

基礎研 レポート

新たな政府の観光指針と2023年の観光市場

世界が2019年水準を回復するなか何をすべきか

金融研究部 不動産投資チーム 准主任研究員 [渡邊 布味子](#)

(03)3512-1853 e-mail: fwatanabe@nli-research.co.jp

新たな観光立国推進基本計画について

観光庁が3月8日に行った交通政策審議会観光分科会では、「観光立国推進基本計画(案)」が提示され、「持続可能な観光地域づくり」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」の3つがキーワードとして示された。同案の内容は3月末にも閣議決定される見通しである。

2016年に公表された政府目標は2020年までに訪日外客数が4,000万人、訪日外国人旅行消費額(以下、旅行消費額)が8兆円であった。金額(消費額)についても言及されていたものの、人数(客数)が注目される傾向が強く、2019年の実績値は訪日観光客数が3,188万人と2020年目標の達成間近であったが、旅行消費額は4.8兆円に留まった。

今回の案はここからは大きく転換し、人数(客数)ではなく金額(旅客消費額)を重視する内容となっている。具体的な目標として、2025年に「観光客数は2019年の水準越え」、「訪日外国人旅行消費額単価20万円/人(2019年15.9万円/人に対し25%増)」などが、早期に達成を目指す目標として「訪日外国人旅行消費額5兆円」、「国内旅行消費額20兆円」が挙げられている。

世界のインバウンド客数と旅行消費額の回復状況

日本の2022年の訪日外客数は、383万1,900人(2019年比で▲88.0%)であった。また旅行消費額は速報値の合計が8,991億円(2019年比で▲81.3%)、訪日外国人旅行消費額単価(以下、旅行消費額単価)は観光庁の公表値から概算すると23.4万円(2019年比+47.9%)である。現在の日本の観光回復状況は、世界と比較するとどうだろうか。

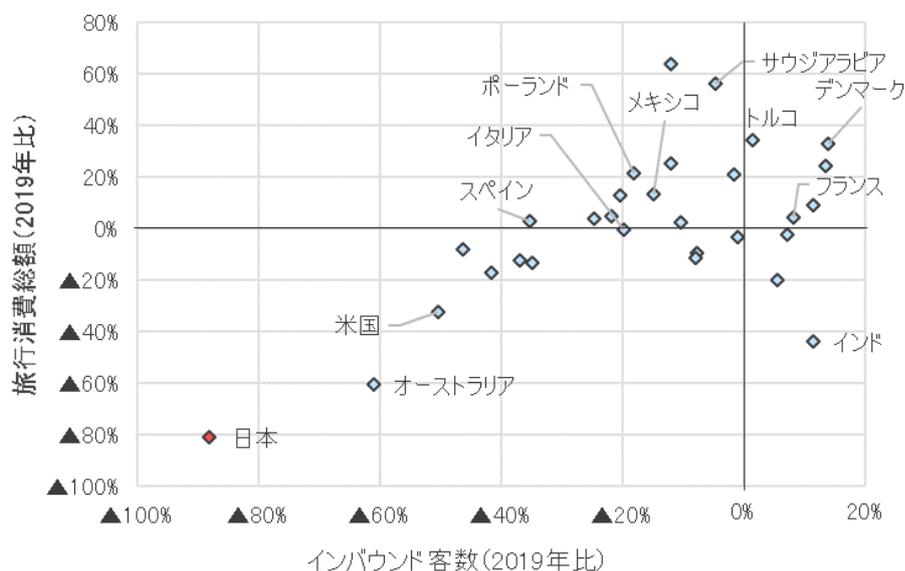
2022年通年の各国・地域における外国人訪問客(以下、インバウンド客)の数および旅行消費額の公表はまだ先である各国・地域も多い。しかし、2022年の途中までは、多くの国・地域の確定値が国連世界観光機関(UNWTO)から公表されている。従って、「最新の公表値の2019年同期比」であれば、各

国・地域の観光市場がどのくらい回復しているかの比較は一応可能である。

「最新の公表値の2019年同期比」を確認してみると、フランス・トルコ・デンマークなどがインバウンド客数、旅行消費額とも2019年の水準を回復したとみられる。また、スペイン・イタリア・メキシコなどは、インバウンド客数は未だ回復していないが、旅行消費額単価の上昇の恩恵を受け、旅行消費額は回復しているようだ。しかし、2022年の日本の訪日外客数と旅行消費額は両方とも2019年の水準を大きく下回っており、他国・地域と比べて極めて低い水準にとどまっている（図表1）。

なお、UNWTOの公表は、インバウンド客数と旅行消費額それぞれが上位50位までとなっており、この範囲で両方にランクインした国のみでの比較であり、中国などはここに入っていない点には注意が必要である。また、本稿内の各数値は海外から各国・地域へのインバウンド客についての数値であり、各国・地域の国内旅客の分は含まれていない。

図表1 インバウンド客数および旅行消費額の回復状況（概算値、国・地域別、2019年同期比）



(資料) UNWTOの公表資料を基にニッセイ基礎研究所が作成

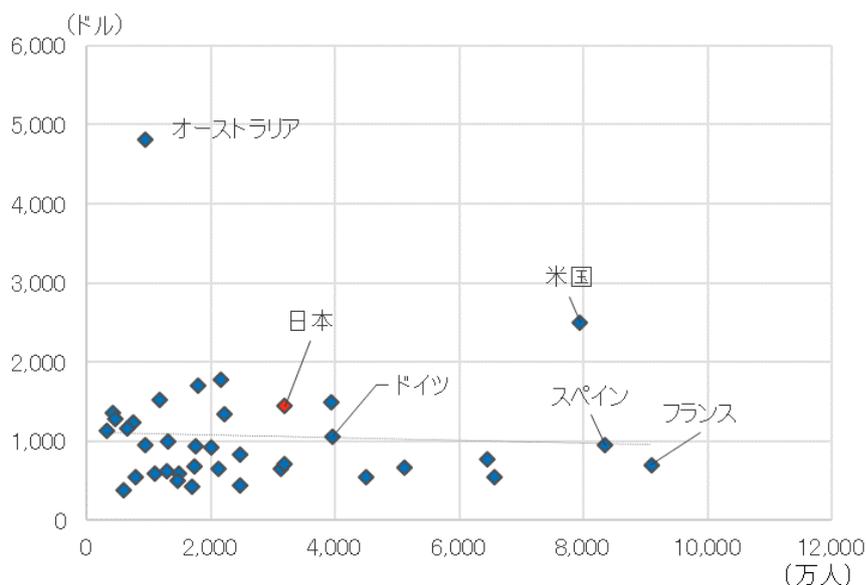
2019年の世界のインバウンド客数および旅行消費額単価の動向

このように日本の観光市場の回復はかなり遅れている。しかし、各国・地域の回復状況は参考になるのではないだろうか。ここからは、消費額の増加という政府目標に対して影響が大きいと考えられる各国・地域のインバウンド客の「旅行消費額単価」の推移を確認する。

UNWTOによると、コロナ禍前の2019年の旅行消費額単価は、オーストラリアが4,810ドル（約52万円）、次いで米国が2,500ドル（約27万円）であった。この2カ国の旅行消費額単価は突出して高く旅行先としてはコストが高い国であると言える。それ以外の国の旅行消費額単価は2,000ドルを下回っており、世界平均は1,020ドル（約11万円）であった。

これに対して2019年の日本の旅行消費額単価は1,440ドル（約16万円）と世界平均を上回り、どちらかといえばコストのかかる渡航先ではあるが（図表2）、オーストラリアや米国と比べるとまだまだ低く、2016年策定の2020年政府目標であった旅行消費額8兆円と比較し、旅行消費額が伸び悩んだ原因となったと言えるのではないだろうか。

図表2 2019年のインバウンド客数と旅行消費額単価（国・地域別）



※「2021年のインバウンド客数上位50位内、旅行消費額上位50位内の両方に入った国・地域」に「日本」と「オーストラリア」を加えた30カ国・地域
 (資料) UNWTOの公表を基にニッセイ基礎研究所が作成

コロナ禍下の観光市場では何が起こっていたか

コロナ禍で世界的に大きく落ち込んだ観光市場であるが、いくつかの各国・地域では、かなり早い時期から急回復している。UNWTOの公表によると、2022年1-5月のインバウンド客数は、アメリカ領バージン諸島で2019年同期比+29%、セント・マーチンで+19%、モルドバで+16%となった。また、旅行消費額はモルドバで2019年同期比+86%、セルビアで+59%、セイシェル諸島で+58%となった。モルドバのように客数回復に比べて旅行消費額の大幅増加となった国・地域は多かった。

この時期に旅行できたのは、商用ビザや居住ビザを持つ一部の人、多くは富裕層であったと考えられる。もともとあるコンテンツのうち、高価格帯の宿泊施設、高額の小売り商品が消費されたために、各国・地域の旅行消費額単価が引き上げられたのだろう。また、コロナ禍では、海外旅行が制限された半面、遠い外国には出国せずに外国の雰囲気を楽しむ海外領土や自治領のほか、入国制限が緩く欧米からアクセスのよい国・地域が選ばれた傾向にあるようだ。

そして、日本でも旅行消費額単価の上昇は生じていた。観光庁の公表値から概算すると、訪日外国人の旅行消費額単価は2021年が約491,000円（2019年比+210%）であった。つまり、旅行消費額単価だけ

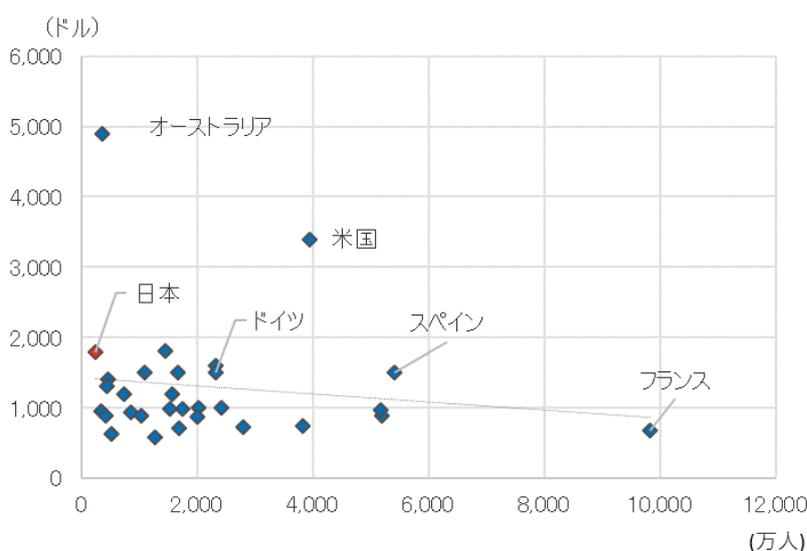
に着目するなら、2016年策定の政府目標20万円（＝8兆円÷4000万人）は2021年に達成されている。ただし、今後はインバウンド客数の回復とともに旅行消費単価の低い普通の観光客の来日が増加していくため、旅行消費額単価は徐々に減少していくと推定される。

2022年の世界のインバウンド客数および旅行消費額単価の動向

2022年の各国・地域の旅行消費額単価は、直近の公表値である各国・地域の旅行消費額をインバウンド客数で除して概算できる。最も高い国はオーストラリアの約4,900ドル（約64万円）であるが、2019年比+2%とコロナ禍前の水準に近い。フランス、スイス、ベルギーについても2019年とほぼ同等の水準となっている。

各国・地域の旅行消費額単価が2019年の水準に回帰するなか、2022年の日本の旅行消費額単価は、前述の通り約23.4万円（約1,800ドル、2019年比+24%）と2019年の約16万円を大きく上回っている。日本と同様に、スペインで約1,500ドル（2019年比+62%、約20万円）、米国で約3,400ドル（2019年比+37%、約45万円）なども、旅行消費額単価が2019年対比で大きく上回っている（図表3）。

図表3 2022年のインバウンド客数と旅行消費額単価（国・地域別、概算値）



※「2021年のインバウンド客数上位50位内、旅行消費額(総額)上位50位内の両方に入った国・地域」に「日本」と「オーストラリア」を加えた30カ国・地域
 (資料) UNWTOの公表を基にニッセイ基礎研究所が作成

しかし、オーストラリアや米国と異なり、2023年の日本の観光市場では、「世界の多くの国と同様に、旅行単価の低い普通の観光客が増えていくとともに、日本の旅行消費額単価も下落していく」と考えられる。しかしながら、「観光客数は2019年の3,188万人水準越え」と控えめにしつつ「訪日外国人旅行消費額単価20万円/人（2019年15.9万円/人に対し25%増）」という政府目標は、旅行消費額単価の低下とい

う流れに逆らい、単価の低下をなるべく抑制しようとする意欲的なものである。この意欲的な政府目標を達成するためには、外国人観光客を出迎えるホテルやレストラン等の旅行関係業者の観点からすると、今までのサービスのまま、コストアップの分だけ高い値段を設定するという安易な方法ではなく、「観光客を高い水準で満足させるサービスや旅行体験価値を提供し、それに見合ったより高い対価を得る」ことを戦略的に行う必要がある。

2023年の旅行消費額単価上昇には、変化への対応と高付加価値化が必要

2020年と2021年は世界的に旅客数の減少とともに旅行消費額単価の上昇が起こり、インバウンド客を受け入れた数少ない国・地域はその恩恵を受けた。コロナ禍後となる2022年においても高い旅行消費額単価を維持し続けているオーストラリアや米国やスペインなどの国・地域は、コロナ禍後のインバウンド需要に効果的に応えることができていると考えられる。一方、2022年では世界全体では旅行消費額単価は減少し2019年の水準に回帰している国・地域も多い。

日本では、コロナ禍から昨年の夏までは訪日客をほとんど見かけず、日本国内旅行客がメインとなっていた。こうした中で、コロナ禍後となり、ようやくインバウンド客の受け入れが本格化してきている。既に、外国人観光客の来日で売上が回復し始めた商業施設では、コロナ禍前によく見かけた爆買いはなく、円安を利用した高級品、ブランド品の購入が増加しているなどの変化がみられる。訪日客のニーズが大きく変化している可能性がある。こうした変化がある中では、訪日観光客数が今後増えていくのをただ喜ぶのではなく、直接的に経営や営業するホテルや店舗などの周辺で、人気の観光施設はどこなのか、どの国の人が多いのか、その国の人はどういう食事や旅行体験を求めているのか等、同じエリアに来訪した訪日客のニーズやその変化を敏感に読み取っていくが必要になる。

また、ただ客数の回復を自然体で待つだけでは、訪日客のニーズに十分応えられず、ビジネスチャンスを逃してしまうかもしれない。日本の観光業や小売業全体で積極的に対応しないと、世界的な観光客争奪戦で負けてしまい、訪日客の旅行消費額単価は以前の水準に戻ってしまうかもしれない。日本各地には世界的に競争力のある魅力的な観光資源や優れた食事やサービスが数多くある。こうした素晴らしく魅力あるポイントを外国に向けて有効的にアピールし、訪日客の旅行体験が実際に満足できるものとなれば、円安から円高に戻って多少旅行単価が高くなったとしても、顧客が感じるコストパフォーマンスは良いということになるのではないだろうか。「高付加価値化」はこうした訪日客の満足の結果として生じるものであって、けっして「コストに応じた対価の設定」で達成するべきものではないと思う。観光関連業界や小売業全体が、今後の訪日客の増加にどのように対応していくか非常に大事な時を迎えようとしている。

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものでもありません。