

## II-3 訪日旅行事業の現況

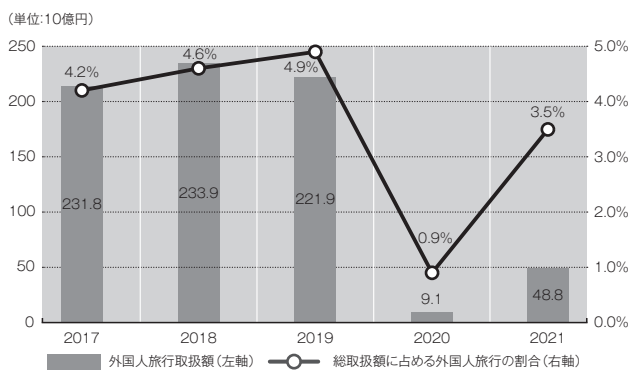
### 1 日本企業による訪日旅行事業の展開

訪日客が少ない中サービス開発や環境整備が進む

#### (1) 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、2020年度は前年度比95.9ポイント減と大きく落ち込んだ。しかし2021年度は、入国規制の一部緩和や東京オリンピックの影響を受け、488億円、前年度比437.8ポイント増と、コロナ禍前の水準にはまだ戻らないものの回復傾向が見られた(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

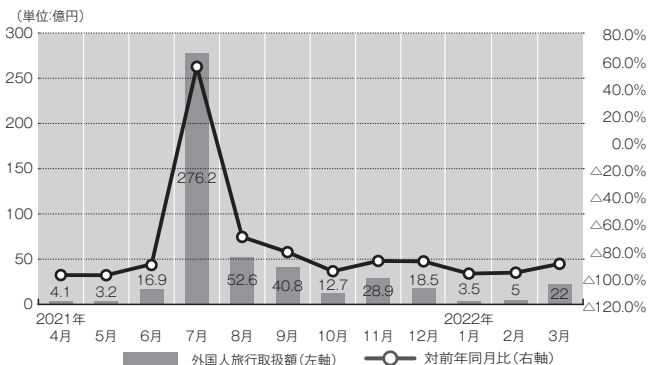


(注)2021年度は速報値

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

月別の動向を見ると、2021年7月23日から8月8日にかけて開催された東京オリンピック、2021年8月24日から9月5日に開催された東京パラリンピックの影響を受けて、7月から9月、特に7月は外国人旅行取扱額が大幅に増加した。2019年度の各月と比較すると、7月以外の月は2019年度同月の3割以下であったが、7月は55.1%の伸びとなっており、オリンピックの影響の大きさが伺える。(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)最新の速報値を採用(4月5月は令和4年度速報、それ以外は令和3年度速報)

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

#### (2) 訪日旅行商品・サービス開発の動向

2021年度は、主要旅行会社や航空・鉄道会社等による、訪日市場の維持・需要喚起を目的とした特産品販売、オンライン上の観光・交流の場の創出、デジタルを活用したサービスの開発・強化、新規市場開拓等の取組が見られた。

##### ●日本製品の発地販売、EC

JTBは2021年9月、越境ECの支援を行うBeeCruise、訪日旅行メディアサイトを運営するBEENOS Travelと業務提携を結び、これら2社の販売代理店として「越境EC×旅行」の分野で地方自治体や日本企業を支援していくことを発表した。

日本旅行は2021年8月に台湾にて日本食材販売事業を展開する小売業会社裕源とパートナー契約を結び、日本の特産品と台湾市場をつなぐ販路開拓に取り組み始めた。旅行会社と小売店の連携により地域・商品の幅を広げ、日台間の人的・物的な関係人口を拡大させ、将来的にインバウンド需要を拡大することを目指している。

HISと日本食材の輸出事業を行う株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパンは、2021年9月に協働体「Fooravel & Delivalue」を設立した。「食」を通じて日本の魅力を発信するアンテナ店をベルリン(2021年2月)に続きフランクフルト(同9月)、ロンドン(同10月)、マドリッド(同11月)に開業する等の取組により、海外において地域食文化を訴求、さらに訪日旅行時の地域への来訪を誘発し、日本の地域文化・資源の保全・継承や地域を豊かにする仕組みの構築を目指している。またHISは、2021年7月に三重県のみかん農園のオーナー制度「CROWD FARMING」を構築し、オーナー募集を開始した。「CROWD FARMING」は、国内にて始動したが、2021年7月下旬からは海外向けのオーナー募集を開始している。

ANAグループの国際物流企業OCSは2021年9月、越境ECの新輸送サービス「iEC」の販売を開始した。日本の名産品をANAグループのネットワークを活用して海外に届け、越境EC輸送の取扱量を拡大を図っている。

##### ●仮想空間による交流

JTBは、2021年4月に日本紹介メディアを運営するFun Japan Communications、XR技術を有するFIXERと連携して「バーチャル・ジャパン・プラットフォーム」事業を開始した。「バーチャル・ジャパン・プラットフォーム」では、会員ユーザーはVR空間上のアバターを操作し、ユーザー間コミュニケーションや日本各地の歴史・文化体験等を楽しむことができる。また、日本の自治体や事業者は特産品や体験コンテンツを仮想空間上で提供する。こうしたバーチャルの交流を通じたリアルな観光を喚起することで、観光産業の回復や地域活性化を図るとしている。

JR西日本コミュニケーションズ、日本旅行等8社からなるコ

ンソーシウム「観光ガイド活性化連携協議会」は、2021年12月にVR空間を活用した次世代型オンライン観光ガイドプラットフォームに関する実証事業を、姫路市を舞台として実施した。プラットフォーム上では、通訳ガイドのスキルを活かしたVR空間内でのツアー等により、外国人の訪日意欲を高め、今後の訪日需要につなげることを目指している。

### ●デジタル技術活用によるサービス開発・強化

日本旅行とJR西日本は2022年2月、JTRweb Limitedとの資本業務提携を発表した。JTRweb Limitedは香港に拠点を置くBtoB向け電子チケット発券システムを有する企業で、訪日観光客の拡大にも取り組んでいる。日本旅行とJR西日本はJTRweb Limitedのシステムを利用することで観光のデジタル化を推進していく。

JR東日本は、2021年12月に台湾訪日旅行者向け情報サイト「JR TIMES」をオープンした。「日本」「鉄道」への関心や訪日意欲の高い顧客が多い台湾に向けて、鉄道や地域の情報の配信、数量限定の地域産品オンライン販売、顧客同士の交流のきっかけとなるプラットフォームの提供等を行う。また「JREAST PASS」を始めとするパスを購入したりチャットボットによる質問対応や案内サービスを受けることも可能であり、アフターコロナの訪日・鉄道利用を促進する狙いもある。

### ●新規市場開拓

JALは、2021年12月に中国最大のアプリ「WeChat」内で、航空券の予約・購入が可能なミニプログラムを開設した。中国の消費者に対して、使い慣れたアプリ上での空港券予約・販売システムを提供しつつ、購買データを活用した効果的なプロモーションの実施も目指している。またJALは2021年6月には春秋航空日本株式会社を連結子会社化を発表し、中国から日本へのインバウンド需要獲得に戦略的に取り組んでいる。将来的には中国国内のホワイトスポット(直行便未就航地点)の新規開拓も計画している。

Vpon JAPANと四国ツーリズム創造機構は、戦略の見直しが必要だという考えから、台湾・香港を対象にアンケートを行い、その結果を2021年4月に公表した。アンケート結果からは四国の観光地に対する深層ニーズが抽出され、今後の情報発信等にそれらを役立てるとしている。

### (3) 免税店・免税サービスの動向

2021年度は外国人渡航の制限が続く厳しい一年であったことから、免税店数はさらに減少し、免税購買客数や免税販売売上高も低水準が続いた。しかし、訪日市場の回復に備えて、免税に関する手続きの電子化や簡素化、サービス拡大等も行われた。

### ●手続きの変化、サービスの拡大

2021年10月1日、国内の免税店における免税販売手続きが全面的に電子手続きに移行した。また同じく2021年10月1日以降、無人でも免税商品販売ができる自動販売機である「自動販売機型輸出品販売場」の設置が可能となった。販売機は国

が定める仕様や機能を満たしている必要があるが、2022年3月31日に、WAmazingの機種が第1号として認められた。

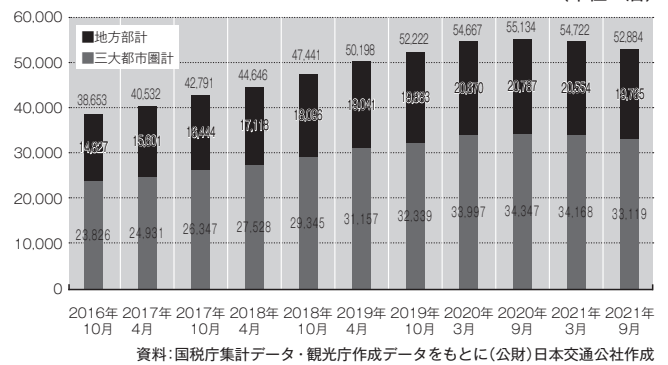
HISは2021年11月30日に「Tax Free Online」を運営するアイエント株式会社と業務提携したサービス提供開始を発表した。Tax Free Onlineは、訪日客が日本国内の小売店およびメーカーの商品を免税価格で購入できるECサイトである。HISは、Tax Free Onlineの海外での認知度向上プロモーション事業、商品受け渡し場所となる施設の開拓、自治体と連携した特産品・工芸品の商品開拓などの分野で連携し、訪日外国人向けの新たなサービスを推進する方針である。

### ●免税店数・売上高の状況

全国の免税店数は、2021年9月末時点で52,884店と、前回調査(2021年3月)に比べ3.4%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33,119店(同3.1%減)、三大都市圏を除く地方で19,765店(同3.8%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ったが、2021

図II-3-3 免税店数の推移

(単位: 店)



年3月以降は減少に転じている。

消費税免税を行っている百貨店について見ると、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、その後大きな変化はなく低い水準が継続している(表II-3-1)。また、1店舗あたりの免税販売売上高も2021年度を通じて低水準が続いた。ただし消耗品が総売上額に占める割合は徐々に低下している傾向が見てとれる(図II-3-4)。また1人あたりの購買単価は2020年度から増加傾向が続いている(図II-3-5)。

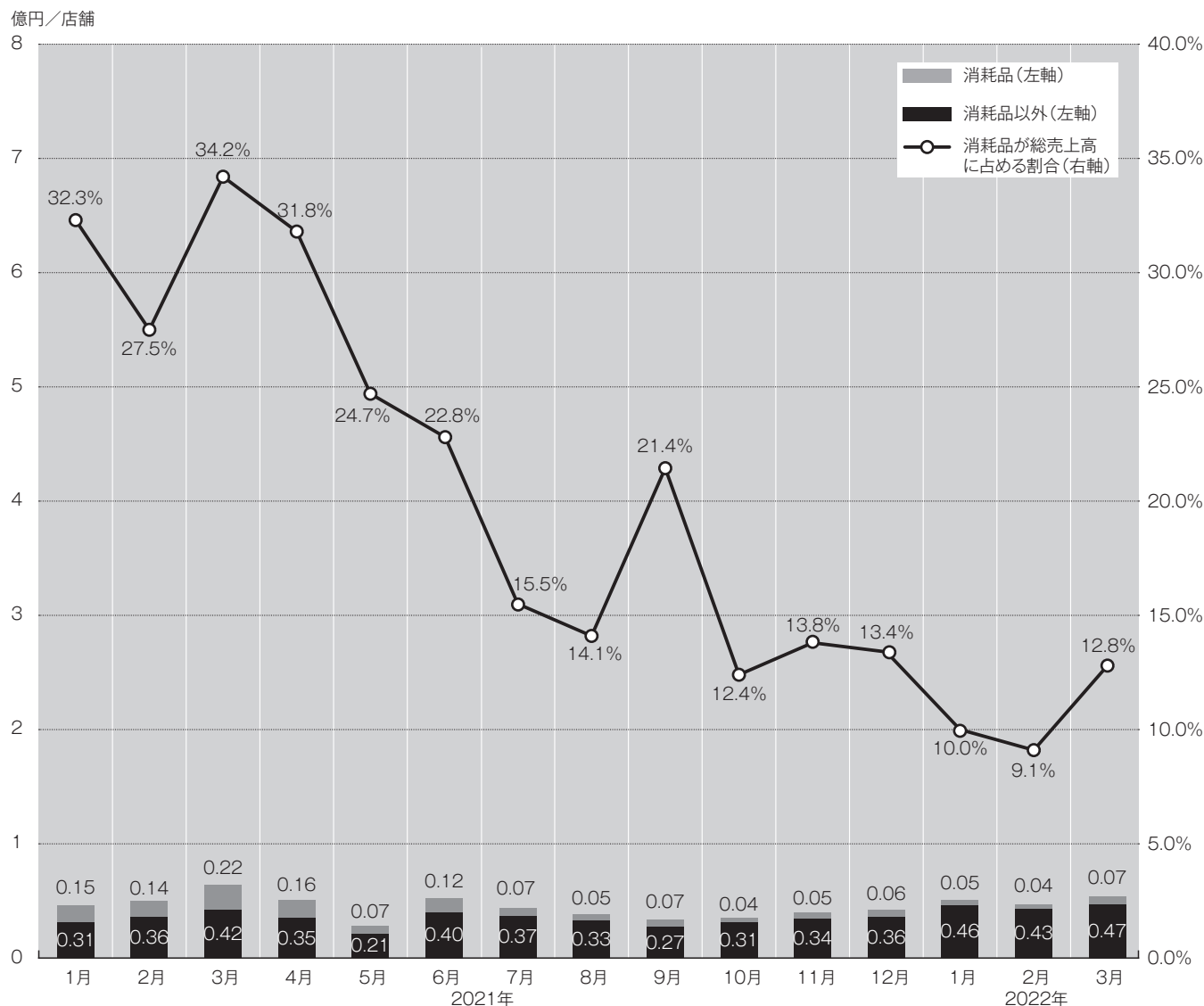
表II-3-1 消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たり免税購買客数の推移

(単位: 千人/店舗)

	2020年	2021年	2022年
1月	4.99	0.13	0.10
2月	1.47	0.11	0.07
3月	0.33	0.16	0.10
4月	0.03	0.13	
5月	0.04	0.06	
6月	0.13	0.11	
7月	0.14	0.10	
8月	0.12	0.09	
9月	0.06	0.07	
10月	0.06	0.07	
11月	0.08	0.08	
12月	0.10	0.09	

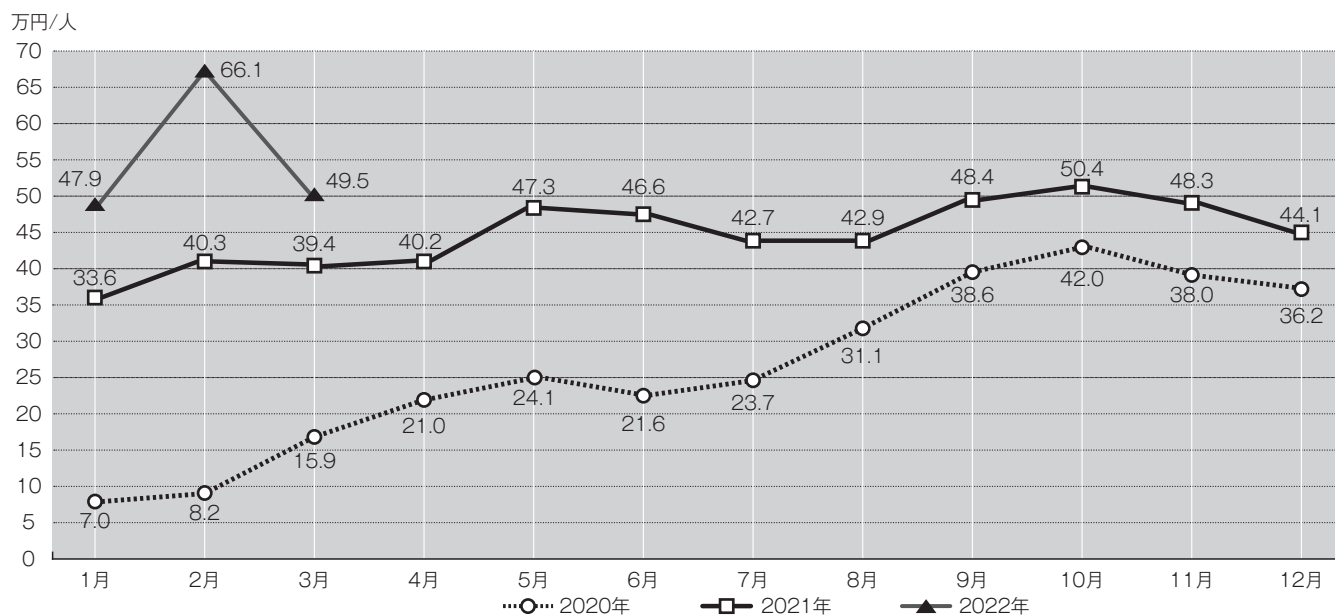
資料: 日本百貨店協会「外国人観光客売上・来店動向[速報]」をもとに(公財)日本交通公社作成

図Ⅱ-3-4 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-3-5 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



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

(山本奏音)



## 2 海外で販売される訪日パッケージツアーの概況

台湾・香港・中国で訪日パッケージツアーの販売はごくわずか  
コロナ禍を経て、訪日パッケージツアーに新たなトレンド

### (1) 2021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、台湾(3社)、香港(2社)、中国(3社)で販売されている訪日旅行商品のデータ収集、集計、分析を行う「JTBF 訪日旅行商品調査」を実施している。世界的な新型コロナウイルスの流行に伴い、調査対象国・地域では、2020年から継続して、パッケージツアーの販売を禁止もしくは控える動きが見られた。

台湾では、2020年3月に交通部観光局が旅行会社に対して海外パッケージツアーの取扱いを禁止し、2021年も継続した。中国では、文化旅游部が2020年1月以降、海外への団体旅行及び航空券とホテルのパッケージ商品の手配・販売を禁止したほか、外交部が2020年4月に国民に向けて海外旅行を控えるよう通知し、2021年は、事実上、海外旅行の禁止状態が続いた。香港では、台湾や中国のような、旅行会社に対する海外パッケージツアーの販売を禁止する動きは見られなかったが、再入国時の隔離等、厳しい水際対策を実施しており、観光・レジャーを目的とした訪日需要の本格的な回復には至っていない。

### (2) 台湾・香港・中国の旅行会社及び国内のパッケージツアーの動向

「JTBF 訪日旅行商品調査」は、新型コロナウイルスが流行する以前と同様のデータ収集、集計・分析が困難な状況となったが、本稿では、調査対象国・地域の旅行会社及び各国内のパッケージツアーの動向について記す。

#### ●台湾

台湾では、海外パッケージツアーの取扱いが禁止されていたが、ウェブサイトへの参考価格や行程の掲載は許可されていたため、各社が商品を提示した。しかし、「JTBF 訪日旅行商品調査」の調査対象となっている旅行会社各社では、出発月の前月中旬頃を過ぎると、商品の掲載を取りやめる傾向が見られた。

台湾内では、以前から人気の高い自転車(雄獅旅行社、易遊網旅行社)や少数民族との交流や文化体験(雄獅旅行社、燦星國際旅行社、五福旅行社)等のテーマ型パッケージツアーが見られた。例えば、自転車をテーマにしたツアーでは、自転車のプロが同行し、9日間、1日あたり100kmを走行するツアー(雄獅旅行社)や少数民族との交流では、台湾北西部に位置する新竹を訪問し、シマカス族について学ぶツアー(五福旅行社)等が販売されている。

その他、新型コロナウイルスの感染リスクを軽減することを目的として、少人数で催行することを約束したツアー(雄獅旅行社、五福旅行社、康福旅行社)や、移動の際のバスの定員減員(雄獅旅行社)、グループ専用車での移動(康福旅行社、五福旅行社)等のサービスが見られた。

また、台湾内で旬の食材を使った日本の懐石料理を味わい、

「禪」をイメージしたホテルに宿泊することができる商品(雄獅旅行社)等、訪日意向が高い台湾ならではの商品も確認された。

#### ●香港

香港では、コロナ禍において訪日パッケージツアーの販売に苦戦するなか、主に日本各地の生鮮食品や日本メーカーの菓子類、生活雑貨を販売するEコマースに参入する旅行会社が相次いで登場した(表II-3-2)。これらのECサイトにおいては、日本の生鮮食品、特に山梨県産のシャインマスカット、岡山県産の白桃、北海道産の夕張メロン等の果物が主要な商品となっている。

EGL toursでは、Eコマースに加え、2021年6月には、旅行会社の一部店舗を日本の特産品等を販売する小売店舗「EGL Market」へと業態転換した。観光業で構築した日本でのネットワークを活かし、菓子類、冷凍食品等、日本全国各地から多岐に渡る商品を仕入れ、販売する。

香港や中国国内のパッケージツアーでは、高級ホテルでのステイケーション(專業國際旅運有限公司、永安旅遊)や、香港内の自然や文化を体験するツアー「グリーンライフローカルツアー」(專業國際旅運有限公司)が販売された。

表II-3-2 Eコマースに参入した香港の旅行会社

旅行会社名	ECサイト名	主な取扱い商品
EGL	EGL Market	日本メーカーの菓子類、日本産の果物、海産物等
永安旅遊	生活館	日本のメーカーの菓子類、生活雑貨等
縱横遊WWPKG	網上購物	日本産の果物等
康泰旅行社	HT Mall	日本メーカーの菓子類、日本産の果物等

#### ●中国

中国では、文化旅游部が2020年1月以降、海外への団体旅行及び航空券・ホテルのパッケージ商品の手配・販売を禁止していることから、主要旅行会社各社は国内旅行商品の販売にシフトした。主な特徴としては、キャンピングカーと自転車を楽しむ商品や、キャンプ、ゴルフ、ハイキング等、新型コロナウイルスの感染リスクを軽減することができる野外活動を扱うツアー(以上、中国国際旅行社総社)、子供のIQやEQを育むことを目的としたツアーや、中高年の嗜好に合わせた旅程とサービスを提供するツアー(以上、同程國際旅行社)等の年代別のニーズを捉えた商品が販売された。

### (3) コロナ禍における訪日旅行商品の新たなトレンド

本稿では2021年に海外の旅行会社で販売された訪日パッケージツアーの商品情報、特にコロナ禍を経て旅行者の嗜好変化を踏まえた訪日パッケージツアーについて記す。

#### ① サステナブルやSDGsを意識した商品

新型コロナの流行は、個々人の一つ一つの行動が社会に影響を及ぼすことを実感する機会となり、地球環境や社会問題を他人事ではなく、自分事と捉える価値観が広がった。旅行においても例外ではなく、2021年に販売された訪日パッケージツアーでは、「サステナブル」や「SDGs」を意識した商品が散見された。

シンガポールの旅行会社Dynasty Travel International社では、「気候変動が食料供給に及ぼす影響」をテーマにしたツアーが販売された。同ツアーでは、北海道・利尻島での漁業体験を通じて、エゾパフンユニが地球温暖化を解決する効果的なツールであることや、利尻島のコミュニティの維持・存続等について学ぶことができる商品となっている。

フランスのVoyageurs du Monde社では、東京－金沢－飛騨古川－京都－宮島－大阪を訪問するツアーを販売した。同ツアーでは、長距離移動の際、航空機ではなく電車を利用し、CO<sub>2</sub>排出量の削減が実現できると謳われている。同社では、顧客が商品を利用することによって排出されるCO<sub>2</sub>を吸収することを目的に、過去10年間に渡り、世界各地で森林再生プロジェクトを進めてきている。同じくフランスのPonant社が販売するクルーズ商品では、北前船の航路をたどるツアーが販売された。同ツアーでは、窒素酸化物排出量の削減、速度コントロール等によるCO<sub>2</sub>排出量の削減のほか、船内でのペットボトルの使用禁止、廃棄物の再利用等を実施している。

オーストラリアのIntrepid Travel Group社では、東京－金沢－京都－広島－大阪を周遊するツアーを20代以下に限定して販売した。環境問題への関心が高い若年層を対象としていることもあり、ツアーを利用することによって排出されるCO<sub>2</sub>を吸収するため、同社によって予約1件につき、50本の木が植樹されることがアピールされている。

## ②コロナ禍において旅行者の「安心」を意識した商品・サービス

2021年に販売された訪日パッケージツアーでは、新型コロナウイルスの感染リスクを軽減し、消費者が安心して商品を購入できるような工夫が見られた。

### ●パッケージツアーの旅程全体を対象としたサービス

パッケージツアーの販売に際しては、旅程全体を通じて「安心」を提供するためのサービスが提供されるケースが見られた。各国・地域の大手旅行会社では、自社独自の安全基準を設け、ツアー販売ページでは、分かりやすくロゴ等で提示するケースが多い。主な内容は、車両利用時の定員の減員(密の回避)、スタッフのワクチン接種、旅行先で新型コロナウイルスに感染した際の旅行保険、医療サポート等である。

例えば、イギリスのWendy Wu Tours社では、九州、本州、北海道を新幹線で周遊する商品を販売した。この商品には、車両利用時は乗客1人あたり1.5席の確保、ツアーで利用する飲食店の衛生状況の定期的な確認、ツアー参加者の100%ワクチン接種、旅行先で新型コロナウイルスに感染した際の現地での医療費等をカバーする旅行保険の割引等が保証されていることを示す同社のオリジナル認証である“Book with Confidence”が提示されている。

また、これまで訪日パッケージツアーを数多く販売してきた香港の永安旅遊では、東京・軽井沢を訪問する9日間のパッケージツアーを販売した。このツアーでは、スタッフ(ツアーガイド、ドライバー等)のワクチン接種完了、ツアー参加者への抗原検査、マスク・アルコール消毒液等の提供、バス乗車率は70%以下を維持等、新型コロナウイルスの感染リスクを軽

減するための工夫が詳細に記載されている。

韓国のはなツアーでは、沖縄でのゴルフツアーを販売した。同ツアーでは、車両の消毒、ガイドのワクチン接種が完了していることを表す「SAFETY & JOY」が提示され、はなツアー独自の海外医療支援サービス(「アシストカード」)が保証されている。

### ●少人数催行

新型コロナウイルスへの感染リスクを最小限にするための方法として、少人数催行ツアーが散見された。

欧米の富裕層向け旅行会社であるAbercrombie & Kent社では催行人数を18名以下に限定し、東京－箱根－大阪－京都を周遊する訪日パッケージツアーを販売した。スイスに本部を置くKuoni Tumlare社では、最大催行人数を18名とする東京－高山－金沢－京都を周遊するツアーを販売した。

※ 本稿で紹介する訪日パッケージツアーは、調査時点において販売されているものであり、催行を保証するものではない。

(柿島あかね)