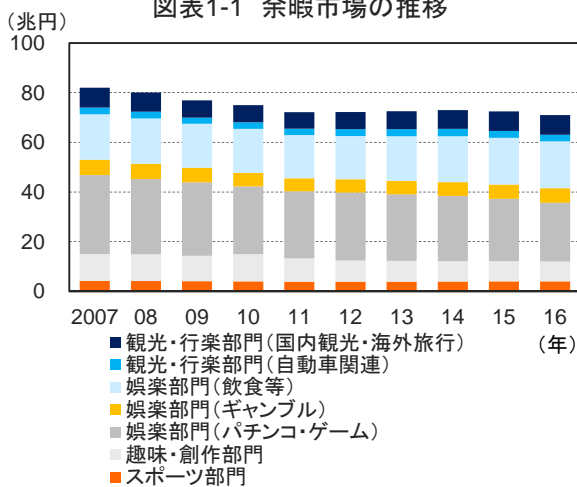


観光旅行の現状と関連市場の動向

1. 日本人の余暇の動向

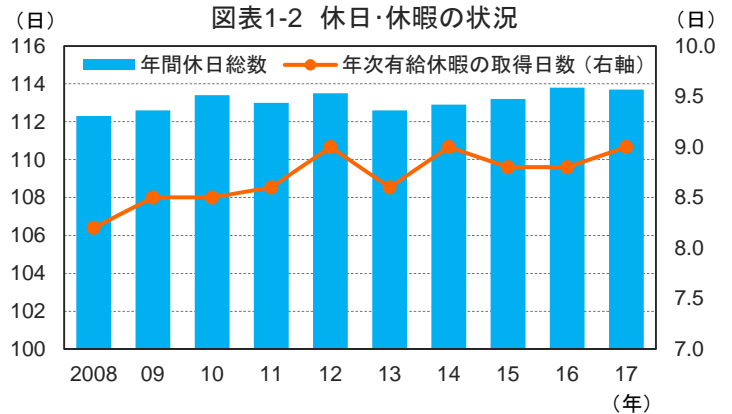
- 観光について考えるにあたり、まずは余暇市場全体における観光の位置付けを確認したい。2016年の余暇市場は、70兆9,940億円となり、前年比2.0%減となった(図表1-1)。しかし、減少の要因となったのは、前年比6.9%減とパチンコ・パチスロ市場の大幅な低下が続いていることにあり、同部門を除くと前年比0.3%増と、4年連続のプラスとなった。観光・行楽部門をみると、前年比1.1%増となっており、伸び率は大きくないものの増加傾向にあり、余暇市場においても一定のシェアを確立していることが分かる。
- 次に、余暇時間についてみると、年間休日総数は該当年の日並びによって差異はあるものの、年次有給休暇(以下「有休」という。)の取得日数は10年間で大きな差はない(図表1-2)。日本では、従前から他国と比較し長期休暇が取得しにくいと言われており、旅行の傾向にも表れているが、近年大きな変化はない。働き方改革、休日の取得促進などの政策により今後有休の取得日数が増加する可能性はあるものの、当面の間は同様の状況が続くとみられる。
- 収入および消費支出についてみると、実収入および消費支出は近年大きな変化はないが、消費支出における教育娯楽サービスが占める割合は微増傾向にあることから、教育娯楽サービスに係る支出額は増加傾向にあるといえる(図表1-3)。
- 2017年の世論調査において、今後の生活において力を入れたいことの1位はレジャー・余暇生活であり、35.0%と高い割合となった(図表1-4)。近年、消費傾向が変遷しており、モノの所有には消極的である一方、その時にしか体験できないこと、行くことのできない場所などに強い関心を寄せる人は多く、いわゆるコト消費への注目が高まっており、観光関連産業の伸びも期待される。
- 本稿では、観光旅行の現状および注目される関連市場について取り上げる。

図表1-1 余暇市場の推移



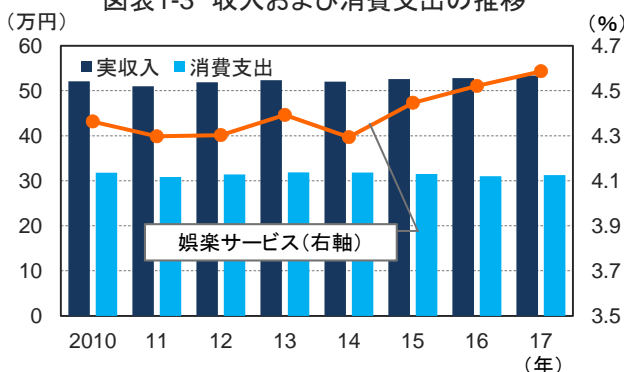
(備考)公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2017」

図表1-2 休日・休暇の状況



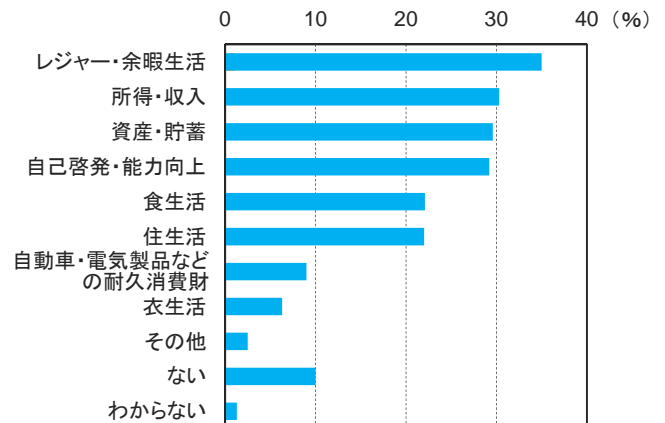
(備考)1.厚生労働省「就労条件総合調査」
2.労働者1人当たりの平均値

図表1-3 収入および消費支出の推移



(備考)1.総務省「家計調査」(全国、勤労者世帯のうち農林漁家世帯を除く)
2.「娯楽サービス」は、教育娯楽サービスから月謝類を除いたもの

図表1-4 今後の生活において力を入れたいこと(複数回答)

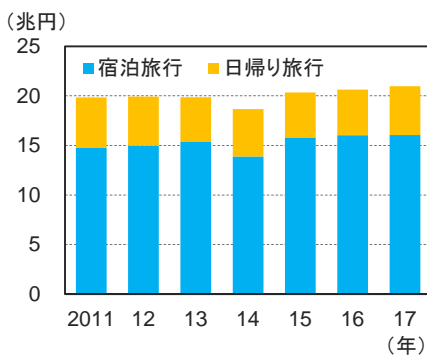


(備考)内閣府「国民生活に関する世論調査(2017年6月)」

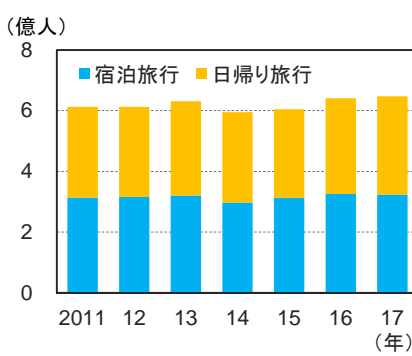
2. 国内旅行の動向

- 2017年の日本人国内旅行消費額は、前年比0.7%増の21兆1,028億円となった。宿泊旅行が前年比0.1%増、日帰り旅行が前年比2.6%増と、日帰り旅行の伸びが強く、全体として大きな伸びではないもののプラスで着地しており、堅調な推移となった(図表2-1)。
- 国内の延べ旅行者数は、前年比1.0%増の6億4,720万人となった。内訳は宿泊旅行が前年比0.7%減、日帰り旅行が2.6%増加した(図表2-2)。日帰り旅行の伸びについては、企業の活動が活性化されたことに伴う出張・業務による増加も寄与している。
- 宿泊観光旅行への参加回数をみると、2015年度は前年度に引き続き増加傾向にあり、特に、男性の参加回数および参加率の伸びが目立った。2015年度の宿泊旅行の参加率・参加回数は、男性がそれぞれ55.6%、1.57回、女性がそれぞれ54.9%、1.44回となり、男性が女性を上回ることであった(図表2-3)。これまで、観光業界では女性にターゲットを絞ったプロモーション展開が中心に行われてきたが、今後は男性向けの観光サービスを拡充することにより、更なる参加促進にも期待ができる。
- 宿泊観光旅行の参加率を性別・年代別にみると、2015年度の男性の参加率は、全ての年代で前年度を上回った。特に20代は前年度10.1pt増加し、高い伸びとなったことに加え、これまで減少傾向であった男性の50歳以上の参加率が同1.3pt増加した。女性では、引き続き20代の参加率が最も高く65.6%となった。女性の50歳以上の参加率は引き続き減少し、52.2%となった(図表2-4)。若い世代における旅行参加率が増えたことは、男性向けと併せて若い世代への観光旅行促進に向けた取組も有効であることが伺える。
- 宿泊観光旅行の参加意向では、今後1年で2回以上旅行したいと希望する人の割合が2015年度に42.4%となり、前年比5.4%増となり、1年に複数回旅行したいと考える人の割合が増加した(図表2-5)。

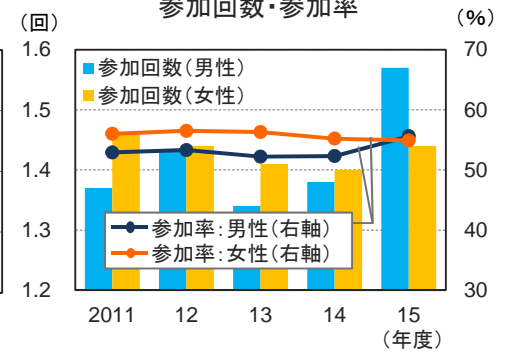
図表2-1 国内旅行消費額の推移



図表2-2 国内延べ旅行者数の推移

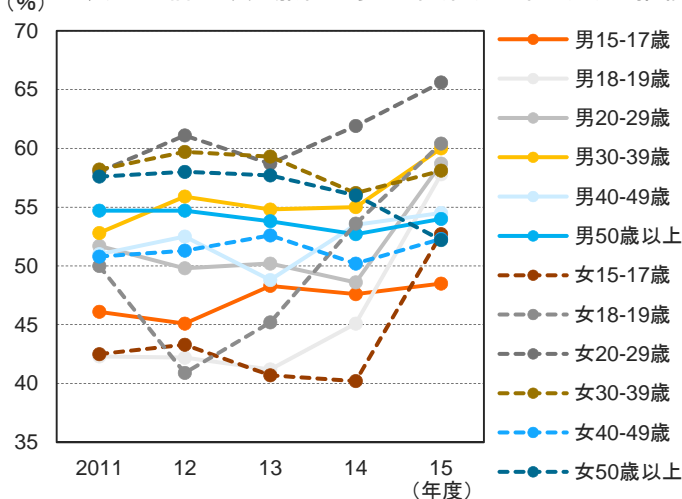


図表2-3 宿泊観光旅行の参加回数・参加率

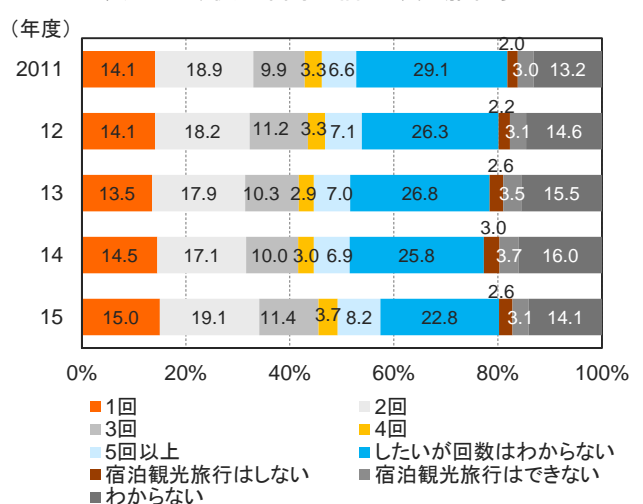


(備考)図表2-1、2-2 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図表2-4 宿泊観光旅行の参加率(性別・年代別)の推移



図表2-5 今後1年間の宿泊観光旅行参加意向

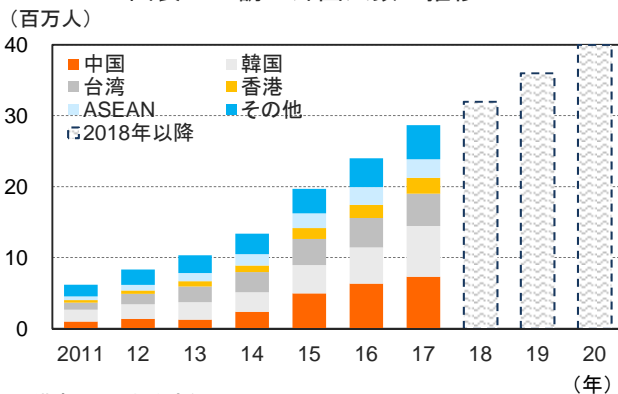


(備考)図表2-3、2-4、2-5 公益社団法人日本観光振興協会「平成28年度版 観光の実態と志向」

3. 訪日外国人の動向

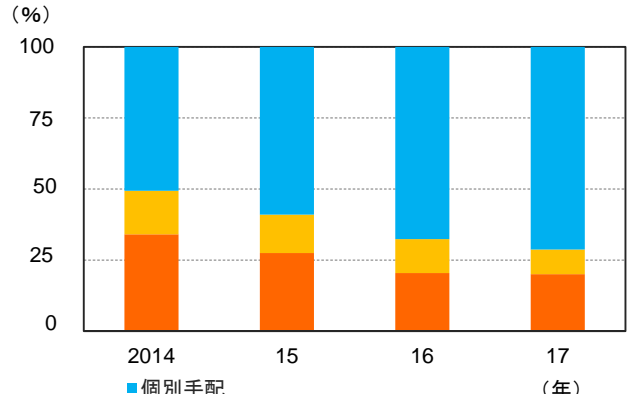
- 2017年の訪日外国人数は、前年比19.2%増の2,869万1千人となり過去最高を更新した。政府が2016年3月に発表した「明日の日本を支える観光ビジョン」(以下「観光ビジョン」という。)において、2020年に訪日外国人旅行者数を4,000万人に達することを掲げており、そのためには2017年以降、年平均400万人の増加が必要であるが、同年においてはその目標を達成した。背景には、査証要件の緩和、航空路線の拡充、クルーズ船寄港数の増加などが挙げられる。訪日外国人数を国別にみると、中国が735万6千人、韓国が714万人と初めて700万人を超したほか、この2カ国に台湾、香港を加えた東アジア4市場は、前年比21.9%増の2,129万2千人となり、訪日外客数全体の70%以上を占めた(図表3-1)。
- 訪日外国人数の旅行手配方法についてみると、2014年には50.6%であった個別手配の割合が、2017年には71.3%へ増加した(図表3-2)。海外個人旅行(FIT)の増加の背景には、格安航空(LCC)の拡充に伴う海外旅行者の増加が寄与しているとみられる。
- 訪日回数のシェアについてみると、2017年に初めて日本を訪れた人は前年比1.8pt減の43.5%であった。一方、2回目は同0.8pt増の20.1%、3回目は同1.1pt増の10.9%と増加した。訪日が2~5回目の外国人旅行者の割合は、2017年で42.2%である(図表3-3)。
- 訪日外国人の日本再訪意向は、2017年には必ず来たいと回答した人が52.2%、来たいと回答した人が41.0%と極めて高い割合を占める(図表3-4)。来訪意向のある訪日外国人が97.5%に上ることは、リピーターとなる潜在的可能性は非常に高いといえる。日本は、販売している商品の質の良さや飲食物の味や品質への評価が高く、再訪意向にプラスの影響を与えている。現状、訪日外国人のリピーター率は低いとはいえないが、訪日旅行の満足度の高さに鑑みると、実際の再訪割合と比較し、リピーター率を向上させる取組が必要であるといえる。

図表3-1 訪日外国人数の推移

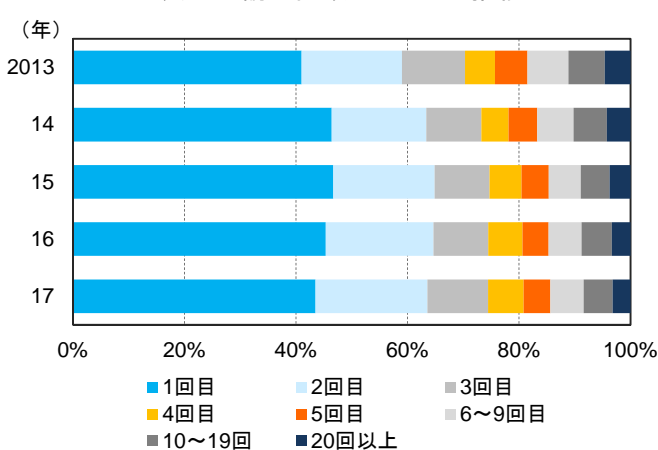


(備考) 1. 日本政府観光局(JNTO)
2. 2018年以降は観光ビジョンによる目標値

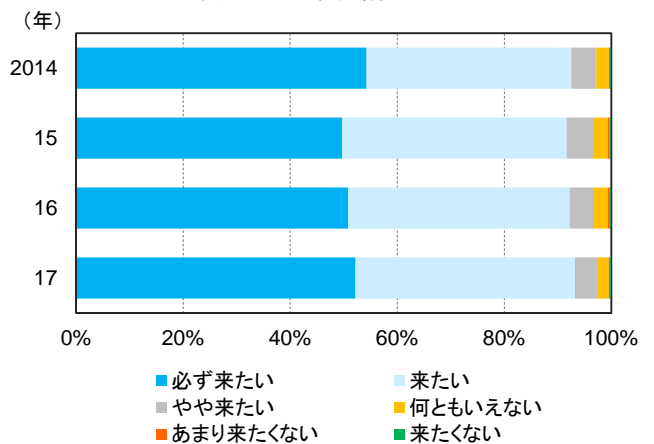
図表3-2 訪日外国人の旅行手配方法の推移



図表3-3 訪日回数のシェアの推移



図表3-4 日本再訪意向

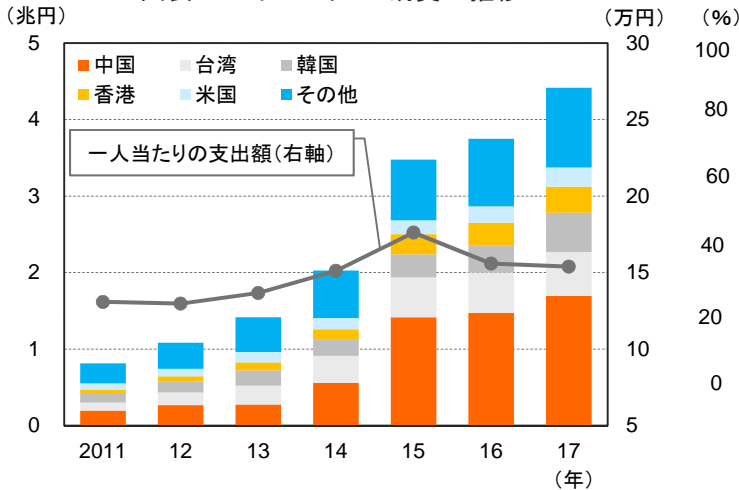


(備考) 1. 図表3-2、3-3、3-4 観光庁「訪日外国人消費動向調査」
2. 観光・レジャー目的の場合

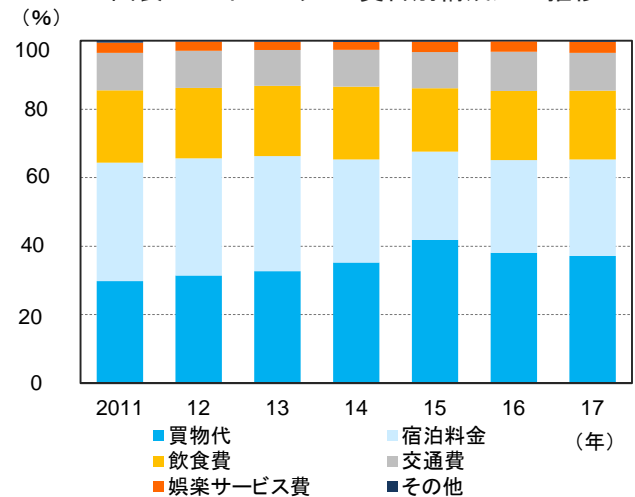
4. インバウンド消費の動向

- インバウンド消費についてみると、訪日外国人一人当たりの支出額は爆買という単語が目立った2015年と比較し、12.6%減少しているものの、それ以前と比較すると増加しており、訪日外国人の支出額が減少傾向にあるとはいえない。国別にみると、2016年に中国は39.3%、韓国は9.5%のシェアであったものの、2017年には中国は38.3%、韓国は13.0%と韓国のシェアが伸びている(図表4-1)。
- インバウンド費目別構成比についてみると、買物代が前年比1.0%減の37.1%、宿泊料金が同1.1%増の28.2%となった。次いで、飲食費が20.1%となった(図表4-2)。宿泊料金の占める割合が増加しつつあるものの、買物代の割合が最も多い傾向は2014年から続いている。
- インバウンド消費のうち、最も構成比の高い買物代についてみると、2017年は前年比15.0%増の1兆6,398億円となった。国別にみると、依然として中国の割合が高く、全体の53.5%を占める。次いで、台湾の13.3%、韓国が8.5%と続く(図表4-3)。前年比でみると韓国は1.5pt伸びており、訪日外客数の伸びが寄与しているとみられる。
- 2014年10月1日に消耗品が免税販売の対象となって以降、百貨店の免税売上高に対する消耗品の割合は増加しており、2017年には免税売上高全体の41.4%に当たる1,133億円に上った(図表4-4)。百貨店における免税売上高は前年比49.0%増加したものの、全売上高に占める割合は4.6%程度であるが、着実に増加傾向にあるため、訪日外国人の増加に伴い、今後も伸びが期待される。

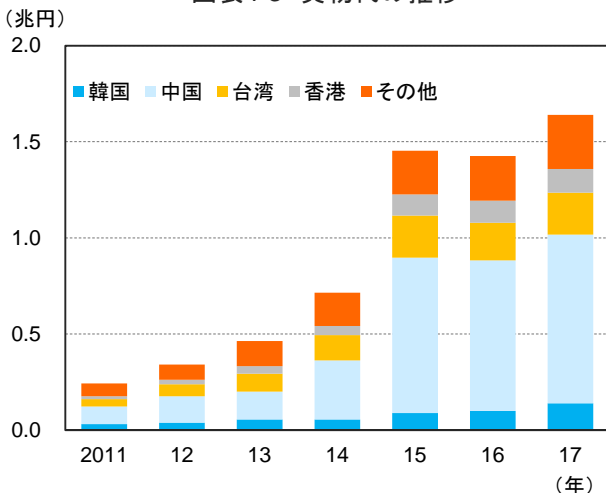
図表4-1 インバウンド消費の推移



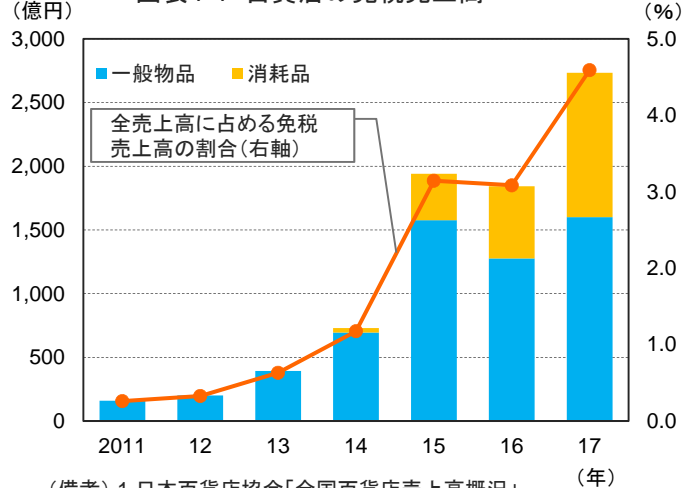
図表4-2 インバウンド費目別構成比の推移



図表4-3 買物代の推移



図表4-4 百貨店の免税売上高



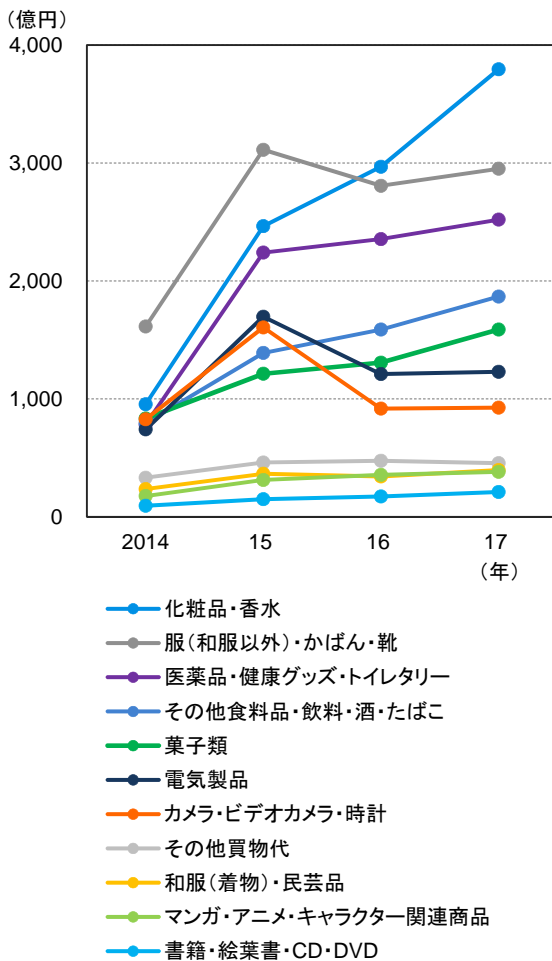
(備考) 図表4-1、4-2、4-3 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(備考) 1. 日本百貨店協会「全国百貨店売上高概況」、「外国人観光客の売上高・来店動向」
2. 消耗品は14年10月から免税対象に追加
3. 年によって調査対象店舗数が異なる

5. インバウンドに係る買物消費の動向

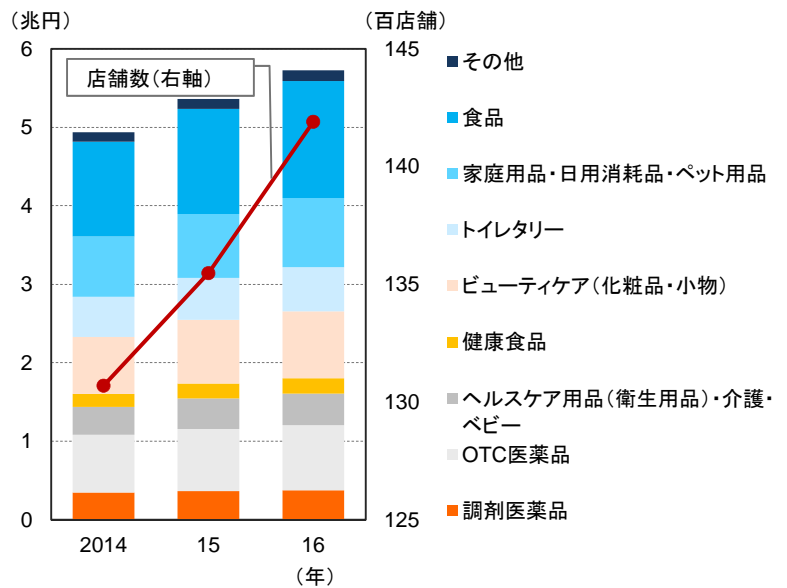
- 買物代の費目別支出額をみると、化粧品・香水の伸びが最も高く、2017年の化粧品・香水への支出は前年比27.9%増の3,795億円となった。その額は、2014年の約4倍にも及び、爆買いと言われた購買ブームが落ち着いた後も順調に増加している。菓子類が前年比21.5%増、その他食料品などが同17.6%増加しており、食料品・酒・たばこを合わせると3,456億円と同19.3%増加している(図表5-1)。なお、百貨店の商品別の売上においても、2018年1月現在化粧品は34ヵ月連続で増加しており、2017年には化粧品の売上高が前年比7.7%増加するなど、百貨店の売上高への寄与は大きい。
- 訪日外国人による化粧品・香水への支出が増加していることから、ドラッグストアへの影響があるかについて考えたい。ドラッグストアの店舗数は増加傾向にあり、2016年には前年比4.7%増の14,190店となった(図表5-2)。化粧品・香水が含まれるビューティケアは前年比5.0%増であり、店舗数の増加率および他の商品の販売額の増加率とを比較して大きな差がないことから、訪日外国人による購買の影響が出ているとは言い難い。しかしながら、店舗数増加の背景として、訪日外国人の購買は少なからずあるといわれており、これからドラッグストアの動向は注視していく必要がある。
- 2018年7月1日に免税に係る規定が改正され、これまで一般物品、消耗品それぞれが5,000円以上でなければ免税販売の対象とならなかったものが、一般物品と消耗品との合算で5,000円以上の場合に対象となるよう規制が緩和される(図表5-3)。本改正により、ドラッグストアにおける低価格の化粧品等の販売の促進に更なる効果が期待できるとみられる。

図表5-1 買物代の費目別支出額の推移



(備考)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表5-2 ドラッグストアの商品別販売額の推移



(備考)経済産業省「商業動態統計」

図表5-3 税制改正による免税販売対象の拡大

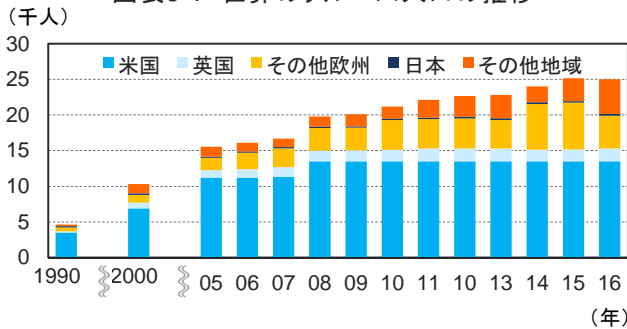
現行		追加	
一般物品	・5,000円以上 ・特殊包装不要 ・国内使用可 ・国外持ち出し	一般物品 + 消耗品	・合算で5,000円以上、50万円以下 ・特殊包装要 ・国内使用不可 ・30日以内の国外持ち出し
消耗品	・5,000円以上、50万円以下 ・特殊包装要 ・国内使用不可 ・30日以内の国外持ち出し		

(備考)観光庁資料により日本政策投資銀行作成

6. 注目される観光関連市場と展望(クルーズ市場)

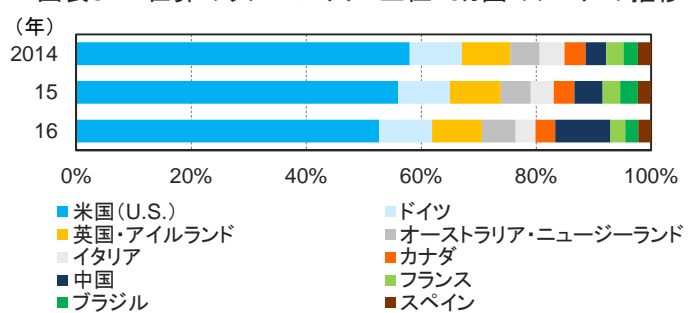
- 世界の余暇市場にとって、クルーズの存在感は大きく、その市場規模は約5兆円(間接効果を含めると経済波及効果は12兆円)に及ぶとも言われている。世界のクルーズ人口についてみると、2016年には2,500万人に達し、10年で55.3%増加した。近年の伸びは緩やかだが、増加している地域に注目したい。米国におけるクルーズ人口は2016年に1,350万人と他の地域と比較し特出して高いが、その人数はほぼ上限に達したとみられ、直近の9年間は横ばいである。一方、その他地域が伸びていることが分かる(図表6-1)。
- 次に、クルーズ人口のシェアについてみると、米国ではクルーズ人口は横ばいであるもののシェアは減少していることが分かる。2014年には58.0%であったが、2016年には52.7%へと減少している。一方、近年シェアを大きく伸ばしている中国では、2014年に3.6%のシェアであったものの、2016年には9.7%へ大きくシェアを伸ばしている(図表6-2)。中国では外国船社での運航が続いていたものの、シェアの拡大により国内にクルーズ船を造船する船会社が設立され、船体を新造する動きがみられるなど、一層のシェア拡大が見込まれる。
- クルーズ船は、訪日外国人数の増加にも寄与している。2017年のクルーズ船の寄港回数は前年比37.1%増の2,765回、訪日クルーズ旅客数は前年比27.2%増の253.3万人に上った(図表6-3)。政府は、観光ビジョンにおいて、クルーズ船による訪日旅客を2020年に500万人とすることを掲げており、寄港地の整備に力を入れている。近年、日本各地に大型のラグジュアリークルーズの寄港も増加しており、中国でのクルーズ船利用者の拡大とともに、訪日外国人の更なる利用が期待される。
- 世界では大きなシェアを持つクルーズであるが、日本においてはまだ利用者の数は限定的である。外国船社の配船数の増加に伴う日本発着外航クルーズ数の増加等により、2016年の日本人のクルーズ利用者は前年比12.4%増の24万8千人となった(図表6-4)。日本と同様に、中国は欧米と比較し長期の休みが取りにくい傾向にあるため、比較的低廉なショートクルーズが盛んであるという。日本でも、瀬戸内地方など短期間で周遊するクルーズ、1泊からの短期のクルーズなど、日本人向けのプランも多く登場している。クルーズは、一般的に高級といわれるものの、宿泊費、交通費に加え、飲食費も含まれていることを勘案すると、旅行支出全体は必ずしも大きいとはいえない。昨今の豪華寝台列車の人気などと相まって高級なものを求める団塊の世代のニーズをはじめ、手軽な価格帯のクルーズの増加により幅広い世代に訴求していくことで参加人口の拡充が進むと期待される。

図表6-1 世界のクルーズ人口の推移



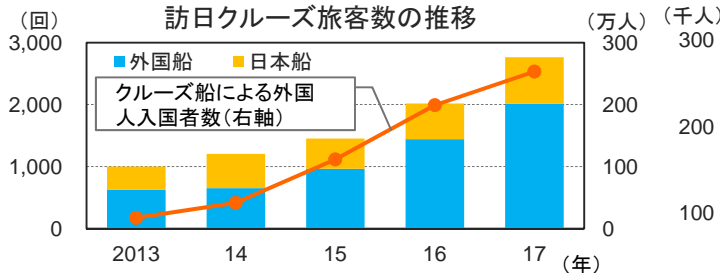
(備考)国土交通省「世界のクルーズ人口の推移」

図表6-2 世界のクルーズ人口上位10カ国のシェアの推移



(備考)CLIA資料により日本政策投資銀行作成

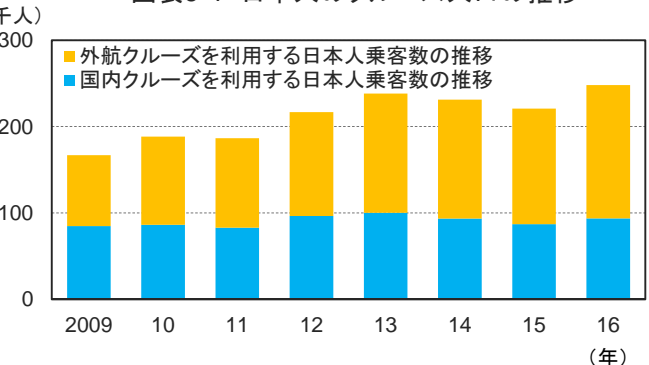
図表6-3 クルーズ船の寄港回数および訪日クルーズ旅客数の推移



(備考)図表6-1、6-3 国土交通省「世界のクルーズ人口の推移」

(備考)図表6-4

図表6-4 日本人のクルーズ人口の推移



1.国土交通省「2016年の我が国のクルーズ等の動向(調査結果)」

2.船内1泊以上の外航クルーズ又は国内クルーズを利用した日本人乗客数の合計

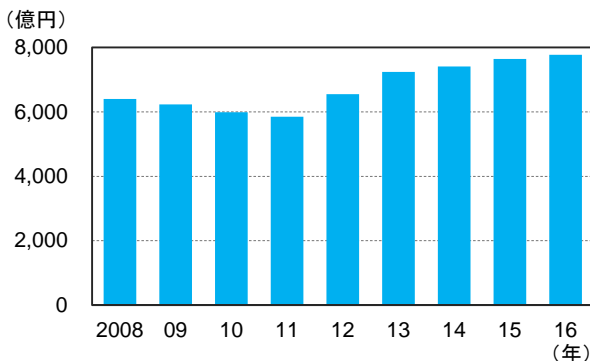
3.外航クルーズ人口は乗船地、下船地または寄港地のいずれかに海外が含まれるクルーズ(フライ&クルーズを含む)を利用した日本人乗客数

4.国内クルーズ人口は日本船社の船舶によって運行される乗船地、下船地および寄港地の全てが日本国内であるクルーズを利用した日本人乗客数(内航フェリーによるチャータークルーズの乗客数を含む)

7. 注目される観光関連市場(遊園地・テーマパーク市場)と今後の展望

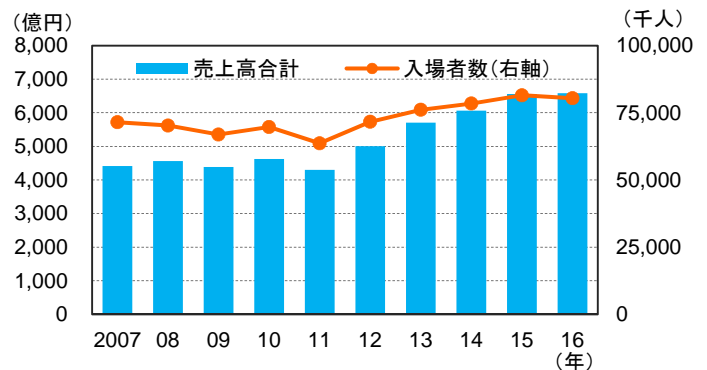
- 日本の余暇市場において、遊園地・テーマパークは注目すべき市場の一つである。2016年の売上高は前年比1.7%増の7,770億円となり、過去最高を記録した。施設ごとに差はあるものの、業態全体としては右肩上がりである。近年の伸び率は鈍化しているものの、2016年の売上高は、東日本大震災後の2012年と比較し18.6%増と、順調に成長している(図表7-1)。
- 遊園地・テーマパークの売上高をみると、2016年は前年比0.3%増の6,581億9,400万円となった。前年比では緩やかであったものの、2012年と比較し、売上高は31.5%増と好調に成長してきた。入場者数は、前年比1.3%減の8,039万2,414人となった。前年比では減少となったものの、2年連続で8,000万人を超えた(図表7-2)。
- 近年導入が盛んになっているVR/ARは図7-3のとおり定義される(図表7-3)。VR/ARの認知度と評価についてみると、体験したいと考える人の割合は、VRで41.6%、ARで28.7%、存在を知らない人の割合は、VRで32.7%、ARで50.5%となり、体験したいというニーズも比較的高い(図表7-4)。体験ニーズをテーマごとにみても、体験型ゲームへの参加意向が20%と、他のテーマと比較し高いことから、遊園地・テーマパーク市場とVR/AR市場の親和性は高いといえる(図表7-5)。アトラクションに積極的に導入する施設は増加しており、今後も更なる収入および入場者数の増加に寄与するとみられる。
- 観光に関する市場の動向は、年々変化している。訪日外客数の増加に伴う他業種への波及、新たなIT技術に基づく体験意向の変化など、変遷するトレンド、ニーズを的確に捉え、従前の潮流にとらわれ過ぎることのない展開を続けていくことが求められている。

図表7-1 遊園地・レジャーランドの市場規模



(備考)公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2017」

図表7-2 遊園地・テーマパークの売上高および入場者数

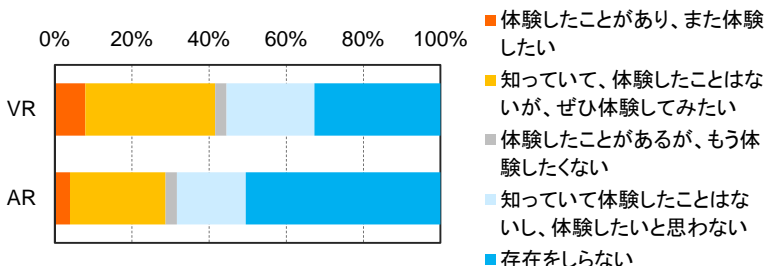


(備考)経済産業省「特定サービス産業動態統計月報」

図表7-3 VR/ARの定義

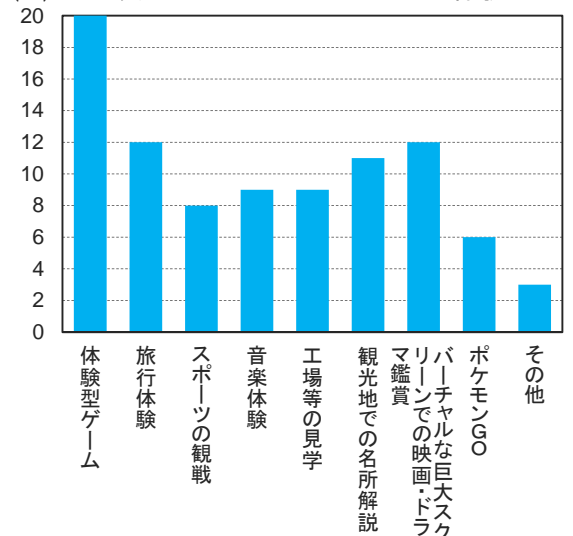
項目	定義
VR : Virtual Reality (仮想現実)	目の前には存在しない世界(現実/CG)を疑似体験させる技術
AR : Augmented Reality (拡張現実)	目の前に存在する世界(現実)に情報(文字・画像)を重ねることで現実の拡張を体験させる技術

図表7-4 VR/ARに対する認知度と評価



(備考)図表7-3、7-4、7-5 日本政策投資銀行作成

図表7-5 テーマごとのVR/ARの体験ニーズ



©Development Bank of Japan Inc. 2018

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

お問い合わせ先 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部
Tel: 03-3244-1840