

1 外国旅行の現状と展望

① 外国旅行者数の推移

■国連世界観光機関 (UNWTO) の 2017 年の報告によると、ドイツは外国旅行者の送客数で、中国に次ぐ世界第 2 位である。2017 年のドイツ人外国旅行者数は延べ 9,240 万人であり、国民 1 人当たり年に 1 回以上、外国旅行をしたことになる。

■ドイツ人の旅行先はヨーロッパ域内が圧倒的に多く、オーストリア、イタリア、スペイン、フランスへ旅行する人が年に 1,000 万人以上の規模となっている。

■一方で、米国や中国との貿易摩擦、英国の欧州連合 (EU) 離脱などの影響を受けて経済が減速傾向にあり、経済の停滞が余暇活動、特にまとまった費用を要する外国旅行への意欲減退につながる懸念される。

■近年、クルーズ旅行が注目を集めている。ドイツ旅行業界誌「fvw」によると、2018 年にドイツのクルーズ旅客数は 240 万人に達し、米国、中国に次いで世界で 3 番目にクルーズ旅客が多い国となっている。ドイツのクルーズ人口は 10 年以上にわたって一貫して増加傾向にあり、各クルーズ会社も配船を増やしている。

■旅行予約の方法は、対面 (旅行代理店) からオンラインへシフトしており、オンライン旅行会社の存在が大きくなっている。ドイツの主なオンライン旅行会社は、ブッキングドットコム、エクスペディア、チェック 24 などがある。

■フェイスブックやインスタグラムといった SNS は、旅行の分野で多大な役割を果たしているとは言えないが、30 歳未満の若い世代に対して一定の影響を持っている。2019 年に実施された旅行の 4% が、インスタグラムから影響を受けたとされる。 (「ドイツ休暇・旅行研究所 (FUR) 調査」(2020))

② アジアの競合国

■ドイツ人のアジア方面の渡航先は、タイと中国が多い。次いで、シンガポール、インド、インドネシア、日本、ベトナムと続く。

■タイには、ドイツ人にとって最大の休暇目的であるビーチリゾートがある。地中海周辺のリゾートとは一味違う異国情緒が味わえ、料金も手頃なことから、「アジアのビーチリゾートといえばタイ」というイメージが確立している。ドイツ旅行業界誌 fvw によると、2018 年には約 90 万人のドイツ人がタイを訪れた。

■中国はドイツにとって最大の貿易相手国であり、2000 年以降、経済関係が緊密になるにつれて、商用客の往来が増加した。

■中国は、歴史遺産とおいしい料理を比較的手頃な値段で楽しめることから、旅行先としても人気となり、タイと共にアジアの二大旅行地となった。但し、2010 年以降、中国へのドイツ人旅行者数は 60 万人台前半で微増減を繰り返しており、必ずしも増加基調とは言えない。

■近年、急成長しているのはベトナムである。2018 年のベトナムへのドイツ人旅行者数は 21 万人と、僅差で日本の後塵を拝したが、ベトナムへのドイツ人旅行者数は過去 5 年間で 2.2 倍に増えている (日本へのドイツ人旅行者数は同 1.8 倍)。

■ベトナムは、ビーチ、美しい島々、伝統文化の景観などを楽しむことを目的に、ドイツ人だけでなく世界各国から多くの旅行者が訪れている。

③ 訪日旅行の推移と現状

■訪日ドイツ人旅行者数は、2011 年に東日本大震災・福島第一原発事故により大きく落ち込んだが、2013 年には本格的に回復し、それ以降、増加基調で推移している。

■訪日ドイツ人旅行者数の年別の推移は、2013 年に 12.2 万人、2014 年に 14.0 万人、2015 年に 16.3 万人、2016 年に 18.3 万人、2017 年に 19.6 万人、2018 年に 21.5 万人と順調に増加し、2019 年には過去最高の 23.7 万人を記録した。

■ドイツ人の訪日旅行の特徴として、商用客の比率が高いことが挙げられる。2018 年の訪日ドイツ人の目的は、観光 67%、商用 27%であった。

■一方、訪日英国人の目的は、観光 77%、商用 16%、訪日フランス人の目的は観光 78%、商用 14%であった。イタリア、スペイン、北欧 4 か国などからの訪日旅行者も、それぞれ観光目的が 70%以上であった。

■日本への観光目的の入国が商用目的を上回った年は、訪日英国人が 1997 年、訪日フランス人が 2002 年であったが、訪日ドイツ人は 2009 年とかなり遅かった。

■ドイツが世界でもトップクラスの外国旅行大国であることを考えると、観光目的の訪日ドイツ人の需要は伸び代があると考えられる。

■ドイツ人の訪日旅行は、月別では 3 月～ 4 月と 10 月～ 11 月に多い。これは、桜と紅葉の季節が日本の観光シーズンとして知られているためである。この期間は、多くの訪日団体ツアーが催行される。時間的・経済的な余裕のあるシニア層などを中心に、訪日団体ツアーの販売は好調である。

■今まで閑散期とされていた夏や冬の訪日旅行も、最近では増加基調にある。夏は湿気や台風のリスクなどがあるため敬遠されていたが、夏休み期間ということもあり、家族で日本を訪れる人々が増えている。

■アニメなどを目的とした若年層の訪日も増加している。

■訪日スキー旅行は豪州で注目を浴びているが、ドイツでも愛好者を中心に、他のスポーツ活動とともに関心を示す人が増えつつある。需要はまだ少ないものの、ドイツの旅行会社の中には、日本でのスポーツ活動に関連する旅行商品を販売している所もある。

■ドイツで訪日旅行を取り扱うツアーオペレーターは、旅行業界トップのトゥイ (TUI)、デルツアー (DER Tour) を含め、80 社程度となっている。その数は少しずつ増えている。

■訪日旅行需要の増加に伴い、新規参入・再参入する旅行会社が現れているほか、従来から訪日旅行を取り扱っている旅行会社では、新たな訪日ツアーを造成したり、催行本数を増やしたりする傾向が見られる。

④ 訪日旅行内容の変化

■訪日パッケージツアーは、東京、箱根、日光、京都のゴールデンルートを巡る行程が基本となっており、これに広島が加わることもある。

■最近の訪日パッケージツアーは、東京から地獄谷野猿公苑、高山、金沢を巡って、京都へ抜ける行程も人気を集め、売れ筋となっている。

■これらの基本コースに加えて、九州、沖縄、北海道などを追加したツアーも販売されており、ツアーの訪問先が全国的に広がっている。

■美しいビーチを有する沖縄や、雪質が良い北海道の存在が、近年ドイツでも知られつつある。沖縄・北海道発着のオプションツアーや、沖縄・北海道行き個人旅行者用の宿泊パッケージ商品が、旅行会社のツアーカタログに掲載されるようになってきた。

■自然を愛するドイツ人の中では、旅行先でハイキングやサイクリングを好む人が多い。日本では、屋久島、阿蘇、熊野古道、しまなみ海道などが対象地として知られつつある。

⑤ 訪日旅行の展望

■訪日ドイツ人数は順調に増えている。ドイツにおける日本食ブームや、若者の間の漫画・アニメの人気などが、訪日旅行意欲を後押しする要因となっている。

■しかしながら、年間の訪日ドイツ人数がドイツの人口の1%にも満たないことから言えるとおり、多くのドイツ人にとって、休暇旅行先として、日本が魅力的であるという認識が

十分に浸透している状態ではない。

■日本に対して、旅行先という認識が低い理由として、日本で何が楽しめるのかが知られていないこと、訪日旅行は実際以上に費用が高いと思われていること、言葉が通じないのではないかという不安などが挙げられる。

■日本の旅行費用は、近隣アジア諸国と比べると高いのは事実であるが、ドイツと比べて高くないことを伝える必要がある。例えば、ホテル代は日本とドイツでさほど変わらないし、レストランでの食事や地下鉄・バスなどの交通費は、日本のほうが安いこともある。

■ドイツ人の日本への関心を訪日旅行の実現に結び付けるため、価格競争力のある旅行商品を造成し、販売促進を行うとともに、「日本は高い」という思い込みを払拭する情報発信を続けることが重要である。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、ドイツ人の訪日旅行の満足度は97.8%である。満足度が非常に高いことから、口コミに敏感なドイツ人が訪日旅行経験者から勧められて、日本を訪れることも考えられる。

■ドイツの一般消費者に対して、日本でしか味わえない感動しそうな魅力を宣伝しながら、誘致活動を展開することが望まれる。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

① ドイツ人の休暇旅行

■ドイツでは休暇旅行を年間の最優先行事に位置付けている人が多い。ドイツ休暇・旅行研究所 (FUR) の調査によると、2018年に3,540万人のドイツ人が2日～4日間の休暇旅行をし、5,500万人のドイツ人が5日以上休暇旅行をした(調査対象は14歳以上)。延べ旅行回数は、2日～4日間の休暇旅行が8,800万回、5日以上休暇旅行が7,000万回以上に及ぶ。

■余暇を楽しむという行為は、人生計画が整っており、家庭生活と仕事を両立させていることの社会的証明になる。「残業が多い」、「仕事が忙しくて休暇が取れない」といった状況は、ドイツでは自己管理能力が劣っていると見なされる。ドイツ人にとって、旅行は人生を楽しむための最も大切な要素の一つであり、余暇の中でも特に重要な意味合いを持っている。

■旅行先を決める際に重視される目的として、第1に「何もせずにゆっくりと過ごす」、第2に「ビーチでの休暇」、第3に「家族旅行」と続く。「何もせずにゆっくりと過ごす」も、往々にしてビーチリゾートにおける休暇のイメージと重なっており、ビーチリゾートで家族やカップルと1週間以上ゆっ

くり過ごすことが休暇の典型である。

- ドイツは9か国と国境を接するという地理的条件もあり、ドイツ人の休暇旅行のうち、外国旅行は全体の7割以上を占める。外国旅行のうち半数は、地中海地域を旅先として選んでおり、ドイツ人のビーチリゾート好きを裏付けている。休暇旅行は、日常社会の緊張から抜け出し、リラックス、リフレッシュして心身の回復を図る大切な機会となっている。
- 冷涼な気候で海は北部にわずかあるだけというドイツでは、ビーチを楽しむために外国へ行くことが一般的である。そのため、ドイツ人の休暇旅行先として、マヨルカ島があるスペインが不動の1位となっている。以下、イタリア、トルコと、美しいビーチを持つ国が続く。
- ドイツ人にとって、自然に触れることも旅行の大きな目的となっている。ドイツ人の8割が、休暇中に自然・景観を楽しむ、自然の中で活動することを重視している。散策、ハイキング、キャンプ、野生動物観察、サイクリング、スキー、海水浴、サーフィン、ダイビング、ヨット、カヌーなどの活動がこれに当たる。
- ドイツ休暇・旅行研究所(FUR)によると、2018年のドイツ人による5日以上休暇旅行のうち、ドイツ国内で過ごした休暇旅行の平均日数は10.2日、平均消費額は1人1回当たり603ユーロであった。一方、外国で過ごした休暇旅行の平均日数は13.3日、平均消費額は1人1回当たり1,170ユーロであった。
- 普段の週末などにおけるドイツ人の余暇の過ごし方は、森林浴、公園や川沿いの散歩、劇場でのコンサートや美術館での絵画鑑賞、サッカー観戦など、多彩である。特に、夜10時頃まで明るい春から夏にかけては、各地でワイン祭や音楽祭が開催される。11月から12月にかけては、クリスマス市が各地で開催されるなど、それぞれの季節を楽しむ工夫が見られる。

②訪日旅行

- ドイツの巨大な旅行市場の中で、訪日旅行商品が占める割合は小さい。また、訪日旅行商品は高額であるため、たまたま目に留まって予約するドイツ人はまずいない。
- 休暇目的で訪日旅行をする一般消費者は、知人に日本人がいる、親族・友人から訪日旅行が楽しかったと聞いた、過去に出張などで行って良かったから家族で行く、アニメや漫画が好きで日本に関心があった、日本語を学んでいる、リピーターで日本をよく知っているなど、何らか日本との接点があって、休暇旅行の行先に日本を検討するという流れが多い。
- 初めて訪日旅行をする際、日本の伝統文化や歴史に触れる

ことを期待する旅行者が多い。休暇で日本に行こうとする人の大半は「日本へ行きたい」のであり、通常、代替地はあり得ない。例えば、日本と韓国のどちらにしようかと比較をする人は、それほど多くない。

- ドイツでは、日本と比べて自然災害が非常に少ない。そのためか、ドイツでは他国の自然災害の記事が多く、中でも日本の自然災害に関する報道は、煽り立てるように取り上げられるため、訪日旅行に悪い影響を与えるのではないかと懸念される。
- 日本のような遠距離旅行地の場合、一般消費者は半年以上も前から念入りに旅行の準備をするため、一旦何かが起こった場合、その影響は直後ばかりでなく、半年後まで継続すると考えたほうが良い。また、一般的に日本の地理が十分に知られていないため、1か所で起こったことが、さも日本全体に影響を及ぼしているかのように思われがちである。
- 日本は自然災害こそ多い国であるが、犯罪発生率は諸外国と比べると並外れて低く、衛生的で、テロの危険性も低い。訪日した旅行会社の担当者やジャーナリストは、こうした事実にも最も驚く。今後もこうした良いイメージを強調することが重要である。

3 一般消費者の志向の変化

①健康

- ドイツでは少子高齢化に伴い、健康志向が高まっている。
- 肥満者の割合が高いため、食生活の見直しと、生活習慣の改善が注目されている。身体のみならず、ストレス発散や心を癒すという精神的な健康の観点から、瞑想、気功、指圧、ヨガなどの人気が高い。
- 健康用サプリメントの売れ行きが好調であり、バイオ(BIO)と呼ばれるオーガニック製品(ヨーロッパ有機農業規則の基準を満たした製品)に関心が集まっている。食品以外に、スキンケアなども、オーガニック認証や、動物由来の成分を使用しないビーガン認証を取得している製品が数多く販売されている。

②グルメ

- 健康志向と相まって、食そのものに対する関心の高まり、嗜好の変化が見られる。日本食はその追い風を受け、都市部を中心に日本料理店が増えている。特に寿司は日本食の代名詞として知られ、都市部のスーパーマーケットや空港・駅構内の売店で一般的に見かける。
- 世界各国の料理・レストランが、人気のグルメ雑誌で、該当国の観光情報と共に、美しい写真付きで紹介されてい

る。ミシュランガイドで星付きレストランの数が多い日本は、訪日ドイツ人にグルメを強くアピールできる状況にある。

③環境

- ドイツ人が余暇を過ごす際、森でのハイキングやキャンプが一般的に行われている。訪日旅行でも、都市観光だけでなく、自然の中で過ごすことを希望している人が多い。日本固有の自然環境の体験は、訴求ポイントとなる。
- ドイツでは環境保護に対する関心が高く、最近では航空機が排出する二酸化炭素の削減を目的としたスウェーデン発祥の運動「Flugsham」（航空機を使いすぎるのは恥）が広がり始めており、多数のドイツメディアに取り上げられている。
- 2019年1月に、リサイクルができないプラスチック容器などに規制をかける包装法が施行され、包装や容器のリサイクル率が段階的に引き上げられた。連邦消費者センター連盟が実施した世論調査（2018年11月）によると、回答者の96%が包装ごみを減らすことは重要だと捉えている。過剰包装や使い捨て容器に対して、厳しい視線が向けられている。
- 旅行に関しても、「自分の休暇旅行は可能な限り資源節約・環境フレンドリーでなければならない」、「持続可能性（サステナビリティ）は、自分の旅行計画を左右するものである」、「同等の選択肢がある場合、持続可能性が決定要因となる」と答える人が8割を超える。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- 首都ベルリンの11月～3月の平均最高気温が10度を切ることから分かる通り、ドイツの冬は寒く、長く、暗い。また、ドイツには、北部の一部を除き、海水浴が可能なビーチがない。そのため、外国旅行は、太陽が輝き、青い空と海を満喫できる、気候が良い地域に滞在する需要が多い。スペイン、フランス、イタリア、ギリシャ、トルコなど、地中海沿岸の国々への旅行者が圧倒的に多い。
- ドイツでは、地震、津波、雪崩、台風など、日本では避けられない自然現象に脅かされる機会が少ない。そのため、日本の自然災害を伝えるメディアの生々しい映像やニュース内容を鵜呑みにし、「日本は危険」という漠然とした恐れを抱くドイツ人が少なくない。自然災害が多い国として知られる日本は、これらの災害への対策が講じられていることを説明すると同時に、ヨーロッパにはない独自の自然を有するというプラスの側面を一層アピールしていく必要がある。

5 外国旅行の旅行形態別特色

①個別手配

- ドイツにおける休暇旅行手配は、「団体ツアーまたはパッケージ利用」と、「航空券や宿泊を別々に予約する個別手配」が約半々となっている。
- 市場規模が大きい欧州圏内などの近距離旅行では、多種多様な商品開発が進んでいるパッケージ商品を利用することが多い。
- 一方、市場規模が小さい訪日旅行では、航空券と宿泊を別々に予約する個別手配が9割を占める。（観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年））
- ドイツ人が休暇旅行をする際の予約手段は、近距離旅行を中心に、旅行代理店を通さず、オンラインで予約する傾向が強まっている。
- ドイツは他の国に比べて、旅行代理店の利用率が高いとされている。但し、2010年と2018年の休暇旅行の予約手段を比較すると、オンライン販売の利用が26%から42%へと大幅に増加し、最大の予約手段となった。旅行代理店の利用は46%から42%へと減少した（「ドイツ休暇・旅行研究所（FUR）調査」（2019））。
- オンラインを通じた旅行手配は、例えばレンタカーの予約、旅行保険の加入、イベント（コンサートなど）の券購入、各種体験（地元住民との交流など）の予約など、個人で多様な手配が可能である。
- 旅行会社は、こうした状況に対応すべく、自らもオンライン販売を手掛ける一方で、旅行代理店の販売員の専門性を高めるなど、顧客の様々な要望に応えることに努めている。

②団体旅行とパッケージツアー

- ドイツ休暇・旅行研究所（FUR）の調査によると、2018年のドイツ人による休暇旅行（商用ではない旅行）の総回数は約7,010万回で、このうち43%は旅行会社が作成したパッケージツアーを利用している。
- スペイン、ギリシャ、トルコなど近距離のリゾート地への旅行に関しては、「チャーター機の利用と空港送迎、3食または2食付き」のホテル滞在型パッケージ商品が、1週間で1人当たり数百ユーロといった格安で販売されている。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2018年）によると、団体旅行を利用した訪日ドイツ人は、全体のわずか4%、観光客に限っても7%に過ぎない。
- 個人旅行パッケージツアー（スケルトンタイプ、あるいはダイナミックパッケージとも呼ばれる）を利用した訪日ドイツ人は、全体の4%、観光客に限ると6%であった。

- 訪日パッケージツアーの旅行期間は12日～14日間前後で、価格帯は2,500ユーロ～3,500ユーロの商品が売れ筋である。
- 訪日パッケージツアーの訪問先は、東京、日光、箱根、奈良、京都の観光名所を巡るゴールデンルートが中心である。これに加えて、中部地方(高山、白川郷)、近畿地方(高野山、姫路)、中国地方(倉敷、広島、宮島)といった観光地を訪問し、更に九州まで足を延ばすツアーもある。
- 近年、訪日旅行需要の増加に伴い、各旅行会社は団体旅行や個人旅行用パッケージツアーの催行本数を増やしているが、人気を集めるのは春(桜の季節)と秋(紅葉の季節)である。
- 近年、初訪日の旅行者に焦点を当てた、2,000ユーロを下回る格安の団体旅行商品が出回っている。これらの団体旅行商品の特徴は、繁忙期の春・秋を避け、閑散期の出発日に設定されており、行程は東京、京都をつなぐゴールデンルート、日数が10日以内、直行便でなく経由便を利用するものが多いことである。
- 日本と中国、あるいは韓国を組み合わせた旅行商品もある。日本では、東京およびその周辺の箱根や日光を5日程度で訪問し、2か国を合わせた旅行日数は10日前後となっている。

③テーマ旅行(スペシャル・インタレスト・ツアー:SIT)

- 近年、ドイツでは、テーマ型ツアー商品の種類が増えている。
- スポーツ観戦ツアーでは、F1観戦ツアーが毎年催行されているほか、サッカーのドイツ国内チームや代表チームが外国で試合を行うのに合わせて、応援ツアーが組まれる。
- 東京マラソンへの参加など、旅行者自身がスポーツを行うためのツアーも一定の人気がある。
- スキー旅行は、北海道や白馬への一般向けのスキーだけでなく、山スキーなど、上級者向けの各種ツアーも出回っている。
- アニメツアーや、伝統的建築・日本庭園ツアー、ハイキングツアーなど、日本固有の文化・自然に焦点を当てたツアーも徐々に人気が高まっており、催行が増加している。

6 日本の競合旅行地

①タイ

主な観光魅力

- アジアの代表的なビーチリゾート
- 寒くて暗いドイツの冬期に、暖かくて太陽が降り注ぐビー

チで過ごせる。

- ヨーロッパとは異なる歴史・文化遺産
 - 異国情緒のあるタイ料理(ドイツにはタイ料理店も多い。)
 - 南国気質の「微笑みの国、タイ」に代表される、ゆったりとした癒しのイメージ
 - ドイツからタイへの旅行商品は、リゾート滞在型を中心に多様に出回っており、料金が訪日旅行より数割安価である。
- #### 観光インフラ
- ドイツ⇄タイ間の航空便数は、直行便・経由便ともに充実している。
 - 宿泊施設の収容能力が十分あり、ホテルではヨーロッパ人のニーズに対応したサービスを提供している。
 - 通訳、ガイド、車両の借上げが比較的廉価
- #### マイナス要素
- ドイツからの距離(飛行距離に伴う一定程度の航空運賃および移動時間)
 - 主要観光地以外では英語が通じない。
 - 外国人旅行者をターゲットとしたスリ・犯罪
- #### 旅行業界などによる外客誘致活動
- タイ国政府観光庁やタイ航空によって、積極的な誘致活動(旅行見本市、公共交通機関などでの屋外広告、タイ・フェアなどのイベント開催)が展開されている。

②中国

主な観光魅力

- ドイツにはない雄大な自然景観や、万里の長城、兵馬俑など、豊富な歴史・文化遺産
 - 中国料理
 - 物価の安さ
- #### 観光インフラ
- ドイツ人が訪中する際には、査証が必要である。
 - ドイツ⇄中国間の航空便数は、直行便・経由便ともに充実している。
 - ホテルの部屋数は概ね充足している。
 - 中国国内の交通網は整備されつつあるが、個人旅行は難しいと見なされている。

マイナス要素

- 深刻な大気汚染
- 言葉の壁がある。
- 一般的にサービスの質が低い。
- 独中間の貿易の蜜月に陰りが見え始めている。
- 中国に対する好感度が低下している。

旅行業界などによる外客誘致活動

- ドイツの各大手旅行会社が中国をアジアの主要な旅行地

の一つと位置付けている。

- チャイナツアーズという中国専門旅行会社もあり、訪中旅行商品が充実している。
- ドイツの各旅行会社が中国系の航空会社を使い、安さを目玉に販売している。
- 中国文化旅遊部、中国系の航空会社・旅行会社が、ドイツで開催される旅行見本市、観光展に出展している。

ると割高である。

- 訪日旅行を取り扱う旅行会社によると、訪日旅行商品は安いツアーばかりが売れるとは限らないとのことである。中高所得者にターゲットを絞り、価格に見合ったツアー内容を提示すれば、たとえ割高でも根強い需要がある。
- ドイツ人は、「日本は高い国」という漠然としたイメージを持っているため、訪日旅行が休暇旅行先として検討対象に上らないこともある。まずは、日本の観光資源の豊富さ(美しい自然、歴史・文化遺産など)に加え、質の高いサービス、優れた交通機関、治安の良さなど、質の面をアピールする必要がある。
- 下表は、ドイツの旅行会社「シュトゥディオーズ(Studiosus)」

7 訪日旅行の価格競争力

- 訪日旅行商品の価格は、航空券込みで2,500ユーロ～3,500ユーロが多い。他のアジア各国への旅行商品と比べ

■ドイツ発外国ツアー価格比較表

| | 旅行地 | 旅行日数 | 価格 (ユーロ) | 価格 (日本円) |
|---|--|------|-------------|-------------|
| ★ | 日本 (東京、(日光、鎌倉、箱根)、山中湖、(松本近郊の山葵農場)、高山、(白川郷)、鳥羽、(伊勢)、高野山、(奈良)、京都、(宇治、ミホミュージアム、明石海峡大橋、姫路)、岡山、(倉敷)、広島 (宮島) | 17日 | 6,275 | 753,000 |
| | 台湾 (台北、(鹿港鎮)、台中、(埔里鎮)、日月潭、太魯閣国家公園)、韓国 (ソウル、(軍事境界線、南漢山城道立公園)、大田広域市 (海印寺、良洞村)、慶州 (石窟庵)、釜山) | 16日 | 4,295 | 515,400 |
| | 中国 (北京 (万里の長城、明朝十三陵)、西安 (漢陽陵、秦始皇帝陵および兵馬俑)、洛陽 (龍門石窟)、上海、(烏鎮)、杭州 (西湖)、張家界市 (張家界国家森林公園、袁家界)、桂林 (漓江、陽朔県)、香港) | 19日 | 3,690 | 442,800 |
| | ベトナム (ハロン湾、ハノイ、サパ (タパン村、マトラ村)、フエ (フォン川)、(ダナン)、ホイアン、ホーチミン市、(メコンデルタ)、カントー (カイラン)) | 16日 | 3,095 | 371,400 |
| | タイ (バンコク、(バンパーイン宮殿)、アユタヤ、コーラート (ダーククイアン村、パノルムン歴史公園、ピマーイ歴史公園)、(ブン・サム・パン)、ピッサヌローク、(スコータイ)、ラムパーン (プラ・タート・ランパーン・ルアン寺院、パヤオ湖)、チェンライ (ラオス・ミャンマー国境地帯、メコン川)、(ワット・ロンクン)、チェンマイ、(プーケット、カオソック国立公園)、カオソック、(パンガー湾)、カオラック) | 19日 | 4,035 | 484,200 |
| | インドネシア (メダン、ブラスタギ、トバ湖 (サモシール島/トモック)、ジャカルタ、ジョグジャカルタ (タマン・サリ、コタ・グデ、ボロブドゥール遺跡)、(プランバナン寺院群)、スラカルタ、(モジョケルト)、トサリ (プロモ山、スラバヤ)、バリ島/ウブド (グヌン・カウイ、ゴア・ガジャ遺跡、ティルトウンプル寺院、バトゥール山、アグン山、クルンクン、タマン・アユン寺院、タナロット寺院、マカッサル、ランテパオ (タナ・トラジャ)、セングカング、(リアンリアン洞窟)) | 17日 | 3,945 | 473,400 |
| | インド (デリー (ニューデリー、オールドデリー)、パラナシ (サルナート、ガンジス川下り)、カジュラーホー、オールチャー、(グワーリヤル)、ドールプル、アグラ (アグラ城塞、タージ・マハル霊廟)、(ファタープル・シークリー)、ジャイプル (アンベール城、ジャンタル・マンタル)、デオガル、(ラーナクプル、アラヴァリー山脈)、ウダイプル、(ムンバイ)、アウランガーバード (アジャンター石窟寺院、エローラ石窟群)、ムンバイ) | 18日 | 2,935 | 352,200 |
| | 豪州 (メルボルン (クー・ヤングス・リージョナル・パーク)、アリススプリングス (マクドネル山脈、グレン・ヘレン、オーミストーン渓谷、エラリー・クリーク)、ウルル (カタ・ジュタ)、ケワラ (グレート・バリア・リーフ、ケアンズ、モスマン渓谷、ケープ・トリビュレーション、ジャブカイ・アボリジニカルチャーパーク)、シドニー) | 17日 | 6,650 | 798,000 |
| | 米国 (ニューヨーク、(プリンストン)、フィラデルフィア、(デラウェア州、メリーランド州)、ワシントン、(アーリントン国立墓地、マウントバーノン)、リッチモンド (ジェームズタウン)、チャールストン、サバンナ (ティビーアイランドライトハウス)、セントオーガスティン (ケープ・カナベラル)、ココアビーチ、マイアミビーチ) | 20日 | 6,290 | 754,800 |

注 2019年9月時点。★は訪日ツアー。1ユーロ=120円で算出。価格は、当該ツアーに2人1室で参加した場合の最低料金。旅行地のうち、括弧()で示したものは、宿泊を伴わない訪問地。

が販売しているツアーのうち、①「アジア地域へのツアー」、および②「アジア地域へのツアーと日数が同程度の訪日ツアー」を基準に選定し、「ドイツ人に人気のある豪州と米国へのツアー」を参考として加えた。

■ Studiosus は、世界各国へ行く少人数のグループ旅行を催行している。旅行先に詳しい専門家がツアーに同行し、各地の観光資源に関する歴史・文化・背景などをドイツ語で分かりやすく説明することを売りにしている。比較的高額な価格設定となっている。

8 日本のイメージ

8-1 一般的な日本のイメージ

■多くのドイツ人が共通して持つ日本に対するイメージは、「まじめな国民性」、「秩序のある社会」などに代表される、肯定的もしくは中立的な概観である。

■また、「物価が高い」、「人が多い」、「地震など自然災害が多い」といった否定的なイメージも共通して持っている。自然災害のニュースの瞬間映像を見て、自然災害が日本全体で起こっているものと捉える傾向もある。

■一般的な日本のイメージは世代によって若干異なる。50代を中心とする中高年層は、「経済力・技術力に長けた産業の国」である。30歳以下の青年層は、子供の頃から日本のアニメ・漫画に親しみ、ファミコン、プレイステーションなど日本製のゲームを楽しんできた。日本に対する彼らのイメージは、「最先端技術を持つクールな（格好よい）国」である。

■新たな日本のイメージ定着に一役買っているのが、健康志向を反映した「日本食・寿司」ブームである。日本人はドイツ人と比べて平均的に痩せており、平均寿命が長いことから、日本の食生活を含めた生活習慣への関心が高まり、イメージ向上に貢献している。

■魚、米、豆加工食品（しょう油、みそ、豆腐など）を食べる習慣がドイツの一般家庭にも普及し始めており、それに伴って、箸・食器といった関連製品、さらには畳・和紙を使ったインテリアなど、日本的な雰囲気できつろげる生活スタイルに対する関心が増している。この点は、健康に特に強い関心を持つ30代、40代の女性に対して有力な宣伝材料となる。

8-2 旅行地としての日本のイメージ

①ドイツ人の休暇旅行に対するニーズと訪日旅行

■ドイツ人の休暇旅行の王道は、ビーチリゾートに滞在し、さんさんと降り注ぐ太陽を浴びながらくつろぎ、英気を養うこ

とである。そのため、旅行地として日本を考えたことがないという人も少なくない。

■一方、異文化体験に好奇心が旺盛なドイツ人にとって、日本はドイツとは全く異なる伝統と現代文化が共存する国として関心が高く、休暇旅行の行き先の選択肢に入る。

■日本政府観光局（JNTO）の欧州 FIT 調査（2018年）によると、ドイツ人が今後行きたい長距離旅行の行き先別で、日本は、米国（14%）、タイ（10%）、カナダ（9%）に次ぐ第4位（8%）であった。

■観光目的の訪日ドイツ人を対象とした観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2018年）によると、訪日旅行前の最大の期待内容は「日本食を食べること（88%）」で、次いで、「自然・景勝地観光（65%）」、「日本の歴史・伝統文化体験（64%）」、「繁華街の街歩き（53%）」と続いた。

■ドイツ人の休暇旅行の最盛期は夏であるが、日本に関しては、桜と紅葉の美しさが知られているため、3月～4月と10月～11月が最も多く、団体旅行もこの時期に多く催行される。しかし、木の種類や地域によって桜の開花や紅葉の時期に数週間の差があることはあまり知られていないため、訪問先の桜・紅葉の時期に関する情報提供が必要である。

②旅館と宿坊

■日本式の旅館は、宿泊施設というより異文化体験が可能な施設として人気が高い。

■温泉の露天風呂でくつろぎ、浴衣を着て、会席料理に舌鼓を打つというイメージが定着しつつある。

■多くのドイツ人が持つ旅館のイメージは、木造の日本式建物であり、鉄筋コンクリート造りの日本の旅館、特にグループツアーで利用する近代的な大規模旅館とは異なる。

■和風の朝食は本来、ドイツ人には受け入れにくいものであるが、伝統的な日本文化体験の一つとして理解されている。

■ドイツにおいて「禅（ZEN）」とは、禅宗ではなく、精神の癒しや瞑想を意味し、不思議な魅力として捉えられている。仏教も、神秘的でドイツ人が興味を持つ対象の一つである。そのため、宿坊に宿泊して修行僧と共に瞑想し、精進料理を体験することも訪日旅行の目的の一つになる。

■高野山真言宗の総本山である金剛峯寺を中心とする高野山（和歌山県）は、関西の訪問地の一つとして人気が高い。また、曹洞宗の大本山である永平寺（福井県）も、禅の寺として人気がある。

③訪日旅行に関する障壁

- JNTO 欧州 FIT 調査 (2018 年) によると、訪日旅行に関心のないドイツ人に訪日旅行をしない理由を尋ねたところ、「高い・予算に合わない (43%)」、「旅行地としての魅力が少ない (40%)」、「言葉が通じなさそう (25%)」が主な理由として挙げられた。
- 訪日旅行経験者からは、「文化、くつろぎ、自然など、日本の旅行内容が多様で魅力的」、「日本でできる体験 (豊かな自然、ハイキング、海水浴など) は多い」などと評価されているものの、ドイツの一般消費者には、まだこれらの魅力が浸透していない。
- 今後、訪日ドイツ人を誘致するために、旅行費用や、日本で楽しめる体験、日本人とのコミュニケーションの取り方などの情報を発信し続ける必要がある。
- グーグルマップや通訳・翻訳アプリなどのデジタル技術の利用が一般化しつつあるため、今後、ドイツ人が訪日旅行をする際に、言語の障壁が緩和されることが期待される。

9 評価の高い日本の旅行地

①東京

- 東京は日本の首都として、観光・商用を問わず、最も需要が多い旅行地である。
- 複雑な地下鉄の路線、人であふれる渋谷の交差点、新宿などの高層ビル群といった近代的な一面と、明治神宮の自然や浅草の下町風情など、東京が有する多面性は、ドイツ人にとって未知の世界として映り、好奇心が刺激される。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018 年) によると、ドイツ人の東京都の訪問率は 81.6% で、2 位以下の千葉県 (43.3%)、京都府 (35.6%)、大阪府 (35.2%) を大きく引き離している。

②京都

- 訪日ドイツ人が日本に求めるものは伝統文化と歴史であり、その宝庫である京都は、東京と共に、訪日旅行で訪れるべき都市として人気が高い。
- 金閣寺と清水寺は、大半のツアーに組み込まれているだけでなく、個人旅行者にとっても外せない観光地である。
- JNTO フランクフルト事務所へは、「京都で旅館に泊まりたい」という要望がしばしば寄せられる。京都で日本文化にたっぷり浸りたいという思いがうかがえる。

③富士山

- ドイツでは、今も日本のイメージとして、「フジヤマ、サクラ、

ゲイシャ」が深く浸透している。初めて日本を訪れる人にとって、富士山は外せない観光地である。

- 但し、必ずしも富士登山をしたいというのではなく、箱根の芦ノ湖から見る富士山、東海道新幹線の車中から見える富士山でも、富士山を見たいという希望がある程度満たされる。これらが不可能であれば、東京や横浜から眺める富士山でも旅行者は満足する。それほど「日本といえば富士山」というイメージが定着している。

④広島・宮島

- 訪日ドイツ人の傾向として目立つのは、広島県への訪問率の高さである。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018 年) によると、ドイツ人の広島県の訪問率は、首都圏、京都府、大阪府に続く第 6 位の 11.4% となっている。
- 団体旅行では、広島県が含まれている割合が非常に高い。東京・日光・箱根⇄京都・大阪・奈良⇄広島が、確立されたゴールデンルートである。
- 広島県が人気の理由は、広島市が原爆の歴史の現場として有名であることに加え、世界遺産の宮島(厳島神社)の海に浮かぶ鳥居が、ドイツ人にとっては異国情緒豊かな風景として映るからである。

10 訪日旅行の不満点

①物価

- 訪日旅行は、他のアジア諸国に比べ、特に航空運賃 (国際線、国内線)、鉄道代、宿泊費などの経費が高つく。

②言語

- 英語が通じない。
- 英語やドイツ語のウェブサイトや表示が少ない。
- ウェブサイトが英語表記になっていても、分かりにくい言い回しが多々ある。

③移動

- ドイツで発行される国際運転免許証は、日本では有効ではなく、使えない。
- 日本で運転するためには、ドイツで日常的に使っている運転免許証に翻訳文を付ける必要があるが、翻訳をするのに手間がかかる。
- 日本には鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なっているため、分かりにくい。
- 訪日前にオンラインで列車の予約購入ができない。
- ジャパンレールバスの発行前に列車の予約ができない。

■フェリーやバスに関する英語の情報が極めて少ない。

④ 宿泊

■都市部や観光地では、時期によっては混雑し、複数の部屋を押さえるのが難しいことがある。

■宿泊料金が1室当たりでなく、1人当たりとなるため、家族で滞在すると高額となる。

■ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。

■長期滞在型リゾート（ビーチリゾート、高原リゾート）が少ない。

⑤ その他

■無料Wi-Fiが使える場所が少ない。

■クレジットカードが使えない所が多い。

11 訪日旅行の買い物目

■訪日ドイツ人に人気の高い買い物目録は、以下のとおりである。

- ・菓子類
- ・その他食料品、飲料
- ・衣類、かばん、靴など
- ・絵葉書
- ・和食器、陶磁器、漆器、箸・台所用品（刃物を含む）
- ・和服（着物）、民芸品（墨で文字が書かれた作品が入った額、扇子、お守りなど）
- ・おもちゃ、キャラクターグッズ

■日本の菓子は味、見た目ともに人気が高い。最近では特に、抹茶味のスナック菓子が人気である。

■洋服、かばん、靴などは、ドイツにも質の高いものが豊富にあるが、値段も高い。低廉で、かつ比較的高品質な日本のものに目が向けられるようである。

■ドイツには、ヘンケル（ZWILLING J.A. HENCKELS）などの台所用品メーカーや、刃物の街ゾーリンゲン市があるが、日本製の刃物を評価する人も多い。ドイツのプロの料理人でも、日本製の質の高さを知っている人は、日本の包丁を使っている。

■浴衣などの和風の衣類や、民芸品は、伝統文化を象徴するものとして人気がある。

■おもちゃ、キャラクターグッズは、ドイツにおける日本製ゲーム、アニメの浸透との関連で、人気がある。

■購入場所は、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、デパート、観光地の土産店、空港の免税店の順となっている。（観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年））

■訪日ドイツ人の85%が、消費税の免税手続きをしていない。（観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年））

12 日本の食に対する嗜好

■日本食は日常的に、健康食として人気が高い。

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2018年）によると、「訪日ドイツ人が訪日旅行の前に最も期待していたこと」の首位は、「日本食を食べること」（85.7%）であった。実際に日本食を食べたドイツ人の98.3%が「満足」している。また、「次回の訪日旅行でしたいこと」でも、「自然・景勝地観光」（55.4%）などを押さえ、「日本食を食べること」（73.5%）が首位を占めた。

■人気のある食べ物は、寿司、刺身、てんぷら、ラーメン、うどん、しゃぶしゃぶなどが挙げられている。その他、ツアー添乗員によると、麺類、弁当、日本酒、ビールも人気がある。また、しょう油やソースの濃い味付けがドイツ人の嗜好に合うため、お好み焼きも好評である。

■ドイツ人は普段の食事でも、タンパク質として肉類を摂ることが習慣であるため、ステーキ、焼き肉、肉の煮込みなども好まれる。牛肉、豚肉、鶏肉を好む一方、鯨肉や馬肉などは抵抗がある場合が多い。

■ドイツでは、ソーセージ、ハムなどの肉加工品、チーズなどの乳製品が豊富で、価格も安い。そのため、地産地消など特別な付加価値がなければ、ドイツ人は特にそれらを日本で食べたいとは思わない。

■寿司以外の魚に関しては、全般的に関心が低い。その中でも、鮭はドイツで最も手に入りやすい魚である。その他、鯖、白身魚、海老、イカなども比較的馴染みがある。

■魚の目が見える尾頭付きは敬遠されがちである。

■活け造りや踊り食いのような食べ方は、残酷であると感じる場合が多い。

■豆腐や吸い物など、ほのかな深みのある味は、あまり好まれない。

■ベジタリアン（菜食主義者）やビーガン（絶対菜食主義者）もいるため、飲食店などでは、メニューの拡充や表記の工夫が望まれる。ドイツ人から予約が入った場合、食事制限の有無を確認しておくことが望まれる。

13 接遇に関する注意点

① コミュニケーション

■高等教育を受けたドイツ人の多くが英語を理解するが、母国語であるドイツ語での読み書き、会話が好まれる。ウェ

ブサイト、パンフレット、通訳ガイドなどは、ドイツ語での対応ができれば最良であるが、できない場合は英語で代用が可能である。

- ドイツの間では、概して論理的思考が尊重される。日本独自の対応や規則に関して、なぜそうなったのか、なぜそうするのかという説明があれば、理解されやすい。
- 会った時は（場合によっては別れる時も）、お辞儀ではなく握手をする習慣がある。親しい間柄では、抱擁をするのが習慣である。
- ドイツ人は自然や動物の愛好家が多く、地元ならではの自然環境や野生動物に関する話題は興味を持たれやすい。
- 一方で、捕鯨やイルカ漁に関しては、反対の立場を取るドイツ人が多いので、注意を要する。
- ドイツには、ナチスに対する礼賛や賛同などを禁止する法律がある。安易にナチスに関する話題を出さないようにする必要がある。

②食事

- 日本の居酒屋は、落ち着いた雰囲気、豊富なメニュー、低廉な価格帯などの理由により、ドイツ人に好まれる。ドイツ人を連れて行くと、喜ばれることが多い。
- ドイツの一般のレストランなどでは、空いている席に勝手に座っても良い。日本のレストランなどで、客を座席へ誘導する必要がある場合には、必要に応じて、入口でその旨を説明する必要がある。
- ドイツ人は相席を気にしない場合が多い。
- 座敷に座る習慣がないため、正座だけでなく、あぐらであっても苦痛に感じる人が多い。椅子が用意されていることが望ましい。
- 箸を使い慣れているドイツ人は必ずしも多くない。フォークやスプーンが用意されていると良い。
- 鍋料理などで箸をつつき合う習慣はないので、取り箸やお玉を用意することが望まれる。

③マナー

- 日本の家で履物を脱ぐ習慣があることは、ある程度知られているが、どこで脱げば良いか分からないことがあるため、脱ぐ場所や下駄箱を表示しておくとお親切である。
- トイレ専用のスリッパを使う習慣がないため、トイレから出る際、うっかり履き替えずに出て来ることがある。
- 公衆の面前で鼻をかむことは問題ないが、大きな音で鼻をすすことは嫌がられる。
- ドイツの温泉では、基本的に水着を着用する。日本の温泉や浴場では、湯船に浸かる前に体を洗う、タオルを湯船に

つけないなどのマナーを説明する必要がある。

14 訪日旅行の有望な旅行者層

■団体旅行者層

| | |
|----------|--|
| 属性 | 40代～50代の中老年層、子供が既に独立した夫婦 |
| 旅行形態 | 団体旅行、パッケージツアー、またはオーダーマイド型旅行 |
| 訴求ポイント | 富士山、桜や紅葉などの美しい自然景観、日本食、歴史的建造物、温泉旅館、京都と東京、日本人との触れ合い |
| 効果的な宣伝方法 | 旅行会社との共同誘致活動、メディア広報 |

■個人旅行者層

| | |
|----------|--|
| 属性 | 20代～30代、高学歴・高収入、一人旅・若いカップル・子供がいない夫婦 |
| 旅行形態 | 個人手配型旅行 |
| 訴求ポイント | 伝統文化、日本食、ハイテク、都市景観、街歩き、アウトドア（ハイキング、ウォーキング、サイクリング等）、日本人との触れ合い |
| 効果的な宣伝方法 | インターネットを活用した誘致活動、メディア広報 |

- ドイツ人が旅行地を決める際に重視する情報は、第三者の推薦、つまり口コミ情報である。ドイツでは、親族や友人など、身近な第三者からの口コミの影響が強いようである。日本を実際に訪れたドイツ人旅行者が、帰国後に、日本を旅行地として周囲の人々に勧めたくなるよう、日本側の各観光関係者が心を尽くしてもてなすことが重要である。
- 日本人向けのドイツ旅行ガイドブックなどに、「ドイツ人のサービス精神の欠如」、「店などでの無愛想さ」が書かれていることがあるが、実際は親切な人が多い。ドイツに旅行した日本人がドイツ人に親切にされ、感激して帰国することもある。一方、日本はそもそもホスピタリティ（もてなしの心）があるということでも有名であり、日本のイメージの一角を形成している。