

1 外国旅行の現状と展望

①カナダ人の外国旅行市場

■カナダは世界の中で高い出国率を誇る国の一つである。2019年の総人口3,741万人に対する出国者数は3,306万人で、出国率は88.4%に達した。隣国の米国を除いた出国者数でも1,234万人に達し、その出国率は33.0%となっている。

■カナダ人の出国者数は、2016年から2019年まで年間3,100万人台から3,300万人台で推移していたが、新型コロナウイルス感染症の影響で、2020年は897万人、2021年は495万人と激減した。

カナダ人外国旅行者数の推移

年	2016	2017	2018	2019	2020	2021
人数 (万人)	3,128	3,273	3,344	3,306	897	495
伸率 (%)	-3.0	4.6	2.2	-1.1	-72.9	-44.8

資料：カナダ統計局

注：米国行きを含むカナダ人外国旅行者数（本数値には、1泊以上した旅行者のみが計上されている。）

■国連世界観光機関（UNWTO）の統計によると、2018年*¹に最も多くのカナダ人が訪れた外国旅行先は米国（2,148万人）で、出国者数の64.2%を占めた。

■カナダ人の外国旅行先上位10か国（2018年）は、首位の米国に続き、メキシコ（216万人）、フランス（119万人）、キューバ（111万人）、イタリア（100万人）、ドミニカ共和国（90万人）、英国（85万人）、中国（85万人）、スペイン（45万人）、ジャマイカ（40万人）となった。日本は33万人で12位であった。

■カナダ人の外国旅行先の主な特徴として、カナダが寒冷地であるため、避寒目的で米国のフロリダ州、メキシコ、カリブ海諸国（キューバ、ドミニカ共和国、ジャマイカなど）をはじめとする温暖な地を訪問先として選ぶ傾向が強いことが挙げられる。

■米国の中では、フロリダ州（マイアミ、オーランド、フォートローダーデールなど）の人气が群を抜いており、カリフォルニア州（ロサンゼルス、サンフランシスコなど）がそれに続く。メキシコでは、カンクンを訪れる旅行者が約半数を占める。

■多くの移民によって構成されているカナダでは、先祖の出身国に対する関心も高い。

■ヨーロッパ系カナダ人が人口の大半を占めていることもあり、長距離外国旅行の訪問先は、ヨーロッパが最多となっている。外国旅行先の上位15か国（2018年）の中に、フランス（119万人）、イタリア（100万人）、英国（85万人）、スペイン（45万人）、ポルトガル（35万人）、ギリシャ（35万人）、ドイツ（31万人）のヨーロッパ7か国が入っている。アドリア海に面したクロアチア（17万人）も急成長している。

■この30年間、アジアから多くの移民が入ってきたことで、外国旅行先が多様化している。特に、中国、香港、インドへの旅行需要は、いずれも移民とその家族による里帰りを中心に占めると考えられる。

■アジア諸国の中で、2019年*²に日本（38万人）は、インド（35万人）を抜いて、中国（78万人）に次ぐ2番目の旅行先に浮上した。訪日カナダ人数は、2011年から2019年まで増加し続けた。

* 1： 2023年2月時点で、2019年の一部統計数値（訪仏カナダ人数）が不明であるため、2018年の数値と比較した。

* 2： アジア諸国の2019年の統計が出そろっているため、2018年の統計ではなく、2019年の統計と比較した。

②訪日旅行の現状と展望

■2011年には、3月に起きた東日本大震災、福島第一原発事故の影響で、訪日カナダ人数は、前年比33.9%減の10万1,299人と、大幅に減少した。

■2012年以降は、日本食ブームやアニメ人気の影響もあって、新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年まで、順調に増加した。

■2017年には、訪日カナダ人数が訪日日本人*³を上回った。1970年以来、47年ぶりのことであった。

■2018年6月には、エア・カナダが成田⇄モントリオール線に新規就航した。日加両国の相互交流にとってプラス要因となり、特にケベック州からの訪日カナダ人数の増加が促された。

■2019年には、史上最多の訪日カナダ人数（375,262人）を記録した。新型コロナウイルス感染症の流行前は、増加基調にあった訪日カナダ人の口コミにより、更に日本への旅行者が増えるという好循環の状態にあった。

■しかしながら、新型コロナウイルス感染症の世界的大流行により、訪日カナダ人数は、2020年に前年比85.8%減（5万3,365人）、2021年に93.4%減（3,536人）となった。

■新型コロナウイルス感染症の防疫に関して、カナダ政府は2021年から2022年にかけて、以下の緩和措置を取ってき

た。

- ・2021年7月 コロナワクチン2回接種証明書とコロナウイルス PCR 陰性証明書の所持、アプリを通じた健康情報の事前提出などを条件として、カナダ人および外国人永住者・留学生に対して、隔離無しでの入国を許容
- ・2021年9月 コロナワクチン2回接種証明書とコロナウイルス PCR 陰性証明書の所持、アプリを通じた健康情報の事前提出などを条件として、外国人に対して、旅行目的を問わず、隔離無しでの入国を許容
- ・2022年2月 全ての国からのコロナワクチン接種完了者に対して、カナダ到着時のPCR検査を不要とする措置を実施
- ・2022年4月 コロナワクチン2回接種完了者に対して、入国時のコロナ陰性証明書の提示を不要とする措置を実施
- ・2022年4月 コロナワクチン2回接種完了者に対して、入国後の隔離を不要とする措置を実施
- ・2022年10月 新型コロナウイルス感染症の防疫措置に関する全ての規制を撤廃

■また、新型コロナウイルス感染症の防疫措置に関して、日本政府は2022年10月に、入国時にコロナワクチン3回接種証明書か搭乗前72時間以内の陰性証明書の提示を条件として、入国を解禁する措置を実施した。

■日加両国の防疫緩和措置によって、2023年以降、相互往来の回復・増加が見込まれている。

訪日カナダ人数の推移

年	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
人数(人)	231,390	273,213	305,591	330,600	375,262	53,365	3,536
伸率(%)	26.5	18.1	11.9	8.2	13.5	-85.8	-93.4

資料：日本政府観光局（JNTO）

■日本政府観光局（JNTO）の目的別統計によると、2019年の観光目的の訪日カナダ人（339,319人）は、全体の90.4%を占めた。2012年には77.6%（全体：135,355人、観光：105,029人）であったことから、観光目的の訪日カナダ人が大幅に増加したことが分かる。

■観光目的の訪日カナダ人を民族や言語、文化などの属性で大別すると、①英語圏在住のヨーロッパからの移民を中心とするカナダ人（メインストリーム系）、②英語圏在住の中華系移民を中心とするカナダ人（中華系）、③フランス語圏在住のヨーロッパからの移民を中心とするカナダ人の

三つに分けられる。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2019年）によると、観光目的の訪日カナダ人の興味対象は、訪日前の段階では日本食や日本酒、自然・景勝地観光、繁華街の街歩き、ショッピング、歴史・伝統文化体験、美術館・博物館・動植物園・水族館、日常生活体験などとなっている。しかし、実際には上記の言語圏ごとの属性によって、興味や関心事が異なると考えられる。

■どの属性にも共通する最大の興味対象は日本食であるが、それ以外の興味対象は言語圏によって異なる。JNTOが過去、一般消費者向けのイベント会場で行ったアンケート調査によると、英語圏メインストリーム系では、日本食に次いで、自然や伝統文化への関心が高かった。同じ英語圏でも中華系では、繁華街の街歩きやショッピングなどへの関心が高かった。また、フランス語圏では、他の属性に比べて伝統文化への関心度が高かった。

■三つの属性の中で、中華系カナダ人は、訪日旅行のリピーター率が比較的高くなっている。これは、香港や中国などへの里帰りのついでに日本に立ち寄り、カナダへの移住前に訪日経験があったりする人が多いことに起因すると考えられる。

* 3： カナダ政府は2016年3月に、ビザが免除されている外国籍（日本国籍を含む）の空路入国者に対して、入国前に電子渡航認証（eTA）の入手を義務化した。これが、日本人のその後のカナダ旅行需要を減少させる一因となった。

③旅行情報の収集方法

■カナダに限らず、近年の旅行情報源は、紙媒体としての新聞、雑誌、書籍などから、電子媒体であるインターネットに大きくシフトしている。新聞や雑誌自体も各社のウェブサイト上で、電子媒体として、並行して情報を発信している。

■消費者が特に見ている媒体は、SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）やユーチューブ動画、ブロガーによる体験談の投稿である。訪日経験者の口コミと並び、幅広く利用されている。訪日旅行情報を発信する場合は、これらの手段を活用するのが最も効率的である。

④旅行手配のオンライン化

■カナダの非営利調査機関であるコンファレンス・ボード・オブ・カナダの資料^{*4}によると、カナダでもオンライン旅行代理店（OTA）が幅広く利用されている。中でも、エクスペディアの利用率は群を抜いている。

■また、JNTOのアンケート結果でも、航空券の予約は、大半の人が航空会社のウェブサイトかOTAを利用している。また、ホテルの予約は、OTA（エクスペディアやブッキング

ドットコムなど)を利用する人が最も多い。

■国土が広く、人口密度が低く、冬の寒さが厳しくて外出もままならないカナダでは、消費者の利便性ゆえ、OTAがシェアを拡大している。従来、店頭中心で営業していた旅行代理店は、自社サイトでも予約・販売を行っている。

■今後も、OTAや旅行代理店(自社サイト)の需要が増え、早晚、利用者の予約・購入手段は、利便性が高いウェブサイトを集約されていくと予想される。

* 4: Annual summer travel intension survey 2019

2 旅行に対する一般消費者の考え方

① 避寒を目的とした旅行需要

■カナダは国土の大半が寒冷地に当たるため、国内で旅行するのに適した時期は限られる。

■キャンプ、ハイキング、登山、カヌーなどの自然探索型の旅行は、緑が多く、気候が良い夏期(6月末～8月末)に行われることが多い。この間、カナダ人の関心は専ら国内旅行に向けられる。

■厳冬期(11月末～3月末頃)の国内旅行は、オーロラの観賞や、ナイアガラ・オン・ザ・レイクのアイスワイン・フェスティバルなどを除き、控える傾向がある。

■なお、冬場の外国旅行需要については、「4. 気候・風土が外国旅行に与える影響」に記載した。

② 移民の母国訪問

■多くの移民で成り立っているカナダでは、「親族・友人訪問」などの理由で外国旅行をする機会が必然的に多く、日常生活の中で定着している。

③ 米国側の隣接州への旅行需要

■2019年に外国旅行をしたカナダ人3,306万人(米国への日帰り客を除く)のうち、2,072万人(62.7%)が米国を旅行した。この旅行需要の一部は、カナダと国境を接する米国の州が目的地となっている。国内旅行の延長線上として捉えられている。

④ 旅行以外の余暇の楽しみ方

■カナダでは、「旅行」と「レクリエーション(娯楽)」が余暇活動の中心と考えられている。

■旅行以外のレクリエーションとしては、サイクリング、テニス、ゴルフ、スキー、スケートなどのスポーツ、屋外でのバーベキューやキャンプなど自然の中での活動、比較的安価に楽しめる映画鑑賞などが一般的である。

■気候が良い夏期の週末には、都市部で様々なイベントが開催される。これらを楽しむことも、レクリエーションの一つとなっている。

■アイスホッケー、野球、バスケットボールなどはプロチームがあり、それぞれが米国のプロリーグ(NHL、MLB、NBAなど)に加盟している。スポーツ観戦は極めて盛んである。

3 一般消費者の志向の変化

① ポストコロナ時代の旅行への志向の変化

■2020年初旬に始まった新型コロナウイルス感染症の流行により、2020年～2021年にかけて外国旅行需要が激減したが、2022年以降、順調に回復してきている。

■但し、外国旅行に対するカナダ人の志向も、新型コロナウイルス感染症の影響で変化してきている。

■カナダ観光産業協会(Tourism Industry Association of Canada)の資料*5によると、新型コロナウイルス感染症の流行後、カナダでは旅行に対する安全・衛生面での意識が高まっており、感染状況に応じて、日程的に柔軟に対応できる旅程が求められている。

■併せて、心身の健康に対する意識も高まっており、あくせくせずゆったりとした観光や、人混みを避けた地方での滞在に対する旅行需要が更に増えると予想されている。

■JNTOが実施した調査によると、年齢が低くなるほど、新型コロナウイルス感染症の収束後の外国旅行再開に対する抵抗感が少ないことが分かっている。同感染症を脅威として認識する度合いが年齢によって異なっていると考えられる。

* 5: State of Tourism in Canada During COVID-19

② 退職したベビーブーマー世代の旅行志向

■日本同様、カナダでもベビーブーマー世代(1945年～1964年に生まれた世代)が退職し始め、様々な余暇活動を楽しんでいる。

■この世代は、子供が成人しているため可処分所得が高く、自由な時間が十分に取れることから、旅行や体験型の趣味に関心が高いとされている。

■特に、技術や知識の習得にある程度まとまった時間を必要とする料理、歴史、考古学、外国語学習などへの関心が高く、これらの要素と旅行を組み合わせたツアーは訴求力が高いと考えられる。

■カナダでは毎年厳寒期に、避寒のため長期間国を脱出する、スノーバード(Snowbird)と言われる層が存在する。その主力がこのベビーブーマー世代であり、「1. 外国旅行の

現状と展望」で記述した温暖な避寒地に人気集中するため、この層をいかに獲得できるかが今後の課題である。

③日本のアニメ文化の浸透

- カナダでは、日本のアニメが十数年前から子供を中心に人気を集めてきた。現在は子供の頃から日本のアニメに親しんできた人々が成人となり、アニメ愛好者の年齢層が広がっている。ストーリー性に優れ奥が深いことから、日本のアニメはファンの裾野を広げており、主なテレビ局でも頻繁に放映している。
- 知名度が高いアニメとしては、「犬夜叉」、「ONE PEACE (ワンピース)」、「美少女戦士セーラームーン」、「NARUTO-ナルト-」、「ドラゴンボールZ」、「BLEACH (ブリーチ)」、「SLAM DUNK (スラムダンク)」、「鬼滅の刃」などが挙げられる。
- 大型書店には漫画コーナーがあり、英文に翻訳された日本の漫画を購入できる。
- カナダ各地では、アニメだけでなく、漫画、SF (空想科学小説)、ゲームなどのファンを対象とする大規模な参加型イベントも開かれている。
- トロントでは毎年初夏の週末に、アニメノース (Anime North) という大規模なイベントが開催される。2022年には3年ぶりにオフラインで開催され、コスプレをした約3.5万人の来場者で会場の内外が埋め尽くされた。
- モントリオールでも毎年8月頃に、オタクソン (Otakuthon) という同様のイベントが開催される。2022年には3年ぶりにオフライン開催され、約3万人が来場した。
- アニメファンにとっての聖地である日本への関心も高い。JNTOトロント事務所では、毎年5月頃にアニメノース、毎年8月頃にオタクソンの各会場で、アニメファンを対象に、訪日旅行促進のためのプレゼンテーションを行っている。

④日本食への関心の高まり

- カナダでは中高年層を中心に、より若く健康で意欲的な生活を送りたいという人が増えている。街中でジョギングをしたり、スポーツジムで汗を流したりして、健康な体を維持しようとする中高年の姿も一般的に見られる。
- カナダでは健康食に対する関心が高まっている。専門店も含め、オーガニック食品 (有機肥料のみで栽培した有機農産物を使った食品) を扱う店が増えている。
- 健康に対する意識向上とともに、健康食であると広く認識されている日本食が、引き続き一種のブームになっている。特にトロントやバンクーバーなどの大都市部の街中では、寿司やラーメンなどを出す日本食レストランの増加が目立

つ。

- ラーメン店は日本から本格的な店が多数出店している一方、日本人が営業しておらず、味が日本のものとはやや異なる店も多い。とにかく日本食ブームに乗り遅れまいと、他のアジア料理店から乗り換えてくるようである。
- ここ数年、日本のチーズケーキや抹茶スイーツが味わえる店がトロントにも相次いで開店し、大盛況となっている。
- カナダの都市部では、日本食材の普及が進んでいる。アジア系 (日系、中華系、韓国系など) の小売店だけでなく、一般の大型スーパーでも幅広く日本食材が入手できるようになっている。
- カナダで日本食を味わって日本に親しみを感じ、日本で本場の日本食を堪能したいと願うカナダ人は、今後ますます増えるであろう。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

①寒冷地ならではの欲求

- 国土の大部分が寒冷地に属しているカナダでは、冬の気温が氷点下30度以下に下がることも珍しくない。
- 国内で最も南に位置する大都市トロントでも、氷点下20度はよくあることで、そこに五大湖の強風が加わると、体感温度は更に10度下がると言われる。トロントでは11月頃から降雪が始まり、12月～2月頃は雪が路面に積もったり、路面が氷のように凍結したりすることも多い。
- オタワやモントリオールなど東部の都市では、更に冷え込みが厳しくなり、1年のうち8か月間は冬と言われるほどである。厳寒期は、建物内での生活や車での移動を強いられ、南の温暖な地域へ逃げ出したいという欲求が自然と強くなる。

②カナダ人にとって身近な避寒地とは

- 実際に冬期には、多くのカナダ人が、米国のフロリダ州や、メキシコ、カリブ海諸国 (キューバ、ドミニカ共和国、ジャマイカなど) をはじめとする温暖な避寒地を訪れる。
- カナダから直行便で3時間～4時間圏内にあり、米国以外の国では現地の物価も安いので、長期滞在が可能である。
- カナダの旅行会社では、こうした温暖な国々を「サン・デスティネーション (Sun Destination)」と呼んでおり、旅行商品として一つの領域を形成している。

③高い出国率

- カナダの総人口に対する出国率 (米国への宿泊旅行者を

含む / 2019 年) は 88.4%、米国を除いた出国率 (2019 年) でも 33.0%と高く表れている。この理由は、避寒を目的とした旅行需要があるためでもある。

- 特に退職者を中心とする人々は、長期間、避寒地に滞在する傾向がある。この避寒の動きが、カナダ人の出国率が高いことの最大の理由と見られる。
- 出国率が 100%を超える国・地域は、香港やシンガポールなど世界でも幾つかあるが、カナダのように広い国土を持つ国が高い出国率 (2019 年 : 88.4%) を記録することは極めて珍しい。カナダの出国率を、同様に国土面積が広い米国やロシアの出国率*6 と比べると、カナダのほうが 3 倍弱多い。
- 良好な気候に恵まれる夏は、多くのカナダ人が国内に留まり、爽やかな気候と美しい自然を堪能するために国内旅行に出掛けることが多い。
- 蒸し暑さを嫌うカナダ人にとって、夏場の訪日旅行はあまり好まれない。

* 6 : 米国の 2019 年の出国率は 30.2%、ロシアの 2019 年の出国率は 31.1%

5 外国旅行の旅行形態別特色

①旅行形態

団体旅行

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2019 年)によると、訪日カナダ人の旅行形態は、団体旅行の割合 (5.5%) が個人旅行の割合 (94.4%) と比べて圧倒的に小さい。他の欧米諸国と同じ状況である。
- 但し、シニア層や中華系住民などは、他の属性と比べて団体旅行の利用が多い。
- 一般的な団体ツアーの日本での訪問地は、東京、富士山、箱根、京都、奈良、大阪といった、いわゆるゴールデンルート上の都市が中心で、滞在日数は 1 週間から 10 日ほどである。

個人旅行

- 個人旅行*7 をする人は、航空券を予約・購入する場合、航空会社のウェブサイトかオンライン旅行代理店 (OTA) を利用する人が多い。
- また、ホテルを予約する場合、エクスペディアやブッキングドットコムなどの OTA を利用する人が多い。
- 訪日旅行に関しては、航空券と宿泊がセットになった自由旅行型の個人旅行者用パッケージツアーが、中華系を中心とする中堅の旅行会社によって数多く造成されている。こ

うした旅行商品の利用者も多い。

* 7 : 旅行形態の割合 : 94.4%

②旅行の種類

パッケージツアー

- カナダ人外国旅行者のパッケージツアーの利用は減少傾向にある。
- パッケージツアーは個人旅行者用のものが多い。希望する航空券、宿泊、鉄道パスなどを旅行者が組み合わせる自由旅行型の旅行商品や、航空券を含まない現地発着型の旅行商品が主流となっている。
- これらの旅行商品の主な訪問先は、米国南部、メキシコ、カリブ海諸国などの温暖な地域や、ヨーロッパ、アジアである。
- シニア層を中心に、クルーズ旅行の人気も高い。特に、桜や紅葉の時期に日本各地を巡るクルーズ旅行の人気が高い。

テーマ旅行 (スペシャル・インタレスト・ツアー : SIT)

- カナダでは、趣味やスポーツなど、特定の目的を持った訪日旅行商品が人気である。
- 一般的にカナダ人は、ハイキング、サイクリング、カヌーなど、自然と親しむ屋外スポーツを好む傾向が強い。
- 屋外スポーツのツアー商品を専門に造成している旅行会社では、日本でのサイクリングツアーやスキーツアー、ウォーキングツアーを販売している。また、空手、柔道、剣道、生け花、茶道、絵画、陶芸、建築などの日本の武道や伝統文化をテーマとした訪日ツアーが随時催行されている。これらのツアーは、愛好者の団体の構成員を対象としたものが多い。

インセンティブ旅行

- カナダからのインセンティブ旅行の目的地は、米国、メキシコ、カリブ海諸国、ヨーロッパなどが一般的である。日本はカナダからの飛行時間が片道 10 時間以上あり、不利な状況にある。
- しかしながら、カナダには自動車、機械、電器関連の日系企業が数多く進出しており、これらの企業が、日本の本社や工場の視察を兼ねたインセンティブ旅行を企画する例は多い。主な訪問地は、東京、京都、大阪、愛知などである。
- 但し、カナダの税務当局は、インセンティブ旅行の提供を受けた参加者に対して、譲渡所得としての課税を行うことが多いため、各企業ともインセンティブ旅行の企画には慎

重になっている。

国際会議

■カナダには多くの大企業や国際機関、非政府組織の本社・本部がある。これらの企業・団体の中には、数年に一度、米国やカリブ海諸国を中心とする地域でオフショア会議*⁸を開催している所もある。

■しかし、日本でオフショア会議を開催した例は少ない。危機管理と経費管理の面から、遠距離のオフショア会議の開催には制約が大きい。

* 8： 会議の開催提唱団体、会議の主催団体が所属する国以外の国で行う会議。

6 日本の競合旅行地

■主な日本の競合旅行地としては、中国と韓国が挙げられる。旅行市場の特徴は以下のとおりである。

①中国

観光魅力

- 悠久の歴史を背景とした文化
- 美しい風景
- 世界遺産
- 中国料理
- ショッピング

観光インフラ

- 近年、観光インフラの整備が著しく、利便性が向上している。
- 物価が安いいため、パッケージツアーは比較的安価なものが多い。

マイナス要素

- 深刻な大気汚染、水質汚染などによる健康被害への懸念や、鳥インフルエンザ、新型コロナウイルス感染症の発生などにより、衛生面で不安な側面がある。
- 政治面で、カナダ政府と中国政府の関係が緊迫化しており、訪中旅行にマイナスの影響を与えている。
- 内陸部では大地震が多い。
- 中国入国前に査証を取得する必要がある。
- 中国政府による新型コロナウイルス感染症の防疫措置により、2023年2月時点で、原則的に外国人観光客を受け入れていない。外国人の訪中旅行の回復が遅れることが見込まれる。

政府観光局などによる外客誘致活動

- 中国文化旅遊部は、新型コロナウイルス感染症の流行前、

カナダ人旅行者を誘致するため、カナダのメディアに対して積極的に誘致活動を展開し、多数の訪中旅行記事がメディアに掲載されて、大きな成果を挙げている。

旅行業界による外客誘致活動

- カナダには中華系ツアーオペレーター（自らツアーを造成する旅行会社）が多数ある。新型コロナウイルス感染症の流行前は、自社の訪中ツアーをパンフレットや新聞広告を通じて大々的に宣伝したり、自社系列の旅行代理店（自社ではツアーを造成せず、小売を専門とする旅行会社）に対して観光説明会を開催したりして、中国の観光情報を積極的に提供していた。

②韓国

観光魅力

- 韓国料理
- K-POP、韓国映画、韓国ドラマにまつわる観光施設やショッピング
- 化粧品、美容観光
- 歴史的建造物

観光インフラ

- ソウルを中心に鉄道網が発達しており、多言語対応も進んでいる。

マイナス要素

- 中国、日本と比べると、カナダにおいて観光地としての認知度が低く、訪問者数も少ない。

政府観光局などによる外客誘致活動

- 韓国観光公社は、カナダ国内の旅行博覧会に大規模ブースで出展するとともに、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などを使った広告宣伝を行うなど、誘致活動を積極的に展開している。
- 韓国観光公社トロント事務所とJNTOトロント事務所は、過去、共同事業として、一般消費者を対象としたイベントの開催や、日韓両国を巡るツアー商品の共同宣伝広告等を実施している。

旅行業界による外客誘致活動

- 主にバンクーバー周辺に多く居住する中華系住民が、韓国旅行の大きな顧客層となっている。バンクーバーに拠点を有する中華系のツアーオペレーターや旅行代理店では、訪韓旅行商品を数多く取り扱っている。
- 訪日旅行と組み合わせて、日韓両国を巡るツアーパッケージを提供する旅行会社も存在する。

7 訪日旅行の価格競争力

①訪日旅行商品の価格

- 日本を含むアジアや、南米へのパッケージツアー代は、距離が遠く、かつ航空便数が少ないため、価格競争が行われておらず、他地域へのツアー代と比べて高額になる。
- アジアへのツアーは、観光通訳ガイドの費用がかかることが多い。
- ヨーロッパやカリブ海諸国へのツアーは、定期航空便やチャーター便の数が多いため、航空運賃が安価になりやすい。
- 訪日ツアーと他のアジア諸国へのツアーを比べた場合、日本国内での滞在経費が高いため、訪日ツアーの価格のほうが必然的に高くなる。

②カナダ発外国ツアー価格比較表

旅行先	日数	価格 (カナダドル)	価格 (日本円)
日本 (東京、日光、箱根、高山、広島、京都)	13	6,170	647,000
インド (デリー、アグラ、ラジャスタン、ムンバイ)	12	3,235	339,000
タイ (プーケット、クラビ、カオソック国立公園、皮皮島、カオラック)	12	2,875	301,000
中国 (北京、西安、上海)	10	3,031	318,000
トルコ (イスタンブール、カッパドキア、イズミル)	10	2,455	257,000
タイ (バンコク、チェンマイ、サムイ島)	10	2,280	239,000
メキシコ (メキシコシティ、ケタロ、サンミゲルデアジェンデ、グアナファト、サカテカス、グアダハラ、モレリア)	9	1,823	191,000
ギリシャ (アテネ、オリンピア、デルフィ、カランバカ)	8	2,945	309,000
イタリア (ローマ、フィレンツェ、ベネチア)	8	2,694	282,000
英国 (ロンドン、エディンバラ)	8	1,737	182,000
台湾 (台北、高雄、台東、タロコ峡谷)	8	1,347	141,000
韓国 (ソウル、慶州、釜山)	7	4,447	466,000
フランス (パリ、ノルマンディー)	7	3,409	357,000
インド (ゴア)	5	1,192	125,000
香港、マカオ	5	1,013	106,000
日本 (大阪)	4	1,745	183,000
中国 (北京)	4	1,139	119,000
韓国 (済州島)	3	1,459	153,000
メキシコ (ユカタン半島)	3	981	103,000
香港	3	562	59,000

注：2022年9月時点。1カナダドル=105円で計算(下3桁切り捨て)。

注：価格には往復航空券、税金、燃油サーチャージは含まれていない。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

■日本の外務省は2019年2月に、18歳以上のカナダ国民を対象に、アンケート「カナダにおける対日世論調査」(回答者数1,500人)を実施した。以下はその結果である。

①日本に対するイメージ

- ・豊かな伝統と文化を持つ国 (68%)
- ・経済力、技術力の高い国 (60%)
- ・自然の美しい国 (38%)
- ・生活水準の高い国 (35%)
- ・アニメ、ファッション、食など新しい文化を発信する国 (33%)

②日本に関してもっと知りたいと思う分野

- ・文化(伝統文化、ポップカルチャー、和食などを含む) (49%)
- ・歴史 (37%)
- ・観光情報 (34%)
- ・科学・技術 (31%)

③日本に関する項目のうち関心があるもの

- ・和食 (52%)
- ・生活様式、考え方 (41%)
- ・建築 (30%)
- ・盆栽 (30%)
- ・茶道 (22%)
- ・書道 (21%)

④日本との関係

- ・とても友好関係にある (26%)
- ・どちらかというとも友好関係にある (47%)

■また、カナダとアジアの関係に焦点を当てた非営利組織、カナダ・アジア太平洋基金(Asia Pacific Foundation of Canada: APFC)は、2020年に、アジアに対する世論調査*9(回答者数3,519人)を行った。この調査は、各質問に対して、1～10の度合いで答える形式となっている。以下はその結果である。

- 「各国に対して温かい・良い感情を抱くか」という問いへの回答は、英国(7.6ポイント)、EU(7.5ポイント)、日本(7.4ポイント)、韓国(6.7ポイント)、台湾(6.6ポイント)、ベトナム(6.3ポイント)、香港(6.2ポイント)、インド(5.7ポイント)、米国(4.9ポイント)、中国(3.6ポイント)であった。
- 全体的にカナダ人のアジアに対する好感度は高いが、その中でも日本は首位を占めた。

*9: Canadian Views on Asia

8-2 旅行地としての日本のイメージ

■多くのカナダ人にとって、日本は、富士山や桜などの自然景観、アニメやファッションなどの新しい文化、寿司や刺身などの独自の食文化を持つ国である。「いつかは行きたい憧れの国」である反面、訪日旅行に関する知識が十分にあるとは言い難い。

■訪日カナダ人の多くは、ヨーロッパ系カナダ人と中華系カナダ人である。

■ヨーロッパ系カナダ人にとって、日本の観光魅力は、「異国情緒があり洗練された伝統文化」、「歴史的建造物」、「日本食」、「日本独自の生活様式(畳、浴衣、旅館など)」、「日本人のおもてなしが良い」などと映っている。

■中華系カナダ人にとっては、「買い物」が日本の代表的な観光魅力の一つと映っている。買い物目録は、衣類から電化製品まで多岐にわたる。

■ヨーロッパ系カナダ人、中華系カナダ人を問わず、流行の最先端に行く日本の現代文化(ファッション、ポップカルチャーなど)、多様な魅力にあふれている近代的な都市、温泉なども、日本の観光魅力となっている。

■「物価が高い」、「遠い」、「言葉が通じない」というイメージも定着している。訪日旅行の潜在需要を掘り起こす上で阻害要因となっている。

9 評価の高い日本の旅行地

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2019年)によると、2019年の訪日カナダ人観光客のうち、初めて日本を訪れた人の割合は69.4%であった。この割合は、2011年の55.8%から徐々に上昇している。

■初訪日のカナダ人旅行者が訪問する場所は、いわゆるゴールデンルートである。上記調査の都道府県別訪問地でも、2011年と2019年を比べると、東京、京都、大阪、兵庫などのゴールデンルート上の都市への集中がますます進んでいる状況が分かる。

■新型コロナウイルス感染症の流行前、日加間の航空路線は、夏場の関西⇄バンクーバー線を除くと、全て東京(成田空港、羽田空港)とのみ結ばれていた。

■旅行者はまず東京に滞在し、平均滞在日数で行ける標準的な観光コースに行くことが多かった。

■旅行会社の販売担当者は、必ずしも十分な訪日旅行の知識を持っているとは限らないため、ゴールデンルートは客に勧めやすいという側面もある。

- 初回の訪日旅行者に好まれる訪問先は、ゴールデンルート上の都市に加え、少し足を延ばして行ける広島・宮島や高山・白川郷、長野県などの地域がある。特に、広島は世界平和を考える上で重要な場所であると考えられており、カナダの教育関係者の間で評価が高い。
- これらの訪問先への移動には、JR（特に新幹線）が使われることが多い。ジャパン・レール・パス(Japan Rail Pass)で行ける地域の中から訪問先が選ばれているようにも見受けられる。
- 観光目的の訪日カナダ人のうち、リピーター客は、2019年（新型コロナウイルス感染症の流行前）に30.6%を占めた。中華系カナダ人は、主要な訪日リピーター客となっている。香港系・台湾系を中心に、春節の里帰りの途中で日本に立ち寄ることが多い。
- ゴールデンルートを旅行した経験があるリピーター客が、北海道、九州、沖縄などを訪れることも増えている。
- カナダ人が訪日旅行をする際に、一般的に体験したいと考えている観光魅力は、以下のとおりである。

カナダ人が体験したい日本の観光魅力

- ・日本食
- ・城、神社仏閣、日本庭園などの歴史的建築物
- ・桜、紅葉、山（富士山など）、火山、湖などの自然景観
- ・大都市（東京、大阪、名古屋など）の街歩きや、ナイトライフ、現代建築
- ・新幹線や鉄道の乗車体験
- ・旅館、温泉、茶道体験、祭り、魚市場見学、博物館、日本酒の蔵元訪問、伝統工芸品の鑑賞と購入など、日本独自の文化体験
- ・ハイキングやサイクリングなどの屋外スポーツ体験

10 訪日旅行の不満点

- 地方に行くと、観光地でさえ外国語表記が少ないか、外国語表記がない。
- 地方の観光地やイベントに関して、インターネット上で、英語版の情報が少ないか、情報がない。
- 外国人が予約をしにくい仕組みになっている所がある。（例：一部の寺などで行われている往復郵便での事前申し込みなど）
- 多くの列車が事前に予約できない。（ヨーロッパを旅行する時は、事前に全て予約でき、Eチケットをもらうのが一般的である。）

- 路線バスに関する情報が少ない。
- 飲食店が禁煙になっていない所がある。また、飲食店が分煙していても、禁煙席に煙が来て、臭いがする。
- ベジタリアン(菜食主義者)や食事制限がある人に対応できる飲食店が少ない。
- 飲食店のメニューに、どんな食材が含まれているかの説明がない。
- 入れ墨があっても入れる温泉が少ない。
- ホテル・旅館で、消臭対応された部屋がたばこ臭い。
- ホテルの客室、トイレ、浴室が狭い。
- ホテルの客室が狭く、スーツケースを開けるスペースがない。
- 無料Wi-Fiが通じにくい。
- 無料Wi-Fiにつなげる度に、メールアドレスを入力し、ログインをしなければならない所があるので、面倒である。
- 鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なっているため、交通システムが分かりにくい。
- 通りの名前が書かれた標識が少なく、住所を見つけにくい。
- 英語で書かれたドライブ地図が手に入りにくい。
- 景勝地では、見て回る以外にも、歴史や背景などを知る機会があったほうが良い場所がある。（案内文の英語表記が充実していない場所がある。）
- 日本でも新型コロナウイルス感染症の防疫措置が緩和されているが、マスク着用を求められる場所がまだ多い。（カナダを含む欧米諸国では、多くの場面でマスク着用義務が撤廃されている。）

11 訪日旅行の買い物目

①ヨーロッパ系カナダ人

- 訪日旅行の最大の目的は、カナダにはない長い歴史に育まれた異国情緒がある文化と、それに根ざした人々の生活に触れることである。
- 買い物目としては、帰国してからも旅情がよみがえるような品物が好まれる。その代表が、浴衣と法被である。浴衣と法被はサイズが合わないといった懸念がなく、家でも気軽に羽織ることができるため、評価が高い。
- 各地の工芸品も人気があり、中でも陶磁器類は特に喜ばれる。
- 多種多様な形をしたキャンディやスナック菓子が人気である。カナダ人に限らず、欧米人はホームパーティーをよく開くが、その際つまみとして出しながら、訪日旅行の思い出を客人に披露することもある。
- 東京オリンピックの開催時(2021年)には、日本のコンビニで購入できるおにぎりをはじめ、バラエティ豊かな日本の食

品が、カナダ人記者を通じて話題となった。

②中華系カナダ人

- 買い物自体が訪日旅行の目的の一つでもあるため、衣類から最先端の電化製品まで、買い物品目は様々である。
- 特に衣類はデザインだけでなく、体に合うサイズが選べることも人気の理由の一つである。
- 電化製品は、カナダでは販売されていない新しいモデルの商品が好まれる。秋葉原はお目当ての製品を探す絶好の場所となっており、人気がある。
- 日本のスナック菓子や食料品などは、既に日常生活に溶け込んでいる。それらを本場で購入する楽しみがあるようである。

12 日本の食に対する嗜好

- カナダでは健康志向の食生活が注目されており、日本食は健康食として人気が高まっている。
- バンクーバー、トロントなどの大都市を中心に、日本食レストランが急速に増えている。
- 日本食材も普及しており、日系、中華系、韓国系の小売店に留まらず、一般の大型スーパーマーケットでも、幅広い日本食材を容易に入手できるようになってきている。
- 日本食は、ヨーロッパ系、中華系を問わず、カナダ人の間で広く浸透しており、中でも、寿司、刺身、天ぷら、うどんの人气が高い。
- 近年、ラーメン店や、日本のスイーツ（チーズケーキ、抹茶カフェなど）が楽しめる店が増えている。
- また、居酒屋も増えており、日本酒の人气が高まっている。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2019年）によると、観光目的の訪日カナダ人が、訪日旅行前に日本でやりたいこととして、「日本食を味わう」が92.5%と圧倒的な割合を占めた。また、実際に訪日旅行中にしてみたこととして、「日本食を味わう」が98.9%を占め、そのうち満足した人の割合は99.0%であった。
- ヨーロッパ系カナダ人の中には、生の魚介類が苦手な人もいる。
- カナダのレストランでは、菜食主義者用のメニューが用意されていることが多い。食べられない食材や食物アレルギーに対して、柔軟に対応してもらえる。日本でも同様の配慮を行うことが望ましい。

13 接遇に関する注意点

- カナダは移民国家であるため、カナダ人は一般的に、外国の文化、伝統、習慣を尊重する傾向がある。カナダに移住してきたカナダ人（移民1世）は、祖国の文化や宗教をそのまま受け継いだ人が多い。
- カナダ人の中には、菜食主義、宗教、食物アレルギーなどの理由から、食べられる食材に制限がある人がいる。ホテル・旅館やレストランなどでの柔軟な対応が望まれる。
- ヨーロッパ系カナダ人^{*10}の中には、生の魚介類や、活き造り、魚の頭を使った盛り付けなどが苦手な人もいる。
- 日本を旅行する際、言葉が通じないのではないかと不安に思うカナダ人は多い。ウェブサイトや店頭の看板、メニューなどを多言語表記（少なくとも英語表記）とすることが望ましい。

* 10：英語圏在住、フランス語圏在住を問わず、ヨーロッパ系カナダ人全体を指している。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

ターゲット：訪日未経験者 30代～40代、 夫婦・パートナー、家族・親族	
主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
食・酒 ・ローカルフード 豊かな自然 ・風景 歴史・遺跡 ・遺跡・街並 ・伝統行事・祭体験	・東京、大阪、京都が人気。 ・世帯可処分所得が1,000万円前後の高所得者が比較的多い。

ターゲット：訪日未経験者 20代～40代、 一人旅行、友人	
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
食・酒 ・ローカルフード ・カフェ 歴史・遺跡 ・遺跡・街並 大都市 ・夜景 ・現代建築	・個人旅行者（FIT）の手配率が他のターゲットに比べ高水準。 ・東京が他のターゲットに比べ著しく人気。 ・ポップカルチャーやナイトライフなど、個性的なコンテンツが人気。 ・コロナ後の回復が最も早いターゲット。

ターゲット：50代以上 世帯可処分所得上位 40% (750 万円以上 / 年) 夫婦・パートナー、家族・親族	
主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略のための留意事項
食・酒 ・ローカルフード 伝統文化・芸能 ・伝統行事・祭体験 暮らし体験・交流 ・修行・宿坊体験 街並・有名な建築 ・遺跡・街並 ・風景 ・高速列車・ローカル線	・訪日旅行未経験者が 76%、訪日旅行経験者が 24%。 ・旅行単価が他のターゲットに比べ高水準。 ・旅行会社の利用率が他のターゲットに比べ高水準。

15 外国旅行関連の規制

- 新型コロナウイルス感染症の防疫対策のための旅行規制を除き、特段の規制はない。
- カナダ政府は、現金や通貨代替物による出入国時の持ち出し・持ち込みの限度額を設定していない。但し、持ち出し・持ち込み額が、現金やトラベラーズチェック等の合計で 1 万カナダドルを越す場合、旅行者は税関への申告が必要となる。

16 旅行業法

- 旅行代理店の営業について、ケベック、オンタリオ、ブリティッシュ・コロンビアの 3 州では、登録制度または許認可制度を設けている。
- これら 3 州の州法には域外の適用がない。そのため、例えばオンタリオ州の旅行代理店がケベック州やブリティッシュ・コロンビア州で営業活動を行う場合、当該両州でも登録または免許取得を行う必要がある。
- オンタリオ州では、リテラー（小売旅行会社）やホールセラー（卸売旅行会社）は、州旅行業協会に登録する必要がある。登録には、州旅行業協会が実施する試験に合格することが求められる。合格者は認定旅行カウンセラーとして、一般消費者に対して、旅行に関する助言等を行うことができる。