

2. トピックス①

(2) 現地販売訪日旅行商品 ～訪日旅行商品の近年の動向～

観光経済研究部 主任研究員

柿島 あかね

本日の発表内容

1 訪日旅行商品市場の概況

2 各国・地域の訪日旅行商品

3 まとめ



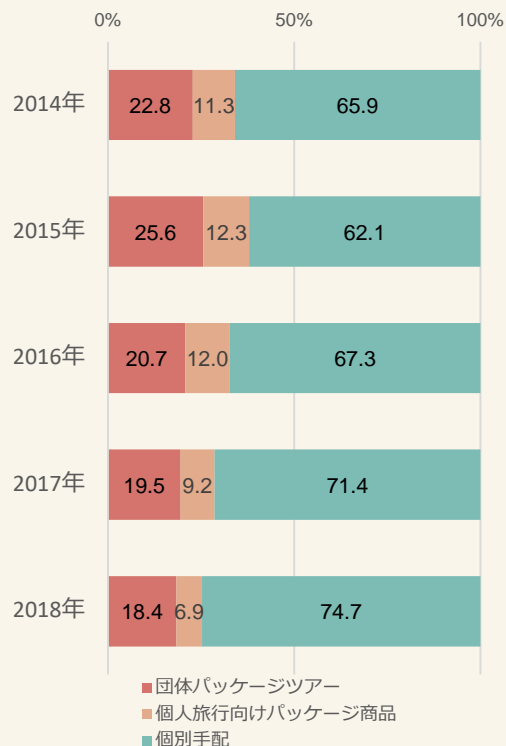
1

訪日旅行商品市場の概況

訪日団体パッケージツアーの利用者

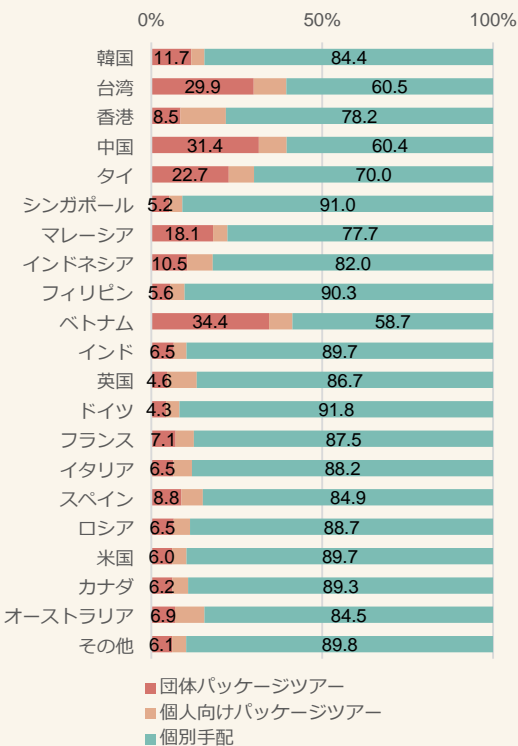
訪日外国人旅行者の2割程度が団体パッケージツアーを利用
利用率はベトナム、人数は中国

旅行手配方法（経年変化）



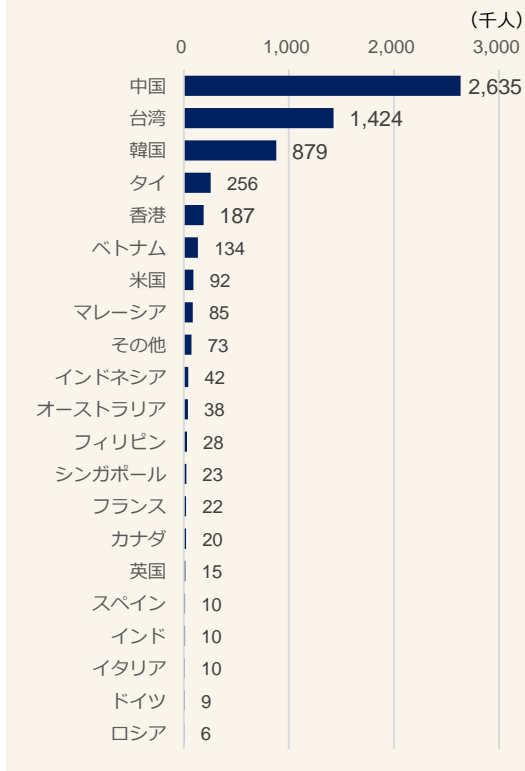
資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁）よりJTBF作成

旅行手配方法（国籍・地域別）



資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁）よりJTBF作成

訪日団体パッケージツアーの利用者数



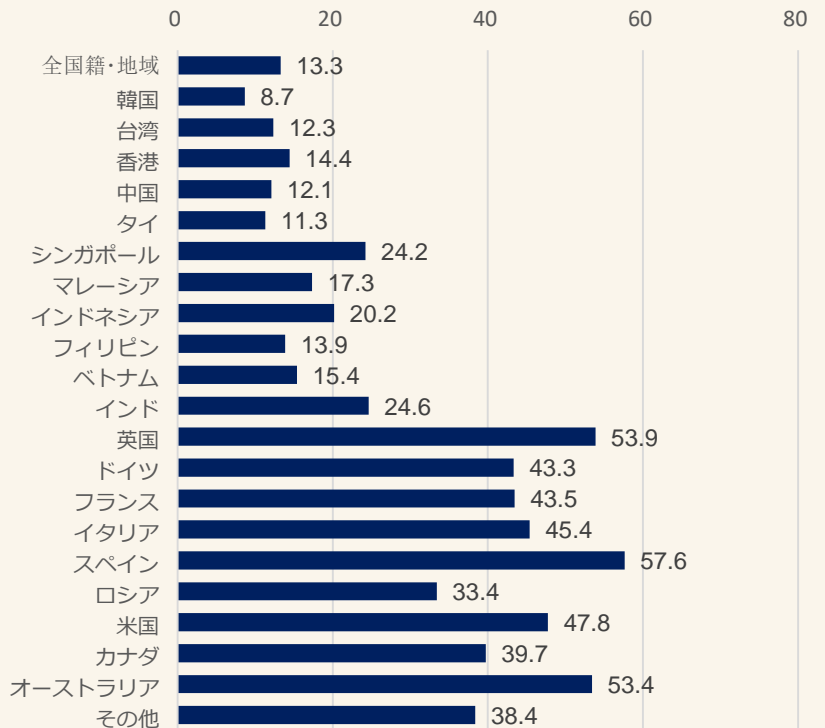
資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁・2018年）・訪日外客数（JNTO・2018年）をもとにJTBF推計

旅行前支出に見る訪日団体パッケージツアー

旅行前支出の総額における訪日団体パッケージツアーの割合は3割

団体パッケージツアー購入者単価(2018)

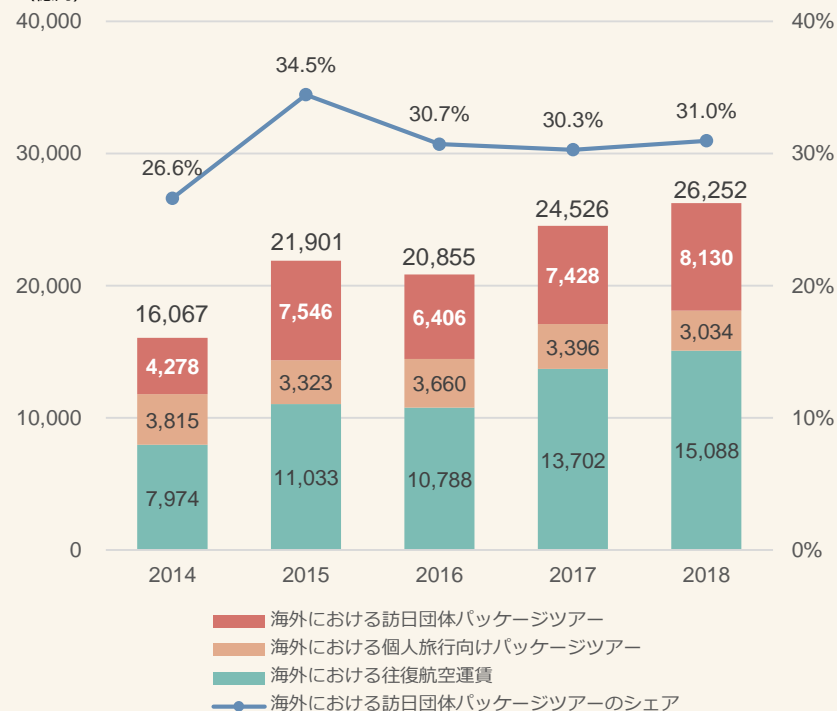
(万円)



資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁・2018年）よりJTBF作成

旅行前支出の経年変化

(億円)



資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁・2018年）・訪日外客数（JINTO・2018年）をもとにJTBF推計



2

各国・地域の訪日旅行商品

本日の報告対象国・地域と調査の方法



台湾

中国

英国

オーストラリア

米国

		台湾	中国	英国	オーストラリア	米国
訪日旅行商品利用者像	訪日外国人消費動向調査	●	●	●	●	●
	DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査	●				●
	ヒアリング調査	●		●	●	●
訪日旅行商品	JTBF訪日旅行商品調査	●	●			
	ヒアリング調査	●		●	●	●
	各種資料	●	●	●	●	●



JTBF訪日旅行商品調査概要

調査対象

旅行会社8～9社

台湾|3社 香港|2社 中国|3～4社

調査方法

旅行会社のサイトより旅行商品情報を収集

調査時期

6月,7月,9月,1月,3月の20日前後※に収集

※同一の商品が販売されている場合は1商品とした。

調査対象商品（7月、8月、10月、2月、4月出発商品）が販売されている1ヶ月前に収集

有効商品数※

2015年	1,221商品	台湾：528商品	香港：201商品	中国：492商品
2016年	1,302商品	台湾：579商品	香港：164商品	中国：559商品
2017年	1,248商品	台湾：582商品	香港：175商品	中国：491商品
2018年	1,279商品	台湾：715商品	香港：190商品	中国：374商品

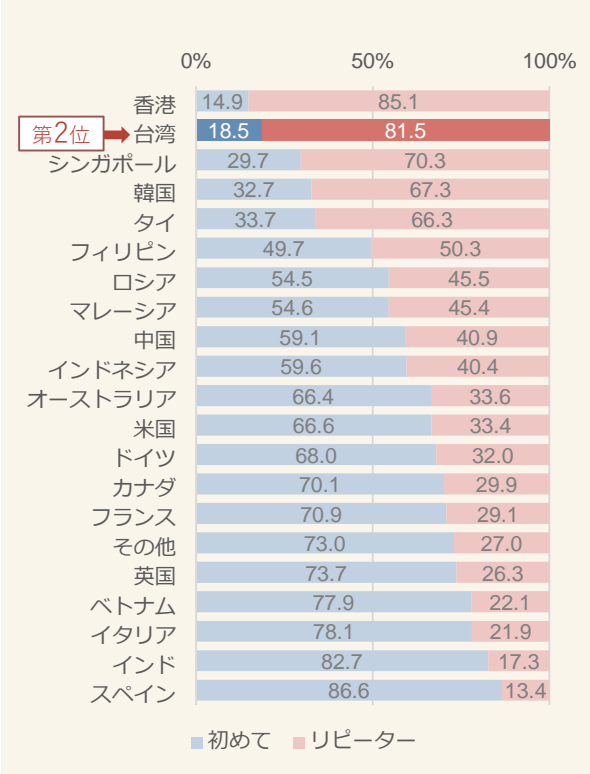


台湾市場

訪日リピーターが多い**成熟市場**

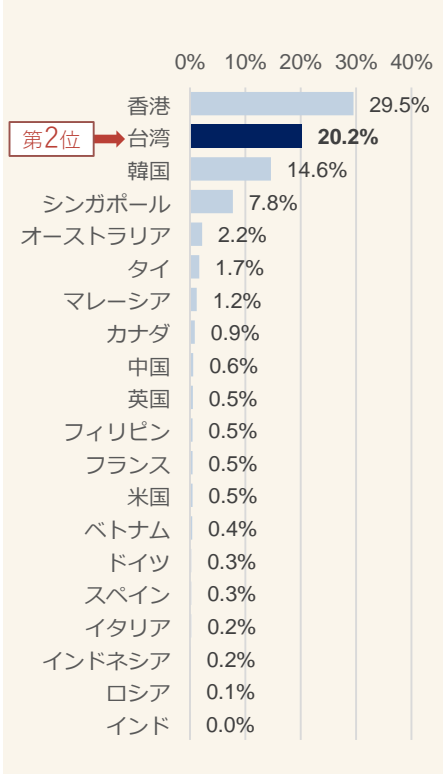
訪日リピーターでもシーンによって手配方法を使い分け

リピーター比率（観光・レジャー目的）



資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁・平成30年）よりJTBF作成

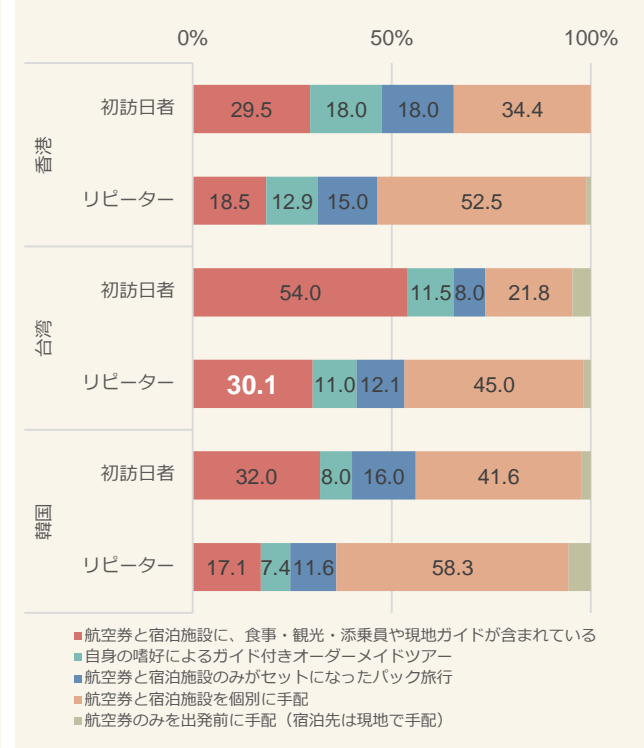
人口に占める訪日旅行者の割合



資料：IMF、各国出国者統計よりJTBF作成

旅行手配方法×訪日経験

（訪日リピーターが多い東アジアの国・地域と比較）



資料：DBJ・JTBFアジア・欧米系訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）よりJTBF作成



台湾の旅行商品利用者像と旅行商品

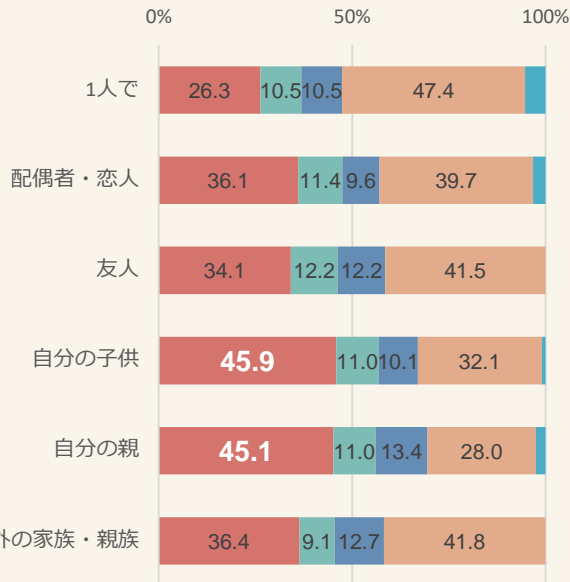
団体旅行利用
パターン

1

同行者が家族の場合

—親子商品の割合は5～10%程度・日本各地で親子商品造成—

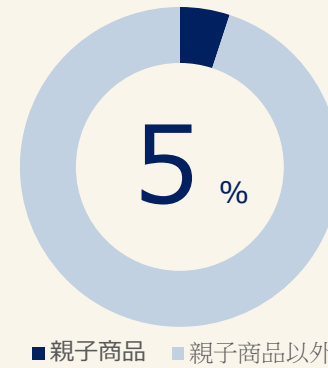
旅行手配×同行者



- 航空券と宿泊施設に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれている
- 自身の嗜好によるガイド付きオーダーメイドツアー
- 航空券と宿泊施設のみがセットになったバック旅行
- 航空券と宿泊施設を個別に手配
- 航空券のみを出発前に手配（宿泊先は現地の手配）

資料：DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）よりJTBF作成

台湾の旅行商品に占める親子商品の割合（2018）



資料：JTBF訪日旅行商品調査よりJTBF作成

台湾の親子旅行商品の例

- 《日本厳選》夏日親子慢旅行～軽井澤森呼吸、迪士尼樂園、宮崎駿三鷹之森吉卜力美術館、採果6日
- 親子北陸三大樂園～樂高樂園・拉格那登堡樂園・静岡小丸子博物館・機器人飯店五日(高雄)
- 親子四大主題～京阪神奈、日清泡麵、音樂博物館、海遊館+摩天輪、環球小小兵樂園、雙DIY五日～一晚五星
- 九州豪斯登堡、99島遊船、KIRARA水族館、和服體驗、旅人列車、親子五日【高雄直飛】

台湾の旅行商品利用者像と旅行商品

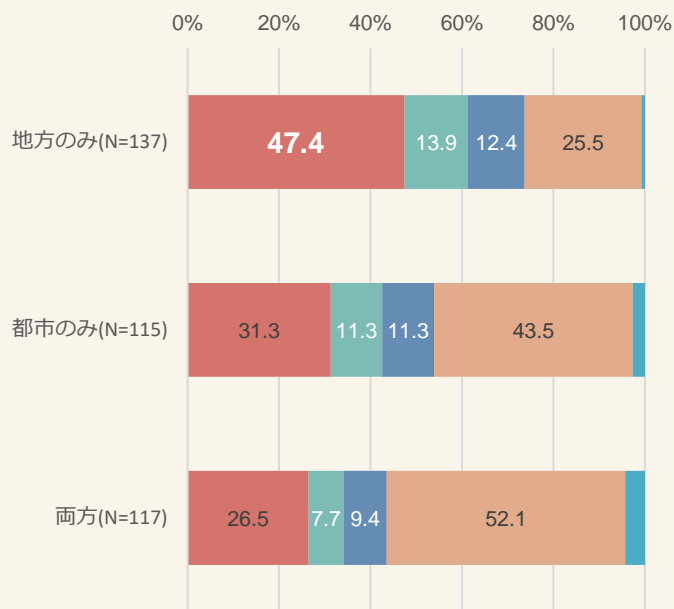
団体旅行利用
パターン

2

地方を楽しみたい場合

—台湾の訪日団体パッケージツアーは地方をじっくり楽しむ—

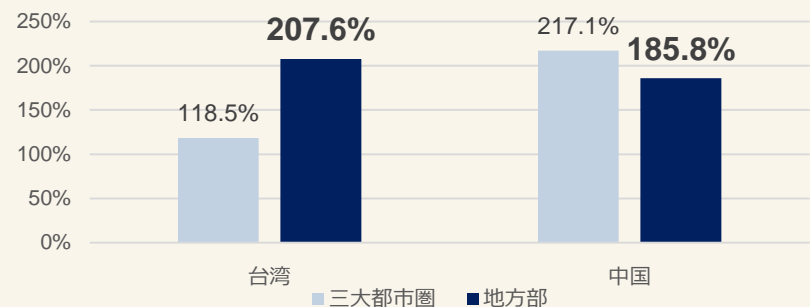
旅行手配×訪問パターン



- 航空券と宿泊施設に食事・観光・添乗員や現地ガイドが含まれている
- 自身の嗜好によるガイド付きオーダーメイドツアー
- 航空券と宿泊施設のみがセットになったパック旅行
- 航空券と宿泊施設を個別に手配
- 航空券のみを出発前に手配 (宿泊先は現地の手配)

資料：DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）よりJTBF作成

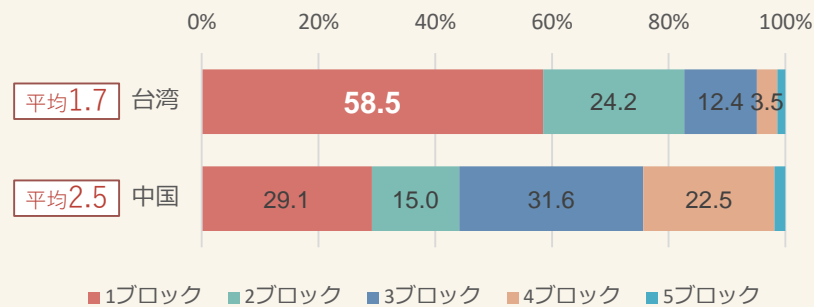
訪日旅行商品における地方部と都市部の延べ訪問率の比較（2018）



資料：JTBF訪日旅行商品調査よりJTBF作成

※三大都市圏は埼玉、千葉、東京、神奈川、愛知、京都、大阪、兵庫を指し、地方部は三大都市圏以外の地域を指す。各商品が各都道府県を訪問した割合を訪問率とし、これを足し上げた値を述べ訪問率とした。

訪問した地方ブロック数別の構成比（2018）



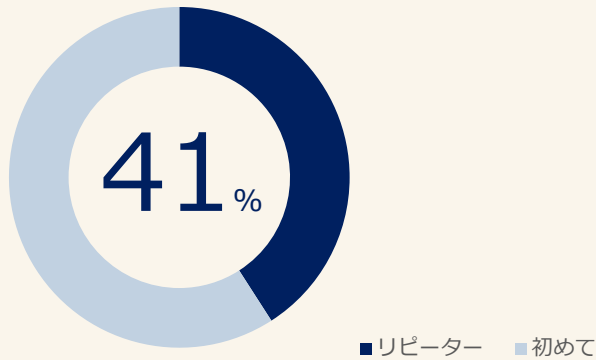
資料：JTBF訪日旅行商品調査よりJTBF作成



中国市場

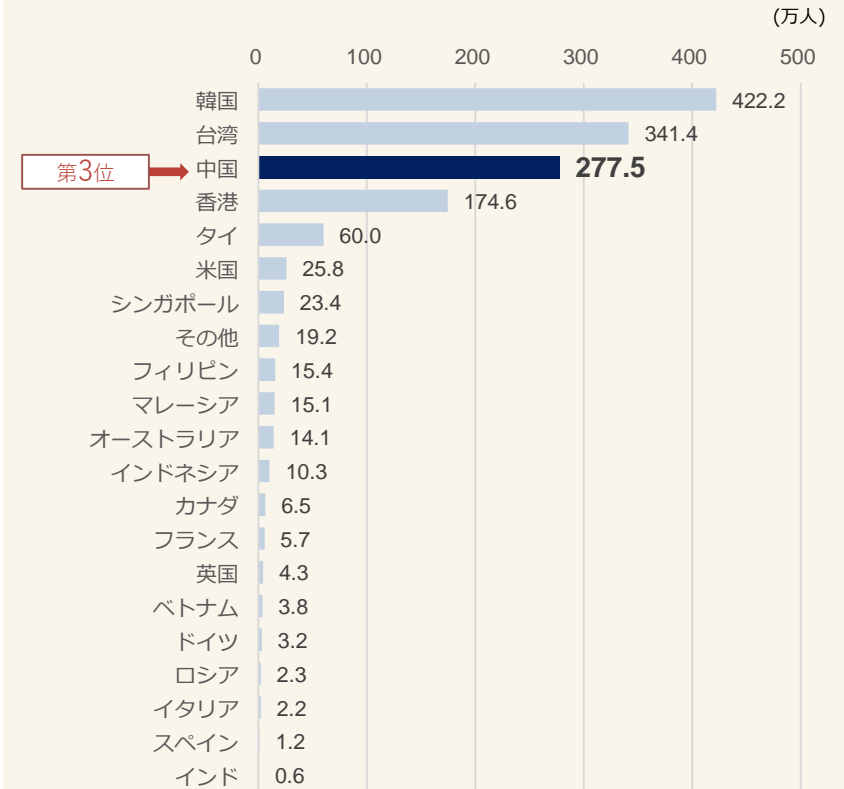
リピーター率は4割程度で年々上昇

リピーター率（観光・レジャー目的）



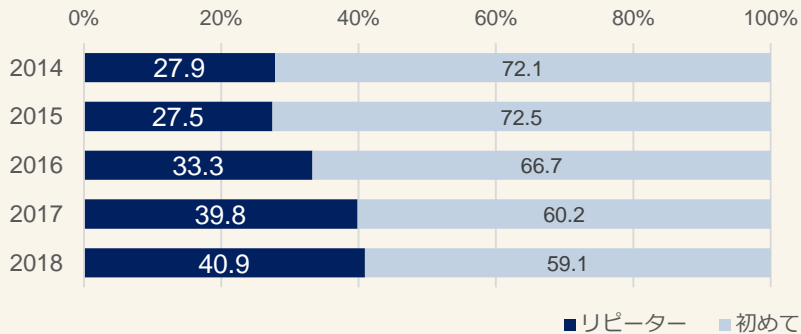
資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁・平成30年）よりJTBF作成

リピーター人数（観光・レジャー目的）



資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁・2018年）・訪日外客数（JNTO・2018年）をもとにJTBF推計

リピーター割合の推移（観光・レジャー目的）



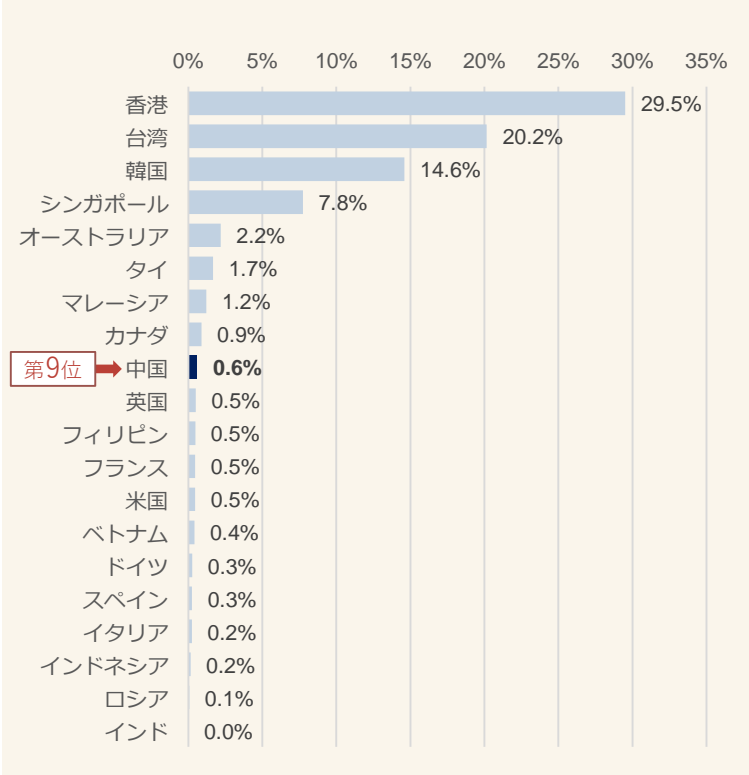
資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁・平成30年）よりJTBF作成



中国市場

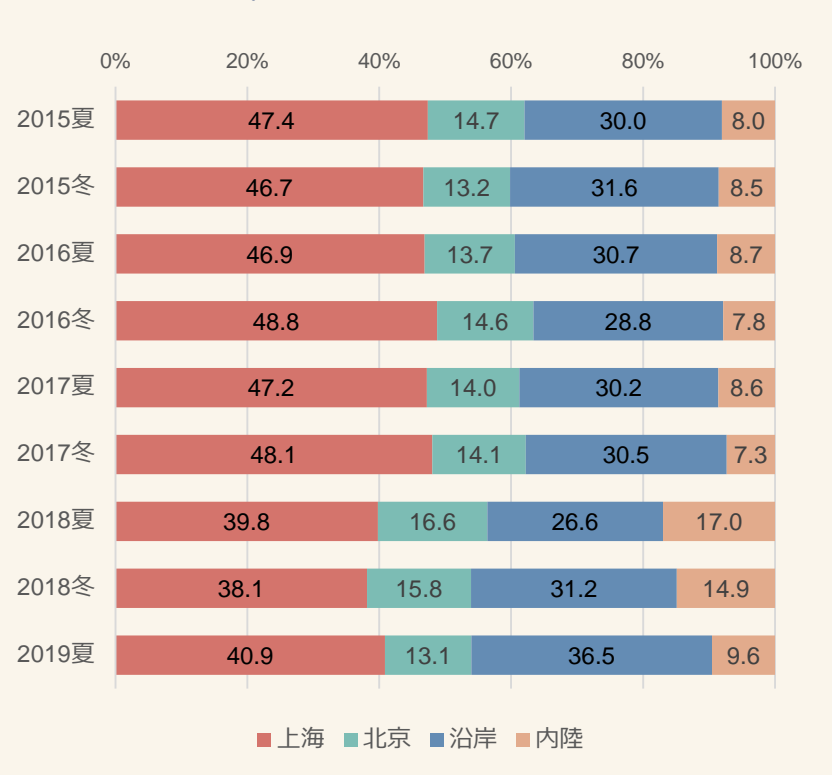
リピーター率は年々高まるも、
沿岸・内陸部を中心に訪日需要の伸びしろあり

人口に占める訪日旅行者の割合



資料：IMF、各国出国者統計よりJTBF作成

日本への直行便数（便/週）発地別構成比の推移



資料：国際線就航状況（国土交通省）よりJTBF作成



中国の旅行商品利用者像と旅行商品

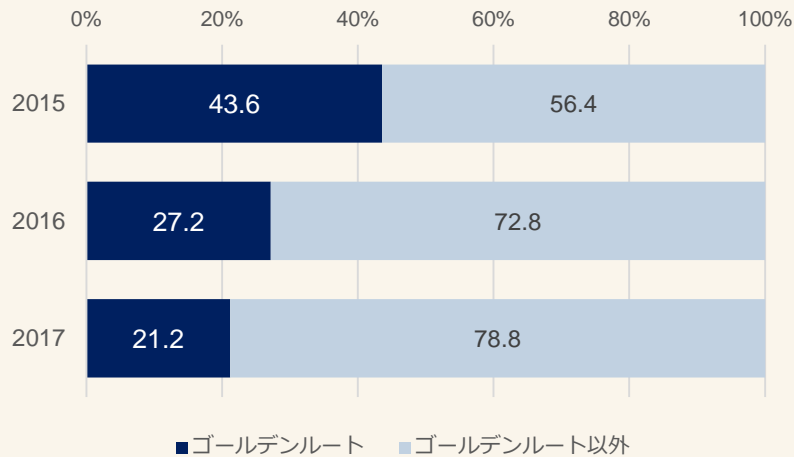
団体旅行利用
パターン

1

初訪日向けゴールデンルート周遊商品

—ゴールデンルート商品の割合は減少傾向も一定の需要あり—

中国で販売された訪日旅行商品のうちゴールデンルートを含む商品の割合
2015年～2017年の経年変化



資料：JTBF訪日旅行商品調査よりJTBF作成

※ゴールデンルート上の東京、神奈川、山梨、静岡、京都、大阪の6府県のうち5府県への訪問が確認されたものを「ゴールデンルート商品」として集計した。



中国の旅行商品利用者像と旅行商品

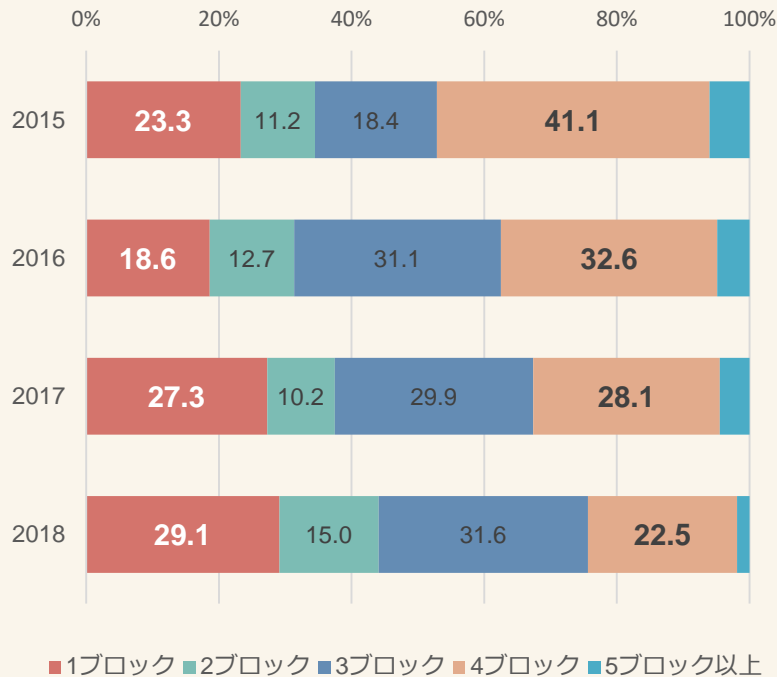
団体旅行利用
パターン

2

リピーター向け商品

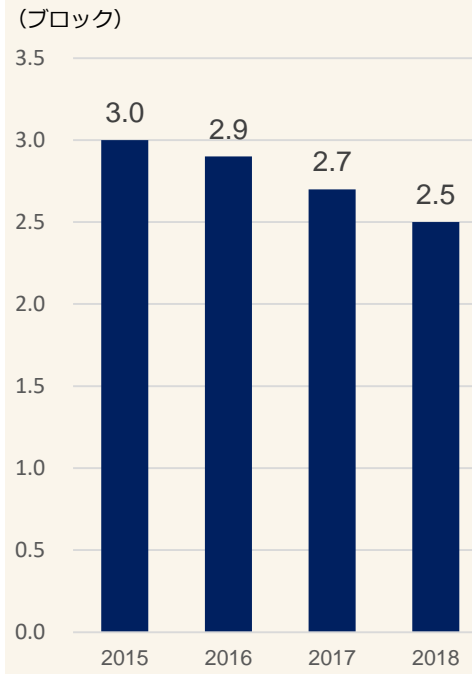
—じっくり日本を楽しむ旅程も増加中—

中国の訪日旅行商品の訪問ブロック数別構成比の推移



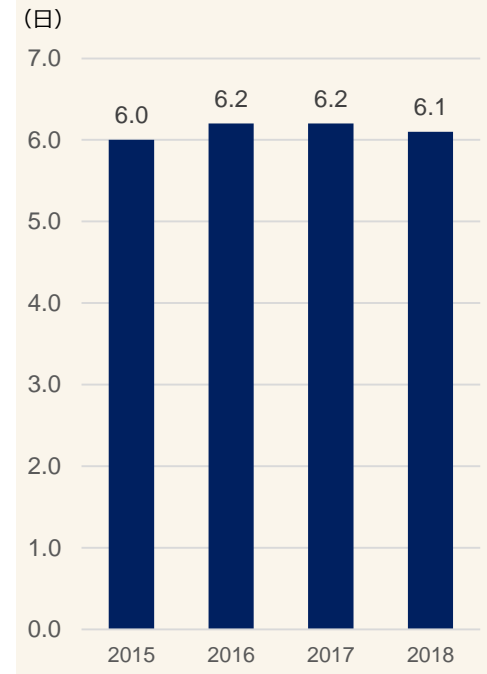
資料：JTBF訪日旅行商品調査よりJTBF作成

中国の訪日旅行商品の一旅程あたりの訪問地方ブロック数の平均の推移



資料：JTBF訪日旅行商品調査よりJTBF作成

中国の訪日旅行商品の平均日数の推移



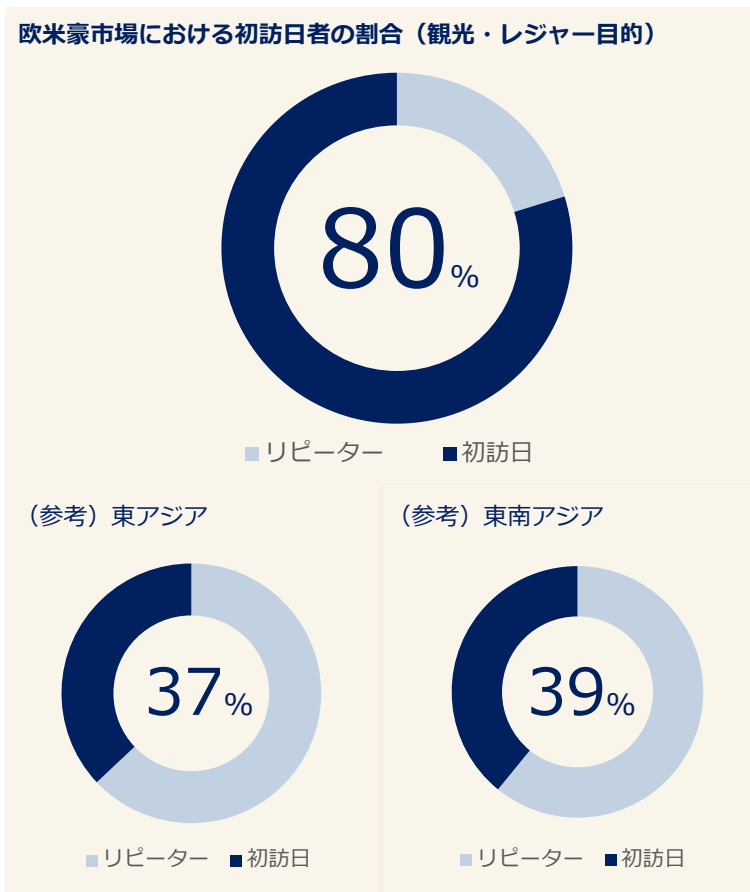
資料：JTBF訪日旅行商品調査よりJTBF作成



欧米豪市場

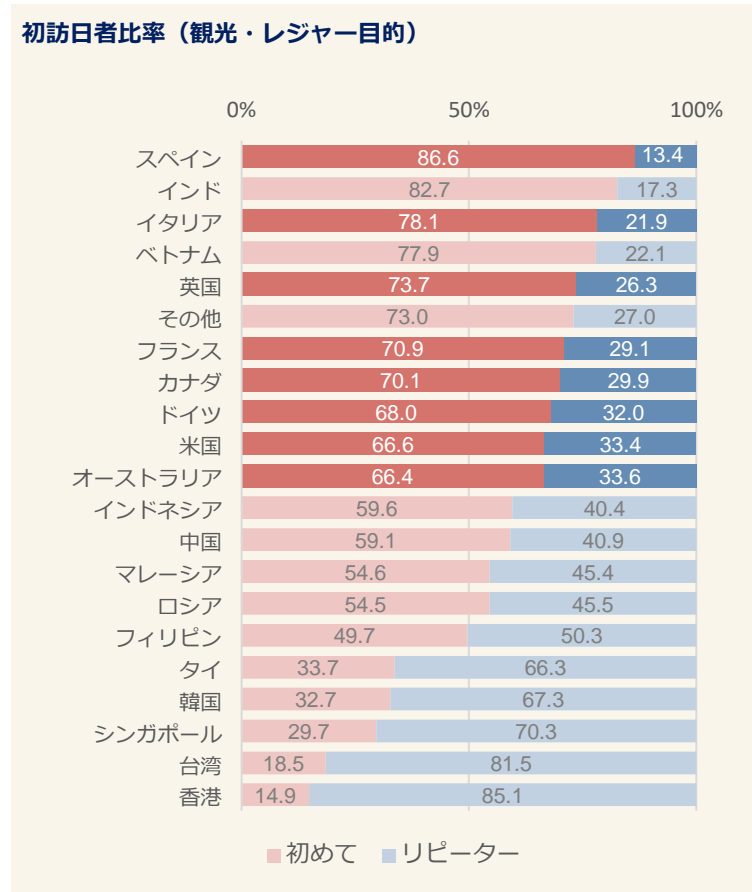
初訪日の割合は8割、各国籍でリピーターは1～3割程度

欧米豪市場における初訪日者の割合（観光・レジャー目的）



資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁・平成30年）よりJTBF作成

初訪日者比率（観光・レジャー目的）



資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁・平成30年）よりJTBF作成



欧米豪市場の旅行商品

訪日団体パッケージツアー

- 初訪日者の割合が高い欧米豪各国の訪日団体パッケージツアーは1~2週間程度で
ゴールデンルート^①を周遊する商品が多い
- 人気商品は桜、紅葉
- 大手旅行会社を中心に販売

テイラーメイドツアー

- 欧米豪では家族、友人等で好みに合わせて旅程をアレンジするテイラーメイドツアーの利用も多い
- 利用者は富裕層や、特定テーマの旅行を希望する場合
- 大手旅行会社（主に富裕層）でも、中小の旅行会社（SITや特定の方面に強い旅行会社）でも対応



英国の訪日団体パッケージツアー



平均日数

14日

- 日本は“一生に一度は訪れたい”デスティネーション



平均価格

2000～3000 £

- 日本円でおよそ30～40万円程度。場合によっては3000～4000 £ 程度。
- 英国人の日常生活は比較的質素だが、住宅と旅行には支出を惜しまない傾向
- 旅行の計画は1年前（場合によっては1年以上前）から



人気訪問地

ゴールデンルート

- 直行便が就航する東京から入国し大阪から出国
- 旅行会社が年に1度発行するパンフレットをベースに旅程をカスタマイズしていくのが一般的（カスタマイズ文化、“一生に一度”,旅行重視消費が影響）



体験メニュー

日本文化体験

- 茶道、相撲観戦（朝稽古見学）、握り寿司体験等



人気コンテンツ

桜

- 日本の伝統的な側面と近代的な側面の両方を体験できる商品が人気



購入方法

電話・オンライン

- 電話またはメールでのコミュニケーションが基本
- 店舗を持たない旅行会社やオフィスを地方に持つ会社も多い
- 富裕層は旅行会社の利用率が高く、同じ旅行会社、担当者を利用する傾向

英国の旅行会社(店舗型)



英国のテイラーメイドツアー一例

テレビ・雑誌で紹介された旅程

オリンピック前後の旅程

日本での結婚式

特定テーマ

視察



オーストラリアの訪日団体パッケージツアー



平均日数

10～14日

- ・ スキーのみを目的にしている場合は7日程度の商品も



平均価格

4000～5000AUS\$

- ・ 日本円でおよそ30～40万円程度
- ・ 航空券は含まれないケースが多い



人気訪問地

ゴールドルートを

- ・ スキーやスノーボードを目的としたニセコ、白馬、志賀高原、妙高高原
- ・ 一般観光地では、ゴールドルートに加え、高山、金沢
- ・ ウォーキングでは、中山道、熊野古道



体験メニュー

日本文化体験

- ・ あまりディープなものは好まれない



人気コンテンツ

桜・スキー等

- ・ ウォーキング（中山道、熊野古道）



購入方法

店頭・オンライン

- ・ 店頭とオンラインの割合は半々
- ・ 大手旅行会社は店舗型の営業（都市部では路面店またはオフィスビルやショッピングビルのテナント、郊外ではショッピングセンター内にある）

オーストラリアの旅行会社(店舗型)



オーストラリアのテイラーメイドツアー一例

ウォーキング



キルト



盆栽



スポーツ観戦・対戦

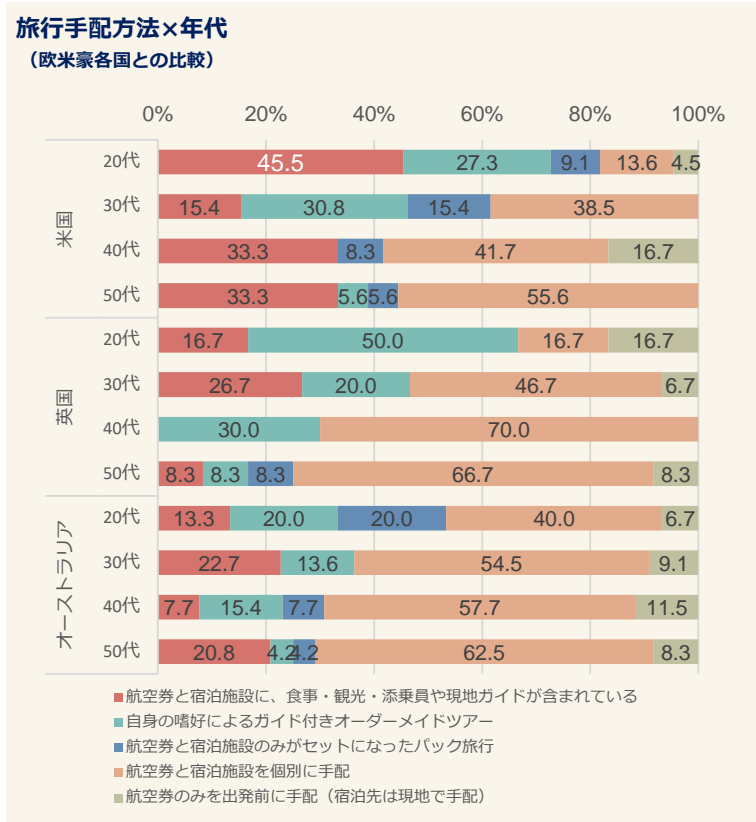


プロバスグループ



米国の旅行商品利用者像

ミレニアル世代※は団体パッケージツアー好き!?



資料：DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）よりJTBF作成

※平成初期（1989年～1995年）に生まれた世代

米国のオーダーメイドツアー

潜在化しているニーズをカスタマイズ!?
ミステリーツアー-PACK UP + go

1

オンラインで旅行の条件（予算、日程等）や過去の旅行経験、旅行の嗜好、日常生活における嗜好等に関するアンケートに回答

2

出発1週間前にメールで以下の内容について連絡（この時点では行先不明）

- 目的地の天気予報
- 持ち物
- 荷物のサイズ
- 集合場所

3

出発数日前に郵送で以下の内容について連絡（封書は集合場所まで開封しないことを推奨）

- 宿泊施設
- 目的地の観光案内
- 飲食店（カフェ、ナイトライフ等）
- 雨天時のアクティビティ

※現在はアメリカ国内のみ



3

まとめ

まとめ

東アジアでは、多様な商品の中から自分好みの商品を選択
欧米豪では自分の好みに合わせてカスタマイズ

“何度でも日本に行きたい”市場
東アジア

“日本は一生に一度の大旅行”市場
欧米豪

訪日団体パッケージツアー (募集型企画手配旅行)	商品	多様な商品 ゴールデンルートに加え、地方商品、SIT商品	ゴールデンルート ゴールデンルート以外の商品は少ない
	利用者	初訪日者に加えリピーターも リピーターは手配方法を使い分け	初訪日者中心 効率よく日本を楽しみたいニーズに対応
テイラーメイドツアー (受注型企画手配旅行)	商品	ラグジュアリー	多様なテーマ
	利用者	富裕層 富裕層の手配の代行	多様な客層 富裕層だけでなく同好会やSITの カスタマイズも
背景	旅行者	カスタマイズ文化に なじみなし	カスタマイズ文化に なじみあり
	旅行会社	訪日市場大	訪日市場小

