

## II-3 訪日旅行事業の現況

### ■日本企業による訪日旅行事業の展開 旅行会社各社のインバウンド事業戦略が本格化

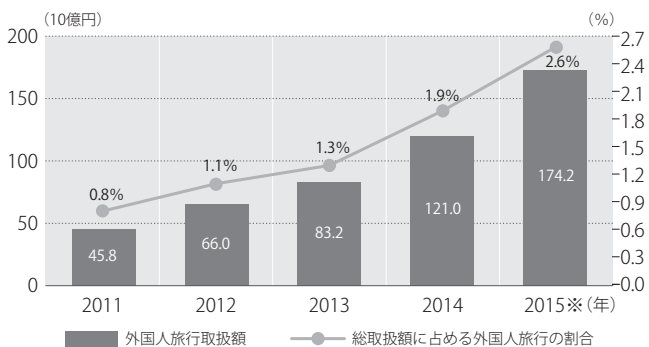
日本の国内旅行事業者が造成・販売した訪日旅行商品について、15年度の特徴的な動向を記述する。

#### (1) 旅行会社のインバウンド事業動向

##### ●外国人旅行取扱額

観光庁の「主要旅行業者旅行取扱状況年度総計」によると、直近5年の外国人旅行取扱額と、総取扱額に占める外国人旅行の取扱額は年々増加傾向にある(図II-3-1)。15年度(速報値)の外国人旅行は174.2億円となり、総取扱額に占める割合は2.6%となった。前年度比では44.0%増となり、14年度の前年度比35.2%からさらに10ポイント拡大した。

図II-3-1 外国人旅行取扱額とシェアの推移



(注) 2015年度は速報値

資料：観光庁「主要旅行業者旅行取扱状況年度総計」  
2010年～2014年の結果より(公財)日本交通公社作成

##### ●主要旅行業者のインバウンド事業戦略

訪日外国人旅行者数の増加に伴い、国内の主要旅行業者のインバウンド関連の事業も活発化している。

JTBグループでは、20年までの中期経営計画の中で訪日インバウンドを重点推進テーマとして位置づけ、16年4月から「訪日インバウンド推進部」を新設した。また、15年8月には近年増加するインドネシアからのインバウンドに対応するため、ジャカルタに3店舗目となる「ジャカルタ・スナヤン店」を開業した他、中国人観光客の多様化するニーズに対応するため、中国の「中信旅遊集団有限公司」とJTBの合弁会社「交通公社新紀元国際旅行社有限公司」が15年11月に北京に訪日旅行専門店をオープンするなど、海外での新規店舗開設が相次いだ。

HISでは、同社が持つ観光素材や海外拠点のネットワークを活用し、訪日旅行者向けの海外旅行商品を販売し、訪日旅行の取扱拡大を目的として、海外の会社との合弁会社設立が行

われた。中国市場を対象に、15年11月に中国の同程国際旅行社有限公司(以下、「LY.com」)とHISの合弁会社「LY-HISトラベル株式会社」を、韓国市場を対象に、15年12月に韓国のオンラインショッピングモール株式会社「INTERPARK」との合弁会社「株式会社INTERPARK JAPAN」を設立した。また、インバウンド観光を戦略的に推進することを目的として、16年3月に神奈川県と協定を締結した。これにより、HISが海外拠点を通じて把握している外国人ニーズを踏まえて、県内の観光資源の発掘や磨き上げ、プロモーション、インバウンド向け商品の企画・販売などが行われる。

日本旅行では、15年11月に「インバウンド事業創造チーム」を発足した。異業種との連携や、自治体へのPR活動、受入環境整備などのコンサルティング業務を通じてインバウンドビジネスを展開することを目的としている。

#### (2) 訪日旅行商品開発の動き

##### ●富士山ツアーの拡充

近年、富士山への登山を希望する訪日外国人旅行者が増加していることを受け、各社で富士山関連商品の拡充が進められた。

(株)JTBグローバルマーケティング&トラベル(以下、JTBGMT)が16年3月に発表したFIT向けの国内パッケージツアー「サンライズツアー」と、アジアからのリピーター向けの体験型商品「エクスペリエンスジャパン」の予約人員をもとに人気ツアーを集計した結果によると、サンライズツアーでは「富士・箱根日帰り」が、エクスペリエンスジャパンでは「ロボットショーエンターテインメントプラン」が1位となった。同社では15年夏期販売商品として、サンライズツアーの定番商品「富士山登頂2日」を前年比180%の座席数を確保し、従来の英語に加え、中国語添乗員同行コースを設定している。

WILLER TRAVELでは、登山初心者でも安心して富士山に登頂できるツアーをコンセプトに、日本初となる旅行商品に訪日旅行保険を組み込んだ富士登山ツアーを販売した。

##### ●地方の「食」を核としたツアー

WILLER TRAVELでは、株式会社umariと協働して、魅力ある地方の「食」と「移動」を融合させた新たな食の体験コンテンツを世界に発信する「NIPPON Travel Restaurant」のサイトを16年3月から開設した。サイトの中では「食×自然」をテーマに、野菜収穫体験や産地見学などの自然体験と地場産品を活用した食事を体験できるツアーや、「食×乗り物」をテーマに、1階にキッチン、2階に乗客が着席できるテーブルが配置され、天井が開閉式の透明な屋根となっている「レストランバス」で移動し、地域の景色とともにその土地の料理を味わうことができる体験プログラムなどが販売されている。本商品の主な対

象は訪日外国人旅行者となっており、サイトは日本語の他、英語に対応している。

●交通サービス関連商品

成田空港では、成田空港から国内の観光地に就航する「Narita Air & Bus」の取り組みを実施しているが、WILLER TRAVELでは、16年4月より主に訪日外国人旅行者に向けて、成田空港⇄金沢・富山路線、成田空港⇄新潟路線を新たに開設した。国際線LCCが多く到着する時間帯に合わせて夜行便を開設し、航空機と高速バスの乗り継ぎの円滑化を目的としている。

JR東日本グループでは、15年11月に訪日外国人向けのフリーパス「東京・大阪『北陸アーチパス』」を16年4月から販売することを発表した。成田・羽田空港～東京都区内～北陸エリア～関西エリア～関西空港の特急（新幹線含む）・急行列車・普通列車の普通車指定席（特急「はるか」は普通車自由席）が乗り降り自由となる他、バス購入者には北陸エリアの観光施設、バス、鉄道などの割引・プレゼント特典が用意されている（図II-3-2）。また、北陸アーチパスの販売を受け、16年2月にはJR東日本・西日本から共同で「立山黒部オプション券」を販売（販売・利用期間は16年4月～11月）することが発表された。

●その他（付加サービスなど）

訪日旅行者向けサービスでは、JTBGMTが「サンライズツアー」3商品5コースの夏休み期間中（15年7月1日～9月30日）の出発分を対象に、大人の申込人数と同数、またはそれ以下の子どもが一緒の場合、子ども人数分は無料となる「Kids Join for Free Campaign」を実施した。

(3) 受入態勢の拡充

●案内所・訪日外国人旅行専門店舗

国内の案内所や訪日外国人旅行専門店舗の新設では、JTBではすでに関西圏（関西国際空港、心齋橋、京都、大丸心齋橋）に開設している訪日外国人向けのインフォメーションセンターに加え、16年1月に東京・有楽町に「東京ツーリストインフォメーションセンター有楽町（TTIC有楽町）」を開設した。店舗内では日本滞在中の宿泊やオプションツアーの販売、日本各地の情報や無料Wi-Fiサービスの提供などが行われている。また、JTBグループ内の物販会社であるJTB商事が展開する日本各地の土産品を中心とした越境ECサイト「WOAH! JAPAN」のアンテナショップも併設し、土産物の購入も可能となっている。JTBでは16年以降も札幌、名古屋、東京・豊洲、福岡に同様の店舗を順次開設する予定としている。

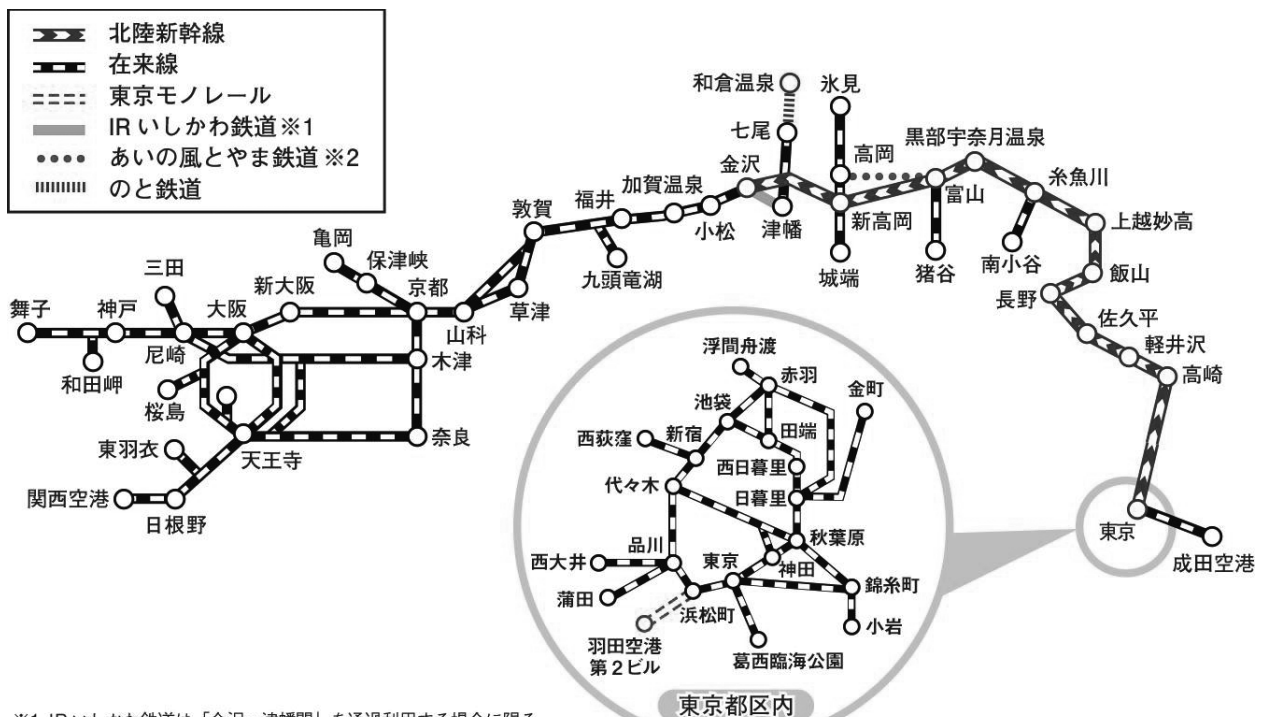
HISでは、15年5月に名古屋に「NAGOYA TOURIST INFORMATION CENTER」を開設した。FITを対象にオプションツアーの販売、宿泊施設や飲食店の予約、手荷物預かりサービスの提供などを実施している。開設をきっかけに中部地方に強みを持つ「名鉄観光サービス」と共同で商品の企画・販売を目指すこととしている。

日本旅行では、15年5月に博多駅構内の「トラベックスTiS博多店」において外貨両替専門店「トラベックス」を開設した。従来は福岡空港のみで開業していたが、旅行者の利便性向上のため、新幹線改札付近に設置した。

●通信環境、ATM

従来、システムなどの違いから、国内の多くのATMでは、海外で発行されたクレジットカードを利用して日本円を引き出せない

図II-3-2 「東京・大阪『北陸アーチパス』」利用可能エリア



※1. IR いしかわ鉄道は「金沢～津幡間」を通過利用する場合に限る。  
 ※2. あいの風とやま鉄道は「高岡～富山間」を通過利用する場合に限る。

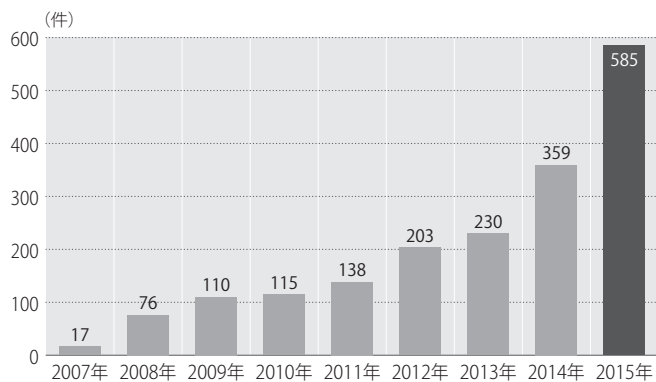
資料：JR西日本



いことが課題となっていたが、観光庁の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」において、海外クレジットカードで日本円が引き出せるATMの設置の促進が取り挙げられ、近年では訪日外国人旅行者の金融インフラ面での環境整備が進められている。

セブン銀行のATMでは、海外で発行されたキャッシュカードやクレジットカードで日本円を引き出すことができるサービスを07年より提供している。ATMの設置以降、海外発行カードの利用件数は年々増加しており、16年1月の発表によると、15年度の利用件数は過去最高の585万件（前年比162%）となった（図II-3-3）。

図II-3-3 セブン銀行における海外発行カードによるATM利用件数の推移



資料：セブン銀行プレスリリースより（公財）日本交通公社作成

また、こうした取り組みはメガバンクでも進められている。三井住友銀行では、15年11月にSMBC信託「プレステア」のATMを一部店舗に設置した。みずほ銀行でも、15年12月に海外発行カードが利用できる専用ATMを一部店舗に設置した。これにより、海外で発行されたクレジットカードによる日本円の引き出しが可能となった。みずほ銀行ではこのサービスの提供と合わせて、国内の銀行では初となる「多通貨決済サービス」を開始した。日本円を引き出す際、円での金額に加え、利用者の自国通貨に換算された決済金額をATM画面に表示し、利用者が円か自国通貨のどちらで決済するか選択することが可能となった。また、16年3月には、JR東日本でも、グループ会社である（株）ビューカード、三菱UFJニコス（株）、（株）ジェーシービーの3社が連携し、海外発行カード専用のキャッシュディスプレイを16年夏以降、試験的に10台程度設置することが発表された。

訪日外国人旅行者からのニーズが高いWi-Fi環境も各所で環境整備が進められている。千代田区では増加する訪日外国人旅行者や20年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を踏まえ、15年12月から区内の数カ所に無料で利用できる公衆無線LANサービス「CHIYODA Free Wi-Fi」の運用を開始した。1回当たりの接続時間は20分程度、1日の接続回数の制限はなく、誰でも利用することが可能である。また、ポータルサイトや認証画面は日本語の他、英語、中国語（簡体字・繁体字）、

韓国語に対応している。

JR東日本では、12年から、訪日外国人旅行者向け無料公衆無線LANサービス「JR-EAST FREE Wi-Fi」を山手線内全駅、成田空港のJR EAST Travel Service Center（JR東日本訪日旅行センター）など、41駅と5カ所で提供していたが、これに加え、16年3月以降、新たに47駅で順次サービスの提供を開始し、サービス提供ポイントを88駅、5カ所に拡大した。また、16年3月には「成田エクスプレス（N'EX）」車内での無料公衆無線LANサービスの提供を開始した。

#### ●小売店

JR東日本では、駅構内や駅ビルにおける訪日外国人旅行者を対象としたサービスを拡充させている。15年4月から手続委託型輸出品販売場制度が適用され、駅ビルやショッピングセンターなどで独立した店舗として運営するテナントが販売した商品を一括して免税手続きすることが可能となったことから、15年5月に駅ビル型ショッピングセンター「ルミネ」では、首都圏の5店舗7カ所に免税手続きカウンターを設置した。また、15年12月には駅ビルや駅構内の約8,500店の情報提供サイト「駅バラ」について英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語の多言語化サービスを開始した。

（株）セブン-イレブン・ジャパン（以下、「セブン-イレブン」）では、14年10月の免税制度改正で免税対象商品に食料品や化粧品などの消耗品が加わったことを受け、14年12月から訪日外国人の利用が見込める31店舗に免税サービスを導入したが、1件当たりの処理時間に15分程度を要しており、時間短縮が課題となっていた。そこで、新たなレジシステムの開発や店内表示の見直しを行い、15年7月、1件当たり5分程度に短縮して免税手続きが可能となる「免税サービス」を、外国人旅行者に人気のある観光施設やホテルの周辺、空港やターミナル駅を中心とした1,000店舗に拡大することを発表した。セブン-イレブンでは、この他にも、訪日外国人旅行者からのニーズが高い、無料Wi-Fi「セブンスポット」の設置や、中華圏からの訪日外国人旅行者のニーズが高い化粧品「雪肌粋」の限定商品の企画、海外で発行されたカードで日本円を引き出せるATMの設置など、インバウンド需要を取り込むため、さまざまな取り組みを進めている。

#### ●免税サービスの拡充

16年1月、NECはJTBとJCBの合弁会社J&J事業創造と免税手続きシステム「J-TaxFreeシステム」で協業を開始すると発表した。NECグループ各社が免税店に対し、「J-TaxFree」を提供できる体制を構築する。「J-TaxFree」はパスポートを専用リーダーで読み込み、商品情報などを選択・入力すると免税書類の作成が可能となる。また、入力情報を分析することにより、マーケティング資料としても活用することができるものとなっている。

日本百貨店協会の資料によると、消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たりの免税購買客数は、15年1月以降、およそ3,000人/月前後を推移している（図II-3-4）。

また、消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たりの免税販売売上高の推移（図II-3-5）を見ると、「消耗品以外」

の売上高は減少傾向にあり、「消耗品」が総売上高に占める割合が、15年1月時点の11.8%から16年3月には31.9%と高くなっている(図II-3-5)。15年12月には16年5月以降、消耗品以外の最低購入金額が10,000円超から5,000円以下に引き下げられることが発表され、今後もこの傾向が続くものと思われる。

#### ●市中免税店

国内では沖縄県の「DFS Tギャラリア沖縄」の1店舗のみとなっていたが、15年度から16年度にかけ、消費税だけでなく酒税などの関税も免除される市中免税店の開業や開業計画の発表が相次いだ。

16年1月には、空港型市中免税店「Japan Duty Free GINZA」が銀座三越の8階にオープンした。運営は三越伊勢丹ホールディングス、日本空港ビルディング、成田国際空港の子会社NAAリテイリングが設立した「Japan Duty Free Fa-So-La 三越伊勢丹」が行っている。

ロッセでは16年3月に「東急プラザ銀座」内に「ロッセ免税店銀座」を開業した。14年から関西国際空港で免税店を運営しているが、日本国内の市中免税店の開業は初となる。17年に

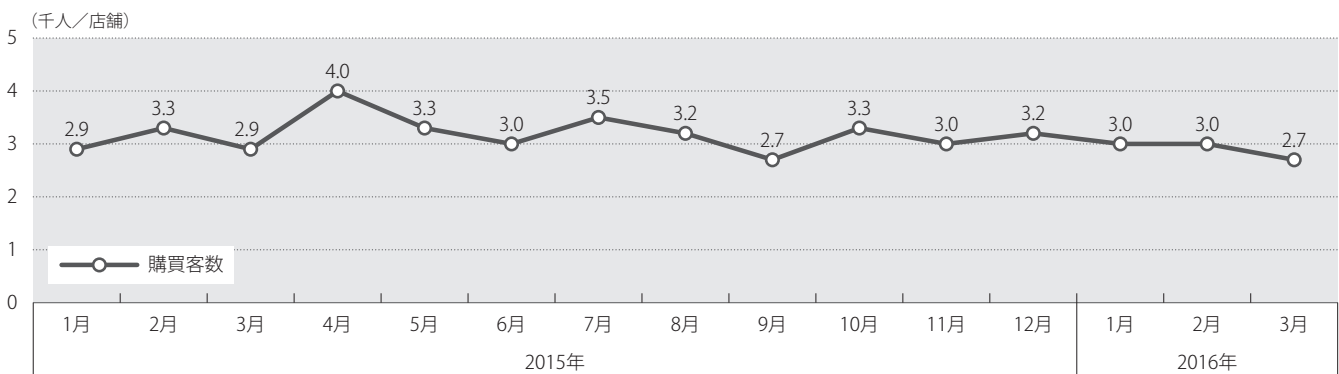
ビックカメラなんば店で新店舗を開業する他、今後10年以内に数店舗を開業する予定としている。

16年3月にはANAホールディングス子会社の全日空商事と韓国サムスングループのホテル新羅が合弁会社を設立し、市中免税店事業に参入することを発表した。17年に新宿高島屋に1号店を開業予定となっている。

また、日本空港ビルディングとビックカメラは15年12月に共同出資して会社を設立することで合意し、16年に「Air BIC CAMERA」を設立した。家電製品の免税店を国内外で展開することを狙いとしており、16年に羽田空港の国際線ターミナルに第1号店の開業予定となっている。

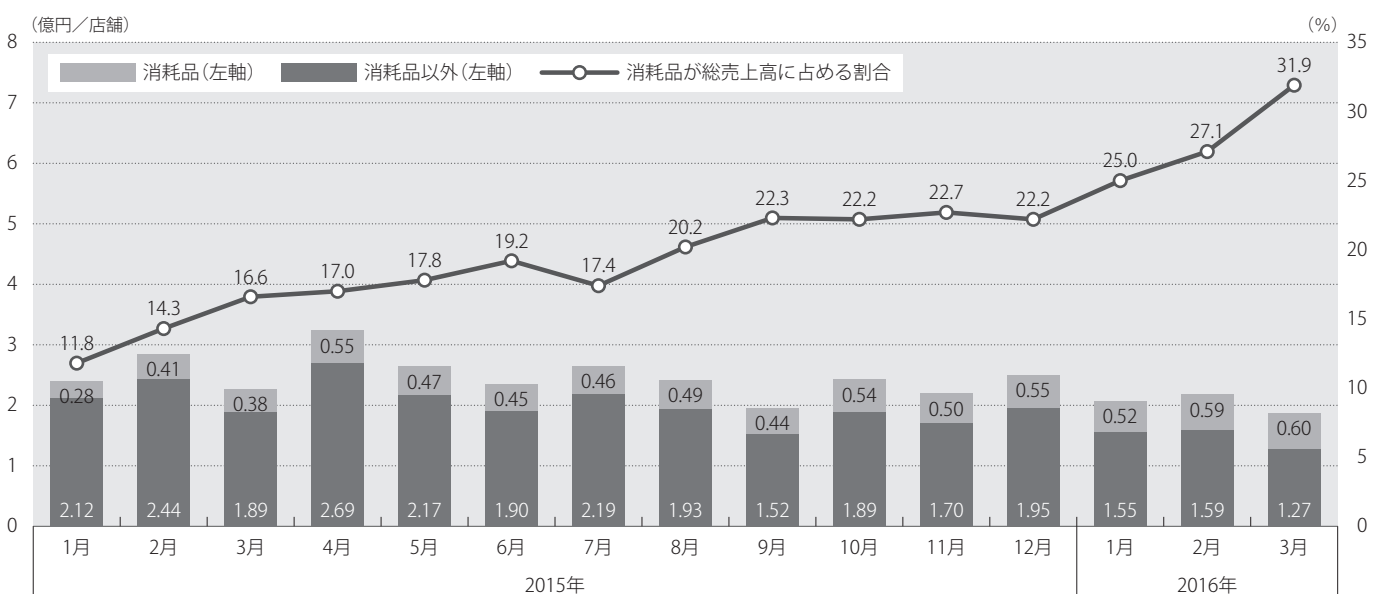
地方でも市中免税店が開業している。福岡では16年4月に九州・山口で初となる空港型免税店「福岡デューティーフリー天神」が福岡三越9階に開業した。運営は、福岡空港ビルディング、JR西日本、三越伊勢丹ホールディングスの3社が共同で出資する「(株)福岡デューティーフリー」が行う。福岡では、繁華街であり、福岡三越が存在する天神と福岡空港が近いこと、出国当日の買い物にも対応できることが強みとなっている。

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



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

## 2 訪日旅行商品の概況

台湾・香港では幅広い地方で商品展開  
中国では大都市を中心とした周遊ルートが主流

### (1) 団体旅行商品の概況

団体旅行商品の利用率が高い台湾、香港、中国を調査対象として当財団が独自に実施した「訪日団体旅行商品調査」(※)の結果をもとに、これらの国・地域における訪日旅行団体旅行の訪問地(都道府県)を整理した。その結果、台湾では「大阪府」「京都府」「東京都」、香港では「大阪府」「兵庫県」「長崎県」、中国では「東京都」「大阪府」「山梨県」が上位3位となった。「大阪府」は各国・地域で上位3位以内に入り、台湾、香港は1位、2位に関西の都道府県が占めていることから、関西方面が人気を集めていることが分かる(表II-3-1)。

また、各国・地域別の傾向では、台湾では福島県を除く46都道府県へ訪問しており、大都市やゴールデンルートのみならず、地方部でも旅行商品が展開されている。香港では上位5位に「宮崎県」「北海道」「熊本県」が入るなど、地方部への立ち寄りが見られたが、今回の調査では「秋田県」「山形県」「茨城県」「埼玉県」「高知県」への立ち寄りを確認することができなかった。全都道府県には及ばないものの、徐々に地方部での商品展開が増え始めている。中国では、「東京都」「大阪府」に続いて、富士山がある「山梨県」や「静岡県」、日本を代表する観光地「京都府」、東京ディズニーリゾートがある「千葉県」が続いており、ゴールデンルート上の府県が上位に入る結果となった。また、今回の調査からは「岩手県」「山形県」「福島県」「茨城県」「栃木県」「群馬県」「富山県」「福井県」「新潟県」「鳥取県」「香川県」「愛媛県」「高知県」「宮崎県」「鹿児島県」の15の県への立ち寄りは確認できず、台湾・香港に比べ、訪問地が一部の都道府県に集中していることが明らかになった。

#### ※(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」調査概要

調査時期：15年6月22日～23日(7月出発分)

15年7月21日～22日(8月出発分)

調査対象：旅行会社9社(台湾3社、香港2社、中国4社)

有効商品数：【台湾】7月発：263商品／8月発：265商品／合計528商品

【香港】7月発94商品／8月発107商品／合計201商品

【中国】7月発265商品／8月発227商品／合計492商品

(7月と8月に同一の商品が販売されている場合は1商品としてカウントしている)

表II-3-2 都道府県別団体旅行商品数と訪問率

地方ブロック	都道府県	台湾		香港		中国	
		商品数	訪問率	商品数	訪問率	商品数	訪問率
北海道	北海道	86	17.5%	32	15.9%	120	22.7%
東北	青森	10	2.0%	2	1.0%	3	0.6%
	岩手	14	2.8%	2	1.0%	0	0.0%
	宮城	15	3.0%	6	3.0%	2	0.4%
	秋田	15	3.0%	0	0.0%	2	0.4%
	山形	15	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
	福島	0	0.0%	2	1.0%	0	0.0%
関東	茨城	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
	栃木	6	1.2%	3	1.5%	0	0.0%
	群馬	15	3.0%	2	1.0%	0	0.0%
	埼玉	7	1.4%	0	0.0%	1	0.2%
	千葉	73	14.8%	20	10.0%	166	31.4%
	東京	91	18.5%	29	14.4%	396	75.0%
中部	神奈川	61	12.4%	12	6.0%	88	16.7%
	富山	42	8.5%	3	1.5%	0	0.0%
	石川	36	7.3%	14	7.0%	1	0.2%
	福井	6	1.2%	10	5.0%	0	0.0%
	山梨	53	10.8%	19	9.5%	302	57.2%
	長野	55	11.2%	12	6.0%	11	2.1%
	新潟	6	1.2%	1	0.5%	0	0.0%
	岐阜	37	7.5%	21	10.4%	14	2.7%
	静岡	28	5.7%	17	8.5%	295	55.9%
	愛知	30	6.1%	6	3.0%	51	9.7%
近畿	三重	5	1.0%	7	3.5%	25	4.7%
	滋賀	18	3.7%	9	4.5%	8	1.5%
	京都	92	18.7%	30	14.9%	296	56.1%
	大阪	95	19.3%	60	29.9%	312	59.1%
	兵庫	61	12.4%	39	19.4%	11	2.1%
中国・四国	奈良	52	10.6%	16	8.0%	48	9.1%
	和歌山	24	4.9%	17	8.5%	4	0.8%
	鳥取	7	1.4%	19	9.5%	0	0.0%
	島根	8	1.6%	6	3.0%	1	0.2%
	岡山	16	3.3%	28	13.9%	6	1.1%
	広島	12	2.4%	18	9.0%	2	0.4%
	山口	20	4.1%	7	3.5%	2	0.4%
	徳島	4	0.8%	5	2.5%	1	0.2%
	香川	7	1.4%	16	8.0%	0	0.0%
	愛媛	8	1.6%	10	5.0%	0	0.0%
九州	高知	2	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
	福岡	59	12.0%	22	10.9%	34	6.4%
	佐賀	16	3.3%	20	10.0%	6	1.1%
	長崎	33	6.7%	35	17.4%	5	0.9%
	熊本	57	11.6%	32	15.9%	16	3.0%
	大分	38	7.7%	21	10.4%	16	3.0%
沖縄	宮崎	26	5.3%	33	16.4%	0	0.0%
	鹿児島	24	4.9%	29	14.4%	0	0.0%
沖繩	沖繩	30	6.1%	29	14.4%	29	5.5%
旅行商品数		492	—	201	—	528	—
調査旅行会社数		3社		2社		4社	

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(15年7、8月出発分)

表II-3-1 訪問地別団体旅行商品数ランキング

順位	台湾	香港	中国
1位	大阪 (95)	大阪 (60)	東京 (396)
2位	京都 (92)	兵庫 (39)	大阪 (312)
3位	東京 (91)	長崎 (35)	山梨 (302)
4位	北海道 (86)	宮崎 (33)	京都 (296)
5位	千葉 (73)	北海道 (32) / 熊本 (32)	静岡 (295)
6位	神奈川 (61) / 兵庫 (61)	京都 (30)	千葉 (166)
7位	福岡 (59)	東京 (29) / 沖繩 (29) / 鹿児島 (29)	北海道 (120)
8位	熊本 (57)	神奈川 (88)	愛知 (51)
9位	長野 (55)	奈良 (48)	

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(15年7、8月出発分)

### (2) 訪問地(地方ブロック)別の旅行商品の特徴

全体的な傾向として、台湾では各地方ブロック内を周遊する旅行商品が多いのに対し、中国ではブロック間の移動や日本全体を周遊する商品が多い傾向にある。台湾では1地方ブロックや1都道府県当たりの滞在時間が長い場合、訪問先のバリエーションや体験メニューが豊富である一方、中国は1ブロックや1都道府県当たりの滞在時間が短い場合、訪問先のバリエーションが少ない傾向にある。各地方ブロックの傾向は以下の通りである(表II-3-2)。

#### ●北海道

台湾と香港では北海道のみを訪れる商品が多い一方、中国



では関東や関西と組み合わせた商品が多い。いずれの国・地域においても富良野・美瑛、函館、登別、小樽、札幌を訪れる商品が多く、カニ料理、ラベンダーのアイスクリーム、マスクメロンなどを食事に盛り込んだ商品や、特急列車の乗車、花火大会の鑑賞、フルーツ狩りなどの体験メニューも見られる。

#### ●東北

東北への訪問率は中国が5商品(0.2%)、香港が8商品(4.0%)、台湾が17商品(3.5%)と、全ての国・地域で訪問率が低い。宮城県が多く、仙台城や松島周辺(五大堂、松島周辺での遊覧船乗船など)や塩釜市の鹽竈(しおがま)神社を訪れている。山形県では中尊寺、県内の温泉(天童温泉、銀山温泉など)、最上川の川下り、秋田県では田沢湖、角館、青森では奥入瀬溪流、十和田湖、青森ねぶた祭などを訪問している。

#### ●関東

東京都、千葉県、神奈川県の商品が多く、一方で群馬県、栃木県、茨城県、埼玉県の商品が少ない傾向が見られる。特に茨城県は台湾の1商品のみとなった。東京都では浅草、お台場、銀座、東京スカイツリーといった定番観光地を訪問する商品が各国・地域に共通して多い。千葉県は東京ディズニーランドまたは東京ディズニーシー、神奈川県は箱根や横浜へ立ち寄る商品が多い。その他、鬼太郎茶屋、サンリオピューロランド、三鷹ジブリの森美術館(以上、東京都)、横浜アンパンマンこどもミュージアム&モール、川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム、新横浜ラーメン博物館、横浜・八景島シーパラダイス(以上、神奈川県)などのテーマパークや観光施設へ立ち寄る商品が多い点も特徴である。

#### ●中部

富士山関連の商品が多く\*、特に中国では富士山のある山梨県や静岡県への立ち寄り率が高い。富士山関連の主な訪問先は忍野八海、富士山五合目、平和公園(御殿場市)が多い。また、台湾を中心に立山黒部アルペンルート関連の商品も多く、富山県側(立山駅)から長野県側(扇沢駅)に抜ける商品が多い。岐阜県は高山や白川郷などの歴史的町並みを散策する商品が多い。また、新潟県は全ての国と地域で訪問率が低い結果となった。

注) 訪問地に「富士山」が含まれていて、商品紹介ページの中で訪問する登山口が明記されておらず、山梨県か静岡県か判断できない場合は集計の対象外とした。なお、富士山前後の訪問地の都道府県は明らかになっている場合が多いため、都道府県の訪問率の数値に大きな影響はない。

図II-3-6 平和公園(御殿場市)からの富士山の眺望



資料：御殿場市

#### ●近畿

全ての国・地域で京都府、大阪府への訪問率が高い。地方ブロック単位としては台湾3位(21.1%)、香港1位(33.3%)、中国2位(60.2%)と人気の高い観光地である。台湾は近畿のみを訪れるコースが多いが、香港や中国では中国・四国も合わせて周遊するコースが多い。

#### ●中国・四国

他の地方ブロックと比較して全体的に中国・四国への訪問率が低い傾向にある。国・地域別では台湾や中国と比較して香港からの訪問率が高い。また、台湾の商品を中心に下関と北九州を連続して訪問する行程が多いため、九州と組み合わせて周遊するコースが多い。

#### ●九州

台湾(14.6%)や中国(6.4%)と比べて香港から九州への訪問率(28.9%)が高い。香港や台湾の商品の特徴は九州のみを周遊する商品が多く、なかでも九州北部(長崎、佐賀、福岡)を周遊する商品と九州南部(熊本、宮崎、鹿児島)を周遊する商品が多い点が特徴的である。中国では九州と関東、近畿、中部と組み合わせた商品が多い。

#### ●沖縄

今回の調査対象月が夏休み期間中ということもあり、全ての国・地域で沖縄を訪問している。立地も関係しているためか、沖縄県のみを訪れる商品が多い結果となった。

### (3) 出発国・地域別の団体旅行商品の特徴

#### ●台湾の団体旅行商品

1位の大阪府では心斎橋、道頓堀、難波、大阪城公園、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどが主な観光地となった。また、大阪府での体験メニューとして「たこ焼きづくり」などが含まれている商品も見られた。2位の京都府は表中の訪問地以外に和装体験や和菓子づくり体験などの日本文化体験を組み込んだ商品も多い。また、トロッコ列車や人力車を利用して移動する商品も見られる。3位の東京都では浅草(浅草寺や仲見世商店街など)やお台場(お台場海浜公園、ガンダムフロント東京、Diver City Tokyo Plaza、レインボーブリッジなど)が訪問地として含まれている。4位の北海道では富良野・美瑛(ラベンダー畑やフラワーパーク、拓真館など)で、ラベンダーポプリなどを使ったオリジナル枕づくり体験やフルーツ狩り体験、ラベンダーアイスクリームが商品に盛り込まれている。その他、函館(五稜郭、函館山からの夜景、函館朝市、金森赤レンガ倉庫、トラピスチヌ修道院など)、登別(登別温泉、地獄谷、登別伊達時代村、登別マリンパークニクス、のぼりべつクマ牧場など)、小樽(小樽運河周辺、小樽オルゴール堂、北一硝子など)、札幌(大通公園、旧道庁、札幌時計台、北海道神宮、狸小路商店街など)を訪問するツアーが多い。また、メロン(富良野)、牡蠣(厚岸)、地場産品を活用したその地域ならではのメニューなど、食事の魅力をアピールした旅行商品が多い。5位の千葉県は東京ディズニーランドまたは東京ディズニーシーが中心となっている。6位の神奈川県は箱根(箱根神社、箱根ロープウェイ、大涌谷、芦ノ湖など)

や横浜（みなとみらい21、横浜・八景島シーパラダイス、横浜赤レンガ倉庫、新横浜ラーメン博物館など）への訪問が多く見られた。また、同じく6位の兵庫県は、神戸市内の観光スポット（北野異人館街、六甲山、有馬温泉、明石海峡大橋周辺、神戸ハーバーランドumieなど）が中心となっている。8位の福岡県は大宰府天満宮、門司港に加え、福岡市（福岡ドーム、天神、中洲、福岡タワー、キャナルシティ博多、福岡アンパンマンこどもミュージアムinモールなど）が中心となった。9位の熊本県では阿蘇（草千里、阿蘇ロープウェー、阿蘇猿まわし劇場、阿蘇山など）や熊本市（熊本城、上通商店街など）に加え杖立温泉へ訪問するツアーも多い。10位の長野県は上高地（大正池、河童橋など）や軽井沢（軽井沢・プリンスショッピングプラザ、軽井沢銀座、雲場池、白糸の滝、鬼押し出し）が中心となるが、この他に、白馬、馬籠宿、扇沢（立山黒部アルペンルートの長野県側の玄関口）などを訪問するツアーも多い。その他、ツアー説明に「温泉体験」「登山体験」を強調するツアーが多いのも長野県の特徴である（表II-3-3）。

表II-3-3 台湾発の団体旅行商品と主な観光地

順位	都道府県	主な観光地
1位	大阪	心斎橋、道頓堀、難波、ユニバーサルスタジオジャパン
2位	京都	伏見稲荷大社、清水寺、祇園、嵐山、金閣寺
3位	東京	浅草、お台場、東京スカイツリー
4位	北海道	富良野・美瑛、函館、登別、小樽、札幌
5位	千葉	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー
6位	神奈川県	箱根、横浜
	兵庫県	神戸
8位	福岡	大宰府天満宮、門司港、福岡
9位	熊本	阿蘇、熊本
10位	長野	上高地、軽井沢、扇沢

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（15年7、8月出発分）

### ●香港の団体旅行商品

1位の大阪府では、大阪市内（心斎橋、道頓堀、難波、アメリカ村、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）が中心となっている。2位の兵庫県では神戸市内の観光スポットに加え、姫路市の観光施設「太陽公園」や、但馬の小京都といわれる豊岡市出石の城下町の町並みを訪れる商品も数件見られた。3位の長崎県はハウステンボスや雲仙の他、長崎市内の長崎平和公園、長崎ペンギン水族館、長崎孔子廟を訪問する商品や、長崎市内のカステラ工場見学が組み込まれた商品も見られた。4位の宮崎県は高千穂峡（真名井の滝、高千穂牧場、高千穂観光物産館トンネルの駅など）や日南（日南海岸、鶴戸神社、サンメッセ日南のモアイ像など）、宮崎市（宮崎一番街、鬼の洗濯板、平和台公園など）が中心となった。5位の北海道は富良野（ラベンダー畑やフラワーパークなど）・美瑛（北西の丘展望公園、パッチワークロード、白金青い池）、登別（登別温泉、地獄谷、登別伊達時代村、登別マリニパークニクス）、小樽（小樽運河周辺）、札幌（すすきの、狸小路商店街、白い恋人パークなど）が中心となった。同じく5位の熊本県は阿蘇と熊本市が中心となり、立ち寄り観光スポットも台湾とほぼ同様の傾向、7位の京都府は社寺仏閣（籠神社、平安神社、伏見稲荷大社、地主神社、清水寺など）に加え、京都駅周辺でショッピングが可能な施設（駅ビル、地下商店街など）が組み込まれている商品も多い。8位の東京

都は表中の訪問地に加え、高尾山を訪問する商品も多い。同じく8位の沖縄県はナゴパイナップルパーク、おきなわワールド、ゴーヤパークなどのテーマパークへの訪問が多い点が特徴である。また製塩所での工場見学、沖縄の伝統芸能エイサーの鑑賞などが組み込まれた商品も多い（表II-3-4）。

香港の旅行商品の体験メニューでは、寿司握り体験、マクロ解体ショー、うどん打ち体験、フルーツ狩りなどが多い。また、台湾や中国と比べ免税店への立ち寄り率は低い傾向にある。

表II-3-4 香港発の団体旅行商品と主な観光地

順位	都道府県	主な観光地
1位	大阪	心斎橋、道頓堀、難波、ユニバーサルスタジオジャパン
2位	兵庫	神戸（六甲山、神戸ハーバーランド、明石大橋）、太陽公園、出石
3位	長崎	ハウステンボス、雲仙
4位	宮崎	高千穂、日南、宮崎
5位	北海道	富良野・美瑛、登別、小樽、札幌、函館
	熊本	阿蘇、熊本
7位	京都	清水寺、嵐山、京都駅周辺
	東京	銀座、浅草、新宿
8位	沖縄	万座毛、美ら海水族館、首里城、国際通り（那覇）、古宇利島
	鹿児島	鹿児島、錦江湾、霧島神社

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（15年7、8月出発分）

### ●中国の団体旅行商品

1位の東京都（特に秋葉原）では化粧品や電化製品などを中心とした免税店への訪問が多い点が特徴である。また、台湾、香港の商品ではあまり訪問することのない皇居への訪問が多い点も特徴である。2位の大阪府は大阪城や大阪城公園を訪問している商品は多いが、その多くが実際に大阪城の中に入館する商品は少なく、多くが外観を楽しむ内容となっている。3位の山梨県は「富士桜まつり」「河口湖ハーブフェスティバル（八木崎公園）」「山中湖花の都公園」など、季節の花を観賞する商品が多い。また、地震体験や地震発生時の対策を学ぶことができる富士の駅地震体験館への訪問も多い。5位の静岡県は富士山の眺望を楽しむことができる平和公園（御殿場市）へ訪問する商品が多い。また、テーマパークではちびまる子ちゃんランド、ショッピング施設では御殿場プレミアム・アウトレットに立ち寄る商品も多い。7位の北海道では台湾、香港と同様、富良野・美瑛、函館、登別、小樽、札幌に加え、中国映画「狙った恋の落とし方（中国語原題『非誠勿擾』）」に登場した釧路市阿寒町の炬ばた焼き店や斜里町のキリスト兄弟団斜里教会を訪問する商品も多い。9位の愛知県では熱田神社や名古屋（名古屋城、名古屋テレビ塔、名古屋アンパンマンこどもミュージアム&パーク、オアシス21）に加え宝石店に立ち寄る商品が多い。

（柿島あかね）

表II-3-5 中国発の団体旅行商品と主な観光地

順位	都道府県	主な観光地
1位	東京	浅草、都庁、秋葉原、銀座、皇居、お台場
2位	大阪	大阪城公園、心斎橋、道頓堀、ユニバーサルスタジオジャパン
3位	山梨	富士急ハイランド、忍野八海、河口湖
4位	京都	嵐山、金閣寺、清水寺、祇園
5位	静岡	富士山、平和公園、御殿場プレミアムアウトレット
6位	千葉	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー
7位	北海道	富良野・美瑛、函館、登別、小樽、札幌
8位	神奈川	箱根、横浜（中華街、赤レンガ、みなとみらい）
9位	愛知	熱田神社、名古屋
10位	奈良	奈良公園、東大寺

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（15年7、8月出発分）