

【実施報告】

第 23 回オンラインセミナー

「ドイツおよび周辺国の訪日旅行の現状と展望について」

第 23 回目のセミナーでは、日本政府観光局フランクフルト事務所長の臼井さやか氏をお迎えし、ドイツおよび周辺国の海外旅行に関する傾向とともに、JNTO の取り組みの紹介等を通じて、ポストコロナ時代を見据えた訪日旅行の展望についてご講演いただいた。セミナーの主な内容について、以下のとおり報告する。

1 概要

- 日 時：2022 年 12 月 8 日（木）18 時 00 分から 19 時 00 分まで（日本時間）
- 当日参加者数：60 名（申込者数：158 名）
- プログラム：①開会挨拶・講師紹介 (18:00～18:05)
- ②講演 (18:05～18:40)
- ③質疑応答 (18:40～19:00)

2 講演内容

<ポストコロナのドイツの様子>

- ・ 6 月の屋外ワインイベントや 10 月のサッカーの試合、12 月のクリスマスマルクトの様子を見ても、非常に賑わっている。ヨーロッパは初夏から夏にかけて天気が良く晴天が続いていたため、多くの人で賑わい、コロナ後の生活を積極的に楽しんでいた。
- ・ ドイツでは公共交通機関や公的施設内ではいまだにマスク着用が義務になっているものの、他の欧州諸国同様にコロナ前の日常生活が戻っている。感染者数については減少しているわけではないが、重症化リスクが限られているという考えのもと、ウィズコロナの生活となっている。

<ドイツ市場概況ー海外旅行の基本概況>

- ・ ドイツ人は海外旅行を非常に好んでおり、パンデミック前の 2019 年、UNWTO 調査によると出国者数では、中国に続き第 2 位だった。一方で 5 日以上 of 休暇旅行の行き先は、パンデミック前から比較的国内および近隣諸国、欧州圏が多く、ロングホールの割合は全体の 8.4%、その中でも北米やビーチリゾートのあるタイなどの東南アジアが約 40%を占めて、東アジアはわずか 4%であった。その 4%の中に日本が含まれているというのが 2019 年時点の現状。

<ドイツ市場概況ードイツ人にとっての旅行>

- ・ 旅行はドイツ人にとって人生を楽しむための大切な要素であり、積極的に働いて積極的に有給休暇を取得し、旅をするというのを一つのライフスタイルとしている。

- ・旅行の動機としては、「日々のルーティーンから抜け出したい」「(ドイツの冬は暗くて日照時間が短いので) 太陽の温かい気候を求めて旅先を選ぶ」という方が多い。自然が大好きで、旅先ではビーチリゾートや森林浴、ハイキングなどを好む傾向にある。
- ・普段の週末の過ごし方として、ドイツでは日曜日は基本的に一部のレストラン以外の店が閉まっているため、公園や自然の散策に出かけるというライフスタイルが多い。
- ・サステナビリティへの高い意識を持つ人が多く、以前から環境や社会的に持続可能な旅行といったところに旅行の価値を求める人が比較的多い。

<ドイツ市場概況ー海外旅行の再開状況>

- ・ドイツの旅行関係の調査機関「ReiseAnalyse」のレポートによると、2021年は国内旅行へ行った人が37%に対して海外旅行が63%。行き先はコロナ前同様に太陽やビーチを求めてスペインやイタリアが人気である一方、冬はオーストリアに出かけていた。
- ・2022年以降は国内旅行が減少していき、近隣諸国が横ばい、そして地中海が微増、日本を含むロングホールは少しずつ回復すると予測されている。
- ・2021年のロングホールの行き先としては、中南米やアフリカが人気だった。理由としては、コロナの入国制限がほぼなく、行った先でも行動制限がない、そしてリゾート地なので人とのディスタンスも取れるというところで好まれていたようだ。旅行者もコロナ感染は避けたいものの、直前にルールが変わったり、現地で行動制限がある旅行先は選ばないという人が多い。
- ・ウクライナ危機については、元々海外旅行を計画していた人たちに多少影響が出た。価格の上昇によるものや、情動的にフライトを使いたくない、ロシア上空を飛びたくないという考えがあり、国内または電車で移動できる欧州近隣を選んだ人が多い。

<ドイツ市場概況ードイツからアジアへの出国者>

- ・アジア各国の観光局が発表しているデータ（日本、香港、シンガポール、タイ、台湾、韓国の今年9月までのドイツからの出国者数）によると、開国に合わせて6月以降に各国が増加した。タイは戦略的に6月以降入国制限を解除し、積極的に夏のバカンスの観光客を受け入れており、突出して多かった。
- ・興味深い傾向として、2019年と比べると伸び率では韓国がトップとなった。これは、日本に行けなかったということと、ドイツでも相当なブームとなっているK-POPなど、韓国のポップカルチャーが好まれていることによる。

<ドイツ市場概況ードイツ人はいま旅行に何を求めている？>

- ・ReiseAnalyseによると、「日常からの脱出」「太陽&温暖」「自然体験」「自分へのご褒美」が多く、これは欧州諸国どこでも似た傾向。
- ・変化した点としては、2020年と比べると、より「自分へのご褒美」や「リラクゼーション」などの健康に良いことがランクを上げてきている。

- ・もう一つの変化点としてはサステナビリティをより意識しているというところで、環境面では「エコで環境に優しい手段での移動」や、社会面では「行った先での労働条件や地域住民が尊重されているコンテンツ」を選ぶ傾向にある。
- ・ホテルや施設に関する認証制度も重視されており、例えば宿泊施設では環境認証を受けている施設を選んだり、どうしてもフライトを使う場合は、カーボンオフセットができるフライトを選ぶ人が多い。つまり、多少料金が高くなっても、よりよく選ぶ意思を明らかにすることを重視する人が多い。
- ・訪問先では、文化や伝統を検証しているコンテンツや、自然保護や生態保護の観察なども好まれる傾向。

<ドイツ市場概況－訪日に関する基本情報>

- ・観光目的では初訪日の方が7割、リピーターが3割とまだまだ初訪日の方が多い市場。予約の手段としては、個別手配が9割。平均の滞在日数は14泊。予約のタイミングは半年前から大体1年ぐらい前に翌年の旅行を早めに決める傾向。平均の消費額は24万円。
- ・宿泊地を見ると、まだ初訪日の方が多いということもあり、東京・大阪・京都には必ず行く方が多く、関東・近畿の割合が高い。一方で、北陸信越や中国や九州も上昇傾向にあり、最近では、中部地方の高山や白川郷、近畿地方で言えば高野山、中国地方で言えば宮島や広島の人気も高まっている。訪日時期としては3月から4月の桜のシーズン、10月の紅葉シーズンがピーク。これは他の欧州諸国と同じ時期。
- ・訪日に期待することとしては、9割以上が「日本食を食べること」を上げている。ここ数年でドイツでも日本食が以前より身近になっていることを実感しており、日本食のレストランやラーメン屋があるだけでなく、スーパーなどでも日本の食材コーナーがあり、日系のインスタントラーメンなどもよく売られている。日本食の人気が高まっており、日本に行って本物を試したいと期待する方が多い。また、日本の歴史、伝統文化体験や景勝地、シーズンごとに変わる自然も求められている。
- ・以上は2019年の統計のまとめであるが、最新の統計はJNTOの統計サイトや市場ごとの訪日データハンドブックで確認ができる。

<ドイツ市場概況－日本＝ドイツ間の直行便>

- ・日本からドイツ間の直行便は、コロナ前の2020年2月に週61便、今月で週31便であり、大体半分ぐらいに戻ってきている。秋以降ANAやJAL、ルフトハンザともに、少しずつ復便している。ただ、いまだ6つの路線のうち4路線が運休。ミュンヘン、デュッセルドルフ便や、日本でいえば関西、中部便が運休のため、まだフライトには制約がある。
- ・サーチャージの上昇により、値段もコロナ前と比べるとかなり上がってきている。この影響もあり、訪日旅行を取り扱うドイツのツアーオペレーターが、コロナ前は直行

便を使用していたものの、その確約性や値段の柔軟性というところで経由便（トルコ航空や中東系）も検討していることが聞こえてきている。

<2022年の訪日外客数の推移（全市場）>

- ・ドイツに限らず全市場のまとめとして、今年10月の訪日外客数は2019年と比べて約8割減の約50万人だった。まだ数字としては回復していない状況ではあるが、10月の緩和以降、円安傾向によるインバウンド需要の回復も期待されており、堅調に推移しているものと考えている。
- ・ドイツ市場において、10月は2019年と比べて約66%減の8,900人となった。入国緩和の動きと合わせて堅調に推移している状況であり、これからのさらなる上昇を期待している。

<旅行会社からのヒアリング>

- ・約2年半、日本が観光目的の受け入れを中断していた状態ではあるが、一般消費者からの問い合わせや旅行会社、ツアーオペレーター（以下、「ツアオペ」という）からは、「日本はバケツリスト（やりたいことリスト）には常にある」「元々計画していたので早く行きたい」「フライトを再予約した」「来年は待ちに待った桜を見に行きたい（見に行けるようになった）」という声が聞こえており、デスティネーション候補であるのは間違いない。
- ・今年に入ってからの旅行会社の動きとしては、6月以降の段階的な入国緩和を受け、一部のツアオペでは、夏に添乗員付きで行動制限のあるツアーを催行していた（例：Gebeco社、DIAMIR社）。
- ・予約状況としては概ねフルで予約が入り、順調に終えたと聞いている。ただ、準備としてビザの取得やフライトの手配、燃油価格の影響や添乗員をフルでつけることでのコストアップ、どこまで行動監視をすべきのかなどが大変であったとのこと。
- ・ツアーに参加した方からの声として聞こえてきたのが、「人気の観光地が通常よりもとても人が少なくてよかった」というポジティブな声も聞こえてきたが、大半は「行動制限があったのが残念であった」とのこと。
- ・現状として、9月末に入国緩和の発表があったが、それ以降各社ともに販売を再開しているところ。50代以上で定年退職等で余裕があり、消費に対して比較的前向きな方々をターゲットにしているツアオペから聞いたところでは、傾向として、8週間以内の出発など短期リードタイムでの予約が増加しているとのこと。来年の桜の時期のツアーへの問い合わせも増加している。
- ・事務所への問い合わせも増加しており、ウェブサイトへの訪問者数も増加している。
- ・心配事項は、ドイツでは新型コロナ関連のニュースがほとんどなくなっているものの、日本では未だ新型コロナに関する話題がトップニュースに上がっている点であり、「新型コロナ感染者数増加により急な方針転換もあり得るのか」という声が聞こえてくる。

- ・来年度のツアー造成に向けては、2年半のブランクもあり、フライトの確保やガイドの確保に苦勞しているとのこと。

<旅行会社からのヒアリングニーズのヒント>

- ・フランクフルト事務所で、今年の夏に訪日を取り扱うドイツの旅行会社3社と連携して制作した訪日市場ウェビナー (<https://www.youtube.com/watch?v=yu6ayKgobxA>) がある。
- ・このウェビナーでは、各社から会社概要や訪日の取扱商品、コロナを経ての状況、サステナブルな取り組みの紹介とあわせて、最後に JNTO を含めて3社とのディスカッションをしている。そこで、ゴールデンルート以外の訴求方法、ツアオペがどのような情報を求めるのか、アドベンチャーとは、サステナブルとは、といったことをディスカッションした。
- ・その中で述べられた訴求のヒントとして、ゴールデンルートのプラスアルファとして、ゴールデンルートを拠点としたアクセス情報（電車等の交通手段）やそのエリア全体で何ができるか、何が見えるか、何を楽しめるかという網羅的な情報、総合的な情報を提供するというものがあつた。この情報があることによって、ツアーの中にも組み込みやすく、また、ツアオペや旅行会社で取り扱われると、その情報が個人で旅行手配している方にも伝わる。
- ・アドベンチャーやアウトドアについては、ドイツの市場に刺さるコンテンツであるが、単にヨーロッパでもできるアクティビティではなく、日本ならではの歴史や体験の組み合わせにすることが重要（例：中山道でのトレッキング中に、要所で日本の古い街並みを楽しみ、その途中でお茶屋さんに寄って地元の方と交流をする等）。
- ・旅館かホテルのどちらが好まれるかという質問がよくあるが、欧州の生活様式から、ホテルが圧倒的に好まれる。ただ、2週間程度滞在する中で、滞在中1回は旅館に宿泊したいという方が多く、うまく組み込んで情報発信をすると良い。
- ・サステナブルについては、ツアオペや旅行会社にとっては既にニューノーマルであり、自らの運営や価格体系にも、環境配慮や地域還元の情報を提供したり、価格設定をすることが当たり前になっている。
- ・訪日に期待する内容や目的はパンデミック前後で基本的には変わらない。

<フランクフルト事務所の取り組みーJNTO 全体での主要テーマ>

- ・今年度以降、JNTO 全体として①サステナブルツーリズム、②高付加価値（ラグジュアリー）旅行、③アドベンチャートラベルの三つを主要テーマとして活動しており、こういったテーマを訴求しながら、より質の高い地方の情報発信に繋げていくことを目的にしている。

<プロモーション例ーアウトドア・アクティビティ>

- ・ドイツでは、豊かな自然やアウトドアが訴求点であるターゲットが多く、これまで日本を自然やアドベンチャーなどの旅行先として認知していなかった人たちへの普及を図っている。例えばアウトドア映画祭での広告露出を進めている。これは European Outdoor Film Tour というヨーロッパ全土で 10 月から来年 2 月まで約 400 ヶ所の映画館で開催されており、ドイツだけでも 250 程度の映画館で期間中開催される。
- ・世界各国からいろいろなアウトドアコンテンツがフィルム上映され、JNTO は今回初めてスポンサーとなった。アウトドアアクティビティが好きな人たちが見に行き、会場が満員になるほどの人気があるイベント。
- ・ここで日本の美しい自然の中でのカヌーやトレッキングを楽しむ姿や、パウダースノーの中でスキーを楽しむ姿、日本の祭りの映像を 30 秒の中で詰め、映画祭のスクリーンで上映した。かなり絞ったプロモーションであるが、集まる方々はアウトドアが好きでそれが目的で旅行する方が多いということで、広告露出を行った。
- ・冊子を制作し、日本全国 12 ヶ所、北から南までのアウトドアアクティビティに係るコンテンツの体験ストーリーを紹介。これをメディアや旅行業界、一般消費者へ拡散。
- ・今年度、来年 2 月にドイツ市場として初めてスキーの旅行会社招請を実施する。旅行会社数社を日本に招請してツアーの造成・販売を促進いただく。
- ・ドイツの人々にとってスキーリゾートに行くことは日常であるが、スキー好きの中でも、日本のパウダースノーというものに興味関心を高く持たれている方が多い。

<プロモーション例ー地方の観光情報発信の強化>

- ・ドイツの人々にヒアリングしたところ、訪問希望エリアについて、東京以外わからないと回答している人たちが多かった。まだまだ地方の認知が足りないため、様々な場での情報発信を図っている。
- ・BtoC については、旅行博や日本での情報発信、デジタルでは、Web サイトや SNS での情報発信をしている。また、事務所では一般消費者の窓口対応をオフラインでもオンラインでも行っており、地道に情報発信をしている。
- ・BtoB については、業界見本市や商談会におけるビジットジャパンプースの出展、旅行業界向けのニュースレター発信をしている。BtoB で情報を発信をし、それが BtoC にも繋がるような、組み合わせの情報発信をしていくことが地方の情報を活用していく上で重要と考えている。

<プロモーション例ー高付加価値旅行>

- ・ドイツ人の旅行の手配方法について、過去 5 年以内に着地で 100 万円以上消費した旅行者へのインタビュー結果では、馴染みのある国では自己手配が 83%。見知らぬ国は 57%、訪日に関しては 100%がトラベルエージェントに依頼するという結果。
- ・ラグジュアリーな旅行をする人は、自分で調べることもあるが、ラグジュアリー旅行を専門的に扱うプライベートコンシェルジュ的なツアーオペや個人に依頼する方が多い。

- ・フランクフルト事務所として、年1回開催される「LOOP LEISURE」というドイツ語圏のラグジュアリー旅行業界向けの商談会に出展している。今年は先月オーストリアのリゾートで開催され、全体で約400人が参加し、その内100人程度の方々との商談を実現した。あとはメディア向けプレスリリースで最新情報の提供を行っている。

<プロモーション例ーサステナブルツーリズム>

- ・サステナブルツアーは、単体でも訴求効果があるが、アウトドアツアーやラグジュアリーツアーなどにも通じるコンテンツであると考えている。
- ・ドイツ側の意識や取り組み状況を日本側へ伝えることもフランクフルト事務所の重要なミッションであり、ドイツ語サイトやニュースレターなどのドイツ側へのプロモーションに限らず、セミナーで日本のセラーやサプライヤーにドイツ側の情報を伝えたり、「EXPLORE DEEPER」というJNTO全体で制作したサステナブルツーリズムのコンテンツを紹介する冊子でプロモーションしている。日本全国からサステナブルコンテンツを50点まとめている。
- ・事務所の運営面で、よく紙の使用について問い合わせがあるが、JNTOとして、紙は最小限に軽減していく方針。その中で、やはり一部紙の配布物がどうしても必要になる場面もあるため、その際は再生紙の利用や環境に優しい印刷方法を採用している。見本市に出展する際も環境に配慮した運営を心がけて実践している。

<プロモーション例ー行動につなげるためのプロモーション>

- ・10月以降の入国制限緩和を受け、行動予約に繋げるためのプロモーションを実施している。
- ・旅行会社との共同広告は12月から2月にかけて訪日を取り扱うツアオペ複数社と連携して様々な媒体で共同広告を展開。航空会社とも同様に、今年10月から12月にJALやANAと連携した共同広告、そしてドイツ発着の経由便の航空会社との連携を1月から2月に実施することを検討している。
- ・BtoBの商談会については、来年3月に欧州最大と言われている「ITB BERLIN 2023」にビジットジャパンプースを出展する。共同出展者を募集し、一つでも多くの商談が商品造成に繋がるようにしている。
- ・日本への招請は今年10月から再開。10月から2月にかけて、ラグジュアリー向けの旅行会社、一般向けの旅行会社やスキー旅行会社、メディア招請などを複数本を実施し、ツアーの造成販売に繋げる。
- ・消費者への情報発信として、旅前・旅中ともにウェブサイトでの具体的な情報発信を行っている。特に旅前はYouTube動画の訴求効果が高いという調査結果があり、事務所で持っているYouTubeチャンネルで定期的に動画配信を行っている。
- ・チャンネルでは、例えば日本に住むドイツ人に日本各地を旅してもらい、そこでの実体験や実用情報を配信することで、具体的な予約行動を促すよう取り組んでいる。

<周辺国市場概況－スイス>

- ・2019年の訪日外客数は約5.4万人、8月は2019年比85%減の518人。入国制限の緩和の動きと合わせて少しずつ増加している状況を期待している。
- ・2021年の旅行動向としては、国民1人当たり2回、平均10.5日間の旅行をしていた。行き先はスイス国内で56%。国内と欧州近郊が圧倒的に多く、欧州域外は全体の3～5%であった。
- ・2020年は旅行機運としては完全に復活。ロングホールも徐々に回復。手配については、元々個人手配をしていた人でも、より確かな情報とフレキシビリティを求めて、旅行会社経由での予約を好む方も増えている。
- ・旅行トレンドとしては、ドイツと同様に列車でのスロートラベルや、アニメや漫画の人気も高まっている。アニメや漫画は現地のイベントもいくつかある。
- ・主要ターゲットは30歳以上の高所得者層。
- ・プロモーションとしては、メディアや旅行会社に対するニュースレターや招請、共同広告を実施。
- ・「Asia Workshop」という旅行会社との商談会にも先月し、そこでプレゼンを行うことで日本のプレゼンスを保つようにしている。2月には「FESPO」というチューリヒで開催する旅行博に出展する予定。

<周辺国市場概況－中欧諸国>

- ・今年度、ポーランド・オーストリア・チェコ・ハンガリー・ルーマニアの見本市に出展する。6月から3月にかけて、5カ国6都市への旅行博や見本市に出展し、日本のプレゼンスを上げていく。
- ・訪日外客数については、いずれの国も2019年度は1万人以上～3万人未満。
- ・中欧諸国で共通するのは、親日家が多く、日本文化や食のほか、アニメや漫画も非常に人気。
- ・先月ワルシャワのTTWに出展した際の様子では、近隣諸国への旅行は完全に再開している様子。日本は遠くて費用が高いという印象を持っている方も多かったが、多くの親日家が窓口に来た。今後2年以内に訪日を具体的に検討している20代のカップルや夫婦の方が多かったことも印象的。

<今後の展望>

- ・業界全般として、国際観光回復時期の見通しについては、今年5月の発表によれば、「2024年以降」とする意見が48%、「2023年」が44%と、「2023年」と答えた専門家の割合が2019年に比べて落ち込んでいる。しかし専門家の9%は「すでに回復している」という見解を出している。
- ・回復を妨げる要因はインフレ率の上昇や原油価格高騰などの経済環境とされている。
- ・エアラインの概況をまとめているFORWARD KEYSのレポートでは、日本は2023年、ラグジュアリー層から回復していくという予測があった。

- ・ドイツおよび周辺国のうち、特にドイツはエネルギー危機による経済や消費への影響が大きい。10月の消費者物価指数で言うと前年同月比10.4%。2ヶ月連続で2桁台の増加だった。インフレ率については、2022年、2023年ともに8%以上の見通し。
- ・生活面では、特にエネルギーと食料品に大きな影響が出ている。物価の上昇、消費の抑制、貯蓄の切り崩しなどの状況になることは間違いない。日々の生活をしていても「また値段が上がっているな」と感じるがよくある。
- ・旅行に関しては、冒頭の説明の通り、2022年は欧州域内+αの旅行が大半でありながら、海外旅行の需要は回復している。訪日の具体的な問い合わせも増加しており、価格高騰の状況下でも、一定層は予約の動きが出てきている。
- ・既に述べた通り、ツアオペでは予約が増加し、スキー専門の旅行会社でも、1月以降の複数ツアーについて満席になったという声が聞こえている。桜シーズンのツアーも多く需要が見込まれているとのこと。価格高騰はあるものの、今の円安が後押ししてトータル的には安く行けるということも予約増加の一因。
- ・ウクライナ危機を主としたフライト価格高騰などの影響はあるものの、円安もあって訪日を期待している方が多いということも事実。
- ・JNTOとしては、1人でも多くの方に、日本を旅行先の一つとして具体的に検討いただけるよう、引き続き良質なコンテンツを収集し、より質の高い旅行を楽しんでいただくための情報発信やアドベンチャーやアウトドアなどのテーマに合わせた情報発信を地道に継続していく。

3 質疑応答

- Q ドイツの食事に関する習慣はどのようなものか。
- A 朝昼しっかり食べて、夜は軽く済ますという傾向が多い。ただし、旅行先ではそのサイクルに問わず過ごす方が多い。ドイツ人はベジタリアンやビーガンの割合が比較的高く、約10%と欧州の中でもトップクラス。ベジタリアンやビーガンでなくても、サステナブルの観点から、環境に配慮して牛肉は週に一度しか食べないという人も珍しくないドイツのレストランや出前でも、必ずビーガンやベジタリアン向けのメニューがある。「日本に行ったらベジタリアンやビーガンの情報をどうやって取得できるか」という問い合わせもあるため、そういった情報を発信をすることも大切である。
- Q インバウンドを呼び込む際に、ビーガンメニューを用意した方がより呼び込みやすくなるということか。
- A ビーガンメニューがあるから日本に行くというよりも、それが日本になかったという印象を持たれることがリピーターとなるか否かに繋がると思う。英語メニューを提供したり、原材料を表示する等の取り組みをデジタルで紹介している自治体やレストランもあり、そういった情報発信の方法は重要になってくる。
- Q どういった日本食が好まれるのか。

- A ヨーロッパ全体で共通と考えられるが、わかりやすいところと言うと、寿司とラーメン。その本物を食べてみたいと思われている方が多い。それ以外にローカルなもの（お好み焼きやたこ焼き）も人気が出ているため、その土地ならではの食べられるものを紹介すると、あえてそこに行く楽しみが出来てよいのではないかと。
- Q お好み焼きやたこ焼きなどを知らない方にとっては、得体の知れないものになってしまう可能性があるが、どうしたら分かりやすく伝えられるのか。
- A お好み焼きやたこ焼きは目の前で焼かれるため、一つのエンターテイメントとしてトータル感で楽しめる。単なる食べ物や食材というだけでなく、エンターテイメント性を持たせるっていうところも求められているのではないかと。お好み焼きはジャパニーズピッツァとも言われ、人気がある。
- Q ドイツ人が求めているものとして、食べ物、桜や紅葉以外に具体的なものはあるか。
- A 桜や紅葉というのは分かりやすいコンテンツであり、一度は見てみたいという時期であるのは間違いない。ドイツの特性として、自然が大好きであり、冬であればスキー、スキーリゾートを楽しむ国民性もある。季節や時期特有のもの（例：トレッキング、ハイキング）や、日本だからこそできるもの（例：温泉）を組み合わせると良い。フランクフルト事務所もアウトドアやアドベンチャーアクティビティのコンテンツに注力しているところ。
- Q 年代別や所得別のデータや傾向はあるか。
- A プレゼン内で紹介した統計サイトを見ると、年代別や所得別のデータや傾向を、ドイツに限らず見ることができる。ドイツの統計（2019年時点）の傾向としては、割と男性が多い。年代としてはまんべんなく、特に今年度に入ってから30代40代50代以上の男性が多い。家族よりは一人旅の割合が高く、他の市場と比べて40歳以上の男性の1人旅が多い傾向。また、ドイツはビジネスで日本に行く方が他の市場よりも多く感じており、ビジネス+レジャーで最初に訪日し、再度ファミリーで訪れるという傾向もある。
- Q プレゼンの中で個人手配が9割、団体が1割という話があったが、ドイツ人は基本的に個人旅行が好きということか。
- A ドイツ人がヨーロッパに行く場合、短期でいいパッケージ旅行がたくさん売り出されているため、パッケージ旅行で欧州へ行く方が多い。日本に行く場合、パッケージ旅行にすると、長期で渡航するため、より高額になってしまうと思われる。したがって、個人で手配はするけれども、要所要所でツアオペの現地ツアーを組み込む旅行形態をとっているのではないかと。
- Q 日本の大きいコンテンツであるアニメとのコラボはどうか。

A 中欧だけでなく、ドイツでも日本のアニメは人気。特に 20 代くらいにアニメに目覚めた 40 代ぐらいと、今の 10 代 20 代は生まれたときからアニメや漫画が周りの生活の中にあるため人気である。ドイツでも、毎年 7 月に「DoKomi (どこみ)」というアニメ漫画イベントが開催されており、今年 7 万人超の来場者があった。ドイツ全土から多くの方が集まるイベント。ジャパニダー等でも、コスプレしている方が多く、ドイツもスイスも中東欧も同様に、アニメや漫画というのは一つのコンテンツになるだろう。ただ、10 代がそのコンテンツを見てすぐ旅行に行くかという点、両親を説得してファミリーで行くことになるので少し難しいかもしれないが、30 代 40 代であれば、そういった興味を持っていれば訪日するポテンシャルは十分にある。

Q ドイツからの訪日者でイスラム教の方はどれくらいいるか。

A 統計的には不明。印象で言うと、ドイツへの移民の方々に日本に行くという方はそれほど多くはないのでは。ただムスリムの方にあってもドイツ市場に限らず、アジア市場（インドネシア等）でムスリム市場を対象にしているところがあり、ムスリム用のサイトやどの地域でどのような食べ物が食べられるかという情報を JNTO のサイトに載せているため、訪日するとしても苦労はしないのではないかと。

Q （関西圏の自治体から）2025 年の大阪・関西万博をインバウンド加速の契機とするアドバイスが欲しい。

A この万博はコロナ後初めて日本で開催される 2 大イベントであるため、JNTO としてもこのタイミングを活用して、日本の観光の魅力を訴求していきたい。オリンピック・パラリンピックやラグビーのワールドカップの場合、1~2 ヶ月の期間にかけて、試合の合間に地方にも足を伸ばしてもらうことを目的としている。万博の場合、約 6 ヶ月間にかけて開催されることや、万博だけを目当てに訪日を決める方は限定的と考えており、まずはチケット販売の状況が明らかになるタイミングで、旅行会社に取り扱ってもらえるよう働きかけ、全体の認知度を上げることが 1 つと考えている。また、その万博開催都市とその周辺、それ以外の地方での楽しみ方やアクセス方法の情報を段階的に提供していくことも重要。JNTO としても、万博を通して旅行先としての日本の魅力を伝えることを目的として、まずは万博に来てもらうこと、そして万博をきっかけにまたいつか来てもらうための情報を発信していく予定。来年度以降、チケット販売開始のタイミングと合わせて、ウェブサイトにおける万博に関する情報発信や旅行会社との連携などを計画していく予定。

Q ドイツの方が日本らしい場所に行った際に期待すること。

A 最初はいかにビジュアル的に刺さるかが重要で、「ここなんだろう」「ここ行ってみたいな」「日本っぽいね」というところから日本を分かってもらうことがまず重要。特にドイツの方は読み物をとっても好むため、ストーリーや伝統文化を事前に調べ、ちゃんと読む方が多い。ストーリーを踏まえて、現地でそういったものを体感できるよう

な地元の人との交流や体験アクティビティに参加される方が多いので、日本らしさは重要でありながらも、それだけではなく、そこに何があるのか（文化的なもの・伝統的なもの・ストーリー）、旅行者がそこで何をできるかという情報を提供することがとても重要。一つ実例として、和歌山県のウェブサイトは写真のビジュアルや、どのような体験ができるか、どうやったらそこに行けるかが分かりやすくまとまっており、優れている。

- Q アクティビティとして、お寺での文化体験は興味を持たれるか。
- A 全員ではないが、興味を持っている方は多い。そこで重要になるのは、いかに体験できるかやどうやってアクセスできるか、言語対応しているかの情報提供。アクティビティはあまり長い時間でない方がいいこともあるが、あえて訪問する方もいる。
- Q ドイツから日本を見て、もっとこういう風にプロモーションした方が効果的という点はあるか。
- A もっと効果的というより、認知度がまだまだ低いということが一番のポイントだと思っている。JNTO としても積極的にゴールデンルート以外の地方について情報発信を積極的に行っている。うまく組み込んでもらえるような面的な情報を与えることが色々な地方に訪問いただくというところで効果的であると考えている。
- Q ニセコは外国人が多く訪問しているが、外国人にとって日本人とはスキーに対する思い入れが違うということはあるか。
- A 冬の楽しみ方として、スキーなどのスノーアクティビティの文化があるのは間違いない。ドイツに限らず、スキー休みがあるため、日常の中に（スノーアクティビティが）ある方が多い。ヨーロッパ近郊で良いスノーリゾートはたくさんある。ただ、本当に好きな人は新しいスキー先を求めており、それが今までカナダやアメリカだった方に対して「日本のパウダースノーの質のよさ」や「日本文化も体験できるし、帰りに東京も寄れる」というところを伝えて、訪問につなげることができるのではないかと。今までフランスやイタリアなどの近郊に行かれてる方を即座に取り込むことは難しいながらも、旅行会社に取り扱ってもらうことで徐々に認知度を上げることが、パウダースノーを楽しめるスキーリゾート全般にわたって大切だと言える。

以上