

1 外国旅行の現状と展望

- 国連世界観光機関 (UNWTO) の 2018 年の報告書によると、GCC 各国からの外国旅行先は、GCC 域内を含めた中東地域が最も多く、全体の 3 分の 2 を占める。
- 中東地域外の旅行先としては、アジア・オセアニア地域が最も多く、中東地域外全体のうちの 56% を占める。次いで、ヨーロッパ地域 (26%)、アフリカ地域 (15%)、南北アメリカ地域 (3%) となる。
- EU と GCC 各国間では、1988 年に「EU-GCC 協力協定」を締結してから、直接投資が増大した。EU から GCC への直接投資額は、2014 年の 512 億ドルから、2018 年には 908 億ドルに増加するとともに、両地域間の商用目的の往来が活発になった。
- GCC 各国で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にややシフトしているものの、依然として店頭での予約が多く、予約方法全体の 95% を店頭での予約が占めている*1。
- GCC 各国の主なオンライン旅行代理店 (OTA) は、UAE の Holidayme と、サウジアラビアの Almosafer、Flyin が挙げられる。
- GCC 各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、2019 年にかけて増加基調で推移している。
- GCC 各国からの訪日旅行者数の年別推移は、2015 年 1.7 万人、2016 年 2.0 万人、2017 年 2.1 万人、2018 年 2.2 万人と順調に増加し、2019 年には過去最高の 2.8 万人を記録した。
- GCC 各国からの訪日旅行者の特徴としては、観光目的の比率の高さが挙げられる。2019 年の訪日目的は、観光 75%、商用 10%、その他 15% であった。
- 観光目的としては、桜の鑑賞、寿司などの食文化体験、茶道や寺社仏閣見学、花火・祭りの見学などが主に挙げられる。
- GCC 各国からの訪日旅行者は、月別では 3 月～4 月 (桜の季節) と 7 月 (GCC 諸国の避暑の時期) が多い。イスラム暦 (太陰暦) に基づくラマダン明け大祭 (イード・アル・フィトル)*2 と犠牲祭 (イード・アル・アドハー)*3、冬休み (12 月後半の 10 日間前後) の休暇期間中にも旅行需要が増える。
- 訪日パッケージ旅行商品は、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。加えて、富士山を見た

いという要望があり、訪日パッケージ商品に富士山の訪問 (5 合目まで) が組み込まれていることもある*4。

- GCC 各国からの訪日旅行者の間では、依然として日本のゴールデンルート以外の観光地の認知度は低く、他の地域への訪問が含まれることはまだ少ない。但し、アラブ首長国連邦では、北海道や立山黒部の認知度が高まりつつある。
- GCC 各国では、成熟市場と比べ、旅行先として日本の知名度がまだ十分に浸透していない。但し、子供の頃から親と外国旅行をし、現在本人は親となって子供がいる世代の間では、様々な国を旅行したいと考えている人も多く、まだ日本に行ったことのない人の中には、日本への旅行を考える人もいる。
- 日本が旅行先としてあまり認知されていない理由として、以下の点が挙げられる。
 - ・アラブ首長国連邦とカタール以外の GCC 各国 (サウジアラビア、バーレーン、クウェート、オマーン) は、日本との間に直行便が就航していない。
 - ・アラブ首長国連邦以外の GCC 国民は、訪日査証が必要である。
 - ・日本は旅費が高いというイメージが依然として強い。
 - ・言語面での意思疎通が難しい。英語が通じにくい。
- GCC 各国で訪日旅行への関心を高めるためには、ソーシャルメディアを通じて、訪日旅行に関するあらゆる情報を、画像・動画を使いながら発信することが望ましい。なお、使用言語は英語で問題ないが、アラビア語での情報発信ができると、尚良い。
- コロナ禍を経た 2023 年 2 月時点で、GCC 各国の外国旅行需要は、新型コロナウイルス感染症の流行前の 2019 年と同様の活気を帯びている*5。

* 1 : 出典 : MENA Research Partners 社の GCC オンライン予約調査 [The GCC online travel predictions]

* 2 : ラマダン明け大祭の太陽暦の該当月は、2014 年～2016 年が 7 月、2017 年～2019 年が 6 月、2020 年～2022 年が 5 月、2023 年～2024 年が 4 月、2025 年～2027 年が 3 月である。

* 3 : 犠牲祭の太陽暦の該当月は、2012 年～2014 年が 10 月、2015 年～2017 年が 9 月、2018 年～2019 年が 8 月、2020 年～2022 年が 7 月、2023 年～2025 年が 6 月、2026 年～2028 年が 5 月である。

* 4 : 出典 : 現地旅行会社へのヒアリング

* 5 : 出典 : 現地旅行会社へのヒアリング

2 旅行に対する一般消費者の考え方

① 経済的な背景

■米国の市場調査およびコンサルティング会社である Research Nester 社の外国旅行調査によると、GCC 各国の外国旅行需要は、新型コロナウイルス感染症の流行前 2019 年と比べて、2028 年まで増加すると予測されている*6。

■サウジアラビアの外国旅行需要は、2019 年から 2028 年にかけて年平均成長率 18.21% で成長し、2028 年には約 27 億米ドルの市場になると予測されている。

■アラブ首長国連邦の外国旅行需要は、2019 年から 2028 年にかけて年平均成長率 18.73% で成長し、2028 年には約 30 億米ドルの市場になると予測されている*7。

■同調査によると、GCC 各国における外国旅行需要の増加の背景には、各国の経済成長に伴い、国民の可処分所得が増加し、外国旅行を含む余暇活動にかかる費用が増えることが理由となっている。

■GCC 各国は、東南アジアや南アジアなどからの外国人労働者が多く、6 か国のうち 4 か国（アラブ首長国連邦、バーレーン、クウェート、カタール）は総人口の半数以上を外国人労働者が占めている。GCC 国民と外国人居住者とは、外国旅行の傾向（旅行先、旅行目的、旅行費用）が異なっている。

* 6： 出典：Research Nester 社の外国旅行調査「GCC Outbound Travel and Tourism Market Highlights Over 2019 - 2028」

* 7： 出典：Research Nester 社の外国旅行調査「GCC Outbound Travel and Tourism Market Highlights Over 2019 - 2028」

② オンライン旅行代理店 (OTA) の台頭

■GCC 国民の旅行の予約方法は、徐々にオンラインによる予約へとシフトしている。2023 年には GCC 各国で、オンライン予約による旅行市場の売上額が 150 億米ドルに達すると見込まれている*8。

■GCC 各国からの旅行者は、OTA を通じて旅行商品を予約・購入することは少ないものの、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リバゴを利用することが多い。

■アラブ首長国連邦では一般的に、若年層以外の人々は、従来のリテラー（旅行代理店）の店頭で予約・購入することを好む傾向がある。一方、外国人労働者や若年層は OTA で予約・購入することを好む傾向がある。

■GCC 各国では、新型コロナウイルス感染症の流行時、旅行需要の低下に歯止めをかけるため、リテラーが OTA を模倣して、世界規模の OTA のように GCC の消費者が

見慣れたデザインのウェブサイトを導入する動きがあった。2023 年に入っても、世界規模の OTA のようなウェブサイトを作る傾向が続いている。

* 8： 出典：MENA Research Partners 社の GCC オンライン予約調査「The GCC online travel predictions」

③ 生活習慣に基づく感覚の違い

■GCC 国民は、家族との時間を重視する価値観を持つ人が多いため、一般的に家族と外国旅行をすることがよくある。

■家族旅行は、数世代の血縁者に加えて、使用人や乳母などを含む 10 名以上で出掛けることが珍しくない。そのため、宿泊施設では、部屋の広さやコネクティングルーム（隣室と内側から行き来できる部屋）の有無が判断材料のひとつとなることもある。

■家族旅行では、女性が旅行先や旅行内容、宿泊先の候補を決めるなど、外国旅行の内容に大きな影響を与えることが多い。

■GCC 各国の旅行者は、リテラーが組んだ旅程よりも、自分たちで自由に組んだ旅程を好む傾向がある。

■GCC 各国の旅行者は、宿泊先での滞在時間が長く、また、快適で便利な滞在を好むため、5 つ星ホテルに宿泊することが多い。

■イスラム教の祝日は、直前まで確定しないこともある（祝日の 10 日前に決まる場合もある）ため、旅行や航空券の予約は出発日の直前に行うことが多い。

■同上の理由から、ビザが不要もしくは簡単に取得できる旅行先が好まれる。

■GCC 国民は、夏期休暇以外に、犠牲祭（イード・アル・アドハー）やラマダン明け大祭（イード・アル・フィトル）、冬休み（12 月後半の約 10 日間）を利用して外国旅行をすることも多い。

■近年は、GCC 国内を女性同士で旅行する人も増えている。

■アラブ首長国連邦では、国内観光資源が砂漠や岩などに限られているものの、週末には家族や友人と砂漠で焚火を囲みながら談笑することが、一般的に行われている。

④ 外国旅行の支出額、日数、金銭感覚

■GCC 各国は資産家が多く、一度の外国旅行で数百万円～数千万円を出費することもある。

■旅行期間は少なくとも、1 週間から 1 か月間をあてることが多い。

■米国のコンサルティング会社であるボストン コンサルティンググループ (BCG) の調査によると、GCC 国民の外国旅行の頻度は、収入に応じて増減するが、世帯収入が月

8,000米ドルを超える富裕層でも、年に1回～2回が一般的とされる*9。

■同調査によると、月収2,500米ドル未満の消費者よりも、月収8,000米ドルを超える消費者のほうが、ショッピング目的で旅行することが多い。

*9： 出典：BCGによるGCC各国の購買意向に関する調査「Optimism in the Gulf States Points to the Region's Potential」

⑤旅行目的、旅行先での関心事

■GCC国民の外国旅行の主な目的は、夏期休暇の時期（6月～8月の間の約1か月間）の避暑である。

■GCC諸国に住む外国人の主な旅行目的は、夏期休暇中に母国へ里帰りすることである。

■オマーン、カタール、クウェート、バーレーンの国民が、外国旅行の行先を決める際に重視する項目は、「質の高いホテル・宿泊施設」が43.8%で最多となっている。次いで、「好みの観光地や食事を見つけやすいこと」（36.6%）、「夜に遊べるものやショッピングをする場所があること」（26.3%）と続く*10。

■オマーン、カタール、クウェート、バーレーンの国民が外国旅行をする目的は、「リゾート地への訪問・滞在」が45.0%で最多となっている。次いで、「自然体験」（37.6%）、「温泉・健康・エステサロン」（34.9%）と続く*11。

*10： 出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地（中東）追加調査」

*11： 出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地（中東）追加調査」

⑥その他

■GCC各国では、業務で英語が用いられているものの、旅行者によっては、アラビア語を話せるツアーガイドの同行を希望する場合もある。

■GCC国民は、初めて旅行する国の交通手段と同行ツアーガイドを、予め手配しておこうとする傾向がある。

3 一般消費者の志向の変化

■GCC国民が外国旅行をする際は、家族旅行として複数の世代と一緒に旅行することが多い。

■家族旅行では、有名な観光地（ヨーロッパ地域、東南アジア地域など）に行くことが多い。

■ミレニアル世代*12の外国旅行は、今後、自然や冒険観光（アドベンチャー旅行）の目的が主流になると見込まれている。

■ミレニアル世代は、新たな観光地を探索するようになると見込まれている。

■GCC各国では、外国旅行の予約を出発直前に行う人が多いが、渡航費を安くするため、直前ではなく数か月前に予約する人が増えている。

■ボストンコンサルティンググループ(BCG)の調査によると、GCC各国の消費者は歴史あるブランドを信頼しており、最も長く存在しているブランドが最良と思う人が多い。そのため、古くから存在している旅行会社や財閥系の旅行会社が利用されやすい。

■GCC各国では、外国の食に対する人気が高まっている。外国のファストフードチェーン店（バーガーキングやKFC）も進出している。日本食では、寿司や刺身、粉もの（たこ焼き）、串焼き（焼き鳥）も人気が高い*13。

■GCC各国では、人々が集まる席でアラビック・コーヒーを飲む習慣がある。

■GCC各国の若い男性・女性の間では、美容や健康に対する関心が高く、それに伴い、美容や健康に関するサプリメントへの需要も高いとされる*14。店内の半分がビタミン剤とサプリメントで占められている薬局もある。

*12： 1980年～1995年に生まれた世代

*13： 出典：現地旅行会社へのヒアリング

*14： 出典：現地旅行会社へのヒアリング

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■GCC各国は、夏季の平均最高気温が40度を超えるほど過酷な環境にある。6月～9月に1か月ほど夏期休暇を取る人が多い。

■GCC各国の中で国土面積が狭いバーレーン、カタール、クウェートでは、週末、近隣国へ旅行することがライフスタイルとして定着している。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①パッケージ旅行

■主な利用者は、GCC各国の外国人労働者や、外国人としてGCC各国に定住している二世の外国人である。

■パッケージ旅行の内容は、航空券、ホテル、送迎（空港⇔ホテル間）、主な観光先への訪問（1か所程度）となっている。主な観光地以外は自由時間として設定されていることが多い。

■売れ筋の旅行先は、直行便が就航しているヨーロッパ地域や北米の国である。

■パッケージ旅行では、4つ星程度のホテルが選ばれる傾向がある。

②個人旅行

- 若い世代を中心に個人旅行化が進んでいる。
- 行き慣れた旅行先であれば、自ら旅程を組んで旅行する人が多い。但し、初めて行く旅行先の場合は、リテラーに相談して決定することが多い。
- 宿泊施設は、エアビーアンドビーも含め、様々なタイプの宿泊施設を検討する。
- 家族旅行は10人程度の人数で旅行する。宿泊施設は、5つ星ホテルや、コネクティングルームがあるホテル、高級なアパートメントホテルが選ばれる。

③クルーズ旅行

- 但し、ディズニー・クルーズラインは、家族連れに人気がある。

④婚前・新婚旅行

- GCC各国では新婚旅行をする習慣がある。但し、婚前旅行はイスラム教に反するため、行われていない。
- 旅行の計画を立てる際には、旅行する国、宿泊施設(5つ星の豪華な宿泊施設)、ショッピングの可否が重視される傾向がある。
- プライベートな空間や非日常的な特別な体験が得られる宿泊施設を好む傾向がある。そのため、島で1棟貸しの宿泊施設に長期滞在するような旅行も人気である。
- 特に人気があるリゾート地は、モルディブ、セーシェル、モーリシャスである。

⑤教育旅行

- 実施する場合は、4つ星～5つ星の宿泊施設に泊まり、文化体験やアドベンチャー旅行、教育的な体験旅行が旅程に組み込まれていることが求められる。
- 実施時期は、春休みや夏休みに入る前、冬休み(12月下旬)が多い。
- 日本での教育内容(生徒の行儀が良い点、規則を守る点、集団生活の仕方など)に関心がある。
- 日本への教育旅行の訪問地は、東京や京都が中心であるが、地方(九州や北海道)が検討される場合もある。東京ディズニーリゾートへの訪問の希望も多い。

⑥医療旅行

- 美容よりも医療を目的とした外国旅行の需要が多い。
- 人気の旅行先はタイとマレーシアで、歯科治療や糖尿病などの生活習慣病の治療が主な目的である。
- 旅行時期は、夏休み期間中の1～2か月間が多い。家族

で訪問し、休暇を兼ねて治療・検査を行う。

- GCC各国の医療機関で治療することが難しい病気については、GCC各国の医者が外国の名医を患者に紹介することがある。治療を目的に、外国で医療旅行を行うことも増えている。
- GCC各国では、日本が陽電子放出断層撮影(PET)検診に力を入れていることが認知され始めており、健康意識が高い人の中で関心が高まっている。
- ホルモンバランスを整える治療は、外国で行われている。

6 日本の競合旅行地

①韓国

- 韓国観光公社の統計によると、GCC各国から韓国への旅行者数は、2019年に35,054人で、2015年からの年平均増加率は10%を超えた。
- 韓国観光公社は新型コロナウイルス感染症の流行前から、GCC国民を対象に、誘致活動を積極的に展開していた。
- GCC国民は、韓国のビザが不要である点に魅力を感じている。
- GCC各国のテレビでは韓国のドラマや映画を放映しており、韓国への関心が高まっている。また、若者にはK-POPも人気がある。
- 韓国観光公社はGCC各国の旅行博に毎年出展しており、GCC各国の旅行業界における韓国の認知度が高まっている。
- 韓国観光公社はGCC各国の大学に対して、韓国への研修旅行に関する誘致活動を行っている。
- 韓国企業が、GCC各国の石油関連企業と共同プロジェクトを実施しており、ビジネス関連の往来が増えている。
- 韓国とサウジアラビア、アラブ首長国連邦、カタールとの間で直行便が就航している。サウジアラビアからはサウディアが、アラブ首長国連邦からはエミレーツ航空、エティハド航空、大韓航空が、カタールからはカタール航空がそれぞれ就航している。
- 2022年は、アラブ首長国連邦と韓国の国交樹立50周年であった。韓国観光公社はアラブ首長国連邦で誘致活動を積極的に展開した。

②米国

- 米国商務省国際貿易局の統計によると、GCC各国から米国への旅行者数は、2019年に合計401,860人で、2015年からの年平均増加率は7.4%減であった。
- カリフォルニア州のウェストハリウッド観光局が公表した

2022年10月～12月の同地域におけるビザカード消費額の国別シェアは、サウジアラビアが5位(5.6%)、アラブ首長国連邦が7位(4.1%)、カタールが10位(2.8%)と、10位以内にGCCの3か国が含まれた。

■湾岸系航空会社に関して、GCC各国から米国への直行便は、2023年2月時点で、以下のとおりとなっている。

【就航都市・運航便数】

・エミレーツ航空：

ボストン、ニューヨーク(JFK)、ニューアーク、ワシントンDC、シカゴ、オーランド、マイアミ、ダラス、ヒューストン、シアトル、サンフランシスコ、ロサンゼルスへ、合計で週96便運航

・エティハド航空：

ニューヨーク(JFK)、ワシントンDC、シカゴへ、合計で週21便運航

・サウディア：

ニューヨーク(JFK)、ワシントンDC、ロサンゼルスへ、合計で週17便運航

・クウェート航空：ニューヨーク(JFK)：週7便運航

・カタール航空：

ニューヨーク(JFK)、シカゴ、アトランタ、ヒューストン、シアトル、サンフランシスコへ、合計で週59便運航

■米国系航空会社に関して、GCC各国から米国への直行便は、2023年2月時点で、以下のとおりとなっている。

【就航都市・運航便数】

・カタール(ドーハ)：

アメリカン航空がニューヨーク(JFK)から週7便運航

■米国の観光誘致機関であるブランドUSAは、新型コロナウイルス感染症の流行前の2019年まで、ドバイで開催される中東地域最大級の旅行博アラビアントラベルマーケットに、ニューヨーク市やシカゴ市観光局、ホテル、商業施設と共に出席していた。2020年以降は出席していない。

③英国

■英国の政府観光局であるビジット・ブリテンの統計によると、アラブ首長国連邦から英国への旅行者数は、2019年に552,898人で、前年比8.1%増であった。2009年の243,350人から10年間で2倍以上増加した。

■2019年のアラブ首長国連邦人1人当たりの平均泊数は9.3泊(前年比1.8%増)、平均消費額は1,572英ポンド(前年比11.7%増)であった。

■ビジット・ブリテンの統計によると、サウジアラビアから英国への旅行者数は、2019年に220,781人で、前年比12.4%

増であった。2009年の96,130人から10年間で2倍以上増加した。

■2019年のサウジアラビア人1人当たりの平均泊数は15.9泊(前年比0.6%増)、平均消費額は2,841英ポンド(前年比12.6%増)であった。

■2022年2月にドバイ万博で開催された観光関連イベントの会場で、ビジット・ブリテンは、GCC各国から英国への旅行者数が、2023年には、2022年(550,000人)よりも50%以上増え、828,000人に達する見込みであると語った。

■GCC各国は、英国の観光消費額のシェアにおいて、米国に次ぐ第2位を占めている。GCC各国からの旅行者による英国での消費額は、2019年に26億英ポンドに達した。

■湾岸系航空会社に関して、GCC各国から英国への直行便は、2023年2月時点で、以下のとおりとなっている。

【就航都市・運航便数】

・エミレーツ航空：

ロンドン、バーミンガム、マンチェスター、ニューキャッスル、グラスゴーへ、合計で週119便運航

・エティハド航空：

ロンドン、マンチェスターへ、合計で週35便運航

・サウディア：

ロンドン、マンチェスターへ、合計で週19便運航

・ガルフ航空：ロンドンへ、週14便運航

・クウェート航空：ロンドンへ、週12便運航

・オマーン航空：ロンドンへ、週7便運航

・カタール航空：

ロンドン、マンチェスター、エディンバラへ、合計で週84便運航

■また、ブリティッシュエアウェイズに関して、GCC各国から英国への直行便は、2023年2月時点で、以下のとおりとなっている。

【就航都市・運航便数】

・アラブ首長国連邦(ドバイ)：ロンドンから週21便

・サウジアラビア(リヤド)：ロンドンから週7便

・バーレーン(マナーマ)：ロンドンから週7便

・クウェート(クウェートシティ)：ロンドンから週7便

■ビジット・ブリテンは、ドバイで開催される中東地域最大級の旅行博アラビアントラベルマーケットには出席していない。

7 訪日旅行の価格競争力

■日本は他のアジア諸国よりも高価な観光地として認知されている。

■アラブ首長国連邦では、訪日パッケージ旅行商品のオプション（訪問都市の選択肢）が少ない。

■サウジアラビアで販売される外国ツアー価格比較表 *15

旅行地	旅行日数	価格 (サウジアラビア リヤル)	価格 (日本円)
★ 日本（東京、山梨、静岡、愛知、京都、奈良、大阪、兵庫、岡山、広島、愛媛、香川、徳島）	11日	12,555	約46万円
★ 日本（東京、山梨、静岡、愛知、京都、奈良、大阪、兵庫、岡山、広島）	10日	12,038	約44万円
★ 韓国（ソウル、水原、全州、大邱、釜山）、日本（山口、広島、愛媛）	7日	6,188	約22万円
スペイン、フランス	10日	6,255	約23万円
イタリア、スイス、フランス	10日	5,782	約21万円
ジョージア（トビリシ、バトゥーミ、カヘティ）	10日	4,769	約17万円
オーストリア、ハンガリー、スロバキア、チェコ、ドイツ	10日	4,500	約15万円
タイ（バンコク、プーケット、パタヤ）	10日	2,793	約10万円
インドネシア（ジャカルタ、プンチャック、バンドン）	10日	2,499	約9万円
マレーシア（サンウェイラグリーン、ランカウイ、クアラルンプール）	10日	2,350	約9万円

* 15：2022年9月時点のRixon Tour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2022年8月時点の為替レートで算出。当該ツアーに2人1室で参加した場合の一人当たりの料金。出発地から現地までの国際線航空券料金は含まれていない。

■アラブ首長国連邦で販売される外国ツアー価格比較表 *16

旅行地	旅行日数	価格 (UAE ディルハム)	価格 (日本円)
★ 日本（東京、神奈川、大阪、京都、奈良、広島）	9日	13,430	約48万円
★ 日本（東京、神奈川、京都、奈良、大阪）	7日	12,150	約43万円
フランス（パリ）、スイス（ルツェルン、チューリッヒ）	8日	8,799	約21万円
ドイツ（ガルミッシュ、ミュンヘン）	6日	9,850	約35万円
ジョージア（トビリシ、カズベギ）	5日	1,899	約7万円
トルコ（イスタンブール、ブルサ）	5日	2,699	約10万円
ケニア	5日	6,799	約24万円
タイ（パタヤ、バンコク）	4日	2,599	約9万円
マレーシア（クアラルンプール、ゲンティンハイランド）	4日	3,599	約13万円

* 16：2023年2月時点のMusafir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1月時点の為替レートで算出。当該ツアーに2人1室で参加した場合の一人当たりの料金。出発地から現地までの国際線航空券料金は含まれている。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- 桜などの自然風景の美しさがあるイメージを抱いている。
- 日本のものは全てに対して良質であり、文化についても良いものであるという印象を持っている。
- トヨタや日産の車が多く、日本といえば日本車のイメージを

持つ人も多い。

- 日本には最先端のものが集まっているというイメージを持っている人もいる。
- 日本はアラブ首長国連邦よりも寒いという印象はあるものの、雪が降る国というイメージを持っている人は多くない。
- 20代～30代の人々の中には、新しい文化や物を知りたい、体験したいと思って、日本に興味を持つ人もいる。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 日本自体が新しい観光地と位置付けられている。
- 航空券や日本国内の交通費の高さなどから、一般的に物価が高い観光地という印象が定着している。
- 東南アジアへ旅行した後のサイドトリップとして候補に挙がるものの、旅行商品の価格が高くなってしまったため、断念されることが多い。
- JNTO の調査によると、GCC4 各国（バーレーン、クウェート、オマーン、カタール）の日本に対するイメージとして、「購入できる製品の質が良い」というイメージが 35.4%で最も想起されている*17。

* 17： 出典：JNTO「2020 年度新規重点市場候補地（中東）追加調査」

9 評価の高い日本の旅行地

①東京とその周辺

- 文化や料理、ショッピングなど、訪日旅行者の期待を満たす全てがそろっている。
- 東京スカイツリー*18、浅草の仲見世通り、新宿の思い出横丁は、人気が高い観光地である。
- 最新の音楽や芸術、アニメやアイドル、浅草のような伝統的な文化など、メインカルチャー、サブカルチャーを問わずそろっていると認識されている。
- 東京ディズニーリゾートは、家族旅行者にとって非常に訴求力が高いレジャー施設である。
- 訪日旅行に関心を持っている人の中では、ショッピングをする場所として、銀座、新宿、日本橋が知られている。

* 18： 特にアラブ首長国連邦の国民の多くは、ドバイの高層ビルであるブルジュ・ハリファと比べたいという意向がある。

②関西

- 大阪は東京と比べて、食べ物が安くておいしいという印象を持っている人もいます。
- 京都は伝統文化を体験できる観光地として人気がある。
- 以下の観光地は人気がある。
 - ・伏見稲荷大社：ソーシャルメディアで、日本の画像としてよく共有されている。
 - ・道頓堀・なんば：食い倒れのイメージを求めて、たこ焼きやお好み焼きを食べに行く人が多い。
 - ・ユニバーサル・スタジオ・ジャパン：東京ディズニーリゾートに代わるテーマパークとして人気がある。

③北海道

- 日本を旅行しようとする人が、ゴールデンルート以外の観光地を望む場合、GCC 各国では見られない「雪」に触れることができる場所として、北海道が比較的知られている。
- 涼しい場所であることを知っている人もいます。避暑ができると期待されている。
- GCC 各国の砂漠とは対照的に、緑と触れ合える場所であることを知っている人もいます。
- 以下の観光地は人気がある。
 - ・旭山動物園：ソーシャルメディアで、ペンギンの散歩動画が共有されている。
 - ・ニセコ：スキーリゾート地として知られている。
 - ・札幌：「さっぽろ雪まつり」を散策してみたいと思っている人もいます。

10 訪日旅行の不満点

- 日本では全般的に英語が通じにくい。
- GCC 各国⇔日本間の移動距離が長く、アラブ首長国連邦とカタール以外は乗り継ぎが必要となる。
- GCC 各国⇔日本間の航空券代が高い。
- 日本の交通機関（タクシー、レンタカー、列車）の費用が高い。
- 日本ではイスラム教徒の飲食（ハラールフード）に配慮したレストランが少ない。特に地方ほど飲食の対応が難しい。
- 日本の宿泊施設（ホテル）の部屋は、中東地域やヨーロッパ地域よりも狭い。
- 日本の宿泊施設の料金は、日本以外の旅行先と比べて高い。
- アラブ首長国連邦以外の GCC 各国は、日本へ行く際、ビザを取得しなければならない。
- 旅行者からランドオペレーターに、旅程の変更（疲労のため観光せずに1日ホテルで過ごしたい、など）を申し出ても、柔軟に対応してもらえないことがある。

11 訪日旅行の買い物品目

- GCC 各国の富裕層は、銀座でブランド品（革製品など）を購入することを好む。
- GCC 各国では日中の気温が高く、ショッピングモール以外にブランド用品店が少ない一方、訪日旅行時、銀座などでは、屋外を歩きながらウィンドウショッピングができることが魅力となっている。
- GCC 各国では衣料品の価格が、一般的に日本の2倍以上

する。そのため、日本では、ユニクロや無印良品などの衣料品が好まれる。

- 食品では、抹茶味の菓子や、ヨックモックなどの焼き菓子が好まれる。
- デパートは、一つの建物内で家族全員分の買い物ができるため、ショッピングをする場所として人気がある。

12 日本の食に対する嗜好

- 近年、日本料理が若い世代を中心に人気になり始めている。
- GCC 各国では、豚肉やアルコールを使わない日本料理(寿司、刺身、天ぷら、鶏の照り焼き、お好み焼きなど)を提供する店が増えている。
- ウスターソースにナツメヤシが使われている商品もあるため、ナツメヤシを日常的に食べている GCC 国民にとって、ウスターソースを使うお好み焼きは人気が高い。
- GCC 各国の富裕層は、ヨーロッパ地域などに旅行した際に日本料理を食べる機会もあり、日本料理に慣れ親しんでいることが多い。
- 日本料理は、カロリーが低い魚やお茶が提供されるため、健康的であるという印象を持っている人が多い。

13 接遇に関する注意点

- ショッピングをすることは旅行の楽しみの一つであるため、旅程にショッピングの時間を確保する必要がある。
- 旅行先で最高のサービスを受けることを期待している。
- 入浴時に他人に肌を見せる習慣がないため、旅館に宿泊する際は1棟貸しすることが望ましい。
- レストラン等で飲食する際は、中東地域の習慣に合わせて個室を用意することが望ましい。但し、日本の飲食文化を尊重するため、周りに旅行者以外の人がいる環境で飲食することにも理解がある。
- 宿泊施設にジムが併設されている場合、宗教上の理由により、男女別々で利用できるようにすることが望ましい。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

ターゲット：世帯可処分所得上位 30% (1,600 万円以上 / 年) 家族	
主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
豊かな自然 <ul style="list-style-type: none"> ・風景 ・庭園・花 ショッピング <ul style="list-style-type: none"> ・マーケット・日用品 ・ラグジュアリーブランド 食・飲み物 <ul style="list-style-type: none"> ・ローカルフード ・ミシュラン店 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行先としての日本の認知度が低い。 ・海外旅行、訪日旅行ともにオーダーメイド旅行が半数を占めているため、旅行会社向けのアプローチが重要である。
ターゲット：世帯可処分所得下位 70% (1,600 万円未満 / 年) 家族	
主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
街並・有名な建築 <ul style="list-style-type: none"> ・風景 ・カフェ 大都市 <ul style="list-style-type: none"> ・夜景 ・アニメ・映画の舞台訪問 ・テーマパーク 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none"> ・歴史的な宿 伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> ・ローカルフード ・お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行先としての日本の認知度が低い。 ・「世帯可処分所得上位 30% の家族」や「20 代～40 代の夫婦・パートナー」のターゲットと比べて、価格に敏感な層である。
ターゲット：20 代～40 代 夫婦・パートナー	
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
アウトドア・アクティビティ <ul style="list-style-type: none"> ・エコツアー 食・飲み物 <ul style="list-style-type: none"> ・ローカルフード ・カフェ ・ミシュラン店 ナイトライフ <ul style="list-style-type: none"> ・ローカルフード ・カフェ ・ミシュラン店 スパ・温泉・ヨガ <ul style="list-style-type: none"> ・ラグジュアリーホテル ・エステ・スパ ・ウェルネス 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行先としての日本の認知度が低い。 ・女性の割合が比較的高い。 ・オンライン媒体からの情報収集が多い。 ・オンラインを通じた個人での旅行手配が多い。

行っていない旅行会社がパッケージツアーの企画を新たに始めたりするなど、業務を変更する場合は、こうした情報を政府が管理しているため、内容が変わるごとに更新する必要がある。

15 外国旅行関連の規制

- GCC 各国とも、外国旅行者を規制する法律はない。
- GCC 国民、GCC 在住外国人とも、各国が管理している ID カードに出入国データが記録されている。
- アラブ首長国連邦政府は外国旅行者に対して、国外安全情報を配信するサービスシステム「トゥワジュディ(Twajudi)」に登録することを推奨している。
- アラブ首長国連邦以外の GCC 国民は、日本を旅行する際、短期滞在ビザを取得する必要がある。
- アラブ首長国連邦の国民は、国際民間航空機関 (ICAO) 標準の IC 旅券を持っていれば、訪日査証の取得は免除され、日本に最大 30 日間滞在できる。日本の在外公館で旅券の事前登録を行う必要もない。
- カタールの国民を対象に、日本の在外公館で旅券の事前登録をすれば、訪日査証の取得が免除されることが検討されている。(2023 年 2 月時点)
- オマーンでは出国時に、6,000 オマーンリヤルを超える現金、同等の宝飾品、有価証券を所持している場合、税関で申告する必要がある。
- サウジアラビア、クウェート、カタールは、豚肉製品と酒類の持ち込みが禁じられている。
- サウジアラビアとクウェートでは、パスポートにイスラエルの入国履歴があると、入国時に詳細を尋ねられる場合がある。

16 旅行業法

- ドバイ首長国では、ホールセラー、リテーラー、オンライン旅行代理店 (OTA) など、旅行商品を取り扱う全ての事業者で、責任者 1 名以上と従業員 3 名以上を置くことが法律で定められている。
- 2023 年 2 月時点で、ドバイ首長国には法人税がない。但し、旅行業に限らず、法人営業に関する免許や提供するサービス^{*19}、法人の基礎情報 (名称、所在地など) を変更する際は、「登録情報の変更」という名目で手数料が発生する。
- ドバイ首長国の旅行業法には、4 回目までの法令違反に関する罰則規定が記載されている。5 回目以降の法令違反に関しては、軽微な違反であっても、政府の管轄機関の判断によって、即日、旅行業の許認可免許がはく奪されることがある。

* 19: 例えば、国内旅行のみを取り扱っている旅行会社が、外国人受入旅行や外国旅行にも対応したり、パッケージツアーの企画を

第1章

イスラエル

外国旅行の動向

1 外国旅行の現状と展望

- 国連世界観光機関 (UNWTO) によると、2019年のイスラエルからの外国旅行者数は917.9万人で、2015年からの年平均成長率は11.7%であった*1。
- 2019年の外国旅行支出額は103.9億米ドルで、2015年からの年平均成長率は8.5%であった。
- 外国旅行先は2018年時点で、ヨーロッパ地域が67%と最も多く、次いで中東(12%)、アジア(9%)、北米(8%)となる。
- 外国旅行をしたイスラエル国民のうち、アジア地域への旅行者比率は、2009年と2018年を比べると、11%から9%に減少した。
- イスラエル人の旅行形態は、パッケージ旅行から個人旅行に移行しつつある。日本を含む直近の外国旅行の形態は、以下のとおりであった*2。
 - ・航空券とホテルをそれぞれ個別に予約：54.2%
 - ・自由旅行型の個人旅行者用パッケージツアーを利用：20.6%
 - ・団体パッケージツアーを利用：11.2%
- イスラエル旅行・コンサルタント協会 (ITTAA) によると、イスラエル人がオンラインで旅行を予約する場合、オンライン旅行代理店 (OTA) よりも、リテーラーのウェブサイトを利用する傾向があるということである。その理由は、キャンセル・変更をしなければならない場合、顧客に対してよりきめ細やかな対応をしてくれるためである。
- イスラエルの地場のオンライン旅行代理店 (OTA) は、Gulliver、Alice、Daka90、Xplorerなどが挙げられる。
- 2013年にイスラエル政府がEU加盟国とオープンスカイ協定*3を締結して以来、イスラエルから欧州への直行便は、制限のない運航が可能となり、欧州の主要都市への運航便数が増加した。同時に、欧州の格安航空会社 (LCC) がイスラエルに就航したことにより、欧州旅行がより容易になった。
- イスラエル政府は2020年9月に、アラブ首長国連邦政府およびバーレーン政府と、国交正常化を目的とした「アブラハム和平協定合意」に調印した。これにより、イスラエル、アラブ首長国連邦、バーレーンのフラッグキャリア (エル・アル航空、エミレーツ航空、エティハド航空、ガルフエア) やLCCが、イスラエル⇄アラブ首長国連邦間と、イスラエル⇄バーレーン間で新規就航し、交流が深まっている。これにより、イスラエルからドバイ経由、アブダビ経由での訪

日も可能となった。

- イスラエルは、一部の近隣諸国と対立関係にあるため、イスラエル人の陸路による外国旅行は限られている。外国への旅客輸送の9割は空路が利用されている*4。
 - 訪日イスラエル人数は、2011年に東日本大震災の影響により減少したものの、2019年までの間、増加基調で推移した。
 - 訪日イスラエル人数の年別推移は、2015年2.2万人、2016年2.9万人、2017年3.3万人、2018年3.9万人と順調に増加し、2019年には過去最高の4.4万人を記録した。
 - 訪日イスラエル人の特徴として、観光目的の割合が高いことが挙げられる。2019年の旅行目的の割合は、観光(85.6%)、商用(12.2%)、その他(2.1%)であった。
 - 祝日は1年間に19日あり、祝日を利用して外国旅行をする人が多い。中でも、4月、5月、9月、10月には、ユダヤ教関連の祝日が続き、学校・職場が休みに入るため、この時期の渡航が多くなる。
 - 訪日イスラエル人数を月別に見ると、例年、3月～4月と9月～10月が多い。3月～4月には桜鑑賞、9月～10月には紅葉鑑賞を目的とした旅行需要が、特に上述の祝日の期間に集中する。
 - 2015年から2019年の間に日本を訪問したイスラエル人の平均滞在日数は、9.7日であった。1週間～2週間滞在した人は、全体の半数以上を占めた*5。
 - 訪日パッケージ旅行商品は、東京、高山、京都、大阪のゴールデンルートを中心に移動する。その他、北海道、広島、直島、沖縄なども比較的知名度があり、訪問する人がいる。
 - 訪日イスラエル人の主な旅行目的は、桜・紅葉鑑賞のほか、日本文化体験 (寺社仏閣や味噌蔵・酒蔵の見学など) が挙げられる。
 - 訪日旅行で期待したことは、「日本食を食べる」が71.1%と最も多い。次いで「ショッピング」(42.1%)、「自然・景観地観光」(39.5%)と続く。
 - イスラエルの会社員は休暇を取得しやすいため、日本を旅行する場合、桜の開花時期などを選んで訪れる傾向がある。
- * 1： 出典：UNWTOのアウトバウンドに関するレポート「Data on Outbound Tourism」
 * 2： 出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地 (中東) 追加調査」
 * 3： 乗り入れ航空会社数、航空路線、運航便数に関する制限を、二国間で相互に撤廃することを取り決めた協定
 * 4： 出典：国土交通省の各国運輸状況に関するレポート「イスラエル運輸事情 (イスラエル)」

* 5： 出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2019）

2 旅行に対する一般消費者の考え方

① 経済的な背景

■ イスラエルの実質 GDP、および一人当たりの実質 GDP は、年々増加傾向にある。2021 年時点で、実質 GDP は約 3,738 億米ドル、一人当たりの実質 GDP は約 39,900 米ドルとなっている*6。

■ イスラエルでは、消費者物価指数（CPI）が 2014 年まで増加傾向にあったものの、2015 年～2016 年には減少した。その後は、再度増加傾向にある。2010 年から 2021 年までの年平均成長率は 0.8%となっている*7。

■ 月間世帯所得は増加傾向にあり、2019 年には 16,559 シェケルとなっている。2012 年から 2019 年までの年平均成長率は 2.6%となっている*8。

* 6： 出典：The World Bank「GDP（Constant）2015 US\$」

* 7： 出典：The World Bank「Consumer Price Index（2010=100）」

* 8： 出典：イスラエル統計局「Household Expenditure Survey」

② オンライン旅行代理店（OTA）の台頭

■ よく利用されているオンライン旅行代理店（OTA）は、世界規模で展開しているエクスペディアやトリバゴなどである。イスラエルの地場の OTA の利用はそれほど多くない。OTA は、航空券や宿泊施設の価格を比較する際にも利用されている。

■ 世界的なデータ保有会社であるユーロモニターの調査によると、イスラエルの旅行会社による 2019 年のパッケージ旅行商品（国内外旅行を含む）の販売額は、58 億米ドルであった。そのうち、オンラインを介した販売額は、全体の 70.3%を占めた。

■ 一方で、リテラーは、キャンセルなど不慮の事態に柔軟に対応してくれることから信用されており、リテラーのオンライン予約に対する需要も多い。

③ 徴兵制による兵役終了後の旅行需要

■ イスラエルには兵役制度がある。男女とも 18 歳に徴兵され、男性は 3 年、女性は 21 か月～22 か月の間兵役に就く。この兵役が終わった後に、1 か月から 1 年ほどかけて外国旅行をするのが一般的となっている。この旅行は「Big Trip」と呼ばれている。

④ 外国旅行の支出額、日数、金銭感覚

■ 2015 年～2019 年のイスラエル人の外国旅行で、一人当たりの平均旅行消費額は約 27.3 万円であった。また、外国

旅行先での一人当たりの平均旅行消費額は約 20.0 万円であった*9。

■ 同期間中の外国旅行の平均滞在日数は、10.0 日であった。

■ 2 週間以上外国旅行する人は、12.0%を占める*10。

* 9： 出典：JNTO「2020 年度新規重点市場候補地（中東）追加調査」

* 10： 出典：JNTO「2020 年度新規重点市場候補地（中東）追加調査」

⑤ 旅行目的、旅行先での関心事

■ イスラエル人の旅行目的は世代によって異なる。若年層は兵役後に世界に対する視野を広げるため、また、高齢層は歴史や文化に対する興味関心から、外国旅行をしている人が多い。

■ 外国旅行先で体験したいこととして、「都市文化・現代アート等の体験・鑑賞」が 36.6%と最も多く、次いで、「ショッピング」（34.8%）、「食文化／ガストロノミー体験」（33.0%）と続く*11。

■ 外国旅行のきっかけは、「家族・知人から聞いて」が 37.0%で最も高く、次いで、「ソーシャルメディアを見て」（25.0%）、「比較サイト・口コミ・レビューを見て」（21.6%）と続く。他人の評価を重視する傾向がある*12。

■ 旅行先の文化に興味があり、正確な情報を得ることを希望する人は、リテラーを通じて団体パッケージツアーに参加する人が多い。旅行先ではガイドの質（いかに深い理解を伝えられるか）が非常に重要になる。

* 11： 出典：JNTO「2020 年度新規重点市場候補地（中東）追加調査」

* 12： 出典：JNTO「2020 年度新規重点市場候補地（中東）追加調査」

⑥ その他

■ イスラエル人は外国旅行をする際、経費を節約し、旅行の手配を自己完結する傾向がある。交通機関（航空便など）やホテルなどについて、自分で手配することが難しい場合は、リテラーを利用することが多い。

■ イスラエル国民にはユダヤ教徒が多いため、リテラーはユダヤ教で認められている食べ物・食の組み合わせ等（コシエル*13）に配慮する必要がある。但し、特別メニューを用意するといった過剰な対応をすると、隔離されていると感じる人もいるため、個人が選択できるよう、ビュッフェスタイルのような形式が望ましい。

■ ユダヤ教の教義に特に厳格な「超正統派」と呼ばれる人々は、安息日（金曜日の日没から土曜日の日没まで）を順守する。自動ドアの開閉や、エレベーターの利用、電気機器の使用など「労働、作業」とみなされることをしないため、ホテル低層階での宿泊を希望するか意思確認を行うなど、労働とみなされることをしなくても済むように配慮するこ

とが必要である。

■イスラエルは年少人口の割合が高く、人口の28.2%が14歳以下となっている(2019年時点)。

■高齢層のユダヤ教徒は、第二次世界大戦時にホロコーストを経験した歴史があるため、広島県の平和記念資料館や、岐阜県の杉原千畝記念館などに関心を抱く傾向がある。

■「イスラエル民主主義研究所」によると、イスラエルの総人口のうち、ユダヤ教徒の「超正統派」の人は13%を占めている。「超正統派」の人に限定してみると、全体の43.2%が、エルサレムとブネイブラク(テルアビブ近郊)に居住している^{*14}。

*13: コーシェル、コーシャ、カシュルートなどと表記されることもある。

*14: 出典: The Israel Democracy Institute のユダヤ教に関するレポート「Annual Statistical Report on Ultra-Orthodox 2021」

3 一般消費者の志向の変化

■外国旅行は、家族旅行が主流となっている^{*15}。

■兵役後の旅行者がイスラエルの外国旅行の流行を作るとされている。現在は南米旅行に人気が出ている。

■外国旅行の航空券や宿泊施設の手配・準備は、旅行日の約2~3か月前に始める傾向がある。

■菜食主義やヴィーガン(厳格な菜食主義)の考えが広まっている。人口の5%以上がヴィーガンである^{*16}。

■日本文化が好きな旅行者の中には、日本の文化・歴史・文学などを正しく理解できるよう、それらに造詣が深いガイドが同行するツアーを望む人もいる。

■イスラエルでは日本の先端技術に対して、関心を持つ人もいる。

*15: 出典: 現地旅行会社へのヒアリング

*16: 出典: Chef'sPencil のヴィーガンに関する記事「Top Most Popular Countries and Cities for Vegans in 2020」

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■イスラエル国内には、死海や、64か所の国立公園・自然保護区など、豊かな自然がある。

■イスラエル国内の自然が豊かであることもあり、日本の自然に対する関心がそれほど高くない。訪日旅行時に体験したいこととして、「サブカルチャーの体験」が47.5%と最も多く、次いで、「伝統文化体験」(45.0%)、「歴史的な遺跡や建造物」(45.0%)と続くが、「自然体験」は22.5%にとどまっている^{*17}。

■イスラエルの国土は南北に長く、北部と南部で気候が大きく異なる。北部から中部は冬に比較的雨が多く降る。ゴラ

ン高原やエルサレムなどの中央山地では、雪が降ることもある。南部は砂漠が大半を占めており、1年を通してほとんど雨が降らず、夏は非常に暑い。

*17: 出典: JNTO「2020年度新規重点市場候補地(中東)追加調査」

5 外国旅行の旅行形態別特色

①パッケージ旅行

■団体パッケージ旅行商品は、英語が通じにくい国へ旅行する際に利用される傾向がある。

■訪日旅行は、団体パッケージ旅行が主流である。

■団体パッケージ旅行商品に対する需要は、全体的に低い傾向にあるが、年収700万円以上の所得層は、利用する人が一定数存在する。

②個人旅行

■若年層を中心に個人旅行化が進んでいる。

■英語が通じない外国を自由な日程で旅行しようとする人は、自由旅行型の個人旅行者用パッケージ旅行商品を利用することが多い。

③クルーズ旅行

■新型コロナウイルス感染症の流行前は、アジアクルーズを利用して訪日する旅行者もいた。

■主な利用者は高齢層が多い。

④婚前・新婚旅行

■敬虔なユダヤ教徒は婚前旅行や新婚旅行をする習慣がないが、夫婦で外国を旅行するのは一般的である。

■ユダヤ教では親族以外の女性との接触を禁じていることもあり、敬虔なユダヤ教徒の男性が、婚前に女性と旅行することは少ない。

⑤教育旅行

■イスラエルではユダヤ教を中心に据えた教育がなされるため、以前は教育旅行の目的で訪日することは少なかった。

■近年は、ユダヤ教の世俗化が進み、外国の教育制度にも関心が向けられている。教育ツアーと称した高校生の訪日教育旅行が増えている。

6 日本の競合旅行地

①韓国

- イスラエルではあまり知られていない旅行先の一つである。そのため、個人旅行ではなく、団体ツアーに参加して訪れる人が多い。

②米国

- 家族旅行にとっては、特に人気のある旅行先の一つである。
- 友人や家族、親せきが米国に住んでいることも多く、彼らを訪問するために米国を旅行することもある。

③英国

- 人気のある旅行先の一つである
- 友人や家族、親せきが英国に住んでいることも多く、彼らを訪問するために英国を旅行することもある。

7 訪日旅行の価格競争力

- 日本は東南アジアと比べて、比較的高価な観光地として認知されている。

■イスラエル発外国ツアー価格比較表 *18

旅行地	旅行日数	価格	価格 (日本円)
アルゼンチン (ブエノスアイレスなど)、ブラジル (リオデジャネイロなど)	15日	5,990US\$	約81万円
キューバ (ハバナ、ピナル・デル・リオ)、トリニダード・トバゴ、メキシコ (カンクン)、コスタリカ	15日	5,499US\$	約75万円
★日本 (東京、栃木、神奈川、山梨、岐阜、石川、京都、大阪、広島、奈良)	13日	5,475US\$	約74万円
米国 (ニューヨーク、ボストン、バーリントン、ノースコンウェイなど)	16日	5,355US\$	約73万円
韓国 (ソウル、丹陽、釜山、慶州など)	13日	4,690US\$	約64万円
ベトナム (ハノイ、ホイアン、ダナンなど)	11日	3,650US\$	約50万円
スリランカ (コロンボ、ハバラナ、キャンディなど)	11日	3,390US\$	約46万円
インド (デリー、プシュカル、ジャイプル、ニューデリー、リシケシュ)、ネパール (カトマンズ)	16日	3,299US\$	約45万円
タイ (バンコク、チェンライ、チェンマイ、プーケット)	14日	2,899US\$	約40万円

* 18 : 2022年9月時点のMillennial Tourの金額。★は訪日ツアーが含まれているものを示す。出発地から現地までの国際線航空券の料金が含まれる。日本円は2022年8月時点の為替レートで算出 (1米ドル=135.5円)。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。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- 日本人は何事にも丁寧で、独自の美学があるというイメージを持っている人もいる。
 - 日本に対して、イスラエルの年配の人は、茶道や生け花など伝統文化のイメージを持っている人が多く、若い世代の人は、ファッション、漫画、アニメなどに興味を持っている人が多い。
 - 特にイスラエルの60代～70代の人は、1950年代に販売されていた「エヴァ、のりこさんに会う (Eva Visits Noriko san)」*19という写真絵本のイメージを持っている人がいる。
- * 19：この本は、日本を含む世界の様々な地域の子供たちの生活を描いたものである。日本に関しては、昭和30年代～40年代の日本の子供たちの生活（祭りや食卓など）の様子が描かれていた。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- イスラエルと日本の間には直行便がないこともあり*20、高額な旅行地であるという印象が定着している。
 - イスラエル人から見た日本は、イスラエルとは全く違った光景が広がる異国情緒あふれる旅行先と映っている。
 - JNTOの調査によると、イスラエル人が訪日旅行について最も想起するイメージは、「質の高いホテル・宿泊施設を利用できる」(42.8%)である*21。
- * 20：2023年1月時点の状況である。2023年3月には、テルアビブ⇄成田線が開通される予定である。
- * 21：出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地（中東）追加調査」

9 評価の高い日本の旅行地

① 東京とその周辺

- 若年層は、サブカルチャー（秋葉原のメイドカフェやアニメ・マンガショップなど）、ナイトライフ（クラブなど）を好む。
- 東京から京都へのゴールデンルートを中心に移動する。
- 訪日旅行者のほとんどが新幹線の乗車を望む。

② 関西

- 京都での歴史観光、文化体験が人気である。
- 初めて訪日するイスラエル人旅行者の多くが、東京と京都をセットで訪問する。

③ 広島

- 東京や関西に次いで知名度がある。
- 広島平和記念資料館に加え、福山市のホロコースト記念館へ立ち寄る人も多い。

10 訪日旅行の不満点

- 東南アジアの各観光地と比べて、旅行代金が高いと認識されている。
- 地方でのナイトライフ（街歩きなど）が不十分であることに不満を感じる人もいる。
- 日本は英語を話す人が少ないと思われている。意思疎通が図れないことを心配したり、地元の人と交流できないと思ったりしている人がいる。
- 日本国内の交通機関（タクシー、レンタカー、列車）の費用が高い。
- 特に若年層は、宿泊施設の費用が高いと感じている。

11 訪日旅行の買い物品目

- コシエルの規定を守る人にとっては、食品よりも物品の購入が好まれる。
- 一般的に家族が多いため、家族が日常的に使える、機能的で値段の安い土産（食器や化粧品など）を買うことが多い。
- イスラエルでは家電製品にかかる税金が高いため、日本での家電製品の購入を望む傾向がある。但し、購入しようとする家電製品が、イスラエルの電圧（230ボルト、50ヘルツ）に対応するかを確認する必要がある。
- 日本のアニメ好きな旅行者は、アニメのキャラクターグッズを購入することもある。
- 弁当箱を購入する人もいる。

12 日本の食に対する嗜好

- イスラエルでは近年、日本料理屋やラーメン屋が新たに開店しており、寿司以外の日本食の人気も高い。醤油や味噌などの調味料も好まれている。
- ユダヤ教の世俗派の人だけでなく、超正統派の人も、コシエルを守りながら寿司を食べるようになった。
- イスラエルでの日本料理の値段は、一般的に、日本の2倍以上する。

13 接遇に関する注意点

- イスラエルの主要航空会社であるエル・アル航空は、宗教上の理由から、安息日（金曜日の日没～土曜日の日没）の間は飛行機を運航していない。
- 訪日イスラエル人はコシエルを気にしない人が大半である*22。

■コシエルを気にする人が訪日旅行をする場合は、自ら食事を作る人が多いため、調理できる場所を提供することが望まれる。

■コシエルを気にする人に対しては、以下の食材や組み合わせなどを避けなければならない*23。なお、イスラム教徒とは異なり、酒類・アルコール成分は規定に沿っていれば口にすることができる。

- ・決められた屠殺方法に従っていない哺乳類・家禽類の肉
- ・ひづめが割れておらず、かつ反芻しない動物の肉・脂成分（該当例：豚、猪、馬、熊、ウサギ、ラクダなどの肉・脂、ラード、ゼラチン、それらを使った出汁など）
- ・コシエルに当てはまる肉・魚・卵であっても、その血液（該当例：レアステーキ、血が付いた刺身、血が混じった有精卵など）
- ・ヒレやうろこが無いが、それらがほとんど見えない海の生物（該当例：イカ、タコ、クラゲ、甲殻類（エビ、カニ）、貝類、ウニ、ウナギ、アナゴ、鯨、アンコウ、メカジキ、ハモ、ドジョウなど）
- ・猛禽類（＝鋭い爪とくちばしを持ち、他の動物を捕食する種類の鳥類）やダチョウの肉・卵
- ・爬虫類、両生類、イナゴ・バッタ以外の昆虫類
- ・乳製品と肉を組み合わせたメニューや、乳製品と肉の同時提供、乳製品と肉を同じ器具で調理したもの（該当例：メニューとしてのチーズバーガーや肉入りクリームシチュー、同時提供としてのバターとハム、ヨーグルトとソーセージなど）

■敬虔なユダヤ教徒に対しては、安息日*24への配慮が必要である。例えば、エレベーターを利用しなくても良いように1階の部屋を手配する、チェックアウトを安息日以外に行う、といった対応が求められる。

■宿泊施設では、談話室のような場所を設けて、英語の新聞やお茶などを置き、くつろいでもらえる空間があると好印象を持たれる。

* 22： 出典：現地旅行会社へのヒアリング

* 23： 以下は、コシエルの主な例である。コシエルの全てを列挙したものではない点に留意する必要がある。

* 24： 敬虔なユダヤ教徒は、金曜日の日没から土曜日の日没の間、家事や電話、電化製品の使用など、あらゆる作業を行わない。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

ターゲット：30代～40代	
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
伝統文化・芸能 <ul style="list-style-type: none"> ・歴史的な宿 ・修行・宿坊体験 ・伝統行事・祭体験 食・酒 <ul style="list-style-type: none"> ・ローカルフード ・ミシュラン店 ・酒蔵訪問 大都市 <ul style="list-style-type: none"> ・現代建築 ・夜景 ・ヘリ遊覧 	個人での旅行手配や、自由旅行型の個人旅行者用パッケージを利用した旅行形態が多い。

15 外国旅行関連の規制

■外国旅行を規制する法律は、新型コロナウイルス感染症の流行前は存在しなかった。

■新型コロナウイルス感染症の対策として、出国停止命令が出されたことがある。

■空路でイスラエルから出国する際は、マンツーマンによる非常に厳しい保安検査が行われるため、出発の3時間前までには空港に到着しておく必要がある。

■保安検査では、2人～3人の係官が入れ替わり、旅程などに関して、話のつじつまが合っているか確認される。

■保安検査では、荷物を全て取り出して検査される。混雑してしようと省略されることはなく、予定の飛行機に搭乗できなくても、補償されることはない。

■イスラエル国民やイスラエルへ移民した人が外国でパスポートを紛失した場合、最長5年間有効の旅行証（Teudat Maavar）が利用される。

■二重国籍者であっても、イスラエルに出入国するためにはイスラエルのパスポートが必要である。

16 旅行業法

■イスラエルのツアーガイドは、イスラエル観光省から免許を取得することが必須となっている。

■過去には、リテラーやホールセラーに対する観光省の免許認可制度があったものの、現在ではなくなっている。

■イスラエルでは、外国旅行者に対して、旅行保険への加入を義務付ける法律はない。

■リテラーは、外国旅行保険の販売が規制されている。保険会社が専門的に外国旅行保険を販売している。

第1章

トルコ

外国旅行の動向

1 外国旅行の現状と展望

- 国連世界観光機関 (UNWTO) によると、2019 年のトルコからの外国旅行者数は 965.1 万人で、2015 年からの年平均成長率は 2.5%であった^{*1}。
- 国民一人当たりの年間外国旅行回数は 0.1 回^{*2}と、外国旅行比率は低い。
- 2019 年の外国旅行支出額は 41.1 億米ドルで、2015 年からの年平均成長率は 6.5%減であった。
- 外国旅行先は 2018 年時点で、東欧地域が 39%と最も多く、次いで西欧地域 (29%)、中東地域 (23%)、アジア地域 (4%) となる。
- 外国旅行をしたトルコ国民のうち、アジア地域への旅行者比率は、2009 年と 2018 年を比べると、7%から 4%に減少した。
- 新型コロナウイルス感染症の流行前、外国旅行の需要は、年によって増減が見られたものの、全般的には増加傾向にあった。
- トルコ人の旅行形態は、パッケージ旅行から個人旅行に移行しつつある。日本を含む直近の外国旅行の形態(リテラー、店頭、オンライン旅行代理店を含む)は、以下のとおりであった^{*3}。
 - ・航空券とホテルをそれぞれ個別に予約：41.7%
 - ・自由旅行型の個人旅行者用パッケージツアーを利用：28.4%
 - ・団体パッケージツアーを利用：13.9%
- 「自由旅行型の個人旅行者用パッケージツアー」の販売経路は、実店舗での販売が多い。実店舗を持つリテラーでは、ワッツアップなどを利用したオンライン販売に誘導する取り組みが行われている。
- トルコの地場のオンライン旅行代理店 (OTA) は、Obilet、TatilBudur、Almeeraj Tourism、OneNation Travel などが挙げられる。
- 訪日トルコ人数は、2011 年に東日本大震災・福島第一原発事故の影響により減少したものの、2019 年までの間、増加基調で推移した。
- 訪日トルコ人数の年別推移は、2015 年 1.7 万人、2016 年 1.8 万人、2017 年 1.9 万人、2018 年 2.0 万人と順調に増加し、2019 年には過去最高の 2.3 万人を記録した。
- 訪日トルコ人の旅行目的は観光が最も多く、2019 年には 70.6%が観光であった。次いで、商用 (18.1%)、その他 (11.4%) と続く。

- 訪日トルコ人数を月別に見ると、例年、3月～4月が多い。桜観賞を目的とした旅行需要が多いためである。
- 訪日パッケージ旅行商品は、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。
- 近年は、神戸や広島、白川郷の認知度が高まっている。
- 2015 年から 2019 年の間に日本を訪問したトルコ人の平均滞在日数は、8.9 日であった。1 週間程度滞在した人は、全体の 28.6%を占めた。
- 訪日旅行で期待したことは、「日本食を食べる」が 62.3%と最も多い。次いで、「ショッピング」(48.1%)、「繁華街の街歩き」(46.8%) と続く^{*4}。
- 訪日旅行の宣伝には、ソーシャルメディアが不可欠な存在となっている。特にインスタグラムは人気があるため、画像や映像を使いながらトルコ語で宣伝することが重要である。
- 日本はトルコから距離が離れているため、訪日旅行は韓国などとセットで行くこともある。
- 新型コロナウイルス感染症の流行と通貨危機により、国内旅行の人気が高まっている。特にトルコ国内のシリア国境付近、イラン国境付近などの観光地は、トルコ人から見て全く別の文化地帯のため、人気が高い。

* 1： 出典：国連世界観光機関 (UNWTO) のアウトバウンドに関するレポート「Data on Outbound Tourism」

* 2： 出典：国連世界観光機関 (UNWTO)

* 3： 出典：JNTO「2020 年度新規重点市場候補地 (中東) 追加調査」

* 4： 出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2 旅行に対する一般消費者の考え方

① 経済的な背景

- トルコの実質 GDP、および一人当たりの実質 GDP は、年々増加傾向にある。2021 年時点で、実質 GDP は約 1.1 兆米ドル、一人当たりの実質 GDP は約 13,300 米ドルとなっている^{*5}。
- トルコでは、消費者物価指数 (CPI) が増加傾向にあり、インフレが加速している。2010 年から 2021 年までの年平均成長率は 11.0%となっている^{*6}。
- 更に、2022 年に入ってからインフレが急伸しており、2022 年 8 月のインフレ率は、前年同月比で 80.2%増となっている^{*7}。急速に進むインフレが家計を圧迫しているため、旅費に回す余裕がなくなっている。
- 現地通貨 (トルコリラ) で給料をもらって生活している人は、2021 年 10 月のトルコリラ暴落により、国内旅行を選ぶようになっていく。

■トルコの年間平均世帯可処分所得は、2021年に37,400トルコリラであった。過去5年間で、年平均成長率は14.7%であった*8。

■年間平均世帯可処分所得が多い県は、トルコの西側（イスタンブールやイズミルなど）に集中している。東部になるにつれ、平均世帯可処分所得は減少する*9。

* 5： 出典：The World Bank「GDP (Constant) 2015 US\$」

* 6： 出典：The World Bank「Consumer Price Index (2010=100)」

* 7： 出典：トルコ統計局「Consumer Price Index, August 2022」

* 8 出典：トルコ統計局「Income and Living Conditions Survey Regional Results, 2021」

* 9 出典：トルコ統計局「Income and Living Conditions Survey Regional Results, 2021」

②オンライン旅行代理店(OTA)の台頭

■旅行をする際の宿泊は、エアビーアンドビーなどを利用して、費用を抑える旅行者が多い。

■外国旅行を予約する際は、リテラーを通じた予約が47%と最も多いが、オンライン旅行代理店(OTA)を通じた予約も約40%を占めている*10。

■トルコ人の国内旅行者、外国旅行者とも、日本に限らず、世界規模のOTAであるエクスペディアや、メタサーチサイトのスカイスクナーなどから航空券の情報を得る人が多い*11。

■日本行きの航空券は、主にリテラーのウェブサイトや、OTAを通じて購入する人が多い*12。

* 10 出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

* 11 出典：現地旅行会社へのヒアリング

* 12 出典：現地旅行会社へのヒアリング

③生活習慣に基づく感覚の違い

■トルコはイスラム教徒が大多数を占める国であるため、世俗的なイスラム教徒でも豚肉を嫌悪することが多い。トルコ人旅行者はリスクを避けるため、見たことがない食べ物を食べない傾向がある。

■トルコの旅行シーズンは、イスラム教の祝日である犠牲祭や断食祭の時期(年によって変動)と、夏休み(6月下旬～8月下旬)、年末年始(12月下旬～1月上旬)、冬休み(1月下旬～2月上旬)となっている。

■トルコ国民はきれいな人が多い。そのため、旅行先のレストランやホテルのトイレ、バスルームが清潔かどうかを重視する人も多い。

④外国旅行の支出額、日数、金銭感覚

■2015年以降のトルコ人の外国旅行で、一人当たりの旅行消費額は約29万円であった*13。

■外国旅行をする際の平均滞在日数は、1週間以上が一般的である*14。

■トルコ人は価格に非常に敏感である傾向がある。

■外国旅行に行ける人々の月収の手取り額は、2,000～2,500米ドル前後であるとされる。

■但し、上記の金額より低収入の人でも、貯金や分割払いを活用して、ヨーロッパ地域などへ旅行する人もいる。

* 13 出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地(中東)追加調査」

* 14 出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地(中東)追加調査」

⑤旅行目的、旅行先での関心事

■トルコ人の観光目的は、「文化・歴史」が多い。異文化への関心が高く、旅行する際は、その地の文化・歴史に触れてみたいと思う傾向がある*15。

■ビーチリゾートの人気も高く、東南アジア方面の需要が高い*16。

■積極的にコミュニケーションを取ろうとする傾向がある。旅行先で気になったことについては、言葉が通じなくても尋ねようとする*17。

■外国の旅行先で体験したいこととして、「都市文化・現代アート等の体験・鑑賞」が51.1%と最も多い。次いで、「伝統文化体験」(49.8%)、「歴史的な遺跡や建造物」(38.9%)と続く*18。

■外国旅行をするきっかけは、「ソーシャルメディアを見て」が35.5%で最も多い。次いで、「テレビ番組を見て」(29.8%)、「テレビ広告を見て」(28.6%)と続く。ソーシャルメディアのみならず、テレビの影響も大きい*19。

■嗜好品を好む人が多い。トルコ国内ではタバコやアルコールなどに掛かる税金が高いため、ロシアなど、嗜好品が安価な国へ旅行する傾向がある。

* 15 出典：現地旅行会社へのヒアリング

* 16 出典：現地旅行会社へのヒアリング

* 17 出典：現地旅行会社へのヒアリング

* 18 出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地(中東)追加調査」

* 19 出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地(中東)追加調査」

⑥その他

■大半の人がイスラム教徒であり、他宗教の信仰は少ないとされる。そのため、外国の旅行先で提供される料理について、リテラーはハラル*20フードが必要かどうかを旅行者に確認している。

■対日政治関係は伝統的に良好で、親日の人が多いとされる。近年はソーシャルメディアの普及により、日本の画像・映像を見る機会が増えたため、日本の文化に対して興味関心が高まっている。

■トルコ人は、ソーシャルメディアで旅行先での自分の経験を言い広める傾向が強い。例えば、旅行先で購入したものを積極的にソーシャルメディアなどで発信したりする。

■隣接するジョージアは、2011年5月以降、トルコ人が出入国をする際にパスポートの提示が不要となった。特に商用目的による渡航者数が増加している。

* 20 イスラム教で許されているもの

3 一般消費者の志向の変化

■トルコではソーシャルメディアの利用が非常に活発である。若年層だけでなく、65歳以上の高齢層の多くもスマートフォンを利用しており、インターネットを介した予約にも慣れている。

■トルコの国民性は、貯蓄型よりも消費型であるとされている。新型コロナウイルス感染症の流行下でも、トルコ人の外国旅行志向は強いとされる^{*21}。

■但し、トルコリラの暴落により、トルコリラで生活している一般消費者（外貨収入のない人々）の外国旅行は、予算面でハードルが高くなっている。

■環境に優しい旅行方法を選択する旅行者が増えている。ターキッシュエアラインズが機体に、「Turkish Airlines Bio Fuel Flight（ターキッシュエアラインズ、バイオ燃料便）」と表記するなど、企業も環境に配慮するようになっている。

■国民の1割が糖尿病を抱えると言われており、国民の健康意識が高まっている。日本食は健康的な食べ物として注目されている。

■新型コロナウイルス感染症の流行により、旅行先の選定理由が、費用のみならず、衛生面も重要視するようになっている。

* 21 出典：現地旅行会社へのヒアリング

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■トルコは地中海と黒海、エーゲ海に面した国であり、国土面積も78万km²と日本の2倍を超える。そのため、地域によって気候が異なる。

■地中海に面している南部は、夏は暑く乾燥しており、冬は温暖で雨量が多い。中部アナトリア地方は、夏は暑く雨が少いものの、冬は寒さが厳しく降雪量も多い。

■夏は黒海周辺を除き、乾燥した日が続くものの、1年の中で旅行のベストシーズンと認識されている。

■冬は降雨・降雪が多いため、良い天気を求めて外国旅行をする人が多い。

■トルコは温帯性気候に属しており、四季があるため、避暑や避寒といった考え方は少ないとされる。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①団体旅行

■中高年層は、フル・ペンション形式の団体旅行が主流である。

■1日3食付きの団体旅行に参加する理由は、英語が話せないトルコ人が多いためである。

■国内旅行・外国旅行ともに、団体旅行の場合はバスツアーの形態が多い。外国旅行の場合は、ツアー参加者に対して音声ガイドが必須である。

②個人旅行

■外国旅行をする人の大多数は、個人旅行者である。

■個人旅行が主流である理由は、外国旅行をする人の大多数が異文化体験を好み、旅行先では自分で異文化を体験しながら行動することを希望し、そのような行動に抵抗がなく、興味のあることに接したら、旅行中に日程を変更することもあるためである。

■外国旅行をする人は、予算を重視する傾向が強い。エアビーアンドビーで安い宿泊施設を探したり、ホテルに泊まる場合でも、前もってオンラインサイトで調べて、料金を比較しながら最安値のホテルを予約したりする傾向がある。

■自由旅行型の個人旅行者向け訪日パッケージ旅行商品は、顧客の参加日程に変更が生じた場合、別の日に変更できないと、購入されにくい。

■訪日旅行では、ジャパン・レール・パスを利用する人が多い。

③クルーズ旅行

■外国旅行商品の一部として、一般的に販売されている。

■イスタンブール（地中海クルーズ）とイズミル（ギリシャの島々を巡るクルーズ）からクルーズ船が出航している。4月～10月の間に寄港する。

■特にイスタンブールのカラキョイ港は、中心部に所在するため人気がある。

④婚前・新婚旅行

■中流層は国内旅行、富裕層は外国旅行に出掛けるのが一般的である。

■富裕層は外国旅行に行く予算があり、富裕層では英語ができる人も多いため、外国への新婚旅行が好まれている。

■新婚旅行先は、ニューカレドニアやモルディブなど、外国のビーチリゾートが好まれる傾向がある。ヨーロッパでは、イタリアやフランスなどが人気である。

⑤教育旅行

■トルコの学校の夏休みは2か月以上と長いため、富裕層は子供をヨーロッパのサマースクールに送るのが一般的となっている。

■中流層は、夏休みを国内の別荘や親戚の家で過ごすのが主流である。そのため、教育旅行の需要は少ない。

6 日本の競合旅行地

①韓国

■韓国観光公社の統計によると、2019年のトルコ人旅行者数は約3.1万人であった。2015年からの年平均増加率は7.8%である。

■イスタンブールには韓国観光公社の支社があり、トルコ人の誘致に向けて積極的に活動している。

■訪韓旅行商品は、訪日旅行商品と比べて価格が安い。

■トルコ人は、訪日旅行と同様に、トルコにはない異文化体験を求めて韓国を旅行する。

■訪韓団体パッケージ旅行商品の中には、韓国を経由して日本も同時に訪れるものもある。日韓とも遠距離のため、韓国と日本を両方とも旅行したいと思うためである。

■朝鮮戦争の際、トルコは韓国を支援するために派兵した。朝鮮戦争にまつわる映画をトルコと韓国が共同で制作^{*22}するなど、トルコは親韓国である。

■トルコ国内では韓国ブランドが多く、自動車、携帯電話は大半が韓国製である。また、韓流ブームが人気に拍車をかけている^{*23}。

* 22 映画名は Ayla

* 23 出典：現地 JETRO へのヒアリング

②米国

■米国商務省国際貿易局の統計によると、トルコから米国への旅行者数は、2019年に170,557人であった。2016年に過去最多の202,810人を記録した後は、減少傾向にある。新型コロナウイルス感染症の大流行により、2020年は46,795人、2021年は71,082人とどまった。

■ターキッシュエアラインズは、2023年2月時点で、米国の以下の9都市に、週78便の直行便を運航している。

【就航都市】

ボストン、ニューヨーク (JFK)、ワシントン DC、シカゴ、ア

トランタ、マイアミ、ヒューストン、サンフランシスコ、ロサンゼルス

■イスタンブールで開催されるトルコ最大の旅行博 EMITT をはじめ、トルコ国内の旅行博には出展していない。

③英国

■英国の政府観光局であるビジット・ブリテンの統計によると、トルコから英国への旅行者数は、2019年には前年比5.3%増の334,448人であった。2009年の15万人から10年間で2倍以上増加した。

■2019年のトルコ人1人当たりの平均泊数は16.2泊(前年比96.3%増)、平均消費額は791英ポンド(前年比7.0%減)であった。

■2009年と2019年を比較して、トルコから英国への航空座席数は162%増加した。

■ターキッシュエアラインズは、2023年2月時点で、ロンドン、バーミンガム、マンチェスター、エディンバラの4都市に、週96便の直行便を運航している。

■ブリティッシュエアウェイズは、2023年2月時点で、ロンドン⇄イスタンブール間で、週14便の直行便を運航している。

■イスタンブールで開催されるトルコ最大の旅行博 EMITT をはじめ、トルコ国内の旅行博には出展していない。

7 訪日旅行の価格競争力

- アジア地域の旅行地は、費用の安さや異国情緒などの面から、特に東南アジア地域が人気である。
- 日本は、パッケージ旅行商品、個人手配を問わず、費用が非常に高い観光地という印象が定着している。南米への旅行と同等の費用感となっている。
- 訪日客は年齢層が高く、富裕層が多い。

■トルコ発外国ツアー価格比較表 *24

旅行地	旅行日数	価格 (ユーロ)	価格 (日本円)
★ 日本 (東京、松本、金沢、高山、京都、大阪、広島)	14日	4,270€	約59万円
タイ (バンコク、チェンマイ、スコートイ)	10日	3,955€	約54万円
韓国 (ソウル、水原華城、釜山、慶州、済州島)	11日	3,755€	約51万円
フィリピン (マニラ、タガイタイ、バナウェ、サガダ、ラワグなど)	13日	3,195€	約44万円
ブラジル (リオデジャネイロ、サンパウロ、パラチー、グランデ島)、アルゼンチン (ブエノスアイレス)	14日	3,029€	約42万円
インド (アムリトサル、アルキ、サルチュ、ケイロング、マンディ等)	17日	2,579€	約35万円
スペイン (マラガ、グラナダ、コルドバ、ロンダ、セビーリャ)	5日	1,990€	約27万円
イタリア (サンラザロ、アマルフィ、ポジェロラ、カプリ等)	8日	1,413€	約19万円

* 24：2022年9月時点のFEST Travelの金額。★は訪日ツアーが含まれているものを示す。出発地から現地までの国際線航空券料金が含まれる。日本円は2022年8月時点の為替レートで算出(1ユーロ=137.1円)。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

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

- 日本という国自体に対しては、オスマントルコ時代から友好国という認識を持っており、エルトゥールル号事件における日本の対応から、非常に好意的な印象を抱いている。
- 日本では、商店の店員などが笑顔で接してくれ、サービス精神やおもてなしが旺盛であるというイメージを持っている。
- トルコの年配の世代は、日本人は働き者で、家族のつながりを大事にしているというイメージを持っている。一方、若者の世代では、技術面で進んでおり、アニメやコスプレが面白いというイメージを持っている。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

- 観光地としての日本のイメージは、一般的に、物価が高く、トルコからの距離が遠いという印象を持たれている。
- 訪日旅行は、一般的に、欧州旅行と比べて、よりユニークな体験ができ、旅行経験を自慢できるというイメージを持たれている。
- JNTOの調査によると、訪日旅行のイメージのうち、「質の

高いホテル・宿泊施設を利用できる」というイメージが33.9%と、最も高く表れている*25。

* 25 出典：JNTO「2020年度新規重点市場候補地(中東)追加調査」

9 評価の高い日本の旅行地

①東京とその周辺

- トルコ人に非常に人気のある観光地である。東京都内では銀座、周辺地域では横浜と箱根が好まれている。
- ゴールデンルートの人気が高い。
- 生け簀(す)から自分で魚を取って食べるような居酒屋に人気がある。
- かつば橋道具街で食品サンプルを購入することも人気がある。
- 東京では地下鉄の乗車に興味がある。また、ショッピングの要素も重要で、これらを組み合わせるのが望ましい。

②関西

- 関西はトルコ人に人気がある。特に京都は、伝統文化を体験できる場所として好まれている。
- 京都では五重の塔をはじめ、寺社仏閣への注目度が高い。

また、刀の製造方法や茶道体験などの体験観光も非常に好まれる。

■大阪の食体験を求めるトルコ人も多い。

③北海道

■東京周辺や関西と比べると、人気はまだ低い。その理由として、ゴールデンルートの域外であるため、滞在日数が伸びてしまうことが挙げられる。

10 訪日旅行の不満点

■ビジネスホテルのようなサイズの部屋は、非常に狭いという印象を抱かれる。シティホテルのようなサイズの部屋が好まれる。

■航空券代を含め、旅費が高つく。

■トルコ国内での観光宣伝が弱い。

■イスラム教に沿った食べ物（ハラール食）が少ない。

■言語の障壁によって、コミュニケーションができない。

11 訪日旅行の買い物品目

■人気の土産は、抹茶味の菓子、旅行者向けの着物、お茶のセット（お茶、急須、湯呑など）、酒のセット（酒、とっくりなど）^{*26} が例として挙げられる。

■いわゆる100円ショップのような店では、様々なものを爆買いするとされる。

■ユニクロで衣類品を購入することも人気がある。

■頻繁に日本に来られない人が多いため、用意しておいた旅費を全て使い切る人が多く、土産などを大量に購入することがよくある。

* 26 トルコはイスラム教徒が多いが、飲酒をする世俗的な人もいる。訪日旅行をする人の中には、ハラールを意識しない人もいる。

12 日本の食に対する嗜好

■トルコのムスリムは、個人にもよるが、日本酒などのアルコール類の摂取については問題ない人も多い。但し、豚肉だけは非常に注意する必要がある。

■トルコでは日本料理の人気が浮上していることもあり、日本の食文化に対する期待度は高い。豚肉には注意しつつも、訪日旅行中に色々な食べ物を試したいという傾向があることから、同じ食べ物だけを提供する（例えば、寿司を毎日提供する）ことは望ましくない。

■健康志向が強いトルコ人にとって、日本食は「健康食」とし

て認識されており、関心が高い。

■文化体験と並び、日本特有の食文化の体験も求めている。

■日本料理として、焼肉やしゃぶしゃぶ、ラーメン^{*27}、寿司が好まれている。トルコでは国外の料理を食べる習慣があまりないため、トルコであまり見かけない豆腐やわかめ、煮干しなどは、見た目の他に味にも慣れておらず、好まれないとされる^{*28}。

* 27 トルコはイスラム教徒が多いが、飲酒をする世俗的な人もいる。訪日旅行をする人の中には、ハラールを意識しない人もいる。

* 28 出典：現地旅行会社へのヒアリング

13 接遇に関する注意点

■世俗的なムスリムも多いが、一般的なムスリムと同様の対応を心掛けることが望ましい。

■宿泊施設で窮屈な印象を抱かせないため、25㎡以上の部屋を提供することが望ましい。

■言語の面で不安を抱く人もいるため、旅行会社や添乗員の支援が受けられる状況であれば、旅行者に安心感を持ってもらうことができる。

■ショッピングが旅行目的の一つである人も多く、帰国する際にスーツケースが一つ増えるような人もいる。ツアーの場合は、買い物の時間を十分に確保することが重要である。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

ターゲット：20～40代 世帯可処分所得上位50% (300万円以上/年)	
主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
暮らし体験・交流 <ul style="list-style-type: none">ローカルフードマーケット・日用品お茶・お花など室内体験伝統行事・祭体験 歴史・遺跡 <ul style="list-style-type: none">歴史的な宿遺跡・街並 アウトドア・アクティビティ <ul style="list-style-type: none">サーフィングランピングスキー・スノーボ	・地方訪問希望率が高く、訪日旅行には地方便のあるアジア諸国を経由するため、 地方のPR が効果的である。

15 外国旅行関連の規制

■トルコでは、外貨の持ち込み額、持ち出し額に関する規制はない。

■トルコリラは5,000米ドル相当額まで、持ち込みや持ち出

を対象としたトルコ文化観光省からの認可取得義務や、旅行会社等の問題に対する罰則制度などが規定された。

しが可能である。

- 外国への団体旅行を催行する際、ガイドは必須ではないものの、旅程管理の目的でガイドを付けることが一般的である。その場合、トルコからガイドが同行することもあれば、訪問先の空港で現地ガイドと合流するように手配されることもある。
- 公務旅券と一般旅券でビザの必要国が異なる。新型コロナウイルス感染症の流行前は、公務旅券の場合、欧州の主要国はビザが不要であった。規定が変わりやすいため、その都度確認する必要がある。

16 旅行業法

- 1972年に「旅行会社と旅行会社協会の法律」が制定された。この法律で、旅行代理店(リテラー)は、以下のとおり定義された。
「旅行代理店(リテラー)は、観光客に対して、営利を目的として、観光情報の提供、パッケージツアー・その他ツアーの造成、宿泊・送迎・観光・スポーツ・娯楽の各サービスの提供が許可された商業組織である。自社の旅行商品、他社の旅行商品の両方を販売することができる。」
- リテラーは、トルコ文化観光省に認可されることで、「施設・運営の融資」、「電気通信の補助」、「輸入関税の減税」などの優遇措置を受けることができる。
- リテラーが果たすべき義務は、主に「旅行関連文書の報告」、「虚偽広告の禁止」、「法人登記文書の管理および変更の届出」、「個人情報の保護」の4点である。
- 「旅行会社と旅行会社協会の法律」の第10条では、観光人材の育成の観点から、「観光ガイド制度(Profesyonel Turist Rehberligi)」が定められている。
- 観光ガイドになるには、国家資格を取得する必要がある。18歳以上のトルコ国民で、2年以上の高等教育を受けた人のみが志願できる。7か月間の講義に参加し、36日間の研修を受けた後、文化・言語に関する試験が課され、合格したら文化観光省から認定証が交付される。
- 認定証の取得後も、毎年11月～12月に行われる「勤務養成セミナー(Hizmet içi Eğitim Seminer)」の中から3コース以上を受講する必要がある。
- トルコでは、国内でツアーを催行する際、必ず観光ガイドを付ける必要がある。観光ガイドの資格を持たずに案内をすると罰則が科される。また、トルコのリテラーは、必ず観光ガイドを雇用しなければならない。
- トルコ文化観光省は、観光業界を健全に発展させるため、1982年に観光振興法を制定した。同法では、旅行会社