

平成28年度 タイ市場調査結果

北海道観光成長市場誘客促進事業（タイ市場）

【概要編】

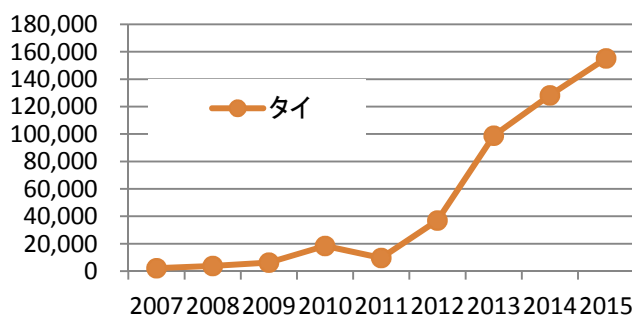
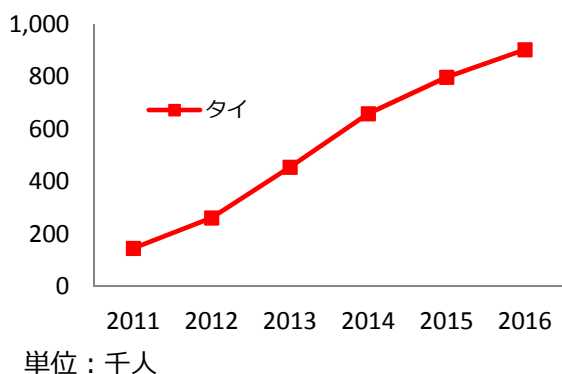
2017.03.19

公益社団法人北海道観光振興機構

タイ人観光客市場概況

■タイ人観光客の動向

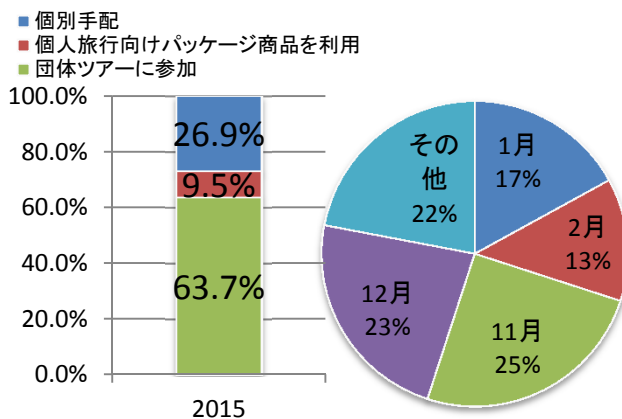
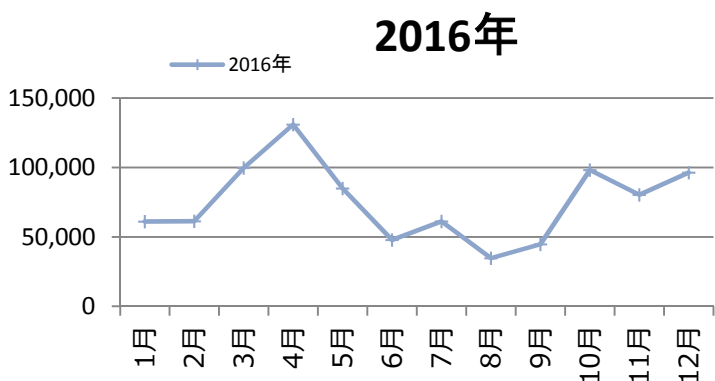
- ・タイからの訪日観光客数は2011(H23)年以降、約6倍に増加
2011年 14.5万人 → 2016(H28)年 90万人 詳細：P9
- ・タイからの来道観光客数は2011(H23)年以降、約15倍に増加
2011年 9,700人 → 2015年(H27) 15.5万人 詳細：P23



タイ人観光客の傾向

■タイ人観光客の動向

- ・月別訪問時期
訪日で最も多いのは4月、次いで10~12月 詳細：P10
来道で最も多いのは11~2月 詳細：P23,P74
- ・旅行手配方法
個人旅行が73.2% 団体旅行が26.9% 詳細：P12



■ タイ人観光客の嗜好

・ 北海道旅行で人気のコンテンツ

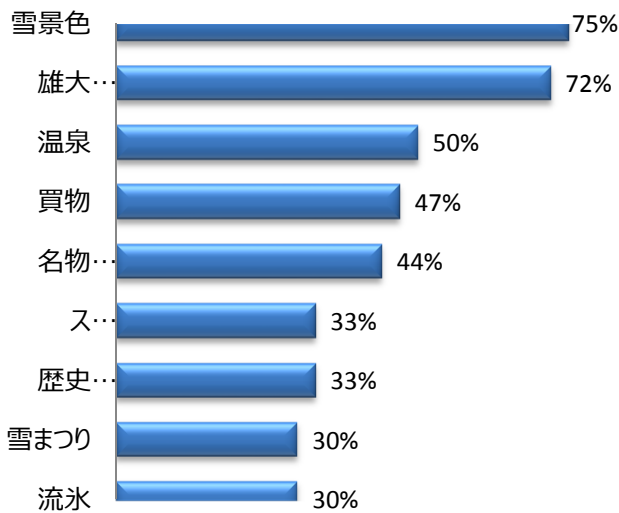
「自然」「雪」「温泉」「食」が人気

詳細：P38,P49,P51

・ 北海道旅行で人気のスポーツ

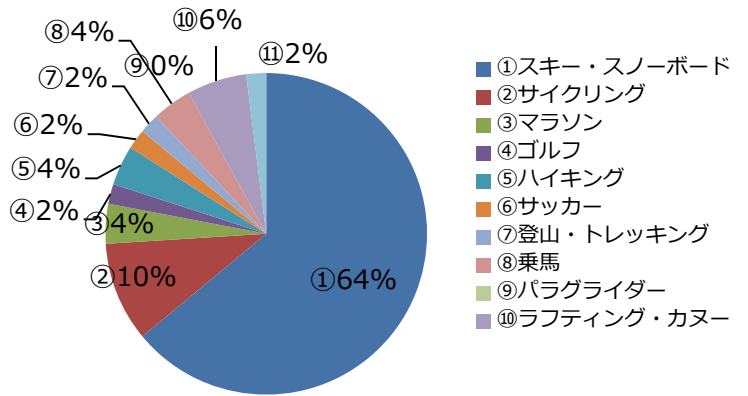
「スキー・スノーボード」「サイクリング」「マラソン」

詳細：P39



Q3-6 スポーツで人気の「体験」や「コンテンツ」

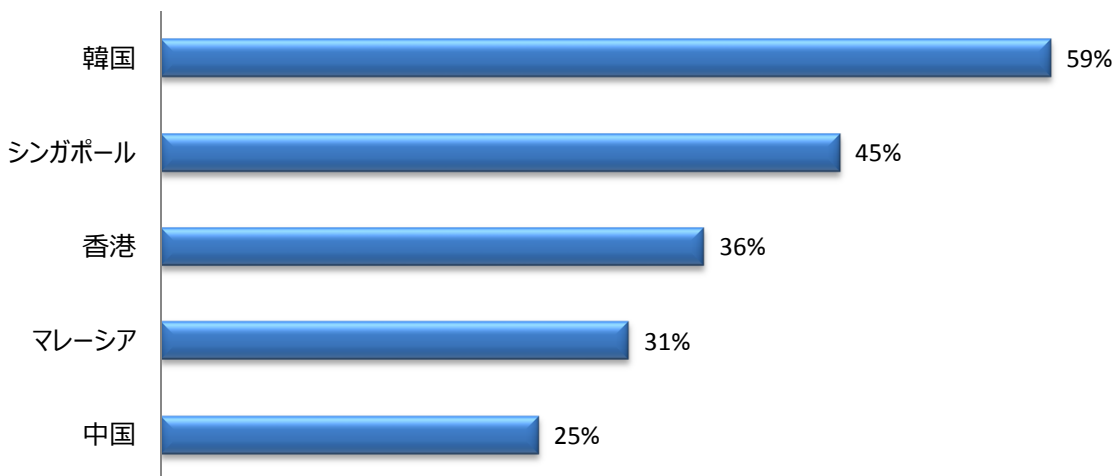
<B：北海道への旅行商品>



■ 日本以外の海外旅行先

「韓国」「シンガポール」「香港」「マレーシア」が人気

詳細：P9,P98,P99



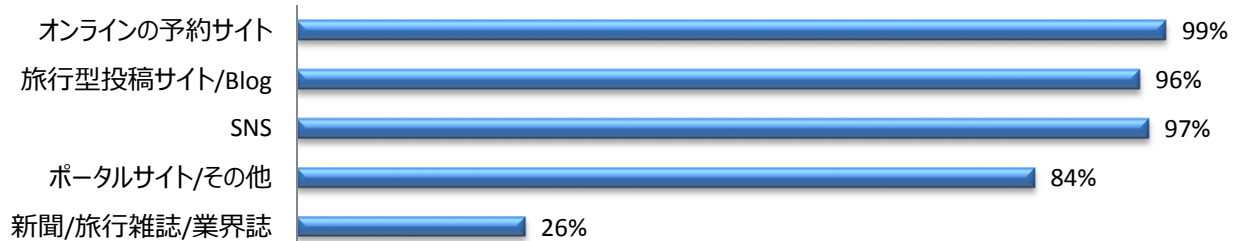
タイ人観光客が利用するメディア

■ 旅行前に利用するメディア

・ 新聞／雑誌

紙媒体のシェアが非常に低い

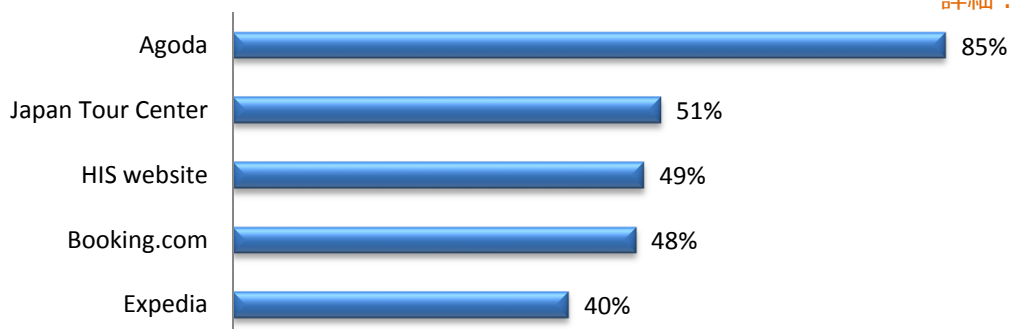
詳細：P77



・ オンライン予約サイト (OTA)

「Agoda」「Japan Tour Center」「HIS」等

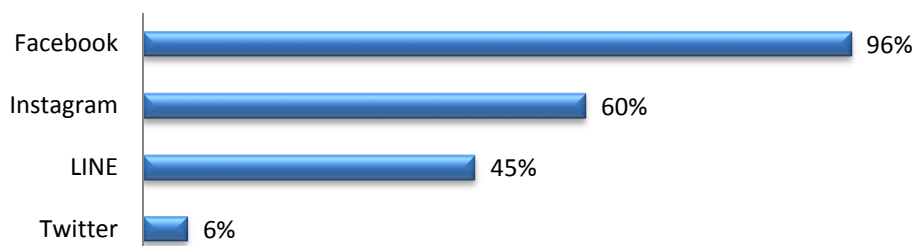
詳細：P78



・ SNS

「Facebook」のシェアが非常に高く、次いで「Instagram」等

詳細：P78

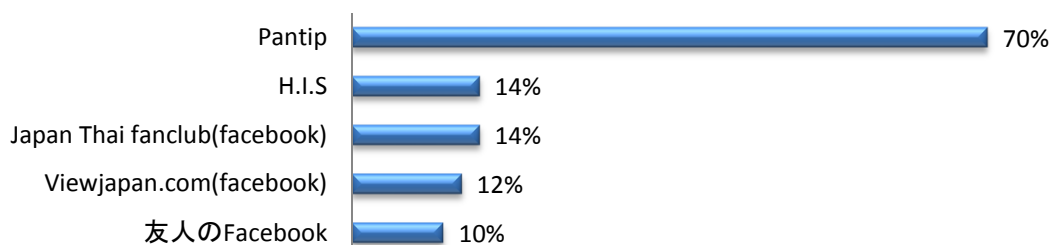


■ 普段目にするメディア

・ 投稿型サイト

「Pantip」のシェアが非常に高く、次いで「HIS」等

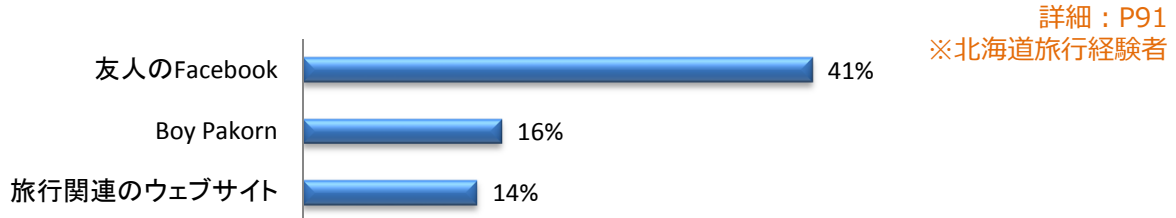
詳細：P93



■ SNSの利用

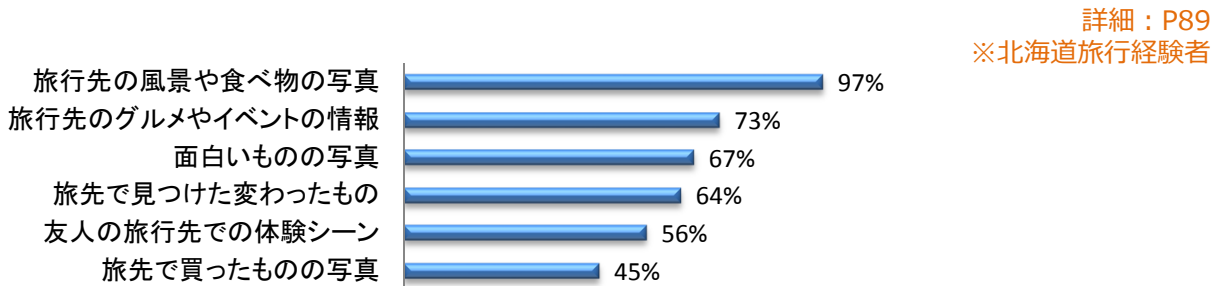
・ 誰のFacebookを見るか

「友人」が最も多く、有名人等に大きく差をつけている



・ 「いいね」をしたくなる投稿

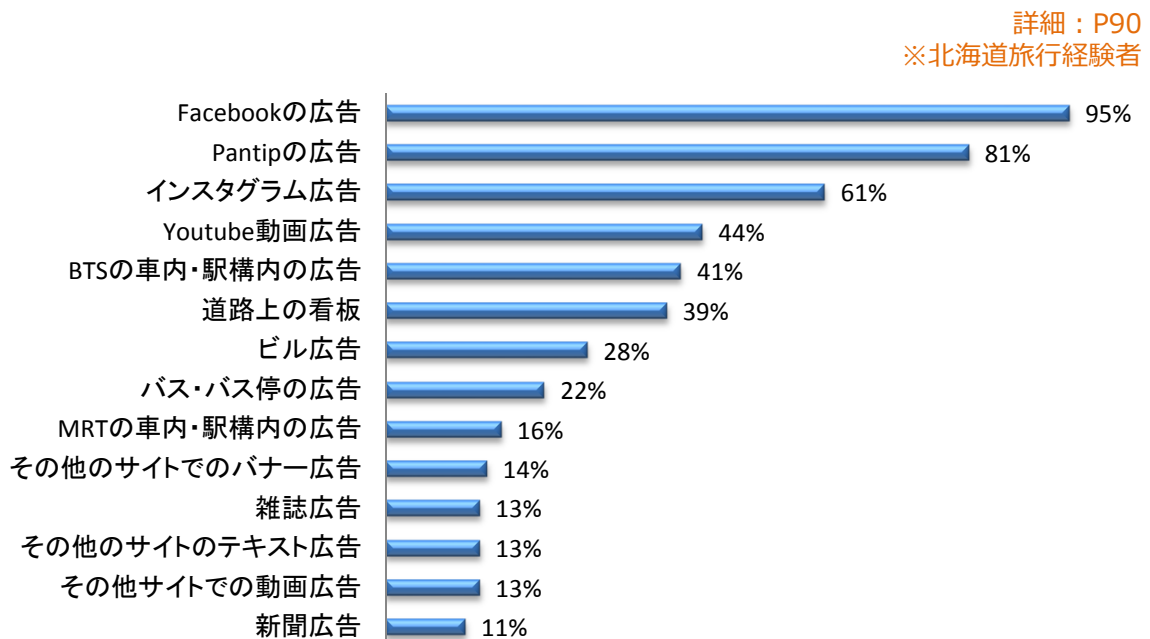
「風景や食」「イベント」を中心に幅広い



■ 普段目にする広告

・ 「Facebook」が最も多く、次いで「Pantip」「Instagram」等

・ 「BTS」「ビル広告」「雑誌」「新聞」等のシェアが低い



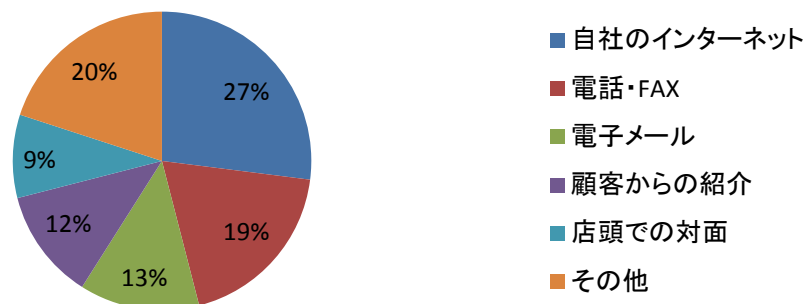
旅行商品販売・購入について

■ 旅行商品販売について(タイ旅行会社アンケート)

・ 販売方法

「Webサイト」「電話/FAX」「eメール」「顧客からの紹介」

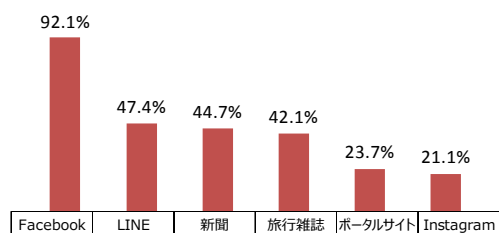
詳細：P32



・ 商品宣伝に利用するメディア

「Facebook」が非常に高く、次いで「LINE」「新聞」等

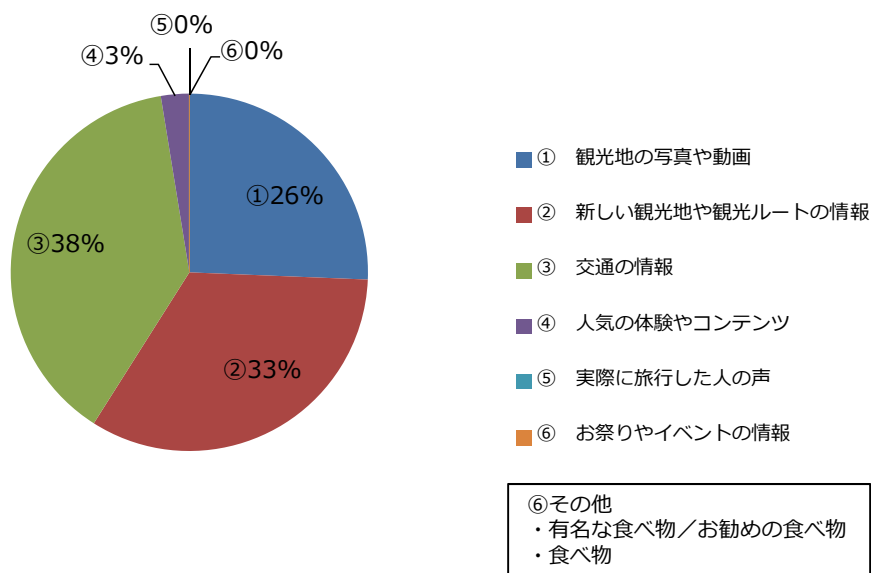
詳細：P33



・ 作成時に必要な情報

「写真・動画」「新しい観光地・ルート」「交通」

詳細：P45



旅行商品販売・購入について

■旅行商品販売について(タイ旅行会社アンケート)

・商品造成の課題

- 「道内交通情報の不足」「冬期の交通遅延が心配」
- 「道内周遊の時間・費用」「道内移動が不便」
- 「桜スポットが少ない」「航空券・道内移動費用が高い」

詳細：P40～42

【各項目で30%以上のもの】

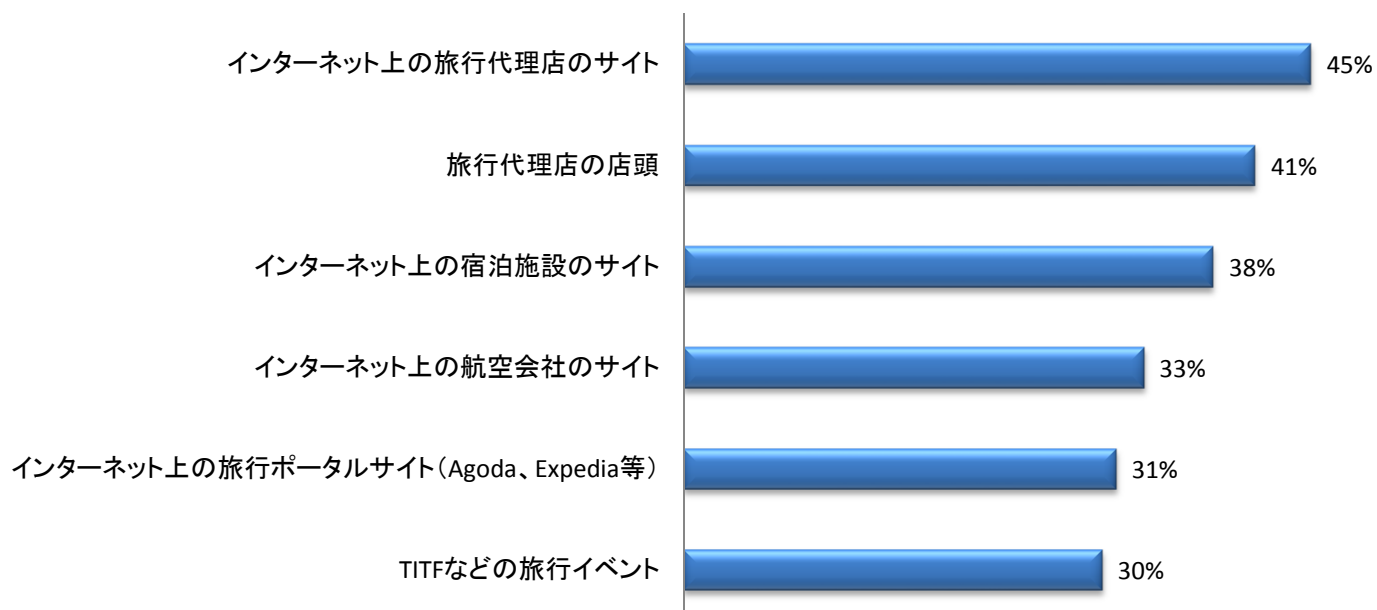
- 83% 冬期の交通機関の遅延等の懸念
- 54% 航空料金が高額
- 49% 交通機関の所要時間などがわかりにくい
- 46% 桜の鑑賞スポットが少ない
- 34% 春期に見学する場所が少ない

■旅行商品購入について(一般旅行者アンケート)

・購入方法

- 「旅行会社店頭」「旅行会社のWebサイト」「OTA」等が多い

詳細：P71
※北海道旅行経験者



他国・日本自治体等の誘致施策

■他国の誘致施策

台湾・韓国・中国・シンガポール等がイベント、OMU締結等を実施

詳細：P128～141

■日本の他の自治体の誘致施策

九州やその地域がイベント及び助成金事業を実施

詳細：P144～152