

**I . 訪日タイ人観光客数・傾向・
訪問先・旅行情報源**

サマリー

◆拡大する市場

- ・タイの外国旅客者数は8年間で2倍近くの644万人にまで増加
- ・日本はタイ人の外国の訪問先の中で中国を抜き、マレーシアに次ぐ第2位
- ・日本を訪れるタイ人は、2011年以降、5年間で6倍以上の90万人にまで増加
- ・日本への訪日外国人は2016年に1位中国、2位韓国、3位台湾で、タイは第5位
- ・タイの旅行シーズンは4月のタイ正月(ソクラン)、10月の学校休暇、年末年始

◆手配方法はFITが中心、日数の短期化、増加するリピーター

- ・タイ人の日本の平均滞在日数は2006年で10.1日→2015年には5.1日間に短縮
- ・訪日しているタイ人の6割以上がリピーター
- ・訪日タイ人(観光目的)のボリューム層は男女ともに30代
- ・旅行手配方法としてはFITが6割を占める

◆訪日はテレビや映画が関心を持ったきっかけ

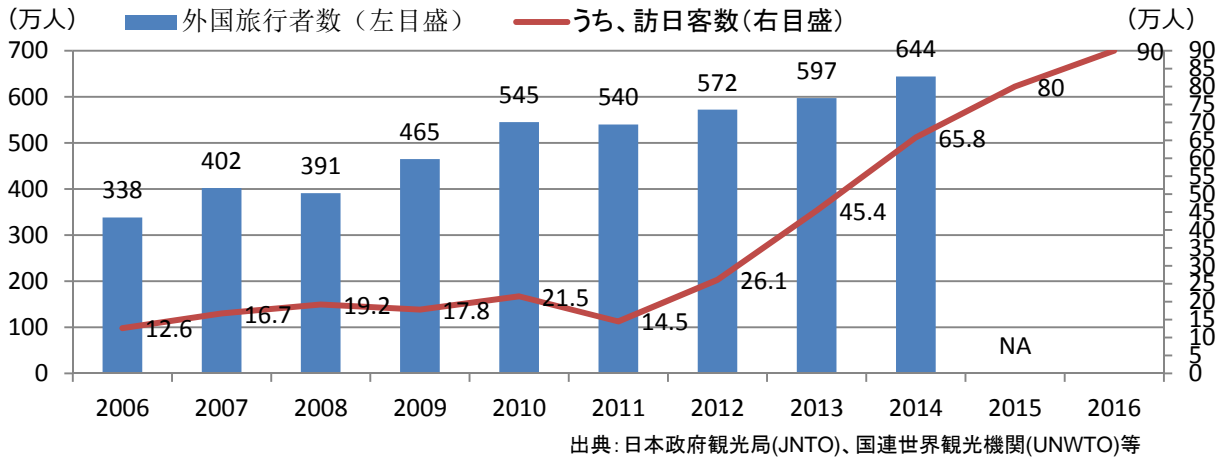
- ・日本に関心を持ったきっかけとしては「テレビや映画」「日本料理を食べて」が多い
- ・「日本の日常生活に触れたい」等の意見が多い

◆情報源はポータルサイトや友人・家族

- ・情報源はネットと、身近な人の体験談。
- ・SNSは、写真・画像発信の形態での投稿が非常に多い
- ・SNSの投稿にあった場所に行ってみたという観光客も多い

1. 市場規模

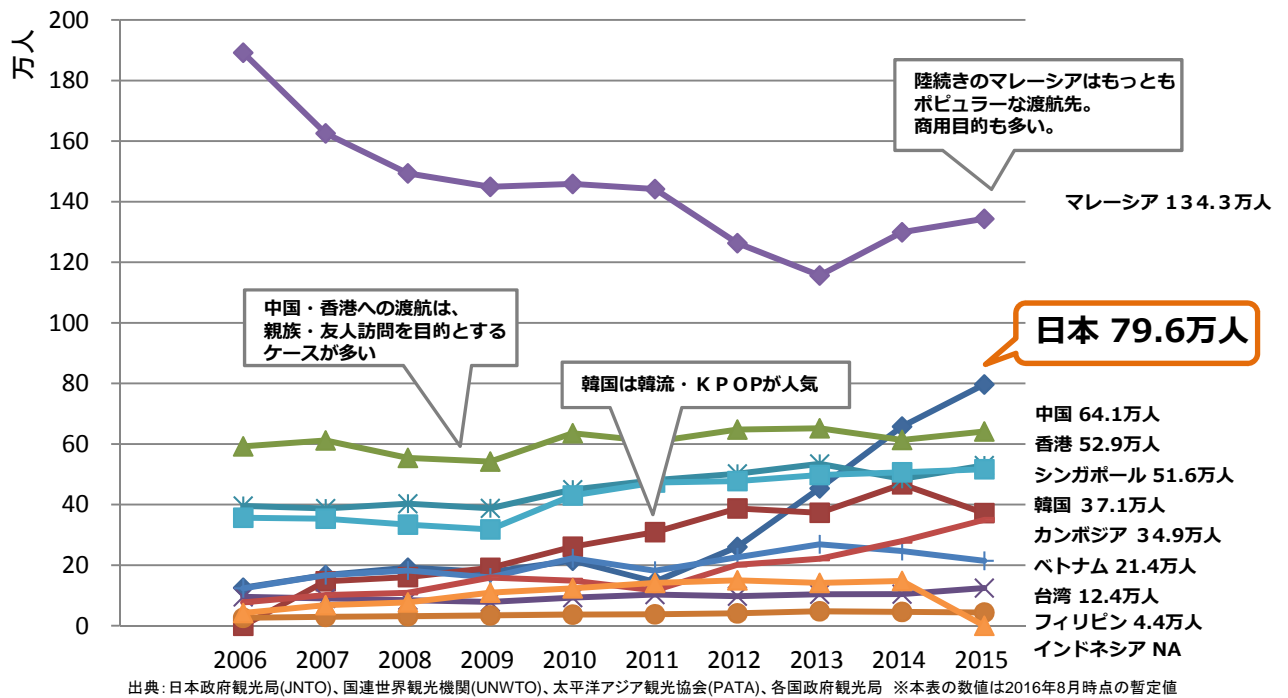
(1) タイ人の外国旅行者数と訪日客数の推移(2005年～2015年)



タイからの訪日客数は5年間で6倍

- ・タイからの訪日客数は2011年から2016年の5年間で6倍以上。
- ・タイ人の外国旅行者数は2006年から2014年の8年間で2倍近くの644万人。

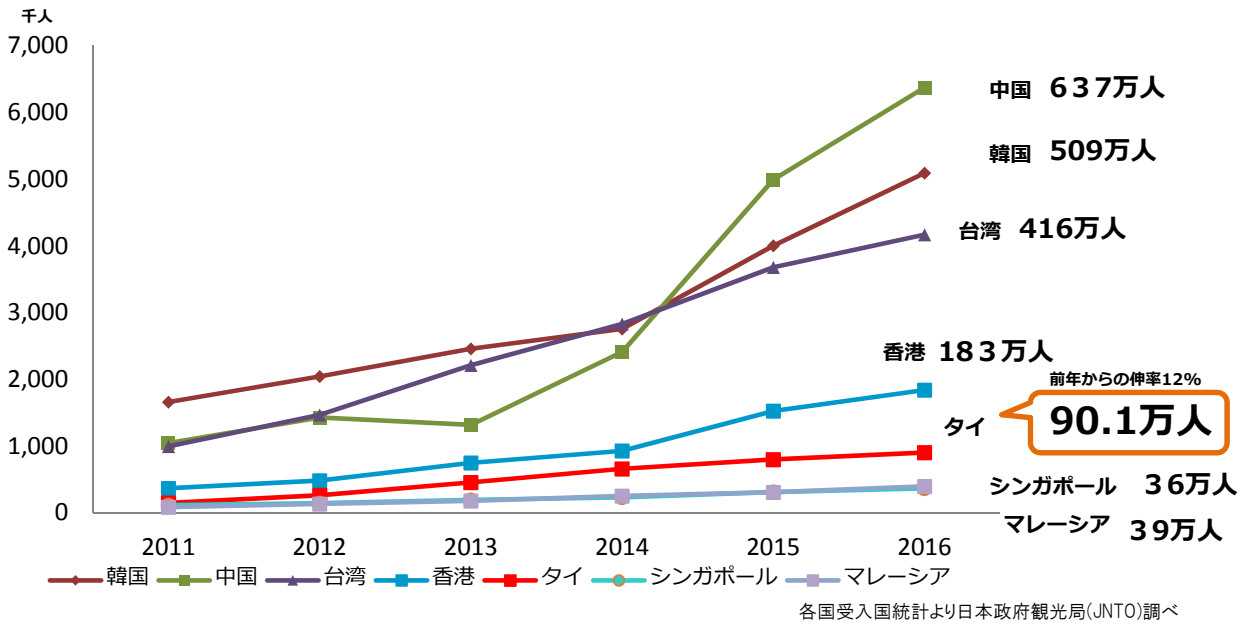
(2) アジア各国・地域へのタイ人訪問者数の推移(2006年～2015年)



タイ人観光市場で日本は第2位

- ・日本へのタイ人の訪問は2011年以降、他国に比べ大幅に増加。
- ・2013年7月の訪日旅行者ビザ免除の影響もあり、2014年には中国や香港、シンガポール等を上回り、第2位の旅行先となった。

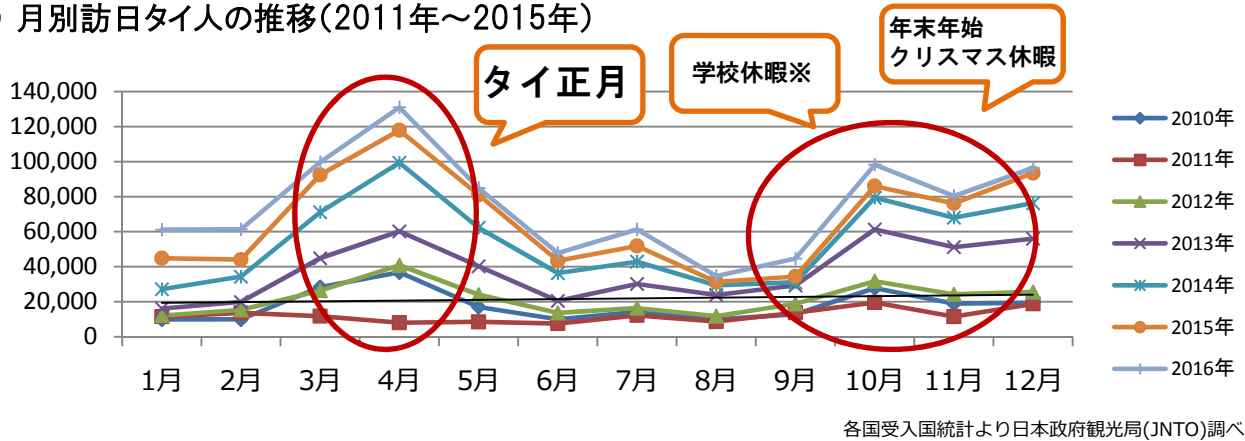
(3) 訪日外客数の推移



タイからの訪日外客数は増加傾向

- ・日本への訪日外国人は2015年に中国が1位、韓国2位、台湾3位となっている。
- ・タイは第4位となっており、その伸び率は2015年から12%。引き続き増加することが期待される。

(4) 月別訪日タイ人の推移(2011年～2015年)



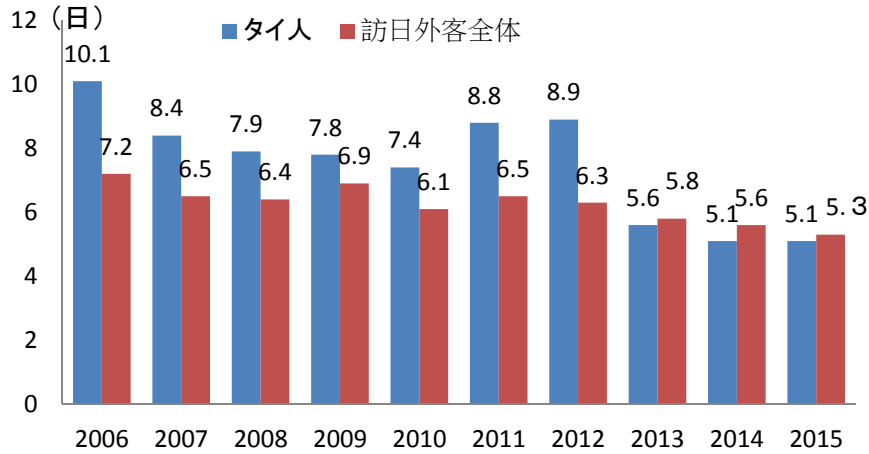
タイ人の旅行シーズンは休暇事情に連動

- ・最大のハイシーズンは4月のタイ正月(ソクラン)。
- ・次いで10月の学校休暇、12月の連休および年末等休暇の時期に合わせて訪日客が多い。
- ・2016年は2015年から年間を通じて訪日客が増加。休暇との連動もはっきりと傾向が出た。

※「学校休暇」…タイの学校では1学期の終わりに1ヶ月間ほどの長期休暇がある

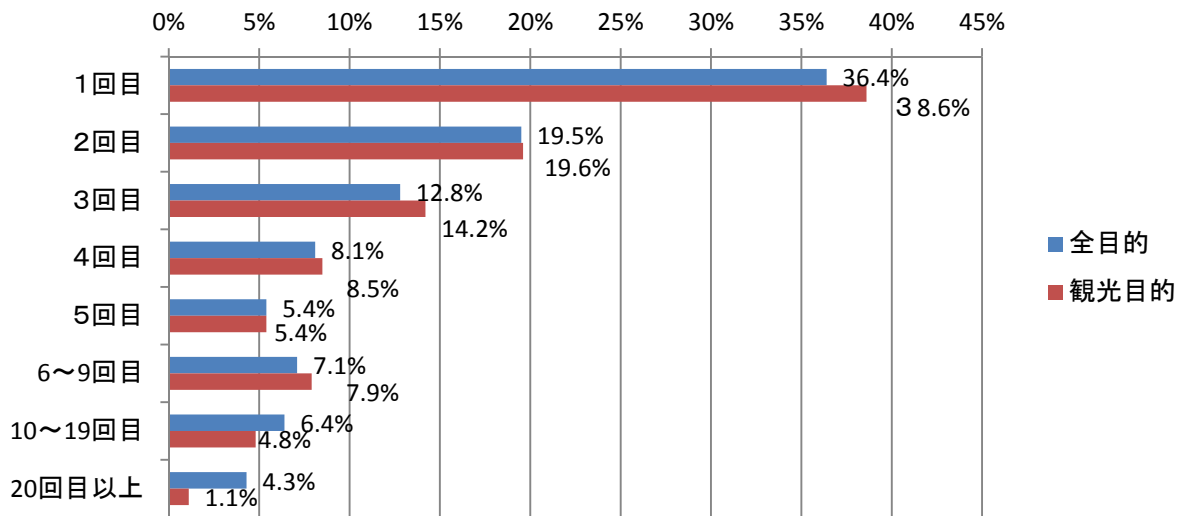
2. 傾向

(1) 訪日タイ人の平均滞在日数の推移(2006年～2015年)



出典：日本政府観光局（JNTO）訪日旅行データハンドブック2016(タイ)

(2) 訪日タイ人の訪日回数(2015年)

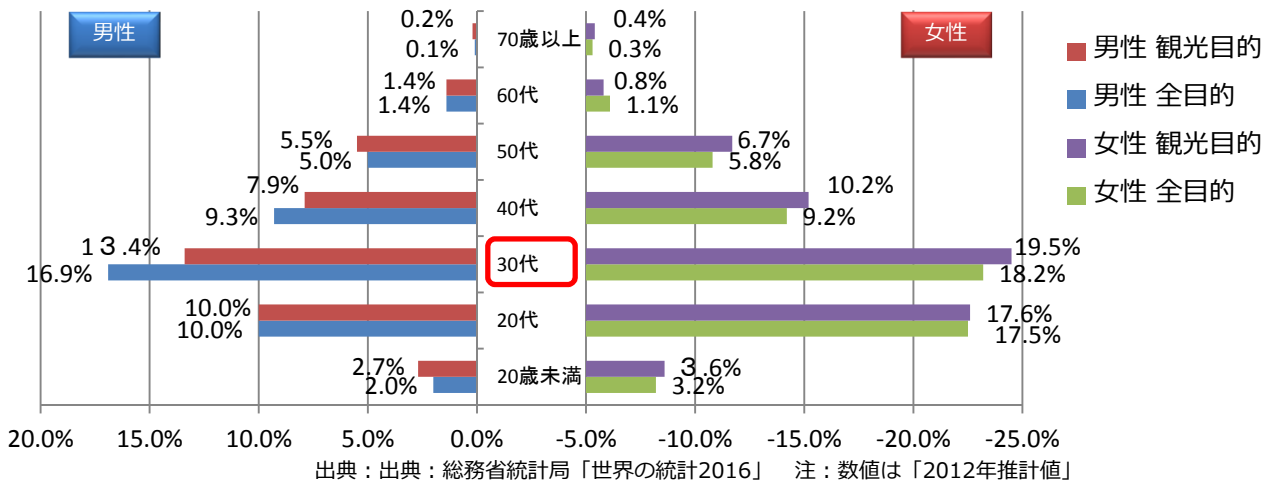


出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成27年）」に基づき日本政府観光局(JNTO)が作成

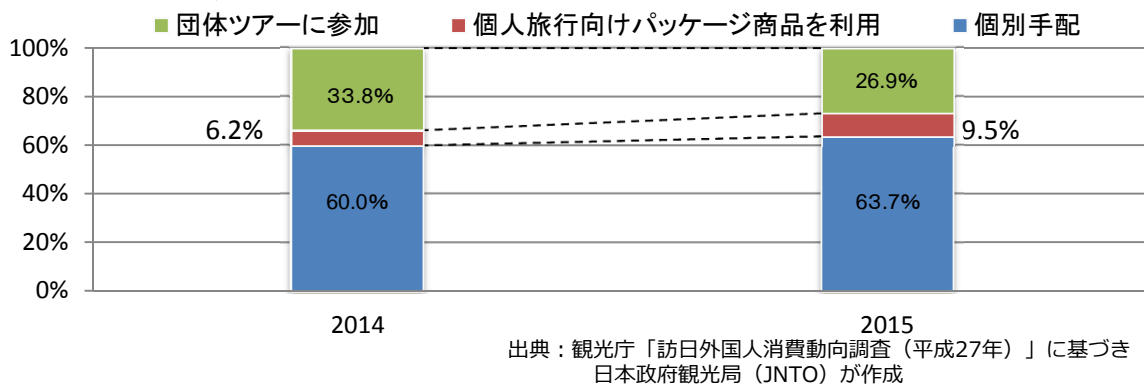
平均滞在日数は減少傾向 訪日回数2回以上が6割を超える

- ・タイ人の平均滞在日数は訪日外客全体と比較すると長い傾向にあったが、近年その差は逆転し、現在はタイは平均に比べ短い5.1日間となっている。
- ・2006年には10.1日間だったものが9年間で5日間縮まり、5.1日間となった。

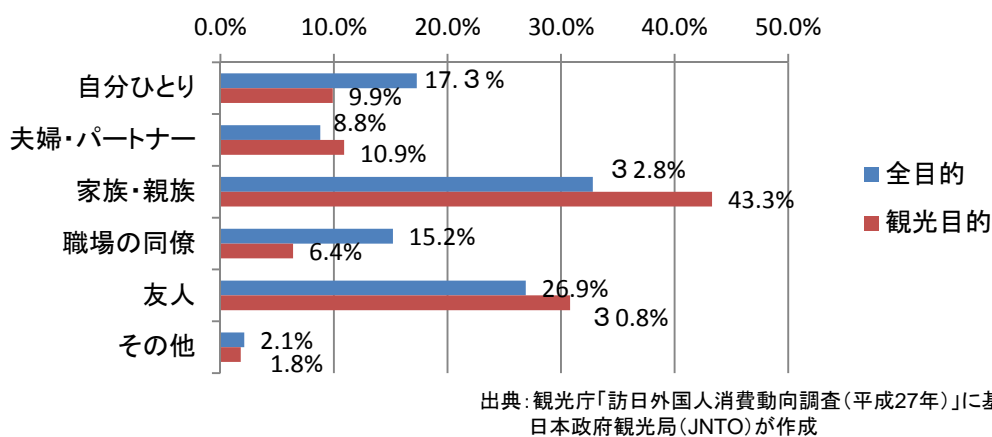
(3) 訪日タイ人の性・年齢別構成(2015年)



(4) 旅行手配方法(観光目的)



(5) 訪日タイ人の同行者(2015年)

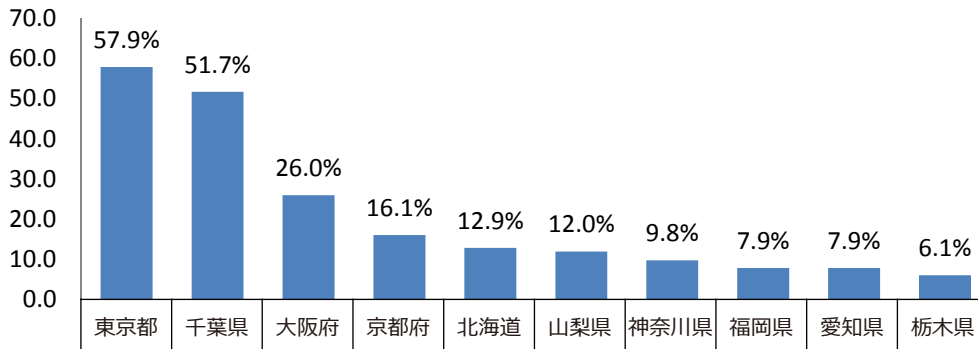


訪日タイ人のボリューム層は30代・FITが6割
「家族・親族」との渡航が最多、次いで「友人」が多い

- ・旅行パッケージではなく、個人手配で自分の目的に沿った旅行を手配するFITが約6割。
- ・同行者については、「家族・親族」「友人」について「自分ひとり」も「夫婦・パートナー」が続く。

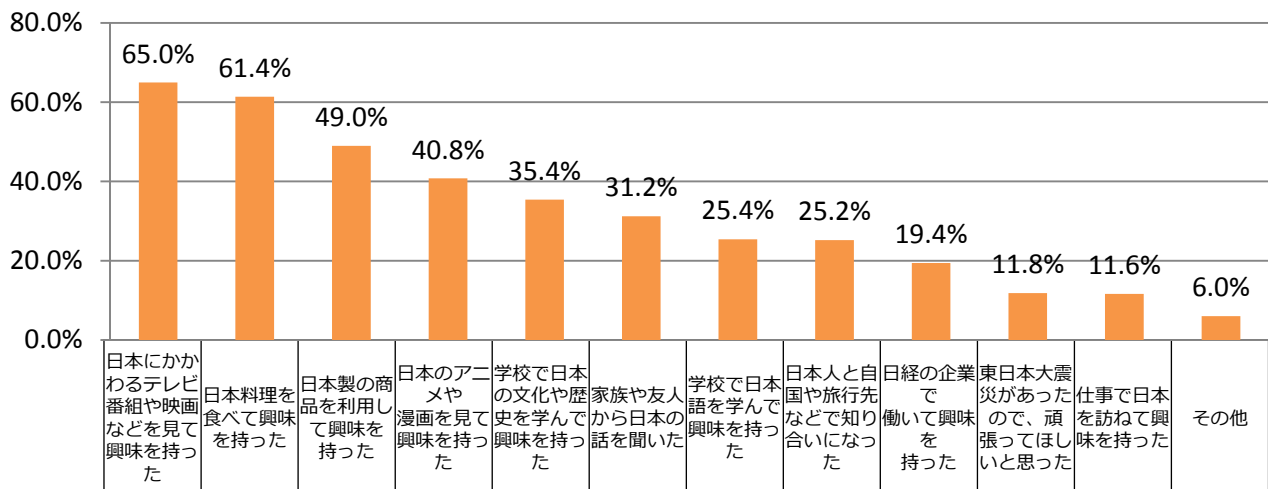
3. 訪問先や期待すること

(1) 訪日タイ人訪問地と宿泊地(2015年)



※上記都道府県の訪問率には出入国空港の所在地が含まれる。
観光庁「訪日外国地消費動向調査(平成27年)」、「宿泊旅行統計(平成27年確定値)」に基づき
日本政府観光局(JNTO)が作成

(2) 日本に興味を持ったきっかけ(MA)

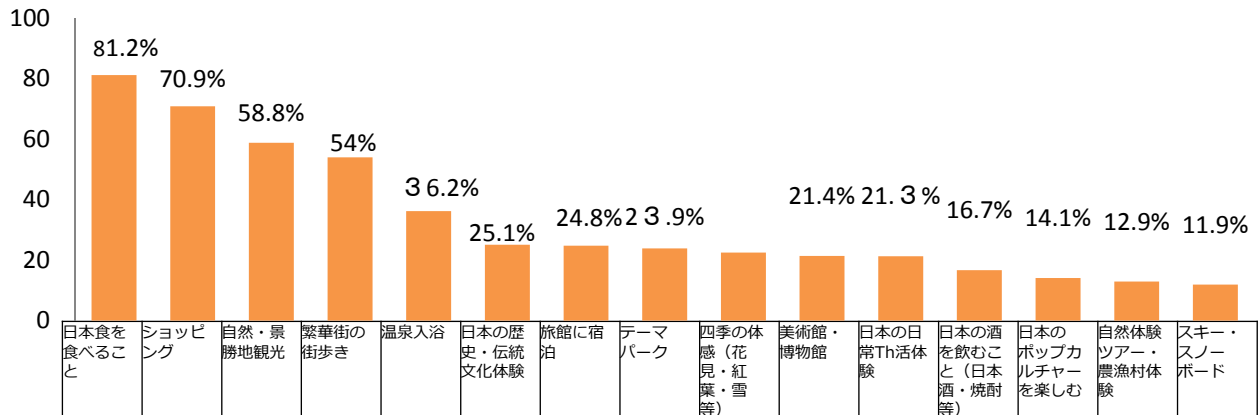


JTB総合研究所「タイ人の旅行とライフスタイル」(2015.9.15) (N=500)

訪日タイ人の訪問率では、北海道は第5位 6割以上がテレビ番組や映画などをきっかけに、 日本に興味を持っている

- ・訪日タイ人の訪問地をみると、北海道は12%。東京、ディズニーランドのある千葉、大阪、京都に次いで5位となっている。
- ・日本に興味をもったきっかけとしては「テレビ番組や映画などを見て興味を持った」に次いで「日本料理を食べて興味をもった」「日本製の商品を利用して興味を持った」など、日本の生活文化に触れて興味を持った割合が高い。

(3) タイ人が訪日前に期待していたこと(2015年)



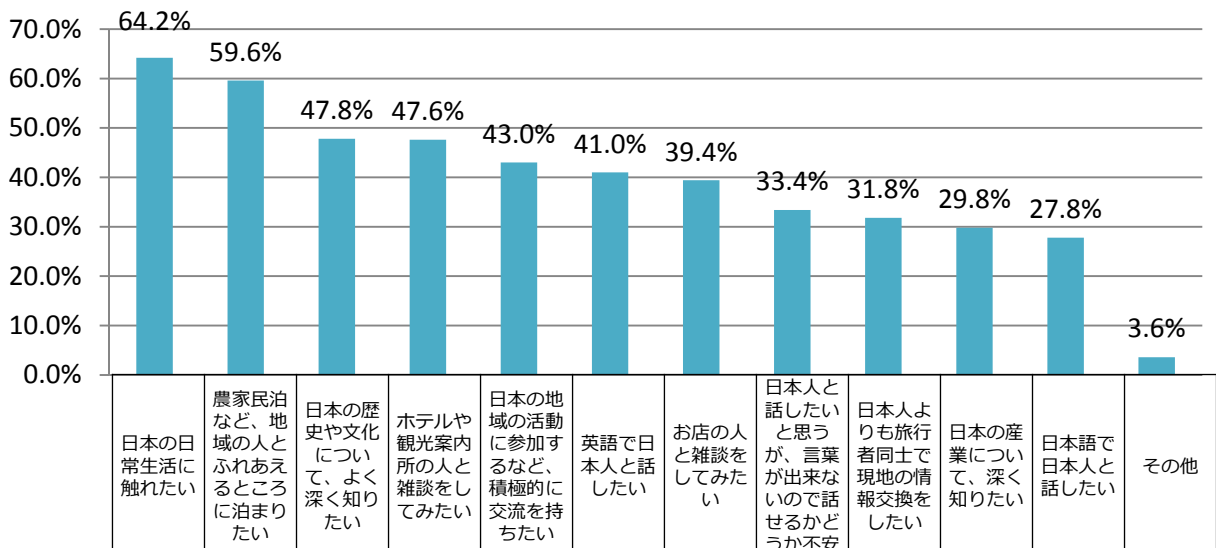
※上の数値は、全て複数回答の結果である(上位15位を抜粋)。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成27年)」に基づき日本政府観光局(JNTO)が作成。

8割以上が「日本食」 次いで「ショッピング」「自然・景勝地観光」に期待

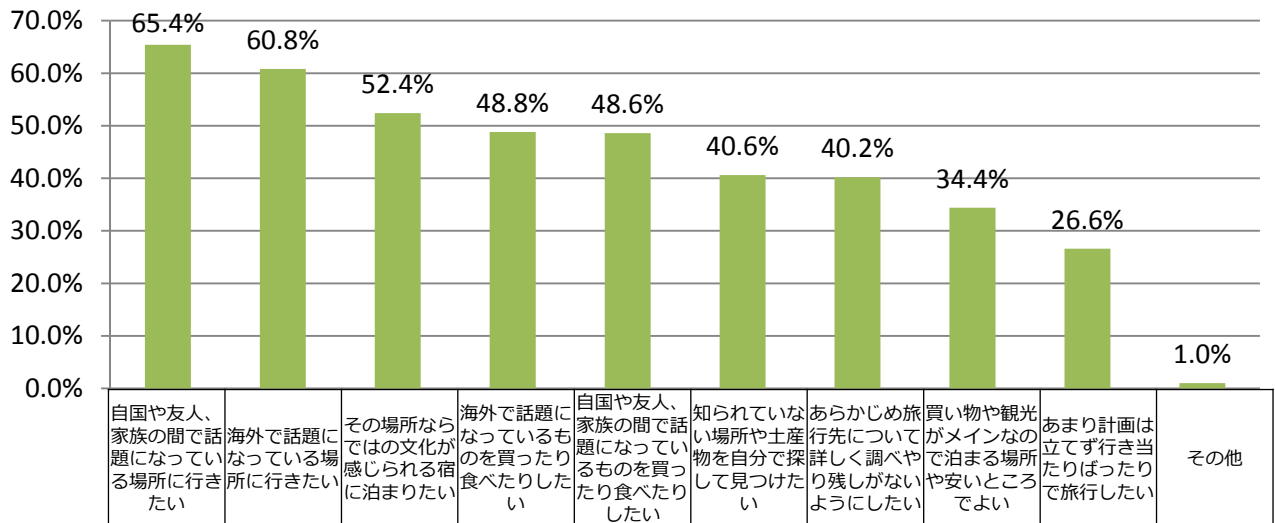
- ・「繁華街の街歩き」や「温泉入浴」も人気。次いで「日本の歴史・伝統文化体験」。
- ・自然・景勝地観光などよりも「食」についてもっとも期待が高い。

(4) 日本への旅行中、どのように日本の文化や人と交流したいと思うか(MA)



JTB総合研究所「タイ人の旅行とライフスタイル」(2015.9.15) (N=500)

(5) 日本でしてみたい旅行(MA)



JTB総合研究所「タイ人の旅行とライフスタイル」(2015.9.15) (N=500)

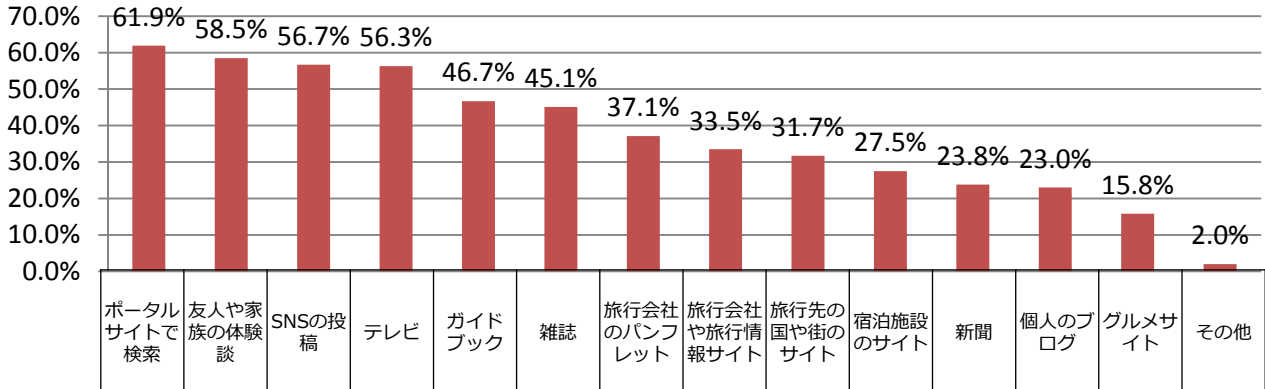
「日本の日常生活に触れたい」など、日本での生活を体験してみたい、という声が多い

友人、家族、海外で話題になっている場所への期待が大きい

- ・「農家民泊」「日本の歴史や文化を深く知りたい」など、日本の理解に繋がる体験をもとめている。
- ・身近な場所で話題になっている場所に対し、関心が高い。

4. 旅行の情報源やSNSについて

(1) 旅行の情報源

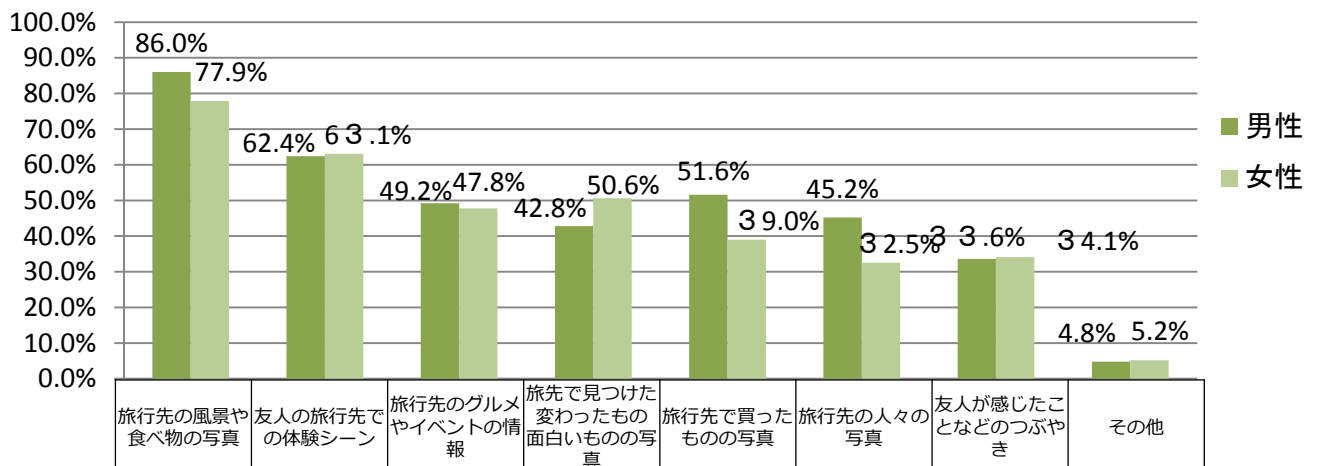


JTB総合研究所「タイ人の旅行とライフスタイル」(2015.9.15)(N=500)

情報源は「ポータルサイト」「友人や家族の体験談」「SNSの投稿」が多い

・ウェブの他、身近な人の話題が情報源となっている。「SNS」も50%以上が情報源としている。

(2) 性別 いいねをしたくなる投稿

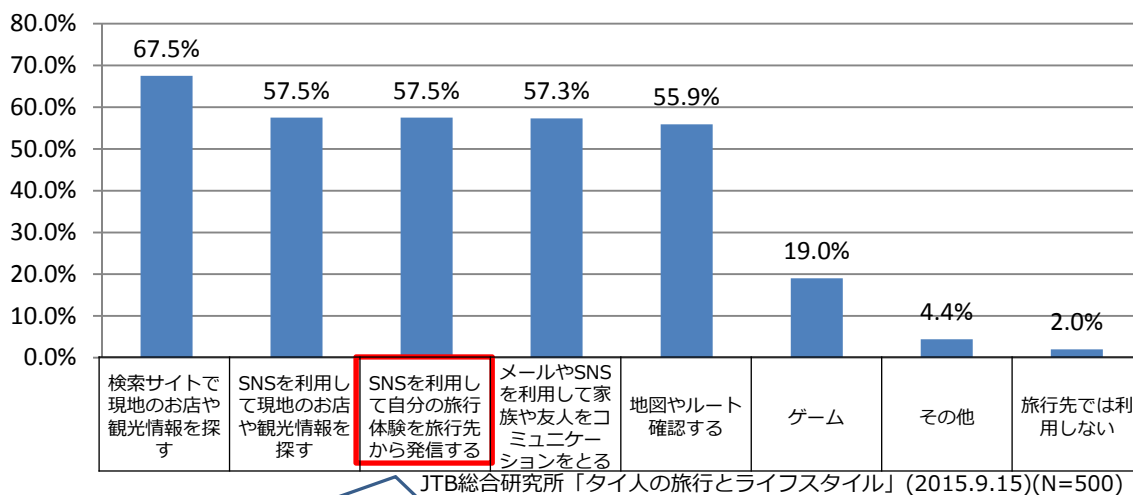


JTB総合研究所「タイ人の旅行とライフスタイル」(2015.9.15)(N=500/男性250 女性250)

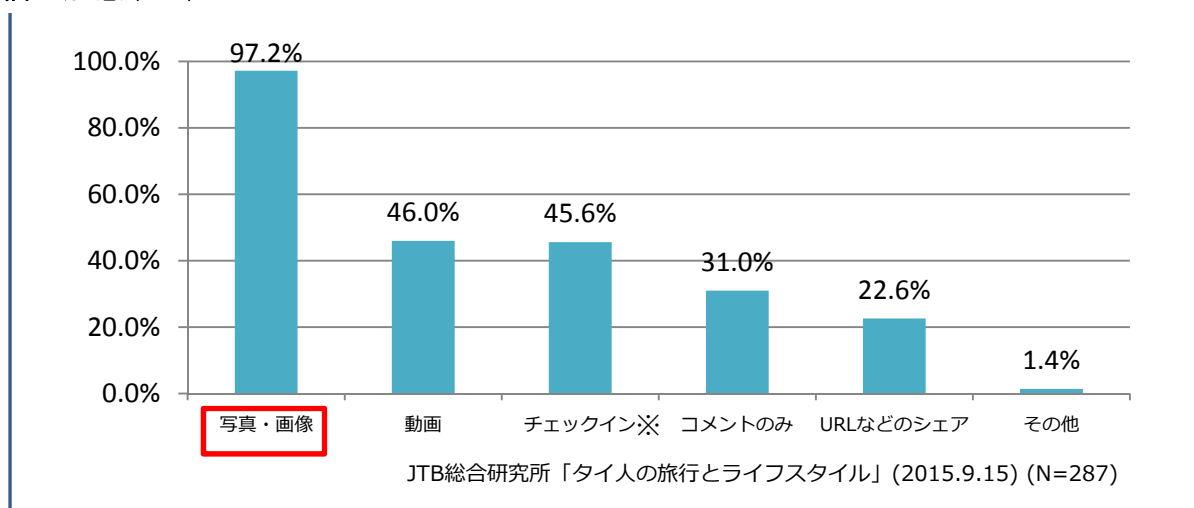
「旅行先の風景や食べ物の写真」「友人の旅行先での体験シーン」にいいねをしたくなる

・タイ人が訪日前に期待していたこと(p10)に続き「旅行先の風景や食べ物の写真」と、「食」については人気。

(3) 旅行先でのインターネット利用目的(MA)



(4) 発信の形態(MA)



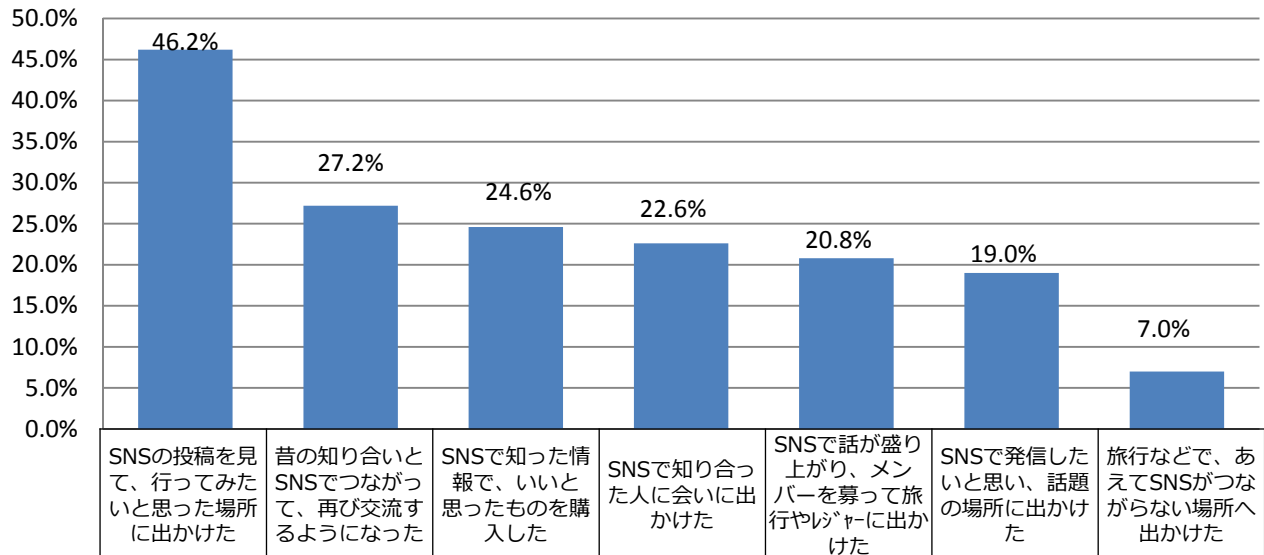
インターネットでは「現地のお店や観光情報を探す」だけでなく、「地図やルート確認」への利用も多い。

- ・インターネットの利用目的は多様。SNSは情報収集や自分の体験の発信、家族や友人との連絡手段として、重要なツールになっている。
- ・SNSの発信の形態については、ほとんどが写真・画像での投稿(97%)を行っている。その他、「動画」や「チェックイン(※)」も多い。コメントのみは3割程度。

※チェックイン

FaceBook等でスポット機能で登録されている場所を訪問した時に「チェックイン」を実行し、自分の位置情報を友達に知らせることができる機能。

(5) SNSで経験したこと



JTB総合研究所「タイ人の旅行とライフスタイル」(2015.9.15)

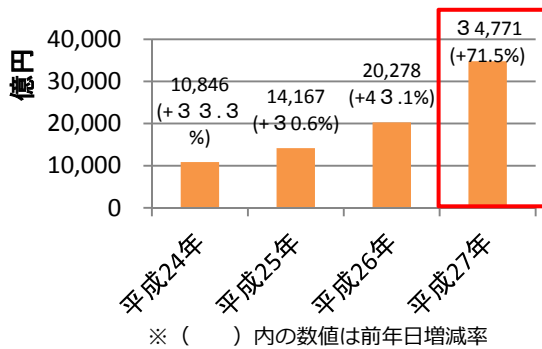
「SNSの投稿を見て、行ってみたいと思った場所に出かけた」が1位

- ・「SNSの投稿を見て、行ってみたいと思った場所に出かけた」が46.2%で1位となった。タイにおいてSNSは、旅行や消費のきっかけとしてプラスに働いている。

5. 旅行消費額について

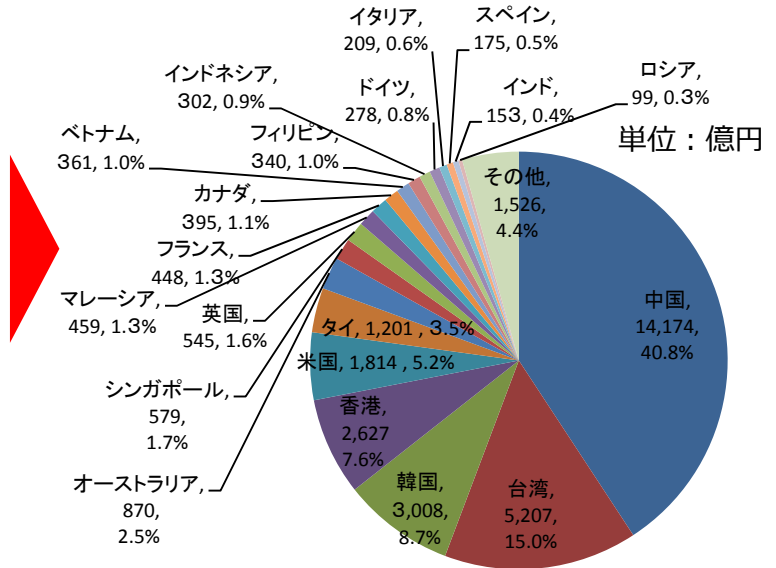
(1) 訪日外国人旅行消費額 総額の推移

出典：観光庁 訪日外国人の消費動向
平成27年(2015)年間値(確報)

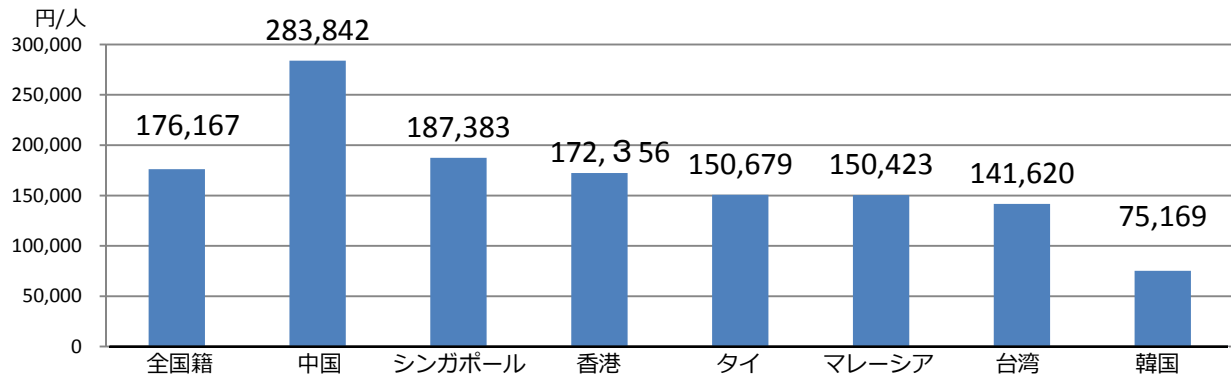


(2) 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額

出典：訪日外国人消費動向調査
平成27年(2015)年間値(確報)



(3) 訪日外国人1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額 (国籍・地域別)



出典：観光庁 訪日外国人の消費動向調査
平成27年(2015)年間値(確報)

訪日外国人の旅行消費額は年々の伸率も高い
一人当たり消費額は特に中国・シンガポールで高い

- ・訪日外国人の旅行消費額は、平成27年には前年からの伸び率71.5%で3兆4,771億円。
- ・国籍・地域別に旅行消費額をみると、中国が初めて1兆円を超え、総額の4割を占めている。
- ・1日ひとり当たりの旅行支出をみると、中国人がもっとも高く28万3千円。ついでシンガポール18万7千円、香港17万2千円となった。

タイ国内の2015年トレンドワードランキング

参考資料

順位	ワード	解説
1	自転車ツーリングイベント[Bike for Mom]	王妃の誕生日を記念してタイ国内の各地で開催された大規模なイベント。14万人以上が参加しギネス記録にも認定。
2	ピンクのiPhone	iPhone6sの新品「ローズゴールド」のこと。iPhone6sはパッケージにタイ原産の熱帯魚「ベタ」の写真が使用されたことでも話題に。
3	Chompoo(チョンプー)の結婚式	人気女優による総額3億円超の豪華な結婚式に多くの人が注目。
4	ドラマシリーズ[Hormones(ホルモンズ)]	友情、恋愛、同性愛など思春期の若者の悩みや日常を赤裸々に描いた大ヒットドラマ。
5	ドラマの登場人物[E-Yam(イーヤム)]	家族間の確執を描いた人気ドラマ「Sud Kaen Sean Ruk」に、インパクトのある悪役として登場した女性の役名。
6	ダンスミュージック	YouTubeで再生回数1億回を超えた大ヒット曲。奇抜で個性的なファッションやダンスが話題に。
7	スローライフ	新たなライフスタイルとして注目度がアップ。日常生活に取り入れるだけでなく、旅先で「スローライフ」を実践しSNSにアップする人も。
8	女子バレーボール代表チーム	バレーボールが大人気のタイ。テレビで試合が放送される日は街から渋滞が無くなるとの声も。
9	コメディアン[Note Udom(ノート・ウドム)]	社会風刺ネタで人気を集めるコメディアン。ステージのチケットは即日完売、DVDも大ヒットに。
10	食の安全	近年、食に対する安全への意識が高まるタイ。ダイエットや健康・美容といった観点からもオーガニック食材などへの注目度が旧上昇。
11	サッカー選手 [Charyl Chappuis(シャリル・チャップイ)]	高い技術とハンサムな容姿で人気に。SNS上ではいつも女性ファンが熱狂。
12	エムクオーティエ・デパート	バンコクで3月にオープンした、広大な敷地に建つ話題のスポット。
13	「#ThailandStandupChallenge」のハッシュタグ	8月に起きたエラワン寺院の爆発事件を受け、観光客をタイに呼び戻すためにSNS上で発生したとされるハッシュタグ。
14	「#Hipster(ヒップスター)」のハッシュタグ	アートや音楽、カフェ、本、写真などを愛好する新世代のシティボーイを表す言葉がSNS上でハッシュタグとして人気に。
15	ウォーターパーク「VanaNava(ヴァナ・ナヴァ)」	2014年末にタイのリゾート地・ホアヒンで新オープンした巨大なレジャー施設。

DIマーケティング

1位が「自転車ツーリングイベント」、 2位が「ピンクのiphone」

- ・タイではここ5、6年で急速に自転車の人気が高まっている。政府も自転車の利用を促進しており、富裕層の間では、ロードバイクでのツーリングが人気を集めている。サイクリング仲間として交流を深め、仕事につなげるなど、社交のためのゴルフ的な感覚で利用する人も。