

2030年 観光の未来

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 51
2018年3月号

目次

じゃらんリサーチセンター
「2030年観光の
未来需要予測研究」より
2 2030年 観光の未来

じゃらん人気温泉地ランキング2018
16 注目の温泉地

北欧では現金残高比率2%!?
中国では屋台もモバイル決済!?
インバウンド推進に向けて対応が急務
24 キヤツシユレス時代が
やってきた

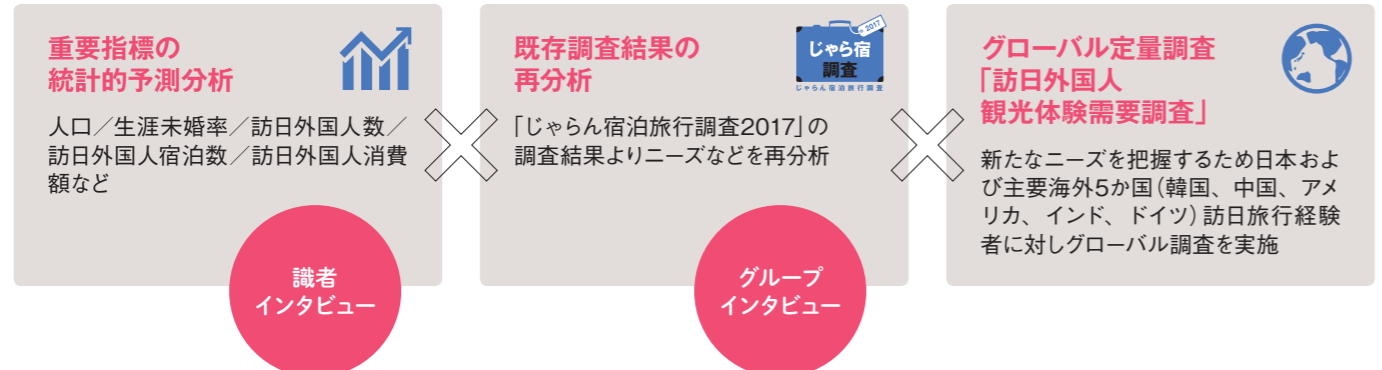
じゃらんリサーチセンター 「2030年観光の未来需要予測研究」より

少子高齢化、人口減少、需要減への不安——
日本経済の多くの市場が縮小へと向かう中、
外国人旅行者の旺盛な訪日意欲に支えられ、成長産業となっている観光。
しかし、市場には競合の参入も増え、状況は著しく変化し続けている。
オリンピックで見込まれる特需を超えたあと、
観光産業は、また地域はどうなっていくのか？
2020年以降の世界を見通すべく、基準を2030年に置き、
持つべき中長期視点を検討してみた。

イラスト=武曾宏幸 調査協力=株式会社サーチライト



本研究の手法



2030年の業界の姿を見据えて打ち手を考える

未来を予測するには2つの方法がある。一つは、過去の経験や現状分析を積み重ねて未来を予測する「フォアキャスティング」という方法。もう一つは、目標となる状態をまず想定し、そこから現在を振り返ってすべきことを考える「バックキャスティング」という方法だ。変化が大きく、遠い目標が定めにくい環境においては、バックキャスティングの発想が役に立つ。

本研究ではこうした発想のもと、2030年の観光産業の姿を想定し、宿泊業や地域における中長期的な戦略のヒントを提供したい。具体的には、最新の「じゃらん宿泊旅行調査」などによる現状データと、国が発表する推定データをもとに量的変化を予測、新たに実施した「訪日外国人観光体験需要調査」をもとに考えられる質的変化をとらえる。こうした材料にユーザーや識者へのインタビューで得られた知見を交えながら、今後のニーズや取り組みべきことを考えていく。

連載

30 Marketing Crossing
資金調達に留まらない利点が多数
イロハを学ぶ

32 価値と感動を生み出す人にインタビュー
「マエストロの肖像」
デザイナー

34 From Local
世界に誇る「まち・むらのこと」
デニム(広島県)

とーりまかし Tomma Kasai

インドネシア語で「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「Jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jalan Jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

2030年
量的変化

日本人観光客は6割が50歳以上、訪日外国人宿泊数は日本人の1.7倍に

2030年、旅行市場の規模やその内訳はどうなっているのか？
日本人国内旅行者と訪日外国人観光客、それぞれに関する推計値をもとに、現在の旅行市場からの量的変化を捉えてみた。

**日本人の延べ宿泊数は
楽観予測でも約14%減**

まずは日本人国内旅行者に関する数字を見てみよう。2016年度と比較して、延べ宿泊旅行者数(表1)は9.8%、延べ宿泊数(表2)は14.3%といずれも減少。ただしこの値(ベース推計)は、宿泊旅行実施率は2016年度と同率、平均旅行回数、宿泊数は過去平均と同じと想定した場合のものであり、最近の宿泊旅行実施率の微減トレンドを加味すると(低位推計)、延べ宿泊旅行者数は21.8%、延べ宿泊数では25.7%とさらに落ち込む可能性もある。

日本全体の人口比率の予測(図1)によると、2030年には、現在人数の多い30~40代が大きく減り、50代になった団塊ジュニアがマーケットの中心となる。この予測を国内旅行者数に当てはめると、年代別では30代と40代が約2割~3割減少、

代わりに50代が1割以上増加して市場の6割を占めるまでになると考えられる。

訪日外国人についてはビジネス旅行を除く観光客のみで推計。政府目標と比較すると、2020年時点では目標に達しないが、2030年は目標の5250万人を大きく上回る見込みだ(表3)。さらに①ヨーロッパからの誘客に成功した場合、②政治的環境などに左右されやすい中国からの旅行者数が、東日本大震災後の2012年並みとなった場合、③①に加え中間所得層の増えるインドからの誘客が増えた場合の3パターンでも推計を実施。その結果、とくに中国人観光客の動向の影響は大きく、落ち込みがあると目標を大幅に下回る。

訪日外国人により国内市場の1.5倍の経済効果を予測

さらに国内旅行者、訪日外国人観

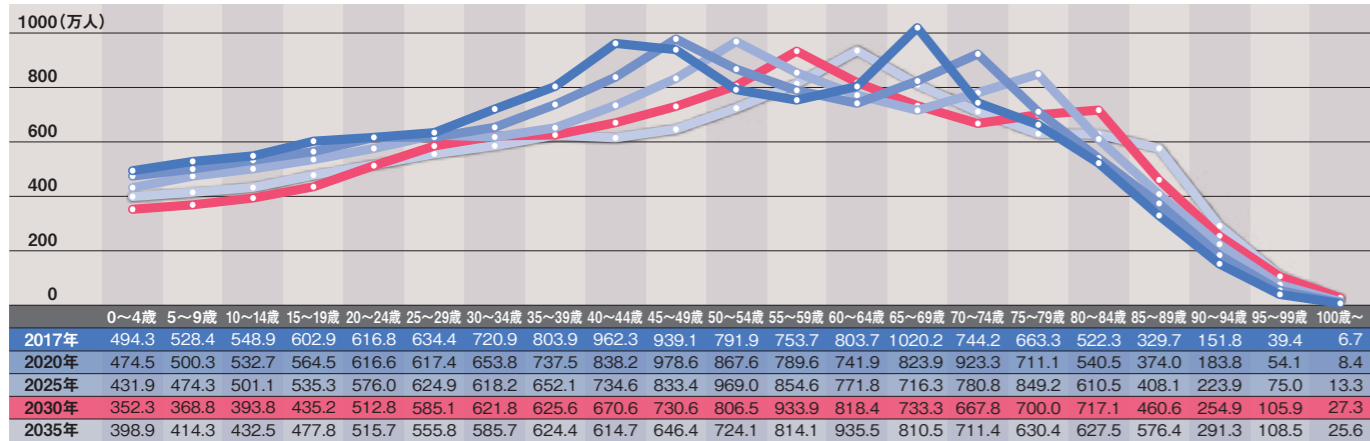
光客の双方について、延べ宿泊旅行者数と延べ宿泊数を比較した。

延べ宿泊旅行者数(図2)は、2030年の段階でも日本人が訪日外国人の約2倍と多いが、訪日外国人は1人あたりの宿泊数が多いため、延べ宿泊数(図3)は2022年の段階で逆転。2030年には日本人の1.7倍(クルーズ客を除くシミュレーション値で1.5倍)となることが分かった。

これらの数値をもとに、日本人国内旅行者と訪日外国人観光客双方の経済効果を算出したところ、2016年に日本人対訪日外国人1.7対3だった経済効果は、2030年には2対3と逆転。さらに訪日外国人の消費額が今後上昇するという予測のもと、観光庁が目標とする消費額平均である25万円を適用すると、訪日外国人による経済効果の総額は15兆円に上る。

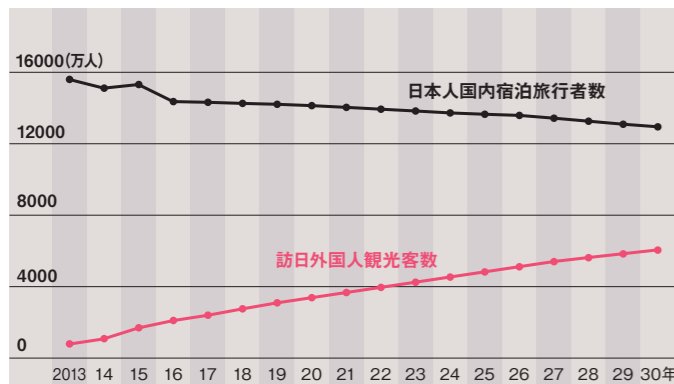
ただし地方部では訪日外国人が日本人国内旅行者を上回ることはなく、引き続き日本人マーケットが主となることを示すデータもある。全体としては、日本人マーケットが縮小しつつシニア中心にシフトするのに対し、若年層が中心のインバウンド市場が主に都市圏を中心に拡大するといえそうだ。

図1 日本国内の人口比率の変化



※2012~2017年のデータは総務省統計局「住民基本台帳に基づく人口、人口動態および世帯数調査」より20歳~79歳日本人人口
※2018~2030年のデータは社会保障・人口問題研究所人口予測より20~79歳日本人人口

図2 延べ観光旅行宿泊者数推計



※日本人宿泊旅行の推計値は「じゃらん宿泊旅行調査2017」をベースに、当該年の4月~翌年3月までの年度。訪日外国人の推計値はJNTO「訪日外国人」をベースに、その年の数値を推計に使用
※訪日外国人観光客宿泊数は、観光庁の発表している平成28年「訪日外国人消費動向調査」をもとに1人あたりの宿泊平均日数6.0をかけたものを採用
※クルーズによる訪日分を除いたものを参考値として示す。数値は2016年の199万人(実績)および2020年の目標500万人を参考に推計

図3 延べ観光旅行宿泊数推計

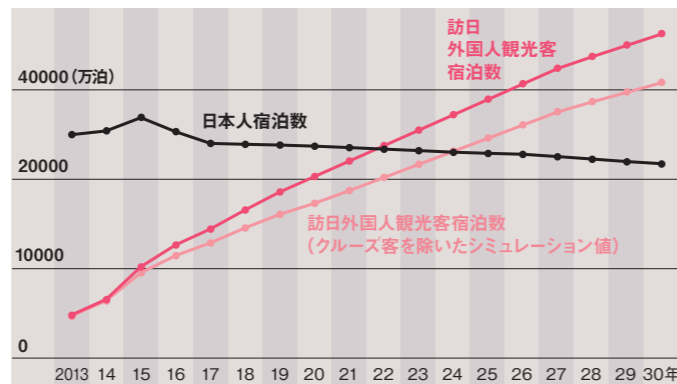


表4 日本人国内旅行者と訪日外国人観光客数の経済効果比較

	日本人国内旅行者			訪日外国人観光客		
	延べ宿泊旅行者数	消費額平均	経済効果	延べ宿泊旅行者数	消費額平均	経済効果
2016年	1億4,358万人	4万9,300円	7兆878億円	2,105万人	15万5,017円	3兆2,631億円
2030年	1億2,945万人	2016年を適用	6兆3,819億円	6,045万人	2016年を適用 25万円(観光庁2030年の目標数値を採用)	9兆3,707億円 15兆1,125億円

※日本人国内旅行者については宿泊旅行者のみ。「じゃらん宿泊旅行調査2017」より引用 ※2016年データの経済効果額は項目別平均値の足しあげのため、四捨五入により端数が異なる
※訪日外国人観光客の消費額平均は、観光庁平成28年「訪日外国人消費動向調査」観光・レジャーの平均値、および観光庁の目標数値より適用

表1 日本人の国内宿泊旅行 延べ宿泊旅行者数推計

	2016年度	2030年度	差(万人)	差(%)
ベース推計	1億4,358万人	1億2,945万人	-1,413	-9.8
低位		1億1,223万人	-3,135	-21.8

ベース推計年代別2016年度比 30代:▲17.7%、40代:▲27.4% 50代:+12.3%

※2016年度のデータは「じゃらん宿泊旅行調査2017」より引用(帰省や出張、修学旅行を除く観光による宿泊旅行)
※2030年度については社会保障・人口問題研究所人口予測「20~79歳日本人人口」の数値をもとに算出
※平均旅行回数(2.78回)、平均泊数(1.68泊)は2004~2016年度の平均値を採用
※宿泊旅行実施率は、「ベース推計」については2016年の54.8%を採用、低位推計は、「じゃらん宿泊旅行調査」より得られた宿泊旅行実施率の微減トレンドを単回帰分析で予測し、独自基準で補正したもの

表2 日本人の国内宿泊旅行 延べ宿泊数

	2016年度	2030年度	差(万泊)	差(%)
ベース推計	2億5,308万泊	2億1,688万泊	-3,620	-14.3
低位		1億8,803万泊	-6,505	-25.7

ベース推計年代別2016年度比 30代:▲21.9%、40代:▲31.2% 50代:+12.8%

表3 訪日外国人観光旅行者 政府目標と推計値

政府目標	(参考)2020年		2030年		
	低位	高位	低位	中位	高位
レベル	3,500万人(観光客のみ)		5,250万人(観光客のみ)		
条件	ベース推計	ヨーロッパ(+) ^①	中国(-) ^②	ベース推計	ヨーロッパ(+) ^① 、インド(+) ^③
人数	3,382万人	3,439万人	3,795万人	6,045万人	6,454万人
泊数	2億292万泊	2億633万泊	2億2,722万泊	3億6,269万泊	3億8,724万泊
泊数(クルーズ除く)	1億7,633万泊	1億7,292万泊	1億9,356万泊	3億829万泊	3億2,916万泊

※JNTO「訪日外国人」の数値に、観光目的来日者の比率を適用。単回帰分析をベースとし、独自に推計を実施
※東京オリンピックボーナスは考慮していない
※訪日外国人のうち、観光目的による来訪のみを想定
クルーズによる訪日外国人人数については、2016年までの実績および2020年の国の目標である500万人達成を想定して比率を設定、推計した

2030年
質的变化

アクティブ要素減少も基本は変わらない日本人の旅
より体験にシフトしそうな訪日外国人観光客の旅

年代、国籍など旅行者全体の構成比率が変われば、ニーズの割合も変わる。日本人国内旅行者は高齢化し、訪日外国人観光客が増加することで、求められる旅行の中身はどう変わるのかを検討してみた。

日本人は全体の高齢化により「神社・仏閣」ニーズが増

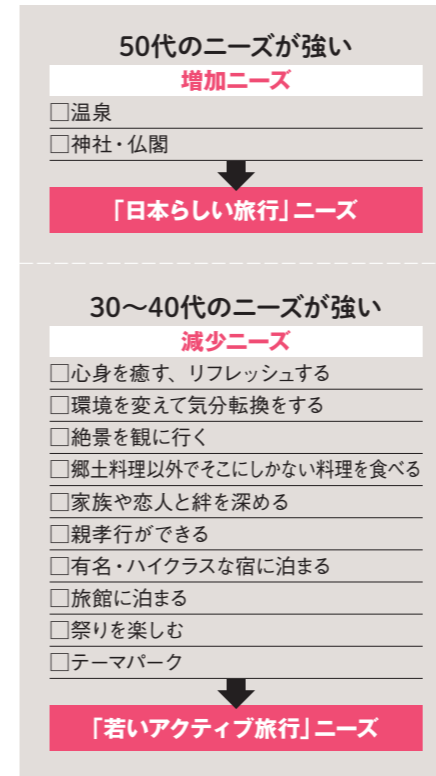
今後の旅行者の質的な変化（ニーズの変化）を予測するために、じやらんサーチセンターでは新たに「訪日外国人観光体感需要調査」を実施した。対象となるのは、訪日外国人全体の中でもシェアの高い中国、韓国、欧米からはアメリカとドイツ、今後中間層の拡大で来訪者増が期待されるインドの5市場。日本人と同じ調査を実施し、両者を比較しつつニーズを捉えることを狙った。

まず先に日本人について見ておこう。現状の日本人国内旅行者のニーズは、最新の「じやらん宿泊旅行調査」の再分析で明らかになっている（本誌2017年12月号でも紹介）。具体的には、ほとんどの人が旅に「緊張解消」「関係強化」「娯楽追求」を求めている、旅行頻度や旅行への意識の高さと関わりなく誰もが似たよう

なニーズを持っていた。一方で、「自己成長」「知識増進」などへのニーズはきわめて少ないことも分かった。そのうえで今回の調査の日本人に関する結果を見てみると、「今後経験・実施してみたいもの」については年代別に違いがあった。50代では温泉、神社・仏閣など。30〜40代では、テーマパークや祭り、絶景など比較的にアクティブなものに対するニーズが並んだ（図4）。

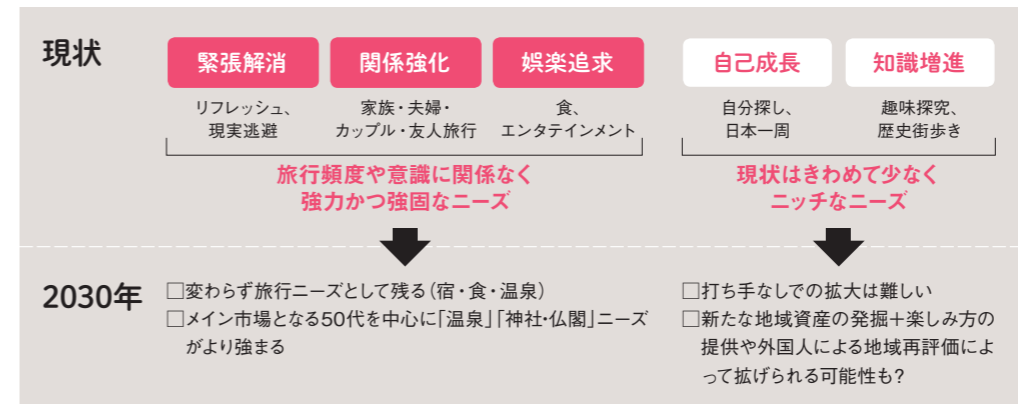
訪日外国人については、117項目については大きく変わることはないが、年代別の構成比の変化に応じて若干の変化があると考えられる。50代が全旅行者の6割を占める2030年には、従来の宿、食、温泉など定番ニーズに加え、「神社・仏閣」のニーズが高まるといえるだろう（図5）。

図4 日本人の旅行ニーズの現状と予測



※「訪日外国人観光体感需要調査」より

図5 日本人の旅行ニーズの現状と予測



※現状については「じやらん宿泊旅行調査2017」再分析およびグループインタビュー結果より

表5 今後、訪日旅行で経験・実施したいことベスト10(国別) (単位=%)

国	調査対象者	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
アメリカ (n=100)	全国20歳以上の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)	お城 49.0	心身を癒す、リフレッシュ旅行 47.0	温泉(療養とは関係なし) 44.0	自然景観を楽しむ 43.0	現地の歴史・遺産にふれる旅行 42.0	郷土料理を食べる 40.0	日本一周旅行 38.0	滝・渓流 37.0	日本庭園の散策 37.0	古墳 36.0	電化製品の買物 36.0	
日本 (n=1030)		温泉(療養とは関係なし) 58.0	心身を癒す、リフレッシュ旅行 50.7	紅葉を楽しむ 39.4	絶景を観に行く 37.2	郷土料理を食べる 36.0	自然景観を楽しむ 35.5	桜を楽しむ 33.4	郷土料理以外でそこないおいしいものを食べる 29.8	有名・ハイクラスな宿に泊まる 29.8	家族や恋人などと絆を深める 28.5		
インド (n=100)	中国、韓国、アメリカ、ドイツ、インド国籍の20歳以上の男女(株式会社クロスマーケティングの登録・提携モニター)	心身を癒す、リフレッシュ旅行 44.0	世界遺産をめぐる 41.0	電化製品の買物 41.0	ウェルネス(ヘルス)ツーリズム 39.0	お遍路・礼所めぐり 37.0	自然景観を楽しむ 36.0	ファッション類の買物 36.0	川下り 35.0	消耗品(食品、酒類、化粧品、薬品等)の買物 35.0	都市公園の散策 35.0		
韓国 (n=100)	観光目的で日本に旅行をした経験を持つ人	心身を癒す、リフレッシュ旅行 47.0	温泉(療養とは関係なし) 43.0	日本庭園の散策 39.0	消耗品(食品、酒類、化粧品、薬品等)の買物 36.0	都市公園の散策 36.0	秘境を訪ねる 35.0	自然景観を楽しむ 33.0	地方のひなびた日本の原点の風情を味わう 32.0	ファッション類の買物 31.0	祭りを楽しむ旅行 30.0		
中国 (n=100)	訪日経験は最長で5年以内に限定(直近1年以内221人(44.2%)、直近2年〜3年以内187人(37.4%)、直近4年〜5年以内92人(18.4%))	電化製品の買物 47.0	自然景観を楽しむ 43.0	ファッション類の買物 40.0	富士山 39.0	温泉(療養とは関係なし) 35.0	スキー・スノボ 33.0	ウェルネス(ヘルス)ツーリズム 31.0	桜を楽しむ 31.0	心身を癒す、リフレッシュ旅行 30.0	田舎暮らしを体験する 30.0		
ドイツ (n=100)	各国100人×5カ国 計500人	日本庭園の散策 33.0	自然景観を楽しむ 31.0	桜を楽しむ 31.0	お城 31.0	滝・渓流 29.0	神社・仏閣 28.0	心身を癒す、リフレッシュ旅行 26.0	富士山 25.0	世界遺産をめぐる 25.0	ウェルネス(ヘルス)ツーリズム 24.0	美術館・博物館 24.0	現地の歴史・遺産にふれる旅行 24.0

調査概要

「訪日外国人観光体感需要調査」日本の観光資源のポテンシャルを探るため、日本人と日本人に対し同様の調査票で①と②の調査を行った。

①日本人の調査

調査対象者 全国20歳以上の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)

回収数 性別・年代(20代/30代/40代/50代/60歳以上)により均等割り付け各103人 計1,030人

調査方法 インターネット調査

調査期間 2017年11月15日(水)~2017年11月17日(金)

②訪日外国人の調査

調査対象者 □中国、韓国、アメリカ、ドイツ、インド国籍の20歳以上の男女(株式会社クロスマーケティングの登録・提携モニター) □観光目的で日本に旅行をした経験を持つ人 □訪日経験は最長で5年以内に限定(直近1年以内221人(44.2%)、直近2年〜3年以内187人(37.4%)、直近4年〜5年以内92人(18.4%))

回収数(割付) □各国100人×5カ国 計500人 □各国ごとに性別・年代(20代/30代/40代/50歳以上)で均等割付(端数が発生するため実際の回収数は以下) 男性20代12人、男性30代12人、男性40代13人、男性50以上13人 女性20代12人、女性30代12人、女性40代13人、女性50以上13人 計100人

調査期間 2017年11月13日(月)~2017年11月21日(火)

「じやらん宿泊旅行調査2017」

2016年度の出張・帰省・修学旅行等を除く日本人国内旅行実態を調べた。

調査対象者 国内在住の20~79歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニターから都道府県別・性年代別に抽出)

調査方法 インターネット調査

調査時期 2017年4月3日(月)~2017年4月25日(火)

サンプル数 □1次調査 70,000回収 ※回答の中から20,000件を抽出し、性年代別の宿泊旅行実施率を分析 □2次調査 宿泊旅行実施者15,555サンプル、旅行件数30,831件

表6 「今後経験・実施したいこと」因子分析の結果と得点

	特別体験・アクティビティ	ベーシック旅行	和体験	文化	テーマパーク
日本	-0.28	0.12	-0.18	-0.20	-0.02
韓国	0.01	-0.26	-0.13	0.20	0.01
中国	0.61	-0.34	0.12	0.26	0.02
アメリカ	0.88	-0.11	0.71	0.70	0.09
インド	1.19	-0.09	0.90	0.63	0.28
ドイツ	0.24	-0.43	0.21	0.23	-0.19

※「訪日外国人観光体感需要調査」より。117種類の「今後経験・実施してみたいもの」(=ニーズ)を、日本人、および外国人あわせて因子分析 ※ピンク網掛けは0.1以上で1位の国、青の網掛けは0.1以上で2位の国、水色の網掛けは0.1以上で3位の国(縦に比較)

目から尋ねたニーズのうち、上位を国別に見てみよう(表5)。韓国は、消耗品やファッションの買物のほか「地方のひなびた風情」や「秘境」など地方にも関心を寄せた。中国では、家電やファッション類の買物に加え、スポーツや医療観光にも関心がある。文化的に日本と遠いアメリカやインドでは、日本特有の「お城」「郷土料理」「古墳」「お遍路」がランキン。日本同様高齢化社会であるドイツではアートや文化への関心の高さがうかがえる。

さらに、これら17項目を因子分析したところ、「特別体験・アクティブティ」「ベーシック旅行」「和体験」「文化」「テーマパーク」の5つの因子が得られた。訪日外国人の場合は「ベーシック旅行」を除く4因子でスコアが高く、食を含めた体験ニーズの高さが示された。

国別では、まんべんなく何でもやりたい中国、アメリカ、インドに対し、ドイツは和体験への関心が高い。興味深いのは

リピーターの多い韓国で、全体としては日本人のニーズに近いのだが、「都市公園の散策」やワンコイングルメといった日本人の日常、「秘境」「地方の風情」などディープな地域情報への関心が見て取れる。和体験や文化への関心は、来訪経験を重ねるとともにディープな地域体験、異文化の日常体験に変化する傾向にあるようだ(表6)。

飲食してみたものの(表7)については、全体的に寿司や天ぷらが上位にランキン。韓国はワンコインフードやカジュアルメニューなど、ここでも「異文化の日常」への関心

図6 増加する旅行ニーズ

増加する日本人の旅行ニーズ(再掲)

- 温泉
- 神社・仏閣

増加する訪日外国人の旅行ニーズ

(5カ国合算、日本の数値を15pt以上上回るもの)

- 電化製品・消耗品・ファッション類の買物
- 都市公園・日本庭園の散策
- 皇居ラン
- 現地の人の暮らしにふれる
- 田舎暮らしを体験する
- 廃墟見学
- 賑やかな雑然とした繁華街を楽しむ
- ウェルネス(ヘルス) ツーリズム
- ロボットレストラン
- 地方のひなびた日本の原点の風情を味わう
- 古墳

※「訪日外国人観光体験需要調査」より

表7 今後、訪日旅行で飲食したいものベスト10(国別) (単位=%)

アメリカ (n=100)		日本 (n=1030)		韓国 (n=100)		中国 (n=100)		ドイツ (n=100)			
1	天ぷら	43.0	1	懐石料理	48.9	1	回転寿司	46.0	1	江戸前寿司	36.0
2	懐石料理	42.0	2	刺身	44.5	2	刺身	43.0	1	カレーライス・シチュー	25.0
3	とんかつ	39.0	3	天ぷら	40.5	3	エビフライ	43.0	2	日本茶(煎茶)	23.0
3	いちご	39.0	4	江戸前寿司	37.9	4	そば	42.0	3	エビフライ	22.0
5	スープカレー	37.0	5	うな重	35.1	5	天ぷら	39.0	4	ぶどう	22.0
5	ぶどう	37.0	6	すき焼き	33.8	6	コロッケ・メンチカツ	37.0	6	トルコライス	21.0
7	精進料理	35.0	7	伊勢海老	33.7	7	懐石料理	36.0	7	いなり寿司	20.0
8	ちらし寿司	34.0	8	しゃぶしゃぶ	30.8	8	とんかつ	35.0	7	コロッケ・メンチカツ	20.0
8	トルコライス	34.0	9	海鮮丼	30.2	9	うどん	29.0	7	いちご	20.0
10	江戸前寿司	33.0	10	そば	28.3	10	ちゃんぽん	28.0	10	精進料理	19.0
10	カレーライス・シチュー	33.0				10	カステラ・ポーロ	28.0	10	江戸前寿司	19.0
10	チャーハン	33.0							10	なめろう	19.0
									10	しっぽく料理	19.0
									10	タコライス	19.0
									10	おこし	19.0
									10	さくらんぼ	19.0

が感じられる。中国は海鮮、インドは穀物や果物、野菜が中心。とくにインドでは「ぶどう」「いちご」など高級フルーツのヒットを予感させる結果が出た。

日本人との旅行ニーズ比較で目立ったのは、買物、散策、皇居ランやロボットレストランといった日本ならではの体験や、田舎暮らし、現地の人の暮らしに触れるなど地域にお

ける特別な体験。日本人で減少する「若いアクティブ旅行」(図4参照)へのニーズを、訪日外国人によるこ

2030年 まとめ

外国人目線による観光資源の見直しと 社会の変化が新たな観光市場づくりのカギ

観光業界の量的・質的变化と、社会の変化を合わせて見えてきた、今後の展望と、取り組むべきポイントとは？

新たな需要創造により 地域資源が見直される

本研究ではさらに、技術や社会の専門家へのヒアリングを通じて、これまでの結果(表8)に時代の変化を加味した予測も行った(図7)。

日本人旅行者の根本的なカスタマーズは、なくなりほしくないものの縮小する。しかしそれを補うように、リピーター化した訪日外国人の「日本文化体験」志向が入ってきて、日本の観光資源は見直されるだろう。同時に、技術を背景にしたシェアリングエコノミーの拡大により、たとえば仕事をしながら旅をするなど旅と日常がシームレス化し、新たな観光価値が生まれる可能性もある。観

光業界は、こうした新たな市場をイメージしながら手を打っていくことが重要だ。

たとえば宿は、訪日外国人の増加に伴い、外資などの新規参入で競争激化が予想される。日本人旅行者もニーズは多様化・細分化。同時に人口減により人材確保も難しくなることから、強みを生かしたコンセプトユアルな宿(専門宿)へ進化する必要がある。地域では、変化のスピードはますます上がるなか、高齢化による人材や税収不足で対応はますます難しくなる。小さい観光地はターゲットを絞る必要が出てくるが、そのためにも、スピード感のある民間の力を取り入れ、行政は環境整備に徹する形が基本となるだろう。

図7 カスタマーニーズの変化と新たな需要創造の可能性

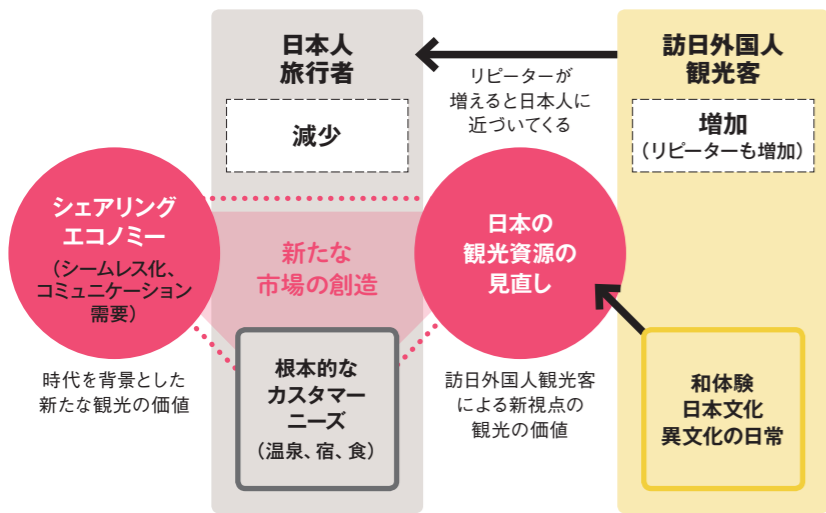


表8 2030年量的・質的变化のまとめ

	日本人国内旅行	訪日外国人観光客
延べ宿泊旅行者数推計	1億2,945万人(2016年から1割減) ※低位では2割超減	6,045万人 ※高位で6,454万人、低位で3,795万人
延べ宿泊数推計	2億1,688万泊	3億6,269万泊 ※クルーズを除くと3億829万泊
観光客の旅行消費額推計	6兆円 ※2016年は約7兆円	9兆円 ※2016年は約3兆円
旅行ニーズ	大きな変化はなく「宿」「食」「温泉」ニーズは継続。キーワードは「旅のシームレス化」	「体験」。来訪経験の高まりと共に「ディープな地域体験」「異文化日常体験」に変化

旅館は夕食や接客も含め「体験施設」としての新たな付加価値を備えるようになる。「和体験」のできる宿泊施設として外国人にも人気に。

宿は人手をかけた高級宿と、AIやロボットによって人を介さずに泊まれる格安宿に二極化する。

外国人が多い場所を好まない通な外国人観光客は、日本人好みの鄙びた温泉地や地方を訪れるようになる。

2030年、観光の世界はこうなる！ 大胆未来予想図

ここまで見てきた2030年の観光業界のイメージを、イラストマップでストーリー化&ビジュアル化。自地域がとるべきポジション、取り組む方向を探してみたい。

旅行の概念がシームレス化し、観光地でリモートワークをしたり、出張先に家族を連れてくるなど、フレキシブルな旅行スタイルが増える。

二極化の陰で、経営判断力や後継者のいない宿が淘汰されていく。

単身者の増えた日本人によるサードブレイスの「コミュ宿ニーズ（コミュニケーション需要）」が増える。

リピーターや富裕層が増え、世界遺産をグライダーで見学したり、国立公園内に宿泊施設ができるなど、海外リゾートのように洗練された旅行商品が開発されていく。

知名度の低い観光地は、国や年代などによってセグメントされたターゲット特化型観光地に。

日本人だけが好む観光地も出現し特に神社仏閣が注目され、泉質の良い鄙びた秘湯温泉地などが人気となる。

宿泊施設のプランは一気に多様化する。日帰りや宿泊旅行といった既成概念は薄れていく。

知名度の高い観光地（北海道、沖縄、京都、箱根等）は誰が訪れても楽しめるよう整備されたアソート型観光地になる。

有名観光地には外国人が溢れ、外国人好みの体験コンテンツが主力商品に。

日本の観光地にいるのは3分の2近くが訪日外国人観光客となる。

業界識者
Interview未来を左右するのは外資と技術
本格的なリゾート誕生もこれからです

日本の観光はこれから外資の時代になると思っています。これまでに日本の観光は日本人のためだけのもの、マーケットは閉鎖的、かつ価格も低すぎて参入メリットがありませんでした。しかし、外国人観光客が増え、ある程度の高価格帯も受け入れる人が増えた今、競争力のある外資がブランドで勝負するようになると考えられます。大手外資が日本の中小チェーンを買収して展開する例も増えるのでは。利益が外国に流れる部

業界のトッププランナーが語る
それぞれの2030年、観光の未来

今回の研究では、各種調査結果や予測をもとに業界の識者にも話を聞いた。インバウンド、富裕層マーケティング、地域……さまざまな分野の専門家が考える、リアルな「観光の未来」について、そのエッセンスをお伝えする。



国連世界観光機関
駐日事務所代表
本保芳明氏

ほんぼ・よしあき ●1949年、北海道生まれ。東京工業大学大学院社会理工学専攻修了。1974年運輸省入省(航空局総務課)。1991年経済協力開発機構(OECD)日本政府代表部参事官。その後、運輸省運輸政策局観光企画課長、国土交通大臣房総総合観光政策審議官などを歴任。2008年10月、初代観光庁長官に就任。2015年、首都大学東京特任教授(現任)。2016年、国連世界観光機関駐日事務所代表に就任、現在に至る。

分はあるとはいえ、集客力のある大手外資にきちんとマネジメントされ、雇用も発生して、地域のもので消費されれば、日本にとって決して悪い話ではありません。リゾートも、外資の資金で成功する可能性は大いにあります。残念ながら今の日本には本格的なリゾートがほぼありません。一番の問題は、景観も含めたトータルな整備がされていないこと。各リゾートが「点」で運営されていて、バリ島のような「面」の展開ではな

いたため、せせこましい印象があるのです。景観を含めた建築規制等、安心して投資できるルールができれば、外資の大資本が入って成功する例が出てくるはず。もう一つのキーワードは技術。もともと観光産業は、情報その他のハンディキャップを埋めることとお金を得ていたわけですが、今はお客さんが自分で行き先を選べる時代。残るハンディキャップは言葉と移動くらいですが、今や言葉はAIでかなりカバーできますし、2030年までには自動運転の技術も進んで移動の問題もかなり解決される見込みです。ハンディキャップの解決が必要なくなれば、そのことによる差別化は困難。今後は、技術では解決できないこと、たとえば個人的なニーズや希望に細やかに応える配慮が、今以上に評価されるでしょう。

訪日市場ですが、ヨーロッパから大量の旅行者を連れてくるのは今後も難しいでしょう。アジアにも欧米の旅行者の多い国はありますが、英語が通じるシンガポールや香港、歴史的に西欧のリゾートとして発展したタイなどです。日本はそのどの条件にも当てはまりません。欧米の旅行者はマーケットを広げるうえで必要な存在ではありませんが、リピーターになれるのは距離的に近いアジア人だけ。フランスだって、観光客の80%は近隣のヨーロッパ諸国の人なわけ、それで何ら問題はないのです。とくに重要な市場はやはり中国。低成長化したとはいえ中間所得層は今よりも増えますし、一方で中国国内の観光地はまだマネジメントが稚拙で楽しめず、それならば同程度の費用で行ける日本がいいということになる。すぐそばにこんなに膨大な市場があることは、実に大きなチャンスだと思います。

旅館は格好の「日本体験」施設
PRのために日本人は海外に出よう

観光産業は災害や伝染病、政治、経済に大きな影響を受けやすい産業。とくに近い国のほうが影響を受けやすいですが、その理由は訪れている絶対数が大きいから。欧米の人は長い休暇を取ることができ、長期滞在する分消費額も大きいので、彼らを大事にするのも理解できるのですが、やはり頻繁に來ることができて人数も多いアジア人を客を大事にするべきでしょう。観光にとって最も大事なものは満足度。口コミやレビューにつながるのには満足度だからです。国際的にみると日本はかなりハイレベル。人が親切で、安全で、食事がおいしく、独自の文化や歴史、豊かな自然もある。アジアからのリピーターの多さも、高い満足度を物語っています。海外で日本人と交流したのがきっかけで日本に來たく

なる人も多いんですよ。私自身も、留学先のカナダで、優しくて思いやりのある日本人と出会ったことが日本に來たいと思った理由でした。日本のPRには、海外への留学生が増えることも大切ですね。訪日客には旅館よりホテルが人氣の話ですが、私自身は旅館の魅力は非常に大きいと考えています。なぜなら日本文化を全て体験できるから。畳の部屋で、浴衣を着て、ふとんで寝る。食事も伝統的なものを食べることができ。これらがパッケージで全部できるのはどの国の人にとっても魅力的です。欠点は価格が高く食事が立派すぎて連泊するには厳しいこと。とはいえ食事の魅力の一つなので、全て素泊まりというのも残念です。食事付きと素泊まりを使い分けられるといいですね。

日本の地域は外国の富裕層にも魅力的
ターゲットを絞り込めば必ず評価される

これからの宿がお客様を獲得していくには、誰向けのどういう宿かが明確であることが重要です。私たちが今沖繩で計画しているのは大人リゾートを演出するホテル。幅広い顧客層を取り込むホテルが多い沖繩で、2人客に特化し、全エリアでプライバシーを尊重するつくりを目指しています。

外国の富裕層のお客様はプライバシーをとっても重視されます。旅館でストレスになるのもこの点。「座敷に通されてすぐ朝食の時間を聞かれ、翌朝は閉めておいた鍵を中居さんが開けて布団を上げに來た」という困惑の声を聞き、私たちの富裕層向け旅館ではそれらをすべてやめました。日本の富裕層の場合は食が課題。10年ほど前の話ですが、東京で普段1人1・5万円くらいの食事をしている

方々に、いわゆる高級旅館が出していたのは7・8000円程度の食事。これを日ごろの食事に応じたレベルに変えることで、私たちの平均10万円の単価も支持されたのだと思います。それでも、プライベートジェットで來日するような層には、アクセスや受け入れの問題で旅館が利用しづらいということも。こうした層も取り込むべく、日本全体で改善していかなければならないと考えています。ローカルリゾートそのものは、こうしたプレミアムなお客様にも受け入れられるはず。重要なのは、それぞれの土地の持つ力を見極め、地域と融合し、歴史や文化をサービスやデザインに反映することです。こうした歴史や文化の表現は、外国人、日本人に関わらず今後とも重要なことなのです。



ジャパンガイド株式会社
代表取締役社長
ステファン・
シャウエッカー氏

1974年、スイス・チューリヒ生まれ。2008年より国土交通省が主導する「ビジット・ジャパン大使」を務める。1995年に初めて日本を旅行。1996年、カナダでインターネットの日本観光サイト「ジャパンガイド」を開設。日本人の妻とともに2003年から群馬県藤岡市に移り住む。著書に「外国人が選んだ日本百景」(講談社+α新書)、「外国人だけが知っている美しい日本」(大和書房)など。



カトブレジャーグループ
代表取締役兼CEO
加藤友康氏

かとうともやす ●1965年、大阪府生まれ。ホテル、フードサービス、スパ、ラグジュアリーリゾート、公共リゾート、エンタメとあらゆるレジャー事業開発を行うプロデュース企業の代表取締役兼CEO。代表的な事業として、「箱根・翠松園」(旅館)「つるとんたん」(フード)「Kafuu Resort Fuchaku CONDO・HOTEL」など。Small Luxury Resort「熱海 ぶふ」は2020年までに河口湖・日光・京都・強羅・奈良へ展開予定だ。

実は日本好き、経済的にも成長した中国への先入観なき目が成功の一步

インバウンドの今後については、「隣国、中国からの旅行者が多いのは当然」とどれだけ納得できるかがポイントです。中国人は実は日本が大好き。私の実家の家電は日本製品ばかりですし、日本製の商品なら紙コップや割り箸までも質がいいと人気です。日本が好きでなければこんなに買わないし、だからこそ、中国人だということだけで拒否感を持たれることには寂しい思いをしているんです。日本人には中国人に先入観を持たずもっと寛容になってほしいし、訪日中国人の消費額がどれほどになるか、素直に考えてほしいと思います。中国の富裕層に対する認識にも注意が必要です。今や中国では、サラリーマンのランチが100元（1700円）ほど。グローバル企業では日本社員より中国社員

の給料が上回ると言われています。20年で経済が10〜20倍に成長している、日本と比べても相対的に豊かになっている。この状況をまずは真摯に受け止めるべきでしょう。観光における日本の強みは実は曖昧。タイが「微笑みの国」といわれるのは、仏教徒が多く、人が優しく、物価が安く気楽に過ごせる点をきちんとポジショニングしているからですが、日本はポジショニングに意識が向いておらず、戦略的にも八方美人なところがあるので、強みが見えてきません。そんな中で、私がいいと思うことの一つは「利便性」。どんな田舎にもコンビニや銀行があり、何でも安く買えるから、手ぶらで何日も国内旅行ができる。これは他の国にはないこと。そういう強みを、しっかりと意識することが大切です。



株式会社ランドリーム
代表取締役
原田劉静織氏

はらだ・りゅう・しおり●中国上海生まれ。上海外国語大学で日本語を専攻し1996年来日。2001年青山学院大学経営学部卒業後、IT企業を中心に事業開発&マーケティングのポジションを歴任。2013年9月よりトリップアドバイザー代表取締役就任。2015年7月、インバウンドビジネスプロデューサーとして独立。民間、行政で幅広く支援を行っている。WILLER株式会社取締役(兼任)、株式会社ビジョン社外取締役(兼任)。

課題は訪日外国人増と人手不足 技術を活用しつつ旅館文化を守りたい

現在、城崎温泉では、年間宿泊者数が約70万人、うち外国人が4万人泊。2020年にはこれを、外国人10万人泊、全体で80万人泊にするのが目標です。

他の地方と同様、城崎周辺でも人口減少が激しく、2010年からの30年間で現役世代は半減するとみられています。こうした定住人口の減少を、観光客を中心とした交流人口増で賄う計画ですが、今ですら働き手が足りない状態で、2025年以降、地域に観光客を引き込むだけのマンパワーを維持できるのかという点が課題です。

とはいえ、旅館サービスで喜ばれているのは何とんでも「人と人のコミュニケーション」。最近外国人旅行者の情報源でも「口コミ」がトップとなっていて、これをもっと伸ばしていくためにも、

コミュニケーションは重要だと考えています。私たちの旅館でも、料理の部屋出しにこだわり、ファンづくりを努めています。海外の方向けには日本文化を伝えられるよう、オリジナル英会話アプリを作って活用しています。

今後は、ITやAIによる業務の効率化、ロボットを活用した省力化等、とくに裏方の業務改善を進めて生産性を高める必要があると思っています。ソフトや労務管理、人事評価等も同様です。また、地方では2次交通が弱いため、自働運転技術にも期待をしています。行動範囲が広がることで滞在日数が伸び、一人当たりの消費額の増大につながると思うからです。

こうしてさまざまなテクノロジーを活用しつつ、旅館文化を大切にしていきたいと考えています。



株式会社西村屋
代表取締役社長
西村総一郎氏

にしむら・そういちろう●1974年、兵庫県豊岡市城崎町生まれ。早稲田大学政治経済学部政治学科卒業後、アサヒビール株式会社入社。2000年に退社後、株式会社西村屋常務取締役就任。2011年、株式会社西村屋代表取締役社長就任。全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会青年部部長。豊岡市基本構想審議会委員、兵庫県専門職大学構想検討会委員なども務める。

旅館も地域もまず強みを持つことから 予算不足を補うには「観光税」も必要

外国人旅行者の増加に伴って泊食分離のニーズが高まるのはわかります。しかし、旅館は単純に泊食分離すべきなのか？ 旅館に宿泊施設と捉えたとそういう議論になるのですが、私は旅館に体験施設

設であり、ソフト面で勝負するべきだと思っています。食はその特徴の一つで、形だけ泊食分離を取り入れれば価値が減ってしまう。むしろ大切なのは各旅館が「強みを生かす」こと。昔の旅館は、和



株式会社いせん
代表取締役
雪国観光圏代表
井口智裕氏

いぐち・ともひろ●1973年新潟県南魚沼郡湯沢町生まれ。1996年、EASTERN WASHINGTON UNIVERSITY修了後、株式会社湯沢ビューホテルいせん入社。2005年、株式会社いせん代表取締役就任。2008年、「雪国観光圏」の立ち上げ、運営に尽力。2013年、一般社団法人雪国観光圏を設立し代表理事に就任。合同会社雪国食文化研究所代表社員、観光庁観光産業政策検討委員なども務める。

食も洋食も出す、結婚式ができるなど幅広いサービスを提供していましたが、顧客の成熟、労働力不足などの事情から、今は「何でも」はできません。その中で「うちはこれ」という部分を強化していかないと経営はできないと思います。地域についても同じで、選択肢の一つとしてDMOもよいのですが、組織の話をする前に、「うちはこういう地域」というアイデンティティを共有することが先です。

また、今後は市町村の高齢者医療費が増大し、観光宣伝費が削られるのは明らか。そうなれば、たとえば駅前まで客引き行為を行って

とにかくその日の売上を確保しようとするような施設も出てくるかもしれません。そうした行為で地域のブランドが毀損されないためにも、独自財源の確保は必須。利用者気持ちよく観光税を払ってもらい、地域に還元する流れを作ることが必要でしょう。

旅が多様化していく感覚は強くあります。年に一度1泊2食で豪遊するという形はまず崩れ、旅先で仕事をする人も増えるだろうし、車中泊なども、今後もっと快適になればそれ向けの商売が生まれるかもしれない。5年10年で宿泊業は劇的に変わっていくと思っています。

担当研究員より

大きく変化する観光市場 地域を守るサステナブルな運営には一人ひとりのマーケティング力が必須

神社仏閣や着物を想像してくる訪日外国人は、ショッピングモールやチェーン店の並ぶ大通りに慣れ親しんでいることも多いだろう。こういったシーンを減らすために、多少アーティフィシャルでも「日本っぽい日本」を演出していくことがこの先増えるのだろうか。将来日本人市場は縮小し、訪日市場が拡大する。地域はインバウンドにシフトしたほうがいいのか。例えばテーマパークはインバウンドを視野に入れないと正直今後は厳しくなるだろう。逆にアクティブな資源が少ない地域は、無理にインバウンドに取り組んでも、ニーズに応えられない可能性もある。

しかし最も重要なのは、地域がどういう道筋を歩みたいのかという意思である。一般的なマーケティングと異なり観光の難しいところは、商品(資源)やサービスが地域と住民とその生活に属することだ。そして外野がいかん戦略を提案しても、こればかりは地域の人たちで決めるしかない。地域を一人の人としてみた場合、その人生は他者が決めるべきではなく、自分で決めるべきなのだ。

サービス提供者である企業がどのような哲学を持って価値を提供していくかという「コーポレート・アイデンティティ」という概念がある。地域においては「地域アイデンティティ」が足りないのではないかと。目先の利益に囚われたり、外野の言いなりになってしまったりせず観光に携わる一人ひとりがマーケティングを理解することが必要なのだろう。

「地域アイデンティティ」のない地域は、ハリボテのようになっていくだろう。2030年にはおそらく、ハリボテとそうでない地域とがはっきりと目に見える差となって表れてくるはずだ。



じゃらんリサーチセンター研究員
森戸香奈子

研究員、「とーりまかし」デスク。「じゃらん宿泊旅行調査」「ご当地調査」などJARCの調査を主に担当。