

Ⅱ. 来道タイ人観光客数・傾向・
訪問先・旅行情報源

サマリー

◆増加する来道者数

- ・2012年の北海道-バンコクの直行便就航、2013年のビザ緩和等を背景に、タイ人來道者数は最近5年間で15倍となった。
- ・来道時期は、訪日全体(4月、10~12月)と異なり、夏期が最も多い。

◆自然風景、雪景色、日本料理を期待

- ・北海道訪問で期待することは「自然や風景の見物」「雪景色観賞」「伝統的日本料理を食べる」
- ・「現地の人々が普段利用している安価な食事」「リーズナブルで清潔な施設での宿泊」などの人気が高い。
- ・最も食べてみたい和食は全年代通じて「寿司」。

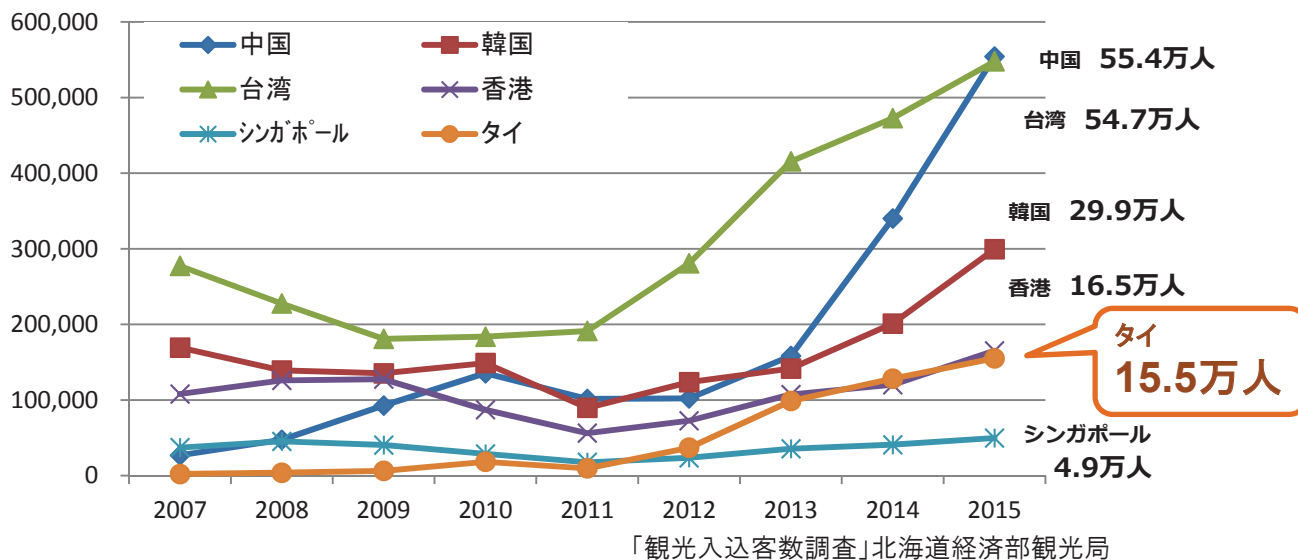
◆日本に関する情報収集は映画やテレビ

- ・1位は「映画やテレビドラマ」。2位は「旅行番組や情報番組」

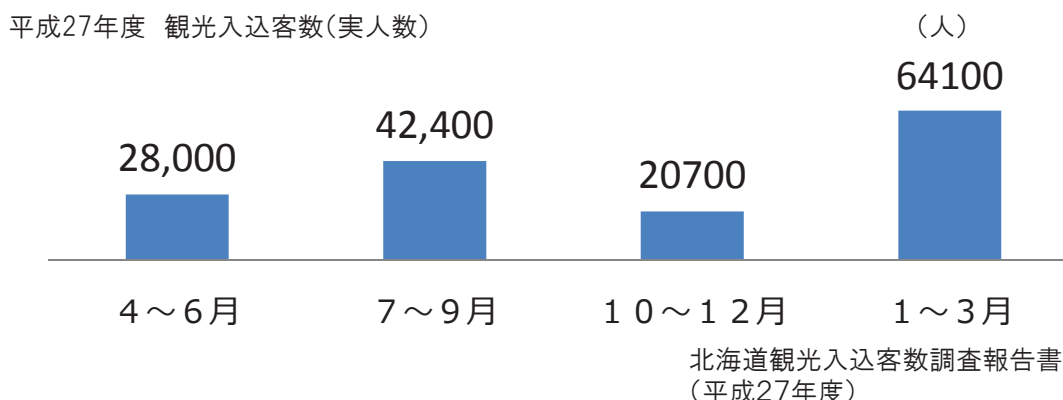
◆他のアジア各国・地域に比べてWi-Fi及びSNS利用率が高い

- ・通信手段として宿泊施設のWi-Fiスポットがタイでは8割弱。
- ・各種SNS(Facebook、LINE等)の利用率が高い
- ・SNSに投稿した内容は「自然・風景」「食事」「自分」等多岐に渡る

(1)タイ人来道者数



(2)四半期ごとのタイ来道者数

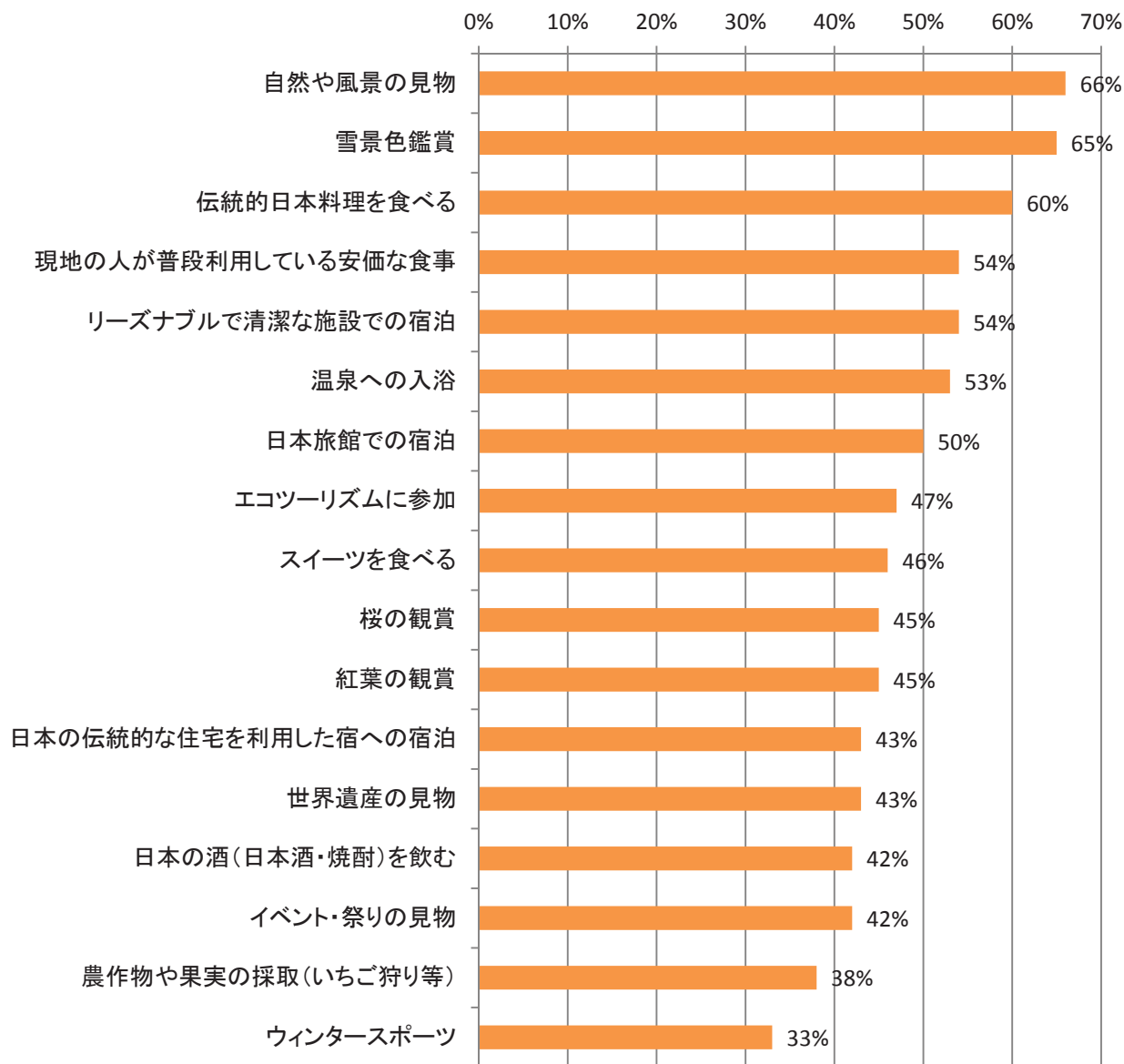


タイからの来道者数は5年間で15倍に
来道時期のピークは訪日全体と異なる

- ・2011年から2015年までの間で、訪日全体数はおおよそ4.5倍になったのに対し(P5)、来道者の割合は15倍にまで膨らんだ。伸率は緩やかになりながらも、この勢いは来年以降も継続することが期待される。
- ・2012年の冬期からタイ国際空港が札幌ーバンコク線の定期便が新規就航し、2013年7月には訪日ビザが緩和されたこともあり、来道者数がさらに増加した。
- ・2015年の3月からは、国際民間航空機関(ICAO)によるタイ国籍航空会社への「重要な安全性の懸念」から、日本の国土交通省航空局は、タイ国籍の航空会社に対し、新規就航、増便、およびチャーターなどの認可を中断した。その後、チャーター便の運航は許可されたが、定期便の新規就航は依然禁止されている(2017年3月18日現在)。
- ・四半期ごとの来道者数は、7～9月の夏期が多く、4月と10月～12月が最も多い訪日観光客と大きな違いが見られる。

(3)北海道観光への期待

北海道訪問希望者の回答

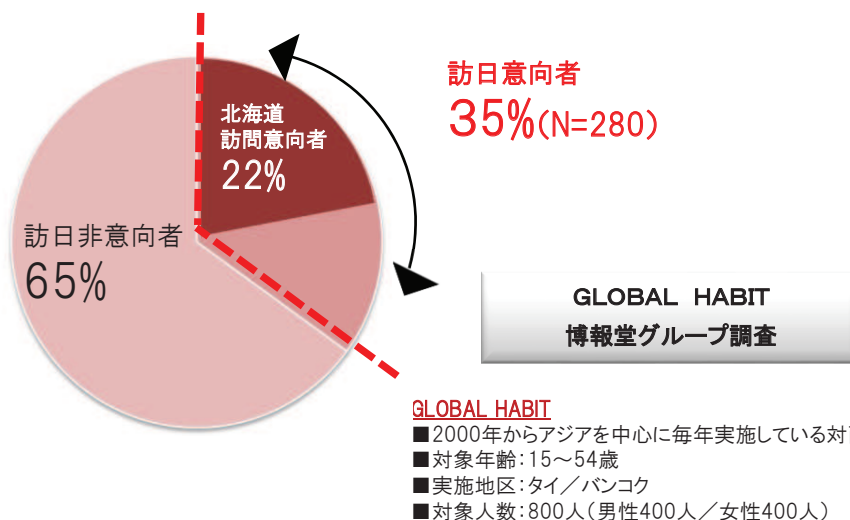


DBJ・JTBFアジア8地域(中国、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール)・北海道観光に関する訪日外国人の意向調査(平成28年版)

期待することは「自然や風景の見物」「雪景色観賞」「伝統的日本人料理を食べる」

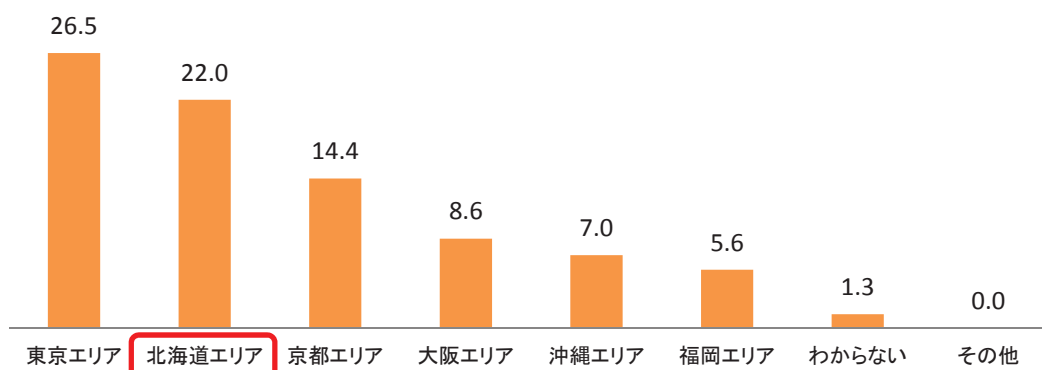
・「現地の人が普段利用している安価な食事」「リーズナブルで清潔な施設での宿泊」など、北海道の生活者と同様の環境や生活を体験できる項目について人気が高い。

(4)バンコク全体の中で、北海道訪問意向者の割合 (N=800)



(5)上記訪日意向者(35%)の訪問意向エリア※ (N=280/訪日意向者)

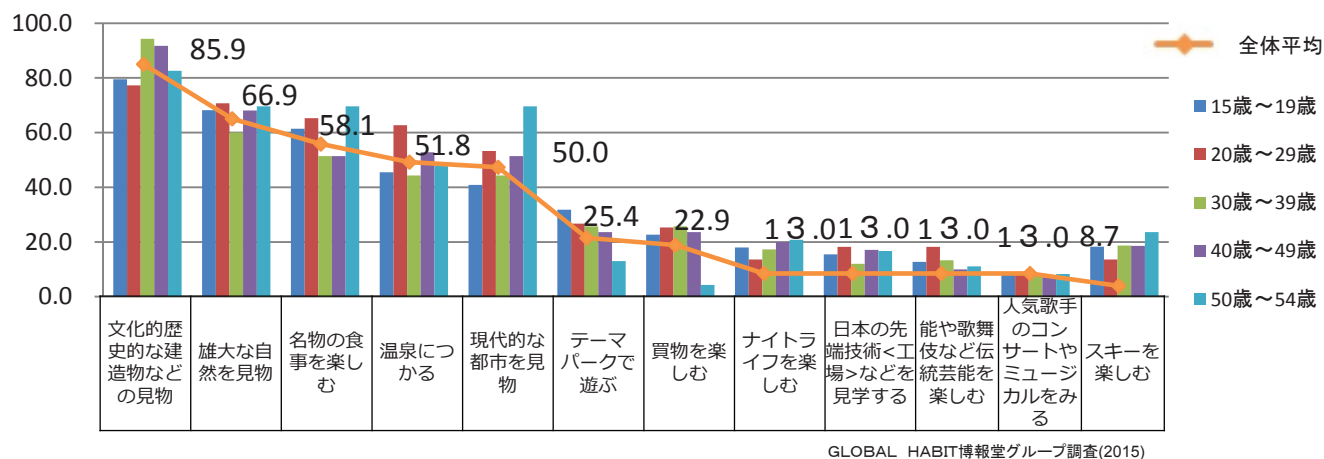
■対象人数:280人(男性118人/女性162人)
※回答者が日本エリアを正確に理解していない可能性を考え、各エリアについては回答者の理解に任せている



日本訪問意向者は35%
35%のうち、北海道訪問意向者は22%

・訪日意向者の中での希望訪問エリアをみると、北海道エリアへの訪問意向者は東京エリアに次いで高く、22%。続いて京都エリア14.4%、大阪エリア8.6%となっている。

(6). 北海道訪問の目的／北海道訪問意向者 (N=176)

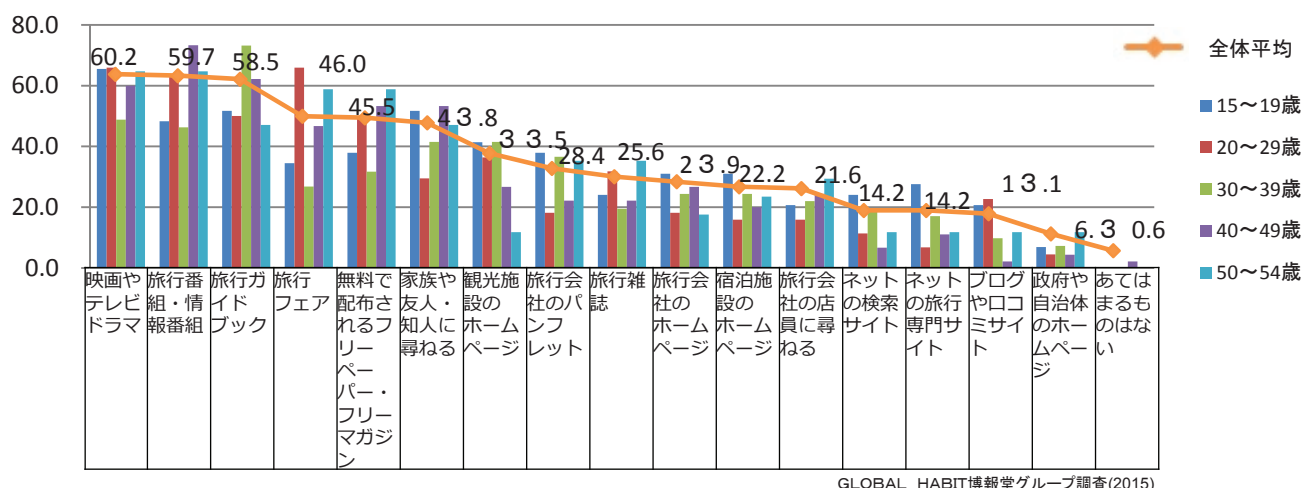


GLOBAL HABIT博報堂グループ調査(2015)

「文化的歴史的な建造物などの見物」が人気
 ついで「雄大な自然を見物」、「名物の食事を楽しむ」

・「文化的歴史的な建造物などの見学」については全年代で2位の「雄大な自然を見物」と20ポイント程度差をつけて高くなっている。

(7). 日本の情報収集源／北海道訪問意向者 (N=176)

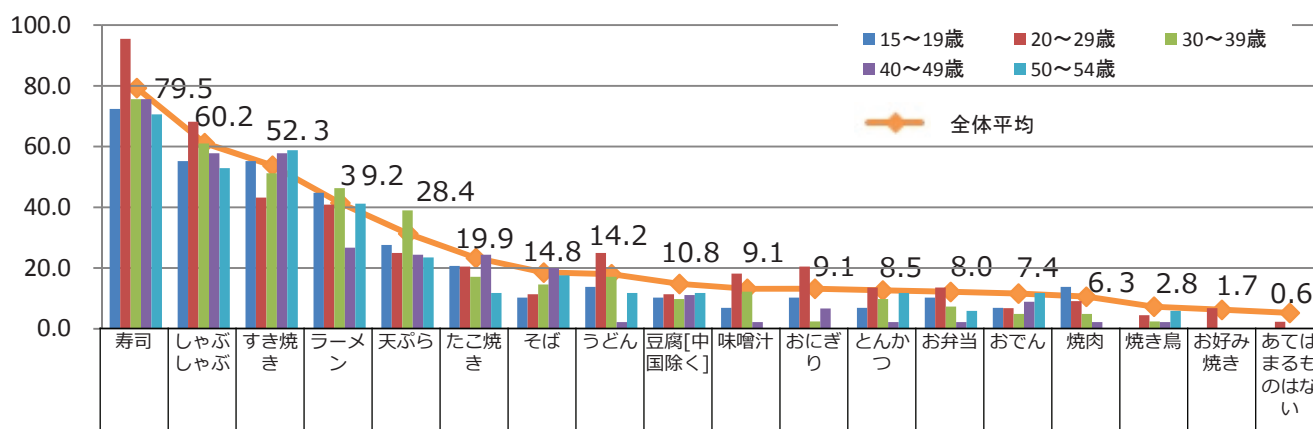


GLOBAL HABIT博報堂グループ調査(2015)

1位は「映画やテレビドラマ」
 ついで2位に「旅行番組や情報番組」など、メディアの影響が大きい。

・2016年は、北海道を舞台とした映画「フェーンデイ」がヒットしたこともあり、北海道観光には追い風となったものと思われる。

(8). 食べてみたい「和食」／北海道訪問意向者 (N=176)

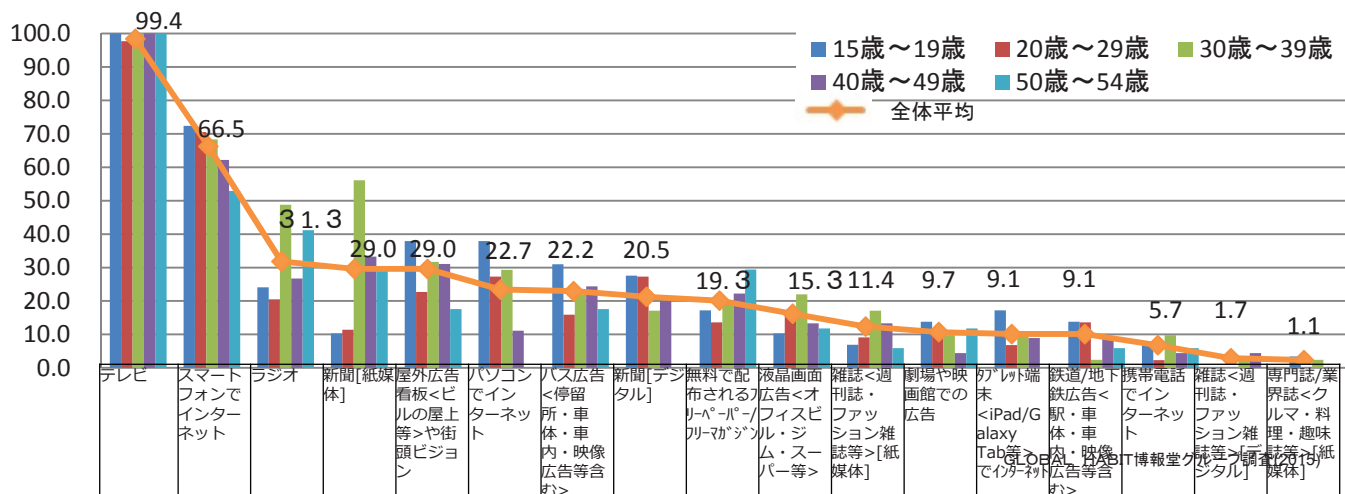


GLOBAL HABIT博報堂グループ調査(2015)

北海道訪問意向者がもっとも食べてみたい和食は全年代通じて「寿司」

・寿司は20代で特に高く、「しゃぶしゃぶ」「すき焼き」「ラーメン」と続く。

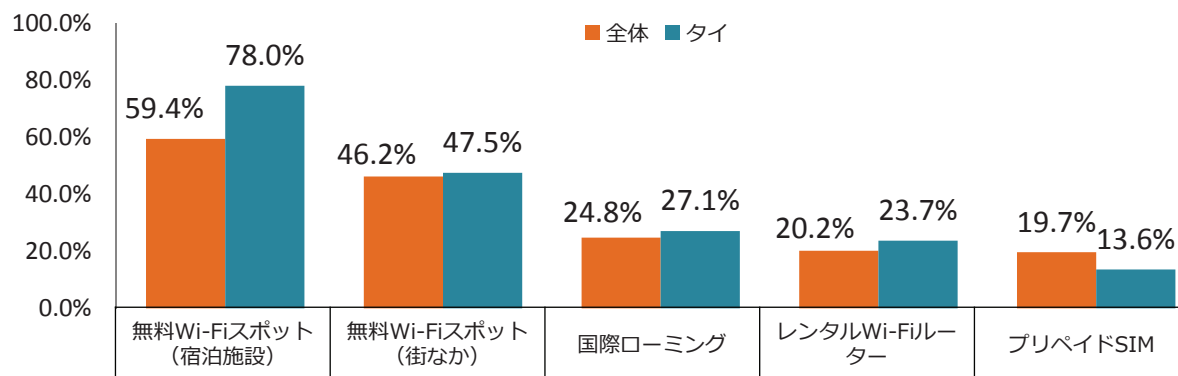
(9). 訪日意向者のメディア接触／北海道訪問意向者 (N=176)



北海道訪問意向者の接触メディア第1位は「テレビ」次いで「スマートフォン」「新聞」

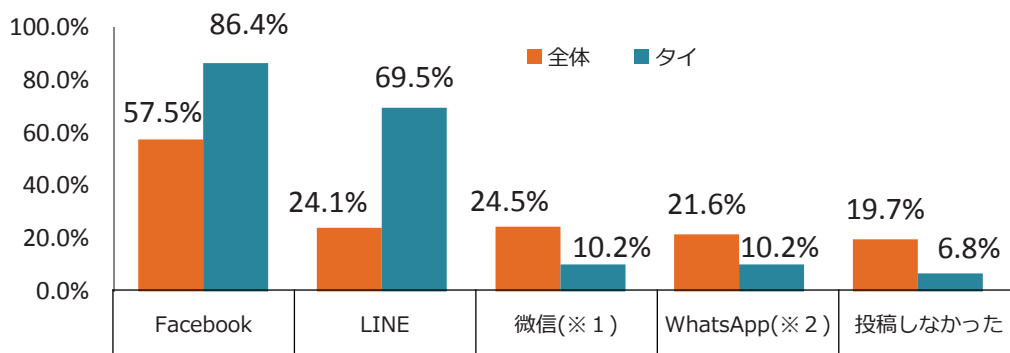
・タイの北海道訪問意向者の接触メディアは全年代で「テレビ」が1位。続いて「スマートフォン」、「ラジオ」が高い。30代は新聞やラジオについても接触頻度も高い。

(10). 利用した通信手段／北海道訪問経験者



DBJ・JTBFアジア8地域(中国、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール)・北海道観光に関する訪日外国人の意向調査(平成27年版)

(11). 写真や動画を投稿したSNS(MA)／北海道訪問経験者

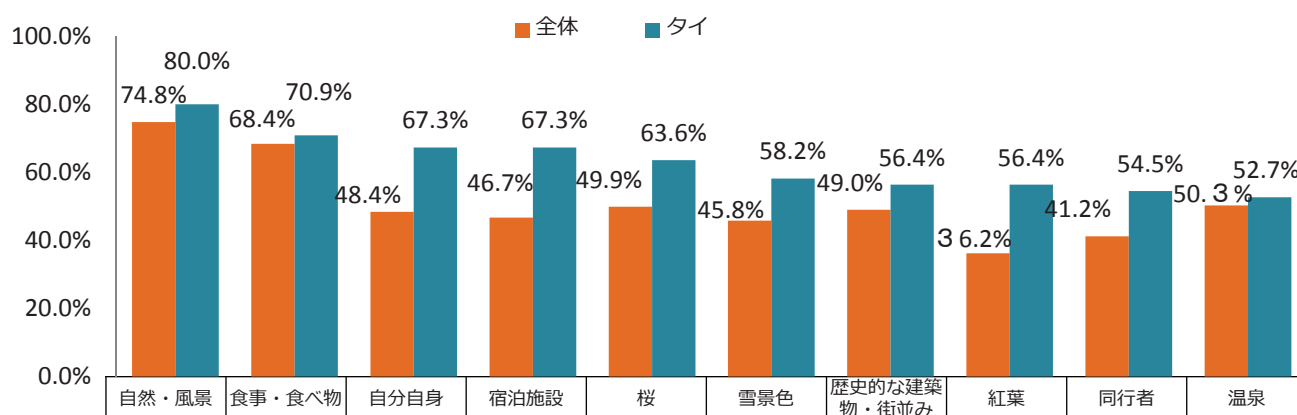


DBJ・JTBFアジア8地域(中国、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール)・北海道観光に関する訪日外国人の意向調査(平成27年版) ※タイの期待度が高い順にソート
 (※1)微信…中国企業の無料インスタントメッセージアプリ※LINEのようなもの
 (※2)WhatsApp…アメリカの企業が提供する電話機能のないLINEのようなアプリ

タイ人は「無料WiFiスポット」の利用が8カ国・地域(※3)のうち最も多い。
 Facebookの利用もシンガポールに続き86.4%、
 LINEの利用も69.5%で8カ国中もっとも高い。

- ・宿泊施設のWi-Fi環境は8割弱の人達が利用する重要な設備。
街なかのWi-Fi環境についても、半分弱の人達が利用している。
 - ・Facebookも9割弱の人達が利用しており、アジア8カ国の中で比較しても、旅行中のSNS利用が盛んである。
- (※3)8カ国・地域…中国、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール

(12). SNSに投稿した内容(MA)／北海道訪問経験者



DBJ・JTBFアジア8地域(中国、台湾、香港、韓国、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポール)・北海道観光に関する訪日外国人の意向調査(平成27年版)

「自然・風景」「食事・食べ物」等の投稿が多い

・その他、「自分自身」「宿泊施設」「桜」などが多く投稿されており、また全ての項目でタイ人の割合が高くなっている。