

## 1 外国旅行の現状と展望

- マレーシア空港運営会社マレーシア・エアポーツ・ホールディングスによると、2023年のマレーシア発着の国内線・国際線利用者数は、約1億1,900万人で、新型コロナウイルス感染症大流行前の2019年の84.6%まで回復した。このうち、国内線利用者数は6,100万人(2019年の83.2%)、国際線利用者数は5,800万人(2019年の86.2%)であった。
- 2013年7月に訪日短期滞在査証を免除して以来、訪日マレーシア人は飛躍的に増加した。2019年は前年比7.1%増の50万1,592人と、年間で過去最多を記録した。2023年は2019年比17.1%減の41万5,712人であった。
- 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023年)」によると、観光目的の訪日マレーシア人の旅行形態は、個人旅行が79.6%、団体旅行が20.4%であった。
- 2024年9月、日本政府観光局(JNTO)は、マレーシア旅行業者協会(Malaysian Association of Tour and Travel Agents: MATTA)の旅行フェアで、訪日旅行商品の購入者を対象にアンケートを行った。それによると、購入商品の内訳は、団体旅行商品が54%、鉄道パスなどの個人旅行商品が46%であった。
- 上述の旅行フェアでのアンケートは、個人旅行需要の増加傾向を示している。しかし、フェアでの販売額は依然として、団体旅行が大半を占めている。
- 訪日旅行の繁忙期は、旧正月(1月下旬~2月中旬)、学校の1学期中間休暇(3月)と桜の開花時期(3月~5月)、学校の学年末休暇(11月~12月)である。
- 日本の旅行地は、ゴールデンルートや北海道、中部(飛騨高山、立山黒部アルペンルート)、九州、沖縄に加え、最近では北陸や東北などが新たに認知されつつある。
- 食事やショッピングと並び、四季折々の景色や雄大な自然が、マレーシア人旅行者にとって訪日旅行の大きな魅力である。
- 訪日マレーシア人の大半は、マレーシア人口の約2割を占める中華系マレーシア人であるが、LCC(格安航空会社)の利用による訪日旅行費用の低廉化や、ムスリム(イスラム教徒)の所得増などにより、今後はムスリム旅行者の増加が予想される。ムスリムフレンドリーな対応(ポークフリー【豚肉・豚由来の食材を不使用】、アルコールフリー【アルコールを不使用】、食料品の原材料多言語表示)、宿泊施設・観光施設での礼拝方角の提示などの対応がますます重要

になってくる。

## 2 旅行に対する一般消費者の考え方

- マレーシア人はプライベートの時間をとても大切にする。法令で年間の時間外労働時間の上限を104時間と定めていることもあり、残業はあまりしない。
- 平日の退職後は、家族との団らんや、自分自身の時間に充てることが多い。週末は、家族や夫婦、友人同士で、食事やショッピングを楽しんだり、知人宅を訪問したりするのが習慣である。
- 経済的なゆとりのある中間所得者層・高所得者層は、休暇中、ショッピングや外食、旅行、ハイキングなどを家族と共に楽しむ。
- 学校休暇やハリラヤ(イスラム教の祭り)、旧正月などの大型連休中は、マレーシア中のリゾート地のホテルが家族連れで満室になる。ペナン島、ランカウイ島、マレー半島東海岸のビーチでの滞在が人気である。
- 国民の所得の増加により、外国旅行は高所得者層だけの贅沢なものではなくなりつつある。エアアジア、ファイアフライ、パティック・エア・マレーシアなどのLCCを利用して、国内のみならず、タイ、インドネシアなどの近隣国へ家族旅行をする人も多い。

## 3 一般消費者の志向の変化

## ① 食事

- マレーシアにはムスリムが多い。中華系など他の民族と食事ができる場所として、ハラル食品使用の証明が掲示された店や、ポークフリー、アルコールフリーのレストランが好まれている。
- マレーシアは豊富な魚介類や農作物に恵まれ、グルメ天国として知られている。マレー料理やニョニャ料理(マレー料理と中国料理が融合した料理)のほかに、福建料理、広東料理といった中国南部の料理や、タイ料理、インド料理など、様々なグルメが楽しめる。
- 食えることが大好きなマレーシア人は、他国の食文化に対して抵抗が少ない。
- 外国人居住者が増加したこともあり、本場の味の各国料理のレストランが増えている。
- マレーシア人は主な祝日(例えば、旧正月やハリラヤなど各民族のイベント)に、家族や友人が集まって食事をする。

■日本食はもはやブームを超え、マレーシアの食文化の一つとなりつつある。

■かつては高級料理であった日本食も、ラーメン店や回転寿司店などの登場により、中間所得者層にも浸透している。

■一風堂、麺屋はなび、三ツ矢堂製麺、ばり嗎など、日本のラーメン店が続々と進出している。クアラルンプールの中心地であるブキピンタンから離れた地域でも、ラーメン店が見られるようになった。

■マレーシア人は魚介類全般を好み、エビやカニを食べることに抵抗はない。天ぷらが人気で、寿司や刺身が好きな人も多い。

■クアラルンプールには伊勢丹、SEIBUといった百貨店が進出しており、豊富な種類の寿司や日本食の惣菜などが販売されている。百貨店では日本各地の物産展を定期的に開催しており、日本の自治体に観光宣伝の場としても活用されている。

■クアラルンプールの発展とともに、イオンが店舗数を増やしており、人々の生活に浸透している。イオンは食材や惣菜、寿司など、日本の味を手頃な価格で提供している。

## ②健康

■マレーシアは、経済発展に伴う飽食の時代を迎えている。運動不足や糖分の過剰摂取によって、先進国に近い生活習慣病が増加している。

■マレーシアの伝統食は、砂糖やココナッツミルクなどを多用する。近年はこうした素材を敬遠する人も少なくない。

■国民的な人気を誇るバドミントンをはじめ、スポーツ人口が増えている。手頃な価格で利用できるスポーツクラブのチェーン店が、幅広い年齢層に利用されている。

■公園でジョギングをしたり、市中心部でサイクリングをしたりする人も多い。

■ランニングのイベントもよく開催される。クアラルンプールマラソンやペナン大橋マラソンなどの大型の大会に加え、小規模のランニング講習会や、チャリティーマラソン、ウォーキング大会も頻繁に開催される。

## ③ファッション・美容

■多民族国家のマレーシアでは、ファッションの好みや流行は、民族・宗教によって異なる。人口の約6割を占めるマレー系はムスリムのため、基本は体を隠す服装をする。それ以外の民族(中華系、インド系)の服装は胸、腰、足を過度に見せない範囲内であれば基本的に自由である。

■高温多湿で、常夏の気候は服選びに大きく影響し、快適に過ごせるデザインが好まれている。

■スペイン系のMANGOやZARA、スウェーデン系のH&M、日系のユニクロやMUJI(無印良品)など、外資系のファッションブランドが多く進出している。

■多くのショッピングモールに出店しているフランス系のSEPHORA、米国系のVictoria's SecretやBath & Body Worksなど、欧米系のコスメ・美容ブランドも、美意識の高い女性から支持されている。

■マレーシア系のファッションブランド(PADINI、F.O.Sなど)も、低価格、高品質、デザイン性の高さで人気がある。

■どの民族も一様に、伝統的な民族衣装を着用する頻度が減っているが、イベントや行事で着用する人は少なくない。週に1回は伝統衣装を着用することを推奨する政府機関や企業もある。

■一方で、パティック(ろうけつ染めの布)などマレーシアの伝統的な生地が、世界のファッション業界から注目されている。マレーシア人デザイナーが、カラフルでモダンなバジュクロン(マレーの伝統衣装)を、ファッションショーを通じて披露したりもしている。

■日本や韓国のメーカーの化粧品も人気である。

■ハーブや果物などを使い、伝統技法に基づいて製造された自然派コスメTANAMERAなど、マレーシア生まれのブランドも支持されている。

## ④ショッピング

■マレーシア人は一般的に購買意欲が高い。コストパフォーマンスが高い商品、割引やおまけがついている商品が人気である。

■常夏のため、休日の過ごし方として習慣となっているのが、エアコンの効いたショッピングモールなどでの買い物である。

■クアラルンプールには、ミッドバレーメガモールやスリアKLCC、ワンウタマショッピングセンター、パピリオン、ららぽーと、The Exchange TRXなど多くの大型ショッピングモールがある。

■日系の店では、イオン、ドン・キホーテ、紀伊國屋書店、蔦屋書店、アインズ&トルペなども人気がある。

■マレーシア人にとって、ショッピングは旅行の目的の一つである。訪日団体ツアーでも、ショッピングのための自由時間を設けたものが好まれる。ショッピングを目的として1週間東京に滞在する高所得者層もいる。

■観光庁「訪日旅行消費動向調査(2023年)」によると、訪日中のショッピングで観光目的の訪日マレーシア人によってよく購入されているもの(複数回答)は、菓子類(68.9%)、衣類(57.8%)、その他食料品・飲料・たばこ(57.4%)、靴・

かばん・革製品 (41.3%)、化粧品・香水 (31.9%) の順であった。

#### ⑤ポップカルチャー

■日本のアニメは、Netflix や地上波の総合放送、衛星放送など、様々なチャンネルで放送されている。

■「ドラえもん」、「ポケットモンスター」、スタジオジブリの作品は人気アニメとして定着しており、親子揃ってファンという人も多い。

■若者の間では、「NARUTO -ナルト-」、「ONE PIECE」、「鬼滅の刃」などが人気である。

■テレビ放送だけでなく、3言語 (英語、中国語、マレーシア語) の字幕入りアニメのDVDも販売されている。

■アニメファンが一堂に会する年1回のイベント AniManGaki や、アニメ・漫画・ゲームのイベント Comic Fiesta などには、それぞれ数万人のファンが集まるほどの人気である。

■韓流ブームを受け、韓国のドラマや映画も多く放送されている。

■若年層を中心に、K-POP が高い人気を得ている。新聞の娯楽欄は、韓国の芸能界に関する記事が目立っている。

■韓国観光公社は、若年層を対象に、ポップカルチャーを積極的に宣伝している。K-POP の人気グループを宣伝に起用することもある。

■マレーシア国内では日本の祭りや盆踊りなど日本に関するイベントがブームとなっている。中でもクアラルンプールで毎年開催される盆踊り大会は、外国で開催される盆踊り大会としては世界最大規模を誇り、3万人が訪れる。

#### ⑥インターネット事情

■市場調査会社の DataReportal が実施した 2024 年のインターネット利用調査によると、マレーシアのインターネット普及率は 84.9%であった。

■同調査によると、マレーシア人の1日当たりのインターネット使用時間は 8 時間 14 分で日本人の使用時間 3 時間 56 分と比べ 2 倍以上も長かった。また SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) の使用率についても日本人が 78.1%であったのに対し、マレーシア人は 83.1%と高かった。

■マレーシア政府は、デジタルを駆使した国家戦略を優先課題に掲げている。

■新型コロナウイルス感染症の大流行を機に、電子決済サービスなど、キャッシュレス決済の利用が進んでいる。e コマース (電子商取引) 市場は更に成長していくと予想される。

## 4 気候・風土が外国旅行に与える影響

■マレーシアは赤道近くのインド洋と南シナ海の間位置し、西マレーシアと呼ばれるマレー半島と、東マレーシアと呼ばれるボルネオ島北西部地域 (サラワク州とサバ州) を国土としている。面積は 33 万平方キロメートルで、日本の 9 割弱である。

■熱帯雨林気候に属し、年間の日中平均気温は 27 度~ 33 度と、1 年を通じて高温多湿である。

■雨季と乾季はあるものの、気温は大きく変わらない。そのため、季節を感じられる東アジアやヨーロッパなどに旅行する傾向がある。旅行地では、マレーシアでは体験できない「季節ならではの」観光やイベントを楽しみたいという人が多い。

■訪日旅行では、「春の桜・芝桜」、「夏のラベンダー」、「秋の紅葉」、「冬の雪」など四季折々の景観や、雄大な自然への関心が高い。2024 年 9 月に開催された旅行博 MATTA フェアの来場者アンケートでも、「自然体験」、「四季の体験」を訪日旅行中の楽しみとして挙げた回答が多かった。

## 5 外国旅行の旅行形態別特色

### ①パッケージツアー

■マレーシアの主な旅行博 (旅行即売会) は、以下の二つがある。いずれも年に数回、各地で開催されている。

・マレーシア旅行業者協会 (MATTA) が主催する MATTA フェア

・マレーシア中華系旅行業者協会 (Malaysia Chinese Tourism Association: MCTA) が主催するマレーシア国際旅行展 (Malaysia International Travel Mart: MITM)

■中でも、毎年 3 月と 9 月にクアラルンプールで開催される MATTA フェアは規模が大きい。旅行商品が特別価格となるこのフェアで、半年先に出発するパッケージツアーを購入する人も多い。

■同フェアで販売される旅行商品の主流は、日本、中国、韓国、台湾、香港、豪州、ヨーロッパへのパッケージツアーやクルーズ旅行である。

■「その国の多様な観光魅力を幅広く経験したい」という消費者の希望を反映し、団体パッケージツアーは、自然、食事、体験など様々な要素が含まれることが多い。

■訪日パッケージツアーの日程は 5 泊 7 日が主流で、訪問先はゴールデンルートと北海道が最も多い。

■2024 年 9 月に開催された MATTA フェアの会場で JNTO クアラルンプール事務所が実施した来場者アンケートでも、

今後旅行したい日本の地域は、大阪、北海道、東京という回答が多かった。

- ゴールデンルートを巡るツアーの訪問地は、東京、箱根、富士山、愛知、京都、大阪などである。都市観光、神社仏閣訪問、ショッピング、温泉などがバランス良く組み込まれている。
- 客層が家族旅行中心であることから、東京ディズニーリゾートやユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ) など、人気のテーマパークが組み込まれているツアーもある。
- 北海道ツアーの主な観光魅力は、冬の雪景色やスキー体験、豊富な海産物、芝桜やラベンダーなどである。コロナ禍で一時中断はあったものの、毎冬、訪日旅行を取り扱う大手の旅行会社から、チャーター便を利用した送客がある。
- 近年人気が高まっている立山黒部アルペンルートや白川郷は、ゴールデンルートと組み合わせた旅行商品として定番化している。
- エアアジア X が福岡に就航してから、コロナ禍前までは、複数の旅行会社が九州ツアーを販売していた。2024年11月時点で、福岡便が運休となっているため、九州ツアーはシンガポールやタイの経由便を利用している。
- その他、旅行会社の冬期のチャーター便の運航により、北海道の次の旅行先として東北の人気も出始めている。

## ② 個人旅行

- 個人旅行の主要な層は、20歳～40歳の有職者である。この層は特段、高級志向ではなく、中級の宿泊施設を利用し、外国という非日常的な環境に身を置き、様々な体験をすることに幸福を感じている。
- 個人旅行者は、航空券をインターネットで手配し、ジャパン・レール・パスなどの交通手段やホテルを旅行会社やオンライン旅行会社 (OTA) で手配する人が多い。
- 仕事、プライベート共に多忙で、結婚も出産も先送りにする人が増えている。このような独身者や子供を持たない夫婦は、余暇の楽しみ方として外国旅行を選んでいる。
- これらの人々の多くは、団体ツアーよりも、自由で気楽なフリー&イージー商品 (航空券と宿泊がセットになった個人旅行者用の旅行商品) の購入や、航空券やホテルを直接予約することが多い。
- 個人旅行の需要が増えている要因としては、もともとマレーシアが多民族国家で、マレー語や英語、中華系なら中国語を理解できるということに加え、フリー&イージー商品の広告キャンペーンの増加や、旅行口コミサイト (Trip Advisor など)、SNS などを通じて旅行情報や割引情報が

簡単に入手できるようになったことなどが挙げられる。

- 個人旅行者の旅行地として、日本は、中国、韓国、豪州、ヨーロッパと並び人気がある。
- 個人旅行の需要増に貢献している LCC の専用ターミナル KLIA2 は、2014年5月にクアラルンプール国際空港に開業した。2024年10月時点で、エアアジア、エアアジア X、ジェットスターアジア、セブパシフィック、スクートなどの LCC が、同ターミナルからアジア各国や豪州に就航している。
- LCC は、日本、中国、台湾、豪州など様々な国・地域に運航している。これらの航空会社が出す広告キャンペーンの価格によって旅行先を決める人も多い。航空券を購入してから、旅行先の具体的な日程を検討することもある。
- 個人旅行で人気の高い日本の訪問地は、パッケージツアーと同様、ゴールデンルート上の各地と北海道である。今後は、訪問地・ルートが多様化するよう、関東・関西滞在型や東北・九州方面を取り扱う旅行商品の造成促進、SNS や消費者参加型のキャンペーンを通じた個人旅行者への情報発信強化、予約手配に関わるハード・ソフト面の整備、地方での二次交通の整備が期待される。

## ③ クルーズ旅行

- マレーシアでは、1990年代半ばから運航を開始し、シンガポールを拠点に近隣諸国を巡るスタークルーズ社が有名である。
- 短距離のクルーズ旅行商品の大半が、3日間～1週間ほどの日程で、1,000リンギット (約3万5,000円) 台～2,000リンギット (約7万円) 台と安く設定されている。この旅行商品を利用して、週末や短期休暇中に気軽にクルーズ旅行を楽しむ人もいる。
- クルーズ船出発港がある都市までの航空券とクルーズ乗船がセットになったフライ&クルーズのツアーも販売されている。マレーシアからシンガポール、台湾や香港へ飛行機で移動し、そこから日本行きのクルーズを楽しむ人もいる。

## ④ 新婚旅行

- マレーシアでは一般の旅行フェアのほかに、新婚旅行関連のフェアも多く開催される。
- 結婚記念のアルバム撮影を目的にした旅行も盛んである。撮影した写真は、結婚披露宴の会場で披露するのが習わしである。
- 中華系マレーシア人には、結婚記念のアルバム撮影を兼ねた旅行先として、日本、韓国、中国、ニュージーランド、バリ島、香港が人気である。
- 新婚旅行先としては、モルディブ、タイ、インドネシア、日

本とヨーロッパ諸国が人気である。

### ⑤インセンティブ旅行

- 食品、保険会社、電機・機械・エネルギー、IT・通信、ネットワークビジネス（連鎖販売取引）など、様々な業種の企業がインセンティブ旅行を行っている。
- 100人以上の大型インセンティブ旅行は、保険会社などの金融業界が多い。
- 40人程度の中型インセンティブ旅行は、製造業界が多い。
- 催行頻度は、業種・会社によって様々である。年2回～3回催行するところもあれば、年1回や数年に1回のところもある。
- 100人以上のインセンティブ旅行は、経費の事情から、近隣のアセアン諸国を旅行地を選ぶことが多い。
- 100人に満たない規模で、成績が特に優秀な社員などを対象にしたインセンティブ旅行の旅行地としては、比較的高額な日本、ヨーロッパ、米国などが候補に挙げられる。
- 経済成長を背景に、金融・保険会社を中心に、500人規模で日本やヨーロッパへ行く大型インセンティブ旅行も見られるようになってきている。
- インセンティブ旅行の訪問先の決め手の一つは、「参加者の憧れの国」である。
- マレーシアの旅行会社は、日本を人気のインセンティブ旅行地と認識している。日本は、遠距離のヨーロッパと同水準の高額な旅行地となっている。
- インセンティブ旅行を取り扱っている旅行会社には、BMC Travel、WorldTravellers DMC、CIT、Holiday Tours and Travel、JTB、Malaysian Harmony、Mayflower、Forever Travel Service、Apple Vacations などがある。
- インセンティブ旅行を実施する業種や規模が多岐にわたるようになり、中小の旅行会社もインセンティブ旅行を扱うようになってきている。
- 訪日短期滞在査証の免除が適用された2013年からインセンティブ旅行を目的とした訪日旅行が増え始めた。
- 訪日インセンティブ旅行の人気旅行地は、直行便が就航している東京や大阪。団体の規模は50人前後が主流である。
- 日系電機メーカー、ヘアケアなどの消費財メーカーによる研修目的の訪日インセンティブ旅行も行われている。
- インセンティブ旅行を受け入れる際は、歓迎の垂れ幕を掲げたり、記念品を提供したりすると喜ばれる。
- 20人以上のインセンティブ旅行が催行される場合は、金銭的な支援や記念品の提供などの支援策が求められることが多い。

### ⑥教育旅行

- マレーシアには日本のような修学旅行はないが、クアラルンプールや行政新首都として開発中のプトラジャヤへの社会科学見学、または自然学習（自然公園などでの体験学習、日帰りもしくは宿泊型）を行う学校はある。
- 学校主催の外国への教育旅行はほとんどない。
- 外国での教育旅行が少ない理由は、様々な人種や宗教の生徒がいることによる「食」の制約と予算である。
- 高所得者層の子供が通う私立学校では、公立学校よりも予算が潤沢にあるため、外国での教育旅行を実施している例もある。その場合も、全学年が参加するのではなく、希望者に限った募集型の教育旅行となる。
- 教育旅行先は、語学研修を目的としている場合、英語圏（英国、豪州など）が多い。これらの国は、学生の将来の留学候補地ともなる。また、英語圏と比べて費用が安いという理由や、語学を学ぶ目的のため、日本、中国、台湾、東南アジア諸国へ行くこともある。
- 日本からの教育旅行を受け入れたマレーシアの学校の一部が、日本への教育旅行を行うこともある。
- 教育旅行には教育的な要素が多数含まれている。自然遺産の見学や農村体験を通じた自然教育、ごみ処理・リサイクル施設などの見学を通じた環境教育、工場見学を通じた先端技術教育への関心が高い。授業や部活動を日本の学校と一緒に学校交流の希望も多い。

## 6 訪日旅行の価格競争力

### ①訪日ツアーの価格帯

- 訪日ツアーの価格は概して、ヨーロッパや豪州より安く、韓国、中国、台湾より高い。
- 訪日ツアーは5泊7日程度が主流で、ゴールデンルート、北海道ツアーとも、価格は6,000リンギット～9,000リンギット（約21万円～31万5,000円）前後である。

### ②訪日旅行の訪問地

- ゴールデンルートと北海道が大半を占める。
- ゴールデンルートに白川郷と立山黒部アルペンルートを組み込んだ旅行商品も定番化している。
- 本州各地での桜観賞のほか、北海道でのラベンダーや芝桜観賞、スキーや雪遊びなど、季節を満喫できる旅行商品の人気が高い。
- 旅行のピークシーズンに当たる12月には、大手旅行会社がチャーター便を利用した北海道などへのツアーを催行している。

### ③競合国・地域のツアー価格に対する競争力

#### 【韓国】

■ソウル、釜山へ複数のFSC（フルサービスキャリア）、LCCが直行便を運航している。

■6日～8日の旅行商品の価格は、4,000リンギット～6,000リンギット（約14万円～21万円）である。

■同じ旅行会社が作成した同じ滞在日数（8日間）の訪韓ツアーと訪日ツアーを比較すると、訪韓ツアーのほうが2,000リンギット～3,000リンギット（約7万円～10万5,000円）ほど安い。

■韓国は、桜、紅葉、雪、ショッピングといった観光資源が日本と類似しており、価格だけでなく内容の面でも競合している。

#### 【台湾】

■台北、高雄へ複数のFSC、LCCが直行便を運航している。

■5日～7日の旅行商品の価格は、3,000リンギット～4,000リンギット（約10万5,000円～14万円）である。

#### 【中国】

■北京、上海、西安など中国の主要都市に複数のFSC、LCCが直行便を運航している。

■2024年が中国とマレーシアの国交樹立50周年に当たるため、2023年12月から両国間で期間限定（マレーシア人は2025年12月末まで）の査証免除措置が開始された。それによりマレーシア⇄中国間の航空便が増加しており、ツアーのバリエーションの多様化や商品の低廉化が見られる。

■5日～8日の旅行商品の価格は3,000リンギット～8,000リンギット（約10万5,000円～28万円）である。ツアーバリエーションが豊富なため、料金のレンジも広い。

#### 【豪州】

■シドニー、パース、メルボルンへFSC、LCCが定期便を運航している。

■6日～8日の旅行商品の価格は、9,000リンギット～1万2,000リンギット（約31万5,000円～42万円）である。

#### 【ヨーロッパ】

■訪問地にもよるが、10日～13日の旅行商品の価格は、7,000リンギット～1万3,000リンギット（約24万5,000円～45万5,000円）である。

■スペイン、イタリアなどの西ヨーロッパに加えて、近年はバ

ルカン半島などの東南ヨーロッパも人気である。

### ■マレーシア発外国ツアー価格比較表

旅行地		滞在日数	価格 (リンギット)	価格 (日本円)
1	台湾 (台北、新竹、台中)	7	3,799	132,965
2	台湾 (台北、高雄、台南、台中)	8	5,199	181,965
3	韓国 (ソウル、仁川、京畿道)	8	5,199	181,965
4	韓国 (ソウル、釜山、済州島)	8	6,399	223,965
5	中国 (北京)	7	4,999	174,965
6	中国 (西安)	7	5,599	195,965
7	中国 (東北)	7	7,999	279,965
8	豪州 (シドニー、 ニューサウスウェールズ)	8	11,999	419,965
9	東ヨーロッパ (チェコ、ハンガリー、 オーストリアなど)	11	16,599	580,965
10	西ヨーロッパ (スイス、ドイツ、 イギリス、フランスなど)	11	18,999	664,965
11	日本 (大阪、京都、 富士山、東京)	7	7,699	269,465
12	日本 (函館、札幌、小樽)	7	8,199	286,965
13	日本 (函館、札幌、小樽、登別)	7	8,399	293,965
14	日本 (青森、山形、岩手、宮城)	8	8,699	304,465
15	日本 (福岡、大分、熊本、長崎)	7	9,299	325,465

注：2024年9月時点。1リンギット=35円で算出。

## 7 日本のイメージ

### 7-1 一般的な日本のイメージ

■マレーシアと日本は友好的で親密な関係が続いている。特にマレーシアの若者は、概して日本に対して好意的である。

■マレーシアのメディアは、日本のマイナス面の政治情勢、事件・事故などを報じることもあるが、マレーシア人が抱く一般的な日本のイメージは、「勤勉」、「組織的」、「安心・安全」、「清潔、きれいな空気」、「高い生活レベル」、「高品質」、「ハイテク」である。

■1981年にマハティール首相（当時）が提唱した「ルックイースト政策（東方政策）」は、日本や韓国に価値観や倫理を学ぼうとする政策である。この影響もあり、マレーシア人は

日本人に対して上述のようなイメージを抱いたと考えられる。

- 家電、家庭用品、食材など、日本製品への信頼は厚い。
- アニメや漫画も人気が高い。
- 2023年に外務省が行った「ASEANにおける対日世論調査」によると、マレーシアでは、日本は友好国として「信頼できる」、「どちらかと言えば信頼できる」と答えた人の合計が84%に上った。信頼できる理由（複数回答）として、「友好関係（64%）」、「経済的な結び付き（日本の投資、良好な貿易関係）（58%）」、「世界経済の安定と発展への貢献（46%）」、「魅力ある文化（46%）」などが挙げられた。
- 同調査の「日本に対して抱いているイメージ」（複数回答）は、「経済力・技術力の高い国（64%）」、「豊かな伝統と文化を持つ国（55%）」、「生活水準の高い国（50%）」、「自然の美しい国（45%）」であった。
- 同調査の「日本についてもっと知りたいと思う分野」（複数回答）は、「科学・技術（54%）」、「文化（伝統文化、ポップカルチャー、和食など含む）（51%）」、「経済（51%）」であった。
- 同調査の「日本について関心のある分野」（複数回答）は、「和食（83%）」、「生活様式・考え方（63%）」、「アニメ、漫画、ゲーム、コスプレ（55%）」の順であった。
- 「日本に行ってみよう」、「日本の文化や生活様式を理解したい」という理由で、日本語の習得に関心を持つ人も多い。

## 7-2 旅行地としての日本のイメージ

- 2013年の訪日短期滞在査証の免除措置や、LCCの台頭による航空運賃の低価格化により、日本は身近な旅行地になった。
- 観光庁「訪日外国人消費動向調査（2023年）」によると、観光・レジャー目的の訪日マレーシア人が「訪日前に期待したこと」（複数回答）の第1位は「日本食を食べること（87.7%）」、次いで「ショッピング（75.0%）」、「自然・景勝地観光（72.9%）」、「繁華街の街歩き（71.4%）」であった。
- マレーシア人にとって、熱帯では見られない日本の多様な自然景観は大きな魅力である。桜や紅葉、雪など、四季折々の景観が魅力であり、見どころが豊富な国と認識されている。
- 日本の長い歴史と伝統文化についても、老若男女を問わず高い関心を持っている。着物や浴衣、茶道、相撲、温泉、夏祭り、食文化はよく知られている。
- 東南アジアの近隣諸国と比べて、日本の自然や伝統文化は独特であり、魅力を感じている人が多い。
- 若年層には、日本のサブカルチャーを体験したいという希

望も強く、漫画やアニメなどに触れることが訪日旅行の大きな目的となっている。

- マレーシアには、日本食レストランや日系の飲食チェーン店が多数ある。中でも寿司やラーメンなどは人気があり、本場で味わってみたいという思いも強い。
- 日本の日常生活の中にある最新技術を探することも、訪日旅行の醍醐味である。訪日マレーシア人が家電量販店で見つけた最新の家電製品は、口コミで広がり、マレーシアで注目されることもある。
- 言葉の壁は訪日旅行の障壁の一つであるが、近年は外国人旅行者向けの英語表示が整備されつつあり、英語に慣れている若いマレーシア人にとっては、旅行がしやすい環境が整いつつある。また、中華系マレーシア人のうち、簡体字（中国大陸のほか、マレーシアとシンガポールの中華系住民の間で使われる中国語の文字）が理解できる人は、中国語表記も活用している。
- マレーシアの人口の約6割を占めるマレー系住民の多くはムスリムである。彼らは宗教上の理由から、豚肉・豚の成分（ラードなど）やアルコールなどの飲食ができない。許容範囲は人それぞれであるが、厳格なムスリムは、ハラルの認定を受けた料理（イスラム教の戒律に基づいて処理された食品を使い、豚肉を調理したことがない厨房・調理器具で調理された料理）しか食べない。
- ムスリムは、訪日旅行をする際に、JNTOや地方自治体のウェブサイトで紹介されているハラル対応のレストランを選ぶ傾向がある。安心して食事が楽しめるよう、メニューごとに、使われている食材を文字やピクトグラム（絵文字）で表示したり、ハラル対応のレストランの位置を地図上に記載したりするなど、ムスリムの旅行者に配慮した対応が求められる。

## 8 評価の高い日本の旅行地

- 四季の変化に乏しい環境で暮らしているマレーシア人にとって、日本の四季は魅力的に映る。特に、桜が美しい春や、紅葉が見られる秋は、訪日旅行の需要が増加する時期である。雪景色が見られる冬の北海道も人気が高い。

### ①東京とその近郊

- マレーシアで最も有名な日本の旅行地である。
- 旅行形態や訪日回数にかかわらず、常に人気の旅行地の一つであり、何度行っても飽きないと言われている。
- 東京は、ショッピングや食事など、多くの訪日マレーシア人が求めるものを満たしている。

■定番の富士山や箱根を訪れたり、東京ディズニーリゾートで遊んだり、郊外に多様な選択肢があるのも、人気の理由である。

■東京は、ゴールデンルート、北海道、東北、中部・北陸など、各方面のツアーの始点・終点でもある。そのため、成田空港と羽田空港が訪日旅行の玄関口となることが多い。

■マレーシアから地方への直行便が少ないことも、訪日旅行で首都圏が玄関口となる理由である。

■東京を始点・終点にしているツアーは、旅程の序盤と終盤に東京でのショッピングが盛り込まれる。

■2019年11月には、LCCのエアアジアXがクアラルンプール⇄成田線に就航した。これを契機に、日本の四季や自然、日本食、日本発の漫画・アニメ、音楽、ファッションなどを楽しむために、より安く手頃な価格で、個人旅行の形態で日本を旅行する若者が増えた。

## ②北海道

■雄大な自然、花畑、雪などの景観や、海産物(カニなど)、ラーメン、乳製品などのグルメといった豊富な観光資源があり、旅行者を魅了しており、初訪日、リピーターを問わず、幅広い旅行者から高い評価を得ている。

■雪景色が見られる冬は、東京以上の人気を誇る。

■スキー・雪遊び体験、流氷見学などの冬の魅力だけでなく、芝桜やラベンダー、紅葉を楽しむ旅行商品も販売されており、通年楽しめる旅行地として人気が高い。

■富良野のラベンダーを掲載したツアーのパンフレットや広告も多く、夏の北海道のイメージも定着しつつある。

■観光庁「宿泊統計調査(2023年)」によると、マレーシア人の延べ宿泊者数は、東京(53万7,040人泊)、大阪(27万2,140人泊)、北海道(17万1,890人泊)の順で多かった。

## ③関西

■マレーシアからの直行便が運航されている大阪が、ゴールデンルートの始点または終点となっている。

■伝統文化、ショッピング、グルメなど、バラエティに富んだ観光魅力があるため、初訪日、リピーターを問わず、年間を通じて、幅広い旅行者から高い評価を得ている。

■LCCのエアアジアXの直行便で安く旅行できる上、交通網が分かりやすく、外国人旅行者向けの宿泊施設・宿泊環境が整備されていることから、訪日旅行が初めての人のとって旅行しやすい地域として認識されている。

■中国地方や四国への旅行商品は、最終日に大阪や神戸でショッピングをする時間が設けられている。

■大阪ならではのグルメや、「ハリリー・ポッター」、「スーパーマ

リオブラザーズ」を目玉にしたユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)は、関西観光には外せない存在である。

■心斎橋や難波のユニークな看板(グリコ、かに道楽など)は、人気の写真撮影地となっている。

■京都では、風情を楽しむために、神社仏閣を1か所~2か所参拝することが多い。

■清水寺での参観と、その周辺でのショッピング、東映太秦映画村の見学、京都ならではのグルメ、伝統的な祭り(5月の葵祭や10月の時代祭など)は特に人気がある。

■京都は、桜と紅葉の時期には更に旅行需要が高まる。

## ④北陸・東海地方

■日本情緒が溢れる金沢、高山での散策とショッピング、世界遺産の白川郷、雄大な自然が楽しめる立山黒部アルペンルート、美濃の食品サンプル作りなど、観光資源が豊富である。

■豊かな自然、伝統的な街並み、四季折々の景観などを楽しむことから、初めての訪日客だけでなく、リピーター客からも人気が高い。

■東京または大阪を起点としたゴールデンルートのツアーでは、白川郷や高山を併せて訪問することが多い。

■三重県は忍者発祥の地として知られており、伊賀流忍者博物館での忍者体験も人気がある。

■2015年に北陸新幹線が延伸して以来、北陸地方へのアクセスが格段に向上した。

■JR東日本とJR西日本が発行する、北陸地方を周遊できる北陸アーチバスの販売促進も、旅行需要を押し上げている。

## ⑤九州

■雄大な自然(阿蘇山、桜島など)、温泉(別府、湯布院など)、郷土の多彩な食(博多ラーメン、熊本ラーメン、鹿児島黒豚、果物狩りなど)といった豊富な観光資源がある。

■コロナ禍前である2019年2月に、エアアジアXがクアラルンプール⇄福岡線に就航した(2024年11月時点で運休中)。当時、九州各県がマレーシアで、継続的な誘客活動を展開していたこともあり、マレーシア人の間で九州の知名度が徐々に高まっていた。

■九州は、北海道、東京、大阪などを旅行したことがあるリピーター客からの人気が高い。

## ⑥沖縄

■コロナ禍前である2020年1月に、エアアジアXが台北経由によるクアラルンプール⇄那覇線に就航したが、2024年

11月時点で運休している。なお、パテック・エア・マレーシアが台北経由によるクアラルンプール⇄那覇線を週4便で運航している。ただし、ほとんどの乗客が台湾人である。

- 北海道、東京、大阪などを旅行したことがあるリピーター客を中心に、新しい旅行先として沖縄が選ばれている。
- 沖縄は、本土にはない独特な文化に触れられることから、人気が高い。
- 団体旅行商品は、沖縄本島を中心としたものが多い。

## 9 訪日旅行の不満点

- 鉄道パスなどの移動費、宿泊費用、航空運賃などの価格の上昇。
- 直行便の就航地が少ない、運航時間帯が悪い、乗り継ぎの接続が悪い。
- 一般的に英語、中国語が通じない。
- デパートなど商業施設の閉店時間が早い。特に地方は、夕食後に観光や買い物を楽しめる場所が少ない。
- 大都市を除き、公共交通機関のアクセスが悪い所が多い。
- タクシーの料金が安い。
- 鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なるため、複雑である。
- 公共交通機関の乗り換えが難しい。
- 新幹線や特急列車にスーツケースを置く場所が少ない。
- 地方の駅舎には、エレベーターやエスカレーターが完備されていないことがある。
- ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。
- クレジットカード決済、モバイル決済が充実していない。
- 宿泊予約を現金払いでしか受け付けない施設があって、しかも英語の確認資料がないため、予約ができたかの確認ができない。
- 日本のコンサートやイベントなどをインターネットで予約する際、日本の住所の記入が求められ、手配が難しい。
- 宿泊料金が部屋当たりではなく、人数で計算される。
- FAXでしか予約を受け付けない施設があり、FAXを持っていないので予約ができない。
- 日本国内に持ち込める食品や規制の情報が見つからない。
- Visit Japan Webの使い方が分かりづらい。

## 10 訪日旅行の買い物目

- マレーシアには日系のデパートやスーパーマーケットが出店しており、日常的に日本食品・日本製品が販売されている。また、定期的に北海道フェアなどの物産展が開催されてい

る。自国製品よりも割高ではあるが、日本製品も手に入る環境にある。

- 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023年)」によると、訪日マレーシア人は6万2,833円をショッピング代として支出している(2019年は3万3,510円)。靴・かばん・革製品、衣類、菓子類、その他食料品・飲料・たばこ、化粧品・香水などを購入する人が多い。
- 購入場所は、コンビニエンスストア(81.9%)、百貨店・デパート(59.4%)、空港の免税店(56.7%)、スーパーマーケット(47.3%)、観光地の土産店(46.7%)などが多い。
- 高級ブランド品に加えて、マレーシアでは購入できないものや、日本で購入したほうが安い食品類なども人気である。
- 日本でのショッピングに関して、調査対象者の91.6%が「満足した」と回答している。

## 11 日本の食に対する嗜好

- マレーシアには多くの日本食レストランがあり、人気を集めている。日本食には親しみがあり、本場の食事は訪日旅行の楽しみの一つとなっている。
- 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023年)」によると、訪日滞在中、98.2%のマレーシア人が日本食を体験し、93.9%が「満足した」と回答している。
- 人気のある料理は、寿司、ラーメン、海鮮料理、から揚げ、焼き肉である。その他、しゃぶしゃぶ、カツなども好まれている。
- 日本の高品質な果物(りんご、いちご、さくらんぼなど)は特に高年齢層に人気がある。果物狩りが多くの団体ツアーに組み込まれている。
- 団体旅行では、カニ料理、刺身、しゃぶしゃぶ、うなぎ、懐石料理の食事を行程に入れることが多い。自由に料理を選べるビュッフェ形式を取り入れることも多い。
- 刺身や寿司などの生ものを食べられる人が増えているが、苦手な人もいる。中には寿司は大丈夫であるが、刺身は食べられないという人もいる。
- マレーシアの人口の約6割はムスリムである。ムスリムの旅行者が訪日旅行を計画する際に、「旅行先でムスリムフレンドリーな食事ができるか」という点を懸念する。安心して食事が楽しめるよう、ムスリムの旅行者向けに、最低限、料理に含まれる食材・調味料の情報を提供することが望まれる。また、実際に訪日したことがあるムスリム旅行者にアンケートを取ったところ、訪日旅行前と比べ訪日旅行後の食事への不安が大幅に軽減されていることが分かった。訪日前の食事への不安を払拭するため、実際にムスリムが

日本で食事を楽しんでいる様子を発信することも一案として考えられる。

## 12 接遇に関する注意点

■マレーシアは、マレー系、中華系、インド系とそれ以外の少数民族から成る多民族国家であり、民族によって宗教や生活習慣が異なる。

### ①マレー系

■マレー系は全人口の約6割を占めている。彼らはムスリムのため、主に食事や礼拝の面で配慮が必要となる。

■食事を提供する際、ムスリムの人々が安心できるよう、適切な情報を提供する必要がある。例えば、どのような食材を含むのか、絵や英語で表示すると良い。

■ムスリムとは言っても、人によって宗教への信仰の度合いや解釈に個人差があるため、どのような食材を食べるかは、個人の判断にゆだねられる。

### ②中華系

■中華系は全人口の約2割を占める。マレー系の訪日客が増加しつつあるが、今のところ中華系が訪日マレーシア人観光客の主力層である。

■信仰、食習慣や健康の理由から、牛肉が食べられない、刺身が食べられない、ベジタリアンなど、食事に関する制限が多様なため、様々なニーズに対応できるビュッフェの手配が好まれる。

■マレーシアに本格的な日本料理店が数多く進出しているためか、中華系の訪日観光客は訪日する際に食事の味と質へのこだわりが、他の民族に比べて顕著に見られる。

■かつては、他のアセアン諸国と同様に、他人の前で裸になることに抵抗があり、温泉を避ける人が多かった。しかし、近年は訪日リピーターの増加に伴い、温泉を経験した人が増えたことから、日本式の入浴方法への抵抗が少なくなった。温泉を訪日旅行の楽しみの一つに挙げる人も多い。タトゥーを入れている人も多いので、接遇の際は注意が必要となる。

### ③その他

■短距離でも車で移動する習慣があるため、徒歩での長時間の移動を苦手とする人が多い。

■日本での滞在中に、スマートフォンを使いながら、SNSを介して情報交換・情報発信をする旅行者が多い。ホテルや旅館でWi-Fi環境が整備されていることが望まれる。

## 13 訪日旅行の有望な旅行者層

### ■ マレーシア市場 ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット 攻略のための留意事項	BtoB の取組	BtoC / BtoBtoC の 取組
A	20～40代 中華系 夫婦・パートナー 家族・親族 FIT	<b>食・お酒</b> ・ローカルフード <b>豊かな自然</b> ・風景 ・高速列車・ローカル線 <b>スパ・温泉・ヨガ</b> ・温泉・湯治 <b>ショッピング</b> ・マーケット・日用品	・ターゲット層の居住割合の高い首都圏やペナンが重要な地域である。 ・直近の訪日旅行の情報源として、活用されるのは <u>WEB</u> 、 <u>SNS</u> 。	④旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨セミナー・ネット ワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ⑩その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ⑤旅行博・イベント ⑥PR ⑦インフルエンサー招請
B	マレー系	<b>豊かな自然</b> ・風景 ・高速列車・ローカル線 <b>街並・有名な建築</b> ・遺跡・街並 <b>ショッピング</b> ・マーケット・日用品 ・伝統工芸品 <b>テーマパーク</b> ・テーマパーク	・直近の海外旅行（訪日旅行含む）で最も旅行消費額が高いターゲット。 ・ <u>個人手配と旅行会社利用</u> が半々。 ・訪日旅行における情報源は <u>YouTube</u> が最上位。 ・直近の訪日旅行時の満足度において「 <u>アウトドア</u> 」が期待以上のコンテンツとして上位に位置し、今後の訪日旅行における有望コンテンツ。 ・「食」についても関心が高いため、訪日旅行を安心して楽しむための情報に含め提供。	⑤旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨セミナー・ネット ワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ⑩その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ④旅行博・イベント ⑥PR ⑦インフルエンサー招請
C	中華系 旅行会社利用	<b>食・お酒</b> ・ローカルフード ・酒蔵訪問 <b>スパ・温泉・ヨガ</b> ・温泉・湯治 ・歴史的な宿 <b>豊かな自然</b> ・風景 ・高速列車・ローカル線 <b>暮らし体験・交流</b> ・遺跡・街並 ・伝統芸能	・旅行情報源として旅行会社、航空会社、宿泊施設が最上位。 ・直近の訪日旅行においては、一定数が <u>旅行博</u> などでの購入。 ・旅行会社だからこそ手配できる特別なコンテンツを含む旅行消費額単価の高い旅行商品や地方誘客を促進する周遊旅行を訴求しトレンドを形成。	②旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨セミナー・ネット ワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ⑩その他 (ニュースレター)	①共同広告 ③旅行博・イベント ④インターネット (WEB・SNS) ⑤広告 ⑥PR ⑦インフルエンサー招請
D	中華系 友人 FIT	<b>食・お酒</b> ・ローカルフード ・カフェ <b>ショッピング</b> ・マーケット・日用品 <b>街並・有名な建築</b> ・夜景 ・遺跡・街並 ・アニメ・映画の舞台訪問 <b>豊かな自然</b> ・風景 ・高速列車・ローカル線	・直近の海外旅行、訪日旅行ともに他のターゲットよりも長い滞在日数。 ・旅行実施時期はマレーシアの旅行繁忙期である12月、3月～4月と異なり、9月、10月が上位。 ・家族や友人からの <u>口コミ</u> を重視。 ・相対的に高所得であり、旅行消費額単価の向上を期待。	④旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨セミナー・ネット ワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ⑩その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②広告 ③共同広告 ⑤旅行博・イベント ⑥PR ⑦インフルエンサー招請

※「BtoB の取組」及び「BtoC / BtoBtoC の取組」は、優先順位の高い取組から順に①→②→…と記載

## 14 外国旅行関連の規制

■マレーシア居住者、非居住者は共に1万米ドル相当額未満のリンギットの持ち出し、持ち込みが可能である。またリンギット以外の外貨やトラベラーズチェックについては持ち出し、持ち込み制限はないが、1万米ドル相当額を超える場合は税関への申告が必要である。1万米ドル相当額を超えるリンギットの持ち込み、持ち出しは税関への申告のほか中央銀行の許可が必要である。

■航空機で入国する場合の酒類の免税持ち込みは、ワイン、蒸留酒、ビール、モルト合わせて1リットル以内となっている。なお、たばこの持ち込みは課税対象となっている\*<sup>1</sup>。

■国際航空運送協会 (IATA) のデータを基にして英ヘンリー & パートナーズ社がリリースしているパスポートインデックス (渡航自由度調査) のランキング (2024年7月23日) によると、マレーシアの旅券保持者は査証なしで世界182か国へ入国することができる。アフガニスタン、インド、ロシア、米国など45か国へマレーシアから行くには査証が必要である\*<sup>2</sup>。

■国際民間航空機関 (ICAO) 標準のIC一般旅券 (旅券表紙にICロゴマーク入り) を所持するマレーシア国民は、90日以内の訪日短期滞在査証が免除されている\*<sup>3</sup>。

\* 1: マレーシア税関

[https://www.customs.gov.my/en/tp/Pages/tp\\_ppel.aspx](https://www.customs.gov.my/en/tp/Pages/tp_ppel.aspx)

\* 2: ヘンリー・パスポート・インデックス「グローバル・パスポート・ランキング」

<https://www.henleyglobal.com/passport-index/ranking>

\* 3: 外務省

[https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press6\\_000362.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press6_000362.html)

## 15 旅行業法

■旅行会社は、観光・芸術・文化省 (Ministry of Tourism, Arts and Culture) に登録し、政府公認の免許を取得することが義務付けられている。事業運営する地域に応じた十分な払込資本金があることや、取締役会メンバー/株主が観光分野の経験があることなどが条件付けられている\*<sup>4</sup>。

\* 4: マレーシア観光・芸術・文化省

<https://www.motac.gov.my/en/faqs/licensing>