



第10回 イノベーションの新時代

渡航自由化からの50年間で海外旅行市場が130倍以上に拡大する一方、日本人の出国率は低水準にとどまったままです。2020年に向けて双方向交流が拡大する中、イノベーションの実現も求められることとなります。

旅行商品は国際的にも高水準に

海外渡航が自由化された1964年に12万8000人に過ぎなかった日本人出国者数は、半世紀後の2013年には1747万3000人に達しました。海外旅行市場の規模は、この50年間で130倍以上にも拡大したことになります。

初代観光庁長官を務めた首都大学東京の本保芳明教授は、「日本人による海外旅行そのものも成長して、社会的にも経済的にも極めて大きな分野となるまでにいたる過程で、旅行会社が果たしてきた役割は庄

倒的なものがあつたと指摘し、旅行業界の存在意義を高く評価しています。

「日本人が安心して海外へ出かけられる仕組みを作り上げ、今や、日本人は世界でも最も評価の高い旅行者グループとして受け入れられるまでになったのは、産業界がそれだけの努力を重ねてきたことの成果です。旅行業界の存在がなければ、現在のよ

学観光学高等研究センターの石森秀三特別招聘教授も、「今日にいたるまで日本の旅行会社が進めてきた海外旅行商品づくりは、世界的に見ても極めてレベルの高いものであり、日本人の海外旅行が50年間で格段に進化を遂げたベースには旅行会社の役割があつた」と強調しています。

「20年ほど前に、米国のカリフォルニア大学バークレー校から研究者が来日し、大手旅行会社のパッケージ旅行造成部門で1年間ほどフィールドワークを行った際、『日本のパッケージ旅行商品は芸術的でさえある』と驚いたことがあります。日本は工業分野で技術を極めた自動車産業が世界ナンバーワンとなりましたが、旅行の分野でも国際的な高い評価を受ける水準にまで達しているのです」(石森教授)

問われる「ツーウェイ」の加速化

しかし、その一方で、渡航自由化以来ほぼ一貫して右肩上がりの成長を維持してきた日本の海外旅行市場は、2000年代に入ってから伸び悩みが続き、1800万人前後で増減を繰り返しているのも事実です。

「確かに、半世紀を経て1800万人まで市場規模は拡大してきたけれども、出国率でいうと、近隣のアジア各国の水準を下回っているのが実状であり、新しい商品やサービスを開発して、新たな需要の掘り起こしを図ることも必要です。また、国際的にみれば、日本とは異なるビジネスモデルで

成功している各国企業の事例などもあり、そうしたイノベーションも通じて、海外旅行市場の成長を牽引していくことができるかも問われていると思います」(本保教授)

日本社会が人口減少という新たな局面を迎えて少子高齢化も進む中、様々な分野で市場規模の縮小に備えた動きも始まっており、海外だけでなく国内も含めた旅行需要をどのように創出していくかは、今後の50年に向けた大きな課題ともなっています。

「日本の旅行会社が持つパッケージツアー商品を造成するノウハウやスキルは極めて高いわけですから、日本国内だけにとどまらず、アジア各国から日本へのツアーを積極的に開発したり、第三国間の旅行商品をつくって海外での市場を開拓するなど、新しい可能性を広げていくことができるのではないのでしょうか」(石森教授)

昨年9月には、2020年のオリンピックパラリンピックが東京で開催されることも決まり、観光庁は東京五輪に向けて年間訪日外国人旅行者の2000万人達成も目指しています。

本保教授は、「ひとつの共有できる目標ができて、官民が力を合わせてツーウェイツーリズムの進展を図ることになる機会を捉え、旅行業界としての出国率を高める努力も含めて、その流れを加速化できるかどうか問われることになる」と指摘しています。