

[심화보고] 대만 일본 관광시장 현황과 시사점

'26. 6. 29. (월요일) / 타이베이시사

(조사배경/목적)

대만은 2014년 아웃바운드 관광객 수 1천만 최초 달성후 2015년부터 지난해 까지 지난 10년간 약 44.1% 성장. 일본은 지난 10년간 77.2% 성장하면서 단 한번도 1위자리를 내어주지 않고 있으며, 팬데믹과 양안간 정치적 이슈로 인해 중국 방문 인원은 줄었고 그만큼 일본 방문객은 증가함. 팬데믹 직후 2024년 일본을 찾은 대만관광객은 전체 해외여행의 40.1%를 차지하며, 처음으로 600만명(6,006,116명)을 돌파하였으며, 지난해인 2025년에도 673만명(전체 아웃바운드의 35.5%)이 방문, 약 12.1% 성장률을 기록하였고 '26년 상반기 도 동 추세 유지 중

TSMC라는 세계 최고의 반도체 회사를 보유한 대만은 AI 반도체 슈퍼사이클의 최대 수혜국으로 2025년 아시아 주요국 최고의 경제성장률 8.68%를 기록한 뒤 올해 1분기 성장률은 그를 훨씬 뛰어넘는 14.44%(잠정치)을 기록함. 정부, 기업 뿐 아니라 일반 가게 수입과 소비가 증가하면서 여행에 대한 지출도 크게 증가하는 추세이며, 동시에 국내여행 침체가 계속되면서 대만인들의 해외 여행 수요를 당분간 지속 자극할 것으로 전망

이번 조사는 대만의 제 1의 아웃바운드 목적지 일본시장 현황과 트렌드를 이해하고 시사점을 도출하여, 2위 순수여행* 목적지인 한국의 대만시장 내 비중 증대를 위한 벤치마킹 방안 또는 인사이트 확보를 위함임

* 공식 순위 : 1위 일본, 2위 중국, 3위 한국, 중국의 경우 비즈니스/친지방문 등 목적 많음

(조사내용)

1. 대만·일본 관광통계
2. 대만인 일본여행 특징
3. 대만 일본여행 상품(단체/개별) 개요 및 특징
4. 일본의 대만시장 마케팅 트렌드(정부기관 중심)
5. 대만 일본관광시장 주요특징과 시사점(한국 벤치마킹 방안)

1

대만·일본 관광통계

□ 대만인 아웃바운드 통계

- 일본은 대만 아웃바운드 목적지 부동의 1위 국가이며, 아웃바운드 관광객 10명 중 3~4명은 일본을 방문하고 있음
- 순위로 보면 2025년 기준 일본, 중국, 한국, 홍콩의 순이나, 1위인 일본(673만)과 2위 중국*(324만)의 격차는 2배, 3위 한국(184만)의 격차는 약 3.7배로 매우 큼

* 중국 단체관광 원칙적 금지, 현재 인원은 비즈니스나 친지방문 목적과 FIT 여행 다수

- 팬데믹을 지나 현재의 反中·親日 라이칭더 정권이 들어서면서('24. 4월) 양안관계는 악화됐고, 대만의 중국 방문인원은 감소(비중 23.6%→17.1%, 6.5%↓)하고, 일본 방문인원은 유사한 비율로 증가(비중 28.7%→35.5%, 6.8%↑)함

<대만인 아웃바운드 통계(주요국)>

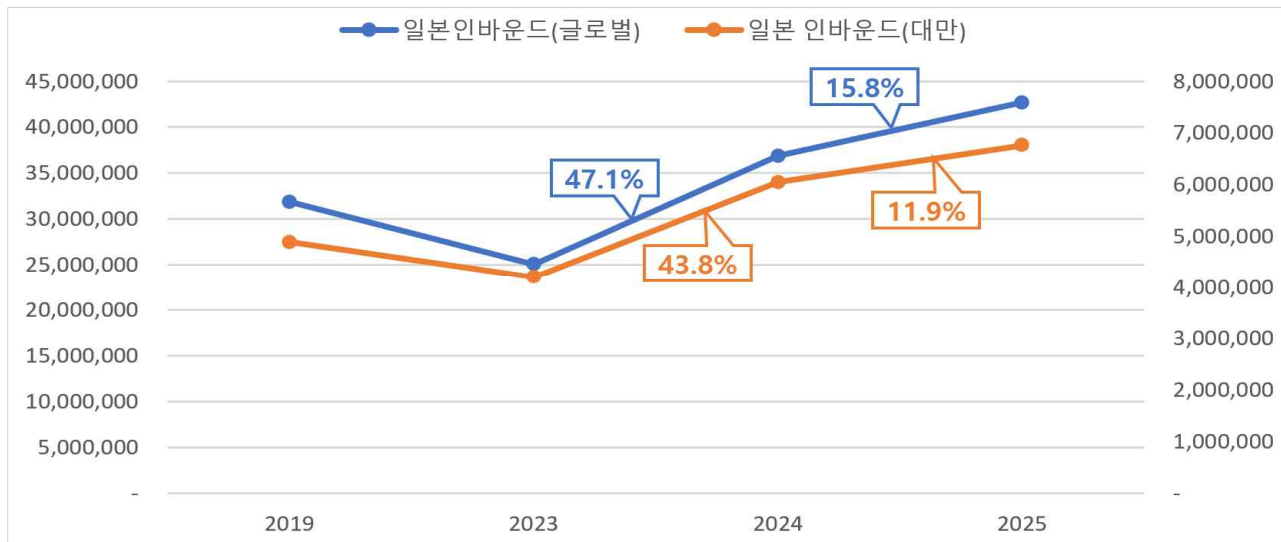
구분		글 로 벌	일 본	중 국	한 국	홍 콩	마 카오	베 트 남	태 국
2025	인원(명)	18,944,436	6,730,817	3,237,511	1,835,061	1,626,176	567,529	1,214,362	1,026,976
	비중(%)		35.5	17.1	9.7	8.6	3.0	6.4	5.4
	증가율(%)	12.4	12.1	16.9	28.4	35.1	16.4	-3.9	-8.4
2024	인원(명)	16,849,683	6,006,116	2,770,284	1,429,398	1,203,821	487,441	1,263,352	1,121,756
	비중(%)		35.6	16.4	8.5	7.1	2.9	7.5	6.7
	증가율(%)*	-1.5	22.3	-31.5	18.2	-28.2	-18.3	48.1	35.1
2019	인원(명)	17,101,335	4,911,681	4,043,686	1,209,062	1,676,374	596,721	853,257	830,166
	비중(%)		28.7	23.6	7.1	9.8	3.5	5.0	4.9

(대만관광서) / *증가율: 2019년 대비

□ 대만인 일본 인바운드 통계

- 국제관광이 본격적으로 정상화된 '24년, 일본 전체(글로벌) 인바운드 관광객 수는 팬데믹 이전 '19년 대비 47.1% 급등하였으며, '25년에도 15.8% 성장, 약 4천3백만이 방일하면서 일본에선 '오버투어리즘'이 사회 이슈화가 될 정도로 인바운드 시장이 활성화

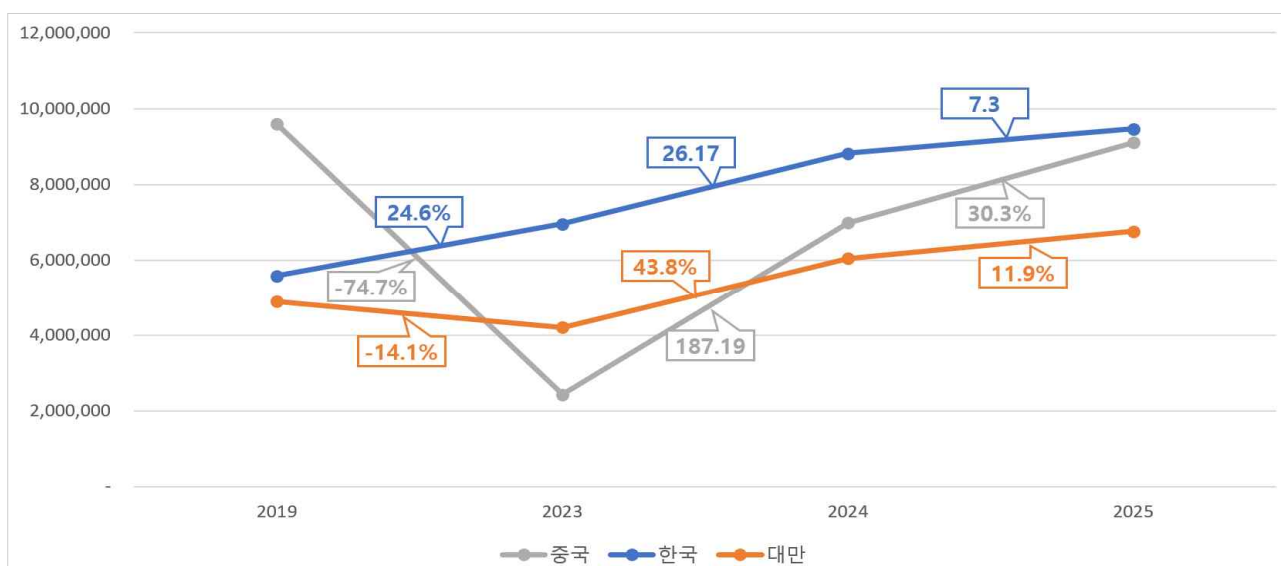
- 방일 대만관광객 역시 '24년 43.8%, '25년 11.9%의 큰 폭 증가율을 보였으나, 글로벌 관광객 증가율 대비 다소 낮은 상황



(JNTO)

- 한편, 2025년 기준 대만은 일본 인바운드의 3위 시장으로, 1위 한국과 2위 중국의 뒤를 잇고 있으며, 지난해 말부터 중일 관계 악화로 올해의 순위는 변화가 있을 것으로 예상

구분 (명)	한국	중국	대만
2019	5,584,597	9,594,394	4,890,602
2023	6,958,494	2,425,157	4,202,434
2024	8,817,765	6,981,342	6,044,316
2025	9,459,711	9,096,455	6,763,424



(JNTO)

2

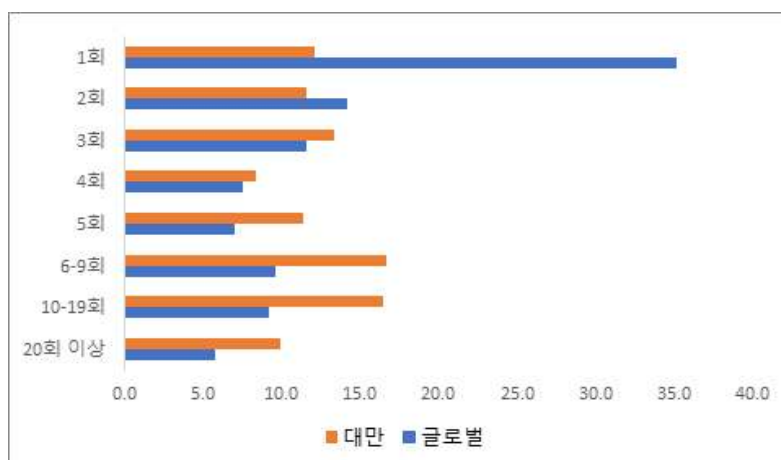
대만인 일본여행 특징

JNTO 일본 관광 통계자료 분석

□ 대만인 일본 여행횟수

- 일본을 방문한 대만인의 약 88%가 재방문객이며, 이 중 6회 이상 방문객은 약 43%으로 상당히 많고, 20회 이상 방문객도 약 10%, 대만인은 일본여행 빈도가 높고 재방문이 많음을 알 수 있음
- 이는, 최초 방문이 35%, 1~3회 방문이 약 61%에 달하는 글로벌 관광객의 추이와 상이함

	글로벌	대만
20회 이상	5.8%	9.9%
10-19회	9.2%	16.5%
6-9회	9.6%	16.7%
5회	7.0%	11.4%
4회	7.5%	8.4%
3회	11.6%	13.4%
2회	14.2%	11.6%
1회	35.1%	12.1%

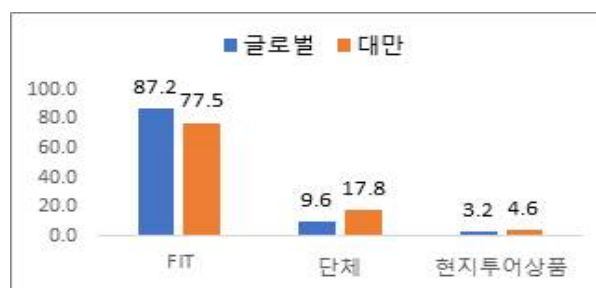


(JNTO)

□ 대만인 일본 여행 형태

- 대만인은 일본 방문시 개별여행을 선호하며(FIT 77.5% 및 현지 투어(도착후 투어 참여) 4.6%, 약 82%), 약 18%만이 단체로 여행
- 다만, 대만 단체관광객(18%)은 글로벌 단체관광객(10%)보다 많은 편

	글로벌	대만
FIT	87.2%	77.5%
단체	9.6%	17.8%
현지 투어상품	3.2%	4.6%



(JNTO)

□ 대만인 일본 여행 예약 채널(방법)

- 대만인은 일본 여행 예약을 위해 온라인 플랫폼/사이트를 이용하며(85%), 오프라인 매장이나 유무선 전화를 이용하는 여행자는 약 15%로 이들은 대부분 고령층일 것으로 추정

	글로벌	대만
온라인 플랫폼/사이트	83.5%	85.1%
오프라인 여행사	14.4%	13.2%
유무선 전화	2.1%	1.6%

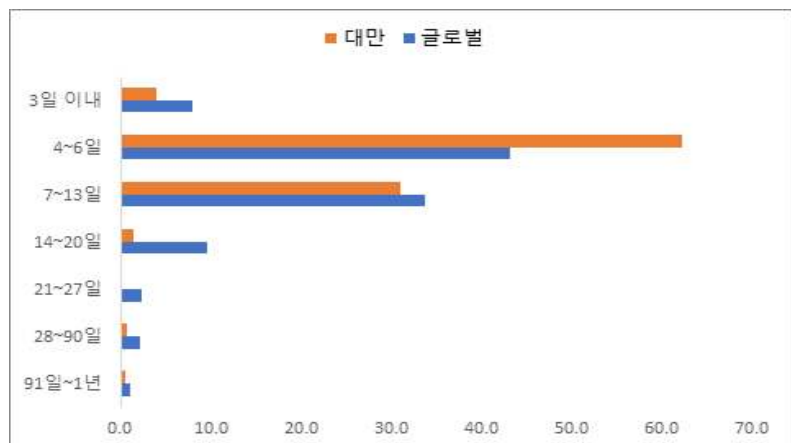


(JNTO)

□ 대만인 일본 여행 체류기간

- 대만인의 일반적인 일본여행 기간은 4~6일이며(62%), 2주 이상 체류하는 관광객은 매우 적음(3%)
- 이는, 2주 이상 체류가 절반정도인(49%) 글로벌 관광객의 여행 성향과는 큰 차이를 보임

	글로벌	대만
91일~1년	1.0%	0.5%
28~90일	2.2%	0.7%
21~27일	2.3%	0.3%
14~20일	9.6%	1.4%
7~13일	33.7%	31.0%
4~6일	43.2%	62.2%
3일 이내	7.9%	3.9%



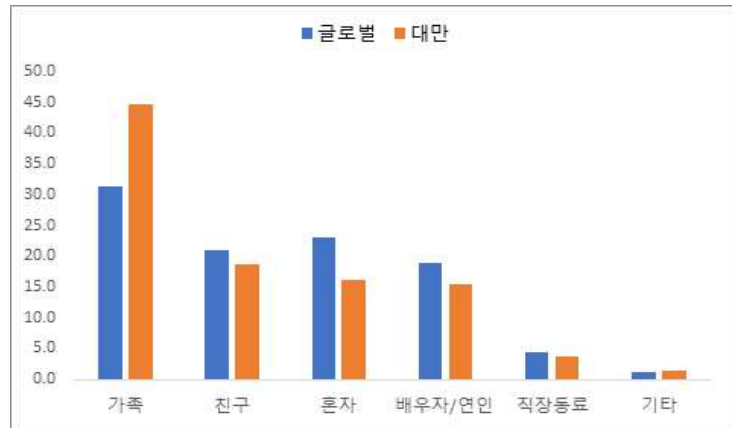
(JNTO)

□ 대만인 일본 여행 동반자 유형

- 대만인은 주로 가족과 함께 일본을 여행하며, 친구, 배우자(연인), 혼자의 순으로 선호

- 글로벌 관광객 역시 가족 동반이 많으나(31%) 그 비중이 대만(45%)보다 적으며, 글로벌 관광객은 대만과 달리 '나혼자 여행'비중이 높은 편

	글로벌	대만
가족	31.4%	44.7%
친구	21.1%	18.7%
혼자	23.1%	16.1%
배우자/연인	18.9%	15.5%
직장동료	4.4%	3.7%
기타	1.1%	1.3%



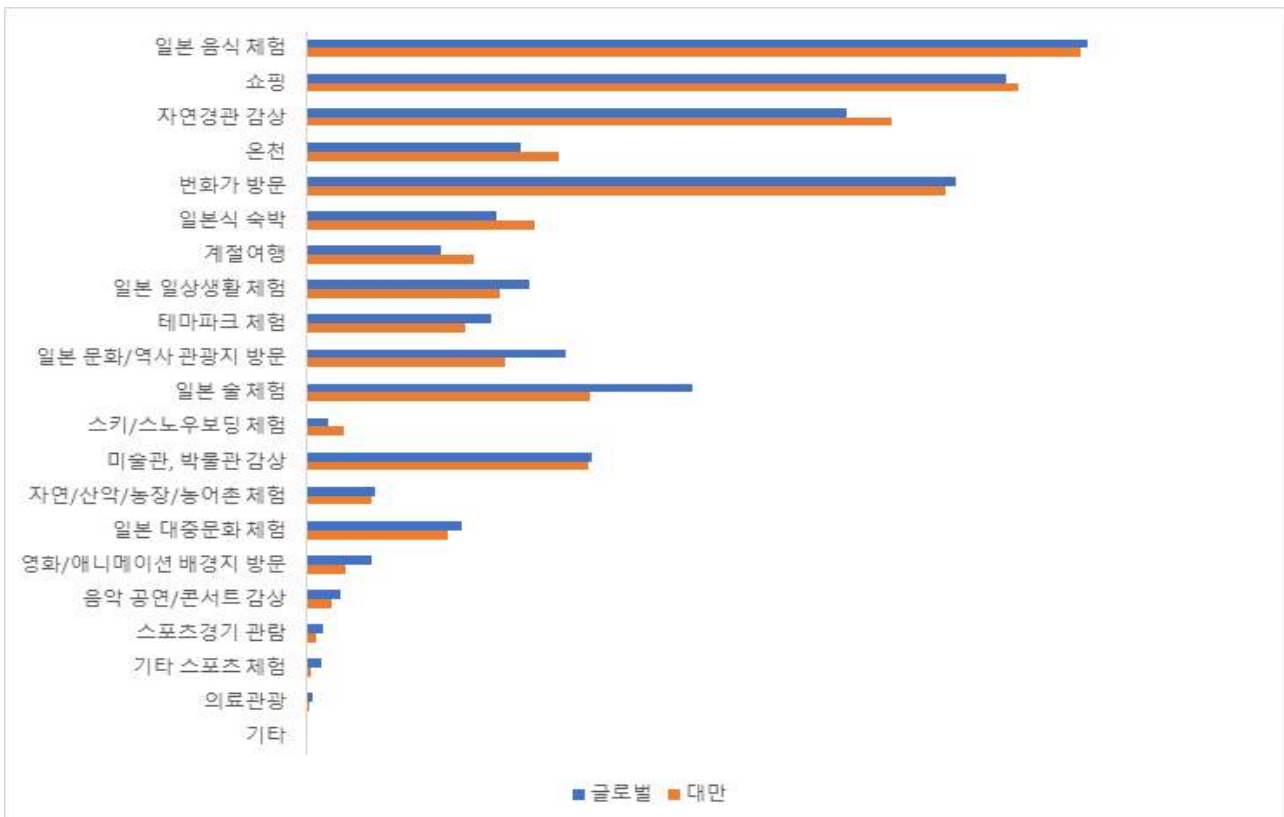
(JNTO)

□ 대만인 일본 여행시 선호 활동

- 대만인이 일본여행시 선호하는 활동은 음식체험과, 쇼핑으로 글로벌 관광객과 유사함
- 다만, 글로벌 관광객보다 자연경관 감상과 온천 체험을 좋아하며, 글로벌관광객보다 문화/역사관광 콘텐츠와 음주/주류 체험에는 관심이 적은 것으로 나타남

항목	글로벌	대만
일본 음식 체험	98.2%	97.4%
쇼핑	88.1%	89.5%
자연경관 감상	68.0%	73.6%
온천	27.0%	31.7%
번화가 방문	81.8%	80.4%
일본식 숙박	23.9%	28.7%
계절여행	16.9%	21.1%
일본 일상생활 체험	28.2%	24.4%
테마파크 체험	23.3%	20.1%
일본 문화/역사 관광지 방문	32.7%	24.9%
일본 술 체험	48.6%	35.7%
스키/스노우보딩 체험	2.9%	4.8%
미술관, 박물관 감상	36.0%	35.4%
자연/산악/농장/농어촌 체험	8.7%	8.2%

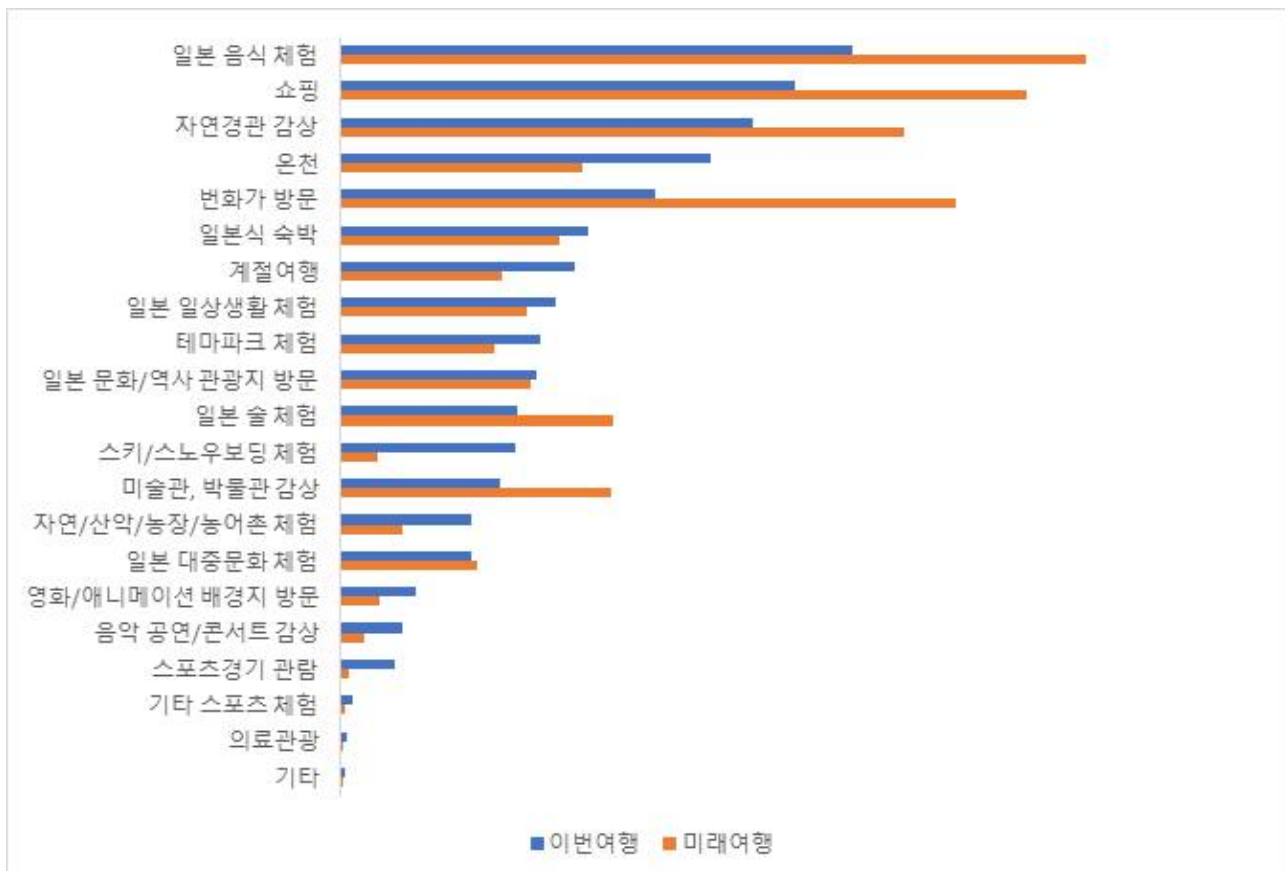
일본 대중문화 체험	19.6%	17.9%
영화/애니메이션 배경지 방문	8.3%	5.0%
음악 공연/콘서트 감상	4.2%	3.2%
스포츠경기 관람	2.2%	1.1%
기타 스포츠 체험	1.9%	0.6%
의료관광	0.8%	0.4%
기타	0.1%	0.0%



(JNTO)

- 대만인들의 실제 일본여행시 활동과 미래여행 선호활동을 비교하면, 각 항목에 대한 만족도나 선호도를 가늠해 볼 수 있는데, 이번 여행에서 많은 비중을 차지한 음식, 쇼핑, 자연경관 감상, 변화가 방문 등은 차기 여행계획에서 선호도가 낮은 경향이 있고, 온천, 스키/보드, 스포츠관람, 일본식 숙박 등 체험 항목은 차기 여행시 선호도가 높아, 대만인들은 일반 관광 방문 보다는 체험형 심도있는 여행 콘텐츠에 더욱 반응하는 것으로 나타남

항목	미래여행 선호활동	이번여행 활동
일본 음식 체험	66.9%	97.4%
쇼핑	59.3%	89.5%
자연경관 감상	54.0%	73.6%
온천	48.5%	31.7%
번화가 방문	41.1%	80.4%
일본식 숙박	32.4%	28.7%
계절여행	30.6%	21.1%
일본 일상생활 체험	28.1%	24.4%
테마파크 체험	26.1%	20.1%
일본 문화/역사 관광지 방문	25.5%	24.9%
일본 술 체험	23.2%	35.7%
스키/스노우보딩 체험	22.9%	4.8%
미술관, 박물관 감상	20.8%	35.4%
자연/산악/농장/농어촌 체험	17.1%	8.2%
일본 대중문화 체험	17.0%	17.9%
영화/애니메이션 배경지 방문	9.8%	5.0%
음악 공연/콘서트 감상	8.2%	3.2%
스포츠경기 관람	7.1%	1.1%
기타 스포츠 체험	1.5%	0.6%
의료관광	0.9%	0.4%
기타	0.7%	0.0%



(JNTO)

□ 대만인 일본 여행 콘텐츠/정보 습득 채널

- 대만인들은 글로벌관광객과 마찬가지로 Youtube 등 영상콘텐츠 플랫폼 또는 Facebook과 Instagram 등의 SNS에서 주로 여행 콘텐츠나 여행정보를 습득함
- 전통적으로 선호했던 블로그나 관광청(JNTO) 웹사이트, 여행사 사이트를 통한 정보습득은 크게 감소
- 글로벌관광객과 차이를 보이는 것은 대만인들은 영상 콘텐츠 플랫폼과 여행사, JNTO 및 DMO 등 전문기관의 웹사이트 이용이 좀 더 많다는 점이 특징

항목	글로벌	대만
영상 콘텐츠 플랫폼(Youtube 등)	39.6%	45.5%
SNS (Facebook, X(Twitter), WeChat 등)	43.3%	42.7%
블로그	23.9%	29.0%
JNTO 웹사이트	12.2%	17.1%
여행사 웹사이트	11.8%	16.1%
숙박시설 웹사이트	11.1%	11.2%
숙박예약 플랫폼	10.5%	9.4%
지역 관광 홍보기관 웹사이트	4.9%	8.4%
항공사 웹사이트	8.8%	8.0%
여행후기 플랫폼(TripAdvisor, etc.)	11.0%	7.8%
기타 인터넷 사이트(검색 제외)	8.7%	2.0%



(JNTO)

□ 대만인 일본여행시 이용 숙박 형태

- 대만인과 글로벌 관광객 모두 일반호텔 숙박을 선호하며, 대만인들은 전통숙박시설 이용이 글로벌 관광객보다 조금 많은 편

	글로벌	대만
일반 호텔	85.2%	88.5%
일본 전통숙박	13.0%	16.6%
민박(Airbnb 등)	10.0%	7.0%
친지/친구 집	5.7%	3.0%
유스호스텔/게스트하우스	2.4%	0.9%
소유 별장/콘도	0.4%	0.6%
학교/회사 기숙사	1.1%	0.5%
기타	1.5%	0.5%
캡슐호텔	1.1%	0.5%
체류없음	0.4%	0.4%



(JNTO)

□ 대만인 일본 여행 지역

- 대만인과 글로벌 관광객 모두 일본여행시 도쿄를 방문하는 경우가 가장 많았으나, 글로벌 관광객은 51%가 도쿄를 찾는 반면 대만인은 31%만이 도쿄를 방문함
- 최초 방문이 많은 글로벌 관광객은 도쿄, 오사카 등 대도시를 찾는 경우가 많고, 재방문객이 많은 대만의 경우 2~3선도시 방문이 많은 것으로 분석됨

- 대만인들이 지바현(2위)을 많이 찾는 이유는 디즈니랜드, 디즈니씨 등이 위치하기 때문인데, 이로부터 대만관광객은 아이 동반 가족여행이 많다는 것을 알 수 있음
- 글로벌 관광객과 다르게 오키나와(5위) 방문이 많은 것은 가까운 거리와 충분한 항공편, 그리고 오키나와의 풍부한 가족여행 콘텐츠 때문인 것으로 보임
- 그밖에 대만인 일본여행 Top10에 포함된 지역으로는 지브리파크, 레고랜드 등 가족관광 콘텐츠가 유명한 아이치현과 대만발 크루즈가 입항하는 요코하마항이 있는 가나가와현, 그리고 후지산이 유명한 야마나시가 있음
- 그래프를 보면, 글로벌 관광객이 도쿄, 오사카, 지바현(디즈니랜드), 교토 등 대도시나 관광지에 집중돼 있는 것에 비해, 대만관광객은 그밖에도 2~3선 도시까지 상대적으로 많은 비중이 방문하고 있는 것으로 분석됨

글로벌			대만		
1위	도쿄	50.8%	1위	도쿄	31.0%
2위	오사카	41.3%	2위	지바	26.9%
3위	지바	35.1%	3위	오사카	23.7%
4위	교토	29.7%	4위	교토	15.4%
5위	후쿠오카	11.0%	5위	오키나와	14.5%
6위	하나가와	9.3%	6위	홋카이도	10.0%
7위	나라	9.0%	7위	후쿠오카	9.7%
8위	야마나시	8.1%	8위	아이치	7.8%
9위	홋카이도	7.3%	9위	가나가와	5.7%
10위	아이치	6.9%	10위	야마나시	4.9%





(JNTO)

- '25. 12월 기준 대만-일본 간 운항 노선은 총 27개로, 대만의 5개 공항과 일본의 27개 공항을 연결돼 있으며, 월간 총 89만석의 항공좌석을 공급하고 있음
- 일본의 경우 대도시 외, 도야마, 고마쓰, 오나고, 코지, 아키다 등 중소도시까지 항공이 연결돼 있어, 특히 지역 방문 단체상품 개발에 매우 유리하며, 그야말로 대만인들은 일본을 자국여행처럼 즐길 수 있는 조건이 갖춰져 있는 상황

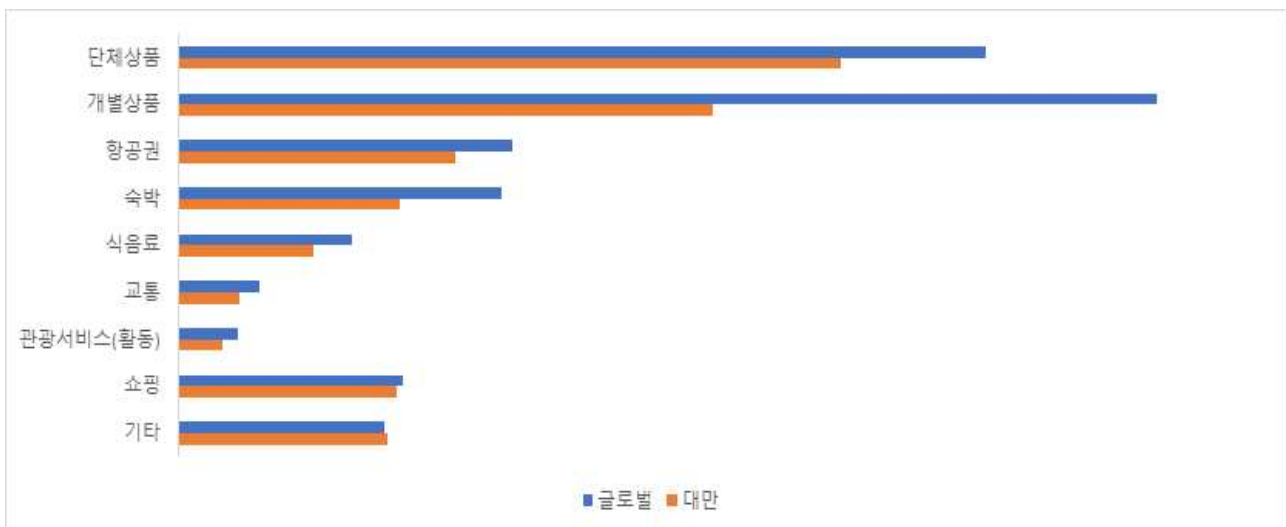
대만 지역(공항위치)	일본 지역(공항위치)			
타이베이	오사카	735(편/월)	도야마	4
	센다이	88	아사히카와	11
	삿포로	292	가고시마	14
가오슝	나고야	247	오이타	9
	도쿄 나리타	893	기타큐슈	1
	고베	62	사가	13
타이중	오키나와	529	오카야마	53
	고마쓰	40	코지	9
	미야자키	9	마쓰야마	13
화롄	요나고	9	다카마쓰	53
	아오모리	14	하나마키	9
	시즈오카	1	아키다	9
송산	하코다테	44	니가타	9
	구마모토	88	합계	3258편(월)

(대만민항공)

□ 대만인 일본여행시 지출 내역

- 대만인의 일본여행 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 단체 또는 개별여행 상품 구매비용이며, 전반적으로 글로벌 관광객 보다는 각 항목 지출규모가 적은 편임

항목	글로벌	대만
단체상품	¥223,101	182,991
개별상품	¥270,414	¥147,477
항공권	¥92,432	¥76,424
숙박	¥89,523	¥61,457
식음료	¥48,158	¥37,247
교통	¥22,612	¥16,894
관광서비스(활동)	¥16,694	¥12,158
쇼핑	¥62,094	¥60,457
기타	¥57,041	¥58,040



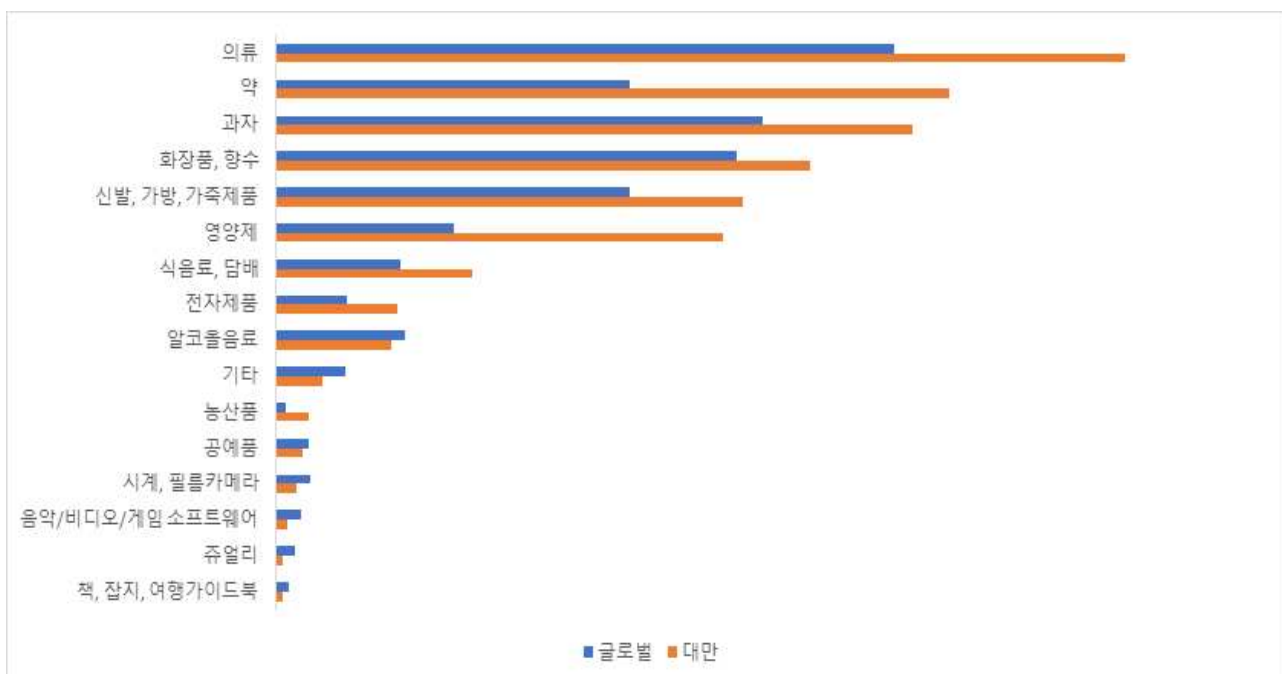
(JNTO)

□ 대만인 일본여행시 지출 항목

- 대만인은 일본에서 의류, 약, 과자, 화장품/향수, 신발/가방/가죽제품, 영양제 쇼핑을 선호함
- 글로벌 관광객 대비 의류, 화장품, 신발, 가방 등의 패션제품과 약, 영양제 등 건강제품, 식음료/담배, 농산물 등 생활용품 전반에 대한 소비가 많은 편이며 전통적으로 인기가 많았던 전자제품이나 해외여행시 많이 구매하는 공예품 항목 지출은 많지 않음

- 이는, 일본이 지리·문화·사회적으로 가깝고, 재방문이 많은 여행목적지라는 특징을 보여줌

항목	글로벌	대만
의류	28.1%	38.6%
약	16.1%	30.6%
과자	22.2%	29.0%
화장품, 향수	21.0%	24.3%
신발, 가방, 가죽제품	16.1%	21.2%
영양제	8.1%	20.4%
식음료, 담배	5.7%	9.0%
전자제품	3.2%	5.5%
알코올음료	5.9%	5.3%
기타	3.2%	2.1%
농산물	0.4%	1.5%
공예품	1.5%	1.2%
시계, 필름카메라	1.6%	0.9%
음악/비디오/게임 소프트웨어	1.1%	0.6%
주얼리	0.9%	0.3%
책, 잡지, 여행가이드북	0.6%	0.3%

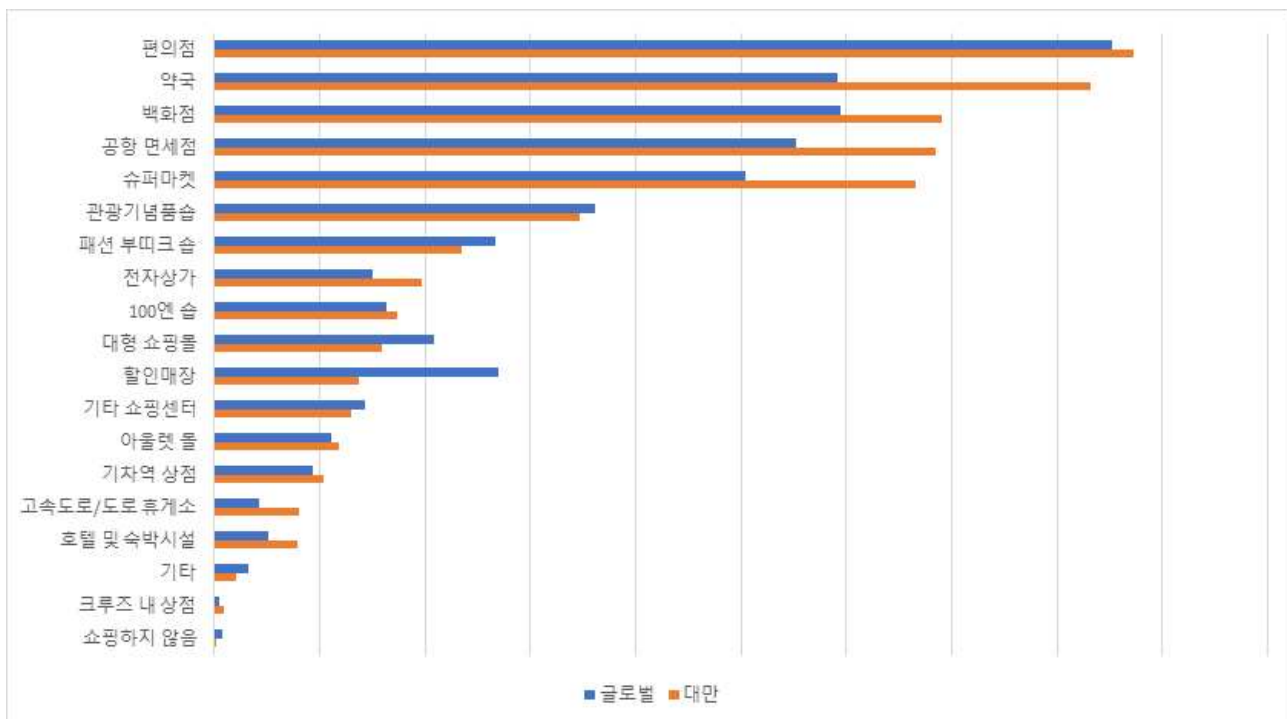


(JNTO)

□ 대만인 일본여행시 쇼핑 장소

- 일본에서 대만인의 소비가 가장 많이 이루어 지는 곳은 편의점, 약국, 백화점, 공항면세점, 슈퍼마켓 순으로, 면세점을 제외하면 거의 일본인의 일상생활상의 소비와 비슷한 양상이라 할 수 있음
- 한편, 글로벌 관광객 대비 대만인들은 대형쇼핑몰이나 할인매장의 이용은 다소 적은 편임

항목	글로벌	대만
약국	59.2%	83.3%
백화점	59.4%	69.0%
공항 면세점	55.3%	68.4%
슈퍼마켓	50.4%	66.6%
관광기념품숍	36.2%	34.7%
패션 부띠크 숍	26.7%	23.5%
전자상가	15.1%	19.6%
100엔 숍	16.3%	17.4%
대형 쇼핑몰	20.8%	15.9%
할인매장	27.0%	13.6%
기타 쇼핑센터	14.3%	12.9%
아울렛 몰	11.1%	11.8%
기차역 상점	9.3%	10.4%
고속도로/도로 휴게소	4.3%	8.1%
호텔 및 숙박시설	5.1%	7.9%
기타	3.2%	2.0%

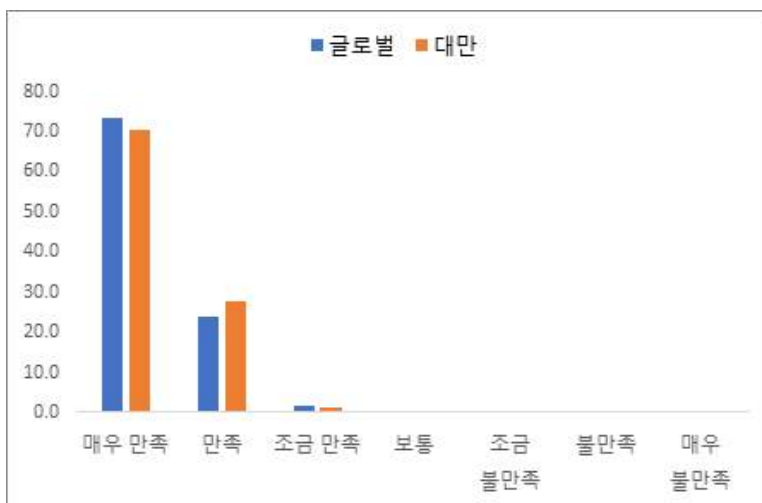


(JNTO)

□ 대만인 일본 여행만족도

- 대만인 거의 대부분이 일본여행에 만족하고 있으며(매우만족 71%, 만족 28%, 조금만족 1% 등), 이는 글로벌 관광객도 큰 차이가 없어, 일본 인바운드 관광자원에 대한 높은 경쟁력을 알 수 있음
- 특히, 2025년 일본여행 만족도는 대만과 글로벌 관광객 공히 약 20%p대로 크게 증가되었음

구분	글로벌		대만	
	2019	2025	2019	2025
매우 있음	56.4%	73.5%	54.6%	70.5%
있음	38.3%	23.9%	41.2%	27.9%
조금 있음	3.4%	1.8%	3.3%	1.3%
불확실	1.6%	0.6%	0.7%	0.3%
별루 없음	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%
없음	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
전혀 없음	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%



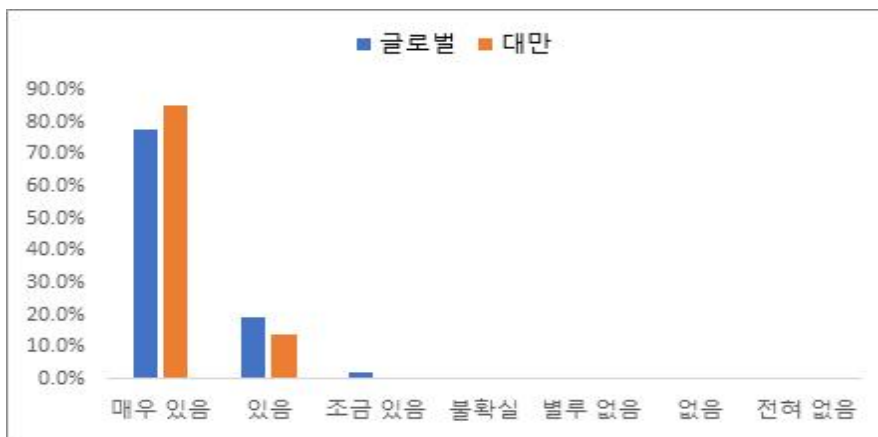
(JNTO)

□ 대만인 일본 재방문 의향

- 대만인 절대 다수의 일본 재방문 의향이 매우 높으며, 팬데믹 이전보다 그 의향이 매우 강화됨
- 대만인의 재방문 의향은 글로벌 관광객보다 높은 수준으로 일본여행에 대한 만족도나 선호도가 강한 것으로 나타남

- 또한, 대만과 글로벌 관광객 공히, 재방문 의향도는 2019년 대비 2025년 높게 나타남

구분	글로벌		대만	
	2019	2025	2019	2025
매우 있음	63.3%	77.9%	72.4%	85.2%
있음	30.8%	19.2%	25.1%	13.6%
조금 있음	3.5%	2.0%	1.4%	0.5%
불확실	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%
별루 없음	1.9%	0.7%	1.0%	0.5%
없음	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
전혀 없음	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%

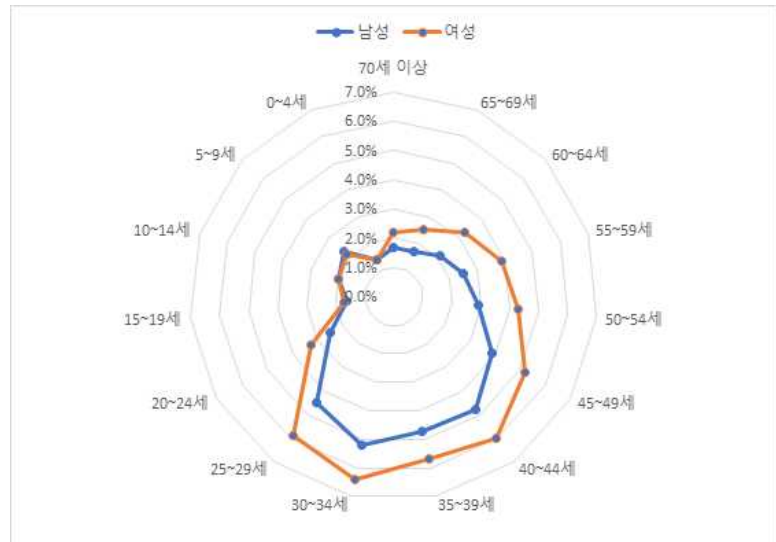


(JNTO)

□ 대만인 일본방문 성별/연령대 분포

- 일본 방문 대만인 중에는 여성이 약 56% 차지, 남성이 약 44%로 여성층이 더 많으나 한국대비 그 격차는 크지 않음
- 연령대로 볼 때, 20대에서 60대까지 다양한 연령층으로 구성되어 있으며, 20대~40대 비중이 가장 많으며, 40대, 20대, 30대 순으로 분포돼 있음

구분	남성	여성
70세 이상	1.7%	2.2%
65~69세	1.7%	2.5%
60~64세	2.1%	3.3%
55~59세	2.5%	3.9%
50~54세	2.9%	4.3%
45~49세	3.9%	5.2%
40~44세	4.8%	6.0%
35~39세	4.7%	5.7%
30~34세	5.2%	6.4%
25~29세	4.5%	5.9%
20~24세	2.5%	3.3%
15~19세	1.6%	1.7%
10~14세	2.0%	2.0%
5~9세	2.3%	2.2%
0~4세	1.4%	1.4%



(JNTO)

대만 매체 보도 내용 분석

순번	1
매체명	中國時報
일자	2026.6.10
기사제목	台人赴日旅遊「行灶腳」實證 單季人均消費19.5萬日圓、逾42%訪日6次以上 일본방문 대만인, 1인당 소비액 평균 19.5만엔, 42%가 6회 이상 방일
URL	truemii.chinatimes.com/content/20260610001267-265002

□ 일본은 대만인에게 더 이상 해외여행지가 아니다

- 대만 대표 일간지, 中國時報는 JNTO 관광통계 자료를 분석, △대만인 첫 일본방문 비율은 12.1% 불과 △42% 이상이 일본 방문 6회 이상 △8.8%는 20회 이상 방문경험인 점을 언급하며, 대만인들에게 일본여행은 매우 일상적인 “생활의 연장선”이거나 “심각한 중독” 수준이라 평가
- 한편, 대만인의 일본여행 형태는 여타 아웃바운드 목적지와 다르게 FIT가 대다수(77.4%)로, 일본 방문은 ‘특별한 해외여행’이 아닌 ‘주말·연휴’때 가볍게 다녀오는 여행목적지로 변화했다고 분석

- 동반자가 가족·친척 동반(47.3%)이 많은 점을 들어, 가족여행 수요가 많은 대만인에게 일본이 최적의 목적지임을 분석하였으며, 그 원인은 전 연령대가 즐길 수 있는 관광콘텐츠와 친숙한 음식, 낮은 언어장벽과 교통의 편리성, 치안으로 평가함

□ 엔저, 항공좌석 공급확대, 친일 외교 등 플러스 환경 작용

- (엔저) 팬데믹 직후부터 최근까지의 대만인 일본 러시는 2022년부터 이어진 엔화 약세가 가장 큰 원인으로, 대만 일반소비자 입장에서 일본의 숙박, 쇼핑, 식사 비용은 과거와 다르게 부담없는 수준이며 여행콘텐츠 대비 '가성비 최고'라 평가



<'21~'26 대만달러 : 일본엔 환율>

- (항공) 대만의 주요 국제공항이 위치한 타이베이, 가오슝, 타이중, 타이난 모두 일본행 국제노선을 운항중이고, 일본여행 수요가 폭발하면서 대만 국적 항공사들은 경쟁적으로 신규 일본 도시 취항 및 주요도시 증편으로 충분한 항공좌석을 공급 중. 특히, 구마모토, 오이타, 아오모리, 사가, 이시가키섬 등 2~3선 도시 노선을 지속 확대하고 있으며, '25년 12월 기준 27개 노선, '26년 4월말 기준 운항 항공노선은 총 30개로 한국의 6개와 큰 격차가 있음

* 출처 : 대만교통부 민용항공국(<https://www.caa.gov.tw/article.aspx?a=1752&lang=1>)

- (친일외교) '25년 말 일본 다카이치 총리의 '대만 유사시 일본 개입' 발언 관련 일본-중국 관계가 악화되고 일본-대만 관계가 친밀해 지면서 교류가 확대되고 있는 분위기. 특히, 중국정부의 '일본여행 제한령' 이후, 대만 정부는 '여행으로 일본 지원' 기조를 내세웠고 이는 공공분야와 민간의 교류를 촉진하고 있음

- **고빈도·단기 여행, 대도시→지방도시, 쇼핑→체험 중심으로 변화**
 - 과거 대만인의 일본여행 패턴은 연 1회, 5~7일 기간이었으나 최근 추세는 연 3~5회, 3~4일 기간 형태가 증가 추세
 - 도쿄, 오사카, 교토 등 유명 관광지 중심의 여행은 지방도시, 온천, 농촌, 위케이션 목적지 등으로 확대되었으며, 특히 일본 지방공항을 연결하는 LCC 노선과 좌석공급이 많아지면서, 일본은 '합리적인 가격의 항공권'으로 '새로운 (지역)관광 콘텐츠'를 체험할 수 있는 여행목적지로 인식
 - 또한, 쇼핑 중심의 여행일정은 최근들어 '지방 맛집', '온천여행', '지역축제', '야구관람', '애니메이션 배경지 순례' 등 다양한 체험형 콘텐츠로 변화한 것도 큰 특징

순번	2
매체명	自由時報
일자	2026.5.13
기사제목	台灣人為何不玩國旅超愛去日本? 日媒點出背後的原因太真實 일본 매체가 밝힌 대만인이 국내보다 일본여행을 선호하는 이유
URL	ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/5435325
특이사항	일본 <東洋經濟> 보도내용을 분석·편집

- **엔화가치 하락이 대만관광객 유치 1등 공신**
 - 대만 소비자들은 '가성비'를 중시, 과거 일본여행중 대표 소비 항목은 화장품이나 가전제품 쇼핑에 집중돼 있었으나, 최근의 소비는 '스키', '온천', 예술축제, '로컬 투어 프로그램' 등 체험 여행 항목으로 전환되면서 전반적 소비지출이 확대되고 있음
- **일본과의 LCC 확대가 편안/저렴/다양한 일본여행 기회 제공**
 - 대만인들은 "국내여행보다 도쿄나 오사카로 직항편 이용 여행이 더 편리하고 저렴하다"고 인식함. 5월 기준 대만과 연결돼 있는 일본공항은 총 27개(6월 기준 30개)이며, 대만의 경우 타오위안, 쑹산, 가오슝, 타이중, 타이난 등 대만 모든 국제공항에서 출발함

- 특히, 대만인들은 일본 재방문이 많은데(80% 이상) LCC가 탄력적으로 노선과 좌석을 운항하고 있어, 좀 더 쉽게 새로운 2~3선 도시를 방문할 수 있어 지방여행 만족도를 제고하고 있음
- 대만인들은 일본의 관광콘텐츠에 대한 만족도도 매우 높는데, 라멘, 스시, 와규, 야키니쿠로 대표되는 일본음식은 대만인들에게 친숙하고 입맛에 잘 맞는 미식이며, 열대성 기후인 대만과 달리 일본의 사계절 기후는 독특한 경험을 제공하며, 일본의 자연풍경과 온천/다다미 등 호텔 문화는 어린시절 영상 콘텐츠나 책에서 접한 '추억의 콘텐츠'로 인식
- 특히, 최근 대만인들은 국내여행에 대한 불만이 매우 많은데, 관광지의 차별화나 업그레이드가 부족하고, 야시장/식당 등의 위생환경이 좋지 못하며, 숙박요금과 관광지 입장료가 폭등하여 전반적으로 그 만족도가 매우 낮은 편이어서 상대적으로 만족도가 높고 가성비가 좋은 일본여행에 '쏠림'현상이 나타나고 있음

순번	3
매체명	中國時報
일자	2026.6.2
기사제목	2026年日本旅遊熱潮再進化 多元產品競逐市場！ 2026년 일본여행 붐 더욱 거셀 듯, 다양한 상품들이 시장서 경쟁
URL	truemii.chinatimes.com/content/20260602000001-26500

- ☐ **미-이란 전쟁으로 인한 유가 불안이 되려 일본여행 수요 자극**
- 미-이란 전쟁으로 특히 장거리 항공 유류할증료가 큰 폭으로 인상되었고, 중동은 물론 유럽 관광시장에도 긴장감이 고조되면서 대만시장 내에선 상대적으로 유류할증료 인상폭이 적고 안정적이며 단거리 노선인 일본으로 여행수요 집중 현상이 발생
 - 양국 항공사들은 대만 대도시와 일본 2~3선 도시 간 노선을 지속 확대하고 있을 뿐 아니라, 항공사는 대만의 여행사와 협

력하여 연휴, 성수기 등의 상황에 따라 수시로 전세기를 운항 중이어서 매우 유연한 항공가격을 시장에 제공

- 일본 2~3선 도시의 경우 항공노선 뿐 아니라 크루즈 노선도 지속적으로 확장되고 있는데, 6월 기준 일본행 크루즈는 도쿄(요코하마), 후쿠오카, 나가사키 등 유명도시 외에 나하, 이시가키, 고치, 시미즈, 미야코섬, 시세보, 가고시마 등 일본의 구석 구석을 연결돼 있음

3

대만 일본여행 상품(단체/개별) 개요 및 특징

□ 일본 단체여행상품

<라이온트래블*>

*라이온트래블(雄獅旅游; LION TRAVEL)

1977년 설립, 대만 여행업계 빅4(라이온, 콜라, 피닉스, EZ Travel) 중 매출과 직원 수, 사업 규모면에서 가장 규모가 큰 여행사이며 브랜드 인지도와 상품 품질면에서도 가장 높은 평가를 받고 있는 대만 대표 여행그룹사. 2025년 매출 NT\$300억(한화 약 1.3조원)

○ 전면노출 대표상품의 지역과 테마가 다양(6.22기준)

- 여행사 추천하는 대표상품 중에는 도쿄, 오사카, 나고야 등 도시 단위 상품 뿐 아니라 홋카이도, 간사이, 규슈 등 지역단위의 지방상품 등 다양한 상품군이 존재
- 상품가격대는 NT\$29,888~38,900(한화 145만~190만원) 선으로 일반적인 5일 한국상품 가격 NT\$20,000(한화 97만원)과 격차가 있음
- 놀이공원, 수족관, 동물원 등 어린 자녀 선호 일정 상품이 많은데, 여름방학 성수기 가족여행을 타깃으로 하는 상품임을 알 수 있음

暑假首選 7/6保證出國! 函館纜車.富良野花田.小樽漫遊.加碼升等一晚希爾頓 TWD 36,900 起	6/28.30促銷 NEW 關西京阪奈 城市漫遊.奈良鹿.伏見稻荷大社.宇治平等院.阿倍野.LaLaport門真五日 TWD 29,888 起
東京促銷 NEW 限定東京 全程無自理餐 暢遊東京七大景點. 保住一晚國際連鎖飯店 TWD 31,888 起	日本首座 熱門 皮克敬公園in廣島~桃太郎・神隱少女・展開動漫之旅 TWD 36,900 起
暑假名古屋 熱門 星宇暑假特惠~樂高樂園.高原牧場合掌村.一日自由行 TWD 29,900 起	618搶購 NEW 熱門 九州年中祭 九州三隈川鵜飼屋形船饗宴.南阿蘇鐵道.柳川遊船.高千穗峽美景五日 TWD 29,888 起
高雄出發 熱門 東京 迪士尼.富士山鐵道.OUTLET.採果 TWD 38,900 起	精選商品 熱門 ★★日本精選商品~最便宜★★ 請點我 TWD 18,999 起

상품명	기간	가격	비고
(홋카이도) 하코다테, 후라노, 오타루	5일	NT\$36,900	힐튼호텔 1박
(도쿄) 도쿄 명소 7곳	5일	NT\$31,888	특급호텔 1박, 식사 불포함
(나고야) 레고랜드, 하이랜드, 갓쇼즈쿠리마을	5일	NT\$29,900	1일 자유여행
(도쿄) 디즈니랜드, 후지산, 아울렛, 과일따기체험	5일	NT\$38,900	가오슝출발
(간사이) 육/해상 테마파크, 유니버설 스튜디오, 교토수족관, 고베동물원 등	5일	NT\$29,900	가족여행 특집
(히로시마) 센과 치히로의 행방불명 관광지	6일	NT\$36,900	
(규슈) 다카치호 협곡, 야나가와 강 유람선, 이색 현지체험	5일	NT\$33,900	
엄선된 일본여행을 최저가로		NT\$18,999~	자회사 旅天下 상품 전용

○ 유명하지 않은 지역의 지역상품도 다수(6.22기준)

- 대만 내 일본 여행상품은 전 권역에 분포돼 있으며 지역도 주요도시나 관광지 뿐 아니라 2~3선 도시와 섬지역 등 외국인 관광객에게 잘 알려지지 않은 지역까지 상품화가 되어 있는 상황
- 그야말로, 대만인들은 일본을 국내여행하듯 여행하고 있으며, 이는 대만과 일본의 소도시까지 항공노선이 연계되어 있기 때문 가능

권역	지역
간토(關東)	도쿄, 가루이자와, 시즈오카, 닛코
간사이(關西)	오사카, 교토, 히로시마, 시코쿠
홋카이도(北海道)	삿포로, 하코다테, 오타루, 후라노
호쿠리쿠(北陸)	나고야, 다테야마 구로베 알펜루트, 시라카와고
규슈(九州)	기타큐슈, 후쿠오카, 미야자키, 가고시마
도호쿠(東北)	센다이, 야마가타, 아오모리, 아키타
오키나와(沖縄)	이시가키섬, 미야코섬, 요론섬
시코쿠(四國)	마쓰야마(에히메현), 오카야마, 히로시마

○ 프로모션

- (기간) 5.22~6.30
- (내용) 여름 성수기 일본 상품 대상 '특별 할인 코드' 한정수량 배포
- (제공혜택) NT\$50,000 구매시 NT\$800 할인코드 발급 / NT\$30,000 구매시 NT\$500 할인코드 발급



- (특징) 특별한 테마와 이슈 없이 7~8월 출발 일반 상품 대부분이 대상, 판매자와 소비자 모두 실리를 챙길 수 있는 프로모션

<콜라투어*>

*콜라투어(可樂旅遊; Cola Tour)

1978년 설립, 대만 여행업계 빅4(라이온, 콜라, 피닉스, EZ Travel) 중 한 곳. 연간 단체여행객 50만명 이상으로 추산되며, 송객규모가 가장 큰 여행사로 평가받고 있음. 패키지와 항공권 상품에 강점이 있으며, 중장년층/가족 단위 고객이 주 이용층

○ 전면노출 대표상품 중 지방상품 다수(6.25기준)

- 라이온트래블과 마찬가지로 콜라투어 역시 일본 전 권역에 상품을 보유하고 있으며, 상품가격은 NT\$26,888~43,500(한화 130만~210만원)

	상품명	기간	가격
 北海道特賞會-旭山動物園-富良野薰衣草-美瑛山莊-小樽運河船情五日 \$35,888起 • 絕美薰衣草: 富田農場薰衣草+美瑛四季彩之丘+昭昭園吃到飽 • 人氣必訪: 運河小樽運河+富良野山莊+大雪山國家公園	(홋카이도) 아사히야마, 후라노, 모이와산, 오타루 등	5일	NT\$35,888~
 東京超值團-富士山-東京-富士山-東京-富士山-東京-富士山五日 \$38,800起 • 富士山: 富士山五合目+富士山登山巴士+富士山登山巴士 • 東京超值: 東京超值團+東京超值團+東京超值團	(도쿄) 스카이트리, 디즈니랜드, 후지동물원 등 도쿄호텔 2박	5일	NT\$38,800
 【超值出遊】關西超值團-京都-奈良-大阪-神戶-東京五日 \$24,888起 • 超值超值: 關西超值團+關西超值團+關西超值團 • 經典必訪: 關西超值團+關西超值團+關西超值團	(간사이) 교토, 오사카 등	5일	NT\$24,888
 888超值大-立山-富良野-小樽-小樽-小樽-小樽五日 \$32,500起 • 超值超值: 立山-富良野-小樽-小樽-小樽-小樽 • 人氣必訪: 立山-富良野-小樽-小樽-小樽-小樽	(호쿠리쿠) 다테야마 구로베, 각쇼즈쿠리, 겐로쿠엔, 마고메주쿠	5일	NT\$32,500
 東北探險團-藏王-藏王-藏王-藏王-藏王五日 \$35,800起 • 特色體驗: 東北探險團+東北探險團+東北探險團 • 風情體驗: 藏王-藏王-藏王-藏王-藏王	(도호쿠) 자오, 마쓰시마, 오우치주쿠, 긴잔 등	5일	NT\$35,800
 九州FUN假期-熊本-熊本-熊本-熊本-熊本五日 \$41,800起 • 文化體驗: 熊本-熊本-熊本-熊本-熊本 • 特別安排: 熊本-熊本-熊本-熊本-熊本	(규슈) 하우스텐보스, 우미나카미치 등	5일	NT\$41,800

促銷松山四國~ 宮島嚴島神社、金刀比羅宮、大歩危遊覽船、食農美觀OUTLET七日 \$43,500起 • 嚴美風景：嚴島屋臺眺望瀬戸内海+嚴島神社+栗林公園 • 特別安排：大小步危峽遊覽船+廣島燒DIY體驗+ OUTLET 購物	(시코쿠) 야시마전망대, 이쓰쿠시마신사, 리쓰린 공원 등	7일	NT\$43,500
沖縄慢旅~ 海洋博物館、古宇利海洋塔、知念碑與武姬、升龍人氣美食四日 \$26,888起 • 人氣必訪：羅長島屋台村+美國村+波之上神宮 • 大蝦美食：古宇利觀音船+通堂拉麵+罐頭鍋蓋汁燒肉	(오кина와) 오션엑스포공원, 치넨 곳, 오션타워, 오쿠지마섬 등	4일	NT\$26,888

○ 상품분류도 다양(6.25기준)

- 8개 권역으로 나누어 테마/지역/관광지별 다시 상품을 구성. 클럽메드 상품이 있는 것이 특징이며, 스키, 온천, 전통문화, 미식무제한 등 지역의 특색있는 콘텐츠로 다채롭게 상품을 구성한 것이 특징

地區：日本 ☒ 其他地區

☒ 日本全部 ☐ 北海道、滑雪團、Club Med ☐ 關東 (東京、富士山、輕井澤、靜岡、日光)

☐ 關西 (大阪、京都、奈良、神戸、南紀) ☐ 北陸 (立山黑部、名古屋、小松、富山)、滑雪團

☐ 東北 (山形、花卷、仙台、青森、秋田)、滑雪團 ☐ 九州 (福岡、長崎、熊本、宮崎、鹿兒島)

☐ 四國 (高松、岡山、松山)、山陰山陽 (廣島、鳥取) ☐ 沖縄、石垣島Club Med、宮古島

권역	지역
홋카이도(北海道)	(특별할인) 스키투어, 클럽메드
간토(關東)	(여유로운 도쿄여행) 도쿄, 후지산, 가루이자와, 시즈오카, 닛코
간사이(關西)	(교토산책/특가) 오사카, 교토, 나라, 고베, 난키
호쿠리쿠(北陸)	(와규 무제한) 나고야, 다테야마 구로베, 고마쓰, 도야마, 스키그룹
도호쿠(東北)	(과일따기) 야마가타, 하나마키, 센다이, 아오모리, 아키타, 스키장
규슈(九州)	(여름휴가) 후쿠오카, 나가사키, 구마모토, 미야자키, 가고시마
시코쿠(四國)	(해상절경) 다카마쓰, 오카야마, 마쓰야마, 산인, 산요(히로시마, 돗토리)
오кина와(沖縄)	(슬로우트래블) 클럽메드, 이시가키섬, 미야코섬

○ 기념일 연계 다양한 프로모션

- (기간) 7~8월
- (내용) 아버지의 날(88節, 8.8) 기념 부모님과 함께 특가상품으로 일본 가족여행
- (제공혜택) 남성 성향별 추천 콘텐츠 상품을 선정(주로 가족여행에 적합), 10~20% 할인가격 제공



□ 일본 개별여행상품

*Kkday

2014년 설립한 대만 기반 FIT 전문 OTA. 현지투어, 입장권, 교통패스, 액티비티/체험상품 등에 강점, 앱 다운로드 600만 이상, 상품수 30만개 이상, 92개국 550개 도시 상품을 1천만명 이상 회원에게 제공하는 아시아 대표 여행 플랫폼

- TOP10 도시 중 일본이 도쿄, 오사카, 시가현, 오키나와, 교토 5개로 가장 많음(6.25기준)
- TOP10 인기상품 역시 '유니버설 스튜디오 재팬 입장권', '시부야 천문대 입장권', '도쿄 디즈니랜드 & 디즈니씨 입장권', '오키나와 FUN 패스', '디럭스 간사이 인조이 패스'가 포함, 일본 상품이 가장 다수(6.25기준)

KKday 인기 TOP10 여행상품

KKday Top 10 熱門商品

 釜山通行證 VISIT BUSAN PASS ★ 4.8 (7,081) • 100K+ 個已訂購 出發前可免費取消 即買即用 立即確認 NT\$ 871 起	 韓國釜山 海雲台藍線公園海岸列車・天空膠囊列車票 ★ 4.8 (5,292) • 90K+ 個已訂購 6天前可免費取消 立即確認 NT\$ 165 起	 埃及之王 PHARAOH KING OF EGYPT ★ 4.5 (509) • 10K+ 個已訂購 1天前可免費取消 立即確認 NT\$ 480 起	 日本環球影城門票 Universal Studios Japan ★ 4.8 (14,117) • 300K+ 個已訂購 即買即用 立即確認 NT\$ 1,764 起	 澀谷SHIBUYA SKY展望台門票 ★ 4.7 (14,483) • 300K+ 個已訂購 1天前可免費取消 立即確認 NT\$ 531 起
 日本環球影城門票 & 快速通關券 USJ ★ 4.7 (9,805) • 100K+ 個已訂購 立即確認 NT\$ 629 起	 東京迪士尼樂園 & 東京迪士尼海洋門票 ★ 4.8 (15,545) • 300K+ 個已訂購 15天前可免費取消 立即確認 NT\$ 1,553 起	 沖繩 Fun Pass 美麗海水族館+任選組合優惠套票(可選購JUNGGLIA門... ★ 4.7 (678) • 20K+ 個已訂購 即買即用 立即確認 NT\$ 579 起 NT\$ 650	 埃及木乃伊-永生傳說 ★ 3.9 (13) • 3K+ 個已訂購 出發前可免費取消 即買即用 立即確認 NT\$ 500	 大阪周遊卡一日券・二日券 OSAKA AMAZING PASS 電子票 ★ 4.8 (7,485) • 100K+ 個已訂購 即買即用 立即確認 期間內隨時可用 NT\$ 688 起

- 일본지역 인기 여행지로는 △오사카 △도쿄 △교토 △오키나와 △치바(도쿄디즈니랜드) △홋카이도 △후쿠오카 △효고(고베) △가나가와(요코하마)를 표출. FIT상품인 만큼 대도시 혹은 교통이 편리한 주변도시 또는 유명관광지 소재지로 편중
- 일본 여행상품 카테고리는 △반일/1일 여행 △관광지입장권 △교통 △현지투어 △체험 △미식 △쇼핑할인권 △숙박 △짐 배송 △기타여행서비스 △쇼핑 △SIM카드 로 구분돼 있음

- 각 상품 카테고리별 상품갯수와 대표 상품 아래 참조(6.25기준)

카테고리	상품갯수	대표상품(예시)	가격
투어상품 (반일/1일/현지/체험 등)	1,431개 (카테고리 중복)	후지산 1일 투어	NT\$1,413~
관광지입장권	630개	유니버설스튜디오	NT\$1,764~
교통	956개	도쿄 지하철(1~3일권)	NT\$177~
미식	53,471개	홋카이도 대게 전문점	NT\$1,399
쇼핑할인쿠폰	17개	돈키호테 할인쿠폰(~10%)	NT\$0
집 배송	17개	도쿄호텔-공항/역	NT\$339~
기타여행서비스	9개	오키나와 스쿠터렌탈	NT\$781~
쇼핑	21개	코쿠민 약국 쿠폰(10%)	NT\$0
SIM카드	119개	데이터 무제한 e-SIM	NT\$15~

- 그밖에 일본 여행후기와 추천 우수상품 리뷰 다수의 건이 표출돼 있음

4

일본 대만시장 마케팅 트렌드[정부기관 중심]

□ JNTO의 대만시장 마케팅 전략

- JNTO는 대만 시장을 ‘방일경험이 매우 높은 성숙시장’ 및 ‘방일 4회 이상의 heavy repeater 비율이 지속적으로 증가’로 평가
- 재방문객은 여행소비 단가와 지방방문 의향의 높아, JNTO의 마케팅 사업은 ‘여행소비단가 향상’ 및 ‘지방 관광객 유치 촉진’을 목표로 두고 있음
- 소비단가 제고를 위해서 JNTO는 방일 4회 이상의 재방문객층을 타깃으로 설정, 구체적으로는 방일여행의 핵심계층인 20~40대와 여행소비 단가가 높은 50대 이상의 고소득층을 공략하는 마케팅과 미래를 대비한 ‘교육여행’ 사업에 주력
- 한편, 지방 관광객 유치 촉진 관련으로, ‘많이 알려지지 않은 지방 매력과 콘텐츠 전달’과 ‘특정 지역과 계절 편중을 해소’한다는 목표도 설정 (www.jnto.go.jp/statistics/market-info/taiwan)
- 올해 JNTO의 대만시장 내 공식 마케팅활동으로는 ‘타이베이/가오슝 방일 교육여행’ 활성화 사업이 있으며, 6월 타이베이 및

가오슝 상담회 실시 후 10월 중 관계자 국내초청 시찰이 예정
돼 있는데 이 역시 ‘지방 교육여행’에 초점이 맞춰져 있음

□ 지방 관광객 유치 관련 마케팅 사례

- JNTO의 대만 시장 내 공식 마케팅이 제한적인 반면, 일본 지방정부(현, 縣)의 대만 마케팅은 훨씬 적극적이고 구체적인 편
- 특히, 대만과 항공노선을 운항하고 있는 경우, 운항 항공사와의 공동 프로모션(지역 관광콘텐츠 홍보 및 특가항공권) 실시의 경우가 많으며, KKday를 통한 FIT 지역 여행상품 할인혜택 이벤트도 잦은 편

(타이거에어) 일본 오이타현 프로모션



(타이거에어) 일본 사가현 프로모션



(중화항공) 일본 카가와현 프로모션



(Kkday) 일본 히로시마현 프로모션



(각 항공사 및 Kkday 홈페이지 캡처. 2026. 3월)

- 지방정부 중에는 대만 소비자들과 직접 커뮤니케이션 마케팅을 추진하는 경우도 많은데, 도호쿠현의 경우 대만 내 ‘TOHOKU Fan Club’이란 멤버십 제도를 운영, 정기적인 여행 정보 제공과 추천, 설문조사 실시, 특별혜택 제공 등을 통해 대만관광객의 재방문을 유도

TOHOKU Fan Club 홈페이지



繁體中文

新會員註冊

記錄

Home 註冊方法 關於「TOHOKU Fan Club」 常見問題 關於東北觀光推進機構

TOHOKU Fan Club 會員現已開放!

Tohoku Fan Club正在尋找新的“粉絲”(會員)來支持俱樂部的活動，目標是“透過旅遊的力量振興東北地區”！
我們衷心期待您的加入，以使充滿魅力的東北地區更加精彩！



- 한편, 대만번체어로 SNS를 운영하고 있는 일본 지방정부가 많으며 이들은 활발한 포스팅과 이벤트로 직접 관광객과 커뮤니케이션 실시

대만시장 대상 Facebook 또는 Instagram 운영 일본 지방정부

홋카이도, 오키나와, 후쿠오카, 사가, 돗토리, 시마네, 가가와, 후쿠이, 미야자키, 에히메, 구마모토, 가고시마 현 등

5

대만 일본 관광시장 주요특징과 시사점

□ 국내여행처럼 즐기는 일본여행

- (특징) 대만인이 일본여행을 국내여행처럼 즐길 수 있는 것은 ① 가족여행 수요가 많은 대만시장에 적합한 전 연령대가 즐길 수 있는 충분한 관광콘텐츠 ②일본 구석구석 방문이 가능한 지방 항공 노선과 충분한 항공편과 좌석의 공급 ③일상처럼 즐길 수 있는 매우 친숙한 문화·사회적 여행환경 ④국제관광 정상화 이후 지속되고 있는 ‘엔저’ 등의 요인을 들 수 있음
- (시사점·벤치마킹) 20~30대 중심의 여행콘텐츠가 주류인 방한 시장에 대만의 또다른 핵심 여행계층인 ‘가족관광’ 선호 콘텐츠의 수급하고(예: 제주 가족여행), 인천(김포)·부산·제주 외 청주와 대구공항 연계 신규 관광지와 관광콘텐츠를 시장에 공급하고

(예: 청주공항 연계 충청권 및 전라권 여행 등), K-드라마 및 K-Pop 등 한류콘텐츠와 함께 성장한 10~30대에게 친숙한 FIT여행 콘텐츠를 개발·홍보하며(예: 외국인이 즐길 수 있는 한국의 로컬 일상을 여행콘텐츠화 등), 일반 소비자가 잘 모를 수 있는 한국 원화 환율 유리 상황을 적극적으로 홍보하여 실리적인 대만 소비자들에게 한국 쇼핑여행을 유도(예: 인플루언서 활용 한국 쇼핑여행 콘텐츠 제작 등)할 수 있겠음

□ 일본 지역관광 활성화의 1등 공신은 지방공항과의 항공노선

- (특징) 대만과 일본 주요도시는 항공좌석 공급량이 충분하고 지방도시 역시 연결성이 매우 좋음. 6월 기준 대만의 5개 국제공항(타이베이 타오위안, 타이베이 송산, 가오슝, 타이중, 타이난) 모두 일본 30개 공항과 노선을 운영중이며, 지방에서 발생하는 일본 여행수요(단체)도 많아 화렌이나 평후에서 출발하는 전세기도 시장 내 자주 볼 수 있음. 특히, 정치·경제·사회적으로 대만과 일본은 밀접하게 연결돼 있어, 이슈에 따라 매우 빠르게 일본 신규 항공노선이 개설되고 관련 지역 관광이 활성화되는 경향이 있음(예: 대만-일본간 안보연대 및 경제협력 강화로 TSMC가 구마모토에, PSMC가 센다이에 공장을 건립하고 항공노선 신설·증편, 이후 대만인의 동 지역 비즈니스 및 일반관광이 활성화)
- (시사점·벤치마킹) 현재 한국과 대만은 한국의 양양공항과 대만의 타이난 공항을 제외한 모든 국제공항이 연결돼 있는 상황. 우선, 겨울시즌 방한수요가 많은 동계시즌을 한정으로 양양공항 노선 운항을 시도하거나, 대만 타이난 공항을 활용한 전세기 활성화 등의 사업도 고려할 수 있겠음. 그밖에 한국에 특별이벤트가 있어 대형 관광객 유치 가능/필요할 경우 지역 공항을 활용한 특별 전세기 등의 사업을 추진할 만함(예: 2026 여수 섬 엑스포 연계 여수공항 특별전세기, 2027 서울세계청년대회 연계 광주공항 특별전세기 등)

□ 지역 핵심 여행콘텐츠의 효과적 · 효율적 시장 전달

- (특징) 대만 여행사의 일본 여행상품을 살펴보면 지역별 특화된 여행 소재와 테마를 확인할 수 있는데, 예를 들면 홋카이도-겨울, 오사카-교육/놀이공원, 히로시마-애니메이션, 규슈-온천/자연 등임. 지역의 특성을 선정하여 상품화 하면서 타 지역과의 차별성을 강조함과 동시에 일본 전체의 다양성을 보여주고 있음. 한편, 일본 국가 단위(JNTO)가 아닌 각 지역(현) 정부가 자체적으로 마케팅활동이 많아 지역 특색이 더욱 효과적으로 대만 시장과 소비자들에게 전달될 수 있다는 장점이 보임(예: 사가현의 딸기 테마 마케팅)
- (시사점·벤치마킹) 아직까지 한국은 대만 여행시장에서 서울, 부산, 제주의 대도시 혹은 관광도시 중심, 또 해당 도시의 모든 관광자원을 종합적으로 마케팅하는 경우가 대부분. 대만 여행시장에서 관심을 끌 수 있는 지역 여행소재를 발굴하여, 상품화 및 홍보마케팅 활동을 추진할 경우 더욱 효과적으로 대만 관광객 유치에 가능할 것으로 보임. 예를 들어, 양양-서핑, 평창-스키, 정선-웰니스, 논산-딸기, 대전-뽕, 전주-전통문화 등의 지역 특색을 강조한 마케팅이 가능함

□ 정치 · 외교 환경을 적극 활용한 관광 마케팅

- (특징) 지난해 말 다카이치 일본 총리의 ‘대만 유사시 일본 개입’이라는 발언은 평소 국가 안보에 불안감을 느끼던 대만인들에게 큰 위안이 되었을 것임. 물론 정치적 발언은 아니었으나, 대만 정부와 지도자들은 “일본여행 확대에 일본의 지원에 보답하자”라는 태도를 취하였고, 이후 일본 각계 의 대만 방문이 이어지고 있는데 그중에 가장 눈에 띄는 계층은 지방정부 관련 인사들임. 그들은 대만의 주요도시를 방문, ‘지역 간 교류 활성화’를 강조하고 있고 이로 인한 해당 지역에 대한 대만 소비자와 여행시장의 관심이 증대되는 경향성을 보임

- (시사점·벤치마킹) 일본총리의 ‘대만 유사’ 발언은 중국을 견제하기 위한 것이고 이로 인한 중국의 정치·경제적 보복성 공격의 피해가 대만의 일본여행 확대의 이익보다 훨씬 큰 상황임은 분명. 한국의 경우, 대만의 이러한 지정학적·정치적 특수상황을 우회하여 활용할 수 있겠는데 예를 들어, ‘대만 인정’, ‘대만관광객 존중’, ‘대만인 특별대우’ 등의 관광 서비스를 제공하는 방법. 한국관광공사는 2025년 “Taiwan Only”라는 브랜드를 개발하여, 국내 지자체 및 업계과 협업하여 대만 관광단체들에게만 제공하는 관광 콘텐츠와 혜택을 만들어 내고 있음. 예를 들어 지방 축제(예, 함안 낙화놀이) 기간 외 축제프로그램을 대만 단체들에게만 제공하고, 대만에서 인기있는 한류 스타(예, <흑백요리사> 출연 셰프나 대만 활동 중 치어리더)를 활용한 이색상품을 개발하는 등의 사업을 추진함. 대만은 아직 단체여행시장이 유의미한 규모로 존재하기 때문에, 특히 지방 중심의 “Taiwan Only” 여행소재와 테마는 지역으로 대만관광객 확대 유치에 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 예상함

참고

참고자료 리스트

☐ JNTO

대만시장 기초데이터

<https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/taiwan/taiwan05.pdf>

대만시장 외국여행 동향

<https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/taiwan/market-basic-taiwan.html>

대만시장 마케팅 전략

<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/taiwan.html>

일본 관광통계 데이터

<https://statistics.jnto.go.jp/graph/>

☐ 대만 일간지

台人赴日旅遊「行灶腳」實證 單季人均消費19.5萬日圓、逾42%訪日6次以上

truemii.chinatimes.com/content/20260610001267-265002

台灣人為何不玩國旅超愛去日本？日媒點出背後的原因太真實

ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/5435325

2026年日本旅遊熱潮再進化 多元產品競逐市場！

truemii.chinatimes.com/content/20260602000001-26500

☐ 대만 여행사

라이온트래블 일본 여행상품 페이지

<https://travel.liontravel.com/category/zh-tw/japan/index>

라이온트래블 일본상품 프로모션 예시

<https://event.liontravel.com/zh-tw/japan/clearance-sale?fr=cg311C0201M01>

콜라투어 일본 여행상품 페이지

<https://tour.colatour.com.tw/search?TourArea=A>

콜라투어 일본상품 프로모션 예시

<https://tour.colatour.com.tw/itinerary?PatternNo=239169>

KKday 일본 여행상품 페이지

<https://www.kkday.com/zh-tw>

KKday 인기상품 페이지

<https://www.kkday.com/zh-tw/destination/jp-japan>

☐ 기타

도호쿠 팬클럽 사이트

https://tohokufanclub.com/zh_tw/

*일부 항공사/여행사 프로모션 이미지는 2026. 3월중 캡처분으로 6월 기준 삭제됨