |
| 選定の背景 | <ul style="list-style-type: none"> ・幼少時代からアニメなどの日本文化に接しており、日本の自然、文化、サブカルチャーに対して強い関心がある。 ・日本製品に対して高品質・良好なイメージを持っており、購買意欲も高い。 |

| | |
|----------|---|
| 選定の背景 | <ul style="list-style-type: none"> 旅行を、日常から脱してリフレッシュ、リチャージする機会と捉える人が多い。 30代～40代の女性を中心に、リピーター旅行者が多い。 台湾からの訪日旅行者の中でも、主要な顧客層となる。 |
| 効果的な宣伝方法 | <p>【ウェブサイトやSNSを通じた情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾では老若男女を問わず、インターネットの利用率が非常に高いため、ウェブサイトやSNSを通じた情報発信は必須である。 利用率が高いSNSは、LINE、ユーチューブ(Youtube)、インスタグラムである。インスタグラムで観光地や飲食店などを調べる場合も多い。 画像は、目を引く(映える)ものを使う必要がある。同じ被写体でも、写真の質や魅力によって、SNSの「いいね」の桁数に違いが生じ、関心度が大きく変わる。 日本の雰囲気を知りたいという欲求が強いため、コロナ禍では、その欲求を満たしながら将来の訪日旅行意欲をより高められる「オンラインツアー」を実施すれば、宣伝効果が期待できる。事前に有料で配送される土産付きのオンラインツアーなどは、内容に特別感(例えば、日本限定品など)があれば、人気が出やすい。 <p>【新しいメディアの活用も】</p> <ul style="list-style-type: none"> 20代を中心に、ポッドキャスト(Podcast)^{*27}の利用が増えている。配信は音声情報のみとなり、「ながら聞き」が多いことから、旅行情報の詳細を発信するというよりも、訪日旅行への興味関心を喚起する目的での活用が望ましい。 |

* 27: インターネット上で配信された音声や動画を保存し、視聴することができるサービス

③高齢層並びに高所得者層

| | |
|--------|---|
| 属性 | <ul style="list-style-type: none"> 50歳以上の夫婦、パートナー、友人同士などの個人旅行者 世帯当たりの年間可処分所得が120万台湾ドル(約4,800,000円)以上の高所得者層(世帯数全体の上位40%に相当) |
| 旅行形態 | <ul style="list-style-type: none"> 少人数での団体旅行 友人同士など6人～8人程度で、ワゴン車をチャーターして旅行するミニツアーの形態 |
| 訴求ポイント | <ul style="list-style-type: none"> 伝統芸能 自然景観 ショッピング グルメ 高品質な観光魅力(温泉、旅館、プライベートキッチン(1日1組～数組限定のプライベート感覚で料理を楽しむ小規模飲食店)など) 特定テーマ(観光列車、「ミシュランの星付きレストラン」など有名店でのグルメ、酒など) 環境に配慮した製品や宿泊施設など、SDGs(持続可能な開発目標)に関連する内容 |

| | |
|----------|---|
| 費用、日数など | <ul style="list-style-type: none"> 4泊5日～ 20万円以上 中には100万円を越すツアーもある。 |
| 選定の背景 | <ul style="list-style-type: none"> 台湾では、所得の格差が拡大している。 平均所得が上昇している。 高級ホテル・旅館での宿泊や、航空機のビジネスクラスの利用など、高い経済効果が見込まれる。 日本の繊細な工芸品や、高品質な日本製品への関心も高い。 |
| 効果的な宣伝方法 | <ul style="list-style-type: none"> 高所得者の顧客を多く抱える旅行会社を対象に、旅行情報を提供、観光説明会を開催、招請事業を実施 ロータリークラブなど、高所得者が多い特定の団体への宣伝 特別感を与える内容(例えば、季節限定、対象者限定など)を前面に出して、希少性を強調しながら宣伝すると、効果が期待できる。 |

15 外国旅行関連の規制

■1989年に観光目的の外国渡航回数の制限を撤廃して以来、感染症や治安など安全上の理由を除き、外国旅行を規制する法制度は設けられていない。

■台湾人の中国大陸への訪問は、1987年に親族訪問目的の渡航、1990年に業務目的の渡航が解禁され、2008年には台湾と中国大陸の間で三通(通商:貿易、通航:航路、通郵:郵政)が実現した。

■2021年8月、台湾政府は、兩岸人民関係条例第9条と第91条の改正を予告した。今後、台湾の政府機関からの委託で、国家の安全や利益、機密に関わる業務に従事する個人・機関の構成員等は、訪中する際に事前に審査を受け、許可を得ることが必要となる見込みである。

■1万米ドル相当額(28万台湾ドル相当額)を超える外貨を持ち出し・持ち込みする場合には、税関審査を受ける必要がある。無申告や虚偽申告の場合、相当額の罰金が科せられるか没収される。

■旅行者が台湾へ持ち込める台湾ドルの限度額は、10万台湾ドルである。限度額を超える場合は、中央銀行に事前申請の上、許可証を得て税関に届け出る必要がある。無許可の超過分は没収される。

■旅行者が台湾から持ち出せる台湾ドルの限度額は、10万台湾ドルである。申告の有無にかかわらず、10万台湾ドルを超過することは認められない。

16 旅行業法

- 台湾で旅行業を運営するには、「発展観光条例」および「旅行業管理規則」に基づき、交通部観光局に認可申請をし、旅行会社として登録することが義務付けられている。外国の旅行会社が台湾で旅行業を運営する場合も同様である。
- 旅行会社は業務内容などから、以下の3種類に分類されている。
 - ・総合旅行業
資本金 3,000 万台湾ドル以上。国内旅行・外国旅行を取り扱う。同業者への卸売り業務が可能。取り扱い対象者は、台湾人と外国人の両方。
 - ・甲種旅行業
資本金 600 万台湾ドル以上。国内旅行・外国旅行を取り扱うが、卸売り業務は不可。取り扱い対象者は、台湾人と外国人の両方。
 - ・乙種旅行業
資本金 120 万台湾ドル以上。台湾人の国内旅行のみを取り扱う。
- 添乗員の資格については、「導遊人員管理規則」で定められている。添乗員を務めるには国家資格の取得が必要である。資格は「中国語」、「外国語」の2種類に分かれる。
- 添乗員の中国語資格取得者は、中華圏（中国大陆、香港、マカオ、中国語を使用する在外華僑の居住地）からの台湾旅行と、台湾人の中華圏への旅行の対応のみが可能となる。
- 添乗員の外国語資格取得者は、中華圏に加え、それ以外の国・地域（外国）からの台湾旅行と、台湾人の外国旅行の対応が可能となる。
- 旅行に関する事故やトラブルが頻発していることを受けて、旅行会社の都合でツアーが不催行（キャンセル）となった場合に顧客に対して費用の払い戻しをする目的で、交通部観光局は旅行会社に対して保証金を確保することを義務付けている。
- 保証金額は、総合旅行業 1,000 万台湾ドル、甲種旅行業 150 万台湾ドル、乙種旅行業 60 万台湾ドルである。支社を1社新設するごとに、さらに増額される（総合旅行業・甲種旅行業：30 万台湾ドル/社、乙種旅行業：15 万台湾ドル/社）。
- 保証金を預託していない旅行会社に対しては、交通部観光局から一定期間内での支払いが要求される。期限を越えても納めていない旅行会社は、登録が取り消される。
- この他、台湾の「消費者保護法」では、台湾の旅行会社

が外国で白バスを利用するなどの違法行為をして傷害事故を起こした場合、事故当事者と共に連帯責任を負うことを定めている。