

台湾における旅行需要と訪日ツアーの動向

日本台湾交流協会台北事務所 經濟部 平澤 友紀

0. はじめに

コロナウイルスが収束して以降、日本を訪れる外国人数は急増している。2024年2月以降の月間訪日外国人数は8か月連続で同月過去最高数を更新しており、1～9月の累計訪日数はすでに2023年の年間数値を上回っている等、世界各地からの訪日旅行に対する需要は非常に大きい。

本稿では、好調な訪日外国人数を牽引する市場の一つであり、インバウンド誘致において多くの自治体、企業が重点市場に掲げている台湾市場について、コロナ後の旅行需要や旅行会社が造成する訪日ツアーの動向等を紹介する。

1. 台湾における海外渡航の需要

海外渡航が本格的に再開された2022年10月以降、台湾における海外渡航需要は急速に拡大しており、2024年においてもその勢いは衰えていない。域内で開催される旅行関連の催事には多くの人が集まり、そこで販売される旅行商品の売上は2023年を大幅に上回っている他、夏休み開始早々に桃園国際空港の一日の延べ利用者数がコロナ後

最多を記録する等、各所において旺盛な旅行需要が感じられる。2024年1～8月の海外渡航人数は約1,140万人（2019年同期比97.5%）に上り、コロナ前とほぼ同規模まで回復が進んでいる。

渡航先上位は、日本、中国で、2024年1～8月の渡航人数はそれぞれ、約410万人、約183万人であった。両国の順位はコロナ前と同様だが、訪日の好調と訪中の低迷により、渡航人数の差は大きく広がっており、2019年からのシェアの変化を見ても、日本への需要集中が進んだことがわかる。続く韓国は、ドラマや音楽の人気や安価なLCC路線の充実から若年層を中心に安定的な需要を維持している他、ベトナム、タイは世界的に旅行費用の高騰する中、コストパフォーマンスの高い旅行先としてコロナ後特に人気となっている。

一方回復が遅れている市場には、中国、香港が挙げられる。中国への渡航人数は増加傾向にあるものの、台湾、中国間の団体旅行が認められていないことから、航空便の運航が限定的で、今後の見通しも不透明である。香港は2023年大規模な販促を行っているが、台湾からの渡航は2019年比64.2%と十分な回復とは言えない状況となっている。

国・地域別 渡航人数と全体に占める割合（上位6か国・地域）

目的地	2024年1～8月	シェア	2019年1～8月	シェア	2019年比
日本	4,096,116人	36.0%	3,409,384人	29.2%	120.1%
中国	1,829,203人	16.1%	2,691,166人	23.0%	68.0%
韓国	942,884人	8.3%	805,728人	6.9%	117.0%
ベトナム	836,933人	7.3%	552,188人	4.7%	151.6%
香港	798,713人	7.0%	1,244,299人	10.7%	64.2%
タイ	751,600人	6.6%	558,383人	4.8%	134.6%
その他	2,132,791人	18.7%	2,415,741人	20.7%	88.3%
合計	11,388,240人	-	11,676,889人	-	97.5%

出典：台湾交通部観光署統計より作成

2. 台湾からの訪日旅行の需要

台湾からの訪日人数は、渡航再開後約1年が経過した2023年9月に2019年同月比100%を上回って以降、直近まで同100%を下回っていない。2024年に入ってから更に人数が増加し、1～8月の累計訪日人数は約412万人、2019年同期を20%以上上回る状況であり、同様の推移が年末まで続けば、年間訪日人数の最多記録*更新が見込まれる。

*台湾からの最多訪日人数は2019年の約489万人



出典：日本政府観光局統計より作成

3. 台湾における航空便の運航状況

(1) 国際線の動向

2024年1～8月の台湾発着国際線の座席供給総数は、コロナ前同期比90.5%まで回復している。国・地域別では日本行きが最も多く、1ヶ国としては圧倒的な562万席に上った。渡航再開直後は東京や大阪等、大都市圏への復便が先行したが、現在は多くの地方空港で国際線の受入れが再開し、台湾からの直行便が日本各地へ運航されている。

日本以外では、タイやベトナムを中心とする東南アジア、北米行きの座席供給数がコロナ前の規模を上回っている。東南アジアは安価な滞在費が魅力だが、それに加えてタイやフーコック（ベトナム）では、台湾からの観光渡航に対するビザが免除されたことにより旅行者が増加し、需要に応じる形で供給数が増加している。北米は、2023年ロサンゼルス便、2024年はシアトル便の就航が相次いだことで、同地を起点にしたアメリカ・カナダ各地への渡航が増加している。ビジネス需要の他、コロナ後日本や韓国、東南アジアなど、

近距離圏へ旅行した人の次の旅行先の選択肢になっているとも言われ、航空会社では更なる増便が検討されている。

一方、回復が遅れているのは中国・香港で、特に中国はコロナ前の5割程度に留まっている。1章でも触れた台湾と中国の間で団体旅行が認められていないこと、そして台湾当局が中国、香港に対する渡航警戒レベルを上から2番目（不要不急の渡航は避ける）に指定していること等から、需要回復が遅れていることが要因と考えられる。航空会社は、中国や香港への便に使用する予定だった航空機材を、日本を含め需要回復の早い地域で稼働させているため、中国、香港の回復に応じて機材がそちらにシフトされる、つまり減便の可能性があることを今後意識しておく必要がある。

台湾発国際線 座席供給数（出境のみ・チャーター含む）

国・地域	2024年1～8月	2019年1～8月	2019年比*
日本	562万席	554万席	101.3%
中国	245万席	466万席	52.6%
韓国	185万席	191万席	96.9%
香港	288万席	349万席	82.5%
ベトナム	169万席	142万席	119.0%
タイ	142万席	127万席	111.7%
その他東南アジア	296万席	298万席	99.3%
北米	175万席	146万席	119.8%
その他地域	159万席	180万席	88.8%
合計	2,221万席	2,453万席	90.5%

出典：台湾民用航空局統計より作成

*座席供給数は端数を四捨五入しているため、2019年比には一部誤差がある

(2) 日台間路線の動向

航空各社の積極的な増便により、日本行き航空便の座席供給数は大幅に増加している。搭乗率も高い水準を維持しており、2024年1～8月の日本行き全体の平均搭乗率は87.9%、地域別平均搭乗率も全地域で80%を超えている。

また2024年8月単月で台湾便（チャーター含む）の発着があった日本側空港は24ヶ所に上り、各地域へ乗り継ぎなくアクセスできる利便性が地方部訪問の追い風になっている他、入国地、出国地の選択肢が多く、フレキシブルな行程設計が可能であることが、個人旅行や団体ツアーの造成を後押ししている。

日台間直行航空便 地域別平均搭乗率（出境のみ・チャーター含む）

地域	座席供給数	搭乗率
北海道	40 万席	89.6%
東北・北陸	24 万席	86.5%
関東	213 万席	88.6%
中部	36 万席	86.7%
関西	128 万席	86.5%
中国・四国	15 万席	84.2%
九州・沖縄	104 万席	88.9%
合計*	562 万席	87.9%

出典：台湾民用航空局統計より作成

*座席供給数は端数を四捨五入しているため、合計数に誤差がある

一方で、航空会社が課題と捉えているのは、乗客比率の偏りである。一般的に乗客比率は、需要期、閑散期の相互補完やイベントリスク（外的要因によって起こるマイナス要因）への備えの観点から、「日本：台湾＝5：5」であることが理想とされるが、現在は台湾の需要増と日本の回復遅れが重なり、台湾に大きく偏っている。これにより台湾側に好まれない時間帯（例：遅い時間の日本行き、早い時間の台湾行き）は集客に苦戦する状況が既にある他、今後何らかの事情で台湾の訪日需要が減退した場合、搭乗率が著しく低下する恐れがあることから、旅行会社としては早期に解決したい課題となっている。既存路線の維持や更なる増便を目指す上で、日本人の訪台促進は必須となることを覚えておいて頂きたい。



出典：台湾交通部観光署、日本政府観光局統計より作成

4. 訪日旅行の傾向

コロナ後、様々な環境変化に伴い、訪日旅行の傾向には一部変化がみられた。観光庁のインバウンド消費動向調査の数値変化を踏まえ、項目毎に整理していく。

コロナ前後の旅行傾向の変化

	2023 年	2019 年	2019 年比
リピーター割合	88.2%	85.6%	+2.6 ポイント
平均宿泊日数	5.8 泊	5.2 泊	+0.6 泊
旅行消費額	180,510 円	114,008 円	+66,502 円／158.3%
個人手配比率	69.9%	62.9%	+7.0 ポイント

出典：観光庁 インバウンド消費動向調査（旧訪日外国人消費動向調査）より作成

（１）高いリピーター率と地方訪問意向

台湾は、コロナ以前から非常に成熟したリピーター市場で、訪日旅行者の約 9 割がリピーターであり、過去に 5 回以上訪日経験のある人が 5 割を超える。また地方訪問意向が高いのが特徴で、日本政府観光局の調査でも、対象 22 市場のうち、日本の地方部への旅行を希望する割合が最も高いのが、台湾という結果が出ている。弊所で受ける問合せにおいても、地方で開催される祭りへの参加方法から、山間部の小さな駅のコインロッカーの有無まで、地方部への旅行に関する具体的な質問が寄せられており、コロナ後早速各地への訪問が検討されていることがわかる。

（２）宿泊日数の増加

宿泊日数はコロナ後増加傾向にあり、2023 年は 5.8 泊であった。航空券価格が高騰したことで、一度の旅行で長くしっかり楽しみたいという思考が働いたこと、旅行にリラックスを求める需要から時間に余裕のある行程が好まれたこと等が影響したものと推測する。

（３）旅行消費額の増加

台湾からの訪日旅行における消費総額は、2023 年 7,835 億円に上り、全国籍・地域の中で首位の規模となった。1 人あたりの消費額も 2019 年比 158.3%、118,510 円まで拡大し、費目別では買物と宿泊が大きな割合を占めた。

（４）個人手配の増加

旅行費用が高騰したことで、できる限り節約したいと考える旅行者が増え、航空券、宿泊、食事等を予算に合わせて個別に選定できる個人手配の割合が増加した。これまで旅行会社の団体ツアーを利用していた旅行者が個人手配に移行したこと

で、現在の旺盛な訪日需要の割に、ツアーの販売が伸びていないと感じる旅行会社は多い。

5. 訪日団体ツアーの動向

(1) 旅行会社が造成する団体ツアーの傾向

台湾はリピーター中心の市場では珍しく、旅行手配に旅行会社を利用する比率が高い特徴がある。同じくリピーター市場である韓国や香港では10～15%程度のところ、台湾では約3割を占めており、旅行会社が誘客に一定の影響力を持っているといえる。コロナ後も多様な団体ツアーが造成されているため、一部例を挙げて紹介する。

ツアーテーマとコンテンツ

①鉄道・観光列車：訪日団体ツアーで特に人気のテーマは鉄道で、目玉コンテンツに観光列車を打ち出したツアーが多く造成されている。日本の鉄道は以前から台湾で人気があるが、車窓からの美しい自然景観と共にゆっくり食事が楽しめる点が、旅先でリラックスしたいというコロナ後の需要に合致したことで、人気が高まっている。また定員や運航日に限りがあり、多くの場合事前予約が必要になる等、手配難易度が高いこともツアーへの需要を高めている。

②日数・季節限定：祭りや花火、ライトアップや夜間拝観のような開催日の限られるイベントや桜や紅葉、雪といった季節限定のコンテンツは、ツアーに採用されやすい。特に祭りは、地域の歴史や文化が反映され、日本らしさを感じられるイベントとして非常に人気が高く、日数が限定的である上、開催地が地方になるほど個人での手配が難しくなることから、ツアーに人気が集まる傾向がある。最近では自ら参加したいと旅行者が増え、外国人でも参加出来る祭りの情報を求める旅行会社は多い。

③アウトドア：台湾では登山やハイキング、サイクリング等、アウトドアが盛んで、週末には多くの人が活動している。旅行先でも同様に楽しみたいと考える人が一定数存在するため、ツアーにも採用されている。日本では登山道やハイキングコース、サイクリングロード等の整備が各地で進められているが、差別化が難しい点が課題である

ため、そのコースならではの魅力をわかりやすく整理することが必要である。

④旅館：旅館は日本らしい文化が凝縮された空間であり、それ自体がコンテンツとして扱われることも少なくない。特に高所得層をターゲットとする高級ツアーでは、日本の旅館100選の施設や著名ブランドの施設が売りとして押し出されることが多い。高級ツアーにおいて、宿泊は最も重要な要素であり、高所得層の誘致においては品質の高い宿泊施設の情報提供が鍵になる。

⑤体験：世界的にコト消費への需要が高まっているが、台湾においても体験コンテンツの重要度は高い。衣装体験や食体験、制作体験等、様々なコンテンツがあるが、コロナ後の傾向として、30分～最大2時間程度の比較的コンパクトなものが採用されやすくなっている。

入出国地の異なる行程

台湾便の発着がある日本の空港が増加したことで、入国空港と出国空港の異なる行程が増えている。入出国の空港を別にすることで広域の行程が可能になり、これまで旅行者の訪問が多くなかった地域にもチャンスが広がっている。

ツアー日数

台湾からの訪日ツアーの多くは5泊6日の行程で企画されるが、コロナ後は6泊7日、7泊8日といった日数がやや長いツアーも企画されるようになった。より広域に渡る行程の他、狭いエリアをじっくりと巡る行程、時間に余裕のあるリラックス重視の行程等が組まれている。

(2) 販売が好調な団体ツアーの傾向

ここまで紹介してきたように、様々なツアーが造成されているが、当然全ての販売が好調な訳ではない。ツアー離れが進んでいるコロナ後の状況においても、比較的好調に販売されたツアーの傾向を紹介する。

費用圧縮型

旅行費用の圧縮を望む需要から、価格を抑えたツアーが好調となった。具体例として半自由ツ

アーやクルーズツアーが挙げられる。

半自由ツアー：一部の日程を自由行動とするツアーで、自由行動日の手配工数、費用が削減されるため、フルパッケージツアーよりも価格が安く設定される傾向がある。宿泊や長距離移動はツアー手配による安心感がありながら、価格が抑えられる点が人気となった。

クルーズツアー：台湾では、いわゆる高級クルーズ以外にカジュアルなクルーズ船が運航されている。船が移動と宿泊を兼ねるため、航空便で移動し日本国内で宿泊する一般的なツアーよりも価格が抑えられることに加え、荷物容量に制限がないことが、高まる買物需要に合致し人気が集まった。

高級型

費用圧縮型とは対照的だが、高級ツアーは安定した販売状況を維持している。ターゲットとなる高所得層は、内容に見合う価値を感じれば、価格に対して比較的寛容なこともあり、旅行費用が高騰しているコロナ後も販売は堅調である。一般価格帯の団体ツアーが期待ほどの販売に達していない状況から、行程を上質な内容に切り替えることで、高級ツアーを強化しようとする旅行会社も増えている。

大都市+地方の行程

買物や大型テーマパーク等の大都市コンテンツと自然景観や温泉等の地方コンテンツ、それぞれの魅力を一度に楽しみたいという需要から、大都市+地方の行程に人気が集まった。コロナ前にはあまりみられない行程であったが、夏休みの家族旅行等で多く利用された。

(3) 訪日ツアー造成に関する懸念点

台湾の旅行会社にとって、訪日ツアーは主力商品であり、期待も大きい。今後のツアー造成に不安を抱える担当者は多い。コロナ後特によく挙がる点を紹介する。

日本国内の手配難

世界各地からの訪日旅行者増加、日本人の海外旅行不振による国内旅行増加等により、日本国内

の宿泊、団体向けレストラン、大型バス等、あらゆる手配の難易度が高くなっている。また今後は回復が遅れている中国人旅行者の増加が予想され、手配難が更に加速することが懸念される。

航空便の団体座席数の不足

個人旅行向けの航空券販売が好調なことを受け、航空会社は旅行会社へ卸す団体ツアー用の座席数を減らしている。ツアーに必要な座席数を確保するには、団体席よりも価格の高い個人旅行向けの座席を仕入れて補うしかなく、ツアー価格の高騰に繋がっている。

宿泊やレストランのサービス低下

日本旅行ではおもてなしやサービスに期待する旅行者が多い中、宿泊やレストラン等の施設へのクレームが増加している。問合せをしても回答がない、待ち時間が長い、無愛想、といった接客に対するクレームや清掃不足、備品の汚れや乱れ、食品や飲料の期限切れ等、施設の衛生管理に関するものが挙げられる。これらは格安な施設に限らず、著名な施設や高価格帯の施設においても多数発生しているといい、旅行者にネガティブな印象を与えている。

バスドライバーの時間外労働規制の影響

今年4月に本格導入されたバスドライバーの時間外労働規制により、ツアーの造成や催行時のコントロールがさらに難しくなっている。旅行会社からよく聞かれる事象は以下の通り。

- ①目的地到着前にバス稼働が終了：渋滞等、外的要因により行程が遅延する場合でも、ドライバーの稼働時間に例外はなく、目的地到着前に稼働が終了するケースが増えている。残りの移動は、急遽手配する別車両に乗り換えて対応することが多いが、追加コストが発生する他、ツアーに同行するガイドや添乗員の負担も大きくなっている。
- ②訪問地数が減少、滞在は短時間に：ドライバーの稼働時間内にツアー行程を確実に収めるべく、訪問地数が減少している。多くのスポットを訪問できるツアーならではの魅力が半減するため、販売や満足度への影響が懸念されている。また1か

所あたりの滞在も短時間になり、訪問先の選択肢も狭まっている。

③夜間コンテンツを採用できない：ツアー行程は通常朝からスタートするため、夜まで同じドライバーを稼働させられず、夜景やライトアップ等、夜間帯のコンテンツはツアーに採用しにくくなっている。どうしても組み込みたいコンテンツであれば、夜間のためのドライバーを追加手配する場合もあるが、その分ツアー価格は高騰するため販売にも影響する。そもそもドライバーが不足しているため、追加手配そのものが難しいという場合も多い。

6. 終わりに

ここまで台湾インバウンドの市場概況を客観的

に紹介してきたが、台湾の旅行者を誘致する上で最も大切だと筆者が感じる点を最後にお伝えしたい。美味しい料理や楽しい体験を提供できることは勿論重要だが、それ以上に“あなた方を歓迎しています”という気持ちをわかりやすく伝えることが、実はとても大切である。どんなに美味しい料理を提供しても、店のスタッフが目も合わせてくれないとなると、その店の評価は高くない。逆に多少至らない点があっても、フレンドリーに接して貰えた記憶があれば、ここにまた来たいと思う動機になり得るのだ。皆様の元を訪れる旅行者には、ぜひ心の伝わるおもてなしをお願いしたい。