


<div> <div>千葉県観光レップ</div> <div>(台湾市場)</div> <div>  </div> </div>	<div>2025 年 9 月 (9/1～9/30)</div> <div>月間 業務レポート</div> <div>報告者：向日遊顧問 向井 純</div>
<div>■台湾レップ向井氏が語る台湾の現状</div>	
<div> <div>・観光業界動向</div> <div> <p>2025 年 9 月は、夏休み後のオフシーズンながら個人旅行の動きは活発。団体全般の動きは悪いが、秋季紅葉商品、26 年の冬（1 月～2 月）の旅行商品の販売に注力しており、売行き好調。</p> <p>今年最大の旅行博（ITF）が 11/7 から開催される予定で、各社とも売行きが伸び悩む 3 月の商品や、26 年春シーズンの旅行商品を販売できるよう、全力で準備を進めている。冬商品の好調を受けて、26 年春ダイヤの座席は 9 月末から順次、各旅行会社に配席されたとのこと。</p> <p>しかし、座席の供給も徐々に増えていて、来年春以降はさらに地方路線の新規就航や増便も予定されているため、旅行会社の間では「座席が余りすぎるのでは」と心配する声も聞かれる。</p> <p>また、26 年には日本で実施が決まっている大型インセンティブツアーも複数あり、特に九州方面が多い。座席の供給量やツアー料金の面から見ても、九州方面が最も魅力的とされている。</p> <p>2025 年 8 月の訪日台湾人数は前年同月比 10.0%増の 62 万 700 人で、単月の過去最高を更新した。 ※9 月も単月の過去最高を更新(10/15、JNTO 発表)</p> <p>8 月中旬に台湾に上陸した台風による航空便への影響があったものの、地方への増便、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、訪日台湾人数は単月として過去最高を記録した。</p> <p>(参考資料：J N T O 発表)</p> </div> <div> <div>・千葉県の露出状況</div> <div> <p>・千葉県 LINE Travel 広告:第一弾 8/28-9/10：上品、金龍、東南、山富旅行社と連携 第二弾 9/18-10/1：上品、旅遊家、京城、鳳凰旅行社と連携</p> <p>・9/25-10/7：新光三越日本商品展 台北南西店：観光バナー設置、パンフレット、地図配布</p> <p>・向井 Facebook「向日遊一日一景」にて「9/18：千葉県・成田空港」紹介</p> <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> </div>	
<div>■旅行業界関連</div>	
<div> <div> <p>・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</p> <p>・ビーガン、精進料理のバリエーションの強化、無農薬野菜のこだわり等が強みになる</p> <p>・地産地消、地元色のある料理内容の提案、少人数だからできる特別体験メニューの研究が求められる</p> <p>・新光三越日本商品展：展開中、観光バナー設置、パンフレット配布。</p> <p>※10/16 - /26 予定だった嘉義店は新光三越側の事情によりキャンセル</p> <p>・インセンティブ、MICE 団体に対する県内対応施設、提供可能なサービス、支援を整理・提案</p> </div> </div>	

が必要。

- ・ 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。

■旅行会社関連

- ・ 三井不動産は9/11、台南市のアウトレットモール「三井アウトレットパーク台南（MOP台南）」の第2期を2026年春にグランドオープンすると発表した。スーパーやファッションブランド、飲食店など計47店舗が出店する。MOP台南は、台湾高铁台南駅と台鉄沙崙駅に近接。

第2期の増床により、MOP台南の店舗数は第1期と合わせて236店舗となる。

- ・ 三井不動産は台湾ではこのほか、27年に高雄市鳳山区にリージョナル型ショッピングセンター（RSC）「三井ショッピングパーク ららぽーと高雄（仮称）」をオープンする予定。
- ・ 台南市の黄偉哲市長は9/14午前、台南市の友好都市である山形市の秋の風物詩である「日本の芋煮会フェスティバル」に参加した。会場に台南市農業局のブースを設置し、台南の農水産品や特産品などを訪れた人々に紹介した。

- ・ 農業旅遊、食農教育体験市場：昨年110億元（約540億円）市場、蜂蜜取り、からすみ作り、ウナギの稚魚捕獲体験等大人気。

- ・ 元本旅遊：「高端旅遊/ハイエンド観光市場」2024年の市場規模は約1,000億元から1,500億元（約5,000億円～7,500億円）となり、そのうち南極旅行の60%近くが女性。最新の「現代ラグジュアリー旅行者再理解レポート」によると、ラグジュアリー旅行者の約80%が60歳未満であり、40～60歳が消費の最大層。

- ・ 旅遊家旅行社：林文玉さんは、9月に退職

- ・ 行家旅行社（高雄）：元五福さんの廖怡君（チビさん）、9月から勤務

- ・ 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、東京支店（神田）に勤務

■訪問先レポート

旅行会社

旅行社名/五福旅行社（台北）

会社の特徴：大手旅行会社の台北支店（本社：高雄）

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。

→5つ星ホテルのビュッフェを含む旅行商品。

Q2：補助金以外に希望する制度はありますか？（例えば、本年度実施しているLINE広告事業のようなものなど）

他県のバス支援のような施策で使いやすいもの、申請した実績があるものはありますか？

→100～200名規模の特別団体ツアーの際、成田空港での歓迎看板の設置を希望。

	<p>この前、鳥取県では宿泊・バスの補助があり、事前に申請書を記入し、帰国後にホテルのインボイスとバスの領収書を提出すれば申請できました。条件は有料・無料を問わず、県内または市内の観光地を1か所以上訪問すれば補助対象となりました。</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。</p> <p>→温泉ホテルやグルメを含む九州方面の商品。</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。</p> <p>→温泉ホテル、グルメ、観光名所。</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>→関東を何度も訪れたことがある旅行者向けのディープな旅。</p> <p>旅行社名/旅天下旅行社（台北）</p> <p>会社の特徴：ライオングループ傘下の大手旅行会社</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>→現在、新しい計画はありません。</p> <p>Q2：補助金以外に希望する制度はありますか？（例えば、本年度実施しているLINE広告事業のようなものなど）他県のバス支援のような施策で使いやすいもの、申請した実績があるものはありますか？</p> <p>→団体向けに利用可能なホテルやレストランのリストを取りまとめていただければ、行程の計画がより立てやすくなります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・団体利用可能なホテル：全館にツインルームまたは和室があり、少なくとも80室以上。各客室には必ずバス・トイレが付いていること。 ・団体利用可能なレストラン：座席数が50席以上あり、特別食（特にベジタリアン対応）が可能であること。 ・岩手県八幡平市では、以前に団体向けの宿泊補助制度があり、団体のチェックイン時に補助金額を宿泊費から直接差し引く仕組みでした。旅行会社が申請書や請求書を提出する必要がなく、非常に利用しやすい制度でした。 <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。</p> <p>→グルメ、トレッキング、ディープな体験。</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。</p>
--	---

→(観光地の)魅力度。

Q5：千葉県はどのようなターゲット層に刺さるか。

→ファミリー層。

旅行社名/汎佳旅行社（台北）

会社の特徴：歴史のある中小旅行会社

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。

→特色のある宿泊施設や食事施設を含む商品。

Q2：補助金以外に希望する制度はありますか？（例えば、本年度実施している LINE 広告事業のようなものなど）他県のバス支援のような施策で使いやすいもの、申請した実績があるものはありますか？

→補助金制度が最も魅力的。千葉県では、エリア分けを設けず、県内の宿泊施設や観光施設のいずれを利用しても申請できる制度を希望。

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。

→九州方面の商品。自然景観と温泉が人気。

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

Q5：千葉県はどのようなターゲット層に刺さるか。

→訪日リピーター層

旅行社名/美最時旅行社（台北）

会社の特徴：中堅旅行会社

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。

→特色ある食体験：千葉の名物（ピーナッツ最中、ぬれ煎餅、銚子の醤油料理など）。

テーマ型ツアー：TDR やマザー牧場を組み合わせたファミリー向けツアー。

特色ある宿泊：房総半島の海景リゾート。

文化体験：成田山新勝寺での参拝体験。

Q2：補助金以外に希望する制度はありますか？（例えば、本年度実施している LINE 広告事業のようなものなど）他県のバス支援のような施策で使い

	<p>やすいもの、申請した実績があるものはありますか？</p> <p>→デジタルマーケティング補助（SNS 広告支援）、オフシーズンにおけるバスツアー補助、少人数ツアー支援。</p> <p>・四国高松のチャイナエアライン便補助では、バス補助に加えて、現地で 1 泊すれば補助金を追加で申請できます。</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。</p> <p>→東京が中心ですが、名古屋・九州方面の人気も上昇しています。ディープな文化体験が重視されています。親子・グルメ・温泉などを中心としたテーマ型ツアーが増加。桜・紅葉・雪など季節限定の体験が人気。ミシュラン掲載店や老舗での食事体験、お土産作り体験も好評。</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。</p> <p>→予算、移動のスムーズさ、宿泊の質、その地域でしかできない体験。</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>→ファミリー層：TDR、マザー牧場、鴨川シーワールドの組み合わせ。</p> <p>シニア層：温泉、自然景観、ゆったり旅。</p> <p>カップル：海岸の景色、花畑。</p> <p>旅行社名/五福旅行社（高雄）</p> <p>会社の特徴：大手旅行会社、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>→カニ食べ放題など、特色のある食事を含む商品。</p> <p>Q2：補助金以外に希望する制度はありますか？（例えば、本年度実施している LINE 広告事業のようなものなど）他県のバス支援のような施策で使いやすいもの、申請した実績があるものはありますか？</p> <p>→広告宣伝に対する支援を希望。岡山や高知では、バス 1 台分の送客や 1 泊以上の宿泊などの条件を満たせば補助金を申請できます。</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。</p> <p>→コストパフォーマンス重視の商品や、内容が充実した旅程が人気。</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。</p> <p>→宿泊施設と観光地の知名度。</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>→テーマパーク好きの層。</p> <p>旅行社名/上品旅行社（高雄） 会社の特徴：中堅旅行会社</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。 ⇒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。 →特色のある食事を含む商品。例えば、南紀方面の一部商品では、伊勢エビ丼を提供。</p> <p>Q2：補助金以外に希望する制度はありますか？（例えば、本年度実施している LINE 広告事業のようなものなど）他県のバス支援のような施策で使いやすいもの、申請した実績があるものはありますか？ →お得な施設共通利用券。他県と比べると、千葉県の補助金施策はすでに充実していると感じています。</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。 →沖縄方面の商品。</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。 →子ども連れのファミリー層。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・千葉県 LINE Travel 広告 ・8/28-9/10：上品、金龍、東南、山富旅行社と連携 ・9/18-10/1：上品、旅遊家、京城、旅遊家旅行社と連携 ・旅行社より「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
メディア	<p>SNS 名、会社名： 老漢推一把 名前や筆名/ LOHAN 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:ヨーロッパ。景色も歴史も非日常で、写真映えするから。</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:SNS の投稿、LINE グループ、友人のおすすめ。</p> <p>Q3：台湾での千葉県の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：千葉に行った人のリアルな感想をシェアすること。</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:大分。温泉のある日常風景をうまく伝えている。</p>

	<p>SNS 名、会社名：波比看世界 名前や筆名/ 波比</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 A：韓国。近くて気軽に行けるうえに、美容やグルメを楽しめるため人気です。</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、Facebook、YouTube、旅行系ブログ。</p> <p>Q3：台湾での千葉県の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：SNS や旅行インフルエンサーを活用した情報発信が効果的です。実際に訪れた感想や写真を通じて、千葉の魅力を伝えることができます。</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：箱根。テレビドラマや観光番組の舞台として紹介され、注目を集めました。</p>
教育関係機関	<p>学校名/ 新北市 竹園高中 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？ A：伝統文化を体験できるプログラムに関心があります。</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？ 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？ A：時間によって</p> <p>Q4 高校学生のホームステイの要望はありますか？ A：必要です。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？ A：韓国</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？ A：必要です。</p> <p>学校名/ 高雄市 大灣國中 姓名/ 図書館 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？ A：はい、SDGs（例：持続可能な都市、気候変動対策、生態系保護）に関する地質や環境学習</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？ 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？ A：現在は基本的に 1 校との交流で十分と考えています。</p> <p>Q4 小中学生のホームステイの要望はありますか？</p>

	<p>A: 必要です。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: 韓国</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: 必要です。</p> <p>学校名/ 新北市 林口高中 姓名/ 社團活動 吳老師</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: はい。書道、茶道、剣道多などの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: 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 校との交流です。</p> <p>Q4 高校学生 of ホームステイの要望はありますか？</p> <p>A: はい、必要です。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: 基本的に日本のみを考えています。</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: 必要です。</p> <p>学校名/ 新北市 崇林國中 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: はい。茶道、剣道、けん玉、温泉文化などの日本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。中学生中心の訪日が続いています。</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？</p> <p>A: はい。昨年の日本教育旅行では、2 校を訪問しました。</p> <p>Q4 小中学生のホームステイの要望はありますか？</p> <p>A: はい、必要です。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: ニュージーランド</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: 宿泊を伴うホームステイを実施しました。</p>
--	---

	<p>学校名/ 苗栗縣 苗栗高商 姓名/ 學務處 陳老師</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: はい。日本の家庭文化や生活様式を体験するホームステイに関心があります。</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？</p> <p>A: 多分。よく分かりません。</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: 時間の都合や日方学校の意向によります。</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: はい。ホームステイを毎回実施しています。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: 韓国も考えています。</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: 必要です。</p> <p>学校名/ 台中市 台中二中 姓名/ 訓育組 鄭老師</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: はい。日本文化体験を通じて、伝統文化の継承や持続可能な生活様式について学ぶことに興味があります。茶道や手作り体験などもその一環と考えています。</p> <p>Q2 小中学生が多い傾向は続きますか？</p> <p>A: はっきりわかりません。今後の動向によると思います。</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: 現時点では 1 校との交流ですが、今後の検討次第です。</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: はい。今回もホームステイを実施しました。</p> <p>Q5 日本以外での行先候補は？</p> <p>A: 英語圏の国や、韓国なども検討しています。</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: 宿泊を伴うホームステイを実施しています。</p> <p>・ 9/29-10/2：千葉県教育チーム来台同行、9/30 台東女子高中にて説明会</p>
<p>■ レップ活動するにあたっての要望</p>	

■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」納品、配布開始
ITF ブース用の記念撮影パネル作成
カップホルダー 第二弾納品

■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

課長代理 田村 恵嗣

〒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 : jigyoku01@chiba-tpa.or.jp