

## 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 旅行業以外の事業者にもインバウンド事業が拡大

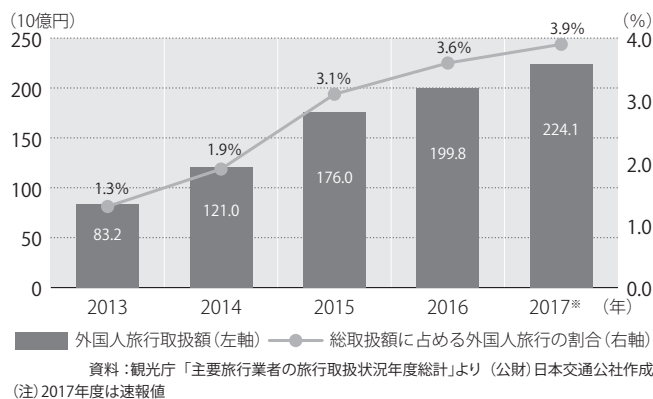
日本の国内旅行事業者が造成・販売した訪日旅行商品について、2017年度の特徴的な動向を記述する。

#### (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割合は年々増加傾向にある（図II-3-1）。2017年度（速報値）の外国人旅行取扱額は224.1億円、総取扱額に占める割合は3.9%となった。前年度比では12.0%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



##### ●主要旅行業者のインバウンド事業戦略

主要旅行業者の発地におけるインバウンド事業では、JTBが日本発に加え、アジアなどの新興国発も含めた欧州行きインバウンド事業を推進する一環として2017年5月にKuoni Global Travel Service社を株式譲渡により買収することに合意した。また、アジアを中心に発地国での新規店舗の開業が行われた。2017年6月には、香港で訪日旅行専門店であるJTBトラベルサロン・コーズウェイベイ店がオープンした。同店では、成熟した香港の訪日市場に対応するため、FIT向けの商品に加え、OTAでの取り扱いが少ない日本の宿泊施設やSIT商品を取り扱うこととしている。フィリピンにはJTB Travel Saloon-Vertis North店を2018年1月にプレオープンした。

H.I.S.は急成長するインドの旅行市場におけるオンライン旅行販売を強化するため、2017年9月にインドを拠点としたオンライン旅行事業を展開するBONA VITA TECHNOLOGIES

PRIVATE LIMITED社の第三者割当増資により、株式を取得した。

国内におけるインバウンド事業では、日本旅行がFIT市場への対応強化を目的として、2018年1月に日本国内でFIT向けバスツアーを展開するDOA JAPANへの出資を行った。

#### (2) 訪日旅行商品開発の動き

##### ●主要会社の訪日旅行商品開発

JTBでは訪日外国人旅行者向け商品「サンライズツアー」の2017年9月から2018年商品の販売を開始した。2018年商品では47都道府県の訪問が可能になったほか、四季を通じてその時季にしか見られない花や景観を楽しめるツアーが加わるなど、地方分散や平準化を意識した商品構成となっている。そのほか、高額商品を取り扱うJTBロイヤルロード銀座では、2017年7月、富裕層向けに平泉の観自在王院跡や金峯山寺の特設舞台で歌舞伎を鑑賞するKabuki Journey to Rural Japanの販売を、2017年8月には日本での挙式ニーズを受け、富士山を望むロケーションでのウェディングと写真撮影を行うことができるMemorable Wedding & Photoの販売を開始した。

JR東日本とJR北海道では、2017年6月より訪日外国人旅行者向け着地型商品「HAKODATE BUFFET（函館buffet）」の販売を開始した。函館エリアを中心に体験7コース、ホテルプラン5コースの計12コースで構成される。また、JR東日本と株式会社びゅうトラベルサービスでは2017年5月よりFIT向け商品ブランド「東日本鉄道ホリデー」において上越新幹線「GENBI SHINKANSEN（現美新幹線）」や山形新幹線「とれいゆつばさ」などの「のってたのしい列車」を利用した商品の販売を4列車で開始し、2017年10月からはさらに6列車が追加された。

##### ●体験型商品

2017年度はこれまで旅行業者を中心に企画・販売されていた体験型商品が、旅行業者以外でも企画・販売されるなど、広がりを見せた。

ハイヤー・タクシーを運行する日本交通では訪日外国人旅行者の桜需要を取り込むため、タクシーを貸し切り、車内から都内の桜を鑑賞できる「江戸さくら巡りお花見タクシー」を2018年3～4月に運行した。また、着付け教室などを展開する日本和装ホールディングスでは2018年3月、中国のアリババグループが運営する旅行サイトFliggyで着物着付け体験の販売を開始した。

##### ●医療関連商品

2016年度に引き続き、日本の高度な医療技術を活かした医療関連商品の販売が活発に行われた。

H.I.S.では2017年7月より、訪日外国人旅行者を対象とした自己採血による微量血液検査サービスを開始した。H.I.S.の海外現地支店、H.I.S.の専用ウェブサイト（日本語・英語・中国語に対応）などから予約が可能。そのほか、JALとJTBでは、2018年1月より、中国のJALマイレージバンク会員向けにがん検診を受診することができる商品の販売を開始した。商品購入者は専門通訳による事前説明や、中国医師免許を有する日本在住の顧問医師による検診結果報告書の翻訳などの特典を受けることができる。

#### ●農産物関連商品

日本産農産物への関心の高まりを受け、訪日中だけでなく訪日前後の日本産農産物の需要をカバーする商品が販売された。

訪日中の農産物需要への対応では、2017年9月、日本旅行が長野県飯山市に訪日外国人旅行者向けの観光農園「日本旅行ファーム」を開園した。訪日外国人旅行者向けに農園の企画、運営、プロモーション、りんごの収穫・販売を行うこととなっている。また、日本産農産物のお土産需要への対応としては、2017年9月にJTBが検疫受検代行サービスによる果物のお土産持ち帰り事業を開始した。訪日外国人が自国に果物を持ち帰るために必要な検疫受検作業をJTBが代行し、帰国当日に中部国際空港のカウンターで検疫済みの果物を渡す。そのほか、JALと株式会社みずほジャパンでは、成田空港第2ターミナルで果物の常設販売を2018年1月より開始した。

訪日前後の日本産農産物の需要をカバーする商品としては、2017年9月にJTBが日本産農林水産物の越境ECサイト「J's Agri」を開設し、香港の消費者に向けて、岡山のシャインマスカット、京丹後の二十世紀梨、静岡のクラウンメロンなどの販売を開始した。その後、対象国・地域はシンガポール、マレーシア、台湾に拡大した。

### (3) 受入態勢の拡充

#### ●案内所・訪日外国人旅行専門店舗

国内の訪日外国人を対象とした案内所や店舗の新設では、JR東日本が上野駅にて訪日外国人旅行者に対応したJR EAST Travel Service Center（JR東日本訪日旅行センター）の営業を2018年2月より開始した。インバウンドを対象とした商品の引き換えや販売などに加え、観光案内も行う。また、JTBでは2018年4月に成田、関西、中部、仙台の各空港に引き続き福岡空港にもFUKUOKA AIRPORT GLOBAL COUNTER（福岡空港グローバルカウンター）をオープンした。各種交通・入場チケット・宿泊・オプションツアーなどの販売だけでなく、地域の観光関係事業者やグローバル展開を目指す日本企業に対してマッチング機会の提供、セールスプロモーション支援やマーケティング調査なども行う。

#### ●通信環境

2017年度は以前から課題となっていた訪日外国人の日本滞在中の通信環境整備が活発な一年となった。

SIMカードに関する取り組みでは、NTTドコモが2017年7

月より訪日外国人旅行者が日本滞在中に利用できる「Japan Welcome SIM」を販売した。日本への渡航前に申し込み、日本到着後に空港などでSIMカードを受け取り、スマートフォンに差し込んで利用する。2017年12月には訪日前に広告記事閲覧、アンケートへの回答、アプリのインストールをすることによって訪日後のデータ通信量が無料となるプラン「Plan 0」を新たに追加した。2017年11月には全日空商事が訪日外国人向け無料SIMカード提供サービスTrip Freeを運営するBridgeと業務提携を行い、ANA Experience JapanからTrip Freeの申し込みが可能となった。2018年2月には京急電鉄が訪日外国人向けのSIMカード「KEIKYU TRAVEL SIM」の販売を京急EXインの全館などで開始した。

Wi-Fiに関する取り組みでは、JALとKDDIグループの株式会社ワイヤ・アンド・ワイヤレスが国内の20万ヶ所以上のWi-Fiスポットへの無償自動接続や、JALが提供する情報やサービスへのアクセスが可能な訪日外国人旅行者向けのWi-Fi支援アプリを共同で開発し、2017年10月から配信を開始した。また、JR東日本では東北、上越、北陸、秋田の各新幹線において2018年夏より順次、無料公衆無線LANサービスの提供を開始することを2017年11月に発表した。JR各社では、新幹線や訪日外国人旅行者の利用が多い在来線において2018年度から順次無料Wi-Fiサービスの提供を開始していく予定となっている。

訪日外国人旅行者の訪問先として人気を集める富士山でも通信環境整備が進められた。NTTドコモでは富士山の山開き期間中、富士山山頂と登山道でLTEとFOMAの通信サービスを、山小屋では無料Wi-Fiを提供した。ワイヤ・アンド・ワイヤレスでは山梨県、静岡県と協定を締結し、富士山の全山小屋と富士山静岡空港で無料Wi-Fiサービスを提供した。

#### ●決済方法に関する取り組み

2016年度に引き続き、主に中国市場を対象にスマートフォン決済の整備が進められた。

サンリオピューロランドが2017年6月よりAlipayを導入、富士急行が2018年4月よりWeChat内でチケットを販売する「WeChatオンラインチケット」を導入し、富士急ハイランドのフリーパスと富士芝桜まつりの入場券の購入が可能となった。また、東京メトロでは2018年4月から上野駅旅客案内所において訪日外国人旅行者向けの企画乗車券「Tokyo Subway Ticket」と「Greater Tokyo Pass」でAlipayでの対応を開始し、JR九州グループでは2018年2月より、グループ会社5社・406店舗でAlipayとWeChat Payを導入するなど、テーマパークや交通機関で相次いで導入された。

また、JTBでは2017年7月より国内観光事業者向けに「Alipay決済サービス」の提供を開始した。宿泊施設や土産品において導入を順次開始し、今後はレンタカーや各種施設、商店街などにも展開する予定である。

#### ●手ぶら観光に関する取り組み

2018年1月にJTB、パナソニック、ヤマトホールディングスが訪日外国人旅行者向けの手ぶら観光支援サービス

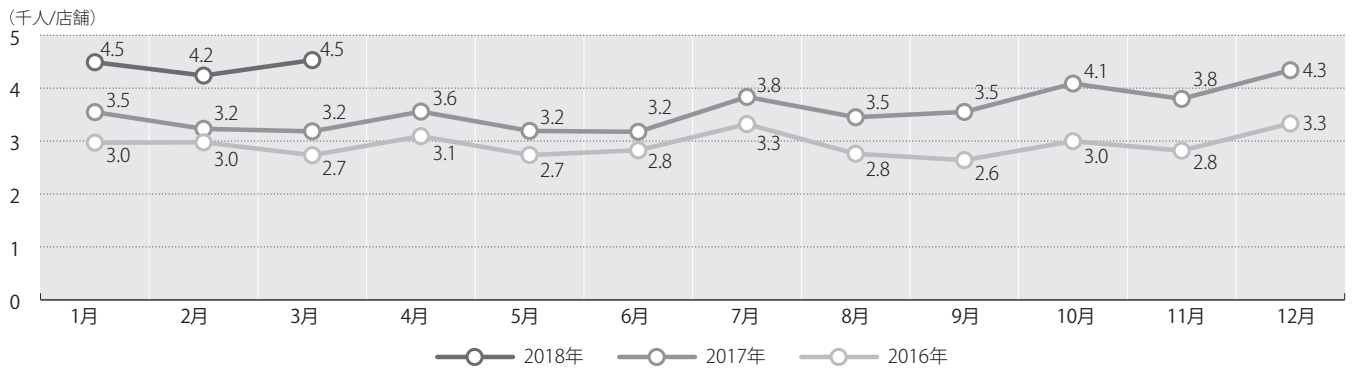
「LUGGAGE-FREE-TRAVEL」を開始した。日本への出発前に現地で申し込み、日本到着後に空港カウンターなどの取次店で荷物を預け、指定の宿泊施設や空港カウンターで荷物を受け取ることができる。受け付け拠点は成田、羽田、関西、中部の4空港と代理店100施設、受け取り拠点は訪日外国人の利用傾向から選ばれた宿泊施設1万軒となっている。

佐川急便、伊予鉄道、宇和島自動車、瀬戸内運輸では4社共同で愛媛県内を自転車で巡る観光客を対象とした手ぶら観光サービス「バスパ」を2017年9月より開始した。旅行者が

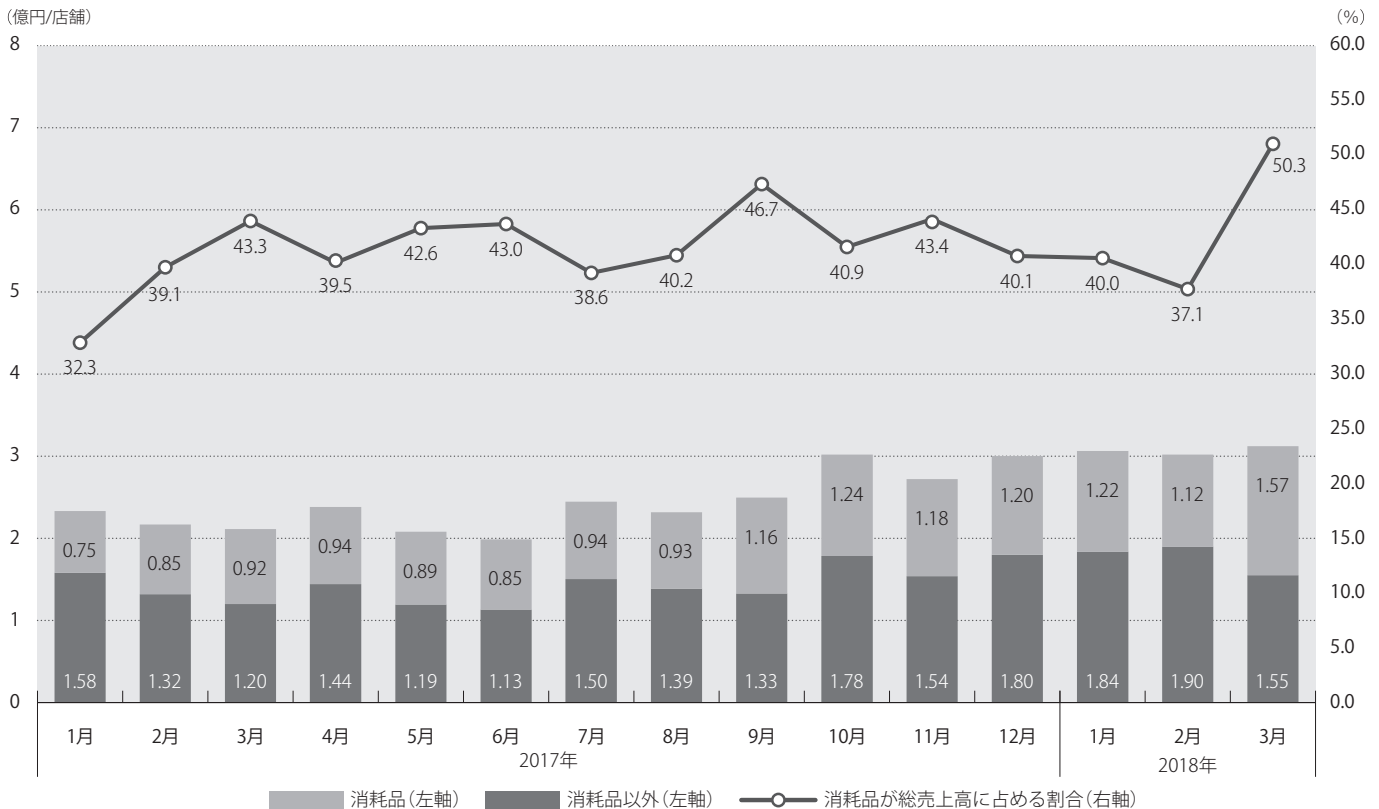
チェックアウト時に提携ホテルで預けた荷物を佐川急便のドライバーが集荷し、いずれもバス会社の車庫で集荷した荷物を預け、各都市間の路線バスに手荷物を積み、送られてきた荷物を佐川急便が預かり、提携ホテルに届ける仕組みとなっている。

2018年3月には日本旅行が手荷物一時預かりの仲介サイト「ecbo cloak」を運営するecboと協力して金沢、京都、大阪、岡山、広島エリアの全7店舗で手荷物の一時預かりサービスを開始した。

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



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



### ●免税店・免税サービスの拡充

免税サービスの拡充では、「到着時免税店の開業」、「セルフサービス式の免税手続きシステム」など、国内では初となる取り組みが目立つ年となった。

我が国の空港では初となる到着時免税店が2017年9月に成田空港第2ターミナルにオープンした。これまでは出国時に限られていた免税品（酒類・たばこ）の購入が到着時にも可能となった。成田空港では第2ターミナルでのオープンを皮切りに、2017年11月には第3ターミナルに、2017年12月には第1ターミナルの南ウイングと北ウイングの2か所に相次いでオープンした。成田国際空港株式会社（NAA）の子会社であるNAAリテイリングが運営する。

成田空港に続き、全日空商事デューティーフリー、関西エアポート株式会社は2018年4月、関西空港第1ターミナルビル（北・南）、第2ターミナルビルの国際線到着エリア3か所で到着時免税店「ANA ARRIVAL DUTY FREE SHOP」を開業した。

また、グローバルブルーティエフエスジャパンは購入者が自ら申請手続きできるセルフサービス式の消費税免税手続きシステム「GripsJ for Kiosk」の提供を開始した。購入者自らが免税の手続きを実行できるサービスは国内初となる。これまで百貨店や一括免税カウンターを持つショッピングセンターなどの大型商業施設では還付金の手続きに関して有人対面式で対応していたが、このサービスでは免税手続きの約9割の作業を購入者自身が行う仕組みになっており、商業施設においては、スタッフの負担軽減や処理件数の向上などが期待されている。

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1店舗当たりの免税購買客数は近年およそ3,000人／月前後を推移していたが、2017年の後半から2018年にかけては4,000～4,500人／月前後となっており、増加傾向が見てとれる（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店舗あたりの免税販売売上高の推移（図II-3-3）において、「消耗品が総売上高に占める割合」は4割前後で推移している。



## 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」<sup>(※)</sup>の結果をもとに、これらの国・地域における2017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

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「東京都」「大阪府」「千葉県」、中国では「東京都」「京都府」「大阪府」が上位3位となった。2015年、2016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。台湾発の訪日旅行商品では、福島県、茨城県を除く都道府県への訪問が、香港発の訪日旅行商品では、全都道府県への訪問が確認された。両者に共通する特徴として、大都市やゴールデンルートのみならず、地方部を訪問する商品が多数造成されている点が挙げられる。

一方、中国発の訪日旅行商品は、大都市である東京都、大阪府、富士山を有する山梨県、静岡県、歴史的観光地である京都府や奈良県など、ゴールデンルート上にある都道府県への訪問率が高い。また都道府県別の訪問率をみると、訪問がなかった県が10県あるのに対し、訪問率上位5位は30%～70%の訪問率となっていることから、一部の都道府県への訪問が集中している（表II-3-2）。

※(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：2017年6月19日～21日、2017年7月18日～19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】582商品／7月発：299商品／8月発：283商品  
【香港】175商品／7月発：96商品／8月発：79商品  
【中国】491商品／7月発：283商品／8月発：208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 都道府県別ランキング

	台湾	香港	中国
1位	大阪府(123)	東京都(46)	東京都(331)
2位	北海道(118)	大阪府(43)	京都府(293)
3位	京都府(114)	千葉県(35)	大阪府(289)
4位	東京都(112)	愛知県(31)	山梨県(256)
5位	福岡県(103)	北海道(26)	静岡県(150)
6位	千葉県(101)	京都府(23)	奈良県(143)
7位	神奈川県(86)	沖縄県(21)	北海道(121)
8位	大分県(81)	三重県(21)	千葉県(97)
9位	山梨県(80)	兵庫県(20)	神奈川県(53)
10位	兵庫県(80)	静岡県(20)	長崎県(45)

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(2017年7,8月出発分)  
※カッコ内の数字は商品数を示す

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	20.3%	26	14.9%	121	24.6%
	青森県	12	2.1%	9	5.1%	13	2.6%
東北	岩手県	12	2.1%	13	7.4%	0	0.0%
	宮城県	14	2.4%	9	5.1%	0	0.0%
	秋田県	12	2.1%	3	1.7%	1	0.2%
	山形県	8	1.4%	2	1.1%	0	0.0%
	福島県	0	0.0%	4	2.3%	0	0.0%
	茨城県	0	0.0%	7	4.0%	0	0.0%
関東	栃木県	1	0.2%	12	6.9%	2	0.4%
	群馬県	12	2.1%	8	4.6%	1	0.2%
	埼玉県	19	3.3%	8	4.6%	5	1.0%
	千葉県	101	17.4%	35	20.0%	97	19.8%
	東京都	112	19.2%	46	26.3%	331	67.4%
	神奈川県	86	14.8%	17	9.7%	53	10.8%
甲信越	山梨県	80	13.7%	18	10.3%	256	52.1%
	長野県	53	9.1%	14	8.0%	33	6.7%
	新潟県	7	1.2%	4	2.3%	3	0.6%
北陸	富山県	38	6.5%	12	6.9%	4	0.8%
	石川県	27	4.6%	9	5.1%	8	1.6%
	福井県	9	1.5%	7	4.0%	1	0.2%
東海	岐阜県	40	6.9%	18	10.3%	26	5.3%
	静岡県	48	8.2%	20	11.4%	150	30.5%
	愛知県	31	5.3%	31	17.7%	44	9.0%
	三重県	7	1.2%	21	12.0%	23	4.7%
	滋賀県	29	5.0%	7	4.0%	2	0.4%
近畿	京都府	114	19.6%	23	13.1%	293	59.7%
	大阪府	123	21.1%	43	24.6%	289	58.9%
	兵庫県	80	13.7%	20	11.4%	16	3.3%
	奈良県	78	13.4%	16	9.1%	143	29.1%
	和歌山県	28	4.8%	13	7.4%	5	1.0%
	鳥取県	3	0.5%	3	1.7%	0	0.0%
中国	島根県	4	0.7%	2	1.1%	0	0.0%
	岡山県	23	4.0%	9	5.1%	7	1.4%
	広島県	8	1.4%	7	4.0%	1	0.2%
	山口県	37	6.4%	4	2.3%	1	0.2%
	徳島県	21	3.6%	13	7.4%	5	1.0%
四国	香川県	27	4.6%	13	7.4%	6	1.2%
	愛媛県	25	4.3%	8	4.6%	6	1.2%
	高知県	2	0.3%	8	4.6%	0	0.0%
	福岡県	103	17.7%	17	9.7%	22	4.5%
九州	佐賀県	31	5.3%	11	6.3%	18	3.7%
	長崎県	40	6.9%	14	8.0%	45	9.2%
	熊本県	61	10.5%	12	6.9%	10	2.0%
	大分県	81	13.9%	10	5.7%	15	3.1%
	宮崎県	22	3.8%	10	5.7%	0	0.0%
	鹿児島県	30	5.2%	7	4.0%	0	0.0%
沖縄	沖縄県	25	4.3%	21	12.0%	28	5.7%
旅行商品数		582	—	175	—	491	—
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」(2017年7,8月出発分)

(2) 出発国・地域別の旅行商品の特徵

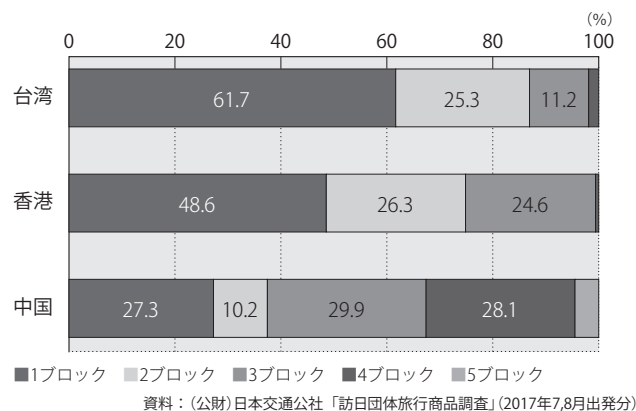
●台湾の団体旅行商品

台湾の団体旅行商品の旅程日数の平均は5.0日（2016年は5.0日）で昨年から変化はなかった。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割以上となっている（図Ⅱ-3-4）。1ブロックや1都道府県での滞在時間が長いため、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。

特徴的なツアーでは、しまなみ海道でのサイクリングツアー、富士山や屋久島の登山、キャンピングカーで北海道をめぐる商品、台湾出身の野球選手が出場する試合を観戦する商品などがある。

訪問上位都道府県別にみると、1位の大阪府では、心齋橋、道頓堀、大阪城などの大阪市街、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンやカップヌードルミュージアム大阪池田などの観光施設への訪問が多い。また、大阪ならではの体験プログラムとしてのたこ焼きづくりを組み込む商品もみられる。2位の北海道では、道内の主要な観光地である札幌、富良野・美瑛、小樽、登別、函館への訪問は2016年に引き続き多いが、2017年度の商品では、昭和新山を含む洞爺湖周辺を訪問する商品も多くみられた。3位の京都では京都市内の著名な社寺仏閣を訪問する商品のほかに、平等院鳳凰堂がある宇治市や、トロッコ列車や保津川下りなどで亀岡市を訪問する商品も増えてきている。また、茶道や着物など日本文化を体験できる商品が多いことも特徴である。4位の東京都は、主要な訪問地に例年と大きな変化はないが、すみだ北斎美術館、国立新美術館などの美術館への訪問を含む商品が増えてきていることが特徴である。第5位の福岡県は、太宰府観光列車「旅人-たびと-」を利用し太宰府天満宮を訪問する商品や、ビール工場、ラーメン工場など、県内の産業と関わりのある工場見学が行程に組み込まれている商品がある。第6位の千葉県は2016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が県内の主要な訪問地となっている。また、成田発着便を利用している商品では、成田市のショッピングモールなどに立ち寄るケースも見受けられる。第7位の神奈川県は箱根（箱根神社、芦ノ湖、大涌谷、星の王子さまミュージアム、箱根登山鉄道など）、鎌倉（鶴岡八幡宮、小町通りなど）、横浜（みなとみらい21、横浜赤レンガ倉庫、横浜アンパンマンこどもミュージアム&モール）などが主要な訪問地となっている。このほかに「川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム」も主要な観光スポットとなっている。8位の大分県は由布院温泉や別府温泉など温泉地が目立っている。9位の山梨県は富士山周辺（忍野八海、富士五湖、河口湖ハーブ館、八木崎公園、富士急ハイランドなど）のスポットを訪問する商品が多い。また、桃やぶどうをはじめとする果物の産地であることから、果物狩り体験を組み込む商品も目立つ。同じく9位の兵庫県は神戸市内のほかに姫路城、竹田城跡、出石城など城跡への訪問もみられた（表Ⅱ-3-3）。

図Ⅱ-3-4 訪問した地方ブロック数別の構成比



表Ⅱ-3-3 台湾発の団体旅行商品の主な訪問地

順位	都道府県	主な訪問地
1位	大阪府	大阪市街（心齋橋、大阪城、難波等）、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
2位	北海道	札幌、富良野・美瑛、小樽、登別、函館、洞爺湖周辺
3位	京都府	京都市内（清水寺、伏見稲荷大社、金閣寺、八坂神社等）、宇治市、亀岡市
4位	東京都	東京スカイツリー、浅草、お台場、サンリオピューロランド
5位	福岡県	大宰府天満宮、福岡市街（キャナルシティ博多、福岡タワー等）、柳川、門司港
6位	千葉県	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー
7位	神奈川県	箱根、川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム、鎌倉、横浜市街（みなとみらい21等）
8位	大分県	由布院温泉、別府温泉、サンリオキャラクターパークハーモニーランド
9位	山梨県	富士山周辺、富士急ハイランド、石和温泉
	兵庫県	神戸市内（神戸ハーバーランド、有馬温泉、北野異人館街等）

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(2017年7,8月出発分)

●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（2016年は5.1日）で昨年からの変化はなかった。訪問した地方ブロック数の平均は1.8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2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。また、香港の団体旅行商品は果物狩りや釣り体験など収穫体験が含まれる商品が多い。

訪問上位都道府県別では、1位の東京都では新宿、東京スカイツリー、お台場（レインボーブリッジ、Diver City Tokyo Plazaなど）、浅草（浅草寺、仲見世商店街など）など、主要な観光スポットを中心に訪問する商品が多い。2位の大阪府では、大阪市内（難波、心齋橋、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においてりんくうプレミアム・アウトレットへの訪問がみられる。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、マザー牧場や鴨川シーワールドなど、観光施設へ

の訪問が多いことも特徴的である。4位の愛知県は2016年には10位圏外だったにもかかわらず、2017年は4位へと急浮上した。2017年4月に開業した「レゴランド・ジャパン」を訪問する商品が多い。5位の北海道は小樽（小樽運河周辺、小樽オルゴール堂、北一硝子など）、札幌（狸小路商店街、白い恋人パークなど）、富良野・美瑛（四季彩の丘、アルパカ牧場、白金青い池など）、登別（登別マリパークニクス、登別地獄谷、登別伊達時代村など）が多い。6位の京都府は宮津市の天橋立、籠神社のほか、京都市内の著名なスポットを訪問する商品がみられた。7位の沖縄県は、那覇市内のほかに、沖縄美ら海水族館、ナゴパインアップルパーク、おきなわワールドなど、観光施設への訪問が多いことが特徴的である。そのほか、雪塩製塩所や泡盛酒造所の見学など、沖縄県の産業に関連した工場見学もみられる。同じく7位の三重県は三井アウトレットパークジャズドリーム長島のほか、伊賀流忍者博物館や忍者列車、伊勢神宮を訪問する商品などもみられる。9位の兵庫県は姫路市の太陽公園や神戸市内の主要スポット（六甲山周辺、神戸港周辺など）が多くみられる。同じく9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や御殿場プレミアム・アウトレットが主な訪問地となった。（表II-3-4）。

表II-3-4 香港発の団体旅行商品の主な訪問地

順位	都道府県	主な訪問地
1位	東京都	新宿、東京スカイツリー、お台場、浅草、サンリオピューロランド
2位	大阪府	大阪市街（心齋橋、難波、大阪城等）、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
3位	千葉県	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー
4位	愛知県	レゴランド・ジャパン、名古屋市内（栄町商店街、名古屋城等）
5位	北海道	小樽、札幌、富良野・美瑛、登別
6位	京都府	籠神社、京都市内（渡月橋、金閣寺、嵐山、清水寺、西陣織会館、伏見稲荷大社）
7位	沖縄県	那覇市内（首里城周辺、国際通り等）、沖縄美ら海水族館、ナゴパインアップルパーク
	三重県	伊勢神宮、伊賀流忍者博物館、ミキモト真珠島、ナガシマスパーランド
9位	兵庫県	太陽公園、神戸市内（神戸ハーバーランド、六甲山等）
	静岡県	御殿場平和公園、御殿場プレミアム・アウトレット、三島スカイウォーク

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（2017年7,8月出発分）

●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（2016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2.7ブロック、ブロック数別では3ブロック、4ブロックがそれぞれ3割程度となっているが、2016年は訪問した地方ブロックが1ブロックだった商品が18.6%であったのに対し、2017年は27.3%と3割程度まで拡大した。台湾や香港と比べ、1旅行商品あたりの訪問ブロック数が多いのが特徴だが、台湾や香港のように、1旅行商品あたりの訪問ブロック数

が少ない商品も増えてきている（図II-3-4）。

訪問上位都道府県別では、1位の東京都は皇居、銀座、浅草（浅草寺、仲見世商店街など）、秋葉原（免税店など）、お台場（Diver City Tokyo Plaza、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位の京都府は表中の訪問地に加え、寿司握り体験など、日本文化を体験できるメニューも目立つ。3位の大阪府は大阪市内（大阪城、心齋橋、道頓堀、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）が主要な訪問スポットとなっている。大阪市内以外では、吹田市の万博記念公園や池田市のカップヌードルミュージアム大阪池田などを訪問する商品もみられた。4位の山梨県、5位の静岡県はいずれも富士山周辺の観光施設を訪問しており、なかでも山梨県の忍野八海、富士急ハイランド、富士の駅地震体験館や、静岡県の御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場平和公園などが主要な訪問先となっている。6位の奈良県は春日大社や東大寺が主たる訪問地である。7位の北海道は小樽（小樽運河、北一硝子、小樽オルゴール堂など）、富良野・美瑛（ファーム富田、美瑛パッチワークの路、四季彩の丘、美瑛の丘など）、札幌（北海道庁旧本庁舎、白い恋人パーク、大通公園、狸小路商店街など）、登別（登別地獄谷、登別マリパークニクスなど）、函館（函館山、五稜郭、函館朝市など）が主たる訪問地となった。8位の千葉県は東京ディズニーランドのほか、香港の訪日旅行商品と同様、マザー牧場や鴨川シーワールドが主要な訪問地となった。9位の神奈川県は台湾と同じく横浜（元町公園、横浜中華街、山下公園など）、箱根（大涌谷、芦ノ湖、箱根神社など）、鎌倉（鶴岡八幡宮、鎌倉高校など）が主たる訪問地となっている。10位の長崎県は長崎市（長崎平和公園、長崎新地中華街、出島、眼鏡橋など）やハウステンボスが主要な訪問地となった（表II-3-5）。

表II-3-5 中国発の団体旅行商品の主な訪問地

順位	都道府県	主な訪問地
1位	東京都	皇居、銀座、浅草、秋葉原、お台場、新宿、都庁、東京スカイツリー
2位	京都府	京都市内（祇園、金閣寺、清水寺、八坂神社、伏見稲荷大社、平安神宮等）
3位	大阪府	大阪市街（大阪城、心齋橋、道頓堀、あべのハルカス等）、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
4位	山梨県	忍野八海、富士急ハイランド、富士の駅地震体験館、河口湖、八木崎公園
5位	静岡県	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、ぐりんぱ
6位	奈良県	奈良公園、春日大社、東大寺、唐招提寺
7位	北海道	小樽、富良野・美瑛、洞爺湖周辺、札幌、登別、函館
8位	千葉県	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー、マザー牧場、鴨川シーワールド
9位	神奈川県	横浜市街（元町公園、横浜中華街、山下公園等）、箱根（大涌谷、芦ノ湖等）
10位	長崎県	長崎市（長崎平和公園、長崎新地中華街等）、ハウステンボス、雲仙

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（2017年7,8月出発分）



## (3) 地方ブロック別の旅行商品の特徵

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の特徵は以下の通り。

表II-3-6 地方ブロック別の訪問率 (単位：%)

	台湾			香港			中国		
	2017	2016	2015	2017	2016	2015	2017	2016	2015
北海道	20.3	20.4	17.5	14.9	17.1	15.9	24.6	19.7	22.7
東北	2.6	2.8	3.5	9.7	8.5	4.0	2.6	0.4	0.9
関東	21.0	17.4	21.7	27.4	22.0	14.9	68.0	80.9	75.9
甲信越	23.4	18.0	22.4	17.7	18.3	13.4	53.8	63.5	58.0
北陸	6.5	9.3	9.1	8.0	9.1	7.0	1.6	0.9	0.2
東海	16.0	12.3	13.4	30.3	21.3	16.4	39.1	46.7	57.8
近畿	23.4	24.9	21.1	27.4	28.0	33.3	63.3	68.9	60.2
中国	10.3	9.8	7.1	8.6	20.1	19.4	1.4	0.5	1.1
四国	5.7	4.5	1.8	8.6	9.8	8.0	1.2	0.0	0.2
九州	19.9	18.3	14.6	12.6	24.4	28.9	10.8	3.2	6.4
沖縄	4.3	8.5	6.1	12.0	8.5	14.4	5.7	7.3	5.5

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(2017年7,8月出発分)

## ●北海道

北海道はいずれの国・地域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2015年、2016年に引き続き、小樽、札幌、富良野・美瑛、登別、函館となっていたが、2017年は台湾や中国を中心に洞爺湖周辺への訪問も多くみられた。

## ●東北

東北への訪問率は台湾2.6%、香港9.7%、中国2.6%となった。台湾では11の地方ブロック中最も低い訪問率となった。一方、香港や中国では年々訪問率が上昇傾向にある。いずれの国・地域においても奥入瀬渓流や十和田湖が主たる訪問地となっており、盛岡手づくり村での煎餅作り体験や帆立小屋での釣り体験なども組み込まれている。

## ●関東

台湾、香港の訪問率が2~3割であるのに対し、中国では約7割となっており、中国の訪問率が高い。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多く、東京では新宿、お台場、浅草、銀座が、神奈川県では横浜、箱根、鎌倉が主たる訪問地となっている。千葉では東京ディズニーランド、東京ディズニーシーや空港に近い成田周辺のショッピングセンターやアウトレットモールが主な訪問地となっている。一方で、茨城、栃木、埼玉、群馬への訪問率は極めて低く、域内の都県間で訪問率の偏りが大きい。

## ●甲信越・北陸・東海

甲信越の訪問率を見ると、台湾、香港では2割程度、中国では5割以上の訪問率となっている。台湾では近畿と並んで最も訪問率が高い。東海の訪問率をみると、台湾2割、香港3割、中国4割となっている。香港では、最も訪問率が高い。甲信越、東海地方では、富士山訪問を中心に周辺の山梨県や静岡県観光地を訪問する商品が多い。富士山関連では忍野八海、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。北陸はいずれの国・地域でも訪問率が10%に満たない。特に香港では11地方ブロック中最も低い訪問率となった。

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

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。台湾では、11地方ブロック中、甲信越と並んで最も訪問率が高い。台湾の旅行商品では、滋賀県の琵琶湖や滋賀県長浜市の黒壁スクエアを訪問している。また、台湾、香港の旅行商品では、訪日外国人にも人気の高い和歌山電鐵のたま駅長(猫)がいる貴志駅を訪問する商品や、黒潮市場、和歌山城、白浜周辺(千畳敷、円月島、三段壁)、那智の滝など、訪問地のバリエーションが豊富な点が特徴である。

## ●中国・四国

台湾、香港の訪問率は5~10%程度、中国発の旅行商品では中国地方が1.4%、四国地方が1.2%と特に低くなっている。台湾、香港では、福岡から関門橋を通過して山口県を訪問する九州北部と組み合わせた行程や、香川県内を観光した後、岡山県内を訪問する行程が多い。

## ●九州

台湾は昨年とほぼ同程度(2割程度)の訪問率となったが、香港は-11.8ポイント、中国は+7.6ポイントとなり変化がみられた。昨年よりも訪問率が上昇した中国では、長崎県や福岡県への訪問が中心で、南部の宮崎県や鹿児島県への訪問はみられない点が特徴である。

## ●沖縄

香港の訪問率が高い。主な訪問地は那覇市内(首里城周辺、波上宮、国際通りなど)、美浜アメリカビレッジ、ピオスの丘、海洋博公園(美ら海水族館を含む)、OKINAWAフルーツランドなどで、ほか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が特徴である。

(柿島あかね)