

Ⅱ-3 訪日旅行事業の現況

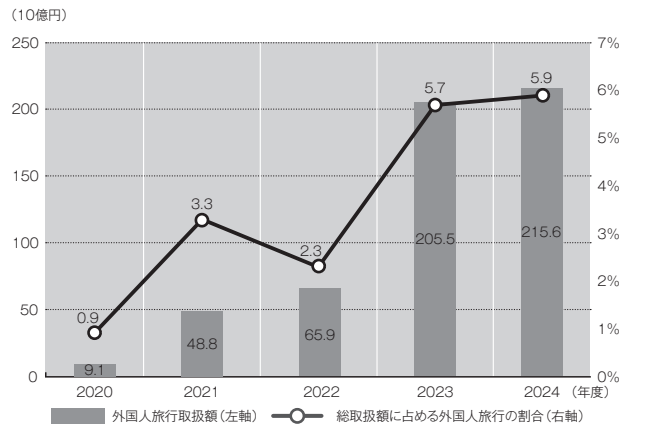
Ⅰ 日本企業による訪日旅行事業の展開

コロナ禍収束後における多分野での事業進展

(1) 主要旅行業者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、日本の旅行業者における外国人旅行取扱額は、新型コロナウイルス感染症流行の影響による減少傾向から反転し、増加傾向が見られるようになっている。2024年度（速報値）の外国人旅行取扱額は2,156億円、総取扱額に占める割合は5.9%となった（図Ⅱ-3-1）。

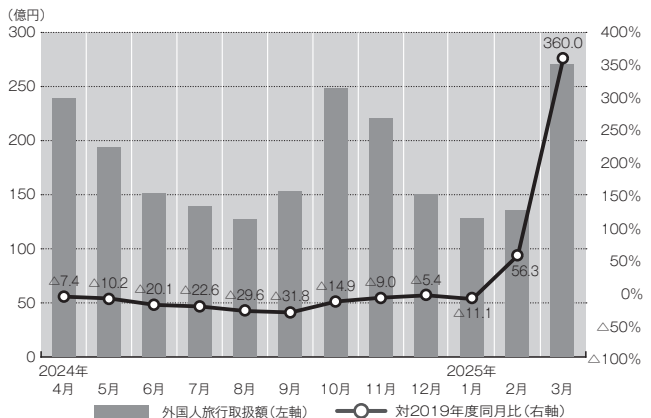
図Ⅱ-3-1 主要旅行業者の外国人旅行取扱額とシェアの推移



(注) 2024年度は速報値。
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

月別の動向を見ると、2024年4月、2024年10月、2024年11月、2025年3月は外国人旅行取扱額が200億円を超えた。コロナ禍前の2019年度第三四半期までの各月と比較すると、2019年度比でマイナス20%以内に収まる月が過半数を占めており、回復が進んでいることが読み取れる（図Ⅱ-3-2）。

図Ⅱ-3-2 主要旅行業者の外国人旅行取扱額の月別推移



(注) 速報値。
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

(2) 主要旅行業者の訪日旅行事業

主要旅行業者各社の間では、コロナ禍収束後の旅行市場の状況を踏まえ、訪日旅行事業を積極的に展開する動きが見られた。

JTBグループで訪日旅行を扱うJTBグローバルマーケティング&トラベル（JTBGMT）は、訪日外国人旅行者向けパッケージ旅行「サンライズツアー」の新規商品の展開を進めた。具体的には、2024年10月より、夜の東京をオープンデッキバスで巡り、酒場体験を行う「東京ナイトエンターテイメントバスツアー」を催行した。2024年11月には、富裕層に次ぐ規模の純金融資産をもつ層に向けた新たなブランドとして「サンライズツアープレミア」を立ち上げ、ヘリコプターで東京都内や富士山を遊覧する商品を発売した。なお、サンライズツアーは、2024年6月にサステナブルツーリズムの国際認証のひとつである「Travelife」の最上位の認証が更新された。

日本旅行は2024年11月、タイ・バンコクのトンロー地区に位置する日本の食品等を提供する専門市場である「トンロー日本市場」において、地域の特産品の展示販売や観光情報の発信を行う拠点として「Japan Discovery Square」を開設した。

KNT-CTホールディングスのグループ会社であるクラブツーリズムは、2024年9月より、自社のウェブサイト中国語（繁体字）と英語に対応させ、顧客からの直接予約を可能とした。これにより、訪日外国人旅行者に人気の白川郷や立山黒部アルペンルートに限らず、全国各地のツアーを選択できるようになった。

HISは、2024年6月に鳥取県、同年8月に静岡県熱海市とそれぞれインバウンド観光推進に関する協定を締結し、ツアーの企画・販売や海外プロモーション等に向けた協力体制を強化した。また、2024年11月より、閉場中の国立劇場を有効活用する事業の第1弾として、国立劇場の舞台裏を見学するツアーと、新国立劇場での歌舞伎鑑賞、歌舞伎の衣装の羽織撮影会を組み合わせた日帰りバスツアーを発売した。

(3) 訪日旅行商品・サービス開発

2024年度は、地方部への誘客、デジタル技術の活用、富裕層向け事業、持続可能な観光、長期滞在への対応の領域で特徴的な取り組みが見られた。

● 地方部への誘客

南海電気鉄道は2024年5月に、リンクティブティと連携してインバウンド旅客向けの2次元コード付きデジタル乗車券「Visit Koya Ticket」を海外OTA（オンライン旅行取引事業者）で発売開始した。本商品は難波駅・新今宮駅・天下茶屋駅から高野山駅への往復乗車券と高野山内の南海りんかんバス2日フリー乗車券がセットになっており、訪日外国人旅行者が駅窓口に立ち寄ることなく購入してスムーズに乗車できる。

JAL グループの北海道エアシステム (HAC) は2025年1月に、訪日外国人旅行者向け旅行購入サイト「FLY Deep Hokkaido」を立ち上げた。札幌やニセコに滞在中の海外旅行者を対象に、札幌丘珠空港から北海道内や北東北への日帰りや1泊旅行を出発前日まで予約可能なサービスを提供している。訪日外国人旅行者の宿泊延べ数の約7割が道央都市に集中している現状を受け、道内の他地域への送客促進を図っている。

●デジタル技術の活用

東京地下鉄(東京メトロ)は2024年8月に、訪日外国人旅行者向けアプリ「Tokyo Metro For Tourists」の配信を開始した。このアプリは英語、韓国語、中国語(簡体字・繁体字)、タイ語、フランス語、スペイン語の6言語に対応しており、利用者が登録した「行きたい場所」や「東京でやりたいこと」に応じておすすめの観光スポットが表示される機能を備えている。新宿駅や浅草駅等、主要10駅から選択でき、「観光」、「食べ物」、「買い物」の3つのカテゴリーから興味のある分野を選択することで、個人の旅行スタイルに合わせた観光情報を提供している。

ナビタイムジャパンは2024年11月より、訪日外国人旅行者向けナビゲーションサービス「Japan Travel by NAVITIME」及び国内向け旅行プランニング&予約サービス「NAVITIME Travel」にて、エリアの特徴を可視化する新機能「エリア指標」の提供を開始した。この機能では「自然／景観」、「アクティビティ」、「グルメ」、「買い物」、「温泉宿泊施設」、「文化遺産」の6つの指標でエリアの特徴をレーダーチャートで表示し、ユーザーの旅先選びをサポートする。

●富裕層向け事業

BOJは2024年10月、欧米豪からの富裕層旅行者向けのサービスである「LUXE OKINAWA」を開始した。同サービスは沖縄の伝統、文化、工芸、食を通じて琉球時代から受け継がれてきた魅力を活用し、プライベートエィサーパフォーマンスの手配やカタマランヨットチャーター、泡盛カリスマによる出張プラン等、特別な体験を提供している。

ニューステクノロジーは、大和自動車交通と共同で、2024年11月より都内のホテルを対象にプレミアムハイヤーサービス「TOKYO CHAUFFEUR SERVICE」の提供を開始した。語学に堪能で東京シティガイド検定を保有するドライバーが専属で、高級車両を用いた送迎サービスを提供する。

三菱地所と同グループの富士山静岡空港は、フジドリームエアラインズ及び日新航空サービスとともに「富士山遊覧とディスカバー静岡! 日帰り周遊ツアー」を企画し、2024年12月より販売を開始した。同ツアーは法人や団体向けに20名から最大80名まで一括販売し、リージョナルジェット機による富士山遊覧飛行、日本茶テイasting、寿司や和牛の食事、温泉体験、アウトレットでの買い物等を組み合わせた商品となっている。

●持続可能な観光

日本航空と星野リゾートは2024年10月に、訪日観光客向けの「王道vs穴場キャンペーン」を開始した。大都市圏外への

観光客誘客によるオーバーツーリズム解消と地域活性化を目的として、「桜」、「祭り」、「紅葉」、「雪」、「自然・アクティビティ」を切り口に王道観光地と穴場観光地を特設サイトで紹介する。また、日本航空の航空券と星野リゾート施設を組み合わせたパッケージプランの販売を行っている。

●長期滞在への対応

東急は2025年3月より、長期滞在需要に対応する都市型のアパートメントホテル事業「The Apartment Hotel by stylio」を開始した。長期滞在者向けの家具付きマンスリー賃貸と旅行者向けの宿泊を組み合わせた運用を行い、渋谷、代官山、代々木、恵比寿で4棟41室が順次オープンする。東急線沿線や地方エリアを中心に年間100～200室の供給を目指しており、Airbnbと包括連携協定を締結している。

Unitoは2025年3月より、最短即日入居できる部屋探しプラットフォーム「unito」の多言語対応を開始した。訪日外国人旅行者による中長期滞在ニーズの高まりを受け、第1弾として英語版から運用を開始しており、家具・家電付きホテル・サービスアパートメントの検索や契約申し込みが英語で利用可能となっている。

(4) 免税店・免税サービスの動向

●新たなサービスの開始

日本空港ビルデングは2024年7月に、羽田空港から出国する旅客向けに、中国のソーシャルメッセンジャーアプリ「WeChat」のミニプログラムを活用した免税品予約サービスを開始した。本サービスでは、出国の24時間前までに免税品を予約でき、予約品は羽田空港出国手続き後の出発ロビー内免税店で受け取ることができる。

また同社は2024年11月に、中国国際航空とキュリネスと共同で、中国国際航空の上級マイレージ会員向けサービスを開始した。第1弾として、銀座三越本館の空港型市中免税店「Japan Duty Free GINZA」の店内ラウンジの提供を行う。

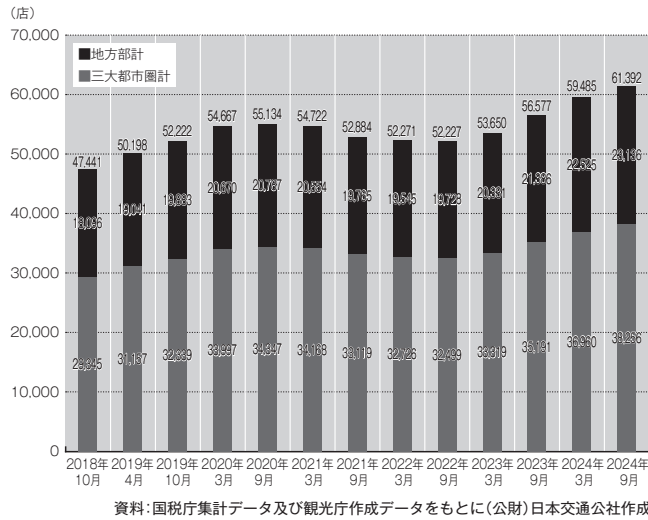
●免税店数・売上高の状況

全国の免税店数は、2024年9月末時点で61,392店と、前回調査(2024年3月)に比べ3.2%増加した。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38,256店(同3.5%増)、三大都市圏を除く地方で23,136店(同2.7%増)となった(図Ⅱ-3-3)。免税店数は新型コロナウイルス感染症流行に伴い一時減少したが、2023年以降は増加傾向が継続している。

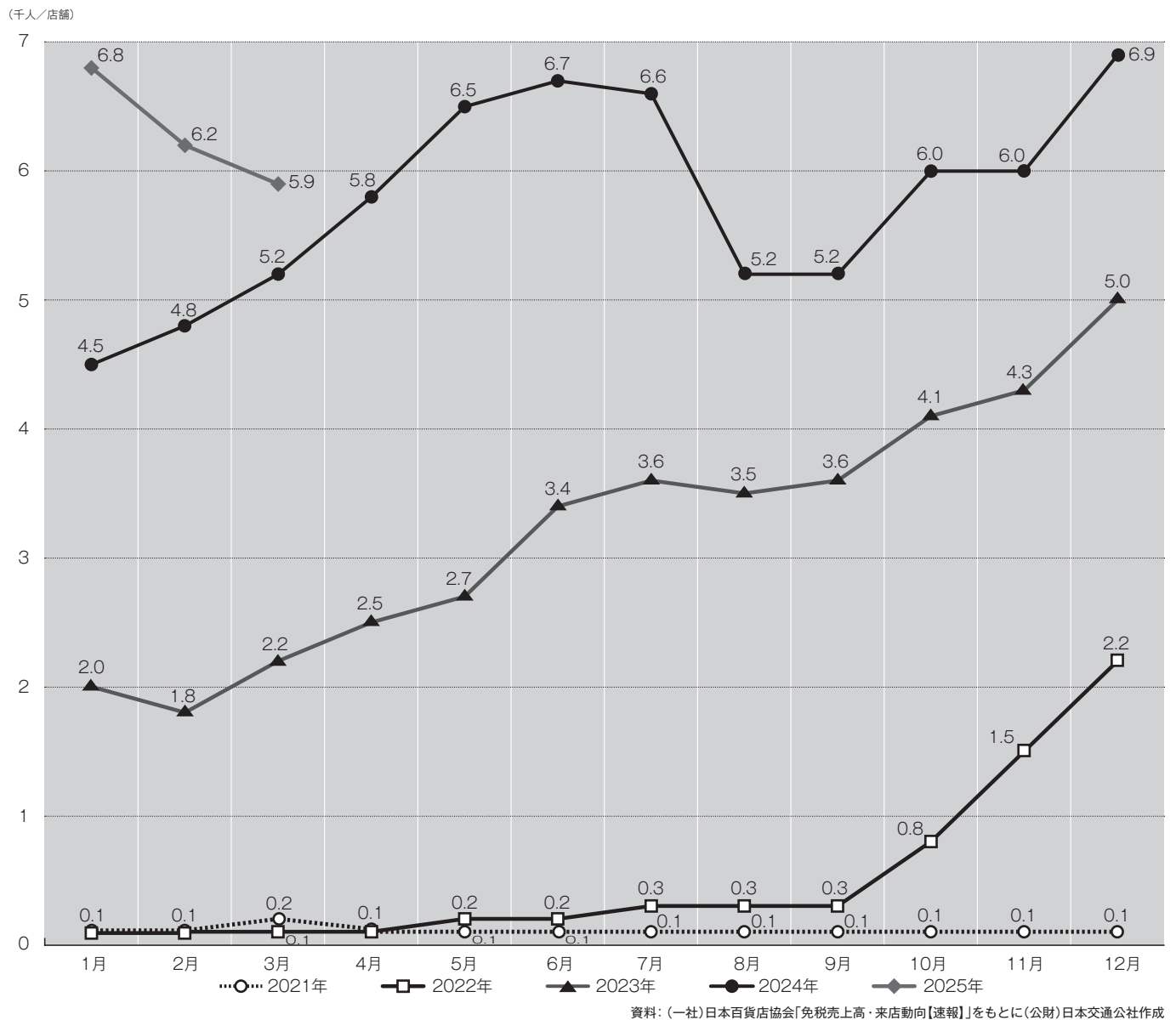
消費税免税を行っている百貨店について見ると、1店舗当たりの免税購買客数は、2024年度に入ってから上昇傾向と下降傾向を繰り返した(図Ⅱ-3-4)。1店舗当たりの免税販売売上高は、2024年度は5月に8億円超を記録し、同年度内で最も高い水準となった(図Ⅱ-3-5)。一人当たりの購買単価は、2024年度は8万円台～12万円台を推移する結果となった(図Ⅱ-3-6)。

(高崎経済大学 外山昌樹)

図Ⅱ-3-3 免税店数の推移

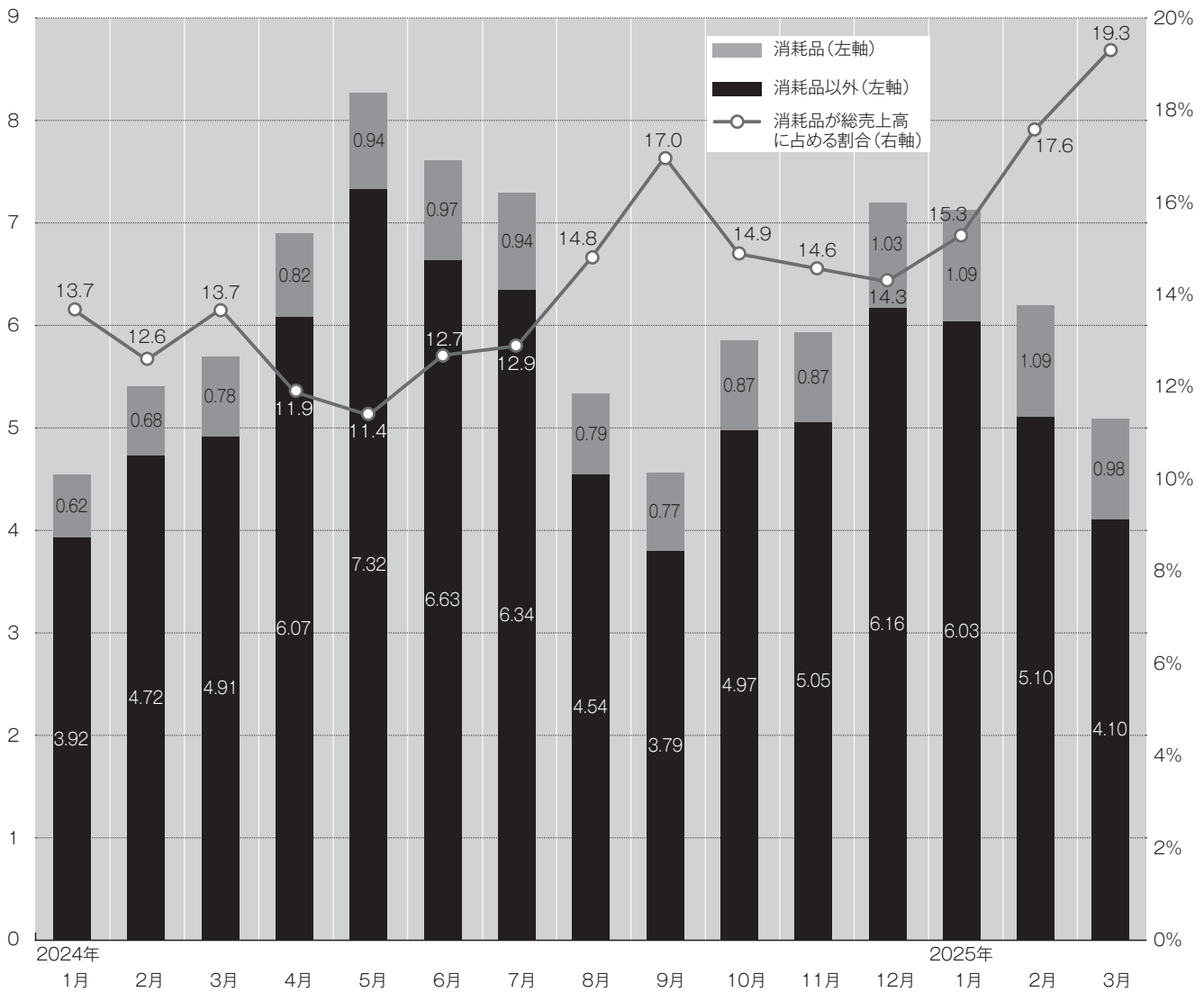


図Ⅱ-3-4 消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たり免税購買客数の推移



図Ⅱ-3-5 消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たり免税販売売上高の推移

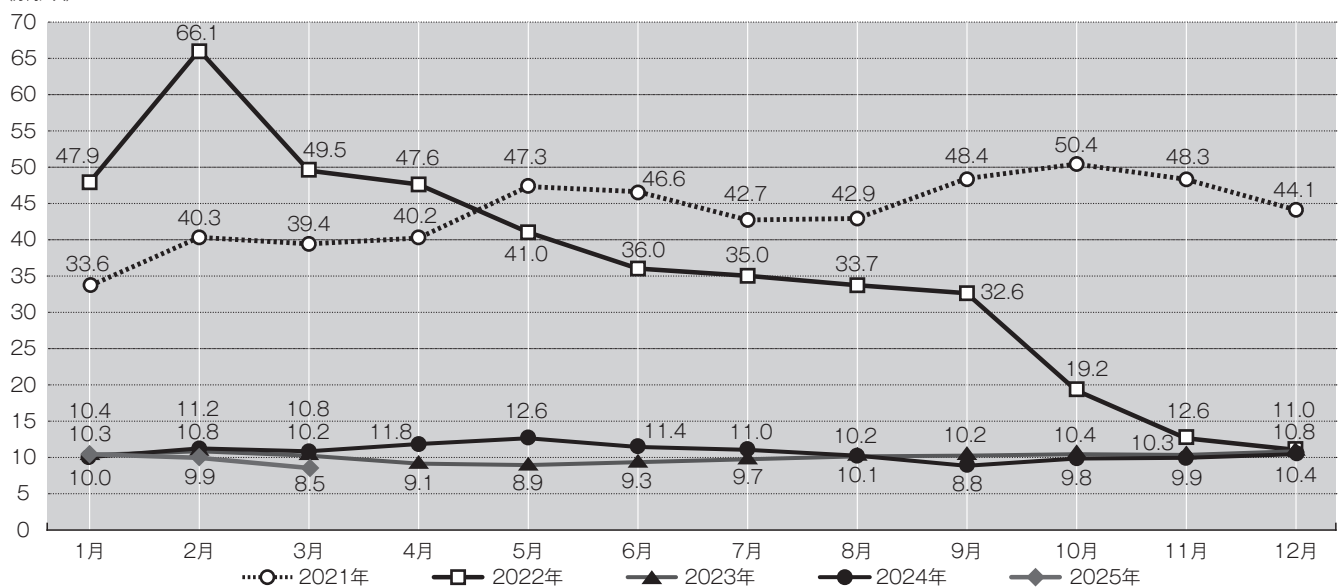
(億円/店舗)



資料：(一社)日本百貨店協会「免税売上高・来店動向【速報】」をもとに(公財)日本交通公社作成

図Ⅱ-3-6 消費税免税を行っている百貨店における一人当たりの購買単価の推移

(万円/人)



資料：(一社)日本百貨店協会「免税売上高・来店動向【速報】」をもとに(公財)日本交通公社作成

2 訪日パッケージツアーの概況

台湾、香港で訪日ツアー復調も価格は高水準を維持
中国は2023年解禁後に回復

(1) 訪日パッケージツアーの概況

当財団では2015年から台湾(3社)、香港(2社)、中国(2社)を対象に「JTBF 訪日旅行商品調査」を継続して実施している。2023年は台湾、香港で訪日パッケージツアーの取り扱いが本格的に回復したが、航空座席や宿泊施設等の供給が需要に追い付かず、コロナ禍以前と比較してツアー価格は割高な傾向となった。2024年は円安と供給の回復によって価格は安定したものの、台湾では付加価値によって2023年水準の単価を維持する商品が増加した。香港各社では、行程表に含まれる目的地で地震が発生した際の返金保証等、安心感を打ち出すことで需要を喚起する例も見られた。中国では2023年8月に訪日団体旅行が解禁された。原子力発電所の処理水問題の影響で一時的に低調だったものの、2024年以降は商品数が徐々に増加し、ゴールデンルートを周遊する商品を中心に回復基調にある。

●訪日パッケージツアーの訪問地

パッケージツアーの利用率が高い台湾、香港、中国を対象に、当財団の訪日旅行商品調査結果(2024年7・8月出発分)をもとに、同年夏の訪日パッケージツアーの概要を整理する。都道府県別訪問率ランキングは表Ⅱ-3-1のとおりである。

「JTBF 訪日旅行商品調査」調査概要

調査時期	2024年6月20日～25日 2024年7月19日～24日
調査対象	旅行会社7社(台湾3社、香港2社、中国2社)
有効商品数	【台湾】2,719商品 7月発:1,428商品／8月発:1,291商品 【香港】220商品 7月発:101商品／8月発:119商品 【中国】166商品 7月発:55商品／8月発:111商品

(注)7月と8月に同一商品が販売されている場合は1商品として計上。

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	19.0%	大阪府	23.6%	東京都	81.3%
2位	東京都	17.7%	千葉県	22.7%	山梨県	80.1%
3位	京都府	17.4%	東京都	22.3%	京都府	78.3%
4位	兵庫県	13.5%	兵庫県	15.9%	大阪府	75.9%
5位	北海道	11.7%	京都府	15.5%	奈良県	59.6%
6位	神奈川県	10.7%	福岡県	14.1%	静岡県	38.0%
7位	奈良県	10.6%	北海道	13.6%	神奈川県	30.1%
8位	長野県	10.6%	宮城県	11.4%	千葉県	21.1%
9位	山梨県	10.4%	大分県	10.0%	兵庫県	8.4%
10位	沖縄県	10.1%	山梨県	9.5%	北海道	7.8%
			長野県			
			奈良県			
			熊本県			

資料:「JTBF 訪日旅行商品調査」(2024年7・8月出発分)

台湾は大阪府(19.0%)、東京都(17.7%)、京都府(17.4%)が上位3位。近畿・首都圏を核に、北海道、神奈川県、奈良県、長野県、山梨県、沖縄県等、幅広い都道府県で訪問が確認された。

香港は大阪府(23.6%)、千葉県(22.7%)、東京都(22.3%)が上位で、近畿・首都圏志向が強く、北海道や福岡県も一定の比重を占める等、複数ブロックを組み合わせた周遊・滞在の両タイプが存在する。

中国は東京都(81.3%)、山梨県(80.1%)、京都府(78.3%)、続いて大阪府(75.9%)、奈良県(59.6%)と、ゴールデンルート上の特定の都道府県に集中する傾向は、コロナ禍前の状況と大きく変わらない。

各国・地域の状況を見ると、関西方面(大阪府、京都府)の人气が高く、引き続き台湾、香港では訪問地の分散と多様化が進んでいる。その一方、中国はゴールデンルートを中心とした上位都道府県への訪問率が高水準となった反面、訪問が確認されなかった県も多く、訪問地の偏りが顕著である(表Ⅱ-3-1、表Ⅱ-3-2)。

(2) 出発国・地域別の商品の特徴

●台湾の訪日パッケージツアー

台湾の商品の旅程日数の平均は5.0日(2023年は5.0日)で、前年からの大きな変化はない。1商品当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、1ブロックのみ訪問する商品の割合(65.5%)は調査対象国・地域中最も高い(図Ⅱ-3-7)。

ツアー料金(平均)(日本国内の旅程のみを販売する「客製商品」は除く)は39,045台湾ドル(TWD)(2023年比2.3%減)と2023年と同水準となった。価格帯別構成比では、20,001TWD以上30,000TWD以下の商品の割合が8.1ポイント増加した。2023年には需要が供給を上回り、ツアー価格が2019年比で2割増となる高額化の傾向を示した。供給が落ち着き始めた2024年以降も、一定の集客を条件にバス移動で他社との混載がないことを保証するプランや、大型バス利用を確約する等、付加価値によって2023年水準の価格を維持しようとする動きが見られる。

また、夏期商品であることから、親子・3世代向け商品、サービスが展開された。例えば、関東や関西では、5日間でテーマパーク、動物園、水族館、博物館を訪問する商品や、児童を対象に最大10,000TWDの割引を打ち出した商品が確認された。

訪問上位都道府県別に見ると(表Ⅱ-3-3)、1位は大阪府である。大阪府を訪れる商品はほぼ大阪市に立ち寄り、同市以外では、吹田市の万博記念公園、泉佐野市の「りんくうプレミアム・アウトレット」、箕面市の勝運祈願とダルマで人気を集める勝尾寺、池田市の「カップヌードルミュージアム」が主な訪問先となっている。

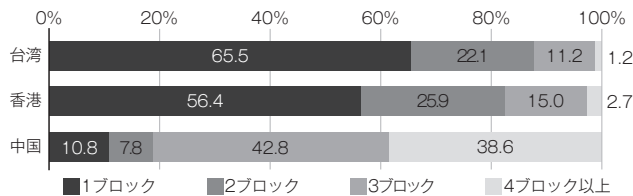
2位の東京都は、墨田区の東京スカイツリー周辺、台東区の浅草、上野、江東区では豊洲等の湾岸エリア、港区では2023年に開業した「麻布台ヒルズ」、渋谷区の明治神宮や渋谷駅周辺の複合商業施設(「渋谷スクランブルスクエア」、「MIYASHITA PARK」等)が中心である。

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	317	11.7%	30	13.6%	13	7.8%
東北	青森県	80	2.9%	9	4.1%	5	3.0%
	岩手県	177	6.5%	15	6.8%	1	0.6%
	宮城県	208	7.6%	25	11.4%	1	0.6%
	秋田県	151	5.6%	11	5.0%	0	0.0%
	山形県	133	4.9%	14	6.4%	1	0.6%
	福島県	60	2.2%	11	5.0%	0	0.0%
関東	茨城県	81	3.0%	6	2.7%	0	0.0%
	栃木県	61	2.2%	14	6.4%	0	0.0%
	群馬県	76	2.8%	2	0.9%	1	0.6%
	埼玉県	167	6.1%	19	8.6%	3	1.8%
	千葉県	268	9.9%	50	22.7%	35	21.1%
	東京都	481	17.7%	49	22.3%	135	81.3%
	神奈川県	292	10.7%	16	7.3%	50	30.1%
甲信越	山梨県	284	10.4%	21	9.5%	133	80.1%
	長野県	287	10.6%	21	9.5%	4	2.4%
	新潟県	0	0.0%	4	1.8%	0	0.0%
北陸	富山県	152	5.6%	8	3.6%	0	0.0%
	石川県	184	6.8%	7	3.2%	2	1.2%
	福井県	69	2.5%	2	0.9%	1	0.6%
東海	岐阜県	259	9.5%	20	9.1%	6	3.6%
	静岡県	162	6.0%	15	6.8%	63	38.0%
	愛知県	258	9.5%	20	9.1%	11	6.6%
	三重県	77	2.8%	17	7.7%	2	1.2%
近畿	滋賀県	147	5.4%	8	3.6%	6	3.6%
	京都府	473	17.4%	34	15.5%	130	78.3%
	大阪府	516	19.0%	52	23.6%	126	75.9%
	兵庫県	367	13.5%	35	15.9%	14	8.4%
	奈良県	288	10.6%	21	9.5%	99	59.6%
	和歌山県	92	3.4%	19	8.6%	6	3.6%
中国	鳥取県	94	3.5%	12	5.5%	0	0.0%
	島根県	94	3.5%	6	2.7%	0	0.0%
	岡山県	87	3.2%	19	8.6%	2	1.2%
	広島県	77	2.8%	7	3.2%	0	0.0%
	山口県	45	1.7%	8	3.6%	0	0.0%
四国	徳島県	150	5.5%	12	5.5%	2	1.2%
	香川県	224	8.2%	12	5.5%	1	0.6%
	愛媛県	131	4.8%	7	3.2%	0	0.0%
	高知県	56	2.1%	3	1.4%	0	0.0%
九州	福岡県	270	9.9%	31	14.1%	2	1.2%
	佐賀県	116	4.3%	13	5.9%	2	1.2%
	長崎県	88	3.2%	19	8.6%	0	0.0%
	熊本県	194	7.1%	21	9.5%	0	0.0%
	大分県	224	8.2%	22	10.0%	2	1.2%
	宮崎県	74	2.7%	19	8.6%	2	1.2%
	鹿児島県	29	1.1%	19	8.6%	2	1.2%
沖縄	沖縄県	274	10.1%	13	5.9%	0	0.0%
旅行商品数		2719	—	220	—	166	—
調査旅行会社数		3社		2社		2社	

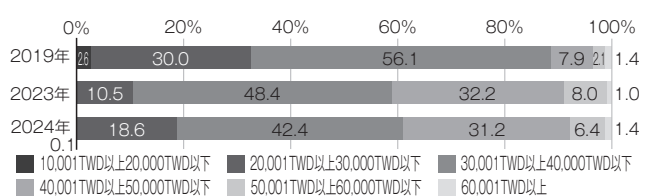
資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2024年7・8月出発分)

図Ⅱ-3-7 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」(2024年7・8月出発分)

図Ⅱ-3-8 価格帯別構成比(台湾)



資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2024年7・8月出発分)

3位の京都府では、引き続き京都市内の社寺仏閣への訪問が中心だが、市外では南丹市の重要伝統的建造物群保存地区「かやぶきの里」、宮津市の天橋立周辺、宇治市の平等院、伊根町の伊根の舟屋への訪問も見られた。

4位の兵庫県は、神戸市に加え、姫路市の姫路城、淡路市の複合施設「淡路夢舞台」(建築家・安藤忠雄氏設計)、豊岡市の出石城跡が主な訪問地である。夏期商品のため、親子向け商品には、「神戸アンパンマンこどもミュージアム&モール」(神戸市)や「HELLO KITTY SMILE」(淡路市)等のテーマパークも確認された。

5位の北海道では、最も訪問率が高い札幌市以外に、小樽市の小樽運河周辺、洞爺湖町の洞爺湖周辺、登別市の登別温泉、美瑛町の白金青い池、四季彩の丘の花畑等が訪問先となっている。また、洞爺湖町を訪れる商品の中には、「洞爺湖ロングラン花火大会」を旅程に組み込んだものも見られた。

表Ⅱ-3-3 台湾発商品の主な訪問地

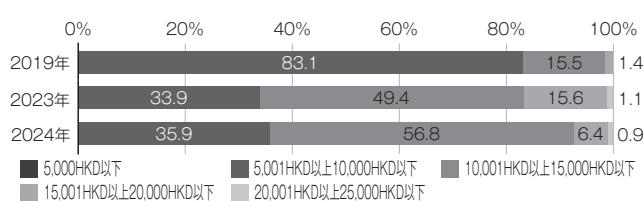
順位	都道府県	主な訪問地(市区町村単位)
1位	大阪府	大阪市、吹田市、泉佐野市、箕面市、池田市
2位	東京都	墨田区、台東区、江東区、港区、渋谷区
3位	京都府	京都市、南丹市、宮津市、宇治市、伊根町
4位	兵庫県	神戸市、姫路市、淡路市、明石市、豊岡市
5位	北海道	札幌市、小樽市、洞爺湖町、登別市、美瑛町
6位	神奈川県	横浜市、箱根町、鎌倉市、藤沢市、川崎市
7位	奈良県	奈良市、桜井市
8位	長野県	松本市、大町市、南木曽町、軽井沢町、高森町
9位	山梨県	富士河口湖町、忍野村、富士吉田市、山中湖村、北杜市
10位	沖縄県	那覇市、本部町、南城市、今帰仁村、糸満市

資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2024年7・8月出発分)

●香港の訪日パッケージツアー

香港の商品の旅程日数の平均は6.0日(2023年は6.1日)となり、昨年から大きな変化はなかった。訪問した地方ブロック数(1.6ブロック)、ブロック数別構成比ともに台湾と近い傾向を示しているものの、2ブロック以上に訪問する商品の割合は台湾より高く(図Ⅱ-3-7)、周遊型商品も一定程度販売されている点が特徴である。これらは、首都圏と関西圏を組み合わせたものや、北海道あるいは九州を周遊するもの等がある。ツアー料金の平均は11,311香港ドル(HKD)(前年比3.9%減)と昨年とはほぼ同水準となった。価格帯別構成比では、10,001HKD以上15,000HKD以下の商品の割合が7.4ポイント増加した(図Ⅱ-3-9)。

図Ⅱ-3-9 価格帯別構成比(香港)



資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2024年7・8月出発分)

訪問上位都道府県別に見ると(表Ⅱ-3-4)、1位の大阪府は大阪市街地以外に、泉佐野市の「りんくうプレミアム・アウトレット」、吹田市の「ららぽーとEXPOCITY」となった。2位の千葉県は千葉市の「三井アウトレットパーク幕張」、浦安市の「東京ディズニーリゾート」、酒々井町の「酒々井プレミアム・アウトレット」、木更津市の「三井アウトレットパーク 木更津」等、アウトレットモールへの訪問が中心である。3位の東京都では、新宿区、渋谷区等の商業施設のほか、墨田区の東京スカイツリー周辺、江東区の湾岸エリアが中心である。4位の兵庫県は、神戸市街地が中心である。淡路市のアニメ、テクノロジー、自然をテーマとしたテーマパークである「ニジゲンノモリ」への訪問も確認された。5位の京都府は、台湾と同様、京都市内の社寺仏閣への訪問が中心となっているが、京都市外では、平等院(宇治市)、天橋立(宮津市)、伊根の舟屋(伊根町)等へ訪問している。

表Ⅱ-3-4 香港発商品の主な訪問地

順位	都道府県	主な訪問地(市区町村単位)
1位	大阪府	大阪市、泉佐野市、吹田市、箕面市、堺市
2位	千葉県	千葉市、浦安市、酒々井町、木更津市、富津市
3位	東京都	新宿区、渋谷区、墨田区、江東区、文京区
4位	兵庫県	神戸市、淡路市、姫路市、南あわじ市
5位	京都府	京都市、宇治市、宮津市、伊根町、南丹市
6位	福岡県	福岡市、太宰府市、北九州市、糸島市、柳川市
7位	北海道	札幌市、美瑛町、小樽市、中富良野町、登別市
8位	宮城県	仙台市、松島町、白石市、岩沼市、名取市
9位	大分県	別府市、由布市、近重町、大分市、杵築市
10位	山梨県	山中湖村、富士河口湖町、忍野村、富士吉田市、甲府市
	長野県	松本市、軽井沢町、諏訪市、南木曽町、池田町
	奈良県	奈良市
	熊本県	熊本市、八代市、阿蘇市、上天草市、天草市

資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2024年7・8月出発分)

●中国の訪日パッケージツアー

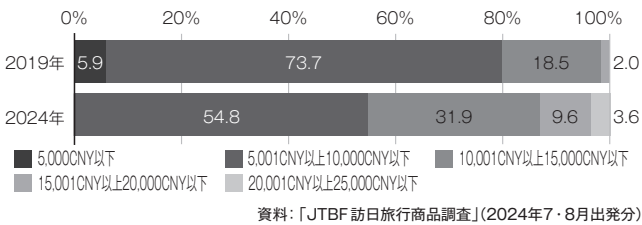
中国の商品の旅程日数の平均は6.7日(2019年は6.0日)、訪問した地方ブロック数の平均は3.1ブロック(2019年は2.6ブロック)であった。コロナ禍前と比較して、旅行期間が長期化し、ゴールデンルートを中心とした周遊旅程が多いのが特徴である。ツアー料金の平均は11,025CNY(中国元)(2019年比29.1%増)とコロナ禍以前に比べ、高額化した。価格帯別構成比(図Ⅱ-3-10)においても、2019年には約6%だった5,000CNY以下の商品が2024年には確認できなかった一方で、10,001CNY以上15,000CNY以下の商品の割合が13.4ポイント増加した。

訪問上位都道府県別に見ると(表Ⅱ-3-5)、1位の東京都では、千代田区の秋葉原、皇居周辺への訪問が確認された。また、浅草(台東区)、銀座(中央区)、東京スカイツリー周辺(墨田区)、お台場(港区)等、都内の主要スポットが並ぶ。2位の山梨県は、「富士急ハイランド」(富士吉田市)、忍野八海(忍野村)、「富士の駅地震体験館」、河口湖周辺(以上、富士河口湖町)、山中湖(山中湖村)等、富士山周辺への訪問を主としている。3位の京都府は、京都市内の社寺仏閣が中心であるものの、一部宇治市の平等院への訪問が確認された。4位の大阪府を訪れるすべての商品で大阪市を訪問している。わずかではあるが、泉佐野市の「りんくうプレミアム・アウトレット」を訪問する商

品も確認された。5位の奈良県では、奈良市の奈良公園、春日大社、東大寺への訪問が確認された。

台湾や香港と比べ、市区町村レベルの訪問地についても一部に偏っている点が特徴である。

図Ⅱ-3-10 価格帯別構成比(中国)



表Ⅱ-3-5 中国発商品の主な訪問地

順位	都道府県	主な訪問地(市区町村単位)
1位	東京都	千代田区、台東区、中央区、墨田区、港区
2位	山梨県	富士吉田市、忍野村、富士河口湖町、山中湖村、鳴沢村
3位	京都府	京都市、宇治市
4位	大阪府	大阪市、泉佐野市、堺市、豊中市、吹田市
5位	奈良県	奈良市、大和郡山市
6位	静岡県	御殿場市、裾野市、伊豆市、静岡市、伊東市
7位	神奈川県	鎌倉市、藤沢市、横浜市、箱根町、川崎市
8位	千葉県	浦安市、富津市、成田市
9位	兵庫県	神戸市、淡路市、姫路市
10位	北海道	札幌市、美瑛町、中富良野町、千歳市、登別市

資料:「JTBF 訪日旅行商品調査」(2024年7・8月出発分)

(3) 地方ブロック別の商品の特徴

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商品は次のとおり。

●北海道

台湾(前年比18ポイント増)や香港(同15ポイント増)では、前年から訪問率に大きな変化はなかった。一方で中国は、2019年比で8.0ポイント減となり、コロナ禍前に比べて訪問率が低下した。北海道のみを訪問する商品が多く、道内の行程は、札幌、小樽、富良野・美瑛に温泉(登別温泉、洞爺湖温泉、十勝川温泉等)を含めた周遊が中心である。一部商品では、周遊ルートに道東や知床を組み込む例もある。また、花火鑑賞(例:洞爺湖ロングラン花火大会)等、イベントを目玉とした商品もある。

●東北

台湾は前年比7.3ポイント増、香港は同6.9ポイント増と、昨年と比べて約7ポイント増加した。中国(2019年比1.7ポイント増)は2019年からの大きな変化はなかった。台湾の商品は仙台空港や花巻空港等から入国・出国し、5日間程度で東北のみを周遊する旅程が中心であるのに対し、香港や中国では、東京(羽田・成田)や札幌(新千歳)から入国し、関東または北海道と組み合わせた周遊旅程が主である。東北内での行程は、ねぶた・竿燈・七夕等の夏祭りに奥入瀬・十和田、松島、温泉(乳頭温泉、秋保温泉、銀山温泉等)を加える旅程が中心である。

●関東

11ブロック中、中国では1位、香港では2位、台湾では3位となった。東京都、神奈川県、千葉県の訪問率と比べ、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県の訪問率が低く、ブロック内の都県に偏りが生じている。

すべての調査対象国・地域において、東京での宿泊と自由行動、またはそれに加えて日帰り富士・箱根方面や鎌倉を訪問する旅程が中心である。「東京ディズニーリゾート」、「ポケモンカフェ」、「ワーナー ブラザース スタジオツアー東京・メイキング・オブ・ハリー・ポッター」、「角川武蔵野ミュージアム」、チームラボ等のテーマパークや観光施設への訪問が多い点も特徴である。

●甲信越・北陸・東海

甲信越への訪問率は、台湾では11ブロック中2位、中国では3位と高くなっている。また、台湾では、甲信越(前年比14.2ポイント増)と東海(同14.8ポイント増)の訪問率が前年に比べて上昇した。中部国際空港(または小松空港)から入国し、小松、高山、白川郷、金沢、立山黒部、松本、軽井沢等を周遊する商品が多い。下呂温泉、和倉温泉、加賀温泉郷、芦原温泉等で宿泊する商品もある。

●近畿

台湾、香港では、11ブロック中1位、中国では2位となった。台湾では前年比29.2ポイント増と大幅に上昇した。京都府、大阪府、兵庫県、奈良県の訪問率と比べ、滋賀県や和歌山県への訪問率が低く、関東地方と同様、ブロック内の府県間で訪問率に偏りが生じている。主な旅程は、京都府・奈良県の社寺仏閣に大阪府での買い物を中心とした自由行動、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」への訪問が中心となっている。また、これらに和装体験等の日本文化体験を加えるケースもある。

●中国・四国

いずれの国・地域においても、中国・四国地方への訪問率は相対的に高くないが、台湾では、中国地方(前年比11.4ポイント増)、四国地方(同11.3ポイント増)ともに、前年に比べて訪問率が上昇した。台湾発のツアーでは、中国地方または四国地方の空港から入国・出国し、広島、宮島、倉敷美観地区、しまなみ海道を4～6日程度で周遊する旅程が多い。香港では、中国・四国に関西や九州を加えて周遊する旅程が多い。

●九州・沖縄

香港では九州の訪問率が11ブロック中3位と高い。一方で中国では、九州が10位、沖縄が11位(訪問なし)と低位である。また、前年との比較では、台湾で九州(前年比9.0ポイント増)、沖縄(同10.7ポイント増)ともに9～10ポイント程度上昇した。九州では福岡市街地(天神・中洲)に加え、湯布院、阿蘇、熊本等を周遊する旅程が多い。沖縄の商品は台湾、香港ともにすべての商品で那覇空港から入国・出国しており、那覇を拠点に海洋博公園、「ナゴパインアップルパーク」等、北部まで周遊する商品が多い。また、琉球舞踊の鑑賞、紅型染体験、紅茶づく

り体験等、沖縄ならではの体験プログラムも多数盛り込まれている。

(柿島あかね)

表Ⅱ-3-6 地方ブロック別の訪問率

	台湾		香港		中国※	
	2024年	2023年	2024年	2023年	2024年	2019年
北海道	21.6%	19.9%	13.6%	12.2%	5.9%	13.9%
東北	16.3%	9.0%	11.4%	4.4%	2.3%	0.6%
関東	37.2%	20.9%	24.1%	28.2%	65.5%	61.4%
甲信越	37.7%	23.6%	18.2%	19.9%	61.8%	60.6%
北陸	15.8%	11.6%	4.5%	9.9%	0.9%	1.1%
東海	32.5%	17.7%	19.1%	23.8%	32.7%	36.9%
近畿	45.8%	16.6%	25.0%	30.4%	62.3%	69.4%
中国	13.4%	2.0%	14.5%	26.0%	0.9%	0.6%
四国	15.6%	4.3%	8.2%	13.8%	0.9%	0.8%
九州	20.1%	11.1%	19.5%	16.0%	0.9%	2.5%
沖縄	18.7%	8.0%	5.9%	3.3%	0.0%	8.9%

※中国は2023年の旅行商品がないため、2019年と比較
(注)ポイント差は表示単位未満四捨五入の関係で、単純差と一致しない場合がある。
資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2024年7・8月出発分)