

編號：(97)045.604

「日人來台長宿休閒市場商機研究」

計畫主持人：陳志仁

協同主持人：江英橋

委託單位：行政院經濟建設委員會

受託單位：日商野村總合研究所(股)台北分公司

本報告內容係研究單位之觀點，不代表委託機關
之意見

中華民國 97 年 12 月

摘要

考量日本團塊世代(1947~1949年出生的世代，約800萬人)退休潮於2007年後長宿休閒(Long Stay)之發展潛力，台灣應持續關注此一產業之未來發展趨勢，俾掌握商機。本研究爰以日本長宿休閒市場分析、台灣長宿休閒市場現況分析、競爭國分析(泰、馬)、日人來台長宿休閒市場需求分析為主軸，綜整台灣推動長宿休閒之方向及定位，以作為日後台灣推動長宿休閒之參考。

本研究發現日本推廣海外長宿休閒發展，以日本財團法人 Long Stay 財團為主，由於目前團塊世代有延遲退休現象，預估日人至海外長宿休閒將於2013年左右達到高峰。至於日本國內長宿休閒活動，雖無專責推動單位，但相關體制包括總務省、國土交通省、農林水產省則分別為達成不同政策目標如：改善日本偏遠地區人口不足困境、促進農村繁榮及改善國內觀光產業等，亦間接推動日本國內長宿休閒活動之發展。

本研究發現台灣到目前為止尚未針對日人來台長宿休閒需求進行調查，亦未有相關市場規模推估報告。在公部門中，尚待進一步釐清中央與地方政府在推動上之分工，才能整合各項資源；民間部分則缺乏一整合機構，統籌推廣日人來台長宿休閒市場。

競爭國部分，泰國將長宿休閒的宣傳方向由低物價轉而強調泰國特色，同時移民局亦從嚴審核長宿休閒簽證。馬來西亞部分自2002年推出MM2H (Malaysia My Second Home Program, 以下簡稱MM2H) 簽證以來，申請人數已達萬人，並成立MM2H團隊，負責相關業務，引進代辦制度。與泰、馬相較，台灣「文化」、「距離」因素皆具優勢，惟應加強長宿休閒相關支援及宣傳。

本計畫以質化與量化方式瞭解消費者長宿休閒需求，量化調查對象為40歲以上國民，質化調查則以60歲以上日人及在日台僑為主。本研究發現日人未選擇台灣作為長宿休閒之主要原因在於認知不足，至於在日台僑部

分則可區分為三種型態：(1)在台擁有住家之第一代台僑；(2)在台無住家之第一代台僑；(3)在台無住家之第二代以上台僑。其中，第一代台僑與台灣關係仍密切，返台意願相對較高。至於曾經來台長宿日客的訪談結果則顯示，台灣在安全安心(親日、治安好、語言文化相通)、距離近、美食、氣候佳(暖冬)以及物價不高方面相當有魅力，但應加強宣傳及支援服務。

本研究就日人來台不同長宿休閒意願，區隔出「保守市場」、「發展市場」與「準發展市場」，研究發現日人來台長宿休閒市場確有其商機，本研究以時間為主軸，將推動策略分為三個階段，並提出推動體制之建議範例，以作為各主體推動台灣長宿休閒活動之參考。

Abstract

Japanese is facing a huge number of retiring people, which is so-called as baby boom generation (1947-1949, around 8 Million people in Japan); therefore, the long stay market for baby boom generation is becoming a huge market at this moment.

In order to realize the background and strategy of Japanese overseas long stay market, and also other developed long stay countries, this project studied the Japanese domestic, Thailand and Malaysia policy for a reference to Taiwan.

In Japan, “Longstay Foundation” is the main party to popularize Japanese to have a long stay program in overseas. But due to a delay for the retirement of baby boom generation, the long stay boom should be around to 2013.

On the other hand, due to the different motivation of “Ministry of Internal Affairs and Communication”, “Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism” and “Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries”, as “To improve the lack of population in country area”, “To flourish the economics in country area”, and “To improve the domestic tourism” respectively, the Japanese government also spread the domestic long stay policy nowadays.

Due to our research, so far there is no any research regarding to the Japanese come to Taiwan for long stay. Taiwan should have a close cooperation between government and relevant parties for integration of resources to attract Japanese to come for long stay.

Regarding to policy in Thailand and Malaysia, Thailand changes their promotion point to “the unique Thailand”, instead of low living standard up to now. The Immigration Bureau also strict their visa policy. Malaysia released the MM2H(Malaysia My Second Home) program from 2002, up to 2007, the participations achieved over 10 thousands, MM2H team is also hold to response the regarding matter, visa agency system also be introduced. Compare with Thailand and Malaysia, Taiwan has advantages in “Culture” and “Distance”, but have to improve the “Long stay support” and “promotion” instead.

This project uses questionnaire and interviews to measure the needs for Japanese to have long stay in Taiwan. Questionnaire sample is set as over 40-year-old Japanese, interviews are set as over 60-year-old Japanese, and overseas Taiwanese. As the result, Japanese not coming is because the lack on promotion. However, the overseas Taiwanese is divided into “First generation with living place in Taiwan”, “First generation without living place in Taiwan” and “Second generation without living place in Taiwan”, but only the first generation with living place in Taiwan has the motivation to return for long stay.

Due to the interviews of Japanese who had the long stay experience in Taiwan, the attractions are in the feel at ease (Japanese friendly, safety, and Japanese communication), short distance, food, weather, and not too high living standard, but also have to improve the long stay promotion and living support.

Our research believe there is a potential long stay market for Japanese in Taiwan, also base on the result of the questionnaire, 3 markets are divided into 3 markets as “Conservative market”, “Developing Market” and “Quasi-developing Market”., scales are calculated and strategies also defended respectively.

Due to the action plan for Taiwan long stay market is link to various departments, strategies is advised base on the short middle and long term accordingly, as a reference for related party to promote long stay in Taiwan.

目錄

第 1 章	緒論	1-1
1.1	研究背景與目的	1-1
1.2	研究目標及課題	1-1
1.3	研究方向	1-2
1.4	本計畫中長宿休閒之定義	1-3
1.5	研究架構	1-4
1.6	研究方法	1-5
第 2 章	日本長宿休閒市場分析	2-1
2.1	日本長宿休閒相關文獻探討	2-1
2.2	日本海外長宿休閒發展現況分析	2-11
2.3	日本推動國內長宿休閒發展現況及策略	2-22
2.4	小結	2-40
第 3 章	台灣長宿休閒市場現況分析	3-1
3.1	中央政府推動長宿休閒現況	3-2
3.2	地方推動長宿休閒狀況	3-6
3.3	民間推動長宿休閒現況	3-8
3.4	小結	3-11
第 4 章	競爭國分析	4-1
4.1	泰國長宿休閒發展現況及趨勢分析	4-2
4.2	馬來西亞長宿休閒發展現況及趨勢分析	4-23
4.3	台灣與競爭國競爭優勢分析	4-35
4.4	小結	4-44
第 5 章	日人來台長宿休閒市場需求分析	5-1
5.1	問卷調查定位與實施概要	5-2
5.2	日人有長宿休閒經驗者調查	5-4
5.3	日人有長宿休閒意願者調查	5-18
5.4	小結	5-29
5.5	質化調查定位與實施概要	5-31
5.6	日本人訪談結果	5-33
5.7	在日台僑訪談結果	5-41
5.8	日人來台長宿休閒經驗者訪談結果	5-44
5.9	小結	5-51
第 6 章	台灣推動方向及定位	6-1
6.1	台灣長宿休閒目標市場及規模	6-2
6.2	各區隔市場之推動策略	6-19
6.3	對台灣之建議	6-31

圖目錄

圖 1-1 本計畫研究流程圖	1-4
圖 2-1 日人進行長宿休閒的年齡分布	2-3
圖 2-2 日人海外長宿休閒人數推估(50 及 60 歲).....	2-5
圖 2-3 有長宿休閒經驗者選擇之長宿地區	2-6
圖 2-4 有長宿休閒經驗者選擇長宿地之基準	2-6
圖 2-5 有長宿休閒經驗者在長宿休閒時產生之疑慮	2-7
圖 2-6 有長宿休閒意願者進行長宿休閒之目的	2-7
圖 2-7 有長宿休閒意願者想從事之活動	2-8
圖 2-8 有長宿休閒意願者預期停留期間	2-8
圖 2-9 有長宿休閒意願者的同行者狀況	2-9
圖 2-10 有長宿休閒意願者預期當地生活費	2-9
圖 2-11 有長宿休閒意願者擔心之疑慮	2-10
圖 2-12 日本推動長宿休閒組織關係圖	2-11
圖 2-13 日本推廣海外長宿休閒組織之沿革	2-13
圖 2-14 由 Long Stay 財團主辦或協辦的研討會次數及人數變化推移	2-20
圖 2-15 日本國內推動長宿休閒組織關係圖	2-22
圖 2-16 日本國內長宿休閒相關部會業務	2-23
圖 2-17 總務省「交流居住之推薦」網站之營運模式	2-26
圖 2-18 農林水產省「Alright! 日本大賞」的營運模式	2-30
圖 2-19 九州與北海道的長宿休閒定位	2-31
圖 2-20 「九州成人旅行」參與單位的業務分擔	2-33
圖 2-21 日本長宿休閒基本商業模式(實驗)	2-35
圖 2-22 「往北國之鄉--移住計畫」網頁	2-37
圖 3-1 台灣國內推動長宿休閒主體	3-1
圖 3-2 埔里鎮長宿休閒模式	3-7
圖 3-3 台灣長宿休閒發展協會推動之體驗旅行模式	3-10
圖 4-1 馬來西亞 MM2H 簽證人數變化	4-25
圖 5-1 長宿休閒市場消費者需求分析架構圖	5-1
圖 5-2 問卷調查目的與對應樣本	5-2
圖 5-3 問卷調查抽樣與分群方式	5-3
圖 5-4 有長宿休閒經驗者的經驗次數	5-4
圖 5-5 有長宿休閒經驗者過去 5 年去過的長宿地	5-5
圖 5-6 有長宿休閒經驗者最近一次的長宿地點	5-7
圖 5-7 有長宿休閒經驗者最近一次長宿休閒最重視目的	5-8
圖 5-8 有長宿休閒經驗者最近一次長宿休閒型態	5-9
圖 5-9 有長宿休閒經驗者花費金額/週/人(機票除外)	5-10
圖 5-10 有長宿休閒經驗者之同行者狀況	5-11
圖 5-11 有長宿休閒之同行者人數	5-11
圖 5-12 有長宿休閒經驗者與同行者關係	5-12
圖 5-13 有長宿休閒經驗者處理手續的方式	5-13
圖 5-14 有長宿休閒經驗者最初的資訊來源	5-14

圖 5-15 有長宿休閒經驗者對長宿休閒的滿意度.....	5-15
圖 5-16 有長宿休閒經驗者在長宿休閒時曾遭遇的困擾.....	5-16
圖 5-17 有長宿休閒經驗者(無意願者)在長宿休閒時曾遭遇的困擾.....	5-17
圖 5-18 有長宿休閒意願者之性別年齡.....	5-18
圖 5-19 有長宿休閒意願者之家庭年所得.....	5-19
圖 5-20 有長宿休閒意願者之職業.....	5-19
圖 5-21 有長宿休閒意願者之家庭構成.....	5-20
圖 5-22 有長宿休閒意願者之住宅型態.....	5-20
圖 5-23 有長宿休閒意願者之國外生活經驗.....	5-21
圖 5-24 有長宿休閒意願者來台經驗與意願.....	5-21
圖 5-25 有長宿休閒意願者資訊收集來源.....	5-22
圖 5-26 有長宿休閒意願者對於固定國家或區域重複長宿休閒之意願.....	5-23
圖 5-27 有長宿休閒意願者之長宿休閒最主要目的.....	5-23
圖 5-28 有長宿休閒意願者之最期望長宿休閒國家或地區.....	5-24
圖 5-29 其中有長宿休閒意願來台者之最期望長宿休閒國家或地區.....	5-24
圖 5-30 有長宿休閒意願者之期望頻率.....	5-25
圖 5-31 有長宿休閒意願者之期望長宿休閒期間.....	5-25
圖 5-32 有長宿休閒意願者之期望型態.....	5-26
圖 5-33 有長宿休閒意願者選擇長宿地時重視的項目(Score).....	5-26
圖 5-34 有長宿休閒意願者對於長宿休閒實行時的疑慮.....	5-27
圖 5-35 有長宿休閒意願者對台灣評價.....	5-28
圖 5-36 消費者需求質化調查實施概要.....	5-32
圖 5-37 在日台僑返台長宿休閒之意願分析.....	5-42
圖 6-1 來台長宿休閒流程(以消費者觀點).....	6-4
圖 6-2 台灣長宿休閒目標市場範圍(NRI 建議).....	6-6
圖 6-3 有經驗者每人每週花費箱型圖.....	6-11
圖 6-4 有意願來台長宿客所預估停留台灣期間.....	6-12
圖 6-5 各目標市場 5 年期間市場規模推估結果.....	6-18
圖 6-6 重要度與對台灣的評價.....	6-24
圖 6-7 台灣長宿休閒產品範例.....	6-25

表目錄

表 1-1 本計畫長宿休閒定義.....	1-3
表 2-1 日本財團法人 Long Stay 財團對長宿休閒定義.....	2-2
表 2-2 「Long Stay 統計調查 2007」報告樣本.....	2-2
表 2-3 「Long Stay 統計調查 2007」整理.....	2-3
表 2-4 日人海外長宿休閒人數推估(不分年齡).....	2-4
表 2-5 日人海外長宿休閒人數推估(50 及 60 歲).....	2-4
表 2-6 日本財團法人 Long Stay 財團活動現況及今後方向.....	2-17
表 2-7 日本推動國內移居之體制.....	2-24
表 2-8 日本國內推動長宿休閒組織之沿革.....	2-25
表 2-9 總務省「交流居住之推薦」網站旅遊類型區分.....	2-27
表 2-10 「都市與農村交流對話」政策內容.....	2-28
表 3-1 台灣鄉村型長宿休閒住宿價格表.....	3-3
表 3-2 台灣長宿休閒簽證規定.....	3-5
表 3-3 台灣長宿休閒發展協會推動現況.....	3-8
表 3-4 台灣針對日人退休族長宿休閒需求結果.....	3-9
表 4-1 日人希望之長宿地.....	4-2
表 4-2 泰國觀光人數統計.....	4-3
表 4-3 泰北地區日人長宿休閒分布狀況.....	4-4
表 4-4 在清邁長宿休閒日人之家庭組成結構表.....	4-4
表 4-5 清邁長宿休閒生活俱樂部會員統計結果.....	4-5
表 4-6 泰國長宿休閒簽證規定.....	4-8
表 4-7 泰國長宿休閒管理公司提供會員服務.....	4-12
表 4-8 清邁長宿休閒生活俱樂部舉辦之活動.....	4-19
表 4-9 曼谷醫院提供日本患者之服務內容.....	4-20
表 4-10 馬來西亞銀髮族專案簽證人數統計.....	4-23
表 4-11 馬來西亞 MM2H 簽證人數統計.....	4-24
表 4-12 馬來西亞 MM2H 簽證規定.....	4-27
表 4-13 日人至海外長宿休閒外部因素分析表.....	4-36
表 4-14 日人來台長宿休閒外部因素分析表.....	4-37
表 4-15 台灣內部長宿休閒因素分析表(以泰國為比較對象).....	4-39
表 4-16 台灣對泰國競爭優勢 SWOT 矩陣.....	4-40
表 4-17 台灣內部長宿休閒因素分析表(以馬來西亞為比較對象).....	4-42
表 4-18 台灣對馬來西亞競爭優勢 SWOT 矩陣.....	4-43
表 5-1 有長宿休閒意願者的來台經驗與意願之交叉表與檢定結果.....	5-21
表 5-2 有長宿休閒經驗者的實際經驗.....	5-29
表 5-3 有長宿休閒意願者之長宿休閒需求.....	5-30
表 5-4 無來台經驗者的訪談摘要.....	5-34
表 5-5 有來台經驗者的訪談摘要.....	5-36
表 5-6 海外經驗多者的長宿休閒訪談摘要.....	5-38

表 5-7 海外經驗寡者的長宿休閒訪談摘要	5-40
表 5-8 台僑返台長宿休閒之期望	5-43
表 5-9 來台長宿休閒經驗者針對來台前的相關發言	5-44
表 5-10 來台長宿休閒經驗者針對在台長宿休閒期間相關發言	5-46
表 5-11 來台長宿休閒經驗者針對在台長宿休閒期間相關發言(續)	5-47
表 5-12 來台長宿休閒經驗者針對在台長宿休閒後評價發言(優點)	5-48
表 5-13 來台長宿休閒經驗者針對在台長宿休閒後評價發言(建議加強) ..	5-49
表 5-14 日人來台長宿休閒期望彙整(以來台經驗有無分類)	5-52
表 5-15 日人長宿休閒相關行為彙整(以海外經驗有無分類)	5-52
表 6-1 「保守市場」人數推估之各項數值	6-8
表 6-2 「保守市場」金額推估之各項數值	6-9
表 6-3 有長宿休閒經驗者每人每週花費敘述統計	6-10
表 6-4 「發展市場」人數推估之各項數值	6-13
表 6-5 「發展市場」金額推估之各項數值	6-14
表 6-6 「準發展市場」人數推估之各項數值	6-15
表 6-7 「準發展市場」金額推估之各項數值	6-17
表 6-8 問卷調查得出之日人長宿休閒需求	6-23
表 6-9 參加者多於 100 人之長宿休閒說明會(2007 年度)	6-29
表 6-10 不同區隔市場之長宿休閒推動策略	6-30
表 6-11 台灣長宿休閒補助評估要項	6-33
表 6-12 各階段推動日人來台長宿休閒行動方針	6-38
表 6-13 各單位推動日人來台長宿休閒行動方針(範例)	6-42

第1章 緒論

1.1 研究背景與目的

考量日本團塊世代(1947~1949年出生的世代，約800萬人)退休潮於2007年後長宿休閒(Long Stay)之發展潛力，台灣應持續關注此一產業之未來發展趨勢，俾掌握商機。由於目前國內相關統計資料不足，難以精確研判發展情勢，爰針對日人來台商機進行研究，確認日後推動方向。

1.2 研究目標及課題

本研究3大目標：

- 一、瞭解日人及日本台僑來台長宿休閒之發展潛力及商機
- 二、掌握日本及競爭對手國長宿休閒相關政策推動狀況
- 三、釐清台灣發展日人來台長宿休閒之推動方向

研究架構則根據課題分列如下：

一、日人來台長宿休閒市場需求分析

1. 蒐集整理日本官方或民間之相關統計數據及研究報告(期中報告)
2. 瞭解日本長宿休閒發展歷程、推動策略及現況，推測未來發展趨勢(期中報告)
3. 瞭解日本推動國內退休銀髮族移居農村長宿休閒之發展狀況及相關策略(期中報告)
4. 設計適當量化研究方法，進行日本長宿休閒市場需求調查(期中報告)
5. 設計適當質化研究方法，瞭解日本台僑回國長宿休閒需求及看法(期末報告)
6. 推估日人及台僑來台長宿休閒商機、潛在市場及可能風險(期末報告)

二、各國長宿休閒發展現況與趨勢

1. 蒐集整理主要競爭國官方或民間之相關統計數據及研究報告(期末報告)
2. 瞭解主要競爭國長宿休閒發展歷程、推動策略、推動成果及發展趨勢(期末報告)

三、台灣發展長宿休閒之分析

1. 台灣與主要競爭國之競爭優勢分析(期末報告)
2. 日本台僑回國長宿休閒之可行性分析

四、綜合前述研究，針對政府未來推動方向、定位與策略，提出政策建議(期末報告)

1.3 研究方向

本計畫根據兩大主軸進行研究：

(1) 來台長宿休閒市場需求與規模分析

本研究首先透過日本政府及民間企業團體，對長宿休閒之相關研究及具體推動方式，瞭解日人對海外長宿休閒需求及相關政策動向。

倘若針對來台長宿休閒市場，因日本國內缺乏相關研究，本計畫實際將透過問卷調查與焦點訪談，以精確之量化數據輔以質化結果，觀察日人對於來台長宿休閒之看法，並據此量化結果，進一步推算日人來台長宿休閒之市場規模。

(2) 來台長宿休閒推動體制

本計畫將具體分析長宿休閒需求及市場規模，也將針對日本國內及其他長宿休閒發展先進國家進行分析比較，瞭解日本推動國人至海外長宿休閒之背景及推動方式，並分析日本國內地方政府吸引都會圈銀髮族至國內移居或長宿休閒之方式。

海外競爭國分析方面，本計畫捨棄日人心目中理想長宿休閒之夏威夷、澳洲等歐美地區，轉以選擇與台灣條件相當之亞洲國家：例如泰國及馬來西亞進行分析，瞭解日人選擇泰、馬或其他亞洲國家長宿休閒之理由，並與台灣作分析比較。此外，也將以訪談方式，瞭解泰、馬推動長宿休閒之相關政策、方式及日後推動方向。

根據以上對日本及長宿休閒先進國推動體制之分析結果，作為未來台

灣推動長宿休閒之參考。

1.4 本計畫中長宿休閒之定義

日本財團法人 Long Stay 財團對長宿休閒之定義為：「長宿休閒是一種以休閒為目的之生活，其生活收入來源地為日本，且同時在海外租賃或置產，停留期間須超過 2 週以上」，至於年齡，並無特別定義。

本計畫延續日本財團法人 Long Stay 財團之定義，將範圍擴大至日本國內及海外進行研究；同時，也不對年齡作之規範。故本計畫之長宿休閒定義為：「長宿休閒不是旅行，而是一種以休閒為目的之長期停留，其生活收入來源地為日本，且同時在長宿地租賃或置產、與當地居民交流，融入當地生活，停留期間須超過 2 週以上」。

本計畫之目的，是為掌握日本長宿客之需求，爭取來台長宿休閒的商機。因此鎖定目標客群積極宣傳，也是推動台灣長宿休閒的要項。此外，根據日本財團法人 Long Stay 財團之調查資料顯示，50 歲以上長宿客占日本海外長宿休閒總人數的 71%，再者本計畫考量潛在客層，故設定以 40 歲以上年齡層為問卷調查對象，作為初步調查分析。

表 1-1 本計畫長宿休閒定義

1	期間	<ul style="list-style-type: none"> • <u>2 週以上</u>。 • 非「移居」或「移民」，以會返回原居住地為前提所進行的長宿休閒，<u>不分國內或國外</u>。
2	居住	<ul style="list-style-type: none"> • 非針對短期旅行人士所提供之住宿設施，須擁有或租賃具備生活所需之完善住宿設施。
3	目的	<ul style="list-style-type: none"> • 「生活」、非「旅遊」。 • 以「休閒」為目的。 • 在海外或國內悠閒地生活，並且與當地人進行各種交流等休閒活動，包括研修語文、參加各種文化活動、志工活動等。 • 將長宿休閒定義為體驗不同種類的「日常生活」。
4	生活資金來源	<ul style="list-style-type: none"> • 主要來自日本，佐以當地的工作或收入。

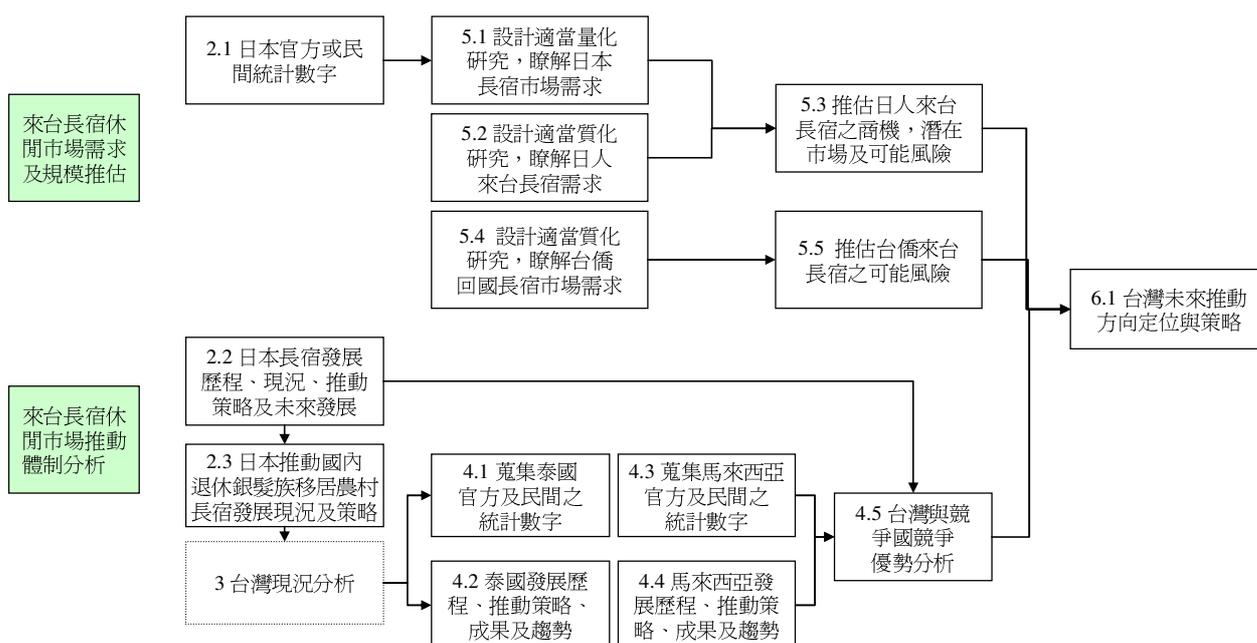
資料來源：NRI 參考日本財團法人 Long Stay 財團定義整理

1.5 研究架構

本計畫以「來台長宿休閒市場需求及規模推估」，以及「來台長宿休閒市場推動體制分析」兩個研究方向為基礎，將相關工作內容規劃整理成以下 13 項研究子題，透過流程說明產出關連性。

1. 蒐集日本官方或民間統計數字(期中報告)
2. 瞭解日本長宿休閒發展歷程、推動策略及現況，並推估未來發展(期中報告)
3. 瞭解日本推動國內退休銀髮族移居農村長宿休閒發展現況及策略(期中報告)
4. 台灣現況分析(期中報告)
5. 設計適當量化研究，瞭解日本長宿休閒市場需求(期中報告)
6. 設計適當質化研究，瞭解日本來台長宿休閒市場需求
7. 推估日人來台長宿休閒之商機、潛在市場及可能風險
8. 設計適當質化研究，瞭解日本台僑回國長宿休閒市場需求
9. 日本台僑回國長宿休閒之可行性分析
10. 蒐集競爭國官方及民間統計數字
11. 蒐集競爭國發展歷程、推動策略、成果及趨勢
12. 台灣與競爭國的競爭優勢分析
13. 台灣未來推動方向、定位與策略

圖 1-1 本計畫研究流程圖



資料來源：NRI 整理

1.6 研究方法

本研究除了一般的文獻資訊蒐集外，並應用問卷調查、深度訪談以及團體訪談等研究方法。以下說明使用的研究方法，及各方法之關連性。

問卷調查是指利用一般通用的問卷，將受訪者答覆結果以統計學方式呈現。在特定期間內依一定的選擇目標對象，以各種調查方法求得眾數，掌握調查目標對象之意識或行動(酒井隆、市場調查與統計分析實務入門，2004)。本調查利用之網路問卷調查方法是以市場調查公司之資料庫會員為對象，透過網路方式回收問卷。

深度訪談是一對一互動方式，由訪問者與受訪者就某項議題進行面對面溝通討論的一種方法。訪問者避免使用太多提示或引導問題，使受訪者在沒有限制的情況下，就該議題自由陳述自己的意見與想法。深入訪談法較能增加資料蒐集的多元性，也能藉此互動，瞭解受訪者對問題的想法與態度。深度訪談法亦強調透過互動過程，對問題重新釐清，確認受訪者內心的真實感受與行為認知。(Cooper, Donald R. & C. William Emory (1995, Business Research Methods 5th, Singapore: Richard D. Irwin)

焦點團體訪談(Focus group interview)是透過團體間互動模式獲得資訊的一種質性研究方法。藉由中介者(Moderator)主持訪談會議，讓參與訪談的團體針對某特定議題提出想法。主要特徵在於能即時觀察到團體間的互動情況以及行為，以掌握豐富的資訊量。通常運用於假說建設、將需求與建議明確化，以及既有議題的評價等想法與概念的釐清，此方法的優點在於資訊的深度。

本研究透過文獻蒐集彙整資訊，初步瞭解長宿休閒相關統計資料與研究報告，作為問卷調查以及深度訪談的基本架構；透過深度訪談加強文獻蒐集所無法獲得之資訊，瞭解日本長宿休閒發展過程、策略與今後發展動向；以問卷調查掌握日人長宿休閒現況及需求，以調查結果預估潛在市場與可能風險要因；並運用問卷調查作為焦點團體訪談之依據，進一步瞭解量化資訊背後的緣由與想法。

第2章 日本長宿休閒市場分析

2.1 日本長宿休閒相關文獻探討

日本財團法人 Long Stay 財團為日本最大的長宿休閒團體，該財團為日本經濟產業省於 1992 年認可成立之法人機構，設立至今已歷經 15 年。

除了產業經濟省大力支持，每年委託日本財團法人 Long Stay 財團進行長宿休閒相關調查報告之外，目前出資贊助的法人機構涵蓋了日本觀光旅遊界之各大企業，例如日本航空、JTB、近畿旅行、東京海上火災保險、以及各銀行與大型商社等。

目前日本財團法人 Long Stay 財團的資金來源，贊助法人 61 家及超過 3,000 之個人會員會費收入、季刊出版、活動及研討會收入等，年收入約 6 千萬日圓。由於日本官方支持，及民間各法人、企業的認可，該財團可說是日本長宿休閒相關團體中最具公信力的機構之一。

日本財團法人 Long Stay 財團每年皆會針對日人長宿休閒活動，推出「Long Stay 統計調查」報告。該報告之研究目標對象主要為該財團舉辦之「Long Stay 說明會」與會民眾、個人會員；其他尚有不定期研究報告如「平成 17 年度(2005 年)服務產業構造改革推進調查(國外停留型休閒相關調查研究)」等。

本計畫主要以日本財團法人 Long Stay 財團每年推出的「Long Stay 統計調查」報告為出發點，目的在瞭解日本的長宿休閒市場概況。

2.1.1 日本財團法人 Long Stay 財團「Long Stay 統計調查 2007」報告

(1) 長宿休閒市場之定義

根據日本財團法人 Long Stay 財團對長宿休閒定義：「長宿休閒是一種以休閒為目的之生活，其生活收入來源地為日本，且同時在海外租賃或置產，停留期間須超過 2 週以上」，然而並未針對年齡有特別定義。

表 2-1 日本財團法人 Long Stay 財團對長宿休閒定義

1	期間	<ul style="list-style-type: none"> • <u>2週以上</u>。 • 非「移居」或「移民」，以會返回原居住地為前提所進行的長宿休閒。
2	居住	<ul style="list-style-type: none"> • 非針對短期旅行人士所提供之住宿設施，須擁有或租賃具備生活所需之完善住宿設施。
3	目的	<ul style="list-style-type: none"> • 「生活」、非「旅遊」。 • 以「休閒」為目的。 • 在海外或國內悠閒地生活，並且與當地人進行各種交流等休閒活動，包括研修語文、參加各種文化活動、志工活動等。 • 將長宿休閒定義為體驗不同種類的「日常生活」。
4	生活資金來源	<ul style="list-style-type: none"> • 主要來自日本，佐以當地的工作或收入。

資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團

(2) 「Long Stay 統計調查」報告之研究對象

「Long Stay 統計調查 2007」報告調查樣本，乃以 206 個單位與日本財團法人 Long Stay 財團共同舉辦之「Long Stay 說明會」、「2007 JATA 旅遊博覽會」、「Long Stay 研習會」與會民眾，以及該財團之個人會員，20 歲以上之調查樣本共 3,092 人(參照下表)。其中又區分為有長宿休閒經驗者，及有長宿休閒意願但尚未從事長宿客。

由於此 2 類目標對象對長宿休閒都有基本認識，能進行深入之研究。但也由於是針對特定人士取樣，故調查結果會有所傾斜。附帶說明的是，此樣本對象並沒有年齡範圍的限制，在引用或解釋時須特別注意。

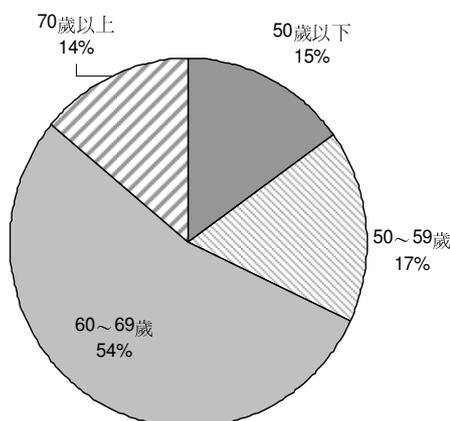
表 2-2 「Long Stay 統計調查 2007」報告樣本

	男性	女性	合計
有長宿休閒經驗者	576	414	990 (32%)
有長宿休閒意願， 但未曾進行者	1,170	869	2,039 (66%)
未回答	42	21	63 (2%)
合計	1,788 (66%)	1,304 (34%)	3,092 (100%)

資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

雖然日本財團法人 Long Stay 財團每年出版之「Long Stay 統計調查」並無區隔年齡，但根據「Long Stay 統計調查 2007」研究結果，真正進行長宿休閒的年齡層中，超過 60 歲的族群約占 68%。

圖 2-1 日人進行長宿休閒的年齡分布



資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(3) 「Long Stay 統計調查 2007」結果

「Long Stay 統計調查 2007」報告主要結果整理於下：

表 2-3 「Long Stay 統計調查 2007」整理

有長宿 休閒經 驗者 990 人 (32%)	偏好之長宿地	前 6 地：美國、澳洲、夏威夷、泰國、馬來西亞、英國
	選擇基準	喜歡(46%)、生活費便宜(20%)、有去該地的必要(17%)、居住環境宜人(17%)
	生活方式	休閒(25%)，其他包括遊覽觀光、興趣或運動、學習語言等
	擔心的問題 (可複選)	健康(20%)、天災、事故(18%)、語言(16%)、飲食(9%)、治安(9%)
有長宿 休閒意 願者 2,039 人 (66%)	目的 (可複選)	對異文化有興趣(32%)、健康因素(20%)、避暑避寒(16%)、有效活用年金(16%)、轉換心情(12%)
	預期支出 (每月)	5-10 萬日圓(18%)、10-15 萬日圓(45%)、15-20 萬日圓(31%)、20 萬日圓以上(6%)
	擔心的問題 (可複選)	醫療(59%)、語言(51%)、治安(50%)、資金(17%)、在日本的房子(14%)、當地居住(12%)、人際關係(12%)、飲食(11%)

資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(4) 日本長宿客人數推估

「Long Stay 統計調查 2007」報告中，並未說明如何計算日人海外長宿休閒人數。但該財團法人於 2005 年出版之「平成 17 年度服務業產業構造改革推進調查」，則說明人數估算方法，在此處簡單說明。

日本法務省「出入境國管理統計年報」，以 15 天作為出國期限區分；但日本財團法人 Long Stay 財團則視超過 14 日為長宿休閒停留下限，因此採用內插法求算初步資料。

表 2-4 日人海外長宿休閒人數推估(不分年齡)

單位：千人

	全部期間		14 天以上	
	總人數	觀光或其他目的	總人數	觀光或其他目的
2001	16,256	13,476	2,283	1,369
2002	16,407	13,593	2,149	1,289
2003	13,295	11,015	2,009	1,205
2004	16,821	13,928	2,197	1,318
係數		82.85%		59.99%

資料來源：「平成 17 年度服務業產業構造改革推進調查」

再將日本年齡結構、觀光或其他目的、出國停留 14 天以上旅客皆視為長宿客計算，其係數為 59.99%，整理出下表：

表 2-5 日人海外長宿休閒人數推估(50 及 60 歲)

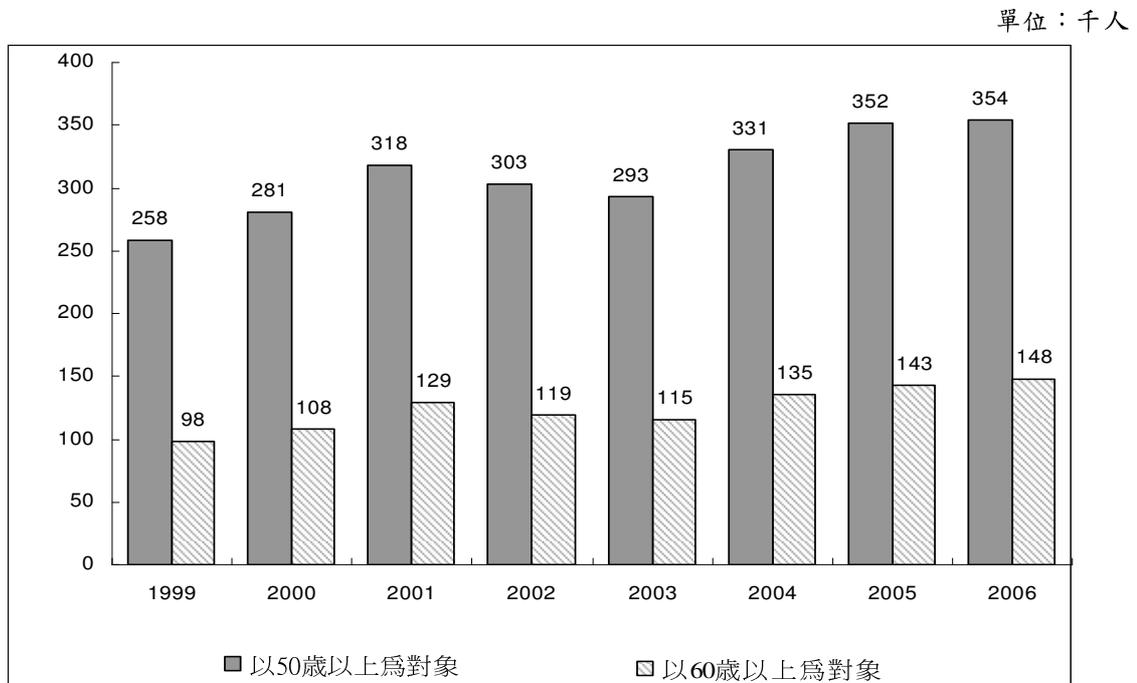
單位：千人

	14 天以上			
	50 歲以上		60 歲以上	
	總人數	觀光或其他目的	總人數	觀光或其他目的
2001	529	317	215	129
2002	505	303	198	119
2003	488	293	192	115
2004	552	331	225	135
係數		59.99%		59.99%

資料來源：「平成 17 年度服務業產業構造改革推進調查」

「Long Stay 統計調查 2007」報告中，沿用此方法，分別將 50 及 60 歲以上、出國期間超過 14 日，出國目的為觀光或其他的人數，整理成下圖。根據下圖，可以看出，2006 年 50 歲以上之日人長宿客估計約為 35 萬人。

圖 2-2 日人海外長宿休閒人數推估(50 及 60 歲)



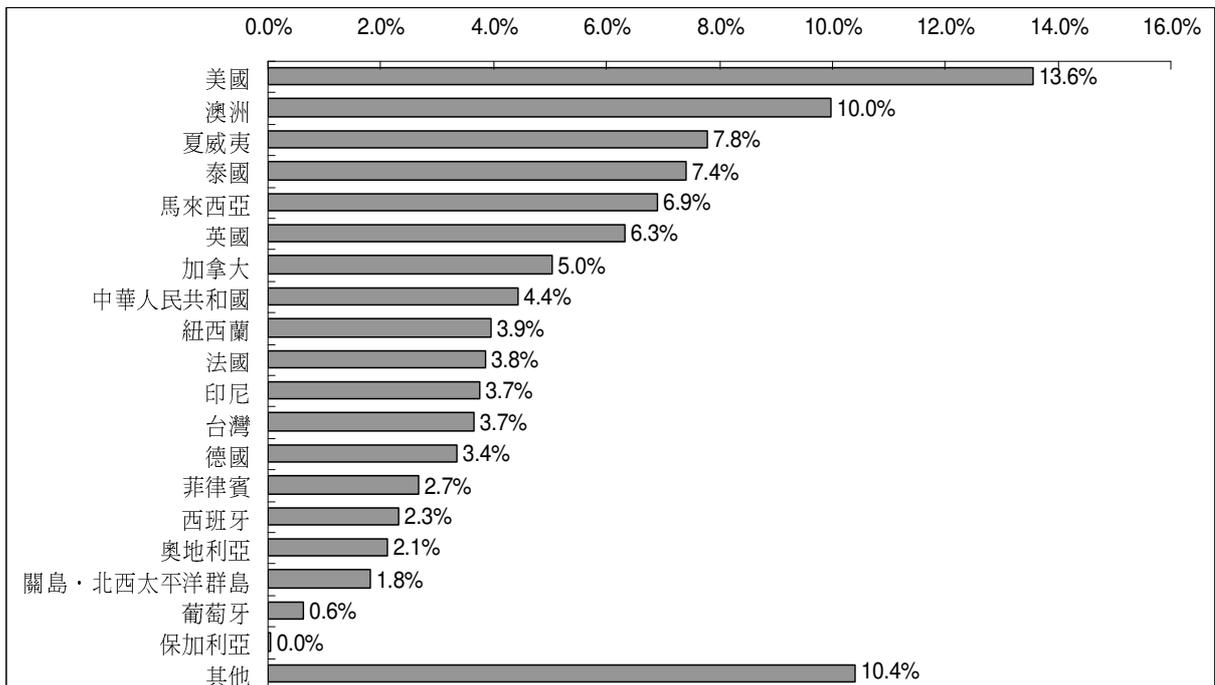
資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(5) 有長宿休閒經驗者選擇之長宿地區

在 990 個有長宿休閒經驗的樣本中，美國是日本人最常選擇做為長期停留之地點。相較於美國，選擇台灣的比率則非常低。然而由下圖可以看出，日人對國外長宿地點除美國、澳洲之外，對其他地區的偏好差異不大，意味日人在選擇長宿地點時，雖然各有偏好，但各長宿地區都有其市場。

若比較其他亞洲國家，泰國第 4 位、馬來西亞第 5 位、中國第 8 位、印尼第 11 位，台灣則排名第 12 位。雖然中國、印尼領先幅度不大，不同年度或單位，報告排名也有出入，但泰、馬的排名大都會落在 10 位以內，可說是亞洲國家中非常受日本人青睞的長宿地區。

圖 2-3 有長宿休閒經驗者選擇之長宿地區

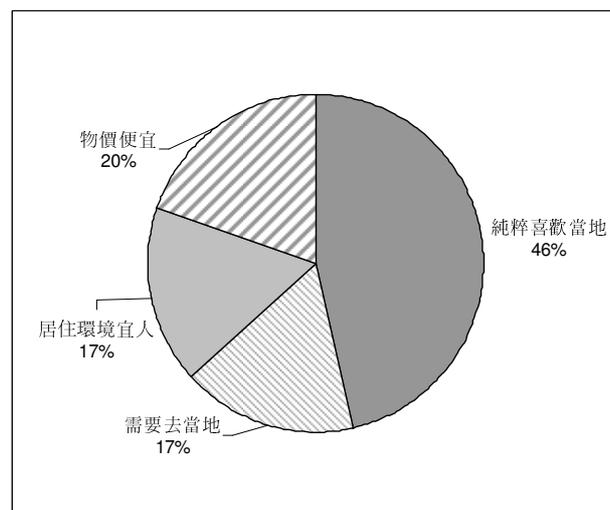


資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(6) 有長宿休閒經驗者選擇長宿地之基準

「Long Stay 統計調查 2007」報告中，並未細分選擇基準，故只能確定在 990 個有長宿休閒經驗的樣本中，接近半數是以純粹喜歡當地為長宿休閒選擇原因，其他例如物價便宜、居住環境宜人等也是主要誘因。

圖 2-4 有長宿休閒經驗者選擇長宿地之基準

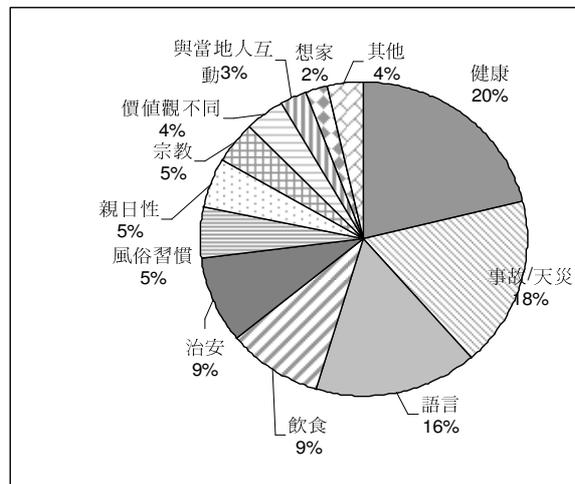


資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(7) 有長宿休閒經驗者在長宿休閒時產生之疑慮

在有長宿休閒經驗的樣本中，日人最擔心健康問題，約 2 成，其他因素包括意外(18%)、語言溝通不良(16%)，飲食及治安也是比例較高項目。

圖 2-5 有長宿休閒經驗者在長宿休閒時產生之疑慮

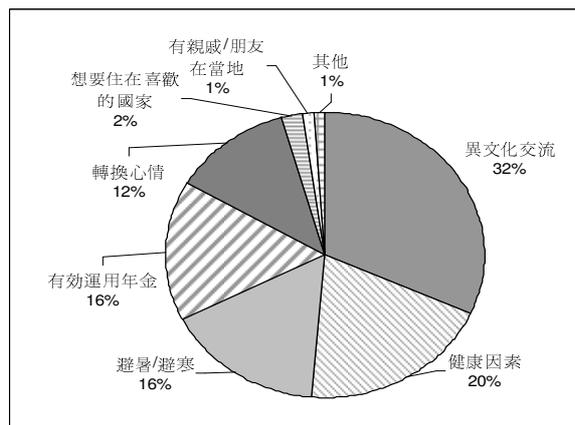


資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(8) 有長宿休閒意願者進行長宿休閒之目的

「Long Stay 統計調查 2007」報告中，共收集 2,039 個有長宿休閒意願樣本，對於至國外進行長宿休閒的目的，比例最高的為異文化交流(32%)、其他包括健康因素(20%)、避暑/避寒(16%)、有效運用退休後年金(16%)以及轉換心情(12%)等項目。

圖 2-6 有長宿休閒意願者進行長宿休閒之目的



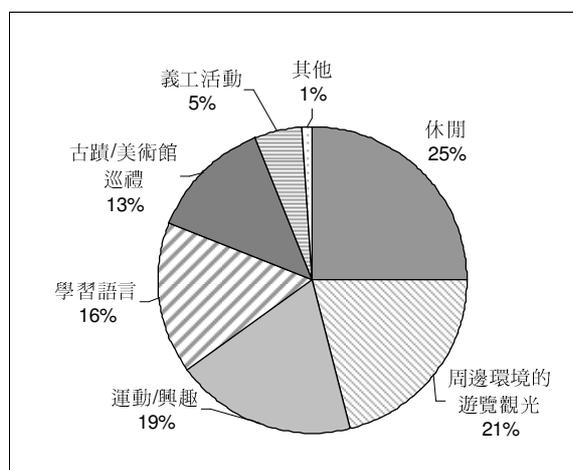
資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(9) 有長宿休閒意願者在當地想要從事之活動

在 2,039 個有長宿休閒意願樣本中，以休閒度假(25%)、觀光(21%)或自

已擅長的興趣或運動(19%)為主要活動，其他像語言學習的比例也不低。須說明的是，此處的語言學習，不是以獲得認證為目的的正規語言學習課程，而是融入當地生活的語言交換。

圖 2-7 有長宿休閒意願者想從事之活動

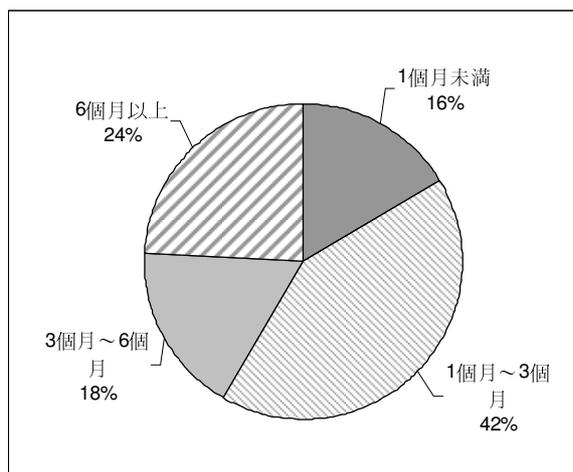


資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(10) 有長宿休閒意願者希望停留期間

日人有長宿休閒意願者，在當地停留期間，以 1-3 個月為最高，占 42%，6 個月以上的比例也接近 1/4。

圖 2-8 有長宿休閒意願者預期停留期間

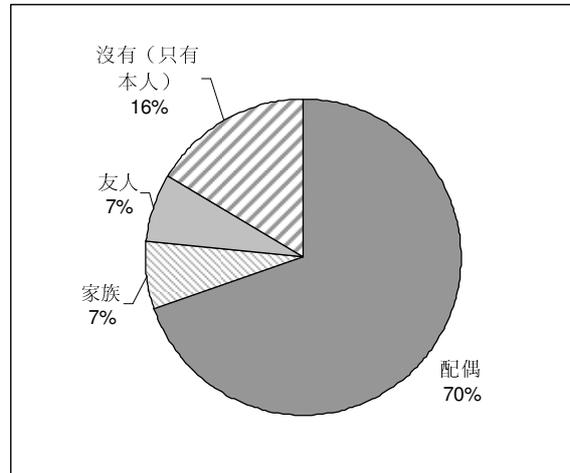


資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(11) 有長宿休閒意願者的同行者狀況

長宿休閒意願者，7 成希望與配偶一起進行。

圖 2-9 有長宿休閒意願者的同行者狀況

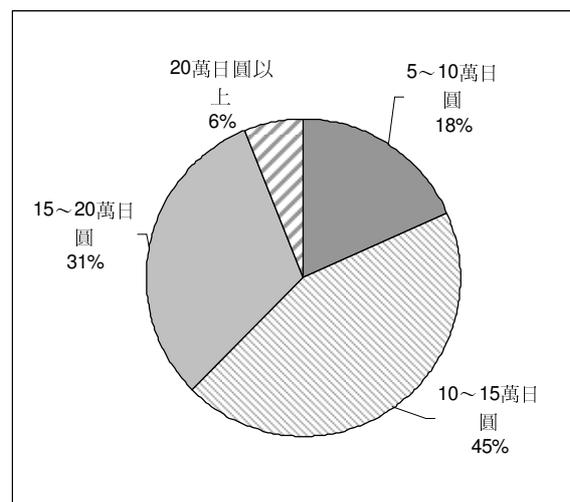


資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(12) 有長宿休閒意願者預期當地生活費

長宿休閒意願者，預期每人當地生活費約 10-20 萬日圓，占 76%。目前日本國民年金發放標準，退休夫妻可領到的年金合計每月約 30 萬日圓。扣除急用與機票，夫婦可使用的海外長宿休閒預算約 20-25 萬日圓。但部分企業也提供退休企業年金，此時夫婦每月可以運用年金金額相對較高，須視個人情況而定。

圖 2-10 有長宿休閒意願者預期當地生活費

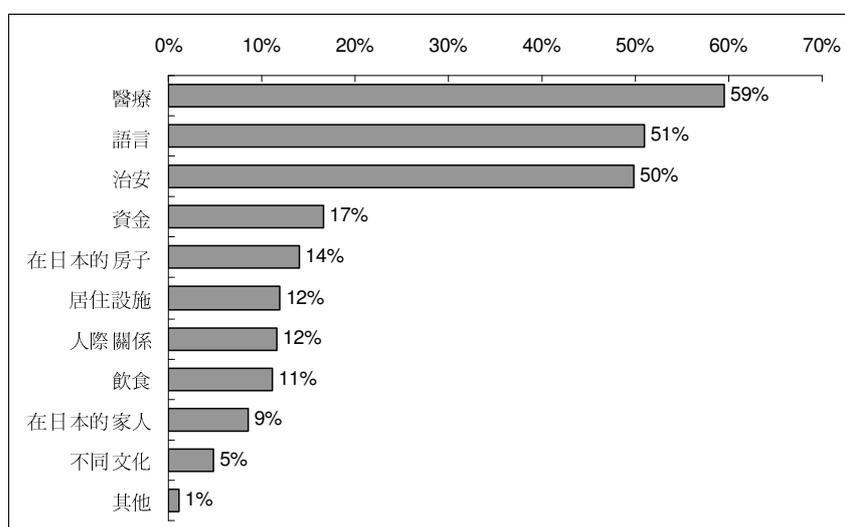


資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

(13) 有長宿休閒意願者預期在當地會產生之疑慮

有長宿休閒意願者，對於當地醫療服務不足(59%)、語言溝通(51%)、治安(50%)等 3 項因素最感到不安。

圖 2-11 有長宿休閒意願者擔心之疑慮

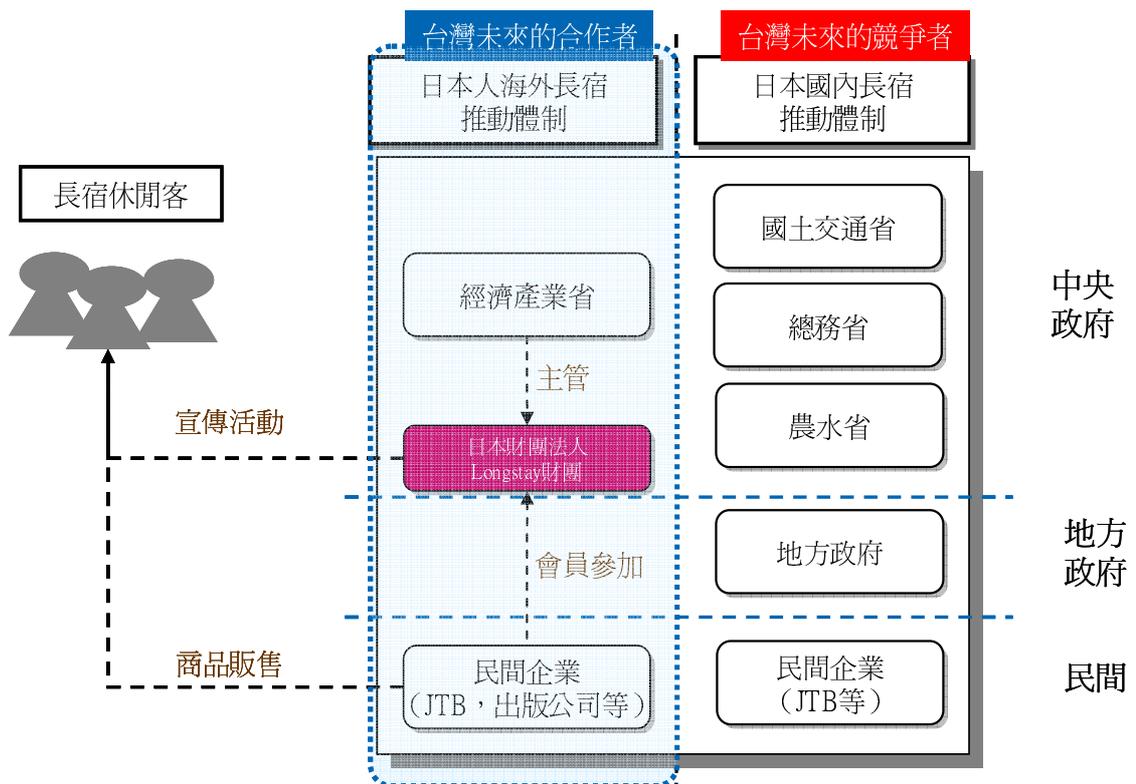


資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

2.2 日本海外長宿休閒發展現況分析

有關日人長宿休閒活動，本計畫依照地區分為「日本人到國外」(日本海外長宿休閒)，以及「日本人在國內」進行長宿休閒，此兩類，整理出圖 2-12 加以說明。在日本，海外長宿休閒及國內長宿休閒的相關業務，是由不同政府機關及法人團體管理與推動。本節首先將針對日本人到海外長宿休閒的狀況做一整理。(圖左邊藍色部分)

圖 2-12 日本推動長宿休閒組織關係圖



資料來源：NRI 整理

2.2.1 日本推廣海外長宿休閒沿革

關於日本推廣海外長宿休閒沿革，整理成下頁圖 2-13 進行說明。日本自 1964 年起開放海外旅行，1980 年代後期日本經濟進入繁榮高峰，海外旅遊人數也達到新高。在海外旅行普及下，日本中央政府開始檢討關於日本人在海外停留與進行休閒活動之可行性。

此時是日本發展海外長宿休閒的萌芽期，當時日本通商產業省(現在的經濟產業省)於 1986 年推出「銀髮族歐洲計畫」，提供「海外移居業務之相關協助」，協助銀髮族在國外展開第二春。由於該計畫係以促成移民為主，無法得到多數國家認同，經修正後，以經濟產業省和相關民間公司主導，推動日本人不同型態的海外停留模式，籌組「海外停留研究會」進行相關研究。透過研究會，開始推廣以休閒為目的的海外停留活動。

1992-1994 年是日本長宿休閒的發展確立期，1992 年經產省支持成立日本財團法人 Long Stay 財團，由該協會承接推廣日本人長宿休閒的相關活動。當時的重點在於蒐集海外長宿休閒的相關資料，並開始著手進行調查研究，評估投資海外度假村的可行性等。

1995 年至 1999 年進入長宿休閒的成熟期，除了設立長宿休閒顧問服務制度，進行對海外長宿休閒國概況之調查外，並針對海外長宿休閒設施進行評鑑，明確制度的建立，保障日本人至海外長宿休閒時的服務品質。

2000 年至今，是穩定營運期。日本財團法人 Long Stay 財團於 2000 年發表長宿休閒白皮書，針對長宿休閒市場作詳細之研究，並且提出「Long Stay 調查報告」，掌握最新資訊及變化。此時期也開始舉辦說明會、博覽會，並與各國合作，民間企業也開始出現針對海外長宿休閒提供之服務。可說在日本團塊世代開始大量退休之際，長宿休閒市場也開始成形。

圖 2-13 日本推廣海外長宿休閒組織之沿革



資料來源：NRI 整理

2.2.2 日本財團法人 Long Stay 財團推廣海外長宿休閒概況

(1) 日本財團法人 Long Stay 財團概況

日本財團法人 Long Stay 財團係於 1992 年，經由日本經濟產業省(當時的通商產業省)認可成立的公益法人(根據日本民法 34 條規定，所謂公益法人是指不以營利為目的之法人，經由主管機關認可設立)。日本財團法人 Long Stay 財團成立之目的主要是提供長宿休閒資訊、進行長宿休閒調查研究與各種長宿休閒活動之協助支援。成立初期具有強烈官方色彩，但現因民間企業與一般消費者會員人數增加，也展開各種民間長宿休閒活動。迄

2007年11月為止，日本財團法人 Long Stay 財團共有 61 家贊助法人會員，主要以資金及積極參與活動方式支持財團發展。業種則涵蓋旅行社、交通運輸公司、金融及不動產相關企業等。

根據日本財團法人 Long Stay 財團 2006 年財務報告，該財團收入約為 6,251 萬日圓(除去前期盈餘)，其中基金運用收入約 1,350 萬日圓，會費收入約 1,456 萬日圓，本業收入約 3,314 萬日圓。本業收入包括季刊情報雜誌，研討會收入等，約占總收入的 1/2(53%)。該財團本業收入是與民間企業及大眾息息相關，不難發現該財團近年業務著重於雜誌及研討會活動。值得一提的是，本業收入中約有 337 萬日圓淨利可以作為下期盈餘保留，這使該財團不再依靠補助，而是透過商業機制推廣長宿休閒活動。

(2) 日本財團法人 Long Stay 財團活動

根據上述，日本財團法人 Long Stay 財團成立之目的主要是提供長宿休閒資訊、進行長宿休閒調查研究與各種相關活動之協助支援。其內容主要有推廣活動、調查研究、服務支援、出版事業、其他事業等 5 項，以下分別說明：

1. 推廣活動

日本財團法人 Long Stay 財團的推廣活動，可以分為：(i) 舉辦研討會、(ii) 長宿休閒體驗行程、(iii) 長宿休閒顧問資格認定制度、(iv) 資訊提供等 4 大服務，分述如下：

(i) 舉辦研討會：日本財團法人 Long Stay 財團從 2007 年至 2008 年 3 月為止，共舉辦過 314 次說明會，參加人次達 16,089 人。說明會分為由日本財團法人 Long Stay 財團主辦及其他會員單位舉辦兩種，其他單位所舉辦的說明會，資訊將收錄在日本財團法人 Long Stay 財團網頁上，協助宣傳。

(ii) 長宿休閒體驗行程：目的在於為了使多一點人瞭解長宿休閒的意義及樂趣，分別於 1994 年及 1995 年在澳洲(1994)、西班牙(1995)等處開始試辦，目的在使日人瞭解長宿休閒，並與當地國交流對長宿休閒之服務。

近年由該財團自身主辦的旅行體驗團漸少，主要多由日本財團法人 Long Stay 財團的贊助會員(共 19 家旅行社加入)負責。財團所扮演的角色，是透過該財團網頁促銷長宿休閒體驗旅行行程商品，參與行程企劃。

目前各贊助會員企業提供的長宿休閒體驗旅行內容多樣，行程多為 1 週以上，當中也有超過 3 個月的行程。若是低於 1 週的行程，基本上沒有時間「體驗」當地生活，目的地則涵蓋世界各地。但到 2008 年 5 月為止，還沒有台灣的長宿休閒體驗行程商品出現。

(iii) 長宿休閒顧問資格認定制度：日本財團法人 Long Stay 財團提供顧問服務，是因根據研究調查發現，日本民眾在規劃長宿休閒前，都會進行「情報蒐集」，並希望「從公家機構或其他可以信賴的機關單位獲得資訊」，該財團因而決定推動此認證服務。該財團的日本顧問，提供的服務主要為「長宿休閒相關資訊的提供」、「針對日本人在國外生活時所需要的心理準備、禮儀、及遇到問題時的處理方法等」兩項。

該財團顧問資格條件。申請資格：需具備在國外有 2 週以上的生活經驗；資格認證條件：須修習過「研習講座課程」以及在研習最後提出「課題報告」並獲得合格者。

(iv) 資訊提供：日本財團法人 Long Stay 財團提供之資訊，除上述(i)~(iii)之外，尚包括提供該財團相關研究調查結果，及諮詢服務。

2. 調查研究

日本財團法人 Long Stay 財團之研究調查，主要來源為經濟產業省或其他民間單位委託，委託研究的題目為以下幾大項：

- 長宿休閒需求調查、問卷調查
- 長宿休閒住宿設施、相關服務之調查
- 國際交流活動相關調查
- 各國簽證制度調查
- 海外各地資訊、各主要長宿地生活指數調查
- 規劃長宿休閒行程
- 長宿休閒相關企業至當地開設公司等法規、財務等諮詢研究

3. 服務支援

日本財團法人 Long Stay 財團提供之服務支援，以旗下之個人會員組織 Long Stay 會員俱樂部(Long Stay Member Club)為例說明。對長宿休閒有興趣的個人，都可以繳交 4,000 日圓年費參加 Long Stay 會員俱樂部。該俱樂部提供免費的「Long Stay」季刊(通常為 680 日圓)，個人會員也享有會員專屬網頁，透過該網頁，個人會員得以蒐集情報並交流意見。會員也可以利

用網頁下載各類日本財團法人 Long Stay 財團出版品的 PDF 檔案。

另日本財團法人 Long Stay 財團也會針對個人會員提供諮詢，並提供參加說明會之優待。

4. 出版事業

日本財團法人 Long Stay 財團的出版品包括每季發行之「Long Stay」、
「Long Stay 統計調查」及其他長宿休閒相關書籍等。

「Long Stay」季刊，每 3 個月發行一次，2008 年冬季號是以長宿休閒與義工活動、與薩摩亞獨立國/萬那杜、泰國/曼谷特別報告為內容；或是針對有意願進行長宿客推薦長宿休閒體驗行程：21 國 87 個行程的介紹等主題，都曾出現在該財團季刊中。此季刊並未在一般書店販售，會員可免費獲得外，有興趣者可直接向日本財團法人 Long Stay 財團購買。

「Long Stay 統計調查」則是每年發行一次的調查報告，內容包括：(i) 長宿休閒總論述：係日本財團法人 Long Stay 財團對長宿休閒的定義及長宿休閒的企劃方式整理；(ii) 長宿休閒現況及調查：主要是整理對有長宿休閒經驗者及有意願者調查結果；(iii) 蒐集海外長期停留資訊：是日人考慮長宿休閒時極為重要的參考指標。

(3) 日本財團法人 Long Stay 財團今後發展

主導推廣日本海外長宿休閒的日本財團法人 Long Stay 財團，主要工作為「提供日人於海外長宿休閒時之相關協助及行銷宣傳」。由於受到日本國內要求改革公益法人的聲浪衝擊，財團須開始自籌經費，故須開發更具市場性的活動。

首先要強化的是「Long Stay 會員俱樂部」，應朝向加強長宿客意見交流平台互動性發展。該財團察覺到只由該財團單方面提供資訊並無法滿足越來越多樣化的消費者，透過加強意見交流平台，不論是實體平台或是虛擬空間，會員將能蒐集到更多長宿休閒資訊。

其次是加強「國外 Salon」制度。所謂的「國外 Salon」是指在當地生活、熟知當地狀況、另外對長宿休閒有相當認知，經過日本財團法人 Long Stay 財團認證的個人或團體。這些個人或團體的主要作用在於，財團會員在國外遇到困難或緊急事件時，可立即給予建議或協助。

由上所述，可以想見日後日本財團法人 Long Stay 財團會與民間企業、一般消費者或是海外相關團體、企業將有更密切接觸。台灣在對日人長宿休閒發展上，應思考與日本財團法人 Long Stay 財團有更多合作的可能性。

表 2-6 日本財團法人 Long Stay 財團活動現況及今後方向

	目前活動狀況	今後方向
Long Stay 會員俱樂部	<ul style="list-style-type: none"> 負責 Long Stay 會員俱樂部之營運。會員支付會費後，可以購買季刊及使用海外 Salon 	<ul style="list-style-type: none"> 計劃推出新的「俱樂部會員交流天地」，俱樂部會員提供可以交流交換資訊的平台(實體)或空間(虛擬)
與「海外 Salon」合作	<ul style="list-style-type: none"> 該認定核可、精通當地長宿休閒資訊之團體或個人 協助「海外 Salon」對會員提供付費服務 	<ul style="list-style-type: none"> 擴大「海外 Salon」各都市據點 與當地觀光局或法人共同企劃，推廣長宿休閒入門者瞭解當地的體驗行程。
出版事業說明會	<ul style="list-style-type: none"> 出版調查統計報告或相關書籍 與觀光局、地方政府、媒體、贊助會員企業合作召開說明會 	<ul style="list-style-type: none"> 繼續辦理
調查研究	<ul style="list-style-type: none"> 進行日人海外 Long Stay 相關調查研究 	<ul style="list-style-type: none"> 追加進行國內版 Long Stay 相關調查研究。
網站營運	<ul style="list-style-type: none"> 定位為海外 Long Stay 入口網站 	<ul style="list-style-type: none"> 繼續追加並強化網頁相關內容

資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，NRI 整理

2.2.3 JTB 推廣海外長宿休閒概況

(1) JTB 推廣海外長宿休閒概要

JTB 為日本最大之旅行機構，也是目前日本最積極推廣海外長宿休閒企業。該公司將長宿休閒產品設定為重點推廣業務，並成立長宿休閒事業企劃發展部門，相關服務。

該公司於 2005 年 10 月在日本橋開設「Long Stay Plaza」，以直接面對顧客的方式，提供長宿休閒相關資訊。主要以海外長宿休閒體驗旅行及長宿客不在日本時的空屋管理為主要服務內容，對團塊世代進行行銷宣傳。

「Long Stay Plaza」除提供海外長宿休閒服務外，也有日本國內長宿休閒之相關服務(詳情參考下節)。

去年 JTB 在考量宣傳成本及效益後，於 8 月結束「Long Stay Plaza」在

日本橋的營業據點，轉而以網際網路為宣傳主軸，開闢「JTB Long Stay Plaza」網頁，繼續提供日人海內外長宿休閒服務。雖然無法確實統計使用網站人次，但據 JTB 估算，至 2010 年時，可達到每年 6 萬人次瀏覽該網站之目標。

(2) JTB 提供海外長宿休閒之服務

1. 提供當地生活資訊及經驗談

「JTB Long Stay Plaza」網頁中有「想去的國家、想住的國家」單元，提供包括氣候、物價、簽證資訊、交通狀況等各國基本資料，並有針對不同國家，提出適合當地的停留型態及建議預算。目前網站中該單元，建議的國家包括澳洲、紐西蘭、夏威夷、加拿大、泰國、馬來西亞、法國、菲律賓、奧地利、台灣、英國共 11 個國家，日本國內則有沖繩及北海道。

2. 長宿休閒行前準備的建議

「JTB Long Stay Plaza」網頁中另有「行前準備」單元，針對「海外居住」、「行前學習」、「簽證」、「日本住家的空屋管理」、「財務」、「健康」、「看護照顧」等不同面向，提供建議。內容除整理每個面向須注意的重點，也提供相關團體的聯絡方式或網站連結。

3. 各種服務申請窗口

「JTB Long Stay Plaza」網站中提供的服務，仍以旅行相關業務為出發，包括海外長宿休閒體驗旅行及各種長宿休閒說明會。另外也結合其他業者，透過「JTB Long Stay Plaza」網站，申請以下服務：

(i)健康支援服務：以旗下的「健康研究所」為中心，提供在海外旅行時健康相關服務，包括「簡易英文診斷書」、「處方籤英文翻譯」、「旅行前健康檢查」等。

(ii)JTB 空屋管理：此服務是由 JTB 與保全公司共同提供，除基本的防範犯罪服務外，也有代為收受郵件、報紙、或修剪花木等服務。特色是可與訂定短期契約，因日本長期保全服務，在訂定契約前須先導入自動保全系統，費時又花錢，此服務則以租借保全系統方式，方便短期使用。

(iii)JTB Global Cash：此為 JTB 與 Master Card International 共同合作推出之服務。只需在出國前事先以日圓存入一定金額，就可在海外 190 國的

150 萬台提款機提領當地貨幣，旅客只須在網站上申請即可享有此項服務。

(iv)海外不動產情報：「JTB Long Stay Plaza」網站中於 2008 年 6 月開始提供海外不動產仲介服務。

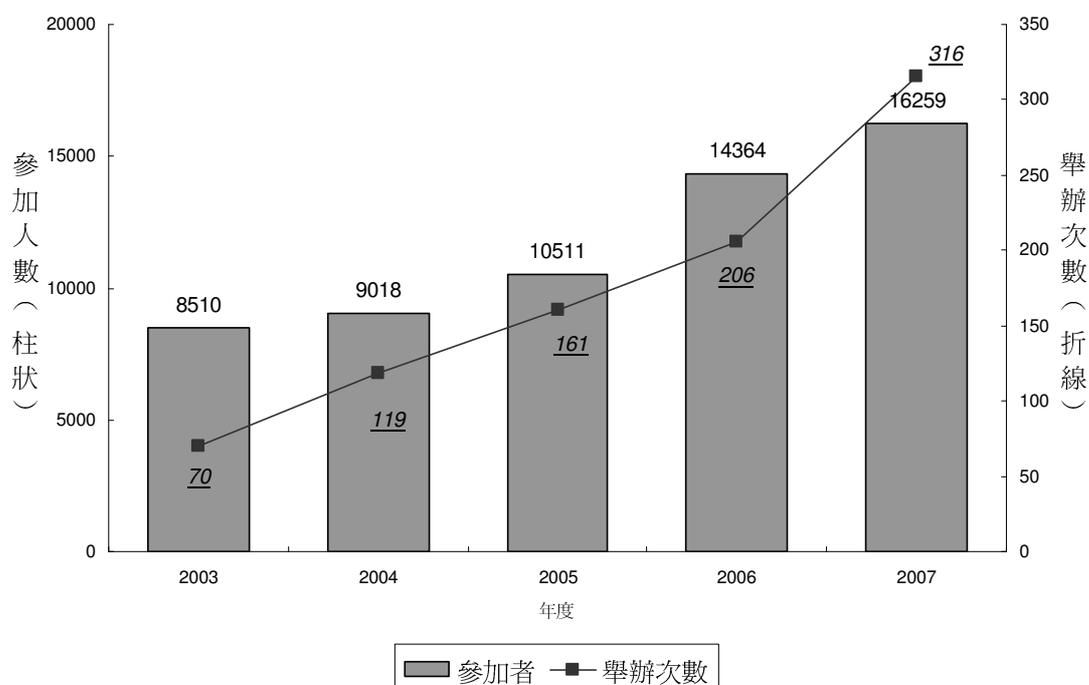
(3) JTB 推廣長宿休閒活動所帶來的啟示

透過對 JTB 推廣長宿休閒的瞭解，將對台灣日後推動日人來台長宿休閒時提供幫助。首先，雖然 JTB 為日本最大旅行機構，但仍無法為長宿客提供全面化服務，而必須透過與其他企業的合作，提供其他服務。但 JTB 本身可藉由在日本觀光產業的影響力，提供有意願進行長宿休閒活動者一個平台，亦即「JTB Long Stay Plaza」網頁。日後台灣應透過平台強化對日人長宿客宣傳，也可藉由此平台，提供台灣不動產仲介等相關資訊。

2.2.4 日本長宿休閒未來發展趨勢

根據日本財團法人 Long Stay 財團推算出，2006 年日人至海外 2 週以上長宿休閒的 50 歲以上人口，約有 35 萬人規模(參考 2.1 節圖 2-2)，但實際上可由圖 2-14 中看出無論該財團舉辦或協辦之研討會次數及參加人數皆呈現大幅增加狀況，以場次而言，從 2006 年度(按：2005 年 4 月至 2006 年 3 月)的 206 場大幅增加至 2007 年度的 316 場，成長率高達 52.5%，參加人數亦從 1.4 萬人成長至 1.6 萬人，成長 13.2%。短短 5 年中，研討會舉辦場次更成長 4.5 倍之多，可看出近年長宿休閒議題在日本的盛況。

圖 2-14 由 Long Stay 財團主辦或協辦的研討會次數及人數變化推移



資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，NRI 整理

根據本研究對日本財團法人 Long Stay 財團與 JTB 訪談結果，發現各界目前皆看好未來日人至海外長宿休閒市場，並預估 5 年後才是日人至海外長宿休閒的高峰期，原因有以下幾點：

(1) 日本長宿休閒話題發燒，但實際行動才正要開始

長宿休閒相關議題雖然已在日本造成熱潮，但從媒體上看到長宿休閒報導與實際進行海外長宿休閒活動，實際上有極大的落差。但隨著有長宿

休閒經驗的日人一批批回國之後，藉由研討會、或親友口耳相傳，長宿休閒具體印象才正開始在日人腦中形成，長宿休閒若在退休社群形成固定話題，自然真正著手開始付諸行動的人也會增加。

(2) 日人退休潮才剛開始，但有延遲退休年齡現象

根據統計，自 2007 年開始退休之團塊世代人口雖多達 800 萬人，但許多日本企業並無提早因應此退休潮相關配套措施，導致公司內部有青黃不接的現象。故許多公司目前提供延遲退休方案，留住退休人員。日本企業正企圖利用高齡從業人員幾十年的寶貴經驗，對新進員工做職場教育訓練。故實際日本退休年齡將從 60 歲往後延長 3-5 年。可推算各界期待的團塊世代長宿休閒商機也將因退休的遞延，在 3-5 年內出現高峰。

(3) 5 年後團塊世代雙親多不在人世，才可放心出國

60 歲退休的團塊世代，其雙親多在 80 至 85 歲之間，在日本許多雙親仍然建在，放下雙親而長時間停留海外的人較少，但 65 歲之後，父母年齡多達 90 歲以上，仍建在的人數有限，反倒排除至海外長宿休閒的影響因素。

(4) 從決定海外長宿休閒至實際出發，通常要 1-2 年

日本人在執行計畫前，通常需要詳細的調查與周全的計畫，在有長宿休閒念頭之後，從詢問親友、蒐集資訊、參加說明會，進而至當地視察、參加體驗旅行之後，決定至海外休閒長宿休閒，多已經過 1-2 年，故日人至海外長宿休閒高峰期將有遞延現象。

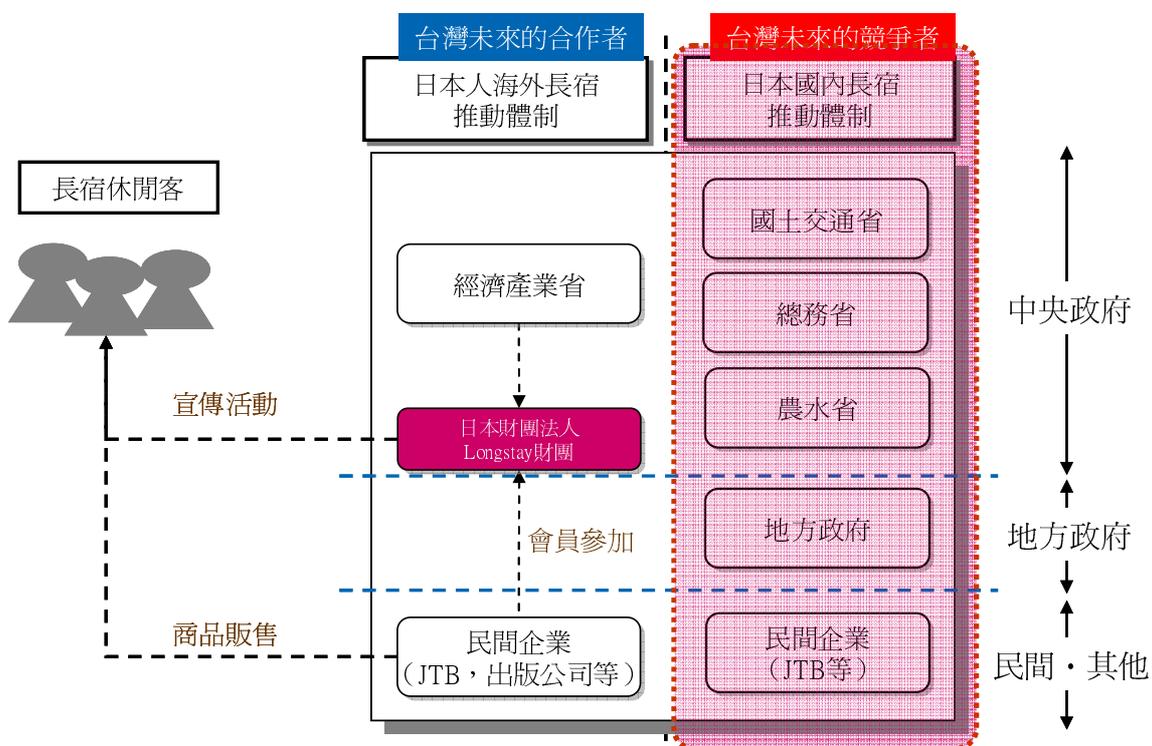
由以上分析可知，日本各界認為日人至海外長宿休閒在 2013 年左右將出現大幅成長，包括日本財團法人 Long Stay 財團與 JTB 目前為因應此一趨勢，積極舉辦說明會，或安排體驗旅行，加強對即將退休的人士行銷宣傳，以期掌握此市場商機。

2.3 日本推動國內長宿休閒發展現況及策略

2.3.1 日本政府對國內長宿休閒之推動

在研究日本國內長宿休閒活動時，應將日本國內長宿休閒發展視為台灣的競爭者。根據下圖，右邊紅色部分是日本推動國內長宿休閒的相關單位，分別為：(1) 中央政府及地方政府 (2) 民間企業 (3) 其他團體(非營利組織法人等)。

圖 2-15 日本國內推動長宿休閒組織關係圖

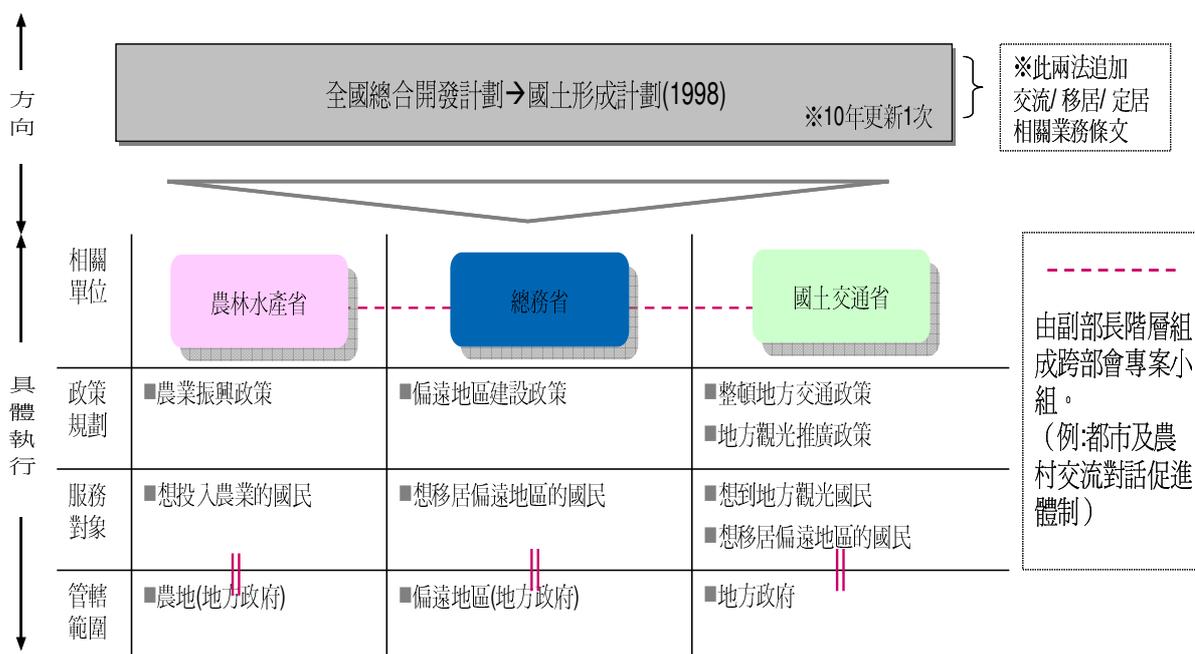


資料來源：NRI 整理

日本中央政府中與長宿休閒相關部會包括：(1) 總務省(2)國土交通省 (3) 農林水產省，如圖 2-15 示。以中央政府對長宿休閒發展的影響作說明：

1988 年舉行的日本第五次全國綜合開發計畫中(現稱為國土形成計畫)，提出「國內 Multi Habitation」計畫，是第一次提到在日本國內長宿休閒的概念。2000 年提出推動「推動偏遠地區自立特別法」，此法主要由日本總務省負責實際執行，農林水產省及國土交通省也根據此法精神，負責相關業務推廣。

圖 2-16 日本國內長宿休閒相關部會業務



資料來源：NRI 整理

進一步說明如表 2-7 所示，日本政府各部會因本身不同業務目的，分工推動日本國內長宿休閒政策。首先是總務省轄下的偏遠地區人口稀少對策小組(自治行政局過疏對策室)，其目的是為振興偏遠地區經濟及改善人口結構，主要以推廣「兩地往返居住¹」的長宿休閒形式為主。並於 2000 年制訂「偏遠地區自立特別法」，內容涵蓋偏遠地區的產業振興、交通通信網路整合、改善地方公共設施、加強偏遠地區醫療服務、補助偏遠地區高齡者保健及福利方面支出、加強地方教育資源、強化地方文化內涵。

農林水產省是以促進農村繁榮為目的，以轄下農村振興局企畫部為主要單位，推廣日本國內長宿休閒活動，故非以產業為重點，而係以強化農村形象，並以促進都市人與農村居民生活交流為主軸進行。

國土交通省則是以改善國內觀光為目的，推廣日本國內長宿休閒。長期以來，日本觀光政策皆由國土交通省的綜合政策局觀光事業課(總和政策局觀光事業課)來制訂，該單位於 2007 年提出「促進新型態觀光事業」，為日本近年停滯的觀光產業注入新概念，內容涵蓋產業觀光、文化觀光、

¹「兩地往返居住」是指都市居民或農村居民，在 1 年內有 1-3 個月左右，定期、反覆地於兩地停留，並與該地社會維持一定之關係之居住方式。

長宿休閒、環保觀光、健康醫療觀光、生態休閒觀光等，並編列預算以實驗方式找出可能成形的全新觀光型態。日本政府亦看好觀光產業未來的發展，於 2008 年成立觀光廳，專責觀光產業政策及發展。

因以上各部會業務無法單獨進行，須與其他部會合作。其中「都市與農村交流促進會議」是由以上 3 部會副部長共同成立；內閣府(行政院)亦體認跨部會合作之重要性，於 2007 年針對跨部會合作重點進行研究。

表 2-7 日本推動國內移居之體制

	總務省 偏遠地區人口稀少對策小組	農林水產省 農村振興局企畫部	國土交通省 總和政策局觀光事業課
主要政策	推動偏遠地區自立特別法	都市與農村交流促進會議	促進新型態觀光事業(2007 開始)
實施目的	振興偏遠地區	促進都市與農村居民生活交流	由於日本國內觀光產業停滯，藉由近來「體驗型」、「交流型」旅行的興起帶動觀光
政策內容	透過偏遠地區自立特別法，重點施政： <ul style="list-style-type: none"> • 產業振興 • 交通通信整合 • 改善公共設施 • 加強醫療服務 • 高齡者保健及福利 • 加強教育 • 振興地方文化 部分面向須與其他部會共同合作	強化農村魅力為主軸： <ul style="list-style-type: none"> • 加強農村的軟硬體設施 • 加強農村形象宣傳 部分面向須與其他部會共同合作	以「新型態國內旅行」實驗以及宣傳活動來推廣： <ul style="list-style-type: none"> • 產業觀光 • 文化觀光 • 長宿休閒 • 環保觀光 • 健康醫療觀光 • 生態觀光
部會間之交流	<ul style="list-style-type: none"> • 以上政策各部會業務無法單獨進行，須跨部會合作。 • 「都市與農漁山村交流促進會議」是由以上 3 部會副部長共同成立的。2007 年也以內閣府為中心，進行跨部會互相合作課題進行調查。 		
目前成果	難以測量實際成效	難以測量實際成效	2007 年度進行 47 個實驗

資料來源：NRI 整理

若再將範圍縮減至日本國內長宿休閒活動，各部會實際推動情形可整理成表 2-8。至目前為止，日本政府已在相關領域執行為數眾多業務。只是過去係以「研究」及「調查」為主，近期才開始投入政府經費，補足地方經營長宿休閒的不足，例如統籌地方資訊的「網站營運」和瞭解長宿休閒市場商業模式的「實驗計畫」等，各單位實際推廣狀況將說明於以下各小節。

表 2-8 日本國內推動長宿休閒組織之沿革

總務省	農林水產省	國土交通省	地方政府、民間企業
<ul style="list-style-type: none"> •2000 年 3 月制訂「偏遠地區自立特別法」 •2002 年，開始表揚促進振興偏遠地區經濟活動相關優良團體 •2002 年執行「推動偏遠地區的交流居住相關調查」 	<ul style="list-style-type: none"> •2002 年，推動「都市及農村交流對話專案小組」 •2003 年，開辦「都市及農村交流對話促進會議」 •2003 年舉辦「Alright! 日本會議」，設立「Alright! 日本大賞」網站 	<ul style="list-style-type: none"> •執行「兩地往返居住可能性」相關調查」 	<ul style="list-style-type: none"> •地方政府為振興地方觀光，開始推動國內長宿休閒 •2005 年，JTB 開設「Long Stay Plaza」 •2005 年，JTB 成立「健康觀光研究公司」
<ul style="list-style-type: none"> •2006 年 7 月，開設交流居住入口網站「交流居住的意見分享」(開設時登錄團體數為 322 個) •2008 年 4 月，該網站登錄團體達到 522 個，其中包含 3,715 個企劃行程，利用件數約 35 萬件 	<ul style="list-style-type: none"> •以強化農村魅力為主軸，持續推動都會圈與農村之交流居住 	<ul style="list-style-type: none"> •2006 年，進行「九州成人旅行」實驗，企圖延長觀光客停留在九州的時間 •2007 年持續進行 47 個與長宿休閒相關實驗 	<ul style="list-style-type: none"> •2006 年，JTB 開始推動國內交流型教育事業「Senior Summer College」 •2006 年，JTB 參加國土交通省「九州成人旅行」實驗

資料來源：NRI 整理

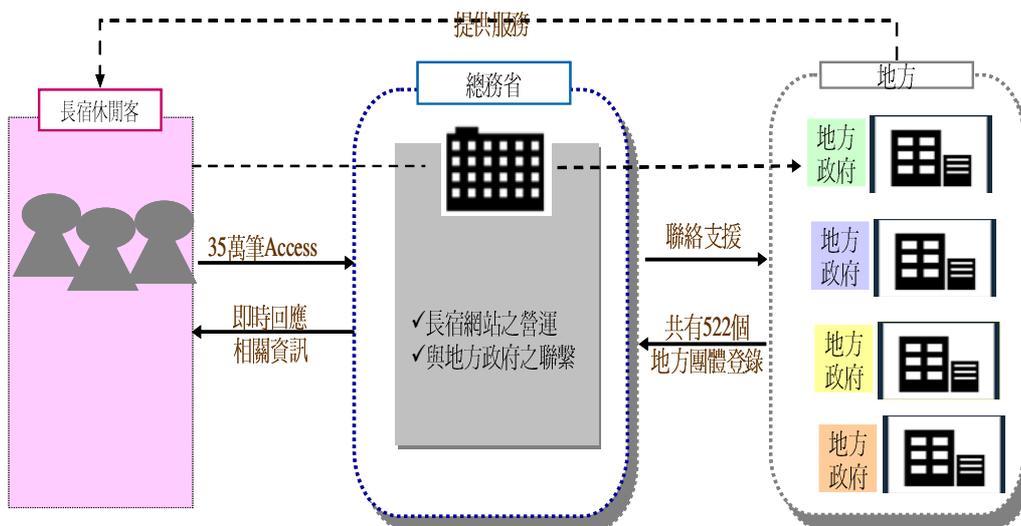
(1) 總務省推廣日本國內長宿休閒概況

如同上述，日本總務省以轄下的偏遠地區人口稀少對策小組(自治行政局過疏對策室)為主管機關，以振興地方為目的，藉由鼓勵移居地方，改善日本偏遠地區人口不足議題。總務省於2000年制訂了「推動偏遠地區自立特別法」，振興偏遠地區產業本計畫探討的日本國內長宿休閒，只是偏遠地區人口不足政策中的一環。

若觀察日本國內長宿休閒相關活動，總務省從2000年起每年編列約4億日圓預算，改善地方交通通信網絡，進行國內地方振興相關研究調查。根據近年地方振興相關調查，總務省與地方政府合作推廣國內長宿休閒，不以「國內長宿休閒」，係以「兩地往返居住」來稱之。合作方式以經營國內地方政府與有長宿休閒意願者間之入口網站「交流居住推薦」為主。

此網站營運模式如下圖2-16所示，是由總務省編列預算，設立「交流居住推薦」入口網站為資訊交流平台，並負責網站營運，協助各地方政府、團體提供旅遊資訊。地方政府、團體在登錄之後，就可提供來訪者各種旅行計畫相關資訊。對地方生活有興趣者可藉由該入口網站，瀏覽各地方政府提供之情報。

圖 2-17 總務省「交流居住之推薦」網站之營運模式



資料來源：NRI 整理

該網站將日本各地方政府及相關團體提供之活動依停留期間及活動內

容分為：短期停留型、長期停留型、定居型、兩地往來型、鄉村研習型 5 種，內容整理於表 2-9 中。

表 2-9 總務省「交流居住之推薦」網站旅遊類型區分

類型		內容
觀光	短期停留型	• 適合想要稍微體驗鄉村生活的人
長宿休閒	長期停留型	• 適合想要維持都市生活，但以鄉村為第 2 個家長期停留的人
	幾乎定居型	• 適合考慮真正移居鄉村生活的人
	往返型	• 適合想要在週末閒暇時享受鄉村生活，平時享受都會生活的人
	研修、支援地方型	• 適合學習農林漁業，傳統工藝技術等的人 • 想要透過自己的興趣支援鄉村的人

資料來源：總務省「交流居住之推薦」網站，NRI 整理

以上的旅遊型態，除傳統的「短期停留型」，其他 4 種型態都符合長宿休閒概念，各地方政府根據自身不同特色，在網站上提供相關資訊，吸引來訪者。例如九州政府就結合套裝行程，吸引都會圈旅客利用短期假期前往九州體驗鄉村生活；或設計農林漁業或工藝課程，使來訪者在九州停留期間能更加深入當地生活，進一步增加旅客回流的比例，發展成兩地往返的旅遊型態。

另外，對應此 5 種型態類型，可讓想要到當地進行觀光或長宿休閒的旅客找出熱門檢索字，並以此熱門字檢索，獲得符合其類型需求之行程企劃。

這個入口網站以「地方情報」與「日本國內長宿休閒意願者」媒合出發，目前共有 463 個政府及團體登錄，提供 3,689 件不同的旅行計畫。2006 年 7 月 10 日該網站開設，至 2008 年 4 月 8 日為止的 1 年 9 個月當中，造訪人數約 35 萬人次。一週約 2,000 人次造訪該入口網站。

(2) 農林水產省推廣日本國內長宿休閒概況

以長宿休閒觀點來看，日本農林水產省主要業務方向在於「促進都市與農村居民生活上的交流」，推動都市及地方的相互往返居住。農林水產省於 2002 年正式成立「都市及農村交流對話推動小組」，並於 2003 年開

始進行「促進都市與農村交流對話」計畫，這個計畫並非由農林水產省單獨推動，日本中央政府其他相關部會(總務省、文部科學省、厚生勞動省、經濟產業省、國土交通省、環境省)也共同參與。具體的推動，乃由各部會副首長組成專案推動小組，針對「都市與農村居民生活交流」，評估各部會分工。其中因牽涉許多農村議題，故農林水產省扮演極為重要的角色。

本節將具體內容整理於下表 2-10。農林水產省實際推動單位為轄下的農村振興局企劃部、農村政策課都市農業地域交流室，推動內容包括：

(i)提升農村整體吸引力：從既有資源、區域建設及地區振興等方面著手，推廣環境、景觀、傳統文化活動；推動農地、森林、海邊作為休閒療養地點；推展海邊、漁港等地的地方交流活動；進行移居農村相關體制及實際進行方式或制度；確保農村就業機會及地方資源等。

(ii)加強對都市人的誘因：由資訊提供及休閒方面著手，提供日本國民農村活動相關資訊；推動學校、社團對農村不同環境的體驗活動；推廣都市人下鄉從事農漁相關工作體驗。

(iii)促進都市與農村對話：由志工與區域合作出發，支持防止地球暖化團體或環保相關團體的活動；促進 NPO(非營利事業組織)等主導地方區域建設企劃；舉辦、表揚、推動都市及農村的對話之優良事例等。

表 2-10 「都市與農村交流對話」政策內容

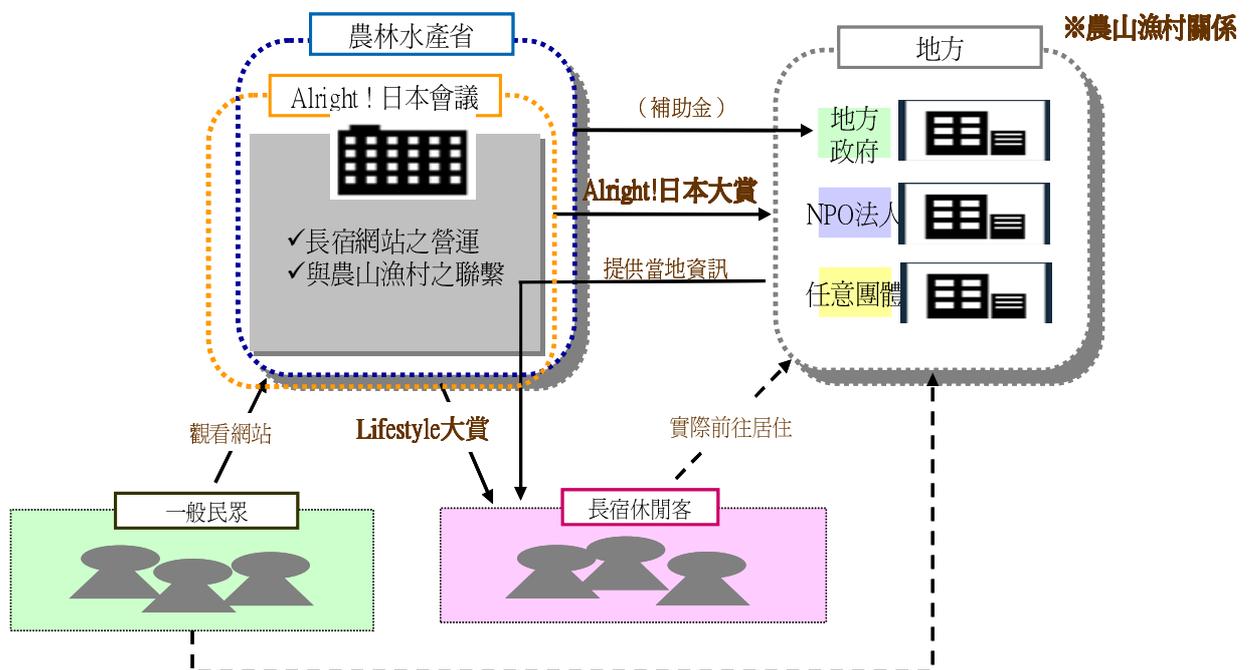
	透過農村機能的提升， 增加地方政府參與誘因	促進都市與農村交流
農林水產省 (農委會)	區域建設： <ul style="list-style-type: none"> • 推動「美麗農村建設綜合政策」 • 改善新社群資訊整合平台(與總務省合作) • 推動移居農村政策並制訂具體政策(與總務省合作) • 活用地方資源及確保人才就業機會(與總務省國土交通省合作) • 推廣大都會區市民農園，並透過各種宣傳管道發展都市農業 • 	透過增加都市圈民眾接收農村資訊的機會，舉辦都市及鄉村交流的活動、加強相關人才的培育等方式，促進都市與農村之交流： <ul style="list-style-type: none"> • 針對大都會區提供農村資訊 • 促進 NPO 團體主導規劃地方區域建設

	透過農村機能的提升， 增加地方政府參與誘因	促進都市與農村交流
農林水產省 (農委會)	既有資源活用： <ul style="list-style-type: none"> 將廢校等既有資源作為交流據點加以利用(與總務省合作) 改善地方休閒會館之管理機制及人才養成，並推廣健康及療養為目的旅遊(與厚生勞動省合作) 改善地方休閒會館交通(與國土交通省合作) 改善農村環境、景觀、傳統文化之維護 	<ul style="list-style-type: none"> 支持防止地球溫暖化的志工團體、企業、青少年等的環保活動 透過各種團體的參與，促進都市與農村之對話表揚都市與農村交流之優良事績，鼓勵國民下鄉活動
國土交通省 (交通部)	<ul style="list-style-type: none"> 與農水省合作，透過都市及地方的合作交流，推動地方區域建設 	<ul style="list-style-type: none"> 與農水省合作，以交通為手段，推動各地交流、合作
文部科學省 (教育部)	<ul style="list-style-type: none"> 支援地方傳統文化保存活動 提供孩童體驗、學習傳統文化機會 	<ul style="list-style-type: none"> 與農水省合作，透過學校或與社會教育機關，推廣都市及農村等不同環境的體驗
環境省 (環保署)	<ul style="list-style-type: none"> 保護國立公園等自然環境 大自然生活資訊提供 	<ul style="list-style-type: none"> 與農水省合作，推廣都市人體驗大自然或農村等不同環境
厚生勞動省 (勞委會)	<ul style="list-style-type: none"> 與農水省合作，改善地方休閒會館之管理機制及人才養成，並推廣健康及療養為目的旅遊 	<ul style="list-style-type: none"> 推動工作分享會及長期休閒，提倡結合娛樂與工作的方式
經濟產業省 (經建會)		<ul style="list-style-type: none"> 透過電力生產地及電力消費地的交流，增強節能概念及相互理解
總務省 (內政部)	<ul style="list-style-type: none"> 與農水省合作，將廢校等既有資源作為交流據點加以利用 	

資料來源：「2007年都市及農村交流對話」政策，NRI整理

檢視整個政策內容，農林水產省實際上以改善農村整體觀光資源為本，吸引日本國內長宿客，直接增強都市人到農村的誘因。其方法包括志工團體的合作，關懷鄉村自然環境，或是參與農村體驗活動。上述(iii)部分，自2003年開始，表揚「都市與農村交流之新生活形態」，籌備「Alright! 日本大賞」等方式，藉由各種管道，讓都市人隨時接觸回歸農村、自然生活的相關訊息，提高都市人到農村進行各種不同型態長宿休閒活動的意願。

圖 2-18 農林水產省「Alright! 日本大賞」的營運模式



資料來源：NRI 整理

(3) 國土交通省推廣日本國內長宿休閒概況

長期以來日本觀光產業皆由國土交通省綜合政策局觀光事業課(總和政策局觀光事業課)負責，該單位於 2007 年提出「促進新型態觀光事業」，為日本近年停滯的觀光產業注入新的概念，內容涵蓋產業觀光、文化觀光、長宿休閒、環保觀光、健康醫療觀光、生態休閒觀光等，並編列預算以實驗方式找出全新觀光型態。日本政府也看好觀光產業未來發展，於 2008 年成立觀光廳，專責觀光產業政策及發展。

其中，直接與日本國內長宿休閒相關的政策仍著重在實驗階段，這是因為消費者對日本國內長宿休閒概念仍不成熟，國土交通省因而將目前 2-3 天左右的短期觀光資源，整合成 2 週以上的長期停留型態，並以「國內長宿地之交通環境實驗」方式，找出團塊世代消費者對國內長宿休閒的需求，以制訂明確之解決方案。

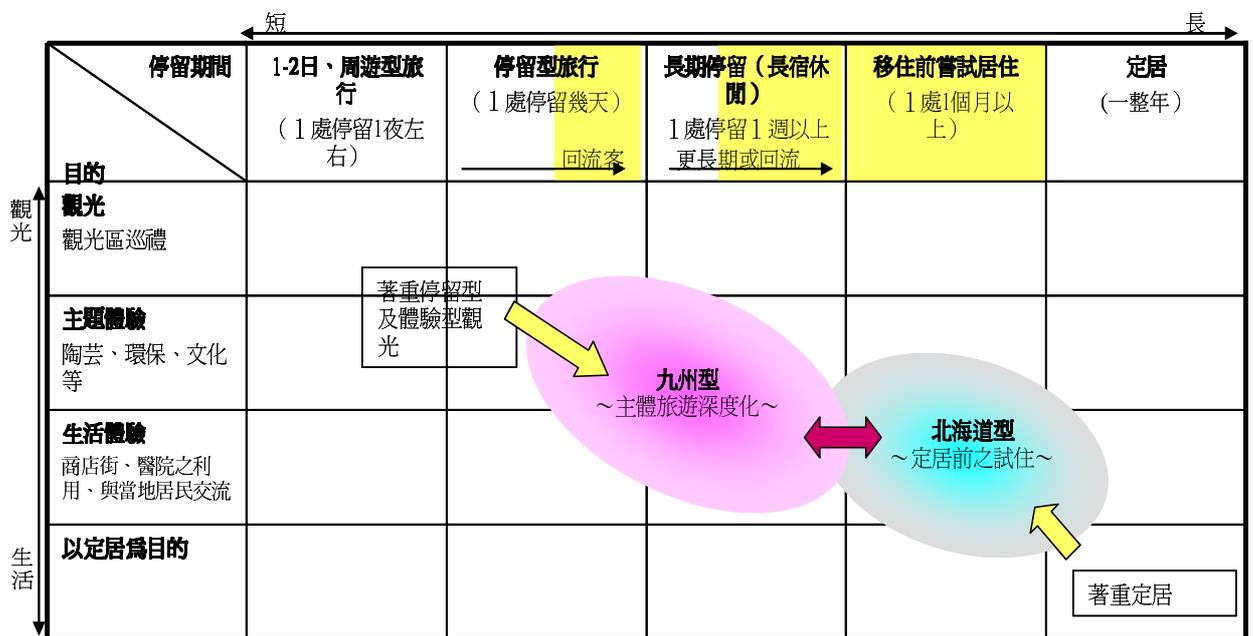
2006 年 9 月至 12 月，國土交通省與日本最大旅行社 JTB 合作，選定九州 5 處作為長宿地，進行「九州成人旅行」之日本國內長宿休閒實驗。此實驗有以下 2 個目的：

- 整合團塊世代大量退休所需長期停留、觀光與往返兩地居住之交通
 - 掌握人口減少所造成的交通需求改變
- 選定九州為實驗的地點的目的，以圖 2-19 來作說明：

國土交通省對觀光期間長短分為：1 處停留 1-2 天的「周遊型旅行」、1 處停留數天的「停留型旅行」、1 處停留 1 週以上的「長期停留(長宿休閒)」、1 處停留 1 個月以上的「移居前嘗試居住」以及 1 處停留 1 年以上的「移居型」等 5 種類型。

九州與本州都會圈在景觀或生活方式上沒有太大差異。九州曾經以豪斯登堡、荷蘭村等主題樂園，吸引日本國內觀光客的青睞，但停留時間十分有限，回流率也不高，近年設施的折舊也無法再吸引觀光型遊客。此次實驗如下圖縱軸所表示，將九州定位為「體驗型的觀光」，希望以體驗不同主題吸引日本國內觀光客，增加停留九州的時間。增加停留期間加上回流的概念，符合日本國土交通省提出的兩地往返居住之定義，而以「延長觀光」的策略定位也符合台灣未來吸引日人來台長宿休閒的定位。

圖 2-19 九州與北海道的長宿休閒定位



資料來源：國土交通省發表資料，NRI 整理

(i) 「九州成人旅行」實驗概要：

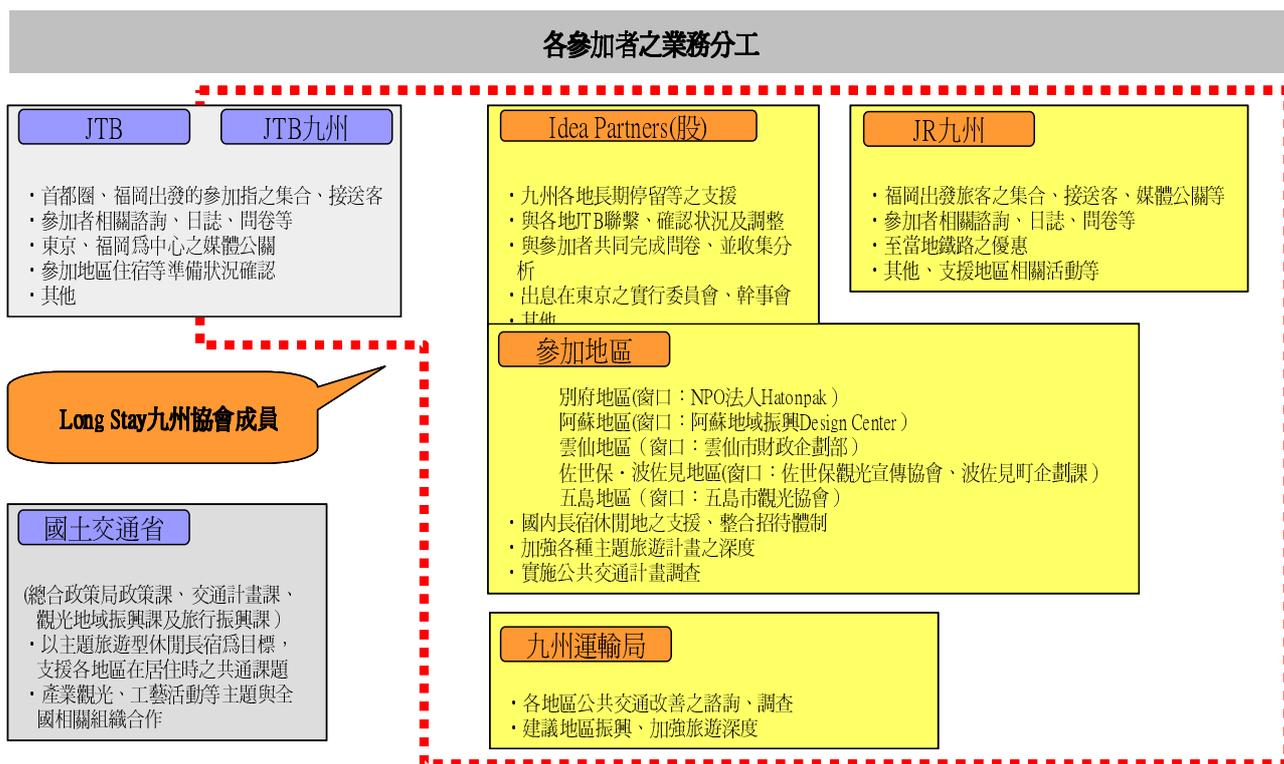
- 實施期間： 2006 年 9 月下旬-12 月上旬，以 1 處停留一週為基本規劃
- 參加者： 首都圈及福岡都市圈等地居民為主要對象
每地各 10 組-15 組左右
- 費用： 自己負擔(但有公車等相關優惠)
- 住宿設施：
 - 旅館不以一般定價收費，而是長期停留之低價設定(不含早餐)
 - 也充分利用一般酒店式公寓設施
 - 微波爐等一般生活設備之提供
 - 住宿地與主要觀光地間之移動，以大眾運輸工具為主
- 長宿休閒計畫
 - 以團塊世代為主(註：為 60 歲以上日本人)
 - 計畫以不同主題或生活方式為主，行程中以 1 週為基本單位的旅遊，提供行程、交流學習等，以快樂生活為訴求

(ii) 「九州成人旅行」參與單位：

「九州成人旅行」參與單位以圖 2-19 來說明之，包括九州運輸局、各地區市政府、JTB 九州、及民間企業 Idea partners，皆為 Long Stay 九州協會成員。國土交通省以輔導角色全力支援。各單位分工如下：

- 九州運輸局
 - 改善各地大眾運輸系統
 - 參與地區(別府、阿蘇、雲仙、五島、佐世保、波佐見)
 - 各地與都市之間公共交通整合，並共同出資進行問卷調查
- JTB 九州、JR 九州
 - 招攬客人、接送客人、媒體公關、對參加地區的住宿設施及準備狀況進行確認等。
- Idea Partners 公司
 - 支援九州各地區長期停留者活動之因應、傳單設計、網頁製作、協助參加者填寫問卷，並加以蒐集、分析等

圖 2-20 「九州成人旅行」參與單位的業務分擔



資料來源：國土交通省記者發表資料，NRI 整理

(iii) 「九州成人旅行」的商業模式(實驗階段)：(如下 2 頁圖 2-20)

如上所述，國土交通省於 2007 年提出了「促進新型態觀光事業」的觀光產業新概念，實驗目的為找出全新觀光型態。因此在「九州成人旅行」實驗期間，除掌握實際到九州進行「體驗觀光」訪客的需求外，尚須找出可操作的商業模式。

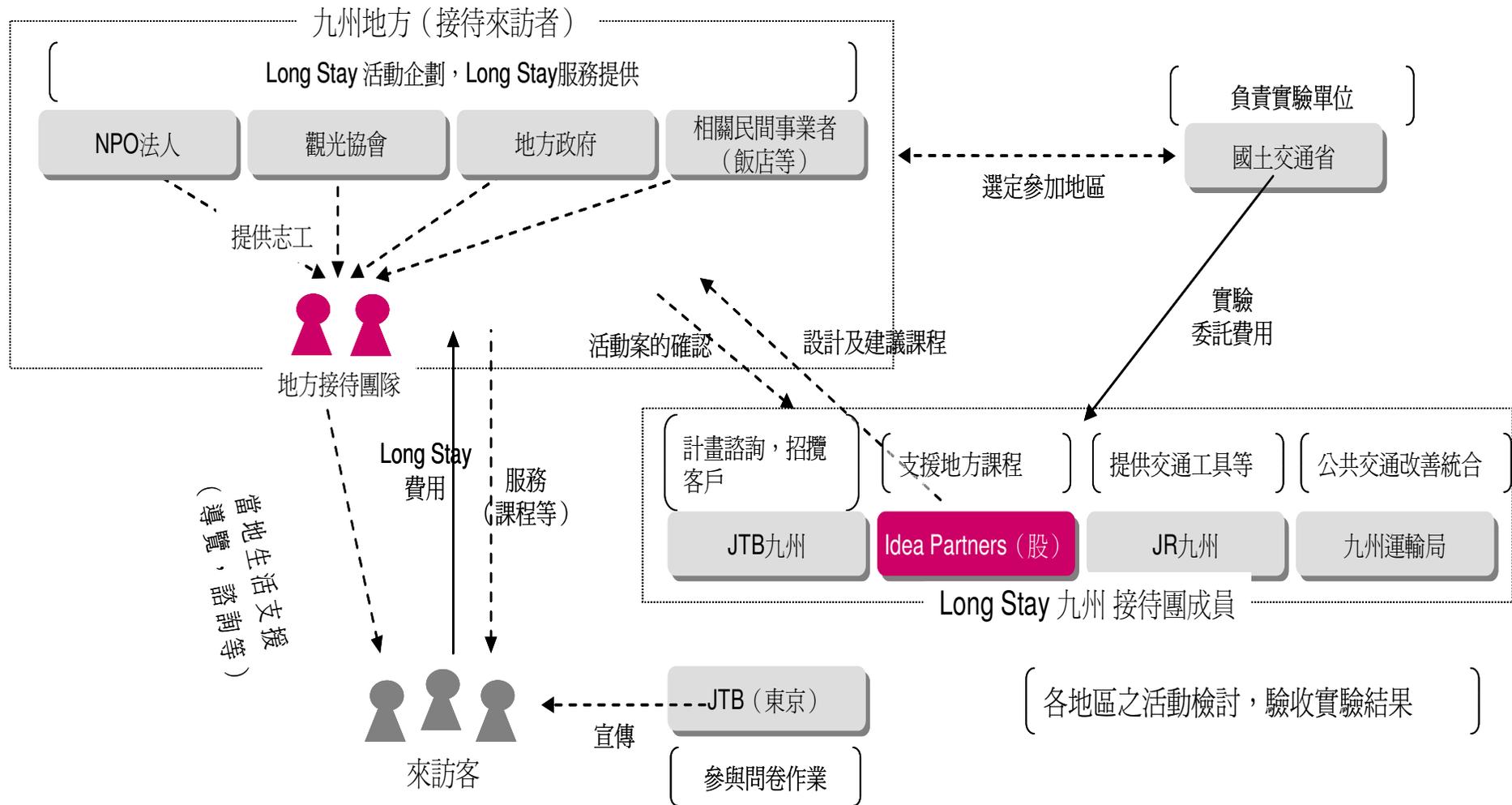
此實驗各單位的關係及分工如下圖 2-23 所示。經費來源有二，一是訪客支付的旅費，直接繳交給地方政府；另一經費來源則是國土交通省編列預算支援實驗費用，交由「Idea Partner」協助設計相關課程及地方接待團隊的相關費用。JTB 九州、JR 九州則提供的交通及住宿協助，費用來自訪客，由地方政府收取後支付。

值得注意的是「Idea Partner」及「地方接待團隊」。「Idea Partner」扮演的是整體行程的企劃角色。透過企劃突顯當地特色，使來訪者有深層感受。「地方接待團隊」除負責行程導覽外，在長宿客遇到問題或對服務不滿時，也負責立即因應。

此次實驗在結束時，針對參加實驗的長宿客進行問卷調查。其結果顯示滿意度高達9成。多數參與者表示對於「Idea Partner」企劃的行程內容感到相當有趣，也對「地方接待團隊」提供的支援面面俱到感到貼心。換言之，「Idea Partner」及「地方接待團隊」是實驗成功的2個主要關鍵。

由於上述實驗相當成功，國土交通省正在規劃第2次實驗。相關民間企業也努力將此實驗結果具體落實為實際商業操作，為落實商業模式，所面臨的最大課題乃在於實驗中的「Idea Partner」及「地方接待團隊」能否有足夠的經營誘因。商業化之後，訪客的旅行費用係直接繳交給旅行業者，或是也須繳交一筆費用給地方政府，地方政府是否須編列預算支持課程的設計等，目前都仍在討論階段。

圖 2-21 日本長宿休閒基本商業模式(實驗)



資料來源：NRI 整理

2.3.2 日本政府推動國內退休銀髮族移居農村長宿休閒發展現況

日本政府推動國內移居農村政策的相關單位主要包括總務省、國土交通省及農林水產省，詳細情形已經說明於上節。移居農村政策目的為振興地方，例如總務省透過補助金編列，用來改善地方公共設施，醫療、教育資源或振興地方文化等，對於財源不足的地方政府，也有改善高齡者保健等相關醫療資源的措施。但各單位並未特別針對退休銀髮族制定移居農村長宿休閒相關政策。

除以上部會外，縱觀負責高齡者事務的厚生勞動省，也無法找出推廣退休銀髮族移居農村長宿休閒的相關政策，厚生勞動省的施政焦點仍以老人醫療、照護、保險福利為主。

地方政府也只有鼓勵國人前往農村長宿休閒，並未只針對老人移住提出相關政策。在地方振興事務上，地方政府與總務省合作，總務省提供政策及補助預算，推廣日本國人至地方長宿休閒或移居，地方政府為實際執行單位，故觀點與總務省一致，亦未針對銀髮族設計的移居農村政策。

2.3.3 日本民間企業及團體在長宿休閒市場之發展

各旅行業者以團塊世代為主要市場，進行各項與日本國內長宿休閒相關之商品開發與諮詢服務。旅行業者中，除日本國內規模最大的 JTB 外，不少企業為該市場特別成立專賣店、配置專門負責人員，以推動長宿休閒相關商品之開發與銷售。

除民間企業外，不少團體法人，如非營利組織財團法人以及協會法人等也積極推動長宿休閒的普及，為想進行長宿休閒人士、或長宿休閒服務提供單位給予協助。

(1) JTB 的推動體制

JTB 是日本極具代表性的旅行社，在日本國內長宿休閒推廣上，扮演協助中央及各級政府推動的角色。近年來，JTB 積極將推展日本國內長宿休閒業務放進正規業務當中。以下將對 JTB 推出的日本國內長宿休閒商品做歸納整理。

首先，在 JTB 推出的「JTB Long Stay Plaza」有以北海道及沖繩為長宿休閒對象之產品。沖繩與上述九州之長宿休閒相同，以約 2 週至 1 個月左右之期間作停留；北海道則以「移居」為主要訴求。

(i) JTB 以移居為前提之長宿休閒--北海道 Long Stay

JTB 與北海道政府、北海道移住促進協議會、「想住北海道」推進會議合作，推出「往北國之鄉--移住計畫」。主要目的為透過在北海道的長期停留，與當地進行交流、體驗不同季節變化，更加深入瞭解北海道。

此移住計畫跟 JTB 在九州及沖繩與旅館、觀光地結合不同，主要是以不動產等長期停留型之觀光商品為銷售主力，例如酒店式公寓或短期出租型公寓等。

JTB 開設「往北國之鄉--移住計畫」網頁(如下圖)，有意願者可在網頁上檢索住宿或旅館的相關資訊，JTB 北海道分部也為了此業務，特別取得不動產仲介的執照。此服務基本上須租賃超過 1 個月，並與 JTB 北海道簽訂租賃契約。但與其他日本不動產租賃方式不同，此服務是提供長宿客不動產租賃為主，訪客不需負擔額外的押金及仲介費，可省去不必要的手續及費用。

尚未決定到北海道長住者，也可參加 JTB 推出的體驗旅行商品，透過參觀或體驗與 JTB 合作的住宿設施、不動產等，決定是否要至北海道進行長宿休閒。

圖 2-22 「往北國之鄉--移住計畫」網頁



資料來源：JTB 網站

【JTB 北海道長期停留體驗旅行商品範例】

- 名稱：「移住體驗 14 日」大阪出發 JTB 西日本媒體販賣事業部
- 停留物件：Find Minion 菊水
- 設備備品：家電製品、寢具、簡單生活必需品等
- 旅行費用：一人 78,000 日圓(關西機場出發)

※水電瓦斯費、清掃費等外加

JTB 北海道在推廣北海道長宿休閒時，與 JTB 推廣海外長宿休閒的方式有些不同。JTB 北海道加強了與地方政府間之合作，包括資訊蒐集、提供當地長宿休閒相關服務等，甚至申請不動產仲介執照，讓顧客可以經由 JTB 北海道的單一窗口，達到一次購足的服務。此方式讓消費者能安心地旅行，並大幅提高滿意度。

(ii) JTB 以度假為前提之長宿休閒--沖繩 Long Stay

沖繩縣屬亞熱帶海洋性氣候，年平均氣溫超過 20 度，終年溫暖。從日本的都市圈到沖繩，大多利用航空運輸，因有一定程度之移動時間，所以旅行期間多半超過 3 日。

與北海道不同，JTB 提供之沖繩長宿休閒是以 2 週至 1 個月左右之兩地居住型商品，以現有之飯店、短期出租型公寓合作為主，強調的是長期度假休閒生活。

【JTB 沖繩長宿休閒產品範例】

- 名稱：ACE JTB 「生活之旅」～沖繩～
- 出發日：2 月 19 日～4 月 25 日
- 旅行費用：悠閒飯店住宿計畫(來回機票+飯店停留)
- 14 日 一人 101,000～110,000 日圓
- 21 日 一人 138,000～152,000 日圓
- 28 日 一人 176,000～184,000 日圓

參加沖繩長宿休閒商品者，除以度假為目的外，也藉由參加當地相關課程活動，例如沖繩料理教室、布染學習教室等，實際感受沖繩當地生活，及移居的可能性。這些體驗課程多由當地不動產業者及文化教室共同推出，參加者可藉由這些活動瞭解沖繩當地的生活。

JTB 在推動北海道或沖繩的長宿休閒時，雖然以營利為目的，但藉由長宿休閒相關活動，與當地政府、地方振興團體共同以打造地方特色的旅行商品為目標，對當地的形象提升帶來相當成效。特別是沖繩已是觀光聖地，但近來藉由 JTB 沖繩長宿休閒商品的再包裝，讓日本人對沖繩文化重新產生興趣，對保存當地文化來說極有助益。

(2) 其他團體(非營利組織法人等)組織

在日本國內的長宿休閒中，非營利組織法人主要扮演「地方長宿休閒活動的企劃及提案者」的角色。如前所述，國土交通省所舉辦的「九州成人旅行」實驗，都由熟悉各地方特色的非營利組織法人參與實驗的提案。

以日本大分縣別府市的「別府八湯溫泉博覽會」(日本非營利組織法人別府八湯)為例。這個法人團體主要係在別府八湯地區，提供溫泉相關之養生產業，並舉辦各式活動，提供各種具有別府地方特色的行程(行程內容充分活用地方及區域資源)。透過此類服務，提高居民及訪客的滿意度，進一步促進別府服務產業的成長。

對這類非營利組織法人來說，參與國內長宿休閒活動(如前所述國土交通省的實驗等)，只是善加利用平常的工作。倘若活用此類非營利組織法人所蓄積的經驗，將其與觀光的規劃及執行結合，可提供既符合訪客需求又善用當地觀光資源的高品質長宿休閒行程。

在日本國內各地，許多這類提供活用觀光資源行程的非營利組織法人。這些非營利組織法人設立目的並非招攬日本國內的長宿客，但多半瞭解日本觀光客需求，台灣日後可參考此類團體，結合地方觀光資源的企劃及執行模式。

2.4 小結

(1) 日本長宿休閒相關文獻中缺乏台灣相關研究

目前在日本，關於長宿休閒相關的研究報告以日本財團法人 Long Stay 財團每年推出的「Long Stay 統計調查」報告最具代表性，該財團法人也有不定期研究報告「平成 17 年度(2005 年)服務產業構造改革推進調查(國外停留型休閒相關調查研究)」的出版，惟沒有針對台灣長宿休閒市場的研究分析。坊間出版的長宿休閒相關書籍中，也鮮少有介紹台灣長宿休閒的出版品。

(2) 以日本財團法人 Long Stay 財團為主，推廣海外長宿休閒發展

以日本財團法人 Long Stay 財團為主，「提供日人於海外長宿休閒時之相關協助及行銷宣傳」。目前受到日本國內要求改革非營利事業財團法人的影響，財團本身須開始自籌經費，因此必須開發更具市場性的商品。

該財團將加強長宿客意見交流平台的互動性，以及在當地生活的協助服務。未來該財團會與民間企業、一般消費者或是海外相關團體、企業有更多的接觸，台灣在對日人長宿休閒的發展上，亦可考慮與日本財團法人 Long Stay 財團合作。

(3) 日人至海外長宿休閒將於 2013 年左右達到高峰

因日人長宿休閒意識才開始蔓延，與真正付諸行動時間有時間差，加上目前團塊世代有延遲退休 3-5 年的現象。而從決定海外長宿休閒開始，從詳細調查與規劃，並參加體驗旅行再到實際出發，通常需要 1-2 年，故日本各界認為日人至海外長宿休閒在 2013 年左右才會出現大幅成長。例如日本財團法人 Long Stay 財團與 JTB 為因應此趨勢，積極舉辦說明會，或安排體驗旅行，加強對即將退休的人士行銷宣傳，以期掌握此市場商機。

(4) 日本推動國內長宿休閒發展體制：總務省、國土交通省、農林水產省

(i)總務省：為改善日本偏遠地區人口不足困境，於 2000 年制訂「推動偏遠地區自立特別法」，內容涵蓋偏遠地區產業振興、交通通信網路整合、改善地方公共設施、加強偏遠地區的醫療服務、加強地方教育資源、強化地方文化內涵等方面。本計畫探討的日本國內長宿休閒，是偏遠地區人口不足政策中的一環。

(ii)農林水產省：為促進農村繁榮，推廣日本國內長宿休閒活動，重點非以產業為主，係以加強農村形象，促進都市人與農村居民交流為主軸。

(iii)國土交通省：目的是為改善國內觀光產業，推廣日本國內長宿休閒活動，於 2007 年提出「促進新型態觀光事業」，針對日本近年停滯的觀光產業注入新的概念，並編列預算以實驗方式找尋全新觀光型態。日本政府也看好觀光產業的未來發展，2008 年成立觀光廳專責觀光產業政策發展。

其中，直接與日本國內長宿休閒相關的政策仍是在實驗階段，例如前述之「九州大人旅行」，企圖將目前各地方 2-3 天的短期觀光資源整合成 2 週以上的長期停留型態，找出團塊世代消費者對國內長宿休閒的需求，制訂明確解決方案。

(5) 日本並無針對退休銀髮族推動國內移居農村政策

日本各部會並無針對退休銀髮族制定相關政策。推廣移居農村相關單位主要為總務省、國土交通省及農林水產省，總務省透過補助金編列，對於財源不足的地方政府，提供改善高齡者保健等相關醫療資源的措施。負責高齡者事務的厚生勞動省政策，亦未推廣退休銀髮族移居農村長宿休閒。

(6) 日本民間企業及團體在長宿休閒市場之發展

民間企業中，以日本國內規模最大的 JTB 對日本國內長宿休閒市場最為積極，已將長宿休閒產品納入正規事業中，其他不少企業也有成立專賣店、配置專門負責人員，以推動長宿休閒商品開發與銷售。

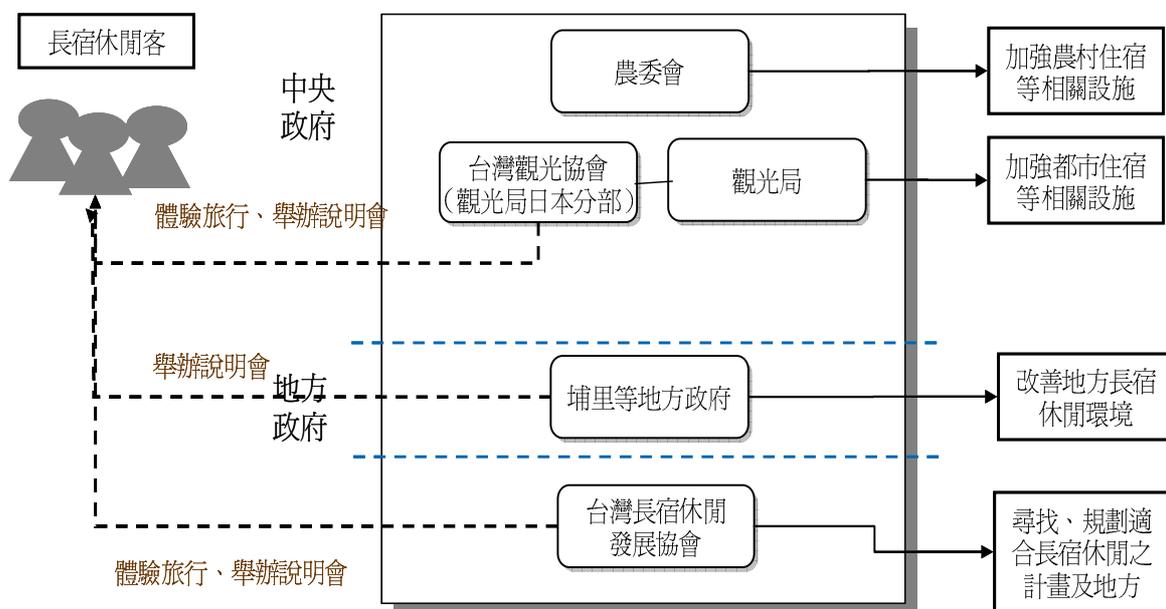
日本各地有許多非營利組織法人擅於結合地方觀光資源與長宿客需求，台灣可學習其長宿休閒行程的企劃及執行模式。

第3章 台灣長宿休閒市場現況分析

根據外交部針對日人長宿客人，於2006年起開辦「日籍退休人士180天多次停留簽證」資料顯示，2006年、2007年分別發放29張、42張簽證。埔里地區則約有60位日人在當地進行過長宿休閒。但由於部分日人係持一般觀光簽證來台進行長宿休閒，故無法推估正確數字。

關於台灣推動長宿休閒的單位，整理於圖3-1中，基本上包括中央之農委會、觀光局，各地方政府、以及民間團體，分別詳述於下面各節。

圖 3-1 台灣國內推動長宿休閒主體



資料來源：NRI 整理

3.1 中央政府推動長宿休閒現況

3.1.1 農委會對長宿休閒之推動

農委會以發展地區農業，營造優質長宿休閒環境為目標，於2004年開始蒐集長宿休閒相關資訊，2005年推動「提升農漁會會館業務經營，活化農村社區示範計畫」，2006年開始委託台灣長宿休閒發展協會進行「推動日人來台長宿休閒計畫可行性分析報告」，2007年提出「96年度鄉村長宿休閒示範社區綜合發展計畫」，是台灣中央部會中最為積極的單位。

在推動「活化農村社區」方面，全程目標主要有二：一是輔導農漁會建立會館經營標準化作業流程，並透過教育訓練、景觀意象營造、市場行銷及評鑑等策略，提升專業經營管理能力與競爭力，以促進地區農業整體發展。二是以農漁會會館為基礎，篩選周遭合適地區，規劃發展鄉村長宿休閒事業，示範建構長宿休閒體系，發展地區農業，促進農村地區活化、產業發展。

農村活化之相關計畫目標至目前為止，其具體相關之實施成果包括：

- 2005年完成全國農漁會會館普查及評鑑：針對全國農漁會經營會館業務者進行普查及評鑑，以瞭解產業狀況，並深層診斷、教育訓練、個別輔導，提出營運改善建議。
- 2005年完成3家農漁會會館景觀意象營造示範工作，包含了「仁愛鄉農會--農友休閒山莊」、「太麻里地區農會--日昇之鄉會館」、「綠島區漁會--綠漁旅宿中心」，透過景觀營造專家輔導當地居民發揮創意，運用在地素材，營造地區景觀特色，做為同業參考。
- 培訓農漁會會館專業人力，辦理二級(基礎班、進階班)經營訓練課程，協助農漁會會館提升營運效能。
- 完成農漁會會館輔導課程，委請具旅館業實務經驗專家，針對會館從業人員進行實務訓練，包括經營管理、廚務指導、餐務指導、房務指導、櫃檯作業、業務與行銷等。
- 2005年6月邀請日本非營利組織法人推動聯絡協議會花岡幸盛副理事長及前社團法人日本全國農協觀光協會片桐雄董事長來台，對台灣花東及中南部長宿地進行實地勘查、指導，並進行專題演講。

- 2006 年以農會會館為基礎，提出南投埔里－魚池、雲林古坑－口湖、高雄旗山－美濃－茂林、台東太麻里－知本－鹿野、花蓮吉安－壽豐－鳳林，進行環境評估。
- 2006 年 11 月輔導成立台灣長宿休閒發展協會。
- 2007 年具體提出鄉村型長宿休閒概念，其示範地點為：
 - ✓ 南投縣埔里、魚池
 - ✓ 台東縣太麻里、知本、鹿野
 - ✓ 花蓮縣的花蓮、壽豐、鳳林
 - ✓ 台南縣走馬瀨會館及高雄縣旗山等

鄉村型的長宿休閒，台灣目前規劃出之房間數及價格如下：

表 3-1 台灣鄉村型長宿休閒住宿價格表

地點	房間數(間)	房租(新台幣/月)
桃園龜山鄉長庚養生文化村	20	33,200(單人) 38,300(雙人)
南投縣魚池鄉三育健康中心	10	36,000
南投縣埔里鎮元寶大鎮	20	15,000
南投縣中興新村	初期 4 間官舍	未定
台南縣南賓豪華商務公寓	20	25,000(單人) 35,000(雙人)
高雄縣旗山鎮大衛營山莊	15	17,400(11 坪) 26,800(21 坪) 33,200(31 坪)
台東縣知本東遊季度假村	10	未定
花蓮縣主牧安養護中心	27	22,000(單人) 32,000(雙人)

資料來源：台灣長宿休閒發展協會

目前農委會對於日人來台長宿休閒市場，抱持樂觀態度，目的在活化台灣農村社區，希望藉由農村設施、環境之營造，吸引日人來台休閒長宿休閒，進而增加農村就業機會，活化農村產業發展。

3.1.2 觀光局對長宿休閒之推動

觀光局目前主要業務為配合行政院「挑戰 2008--觀光客倍增計畫」，希望於 2008 年達到 200 萬觀光客之目標，在對外長宿休閒之推廣上，也以增加觀光客為出發點，配合整體觀光宣傳。初期以選定都市相關示範地點，進行長宿地之評估與試辦。

在吸引對日人來台長宿休閒方面，目前以觀光局在日本之分支機構「台灣觀光協會」為主要窗口，除在台灣觀光協會之中日文網站上加強來台長宿休閒宣傳及相關資訊外，也以台灣觀光協會為單位，加入日本財團法人 Long Stay 財團會員，透過該財團舉辦之說明會，宣傳台灣長宿休閒市場。但因日本財團法人 Long Stay 財團對台灣只承認一個窗口，故台灣另外一個長宿休閒推廣組織--台灣長宿休閒發展協會，無法加入該財團成為會員，因此台灣長宿休閒發展協會多透過該會日本分部進行宣傳活動，導致有兩個台灣團體在日本各自推廣日人來台長宿休閒的情形。

2007 年觀光局針對日人來台長宿休閒市場，規劃推出「城市型長宿休閒」概念，選定幾個城市型長宿地點，著重城市便利之生活機能，其中曾為省府官舍的中興新村被列為首選，另一處則以台北市或高雄市擇一。計畫中原規劃修繕 4 戶中興新村省府首長宿休閒舍及 6 間平房，提供日人長宿休閒，惟根據 2008 年 7 月營建署決議，修改中興新村發展方向，故現時點修繕計畫已經暫停。

- 觀光局於 2007 年提出之城市型長宿休閒示範地點：
 - ✓ 南投中興新村(已暫停)
 - ✓ 台北市北投、天母
 - ✓ 台北縣淡水
 - ✓ 台中市大坑、經國園區
 - ✓ 台南市安平港區
 - ✓ 高雄市美術館及高雄大學特區

觀察目前台灣的長宿休閒規劃多以產品的供給面為出發點，本計畫將更明確釐清日本人的需求，並參考長宿休閒先進國之情形，提出符合有台灣特色之長宿休閒產品。

3.1.3 其他長宿休閒相關政策

台灣其他長宿休閒相關政策：開放取得台灣居留證的日本長宿客在台申請信用卡、放寬 55 歲以上日人，來台免簽證期限，從目前的 1 個月延長為 3 個月等。此外，基於平等互惠原則，台灣也於 2007 年 9 月起開放日本駕照在台使用。

表 3-2 台灣長宿休閒簽證規定

年齡限制	55 歲以上退休者
財力條件	持有 5 萬元美金(約日圓五百萬)以上之財力證明(銀行之存款證明書)，並享有厚生、共濟或國民等年金給付之證明文件
停留期間	180 日，可多次進出
更新	申請者於 180 日內出境再返台，即可自動再延長 180 日
必要申請文件	<ul style="list-style-type: none"> • 申請書 • 護照(有效期間 9 個月以上) • 彩色照片 2 張(4X5) • 出具日本警察機關核發之無犯罪證明 • 半年期國外旅行保險(含醫療及意外保險) • 相關金融證明(存款及年金) • 戶籍謄本(3 個月以內)
詢問處	台北駐日經濟文化代表處
當地相關網頁	http://www.taiwanembassy.org/JP
其他	<ul style="list-style-type: none"> • 隨行配偶不受年齡限制，但須出具日本警察機關核發之無犯罪證明及半年期國外旅行保險(含醫療及意外保險)，則亦可享相同之簽證待遇(隨行配偶請提出日方戶籍謄本) • 簽證費用 8,800 日圓

資料來源：台北駐日經濟文化代表處網站，NRI 整理

3.2 地方推動長宿休閒狀況

台灣地區中，以南投縣埔里鎮對日人來台長宿休閒的推廣最為積極。雖經歷 2006 年 3 月來台長宿休閒之中村夫婦，因對埔里整體環境之不滿，導致提前離台，但埔里鎮仍積極營造整體長宿休閒環境，加強在日本之宣傳活動。截至目前為止約 60 對日人夫婦曾在埔里長宿休閒，以冬季來台長宿休閒較多。

目前埔里鎮公所對於長宿休閒，礙於地方經費不足，能夠投入的資源有限，根據訪談，埔里鎮長認為最需要改善的是地方交通設施不足，長宿客出入只能走路或由熱心鎮民義務協助，若要前往遠處，必須由鎮公所代為安排交通事宜。鎮長認為，台灣人對日人的親切與熱情是許多長宿客回流的主因。目前埔里當地居民提供元寶大鎮大樓約 5 間客房，可供日人長宿休閒，每月費用約為 1 萬 5 千元。

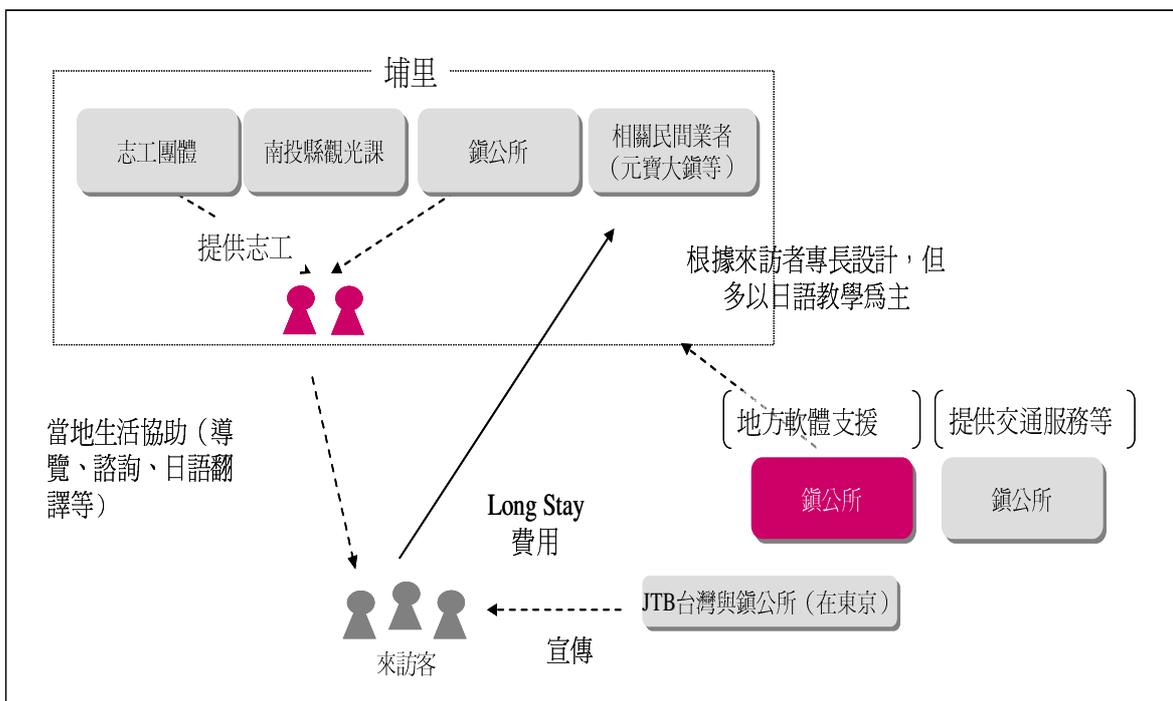
本計畫透過訪談，觀察埔里的行銷方法及運作模式，將之整理成下圖 3-2。埔里推動長宿休閒分為對日行銷宣傳及招待長宿客兩大部分。對外行銷部分，鎮公所透過人脈，結合日本 JTB 等旅行社在日本舉行說明會，將焦點放在埔里及南投縣相關之天然及人文觀光資源。對內則是整合軟體資源，包括對鎮民舉辦說明會，教育鎮民長宿休閒之概念，提供外國旅客各項協助。同時進行鎮內商家鯉魚標誌之推動，以鎮公所之公信力，建立遊客對該商家之信任。

長宿客抵達時，當地生活的軟體資源變得格外重要。埔里鎮公所整合地方活動、社區課程，以及通曉日語志工，成功地加強長宿客與當地交流。例如長宿客可以協助當地日語課程之教學，擔任特別來賓，也曾有會魔術之日人來台，在社區中開課與當地人進行交流的個案，此類活動規劃目前皆由鎮公所負責。另一特色是通曉日語之志工團體，目前約 10 多位，提供日本長宿客在當地生活諮詢、日語協助等。

總之，在埔里當地若有任何需要協助，不論是交通或軟體服務，基本上皆由鎮公所一手包辦。此種服務模式在長宿客人數不多時，尚可以目前人力支援，但日後若有更多日人前往埔里，以現有平台與地方資源，是否足以提供完善服務，或該導入一個完整的管理服務機制，是本計畫要探討

的課題。

圖 3-2 埔里鎮長宿休閒模式



資料來源：當地訪談、NRI 整理

3.3 民間推動長宿休閒現況

3.3.1 台灣長宿休閒發展協會

台灣目前民間推動以及整合長宿休閒資源的機構，主要是以 2006 年 11 月成立之台灣長宿休閒發展協會為主。當初成立目的為推廣長宿休閒觀念，訓練長宿休閒相關人員、創造有利長宿休閒發展之環境、促進與長宿休閒相關國際組織之合作，建立長宿休閒示範點等。

成立至今，台灣長宿休閒發展協會已承接行政院農委會之鄉村長宿休閒示範社區綜合發展計畫，於 2006 年委由日本專家至東南亞各國進行長宿休閒現況調查，邀請日本長宿休閒專家訪台進行示範區履勘與輔導，並於日本舉辦專案說明會，完成台灣長宿休閒事業之相關文宣等。

2007 年則是在經建會所召開，『研商「96 年經濟成長目標 4.6% 達成」案中長期措施--加速推動長宿休閒產業』會議中，提出一份評估報告，檢討台灣各地長宿休閒住宿設施、輔導規劃長宿休閒計畫，也於當年在日本各地舉辦 10 場台灣長宿休閒說明會，以及 3 團、共 53 人次之日人來台長宿休閒體驗旅行行程，實際走訪各住宿設施及周邊生活環境。

表 3-3 台灣長宿休閒發展協會推動現況

	目前進行狀況及成果
活動狀況	<ul style="list-style-type: none"> • 目前擁有 121 名個人會員及 8 個團體會員 • 成立至今舉辦台灣 5 場、日本 7 場說明會 • 2007 年舉辦 3 團共 53 人之日人來台體驗旅行 • 選定台灣 5 地為長宿休閒示範點，進行評估及建議
國外聯繫	<ul style="list-style-type: none"> • 以台灣長宿休閒發展協會日本分部協助研討會、說明會之舉行為主 • 日本財團法人 Long Stay 財團之台灣區會員為觀光局下之台灣觀光協會，因此改以非正式方式與日本財團法人 Long Stay 財團進行交流
研究調查	<ul style="list-style-type: none"> • 日本長宿休閒現況調查報告 • 長宿休閒先進國之研究調查(泰、馬、菲) • 台灣示範資源調查(持續進行中)
宣傳活動	<ul style="list-style-type: none"> • 建構行銷網站 • 印製日文文宣品並發放至日本各地 • 以台灣長宿休閒發展協會日本分部協助研討會、說明會之舉行 • 參與長宿休閒相關研討會或活動

資料來源：台灣長宿休閒發展協會，NRI 整理

3.3.2 台灣長宿休閒相關調查

台灣目前為止並沒有針對日人來台長宿休閒需求，進行大規模調查。但台灣長宿休閒發展協會於 2007 年 7 月提出之「推動日人來台長宿休閒計畫可行性分析報告」中，提到該會曾委託 3 位日本專家，於 2006 年 6 至 8 月期間，在東京針對 40-70 歲日本男性共 50 位進行長宿休閒相關意向調查，其結果發現，台灣為日人最想去休閒長宿休閒之亞洲國家。本計畫將相關結果整理如下：

表 3-4 台灣針對日人退休族長宿休閒需求結果

推動日人來台長宿休閒計畫可行性分析報告-日人退休族 Long Stay 之需求面分析		
實行期間	2006 年 6-8 月	
對象	40-70 歲男性共 50 位	
結果	長宿休閒目的	轉變心情(50%)、對異國文化有興趣(42%)、避寒、避暑(30%)
	長宿休閒想做的事	悠閒的生活(50%)、周邊觀光(42%)、興趣、運動(38%)、參觀歷史古蹟或美術館等(32%)
	是否關心台灣 Long Stay	關心(16%)、不關心(42%)、尚難說(40%)
	是否願意到台灣預先體驗 Long Stay	會想去(16%)、不會想去(46%)、不知道(36%)
	疑慮事項	語言(70%)、醫療(62%)、治安(58%)、生活資金(20%)、人際關係(14%)、文化差異(12%)、不在期間擔心住宅及家族(12%)、居住問題(8%)、飲食(6%)
	目的地	紐西蘭(32%)、澳洲(30%)、台灣(26%)、加拿大(20%)、泰國(16%) 美國(夏威夷)、法國、西班牙各(8%)、印尼、奧地利、英國各(6%)、馬來西亞、菲律賓、中國各(4%)

資料來源：台灣長宿休閒發展協會，NRI 整理

3.3.3 台灣長宿休閒體驗旅行

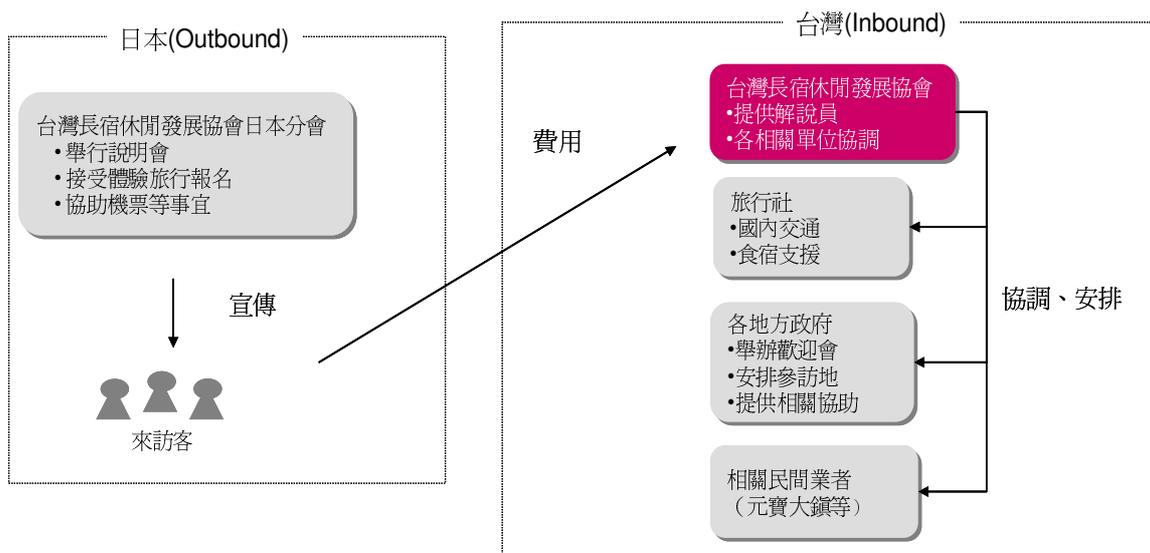
透過訪談以及問卷調查結果發現，來過台灣的日人，對來台長宿休閒的意願較高。台灣長宿休閒發展協會亦提及來台長宿休閒之體驗旅行的迴響頗佳。故本計畫大膽假設體驗旅行或許不失為一個可行的長宿休閒宣傳

方式。以下進一步對台灣長宿休閒發展協會推出之台灣長宿休閒體驗旅行作說明。

台灣長宿休閒發展協會推出之台灣長宿休閒體驗旅行，其模式整理於下圖 3-3 中。其宣傳方式，主要是透過日本分部協助，在日本關東地區進行約 6-7 場之說明會，初期由日人志工做說明，並未與日本財團法人 Long Stay 財團合作，也未與日本旅遊業合作推出相關商品。台灣長宿休閒發展協會的日本分部，除接受日本人進行台灣體驗旅行報名外，也協助機票安排等相關事宜。台灣長宿休閒發展協會則負責安排、協調日人來台體驗行程在台之一切事宜，包括台灣國內交通(委交由國內旅行社負責國內交通及食宿)、聯絡各地方政府及住宿業者，安排體驗團員參觀相關設施或活動，並邀請解說員詳細介紹各地風土民情。

根據台灣長宿休閒發展協會提供之資料，目前舉辦 3 團共 53 位參加體驗旅行，其中已有 5、6 對夫婦表達有意願來台體驗長宿休閒。透過體驗旅行之舉辦，不但可以更直接瞭解日本人對來台長宿休閒之需求，也促使日本人更進一步決定來台長宿休閒，不失為未來台灣加強對日人來台長宿休閒的促銷手法。但由於在日本已有許多熟悉的長宿休閒資訊管道，台灣應思考如何善用日本的行銷通路，加強宣傳。

圖 3-3 台灣長宿休閒發展協會推動之體驗旅行模式



資料來源：台灣長宿休閒發展協會，NRI 整理

3.3.4 台灣其他相關民間單位及業者

本研究透過台灣長宿休閒發展協會協助，確認有無其他推動日人來台長宿休閒之民間單位，經確認只有台中市日本文化協會較積極，該單位為台灣觀光協會在中部地區分支機構，負責推動日人至台灣中部觀光，該會鍾會長對日人至中部長宿休閒也有進行評估，尤其彰化縣二水鄉曾做過一份相關評估報告，但期間遇到埔里中村夫婦事件，導致此案暫停。目前鍾會長已不在該單位，故不再積極推動長宿休閒，而專注日人來台觀光相關業務，但對長宿休閒仍保樂觀其成態度。

民間業者部分，本研究曾訪問東南旅行社，該公司為國內安排日人在台行程的最大旅行業者。該業者指出，安排日人來台行程最大利潤來自於廠商的回扣，但長宿休閒活動無法看到此利潤，對旅行業者而言，須找出長宿休閒的商機來源。

台灣長宿休閒協會舉辦的來台體驗旅行，則是由錫安旅行社安排相關交通接駁，該公司吳社長對長宿休閒熱心幫忙，但只安排交通行程，對旅行社而言亦無利潤。

反觀泰、馬當地皆有為長宿客提供的房屋仲介、高爾夫球代訂、代辦簽證、生活協助等各種服務，但台灣長宿休閒市場尚未成形，目前多由埔里志工或台灣休閒發展協會提供相關協助。

3.4 小結

日本團塊世代退休潮所帶來的長宿休閒市場，是各國都想極力爭取之商機，國內各界對此市場也抱持樂觀其成之態度。依據本計畫掌握的現況，台灣到目前為止尚未針對日人來台長宿休閒需求進行調查，亦未有相關市場規模推估報告。

本計畫在確切掌握日人來台長宿休閒之需求及可能之市場規模後，根據日本及其他長宿休閒先進國之發展經驗，結合台灣特色，提出對日人來台長宿休閒之建議。根據目前掌握之方向，在公部門中，須進一步釐清中央各部會之業務範圍，以及中央與地方政府在推動上之分工角色，才能整合各項資源，包括硬體設備之整建，交通工具、動線、軟體之相關整合，

及對日人宣傳及國人再教育等。

在民間方面，可藉由長宿休閒先進國之實地訪查，瞭解長宿休閒可能之服務及規模，作為參考。縱觀日本長宿休閒資源整合，日本財團法人 Long Stay 財團扮演政府與民間資源的整合者，可發現台灣並未明確定位出整合機構，雖台灣長宿休閒發展協會積極推動長宿休閒活動，卻無法善加運用其他協會組織資源，統籌推廣日人來台長宿休閒市場，亦應加以繼續探討。

第4章 競爭國分析

整理歷年日本財團法人 Long Stay 財團出版的「Long Stay 統計調查」發現，過去 15 年來，日人長宿休閒的趨勢有極大的變化。90 年代，日人多傾向至夏威夷、美國、西班牙、加拿大等先進國家從事長宿休閒，主要係因泡沫經濟時代，日人擁有充裕資金，就算在物價極高的地區也可毫無壓力地輕鬆享樂。此外，至 2000 年為止，引領日本經濟高度成長的世代(在 2008 年約 65-70 歲的人口)開始退職，此世代不會因為費用稍高，而將先進國家或地區排除於長宿休閒的考量地點之外。

此世代即使能力不佳，也可在上市公司裡晉升至課長層級，領取豐厚退休金。這群人比團塊世代過著更節儉、沒有物慾的生活，加上雙親多已過世，沒有扶養父母的負擔。因此該世代退休後，願意以較高的費用前往夢想地區旅遊。也就是從此時開始，長宿休閒的選擇性逐漸多樣化。

2004 年前後，馬來西亞及泰國進入日人長宿休閒受歡迎程度排行前 10 名，澳洲則從第 1 名滑落，這或許與欲取得澳洲 3 個月以上簽證，必須在當地銀行繳交 5,000-7,000 萬日圓(約 1,500-2,100 萬台幣)的保證金才能成行有關。因此推估，以 2004 年為分界，日人長宿休閒開始朝大眾化邁進。

2007 年前後退休的團塊世代與上個引領日本高度經濟成長的世代不同。團塊世代對收入與退休金感到不安，又不願意降低生活水準，退休後若想要長宿休閒，會挑選物價便宜的國家。此外，與上一世代不同的是，這個世代的雙親通常都還健在，在長宿休閒期間萬一發生事情也希望可馬上回國處理，故會挑選近距離的國家。在此思考前提下，馬來西亞、泰國等國受歡迎程度自然升高。

加上泰國、馬來西亞各國對長宿休閒環境及制度多所整頓，並加強宣傳，其在日人心中已成為新興的長宿地區(參考下表 4-1)。

與紐、澳、夏威夷等地區相較，台灣在氣候、物價、文化、距離或風土民情等各方面條件都更接近東南亞各國，故本研究特別針對近年排名不斷上升的泰國和馬來西亞，實施標竿調查，瞭解泰、馬在吸引日人長宿休閒時成功的因素。

表 4-1 日人希望之長宿地

排名	1992		2000		2004		2005		2006	
	長宿地	%								
1	夏威夷	15.0	澳洲	15.0	澳洲	17.4	澳洲	16.3	馬來西亞	14.9
2	加拿大	12.0	夏威夷	10.1	馬來西亞	14.4	馬來西亞	14.6	澳洲	14.0
3	澳洲	12.0	紐西蘭	10.0	夏威夷	13.6	夏威夷	11.8	泰國	11.2
4	美國西岸	7.0	加拿大	8.7	加拿大	12.5	紐西蘭	11.4	紐西蘭	10.5
5	紐西蘭	5.4	西班牙	8.2	泰國	10.4	泰國	11.0	夏威夷	9.9
6	瑞士	5.2	英國	5.7	西班牙	7.2	加拿大	10.8	加拿大	8.5
7	英國	5.1	瑞士	3.9	美國	4.8	西班牙	5.4	西班牙	4.0
8	法國	4.7	義大利	3.9	英國	4.8	英國	3.3	印尼	3.2
9	西班牙	4.1	美國西岸	3.3	紐西蘭	4.4	美國	3.2	英國	3.0
10	美國東岸	3.8	馬來西亞	3.0	菲律賓	3.3	菲/法	2.6	美國	2.8

資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團，「Long Stay 統計調查 2007」

註：黃色部分為亞洲地區

4.1 泰國長宿休閒發展現況及趨勢分析

4.1.1 泰國長宿休閒相關統計

泰國位於中南半島，上與緬甸、寮國、柬埔寨，下與馬來西亞為鄰。屬熱帶氣候，終年暖和。泰國人口約 6,200 萬人，面積 51 萬平方公里，主要由泰人(80%)、華人(10%)、馬來人(3%)、印度人及其他少數民族構成。官方語言為泰語，英語亦被廣泛使用。佛教為官方宗教，其他如伊斯蘭教、基督教等宗教皆並存於泰國社會。

泰國是西方人口退休後移居的首選地之一，但泰國政府並無任何吸引退休人士的相關政策。2001 年，泰國觀光局對泰國政府提出長宿休閒概念，目的為吸引退休的戰後嬰兒潮至泰國長宿休閒，泰國觀光局並出資成立泰國海外長宿休閒管理公司(Thailand Longstay Management)，負責泰國長宿休閒相關業務。

泰國觀光局對長宿休閒的定義，指的是外籍人士在泰國持泰國長宿休閒簽證或觀光簽證，並在泰國停留 1 個月以上的旅行者(參考泰國觀光局出版之長宿休閒手冊日語版)。

成立之初，泰國觀光局曾委託泰國長宿休閒管理公司針對泰國長宿休閒市場作大規模之調查。但根據本研究訪談泰國觀光局官員結果，因該公司的營運疏失，無法提供相關研究資訊，故泰國觀光局目前並無泰國長宿休閒相關統計資料。

以泰國觀光客人數統計，如下表 4-2 所示，目前赴泰觀光客約有 1,400 萬人，在亞洲僅次於香港及中國大陸。本研究試圖以平均停留天數推算在泰國長宿休閒人數，惟泰國觀光局目前以國別為統計重點，詳盡之停留天數分析資料亦不公開，因此無法掌握在泰國長宿休閒人數。

進一步接觸當地日本人團體可知，泰國官方統計約有 8 萬日本人居住在曼谷地區，但因無法區分停留目的為工作、觀光或其他，確切的長宿休閒人數無法估計。根據泰國長宿休閒日本人俱樂部(Thai LongStay Japanese Club)訪談，曼谷的日本長宿客超過 2,000 人，其他單位則無更詳細數字。

表 4-2 泰國觀光人數統計

年	觀光客人數(A) (百萬)	平均停留天(B) (天)	平均消費(C) (日/人/泰銖)	產值(百萬泰銖) (A*B*C)
1998	7.76	8.40	3,712	242,177
1999	8.58	7.96	3,704	253,018
2000	9.51	7.77	3,861	285,272
2001	10.06	7.93	3,748	299,047
2002	10.80	7.98	3,753	323,484
2003	10.00	8.19	3,774	309,269
2004	11.65	8.13	4,057	384,360
2005	11.52	8.20	3,890	367,380
2006	13.82	8.62	4,048	482,319
2007	14.46	9.19	4,120	547,782

資料來源：泰國觀光局，NRI 整理
註：1 泰銖=0.9 台幣

泰北地區，則與都會區不易掌握長宿休閒的狀況不同，主因是在泰北地區工作之日本人較少，加上當地日人社群活動緊密，較易掌握日人在泰北地區長宿休閒狀況。2007 年中，泰北地區工商會議所與清邁長宿休閒生活俱樂部(Chiangmai Long Stay Life Club)，針對泰北地區的日本長宿客進行統計調查。結果顯示，目前約有 2,500 位日本人於泰北地區長宿休閒，多數集中在清邁與清萊地區。詳細分布情形則整理於下表 4-3。

表 4-3 泰北地區日人長宿休閒分布狀況

泰北地區(省)	Long Stay(A)		永住(B)		合計(A+B)		
	男	女	男	女	男	女	合計
清邁	1,271	663	17	11	1,288	674	1,962
清萊	180	74	5	3	185	77	262
Lampang	33	22	2	0	35	22	57
Lamphun	56	19	1	0	57	19	76
Mae Hong Son	4	1	0	0	4	1	5
Nan	6	2	0	0	6	2	8
Phayao	57	22	4	3	61	25	86
Phratre	8	3	1	0	9	3	12
Uttaradit	5	3	0	0	5	3	8
合計	1,620	809	30	17	1,650	826	2,476

資料來源：清邁工商會議所、Chiangmai Long Stay Life Club、NRI 整理

清邁長宿休閒生活俱樂部根據目前的 160 個人會員，在申請入會時的填表內容，進行簡單的背景整理。因長宿客難以掌握，要大規模進行調查極為不易，故此調查可說是目前泰國關於日人長宿休閒最完整的資料。

根據統計結果顯示，該組織會員的平均年齡為 64.8 歲，以性別區分，男性占 69%，女性占 31%，男性較多的原因是因為除夫婦外，單身在清邁居住的日本男性占 21%，與當地泰國女性結婚的男性比例亦有 10%，故在清邁長宿休閒的日人中，男性人口的比例相對偏高。當地日本長宿客的家庭結構可參考下表 4-4。

表 4-4 在清邁長宿休閒日人之家庭組成結構表

家庭結構	人數	比例
日本來的夫婦(2人)	108	68%
日本來的家族(2人以上)	3	2%
單身居住	33	20%
與泰國女性結婚之夫婦	16	10%
合計	160人	100%

樣本數：160 人

資料來源：Chiangmai Long Stay Life Club、NRI 整理

另外，清邁長宿休閒生活俱樂部亦整理加入該組織之目的，其中除結交朋友、獲得資訊、一起參加活動外，亦有相當比例是希望能提供在當地

日本長宿客各種生活協助。

表 4-5 根據優先順序，整理出選擇清邁作為長宿地的原因。其中大多為清邁本身的條件，例如當地悠閒的生活步調、宜人的氣候、低廉的物價、良好的治安、親切的居民、易融入當地生活、適合長宿休閒的都市規模、完善的高爾夫設施、自然景觀等。另外則是長宿客自身的考量，例如當地不像日本社會須時時在意別人的目光、可逃離在日本的束縛、生活上的新體驗、可在當地發展個人興趣等。

希望清邁改善的部分包括流浪狗問題、整頓人行道、對當地行人的尊重、乾季霾害問題，也希望機場海關能設置通曉日語的工作人員等。

表 4-5 清邁長宿休閒生活俱樂部會員統計結果

加入清邁長宿休閒生活俱樂部的理由	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可結交朋友 2. 可獲得生活上相關資訊 3. 可找到志同道合的人一起參加活動 4. 想提供日本長宿客各種協助，使之在清邁能愉快地生活
選擇清邁的前 20 個理由	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可悠閒地生活 2. 物價便宜 3. 氣候溫暖適合居住 4. 清邁人友善容易親近 5. 佛教國家、日人生活上較易習慣 6. 治安良好 7. 都市規模適合長宿休閒 8. 不像日本社會須時時在意別人的目光 9. 可逃離在日本的束縛 10. 生活上的新體驗 11. 高爾夫設施完善且價格低廉 12. 豐富的自然景觀 13. 日本食材及商品取得容易 14. 往來日本十分便利 15. 泰國文化及生活很容易適應 16. 可以過比日本奢華的生活 17. 食物美味 18. 前往鄰近國家很方便 19. 目前日人長宿客規模適中 20. 可在當地發展個人興趣
希望清邁改進的地方	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整頓流浪狗問題，並禁止隨意放生家犬 2. 整頓人行道 3. 加強教育騎乘機車時的交通規則知識並尊重行人 4. 乾季霾害消除 5. 機場海關設置通曉日語的工作人員 6. 清邁機場行李檢查過於嚴格

樣本數：160 人

資料來源：Chiangmai Long Stay Life Club、NRI 整理

4.1.2 泰國長宿休閒發展沿革

泰國政府將觀光產業視為賺取外匯的重要手段，每年編列大筆預算，積極進行各種宣傳。例如今年泰國觀光局就以「Amazing Thailand」為主軸，規劃 7 個不同主題：泰國生活文化體驗(Thainess)、文化歷史(Treasure Products)、海灘(Beach)、自然(Nature)、健康療養(Health and Wellness)、時尚(Trendy)、節慶活動(Festivities)以吸引觀光客。

至於長宿休閒市場，泰國觀光局僅研議延長觀光客的停留期間，企圖擴大泰國的觀光業產值，促進經濟，換言之，泰國政府並無任何退休外國人來泰移居的相關政策。及至 2001 年 6 月 26 日，泰國內閣接受當時觀光局長索姆薩克·提普斯汀(H.E. Somsak Thepsutin)的建議，獎勵長期居留，同時設立國家海外長宿休閒觀光委員會(National Long Stay Tourism Commission)，與政府相關部門合作，提出相關計畫，共同推動行銷、宣傳活動。

泰國長宿休閒簽證則早於 1998 年推出，當時為接受 55 歲以上海外人士申請。2001 年則改為 50 歲以上即可申請，核可者簽發 1 年期間之居留簽證。詳細申請條件整理於下節表 4-6 中。

同時，泰國政府也透過觀光局出資成立泰國海外長宿休閒管理公司，將泰國長宿休閒相關服務及宣傳交由該公司負責，並透過泰國移民局與該公司締約，成為泰國申請長宿休閒簽證的「單一窗口」。詳細業務將說明於下節。

2001 年至 2007 年期間，長宿休閒相關業務交由泰國長宿休閒管理公司全權負責，然而因該公司經營不善，目前泰國長宿休閒簽證申請多未透過此「單一窗口」，加上該公司大規模虧損，故董事會決議於 2007 年底撤換經營團隊，重新調整營運方向。新團隊在接手半年後，於 2008 年第 1 季出現公司成立以來第 1 次獲利。泰國觀光局原本計畫撤資，現則決定持續觀察其營運狀態，再決定未來與該公司之合作方式。

縱觀泰國推廣長宿休閒狀況，自 2001 年中開始，泰國總理接受觀光局建議，成立國家海外長宿休閒觀光委員會及泰國長宿休閒管理公司、推出長宿休閒簽證、並將長宿休閒概念配合觀光宣傳。根據泰國觀光局官員說

法，簽證的推出及配合觀光的宣傳活動，搭上近年長宿休閒風潮，至泰國長宿休閒的外籍人士確有增加。但泰國長宿休閒管理公司營運不佳，導致當初成立「單一窗口」的立意無法達成，是目前泰國政府積極改善的重點。

4.1.3 泰國長宿休閒推動策略

泰國政府中推動外人至泰國長宿休閒機關主要為泰國移民局與泰國觀光局。檢視其他相關機關包括國家經濟社會發展辦公室(Office of the National Economic and Social Development Board)、農業合作部(Ministry of Agriculture and Cooperatives)、交通通信部(Ministry of Transport and Communications)等與地方發展相關部會，發現這些單位目前皆無推廣外人長宿休閒相關政策。本節先介紹移民局及觀光局、泰國長宿休閒管理公司推動策略。地方政府及其他當地長宿休閒支援組織則綜合整理於下節現況分析中。

(1) 泰國移民局

泰國移民局於 1998 年推出適合海外退休人士至泰國長住之「泰國長宿休閒簽證(Non-immigrant Visa-O-A)」，該簽證推出目的為提供海外人士延長在泰國停留期間，並非以移住為目的。故持有該種簽證人士不得在泰國工作。

泰國政府期望外籍人士在退休後能使用母國年金或退休金在泰國消費，故在財務上有嚴格之規定。經計算，長宿客在泰國每月消費應高於 6.5 萬泰銖(約 5.9 萬台幣)，或每年 80 萬泰銖，故申請者需提供相關財力證明文件。相關申請條件整理於表 4-6。

泰國駐各國大使館並無簽發長宿休閒簽證權限，申請者在簽證核可之後，須親自至泰國移民局機場辦事處，或移民局曼谷總部接受面試，及領取長宿休閒簽證。值得注意的是，在實際領取簽證時，須提出已匯入泰國 80 萬泰銖於當地金融機構之證明文件，作為在泰國第 1 年生活所需，不得以母國存款證明為依據。

長宿客在取得泰國長宿休閒簽證後，只須提出母國駕照證明，至位於

曼谷的交通通信部測試中心進行路考測試，通過後即可取得泰國駕照。

表 4-6 泰國長宿休閒簽證規定

年齡限制	<ul style="list-style-type: none"> • 50 歲以上 • 參加者可連同配偶(無年齡限制)及 20 歲以下子女
財力條件證明	<p>以下文件中至少須提出一種：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 日本國內銀行存款餘額證明(存款餘額 80 萬泰銖以上) • 泰國國內銀行存款餘額證明(存款餘額 80 萬泰銖以上) • 日本年金給付證明文件，年金需每月 6.5 萬泰銖以上或每年 80 萬泰銖以上(日本社會保險廳發行之年金證書影本須交由所屬地方機關認證)
停留期間	<ul style="list-style-type: none"> • Single：90 日，單次進出 • Multiple：1 年，可多次進出
更新	可
必要申請文件	<ul style="list-style-type: none"> • 申請書 • 護照(有效期間 1 年 6 個月以上) • 彩色照片 3 張(4X5) • 英文履歷表(大使館規定用紙) • 公立醫院發行的英文健康診斷書 • 出具日本警察機關核發之無犯罪證明 • 機票 • 提供長宿客單一窗口服務
詢問處	泰國駐日大使館
當地相關網頁	http://www.thaiembassy.jp
其他	<ul style="list-style-type: none"> • 簽證費用 1.5 萬日圓 • 簽證期間為一年，若要延長須聯絡泰國駐日大使館 • 禁止工作

資料來源：泰國移民局網站、NRI 整理
註：1 泰銖=0.9 台幣

關於移居部分，泰國政府從 2003 年 5 月 13 日開始，只針對以投資為目的之外籍人士提供永久居留權，申請條件為透過 BOI(泰國投資獎勵委員會)核可之不動產投資(外國人持有面積為 49%以下)，投資金額達 800 萬泰銖以上者；或是購買泰國國債、公債金額達 800 萬泰銖以上者，給予永久居留權。

(2) 泰國觀光局

I. 長宿休閒宣傳活動

目前泰國觀光局國內外共有 21 個分支機構，編制 800 位人員，共同負

責泰國觀光產業之宣傳。但泰國觀光局並未針對長宿休閒作特別宣傳活動，因此長宿休閒宣傳方式是與觀光結合。主因在於長宿休閒牽涉範圍過廣，例如不動產投資即非泰國觀光局負責業務範圍，地方的交通整合則在交通通信部轄下，故泰國觀光局只針對長宿休閒塑造意象進行宣傳。其宣傳方式主要有：

- 旅展及記者會活動：例如與泰國長宿休閒管理公司共同召開記者會宣傳泰國長宿休閒活動；與泰國長宿休閒管理公司一同參加全球大型旅展，並在展場中加入長宿休閒主題；受邀接受日本財團法人 Long Stay 財團相關活動等。
- 文宣：印製泰國長宿休閒官方手冊，日文版中詳細說明長宿休閒定義、長宿休閒簽證取得方法、當地長宿客現身說法及在泰國生活相關資訊，並在各種長宿休閒相關活動中發放。
- 網站：透過泰國觀光局網站，加入長宿休閒相關訊息。
- 團體招待：編列預算招待日本各大旅行社、媒體及日泰長宿休閒促進會等友好團體至泰國視察，透過各種團體在日本的影響力，增加泰國長宿休閒在日本曝光機會。

截至目前為止，泰國長宿休閒宣傳以低物價為主軸，長宿客被物美價廉的生活水準及各種低廉的休閒活動吸引至泰國長宿休閒，但泰國觀光局官員發現長宿客中大部分人平日只以打高爾夫球、SPA 為主，生活上稍嫌無趣，長宿客也無法得到當初預期的生活，導致再回流的比例不高。回到母國之後，透過口耳相傳，亦會對泰國長宿休閒帶來負面印象。故泰國觀光局今年開始轉為強調泰國特色，包括古式鄉村、泰國美食、文化交流等與當地有互動的面向。醫療觀光是下一個宣傳重點。藉由提升整體泰國形象，前來泰國的長宿客不但素質提高，也能帶動泰國整體長宿休閒產業的永續發展。

II. 與地方政府合作情形

泰國觀光局每年制訂觀光宣傳主軸，各地方政府則根據宣傳方向規劃旅遊產品，配合觀光局各種宣傳平台，例如網站、印製文宣，或與觀光局一同前往海外參加旅展等推廣觀光產業。長宿休閒也採同樣宣傳模式，藉

由泰國觀光局的宣傳平台對外行銷。但該局與地方政府並不直接合作規劃長宿休閒產品，亦無共同舉辦說明會、歡迎會等活動，泰國觀光局亦不編列宣傳預算支持地方政府。

III. 與其他民間單位合作情形

- 泰國觀光局與泰國長宿休閒管理公司：由於泰國觀光局與泰國長宿休閒管理公司有資金關係，成立初期與該公司關係良好，傾全力共同召開記者會，參加旅展等。泰國長宿休閒管理公司塑造美好形象，強調海外長宿客帶來的外匯及投資，預期長宿客會購買不動產，海外企業會至泰國興建高爾夫球場、休閒設備等等，該公司也承諾將設置 24 小時日語電話服務中心等因應長宿客需求。但該公司承諾提供之服務因招攬會員不足而未實現，塑造之長宿休閒大餅也不如預期，但由於泰國長宿休閒管理公司參與的許多活動都由泰國觀光局出面陪同，導致許多單位以為該公司隸屬泰國觀光局，因此推廣長宿休閒結果未如預期，也直接影響泰國觀光局聲譽。目前泰國觀光局與泰國長宿休閒管理公司劃清界線，合作方式已大不如前，但對該公司之運作仍表樂觀其成，有宣傳上的需求都會力求配合。
- 泰國觀光局與日本財團法人 LongStay 財團：泰國觀光局目前並未與日本財團法人 LongStay 財團有特別合作關係，僅止於參加該財團在日本舉辦的長宿休閒活動或說明會，或接受該財團要求提供相關資訊。泰國觀光局曾邀請該財團官員到泰國做實地參訪，但對該財團而言，泰國只是諸多海外長宿休閒的眾多目的地之一，未全力為泰國進行宣傳。泰國觀光局官員指出，與日本財團法人 LongStay 財團合作時，日本方面定位為賣方市場，導致合作上的不平等。目前泰國觀光局只將把該財團視為宣傳平台，透過該財團在日本長宿休閒市場上的影響力，對日本長宿客進行宣傳。
- 泰國觀光局與 JTIRO：同上所述，泰國觀光局轉與日泰國際交流推進機構(Japan & Thai International Relations Organization, JTIRO)合作。此機構是日本關西地區的泰國友好人士成立之交流組織，因該組織積極推廣至泰國長宿休閒活動，泰國觀光局在泰國舉辦長宿休閒相關活動，或出

席日本相關活動時，經常請求 JTIRO 支援。

- 泰國觀光局與日泰長宿休閒交流協會(TJLPA)：日泰長宿休閒交流協會(Thailand-Japanese Longstay Promotion Association, TJLPA)是於 2005 年由前日本駐泰大使發起成立之機構，因外派官員與泰國政府關係良好，該組織亦積極參加泰國觀光局在泰國及日本舉辦之各種長宿休閒活動。
- 泰國觀光局與當地日本人團體：泰國觀光局並未直接與位於曼谷的泰國長宿休閒日本人俱樂部或是位於清邁的清邁長宿休閒生活俱樂部有直接接觸，當地日人長宿休閒交流團體皆為自發性組織，泰國觀光局目前提供的協助極為有限。

(3) 泰國長宿休閒管理公司

I. 成立背景及營運狀況

泰國政府於 2001 年，以推廣長宿休閒活動為目的，由觀光局出資，加上其他民間資金正式成立泰國海外長宿休閒管理公司，將泰國長宿休閒服務及宣傳交由該公司負責，並成為申請泰國長宿休閒簽證的單一窗口。

泰國長宿休閒管理公司為私人企業，資本額為 1 億泰銖(約 9,000 萬台幣)，由 9 位董事會成員組成，其中 2 席由占 30% 股份的泰國觀光局派遣，其他則由占 45% 股份的泰國國內出資者及占 25% 股份的海外出資者組成。

泰政府並未提供任何預算給予泰國長宿休閒管理公司，該公司營運資金以收取會費為主，加入會員後可享有該公司提供之所有服務。

從成立之初至 2007 年的 6 年間，該公司年年虧損，公司營運在 2007 年一度出現停擺。2007 年 9 月董事會決議撤換經營團隊，重新營運。目前新團隊規模為總公司 15 人，機場櫃檯 20 人。自 2007 年 9 月以來的 8 個月，新團隊共招募 3 千多名新會員，也使該公司在 2008 年第 1 季出現成立以來的第 1 次獲利。

現有的 3,000 名會員中，90% 來自歐洲，以北歐人士為主，日本客只占 5%。主因是泰國長宿休閒管理公司以消費能力強的客層為目標對象，提供會員長宿休閒相關支援。歐洲人對此類花費的意願較高，日本人則因許多團體可交換長宿休閒相關訊息，所以利用該公司服務也相對較少。

II. 提供業務內容

泰國長宿休閒管理公司成立宗旨，為促進泰國海外長宿休閒商品在國內外的提升及發展，其主要業務分為：

- 與泰國移民局及觀光警察締約合作，作為泰國政府長宿休閒業務的單一窗口
- 泰國長宿休閒事業在海外的宣傳、行銷活動
- 泰國長宿休閒商品的研究開發
- 提供海外長宿客在泰國停留之一切手續代辦及支援
- 為提高海外長宿客在泰國生活品質，提供個人化服務

泰國長宿休閒管理公司與泰國移民局締結條約，根據此條約，該公司的會員可以省略冗長的等待時間(通常為3個月)；遞送文件時，只須與該公司承辦人員面談，省去與移民署官員面試的程序；該公司會員也不須像一般長宿客須每3個月親自到停留地之警察局辦理報到手續，而係由該公司承辦人員代辦。

泰國長宿休閒管理公司也編列預算參加各國舉辦之旅展，或配合泰國觀光局宣傳活動。但宣傳活動主要針對觀光客，對長宿客的影響極為有限。

個人會員服務業務則為銀卡會員、金卡會員及白金會員，提供不同程度之服務。主要服務整理於表 4-7，其他服務包括代訂旅館；提供 SPA、高爾夫折扣等。

表 4-7 泰國長宿休閒管理公司提供會員服務

	銀卡會員	金卡會員	白金會員
條件	<ul style="list-style-type: none"> • 無年齡限制 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 歲以上 • 配偶無年齡限制 • 子女須為 20 歲以下 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 歲以上 • 配偶無年齡限制 • 子女須為 20 歲以下
費用 (人/年)	1.2 萬泰銖 (含稅)	2 萬泰銖 (含稅及各種簽證費用)	2.8 萬泰銖 (含稅及各種簽證費用)

優惠	<ul style="list-style-type: none"> • 泰國長宿休閒簽證免費諮詢 • 曼谷機場快速通關服務 • 與泰國政府機構橋樑 • 曼谷醫院最高享有5,400泰銖醫療費用折扣 • 特約商店折扣 	<ul style="list-style-type: none"> • 長宿休閒單次簽證 • 提供長宿客停留期間每3個月回報當地警察局服務 • 協助換發泰國駕照 • 曼谷機場快速通關服務 • 與泰國政府機構橋樑 • 曼谷醫院最高享有10,300泰銖醫療費用折扣 • 特約商店折扣 	<ul style="list-style-type: none"> • 長宿休閒多次簽證 • 提供長宿客停留期間每3個月回報當地警察局服務 • 協助換發泰國駕照 • 曼谷機場快速通關服務 • 與泰國政府機構橋樑 • 曼谷醫院最高享有10,300泰銖醫療費用折扣 • 特約商店折扣
----	--	---	---

資料來源：泰國長宿休閒管理公司網站、NRI 整理
註：1 泰銖=0.9 台幣

III. 舊團隊失敗原因

- 行銷方向錯誤：與泰國觀光局結合，將大筆預算用在旅展的攤位或配合泰國觀光局的宣傳等支出上。但因這些宣傳活動主要針對觀光客，對長宿客的影響有限。
- 內部運作問題：該公司在成立記者會上提出之服務，例如設立 24 小時服務的電話中心、或表示已經掌握許多不動產投資案件等承諾，其後並未完全兌現。
- 未掌握客戶需求：提供的服務包括代訂旅館、結合 SPA 業者、高爾夫業者提供會員折扣等，並非長宿客所需。加上這些服務有許多民間業者可以提供，對泰國長宿休閒管理公司來說利潤不高，也非該公司專業。
- 缺乏預算概念：訪談中該公司坦言此為公司內部問題，不願對外說明，但舊團隊確實缺乏行銷預算概念，行銷花費過於浮濫。

IV. 新團隊方針

- 充分使用泰國長宿休閒管理公司優勢：該公司的優勢是：簡化行政流程。長宿客最擔憂的就是與龐大的官僚機構溝通，故該公司根據自身優勢，提出 3 點方向：
 - ✓ 簽證流程簡化：泰國長宿休閒簽證申請時需填寫大量文件，透過該公司單一窗口服務將各種文件流程簡化，爭取時效。
 - ✓ 協助外籍人士取得泰國駕照。
 - ✓ 與政府機關之各種溝通：因語言障礙，導致外國人與泰國政府間存

在溝通障礙，透過該公司與政府綿密之網絡，可減少許多不必要之困擾。

- 掌握客戶需求：不與其他旅行業者競爭旅館代訂、各種 SPA、高爾夫套裝行程等服務，而是加強與曼谷高級醫療機構之合作，提供醫療服務折扣。例如會員在曼谷醫院接受醫療服務，最高可享約 1 萬泰銖之折扣。
- 設定目標客層進行宣傳：鎖定高所得退休人士進行宣傳，捨棄旅展及與泰國觀光局之合作，參加以長宿休閒為主題之各種活動。

4.1.4 泰國長宿休閒現況

(1) 泰國長宿休閒人數及概況

根據泰國長宿休閒日本人俱樂部訪談結果，該單位認為約有 5,000 位日本人在泰國長宿休閒，其中約 2,000 人在曼谷，2,500 位在泰北地區長宿休閒，其他則分布在普吉島、沙美島、芭堤雅、華欣等地區。

I. 曼谷地區

曼谷為泰國首都，亦是泰國的政經文化中心，居住人口約 600 萬人，加上流動人口則約 800 萬人。曼谷與一般大都會無異，市中心高樓林立，物價也高於泰國其他城市。

至曼谷長宿休閒的日本人多停留 3-6 個月，也有超過一年者。但長期停留的最主要城市為清邁，除物價低廉外，良好的生活環境及悠閒的步調都是原因。

至曼谷長宿休閒的日本人以學習泰語與打高爾夫球為主要休閒活動，參加才藝中心(Culture School)提供之各種課程，例如泰式料理、泰國樂器或相關文化課程的人亦不少。因有約 8 萬日本人居住在曼谷地區，故曼谷有各種以日文授課之課程。

曼谷地區的日本人多集中在市中心的蘇可立高級住宅區，此地區日本餐廳林立，亦有專門提供日本食材的超級市場、或日本最新電視節目的影視出租店等。此處雖也有長宿客居住於此，但套房公寓租金多在 2 萬泰銖(約 1.8 萬台幣)以上，對預算不多的長宿客是極大的負擔。多數居住曼谷的日本長宿客分布於地鐵站附近，便於移動。當地提供廚房設備的公寓約需

1-1.5 萬泰銖(約 9,000-13,500 台幣)，便宜、交通便利，有廚房、購物便利、安全為主要租屋基準。曼谷也有專門為日本人介紹不動產的仲介業者，但以派到曼谷工作的日本人為主，因外派日人租屋預算高，業者也才有利潤。日本長宿客多半透過泰國長宿休閒日本人俱樂部或該俱樂部會員找尋住所。

曼谷物價約為東京的 1/3，夫婦 2 人在當地每月生活費含住宿約需 20 萬日圓(約 6 萬台幣)，對物價敏感的日本人，則多轉而選擇清邁。

II. 泰北地區

清邁是泰國第 2 大城，是泰北地區文化及經濟中心，亦是泰國歷史上第一個獨立國--蘭納泰(Lanna Thai)王朝的首都，700 年來發展出特有的歷史文化遺產。

因清邁為山城，早期與曼谷間交通不便，故當地許多傳統文化、建築，乃至於美食、工藝，至今仍保存完善，呈現與泰國中南部截然不同的風貌。氣候舒爽宜人，亦不同於濕熱的曼谷。

目前日人休閒長宿地以夏威夷檀香山、馬來西亞檳城及泰國清邁最多。根據清邁工商會議所及清邁長宿休閒生活俱樂部於 2007 年初的統計資料顯示，目前約有 2,500 位日本人在泰北地區進行 1 個月以上的長宿休閒，其中約 2000 人居住於清邁。(參考本章第 1 節表 4-3)

清邁物價明顯低於曼谷，對物價敏感的長宿客多捨棄曼谷，選擇清邁。夫婦每月生活費含住宿約需 15 萬日圓(約 4.5 萬台幣)，當地提供廚房設備的公寓也僅須 7,000 泰銖(約 6,300 台幣)。

當地日本客分為兩大類，一是因日本國民年金金額較少，在日本生活不充裕而選擇物價便宜的東南亞，另一類則想要增添生活樂趣的長宿客。清邁發展長宿休閒初期，以前者為多。此類長宿客因日本物價太高，若在日本無不動產，租屋需求加上生活費，夫婦不到 30 萬日圓的年金所剩無幾，故選擇到東南亞等物價便宜的地方長住。也有以存錢為目的的長宿客，幾年之後再連同積蓄返回日本居住。此類長宿客因只有年金收入，用錢保守。

近幾年開始退休的團塊世代則較接近後者。此類長宿客生於戰後，接

受良好教育並享有富裕的生活環境，雖也有因物價因素來到清邁，但更多是為追求生活享受，積極參與各種活動。訪談發現，此類長宿客大幅增加，也是當地業者積極開拓的市場。

當地約 2/3 日人長宿客打高爾夫球，其他餘暇活動多為學習泰語。因當地才藝中心只以英文授課，提供的課程也無曼谷豐富，故許多清邁日人並不選擇至才藝中心上課，反倒是清邁長宿休閒生活俱樂部提供許多活動及聚會(說明於下節)，吸引日人長宿客參加。

本章第一節表 3-5 中亦曾提及，選擇清邁作為長宿地的原因。清邁本身的吸引力主要為當地悠閒的生活步調、宜人的氣候、物價、良好治安、親切的居民、高爾夫、自然景觀等。希望清邁改進的則包括流浪狗問題、整頓人行道、對當地行人的尊重、乾季霾害問題，也希望機場海關能設置通曉日語的工作人員等。

惟日人聚集在日本餐廳喝酒喧嘩等情事層出不窮，開始有日人認為清邁已經充斥過多的日本長宿客，轉向更北部的清萊。清萊為泰國最北部城市，距曼谷 880 公里，據統計，目前已有約 250 日人居住。

(2) 泰國長宿休閒支援團體

I. 日泰國際交流推進機構(JTIRO)

日泰國際交流推進機構(Japan & Thai International Relations Organization, JTIRO)為日本與泰國友好人士組成之交流組織，該組織並無政府資金挹注，純粹由日本退休之熱心人士成立運作。目前以贊助及會費收入為主要營運資金來源，個人會員需繳交入會金 1 萬日圓(約 3,000 台幣)及年費 1.2 萬日圓(約 3,600 台幣)，法人則繳交入會金 3 萬日圓(約 9,000 台幣)及年費 3.6 萬日圓(約 1 萬台幣)，主要活動包括：

- 推廣日本銀髮族在泰國長宿休閒計畫：每週舉辦長宿休閒說明會，介紹赴泰國長宿休閒之生活概況及相關資訊，提供與泰國方面相關團體之聯絡等。
- 援助泰國貧困兒童計畫：與泰國 Raks 財團(Raks Thai Foundation)合作推動援助泰國貧困兒童計畫，具體包括提供偏遠地區孤兒及愛滋孤兒獎學金等。

- 支援在日泰國留學生計畫：推廣泰國學生至日本留學，並提供在日泰國留學生生活協助及交流。
- 泰國文化講座計畫：定期舉辦泰國傳統文化、生活文化、經濟社會相關研討會及講座。
- 日泰青少年交流活動：推廣日泰青少年國際交流及親善活動。

該組織積極推動至泰國長宿休閒活動，除自身經常舉辦至泰國長宿休閒說明會外，也與泰國觀光局合作密切，藉由泰國觀光局在泰國或日本舉辦的長宿休閒宣傳活動，推廣日人至泰國長宿休閒。

II. 日泰長宿休閒交流協會(TJLPA)

日泰長宿休閒交流協會(Thailand-Japanese Longstay Promotion Association, TJLPA)於 2005 年 1 月由前日本駐泰大使太田博、泰國駐日大使史威特及前東協事務總長恩田宗，聯合日本各界人士成立之機構。設立目的是提供泰國與日本國內長宿休閒相關業者長宿休閒資訊，並對長宿客提供最新生活資訊及諮詢服務，大力推廣日人至泰國長宿休閒。因協會成員包含駐泰官員、各大機構駐泰據點首長，與泰國政府關係良好，該協會亦積極參加各單位在泰國及日本舉辦之各種長宿休閒活動。日泰長宿休閒交流協會業務內容包括：

- 出版業務：發行季刊「日泰長宿休閒交流協會會刊」及贊助免費月刊雜誌「D-Mark」，「D-Mark」雜誌是「兩總企劃」公司編輯發行，該協會則提供長宿休閒相關內容資訊。
- 說明會業務：日泰長宿休閒交流協會在日本各地舉辦「至泰國長宿休閒說明會」、「泰國商業環境研討會」等。
- 研究調查業務：委託泰國大學或日本各大學針對高齡者、長宿休閒等議題進行研究。
- 活動、會議：參加泰國觀光局、泰國獎勵投資委員會(BOI)、泰國駐日大使館活動，或與泰國政府機關交換相關資訊等。

目前該協會主要營運資金來源為會費收入，個人會員需繳交年費 1 萬

日圓，法人年費 3 萬日圓，可享有免費會刊及諮詢服務，亦提供說明會、體驗旅行等資訊。針對法人會員另提供長宿休閒業務諮詢等服務。

III. 泰國長宿休閒日本人俱樂部：

泰國長宿休閒日本人俱樂部(Thai Longstay Japanese Club)於 2001 年 12 月由當地對長宿休閒熱心人士成立於曼谷，協助當地日人長宿客提供生活協助及資訊。當時日人開始較大規模前往泰國長宿休閒，但曼谷日本人會(Bangkok Japanese Club)係以赴曼谷工作的日本人為主，提供之生活訊息與長宿客需求不同。例如介紹居住地點時，由於在當地工作的日人預算較寬裕，能提供的住宿水準非一般長宿客所能負擔；另外，會員年齡以中壯年為主，與已退休的長宿客在話題、經濟上都有落差，故針對長宿客需求的泰國長宿休閒日本人俱樂部因應而生。

該組織會員只限於曼谷長宿休閒的日本人，現籍會員共 130 名，平均年齡 64 歲，目前只提供每月定期聚會，平均參加人數約 35 人。營運資金以會費收入為主，會費為半年 500 泰銖(約 450 台幣)，夫婦視為同一會員，該會並未有日本政府或泰國政府之資金支援，但會受邀參加泰國觀光局舉辦之長宿休閒活動。

IV. 清邁長宿休閒生活俱樂部：

清邁長宿休閒生活俱樂部(Chiangmai Long Stay Life Club)成立於 2002 年 12 月，由旅居清邁日人長宿客成立，提供當地各種生活諮詢、協助，並舉辦相關活動。共 160 名現籍會員，平均年齡 64.8 歲。營運資金以會費收入為主，會費為 1 年 900 泰銖(約 810 台幣)，地方政府並未提供相關協助。

清邁日本長宿客間交流頻繁，該組織營運狀況也非常良好，分為宣傳、業務部、文化部、運動部 4 部，宣傳部負責對外宣傳活動、網站維護、清邁長宿休閒生活俱樂部會刊製作及發行、製作「清邁生活手冊」、媒體關係等；業務部負責簽證、保險、醫療、居住、交通等之調查，提供相關訊息，並規劃相關說明會等；文化及運動部則負責表 4-8 中相關社團之運作：

表 4-8 清邁長宿休閒生活俱樂部舉辦之活動

社團/ 課程	時間	備考
宣傳會議	每週一	會刊製作及網站維護
手藝課程	每週二	
電腦諮詢	隨時	
攝影愛好社	每週一、三	現有 19 名會員
簽證研究會	每月一次	
舞蹈社	每週三、五	
高級泰語	每週四	免費，但可捐款，去年共得 24,200 泰銖之捐款
初級泰語	每週四	
圍棋社	每週二、三、四	
卡拉 OK 社	每月第 2 個星期六	
保齡球社	每週一	
生活協助社	每月 2 次	
自然愛好社	每月第 3 個星期六	約 40 名，10 月至 3 月的乾季
高爾夫球愛好會	每月一次	8-10 組(約 40 名)，參加費 100 泰銖

資料來源：清邁長宿休閒生活俱樂部、NRI 整理
註：1 泰銖=0.9 台幣

在日人大規模聚集的海外都會區皆有「日本人會」組織，提供經商人士建立人脈，及各種文化、語言等課程，也有提供生活協助。本研究訪談發現，「日本人會」所提供的資訊與長宿客所需有落差，促成各地支援日本長宿客組織的成立。

曼谷的日人長宿休閒組織與清邁地區差異頗大。曼谷日本長宿客組織較鬆散，許多長宿客在抵達泰國獲得泰國長宿休閒日本人俱樂部提供生活協助後，就不再參加該組織的活動，各自享受曼谷各種不同的生活形態；而清邁當地日本人互動頻繁，熱中參與長宿休閒相關組織，故較能提供完善服務給予長宿客，形成良性循環，也讓在清邁日人生活上更為充實。

(3) 當地對長宿休閒提供之醫療服務

在推廣日人至泰國長宿休閒的說明會中，醫療服務是必定涵蓋的部分。與會者對於泰國的醫療水準大多高度質疑，故主辦單位會準備相關資料給予有興趣至泰國長宿休閒的日本人參考。事實上，泰國的醫療水準優良，採用先進設備及技術的醫療院所也不在少數，特別是大型的私立醫院。泰國當局對私立醫院的認定與台灣、日本不同，私立醫院在泰國被視

為企業，規範在公司法之下。曼谷地區約有 50 家私立醫院，其中就有 13 家在曼谷證交所上市。故各大私立綜合醫院彼此競爭激烈，亦針對不同顧客群提供服務。

曼谷地區有 3 家大型的私立綜合醫院針對日本人提供全方位的醫療服務，清邁及普吉島亦都有設置日語中心的大型私立醫院²。以最大的曼谷醫院集團為例，就針對日人設置日語醫療中心，院內有留日醫師 15 名，除提供日語看診服務外，更聘有日人及泰人翻譯共 20 名，提供門診、健康檢查時的口譯、設置日語電話客服中心、提供主要保險公司推出之海外旅行保險、日本國民健康保險在院內的窗口服務等，給予日人在泰國旅行或生活時最大醫療保障。

在泰國旅行或居住發生醫療行為時，若持有日本各大保險公司的海外旅行保險，憑醫院收據可在日本國內申請全額給付。若持的是日本國民健康保險，則與在日本國內相同，只能申請醫療費用 7 成的保險給付。根據對曼谷醫院所做之訪談結果，持 3 個月觀光簽證前往泰國的日人長宿客，多會購買海外旅行保險；超過 3 個月的長期居留，則多僅持有日本國民健康保險。

表 4-9 曼谷醫院提供日本患者之服務內容

服務項目	內容
日語醫師	院內有留日醫師 15 名，提供日語看診服務
醫療口譯	院內有 20 名翻譯人員，24 小時服務
入院醫療日語服務	提供入院時所需之日語服務，包括生活協助、簽證延長協助、搬運協助等
健康檢查日語服務	針對個人或企業健康檢查，提供項目確認及日語翻譯服務，做成日文診斷報告
日語電話客服中心	設置日語電話客服中心，於緊急狀況時，可以日語說明狀況
食物	可選擇日式、泰式、西式食物(因症狀而異)
保險	<ul style="list-style-type: none"> 各主要保險公司推出之海外旅行險、日本國民健康保險都可在院內辦理無須現金(Cashless)的服務 提供免費診斷書或填寫保險申請文件
簽證服務	提供簽證過期的入院患者簽證相關文件代送服務
文件服務	針對簽證、工作證、駕照等需要提出健康檢查診斷書的證件

² 曼谷主要有 Bangkok Hospital、Bumrungrad Hospital、Praram 9 Hospital、等三家；清邁地區則有 Chiangmai Ram Hospital、Changpuek Hospital 兩家、普吉島有 Bangkok Phuket Hospital、Phuket International Hospital 等都是當地設有日語中心的大型私立醫療機構。

	申請，提供日文診斷書服務
交涉	提供與搬家公司、大使館、航空公司、日本方面醫院或保險公司之間的交涉服務
安排飯店	代為安排院內飯店式管理公寓或其他飯店。
接送服務	提供醫院至 3 個主要捷運站間的免費接駁車
醫療研討會	針對在泰國法人或企業中，日本人高度關心的醫療相關議題舉行研討會
設備	<ul style="list-style-type: none"> • 日語中心提供日本衛星節目及網路。院內病房皆是個人房，提供衛星節目、網路、微波爐、電話、保險箱等 • 提供睡衣、毛巾、肥皂等入院生活所需

資料來源：曼谷國際醫院、NRI 整理

(4) 當地長宿休閒商機

曼谷與清邁各有 3 至 5 家提供當地日人長宿客服務之私人企業，業務內容包括體驗旅行、高爾夫球場預約、房屋仲介、代辦簽證、翻譯服務以及旅行社相關業務。

各家客源雖不盡相同，但根據訪談結果，參加各團體在日本舉辦的說明會是極佳的宣傳方式，但由於飛回日本參加活動費用過高，故在日本多有合作窗口或公司。另一方面，加入日本財團法人 Long Stay 財團的海外 Salon 制度效果不大，只是多一個宣傳管道而已。

根據訪談，房屋仲介及高爾夫球預約是這些企業的主要營收來源，代訂機票、或安排鄰近地區旅行等旅行業務，以及簽證文件處理業務本身並無利潤，只是提供顧客單一窗口服務而已。體驗旅行業務則分為招待日本國內旅行社的體驗團或直接接受當地的散客 2 種。體驗團多為日本長期合作伙伴或日本據點招募之體驗客，行程包含參觀住宿設施、醫院、泰語課程等，天數從 1 星期至數星期，費用從 8-20 萬日圓不等(約 2.4-6 萬台幣)，端看各業者鎖定之客層及天數；當地散客行程多是半天參觀當地居住、醫院、超市等生活相關設施，收費多在 1,000 泰銖(約 900 台幣)以下。各業者都表示看好未來體驗旅行的市場。

4.1.5 泰國長宿休閒發展趨勢

泰國移民局於 1998 年推出適合海外退休人士至泰國長住之泰國長宿休閒簽證，提供海外人士延長在泰國停留期間多至 1 年，因不是以移住為目

的，短期內亦無延長停留期間的規劃。因該簽證目的在使外籍人士在退休後能使用母國年金或退休金在泰國消費，目前規定須提出高於每月 6.5 萬泰銖(約 5.9 萬台幣)，或每年 80 萬泰銖證明，並於第 1 年確實將資金匯入泰國當地銀行使用。當地許多組織團體及代辦中心反應近年泰銖大漲，門檻相對升高，但泰國政府目前並未打算放寬，而是開始思考如何掌握長宿客第 2 年後的資金匯入，使之能在泰國進行更多消費。

部分日本人在法律的灰色地帶反覆持續長宿休閒。比如在泰國住低價設施，接近 3 個月簽證到期時出境到鄰國後，又馬上入境回泰國，以避開存款證明限制。為防堵類似情事一再發生，泰國政府已修改入境規定，針對免簽證觀光客限制 6 個月內滯留天數總和不得超過 90 天，將自 2008 年 10 月 1 日開始實施。泰國政府認為此種長宿客，因儲蓄不多，生病也無法接受治療，導致犯罪可能性大增，因此決定緊縮入境停留規定。

另外泰國當局對犯罪證明採取愈來愈嚴格的態度，主要因為泰國是國際犯罪集團藏身的大本營，許多犯罪者利用假證件申請核發簽證進入泰國洗錢或避難，當局不願此狀況惡化，使泰國成為犯罪者天堂，故對長宿客的相關證明文件審核趨於嚴格，要求申請核可者需親自至泰國面試。

泰國觀光局並未針對長宿休閒作特別宣傳活動的規劃，仍將長宿休閒包裝在觀光宣傳架構中，但未來會修正宣傳方向。截至目前為止該局長宿休閒宣傳重點偏向以低物價為主軸，吸引相對不富裕的長宿客，但因在當地只打高爾夫球或 SPA，生活較無趣，長宿客也無法得到當初預期的生活，導致再回流比例不高。近幾年開始鎖定退休的團塊世代則與過往的長宿客不同。團塊世代生於戰後，接受良好教育並享有富裕的生活環境，注重自我實現的追求，因此會選擇到泰國長宿休閒。故在宣傳上與其強調泰國的低物價，應更加強生活體驗與交流的宣導。而隨著此世代的大量退休，泰國正積極瞭解其需求，開發相關市場。

泰國觀光局今年開始強調泰國特色，包括古式傳統鄉村、泰國美食、文化交流等可以體驗當地生活的長宿休閒產品，醫療觀光也是下一個宣傳重點，藉由提升整體泰國形象，讓前來的長宿客不但素質提高，也能帶動泰國整體長宿休閒產業的永續發展。

4.2 馬來西亞長宿休閒發展現況及趨勢分析

4.2.1 馬來西亞長宿休閒相關統計

馬來西亞版圖包括馬來西亞半島、婆羅洲島上之沙巴及沙勞越州，地理位置坐落於北緯 2-7 度，屬於熱帶氣候，終年暖和。馬國人口約 2,600 萬人，主要由馬來人(57%)、華人、印度人、伊班人、卡達山人及其他少數民族構成。官方語言為馬來語，英語亦被廣泛使用，各種族也使用不同語言及方言。伊斯蘭教為官方宗教，其他如佛教、基督教、錫克教等皆並存於大馬社會中。

馬來西亞觀光局(Ministry of Tourism Malaysia)的長宿休閒定義，是指外籍人士持馬來西亞「馬來西亞、我的第 2 個家」(Malaysia My Second Home Program，以下稱 MM2H)簽證，並在馬來西亞停留 3 個月以上 的休閒居住者。故馬來西亞觀光局只針對持有 MM2H 簽證的外籍人士進行統計。

馬來西亞於 1995 年推出銀髮族專案(Silver Hair Program)，提供 50 歲以上的銀髮族申請在馬來西亞長住的簽證。1996-2001 年期間，共發出 828 張銀髮族簽證(參考表 4-10)。

表 4-10 馬來西亞銀髮族專案簽證人數統計

No.	國家	Silver Hair Program						合計
		1996	1997	1998	1999	2000	2001	
1	英國	5	9	15	49	40	46	164
2	新加坡	0	0	0	38	38	42	118
3	台灣	0	0	0	32	32	35	99
4	日本	0	3	4	26	26	20	79
5	中國	0	0	0	4	19	24	47
6	印尼	0	0	0	8	20	17	45
7	印度	0	0	0	2	4	18	24
8	巴基斯坦	0	0	0	3	3	1	7
9	南韓	0	0	0	2	2	1	5
10	孟加拉	0	0	0	0	0	0	0
11	其他	2	6	4	59	73	96	240
合計		7	18	23	223	257	300	828

資料來源：馬來西亞觀光局，NRI 整理

可看出，銀髮族簽證成效不彰。因訴求重點是吸引退休外籍人士投資馬來西亞不動產而開放外籍人士在馬來西亞居住。但因限 50 歲以上人士申請，低於 50 歲者的家人無法赴馬同住，加上推出初期即遭遇亞洲金融風暴，不動產並不具投資吸引力，故申請者有限。

馬國政府在 2002 年將簽證改為 50 歲以下外籍人士亦可申請的 MM2H 簽證，申請者的家族亦可藉由 MM2H 簽證來馬長住。年齡放寬後，申請 MM2H 簽證人數大增，每年已達千人以上(參考表 4-11)。

發出的 MM2H 簽證當中，50 歲以下約佔 4 成，此部分主要是申請者藉由此簽證，將子女送至馬來西亞就學，或在馬國接受醫療服務。

資料顯示，目前因有部分中國或孟加拉的申請者使用偽造的財務證明，取得簽證後非法在馬來西亞工作，故馬國政府已開始對此兩國申請者從嚴審核。從圖 4-1 中可發現，從 2005 年開始兩國申請者大幅下降，連帶使近兩年的申請總數呈現下降的趨勢。但英國、日本及南韓等國則大幅成長，馬來西亞觀光局亦將這些區域視為宣傳重點。

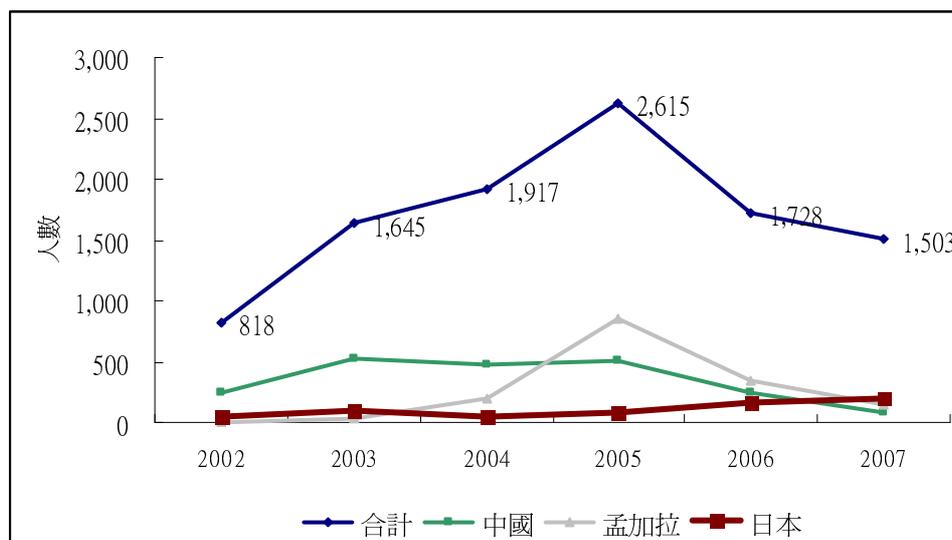
1996-2005 年的資料都在馬國移民局，加上工作人員不足，故馬來西亞觀光局並未對 MM2H 申請者做屬性或經濟波及效果等分析。但未來幾年，在累積相當資料後，應會對赴馬長宿休閒的客層屬性進一步分析。

表 4-11 馬來西亞 MM2H 簽證人數統計

No.	國家	MM2H						合計
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	
1	中國	241	521	468	502	242	90	2,064
2	孟加拉	0	32	204	852	341	149	1,578
3	英國	108	159	210	199	209	240	1,125
4	日本	49	99	42	87	157	198	632
5	台灣	38	95	140	186	63	31	553
6	新加坡	96	143	91	62	94	58	544
7	印度	45	123	118	80	51	46	463
8	印尼	88	118	104	54	63	25	452
9	南韓	5	12	66	60	65	152	360
10	巴基斯坦	9	55	82	104	36	31	317
11	其他	139	288	392	429	407	483	2,138
合計		818	1,645	1,917	2,615	1,728	1,503	10,226

資料來源：馬來西亞觀光局，NRI 整理

圖 4-1 馬來西亞 MM2H 簽證人數變化



資料來源：馬來西亞觀光局，NRI 整理

4.2.2 馬來西亞長宿休閒發展沿革及推動狀況

馬國政府於 1995 年推出銀髮族專案，提供 50 歲以上的銀髮族申請在馬來西亞長住的簽證，期間長達 5 年。目的為吸引外籍人士來馬居住、投資，以振興房地產、教育及醫療等 3 個產業。

2002 年馬國政府將簽證改為 50 歲以下外籍人士亦可申請 MM2H 簽證，讓申請者的家族亦可藉由 MM2H 簽證來馬長住。年齡放寬後，申請 MM2H 簽證人數大增，每年已達千人以上。

2007 年 6 月起，MM2H 簽證延長為 10 年，理由是馬國政府發現申請 MM2H 簽證者，約 1 成會購買馬來西亞不動產，並實際居住。但從選購、裝潢到居住，5 年的簽證並無法滿足申請者，故從 2007 年 6 月起將簽證期限延長為 10 年。

I. 成立 MM2H 團隊

從 1995 年推出銀髮族簽證到 2002 年開始的 MM2H 簽證，皆由馬來西亞移民局負責簽證發放，宣傳活動則由移民局與觀光局共同負責。但因宣傳活動非移民局專業，馬國政府在 2005 年成立 MM2H 團隊，隸屬於馬來西亞觀光局，共有 16 人。其中 7 人來自移民局，簽證業務由團隊中的移民

局官員負責審核，再將簽證文件送至移民局總部核發，實際發行簽證的權限還是在移民局；另外9人則來自觀光局，負責各種宣傳、相關諮詢等。馬來西亞各國大使館皆無權限發放 MM2H 簽證，所有發放 MM2H 簽證業務都集中在移民局的吉隆坡總部。

II. 馬來西亞 MM2H 簽證規定

馬來西亞發放 MM2H 簽證是為吸引外籍人士來馬居住、投資，因禁止工作，所以生活費來源格外重要。以日本人為例，目前 50 歲以上申請者需提供 15 萬馬幣(約 140 萬台幣)，50 歲以下則是 30 萬馬幣(約 280 萬台幣)的財力證明，加上日本當地 1,500 萬日圓(約 450 萬台幣)的個人資產證明(包括投資信託、定存、不動產等)。其他詳細條件整理於表 4-12。

馬國政府吸引外人投資誘因，除開放居留簽證長達 10 年以外，主要以不動產及海外收入免稅為號召。但除沙勞越州外，購買之不動產每棟需超過 25 萬馬幣(約 232 萬台幣)，購買沙勞越州內不動產則需超過 30 萬馬幣(約 279 萬台幣)以上，限制申請者只能購買高價房地產，主要是避免影響到當地人購買房地產權益。稅制部分，基本上遵守馬國稅制規定，但匯入馬國之海外收入則可免稅。其他優惠則有每位申請者可進口 1 部免關稅、貨物稅之汽車，並可攜帶 1 名幫傭一同進入馬來西亞居住。

另一個誘因則是申請者可連同 18 歲以下子女，目前有許多韓國、日本的申請者表示對此方案具有高度興趣，主因是申請者子女可申請進入當地國際學校就讀，提高子女就學機會。

表 4-12 馬來西亞 MM2H 簽證規定

年齡限制	<ul style="list-style-type: none"> 凡為馬國政府承認國家之外籍公民，不拘種族、宗教、性別或年齡皆可申請 連同配偶及 18 歲以下子女
財力條件證明 (50 歲以上)	<ul style="list-style-type: none"> 從第 2 年開始至退出為止，須維持最低 6 萬馬幣定期存款 須在馬來西亞開辦 15 萬馬幣的定期存款帳戶 本存款 1 年後，參加者可領出，做為購屋、子女於馬來西亞之教育金、醫療等用途，最高可領金額為 9 萬馬幣 若為領取政府年金者，可提供相關證明文件，證明其為「每月海外收入證明」者，每月收入最少須達 1 萬馬幣
財力條件證明 (未滿 50 歲)	<ul style="list-style-type: none"> 從第 2 年開始至退出為止，須維持最低 6 萬馬幣定期存款 須在馬來西亞開辦 30 萬馬幣的定期存款帳戶 本存款 1 年後，參加者可領出，做為購屋、子女於馬來西亞之教育金、醫療等用途，最高可領金額為 24 萬馬幣
停留期間	10 年，可多次進出
必要申請文件	<ul style="list-style-type: none"> 申請書 護照或旅行證件 護照用彩色照片 2 張 馬國醫院私人發行的健康診斷書(申請者及親屬) 結婚證明書(連同配偶者) 出生證明(連同子女者) 10 年工作履歷 相關金融證明(存款及年金)
詢問處	馬來西亞「我的第 2 個家中心」Malaysia My Second Home Center, Ministry of Tourism Malaysia
當地相關網頁	http://mm2h.motour.gov.my
醫療保險	參加者及家屬需擁有一份在馬來西亞有效之醫療保險，若海外保險可保障在馬期間醫療費用，則不須另外加保
誘因	<ul style="list-style-type: none"> 沙勞越州以外，參加者購買之不動產每棟需超過 25 萬馬幣，購買沙勞越州內不動產則需超過 30 萬馬幣以上 每位參加者可進口 1 部免關稅、貨物稅之汽車 參加者須遵守馬國稅制規定，但匯入馬國之海外收入可免稅 參加者 18 歲以下之子女得在馬國求學，但須申請學生簽證(Student Pass) 參加者可攜帶 1 名幫傭
其他	<ul style="list-style-type: none"> 簽證費用 500 馬幣，每年需再繳交 90 馬幣 簽證期間為 10 年，延長須聯絡馬來西亞「我的第 2 個家中心」 參加者不可在馬國工作

資料來源：MM2H 網站、NRI 整理

註：1 馬幣=9.3 台幣

III. MM2H 代理制度

因 MM2H 簽證所需文件繁複，許多申請者無法備齊所有申請文件，導致政府單位工作量大增。自 2008 年 1 月起，馬國政府將 MM2H 簽證申請業務下放給代辦中心進行。目前馬來西亞共約 150 間 MM2H 代辦中心，其中吉隆坡及檳城地區各有 4 間日資 MM2H 代辦中心，負責日本人申請 MM2H 簽證業務。

代辦中心條件為辦公室需大於 500 平方英尺、資本額超過 5 萬馬幣(約 47 萬台幣)，其中資金來源需有 3 成來自國外，MM2H 簽證代辦服務收費也限制於 1 萬馬幣(約 9.3 萬台幣)以下。150 間代辦中心中，約只有 1 成積極營業，其餘多是不動產仲介公司，成立的代辦 MM2H 簽證業務部門。MM2H 團隊會檢視各代辦中心業績，每年刪除業績太少的代辦中心。

IV. 長宿休閒宣傳活動

目前馬來西亞觀光局共約 400 人，負責馬來西亞產業觀光產業之宣傳及支援活動，每年編列預算，針對 MM2H 計畫做行銷活動。宣傳方式除與馬國觀光宣傳活動結合，亦加強在重點國家的 MM2H 行銷計畫。

- 與觀光產品結合：結合馬來西亞觀光旅遊產品共同行銷宣傳，將 MM2H 計畫包裝成觀光產品，在各個旅遊展覽、媒體、文宣上曝光。2007 年為馬來西亞獨立 50 週年，馬國政府特別以觀光年強力宣傳，MM2H 計畫也在此宣傳活動中大量曝光。
- 在重點國家作 MM2H 計畫宣傳：日本、韓國及美國為馬國 MM2H 計畫 2008 年重點宣傳地區。以日本為例，從 2006 年起，每週在日本全國各地舉辦每場約 20-30 人之說明會，每半年結合媒體在日本舉辦說明會，邀請在馬國長宿休閒的日本人現身說法，活動中也會邀請日本財團法人 Long Stay 財團等相關團體進行演講。2008 年 5 月初與日本讀賣新聞共同舉辦的馬來西亞長宿休閒說明會，出席者約 1,000 名(預約者則有 1,700 名)，其他與媒體合辦之說明會最少都超過 500 人。
- 經費編列：日本說明會的經費皆由 MM2H 團隊統籌編列，預算劃歸馬來西亞觀光局，演講者相關旅費及演講費等也由 MM2H 團隊負擔。
- 宣傳重點：馬國政府不以低物價為宣傳重點，因外籍人士在不繳稅情形

下，以低廉生活費享受當地生活設施，對馬來西亞而言缺乏吸引力。故馬來西亞觀光局鎖定真正喜歡馬國人文、生活的外籍人士，以多元種族文化、美食、生活體驗等宣傳主軸。

V. 與地方政府合作情形

MM2H 團隊與地方政府：目前 MM2H 團隊統籌 MM2H 計畫相關宣傳及業務，地方政府若有興趣吸引外人至地方長宿休閒，MM2H 團隊除財務無法支援之外，提供政策諮詢、宣傳活動，協助舉辦說明會，或聯絡相關團體等協助。

VI. 與其他民間單位合作情形

- 馬來西亞觀光局與日本財團法人 LongStay 財團：馬來西亞觀光局目前並未與日本財團法人 LongStay 財團有特別合作關係，僅止於參加該財團在日本舉辦的長宿休閒活動說明會，或邀請該財團參加馬來西亞觀光局在日本舉辦之長宿休閒活動。該局也曾邀請該財團官員前往馬來西亞實地參訪。
- 馬來西亞觀光局與當地日本人團體：馬來西亞觀光局與位於吉隆坡的吉隆坡日本人會(The Japan Club of Kuala Lumpur)關係良好，該組織以服務在當地工作的日本人為主，但也提供在吉隆坡地區的日人長宿客各種生活支援。馬來西亞觀光局定期對吉隆坡日本人會更新 MM2H 簽證相關資訊，並提供該組織舉辦之大馬長宿休閒說明會所需支援，也會透過吉隆坡日本人會，邀請日人長宿客在日本參加馬來西亞觀光局舉辦之說明會現身說法。

4.2.3 馬來西亞長宿休閒現況

(5) 馬來西亞長宿休閒人數及概況

根據吉隆坡日本人會訪談結果，目前約有 8,000 位日本人在吉隆坡地區居住，去除工作或其他目的，超過 1,000 人在吉隆坡、500 人在北部檳城地區長宿休閒，其他則分布在卡邁隆高地、沙勞越州的古晉及邊南島等地區。

I. 吉隆坡地區

吉隆坡為馬來西亞首都，亦是馬來西亞的政經文化中心，居住人口約150萬人。吉隆坡地區種族多元，融合馬來人、華人及印度文化，城市中各種語言並用，隨處可見回教、佛教及印度教等寺廟。

根據訪談結果，夫婦兩人在吉隆坡生活，每月約需10-15萬日圓(約3-4.5萬台幣)，約是東京的1/3，稍微低於泰國曼谷，加上吉隆坡地區近期住宅供給過剩，部分中高級公寓出現難以出租情形，市場上出現願意提供1個月短期出租的物件，對有短期租屋需求的長租客而言，選擇倍增。

至吉隆坡長宿休閒的日本人以學習語言與打高爾夫球為主要休閒活動，或參加吉隆坡日本人會提供之各種活動或課程，參加料理、馬來樂器或相關文化課程的人亦不少。加上該組織提供聯誼空間與日本餐廳，無形中成為吉隆坡地區長租客聚會的場所。

II. 檳城

檳城靠近赤道，位於北緯4度。雖位於熱帶但受到印度洋上昇氣流影響，終年氣候溫和涼爽，是馬來西亞的度假勝地。檳城約有100萬人口，市區位於檳城島，因18世紀曾是英國東印度公司據點，島上瀰漫舊式英國殖民風，加上居民多為華人及印度人，島上文化多元。

根據日本駐檳城領事館於2007年2月資料，在檳城居住日本人有1,550人，其中在當地長宿休閒據估算不超過500位。

檳城物價低於吉隆坡，夫婦每月生活費含住宿約需12-15萬日圓(約3.6-4.5萬台幣)，提供廚房設備的3房公寓也僅須4萬日圓(約1.2萬台幣)，當地亦有幾家提供日本食材超市及日本料理店。

根據訪談，選擇檳城的長租客以物價低廉為最大考量，其次是氣候、治安及醫療因素。當地日本長租客多因日本物價太高，以夫婦不到30萬日圓的年金在日本生活不易，而選擇到檳城長住。檳城附近有多達5座高爾夫球場，當地約2/3日人長租客打高爾夫球，其他餘暇活動多為學習語言或圍棋、釣魚等休閒活動，為以度假為主要形式的生活型態。檳城日本人會提供的語言或運動方面課程，亦歡迎長租客參加。

當地日人也反應當地人亂倒垃圾、在巴士站或買票窗口不排隊、不遵

守交通規則、公共場合大聲喧嘩等問題，是比較不能適應的地方。

III. 卡邁隆高地

卡邁隆高地雖位於熱帶，但海拔 1,500 公尺，氣溫不超過 25 度，終年氣候涼爽，是最近日人至馬來西亞的長宿休閒熱門地點。從吉隆坡機場搭車 4 個半小時，長宿客造訪季節集中在 1-3 月的冬天及 6-9 月的夏天之間，目前約 200 位日本人在當地長宿休閒。

受日人歡迎的因素除氣候宜人外，卡邁隆高地有多達數十條登山路線可供選擇，加上山形平緩，很適合高齡者登山。

卡邁隆高地物價略高於檳城，夫婦每月生活費約需 10 萬日圓(約 3 萬台幣)，當地提供廚房設備的公寓約 4-6 萬日圓(約 1.2-1.8 萬台幣)。亦有提供日本食材超市及日本料理店的地方。

(6) 其他支援團體

I. 吉隆坡日本人會

吉隆坡日本人會(The Japan Club of Kuala Lumpur)成立於 1963 年 11 月，為馬國政府認可之組織，主要目的為日馬兩國親善交流。除舉辦各種交流活動外，也負責吉隆坡日僑小學之營運。該組織並無政府資金挹注，以贊助及會費收入為主要營運資金來源，個人會員需繳交入會金 300 馬幣(約 2,800 台幣)及每月 60 馬幣(約 560 台幣)會費，法人則繳交入會金 1,000 馬幣(約 9,300 台幣)及每月 180 馬幣(約 1,680 台幣)會費。目前有法人 362 家，個人會員超過 4,600 人。

該組織運作穩定，是東南亞地區最大的日人組織。其業務除促成吉隆坡地區日人相互交流外，也積極推廣與馬來西亞當地各社團生活及文化交流。特別是利用吉隆坡日僑小學硬體及軟體，組成超過 60 個社團活動，從合氣道、劍道、插花等日本文化社團，網球、高爾夫球等運動社團，到馬來語、華語、烹飪教室、馬來舞蹈等當地文化交流社團等，應有盡有。

該組織會員需持有期間超過 3 個月的馬來西亞簽證，近年也開始接受持有 MM2H 簽證的日人長宿客成為其個人會員。開放長宿客參加吉隆坡日本人會開設之各種課程，並提供場地對有意願至馬來西亞長宿休閒的日人舉辦說明會。該說明會主要是接待參加馬來西亞體驗旅行的日本人，解釋

取得 MM2H 簽證、或持觀光簽證進入馬來西亞長宿休閒的差異，並提供各種申請手續服務與當地生活介紹等。說明會每週二、四固定於吉隆坡日本人會舉行，參加規模約 10-15 人。

該組織辦公場所佔地廣闊，日僑學校緊鄰在旁，辦公大樓內提供教室給各類社團活動使用，並設置日本餐廳。去年一家 MM2H 簽證代辦中心進駐該辦公大樓，至吉隆坡日本人會參加說明會的長宿休閒體驗旅行團員，在會後可直接至該公司詢問更詳細的資訊或服務。

II. 檳城日本人會

檳城日本人會(Penang Japanese Association)成立於 1978 年 3 月，為馬來西亞政府官方認可之組織，主要目的為日馬兩國親善交流，業務除舉辦各種交流活動外，也負責檳城日僑小學營運及檳城地區日本人墓地管理。該組織並無政府資金挹注，以贊助及會費收入為主要營運資金來源，個人會員需繳交入會金 50 馬幣(約 465 台幣)及每月 20 馬幣(約 186 台幣)會費，法人則繳交入會金 1,000 馬幣(約 9,300 台幣)及每月 225-600 馬幣(約 2,092-5,580 台幣)會費。目前有法人 83 家及個人會員 868 人。

檳城地區日人約只有 1,500 人，故該組織並不大，但運作穩定，也提供日僑學校的硬體設施供日本文化社團，網球、高爾夫球等運動社團或馬來語、華語、烹飪教室、馬來舞蹈等當地文化交流社團等舉辦活動。

因檳城日本人會是當地唯一的日本人團體，故當地長宿客常至會館去下圍棋或聊天消磨時間，或是與日本人會會員組團一起打高爾夫球等。

(7) 當地對長宿休閒提供之醫療服務

在推廣日人至馬來西亞長宿休閒的說明會中，皆會一併介紹當地醫療狀況。馬來西亞的醫療水準優良，有「在東南亞地區僅次於新加坡」的美譽。馬來西亞政府近期也開始推行醫療觀光計畫，在吉隆坡地區設立 HSC 中心(H=Heart 心臟、S=Stroke 梗塞、C=Cancer 癌症中心)，其他以中東地區及東南亞各地為目標客群的大型醫院也在興建中。

吉隆坡及檳城地區皆有幾家私立綜合醫院提供日語醫療服務，包括吉隆坡地區的 Gleneagles Intan Medical Centre Kuala Lumpur、Pantai Medical

Centre、Subang Jaya Medical Centre 等；檳城則有 Penang Adventist Hospital、Loh Guan Lye Specialists Center、Island Hospital 等醫院，都聘有經通日語的醫生門診服務。但目前尚無醫院設置日語醫療中心等設施。

(8) 當地長宿休閒商機

吉隆坡與檳城各有 4-5 家提供日人 MM2H 簽證代辦的代辦中心，代辦中心提供翻譯服務、生活協助或接待體驗旅行團，但代辦中心無法提供與長宿休閒相關之房屋仲介服務及旅行社相關業務，此種業務須申請不同營業執照。

根據訪談結果，因為至馬來西亞的體驗旅行團數量眾多，故代辦中心業務來源除網站外，參加當地參觀行程、或與日本旅行社合作，安排當地參觀行程，都是推銷公司業務的管道。而加入日本財團法人 Long Stay 財團的海外 Salon 其實效益不大，只是多一個宣傳機會而已。

簽證代理業務利潤不高，長宿休閒商機來自於代訂機票、鄰近地區周遊、房屋仲介等。體驗旅行業務則以招待日本國內旅行社的體驗團為主，行程包含參觀住宿設施、醫院、在當地舉辦說明會等，天數以 1-2 星期為主，費用從 8-20 萬日圓(約 2.4-6 萬台幣)不等，各業者對未來的體驗旅行市場都十分看好。

4.2.4 馬來西亞長宿休閒發展趨勢

馬來西亞 MM2H 簽證自 2002 年推出以來，累計申請人數已經超過萬人，日本參加者也在今年初累計突破 800 人。MM2H 團隊估計參加者中約 1 成會購買不動產，以最保守估計每棟不動產為 25 萬馬幣，僅日人對馬不動產投資就已超過 2,000 萬馬幣(約 1.8 億台幣)³。加上其他國家的參加者，馬國認為對中高級不動產市場挹注不小。

未來 MM2H 簽證會加強審核申請者財力狀況，因目前有部份中國或孟加拉的申請者使用偽造財務證明，在取得簽證之後非法在馬來西亞工作。此外看準歐美及日韓等國的退休世代，馬國也在今年加強對美國、日本及

³按規定，沙勞越州以外，參加者購買之不動產每棟需超過 25 萬馬幣，購買沙勞越州內不動產則需超過 30 萬馬幣以上，80 人*25 萬馬幣=2,000 萬馬幣，約合 1.8 億台幣。

韓國的宣傳。位於吉隆坡的 MM2H 簽證辦公室特別設置日語、中文及韓語工作人員，每週提供 2 個時段的諮詢服務。

自 2008 年 1 月起，該局將 MM2H 簽證申請業務下包給代辦中心進行，這除了申請者愈來愈多，導致人員不足的考量外，該局亦調整工作重心，未來將以宣傳為主。

MM2H 簽證出發點為鼓勵外籍人士能在馬來西亞置產，因 5 年免簽證對置產者誘因不足，該局已於去年將停留期間延長至 10 年。

馬來西亞政府設計 MM2H 簽證條件以來，一直鎖定高收入外籍人士，故對於申請者申請目的甚為注意。但因為簽證期間長達 10 年，故目前除鎖定上述幾個重點區域大量宣傳外，也針對 50 歲以上在馬工作的外籍高階主管行銷，希望他們任期結束前申請 MM2H 簽證，退休後可以返回馬來西亞長宿休閒。

另外持觀光簽證至馬來西亞長宿休閒的外籍人士亦不少。雖無正式統計，但此種長宿客有持續增加的趨勢。馬來西亞觀光局宣傳上有幾項特徵：首先不強調低物價，而是強化多文化交流及開發不同型態的長宿休閒產品。例如宣傳卡邁隆高地的登山路線或是檳城的海邊度假產品，以吸引不同生活形態的長宿客。另外，大力推廣體驗旅行。其實體驗旅行本身就是一種旅行商品，已經可為馬來西亞帶來大量外匯。據資料顯示，2004 年開始流行的體驗旅行，至去年為止短短 3 年，至檳城的日人體驗旅行就多達 250 團。馬國積極透過至馬來西亞體驗旅行，大幅提高至馬來西亞長宿休閒的意願。

馬來西亞觀光局亦認為團塊世代有延遲退休現象，退休初期也不會立刻決定至馬來西亞長宿休閒，會先收集資料，或參加體驗旅行。以此推估，至馬來西亞長宿休閒會在 3-5 年後才會真正大幅成長，因此現今是將「馬來西亞等於理想的長宿地」印象深植日人腦中重要的關鍵時期，所以編列大筆預算配合宣傳，以期幾年後會有爆發性的成長。

4.3 台灣與競爭國競爭優勢分析

4.3.1 分析方法

本節係根據問卷調查、焦點座談、競爭國調查訪談結果，對照台灣目前長宿休閒現況，分別以泰、馬作基準，進行台灣競爭優勢分析。分析手法以策略規劃時常用的 SWOT 分析法為主。此方法是由舊金山大學的管理學教授 Wehrich 於 1982 年提出，將組織內部能力因素的優勢(Strength)與劣勢(Weakness)及外部環境因素造成的機會(Opportunity)與威脅(Threats)，以矩陣方式呈現，並運用策略配對方式擬定因應策略。

SWOT 法以各種調查研究方法，分析外部及內部因素，外部的客觀因素以所謂的 PEST 分析為主軸，即從政治法律、經濟、社會文化及技術角度分析環境變化對企業的影響。

本研究沿用此方法，並將外部分為「日人至海外長宿休閒」變動因素及「日人來台長宿休閒」變動因素 2 類。並透過以上 4 個面向分析，例如：政治法律部分，包括日本對海外長宿休閒的推動趨勢及相關規定、檢視有無任何政治因素造成日人來台長宿休閒的障礙等；經濟因素則以日本總體經濟指標為主；社會文化則涵蓋日人生活模式、消費習慣、人口變化等；技術部分則由日本對長宿休閒投入之資源、發展方式等角度切入。

內部能力因素以泰國、馬來西亞為比較基準，著重內部資源檢視，分析台灣長宿休閒的優劣勢。本計畫根據日人在長宿休閒時最在意的 15 項選擇標準，整理台灣與競爭國的優劣勢。於後分述於下兩節中。

4.3.2 台灣與泰國競爭優勢分析

(1) 外部環境因素分析

「日人赴海外長宿休閒」以政治法律、經濟、社會文化與技術面分析，整理出「日人赴海外長宿休閒外部因素分析表」於表 4-13。在政治法律面中，牽引日人至海外長宿休閒成長的理由為日本團塊世代於 2007 年開始大量退休。此世代經歷日本經濟高度成長，為數龐大的上班族多以高階職位退休，可領取金額龐大的退休金。此兩大因素成為日人至海外長宿休閒的外部機會。

經濟面則因日本持續的零利率政策、日圓升值及因應高通膨時代，在國民年金沒有增加的情況下，實質生活水準下降，願意移居海外的長宿客人數增加。

社會文化面則發現日本企業來不及因應此退休潮，願意以各種變通方式鼓勵退休者繼續工作 3-5 年，以加強與新進人員的技術傳承，維持企業營運無礙，導致團塊世代有延後退休的現象，此現象也影響到日人至海外的長宿休閒市場。另外團塊世代雙親健在比例極高，故長宿休閒意願偏低，但 5 年後團塊世代雙親邁入 90 歲，多已不在人世，將間接提高此族群至海外長宿休閒意願。

技術面方面，則以日本財團法人 LongStay 財團積極推廣日人至海外長宿休閒，加上泰、馬等國在日本積極宣傳長宿休閒，增加日人長宿休閒意願。但雖然日人至海外長宿休閒形成熱潮，實際行動會延遲約 1-2 年，可能產生變數大增，成為日人至海外長宿休閒的隱憂。

表 4-13 日人至海外長宿休閒外部因素分析表

日人赴海外長宿休閒整體市場環境			
外部環境因素	目前狀況	評價	
		威脅	機會
政治法律面	<ul style="list-style-type: none"> 2007 年起團塊世代開始大量退休。 團塊世代退休後之企業年金高於目前退休世代，高所得客群增加。 		✓
經濟面	<ul style="list-style-type: none"> 日圓與台幣匯率短期無大變動。 持續的零利率政策加上通貨膨脹加遽，依靠國民年金在日本生活漸不易。 	✓	
社會文化面	<ul style="list-style-type: none"> 團塊世代於 2007 年大量退休，惟有 3-5 年退休遞延現象。 	✓	
	<ul style="list-style-type: none"> 5 年後團塊世代雙親已邁入 90 歲，多已不在人世，將提高此類族群至海外長宿休閒意願。 		✓
技術面	<ul style="list-style-type: none"> 日本財團法人 LongStay 財團積極推廣日人至海外長宿休閒。 泰、馬等國在日本積極宣傳長宿休閒，增加日人長宿休閒意願。 		✓
	<ul style="list-style-type: none"> 日人至海外長宿休閒形成熱潮，但至實際行動約延遲 1-2 年。 	✓	

資料來源：NRI 整理

再以同樣分析技術評估，整理出「日人來台長宿休閒外部因素分析表」於表 4-14。政治法律層面，提出團塊世代經歷日本泡沫經濟時期，對收入及退休金感到不安，捨棄歐美等高物價卻精緻的退休生活，改選擇物價低的亞洲國家。此為台灣發展長宿休閒的大好機會，台灣開放長宿休閒簽證，誘發來台意願。泰國長期政治不穩定也增加台灣競爭的優勢。

經濟面則認為日圓對台幣仍處高點，對吸引日人來台長宿休閒有其助益。社會文化面則提出因團塊世代雙親建在者多，此族群若至海外長宿休閒，多選擇鄰近國家，方便就回國處理任何突發狀況。另外，日人多認同漢字圈文化，對台灣普遍持有好感，此皆為台灣的機會。技術面則評估泰、馬大力宣傳對台灣造成極大的威脅。

表 4-14 日人來台長宿休閒外部因素分析表

日人來台灣長宿休閒環境			
外部環境因素	目前狀況	評價	
		威脅	機會
政治法律面	<ul style="list-style-type: none"> 團塊世代對收入及退休金感到不安，故捨棄歐美而選擇物價低的亞洲國家。 台灣開放長宿休閒簽證，誘發來台意願。 泰國長期政治不穩定也增加台灣競爭的優勢。 		✓
經濟面	<ul style="list-style-type: none"> 日圓對台幣匯率短期內仍為高點。 		✓
社會文化面	<ul style="list-style-type: none"> 因團塊世代雙親建在者多，此族群若至海外長宿休閒，多選擇鄰近國家。 日人認同漢字圈文化，對台灣文化持有好感。 		✓
技術面	<ul style="list-style-type: none"> 泰、馬等國在日本積極宣傳長宿休閒，增加對台灣的威脅。 	✓	

資料來源：NRI 整理

(2) 內部能力因素分析

內部能力因素分析則以本研究問卷調查中，有意願長宿休閒的日人樣本中，回答長宿地之選擇基準，根據回答順序分為「不可改變的條件」與「可改變的條件」，逐一檢視台灣內部長宿休閒資源。其中理由仍根據訪談與焦點座談結果為主，整理於表 4-15。

「在不可改變的條件中」，日本長宿客最重視的「治安」因素，台灣相對泰國是良好的，其他「親日度」、「距離」、「文化相近」、「食物相近」4 項，台灣都有優勢。曾來台灣長宿休閒過的日本人訪談中，亦有曾

去泰國長宿休閒的長宿客。根據訪談結果，泰國人雖然也很友善，但相比之下，台灣人對日本人更為親切。「文化相近」選項中，焦點訪談也有多人提到「看到漢字會安心」，或是「在台灣旅行時藉由筆談達到目的」的發言也很多。故視為台灣優勢。

泰國在物價及支援日語服務的醫療體系方面相對比台灣有利。物價方面，台灣生活指數約比泰國高出 1/3-1/2。醫療方面，台灣雖然普遍醫療水準高，卻無設有日語服務中心的大型醫療院所，加上台灣醫療相關服務宣傳不足，故此處將物價與醫療兩項視為台灣的劣勢。氣候部分，焦點座談中有日人反應台灣北部冬季也是很冷，不適合日人避寒，不過冬季的中南部則視為理想長宿地點。也有曾在高雄長宿休閒的日本人因為台灣夏天南部天氣過熱而轉至清邁避暑，整體而言，台灣氣候與終年炎熱的泰國相比各有所長，故本研究未將氣候放入優劣勢中。

「可以改變的因素中」，「網路」及「取得日本食物、食材」的部分視為相同。交通部分則分為「國際交通」與「當地交通」。台灣與泰國都有繁忙的國際機場，每日也有多個航班往來日本，惟台灣除與日本各大都市航班綿密外，包括仙台、廣島、北海道各地等中型都市都有直航班機，可視為台灣交通上的優勢。但地方交通若除去大都會，以清邁或埔里等長宿地來比較，因清邁當地觀光業發達，除可使用計程車之外，當地隨叫隨停的迷你巴士、嘟嘟車、大型旅館至市區的接駁巴士甚或出租機車、汽車等交通工具甚多，收費便宜；反觀國內有日本長宿客反應出入多只能以腳踏車或請人幫忙安排計程車，公車多為 1 小時 1 班，交通不便問題嚴重。

其他劣勢部分包括「對長宿客支援」、「住宿設備」及「英語」3 項。「對長宿客支援」中，泰國發展長宿休閒已近 10 年，從簽證申請、代訂高爾夫球場、不動產仲介、翻譯、安排至周邊鄰近地方觀光等服務一應俱全，明顯優於台灣。

「住宿設備」因素中，雖然房間設備與台灣相近，但泰國住宿設施不但價格較低，且供給數量多，住宿產品選擇地點分部國內各地，價格範圍也從公寓至獨棟別墅等，可滿足不同客層的需求，明顯優於台灣。「英語」選項則因泰國長宿地多可通簡單英語，較台灣方便。

台灣相對泰國優勢則是「日語」選項，台灣各地可以簡單日語溝通情形普遍，此亦是其他亞洲國家無法趕上的優勢。

表 4-15 台灣內部長宿休閒因素分析表(以泰國為比較對象)

台灣內部長宿休閒環境					
問卷排名	選擇基準	目前狀況	評價		
			劣勢	優勢	
不可改變的條件	1	治安	• 台灣相對泰國治安良好		✓
	2	氣候	• 兩國皆氣候溫和、惟台灣冬天並非各地都適合長宿休閒	-	-
	3	物價	• 泰國物價約為台灣 1/2-2/3	✓	
	4	醫療	• 台灣醫療普遍水準高於泰國，但可支援日語的醫院體系仍未成熟	✓	
	6	親日度	• 台灣親日度較高		✓
	8	距離	• 台灣離日本距離近		✓
	10	文化相近	• 台灣與日本皆為漢字圈文化		✓
	11	食物口味	• 台灣食物較合日人口味		✓
可以改變的條件	5	國際交通	• 與泰國都具備繁忙的國際機場，但台灣與日本各地的航線綿密		✓
		當地交通	• 台灣非都會區大眾運輸系統不完備 • 泰國長宿地提供許多針對觀光客的交通服務	✓	
	7	網路及通信	• 兩國長宿地皆有完備的通信系統	-	-
	9	對長宿客支援	• 泰國民間可提供完整的長宿休閒相關生活支援及服務	✓	
	11	住宿設備	• 泰國長宿地針對日人需求提供完善、低廉的住宿設備	✓	
	13	日語	• 台灣日語人才較普遍		✓
	14	日本食物	• 兩國取得日本食材都很便利	-	-
	15	英語	• 泰國長宿地多可用簡單英語溝通	✓	

資料來源：NRI 整理

(3) SWOT 分析

綜合以上外部環境因素及內部能力因素分析，整理台灣對泰國競爭優勢 SWOT 分析矩陣於表 4-16。根據 SWOT 分析手法，可釐清台灣在吸引日人來台的內部優勢及外部環境因素，本研究將結合以下對馬來西亞競爭優勢分析 1 節，整理台灣未來推動方向於第 6 章。

表 4-16 台灣對泰國競爭優勢 SWOT 矩陣

	優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
內部能力因素	<ul style="list-style-type: none"> • 相對泰國治安良好 • 親日度較高 • 離日本距離近 • 與日本皆為漢字圈文化 • 食物較合日人口味 • 日語人才較普遍 • 與泰國都具備繁忙的國際機場，但台灣與日本各地的航線綿密 	<ul style="list-style-type: none"> • 泰國物價約為台灣 1/2-2/3 • 醫療普遍水準高於泰國，但可支援日語的醫院體系仍未成熟 • 台灣非都會區大眾運輸系統不完備 • 泰國長宿地提供許多針對觀光客的交通服務 • 泰國民間可提供完整的長宿休閒相關生活支援及服務 • 泰國長宿地針對日人需求提供完善、低廉的住宿設備 • 泰國長宿地多可用簡單英語溝通
	機會(Opportunity)	威脅(Treats)
外部因素(日人赴海外長宿休閒)	<ul style="list-style-type: none"> • 2007 年團塊世代開始大量退休 • 團塊世代退休後企業年金高於目前退休世代，高所得客群增加 • 日圓與台幣匯率持續維持高點 • 持續的零利率政策加上通貨膨脹加劇，國民年金在日本生活漸不易 • 財團法人 LongStay 財團積極推廣日人至海外長宿休閒 • 泰、馬等國在日本積極宣傳長宿休閒，增加日人長宿休閒意願 	<ul style="list-style-type: none"> • 團塊世代於 2007 年大量退休，惟有 3-5 年退休遞延現象 • 5 年後團塊世代雙親邁入 90 歲，多已不在人世，將間接提高此族群至海外長宿休閒意願 • 日人至海外長宿休閒形成熱潮，但至實際行動約晚 1-2 年
日人來台長宿休閒市場	<ul style="list-style-type: none"> • 團塊世代對收入及退休金感到不安，故捨棄歐美而選擇物價低的亞洲國家 • 開放長宿休閒簽證，誘發來台意願 • 泰國長期政治不穩定也增加台灣競爭的優勢 • 因團塊世代雙親建在者多，此族群若至海外長宿休閒，多選擇鄰近國家 • 日人認同漢字圈文化，對台灣文化持有好感 	<ul style="list-style-type: none"> • 泰、馬等國在日本積極宣傳長宿休閒，增加對台灣的威脅

資料來源：NRI 整理

4.3.3 台灣與馬來西亞競爭優勢分析

(1) 內部能力因素分析

對馬來西亞的外部環境因素分析，已整理於上節的表 4-13「日人赴海外長宿休閒外部因素分析表」及表 4-14「日人來台長宿休閒環境外部因素分析表」中。此節僅針對台灣與馬來西亞的內部能力因素進行分析比較，並整理於表 4-17。

此節以本研究問卷調查中，有意願長宿休閒的日人樣本中，長宿地之選擇基準，根據順序分為「不可改變的條件」與「可改變的條件」，檢視台灣內部長宿休閒資源。其中理由仍根據訪談與焦點座談結果為主。

「在不可改變的條件中」，日本長宿客最重視「治安」，台灣與馬來西亞皆為良好，其他「親日度」、「距離」、「文化相近」、「食物相近」4項，台灣都有優勢。「文化相近」1項，焦點訪談中多人提到「看到漢字會安心」，或「在台灣旅行時藉筆談達到目的」。故視為台灣優勢。

馬來西亞在物價及支援日語服務的醫療體系方面相對比台灣有利。物價方面，台灣生活指數約比馬來西亞高出 1/3-1/2。醫療方面，台灣雖然普遍醫療水準高，卻無設有日語服務中心的大型醫療院所，加上台灣醫療相關服務宣傳不足，故此處將物價與醫療兩項視為台灣的劣勢。

氣候因素，焦點座談中有日人反應台灣北部冬季相當寒冷，不適合日人避寒，但冬季的中南部則視為理想長宿地點，加上馬來西亞大力宣傳氣候涼爽的卡邁隆高地長宿休閒，對台灣氣候因素不利。整體而言，台灣氣候與終年炎熱的馬來西亞相比各有所長，故本研究未將氣候放入優劣勢中。

「可以改變的因素中」，「網路」及「取得日本食物、食材」的部分視為相同。交通部分則分為「國際交通」與「當地交通」。台灣與馬來西亞都有繁忙的國際機場，每日也有多個航班往來日本，惟台灣除與日本各大都市航班綿密外，包括仙台、廣島、北海道各地等中型都市都有直航班機，可視為台灣交通上的優勢。地方交通若除去大都會，以檳城或埔里等長宿地來比較，檳城雖觀光業發達，但當地除可使用計程車之外，只有觀光飯店至市區的接駁巴士，且收費不貴；國內長宿客也僅能以腳踏車或計程車代步，公車多為 1 小時 1 班，兩國皆有交通不便問題。

劣勢部分包括「對長宿客支援」、「住宿設備」及「英語」3項。「對長宿客支援」中，馬來西亞從簽證申請、不動產仲介、翻譯、安排至周邊鄰近地方觀光等服務一應俱全，明顯優於台灣。「住宿設備」因素中，雖然房間設備與台灣相近，但馬來西亞價格較低，供給數量多，選擇範圍也從公寓至獨棟別墅等可滿足不同客層的產品皆有，優於台灣。「英語」1項則因馬來西亞全國各地皆可以英語溝通，較台灣方便。

台灣相對馬來西亞優勢則有「日語」選項，台灣各地可以簡單日語溝通情形普遍，此亦是其他亞洲國家無法趕上的優勢。

表 4-17 台灣內部長宿休閒因素分析表(以馬來西亞為比較對象)

台灣內部長宿休閒環境					
問卷排名	選擇基準	目前狀況	評價		
			劣勢	優勢	
不可改變的條件	1	治安	• 兩國治安皆良好	-	-
	2	氣候	• 皆氣候溫和、惟台灣冬天並非各地都適合長宿休閒	-	-
	3	物價	• 馬來西亞物價約為台灣 1/2-2/3	✓	
	4	醫療	• 台灣醫療水準普遍高於馬來西亞，惟宣傳不足	✓	-
	6	親日度	• 台灣親日度較高		✓
	8	距離	• 台灣離日本距離近		✓
	10	文化相近	• 台灣與日本皆為漢字圈文化		✓
	11	食物口味	• 台灣食物較合日人口味		✓
可以改變的條件	5	國際交通	• 與馬來西亞都具備繁忙的國際機場，但台灣與日本各地的航線綿密		✓
		當地交通	• 台灣非都會區大眾運輸系統不完備 • 馬來西亞長宿地交通系統亦不夠完善	-	-
	7	網路及通信	• 兩國長宿地皆有完備的通信系統	-	-
	9	對長宿客支援	• 馬來西亞民間可提供完整的長宿休閒相關生活支援及服務	✓	
	11	住宿設備	• 馬來西亞長宿地針對日人需求提供完善、低廉的住宿設備	✓	
	13	日語	• 台灣日語人才較普遍		✓
	14	日本食物	• 兩國取得日本食材都很便利	-	-
	15	英語	• 馬來西亞全國英語溝通無障礙	✓	

資料來源：NRI 整理

(2) SWOT 分析

綜合以上外部環境因素及內部能力因素分析，整理台灣對馬來西亞競爭優勢 SWOT 分析矩陣於表 4-18。根據 SWOT 分析手法，可釐清台灣在吸引日人來台的內部優勢及外部環境因素，本研究將結合泰國競爭優勢分析，整理台灣未來推動方向於第 6 章。

表 4-18 台灣對馬來西亞競爭優勢 SWOT 矩陣

	優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
內部能力因素	<ul style="list-style-type: none"> 親日度較高 離日本距離近 與日本皆為漢字圈文化 食物較合日人口味 日語人才較普遍 與馬來西亞都具備繁忙的國際機場，但台灣與日本各地的航線綿密 	<ul style="list-style-type: none"> 馬來西亞物價約為台灣 1/2-2/3 醫療普遍水準高於馬來西亞，但可支援日語的醫院體系仍未成熟，宣傳亦不足 馬來西亞民間可提供完整的長宿休閒相關生活支援及服務 馬來西亞長宿地針對日人需求提供完善、低廉的住宿設備 馬來西亞全國可用英語溝通。
	機會(Opportunity)	威脅(Treats)
外部因素(日人赴海外長宿休閒)	<ul style="list-style-type: none"> 2007 年團塊世代開始大量退休 團塊世代退休後企業年金高於目前退休世代，高所得客群增加 日圓與台幣匯率持續維持高點 持續的零利率政策加上通貨膨脹加劇，國民年金在日本生活漸不易 財團法人 LongStay 財團積極推廣日人至海外長宿休閒 泰、馬等國在日本積極宣傳長宿休閒，增加日人長宿休閒意願 	<ul style="list-style-type: none"> 團塊世代於 2007 年大量退休，惟有 3-5 年退休遞延現象 5 年後團塊世代雙親邁入 90 歲，多已不在人世，將間接提高此族群至海外長宿休閒意願 日人至海外長宿休閒形成熱潮，但至實際行動約晚 1-2 年
日人來台長宿休閒市場	<ul style="list-style-type: none"> 團塊世代對收入及退休金感到不安，故捨棄歐美而選擇物價低的亞洲國家 開放長宿休閒簽證，誘發來台意願 因團塊世代雙親建在者多，此族群若至海外長宿休閒，多選擇鄰近國家 日人認同漢字圈文化，對台灣文化持有好感 	<ul style="list-style-type: none"> 泰、馬等國在日本積極宣傳長宿休閒，增加對台灣的威脅

資料來源：NRI 整理

4.4 小結

(1) 泰國目前並無長宿休閒大規模調查研究

泰國觀光局曾委託泰國長宿休閒管理公司，針對泰國長宿休閒市場作大規模之調查。但因該公司的營運疏失，無法提供相關研究資訊，故泰國觀光局目前並無泰國長宿休閒相關統計資料。

(2) 約 5,000 日人在泰國長宿休閒，其中曼谷及清邁各約 2,000 人

雖無正式統計，但根據訪談，泰國境內停留超過 1 個月的日本人約有 5,000 人，其中曼谷及清邁各約 2,000 人。在曼谷長宿客多停留 3-6 個月，超過 1 年以上者則因物價低廉及良好環境，多選擇清邁。

(3) 泰國將長宿休閒交由泰國長宿休閒管理公司負責，但成效不彰

泰國觀光局於 2001 年與民間共同出資成立泰國長宿休閒管理公司，推廣泰國長宿休閒，但因該公司經營不善，推廣不具成效。自 2007 年底撤換經營團隊，並自 2008 年開始轉虧為盈。

(4) 泰國觀光局捨棄日本財團法人 Long Stay 財團，轉而與親泰組織緊密合作

泰國觀光局與日本財團法人 LongStay 財團無特別合作關係，僅止於參加該財團在日本舉辦的長宿休閒活動或說明會，或接受該財團要求提供相關資訊。主因為泰國觀光局意識到泰國對該財團而言，只是諸多海外長宿休閒的眾多目的地之一，無誘因全力為泰國進行宣傳。故泰國觀光局轉與日泰國際交流推進機構、日泰長宿休閒交流協會等親泰組織緊密合作，共同推廣赴泰長宿休閒活動。

(5) 泰國觀光局將長宿休閒的宣傳方向由低物價轉向強調泰國特色

泰國觀光局將長宿休閒包裝在觀光宣傳架構中，目前長宿休閒宣傳重點偏向以低物價為主軸，吸引相對不富裕的長宿客，加上在當地只打高爾夫球或 SPA，長宿客也無法得到當初預期的生活，回流比例偏低。

該局開始鎖定退休的團塊世代，此世代注重自我實現的追求，在宣傳上應加強生活體驗與交流的宣導。強調古式傳統鄉村、泰國美食、文化交流等具泰國特色的長宿休閒產品。

(6) 泰國移民局從嚴審核長宿休閒簽證

泰國移民局在核發長宿休閒簽證時，規定第 1 年須將 80 萬泰銖(約 72 萬台幣)資金確實匯入泰國當地銀行使用。並開始思考如何掌握長宿客第 2 年後的資金匯入，使之能在泰國進行更多消費。

另外，自 2008 年 10 月 1 日開始，針對免簽證觀光客限制 6 個月內滯留天數總和不得超過 90 天，避免部分人士持觀光簽證反覆進入泰國持續長宿休閒，以避開存款證明限制。

(7) 馬來西亞自 2002 年推出 MM2H 簽證以來，申請人數已達萬人

馬來西亞於 2002 年改革銀髮族專案，推出 50 歲以下人士亦可申請的 MM2H 簽證，申請者家族亦可透過 MM2H 簽證來馬長住。年齡放寬後，申請 MM2H 簽證人數大增，累計申請人數已達萬人。

(8) 馬國政府成立 MM2H 團隊，負責 MM2H 相關業務，並引進代辦制度

馬國政府在 2005 年成立 MM2H 團隊，隸屬於馬來西亞觀光局，簽證業務由團隊中的移民局官員負責審核，再將簽證文件送至移民局總部核發。宣傳與諮詢相關業務由觀光局官員負責。

又因 MM2H 簽證所需文件繁複，故許多申請者無法備齊所有申請文件，導致政府單位工作量大增。自 2008 年 1 月起，馬國政府將 MM2H 簽證申請業務下放給代辦中心進行。

(9) 約 2,000 日人在馬來西亞長宿休閒，其中超過千人在吉隆坡

領取 MM2H 簽證的日人有 632 人，而持觀光簽證在馬來西亞境內長宿休閒日本人則約有 1,000 人在吉隆坡，500 人在檳城，200 人在卡邁隆高地長宿休閒。

(10) 馬來西亞觀光局編列預算，結合日本媒體，大力在日本宣傳長宿休閒

馬來西亞觀光局認為團塊世代有延遲退休現象，退休初期會先蒐集資訊，不會立刻決定至馬來西亞長宿休閒，故推估至馬來西亞長宿休閒會在 3-5 年後才會真正大幅成長，因此現今是將「馬來西亞等於理想的長宿地」印象深植日人腦中重要的關鍵時期，所以編列大筆預算配合宣傳，以期幾年後會有爆發性的成長。

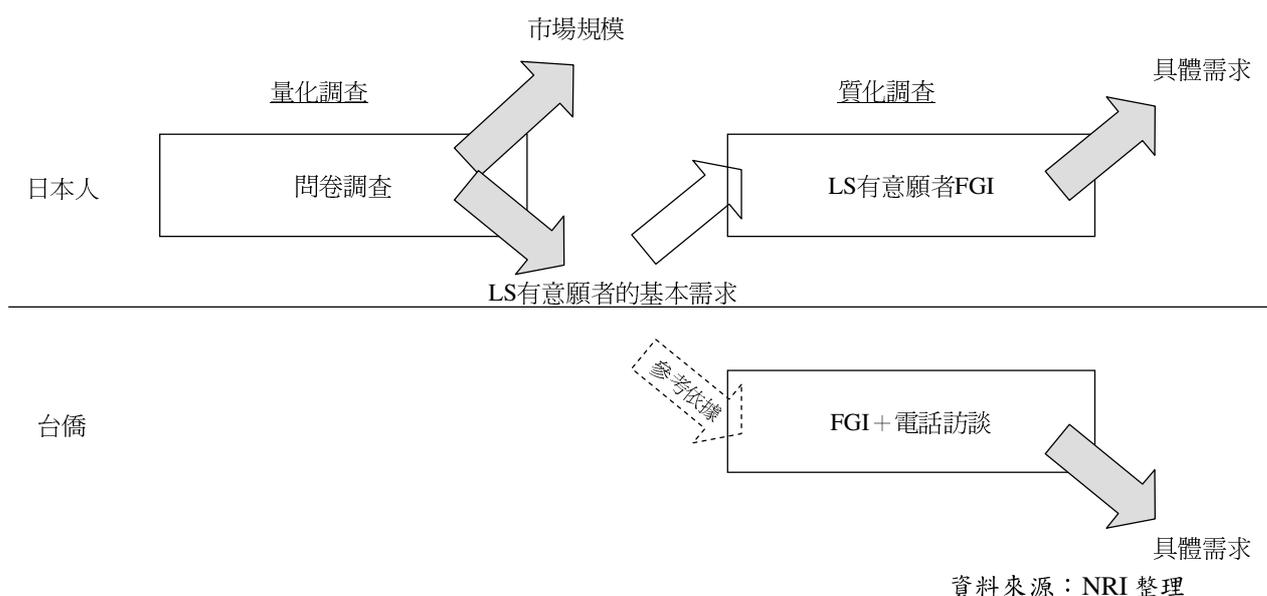
(11) 與泰、馬相較，台灣「文化」、「距離」因素都具有優勢，惟應加強長宿休閒相關支援及宣傳

與泰、馬相較，台灣具有「治安良好」、「文化相近」、「距離日本近」、「食物合口味」等「不可改變的條件」優勢，惟台灣在「長宿休閒相關服務」及「住宿設備」等因素較弱，加上宣傳不足，無法將來台長宿休閒的具體印象深植日人心中。本章整理根據 SWOT 分析法整理出台灣對泰、馬的競爭優勢，結合第 5 章的日人需求分析，找出台灣推廣長宿休閒的方向。

第5章 日人來台長宿休閒市場需求分析

長宿休閒市場需求分析係藉由對一般日本國民問卷調查(量化調查)以及日本人與在台日僑的訪談調查(質化調查)，定性定量地掌握消費者對於長宿休閒之需求，整體架構圖如圖 5-1 所示。量化調查以日本一般國民為對象，調查日本人長宿休閒實際經驗以及有長宿休閒意願者之基本需求以及市場規模估算所需數值。質化調查則以此基本需求為假設，透過日本人與旅日台僑焦點團體訪談(Focus Group Interview, FGI)以及部分的電話訪談，獲得更為具體的需求及量化調查無法釐清之事項。本章 5.1 至 5.4 為問卷調查的結果與簡單彙整，5.5 至 5.8 為訪談調查結果，5.9 為本章長宿休閒市場需求分析總結。

圖 5-1 長宿休閒市場消費者需求分析架構圖

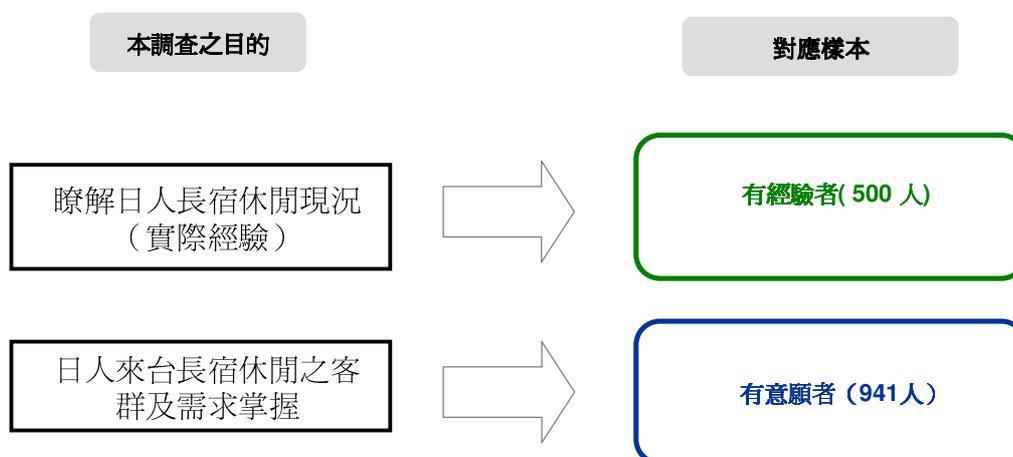


5.1 問卷調查定位與實施概要

問卷調查定位在透過量化方式達到「日人長宿休閒現況(實際經驗)瞭解」、「日人長宿休閒之客群及需求掌握」等目的，並彙整關鍵要素在焦點團體訪談中深入探討。上述不同議題將分別針對有長宿休閒經驗的日本人(以下稱有經驗者)以及有長宿休閒意願的日本人(以下稱有意願者)作為樣本對象進行調查，請參照圖 5-2。

本調查將長宿休閒意願分為五階段，由意願高至低順序為「已具體規劃中」、「預定 2-3 年會實行」、「時間未定，但未來會實行」、「目前沒有打算作長宿休閒」、「從未想過」。本調查中有意願者定義為「已具體規劃中」、「預定 2-3 年會實行」以及「時間未定，但未來會實行」的族群。有意願來台長宿客定義為，有意願者當中選擇長宿地點時會考慮台灣的人(可同時選擇其他地區)。有經驗者定義為曾經有長宿休閒過的族群(包含一次或多次)。

圖 5-2 問卷調查目的與對應樣本



資料來源：本研究作成

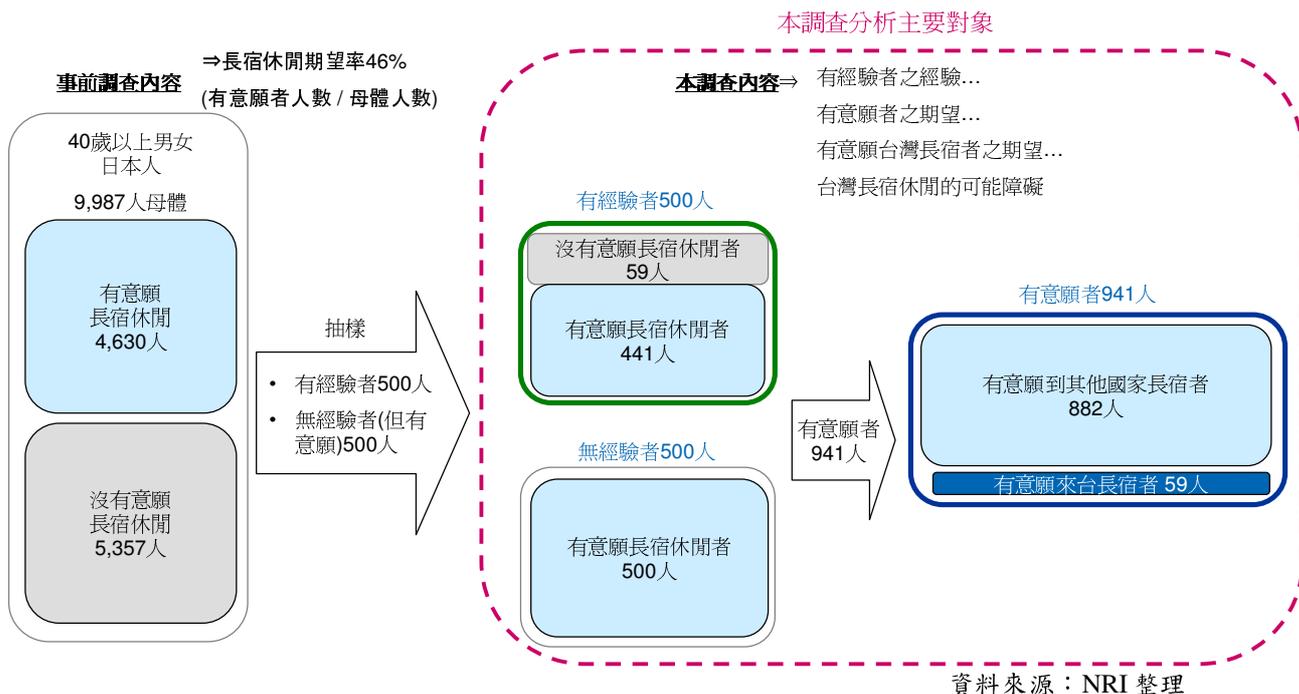
日本財團法人 Long Stay 財團之調查資料顯示，60 歲以上長宿客佔日本海外長宿休閒總數的 71%，本調查同時也考量 40 與 50 歲為未來可能客群，故將調查對象設定為 40 歲以上男女，從日本網路調查公司的資料庫中進行抽樣，抽樣以及分群方式如下頁的圖 5-3 所示。

根據上述調查架構，本問卷調查以下列方式進行：

- 調查方法：透過日本網路問卷調查公司抽樣以及調查和回收
- 調查對象：具日本國籍之 40 歲以上男女

- 有效樣本：由調查公司資料庫抽出有長宿休閒有經驗者以及無長宿休閒經驗但有意願在未來進行長宿客各 500 人，合計 1,000 人。
- 實施時間：(事前調查)2008 年 3 月 24-25 日，(實際調查)2008 年 3 月 26-28 日

圖 5-3 問卷調查抽樣與分群方式



5.2 日人有長宿休閒經驗者調查

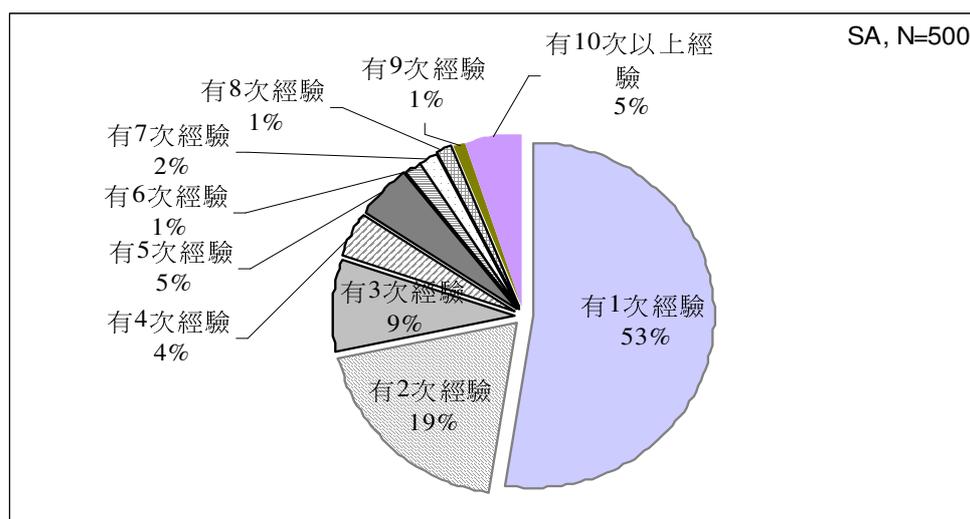
本調查透過日本長宿休閒有經驗者(以下稱有經驗者)500人以瞭解日人長宿休閒的現況(實際經驗)。調查內容為(1)長宿休閒經驗、(2)長宿休閒規模、(3)長宿休閒前的準備以及(4)長宿休閒後的評價。

長宿休閒的經驗包括長宿休閒次數、曾經去過的長宿地區、主要目的以及型態；長宿休閒規模則包括長宿休閒每週每人費用(不包含機票費用)與同行者(人數與關係)；長宿休閒前的準備包括手續的處理情況、資訊收集；長宿休閒後的評價包括對長宿休閒的滿意度以及曾經遭遇的困擾。以下圖表所呈現數值取到整數位近似值。

(1) 長宿休閒經驗

- 過去5年間有無長宿休閒經驗
 - ◇ 有經驗者 500 人當中，半數人只有 1 次長宿休閒經驗，共 262 人，佔全體的 52%。
 - ◇ 其次為「有 2 次經驗」的人共 96 人，佔全體的 19%。
 - ◇ 將上述兩項人數加總起來，有 2 次內經驗的人數為 358 人，佔整體 71%。換句話說，近 3/4 作答者的經驗都在 2 次以下。

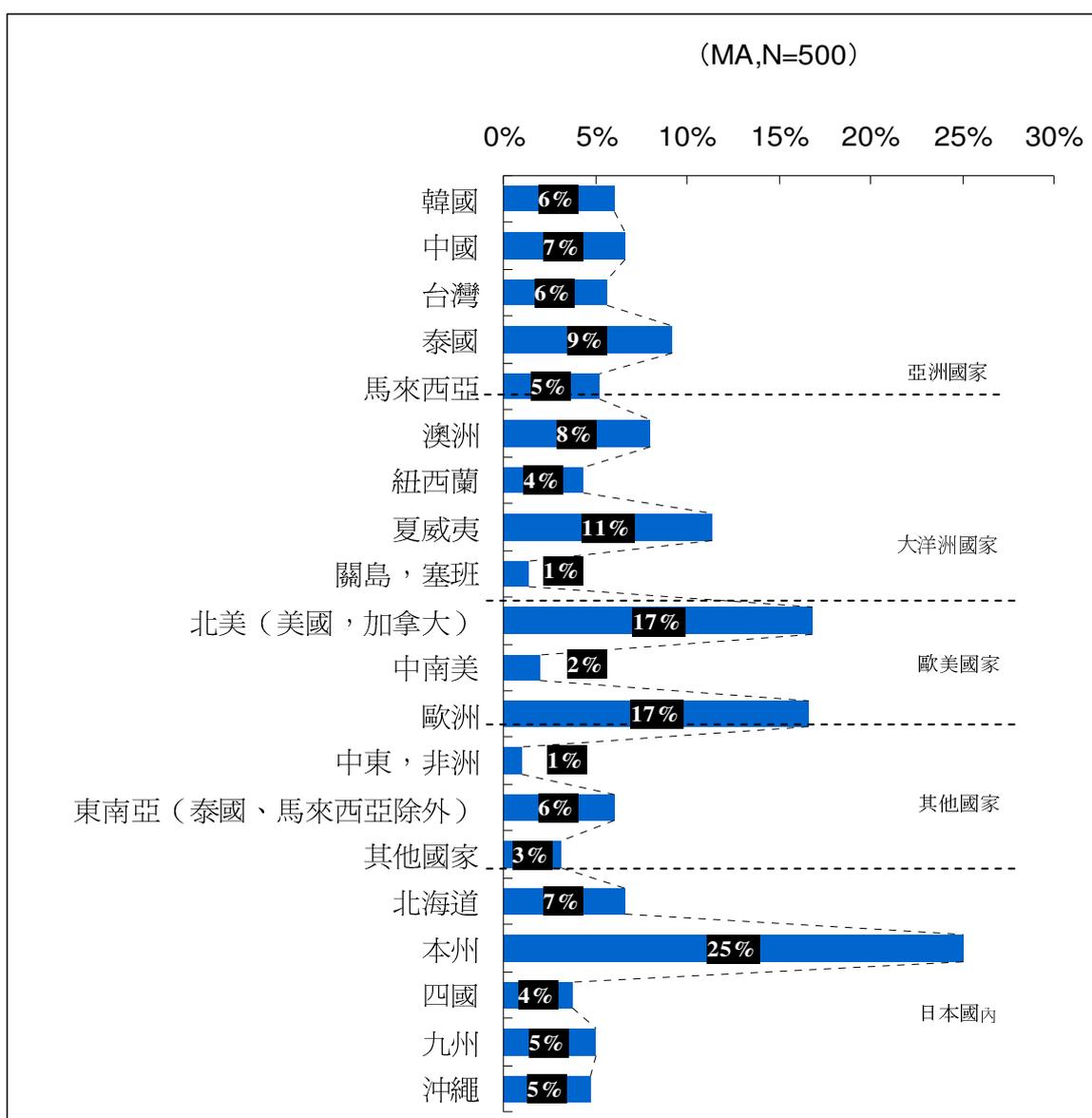
圖 5-4 有長宿休閒經驗者的經驗次數



SA：單選

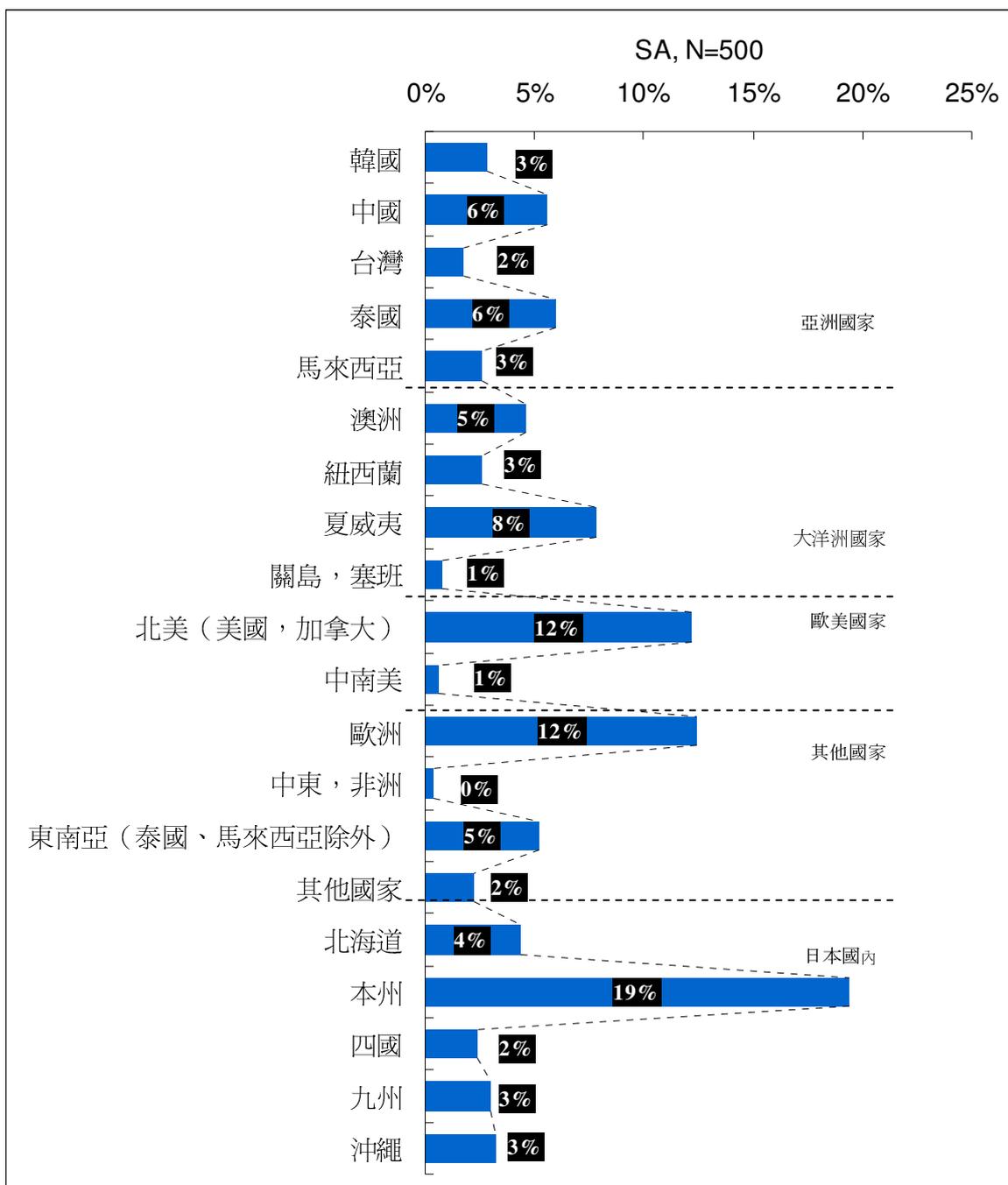
- 過去 5 年間長宿休閒過的國家
 - ◇ 過去 5 年間曾經長宿休閒過的國家，比率最高為日本「本州」，其比率達 25%。可能原因為「距離近」及在當地「擁有別墅」等。
 - ◇ 其次為「北美(美國 / 加拿大)」以及「歐洲」皆為 17%。
 - ◇ 選擇「台灣」為長宿地點的比率為 6%，排名約為第 10。
 - ◇ 選擇長宿休閒勝地的「泰國」及距離日本近的「中國」的人數比率都較台灣高。

圖 5-5 有長宿休閒經驗者過去 5 年去過的長宿地



- 最近一次的長宿地點
- ◇ 最近一次長宿地點為「台灣」的比率為2%，名列第17位。
- ◇ 選擇被稱為長宿休閒勝地的「泰國」及「馬來西亞」，及距離日本近的「韓國」及「中國」的人數比率都比台灣高。

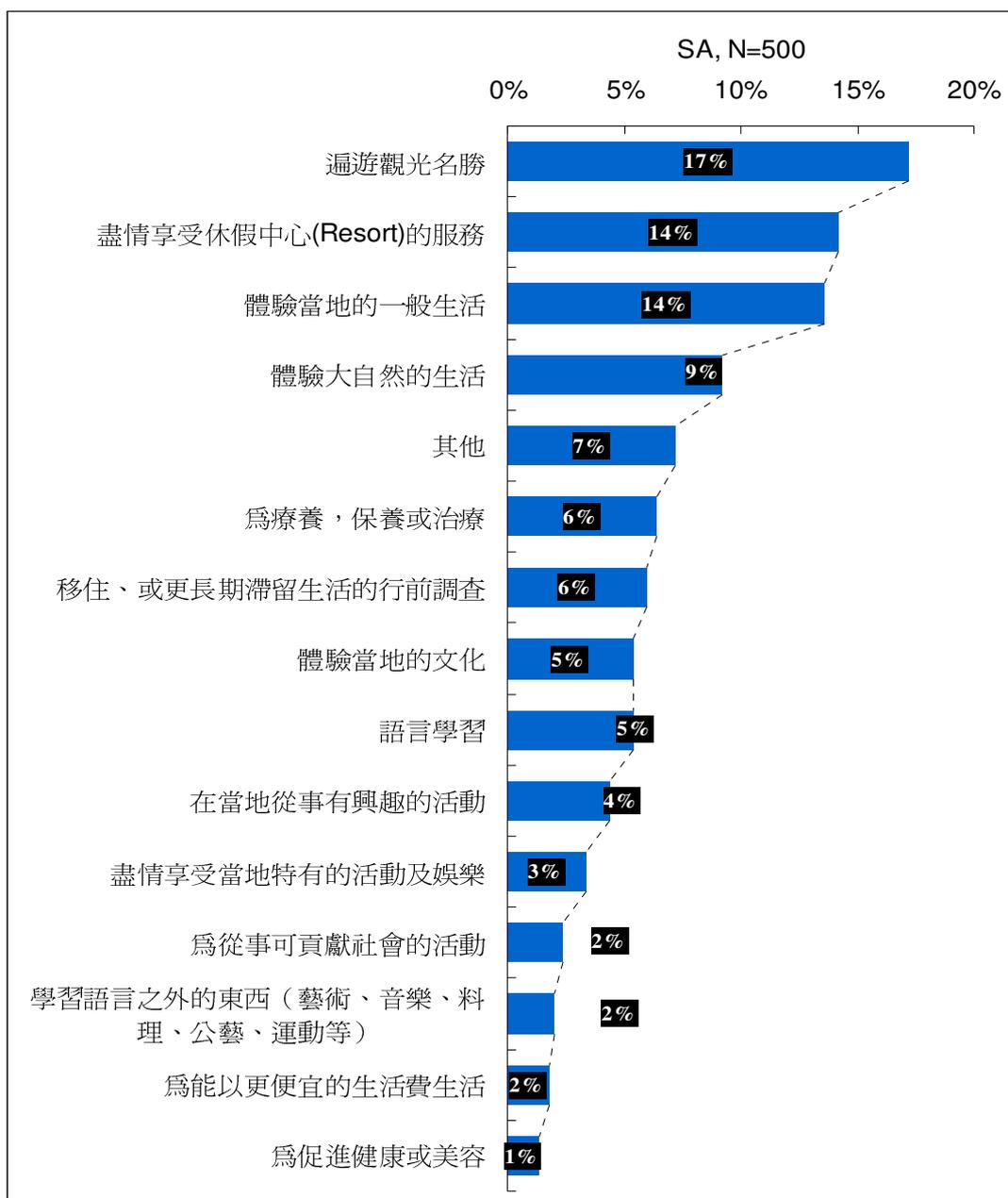
圖 5-6 有長宿休閒經驗者最近一次的長宿地點



SA：單選

- 最近一次長宿休閒最重視目的
 - ◇ 日人長宿休閒最重視之目的為「遊遍觀光名勝」17%，其次為「想盡情享受度假中心(Resort)的服務」14%、「想體驗當地的一般生活」14%。

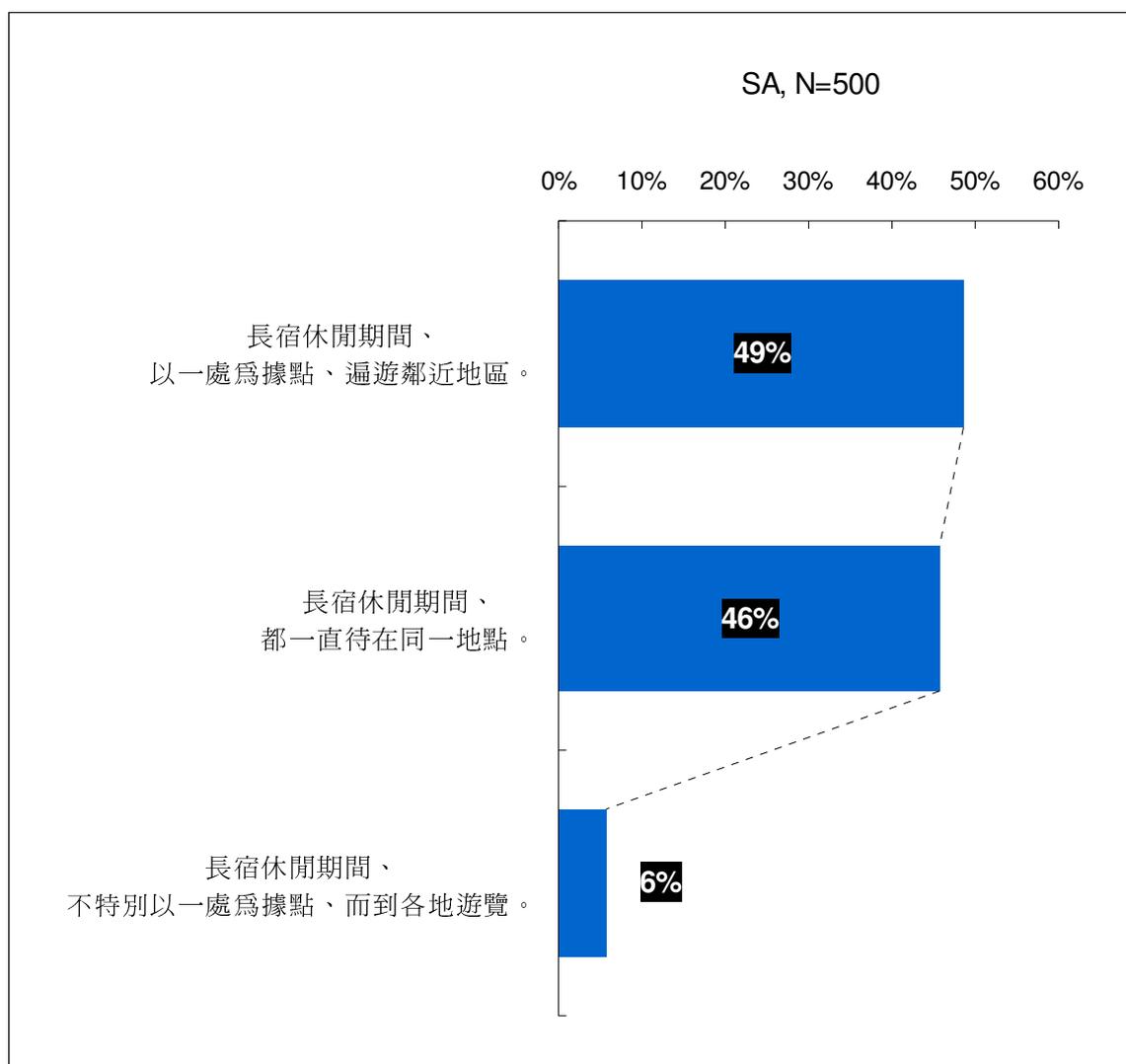
圖 5-7 有長宿休閒經驗者最近一次長宿休閒最重視目的



SA：單選

- 最近一次長宿休閒型態
 - ◇ 「長宿休閒期間，以一處為據點、遍遊鄰近地區」的比率最高(49%)，其次為「長宿休閒期間，都一直待在同一地點」(46%)，遠超過「長宿休閒期間不特別以一處為據點，而到各地遊覽」的6%。
 - ◇ 根據上述，90%以上有經驗者長宿休閒型態是以一處為據點。

圖 5-8 有長宿休閒經驗者最近一次長宿休閒型態

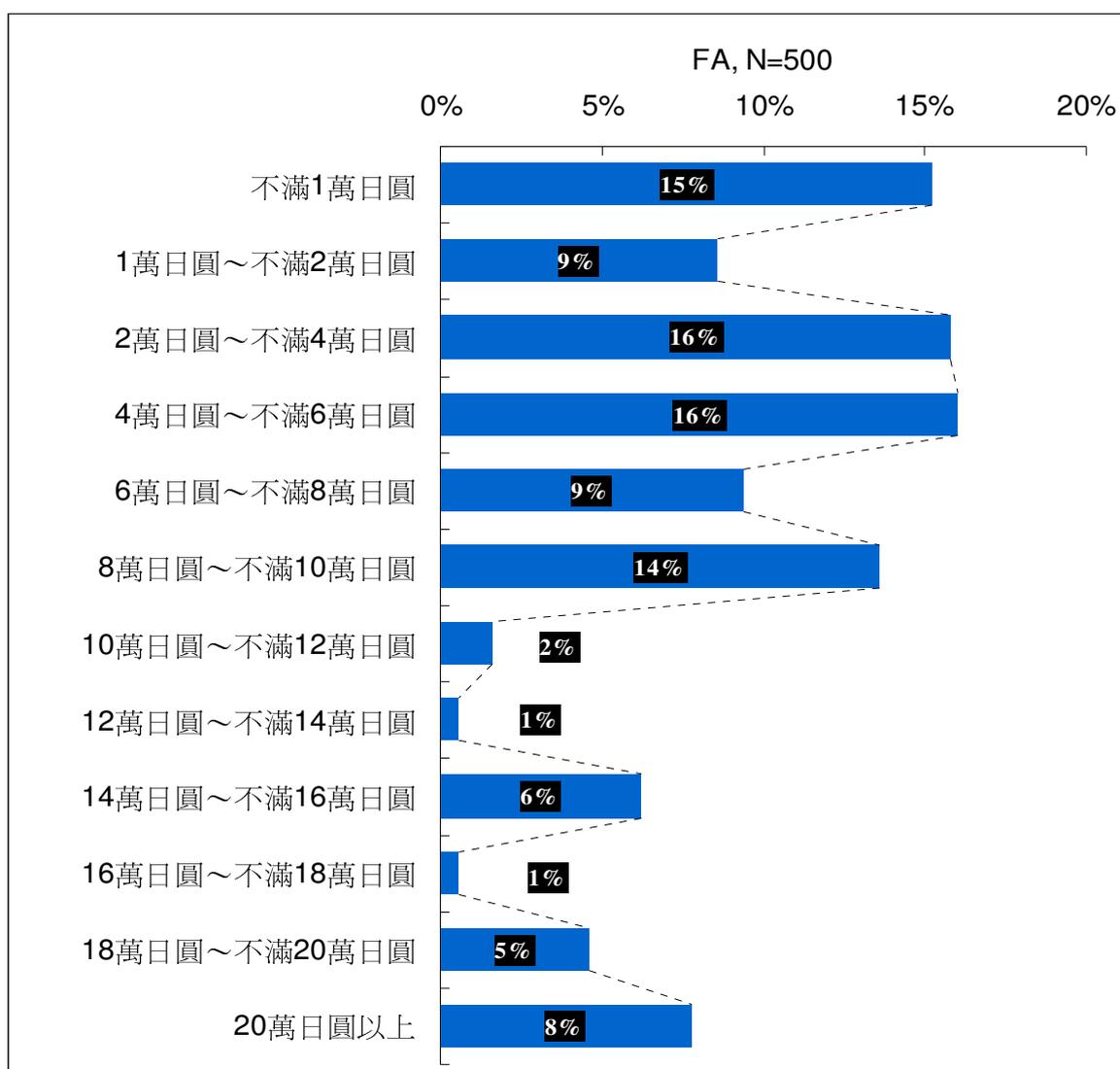


SA：單選

(2) 長宿休閒費用與人數

- 每人每週平均長宿休閒費用(機票等費用除外)
- ◇ 比率最高的是「2萬日圓～未滿4萬日圓」以及「4萬日圓～未滿6萬日圓」16%。
- ◇ 未滿10萬日圓佔整體的80%，可推測大部分國家及區域長宿休閒價位為每人每週低於10萬日圓。
- ◇ 回答「未滿1萬日圓」的比率約為15%。確認自由填寫內容後，理由多是因為可以停留在當地友人及親戚的住家房間，不用花費太多住宿費。

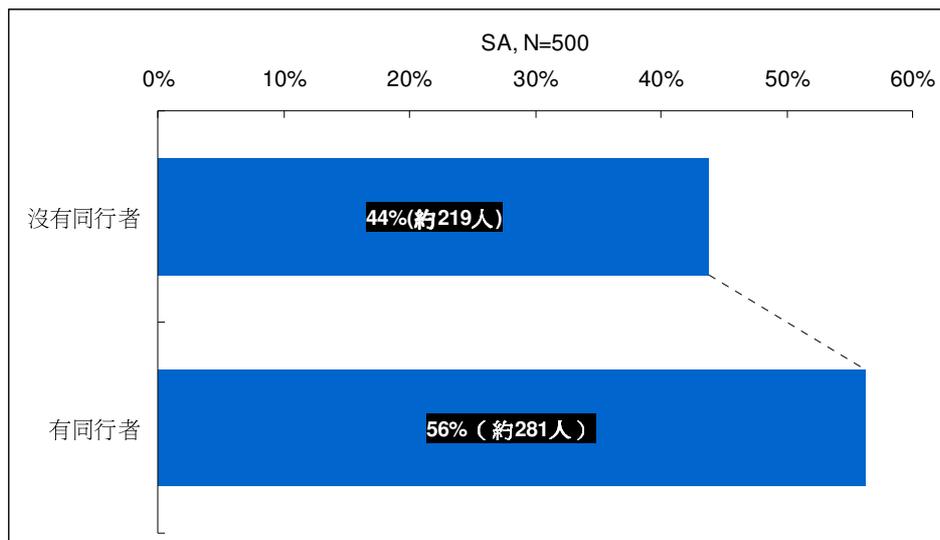
圖 5-9 有長宿休閒經驗者花費金額/週/人(機票除外)



FA：自由回答

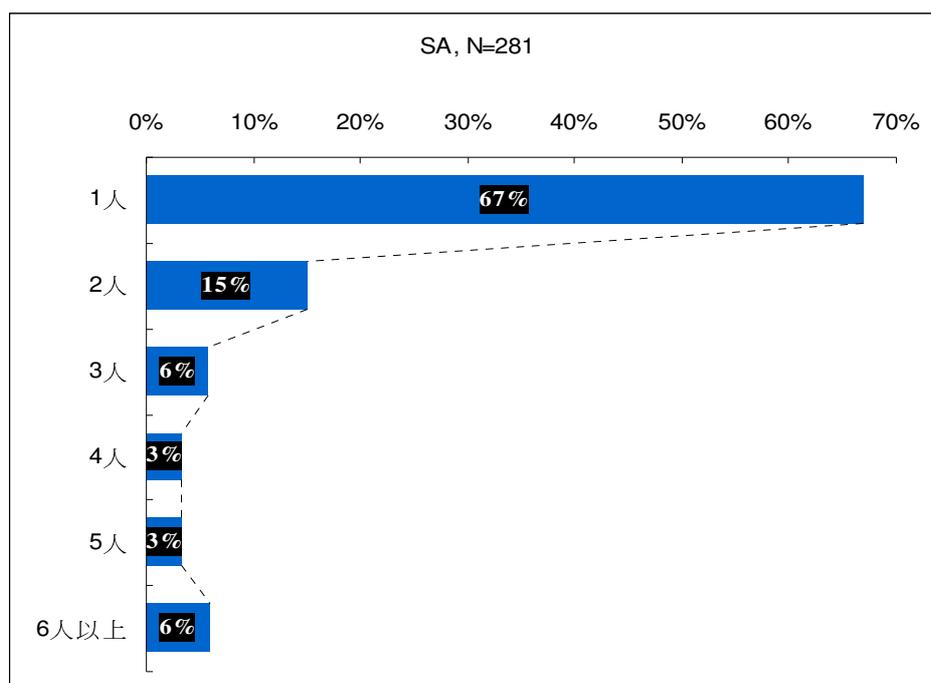
- 長宿休閒同行者的有無與同行者的關係
- ◇ 有同行者的比率為 56%略高於無同行者 44%。
- ◇ 同赴長宿地點 1 人為(67%)遠超過 2 人(15%)比率。
- ◇ 同行者的關係「配偶(夫／妻)」比率最高(74%)，其次為「友人」(19%)、「子女」(14%)，推測實際有半數以上為夫婦 2 人成行。

圖 5-10 有長宿休閒經驗者之同行者狀況



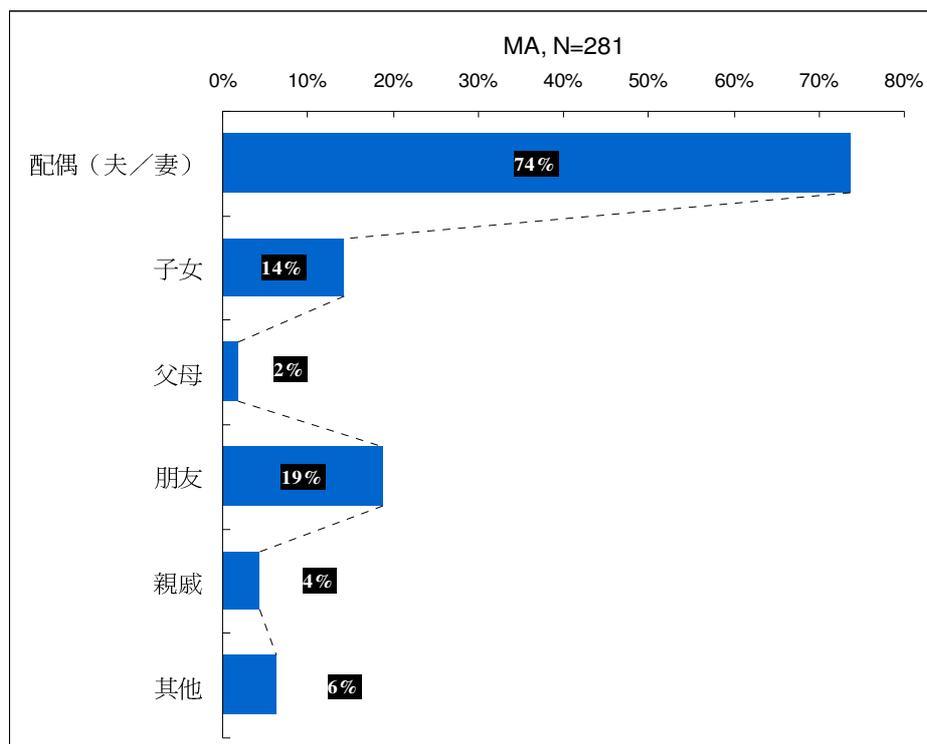
SA：單選

圖 5-11 有長宿休閒之同行者人數



SA：單選

圖 5-12 有長宿休閒經驗者與同行人的關係

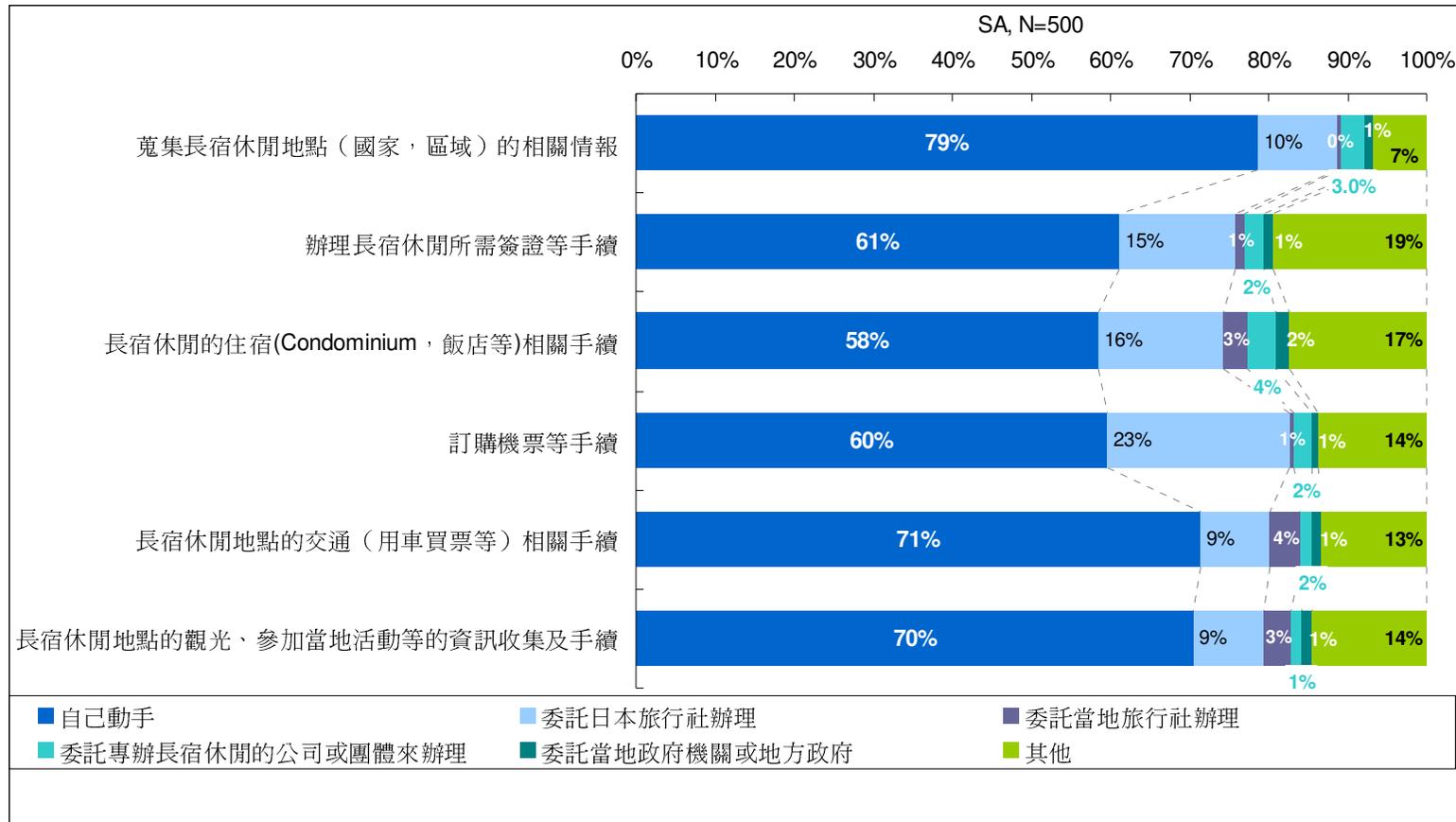


MA：複選

(3) 長宿休閒前的準備

- 出國或到長宿地點時相關手續辦理方法等
- ◇ 從「蒐集長宿地點(國家・區域)的相關情報」到「辦理長宿休閒時所需簽證等手續」等準備工作，調查結果顯示「自己動手」的比率最高。其次則以「其他」或是「委託日本旅行社辦理」。
- ◇ 由「其他」的自由填答發現，「透過當地親友處理或蒐集資訊」，以及「已經相當清楚當地手續辦理狀況」為多數。
- ◇ 回答「委託當地旅行社辦理」的比率整體來說較少，但是在「處理長宿休閒時的住宿(condominium 或飯店等)手續」、「長宿地點的交通(用車買票)等的手續」、「辦理長宿休閒所需簽證等手續」等，與長宿地點密切相關資訊，則有一定的程度會委託當地旅行社。

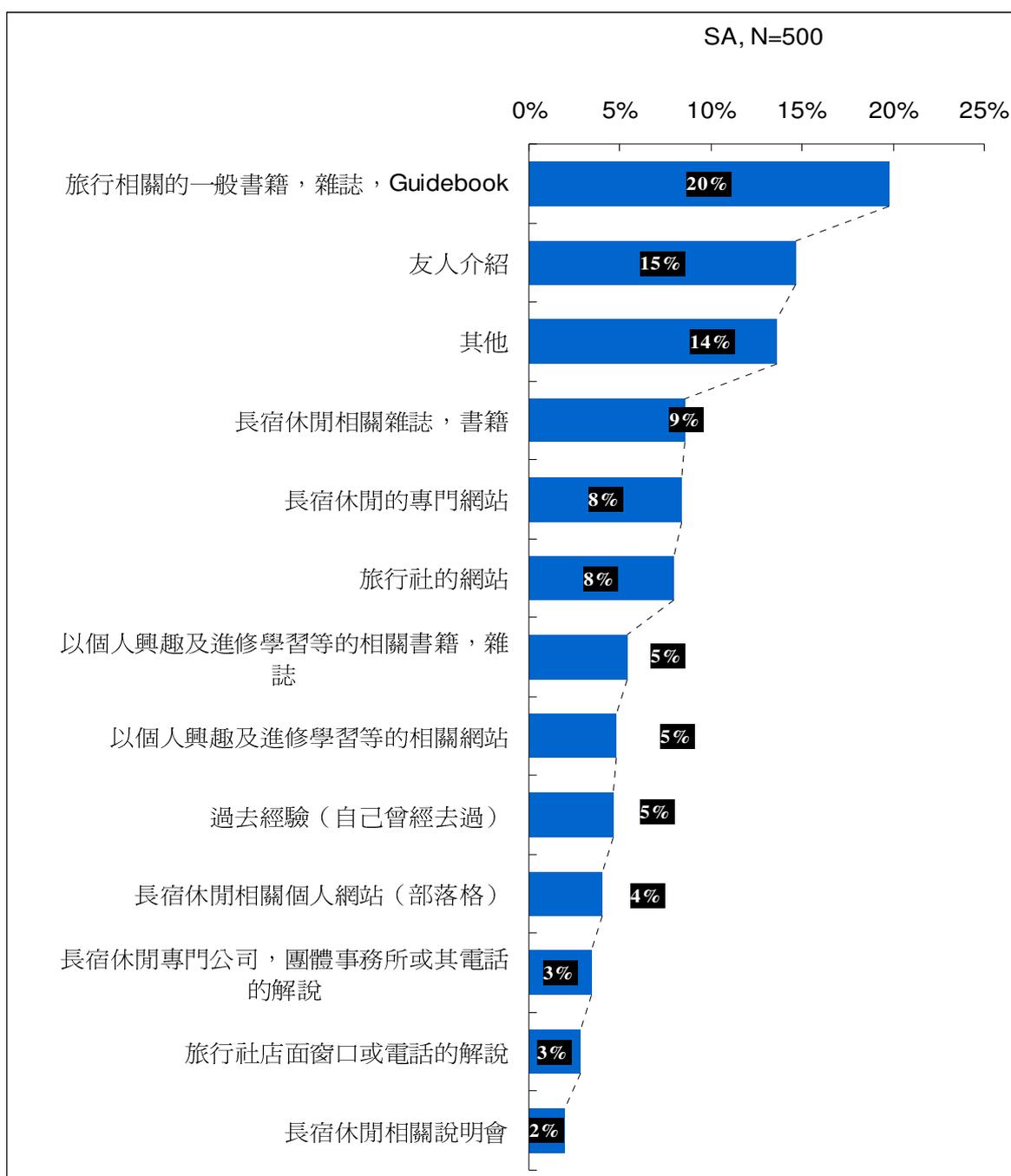
圖 5-13 有長宿休閒經驗者處理手續的方式



SA：單選

- 最初的資訊來源
 - ◇ 最高比率的長宿休閒最初資訊來源為「長宿休閒相關雜誌・書籍」20%，其次為「友人介紹」15%。
 - ◇ 由於多數人在「其他」的自由填答並無具體指出其他資訊來源，故無法提出具體資料。

圖 5-14 有長宿休閒經驗者最初的資訊來源



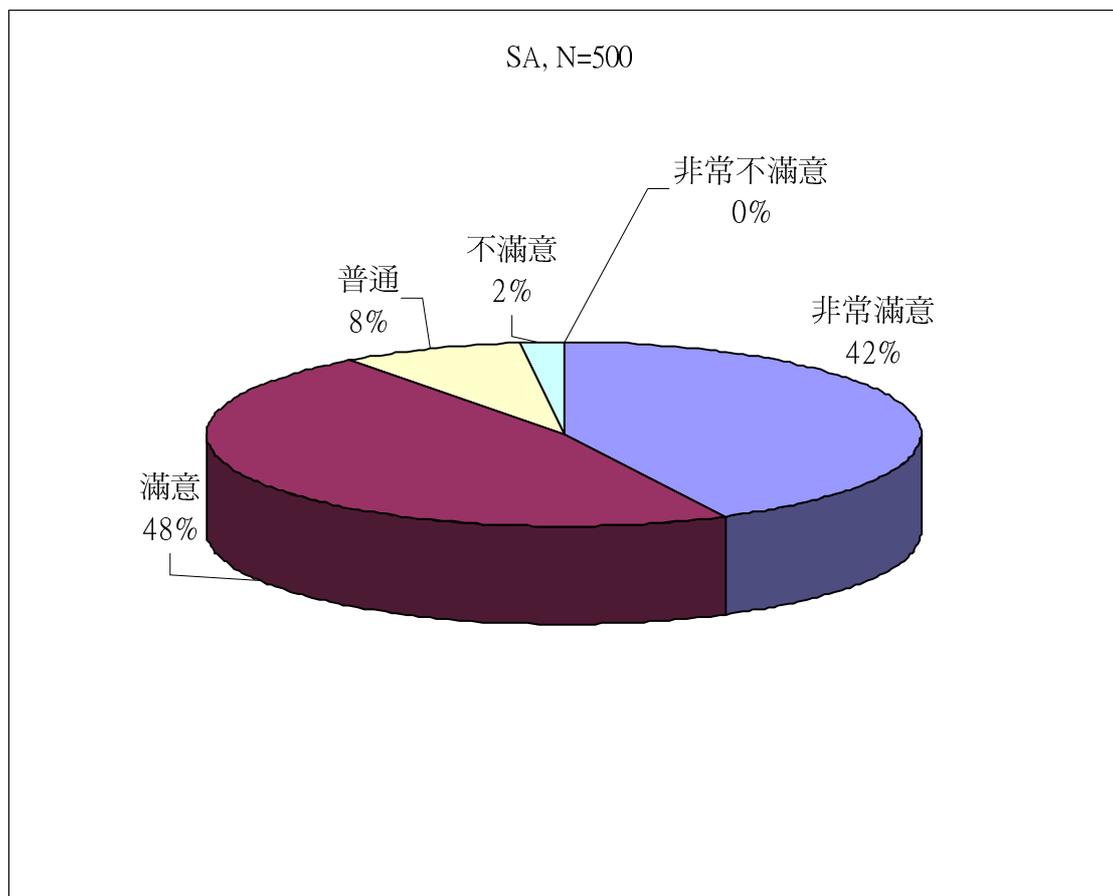
SA：單選

(4) 長宿休閒後的評價

- 長宿休閒的滿意度

- ◇ 從長宿休閒有經驗者的滿意度來看，「滿意」48%，「非常滿意」42%，合計達90%，推想大多數人對長宿休閒的生活模式滿意度高。

圖 5-15 有長宿休閒經驗者對長宿休閒的滿意度



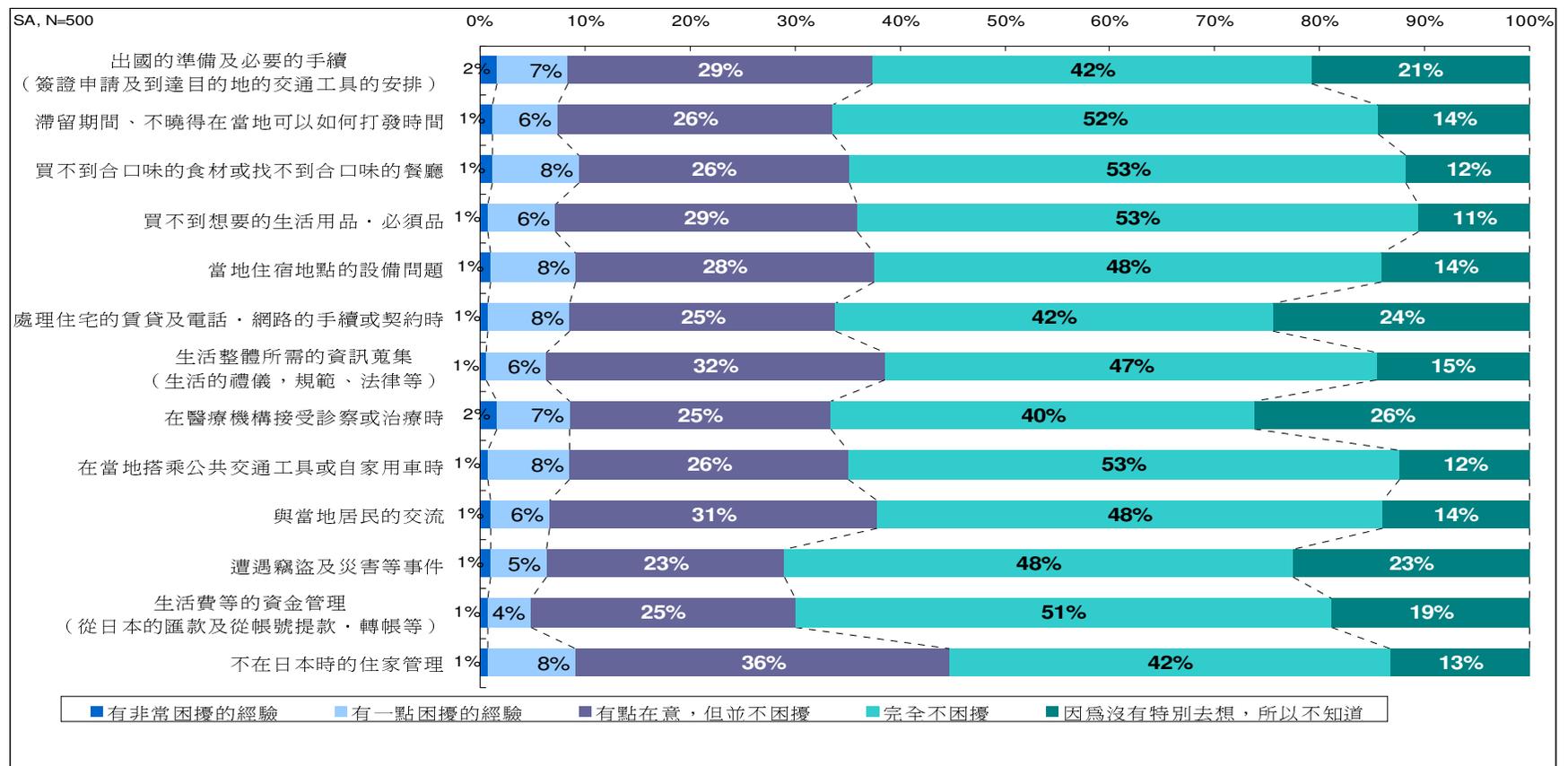
SA：單選

• 長宿休閒的準備階段及在長宿休閒期間感到困擾的經驗

◇ 整體來說，有經驗者感到困擾的比率皆不超過1成。

◇ 但有4成有經驗者對於「不在日本時的住宅管理感到疑慮」比較在意。

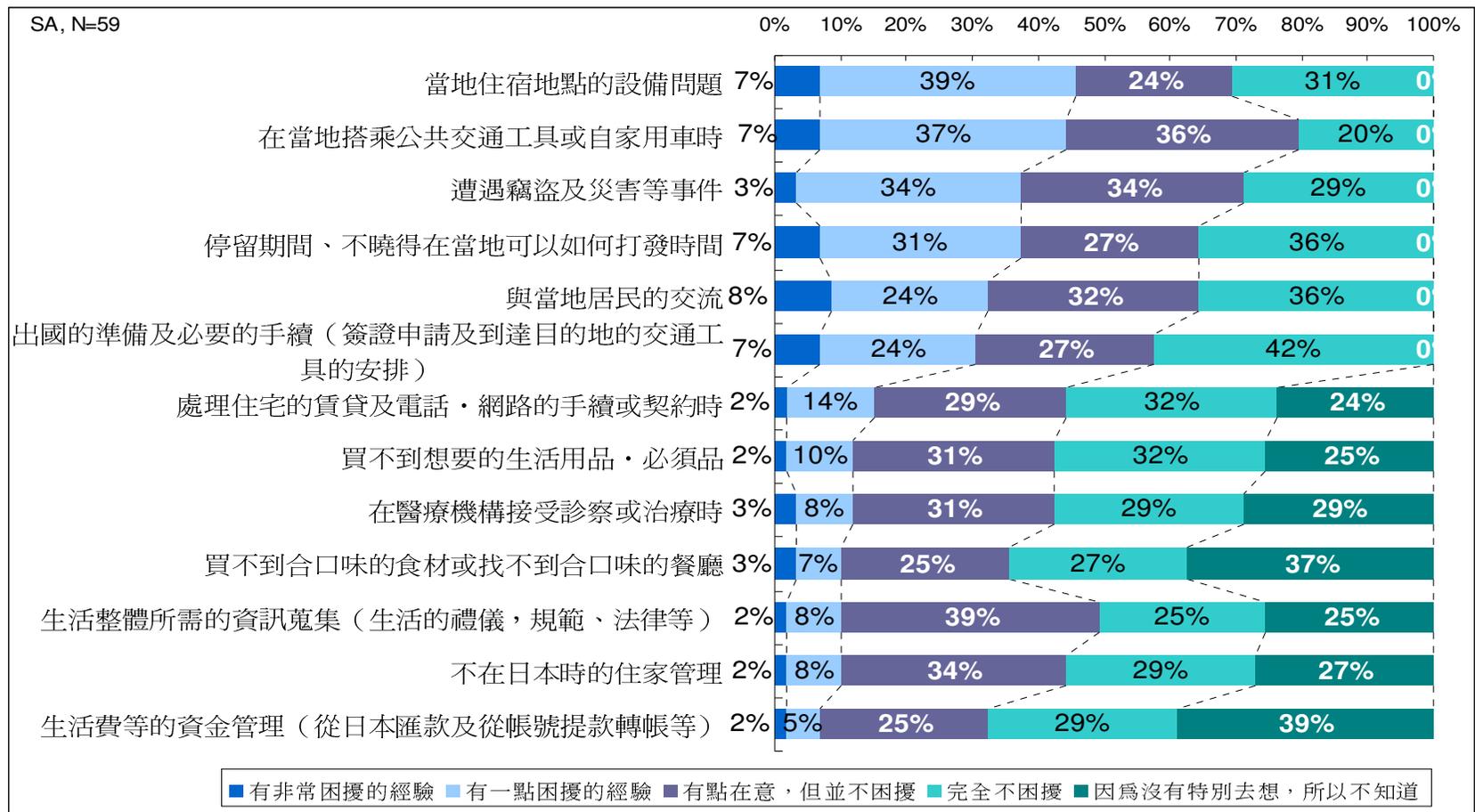
圖 5-16 有長宿休閒經驗者在長宿休閒時曾遭遇的困擾



SA：單選

◇ 進一步比較有經驗者當中無意願再進行長宿休閒的人，整體而言感到困擾的人數比率較高。困擾的事項包括對於長宿地點的設備與交通工具、竊盜災害以及時間利用(在當地不知道該如何打發時間)。

圖 5-17 有長宿休閒經驗者(無意願者)在長宿休閒時曾遭遇的困擾



SA：單選

5.3 日人有長宿休閒意願者調查

本節所調查的對象為問卷調查樣本中有意願長宿休閒的 941 人，以下稱有意願者，包括有經驗有意願的 441 人與無經驗但有意願的 500 人。941 有意願者之中，有意願來台灣為 59 人(以下稱台灣意願者)。本節主要目的在於觀察其屬性上的特徵以瞭解未來的潛在客群面貌與需求。以下分別就(1)基本人口屬性、(2)長宿休閒前後行為屬性、(3)長宿休閒偏好屬性、(4)對於長宿休閒的疑慮等項目進行說明。

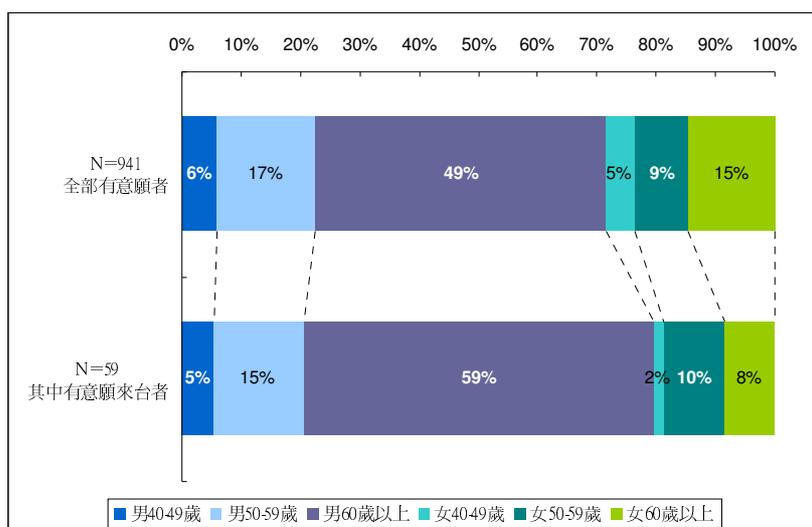
基本人口屬性包括，性別年齡、家庭年所得、職業、家庭構成、住宅型態、國外生活經驗、來台經驗；長宿休閒前後的行為屬性包括，期望的資訊收集來源、固定地區長宿休閒的意願；長宿休閒偏好屬性包括，目的、期望國家、期望長宿休閒型態、期望期間長短、重視條件；對於長宿休閒的疑慮包括有意願者對於實行長宿休閒所擔心的事、以及對台灣作為長宿地區的評價。以下圖表所呈現的數值為取至整數位近似值。

I. 基本人口屬性

- 性別年齡：

- ◇ 全體有長宿休閒意願者約半數(49%)為 60 歲以上的男性，顯示 60 歲以上男性為長宿休閒市場之重要客群。

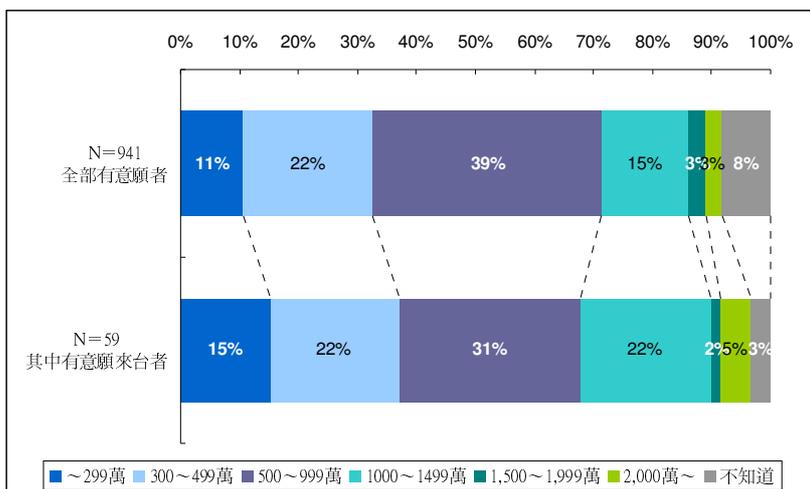
圖 5-18 有長宿休閒意願者之性別年齡



• 家庭年所得：

- ◇ 7 成左右的長宿客家庭年所得在 1,000 萬日圓以下，其中家庭年所得為 500-999 萬日圓占全部的 4 成。

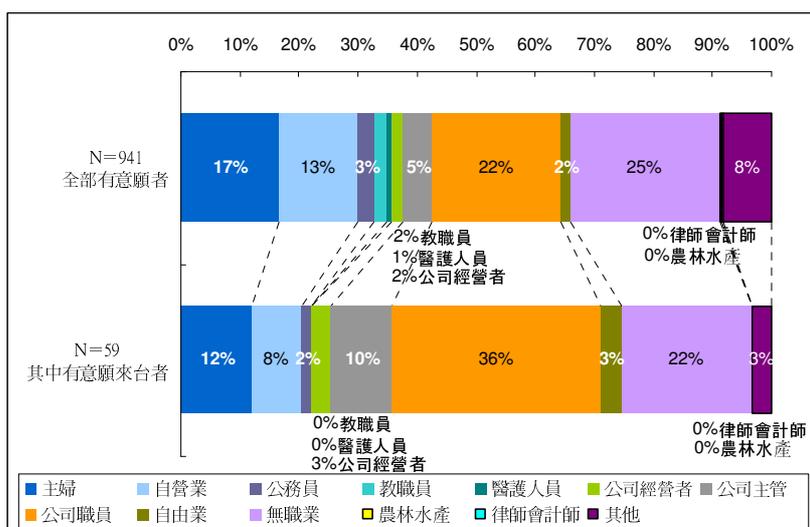
圖 5-19 有長宿休閒意願者之家庭年所得



• 職業：

- ◇ 有意願長宿客以退休無職業(25%)以及公司職員為多(22%)，進一步觀察有意願來台長宿客則以公司職員最多(36%)。
- ◇ 推測有意願長宿休閒的在職者多是即將退休且正規劃退休生活者。

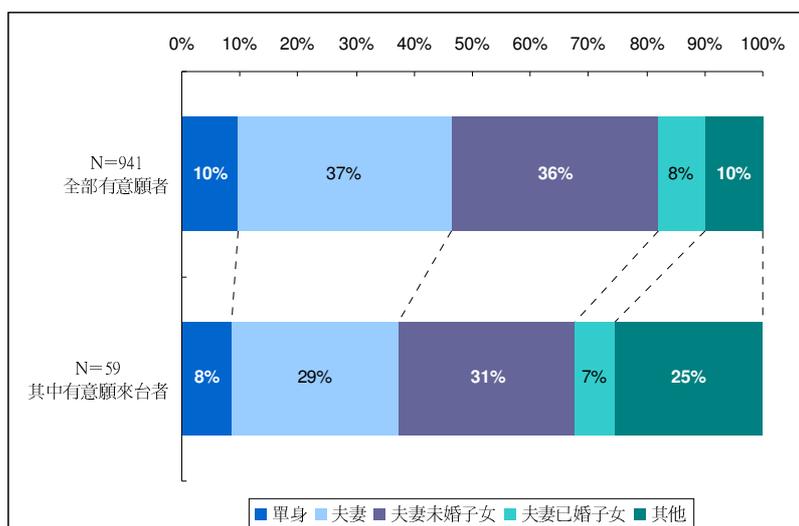
圖 5-20 有長宿休閒意願者之職業



• 家庭構成：

- ◇ 全體有意願者之家庭結構多為夫妻或夫妻與未婚子女，合計7成。
- ◇ 「其他」的部分推測為三代同堂或非直系親屬同住的家庭結構。

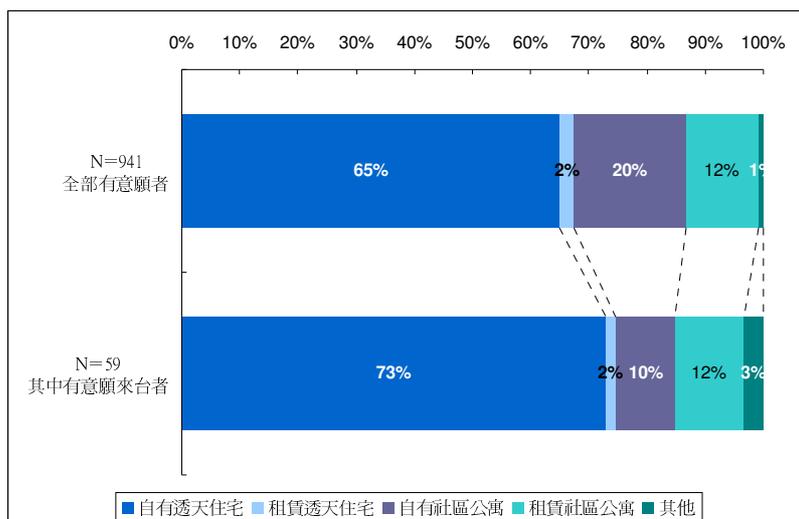
圖 5-21 有長宿休閒意願者之家庭構成



• 住宅型態：

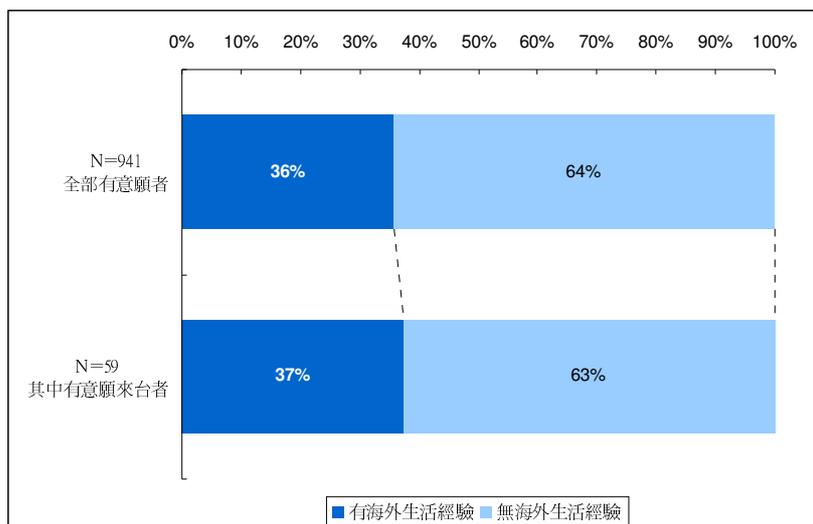
- ◇ 全體有意願者接近 90%在日本擁有自己的住宅。
- ◇ 其中有意願來台長宿客擁有自有透天住宅的比率達到 73%

圖 5-22 有長宿休閒意願者之住宅型態



- 國外生活經驗：
 - ◇ 國外生活經驗定義為在國外居住超過1個月以上。
 - ◇ 有接近40%的人有一個月以上國外生活經驗。

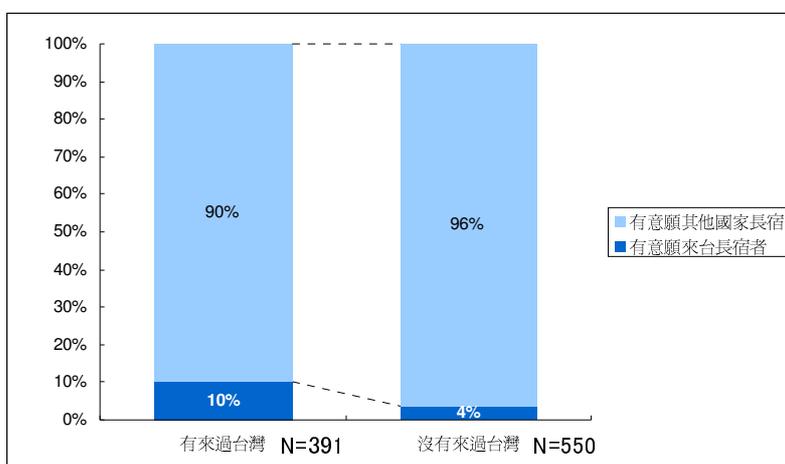
圖 5-23 有長宿休閒意願者之國外生活經驗



- 來台經驗：
 - ◇ 觀察有意願者的來台經驗，曾經造訪台灣的人對於來台長宿休閒的意願較強，是沒有來過台灣族群的 2 倍，顯示來過台灣的日本人來台長宿休閒意願較高。
 - ◇ 本推論依據卡方檢定結果信賴度 99%，來台經驗與來台長宿休閒意願有顯著關係。

圖 5-24 有長宿休閒意願者來台經驗與意願

表 5-1 有長宿休閒意願者的來台經驗與意願之交叉表與檢定結果



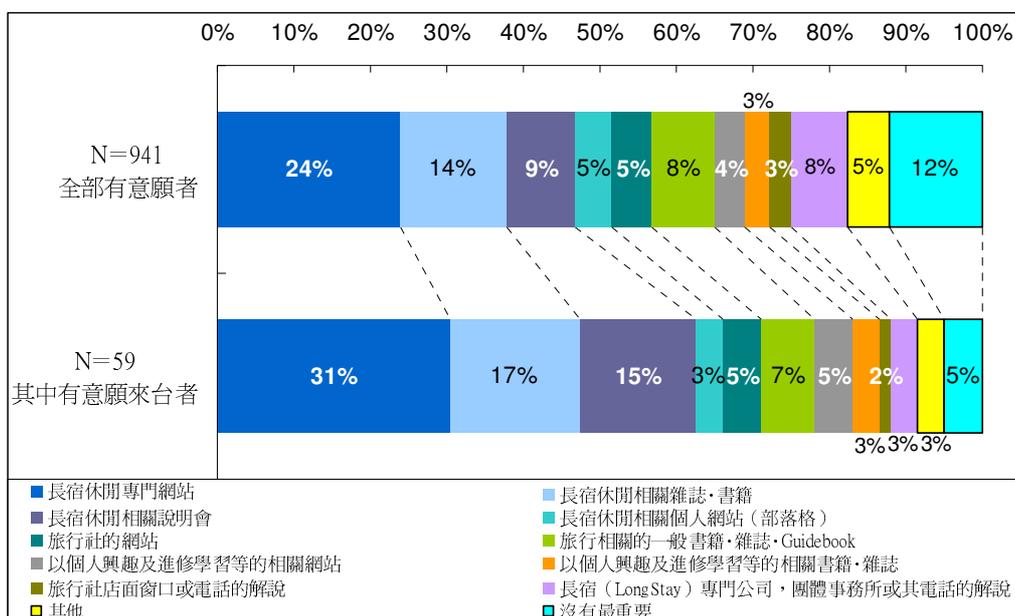
	選擇台灣為長宿地		合計
	是	否	
有來過台灣	39	352	391
沒有來過台灣	20	530	550
合計	59	882	941

	數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
Pearson 卡方	36.91294	4	1.8772E-07
概似比	24.16189	4	7.4123E-05
線性對線性關連	9.840921	1	0.00170672
有效觀察值個數	941		

II. 長宿休閒前後的行為屬性

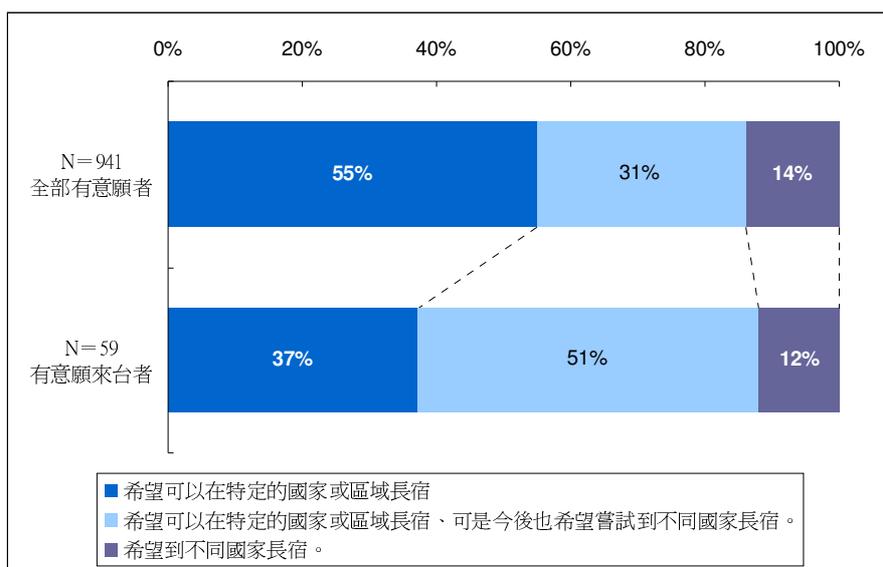
- 最重要的資訊收集來源：
 - ◇ 全體有意願者多數視長宿休閒專門網站為最重要的資訊收集管道(24%)，其次為長宿休閒相關雜誌書籍(14%)。
 - ◇ 對於有意願來台長宿客而言，除了長宿休閒專門網站(31%)以及長宿休閒相關雜誌書籍(17%)，相關的說明會也是重要的資訊收集管道(15%)。

圖 5-25 有長宿休閒意願者資訊收集來源



- 對於固定國家或區域重複長宿休閒之意願：
 - ◇ 全體有意願長宿客有 55% 希望待在「固定的國家或區域」。
 - ◇ 其中有意願來台長宿客較傾向於「固定國家或區域但可嘗試其他國家」(51%)。

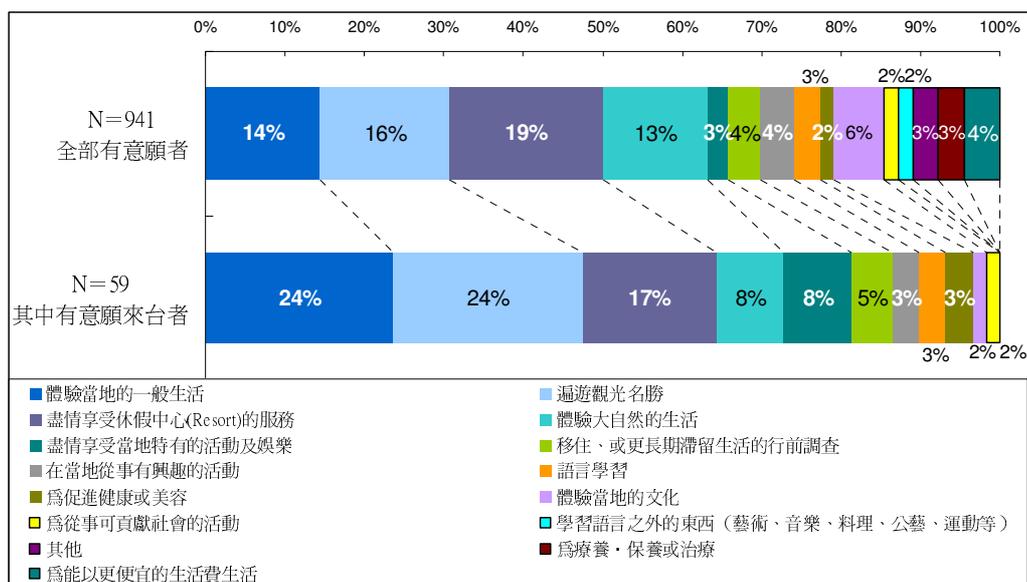
圖 5-26 有長宿休閒意願者對於固定國家或區域重複長宿休閒之意願



III. 長宿休閒的偏好屬性

- 全體有意願者前四大目的為盡情享受休閒中心服務(19%)、遍遊觀光名勝(16%)、體驗當地一般生活(14%)、體驗大自然生活(13%)。

圖 5-27 有長宿休閒意願者之長宿休閒最主要目的



- 長宿休閒最期望之國家或地區：(圖內數值為取至整數位近似值)
- ◇ 歐洲為長宿休閒最期望地區之首，日本以外 4 小時航程內的地點，順位為泰國、馬來西亞、中國、台灣、韓國。
- ◇ 據了解中國近年大力宣傳昆明、桂林奇山異景，日人深受吸引。大連等日語溝通無阻地區也頗受青睞。推測此為排名略高於台灣的原因。
- ◇ 有意願來台長宿客 27%最期望的國家為台灣，名列第一。

圖 5-28 有長宿休閒意願者之最期望長宿休閒國家或地區

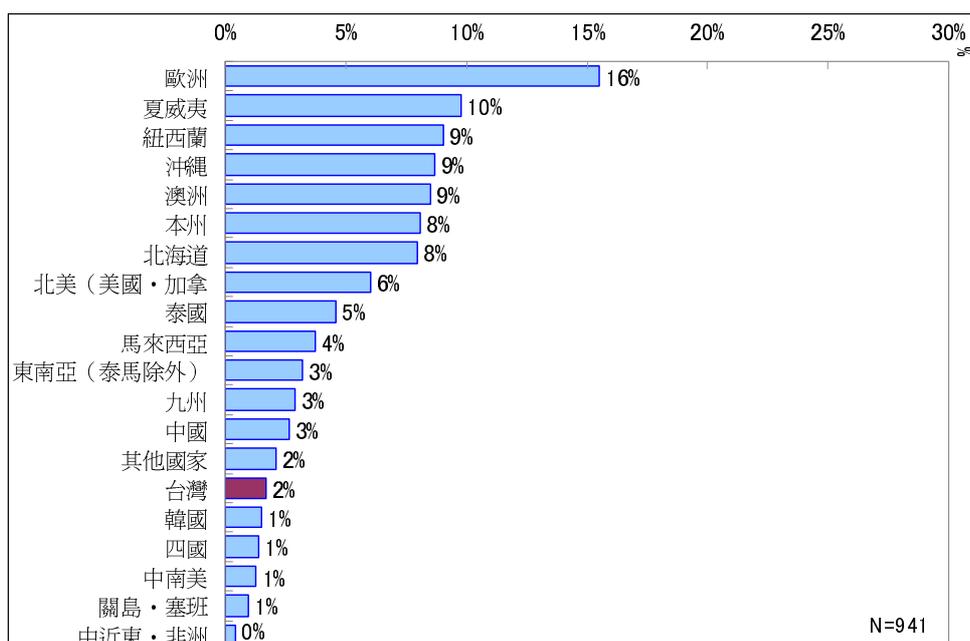
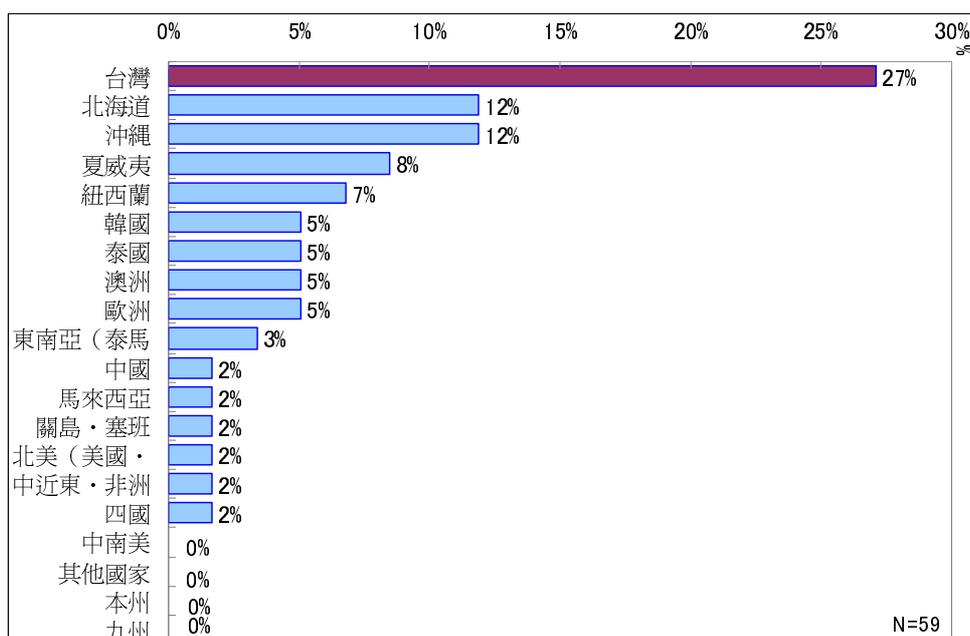
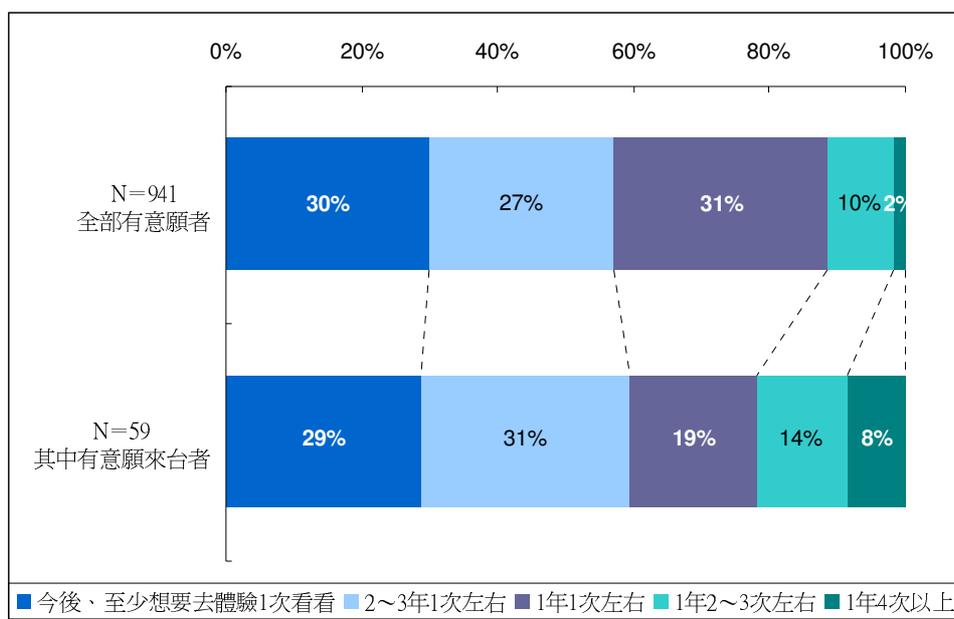


圖 5-29 其中有長宿休閒意願來台者之最期望長宿休閒國家或地區



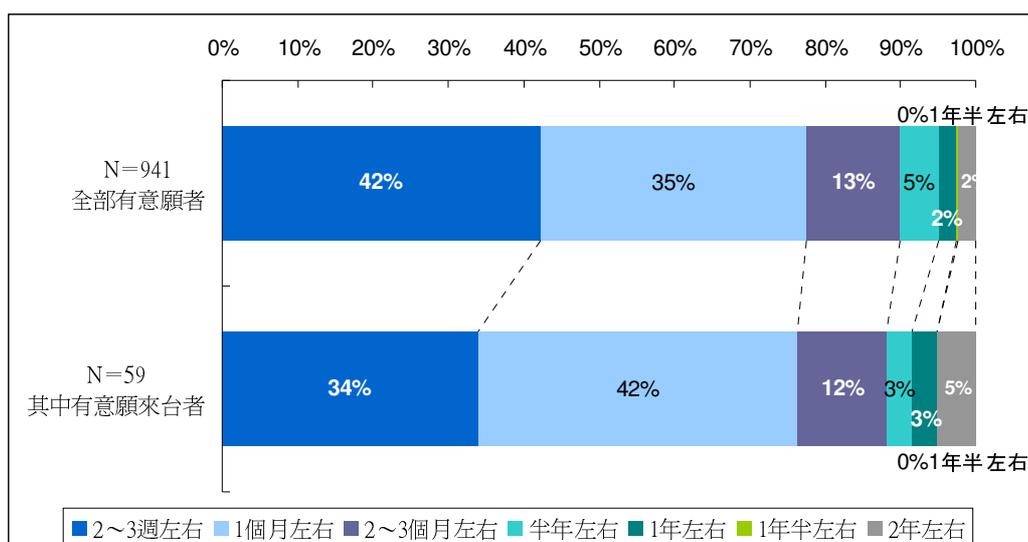
- 長宿休閒頻率：合計全部有意願者接近 90%的人傾向不超過 1 年 1 次的長宿休閒，有意願來台長宿客也有接近 80%期望 1 年不超過 1 次。

圖 5-30 有長宿休閒意願者之期望頻率



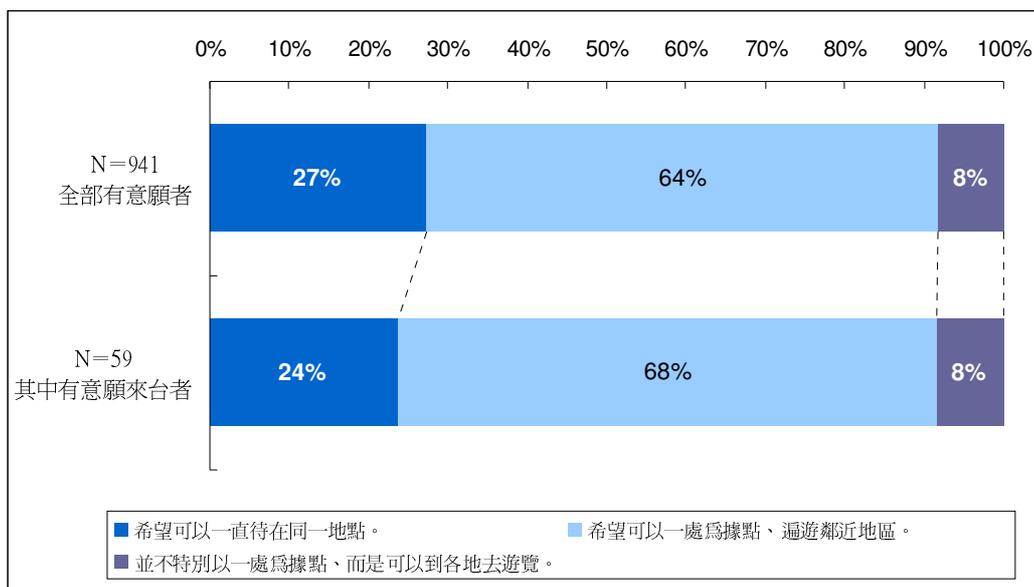
- 期間：不論全部有意願者或期中有意願來台者，都顯示接近 80% 的人傾向於 1 個月以內的長宿休閒模式。

圖 5-31 有長宿休閒意願者之期望長宿休閒期間



- 型態：6 成以上的人偏好以一處為據點，環遊鄰近地區模式。

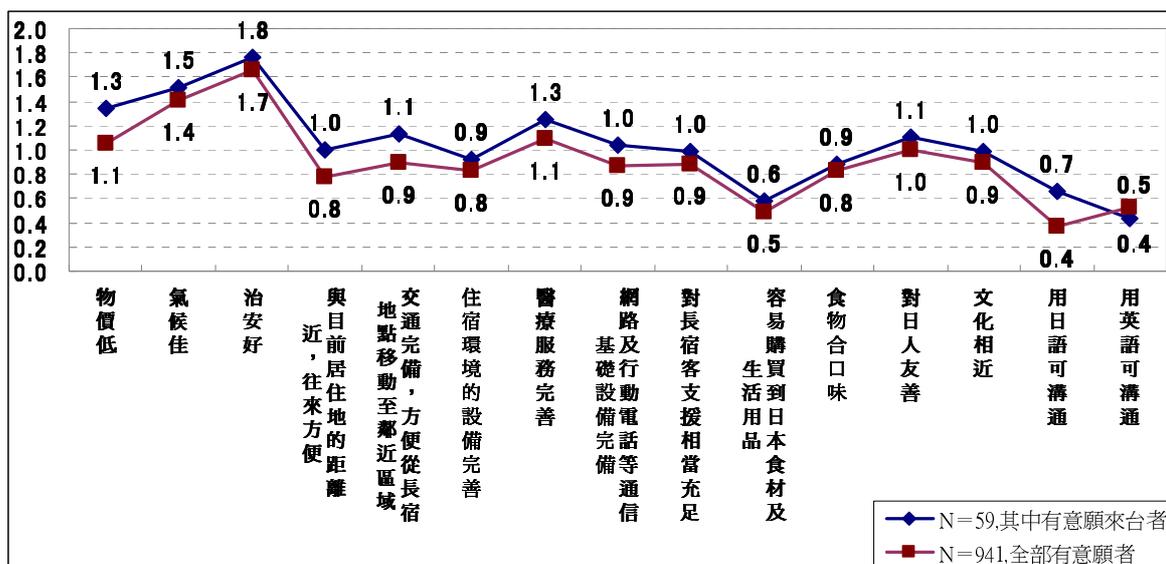
圖 5-32 有長宿休閒意願者之期望型態



- 重視項目：治安好、氣候佳、醫療服務、物價低與親日為主要條件。

◇ 本調查設定：對於各項目表示非常重視為 2 分、重視為 1 分、普通為 0 分、不重視為負 1 分、非常不重視為負 2 分。將各項目所得分數加總並除以樣本數(消除因樣本大小產生的影響)所得到的數值即為將項表現的分數(score)。

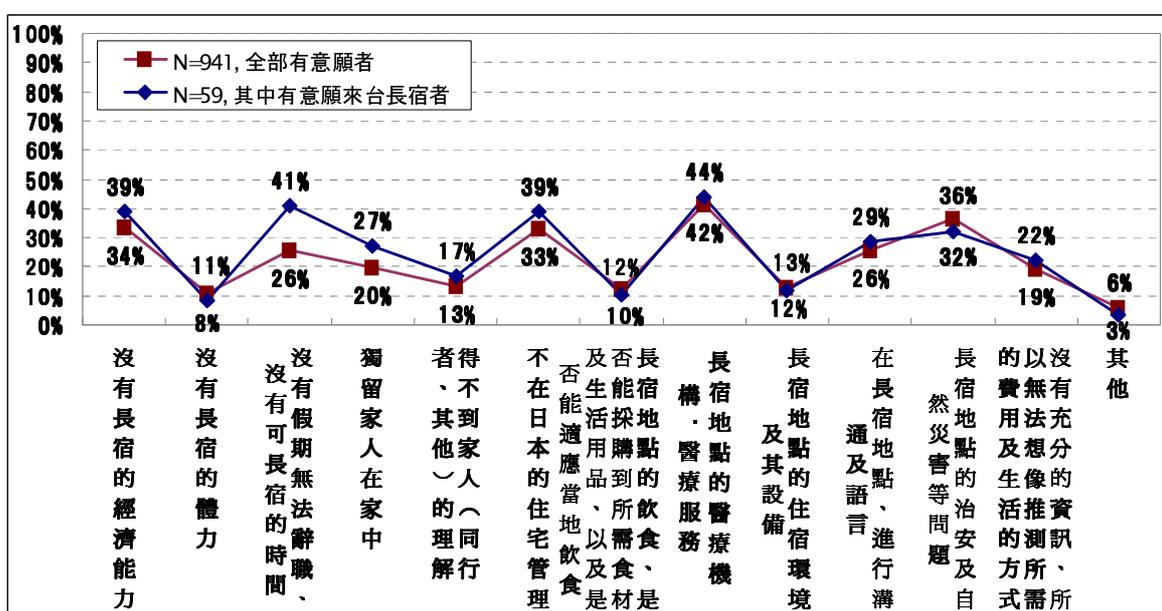
圖 5-33 有長宿休閒意願者選擇長宿地時重視的項目(Score)



IV. 對於長宿休閒的疑慮

要吸引日人來台長宿休閒的必須瞭解哪些因素會影響日人來台長宿休閒。影響日人來台長宿休閒的可能障礙或風險可分為「實行長宿休閒的障礙」以及「選擇台灣作為長宿地區的障礙」兩個層次。第一層次為長宿客本身在實行長宿休閒時的疑慮，這些主觀認定或自身的環境條件，會阻礙長宿休閒實行的可能性，可視為今後提供協助的參考。第二層次為台灣形象對於日人來台長宿休閒的影響，可視為台灣必須改善的方向或今後行銷宣傳時所必須傳達的概念。

圖 5-34 有長宿休閒意願者對於長宿休閒實行時的疑慮



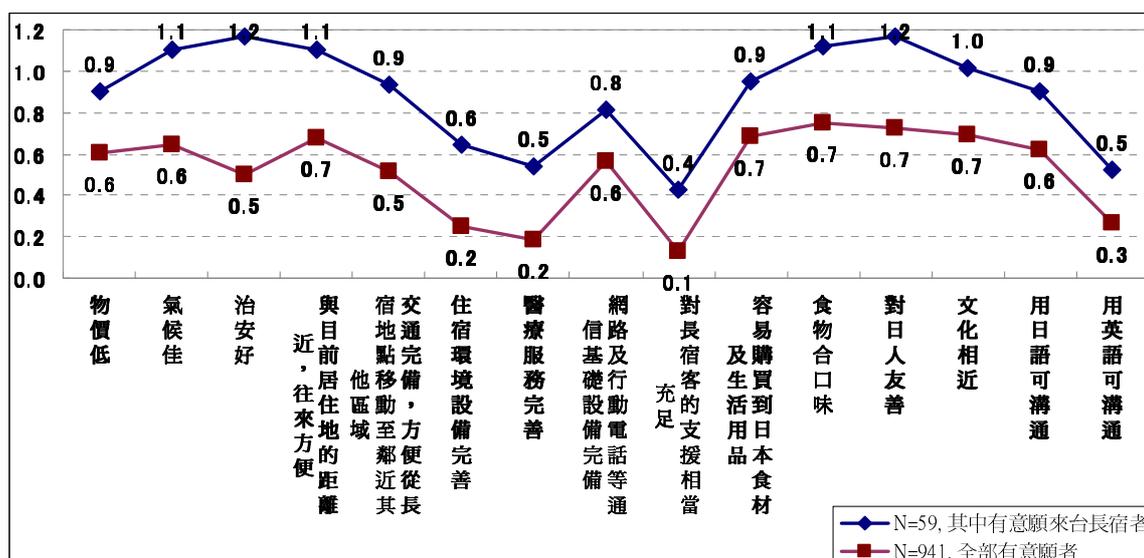
• 對長宿休閒實行時的疑慮

- ◇ 全部有意願者最大疑慮在長宿地區的醫療服務是否完善(42%)，其次為治安與自然災害等問題(36%)、沒有長宿休閒經濟能力(34%)、不在日本時的住宅管理(33%)。
- ◇ 進一步調查有意願來台灣長宿客，最大疑慮同樣為長宿地點的醫療支援與服務(44%)，其次為沒有可長宿休閒時間(41%)、沒有長宿休閒經濟能力(39%)及不在日本時的住宅管理(39%)。
- ◇ 顯示提供長宿客健康安全的環境以及無後顧之憂的住宅管理為重要的課題，而費用的高低對於長宿休閒的意願影響很大。

• 對於台灣的評價

- ◇ 有意願來台長宿客對於台灣的評價普遍高於全體有意願者，其中差異最大在於對台灣治安的憂慮，故對台灣正面形象的有效傳達為今後的一個宣傳重點。
- ◇ 台灣被評價較低的項目為對長宿客人的支援、英語可溝通以及醫療服務完善。
- ◇ 參考有長宿休閒意願人對於台灣的評分。本調查設定：對台灣在各項表現非常認同為 2 分、認同為 1 分、普通為 0 分、不認同為負 1 分、非常不認同為負 2 分。將各項目所得分數加總並除以樣本數(消除因樣本大小產生的影響)所得到的數值即為將項表現的分數(score)。

圖 5-35 有長宿休閒意願者對台灣評價



5.4 小結

表 5-2 為長宿休閒意願者的實際經驗，可瞭解目前日人長宿休閒的實際進行情況以及相關意見與想法。表 5-3 為有意願者對於長宿休閒的需求以及相關意見，可瞭解日人長宿休閒市場整體基本需求。

表 5-2 有長宿休閒經驗者的實際經驗

項目	概要
過去 5 年長宿休閒的國家或區域	<ul style="list-style-type: none"> 比例最高為日本國內的本州(25%)，其次為國外的北美以及歐洲(17%)。
長宿休閒最重視目的	<ul style="list-style-type: none"> 前三大目的為遍遊觀光名勝(17%)、盡情享受度假中心的服務(14%)以及體驗當地的一般生活(14%)。
長宿休閒的型態	<ul style="list-style-type: none"> 多數以一處為據點遍遊鄰近地區(49%)，或長宿休閒期間一直待在同一地點(46%)
長宿休閒每人/週花費	<ul style="list-style-type: none"> 最高費用(機票費用除外)為 2-4 萬日圓以及 4-6 萬日圓(16%)。 1 萬日圓以下(15%)的人大多因為可以停留於親友住處，故不需要太高的住宿費。 約 80%的有經驗者不含機票費用未滿 10 萬日圓。
同行者	<ul style="list-style-type: none"> 有同行者(56%)比率略高於無同行者(44%)。 同行者人數大多為 1 人，以配偶關係為多
相關手續辦理辦法	<ul style="list-style-type: none"> 各手續以自己辦理最多，或請當地親友代為處理。
資訊來源	<ul style="list-style-type: none"> 多數人最初資訊來源為旅遊相關雜誌書籍(20%)，其次為當地親友(15%)或過去經驗(5%)。
長宿休閒滿意度	<ul style="list-style-type: none"> 80%以上對於長宿休閒的生活模式表示滿意，回答滿意者有 47%，非常滿意有 42%。
困擾的經驗	<ul style="list-style-type: none"> 整體而言，感到困擾的經驗不多，各選項約 10%以下的人感到困擾。 對於不在日本時的住宅管理雖不至於感到困擾，但表示在意的比率較高。

資料來源：NRI 整理

表 5-3 有長宿休閒意願者之長宿休閒需求

項目	概要
長宿休閒的國家	<ul style="list-style-type: none"> • 最想長宿休閒的國家前三名為歐洲(16%)、夏威夷(10%)、紐西蘭(9%)。
長宿休閒最重視的目的	<ul style="list-style-type: none"> • 前三大目的為盡情享受度假中心的服務(19%)、遍遊觀光名勝(16%)、體驗當地的一般生活(14%)
長宿休閒的型態	<ul style="list-style-type: none"> • 多數人以一處為據點遍遊鄰近地區(64%)或長宿休閒期間一直待在同一地點(27%)
資訊來源	<ul style="list-style-type: none"> • 最重要的資訊蒐集來源為長宿休閒專門網站(24%)，其次為長宿休閒相關雜誌書籍(14%)。
重視條件	<ul style="list-style-type: none"> • 治安好、氣候佳、醫療服務完善、物價低以及親日為首要條件。
長宿休閒實行上的疑慮	<ul style="list-style-type: none"> • 長宿地點的醫療機構(44%)為實行長宿休閒的最大阻礙，其次為長宿地點的治安及自然災害等問題(36%)、沒有長宿休閒的經濟能力(34%)及不在日本時的住宅管理(33%)。
對台灣的評價	<ul style="list-style-type: none"> • 有意願來台長宿客與全體有意願者對於台灣的評價落差最大的項目為治安。 • 台灣被評價較低的項目為對長宿客的支援以及醫療服務。

資料來源：NRI 整理

針對長宿休閒有經驗者與有意願者所進行的問卷調查結果，可掌握日人長宿地區、目的、型態、資訊蒐集方式、重視條件、相關手續處理辦法以及對台灣的評價，亦發現有來台經驗者的來台長宿休閒意願較高，故以此作為質化訪談之基本假設，將日本人焦點團體訪談分為「有來台經驗」與「無來台經驗」兩組對照。透過焦點團體訪談，獲得更為具體的需求及量化調查無法釐清之事項。以下為重點訪談項目：

- 對台灣的印象
- 來台長宿休閒的意願以及原因
- 來台長宿休閒的具體期望(季節、地點、目的、型態、資訊蒐集方式、相關手續處理辦法等)
- 期望的長宿休閒支援服務

5.5 質化調查定位與實施概要

本質化調查定位在於透過焦點團體訪談(Focus Group Interview, FGI)以及部分電話訪談或個人面訪，將問卷調查所得到的初步結果進一步釐清。日人長宿休閒消費者需求質性調查，由問卷調查所得結果作為基本假設，以有長宿休閒意願者以及曾經來台長宿客為對象，進一步瞭解其具體需求並探討該需求的原因背景。在日台僑的訪談則由於台僑個人資料並非日本市場調查公司資料庫所及範圍，難以進行量化調查，故以日本人問卷調查結果作為基本假設參考，再透過焦點團體訪談、電話或個人面談彙整出台僑返台長宿休閒之需求於相關訊息。以下分別為日人(有長宿休閒意願以及有來台長宿休閒經驗者)與在日台僑的質化調查實施概要：

(1) 日人質化調查(FGI 以及電話訪談)

<有長宿休閒意願者>

- 調查目的：將長宿休閒意願者的需求，包括期望的支援服務、資訊收集來源以及長宿休閒內容等加以具體化。
- 實施地點與時間：2008年6月24日於東京御茶水實施。
- 訪談對象：根據問卷結果顯示，「有訪台經驗」以及「沒有訪台經驗」對於來台長宿休閒的意願高低有顯著性差異，並以60歲以上為主要顧客群。故本 FGI 以「60歲以上，有來台經驗 6人」以及「60歲以上，無來台經驗 6人」兩組對照實施。
- 訪談內容概要：受訪者的長宿休閒經驗(或海外生活經驗)、獲知長宿休閒資訊的管道與來源、考量長宿休閒時的重要條件、期望的長宿休閒支援服務以及對於來台長宿休閒的想法與意見等。

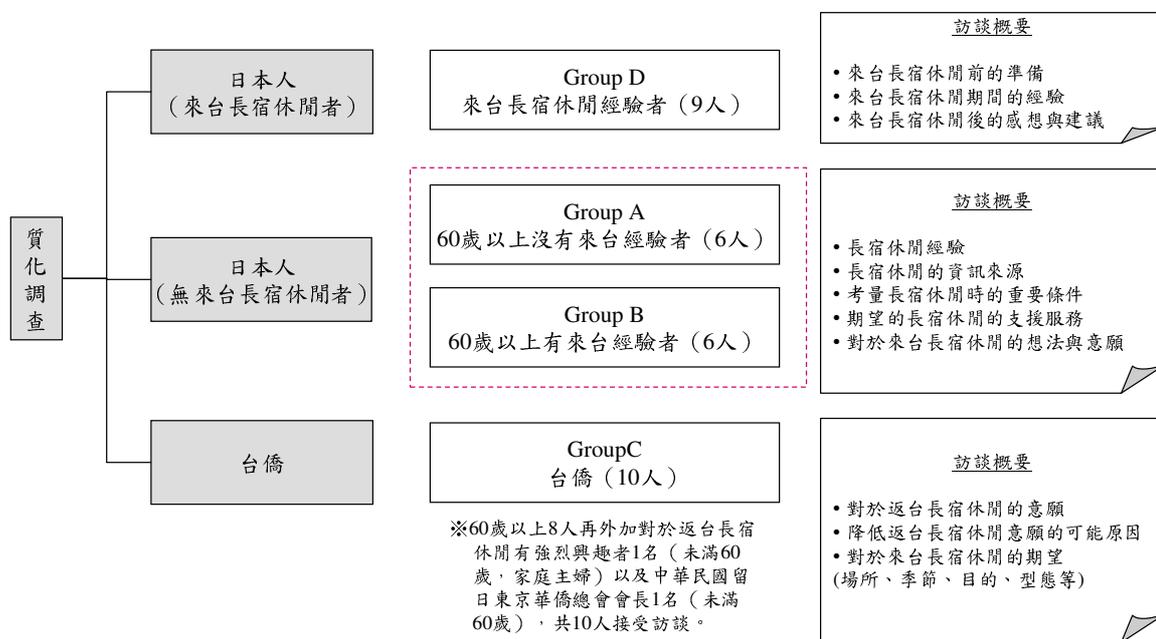
<有來台長宿休閒經驗者>

- 調查目的：瞭解日人來台長宿休閒的經驗，進而釐清台灣必須加強的弱點以及可以善加運用的強項。
- 實施地點與時間：2008年7月24日至7月31日(電話訪談)。
- 訪談對象：有來台長宿休閒經驗者9人。
- 訪談內容概要：長宿休閒前、長宿休閒時與其後之經驗與感想。

(2) 在日台僑質化調查(FGI 以及電話訪談或個人面訪)

- 調查目的：在台僑為暫時回國長宿休閒潛在族群的基本假設下，針對台僑進行訪談，彙整其返台長宿休閒意願(或造成意願低下的原因)與期望的支援服務。
- 實施地點與時間：2008年6月24日於東京御茶水實施 FGI。6月26-28日期間於東京實施電話或個人面訪(電話訪談主要針對當天無法參加 FGI 但願意提出意見者)。
- 訪談對象：台灣國籍旅日僑民。參考日本人問卷調查顯示，60歲以上為主要長宿客群，故以60歲以上為主要對象(8人)。同時也聽取中華民國留日東京華僑總會會長(未滿60歲)以及對於返台長宿休閒有強烈意願1名家庭主婦(未滿60歲)等代表性人士之意見。總計共10位台灣籍在日台僑接受質化調查。
- 訪談內容概要：對於返台長宿休閒的意願、造成長宿休閒意願降低的原因、返台長宿休閒的期望(場所、季節、目的、型態等)。

圖 5-36 消費者需求質化調查實施概要



資料來源：NRI 整理

5.6 日本人訪談結果

根據問卷調查結果顯示「來台經驗」與「來台長宿休閒意願」有顯著性關係，故日本人焦點團體訪談分為「有來台經驗」以及「無來台經驗」兩組進行，並在訪談中提供台灣相關資訊(請見本報告附件)觀察其獲得台灣相關資訊前後的變化。同時，訪談結果也發現，海外旅遊或生活經驗對於長宿休閒的資訊搜尋、長宿休閒重視條件、手續處理方式及期望的支援服務有些許不同。故分析訪談內容將分別以「來台經驗有無」及「海外經驗多寡」作為分析軸，進行說明。

「來台經驗有無」主要以對台灣長宿休閒的想法、意願與期待(地點、季節、目的以及型態等)以及看過台灣相關旅行資料後的反應等觀點論述。「海外經驗多寡」則以長宿休閒的資訊來源與資訊搜尋、重視條件、手續處理方式以及期望的支援服務等觀點論述。

5.6.1 來台經驗有無

無來台經驗者表示鮮少在大眾媒體上獲得台灣長宿休閒的資訊，認知上台灣與長宿休閒之間的連結性低，故不曾思考過來台長宿休閒。對台灣印象的關鍵字可彙整為「中國」、「親日」、「天氣炎熱」、「文明的」、「美食」以及「物價低」，資訊大多來自親朋好友口耳相傳、電視等媒體節目宣傳以及自身主觀猜測。同時，受訪者皆表示電視的宣傳效果對長宿地區的認知影響力很大，時常看到泰國與馬來西亞在電視上的宣傳。

由於無來台經驗者對台灣環境陌生、想法停留在旅遊玩樂的層次，故無法具體描繪出來台長宿休閒的期望地點、季節、目的或型態等生活面的圖像。進一步觀察閱讀過台灣相關資訊後，無來台經驗者對於來台旅遊的興趣油然而生，希望可以透過長宿休閒體驗旅行進一步瞭解台灣。期望台灣長宿休閒提供的服務包括長宿休閒體驗旅行以及設備完善的住宿設施。上述內容的詳細情形，請參閱下表所摘錄無台灣經驗者的代表性發言。

表 5-4 無來台經驗者的訪談摘要

觀點	代表性訪談內容
對台灣的印象	
中國的一部份	<ul style="list-style-type: none"> • 常常與中國人相處相處，他們的禮儀還有衛生習慣很差。 • 明明都是中國，卻像是兩個不同的國家。 • 親朋好友大多去過台灣，大家說比中國大陸好玩。
親日	<ul style="list-style-type: none"> • 會說日文的人好像很多。 • 台灣也有漢字，多多少少懂是什麼意思。 • 以長期居住而言，有這種友好的關係很好。 • 從好的方面思考，親日讓人感到安心。 • 想體驗不同的生活，與日本太相近的地方反而不會去考慮。 • 台灣和日本一樣是島國，感覺應該是差不多的。
天氣炎熱	<ul style="list-style-type: none"> • 只有「很熱」的印象。 • 書上說台灣的夏天比日本還要熱。
文明的	<ul style="list-style-type: none"> • 文化上比較先進的感覺。 • 與中國大陸不同主要在於文明的程度，台灣感覺比較文明。
美食	<ul style="list-style-type: none"> • 聽說想吃美食就要到台灣。 • 聽說台灣的水果很好吃。芒果很棒。 • 6月也不錯，聽說荔枝跟情人果很好吃。 • 電視上看到台北有很多攤販小吃覺得很棒。
物價低	<ul style="list-style-type: none"> • 女兒的朋友經常去台灣，因為便宜一定會買很多土產回來，在台灣購物應該很有趣。 • 聽台灣的朋友說服飾很便宜。 • 台灣的物價可能沒有馬來西亞低，但似乎比日本低一些？
對台灣長宿休閒的意願	<ul style="list-style-type: none"> • 沒有看過台灣長宿休閒的資訊，尤其是電視的影響力很強。 • 從來沒想過台灣是長宿地區。 • 雖然跑過很多國家，但台灣很近好像隨時都可以去，所以到現在都還沒去過。

觀點	代表性訪談內容
閱讀過台灣相關資訊後的反應	<ul style="list-style-type: none"> • 似乎有很多地方可以去看。 • 東部是大自然，南部有度假中心，還有一種東南亞國家的南國氣氛。 • 想去鄉村地區看看。在電視上看到的都會區感覺很雜亂。 • 想 10 月去看看，那時氣候似乎很好。 • 12 月至 2 月聽說是半價拍賣時期，有這種購物娛樂很好。 • 台灣有直航，應該比去沖繩縣的石垣島還方便。 • 台灣似乎有很多景點可以去看看。 • 宗教上似乎很自由，不會有強迫感。 • 或許真的是一個鮮少人知的好地方，在電視上宣傳的話一定會有很大的迴響。 • 想要跟丈夫一起到台灣旅行。
期望台灣長宿休閒提供的服務	<ul style="list-style-type: none"> • 一般的長宿休閒體驗團都很貴，若台灣可提供較便宜的體驗團應該很有魅力。 • 如果想在海邊長宿休閒，希望有民宿型小飯店(pension)或附有廚房與洗衣機等生活用具的住宿設施(condominium)。

資料來源：焦點訪談、NRI 整理

另一方面，有來台經驗者對於台灣有一定程度的瞭解，訪談重點將放在來台休閒的意願與具體期望。有來台經驗者對台灣的印象簡單來說，大多侷限於台北，而曾經冬季來台的受訪者表示冬季(2月)比想像中濕冷，台灣美食則是大家一致認同的。

來台長宿休閒意願方面，有來台經驗者表示一直將台灣視作短期旅遊觀光地區，未思考過來台長宿休閒。進一步詢問「假設來台長宿休閒，其具體期望為何？」，顯示非夏季、不超過 1 個月、以體驗當地文化為目的長宿休閒較受歡迎。地點方面期望能透過周遊各地的方式作初步的瞭解，故尚未明確，但完善的住宿設施是必要的。有來台經驗者閱讀過台灣相關資訊後，皆表示對於台灣的瞭解過少，訝異台灣是可作為長宿地的。另一方面，也希望透過體驗型的長宿休閒先短期體驗一次，作為長期長宿休閒的參考依據。以上詳細內容請參閱下表所摘錄無台灣經驗者代表性發言。

表 5-5 有來台經驗者的訪談摘要

觀點	代表性訪談內容
對台灣的印象	
台北	<ul style="list-style-type: none"> • 曾經去過台北的飯店，和日本差不多 • 到台北 101，發現台北空氣很糟 • 到台北發現台灣的機車數量很驚人。 • 台北的物價跟東京差不多
冬濕冷，夏炎熱	<ul style="list-style-type: none"> • 2 月時去台灣，發現其實還蠻冷的，一直下雨。 • 3 月以後開始感到濕熱，4 月對我來說已經是極限。 • 還是不要夏天去台灣。
美食	<ul style="list-style-type: none"> • 1 月時的烏魚子非常美味，長崎 1/3 的價錢就可以吃到美味的烏魚子。 • 有世界第一的小籠包，還有牛肉乾與豬肉乾。 • 台灣茶很美味。
來台長宿休閒的意願與期望	<ul style="list-style-type: none"> • 一直把台灣當作觀光勝地，完全沒想過長宿休閒這件事。 • 台灣很近隨時都可以去，所以比較會選擇泰國、普吉島或新加坡等地方，有一種半途而廢的感覺。 • 很喜歡台灣，所以通常都是想到就去(非長宿休閒的感覺)。 • 雖然對台灣熟悉，卻不會特別想居住在那裡。
季節：避開夏天	<ul style="list-style-type: none"> • 最好不要夏天去台灣。 • 不喜歡濕熱的夏天，汗流浹背很不舒服。
型態：周遊	<ul style="list-style-type: none"> • 周遊一圈或每個地點都待一段時間。 • 很多地方都還不太知道，想先周遊一圈。
目的：體驗交流	<ul style="list-style-type: none"> • 想要去農村體驗 1~2 週左右。 • 像是台灣在農業上也曾經使用過水牛，這些農業體驗應該不難吧？ • 南部有很多農村，想去體驗採水果。 • 料理體驗似乎也不錯。(全員齊呼) • 在當地什麼都不作，還不如多與當地民眾交流或學習一些東西比較有趣。 • 多種不同體驗的組合或許更有效果。 • 像是到花蓮的原住民部落 1 週學習舞蹈。

觀點	代表性訪談內容
地點：尚不具體	<ul style="list-style-type: none"> • 靠近海邊的度假中心不錯 • 附有廚房與洗衣機等生活用具的住宿設施 (condominium) • 風景都很迷人，想到處看看 • 比較傾向暖冬地區，而且沒有去過台灣南部，希望能夠去看看
期間：1 個月內	<ul style="list-style-type: none"> • 3 週應該是不錯的選擇，台灣雖然不大，也有九州的大小吧？ • 一開始先待 2 週，如果感覺不錯再延長 • 每一個地區(北中南東)都待上 1 週，繞一圈大約花 1 個月 • 目前只去過繁華的北部都會區，其他地方也想去的話，大概花 1 週吧？
閱讀過台灣相關資訊後的反應	<ul style="list-style-type: none"> • 原來還有這些好玩的地方！ • 看過資料才發現還有許多地方不知道 • 雖然去台灣之前查過一些資料，但完全不知道的地方還很多 • 發現對台灣還是很不熟，希望能環島一次
期望台灣長宿休閒提供的服務	<ul style="list-style-type: none"> • 希望有長宿休閒行程表，安排好長宿休閒期間的活動行程。 • 旅行社所提供的行程最多 4 天 3 夜，希望有更長的行程能到訪更多地方。 • 希望有長宿休閒體驗行程，更深入認識幾個重點地區。

資料來源：焦點座談、NRI 整理

5.6.2 海外經驗多寡

日人焦點團體訪談並未分為「海外經驗多」以及「海外經驗寡」兩組進行訪談。由訪談結果發現，海外旅行或生活經驗的多寡在長宿休閒資訊搜尋、重視項目、相關手續處理以及期望的長宿休閒支援服務方面有些許的差異。故根據參與者描述自身長宿休閒經驗以及海外旅行或生活經驗，粗略判斷其海外經驗多寡，再進一步整理訪談記錄。

分類基準為海外生活的期間長短或談話內容中提及造訪的國家數，曾經海外生活 1 個月以上或造訪過 4 個國家以上的受訪者歸類於「海外經驗多」，未滿上述條件者則歸類為「海外經驗寡」。此分類基準為該次訪談結果歸納出的相對數值，非適用於所有情況的絕對數值。

海外經驗多者最初的長宿休閒資訊大多來自於電視，對於有興趣的議

題會進一步上網查詢。選擇長宿地區所重視的項目，包括治安、物價、飲食安全以及長宿地區的距離(包含時差問題)，男性特別在意當地醫療服務，部分女性由於飲食自理，故期望能取得醬油等日本特殊調味料。相關手續的辦理，以旅行社諮詢加上自行上網查閱為主。期待的長宿休閒支援或服務則包括行李運送、疑難雜症諮詢窗口以及真正長宿休閒之前的短期體驗行程。以上的訪談內容請參照下表代表性發言摘要。

表 5-6 海外經驗多者的長宿休閒訪談摘要

觀點	代表性訪談內容
資訊來源	<ul style="list-style-type: none"> • 去年從電視上看到一對夫婦在吉隆坡長宿休閒的節目特集，開始覺得「吉隆坡不錯」。 • 如果電視有介紹一定會收看。 • 曾經打電話到電視台詢問電視上看到的訊息。 • 最初是從電視得知長宿休閒，開始有 60 歲後去長宿休閒的想法。 • 電視的影響很大，常常看到泰國與馬來西亞的介紹。 • 觀光等相關雜誌如果有介紹也會翻一翻。 • 最近網路上什麼都查得到，所以會利用網路查。 • 通常是請女兒幫忙上網查。
重視項目	
治安	<ul style="list-style-type: none"> • 很在意治安。所以不太想到美國阿拉巴馬州等地區。 • 如果治安好一點的話，長宿休閒就很愉快了。 • 雖然現在很多地方已經比過去還要安全，但像是美國之類的國家還是要看地區。
物價	<ul style="list-style-type: none"> • 長宿休閒就是要在當地生活，如果生活費太貴... • 旅行與長宿休閒不同，旅行通常會願意多花一點錢，但長宿休閒的話個人不喜歡物價高的地區。 • 菲律賓以物價低的角度而言是不錯的選擇。
飲食安全	<ul style="list-style-type: none"> • 即使是日本也有部分地區沒有衛生下水道。看到攤販把盤子放入水桶中隨便洗一洗就食慾全失。 • 去泰國時雖然可以用日幣幾百元就吃到一餐，但衛生安全讓我很擔心根本吃不下。
距離/時差	<ul style="list-style-type: none"> • 美國和歐洲有時差，回日本調整時差期間很累。 • 距離近一些，有緊急事件可以立即回到日本。 • 東南亞沒有時差，所以比較輕鬆。 • 台灣方面最有魅力的是飛行時間短。

觀點	代表性訪談內容
醫療(男性)	<ul style="list-style-type: none"> 生病這種事情總是無法預料的。 我先生對於這種事情都很注意。「長宿休閒休息地區的醫院服務品質好不好？」等事情都會詢問。 在海外日本國民健康保險無法使用，所以醫療費用很貴。尤其男性到東南亞國家都會特別在意這些。 我先生常吃壞肚子，所以他很在意當地醫療。 我先生看到節目介紹都會問「醫療服務如何？」
食材(女性)	<ul style="list-style-type: none"> 長宿休閒還是要有像是日式醬油之類的東西 長期的情況下有柴魚片、醬油以及味增等比較好，而且可以跟當地居民交流。 還是希望有日式調味料。 台灣食材很充足，只要帶調味料過去即可。
手續處理	<ul style="list-style-type: none"> 一開始還是會找旅行社，之後再自己上網查。 大多是自助旅行，飯店或國內飛機票等都上網訂。 如果可以在網路上查得到的自己先處理。
期望的支援服務	
行李宅配	<ul style="list-style-type: none"> 希望有行李的宅配或將行李運送到機場的服務。 到海外生活的行李較多，雖然可以分批先用車子送到成田機場，但寄放在機場附近的農家需要付費。
諮詢窗口	<ul style="list-style-type: none"> 突然生病之類的緊急狀況，希望有日語可溝通之應變處理窗口。 如果有能夠對應任何事情的窗諮詢口，似乎下個月就可以去長宿休閒了。 若交通事故等無支援或諮詢的窗口，會很擔心。
短期體驗	<ul style="list-style-type: none"> 避免長宿休閒失敗，先體驗一下。 要突然到沒去過的國家長宿休閒很不安。 沒想到體驗團的價格比一般觀光團還要貴。認知中體驗團應該比觀光團要便宜。(全員同意)

資料來源：焦點座談、NRI 整理

海外經驗寡者的資訊基本上透過電視，外加親友的口碑、自行參加說明會或短期體驗。由於自身可參考資訊不多，故需要仰賴他人給予的資訊或實際的長宿休閒體驗經驗。長宿休閒重視的項目主要為語言，其他還包括一些零星的想法如季節、保險、當地交通或長宿地區的距離。顯示經驗寡者對於可能會發生的狀況較無概念，期待透過語言溝通解決其他問題。手續處理上傾向於委託熟悉的旅行社。期待的支援服務包括與海外經驗多者相同的短期體驗及諮詢窗口，外加長宿休閒期間放置於住所的錢財安全保障。錢財安全保障的需求來自於對落後地區的治安不信任，深恐放置於

長宿休閒住所的貴重物品或財務遭竊。以上訪談內容請參照下表代表性發言摘要。

表 5-7 海外經驗寡者的長宿休閒訪談摘要

觀點	代表性訪談內容
資訊來源	<ul style="list-style-type: none"> 看電視最快，馬上就吸收。 電視有影像很快就可以理解，看書有時很難想像。 大約 3 年前，從曾經停留馬來西亞的朋友口中聽到一些不錯的評價。 參加了 NPO 的馬來西亞長宿休閒說明會。 如果有相關的說明會，會想要去參加。 還是參加體驗行程比較保險。 雖然電視也會報導相關資訊，但親身體驗比較安心。 親身體驗可以得到比較真實的資訊以及可能發生的狀況。不會有認知錯誤或適應不良所產生的不滿。
重視項目	
語言	<ul style="list-style-type: none"> 語言真的很重要，片段英文不能溝通就很辛苦。 真的有什麼事情要詢問，語言不通會很慌張。用手勢或肢體語言還是不能理解的情況也是會發生。 有漢字的國家，還可以推敲一下。
其他	<ul style="list-style-type: none"> 季節：季節很重要，理想的情況是夏天到加拿大、冬天到溫暖的地方。 保險：沒有保險很危險。 當地的交通：台北買票的方法不同，如果沒有人教真的完全不懂。1 次就可以記住是最好的。 年紀大了，不知 10 幾個小時的飛行時間該怎麼過？
手續處理	<ul style="list-style-type: none"> 先找旅行社的長宿休閒窗口。 習慣的旅行社比較安心，有任何問題也方便詢問。 還是會先找旅行社諮詢。
期望支援服務	
貴重物安全	<ul style="list-style-type: none"> 一直都很擔心錢財的安全要如何處理，20 天到 2 週期間錢財安全管理是必須的。 總不能一直將錢財帶在身上出門？
諮詢窗口	<ul style="list-style-type: none"> 希望有可以諮詢的窗口。 若台灣有長宿休閒專門諮詢窗口，可詢問所有相關事項，隨時都有日本 staff 對應就很令人安心。 希望有發生事故時可協助對應的單位。
短期體驗	<ul style="list-style-type: none"> 若台灣有便宜一點的長宿休閒體驗，介紹各地與長宿休閒相關設施，就很令人動心。 一般旅行住好的飯店大約是 6 萬日圓，若是體驗團就要 15 萬日圓。(全員：15 萬日圓太貴，興趣不大)

資料來源：焦點座談、NRI 整理

5.7 在日台僑訪談結果

本訪談調查目的在於瞭解台僑之返台長宿休閒意願(或造成意願低下的原因)與期望的支援服務。以日人問卷調查結論為基本假設進行深度訪談。調查對象由於日本對於歸化之外國人民無任何統計記錄，且中華民國僑務委員會與台北駐日經濟文化代表處也表示難以追蹤統計已歸化日本籍之台僑。故本計畫所訪談之台僑為持有台灣國籍定居於日本之台灣人。再者，根據日人問卷調查結果 60 歲以上族群為長宿休閒主要客群。故對象條件以 60 歲以上男女為主，對返台長宿休閒有興趣者為輔。

另一方面，台僑聯絡方式並非市場調查公司資料庫可大量取得，且透過僑會邀請台僑於指定時間地點接受訪談人數亦有限。故對於當天無法參加焦點團體訪談，但有意願接受訪談者將以電話或個人面談方式進行訪談。參加焦點團體訪談為 6 人，電話訪談或個人面談為 4 人。

根據訪談結果發現「台僑世代」以及「在台是否擁有住家」對於返台長宿休閒的想法有相對性的影響。故本調查訪談內容將以「是否為第一代台僑」以及「在台是否擁有住家」為主軸進行分析。其中台僑世代定義參考中華民國僑務委員會研究人員對第一代台僑的分類方式。「是否為第一代台僑」與「在台是否擁有住家」定義如下：

- 第一代台僑：非日本出生且持有台灣國籍並定居於日本之台灣人；相對於此第二代台僑為第一代之後代，於日本出生成長。
- 在台擁有住家：在台擁有非租賃之居住設施，不包含短期借宿親戚住處，意指該居住設施內需確實有該台僑所屬房間(非客房)。

此兩軸可區分出 4 種型態台僑，但其中第二代以上若排除繼承或新購買台灣住所的情況，該群體在台擁有住家的可能性較低，故暫不討論。以下為其他三種類型依據訪談內容分析其長宿休閒可能性。

第一代台僑相較於第二代，與台灣聯繫尚緊密，頻繁往返日本與台灣。其中在台擁有住家者退休後歸國意願高，但純屬回家的型態，非定義中的長宿休閒(排除工作、返鄉探親以及套裝旅行，在自家以外停留 2 週以上)。推測其返台後的消費型態與一般退休族群相差無幾，且返台長宿休閒的可能性低。

反觀在台無住家之第一代台僑，會考慮以觀光或從事有興趣活動為目的暫時回國。但受訪者也表示經濟能力會影響返國長宿休閒意願，部分在台無住家者會考慮前往物價較低、語言可溝通的中國大陸長宿休閒。適當的住宿設施為提高返國長宿休閒的重要因素，屬於長宿休閒的可能族群。

另一方面，在台無住家之第二代以上台僑出生成長於日本，生活重心以日本為主，與台灣聯繫薄弱。返台長宿休閒意願取決於台灣與其他競爭國在長宿休閒各方面條件的比較，可歸類為日人長宿休閒市場的一部份。

圖 5-37 在日台僑返台長宿休閒之意願分析

在台灣擁有住家	
第一代	<p>x 可能性低，單純歸國</p> <p>■ 雖然與台灣的聯繫仍緊密，但回國的型態並非長宿休閒。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 退休後會歸國養老，但本身在台灣有房子，所以不會是長宿休閒的方式。 ● 小孩住台灣，他們的房子也都有我的房間。
	<p>○ 有經濟能力者為可能客群</p> <p>■ 與台灣的聯繫緊密，如提供其住宿設施可能成為回台長宿休閒的客群。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 若有住宿設施，比起物價低廉的地區熟悉的台灣較令人安心。 ● 每次都住親戚家，若有短期租賃的專門公寓，回國長宿休閒的意願也會提高。 ● 在台無住家且經濟能力較差的朋友，考慮到中國大陸養老，同樣的生活費在那裡可以過著國王般的生活。
在台灣沒有住家	
第二代以上	<p>△ 視其他競爭國而定</p> <p>■ 雖然比日本人瞭解台灣，但仍然冷靜地比較各長宿休閒地區的優缺點</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 很在意住宿設施以及緊急對應窗口。 ● 老實說台灣的海灘還是比不上東南亞。 ● 相較於中國大陸，台灣保留的中華文物其實比較多。

資料來源：焦點座談、NRI 整理

由上述訪談內容可知，在台無住家的第一代台僑屬於返台長宿休閒可能客群，透過訪談進一步瞭解其返台長宿休閒具體期待。地點上因個人偏好有不同的期望，但無論選擇鄉村或都市，便利性為共通的期望；季節為舒適度較高的春季；期望型態以固定據點或定點移動，重點在於安定性；長宿休閒目的以觀光或體驗為佳，活動豐富可自由參加為基本訴求。台僑並沒有特別提及所需支援，除了個人經濟條件(長期機票較貴等)或在日本的人事物(住宅管理或寵物託養)等日人也可能出現的問題外，並無特殊障礙。

上述台僑返台長宿休閒可能性及具體期望，請參照下面圖表分析以及代表性發言摘要。

表 5-8 台僑返台長宿休閒之期望

台僑長宿休閒期望	代表性訪談內容
地點	<ul style="list-style-type: none"> ● 鄉村地區比較好，台北空氣太糟。 ● 希望是醫療支援完善，交通算便利的鄉村。 ● 都市生活機能好，比較便利。
季節	<ul style="list-style-type: none"> ● 夏天濕熱、秋天溫度尚高、冬天則太濕冷。
型態	<ul style="list-style-type: none"> ● 以一處為定點，周遊觀光景點，每個定點約停留 1-2 月，再往下一個定點移動 ● 一個定點感覺要安定。
目的	<ul style="list-style-type: none"> ● 希望可安排每週約 2 次觀光或其他活動自由參加。 ● 希望有許多的交流體驗活動很好 ● 如果有義工活動之類可以增加彼此的樂趣，每天只是玩樂也沒有什麼意思。

資料來源：焦點座談、NRI 整理

返台障礙方面，不論是否為第一代台僑或在台是否有住家，受訪者皆認為機票票價是影響返台意願之要素。效期長的機票票價比短期票價高出許多，返台期間受限於一週到 10 天內。在日購買又比在台購買相對昂貴，比較心態下使得返台長宿休閒意願降低。其次，台僑與一般日本長宿客相同，對長宿休閒期間在日的人事物管理感到牽掛，而影響返台次數與期間長短。同時受訪台僑也表示台灣長宿休閒宣傳不足，資訊缺乏也影響選擇。

整體而言，在台無住家之第一代台僑基於台灣的感情相對上深厚，故為長宿休閒可能客群。第二代以上台僑與一般日本國民相近，為日人長宿休閒市場之一環。台僑返台長宿休閒的期望地點、季節、目的及型態與日人相差無幾，且沒有特別的支援需求。舒適的住宿環境以及豐富的行程安排，並透過電視等影響力強的媒體宣傳，強化台僑來返台長宿休閒的動機與誘因。

5.8 日人來台長宿休閒經驗者訪談結果

根據本研究問卷調查發現，實際來過台灣長宿客不多，而有意願長宿客當中，期望來台者相較於其他國家也排名於後。故本研究除了訪談有長宿休閒意願者以明確消費者需求、探詢背景原因之外，同時也透過曾經來台長宿休閒日人訪談，瞭解日人來台長宿休閒的經驗，進而釐清台灣必須加強的弱點以及可善加運用的強項。

本研究在日人來台長宿休閒經驗者的訪談對象名單，經由台灣長宿休閒發展協會代為聯絡介紹願意接受訪談者 9 人。其中有半數受訪者同時也在馬來西亞、泰國或澳洲進行過長宿休閒。以下訪談結果可依(1)長宿休閒之前、(2)長宿休閒期間、(3)長宿休閒之後，論述並彙整為表格。

表 5-9 來台長宿休閒經驗者針對來台前的相關發言

項目	代表性訪談內容
長宿休閒之前	
選擇台灣的理由	<ul style="list-style-type: none"> • 由於妻子為台灣人，且台灣親日、安全、留有日據時代的事物、距離近(回日本很方便)。 • 長宿休閒相關非營利社團(南国暮らしの会)的朋友，定期會發送電子郵件，分享許多在台長宿休閒的實際經驗。(5 名受訪者當中有 4 名因該名社團朋友的口碑行銷而來) • 因獸醫工作的技術指導，每年來台 5、6 次，退休後想轉換方式，興起來台長宿休閒的念頭。 • 工作關係對台灣有某種程度熟悉(限於新竹)，但來台長宿休閒完全是無意間發現了台灣長宿休閒發展協會的短期體驗活動，參加後選擇了埔里。
收集資訊的方式	<ul style="list-style-type: none"> • 政府、觀光協會、長宿休閒發展協會的官方網站、民間網站或出版刊物。 • 台灣的親友所提供的資訊。 • 朋友定期用郵件附照片分享台灣長宿休閒內容。 • 事前參加座談會，收集相關資訊。 • 參加了短期體驗，選擇了交通較為便利的台南。
手續處理與費用	<ul style="list-style-type: none"> • 透過台灣長宿休閒發展協會協助。 • 機票 45,000 日圓/月/人，住宿設施(元寶大樓，含水電、網路、第四台)約 65,000 日圓/月/室，夫妻兩人的伙食費及休閒活動費約 50,000 日圓/月。 • 與太太同行，兩週含機票費大約 25 萬日圓(高雄旗山)。 • 與妻子同行，大約花費 15-25 萬日圓/月(不同住宿設施在價格上也有所差異)。

項目	代表性訪談內容
長宿休閒之前 準備期間的困擾	<ul style="list-style-type: none"> • 退休簽證申請手續繁雜，且可停留期間比其他國家短。 • 有效期長的機票票價較貴(故可停留期間受限) • 長宿地點選擇性少，基本上都是台灣長宿休閒發展協會所指定的住宿設施。 • 長宿地點的情報資訊少，連所在地都不清楚，令人感到不安。

資料來源：電話訪談、NRI 整理

在長宿休閒前，消費者會經歷長宿地點選擇、決定長宿休閒，收集相關資訊、辦理手續，在此過程中也可能產生一些困擾。訪談發現，受訪者選擇台灣作為長宿休閒的最大理由在於友人的推薦。受訪者大多因為有興趣而參加日本長宿休閒相關社團，並獲得各地長宿休閒資訊，其中包括某位時常來台長宿客詳盡的經驗分享，以及自發性彙整的資訊。這些詳盡的經驗分享以及熱心的資訊，大幅提升其他會員來台長宿休閒的興趣。該名熱心提供資訊的會員由於妻子為台灣人，故對台灣的喜愛程度相對較高，為台灣長宿休閒經驗豐富者。另外，有部分受訪者曾來台工作而促成來台長宿休閒。

決定來台長宿休閒後，政府或民間網站、出版刊物、親友提供的口碑情報、相關座談會以及短期體驗都是重要的資訊收集來源。手續方面大多透過台灣長宿休閒發展協會協助辦理。費用則因長宿休閒住宿設施而有較大的差異，台中與高雄的住宿設施相對上高價。整體來說夫妻兩人每月大約 15-25 萬日圓(約 4.5-7.5 萬台幣)。長宿休閒前的準備階段，簽證手續繁雜、長宿休閒期間長短受限於機票效期之外，長宿休閒住宿設施選擇性少及資訊不足皆為受訪者困擾因素。

長宿休閒期間可分為活動情形以及困擾事項。多數人在此期間從事觀光休閒、體驗交流等活動，並發現體驗交流能夠帶給長宿客愉快的經驗，增加來台長宿休閒的滿意度。另一方面也發現，交通、語言以及醫療方面是否產生困擾因人而異，但可列為影響長宿休閒活動的三大要素。上述詳細內容請見下表彙整結果。

表 5-10 來台長宿休閒經驗者針對在台長宿休閒期間相關發言

項目	代表性訪談內容
長宿休閒期間(活動情形)	
觀光休閒	<ul style="list-style-type: none"> • 從社團朋友那得到許多資訊，故觀光書籍上沒有地方也都造訪過。 • 大部分是 1 天 1 夜行程，最遠是台東 3 天 2 夜。 • 聽朋友說台灣的 7、8 月相當炎熱，所以春季到台中 2 週、秋季到台南 1 個月。
體驗交流	<ul style="list-style-type: none"> • 能像在日本一樣的自由生活，同時又可享受比日本更多的人際交流。 • 喜歡唱歌，每週到日語教室以及卡拉 OK 教室與大家交流相當愉快。 • 太太在日本有茶道的資格，故長宿休閒期間也在大學的茶道社團教學，與當地人結為朋友，她認為這些人際交流比在日本還要愉快。 • 來台技術指導，對於自己的專業知識受到信任感到驚喜。 • 從事志工活動或各種語言與文化的學習。 • 與台灣當地人民溝通交流，結交朋友。
交通	<ul style="list-style-type: none"> • 大多在住所(埔里)附近自行車 10-15 分範圍活動，到台中也只要搭一般公車。 • 在台南期間巴士很方便，交通尚可。
語言	<ul style="list-style-type: none"> • (埔里)市公所中有日語可溝通者，住在附近。 • (高雄大衛營山莊)住處有一位日語可溝通的常駐人員，有任何問題都尋求協助。 • (台南)雖然語言(台語)不通，單獨行動多少有點不方便，但對於生活不至於造成困擾，需要協助時打電話給翻譯人員即可應對。 • 雖然台南與台中的日本人不多，與埔里相較志工人數也很少，但身邊有會說日語的人，用書寫也可以溝通，並沒有造成太大的困擾。
醫療	<ul style="list-style-type: none"> • 若生病，身邊所有的人都會很關心，沒有醫療上的問題。 • 在台期間相當注意自健康，故沒有醫療問題。

資料來源：電話訪談、NRI 整理

表 5-11 來台長宿休閒經驗者針對在台長宿休閒期間相關發言(續)

項目	代表性訪談內容
長宿休閒期間(困擾)	
交通	<ul style="list-style-type: none"> • 比較困擾的是交通問題(購物不方便)，如果有可租賃機車將大幅提昇生活便利性。 • 地方上的交通工具較少，可租賃給外國人的車子少又貴。 • 由於長宿休閒大多是一個據點往周邊地區移動，故交通便利是非常重要的因素。
語言	<ul style="list-style-type: none"> • 無法溝通比較細節的事情，很可惜。 • 與當地交流對話時，深感語言很重要，目前在學中文。
醫療	<ul style="list-style-type: none"> • 鄉村地區的醫院很多都不能使用信用卡保險或海外旅行保險，但希望可盡量不使用現金。 • 希望有日語可溝通的醫院與醫生的清單。
其他	<ul style="list-style-type: none"> • 已經來台 2 年多，對於日本住宅的安全管理確實感到很在意，目前大約 2-3 個月回日本一次。 • 國際銀行與台灣銀行之外可兌換外幣機構極少，特別是鄉村地區通常不能使用信用卡。 • 因安全性考量，許多長宿休閒設施的廚房沒有瓦斯爐，但日人料理時常有燒烤，應該要有瓦斯爐以及適當的空調設備以確保安全性。 • 搞不清楚長宿地區的季節而身體不適應。

資料來源：電話訪談、NRI 整理

長宿休閒後評價的可分為台灣的優點以及建議加強兩大部分。整體而言，受訪者認為相較於泰國、馬來西亞，台灣為安心安全的環境，其中包含親日、文字語言可溝通、治安佳以及文化上的親切感。安心安全的環境對於體驗當地風土民情、與當地人民交流相當有幫助，為台灣的一大強項。再者，台灣距離近、飲食生活豐富、暖冬以及相較於日本物價不高等要素，皆為日人來台長宿休閒經驗者滿意的項目。

表 5-12 來台長宿休閒經驗者針對在台長宿休閒後評價發言(優點)

項目	代表性內容
長宿休閒後評價(台灣優點)	
安心安全	<ul style="list-style-type: none"> 台灣在語言上有很大的優勢，用書寫也可溝通，是其他國家所比不上的。 台灣的親日友善很令人安心，相較起來，在馬來西亞等地區會擔心是否受騙。 相較於在泰國日人自成小團體，在台灣很快即能與當地人交流結為朋友，相當吸引人。 比起馬來西亞長宿休閒，台灣的生活較為安心安全。 比起泰國與馬來西亞，台灣的親日讓人安心。
距離近	<ul style="list-style-type: none"> 由於年紀漸大，不適合長途旅程，今後會考慮放棄澳洲的住處，定期往來於北海道與台灣進行長宿休閒。 「距離近」是台灣最大的魅力。
氣候好(暖冬)	<ul style="list-style-type: none"> 很滿意台灣的長宿休閒，但夏天太熱，故會選擇到泰國清邁(高地較涼爽)，台灣再來冬天。 預定今後再來台灣一個月，聽說台中的長宿休閒住宿設施在市街，生活機能方便，希望下在到台灣長宿休閒。 預定今後每年冬天都回來台長宿休閒半年。
美食	<ul style="list-style-type: none"> 相較於馬來西亞，台灣食物符合日人口味。 台灣食物可口，飲食生活不匱乏。
物價不高	<ul style="list-style-type: none"> 雖然在澳洲(Cairns)買了房子，但台灣的物價較便宜，是一個優勢。 台灣物價便宜很吸引人。

資料來源：電話訪談、NRI 整理

關於長宿客認為台灣應當加強的部分，長宿休閒形象以及長宿客的支援服務。受訪者表示台灣距離近，應當成為油價上漲機票昂貴的最佳選擇之一，但似乎因為台灣長宿休閒相關資訊並未確實宣傳，故未被列入候選名單。根據受訪者經驗，長宿休閒社團團員對於台灣長宿休閒相當陌生，但稍微簡介後，大家對來台長宿休閒的興趣油然而生。

另一方面，長宿客的支援服務包含提供長宿休閒實用資訊(居住地區的周邊資訊等)、豐富長宿休閒期間活動、長宿休閒設施多元化以及健全的志工制度。實用資訊方面，有受訪者表示某些官方網頁上所描述的資訊與實際內容不符，或不足以使用於實際長宿休閒。雖然有熱心的經驗者會提供相關資訊，但仍希望台灣能加強長宿休閒生活面實用資訊的提供。

再者，長宿休閒期間觀光之外的活動或體驗交流，為長宿客相當重視的目的，顯示台灣不可輕忽長宿休閒期間活動的安排。因技術交流而來台長宿休閒的受訪者指出，台灣的親日、美食、物價便宜、文化水準高、日人容易來台等條件是其他國家所比不上的，可考慮朝向推動日人以技術交流來台長宿休閒的方向。又建議交流方面，最初由政府擬定出當地所需的技術，並提供因技術交流而來的長宿客住宿、交流環境、翻譯人員、醫療等資源。

目前長宿休閒住宿設施大多限定少數地點、選擇性較小，難以符合長宿客的需求。在志工制度方面，受訪者表示各地區的志工服務相差懸殊，可建立健全的志工網因應任何地區長宿客的需求。

表 5-13 來台長宿休閒經驗者針對在台長宿休閒後評價發言(建議加強)

項目	代表性內容
長宿休閒後評價(建議加強)	
加強長宿休閒形象 宣傳	<ul style="list-style-type: none"> • 自己是由於鈴木先生的資訊才想到台灣長宿休閒，但其他 NPO 的會員對於台灣長宿休閒感興趣者極少。 • 政府應該確實宣傳台灣長宿休閒形象 • 由於自己是因為技術交流的關係，多次來訪台灣才開始有來台長宿休閒的想法，若沒有多次來訪得知台灣資訊，可能不會有此念頭。 • 台灣埔里的志工服務可說是世界第一，且台灣人的親日程度也非其他國家可比擬，但日本長宿客對此認知不足相當的可惜。 • 日本財團法人 Long Stay 財團相當的制式化，台灣方面若沒有積極宣傳，難以傳達將資訊有效傳達給日本人。
加強長宿客支援服 務	<p style="text-align: center;"><提供長宿休閒實用資訊></p> <ul style="list-style-type: none"> • 網頁應當提供更詳細的資訊，例如各縣市的網站連結、長宿地區的生活資訊(生鮮超市、傳統市場、購物地點等)、周邊觀光景點交通資訊。 • 由於長宿休閒居住設施(元寶大樓)沒有日語對應的人員，像是「垃圾該如何處理」、「熱水器要如何使用」等一些住宿上的資訊如果有彙整好提供給長宿客將有很大的幫助。 • 長宿地區的節慶活動等資訊。

項目	代表性內容
長宿休閒後評價(建議加強)	
加強長宿客支援服務	<p style="text-align: center;"><豐富長宿休閒期間的活動></p> <ul style="list-style-type: none"> • 如果只有觀光很快厭倦了。 • 只有觀光休閒，半年期間就很足夠了。若要長宿休閒於此，還是必須要融入當地，以對台灣有貢獻的方式(例如技術交流)進行。 • 與當地風土民情有所交流，擴大了自己的世界觀，逐漸也能理解異文化的風土民情，這是非常重要的事情。 • 藉由中文學校(或才藝興趣教學)能有效增加與當地的交流，故希望能提供長宿客一些課程優惠。
<住宿設施多元化>	
<ul style="list-style-type: none"> • 與其提供高級(昂貴的)長宿休閒住宿設施，以體驗當地風土民情為目的的長宿客真正需要的是生活便利，負擔得起的住宿設施。(有錢人通常選擇夏威夷等地) • 目前住宿設施選擇性少，希望可與民間不動產業者合作，增加住宿地點以及金額的選擇(不超過2萬元/月) 	
<健全志工制度>	
<ul style="list-style-type: none"> • 建立全台長宿休閒志工網，使各地區長宿客皆能獲得協助。(深感埔里的志工服務與台中及台南相差甚大) • 小冊子上的許多協助長宿客的組織其實有名無實，希望能確立諮詢聯絡窗口。 	

資料來源：電話訪談、NRI 整理

5.9 小結

本計畫以質化與量化方式瞭解消費者長宿休閒需求，量化調查對象為 40 歲以上一般日本國民，質化調查則以 60 歲以上日人以及在日台僑為主。以日人問卷調查結果作基本假設，再分別針對有意願長宿休閒日人以及在日台僑進行訪談，釐清相關需求之原因背景。

由問卷可知，目前日人進行定義為期 2 週以上海外停留(非工作或探親)經驗不多，地點也以日本本州為主；主要目的為觀光、度假以及體驗當地生活，通常為固定據點，周遊各地的型態；有半數會攜伴共 2 人前往，同行者以配偶為多；每人每週花費(扣除機票費)以 2-4 萬與 4-6 萬日圓比率最高；多數人透過旅行相關書籍或親友的口碑得知長宿休閒資訊，並自行處理各種相關手續；9 成經驗者對於自己的長宿休閒經驗持正面肯定(含滿意與非常滿意)。

今後有意願長宿客以 60 歲以上男性為主。家庭年收入 500-999 萬日圓者占 4 成。對照日本總務省統計局家計統計調查，屬於中高收入家庭⁴。最期望的長宿地區前 3 名為歐洲、夏威夷以及紐西蘭，台灣在 20 個候選地區中排名第 15。在亞洲方面的排行也落後泰國、馬來西亞以及中國。但問卷結果也顯示曾經來台者，對於台灣整體評價較高，且來台長宿休閒的意願也較高，為台灣發展長宿休閒之重要客群。

依據上述結果，將日人焦點團體訪談分為「有來台經驗」與「無來台經驗」兩組進行焦點團體訪談。日人未選擇台灣作為長宿休閒之重要原因在於認知不足。無論有無來台經驗者皆表示，鮮少獲得台灣長宿休閒資訊，台灣長宿休閒的形象並未出現於腦海中，故從未考慮過來台長宿休閒。資訊來源方面，受訪者一致表示電視影響力強。兩組受訪者也表示希望能透過長宿休閒體驗旅行等活動，進一步瞭解台灣。需求方面因海外經驗多寡而有些許不同，但共同希望有專門的諮詢窗口可對應任何狀況，並且希望有長宿休閒體驗旅行可事先瞭解當地風土民情。

⁴ 日本 2007 年全國家計單位年收入由低至高五分位數：低於 369 萬日圓、369-504 萬日圓、5040-657 萬日圓、657-871 萬日圓、871 萬以上。戶長年齡 40 歲以上家庭之平均年收入為 500-700 萬日圓。

表 5-14 日人來台長宿休閒期望彙整(以來台經驗有無分類)

來台長宿休閒的 期望與想法	來台經驗	
	有	無
給予相關資訊前	<p>至今為止都將台灣視為觀光地區，沒有想過來台長宿休閒。 若來台長宿休閒期望如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 期望地點：沒有具體想法 • 期望季節：避免夏季 • 期望型態：先周遊一圈 • 期望目的：當地生活體驗與文化交流 • 期望期間長短：1 個月內 	<p>對台灣也沒有概念，也不知台灣有長宿休閒的服務，故沒有想過來台長宿休閒</p> <p>對於台灣的印象的關鍵字為：中國、親日、炎熱、文明、美食以及物價低</p>
給予相關資訊後	<p>想更瞭解台灣，希望能參加長宿休閒體驗團</p>	<p>得知相關資訊後感到驚喜，對台灣興趣油然而生，希望能來台一趟或參加長宿休閒體驗團</p>

資料來源：NRI 整理

表 5-15 日人長宿休閒相關行為彙整(以海外經驗有無分類)

長宿休閒相關	海外經驗	
	多	少
資訊來源	<p>最初資訊來源為電視，對於有興趣的事項再進一步上網調查</p>	<p>電視影響力強，也會透果親朋好友的口碑或說明會的資訊</p>
重視的項目	<ul style="list-style-type: none"> • 完善的醫療與保險(特別是男性)服務 • 若是長期移住，希望可取得日本食材與調味料 • 治安好 • 物價低 • 飲食安全 • 距離(時差) 	<ul style="list-style-type: none"> • 語言可溝通 • 其他(季節、保險、當地交通以及距離等零星舉例的項目)
手續處理方式	<p>向旅行社諮詢或自行上網查詢預約</p>	<p>向旅行社諮詢</p>
期望支援或服務	<ul style="list-style-type: none"> • 諮詢窗口 • 短期體驗 • 行李宅配 	<ul style="list-style-type: none"> • 諮詢窗口 • 短期體驗 • 貴重物品安全管理

資料來源：NRI 整理

在日台僑返台長宿休閒訪談調查，以「台僑世代」及「在台是否擁有住家」為分析軸，將台僑區分為三種型態：(1)在台擁有住家之第一代台僑，(2)在台無住家之第一代台僑，(3)在台無住家之第二代以上台僑。由於第二代以上台僑生活重心與家庭皆在日本，新購置或繼承的情況屬於少數，故暫且將在台擁有住家之第二代以上台僑排除。

第一代台僑與台灣關係仍密切，返台意願相對較高。但在台擁有住家者返台型態非長宿休閒，故非長宿休閒主要客群。反之，在台無住家者返台長宿休閒的關鍵條件為設備完善的長宿休閒住宿設施。受訪者表示若有適當的住宿設施，相當願意返台長宿休閒。另一方面，第二代以上台僑與台灣關係較淺、想法及需求與日人相近(例如需要緊急事件對應窗口)，對於返台長宿休閒持保留態度，返台長宿休閒的可能性取決於台灣與其他競爭國的比較結果。

整體而言，在日台僑對於返台長宿休閒的期望地點、季節、目的以及型態與日人相差無幾，第一代台灣人也因為對台灣較為瞭解，故並無特別的支援需求。重點仍在於舒適的住宿環境以及豐富的行程安排，並透過電視等影響力強的媒體宣傳，強化日人或台僑來台長宿休閒的動機與誘因。

另一方面，曾經來台長宿客的訪談結果也顯示，台灣在安全安心(親日、治安好、語言文化相通)、距離近、美食、氣候佳(暖冬)以及物價不高方面相當有魅力。但應加強宣傳台灣長宿休閒形象以及來台長宿客的支援服務。而支援服務當中以長宿休閒資訊提供以及健全的志工服務網最受到重視。

第6章 台灣推動方向及定位

本章將根據所作的調查結果數據，擬定吸引日人來台長宿休閒之策略，並提出相關建議。本章節流程將依照下列步驟進行。

1. 依不同目標市場，分別推估來台長宿休閒市場規模大小
2. 擬定該市場的推廣策略
3. 對台灣的建議

為增加推估各目標市場規模之準確度，依據第5章量化結果，今後有意願來台長宿客以60歲以上男性為主，基於保守原則，本研究設定60歲以上族群為首要目標客群。並進一步定義不同的目標市場，再根據區隔出的目標市場，找出應該執行的不同策略。本研究選定基準為「獲得市場的難易度」，而「獲得市場的難易度」也等同於「對來台長宿休閒的期待值」。

台僑部分，根據焦點訪談，在台灣有置產的第一代台僑是回台長宿休閒意願較高的族群，惟人數相對較少，加上回台長宿休閒時已有住處，對台灣經濟效益不高，故本研究認為不需針對此族群制訂政策。第二代以上台僑，因生活重心已在日本，加上思考模式與日本人差異不大，此族群應納入對日人來台長宿休閒政策中。

本章6.1節將定義出目標市場，同時以問卷調查為參考依據，推算日人來台長宿休閒的市場規模，不同的市場規模策略及其效果即可清楚比較。6.2節將針對各目標市場提出對應策略，以問卷調查及焦點團體訪談(Focus Group Interview, FGI)，取得日人有意願來台長宿客的需求，作為制訂政策根據進行探討，6.3節則更為具體提出對台灣的策略建議。

擬定吸引日人來台長宿休閒策略的基本概念在於，先找出有意願前來台灣長宿休閒的潛在消費者。根據第5章的消費者調查結果發現，目前以台灣作為長宿地點候選地的比例相當低，進一步瞭解，其原因在於對台灣的長宿休閒印象薄弱，幾乎未被列入考慮範圍內。因此，吸引消費者的首要任務必須提升消費者對台灣的興趣，並且要超過其他國家。故台灣需參考競爭對手所採取的策略，一方面採取相同或甚至優於對手的策略，另一

方面也考慮以不同的策略模式凸顯台灣特色。

策略探討將釐清(1)應提供何種長宿休閒內容及其支援服務？(What)、(2)以何種方式或通路傳達給有意願來台長宿休閒之日人？(How)、(3)執行策略者(Who)。6.2節所考慮的層面為台灣整體策略，並未將執行主體限定於政府。對政台灣所建議的策略探討將於6.3節中說明。

關於台灣的策略建議，如同於第2章所述，目前台灣是以政府為中心，進行多種關於長宿休閒的策略。本研究從提高投資效率的觀點出發，儘量以目前政府進行中的策略為基礎，探討日後應執行的行動。此外在第2章也可以看到，現在台灣政府內各部門各自執行不同策略，本章也以日後整合為目的，提出如何讓各部門合作的方法。

6.1 台灣長宿休閒目標市場及規模

本節說明市場定義以及推算市場規模，分析市場的基準以及市場規模估算的範圍的設定。重點在於市場該以何種方式作有意義的區隔。若未將市場清楚區隔，將難以釐清各目標市場的需求以及應採取的策略。

由於本章所探討的市場規模僅為潛在市場，而非已有數據的現有市場，市場定義以及市場規模範圍，可根據策略擬定的目的以及施策者的方向作變動。本章以擬定吸引日人來台長宿休閒策略為目的，選定「獲得市場的難易度」為基準，「獲得市場的難易度」亦等同於「對來台長宿休閒的期待值」。市場規模範圍則依照獲得市場難易度，分別推估依據上述基準的「保守市場」、「發展市場」以及「準發展市場」規模(人數與金額)。

根據以上的討論，接下來本研究以(1)定義區隔目標市場的基準(2)設定目標市場範圍，及(3)推算目標市場大小的順序依序進行。

6.1.1 區隔目標市場

以消費者(在此指有意願長宿休閒的日人)的觀點而言，來台長宿休閒依序可分為下列各階段：1.對台灣感到興趣(非長宿休閒)，2.不排斥來台長宿休閒(但其他國家順位在前)，3.有意願來台長宿休閒(台灣順位最優先)，4.

在台灣實際長宿休閒⁵。上述4階段消費者對於台灣以及來台長宿休閒的認知程度不同，故對來台實施長宿休閒的期望程度也會有所不同，因此策略也應針對此4階段因應需求，對症下藥。

舉例而言，處於階段3的人為有高度意願來台長宿休閒的消費者。因此，針對階段3所應採取的策略重點，即為「排除妨礙來台之原因」。另一方面，處於階段1的人，雖有長宿休閒的期望，但沒有來台長宿休閒意願，單純為曾經來過台灣(假設為對台灣有興趣來台，與長宿休閒無關)。故針對階段1的消費者，擬定策略時，首先應該要以「喚起對台灣的興趣」為目的開始探討，是否要以「吸引來台長宿休閒」為策略中心，則有待商榷(6.2節中將會有所探討)。

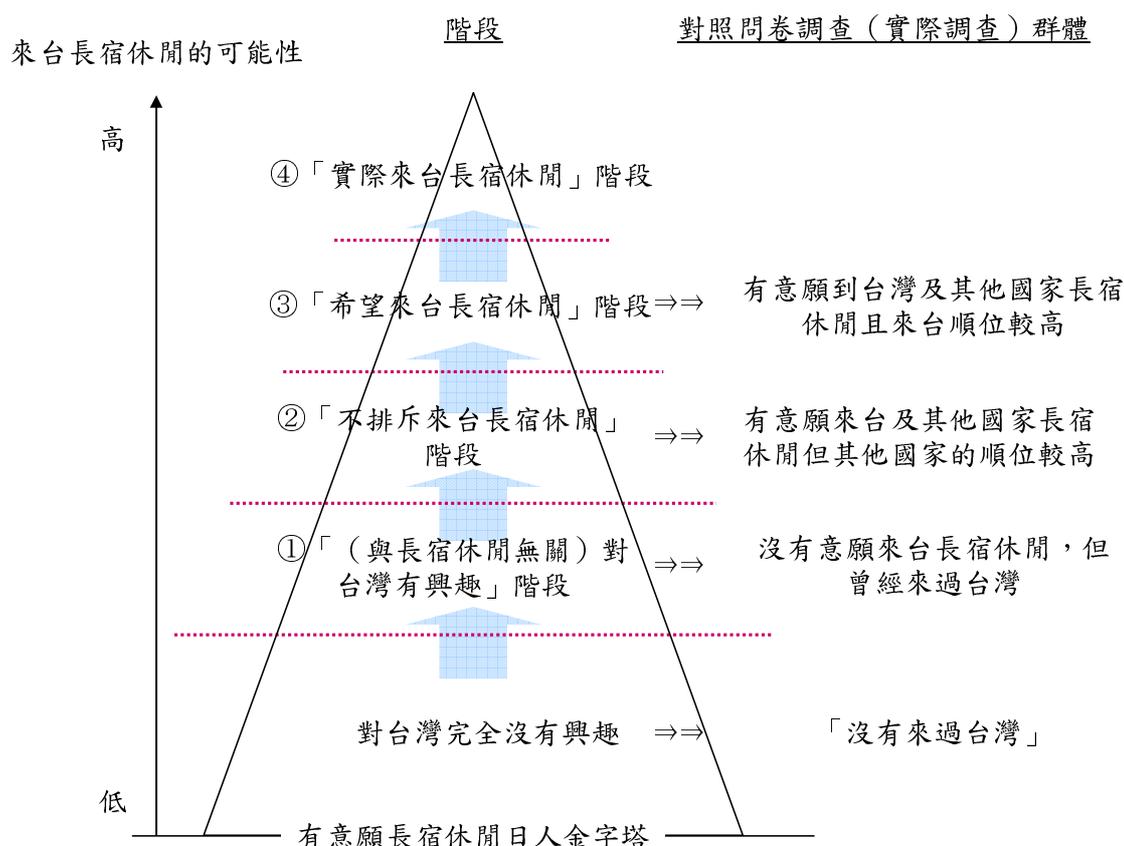
關於第1到4階段，在本研究中根據問卷可作成以下的定義。

- 階段1：(與長宿休閒無關)對台灣產生興趣階段
→「有到過台灣(與長宿休閒無關)」
- 階段2：對來台長宿休閒產生興趣階段，不排斥來台長宿休閒
→「雖然有意願到台灣長宿休閒，但同時也有有意願到其他國家。其優先順序高過台灣」
- 階段3：想要來台長宿休閒(有意願)階段
→「有意願到台灣以及其他國家長宿休閒，但台灣的優先順位較高」。當中可能包含「有意願到台灣長宿休閒，不考慮台灣以外的國家」的消費者。
- 階段4：實際來台長宿休閒階段
→已經確實開始台灣長宿休閒

下頁圖為上述4階段定義所區隔之市場示意圖，同時也列出本研究問卷調查樣本中的對應群體目的，作為後續市場規模估算的參考數據。以下先根據上述定義所區隔的市場，設定目標市場範圍，再估算目標市場範圍的潛在人數以及可能帶來的市場規模金額。

⁵ 此4個階段參考美國學者 Roland Hall 所提倡 AIDMA 法則而來。所謂 AIDMA 法則，即為消費者從認知商品到實際購入該商品為止的過程，亦即 Attention、Interest、Desire、Memory、Action。

圖 6-1 來台長宿休閒流程(以消費者觀點)



資料来源：NRI 整理

6.1.2 各目標市場範圍

根據上節區隔出的市場，設定台灣長宿休閒市場範圍。首先列入目標市場為「對於來台長宿休閒有意願者(=屬於「階段3：希望來台長宿休閒」的消費者)」。在這個階段的人將台灣列為最優先選擇，因此不需要特別實施策略，他們也自然有很高的機率來台。但即使這些消費者有很高的機率會來台灣長宿休閒，若不解決阻礙實際來台長宿休閒的問題(例如經濟上的考量、家族和寵物的照顧問題，不在日本時空屋的管理問題等)，也可能造成該群消費者放棄來台長宿休閒。台灣本身的長宿休閒環境未改善(比如說住宿設施極不完善、或是對支援服務極端不足等)，消費者來台後產生不滿而放棄再來台，甚至是放棄長宿休閒。

因階段3相對上最接近階段4「實際在台長宿休閒」。故本研究認為階段3「希望來台長宿休閒階段」的消費者市場，對台灣而言是最可能進入的

市場，為必然努力爭取的保守市場。

另一方面，相較於階段 3，位於階段 2：「不排斥來台長宿休閒」的消費者，屬於在台長宿休閒可能性較低的族群。根據定義，階段 2：「雖然有意願到台灣來長宿休閒，但同時也有意願到其他國家，且其他國家的優先順序高過台灣」，在此點上與階段 3 有明確的差別。與階段 2 相較，階段 3 或許不需要特別採取策略，而對階段 2 消費者若不特別採取策略，消費者到他國長宿休閒的可能性就會升高。故針對階段 2 消費者，除採取階段 3 的策略外，本研究認為還必須加強「與他國競爭後，仍選擇來台長宿休閒」的相關策略。舉例而言，提供差異化的長宿休閒行程，抑或提供優於他國的服務品質(此部份在 6.2 節會詳細探討)。相對於階段 3 為保守市場，本研究設定階段 2 屬於「發展市場。」

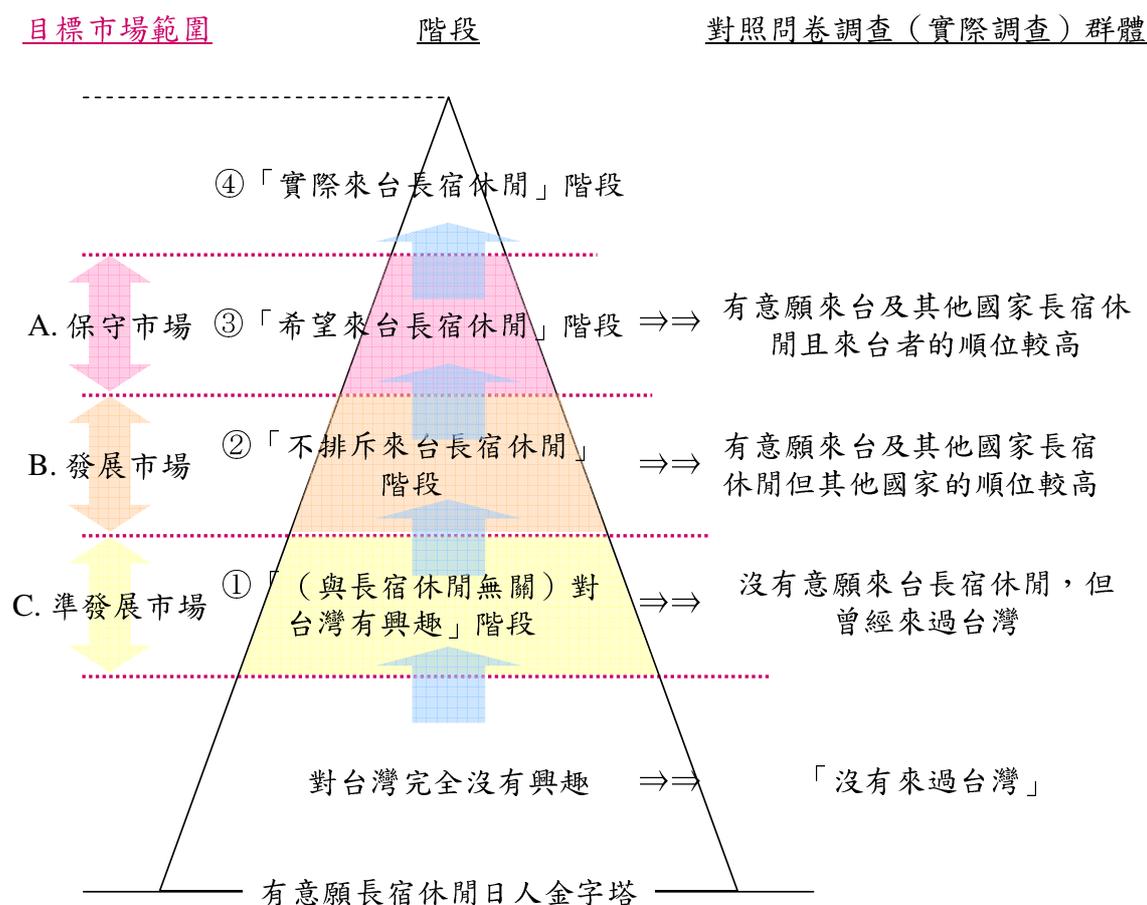
階段 1：(與長宿休閒無關)對台灣產生興趣的消費者市場(=有來過台灣的人)可設定為「準發展市場」。該階段消費者由於擁有來台經驗，對台灣有某種程度了解。但本研究發現該群消費者並未將台灣列入長宿休閒候補地之名單中，亦即無來台長宿休閒意願。針對這類型消費者，除階段 3 與階段 2 所採取的策略之外，仍要加上「提升對台長宿休閒意願之策略」。

然而，如同本研究 FGI 調查中也確認，只要增加階段 1 消費者對台灣長宿休閒的認知，極可能晉升為不排斥來台長宿休閒的客群。故本研究將階段 1 消費者市場定位為「準發展市場」，仍是台灣有機會爭取到的市場範圍。至於不曾來台者，對台灣印象模糊。拓展該群的長宿休閒市場相對上較費力，故暫不列入目標市場範圍。

上述的市場範圍以下圖 6-2 整理表示。此圖是將圖 6-1 中，追加對目標市場的認知與範圍設定。同時，本研究也將使用圖 6-2 所設定之目標市場範圍，進行策略的探討。

- A.保守市場(該確實掌握的市場)：屬於「階段 3：希望來台長宿休閒」消費者。
- B.發展市場。(有較大機會掌握的市場)：屬於「階段 2：不排斥來台長宿休閒」消費者。
- C.準發展市場(需要花費較多時間及精神才能掌握的市場)：屬於「階段 1：(與長宿休閒無關)對台灣產生興趣」消費者。

圖 6-2 台灣長宿休閒目標市場範圍(NRI 建議)



資料来源：NRI 整理

6.1.3 各目標市場規模推估

針對上節所述可能掌握之 3 種目標市場進行推估說明。在此所推估的市場規模，僅為「具有潛力之市場規模最大值」，並未考慮相對於他國的相對競爭力，亦即假設競爭力相同的情況下所能夠獲得的潛在市場，故與「實際可掌握之市場規模」有些許差異。相對競爭力的量化，難有客觀數字，故本研究暫不考慮將競爭力列入市場規模估算公式。以下市場規模估算暫不考量競爭力，並依據(2)中所述之 3 種目標市場，參照問卷結果推算「具有潛力之市場規模最大值。」

本研究估計市場規模，以公開統計數據以及本研究問卷調查結果等既有數值推算。嚴格而言，將來(假設 5 年內)可能需要重新估計，但今後 5 年內若未發生人口構造急遽變化或需求劇烈變動，仍為有意義之參考依據。

以下針對市場規模估算，各名詞定義、計算過程以及計算結果表現方

式作說明。並根據此定義與規則推算各目標市場 5 年內的最大潛在市場規模(人數與金額)。

有意願者定義：

- 本調查將長宿休閒意願分為 5 階段，由意願高至低順序為「已具體規劃中」、「預定 2-3 年會實行」、「時間未定，但未來會實行」、「目前沒有打算作長宿休閒」、「從未想過」。
- 有意願者定義為針對長宿休閒「已具體規劃中」、「預定 2-3 年會實行」以及「時間未定，但未來會實行」的族群。
- 由於本市場為 60 歲以上高齡人口(未來的時間較年輕族群少)，故「時間未定，但未來會實行」定義為 5 年內會實行。

計算過程與計算結果表現方式：

- 圖表中人數以及金額，以 4 捨 5 入取至整數，比率則以 4 捨 5 入取至小數點第 1 位呈現，但實際計算過程則取至小數點第十位，故數值呈現上有些許落差。

(1) 保守市場(A)的潛在市場規模

「保守市場」以本研究的問卷調查結果定義，為「有意願到台灣長宿休閒或其他國家長宿休閒，但台灣的優先順位最高」的市場。根據上述定義「保守市場」每年平均最大潛在市場規模(人數)，如推估公式(a)所示：

$$\text{「保守市場」的最大潛在市場規模(人數)} = \{60 \text{ 歲以上日人人數}\} \times \{60 \text{ 歲以上長宿休閒期望率}\} \times \{60 \text{ 歲以上有意願長宿客中將「台灣為長宿地區最優先順位」之人數比率}\} \times \{\text{行動率}\} \times \{1/5\} \quad \dots(a)$$

此處設定 60 歲的理由是根據問卷調查及日本國內訪談調查等得知，實際長宿休閒的人以退休者為主，日本一般的退休年齡為 60 歲。(a)式中的各項數字如下表所示。

表 6-1 「保守市場」人數推估之各項數值

項目	數值	推導方法
a-1 60歲以上日人人數	34,060,249 人	引用自日本社會保障人口問題研究所統計資料
a-2 60歲以上長宿休閒期望率	44.6% (5年內)	根據本研究問卷調查(事前調查)結果，60歲以上樣本數 <u>6,912 人</u> 。有意願長宿客為 <u>3,080 人</u> 。 $3,080 \div 6,912 = 44.6\%$ (取至小數第 1 位近似值)
a-3 60歲以上有意願長宿客中將「台灣排為長宿地區最優先順位」之人數比率	1.8%	以本研究中所作之問卷調查(實際調查)結果導出。60歲以上有長宿休閒意願者 599 人。其中有意願長宿客中將「台灣排為最優先順位」者為 11 人。 $11 \div 599 = 1.8\%$ (取至小數第 1 位近似值)
a-4 行動率	22.3%	根據日本社會生產性本部的「休閒白皮書 2007」休閒活動參與以及消費實際狀況(2006 年資料)，海外旅行的參加率為 9.1%，參加希望率 40.8%，故實際行動率為 $9.1\% \div 40.8\% = 22.3\%$ (取至小數第 1 位近似值)
a-5 每年	1/5	因數值為 5 年內願意長宿休閒，故每年平均人數需乘以 1/5
每年平均市場規模人數	12,433 人	

資料來源：NRI 整理

上述各項目多引用本研究問卷調查結果。問卷調查分為樣本數 9,987 人的「事前調查」以及由此 9,987 樣本抽樣 1,000 人的「實際調查」。由於本研究主要的分析對象為「實際調查」樣本，故後續若無特別標示，即為「實際調查」。詳細的問卷調查實施說明請見日本長宿休閒市場分析章節。

首先，(a-1)項的「60歲以上日本人數」，是由日本的社會保障人口問題研究所統計資料而來，約有 3,400 萬人。(a-2)項的「60歲以上期望長宿休閒的比率」由本研究之問卷調查(事前調查)結果而來。從問卷結果來看，60歲以上的樣本數 6,912 人，5年內有意願長宿客有 3,080 人。因此可以導出(a-2)項的數值為 44.6%。

(a-3)項「60歲以上希望長宿客中『有意願到台灣或其他國家長宿休

間，但台灣的順位較高』」的人口比率，由本研究問卷調查(實際調查)結果。由調查結果來看，60歲以上有意願長宿客 599 人中，「有意願到台灣(同時可能也考慮其他國家)長宿休閒，但將台灣優先順位最高」者有 11 人。藉此結果推算出(a-3)項的數值為 1.8%。

(a-4)項引用日本社會生產活動本部的「休閒白皮書 2007」，針對日本一般國民休閒活動參與以及消費實際狀況(2006 年資料)之統計數字。海外旅行的參加率為 9.1%，參加希望率 40.8%，以參加率除以參加希望率所得實際行動率為 22.3%。

將上述各數字帶入(a)式計算結果，預估「保守市場」5年內的最大潛在市場規模是 62,164 人，每年平均為 12,433 人。

在 5 年中「保守市場」可能獲得的市場規模金額，如同下列推估公式(b)。(b)式中各項數字的推導方式如表格內說明。

$$\text{「保守市場」的最大潛在市場規模(金額)} = \{ \text{「保守市場」最大潛在市場規模(人數)} \} \times \{ \text{每人每週花費(日圓/人/週)} \} \times \{ \text{平均停留週數} \} \quad \dots(b)$$

表 6-2 「保守市場」金額推估之各項數值

項目	數值	推導方法
b-1 「保守市場」最大潛在市場規模(人數)	12,433 人	已由(a)式算出
b-2 每人每週花費 ⁶ (日圓/人/週)	73,342 ⁷ (日圓/人/週)	由本研究問卷調查結果導出(針對有經驗者實施之調查，將數值排序後，刪除前後 2.5% 資料所計算出平均數)。
b-3 平均停留天數(週)	約 4 週	參考本研究問卷調查結果所設定(針對有意願來台長宿客)
每年平均市場規模(台幣)	10.2 億台幣	

資料來源：NRI 整理

⁶ 此處花費定義為不包含機票之在長宿地相關相關花費。

⁷ 此處所計算之日人長宿休閒時每人每週花費為全球各地區長宿休閒所得平均花費，並以敘述統計刪除過高及過低花費後之平均值，且因為來台長宿休閒日人樣本數過少，較無參考價值，無法採用。若進一步比較日本總務省家計調查，60~69 歲家庭平均每月支出為 287,586 日圓(每週約 71,897 日圓)，與此研究問卷得到之數值差異不大。

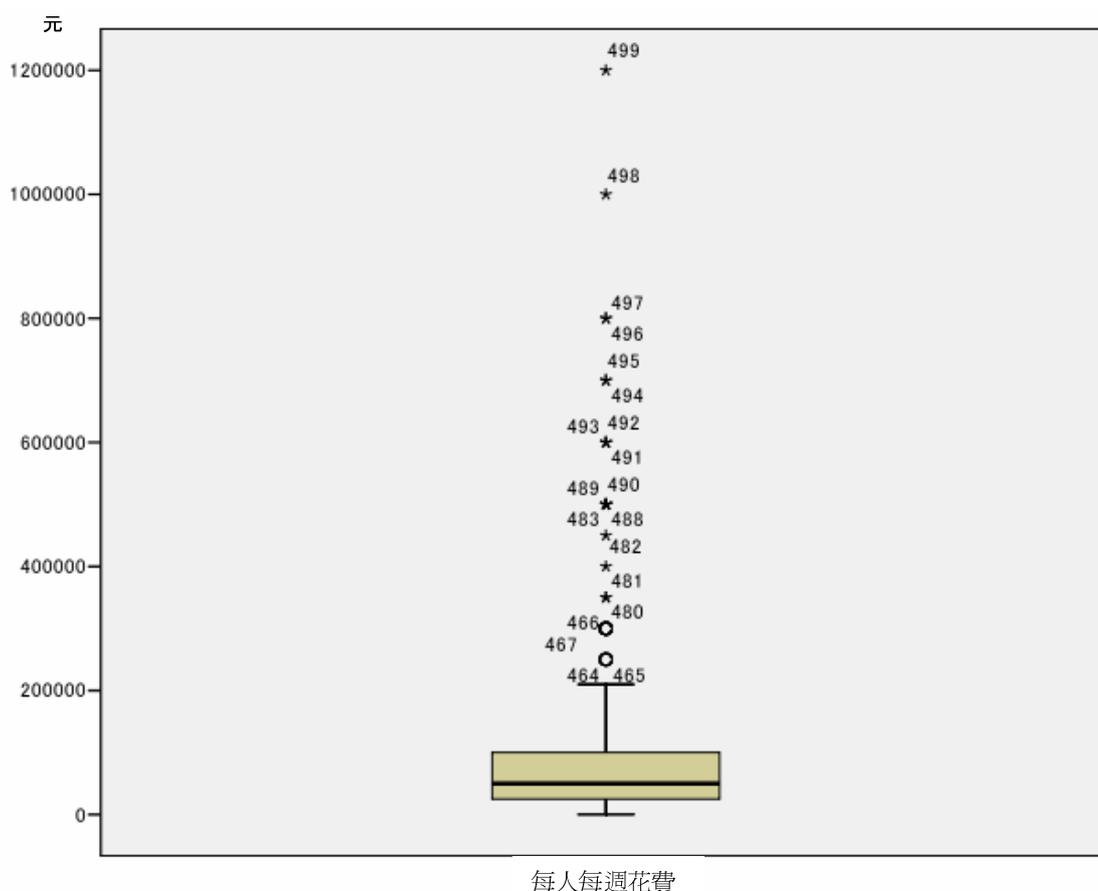
(b-1)項為推估公式(a)所計算數值。(b-2)項為本研究問卷調查「有長宿休閒經驗者於長宿休閒時的花費」中所得回答資料推算。500名經驗者每人每週花費分配之敘述統計以及箱型圖如下所示。整體平均值約為93,271.4，但此分布偏態為4，屬於極右偏分布(偏態大於0者為右偏)，顯示多數經驗者的每人每週花費偏金額低的一方，而高額花費者與低額花費者的差距極大。為避免平均值受極端值影響，也避免忽視確實有高額花費樣本，故本研究將500個數值排序，並刪除前後2.5%數值(視為離群值)，再取其平均值。計算結果為73,342日圓/人/週(金額以4捨5入取至整數位表示)。

表 6-3 有長宿休閒經驗者每人每週花費敘述統計

項目		統計量	標準誤(SE)
平均數		93271.4	5815.2
平均值 95%信 賴區間	下限	81846.1	
	上限	104696.8	
5%trim 平均(刪除極端 值平均)		73341.5	
中位數		50000	
變異數		1.6871E+10	
標準差(SD)		129901.9	
4分位距		75000	
偏態		4.0	0.1
峰度		21.3	0.2

資料來源：NRI 整理

圖 6-3 有經驗者每人每週花費箱型圖

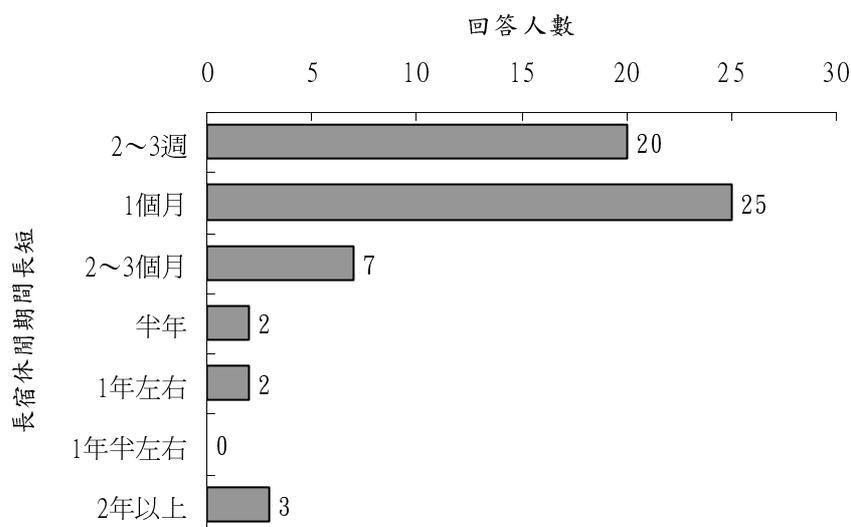


資料来源：NRI 整理

箱型圖說明：箱型中間粗線為每人每週花費分布之中位數，箱型下上邊界分別代表資料中第 25%(Quartile I)與第 75%(Quartile III)的數值，Quartile I 至 Quartile III 的範圍稱為 inter-quartile range (IQR)，由箱型邊界向上下延伸的直線末端橫槓代表由箱型上下邊界數值各加 1.5 倍 IQR 範圍內的最大及最小值，星號為離群值。號碼為樣本編號。

(b-3)項參考本研究問卷調查，針對 941 名有長宿休閒意願者中 59 名願意來台長宿客(同時可能考慮其他國家)，回答「請問您期望今後每次進行長宿休閒的期間長短」所得眾數。由下列次數分配圖顯示，多數有願意來台長宿客所期望的長宿休閒停留期間為「1 個月(約 4 週)」。即使受訪者未必針對台灣，無法完全反應出在台長宿休閒的實際期間，但由於台灣為該群受訪者之候選地區，依然是重要的參考指標。本研究也依此設定在台長宿休閒平均時間為「1 個月(約 4 週)」。將上述各項數值帶入(b)式計算後，「保守市場」5 年期間最大潛在市場規模為 182 億日圓，約台幣 51 億元，每年平均則為 10.2 億台幣規模。(日圓對台幣匯率以 0.28 計算)

圖 6-4 有意願來台長宿客所預估停留台灣期間



資料来源：NRI 整理

(2) 發展市場(B)之潛在市場規模

「發展市場」定義為「有意願到台灣與其他國家長宿休閒，但台灣並非第一志願國家」之推估人數與可能帶來的市場金額。「有意願到台灣與其他國家長宿休閒」意指本研究問卷受訪者，針對複選並排列順位問項「請問您期望今後在哪些地區進行長宿休閒？」，選擇了台灣與其他國家，但並未將台灣排在第一順位。根據此定義所推估的「發展市場」最大潛在市場規模推估公式(a)如下所示：

$$\text{「發展市場」之最大可能市場規模(人數)} = \{60 \text{ 歲以上日人人數}\} \times \{60 \text{ 歲以上長宿休閒期望率}\} \times \{ \text{「60 歲以上有來台長宿休閒意願，但台灣非第一志願」之人口比率} \} \times \{ \text{行動率} \} \times \{ 1/5 \} \quad \dots(a)$$

本市場規模推估以 60 歲以上為分析對象之原因，與「保守市場」相同。問卷調查顯示，退休族群為長宿休閒近期的主要客群，日本退休年齡為 60 歲，故以 60 歲以上人口為市場推估對象。以下為公式(a)各變項及數值計算方式說明。各變項計算結果非整數時，取至小數第 1 位近似值表示，但計算過程仍以實際數值計算。

表 6-4 「發展市場」人數推估之各項數值

變項	數值	推導方式
a-1 60歲以上日人人數	34,060,249 人	根據日本社會保障人口問題研究所統計資料。
a-2 60歲以上長宿休閒期望率	44.6% (5年內)	根據本研究問卷調查(事前調查)結果，60歲以上樣本數 <u>6,912</u> 人。有意願長宿客為 <u>3,080</u> 人。 $3,080 \div 6,912 = 44.6\%$ (取至小數第1位近似值)
a-3 「60歲以上有來台長宿休閒意願，但台灣非第一志願」之人口比率	4.8%	根據本研究問卷調查(實際調查)有意願長宿休閒的941人中，60歲以上人數為 <u>599</u> 人。其中回答有意願來台長宿休閒，但台灣非第一志願之人數為 <u>29</u> 人。 $29 \div 599 = 4.8\%$ (取至小數第1位近似值)
a-4 行動率	22.3%	根據日本社會生產性本部的「休閒白皮書 2007」休閒活動參與以及消費實際狀況(2006年資料)，海外旅行的參加率為9.1%，參加希望率40.8%，故實際行動率為 $9.1\% \div 40.8\% = 22.3\%$ (取至小數第1位近似值)
a-5 每年	1/5	因數值為5年內願意長宿休閒，故每年平均人數需乘以1/5
每年平均市場規模人數	32,778 人	

資料來源：NRI 整理

(a-1)變項「60歲以上日人人數」為日本社會保障人口問題研究所統計資料，該人口數約為340萬人。(a-2)變項「60歲以上長宿休閒期望率」為本研究問卷調查之事前調查(樣本數9,987人)所獲數據，60歲以上樣本數為6,912人。其中有意願者(含「已具體規劃中」、「預計2-3年內實行」以及「時間未定，但未來會實行」)為3,080人，故(a-2)變項為44.6%。

(a-3)變項「60歲以上有來台長宿休閒意願，但台灣非第一志願」之人口比率為本研究問卷調查統計數字。其中有意願長宿休閒941人中，60歲以上為599人。在此599人當中，有意願來台長宿休閒但台灣非第一志願為29人。故可導出(a-3)值為約為4.8%。(a-4)項引用日本社會生產活動本部的「休閒白皮書 2007」，針對日本一般國民休閒活動參與以及消費實際狀況(2006年資料)之統計數字。海外旅行的參加率為9.1%，參加希望率

40.8%，以參加率除以參加希望率所得實際行動率為 22.3%。

將上述各變項數值導入公式(a)，所推估的「發展市場」5年最大潛在市場規模為 163,888 人，每年平均為 32,778 人。以此規模人數推估可能帶來的「發展市場」金額，其推估公式(b)以及各變項與數值計算方法如下表所示：

$$\text{「發展市場」最大可能市場規模(金額)} = \{ \text{「發展市場」的最大可能市場規模(人數)} \} \times \{ \text{每人每週花費(元/人/週)} \} \times \{ \text{平均停留週數} \} \quad \dots(b)$$

表 6-5 「發展市場」金額推估之各項數值

變項	數值	推導方式
b-1 「發展市場」的最大潛在市場規模(人數)	32,778 人	由推估公式(a)計算獲得
b-2 每人每週花費(元/人/週)	73,342(元/人/週)	由本研究問卷調查結果導出(針對有經驗者實施之調查，將數值排序後，刪除前後 2.5%資料所計算出平均數)。
b-3 平均停留週數	約 4 週	參照本研究問卷調查，有來台長宿休閒意願者之期望停留週數。
每年平均市場規模(台幣)	27 億台幣	

資料來源：NRI 整理

關於上表(b-1)已由推估公式(a)計算得出。(b-2)以及(b-3)的計算方式以及原因理由與(1)保守市場計算方式相同，不再敘述。

(b-3)變項為問卷調查 941 名有長宿休閒意願者當中 59 名願意來台長宿客，回答「請問您期望今後每次進行長宿休閒的期間長短」所得眾數，「1 個月(4 週左右)」為多數人期望之長宿休閒期間，次數分配表請見(1)保守市場規模金額(b-3)之說明。上述各項數值導入推估公式(b)中，計算所得「發展市場」5年期間之最大市場規模金額為 481 億日圓，約 135 億台幣，每年平均則為 27 億台幣(日圓對台幣匯率以 0.28 計算)。

(3) 準發展市場(C)之潛在市場規模

「準發展市場」估算方式與「保守市場」以及「發展市場」雷同。本研究定義「準發展市場」為「並未考慮來台長宿休閒，但曾經來過台灣」之推估人數與可能帶來的市場金額。「並未考慮來台長宿休閒」意指本研

究問卷受訪者，針對複選並排列順位問項「請問您期望今後在哪些地區進行長宿休閒？」，並沒有選擇台灣作為長宿地區。根據此定義所推估的「準發展市場」最大潛在市場規模推估公式(a)如下所示。

$$\text{「準發展市場」之最大可能市場規模(人數)} = \{60 \text{ 歲以上日人人數}\} \times \{60 \text{ 歲以上長宿休閒期望率}\} \times \{ \text{「60 歲以上未考慮來台長宿休閒，但有來台經驗」之人口比率}\} \times \{1/5\} \quad \dots(a)$$

本市場規模推估以 60 歲以上為分析對象之原因，與「保守市場」以及「發展市場」相同。問卷調查顯示退休族群為長宿休閒近期的主要客群，而日本退休年齡為 60 歲，故以 60 歲以上人口為市場推估對象。以下為公式(a)各變項及數值計算方式說明。各變項計算結果非整數時，取至小數第 1 位近似值，計算過程以實際數值計算。

表 6-6 「準發展市場」人數推估之各項數值

變項	數值	推導方式
a-1 60 歲以上日人人數	34,060,249 人	根據日本社會保障人口問題研究所統計資料。
a-2 60 歲以上長宿休閒期望率	44.6%	根據本研究問卷調查(事前調查)結果，60 歲以上樣本數 <u>6,912 人</u> 。 回答「已具體規劃中」、「預計 2-3 年內實行」以及「時間未定，但未來會實行」者為 <u>3,080 人</u> 。 $3,080 \div 6,912 = 44.6\%$ (取至小數第 1 位近似值)
a-3 「60 歲以上未考慮來台長宿休閒，但有來台經驗」之人口比率	93.2%	根據本研究問卷調查(實際調查)有意願長宿休閒的 941 人中，60 歲以上人數為 <u>599 人</u> 。其中未考慮來台長宿休閒，但曾經來過台灣之人數為 <u>558 人</u> 。 $558 \div 599 = 93.2\%$ (取至小數第 1 位近似值)

a-4	行動率	22.3%	根據日本社會生產性本部的「休閒白皮書 2007」休閒活動參與以及消費實際狀況(2006 年資料)，海外旅行的參加率為 9.1%，參加希望率 40.8%，故實際行動率為 $9.1\% \div 40.8\% = 22.3\%$ (取至小數第 1 位近似值)
a-5	每年	1/5	因數值為 5 年內願意長宿休閒，故每年平均人數需乘以 1/5
每年平均市場規模人數		630,686 人	

資料来源：NRI 整理

與「保守市場」以及「發展市場」相同，(a-1)變項「60 歲以上日人人數」為日本社會保障人口問題研究所統計資料，該人口數約為 340 萬人。(a-2)變項「60 歲以上長宿休閒期望率」為本研究問卷調查之事前調查(樣本數 9,987 人)所獲得之數據，60 歲以上樣本數為 6,912 人。其中有意願者為(包括「已具體規劃中」以及「預計 2-3 年內實行」)為 3,080 人，故(a-2)變項為 44.6%。

(a-3)與「60 歲以上未考慮來台長宿休閒，但有來台經驗」之人口比率為本研究問卷之實際調查(樣本數 1,000 人)統計數字。其中有意願長宿客 941 人中，60 歲以上為 599 人。在此 599 人當中，60 歲以上未考慮來台長宿休閒，有來台經驗為 558 人，可導出(a-3)值為約為 93.2%。(a-4)變項，請參照「保守市場」或「發展市場」人數估算的(a-4)說明。

將上述各變項數值導入公式(a)，所推估的「準發展市場」5 年期間最大潛在市場規模為 3,153,432 人，每年平均為 630,686 人⁸。進一步計算此規模人數「準發展市場」可能帶來的金額，其推估公式如下所示。

$$\text{「準發展市場」最大可能市場規模(金額)} = \{ \text{「準發展市場」的最大可能市場規模(人數)} \} \times \{ \text{每人每週花費(元/人/週)} \} \times \{ \text{平均停留週數} \} \quad \dots(b)$$

⁸「準開發市場」定義為沒有意願來台長宿休閒但曾經來過台灣，若比較每年日人來台觀光人數，2007 年約為 60 萬人，與計算出的準開發市場平均每年 63 萬人數值相近。

推估(b)與「保守市場」以及「發展市場」的市場規模推估相似，每人每週花費以及平均停留週數為固定值，唯一變動的是由推估公式(a)所計算的「準發展市場」人數。(b)各變項與數值計算方法如下表 6-7 所示。

表 6-7 「準發展市場」金額推估之各項數值

變項	數值	推導方式
b-1 「準發展市場」的最大潛在市場規模(人數)	630,686 人	由推估公式(a)計算獲得
b-2 每人每週花費(元/人/週)	73,342(元/人/週)	由本研究問卷調查結果導出(針對有經驗者實施之調查，將數值排序後，刪除前後 2.5% 資料所計算出平均數)。
b-3 平均停留週數	約 4 週	參照本研究問卷調查，有來台長宿休閒意願者之期望停留週數。
每年平均市場規模(台幣)	518 億台幣	

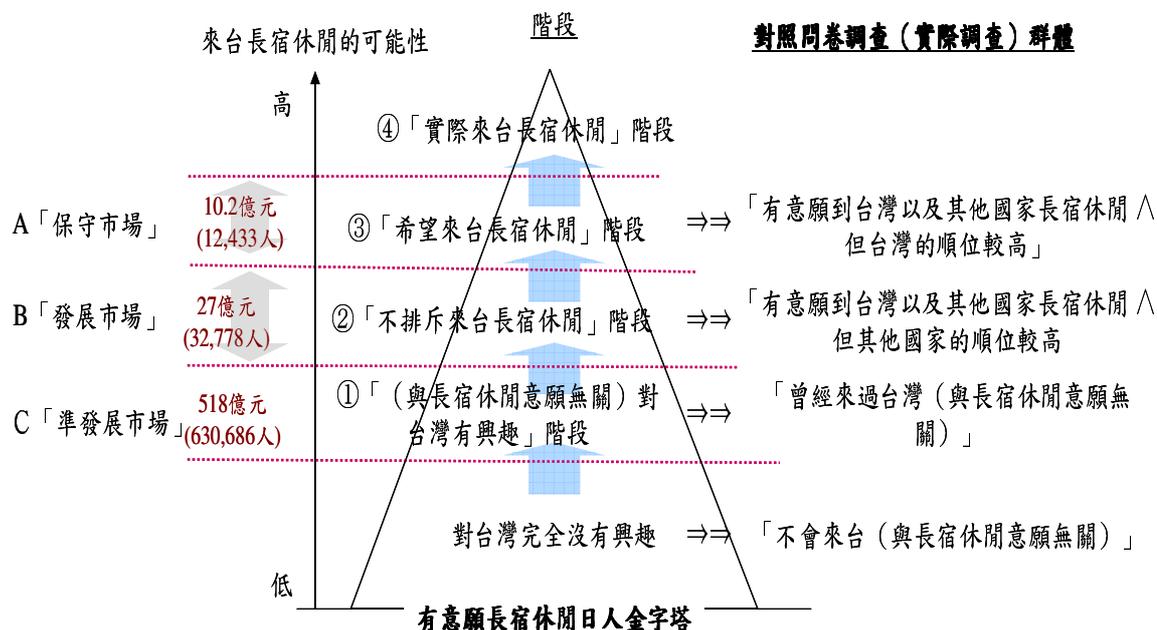
資料來源：NRI 整理

關於上表(b-1)已由推估公式(a)計算得出。(b-2)以及(b-3)的計算方式以及原因理由與(1)保守市場(2)發展市場計算方式相同，簡單陳述如下。詳細敘述請參考(1)保守市場(金額)推估計算方式。

上述各項數值導入推估公式(b)中，計算所得「準發展市場」5年期間之最大市場規模金額為 9,251 億日圓，約為 2,590 億台幣，每年平均為 518 億台幣(日圓對台幣匯率以 0.28 計算)。

彙整以上各目標市場之最大潛在市場規模推估結果，日人來台長宿休閒市場規模每年為 12,433 人，金額推算約 10.2 億台幣。發展市場以及準發展市場人數分別為每年 32,778 人及 630,686 人，金額為 27 億台幣及 518 億台幣規模。請見下圖 6-5 所示。

圖 6-5 各目標市場 5 年期間市場規模推估結果



資料来源：NRI 整理

6.2 各區隔市場之推動策略

本節分別根據上節區隔出的「保守市場」、「發展市場」及「準發展市場」，提出不同的長宿休閒發展策略。

6.2.1 「保守市場」策略：排除妨礙來台長宿休閒市場的因素

本節說明來台可能性最高之「保守市場」策略。依 6.1 節所述，「保守市場」是根據本研究問卷調查中區隔出的階段 3：「有意願到台灣以及其他國家長宿休閒，並且台灣的優先順位較高」為首先列入的目標市場。

在此階段的族群將台灣列為最優先選擇，不須特別策略，來台比率亦相對較高。故重點不在於積極植入台灣長宿休閒印象，而是試圖解決阻礙實際來台長宿休閒的問題。

根據訪談結果，規劃來台長宿休閒時，發現台灣提供長宿休閒資訊的窗口不明，且提供資訊不足，造成出發前心理上的不安，由此可知，充足的資訊是排除來台長宿休閒障礙的第一要素。

另外，根據本研究於第 5 章中整理的日人來台長宿休閒市場需求分析，整理出有意願來台長宿客在實行時考量的因素(參考圖 5-34)。排名第一的為長宿地點的醫療支援與服務(44%)以及不在日本時的空屋管理(39%)等兩項，台灣應可具體提出改善方案。

另外，長宿休閒住宿設施的整理，及長宿地當地生活的協助都是台灣可以加強的部分，茲將以上因素綜合整理說明於下：

(1) 解決「諮詢窗口不明」的問題

吸引已經想要來台長宿休閒的族群時，首先須使該族群可以輕易接觸來台長宿休閒資訊，建立來台長宿休閒的單一窗口是可行的方式。此單位的成立在於建立一個資訊交流的平台，例如提供台灣長宿休閒入口網站，提供台灣相關長宿休閒單位團體、旅行社、住宿業者、交通服務業者、長宿地資訊、簽證申請辦法等網站連結或聯絡方式，並給予有意願來台或曾經來台長宿客意見的交流平台。

(2) 增強長宿休閒設施

台灣長宿休閒住宿設施的選擇性極為有限，僅限於台灣長宿休閒發展協會認定的住宿設施，目前約有 6 個地點，而觀光局出版的「台灣長宿休

閒手冊」中的住宿情報則提供較多選擇，惟多與飯店合作，價格偏高，對日人吸引力有限。根據訪談及焦點座談結果，日人希望之住宿設施金額以每月 2-2.5 萬台幣為限，並不需大面積之住宿設施，目前僅有埔里元寶大鎮及高雄大衛營山莊符合此條件。也有來訪者提及希望有單位(法人或民間業者)提供不動產仲介服務，解決「不租給外籍人士」、「需居住 2 年以上」或「無提供給長宿客的房屋」等租賃問題。可知提供多地點、產品及價格多樣化之住宿設施是當務之急。

長宿地的交通是另一個需克服的問題，台灣鄉鎮的大眾交通系統並不完備，對外籍人士造成許多不便。目前因已承認日本駕照在台使用，但業者是否放心將汽機車出租給外國人，甚或提供長期租賃的相對優惠，來補足大眾交通系統之不足，其間相關權益與責任的釐清，應該要與業者進行協商。

(3) 提供及宣傳長宿地生活上的協助

政府可協助重點長宿地點成立志工團體，協助來台日人解決生活及語言上的困難，例如目前埔里已有志工十多人提供相關服務。

若長宿地來台日本人達到相當規模(超過 20 人以上)，建議輔導成立當地長宿休閒日本人會，政府可提供聚會場所，例如鄉鎮活動中心等，並輔導長宿客制作網頁、部落格，鼓勵長宿客將長宿地生活資訊或日記上傳至網路，作為日後宣傳的內容來源，同時提供有意願來台長宿休閒的日人意見交流的平台。

(4) 提供長宿休閒生活實用資訊

曾來台長宿休閒的受訪者提到，台灣提供的當地實用資訊極為有限，雖在出發前瀏覽過台灣觀光協會或台灣長宿休閒發展協會等網站，但發現生活訊息嚴重不足。例如長宿地點生鮮超市、傳統市場、可採購日本食材的資訊，周邊相關觀光景點的交通資訊，抑或是長宿地垃圾該如何分類、如何預約計程車、騎乘機車所需證件等極為細膩的生活資訊，相對缺乏。

在泰、馬兩國，透過當地日本人團體的平台，提供此類生活資訊。台灣因尚未有大量的日本長宿客，不存在此種交流場所，建議可仿照吉隆坡日本人會方式，由熱心長宿客透過部落格提供相關資訊。由於馬來西亞觀

光局在日本舉辦的說明會皆會邀請實際赴馬之日本長宿客現身說法，此舉亦提高他們參與推廣赴馬長宿休閒的動力，願意在部落格上提供更多詳細資訊，也解決官方在實際生活情報蒐集之不足。

(5) 解決「不在日本時空屋管理」的問題

台灣方面雖無法提供「不在日本時的空屋管理」服務，但可透過策略聯盟提供想來台灣的日本長宿客相關服務。本研究第 2 章中亦提及，日本最大旅行業者 JTB 已經與日本國內最大的保全公司 ALSOK 合作，共同推出日人長宿客赴海外長宿休閒時的空屋管理服務。此服務與一般保全最大的不同是，日本一般長期保全契約在訂定前須導入自動保全系統，費時又花錢。但此服務是以租借方式，提供長宿客短期使用，省時又省錢。

台灣雖無法提供空屋管理，但可藉由異業結合方式，消除長宿客不在日本時住家管理的疑慮。有意願來台的日本長宿客多會透過台灣相關長宿休閒單位，例如台灣觀光協會、台灣長宿休閒發展協會等窗口，獲取來台長宿休閒的相關訊息，相關單位只須在宣傳平台上介紹日本提供空屋管理服務的公司及聯絡方式，或直接與 JTB 或 ALSOK 合作，就可減低有意願來台長宿休閒日人在此議題上的疑慮。

(6) 解決「長宿地點的醫療支援與服務」的問題

台灣應不致在「長宿地點的醫療支援與服務」一項產生問題，但該選項卻是有意願來台長宿休閒的日本人中最大的疑慮。台北市內，臺安醫院可提供日語服務，其他醫療院所的醫療品質亦與日本不相上下。疑慮產生的最大理由是日本人對台灣醫療相關資訊的了解不充分。

第 4 章論述過泰、馬在長宿休閒推廣時對醫療服務的重視。泰國境內的許多大型醫療院所提供日語服務，日語中心成立之初雖是鎖定在泰國工作、居留的日本人，但目前已與當地日本人團體聯繫，將客層範圍延伸至日本長宿客，不少醫院接受至泰國的體驗旅行團參訪並解說提供之醫療服務。另外亦與泰國長宿休閒管理公司合作，提供醫療服務折扣或將醫療資訊置放於泰國官方長宿休閒宣傳活動中，使長宿客容易得到泰國醫療的完整資訊。

馬來西亞的作法則是於日本的說明會中，一併介紹當地醫療狀況，在

會場以短片呈現的方式，了解馬來西亞當地可提供的醫療服務品質。另外，在赴馬國的體驗旅行中，必定安排醫療院所的參訪行程，此舉大幅提升日人對馬國醫療水準的肯定。

台灣可借鏡泰、馬的經驗。首先，整理各地提供日語服務的醫療院所，並將此資訊公布在長宿休閒相關網站、文宣手冊上。另外，日本JTB、日本運通等旅行社已推出來台長宿休閒體驗旅行行程。若將台灣整理出的醫療院所資訊與體驗旅行結合，甚或安排參訪長宿地之醫療單位，將可大幅減少日人對來台長宿休閒時醫療相關服務的疑慮。

另外，有來台長宿休閒經驗者建議，台灣醫療院所多不接受日本海外旅行保險，亦不接受信用卡等無現金(Cashless)服務，對無醫療準備金的外籍人士而言，會有不小的困擾。

6.2.2 「發展市場」策略：強調具台灣特色的長宿休閒

「發展市場」推動策略則與上節的「保守市場」策略不同。依 6.1 節定義，「發展市場」是根據本研究問卷調查中區隔出的階段 2：「不排斥到台灣長宿客」，指雖有意願長宿休閒，但他國優先順序高於台灣。故本研究認為需加強「與他國比較後，仍選擇來台長宿休閒」的相關策略。

爭取階段 2 的客群來台長宿休閒時，台灣必須直接與其他國家競爭，加上其他競爭國早有完備的長宿休閒相關支援服務，故此客群的推動策略不單是消除來台長宿休閒的疑慮，仍需推出有別於他國的長宿休閒產品。

在提出具台灣特色的長宿休閒產品前，須先掌握消費者的需求，了解競爭國長宿休閒的現況及內容，最後再檢視台灣具有之資源優勢，整理出台灣應發展的方向。本節根據此思考邏輯，將此市場的政策說明於下：

(1) 強調具台灣特色的長宿休閒模式

- 「美食美景、安心安全的台灣文化體驗」

文化交流：根據本研究(整理於下表 6-8)，長宿休閒的目的，主要是體驗一般生活、盡情享受度假中心服務、充分感受當地特有的活動及樂趣。焦點座談中，出席者亦多認同來台體驗生活及文化交流的樂趣，例如台灣的農村體驗行程、採果體驗或花蓮原住民部落的舞蹈學習等。曾來台經驗

者訪談中更肯定與台灣當地人溝通交流的經驗。

在選擇長宿地的基準 1 項，本研究進一步分為「不可改變的條件」及「可以改變的條件」。前 5 大選擇基準中，除排名第 4 的交通歸類於可以改變的條件外，其他治安、氣候、物價及醫療都為不可改變的條件。

表 6-8 問卷調查得出之日人長宿休閒需求

項目		概要
長宿休閒最重視的目的		<ul style="list-style-type: none"> 前三大目的為盡情享受度假中心的服務(19%)、遍遊觀光名勝(16%)、體驗當地的一般生活(14%)
選擇基準	不可改變的條件 (依順序排名)	<ul style="list-style-type: none"> (1)治安、(2)氣候、(3)物價、(4)醫療、(6)親日度、(8)距離、(10)文化相近度、(11)當地食物口味
	可以改變的條件 (依順序排名)	<ul style="list-style-type: none"> (5)交通、(7)網路及通信、(9)對長宿客支援、(11)住宿設備、(13)日語、(14)日本食材取得難度、(15)英語
長宿休閒的型態		<ul style="list-style-type: none"> 多數人以一處為據點周遊鄰近地區(64%)或長宿休閒期間一直待在同一地點(27%)
資訊來源		<ul style="list-style-type: none"> 最重要的資訊蒐集來源為長宿休閒專門網站(24%)，其次為長宿休閒相關雜誌書籍(14%)。
長宿休閒實行上的疑慮		<ul style="list-style-type: none"> 長宿地點的醫療機構(44%)為實行長宿休閒的最大阻礙，其次為長宿地點的治安及自然災害等問題(36%)、沒有長宿休閒的經濟能力(34%)及不在日本時的住宅管理(33%)。
對台灣的評價		<ul style="list-style-type: none"> 有意願來台長宿客與全體有意願者對於台灣的評價落差最大的項目為治安。 台灣被評價較低的項目為對長宿客的支援以及醫療服務。

資料來源：NRI 整理

安心安全：焦點座談中，「安心安全」是每個受訪者一致贊同的。以治安而言，相對於歐美的扒手多，東南亞擔心被詐騙，台灣的治安相對讓人安心。此外在飲食安全、對日本人的親切度、漢字帶來的安心感，甚或可用簡單日語溝通、筆談都是台灣可加以大量宣傳的重點。若以「安心安全的長宿休閒形象」為主軸，應可在日人心中獲得深刻的印象。

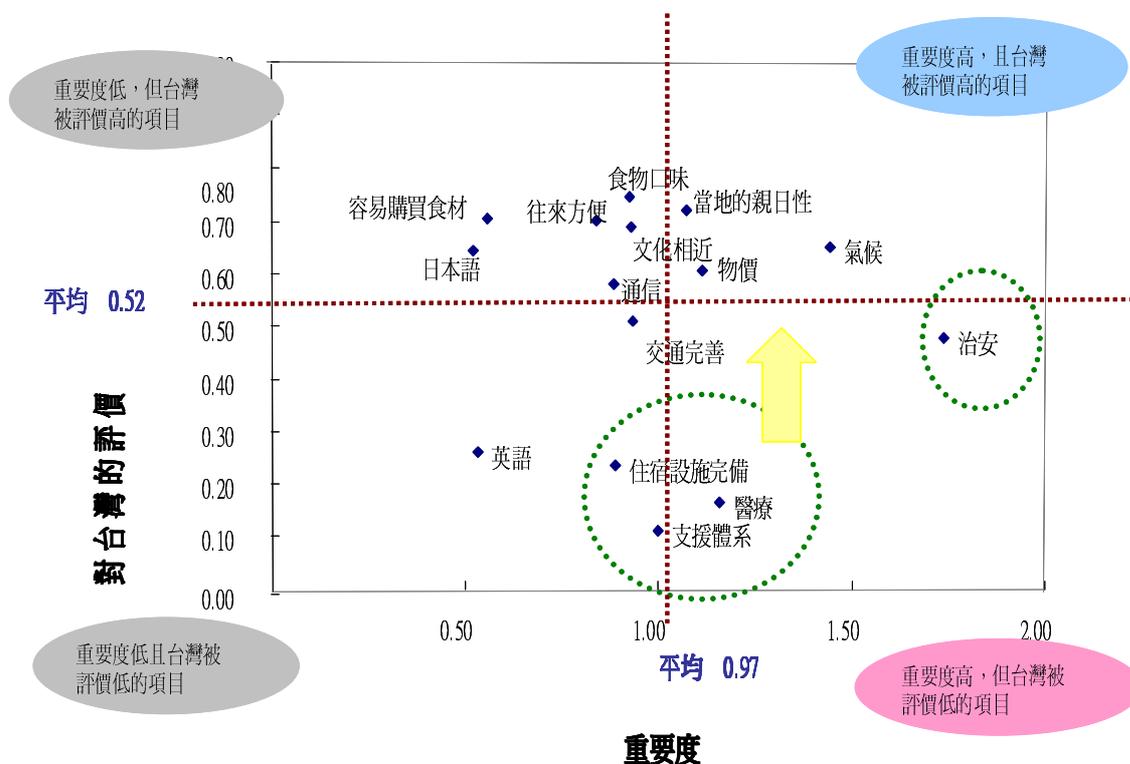
問卷調查中回答者將選擇基準(重要度)及相對各基準對台灣的評價，分別給予負 2 至正 2 的評分。進一步針對此 2 項結果作交叉分析，以重要度的平均分數 0.97 及對台灣評價平均的 0.52 為 X、Y 軸，做出 4 象限圖(參考圖 6-6)。

首先，根據此圖，重要度最高的治安，回答者相對台灣的評價卻是偏

低，因此，在未來的宣傳上應加強台灣治安良好的印象。

另外，住宿設備、醫療及當地生活協助 3 項則是重要度高，但台灣評價相對偏低的部分。醫療部分如上節所述，應以加強對日人宣傳為主；住宿設備方面，根據訪談結果，台灣目前住宿的選擇性少，希望可增加住宿金額及地點的選擇，金額設定每月以不超過 2 萬台幣為基準，地點則以生活便利為首要條件。當地生活協助則如上節所述，可透過網頁、部落格方式提供更詳細生活資訊。

圖 6-6 重要度與對台灣的評價



資料來源：NRI 整理

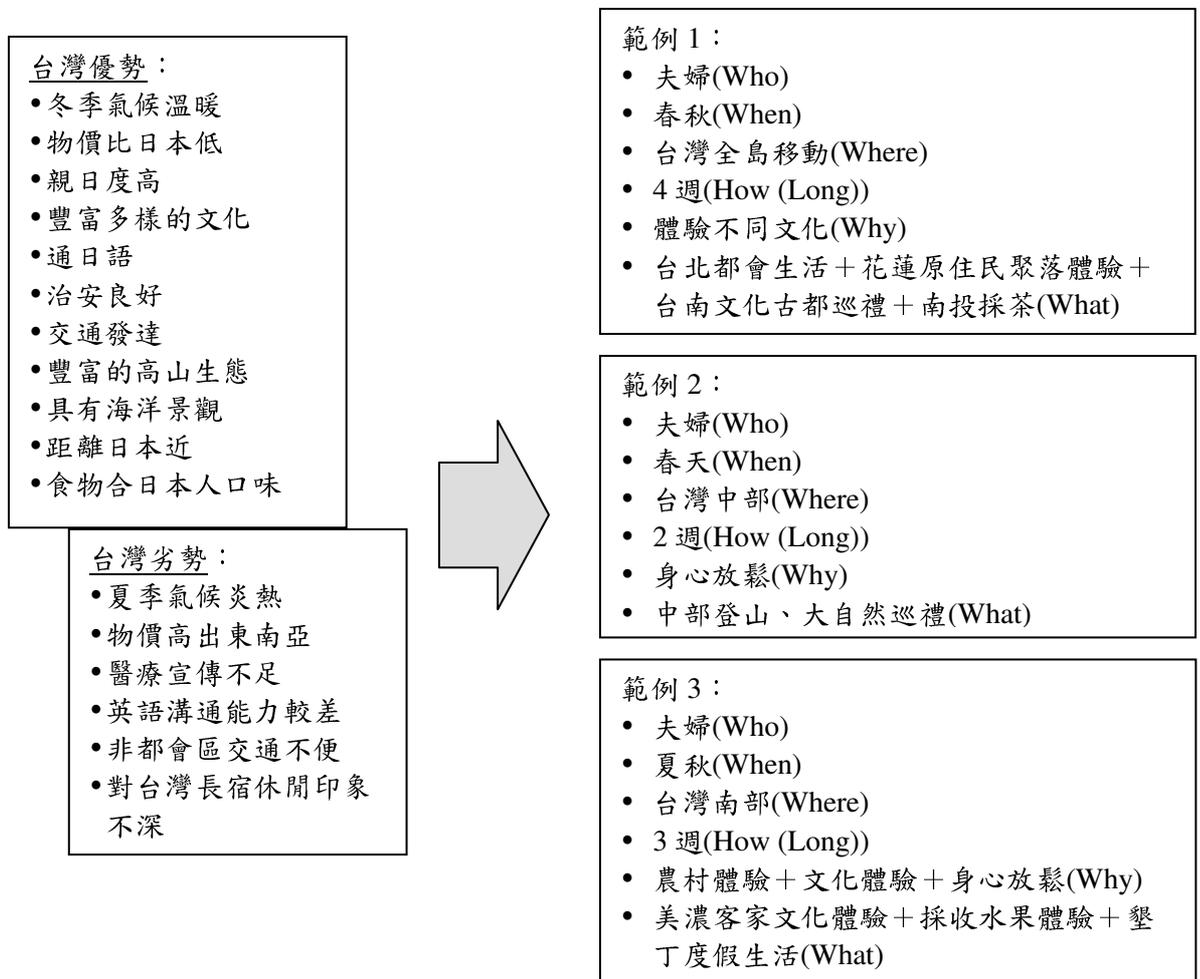
本研究一再檢視台灣與競爭國的優劣勢，發現台灣在天氣、語言、親日度方面都具有良好競爭條件。從台灣具有豐富之中華文化、各具地方特色的本土、原住民、客家文化，設計吸引日人的課程體驗活動。在對曾來台長宿休閒日人訪談中，多數人提及會再次來台長宿休閒，主要的理由就是各地豐富的人文環境。

結合長宿休閒型態及期間要素，可以一地為據點，再周遊至鄰近地區，原則上以不頻繁更換住宿地點為規劃方向，省去舟車勞頓之苦，也可

盡情體驗當地生活。停留期間則以 1 個月左右來台長宿休閒為主。來台經驗者訪談中，幾位受訪者提到曾以住宿處為根據地，以 1 天 1 夜的行程在附近周遊，也有受訪者透過與當地人聊天，發現許多書上沒有介紹過的地方，獲致許多驚喜。

故本研究整合以上論點，提出「美食美景、安心安全的台灣文化體驗」為長宿休閒宣傳主軸，積極將具台灣特色的長宿休閒印象帶入日本人心中。在此本研究試圖根據消費者決定行動時提出的 5W1H 理論(Who、What、Why、Where、When、How)為主軸，提出幾種台灣長宿休閒的行程組合範例(如圖 6-7)。

圖 6-7 台灣長宿休閒產品範例



資料來源：NRI 整理

(2) 「兩地居住往返」的長宿休閒型態

關於長宿休閒時間長短，本研究認為日本國土交通省提出「兩地往返居住」⁹概念可作為台灣發展日人長宿休閒的定位。

日本九州已於 2006 年底進行「九州成人旅行」實驗，試圖吸引東京首都圈及福岡都市圈居民延長在九州的觀光停留期間，所以結合酒店式公寓或與旅館簽訂長期住宿的低價套裝行程(不含早餐)，計畫中也以 1 週為單位，提供不同主題的活動或課程。此實驗在獲得參加者廣大迴響之後，目前正規劃導入永續經營的商業模式。下階段實驗則預計以豐富九州當地的課程活動，增加參加者的回流率，短期延長觀光，進而在長期達到「兩地往返居住」的目標(參考 2.3.1 節)。

另外，台灣距日本各大都市航程在 3.5 小時以內，加上與日本各地綿密的航班，可以導入「兩地居住往返」概念，提供日人另一種長宿休閒選擇。台灣雖不如泰、馬的物價低，但因為距離更短，可以 2 週為單位，提供多樣化的文化交流活動，延長日人在台停留期間。例如日語教學體驗、中文學習、台灣農村生活體驗、原住民生活體驗、或中國文化相關之樂器、書法、古物、歷史研究等課程，以豐富之軟體活動內容，除豐富日人在台期間生活，進一步增加回流來台的比例。

(3) 以體驗旅行增加來台長宿休閒實行率

具體推廣方式可借鏡泰、馬經驗，以「來台長宿休閒體驗旅行」，鎖定「發展市場」中「不排除到台灣長宿客」族群，加速實現該族群來台長宿休閒。此種推動方式有兩層效益，一是藉由來台參觀住宿設施、醫療設施、生活環境等，讓有意願來台長宿休閒日人實地考察，進而增加來台長宿休閒意願。

另一層效益為體驗旅行本身就是一個極大的商機。以馬來西亞為例，近 3 年就超過 250 個日本體驗旅行團造訪當地。體驗旅行運作模式是日本各大旅行社在日本國內馬來西亞長宿休閒相關說明會中大力宣傳體驗旅行行程。在鞏固客源之際，實際在馬來西亞當地的觀光行程安排(食宿、交通

⁹兩地往返居住是指都市居民或農村居民，在 1 年內有 1-3 個月左右，定期、反覆地於兩地停留，並與該地社會維持一定之關係之居住方式。

等)則以日本旅行社原本的業務資源支援，而長宿休閒相關行程(MM2H 簽證說明會、參觀當地住宿、醫療、超市等生活相關設施等)則委託 MM2H 代辦公司負責，代辦中心為拉攏業務，也樂於配合。簡言之，馬來西亞已針對團塊世代成功開發出新的旅遊型態，台灣可借鏡其成功商業運轉模式，積極推動體驗觀光旅行。

另外，台灣也有體驗旅行相關的推動。如第 3 章所述，台灣長宿休閒協會曾在 2007 年舉辦過 3 團共 53 人之來台體驗旅行，其中有 5、6 對表示有意願來台長宿休閒。日本 JTB、日本運通旅行社亦在日本推出來台體驗旅行。惟根據日本運通旅行社網站，台灣 5 日的體驗旅行行程，售價約 16 萬日圓(約 4.2 萬台幣)，大幅高於泰、馬 6 日體驗行程的 10 萬日圓(約 3 萬台幣)。根據日本財團法人 Long Stay 財團資料¹⁰，赴泰、馬體驗旅行各為 11 及 15 團，多為 2 人成行、隨時出發。來台體驗旅行則只有 2 團，其中 1 團為台灣長宿休閒發展協會所舉辦，並有特定出發時間限制。台灣體驗旅行產品少，加上價格的差異，成為阻礙日人來台了解長宿休閒環境主因，間接降低日後來台長宿休閒的可能性，值得再加以探討。

6.2.3 「準發展市場」策略：置入台灣長宿休閒印象

根據 6.1 節定義，「準發展市場」是階段 1：「(與長宿休閒無關)對台灣產生興趣的消費者市場(=有來過台灣的人)」。該階段消費者由於有來台經驗，對台灣有某種程度了解，但尚未將台灣列入長宿休閒名單。

該族群或許單純對台灣有興趣，甚或只是因工作、公司旅行等非對台灣有興趣的因素來台灣。但本研究發現，該族群已對台灣產生具體印象，只要增加對台灣長宿休閒的認知，極可能晉升為來台長宿休閒的客群。故針對此族群的推廣策略即是：「置入台灣長宿休閒印象」。

本研究將「置入台灣長宿休閒印象」依階段分為被動與主動方法行銷。初期以被動行銷為主，並以電視、報紙等大眾媒體為宣傳媒介，將資訊置入消費者腦中；在印象形成後輔以主動行銷方式，例如書籍、網路等媒介，讓消費者可蒐集實際所需之資訊。

¹⁰ 資料來源為日本財團法人 Long Stay 財團出版之「LongStay 季刊」2008 年春季號。

(1) 以「電視」提供第一階段資訊

「電視」是置入式行銷上最為重要的工具，藉由電視媒體的強力播放，往往可以將某一商品或觀念形成話題，造成熱潮，達到行銷目的。

根據本研究之焦點訪談結果，「因看到電視特集，而心中產生想去長宿休閒」的人數非常多。受訪者也提到常在電視媒體上看到泰國與馬來西亞的介紹，引起去當地考察的興趣。但相對的，受訪者無論有無來過台灣，對台灣皆停留在「觀光勝地」的印象，本策略是藉由電視媒體宣傳，置入台灣長宿休閒概念於階段 1 族群的心中，讓該族群在觀看電視節目的同時，自然形成「台灣也是個不錯的長宿地」的印象。

泰國透過泰國觀光局長期提供大量廣告費用在各大日本電視台宣傳經驗，累積相當人脈及合作經驗，遂與電視台合作，推出泰國長宿休閒特別節目，並提供在泰國當地拍攝時所需之協助，例如介紹當地長宿客、提供泰文翻譯、贊助該節目廣告或機票等。台灣雖無長期編列大型廣告預算在日本各大電視台宣傳台灣，但可檢視目前在日本媒體所握有之資源與人脈，結合台灣國內廣告贊助商，提供來台長宿休閒的相關報導或特集，將台灣長宿休閒印象置入日人心中。

(2) 以說明會結合報章媒體，強化台灣長宿休閒印象

平面媒體宣傳效果雖然不如電子媒體強，但同樣可達到讓消費者被動接受訊息的目的。尤其相較於電子媒體而言，平面媒體較易掌握分眾群體，可達重點宣傳之效。

馬來西亞在日本各地舉辦之說明會，就充分利用日本 3 大平面媒體的朝日新聞、讀賣新聞為合作對象，在該二媒體平台上宣傳赴馬長宿休閒之說明會，獲致廣大迴響。根據日本財團法人 Long Stay 財團統計，2007 年度 316 場長宿休閒相關說明會中，參加者超過 100 人以上的研討會共 19 場(參考表 6-9)。其中除該財團舉辦之長宿休閒研討會外，以特定國家為主題的研討會幾乎由泰、馬為主。泰、馬觀光局結合日本平面媒體舉辦該國長宿休閒研討會的成功前例，可作為日後台灣行銷上之參考。

表 6-9 參加者多於 100 人之長宿休閒說明會(2007 年度)

時間	地點	主題	主辦者	參加者數
4/22	東京	第 4 回海外長宿休閒說明會	近畿日本旅行	100
4/25	東京	馬來西亞長宿休閒研討會 2007	馬來西亞觀光局、朝日新聞	300
4/26	東京	馬來西亞長宿休閒研討會 2007	馬來西亞觀光局、朝日新聞	300
5/28	名古屋	長宿休閒研討會	JTB Long Stay Plaza	120
5/29	東京	台灣長宿休閒研討會	台灣觀光協會	100
5/31	東京	長宿休閒研討會	JTB Long Stay Plaza	250
6/1	東京	長宿休閒研討會	JTB Long Stay Plaza	250
6/2	大阪	長宿休閒研討會	JTB Long Stay Plaza	400
6/19	東京	夏威夷 Seminar	夏威夷觀光局	200
7/26	大阪	加拿大 Seminar	IZM、加拿大航空	100
9/17	大阪	馬來西亞長宿休閒研討會 2007	馬來西亞觀光局、朝日新聞	800
9/26	福岡	讀賣泰國長宿休閒研討會	泰國觀光局、讀賣新聞	120
11/11	東京	長宿休閒研討會	日本財團法人 Long Stay 財團	4,566
11/22	札幌	泰國長宿休閒研討會	JTB 北海道、日本旅行等	600
12/10	東京	馬來西亞長宿休閒研討會 2007	馬來西亞觀光局、讀賣新聞	500
1/30	橫濱	泰國長宿休閒研討會	日本旅行	200
1/31	東京	泰國長宿休閒研討會	日本旅行	700
2/11	名古屋	名古屋長宿休閒展-亞洲篇	東海電視台、中日新聞社等	250
3/21	大阪	關西旅行博覽會	關西空港	100

資料來源：日本財團法人 Long Stay 財團、NRI 整理

(3) 以「書籍」及「網路」提供第二階段資訊

與電子及平面媒體不同，「書籍」及「網路」屬於主動式資訊蒐集，採用此蒐集方式者對長宿休閒活動較為積極。故此管道提供的資訊須別具吸引力，才能吸引此族群將來台長宿休閒化為實際行動。

書籍與網路提供的資訊分為兩類，一是範圍較廣泛的長宿休閒訊息，另一是針對特定場所提供長宿休閒相關訊息。因為推廣目的是將台灣長宿休閒印象置入「準發展市場」族群中，故應先提供一般性但多樣的台灣長宿休閒資訊，滿足不同屬性及目的的長宿客。

6.2.4 區隔市場策略整理

在希望來台長宿休閒的「保守市場」中，台灣應加強長宿休閒相關服務支援及設施，排除來台長宿休閒的障礙。

「發展市場」中因為其他長宿地在消費者心中優先順位高於台灣，故

應提出具台灣特色的長宿休閒產品。本研究則建議提出「美食美景、安心安全的台灣文化體驗」為長宿休閒宣傳主軸，並以延長來台停留時間為優先，加上豐富之軟體活動，增加回流比例，並善用距離近的優勢，達到「兩地往返居住」模式。推動方式可以「來台長宿休閒體驗旅行」，實際參觀台灣長宿休閒設施，提高來台長宿休閒行動率。

「準發展市場」則是在曾經來台旅行的客群中，置入台灣長宿休閒印象。可以「電視」為被動接收管道，將台灣長宿休閒印象植入日人心中，再輔以與平面媒體結合之來台長宿休閒說明會，對已有長宿休閒意願的客層重點宣傳。最後以「書籍」、「網路」主動提供多樣及實用之長宿休閒資訊。

表 6-10 不同區隔市場之長宿休閒推動策略

市場區隔	有意願長宿休閒日人	策略推動重點
A.保守市場 人數：1.2 萬人 金額：10.2 億元	希望來台長宿休閒	<ul style="list-style-type: none"> • 排除妨礙來台長宿休閒市場因素： <ul style="list-style-type: none"> • 解決「窗口不明」問題 • 增加長宿休閒設施-住宿、交通 • 提供及宣傳長宿地生活上的協助 • 提供長宿休閒實用資訊 • 日本當地空屋管理等 • 解決醫療支援問題
B.發展市場 人數：3.2 萬人 金額：27 億元	不排斥來台長宿休閒	<ul style="list-style-type: none"> • 強調具台灣特色的長宿休閒模式 <ul style="list-style-type: none"> • 「美食美景、安心安全的台灣文化體驗」 • 「兩地往返居住」的長宿休閒型態 • 推動體驗旅行，提高來台長宿休閒行動率
C.準發展市場 人數：63 萬人 金額：518 億元	對台灣有興趣者	<ul style="list-style-type: none"> • 內容仍強調具台灣特色的長宿休閒模式 • 置入台灣長宿休閒印象 <ul style="list-style-type: none"> • 以「電視」提供第一階段資訊 • 以說明會結合媒體，強化台灣長宿休閒印象 • 以「書籍」及「網路」提供第二階段資訊

資料來源：NRI 整理

6.3 對台灣之建議

6.3.1 各階段策略重點建議

本研究根據上節區隔出的目標市場提供不同的政策建議。此節再以時間為軸，將未來不同發展階段提供重點政策建議。

根據本研究發現，團塊世代有延遲退休現象，認為 2013 年前後日本海外長宿客將有大規模成長，故未來 5 年是台灣積極爭取日人來台的關鍵時期。在確立爭取日人長宿客的同時，應該立即實施的政策即是成立單一窗口，並建立機制，輔導或鼓勵有興趣、有長宿休閒條件的地方政府整合長宿休閒設施。

在整合台灣長宿休閒環境之後，再具體包裝成台灣長宿休閒特色產品，展開台灣長宿休閒形象宣傳。

(1) 階段一(2008 年-2010 年)：

此階段重點在於設立對外(日本)及對內(台灣各相關單位)的統籌機制，檢視並整合台灣長宿休閒相關資源，設計出具台灣特色的長宿休閒型態，以吸引對台灣極有興趣的日人來台進行長宿休閒。

■ 成立單一窗口：

在排除妨礙來台長宿休閒市場因素中，首先要明確建立單一窗口制度，使日人清楚應諮詢的單位。本研究認為，此單位任務為達成：(i)建立溝通平台、(ii)提供長宿休閒相關諮詢服務、(iii)協助對日宣傳 3 大目標。

(i) 建立溝通平台

成立台灣長宿休閒單一窗口之主要目標即為建立溝通平台，此平台目標是作為消費者(日本長宿客)及供給者(台灣長宿休閒服務)之間的橋樑。本研究建議該單位以官方名義開設「台灣長宿休閒入口網站」，並負責網站營運。其具有條件須涵蓋以下幾點：

- 提供上傳架構：該單位並不須為文介紹台灣各地提供之長宿休閒服務或設施，而是在入口網站中提供上傳架構，供地方政府、民間團體將服務

內容上載至網站中。

- 英日文翻譯協助服務：因為消費者為日本人，故該入口網站應以英文或日文為主。但地方縣市政府或團體可能無足夠外語資源，故建議採按件計酬方式，協助將欲上傳內容導入外語。
- 具備檢索功能：此功能方便消費者在龐大資訊中，迅速找出需求。
- 意見交流平台：建議在建置網站時，導入部落格機能，可讓長宿客直接在該網站發表文章，或僅開放一小空間讓長宿客可放入自身部落格連結，亦可達到意見交流目的。此功能可藉由日人團體間資訊交流，達到宣傳目的，同時也解決在台生活細節資訊不足問題。

(ii) 提供長宿休閒相關諮詢服務

分別提供對日人長宿客及台灣長宿休閒服務單位之諮詢服務：

- 台灣長宿休閒服務諮詢：在入口網站資訊不足或錯誤時，可提供日人長宿客進一步諮詢窗口或協助。
- 建立 24 小時日語服務聯絡網：可結合全台通曉日語之志工，成立 24 小時日語服務網，請志工依出勤時段配戴緊急電話，提供緊急狀況之翻譯服務。此服務亦可與觀光局評估，擴大至來台觀光客為服務範圍。
- 台灣長宿休閒服務單位諮詢：提供台灣國內長宿休閒服務單位對外宣傳、長宿休閒內容設計諮詢服務，以導正宣傳方向並提供符合日人需求之長宿休閒服務內容。

(iii) 協助對日宣傳

本研究仍建議由觀光局編列預算，委由轄下台灣觀光協會負責對日長宿休閒宣傳工作(說明於後)，但該單位可整理台灣國內之長宿休閒服務，協助製作「台灣長宿休閒行動手冊」，或提供相關內容供台灣觀光協會予宣傳之用。

■ 鼓勵地方政府參與長宿休閒資源整合，並建立輔導機制：

政府可藉由上述成立之單一窗口或其他民間單位，輔導有興趣的地方政府或相關單位、業者了解日人長宿客的需求，進而設計出具吸引力之長宿休閒環境。

為鼓勵地方政府或相關單位支援長宿休閒活動，中央政府可成立長宿休閒評估小組，接受地方政府、相關單位提案，並根據提案內容編列預算，提供補助金給予申請合格者。

評估重點以各申請單位在長宿休閒設施、服務、及本身具備之長宿休閒特色三大向進行評估。因吸引長宿客的主要選擇基準為治安、醫療、住宿設施、食物、交通、生活支援等方面，扣除台灣各地在治安、食材上差異不大，主要以完善的住宿設施、醫療及交通作為長宿休閒設備的評分重點。另外該地特色及是否具備針對長宿客提供之各種服務或活動皆為評分要項。

表 6-11 台灣長宿休閒補助評估要項

評分重點與比例	項目	參考內容
長宿休閒設施 (40%)	住宿設施	<ul style="list-style-type: none"> • 有無提供短期住宿設施 • 住宿設施符合日人生活形態(廚房、浴缸、免治馬桶等) • 住宿設施之價格
	醫療	<ul style="list-style-type: none"> • 當地醫療院所規模 • 醫療院所提供日語服務狀況
	地理位置	<ul style="list-style-type: none"> • 與各大都會區距離 • 與國際機場距離 • 氣候
	交通支援	<ul style="list-style-type: none"> • 大眾捷運系統 • 租車服務 • 接駁車服務等
長宿休閒特色 (30%)	文化	<ul style="list-style-type: none"> • 古蹟、原住民、客家文化 • 具特色之廟會活動 • 日據時代歷史遺跡 • 中華文化之樂器、書法、古物、歷史研究等
	自然	<ul style="list-style-type: none"> • 登山、海邊活動 • 農村體驗、採茶、採果體驗 • 溫泉、生態體驗、賞鳥等
	其他設施	<ul style="list-style-type: none"> • 高爾夫球場、休閒農場等設施
長宿休閒服務 (30%)	生活支援團體	<ul style="list-style-type: none"> • 英日語生活支援服務 • 當地活動、觀光資源導覽等
	其他學習活動	<ul style="list-style-type: none"> • 社區大學、才藝中心、華語中心等設施

資料來源：NRI 整理

補助層面主要以軟體資源的整合為主¹¹，地方政府、相關單位可利用提供之補助金進行當地長宿休閒內容、活動設計與實行、網站架設、宣傳品製作、相關文件或網站之翻譯、相關交通補助、參加說明會或相關宣傳活動經費、日語服務網的建立等部分。

■ 推出具台灣特色之長宿休閒商品

本研究建議以「美食美景、安心安全的台灣文化體驗」為長宿休閒主軸，設計推出符合此精神之長宿休閒產品。台灣擁有豐富之中華文化、各具地方特色的本土、原住民、客家文化及別具特色之自然資源。文化方面可結合各地社區大學、活動中心、文化中心提供各種文化交流課程。自然資源方面也可借重農委會，結合轄下各農會、休閒農場，提供農村生活體驗、採果體驗，或委託林務局規劃適合銀髮族之登山路線，都可塑造具台灣特色之長宿休閒產品。

(2) 階段二(2010年-2013年)：

此階段設定為「將台灣長宿休閒形象置入日人心中」的時期，重點是以媒體、網路、書籍等不同種類的宣傳通路，提供各種族群對台灣長宿休閒的資訊。

■ 台灣長宿休閒形象宣傳

本研究建議將預算編列予觀光局，委由轄下台灣觀光協會負責對日長宿休閒宣傳工作，主要理由為觀光局擁有豐富國際行銷人才，加上深耕日本市場已久，擁有豐富觀光產業及媒體人脈，深陪日人需求。

延續上述之「美食美景、安心安全的台灣文化體驗」主題，可由觀光局設計宣傳意象，委外進行宣傳內容之細部設計。並建議以電子及平面媒體雙管齊下。電子媒體以製作播放「台灣長宿休閒電視特集」為主軸，平面媒體則結合在日舉辦之「來台長宿休閒說明會」為宣傳重點，提高來台長宿休閒詢問度。

¹¹ 本研究未將硬體修繕部分納入補助項目，主要原因有二：一為硬體修繕金額龐大，將造成政府財政上龐大之負擔，另一理由為住宿設施不一定只供長宿客使用，具有模糊地帶，在未來稽查款項用途時將造成極大的困擾。

根據本研究發現，日本團塊世代有延遲退休現象，加上退休初期會先蒐集資訊，不會立即進行長宿休閒，預估在 2013 年前後日本海外長宿客會出現大幅成長，現今正是將「台灣等於理想的長宿地」印象深植日人腦中的關鍵時刻，透過電視特集宣傳，將可大幅提高此印象。

「來台長宿休閒說明會」，則實際提供長宿客諮詢場所，會中可延攬有來台長宿休閒經驗者現身說法，跟與會者作意見交流，解除與會者心中疑慮。說明會除台灣觀光協會可結合平面媒體舉辦外，與 JTB 等大型旅行業者合作也是可行方式，惟旅行業者多以體驗旅行等實際具有商機之產品為訴求，台灣當局可配合所需資源共同舉辦。

泰、馬並不傾向與日本財團法人 Long Stay 財團合作舉辦活動，理由是對該財團而言，泰、馬只是眾多長宿地之一，不須全力宣傳。台灣在與該財團合作時應需注意。泰國作法是轉而尋找其他相對積極之財團法人¹²共同舉辦說明會，效果顯著。台灣方面可詢問日本各地日華親善協會等機構協同推動日人來台長宿休閒的可行性。

• 提供第二階段實用資訊

「網路」、「書籍」是提供積極型長宿客主動式的資訊蒐集手法。網路部分已說明如上，此出針對「書籍」宣傳通路作說明：

- 贊助「在台灣 Long Stay」書籍出版：根據日本財團法人 Long Stay 財團資料¹³，2005 年時抽查日本市面上 100 冊長宿休閒相關書籍，統計出曝光率前 5 地區，名分別為夏威夷 33 冊、澳洲 29 冊、馬來西亞 25 冊、泰國 24 冊、紐西蘭 20 冊(採複數計算)，其中統計出的 23 個國家中並沒有台灣。本研究實地走訪日本書店，只在「活用年金、30 個海外 Long Stay 都市徹底解析」一書中發現台灣長宿休閒相關介紹，僅 6 頁介紹文，可知台灣長宿休閒相關書籍嚴重缺乏。台灣觀光局可詢問日本出版社，出版台灣長宿休閒書籍意願、甚或考慮贊助出版，並盡可能出版多冊書籍，攻佔旅遊書架立面。

¹² 日泰國際交流推進機構(JTIRO)或日泰長宿休閒交流協會(TJLPA)，參照 4.1.4 節。

¹³ 資料來源為日本財團法人 Long Stay 財團出版之「平成 17 年度(2005 年)服務產業構造改革推進調查(海外停留型休閒相關調查研究)」。

- 製作「台灣長宿休閒行動手冊」：台灣觀光局於 2007 年製作「台灣短期、長期住宿手冊」，深獲好評。該局亦承諾將持續推出 2008 年版本。本研究綜合以上調查結果，提出些許建議：
 - ✓ 強化台灣文化意象：建議將台灣豐富多樣文化置於手冊中，大幅增加文化、生活體驗相關版面。並可整理華語中心、才藝中心、烹飪教室、社區大學、救國團或太極拳課程於手冊中。
 - ✓ 提供醫療服務名單：本研究顯示，醫療是日人選擇長宿地時最在意之疑慮，建議應整理台灣大型醫療名單、及提供日語服務之醫療院所。
 - ✓ 增加住宿設施名單：目前手冊中住宿名單多是以飯店為主，提供長期居留之住宿價格偏高，極可能因手冊中過高的住宿費用，導致日本長宿客普遍認為台灣長宿休閒成本過高之疑慮，建議手冊中提供更多短期出租公寓甚或民宿名單，提供較大選擇範圍，降低日人來台長宿休閒心中障礙。
 - ✓ 邀請曾來台長宿客現身說法：根據本研究訪談，多位有經驗者在來台長宿休閒的經驗是高於來台預期，手冊中可收錄曾來台長宿客訪談、以專文介紹，加深讀者印象。
 - ✓ 取得手冊管道：建議可置於台灣各大機場，鎖定「準發展市場」中，對來過台灣的日人，植入「台灣也可能是理想長宿地」的印象。另外將重點置於可接觸到大量對長宿休閒有興趣者的通路，例如 JTB Long Stay Plaza、有舉辦體驗旅行之各大旅行社、各種長宿休閒說明會、研討會等為發放重點。

(3) 階段三(2013 年以後)：

此階段實際上已有相當規模日人在台灣進行過長宿休閒，故政策重點乃偏重台灣長宿休閒產業的永續經營，故以成立台灣日本人長宿休閒協會以及鼓勵民間業者提供長宿休閒相關服務，以完備台灣長宿休閒環境。

■ 協助成立台灣日本人長宿休閒協會

台灣政府可提供簡單辦公或聚會場所給予日本長宿客，在主要長宿地協助成立台灣日本人長宿休閒協會。成立此組織主要目的是排除日人長宿客出發前產生的疑慮。台灣方面可藉由宣傳該組織的運作，提供長宿客在台灣生活上的資訊及協助，排除來台長宿休閒前心理上的障礙。

另外，也可結合長宿地的社區大學、才藝教室等，在協會舉辦各種學習活動，或成立登山、球類、舞蹈等各種社團，豐富日人的在台生活，可大幅提高日人回台灣長宿休閒的比例。

■ 協助當地業者提供長宿休閒相關服務

民間方面，本研究觀察泰、馬經驗得知，長宿客在達到一定數量之後，才會有民間業者願意投入各項服務。清邁及檳城皆是在發展長宿休閒 5 至 10 年之後，才可見到較大規模的長宿業者。本研究不認為在發展初期即貿然鼓勵民間業者投入該產業。認為在台灣逐漸發展出初步長宿規模的此階段，業者應可在才藝教室、華語中心、簽證代辦、房屋仲介、旅行相關服務、體驗旅行安排等方面提供服務。

本研究認為有無商機仍端賴業者自身的判斷，但政府可結合業者力量，推出具吸引力的長宿休閒行動手冊、偕同相關業者至日本舉辦說明會，或結合日本旅行社代為安排在台灣的交通、體驗旅行行程，以便藉由與有意願來台的長宿客直接面對面的接觸，鞏固客源。另外各地方政府也可結合當地業者，推出針對長宿客的優惠套裝行程或服務，以整體力量達到行銷宣傳的目的。

表 6-12 各階段推動日人來台長宿休閒行動方針

時間	推動策略	行動方針
階段一 (2008-2010)	<ul style="list-style-type: none"> 成立單一窗口 	<ul style="list-style-type: none"> 開設台灣長宿休閒入口網站，並負責營運： <ul style="list-style-type: none"> 提供上傳架構 提供英日文翻譯協助 具備檢索功能 意見交流平台：導入部落格機能或連結 提供諮詢服務： <ul style="list-style-type: none"> 長宿休閒服務諮詢：補足入口網站資訊不足或錯誤 建立 24 小時日語服務聯絡網 台灣長宿休閒服務單位諮詢：提供台灣國內長宿休閒服務單位對外宣傳、長宿休閒內容設計諮詢 協助對日宣傳台灣長宿休閒
	<ul style="list-style-type: none"> 鼓勵地方政府參與長宿休閒資源整合，建立輔導機制 	<ul style="list-style-type: none"> 中央政府成立長宿休閒評估小組，接受地方政府、單位提案，根據提案內容提供補助金 進而整合推出具台灣特色之長宿休閒商品
階段二 (2010-2013)	<ul style="list-style-type: none"> 置入台灣長宿休閒印象 	<ul style="list-style-type: none"> 整體宣傳仍建議觀光局主導，並以「美食美景、安心安全的台灣文化體驗」為主軸 拍攝台灣長宿休閒短片
	<ul style="list-style-type: none"> 以「電視」提供第一階段資訊 	<ul style="list-style-type: none"> 電視宣傳：以台灣觀光協會評估與日本媒體合作或贊助推出台灣長宿休閒特集之可行性
	<ul style="list-style-type: none"> 在日本國內舉辦說明會 	<ul style="list-style-type: none"> 在日本舉辦之說明會，並邀請曾來台長宿客現身說法 可結合 JTB 等旅行業者舉辦說明會 評估與日本各地日華親善協會共同舉辦說明會可行性
	<ul style="list-style-type: none"> 以「書籍」及「網路」提供第二階段資訊 	<ul style="list-style-type: none"> 出版台灣長宿休閒相關書籍意願，內容以一般資訊為主，並盡可能出版多冊書籍，攻佔旅遊書架立面 在網站中建立意見交流平台，並可將來台長宿休閒經驗者之部落格連結納入官方入口網站中
階段三 (2013 年以後)	<ul style="list-style-type: none"> 協助成立台灣日本人長宿休閒協會 	<ul style="list-style-type: none"> 成立目的： <ul style="list-style-type: none"> 排除日人長宿客出發前產生的疑慮 在協會舉辦各種學習活動，或成立社團，豐富日人在台生活，可大幅提高日人回台灣長宿休閒的比例
	<ul style="list-style-type: none"> 協助當地業者提供長宿休閒相關服務 	<ul style="list-style-type: none"> 此階段業者應可在才藝教室、華語中心、簽證代辦、房屋仲介、旅行相關服務、體驗旅行安排等提供服務 政府可偕同業者至日本舉辦說明會，以便藉由與有意願來台的長宿客直接面對面的接觸，鞏固客源 各地方政府可結合當地業者，推出的優惠套裝行程或服務，以整體力量達到行銷宣傳的目的

資料來源：NRI 整理

6.3.2 各主體行動方針

本章先就日人來台長宿休閒意願之程度不同，區隔出「保守市場」、「發展市場」與「準發展市場」，並分別就不同市場推算出可能來台之市場規模。在確立各市場規模大小之後，於 6.2 節再針對不同市場族群屬性，分別提出「排除妨礙來台長宿休閒市場的因素」、「強調具台灣特色的長宿休閒」及「置入台灣長宿休閒印象」等不同發展策略。

由於推動長宿休閒活動牽涉層面極為廣泛，本研究以時間為主軸，於 6.3.1 節根據政策優先順序，將推動策略分為三個階段，此小節再針對不同推動主體，提出推動體制之建議範例，本研究強調此非台灣唯一可行的推動方式，仍須根據政府欲投入資源多寡而變動，此處僅根據本研究調查結果，作為各主體在推動台灣長宿休閒活動上的參考。

(1) 外交部

台灣已在 2006 年開辦台灣長宿休閒簽證，日人可持此簽證多次進出台灣 180 天。但訪談中發現有多位曾辦過該簽證日人反應申辦手續繁雜，亦有期望延長簽證期間的回應。此處則綜合本研究結果作以下說明：

泰國以移民局發放長宿休閒簽證，為期一年，但申請者可付費委由泰國長宿休閒管理公司協助申請，避免文件錯誤，並簡化申請手續。馬來西亞則核定約 150 家簽證代辦中心，自 2008 年 1 月起不再受理個人直接申請 MM2H 簽證，將 MM2H 團隊重心置於對外宣傳上。台灣目前僅針對日人開辦長宿休閒簽證，人數亦遠低於泰、馬兩國，實無須成立新組織或委由代辦中心處理。

另外，本研究認為，台灣無法以低物價與東南亞國家競爭，反倒應吸引以文化交流、生活體驗為目的的日人來台，加上台灣與日本距離短，可發展「兩地往返」居住型態。此種長宿休閒型態下，日人僅持 3 個月觀光簽證即可來台，不需大費周章申請 6 個月的長宿休閒簽證。

多位曾來台長宿休閒的日本人，提出準備繁雜文件之後僅獲得 6 個月停留，建議外交部考慮延長停留期間。外交部已根據此問題作出回應，認為實際上 6 個月為多次簽證，即出境再入境可自動延長 6 個月，另考量日

本人在台滿1年即可參加健保，恐對國民產生排擠作用，故暫不考慮延長其簽證停留時間。

(2) 交通部觀光局

交通部觀光局基於發展台灣長宿休閒活動，可編列預算設立或委託第三單位負責台灣長宿休閒對外(日本)及對內(台灣各相關單位)的統籌事宜。該第三單位負責檢視並整合台灣長宿休閒相關資源，輔導設計出具台灣特色的長宿休閒型態，並協助對日宣傳，以吸引對台灣有興趣的日人來台進行長宿休閒活動。

該單位具體業務已於上節詳述，主要以開設台灣長宿休閒入口網站，並負責營運、提供日人長宿客諮詢服務、輔導國內整合長宿休閒相關資源及協助對日宣傳等4大項。

為鼓勵地方政府或相關單位支援長宿休閒活動，觀光局可成立長宿休閒評估小組，接受地方政府、相關單位提案，並根據提案內容編列預算，提供補助金給予申請合格者¹⁴。

另外，觀光局目前主要以在日本之分支機構「台灣觀光協會」為窗口，在台灣觀光協會之中日文網站上加強來台長宿休閒宣傳及相關資訊，並印製「台灣短期、長期住宿手冊」。除持續製作該手冊外，本研究建議內容應強化台灣文化意象、提供醫療服務名單、增加評價住宿設施名單、並邀請曾來台長宿客現身說法，強化台灣長宿休閒意象。

其他相關宣傳活動，本研究建議應於台灣各地準備完善之後再予以進行，時間應為上節所述之第二階段(2010-2013年)，以達宣傳之效。

(3) 行政院農委會

行政院農委會基於扶植活化台灣農村經濟，已於2005年開始推動「提升農漁會會館業務經營，活化農村社區示範計畫」，以及後續相關計畫，目前已完成全國農漁會會館普查及評鑑、「仁愛鄉農會--農友休閒山莊」、「太麻里地區農會--日昇之鄉會館」、「綠島區漁會--綠漁旅宿中心」等農會的意象營造示範工作等成果，2007年則提出南投縣埔里、魚池；台東縣

¹⁴ 詳細評估內容請參照 6.3.1 小節。

太麻里、知本、鹿野；花蓮縣的花蓮、壽豐、鳳林；台南縣走馬瀨會館及高雄縣旗山等示範地點。

該單位基於現有之基礎，應進一步結合有意願之地方政府，整合地方其他長宿休閒資源，共同申請補助金，進行軟體方面的整合，例如宣傳、網站架設、宣傳品製作、翻譯、當地活動內容設計等，包裝成具魅力之台灣農村體驗產品。

(4) 內政部營建署

內政部營建署目前正進行「東部永續發展細部實施計畫」，其中包含推動新移民部落計畫。初期希望藉由東部優美環境吸引西部的宗教團體或藝術家團體移住東部，未來可能衍生再發展為鄉村型銀髮住宅、退休住宅或特定族群住宅。可評估該住宅設施中可移出部分空間供長宿客住宿之可行性，應進一步結合有意願之東部地方政府，整合地方其他長宿休閒資源，共同申請補助金，進行整合，包裝成具原住民特色、異文化交流特色之長宿休閒產品。

(5) 台灣長宿休閒發展協會

台灣長宿休閒發展協會於 2006 年成立以來，先後承接行政院農委會之鄉村長宿休閒示範社區綜合發展計畫；於 2006 年委由日本專家至東南亞各國進行長宿休閒現況調查，邀請日本長宿休閒專家訪台進行示範區履勘與輔導；並於日本舉辦專案說明會，舉辦 3 團、共 53 人次之日人來台長宿休閒體驗旅行行程；完成台灣長宿休閒事業之相關文宣等，成果卓著。

本研究建議基於該協會在台灣長宿休閒活動累積之能量，可積極爭取成為台灣對外之單一窗口，統籌日人來台長宿休閒之相關工作。

(6) 地方政府

各地方政府為實際接受長宿客的主管機關，基於振興地方經濟，可評估發展長宿休閒產業的可行性。各地方政府亦可尋求台灣長宿休閒協會或相關單位諮詢，塑造出具特色之長宿休閒產品，申請中央政府補助，發展該地長宿休閒產業。

(7) 民間業者

本研究認為初期投入以住宿設施業者為主，但須提供 1 週以上之短期住宿、符合日人長宿客生活形態(廚房、浴缸、免治馬桶)、以及價格每月不超過 3 萬台幣的住宿條件。

建議其他相關服務業者則可於第三階段(2013 年以後)，待台灣初具長宿休閒規模後投入該產業。可投入服務包括：才藝教室、華語中心、簽證代辦、文件翻譯、房屋仲介、旅行相關服務、體驗旅行安排等。其他非只針對長宿客營業之項目，例如高爾夫球場、觀光地區相關業種、休閒農場等則不在此進行討論。

表 6-13 各單位推動日人來台長宿休閒行動方針(範例)

推動方向	參考要項	相關單位
<ul style="list-style-type: none"> 維持目前簽證期間及申辦手續 	<ul style="list-style-type: none"> 建議針對有意申辦長宿休閒簽證日人，加強在「在 6 個月期滿後，只要出境台灣可自動延長 6 個月」的訊息宣傳 	外交部
<ul style="list-style-type: none"> 成立長宿休閒評估小組，並提供長宿休閒補助金 	<ul style="list-style-type: none"> 接受地方政府、相關單位提案，並提供補助金 評估重點以當地長宿休閒設施、特色及提供之服務 補助金主要利用於軟體資源之整合 	交通部觀光局
<ul style="list-style-type: none"> 評估成立/委託長宿休閒單一窗口單位 	<ul style="list-style-type: none"> 編列預算成立或遴選單一窗口組織，統籌台灣長宿休閒事務，該組織應具備之機能： <ul style="list-style-type: none"> 開設台灣長宿休閒入口網站，並負責營運 提供日人長宿客諮詢服務 輔導國內整合長宿休閒相關資源 協助對日宣傳台灣長宿休閒 	交通部觀光局
<ul style="list-style-type: none"> 於第二階段(2010-2013 年)，負責台灣對外長宿休閒宣傳活動 仍以強調具台灣特色之長宿休閒為宣傳主軸 	<ul style="list-style-type: none"> 以「美食美景、安心安全的台灣文化體驗」為主軸 <ul style="list-style-type: none"> 電視宣傳：評估與日本媒體合作或贊助推出台灣長宿休閒特集之可行性 可協助拍攝台灣長宿休閒短片，在日本說明會或來台體驗旅行時播放 在日本國內舉辦長宿休閒說明會 <ul style="list-style-type: none"> 評估台灣觀光協會、台灣長宿休閒發展協會或日華親善協會於日本共同舉辦說明會之可行性 可結合 JTB 等旅行業者舉辦說明會 製作「台灣長宿休閒行動手冊」 <ul style="list-style-type: none"> 強化台灣文化意象 提供醫療服務、住宿設施名單 曾來台長宿客現身說法 	交通部觀光局/台灣觀光協會

<ul style="list-style-type: none"> • 提供農村體驗行程 	<ul style="list-style-type: none"> • 可探討結合對長宿休閒有興趣之地方政府，提供當地可供長宿客利用之農漁會館、休閒農場、或各種農村體驗行程，共同申請補助金，包裝成具魅力之台灣農村體驗產品 	<p>行政院農委會</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 以「東部永續發展細部實施計畫」為基礎，探討與地方政府合作之可行性 	<ul style="list-style-type: none"> • 營建署目前負責之「東部永續發展細部實施計畫」中，可能延伸再發展為特定族群住宅。其中可移出部分空間供長宿客住宿，結合地方政府整合相關資源，包裝成東部長宿休閒特色產品，對日進行宣傳行銷 	<p>內政部營建署</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 整合台灣各地長宿休閒資源 	<ul style="list-style-type: none"> • 基於該單位於台灣長宿休閒活動累積之能量，可積極爭取成為台灣對外之單一窗口 	<p>台灣長宿休閒發展協會</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 整合地方資源，配合發展長宿休閒產業，振興地方 • 可塑造出具特色之長宿休閒產品，申請中央政府補助，或尋求相關組織諮詢服務 	<ul style="list-style-type: none"> • 整合地方長宿休閒設施 <ul style="list-style-type: none"> • 住宿設施 • 醫療服務 • 交通支援 • 塑造地方長宿休閒特色 <ul style="list-style-type: none"> • 文化 • 自然 • 其他設施(高爾夫球、休閒農場、會館等) • 提供長宿休閒服務 <ul style="list-style-type: none"> • 生活支援團體 • 學習活動 	<p>地方政府</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 初期投入以住宿設施業者為主 • 建議其他相關服務業者於第三階段(2013年以後)，待台灣初具長宿休閒規模後始可投入該產業 	<ul style="list-style-type: none"> • 初期對象以住宿設施業者為主 <ul style="list-style-type: none"> • 提供1週以上之短期住宿 • 符合日人長宿客生活形態(廚房、浴缸、免治馬桶) • 空間不需過大，價格不超過3萬台幣/月 • 2013年後可投入業種包括： <ul style="list-style-type: none"> • 才藝教室 • 華語中心 • 簽證代辦 • 文件翻譯 • 房屋仲介 • 旅行相關服務 • 體驗旅行安排等 	<p>民間業者</p>

資料來源：NRI 整理