

# 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

# 本日の構成

- 1.各市場（台湾、香港、中国）の2015年夏の団体旅行商品の概要
- 2.テーマ別（観光資源、買い物、体験、飲食）分析



# 調査の背景と目的

## 背景

- 訪日旅行市場の拡大

## 目的

- 日本の旅行会社のシェアや販売額増に向けた課題の抽出
- 海外の訪日旅行商品の現状把握
  - ✓ 立ち寄り箇所の実態と特徴の把握
  - ✓ 旅行会社の商品造成の視点の把握



# 調査の概要

調査名	(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」
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	各国旅行会社サイトより旅行商品情報を収集
調査時期	15年6月22日～23日(7月出発分) 15年7月21日～22日(8月出発分)
有効商品数	台湾:528商品／香港:201商品／中国:492商品

※国内・海外(台湾)の旅行会社を中心にヒアリングを実施

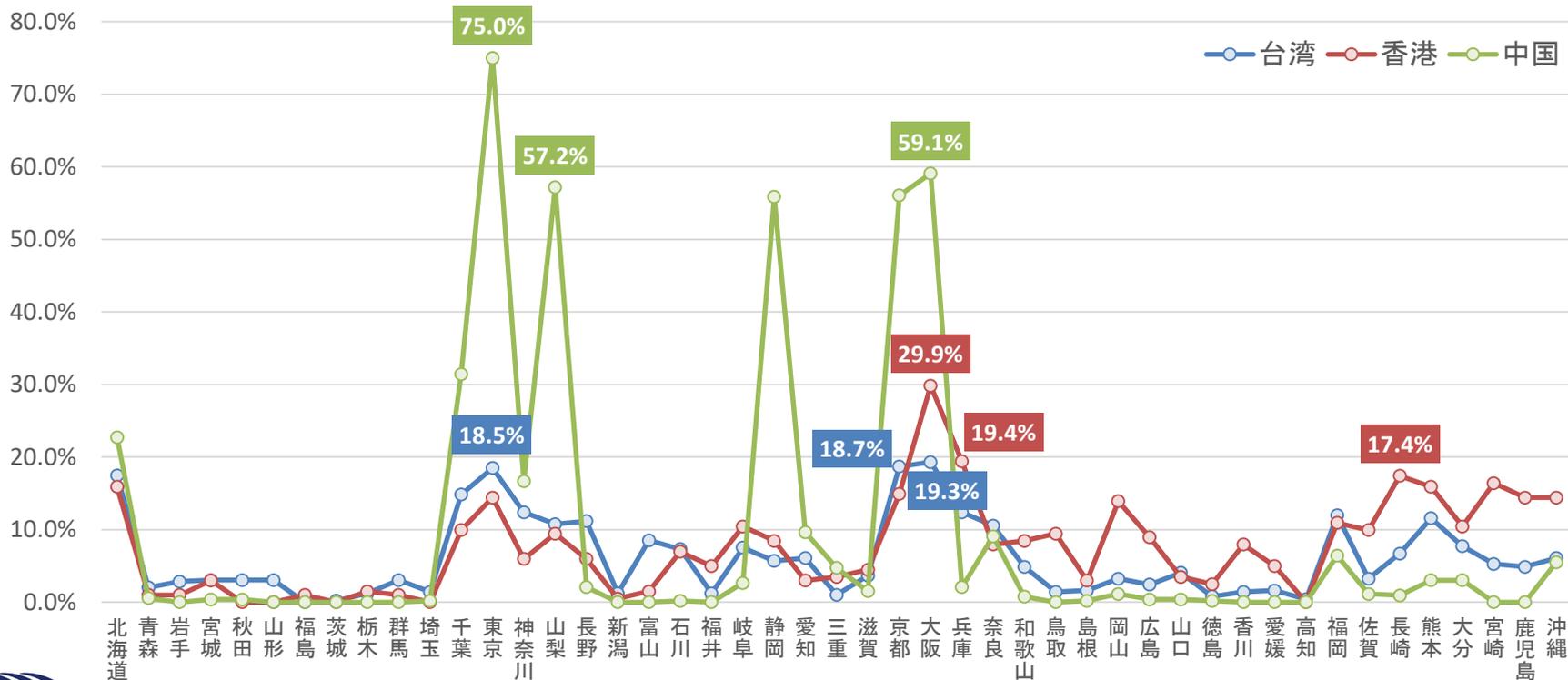


# 1. 各市場の2015年夏の 団体旅行商品の概要

# 2015年夏の団体旅行商品の特徴

- 台湾、香港は同傾向、中国は立ち寄り先に偏り

47都道府県訪問率(国・地域別)



# 2015年夏の団体旅行商品の特徴

- 各国とも関西方面が上位にランクイン
- 特に大阪府は各国とも第3位までにランクイン

地方ブロック別訪問率(国別)

	台湾	香港	中国
北海道	17.5%	15.9%	22.7%
東北	3.5%	4.0%	0.9%
関東	21.7%	14.9%	75.9%
甲信越	22.4%	13.4%	58.0%
北陸	9.1%	7.0%	0.2%
東海	13.4%	16.4%	57.8%
近畿	21.1%	33.3%	60.2%
中国	7.1%	19.4%	1.1%
四国	1.8%	8.0%	0.2%
九州	14.6%	28.9%	6.4%
沖縄	6.1%	14.4%	5.5%

訪問地別団体旅行商品数ランキング

順位	台湾	香港	中国
1位	大阪 (95)	大阪 (60)	東京 (396)
2位	京都 (92)	兵庫 (39)	大阪 (312)
3位	東京 (91)	長崎 (35)	山梨 (302)
4位	北海道 (86)	宮崎 (33)	京都 (296)
5位	千葉 (73)	北海道 (32) /	静岡 (295)
6位	神奈川 (61) /	熊本 (32)	千葉 (166)
7位	兵庫 (61) /	京都 (30)	北海道 (120)
8位	福岡 (59)	東京 (29) /	神奈川 (88)
9位	熊本 (57)	沖縄 (29) /	愛知 (51)
10位	長野 (55)	鹿児島 (29)	奈良 (48)

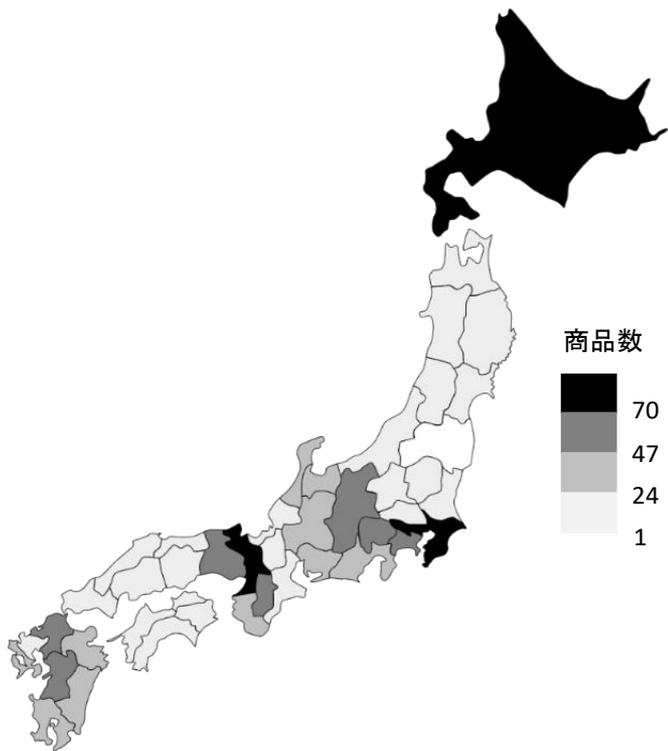




# 台湾の団体旅行商品の特徴



- 46都道府県（福島県以外）へ立ち寄り
- 地方ブロック内での周遊が多い



地方ブロック別訪問率(国別)

	台湾	香港	中国
北海道	17.5%	15.9%	22.7%
東北	3.5%	4.0%	0.9%
関東	21.7%	14.9%	75.9%
甲信越	22.4%	13.4%	58.0%
北陸	9.1%	7.0%	0.2%
東海	13.4%	16.4%	57.8%
近畿	21.1%	33.3%	60.2%
中国	7.1%	19.4%	1.1%
四国	1.8%	8.0%	0.2%
九州	14.6%	28.9%	6.4%
沖縄	6.1%	14.4%	5.5%



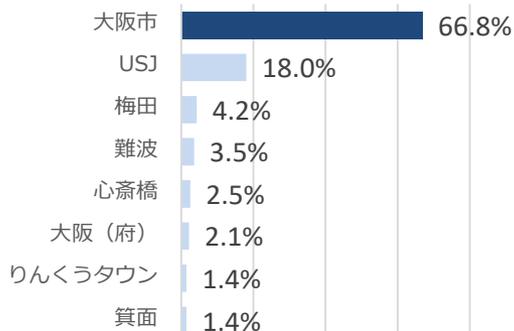


# 台湾の団体旅行商品の特徴



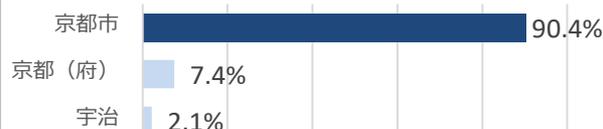
## 1位 大阪府(内訳)

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



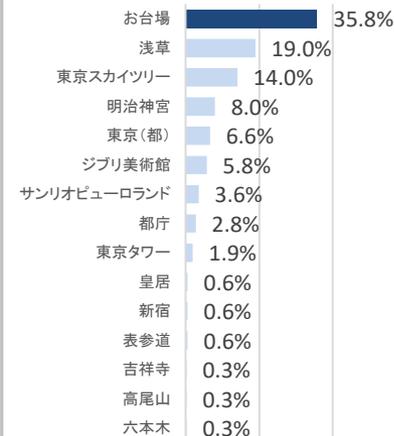
## 2位 京都府(内訳)

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



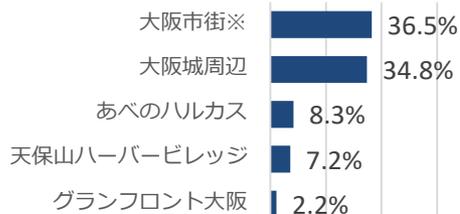
## 3位 東京都(内訳)

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



## 大阪市(内訳/上位5位)

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



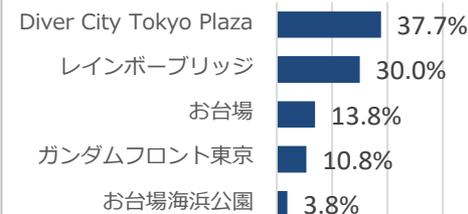
## 京都市(内訳/上位5位)

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



## お台場(内訳/上位5位)

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



※大阪市内の繁華街(心斎橋、道頓堀、難波、戎橋、御堂筋、アメリカ村等)が立ち寄り先として複数列举されているものは「大阪市街」とした

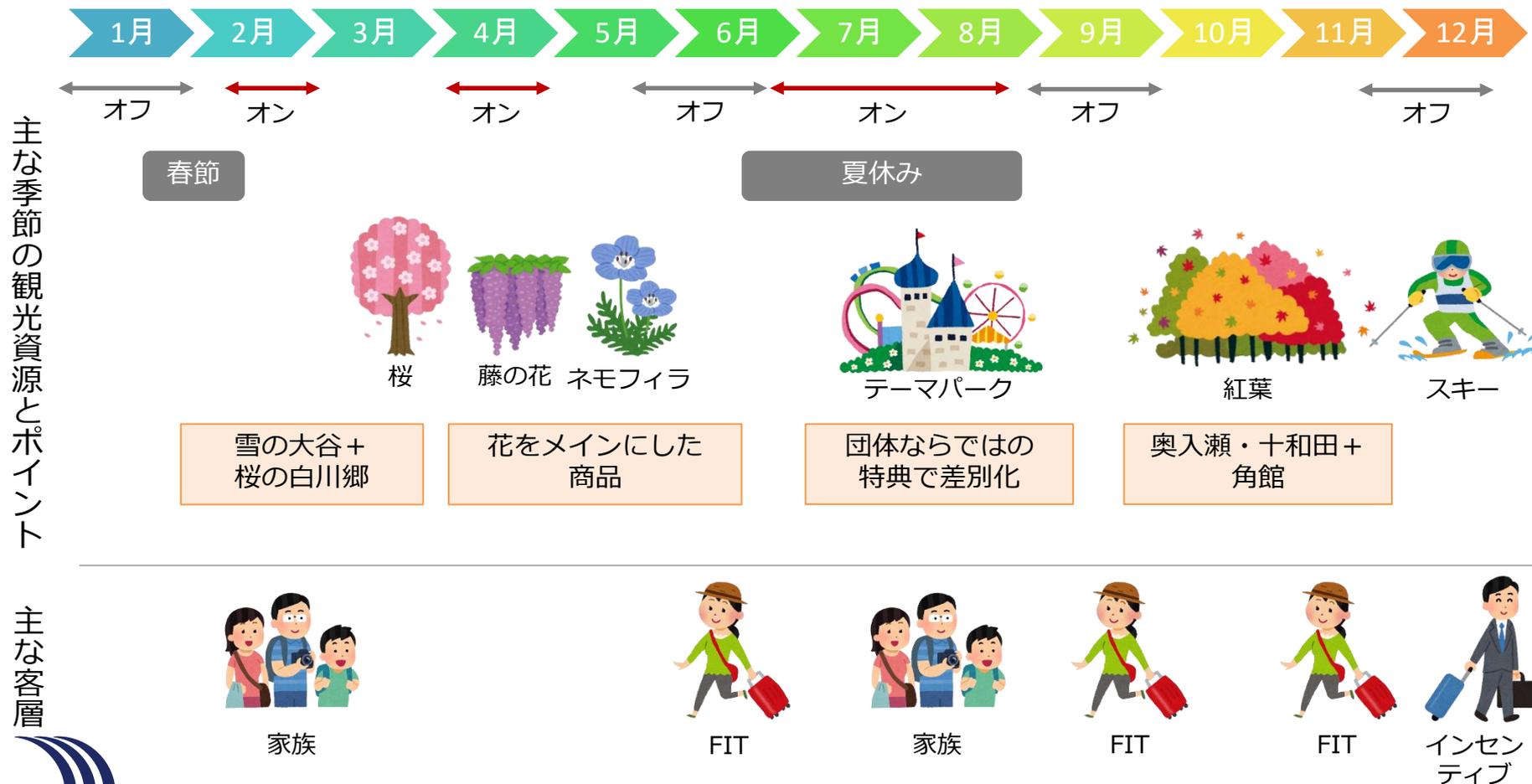




# 台湾の団体旅行商品の特徴



## 台湾の旅行商品年間スケジュール



主な季節の観光資源とポイント

主な客層





# 台湾の団体旅行商品の特徴



## 日本旅行や日本の食への関心の高さ

LCCの日本就航便広告



紅葉関係商品の広告



日本の旅行ガイドブック



オーストラリア産和牛



「十勝」 「北海道」 チーズ



「北海道」 ラテ



資料：(公財)日本交通公社

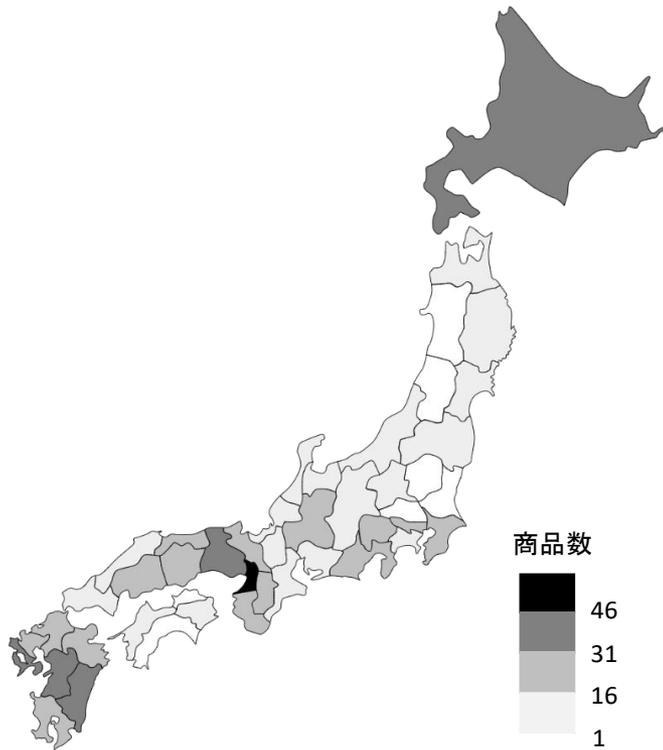




# 香港の団体旅行商品の特徴



- 42都道府県※へ立ち寄り
- 台湾には及ばないものの地方への立ち寄り率も高い



地方ブロック別訪問率(国別)

	台湾	香港	中国
北海道	17.5%	15.9%	22.7%
東北	3.5%	4.0%	0.9%
関東	21.7%	14.9%	75.9%
甲信越	22.4%	13.4%	58.0%
北陸	9.1%	7.0%	0.2%
東海	13.4%	16.4%	57.8%
近畿	21.1%	33.3%	60.2%
中国	7.1%	19.4%	1.1%
四国	1.8%	8.0%	0.2%
九州	14.6%	28.9%	6.4%
沖縄	6.1%	14.4%	5.5%



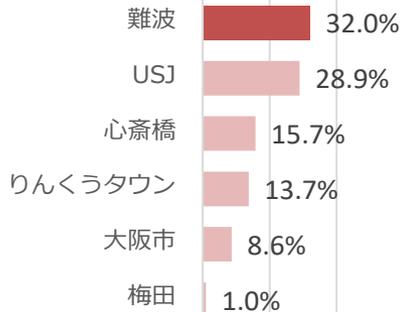


# 香港の団体旅行商品の特徴



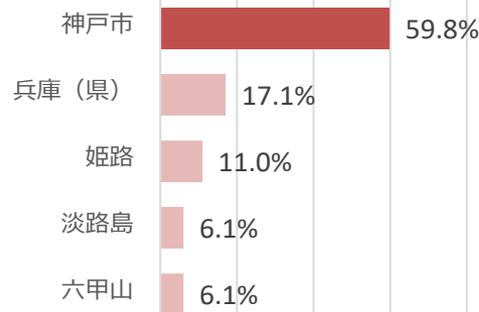
### 1位 大阪府(内訳)

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



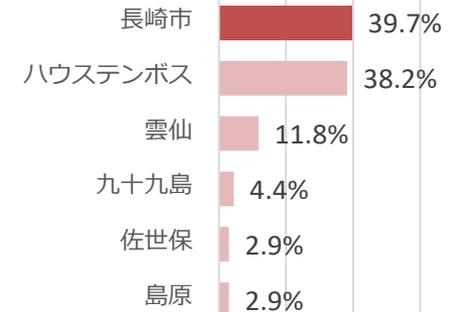
### 2位 兵庫県(内訳)

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



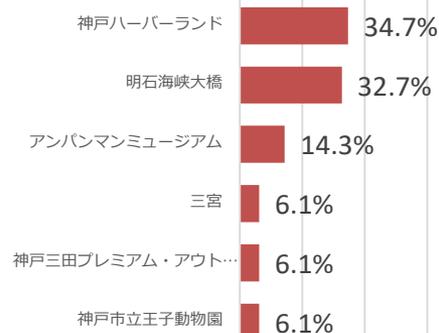
### 3位 長崎県(内訳)

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



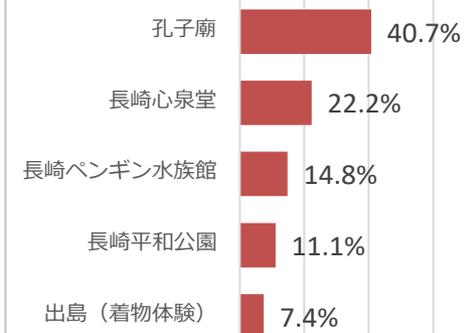
### 神戸市(内訳/上位5位)

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



### 長崎市(内訳/上位5位)

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

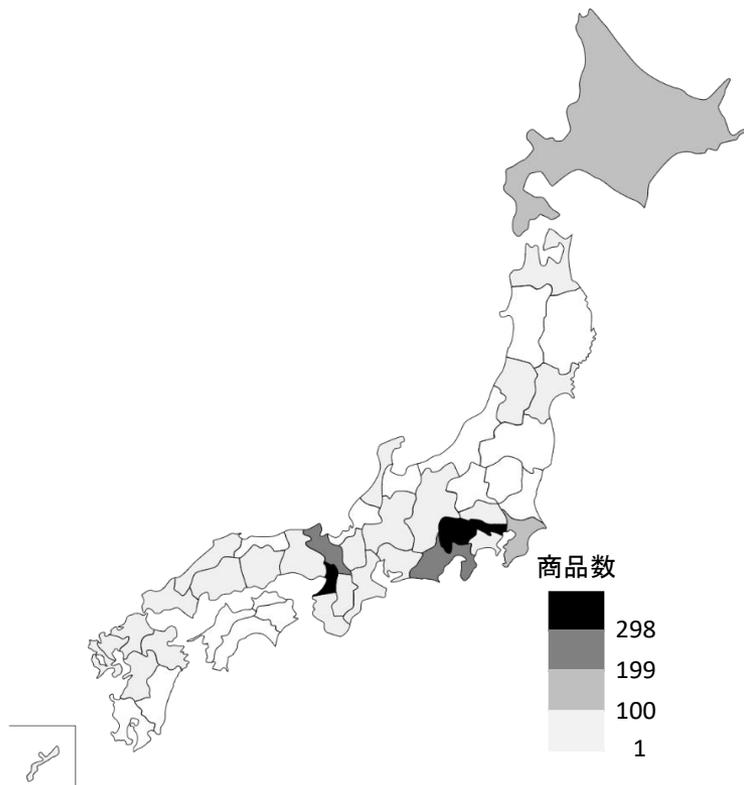




# 中国の団体旅行商品の特徴



- 都道府県の訪問率に偏り
- ゴールデンルートを中心とした周遊型



地方ブロック別訪問率(国別)

	台湾	香港	中国
北海道	17.5%	15.9%	22.7%
東北	3.5%	4.0%	0.9%
関東	21.7%	14.9%	75.9%
甲信越	22.4%	13.4%	58.0%
北陸	9.1%	7.0%	0.2%
東海	13.4%	16.4%	57.8%
近畿	21.1%	33.3%	60.2%
中国	7.1%	19.4%	1.1%
四国	1.8%	8.0%	0.2%
九州	14.6%	28.9%	6.4%
沖縄	6.1%	14.4%	5.5%

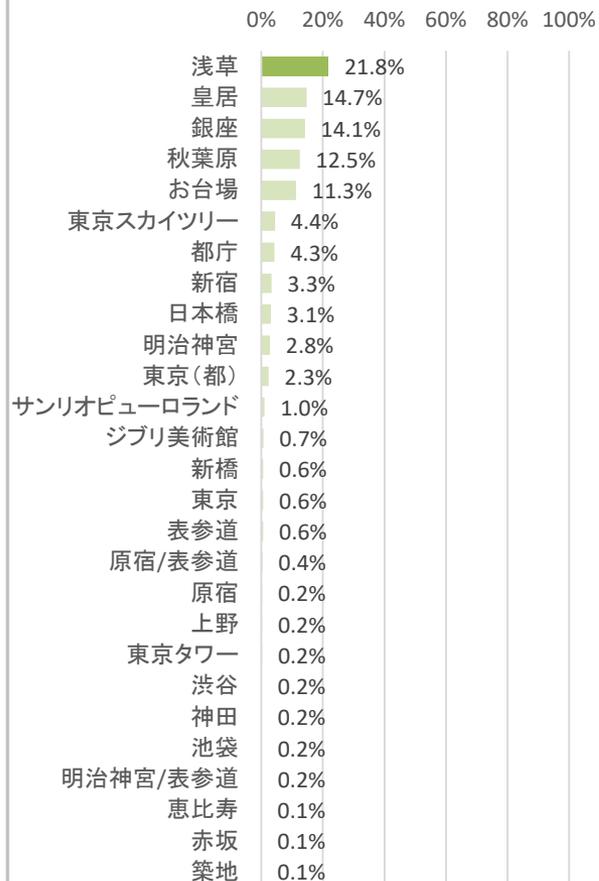




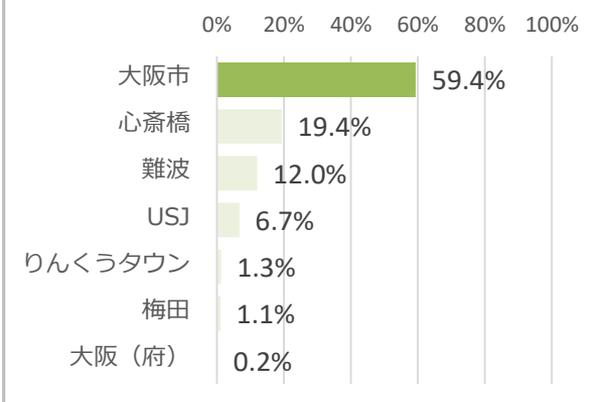
# 中国の団体旅行商品の特徴



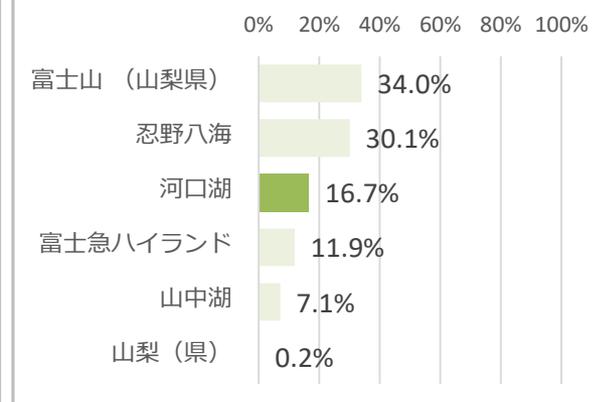
## 1位 東京都(内訳)



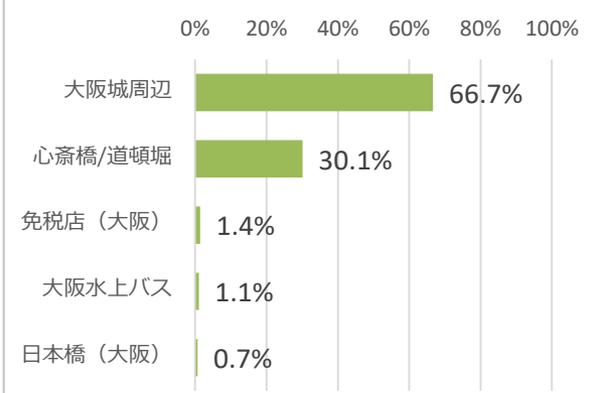
## 2位 大阪府(内訳)



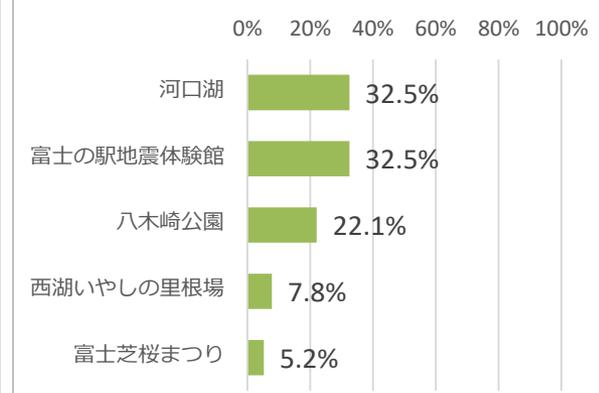
## 3位 山梨県(内訳)



## 大阪市(内訳/上位5位)



## 河口湖(内訳/上位5位)



※大阪市内の繁華街(心斎橋、道頓堀、難波、戎橋、御堂筋、アメリカ村等)が立ち寄り先として複数列举されているものは「大阪市街」とした

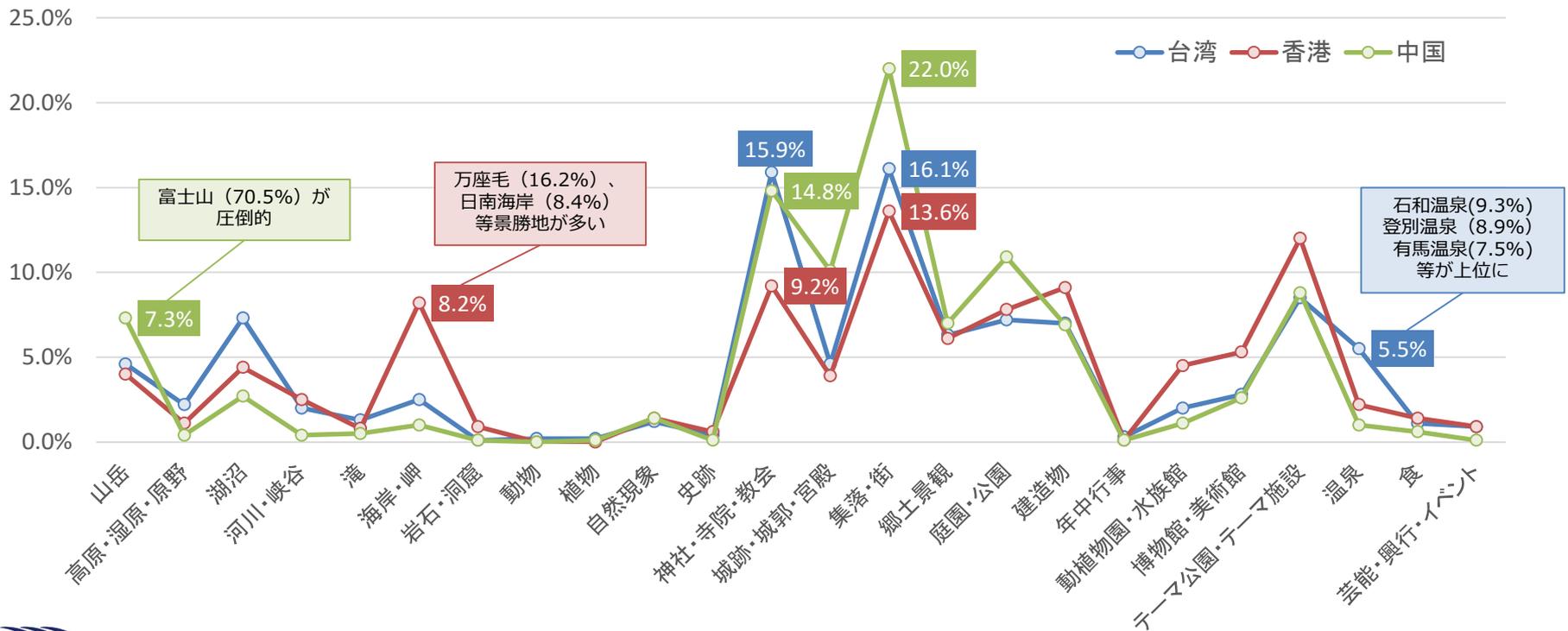


## 2. テーマ別分析

# 観光資源分類

- 全体的に神社・寺院等と集落・街への高い訪問率
- 台湾は温泉、香港は海浜、中国は山岳

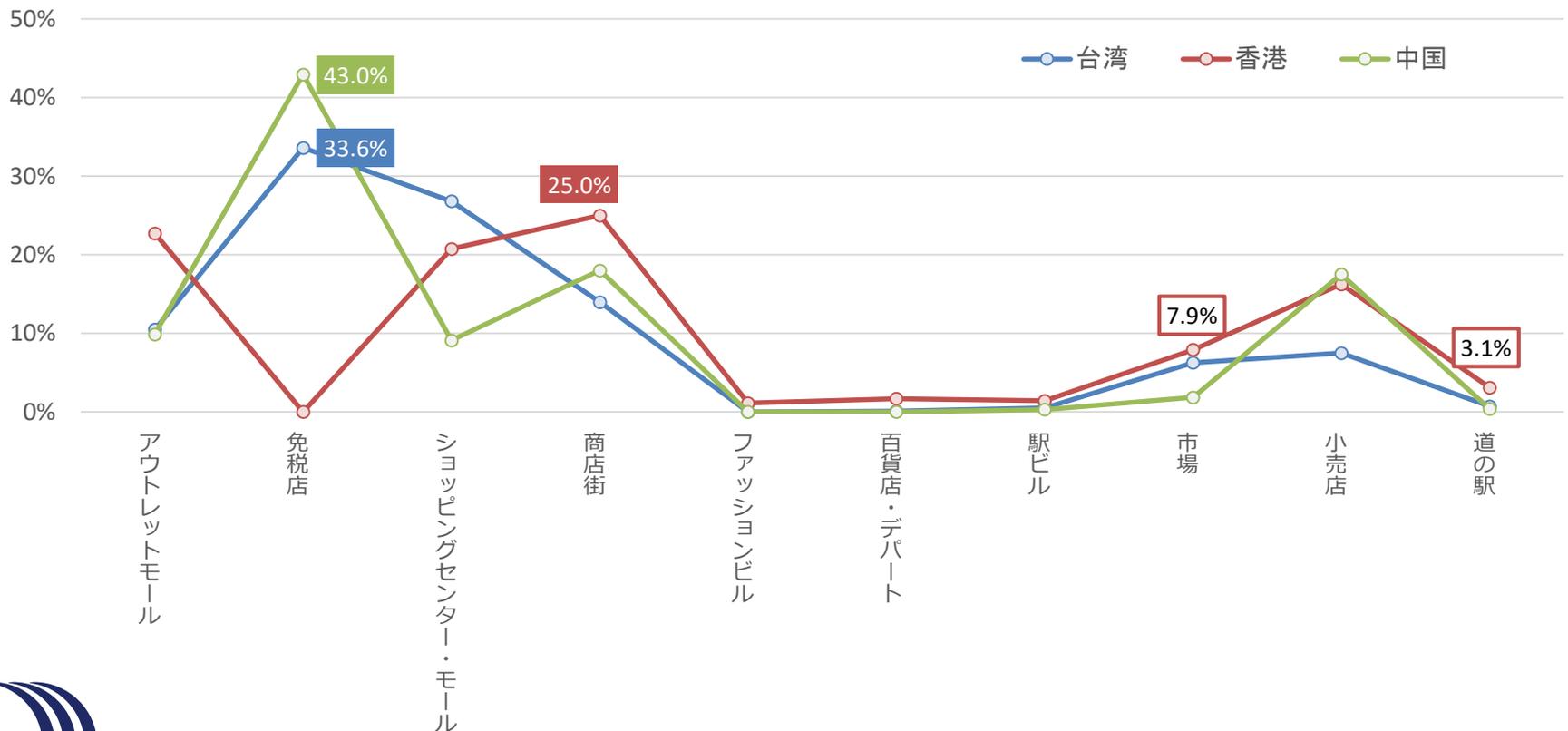
観光資源分類



# 買い物

- 台湾、中国は免税店、香港は商店街
- 香港は地域に根付いた買い物スポットを好む傾向

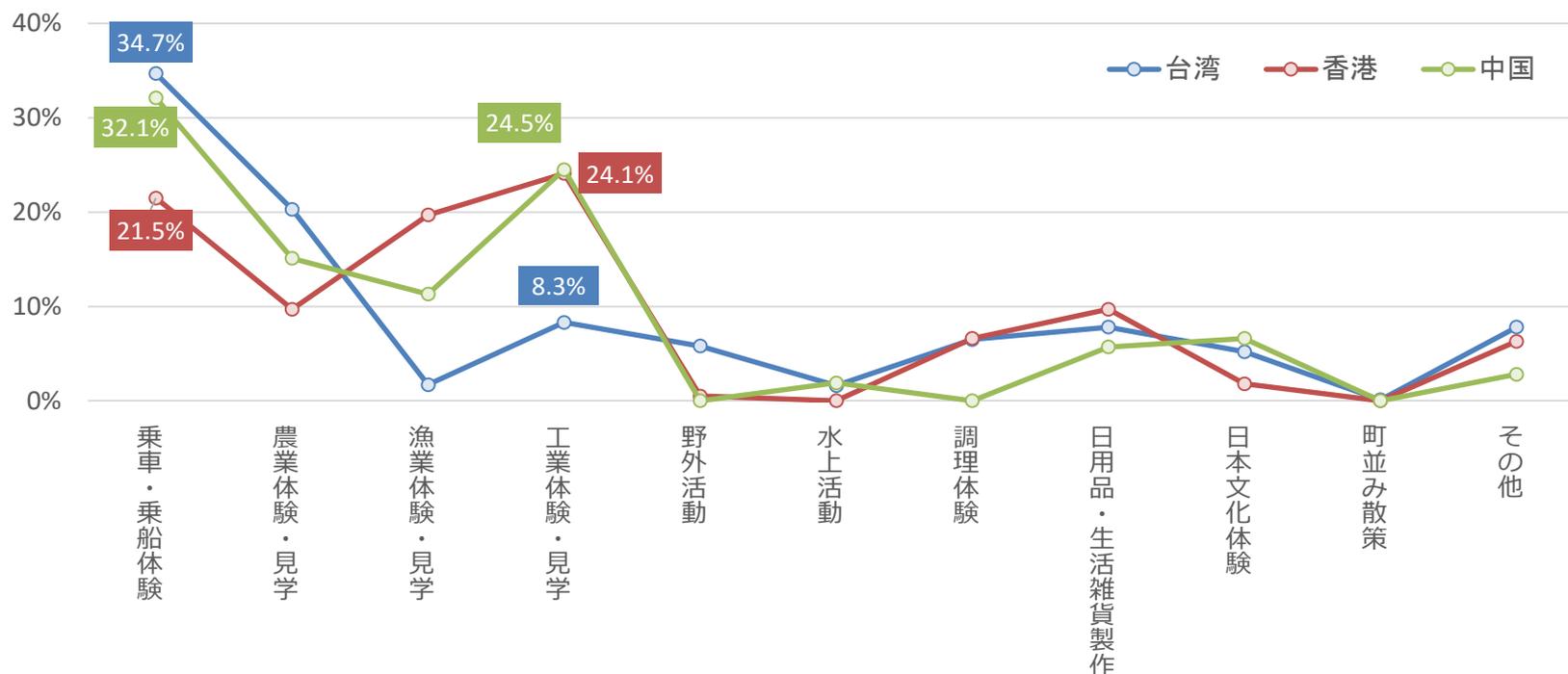
買い物スポット分類



# 体験プログラム

- 全体的な傾向として「乗車・乗船体験」「工業体験・見学」の体験率が高い

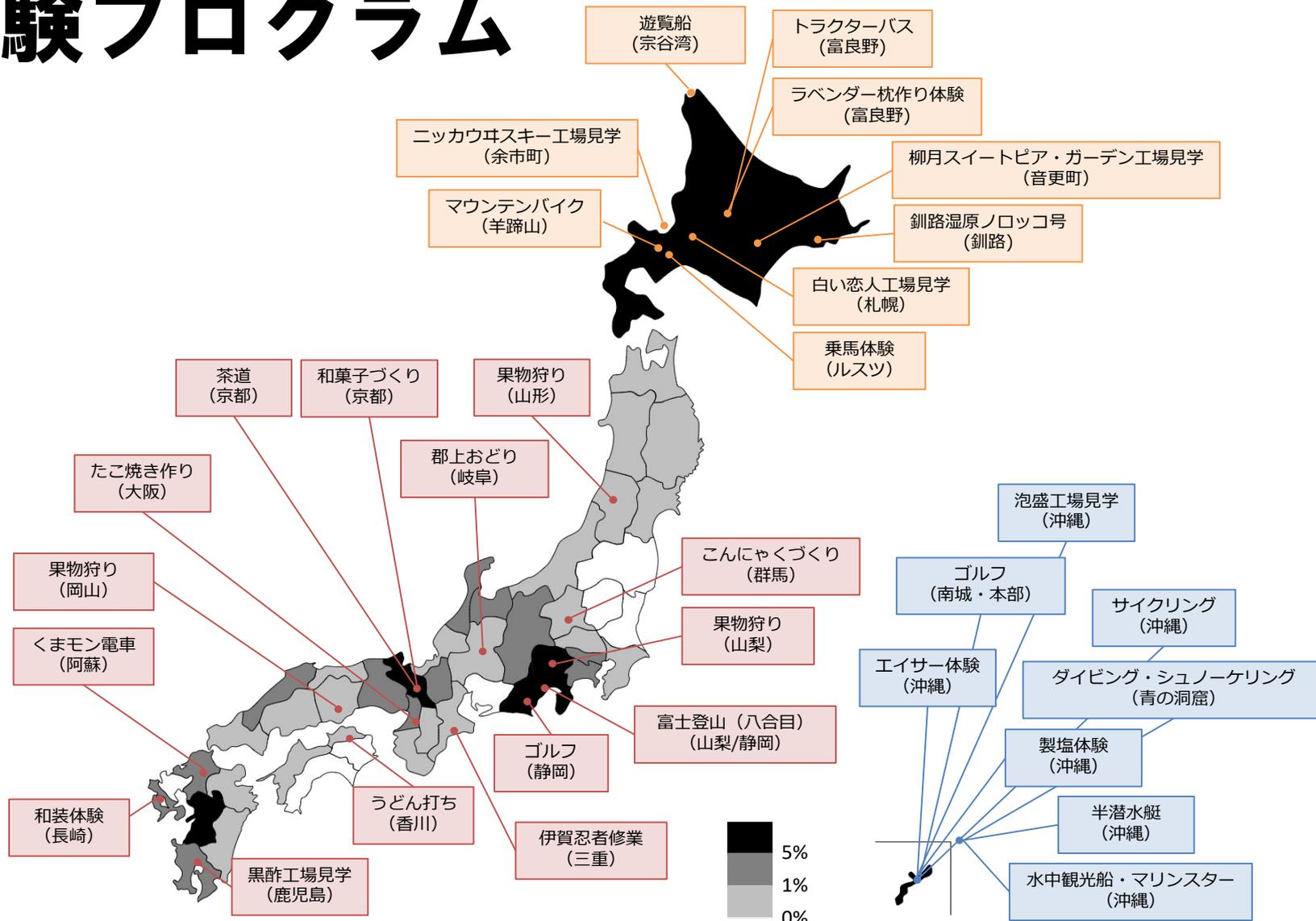
体験プログラム分類



※行程表において明らかに体験が明記されている場合のみ抽出、分類



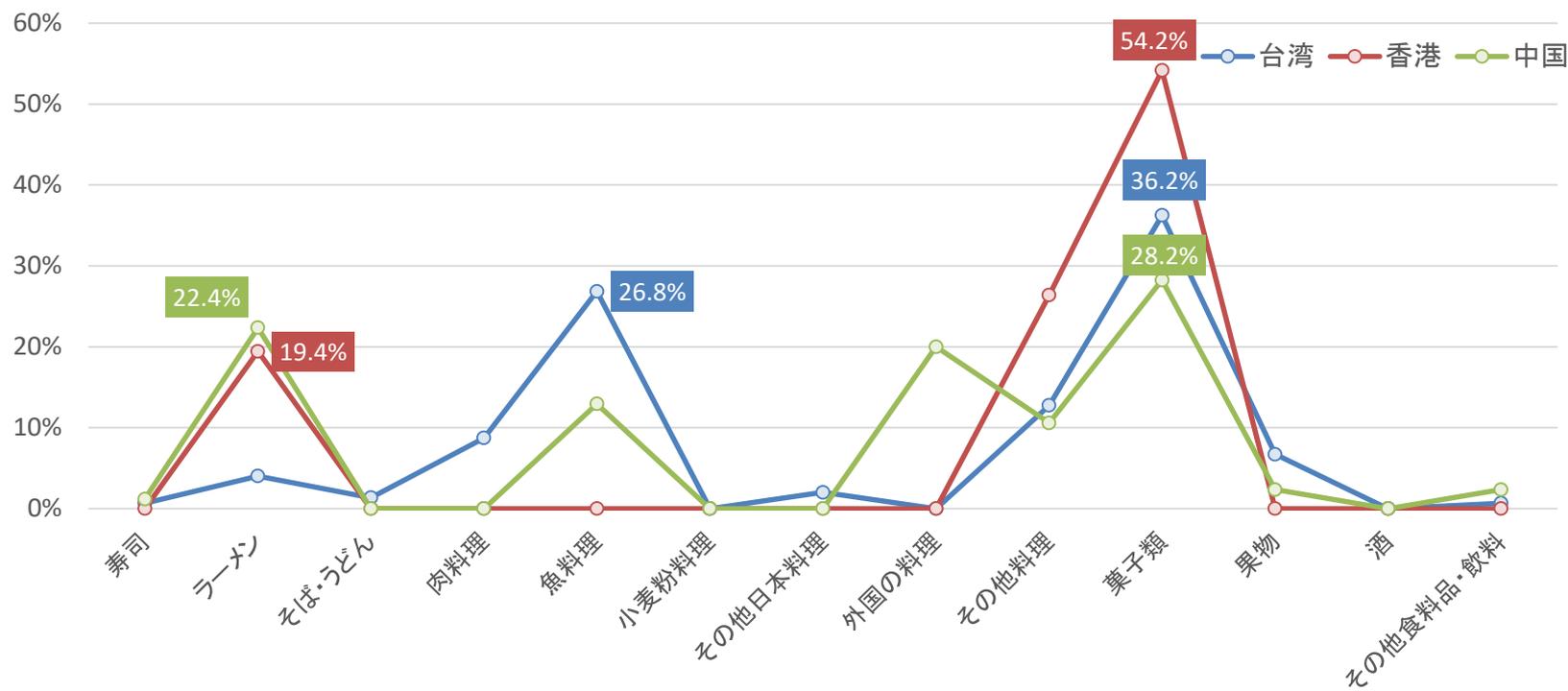
# 体験プログラム



# 飲食

- 全体的な傾向として菓子類の割合が高い
- 香港、中国ではラーメン、台湾では魚料理

飲食分類



※行程表において明らかに飲食されている場合のみ抽出、分類

