

宿泊業界説明会2023
- 日本における観光の将来展望について -

株式会社リクルート
地域創造部
高橋 佑司



株式会社リクルート
旅行Division 地域創造部 部長

高橋 佑司 (たかはし ゆうじ)

2006年 株式会社リクルート入社 飲食店支援事業
贅沢を楽しむコンシェルジュマガジン創刊・商業施設活性等を担当

2011年 一般社団法人墨田区観光協会にて観光開発を担当

2013年 じゃらんリサーチセンターにて首都圏・関西のエリアプロデューサー
として地域活性に携わる。

2017年 地域創造部 西日本グループマネジャー・東日本グループマネジャー

2023年 現職

じゃらんリサーチセンター(JRC)とは？

- JRCの使命：「**変わる地域の、力になります。**」

じゃらんリサーチセンターは
世の中が変わっても、地域が元気であり続け、
いま以上に輝くために、守ることと、変えること。
私たちは、日本中の「変わる決意」に伴走していきます。



The screenshot shows the JRC website homepage. At the top, there is a navigation bar with the JRC logo and menu items: 調査データ, 研究プロジェクト, エリア活性事例, 商品・サービス, セミナー, 研究冊子, and JRCについて. Below the navigation bar is a large banner with a forest background. The main headline reads "変わる地域の、力になります。" (Changing regions, becoming a source of strength). Below this, a sub-headline states: "世の中が変わっても、地域が元気であり続け、いま以上に輝くために、守ることと、変えること。私たちは、日本中の「変わる決意」に伴走します。" (Even if the world changes, we will keep the region healthy and shining even more, by protecting and changing. We will accompany the "determination to change" across Japan). At the bottom of the banner, there are three boxes representing JRC's methods: "JRCのメソッド 1 みつける 今ある魅力の再発見" (JRC Method 1: Find - Rediscovery of existing charm), "JRCのメソッド 2 そだてる 新しい魅力の形成" (JRC Method 2: Nurture - Formation of new charm), and "JRCのメソッド 3 つたえる 伝達力の強化" (JRC Method 3: Pass on - Strengthening of communication power).

2005年8月、センター創設
<http://jrc.jalan.net/>



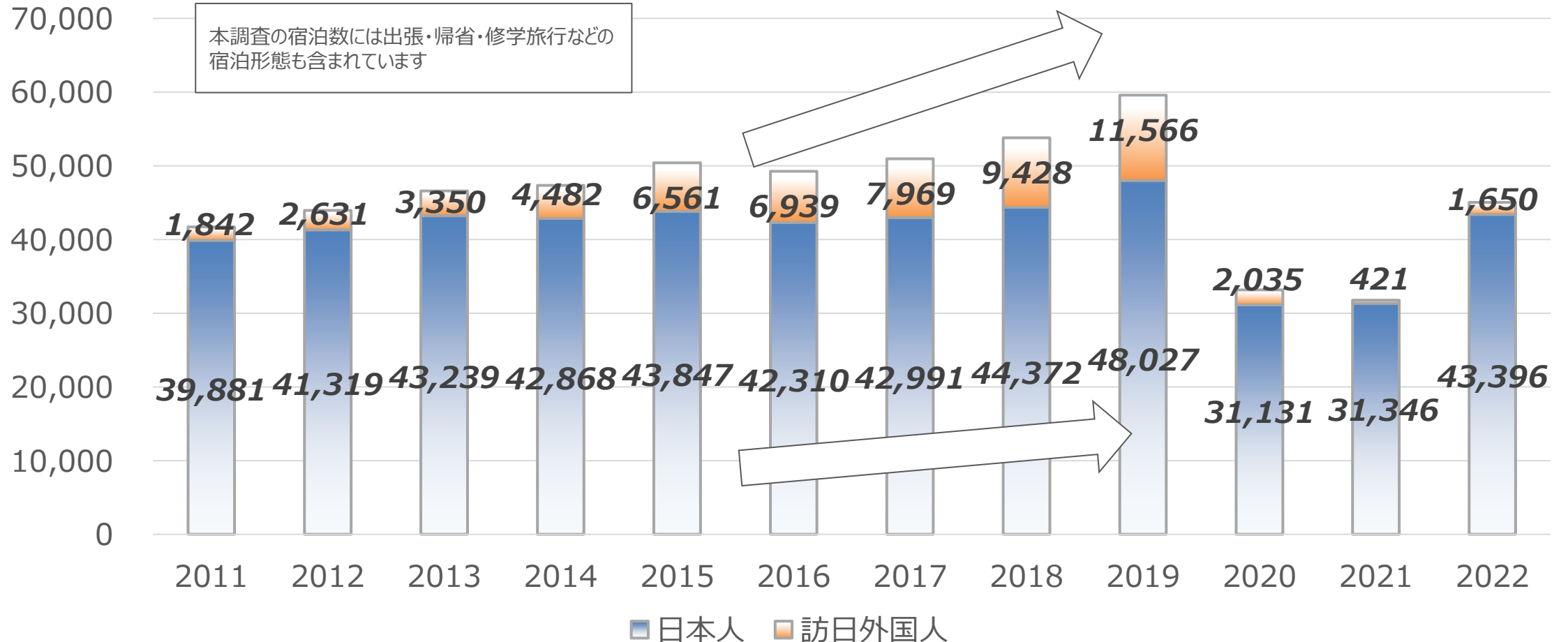
研究冊子「とーりまかし」(季刊)
FACEBOOK、メルマガもあります。
ぜひチェックしてください。

- 1 日本の観光市場について
- 2 日本観光の未来予想図
- 3 迷ったら、ワクワクする方へ

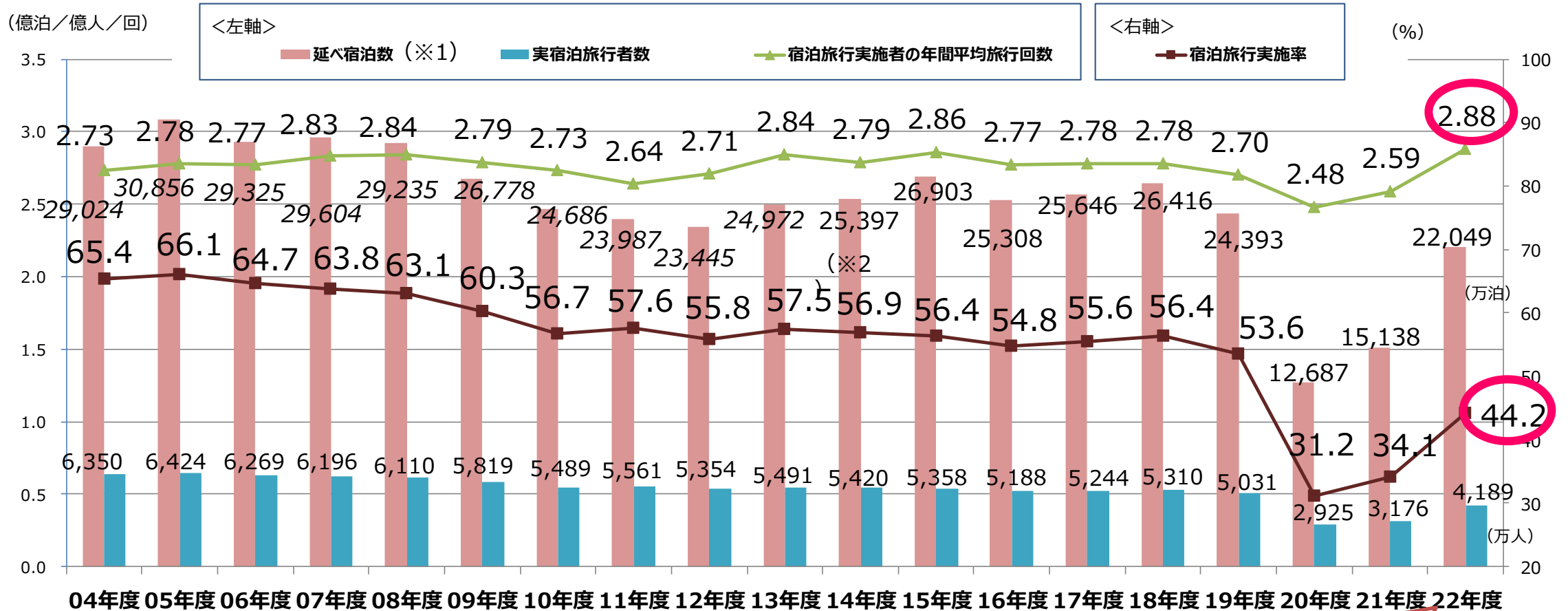
国内旅行者の延べ宿泊者数(日本人+訪日外国人)の推移



国内宿泊数 単位：万人泊

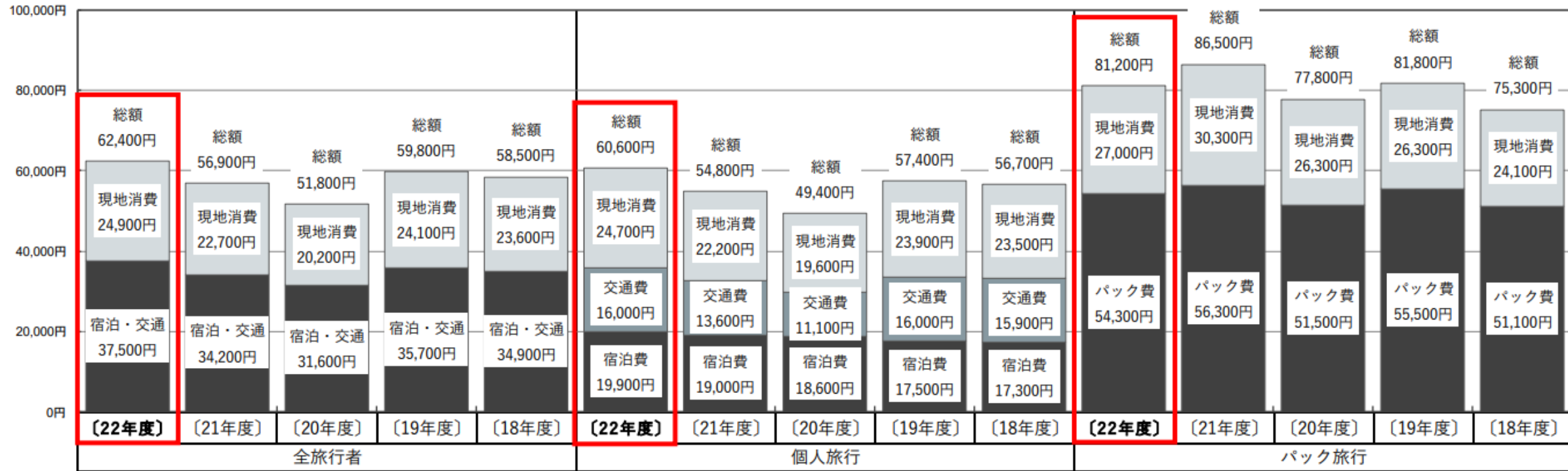


日本人旅行者の推移

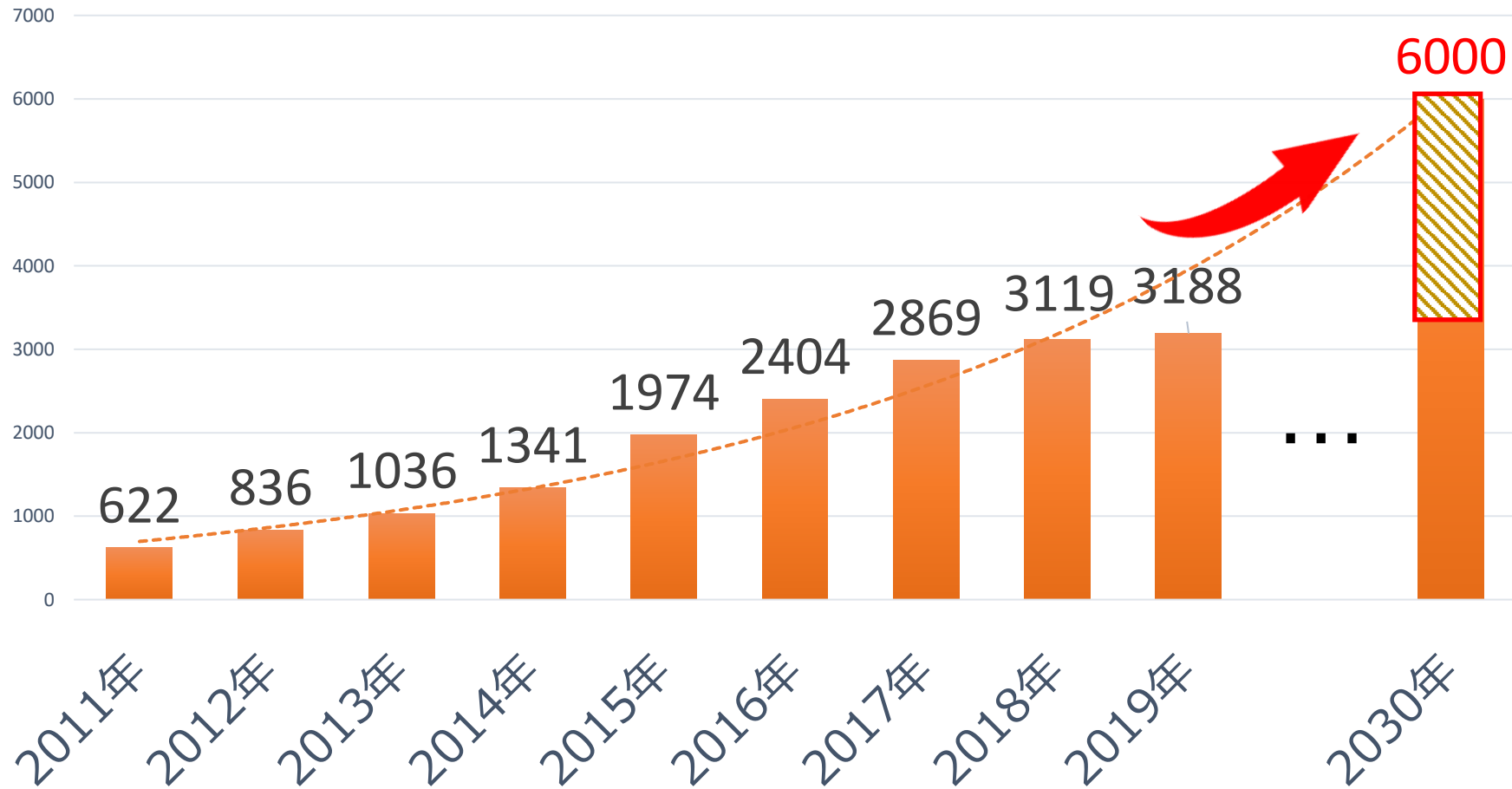


国内宿泊旅行実施率は回復基調、年間平均旅行回数は過去最高値
旅行者の一人あたりの旅行回数増によって市場が支えられている

日本人の1回の宿泊旅行消費傾向は下記の通り



訪日外国人旅行者数 (単位：万人 ※2030年は目標値)



新型コロナ感染拡大前の目標達成状況

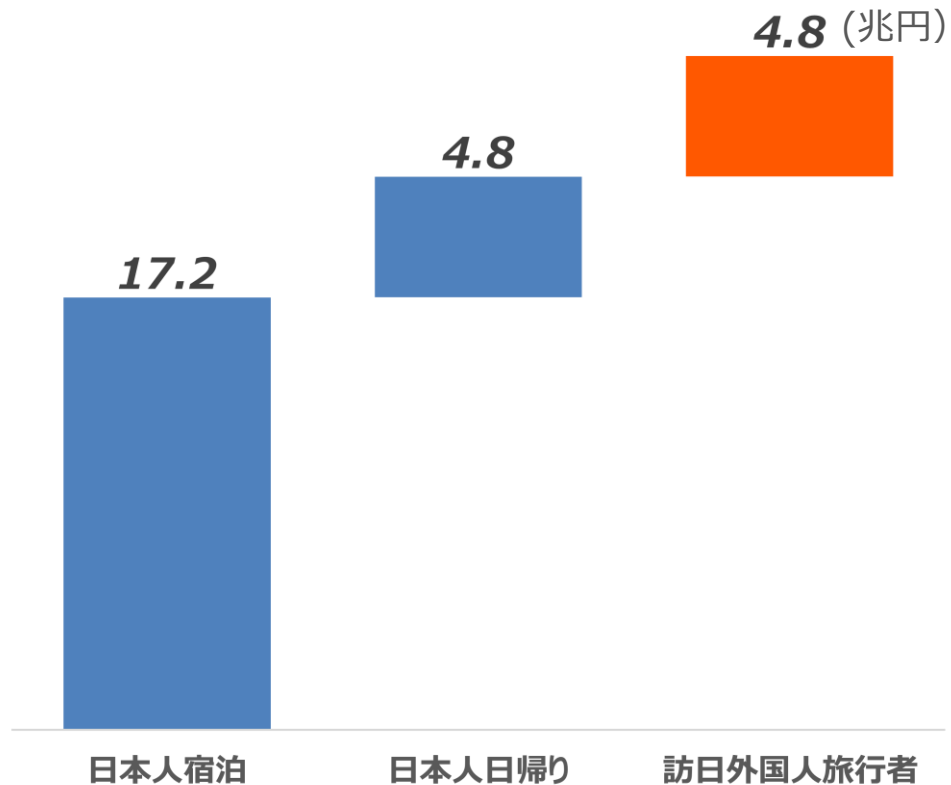


- 国内旅行は、消費額の目標を前倒して達成
- インバウンドは、旅行者数が約 8 割、消費額と地方誘客は約 6 割の達成率

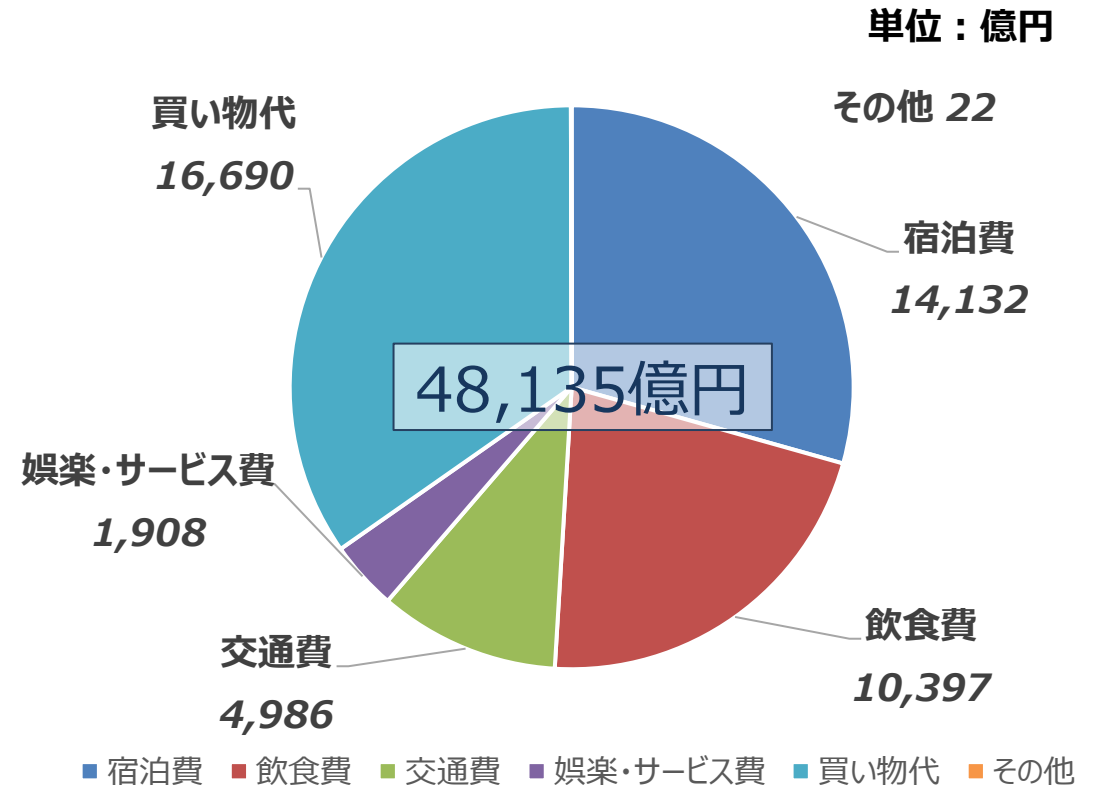
	(2020年目標)	(2019年実績)	達成率
日本人国内旅行消費額	21兆円	21.9兆円	104%
訪日外国人旅行者数	4,000万人	3,188万人	79%
外国人リピーター数	2,400万人	2,047万人	85%
訪日外国人旅行消費額	8兆円	4.8兆円	60%
地方部での外国人延べ宿泊者数	7,000 万人泊	4,309 万人泊	61%

訪日外国人旅行者の消費傾向は下記の通り

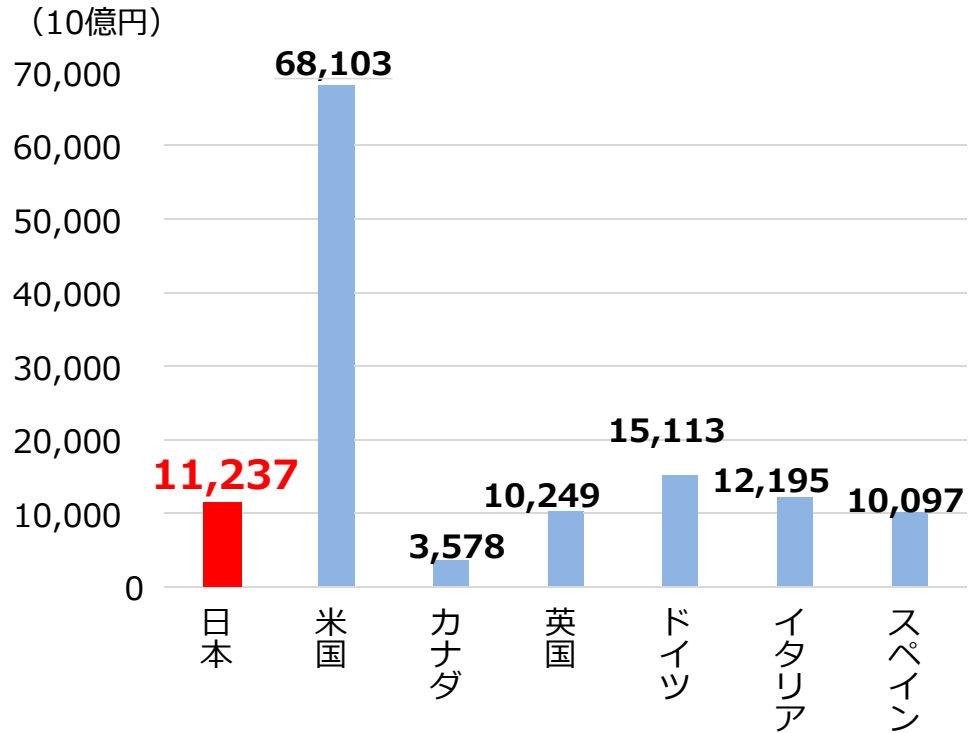
2019年インバウンドの消費比率



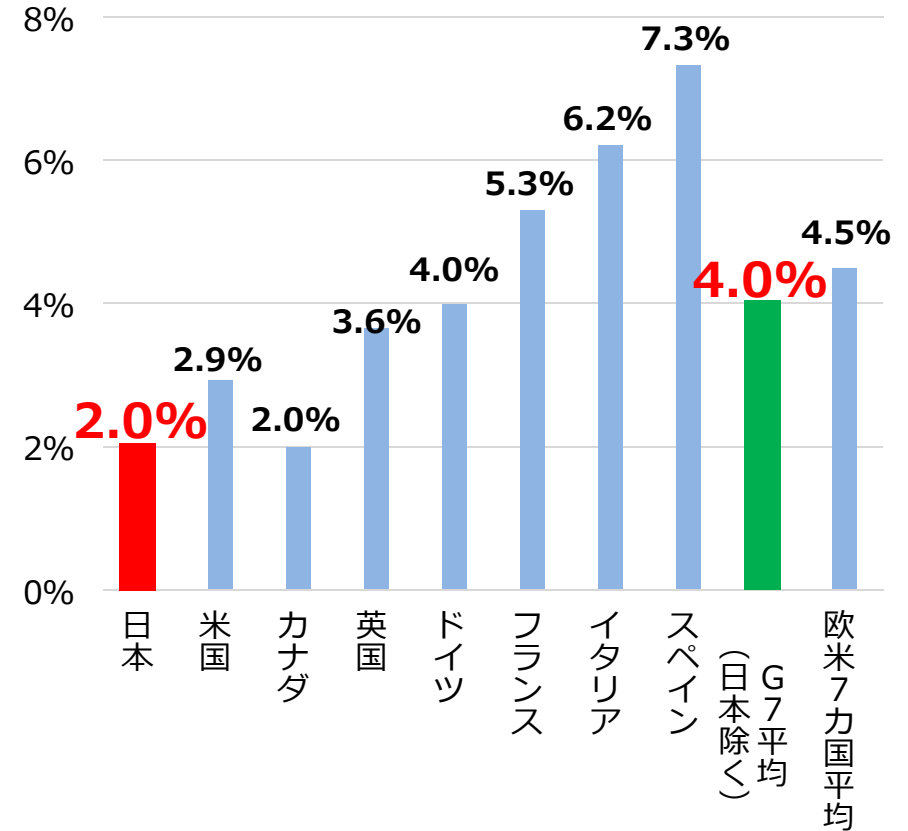
2019年インバウンドの消費額内訳



観光GDP額の国際比較（2019年）



GDP全体に占める観光GDP比率の国際比較（2019年）



※「観光GDP」とは、UNWTO（国連世界観光機関）による算定基準に基づき、各国が計算した、観光に関連する分野・サービスの付加価値額

GDPにおける観光産業のシェアは増加しているが、国際比較では
まだ伸ばせる余地が存在している

日本の観光GDP（実質）

総GDP
(2019年)

554兆円

内観光GDP
同2019年時点

11.2兆円

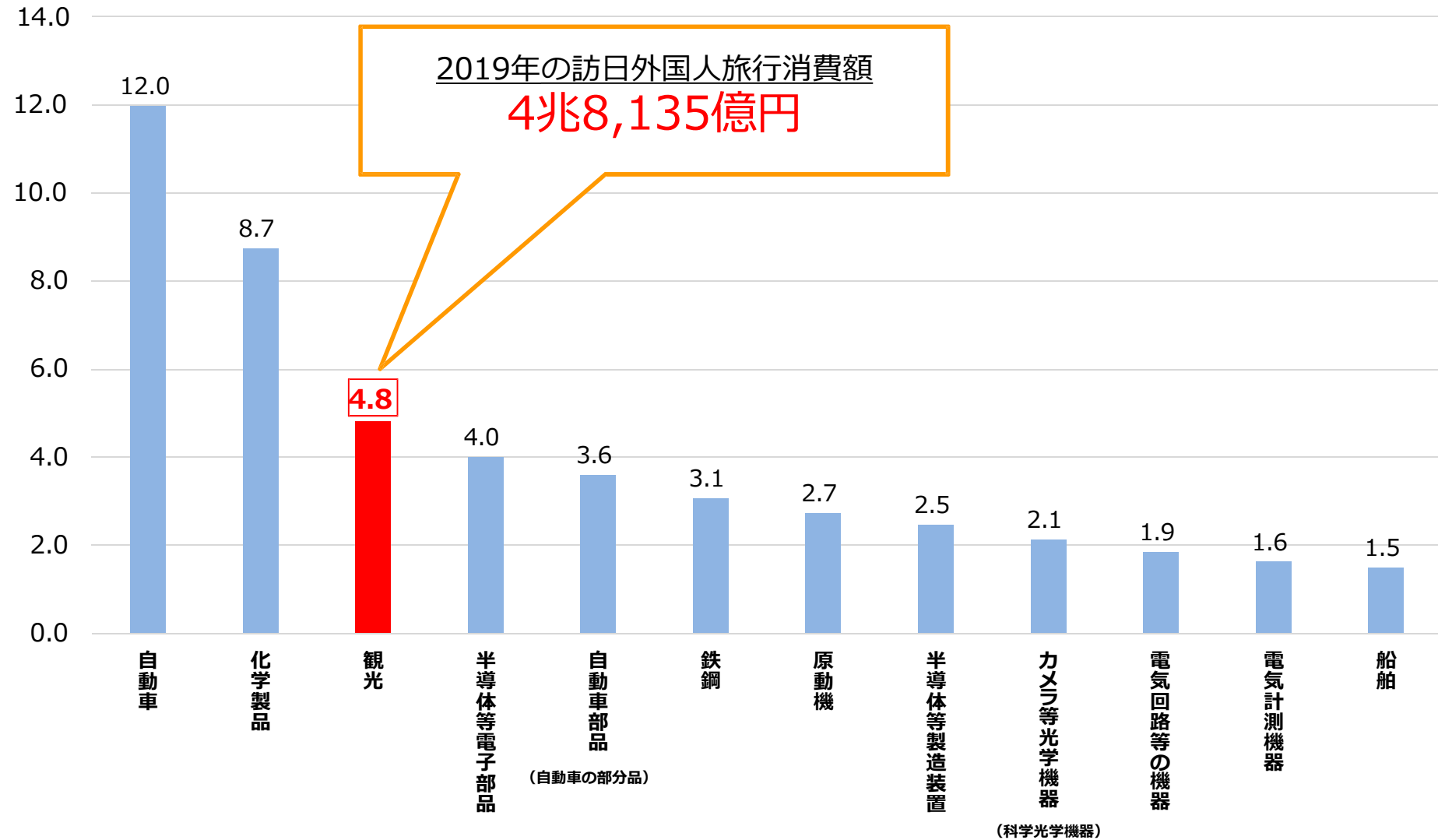
GDPシェア

2.0%

訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較



単位：兆円

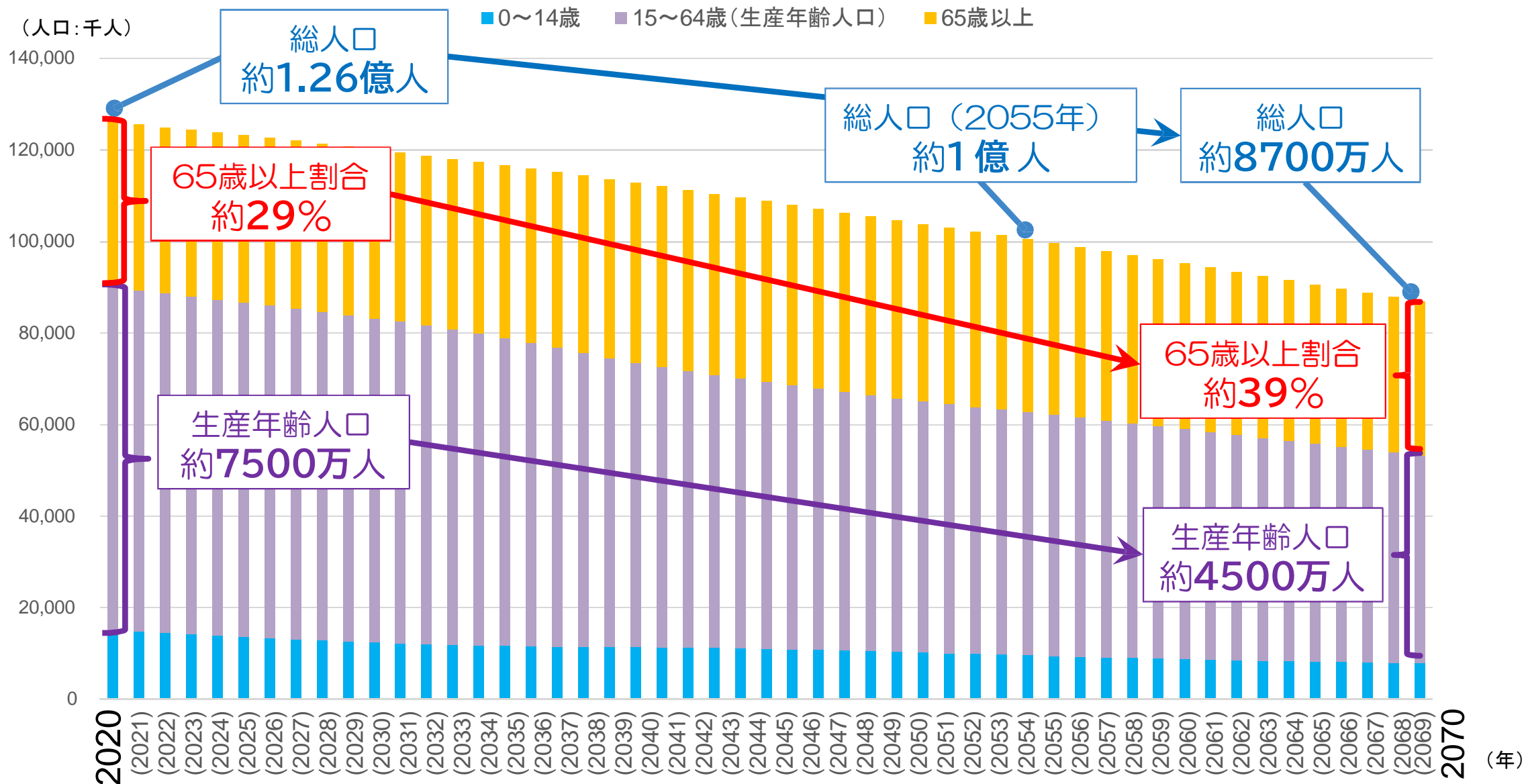


出典：財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成資料編集
※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名

観光業が今後の日本をけん引する存在

- 1 日本の観光市場について
- 2 日本観光の未来予想図
- 3 迷ったら、ワクワクする方へ

今後の日本の人口について



(国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(中位推計))

2014年地域はざわつきました

消滅可能性都市は896自治体と発表。

消滅可能性自治体のキーワードは

「人口減（自然減、社会減）」 「少子高齢化」

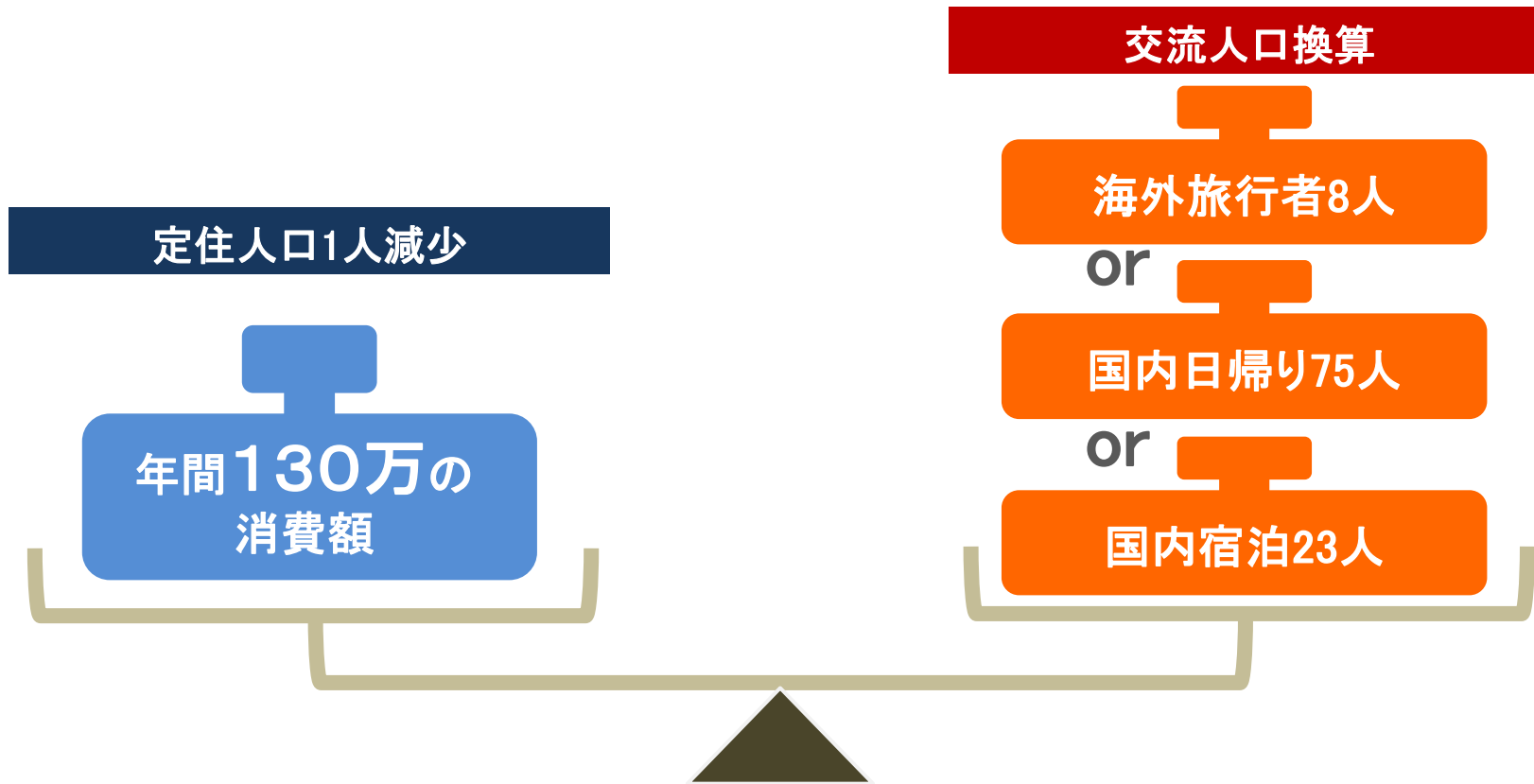
- 将来（2040年を想定）に消滅する都市
＝「消滅可能性都市」
- 全国の市区町村の5割にあたる【896自治体】に
早急な人口対策が必要と提言

（2014年5月：元総務相・増田寛也氏らが参加する日本創成会議にて）



**既存戦略では地域課題は解決できないのでは？
「地方創生」の政策、
観光施策が必要、と気づくきっかけに**

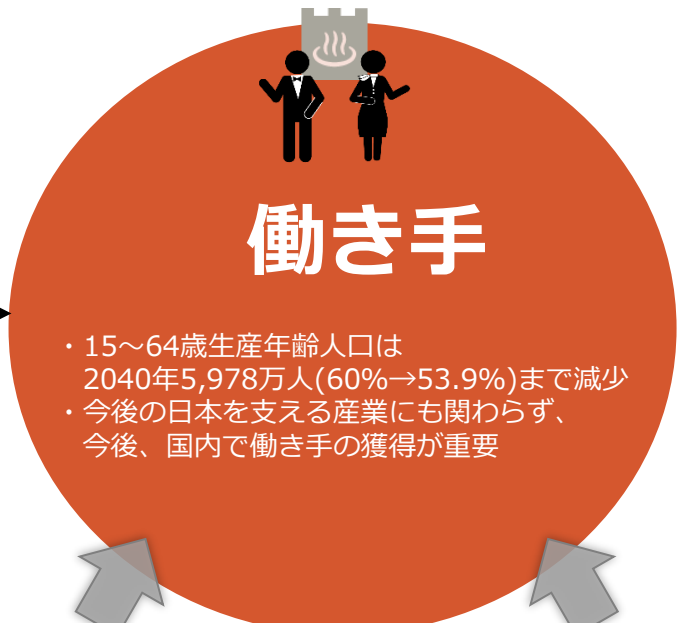
地域経済における人口減の影響は大きい。
インバウンドと日本人双方の消費額を増やしていくことが重要



現象

与える影響

打ち手の例



外国人旅行者で活性

- ・2022年に泊数で逆転し
- 2030年に日本人1：外国人1.7の比率に ※1
- ・1宿の努力だけでなく選ばれる地域戦略も必要

宿を少人数運営の ビジネスモデルに再設計

- ・タスク再構築（マルチタスク化等）
- ・IT、AIなどツールでの代替 など

外国人労働者での補強

- ・地方リゾート部での定着には
個社＆地域単位のマネジメント力UPが必要

未来を担う皆さんが観光の中心に

※1: じゃらんリサーチセンター「2030年未来需要予測研究」より

国内旅行者属性の量的変化(2030年の未来予測)

【人口構成比が変化】

- **団塊世代が80代に突入、旅行市場からピークアウト**

※団塊世代(いま70歳半ば)

- **団塊Jr.はすべてのマーケットの中心的存在に**

※団塊ジュニア(いま50歳前後)

- **その下の世代は層が薄いため、30~40代は4割ほど減少**

【旅行同行者が変化】

- **生涯未婚率が上昇。夫婦・恋人、家族旅行は減少か？**

※生涯未婚率=50歳時点で未婚の割合(出典：国立社会保障・人口問題研究所)



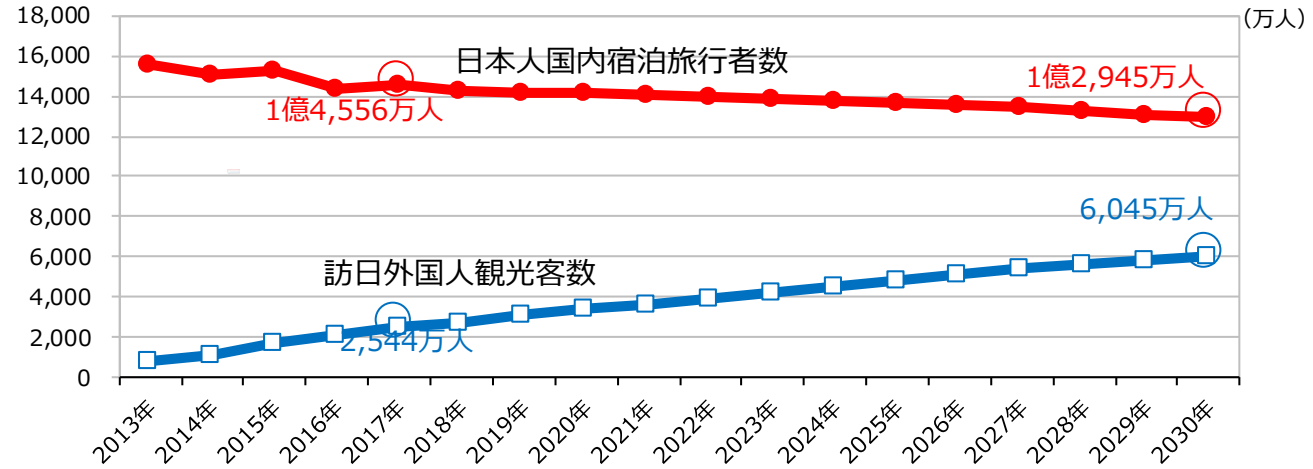
今後、国内・訪日外国人の宿泊数の逆転が起こる可能性あり

観光客数
(日本人：訪日外国人)
2017年→6：1
2030年→2：1

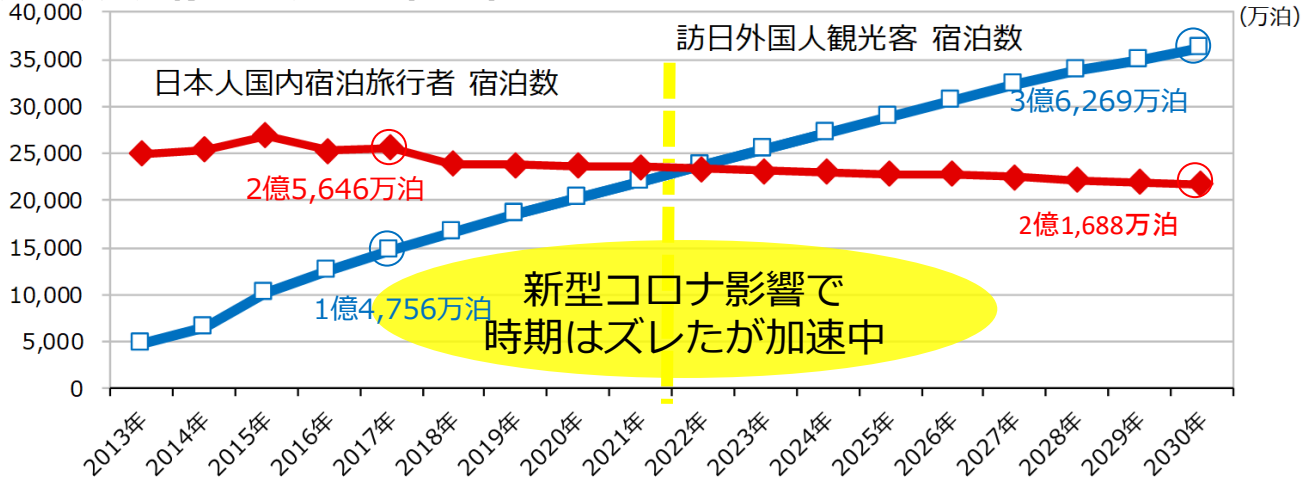
- ※ 日本人宿泊旅行の推計値は「じゃらん宿泊旅行調査2017」をベースとしており、当該年の4月～翌年3月までの年度。訪日外国人の推計値はJNTOの発表資料をベースとしており、その年の数値を推計に使用
- ※ 訪日外国人観光客宿泊数は、観光庁 平成28年「訪日外国人消費同行調査」をもとに1人あたりの宿泊平均日数6.0をかけたものを採用
- ※ クルーズによる訪日分を除いたものを参考値として示す。数値は2016年の199万人（実績：国交省「クルーズ等の動向調査」）および2020年の目標500万人（「平成29年明日の日本を支える観光ビジョン」）を参考に推計

延べ宿泊数
(日本人：訪日外国人)
2016年→2：1.7
2022年→1：1
2030年→1：1.7
クルーズを考慮すると1：1.4

■ 延べ観光旅行宿泊者数推計（万人）









■ 延べ観光旅行宿泊数推計（万泊）



地域の新たな魅力-日本人とインバウンドの観光需要の違い



	 日本 (n=1030)	 韓国 (n=100)	 中国 (n=100)	 アメリカ (n=100)	 インド (n=100)	 ドイツ (n=100)
外湯めぐり(宿泊客以外にも開放している温泉をめぐる)	17.8	23.0	10.0	19.0	30.0	19.0
古民家に泊まる	10.0	1.0	9.0	24.0	32.0	5.0
登山・トレッキング	10.2	15.0	16.0	25.0	31.0	11.0
スキー・スノボ	9.6	10.0	33.0	16.0	31.0	4.0
川下り	8.6	2.0	28.0	18.0	35.0	23.0
皇居ラン	1.6	12.0	15.0	31.0	32.0	12.0
地方のひなびた日本の原点の風情を味わう	6.8	32.0	17.0	22.0	23.0	18.0
田舎暮らしを体験する	5.3	19.0	30.0	29.0	20.0	17.0
日本一周旅行	17.2	28.0	25.0	38.0	31.0	22.0
新幹線に乗る・見る	18.4	26.0	17.0	34.0	34.0	13.0
祭りを楽しむ旅行	13.1	30.0	7.0	32.0	23.0	18.0
現地の歴史・遺産にふれる旅行	16.8	29.0	29.0	42.0	30.0	24.0
古墳	7.0	5.0	17.0	36.0	34.0	18.0
秘境を訪ねる	14.5	35.0	26.0	22.0	30.0	15.0
食品サンプルづくり	4.8	7.0	21.0	34.0	23.0	6.0
廃墟見学	4.3	4.0	26.0	35.0	23.0	21.0
お遍路・札所めぐり	5.9	7.0	9.0	17.0	37.0	17.0
電化製品の買物	2.5	14.0	47.0	36.0	41.0	17.0
ファッション類の買物	7.0	31.0	40.0	31.0	36.0	16.0
消耗品(食品、酒類、化粧品、薬品等)の買物	5.0	36.0	29.0	34.0	35.0	14.0
都市公園の散策	6.5	36.0	25.0	32.0	35.0	19.0
日本庭園の散策	13.0	39.0	28.0	37.0	34.0	33.0
イルミネーションイベント・夜景・花火を楽しむ	13.5	18.0	27.0	27.0	30.0	17.0

1

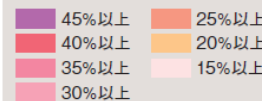
国内旅行の目的になりにくい
「買い物」「登山・トレッキング」
「川下り」など**自然系のアクティビティ**

2

「古民家」「田舎暮らし」といった
ノスタルジックな日本体験

3

「歴史」「古墳」「廃墟」など
**歴史や文化を感じさせるコンテンツは、
日本人より外国人の関心が高い**



※ 日本人の意向が20%未満かつ、外国人のいずれかで30%を超える項目を集めた

出典：じゃらんリサーチセンター「訪日外国人観光体験需要調査」より

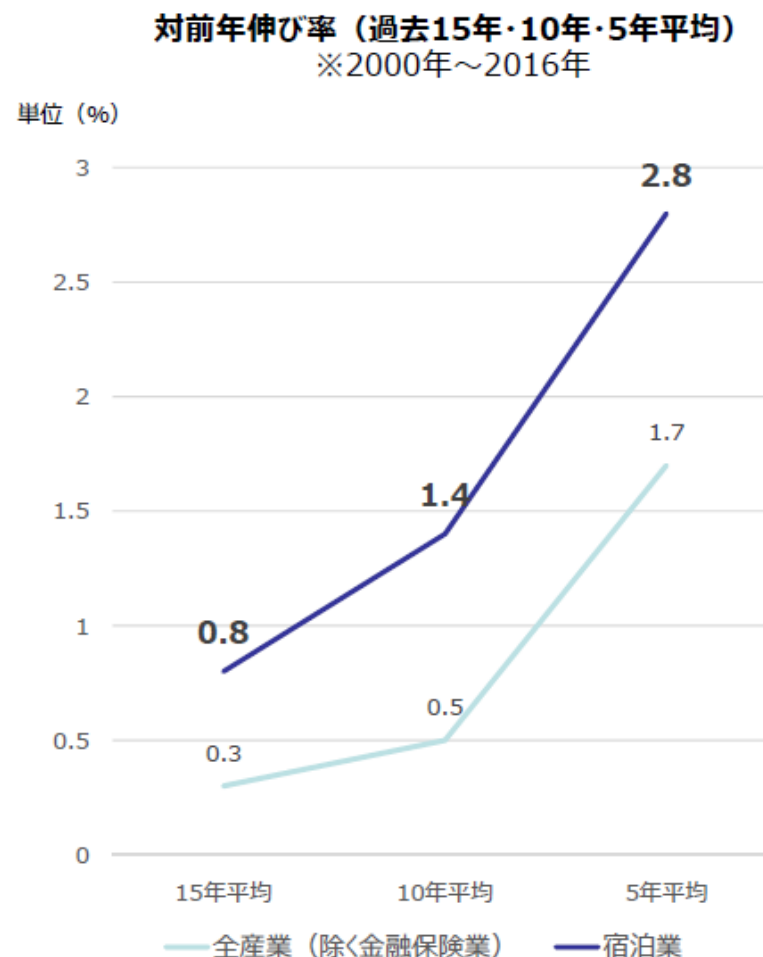
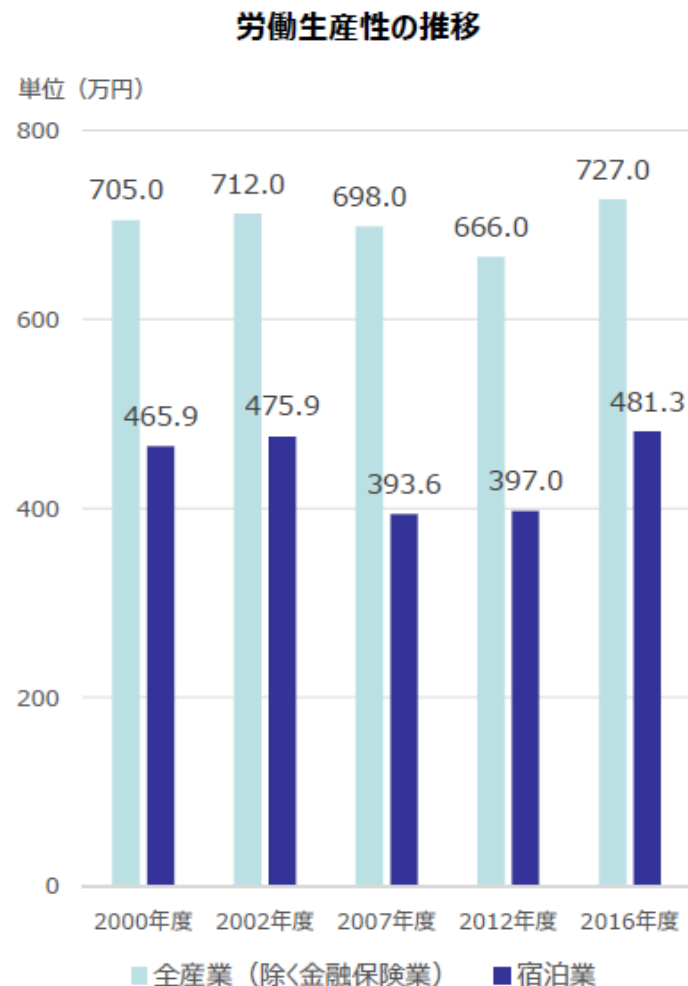
- ① インバウンドが日本人と同等かそれ以上の宿泊数になる
- ② インバウンドが好むコンテンツの造成が必要
- ③ 海外リゾートのように洗練された旅行商品が開発されていく



- ① 誰が訪れても楽しめるアソート型観光地
- ② 特定のセグメントに人気のターゲット特化型観光地



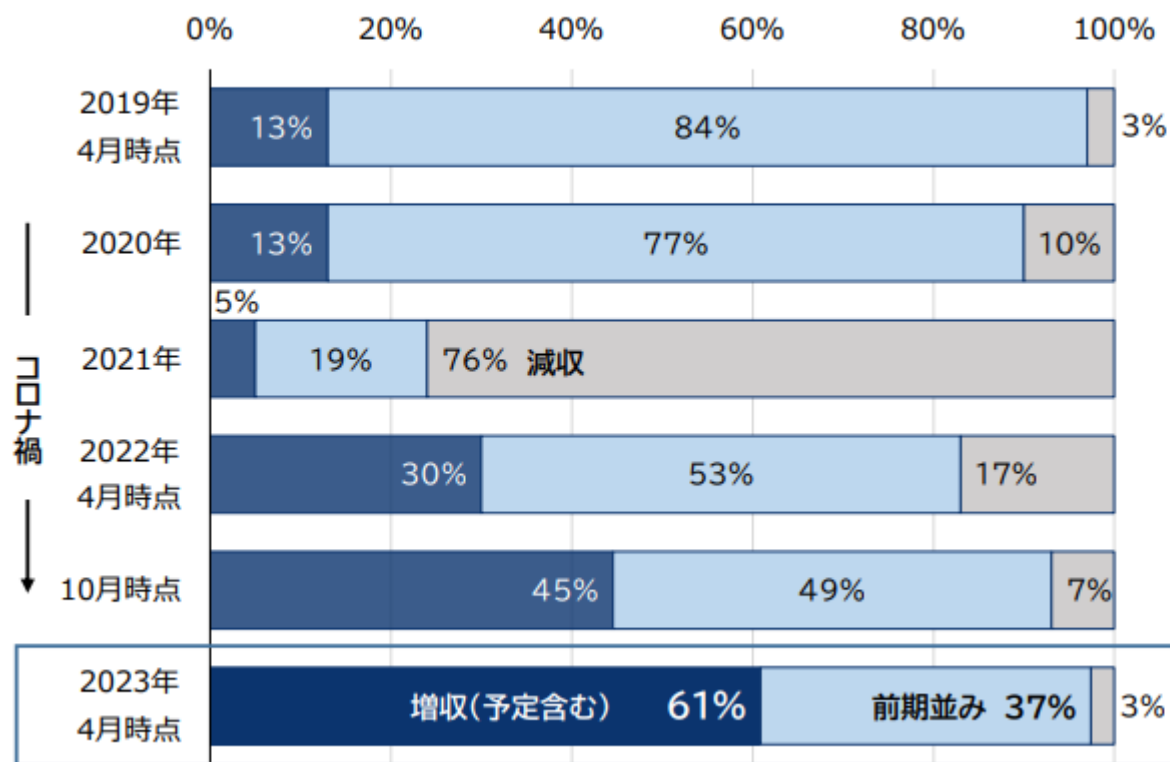
全産業を比較しても労働生産性は低いが、伸び率は高い傾向にある



出典: 財務省「法人企業統計調査」

急激に伸びている産業でもあり、求められている状況

旅館・ホテル業界 調査時点別業況



[注] 2019年～22年4月までは「4月時点」

旅館・ホテル業界の人手不足割合

	正社員	非正規 (パート・アルバイト・派遣)
2021年9月	28.3%	13.6%
2022年9月	62.5%	62.3%
2023年4月	75.5%	78.0%

[出典] 人手不足に対する企業の動向調査(2023年4月)

- 1 日本の観光市場について
- 2 日本観光の未来予想図
- 3 迷ったら、ワクワクする方へ

いま、観光は地域経済を支える成長産業

①

定住人口 → 交流人口
人口減少局面 → 観光人材重要

②

地方部への訪日外国人旅行者増加

観光産業
の伸びしろ

×

地域ポテンシャルを
活かした稼ぐ力

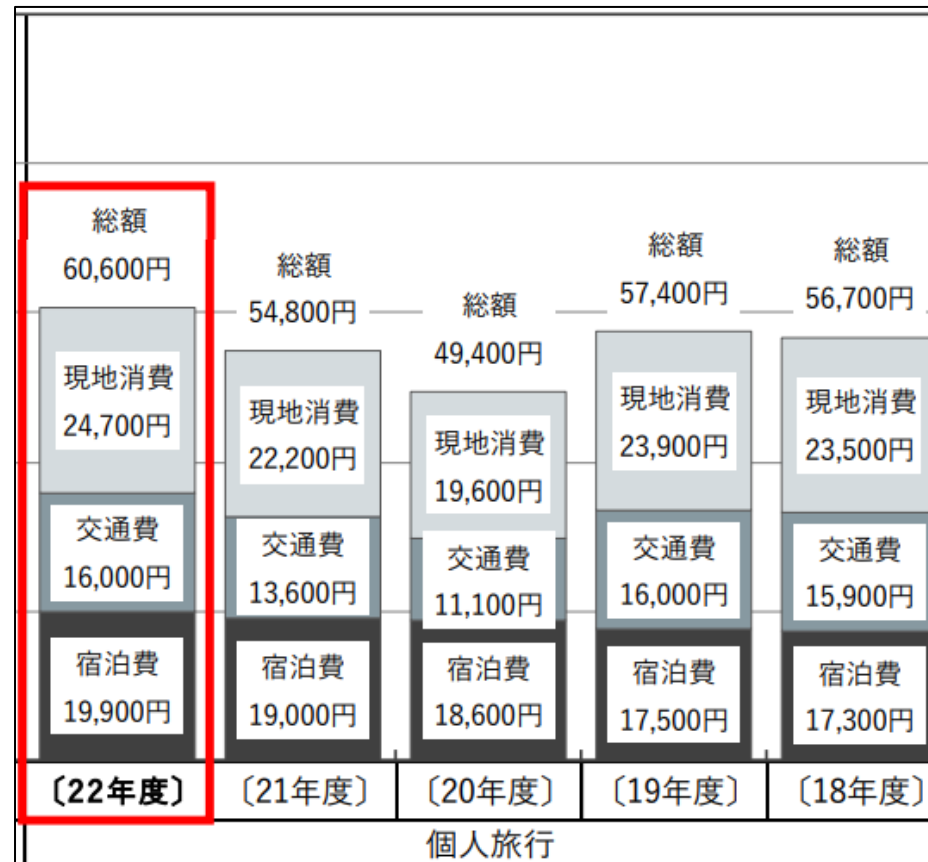
=

地域の
未来を創る

- 旅行消費のうち「地域内消費」として最も大きな割合を占めるのは「宿泊費」
- 宿泊業の経営基盤を維持・成長させることは、経済活性の大黒柱

宿泊費は旅行総額の33%

地域内消費に繋がるのは
宿泊費、現地消費がメイン



出典：「じゃらん宿泊旅行調査2023」「個人旅行」
※現地消費：宿泊費・交通費以外の現地で使用した金額合計

「宿は**地域経済**活性の**インフラ**」 滞在時間が延びれば、**地域消費拡大**に繋がる

- 日帰りく宿泊してもらうことで地域内の滞在時間は延びる
宿は地域内消費（外貨獲得）獲得の基盤施設でもある
- いまは日本の観光産業の好機。
そんな折、長年歴史を紡ぎ、**日本・地域固有の文化を体験できる場である旅館**は文化資産が高い
- 地域経済活性の観点でも、**宿泊業が「持続可能な経営」をし、地域を先導する役割を！**



でも、それだけではない

記念日を
祝いたい

自分を
見つめ直したい

美味しいものを
食べたい

傷心を
癒したい

「旅」とは…

卒業・退職
などの節目
として

今しかできない
思い出を
作りたい

絶景が
見てみたい

迷ったら、ワクワクする方へ



ご清聴 ありがとうございました

【お問い合わせ先】
株式会社リクルート
地域創造部 高橋 佑司
yuji@r.recruit.co.jp