


<div data-bbox="261 208 647 358"><h1>千葉県観光レップ</h1><h2>(台湾市場)</h2></div> <div data-bbox="722 237 865 333"></div>	<div data-bbox="927 197 1238 230"><p>2025 年 8 月 (8/1～8/31)</p></div> <div data-bbox="991 262 1324 306"><h3>月間 業務レポート</h3></div> <div data-bbox="995 338 1390 371"><p>報告者：向日遊顧問 向井 純</p></div>
<div data-bbox="205 389 683 423"><h4>■台湾レップ向井氏が語る台湾の現状</h4></div>	
<div data-bbox="212 441 400 474"><p>・観光業界動向</p></div> <div data-bbox="205 488 1390 663"><p>2025 年 8 月は夏休みシーズン中ではあるが、今年の夏休みの訪日団体全般の動きは悪かった。、夏を諦め、秋以降の商品に注力する旅行社もはじめは少し動きが鈍かったが、少しずつ動きが戻った。10 月は 2 回の 3 連休(10/4～6、10/10～12)等があるため、その影響で販売に繋げることができている。</p></div> <div data-bbox="205 676 1390 759"><p>秋のインセンティブツアーも前々から決まっていたので、全体的に見れば、この秋シーズンは乗り越えられたと言える旅行会社も一安心の状況。</p></div> <div data-bbox="205 772 1390 947"><p>先週からは、各旅行会社が旧正月期間向けの旅行商品の販売がスタート。やはり人気なのは、山形蔵王の樹氷や銀山温泉、白川郷ライトアップ、そして北海道の雪やスキー商品。 台湾では雪が降らないので、冬の「雪」を楽しみにしている人が多い様子。史上最悪だった夏休みの赤字から抜け出して黒字に転換できそうだと、旅行会社は期待している。</p></div> <div data-bbox="205 1012 1390 1234"><p>2025 年 7 月の訪日台湾人数は前年同月比 5.7%増の 60 万 4,200 人で、単月の過去最高を更新。前月比では 3.3%増え、1～7 月は前年同期比 9.5%増の 388 万 8,900 人。J N T Oによると、高雄—仙台間の新規就航、高雄—成田間の増便(※)、桃園—石垣間のチャーター便運航をはじめとした航空座席数の増加、スクールホリデーなどの恩恵を受け、訪日台湾人は単月として過去最高を記録した。(参考資料：J N T O発表)</p></div> <div data-bbox="205 1247 1390 1330"><p>※7/11 から全日空やエバー航空と同じスターアライアンスに加盟するユナイテッド航空便が就航</p></div> <div data-bbox="212 1395 458 1429"><p>・千葉県の露出状況</p></div> <div data-bbox="212 1442 780 1476"><p>・8/28-9/10：千葉県 LINE Travel 広告展開中</p></div> <div data-bbox="205 1489 1390 1572"><p>・旅行業界誌：旅奇 vol.872-P14 千葉県情報（佐原、マザー牧場、鴨川シーワールド、館山、LINE Travel 広告 団体商品募集）紹介</p></div> <div data-bbox="205 1585 1390 1668"><p>・向井 Facebook「向日遊一日一景」にて「8/07：HOTEL SPRINGS 幕張 PREMIER、/28：千葉県・小湊鉄道 五井駅」紹介</p></div> <div data-bbox="205 1682 1390 1765"><p>※随時、新規施設、イベント等の最新情報の提供をお願いします。Fb/Line 等にて業界へ発信します。</p></div> <div data-bbox="212 1830 429 1863"><p>・経済・政治状況</p></div> <div data-bbox="205 1877 1390 2000"><p>米トランプ政権が台湾に対する相互関税の税率を 20%に設定した。4 月に公表した 32%からは 12 ポイント引き下げたが、日本と韓国の 15%を 5 ポイント上回っており、輸出主導型企业などが打撃を受けるとみられている。</p></div>	

■旅行業界関連

- ・アメリカ関税の先行き不透明より、一部の企業インセンティブツアーを中止、延期。
- ・7/5に日本地震が起こるとの噂から団体旅行への影響は甚大、主要旅行社6,7,8月史上最悪。
- ・JNTO発表6月に続き7月の台湾人訪日数も同月の過去最多。団体は減っているが個人客が増加。
- ・受け入れにあたり、インセンティブ・助成体制、補助金の設定が必要。
- ・7月末オープン của ジャングリア沖縄は、最初の売れ行きは好調だったが、実際に行ったお客様からはクレームが多かった。
- ・大阪万博：「団体予約指定日は可能になったが、パビリオン予約は依然として難しく、旅行会社として扱いにくい状況。
- ・沖縄那覇便含め航空座席供給過剰イメージあり。
- ・高雄市政府教育局と東京都八王子市が8/6に教育交流協力に関する覚書を締結。

■旅行会社関連

- ・8/28-9/10：千葉県 LINE Travel 広告展開

LINE Travel アカウントで千葉県の観光コンテンツの画像を紹介する広告を展開。フォロワーが広告をクリックすると、旅行会社の該当コンテンツを含む旅行商品販売ページにリンクする仕組み。

観光情報：佐原、館山、養老の滝、マザー牧場、海ほたる

リンク先：金龍旅遊、東南旅行社、上品旅行社、山富旅行社、VISIT CHIBA

- ・シンガポール航空グループの LCC・スクートは、現在週 12 便で運航しているシンガポール-桃園-成田線を 10 月から週 14 便に増便する。
- ・名生旅行社：元東南黄莉文さんは、日本線の企画、手配担当、ユキさんは無給休暇継続中
- ・太平洋旅行社：体調不良で療養中だったカブちゃんが職場復帰
- ・雄獅旅行社：11, 12 月冬のヨーロッパ商品にクリスマスプレゼント。欧州購物節プランには 100 ユーロの買物券付き。
- ・易飛網(Ezfly)から団体で佐原の舟下りについて問合せあり
- ・旅行社から「県内ゴルフ場情報」提供依頼あり、今後の為にも整理が必要

■訪問先レポート

旅行会社	<p>旅行社名/山富旅行社（台北）</p> <p>会社の特徴：大手旅行会社</p> <p>Q1：個人旅行が進む中で、OTA 等と差別化をするために、どのようなことを意識（どのような特徴のある旅行商品を造成）していますか。</p> <p>⇒人気のある観光地を組み込んだ旅行商品以外に、工夫していることがあれば知りたいです。</p> <p>→雅叙園の懐石料理や和牛食べ放題など、特別な食事を含む商品。</p> <p>Q2：千葉県のバスツアー造成支援は知っていますか？知っている場合は、支援を活用しやすくするために条件などの変更希望はありますか？C 地区 1 泊プランを新設したが、ツアー造成できる可能性はありますか。</p>
------	--

	<p>→知っています。条件の緩和を希望しています。検討可。</p> <p>Q3：訪日旅行商品の最近のトレンド（どのような方面、観光コンテンツ、グルメ等）は何か。→リゾート風、箱根などが人気。</p> <p>Q4：旅行商品を造成する上で、重要な要素（観光地等の知名度、予算、魅力等）は何か。→価格、ホテルグレード、食事内容。</p> <p>Q5：千葉県はどのようなターゲット層に刺さるか。 →テーマパークを好むファミリー層。</p> <p>旅行社名/喜歡旅行社（台中）</p> <p>会社の特徴：台中本社、富裕層へのこだわりのオーダーメイド旅行商品等を造成</p> <p>Q1：個人旅行が進む中で、OTA 等と差別化をするために、どのようなことを意識（どのような特徴のある旅行商品を造成）していますか。 ⇒人気のある観光地を組み込んだ旅行商品以外に、工夫していることがあれば知りたいです。 →建築やギャラリーなど、芸術・美学関連の商品。</p> <p>Q2：千葉県のバスツアー造成支援は知っていますか？知っている場合は、支援を活用しやすくするために条件などの変更希望はありますか？C 地区 1 泊プランを新設したが、ツアー造成できる可能性はあるか。 →知っています。変更希望の条件は特にありません。特殊な資源があれば、パッケージ化を検討可。</p> <p>Q3：訪日旅行商品の最近のトレンド（どのような方面、観光コンテンツ、グルメ等）は何か。→東北、四国など特色のある地域。</p> <p>Q4：旅行商品を造成する上で、重要な要素（観光地等の知名度、予算、魅力等）は何か。→個人旅行では交通が不便な場所。ホテルの知名度も重要で、星野などに宿泊するため、商品を選ぶお客様もいます。</p> <p>Q5：千葉県はどのようなターゲット層に刺さるか。 →年齢層を問わず、商品のパッケージ次第。弊社の客層は高齢者がメイン。</p> <p>旅行社名/精華旅行社（台中）</p> <p>会社の特徴：台中本社、小さいが歴史のある旅行社</p> <p>Q1：個人旅行が進む中で、OTA 等と差別化をするために、どのようなことを意識（どのような特徴のある旅行商品を造成）していますか。 ⇒人気のある観光地を組み込んだ旅行商品以外に、工夫していることがあれば知りたいです。→観光列車の乗車や、オーダーメイドの商品。</p> <p>Q2：千葉県のバスツアー造成支援は知っていますか？知っている場合は、支援を活用しやすくするために条件などの変更希望はありますか？C 地区</p>
--	---

	<p>1泊プランを新設したが、ツアー造成できる可能性はあるか。 →知っています。特に変更希望はありません。検討可。</p> <p>Q3：訪日旅行商品の最近のトレンド（どのような方面、観光コンテンツ、グルメ等）は何か。→お花見ツアー商品。</p> <p>Q4：旅行商品を造成する上で、重要な要素（観光地等の知名度、予算、魅力等）は何か。→予算。</p> <p>Q5：千葉県はどのようなターゲット層に刺さるか。 →ゴルフを好む客層。</p> <p>旅行社名/昭安旅行社（台中） 会社の特徴：台中本社、ランド手配も展開あり</p> <p>Q1：個人旅行が進む中で、OTA等と差別化をするために、どのようなことを意識（どのような特徴のある旅行商品を造成）していますか。 ⇒人気のある観光地を組み込んだ旅行商品以外に、工夫していることがあれば知りたいです。 →オーダーメイドの商品。顧客のニーズに応じて造成しています。</p> <p>Q2：千葉県のバスツアー造成支援は知っていますか？知っている場合は、支援を活用しやすくするために条件などの変更希望はありますか？C地区</p> <p>1泊プランを新設したが、ツアー造成できる可能性はあるか。 →知っています。変更希望の条件は特にありません。補助金を申請した実績もあります。検討可。</p> <p>Q3：訪日旅行商品の最近のトレンド（どのような方面、観光コンテンツ、グルメ等）は何か。→ゴルフ、秘境。</p> <p>Q4：旅行商品を造成する上で、重要な要素（観光地等の知名度、予算、魅力等）は何か。→レストランの探しやすさや、ホテルが高級かどうかが重要。</p> <p>Q5：千葉県はどのようなターゲット層に刺さるか。 →特に限定はなく、各年齢層に対応可能。</p> <p>旅行社名/遠達国際旅行社（台南） 会社の特徴：台南本社、台南地区最大手</p> <p>Q1：個人旅行が進む中で、OTA等と差別化をするために、どのようなことを意識（どのような特徴のある旅行商品を造成）していますか。 ⇒人気のある観光地を組み込んだ旅行商品以外に、工夫していることがあれば知りたいです。→一泊二食付きの温泉ホテルなどに宿泊する商品。</p> <p>Q2：千葉県のバスツアー造成支援は知っていますか？知っている場合は、支援を活用しやすくするために条件などの変更希望はありますか？C地区</p> <p>1泊プランを新設したが、ツアー造成できる可能性はあるか。</p>
--	---

	<p>→知っています。特に変更希望はありません。重要なのは補助条件よりも県内観光地の特色。観光地の特色がなければ、ツアー造成は難しい。</p> <p>Q3：訪日旅行商品の最近のトレンド（どのような方面、観光コンテンツ、グルメ等）は何か。→特にありません。</p> <p>Q4：旅行商品を造成する上で、重要な要素（観光地等の知名度、予算、魅力等）は何か。→観光地の特色。見どころがあるかどうか。</p> <p>Q5：千葉県はどのようなターゲット層に刺さるか。</p> <p>→ゴルフを好む客層。</p> <p>旅行社名/京城旅行社（高雄）</p> <p>会社の特徴：高雄本社</p> <p>Q1：個人旅行が進む中で、OTA 等と差別化をするために、どのようなことを意識（どのような特徴のある旅行商品を造成）していますか。</p> <p>⇒人気のある観光地を組み込んだ旅行商品以外に、工夫していることがあれば知りたいです。</p> <p>→現地のロープウェイや鉄道を組み込み、また季節ごとのスポットを追加しています。</p> <p>Q2：千葉県のバスツアー造成支援は知っていますか？知っている場合は、支援を活用しやすくするために条件などの変更希望はありますか？C 地区 1 泊プランを新設したが、ツアー造成できる可能性はあるか。</p> <p>→千葉の補助金は継続的に申請しています。団体が AB の 2 団体に分かれる場合、それぞれで補助金を申請できるようにしていただきたい。現状では「同行程は 1 団体分のみ申請可能」とされています。対象エリアを増やせば、千葉行程を組み込む魅力がさらに高まると思います。</p> <p>Q3：訪日旅行商品の最近のトレンド（どのような方面、観光コンテンツ、グルメ等）は何か。→季節商品。桜、紅葉、樹氷鑑賞が人気。</p> <p>Q4：旅行商品を造成する上で、重要な要素（観光地等の知名度、予算、魅力等）は何か。→客層によってニーズは異なりますが、観光地の知名度は重要。多くのお客様は海外旅行で撮影して SNS に投稿することを目的にしているから。</p> <p>Q5：千葉県はどのようなターゲット層に刺さるか。</p> <p>→親子旅行に適しています。県内には農場、水族館、鉄道などがあります。</p>
メディア	<p>SNS 名、会社名： 木子的生活旅圖 名前や筆名/莎布安安</p> <p>会社特徴： 台湾と海外の旅行情報など紹介するブログ</p> <p>Q1：海外旅行で人気の国・地域とその理由</p> <p>A: 日本が一番人気です。スキンケアやコスメの買い物が楽しく、街もきれいで写真映えするからです。</p>

	<p>Q2：台湾の方は旅行先をなんのツールで選択しているか A：Instagram、YouTube、TikTok の体験レビューや旅 Vlog から選ぶ人が多いです。</p> <p>Q3 台湾での千葉県認知度を上げるために効果的なプロモーション方法はあるか A. 美容や癒しをテーマに、インフルエンサーが温泉・グルメ・自然を紹介するコラボ投稿が効果的です。</p> <p>Q4. メディアを活用した観光プロモーションの成功事例は A：タイのチェンマイが SNS 映えのスポットとして注目され、多くの台湾人インフルエンサーが訪れて話題になりました。</p> <p>SNS 名、会社名：日本旅人塾 名前や筆名/ Megumi 会社特徴： 台湾と海外の旅行情報など紹介するブログ</p> <p>Q1：海外旅行で人気の国・地域とその理由 A：日本（円安の影響）、韓国（韓流ブーム）</p> <p>Q2：台湾の方は旅行先をなんのツールで選択しているか A：Facebook、Instagram、Threads、YouTube</p> <p>Q3 台湾での千葉県認知度を上げるために効果的なプロモーション方法はあるか A. 前述と同様に、Facebook に広告を出すのも有効です。Facebook のユーザー層は旅行頻度が高く、経済力のある年齢層と重なっています。</p> <p>Q4. メディアを活用した観光プロモーションの成功事例は A：例えば、2017 年に宮城県の「長老湖」取材した際、当時は台湾でこのスポットを紹介している人がいませんでした。その後、毎年秋になると「日本旅人塾」の Facebook で繰り返し紹介し、広告も活用しました。現在では、キーワードで検索すると多くの記事が見つかるようになっています。</p>
教育関係機関	<p>学校名/ 台中市 后綜高中 姓名/ 訓育組 老師</p> <p>Q1 学校交流以外で、SDGs に関する教育プログラムや日本文化体験の要望はありますか？望むのはどんな内容ですか？ A：出発前に現地校と話し合い、交流する SDGs 関連のプログラムを決めています。日本文化体験も行程に組み込む予定です。</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？ A：はい。近年は増加傾向にあると聞いています。</p> <p>Q3 1 回の訪日で 2 校以上との交流希望が増えていますか？ A：行程によります。</p> <p>Q4 高校学生ホームステイの要望はありますか？ A：需要があります。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？ A：オーストラリアなどの英語圏の国。</p> <p>Q6 ホームビジット（宿泊を伴わない日中の家庭体験、農家体験）の需要はありますか？</p>

	<p>A: 必要があります。</p> <p>学校名/ 彰化縣 二林工商 姓名/ 學務處 林老師</p> <p>Q1 学校交流以外で、SDGs に関する教育プログラムや日本文化体験の要望はありますか？望むのはどんな内容ですか？</p> <p>A: 事前学習で日本の礼儀作法や生活文化を取り入れており、ホームステイを通して家庭での SDGs に関する取り組み（省エネ、リサイクルなど）を学ぶ機会があります。</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？</p> <p>A: 多分。</p> <p>Q3 1 回の訪日で 2 校以上との交流希望が増えていますか？</p> <p>A: 1 校との交流でも内容を深めるよう重視していますが、今後は複数校の可能性も検討したいです。</p> <p>Q4 高校学生のホームステイの要望はありますか？</p> <p>A: 強い要望があります。生徒にとって貴重な異文化体験になります。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: 韓国、シンガポールなどアジア近隣国を検討しています。</p> <p>Q6 ホームビジット（宿泊を伴わない日中の家庭体験、農家体験）の需要はありますか？</p> <p>A: 必要があります。</p> <p>学校名/ 桃園市 觀音高中 姓名/ 學務處 張老師</p> <p>Q1 学校交流以外で、SDGs に関する教育プログラムや日本文化体験の要望はありますか？望むのはどんな内容ですか？</p> <p>A: 被爆の歴史や防災教育、地域資源の活用などに関する SDGs 教育活動に関心があります。また、寄宿家庭での体験を通して、日本の生活文化や家族の大切さを学べる機会を希望します。</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？</p> <p>A: はい。</p> <p>Q3 1 回の訪日で 2 校以上との交流希望が増えていますか？</p> <p>A: 基本的には姉妹校を訪問しますが、前回 2 校訪問しました。</p> <p>Q4 高校学生のホームステイの要望はありますか？</p> <p>A: 必要があります。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: 教育部の方針により、ベトナムなど東南アジア諸国との交流が増えています。</p> <p>Q6 ホームビジット（宿泊を伴わない日中の家庭体験、農家体験）の需要はありますか？</p> <p>A: 必要があります。</p>
--	---

	<p>学校名/ 嘉義市 興華高中 姓名/ 教務處 林老師</p> <p>Q1 学校交流以外で、SDGs に関する教育プログラムや日本文化体験の要望はありますか？望むのはどんな内容ですか？</p> <p>A: 寺院や古跡の見学を通じた文化遺産保護や自然共生について学ぶ体験に関心があります。</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？</p> <p>A: おそらく続きます。</p> <p>Q3 1回の訪日で2校以上との交流希望が増えていますか？</p> <p>A: はい以前から2校の訪問を計画しています。</p> <p>Q4 高校学生のホームステイの要望はありますか？</p> <p>A: 需要があります。ホームステイは日本の生活や食文化を深く体験する良い方法です。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: イギリス、オーストラリア、カナダなどの英語圏の国。</p> <p>Q6 ホームビジット（宿泊を伴わない日中の家庭体験、農家体験）の需要はありますか？</p> <p>A: 需要があります</p> <p>学校名/ 台中市 龍津高中 姓名/ 輔導室 薛老師</p> <p>Q1 学校交流以外で、SDGs に関する教育プログラムや日本文化体験の要望はありますか？望むのはどんな内容ですか？</p> <p>A: 文化遺産の見学、伝統文化体験（そば打ち、古城見学、街道散策など）に興味があります。</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？</p> <p>A: はい、続くと思います。</p> <p>Q3 1回の訪日で2校以上との交流希望が増えていますか？</p> <p>A: 基本的に高校での交流体験と大学のキャンパス見学を組み合わせています。</p> <p>Q4 高校学生のホームステイの要望はありますか？</p> <p>A: あります。ホームステイを通じて現地文化や生活を体験できます。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: 特定の国に限らず、広く国際交流の機会を模索しています。</p> <p>Q6 ホームビジット（宿泊を伴わない日中の家庭体験、農家体験）の需要はありますか？</p> <p>A: 需要があります。</p> <p>学校名/ 台北市 立人高中 姓名/ 學務處 王老師</p> <p>Q1 学校交流以外で、SDGs に関する教育プログラムや日本文化体験の要望はありますか？望むのはどんな内容ですか？</p>
--	---

	<p>A: 茶道、和菓子、和服、寺院などの日本伝統文化体験に関心があります。</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？</p> <p>A: はい、続くと思います。</p> <p>Q3 1回の訪日で2校以上との交流希望が増えていますか？</p> <p>A: 高校での交流体験と大学見学を基本にしています。</p> <p>Q4 高校学生のホームステイの要望はありますか？</p> <p>A: あります。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: 国際交流の幅を広げるため、英語圏を中心としたさまざまな地域との交流も進めています。</p> <p>Q6 ホームビジット（宿泊を伴わない日中の家庭体験、農家体験）の需要はありますか？</p> <p>A: 需要があります。</p>
--	--

■レップ活動するにあたっての要望

--

■その他千葉県のプロモーションについて

2025 新光三越日本商品展企画:航空券購入、提供。
千葉県グッズ「チーバくんタグ」デザイン確認、制作中
2026 年 1 月スケジュール確認、会場候補提案
ITF ブースのパネル作成について
カップホルダー 第二弾作成中

■台湾観光レップへのリクエスト、千葉県観光物産協会への要望など随時受け付けております。
下記連絡先まで、お気軽に御連絡ください。

事業第一課 海外セールスグループ
副主査 岡野 早紀
〒260-0015 千葉市中央区富士見 2-3-1 塚本大千葉ビル 9 階
TEL:043-225-9170 FAX:043-225-9198
Email : jigyyou01@chiba-tpa.or.jp