

資料編 2 : 外国人旅行者の推移と特徴 (国・地域別)



①外国人旅行者の推移と特徴（台湾）



○使用言語：台湾語、中国語、客家語 など

○訪日客数の推移

- 2019年：4,890千人（過去最多）
- 2020年：694千人（コロナで急減）
- 2021年：5千人
- 2022年：331千人
- 2023年：4,202千人（急回復）
- 2024年：6,044千人（コロナ前水準を超える）



➡ コロナで激減後、2023年以降は急速に回復。特に2024年にはコロナ前を上回る水準となり過去最高を更新。

○旅行形態

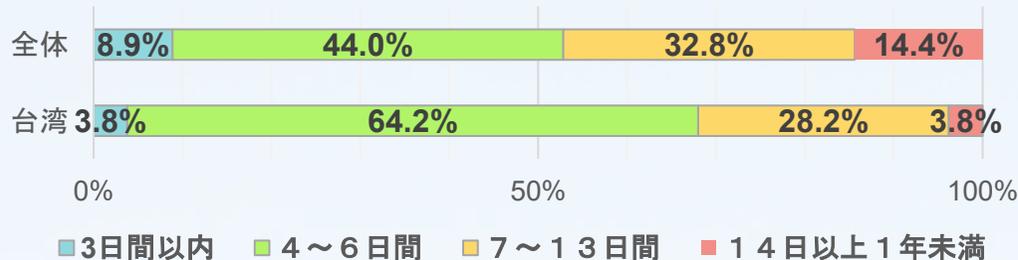
個人旅行（FIT）が約7割、団体旅行は減少傾向

➡ 団体旅行は周辺の国と比べて割合高く、一定の需要がある

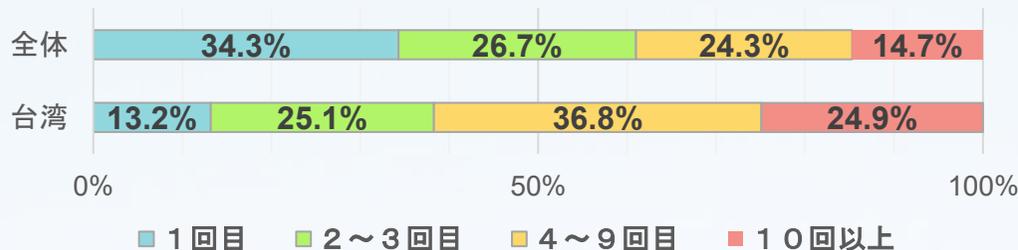
①外国人旅行者の推移と特徴（台湾）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：187,512円 / 2023年：189,116円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊・飲食・買物が中心。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 74.1%
- ・ショッピング 63%
- ・自然・景勝地観光 59.6%

①外国人旅行者の推移と特徴（台湾）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

台湾の訪日旅行は5月～7月にかけて多い。特に、春節（1月末～2月）や、清明節（4月）、端午節（5月）、中秋節（10月）は連休となり旅行の需要が高まる傾向がある。

○食の嗜好など

- ・人気の日本食は寿司、ラーメン、焼肉、てんぷら、お好み焼き、すき焼き、しゃぶしゃぶ、居酒屋メニューなどがある。
- ・「台湾人は量で食を楽しむ」とも言われるほど、食事の量や品数の多さが重視される。
- ・麺類は音を立てずに食べるのがマナー、立ち食い・立ち飲みは好まれない。
- ・体を冷やす冷たい料理・飲み物より、暖かい料理・飲み物が好まれる傾向がある。
- ・宗教、民間信仰、文化的習慣から菜食主義者（ベジタリアン）が一定数存在する。

○接遇に関する注意点など

- ・台湾人としての意識が強いため、中国人と一括りにされることを好まない人が多い。
- ・言語は主に繁体字で書く台湾華語（北京語）が使用されている。香港も繁体字を使用するが、表記の違いが多く、台湾、中国大陸、香港の中国語はそれぞれ別物であるという認識が必要。
- ・温泉への関心は高いが、大浴場を苦手とする台湾人は多い。
- ・正座は慣れていないため、宴会場など椅子席の用意が望ましい。



○使用言語：広東語、英語、中国語（マンダリン）など

○訪日客数の推移

2019年：2,290千人（過去最多水準）
2020年：346千人（コロナで急減）
2021年：1千人
2022年：269千人
2023年：2,114千人（急回復）
2024年：2,683千人（コロナ前水準を超える）



➡ 香港からの訪日客はコロナで大幅に減少したが、2023年以降急速に回復。距離が近く航空便も多いため、短期間での回復した。台湾と同様に「近距離市場」として日本観光の重要な柱になっている。

○旅行形態

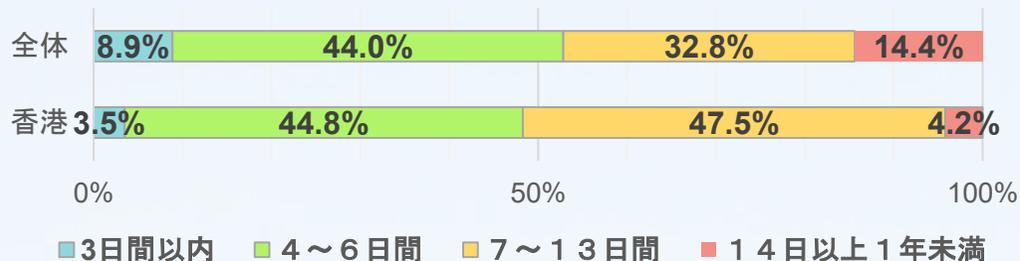
個人旅行（FIT）が約9割、団体旅行は減少傾向

➡ 香港では個人旅行が主流。航空券や宿泊をオンラインで予約する人が多い。一方で、二次交通が整備されていない地域や、直行便が就航していない地域へは、団体旅行も利用されている。

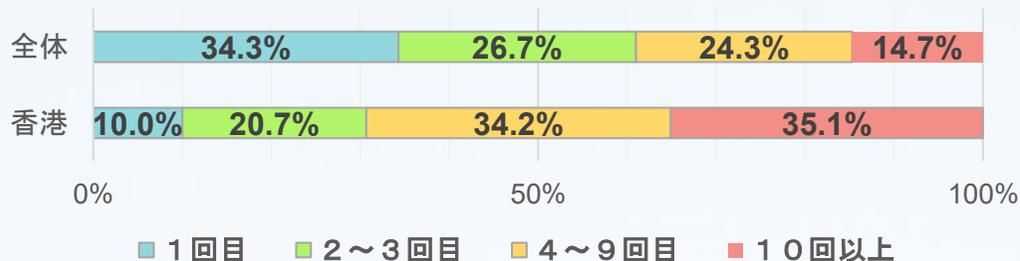
②外国人旅行者の推移と特徴（香港）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：248,882円 / 2023年：227,360円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊・飲食・買物が中心。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 84.5%
- ・ショッピング 71.4%
- ・繁華街の街歩き 60.2%

②外国人旅行者の推移と特徴（香港）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

香港の訪日旅行は1月、7月、12月が多い。特に、春節（1月末～2月）や夏休みシーズン（7月）のほか、イースター（4月）やクリスマス（12月）など西洋の祝日にも旅行の需要が高まる傾向がある。

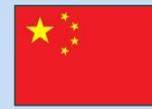
○食の嗜好など

- ・日本食の人気は高く、人気の日本食は寿司、刺身（特にサケやマグロなどの色が鮮やかな魚）、海産物、和牛ステーキ、しゃぶしゃぶ、焼肉、鉄板焼き、旬の果物、ラーメン、うどんなど。
- ・食事を重視する傾向が強く、「本場の日本食」を求める旅行者が多い。
- ・寿司や刺身を除いては、冷たい食べ物より、作りたての暖かい食べ物が好まれる。
- ・一般的に辛いもの、酸っぱいものに対して日本人よりも敏感であり、自分好みで味を調節できるよう薄味を好む。
- ・食事しながら飲酒する習慣は少ない。

○接遇に関する注意点など

- ・香港は中国の特別行政区の一つであるが「中国人」というよりも「香港人」としての意識が高く、一括りに扱わないことが望ましい。
- ・多くの香港人が北京語をある程度理解するが、母語は広東語で、文字も繁体字である。同じ繁体字を使用する台湾とは表記が異なることも多い。
- ・温泉への関心は高いが、大浴場を苦手とする香港人は多い。

③外国人旅行者の推移と特徴（中国）



○使用言語：中国語

○訪日客数の推移

2019年：9,594千人（過去最多）
2020年：1,069千人（コロナで急減）
2021年：42千人
2022年：189千人
2023年：2,425千人（回復開始）
2024年：6,981千人（回復継続中）



➡ 中国からの訪日客は2019年に約960万人と国・地域別で最大であったが、コロナで激減した。回復は台湾や韓国に比べてやや遅れているが、2023年以降は増加傾向にあり、2024年には約700万人まで回復しているがコロナ前の水準に至っていない。

○旅行形態

個人旅行（FIT）が約9割、団体旅行は減少傾向

➡ 個人旅行が主流だが、団体旅行が根強く一定数の需要がある。

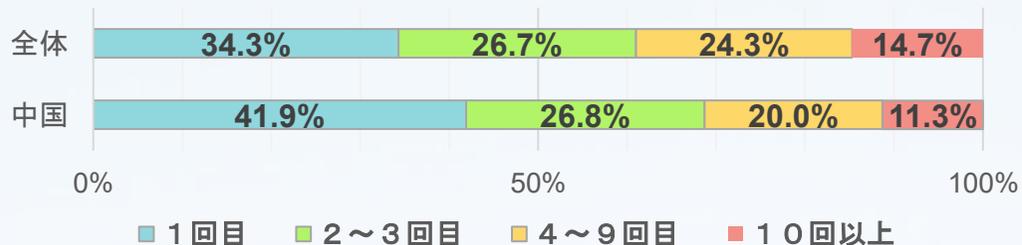
③外国人旅行者の推移と特徴（中国）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：276,604円 / 2023年：320,125円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊・飲食・買物が中心。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 72.3%
- ・ショッピング 63.9%
- ・繁華街の街歩き 59.5%

③外国人旅行者の推移と特徴（中国）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

中国の訪日旅行は1～2月、7～8月、10月が多い。特に、春節（1月末～2月）には長期休暇に入る為、多くの外国人旅行者が訪れる。また、夏休みシーズン（7～8月）のほか、国慶節（10月）も大型連休となり旅行の需要が高まる傾向がある。

○食の嗜好など

- ・日本食は広く知られており、特に寿司、刺身、海産物、牛肉料理、ウナギ、ラーメンなどが人気があり、牛丼やカレーなどのB級グルメの知名度も上がっている。
- ・訪日旅行の動機に「食事」を挙げる人も多いが、食の基本はあくまでも中国料理であるため、旅行中一度は中国料理を求める旅行者もいる。
- ・寿司や刺身を除いては、冷たい食べ物より、作りたての暖かい食べ物や、火の通った料理が好まれる。
- ・一般的に日本食は淡泊に感じられるため、七味唐辛子や胡椒などの調味料を食卓に用意すると良い。また、刺身にワサビをたっぷり付ける人もいる。
- ・食後にお茶や白湯を飲む習慣があるので、お湯の準備をしておくが良い。

③外国人旅行者の推移と特徴（中国）



○接遇に関する注意点など

- 中国人は総じて特別扱いを喜ぶため、歓迎の気持ちを表す横断幕「熱烈歓迎」の掲示や、手軽な土産を用意すると喜ばれる。
- 中国人の接遇にあたって大事なものは、日本の習慣に当てはめずに、相手を理解し、日中の習慣や文化の違いを説明することが大切。
- 中国ではトイレが詰まらないよう、便器の隣に専用ゴミ箱を設置して処理をしていることもある為、日本ではゴミ箱に捨てず、トイレで流すように案内すると良い。
- 一般的な留意事項として、個人主義が浸透しており、規制が多い団体行動はやや苦手である。また、無理を承知で頼んでくることがよくある。
- 言語面では、片言の英語を話す人は多いが、年齢が高くなるほど、基本的には中国語しか話さなくなるので、中国語（簡体字）による資料・情報・案内板などが必要。
- 中国人と一口に言っても、日本を訪れる外国人旅行者客は、比較的教養が高い中間所得者層以上が中心であり、説明すれば、日本の習慣・マナーを尊重する人が多い。

④外国人旅行者の推移と特徴（タイ）



○使用言語：タイ語

○訪日客数の推移

2019年：1,319千人（過去最多）
2020年：220千人（コロナで急減）
2021年：3千人（数千人規模に縮小）
2022年：198千人
2023年：996千人（回復基調）
2024年：1,149千人（コロナ前水準に近づく）

➡ タイからの訪日客は2019年に130万人を超え、東南アジアの中でも最大規模。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前水準に近づいている。

○旅行形態

個人旅行（FIT）が約8割、団体旅行は増加傾向

➡ タイでは団体旅行が根強く、2024年は前年に比べ割合が増加している。



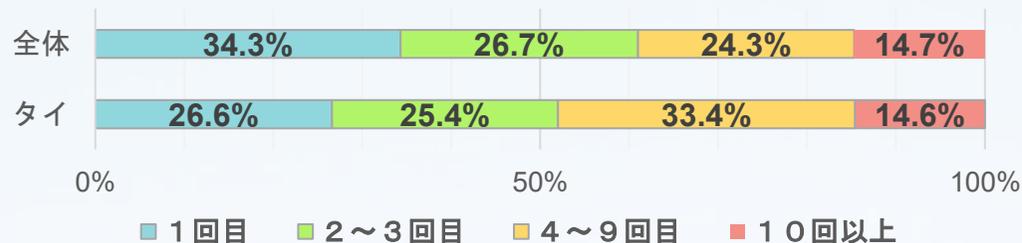
④外国人旅行者の推移と特徴（タイ）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：197,305円 / 2023年：193,409円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊・飲食・買物が中心。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 85.9%
- ・ショッピング 67.6%
- ・自然・景勝地観光 54.6%

④外国人旅行者の推移と特徴（タイ）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

タイの訪日旅行は4月、10月、12月が多い。4月はタイのお正月「ソックラーン」、10月はタイの祝日による連休があり、日本の桜や紅葉のシーズンと重なるため、多くの外国人旅行者が訪れる。また、12月は日本の雪景色を求めて観光客が大幅に増える傾向がある。

○食の嗜好など

- ・日本食は幅広い世代に好まれており、人気のメニューは、ラーメン、焼き肉、しゃぶしゃぶ、寿司、天ぷら、たこ焼きなどである。
- ・訪日旅行中の食事は、新鮮で比較的安価な寿司や、旬の魚・刺身などが好まれている。
- ・タイ人はカニを好み、日本で食べられるタラバガニ、ズワイガニなどは特に人気が高い。
- ・タイ人の大半は宗教による食の制限がないが、一部は宗教上の理由で牛肉を食べない人もいる。
- ・辛さや酸っぱさなど、料理の味を自分好みに調整する習慣があり、持参した香辛料やタレを加えるなど味を調整する。
- ・タイ料理を食べる際は、スプーンとフォークを使用するが、日ごろから日本食にも親しんでいるため箸も使い慣れている。

④外国人旅行者の推移と特徴（タイ）



○接遇に関する注意点など

- 一般的にタイ人の英語力は非常に高いとはいいがたいが、観光に必要な最小限の情報（地図や交通情報など）はほぼ理解できる。
- タイ人は温泉への関心が高いものの、入浴時を含めて人前で裸になることに慣れていないため、大浴場を苦手とする人も多い。
- タイでは、「サクヤン」と呼ばれる宗教的な意味合いを持つ魔除けの入れ墨を入れている人がいるほか、若者を中心に、ファッションの一つとして入れ墨を入れている人もいる。バンコクでは、ショッピングモールなどで入れ墨イベントが頻繁に開催されるほど定着しており、トラブルを避けるため、入浴施設など丁寧に説明しておく必要がある。
- トイレットペーパーが詰まらないよう、便器の隣に専用ゴミ箱を設置して処理をしていることもある為、日本ではゴミ箱に捨てず、トイレで流すように案内すると良い。
- 飲食店や屋台でビールを飲む習慣があり、特別な依頼がない限り、日本でアルコール飲料を提供することに問題はない。但し、宗教上の観点から、アルコールを口にしない人も多くいることを理解する必要がある。
- LGBT（性的少数者）に寛容なタイでは、男女に分けられた日本の温泉文化に抵抗を持つ人もいる。貸し切りで利用できる風呂がある場合、チェックイン時に案内するなどの配慮が必要である。

⑤外国人旅行者の推移と特徴（韓国）



○使用言語：韓国語

○訪日客数の推移

2019年：5,585千人（過去最多）
2020年：488千人（コロナで急減）
2021年：19千人
2022年：1,013千人
2023年：6,958千人（急回復）
2024年：8,818千人（コロナ前を超える水準）



➡ 韓国からの訪日客はコロナ禍で大幅に減少したが、回復が非常に早く、2023年には既にコロナ前を上回る水準に達した。距離が近く航空便が豊富なため、短期間や週末旅行が多い。

○旅行形態

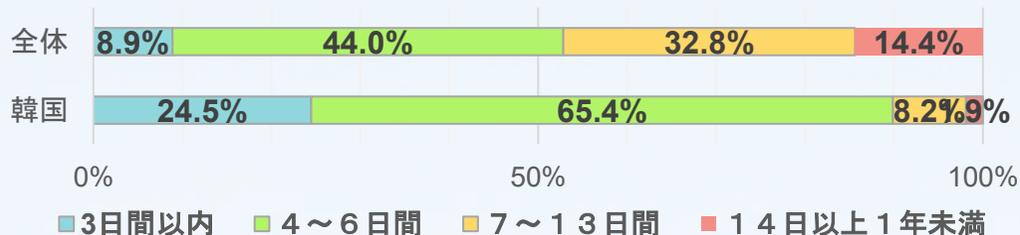
個人旅行（FIT）：約8割以上、団体旅行は減少傾向

➡ 韓国では短期滞在が多く、航空路線が拡大していることから、個人旅行需要が拡大している。団体旅行は減少しているが、地方観光やニーズの多様化に対応したツアーなどに一定の需要がある。

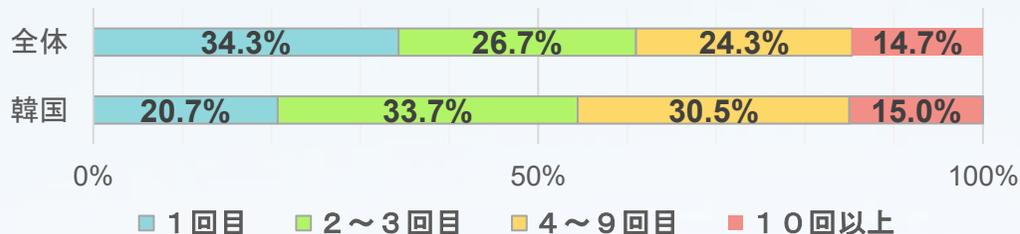
⑤外国人旅行者の推移と特徴（韓国）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：109,103円 / 2023年：106,312円

➡ 消費額は増加傾向。宿泊費・飲食費が中心で、買い物代は比較的低め。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 84.5%
- ・ショッピング 52.4%
- ・日本の酒を飲むこと 37.4%

⑤外国人旅行者の推移と特徴（韓国）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

韓国の訪日旅行は、年末年始や冬休みである12月から2月にかけて特に需要が高く、冬休み（12月末～2月初旬）や旧正月（ソルナル）の連休を利用して多くの韓国人旅行者が日本を訪れる。

○食の嗜好など

- ・ 訪日韓国人の増加に伴い、本場の日本の食事を楽しむ韓国人が増えている。
- ・ 刺身などの旬の食材、良質のブランド米など、高級ブランド志向が強まっている。
- ・ 地方の名物や、郷土料理、各地の地酒も人気が高く、新鮮な海の幸や山の幸を食べることを訪日旅行の楽しみにする韓国人も多い。
- ・ 飲酒の量は日本人と比較して多い。特に日本酒は韓国でも人気があり、韓国で販売されている日本酒は非常に高価であるため、訪日旅行の楽しみの一つになっている。

⑤外国人旅行者の推移と特徴（韓国）



○接遇に関する注意点など

- ・韓国では控えめな態度は美德とはされず、思ったことをはっきりと言う文化であることを理解する必要がある。
- ・日本人に比べ、感情表現がストレートである。これは文化的なものであり、感情的になっても特に悪気があるわけでもないため、冷静に対応すればよい。また、理解してもらえれば、すぐに感情は収まる。
- ・韓国は儒教文化が根強く残っているため、年長者への対応には注意する必要がある。
- ・韓国人は漢字を理解できる人も多いので、韓国語の表記が難しい場合は、漢字を活用したほうが良い。
- ・英語に関しては、日本人と同様、流ちょうな人はそれほど多くない。
- ・温泉は、大衆温浴施設という面で、韓国でも一般的に存在するため、日本の温泉に入浴することに対して抵抗はない。また、温泉施設における多言語案内の充実や、リピーター客の増加などにより、入浴マナーの理解も進んでいる。

⑥外国人旅行者の推移と特徴（シンガポール）



○使用言語：マレー語、英語、中国語、タミール語 など

○訪日客数の推移

2019年：492千人（過去最多）
2020年：55千人（コロナで急減）
2021年：1千人
2022年：132千人
2023年：591千人（回復基調）
2024年：691千人（コロナ前を超える水準）



➡ シンガポールからの訪日客は2019年に約50万人と、東南アジアの中では比較的小規模。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は回復が進み、2024年にはほぼコロナ前水準に戻っている。

○旅行形態

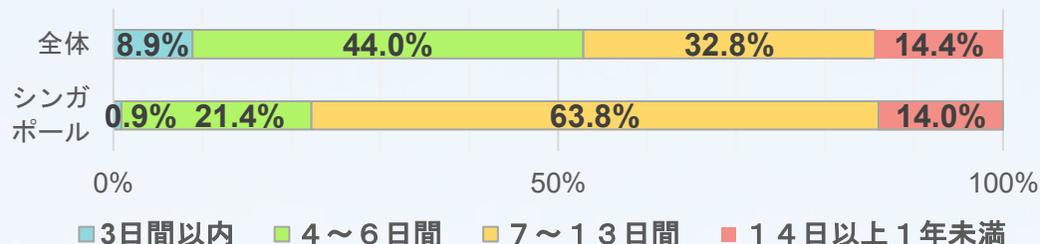
個人旅行（FIT）：約9割以上、団体旅行は減少傾向

➡ シンガポールでは個人旅行が主流だが、年配層を中心に団体ツアーの需要もある。

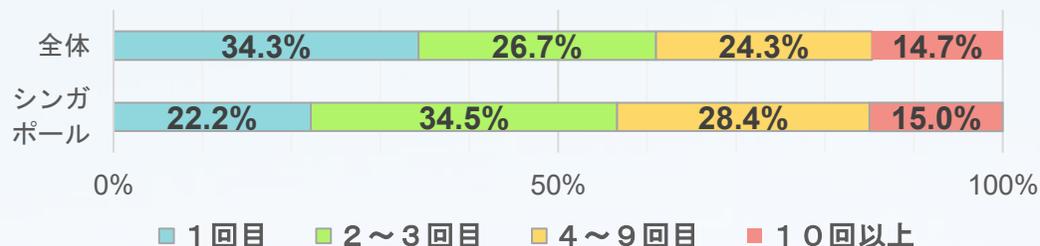
⑥外国人旅行者の推移と特徴（シンガポール）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：291,047円 / 2023年：289,881円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費が中心で、滞在日数が長いため宿泊費が高い。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 84.4%
- ・ショッピング 69.4%
- ・繁華街の街歩き 65.8%



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・シンガポールの訪日旅行は3月、5～6月、10～12月が多い。春の桜や秋の紅葉、雪景色といった日本の四季折々の風景が人気。特に12月はシンガポール人が最も多く日本を訪れる時期となっている。

○食の嗜好など

- ・海産物の人気が高い。人気の料理としては、カニ、エビ、鮭、牡蠣などの海産物をふんだんに使った寿司、刺身、鍋物が挙げられる。特に日本のカニ料理は人気が高い。
- ・その他、天丼や和牛、ラーメン、日本の果物（りんご、いちご、さくらんぼ、ぶどう）なども人気である。
- ・訪日シンガポール人は中華系の割合が大きいため、飲食について宗教的な制約がある人は比較的少ないが、シンガポール国内では宗教的な制約を持つ人への配慮として、メニューに使用食材をピクトグラムで表示していることが一般的であり、宗教特別食が提供できない場合でも、同様の配慮が望まれる。

○接遇に関する注意点など

- ・日本式の入浴方法については理解が進み、他人の前で裸になることに抵抗を覚える人は、かつてほど多くはないが、温泉における様々なルールが気になって落ち着かないという感想も聞かれる。
- ・意思疎通を英語ですることを望む人が多く、英語で接遇することが望まれる。

⑦外国人旅行者の推移と特徴（アメリカ）



○使用言語：英語

○訪日客数の推移

2019年：1,724千人（過去最多）
2020年：219千人（コロナで急減）
2021年：20千人
2022年：324千人
2023年：2,046千人（急回復）
2024年：2,725千人（コロナ前を超える水準）



- ➡ アメリカからの訪日客は2019年に170万人を超え、欧米市場で最大規模。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、滞在日数が長いのが特徴。

○旅行形態

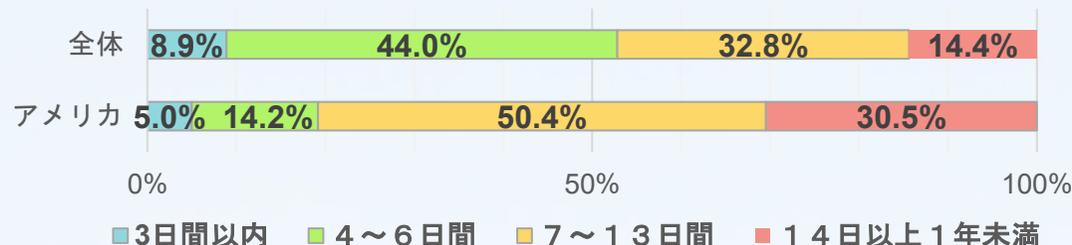
個人旅行（FIT）：約9割以上、団体旅行は横ばい

- ➡ アメリカでは個人旅行が主流で、自分の好みにあった旅程を求める志向が強い。少人数の団体旅行も見られるが、移動の際に団体行動を伴うことがあっても、各訪問地では基本的に自由行動をとることが多い。

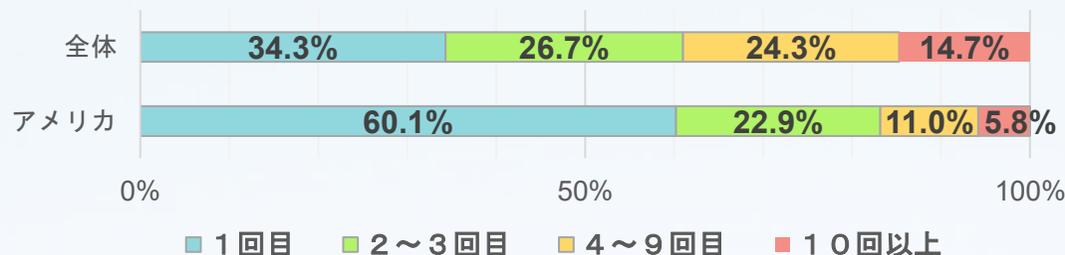
⑦外国人旅行者の推移と特徴（アメリカ）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：331,976円 / 2023年：296,813円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 92.0%
- ・ショッピング 68.7%
- ・繁華街の街歩き 68.0%

⑦外国人旅行者の推移と特徴（アメリカ）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・アメリカの訪日旅行は3月、6月～7月、10月が増加する傾向がある。桜シーズンや学校の夏休みが始まる6月後半、紅葉シーズンに旅行の需要が高い。

○食の嗜好など

- ・アメリカ人の中では、「日本食＝健康食」のイメージがある。ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコなどの大都市居住者を中心に、寿司、天ぷら、しゃぶしゃぶ、日本酒、緑茶といった日本の飲食に慣れ親しんでいる人が多い。その他、たこ焼き、お好み焼き、焼きそば、焼き鳥など、日本のB級グルメへの関心も高まっている。
- ・一方で、アメリカの内陸部では生魚を食べる習慣がないため、日本食を敬遠する人たちも多く、同じアメリカでも事情が異なる。

⑦外国人旅行者の推移と特徴（アメリカ）



○接遇に関する注意点など

- ・アメリカでは、レストランにおけるアレルギー対応が進んでいる。特に高級レストランでは、顧客一人ひとりの食物アレルギーの有無を聞き、アレルギーのある食材は料理から除くという対応が一般的に行われている。また、菜食主義者用のメニューも多く用意されている。
- ・「日本の温泉や公共浴場では、入れ墨（タトゥー）があると入浴できない」という点が徐々に認識されてきているものの、入れ墨を入れているアメリカ人は多く、入れ墨に対する感覚がアメリカと日本で大きく異なっている。アメリカ先住民の文化として入れ墨を入れる習慣もあることから、利用を断る場合、誠意を持った対応が必要である。
- ・LGBTの顧客について特別な対応は不要であるが、旅行先で好奇の目で見られることを極端に嫌うため、LGBTの接遇を行う場合には、興味本位の目で見ない、余計なことは聞かないなど、他の顧客と同様の接遇をするように心掛ける必要がある。

⑦外国人旅行者の推移と特徴（イギリス）



○使用言語：英語

○訪日客数の推移

- 2019年：424千人（過去最多）
- 2020年：51千人（コロナで急減）
- 2021年：7千人
- 2022年：57千人
- 2023年：321千人（回復基調）
- 2024年：437千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ イギリスからの訪日客は2019年に約42万人と欧州の中では比較的大きな市場。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、滞在日数が長いのが特徴。

○旅行形態

個人旅行（FIT）：約9割、団体旅行は横ばい

- ➡ イギリスでは個人旅行が主流であるが、個人旅行であっても旅行会社での手配やパッケージ商品を利用する場合も少なくない。

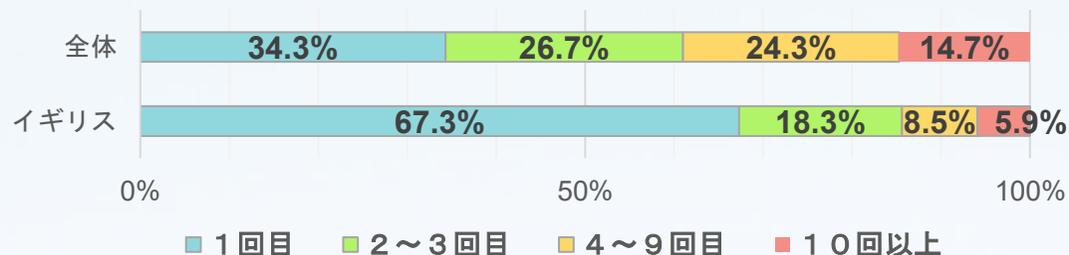
⑧外国人旅行者の推移と特徴（イギリス）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：381,318円 / 2023年：327,505円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 93.1%
- ・自然・景勝地観光 70.9%
- ・繁華街の街歩き 66.5%

⑧外国人旅行者の推移と特徴（イギリス）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・イギリスの訪日旅行は3月や10月が増加する傾向がある。イースター休暇と桜シーズンが重なる3月～4月や、紅葉シーズンに旅行需要が高い。

○食の嗜好など

- ・従来人気のある寿司、天ぷら、刺身などのほか、うどん、丼もの、焼き鳥などの庶民的な料理から、高級志向の鉄板焼きまで、人気メニューの幅が広がっている
- ・一方で、生魚には抵抗感を抱くイギリス人も依然多い。
- ・ベジタリアン（菜食主義者）やヴィーガン（絶対菜食主義者）など、信条として、あるいは宗教上の理由で食事制限がある人も多い。そのため、食材や調理法、食べ方を明示して提供する必要があり、メニューに使用食材・調味料を英語で表記することで、旅行者自身が飲食の可否の判断をできるようにすると良い。
- ・イギリスの飲食店では、小さな店であってもベジタリアンまたはヴィーガン向けのメニューと分かるように（「V」と書くなど）何らかの表示がある。日本でも旅行者はどの店に入っても何かしら食べられるものはあるはずだと思っている可能性がある。
- ・スープ・汁物・だし汁の材料がベジタリアンやヴィーガンに向かない場合もある。

⑧外国人旅行者の推移と特徴（イギリス）



○接遇に関する注意点など

- ・イギリス人は鯨肉、馬肉の消費に対して強い抵抗感がある。同様に、魚の活き造り、踊り食いに対して嫌悪感を示す人もいる。捕鯨や動物の飼育環境に敏感な人も多いので、話題にする場合は注意を要する。
- ・日本の入浴施設では入れ墨をしている人の入浴が断られることが多いという事実について、イギリスでは知られつつある。入浴を断らなければならない場合、文化的な差があることを理解してもらうべく、丁寧に説明をする必要がある。

⑨外国人旅行者の推移と特徴（オーストラリア）



○使用言語：英語

○訪日客数の推移

2019年：622千人（過去最多）
2020年：144千人（コロナで急減）
2021年：3千人
2022年：89千人
2023年：613千人（急回復）
2024年：920千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ オーストラリアからの訪日客は2019年に約62万人と、英語圏ではアメリカに次ぐ大きな市場だった。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、滞在日数が長いのが特徴。

○旅行形態

個人旅行（FIT）：約8割以上、団体旅行は減少傾向

- ➡ オーストラリアでは個人旅行が主流だが、個人旅行であっても旅行会社を通じて手配する人が少ない。

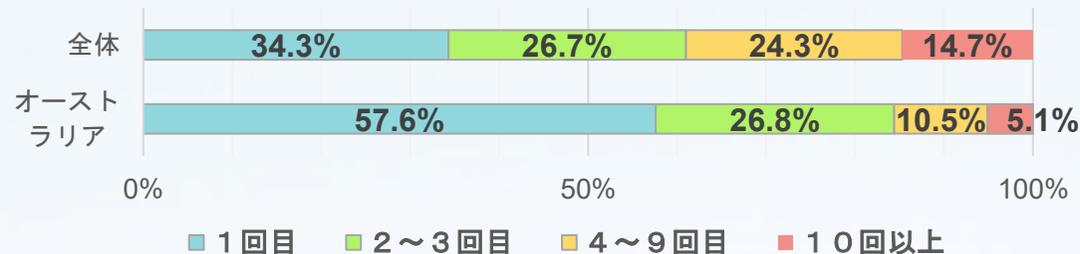
⑨外国人旅行者の推移と特徴（オーストラリア）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：380,492円 / 2023年：340,661円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 90.8%
- ・自然・景勝地観光 74.0%
- ・繁華街の街歩き 68.6%



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・オーストラリアの訪日旅行は夏休みのシーズンとなる12月～1月にかけて特に需要が高まる傾向がある。

○食の嗜好など

- ・オーストラリアで見かける寿司、ラーメンなどは、アジア料理の一部として提供されるものもあり、必ずしも日本で食べる味と同じとは限らない。そのため、訪日した際に、寿司、天ぷら、懐石料理、ラーメン、お好み焼きなど、本場の日本料理を求める人が多い。但し、日本食や刺身ばかりが続くと、拒否反応を示す人も出てくる。
- ・食べられる食材に制約がある人も多いため、ヴィーガン、ベジタリアン、グルテンアレルギーの人など、可能な限りで配慮が必要。

○接遇に関する注意点など

- ・宿泊施設やレストランなどで、喫煙が可能になっている所は、分煙の対応が必須である。普段喫煙が可能な場所での消臭スプレーによる対応は、評判が悪く好ましくない。
- ・オーストラリアでは、ファッションの一環として入れ墨（タトゥー）を入れている人が多いため、日本の温泉を利用できないことがある。入浴可能時間を設定したり、入れ墨を隠すシールを貼った人の入浴を許可するなどの対応が喜ばれる。
- ・オーストラリア人は基本的に異文化に寛容であり、敬意を払う。心を尽くしておもてなしをしている限り、オーストラリアの習慣と多少異なっても受け入れてくれる。



○使用言語：フランス語

○訪日客数の推移

- 2019年：336千人（過去最多）
- 2020年：43千人（コロナで急減）
- 2021年：7千人
- 2022年：53千人
- 2023年：227千人（急回復）
- 2024年：385千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ フランスからの訪日客は2019年に約33万人と欧州の中でも大きな市場。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、芸術や食文化、景観を楽しむ傾向が強い。

○旅行形態

個人旅行（FIT）：約9割、団体旅行は横ばい

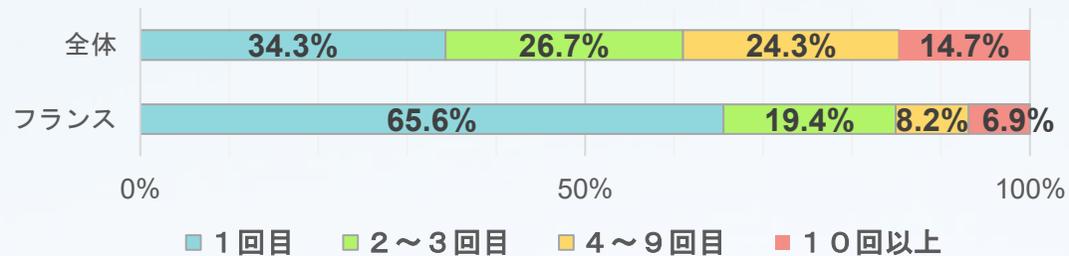
- ➡ フランスでは個人旅行が主流。オンラインで航空券や宿泊を予約するなど個人で手配する傾向が高い。



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：360,952円 / 2023年：329,332円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 92.2%
- ・自然・景勝地観光 71.7%
- ・ショッピング 67.6%

⑩外国人旅行者の推移と特徴（フランス）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・フランスの訪日旅行は4月、7月、10月に需要が高まる傾向がある。フランスではバカンス（長期休暇）を使って旅行することが一般的で、桜シーズンや紅葉シーズンのほか、夏に多くの外国人旅行者が訪れる。

○食の嗜好など

- ・日本の食材として、抹茶と柚子（ゆず）は、フランスの菓子やデザート類にも使われることが増えている。また、醤油や味噌、わさびなどの調味料類も浸透してきている。
- ・鍋料理は、フランスにも同様の調理法があるため、料理自体に違和感はない。しかし、フランスでは熱いものが苦手な人が多く、日本人のように同じ鍋をつつき合う食べ方に慣れておらず、料理を出す際には事前に説明することが望まれる。
- ・アジア料理の流行により、箸を使うこと自体に抵抗がないフランス人が増えているが、箸の使い方やマナーを知らず、間違った使い方をしたり、使い方に苦労したりする人も見受けられる。
- ・食器へ口を付ける、麺類をすするといった食べ方に慣れていない人も多く、作法自体を受け付けられない人もいる。
- ・フランスでは、前菜、メイン、デザートが順番に出てくるが、日本では汁物、おかず、主菜が全て同時に出てくるため、どの順番で食べればよいか戸惑う人が多い。
- ・グルテンフリー（アレルギー対応食）、ベジタリアン、ヴィーガン、ハラールなどの対応需要が高まっており、アレルギーや個人の信条・信仰に配慮した対応（メニューの拡充や表記の工夫）も必要とされる。

⑩外国人旅行者の推移と特徴（フランス）



○接遇に関する注意点など

- ・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く、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、ガイドや駅員がルールを説明し、注意を促せば、大抵の場合は納得してもらえる。併せて、日本の交通機関の正確性（時間、扉の位置など）や乗り降りのマナーについて認識してもらうことができれば、それらを日本の魅力の一つとして捉えてもらうことも可能である。
- ・和室などで履物を脱ぐ習慣があることについて、フランスでもある程度は知られているが、「汚れを室内に持ち込まない」ように履物を脱ぐということが知られていないため、土間を素足で踏みながら履物を脱ぐ旅行者が多い。
- ・欧米人だから英語で対応すればいいという安易な考えは望ましくなく、フランス語の対応ができない場合、「英語での対応でも良いか」と尋ねるだけでも印象が変わる。



○使用言語：ドイツ語

○訪日客数の推移

- 2019年：237千人（過去最多）
- 2020年：30千人（コロナで急減）
- 2021年：5千人
- 2022年：46千人
- 2023年：233千人（急回復）
- 2024年：326千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ ドイツからの訪日客はコロナ前まで安定した成長市場だったが、コロナで大幅に減少。2023年にはほぼ回復し、2024年も増加傾向となっている。

○旅行形態

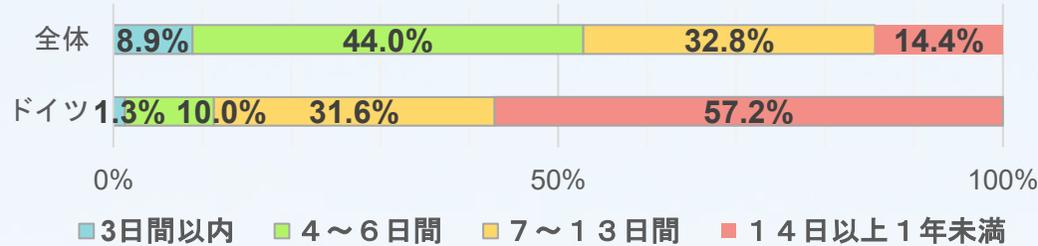
個人旅行（FIT）約9割以上、団体旅行は横ばい

- ➡ ドイツでは計画的な個人旅行が主流。オンラインで航空券や宿泊を予約するなど個人で手配する傾向が高い。

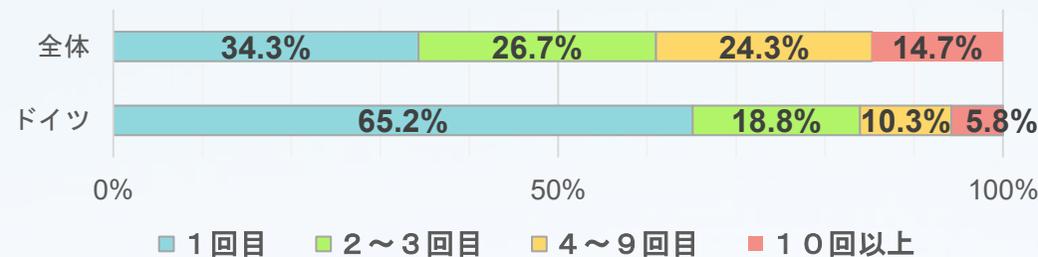
⑪外国人旅行者の推移と特徴（ドイツ）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：333,027円 / 2023年：301,712円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・ 日本食を食べること 92.5%
- ・ 繁華街の街歩き 66.8%
- ・ 自然・景勝地観光 63.0%

⑪ 外国人旅行者の推移と特徴（ドイツ）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・ドイツの訪日旅行は3月や10月が増加する傾向がある。イースター休暇と桜シーズンが重なる3月～4月や、紅葉シーズンの旅行需要が高い。

○食の嗜好など

- ・人気のある食べ物は、寿司、刺身、天ぷら、ラーメン、うどん、しゃぶしゃぶなどが挙げられる。その他、麺類、弁当、日本酒、ビールも人気がある。また、醤油やソースの濃い味付けがドイツ人の嗜好に合うため、お好み焼きも好評である。
- ・ドイツ人は普段の食事で、肉類を食べることが習慣であるため、ステーキ、焼き肉、肉の煮込み料理などが好まれる。牛肉、豚肉、鶏肉を好む一方、鯨肉や馬肉などには抵抗がある人が多い。寿司以外の魚貝類に関しては、全般的に関心が低い。
- ・魚の目が見える尾頭付きは敬遠されがちである。また、活け造りや踊り食いのような食べ方は、残酷であると感じる人が多い。
- ・ベジタリアンやヴィーガンが国民の10%と言われており、飲食店などではメニューの拡充や表示の工夫が望まれる。
- ・鍋料理などで箸をつつき合う習慣はない為、取り箸やお玉を用意することが望ましい。

⑪外国人旅行者の推移と特徴（ドイツ）



○接遇に関する注意点など

- ・母国語はドイツ語であるが、高等教育を受けたドイツ人の多くが英語を理解する。ドイツ語の対応ができない場合、英語で代用が可能である。
- ・会った時は（場合によっては別れる時も）、お辞儀ではなく握手をする習慣がある。親しい間柄では、抱擁をするのが習慣である。
- ・ドイツ人は自然や動物の愛好家が多く、地域ならでの自然環境や野生動物に関する話題は興味を持たれやすい一方で、捕鯨やイルカ漁に関しては、反対の立場を取るドイツ人が多いので、注意を要する。
- ・ドイツには、ナチスに対する礼賛や賛同などを禁止する法律がある。安易にナチスに関する話題を出さないようにする必要がある。
- ・日本の家屋で履物を脱ぐ習慣があることは、ある程度知られているが、どこで脱げば良いか分からないことがあるため、脱ぐ場所や下駄箱の位置を表示しておく親切である。
- ・トイレ専用のスリッパを使う習慣がないため、トイレから出る際、うっかり履き替えずに出て来ることがある。
- ・公衆の面前で鼻をかむことは問題ないが、大きな音で鼻をすすめることは嫌がられる。
- ・ドイツの温泉では、基本的に水着を着用する。日本の温泉や浴場では、水着を着用しない、湯船に浸かる前に体を洗うなどマナーを説明する必要がある。



○使用言語 : 英語、フランス語

○訪日客数の推移

- 2019年：375千人（過去最多）
- 2020年：53千人（コロナで急減）
- 2021年：4千人
- 2022年：56千人
- 2023年：426千人（急回復）
- 2024年：579千人（コロナ前水準を超える）



- ➡ カナダからの訪日客は2019年に約38万人と北米市場ではアメリカに次ぐ規模だった。コロナで大幅に減少したが、2023年以降は急速に回復し、2024年にはコロナ前を上回る水準となっている。長期休暇を利用した旅行が多く、滞在日数が長いのが特徴。

○旅行形態

個人旅行（FIT）：約9割以上、団体旅行は横ばい

- ➡ カナダでは個人旅行が主流。オンラインで航空券や宿泊を予約するなど個人で手配する傾向が高い。

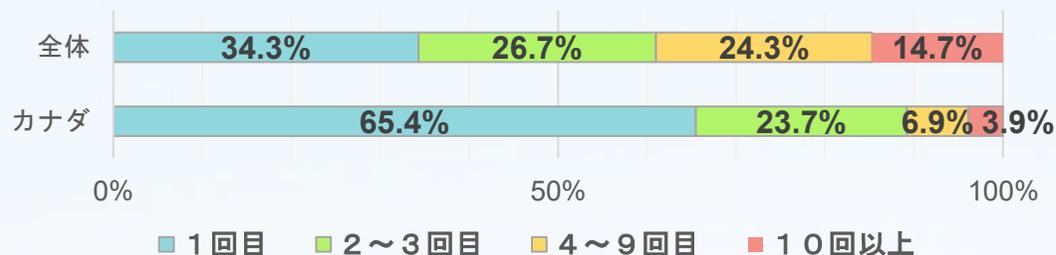
⑫外国人旅行者の推移と特徴（カナダ）



○滞在日数（2024年）



○滞在回数（2024年）



○1人あたり旅行支出

2024年：306,272円 / 2023年：277,433円

➡ 消費額は高水準。宿泊・飲食・体験型消費など全体的に伸びており支出額が増加。

○訪日旅行前に期待していたこと（2024年 TOP 3）

- ・日本食を食べること 89.5%
- ・ショッピング 71.8%
- ・繁華街の街歩き 70.3%

⑫外国人旅行者の推移と特徴（カナダ）



○訪日傾向（国ごとの休日や季節、イベントなど）

- ・カナダの訪日旅行は3月～5月にかけてと10月に増加する傾向がある。イースター休暇と桜シーズンが重なる3月～4月や、紅葉シーズンの旅行需要が高い。

○食の嗜好など

- ・日本食は、ヨーロッパ系、中華系を問わず、カナダ人の間で広く浸透しており、中でも、寿司、刺身、天ぷら、うどんの人気の高い。
- ・ヨーロッパ系カナダ人の中には、生の魚介類や、生き造り、魚の頭を使った盛り付けなどが苦手な人もいる

○接遇に関する注意点など

- ・カナダは移民国家であるため、カナダ人は一般的に、外国の文化、伝統、習慣を尊重する傾向がある。
- ・カナダに移住してきたカナダ人（移民1世）は、祖国の文化や宗教をそのまま受け継いだ人が多い。
- ・日本を旅行する際、言葉が通じないのではないかと不安に思うカナダ人は多い。ウェブサイトや店頭の見板、メニューなどを多言語表記（少なくとも英語表記）とすることが望ましい。