

台湾・香港・中国発の 団体旅行商品

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

東アジア市場における訪日旅行商品の現状
-JTBF訪日旅行商品調査の結果から-

2

欧米豪市場における訪日旅行商品の現状
-オーストラリア現地調査の結果から-

3

まとめ
-成熟市場と今後成長が期待される市場への対応-



1

東アジア市場における訪日旅行商品の現状
-JTBF訪日旅行商品調査の結果から-

JTBF訪日旅行商品調査概要

調査対象

旅行会社**9**社

台湾|3社 香港|2社 中国|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

1,248商品

台湾|582商品 香港|175商品 中国|491商品（2017年7月～8月出発の**夏季商品**）



台湾・香港・中国の訪日団体旅行商品の概要

	台湾	香港	中国
平均日数	5.0 _日	5.1 _日	6.2 _日
平均価格※1 (日本円換算※2)	36,708 _{TWD} (135,555円)	9,502 _{HKD} (135,308円)	8,372 _{CHY} (137,887円)
フリープラン 商品の割合	22.3%	9.7%	46.2%
選択プラン 商品の割合	10.7%	4.0%	12.8%

※1:出発月の最初の出発日の価格

※2:日本円換算にあたっては2017年6月1日時点のレートを用いている

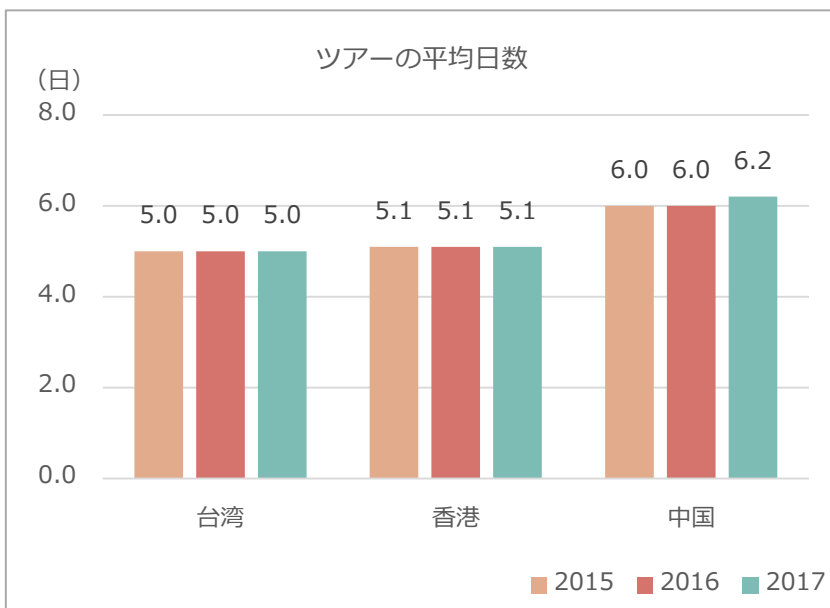


台湾・香港・中国の訪日団体旅行商品の概要

1

平均日数
(過去3年間の推移)

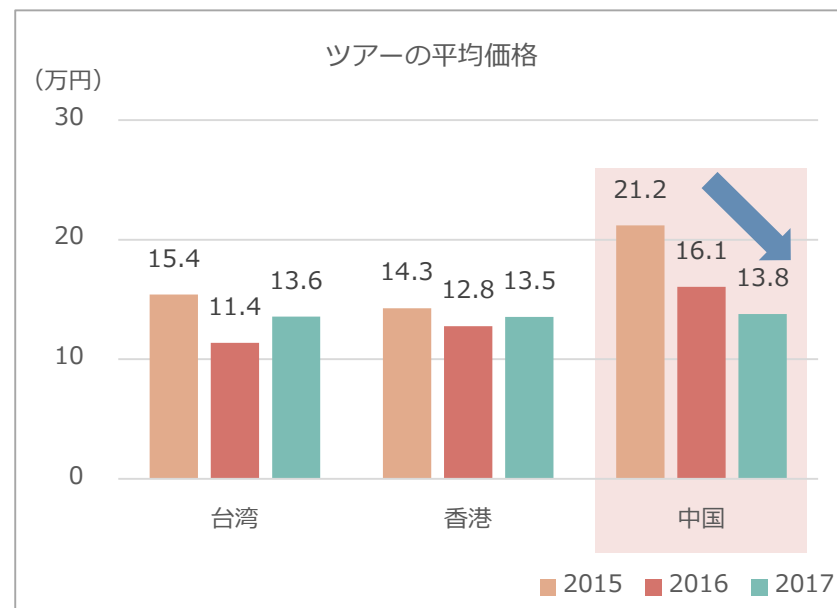
台湾・香港は約**5日**／中国は約**6日**
平均日数は**安定的**



2

平均価格
(過去3年間の推移)

台湾・香港・中国ともに**13万円**台
中国はツアー価格が**低下傾向**

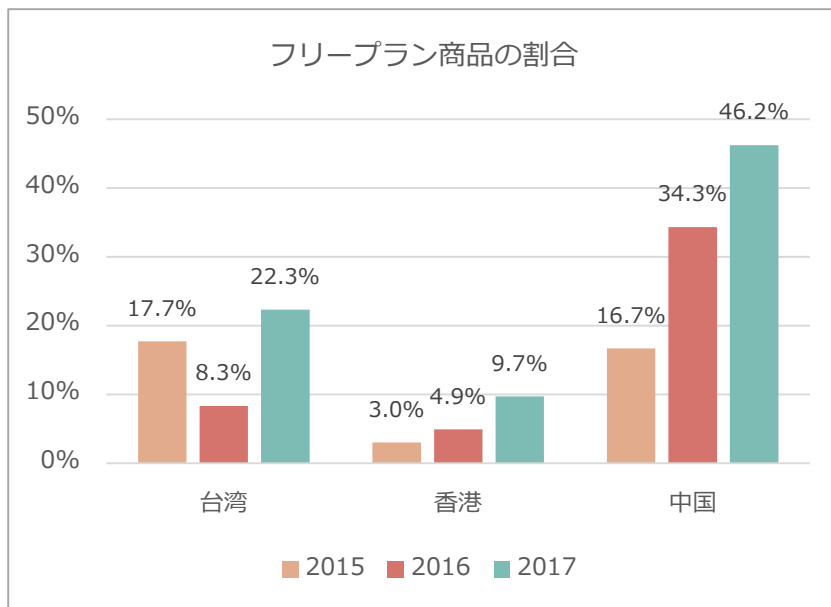


台湾・香港・中国の訪日団体旅行商品の概要

3

フリープラン商品の割合
(過去3年間の推移)

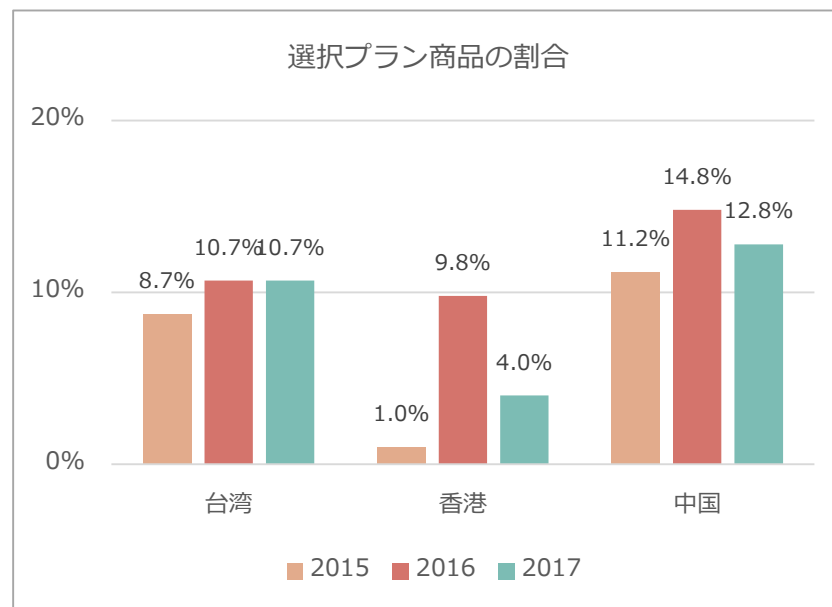
中国のフリープラン商品の割合が**高い**
旅程の長さやツアー内容も影響…？



4

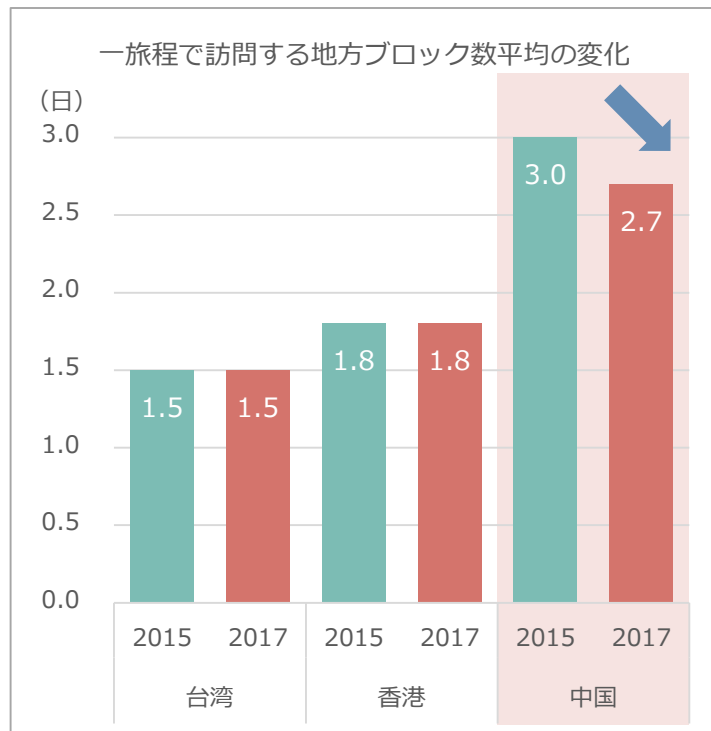
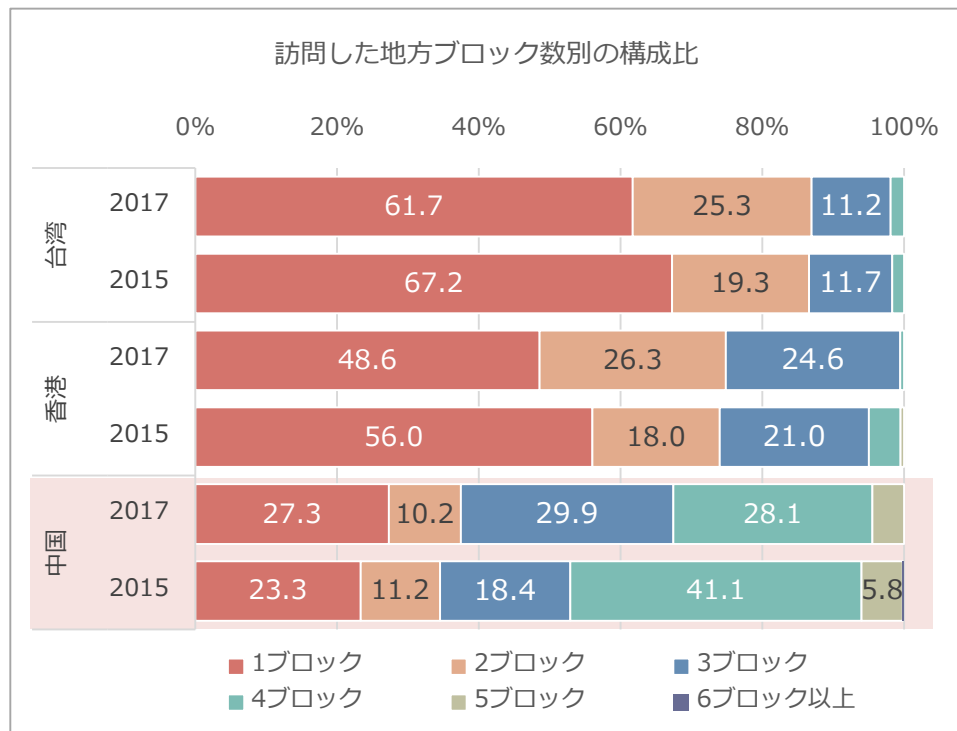
選択プラン商品の割合
(過去3年間の推移)

中国の選択プラン商品の割合が**高い**
多様な客層が影響…？



台湾・香港・中国の訪日団体旅行商品の概要

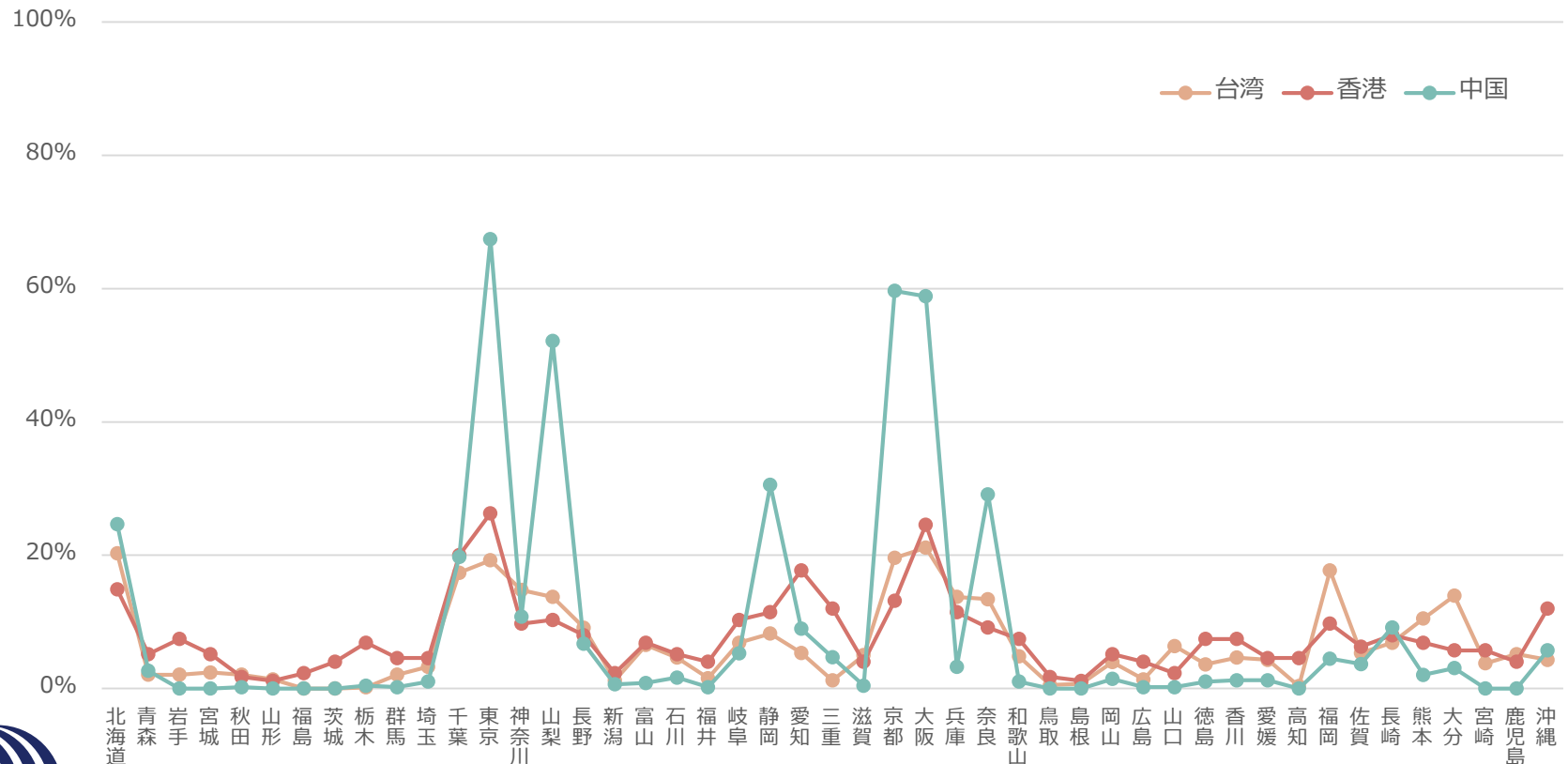
“じっくり派”（地方周遊型）の台湾“欲張り派”（ゴールデンルート周遊型）の中国
 中国はじっくり派へ徐々に移行



台湾・香港・中国の全体的な傾向

訪問地が多様な台湾・香港 / 偏りがある中国

47都道府県への訪問率

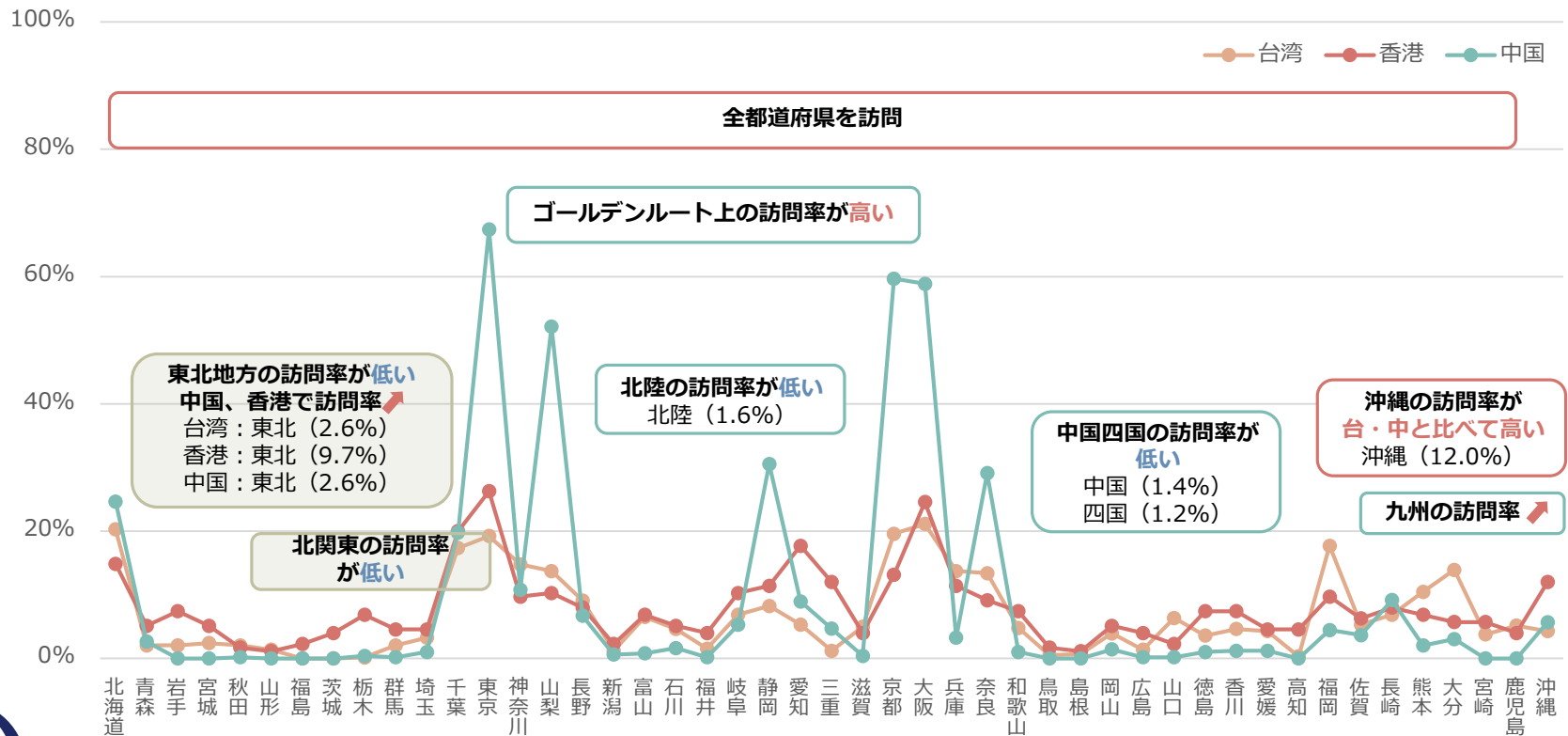


台湾・香港・中国の全体的な傾向

香港は全都道府県を訪問

全ての国・地域で**東北・北関東の訪問率が低い**

47都道府県への訪問率

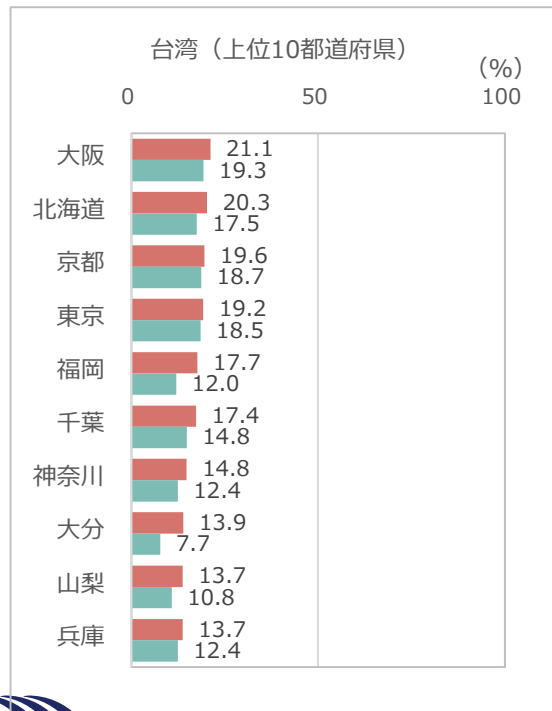


台湾・香港・中国の主な訪問地(上位10都道府県)

中国は**ゴールデンルートから地方へ**徐々にシフト

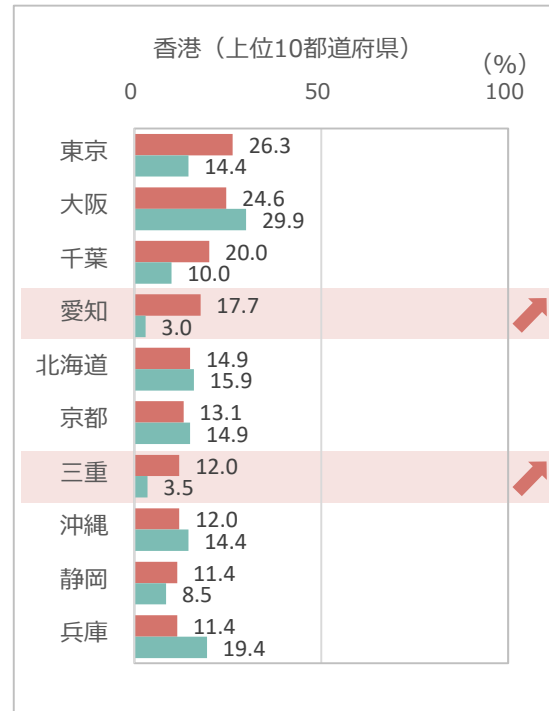
台湾

各都道府県の訪問率は
安定的



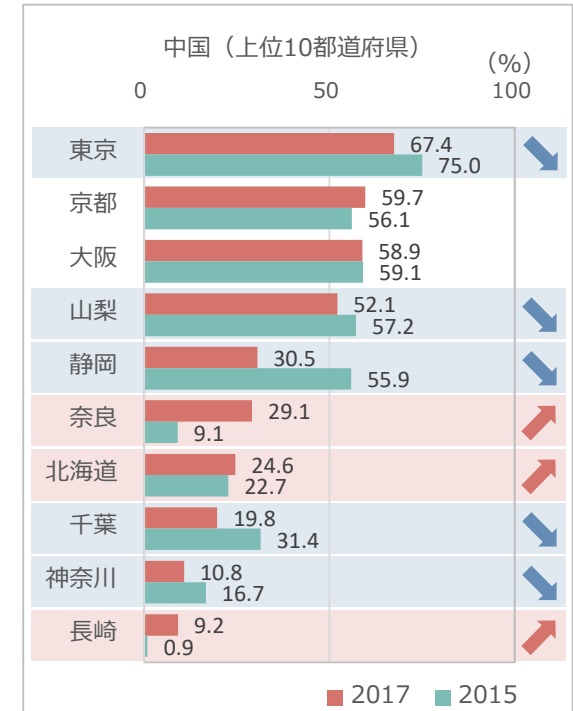
香港

中部地方への訪問率が
上昇



中国

ゴールデンルート訪問率
↓
地方訪問率 **↑**



順位は2017年の上位10都道府県を記載



台湾・香港・中国に共通する人気訪問地

東京都

主要訪問地は
銀座、浅草、新宿、お台場

東京都の 主要観光地	主な訪問スポット
銀座	銀座／免税店／LAOX 等 ※1時間程度の自由行動 中国では東京ディズニーリゾートとの選択プランも
浅草	浅草寺／仲見世商店街／アサヒビールタワー 等
新宿	歌舞伎町／新宿御苑／東京都庁 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、フジテレビ 等 ※1時間程度の自由行動
23区外	サンリオピューロランド（多摩市） 三鷹の森ジブリ美術館（三鷹市） 鬼太郎茶屋（調布市）

大阪府

主要訪問地は
大阪市内が圧倒的

大阪府の 主要観光地	主な訪問スポット
大阪市	中央区 大阪城周辺／心斎橋／道頓堀／黒門市場／戎橋筋商店街
	此花区 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
	北区 グランフロント大阪／大阪ステーションシティ／梅田スカイビル
	阿倍野区 あべのハルカス
	港区 海遊館／天保山ハーバービレッジ
	浪速区 通天閣



台湾・香港・中国に共通する人気訪問地

北海道

主要訪問地は

札幌、小樽、富良野・美瑛、登別、函館

京都府

主要訪問地は

京都市内が圧倒的

北海道の 主要観光地	主な訪問スポット
札幌	北海道庁旧本庁舎、狸小路商店街、すすきの、JRタワー、札幌ら〜めん共和国、白い恋人パーク、北海道神宮 等
小樽	小樽運河、北一硝子、小樽オルゴール堂、銀の鐘 等
富良野 美瑛	四季彩の丘、白金青い池、ファーム富田、拓真館 等
登別	登別温泉、登別伊達時代村、登別マリンパークニクス 等
函館	函館山、金森赤レンガ倉庫、トラピスチヌ修道院、函館朝市、五稜郭 等

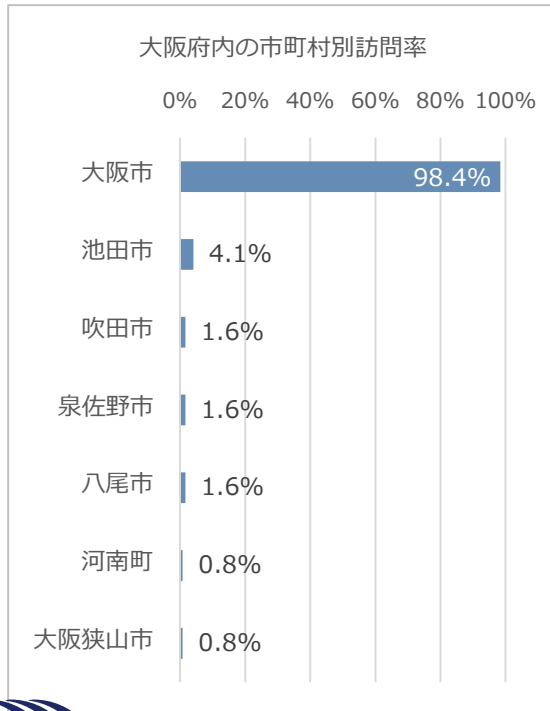
京都府の 主要観光地	主な訪問スポット
京都市	北区 金閣寺、大徳寺 上京区 西陣織会館、京都御所、北野天満宮 左京区 平安神宮、三千院、下鴨神社、貴船神社、銀閣寺、哲学の道 東山区 清水寺周辺、祇園、八坂神社、地主神社 下京区 京都駅、錦市場、二条城、京都鉄道博物館、東本願寺、柴田勘十郎弓店 南区 京都広樹園 右京区 渡月橋、竹林歩道、嵯峨野観光鉄道トロッコ列車、天龍寺、野宮神社、龍安寺 伏見区 伏見稲荷大社、京都うめもり寿司学校



台湾の人気訪問地

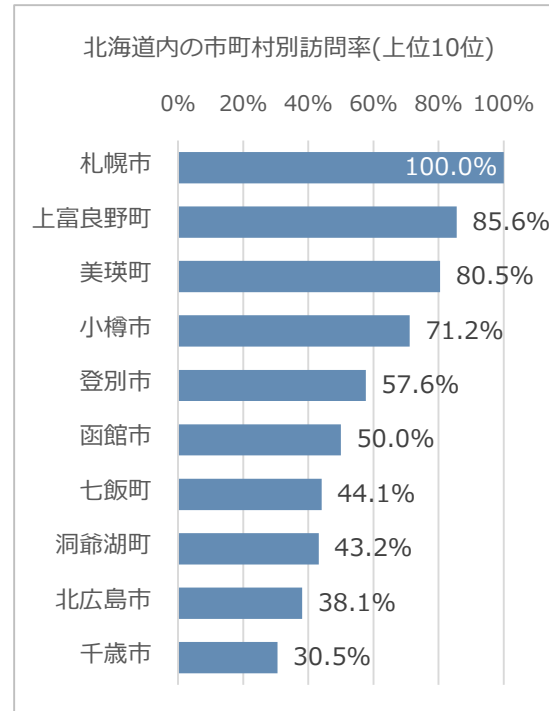
1位 | 大阪府

大阪市が主要訪問地
府内の訪問地が多様



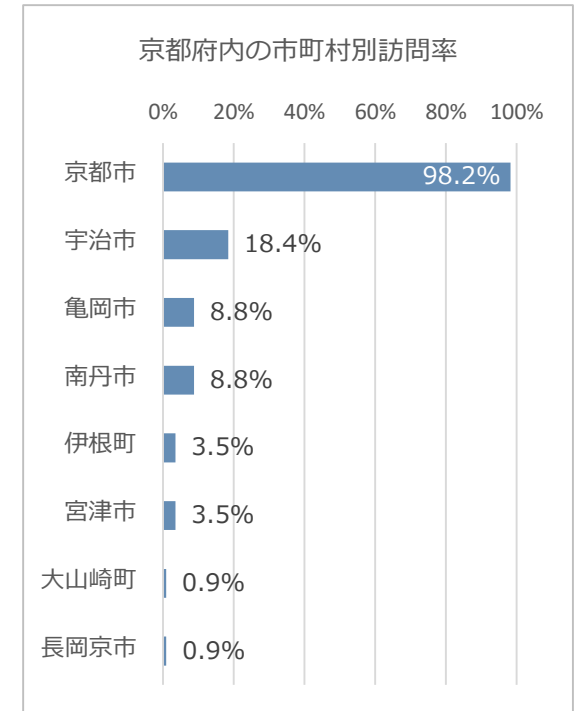
2位 | 北海道

道内38市町村を訪問



3位 | 京都府

京都市が主要訪問地
府内の訪問地が多様

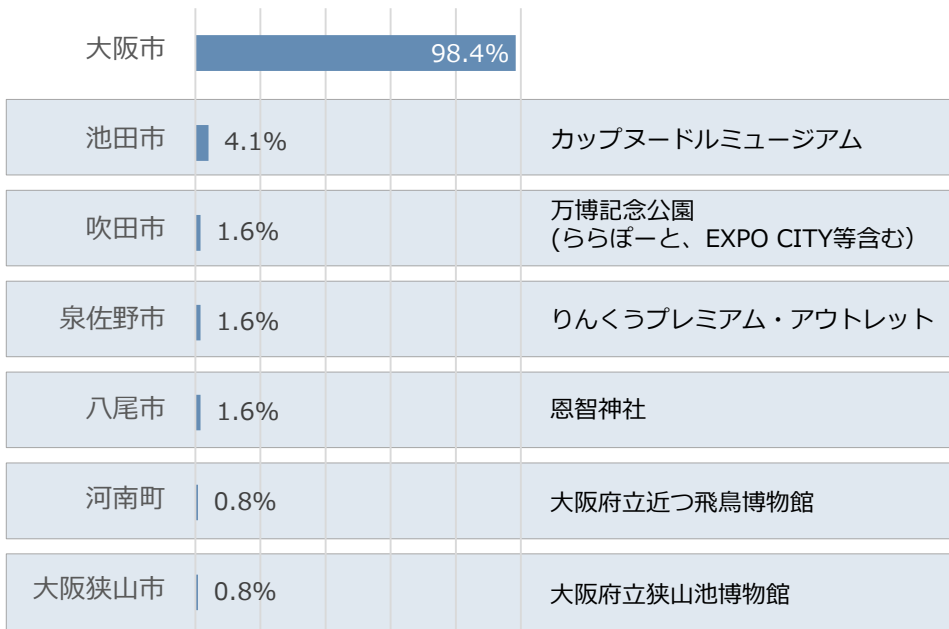


台湾の人気訪問地

1位 | 大阪府（**大阪市以外**）の主な訪問地

大阪府内の主要な訪問市町村とスポット

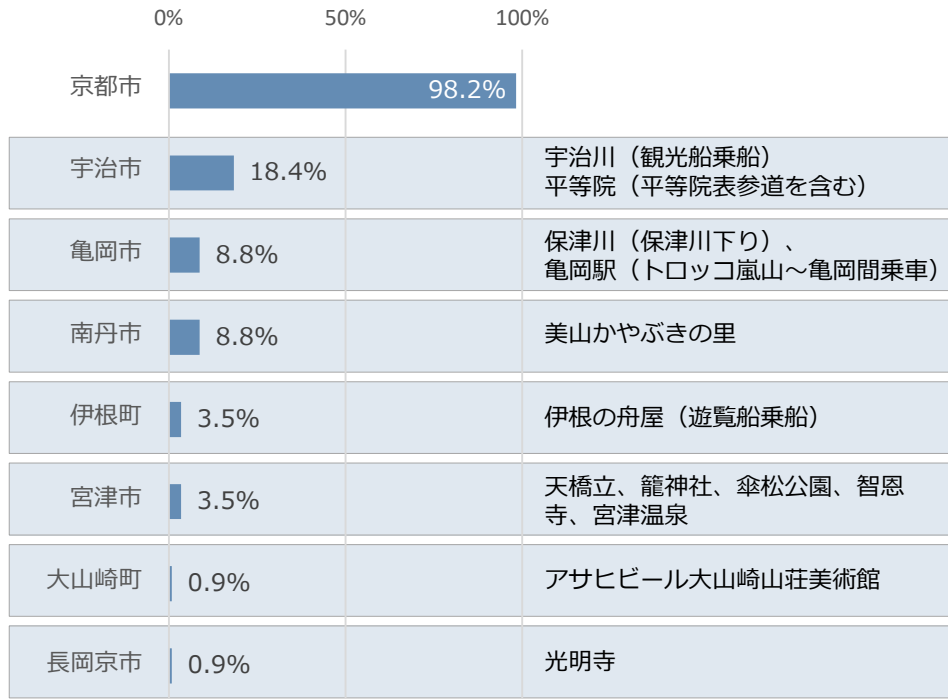
0% 20% 40% 60% 80% 100%



台湾の人気訪問地

3位 | 京都府（京都市以外）の主な訪問地

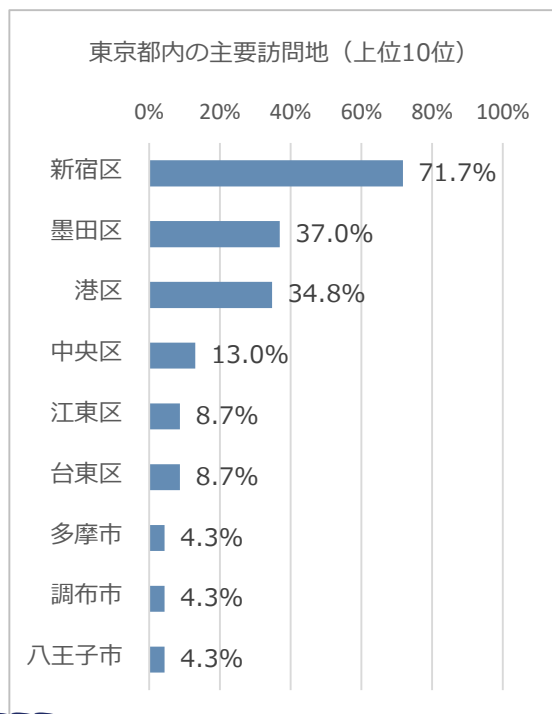
京都府内の主要な訪問市町村とスポット



香港の人気訪問地

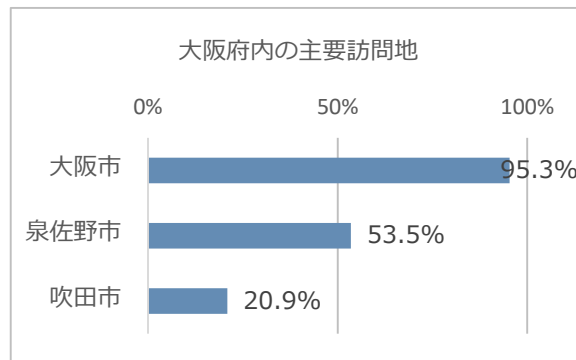
1位 | 東京都

新宿、スカイツリー
が主要訪問地



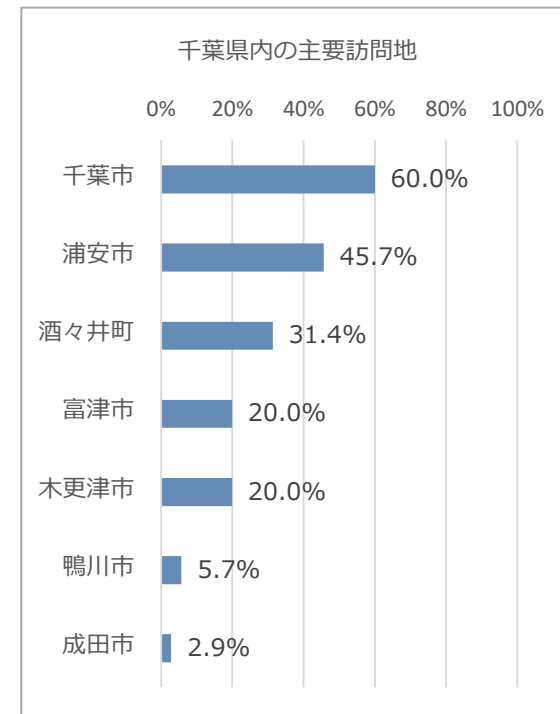
2位 | 大阪府

大阪市が主要訪問地



3位 | 千葉県

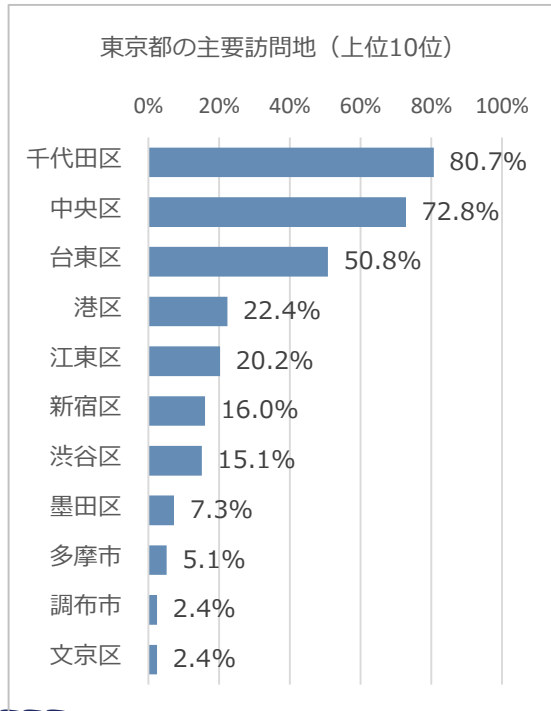
千葉市が主要訪問地
県内の訪問地が多様



中国の人気訪問地

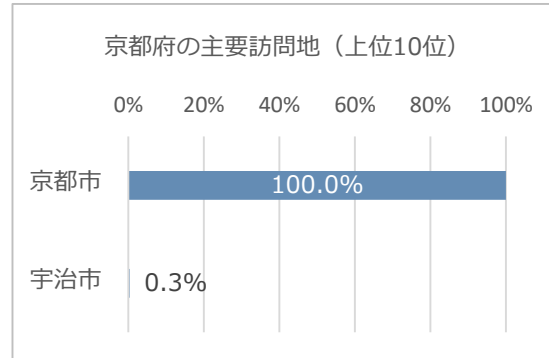
1位 | 東京都

秋葉原、銀座、浅草
が主要訪問地



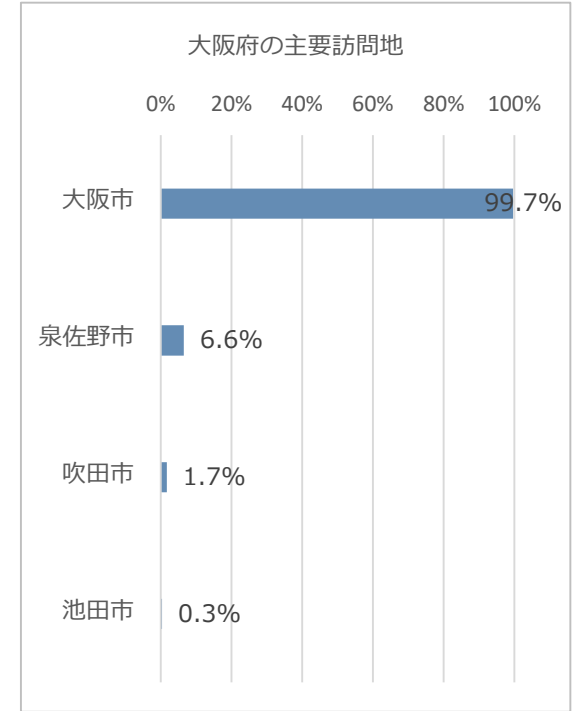
2位 | 京都府

京都市が主要訪問地



3位 | 大阪府

大阪市が主要訪問地



2

欧米豪市場における訪日旅行商品の現状
-オーストラリア現地調査の結果から-

オーストラリアにおける日本への関心



オーストラリアの訪日旅行商品(募集型企画旅行)

日程



平均**14**日

予算



平均**4,000~5,000**A\$
(国際航空券が含まれないケースも多い)

主要な訪問地



ニセコ、白馬、志賀高原、妙高高原等



ゴールデンルート
※ゴールデンルート以外では、高山、
金沢、岡山、福岡等も近年人気

人気商品



スキースノーボード・桜

※近年では中山道(妻籠宿)も人気

販売方法



ウェブ・店頭

店頭は大手旅行会社の路面店やテナント、郊外のショッピングセンター内にあることが多い

仕入れ



日系のランドオペレーター

オーストラリアにおける訪日旅行は日系の旅行会社が強く、ランドオペレーターも日系を使う傾向

取り扱う
旅行会社



大手旅行会社



大手旅行会社のパンフレット



オーストラリアの訪日旅行商品(受注型企画旅行)

日程



平均**14~21**日
顧客の希望次第のため、バラつきがある

販売方法



ウェブ・店頭・Eメール

中小旅行会社の場合はリピーターや口コミによる集客が中心、10年来の顧客でありながら1度も顔を合わせたことがないケースも

予算



7,000~10,000A\$
顧客の希望次第のため、バラつきがある
プロバスツアー：7,000A\$
ウォーキングツアー：9,800A\$ 等

仕入れ



日系のランドオペレーター

オーストラリアにおける訪日旅行は日系の旅行会社が強く、ランドオペレーターも日系を使う傾向。顧客からの依頼が特殊な場合は直接手配も

ツアー内容 (例)



盆栽ツアー
ウォーキングツアー
キルトツアー
野球やラグビー等のスポーツ観戦&対戦ツアー
プロバスグループ (老人会) ツアー

取り扱う
旅行会社



中小旅行会社

人気商品



桜・紅葉・富士山
歴史的建造物



オーストラリア市場を獲得するにあたって



訪日オーストラリア人

訪日ビギナーに**日本文化を楽しく体験してもらうためのアプローチ**を

1. 日本食は“**ほどほど**”に

- 地場の素材、郷土料理が続くと飽きてしまう。
- 素材がよくわからないものは積極的に食べたくない。
- 普段食べ慣れているもの（例：ステーキ、オーストラリアの朝食等※写真）を適宜提供する工夫が必要。

2. 布団での就寝も“**ほどほど**”に

- 旅程が長いのでベッドで寝たいというリクエスト多数。

3. お土産を買う文化はあまりない

- 宿泊費や娯楽サービス（モノより体験）にお金をかける傾向。
- 日本食、日本食材の知識や理解は限定的であること、検疫が厳しいことから食材の購入意欲も低め。
- 工芸品はその価値を理解するにはまだまだ時間が必要。

4. 体験は**軽め**なものを

- 体験は日本らしさを感じられる軽めなものを。



オーストラリアの旅行会社

現地の旅行会社に**日本の魅力を理解してもらうためのアプローチ**を

1. 商品造成に要する時間は**1年**

- ファムトリップを実施してから商品造成するまでおよそ1年かかる。東アジア各国がおよそ3ヶ月程度であるのと比べ、長い時間を要する。

2. セールスに応じてもらうのは難しい

- ビジネス習慣の違いを意識する。



オーストラリアの朝食



フードコートの寿司店



3

まとめ

-成熟市場と今後成長が期待される市場への対応-

台湾・香港・中国の訪日旅行商品

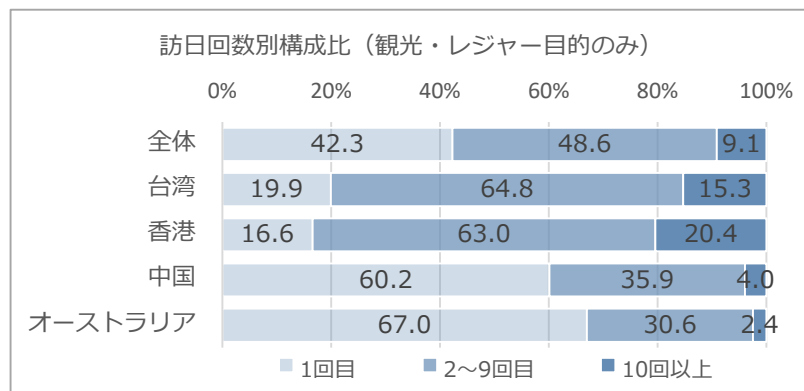
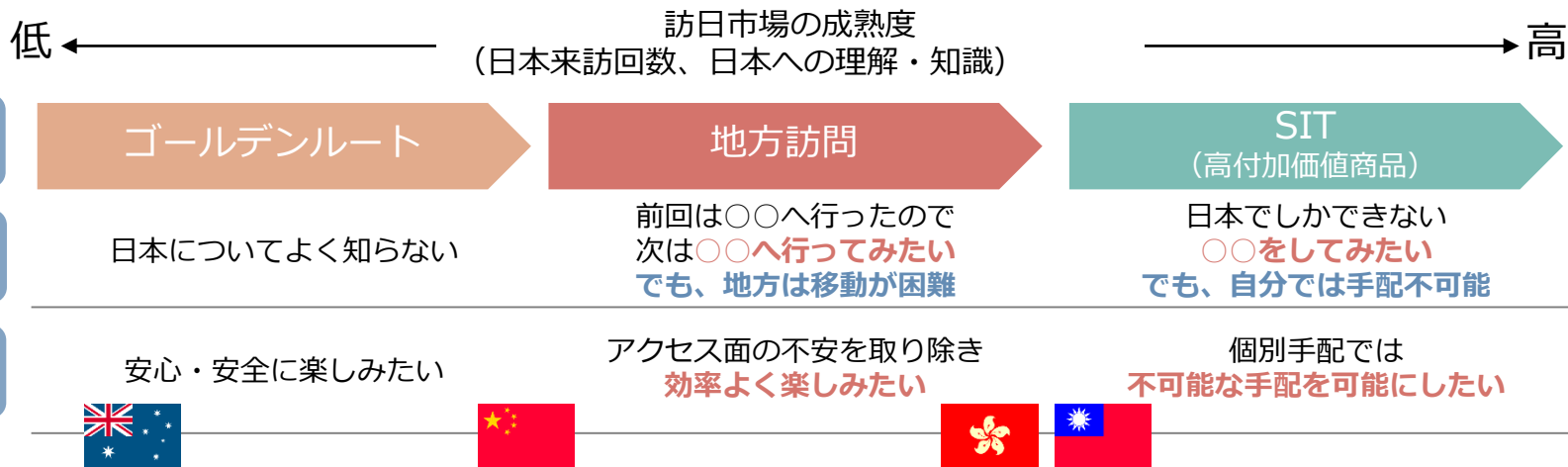
	台湾	香港	中国
日本での過ごし方	じっくり 5.0日間で1.5ブロック	じっくり 5.1日間で1.8ブロック	よくばり 6.2日間で2.7ブロック
訪問地域	多様 45都道府県を訪問	多様 47都道府県を訪問	偏りあり 37都道府県を訪問
都市部 地方部 の延べ訪問率	114.4% 202.1% 103.7% 184.1%(2015)	127.4% 240.6% 97.5% 261.2%(2015)	229.7% 194.7% 250.2% 180.5%(2015)
体験プログラム (1時間～半日程度)	日本文化の体験 鵜飼鑑賞、うどんの手打ち体験、 和装体験 等	香港ではできない体験 農産漁村体験等 特に桃狩り	日本文化の体験 和装体験、茶道体験、寿司体験、和菓 子づくり等に加え、新たな体験
SIT※商品 (Special Interest Tour)	多様 観光列車、登山、サイクリング キャンピングカー、大河ドラマ、 大地の芸術祭等	個別手配できない体験 有名人と行く日本、超高額商品	中国ではできない体験 医療・検診等
近年の傾向	商品内容の多様化 訪問地、体験、食事	高付加価値商品の多様化	ゴールデンルートから 地方訪問へ

※地方部とは三大都市圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県）以外の地域
訪問率は各商品が各都道府県を訪問した割合、延べ訪問率は訪問率を足し上げた値

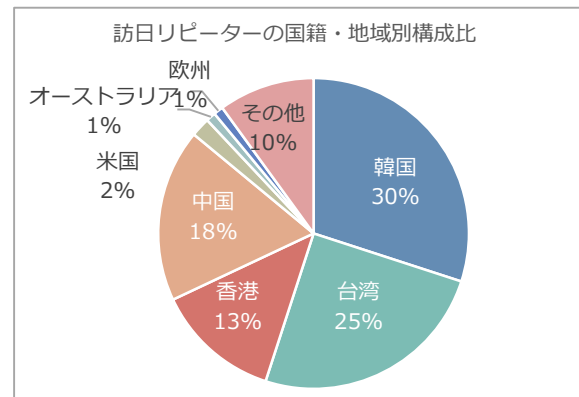


まとめ

訪日市場の成熟度によって訪日旅行商品の内容や期待が変化
 リピーターのしたいこと・できないことを踏まえた団体ツアーを



出典：「訪日外国人消費動向調査」平成29年（観光庁）



出典：「訪日外国人消費動向調査」平成29年（観光庁）
 トピックス分析「平成29年訪日観光客の訪日回数と消費動向の関係について」

