



タイ市場の最新動向と効果的なアプローチ手法

JNTOバンコク事務所長
中杉 元

1. タイ市場概況（海外旅行・訪日旅行）

2. 訪日タイ市場へのアプローチ

3. 訪日タイ市場の深堀に向けて

タイ発海外旅行の状況

アジア各国・地域へのタイ人訪問者数の推移（2013～2022年）

単位：人

↓コロナ流行 ↓コロナ流行 ↓コロナ流行

訪問先	基準	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
ラオス	VFN	2,059,434	2,043,761	2,321,352	2,009,605	1,797,803	1,929,934	2,160,300	350,098		731,754
ミャンマー	TFN	1,155,454	1,434,416	1,604,212	1,537,957	1,524,516	1,719,350	1,924,581	457,149	106,938	
マレーシア	TFN	1,156,452	1,299,298	1,343,569	1,780,800	1,836,522	1,914,692	1,884,306	394,413	59,607	715,528
日本	VFN	453,642	657,570	796,731	901,525	987,211	1,132,160	1,318,977	219,830	2,758	198,037
中国	VFN	651,654	613,100	641,483	749,020	775,747	832,605	870,526			
韓国	VFN	372,878	466,783	371,769	470,107	498,511	558,912	571,610	76,568	8,319	179,259
シンガポール	VFR	497,409	506,509	516,409	546,554	531,335	545,650	528,547	63,622	4,379	283,431
ベトナム	VFR	268,968	246,874	214,645	266,984	301,587	349,310	509,802	127,769	3,019	202,246
カンボジア	TFR	221,259	279,457	349,908	398,081	394,934	382,317	466,493	210,876	81,844	853,376
台湾	VFR	104,138	104,812	124,409	195,640	292,534	320,008	413,926	63,553	7,570	74,434
香港	TFR	426,797	394,884	411,416	455,390	430,356	449,559	352,853	18,265	196	12,368
インドネシア	VFN	125,059	114,272	118,579	124,569	138,235	124,153	136,699	21,303	3,992	61,128
フィリピン	TFR	47,874	45,943	44,038	47,913	48,727	59,793	61,292	9,788	1,464	
モンゴル	TFN	1,019	869	962	1,100	1,492	2,259	2,631	127	93	618

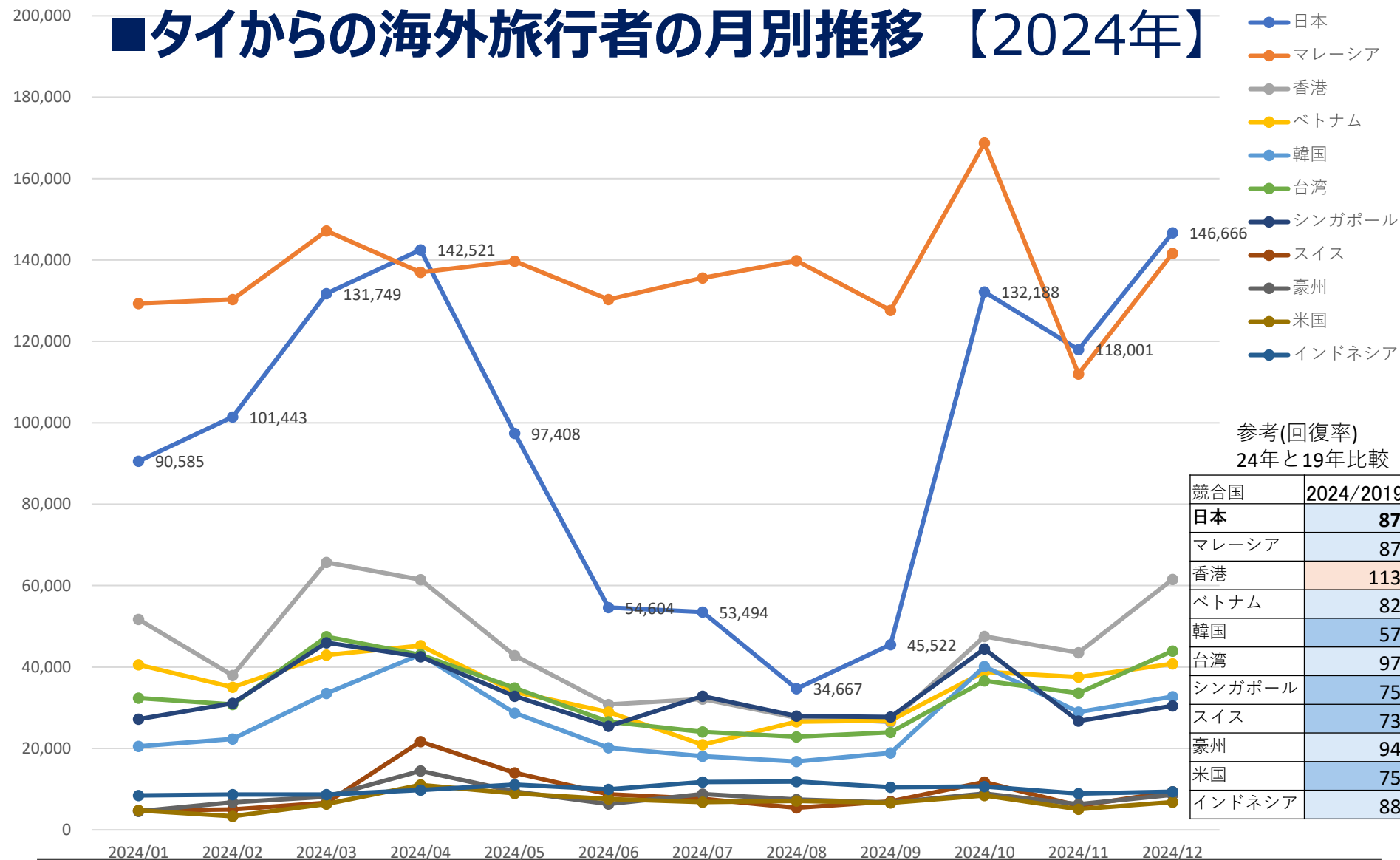
統計の算出基準： V（日帰りを含む旅行者数）、T（宿泊を伴った旅行者数）/ F（国境到着者数）/ R（居住地別統計）、N（国籍別統計）

注1：本表では、新型コロナウイルス感染症の流行前である2019年の訪問者数を、多い順に並び替えて掲載した。但し、各国・地域で統計の算出基準が異なっているため、順位は参考程度に過ぎない。

注2：本表の数値は、推計値から確定値への変更、統計基準の変更、数値の非整合性などの理由により、その都度、過去にさかのぼって変更されることがある。数値は2023年9月時点のものである。

出典：日本政府観光局（JNTO）、国連世界観光機関（UNWTO）、各国政府観光局、各国統計局

■タイからの海外旅行者の月別推移【2024年】



➤引き続き「行きたい国」日本に加え、「行きやすくなった国」中国が二大人気目的地。

※タイ人観光客の夢の旅行先 1位:日本 56% 2位:中国 32% 3位:韓国 23%

出典：SiteMinder's Changing Traveller Report 2025

➤一方、海外旅行需要は多くの目的地でコロナ前水準まで回復せず。

①経済の低迷長期化・不透明感

※家計債務高止まり・トランプ関税

②不安定な政治・外交状況

※首相停職・カンボジアとの軍事衝突

⇒ 消費意欲低迷・旅行に対するコスト意識の高まり

コロナ前比タイ人訪問者数回復率	
競合国	2024/2019
日本	87%
香港	113%
台湾	97%
豪州	94%
インドネシア	88%
マレーシア	87%
ベトナム	82%
シンガポール	75%
米国	75%
スイス	73%
韓国	57%

出典：各国政府観光局等

➤訪中国旅行人気の拡大

- ・相互査証免除措置の開始（2024年3月以降）
- ・ツアー料金が廉価（補助金もあり）でコスパ重視の顧客に人気
- ・団体旅行が中心で旅行会社が売りやすい（航空・ランド手配も容易）
- ・観光資源が豊富・サービス向上でピーターのニーズにも耐え得る目的地に

⇒ 訪日旅行においては、料金面以外での差別化が必要

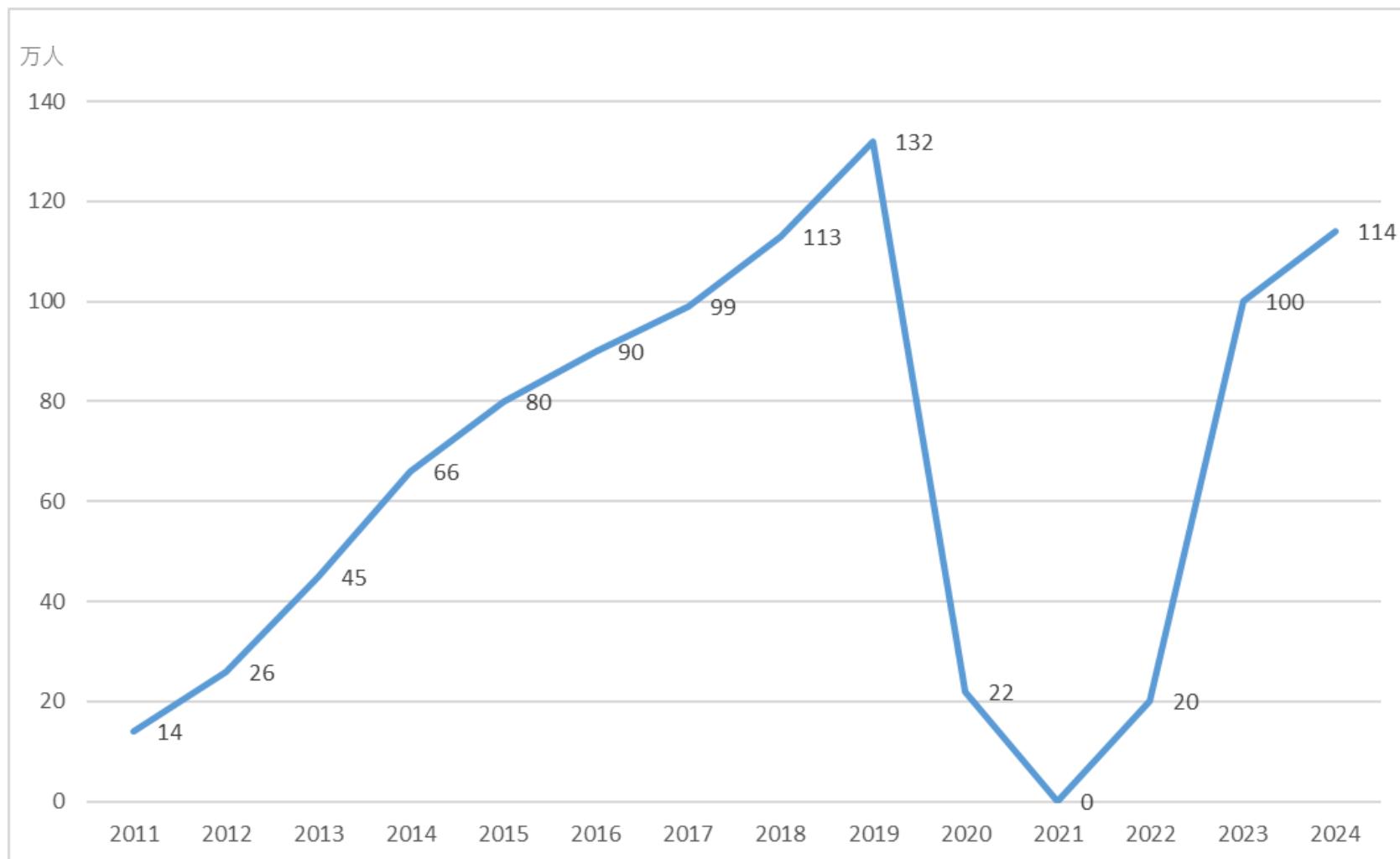


タイ・中国国交樹立50周年（2025年）

中国ツアー商品例（1万タイバーツ台も多数）

タイ発訪日旅行の状況

■年別推移【2011年～2024年】



市場概況 ～訪日者数動向

2024年：115万人(2019年132万人比89%)

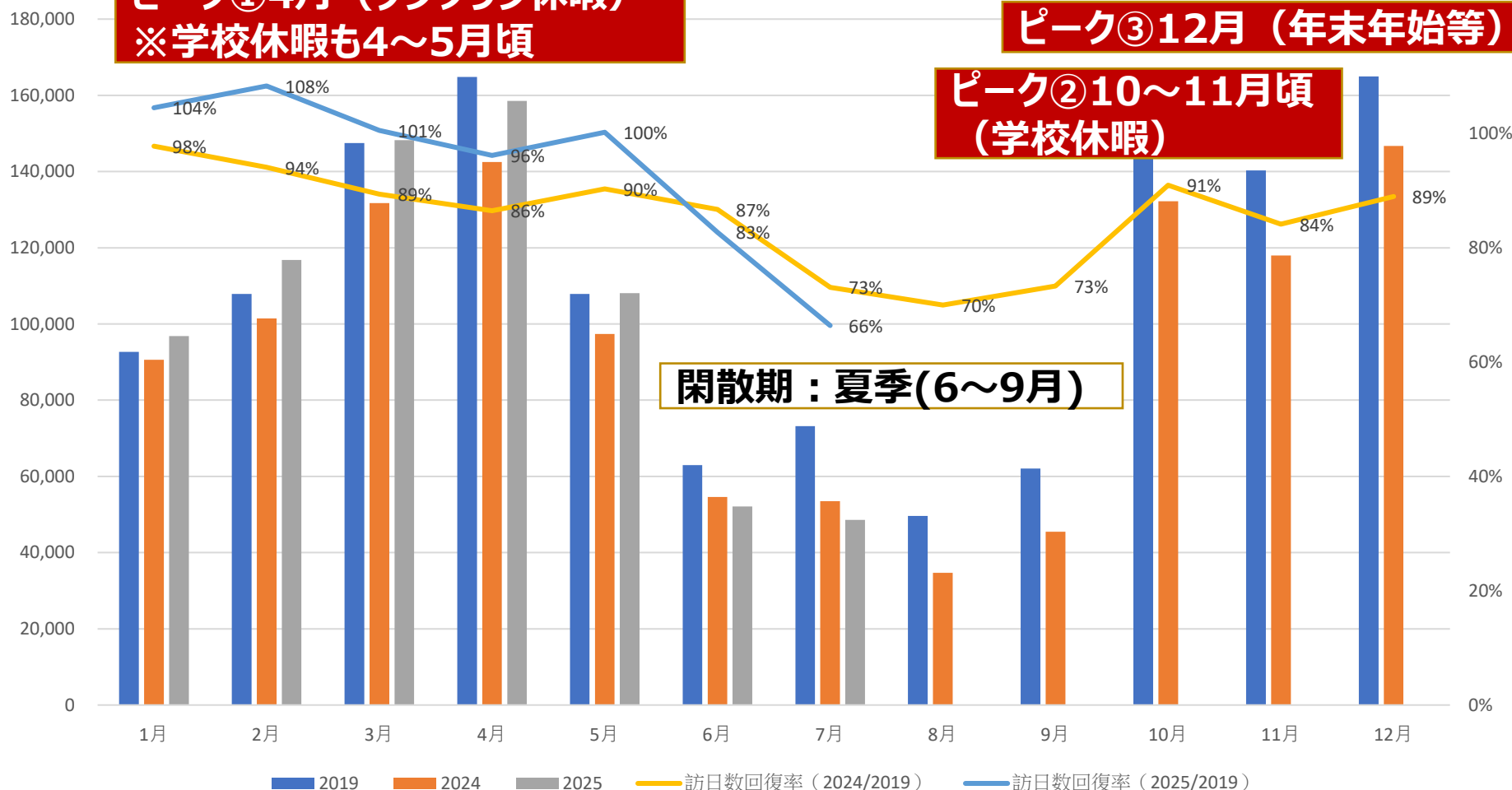
2025年1～6月：680,500人（前年同期比10%増・2019年同期並）

ピーク①4月（ソクラン休暇）
※学校休暇も4～5月頃

ピーク③12月（年末年始等）

ピーク②10～11月頃
(学校休暇)

閑散期：夏季(6～9月)



市場概況 ～休暇制度（祝祭日）

祝日	2025年	備考
元日	1月1日（水）	
※マカブーチャ	2月12日（水）	酒類販売禁止日
チャックリー朝記念日	4月6日（日）、4月7日（月）	2025年4月7日は振替休日
ソンクラーン（水かけ祭り・タイ旧正月）	4月13日（日）～16日（水）	2025年4月16日は振替休日
レイバーデー（労働者の日）	5月1日（木）	
戴冠記念日	5月4日（日）、5月5日（月）	2024年5月5日は振替休日
※農耕祭	5月9日（金）	官公庁のみ休み
※ヴィサカブーチャ（仏誕節）	5月11日（日）、5月12日（月）	
スティダー王妃誕生日	6月3日（火）	
※アサラハブーチャ（三宝節）	7月10日（木）	
※カオパンサー（入安居）	7月11日（金）	
ワチラロンコーン国王誕生日	7月28日（月）	
シリキット王太后誕生日（母の日）	8月12日（火）	
ラーマ9世記念日	10月13日（月）	
チュラロンコーン大王記念日	10月23日（木）	
ラーマ9世生誕日	12月5日（金）	
憲法記念日	12月10日（水）	
大晦日	12月31日（水）	

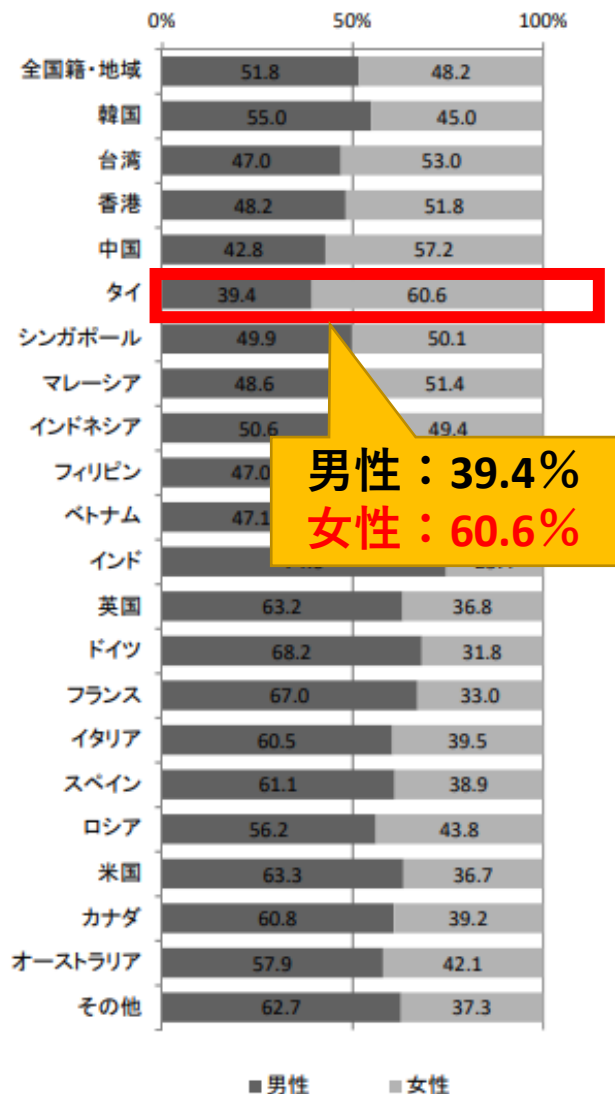
市場概況 ～休暇制度（学校休暇）

- 休日については、小中高の4月～1.5か月、10月中旬から3週間程度
- 大学については春ごろ(4～6月)に3週間 x 2回の合計6週間 と 秋または冬に3週間程度（但し、大学によってタイミングは異なる）

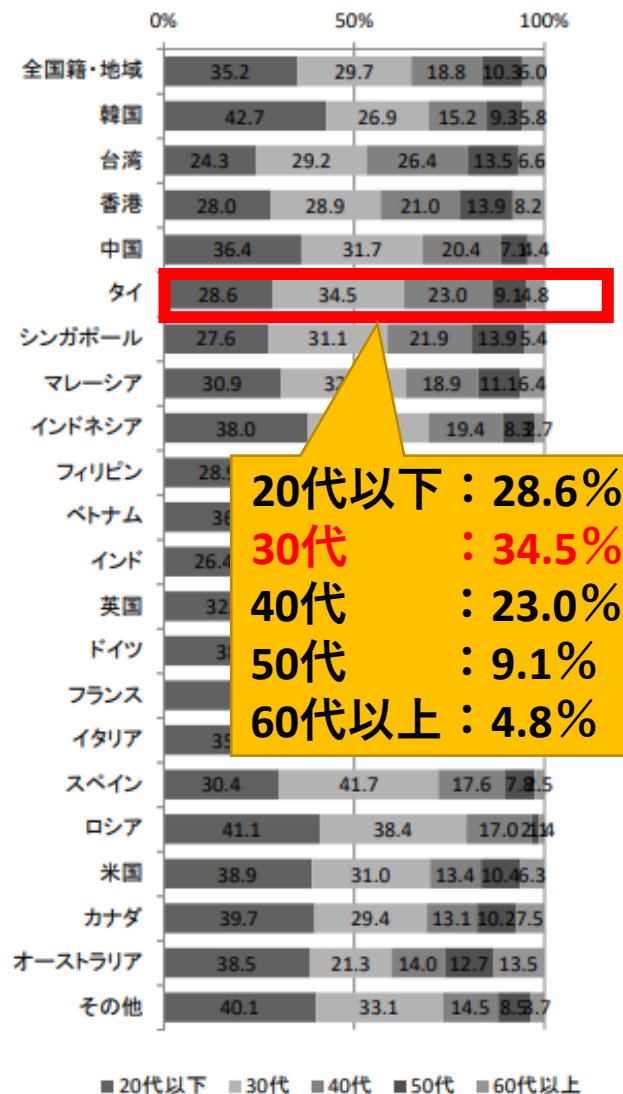
主な学校体系	主な対象年齢	休暇名	一般的な時期
初等学校	6歳～12歳（6年間）	夏季休暇	4月上旬～5月中旬の1.5か月程度
		中期休暇	10月中旬～10月下旬の3週間程度
前期中等学校	12歳～15歳（3年間）	夏季休暇	4月上旬～5月中旬の1.5か月程度
		中期休暇	10月中旬～10月下旬の3週間程度
後期中等学校	15歳～18歳（3年間）	夏季休暇	4月上旬～5月中旬の1.5か月程度
		中期休暇	10月中旬～10月下旬の3週間程度
大学※ (伝統的なタイのスケジュールを採用する大学)	18歳～22歳（4年間）	夏季休暇	4月上旬～4月中旬の2週間程度 6月上旬～6月下旬の2週間程度
		中期休暇	11月上旬～11月下旬の3週間程度
大学※ (インターナショナルスクールのスケジュールを採用する大学)	18歳～22歳（4年間）	夏季休暇	5月中旬～6月上旬の2週間程度 7月中旬～8月上旬の2週間程度
		中期休暇	12月中旬～1月上旬の2週間程度

市場概況 ～タイ人訪日旅行者の特徴

図表 1-1 性別（国籍・地域別、全目的）



図表 1-2 年代（国籍・地域別、全目的）



図表 1-3 平均泊数（国籍・地域別、全目的）



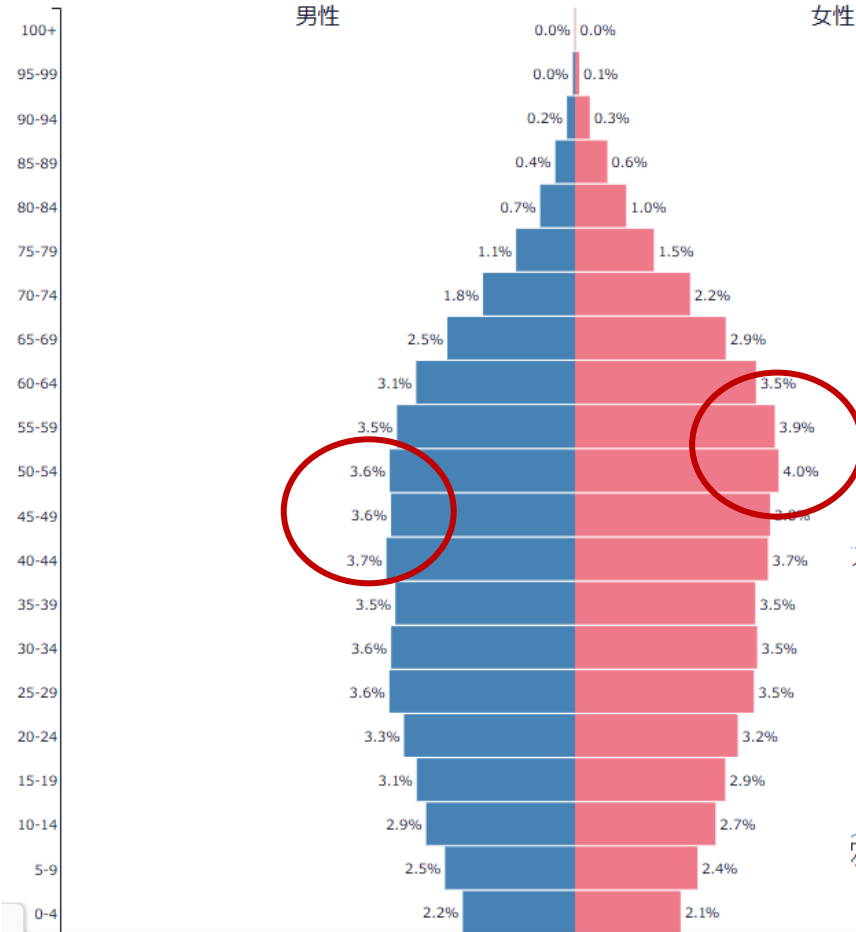
市場概況 ～タイの人口構成

タイ王国 ▼

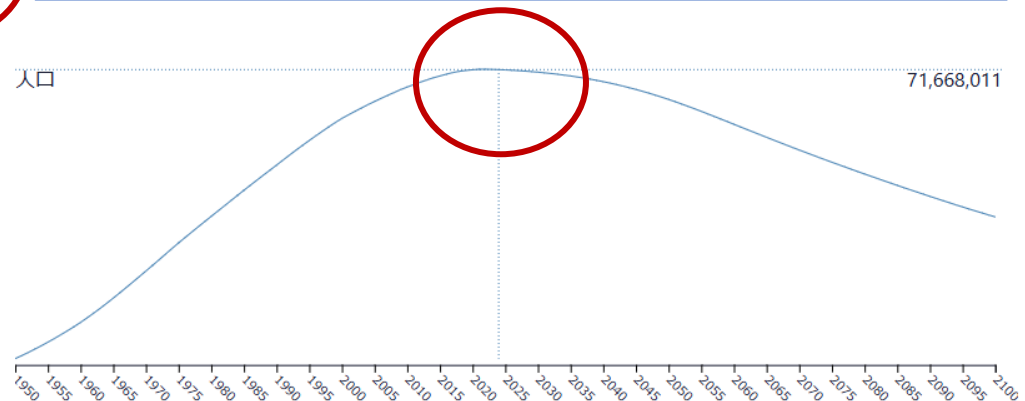
2024

人口: 71,668,011

高齢者向け商品や介護商品の
需要が高まる可能性
健康意識、美容（特に美白
に拘る傾向が強い）



- ・ タイも高齢化が進んでいる
- ・ 男性は40～54歳の年代の人口比率が高い
- ・ 女性は50～59歳の年代の人口比率が高い
- ・ 2023年をピークに下降している
- ・ 国連のデータによると、2050年はより高齢化する
- ・ 15～64歳の男女を合わせた労働力人口は、2020年には約5,000万人で全人口の71%を占めていたが、2050年には約3,900万人まで減少し、総人口に占める比率も57%となることが予想されている



市場概況 ～タイ人訪日旅行の男女別及び年齢別割合

訪日旅行の男女別及び年齢別割合

© 日本政府観光局（JNTO）

表示項目

● 5歳階級

○ 10歳階級

年

2023

地域

アジア

国・地域

タイ

性別

すべて

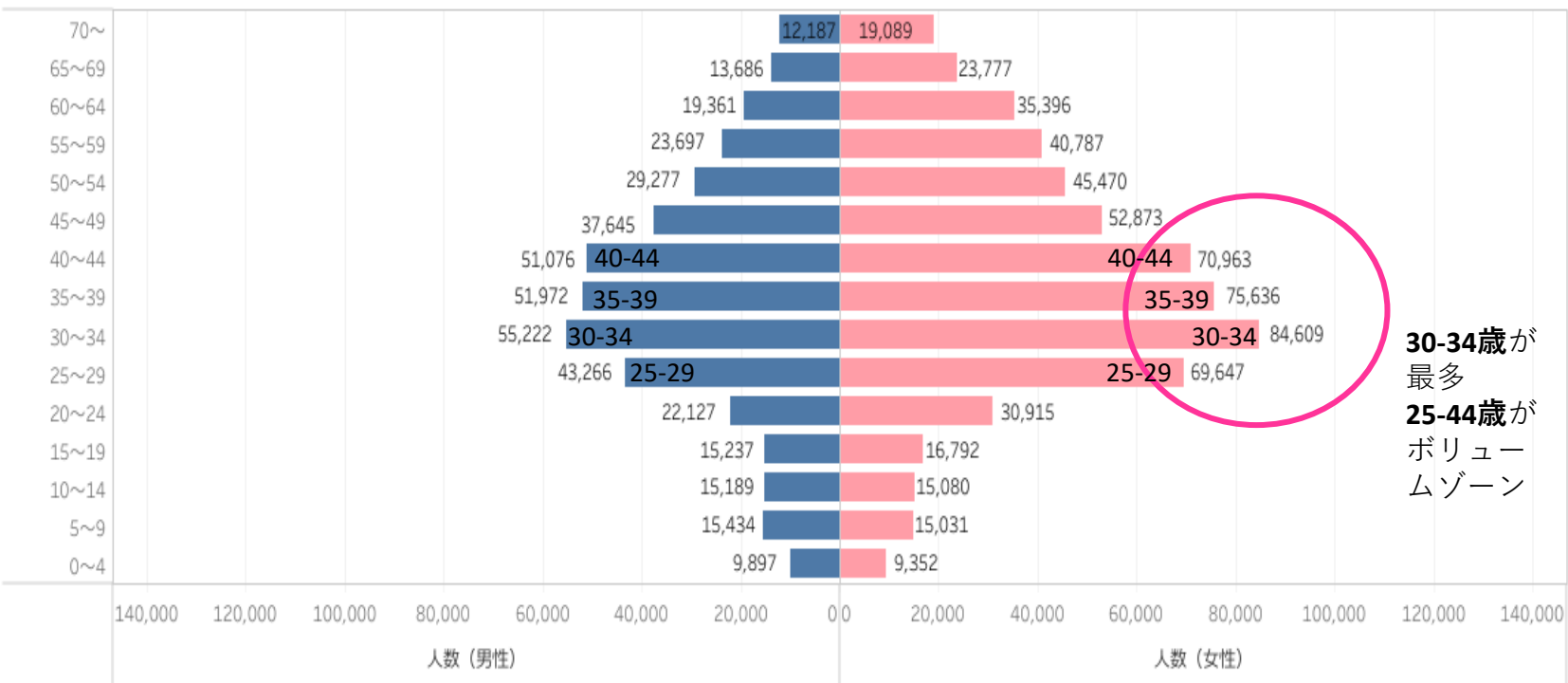
年齢

すべて

男

女

年齢層 / 男女別 外国人正規入国者数



30-34歳が
最多
25-44歳が
ボリューム
ゾーン

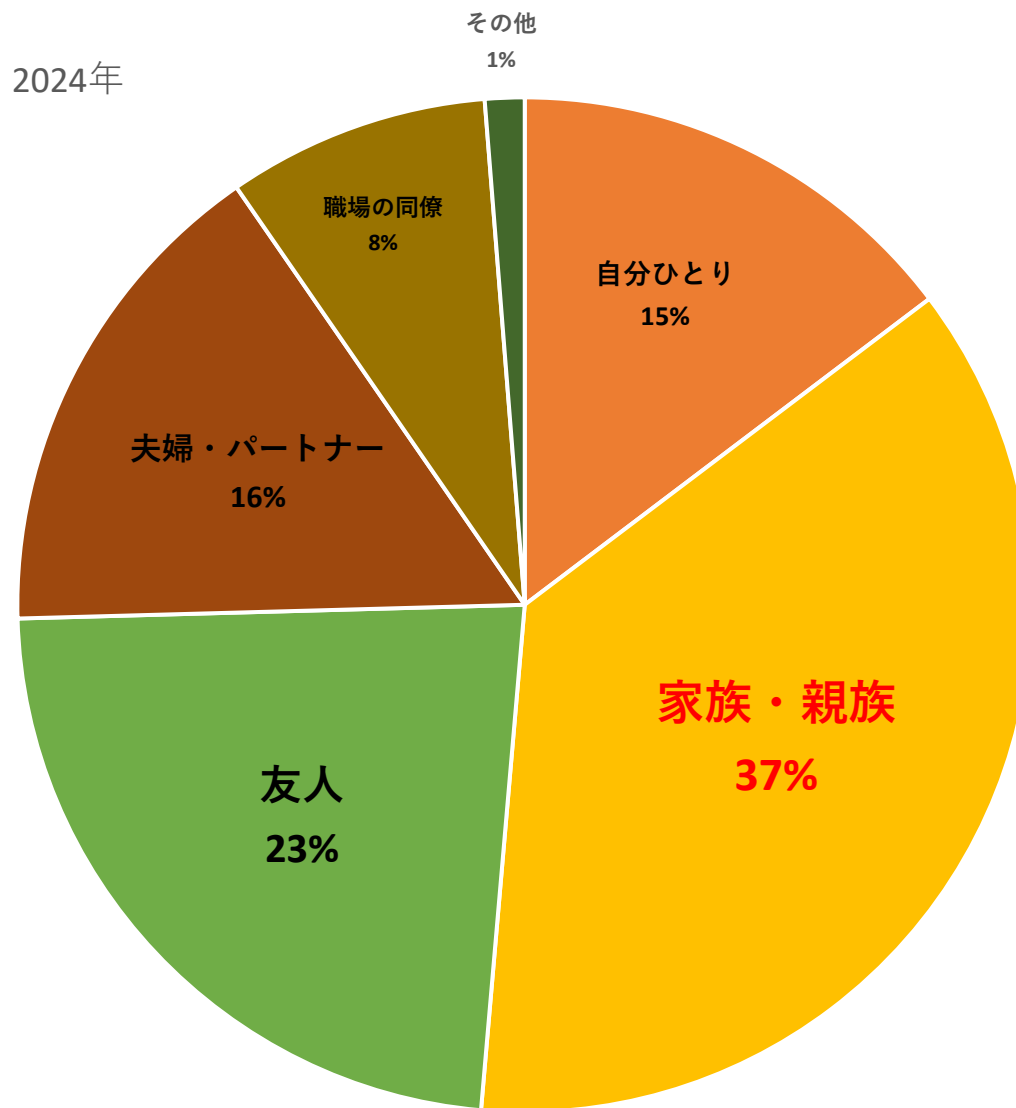
データ更新日: 2025/05/13 7:20:37 UTC

◆数値は、法務省発表の正規入国者数であり、日本政府観光局（JNTO）発表の訪日外客数とは一致しない。

◆日本政府観光局（JNTO）の国名の表記に合わせて、出入国管理統計の「中国(香港)」と「英国(香港)」を合算して「香港」に、「中国(その他)」を「マカオ」に、「(朝鮮)」を「北朝鮮」に変えて表示している。

出典：法務省「出入国管理統計統計表（2011年～2023年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

市場概況 ～タイ人訪日旅行の同行者



市場概況 ～タイ人旅行者の傾向



- 訪日客の約8割がリピーター
- グループツアーからFITへの移行が顕著
- 日本へ行ったらショッピングはマスト



旅行のスタイル

- ・旅行費用が手ごろかどうかは最重視事項
- ・直行便でのアクセスを好む

FIT層は
ラストミニッツ
情報をこまめに
チェック

旅行先選び

- ・事前によく情報収集する
- ・その土地ならではの料理を食べたい
- ・多少混んでいても、有名な観光地には行きたい
- ・旅先の文化の維持・継承にもやや意識が高い
- ・環境配慮の重要性も理解

参考にするのは、
友人知人や旅行
会社等のSNS

訪日旅行に求めるもの

- ・食事・飲食を楽しみたい
- ・ショッピングを楽しみたい
- ・豊かな自然を鑑賞したい
- ・その地の街並み、有名な建築の鑑賞
- ・リラクゼーション（温泉）
- ・伝統文化を楽しみたい
- ・テーマパーク
- ・夜景（特に冬のイルミネーション）

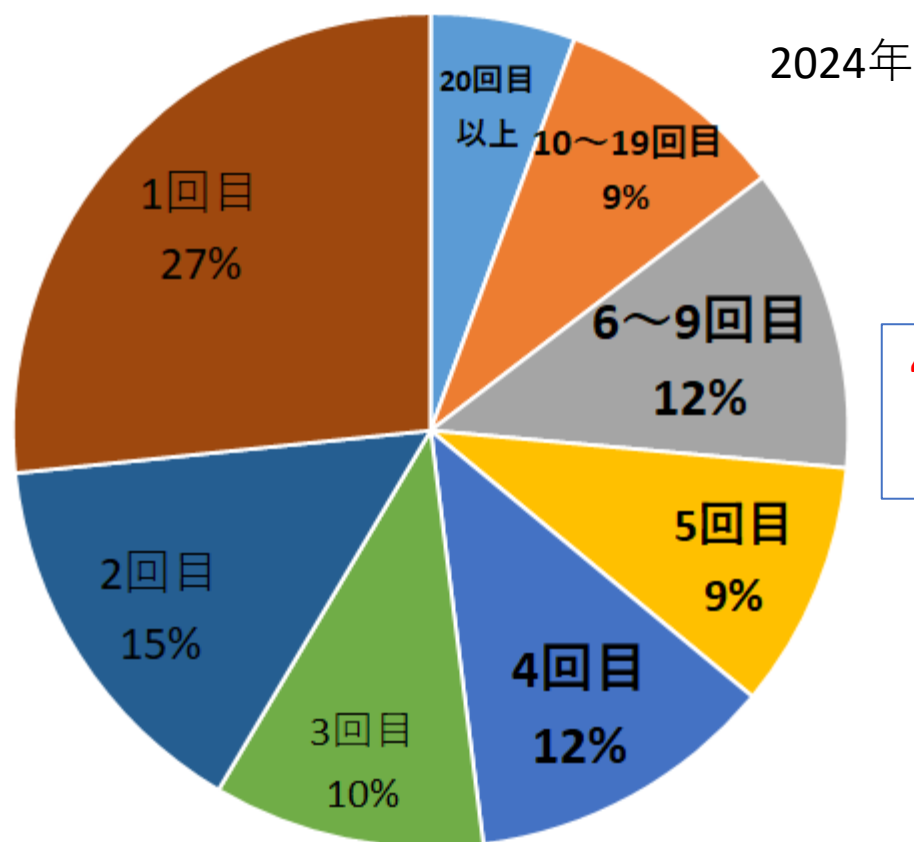
一人当たりの
旅行支出
193,409円

市場概況 ～タイ人の訪日回数

●訪日客の約8割がリピーター（東南アジアの中ではタイのリピート率は高い）

●情報収集能力の高さ

⇒友人の口コミ、インフルエンサーのほか、ウェブサイト、旅行博、FacebookやInstagram、Youtube等を駆使して情報収集をする

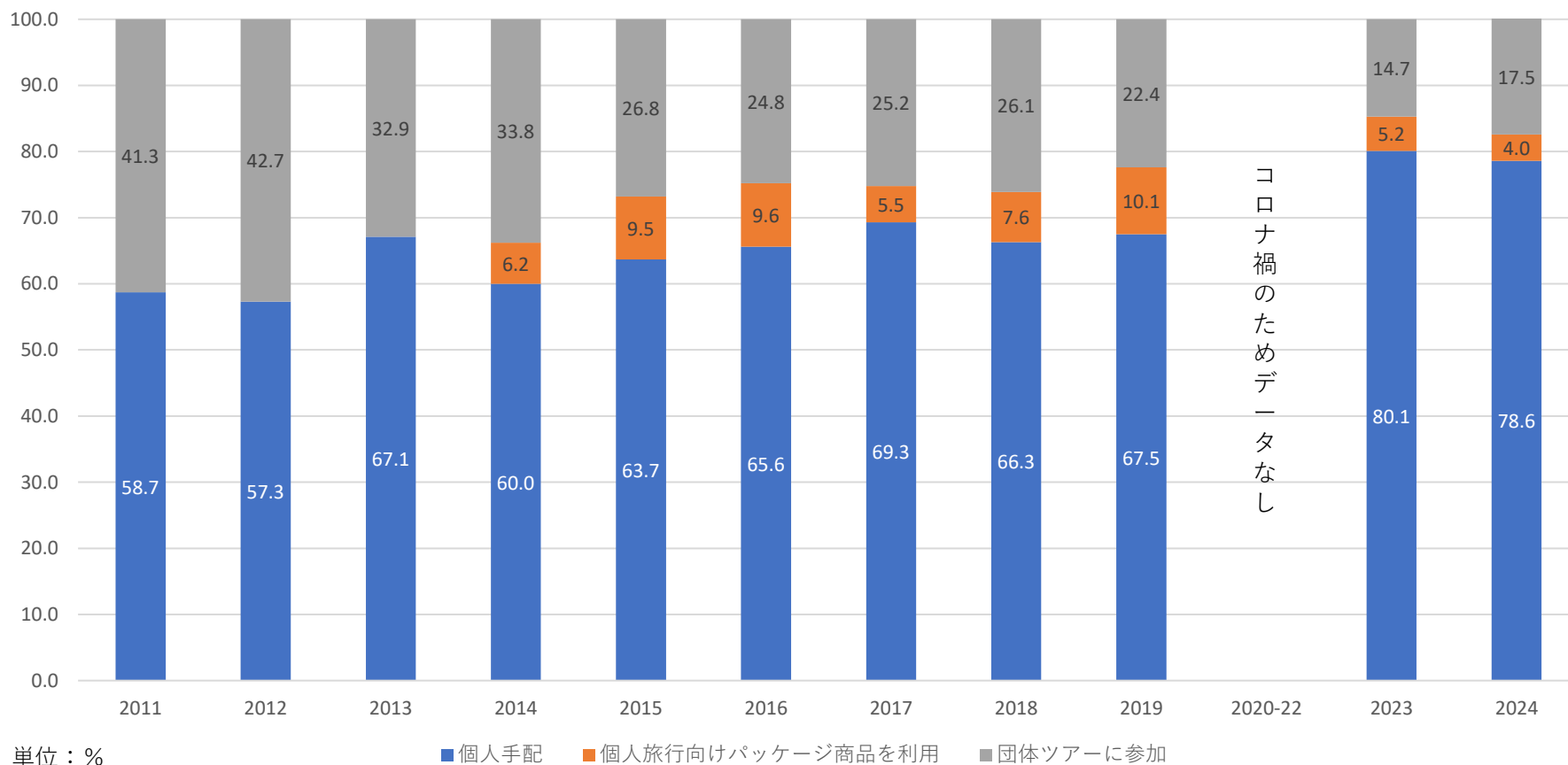


4回目以上が
48%
※世界平均39%

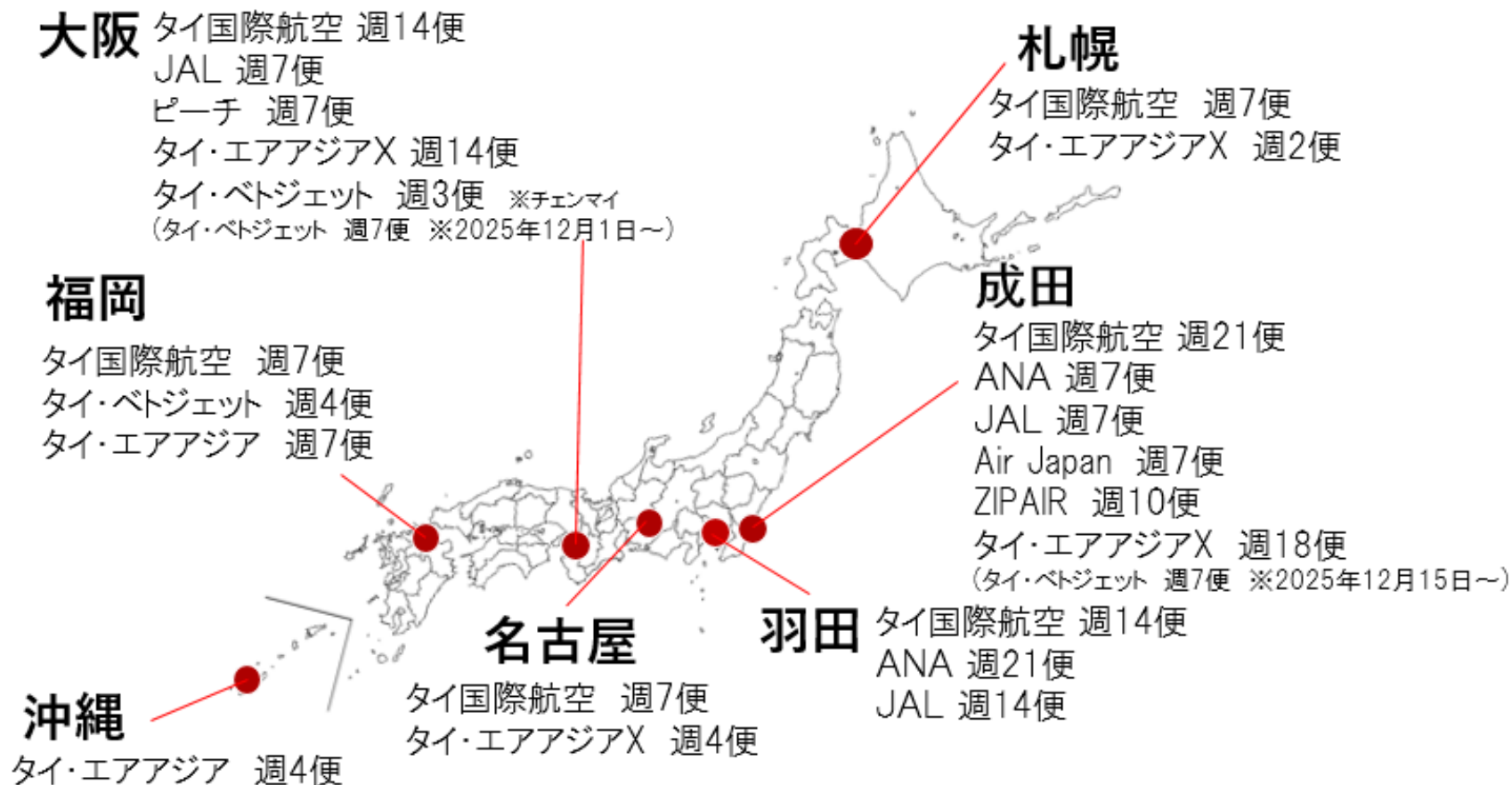
単位：％

市場概況 ～ タイ人訪日旅行形態

- グループツアーからFITへの変化が顕著（2019：67.5%⇒2024：78.6%）
- **訪日旅行者の約8.3割がFIT**（旅行会社へのヒアリングによると、日本ビギナーは最初
は安めの団体ツアーに参加。その後、FITへ変わっていく傾向がある）



市場概況～訪日航空路線の現状～直行便



※2025年8月時点

- ほぼコロナ前並に回復。コロナ前就航も現在まで未回復路線は仙台・広島。
- 2025年12月よりタイ・ベトジェットが成田・関西に新規就航予定。
- 季節需要に応じた増便減便は頻繁。定期便未就航都市へのチャーターも。

市場概況 ～航空路線状況(直行便)

直行便復便率 (2019年夏ダイヤ vs 2023年夏ダイヤ / 2024年夏ダイヤ / 2025年夏ダイヤ)

タイ	到着空港	2019年夏ダイヤ（週）				2024年夏ダイヤ（週）		空港別復便率 vs 2019年	2025年夏ダイヤ（週）			空港別復便率 vs 2019年
		空港合計便数	航空会社別便	航空会社	空港合計便数	航空会社別便	航空会社		空港合計便数	航空会社別便	航空会社	
チェンマイ	関西	-			4	4	タイバトジェットエア	-	4	4	タイバトジェットエア	-
バンコク	新千歳	14	7	タイ国際航空	11	7	タイ国際航空	78.6%	10	7	タイ国際航空	71.4%
			7	タイエアアジアX		4	タイエアアジアX			3	タイエアアジアX	
	成田	77	7	日本航空	61.5	7	日本航空	79.9%	70.5	7	日本航空	91.6%
			14	全日空		7	全日空			7	全日空	
			21	タイ国際航空		20	タイ国際航空			21	タイ国際航空	
			7	タイ ライオンエアー								
			21	タイエアアジアX		14	タイエアアジアX			21	タイエアアジアX	
			7	ノクスコート								
						7	ZIPAIR Tokyo			7	ZIPAIR Tokyo	
						6.5	エアージャパン			7.5	エアージャパン	
	羽田	49.5	14	日本航空	42	14	日本航空	84.8%	49	14	日本航空	99.0%
			21.5	全日空		14	全日空			21	全日空	
			14	タイ国際航空		14	タイ国際航空			14	タイ国際航空	
	中部	34	7	日本航空	7			20.6%	11.5			33.8%
			14	タイ国際航空		7	タイ国際航空			7.5	タイ国際航空	
			6	タイ ライオンエアー								
			7	タイエアアジアX						4	タイエアアジアX	
	関西	46	7	日本航空	42	7	日本航空	91.3%	43	7	日本航空	93.5%
			14	タイ国際航空		14	タイ国際航空			14	タイ国際航空	
			5	タイ ライオンエアー								
			14	タイエアアジアX		14	タイエアアジアX			15	タイエアアジアX	
			6	ノクスコート								
						7	ピーチアビエーション			7	ピーチアビエーション	
	福岡	14	7	タイ国際航空	20	7	タイ国際航空	142.9%	20	7	タイ国際航空	142.9%
			7	タイ ライオンエアー								
						6	タイ・エアアジア			6	タイ・エアアジア	
						7	タイバトジェットエア			7	タイバトジェットエア	
	那覇	7	7	ピーチアビエーション	3			42.9%	4			57.1%
						3	タイ・エアアジア			4	タイ・エアアジア	
合計便数/復便率		2019年	241.5		2024年	190.5		78.9%	2025年	212		87.8%

市場概況～訪日航空路線の現状～経由便

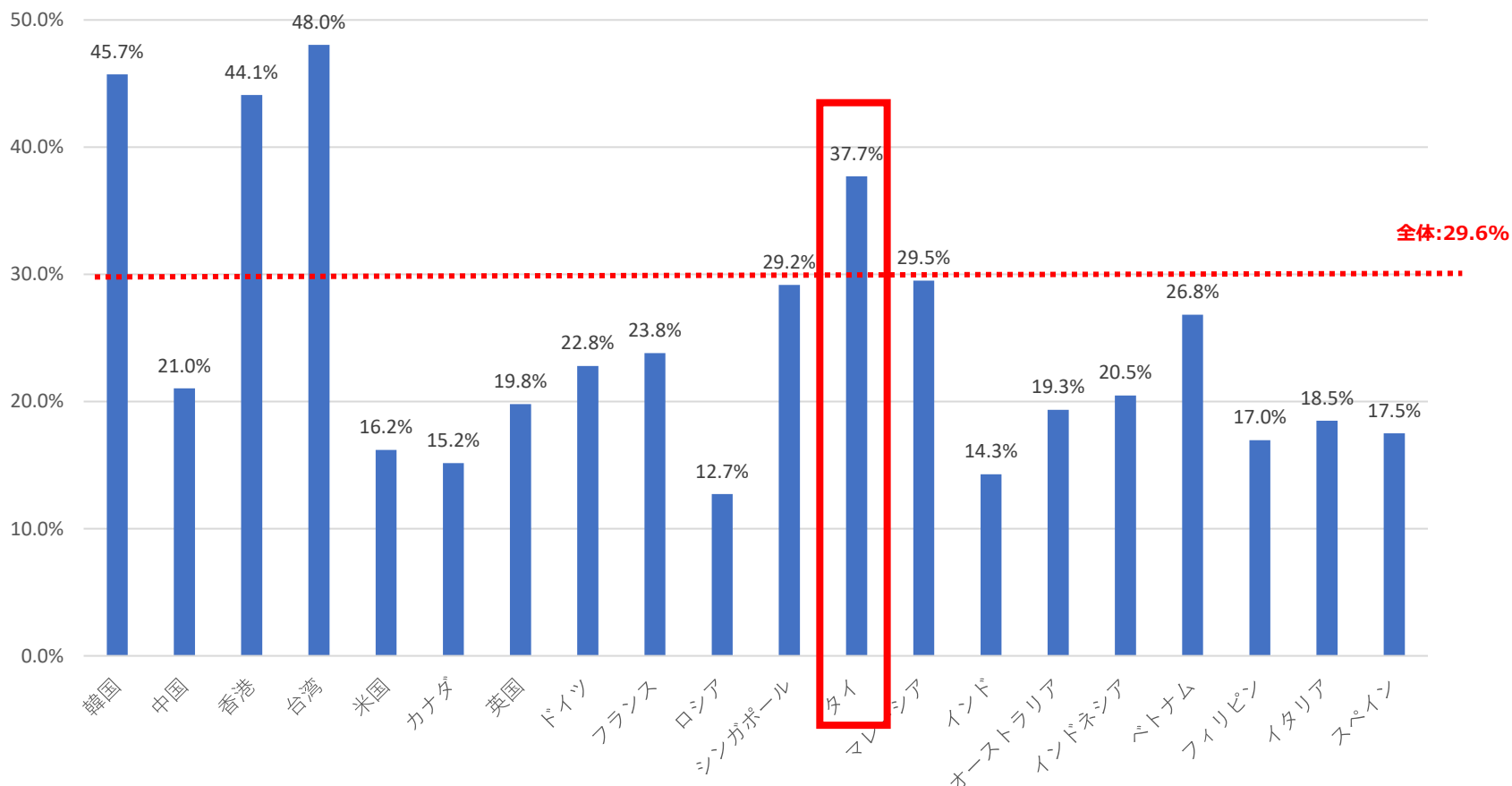


- 短い航続距離でLCCの小型機材(A320)でも運航可能。
- 旺盛な台湾発需要の取り込み。
- 経由地の台湾は日本・タイ間のほぼ航路上でロスが少なく燃油も調達容易。

市場概況 ～地方宿泊者割合におけるタイ

- 2023年のタイ人の地方延べ宿泊者数の割合は**37.7%**と全体の27.5%を上回っている
- タイ市場の地方延べ宿泊者数の割合は**全体の中で4番目**に多くなっている

国籍・地域別、地方外国人延べ宿泊者数（従業者数10人以上の施設）の割合（2023年）



注）三大都市圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県）以外の地域の外国人延べ宿泊者数の全国外国人延べ宿泊者数に占める割合。

市場概況～2024年訪日タイ人宿泊先都道府県別JNTO

Japan National
Tourism Organization

訪問先順位（都道府県ベース）		
1	東京都	1,065,630
2	大阪府	642,020
3	北海道	470,270
4	福岡県	206,610
5	千葉県	215,160
6	京都府	185,570
7	山梨県	148,630
8	愛知県	145,530
9	長野県	94,920
10	岐阜県	82,670
11	神奈川県	77,680
12	静岡県	61,360
13	大分県	36,040
14	沖縄県	32,690
15	兵庫県	27,460

แผนที่ภูมิภาคของประเทศไทย



16	熊本県	26,790
17	宮城県	26,650
18	石川県	24,290
19	福島県	20,270
20	栃木県	20,240
21	新潟県	19,150
22	群馬県	17,790
23	長崎県	12,230
24	広島県	11,640
25	岩手県	10,140
26	富山県	10,090
27	青森県	9,830
28	山形県	9,230
29	三重県	9,140
30	滋賀県	8,600
31	埼玉県	8,020
32	岡山県	6,320
33	茨城県	4,740
34	鹿児島県	4,670

35	和歌山県	4,490
36	奈良県	3,940
37	香川県	2,990
38	福井県	2,880
39	佐賀県	2,740
40	愛媛県	2,400
41	徳島県	2,360
42	秋田県	2,230
43	宮崎県	2,100
44	止まぐ利権	1,930
45	島根県	1,580
46	鳥取県	1,250
47	高知県	1,220

単位：人

・大都市
・直行便
がある都市に
宿泊する傾向が高い

- タイ市場では、**約9割**の人が将来的に日本の地方を訪問したいと考えている



資料：日本政府観光局（JNTO）「VJ 重点市場基礎調査」（2024年1月25日）に基づき観光庁作成。

注1：今後の訪日旅行で訪問したいエリア（日本全国を11エリアに分け、複数回答で調査）として、大都市（東京都、大阪府・京都府）以外のエリアを選択した国外旅行実施者の割合。

注2：調査対象は、東アジア・東南アジア地域は2017年から2023年までの調査で飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者、欧米豪・インド・中東地域は2017年（メキシコ及び中東地域は2015年）から2023年までの調査で飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。なお、本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容等を把握するため、回答者の3分の1程度以上を訪日旅行経験者が占める割付で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

1. タイ市場概況（海外旅行・訪日旅行）

2. 訪日タイ市場へのアプローチ

3. 訪日タイ市場の深堀に向けて

➤ 高い訪日リピート率

- ・訪日4回目以上比率47%（東南アジア最大）

➤ 高い地方誘客ポテンシャル

- ・地方部宿泊率39%（東アジア4市場以外では最高）
- ・国・地域別宿泊者でタイ人が2番目に多い唯一の都道府県が福島県「Unseen」ツアー例

→ 他人に自慢できる、まだ見ぬ新しい(Unseen)場所へ

➤ 高い女性比率

- ・女性構成比61%・30-40代女性構成比34%(主要20市場中最大)
- ・同行者：家族・親族(41%)夫婦・パートナー(18%)友人(26%・東南アジア最大)

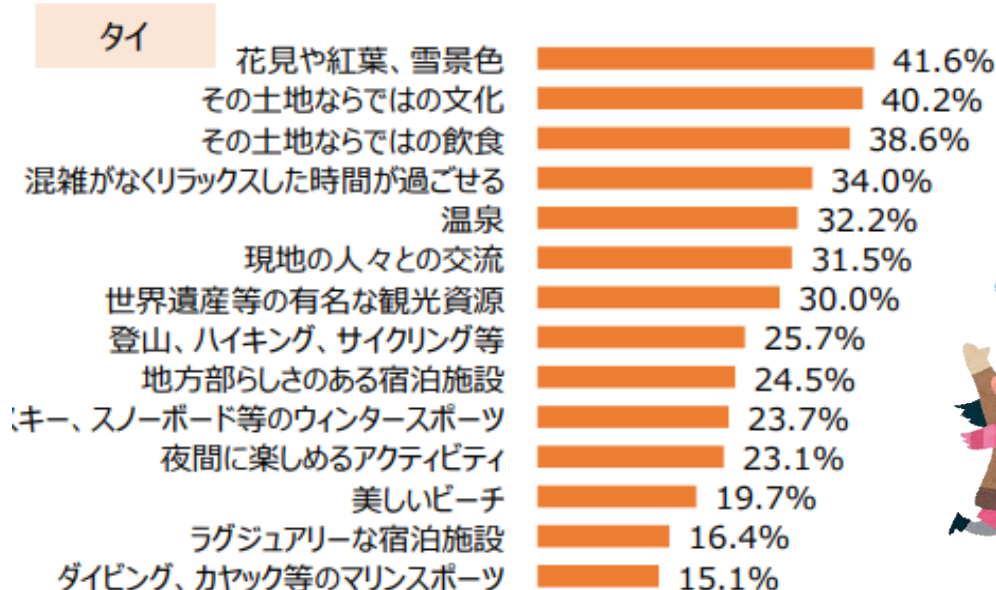
→ どのターゲットでも、女性を意識したアプローチが必要
フォトジェニックな場所に高い関心



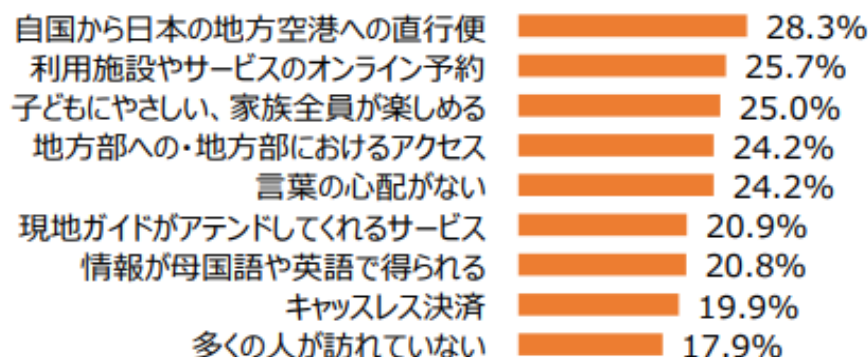
フォトジェニックな上高地・白馬人気

出典：2024年インバウンド消費動向調査（観光・レジャー目的）※「東南アジア」は東南アジア主要6市場

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



単位：%



地方部のイメージが想像できない | 0.7%
地方部には関心がない | 0.2%



- **上高地**：日本らしさを感じさせる橋、透き通った川、雪、清涼感のある景色
- **佐賀県**：フィルムコミッション等が映画・ドラマのロケ誘致と観光PRをうまく融合させて人気が出たという経緯

タイ旅行会社Quality Expressの商品の一例



KAMIKOCHI
TOKYO OSAKA PINKMOSS
6日4泊

53,900

TOKYO OSAKA KAMIKOCHI
PINKMOSS 6D 4N โดยสายการบินโท...

GO2HND-TGO26

เมือง : โอซาก้า

ญี่ปุ่น

฿53,900



TAKAYAMA KAMIKOCHI
HAKUBA TOKYO 7日4泊

55,900

TAKAYAMA KAMIKOCHI HAKUBA
TOKYO 7D 4 N โดยสายการบินโท...

GO2NGO-TGO64

เมือง :

ญี่ปุ่น

฿55,900

佐賀県ロケツーリズムの一例



<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/casestudy/1675.html>

- ・タイ人への訴求ポイントは、四季の変化が大きい、桜・花・紅葉・雪など。
- ・タイ人は自分を景色に入れた自撮り写真をSNS等で発信したいという気持ちが強く、写真が映える景色を求めている。
- ・「まだ他のタイ人が行ってないところ、自慢できるところ」を訪問したい。

- 『購入した費目』『満足した購入商品』共に「菓子類」が1位
- コンビニエンスストアでの買物が81.6%となっており、日本のコンビニが豊富な品揃えであることを知っており、新商品などをチェックして購入している

● 買い物ランキング ●

◆購入した費目◆ (複数回答)				◆満足した購入商品◆ (単一回答)		
購入率 順位	費目	購入率 (%)	購入者単価 (円)	順位	商品小区分	回答率 (%)
1位	菓子類	81.3	16,422	1位	菓子類	34.3
2位	衣類	48.7	23,114	2位	化粧品・香水	15.0
3位	その他食料品・飲料・たばこ	41.3	12,191	3位	靴・かばん・革製品	14.5
4位	化粧品・香水	41.3	23,020	◆買物場所◆ (複数回答)		
5位	靴・かばん・革製品	38.7	34,284	順位	買物場所	回答率 (%)
6位	酒類	15.4	10,668	1位	コンビニエンスストア	81.6
7位	医薬品	10.8	10,565	2位	百貨店・デパート	73.6
8位	健康グッズ・トイレタリー	6.3	11,962	3位	空港の免税店	64.1
9位	生鮮農産物	4.6	8,053	4位	スーパーマーケット	57.1
10位	電気製品(デジタルカメラ/PC/家電等)	4.3	37,925	5位	ドラッグストア	48.0

- ・日系のスーパーやドンキなどでも日本の菓子類は購入できるものの、品揃えに限りがあったり新商品の入荷に時間がかかったり、高かったりするため、訪日旅行の際にコンビニエンスストアで購入している人が多い
- ・靴、かばんなども日本で購入する方が安価である
- ・化粧品やサプリメントは日本の方が種類が豊富で安価であり近年購入額が伸びている



・特に『抹茶』のお菓子は大人気！

出典：ブルボン公式・無印良品

タイ人がやっぱり喜ぶ日本土産【お菓子編】より画像引用
https://overforty-man.com/article/gift_okashi_japan.html

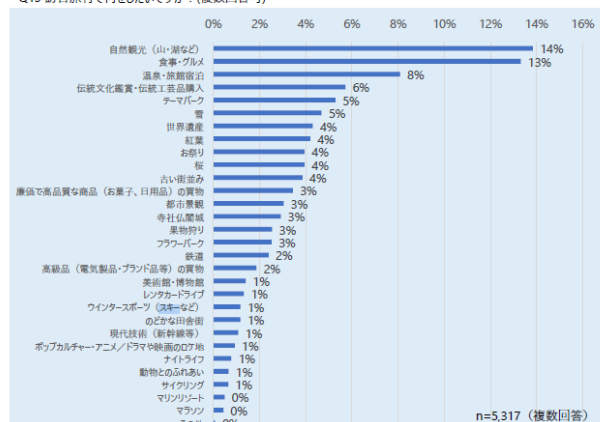
タイ人が好みそうな体験型コンテンツ

- 訪日旅行のリピーター化の一層の進展に伴い、体験型コンテンツの需要は高まっている
- FITフェアアンケート等から、温泉（文化アクティビティ）・果物狩り・鉄道（観光列車）等。また、夜景・イルミネーションも人気
- ハイキング、マラソン、サイクリングの問合せもちらほら

③ 販促キャンペーンアンケート結果

【旅行商品購入情報詳細（購入情報）に関して】

Q15 訪日旅行で何をしたいですか？（複数回答可）



自然観光（山・湖など）	736	14%	フラワーパーク	134	3%
食事・グルメ	708	13%	鉄道	127	2%
温泉・旅館宿泊	430	8%	高級品（電気製品・ブランド品等）の買物	99	2%
伝統文化鑑賞・伝統工芸品購入	304	6%	美術館・博物館	74	1%
テーマパーク	281	5%	レンタカードライブ	70	1%
雪	249	5%	ウィンタースポーツ（スキーなど）	62	1%
世界遺産	229	4%	のどかな田舎街	62	1%
紅葉	223	4%	現代技術（新幹線等）	57	1%
お祭り	210	4%	ポップカルチャー・アニメ/ドラマや映画のロケ地	49	1%
桜	210	4%	ナイトライフ	41	1%
古い街並み	205	4%	動物とのふれあい	35	1%
薬師で商品買な商品（お菓子、日用品）の買物	183	3%	サイクリング	34	1%
都市景観	162	3%	マリンスポーツ	26	0%
寺社仏閣城	155	3%	マラソン	23	0%
果物狩り	135	3%	その他	4	0%
その他（内訳）					
中古品購入	1		EXPO 2025	3	

◆高付加価値旅行会社招請で人気のあった、お寺のお守りづくり。他では体験できない「**特別感**」また「**自分だけのモノ**」が作れること、それ（体験の成果）が手軽に持ち帰ることができること。

◆長時間の拘束を好まないタイ人向けとしては、15分～30分程度の気軽に楽しめる体験であるところ。

（例）

●関刃物ミュージアムでのミニはさみ組み立て体験（タイ旅行会社商品にも組み込み）

<https://www.hamonoyasan.com/category/manabitotaiken/>

●郡上市の食品サンプル体験（タイの旅行会社からの問合せが多い）
<https://iwasakimokei.com/>



- タイ国内の日本食レストランの店舗数は5,751店舗（前年比8.0%増）
- タイでは30年以上前から日本食が提供されており、若い世代は子どもの頃から日本食に慣れ親しんでいる人が多い
- 日本を訪れる頻度の高い富裕層は、「日本の味」を求める**
- 重要性なのは「味・雰囲気>価格」**

◆日本でその土地ならではの食事は試したいという好奇心が高い国民。

◆タイにも日系の日本食レストランが多いが、日常的に触れる機会が多いからこそ、日本ではより高質で多くのバリエーションをリーズナブルに食べれるというモチベーションを刺激しており、よい方向に影響している。



JETROバンコク「タイへの農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート」
「2023年度タイ国日本食レストラン調査」

表. 業種別店舗数まとめ(単位: 店舗、増減率=%)

業種	2021	2022	2023			
			増加	減少	合計	増減率
寿司	1,196	1,431	225	284	1,372	-4.1
日本食	1,071	1,273	197	116	1,354	6.4
ラーメン	459	611	191	61	741	21.3
すき/しゃぶ	332	386	85	18	453	17.4
居酒屋	275	369	112	44	437	18.4
焼肉	264	341	116	40	417	22.3
喫茶	227	278	71	58	291	4.7
丼専門	152	167	26	24	169	1.2
カレー/オムライス	106	141	37	20	158	12.1
洋食	114	129	24	9	144	11.6
揚げ物	94	123	23	10	136	10.6
鉄板お好み	60	55	3	10	48	-12.7
蕎麦うどん	20	21	10	-	31	47.6
合計	4,370	5,325	1,120	694	5,751	8.0

備考: ※ 減少には、閉店した店舗、恒久的なデリバリーへの業態変更、メニュー変更、座席具備除外等により対象外となった店舗が含まれる。

※ 2021年、2022年は休業中の店舗を含めていない。2023年については2022年に休業中とされていた店舗のうちウェブサイト等で営業再開時期が明示されている70店舗を含めた。

※ 増減率は増加率が高い順に濃い緑色で表示。ただし蕎麦うどんは絶対数が少ないため色付けの対象外とした。

2. 訪日タイ市場へのアプローチ

タイ市場訪日マーケティング戦略

(1) 全体方針

- 海外旅行経験者の約7割が未訪日である一方、訪日旅行経験者の7割超がリピーターであるという特性を踏まえ、新規訪日層の開拓とリピーターの再訪需要の拡大を目指す。
- タイでは見られない四季折々のコンテンツに対する評価が非常に高いことを踏まえ、特に地方の「温泉」「自然」「食」を中心としたコンテンツをオンラインで発信するとともに、旅行博でも中心要素とし、**リピーターを中心に旅行消費額単価向上と地方誘客を促進する。**
- 日本・タイ双方の旅行関係者との連携を強化し、季節感と地方の多様な魅力を備えた旅行商品の造成・販売を促進するためのセミナーや商談会を実施する。

(2) ターゲット

A	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80% (10～30万円/月)	C	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80% (10～30万円/月)
B	訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40% (30万円/月以上)		

(3) サブターゲット

a	アウトドア・アクティビティ 関心層
---	----------------------

- ・OTAでの直接予約が最も多い。宿泊施設への直接予約は限定的。
Booking.com, Agoda、Expedia、Traveloka 等
- ・アクティビティや交通手段は **Klook** が代表的
- ・航空券も航空会社を通じた直接予約が多い（特に訪日頻度が高い旅慣れた方）

ターゲット A

訪日経験者、20～40代
世帯可処分所得
10～30万円/月

- ・中間所得層。市場ボリューム増を牽引する代表的な訪日ファン。
- ・訪日旅行回数の増加に伴い、消費単価や地方訪問希望が上昇していく傾向。
- ・「食」や「自然」が、訪日旅行決定の主な理由。訪日旅行体験後の満足度も高評価。個人手配とFITパッケージでの予約が約9割。

ターゲット B

訪日経験者、30～50代
世帯可処分所得
30万円/月以上

- ・所得上位層。会社の経営者・役員やビジネスオーナーの割合が大きく、オーダーメイド旅行が約2割。
- ・高単価・高付加価値な訪日旅行のスタイルを取り入れていく。
- ・高頻度リピーター層において地方訪問希望が高い。
- ・健康や自然の中での体験の関心が高い。

ターゲット C

訪日未経験者、20～40代、世帯可処分所得
10～30万円/月

- ・将来に向けた新規訪日層の開拓として若手未訪日層をターゲット。
- ・海外旅行先の決定理由は、ビザ不要、低料金、直行便の有無等。
- ・訪日阻害要因も、費用と利便性。割高感や、言葉の壁、予約の難しさが嫌われる。
- ・旅行単価が他のターゲットより低水準。
- ・ショッピングや、風景、街並み散策など手軽な観光スタイルを好む。

タイ市場ターゲット

	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	訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得 上位41～80% (10～30万円/ 月)	<u>スパ・温泉・ヨガ</u> ・ 温泉・湯治 <u>豊かな自然</u> ・ 風景 ・ 高速列車・ローカル線 <u>食・お酒</u> ・ ローカルフード <u>街並・有名な建築</u> ・ 伝統工芸品 ・ 夜景	- 訪日旅行回数の増加に伴い、<u>旅行消費額単価や地方訪問希望が上昇していく</u>傾向。 「食」や「自然」が訪日旅行決定の主な理由であり、訪日旅行体験後の満足度も高いことから、当該コンテンツ等を活用して再訪に向けた動機付けが肝要。	⑤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) ⑥インターネット (WEB) ⑦旅行会社招請 ⑩旅行博・商談会 ⑪その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ③広告 ④共同広告 ⑧インフルエンサー招請 ⑨メディア招請
B	訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得 上位40% (30万円/月以上)	<u>スパ・温泉・ヨガ</u> ・ 温泉・湯治 <u>豊かな自然</u> ・ 風景 ・ 観光列車 ・ ウィンタリゾート <u>食・お酒</u> ・ ローカルフード <u>街並・有名な建築</u> ・ 伝統工芸品	- 所得上位層において<u>旅行消費額単価の引き上げ</u>の余地有り。 - 会社の経営者・役員やビジネスオーナーの割合が大きく、<u>オーダーメイド旅行</u>が約2割。	①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) ②インターネット (WEB) ⑦旅行会社招請 ⑧旅行博・商談会 ⑨その他 (ニュースレター)	③インターネット (WEB・SNS) ④広告 ⑤旅行博・イベント ⑥共同広告 ⑩インフルエンサー招請 ⑪メディア招請

タイ市場ターゲット

	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
C	訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得 上位41～80% (10～30万円/ 月)	<u>スパ・温泉・ヨガ</u> ・ 温泉・湯治 <u>ショッピング</u> ・ マーケット・日用品 <u>街並・有名な建築</u> ・ 風景 ・ 夜景 ・ 庭園・花 <u>食・お酒</u> ・ ローカルフード	・ 海外旅行先の決定理由は、ビザ不要、低料金、直行便の有無等。訪日阻害要因も、費用と利便性。 ・ 旅行消費額単価は他のターゲットより低水準であるが、 <u>次回訪日時には旅行消費額単価向上が見込まれること</u> から、リピーター層とすべく動機付けを重視。	⑤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) ⑥インターネット (WEB) ⑨その他 (ニュースレター)	①インターネット (WEB・SNS) ②旅行博・イベント ③広告 ④共同広告 ⑦インフルエンサー招請 ⑧メディア招請

※「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

		ターゲットA		ターゲットB		ターゲットC	
		訪日経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80% (10～30万円/月)		訪日経験者 30～50代 世帯可処分所得上位40% (30万円/月以上)		訪日未経験者 20～40代 世帯可処分所得上位41～80% (10～30万円/月)	
		n=200 (直近の訪日旅行 n=199)		n=200 (直近の訪日旅行 n=199)		n=250	
		項目 (%)		項目 (%)		項目 (%)	
市場シェア(100% =海外旅行実施者)*		12.7% (100万人)		8.7% (70万人)		22.7% (180万人)	
デ モ グ ラ	年代	30代	40.5	30代	62.0	30代	53.6
		40代	30.5	40代	29.5	40代	24.4
		20代	29.0	50代	8.5	20代	22.0
	世帯可処分所得	35,000～60,000 Baht	55.0	110,000～140,000 Baht	15.5	35,000～60,000 Baht	73.6
60,000～90,000 Baht		45.0	90,000～110,000 Baht	14.5	60,000～90,000 Baht	26.4	
			350,000～500,000 Baht	10.5			
			300,000～350,000 Baht	10.5			
訪 日 旅 行 経 験 等	訪日旅行経験率	訪日経験有 (1回)	31.5	訪日経験有 (1回)	20.0	訪日経験有 (1回)	0.0
		訪日経験有 (2回以上)	68.5	訪日経験有 (2回以上)	80.0	訪日経験有 (2回以上)	0.0
	訪日ファネル	無認知	0.0	無認知	0.0	無認知	24.8
		認知	0.0	認知	1.7	認知	0.5
		興味関心	48.6	興味関心	37.1	興味関心	45.7
		比較検討	51.4	比較検討	61.2	比較検討	29.0
地方エリア訪問希望率	88.0		84.0		72.8		
旅 行 時 の 特 性	同行者	配偶者・パートナー	62.3	配偶者・パートナー	64.8	配偶者・パートナー	49.6
		20歳未満の子ども	27.1	20歳未満の子ども	25.6	自身の親、配偶者・パートナーの親	30.4
		自身の親、配偶者・パートナーの親	21.6	自身の親、配偶者・パートナーの親	22.1	20歳未満の子ども	22.4
	旅行形態	個人手配	51.3	個人手配	46.2	FIT/パッケージ	35.6
		FIT/パッケージ	29.1	FIT/パッケージ	31.2	個人手配	32.8
		オーダーメイド旅行	11.1	オーダーメイド旅行	16.6	団体ツアー	20.4
滞在日数	5.9日		5.9日		6.0日		
旅行単価(円換算)	263,000円		312,000円		197,000円		

※ JNTO 22市場ターゲット調査(アンケート調査)による。上記サンプル数は同調査によるものである。(ただし、項目名の後に「*」がついている項目はJNTO 22市場基礎調査による。)

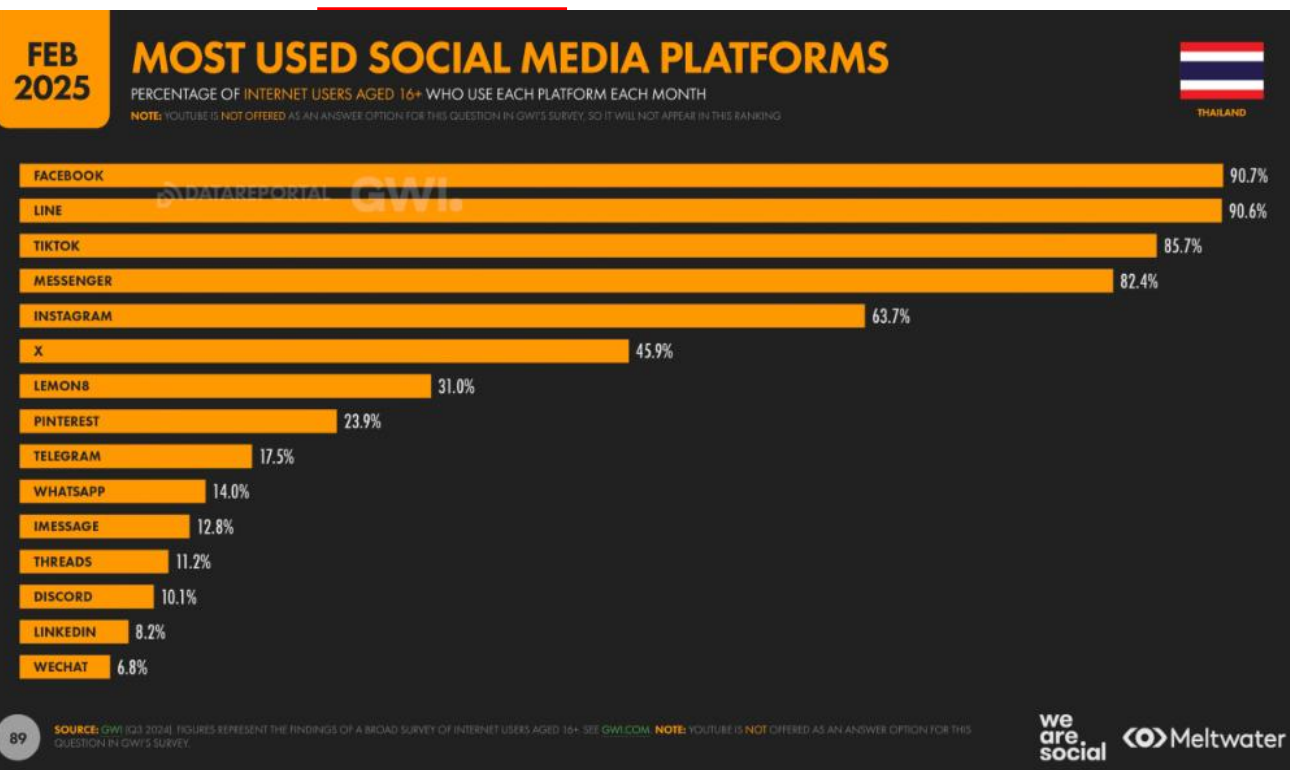
各調査の概要・各項目の説明は別添「調査の概要」「用語の説明 ターゲットの特徴」を参照。

※ 旅行時の特性は、黒字の項目・スコアは直近の訪日旅行、青字の項目・スコアは直近の日本以外への海外旅行の調査結果

2. 訪日タイ市場へのアプローチ

BtoCのアプローチ

- タイでは**Facebook**や**YouTube**が圧倒的人気
- 逆に、X(旧Twitter)のユーザー離れが少しずつ進んでいる
- 文章より写真や動画といった見るコンテンツがタイでは人気の傾向
- TikTokは、若年層中心に急成長を遂げており、ストーリー性ある短尺動画により、“憧れ”や“行きたい”を喚起するプロモーションが効果的と考える



1. **Facebook** : 90.7%
2. LINE : 90.6%
3. TIKTOK : 85.7%
4. MESSENGER : 82.4%
5. INSTAGRAM : 63.7%
6. X : 45.9%
7. LEMONS : 31.0%
8. PINTEREST : 23.9%
9. TELEGRAM : 17.5%
10. WHATSAPP : 14.0%

外国旅行の情報を収集する際に使うオンライン媒体

オンライン媒体名	オンラインの種類	主な機能	割合 (%)
ユーチューブ (YouTube)	動画共有サービス	動画を発信	70.4
フェイスブック (Facebook)	SNS	文章・画像・動画などを発信、閲覧者が意見を記載	61.7
バンティップ (Pantip)	インターネット掲示板	情報発信	44.0
インスタグラム (Instagram)	SNS	画像・動画・文章を掲載	28.9
クロクルアンジャパン (Krobkrueng Japan)	ウェブサイト、SNS	ブロガー・ユーチューバーによる訪日旅行情報発信	25.6
旧ツイッター (Twitter) (現エックス：X)	SNS	短文・画像などを発信、閲覧者が意見を記載	24.6
チルパイナイ (Chill Pai Nai)	ウェブサイト	旅行情報発信、オンライン旅行会社 (OTA) の予約サイトに誘導	24.0
ジャティオパイナイ (Ja Tiew Painai)	ブロガー	旅行情報発信	23.2
ライン (LINE)	メッセージングアプリ	メッセージ・音声・画像・動画などの交換	22.7
トリップアドバイザー (TripAdvisor)	ウェブサイト	旅行予約、旅行情報発信	20.9
ティックトック (TikTok)	SNS	動画を掲載、閲覧者が意見を記載	19.7
ウォンナイ (Wongnai)	ウェブサイト	飲食情報発信	18.5
サヌーク (Sanook)	ウェブサイト	情報・ニュース発信	17.4
ネットフリックス (Netflix)	動画配信サービス	映画・テレビ番組・アニメなどを配信	16.7
トゥルーアイディー (True ID)	ウェブサイト	情報・ニュース発信、音声・動画なども配信	14.1
エムタイ (MThai)	ウェブサイト	情報・ニュース発信	13.5
アイロームアローン (I Roam Alone)	SNS	ブロガー・ユーチューバーによる旅行情報発信	13.4

オンライン媒体名	オンラインの種類	主な機能	割合 (%)
MGR オンライン(トラベル) (MGR Online (travel))	ウェブサイト	情報・ニュース発信	12.7
タイラット (Thairath.co.th)	ウェブサイト	ニュース発信	12.5
バンコクビジネスニュース (Bangkok Biz News)	ウェブサイト	ニュース発信	8.8

注1：本調査は、当該市場の1,200人の調査対象者から聞き出した結果である。

注2：上の数値は複数回答の結果である。

注3：上記の各オンライン媒体名は、日本語表記を優先して記載した。

出典：日本政府観光局 (JNTO) 『22市場基礎調査』

- FacebookやYouTubeがよく使用されていることに伴い、外国旅行の情報収集をする際にも活用されている
- 文章を長く読むよりも、短い時間の映像が好まれる傾向にあるため、TickTokなどのショートビデオも人気
- プロモーションの際は写真映えや目を惹く画像や映像が効果的
- 全般的にPOPで楽しいものが好まれる



タイ人は
自撮り好き

➤ 訪日旅行に求めること

- ① ショッピング（菓子類等）
- ② 豊かな自然（四季、特に雪）
- ③ 街並・有名な建築
- ④ スパ・温泉・ヨガ
- ⑤ 食・お酒

➤ よく利用されるOTA

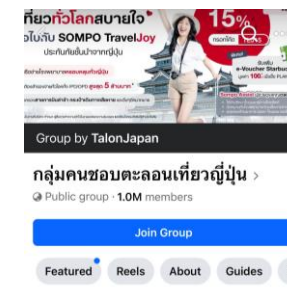
- ① Agoda
- ② Traveloka
- ③ Booking.com
- ④ KLOOK

➤ 旅マエの情報源

- ① 旅行/航空会社・宿泊施設等のSNS・ブログ
- ② インフルエンサーのSNS・ブログ
- ③ 旅行/航空会社・宿泊施設等のHP
- ④ 現在在住の親族友人のSNS・口コミ

➤ よく利用されるSNS

- ① Youtube
- ② Facebook（インフルエンサー・友人知人・コミュニティ）
- ③ Tiktok



訪日旅行好き
Facebookグループ
(メンバー120万人)

ターゲットB：訪日経験者・30～50代・
世帯可処分所得上位40%（30万円/月以上）

BtoBtoC／BtoC

【BtoCイベント・Visit Japan FITフェアの実施】**地方誘客・予約率向上**

- 「観光」「訪日」に特化した来場者へ「即売」を行うJNTO主催旅行博。
- 日タイ出展者情報を相互共有し、事前事後のネットワーキングを促進。
- 地方への旅行商品購入を強力に促進する販促キャンペーンを実施。

※24年実績：出展者数：日本側67団体・タイ側41団体
来場者数(約6万人)・商品購入者数(約1.5万人)・販売額(約6億円)
は過去最高。



2. 訪日タイ市場へのアプローチ

BtoBのアプローチ



สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว
THAI TRAVEL AGENTS ASSOCIATION

TTAA

TTAA : Thai Travel Agents Association : タイ旅行代理店協会

タイの民間旅行会社の全国規模業界団体。
アウトバウンドツアーオペレーターと航空券販売代理店が多く加盟しており、タイから海外へのアウトバウンドツアー・ビジネスの促進に貢献している。

加盟業者数：1010社（2024年1月）
890社（2023年2月時点）から13%UP



Association of Thai Travel Agents

タイ市場は
家族経営や
小規模な旅行会社
が多い

ATTA : Association of Thai Travel Agents : タイ旅行業協会

アウトバウンドを扱う旅行会社とインバウンドを扱う旅行会社の両方が加盟しており、TTAA加盟会社と重複もある。ホテルやレストラン、観光関係団体などが幅広く加盟している。

加盟業者数：1,485社
（2024年1月時点）

レジャー

ホールセール、主催旅行（コレクティブ）

低価格帯：【人数規模：35+1】【日数：3泊5日】【キャリア：LCC】

【方面：河口湖①成田②、岐阜②大阪①、旭川②札幌①、別府①熊本①福岡①】

【価格：2万～4万バーツ】【特徴：Air買取（1日100席など）、催行率高い、値下げして直前まで販売】

高価格帯：【人数規模：20+1】【日数：5泊7日】【キャリア：TG,JL】

【方面：東北周遊、中四国、北陸・山陰、北海道周遊】

【価格：6万～10万バーツ】【特徴：5つ星ホテル、高級旅館、高級レストラン、催行頻度低い、ファムトリップを活かした新規性のある行程】

リテラー

カウンター営業は限定的。FIT向けのJRパス販売、レンタカー予約、入場チケットや他社から仕入れた旅行商品などを取り扱って手数料収入を上げるほか、リテラー自ら企画する高付加価値ツアーを販売する会社もある。
カウンター営業より、近年はオンラインでの申し込みやLINEでの対応が増えている。

法人

法人営業・・・社長自らセールスするイメージ。信頼やコネクションが大事

- ・日本へのインセンティブ案件は、タイのランドオペレーターによる企画、同行が大半。
- ・代表的なジャンルとしては、**報償旅行**（例：自動車関連ディーラー200名、家電ディーラー30名、保険・金融販売員100-1000名 等）
- ・その他に、
 - ＜視察旅行＞例：若手経営者の新規事業視察、関連事業視察
 - ＜教育旅行＞例：インターナショナルスクール、大学院
 - ＜社員旅行＞例：あらゆる会社で、人材確保の一環として
 - ＜宗教旅行＞例：日系宗教のタイ法人

など様々なジャンルがある。タイの旅行会社は訪日商品の取扱いは豊富だが地方への訪問経験についてはバラつきがある。日本の旅行会社のノウハウ、経験が役立つ領域が多くある。

- 訪日取扱旅行会社の悩み
 - ① 団体向け航空券の供給条件厳格化
 - ② 日本の宿泊・貸切バスコスト上昇及びバス不足
- 引き続き高い団体旅行需要
 - ① 訪日タイ人旅行形態の8割がFITである一方、団体ツアー＆貸切バス利用率も東南アジア2位で高い水準。
 - ② それぞれに顧客を有する小規模な旅行会社が多数存在
⇒訪日プロモーションに熱心に参加頂ける**旅行会社各社とのネットワークは引き続き重要**
- 対応：他国行き・他社商品と**価格面以外の差別化**追求
 - ① インセンティブツアー・少人数手配旅行への注力
 - ② 情報の提供：未知の目的地・ルート・コンテンツ、イベント、写真映え・自然のあるスポット、アクティビティ・体験型コンテンツ等

JNTO Japan National
Tourism Organization

タイ旅行会社Bond Street Tourの商品の一例

中国

中国

中国

中国

イギリス



東ヨ一口ツパ

フランス・スイス・イタリア

フランス・ベルギー・オランダ

ベネルクス

スイス・オーストリア・ドイツ



JNTO Japan National
Tourism Organization

[illegible]

訪日を取り扱うタイ旅行会社の販売商品例

タイ旅行会社Unithai Tripの商品の一例

 HOKKAIDO Hokkaido Travel Package 1: Sapporo, Oshima, Nemuro SR#: 43639 札幌小樽登別 18,990 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 HOKKAIDO Hokkaido Travel Package 2: Sapporo, Nemuro, Ishikari SR#: 43409 札幌小樽富良野 21,990 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 HOKKAIDO Hokkaido Travel Package 3: Sapporo, Nemuro, Ishikari, Furano SR#: 43530 札幌小樽富良野 27,990 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 Hokkaido Shiretoko KAMUI LUMINAR AUTUMN 20-26 Oct. 2568 74,900 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 SPECIAL WINTER HOKKAIDO 77,999 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 Christmas HOKKAIDO TOMAMU 23-29 Dec. 2568 79,900 ดูรายละเอียด จองทัวร์
 ฮอกไกโด Hokkaido Travel Package 4: Sapporo, Nemuro, Ishikari, Furano SPECIAL PROMOTION 16,999 SR#: 44601 札幌富良野 16,999 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 ฮอกไกโด Hokkaido Travel Package 5: Sapporo, Nemuro, Ishikari, Furano SPECIAL PROMOTION 16,999 SR#: 42395 札幌富良野 16,999 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 ฮอกไกโด Hokkaido Travel Package 6: Sapporo, Nemuro, Ishikari, Furano 16,999 SR#: 44601 札幌富良野 16,999 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 Japan JAPANESE TRAVEL PACKAGE 80,900 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 HOKKAIDO 60km AMAZING HOT AIR BALLOON 81,900 ดูรายละเอียด จองทัวร์	 HOKKAIDO Snow New Year 2025 84,900 ดูรายละเอียด จองทัวร์

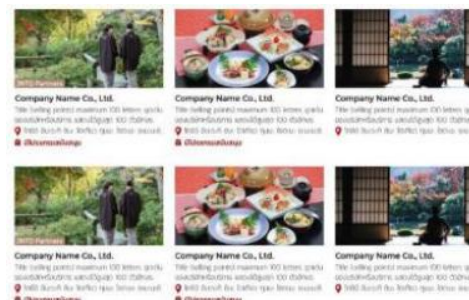
**ターゲットA：訪日経験者・20～40代・
世帯可処分所得上位41～80%（10～30万円/月）**

BtoB

【タイ旅行会社向け情報発信(BtoB)サイト運営】**日・タイネットワーク**

- 日本の観光関係者（日本側セラー）の情報を集約して発信
- タイ側約600社の旅行業界関係者が閲覧可能
- 主な相談内容：バス・宿泊・その他ランド手配、自治体の支援
- 活用成功事例

- ①ランドオペレーター様：ウドンタニの旅行会社からの問い合わせ→成約
- ②宿泊施設様：旅行会社6社から問い合わせ→4件成約



1. タイ市場概況（海外旅行・訪日旅行）

2. 訪日タイ市場へのアプローチ

3. 訪日タイ市場の深堀に向けて

3. 訪日タイ市場の深堀に向けて

チェンマイ市場について

登別小樽札幌(VZ)3泊5日 (台北經由)



HOKKAIDO
ไบโรนิบีส โอตารุ ซัปโปโร

ใช้รถทุกวัน ไม่ขึ้นค่าธรรมเนียม

5 | 3 | VZ
Su | Tu | We

เช็คนกขอสตาร์ท เมืองสุดน่ารัก สักการะพระใหญ่อะตามะ ไนบูตัส
เที่ยวชมเขื่อนก๊อริโกะดาบิ ชมโรงงานช็อกโกแลต ส้อมบิงชานากาบุโกะอิ

เดินทาง : ส.ค. - ก.ย. 68

18,990 บาท/คน

★พิเศษ!!★ เช็คนกขอสตาร์ท "ปลาทูย่าง" ออมนิบุชชี่โกะอิโกะอิ

✓ เกือบครบทุกวัน ไม่ขึ้นค่าธรรมเนียม ✓ ปล่อยวันละ 1 คัน

15 คน ต่อวัน/เที่ยว 11 บริการอาหาร 4 มื้อ 16 ที่พัก 3 คืน 16 นอน/เที่ยว 20 คน

LET'S GO GROUP

旅程

日付	計画
1	スワンナプーム空港 - 桃園空港
2	桃園空港 - 千歳空港 - 登別 - 地国谷 - 北海道神社 - チョコレートファクトリー - イオンモール
3	小樽 - 小樽運河 - オルゴール博物館 - 堺町通り - 狸小路
4	モアイパーク - アサマ大仏大仏 - 札幌城海市場 - 免税店 - 三井アウトレット
5	千歳空港 - 桃園空港 - スワンナプーム空港

料金表と旅行可能な日付

月	旅行日	価格
9 月	10月11日-15日 / 13-17日 / 27日-1日	19,990

層雲峡定山溪小樽(XJ) 4泊6日

旅程

日付	計画
1	ドンムアン国際空港
2	北海道新千歳空港 - ユニ市 - コシアフィールド(ユニガーデン) - 層雲峡 - 温泉
3	層雲峡 - 黒田山(ロープウェイ) - 銀河の滝と龍星の滝 - 旭川市 - 旭山ラーメン村 - 美瑛市 - 白岳の滝 - 青池または青の池 - 札幌市
4	札幌市 - 仏丘 - 定山渓市 - 二見鶴橋吊り橋 - 定山渓泉公園 - 札幌市 - 藻岩山ロープウェイ - すずき野エリア
5	札幌市 - 免税店 - 小樽市 - 小樽運河パス - オルゴール博物館 - 札幌市 - 石屋チョコレート村(屋外) - 狸高地ショッピング
6	北海道、新千歳空港 - ドンムアン国際空港タイ

料金表と旅行可能な日付

月	旅行日	価格
9月	10月27日-2日	39,888
10月	11-16 (ラーマ 9) / 18-23 (ピヤム マハラジの日) / 25-30	45,888

旭川美瑛札幌 (XJ)4泊6日

旅程

日付	計画
1	ドンムアン空港
2	千歳空港, 日本・アタマ大仏大仏・イオンモール
3	青い池・白飛歩の滝・平岡公園・巨大カニ足3種buffet
4	免税ショッピング・小樽運河・オルゴール博物館・古代蒸気時計塔・堺町通り・三井アウトレット・狸高地通り
5	自分のペースで無料で買い物をできます(バスサービスもツアーガイドもありません。ツアーリーダーが旅行方法のアドバイスをくれました。)
6	千歳空港・ドンムアン空港

料金表と旅行可能な日付

月	旅行日	価格
10 月	4-9	35,999
	11-16 (ラーマ 9) / 18-23 (ピヤム マハラジの日)	42,999
	11月27日-1日	39,999
11 月	3-8 / 10-15 / 17-22 / 24-29	39,999



知床カムイ ルミナ オータムツアー(TG) 5泊7日

旅程

日付	計画
1	スワンナプーム空港
2	千歳空港 - 帯広神社 - 和菓子王国 - KAMUI LUMINA 2025 - ミネラルウォーターバス
3	アイヌコタン阿寒村 - 伊王山 - 知床五湖の自然遊歩道 - ミネラルウォーターバス
4	知床岬クルーズ - 御神甲心の滝 - 極地氷博物館 - ミネラルウォーターバス
5	黒岳ロープウェイ乗車 - りんご狩りアクティビティ - 札幌市
6	(バスサービスもツアーガイドもありません。ツアーリーダーが旅行のアドバイスをくれました。)
7	千歳空港 - バンコク

料金表と旅行可能な日付

月	旅行日	価格
10 月	20-26 (ピヤム・ザ・グレート・デイ)	74,900

2025年9月（先週）のチェンマイでのBtoC 旅行イベントでの様子

- 同イベント全体での売り上げは前年比大幅増の見込み
- 訪日旅行商品はホールセラーによるバンコク発ツアーのリテールが中心
- チェンマイから唯一の直行便を有する大阪が人気。次いで、福岡等と共に問い合わせが多いのが北海道。日本の地方からの出展は千葉のみ。
- 台湾経由北海道便利用の旅行商品も販売。中華航空・スターラックス等の台湾系エアラインも出展、日本路線網もPR
- 航空券なしの着地商品販売もあり。他社との差別化商品の一例に

北海道着地型ツアー販売例

คลิมนेट คีโรโร แกรนด์ ฮอกไกโด
ALL INCLUSIVE PACKAGE
SKI RESORT
พักคืนที่ 4D3N

Hokkaido
CLUB MED KIRORO GRAND HIGHLIGHT!

BOOK NOW

แพ็คเกจรวม:

- ที่พักเริ่มต้น 3 คืน ตามชอบห้องพักที่เลือก
- อาหารนานาชาติครบทุกมื้อ
- เครื่องดับไฟร้อน Unlimited กางแบบมี และ โป๊ยแอลกอฮอล์
- ขบวนรถเช่า 4x4 ขับขึ้นลง สโนว์
- ฟรี! คอร์สเรียนสกี และ สโนว์บอร์ด
- ฟรี! สกีพาส ขึ้นกระเช้าก่อนเปิด และ สกีลิฟท์ แสง Unlimited
- พร้อมชมโชว์การแสดงทุกคืน และ กิจกรรม สิ่งสรรค์ ทุกๆคืน

แพ็คเกจโปร:

- ยังไม่รวมตั๋วเครื่องบิน และ รถรับส่ง สนามบิน - รีสอร์ท
- ไม่รวมวีซ่า
- Kiroro Onsen Tax / Loading Tax / Hokkaido loading Tax

Manit Travel Chiangmai

ราคาเริ่มต้น
สูงสุด 15%
29,325
บาท ต่อท่าน

ฟรี! คอร์สสกี และ ค่ำสอนผู้เชี่ยวชาญ

MANIT TRAVEL CHIANGMAI 053-251825-7 manittravel@gmail.com

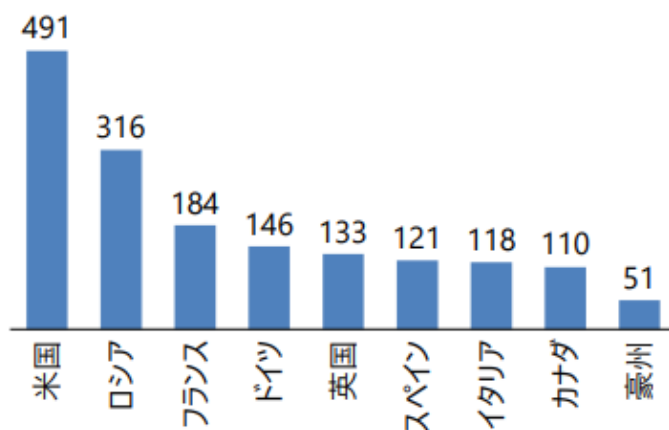
3. 訪日タイ市場の深堀に向けて

ATについて

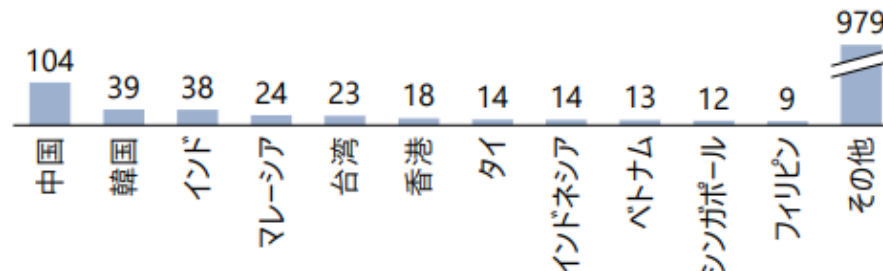
- ✓北海道運輸局レポートを基に、各市場のAT旅行者数の簡易推計を実施。
- ✓米・露・仏・独・英が、AT旅行者数の上位に挙げた。

市場別のAT旅行者数（2019年推計値、単位：万人）

北海道運輸局レポートの値



本調査事業推計値



推計ロジック

各市場のAT旅行者数（人）

- 北海道運輸局レポート掲載市場（米・露・英・独・仏・伊・西・加・豪）は、当該レポートの値を採用。
- それ以外の市場について、右記の推計式により算出。

=

a) 各市場の海外旅行者数（人）

- UNWTOの海外旅行者数を採用。

×

b) 各市場のAT旅行者比率（%）

- 北海道運輸局掲載対象市場で最もAT旅行者比率の低いドイツの値（1.4%）を採用。

3. 訪日タイ市場の深堀に向けて

高付加価値旅行について

【高付加価値旅行取扱旅行会社】

タイでは高付加価値旅行コンソーシアム「Serandipians*」に旅行会社3社が加盟。

Gillion Miles, Noble Travel Limited, World Surprise Travel

*富裕層旅行を取り扱う小規模な旅行会社や宿泊施設のコミュニティ。2013年に「Traveller Made」として設立され、2021年にリブランドした。

<https://travellermade.com/luxury-travel-designers/member-agencies/>

2024年度の高付加価値旅行会社招請事業では、
Serandipians加盟旅行会社3社のうち、
Gillion MilesとWorld Surprise Travelの2社を招請

【高付加価値旅行者の特徴】

～直行便・ラグジュアリーホテルが重要～

■ 直行便

タイ人は全般的に乗継を好まない
高所得者層は直行便、フルサービスキャリアはマスト

■ ホテル

タイ人は全般的に和モダンスタイルを好む
高所得者層は洗練された建築やデザイン、サービスを求めるため、すべてを兼ね備えたホテルが選ばれる
旅館も良いが、露天風呂付の個室や施設の綺麗さ、清潔さが重要



AZUMI SETODA



～高品質なサービスを好む～

■ ホテル、レストランでのサービス

高所得者層は、高級ホテル、高級レストランにはサービスの質を求める

- ・丁寧なコミュニケーション（好みの確認、おすすめ、説明など）
- ・料理を待たせない（配膳がゆっくりすぎるのはNG）
- ・荷物を持たせない（自分で荷物を運ぶのは問題外、必ずポーターが運ぶこと）
- ・洗練されたプロのサービスを好む
- ・支配人や料理長などの挨拶があるとよい（特別感）

■ 食事

タイ人は全般的に普段から日本食に慣れ親しんでいて、本物志向である。そのため、旅行中、日本食に飽きるかを気にするよりも、本格的な日本食を様々な形で提供することに喜んでいただける可能性あり
高所得者層は『OMAKASE』という、カウンターで調理の様子を見ながらシェフとの会話や食事を楽しむというスタイルを好む

～移動は最小・アクティビティは柔軟に～

■ 移動・アクティビティの対応

- 疲れにくい、リラックス、特別扱いが大事
急な予定変更にも柔軟に対応
- ・全体的な所要時間が長すぎない（途中で切り上げる、カフェで休息など柔軟に対応）
- ・極力歩かせない（ぎりぎりまで車で行く）
- ・プライベートの案内（一般人と一緒にではない）
- ・チャーター、ハイヤーの利用

■ アクティビティ

寺院仏閣訪問においてタイ人が喜ぶ要素

- ・おみくじ等の体験
- ・ご利益の説明・お守り等
- ・僧侶・神主等との交流
- ・写真映える建築や飾り（特徴的なイラストの絵馬や、沢山のだるまが飾られているなど）
- ・自分だけという特別感

■ その他

写真映えがするところ
プライベート感が満喫できるところ

TIPS !

タイの旅行代理店は宿泊施設を選ぶ際、次のような点に重点を置くようです。

- コネクティングルームの有無及び数。富裕層の場合、お手伝いさんや看護師が同行するケースも多いため。
- 温泉旅館の場合、専用バスタブ付きの部屋の数。
- チェックイン・アウトの際の荷物運びサービス。
- ロビーの広さとデコレーション（第一印象・豪華さ）。



タイ人富裕層は『手ぶら』がデフォルト
車を下車してから再び乗車するまですべて『手ぶら』

TIPS !

食事・レストラン



塩辛い食べ物は×
猛暑の外からいきなり熱いスープ系料理を避けること
⇒但し、クーラーなどで身体が冷えてからならOK
肉、魚、野菜など様々な選択肢があるとベター
⇒**季節と料理に気を遣うことが大事**

施設・見どころ

猛暑の中の散策は×
⇒**屋内屋外ともにタイ人は暑さに敏感**
例：カウンターは好きだが、調理コンロの前はNGなど

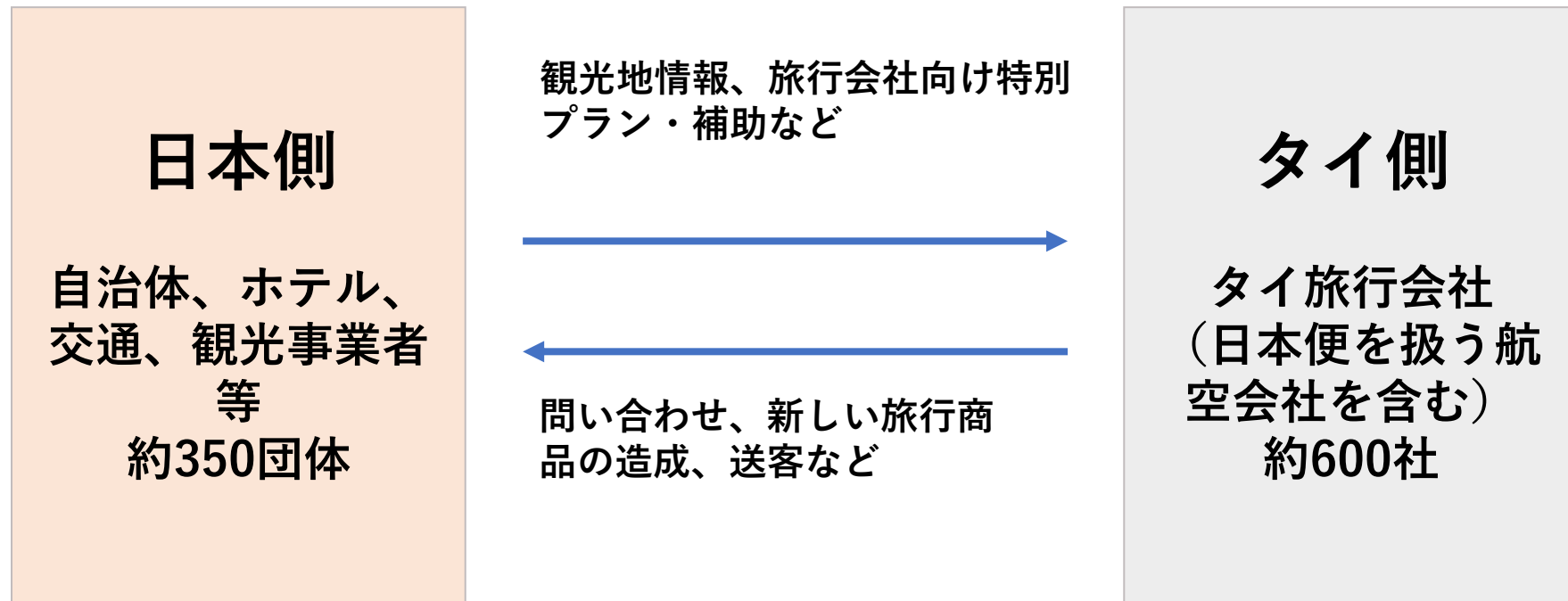
宿泊先

ホテルの玄関からアクセスが困難
(長距離、階段など)
宿泊者が荷物を部屋まで運ぶ作業
⇒**タイ人富裕層は『手ぶら』がデフォルト**



タイ旅行会社向け情報発信サイト運営

サイト概要



2023年度実績	
閲覧可能なタイ旅行会社・航空会社	約600社
ページビュー数	約14,000
ユニークユーザー数	約750

※タイ旅行会社（日本便を扱う航空会社を含む）に閲覧用パスワードを発行し閲覧いただきます。一般消費者は閲覧できません。

タイ旅行会社向け情報発信サイト運営

<https://www.jnto.or.th/business/home>



JNTO B2B Website

Discover new partners!
พาร์ทเนอร์ฝ่ายญี่ปุ่น

News
ข่าวสาร

Online Seminar
สัมมนาออนไลน์

Useful Links
ข้อมูลที่น่าสนใจอื่นๆ

Logout
Super Admin

JAPAN TOURISM AWARD IN THAILAND 2023

ประกาศผล

รางวัลผู้สนับสนุนการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นดีเด่น
Japan Tourism Award in Thailand 2023

โดย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) สำนักงานกรุงเทพฯ

EVENT SCHEDULE

< June 2024 >

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

Upcoming events ■ PARTNER'S EVENTS ■ JNTO EVENTS

Blue & White Garden -2024-
7 มิ.ย. 2567 - 7 ก.ค. 2567

[View](#)

[View All](#)

イベントスケジュールは2色！

青色：
Partner's Events
日本側セラー様のイベント

オレンジ色
JNTO Events
JNTOのイベント

「View」ボタン：
クリックするとイベント詳細が見れます。

「View All」ボタン：
クリックするとスクロールバーが表示され、月毎のイベント詳細が見れます。

3 ม.ค. 2566 [NEW!](#) Test JNTO Partners News (JNTO Partner's News)

Latest Update

[vj_business mediator อัพเดทข้อมูลใหม่ \(Photo\)](#)

[vj_business mediator อัพเดทข้อมูลใหม่ \(Support Menu\)](#)

18 พ.ค. 2567	UPDATE!	Honda Mobilityland Corporation Suzuka Circuit อัพเดทข้อมูลใหม่ (Video)
16 พ.ค. 2567	UPDATE!	Honda Mobilityland Corporation Suzuka Circuit อัพเดทข้อมูลใหม่ (PDF)
27 เม.ย. 2567	UPDATE!	Honda Mobilityland Corporation Suzuka Circuit อัพเดทข้อมูลใหม่ (Photo)

Latest Update :
日本側セラーがマイページ情報（写真、動画、サポートメニュー、PDF）を更新すると、ここに紹介されます。
また、JNTOニュースやお知らせの追加もこちらに表示されます。

検索ページ



業種、地域、サポートプログラムを選択することで、希望に合ったリストをフィルタリングすることができます。

「選択した県」が表示されます。

タイ旅行会社向け情報発信サイト運営

イベント詳細ページ

Partners' Events!
อีเวนต์ จัดโดย พาร์ทเนอร์ฝ่ายญี่ปุ่น



📅 เริ่มวันที่ 15 ต.ค. 2565 - 14 ก.พ. 2566

Special Event:

更新日順で表示されます。

Company Name co.,Ltd.



อีเวนต์ 25 ต.ค. 2565

📅 เริ่มวันที่ 1 ธ.ค. 2565 - 28 ก.พ. 2566

Special Event:

Company Name co.,Ltd.



อีเวนต์ 22 พ.ย. 2565

📅 เริ่มวันที่ 10 ธ.ค. 2565 - 26 ก.พ. 2566

Special Event:

Company Name co.,Ltd.



อีเวนต์ 7 ธ.ค. 2565

📅 เริ่มวันที่ 3 ก.พ. 2566 - 3 ก.พ. 2566

Special Event:

Company Name co.,Ltd.



อีเวนต์ 13 ธ.ค. 2565

ดูอีเวนต์และข่าวสารทั้งหมด >

หน้าหลัก > พาร์ทเนอร์ฝ่ายญี่ปุ่น อีเวนต์ ข่าวสาร



Partners' Event & Latest Information!
อีเวนต์ ข่าวสาร จาก พาร์ทเนอร์ฝ่ายญี่ปุ่น



ทั้งหมด

📅 อีเวนต์

📰 ข่าวสาร

📅 เริ่มวันที่ 5 ธ.ค. 2565 - 28 ธ.ค. 2565

Special Event |

Company Name co.,Ltd.



📅 เริ่มวันที่ 25 ธ.ค. 2565 - 25 ธ.ค. 2565

Special Event |

Company Name co.,Ltd.



อีเวนต์ 20 ธ.ค. 2565

イベントの開催期間

イベント期間の情報が記載されています。

矢印ボタン:

クリックすると次イベントの詳細が見られます。

情報をクリックするとマイページへ移動し、イベント詳細が確認できます。

イベント一覧ボタン:

クリックすると Partner's Event & Latest Informationのページでイベント一覧が表示されます。

Partner's Event & Latest Informationのページ:

全ての情報、イベント・お知らせ、種類別で表示を変更できます。

開催期間に近い順に表示されます。

デザイン・掲載要素のイメージ

会社様マイページ (イメージ)



セラー様情報
組織・団体のロゴマーク
JNTO賛助団体・会員かどうか
組織・団体名（英語・日本語）
業種
Japan travel agency Registration number
所在地（アドレス）
所在地マップ（Google Map URL）
所有されているSNSへのリンク Facebook/Instagram/Youtube/twitter/Line
ご担当者名（英語）
部署名
メールアドレス
電話番号
対応言語（日本語、英語、タイ、中国語）
タイ支店・レップの有無

タイ旅行会社向け情報発信サイト運営

デザイン・掲載要素のイメージ

サービスメニュー
セールスポイント（タイトル、本文）
サイト表示用メイン画像
サイト表示用その他画像
PR用動画
添付資料（会社案内・パンフレットなど）
その他サイト
イベント情報（自社開催のセミナーなど）

会社様マイページ (イメージ)



サポートメニュー
費用面での支援や特別価格
グッズや景品等の提供
ショーパフォーマンス等の提供
到着時の歓迎セレモニー等の提供
旅程コンサルティングの提供
視察先の予約の仲介、体験の予約サポート等
貸切やユニークメニュー等の特別対応が相談
その他

セールスポイント概要・詳細を入力してください。

←

第17回北海道マーケット研究会

～北欧市場の最新動向と
効果的なアプローチ手法～

ストックホルム事務所長
丹羽 健人

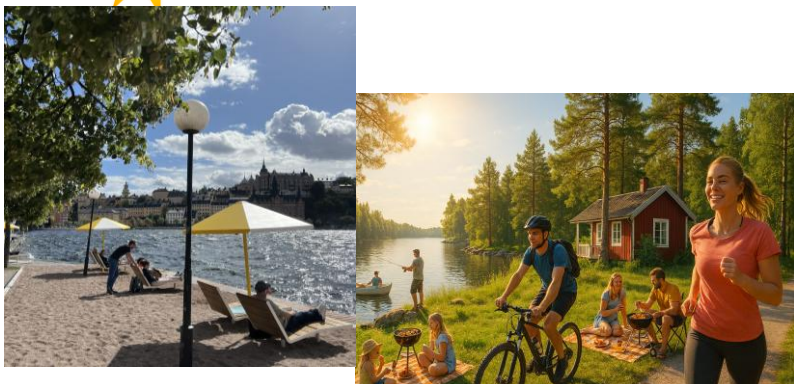
- ① 北欧のライフスタイル
- ② 北欧発の世界への旅行の状況
- ③ 北欧発訪日旅行の状況
- ④ 北海道への旅行の状況
- ⑤ 北海道行き旅行商品の状況
- ⑥ 日本・北海道への着地方法（航空等）
- ⑦ JNTOとできる効果的なアプローチ方法
- ⑧ JNTOの2025年度取り組み

① 北欧のライフスタイル

旅行に影響を与える北欧のライフスタイルの特徴①

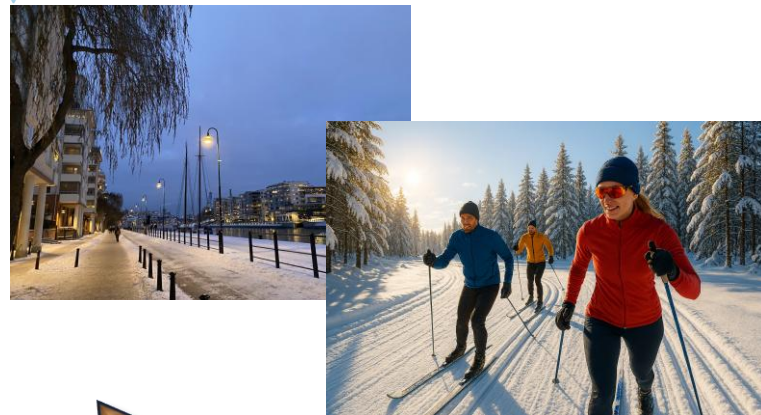
・夏と冬でまったく異なる日照時間

夏至の日没：22時過ぎ



- ・日光を浴びる・日焼けする
- ・外で活動をし、自然を享受する
(ハイキング、ジョギング、サイクリング、釣り、ボートクルーズ、BBQ、ピクニック...)
- ・サマーハウス（夏専用の別荘）で過ごす

冬至の日没：15時頃 (※北欧首都の場合)



- ・スキー・スノーボード
(ノルディックスキーが主流)
- ・暖かい場所へ旅行する（避寒）
- ・家の中で家族と過ごす
- ・DIY（日曜大工）文化
- ・サウナ（特にフィンランド）

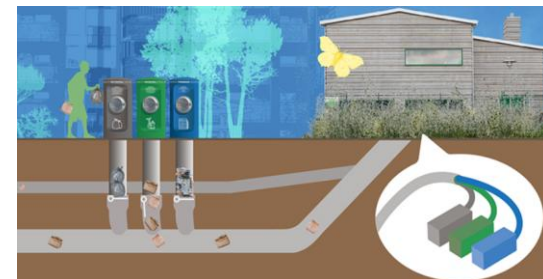
① 北欧のライフスタイル

旅行に影響を与える北欧のライフスタイルの特徴②

・環境問題・ゴミ問題や持続可能性への意識の高さ



- ・高いリサイクル率（ゴミ分別の高い意識）
- ・生ゴミはバイオガスに、可燃ごみは発電・地域暖房に。（効率的なエネルギー活用）
- ・都市部ではゴミ収集車ではなく地下パイプでゴミ収集。（先進的な廃棄物管理）



地下パイプでの収集イメージ



飛び恥（Flight Shame）の発祥は2018年のスウェーデン。電車で行けるなら、なるべく電車を選択する。

北欧の人々は旅行先でも環境・地域への影響を考える！

- 旅行が地域社会や環境に与える影響について考えている(42%)
- 訪れた場所を来た時よりも良い状態で残したい(58%)
- 観光客の減少を求めているのではなく、代わりにインフラ、廃棄物管理、環境保護への投資を望んでいる。



※例：スウェーデン業界紙2025年5月6日より
原文はスウェーデン語



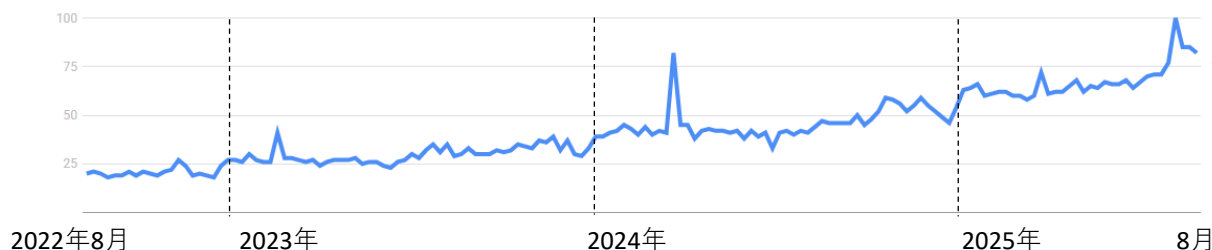
① 北欧のライフスタイル

北欧のライフスタイル③ー北欧・日本の融合は世界的なトレンド

・Japandi

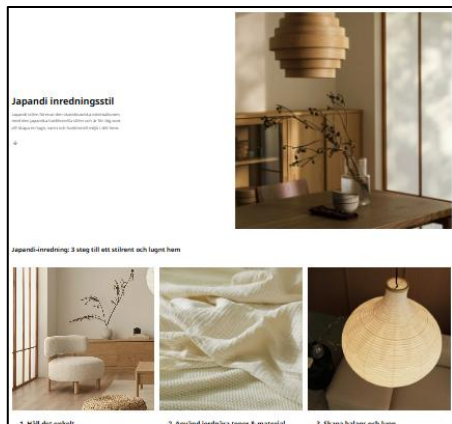
…日本のミニマリズムとスカンジナビアの温かみのある機能美を融合させたスタイル

“Japanese Zen Meets Scandinavian Hygge”

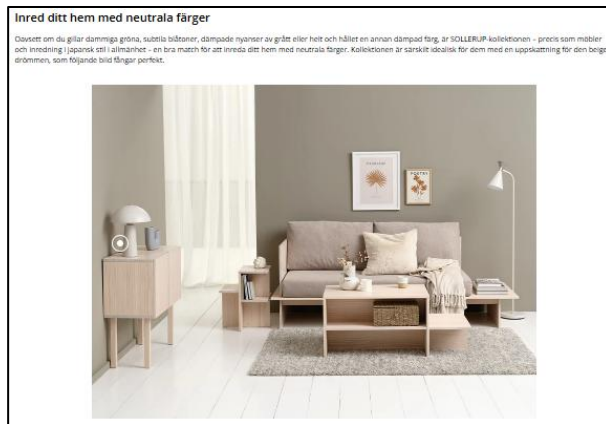


Google Trendsで見た“Japandi”検索ワードの推移（過去3年間）

・オランダ・ベルギー・北欧3か国（ノルウェー・スウェーデン・デンマーク）・スイス・豪州等で高いスコア



IKEAのウェブサイトより

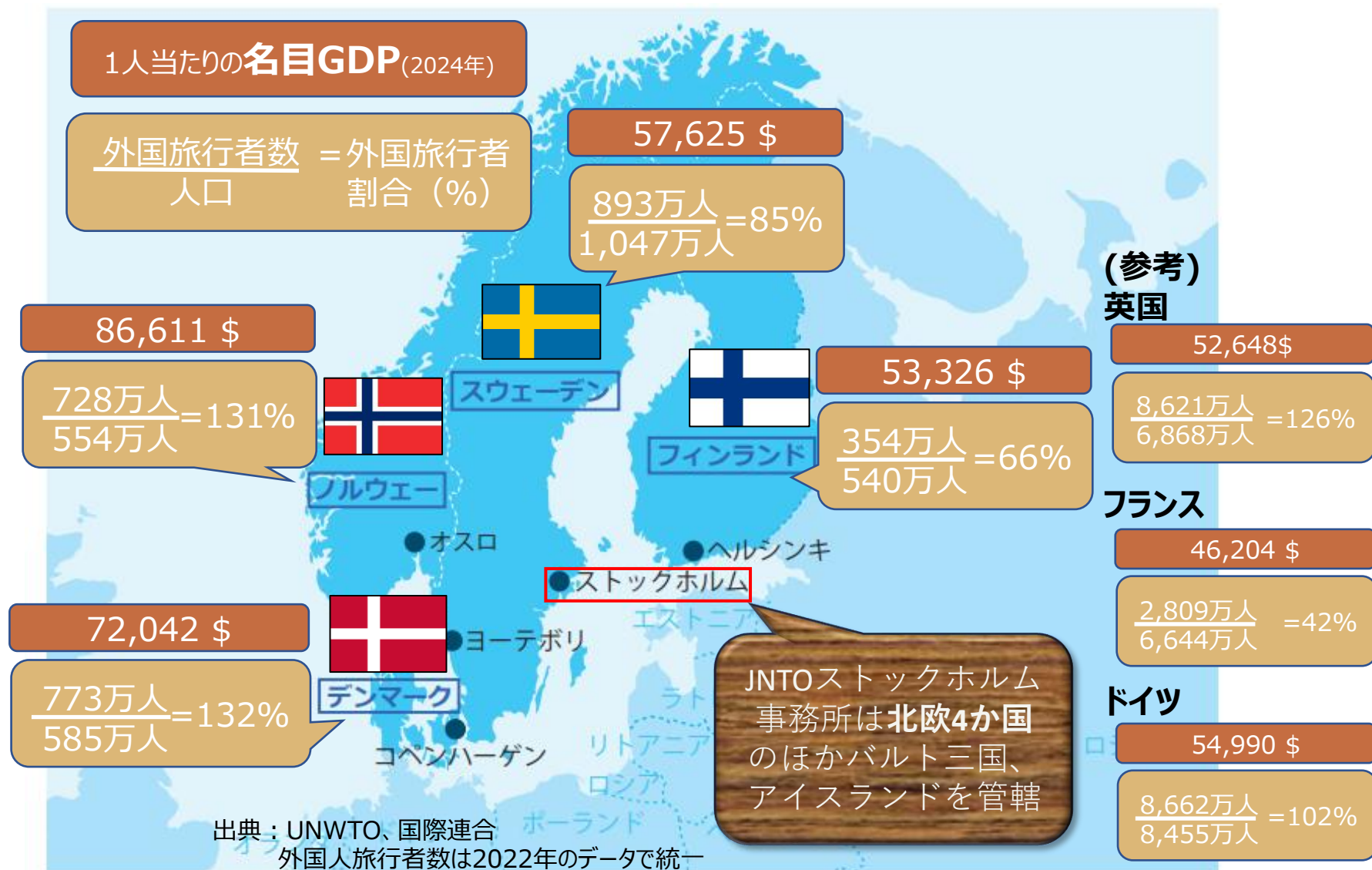


JYSKのウェブサイトより



Japandiのイメージ画像（JNTO・Copilotによる生成）

②北欧発の世界への旅行の状況



②北欧発の世界への旅行の状況

北欧各国から人気の旅行先

中近距離：

- ・スペイン、イタリア、ギリシャ、トルコなどの南欧が人気。

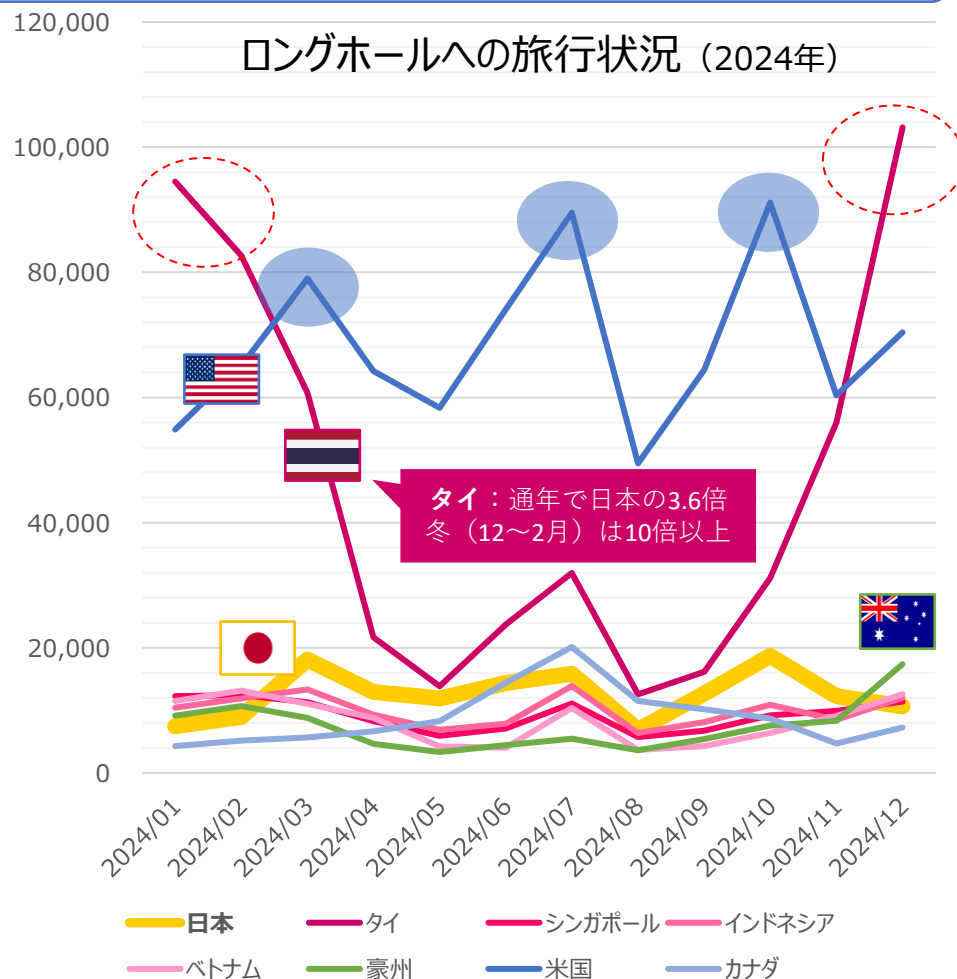
太陽とビーチ

- ・近隣の北欧各国間・ドイツ・英国への旅行需要も安定的に往来がある。

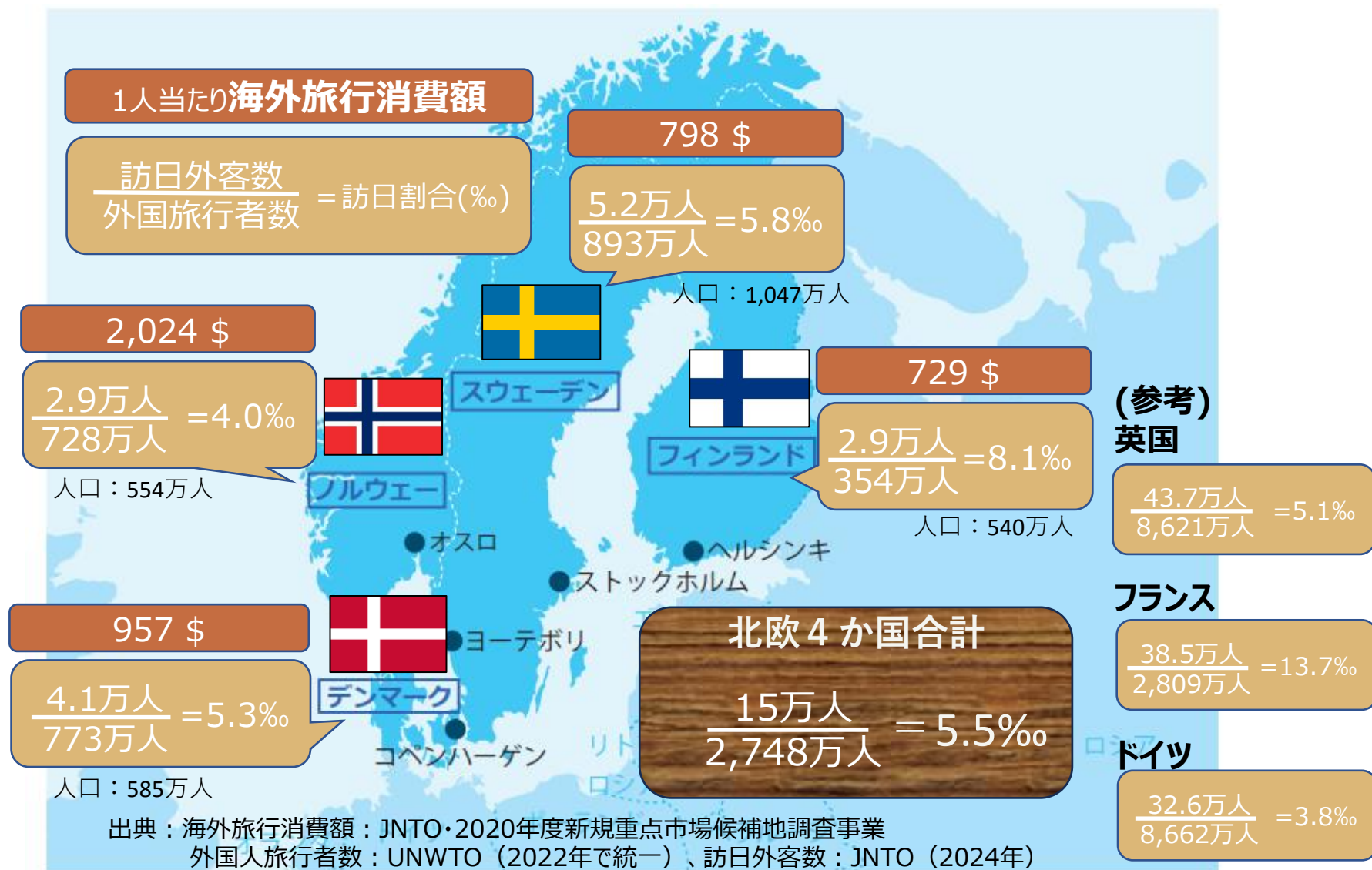
ロングホール：

- ・冬に東南アジア・豪州への旅行が増加。特に冬のタイへの旅行需要は圧倒的に高い。

- ・米国への渡航は安定的にあり、ピークは春のイースター、7月、10月と訪日と似た傾向。



③北欧発訪日旅行の状況

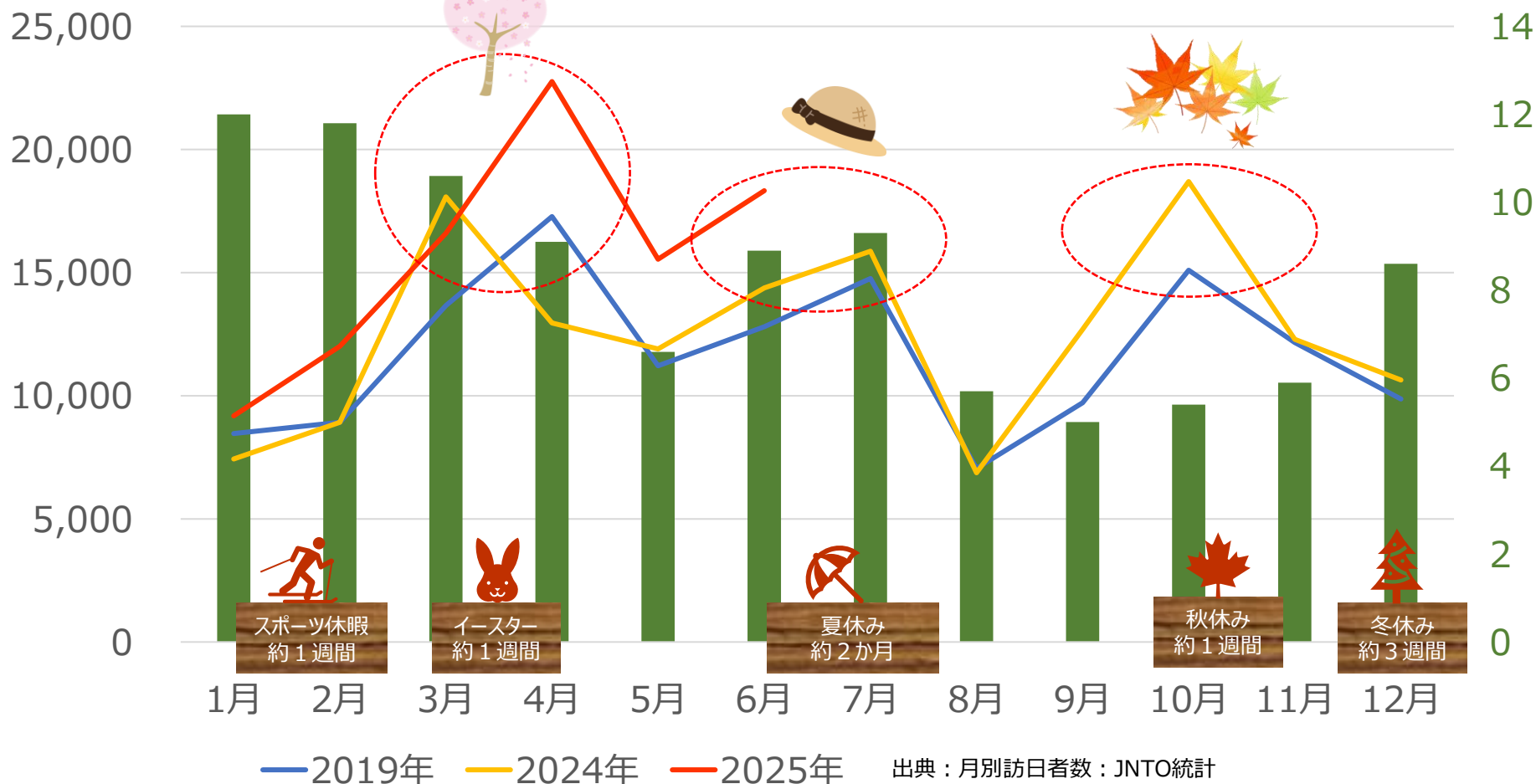


③ 北欧発訪日旅行の状況

訪日旅行のハイシーズンは春と秋だが、冬の旅行需要も高い！

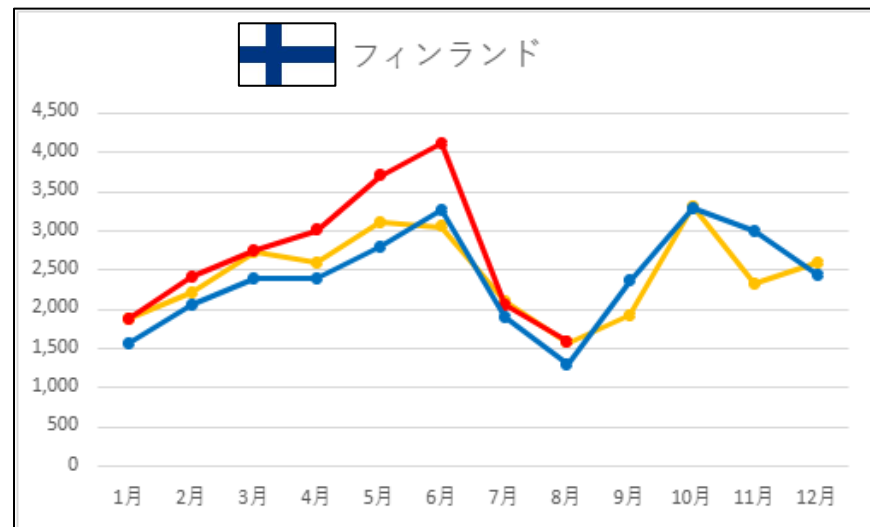
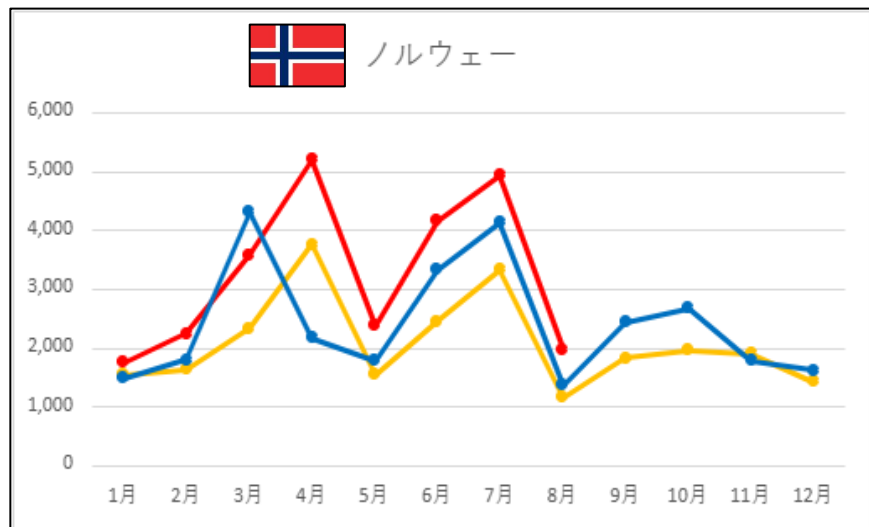
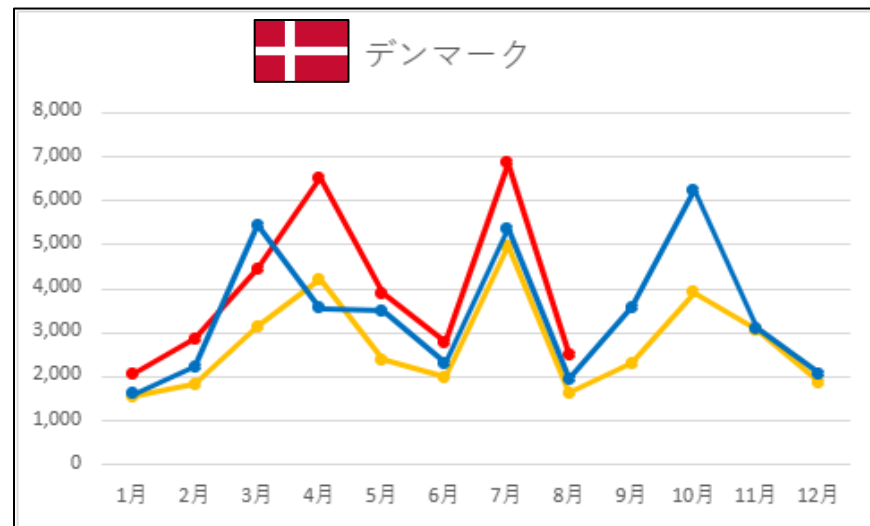
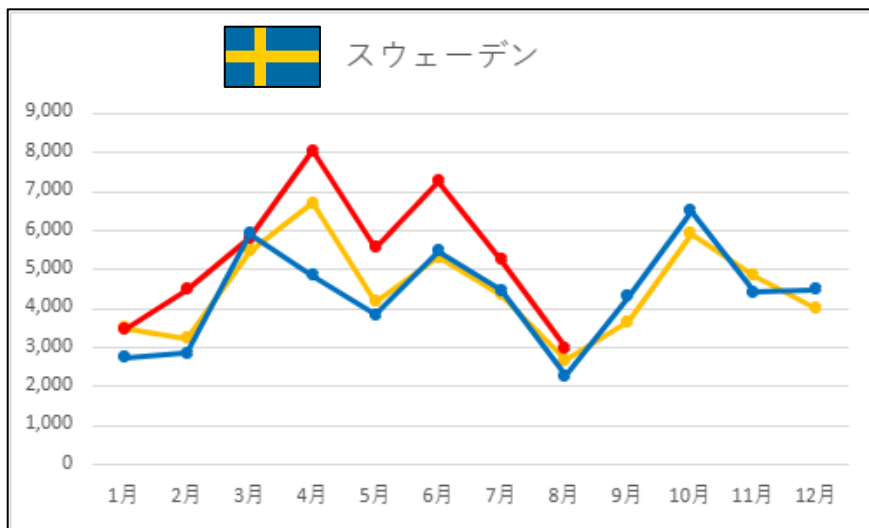
月別訪日者数(人)

海外旅行の時期(%)



出典：月別訪日者数：JNTO統計
海外旅行の時期：JNTO・2020年度新規重点市場候補地調査事業

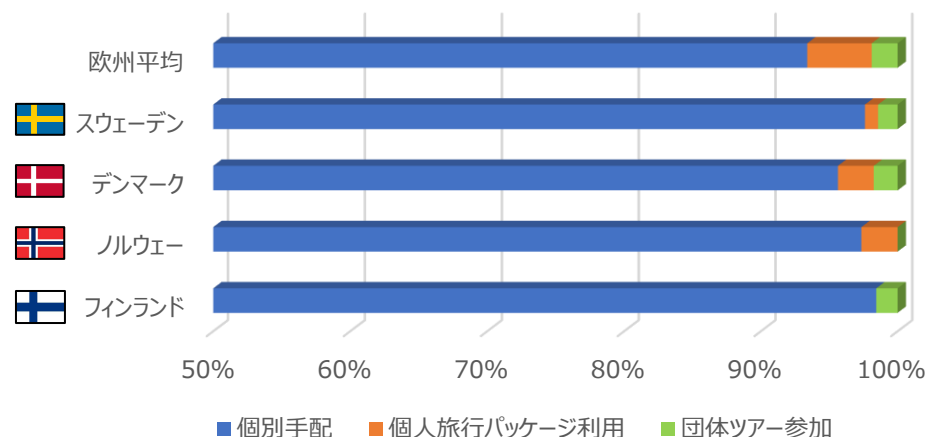
③北欧発訪日旅行の状況



出典：月別訪日者数：JNTO統計

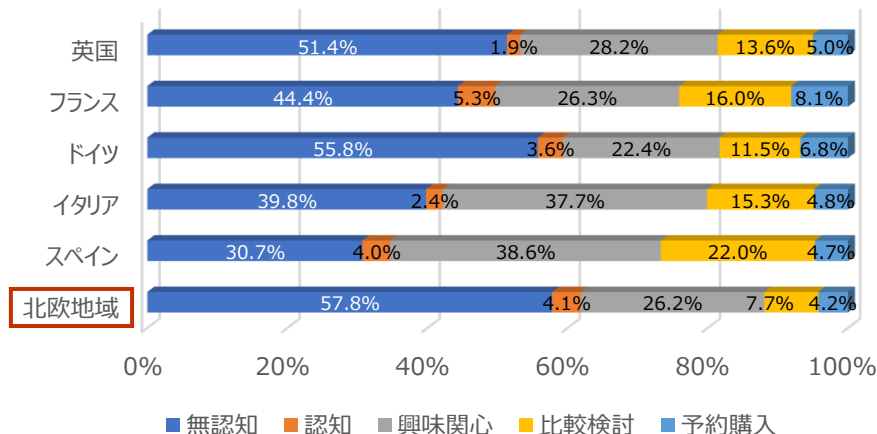
③北欧発訪日旅行の状況

旅行手配方法



※インバウンド消費動向調査 B1地域調査の個票データから集計

訪日ファネル-欧州



※VJ重点市場基礎調査／2023年実査

- ・個人旅行（個別手配）割合が、ほかの欧州と比べても高い。
- ・訪問先は、ゴールデンルートが中心であるが、地方へ訪問するツアーの造成も進んでいる。
- ・現地旅行会社のスタッフの日本に関する知識は限定的。
- ・訪日専門の旅行会社やテイラーメイドの旅行会社も多く、旅行者のニーズに合わせた旅行手配を行う。
- ・ほかの欧州各国と比較しても無認知層がまだ多い（58%）

③ 北欧発訪日旅行の状況

日本のどの地域を訪問しているか？

平均より高い



平均より低い



	ヨーロッパ平均	スウェーデン	デンマーク	ノルウェー	フィンランド	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン
北海道	4%	5%	4%	3%	14%	6%	3%	4%	2%	1%
東北	3%	3%	3%	0%	10%	4%	2%	4%	2%	2%
関東	94%	89%	95%	97%	83%	93%	92%	93%	96%	96%
北陸信越	15%	7%	11%	13%	10%	12%	16%	12%	22%	18%
中部	18%	10%	20%	13%	14%	12%	20%	17%	20%	26%
近畿	69%	57%	78%	67%	48%	59%	73%	66%	74%	85%
中国	20%	9%	18%	13%	14%	22%	20%	18%	22%	22%
四国	2%	1%	3%	2%	0%	3%	3%	2%	1%	1%
九州	6%	5%	4%	3%	3%	6%	8%	8%	3%	3%
沖縄	2%	0%	6%	0%	0%	2%	3%	3%	2%	1%

※インバウンド消費動向調査 B1地域調査の個票データ（2024年4月～2025年3月末の1年分）を集計

※サンプル数合計280：スウェーデン：87、デンマーク：103、ノルウェー：61、フィンランド：29

北欧からの訪日の特徴：

- ・全体として関東としては**東京**、近畿としては**京都・大阪**に偏りがちである。デンマークは地方分散が進む。
- ・**スキーを目的とした冬の旅行**も見られる。

訪問されているエリア：

- ・**北海道・東北**への来訪率が比較的多い。
- ・**山梨の富士山周辺、長野**への訪問がほかの欧州と比較して多くみられる。

③北欧発訪日旅行の状況



スウェーデン：

- ・訪日専門の旅行会社が複数者おり、訪日の団体ツアーの取り扱いもされている。
- ・「**伝統文化や歴史を感じる地域**」と「**豊かな自然を感じる地域**」の両方への訪問傾向があり。
- ・スウェーデン国内は鉄道網も発達しており、特に**近中距離の飛行機を避ける傾向**あり。



デンマーク：

- ・訪日専門の旅行会社が複数者おり、訪日の団体ツアーの取り扱いも**多数**され、**訪日の販売が好調**と回答する旅行会社も多い。
- ・日本への興味が強く、**地方分散**も進んでいる。
- ・**伝統文化や歴史、アートを感じる地域**への訪問が多い傾向
- ・**スキー人口は比較的少なめ**。



ノルウェー：

- ・訪日専門の旅行会社は1社あるが、**訪日の団体ツアーの取り扱い旅行会社はまだ少ない**。
- ・行き先としては**東京・京都・大阪など都市部に偏りがち**であり、地方分散が進んでいない。
- ・一方で、大都市から離れた観光地（例：白川郷、瀬戸内、南九州）への訪問も突如として見られる。



フィンランド：

- ・訪日専門の旅行会社はないが、訪日の団体ツアーの扱いはされている。
- ・行き先としては**北海道や東北、河口湖など自然豊かな場所への訪問**が多い。
- ・フィンエアーは2024年12月～2025年7月まで長期的なストライキを実施していた。

④北海道への旅行の状況

北海道のどこを訪問しているか？

平均より高い



平均より低い



Destination	ヨーロッパ平均	スウェーデン	デンマーク	ノルウェー	フィンランド	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン
札幌市 [北海道]	2.7%	3.4%	2.9%	1.6%	13.8%	4.4%	2.6%	3.1%	1.5%	0.4%
函館市 [北海道]	0.8%	2.3%	1.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.2%	1.2%	0.5%	0.0%
ニセコ町 [北海道]	0.5%	2.3%	1.0%	1.6%	0.0%	0.8%	0.3%	0.4%	0.1%	0.4%
旭川市 [北海道]	0.4%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	0.4%	0.4%	0.5%	0.3%	0.0%
小樽市 [北海道]	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%	0.0%
富良野市 [北海道]	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%
登別市 [北海道]	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.4%	0.0%
トマム [北海道]	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
室蘭市 [北海道]	0.1%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
黒松内町 [北海道]	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
上川町 [北海道]	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
幌加内町 [北海道]	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
旭岳温泉 [北海道]	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
余市町 [北海道]	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
倶知安町 [北海道]	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

※インバウンド消費動向調査 B1地域調査の個票データ（2024年4月～2025年3月末の1年分）を集計

※サンプル数合計280：スウェーデン：87、デンマーク：103、ノルウェー：61、フィンランド：29

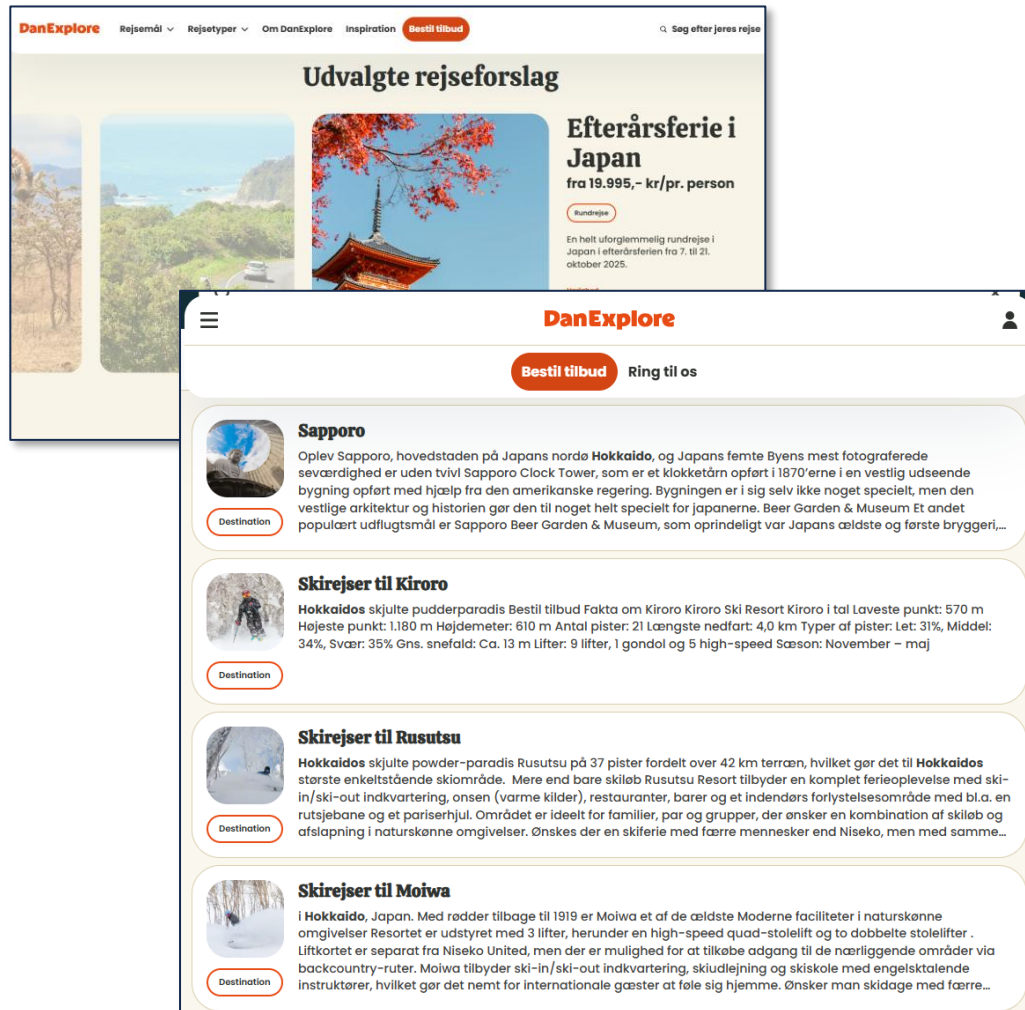
北海道内での訪問先：

- ・北欧からは札幌、函館、ニセコへの訪問が多い。ニセコの知名度は非常に高い！
- ・一方で、小樽、富良野、登別、トマムなども、欧州からの旅行者が訪問しているが、北欧からはまだ少ない。
- ・訪問時期としては冬（11月～2月）が多い。

※ただしサンプル数が少なく、さらに北海道で絞り込むと更に少ないため、参考情報であることに留意

⑤北海道行き旅行商品の状況

事例①：Dan Explorer（デンマーク） ※デンマーク旅行大手Travelheartの傘下
※ロングホール中心に全世界への旅行商品を取り扱う



“日本は実に好調であり、近年は進歩が目覚ましい。2024年には、収益で見ると日本はカナダに次いで2番目に大きな渡航先であったが、2025年には日本が現在最大の渡航先となるだろう。これまでの、北海道を周遊しスキーを楽しむ定番の旅を主に切り替えてきたが、これからもより多くの商品を取り揃えたい。”

⑤北海道行き旅行商品の状況

事例②：Japanspecialist（スウェーデン・デンマーク・（ノルウェー）） ※JTBグループの一部の訪日専門旅行会社

Momiji: Japans förtrollande höst
● Få platser kvar | 📅 oktober, 2025 | ⌚ 11 dagar
📍 Tokyo, Izu-Kogen, Kyoto, Nara, Osaka



Upplev Japans mest storslagna städer och oöverträffliga natur, kultur och historia.

Gruppresor
✓ Svensktalande guide
✓ Flygresor ingår

från **41 490 kr** per person

Sakura - Den vackra våren
● Tillgänglig | 📅 mars, 2026 | ⌚ 12 dagar
📍 Tokyo, Kyoto, Nara, Osaka



Följ med till Japan under körsbärsblommans sevärdheter i ett blommande landskap.

Gruppresor
✓ Svensktalande guide
✓ Flygresor ingår

från **49 490 kr** per person

JAPANSPECIALIST
Tours | Japan Rail Pass | How We Work | Blog | FAQ | [Online Consultation](#)

Japanspecialist / Destinations / All Destinations

Explore All Destinations and Attractions

From the bustling streets of Tokyo to the tranquil beauty of Japan's hot springs and scenic mountains, explore a curated list of Japan's most iconic destinations and hidden gems. We also feature a select few international destinations for those looking to broaden their horizons. Whether you're seeking adventure, relaxation, or cultural immersion, discover everything you need to plan the perfect trip.

Filter by: [Clear all](#) **9 Destinations**

Destination type

- ☐ Towns and villages (0)
- ☐ Ski resorts (2)
- ☐ Natural points of interest (1)
- ☐ National parks (4)
- ☐ Hot springs (0)
- ☐ Cities (2)
- ☐ Airports (0)

Location

Country

- ☐ South Korea (0)
- ☒ Japan (9)

Region

- ☐ Tohoku (0)
- ☐ Shikoku (0)
- ☐ Mainland South Korea (0)
- ☐ Kyushu & Okinawa (0)
- ☐ Kanto (0)
- ☐ Kansai (0)
- ☐ Island (0)
- ☒ Hokkaido (9)
- ☐ Chugoku (0)
- ☐ Chubu (0)

Prefecture

- ☐ Aomori (0)
- ☐ Iwate (0)
- ☐ Miyagi (0)
- ☐ Akita (0)
- ☐ Yamagata (0)
- ☐ Fukushima (0)
- ☐ Ibaraki (0)
- ☐ Tochigi (0)
- ☐ Gunma (0)
- ☐ Saitama (0)
- ☐ Chiba (0)
- ☐ Tokyo (0)
- ☐ Kanagawa (0)
- ☐ Niigata (0)
- ☐ Toyama (0)
- ☐ Ishikawa (0)
- ☐ Fukui (0)
- ☐ Yamanashi (0)
- ☐ Nagano (0)
- ☐ Gifu (0)
- ☐ Shizuoka (0)
- ☐ Aichi (0)
- ☐ Mie (0)
- ☐ Shiga (0)
- ☐ Kyoto (0)
- ☐ Osaka (0)
- ☐ Hyogo (0)
- ☐ Nara (0)
- ☐ Wakayama (0)
- ☐ Tottori (0)
- ☐ Shimane (0)
- ☐ Hiroshima (0)
- ☐ Yamaguchi (0)
- ☐ Tokushima (0)
- ☐ Kagawa (0)
- ☐ Ehime (0)
- ☐ Kochi (0)
- ☐ Fukuoka (0)
- ☐ Saga (0)
- ☐ Nagasaki (0)
- ☐ Kumamoto (0)
- ☐ Oita (0)
- ☐ Miyazaki (0)
- ☐ Kagoshima (0)

Akan Mashu National Park
All the way up in northern Hokkaido are some of the world's most beautiful crater lakes.

Hakodate
Authentic harbour town with beautiful views and delicious food.

Sapporo
Japan's northernmost metropolis and home to the annual Snow Festival.

Daisetsuzan National Park
Mountains, snow, and hot springs in the heart of Hokkaido.

Niseko in Summer
A perfect resort for the active nature lover.

Shikotsu-Toya National Park
Lush and unique volcanic landscapes in western Hokkaido.

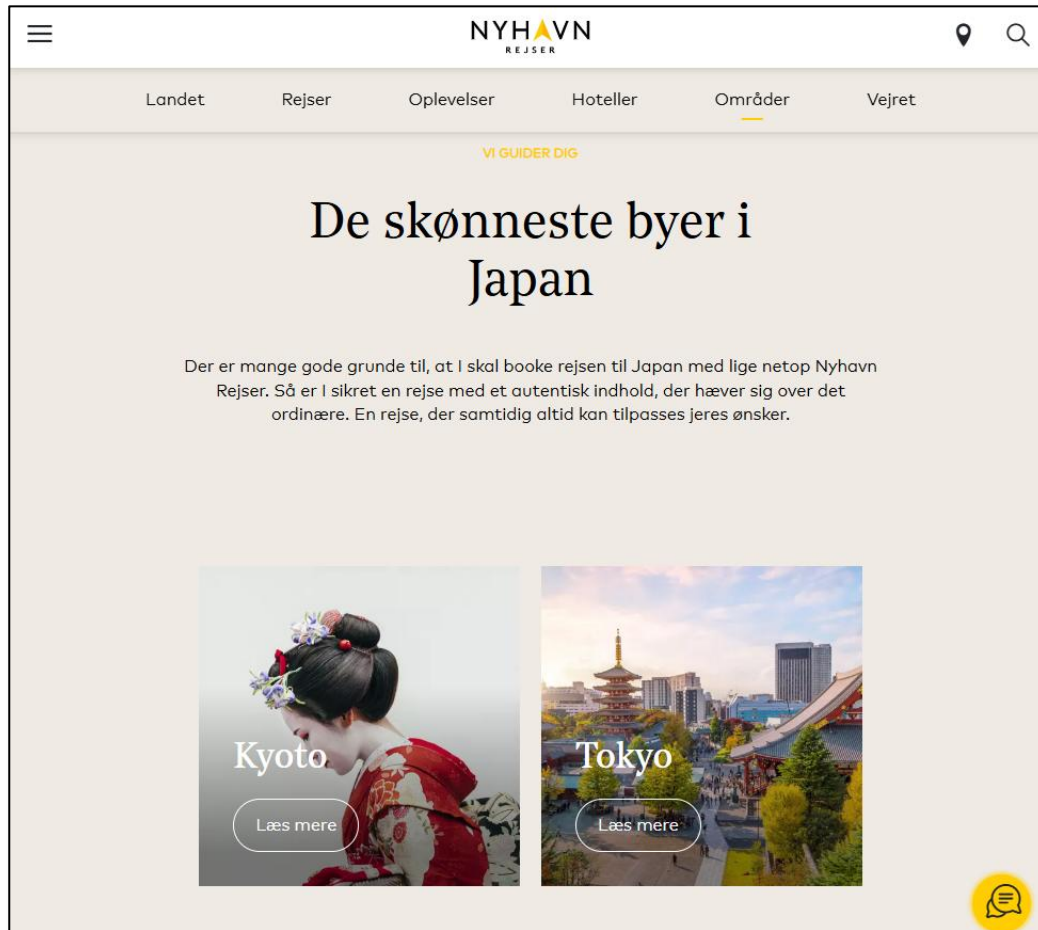
訪日専門の旅行会社で幅広い訪日関連の商品を取り扱う。
（団体ツアー、テイラーメイド、FIT、鉄道パス）

北欧発の団体旅行商品としてはゴールデンルートが中心であるが、北海道行きのツアー造成を計画している。

⑤北海道行き旅行商品の状況

事例③：NYHAVN REJSER(ニューハウン・レイサー)（デンマーク）

※近中距離・ロングホール含め、全世界への旅行商品を扱う。高級志向。



2025年6月にツアー造成・視察のため造成担当者が北海道を訪問

北海道においては、洞爺湖、札幌、大雪山、阿寒湖、摩周湖、知床、釧路などを視察。

⇒現在2つのツアーを計画中

⑥日本・北海道への着地方法（航空等）

日本－北欧間の直行便数は、コロナ前の103%

コロナ前（2019年10月）**週36便**

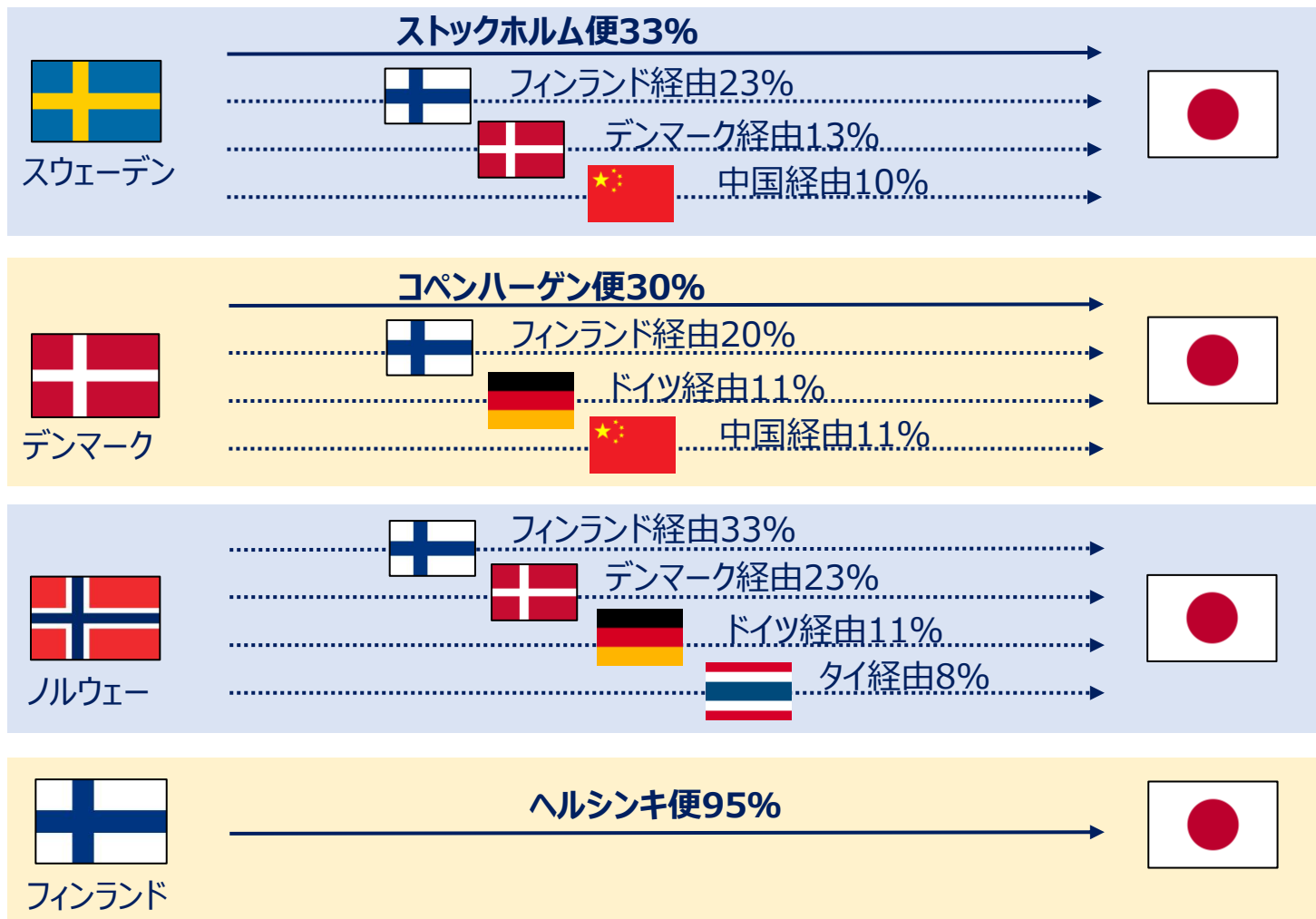
➡ 現 在（2025年 7月）**週37便**

		FIN	JAL	SAS	ANA
羽田 ※	ヘルシンキ	0 便 ➡ 7 便	0 便 ➡ 5 便		
	コペンハーゲン			6 便 ➡ 4 便	
	ストックホルム				0 便 ➡ 3 便
成田	ヘルシンキ	10 便 ➡ 7 便	7 便 ➡ 0 便		
関西	ヘルシンキ	7 便 ➡ 7 便			
中部	ヘルシンキ	5 便 ➡ 4 便			
福岡	ヘルシンキ	1 便 ➡ 運休			

※ANA 羽田⇄ストックホルム路線は、2025年1月より就航

⑥日本・北海道への着地方法（航空等）

北欧からどのような経路で日本に来ているか？

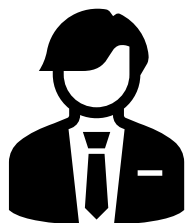


出典：Forwardkeysの航空券予約データより集計（2025年1月末～7月末の6か月間のデータ）

⑥日本・北海道への着地方法（航空等）

フィンエアー・新千歳便の再開は？

- ・フィンエアーは、ヘルシンキー札幌・新千歳便を2019年12月に開設した。
- ・北海道からの唯一の欧州直行便でフライト時間は当時9時間程度。
（週2便／冬の季節運航＝2019年12月～2020年3月）
- ・その後、Covid-19のため運航無し。
- ・2022年夏ダイヤ（4月～）にて週2便で再開の予定があったが、2022年2月のロシアのウクライナ侵攻により再開の目途が立たず。



フィンエアーCEO

- ・フィンエアーCEOが2025年6月に来日
- ・運休中の札幌（新千歳）・福岡の2路線は再開のめどが立っていない
- ・ロシア上空の飛行制限が理由
（参考）2025年現在、ヘルシンキー羽田の飛行時間は13～14時間）

出典：Travel Vision 2025年6月17日付

<https://www.travelvision.jp/news/detail/news-117165>

⑥日本・北海道への着地方法（航空等）

日本へのイン・アウト空港と北海道への訪問について

	北欧4か国	欧州全体
東京IN東京OUTの割合	65%	71%
東京IN関西OUTの割合	16%	11%
関西IN東京OUTの割合	6%	6%
関西IN関西OUTの割合	8%	8%

・「東京IN関西OUT」の比率がほかの欧州と比較して高い。

- ・北欧からの北海道への旅行者は、東京等に着地し、空路で札幌に入るパターンが多い。（日系エアラインか提携会社利用）
- ・北海道への訪問者のうち、半数以上は初訪日。
- ・新千歳空港からの入国は実数は少ないものの、増えている（2024年と2025年の比較）
- ・航空券予約データによれば、デンマークからの北海道訪問が伸びる見込み。（2025年通年）

（参考）

北欧においては鉄道パスの利用率・知名度が低く、北海道訪問者も多くが利用していない。

	ヨーロッパ平均	スウェーデン	デンマーク	ノルウェー	フィンランド	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン
鉄道パス利用率	16%	5%	13%	8%	7%	11%	16%	14%	22%	25%

※インバウンド消費動向調査 B1地域調査の個票データ（2024年4月～2025年3月末の1年分）を集計
※サンプル数合計280：スウェーデン：87、デンマーク：103、ノルウェー：61、フィンランド：29

⑦JNTOとできる効果的なアプローチ方法

アプローチ手法（ご提案①）

現地メディアの地道な受け入れ

- ・北欧においては、地方分散が進んでいないのは、知られていないだけ。
- ・北欧の旅行者の好みと、「北海道」はマッチングしやすい。（自然・食）
- ・北欧各国は言語が異なり、メディアはそれぞれ独立しながらも連携。

⇒メディアからの問い合わせ・取材に対応できる体制の構築（英語）



ノルウェーのコメディアン出演の旅行番組



スウェーデン旅行雑誌



ノルウェー旅行雑誌

⑦JNTOとできる効果的なアプローチ方法

アプローチ手法（ご提案②）

日本の冬の魅力を発信

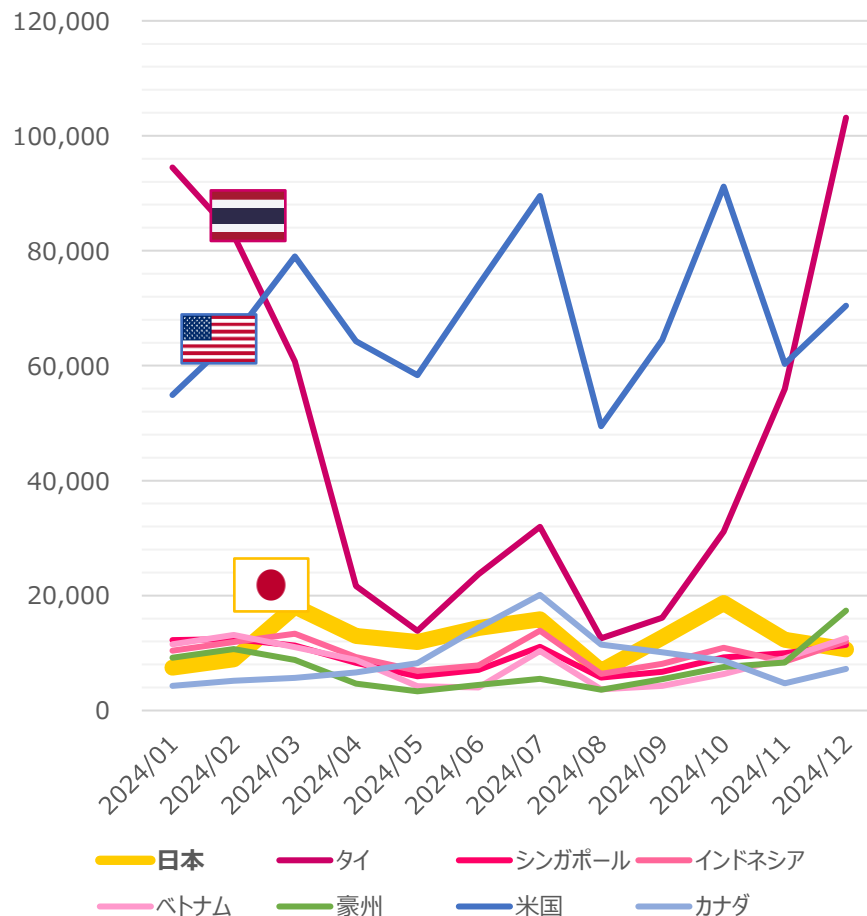
- ・冬は旅行需要が高まる時期（避寒）
- ・タイには年間で日本の3.6倍、冬（12～2月）は10倍以上が訪問。
- ・デンマークを除く、**北欧3か国はスキー人口が多い**。日本のパウダースノー

（Japow）は非常に魅力的。ニセコは知られているが、ほかの地域があまり知られていない。

⇒**スキー**、温泉、青い空は訴求力あり！

⇒**スキー＋北海道の冬で訴求**

ロングホールへの旅行状況（2024年）



出典：国連世界観光機関（UNWTO）、各国政府観光局、各国統計局

アプローチ手法（ご提案③）

FIT向けの情報発信

- ・北欧は欧州の中でも特にFITが非常に多い。（特に20代～30代、一人旅）
- ・自分で情報を探し、自分で手配をする＝DIYカルチャー
- ・自然への興味や地理的・環境保護的な情報も好む。（高い知的な好奇心）
- ・アイヌ文化の継承

⇒**北海道の自然保護やエコツーリズムの情報発信を積極的に行う。**

- ・航空券データによれば、北欧から札幌への旅行者は、
日系エアラインか提携航空会社（AY、LHなど）の利用が多い。

⇒**国際線・国内線のセットでチケットを購入するとお得に訪問できることを周知。**

アプローチ手法（ご提案④）

旅行会社向けのアプローチ

- ・北欧の旅行会社は、日本の地域とのつながりも求めている。

⇔北欧は、日本の地域からのアプローチがまだ少ない市場でもある。

- ・旅行会社は、現地の交通機関の手配で悩むケースもよくある。

⇒車の運転以外で、外国人旅行者が北海道内を旅行しやすい方法が提案できると良い。

（参考）北欧4か国ともジュネーブ条約の運転免許証を発行可能。

- ・テラーメイドの旅行会社もあり、単発・個別の商品だけを手配したい需要もある。

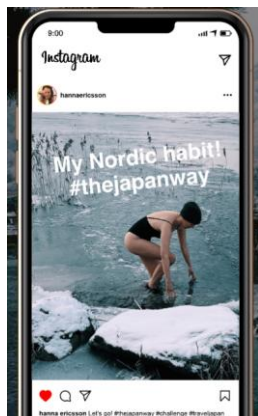
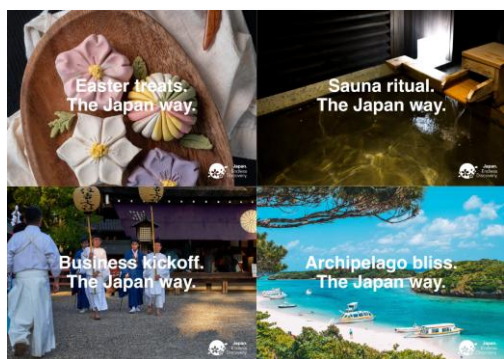
- ・北海道へのツアーを新規に計画している会社との連携

⑧JNTOの2025年度の取り組み

ターゲットA：20～30代、FIT

BtoC

- 現地広告代理店とともに、北欧と日本の親和性をテーマに現地目線での懸賞キャンペーン・オンライン広告（共同広告を含む）を実施予定。



バナー・懸賞キャンペーンのイメージ（調整中）

BtoBtoC

- 北欧4か国の有力メディアを随時支援。



メディア支援の露出のイメージ

⑧JNTOの2025年度の取り組み

ターゲットB：30～40代、家族

BtoBtoC

- 1月、北欧最大の旅行博MATKA（ヘルシンキ）へ出展



前年開催の様子

ターゲットC：50代以上

BtoB

- サステナブルをテーマに旅行会社を招請予定（10月後半/北関東）
- 北欧2都市（ストックホルム、コペンハーゲン）でネットワーキングイベントを開催予定（11月10日・11日）



前年開催のネットワーキングイベントの様子

- 北欧においても日本の人気は高まっているものの、日本の地方は知られておらず、これからのチャンスを秘めている。
- それぞれ独立した国（言語圏・経済圏）なので、各国（特に首都圏）に対する地道なアプローチも必要。
- 現地の旅行業界は、日本側とのネットワークや地域の詳細情報を求めています。
- スキー旅行 + αの需要も開拓の余地あり。

北欧でのセミナーやセールスにご関心がありましたら是非ご連絡ください。
stockholm@jnto.go.jp