

## 1 外国旅行の現状と展望

- 2018年のスペイン人の外国旅行者数は1,940万人<sup>\*1</sup>であった。これは、スペイン人の旅行者数全体（＝国内旅行者数＋外国旅行者数）の約9.8%に相当する。
- 2016年以降、安定した経済状況が続いていることもあり、スペインからの外国旅行者数は、2016年に前年比3.9%増、2017年に同9.9%増、2018年に同12.2%増と、順調に伸び続けている。
- スペインからの外国旅行者数の増加と並行して、スペイン人の外国での消費総額も年々増えている。2018年の外国での消費総額は、前年比34.2%増の約161億ユーロと、大幅に伸びた<sup>\*2</sup>。
- スペイン人の外国旅行先は、ヨーロッパ域内が約8割を占めている。特に陸路で国境を接しているフランスへの旅行者が多く、2017年には679万人であった。続いて、イタリアが263万人となっている。ヨーロッパ域外では、北米および中南米地域への旅行者が多い。米国は83万人、メキシコは38万人となっており、この2か国が大きな割合を占めている。
- アフリカ地域では、北アフリカにある飛び地のスペイン領セウタとメリリヤの両市と国境を接するモロッコへの旅行者が、71万人と集中している。
- アジアは地域別シェアでは最も少ないが、近年は増加基調にある。2017年にアジアでスペイン人旅行者を10万人以上受け入れた国は、タイ（18.0万人、前年比6.3%増）と中国（15.6万人、前年比4.0%増）の2か国である。日本は9万9,814人（前年比8.7%増）と、アジアで第3位となっている<sup>\*3</sup>。
- 2019年5月、スペイン人の外国旅行者の傾向を分析するため、スペイン・アウトバウンド観光観測センター（ObservaTur）が1,000人の現地旅行者と600の旅行代理店に対して行ったアンケート調査<sup>\*4</sup>の結果は、以下のとおりとなっている。
  - ・スペイン人が夏期に最も好む旅行先は、例年どおり「海水浴とビーチ」（60%）であったが、次いで人気が高かったのが、「外国旅行」（46%）であり、前年よりも10ポイント増加した。
  - ・スペイン人旅行者の1人当たりの平均予算額は714ユーロであり、前年（2018年）の719ユーロとほぼ横ばいになっている。支出額は性別によって異なり、男性が762ユーロ、女性が665ユーロである。

- ・家族旅行の平均日数は8日間で、8月に最も多く家族旅行を行っている。従来、家族旅行者が好む宿泊施設はレンタルアパートとされていたが、現在は大半がホテルで、その予約はインターネットで行われる。
- 近年の訪日スペイン人の増加要因は、①日本の知名度の向上、②旅行会社による旅行商品内容の改善や販促キャンペーンの実施、③訪日旅行経験者からの好意的な口コミの広がりが挙げられる。
- 増加要因①の「日本の知名度の向上」に関する事例としては、2013年から2014年にかけて、両国の官民学が一体となって行った「日本スペイン交流400周年記念事業」や、2018年度の「日本スペイン外交関係樹立150周年事業」の開催が挙げられる。この二つの事業は、在スペイン日本国大使館、国際交流基金マドリッド日本文化センター、教育機関、文化団体、民間企業が主催する美術展や演劇などの公演、映像・出版事業、スポーツ・食文化の交流など、様々な分野で文化交流・人的交流が行われ、両国間の相互理解・関心を深める機会となった<sup>\*5</sup>。
- 2018年1月16日には、在スペイン日本大使公邸で、日本政府観光局（JNTO）と日本大使館の共催により、訪日観光促進イベント『旅150（コシノジュンコ・ファッションショー）』を開催したほか、JNTOが、マドリッド国際観光見本市（FITUR 2018）や、バジャドリード観光展（INTUR 2018）に出展し、誘致活動を積極的に展開した。
- 増加要因②の「旅行会社による商品内容の改善や販促キャンペーンの実施」の具体例としては、日系旅行会社によるスペイン語通訳ガイドの質量両面での充実や、スペイン人旅行者の好みに合った旅行地（熊野古道、高山市など）の商品開拓などが進んだことが挙げられる。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」（2018年）によると、訪日旅行前の旅行情報源は、回答者の14.6%がフェイスブックなどのSNSを利用している。この他、個人のブログ（45.7%）、ユーチューブなどの動画サイト（33.0%）、トリップアドバイザーなどの口コミサイト（16.7%）と、インターネットを通じたものが多くなっている。
- 欧州委員会によると、旅行手配の手段は、回答者の31%が「OTA、価格比較サイト」、24%が「民泊サービス仲介サイト」を利用している一方で、23%が「旅行会社の窓口」を挙げている。これは、比較的多くのスペイン人旅行者が、パッケージ旅行を好む傾向があることによるものと思われる<sup>\*6</sup>。

\*1：国立統計局スペイン居住者旅行アンケート調査「ETR/

FAMILITUR]

- \*2: 国立統計局スペイン居住者旅行アンケート調査 [ETR/FAMILITUR]
- \*3: 国連世界観光機関 (UNWTO) に基づき、日本政府観光局 (JNTO) が作成。
- \*4: スペイン人旅行者の傾向 (2019年夏報告書)
- \*5: 在スペイン日本国大使館「日本スペイン外交関係樹立150周年」特別ホームページ
- \*6: 欧州委員会 [Preferences of Europeans towards tourism 2016]

## 2 旅行に対する一般消費者の考え方

- スペイン人の旅行に対する志向や考え方は、スペインが経済危機に見舞われた2008年～2014年に転機を迎える。「休暇・余暇」を目的とする旅行が減り、「家族・友人への訪問」を目的とする旅行が増えた。家族・友人宅で宿泊し、自家用車を利用するなど、経費を抑えた旅行が急増したものである。
- スペイン人は今日でも、旅費を節約しようとする傾向が強い。この節約術は、経済危機の間に培われたが、経済状況が好転し、旅行意欲が高まった現在でも続いている。節約の手段としては、オンライン旅行会社 (特に直前予約割引サービスのある会社) や価格比較サイトの活用、格安航空会社 (LCC) の利用、家族・友人宅での宿泊などが挙げられる。
- スペインの30代の旅行者は、オンライン媒体に慣れており、経済危機の際に就職活動に苦労したため、旅費を節約しようとする傾向が一般的に強いと言われる。経済危機当時、若者の失業率は5割を超え、多くの若年層が外国へ求職のために移住した。これにより、外国で暮らす家族・友人宅への訪問・滞在を目的とした外国旅行需要の増加が促されている。こうした旅行スタイルは、単に消費額が抑えられるだけでなく、家族・友人と過ごす安心感や気兼ねのなさ、在外邦人を通じて深く異国の文化に触れられること、現地の人々との交流が図れることなど、二次的なメリットが多いという意見も聞かれる。
- スペイン人の旅行は一般的に、経済危機前には「遠距離、長期、高額、単一目的」である傾向が強かったが、経済危機当時の「短距離、短期、安価 (目的も低価格重視)」を経て、今日では、旅行費用は節約しつつも、節約した分を滞在日数の延長や、関心事 (グルメ、ショッピング、体験型観光など) に充てるように変化している。
- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、ヨーロッパ諸国からの旅行者のうち、スペイン人は、「日本滞在中の1人当たりの飲食費」が一番高いということが分かっている。自らの関心事である食事に対して、さほど気にせずにお金を使っている証左である。

- 経済危機から回復した2016年以降、オンライン旅行会社の重要度が増している。オンライン旅行会社は、旅行者のニーズに応えるため、航空券、ホテルの予約だけでなく、クルーズ旅行や民泊などの旅行商品も販売したり、コールセンターや専門スタッフによる徹底した個別対応を始めたりにしている。
- スペイン観光業界における民間企業から形成されたインバウンド・アウトバウンド観光の調査組織である ObservaTur の2018年の報告書によると、スペイン人は外国旅行をする際、人生初の体験が実現できる旅行先を選ぼうとする。また、2019年のブッキングドットコム (Booking.com) のスペイン人旅行者に関する報告書によると、スペイン人は、各自に見合った宿泊施設、文化体験、地元市民との交流など、自ら成長できる旅行を望んでいる。
- オンライン旅行会社では、消費者のこのようなニーズを満たすため、単に安価な旅行だけでなく、体験を重視したツアー造成にも力を入れている。
- スペイン人の体験型観光の訪問地は、持続可能な場所、観光保護を重視した場所が好まれるようになってきている。

## 3 一般消費者の志向の変化

### ① スペイン人の食習慣と飲酒

- スペイン人はバル (スペイン風の軽食店兼居酒屋) で過ごすことを欠かさない。昼食は午後1時頃から午後4時頃まで、夕食は午後8時頃から真夜中まで提供される。夕食の時間帯は、バルからバルへとはしごをする習慣が見受けられる。
- 世界保健機関 (WHO) が2018年に公表した報告書「Global status report on alcohol and health 2018」<sup>\*7</sup>によると、スペイン人の飲酒量は、過去5年間でわずかに減少したものの、「1人当たりの純アルコール消費量」がヨーロッパの平均飲酒量よりも高い。特に男性は、女性の約4倍 (16.4リットル) を消費している。
- スペイン人の酒類別消費量は、多い順に、ビール (54%)、蒸留酒 (28%)、ワイン (18%) となっている。特にビールは、レストランなどではジュースよりも安いことが多く、スーパーマーケットでは1缶0.5ユーロ程度で購入できるので、消費量が多い。

### ② 余暇の活動

- スペイン文化・スポーツ省が発表した「文化的習慣に関する調査 2018-2019」<sup>\*8</sup>によると、スペイン人が余暇に行う活動で最も多いのは、自宅での読書 (69.4%) であり、次い

で映画館に行くこと(57.3%)、展示を見に行くこと(50.0%)、劇場や音楽ショーを鑑賞すること(47.5%)の順であった。

- また、月に1度以上行う活動は、テレビを見ること(91.8%)、音楽を聴くこと(84.9%)、新聞を読むこと(71.8%)、ラジオを聴くこと(73.6%)が挙げられた。
- この1年に参加した文化活動は、一般のイベント・祭り(48.1%)、文化施設(25.3%)、本に関連したイベント・祭り(24.6%)、スポーツ観戦(22.3%)の順であった。
- デジタル関連の定期購入物は、映画・ドラマ(37.1%)、テレビ番組(27.3%)、音楽コンテンツ(25.7%)の順であった。

### ③オンラインギャンブルの人気

- 近年、オンラインギャンブルの人気が高まっている。
- スペインの公正取引委員会(CNMC)が2019年7月12日に公表した「2018年第4四半期 電子商取引データ」によると、オンラインギャンブルは2018年第4四半期に約4億3,000万ユーロの取引があり、2017年に比べて約20%増加した。平均すると、1日当たり500万ユーロ以上の取引がされている計算になる。
- オンラインギャンブルは、スペインの電子商取引において、旅行予約、ホテル、衣料品に次ぐ4番目の業態となっている。スペイン税務当局が発表した報告書「Mercado de juego online estatal 2018」\*9によると、オンラインギャンブルを行うアクティブアカウントは約300万ユーザーを記録し、そのうちの半数近い146万ユーザーがギャンブルを楽しんでいる。スペイン政府は、オンラインギャンブルの台頭を問題視し、子供たちの視聴が多い時間帯のオンラインギャンブルに関するテレビ放映や企業広告について、禁止などの制限をかけることを検討している。

\*7: 参照記事 <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1>  
\*8: 参照記事 Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019.  
\*9: 参照記事 <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

## 4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- マドリッド(322万人)は、雨が少なく寒暖の差が激しい大陸性地中海気候であり、バルセロナ(162万人)は、一年を通して温暖な地中海気候である。地方ごとに多彩な気候の違いがある。
- スペイン国内には、イビサ島やマジョルカ島をはじめ、世界的に有名なビーチリゾートが数多くある。スペイン人の休暇は、「太陽とビーチ(Sol y Playa)」が合言葉である。

■旅行の口コミサイト「トリップアドバイザー」が1,500人以上の旅行者を対象に調査したレポート「Summer Holidays 2019」\*10によると、95%が夏の休暇を楽しむ予定と回答している。ビーチリゾートは、スペイン人が最も好む夏の旅行地である。

- 食品関連情報サイト「Financial Food」\*11が2019年9月に発表した記事によると、スペイン人の夏の支出額は、前年の平均1,015ユーロより14%増加した平均1,160ユーロとなった。
- スペインは全国的に雨が少ない。降水量が最も多いとされる北部サン・セバスチャン市でも年間平均降水量が1,507mmと、東京(1,529mm)よりやや少ない。内陸部のマドリッドでは428mmと、人口15万人以上の日本の都市の中で年間平均降水量が最も少ない北海道帯広市(888mm)の半分程度である。そのため、日本の梅雨や夏の湿気には慣れていない。また、台風や大地震もないことから、総じて自然災害に対する免疫力は低い。

\*10: 参照記事 <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/tenerife-destino-mas-popular-verano-2019-tripadvisor/154411>  
\*11: 参照記事 <https://financialefood.es/los-espanoles-elevaron-un-14-su-gasto-en-las-vacaciones-de-verano/>

## 5 外国旅行の旅行形態別特色

### ①個人手配による旅行

- ヨーロッパからの訪日客の旅行形態は、個人旅行が中心となっている。JNTOが2018年度に実施した、ヨーロッパからの個人旅行者の動向に関する調査「欧州及び豪州における調査事業」によると、その特徴は以下のとおりである。
- ・ヨーロッパ域外の観光旅行の平均宿泊日数  
①7日間: 18.9% ②5日間: 14.7% ③4日間: 9.0% ④10日間: 9.0% ⑤3日間: 8.3% ⑥その他の宿泊日数: 40.7%
- ・ヨーロッパ域外の観光旅行の時期(複数回答可。頻度が高い順に三つまで選択)  
①8月: 29.7% ②9月: 28.7% ③7月: 25.3% ④6月: 21.7% ⑤5月: 14.8% ⑥10月: 12.3% ⑦4月: 10.2% ⑧3月: 8.5% ⑨12月: 6.9% ⑩11月: 6.0% ⑪2月: 5.7% ⑫1月: 4.6%
- ・ヨーロッパ域外の観光旅行の同行者(複数回答可。頻度が高い順に三つまで選択可)  
①パートナー(配偶者、恋人など): 67.1% ②友人: 28.1% ③18歳未満の子供を含む家族: 19.6% ④1人: 12.1% ⑤18歳以上の子供を含む家族: 9.1% ⑥親族: 7.6% ⑦

両親：6.6%

・ヨーロッパ域外の観光旅行の目的(複数回答可。頻度が高い順に三つまで選択)

①文化体験：48.6%②自然風景：30.6%③都市観光：28.7%④歴史観光(城跡など)：21.1%⑤リラクゼーション：19.2%⑥ビーチリゾート：13.8%⑦食事：11.5%

・ヨーロッパ域外の観光旅行で今後行きたい観光旅行先(地域別)

①アジア：28.0%②北米：22.5%③オセアニア：16.3%④アフリカ：8.9%⑤南米：8.0%⑥中米：6.3%⑦中東：5.8%⑧行きたい場所なし：4.2%

・ヨーロッパ域外の観光旅行で今後行きたい観光旅行先(国別)

①米国：16.0%②日本：13.1%③豪州：11.9%④タイ：6.7%⑤メキシコ：5.3%

調査時期：2018年3月

調査手法：オンラインアンケート調査

調査地域：スペイン国内

調査対象：性別(男性：女性＝50:50)

全体割付：1,000サンプル

訪日旅行経験：あり 250サンプル

年齢：20代～60代(19歳以下、70歳以上は対象外)各年代200サンプル

未婚既婚、子供の有無：不問

■観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、訪日したスペイン人の84.9%が往復航空(船舶)券や宿泊などを個別に手配している。また、往復航空(船舶)券と宿泊などがセットになった個人旅行者用のパッケージ商品を利用する「個人旅行パッケージ利用者」は6.3%であった。

■旅行の申し込み方法は、訪日したスペイン人の71.4%が「ウェブサイトから申し込んだ」と回答しており、「店頭(旅行会社や航空会社など)で申し込んだ」と回答した割合(26.7%)と比較しても、多くの旅行者がオフラインではなくオンラインで、ツアー商品や往復航空(船舶)券などを申し込んだことが分かる。

## ②パッケージツアー

■スペインで取り扱われているオールインクルーシブ型(旅行代金に、宿泊施設内で消費する飲食代、娯楽代が全て含まれている旅行プラン)の訪日旅行商品は、①「東京と京都のみに宿泊(7泊程度)」、②「ゴールデンルート・ドラゴンルート地域(9泊程度)」、③「ゴールデンルート・中国地

方・熊野古道(13泊程度)」の3種類が主流である。

■大手ツアーオペレーターは、これらのツアーを主力商品としてツアーカタログに掲載しており、特に②のタイプに人気が集まっている。

■宿泊地が商品ごとに異なる場合もあるが、訪問先は基本的に変わらず、選択肢の乏しさが目立つ。最近では、①のタイプにボラボラ島(仏領ポリネシア)やモルディブなどのリゾート地を入れた行程や、東京を軸として東北を回るツアーなども出てきている。

■スペインでは依然として初訪日の旅行者が多い。そのため、旅行会社からは、「東京・京都の両方またはどちらかが入っている旅程でなければ売れない」との声が聞こえる。

■その他、「日本だけに限らず、多くの遠距離旅行先で、まだ初回の旅行者が多く、定番都市の需要が高い」といった声や、「スペイン人旅行者には保守的な側面があり、リピーターでも同じ都市を何度も訪問する傾向がある。そのため、定番都市以外は、二次的な立ち寄り先となってしまう」といった声があった。

■新規旅行地に特化した旅行商品を造成して、他社との差別化を図ることは、潜在的な顧客の目を引く点では有効であるが、販売員の知識不足から、顧客に対する説得力が低下したり、定番都市への滞在がなくなる(もしくは減る)ことによって、顧客の不満を招いたりすることもあり、一定のリスクが存在することに留意する必要がある。

## 6 日本の競合旅行地

### ①タイ

■2018年のタイへのスペイン人旅行者数は、前年比1.2%増の18万1,915人であった。タイは、スペイン人がアジアの中で最も多く訪れている国である。

### 日本との競合部分

■バンコクなどの大都市で見られる伝統と現代のコントラスト

■南北に長い地理的条件による多様な風景

■歴史遺産

■スパや瞑想などの癒し

■タイ料理の多様なメニューと価格帯

■地元民の親しみやすさ、接客サービスの質の高さ(タイの「微笑みの国」と日本の「おもてなしの文化」は共通している。)

### 主な観光魅力

■異国情緒あふれる大都市(例：バンコク、チェンマイ)

■歴史遺産(例：アユタヤ)

■ビーチリゾート(例:プーケット、サムイ島、クラビー)

■ショッピング

■多彩な食文化

#### 観光インフラ

■バンコク都市部の高架鉄道(BTS)や主要観光地(バンコク、チェンマイ、プーケット)の国際空港など、既存の交通インフラは十分に整っている。

■ホテルの料金と比べて質が高い。広い部屋、ダブルベッド対応などの設備面や、カップル優待プラン(ウェルカムドリンクやサービスクーポンなど)などのサービス面が充実している。新婚旅行者にとっては重要な項目であり、スペインの旅行会社から高い評価を得ている。

#### マイナス要素

■特になし

#### 政府観光局による誘致活動事例

■タイ国政府観光庁は2018年に、タイの観光地を紹介するため、「UN VIAJE SENSORIAL POR LA INCREÍBLE TAILANDIA(素晴らしいタイを巡る感性に訴えかける旅)」という約5分間の動画を制作し、インターネット上で広報している。(2019年9月27日時点で、視聴回数3万6,171回)

■タイ国政府観光庁は2018年7月に、スペインの人気女優ブランカ・スアレス(Blanca Suárez)と、スペインのプロサッカークラブ「レアルマドリッド」の選手ダニ・カルバハル(Dani Carvajal)をタイに招請した。インスタグラムで20以上の投稿、30以上のストーリー、ツイッターで15以上の投稿、フェイスブックで12以上の投稿があり、合計「9,672万442視聴数」、「233万6,209いいね!」、「5,706コメント」を獲得した<sup>\*12</sup>。

#### 旅行業界による販促活動

■スペインで、訪タイ旅行商品の販売は1990年代から活発化した。遠距離旅行を取り扱う旅行会社の多くが、タイを近年の人気第一旅行地として挙げており、安定した需要がある。

■スペインのホールセラー(ツアーオペレーター)は、タイのサプライヤー(ホテルなど)と長年にわたって直接取引を行っている。仕入れが多様であることから、訪タイ旅行商品は、旅行者が滞在都市、滞在ホテル、現地発ツアーを選んで組み合わせられるようになっているものが多い。

#### ②中国

■2017年の中国へのスペイン人旅行者数は、前年比3.9%増の15万5,564人であった。

#### 日本との競合部分

■悠久な歴史と現代的な大都市のコントラスト

■発達した交通機関

■中国の食文化の多様さ

#### 主な観光魅力

■知名度が高い大都市(北京、上海など)

■イタリアと並んで登録数が多い世界遺産の数々

■中国では、万里の長城や兵馬俑など、イメージをつかみやすい観光資源があることが強みとなっている。

#### 観光インフラ

■中国各地では、空港や高速鉄道が整備されていて、移動が便利である。

■観光地が広大な国土に点在しているため、旅行計画を立てる上で、各地の空港、高速鉄道駅の把握が不可欠である。大手旅行会社のツアーは、上記の航空機と高速鉄道を半々の割合で使い分けている。

#### マイナス要素

■サービスの正確性や品質に対して、顧客満足度が相対的に低い。「日本とは比較にならないほどクレーム件数が多い」との所感が旅行会社から聞かれる。

■保健衛生、環境の面で、マイナスのイメージがある。

■日本と共通して、ビーチリゾートが少ない。

■日本と共通して、言語の面から現地企業との交渉が難しい。

■多くのスペイン人にとって、東アジア諸国(日本、中国、韓国など)の違いを理解することが難しい。各国の文化の違いなどを説明する必要がある。

#### 政府観光局による誘致活動事例

■中国文化旅游部(当時の中国国家旅遊局)スペイン支部は、2016年には150人のスペイン人インフルエンサーを7人~10人のグループに分けて中国へ招請し、12か月間に及ぶ大規模なインフルエンサープロジェクトを実施した。これらのインフルエンサーは、SNS上で5,000万人以上のフォロワーを有している。インフルエンサーが持つ発信力を使い、中国旅行の情報発信を行った。

■中国文化旅游部はマドリッドに事務所を設置している。活動内容は、国連世界観光機関(UNWTO)やスペイン当局、企業団体との調整が中心で、スペイン人消費者への情報発信やスペインの旅行会社と共同誘致活動を行う事例はあまり多くない。

#### 旅行業界による販促活動

■訪中スペイン人旅行者は多いが、遠距離旅行を取り扱う旅行会社のツアーカタログで、訪中旅行商品の種類は、日本と同等か、それ以下である。

■特定の旅行シーズン・客層を対象に、販促キャンペーンが行われることはあまりない。

### ③インド

■2017年のインドへのスペイン人旅行者数は、前年比6.7%増の8万1,442人であった。

#### 日本との競合部分

■異国情緒がある旅行地として知られているが、日本、タイ、中国などの競合国と比較して、具体的な訴求点が捉えづらく、日本との競合部分を見出すのは困難である。

#### 主な観光魅力

■有名な歴史的建造物がある都市（デリー、ジャイプル、アグラなどに人気集中している。）

■大手旅行会社では、近隣諸国（ネパールやモルディブなど）と組み合わせてツアーを催行することも多い。スペイン人旅行者が求める神秘的な異文化体験やビーチリゾートといった要素が補強されている。

#### 観光インフラ

■中国と同じく、観光地が広大な国土に点在しているが、鉄道や航空機による移動は便利とは言えない。

■旅行会社のツアーカタログには、「専用バスで5時間～7時間の移動」といった表記も目立つ。

■「寺院内での写真撮影は禁止または有料」といった注意書きが多く見られる。

#### マイナス要素

■女性への暴行が頻発している。観光客も被害に遭っていることが報じられており、女性（特に一人旅）の旅行者の身の安全について不安視する声が多い。

■2019年6月にニューデリーで、スペイン人が暴行される被害事件が起きた。スペインのメディアでも報じられており、インドの安全性に対して不安視されている。

#### 政府観光局による誘致活動事例

■インド政府観光局による誘致活動は、基本的に本国主導で進められているものと推察される。

■スペイン最大の国際旅行博 FITUR で、例年、アジア諸国の中でもインド政府観光局のブースが大きなスペースを占めている。特定の機会を狙って、誘致活動を大々的に行っている。

■FITUR2018では、来場者に対して、「Incredible India（信じられないほどのインド）」というコンセプトで宣伝を行った。また、旅行会社等との間で1,000以上の商談が行われた。

#### 旅行業界による販促活動

■インド政府観光局と民間企業との共同誘致活動は、大企

業を対象に行うことが多い。スペインの旅行会社は基本的に、独自で販促活動を行っているものと考えられる。

■エアインディアは2016年12月に、年間8万人を送客するため、マドリード⇄ニューデリー便を開設した。

■エアインディアは2019年7月に旅行会社向けのイベントを開催し、スペインの旅行代理店を対象にしたエアインディアの新しいウェブサイト予約システムを紹介した。この新しい予約システムに登録した旅行代理店は、エアインディアの便を優遇価格で予約できる。

### ④その他

■JNTO マドリード事務所とスペインのコンサルティング会社「THR社」が2018年に実施した「市場調査に基づくプロモーション戦略とスペイン市場の現状分析(2018年度)」の分析によると、過去5年間で日本はスペイン人旅行者の需要が最も増加したアジアの国とされている。

■タイと中国は引き続き多くのスペイン人観光客を受け入れており、米国とメキシコは、間違いなくスペイン人旅行者にとって有望な長距離旅行地であると分析されている。

\*12：参照記事 <http://blueroom.es/noticia/blanca-suarez-dani-carvajal-descubren-tailandia-costa-rica-la-mano-the-blueroom-project/>

## 7 訪日旅行の価格競争力

■ユーロと円の為替レートは、2015年には1ユーロ＝135.81円（年間平均）であったが、2019年には9.1%減の1ユーロ＝122.62円（2019年1～9月平均）に下落した。

■スペインの各旅行会社が販売している各国の旅行商品を分析すると、日本の競合国である中国とタイは、一晩当たりで換算すると最も安い。このことが、「全てのアジア諸国がタイや中国と同じ価格である」という誤解を生み、日本は高いという印象を与え、より安い中国とタイが選択される結果となっている。

■そのため、日本は、価格面だけでなく、「日本が有する観光地、食事、買い物などに多くの選択肢があり、あらゆる種類の観光客に対応できる国であること」を、スペイン人旅行者に認識してもらうことが重要である。また、単に近隣国と価格だけを比較するのではなく、大きな付加価値を提供できる国であることをアピールする必要もある。

## ■スペイン発外国ツアー価格比較表

| 地域           | 旅行地     | 宿泊数<br>(国内) | 平均価格<br>(ユーロ) | 平均価格<br>(円) | 1泊単価<br>(ユーロ) | 1泊単価<br>(円) |
|--------------|---------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| アジア          | 日本      | 9           | 3,173         | 389,073     | 353           | 43,285      |
|              | タイ      | 7           | 1,622         | 198,890     | 232           | 28,448      |
|              | 中国      | 12          | 2,756         | 337,941     | 230           | 28,203      |
|              | インド     | 6           | 1,491         | 182,826     | 249           | 30,532      |
|              | ベトナム    | 8           | 1,925         | 236,044     | 241           | 29,551      |
|              | インドネシア  | 7           | 2,005         | 245,853     | 286           | 35,069      |
|              | 韓国      | 10          | 3,325         | 407,712     | 333           | 40,832      |
| 北・中・南米       | 北米(東海岸) | 7           | 2,012         | 246,711     | 287           | 35,192      |
|              | メキシコ    | 7           | 1,552         | 190,306     | 222           | 27,222      |
|              | ペルー     | 11          | 2,533         | 310,596     | 230           | 28,203      |
|              | ブラジル    | 10          | 2,782         | 341,129     | 278           | 34,088      |
|              | アルゼンチン  | 11          | 2,460         | 301,645     | 224           | 27,467      |
| ヨーロッパ・地中海沿岸国 | フランス    | 7           | 1,505         | 184,543     | 215           | 26,363      |
|              | 英国      | 7           | 1,594         | 195,456     | 228           | 27,957      |
|              | ドイツ     | 6           | 1,239         | 151,926     | 207           | 25,382      |
|              | イタリア    | 7           | 1,407         | 172,526     | 201           | 24,647      |
|              | ギリシャ    | 5           | 771           | 94,540      | 154           | 18,883      |
|              | トルコ     | 8           | 1,176         | 144,201     | 147           | 18,025      |
| オセアニア        | 豪州      | 8           | 3,830         | 469,635     | 479           | 58,735      |

注1:「平均価格」は、スペイン国内旅行会社2社のツアーカタログに記載されている国のツアー商品の平均価格から算出。

注2:旅行商品は、同条件(出発地からの往復航空券込み、国内の主要観光地3か所以上を訪問)のものを選定。

注3:「旅行地」は、スペイン人の人気旅行地や、アジアの競合旅行地から選択。

注4:1ユーロ=122.62円で換算

## 8 日本のイメージ

### 8-1 一般的な日本のイメージ

- スペインがヨーロッパ以外で外交関係や交流を深めてきたのは、主に中南米と北アフリカの諸国である。
- スペインと日本の直接的な接点は国単位ではなく、個々の企業間取引や、在留邦人との個人的な付き合いなどに限定されていたと言える。
- ドイツ、英国、オランダ、フランスなど、ヨーロッパの近隣諸国と比較して、スペインの在留邦人の数は圧倒的に少なく(8,192人:平成30年要約版(平成29年(2017年)10月1日現在)『海外在留邦人数調査統計\*13』)、前述のような交流も希薄である。そのため、日本のイメージが正確に伝達されているとは言い難い。
- 日本とスペインは、2018年に外交関係樹立150周年を迎えた。今から約150年前の1868年11月12日に、日本スペイン修好通商航海条約が締結され、両国の間に外交通商関係が樹立された。これが、現在見られる友好的な日本とスペインの外交通商関係の起源となっている。
- 現在では年間67万人を超える相互交流があり、互いの国の文化・言語・社会についての関心が両国間で年々高まっ

てきている。

- 政治、経済、外交といった面での交流の希薄さに対して、文化を通じた日本の認知度は大幅に向上したと言える。2000年代初頭は、日本の著名人や作品、著作などへの知識は浅く、中国のものと混同されることも多くあった。しかし、近年は、絵画や武道、陶芸などの伝統文化からJ-POPやテレビゲーム、漫画などの現代的なものまで、認知度と人気は大幅に向上している。例えば、毎年秋にバルセロナで、漫画・アニメに関するイベント「サロン・デル・マンガ・デ・バルセロナ(Salón del Manga de Barcelona)」が開催されるが、2018年には15万人以上が参加した\*14。
- 寿司をはじめとする日本食や、日本語学習への関心も高まっている。
- ヨーロッパの中でスペインは、盆栽の浸透度が突出していると言える。これは4期連続で政権を担ったゴンザレス首相(在職期間1982年～1996年)が熱心な盆栽愛好家であり、スペイン首相官邸内の盆栽園が報道などで頻繁に取り上げられていた背景がある。サッカー大会の優勝トロフィーの授与式には、盆栽が飾られることもあり、日本人視聴者が驚くこともあった。
- 盆栽の他に、茶の湯や着付け、生け花、書道などの講習

コースが、習い事として浸透しており、日本文化の情報発信窓口の一角を担っている。

## 8-2 旅行地としての日本のイメージ

- スペインで販売される訪日旅行商品のキャッチフレーズやタイトルに多く見られる日本のコンセプトは、「伝統と現代の融合(または対比)」である。これに合致する東京、京都、大阪といった大都市のイメージがスペインでは根強い。
- 一方、近年は、白川郷、木曽路、高野山などが、「自然に囲まれた風情ある観光地」として人気が高まっている。とりわけ、熊野古道は1998年に、サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路と「姉妹道提携」を締結し、スペインでの知名度が向上した。これ以降、旅行関連メディアや大手旅行会社のツアーカタログへの露出頻度が高まっている。
- 四国遍路も2015年に、サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路と協力協定を締結した。翌2016年から、大手旅行会社のツアーカタログに四国遍路の掲載が始まった。
- 定番の旅行地に、自然や文化、生活習慣に触れる活動を追加した旅行商品が広まっている。従来の「伝統と現代」のコンセプトに加えて、「自然と文化」のイメージも高まっている。
- JNTO マドリード事務所とスペインのコンサルティング会社「THR 社」が実施した「市場調査に基づくプロモーション戦略とスペイン市場の現状分析(2018年度)」の分析によると、スペイン人にとって、「日本はユニークで唯一の魅力を持っている国」と認識されている。しかし、アジアの競合国である中国も同じレベルの魅力を持っていると認識されている。
- 訪日旅行の意向がある人に対する本調査のアンケート結果によると、日本国内で知っている旅行地は、東京(96%)、富士(88%)、大阪(88%)、広島(85%)、京都(85%)、沖縄(68%)、神戸(51%)、長野(31%)、北海道(31%)、名古屋(28%)となっている。
- また、訪日旅行の意向がある人が考える日本のイメージは、芸者(88%)、寿司(83%)、茶道(81%)、桜(80%)、相撲(76%)、嵯峨野(竹林の道)(56%)、渋谷交差点(54%)、厳島神社(36%)、伏見稲荷大社(34%)、温泉(22%)、金閣寺(12%)の順となっている。
- その他の分析結果として、「文化の発見」、「くつろぎ」、「自然を楽しむこと」はスペイン人にとって大きな旅行動機となっていること、日本は費用がかかる旅行地であるという認識が高いこと、日本は言語面で流暢なコミュニケーションができないと考えられていることなどが、日本を旅行地として選ぶ際の障壁となっていることが分かっている。

\*13: 参照記事 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000368753.pdf>

\*14: 参照記事 <https://www.manga-barcelona.com/cat/inici.cfm>

## 9 評価の高い日本の旅行地

- パッケージ旅行、個人旅行のいずれにおいても、旅程から東京と京都の2都市が外れることはまずない。大手旅行会社がツアーカタログに掲載する訪日旅行商品で、この2都市が宿泊地に入っていない旅行商品は、沖縄県に特化したツアーを除くとほとんどない。通常、東京・京都で概ね3泊以上滞在する旅程が組まれている。
- 東京では、銀座、新宿、渋谷といった近代的な大都市の雰囲気とショッピングを楽しめる場所、浅草や明治神宮、皇居など歴史が感じられる観光地の人気が高い。また、秋葉原や原宿などポップカルチャー色が強い街や、築地市場など食文化に結び付いた街も知名度が高い。
- 京都は、金閣寺と伏見稲荷がツアーカタログやパンフレットの表紙に使用されることが多く、日本の象徴的なイメージとして知れ渡っている。ガイドブックやツアーカタログに、祇園の街並みと芸妓・舞妓の画像が使用されることも少なくない。
- 東京と京都以外では、日光(東照宮)、箱根(芦ノ湖)、大阪(他の観光都市への交通拠点となり得る)、奈良(大仏殿の壮大さ)、広島(新天地など観光地化されていない街)、宮島(厳島神社)の知名度が高い。これらの場所にある史跡が、訪日旅行経験者の印象に残ることも多い。
- ゴールデンルート以外で特筆されるのは高山である。2018年に高山を訪れたスペイン人宿泊者は2万4,656人で、ヨーロッパからの宿泊者の中でスペイン人の宿泊者数が最も多かった。統計からは、訪日スペイン人の約2割以上が高山で宿泊していることが分かる。この理由としては、滞在先としてゴールデンルートに組み入れることができる立地面も要因として挙げられるが、スペイン語版のウェブサイト・パンフレットなどによる高山の情報発信、観光地を徒歩で散策できる手軽さ、混雑しすぎない適度な落ち着き、雰囲気を楽しみながら買い物もできる上三之町などの古い街並み、自然に囲まれた環境などが高評価の要因と推察される。

## 10 訪日旅行の不満点

- スペイン語の表記が少ない。
- 朝食時間帯にゆっくり楽しめるカフェ・食堂・レストランが



少ない。

- 日本食は熱いものが多い。また、日本食には辛いものが多い。
- 食品の市場が少なくつまらない。
- リゾート地（ビーチリゾート、高原リゾート）が多くない。
- 地方都市の繁華街に活気がない。
- 地方都市の夜の繁華街が賑やかでない。
- 地方都市では夜、店が閉まるのが早い。
- ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。
- ごみ箱がスペインに比べて少ない。
- 日本人はおとなしい人が多い。
- 日本人はスペイン語、英語ともに通じないことが多い。
- 無料Wi-Fiが少ない。また、Wi-Fiがつながりにくい。
- クレジットカードが使えない場所がある。
- クレジットカードで現金化ができるATMが少ない。
- 駅の乗り場への誘導案内が不足している。
- 鉄道会社が複数あり、乗り場や料金が異なっているため、交通システムを理解することが難しい。
- 通りの名前が書かれた標識が少なく、住所が分かりにくい。

## 11 訪日旅行の買い物目

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、買い物物品目では「衣類」の購入率(45.6%)が最も高く、購入者単価は1万6,939円であった。次に購入率が高い「菓子類」は44.1%、購入者単価は1万203円であった。電気製品の購入率は11.5%で、他と比較して割合は高くないものの、購入者単価は2万2,625円と、最も高額である。
- スペインの旅行会社を対象としたJNTO訪日視察旅行の帯同、ならびに日本におけるスペイン人旅行者の対応の経験によると、スペイン人の具体的な購入品として、食品では持ち運びが簡便で日持ちする乾物類(野菜、干物、海藻など)やインスタント食品(フリーズドライ(凍結乾燥)のみそ汁など)、茶類の購入が多い。
- 工芸品では、扇子や手ぬぐい、箸など、軽量で日本的な装飾が施されたものが多く購入されていた。
- 電気製品では、大型の量販店で手に取って試せるもので、帰国後に電圧が違って使用できるもの(時計やカメラレンズ、ヘッドホンなど)の購入者が多い。
- それ以外では、スペインではあまり見かけない文房具(針なしホッチキスなど)や、100円ショップの生活雑貨のほか、最近スペインでも出店して人気が高まっているユニクロ、無印良品などの商品は、スペインよりも安く購入できることもあり、購入者が多い。

## 12 日本の食に対する嗜好

- 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」(2018年)によると、「訪日外国人1人当たりの飲食費」に関して、スペインは他のヨーロッパの国々と比べて、一番消費額が高い国となっている。日本食の普及が急速に進んでおり、日本食は健康的でおしゃれな料理として認識されている。
- マドリードやバルセロナを中心に展開している大手飲食チェーンに、「うどん(UDON)」という名称の日本食レストランもあるなど、手軽に日本食が食べられるようになってきている。
- 特に寿司は、大手スーパーマーケットの弁当コーナーにも置かれているほど人気がある。持ち帰りや出前を主体とした寿司のチェーン店も増えている。ファーストフードの手軽さと、カロリーの低さ(ハンバーガーやピザと比べた場合の低さ)を兼ね備えた料理として人気が高まっている。
- スペインでは日本と同様、複数人で食事をする際、大皿料理を取り囲んだり、小皿の一品料理を数多く注文したりすることがある。また、スペイン料理は日本料理と同様、食材そのものの味を活かした調理方法を特徴としている。こうした点が、スペイン人が日本食に馴染みやすい理由として挙げられる。
- スペインは他のヨーロッパ諸国と比べて食材の種類が多く(例えばウニやシャコなども生鮮市場に並ぶ)、スペイン人はパエリアに代表されるように米食にも馴染みがある。日本料理に使われる食材は、スペイン人旅行者にとって障壁となるものはほとんどない。但し、辛いものや熱いものに慣れていない傾向があるため、食事をより楽しんでもらうには、提供前に、辛さや熱さの程度について情報提供をすることが望まれる。

## 13 接遇に関する注意点

- ①食
  - 食習慣や食材で日本と多くの共通点を有するスペインであるが、座敷に座って食事をとる習慣や、箸の使用、食器へ口を付ける作法など、食べ方の面では馴染みがないことが多い。
  - 特に麺類をすすること、音を立てて熱いものを飲むことなどに対して、顔をしかめるほど嫌悪感を抱くスペイン人も少なくない。
  - 座敷などで床に座る(あぐらも含む)ことは、人によって膝に負担がかかるなど身体的苦痛を伴うこともあるため、注意を要する。日本文化の体験を目的とする場面以外の食事

では、テーブル席やナイフ・フォーク類など、代替案が準備されていることが望ましい。

- スペインの食事時間は日本と比較して遅い（ピークは昼食で15時、夕食21時）。スペインと他国の時間帯のずれはスペイン人も自認しており、問題となることは少ないが、地方都市を訪れた訪日経験者からはよく、「夕食時間帯には既に飲食店が閉まっていた」、「夕食後ゆっくりできる店がなかった」などの声が上がることがある。スペイン人用に旅程を組む場合、受け入れ側の営業時間を確認した上で、食事開始時間を遅くできれば、スペイン人への特別な配慮として好印象を得られると考えられる。
- 食事中と食後の歓談をゆっくりと楽しむ傾向がある（スペインでの外食は2時間～3時間に及ぶことも多い）ため、退店や会計を急かすと不快に思われる恐れがあり、注意を要する。

## ②交通

- スペインの交通機関の運賃は安く（例：マドリード市内の地下鉄で10回券を購入した場合、市内一律、乗り継ぎ回数不問で1.22ユーロ、タクシー初乗り2.40ユーロ、以後1km当たり1.05ユーロ）、高速道路も自治体が運営するものを除いて基本的に無料であるため、日本における移動は割高に感じられる。ジャパンレールパスや各都市の1日乗車券など、お得な券を事前に案内しておくが良い。
- スペイン人は、バス停や駅のホームで電車などの扉が開く位置に並ぶ習慣がない。順番を抜かしたり、人の流れを阻害したりすることがある。基本的に悪意はないため、ガイドや駅員が規則を説明して注意を促せば、大体的場合は納得し、衝突は回避できる。

## ③宿泊

- スペインでは商習慣上、ホテルでは基本的に、「1人当たり」の宿泊料金が表示されることはなく、「1室当たり」の宿泊料金が前提である。1人当たりの宿泊料金を提示する場合は、その旨を明記する必要がある。
- スペインにはサービス料の勘定項目がない。サービス料が何を指しているのか、日本で疑問に思う旅行者は多い。説明の手間を考えると、税金およびサービス料を含めた最終価格を提示することが望ましい。
- スペインの新婚旅行者や、夫婦、カップル旅行者にとって、ダブルベッドの有無はホテル選定の大きな判断基準となり得る。ツイン、ダブルのいずれも選択が可能な場合は、その旨を明示できると良い。
- スペインの宿泊施設は、料金に比べて質が高い。マドリー

ド市内の五つ星ホテルでも、1室当たり200ユーロを切ることがある。そのため、ホテルへの要求レベルは、他のヨーロッパ諸国よりも高いことに留意する必要がある。

- 旅館、民宿、古民家などを「伝統的な宿泊施設」といったキャッチコピーで表すと、スペイン人は、スペインにある古城や歴史的建造物を豪華に改装した国営ホテルチェーン「パラドール」を想起する。料金が日本の旅館の料金と同水準であるため、「期待していたよりも質素である」などと誤解を生じさせる恐れがあり、注意を要する。旅館など伝統的な宿泊施設の魅力を伝える場合は、「高級」といった文言を避け、食事が付いていること、日本的な接客を体験できることなど、異文化体験を楽しめることを強調したほうが良い。
- スペイン人が長期旅行をする際、エアビーアンドビーなどを通じて、一般のアpartメント（台所付きの貸しアパート）やロジなどを借り、長期滞在することも多い。

## ④その他

- スペインでは、和室などで履物を脱ぐ日本の習慣についてある程度知られているが、「汚れを室内に持ち込まない」という、履物を脱ぐ根本的な理由については知識がなく、土間を素足で踏みながら履物を脱ぐ旅行者も多い。事前に理由を説明すれば、旅行者にとっては日本の文化体験の一つとなり得る。
- 世界的なコンサルタント会社「Dali社」の調査<sup>\*15</sup>によると、スペインは世界で6番目に入れ墨を入れる人が多い国である。スペイン人のアンケート回答者の42%以上が、「少なくとも一つ入れ墨を入れている」という結果となっている。
- 温泉や銭湯などの入れ墨客の入浴制限について、「日本に来て初めて知った。温泉に入れず残念であった。」と言う旅行者が少なからずいる。絆創膏やテーピングで対応できる場合は、それらを受け入れ側で用意するか、近辺で購入できるドラッグストアなどを案内できれば、旅行者の不満を軽減することができる。
- 全体的に、言語の側面から、スペイン人は「欧米人」というくくりを嫌うとされている。案内や情報提供をする際は、「欧米人＝英語」といった安易な姿勢を避けることが望ましい。スペイン語で案内や情報提供ができるのが理想的ではあるが、案内をする際に、「英語での対応でも良いか」と尋ねるだけでも、印象がかなり良くなる。

\*15：参照記事 <https://diario16.com/espana-pais-del-tatuaje/>

## 14 訪日旅行の有望な旅行者層

■JNTO が 2018 年度に実施した「欧州及び豪州における調査事業」の結果によると、スペインの有望な旅行者層は以下のとおりである。

■スペインで有望な訪日客層 (19 歳以下・70 歳以上は対象外)

- ・年齢別割合 (訪日経験あり):
  - ① 30 歳～39 歳 (39.2%)、② 20 歳～29 歳 (30.0%)、
  - ③ 40 歳～49 歳 (18.8%)、④ 50 歳～59 歳 (8.8%)、
  - ⑤ 60 歳～69 歳 (3.2%)
- ・性別割合 (訪日意向あり):
  - 男性 54.4%・女性 45.6%
- ・世帯年収 (訪日経験あり):
  - ① €1万 8,000 ～ €3万 7,999 (30.4%)、② €3万 8,000 ～ €5万 7,999 (30.0%)、③ €5万 8,000 ～ €6万 7,999 (17.2%)、④ €0 ～ €1 万 8,000(10.0%)、⑤ €6万 8,000 ～ €8万 7,999 (7.6%)、⑥ €8万 8,000 ～ (2.4%)、⑦回答したくない (2.4%)
- ・居住都市 (訪日経験あり):
  - ①マドリッド (32.4%)、②バルセロナ (17.2%)、③セビリヤ (12.0%)、④バレンシア (8.0%)、⑤マラガ (6.8%)、⑥その他 (23.6%)
- ・訪日観光旅行の同行者 (訪日経験あり):
  - ①パートナー (配偶者、恋人) (70.0%)、②友人 (33.6%)、
  - ③ 18 歳未満の子どもを含む家族 (29.2%)、④ 1 人 (16.4%)、⑤両親 (9.2%)
- ・訪日観光旅行の同行者 (訪日経験あり):
  - ① 2人 (42.8%)、② 4～5人 (33.5%)、③ 3人 (19.5%)、
  - ④ 1人 (2.1%)、⑤ 6人以上 (2.1%)

### ■一般的な訪日旅行者の属性および人気旅行地

|        |   |
|--------|---|
| 属性     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・大都市に居住 (マドリッド、カタルーニャなど)</li> <li>・中～高所得者</li> <li>・20 代～40 代</li> <li>・子供がいない (または手を離れた) 夫婦、カップル</li> </ul>         |
| 旅行形態   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・オールインクルーシブ (宿泊施設内での飲食費・娯楽費込みの旅行形態)、スケルトン (自由旅行型パッケージツアー)、テラーメイド (個別手配依頼)</li> <li>・家族・親族あるいは知人などからなる数人単位</li> </ul> |
| 訴求ポイント | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本的なイメージが定着している旅行地 (東京 (大都市の雰囲気)、京都 (伏見稲荷)、箱根 (富士山の展望)、宮島 (厳島神社))</li> </ul>  |

|           |  |
|-----------|--|
| 旅行費用、日数など | <ul style="list-style-type: none"> <li>・一般的なゴールデンルートを巡るツアー (オールインクルーシブ)</li> <li>日数：9 日間～12 日間で、航空券、ホテル、食事、スペイン語ガイドを含む。</li> <li>費用：1,850 ユーロ～3,000 ユーロ</li> <li>・東京と京都の滞在 (スケルトン)</li> <li>日数：9 日間 航空券、ホテルを含む。</li> <li>費用：1,228 ユーロ</li> <li>※スペインの大手現地旅行会社商品参照</li> </ul> |
| 効果的な宣伝方法  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・スペイン語での情報発信が重要</li> <li>・旅行出発前は検索エンジンを使って、「個人のブログ」、「動画サイト (ユーチューブ)」などから旅行情報を収集している。そのため、一般旅行者による口コミの活用や、インフルエンサー・ブロガーの招請など、オンライン上での広告宣伝が有効。</li> </ul>   |

■近年、新婚旅行の目的地として日本が注目され始めているという旅行会社の報告がある。日本のゴールデンルートに、タヒチ (仏領ポリネシア)、モルディブなどのビーチリゾートを組み合わせた旅行商品が人気を集めている。

■2018 年にスペインの簡易裁判所 (婚姻証明の届け先) に登録された新婚者は 16.3 万組であった。結婚時期は、6 月、9 月がいずれも 2 万組以上で、月間平均 (約 1.4 万組) を上回っている。平均的な結婚年齢が、男性 38.1 歳、女性 35.3 歳と相対的に遅く、前述の有望な旅行者層と年齢 (属性) が一致する。今後、新婚旅行者を対象としたサービスや体験旅行などを訴求すると、効果が期待できる。