

## Ⅱ-3 訪日旅行事業の現況

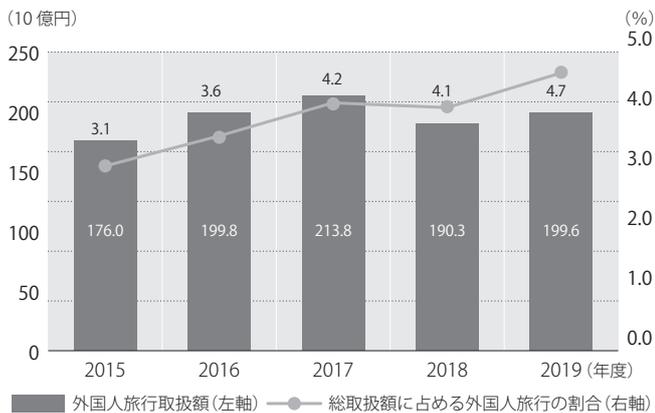
### ■ 日本企業による訪日旅行事業の展開 個人客に対応したオンラインサービス強化が加速

#### (1) 訪日旅行事業の動向

##### ● 主要旅行会社の外国人旅行取扱額

観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」によると、わが国の旅行会社における外国人旅行取扱額は2019年度（速報値）で1,996億円、前年度比4.9ポイント増となり、2018年度の減少から回復する動きとなった。総取扱額に占める割合は4.7%と前年度より0.6ポイント増加した（図Ⅱ-3-1）。

図Ⅱ-3-1 主要旅行会社の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」をもとに（公財）日本交通公社作成  
（注）2019年度は速報値

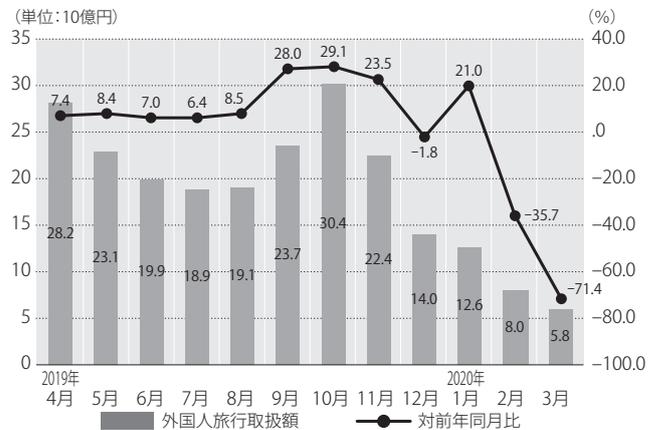
月別の動向を前年同月比で見ると、9～11月はラグビーワールドカップの影響等によって欧米豪を中心に20ポイント以上の増加、12月には韓国市場の減速等により減少したが、1月は春節が前倒しになったことにより中国を中心に21ポイント増と好調な推移であった。しかし2、3月は新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大の影響により大幅な減少となった（図Ⅱ-3-2）。

##### ● 主要旅行会社等の訪日旅行事業展開

2019年度は国内企業と海外企業の連携による訪日外国人向けオンラインサービスの強化が加速した。

「JTBグループ」は2019年12月に中国大手OTAの「Trip.comグループ（2019年10月にグループ名を「Ctrip.com International Ltd.」から「Trip.comグループ」に変更）」と「冬スポーツ旅行」で協業することを発表し、中国市場を中心にスキー場と連携した特別プランの販売・プロモーションを行った。また2020年1月にライフサイエンス業界向けMICE事業の強化に向け「Veeva Japan」とテクノロジーパートナー契約を締結した。さらに「Agoda Company Pte. Ltd.（本社：シンガポ

図Ⅱ-3-2 主要旅行会社の外国人旅行取扱額の月別推移



資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」をもとに（公財）日本交通公社作成  
（注）速報値

ル）」との包括的業務提携（2018年）の第一弾として、2020年2月に国内向け宿泊予約サイト「るるぶトラベル」と同時に、訪日客向け宿泊予約サイト「JAPANiCAN.com」を刷新し、操作性や検索速度の改善、パーソナライズ情報提供等によるサービス向上を行った。

「日本旅行」と「読売旅行」は2019年9月に包括的業務提携契約を結んだ。インバウンド事業では読売旅行が得意とするバスツアー・添乗員付き商品のインバウンド向けカスタマイズ、日本旅行のインバウンド向けWebサイト等での販売といった、双方の得意分野を活かした連携を開始した。

「H.I.S.グループ」はグローバル事業を強化する戦略のもと、東南アジア、オセアニア、北米での取り組みを強化しているが、特に2019年1月にカナダ人のアウトバウンドを取り扱うOTA・ホールセラー「Red Label Vacations (red tag.ca)」を買収。さらに子会社の「H.I.S. CANADAHD社」に増資する等、カナダにおける総合型旅行事業展開を推進した。

「楽天グループ」の民泊事業会社である「楽天LIFULL STAY」は、2019年11月にインバウンド強化に向け大手パッケージレンタルサイト「HomeAway（本社：米国）」と業務提携を開始した。

「JR各社」においても海外企業との連携が進んでいる。「JR東日本グループ」は「Trip.comグループ」と連携し、2019年12月に冬の東北エリアへの誘客に向けたプロモーションを実施した。「JR西日本グループ」は2019年3月に「JR西日本イノベーションズ」と「WAmazing」との資本業務提携を締結し、訪日外国人向け鉄道チケット販売と着地型商品の共同開発を開始。さらに2019年9月に「KLOOK（本社：香港）」と連携し、東南アジアを中心としたインバウンド誘致に向けたプロモーションを開始した。「JR九州グループ」は2019年10月に「Trip.comグループ」との連携を開始し、D&S（デザイン&ストーリー）列車

事業を中心に沿線の観光情報、JR九州レールパス、宿泊商品等の発信等、九州地方への訪日中国人誘致を強化した。

2018年にスタートして話題になった「LINEトラベルjp」は「LINE台湾」、「LINEタイ」とのグローバル連携を強化し、アウトバウンドとインバウンドの双方に取り組んでいく戦略を発表した。

## (2) 訪日旅行商品・サービス開発の動向

### ●訪日旅行商品開発

「JTBグループ」はラグビーワールドカップ2019日本大会の公式旅行会社として、観戦チケット付きツアーの他、スポーツホスピタリティ商品として観戦専用個室、特別な飲食、エンターテイメント、ギフト等の特別サービスを観戦券と組み合わせで有料で販売した。こうしたパッケージは欧米では一般的な観戦スタイルとされ、JTBは英国のSPORTS TRAVEL & HOSPITALITY (STH) グループと共同で、日本初のスポーツホスピタリティを取り扱う専門会社「STH JAPAN」を2017年に設立した。

「JTBグループ」の訪日客向けの商品、サンライズツアーは2020年(1~12月)商品の販売を2019年9月より開始した。2020年は家族連れや高齢者、車椅子利用者等向け東京・関西発のプライベートチャータープラン、全国の「SNS映え」する新スポットへの訪問、JALと連携した特別プラン「JAL×JTB Fly Anywhere within Japan」(国内線全路線を均一価格で提供)等を拡充した。

「JALパック」は、「JAL訪日ダイナミックパッケージ」を、タイ、オーストラリア、シンガポールに加え、2019年12月からアメリカ、カナダでの発売を開始した。発売にあたっては、サンフランシスコのトラベルプラットフォーム「Switchfly」のシステムを活用し、現在の航空券と宿泊施設に加え、JRパス、レンタカー、オプションツアー等の販売機能を強化した。

### ●訪日旅行者向けサービス開発

「JTBグループ」と「ナビタイムジャパン」が提供する訪日客向けスマートフォンアプリ「JAPAN Trip Navigator」は、タクシー配車アプリ「Japan Taxi」との連携を2019年8月より開始した。また、「JTBグループ」は「Airbnb」と共同で訪日客の手ぶら観光サービス実証事業を実施した。

「KNT-CTグローバルトラベル」では、通訳ガイドのアサインサービス「NECツアーガイドマッチング支援」を導入し、通訳ガイド情報の一元管理による効率化、より質の高いサービス提供を開始した。

「JR各社」は「ジャパン・レール・パス」のWeb販売サービス「JAPAN RAIL PASS Reservation」を2020年6月より開始。これまで海外で事前に引換証を購入もしくは国内の駅窓口等において直接購入としていたものがWebにて購入可能となった。

「JR北海道」は2019年5月から大規模災害時等の運休情報の「Twitter」を通じた英語配信を開始した。

「JR東日本」は「ANA」とMaaS展開で連携し、移動時に必

要な検索、予約、決済等のシームレス化を図ることを発表した。

### ●オンラインによるツアー・観光体験の開発

新型コロナウイルス感染症の影響によって訪日客が激減する中、オンラインによるツアーや観光体験の提供の取り組みが始まっている。「Airbnb」はオフラインの体験提供を一時休止とする中、2020年2月からオンライン体験のホストを募集、同年4月より提供を開始した。日本企業でも「TABICA(2020年2月~)」、「アクティビティジャパン(同年5月~)」等のタビナカ体験仲介サイトがオンライン体験・オンラインツアーの提供を開始しており、海外客向けコンテンツも順次拡充されている。

## (3) 免税店・免税サービスの動向

### ●免税店・免税サービスの拡充

「日本空港ビルデング」と「東京国際空港ターミナル」は、中国メッセージアプリ「WeChat(ウィーチャット)」上に「羽田空港の免税店」を2019年7月より出店。訪日前に免税品を予約、帰国前に羽田空港国際線ターミナル内免税店で商品を受け渡すサービスを開始した。

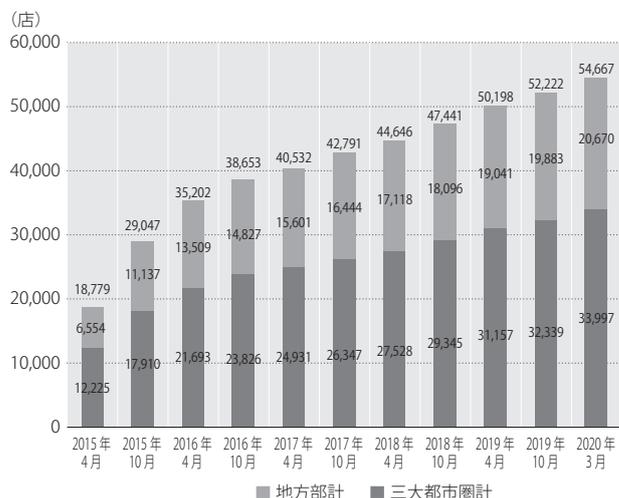
「JR東日本グループ」は「WAmazing」と連携し、東京駅の土産菓子等を消費税免税価格で販売後、東京モノレール羽田空港国際線ビル駅で引き渡す実証実験を実施した。

2014年より段階的に緩和されてきた免税制度であるが、2020年4月より免税販売手続きが電子化され、利便性向上が図られた。

### ●免税店数・売上高の状況

全国の免税店数は、2020年3月末時点で54,667店と、前回調査(2019年10月)に比べ5ポイントの増加となった。三大都市圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県)は33,997店(同5ポイント増)、三大都市圏を除く地方で20,670店(同4ポイント増)となった。全体の店舗数は増加傾向にあるものの、その伸び率はやや鈍化している(図II-3-3)。

図II-3-3 免税店数の推移



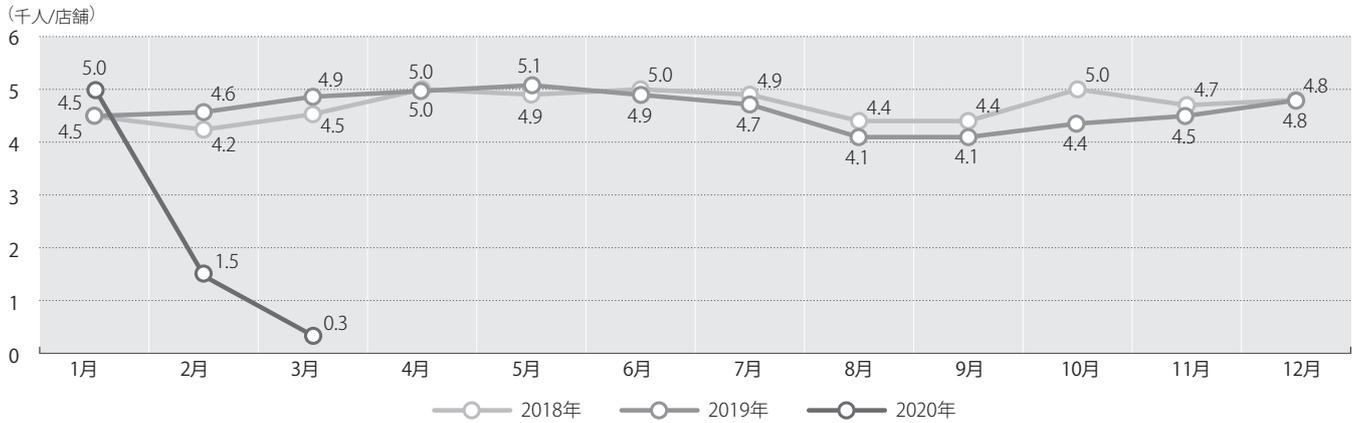
資料：国税庁集計データ・観光庁作成データをもとに(公財)日本交通公社作成

消費税免税を行っている百貨店についてみると、1店舗当たりの免税購買客数は2019年7～11月は前年に比べやや減少傾向にあるものの、4,000人～5,000人で推移したが、2020年2月、3月になると新型コロナウイルス感染症の影響によって大きく

落ち込んだ（図II-3-4）。また、同様に1店舗あたりの免税販売売上高も2020年2月、3月に大きく落ち込み、消耗品が総売上高に占める割合は6割にまで高まった（図II-3-5）。

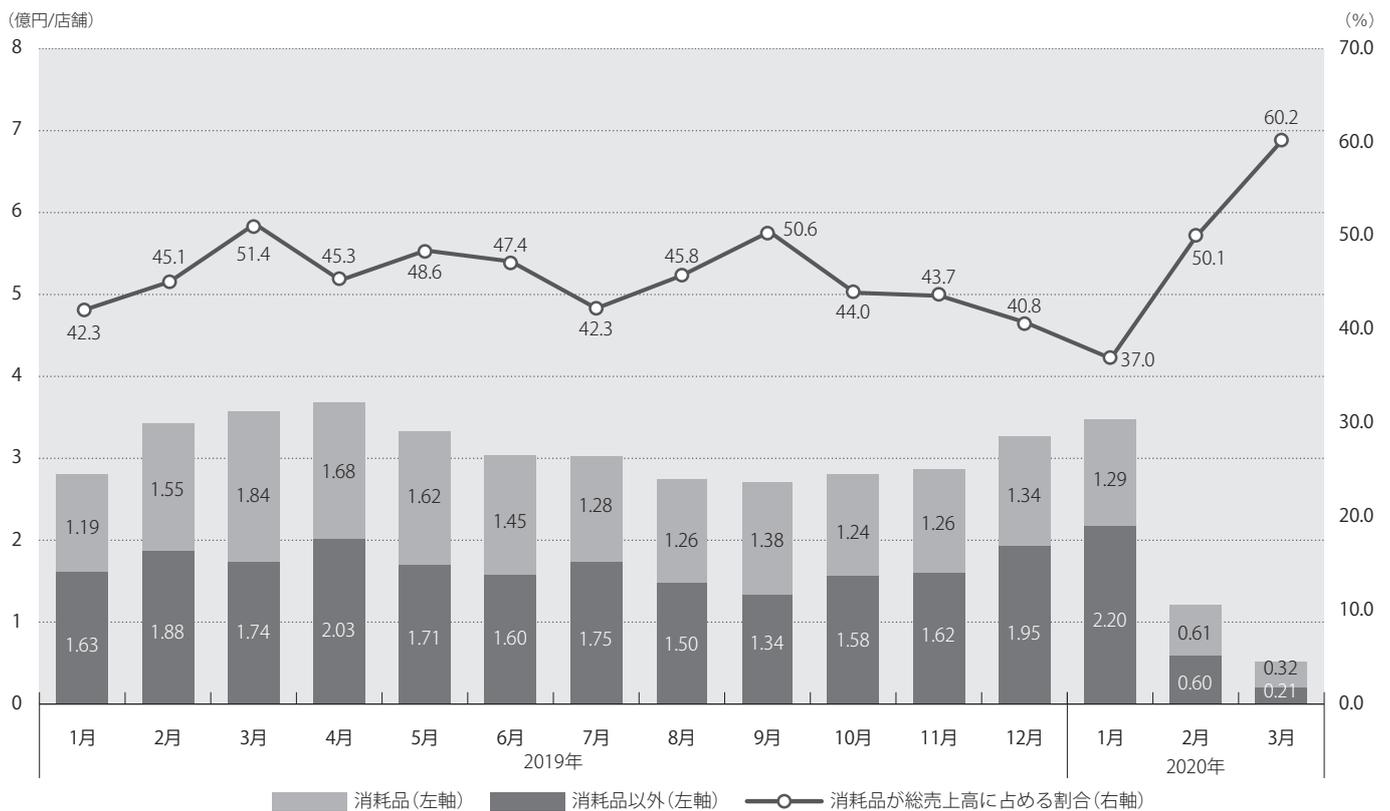
（中野文彦）

図II-3-4 消費税免税を行っている百貨店における1店舗あ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店舗あ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 訪日団体パッケージツアーの概況

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) 訪日パッケージツアーの概況

パッケージツアー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「JTBF訪日旅行商品調査」(※)の結果をもとに、これらの国・地域における2019年夏の訪日パッケージツアーの概要を整理する。

#### ●訪日パッケージツアーの訪問地

都道府県別訪問率ランキングを表II-3-1に示す。台湾では大阪府、京都府、長野県、香港では大阪府、東京都、千葉県、中国では京都府、大阪府、東京都が上位3位となった。2017年以降、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、全都道府県への訪問が確認された。また、香港発の訪日旅行商品では、新潟県を除く都道府県への訪問が確認された。台湾、香港の訪問地が多様である傾向は2017年以降、継続してみられている。

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府県の訪問率が高い。また都道府県別に訪問率を見ると、訪問のない県が13県あるのに対し、訪問率上位5位は40%以上の訪問率となっていることから、2018年に引き続き一部の都道府県への訪問が集中している傾向となった(表II-3-2)。

#### ※(公財)JTBF 訪日旅行商品調査 調査概要

調査時期：2019年6月19日～24日  
2019年7月22日～29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】1169商品  
7月発：494商品／8月発：675商品  
【香港】220商品  
7月発：172商品／8月発：48商品  
【中国】360商品  
7月発：160商品／8月発：200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 都道府県別訪問率ランキング

	台湾		香港		中国	
	都道府県	訪問率	都道府県	訪問率	都道府県	訪問率
1位	大阪府	20.1%	大阪府	27.4%	京都府	62.8%
2位	京都府	18.5%	東京都	25.8%	大阪府	61.5%
3位	長野県	15.5%	千葉県	25.3%	東京都	57.2%
4位	東京都	15.2%	岐阜県	24.2%	山梨県	56.7%
5位	福岡県	15.1%	愛知県	21.6%	奈良県	40.9%
6位	北海道	14.9%	石川県	20.0%	静岡県	20.3%
7位	千葉県	13.9%	山梨県	17.9%	愛知県	17.4%
8位	兵庫県	13.3%	兵庫県	17.4%	千葉県	15.5%
9位	岐阜県	12.7%	富山県	16.8%	北海道	13.9%
10位	奈良県	12.5%	北海道	16.3%	神奈川県	11.5%
			京都府	16.3%		

資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2019年7・8月発分)

表II-3-2 都道府県別商品数と訪問率

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	174	14.9%	31	16.3%	50	13.9%
	青森県	60	5.1%	5	2.6%	0	0.0%
東北	岩手県	73	6.2%	7	3.7%	1	0.3%
	宮城県	72	6.2%	7	3.7%	1	0.3%
	秋田県	65	5.6%	3	1.6%	1	0.3%
	山形県	44	3.8%	3	1.6%	0	0.0%
	福島県	11	0.9%	2	1.1%	1	0.3%
	茨城県	7	0.6%	4	2.1%	0	0.0%
関東	栃木県	1	0.1%	8	4.2%	2	0.5%
	群馬県	8	0.7%	6	3.2%	0	0.0%
	埼玉県	35	3.0%	19	10.0%	7	1.9%
	千葉県	163	13.9%	48	25.3%	58	15.5%
	東京都	178	15.2%	49	25.8%	214	57.2%
	神奈川県	115	9.8%	20	10.5%	43	11.5%
甲信越	山梨県	127	10.9%	34	17.9%	212	56.7%
	長野県	181	15.5%	21	11.1%	16	4.3%
	新潟県	3	0.3%	0	0.0%	0	0.0%
北陸	富山県	135	11.5%	32	16.8%	2	0.5%
	石川県	124	10.6%	38	20.0%	3	0.8%
	福井県	15	1.3%	17	8.9%	1	0.3%
東海	岐阜県	148	12.7%	46	24.2%	23	6.1%
	静岡県	77	6.6%	18	9.5%	76	20.3%
	愛知県	143	12.2%	41	21.6%	65	17.4%
	三重県	13	1.1%	7	3.7%	13	3.5%
近畿	滋賀県	46	3.9%	17	8.9%	4	1.1%
	京都府	216	18.5%	31	16.3%	235	62.8%
	大阪府	235	20.1%	52	27.4%	230	61.5%
	兵庫県	155	13.3%	33	17.4%	18	4.8%
	奈良県	146	12.5%	17	8.9%	153	40.9%
	和歌山県	14	1.2%	16	8.4%	14	3.7%
中国	鳥取県	3	0.3%	4	2.1%	0	0.0%
	島根県	3	0.3%	3	1.6%	0	0.0%
	岡山県	23	2.0%	15	7.9%	2	0.5%
	広島県	12	1.0%	9	4.7%	0	0.0%
	山口県	58	5.0%	4	2.1%	0	0.0%
四国	徳島県	39	3.3%	13	6.8%	2	0.5%
	香川県	50	4.3%	17	8.9%	1	0.3%
	愛媛県	46	3.9%	10	5.3%	0	0.0%
	高知県	19	1.6%	8	4.2%	0	0.0%
九州	福岡県	176	15.1%	22	11.6%	9	2.4%
	佐賀県	78	6.7%	19	10.0%	9	2.4%
	長崎県	74	6.3%	20	10.5%	6	1.6%
	熊本県	143	12.2%	15	7.9%	6	1.6%
	大分県	144	12.3%	22	11.6%	3	0.8%
	宮崎県	37	3.2%	16	8.4%	0	0.0%
鹿児島県	37	3.2%	11	5.8%	0	0.0%	
沖縄	沖縄県	81	6.9%	12	6.3%	32	8.6%
旅行商品数		1169	—	220	—	360	—
調査旅行会社数		3社		2社		3社	

資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2019年7・8月発分)

(2) 出発国・地域別の旅行商品の特徴

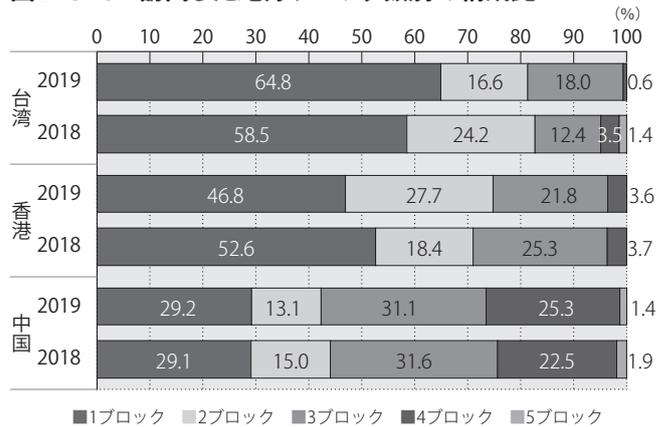
●台湾の訪日パッケージツアー

台湾の団体旅行商品の旅程日数の平均は5.0日(2018年5.0日)で2015年以降大きな変化はない。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約6割以上となっている(図II-3-6)。台湾は調査対象国の中で1ブロックのみ訪問する商品の割合が最も多く、1ブロックや1都道府県での滞在時間が長いこと、多様な訪問地、商品が造成されていることが特徴である。

特徴的なツアーでは、台湾で人気あるレジャーのひとつであるサイクリング商品が豊富な点が挙げられる。サイクリングツアーでは、北海道、宮崎県、静岡県を周遊する商品、瀬戸大橋横断、新潟県から長野県へ移動する商品、富士登山とサイクリングを組み合わせた商品等がみられる。その他、指宿のたまたま箱やゆふいんの森等の九州内の観光列車商品の人気も根強い。

訪問上位都道府県別にみると、1位の大阪府の商品の100%が大阪市を訪問しており、次いでカップヌードルミュージアム大阪池田がある池田市(5.5%)となっている。2位の京都府では京都市(90.3%)の訪問率が最も高く、次いで美山町(美山地区のかやぶきの里、美山民俗資料館等)がある南丹市(19.4%)、平等院がある宇治市(13.4%)、天橋立がある宮津市(13.0%)、伊根の舟屋で有名な伊根町(12.5%)と続く。香港や中国では、京都市に訪問が集中する傾向がある一方、台湾の商品は京都市以外の市町へも訪問している。3位の長野県は18年から+3.9ポイントとなっている。立山黒部アルペンルートの長野側の出発点である大町市(66.9%)や上高地がある松本市(61.3%)の訪問率が高く、軽井沢町(18.8%)、安曇野市(11.0%)と続く。4位の東京都は、お台場エリア、浅草～東京スカイツリーエリア、新宿等が主要な訪問地となっている。23区外では鬼太郎茶屋や深大寺がある調布市の訪問率が10.1%と高い。5位の福岡県は太宰府市(大宰府天満宮)の訪問率が90.9%と最も高く、次いで福岡市(88.1%)、柳川市(68.2%)、門司港がある北九州市(36.4%)、台湾でも有名な糸島市(一蘭の森)11.9%となっている。6位の北海道は、札幌市(96.0%)、小樽市(82.2%)に次いで、富良野・美瑛エリアの上富良野町(80.5%)と美瑛町(69.5%)、登別市(66.1%)、函館エリアの函館市(60.3%)と大沼国定公園のある七飯町(57.5%)、洞爺湖町(52.9%)と続く。7位の千葉県は浦安市(東京ディズニーリゾート)が88.3%と最も訪問率が高い。同じく、8位の兵庫県は神戸市が89.7%となっており、次いで姫路市(姫路城)の12.3%となっている。千葉県と兵庫県は他都道府県と比べ、特定の市町村に訪問が集中した。9位の岐阜県は白川町(96.6%)、高山市(71.6%)、郡上市(49.3%)の順に訪問率が高い。10位の奈良県は奈良市(100.0%)となっており、ほかの市町村への訪問は確認されなかった。(表II-3-3)。

図II-3-6 訪問した地方ブロック数別の構成比



資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2019年7・8月発表分)

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(市町村単位)
1位	大阪府	大阪市、池田市
2位	京都府	京都市、南丹市、宇治市、宮津市、伊根町
3位	長野県	大町市、松本市、軽井沢町、安曇野市
4位	東京都	江東区、墨田区、台東区、港区、新宿区、渋谷区、調布市
5位	福岡県	太宰府市、福岡市、柳川市、北九州市、糸島市
6位	北海道	札幌市、小樽市、上富良野町、美瑛町、登別市、函館市、七飯町、洞爺湖町
7位	千葉県	浦安市、成田市
8位	兵庫県	神戸市、姫路市
9位	岐阜県	白川町、高山市、郡上市、中津川市、白川村
10位	奈良県	奈良市

資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2019年7・8月発表分)

●香港の訪日パッケージツアー

香港の団体旅行商品の旅程日数の平均は5.2日(2018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半数程度を占める。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、台湾と比較すると2ブロック(27.7%)、3ブロック(21.8%)に訪問する商品の割合は高く(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に見ると、1位の大阪府の主な訪問地は大阪市(96.2%)、次いでりんくうプレミアム・アウトレットがある泉佐野市(48.1%)となっている。関西国際空港発着便を利用する商品では、到着後、出発前に立ち寄るケースが多い。2位の東京都は新宿区(81.6%)では百貨店や地下商店街が主な訪問地となっている。その他、台湾や中国と同様、浅草～東京スカイツリーエリア、お台場エリアへの訪問率が高い。3位の千葉県は酒々井プレミアム・アウトレットがある酒々井町(62.5%)の訪問率が最も高い。成田空港発着便を利用する商品で、到着後、出発前に立ち寄るケースが多い。次いで浦安市(52.1%)となった。4位の岐阜県は白川町(93.5%)、高山市(58.7%)土岐プレミアム・アウトレットがある土岐市(23.9%)の順となっている。5位の愛知県は名古屋

市(97.6%)に次いで、常滑市(12.2%)となった。常滑市はめんたいパークとこなめが主な訪問地である。中部国際空港から至近距離にあるため、到着後、出発前に訪問している。6位の石川県は金沢市(84.2%)に次いで、加賀市(42.1%)、羽咋市(42.1%)となった。羽咋市では日本では珍しい砂浜を車で走行することができる千里浜なぎさドライブウェイが主な訪問地である。7位の山梨県は富士河口湖町(61.8%)、富士吉田市(44.1%)、鳴沢村(38.2%)等、富士山周辺の市町村への訪問率が高い。8位の兵庫県は、神戸市(78.8%)、姫路市(30.3%)が主要な訪問地である。9位の富山県は、三井アウトレットパーク北陸小矢部がある小矢部市(78.1%)に次いで、立山町(43.8%)となっている。10位の北海道は札幌市(96.8%)に次いで、小樽市(90.3%)と三井アウトレットパーク札幌北広島がある北広島市(90.3%)が続いている。その他、富良野・美瑛エリア、登別市(35.5%)、網走市(32.3%)と続く。同じく10位の京都府は、京都市(57.1%)に次いで宇治市(48.4%)、宮津市(29.0%)と続く(表II-3-4)。

香港の商品は、大阪府、千葉県、岐阜県、富山県、北海道のアウトレットモール、新宿の百貨店等、買い物のための時間や場所が旅程にしっかりと組み込まれていることが特徴である。

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(市町村単位)
1位	大阪府	大阪市、泉佐野市
2位	東京都	新宿区、墨田区、台東区、港区、江東区
3位	千葉県	酒々井町、浦安市
4位	岐阜県	白川町、高山市、土岐市
5位	愛知県	名古屋市、常滑市
6位	石川県	金沢市、加賀市、羽咋市
7位	山梨県	富士河口湖町、富士吉田市、鳴沢村
8位	兵庫県	神戸市、姫路市
9位	富山県	小矢部市、立山町
10位	北海道	札幌市、小樽市、北広島市、美瑛町、上富良野町、富良野市、登別市、網走市
	京都府	京都市、宇治市、宮津市

資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2019年7・8月出発分)

## ●中国の訪日パッケージツアー

中国の団体旅行商品の平均旅程日数は6.0日(2018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2.6ブロック、ブロック数別では3ブロック(31.1%)が最も多く、次いで1ブロック(29.2%)となっている。なお、1ブロックを訪問した商品の割合は、2016年は18.6%となっていたが、2017年は27.3%、2018年は29.2%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)が主流であったが、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に見ると、1位の京都府は京都市(97.9%)に次いで宇治市(15.3%)と続く。2位の大阪府は大阪市(98.7%)、りんくうプレミアム・アウトレットがある泉佐野市(3.5%)が主な訪問地である。3位の東京都は台湾や香港と同様に浅草、お台場エリアの訪問率が高いことに加えて、皇居の二重橋見学が行われる千代田区(66.4%)やショッピング目的で訪問する銀座がある中央区(64.0%)の訪問率も高い。4位の山梨県は富士山周辺の市町村への訪問率が高く、中国の商品の中で特徴的なのは、忍野八海がある忍野村(69.8%)の訪問率が高いことである。5位の奈良県は奈良市が100%となっている。次いで橿原市(1.3%)となっている。6位の静岡県は山梨県と同様、富士山周辺の市町村への訪問率が高い。最も訪問率が高い御殿場市(56.6%)の主な訪問地は御殿場プレミアム・アウトレットである。7位の愛知県は名古屋市(92.3%)が主な訪問地である。8位の千葉県は浦安市(89.7%)に次いで、マザー牧場がある富津市(8.6%)への訪問率が高い。9位の北海道内の主要な訪問地は台湾、香港とはほぼ変わらないが、昭和新山熊牧場がある壮瞥町(70.0%)への訪問率が高いのは中国の特徴である。10位の神奈川県は鎌倉市(60.5%)、藤沢市(53.3%)、横浜市(25.6%)、箱根町(20.9%)が主な訪問地である(表II-3-5)。

中国の商品は、これまで同様、ゴールデンルート上の都道府県の訪問率が高く、都道府県内の訪問傾向は京都府、大阪府、奈良県、愛知県のように特定の都市に集中する傾向がみられる。

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(市町村単位)
1位	京都府	京都市、宇治市
2位	大阪府	大阪市、泉佐野市
3位	東京都	中央区、千代田区、台東区、江東区、港区
4位	山梨県	忍野村、富士吉田市、富士河口湖町
5位	奈良県	奈良市、橿原市
6位	静岡県	御殿場市、裾野市
7位	愛知県	名古屋市
8位	千葉県	浦安市、富津市
9位	北海道	札幌市、小樽市、美瑛町、壮瞥町、洞爺湖町、上富良野町、登別市、旭川市、函館市
10位	神奈川県	鎌倉市、藤沢市、横浜市、箱根町

資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2019年7・8月出発分)

## (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。2018年からの変化では、台湾で-6.9ポイント、中国で-10.2ポイント訪問率が減少した。道内の主な訪問地は全ての国・地域ともに小樽市、札幌市、富良野市・美瑛エリア、登別市、函館市等である。

## ●東北

東北への訪問率は台湾7.4%、香港3.2%、中国0.6%となっており、香港、中国(中国地方と同率)では11地方ブロック中、最も訪問率が低い。台湾は2017年以降、東北への訪問率が年々高まっており、昨年比+2.3ポイントとなった。一方、香港では昨年比-0.5ポイント、中国では同-5.9ポイントとなった。主な訪問地は、青森県の青森市や十和田市、岩手県の平泉町や盛岡市、宮城県の松島町や仙台市、秋田県の仙北市(田沢湖)や秋田市、山形県の尾花沢市(銀山温泉)や山形市、福島県の会津若松市となった。

## ●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6割程度となった。2018年は台湾では11地方ブロック中1位、香港では同3位、中国では同1位となっていたが、19年は台湾では5位、香港では4位、中国では2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、東京都の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、ブロック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。2019年は台湾で長野県の訪問率が対前年+3.9ポイントとなった。

北陸の訪問率は台湾で約1割程度、香港で2割程度である一方、中国では1.1%となった。香港では年々訪問率が高くなっており、2019年は北陸三県(富山県、石川県、福井県)の訪問率が各県で対前年+5ポイント以上となった。北陸地方の主な訪問地は、富山県は立山町、石川県は金沢市や加賀市、福井県は福井県立恐竜博物館がある勝山市や東尋坊がある坂井市などである。

## ●近畿

台湾、香港では11地方ブロック中2位、中国では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い一方、滋賀県や和歌山県への訪問率が低い。関東地方と同様にブロック内の府県間で訪問率の偏りが大きいことが特徴である。

表II-3-6 地方ブロック別の訪問率※

(単位：%)

	台湾			香港			中国		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
北海道	20.3	21.8	14.9	14.9	13.2	14.1	24.6	24.1	13.9
東北	2.6	5.0	7.4	9.7	3.7	3.2	2.6	6.4	0.6
関東	21.0	27.4	16.2	27.4	22.6	23.2	68.0	66.0	61.4
甲信越	23.4	23.9	25.7	17.7	20.5	23.6	53.8	51.9	60.6
北陸	6.5	11.2	13.0	8.0	11.1	18.6	1.6	0.8	1.1
東海	16.0	21.3	20.5	30.3	27.9	35.5	39.1	28.9	36.9
近畿	23.4	24.5	22.0	27.4	33.7	27.7	63.3	59.9	69.4
中国	10.3	3.5	6.8	8.6	12.1	8.2	1.4	0.8	0.6
四国	5.7	2.1	4.5	8.6	12.6	8.2	1.2	1.1	0.8
九州	19.9	19.7	16.5	12.6	15.8	14.5	10.8	7.8	2.5
沖縄	4.3	4.8	6.9	12.0	6.8	5.5	5.7	5.3	8.9

資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2017年、2018年2019年7・8月出発分)

注) 対前年ポイントは四捨五入して処理しているため、表中の数値と本文中の数値が一致しない場合がある。

## ●中国・四国

中国地方を訪問する商品は台湾が6.8%、香港が8.2%、中国が0.6%となっている。台湾(11地方ブロック中10位)や中国(同東北地方と同率10位)ではほかの地方ブロックと比較して訪問率が低い。四国地方は台湾が4.5%(11位)、香港が8.2%(8位)、中国が0.8%(9位)となっており、中国地方と同様、訪問率が低い。台湾では山口県から九州を含む旅程が販売されているほか、香港では香川県や徳島県等、四国を周遊する商品が販売されている。

## ●九州・沖縄

九州への訪問率の2018年との比較では、台湾が-3.2ポイント、香港が-1.2ポイント、中国が-5.3ポイントとなった。地方ブロック内での県別訪問率では全ての国・地域で、福岡県の訪問率が最も高く、九州南部(宮崎県や鹿児島県)の訪問率が低い。

沖縄への訪問率は台湾が6.9%(11ブロック中9位)、香港が5.5%(同10位)、中国が8.9%(同6位)となった。いずれの国・地域でも11地方ブロックの中では訪問率が高くないが、沖縄県の場合、旅程の中で他県を含めて周遊するケースは少なく、北海道と同様、滞在時間が長いことが特徴である。

(柿島あかね)