

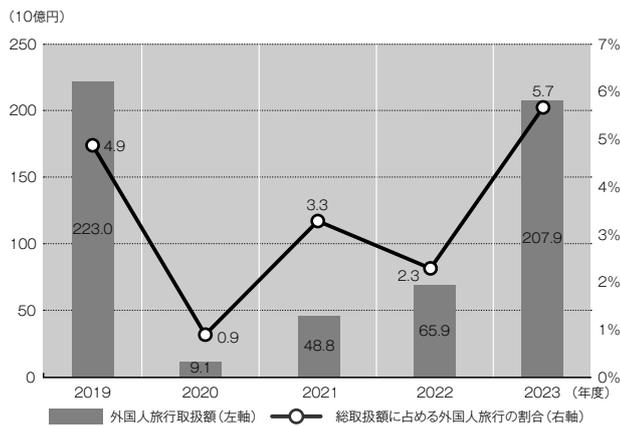
Ⅱ-3 訪日旅行事業の現況

1 日本企業による訪日旅行事業の展開 コロナ禍からの本格回復を見据えた取り組み推進

(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、日本の旅行会社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を受けて2020年より大幅に減少したものの、回復基調が強まっている。2023年度（速報値）の外国人旅行取扱額は2,079億円、総取扱額に占める割合は5.7%となった（図Ⅱ-3-1）。

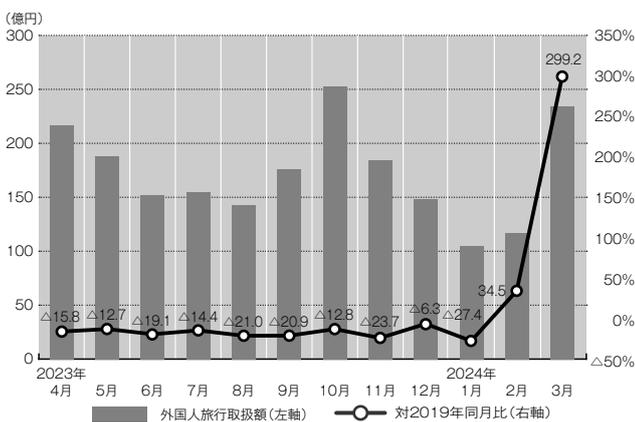
図Ⅱ-3-1 主要旅行業者の外国人旅行取扱額とシェアの推移



(注)2023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、2023年4月、2023年10月、2024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、コロナ禍からの本格的な回復基調を受けて、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、2023年度に訪日外国人向けパッケージ旅行「サンライズツアー」の新規ルート開発を進めた。具体的には、福岡市、熊本市、鹿児島市と連携し、「九州オーセンティックルート」を開発した。また、北海道の大自然を体験できる「北海道アドネイチャールート」や、東北の文化を辿る「東北ディスカバリールート」を開発した。

日本旅行は2023年7月、JRグループが販売する「ジャパン・レール・パス」を購入した訪日外国人旅行者が、鉄道利用によって排出されるCO₂相当分を植林活動等で埋め合わせできる、環境配慮型のオプションプランである「JRP Carbon-free」の販売を開始した。

KNT-CTホールディングスは、欧米豪市場を中心に人気が高まっているアドベンチャートラベルの推進をグループ全体で行った。2023年9月に北海道で開催された「アドベンチャートラベル・ワールドサミット」(ATWS)では、公式ツアーオペレーターとして、同サミット参加者を対象としたツアーを企画した。

HISは2023年11月に、ユネスコ無形文化遺産の「文楽」とデジタルアートを組み合わせた訪日外国人旅行者向けツアーを発売した。12月には、国立アイヌ民族博物館のテーマ展示「ウポポイナイトミュージアム」内でデジタルアートを活用した特別企画を実施するとともに、「ウポポイナイトミュージアム」観覧と北海道観光を組み合わせたツアーの販売を開始した。

(3) 訪日旅行商品・サービス開発

2023年度は、鉄道やタビナカ予約、スポーツツーリズム、手ぶら観光、日本文化体験の領域で特徴的な取り組みが見られた。また、富裕層向け商品についても新たな動きが見られた。

●鉄道関連サービス

JRグループは2023年10月、訪日外国人旅行者を対象としたJRグループ各社の鉄道や路線バスの乗り降りが自由にできる周遊パスの「ジャパン・レール・パス」について、価格改定を行った。普通車用(大人用)の7日間のパスが改定前は最安価格29,650円であったところ、改定後は50,000円となる等、大幅な値上げが行われる格好となった。一方で、従来の「ジャパン・レール・パス」では乗車することができなかった、新幹線の「のぞみ」と「みずほ」について、追加の利用券を購入すれば乗車することが可能となった。また、日本国内の主要観光施設等において、「ジャパン・レール・パス」の所有者を対象とした割り引き等のサービスが始まった。このように、価格改定と同時に、

サービス内容の拡充が行われた。

2023年度は、クレジットカードのタッチ決済機能を利用した鉄道の乗車サービス導入に向けた動きが進展した。江ノ島電鉄は、2023年4月より江ノ島電鉄全線でタッチ決済による鉄道乗車サービスを開始した。東急電鉄は、2023年8月より、東急田園都市線全駅でタッチ決済による乗車サービスに関する実証実験を開始した。名古屋鉄道は2024年3月より、中部国際空港駅等一部の駅において、タッチ決済による乗車サービスに関する実証実験を開始した。

●タビナカ予約サービス

日本航空は2023年9月に、経路探索サービスの「JAL MaaS」上で、東京や京都の観光地を巡る2階建てバス「スカイホップバス」のデジタルチケットの販売を開始した。英語サイトでも販売を開始しており、訪日外国人旅行者の利用促進を図っている。

ナビタイムジャパンは2024年1月、インバウンドプラットフォームと連携し、訪日・在留外国人向けに新幹線やJRの在来線特急等のチケット手配サービスを開始した。ナビタイムジャパンが提供する訪日外国人旅行者向けアプリの「Japan Travel by NAVITIME」のルート検索結果から、チケットの予約が可能となっている。

●富裕層向け商品

Japanticketは2023年7月に、ビジネスジェットの「HondaJet」を活用した富裕層向けのプレミアムガストロノミーツアーのトライアルを実施した。東京都内から山口県まで「HondaJet」とハイヤーを組み合わせて移動し、日本酒「瀬祭」の蔵元である旭酒造の酒蔵見学や、有名シェフによるランチ等を味わう行程のツアーとなっている。

阪急交通社とナビタイムジャパンが共同で運営する「NICHER TRAVEL」(ニッチャートラベル)は2024年1月に、富裕層向けの「世界的アーティスト奈良祐希といく、究極の金沢アート&クラフトツアー」を造成した。陶芸家の奈良祐希氏による作陶修業体験や、寿司店「小松 弥助」をはじめとする一流レストランの食事が体験できるツアーであり、3泊4日で100万円以上の料金を見込む。

●スポーツツーリズム関連商品

びあは2023年8月に、訪日外国人旅行者向けのツアーやチケットとして、Jリーグのサガン鳥栖の公式戦観戦と佐賀県周遊を組み合わせたツアープログラムや、サガン鳥栖の公式戦のホスピタリティ体験パッケージ等の販売を開始した。ホスピタリティ体験パッケージには、特別観覧席での観戦、専用ラウンジでの飲食、試合後の選手との交流イベントや、オリジナルグッズの土産が含まれている。

Jリーグのベガルタ仙台とナビタイムジャパンは2023年9月に、びあ、JTBと連携し、訪日外国人旅行者向けの特別観戦チケットの販売を開始した。チケットには、スタジアムツアーや仙台ならではの食事、ドリンク等が含まれている。

●手ぶら観光サービス

AirporterとJAL エービーシー、一般社団法人関西イノベーションセンターは2023年7月に、宿泊施設等の特定地点から国内出発空港を経て、海外到着空港まで手荷物を直送するサービスの実証実験を、関西国際空港発の日本航空便利用者を対象に開始した。Airporterの手荷物当日配送サービスと航空会社の事前オンラインチェックインを組み合わせることで、搭乗手続きの効率化に貢献することが期待される。

東武鉄道と東武ホテルマネジメントは2023年12月に、「浅草東武ホテル」において、訪日外国人旅行者向けの国際手荷物配送サービスの実証実験を開始した。総合物流管理業務を行うオー・エス・エスと連携し、宿泊施設から、海外の自宅まで手荷物を直接配送することができるサービスとなっている。

●日本文化体験

Japanticketは2023年10月に、そごう・西武と連携し、西武池袋本店において利酒師による日本酒講座やテイスティング、利酒師のガイドが付いた日本酒のショッピングを体験できる訪日外国人旅行者向けのプランの販売を開始した。対応言語は英語で、2時間程度の体験時間となっている。

EYストラテジー・アンド・コンサルティング(EYSC)、日本旅行、ABALは2023年11月に、一般社団法人大田観光協会及び大田浴場連合会とともに、大田区の銭湯を体験する「"SENTO" New Entertainment Experience Tour in Ota, Haneda area」というツアーを実施した。VR技術等を用いて銭湯文化や作法を学ぶとともに、プロジェクションマッピングを組み合わせた銭湯体験等が盛り込まれている。

(4) 免税店・免税サービスの動向

●空港免税店の拡充

沖縄ディーエフエスは2023年9月に、「DFS那覇空港国際線ターミナル店」の営業を3年4か月ぶりに再開した。営業再開にあたっては、国内免税店初出店となるブランドや、沖縄以外の地域の土産商品の取り扱いを始め、店舗面積の拡張も行った。

関西エアポートは2023年12月に、関西国際空港第1ターミナルの国際線出発エリアのリニューアルオープンを行った。免税店は売り場面積約2,500㎡の国内最大規模となっており、売り場の間に通路を配置するウォークスルー型のレイアウトを採用している。利用客が、タッチパネル式の端末で菓子商品を自らオーダーできるシステムも新たに導入した。

●免税店数・売上高の状況

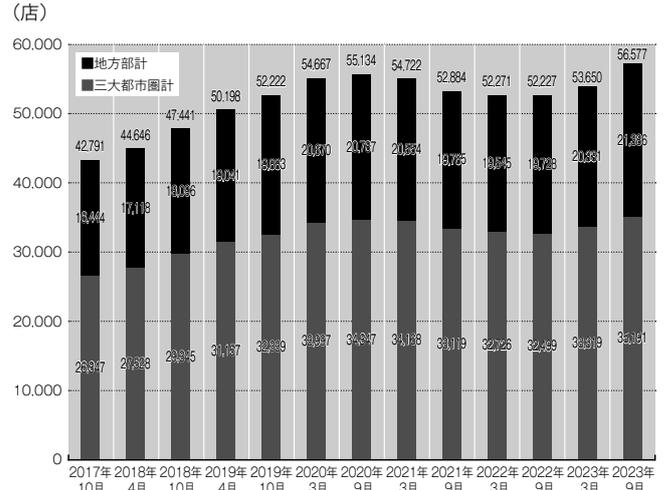
全国の免税店数は、2023年9月末時点で56,577店と、前回調査(2023年3月)に比べ5.5%増加した。三大都市圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県)は35,191店(同5.62%増)、三大都市圏を除く地方で21,386店(同5.19%増)となった(図II-3-3)。免税店数は新型コロナウイルス感染症流行に伴い一時減少したが、2023年以降は増加傾向が復活している。

消費税免税を行っている全国の百貨店について見ると、1店舗あたりの免税購買客数は、2023年度に入ってから上昇傾

向が続いた(図II-3-4)。1店舗当たりの免税販売売上高も上昇傾向が続き、2024年3月時点では5億円を超えた(図II-3-5)。一人当たりの購入単価は、2023年度は8万円台～11万円台前半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)

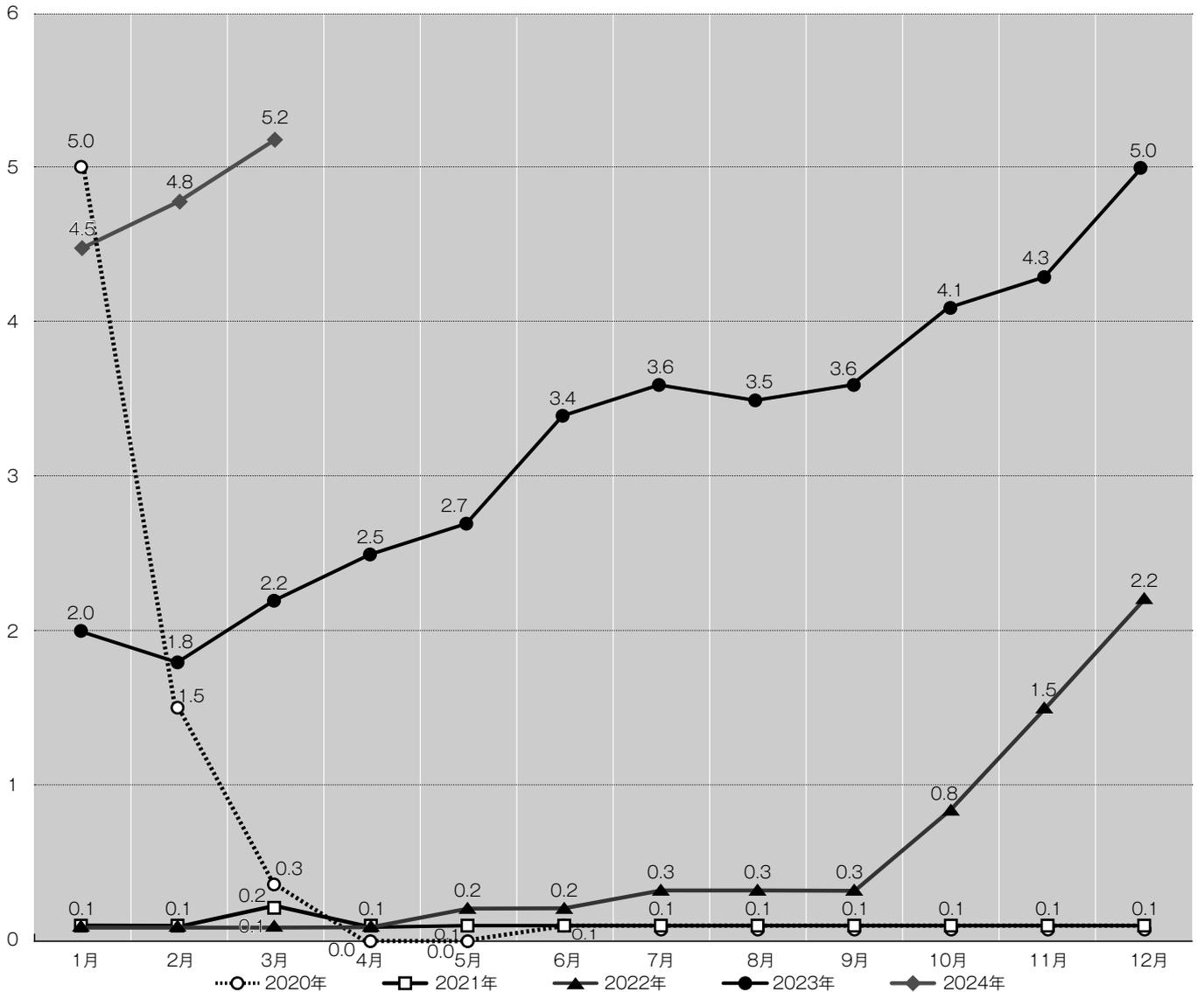
図II-3-3 免税店数の推移



資料:国税庁集計データ及び観光庁作成データをもとに(公財)日本交通公社作成

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

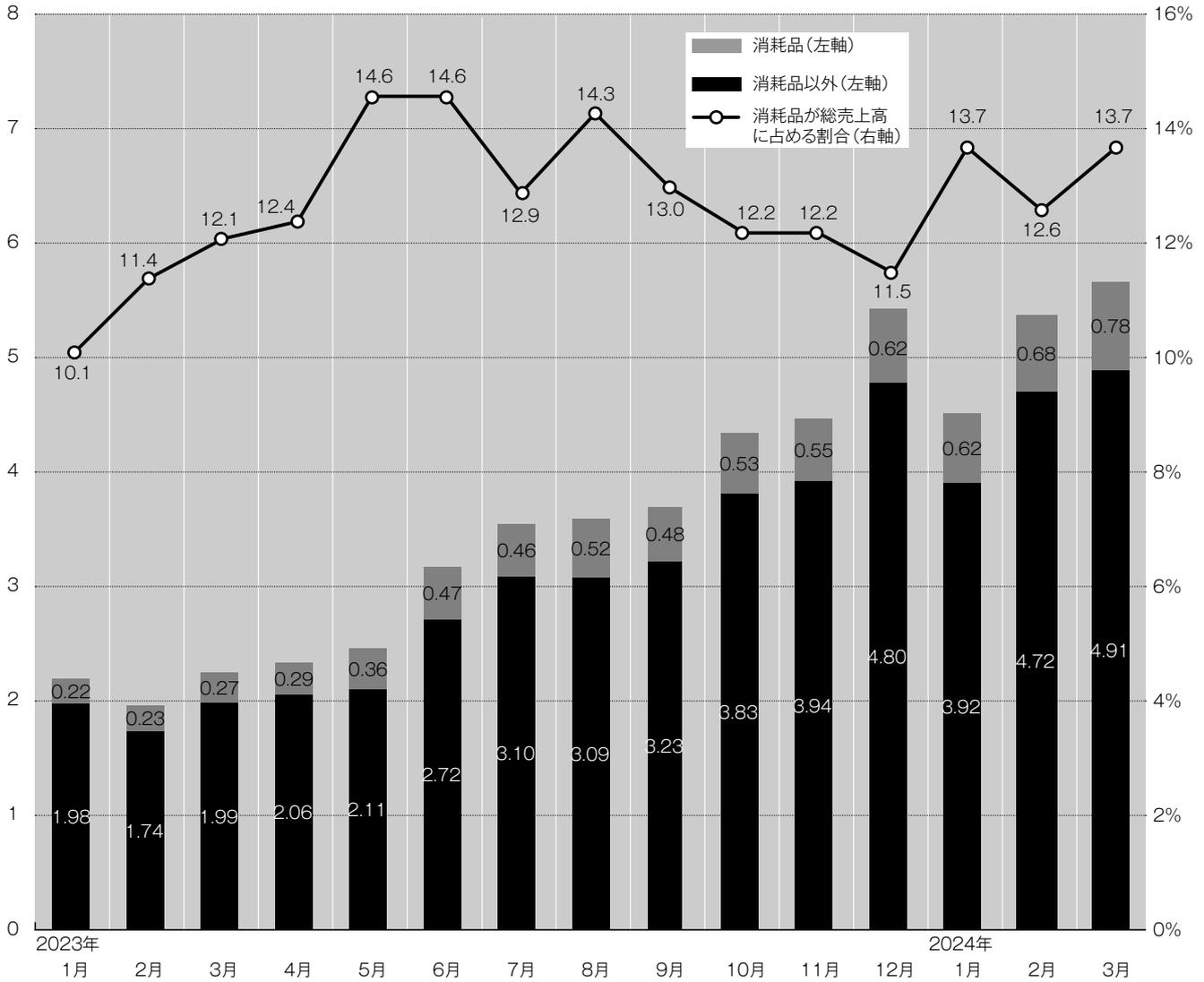
(千人/店舗)



資料:(一社)日本百貨店協会「外国人観光客売上・来店動向[速報]」をもとに(公財)日本交通公社作成

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

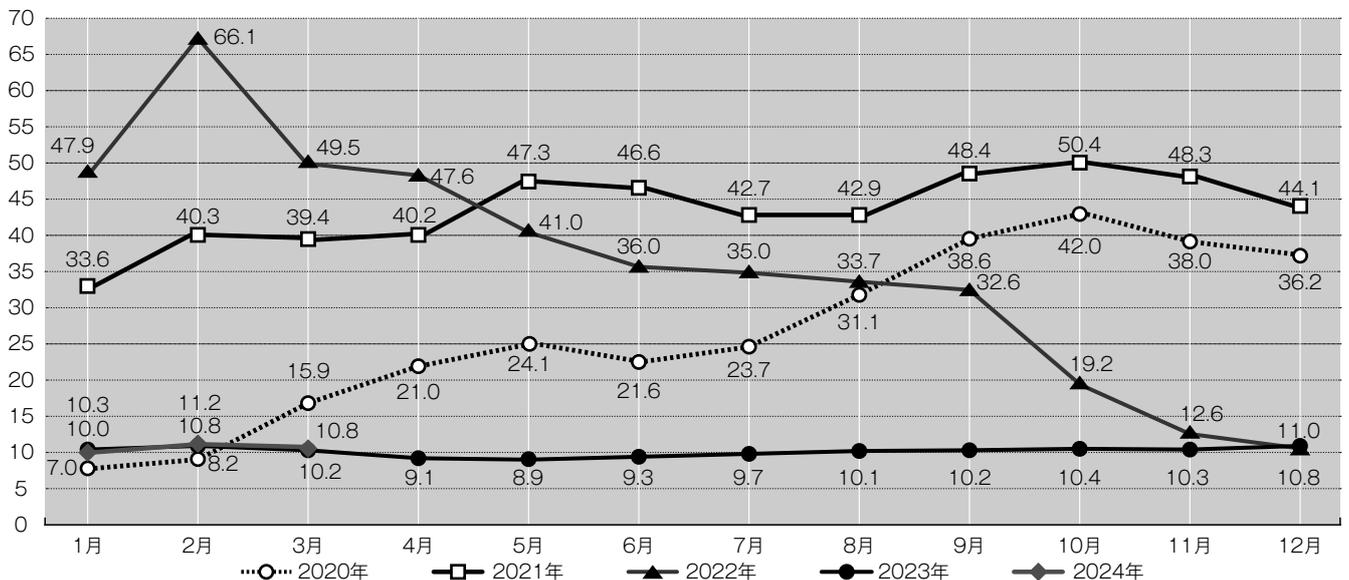
(億円/店舗)



資料：(一社)日本百貨店協会「外国人観光客売上・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「外国人観光客売上・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、香港で本格回復するもコロナ禍前と比べ高額化傾向
中国では2023年下半年から回復

(1) 訪日パッケージツアーの概況

当財団では、2015年より、台湾(3社)、香港(2社)、中国(2社)で販売されている訪日パッケージツアーのデータ収集、集計、分析を行う「JTBF 訪日旅行商品調査」を実施している。新型コロナウイルス感染症の流行に伴い、調査対象国・地域では、2020年以降、海外パッケージツアーの販売を禁止もしくは控える動きが見られたが、2022年には台湾、香港で訪日パッケージツアーの取り扱いが再開され、2023年には本格的に回復している。一方、中国では2023年8月に日本への団体旅行が解禁されたため、この時期までは、調査対象商品がない状態が続いた。解禁後の9月には原子力発電所の処理水問題等の影響もあり、商品数が少ない状態が続いたが、2024年1月以降は徐々に商品数が増え、回復傾向にある。本項では、2023年夏期時点で商品販売、催行していた台湾、香港を分析対象とする。

● 訪日パッケージツアーの訪問地

都道府県別訪問率ランキングを表II-3-1に示す。台湾では東京都、北海道、千葉県、香港では東京都、大阪府、京都府が上位3位となった。

台湾発の商品は、新潟県以外の都道府県への訪問が確認された。また、香港発の商品では、山形県と新潟県を除く都道

「JTBF 訪日旅行商品調査」調査概要

時期	2023年6月16日～22日 2023年7月20日～31日
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】700商品 7月発:319商品／8月発:381商品 【香港】181商品 7月発:95商品／8月発:86商品 【中国】0商品 7月発:0商品／8月発:0商品

(注)7月と8月に同一の商品が販売されている場合は1商品とした。

表II-3-1 都道府県別訪問率ランキング

	台湾		香港		
	都道府県	訪問率	都道府県	訪問率	
1位	東京都	20.7%	1位	東京都	27.6%
2位	北海道	19.9%	2位	大阪府	24.3%
3位	千葉県	16.9%	3位	京都府	21.5%
4位	大阪府	16.6%	4位	千葉県	21.0%
5位	京都府	15.1%	5位	岡山県	17.7%
6位	神奈川県	12.9%	6位	鳥取県	15.5%
	長野県	12.9%	7位	福岡県	14.9%
8位	兵庫県	11.9%	8位	山梨県	13.3%
	岐阜県	11.6%	9位	北海道	12.2%
9位	愛知県	11.6%	10位	長野県	11.6%
				愛知県	11.6%
				三重県	11.6%

資料:「JTBF 訪日旅行商品調査」(2023年7・8月出発分)

府県への訪問が確認された。台湾、香港の訪問地が多様である傾向はコロナ禍以前から継続している(表II-3-2)。

コロナ禍以前の2019年と比べ、台湾では東京都(+5.5ポイント)、北海道(+5.0ポイント)、埼玉県(+3.1ポイント)、神奈川県(+3.0ポイント)、千葉県(+2.9ポイント)と、関東地方の都県を中心に、香港では鳥取県(+13.7ポイント)、岡山県(+10.9ポイント)、三重県(+8.4ポイント)、鳥根県(+7.5ポイント)、京都府(+7.5ポイント)と、中国地方の県を中心に訪問率が上昇した。

(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(2019年は5.0日)で、コロナ禍前からの変化はない。1商品あ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1.4ブロック、ブロック数別では、1ブロックのみ訪問する商品が7割となっている(図II-3-7)。1ブロックのみを訪問する商品の方面(地方ブロック)別内訳では、甲信越の割合が33.5%と最も高く、関東(29.6%)、北海道(28.2%)と続く。

コロナ禍前との変化では、ツアー料金(平均)〔客製〕商品を除くが2019年の33,800台湾ドル(TWD)からプラス18%の39,962TWDとなり、高額化傾向を示している。価格帯別では、2019年は30,000TWD台の割合が56.1%と最も高かったが、2023年はその割合が減少して48.4%となった。一方で、40,000TWD台の割合が2019年から24.3ポイント増の32.2%と大幅に増加した(図II-3-8)。また、一部の旅行会社で、往復の航空券を含まず、日本国内の旅程のみを販売する「客製」商品が登場した。

台湾では「主題旅遊」と呼ばれるテーマ型の商品(マラソン、登山、観光列車、ゴルフ等)が数多く販売されている。2023年は、「乗鞍ヒルクライム」に参加する5日間のツアー(62,000TWD:日本円で28万円程度)や毎日異なる場所でゴルフをプレーする5日間のツアー(50,000TWD:日本円で23万円程度)等がいずれも高額で販売されている。

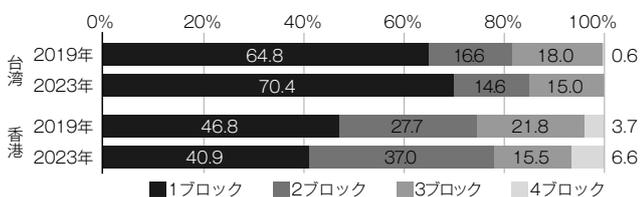
訪問上位都道府県別に見ると(表II-3-3)、1位の東京都では、「ダイバーシティ東京 プラザ」がある江東区(51.0%)、東京スカイツリー周辺の墨田区(40.7%)、浅草寺周辺や上野アメヤ横丁周辺の台東区(31.7%)と続く。東京都では、銀座やお台場等で自由行動が設定されているケースが多い。2位の北海道は、札幌市(99.3%)、美瑛町(87.8%)、小樽市(87.1%)、中富良野町(85.6%)、登別市(62.6%)の順に訪問率が高い。3位の千葉県は成田市(35.6%)、「東京ディズニーリゾート」がある浦安市(28.8%)が主な訪問地である。成田市では、成田空港発着便を利用する商品で、到着後、出発前にショッピングモールに立ち寄るケースが多い。4位の大阪府は、大阪府を訪問するすべての商品が大阪市を訪問している。主な訪問地は大阪市繁華街(心斎橋、難波等)と「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」である。大阪市に次いで、「カップヌードルミュージアム」がある池田市(8.6%)を訪問する商品もある。5位の京都府の主な訪問地は京都市(89.6%)、天橋立がある宮津市(12.3%)、舟屋がある伊根町(12.3%)である。6位の神奈川県の主な訪

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			
		2019年		2023年		2019年		2023年	
		商品数	訪問率	商品数	訪問率	商品数	訪問率	商品数	訪問率
北海道	北海道	174	14.9%	139	19.9%	31	14.1%	22	12.2%
東北	青森県	60	5.1%	35	5.0%	5	2.3%	4	2.2%
	岩手県	73	6.2%	47	6.7%	7	3.2%	4	2.2%
	宮城県	72	6.2%	56	8.0%	7	3.2%	4	2.2%
	秋田県	65	5.6%	44	6.3%	3	1.4%	2	1.1%
	山形県	44	3.8%	37	5.3%	3	1.4%	0	0.0%
	福島県	11	0.9%	16	2.3%	2	0.9%	4	2.2%
関東	茨城県	7	0.6%	5	0.7%	4	1.8%	8	4.4%
	栃木県	1	0.1%	2	0.3%	8	3.6%	12	6.6%
	群馬県	8	0.7%	18	2.6%	6	2.7%	8	4.4%
	埼玉県	35	3.0%	43	6.1%	19	8.6%	16	8.8%
	千葉県	163	13.9%	118	16.9%	48	21.8%	38	21.0%
	東京都	178	15.2%	145	20.7%	49	22.3%	50	27.6%
	神奈川県	115	9.8%	90	12.9%	20	9.1%	19	10.5%
甲信越	山梨県	127	10.9%	76	10.9%	34	15.5%	24	13.3%
	長野県	181	15.5%	90	12.9%	21	9.5%	21	11.6%
	新潟県	3	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
北陸	富山県	135	11.5%	67	9.6%	32	14.5%	4	2.2%
	石川県	124	10.6%	74	10.6%	38	17.3%	12	6.6%
	福井県	15	1.3%	20	2.9%	17	7.7%	15	8.3%
東海	岐阜県	148	12.7%	81	11.6%	46	20.9%	17	9.4%
	静岡県	77	6.6%	41	5.9%	18	8.2%	19	10.5%
	愛知県	143	12.2%	81	11.6%	41	18.6%	21	11.6%
	三重県	13	1.1%	16	2.3%	7	3.2%	21	11.6%
近畿	滋賀県	46	3.9%	21	3.0%	17	7.7%	8	4.4%
	京都府	216	18.5%	106	15.1%	31	14.1%	39	21.5%
	大阪府	235	20.1%	116	16.6%	52	23.6%	44	24.3%
	兵庫県	155	13.3%	83	11.9%	33	15.0%	20	11.0%
	奈良県	146	12.5%	63	9.0%	17	7.7%	19	10.5%
中国	和歌山県	14	1.2%	21	3.0%	16	7.3%	20	11.0%
	鳥取県	3	0.3%	7	1.0%	4	1.8%	28	15.5%
	島根県	3	0.3%	7	1.0%	3	1.4%	16	8.8%
	岡山県	23	2.0%	11	1.6%	15	6.8%	32	17.7%
	広島県	12	1.0%	11	1.6%	9	4.1%	14	7.7%
	山口県	58	5.0%	6	0.9%	4	1.8%	12	6.6%
四国	徳島県	39	3.3%	20	2.9%	13	5.9%	20	11.0%
	香川県	50	4.3%	30	4.3%	17	7.7%	17	9.4%
	愛媛県	46	3.9%	14	2.0%	10	4.5%	18	9.9%
	高知県	19	1.6%	8	1.1%	8	3.6%	12	6.6%
九州	福岡県	176	15.1%	78	11.1%	22	10.0%	27	14.9%
	佐賀県	78	6.7%	36	5.1%	19	8.6%	12	6.6%
	長崎県	74	6.3%	31	4.4%	20	9.1%	16	8.8%
	熊本県	143	12.2%	66	9.4%	15	6.8%	16	8.8%
	大分県	144	12.3%	59	8.4%	22	10.0%	10	5.5%
	宮崎県	37	3.2%	18	2.6%	16	7.3%	10	5.5%
	鹿児島県	37	3.2%	1	0.1%	11	5.0%	10	5.5%
沖縄	沖縄県	81	6.9%	56	8.0%	12	5.5%	6	3.3%
旅行商品数		1169	—	700	—	220	—	181	—
調査旅行会社数		3社		3社		2社		2社	

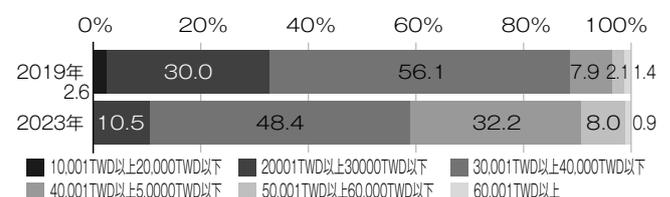
資料：「JTBF 訪日旅行商品調査」(2023年7・8月出発分)

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」(2023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」(2023年7・8月出発分)

問地は横浜市(51.1%)、鎌倉市(46.7%)、箱根町(40.0%)、藤沢市(33.3%)である。藤沢市では主に江島神社の訪問や江ノ島電鉄(江ノ電)の乗車体験が行われている。7位の長野県では松本市(60.0%)、大町市(57.8%)、軽井沢町(25.6%)と続く。松本市内の主な訪問地は上高地周辺で、立山黒部アルペンルートとセットで訪問するケースが多い。8位の兵庫県では、神戸市(86.7%)や姫路城がある姫路市(20.5%)が主な訪問地である。9位の岐阜県は白川町(98.8%)、高山市(72.8%)、郡上市(48.1%)が主な訪問地である。石川県金沢市から白川郷や高山市を経て、立山黒部アルペンルート方面へ足を伸ばす商品と、愛知県名古屋市へ抜け中部国際空港から出国する商品がある。愛知県を訪問するすべての商品が名古屋市を訪問している。

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(市町村単位)
1位	東京都	江東区、墨田区、渋谷区、台東区
2位	北海道	札幌市、美瑛町、小樽市、中富良野町、登別市
3位	千葉県	成田市 浦安市
4位	大阪府	大阪市、池田市
5位	京都府	京都市、宮津市、伊根町
6位	神奈川県	横浜市、鎌倉市、箱根町、藤沢市
7位	長野県	松本市、大町市、軽井沢町、安曇野市
8位	兵庫県	神戸市、姫路市
9位	岐阜県	白川町、高山市、郡上市、中津川市
	愛知県	名古屋市

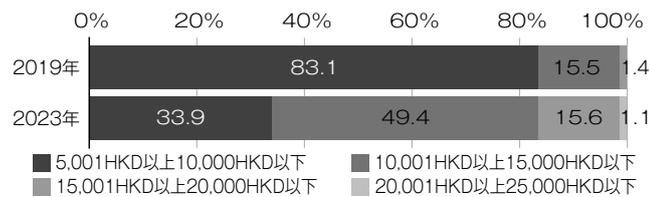
資料:「JTBF訪日旅行商品調査」(2023年7・8月出発分)

●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6.1日(2019年は5.2日)で約1日伸びている。訪問した地方ブロック数の平均は1.9ブロックとなった。ブロック数別では1ブロックのみ訪問する商品の割合が40.9%と最も高い。1旅程につき、ひとつの地方ブロックに滞在する商品の割合が高い傾向は台湾と共通しているが、台湾と比較すると2ブロック(37.0%)に訪問する商品の割合が高く(図Ⅱ-3-7)、周遊型商品も一定程度販売されている。

ツアー料金の平均は2019年の8,431香港ドル(HKD)からプラス40%の11,775HKDとなり、台湾以上の高額化傾向を示している。2019年には5,001HKD以上10,000HKD以下の商品が主流だったが、2023年には10,001HKD以上15,000HKD以下の割合が34.0ポイント増の49.4%に増加した(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」(2023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位の東京都は新宿区(54.0%)、江東区(28.0%)、お台場がある港区(18.0%)、「鬼太郎茶屋」や深大寺がある調布市(10.0%)が主な訪問地である。2位の大阪府では、「りんくうプレミアム・アウトレ

ット」がある泉佐野市(59.1%)や大阪市(34.1%)、「ららぽーとEXPOCITY」がある吹田市(34.1%)が主な訪問地である。3位の京都府は台湾と同様、京都市(74.4%)、伊根町(33.3%)、宮津市(25.6%)が主な訪問地である。4位の千葉県は「三井アウトレットパーク幕張」がある千葉市(52.6%)、「酒々井プレミアム・アウトレット」がある酒々井町(50.0%)、が主な訪問地である。コロナ禍以前から、東京都、大阪府、千葉県を中心にアウトレットモールやショッピングモールへの訪問を好む傾向は継続している。5位の岡山県は、倉敷市(93.8%)、桃狩り体験施設がある赤磐市(78.1%)が主な訪問地である。6位の鳥取県では、JR境線の「名探偵コナン列車」や「鬼太郎列車」への乗車体験を含む商品が多く確認された。「水木しげるロード」がある境港市(57.1%)、鳴り石の浜がある琴浦町(39.3%)が主な訪問地である。7位の福岡県では福岡市(88.9%)の訪問率が最も高く、次いで太宰府市(29.6%)、「門司港レトロ」がある北九州市(25.9%)と続く。8位の山梨県は河口湖がある富士河口湖町(70.8%)、「富士急ハイランド」がある富士吉田市(58.3%)が主な訪問地である。9位の北海道は、北海道を訪問するすべての商品が札幌市を訪問しており、次いで小樽市(90.9%)、美瑛町(86.4%)、中富良野町(77.3%)、登別市(50.0%)と道内の主要訪問地は台湾と同様の傾向である。10位の愛知県は名古屋市(95.2%)、長野県は松本市(66.7%)、軽井沢町(52.4%)、三重県は「三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島」がある桑名市(100.0%)、伊勢市(28.6%)、鳥羽市(28.6%)が主な訪問地である。

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(市町村単位)
1位	東京都	新宿区、江東区、港区、調布市
2位	大阪府	泉佐野市、大阪市、吹田市
3位	京都府	京都市、伊根町、宮津市
4位	千葉県	酒々井町、千葉市、富津市
5位	岡山県	倉敷市、赤磐市、鏡野町、岡山市
6位	鳥取県	鳥取市、境港市、琴浦町、岩美町
7位	福岡県	福岡市、太宰府市、北九州市、柳川市
8位	山梨県	富士河口湖町、富士吉田市、甲府市
10位	北海道	札幌市、小樽市、美瑛町、中富良野町、登別市
	愛知県	名古屋市、常滑市
	長野県	松本市、軽井沢町、諏訪市、大町市
	三重県	桑名市、伊勢市、鳥羽市

資料:「JTBF訪日旅行商品調査」(2023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-3-5に示す。各地方ブロック別の商品は以下のとおり。

●北海道

台湾、香港いずれにおいても訪問率では上位10位に入る人気訪問地である。2019年からの変化では、台湾では11地方ブロック中プラス5.0ポイントと訪問率が増加した。北海道のみを周遊する商品では、札幌(新千歳)空港、函館空港が出入国空港となっている。主な訪問地は台湾、香港ともに札幌市、小樽市、美瑛町、中富良野町、登別市等である。

●東北

訪問率は、台湾では9.0%（11地方ブロック中8位）、香港では4.4%（同10位）となっている。2019年との比較では台湾でプラス1.6ポイント、香港ではプラス1.2ポイントと、ほぼ同程度の訪問率となった。東北地方を訪問する商品の8割以上が東北地方のみを周遊する商品となっており、仙台空港が主な出入国空港となっている。ほかに茨城県や栃木県等、北関東を經由して新宿や銀座（東京都）を訪問し、成田空港や羽田空港から出国する商品もある。

主な訪問地は、青森県の十和田市（奥入瀬溪流、十和田湖）、岩手県では一関市（厳美溪）や平泉町（中尊寺）、宮城県の仙台市や松島町、秋田県の仙北市（角館、田沢湖）や秋田市、山形県の尾花沢市（銀山温泉）や酒田市、福島県の会津若松市や北塩原村（五色沼）である。

●関東

訪問率は、台湾では20.9%（11地方ブロック中2位）、香港で28.2%（同2位）となった。コロナ禍以前から東京都、神奈川県、千葉県等の3都県の訪問率が他の県に比べて高い傾向に変化はないが、2023年は台湾で埼玉県（3.1ポイント）と群馬県（1.9ポイント）で訪問率が増加した（表Ⅱ-3-2）。埼玉県内の主な訪問地は川越市、「ムーミンバレーパーク」がある飯能市、群馬県内の主な訪問地は草津温泉、伊香保温泉である。

●甲信越・北陸・東海

台湾では甲信越の訪問率が11地方ブロック中1位となった。一方で、台湾、香港ともに甲信越、北陸、東海の訪問率は軒並み低下した。特に香港の東海への訪問率はマイナス11.7ポイントと大幅に減少した。

これらの地域を含む複数の地方ブロック周遊型の商品が多い。また、その周遊パターンも複数存在する。例えば、成田空港から、東京都、神奈川県（箱根、江の島等）、山梨県（富士山周辺）を周遊する「ゴールデンルート」パターン、中部国際空港や小松空港から、岐阜県（白川村、高山市、馬籠）を経て、長野県側から立山黒部アルペンルートを経由して石川県（金沢市、加賀市）を周遊する「昇龍道」パターンがある。

●近畿

訪問率は、台湾では16.6%（11地方ブロック中5位）、香港では30.4%（同1位）となった。近畿のみを訪問する商品は1割程度で、近畿を含む複数の地方ブロック周遊型の商品が多い。主な出入国空港は関西国際空港である。台湾、香港ともに大阪府、京都府への訪問率が高い一方、滋賀県や和歌山県への訪問率が低い。関東地方と同様に域内の府県間で訪問率の偏りが大きいことが特徴である。

●中国・四国

訪問率は、中国地方は台湾が2.0%（11地方ブロック中11位）、香港が26.0%（同3位）、四国地方は台湾が4.3%（同10位）、香港が13.8%（同7位）となった。中国地方は台湾と香港で訪問率に大きな差が生じている。中国地方では、福岡空港から、福

岡県、山口県、広島県、島根県を周遊するパターンや、米子空港から、鳥取県、島根県、広島県、岡山県を周遊するパターン等がある。中国地方を含む複数の地方ブロック周遊型の商品が多いが、四国地方を訪問する商品の半数が四国地方のみを訪問する商品となっている。

●九州・沖縄

九州の訪問率は、台湾では11.1%（11地方ブロック中7位）、香港では16.0%（同6位）、沖縄の訪問率は台湾では8.0%（同9位）、香港では3.3%（同11位）となっている。2019年との比較では、台湾で九州への訪問率がマイナス5.4ポイントとなっている。九州を訪問する商品の8割が九州地方のみを訪問する商品となっており、福岡空港から、福岡県、熊本県、大分県を中心に周遊する商品となっている。沖縄は、すべての商品が那覇空港から入国し、沖縄県のみを訪問している。

（柿島あかね）

表Ⅱ-3-5 地方ブロック別の訪問率

	台湾		香港	
	2019年	2023年	2019年	2023年
北海道	14.9%	19.9%	14.1%	12.2%
東北	7.4%	9.0%	3.2%	4.4%
関東	16.2%	20.9%	23.2%	28.2%
甲信越	25.7%	23.6%	23.6%	19.9%
北陸	13.0%	11.6%	18.6%	9.9%
東海	20.5%	17.7%	35.5%	23.8%
近畿	22.0%	16.6%	27.7%	30.4%
中国	6.8%	2.0%	8.2%	26.0%
四国	4.5%	4.3%	8.2%	13.8%
九州	16.5%	11.1%	14.5%	16.0%
沖縄	6.9%	8.0%	5.5%	3.3%

資料：「JTBF訪日旅行商品調査」（2019年、2023年7・8月発表分）