

Ⅱ-3 訪日旅行事業の現況

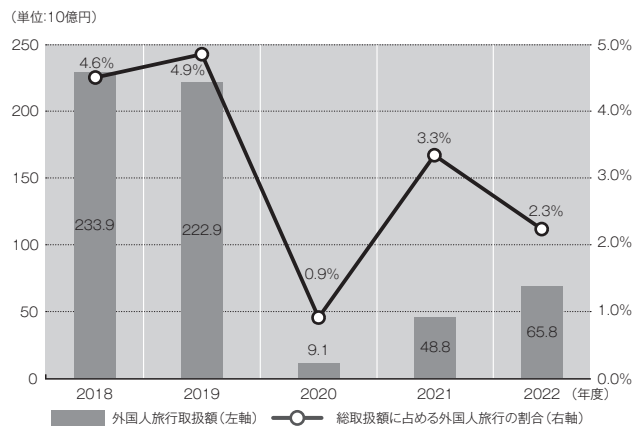
1 日本企業による訪日旅行事業の展開

訪日客の回復を見据えた取り組み

(1) 主要旅行会社の外国人旅行取扱額

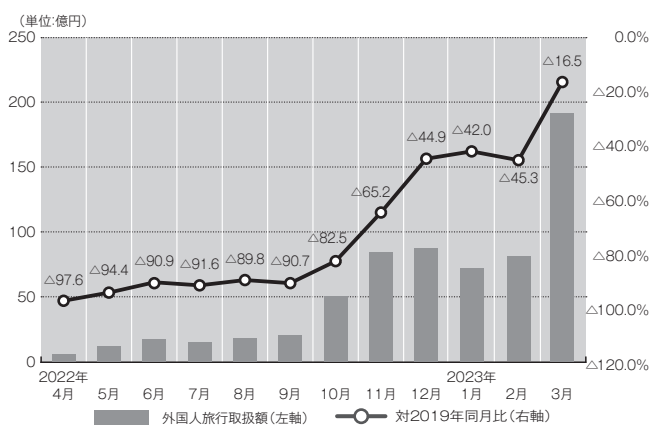
観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」によると、日本の旅行会社における外国人旅行取扱額は、新型コロナウイルス感染症流行の影響を受けて2020年より減少したものの、2021年度以降は回復傾向が見られている。2022年度(速報値)の外国人旅行取扱額は658億円、総取扱額に占める割合は2.3%となった(図Ⅱ-3-1)。

図Ⅱ-3-1 主要旅行会社の外国人旅行取扱額とシェアの推移



月別の動向を見ると、個人旅行が解禁になったりと水際対策が緩和された2022年10月以降は、それ以前と比較すると取扱額が大きく増加した。2019年度の各月と比較しても、10月以降は徐々に2019年度の水準に近付いている(図Ⅱ-3-2)。

図Ⅱ-3-2 主要旅行会社の外国人旅行取扱額の月別推移



(2) 主要旅行業者の訪日旅行事業戦略

主要旅行業者各社の間では、コロナ禍からの回復を受けて訪日旅行事業を拡大・推進する動きが見られた。

2022年6月に外国人観光客の受け入れが再開されたことを受けて、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、訪日外国人向けパッケージ旅行「サンライズツアー」より、「サンライズツアー添乗員付きパッケージツアー」の販売を、2022年7月に再開した。「サンライズツアー」は、2020年4月以降催行を中止していた。

読売旅行は2023年2月1日に、事業統括本部内に「インバウンド事業準備室」を設置した。読売新聞グループは多彩な文化・スポーツ事業を抱えているが、それらを活用した高付加価値コンテンツをインバウンド向けに企画・販売する。同社は新型コロナウイルスの感染拡大を受けて2020年にインバウンド事業を休止したが、それを再開した形となる。

楽天グループは2022年7月に、楽天トラベルの訪日外国人向け宿泊予約サイトを刷新した。訪日旅行客の需要により応えた仕様、宿泊施設が施設の魅力や独自の宿泊プランをより訴求しやすい仕様へと改善した。また、楽天トラベルが推奨する宿泊施設には「Japan Quality」マークを表示し、日本ならではの高品質なおもてなし文化がある宿泊施設が判別できるような仕様とした。

(3) 訪日旅行商品・サービス開発

2022年度は、トレンドを踏まえた商品・サービスの開発や、特定の層やコミュニティを対象としたプロモーション等の取り組みが見られた。また、人材不足や危機管理等の課題に対応するための取り組みも見られた。

●世界のトレンドを踏まえた商品・サービス

JTBGMTは2022年10月より、2023年の訪日外国人向けパッケージ旅行「サンライズツアー」の販売を開始した。新たなツアー商品には、リピーター向けの少人数「体験型・プライベートツアー」や、「アドベンチャーツーリズム」関連商品、「農泊」プラン等が含まれる。また、2022年3月に、サステナブル・ツーリズムの審査を行う世界的な第三者国際認証団体であるTravelifeより、最もレベルの高い認証であるTravelife Certifiedを取得したことを踏まえ、サステナブルな視点を意識した内容となっている。

アクティビティ予約サイト「VELTRA(ベルトラ)」の運営を行うベルトラは、2023年1月に、一般社団法人エコロジックと共同で訪日外国人向け特設サイト「A Way of Life in Mt. Fuji」を公開し、静岡県・富士エリアにおける滞在型エコツアー等の販売を開始した。「A Way of Life in Mt. Fuji」では、静岡県・富士エリアに滞在する魅力が紹介されており、英語ガイドの案内で散策するフォレストツアー、地元食材のランチが

楽しめる電動自転車ツアー等のエコツアーを販売している。

JTBパブリッシングは、2023年2月、農泊の魅力を紹介するデジタルマガジン『Countryside Stays Japan web magazine』を公開した。密を避けた自然豊かな場所で、食等を通じてその土地の歴史や文化を味わう旅の需要の高まりを背景に、日本の24の農泊地域の魅力を掲載している。

ウェブメディアの企画・運営を行うハーチは、2023年2月、ゼロウェイスト、脱プラスチック、ヴィーガン、エシカル、フェアトレード等、さまざまな切り口でサステナブルなブランドをキュレーションして英語で紹介するサイト「Zenbird.life (ゼンバード・ドット・ライフ)」を立ち上げた。訪日観光客が自分のライフスタイルに合わせた選択をできるように、おすすめのサステナブルなブランドをカテゴリー別に掲載している。

●訪日リピーターを意識した地方プロモーション

JR東日本は、2022年12月、海外の日本ファン向け会員サービス「JAPAN RAIL CLUB」を立ち上げた。月額サブスクリプション制で、SNSのオンラインコミュニティ運営、「おみやげボックス定期便」、イベント等を実施する。対象はシンガポールと台湾で、今後エリア拡大を検討する。地域のファンをつくり出し、海外目線で地域の魅力を新たに発掘すること、東北等の地域活性化につなげることを目指している。

地球の歩き方は、2023年2月、同社が運営する訪日外国人向け旅行情報サイト「GOOD LUCK TRIP (好運日本行)」の新潟県新潟市を巡るプランが、台湾の旅行会社である名生旅行社の団体パッケージツアーになったと発表した。「GOOD LUCK TRIP」は“外国人にはまだ知られていない、ひと味違った新潟市の魅力”をテーマに新潟市の楽しみ方を提案しており、本ツアーには普段は台湾からのツアーが訪れないスポットも組み込まれている。

●オンラインを活用した新たなプロモーション

HISは、MyAnimeListが提供するコミュニティ機能をメタバース化した「3Dクラブルーム」内に「トラベルクラブ」を開設することを、2023年2月に発表した。旅行商材の開発やさらなるインバウンドの誘致に取り組むために、「トラベルクラブ」では、日本のアニメ・マンガ好きが集まるSNSサイト「My Anime List」のユーザーに向けて、旅行というテーマを加えた新たなコミュニティの構築を図る。またメタバース空間を活用して、イベントや、デジタルグッズ・日本の特産品の販売等を行うことも検討している。

●人材育成

訪日旅行やガイド育成事業等を展開するノットワールドは、2022年7月から新年度の会員募集を開始した。2022年9月に始まる新年度に向けては、インバウンドの本格再開を見据えて、ガイドに役立つ知識・スキルの提供に特化した動画の見放題プラン「KNOTTER (ノッター)」を月額1,100円で企画した。動画見放題プランでは、eラーニング「ガイドの知恵袋」動画が公開される。また全国通訳案内士が5年に1度受講を義務付けられている通訳案内研修も、今回を機に同社が運営す

るガイドコミュニティ「JapanWonderGuide」上にて、メンバーに向けて無料で公開される。

少人数プライベートツアーサービスを行うotomoは、一般社団法人インバウンドガイド協会と共同で、ガイドに特化した情報メディア「ガイドナビ」を立ち上げた。関連ニュースや研修・セミナー情報の配信等を通して、訪日外国人の案内等に役立つ知識を発信する。

大分県の訪日外国人客受け入れ態勢強化に取り組むインバウンド推進協議会 OITA は、2022年7月、会員を対象に「デジタル人材育成プログラム」を開始した。インバウンド復活を見据えて観光人材の育成を強化するため、デジタル活用を学ぶ学習プログラムを無料で提供する。

●危機管理

ぐるなびは、2022年7月、訪日外国人向け観光情報サービス「LIVE JAPAN PERFECT GUIDE TOKYO」(LIVE JAPAN) で災害時の支援情報等を多言語で提供する新プロジェクトを始動した。施設からの災害情報を多言語で発信したり、避難場所や一時滞在施設の情報を「LIVE JAPAN」内コンテンツの「便利MAP」に表示させたりすることで、訪日外国人旅行者の安心安全確保につなげる。

海外渡航者向けのサポートサービスを展開してきたプレステージ・インターナショナル (PI) グループのプレステージ・グローバルソリューションは、2022年10月、旅館・ホテル、旅行会社等を対象に、受け入れ中の訪日外国人観光客が病気やケガに見舞われた場合、通訳や医療費支払い等の医療対応をサポートするサービスの提供を始めた。緊急時における多言語での24時間の電話通訳、通訳者手配、医療機関の紹介等をワンストップで代行する。医療費についても、クレジットカード決済や保険会社への請求等、支払いを支援する。

(4) 免税店・免税サービスの動向

●サービスの利便性向上

住友不動産グループは、2023年3月13日から19日に、羽田空港第3ターミナル直結の複合施設「羽田エアポートガーデン」で、観光庁の消費税免税品「海外直送制度」を実施した。複合施設に入る店舗で免税品を一定金額以上購入した場合、自宅(海外)に購入品を直送する。訪日外国人旅行者による消費税免税消費を高め、地域経済の活性化を図ることを目的としている。また「手ぶら観光」により行動範囲が広がり、地方誘客の促進につながることも期待されている。

訪日外国人旅行者向け観光プラットフォームサービスを提供する WAmazing とパナソニック コネクトは、2022年11月、顔認証による本人確認と免税資格確認で商品の無人受け取りが可能になる自動販売機を開発したことを発表した。WAmazing が運営する専用ショッピングサイト「WAmazing Shop」で購入予約した商品を、駅や空港内等のロッカー型の自動販売機で受け取ることができる。顔認証には、パナソニック コネクトのセンシング技術を活用している。今後、この自動販売機を活用したインバウンド向け免税オンラインショッピングサービスを全国に拡大していくとしている。

●免税店数・売上高の状況

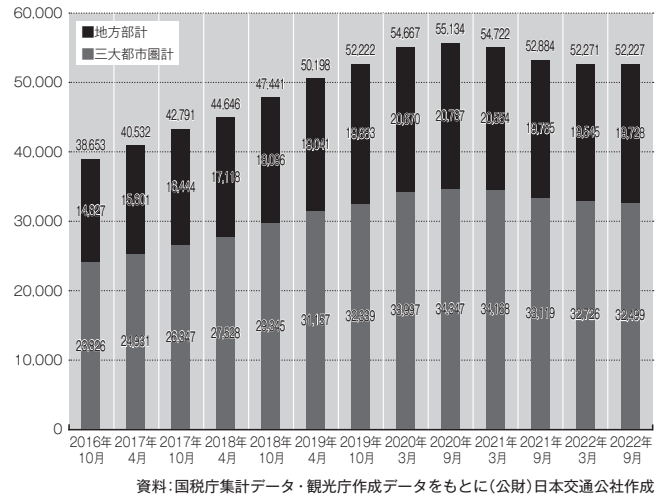
全国の免税店数は、2022年9月末時点で52,227店と、前回調査(2022年3月)に比べ0.08%とわずかに減少した。三大都市圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県)は32,499店(同0.69%減)、三大都市圏を除く地方で19,728店(同0.94%増)となった(図II-3-3)。免税店数は2012年4月以降、三大都市圏・地方部双方において常に増加傾向にあったが、2021年3月以降は減少に転じている。

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、個人旅行が解禁された2022年10月以降に回復傾向が見られたが、コロナ禍前の2019年の水準にはまだ戻っていない(図II-3-4)。また、1店舗当たりの免税販売売上高も同じく2022年10月以降に回復傾向が見られた(図II-3-5)。一人当たりの購買単価は徐々に減少し、2019年の水準に近づきつつある(図II-3-6)。

(山本奏音)

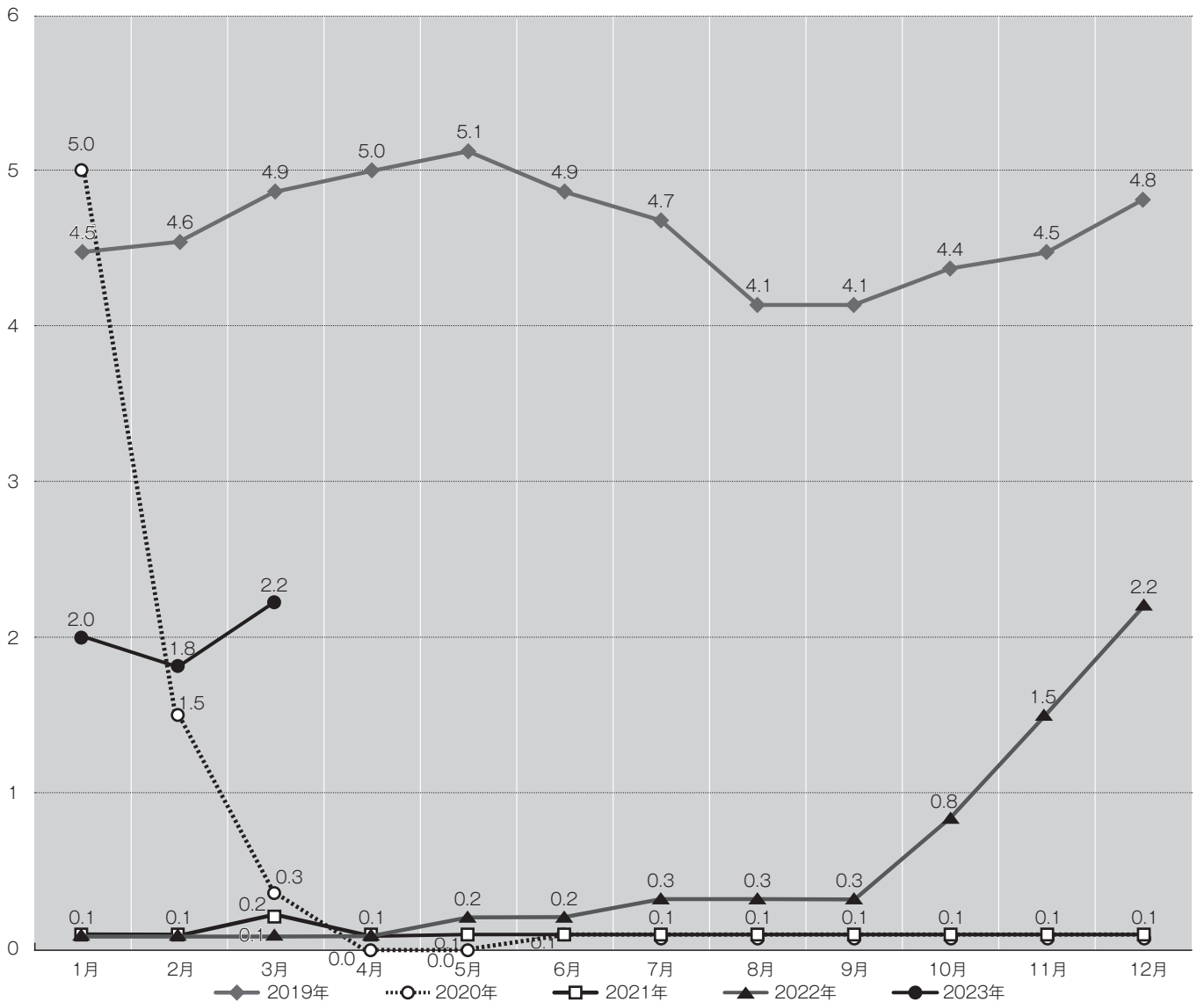
図II-3-3 免税店数の推移

(単位:店)

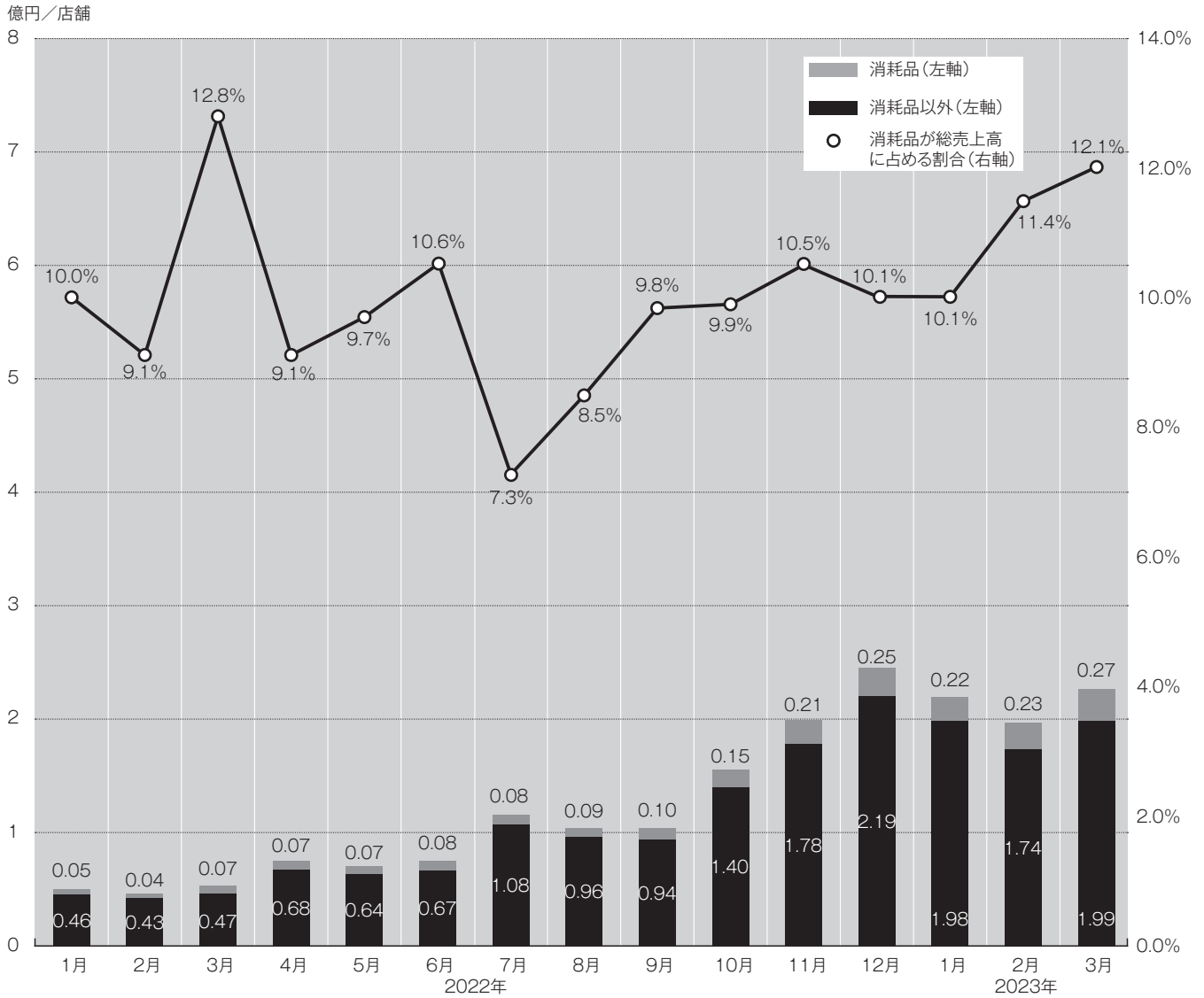


図II-3-4 消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たり免税購買客数の推移

千人/店舗

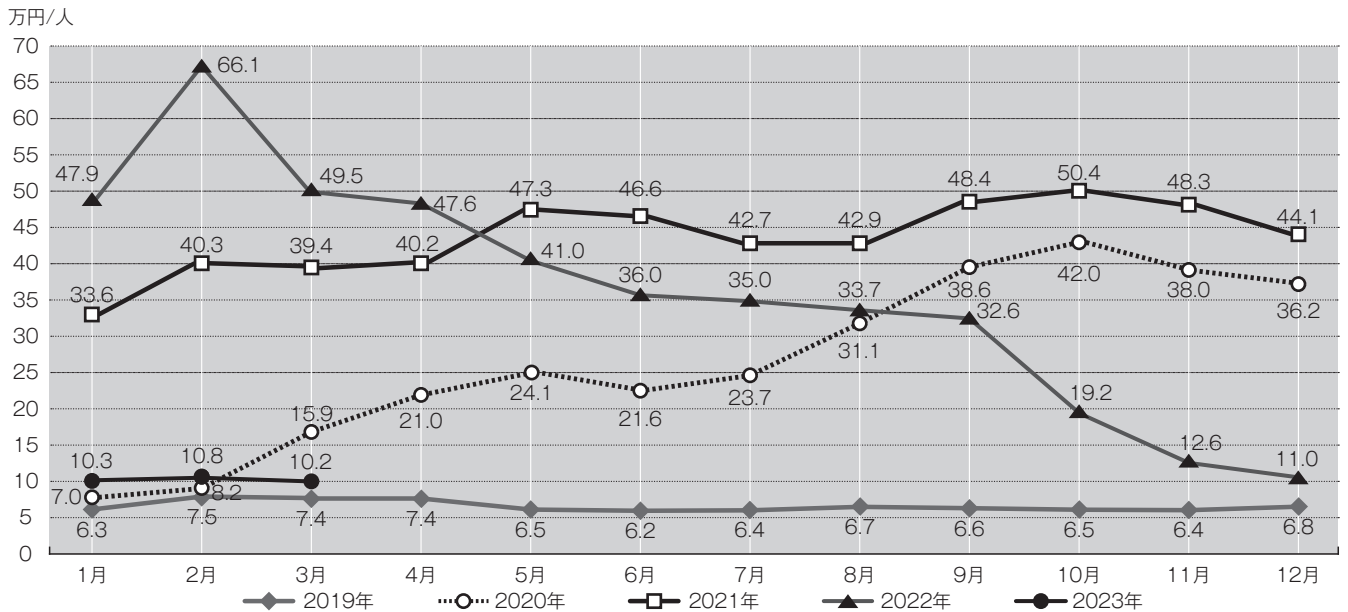


図Ⅱ-3-5 消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たり免税販売上高の推移



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



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 海外で販売される訪日パッケージツアーの概況

台湾・香港で訪日パッケージツアーの取り扱いを再開
コロナ禍を経て、訪日パッケージツアーに新たなトレンド

(1) 2022年の訪日パッケージツアーの販売状況

当財団では、2015年より、台湾(3社)、香港(2社)、中国(3社)で販売されている訪日旅行商品のデータ収集、集計、分析を行う「JTBF 訪日旅行商品調査」を実施してきている。世界的な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、台湾、香港では2022年に入境時の防疫措置が緩和されたことに伴い、海外パッケージツアーの取り扱いが解禁された。

台湾では交通部観光局が、2020年3月以降、旅行会社に対し海外パッケージツアーの販売を禁止していたが、2022年10月には、入境時の防疫措置緩和に伴い、海外パッケージツアーの取り扱い、海外からの受け入れを約2年半ぶりに解禁した。これに伴い、訪日パッケージツアーの取り扱いも再開された。

香港では、2022年6月に日本政府が添乗員付きパッケージツアーの受け入れを開始したことに伴い、6～7月にかけて複数の旅行会社が訪日パッケージツアーの催行を相次いで再開した。

中国では文化旅游部が、2020年1月以降、海外パッケージツアーの取り扱いを禁止していたが、2022年12月にはいわゆる「ゼロコロナ政策」や、2023年1月には水際対策を撤廃したことから、順次、海外パッケージツアーの取り扱いが解禁された。また、2023年2月には20か国が海外旅行先の解禁対象国として指定され、3月にはこれに新たに40か国が追加された。なお、日本は2～3月の時点では、海外旅行先の解禁対象国に指定されなかった。

(2) 台湾・香港・中国の旅行会社及び国内のパッケージツアーの動向

「JTBF 訪日旅行商品調査」は、新型コロナウイルス感染症の流行により、一部、通常と同様のデータ収集、集計、分析が困難な状況となったため、本稿では、調査対象国・地域の旅行会社が販売する国内パッケージツアー及び訪日パッケージツアーの状況について記す。

●台湾

台湾では、2022年10月に約2年半ぶりに訪日パッケージツアーの取り扱いが再開されたが、それ以前も、各社ウェブサイトへの参考価格や行程の掲載は許可されていたため、各社が商品情報を提示した。

取り扱い再開以降に販売されているツアー価格は、航空券や日本国内の移動・宿泊に係る費用の増大が影響し、2019年の同期と比較して値上がり傾向を示している。「JTBF 訪日旅行商品調査」で収集したデータから、2019年と2022年の7～8月出発商品においてほぼ同様の内容(台北発沖繩行き4泊5日)のツアー価格(平均)を比較したところ、2019年は23,400NTドル(約

8.1万円)であるのに対し、2022年は37,455NTドル(約17万円)となった。

また、台湾においては、コロナ禍以降、SDGsへの意識が高まったことから、旅行会社が販売するパッケージツアーの中には、地域の自然体験、文化体験等を通じて、地域の伝統や文化を学ぶ商品が確認できる。例えば、台湾の東南旅行社では、台湾東部の宜蘭を訪問する国内パッケージツアーにおいて、特産品である「三星葱」の収穫体験や、収穫したネギを使った郷土料理の調理体験のほか、この地方の主な産業が稲作であることから、稲刈り前の田園風景の鑑賞が組み込まれている。

一方、コロナ禍前から訪日パッケージツアーで人気があるコンテンツも継続して販売されている。観光列車では「ななつ星」、「四季島」、「瑞風」等の観光列車商品(雄獅旅行社)、マラソンでは「金沢マラソン」(雄獅旅行社)、「北海道マラソン」(台湾近畿国際旅行社)に参加する商品、自転車では「乗鞍ヒルクライム」や能登半島を1周する「ツール・ド・のと」に参加する商品(雄獅旅行社)等が販売された。

●香港

香港では、訪日パッケージツアーの取り扱いが解禁された直後に販売された商品は、香港、日本両政府の水際対策に対応するための費用(PCR検査費用、海外旅行保険、日本から香港に再度入境する際の隔離ホテル等の予約等)を含んでいるケースもあり、ツアー価格が高騰した。永安旅行社が販売する2022年7～8月出発の商品では、「香港隔離ホテル7泊+3食付き」と明記されたツアーの平均価格は、約2万HKドル(約35万円)であるのに対し、水際対策に対応していないツアーの平均価格は約1万2千HKドル(約21万円)となっており、通常のツアー価格から6～7割程度割高となっている。

また、香港では、コロナ禍前から引き続き人気が高かった登山、トレッキング、鉄道等を扱う訪日パッケージツアーが確認された。

●中国

中国では、先述のとおり、日本への団体旅行及び航空券・ホテルのパッケージ商品の手配・販売を禁止しているため、旅行会社各社のウェブサイトにも訪日パッケージツアーの商品情報を掲載しない旅行会社がほとんどだが、一部の旅行会社(中国康輝旅行社集団有限責任公司)では、訪日ビザの取得代行サービスを掲載していた。

(3) コロナ禍における訪日旅行商品の新たなトレンド

本稿では2022年に海外の旅行会社で販売された訪日パッケージツアー及び海外パッケージツアーの商品情報、特にコロナ禍を経て変化した旅行者の嗜好を踏まえた訪日パッケージツアーについて記す。

① サステナブル関連の商品販売は2022年も継続

コロナ禍によって加速したサステナブルツーリズム(国連世界観光機関(UNWTO)ではサステナブルツーリズムについて「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現

在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」と定義)は、2021年以降、旅行会社が販売するパッケージツアーの旅程に影響を与え、この傾向は2022年も継続している。

●地域の社会文化への理解を深める商品

イギリスのWendy Wu Tours UKでは、日本各地の文化を深く掘り下げて学ぶ商品「Discover Japan Tour」を販売した。この商品には、白川郷での手漉き和紙制作体験、石川県金沢市での金箔制作ワークショップへの参加や、長野県松本市の味噌蔵を訪問し、味噌の伝統的な作り方を学ぶプログラム等が含まれている。本商品は13日間で富士山、松本、金沢、高山、京都、奈良、大阪を周遊し、価格はおよそ6千〜7千ポンド(約104〜125万円)となっている。また、訪日パッケージツアーではないものの、韓国のハナツアーでは「地元体験」をテーマにした商品カテゴリーを設けている。この中では、タイ・チェンマイでの象とのバンガロー宿泊体験、水遊び体験を通じて、タイ国民と象のつながりについて理解を深める3泊5日のツアーを152万9千ウォン(約16万円)で販売した。

●環境に配慮した商品

韓国では、複数の旅行会社がCO₂排出量の少ない鉄道・新幹線のみで日本を縦断する商品を販売した。韓進観光では、日本最北端の稚内駅(北海道)から函館、軽井沢、金沢、岡山、高松を経て、日本最南端の西大山駅(鹿児島県)まで日本列島を縦断する7泊8日の商品を319万ウォン(約34万円)で販売した。同商品は顧客の快適性の観点から最大催行人数を14名とし、各地での過ごし方は、ガイド付き観光か自由行動のいずれかが選択可能。同様の商品として、ロッテJTBでは、九州から鉄道や新幹線で北上し、札幌に到着した後、東京、新大阪、小倉を経由して下関港からフェリーで釜山港へ出国するツアーが239万ウォン(約25万円)で販売された。

また、訪日パッケージツアーではないものの、韓国のハナツアーでは「私と地球の健康を守ろう」と題したハワイ行きのパッケージツアーを販売した。このツアーでは、タンブラーやエコバッグの使用、プロギングチャレンジ(ゴミ拾いとジョギングを組み合わせた活動)等、ハワイのため、地球のために旅行者ができることの実践が可能で、4泊6日のプランが326万6,600ウォン(約33万円)で販売された。

②アウトドアへの関心の高まり

コロナ禍では三密を回避できるレジャーとしてアウトドアへの関心が高まった。2022年はこうしたニーズを受け、さまざまな訪日パッケージツアーが販売された。

台湾や韓国を中心にアウトドアアクティビティの中で人気が高いのが、登山やトレッキングである。これまで、富士山登山を中心に人気が高いコンテンツだったが、新型コロナウイルス感染症の流行以降、日本各地の山岳を訪問する商品や、登山の難易度別の商品が登場しており、多様化が進んだ。韓国のハナツアーでは、富士山登山、槍ヶ岳の日の出トレッキング、尾瀬国立公園でのトレッキング、九州オルレの唐津コース

や嬉野コースをトレッキングするツアー等、多数の商品が販売された。また、初心者向けに、標高が低い車山高原や入笠山で4時間以内のトレッキングを楽しむことができるツアーが167万4,400ウォン(約18万円)で販売された。一方、台湾の雄獅旅行社では、登山経験者を対象に、難易度が高い登山ツアーが販売された(価格不詳)。著名な登山家が帯同し、白神山地周辺の山々を登山する。このツアーは、募集段階で一定の登山経験や体力を必要とすることが明記されており、催行前には、参加を希望する顧客がツアー参加に適しているか旅行会社が判断する機会を設けている。

オーストラリアやアメリカでは、一旅程で複数のアウトドアアクティビティが実施できる商品が見られる。オーストラリアに本社をもち、世界各国で事業を展開するFlight Centreでは、ハイキング、自転車、カヤックを楽しむことができる「Japan: Hike, Bike & Kayak」が販売された。この商品は、中山道(妻籠・馬籠)のハイキング、しまなみ海道でのサイクリング・カヤック、熊野古道でのハイキング等、外国人旅行者に人気が高いスポットでのアウトドアアクティビティが盛り込まれた行程となっている。価格はおよそ8千〜1万AUドル(約74万〜93万円)となっている。

(注1)本稿で紹介する訪日パッケージツアーは、調査時点において販売されているものであり、催行を保障するものではない。

(注2)本稿で紹介するツアー価格の日本円は、販売当時のレートで換算。

(柿島あかね)