



# 厳しさを増すパッケージの市場環境

4月以降、海外旅行者数のリバウンドが加速する一方で、旅行会社の取扱額・人数の回復の遅れが鮮明になってきました。皮肉なことに需要の回復が進む市場の下で募集型企画旅行（以下、パッケージ）の市場環境は一層厳しさを増しているようです。本コラムでは7月号に続いて改めてこの点を深掘りしてみたいと思います。

## パッケージ単価の低下が示唆する問題

パッケージに関して供給面（仕入の環境）が大きく変化していることは以前から認識されてきました。しかし今注目すべき環境変化は供給面ではなく需要面です。象徴的なのがパッケージの取扱人数が海外旅行者数の回復に対して後れを取っている点でしょう（図表1）。ところが図表1をよく見るとパッケージと海外旅行者数の伸び率が最も開いていたのはMERSで観光需要が大きく削がれた2015年半ばであって、2016年に入ってから両者の差は縮まってきていることが分かります。筆者は人数面だけを心配しても

あまり有意義ではないと考えています。

重要性が高いのは単価の動向です（図表2）。そしてこの観点から直近の4月、5月におけるパッケージ単価が大きく下がっていることを懸念しています。パッケージ単価の低下には主に2つの要因があると推測しています。ひとつはアジア方面など近場の需要が回復したことで、これはある程度仕方ないことでしょう。もうひとつは消費者の低単価志向が強まりパッケージがスルーされているという可能性です。筆者はこれが欧州方面などでも起きていて、パッケージ単価の低下に拍車をかけているのではないかと危惧しています。

## 海外旅行全体の消費単価は上昇に転じたか？

奇しくも財務省・日銀の発表する国際収支統計をもとに算出した海外旅行の消費単価は今年4～6月期の速報値で上昇の兆しを示しています（図表2）。速報値は確定段階で大幅に改定されるケースもあるので注意が必要ですが、現地消費を含んだ

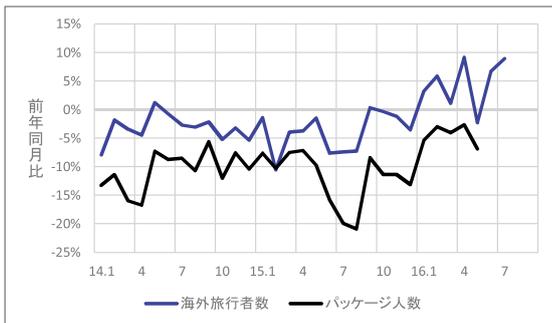
海外旅行全体の消費単価が本当に上昇し始めているとすれば、それは円高を好感して滞在費などを含む現地消費の水準が上昇していることを示唆するものだろうと考えています。仮に現地消費の水準が上昇する一方でパッケージの単価が維持できないとなると、それはパッケージのバリューが消費者に評価されなくなってきたという理解せざるを得ないのではないのでしょうか。

## 消費者コミュニケーションの強化でパッケージの価値防衛を

そもそもパッケージのバリューとはそんなに低い評価に甘んじるべきものなのでしょうか。筆者にはそうは思えません。現在の需要回復は円高へのシフトを心理的なきっかけとしてスタートしており、消費者には「海外旅行はお得になっていないはずだ」という期待感が働いていると推測されます。パッケージに関しても円高のメリットで内容が充実している、といったPRを行うなど、パッケージのバリューを防衛する積極的な消費者コミュニケーションが必要ではないかと考えています。

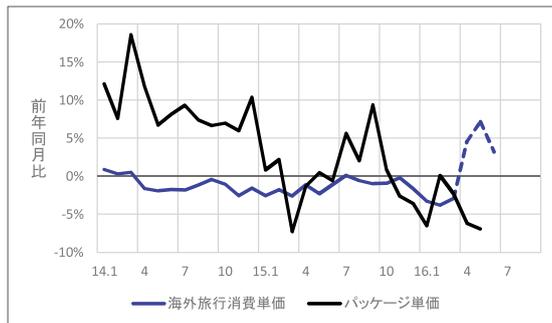
黒須宏志  
旅行市場動向のリサーチャーとして講演・寄稿などで活躍中。(株)JTB総研 執行役員・主席  
研究員。1964年生まれ。

図表1 パッケージ人数と海外旅行者数の推移



データ: 財務省、観光庁  
パッケージ人数とは観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況」記載の旅行商品ブランド(募集型企画旅行)の取扱人数

図表2 パッケージ単価と海外旅行消費単価の推移



データ: 観光庁、日銀、財務省  
海外旅行単価は国際収支統計の旅行支払額を海外旅行者数で割ったもの  
旅行支払額の2016年4月～6月は速報値(点線で記載)