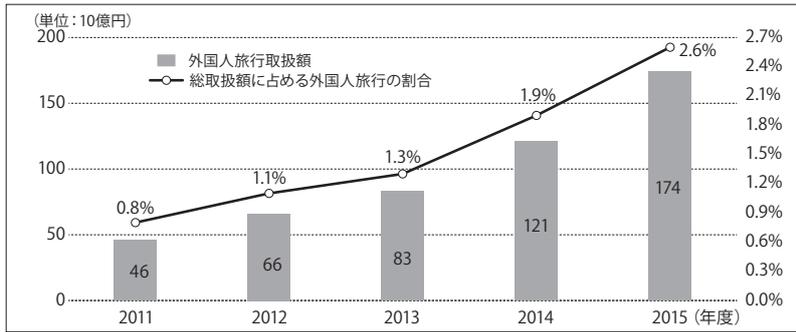


JTB F 訪日旅行商品調査  
 台湾・香港・中国発の団体旅行商品  
 2015年夏季商品の動向

公益財団法人日本交通公社 観光経済研究部 主任研究員

柿島 あかね

図1 外国人旅行取扱額とシェアの推移



資料：観光庁「主要旅行業者旅行取扱状況年度総計」の2012年～2015年度の結果より筆者作成 ※2015年度は速報値

本研究の背景と目的

近年、訪日外国人旅行者数は好調に推移し続けており、2015年(平成27年)には過去最高となる1974万人を記録した。これを受け、国内の旅行会社の外国人旅行取扱額は前年度比44・0%増と大幅増となったが、総取扱額に占める外国人旅行の割合は2・6%にとどまっております(図1)。市場拡大の余地を残している。また、産業だけでなく、訪日外国人旅行者を受け入れる観光地にとっても、経済的な効果(例：地域産業への経済効果向上や新たなビジネス機会の創出など)、社会的な効果(例：地域のイメージアップや市民の活躍の場の広がりなど)、

文化的な効果(例：地域資源の保存や継承など)といった地域にとってプラスの効果を生み出していくという視点が重要となる。本研究ではこうした問題意識に立ち、まずは海外の訪日旅行商品の現状を把握することを目的として、2015年度(平成27年度)より当財団の独自調査として、台湾、香港、中国の団体旅行商品を対象とした「(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」(以降「本調査」とする)を実施している(表1)。本稿では本調査と旅行会社などへのヒアリング調査の結果も踏まえ、各市場の訪日旅行商品の特徴とテーマ別(買い物、体験)分析の結果を紹介する。

表1 (公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」調査概要

調査時期	2015年6月22日～23日(7月出発分) 2015年7月21日～22日(8月出発分)
調査対象	旅行会社9社(台湾3社、香港2社、中国4社)
有効商品数	【台湾】：528商品 7月発：263商品／8月発：265商品 【香港】：201商品 7月発：94商品／8月発：107商品 【中国】：492商品 7月発：265商品／8月発：227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商品としてカウントしている

台湾・香港・中国の全体的な傾向  
—台湾・香港は地方ブロック内周遊型／中国はゴールデンルート周遊型—

47都道府県への訪問率(図2)を見ると、全体的な傾向として中国の旅行商品の訪問地が特定の都道府県に集中しており、偏りがあることが分かる。一方、台湾では46都道府県(福島県以外の都道府県)、香港では42都道府県(秋田県、山形県、茨城県、埼玉県、高知県の5県を除く都道府県)を訪問しており、都道府県単位での偏りが少ないことが特徴的である。また、台湾や香港が1つの地方ブロック内を周遊する商品が半数以上であるのに対し、中国では、1つの地方ブロックを訪れる商品は全体の2割程度にとどまり、最も多いのは4つの地方ブロックを訪れる商品で全体の4割程度を占めている(表2)。また、訪問率上位の都道府県が東京都、大阪府、山梨県、京都府、静岡県であることから、その多くがゴールデンルート周遊型の旅行商品であると推察される。

次にブロック・都道府県別の訪問

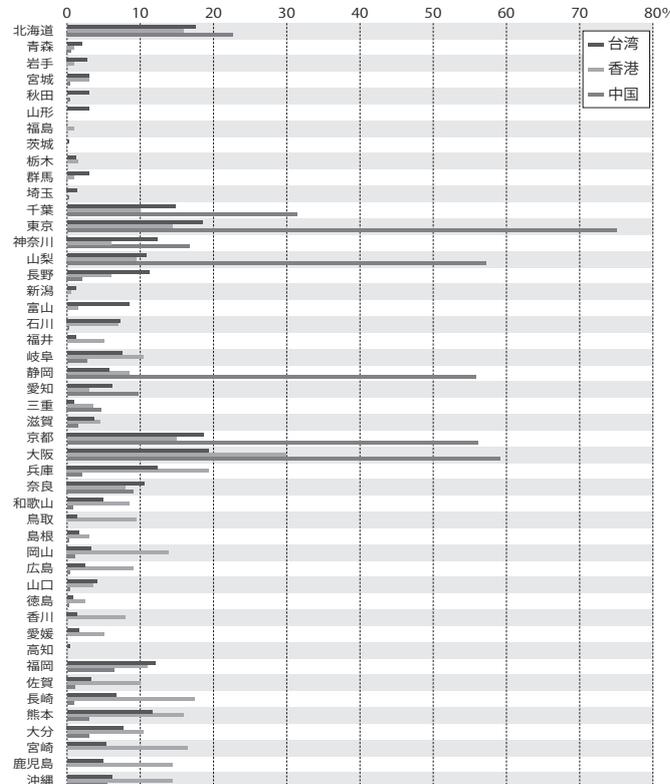
表2 訪問ブロック数別の旅行商品割合

	台湾	香港	中国
1ブロック	67.2%	56.0%	23.3%
2ブロック	19.3%	18.0%	11.2%
3ブロック	11.7%	21.0%	18.4%
4ブロック	1.7%	4.5%	41.1%
5ブロック	0.0%	0.5%	5.8%
6ブロック	0.0%	0.0%	0.0%
7ブロック	0.0%	0.0%	0.2%

資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成  
※地方ブロックは「北海道」「東北」「関東」「甲信越」「北陸」「東海」「近畿」「中国」「四国」「九州」「沖縄」で集計

率では、各国・地域とも関西方面が上位となっており(表3、4)、特に大阪府は台湾、香港で1位、中国で2位といずれも上位2位までに含まれている。この背景には、調査対象月である7、8月は夏休みということもあり、家族旅行需要が急増するため、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(以降「USJ」)を核とした関西方面の商品が各国・地域ともに多数販売されていることも影響しているものと考えられる。

図2 47都道府県への訪問率



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

表3 ブロック別の訪問率

	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%

資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

表4 都道府県別の訪問率(上位10都道府県)

順位	台湾	香港	中国
1位	大阪 19.3%	大阪 29.9%	東京 75.0%
2位	京都 18.7%	兵庫 19.4%	大阪 59.1%
3位	東京 18.5%	長崎 17.4%	山梨 57.2%
4位	北海道 17.5%	宮崎 16.4%	京都 56.1%
5位	千葉 14.8%	北海道 15.9%	静岡 55.9%
6位	神奈川 12.4%	熊本 15.9%	千葉 31.4%
7位	兵庫 12.4%	京都 14.9%	北海道 22.7%
8位	福岡 12.0%	東京 14.4%	神奈川 16.7%
9位	熊本 11.6%	沖縄 14.4%	愛知 9.7%
10位	長野 11.2%	鹿児島 14.4%	奈良 9.1%

資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

## 台湾

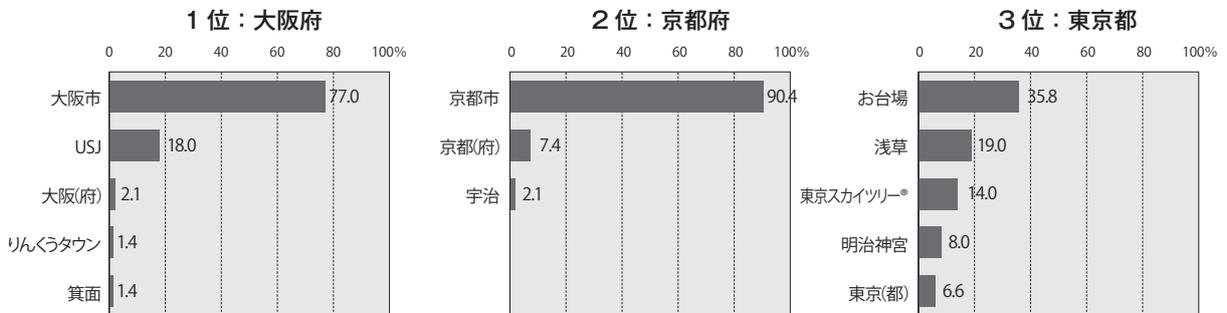
—大阪、京都、東京が人気観光地／四季折々の自然資源にも高い関心—

都道府県別の訪問率の1位は大坂府となっており、中でも「大坂市」(77.0%)への訪問率が最も高い。大坂市の内訳は梅田、難波、心齋橋などの大坂市街や大坂城周辺が主である(注1)。2位の京都府の内訳は「京都市」(90.4%)が圧倒的に多く、その内訳では清水寺周辺、渡月橋、伏見稲荷大社、祇園、金閣寺などの有名な寺社が多い。3位の東京都の内訳は「お台場」(35.8%)が最も多く、その内訳はDiverCity Tokyo Plaza、レインボーブリッジ、ガンダムフロント東京、お台場海浜公園となっている(図3)。旅行会社へのヒアリングの結果から、お台場への訪問率が高い理由として、団体バスの駐車場を確保できること、分かりやすいランドマーク(自由の女神)とスペースがあり集合場所を確保できることなど、旅行会社側のツアー催行

のしやすさも背景にあるようだ。

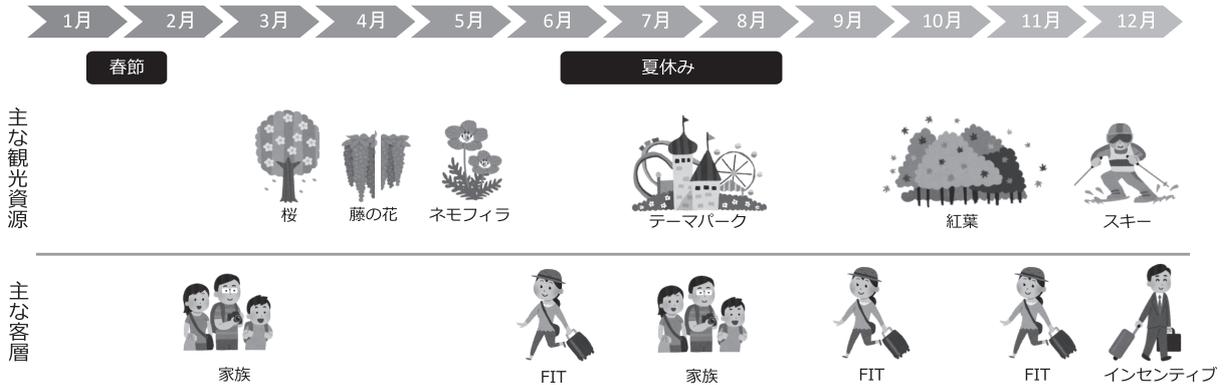
また、台湾の場合、日本の四季折々の自然観光資源への関心の高さも特徴として挙げられる。台湾の団体旅行商品の年間スケジュール(図4)から、4月の桜(雪の大谷とセットで白川郷の桜)、5〜6月の藤の花やネモフィラ、10月末〜11月の紅葉、12月のスキーなどがその一例である。特に一面に広がる花の風景は視覚に訴える「分かりやすい」資源であるため、台湾市場に訴求力を持っているようだ。また、夏休み期間中の7〜8月はファミリー層を中心に旅行需要が拡大するため、テーマパークを核とした周辺の観光地を巡る旅行商品が多数造成される。テーマパーク関連商品の場合、人気アトラクションへの入場予約など、団体旅行商品ならではのメリットを發揮しやすいのも特徴である。

図3 台湾の訪日旅行商品の人気訪問地(都道府県上位3位とその内訳)



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成 ※各都道府県の内訳は上位5位を集計

図4 台湾の旅行商品の年間スケジュール



資料：旅行会社へのヒアリングなどをもとに筆者作成

## 香港

—大阪、兵庫、長崎が人気観光地／年々高まる九州・沖縄人気—

都道府県別の訪問率の1位は大阪府となっており、中でも「大阪市」への訪問率が最も高く(57・4%)その内訳は大阪市街(梅田、難波、心斎橋など)が主となっており、次いで、USJ(28・9%)となっている。また2位の兵庫県の内訳は「神戸市」(65・9%)が最も高く、神戸ハーバーランド、明石海峡大橋、アンパンマンミュージアムなどを訪問している。3位の長崎県の内訳は「長崎市」(39・7%)への訪問率が最も高く、その内訳は孔子廟<sup>びゅう</sup>、長崎心泉堂(カステラ工場見学)、長崎ペンギン水族館などとなっている(図6)。

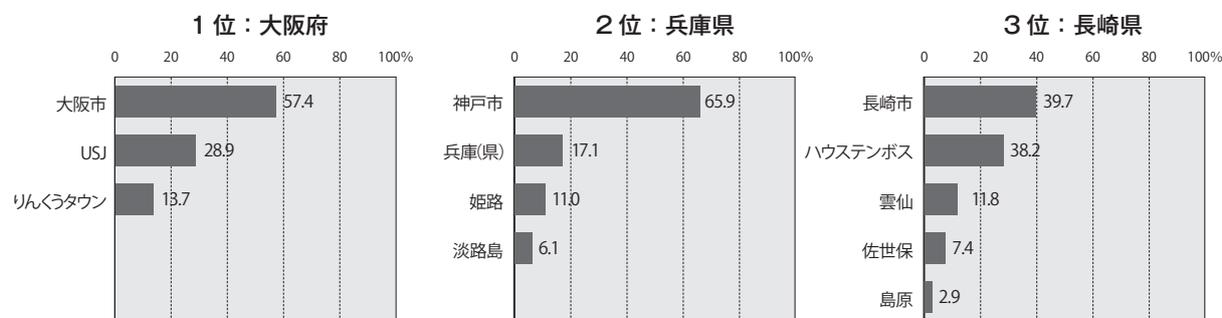
本調査の都道府県別の訪問率の結果(表4)から、長崎、宮崎、熊本、沖縄、鹿児島がトップ10に入っており、台湾や中国に比べて九州や沖縄への訪問率が高い点が特徴である。その背景には、九州に

図5 香港との直行便就航状況(2015年7月~8月)



は直行便が多数就航しており(図5)、旅行商品を造成しやすいことが挙げられる。香港の旅行商品を見てみると、福岡空港を利用して福岡県、長崎県、佐賀県などを中心に北九州を周遊する商品や、宮崎空港や鹿児島空港を利用し、宮崎県、鹿児島県に加え、熊本県や大分県も含めて南九州を周遊する商品が多い。

図6 香港の訪日旅行商品の人気訪問地(都道府県上位3位とその内訳)



資料: (公財) 日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成 ※各都道府県の内訳は上位5位を集計

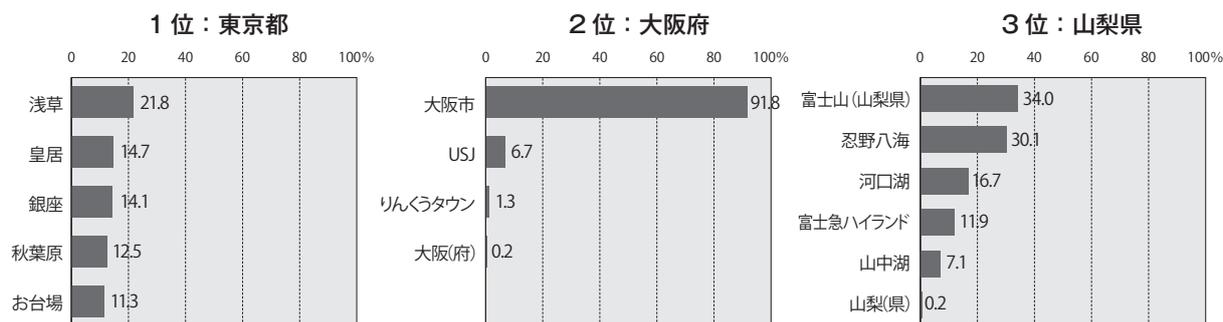
## 中国

—東京、大阪、山梨が人気観光地／富士山を核とした旅行商品造成—

都道府県別の訪問率の1位は東京都となっており、中でも「浅草」(21・8%)、「皇居」(14・7%)、「銀座」(14・1%)、「秋葉原」(12・5%)、「お台場」(11・3%)などが主な訪問地となっている。2位は大阪府となっており、中でも「大阪市」(91・8%)への訪問が多く、その内訳は大阪市街や大阪城周辺と、台湾や香港と同様の結果となっている。3位は山梨県となっており、「富士山(山梨県側)」(34・0%)だけでなく、「忍野八海」(30・1%)、「河口湖」(16・7%)、「富士急ハイランド」(11・9%)といずれも富士山周辺の観光スポットが人気を集めている(図7)。

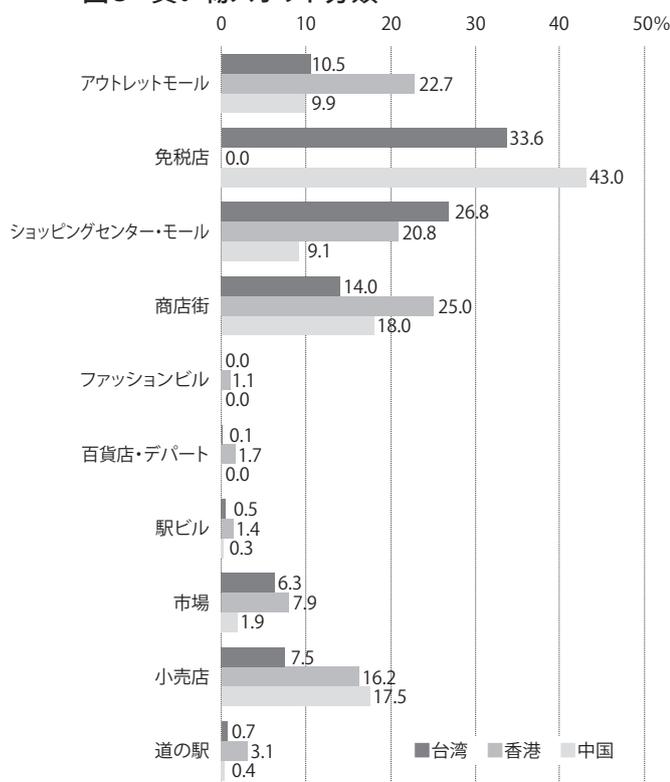
中国の旅行商品では山梨県(57・2%)や静岡県(55・9%)への訪問率が半数以上に上り、台湾や香港に比べて圧倒的に高い(注2)こと

図7 中国の訪日旅行商品の人気訪問地(都道府県上位3位とその内訳)



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成 ※各都道府県の内訳は上位5位を集計

図8 買い物スポット分類



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

が特徴である。先述の通り、山梨県では富士山周辺の観光スポットへの訪問が多く、富士山を核とした周辺の観光スポットを巡る旅行商品が多い。一方、静岡県でもこの傾向は同様で、富士山を中心として富士山資料館、御殿場プレミアム・アウトレット、平和公園を巡る旅行商品が多い。全体的な傾向として、中国の富士山を含む商品は5合目で食事、買い物、散策をする程度となっており、登山は含まれないことが多い点も特徴である。また、富士山の

国・地域別の特徴を把握する調査の他、行程表に記載されている情報をもとに、買い物スポットと体験プログラムの2テーマについて分析を行った。

## テーマ別分析

眺望を楽しむ傾向があり、東京スカイツリー®や大阪城の楽しみ方にも同様の傾向が見られる。

## 買い物スポット

—台湾・中国では免税店、香港では商店街—

行程表に記載されている情報をもとに買い物スポットの分類を行い、各国・地域別の構成比を示したものが図8である。

台湾では、免税店(33・6%)、ショッピングセンター・モール(26・8%)、商店街(14・0%)が上位となった。ヒアリングの結果から、電子レンジ、ドライヤー、掃除機など、台湾よりも日本のほうが安価に購入できることから日本旅行の際に購入する人も多いため、主に家電を扱う免税店の人気が高いものと推察される。

香港では、商店街(25・0%)、アウトレットモール(22・7%)、ショッピングセンター・モール(20・8%)が上位となっているが、台湾、中国とは異なる傾向として、商店街以外にも、市場(7・9%)や道の駅(3・1%)などの地域に根付いた買い物スポットへの訪

問率が高い点の特徴として挙げられる。なお、訪問率の高い商店街は狸小路商店街（北海道）、国際通り（沖縄県）、天文館商店街（鹿児島県）となっている。

中国では免税店（43・0%）、商店街（18・0%）、小売店（17・5%）が上位となった。旅行商品の行程とともに書かれている買い物に関する記載内容を見てみると、訪問する主な店舗の種類は免税店、宝石店（真珠や珊瑚など）、家電店、生活用品店、健康食品店となっており、1旅程で1〜2カ所程度に訪問し、訪問時間はいずれも60分程度となっている。旅程には「日本製」が強調されて記載されていることもあり、日本製商品のニーズが高いことがうかがえる。

## 体験プログラム

―乗車・乗船体験や工業体験・見学が多い―

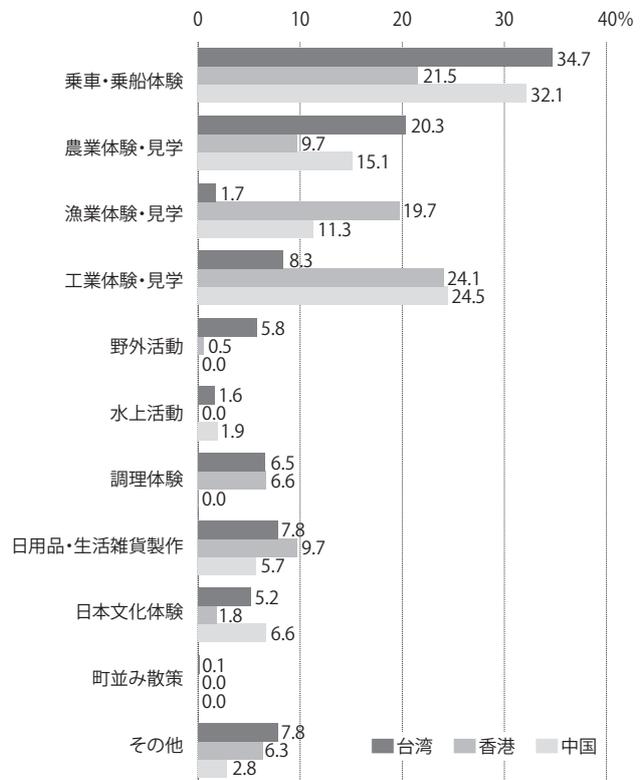
行程表に記載されている情報をもとに体験プログラムについての分類を行った（図9）。なお、今回は明

らかに体験していると思われるもののみを対象としている。

全体的な傾向として、乗り物に乗ること自体が楽しみとなり得る「乗車・乗船体験」や、「工業体験・見学」が多い結果となった。主な「乗車・乗船体験」は箱根海賊船、柳川の川下り、鬼太郎列車、主な「工業体験・見学」は白い恋人工場（クッキー菓子）の見学、余市蒸溜所工場見学、長崎心泉堂（カステラ店）工場見学などであり、いずれも見学が上位となった。

次に、体験プログラムが実施されている都道府県に着目して分析を行った。今回の分析対象となる全体体験プログラムの実施場所の都道府県別構成比と、各都道府県で実施されている主な体験プログラムを記載したものが図10である。その結果、北海道（24・4%）が最も多く、次いで沖縄県（10・4%）、京都府（7・3%）となった。なお、体験プログラムを実施していない県は7県となった。上位の北海道では菓子やウイスキー、沖縄県では泡盛や製塩など、いずれも地域産業と結

図9 体験プログラム分類



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

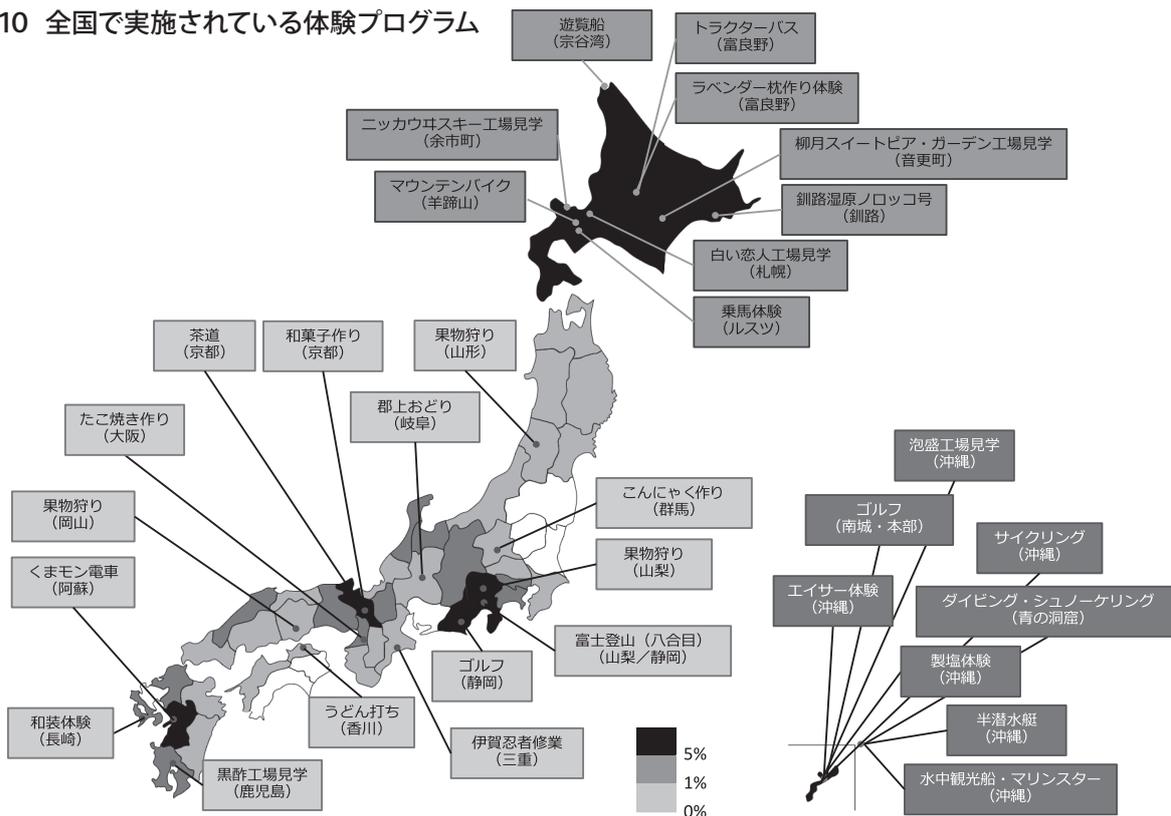
びついた工場見学が多いことや、北海道では、マウンテンバイクや乗馬体験、沖縄県ではダイビング、シュノーケリング、水中観光船など、その地域独自の豊かな自然資源を活用した体験プログラムが多く展開されている点も特徴である。また、京都府では、茶道、和菓子作りなど、日本文化を体験するプログラムが多い傾向にある。

また、構成比率は低い府県でも、こんなにやく作り（群馬県）、黒酢工場見学（鹿児島県）などの地域産業や、郡上おどり（岐阜県）、たこ焼き作り（大阪府）など、地域の文化に根差したユニークな体験プログラムを提供しているケースも見受けられる。

## おわりに

訪日外国人旅行市場では今後FIT（外国人の個人旅行）が進展することが予想されているが、地方の

図10 全国で実施されている体験プログラム



資料：(公財)日本交通公社「訪日旅行商品調査」より筆者作成

地域資源に高い関心を持つ台湾や香港などにとっては、団体旅行は無駄なく効率的に地方の魅力を体験できる一段として認識され、引き続き一定の需要があるものと考えられる。また、観光地側ではこういった訪日外国人の来訪を一つの機会と捉え、地域への経済的効果、社会的効果、文化的な効果を創出するためにはいくつかの課題をクリアしていくことが必要となる。

今回の分析結果を踏まえると、「買い物スポット」では、台湾、中国を中心に関税店やショッピングセンター・モールなどへの訪問率が高いが、今後は積極的に地域の事業者を利用してもらうための魅力づくりや受入態勢の拡充を行い、香港の旅行商品のように商店街や市場などへの訪問率を上げていくための取り組みが必要となるだろう。

「体験プログラム」では、北海道、沖縄県、京都府だけでなく、それ以外の都道府県でも、その土地の文化や産業と密接に結びついた体験プログラムを提供していくことが重要である。今後はプログラムの内

容拡充と、体験プログラムそのもの実施率の向上という視点が重要となるだろう。

また、行程表に記載されている「飲食」の内容を見てみると、「カニ」や「和牛」が強調されて記載されていることが多く、人気食材であることがうかがえる。しかし、両食材ともに地域名が記載されているケースは少なく、実際に農水省の調査(注3)からも「神戸産」の和牛以外は地域名がついた和牛に対する認知度が低いという結果もあるため、地域への認知度を高め、地域での消費を促進するためには、日本産からさらに一歩踏み込んだ「〇〇(地域名)産」を効果的にアピールしていくことが必要となるだろう。

(かきしま あかね)

(注1) 本調査では①都道府県の訪問率に加え、②市町村や主要観光地の訪問率についても分析した。

(注2) 山梨県への訪問率(台湾:10.8%/香港:9.5%/中国:57.2%)、静岡県への訪問率(台湾:5.7%/香港:8.5%/中国:55.9%)

(注3) 「平成26年度輸出戦略実行事業」海外の牛肉マーケットにおける「都道府県ブランド」の意義及び「和牛統一マーク」使用の効果に関する調査報告書