

II-3 訪日旅行事業の現況

1 日本企業による訪日旅行事業の展開

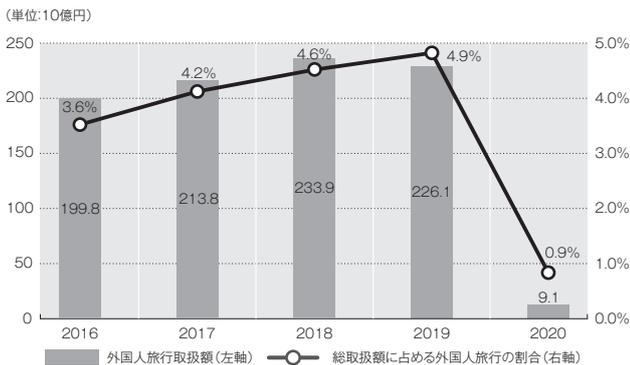
縮小の一方で新たなサービス開発や環境整備が進む

(1) 訪日旅行事業の動向

●主要旅行会社の外国人旅行取扱額

観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」によると、わが国の旅行会社における外国人旅行取扱額は年々増加していたが、新型コロナウイルス感染症流行の影響を受けて2019年度は減少に転じ、さらに2020年度（速報値）は91億円、前年度比96.0ポイント減と大きく落ち込んだ。総取扱額に占める外国人旅行の割合は0.9%と前年度より4ポイント減となり、こちらもここ数年のシェア拡大傾向が一気に縮小に転じた。（図II-3-1）。

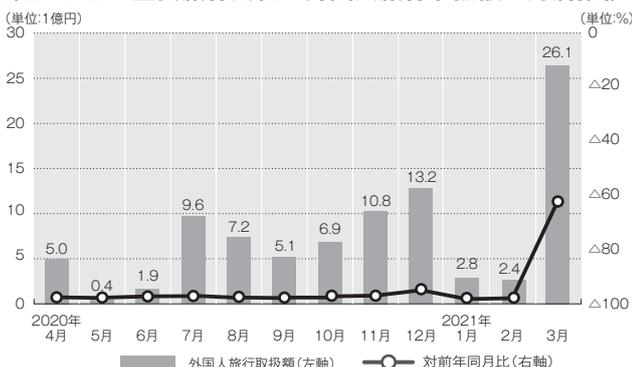
図II-3-1 主要旅行会社の外国人旅行取扱額とシェアの推移



資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」より（公財）日本交通公社作成
（注）2020年度は速報値

月別の動向を見ると、2020年5月6月、2021年1月2月は外国人旅行取扱額が特に大きく落ち込んだ。一方で回復傾向が見られる時期もあったが、前年度と比較すると低水準が続いている。（図II-3-2）

図II-3-2 主要旅行会社の外国人旅行取扱額の月別推移



（注）速報値 資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」より（公財）日本交通公社作成

●主要旅行会社等の訪日旅行事業展開

2020年度は、新型コロナウイルス感染症流行による業績悪化を受けて海外拠点の縮小が相次いだ。

JTBは、2021年度までに海外の拠点を190以上、人員を3700人削減すると、2020年11月に発表した。

KNT-CTホールディングスは、海外現地法人の解散により経費削減を図ることを2020年11月に発表した。

H.I.S.は、2021年度までの2年間に約2200人の海外要員削減、販管費（販売費及び一般管理費）の50%削減、営業拠点の95か所削減を実施すると2020年12月に発表した。

日本旅行は、2021年3月の中期経営計画見直しの中でインバウンド部門を縮小すると発表したが、中長期的な成長分野としての位置づけは変わらないとし、今後もMICEや富裕層、長期滞在等の市場拡大に備えていくとした。

このような縮小計画の一方で、アフターコロナの訪日需要に備え新たな分野での業務や業務提携を行う動きも見られた。

楽天グループは2020年7月に、日本・インド・東南アジア諸国を対象にタビナカの体験アクティビティ予約・販売サイトを運営する完全子会社のVoyaginを吸収合併した。これにより経営効率化とサービス向上を図る。また、楽天とLIFULLが民泊事業に参入するために設立した楽天LIFULL STAYは2021年3月、宿泊・民泊予約サイトVacation STAYにおいて、株式会社シーナッツが提供する予約サイトコントローラー「TL-リンカーン」とのシステム連携を開始した。TL-リンカーンを利用する宿泊施設は、情報の一括管理や、Vacation STAYのネットワークを活用した世界中の宿泊予約サイトへの販路拡大が可能となる。

タビナカ体験予約を手掛けるFun Group（旧タビナカ社）は2020年9月、観光アクティビティブランド「Fun」と国内外のOTA17社の業務提携に合意し、タビナカ体験企画のさらに幅広い提供を目指す。

ジェイアール東日本企画は2020年6月、Vpon JAPANとインバウンド動向分析デジタルマーケティングのサービス提供に関する業務提携を結んだ。地域や企業を対象に、訪日外国人のタビナカ行動を総合的に分析したレポートや、プロモーション施策の実施からその効果検証までを行うパッケージプランを提供する。

JALとJapan Travelは2021年3月25日、包括提携を締結し共同で旅行商品の企画や販売を行うと発表した。今までも両社は訪日プロモーションサイト「Explore Japan」を通じて観光情報を発信してきたが、訪日観光需要回復を目指し新たに共同で企画・販売も行う。

(2) コロナ禍での商品・サービス開発の動向

2020年度は国境を超えた往来が制限され、訪日客数は大きく落ち込んだ。その一方で、訪問せずとも日本を楽しむこと

ができる商品・サービス、アフターコロナの訪日意欲醸成を意識した商品・サービスの開発が進んだ。また自治体や企業が独自に開発・販売を行う流れが加速した。

●物産・EC

H.I.S.は2020年6月、食に関わる生産者、自治体や一次産業従事者を支え、地域創生につなげる「HIS FOOD PROJECT」を開始した。2020年10月からはイギリス、ドイツ、シンガポール等の海外市場に日本酒を提供する取り組みが行われた。またH.I.S.のドイツ法人は2021年2月、ベルリンに日本食材店「HIS JAPAN FOOD & TRAVEL in BERLIN」をオープンした。グランドオープンにあたっては期間限定で三重県物産展・観光展を開催し、H.I.S.の訪日事業とリンクさせてアフターコロナの訪日意欲向上を図っている。

鳥取県は2021年3月、タイにおける鳥取県の認知度向上を図るため、タイ国際航空が運営する「機内食レストラン」にて、鳥取県の食材を用いた料理の提供と観光情報PRフェアを行った。

百貨店の越境EC進出も相次いだ。小田急百貨店は2020年9月、WeChat ミニプログラム「橙感」を通じた中国向け越境EC事業を開始した。中国向け越境EC市場では未展開のコスメブランドを扱い、中国における認知度向上を狙っている。また東急百貨店は、世界最大規模のオンライン・マーケットプレイス「eBay」に日本の百貨店として初めて公式越境ECショップを開設した。伝統工芸品等の上質な商品を取り扱い、日本文化の発信を目指すとしている。

●オンラインツアー

日本旅行は2020年12月、訪日旅行や日本文化に関心の高い海外居住者や在留外国人を対象としたオンラインツアー「Real Web Tour」を発売した。東京の魅力再発見がテーマのシリーズでは、全国通訳案内士の資格を持つ英語ガイドが、現在の東京の様子、最新スポット、感染症対策への取り組み等を紹介する。東京からお土産を送るプランも設定している。

コロナ流行開始後にいち早く国内向けオンラインツアーを開始した琴平バスは、2020年10月、アメリカの日系旅行会社IACEトラベルと共同で海外向けツアーも開始した。拠点である四国の四県に加え、京都の摩気・美山地区など、あえて海外で知名度の高くない地域を対象地とし、コロナ収束後の誘客を目指している。

地域連携DMOである「一般社団法人秋田犬ツーリズム」は2020年10月以降、アジアの国や地域を対象にオンラインイベントを実施している。2020年10月には、コロナ後の需要回復期の予行演習、母国への情報発信、地域内の多文化共生機運醸成などの効果を期待してベトナム人技能実習生に向けたモニターツアーを実施した。また台湾やシンガポールに向けてはオンライン農泊イベントを行い、2021年2月の台湾向けイベントには約2,600名の視聴者が参加した。

(3) コロナ収束後を見据えた受入環境整備

●コンテンツ開発 — タビナカ体験サービス —

新型コロナウイルス感染症流行前からタビナカ体験サービスの需要は高まっていたが、コロナ禍にシステムを整備したり、近年の流行を踏まえ新たなコンテンツを開発する動きが見られた。

JAL、ジャルパックは2021年3月、北海道宝島旅行社と、コロナ収束後のインバウンド需要を見据え、持続可能な開発目標(SDGs)を意識した商品開発・販売に関する包括契約を締結した。アドベンチャーツーリズム旅行商品を共同で開発し、JALが提供するプラットフォーム「訪日ダイナミックパッケージ(JAL Vacations)」において販売する。また、「北海道・宝結プロジェクト」として北海道の自然や食、人の魅力を発信する旅を提供し、観光以外の分野の保全や発展にも貢献していく。

環境省が実施する「国立公園満喫プロジェクト」に関連して、国立公園における取り組みも数多く見られた。富士箱根伊豆国立公園では、2020年1月に静岡銀行や地域の宿泊施設、交通事業者等が連携して「富士山ラグジュアリーツーリズムコンソーシアム」が設立された。インバウンド富裕層をターゲットとしたブランディングや、モデルコース開発をはじめとしたコンテンツ作成が進んでいる。さらに同団体は、同年11月には、富裕旅行業界最大規模の商談会であるILTM Cannesのオンラインイベント“World Tour in 2020”にも参加し、販路開拓を行った。

JTBは2021年2月、トリップアドバイザーのBókun事業部と連携し新事業「JTB BÓKUN」を開始した。Bókunは世界のツアー & アクティビティ事業者向けにBtoBプラットフォームを運営している。そのシステムのライセンスを受け、在庫の一元管理によるツアー・アクティビティ商品を扱う事業者の負担軽減、国内外OTAとのつながりを活かした世界中の旅行者への商品販売、商品の創出・販売支援等の取り組みを開始した。

●受入基盤強化

新型コロナウイルス流行前から課題とされていた多言語化対応や二次交通整備に取り組むなど、今後を見据え感染対策の観点を取り入れた新たな仕組みを構築する動きが見られた。

JR西日本とJALは2021年3月、訪日客が西日本各地を自由に観光できる仕組みづくりを共同推進し、インバウンド再開時のスムーズな誘客を目指していくと発表した。取り組みの第一弾としては、JR-WEST RAIL PASSの電子チケットをJALマイレージバンク海外地区会員のマイル特典として交換可能にする。またJALの地域送客プラットフォーム「訪日ダイナミックパッケージ(JAL Vacations)」の中でも購入可能とし、航空券・交通バス・宿泊・アクティビティ等がワンストップで購入できる仕組みを確立した。

JTBは、多言語同時翻訳チャットツールを提供するKotoznaとニューノーマル時代の宿泊施設向け非接触型多言語コミュニケーションツール「Kotozna In-room」を開発し、2020年10月より販売を開始した。QRコードを読み込むと施

設案内や周辺観光情報が母国語で表示され、また施設内のどこからでもスタッフと母国語同士で会話が可能である。宿泊施設スタッフとゲスト間のバーチャルコミュニケーションが強化され、感染のリスクが低下するとともに、施設側の多言語対応能力強化、業務効率化、売り上げ拡大等が実現できる。

観光案内所の整備も行われた。東京都は2020年8月、訪日外国人受入態勢のさらなる強化のため、対面で情報提供等を行う東京観光案内窓口の追加募集を始めた。一方小田急箱根グループは2021年3月、NTT東日本と連携し、多言語に対応するコミュニケーションロボットによる箱根エリアの観光案内・施設案内サービスを開始すると発表した。

(4) 免税店・免税サービスの動向

新型コロナウイルス感染症の流行により訪日外国人客数が大きく減少したため、2020年度は免税店の撤退や売り上げの減少が見られた。

●免税店・免税サービスの縮小

福岡国際空港・西日本鉄道・三越伊勢丹ホールディングスが出資して設立された福岡三越内の空港型市中免税店「福岡デューティーフリー天神」が、2020年7月に閉店した。2016年に開業、2019年の売り上げは35億円、また2020年1月には大規模改装が行われたばかりであったが、訪日客の回復が見通せないとの判断から閉店に至った。

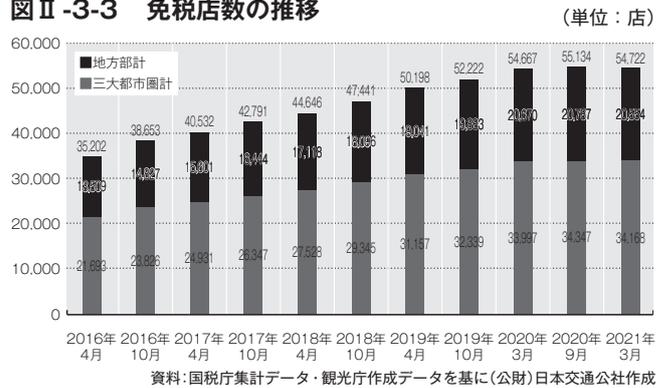
高島屋は2020年10月、タカシマヤタイムズスクエアで営業していた空港型市中免税店「高島屋デューティーフリーSHILLA&ANA」を閉店し、同店の運営を担っていた全日空商事・ホテル新羅との合弁会社「A&S高島屋デューティーフリー」の事業を終了した。

各地で免税店を展開するラオックスは、全国24店舗のうち半数の12店舗の閉店と、九州・沖縄からの撤退を2020年7月に発表した。

●免税店数・売上高の状況

全国の免税店数は、2021年3月末時点で54,722店と、前回調査(2020年9月)に比べ0.7%の減少となった。三大都市圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県)は34,168店(同1.1%減)、三大都市圏を除く地方で20,554店(同0.5%減)となった(図II-3-3)。免税店数は2012年4月以降三大都市圏・地方部双方において常に増加傾向にあり、減少に転じたのは2021年3月が初めてである。

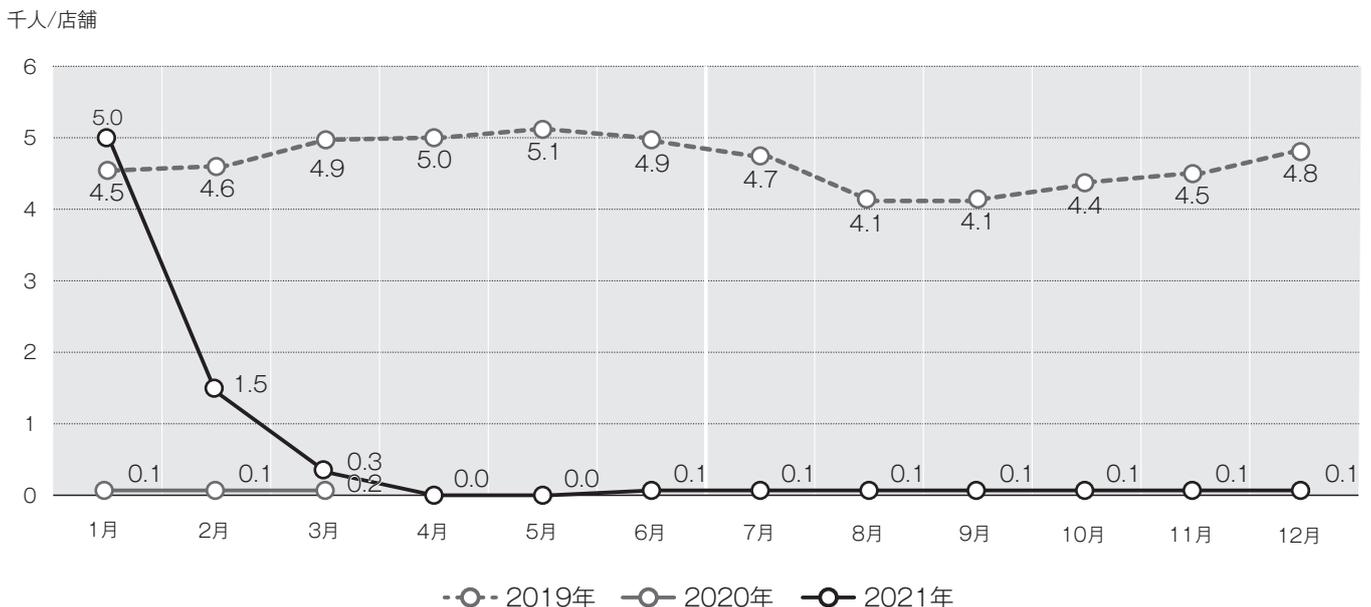
図II-3-3 免税店数の推移



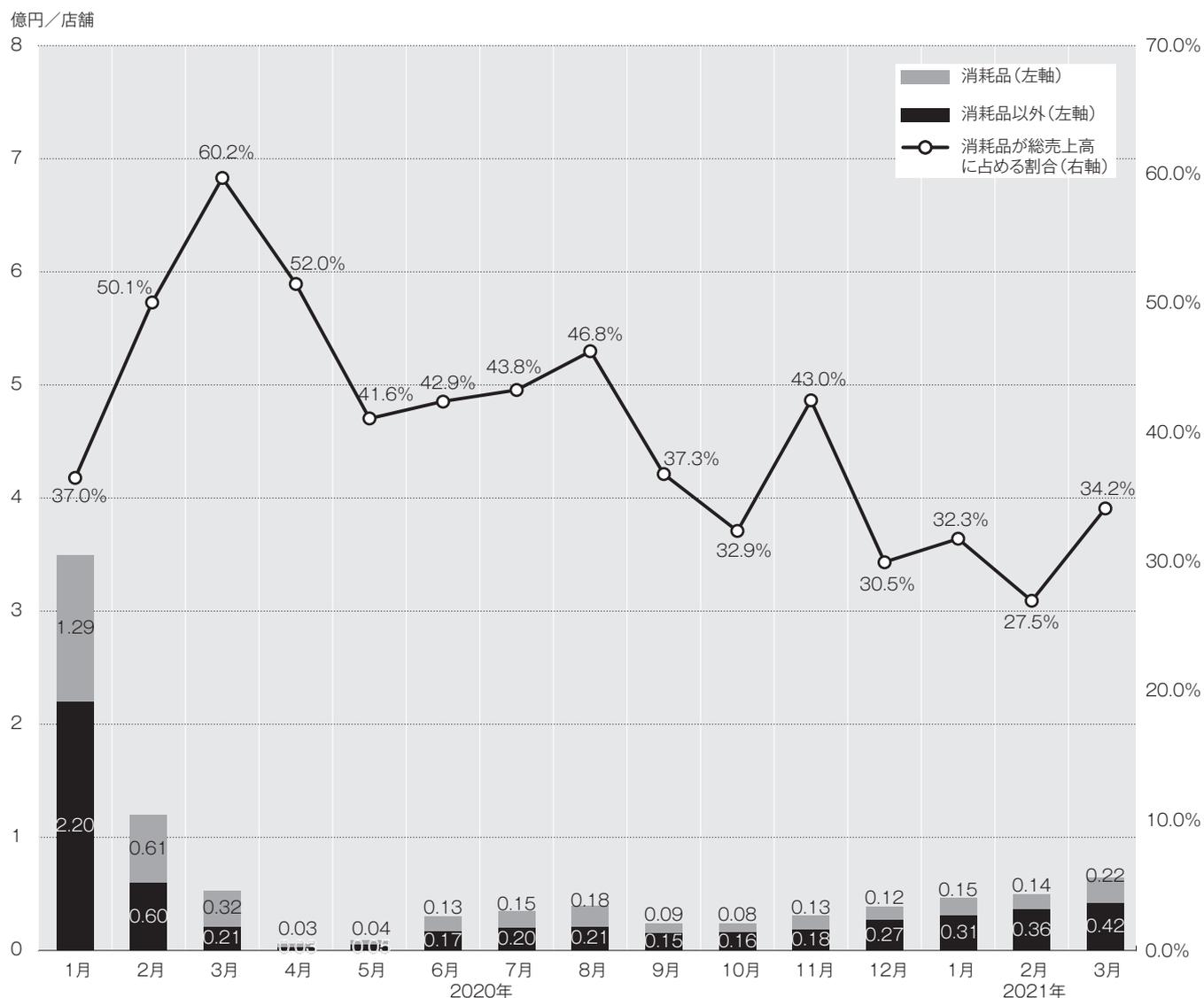
消費税免税を行っている百貨店についてみると、1店舗あたりの免税購買客数は新型コロナウイルス流行に関連する渡航規制が開始された2020年2月以降大きく減少し、2020年度は毎月約200人以下で推移した(図II-3-4)。また、1店舗あたりの免税販売売上高も2020年2月頃に大きく落ち込んだが、その後わずかながら回復傾向も見られる。消耗品が総売上額に占める割合は2020年3月に6割にまで高まったが、その後は低下した(図II-3-5)。また1人あたりの購入単価は大きく増加し、2019年度は6~7.5万円程度で推移していたが2020年10月には42万円となった(図II-3-6)。

(山本奏音)

図II-3-4 消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たり免税購買客数の推移

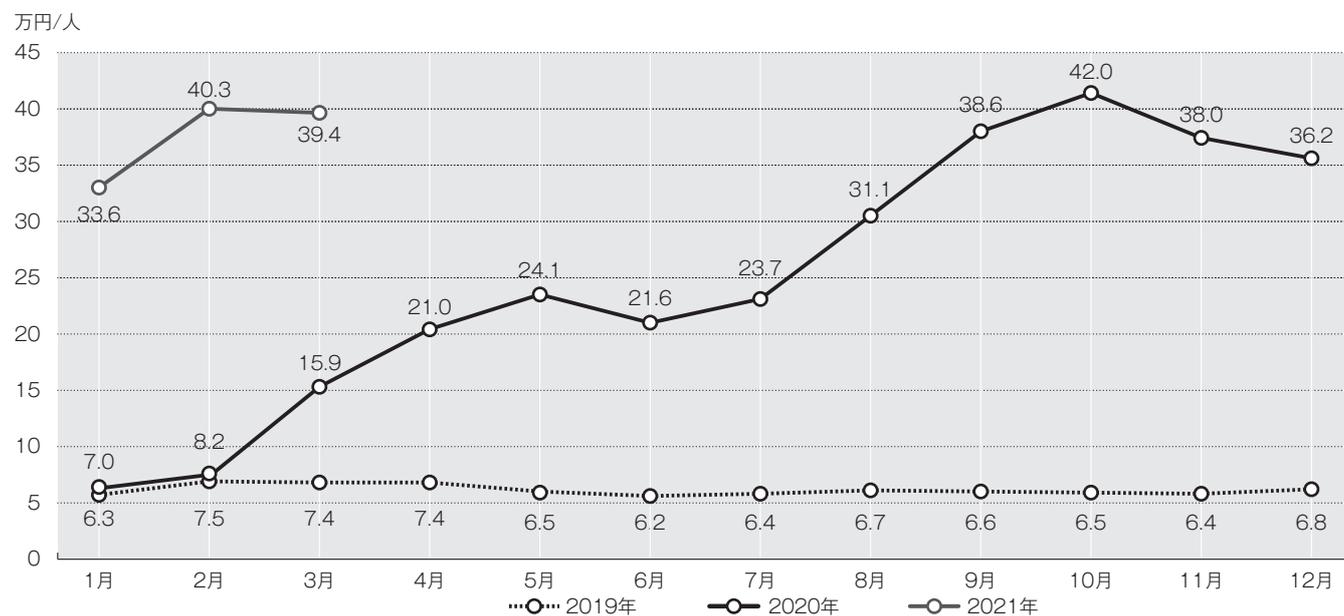


図II-3-5 消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たり免税販売売上高の推移



資料：日本百貨店協会「外国人観光客売上・来店動向【速報】」をもとに(公財)日本交通公社作成

図II-3-6 消費税免税を行っている百貨店における1人あたりの購買単価の推移



2 訪日パッケージツアーの概況

東京2020大会に向けた観戦商品

(1) 2020年の訪日パッケージツアーの販売状況

当財団では、2015年より、パッケージツアーの利用率が高い台湾、香港、中国を調査対象として独自調査「JTBF 訪日旅行商品調査」を実施している。しかし、2020年3月以降、世界的に感染が拡大する新型コロナウイルスの流行拡大により、本調査が対象とする国・地域及び旅行会社の訪日パッケージツアーは催行されていない。

一方、2021年に開催された「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」(以下「東京2020大会」)の開催に伴い、海外在住の一般観客を対象として、観戦チケット及び観戦チケットを含むパッケージが販売された。これらは、2021年3月に開催された政府、東京都、大会組織委員会、国際オリンピック委員会 (IOC)、国際パラリンピック委員会 (IPC) による5者協議の場で、海外観客の受入を見送る決断がされるまで販売された。

本稿では、「JTBF 訪日旅行商品調査(東京2020大会観戦商品調査)」の調査結果をもとに、台湾、香港、タイ、英国、スペイン、米国・オーストラリア(両国を対象として公式チケット販売事業者1社が販売)、カナダ、東南アジア(シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム)・インドを対象として公式チケット販売事業者1社が販売)で販売されたオリンピック観戦商品について紹介する。

表II-3-1 JTBF 訪日旅行商品調査(東京2020大会観戦商品調査)調査概要

調査時期	: 2020年11月～2021年2月(各月の上旬1週間 ^{※1})
調査対象	: 台湾、香港、タイ、英国、スペイン、米国・オーストラリア、カナダ、東南アジア・インド
有効商品数 ^{※2}	: 台湾(176)、香港(169)、タイ(212)、英国(24)、スペイン(34)、米国・オーストラリア(90)、カナダ(36)、東南アジア・インド(24)

※1: 2020年11月～2021年2月まで月1度調査を実施し、新規商品が確認された場合に調査対象に追加。

※2: 訪日インバウンド市場における主要市場であること、データ収集が可能であること、パッケージを販売していることなどを考慮して選定。

表II-3-2 調査対象国・地域の公式チケット販売事業者

調査対象国・地域	公式チケット販売事業者
台湾	JTB Taiwan Ltd
香港	香港中國旅行社有限公司(CTS)
タイ	JTB Thailand
英国	TEAM GB LIVE
スペイン	Issta Sport LTD
米国・オーストラリア	CoSport
カナダ	ATPI Sports Events
東南アジア・インド	Kingdom Sports Group

(2) 東京2020大会観戦チケットを含むパッケージ

① 観戦チケットを含むパッケージの概要

海外に居住する人が「東京2020大会」の観戦を希望する際は、各国・地域の公式チケット販売事業者を通じて、観戦チケットまたは観戦チケットを含むパッケージを購入する。これらの商品は130カ国・地域、58の事業者を通じて販売された。なお、中南米、東南アジア、アフリカなどでは、1社が同一地域内の複数国・地域の公式チケット販売事業者となっているケースがある。また、1カ国・地域あたり公式チケット販売事業者は1社であることが多いが、ブラジル、ベルギー、チェコ、デンマーク、スロベニアなど、一部の国では副販売事業者を置き、2社以上で販売しているケースもある。

観戦チケットを含むパッケージは、観戦チケットに加え、航空チケット、宿泊施設、日本国内での観光が商品に組み込まれており、国・地域によってパッケージ構成が異なる(表II-3-3)。出発地から日本までの航空チケットを含んでいる主な国・地域は香港(169商品中/169商品)、英国(24商品中/18商品)である。宿泊施設は、調査対象国・地域中、英国を除き、販売されている全ての商品に含まれている。試合観戦の前後や合間に日本国内での観光を含んでいる主な国・地域は、スペイン(34商品中/34商品)や東南アジア(24商品中/14商品)である。

また、パッケージの中には、トップカテゴリの観戦チケット、専用通路によるスムーズな移動、会場内のラウンジでの食事、スペシャルゲストによる競技解説などが付いた高付加価値型商品「ホスピタリティパッケージ」が含まれているケースもあり、スペイン(34商品中/34商品)、米国・オーストラリア(90商品中/6商品)、東南アジア・インド(24商品中/14商品)で販売されている。

なお、調査対象となったパッケージの平均泊数は3.1泊、平均パッケージ価格は50.3万円、平均観戦数は3.1セッション(観戦チケットは各競技の開催日・時間帯ごとに区切られた「セッション」ごとに販売される)となった。

② 各国・地域の観戦チケットを含むパッケージ

調査対象国・地域の観戦チケットを含むパッケージの概要は以下の通りである(表II-3-3～5)。

●台湾

台湾で販売されたパッケージは、多くが観戦チケットと宿泊施設で構成されており、訪日リピーターが多い台湾では、航空チケットや観光が含まれる割合が低く、自由度が高い商品が多い。平均泊数は2.9泊、平均観戦数は2.0セッションとコンパクトな商品が多いが、一部、開会式と閉会式を含む18セッションが含まれた商品も販売されている。平均パッケージ価格は17.5万円で調査対象国・地域中最も安い。主な観戦種目は野球、バスケットボール、バレーボールである。

●香港

香港で販売されたパッケージは、観戦チケット、宿泊施設、航空チケットで構成されるケースが多い。台湾と同様、訪日リピーターが多いことから、観光が含まれている商品は少な

表II-3-3 パッケージに含まれるサービス(国・地域別)

	観戦チケットを含むパッケージ(商品)					
	航空チケットを含むパッケージ	宿泊施設を含むパッケージ	観戦チケットを含むパッケージ	観光を含むパッケージ	ホスピタリティを含むパッケージ	
台湾	176	27	176	176	0	0
香港	169	169	169	169	2	0
タイ	212	0	212	212	0	0
英国	24	18	12	24	0	0
スペイン	34	0	34	34	34	34
米国・オーストラリア	90	0	90	90	0	6
カナダ	36	0	36	36	0	0
東南アジア・インド	24	0	24	24	14	14
合計	765	214	753	765	50	54

表II-3-4 パッケージの平均泊数・平均価格・平均観戦数

	平均泊数(泊)	平均パッケージ価格(円)	平均観戦数(セッション)
台湾	2.9	174,822	2.0
香港	4.1	573,854	3.0
タイ	1.1	319,807	2.0
英国	6.7	1,156,257	9.9
スペイン	3.8	526,691	3.6
米国・オーストラリア	4.6	954,528	4.1
カナダ	5.0	614,638	6.8
東南アジア・インド	5.0	1,490,274	4.3
全体	3.1	503,278	3.1

表II-3-5 主な観戦種目(国・地域別)

台湾		香港		タイ		英国	
競技名	セッション数	競技名	セッション数	競技名	セッション数	競技名	セッション数
野球	46	バレーボール	132	バレーボール	99	陸上競技	78
バスケットボール	45	水泳(飛込)	104	バドミントン	95	体操(体操競技)	27
バレーボール	44	バドミントン	54	テニス	39	水泳(競泳)	27
バドミントン	41	陸上競技	51	卓球	33	ビーチバレーボール	15
陸上競技	31	バスケットボール	42	サッカー	31	テコンドー	13
卓球	29	卓球	33	陸上競技	23	水泳(飛込)	13
アーチェリー	27	水泳(競泳)	33	ゴルフ	17	スケートボード	9
テニス	17	体操(体操競技)	18	バスケットボール	14	ホッケー	8
テコンドー	12	テニス	8	野球	14	ボート	6
ウエイトリフティング	10	フェンシング	8	水泳(競泳)	14	自転車競技(BMXレーシング)	5
						閉会式	5
スペイン		米国・オーストラリア		カナダ		東南アジア・インド	
競技名	セッション数	競技名	セッション数	競技名	セッション数	競技名	セッション数
陸上競技	22	競技選択可能	64	ビーチバレーボール	31	テニス	14
水泳(競泳)	20	開会式	7	水泳(飛込)	25	水泳(競泳)	12
体操(体操競技)	13	閉会式	4	陸上競技	17	バドミントン	11
柔道	9			ボート	16	陸上競技	11
バスケットボール	7			テニス	12	体操(体操競技)	9
テニス	6			サッカー	12	バスケットボール	9
卓球	6			ラグビー	10	開会式	8
開会式	6			体操(体操競技)	9	水泳(飛込)	4
バドミントン	4			バスケットボール	8	水泳(アーティスティックスイミング)	4
体操(新体操)	4			バレーボール	7	ビーチバレーボール	4
				馬術(総合馬術)	7		
				閉会式	7		

いが、一部、観光がセットになった商品が販売されている。入国した成田空港から成田山新勝寺、香取神宮、佐原などの千葉県の名所や、偕楽園や大洗などの茨城県の名所を訪問し、合間に女子バレーボールを1セッション観戦するという、観光に重きが置かれた行程となっている。また、観光が含まれていない商品には交通系ICカード・Suica(チャージ済)が付いている。

平均泊数は4.1泊、平均観戦数は3.0セッション、平均パッケージ価格は57.4万円である。主な観戦種目はバレーボール、水泳(飛込)、バドミントンである。

●タイ

タイで販売されたパッケージは、観戦チケット、宿泊施設で

構成されている。平均泊数は1.1泊、平均観戦数は2.0セッションと調査対象国・地域の中では、最もコンパクトな商品となっている。平均パッケージ価格は32.0万円で、台湾に次いで安い。主な観戦種目は、バレーボール、バドミントン、テニスである。

●英国

英国で販売されたパッケージは、観戦チケット、航空チケット、宿泊施設で構成されている。平均泊数は6.7泊、平均観戦数は9.9セッション、平均パッケージ価格は115.6万円と調査対象国・地域中、東南アジア・インドに次いで2番目に高い。

大会期間中、開会式を含む24セッションを毎日観戦することができる商品が322.0万円で販売される一方、英国出発から帰国までの3泊5日の間に、陸上競技や自転車競技2セッションを観戦

するコンパクトな商品も販売されており、多様な商品展開が特徴である。主な観戦種目は陸上競技、体操競技、競泳である。

●スペイン

スペインで販売されたパッケージは、観戦チケット、宿泊施設、観光で構成されている。今回調査対象となった商品の全てがホスピタリティパッケージとなっており、公式チケット販売事業者が用意した専用スペースでのサービスが含まれている。平均泊数は3.8泊、平均観戦数は3.8セッション、平均パッケージ価格は52.7万円で、主な観戦種目は陸上競技、競泳、体操競技となっており、英国と共通している。

●米国・オーストラリア

米国・オーストラリアで販売されたパッケージは、観戦チケットと宿泊施設で構成されるケースが多く、一部の商品がホスピタリティパッケージとなっている。平均泊数は4.6泊、平均観戦数は4.1セッション、平均パッケージ価格は95.5万円(ホスピタリティパッケージ以外の一般的な商品は最低価格にて算出。消費者が選択する種目及びセッションによって値上がりする)である。ホスピタリティパッケージを除いた一般的な商品は、消費者が自由に観戦したい競技やセッションを選択できる点の特徴である。

●カナダ

カナダで販売されたパッケージは、観戦チケット、宿泊施設で構成され、多くの商品に交通系ICカード・PASMOが付いている。

また、今回調査対象となった全ての商品に選手との交流の場が組み込まれていることが特徴である。平均泊数は5.0泊、平均観戦数は6.8セッション、平均パッケージ価格は61.5万円である。主な観戦種目はビーチバレーボール、飛込、陸上競技である。

●東南アジア・インド

東南アジア(シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム)・インドで販売されたパッケージは、観戦チケットと宿泊施設で構成されており、一部の商品に観光が含まれている。販売された商品のうち半数以上がホスピタリティパッケージとなっている。平均泊数は5.0泊、平均観戦数は4.3セッション、平均パッケージ価格は149.0万円となっており、調査対象国・地域中、最も高い。主な観戦種目はテニス、競泳、バドミントン、陸上競技である。

なお、商品数が少ないため、今回の調査対象国・地域には含まれないが、ドイツでは、観戦パッケージに追加できるオプションツアーとして、試合観戦前に上海・北京に立ち寄る4泊5日のツアーや台湾に立ち寄る6泊7日のツアーが販売された。

(柿島あかね)