声 VOICE

観光を支える方々の声を寄稿、インタビューを基にお届けします

旅行需要回復の兆し

今後の旅行マーケットの予測と課題

ＪＴＢ総合研究所　代表取締役社長執行役員
（立教大学観光学部　特任教授）
風間　欣人　氏

今年のゴールデンウイークにハワイで過ごす日本人旅行者の姿が情報番組で流れたことは記憶に新しい。政府は6月に水際対策を緩和し、1日当たりの入国者数制限を2万人まで拡大。約2年ぶりに一定の制限のもと外国人観光客の受け入れも再開した。これらの事象が示すように、旅行の本格的な再開が近づいている。本稿では仮説も含めた今後の旅行マーケットの予測と課題を取り上げたい。

国内旅行市場については、昨年秋以降高まっていた先送り需要が景気の先行き不安感を背景にやや鈍化している。その中で全国を対象とした観光需要喚起策の実施は一定の効果が期待できる。一方で前回のGoToトラベル事業を教訓に、発表時期や期間、対象都道府県など、旅行者はもちろん、宿泊施設、旅行会社などが混乱をきたさないような対応や配慮が必要である。

課題となるのは日本人の有給休暇の取得率だ。60%と欧米諸国（ドイツ93%、フランス83%、アメリカ80%）と比較して依然低い状況にある。「ワーケーション」のような働き方の変化に伴う新たな旅のスタイルが注目される中、旅行の本格的回復を見据えて、需要の分散化、人手不足の解消、生産性向上なども念頭に、休暇取得が進むよう政府、企業が一体となって「仕組み作り」「休み方改革」を進める必要がある。

海外旅行市場については、先送りされた需要がこれから顕在化すると予測される。サーチャージ、出入国のPCR費用、円安による滞在費高騰、ロシア上空の飛行制限などマイナス要素もあるが、まずは海外旅行コア層が価格を抑える工夫をしながら旅行を再開すると思われ、この層には景気の影響も比較的小さいだろう。特にハワイなど人気のある方面では需要も上昇していくと予想される。今後海外旅行の需要を増やすには、海外旅行を身近なものに戻すための社会的受容性の確立、機運醸成の露出、プロモーションが必要だ。

訪日インバウンド市場については、為替相場が追い風となる。日本は周辺国と比べると、欧米豪などからのロングホール市場の需要回復が先行すると考えられる一方、東南アジアなど新興国市場の需要回復に鈍さがある。2019年レベルの訪日外国人客数の回復については、中国、韓国など比率の高い国からの回復状況次第。また、ホテル・旅館の稼働率の回復に伴い人手不足が表面化すると思われる。ADR（客室平均単価）と給与水準の引き上げが課題となるだろう。

当社としてもツーリズム復活に寄与すべく、今後も情報発信を行っていきたい。

コロナ禍で変わる旅行需要

これからの旅のスタイル

東京都旅行業協会　会長
（飛鳥旅行　代表取締役）
村山　吉三郎　氏

新型コロナウイルスが発生し、3年が経過した。この間、コロナ禍で感染者数が増加し続け、現在もなかなか収まる兆しが見えない中、旅行のあり方に徐々に変化が見えてきた。コロナ禍前までは「温泉地に行って温泉に漬かり、おいしい夕食を食べて多少の観光をしながら自宅に戻る」パターンが主流だった。コロナ禍で外出規制が掛かり、「オンラインで旅先の風景が見られて、そして動画を見るに当たり地元の名物やおいしいものが先に自宅に送られてくる」「観光バスに乗り、（動画）ガイドの観光案内を聞きながら観光地を巡る。送られてきた名産品を参加者と一緒に食べながら旅行に行った気分になる」などスタイルが、コロナ禍で3密を避ける旅のスタイルとして一時的に人気を集めた。しかし、実際に温泉に漬かれない不満から、次第に人気が薄れてきた。旅の重要な要素の一つは、やはり「温泉に漬かり疲れを取る」こと。「実際に旅先に出向いて、自然や風景に触れること」が心を癒やす旅の原点ではと思う。

私はかつて新潟県へ、中でも中越地震で大きな被害があった長岡市や山古志村と、蓬平温泉へ行った。地震の影響はあまり見えず、山奥の自然を感じながら歩を進めるにつれ人家も少なくなり、この先道もなくなるのではと感じたその瞬間、目の前に突然大きなホテルが。そこはあまり聞きなれない蓬平温泉・和泉旅館。山奥にしては素晴らしいホテルである。山奥深い緑と渓谷が織りなす景色は自然がたっぷり含まれ、心の洗濯ができる感じがする。人の気配も感じられず自然を満喫するには絶好の場所である。飲み水は全ておいしい地下水。人気の箱根や草津などはそれなりに楽しめる場所ではあるが、どこか造られた自然が多い。帰り際に見学した山古志村には、錦鯉の養殖場が点在する。山古志牛の角突きや棚田棚池も、最近徐々に人気を集めている名所だ。村自体も観光に力を入れ始めていて、長岡インターから40分ほどのところに位置する「やまこし復興交流館"おらたる"」の職員が案内をしてくれた。棚田の絶景スポットやあまり聞きなれない山花火棚田にはライトアップを施す計画もあるらしい。村の職員さんもたくさんの人を呼んで山古志村を全国的に有名にしたいのかも。自然と地元食材を使った夕食メニューなども重要な観光商品になり得る。

このような旅のスタイルはこれから先も人気が出るはずだ。このような自然を堪能できる場所や温泉地は全国各地にあると思う。「山の中の温泉地」というだけでは客は呼べない。その途中の自然や地元で人気のスポットを探し出し、旅行案内に一つずつに加えると「必ず行ってみたい」という気持ちになる。お金が掛からない自然は最高だ。

MICEと観光の連携

コロナ禍からの脱却の切り札

日本コンベンション協会　代表理事
武内　紀子　氏

2年余にわたるコロナ禍だが、この6月には水際対策が幾分緩和され、国際的な往来の再開とともに観光復興への期待が高まる。それに先立ち、4月に公表された観光立国推進協議会の「観光による国際往来再開と地域経済再生に向けた決議」は、観光産業全体の声のみならず、諸外国が、いち早く日常生活を取り戻し、経済活動を復活させる現状を、政策当局者へ伝える効果が大きかった。

これに参画するわれわれ日本コンベンション協会（JCMA）も、MICEを起点とした観光、そして地域の経済再生へ向けた活動をより一層推進する。

コロナ禍においてJCMAでは、MICE業界の窮状を訴え、そのための支援策、水際対策緩和、MICE誘致における国際競争力強化等についての提言活動を行ってきた。これらを実現するためにも、業界他団体との連携を促進するとともに、改めてMICE・観光の価値を認識し、その意義や重要性を社会に広めることの必要を痛感する。

MICEの多くは、コロナ禍にあってもオンラインないしリアルを併用したハイブリッド形式での開催が継続されてきた。本格的な開国を控え、ハイブリッド開催においては、国内外の参加者ともに、よりリアルの価値が求められることとなる。いかに開催地の魅力を訴求し、誘致とともに、開催時にはオンラインではなく、現地参加を選択してもらうかは重要である。

人との出会いを生み出し、地域や産業・学術分野の振興に貢献することがMICEの存在価値であり、求められることである。同時に、観光との連携をより強くすることで、自然、気候、文化、食事のいずれも高いレベルで兼ね備えるわが国の魅力を、新たな体験価値として提供していきたい。またそれはMICE開催前後の宿泊を促すブレジャーの推進にもつながる。

これらを実現するため、JCMAは先ごろ開いた定時社員総会において、5年間の中期計画を採択した。

1. コロナ禍からのレジリエンスと、人材育成、人材確保による今後に向けた事業の基盤強化
2. MICE産業の存在、価値、貢献などの認知度を確実に広げ、社会を巻き込んでいく
3. 国際的なMICE先進国としての競争力を高める

この活動方針のもと、重要と考える課題について、実施事項の整理と目標設定を行った。

コロナ禍による事業環境の激変へ対応するのみならず、MICE業界全体での連携、および観光との連携強化により、産業としてのMICEをけん引し、発信力、求心力、魅力の向上に努めたい。われわれは観光立国、そしてMICE立国を目指した活動が一刻も早く成果へとつながるよう願い、これらの取り組みを進める。

訪日インバウンドにおける富裕層

お客さまの厳しい要求に応える覚悟が必要

帝京大学経済学部観光経営学科　教授
吉村　久夫　氏

6月10日から訪日外客の観光目的での入国が一部再開された。これから訪日インバウンドを再び成長軌道に乗せるために、さまざまな取り組みがなされていくことと思う。その中で今後さらに期待される富裕層ビジネスに関し、その特性と取り組みに関してお話ししたい。

富裕層というと多くの人が「お金を持っている人」という認識を持っていると思う。その認識はある意味間違っていない。しかし同時に認識しておく必要のあることは、「お金を持っている人＝お金を使う人」では必ずしもないということである。もちろん富裕層はお金を使うときは使う。しかしその使途は彼らにとって本当に使う価値のあるものが対象となる。

まず富裕層は「特別感」を重視する。つまり「自分だけ」のものや体験を求めている。誰もが得られる情報や商品には価値を感じない代わりに、信頼できるソースからの口コミなどで得た情報は重視する。金融会社のクレディスイスによると、全世界で純資産1億ドルの超富裕層が6万8千人、純資産100万ドルの富裕層が5600万人いるが、このミリオネアの40%をアメリカ人が占めている（中国の約4倍）。そのためアメリカにはVIRTUOSOという高級旅行専門旅行社のネットワークがあり、世界で1800以上の選ばれたホテルやツアーオペレーターなどと契約をしている。

また富裕層の人たちはいままでなんでも自分の思うようにできてきた分、どこに行ってもそれを求める。

例えばある富裕層のお客さまから自分たちは日本食が大好きなので、日本旅行中の食事は全て本場の日本食を食べたいと依頼があり、そのように手配したところ、2日目に飽きて、その後の日本食の手配は全てキャンセルし、取消料だけで数十万円かかったことがある。またある時は家族旅行で来日される富裕層が利用する車種に富裕層に人気のトヨタアルファードを指定してきたが、旅行先の東北には白いアルファードが多く、黒は手配が難しかった。しかし黒でないと高級感を感じないので、黒以外はダメということで、東京から黒いアルファードを東北まで持っていったこともある。

このように富裕層のお客さまを受け入れるには、彼らのある種のわがままに根気強く対応する「忍耐強さ」と「覚悟」が必要となり、彼らの価値観にしっかり応えていくためには、単に高級なサービスやコンテンツを用意するだけでは不十分であることを肝に銘じておかなければならない。

水際対策の見直し

往来の回復競争に負けるな

運輸総合研究所　国際部長（主席研究員）
山田　輝希　氏
※6月28日付で国土交通政策研究所副所長に異動。
寄稿の内容は運輸総合研究所在籍時のものです。

2020年2月以降の新型コロナウイルス感染症の全世界での爆発的な流行に対応して、いわゆる「水際対策」（検疫を中心とし、入国管理等の関連施策を含む）が日本を含む各国で大幅に強化され、国際的な人的往来について最近では例を見ない厳重な規制が課されてきた。その後、2022年に入り、「オミクロン株」の流行ピークアウトやワクチン接種の大幅な進捗により、死者や重症者の発生が抑制されてきたことから、欧米やアジア諸国などでは、水際対策を大幅に絞り込み、実績に加え制度面でも、国際的な人的往来に関する「コロナ以前」への復帰が着実に進みつつある。

わが国においても、国内外の感染の鎮静化やワクチン接種の進展等を踏まえ、本年3月以降、水際対策の段階的な緩和が行われてきたが、今般入国者数上限の引き上げや、入国時検査・隔離などの大幅な縮小、外国人観光客の一部受け入れ再開等の大幅な見直し（緩和）が行われた。しかしながら、当研究所としては、今般の見直し後も国際的な人的往来の観点からは依然課題が残り「G7の背中は遠い」と評価して、今般以下の追加提言を行った（6月6日付発表）。

1. 「1日当たり入国者数制限」は、撤廃する
2. 「外国人入国目的の制限」（観光）は、「完全に」撤廃する
3. 短期滞在については、①ビザ取得義務を「コロナ以前の水準」に戻すとともに、②「受入責任者制度」を廃止する
4. その他の制約についても、改善に向けて取り組む＝①「有効と認めるワクチン接種」の範囲②水際対策（「赤黄青国」の設定）と感染症危険情報等との整合

もちろん、政府も「G7並みへの緩和」（岸田首相）という表現で、最終的な水際対策の撤廃を想定しており、到達目標自体に大きな問題はないが、到達速度においては主要国と大差がある。当研究所としては、今のままでは、交通・観光関係者や海外渡航・外国人招致を考える企業・学術研究機関・個人などが、国際競争上、大きなハンデを抱える状態が続くことを危惧する。

状況が急速に変化している環境下では、「正しいことを実施すること」と同じかそれ以上に「スピード感を持って実施すること」が大事だが、インバウンドに加えアウトバウンドを含めた「人的往来回復競争」で日本は速度負けしつつある。放置すればその差はさらに開いていく。

幸い、今生じている差は法制度および運用の問題であり、投資や人材育成の問題ではない。このため、長期間の準備が不可欠というものではなく、関係者の意思でいつでも挽回が可能である。「背中はまだ見えているし、追いつけない差ではない」。関係者の決断と奮起を促したい。

毎年置き換わる新しい文言

新たな言葉を理解し、正しい着地を

名鉄観光サービス　特別顧問
小高　直弘　氏

名鉄観光サービスの地方創生プロジェクトの設立から丸3年が経過した。コロナ禍が始まる1年前のスタートであり「今のスタイルでは観光業界での今後の選択肢や展開の範囲が限られる」という判断の下、地方創生という各省庁や地方自治体の行政委託事業の獲得業務が始まった。全国支店の営業担当に何度もオンラインでの勉強会、行政の委託事業獲得のセミナーなどを開催した結果、受託事業の獲得数も大台を超える規模の採択数となり、その中で受託事業の内容も精度が高く専門的なスキルが必要ということから今年7月には地方創生専門の部が設立となった。観光業界にとどまらず、全国で地方創生に企業が続々と参加する中、多くの条件や充実した内容が求められるようになってきた。行政側からも度々重点的に登場するDMO、DX、観光プラットフォーム、サステイナブル事業化、稼ぐ力…どれも大切な文言であることも、今後の観光に絶対必要なフォルムであることも関係すればするほど、言葉の意味の重要性が理解できる。

しかし、現実はどうか。参加する事業者は地域の現状を理解しているのだろうか？　①実務となるとプレーヤーが断片的な知識しかない②思いを持って観光商品を造成してもマーケットへの流通に対しての無戦略③仮に流通してもDMOはプラットフォーム機能や受注・精算などの業務に対応できない④DXを導入！といっても便利なアプリを導入する程度の事業―と、このように〝地域観光の今後や将来の発展に〟という観光商品造成から販売、稼ぐ力を持って継続するという展開型には程遠い状況と実感している。各省庁から事業を受注してから半年余りで終了する案件の完成度は低く、難なく完了することが業務の本質となり、地域に根付いて自転できる事業やしくみに成長することや継続続行という事業は不可能に近い。かと言って民間力のみで継続するまでの資金力はない。結局、毎回リセットされゼロイチの繰り返しになっているのが現状である。

この状態に適応なのが、単年度勝負のイベント・催事・祭り等の充実や新メニューの磨き上げが重要な事業とされ、催事の持続が観光の持続であり、将来であるとする行政が多くなるのも分かる。事業を企画立案する省庁担当者も毎年異なり、それを受注する業者や担当者も新規に増える。変わらないのは情報の少ない中での毎年変わる目標や新しい文言が届く地方自治体や観光関係者。コロナ禍からもがき逃げ出せる方向が見えてきた今、本当に今の位置で正解なのだろうか。