

## 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

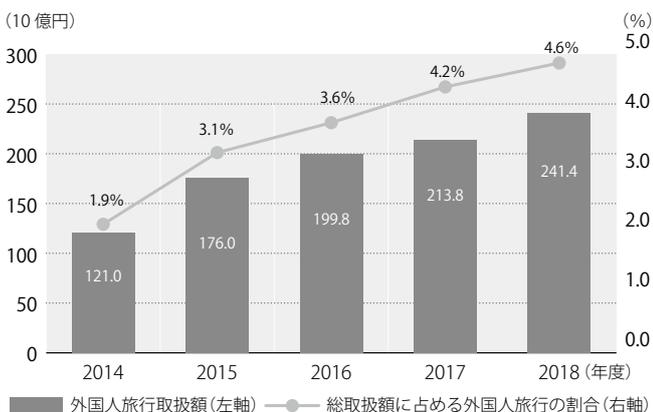
日本の国内旅行事業者が造成・販売した訪日旅行商品について、2018年度の特徴的な動向を記述する。

#### (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)。2018年度(速報値)の外国人旅行取扱額は2,414億円、総取扱額に占める割合は4.6%となった。前年度比では12.9%増となり、2012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」より(公財)日本交通公社作成  
(注) 2018年度は速報値

##### ● 主要旅行業者のインバウンド事業戦略

JTBグループで訪日旅行を扱うJTBグローバルマーケティング&トラベル(JTBGMT)では、30カ国以上、55拠点を持つ欧米の富裕層を対象とした旅行会社Abercrombie & Kent(以下「A&K」と)と包括的に訪日ランドオペレーター業務を引き受ける業務委託契約を2019年1月に締結した。

また、国際連合が2017年を「開発のための持続可能な観光の国際年」と定めたことを受け、サステイナブル・ツーリズムに関する取り組みが官民で進められている中、JTBGMTでは、サステイナブル・ツーリズム国際認証の取得に向けた取り組みを進めている。2019年2月には、グローバル・サステイナブル・ツーリズム協会(GSTC)の国際基準・推奨評価指標に則り、日本企業では初となるTravelife Partnerを取得

した。Engaged(第一段階)、Partner(第二段階)を経て、Certificationを取得することでGSTCの国際基準を満たしたとみなされ、サステイナブル・ツーリズム国際認証の取得となる。

JTBでは、FITを主な対象とした交通の利便性向上を目的として、乗り降り自由な周遊型観光バス「SKY HOP BUS」の運行を東京で開始した。本バスの企画・営業は、日の丸自動車興業、京阪ホールディングスとの3社出資により2018年6月に新たに設立した「スカイホップマーケティングジャパン」が担う。

日本旅行では、訪日事業の拡大をねらい、海外の旅行会社の株式取得などが相次いだ。2018年6月には、オーストラリアにおける教育旅行や富裕層の取扱拡大を目的としてTailor Made Pty Ltdの株式の49.0%を取得した。2018年12月には、ヨーロッパ商品の品質向上、訪日旅行を含めたグローバルな事業展開を視野に入れ、Group Miki Holdings Limitedの株式を13.3%取得した。2019年1月には、東南アジア・東アジアからのFITを誘客するため、JR西日本イノベーションズとともにシンガポールの予約システム会社GOQUO PTE.LTD.へ共同出資し、資本業務提携を締結した。

H.I.S.グループでは、第三国におけるインバウンド事業展開に関する動きが見られた。H.I.S.の連結子会社であるH.I.S.ホテルホールディングスでは、トルコにおけるインバウンド事業の拡大・強化を目的として2018年8月にH.I.S. & DORAK CO., Ltd.を設立した。2018年9月には、米国におけるインバウンド事業の拡大・強化を目的としてHHH. USA. INC.を設立した。また、H.I.S.では、東アジアや東南アジアを中心とした体験型オプションツアー・プラットフォームを持つKKdayを運営するKKday.com International Company Limitedの株式を取得した。

このように、近年では、旅行中の「タビナカ」需要に着目したビジネスが増えており、現地体験ツアー予約サイトを運営するベルトラは、2018年12月東京証券取引所マザーズに上場した。

中国のオンライン旅行会社Ctripでは、増加する中国のFITの地方訪問促進を支援するため、自治体などの連携協定が締結された。北海道観光振興機構(2018年9月)や横浜市(2018年11月)に加え、Ctrip傘下で民泊・宿泊予約プラットフォームの途家も2018年10月に魚沼市と連携協定を締結した。

## (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、訪日外国人向けの商品JTBサンライズツアーの2019年(1~12月)の販売を2018年9月より開始した。プラン数は前年比5割増の1,286プランとなっている。2019年商品の特色は、国立公園関連の商品、人気パッケージツアーのカップルやハネムーン向けのプラン、人気が高い富士山商品の拡充である。

はとバスでは、2019年1~6月期の訪日外国人向け商品を2018年11月に発表した。英語・中国語に対応した全37コースを展開する。特徴は、欧米富裕層や訪日リピーターを対象としていることである。高級バス「ピアノシモⅢ」を利用し、座禅体験、伝統工芸品の見学など、日本文化を体験できる商品となっている。

### ●訪日旅行保険商品の拡充

訪日外国人旅行者の増加に伴い、日本滞在中に病気やけがによる医療機関の利用が増えており、訪日旅行保険商品が拡充された。

ジェイアイ傷害火災保険は、同社の訪日外国人向けの海外旅行保険「おもてなし安心プラン」に加入した外国人に対して、徳洲会グループの提携病院10ヶ所で、費用を自己負担することなく、治療を受けることができるキャッシュレスメディカルサービスの提供を2018年11月に発表した。

沖縄ツーリストのレンタカー部門・OTSレンタカーは、大同火災海上保険と共同で開発した「One Two Support訪日旅行保険」を2019年1月より提供開始した。レンタカー損害補償に加え、レンタカーを利用するドライバー、同乗者の病気やけがによる医療費をサポートする。外国人旅行者向けの保険はレンタカー業界初となった。

### ●FIT向け地方訪問商品

近年、訪日市場では、FITが増えており、地方への訪問ニーズが高まる一方、二次交通の利便性向上には課題を残していた。2018年度はこうした課題を受け、地方へアクセスする交通を含む商品が多数販売された。

ANAセールスは、訪日外国人専用のダイナミックパッケージ「ANA Discover Japan Free & Easy」(欧米豪各国では「ANA Discover Japan Flight & Hotel」)の販売を2018年7月より開始した。日本国内のANA便と、宿泊施設を自由に組合せることが可能。

JR東日本とびゅうトラベルサービスでは、中国東方航空と連携し、新たな訪日外国人向けの商品「東日本鉄道假期 新潟上越鉄道自由行」の販売を2018年9月より開始した。中国東方航空の国際航空券(往復)に加え、JR EAST PASS(新潟・長野)、1泊以上の宿泊施設(新潟または東京)が含まれるプランを特別価格で提供する。

近年、東アジアを中心に人気がある観光列車の訪日前の指定席予約が可能となった。JR東日本では訪日外国人向けのイ

ンターネット指定席予約サービス「JR-EAST Train Reservation」の対象列車をリゾートしらかみやSLなど、13の観光列車に拡大した。

### ●周遊バスやICカードの提供

JAPAN BUS LINES協議会では、訪日外国人を対象としたバス乗り放題バス「JBLバス」の販売を2016年に開始していたが、2018年10月にリニューアルした。これまでの7日間券と14日間券に加え、3日間券、5日間券が新たに加わり、販売期間が通年に拡充された。

JR東日本では、訪日外国人旅行者向けICカード「Welcome Suica」の販売を開始した。短期利用者を想定しており、デポジットなしで28日間の利用が可能。

## (3) 受入態勢の拡充

### ●案内所・訪日外国人旅行専門店

JTBでは2018年4月より福岡空港国際線ターミナルのリニューアルに伴い、訪日外国人旅行者を対象とした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を行う。同じく福岡市で、2019年1月に、訪日外国人向けのチケット販売を行うTickets Todayを運営するロングプランニングが、福岡市観光案内所内にTickets Today FUKUOKA TENJINをオープンした。

海外では、JR東日本が2019年1月に台北でインバウンド拠点JAPAN RAIL CAFEを開業した。同店では、現地の創造旅行社股份有限公司と連携して、訪日外国人旅行者向けの鉄道パス類などを販売するカウンターの設置、日本の地方や食文化に関する情報発信を行う。同じく台北で、JTBが台湾の旗艦店舗を2018年4月にリニューアルオープンした。近年増加する台湾からの訪日リピーターを対象にJTBの支店と連携したオリジナルパッケージ商品などを取り扱う。

### ●決済方法に関する取り組み

中国人旅行者の決済利便性の向上を目的として、WeChatPayやアリペイの積極的な導入が引き続き行われた。これらの決済サービスは、これまで個別の企業や店舗単位で行われていたが、2018年度は中国人旅行者の受入環境整備と経済効果の向上をねらい、エリア単位で行われるようになってきたことが特徴である。

WeChatPayの導入事例では、カラオケボックスチェーン・ビッグエコーを運営する第一興商(2018年6月)や、居酒屋チェーン・庄やなどを運営する大庄(2018年7月)などが挙げられる。インバウンド市場の拡大に伴い、WeChatPayを導入する業種が拡大している。また、観光施設では、富士急行がWeChat内で富士急ハイランドのフリーパスチケットや富士芝桜まつりの入場券を購入できるサービスWeChatオンラインチケットを2018年4月に導入した。WeChat内に公式アカウントを開設し、ファストパスもオンライン販売する。

アリペイの導入事例では、東京メトロが2018年4月より上野

駅旅客案内所で訪日外国人旅行者向けにTokyo Subway Ticket及びGreater Tokyo Passのアリペイによる販売を開始した。また、九州への中国人旅行者の送客と消費拡大による九州の経済活性化を目的として、2018年7月にJR九州がアリババグループと提携を結んだ。この事業の一環として、旅行中におけるアリペイの利用環境整備による決済利便性強化と、アリペイ加盟店の集客サポートが掲げられており、JR九州のグループ会社を中心にアリペイ導入促進を支援する。2018年6月には、ぐるなびがアリペイとアクワイアリング契約を締結し、アリペイでの決済提供とアプリ内での飲食店情報を掲載するサービスの開始を発表した。これにより、ぐるなびは加盟店に対して送客から決済までの一貫したサービスの提供が可能となった。

そのほか、マツモトキヨシがアリペイ（2018年10月）とWeChatPay（2019年4月）を導入した。また、阪急阪神ホールディングスグループでは梅田のホテル・ショッピングセンターで、アリペイとWeChatPayを順次導入することが2018年10月に発表された。

### ●多言語化対応におけるAI活用

急増する訪日需要に対応するため、これまでにも多言語化対応が進められてきたが、2018年度はAIを活用した取り組みが増え始めた。

JTB、エムケイ、シャープはシャープ製のモバイル型コミュニケーションロボット・RoBoHoNを活用した旅行商品「京の『ロボ旅』タクシー」をエムケイより販売開始した。（設定期間は2018年10月～2019年3月）RoBoHoNがタクシーに同乗し、京都の観光情報、歴史、文化などを案内、英語・中国語にも対応している。

また、公共交通での利用者サービスにおいてもAIの活用が進んだ。成田国際空港（NAA）では、2018年4月よりトランジットツアー・Narita Transit & Stay Programの案内に、ピースボーク社が開発したAIチャットコンシェルジュ・Bebotを導入した。スマホのチャット機能を通じて、空港内のサービス案内、トランジットツアー情報を提供する。なお、Bebotは2018年4月に東京駅を中心とする東京ステーションシティでも導入されており、公共交通機関におけるAI化が進んでいる。

テレコムスクエアでは、2018年12月より、訪日外国人旅行者を対象としたWi-Fiレンタルサイト「Wi-Ho!®」のオプション商品として、AI自動翻訳機「ez:commu」の提供を開始した。クラウド上で翻訳することにより最新のポキャブラリーでの翻訳が可能となっており、32言語に対応している。

### ●手ぶら観光に関する取り組み

JTBでは、2018年12月に同社が運営する日本産農産物の越境ECサイト・J's Agriに関連して中部国際空港、関西国際空港で手ぶら観光の取り組みを開始した。中部国際空港ではJ's Agriで購入した商品を受け取ることができるサービスを開始しただけでなく、中部国際空港が展開する日本の

農水畜産品オリジナルブランド・Centrair OISHII Premium SelectionのJ's Agri内での取り扱いも開始した。関西国際空港では、国際線のエアゲート内に日本産農産物を販売する店舗・J's Agri Marketをオープンした。J's Agriで日本出国の7日前までに購入すると同所で検疫済みの商品を受け取ることができる。

JTB、パナソニック、ヤマトホールディングスの3社が提供する訪日外国人旅行者を対象とした手荷物配送サービス「LUGGAGE-FREE TRAVEL」が2018年12月から中国の大手オンラインゲーム会社・NetEase社のオンラインゲーム「荒野行動」との共同キャンペーンを実施した。

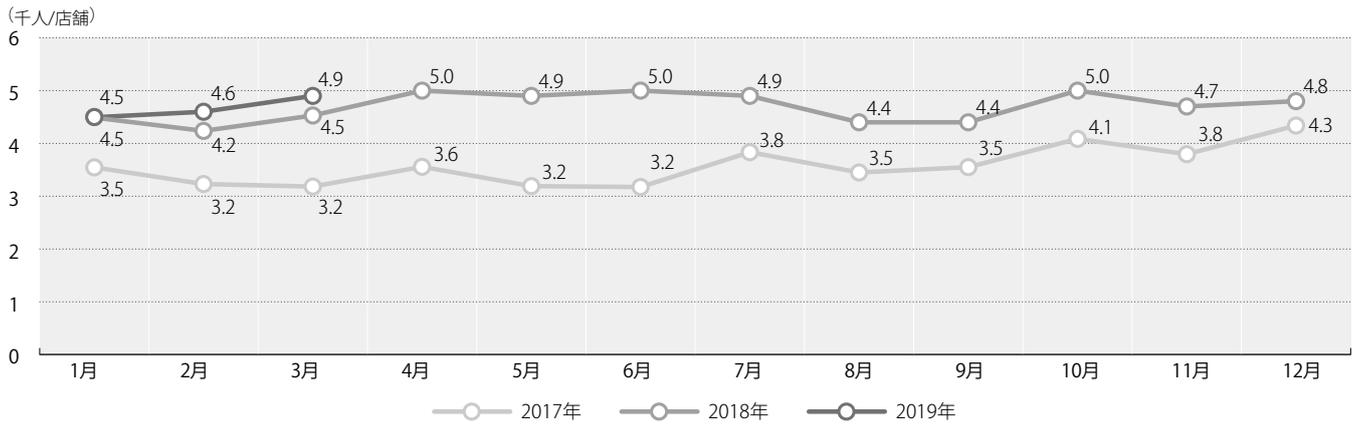
### ●免税店・免税サービスの拡充

昨年より国内の主要国際空港でオープンが相次いでいる到着時免税店は、2018年4月に中部国際空港の「Centrair Duty Free ARRIVAL SHOP」がオープンした。成田空港では2017年中に全ターミナルに、関西国際空港でも2018年4月に第1、第2ターミナルにオープンしている。

小売店の動向では、ラオックスが中国人旅行者を対象に、アリババが運営する旅行サイト「Fliggy」内に免税品予約販売店を開設した。これにより、中国人旅行者は訪日前に免税品を予約・購入し、訪日後にラオックスで商品を受け取ることができる。

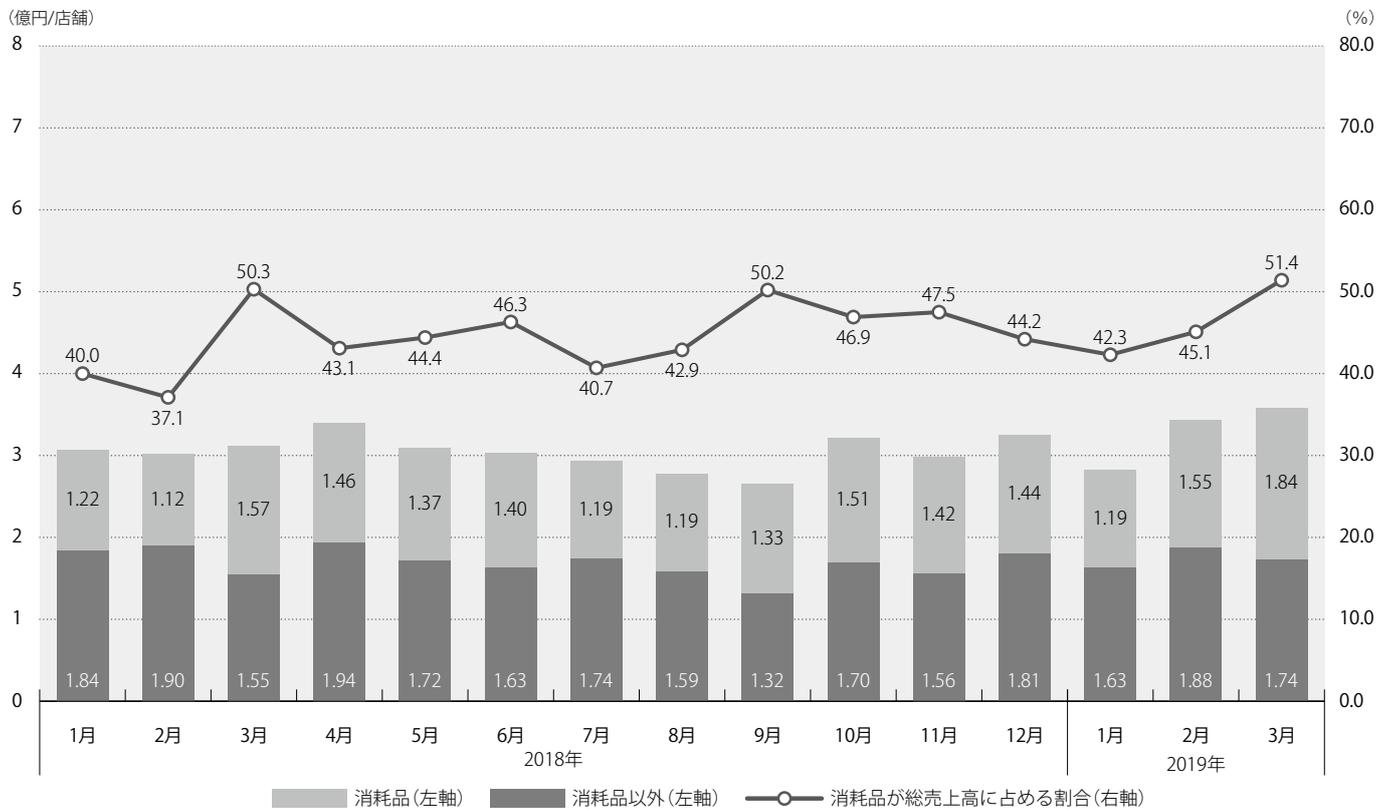
日本百貨店協会の資料によると、2018年の消費税免税を行っている百貨店1店舗当たりの免税購買客数は、4,000人～5,000人を推移しており、全ての月で前年同月を上回っている（図II-3-2）。また、消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たりの免税販売売上高の推移（図II-3-3）のうち消耗品が総売上高に占める割合は4～5割を推移している。

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

関西方面(大阪府・京都府)の人気継続  
訪問地が多様な台湾・香港

(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2018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。台湾では北海道、大阪府、千葉県、香港では大阪府、東京都、兵庫県、中国では東京都、京都府、大阪府が上位3位となった。2017年同様、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は、福島県、高知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。台湾、香港の訪問地が特定の都道府県に集中することなく多様である傾向に2017年と大きな変化はなかった。

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の訪問率が高い。また都道府県別に訪問率をみると、訪問のない県が12県あるのに対し、訪問率上位5位は約30%~60%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：2018年6月21日~29日  
2018年7月20日~26日  
調査対象：旅行会社8社(台湾3社、香港2社、中国3社)  
有効商品数：【台湾】715商品  
7月発：358商品/8月発：357商品  
【香港】190商品  
7月発：107商品/8月発：83商品  
【中国】374商品  
7月発：188商品/8月発：186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	北海道 (156)	大阪府 (61)	東京都 (226)
2位	大阪府 (151)	東京都 (43)	京都府 (211)
3位	千葉県 (147)	兵庫県 (38)	大阪府 (202)
4位	京都府 (144)	千葉県 (34)	山梨県 (194)
5位	東京都 (139)	京都府 (29)	奈良県 (133)
6位	神奈川県 (100)	北海道 (25)	北海道 (90)
7位	奈良県 (99)	岐阜県 (23)	静岡県 (83)
8位	熊本県 (97)	愛知県 (23)	神奈川県 (76)
9位	福岡県 (95)	香川県 (23)	千葉県 (64)
10位	山梨県 (90)	徳島県 (22)	福岡県 (26)

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(2018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	156	21.8%	25	13.2%	90	24.1%
東北	青森県	28	3.9%	3	1.6%	15	4.0%
	岩手県	25	3.5%	5	2.6%	2	0.5%
	宮城県	30	4.2%	5	2.6%	0	0.0%
	秋田県	32	4.5%	2	1.1%	2	0.5%
	山形県	9	1.3%	2	1.1%	9	2.4%
	福島県	0	0.0%	2	1.1%	0	0.0%
関東	茨城県	8	1.1%	7	3.7%	0	0.0%
	栃木県	4	0.6%	11	5.8%	2	0.5%
	群馬県	16	2.2%	6	3.2%	0	0.0%
	埼玉県	21	2.9%	13	6.8%	4	1.1%
	千葉県	147	20.6%	34	17.9%	64	17.1%
	東京都	139	19.4%	43	22.6%	226	60.4%
甲信越	神奈川県	100	14.0%	15	7.9%	76	20.3%
	山梨県	90	12.6%	21	11.1%	194	51.9%
	長野県	83	11.6%	21	11.1%	11	2.9%
北陸	新潟県	8	1.1%	2	1.1%	0	0.0%
	富山県	67	9.4%	19	10.0%	1	0.3%
	石川県	62	8.7%	16	8.4%	3	0.8%
東海	福井県	15	2.1%	6	3.2%	0	0.0%
	岐阜県	73	10.2%	23	12.1%	14	3.7%
	静岡県	65	9.1%	16	8.4%	83	22.2%
	愛知県	64	9.0%	23	12.1%	15	4.0%
近畿	三重県	20	2.8%	14	7.4%	7	1.9%
	滋賀県	46	6.4%	14	7.4%	0	0.0%
	京都府	144	20.1%	29	15.3%	211	56.4%
	大阪府	151	21.1%	61	32.1%	202	54.0%
	兵庫県	81	11.3%	38	20.0%	14	3.7%
	奈良県	99	13.8%	19	10.0%	133	35.6%
中国	和歌山県	27	3.8%	16	8.4%	8	2.1%
	鳥取県	1	0.1%	3	1.6%	0	0.0%
	島根県	1	0.1%	2	1.1%	0	0.0%
	岡山県	6	0.8%	17	8.9%	2	0.5%
	広島県	6	0.8%	7	3.7%	0	0.0%
四国	山口県	18	2.5%	3	1.6%	1	0.3%
	徳島県	11	1.5%	22	11.6%	4	1.1%
	香川県	13	1.8%	23	12.1%	3	0.8%
	愛媛県	13	1.8%	8	4.2%	0	0.0%
	高知県	0	0.0%	8	4.2%	1	0.3%
	福岡県	95	13.3%	19	10.0%	26	7.0%
九州	佐賀県	32	4.5%	14	7.4%	11	2.9%
	長崎県	40	5.6%	17	8.9%	17	4.5%
	熊本県	97	13.6%	12	6.3%	12	3.2%
	大分県	86	12.0%	15	7.9%	18	4.8%
	宮崎県	30	4.2%	15	7.9%	0	0.0%
	鹿児島県	38	5.3%	13	6.8%	6	1.6%
沖縄	沖縄県	34	4.8%	13	6.8%	20	5.3%
旅行商品数		715	—	190	—	374	—
調査旅行会社数		3社	—	2社	—	3社	—

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(2018年7・8月出発分)

## (2) 出発国・地域別の旅行商品の特徴

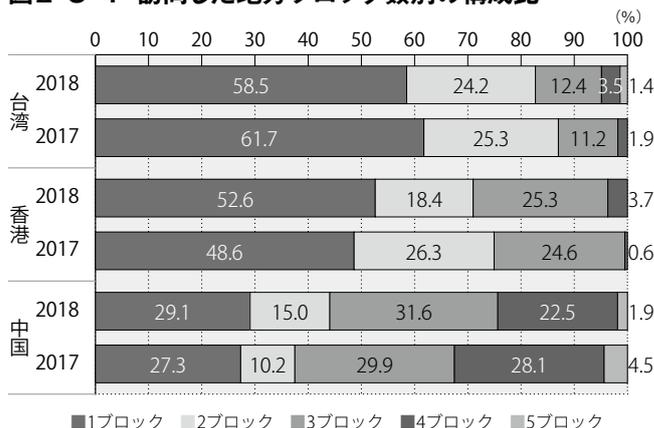
### ●台湾の団体旅行商品

台湾の団体旅行商品の旅程日数の平均は5.0日（2017年は5.0日）で昨年から変化はなかった。また、1旅行商品当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1.7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約6割となっている（図II-3-4）。訪問ブロック数別構成比は2017年から大きな変化は見られなかった。調査対象国の中で1ブロックのみ訪問する商品の割合が台湾では最も多く、1ブロックや1都道府県での滞在時間が長いため、多様な訪問地が見られることが特徴である。

特徴的なツアーでは、フジロックフェスティバル（新潟県）、北海道マラソン、洞爺湖ロングラン花火大会の花火鑑賞船（以上、北海道）など、イベント参加を主目的としたツアーや、ガイド付き富士登山、利尻島や礼文島での登山・ハイキングツアーなどが見られた。

訪問上位都道府県別にみると、1位の北海道では、札幌市、富良野・美瑛周辺、小樽市、登別市、函館市など、中国や香港の訪日旅行商品でも訪問が多い観光地に加え、これらの周辺市町村への訪問も多く、道内の訪問先が多様であることが特徴である。2位の大阪府では、大阪市の心斎橋、道頓堀、大阪城、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（池田市）、大阪府立狭山池博物館（狭山市）などの観光施設への訪問を中心に、大阪市以外にも訪問していることが特徴である。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が主たる訪問地となるが、成田空港発着便を利用する商品では、空港付近のアウトレット、成田山新勝寺、ショッピングモールへの訪問が組み込まれている。4位の京都府は、京都市内のほかに、平等院鳳凰堂（宇治市）や、伊根の舟屋（伊根町）など、京都市以外への訪問も近年増えている。5位の東京都の主要な訪問地は、例年と大きな変化はないが、サンリオピューロランド（多摩市）、鬼太郎茶屋（調布市）などの観光施設の訪問を主目的として23区外の訪問も見られる。6位の神奈川県は、箱根町（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）、鎌倉市（鶴岡八幡宮、鶴岡八幡宮小町通りなど）、横浜市（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）などが主要な訪問地となっている。7位の奈良県は、奈良市（東大寺、春日大社を含む奈良公園）、8位の熊本県は、熊本市（水前寺成趣園、熊本城等）、人吉市（球磨川下り）、阿蘇市（阿蘇）に加え、台湾でも人気の高いキャラクターであるくまもんをデザインしたくまモン列車の乗車体験が含まれている。9位の福岡県は、福岡市を中心に、柳川市、太宰府市、北九州市が主要な訪問地である。10位の山梨県は例年と変化なく、富士山周辺（忍野八海、富士五湖、富士急ハイランドなど）のスポットに訪問する商品が多く、富士五湖周辺でのサイクリング体験なども見られた（表II-3-3）。

図II-3-4 訪問した地方ブロック数別の構成比



資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（2017・2018年7・8月発表分）

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	北海道	札幌市、小樽市、登別市、函館市、富良野・美瑛周辺、洞爺湖周辺
2位	大阪府	大阪市（大阪市街、USJ）、池田市（カップヌードルミュージアム大阪池田）
3位	千葉県	浦安市（東京ディズニーリゾート）、成田市（成田山新勝寺等）
4位	京都府	京都市（清水寺周辺、伏見稲荷大社、八坂神社等）、宇治市、亀岡市、伊根町
5位	東京都	墨田区（東京スカイツリー）、台東区（浅草）、お台場周辺、多摩市（サンリオピューロランド）
6位	神奈川県	箱根町、横浜市（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）、鎌倉市
7位	奈良県	奈良市（奈良公園等）
8位	熊本県	熊本市（水前寺成趣園、熊本城等）、人吉市（球磨川下り）、阿蘇市（阿蘇）
9位	福岡県	福岡市、柳川市（柳川川下り）、太宰府市（太宰府天満宮）、北九州市（門司港）
10位	山梨県	富士山周辺（忍野八海、富士五湖、河口湖、富士急ハイランド等）

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（2018年7・8月発表分）

### ●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5.2日（2017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1.8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く、2017年から4.0ポイント増加している。このようにひとつの地方ブロックをゆっくり楽しむ商品が多い傾向は台湾と共通しているが、一方で、3ブロックを周遊する商品では、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）、周遊型商品も一定程度販売されている。

訪問上位都道府県別では、1位の大阪府では、大阪市の難波、心斎橋、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、大阪城、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・アウトレットの訪問が見られる。2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、DiverCity 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。3位の兵庫県では、神戸市（神戸ハーバーランド、神戸アンパンマンこ

どもミュージアム&モール、六甲山など)が多く、4位の千葉県では、浦安市の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の観光施設や県内のアウトレットモールへの訪問が多い。5位の京都府は、京都市内以外では、宇治市への訪問も見られる。6位の北海道は、札幌市(狸小路商店街、白い恋人パークなど)、小樽市(小樽運河周辺、小樽オルゴール堂、北一硝子など)、登別市(登別マリンパークニクス、登別地獄谷、登別伊達時代村など)、函館市(函館山、五稜郭、金森赤レンガ倉庫など)、富良野・美瑛周辺(四季彩の丘、アルパカ牧場、白金青い池など)が主な訪問地である。7位の岐阜県では、高山市(さんまち通りの街並み)、白川村(白川郷)、飛騨市(飛騨古川の街並み)の訪問が中心である。また、郡上市での食品サンプル作り体験なども見られる。同じく7位の愛知県は、名古屋市街に加え、レゴランド・ジャパン、シーライフ名古屋など、家族向けの観光施設を訪問する商品が多い。同じく7位の香川県では、高松市(栗林公園、玉藻公園)、瀬戸大橋を渡り本州側へ移動する商品も多い。また、香港で人気のある日本食・うどんの手打ち体験が含まれていることも特徴的である。10位の徳島県は、昨年の7.4%から11.6%へと4.2ポイント上昇した。例年8月に徳島市で開催される阿波おどりや、三好市(大歩危・小歩危、祖谷溪)などが主な訪問地である(表II-3-4)。

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	大阪府	大阪市(難波、心斎橋、大阪城、USJ)、泉佐野市(りんくうプレミアム・アウトレット)
2位	東京都	新宿区、墨田区(東京スカイツリー)、台東区(浅草)、お台場周辺
3位	兵庫県	神戸市(神戸ハーバーランド、神戸アンパンマンこどもミュージアム&モール、六甲山等)
4位	千葉県	浦安市(東京ディズニーリゾート)、富津市(マザー牧場)、鴨川市(鴨川シーワールド)
5位	京都府	京都市(清水寺周辺、伏見稲荷大社、八坂神社等)、宇治市
6位	北海道	札幌市、小樽市、登別市、函館市、富良野・美瑛周辺
7位	岐阜県	高山市(さんまち通りの街並み)、白川村(白川郷)、飛騨市(飛騨古川の街並み)
	愛知県	名古屋市(名古屋街、レゴランド・ジャパン・リゾート、シーライフ名古屋等)
	香川県	高松市(栗林公園、玉藻公園)、坂出市(瀬戸大橋記念公園)
10位	徳島県	徳島市(阿波おどり)、三好市(大歩危・小歩危、祖谷溪)

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(2018年7・8月発表)

### ●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6.1日(2017年は6.2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2.5ブロック、ブロック数別では3ブロック(31.6%)が最も多く、次いで1ブロック(29.1%)となっている。なお、1ブロックを訪問した商品の割合は18.6%(2016年)、27.3%(2017年)と、年々増加している。これまでは、一度の旅程で複数の地方ブロックを周遊する商品(例:ゴールデンルート周遊商品)が主流だったが、地方ブロック単位で周遊する

商品が増え始めている(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II-3-5中の訪問地に加え、着物や茶道などの日本文化の体験が組み込まれている。2018年は、伊根の舟屋などがある伊根町への訪問が確認された。また伊根湾での遊覧船や嵯峨野のトロッコ列車などの乗船・乗車自体を楽しむ体験メニューも見られた。3位の大阪府は、大阪市内(大阪城、心斎橋、道頓堀、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなど)と泉佐野市のアウトレットを訪問する商品が多い。4位の山梨県は、富士山周辺の忍野八海、富士急ハイランド、富士の駅地震体験館、5位の奈良県は、奈良市の奈良公園、6位の北海道は、札幌市(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)、小樽市(小樽運河、北一硝子、小樽オルゴール堂など)、登別市(登別地獄谷、登別マリンパークニクスなど)、函館市(函館山、五稜郭、函館朝市など)富良野・美瑛周辺(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)、が主たる訪問地となった。7位の静岡県は、富士山周辺の御殿場市(御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場平和公園)、伊豆市(修善寺温泉など)裾野市(富士山資料館など)が主要な訪問先となっている。8位の神奈川県は、横浜市(元町公園、横浜中華街、山下公園など)、箱根町(大涌谷、芦ノ湖、箱根神社など)、鎌倉市(鶴岡八幡宮、鎌倉高校など)が主たる訪問地となっている。9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のほか、香港の訪日旅行商品と同様、鴨川シーワールドやマザー牧場が主要な訪問地となった。10位の福岡県は、福岡市街のショッピングモールや免税店のほか、太宰府天満宮(太宰府市)、門司港(北九州市)などが主要な訪問地となっている(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	千代田区(秋葉原、皇居周辺)、中央区(銀座)、台東区(浅草)、新宿区(都庁)、お台場周辺
2位	京都府	京都市(清水寺周辺、金閣寺、伏見稲荷大社、嵐山等)
3位	大阪府	大阪市(大阪城、心斎橋、道頓堀、USJ等)、泉佐野市(りんくうプレミアム・アウトレット)
4位	山梨県	富士山周辺(忍野八海、富士急ハイランド、富士の駅地震体験館)
5位	奈良県	奈良市(奈良公園)
6位	北海道	札幌市、小樽市、登別市、函館市、富良野・美瑛周辺
7位	静岡県	御殿場市(御殿場プレミアム・アウトレット、御殿場平和公園)、伊豆市(修善寺温泉等)
8位	神奈川県	横浜市(元町公園、横浜中華街、山下公園等)、箱根町、鎌倉市
9位	千葉県	浦安市(東京ディズニーリゾート)、富津市(マザー牧場)、鴨川市(鴨川シーワールド)
10位	福岡県	福岡市、太宰府市(太宰府天満宮)、北九州市(門司港)

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(2018年7・8月発表)

### (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。

#### ●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全ての国・地域ともに小樽、札幌、富良野・美瑛、登別、函館などである。

北海道から本州の移動におけるフェリー（大洗～苫小牧間や青森～函館間など）の乗船体験や、くしろ湿原ノロッコ号の乗車体験のほか、道内の牧場でのエサやり体験なども組み込まれている。

#### ●東北

東北への訪問率は台湾5.0%、香港3.7%、中国6.4%となっており、香港では11地方ブロック中、最も訪問率が低い。2017年との比較では、台湾(+2.4ポイント)と中国(+6.0ポイント)で訪問率が上昇した。主な訪問地は、青森県が弘前城（弘前市）、奥入瀬・十和田湖（十和田市）、宮城県が松島（松島町）、秋田県は角館（仙北市）などとなっている。

#### ●関東

台湾、香港の訪問率が2～3割程度であるのに対し、中国では7割程度となっている。台湾が11地方ブロック中1位、香港が同3位、中国が同1位となっている。いずれの国・地域でも東京都、神奈川県、千葉県の3県の訪問率が高く、茨城県、栃木県、埼玉県、群馬県への訪問率は低いことから、域内の都県間で訪問率の偏りが大きいことが特徴である。

#### ●甲信越・北陸・東海

甲信越・東海は、全ての国・地域で、富士山周辺の山梨県や静岡県の観光地を訪問する商品が多い。2018年は台湾(+3.3ポイント)、香港(+1.8ポイント)で岐阜県の訪問率が上昇した。

北陸の訪問率は台湾、香港で約1割程度、中国では1%以下となった。特に中国では11地方ブロック中10位（中国地方と同率10位）となった。2017年との比較では台湾(+4.7ポイント)や香港(+2.0ポイント)で訪問率が上昇した。主な訪問地は、富山県が立山黒部アルペンルート、石川県が兼六園（金沢市）、能登半島、福井県が東尋坊（坂井市）などである。

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、都道府県の訪問率推計に大きな影響はない。

#### ●近畿

台湾、中国では11地方ブロック中2位、香港では1位となっている。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。近畿ではたこ焼

き作り（大阪府）、握り寿司体験（大阪府・奈良県・京都府）などの海外でも人気のある日本食の調理体験が組み込まれている。

#### ●中国・四国

中国地方を訪問する商品は台湾が3.5%、香港が12.1%、中国が0.8%となっている。台湾（11地方ブロック中10位）や中国（同北陸地方と同率10位）ではほかの地方ブロックと比較して訪問率が低い。四国地方も台湾が2.1%、香港が12.6%、中国が1.1%となっており、中国地方と同様、台湾や中国で訪問率が低い。2017年との比較では、香港で+2.8ポイントとなっている。地方ブロック内の県別訪問率では、台湾では山口県が高く、錦帯橋（岩国市）や赤間神宮（下関市）を訪問し九州へ移動（またはその逆）する旅程が多い。また、香港では岡山県への訪問率が高く、県内での桃狩り体験が組み込まれている。

#### ●九州・沖縄

2016年以降、台湾の九州への訪問率は約2割で安定している。2017年との比較では、香港は-8.6ポイント、中国は+4.6ポイントとなっている。特に香港では16年以降、九州への訪問率が年々低下している。地方ブロック内での県別訪問率では全ての国・地域で、九州南部（宮崎県や鹿児島県）の訪問率が低い。

沖縄県内の訪問地は、国際通り・首里城（那覇市）、万座毛（恩納村）、残波岬（読谷村）などに加え、沖縄美ら海水族館など観光施設への訪問も多い。近年では、泊いゆまち、糸満市お魚センター、道の駅かでななど、地域産業と関わり深い商業施設への訪問も増加している。また、黒糖や塩の製造体験などが組み込まれている。

表II-3-6 地方ブロック別の訪問率

(単位：%)

	台湾			香港			中国		
	2018	2017	2016	2018	2017	2016	2018	2017	2016
北海道	21.8	20.3	20.4	13.2	17.1	15.9	24.1	19.7	22.7
東北	5.0	2.6	2.8	3.7	8.5	4.0	6.4	0.4	0.9
関東	27.4	21.0	17.4	22.6	22.0	14.9	66.0	80.9	75.9
甲信越	23.9	23.4	18.0	20.5	18.3	13.4	51.9	63.5	58.0
北陸	11.2	6.5	9.3	11.1	9.1	7.0	0.8	0.9	0.2
東海	21.3	16.0	12.3	27.9	21.3	16.4	28.9	46.7	57.8
近畿	24.5	23.4	24.9	33.7	28.0	33.3	59.9	68.9	60.2
中国	3.5	10.3	9.8	12.1	20.1	19.4	0.8	0.5	1.1
四国	2.1	5.7	4.5	12.6	9.8	8.0	1.1	0.0	0.2
九州	19.7	19.9	18.3	15.8	24.4	28.9	7.8	3.2	6.4
沖縄	4.8	4.3	8.5	6.8	8.5	14.4	5.3	7.3	5.5

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(2016・2017・2018年7・8月出発分)

(柿島あかね)