

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

東南アジア市場における取組みの強化
FITを対象とした旅行支援サービスの拡充

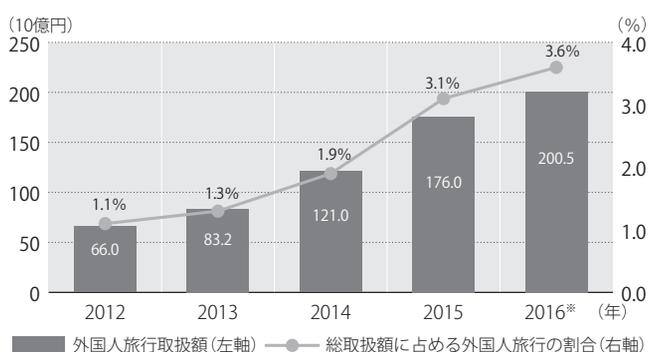
日本の国内旅行事業者が造成・販売した訪日旅行商品について、16年度の特徴的な動向を記述する。

(1) わが国旅行会社における訪日旅行事業の動向

●外国人旅行取扱額

観光庁の「主要旅行業者の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の割合は年々増加傾向にある(図II-3-1)。16年度(速報値)の外国人旅行は2,005億円となり、総取扱額に占める割合は3.6%となった。前年度比では14.0%増となり、12年度以降、連続して増加している。

図II-3-1 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」2013年～2016年の結果より
(注) 2016年度は速報値 (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

主要旅行会社各社では、急増する東南アジア市場における取組みの強化が目立った。

JTBでは、グループ全体で訪日ビジネスを拡大するため、16年4月に「訪日インバウンドビジネス推進部」を新設した。JTBグループの各地域事業会社との連携強化、訪日インバウンドビジネスの対外的な「代表機能」、JTBグループ以外とのアライアンス拡大、日本到着から出国まで多種多様な商品・情報・サービス等を提供する仕組みづくりを行うこととした。

16年5月には中間所得以上の訪日イスラム教徒をターゲットとした「JTB Travel Saloon Aeon Shah Alam」店をマレーシアに開設した。さらに16年10月にはパッケージツアーに加え、FIT向けの訪日旅行商品も販売する「JTB ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」店をオープンした。16年8月にはフィリピン

でも訪日旅行の販売を行う「JTB Travel Saloon-Mall of Asia」をオープンしたほか、17年1月にはインドネシア市場での事業拡大や訪日事業の強化を目的としてインドネシアの旅行会社PT. Panorama Tours Indonesiaの株式の40%を株式譲渡により取得することで合意したことを発表した。

HISでは、16年9月にインドネシアの現地法人と「バンクネガラインドネシア(BNI銀行)」との業務提携を開始した。銀行の顧客会員を対象とした旅行販売や、インハウスエージェントとして従業員の業務旅行の手配が行われる。

(2) 訪日旅行商品開発の動き

急増するインバウンドに対し、国内の旅行会社各社では、付加価値向上を意識した旅行商品が販売された。

●食関連旅行商品

16年7月に日本旅行では、外国人向けに日本の食品の通販事業を行うゴハンスタンダードと資本提携し、日本食品専門の越境ECプラットフォーム「和食エクスプローラー」上での食品の販売、地方自治体や生産者からの依頼を受け、日本食品のテストマーケティングの実施、食品の生産地等への訪問を旅行目的としたインバウンド向け旅行商品の造成や販売、旅行中後の商品販売の推進等が行われた。

JTB西日本では、食農産品の輸出拡大とインバウンド誘客の好循環を目指し、15年から「J's Agri事業」を展開しており、海外向けに販売されている食農産品の産地を訪れる商品として「旬の苺 京の雫」の産地である京都府八幡市を訪れる「京都いちごシャトル」と、宇治茶の産地である京都府宇治市と宇治田原町を訪れる「宇治茶畑サイクリング」を販売した。

●歴史・文化関連旅行商品

JTB首都圏では、高品質旅行を専門に企画・販売・実施する「ロイヤルロード銀座」において、ガイドが銀座の画廊を案内し、要望に応じて買い物や商談をサポートする「Ginza Art Gallery Hopping Tour with Guide」や、有名建築家がデザインした建物の外観をガイドとともに見学する「Architecture Tour with Guide」の発売を17年1月より開始した。

●医療関連旅行商品

近年、日本の高度な医療に着目したツアーが販売されている。ANAセールスでは、17年1月に中国人向け人間ドックツアーを販売した。人間ドックの受診に加え、自宅から空港、空港から病院まで専用車での送迎、往復ビジネスクラスの利用等、ストレスなく移動できるプランとなっている。東京血管外科クリニックでは、16年12月にアジア圏を対象に各国の旅行代理店と共同で「日帰り下肢静脈瘤手術ツアー」を企画し、最先端の治療を日帰りで受診できるプランを販売していくと発表した。

●個人客向けの交通サービス関連商品

FITの進展により、訪日外国人の国内移動の利便性向上をねらった交通サービス関連商品が拡充されてきている。

JRグループでは、訪日外国人が国内の鉄道で利用できる「ジャパン・レール・パス」は従来、訪日前に現地で事前に引換券を購入し、日本到着後に引き換えることになっていたが、17年3月より国内販売を試験的に開始した。

JRグループ各社では、対象エリアを越えたサービスを拡充している。JR東日本のインバウンド向けネット指定席予約サービス「JR-East Train Reservation」では、JR東日本エリアの新幹線と特急の指定席予約に限定されていたが、17年2月よりJR西日本エリアを含む東京～金沢間の座席予約が可能となった。また、JR東海では、JR西日本と連携し、既存の周遊券適用エリアを広げて提供する「伊勢・熊野・和歌山エリア周遊きっぷ」や「富士山・静岡エリア周遊きっぷ ミニ」の販売を16年6月に発表した。

高速バスに関する動向では、全国の高速バス事業者59社が設立した「JAPAN BUS LINES協議会（JBL協議会）」が国内の92路線が乗り放題になる訪日外国人向けの「JBLパス」を16年9月～12月の期間限定で発売した。また、国土交通省では、訪日外国人が高速バスを利用しやすい環境を整備するため、「高速バス情報プラットフォーム-Japan Bus-Gateway-」を開設し、ソフト面での利便性向上も図られている。サイトでは外国語に対応した日本の高速バス予約サイトや事業者の紹介、日本の高速バス利用に関するFAQ等が掲載されている。

訪日外国人向けのレンタカー事業に関する動向では、NEXCO西日本と兵庫道路公社が17年3月に訪日外国人を対象とした周遊型の高速道路割引企画「山陰・瀬戸内・四国エクスプレスウェイ（San.in-Setouchi-Shikoku Expressway Pass）」を販売し、対象となる10県の自治体やレンタカー各社が実施する「山陰・瀬戸内・四国ドライブキャンペーン」とあわせて展開した。

(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、HISが16年7月大阪・心斎橋の商業施設「心斎橋オーパ本館」に日本のアニメやポップカルチャーコンテンツを使って観光情報を提供する拠点「OSAKA TOURIST INFORMATION CENTER『OTA BASE』」を開設した。

JTB中国四国では、16年9月に株式会社広島マツダ、広島電鉄株式会社と連携し、「HIROSHIMA ORIZURU TOWER TOURIST INFORMATION CENTER（おりづるタワーTIC）」を開設した。観光案内機能に加え、着地型旅行商品の企画・販売、手荷物預かり・配送等のサービスを提供し、JNTO認定外国人観光案内所（カテゴリ-2）の認定を受けている。同じくJTBでは16年10月に那覇市に「ツーリストインフォメーションセンターTギャラリア沖縄」を「Tギャラリア沖縄by DFS」に開設した。

JR西日本、大阪府、大阪観光局は「Travel Service Center OSAKA」を17年3月に大阪駅構内に開設した。大阪観光案内

所及び鉄道案内所の大阪駅内での移設・拡張に合わせ、多言語対応等、案内機能を強化した。その他、JR乗車券や国内旅行商品の販売、宿泊予約、外貨両替、手荷物一時預かり等のサービスを提供している。

●通信環境、ATM

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ことが課題となっており、大手3行（三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行、みずほ銀行）を中心に海外で発行されたクレジットカードに対応するATMの設置が進められてきていたが、16年度はこうした流れが地方銀行でもみられた。

16年5月には、広島銀行が海外カード対応ATMに先行して取り組んできたセブン銀行と共同で訪日外国人の利用が多い宮島エリアの土産物店に海外カード対応ATMの設置を発表した。16年6月には、東邦銀行が同じくセブン銀行と共同で東北の地方銀行では初となる海外カード対応ATMを福島空港ターミナルビル内に設置した。16年11月には横浜銀行が鎌倉支店に、17年2月には西日本シティ銀行が大宰府支店、大名支店（天神）と、訪日外国人の利用が多いエリアを中心に海外カード対応ATMを導入した。

●小売店

【決済方法に関する取組み】

16年度は訪日外国人、特に中国市場を中心として、自国と同様の決済環境の整備が進められ、利便性向上を図る取組みが多く見られた。

コンビニ各社では、訪日外国人を対象とした決済システムの導入が行われた。ミニストップでは、16年9月から中国人向けに「UnionPay（銀聯）カード」の取り扱いを開始した。ローソンでは、17年1月より、中国のモバイル決済サービス「支付宝（Alipay）」と「LINE Pay」のバーコード決済を全店舗で開始した。16年1月より、訪日外国人の利用が多く見込まれる9店舗で先行して「支付宝（Alipay）」を導入しており、春節を前に全店舗での導入に踏み切った。

その他、羽田空港内の一部店舗では、16年6月に国内空港では初となる「WeChat Payment」を、同じく16年6月には、ニッポンレンタカーがユーシーカードと連携し、九州と沖縄の全28拠点で「銀聯カード」を、16年9月には、小田急百貨店新宿店（化粧品売場）では「支付宝（Alipay）」の取り扱いを開始した。いずれも中国人旅行者の利便性向上をねらう取組みとなっている。

また、これまで課題となっていた宿泊施設や飲食店における訪日外国人の直前キャンセルや、予約済であるにもかかわらず連絡なく当日現れない、いわゆる「ノーショウ」の解決を目的とした新たな決済サービスに関する取組みも行われている。16年6月には日本旅館協会とオンライン決済サービスを提供するPayPal（ペイパル）が業務提携し、事前決済が可能となった。訪日外国人の直前のキャンセル等が発生した際、一泊二食を基本とする旅館のビジネスモデルにおいては、旅館側がリスクを背負うことが多かったが、事前決済導入によって、販売機会の損失を防ぐねらいがある。また、飲食店情報を集めたウェブサイト「ぐるなび」を運営

する株式会社ぐるなびでは、17年1月、中国の「Ctrip」と台湾の「KKday」の大手オンライン旅行会社とレストラン予約で提携を結び、多言語での事前決済型の飲食予約サービスを展開していくことを発表した。旅館と同様、飲食店のリスクを軽減する取組みとして期待されている。

【手ぶら観光に関する取組み】

16年度は手荷物を持たずに手軽に観光や買い物を楽しむことができる「手ぶら観光」に関する取組みが多く見られた。

小田急電鉄と佐川急便は16年6月から小田急線新宿駅西口に宅配カウンターを設置し、手ぶら観光サービスの試験的運用を開始した。11時までにカウンターに荷物を預けると、東京23区内、浦安市内のホテルであれば当日受け取りが可能となっている。京成電鉄とHISは、17年1月～3月までの期間限定で京成上野駅に「訪日外国人向け手ぶら観光・旅行サービスカウンター」を設置し、試験的運用を行った。最大7言語に対応し、手荷物一時預かり、当日宅配サービス、全国各地への宅配サービスに加え、ホテル手配や観光バス等のチケット手配、Wi-Fiルーターレンタルサ

ービスを提供した。

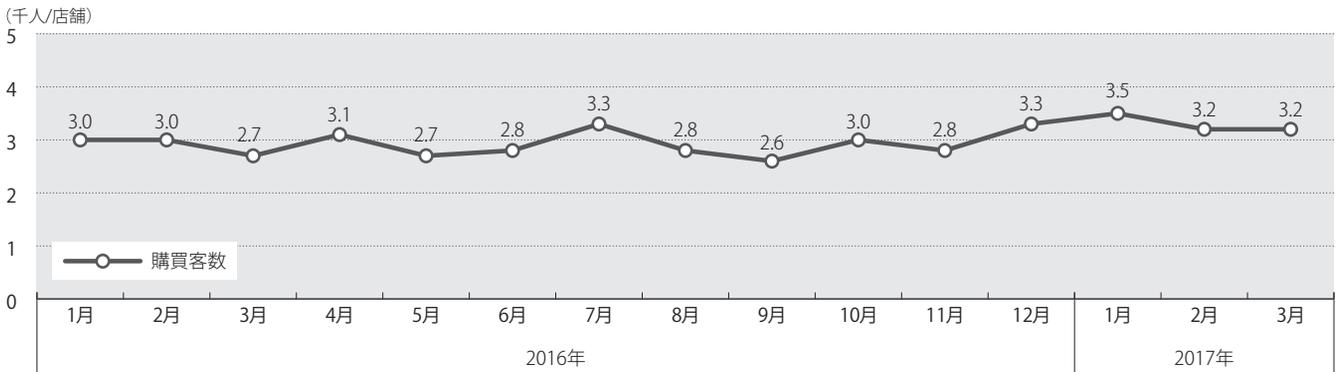
また、手ぶら観光需要に対応したシェアリングサービスも増えてきている。シェアリングエコノミーに関するサービスを提供するecbo社では、荷物を預けたい旅行者と荷物を預かりたい店舗のマッチングを行う「ecbo cloak」を17年1月に開始した。荷物の保管場所はカフェ、レンタサイクルショップ、着物レンタルショップ、コワーキングスペースとなっている。

【越境ECに関する取組み】

訪日外国人旅行者の増加に伴い、訪日旅行をきっかけに日本産、日本製の商品購入を促進するためのインターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引「越境EC」の動きが加速している。

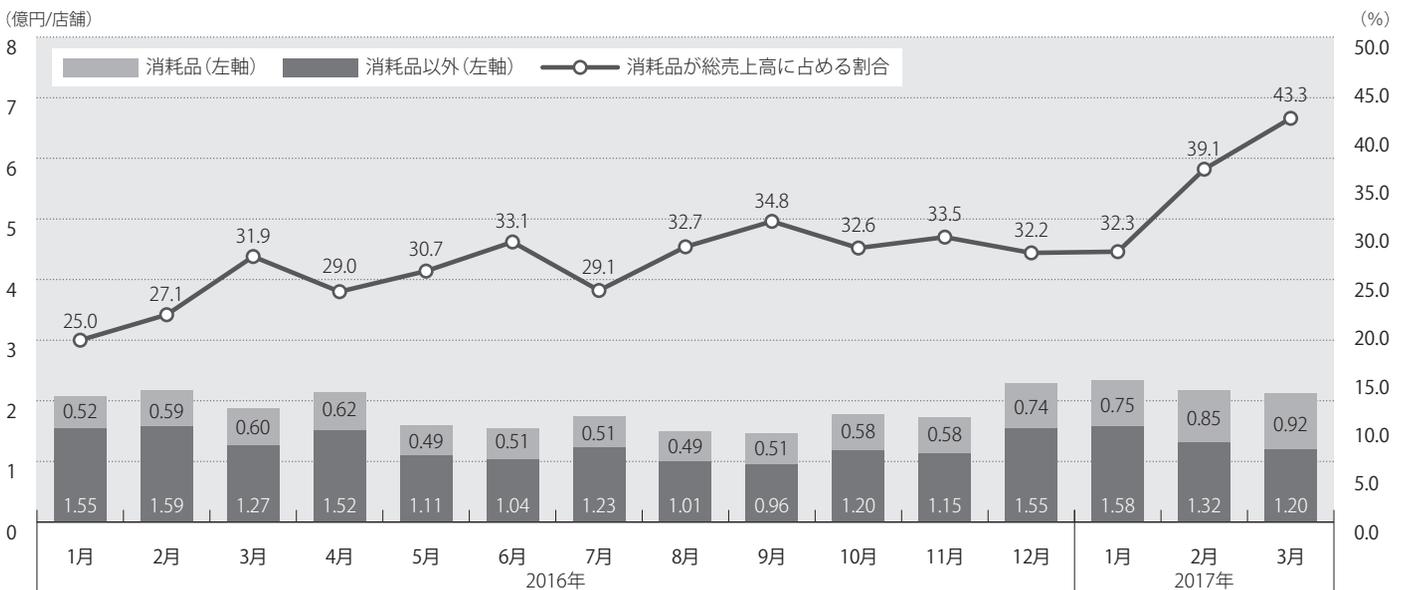
ディスカウントストア「ドン・キホーテ」が訪日外国人向けECサービス「majica Premium Global」の提供を16年10月に開始した。日本国内滞在中にドン・キホーテに来店し会員登録を行い、帰国後、多言語対応した専用サイトやアプリから希望の商品を注文すると、自宅まで商品を配送してくれるサービスで、訪日時に

図II-3-2 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-3-3 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

購入した商品のリピート購入需要に対応するものである。

インターネットオークション「eBay」を展開する「イーベイ・ジャパン」では、日本国内で製造される伝統工芸品等をサポートする「小売・製造業者海外展開支援プロジェクト」を16年8月に開始し、その第一弾として京都市、京都商工会議所の協力を得て京都の伝統工芸品を紹介する「Born in Kyoto」をeBay内に開設した。サイト内では伝統工芸品に関する説明を記載することで消費者に知識を深めてもらい、購入に結びつけていく工夫がされている。

近畿日本ツーリストでは、新潟県から「訪日外国人向け新潟米PR事業」を受託した。この事業の中では、訪日外国人に対して、新潟米に関する情報提供等を行い、帰国後の購入に結び付けることによる消費拡大を目的としており、17年3月には、都内のホテルでの新潟米の提供、観光案内所での包装米飯の配布、空港でも新潟米を使ったおむすびの配布等を実施した。

●免税店・免税サービスの拡充

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、およそ3,000人/

月前後を推移している(図II-3-2)。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上高の推移(図II-3-3)を見ると、「消耗品が総売上高に占める割合」は増加傾向にある。

また、観光庁が17年4月に発表した全国の消費税免税店数は40,532店となり、16年10月から1,879店舗増え、4.9%増となった。三大都市圏と比較して地方の増加率が高く5.2%増となった。

15年度に相次いだ空港型市中免税店の開業は落ち着き、主な開業としては、16年4月の発表からおよそ1年後の17年4月にタカシマヤタイムズスクエア内に開業した「高島屋免税店SHILLA&ANA」が挙げられる。高島屋、全日空商事、ホテル新羅(韓国)が16年6月に合弁会社「A&S高島屋デューティーフリー株式会社」を設立し、各社の強みを活かして空港型市中免税事業に参入した。店内には特にアジアからの訪日外国人に人気が高い「マツモトキヨシ」や「ラオックス」等が導入されている。一方で、16年はこれまで訪日消費をけん引してきた中国市場の買い物支出が落ち込んだことから、関西エアポートは17年春に開業を予定していた空港型市中免税店の出店を中止した。

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16年夏の訪日団体旅行商品の概要を整理する。

● 団体旅行商品の訪問地の概要

都道府県別訪問地ランキングを表II-3-1に示す。台湾では「大阪府」「北海道」「京都府」、香港では「大阪府」「東京都」「北海道」「千葉」、中国では「東京都」「大阪府」「京都府」が上位3位となった。15年に引き続き、「大阪府」はいずれの国・地域においても上位3位以内に入る結果となった。

台湾からの訪日旅行商品では、全都道府県への訪問が確認された。15年に引き続き、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、秋田県、山形県、茨城県以外の44都道府県への訪問が確認された。15年は11位だった岡山県が5位に上昇し、10位以内に福岡県、静岡県、長崎県、宮崎県が入る等、引き続き地方部への訪問がみられた。

中国では、大都市がある東京都、大阪府の他、日本の代表的な観光地である京都府、富士山がある山梨県、静岡県、東京ディズニーランド、東京ディズニーシーがある千葉県が入る等、引き続き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、宮城県、山形県、福島県、茨城県、新潟県、富山県、鳥取県、島根県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、宮崎県、鹿児島県の16県への訪問を確認できず、台湾、香港と比べ、訪問地は一部の都道府県に集中している(表II-3-2)。

(2) 出発国・地域別の旅行商品の特徴

● 台湾の団体旅行商品

台湾の団体旅行商品の旅程日数の平均は5.0日(15年は5.0日)で昨年から大きな変化はなかった。また、1旅行商品あたりの訪問した地方ブロック(北海道、東北、関東、甲信越、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州、沖縄の11ブロック)数の平均は1.5ブロックで、ブロック数別では1ブロックのみ訪問する商品が6割以上を占めている(図II-3-4)。1ブロックや1都道府県での滞在時間

※(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：16年6月20日、22日、16年7月19日、20日
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】579商品/7月発：289商品/8月発：290商品
【香港】164商品/7月発：81商品/8月発：83商品
【中国】559商品/7月発：288商品/8月発：271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商品とした)

表II-3-1 都道府県別訪問地ランキング

順位	台湾	香港	中国
1位	大阪(130)	大阪(46)	東京(437)
2位	北海道(118)	東京(36)	大阪(366)
3位	京都(117)	北海道(28) 千葉(28)	京都(354)
4位	東京(95)	岡山(27)	山梨(345)
5位	兵庫(95)		静岡(227)
6位	福岡(86)	兵庫(26)	千葉(129)
7位	千葉(73)	福岡(23)	奈良(118)
8位	神奈川(64)	静岡(22) 長崎(22) 宮崎(22)	北海道(110)
9位	長野(64)		神奈川(76)
10位	奈良(59)		愛知(54)

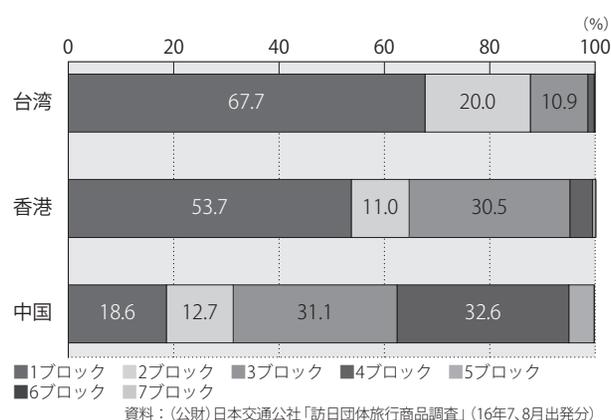
資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(16年7、8月出発分)

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	118	20.4%	28	17.1%	110	19.7%
東北	青森	10	1.7%	2	1.2%	2	0.4%
	岩手	11	1.9%	4	2.4%	0	0.0%
	宮城	13	2.2%	5	3.0%	0	0.0%
	秋田	8	1.4%	0	0.0%	1	0.2%
	山形	8	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
関東	福島	3	0.5%	9	5.5%	0	0.0%
	茨城	2	0.3%	0	0.0%	0	0.0%
	栃木	6	1.0%	11	6.7%	1	0.2%
	群馬	5	0.9%	2	1.2%	1	0.2%
	埼玉	8	1.4%	6	3.7%	3	0.5%
	千葉	73	12.6%	28	17.1%	129	23.1%
	東京	95	16.4%	36	22.0%	437	78.2%
甲信越	神奈川	64	11.1%	11	6.7%	76	13.6%
	山梨	49	8.5%	13	7.9%	345	61.7%
	長野	64	11.1%	17	10.4%	25	4.5%
北陸	新潟	1	0.2%	9	5.5%	0	0.0%
	富山	41	7.1%	15	9.1%	0	0.0%
	石川	48	8.3%	11	6.7%	5	0.9%
東海	福井	8	1.4%	4	2.4%	3	0.5%
	岐阜	53	9.2%	11	6.7%	31	5.5%
	静岡	21	3.6%	22	13.4%	227	40.6%
	愛知	48	8.3%	9	5.5%	54	9.7%
	三重	10	1.7%	2	1.2%	37	6.6%
近畿	滋賀	14	2.4%	9	5.5%	3	0.5%
	京都	117	20.2%	21	12.8%	354	63.3%
	大阪	130	22.5%	46	28.0%	366	65.5%
	兵庫	95	16.4%	26	15.9%	15	2.7%
	奈良	59	10.2%	13	7.9%	118	21.1%
	和歌山	27	4.7%	9	5.5%	4	0.7%
中国	鳥取	7	1.2%	16	9.8%	0	0.0%
	島根	9	1.6%	11	6.7%	0	0.0%
	岡山	16	2.8%	27	16.5%	2	0.4%
	広島	19	3.3%	16	9.8%	1	0.2%
四国	山口	47	8.1%	7	4.3%	0	0.0%
	徳島	20	3.5%	13	7.9%	0	0.0%
	香川	24	4.1%	14	8.5%	0	0.0%
	愛媛	17	2.9%	11	6.7%	0	0.0%
	高知	4	0.7%	4	2.4%	0	0.0%
九州	福岡	86	14.9%	23	14.0%	18	3.2%
	佐賀	51	8.8%	18	11.0%	13	2.3%
	長崎	47	8.1%	22	13.4%	8	1.4%
	熊本	22	3.8%	7	4.3%	1	0.2%
	大分	59	10.2%	15	9.1%	10	1.8%
	宮崎	22	3.8%	22	13.4%	0	0.0%
沖縄	鹿児島	22	3.8%	20	12.2%	0	0.0%
沖縄	沖縄	49	8.5%	14	8.5%	41	7.3%
旅行商品数		579	—	164	—	559	—
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」(16年7、8月出発分)

図II-3-4 訪問した地方ブロック数別の構成比



が長い、香港や中国に比べ訪問地の種類が豊富である点
が特徴である。また、旅程の一部に1日以上終日自由行動(以下、「フリー日程」)が含まれる商品の割合は8.3%であった。

特徴的なツアーでは、京都やしまなみ海道でのサイクリングツアー、毎日異なるゴルフ場でゴルフを楽しむことができるゴルフツアー、富士山5合目から10合目までを登山する登山ツアー、親子で楽しむことができる白馬や立山黒部での自然体験ツアー等がある。

訪問上位都道府県別にみると、1位の大阪府では、大阪城、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、心齋橋や道頓堀等の大阪市街地で数時間の自由時間を過ごす商品が多い。

2位の北海道では小樽(小樽運河、北一硝子、小樽オルゴール堂等)、札幌(北海道庁旧本庁舎、狸小路商店街等)、富良野・美瑛(ファーム富田・四季彩の丘等)、登別(登別マリナーパークニクス、登別地獄谷等)、函館(トラピスチヌ修道院、函館朝市、はこだて明治館、五稜郭等)等の道内主要観光地への訪問が多い。

3位の京都府は15年に引き続き、著名な社寺仏閣への訪問が目立つ。

表II-3-3 台湾発の団体旅行商品と主な訪問地

順位	都道府県	主な訪問地
1位	大阪	大阪城、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、心齋橋、道頓堀
2位	北海道	小樽、札幌、富良野・美瑛、登別、函館
3位	京都	清水寺、渡月橋、祇園、伏見稲荷大社、八坂神社
4位	東京	浅草、東京スカイツリー、お台場、明治神宮、サンリオピューロランド
	兵庫	北野異人館街、神戸ハーバーランド、明石海峡大橋、有馬温泉
6位	福岡	福岡市街、柳川、大宰府天満宮、キャナルシティ博多、門司港レトロ
7位	千葉	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー、成田山新勝寺
8位	神奈川	箱根、横浜、鎌倉
	長野	上高地、扇沢、軽井沢、大王わさび農場
10位	奈良	東大寺・奈良公園

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(16年7、8月出発分)

4位の東京都は浅草(浅草寺、仲見世商店街等)、東京スカイツリー(東京ソラマチを含む)、お台場(Diver City Tokyo Plaza、レインボーブリッジ等)が主要な訪問地となった。

同じく4位の兵庫県では、表中の掲載の通り、その多くが神戸市への訪問であることが分かった。

6位の福岡県は買い物や飲食を楽しむことができる天神、キャナルシティ博多、中洲等への福岡市街の訪問に加え、柳川での乗船体験、大宰府天満宮、門司港等、福岡市から近距離圏の観光スポットへの訪問も多い。また、台湾の旅行者が好むとされる「一蘭」のラーメンの製造過程を見学できる「一蘭の森」への訪問もみられた。

7位の千葉県は15年に引き続き、東京ディズニーランド、東京ディズニーシーに加え、16年度は成田空港発着便を利用する商品を中心に成田山新勝寺へ訪問する商品もみられた。

8位の神奈川県は箱根(芦ノ湖での海賊船、箱根神社、星の王子さまミュージアム等)、横浜(みなとみらい21、横浜アンパンマンこどもミュージアム&モール、新横浜ラーメン博物館等)、鎌倉(鶴岡八幡宮と小町通り等)の3都市への訪問が多い。

同じく8位の長野県は上高地、立山黒部アルペンルートの長野県側の玄関口である扇沢、軽井沢(軽井沢聖パウロカトリック教会、軽井沢銀座、軽井沢ショッピングプラザ等)や安曇野の大王わさび農場への訪問が多い。

10位の奈良県は、東大寺を中心に奈良公園等を訪問するツアーが多い(表II-3-3)。

●香港の団体旅行商品

香港の団体旅行商品の旅程日数の平均は5.1日(15年は5.1日)で昨年からの大きな変化はなかった。訪問した地方ブロック数の平均は1.9ブロックとなった。ブロック数別では1ブロックのみ訪問する商品が最も多い点では台湾と共通しているが、3ブロック周遊する商品でみると、台湾が1割程度であるのに対し、香港は3割程度となっており(図II-3-4)、広範囲な周遊旅行も販売されている。フリー日程が含まれる商品の割合は4.8%となっており、調査対象国・地域の中で最も低い結果となった。

訪問上位都道府県別では、1位の大阪府では、大阪市内(難波、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン・大阪城)を中心に関西国際空港発着便を利用する商品を中心にりんくうプレミアム・アウ

表II-3-4 香港発の団体旅行商品と主な訪問地

順位	都道府県	主な訪問地
1位	大阪	難波、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、りんくうプレミアム・アウトレット、大阪城
2位	東京	新宿、お台場、浅草、銀座
3位	北海道	小樽、札幌、登別
	千葉	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー、りんくうプレミアム・アウトレット、三井アウトレットパーク藤
5位	岡山	倉敷美観地区、瀬戸大橋(岡山側)
6位	兵庫	六甲山周辺、神戸港周辺、神戸市街、太陽公園、出石
7位	福岡	福岡市街、柳川、大宰府天満宮、キャナルシティ博多、門司港レトロ
8位	静岡	御殿場平和公園
	長崎	ハウステンボス、長崎市
	宮崎	日南海岸周辺、高千穂峡周辺

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(16年7、8月出発分)

レットの訪問がみられた。

2位の東京都では新宿(新宿御苑、歌舞伎町等)、お台場(レインボーブリッジ、Diver City Tokyo Plaza、ガンダムフロント東京等)、浅草(浅草寺、仲見世商店街等)、銀座(博品館等)等、主要な観光スポットを中心とした訪問が多い。

3位の北海道は小樽(小樽運河周辺、北一硝子等)、札幌(狸小路商店街、白い恋人パーク等)、登別(登別伊達時代村、登別地獄谷、登別マリパークニクス等)が多い。また、三井アウトレットパーク札幌広島や千歳アウトレットモール・レラ等への訪問も多く、これらのアウトレットの立地上、訪問後に新千歳空港へ移動し、出国するケースも多い。

同じく3位の千葉県は東京ディズニーランド、東京ディズニーシー以外では、酒々井プレミアム・アウトレットや三井アウトレットパーク幕張等、アウトレットへの訪問が多い。

5位の岡山県は15年の11位から順位を上げ、倉敷美観地区を中心に訪問している。また、岡山県は香港の旅行者にとって、ももの産地としてなじみ深いことから、季節によってはもも狩り体験が組み込まれたツアーもみられた。

6位の兵庫県は神戸市(六甲山周辺、神戸港周辺、神戸市街、神戸アンパンマンこどもミュージアム&モール等)や姫路市の観光施設「太陽公園」が多く見られた。また、豊岡市出石の城下町の町並みを散策するツアーも数件みられた。

7位の福岡県は訪問地としてはほぼ台湾と変わらないものの、門司港駅からの「潮風号」の乗車体験が含まれる商品や、福岡市から近距離である小倉を訪問する商品も数件みられた。

8位の静岡県は富士山の眺望を楽しむことができ、団体バスの駐車場も確保されている御殿場平和公園が主な訪問地となった。長崎県はハウステンボスの他、出島や長崎平和公園等、長崎市への訪問が多い。出島では着物体験、長崎市内のカステラ店ではカステラ工場見学が行程に組み込まれている。宮崎県では堀切峠、サンメッセ日南、鶴戸神宮等、日南海岸沿いをめぐると商品や高千穂峡への訪問が多い(表II-3-4)。

●中国の団体旅行商品

中国の団体旅行商品の旅程日数の平均は6.2日(15年は6.0日)で昨年からの大きな変化はなかった。また、訪問した地方ブロック数の平均は2.9ブロック、ブロック数別では3ブロック、4ブロックが3割程度となっており、台湾や香港と比べ、訪問ブロック数が多い傾向にある(図II-3-4)。

そのため、1ブロックや1都道府県当たりの滞在時間が短く、訪問地のバリエーションが少ない傾向にある。フリー日程が含まれる商品の割合は34.3%となっており、調査対象国・地域の中で最も高い結果となった。また、中国の旅行商品の中には、旅程の一部(1日または2日)で、複数の訪問地から旅行者の好みに応じて訪問地を選択できるプランが含まれている商品の割合が14.9%となっている(台湾は10.7%、香港が9.6%)。

主なものとしては、東京ディズニーリゾート(東京ディズニーランド、東京ディズニーシーを含む)または都内の観光地(銀座、お台場、皇居等)のいずれかを選択できる商品が多い。

表II-3-5 中国発の団体旅行商品と主な訪問地

順位	都道府県	主な訪問地
1位	東京	皇居、浅草、銀座、秋葉原
2位	大阪	大阪城、心斎橋、道頓堀、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
3位	京都	金閣寺、祇園、清水寺、伏見稲荷大社、八坂神社、平安神宮
4位	山梨	忍野八海、富士の駅地震体験館、富士急ハイランド、河口湖
5位	静岡	御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場平和公園、修善寺温泉、牧之原大茶園
6位	千葉	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー、三井アウトレットパーク幕張
7位	奈良	東大寺・奈良公園
8位	北海道	小樽、富良野・美瑛、札幌、登別
9位	神奈川	鎌倉、横浜、箱根
10位	愛知	熱田神宮、名古屋市街、名古屋城

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(16年7、8月出発分)

訪問上位都道府県別では、1位の東京都は皇居、浅草(浅草寺、仲見世商店街等)、銀座、秋葉原(免税店等)、お台場(Diver City Tokyo Plaza、ガンダムフロント東京、MEGAWEB、お台場海浜公園、日本科学未来館)が主な訪問地となった。2位の大阪府は台湾と同傾向となっている。

3位の京都府は表中の訪問地に加え、和菓子作り体験や寿司握り体験等、日本文化を体験できるメニューも目立つ。

4位の山梨県、5位の静岡県はいずれも富士山訪問の行程に合わせ、富士山周辺の観光施設を訪問している。また、山梨県では河口湖ハーフフェスティバルや富士芝桜まつり等、花に関連したイベントや、静岡県では茶畑見学や茶道体験等、静岡の名産であるお茶を扱った体験プログラムも数件みられた。

6位の千葉県は東京ディズニーリゾートや買い物スポットとして人気の高いアウトレットがみられた。

7位の奈良県は東大寺、春日大社が主たる訪問地である。

8位の北海道は小樽(小樽運河、小樽オルゴール堂等)、富良野・美瑛(ファーム富田、美瑛パッチワークロード、四季彩の丘、美瑛の丘等)、札幌(大通公園、北海道庁旧本庁舎、狸小路商店街、白い恋人パーク等)、登別(登別地獄谷、登別マリパークニクス等)が主たる訪問地となり、台湾と同傾向となった。「お花見トラクター」等、北海道の自然資源を活かした体験プログラムもみられた。

9位の神奈川県は台湾と同じく鎌倉(鶴岡八幡宮、江ノ島電鉄、鎌倉高校等)、横浜(山下公園、横浜中華街、元町公園、新横浜ラーメン博物館、横浜アンパンマンこどもミュージアム&モール、横浜赤レンガ倉庫等)、箱根(芦ノ湖、箱根小涌園等)の3都市が主たる訪問地となっている。

10位の愛知県は熱田神宮や名古屋市街(オアシス21や栄町商店街)の買い物スポットや、名古屋城等への訪問が多い(表II-3-5)。

(3) 地方ブロック別の旅行商品の特徴

地方ブロック別の訪問率を表II-3-6に示す。各地方ブロック別の旅行商品は以下の通り。

表II-3-6 地方ブロック別の訪問率（15年比）

	台湾		香港		中国	
	2016年	2015年	2016年	2015年	2016年	2015年
北海道	20.4%	17.5%	17.1%	15.9%	19.7%	22.7%
東北	2.8%	3.5%	8.5%	4.0%	0.4%	0.9%
関東	17.4%	21.7%	22.0%	14.9%	80.9%	75.9%
甲信越	18.0%	22.4%	18.3%	13.4%	63.5%	58.0%
北陸	9.3%	9.1%	9.1%	7.0%	0.9%	0.2%
東海	12.3%	13.4%	21.3%	16.4%	46.7%	57.8%
近畿	24.9%	21.1%	28.0%	33.3%	68.9%	60.2%
中国	9.8%	7.1%	20.1%	19.4%	0.5%	1.1%
四国	4.5%	1.8%	9.8%	8.0%	0.0%	0.2%
九州	18.3%	14.6%	24.4%	28.9%	3.2%	6.4%
沖縄	8.5%	6.1%	8.5%	14.4%	7.3%	5.5%

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（16年7、8月出発分）

●北海道

台湾、香港、中国のいずれにおいても訪問率では上位10位に入る人気訪問地である。道内の主な立ち寄り先は15年に引き続き、小樽、札幌、富良野・美瑛、登別、函館となっており、いずれの国・地域でも大きな変化はみられなかった。

●東北

東北への訪問は15年に引き続き、台湾が2.8%、香港は8.5%、中国は0.4%と他の地方ブロックと比べて訪問率が低く、台湾、香港では11の地方ブロック中最も低い訪問率となった。主な訪問地では、福島県の大内宿や、宮城県の高城や松島周辺が挙げられる。また、煎餅焼き体験や仙台の特産品であるかまぼこ工場見学が盛り込まれている商品もみられた。

●関東

台湾、香港の訪問率が2割程度であるのに対し、中国では8割を超えており、調査対象国・地域間で訪問率に差がある。いずれの国・地域でも東京、神奈川、千葉の3県を訪問する商品が圧倒的に多く、東京では新宿、お台場、浅草、銀座という有名観光地が主たる訪問地となっている。千葉では15年に引き続き、東京ディズニーリゾートへの訪問がその大半を占める。一方、茨城、栃木、埼玉、群馬への訪問率は極めて低い傾向にある。

●甲信越・北陸・東海

中国を中心に富士山訪問を核として、周辺の観光地を訪問する商品が多い。富士山関連では忍野八海、富士山五合目、御殿場平和公園、御殿場プレミアム・アウトレット、河口湖周辺への訪問が多い。その他、立山黒部アルペンルート関連の商品も多

い。中国では北陸の訪問率が低く、台湾、香港では10%前後となっている。主な訪問地では石川県は金沢、福井県は東尋坊や三方五湖となった。

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、都道府県の訪問率への大きな影響はない。

●近畿

台湾、香港で最も訪問率が高い。また、全ての国・地域で大阪府、京都府への訪問率が高く、滋賀県や和歌山県への訪問率が低い。台湾、香港の旅行商品では、滋賀県の琵琶湖や比叡山延暦寺を訪問している。商品数は少ないものの、香港を中心に和歌山県内を集中的に周遊する商品もみられる。主な訪問地としてはたま駅長で有名な和歌山電鉄の「貴志駅」、千畳敷、三段壁、那智の滝、串本海中公園、黒潮市場等に加え、果物狩り等の体験プログラムもある。

●中国・四国

中国発の旅行商品では中国地方への訪問率（0.5%）が低く、四国地方の商品はない。香港では岡山県への訪問率が高く、後樂園やもも狩りの後、鳥取や島根等の山陰方面へ移動する商品と、瀬戸大橋を渡り四国方面へ移動する商品がある。商品数は少ないものの、四国を周遊する商品もみられた。主な訪問地としては愛媛県の道後温泉や今治、香川県の栗林公園、徳島県の鳴門海峡、かずら橋、大歩危峡等がある。香川県のうどん打ち体験やアンパンマン列車の乗車体験等が組み込まれている。

●九州

台湾（18.3%）では近畿や北海道に次いで、香港（24.4%）では、近畿に次いで訪問率が高いが、一方で中国（3.2%）では訪問率が低く、調査対象国・地域間で訪問率に差がある。15年と同様、香港の旅行商品では北部（長崎、佐賀、福岡）を周遊する商品と南部（熊本、宮崎、鹿児島）を周遊する商品が多い。

●沖縄

沖縄への訪問率は調査対象国・地域間で訪問率に大きな差はない。主な訪問地は首里城周辺、波上宮、国際通り、北谷アメリカ村等である。その他、ピオスの丘、海洋博記念公園（美ら海水族館を含む）、OKINAWAフルーツランド等、他の地方ブロックと比較してテーマパークへの訪問率が高い点の特徴である。

（柿島あかね）

