

この一年をふりかえって

新たな市場環境の定着

2020年の春から世界中を襲ったCOVID-19によるパンデミック。2020年から2021年にかけて、旅行市場は国内外ともに著しく縮小したが、2022年頃から回復基調となり、海外旅行を除けば、2023年には2019年に近い水準まで回復した。

この流れは2024年にも引き継がれ、2023年に対して国内旅行は4.2%増と増進した。さらに、訪日旅行（インバウンド）は47.1%増、訪日外客数は3,687万人と、2019年の3,188万人を大きく上回る過去最高の水準となった。一方で、海外旅行（アウトバウンド）は2023年の962万人から1,300万人と増大したものの、2019年の2,010万人とは、まだ、大きな乖離がある状態である。

国際旅行は、費用を必要とする経済行為である。パンデミックが収束していく2022年の3月頃、それまで、110～115円／ドルで推移していた為替レートが、130円台まで下落した。円安は、その後も進行し、2023年後半には140円、2024年の半ばには160円超えまで下落した。この結果、日本は、訪日客にとって割安な旅行先となった一方で、日本人にとって海外旅行は経済的に大きなハードルとなった。インバウンドとアウトバウンドの明暗は、こうした為替レートが影響していることは否定できない。

さらに、注目されるのは、数値の裏側にある市場構造の変化である。国内の観光レクリエーション市場を年代別に見てみると、男女ともに60代以上が減少する一方で、50代の伸張が目立つようになっている。女性に注目すれば、10代から30代も2019年よりも増加となっている。一方、海外旅行については、全体として低迷しているものの、2019年比で見れば、男女ともに、10代・20代は相対的に減少率が低い。少子化によって、若い世代ほど人口が少ない我が国であるが、旅行市場の主体は、より若い世代となってきたことが確認できる。

また、訪日客数は、前述のように過去最高となっているが、国別に見ると2019年比で40%超えとなっているのは、韓国、シンガポール、イタリア、スペイン、アメリカ、カナダ、オーストラリアとなっている。我が国は、欧米豪を長くターゲットとしてきたが、その成果が出てきた形となっている。また、韓国や台湾等、シェアの大きい国からの来訪者のほとんどは、リピーターとなっている。これによって、訪日客の国内での行動、消費動向も変化が生じるようになってきている。

これらの動きは、不可逆的であり、今後の観光市場は、こうした「変化」を基盤としたもので推移していくことになるだろう。



国内旅行

国内旅行は、2023年から2024年にかけて市場規模は拡大したものの、2019年と比較すると宿泊全体で5.9%の減少とやや失速状態にある。観光については、2019年比で2.2%増となっているものの、帰省・知人訪問は13.9%減、出張・業務も19.1%減となっている。特に、出張・業務は、前年から1.6%増にとどまっており、2019年の80%水準で頭打ちとなっている。また、年間では対前年増となっている観光についても、月別に2022年からの推移を見てみると、多くの月で横ばいとなってきている。

今後の国内旅行市場は、2024年の水準が基準となっていくと考えられる。物価上昇は旅行市場の縮小要因となるが、性・年代別に上昇傾向にある女性×若年層の動向が鍵を握っていくことになるだろう。

訪日旅行

観光の3つの市場セグメントの中で、最も好調に推移しているのが、この訪日旅行である。パンデミック後、フロンティアであった欧米豪市場が開拓され、訪日客数の基礎票がつくられたうえで、回復が遅れていた中国市場が本格的に回復してきたことで、パンデミック前、停滞気味であった3,000万人強ラインを超えることになった。

欧米豪からの訪日客は、消費単価が高く、滞在日数も長い傾向にあるため、人数以上にインパクトが大きく、訪日客による旅行消費額の総額は前年比53.1%増となる8兆円超えとなった。円安の恩恵を受けたという側面は否定できないが、パンデミック後の社会において、日本が魅力的なデスティネーションとして認識されたと考えられる。

こうした日本への注目を、持続的な集客につなげていくことが重要な段階に入ってきたといえる。

海外旅行

パンデミック後、最も回復が遅れているのが海外旅行市場である。パンデミック前の2010年代後半、訪日旅行同様に海外旅行も増加傾向にあり、2019年には2,000万人を超えたものの、2024年は1,301万人と、65%の水準にとどまっている。伸び率も2022年から2023年は3.5倍となったが、2023年から2024年は1.4倍と増加率も低下している。このままの傾向で推移するとすれば、1,600万人程度で頭打ちとなるおそれもある。これは、2000年代前半の水準となる。パスポートの保有率も、2019年の24%から、2022/2023年には17%にまで減少しているとされ、量的な拡大を見込むことは難しい状況にある。

一方で、消費額では、2.2兆円に達している。これは2018年の水準に近く、過去最高である2019年の2.3兆円とも近い。これは、世界的な物価上昇及び円安の影響と思われるが、市場の維持、拡大を目指すうえでも課題は少なくない。



地域

国内旅行市場が2019年の水準に届かず足踏みしているが、一方で旅行者の年代は大きく若返っている。訪日旅行市場は順調であるが、その構成は個人旅行化、リピーター化が進んでいる。現在の旅行者は、SNSが主たる情報源となっているため、人々は、ポジティブな情報が多く発信されている地域を選好しやすくなる。結果、多くの人々が集まる地域ほど、多くの情報が発信されることになり、さらに多くの人を呼び寄せることになる。他方、来訪者が少なく、SNSでの情報発信も乏しい地域は、人々を惹き寄せることが難しい。事業者は、人気のある地域を選好して投資先とするため、供給も合わせて増大していくことになる。その結果、一部地域へは指数関数的に客数が増えていくのに対し、そうでない地域は市場規模が拡大したとしても、客数を増やすことができない。今後、さらに、両者の差は広がっていくと考えられる。

もうひとつ、地域が直面している問題は、国外からの投資である。訪日旅行市場の拡大は、観光施設等への投資を呼び込むようになっている。特に、国外からの投資が広く行われるようになっている。これは、長らく投資が止まっていた我が国の観光地にとってカンフル剤となっているが、同時に、コミュニティや既存事業者とのコンフリクトも顕在化している。

産業

外資の参入は、観光産業にも大きな影響を及ぼすようになっている。日本国内では、これまでほとんどの地域で観光事業に関わる新規投資は行われてこなかったが、訪日客市場が拡大してきたことで、多くの国外資本が投資を行うようになってきている。リノベーション投資によって、それまで1泊数千円であった施設が、数万円で販売可能となった事例は各所にあるし、既存ホテルが欧米のホテルブランドにリブランドすることも常態化している。

一方で、1990年代に投資された団体向け宿泊施設や、2000年代初めに整備された公共系の温浴施設等の維持が困難になってきている。観光による地域振興を実現していくには、地域に密着した中小企業が事業を展開していくことが重要となるが、残念ながら、そうした視点は乏しい。

2025年には大阪・関西万博、「JUNGLIA OKINAWA (ジャングリア沖縄)」等の大型イベント／観光施設も事業化されている。こうした大型の取り組みをきっかけに、国内産業の育成への取り組みが生じていくことを期待したい。

政策

パンデミックからの回復以降、国の観光予算も再強化され、広範な政策が展開されるようになっている。パンデミック後のパラダイムシフトに、いち早く対応している。訪日客数、消費額ともに大きく増進し、政策としての明るさが感じられるようになっている。2025年は、第5次となる観光立国推進基本計画の策定も進められている。

また、地方自治体では、宿泊税の導入も幅広く検討されるようになっており、これに合わせDMO（観光地域づくり法人）のあり方、観光地マネジメントのあり方についての意識も変わりつつある。

パンデミックの混乱が収束し、新しい時代の基礎が定まってきた現在、新しい観光政策が展開されていくことを期待したい。

山田雄一 執筆者を代表して
