

パスポート手数料下げと出国税上げ アウトバウンド促進策、効果は限定的か

茂木敏充外務大臣が12月23日の記者会見でパスポート手数料の引き下げ方針を発表し、旅行・観光業界が長年要望してきた施策がようやく実現に向けて動き出した。10年旅券の手数料が現行の約1万6000円から約9000円へと約7000円引き下げられることは、パスポート保有率が17%台まで落ち込んでいる現状を踏まえれば、遅きに失した感はあるものの一定の評価はできる。

しかし、同時に進められている国際観光旅客税の1000円から3000円への引き上げ（2026年7月実施予定）を考慮すると、政策全体の整合性には疑問符がつく。

パスポート手数料7000円の引き下げは一見大幅な負担軽減に見えるが、10年旅券の有効期間中に平均的な日本人が何回出国するかを

考える必要がある。仮に年1回出国すると想定した場合、出国税の2000円増は10年間で2万円の負担増となる。これに対してパスポート手数料の引き下げ効果は7000円に留まり、差し引き1万3000円の実質的な負担増となる計算だ。

年2回出国する層であれば10年間で4万円の出国税負担増となり、パスポート手数料引き下げ効果を大きく上回る。つまり、今回の施策は頻繁に海外渡航する層ほど実質的な負担増となる構造になっている。これは「アウトバウンド施策の充実」という税制改正大綱の建前とは真逆の効果をもたらす可能性が高い。

アウトバウンド低迷の本質的要因は円安

日本人出国者数がコロナ前水準の70%台に低迷している最大の要因は、パスポート手数料の高さではない。円安の進行により、主要な渡航先での購買力が大幅に低下していることが最大の要因だ。ドル円レートは150円台で推移し、欧州通貨に対しても同様の円安傾向が続いている。これに加えて、欧米を中心とした現地物価の上昇、そして国内航空会社による燃油サーチャージの高止まりにより、海外旅行の総費用は大幅に上昇している。

ハワイ旅行を例にとれば、コロナ前と比較して宿泊費、飲食費、現地交通費などを含めた総費用は5割から7割程度上昇しているケースも珍しくない。このような状況下で、パスポート手数料7000円の引き下げがどれほどの



会見する茂木外務大臣（外務省公式動画チャンネルから）



需要喚起効果を持つのか。家族4人でハワイに行く場合、パスポート手数料引き下げの恩恵は2万8000円程度だが、総旅行費用が100万円を超える状況では、その効果は限定的と言わざるを得ない。

税制改正大綱では「日本人出国者数がコロナ禍前の水準をいまだ下回っている状況」を課題として認識し、「アウトバウンド施策の充実」を謳いながら、日本人に対しても実際には出国税を3倍に引き上げるのは矛盾している。

外務省は「パスポート手数料の引き下げが観光立国の推進、国民の国際交流、国際理解の増進につながる」と期待を表明しているが、同時に実施される出国税引き上げがその効果を大きく減殺する。

アウトバウンド促進へさらなる政策立案を

出国税は訪日外国人旅行者だけでなく、日本人出国者にも等しく課税される。オーバーツーリズム対策の財源確保という名目で導入された税制であるにもかかわらず、その負担を低迷しているアウトバウンド需要にまで求めるという政策判断には、論理的な一貫性が認められない。

旅行業界が必要としているのは、パスポート手数料の引き下げよりも本質的な支援策

だ。例えば、円安対策としての為替リスクヘッジ支援、燃油サーチャージ高騰への対応策、あるいは海外旅行促進のための税制優遇措置などが考えられる。

また、若年層の国際交流機会創出を本気で目指すのであれば、学生や若年層に限定したパスポート手数料の更なる減免や、修学旅行・教育旅行に対する出国税の免除なども検討に値する。

パスポート保有率17%台は、日本人の内向き志向の象徴として語られることが多いが、実際には経済的要因が大きく影響している。海外旅行が高額となりつつある現状を直視して、アウトバウンド促進のための政策立案を期待する。



今回のパスポート手数料引き下げと出国税引き上げという政策パッケージは、表面的には「バランスを取った」ように見えるが、実質的には負担増をもたらし、アウトバウンド促進という政策目的に逆行する可能性が高い。

2026年7月の実施を前に、政府には政策効果の精緻な試算とアウトバウンド需要を喚起するための追加施策の検討が求められる。業界としても、単にパスポート手数料引き下げという長年の要望が実現したこと歓迎するだけでなく、政策全体の実効性について冷静な分析と提言を続けていく必要があるだろう。

日本旅行中期計画、今度こそ「構造変革期」 ソリューション事業とデジタル化を加速

日本旅行が発表した2026-2030年度中期経営計画「新章」は、この5年間を同社が直面する構造的課題を踏まえて「構造変革期」と位置づけた。同社だけではなく、旅行業界は1990年代から「ビジネスモデルの転換」「構造改革」を言い続けてきた。

同社は2025年度中間決算で営業損失7.7億円、経常損失4億円を計上。コロナ禍で収益を支えた受託事業の売上高が、2024年度通期では前期比58.1%の155億円まで急減し、売上総利益も前期比48.4%の59億円に落ち込んだ。ワクチン接種関連事業という「特需」に支えられた好業績から事業構造を変革すべく、2030年までを「構造変革期」と位置づけ、その先の「発展成長期」に向けた備えを徹底推進するという。

新中期経営計画では「インバウンド・グローバル事業における利益創出」を重点戦略に掲げ、2026年1月付でインバウンド・グローバル事業本部を新設する。円安を背景に拡大する訪日需要の取り込みを強化する方針だが、一方で海外旅行事業は依然として厳しい状況が続いている。

2024年度の海外旅行売上高は186億円（前期比132.7%）。回復基調にあるものの、これは前期のコロナ禍からの増加であり、コロナ前水準との比較では依然として70%台に留まっている。2025年度中間決算では76億円（前期比101.9%）と横ばいに転じており、回復の勢いは鈍化しつつある。

競争激化のAIエージェント対応

新中期経営計画では、5カ年で60億円規模のシステム投資を計画している。AIエージェントに対応した「ニューツーリズム」の実現を目指し、顧客の好みに合う様々なコンテンツと移動

を組み合わせてAIに提案するシステムを構築するという。

2025年度中間決算でも、国内旅行の赤い風船ブランドでJRセットプランを中心としたWeb販売の拡大に注力した結果、売上高は前期比97.4%の614億円と健闘した。パンフレット事業からWeb機軸への転換を加速させる方向性は正しい。

しかし、60億円という投資額が変革を実現するには十分なのかという疑問は残る。JTBは2020年代前半にデジタル投資で数百億円規模を投資、楽天トラベルやじゅらんnetといったOTA勢は年間数十億円単位でシステム開発を続けていることを考えると、年間12億円という投資規模は決して潤沢とは言えない。

とくに、AIエージェント対応という目標は、システム開発だけでなく、AIリテラシーの向上や専門人財の育成にも相当のリソースが必要となる。計画では「JR西日本との連携や外部専門家を活用し、AI・データ利活用人財の育成と全社AIリテラシーの向上」を強調しているが、この分野での遅れを5年間で取り戻せるかは未知数だ。

ソリューション事業の真価問われる

ワクチン接種関連事業という「特需」に代わる新たな収益源として、同社が期待を寄せるソリューション事業。中期経営計画では「コンサルティングを主体とした高収益事業の強化」を掲げ、産官学金労連携による社会課題解決事業の構築を目指すとしている。

実際、2025年度中間期でも受託事業売上高は69億円（前期比85.1%）と減少したものの、新たな公務受託事業の獲得に向けて全国の営業体制や運営能力、JR西日本グループやアライアン

スパートナーとの連携を活用した取り組みを展開している。

しかし、ソリューション事業が収益の柱となるには、いくつかの課題がある。第一に、ワクチン接種関連事業のような大規模な単一事業ではなく、多様な案件を積み上げる必要があり、営業効率が低下する可能性がある。第二に、コンサルティング主体の高収益事業というが、旅行会社としての本業との親和性やノウハウの蓄積に時間を要する。

さらに、政府・自治体の財政状況が厳しさを増す中で、社会課題解決型の受託事業がどこまで拡大するかは不透明だ。訪日誘客事業や経済対策を中心とした需要はあるものの、これらは政策動向に左右されやすく、安定的な収益源とは言い難い。

個人旅行化とパンフレット事業衰退

中期経営計画では、「パンフレット事業の変革を加速化」と明記している。2025年度中間期の国内団体旅行は234億円(前期比101.8%)とわずかに増加したものの、これは学校団体や企業の会議需要が回復した結果であり、構造的なトレンドは個人旅行化にある。

この傾向は、同社の売上構成にも表れている。赤い風船ブランドの売上高は358億円(前期比95.3%)と減少傾向にあり、Web販売への移行が進んでいるとはいえ、かつてのパンフレット全盛期の勢いは失われている。

着地コンテンツ事業への本格参入を掲げているのも、この個人旅行化への対応策だろう。しかし、着地コンテンツ市場は既に多くのプレイヤーが参入しており、日本旅行が差別化できるかは未知数だ。JR西日本グループとの連携によるWESTER経済圏内の展開を謳っているが、これも関西圏に限定された取り組みに留まる可能性がある。

新中期経営計画では宇宙事業を拡大している。同社はすでに打ち上げ支援事業や宇宙旅行サービスの商用化に向けた取り組みを

推進しており、今後は関連スタートアップ企業との連携により、新たな事業創出を目指すとしている。

確かに、宇宙旅行は将来的な成長市場として注目されているが、2030年までの5年間でこれを基幹事業化するのは現実的ではないだろう。宇宙旅行の価格帯は現在、数千万円から数億円のレベルであり、マスマーケットとは程遠い。極めて専門性の高い分野であり、旅行会社の知見がどこまで活かせるかも未知数だ。実際の収益貢献は限定的であり、中期経営計画の成否を左右する要素とはならないと見られる。

JR西日本との連携は強みだがリスクも

中期経営計画では、「JR各社との連携やJR西日本グループのWESTER経済圏への貢献」を経営目標の一つに掲げ、各事業戦略でもJR西日本との連携が繰り返し言及されている。

親会社のJR西日本との連携は、日本旅行の強みだ。JRセットプランやWESTER経済圏での展開は、他社にはない優位性をもたらす。

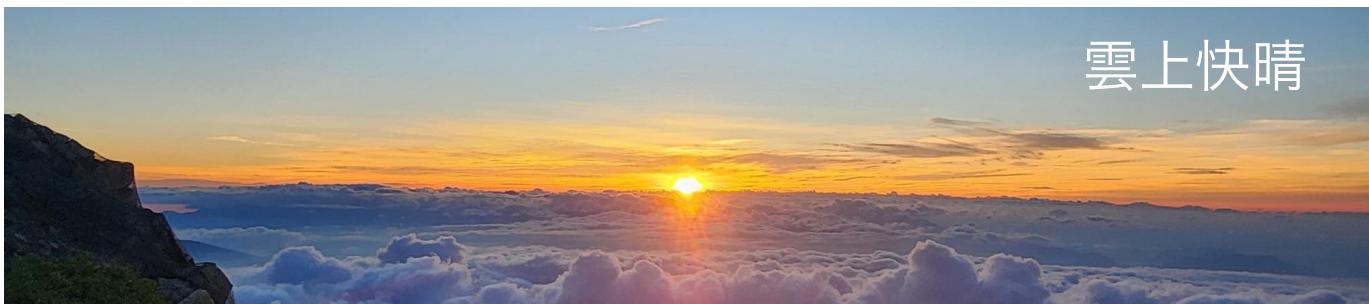
しかし、これは同時に、JR西日本グループの業績や戦略に大きく左右されることを意味する。独自の競争力構築よりも、親会社との連携に傾斜しすぎることは、長期的には同社の自律性を損なうリスクがある。

ワクチン接種関連事業という高収益事業の喪失を、本業の旅行事業の成長で補えていないのが現状だ。新中期経営計画が掲げる「構造変革」は、まさにこの収益構造の脆弱性を克服することが本質的な課題となる。

日本旅行の2026-2030年中期経営計画は、野心的な目標と多岐にわたる施策を掲げている。AIエージェント対応、着地コンテンツ事業、宇宙事業、外国人人財活用は確かに旅行業界の将来を見据えた取り組みだ。

ただ、60億円のシステム投資で何を実現し、何を諦めるのか。ソリューション事業でどの分野に集中し、どこから撤退するのか。こうした戦略的な意思決定が、今後5年間で問われる。

雲上快晴



訪日4000万人達成視野も中国リスク深刻化 欧米豪が補完、市場多様化の重要性浮き彫り

観光庁が発表した11月の訪日外国人旅行者数は約352万人で、11月として過去最高を更新した。前年同月比10.4%増と二桁成長を維持し、1-11月累計は約3907万人に達した。これにより、2024年通年実績は前年の3686万人を既に上回り、暦年での過去最高が確定した。12月の動向次第では、年間4000万人突破も確実だ。

しかし、11月14日に中国政府が日本への渡航に関する注意喚起を行った影響で、中国市場の成長率は前年同月比わずか3%増に鈍化した。高市早苗首相の台湾有事に関する国会答弁を受けた中国側の反応は、観光市場が政治リスクにいかに脆弱かを改めて示した。

村田茂樹観光庁長官は会見で「一部でキャンセルの動きが出てる」と説明し、日中間路線での減便の動きにも言及した。1-11月累計で876万人、全体の約22%と最大の占有率の中国市場の動向は、2030年目標達成の鍵を握る。この市場が本格的に冷え込めば、6000万人、15兆円という目標は一気に遠のくだろう。

欧米豪・中東市場が27%増

中国市場の鈍化を補ったのが、欧米豪・中東市場の力強い成長だ。11月は前年同月比約27%増と大幅に伸長し、村田長官は「力強い成長軌道が続いている」との認識を示した。インバウンド全体に占める欧米豪市場の割合は、2019年の約13%から2024年は約16%に増加しており、市場構成の変化が顕著だ。

金子国土交通大臣が記者会見で「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」と強調したのは、特定市場への過度な依存を避けるという政策意図を示唆している。

しかし、訪日市場の多様化は、意図的な政策誘導の結果というよりも、中国市場の成長鈍化という「結果」に過ぎない側面が強い。欧米豪・中東市場からの訪日客が増加しているとはいえ、その絶対数は中国市場の規模には遠く及ばない。

市場多様化は、特定市場の減少を他市場の増加で補うことではなく、各市場が安定的かつ持続的に成長する構造を構築することだ。その意味で、現状は市場多様化の途上にあり、政策的な取り組みはまだ不十分と言わざるを得ない。

アウトバウンド、コロナ前72%水準

11月の日本人出国者数は約133万人で前年同月比13%増となり、1-11月累計は約1343万人に達した。2024年通年実績の1307万人を既に上回り、回復基調が続いている。しかし、コロナ禍前の2019年の2008万人と比較すると、依然として72%程度の水準に留まっている。

インバウンドの成長とアウトバウンドの回復遅れにより、その乖離がさらに拡大している。訪日外国人が4000万人に迫る一方で、日本人出国者は1500万人前後に留まる。この「観光不均衡」は、さらに広がりを見せている。

村田長官は会見で「観光は国際相互理解を促進する重要な役割を担う」とし、双方向の観光交流の意義を強調した。根来恭子観光庁参事官も「日本人が海外に出て異文化に触れることで、外国人旅行者への寛容性や理解が深まり、より良い受入環境が生まれる」と指摘している。

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だ。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。

米国市場に注目、訪米旅行需要高まらず

村田長官は会見で、米国市場とのアウトバウンド交流強化を強調している。直近で在米国日本大使館主催の「日米観光セミナー」が開催され、観光を通じた日米協力の強化が図られた。村田長官は、米国はコロナ前に日本人が最も多く訪れていた国で、双方向交流促進の観点からも非常に重要な国との認識を示した。

具体策として、JATAなど業界団体との連携による旅行会社の商品造成に関する環境整備、観光局と連携した情報発信の強化、教育旅行を含めた若者の国際交流促進を挙げた。問題はその実効性だ。

米国への日本人旅行者数は、円安の影響で大幅に減少している。ハワイ旅行の総費用がコロナ前と比較して5割から7割上昇している現状で、パスポート手数料7000円の引き下げがどれほどの需要喚起効果を持つのか。JATAとの連携も重要だが、より本質的な為替対策や渡航費用支援がなければ、実質的な効果は限定的ではないか。

海外修学旅行や研修旅行への支援を拡充することなど、より踏み込んだアウトバウンド促進策が求められる。

時間掛かる中国市場からの脱却

11月の中国市場鈍化が示したのは、観光市場が政治リスクに極めて脆弱だということだ。高市首相の国会答弁という国内政治的な

発言が、即座に観光市場に影響を及ぼす。これは2019年7月の日韓関係悪化時に韓国からの訪日客が激減した事態の再現であり、観光が外交政策・安全保障政策と密接に関連していることを改めて示した。

金子大臣や村田長官が「幅広い国・地域からの誘客を進める」「特定市場への依存を避ける」と繰り返し述べるのは、この政治リスクへの危機感の表れだ。しかし、市場多様化は一朝一夕には実現しない。中国876万人という巨大市場を、他市場の成長で代替するには、少なくとも5年から10年の時間を要するだろう。

中国市場への依存度は依然として高い。2024年暦年の訪日シェアは19%だが、2024年1-11月累計は22%に上昇している。政治的要因で一時的に減少しているに過ぎず、構造的な依存は解消されていない。

市場多様化と消費額向上の両立へ

訪日4000万人という数値目標の達成が視野に入る中で、改めて問われるべきは「量」ではなく「質」だ。2024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。

この消費額の低下は、中国市場の鈍化とも関連している。中国人旅行者の1人当たり消費額は、団体旅行から個人旅行へのシフト、爆買いブームの終焉により、近年減少傾向にある。市場構成の変化は、消費構造の変化でもある。

欧米豪市場は滞在日数が長く、1人当たり消費額も高い傾向にあるが、絶対数が少ないため、全体の消費額を押し上げる効果は限定的だ。市場多様化と消費額向上を両立させるには、富裕層向けコンテンツの充実、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な施策が求められる。

国際観光旅客税を3000円に引き上げて得られる税収を、地方の観光資源開発、交通イン

フラ整備、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など、質的向上のための戦略的投資に充てるべきだ。オーバーツーリズム対策という名目だけでなく、持続可能な観光立国実現に向けた投資が必要だ。

2025年の訪日外国人数は4000万人を突破する可能性が高い。4000万人達成の先にあるのは、6000万人という更なる数値目標ではなく、持続可能で質の高い観光立国実現でなければならぬ。

藤井洋樹氏

中国市場の鈍化は、特定市場への過度な依

存のリスクを改めて示した。市場多様化、地方分散、質的向上、双方向交流は従来から指摘されている課題だが、実現は遅々として進んでいない。

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だ。数値目標の追求から質的転換へ、観光政策の抜本的な見直しが求められる。

(ツーリズム総合研究所代表 石原義郎)



京都・嵐山 天龍寺

Planners EYE

北歐ロマネスク中世木造教会 バイキング時代の装飾美術と様式が融合

フィヨルドの谷間に佇む中世の木造宝： ノルウェー・スターヴ教会を巡る旅

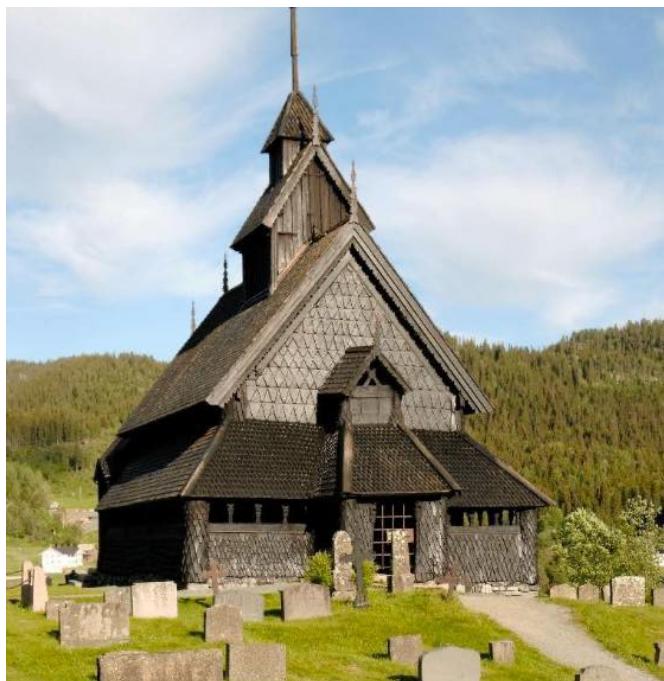
ノルウェー西部、深いフィヨルドの奥底には、氷河に削られた碧い水面と断崖が織りなす壮麗な景観が広がる。その縁に、まるで竜が静かに眠るかのような、幾層にも折り重なる屋根を持つ木造教会がそっと建っている。それこそが“スターヴ教会 (Stave Church)” 柱 (stav) で支える木造の中世教会である。

11～13世紀、バイキング時代の装飾美術とロマネスク様式が融合した北欧特有の建築様式は“北歐ロマネスク”とも呼ばれ、かつては1000を超える教会が存在したが、現在残るのはわずか28棟。その多くは交通アクセスの難しいフィヨルドの奥地に佇み、訪れる者に“秘境感”と“歴史の息遣い”を共に届けてくれる。

竜の鱗をまとう教会： ボルグンド・スターヴ教会

ラルダール (Lærdal) 村を訪れた先に広がる牧草地。その中心に建つのが、「ボルグンド・スターヴ教会 (Borgund Stave Church)」だ。1180年代に建造されたこの教会は、28棟の中でも最良の状態を保っており、「保存のプロトタイプ」として知られている。

切妻屋根が重なりあい、屋根の端には竜の頭が掲げられている。ウロコのような木片葺き (シェイク材) は、バイキングの民家建築の技を継承し、まるで竜の甲殻をまとったかのような趣を漂わせる。内陣にはロマネスク風の静謐な空間が広がり、丸柱や梁に絡む植物文



Borgund Stave Church

様の彫刻は、光と影の中で神秘を呼び起こす。

ラルダールからラルダール川沿いに車で約40～60分、観光拠点として便利な町には木造家屋が残る旧市街や複数のホテルもあり、歴史探訪と自然散策の拠点として理想的だ。近くにはかつての王の道「ヴィンデルヘーヴェゲン」でのハイキングも楽しめる。

世界遺産の真髄：ウルネス・スターヴ教会

フィヨルドのさらに奥、ルストラ (Luster) 地域のオルネス村にあるのが、「ウルネス・スターヴ教会 (Urnes Stave Church)」現存するノルウェー最古のスターヴ教会で、1130年頃に建造されたとされる。この教会は、ケルト美術、バイキング装飾、ロマネスク建築という三者の美意識が木の造



Urnes Stave Church

形で融合した傑作。特に北側の扉口（ノースポータル）には、絡み合う蛇や獣の彫刻が施され、後の“ウルネス様式（Urnes style）”の原型となった。

内部には12世紀の柱頭彫刻や、中世の礼拝具（リモージュの燭台、十字架像など）が保存され、当時の宗教文化と芸術的水準が今なお伝えられている。1979年にはユネスコの世界遺産に登録され、その保存と観光管理は厳格に行われている。2024年には訪問者数の上限や詩の散策路設置といったサステナブルな措置も導入されている。

文化の深層と北欧が抱える課題

12世紀にノルウェー王国の首都も担ったことのあるベルゲンは一般観光では世界遺産のブリッゲン地区やロープウェイでの展望台などがその中心となっているが、その外れにあるベルゲン大学校内にある歴史博物館を訪ねると、ノルウェー各地の中世木造教会スター



教会内部の梁や柱の端部に施された彫刻

ヴ教会に残っていた板絵やキリストの像などや、ウルネス教会にあったマリア像などが展示されているので、ぜひ足を運びたい。

木造教会に残された装飾を見ているとケルト文化との関連性にも興味がわく。絡み合う曲線や渦巻き文様動物のモチーフなど共通点が多いケルト自体は、紀元前に中央ヨーロッパで広がり海や川を主要な交通網とし、あとにブリテン島やアイルランド諸島などに拡散していった。そこはバイキングの勢力エリアでもあり、お互いに影響し合ったものと推測され実に興味深い。

スカンジナビアのツアー実態と今後の期待

北欧スカンジナビアは日本でも好感をもって受け入れられてきた自然豊かな土地であるにもかかわらず、このエリアへのツアー形態は50年前からほぼ変化が見られない。ヨーロッパ諸国へのツアーが首都を巡る周遊型から一カ国のデスティネーションへと移り、その国の特定の地方をじっくりと巡るようになってきているのに対し、北欧スカンジナビアへの旅は冬場のオーロラのツアーが加わったぐらいで、観光シーズンも6月から8月に限られた定番の周遊コースだけである。

スカンジナビア諸国が観光の大量送客による経済性よりも美しい自然保護をベースとしたサステナブルな観光政策を取ってきたことが主たる要因だが、フィンランドを除いて日本に政府観光局を開設することなく、彼らの文化やシーズンそれぞれの魅力などを訴求してこなかったことは大きい。

日本の旅行会社も人気のある観光地の受け皿的なツアー作りだけではなく、世界各地の魅力を自らが発掘してマーケットに啓蒙していく姿勢を持つことは、これから旅行業が生き残っていく上には必要不可欠な時代であることを認識するべきである。

北欧スカンジナビア諸国はこれまで十分な紹介がされてこなかった分、成熟した日本マーケットにおいても開拓していきたい新鮮な価値のあるデスティネーションだ。

（ツーリズム総合研究所会長 菊間潤吾）

韓国絶景30選商品コンテスト、表彰式を開催 阪急交通社の広島－清州路線活用商品が大賞

日本旅行業協会（JATA）はこのほど、アウトバウンド促進協議会（JOTC）東アジア部会の部会活動として、韓国観光公社と共に実施した「韓国絶景30選商品コンテスト」の表彰式を開催した。3回目の今回は14社から79商品の応募があり、阪急交通社（広島支店）の「【広島空港発】グルメと観光を詰め込んだぎゅぎゅっと釜山・慶州・清州4日間」が大賞となる韓国観光公社賞を受賞した。

表彰式で韓国観光公社の金觀美日本地域センター長兼東京支社長は「今年の日本から韓国への旅行者数は過去最高だった2012年を超え、360万人を上回る見込み」と報告。日本人の海外旅行者数が最盛期から7割台の回復に留まる中で、韓国旅行者数の占める割合が増大していることを評価した。

韓国への日本人旅行者360万人は、2025年のアウトバウンド見込み1475万人の約24%を占める。つまり、日本人の海外旅行者の4人に1人が韓国を訪れている。2019年には韓国旅行者数は約327万人でアウトバウンド全体2008万人の16%だったことを考えると、韓国が占める割合は高まっている。

韓国へ360万人超、海外旅行の4分の1 ソウル集中から地方と地方結ぶ商品増加

JATAの池畠孝治理事・事務局長は「今年で3年目となり、コンテストが徐々に浸透してきた」としつつ、韓国旅行の課題である“ソウル一極集中”解消に向け、「30選などでソウル以外のたくさんいい所へ送客したい」と述べた。

韓国観光公社の統計によれば、訪韓日本人の約70%がソウル・仁川圏に集中しており、釜山、済州島を含めても90%以上を占める。地方都市への送客は依然として限定的だ。

今回のコンテストは、日韓国交正常化60周年という節目に合わせ、従来の「韓国絶品グルメ30選」に加えて新たに「韓国絶景30選」を選定し、最低1カ所以上を組み込んだ商品を募集した。これにより地方の魅力を訴求し、ソウル一極集中を緩和する狙いがあった。

大賞を受賞した阪急交通社の商品は、日本の地方（広島）と韓国の地方（清州）を結んだ点が高く評価された。韓国のLCC「エアロK」が2025年7月に新規就航した広島-清州路線を活用し、清州イン・アウトの商品に仕上げた上で、400人以上の集客に成功したことが決め手となった。

金觀美支社長は「地方と地方を結ぶ商品はなかなか難しいのではと思っていたが、うまく作ればできるということが分かった」と述べ、「お手本となる商品」と評価した。

また、敢闘賞にはHISの「花巻⇒清州エアロK直行チャーター便で行く!慶州・釜山・清州4日間」が受賞した。

JOTC韓国ワーキングの本多寿彦座長は、韓国旅行が伸びている一方で「個人手配の旅行が増えていることを課題に挙げ、「旅行会社ならではの企画で、旅行会社を通して韓国を楽しんでもらえるように努めていく」と述べた。

日本からソウルまで2時間半、釜山まで1時間半。日本から韓国へは国内旅行並みの手軽さでアクセスできる。航空券とホテルをOTAで個別手配し、現地では地下鉄やタクシーを活用すれば、旅行会社を介さずとも快適な旅行が可能だ。

とくに、若年層はInstagramやYouTubeで情報収集し、Booking.comやAgodaで宿泊予約、Klookで現地ツアーを手配する。こうした個人旅行が主流の中で、旅行会社が提供する付加価値とは何か。「韓国絶景30選」や

「韓国絶品グルメ30選」を組み込んだパッケージツアーが、個人手配に対して魅力を高めていく必要があろう。

濟州島商品が2社受賞、離島需要の可能性

今回のコンテストでは、日本旅行業協会賞を沖縄ツーリストの濟州島商品が受賞し、特別賞もHISの濟州島商品が受賞した。韓国本土ではなく、離島の濟州島への注目度が高まっている。

濟州島は、ソウルや釜山とは異なる独自の魅力を持つ。火山地形、海岸線の絶景、温暖な気候など自然の魅力がある。また、沖縄ツーリストが濟州島商品を造成していることは、沖縄-濟州島という「島と島」を結ぶ新たな旅行商品の可能性を示唆した。

特別賞には日本旅行の「咸安落火ノリJAPAN DAYと絶景・韓国 グルメを楽しむ釜山・晋州4日間」、敢闘賞には阪急交通社の「舞い落ちる火の粉 咸安の落火ノリ（祭り）と晋州南江流灯祭りをめぐる南部韓国4日間」が受賞した。

こうした地方の祭りやイベントを組み込む

ことは、ソウルの都市観光やK-POPツアーとは異なる差別化要素となる。個人手配では参加が難しい体験を、旅行会社がパッケージ化して提供する——これは旅行会社の存在意義を示す好例だ。

団体旅行部門、22名を韓国に招待

団体旅行部門のコンテストは、既に12月12日にソウルで表彰式が実施済みで、18社から参加、全国8エリアから優秀セールス担当者22名が韓国に招待された。

団体旅行部門の条件は「1人の営業担当者で最低10名以上の団体を2本以上送客」（100名以上の大型団体は1本で可）というもので、修学旅行を含む受注型企画旅行と手配旅行が対象だ。JTB、近畿日本ツーリスト、阪急交通社、日本旅行といった大手が複数のエリアで受賞しており、法人営業力の高さを示した。

なお、韓国観光公社の金觀美日本地域センター長兼東京支社長は、12月25日付で韓国へ帰任。後任に鄭槿喜（ジョン・グニ）氏が就任する。



JATAと韓国観光公社、「韓国絶景30選商品コンテスト」の表彰式を開催

JATA、初の「ハワイ団体販売コンテスト」開催 コロナ禍からの回復、レジャーより団体先行

日本旅行業協会（JATA）は12月19日、Meet Hawai'i、ハワイ州観光局日本支局と共に初めて実施した「2025ハワイ団体販売セールスコンテスト」の表彰式を都内で開催した。コロナ禍以降、回復が遅れているハワイへの日本人送客を団体旅行で後押しする狙いから企画されたもので、今回は9社129名が応募し、約2万ルームナイト、153団体の送客実績を上げた。

表彰式で挨拶したJATAの蝦名邦晴理事長は「インバウンドは3900万人を超える勢いだが、アウトバウンドはまだ1400万人台の見込み。ハワイの数字もまだ平均値に戻っていない」と現状を説明。その上で「リアルエージェントの強みは、まさにこの団体旅行にある」と述べ、団体送客の重要性を強調した。

JATA海外旅行推進部の松岡正晴部長は総評で「2025年の海外旅行者数は約1475万人、レジャーマーケットはまだ完全回復とは言えないが、皆様が販売した『団体』こそが、回復を牽引する力強いセクターだ」と指摘。招待旅行や視察旅行など、付加価値の高いハワイ団体旅行の可能性を強調した。

個人旅行（レジャー）と団体旅行では、回復ペースに明確な差がある。円安・物価高という逆風の中でも、企業の招待旅行や報奨旅行、視察旅行などの法人需要は堅調に推移している。今回のコンテストで約2万ルームナイトという実績が上がったのは、この傾向を裏付けている。

日新航空サービスが1位獲得

コンテストでは、2025年4月から11月までの契約期間で獲得した団体（最低1泊10部屋以上）について、ルームナイト数、泊数、獲得団体本数をポイント換算し、上位30名を「ハワイ団体営業エキスパート」として認定した。ただし、1社あたりの受賞者上限を5名としたた

め、最終的な受賞者は27名となった。

1位を獲得したのは、日新航空サービスの春田佳生氏。同氏は受賞スピーチで「業務渡航メインの会社で、ハワイ団体担当は自分を含め少数。まさか1位になれると思わず大変光栄」と述べた。大手旅行会社ではなく、中堅の専門会社が1位を獲得した点は注目に値する。

2位はJTBの阿部慶太郎氏。「1位だと思っていたので悔しいが、周りの支えとお客様に恵まれた。来年は1位を目指したい」とコメントした。

3位の阪急交通社・滝沢里奈氏は入社2年目の若手。「コロナ明けに毎日楽しく仕事をしている。ハワイの魅力をさらにお客様に伝えたい」と述べ、若手の成長機会としてのコンテストの意義を示した。

4位の阪急交通社・木村秀嗣朗氏（代理で田中支店長が登壇）は「阪神タイガースの優勝旅行（ハワイ）の受注が大きな要因。チーム全員で勝ち取った賞」とコメント。大型案件の獲得が上位入賞の鍵となることを示した。

5位のエイチ・アイ・エス（HIS）・河畠董氏は「コロナ禍の2020年入社で、休業などを経てようやく希望の団体部署へ。旅行業を辞めなくて良かった」と述べ、コロナ禍を経験した若手の苦悩と成長を語った。

ハワイ「10月以降、確実に流れ来ている」

ハワイ州観光局の稻田正彦日本支局長は、「10月以降、確実に流れが来ている。ハワイは海外旅行の『一丁目一番地』」と述べ、回復基調への手応えを示した。その上で「ハワイ行きの飛行機に乗る人は、みんな幸せそうな顔をしている。そんなハワイを、団体の力でさらに大きなムーブメントにしていこう」と呼びかけた。

Meet Hawai'iのアンドリュー・コー・アジ

ア・オセアニア地区常務取締役も「皆様が成し遂げたことは、単なる数字以上の意味がある。旅行者が多くの選択肢を持つ中で、皆様はハワイの温かいおもてなし、美しい自然、文化を伝えてくれた」と受賞者の貢献を称えた。

協賛ホテルのプレゼン、団体需要に期待

表彰式では、ワイキキの主要ホテルが協賛パートナーとしてプレゼンテーションを行った。ワイキキ・ビーチ・マリオット・リゾート&スパ、アウトリガー・リゾーツ&ホテルズ、ワイキキ・コレクション（シェラトン系列）、ハイゲート・ジャパン（アロヒラニなど）は、いずれも団体受け入れに強みを持つホテルだ。

ワイキキ・ビーチ・マリオットは「専用入り口あり。大型バス3台まで横付け可能。250名規模の対応も可能」とアピール。週5回開催のポリネシアンショー「パライナ・ワイキキ」も団体向けコンテンツとして訴求した。

アウトリガーは、2024年に全面改装した

「アウトリガー・ワイキキ・パラダイス・ホテル」（旧オハナ・イースト）を中心に、立地と価格のバランスを強調。ワイキキ・ビーチコマーでは、シルク・ドゥ・ソレイユ「アウアナ」の常設シアターを団体向けオプションとして紹介した。

ワイキキ・コレクションは「日本人セールスが駐在しており、リアルタイムの空き状況確認や同行営業が可能」と、きめ細かなサポート体制をアピール。LINEでの日本語ゲストサービスも、団体旅行での安心感につながる。

ハイゲートは、ワイキキに8軒のホテルを展開する規模を生かし、団体の規模や予算に応じた柔軟な提案が可能であることを訴求した。

各ホテルはプレゼンで、ハワイのホテル業界が日本の団体需要を重視していることをアピールした。米国本土からの観光客が急回復する中でも、日本市場は安定性と高い満足度が期待できる優良市場として認識されていることを強調した。



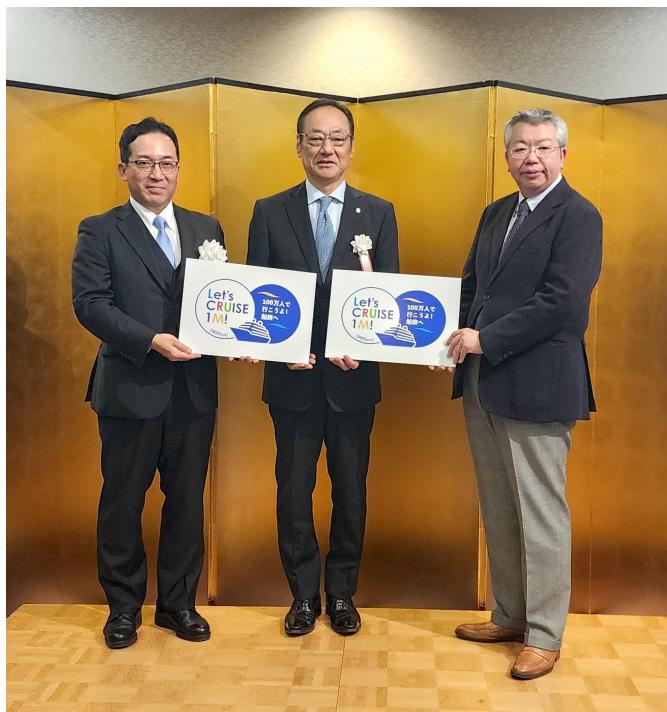
「2025ハワイ団体販売セールスコンテスト」は日新航空サービスが第1位獲得

クルーズ100万人目標へ業界三団体が協働 「Let's CRUISE 1M!」発表、機運醸成へ

日本旅行業協会（JATA）、日本外航客船協会（JOPA）、日本国際クルーズ協議会（JICC）のクルーズ業界三団体は12月19日、JOPAの「クルーズ・オブ・ザ・イヤー2025」授賞式で、2030年までに日本人クルーズ人口を100万人とする国土交通省の目標実現に向けて協働する方針を発表した。「Let's CRUISE 1M! (1ミリオン)」（100万人で行こうよ！船旅へ）をキャッチフレーズに、新たなロゴを定め、船社・旅行会社が一丸となって機運醸成を図る。

この取り組みは、国土交通省が本年7月に開催した「日本のクルーズ市場の持続的発展に向けた有識者検討会」で掲げた目標を受けたもの。しかし、2024年の日本人クルーズ人口は24.2万人に留まり、コロナ禍前の2019年の35.6万人に届いていない。そこから5年間で100万人と約4.5倍への成長を目指す。

JATAの池畠孝治理事・事務局長は授賞式で「欧米市場と比べても成長余地は大きく、決して実現不可能な数字ではない」と述べ。



「LET'S CRUISE 1M! (1ミリオン)」を発表



池畠理事が今後の重点施策として掲げたのは、「地方発着クルーズの拡大」「フライ＆クルーズ商品の強化」「若年層やファミリー層など新規需要の開拓」の3点。中でも最も重要なのが、若年層・ファミリー層の開拓だ。

5年で4.5倍、実現には若年層開拓を目標達成へシニア依存からの脱却課題

日本のクルーズ市場は、これまでシニア層に大きく依存してきた。優雅で上質な船旅というイメージは、確かにシニア富裕層には訴求力があった。しかし、人口動態を考えれば、シニア層だけでは市場の大幅拡大は見込めない。若年層、とくに30代から50代のファミリー層を取り込めるかが、100万人達成の鍵を握る。

しかし、クルーズ旅行は依然として「高額」「時間がかかる」「敷居が高い」というイメージが強い。家族4人でクルーズに参加すれば、数十万円から100万円以上の費用がかかる。若年層の可処分所得が伸び悩む中、この価格帯は決して「身近な旅の選択肢」とは言えない。

池畠理事は「クルーズを特別な旅から、より身近な旅の選択肢へと変えていくことが重要」と強調したが、そのためには価格面での工夫が不可欠だ。ショートクルーズの拡充、

早期予約割引の強化、ファミリー向けパッケージの開発など、具体的な施策が求められる。

地方発着クルーズの拡大も重要戦略

「地方発着クルーズの拡大」も重要な戦略だ。現状、日本発着クルーズの多くは横浜港発着に集中しており、地方在住者にとっては東京までの往復交通費と時間が大きな障壁となっている。

「クルーズ・オブ・ザ・イヤー2025」で優秀賞を受賞した「にっぽん丸 東北発着クルーズ」（河北新報トラベル）は、酒田・青森・仙台の東北3港からの集客による地方振興の成果が評価された。また「金沢発着チャータークルーズ」（ベストワンドットコム）も北陸復興に寄与したショートクルーズとして受賞している。

特別賞にはクルーズを「体感する」総合イベントを開催した「クルーズフェスティバル東京」（クルーズプラネット）、客船誘致を35年間継続し、2025年に100船以上の寄港に成功した「官民共創で35年の足跡と未来に向けて」（清水港客船誘致委員会）、「飛鳥II」寄港に合わせて地域一体で歓迎した「松崎港・サマークルーズ『親子3代で楽しめる、ちょっと懐かしい日本の夏休み』」（郵船クルーズ、飛鳥II歓迎イベント実行委員会・静岡県）が受賞した。ここでも清水港客船誘致委員会、伊豆・松崎町とクルーズに対する地方の取り組みが目立った。

これらの事例が示すのは、地方発着クルーズ、地方へのクルーズ寄港には確実に需要があるということだ。ただし、定期的な地方発着クルーズを実現するには、港湾施設の整備、集客力の確保、船社との調整など、克服すべき課題が多い。

全国146の港湾管理者・自治体で構成される「全国クルーズ活性化会議」が主催する「クルーズでつなぐプロジェクト」など、地域振興とクルーズ誘致を連動させる取り組みは進んでいる。しかし、地方発着を本格的に

拡大するには、国土交通省による港湾整備への戦略的投資が不可欠だ。

フライ&クルーズの可能性と限界

「フライ&クルーズ商品の強化」は、地方在住者や時間制約のある若年層にとって魅力的な選択肢だ。「MSCベリッシマ 那覇発着クルーズ」（MSCクルーズジャパン、阪急交通社）が3年連続で優秀賞を受賞したのは、このモデルの有効性を示している。

那覇という国内の地方都市を起点として、本土からの航空アクセスを組み合わせた商品設計が可能となり、短期間でも充実したクルーズ体験を提供できる。東南アジアや台湾へのクルーズと組み合わせれば、多様な体験も可能だ。

しかし、フライ&クルーズには航空運賃の負担という課題がある。円安が続く現状では、海外でのフライ&クルーズは総費用が高額になりがちだ。国内発着でフライを組み合わせる場合も、航空運賃が上昇傾向にある中で、価格競争力をどう維持するかが問われる。



グランプリを受賞した郵船クルーズの西島裕司社長（右）と向井恒道日本外航客船協会会长（商船三井クルーズ社長）

グランプリは郵船クルーズ「飛鳥Ⅲ」 新造船ラッシュの「追い風」

一方で、日本のクルーズ市場には明るい材料もある。2025年7月に就航した郵船クルーズの「飛鳥Ⅲ」は、27年ぶりの日本籍新造船クルーズ客船として大きな話題を呼び、「クルーズ・オブ・ザ・イヤー2025」でグランプリを獲得した。審査委員長の池田良穂大阪公立大学客員教授は「審査委員7人全員一致での選出だった」と述べ、日本籍へのこだわりや地域活性化への取り組みを含めた話題性の高さを評価した。

今後も2026年9月の三井オーシャンクルーズ「Sakura」のデビュー、2028年のオリエンタルランドによるディズニークルーズ就航と、大型トピックスが控えている。とくに、ディズニーカルーズはファミリー層やディズニーファンという新たな顧客層を開拓する可

能性を秘めており、市場拡大の起爆剤となることが期待される。

ただし、郵船クルーズの西島裕司社長が授賞式冒頭で、福岡県門司港での飛鳥Ⅲの岸壁接触事故について謝罪したように、安全運航の徹底は大前提だ。事故や不祥事は、せっかく高まったクルーズへの関心を一気に冷ます。業界全体での安全管理体制の強化が求められる。

欧米市場との比較で見える成長余地

池畠理事は日本のクルーズ市場について、「欧米市場と比べても成長余地は大きい」と述べた。米国ではクルーズ人口が年間1300万人を超える、人口比で約4%がクルーズを経験している。英国でも約200万人、人口比で約3%だ。

一方、日本は人口1億2500万人に対してクルーズ人口24万人で、人口比わずか0.2%に過ぎ



「クルーズ・オブ・ザ・イヤー2025」の選考委員とともに総評を語る池田良穂選考委員長

ぎない。仮に人口比1%まで成長すれば125万人となり、100万人目標を上回る。成長余地は確かに大きい。

しかし、欧米と日本では地理的条件が大きく異なる。欧米では地中海クルーズ、カリブ海クルーズなど、比較的短期間で多様な寄港地を巡れるルートが充実している。一方、日本周辺では韓国、台湾、中国といった近隣国への寄港が中心となるが、これらの国との政治的関係が不安定化すれば、クルーズ商品の魅力は大きく損なわれる。

実際、中国市場の政治リスクが訪日インバウンドに影響を及ぼしているように、日本発着クルーズも同様のリスクに晒されている。市場拡大を図るには、東南アジア、南太平洋など、より多様な寄港地を開拓する必要があるだろう。

クルーズアドバイザー5472人が基盤

JOPAの向井恒道会長が授賞式で紹介した「クルーズアドバイザー認定制度」の資格取得者は5472人だ。クルーズ情報の発信・販売促進に寄与する専門人材が全国に5000人以上いることは、100万人達成に向けた重要な基盤となる。

ただし、この5472人が実際にどれだけクルーズ販売に従事しているかで、資格を取得しても、旅行会社の店舗網が縮小する中で、クルーズアドバイザーの活躍の場をいかに確保するかも課題だろう。

デジタル時代においては、オンライン相談やウェビナー形式でのクルーズ説明会など、新たな顧客接点の創出が求められる。クルーズアドバイザーの知見を、デジタルチャネルでいかに活用するかが、市場拡大の鍵となる。

「クルーズ機運醸成」から具体的施策へ

今回発表された「Let's CRUISE 1M!」の取り組みは、2025年12月から2030年12月までの5年間を対象期間としている。JATAは「新たな新船就航などと連動し、どのような施策が効

果的かを協議しながら、キャンペーンの実施など活動の範囲を広げていく」としている。

「機運醸成」は確かに重要だが、それだけでは市場は拡大しない。若年層向けの割引キャンペーン、ファミリー層向けのパッケージ商品、地方発着クルーズの定期化、フライ&クルーズの拡充——こうした具体的な施策を期待したい。

とくに、100万人の目標を5年間で達成するには、年間の成長率を明確にし、それに応じた施策を段階的に展開する必要がある。2024年24万人から、2025年35万人、2026年50万人、2027年65万人、2028年80万人、2029年90万人、2030年100万人——このような成長カーブを実現するには、毎年10万人以上の新規顧客を獲得し続けなければならない。

JATA、JOPA、JICCの三者が協働することは、業界の結束という点で意義がある。しかし、それぞれの組織が持つリソースや権限には限界がある。国土交通省による政策的支援、港湾整備への投資、観光庁によるプロモーション支援など、官民一体での取り組みで100万人達成を期待したい。

日本籍船の充実と外航船の拡大

2026年5月に予定されている商船三井クルーズ「日本丸」の引退は、日本のクルーズ史における一つの節目となる。1990年就航の日本丸は、日本のクルーズ文化を支えてきた象徴的存在だ。その引退は、新たな時代への移行を象徴している。

飛鳥IIと飛鳥IIIの2隻体制、にっぽん丸、ぱしふいいくびいなす、そして2026年にデビューする「Sakura」、2028年のディズニークルーズ——日本籍船の陣容は確実に充実してきている。しかし、これらの船の総定員を合計しても、100万人の目標を達成するには外航船の活用が不可欠だ。

外国船社の日本発着クルーズをいかに拡大するか。そのためには、港湾施設の整備、規制の緩和、誘致活動の強化など、多角的な取り組みが必要となる。