

# 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

# 調査の概要

## JTBF訪日旅行商品調査

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

主な分析と  
有効商品数

- |                         |                 |              |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| ①台湾・香港・中国の訪日団体旅行商品の傾向分析 | <b>1,302</b> 商品 | '16年7、8月出発商品 |
| ②季節商品（花見・紅葉商品）分析        | <b>541</b> 商品   | '16年4月出発商品   |
| ③活動別（体験プログラム・買い物・飲食）分析  | <b>783</b> 商品   | '17年2月出発商品   |



## 本日の発表内容

---

# 1. 各市場(台湾・香港・中国)の 2016年夏の団体旅行商品の概要

## 2. テーマ別分析

(1)花見商品の分析

(2)訪日旅行商品における飲食の分析

## 3. まとめ

台湾・香港・中国の訪日団体旅行商品の利用者像と旅行商品



# 1. 各市場(台湾・香港・中国)の 2016年夏の団体旅行商品の概要

## 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 (2015年)	<b>5.0</b> <sub>日</sub> (5.0日)	<b>5.1</b> <sub>日</sub> (5.1日)	<b>6.2</b> <sub>日</sub> (6.0日)
平均価格※ <sub>1</sub> (日本円換算※ <sub>2</sub> ) (2015年)	<b>35,429</b> <sub>TWD</sub> (133,083円) (38,943TWD)	<b>8,955</b> <sub>HKD</sub> (130,555円) (8,892HKD)	<b>9,560</b> <sub>CHY</sub> (163,841円) (10,582CHY)
フリープラン が含まれる 商品の割合	<b>8.3</b> %	<b>4.9</b> %	<b>34.3</b> %
選択プラン が含まれる 商品の割合	<b>10.7</b> %	<b>9.8</b> %	<b>14.8</b> %

※1:出発月の最初の出発日の価格

※2:10月23日時点



# 台湾・香港・中国の訪日団体旅行商品の概要

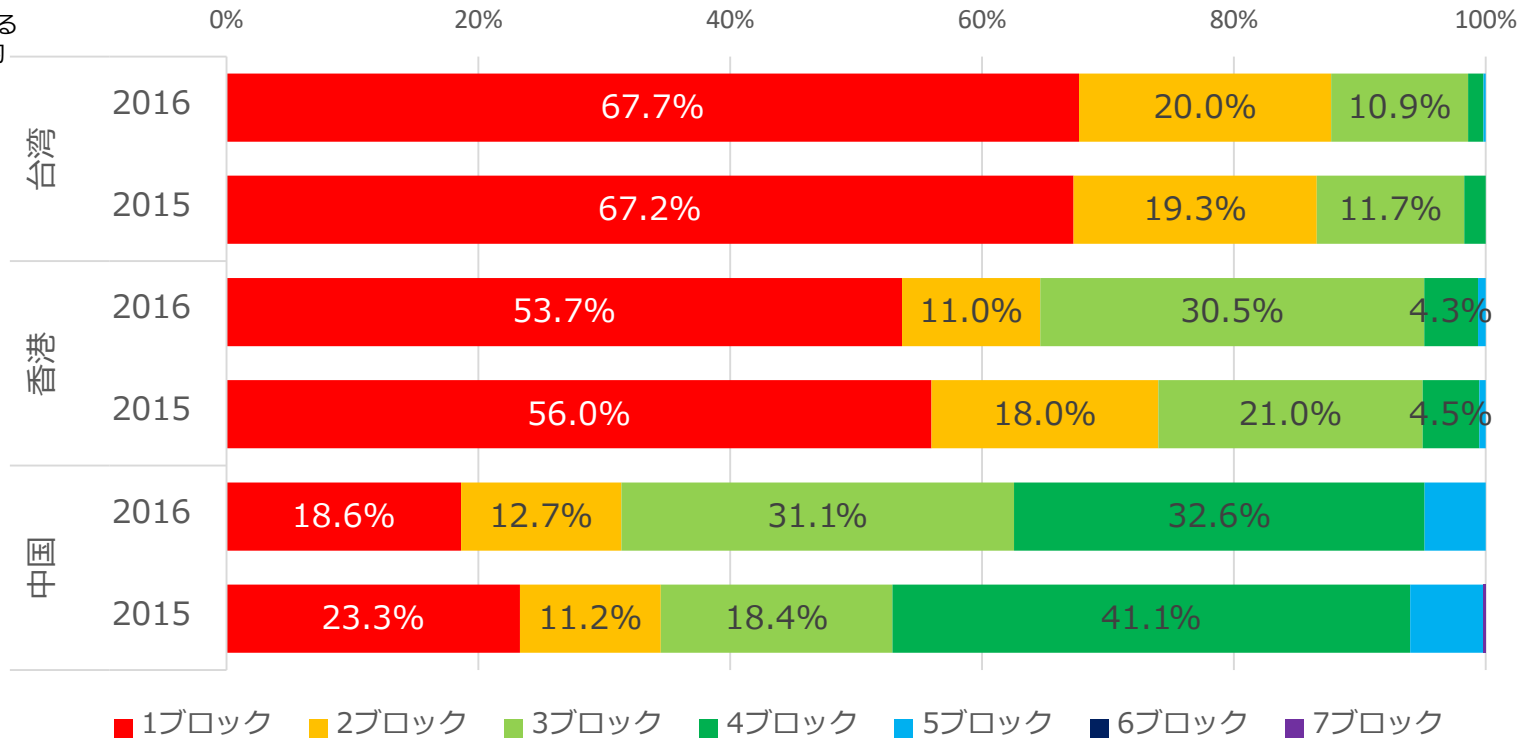
“じっくり派” (地方ブロック周遊型) の台湾  
 “欲張り派” (ゴールデンルート周遊型) の中国

一度の旅程で訪問する  
地方ブロック数平均

**1.5**  
ブロック

**1.9**  
ブロック

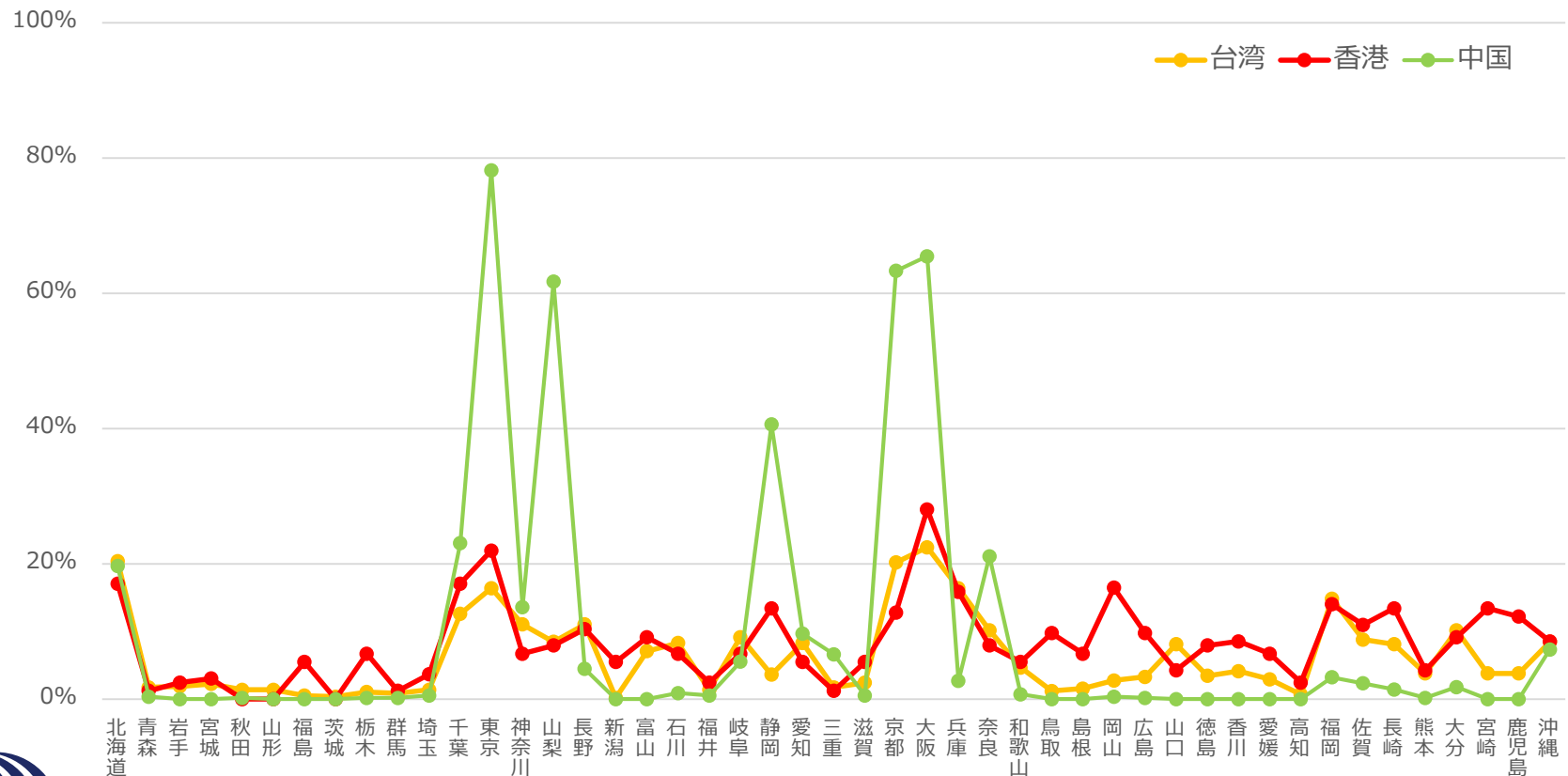
**2.9**  
ブロック



# 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

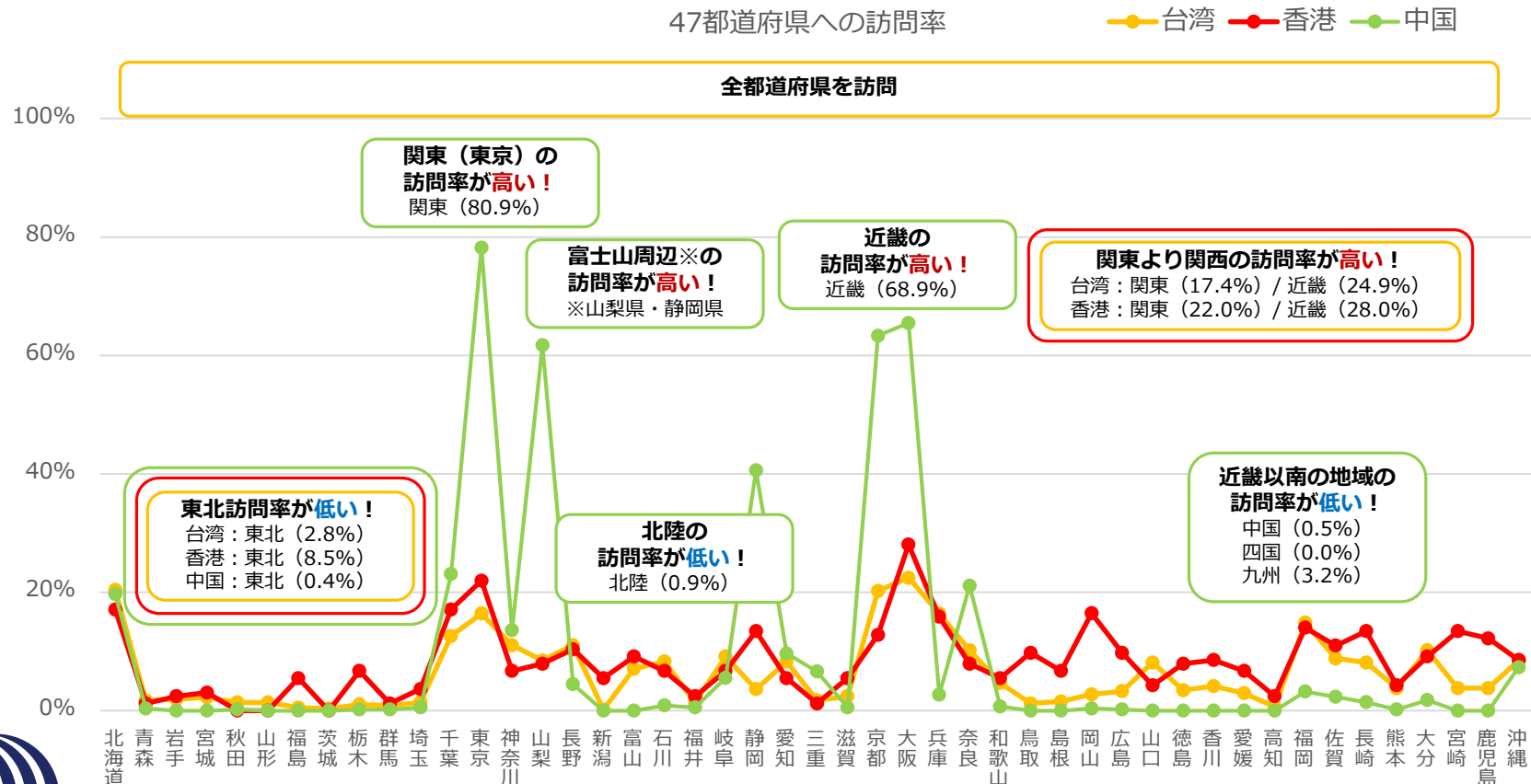
47都道府県への訪問率



# 台湾・香港・中国の全体的な傾向

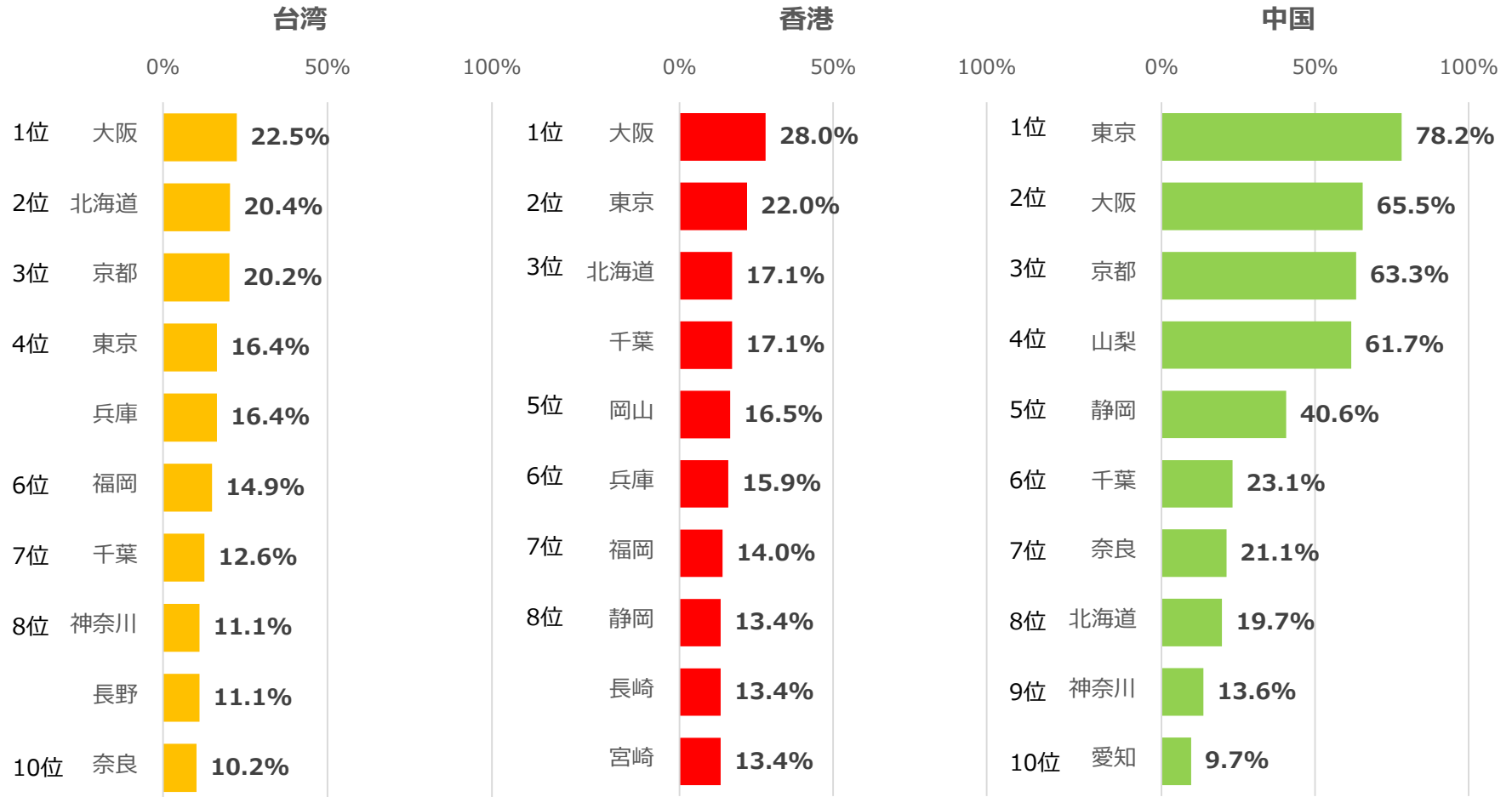
台湾は全都道府県を訪問

全ての国・地域で**東北・北関東**の訪問率が低い





# 台湾・香港・中国の主な訪問地(上位10都道府県)



# 台湾・香港・中国に共通する訪問地(東京都・大阪府)

## 東京都

東京の主要訪問地は**銀座**、**浅草**、**新宿**、**お台場**  
23区外への主な訪問は**テーマパーク**が中心

### 都内の 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)

都庁の展望台は無料で使いやすい。  
(中国旅行会社)

大型バスの駐車場や集合場所に適したランドマーク(自由の女神)等、団体旅行で訪問しやすい。  
(台湾旅行会社)

## 大阪府

大阪府内の主要訪問地は**大阪市内**が圧倒的  
関空利用便は**アウトレット**への訪問も

### 大阪の 主要観光地

### 主な訪問スポット

#### 大阪市

#### 中央区

大阪城周辺／心齋橋／道頓堀 等

#### 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

#### 泉佐野市

りんくうプレミアム・アウトレット



# 台湾・香港・中国に共通する訪問地(北海道)

北海道内の主要訪問地は**札幌**、**小樽**、**富良野・美瑛**、**登別**、**函館**  
 他の都道府県と比べ、**訪問する市町村が多様**

道内の  
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

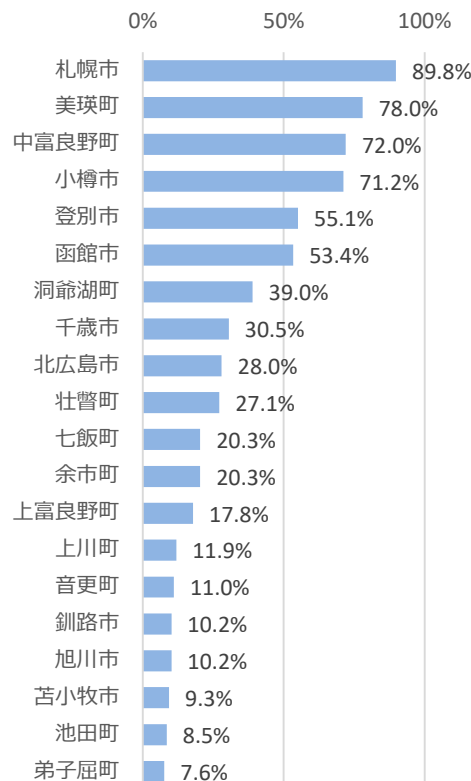
**登別**

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、トラピスチ又修道院、函館朝市、五稜郭 等

台湾の北海道内の市町村別訪問率  
(1位~20位)



台湾の北海道内の市町村別訪問率  
(21位~41位)

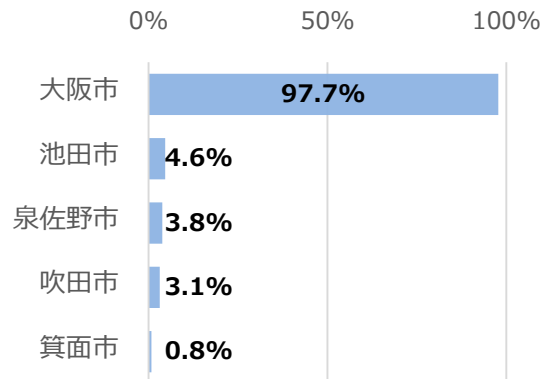


## 台湾の人気訪問地

### 1位：大阪府

**大阪市**  
が主要訪問地

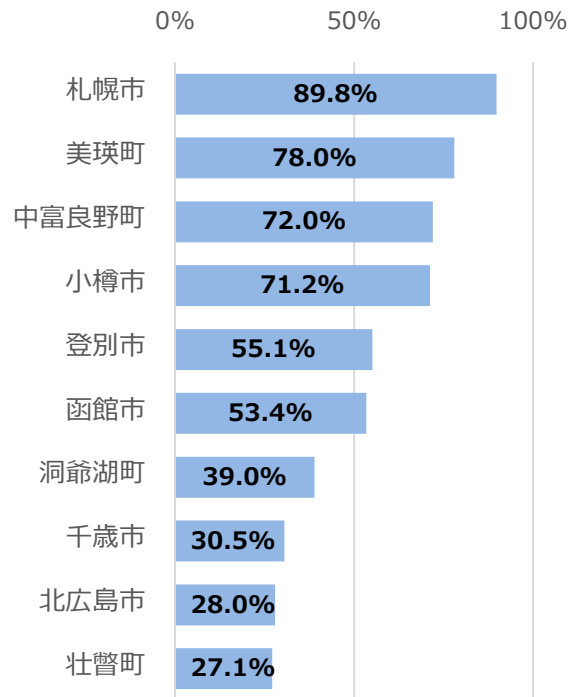
大阪府内の市町村別訪問率



### 2位：北海道

道内41市町村を訪問  
**訪問地が多様**

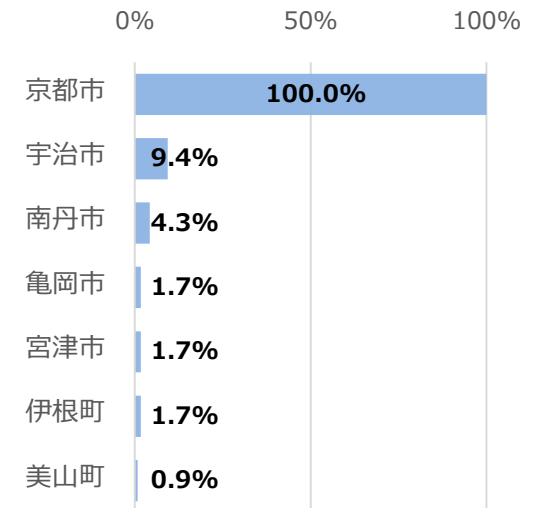
北海道の市町村別訪問率（上位10位）



### 3位：京都府

**京都市**  
が主要訪問地

京都府内の市町村別訪問率

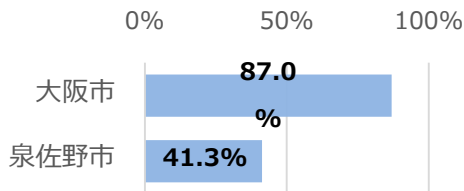


# 香港の人気訪問地

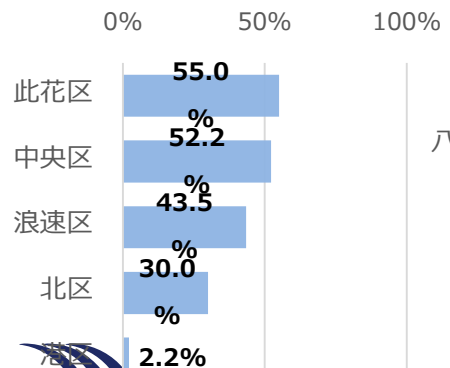
## 1位：大阪府

**大阪市**  
が主要訪問地

大阪府の市町村訪問率



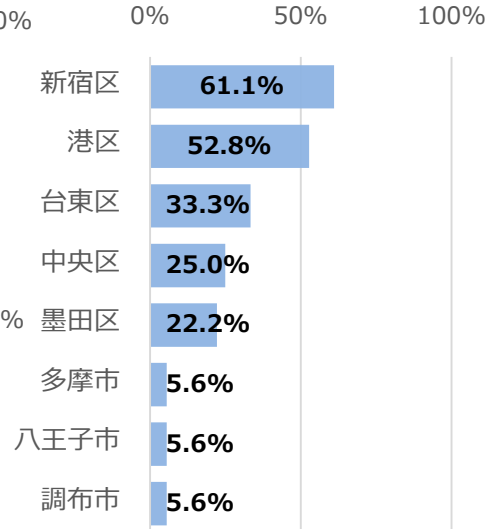
大阪市内の区別訪問率



## 2位：東京都

商業施設中心に  
**郊外も訪問**

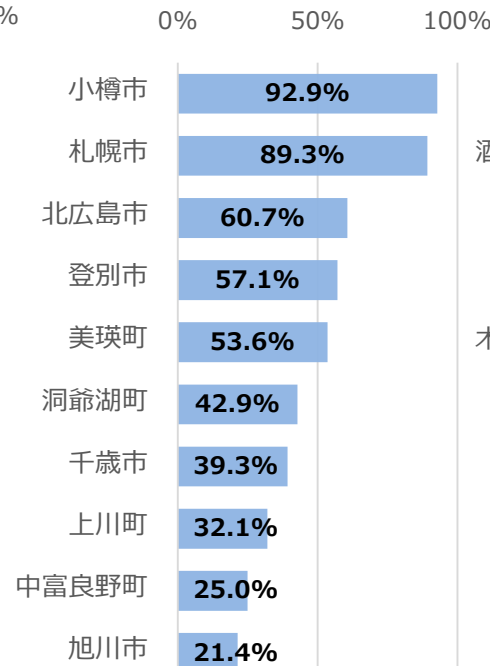
東京都の市区別訪問率



## 3位：北海道

道内34市町村を訪問  
**訪問地が多様**

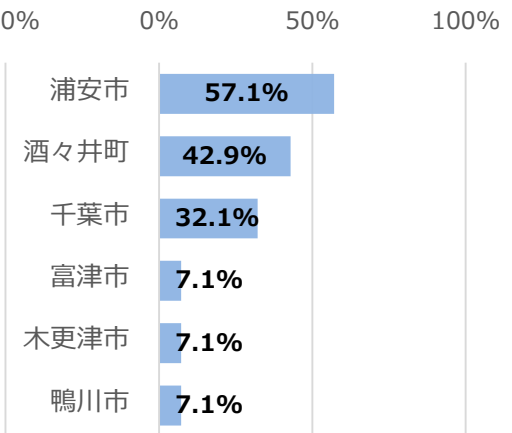
北海道の市町村別訪問率



## 3位：千葉県

**観光施設  
アウトレット**  
を中心に訪問

千葉県の市町村別訪問率

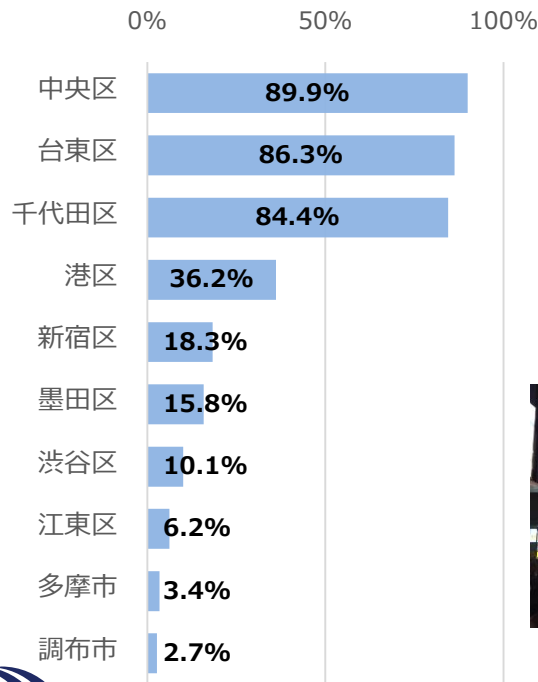


# 中国の人気訪問地

## 1位：東京都

**銀座、浅草、皇居**  
が主要訪問地

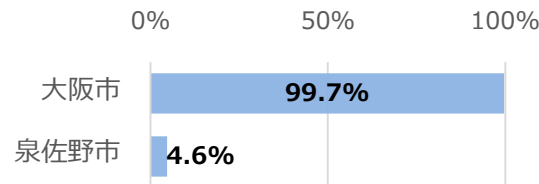
東京都の市区町村別訪問率（上位10位）



## 2位：大阪府

**道頓堀、心齋橋、USJ**  
が主要訪問地

大阪府の市町村別訪問率



心齋橋

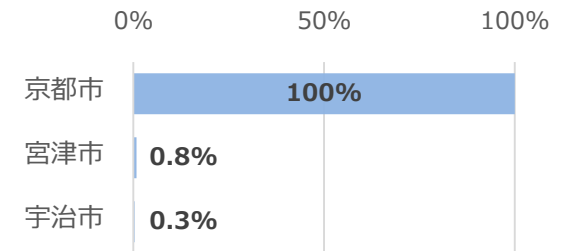


外国人観光客でにぎわう  
道頓堀

## 3位：京都府

**体験プログラム**  
を京都市で実施

京都府の市町村別訪問率



京都のまちを和装で歩く観光客



# 中国の旅行商品の特徴

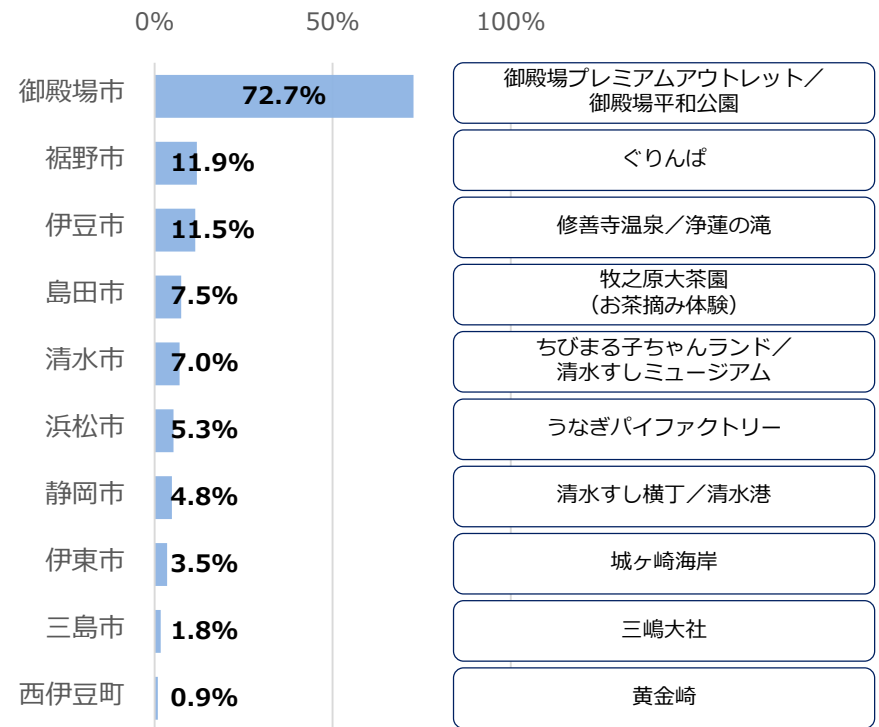
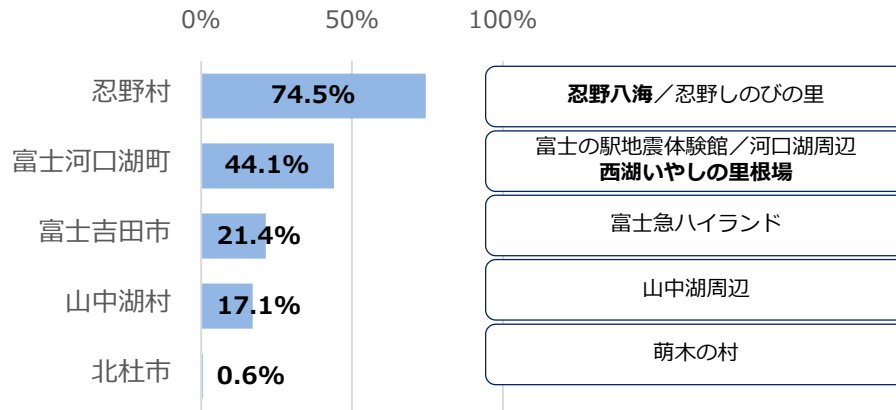
**東京・大阪・京都**と**富士山**+**周辺観光**人気は継続

## 4位：山梨県

## 5位：静岡県

山梨県の市町村別訪問率

静岡県の市町村別訪問率



ツアー客でにぎわう忍野八海



西湖いやしの里に立ち寄る  
ツアーバス



# 2. テーマ別分析

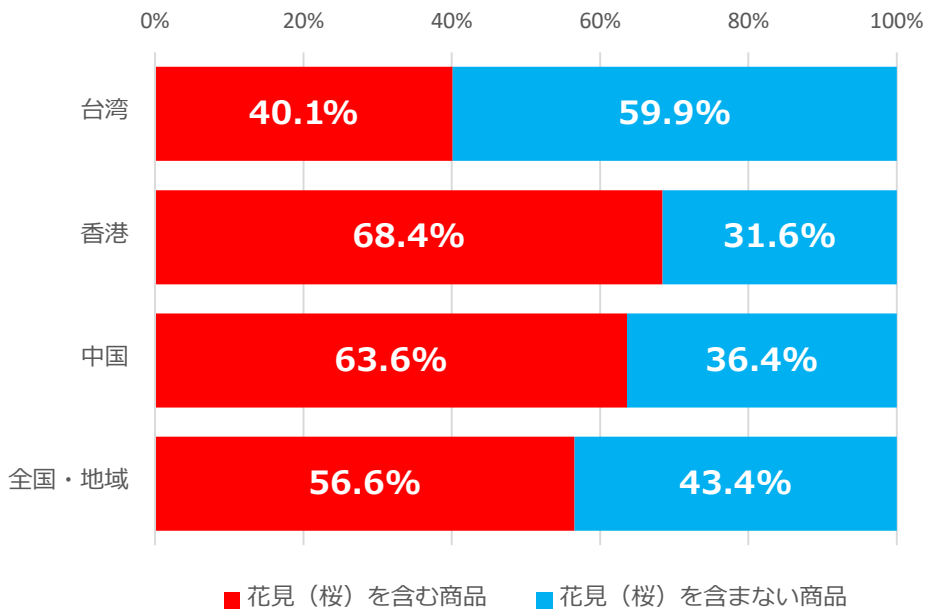
## (1)花見商品の分析



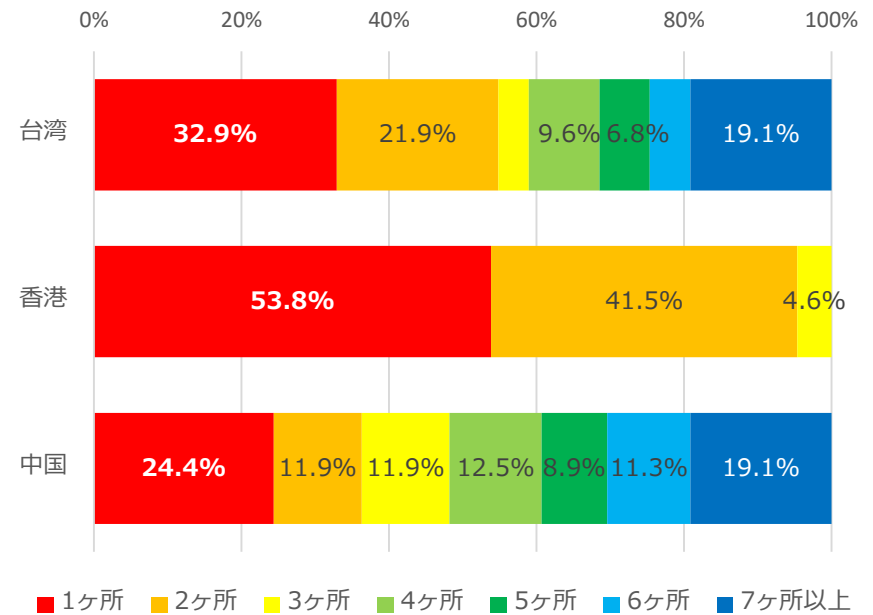
## 花見商品の概要

4月に販売される商品の**半数以上**が花見商品  
台湾はお花見スポットの開発が進んでいる

花見商品の割合



花見スポット訪問箇所数

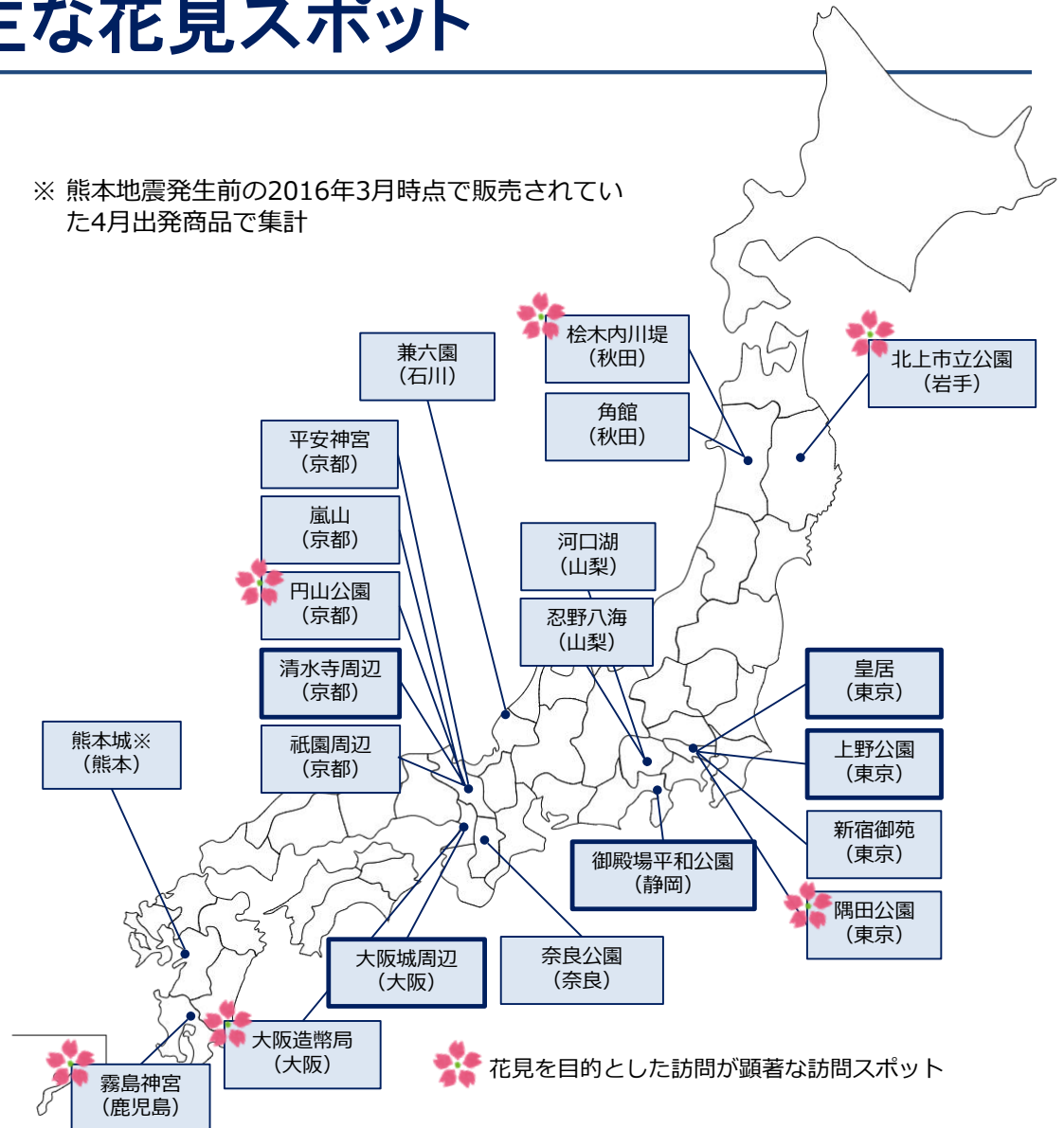


# 主な花見スポット

花見スポット 上位10位

順位	花見スポット	都道府県	桜商品に占める割合
1	大阪城周辺	大阪	36.9%
2	皇居	東京	22.5%
3	御殿場平和公園	静岡	20.9%
4	上野公園	東京	16.7%
5	清水寺周辺	京都	16.0%
6	河口湖	山梨	14.4%
7	祇園周辺	京都	10.5%
8	新宿御苑	東京	10.1%
9	金閣寺	京都	8.5%
10	隅田公園	東京	7.2%
11	忍野八海	山梨	6.5%
11	円山公園	京都	6.5%
13	嵐山	京都	6.2%
14	平安神宮	京都	5.9%
15	兼六園	石川	5.6%
16	奈良公園	奈良	4.6%
16	大阪造幣局	大阪	4.6%
18	北上市立公園	岩手	4.2%
19	角館	秋田	3.9%
20	榎木内川堤	秋田	3.6%
20	熊本城	熊本	3.6%

※ 熊本地震発生前の2016年3月時点で販売されていた4月出発商品で集計



花見を目的とした訪問が顕著な訪問スポット



# その他の花関連商品

花は**需要の平準化**にも**有益**なコンテンツ

大宰府天満宮 (福岡)



花苧蒲 梅

富士芝桜まつり (山梨)



芝桜

河口湖  
ハーブフェスティバル (山梨)



ラベンダー

あしががフラワーパーク (栃木)



チューリップ つつじ



藤

御船山楽園 (佐賀)



つつじ

河内藤園 (福岡)



藤

国営ひたち海浜公園 (茨城)



チューリップ ネモフィラ



ホトトギス 梅

ハウステンボス (長崎)



チューリップ 芝桜

後楽園 (岡山)



梅

羊山公園 (埼玉)



芝桜

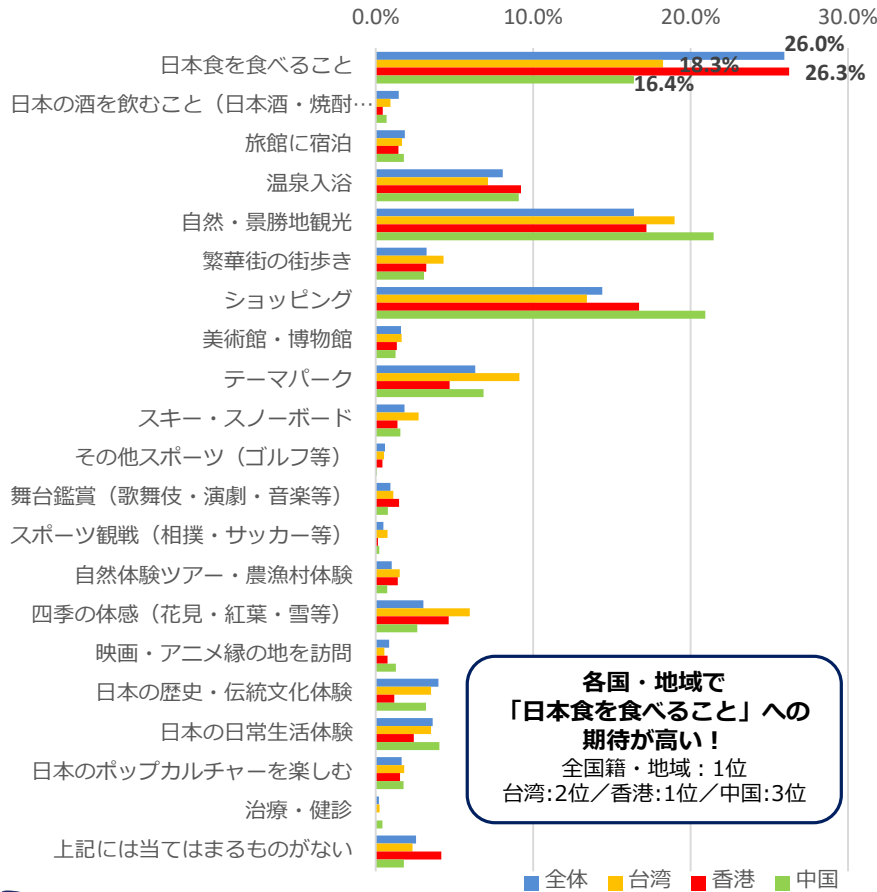


# 2. テーマ別分析

(2)訪日旅行商品における飲食の分析

# 訪日外国人の日本食人気

訪日前に最も期待していたこと



各国・地域で「日本食を食べること」への期待が高い！  
 全国籍・地域：1位  
 台湾：2位／香港：1位／中国：3位

資料：訪日外国人消費動向調査 (平成28年)

海外や外国人が多い観光地で日本産の食材や日本食が店頭と並んでいる



忍野八海で中国人観光客向けに販売される果物



香港の高級スーパーで販売される福岡県産のいちごと山形牛



タイのコンビニで販売されるおでんとおにぎり



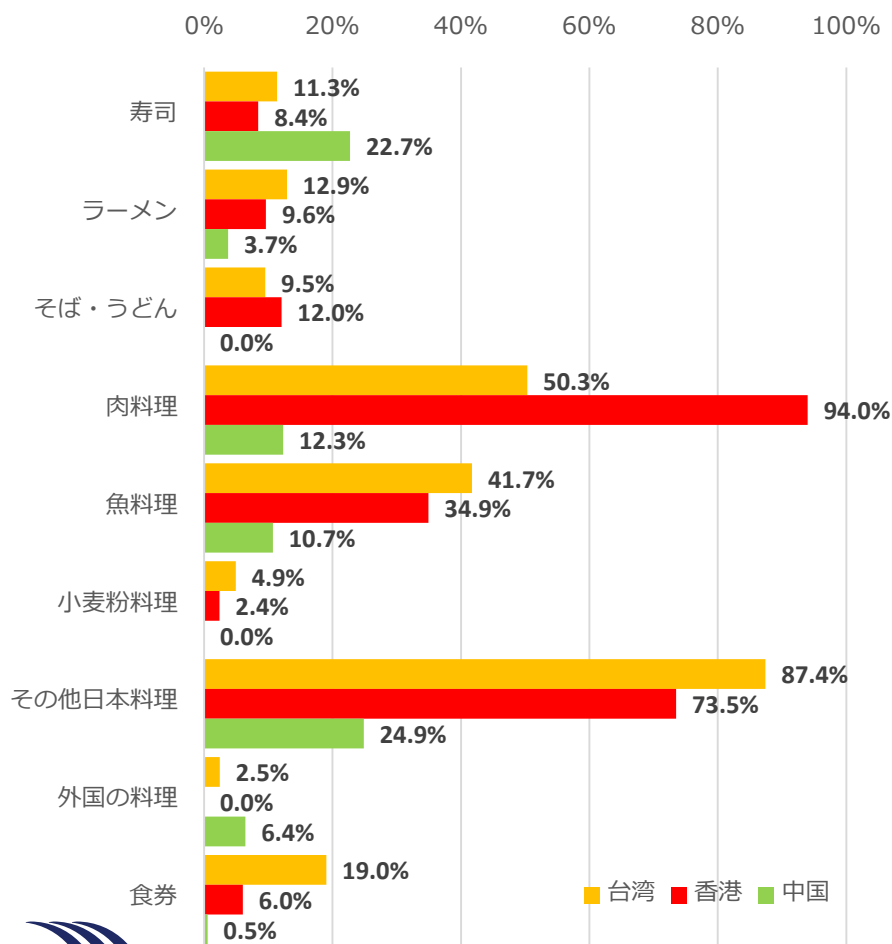
## 旅行商品で提供されている食事の概要

	台湾	香港	中国
1旅程あたりの 食事提供 (平均)	76.2%	81.0%	60.2%
食事に 体験を含む商品	11.0%	10.8%	1.1%
その土地ならではの 食事を提供する商品	79.1%	33.7%	12.8%
食券を 配布する商品	19.0%	6.0%	0.5%



# 旅行商品で提供されている食事の概要

各国の旅行商品において各料理が提供される割合



## 食事分類

## 主なメニュー

寿司	握り寿司（体験含む）、回転寿司
ラーメン	とんこつラーメン、旭川ラーメン、熊本ラーメン、博多ラーメン、長崎ちゃんぽん
うどん そば	沖縄そば（一部「沖縄ラーメン」と表示あり）、讃岐うどん、水澤うどん、出雲そば
肉料理	焼肉※、すき焼き※、しゃぶしゃぶ※、ステーキ、とんかつ、ジンギスカン、鶏鍋、陶板焼 飛騨牛、神戸牛、佐賀牛、鹿児島黒豚
魚料理	刺身、カニ※、海鮮鍋、石狩鍋、うな重・うな丼、ふぐ、カツオのたたき 宮島の牡蠣、石狩鍋、越前ガニ、伊勢エビ
小麦粉料理	たこ焼き、広島焼
その他日本料理	天ぷら、懐石料理、湯豆腐、ちゃんこ鍋、柳川鍋、もつ鍋、水炊き、釜飯、芋煮等 郷土料理
外国料理	カレー、フランス料理

※「食べ放題」が多いメニュー



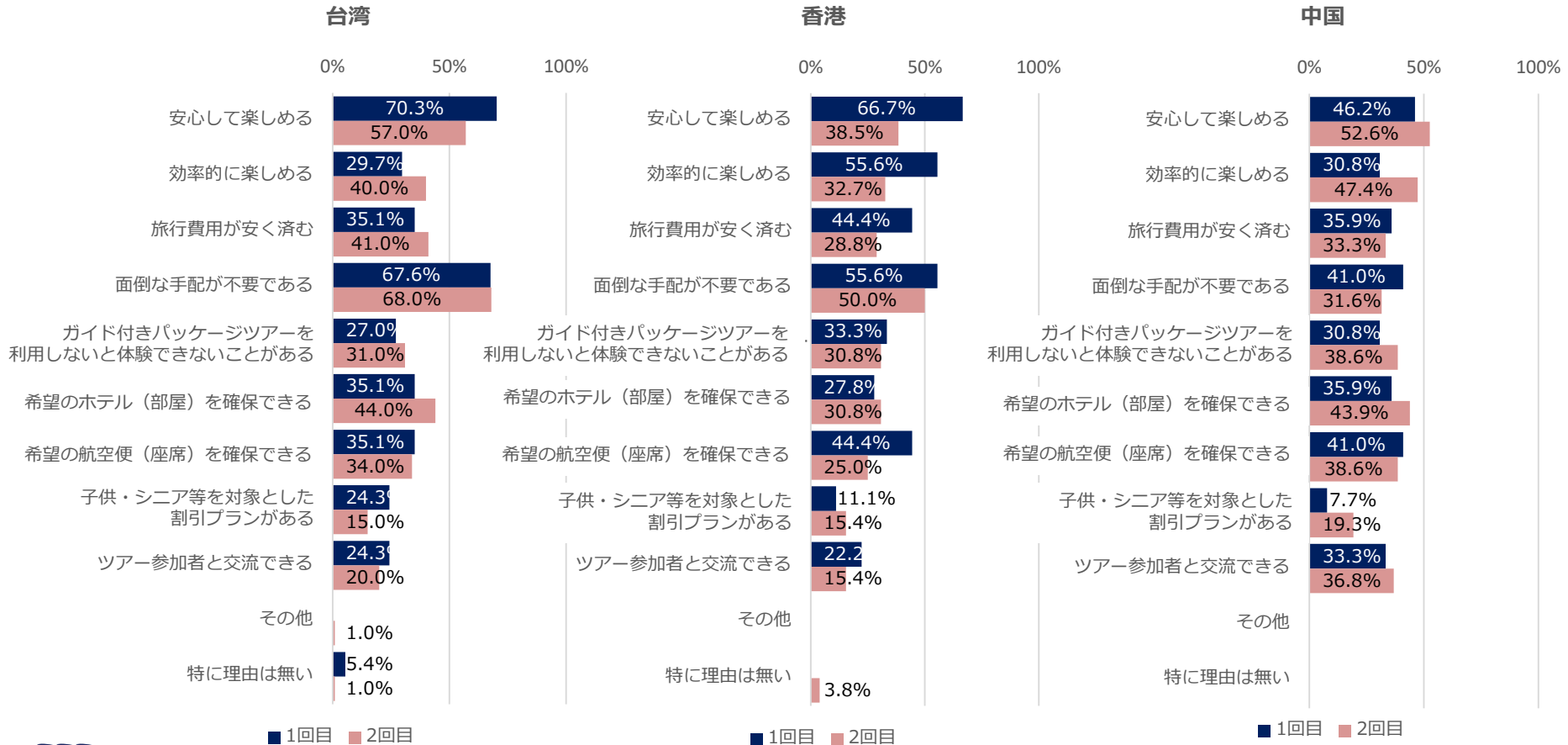
# 3. まとめ

—台湾・香港・中国の訪日団体旅行商品の  
利用者像と旅行商品—



# 台湾・中国・香港の団体旅行利用者像と商品の特徴

訪日が「初めて」の旅行者はストレスなく楽しむために団体旅行を利用



※「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成29年度版)」より(公財)日本交通公社作成



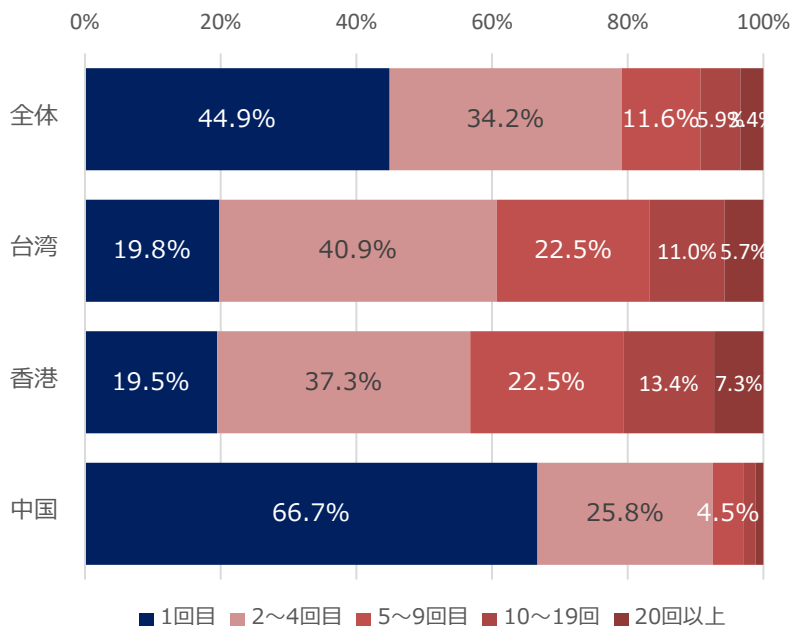
# 台湾・中国・香港の団体旅行利用者像と商品の特徴

各国・地域によって団体旅行利用者は異なる

中国が初訪日が6割、台湾、香港はリピーターが8割  
台湾、香港の訪日市場は成熟化

訪日経験回数

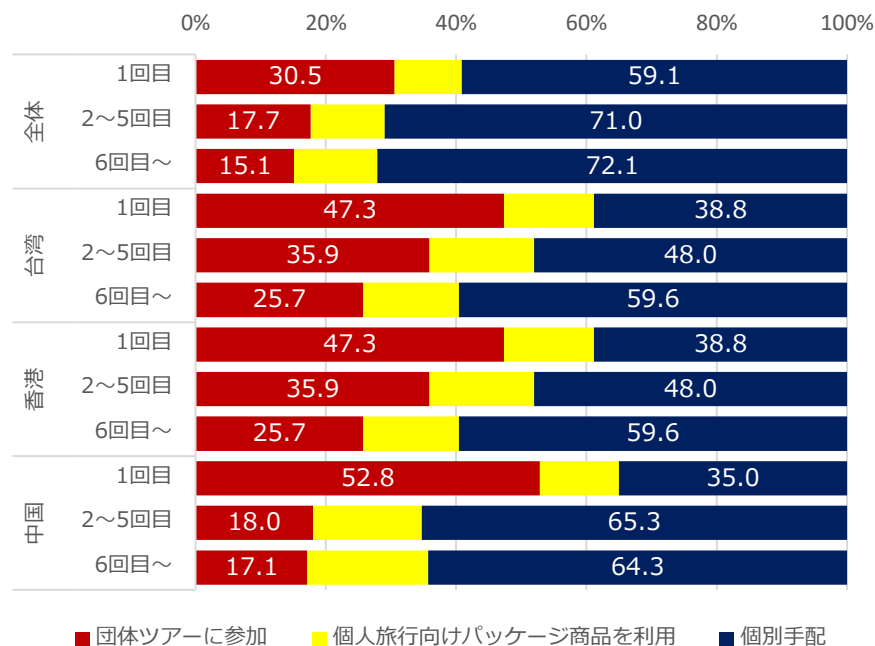
(2016年暦年/レジャー観光のみ)



団体旅行が初訪日者を中心に利用されている中国と  
リピーターにも利用されている台湾・香港

訪日経験回数×旅行手配方法※

(2016年7~9月期/レジャー・観光目的のみ)



# 台湾・中国・香港の団体旅行利用者像と商品の特徴

高まる**“自分では手配できない商品”**と**“地方商品”**のニーズ



(台湾A旅行会社)

人気テーマパークのチケットや優先  
入場チケットがついたプランは人気  
がある。  
(テーマパークのチケットは団体の  
仕入れ力を活かしやすい)



(台湾B旅行会社)

同行者や行き先によっては団体ツ  
アーを選択することも。高齢の両親  
が同行する場合や、地方を訪れる際  
に移動効率のよい団体ツアーを選択  
する傾向がある。

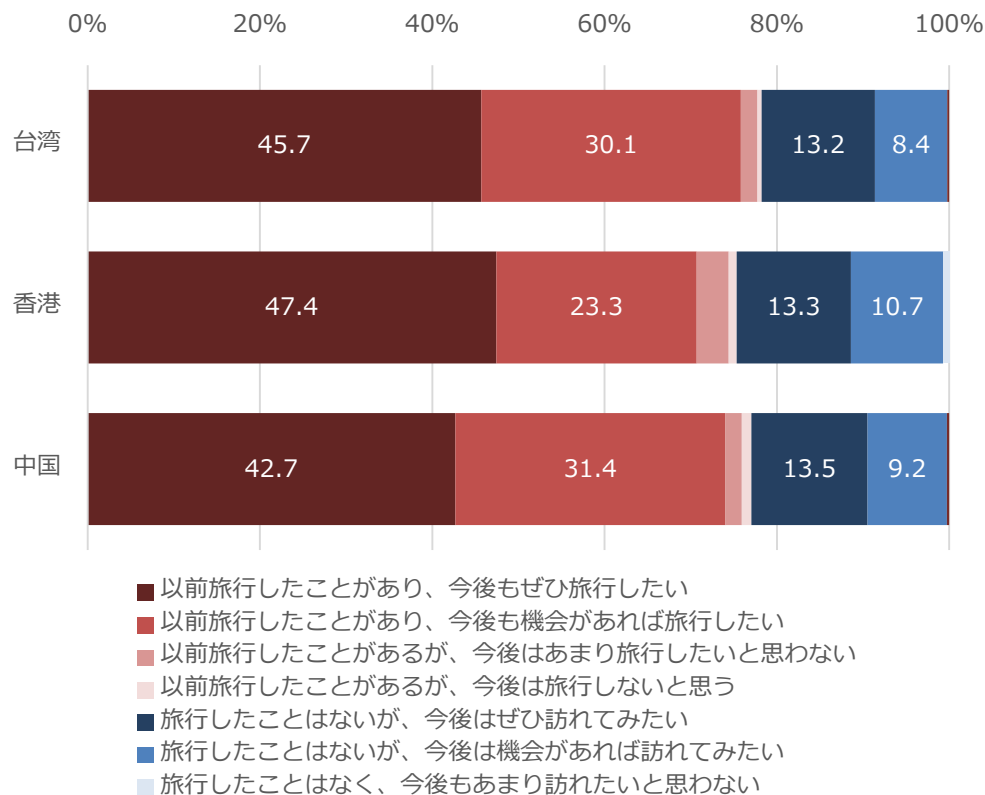


(香港A旅行会社)

地方へのニーズはある。特に日本  
食は全国各地に名産があり、高級  
料理からB級グルメまで幅広く楽し  
めるため、競合観光地(台湾、韓  
国、タイ、マレーシア、ヨーロッ  
パ)に対しても競争力を持っている。  
新規路線就航の際には優先的  
に商品造成をしている。

旅程に日本通の人気タレントを同行  
させ、高級な宿泊施設に泊まる高価  
なプラン等を販売している

地方への来訪経験と訪問意向



※「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成29年度版)」より(公財)日本交通公社作成



## 団体旅行利用者像と商品の特徴

台湾・香港はリピーター対応も想定した“**地方じっくり**”型商品

中国は初訪日者を意識した“**ゴールデンルート**”型商品

	台湾	香港	中国
日本での過ごし方	<b>じっくり</b> (1旅程あたり1.5ブロック)	<b>じっくり</b> (1旅程あたり1.9ブロック)	<b>よくばり</b> (1旅程あたり2.9ブロック)
日本の訪問地域	<b>多様</b> (47都道府県を訪問)	<b>多様</b> (44都道府県を訪問)	<b>偏りがある</b> (31都道府県を訪問)
平均日数	<b>5.0日</b>	<b>5.1日</b>	<b>6.2日</b>
フリープラン率	<b>8.3%</b>	<b>4.9%</b>	<b>34.3%</b>
選択プラン率	<b>10.7%</b>	<b>9.8%</b>	<b>14.8%</b>
その他の特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>郷土料理の提供率が高い</li> <li>花見スポットの開発も香港、中国と比べて多様</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>台湾の流れを追従する傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>無料スポットへの訪問が多い</li> </ul>

