

アウトバウンド 1500 万人、インバウンド 6000 万人時代の

アウトバウンドが生きる道とは

株式会社クルーズバケーション

坪田 健二

序章 インバウンドとアウトバウンド旅行者数の現状

本研究では伸び悩みながらも中々打開策が見出せないアウトバウンドの今後の可能性を挙げ、存在する意義は何なのかを考察していきたいと思うが、先ずインバウンドとアウトバウンドの現状を整理することから始めたい。

JNTO 発表によると 2024 年 11 月の日本人出国者数(推計値)は 117.5 万人(2019 年比 28.4%減)で、11 月までの年間累計は 1182 万人(2019 年比 35.7%減)となっている一方、訪日外客数は 3187 万人(2019 年比 30.5%増)で、11 月までの年間累計は 3338 万人となり、これまでの過去最高であった 2019 年の年間累計を上回って過去最多となった。

出国者数においては、2024 年の累計が 1300 万人に達すると仮定すると 2023 年比では 35%増となるが、過去に初めて 1300 万人を達成したのは 1994 年で、現在はコロナ禍が明けたのにも関わらず 30 年前と同数にとどまっているということになる。

2019 年の数値へ一気に近づけない大きな要因は、旅行費用の高騰や日本人の旅行意欲低下が挙げられるが、今後為替や燃油サーチャージが改善したとしても、今の施策のままで果たして 2019 年の数値へ戻すことが出来るのだろうか。旅行会社から新たな IT やアイデアで働きかけて回復を加速できる可能性があるのではないかと。

また、協会の方でも 2025 年の JATA 新春記者会見で高橋会長が「国内・海外・訪日のバランスの取れたツーリズムの実現を目指す」と発言し、海外旅行の回復の遅れについて「旅行業界だけでなく、国としても大きな課題であると認識すべき」と海外旅行の完全復活を最大の課題に掲げて、ANTA と協力し政府与党へ働きかけを進めている。

インバウンドによる国内収益・活性化も重要ではあるが、やはり日本人に想像を超える感動を与え、世界各地で現地の人々と繋がる経験を与えてくれる海外旅行を拓げていきたいと考え、私は本研究を行いたい。

第1章 日本人の海外旅行に対する意識

(1) 旅行費用の高騰

①円安

現在日本人が海外旅行を躊躇する一番の理由は円安だと言われる。日銀の「東京外為市場における取引状況」によると、2019年は終値でおよそ【1ドル:105円～112円】【1ユーロ:116円～127円】で推移していたが、2024年は【1ドル:140円～161円】【1ユーロ:156円～175円】で推移し、それぞれ40～50円も2024年の方が円安であった。為替の変動は短期的なものであるが、円高は旅行の起爆剤としては大きな役割を果たしている。2025年の見通しについて、英HSBCが6月末時点で1ドル=160円と見込む一方、米モルガン・スタンレーは140円と緩やかな円高進行を予想している。

②燃油サーチャージ

為替の次に旅行費用に大きな影響を与えるものは燃油サーチャージで、こちらにも為替が影響してくるが、2019年は日系キャリア長距離路線で「片道7,000円～17,500円」で推移していたのに対し、2024年は「片道25,000円～47,000円」で推移した。また、2022年から始まったウクライナ戦争が燃油サーチャージ高騰と、ヨーロッパ線におけるロシア上空を通らない航路変更によって航空運賃と飛行時間の増大を生み出しており、ウクライナ国民の平和と併せて旅行業界のためにも一刻も早い戦争終結を願う次第である。

(2) 海外と日本の物価・賃金差

①海外のインフレ

国際通貨基金の発表によると世界のインフレ率は2023年の+6.8%から、2024年には+5.9%、2025年には+4.5%へと鈍化を続ける見通しである。海外旅行ツアー造成においては、ランド部分の仕入れ値が私の実感でコロナ禍前のおおよそ1.5倍になっているが、JTBが2023年末に推測予想した日本人の2024年海外平均消費額は342,100円(対2023年105.5%、対2019年144.2%)であり、ほぼ一致する。

また、FITで海外に行く際には現地レストランでの食費が高騰しているため、日本からパック食材を持参して食べる日本人が多くいる現状であるが、それ以前に物価高を理由に海外へ行かない人が多数いることは想像に難くない。

②日本の低賃金

日本労働組合総連合会の発表によると2024年の賃上げ率は5.1%で、33年ぶりの高水準となったが、インフレ(2024年1月時: +2.2%)影響により実質賃金は依然として厳しい状況が続いており、2024年11月には実質賃金が前年同月比で0.3%減少し、4ヶ月連続のマイナスとなっている。

そして、国税庁の発表によると2019年の平均給与は436万4000円、2023年の平均給与は460万円で2023年の対2019年比は105%にとどまっていることから、本節①の海外平均消費額の増加に全く追いついていないことが分かり、この点からも海外へ行かなくなった人が多数いることが証明できる。

③さらに際立つクルーズ旅行

このような状況の中で海外での消費額を節約することが出来る旅行がクルーズである。食費、移動費、宿泊費、エンターテインメント費が含まれた旅行でありながら、食材の大量仕入れによるスケールメリットを持ち、オーバーツーリズムと地価高騰などによる宿泊費値上がりとは無縁であるため、1泊1万円以下のクルーズ旅行も可能となっている。まだまだ知られていない商材で航路も限定されるが、希望に合致する、または提案できるクルーズコースは必ずあり、現在の厳しい状況下であってもアウトバウンド牽引の役割を果たせる別格の旅行になっている。

(3)他国との関わり

①韓国との比較

日本のアウトバウンド状況を比較する対象として隣国の韓国の状況を見てみることにする。JNTOによると2024年の訪日外客数の国籍別で最も多かった国は韓国で、11月までの累計は7,950,300人であった。これは韓国の人口5121万人のおおよそ15.5%を占めている。対して日本人の韓国を含む全世界へのアウトバウンド数は前述の通り11月までの累計で1182万人であるが、これは日本の人口1億2488万人のおおよそ9.4%にしか満たない。また、韓国観光公社の「2023年12月 韓国観光統計」によると2023年のアウトバウンド数は2271.6万人で、2019年の79%まで回復しているという。

ではなぜ二国間でここまでアウトバウンド数で差が出るのか。両国の若者を対象とした調査を行った安哉宣『日韓大学生の海外旅行意識に関する比較研究』< [観光研究] 2012.9/Vol.24/No.1 日本観光研究会機関誌 >によると、「両国間では同様に少子化が進んでいる」が、「日本人の場合、全体の出国者率の変動はほぼないことに対して、20代の出国者は減っており、韓国人の場合、全体の出国者数も若者の出国者数も増加している。」とあり、大学生を対象としたアンケートでは「日本人大学生は韓国人大学生に比べて、買う、見る、食べる観光活動を重視している一方、韓国人大学生はリラックスや日常生活からの逃避、現地での交流、お祭りやイベントなどを重視している。そして、旅行において日本人大学生は友達と一緒に過ごす時間を、韓国人大学生は家族と一緒に過ごす時間をより重視していることがみられた。」という結果を出している。

日本人大学生が重視する、買う、見る、食べる観光活動については例えば新大久保のコリアンタウンでその欲求の一部を満たすことが出来るが、韓国人大学生が重視する日常生活からの逃避、現地での交流、お祭りやイベントは外国の現地でのみ満たされる欲求であり、アウトバウンドの必要性の差が出ていると言える。

また、「日本人大学生は、韓国人大学生に比べて、以前訪れた経験があるところや旅行業者の利用、団体に動くことを好んでおり、独立したマス旅行を好む『個人大衆観光者(the individual mass tourist)』の性格が強いと考えられる。一方、韓国人大学生は、日本人大学生に比べて、旅行業者に頼るより自分らで計画を立てて行動する旅行を好んでいる。また、日常生活からの脱皮やスリルのある活動などを好んでいることから、韓国人大学生は探索する旅行を好む『探索する人(the explorer)』の性格が強いといえる。」という結果を出している。これは日本人が自ら情報を探しに行くのではなく、旅行会社から提案されたり、友人から誘われたりして海外旅行を決める受け身の性質があること、そして韓国人はリラックスや刺激を求めて情報を仕入れに行っている積極的な性質があることを表している。

そしてもう一点興味深いアンケート結果として、「海外旅行において日本人大学生は、韓国人大学生より

友達と一緒に過ごす時間を重視しており、友達との旅行を好む『友達同伴志向』であると考えられる。一方、韓国人大学生は家族と一緒に過ごす時間を重視しており、日本人大学生に比べて『家族同伴志向』が強いといえる。」と述べており、正にこの点は旅行人数カウントの上でも旅行費用の上でも韓国人が日本人を上回る要因の一つと言える。

以上の点を踏まえても、日韓のアウトバウンドに対する意識の違いが生じる背景を断定するのは難しいが、歴史・地理的要因と仮定すると、中国やモンゴル、北方民族に占領され、それによって他国と自国の違いが、日常生活から離れた刺激的でもあり癒し要素でもあることを、長年の記憶で受け継がれているからではないかと考える。一方で日本は建国以来他国の文化が大きく入って来たのは中国くらいで、一度も他国に占領されたこともなく、そのために国と国との違いについて身をもって感じる機会がなく、刺激や癒しの感動をすることもなかった。

②インバウンドがもたらす影響

しかし、インバウンドが増えている現在では他国の人々と触れ合う機会が劇的に増えており、他国人の人柄に触れてその国の魅力に気付くことも多く、その国へ行ってみたいという意欲へ繋がる可能性が秘められている。そしてその上で各国政府観光局、旅行会社が当該国訪問のための情報を提供することで、さらにその可能性を高めることが重要である。

第2章 FIT 化を後押しする IT

(1) SNS の活用

これまでアウトバウンドが伸び悩む原因を挙げてきたが、年が進むにつれ進化してきた IT の恩恵も挙げておきたい。株式会社 SHIBUYA109 エンタテインメントが運営する若者マーケティング機関『SHIBUYA109 lab.』が 2023 年に行った「Z 世代の海外に関する意識調査」では、「海外に行きたい」と思うきっかけについて、「Instagram の投稿 (30.4%)」「動画配信サービス (28.1%)」「友人との会話・友人からの話 (19.4%)」が上位を占めた。

また、同調査のグループインタビューでも「それまでは漠然と『海外って怖い』と思っていたが、友達が Instagram で韓国に行っている投稿をあげていて『意外と海外って行けるところなんだ』と思った」「旅行系のインフルエンサー以外でも、インフルエンサーが海外に行っているのを最近見かける。投稿を見ると『ここに行きたい』と思う」という発言があり、「何らかの体験をしに行く際には、誰かの体験を SNS で事前に確認してから現地に行くことが当たり前であり、『全く未知の経験』ではなく『既視の経験』をベースに少しだけ未知の体験をしたいという感覚がある」という結果を出しており、現在の若者の意識と SNS に依存しながらも新しい情報源として活用している傾向を示している。

(2) インターネット検索の進化

Google や Yahoo!などの検索エンジンは SNS よりもずっと以前から存在していたが、Google においては先ず Google マップで全世界の航空写真を見て道路状況や訪問予定地の位置関係を簡単に把握することが

でき、経路検索も現地交通機関と情報をリンクさせて、非常に正確な乗換案内を出せるようになっている。

もう一つの画期的なサービスとして Google 翻訳と Google レンズがある。今まで日本人が FIT で心配な点の一つに「英語が話せない」というものがあつたが、このサービスを使えば少々時間がかかるが問題なく現地の人とコミュニケーションを取ったり、案内文やレストランのメニューを翻訳して理解したりすることが出来る。これは FIT ではなく添乗員付きツアーにおいても、アラカルトや選択メニューの多いレストランでお客様各々が詳細な内容を理解することが出来る点で、安心して食事を楽しんでいただくための助けにもなっている。

(3)eSIM の登場

FIT でさらに重要となるものが、インターネット検索をするためのそもそものインターネット接続である。今まではレンタル Wi-Fi、現地国で購入する SIM カード、携帯電話キャリアが提供する海外パケットサービスの 3 つが主流であったが、近頃のスマートフォンがほぼ全て対応するようになった eSIM が、FIT 旅行者にとって価格面でも使用端末の面でも非常に強力な味方となっている。事前に日本からインターネットで購入が可能で、現地到着後にアプリのボタン一つで接続でき、SIM カード購入やレンタル Wi-Fi 持ち運びの手間もない。また、eSIM 事業者によってはクルーズ船内で繋がるプランもあるため、航空機内の Wi-Fi も使用すれば、日常と変わらないインターネット環境を海外で実現することができ、海外旅行のハードルを下げる要因の一つとなっている。

(4)クレジットカードのタッチ決済普及

コロナ禍以降、非接触の重要性が求められ、全世界で一気に普及したのがクレジットカードのタッチ決済である。今まで貨幣を持ち歩く危険性、現地での貨幣信用性の問題などがあり、クレジットカード使用が推奨されてきたが、カード番号を盗まれないか不安な人も多かったはずである。また、スマートフォンの NFC 機能を使えばクレジットカード本体も必要なくなり、治安の悪い国で財布からクレジットカードを出すのは抵抗がある人にも安心感を与えている。

以上 4 点の IT が特に FIT 旅行者の助けになっているが、現在研究が進んでいるウェアラブル端末が完成すれば、スマートフォンさえ必要ない時代が来るであろう。

第 3 章 今後さらに心配される課題

(1)日本マーケットへの航空座席供給減

アウトバウンド 1500 万人、インバウンド 6000 万人が何年か後に達成された時、問題となるのは「航空座席の 5 分の 1 しか日本人は使えない」という在庫の少なさである。しかも今後の航空運賃の推移によっては、さらに多くのシェアをインバウンドに奪われてしまう可能性もある。

それに立ち向かう方法で大きな数が見込めるものとして、FIT の促進が挙げられる。キャリアの直販化が進み、旅行会社が関与する余地は少なくなってきたが、現地観光ツアーやクルーズ手配はバリエーションや詳細情報検索が難しく、その部分が旅行会社活躍の場となる。FIT であればグループ在庫を押さえる必要もなく、旅行者が自由な行程で組めるため、インバウンド旅行者より早い時期に購入すれば座席が

取れないという問題は無い。また、大手旅行会社が現在ダイナミックパッケージを推進していることもこの FIT 化の表れで、旅行者にとって手間削減と安心感のある選択肢となっている。ダイナミックパッケージは旅行会社の存在意義が薄い商品ではあるが、サプライヤーの直販増加を受け入れつつ FIT をいかに増やしていくかを考えることこそ、インバウンドに対してアウトバウンドの航空座席確保を維持する方法である。

一方、グループ座席を仕入れての販売は年々厳しくなっており、アメリカ路線ではアメリカ系キャリアは PEX のみ、日系キャリアもそれまでの販売実績が無ければグループ座席を出さなくなっている。これには添乗員付きツアー、それも「AIR+ホテル+メイン都市間移動」という単純で FIT でも手配可能な旅程ではなく、公共交通機関が通っておらず個人アクセスが難しい観光地を組み込んだツアーが FIT と差別化でき、将来性のあるものとなる。

そして旅程だけでなく、「出会いの場を創造する」という点も旅行会社の大きな存在意義である。特にテーマを持たせたツアー (Special Interesting Tour=SIT) においては、日本全国から同じ趣味を持った旅行者が集まり、出会い、親睦を深め、同じ感動を分かり合い、ツアー終了後も趣味仲間として繋がり続ける。この点は FIT では出来ない、添乗員付きツアーならではの魅力である。現在このような SIT はまだまだ少なく、マスマーケットになり得ていないが、人間の趣味は無数にありツアー造成の可能性は無限大であるため、大手から中小までの旅行会社各社が推進し、現地施設やランドオペレーターと連携していけば、現在マーケットに出ているツアーはもっと魅力的で旅行に行きたくなるラインナップになるはずである。

(2) 止まらない少子化

もう一つ懸念される長期的要因は少子化である。人口が減ればそれに比例して旅行者数が減り、外国の人口が増えていくほど前節の航空座席シェア確保が難しくなることは明白である。

国立社会保障・人口問題研究所の将来推計 (出生中位 (死亡中位) 推計) によると、2024 年は 1 億 2448 万人である日本の総人口は、2030 年には 1 億 1662 万人、2060 年には 8674 万人 (2010 年人口の 32.3% 減) にまで減少すると見込まれている。この急激な人口減少においては、アウトバウンドを 2019 年の 2008 万人に戻すことは非常に難しい状況だと言える。

第 4 章 政府への働きかけ

2025 年度の観光庁予算 537.9 億円のうち、アウトバウンドに関連するものは「海外教育旅行を通じた若者のアウトバウンド促進=2000 万円 (2024 年度と同額)」と「円滑な出入国の環境整備=78 億 8100 万円 (2024 年比 9.4%増)」のみで、出入国の環境整備はインバウンドとアウトバウンド両方の促進が見込まれる。

2025 年の JATA 新春記者会見で高橋会長は、若者の海外渡航の促進についてはパスポート取得費用の支援を含むキャンペーンを実施する予定とし、2024 年の政府与党の「予算・税制等に関する政策懇談会」で、初めて海外旅行をする若者へのパスポート無償配布や、公立校の修学旅行代金の上限見直しなどを含めた要望書を、ANTA とともに提出したことも明かした。

また、パスポート取得率 17% という低水準を底上げする施策として、既に一部の都道府県で開始されている、マイナンバーカードを利用したパスポートのオンライン申請が 2025 年 3 月 24 日から全都道府県で可能となることも大きい。

終章 アウトバウンドが生きる道

世界の様々な旅行誌の「行きたい都市ランキング」で東京や京都が常に上位ランクインする魅力溢れる国が日本である。日本人に同じ質問をするとハワイやアジア、ヨーロッパを始めとして回答を得ることが出来るが、それらは「旅行意欲」なのかそれとも「ただの憧れ」なのか。アウトバウンドの現状を鑑みると「ただの憧れ」に思えてしまうが、それを「旅行意欲」に変えるのが我々旅行会社の役割ではなからうか。

今後為替や燃油サーチャージ、海外のインフレが落ち着き、日本人の給与水準が改善される頃には、少子化もさらに進み、アウトバウンド数は本当に1500万人で頭打ちになる可能性がある。それを少しでも改善するには、進化したITの活用方法をもっと広めて、伸びるマーケットであるFITをとことん伸ばし、一方で旅行会社各社がアイデアを絞り出したSITを造成して、今まで海外旅行に行かなかった人々をデビューさせることが重要である。

2019年のアウトバウンド数208万人に戻すことは難しくとも、人口に対するアウトバウンド率は上げていき、世界の人々が交流することを助け、日本人の心を豊かにする。そのような旅行業を私は推し進めたい。