

Tourism Journal

発行所：ツーリズム総合研究所

〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-2-2 丸の内二重橋ビル2階
http://www.tri-jp.net E-mail: media@tri-jp.net

訪日旅行者最高も中国リスク懸念 4000万人超えより質的向上で依存脱却を

日本政府観光局（JNTO）によると、10月の訪日外客数は389万6300人となり、10月として過去最高を更新した。1-10月累計は3554万7200人に達し、年間4000万人突破が現実味を帯びてきた。中国からの10月の訪日客は71万5700人と前年比22.8%増、国慶節連休や航空座席数の増加が押し上げ要因となった。

しかし、高市早苗首相の台湾有事に関する国会答弁を受け、中国政府が日本への渡航自粛を呼びかけた。中国の大手航空会社は日本行き航空券のキャンセル料無料化に踏み切り、一部旅行会社はツアー催行を中止、宿泊施設にもキャンセルが発生している。

金子国土交通大臣は記者会見で、「インバウンド全体に占める中国人旅行者の割合は、2019年の約30%から2024年は約19%に減少した一方、欧米豪市場の割合は、約13%から約16%に増加している」と説明。「中国からの訪日旅行者の動向に注視するとともに、世界各国から日本を訪れていただけるよう、必要な取組を進めていきたい」と訪日観光で中国市場のシェアが減少していることを強調した。

全体に占める中国市場のシェアについては、2025年は1-10月累計で23%に上昇している。8月は30%と2019年並みに上昇、9月も24%だったが、10月は18%まで下降、11月以降は相当な影響を受けることが懸念される。

金子大臣は「中国からの訪日旅行者の動向に注視するとともに、世界各国から日本を訪

れていただけるよう、必要な取組を進めていきたい」と述べた。これまでを振り返っても、政治的な要因は観光を取り巻く様々なリスクの一つで、政治の問題は政治で解決するしかなく、長引かないような対応策を望みたい。

中国市場依存の危うさ、820万人の重み

今年の1～10月の中国からの訪日客数は820万3100人に達し、観光庁が重点市場として位置づける国・地域の中で最大のボリュームを占める。香港の201万8600人を合わせると1000万人を超え、全体の約3分の1を占める。

この市場規模は、もはや「分散」や「代



多くの中国人旅行者で賑わう大阪・道頓堀

替」が容易ではないレベルに達している。韓国の766万800人、台湾の563万2600人と並び、中国市場が本格的に冷え込めば、2030年目標の6000万人、15兆円は一気に遠のくだろう。

さらに深刻なのは、この事態が単なる一時的な外交摩擦ではなく、構造的な問題であることだ。2019年7月の日韓関係悪化時、韓国からの訪日客が激減し、その影響は長期に及んだ。市場規模の大きい中国で同様の事態が発生すれば、その打撃は計り知れない。

出国日本人数の低迷、双方向交流の欠如

もう一つの深刻な問題は、日本人出国者数の回復の遅れだ。10月の出国日本人数は124万3600人で、コロナ禍前の2019年比74.7%にとどまる。1-10月累計は1210万800人で、前年比13.7%増ではあるものの、コロナ禍前の72.3%水準だ。

年間1500万人前後で着地する見込みだが、2019年の2000万人には遠く及ばない。双方向交流を唱えながらも、インバウンドとアウトバウンドの乖離はさらに広がりを見せている。

双方向の航空路線維持という実務的観点からも、アウトバウンドは不可欠。片道だけの需要では路線の採算性が悪化し、結果的にインバウンドの受入能力も制限される。

観光DXと広域交通、地方分散の鍵

国土交通省が2026年度からの観光立国推進基本計画に向けて示した方向性は、インバウンド、国内旅行、アウトバウンドの三位一体での推進だ。この中で特に重視されているのが「広域移動環境の整備」である。

地方空港の活用促進により、海外から直接地方へアクセスできるルートを増やすこと、新幹線や在来線特急と地方のバス路線やレンタカーを組み合わせた二次交通の充実、デジタル技術を活用した多言語での移動支援システムの構築が急務だ。

とくに、MaaS (Mobility as a Service) の推進は重要である。複数の交通手段をシームレスに連携させ、スマートフォン一つで経路検索から予約、決済まで完結できるシステムは、外国人観光客の地方周遊を容易にする。

しかし、これらのインフラ整備には巨額の投資が必要であり、国際観光旅客税の引き上げで得られる税収を、こうした観光の戦略的投資に充てることが本来の使途であるべきではないか。

中国市場に依存しない戦略的な対応を

これからの戦略的な対応としては、まず市場の多様化と分散が求められる。中国市場への過度な依存から脱却し、東南アジア、インド、中東、欧米豪など多様な市場からの誘客を強化すべきだ。10月の実績を見ると、前年比でインドネシア23.6%増、インド35.4%増、米国20.6%増、中東地域33.8%増など、各市場で高い成長率を示している。

とくに、富裕層向けコンテンツの充実が重要になる。プライベートジェット専用ターミナルの整備、高級宿泊施設の誘致、オーダーメイド型の体験プログラムの開発など、高付加価値サービスの提供体制を整える必要がある。

次に、「6000万人」という数値目標よりも、地域住民の満足度や1人あたり消費額などの質的指標を重視したい。実際、2025年7-9月期の訪日外国人旅行消費額は、前年同期比0.2%減の1人当たり21万9000円まで落ち込み、6四半期ぶりの低水準となった。「2030年に1人25万円」という政府目標は遠のいている。

滞在日数の延長、長期滞在者向けの割引制度、ワーケーション環境の整備など、質の向上に向けた具体的施策が求められる。

地方分散とアウトバウンド推進

オーバーツーリズムは一部地域の課題であり、全国的な需要抑制ではなく、地方への誘

客強化こそが解決策ではないか。国際観光旅客税を地方の観光資源開発、交通インフラ整備、プロモーション強化に戦略的に投入してほしい。

観光は外交政策、安全保障政策と密接に関連する。政治的発言が観光市場に及ぼす影響を常に意識し、経済外交としての観光の重要性を政府全体で共有する必要がある。

村田観光庁長官は、「中国は訪日インバウンドにとって大きな市場の1つ」と指摘、「旅行客の動向などは当然注視しつつ、必要な取り組みは進めていく」との方針を示している。より戦略的な政治リスク管理体制の構築が急務だ。

また、日本人が海外で異文化を体験し、国際感覚を養うことは、日本の観光産業の国際競争力向上にも寄与する。観光庁が海外修学旅行や研修旅行を支援する取り組みをさらに推し進め、より包括的なアウトバウンド促進策を期待する。

観光立国は訪日客数を増やすことだけではなく、地域住民と観光客の双方が満足できる持続可能な観光、インバウンドとアウトバウンドの双方向交流、そして何より、観光を通じた国際相互理解の促進こそが本質と考える。数値目標の追求から、地域と旅行者の双方が満足できる持続可能な観光への転換を期待する。

訪日外客数・出国日本人数の推移

訪日外客数									
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	19年比	24年比
1月	2,689,339	2,661,022	46,522	17,766	1,497,472	2,688,478	3,781,629	140.6%	140.7%
2月	2,604,322	1,085,147	7,355	16,719	1,475,455	2,788,224	3,258,491	125.1%	116.9%
3月	2,760,136	193,658	12,276	66,121	1,817,616	3,081,781	3,497,755	126.7%	113.5%
4月	2,926,685	2,917	10,853	139,548	1,949,236	3,043,003	3,909,128	133.6%	128.5%
5月	2,773,091	1,663	10,035	147,046	1,899,176	3,040,294	3,693,587	133.2%	121.5%
6月	2,880,041	2,585	9,251	120,430	2,073,441	3,140,642	3,377,985	117.3%	107.6%
7月	2,991,189	3,782	51,055	144,578	2,320,694	3,292,602	3,437,118	114.9%	104.4%
8月	2,520,134	8,658	25,916	169,902	2,157,190	2,933,381	3,428,406	136.0%	116.9%
9月	2,272,883	13,684	17,720	206,641	2,184,442	2,872,487	3,266,800	143.7%	113.7%
10月	2,496,568	27,386	22,113	498,646	2,516,623	3,312,193	3,896,300	156.1%	117.6%
11月	2,441,274	56,673	20,682	934,599	2,440,890	3,187,175			
12月	2,526,387	58,673	12,084	1,370,114	2,734,115	3,489,888			
1-10月	26,914,388	4,000,502	213,096	1,527,397	19,891,345	30,193,085	35,547,200	132.1%	117.7%
1-12月	31,882,049	4,115,848	245,862	3,832,110	25,066,350	36,870,148			
出国日本人数									
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	19年比	24年比
1月	1,452,157	1,380,762	48,691	74,982	443,105	838,581	912,298	62.8%	108.8%
2月	1,534,792	1,316,820	24,807	46,932	537,705	978,884	1,181,062	77.0%	120.7%
3月	1,929,915	272,697	28,896	70,678	694,292	1,219,789	1,423,449	73.8%	116.7%
4月	1,929,915	3,915	35,905	129,168	560,183	888,767	961,382	49.8%	108.2%
5月	1,666,546	5,539	30,121	134,013	675,603	941,709	1,076,756	64.6%	114.3%
6月	1,437,929	10,663	30,666	171,529	703,259	930,229	1,054,045	73.3%	113.3%
7月	1,520,993	20,295	43,184	277,945	891,615	1,048,823	1,205,435	79.3%	114.9%
8月	1,659,166	37,137	66,051	386,412	1,200,930	1,437,126	1,648,279	99.3%	114.7%
9月	2,109,568	31,606	52,366	319,165	1,004,730	1,212,545	1,394,526	66.1%	115.0%
10月	1,751,477	31,049	50,841	349,557	937,715	1,148,502	1,243,600	71.0%	108.3%
11月	1,663,474	30,703	51,744	379,196	1,027,110	1,175,117			
12月	1,712,319	33,033	48,942	432,193	947,911	1,187,210			
1-10月	16,992,458	3,110,483	411,528	1,960,381	7,649,137	10,644,955	12,100,800	71.2%	113.7%
1-12月	20,368,251	3,174,219	512,214	2,771,770	9,624,158	13,007,282			

JTB中間決算、売上高2.5%増にとどまる 今期通期売上20%増見通し、下期で増収なるか

JTBの2025年9月中間期（2025年4-9月）決算は、売上高5310億円（前年同期比2.5%増）、営業利益51億円（同9.4%増）、純利益64.6億円（同95.4%増）の増収増益だった。前年度通期は大幅減益だったが、半年で純利益が大幅増となった。

JTBは2025年3月期通期で、売上高1兆733億円（前期比1.2%減）、営業利益148億円（同50.9%減）、純利益85億円（同61.2%減）の減収減益だった。とくに、事業基盤機能部門が155億円の営業損失を計上し、前期の32億円の営業利益から187億円悪化した。

今中間期で純利益が95.4%増となったのは、前年同期の比較基準が低水準であったことが主因と考えられる。売上高営業利益率で見れば、前年中間期の0.90%から今中間期は0.96%に上がったが、それでも1%に達していない。

部門別に見ると、今中間期で最も顕著な伸びを示したのは訪日旅行で、売上高が前年同期比20.5%増の356億円となった。ただし、訪日旅行は伸びてはいるものの、全売上高に占めるシェアは6.7%と1割に達していない。一方で、主力の国内旅行は2162億円（同2.3%減）、海外旅行は徐々に回復はしているものの1083億円（同1.4%増）だ。JTBの国内旅行、海外旅行の低迷を補完しているのは旅行以外の収入で、今中間期は1157億円（同5.4%増）と順調に伸びている。

また、今中間期の日本発着以外のグローバル旅行は8.7%増の553億円となった。欧州でのDMC事業が拡大、シートイン事業が成長した。また、ビジネストラベルも堅調。旅行以外ではMICEやBPO事業が拡大した。

今中間期の国内旅行の2.3%減は、大阪・関西万博などのコンテンツを活用したものの、前年実績に及ばなかった。これは、国内旅行市場全体の動向と連動している。

海外旅行の1.4%増は、長距離方面の需要が堅調だったことによるもの。しかし、ファミリー層の動きは鈍い。海外旅行も日本人出国者数が依然としてコロナ禍前の7割台という状況が影響している。

ビジネスソリューションは、ABM戦略によるMeetings & Events、ビジネストラベルが好調で、「ビズバンス出張予約」への移行も順調に進捗している。

エリアソリューションは、JTBボークンの単月流通額が過去最高を更新。アリババジャパンとの協業による多言語ポータルサイト展開など、インバウンド需要を捉えた展開が進んでいる。

システム投資、人材投資の収益化

JTBの事業構造をみると、国内ツーリズム事業の売上減を旅行以外やグローバル事業、インバウンド関連事業の成長で補完している。この変化は中期経営計画「『新』交流創造ビジョン」に沿ったものだが、今後も拡大するためには、各事業の収益性と成長の持続可能性が重要となる。

JTBはDX、システム投資、人材投資という「戦略的投資」を実行しているが、その効果が営業利益として顕在化するまでに時間を要している。販管費の増加が先行し、売上高営業利益率は低水準にとどまっている。

訪日インバウンド需要の取り込みが業績を支えているが、これは政治・経済環境の変化に影響を受けやすい。市場の多様化とリスク分散が課題となる。

2025年3月期に155億円の営業損失を計上した事業基盤機能部門の収益改善が、全社業績の鍵を握る。DXやシステム投資の効果が待たれる。営業キャッシュフローの減少と投資の継続をバランスさせる財務管理が重要とな

る。

2025年度は中期経営計画「『新』交流創造ビジョン」のフェーズ3「成長・飛躍」の初年度となる。JTBは「ビジネスモデル変革の加速」をテーマに掲げており、現在の投資は将来の収益基盤構築のためのものと位置づけられている。

グローバル事業の強化、DX推進、DEIB（多様性、公平性、包括性、帰属性）への取り組み、サステナビリティ戦略の実行など、複数の経営課題に同時に取り組んでいる。

一方で、今中間期の販売費・一般管理費は1268億円で前年同期比6.2%増、売上高販管費比率は23.9%となった。これは人材投資と基幹システム刷新によるものとされている。

2025年3月期通期では、販管費が2488億円（前期2380億円）と108億円増加した一方、売上高は減少した。これは投資の収益化に時間を要していることを示唆している。2025年3月期末の営業キャッシュフローは52億円と、前期の871億円から大幅に減少した。投資キャッシュフローは483億円の支出（前期108億円）となり、有価証券・投資有価証券の純増加329億円、固定資産取得161億円という投資を実行している。営業キャッシュフロー創出力の低下と大型投資の同時進行は、財務戦略上の重要な局面を示している。

Northstar Travel Group買収

今中間期の重要な経営判断として、ツーリズム業界のB2Bメディア最大手、Northstar Travel Groupの株式譲受がある。これはグローバル事業展開とビジネスモデル変革を加速させる戦略の一環とされている。

今回の株式譲受により、NTG社が保有するグローバル規模での業界動向に関する最新情報、業界ネットワーク、マーケティングソリューションなどを活用することで、JTBグループの成長を加速させる。買収後はNorthstarの既存ブランドの展開地域と事業領域の拡大、AIやデータ活用によるメディアソリューション、情報提供サービス等のデジタ

ル商品の拡充、Northstar保有のグローバルネットワーク、マーケティングソリューションを活用して、JTBグループ全体の顧客提供サービス・ソリューションを強化する。

山北栄二郎社長はNorthstar Travel Groupの買収について、「JTBグループにとってエキサイティングな新章の始まりを意味する。Northstarは、当社の戦略的ビジョンと完全に一致する。JTBに卓越した専門知識と新鮮な視点をもたらす。Northstarを独立子会社として運営することで、彼らの中立的な市場ポジションを維持しながら、優れた顧客体験を提供する強力なプラットフォームを構築する。旅行業界のイノベーションと将来の成長に貢献する」と語っている。M&A投資の成否は今後の業績に大きく影響すると思われる。

通期売上2割増、営業利益120億円目標

JTBは2026年3月期通期の営業利益120億円を目標としている。今中間期決算を受けても、この目標は当初から変わらない。この目標を達成するには、今中間期で51億円を上げたことで、下期で69億円が必要となる。

前年通期の営業利益が148億円だったことから今通期は約2割の減益見込みとなる。売上高が増加見込みであるにもかかわらず、営業利益が前期を下回る予想は、投資負担の継続と収益化に時間が掛かることを織り込んだものと見られる。

ただし、気になるのは2025年3月期通期決算会見時に、通期売上高を前期比20.9%増の1兆2980億円と見込んでいたことだ。単年で売上高を約2割増とするハードルは高い。実際に今中間期では売上高2.5%増にとどまっている。

旅行業界の環境下で売上高2割増を達成するには、訪日インバウンドの需要取り込み、M&Aによる事業規模拡大、高付加価値商品へのシフト、デジタル化による新規顧客獲得、B2B事業の強化などが挙げられる。半年間で達成するためにJTBがどのような手立てを講じるのか興味深い。

サステナブル・ツーリズムで海外旅行を促進 JOTC、個人・団体でオーストラリア商品造成

日本旅行業協会（JATA）アウトバウンド促進協議会（JOTC）オセアニア・大洋州部会は、2025年度の「オーストラリア・アウトバウンド拡大施策」を発表した。オーストラリアから日本への旅行者は100万人を超える勢いで推移する一方、日本からオーストラリアへの訪問客は50万人に届かない。この2対1のインバウンド偏重の現状を航空路線の採算性、双方向の文化交流、そして持続可能な観光関係の構築という観点から「サステナブル・ツーリズム」を切り口としたアウトバウ

ンド商品造成を展開する。

オーストラリア政府観光局が実施した調査によると、日本の旅行者の約7割が「旅行がサステナブルであるか」を重視、約8割が「旅行中も環境への影響を気にする」、6割超が「サステナブルな観光であれば支出を増やしてもいい」、6割近くが「実際に支出を増やすつもり」とサステナブル・ツーリズムへの意識が高まっている。これは、サステナブル・ツーリズムが理念ではなく、具体的な市場機会であることを示している。



秋山秀之JOTCオセアニア・大洋州部会長（左）とデレック・ベインズ・オーストラリア政府観光局日本・韓国地区局長

オーストラリア政府観光局のデレック・ベインズ日本・韓国地区局長は記者会見で、「旅行者がサステナブル旅行を意識し、実際に選択している傾向」を指摘。サステナブル・ツーリズムが一部のエコツーリスト層に限定された現象ではないことを強調した。

JOTCオセアニア・大洋州部会長を務める秋山秀之日本旅行取締役兼常務執行役員は、「観光要素だけでなく、社会貢献や社会課題解決を基礎とした事業が海外旅行復活のカギになる」とサステナブル・ツーリズムの商品造成の重要性を強調した。

個人旅行と団体旅行からアプローチ

今回の施策の特徴は、個人旅行と団体旅行のそれぞれに対して、最適化されたアプローチを用意した点にある。

個人旅行はドネーションによる参加意識の創出で、企画旅行では、グレートバリアリーフ（ケアンズ）、ブルーマウンテンズ（シドニー）、ロットネスト島（パース）のいずれかを旅程に含み、サステナブルな取り組みを実施する施設や団体にドネーション（寄付）を行うプログラムを組み込む。

この仕組みの優れた点は、旅行者を「受動的な消費者」から「能動的な社会貢献者」へと転換させることにある。自分の旅行が環境保護に貢献しているという実感は、旅行体験の質を高め、満足度を向上させる。

今年3月に実施された「サンゴ保全体験プログラム」では154人が参加し、3000オーストラリアドルの寄付を実現した。この成功事例を踏まえた今回の拡大施策には、ANA X、エイチ・アイ・エス、近畿日本ツーリストブループラネット、JTB、ジャルパック、日本旅行、阪急交通社、読売旅行の8社が参画する。

団体はカーボンオフセットと認証施設活用

団体旅行は二つの企画を用意した。第1はカーボンオフセットツアーで、オーストラリ

アの排出管理削減基金を通じて、クリーンエネルギー局から発行されるカーボンクレジット「Australian Carbon Credit Unit（ACCU）」を購入し、植樹プログラムによる森林再生プロジェクトに参加することで、オーストラリア全土への旅行を対象としたカーボンオフセットを実現する。

秋山部会長は「環境に配慮したインセンティブが可能なのか、社会貢献ができる場所なのかが旅行先選定の条件になる」と述べた。企業のMICEや学校の教育旅行において、サステナブル要素は必須条件になりつつある。

第2の企画は認証施設との連携で、Green KeyやGreen Globeなど世界的な認証機関に認証されている宿泊施設やサステナブルな取り組みを行っている観光施設との連携により、参画旅行会社で情報を共有し、スタンダード認証をめざす。

この取り組みにより、サステナブル・ツーリズムの「見える化」を図る。認証という客観的基準により、「グリーンウォッシング（見せかけの環境配慮）」を排除し、真にサステナブルな旅行を提供できる体制を構築する。

団体旅行の施策にはエイチ・アイ・エス、近畿日本ツーリスト、JTB、東武トップツアーズ、日本旅行、阪急交通社、読売旅行の7社が参画する予定。

共通ロゴマークでブランド化、政観と連携

今回のオーストラリア旅行商品拡大施策では、個人・団体を問わず、対象商品に共通のロゴマークを掲示する。ロゴマークは、サステナブル・ツーリズムのブランド化の第一歩。消費者がこのロゴを見れば、「この旅行は社会貢献につながる」と即座に理解できる。これは、有機食品やフェアトレード商品における認証マークと同じ機能である。

秋山部会長は「キラーコンテンツになりうるサステナブルな取り組みについてきちんとブランディングをして、旅行会社をサポート

する」と述べた。ロゴマークはブランディング戦略の核となる。

拡大施策はオーストラリア政府観光局の賛同とクイーンズランド州、西オーストラリア州の政府観光局の協力を得た。

同商品の造成によって、サステナブル・ツーリズムが価格競争から脱却し、付加価値競争に転換できる可能性を期待する。環境保護コストを価格に転嫁することが可能であれば、旅行会社にとってもサプライヤーにとっても、持続可能なビジネスモデルとなる。

しかし、この施策には課題もある。第1はドネーション額の設定と透明性で、ドネーションは各社が送客数に応じて一定額を設定し、その合計額を寄付する仕組みだが、この一定額の設定と、その使途の透明性が重要となる。

金額が小さすぎれば象徴的意味しかなく、大きすぎれば価格競争力を損なう。適切な水準の設定と、寄付先の選定、寄付の成果報告など、透明性の確保が信頼性の鍵になる。

第2はカーボンオフセットの実効性だ。カーボンクレジットの購入と植樹プログラムは有意義だが、その実効性の検証が必要になる。実際のCO2削減効果の測定と報告が求められる。

また、航空機利用による大量のCO2排出をオフセットするには、相当規模の植樹や再生可能エネルギー投資が必要になる。その費用負担をどう設定するかも課題となる。

さらに、Green KeyやGreen Globeなど世界的認証機関との連携は、「認証団体については今後拡大する」とあるように、標準化はこれからである。日本国内での認知度向上、認証取得施設の拡大、認証基準の理解促進など、エコシステム全体の構築が必要である。

アウトバウンド促進の新たなモデル

そうした課題はあるが、この施策がアウトバウンド促進の新たなモデルを示したことは評価できる。従来のアウトバウンド促進は、

価格競争、プロモーション強化、コンテンツ開発が中心だった。今回の施策は「社会貢献」「環境保護」という価値を前面に出し、旅行者の参加意識を喚起する。

秋山部会長は「今後の旅行需要においては観光要素だけでなく、社会貢献や社会課題解決を基礎とした事業が注目され、それが海外旅行復活のカギになる」と指摘する。

今回の施策には、大手旅行会社8社が参画する。個社での差別化ではなく、業界全体でサステナブル・ツーリズムの標準を確立することで、今はまだ小さいが、今後の市場全体のシェア拡大に寄与していくことを期待する。個社では解決できない課題に業界横断で取り組むことに意義がある。

競争すべき領域と協調すべき領域を明確に分け、後者については業界全体で取り組むことが、産業全体の発展につながる。

双方向交流の本質的価値

日本からオーストラリアへの旅行者を増やすことの意義は、数のバランスだけではない。双方向の人的交流は、相互理解の深化、文化交流の促進、ビジネス機会の創出など、多面的な価値を持つ。航空路線の維持という実務的観点からも重要だ。

さらに、サステナブル・ツーリズムの先進地域であるオーストラリアでの体験は、日本人旅行者の環境意識を高め、日本国内の観光地運営にもフィードバックされ、訪日旅行の質的向上にもつながる好循環になる可能性もある。

この施策がオーストラリアで成功事例となれば、他のデスティネーションにも展開可能となる。カナダ、ニュージーランド、北欧諸国、タイなど、サステナブル・ツーリズムを国家戦略として推進している国々との連携により、同様の施策を展開したい。

サステナブル・ツーリズムは、観光産業の未来を切り拓く重要な戦略である。JATAの取り組みが、その先駆けとなることを期待したい。

雲上快晴

観光産業キャッシュレス推進協議会発足

B2Bはまだ10%未満、業界の構造改革期待

日本のキャッシュレス決済比率は42.8%に達し、政府目標を前倒しで達成した。しかし、企業間取引（B2B）では10%未満という現実がある。この10%未満という数字は、わが国のツーリズム産業の生産性を向上するために、早急に改善すべき最大の課題の一つだ。

11月18日に発足した「観光産業キャッシュレス推進協議会」は、この構造的課題に業界横断で取り組む画期的な試みである。阪急交通社、クラブツーリズム、読売旅行を中心に、JTB、エイチ・アイ・エス（HIS）、近畿日本ツーリストなど大手旅行会社が参画し、正会員26社・団体、賛助会員5社、オブザーバー1団体の計32社・団体が参加した。

この動きは、観光産業が長年抱えてきた非効率な商慣行を根本から変革しようとする意思表示である。今後、この問題が業界全体でどのように改善されていくか注目される。

添乗員の現金携行という時代錯誤

同協議会設立の直接的契機となったのは、添乗員の多額現金携行問題である。団体旅行において、添乗員が現地での支払いのため多額の現金を持ち歩く慣行は、安全面でも業務面でも大きなリスクとなっている。

この問題は単なる業務効率の問題ではない。添乗員という職業の魅力を損ない、人材確保を困難にする要因の一つでもある。現金管理の精神的負担、盗難リスク、精算業務の

煩雑さは、若い世代が観光産業を敬遠する理由の一つともなる。

同協議会副会長の岩上秀憲読売旅行社長が総会で指摘したように、「請求書発行と銀行振込を前提とした商流が業界全体の生産性を妨げている」状況は、デジタル時代にあってもあまりにも時代錯誤である。

観光産業全体で取り組む、行政も支援

同協議会会長の酒井淳阪急交通社社長は、キャッシュレス化について、「旅行会社単独では進めにくく、観光産業全体のサプライチェーンを視野に入れないと課題解決は難しい」とこの問題の本質を指摘した。

キャッシュレス化は、旅行会社だけの問題ではない。宿泊施設、交通機関、飲食店、観光施設、土産物店など、観光に関わるすべてのプレイヤーが協力しなければ実現できない。決済手数料の負担、基幹システムとの連携、統一規格の策定など、調整すべき課題は山積している。

協議会が掲げる5つの目標である「精算の効率化」「統一規格化」「公平な取引」「安心・安全な取引環境」「データ化」は、いずれも正しい方向性である。とくに「統一規格化」は極めて重要だ。現在、旅行会社ごとに異なる決済仕様が、サプライヤー側の対応負担を増大させている。この標準化なくして効率化は実現しない。

同協議会設立総会後の懇親会に、観光庁お

よび経済産業省の関係者が来場した。観光庁の貴田晋観光産業課旅行業務適正化指導室長は「公平な取引と迅速な支払いは業界の競争力向上に資する」と述べ、経産省の乃田昌幸商務・サービスグループ商取引・消費経済政策課長は「B2B領域の利便性向上や安全対策が重要になる」とコメント。政府がこの取り組みを重視していることを示した。

また、大阪・関西万博でのフルキャッ

シュレス成功例も紹介され、実現可能性が示された。政府の支援を得ながら、業界横断で取り組むという体制は、成功への重要な条件となる。

手数料負担・システム連携・商慣行の壁

観光産業キャッシュレス推進協議会には、3つの大きな課題がある。



観光産業キャッシュレス推進協議会発足。左から酒井博副会長（クラブツーリズム社長）酒井淳会長（阪急交通社長）、岩上秀憲副会長（読売旅行社長）、岡田健事務局長（エアプラス社長）

第1の課題は、サプライヤー側の手数料負担問題だ。キャッシュレス決済には手数料が伴う。この負担をどう分担するかは、最も難しい交渉事項となる。同協議会事務局長の岡田健エアプラス社長は、「双方が負担を分かち合える公平な仕組みを議論していくことが重要だ」と述べたように、旅行会社とサプライヤーの調整が鍵となる。

宿泊施設や観光施設の多くは中小企業で、手数料負担は経営に直結する。「旅行会社の効率化のために、なぜサプライヤーが手数料を負担しなければならないのか」という疑問に、説得力ある回答を用意する必要がある。

手数料負担を最小化する仕組み、あるいは全体の効率化で得られる利益をサプライチェーン全体で公平に分配する仕組みの構築が求められる。

第2の課題は、基幹システムとの連携。多くの旅行会社は複雑な基幹システムを持っており、新たな決済システムとの連携には技術的・コスト的な障壁がある。JTBの中間決算分析で見たように、大手でさえシステム投資の収益化に苦労している。

中小旅行会社にとって、この負担はさらに重い。システム対応のための投資ができない企業をどう支援するかも重要な課題となる。

第3の課題は、現金前提の商慣行からの脱却。これが最も根深いかもしれない。長年続いてきた「現金前提の商慣行」を変えることへの抵抗は大きい。とくに地方の中小事業者ほど、従来のやり方を変えることに慎重である。

「添乗員問題対策分科会」が既に活動を開始し、カード決済、QRコード、地域通貨など複数方式の比較検討を進めているが、これを全国規模で普及させるには相当な時間と努力が必要となろう。

データを統一化、人材確保へ魅力向上

同協議会が掲げる「データ化」は、効率化を超えた戦略的意義を持つ。精算データの蓄積と分析は、需要予測、価格最適化、顧客理

解の深化など、経営の高度化に直結する。

現在、観光産業における決済データは断片化しており、全体像を把握することが困難という。キャッシュレス化と統一規格化により、サプライチェーン全体のデータが可視化されれば、業界全体の生産性向上と競争力強化につながる。これは「現金を使わない」という話ではなく、観光産業のデジタル変革(DX)の基盤となる取り組みと言える。

同協議会の酒井会長が「生産性を高め、明るい将来を目指していきたい」と述べたように、この取り組みの究極の目的は、観光産業を「有為な人材が集まる次世代の日本の基幹産業」にすることだ。

添乗員の現金携行問題は、観光産業の労働環境の象徴的課題である。この問題を解決することは、観光産業の労働環境全体を改善し、若い世代に魅力的な職場を提供することにつながる。

人手不足が深刻化する中、観光産業が持続可能であるためには、非効率な業務を削減し、従業員が本来の価値創造に集中できる環境を整える必要がある。キャッシュレス化は、その重要な一歩となろう。

実証実験から全国展開へのロードマップ

同協議会は今年度から分科会活動や実証実験の具体化を進める。「スモールスタートで事例を積み重ねる」という方針を示した。全国一斉の導入は現実的ではなく、特定地域、特定商品カテゴリーでの実証実験を通じて、技術的課題、業務フローの課題、コスト負担の課題を洗い出し、解決策を見出していく段階的アプローチが必要となる。

まずは成功事例を作り、その効果を定量的に示すことで、参加企業・団体を拡大していく戦略が求められる。「これだけ効率化できた」「これだけコストが削減できた」「これだけ安全性が向上した」という具体的数字を示すことが、業界全体の理解と協力を得る鍵となろう。

この取り組みは、観光産業の業界構造にも

影響を与える可能性がある。キャッシュレス化と統一規格化に対応できる企業と、できない企業の間で、競争力の差が拡大するからだ。

中小旅行会社にとって、システム投資や業務フロー変更は大きな負担である。この負担に耐えられない企業は、淘汰されるか、大手傘下に入る選択を迫られる可能性がある。

同協議会には、中小企業が取り残されないための支援策も求められる。技術支援、コスト補助、段階的導入の猶予など、包摂的なアプローチが必要となる。

国際競争力の観点から キャッシュレスが必須

訪日旅行市場が拡大する中、日本の観光産業の国際競争力を考えると、キャッシュレス化は必須の条件だ。海外の旅行会社や観光客は、キャッシュレスが当然の環境で過ごしている。

欧米豪市場だけでなく、関係悪化が懸念される中国市場を含むアジア市場でもキャッシュレス決済は標準であり、現金決済を前提とした商流は受け入れられない。

観光産業キャッシュレス推進協議会の取り組みは、国内の生産性向上だけでなく、国際競争力の強化という観点からも重要である。

観光産業キャッシュレス推進協議会の発足は、観光産業が構造的課題に正面から向き合う姿勢を示した点で評価できる。業界横断での取り組み、政府の支援、明確な目標設定など、成功のための条件は整いつつある。

ただ、前述のサプライヤーとの利害調整、システム投資の負担、商慣行の変革という3つの課題を乗り越えられるかどうかは鍵である。

添乗員の現金携行問題という象徴的課題から始まったこの取り組みが、観光産業全体のデジタル変革へと発展し、「有為な人材が集まる次世代の日本の基幹産業」という理想の実現につながることを期待したい。（ツーリズム総合研究所代表：石原義郎）

会員一覧（25 年 10 月現在）

(正会員)

- ・株式会社阪急交通社
- ・クラブツーリズム株式会社
- ・株式会社読売旅行
- ・株式会社 JTB
- ・株式会社エイチ・アイ・エス
- ・近畿日本ツーリスト株式会社
- ・東武トップツアーズ株式会社
- ・株式会社日本旅行
- ・名鉄観光サービス株式会社
- ・エアプラス株式会社
- ・株式会社 IACE トラベル
- ・株式会社 NEXT MANAGEMENT HOLDINGS
- ・株式会社日本橋夢屋
- ・株式会社 TEI
- ・株式会社旅行綜研
- ・株式会社阪急トラベルサポート
- ・株式会社ボードレスシティ
- ・株式会社スカイツアーズ
- ・一般社団法人日本旅行業協会
- ・一般社団法人全国旅行業協会
- ・一般社団法人日本海外ツアーオペレーター協会
- ・一般社団法人日本添乗サービス協会
- ・一般社団法人インバウンドガイド協会
- ・一般社団法人日本観光施設協会
- ・一般社団法人日本百貨店協会
- ・公益社団法人日本観光振興協会

(賛助会員)

- ・株式会社 JTB ビジネスイノベーターズ
- ・株式会社 NTT データ
- ・株式会社 ペイジェント
- ・TOMOWEL PAYMENT SERVICE 株式会社
- ・日本システム開発株式会社

(オブザーバー)

一般社団法人キャッシュレス推進協議会

Planners EYE

未知なる歴史の宝庫、台湾・淡水が秘める 世界遺産級の魅力と今後の観光戦略

国際情勢の狭間で輝く台湾の歴史遺産

世界遺産リストにその名を連ねる国々は、その豊かな歴史や自然を世界に誇り、多くの観光客を惹きつけています。しかし、多様な文化と歴史を育んできた台湾には、現在、ユネスコの世界遺産が一件も登録されていません。これは、1971年に国連における中国代表権が中華人民共和国に移ったことに伴い、台湾がユネスコに加盟できないという国際的な外交状況に起因しています。

世界遺産の登録申請は、ユネスコに加盟し、世界遺産条約を批准した国のみに許され

ているため、その価値が世界的に認められるべき数多くの文化遺産や自然遺産が、現在も日の目を見ない状況にあります。

このような状況の中、台湾政府は将来の世界遺産登録を見据え、独自の世界遺産候補地リストを作成し、これらの遺産の整備と保存に尽力しています。現在、このリストには18か所が選定されており、その多くが自然遺産や産業遺産である中で、文化遺産としては淡水紅毛城と周辺の歴史的建築群が際立って重要な位置を占めています。文化首都とも称される台南をはじめ、台湾各地には歴史的建造物が多数点在しているにもかかわらず、それらが対象外となっているのは、街全体に遺産が分散しているため、一括して文化遺産として登録することが難しいという判断によるものとされています。

本稿では、淡水が持つ世界遺産級の文化遺産としての価値と、その潜在的な観光魅力に焦点を当て、未来を見据えた観光戦略の可能性を探ります。

1、淡水、多国籍な歴史が織りなす「植民地支配の最前線」から「文化交流の拠点」へ

淡水は、台北近郊に位置する港町であり、その歴史は17世紀にまで遡ります。大航海時代、この地は東西の勢力が交錯する重要な戦略拠点でした。17世紀には、まずスペインが「サント・ドミンゴ城」を築き、次いで、オランダが「ゼーランディア城」（後の安平古堡）に次ぐ台湾北部の拠点として「サンク



台南神学院の長老教会

ト・アントニオ要塞」を建設しました。淡水は、まさに植民地支配の最前線として、ヨーロッパ列強の覇権争いの舞台となったのです。

その後、清朝時代に入ると、淡水は対外貿易港として繁栄を極めます。19世紀には、イギリス、アメリカ、そして日本などの領事館が相次いで設置され、国際都市としての顔を持つようになりました。

特に日本統治時代には、教育文化の中心地として発展し、多くの学校や文化施設が建設されました。このような多層的な歴史的背景を持つ淡水には、それぞれの時代の建築物が今もなお現存しています。

紅毛城（旧サンクト・アントニオ要塞）

17世紀にスペインによって建設され、後にオランダが引き継いだこの城塞は、淡水の歴史的シンボルとしてその威厳を保っています。赤レンガ造りの重厚な建物は、当時の要塞としての機能と、その後の領事館としての役割を物語っています。



紅毛城

宣教師住宅と台湾最古の教会

西洋の宣教師が数多く滞在したことから、彼らの住居や台湾で最も古いとされる教会も残されており、当時のキリスト教布教の歴史と、西洋文化が台湾にもたらされた軌跡を辿ることができます。

日本統治時代の古民家

日本統治時代に建てられた古民家や公共建築物も現存しており、和洋折衷の独特な建築様式は、日本の統治下における台湾の発展と、異文化が融合した街並みを今に伝えています。これらの建築群は、淡水が経てきた波乱に満ちた歴史、そして異なる文化が融合し、新たな価値を創造してきた軌跡を雄弁に物語っています。古い港町の風情が残る老街（ラオジェ）の散策は、ノスタルジックな雰囲気を楽しみながら、淡水の多文化的な魅力を肌で感じる最高の機会となるでしょう。

2.世界遺産級の潜在力と現在の魅力 オーバーツーリズムからの解放

淡水の持つ歴史的・文化的価値は、間違いなく世界遺産に認定されるに値するものです。台北からもアクセスが容易であることから、もし世界遺産に認定されれば、国内外から年間数百万人の観光客が訪れる、台湾を代表する一大観光地となることは想像に難くありません。その知名度と集客力は飛躍的に向上し、地域経済に多大な恩恵をもたらすでしょう。

しかし、現在の淡水は、世界遺産として国際的な認知を得ていないからこそ享受できる、特有の魅力も持ち合わせています。それは、いわゆる「オーバーツーリズムとは無縁の旅の楽しさ」です。世界遺産に登録された観光地では、しばしば過度な混雑、環境負荷の増大、地域住民の生活への影響といった問題が指摘されます。

淡水では、そうした懸念が少なく、訪問者はゆったりとした時間の中で、本来の歴史や文化を深く味わうことができます。地元の人々の暮らしに触れ、観光客に媚びない本来の街の姿を楽しむことができるのです。古い石畳の道を歩き、趣のあるカフェで一休みし、夕暮れ時には「淡水八景」の一つである美しい夕日を眺める。こうした穏やかな体験は、画一化された観光地では味わえない、真の贅沢と言えるでしょう。

淡水は、世界遺産という「ブランド」に頼らずとも、その本質的な魅力で旅行者を惹きつける力を持っています。しかし、その潜在能力を最大限に引き出すためには、将来的な世界遺産登録を見据えた戦略的な観光プロモーションと、持続可能な観光開発が求められます。

3.将来を見据えた観光戦略 隠れた宝石を磨くために

淡水の持つ世界遺産級の潜在力を開花させ、持続可能な観光地として発展させるためには、以下の戦略が考えられます。

①多言語対応の歴史ガイドと情報コンテンツの充実

紅毛城をはじめとする歴史的建築群の背景にある物語を、多言語で詳細に解説するガイドツアーや、VR/AR技術を用いた没入型コンテンツを導入し、訪問者の理解を深める。

②国際的プロモーションの強化

世界遺産に匹敵する歴史的価値を持つことを、国際的な歴史・文化メディアや旅行専門誌、SNSなどを通じて積極的に発信する。特に、日本の植民地時代との関連性や、西洋文化との融合といったテーマは、国際的な関心を集める可能性が高いです。

③地域連携による周遊観光の促進

淡水と台北市内や他の近隣地域（例えば、陽明山や北海岸景勝地など）を組み合わせた周



淡水紅樓

遊ルート进行提案し、滞在時間を延ばすことで、地域全体への経済効果を波及させる。

④文化体験プログラムの充実

老街での伝統工芸体験、地元料理教室、歴史建築物を利用したイベント開催など、単なる観光に留まらない、より深い文化体験を提供することで、リピーターの誘致を図る。

淡水が示す、台湾観光の未来

淡水は、国際的な外交状況によって世界遺産に登録されていないものの、その歴史的・文化的価値は世界遺産に匹敵する、あるいはそれ以上と言えるほどの豊かさを秘めています。多国籍な歴史が織りなす建築群と、穏やかな港町の風情は、訪問者に深い感動と発見をもたらすでしょう。

現在の「オーバーツーリズムとは無縁」な環境を維持しつつ、戦略的なプロモーションと持続可能な観光開発を進めることで、淡水は「知る人ぞ知る」隠れた宝石から、台湾を代表する国際的な文化観光拠点へと成長する可能性を秘めています。この歴史が息づく街を訪れることは、台湾の奥深さと多様性を知る、かけがえのない旅となるはずです。淡水が世界遺産のリストに名を連ねる日が来ることを願いつつ、まずはその現在の魅力を、多くの旅人に体験していただくことを推奨します。

（ツーリズム総合研究所会長 菊間潤吾）

HIS年末年始海外旅行予約、前年並み99.1% 円安・物価高でコロナ前75%「標準化」か

エイチ・アイ・エス（HIS）が11月19日に発表した2025-2026年末年始（12月26日～1月4日出発）の海外旅行予約動向によると、予約者数は前年比99.1%とほぼ同水準で推移している。最大9連休という日並びの良さは前年と同じで、予約者数がほぼ横ばいということは、海外旅行需要がコロナ前の75%という一定の水準で標準化、安定化しているとの見方もできる。

同期間の平均単価は前年比105.0%の24万8000円。円安基調の継続と旅行先の物価高が価格上昇の主因だが、ヨーロッパ地域ではユーロが前年同日比で10円以上円安に振れており、平均単価を押し上げた。出国ピークは12月27日（土）、帰国ピークは1月3日（土）で、12月26日～28日の3日間に全体の50.7%が出発と5割を超えた。

旅行先はアジアの安定と変化の兆し

旅行先ランキングのトップ10は以下の通り。

- 1位 ソウル（前年1位）
- 2位 台北（前年2位）
- 3位 バンコク（前年4位）
- 4位 ホノルル（前年3位）
- 5位 グアム（前年6位）
- 6位 セブ島（前年7位）
- 7位 シンガポール（前年5位）
- 8位 香港（前年10位）
- 9位 パリ（前年12位）
- 10位 プサン（前年8位）

地域別構成比では、アジア地域が全体の58.6%（前年比2.0ポイント減）を占め、依然として圧倒的な人気を維持して



いる。その内訳では東アジア地域が31.9%と最大シェアを占める。やはり低価格が魅力というべきか。

一方で、長距離路線地域の動向は変化の兆しを見せている。ヨーロッパ地域は14.0%（前年比1.7ポイント増）、中近東地域は4.6%（同0.9ポイント増）といずれも増加した。高価格は変わらないが、日並びの良さ

年末年始 海外旅行 予約者数ランキング

順位	旅行先（前年の順位）	順位	旅行先（前年の順位）
1位	ソウル（1位）	6位	セブ島（7位）
2位	台北（2位）	7位	シンガポール（5位）
3位	バンコク（4位）	8位	香港（10位）
4位	ホノルル（3位）	9位	パリ（12位）
5位	グアム（6位）	10位	プサン（8位）

（出典；HIS年末年始 海外旅行予約動向）

が、時間的余裕を要する長距離旅行の選択を後押ししているようだ。

予約急増の旅行先とその背景

予約者数の前年比が特に高い旅行先として、以下が挙げられる（予約者数500名以上が対象）。

カイロ（194.2%）。11月1日の大エジプト博物館グランドオープンが大きな話題となり、コロナ前の2019年比でも219.9%という高い伸びを記録した。世界的な文化遺産への関心の高さが顕著に表れている。

グアム（168.8%）。HISが12月29日～31日出発でチャーター便を3本運航したことが寄与した。全便完売という状況は価格もさることながら、年末年始の近距離リゾート需要の強さを物語っている。

バルセロナ（152.4%）。2026年にメインタワーが完成予定のサグラダ・ファミリアへの関心と、ガウディ没後100年という節目が重なり、ヨーロッパ地域ではパリに次ぐ人気となった。

ホーチミン（116.9%）、セブ島（111.7%）。地方空港からのLCC増便が影響した。ホーチミンは中部発が前年比250.0%、セブ島は関西発が前年比211.9%と、地方発着の利便性向上が送客増に直結している。

顧客層・年代別の特徴

顧客層別では、「お子様連れ」が37.2%と最大シェアを占め、ハイシーズンならではの

家族旅行需要が高い。「カップル・ご夫婦」は21.9%だった。年代別では「50代」が20.0%、「20代」が19.2%と、シニア層と若年層がボリュームゾーンを形成している。この二極化は、経済的余裕のあるシニア層と、デジタルネイティブで旅行情報の取得・予約に長けた若年層が、それぞれ海外旅行市場を牽引している。

HISはウクライナやイスラエルなど地政学的リスクの常態化、アメリカの関税措置による貿易環境の悪化、世界規模の物価上昇と円安基調の継続を市場環境として指摘している。これらの不安定要因にもかかわらず、予約者数が前年並みを維持していることは、コロナ前の7割台の水準ではあるものの、ここにとどまっているのは海外旅行需要の底堅さを示していると言えなくもない。

UNツーリズムによると、2025年上半期の国際観光客数は前年比5%増で推移しており、2025年度の観光地の国際観光収入はコロナ前を上回る見込みだ。訪日外国人旅行者数を見ても日本などを筆頭に国際観光客は増えてきているにもかかわらず、日本人の海外旅行者だけは低迷している。

反面、円安・物価高の逆風下でも予約者数が前年並みを維持していることは、海外旅行の潜在需要の強さを示しているコロナ前の7割台の回復ではあるものの。今後は、海外旅行需要がコロナ前の8割、9割と回復して、遅まきながら遅れてコロナ前を上回ることになるのか、それでも7割台が標準となるのか注視したい。

年末年始 海外旅行 地域別構成比

地域	構成比（前年比）
アジア	58.6%（▲2.0）
ハワイ・ミクロネシア・オセアニア	17.9%（+0.5）
北アメリカ	4.1%（▲0.7）
南アメリカ	0.2%（▲0.2）
ヨーロッパ	14.0%（+1.7）
中近東	4.6%（+0.9）
アフリカ	0.6%（▲0.1）

年末年始 海外旅行 地域別構成比

地域	構成比（前年比）
アジア	58.6%（▲2.0）
ハワイ・ミクロネシア・オセアニア	17.9%（+0.5）
北アメリカ	4.1%（▲0.7）
南アメリカ	0.2%（▲0.2）
ヨーロッパ	14.0%（+1.7）
中近東	4.6%（+0.9）
アフリカ	0.6%（▲0.1）

（出典；HIS年末年始 海外旅行予約動向）