

インバウンドの増加と国内旅行業

公益財団法人日本交通公社主任研究員

柿 島 あかね

要 旨

わが国の旅行市場では長らくアウトバウンドがインバウンドを旅行者数、消費額ともに上回り、旅行収支の不均衡な状態が続いていたが、訪日外国人旅行者数が2013年頃から増え始め、2015年には旅行収支が53年ぶりに黒字に転じた。また、2016年には、訪日外国人旅行者数が2,404万人を記録し、2017年は11月末時点で前年を上回る2,617万人を数えた。まさに「インバウンドブーム」が到来しているといえるだろう。こうした状況のなか、好調な訪日旅行消費に商機を見出し、わが国のさまざまな企業がインバウンド事業を展開している。とりわけ、旅行業は早くから訪日外国人の誘致や受け入れに関する事業を展開してきており、現在もさまざまな取り組みを進めているが、旅行会社の取扱額の観点からは拡大の余地を残している。そこで本稿では、インバウンド市場とわが国の旅行会社における外国人旅行の現状を把握し、インバウンド需要を取り込んでいくための課題整理を行った。

インバウンド市場と国内の旅行業の現状を整理するため、まず、直近5年間のインバウンド市場を概観した。次に、国内の旅行会社における外国人旅行の現状を整理したところ、国内の旅行会社の主たる業務は国内旅行と国内発の海外旅行であり、外国人旅行の取り扱いはごくわずかであることから、多くの訪日外国人旅行者が居住している現地の旅行会社を利用していることが推察された。また、一部の大手旅行会社はBtoBを基本とした企画、手配に加え、近年では増加するFIT向けにBtoC事業も行っており、事業の多角化によって圧倒的なシェアを獲得していることや、中小の旅行会社においてはBtoBを基本とした手配サービスが中心であることが確認された。さらに、本稿では訪日外国人旅行者数が多く、旅行会社の利用率が比較的高い台湾、香港、中国の訪日旅行商品や旅行業界についても状況を整理し、訪日市場が成熟化することによって、台湾や香港では国民性や嗜好を踏まえてきめ細かいニーズに対応した商品が造成されていることや、FIT化が進むだけではなく、現地の旅行会社が団体ツアーを造成する際も直販化が進んでいること等が確認された。

以上の現状整理を踏まえ、今後インバウンド市場を国内の旅行会社に取り込んでいくための課題とインバウンド需要を取り込むための視点を整理した。

1 はじめに

訪日外国人旅行者（インバウンド）数は年々増加している。日本政府観光局（JNTO）によると、2016年には過去最高の2,404万人（前年比21.8%増）となった（図-1）。背景には、近年のLCCも含めた航空路線の拡大、クルーズ船の寄港回数の増加、2003年以降継続的に行っている「ビジット・ジャパン・キャンペーン」、ビザの緩和、消費税免税制度の拡充など、さまざまな取り組みを戦略的に行ってきた成果に加え、円安等の外部環境も追い風となったことが挙げられる。

政府は、この状況をブームで終わらせることなく、観光をわが国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」となるため、2016年3月に「明日の日本を支えるビジョン」を策定した。ビジョンでは「全国津々浦々その土地ごとに、日常的に外国人旅行者をもてなし、我が国を舞台とした活発な異文化交流が育まれる、真に世界へ開かれた国」となるとともに、観光による地方創生を掲げている。こうした国の政策を受け、都道府県、市町村でもインバウンド関連施策に積極的に取り組む地域は多い（図-2）。少子高齢化に伴い、国内市場が縮小するなか、インバウンド誘致による日本経済や地域経済の活性化、地域振興への期待の大きさがうかがえる。

また、好調な訪日旅行消費に商機を見出し、国内の企業では、銀行各行の海外発行クレジットカードに対応するATMの導入、コンビニ各社における訪日外国人を対象とした決済環境整備、小売店における越境ECの促進等、受け入れ態勢拡充を中心として、さまざまなインバウンド事業が展開されている。なかでも、わが国の旅行会社は明治時代から訪日外国人の誘致や受け入れを行っており、現在でも、積極的に訪日事業を展開している。ただし、取扱額の観点からは拡大の余地を

残している。そこで、本稿では、インバウンド市場と国内の旅行会社におけるインバウンド事業の現状を把握し、インバウンド需要を取り込んでいくための課題整理を行うこととする。

2 インバウンド市場と国内の旅行会社の訪日旅行事業の現状

(1) インバウンド市場の現状

① 訪日外国人旅行者の動向

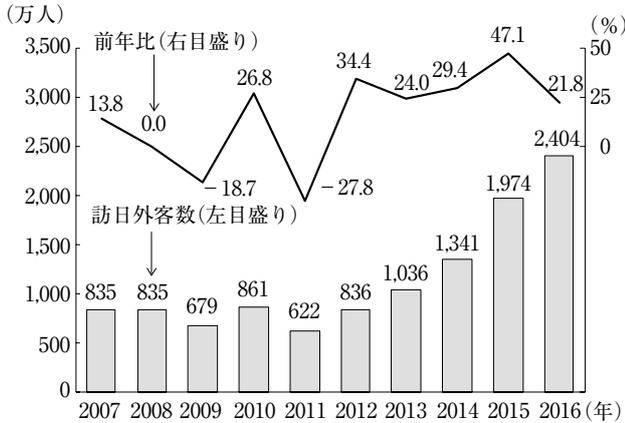
訪日外国人旅行者数を国籍・地域別にみると、単年ごとの順位の変化はあるものの、過去5年間では、韓国、中国、台湾、香港、米国が常に上位5位を占めている。2016年に訪日外国人旅行者数が増加した主な要因として、中国、韓国、台湾など東アジアからの旅行者数の増加が挙げられる（表-1）。わが国の好調なインバウンド市場は東アジア市場に支えられている。一方、近年では、マレーシア、インドネシア、フィリピンが前年比30%程度増加し、東南アジアの伸び率も顕著である。

また、訪日目的をみると、過去5年間において、観光・レジャー目的客の割合が増加傾向にあり、2016年には7割を超えている。

訪日経験回数は、2013年から2015年にかけて1回目の割合が増加傾向にあった。2016年は2015年と同様の構成比となっており、1回目の割合が4割程度となっている。国籍別では、台湾(81.2%)、香港(81.1%)のリピーター率が高い。

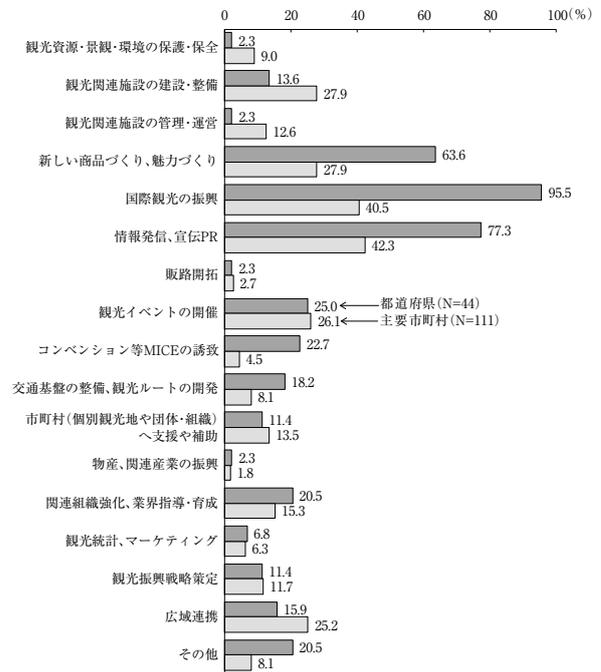
旅行手配方法をみると、2013年以降、団体ツアーとパッケージ商品を合計した募集型企画旅行の利用率は増加傾向にあったが2016年はやや減少した。国籍・地域別にみると、中国(52.3%)、台湾(47.7%)、香港(32.9%)、タイ(29.3%)、ベトナム(27.1%)、マレーシア(21.8%)など東アジアや東南アジアの国を中心に利用率が高い。

図-1 訪日外客数の推移



資料：日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数」

図-2 平成29年度に都道府県、主要市町村が重点的に取り組む予定の事業分野



資料：(公財)日本交通公社 (JTBF) 『旅行年報』(2017)
 (注) 都道府県は複数回答、主要市町村は三つまで選択して回答。

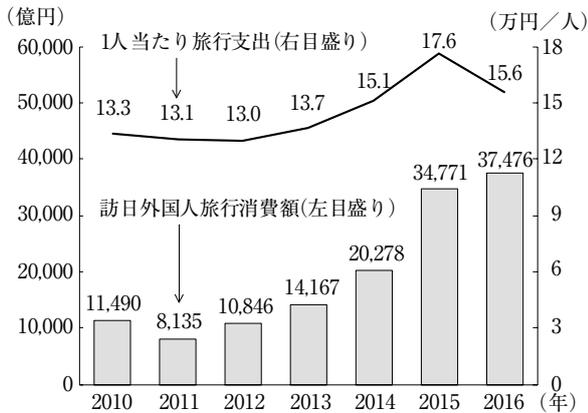
表-1 2016年における訪日外客数と訪日外国人旅行消費額

2016年	訪日外客数 (人、%)			1人当たり旅行支出 (円、%)		訪日外国人旅行消費額 (億円、%)				
	シエア	前年比	寄与度	前年比	シエア	前年比	寄与度			
全体	24,039,700	100.0	21.8	21.8	155,898	▲ 11.5	37,476	100.0	7.8	9.1
韓国	5,090,302	21.2	27.2	5.5	70,281	▲ 6.5	3,577	9.5	18.9	1.6
台湾	4,167,512	17.3	13.3	2.5	125,854	▲ 11.1	5,245	14.0	0.7	0.1
香港	1,839,193	7.7	20.7	1.6	160,230	▲ 7.0	2,947	7.9	12.2	0.9
中国	6,373,564	26.5	27.6	7.0	231,504	▲ 18.4	14,754	39.4	4.1	1.7
タイ	901,525	3.8	13.2	0.5	127,583	▲ 15.3	1,150	3.1	▲ 4.2	▲ 0.1
シンガポール	361,807	1.5	17.2	0.3	163,210	▲ 12.9	591	1.6	2.1	0.0
マレーシア	394,268	1.6	29.1	0.5	132,353	▲ 12.0	522	1.4	13.6	0.2
インドネシア	271,014	1.1	32.1	0.3	136,619	▲ 7.2	370	1.0	22.7	0.2
フィリピン	347,861	1.4	29.6	0.4	112,228	▲ 11.3	390	1.0	14.9	0.1
ベトナム	233,763	1.0	26.1	0.2	186,138	▲ 4.5	435	1.2	20.5	0.2
インド	122,939	0.5	19.3	0.1	144,275	▲ 2.7	177	0.5	16.1	0.1
英国	292,458	1.2	13.1	0.2	181,795	▲ 13.7	532	1.4	▲ 2.4	▲ 0.0
ドイツ	183,288	0.8	12.7	0.1	171,009	▲ 0.0	313	0.8	12.7	0.1
フランス	253,449	1.1	18.3	0.2	189,006	▲ 9.7	479	1.3	6.8	0.1
イタリア	119,251	0.5	15.6	0.1	198,000	▲ 2.0	236	0.6	13.2	0.1
スペイン	91,849	0.4	19.0	0.1	224,072	▲ 1.4	206	0.5	17.3	0.1
ロシア	54,839	0.2	0.9	0.0	190,874	4.6	105	0.3	5.5	0.0
米国	1,242,719	5.2	20.3	1.1	171,418	▲ 2.4	2,130	5.7	17.4	0.9
カナダ	273,213	1.1	18.1	0.2	154,977	▲ 9.2	423	1.1	7.2	0.1
オーストラリア	445,332	1.9	18.4	0.4	246,866	6.7	1,099	2.9	26.3	0.7
その他	979,554	4.1	14.4	0.6	183,083	2.8	1,794	4.8	17.5	2.0

資料：日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数」、観光庁 「訪日外国人消費動向調査」

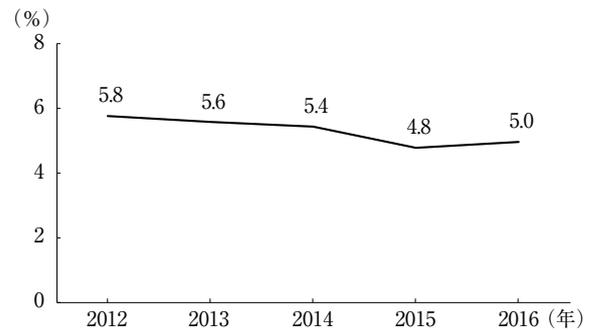
(注) 1 網掛けの部分は、上位3カ国。
 2 前年比は対前年増加率のことである。
 3 寄与度は、全体の前年比に対し、各国がどれほど寄与したかを示すもの。合計が全体の前年比に等しくなる。

図-3 訪日外国人旅行消費額の推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図-4 訪日外国人消費額に対する外国人旅行総取扱額の割合



資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」「訪日外国人消費動向調査」
(注) 2016年は速報値。

② 旅行支出の動向

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、2016年の訪日外国人旅行消費額は3兆7,476億円(対前年比7.8%増)となり、過去最高を記録した(図-3)。1人当たりの旅行支出は15.6万円の前年比11.5%の減少となったが、訪日外国人旅行者数が増加したことによって旅行消費額増につながった。また、国籍・地域別に旅行消費額をみると、上位5位は旅行者数と同じく、中国、台湾、韓国、香港、米国となっており、これらの国籍・地域で訪日外国人旅行消費全体の76.5%を占めている(前掲表-1)。

わが国では長らくアウトバウンド(海外旅行者)がインバウンドを上回り、旅行収支は不均衡な状態が続いていたが、2015年には53年ぶりに黒字に転じた。さらに2016年の旅行収支黒字額は2015年を上回っている。

(2) 国内旅行会社における

外国人旅行取り扱い

観光庁の「主要旅行業者の旅行取扱状況」によると、外国人旅行(国内の旅行会社に取り扱うイン

バウンド旅行)の総取扱額¹は2016年に1,871億円、訪日外国人旅行消費額3.7兆円の5.0%となっており、過去5年間においても、5%前後で推移している(図-4)。

外国人旅行の総取扱額の5年間の推移では、2012年度の660億円から2016年度は2,005億円とおおよそ3倍、国内の旅行会社の総取扱額に占める外国人旅行の総取扱額も1.1%から3.6%とおおよそ3倍となっており、年々増加傾向にある(表-2)。旅行会社別の内訳をみると、上位の大手旅行会社4社の取扱額が総取扱額の8割を占めており、旅行全体と比較しても、一部の企業による寡占傾向が顕著である(図-5)。

募集型企画旅行(パッケージツアー)に占める外国人旅行の取扱額は、年々増加しているものの、国内の旅行会社が販売する募集型企画旅行に占める外国人旅行の割合は過去5年間、1%未満で推移している(前掲表-2)。なお、総取扱額に占める募集型企画旅行の割合は海外旅行が30%程度、国内旅行は20~30%程度で推移していることから、外国人旅行の特徴として募集型企画旅行の割合が低いことが挙げられる。

国内の多くの旅行会社は日本発の海外旅行や国

¹ 暦年で算出した。

表-2 国内旅行会社における外国人旅行の特徴

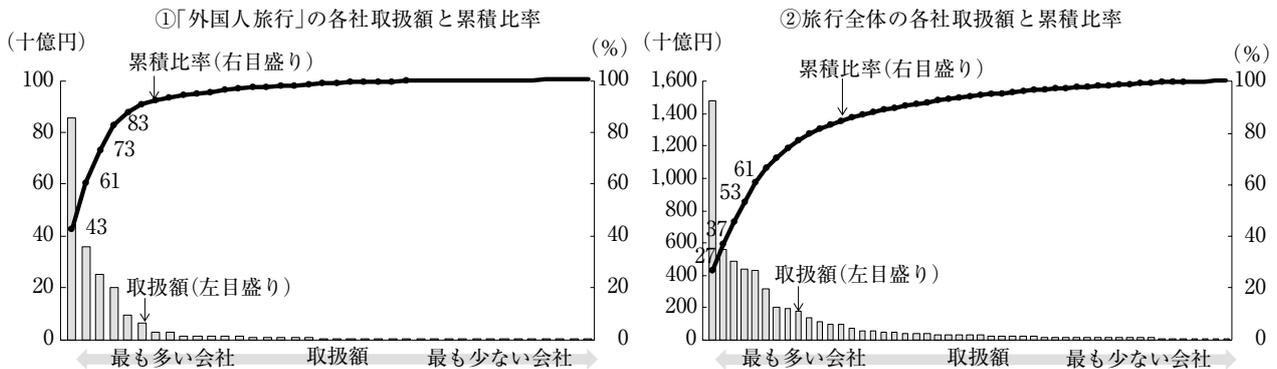
(単位：億円、%)

	国内旅行会社の総取扱額				国内旅行会社による募集型企画旅行の総取扱額			国内旅行会社の各種別取扱額に占める募集型企画旅行の割合		
	(A)	うち外国人旅行		うち募集型企画旅行		(D)	うち外国人旅行		海外旅行	国内旅行
		金額 (B)	割合(B/A)	金額 (C)	割合 (C/B)		金額(E=C)	割合 (E/D)		
2012年度	62,569	660	1.1	27	4.2	16,880	27	0.2	33.4	23.6
2013年度	63,434	832	1.3	37	4.5	17,745	37	0.2	35.6	24.2
2014年度	64,282	1,210	1.9	52	4.3	17,261	52	0.3	33.2	24.1
2015年度	56,961	1,760	3.1	71	4.0	17,144	71	0.4	31.1	30.8
2016年度	55,656	2,005	3.6	71	3.5	16,167	71	0.4	29.8	30.1

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」

(注) 外国人旅行とは、日本の旅行会社によるインバウンド旅行の取り扱いを示す。

図-5 外国人旅行と旅行全体の旅行会社別総取扱額とシェア



資料：表-2に同じ。

内旅行等、国内市場を中心とした事業を行っており、外国人旅行の取扱いはごくわずかである。特に、募金型企画旅行についてはほとんど利用されていない。以上から、訪日外国人旅行者の多くが居住している現地の旅行会社を利用していると推察できる。

(3) 国内の旅行会社における インバウンドビジネス

① ビジネスモデルの類型

立教大学観光学部旅行産業研究会 (2016) によ

ると、国内の旅行会社におけるインバウンドビジネスのモデルは大きく三つに分類される。一つ目は海外の旅行会社からの依頼を受け、企画やコンサルティングを行うほか、ホテル、レストラン、鉄道、バス、イベント、ガイド等の手配を行うものである。観光・レジャー目的のパッケージツアーや、教育旅行、インセンティブツアー（企業等の報奨・研修旅行）など海外の企業がオーガナイザーを務めるMICE²の場合は「Intermediate」と呼ばれる仲介業者を通じて、企画の依頼や手配を受けるケースが多い。

² 企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会、イベント (Exhibition/Event) の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称である。

二つ目は海外の企業や組織から海外の旅行会社を通さずに直接日本の旅行会社へ依頼があった際に手配を行うものである。日本の企業がオーガナイザーを務めるMICEの場合はこのケースが多い。

三つ目は海外から旅行者が予約する際のオンラインサイトの運営である。この場合、航空券、ホテル等の単品販売が中心となる。

② インバウンド事業戦略

近年、主要旅行会社では、インバウンド事業の強化を目的に部署の新設等が行われている。例えば、JTBではグループ全体で訪日ビジネスを拡大するため、2016年に「訪日インバウンドビジネス推進部」を、日本旅行では2015年に「インバウンド事業創造チーム」をそれぞれ設置した。KNT-CTホールディングスでは2017年に「KNT-CTグローバルトラベル」が事業を開始した。

また、特定市場の強化を目的とした海外の企業との連携も近年積極的に行われている。エイチ・アイ・エスでは2015年に中国の同程国際旅行社有限公司との合弁で「LY-HISトラベル(株)」、韓国のオンラインショッピングモールである(株)INTERPARKとの合弁で「(株)INTERPARK JAPAN」をそれぞれ設立し、中国市場、韓国市場を強化している。また、2016年にはインドネシアの現地法人とバンクネガラインドネシア(BNI銀行)との業務提携を開始した。

また、FIT³の進展に伴い、BtoC強化に関する取り組みもみられる。この例としては、急増する東南アジアからの訪日需要を取り込むため、JTBがマレーシアやフィリピン、香港へ出店した例がある⁴。

③ 国内の主要旅行会社における

インバウンド関連商品

日本発の海外旅行や国内旅行に比べて外国人旅行は少ないものの、近年ではさまざまな旅行商品が造成、販売されている。

主なものとして1964年に当時の(株)日本交通公社(現:JTB)が販売した「サンライズツアー」が挙げられる。2013年にはリピーターやアジア圏向け体験重視・価格訴求型商品ブランド「エクスペリエンス・ジャパン」が加わった。さらに2016年(2017年出発商品)には、訪日外国人向けの旅行商品ブランドを再度一本化するためにエクスペリエンス・ジャパンをサンライズツアーに統合し、五つの商品カテゴリ⁵に分類して販売している。

また、訪日外国人から高い関心を集める「日本食」に注目した商品や、歴史文化に関連した商品等、リピーターやFITに対応した募集型企画旅行商品も登場している。

例えば、日本旅行では2016年7月に外国人向けに日本の食品の通販事業を行うゴハンスタンダードと資本提携し、日本食品専門の越境ECプラットフォーム「和食エクスペローラー」上での食品の販売、食品の生産地等への訪問を旅行目的としたインバウンド向け旅行商品の造成や販売、旅行中後の商品販売の推進等が行われた。

JTBは「ロイヤルロード銀座」において、2017年1月からガイドが銀座の画廊を案内し、買い物や商談をサポートする「Ginza Art Gallery Hopping Tour with Guide」や有名建築家がデザインした建物の外観をガイドとともに見学する「Architecture Tour With Guide」を販売してい

³ Foreign Independent Tour/Travelの略。航空券や宿泊施設を個別に手配する旅行形態。

⁴ マレーシアではイスラム教徒をターゲットとした「JTB Travel Saloon Aeon Shah Alam」(2016年5月)や「JTB ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」(2016年10月)フィリピンでは「JTB Travel Saloon-Mall of Asia」(2016年8月)香港では「JTBトラベルサロン・コースウェイベイ店」(2017年6月)を開業した。

⁵ 五つの商品カテゴリは以下の通り。「Multi Day Tours」(宿泊付周遊型ツアー)「Day Trips」(多言語の観光案内士が同行する日帰りツアー)「Train Package」(新幹線を使った東京、大阪、京都を発着地としたツアー)「Free & Easy」(FITをターゲットとした宿泊とレンタカーがセットになったプラン)「Extras」(バスツアー、フリーパス、エンターテインメントチケット、食事券等が付いたもの)。

る。このように、旅行商品は多様化している。

さらに、近年では、FITに対応したオンラインサイトも増えている。例えば、KNT-CTホールディングスの「TABEE JAPAN」、阪急交通社の「Travel to Japan」、5言語に対応した沖縄ツーリストの「One Two Smile Hotel /Activities」等がある。

以上から、大手旅行会社では、BtoBを基本とした企画や、手配業務に加え、FITを対象としたウェブサイト上での旅行商品の販売、海外における新規店舗の出店、日本（着地）での販売拠点の開設等、BtoCの強化も進めており、事業の多角化によって、外国人旅行の取扱額のシェアを拡大しているものと推察される。また（公財）日本交通公社（JTBF）が実施したヒアリング⁶の結果から、中小旅行会社では、ランドオペレーター業務を中心に行うケースが多いことが明らかとなっている。

3 インバウンド市場と海外の旅行業

これまでの分析から、訪日外国人旅行者が旅行会社を利用する場合、旅行者が居住する現地の旅行会社を利用しているケースが多いと推察されることから、訪日外国人旅行者数が多く、旅行会社の利用率が比較的高い台湾、香港、中国の旅行業界や訪日旅行商品の現状を明らかにする。

（1）台湾

① 台湾市場の近年の動向

日本政府観光局（2016a）によると、2016年における台湾の出国者数は1,459万人で出国率（人口に占める出国者の割合）は6割を超えている。出国者に占める訪日旅行者比率も増加傾向にあり、2016年は28.6%となった。

② 台湾の旅行業界の特徴

日本政府観光局（2016b）によると、台湾の旅行会社はおよそ2,700社で、うち200社が訪日旅行を取り扱っている。旅行会社の規模は最大手で従業員1,500人程度となっており、大多数は従業員数が数十人規模の中小旅行会社となっている。

前述のヒアリングによると、台湾の旅行業界の特徴として「キーエージェント制」と「PAK」が挙げられる。

キーエージェント制は台湾の航空会社（LCCは除く）が一定以上の販売力をもつ旅行会社に対し、優先的に航空座席を割り当てる仕組みである。航空会社はチャーター便の航空座席が売れ残るリスクを軽減することができ、旅行会社は繁忙期に優先的に航空座席を仕入れることができる。

近年ではFIT化が進み、旅行会社の航空会社に対する影響力は以前と比べて弱まってきているが、航空路線の拡大により、一部で航空座席の供給過多が起きている。特に閑散期においてその傾向は顕著で、キーエージェントに加盟している旅行会社は、航空会社から割り当てられた座席を販売することが課題となっていた。その対応策がPAKである。

PAKは複数の旅行会社で同一の団体ツアーを造成・販売する仕組みである。PAKに加盟する旅行会社のうち1社が幹事会社となり、航空会社や他の加盟会社と連携し、商品造成やツアー募集を行うことによって、閑散期等に代表される「売れにくい」商品を各社の強みを生かして一体となって販売する仕組みである。

観光庁「訪日外国人消費動向調査」の結果から台湾の訪日市場のツアー利用率は47.7%と、同じ成熟市場である韓国、香港等と比べても高いが、この背景には、キーエージェント制やPAK等、

⁶ JTBFの自主研究「訪日市場の動向に関する研究」において2016年8月に台湾の旅行会社5社、2017年2～3月に香港の旅行会社4社、香港旅遊業協会、JNTO香港事務所を対象に実施。

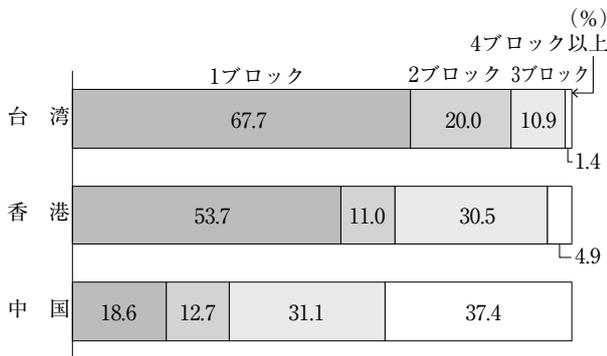
表-3 訪日旅行商品の概要 (国・地域別)

	台湾	香港	中国
平均旅程日数 (日)	5.0	5.1	6.2
平均ツアー価格	35,429	8,955	9,560
フリープラン率 (%)	8.3	4.9	34.3
選択プラン率 (%)	10.7	9.8	14.8
訪問平均ブロック数	1.5ブロック	1.9ブロック	2.9ブロック

資料：JTBF「訪日団体旅行商品調査」

(注) 平均ツアー価格の単位は、それぞれ台湾ドル、香港ドル、人民元

図-6 訪問地方ブロック数別の構成比



資料：表-3に同じ。

台湾の旅行業界特有の構造が影響しているものと推察される。

また、訪日旅行商品を造成する際は、コスト削減を目的に直接手配が主流となっており、ランドオペレーターを利用することは少ない。利用する際もそのほとんどは台湾の事業者である。ただし、①直接手配よりも日本のランドオペレーターを利用するほうがコスト削減が見込まれるケース、②日本のランドオペレーターを通じないと予約ができないケース、③分野(宿泊、飲食、交通)や地方別に日本のランドオペレーターを利用した方が仕入れやすくなるケース、④高価格帯商品やインセンティブツアーにおいて安心感の高い日本のランドオペレーターを利用するケースもある。

③ 台湾の旅行商品の特徴

JTBFの「訪日団体旅行商品調査⁷」によると、台湾の訪日団体旅行の旅程日数の平均は5.0日、平均ツアー価格は3万5,429台湾ドル(約13万3,083円⁸)、終日自由行動ができる「フリープラン」が含まれる商品の割合は商品全体の8.3%、行程の一部を旅行会社が設定したいくつかのプランから選択できる「選択プラン」が含まれる商品の割合は10.7%であった(表-3)。

1旅行商品当たりの訪問地方ブロック数⁹の平均は1.5ブロックで、1ブロックのみ訪問する旅行商品が67.7%となっている(図-6)。同じ地方ブロック内や都道府県での滞在時間が長いことに加え、調査対象となっている香港や中国に比べて訪問地の種類が豊富であることも特徴的である。例えば、調査対象となった旅行商品においては全ての都道府県への訪問が確認された。訪問率の上位は、大阪府、北海道、京都府の順となっており、関西方面が人気を集めている(表-4)。

特徴的な商品では、白馬や立山での親子自然体験商品や、毎日異なるゴルフ場でゴルフができる商品、サイクリング好きな台湾人の嗜好に合わせ、しまなみ海道、能登半島、京都市等でのサイクリング関連商品等がある。

(2) 香港

① 香港市場の近年の動向

日本政府観光局(2016a)によると、2015年における香港の出国者は8,908万人で中国以外の訪問地では日本と台湾が主となっており、2016年には訪日香港人旅行者数が過去最高の184万人となった。JTBFが実施したヒアリングによると、香港

⁷ 調査時期は2016年6月20~22日、7月19~20日、調査対象は9社(台湾3社、香港2社、中国4社)が販売する旅行商品で有効商品数は台湾579商品、香港164商品、中国559商品

⁸ 2017年10月23日現在

⁹ 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。例えば、1旅行商品当たり北海道のみを訪問している場合は1ブロック、北海道と関東を訪問している場合は2ブロックとしている。

人は狭い環境での日常生活を余儀なくされているため、海外旅行の回数を重視する傾向にあり、近距離圏にある日本、台湾、韓国、タイ等が候補となる。なかでも日本は、地方の多様な魅力が認識されていること、政情不安等がなく、安心して滞在できることから人気を集めている。

② 香港の旅行業界の特徴

ヒアリングによると、香港旅遊業議會（The Travel Industry Council of Hong Kong）に加盟している旅行会社は1,700社程度となっており、その大半は中小企業である。訪日旅行商品を扱う企業は比較的大企業が多く、およそ10社程度である。

訪日旅行商品の造成に際しては、台湾同様、コスト削減の観点から直接手配がほとんどである。大手旅行会社の場合は自社で日本国内にランドオペレーター機能を置いているケースも多い。

③ 香港の旅行商品の特徴

JTBFの「訪日団体旅行商品調査」によると、香港の訪日団体旅行の旅程日数の平均は5.1日、平均ツアー価格は8,955香港ドル（約13万555円¹⁰）、「フリープラン」が含まれる商品の割合は4.9%、「選択プラン」が含まれる商品の割合は9.8%となった。1旅行商品当たりの訪問地方ブロック数の平均は1.9ブロックとなっている（前掲表-3）。

調査対象となった旅行商品においては44都道府県への訪問が確認され、訪問率は大阪府、東京都、北海道・千葉県の順となっている（表-4）。

特徴的な商品では日本通のタレントが同行するツアー、観光列車、京都府美山町の放水ショー等があり、個人手配が難しい商品が近年増えてきている。香港では、FIT化が進み、旅行会社を利用する市場は縮小するなか、競争が激化しており、価格競争に陥らざるを得ない状況となっている。

表-4 都道府県別訪問地ランキング

	台湾	香港	中国
1位	大阪 (130)	大阪 (46)	東京 (437)
2位	北海道 (118)	東京 (36)	大阪 (366)
3位	京都 (117)	北海道 (28)	京都 (354)
4位	東京 (95)	千葉 (28)	山梨 (345)
5位	兵庫 (95)	岡山 (27)	静岡 (227)
6位	福岡 (86)	兵庫 (26)	千葉 (129)
7位	千葉 (73)	福岡 (23)	奈良 (118)
8位	神奈川 (64)	静岡 (22)	北海道 (110)
9位	長野 (64)	長崎 (22)	神奈川 (76)
10位	奈良 (59)	宮崎 (22)	愛知 (54)

資料：表-3に同じ。
（注）（ ）内は商品数。

各旅行会社がこれを回避するために、従来の商品ではなく、旅行会社の仕入れ力を生かすことができる高付加価値商品を販売することによって、価格競争を避け、新たな市場を開拓しようとする動きであると推察される。

また、FIT化の進展に伴い、航空券と宿泊施設がセットになった「個人旅行向けパッケージ商品」を中心に扱う旅行会社も増えてきている。

（3）中国

① 中国市場の近年の動向

日本政府観光局（2016a）によると、2015年における中国の出国者数は1億1,700万人で、出国率は85%となっている。中国人の訪問先はタイ、韓国、日本の順となっている（香港は除く）。

② 中国の旅行業界の特徴

日本政府観光局（2016b）によると、中国の旅行会社は、中国旅行社（1949年設立）、中国国際旅行社（1954年設立）、中国青年旅行社（1980年設立）を中心に発展してきている。これら3社は国策としてインバウンドの受け入れを目的としてつくられた旅行会社である。1990年代には、経済

¹⁰ 2017年10月23日現在

図-7 訪日経験回数別旅行手配方法

	パッケージ商品 (%)			
	団体ツアー	↓	個別手配	
全体	1回目	30.5	10.3	59.1
	2~5回目	17.7	11.4	71.0
	6回目~	15.1	12.7	72.1
台湾	1回目	47.3	13.8	38.8
	2~5回目	35.9	16.1	48.0
	6回目~	25.7	14.7	59.6
香港	1回目	47.3	13.8	38.8
	2~5回目	35.9	16.1	48.0
	6回目~	25.7	14.7	59.6
中国	1回目	52.8	12.1	35.0
	2~5回目	18.0	16.7	65.3
	6回目~	17.1	18.6	64.3

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」調査票情報を基にJTBF作成

の平均は2.9ブロックとなっている(前掲表-3)。

調査対象となった旅行商品においては31都道府県への訪問が確認され、訪問率の上位は、大都市がある東京都、大阪府、日本の代表的な観光地である京都府、富士山がある山梨県、静岡県、東京ディズニーリゾートがある千葉県等、日本を代表する観光スポットが存在する都道府県への訪問率が高い(前掲表-4)。こうした行き先に加え、旅程が長いこと、訪問するブロック数が多いこと等を踏まえると、ゴールデンルート周遊型の旅行商品が多い。中国では来訪回数の増加とともに旅行手配方法が団体ツアーから個別手配に移行する傾向があることから、団体ツアーは初めて日本を訪れる人を主な対象にしていると推察される(図-7)。

発展に伴う中国国民の旅行需要の高まりと合わせて、国内旅行を対象とする中小の旅行会社が多数設立された。2009年には「旅行社条例」の施行により、中国の全ての旅行会社でインバウンド(訪中外国人の接待業務)の取り扱いが可能となった。また、アウトバウンド業務についても、旅行会社が経営許可を取得した後、2年間にわたり行政処分がない場合には、取り扱いが可能となった。2015年時点で旅行会社数は2万7,399社となっている。アウトバウンド業務(中国人の外国旅行取扱業務)ができる旅行会社は年々増加しており、2014年時点で2,580社が認定されている。

③ 中国の旅行商品の特徴

JTBFの「訪日団体旅行商品調査」によると、中国の訪日団体旅行の旅日数の平均は6.2日、平均ツアー価格は9,560人民元(約16万3,841円¹¹)、「フリープラン」が含まれる商品の割合は34.3%、「選択プラン」が含まれる商品の割合は14.8%となった。1旅行商品当たりの訪問地方ブロック数

4 今後に向けての課題とインバウンド需要を取り込むための視点

これまでのインバウンド市場と国内の旅行業の現状整理から、訪日外国人旅行者数、旅行消費額ともに増加傾向にあり、インバウンド市場は年々拡大しているものの、国内の旅行会社の主たる事業は国内旅行や日本発の海外旅行であり、外国人旅行の取扱額は拡大の余地を残していることがわかった。そこで、今後国内の旅行会社が外国人旅行のシェアを拡大していくための問題点や課題を以下に整理する。

1点目は、国内の旅行会社が国内旅行や日本発の海外旅行を中心に業務を行っているのと同様、海外の旅行会社が訪日旅行商品の取り扱いを主導している点である。

JTBFの「訪日団体旅行商品調査」の結果からも、台湾や香港等の成熟市場では、日本国内の訪問地が多様化しているだけでなく、FITや高価格商品等、商品も多様化している。例えば、台湾

¹¹ 2017年10月23日現在

の旅行会社は、サイクリング好きな台湾人に合わせて、サイクルツアーを造成しており、国民性や嗜好にきめ細かく対応している。

着地である日本の旅行会社でも市場別にニーズを把握したうえで、自社の強みを生かせる市場を見極め、海外の旅行会社ではカバーしきれない市場や、着地ならではのきめ細かい商品造成やサービスを提供していくことが期待される。

2点目は直接手配が進む成熟市場への対応である。これまでの分析から、外国人旅行の取引はBtoBが中心であり、海外の旅行会社等からの手配等が主たる業務であることが推察される。一方で市場に目を転じると、東南アジア等、訪日市場が成熟していない場合は日本のランドオペレーターの利用率が高いが、東アジア等、訪日市場が成熟するとFIT化だけではなく、旅行会社が団体ツアーを造成する際も日本国内に直接手配ができるネットワークや体制を構築している。実際に香港のある旅行会社が自社のランドオペレーター機能を日本に設置しているケースもある。

3点目は、国内のランドオペレーターは海外の旅行業者の依頼を受けて手配を行い、サービスを受ける旅行者とは直接取引しないことから、現行の旅行業法の規制が及ばなかった点である。

観光庁（2016）によれば、これまでは、ランドオペレーターの実態を把握できず、訪日旅行の一部でキックバックを前提とした土産物店への立ち寄り、高額な商品購入の勧誘、貸切バスを下限割れ運賃で契約する等のケースがみられ、訪日外国人の快適かつ安全な滞在が保障されていなかった。また、国内の旅行業界全体では、こうした低品質サービスを低価格で提供するランドオペレーターの存在が、その他のランドオペレーターの健全な営業を妨げる要因ともなっていた。

こうした動きを受け、わが国では、2018年1月

から、ランドオペレーターの登録制度を創設し、管理者の選任、書面の交付の義務化等が行われることになった。また、旅行代理店の業界団体である（一社）日本旅行業協会（JATA）では、ランドオペレーターの品質を保証することにより、訪日旅行の品質を向上し、安全安心な旅行を楽しむでもらうために「ツアーオペレーター¹²品質認証制度」を実施しており、近年、国、業界団体ともにランドオペレーターに関する整備が進められてきている。

以上をふまえ、今後、国内の旅行会社がインバウンド需要を取り込むに当たっての視点を整理したい。

外国人旅行の取引はBtoBがその大半を占めており、当面は海外の旅行会社からの企画や手配依頼業務にいかに対応するかが重要となるだろう。前述のヒアリングによると、日本のランドオペレーターはサービス品質において高く評価できる一方で、海外資本のランドオペレーターを利用するよりも割高であると感じており、より柔軟で迅速な対応を求める傾向が強い。そのため、海外の旅行会社では、価格重視型の訪日団体ツアーでは直接手配や海外資本のランドオペレーターを利用するケースがほとんどである。

しかし、台湾や香港を中心に高価格ツアーやインセンティブ旅行ではサービスに信頼のおける日本のランドオペレーターを利用することもあり、今後、訪日市場が成熟すると、こうしたニーズはさらに高まるものと考えられる。国内のランドオペレーターが価格競争に参入してもシェアを拡大することは困難であるが、インバウンド市場の成熟とともに高品質なサービスを確実に提供することによって、新たな市場を拡大していくことが期待される。

また、中小の旅行会社にとっては、大手旅行会社

¹² ツアーオペレーターとランドオペレーターはほぼ同義である。

が事業多角化でシェアを拡大していること、インターネット上での取引のみを行う旅行会社OTA (Online Travel Agent) が台頭していることから、厳しい競争環境に置かれることが予想される。一方で、ヒアリングの結果から、海外の旅行会社では、宿泊、食事、観光施設への入場券等、事業者によって得意とする分野が異なるため、サービス分野によって依頼する事業者を変えた

り、地方商品を造成する際は、その地方に精通している事業者に依頼していることが確認されているため、今後は自社が強みを発揮でき、かつ大手旅行会社がカバーしきれない特定の市場 (例: ムスリム)、特定のサービス (例: 宿泊施設の手配)、特定の地域 (例: 東北地方) 等に絞り込んだ事業展開を行い、インバウンド需要を取り込んでいくことが期待される。

<参考文献>

- 観光庁 (2016) 「ランドオペレーターの現状について」 <http://www.mlit.go.jp/common/001148478.pdf>
日本政府観光局 (2016a) 『日本の国際観光統計』 日本政府観光局
—— (2016b) 『JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2016 (アジア6市場編)』 国際観光サービスセンター
立教大学観光学部旅行産業研究会 (2016) 『旅行産業論』 公益財団法人日本交通公社、pp.146-148