

【Focus】モビリティ変化

【要約】

- ワクチン普及が進む国では既に国内移動需要の回復が見られるが、国境をまたぐ国際移動の回復には時間を要すると見込む。
- 訪日外国人需要は、日本への渡航者が多いアジア圏におけるワクチン普及の遅れを主因として、短期的には需要がほぼ喪失した状況が継続すると見込む。中期的には訪日外国人数がビフォーコロナの水準を超え、過去最高値を更新すると見込むが、消費額の底上げは課題となろう。
- 都市間モビリティは、短期的には日本国内のペントアップ（繰越）需要の恩恵を受けてレジャー需要から回復を見込む。中期的には、ビジネス需要の一部が Web 会議に代替されることでビフォーコロナの水準まで回復せず、レジャー需要の比率が高まると予想する。
- 都市内モビリティは、需要の約 6 割を占める通勤需要の一部が構造的に回復せず、中期的には都市間モビリティを下回る回復水準にとどまると予想する。
- モビリティ変化の影響を受けやすい本章対象業種（旅行・宿泊、航空、鉄道）は、需要の変化をコロナ禍の一過性と捉えず、中期的にも構造的に変化・減少するものであるという予見可能性を認識し、構造変化への対処を進める必要がある。需要回復期でのビジネスモデル変革を通じて、本章対象業種の持続可能性が高まることを期待したい。

本章の構成 ～ 中期的なモビリティ 変化の影響と 打ち手について 考察

本章では、コロナ禍で生じたモビリティ変化の影響を受けやすい業種である、旅行・宿泊、航空、鉄道（以下、本章対象業種）について分析を行う。なお、本章では、生活圏外の人流（人数×滞在時間）を「都市間モビリティ」、居住地以外の生活圏の人流を「都市内モビリティ」と定義する。ワクチン普及に伴いアフターコロナへの期待が高まる中、ウィズコロナで生じた不可逆な変化等、中期的なモビリティ変化の影響を分析し、本章対象業種の戦略方向性について考察する。

I. モビリティの見通し

【図表 24-1】都市間・都市内のモビリティ見通し

	需要タイプ	2020年 (実績)	2021年 (見込)	2022年 (予想)	2026年 (予想)
国内モビリティ	都市間モビリティ	45	39	82	98
	都市内モビリティ	74	73	88	94

(注 1) 2021 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

(注 2) 2019 年の都市内・都市間モビリティを 100 とした場合の年平均値を指数比較

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

先行き5年の都市間・都市内モビリティ予測のポイント

- ワクチン普及に伴う経済活動正常化時期の後ろ倒しにより、短期的には都市間・都市内モビリティとも2020年を下回ると見込む
- 都市間モビリティは、2022年以降に回復に向かうと予想され、短期的にはペントアップ（繰越）需要の恩恵を受けレジャー需要がけん引するが、人口減少の影響により中期的には緩やかに減少する。ビジネス需要については、一部がWeb会議に置き換わり構造的に回復しないと見込む
- 都市内モビリティは、テレワーク定着に伴う通勤需要の構造的な減少を主因として、中期的にも回復しないと見込む

1. 世界のモビリティ動向 ～感染防止を目的とした出入国制限により移動需要が喪失

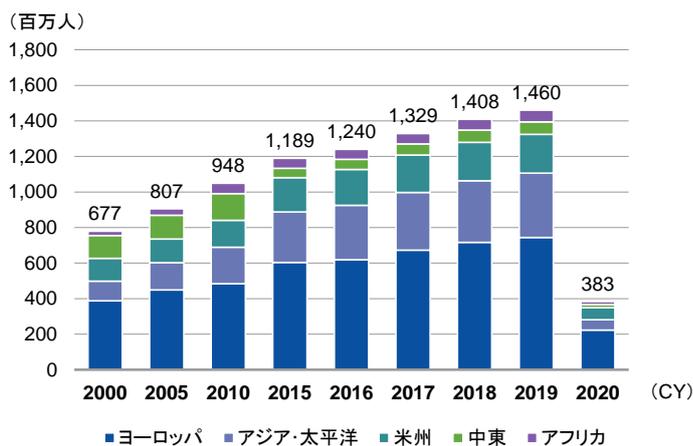
ビフォーコロナでは、国際移動が堅調に増加していた

ビフォーコロナの国際観光客到着数は、2010年以降一貫して増加し、国連世界観光機関（UNWTO）の予測を2年前倒しする形で2018年に14億人に到達した（【図表24-2】）。移動目的の55%はレジャー需要で構成されており、新興国を中心に経済成長に伴う余暇活動への支出増加が見込まれていたことから、UNWTOは、2030年には国際観光客到着数が18億人に増加すると予想していた（【図表24-3】）。

新型コロナウイルスの感染拡大により、国際移動需要は喪失

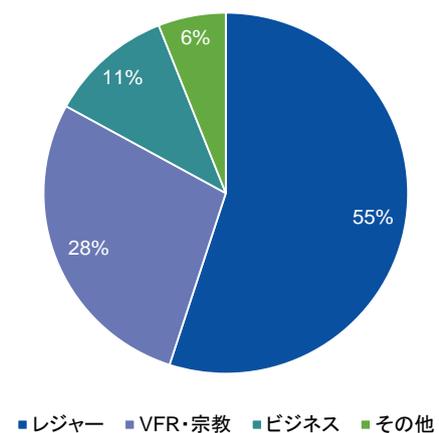
しかし新型コロナウイルスの感染拡大により前提条件が大きく変化してしまった。世界中で新型コロナウイルスの感染者が確認される中、各国で出入国制限等の感染防止措置がとられ、国境をまたぐ移動は事実上制限された。結果として、2020年の国際観光客到着数は3.8億人で前年比▲73.8%と史上最大の落ち込みとなった。

【図表24-2】国際観光客到着数の推移



(出所) UNWTO, *International Tourism Highlights* より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表24-3】目的別観光客数内訳(2019年)



(出所) UNWTO, *International Tourism Highlights* より、みずほ銀行産業調査部作成

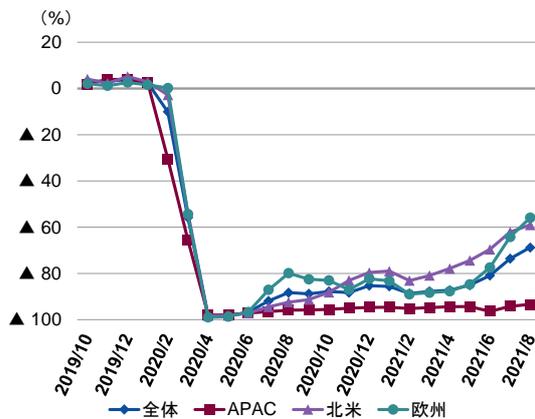
ワクチン普及が進む国では徐々に国際移動需要が回復

足下では先進国を中心にワクチン普及が進んでおり、国際観光客到着数の回復が望まれるが、変異株等の不確定要素もあることから本格的な出入国制限の解除にはつながらず、グローバル全体での国際移動は2021年も低調に推移するだろう。ただし、回復には地域差が存在し、ワクチン普及が進む国の間の移動は徐々にではあるが回復の兆しを見せている。欧州では、2021年7月以降、順次EU域外からの入国制限解除国を増やしており、国際線のRPKも回復傾向にある（【図表24-4】）。一方で、ワクチン普及が遅れているアジア太平洋地域（APAC）では、依然として国際線の旅客需要が喪失しており、本格的な国際移動の回復には、グローバル全体でのワクチン普及が不可欠であることを示唆している。

短期的には国内の旅行需要が下支え

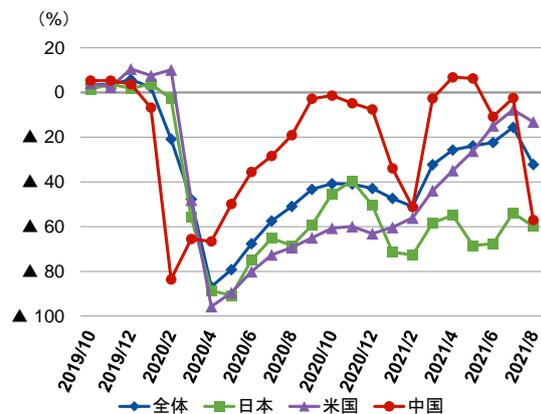
上述の通り、国境をまたぐ移動の回復には時間を要する一方で、国内移動需要については、ワクチン普及が進む国を中心に短期的にも回復が見込まれる。米国では、今夏の国内線旅客需要がビフォーコロナの9割に達するなど、力強い回復を見せている（【図表24-5】）。新型コロナウイルスの感染拡大に伴う移動制限下で、人々の移動欲求は強制的に抑制されていたが、移動欲求そのものが消失したわけではなく、抑制されていたものが解放に向かったことの明かしであろう。

【図表24-4】国際線 RPK の前年同月比推移



(注)2021年1月以降は、2019年同月比
(出所)IATA, Air Passenger Monthly Analysis より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表24-5】国内線 RPK の前年同月比推移



(注)2021年1月以降は、2019年同月比
(出所)IATA, Air Passenger Monthly Analysis より、みずほ銀行産業調査部作成

2. 訪日外国人需要 ～ビフォーコロナの水準までの回復には時間を要する

(1) 訪日外国人数

入国規制の影響により、2020年の訪日外国人数は統計開始以降で最低を記録

2020年の訪日外国人数は412万人(同▲87.1%)と、日本政府観光局(JNTO)による統計調査を開始して以降で最低の実績を記録した(【図表24-6】)。412万人のうち90%以上を占める375万人が、新型コロナウイルスの世界的な蔓延が確認される以前の2020年1月、2月の実績値であり、3月以降は入国制限により需要がほぼ喪失してしまった。

¹ Revenue Passenger Kilometers の略。有償旅客数×輸送距離(キロ)で算出される指標。

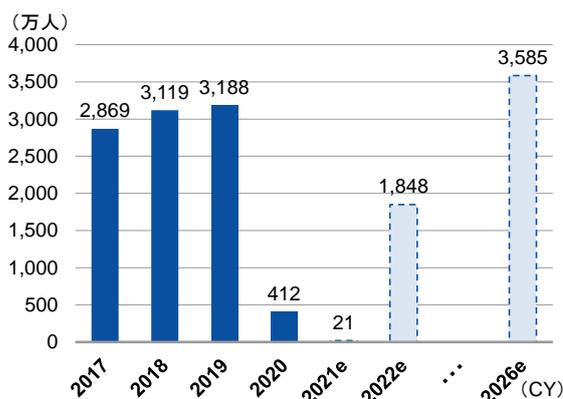
観光政策における東京五輪のインパクトは限定的なものに

2021年は、東京オリンピック・パラリンピック（以下、東京五輪）の開催があったものの、国内の感染者数抑制のために無観客での開催となり、訪日外国人数へのインパクトは限定的であった。東京五輪以降は、引き続き入国制限が継続することから、2021年の訪日外国人数は、2020年を下回る21万人（同▲94.8%）と予想する。本来であれば、東京五輪を契機として日本の観光地としてのブランドを高め、観光政策の起爆剤とする効果が期待されていたが、日本への入国が認められない状況下では期待されたブランディング効果は限定的であったと言わざるを得ず、訪日外国人数の目標数を含めた観光政策の見直しが必要となろう。

中期的には回復を見込むが、2026年時点でも4,000万人には到達しない

2022年以降は、ワクチン普及が進む先進国を中心に経済活動の制約が解除され、徐々に訪日外国人数が回復すると想定される（【図表 24-7】）。ただし、訪日外国人の約8割が東南アジアを含むアジア圏からの渡航者であることに鑑みれば、2022年時点では先進国ほどワクチン普及率が伸びないため、訪日外国人数は1,848万人（2019年比▲42.0%）にとどまると見込む。2026年には全ての国で経済活動が正常化し、訪日外国人数は3,585万人（2019年比+12.5%）と過去最高値を更新すると見込むが、ビフォーコロナの政府目標であった4,000万人到達にはなお時間を要するだろう。

【図表 24-6】 訪日外国人数の推移と予測



(注)2021年以降はみずほ銀行産業調査部予測
(出所)日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 24-7】 訪日外国人数予測の前提

2021年	<ul style="list-style-type: none"> 2021年8月までは実績値を採用 2021年9月以降は、入国制限を加味した月別推計値(東京五輪が開催された7月、8月の特殊要因を除く)を採用
2022年～2023年	<ul style="list-style-type: none"> ワクチン普及が進む先進国から、経済活動の制約が解消され、当該国に対する入国制限が解除される想定 渡航目的別(レジャー・ビジネス・その他)に回復パスを予想し、積算で訪日人数を算出
2024年以降	<ul style="list-style-type: none"> 全ての国で経済活動が正常化し、ビフォーコロナの訪日人数の増加トレンドに収れんする想定 各国のGDP成長率等を勘案した需要予測値を採用

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

(2) 訪日外国人消費額

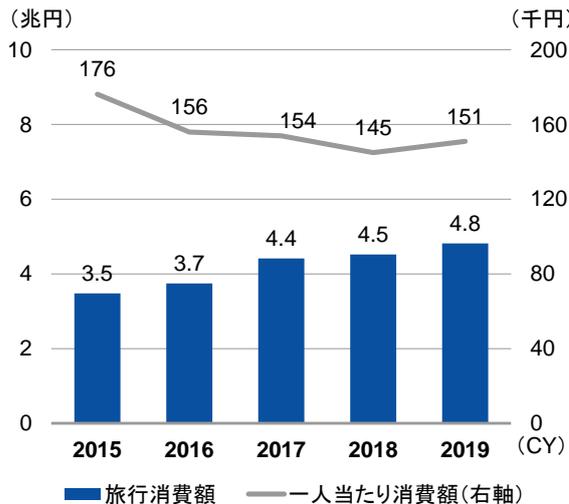
ビフォーコロナでは訪日外国人数の増加に伴い消費額も増加したが、消費単価は伸び悩み

ビフォーコロナの訪日外国人消費額は訪日外国人数とともに増加し、2019年には4.8兆円(前年比+6.5%)と過去最高を記録した(【図表 24-8】)。消費額全体の伸びをけん引したのは、訪日外国人数の増加であり、一人当たり消費額については2015年をピークに頭打ちとなっていた。その背景としては、先進国ほど経済的余裕のない新興国が多いアジア圏からの訪日外国人数が多いといった構造的な問題もあるが、受け皿となる日本の観光産業の付加価値の低さも課題であるとする。日本は自然や歴史的建造物等の観光資源が豊富な一方で、観光地としての整備が行き届いておらず、他国と比較して入場料が低い傾向にある。ビフォーコロナの訪日外国人消費は付加価値の低いサービスに向かい、結果として消費単価の伸び悩みにつながっていた。

滞在長期化と高付加価値化による、消費単価の底上げが必要

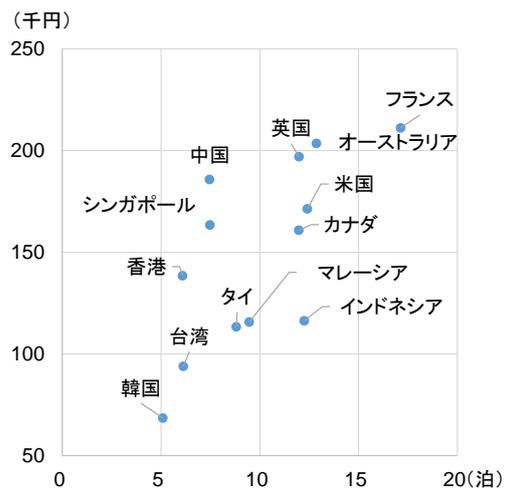
訪日外国人消費額は、観光の主要要素であるアゴ・アシ・マクラ（飲食・交通・宿泊）に加えて、日本国内での買い物、娯楽・サービス等で構成されており、概ね日本での滞在日数が長いほど、消費単価も高くなる傾向にある（【図表 24-9】）。ビフォーコロナほどの訪日外国人数の増加が見込めない中、滞在長期化の仕掛けや消費単価の高い層の受け皿となる高付加価値サービスの整備等、日本の観光産業全体での戦略転換が求められる。

【図表 24-8】 訪日外国人消費額の推移



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局 (JNTO)「訪日外客統計」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 24-9】 消費単価と平均泊数の関係



(注) 縦軸: 一人当たり消費単価、横軸: 平均泊数
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

3. 都市間モビリティ ～中期的には訪日外国人を含むレジャー需要の比率が高まる

【図表 24-10】 都市間モビリティの見通し

	需要タイプ	2020年 (実績)	2021年 (見込)	2022年 (予想)	2026年 (予想)
都市間モビリティ	レジャー需要	46	42	89	98
	VFR需要	47	38	80	98
	ビジネス需要	46	30	67	85

(注 1) 2021 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

(注 2) 2019 年のレジャー・VFR・ビジネス需要を 100 とした場合の年平均値を指数比較

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

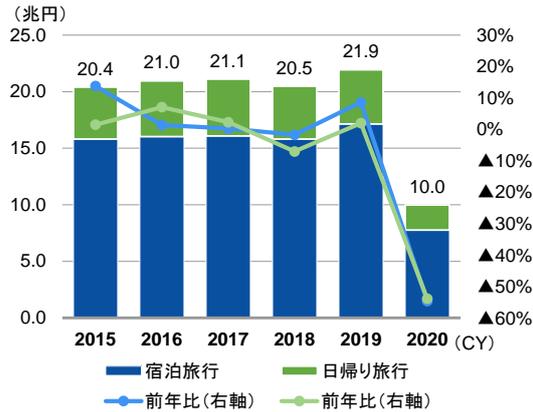
度重なる移動制限により都市間の移動需要は半減

日本人による国内旅行の消費額は近年、概ね年間 20 兆円前後で推移してきたが、2020 年は新型コロナウイルス影響による緊急事態宣言や蔓延防止措置等の移動制限の影響を受けて、前年の半分未満の水準に大きく減少した。なお、国内旅行消費額は、宿泊・日帰りに関わらず減少しており、感染リスクを避けるために都市間移動そのものを避けた傾向が見て取れる（【図表 24-11】）。

ウィズコロナでは全ての移動目的が減少、構造変化の影響は今後顕在化する

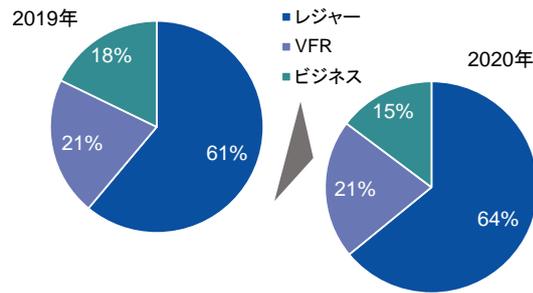
2020年の旅行消費額としては、宿泊・日帰り共にレジャー・VFR²・ビジネスの内訳はピフォーコロナとの対比で大きく変わらず、政府による移動制限により全ての旅行目的が減少したと言えよう。しかしながら、宿泊旅行のうち、ビジネスの構成比率が2019年対比3%ポイント低下しており、Web会議利用等によって出張そのものが代替され、同時に現地での接待等の飲食を避けたことが影響したものと考えられる（【図表 24-12】）。

【図表 24-11】日本人国内旅行消費額



(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 24-12】延べ宿泊者数の内訳



(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

ビジネス需要はピフォーコロナの水準には戻らない

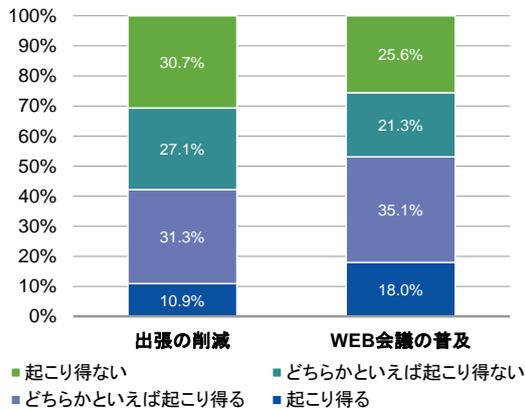
ウィズコロナでは、政府からの移動制限要請に応えるべく、また従業員の安全・健康を守るために、多くの企業が出張規制を課していた。この間、多くの就労者が Web 会議ツール等を用いて遠隔地間での面談を実施していたと想定され、アフターコロナでも出張の一部は Web 会議に置き換わると見込む。日本生産性本部による就労者向けアンケートでも、アフターコロナで出張が減っている割合が約 4 割、Web 会議が普及すると感じている割合が約 5 割と、構造的な変化として働き方改革が進むことを示唆する結果となっている（【図表 24-13】）。

出張の目的に応じて Web 代替の蓋然性は異なる

ただし、全ての出張が Web に置き換わるとは考えていない。現場指導や保守点検など、現地に赴くことでしか目的を達成しえない出張は当然にして再開されるだろう。また、対面で実施することに意味を見出せる商談等も、アフターコロナで Web 代替が継続するとは考えづらい。一方で、ネットワーキング構築等の特別な理由がない研修や社内会議は、他の出張目的と比較するとリアルで開催する必要性が乏しく、出張費削減の要請も相まって Web に置き換わる可能性が高いと考える（【図表 24-14】）。

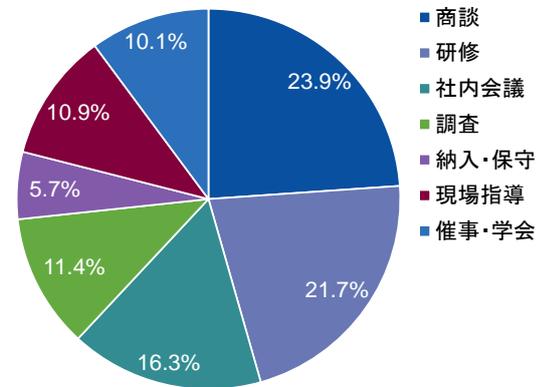
² Visiting Friends and Relatives の略。知人・親戚訪問等の帰省需要を意味する。

【図表 24-13】出張に関する意識調査



(出所) 日本生産性本部「第6回働く人の意識に関する調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 24-14】出張目的の内訳



(出所) 日本経済研究所「出張マーケットに関する動向と今後」より、みずほ銀行産業調査部作成

都市間モビリティはレジャー需要がけん引する形で回復を見込む

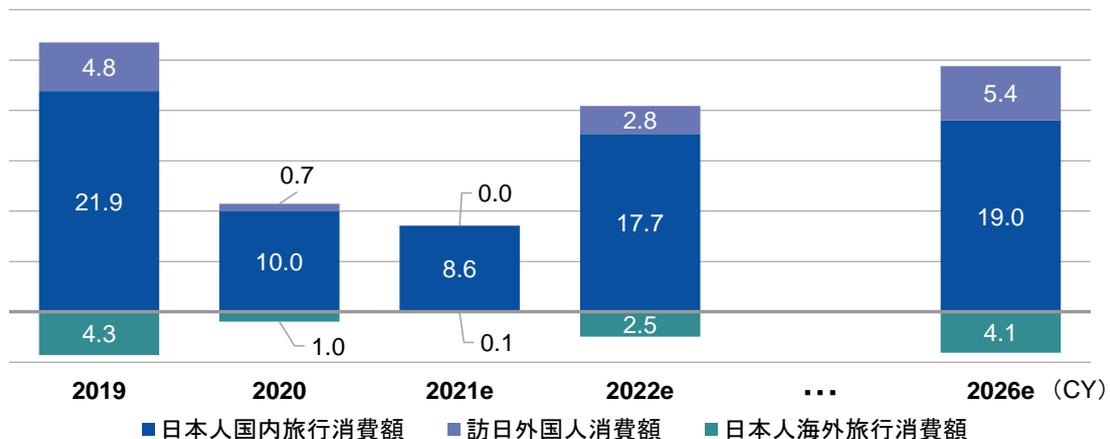
ウィズコロナの移動制限下ではレジャー需要も半減となったが、ビジネス需要と異なりオンラインに置き換わる蓋然性が低く、アフターコロナでは回復すると見込む。ただし、海外渡航の解禁は相手国への渡航制限解除が前提となるため、短期的には旅行者の消費意欲は国内に向かうと想定される。加えて、2年にも及ぶ自粛疲れからの反動によるペントアップ（繰越）需要が見込まれ、都市間モビリティの回復をけん引すると見込む（【図表 24-15】）。

中期的には国際移動が回復し、日本は再び訪日需要の恩恵を受ける

中期的には渡航制限の解除に伴い、国際移動の本格回復期に入ることから、国内のレジャー需要を支えていた消費の一部が海外旅行に向かうことで、一時的に日本人の国内レジャー需要の伸びが鈍化すると見込む。一方で、国際移動の本格回復期には、訪日外国人も再び増加トレンドに回帰すると期待され、中期的には、都市間モビリティは訪日外国人を含むレジャー需要の比率が高まるだろう。

【図表 24-15】旅行消費額の回復パスイメージ

(兆円)



(注) 2021年以降はみずほ銀行産業調査部予測
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

4. 都市内モビリティ ～テレワーク定着は構造変化として中期的な減少要因に

【図表 24-16】都市内モビリティの見通し

	需要タイプ	2020年 (実績)	2021年 (見込)	2022年 (予想)	2026年 (予想)
都市内モビリティ	通勤・通学(定期)	79	75	90	92
	私事(定期外)	67	70	84	98

(注 1) 2021 年以降はみずほ銀行産業調査部予測

(注 2) 2019 年の通勤・通学、私事需要を 100 とした場合の年平均値を指数比較

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

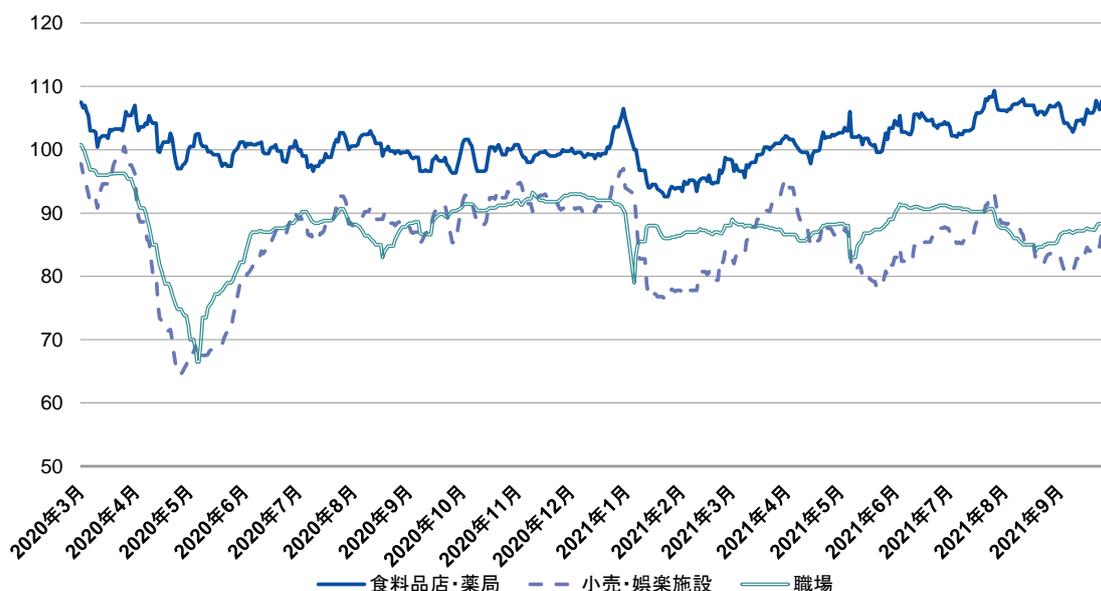
都市内モビリティの動向はウィズコロナでの常態化が見られる

第一回目の緊急事態宣言の発出下では、生活必需品を扱う食料品店、ドラッグストアを除いて、外出先たる小売・娯楽施設やオフィスのモビリティがビフォーコロナの 7 割程度まで減少したが、その後は一定の水準で推移している（【図表 24-16、17】）。長引く自粛生活への慣れからか、食料品店等を除く外出先のモビリティは概ね 9 割程度まで回復し、直近 1 年程度で見れば当該トレンドが常態化していると言えよう。

常態化したトレンドがアフターコロナの構造変化要因となる可能性

ウィズコロナで常態化したトレンドは、アフターコロナでも影響が継続する可能性がある。感染防止を目的とした行動・価値変容はコロナ禍の一時的な影響と予想する声もあるが、効率性や利便性の認識により一部の行動・価値変容はアフターコロナでも定着し、都市内モビリティの構造変化要因となると見込む。

【図表 24-17】日本国内の目的地別モビリティ推移



(注 1) 2020 年 1 月 3 日～2 月 6 日の曜日中央値を 100 として指標化

(注 2) 土日・祝日のデータを除く、7 日後方移動平均を採用

(出所) Google, COVID-19 Community Mobility Reports より、みずほ銀行産業調査部作成

テレワーク定着により都市内モビリティは構造的に減少する

ウィズコロナの行動・価値変容のうち、オンライン化は不可逆な変化としてアフターコロナでも定着が見込まれる。特に平日の都市内モビリティの大部分を占める通勤需要が、テレワークの定着によりビフォーコロナの水準に戻らないことから、都市内モビリティは構造的に回復しないと見込む。

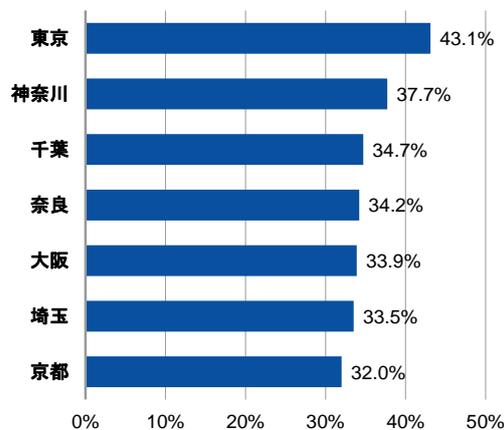
テレワークの定着率は大都市圏ほど高い

テレワークの定着率は、業種や従事する業務内容によって異なり、全ての業種で広くテレワークが適用可能とは考えていない。そもそも対面サービスを提供する業種では、テレワークが導入できないだろう。一方、情報通信や金融等はテレワーク可能な就業者割合が高いとされ、当該業種が集積する大都市圏は、地方部に比べてテレワークの定着率が高いと想定される（【図表 24-18】）。

アフターコロナでの生産性検証を踏まえて定着率が決まる

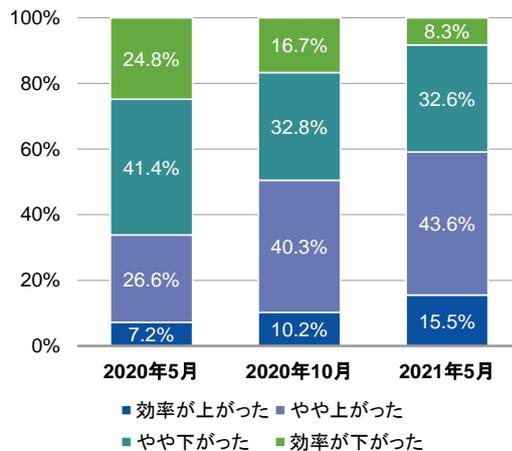
ウィズコロナでは多くの企業が感染防止の観点から緊急避難的にテレワークを許容していたと考えられるが、アフターコロナでのテレワーク定着には生産性の検証が必要となるだろう。ウィズコロナが長引くに従い、通信環境やテレワーク用 PC 等の環境整備が進んだことで、従業員サイドの効率性は向上したようだが、最終的には企業サイドでの生産性検証を経て定着率が定まっていくと考える（【図表 24-19】）。

【図表 24-18】テレワーク可能就業者割合



(出所) みずほ総研「在宅勤務はどこまで進むか」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 24-19】テレワークの効率性に関するアンケート結果の推移



(出所) 日本生産性本部「働く人の意識に関する調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

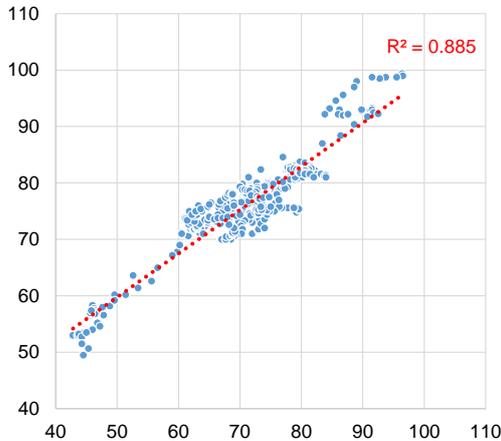
テレワークの定着は都心部の小売需要にも影響

テレワークの定着は、通勤需要やオフィス需要の減少につながるだけでなく、都心部の小売需要にも影響を与えると考える。特に、昼間人口比率が高い大都市圏では、県外からの通勤者が昼間人口を支える構造となっており、小売・娯楽施設と職場のモビリティには高い相関関係が見られる（【図表 24-20】）。

アフターコロナでも生活圏化が定着し、都心の商圈が縮小する

県外からの通勤者が多い大都市圏では、テレワークの定着に伴い平日昼間の商圈の一部が、生活圏に移ると考えられる（【図表 24-21】）。買い物需要そのものが減少するのではなく、通勤のついでに都心部で買い物する等の購買行動が減少し、代わりに居住地周辺での消費・回遊行動が増えるの見込み。結果として、都心部の商圈の一部が生活圏にシフトし、回復しないことが見込まれる。

【図表 24-20】東京における小売・娯楽施設と職場のモビリティの相関

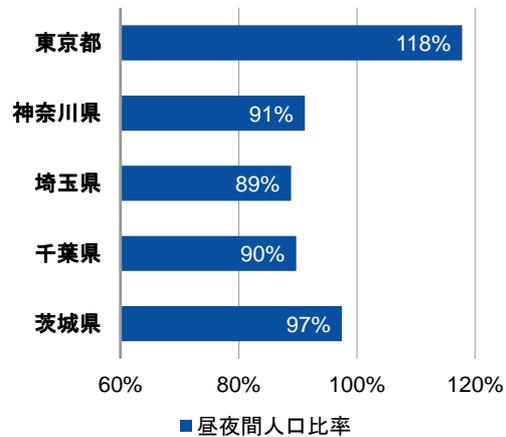


(注1)縦軸:職場、横軸:小売・娯楽施設

(注2)ウィズコロナ(2020年2月15日~2021年10月8日、土日を除く)における職場、小売・娯楽施設のモビリティデータについて、ビフォーコロナ(2020年1月3日~2月6日)の曜日中央値を100として指標化

(出所)Google, COVID-19 Community Mobility Reports より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 24-21】東京・近県の昼夜間人口比率



(注)昼夜間人口比率=昼間人口÷夜間人口
(出所)総務省「平成27年度国勢調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

II. 日本企業に求められる戦略

本節では、都市間・都市内モビリティを支える主要業種を対象として打ち手を考察

第I節では、都市間・都市内モビリティの中期的な変化について分析を実施したが、本節では、本章対象業種の事業領域に応じて都市間・都市内モビリティに分けて、それぞれの戦略方向性について論じる(【図表 24-22】)。中期的には需要回復を見込むが構成要素が変化する都市間モビリティについては本節第1項で、構造的に需要が回復しない都市内モビリティは本節第2項で戦略方向性について考察する。

【図表 24-22】モビリティ変化の影響と本章対象業種の戦略方向性まとめ

	都市間モビリティ	都市内モビリティ
モビリティ変化	<ul style="list-style-type: none"> 短期的には日本人のレジャー需要がけん引、中期的には訪日外国人需要の依存度が高まる 	<ul style="list-style-type: none"> テレワークの定着により、通勤需要がビフォーコロナの水準まで回復しない
対象業種	<ul style="list-style-type: none"> 旅行・宿泊、航空 	<ul style="list-style-type: none"> 鉄道(JR、民鉄)
戦略方向性	<ul style="list-style-type: none"> ①レジャー需要創出と高付加価値化 ②輸送モード間・サービス連携 	<ul style="list-style-type: none"> ①付加価値提供による囲い込み ②生活圏化する消費・回遊行動の捕捉

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

1. 都市間モビリティ対象業種の戦略方向性

① 観光業界(旅行・宿泊)

需要構造の変化に対応した戦略への転換が求められる

アフターコロナでは、都市間モビリティにおける需要構造の変化が見込まれ、安定推移していた日本人需要のうちのビジネス需要が減少し、代わって日本人のレジャー需要や訪日外国人需要の比率が増加すると予想される。かかる中、観光産業全体としては、需要の高まりに合わせた適切なサービス供給から、レジャー需要の創出と高付加価値化へと、戦略の転換が求められるだろう。

レジャー需要の創出には、効果的な情報発信が必要

豊かな自然や食文化等、日本には数多くの観光資源が存在するが、レジャー需要を創出するためには、その魅力を旅行者に対して効果的に伝えることが求められる。かつては、パンフレット作成や観光関係の展示会への参加等に情報発信の手段は限られていたが、現在は IT サービスが発達したことで、より効果的なプロモーションが可能になっている。Instagram や YouTube といった SNS の活用は、その代表例といえよう。SNS の活用は、タイムリーな情報発信だけでなく、情報の受け手である旅行者の反応もすぐに確認できるため、効果的なプロモーションといえるだろう。例えば、ホテル事業者の中には、客室や料理、周りの風景の画像だけではなく、インフルエンサーを起用して実際に宿泊した感想を Instagram に投稿することで、認知度の向上と需要の創出を図っている事業者もいる。このように事業者には、自ら情報を発信する工夫や努力が必要になってくるだろう。

高付加価値化には体験コンテンツの充実化が求められる

旅行の本質は非日常を体験することであるため、いかにその場所・その土地ならではの非日常の体験を提供するかが、高付加価値化のためには必要な要素となる。自然・食・伝統芸能・アクティビティ等、体験の種類は様々であり、アイデアと工夫次第で提供できるコンテンツの幅は広がる。日本人はもとより、訪日外国人においても旅行行動の成熟化が徐々に進んでおり、コト消費のニーズが増加している中、旅行における体験価値の重要性は以前よりも高まっており、事業者には体験コンテンツの充実化が求められよう。

体験コンテンツの重要性は、今後高まっていくことが見込まれる

体験コンテンツは、コンテンツの提供側の直販や、旅行代理店を通じた販売等に加え、現在は予約や決済機能を持ち合わせたプラットフォームを通じて、旅行者に提供されるケースも増えている。世界に目を向けると、旅行における体験コンテンツの価値に目をつけた Klook や GetYourGuide などの事業者が、自身でプラットフォームを構築し、旅行者と体験コンテンツを結びつける場を提供している。Klook や GetYourGuide には、ウィズコロナでもエクイティ市場を通じて投資家から多額の資金が集まっていることから分かるように、旅行における体験コンテンツの重要性は、今後ますます高まっていくだろう。

体験価値を作り出し、自ら情報発信することで、需要創出と高付加価値化に成功している宿泊事業者も

サプライヤー側が体験価値を作り出し、自ら情報発信することで、レジャー需要創出と高付加価値化を実現できている例として、星野リゾートの取り組みが挙げられよう。星野リゾートは、従前宿泊以外の付加価値の提供を意識した施設運営を行っており、自社サイトや SNS を利用して、魅力の発信に努めている。また、星野リゾートは、長距離旅行を敬遠する傾向にあるコロナ禍において、近隣に在住する人が 3 密を避けながら近場で過ごす旅行スタイルである「マイクロツーリズム」のポテンシャルに着目し、その場所・その土地の魅力発

見に繋がるような体験重視型の宿泊プランを数多く提供している（【図表 24-23】）。星野リゾート・リート投資法人が保有する星野リゾート運営物件の主要 3 ブランドの、2020 年の RevPAR³を見ると、9 月から 12 月においては 2019 年の実績を上回っていることが分かる（【図表 24-24】）。これは同時期に行われていた Go To トラベルキャンペーンの追い風も受けていると思われるが、宿泊需要全体が 2019 年の水準まで回復しない中、それ以上に売上を伸ばしていることから、自ら工夫し体験価値を提供することが、旅行者に選ばれる大きな要因になっているといえるだろう。

【図表 24-23】星野リゾートの主な取組事例

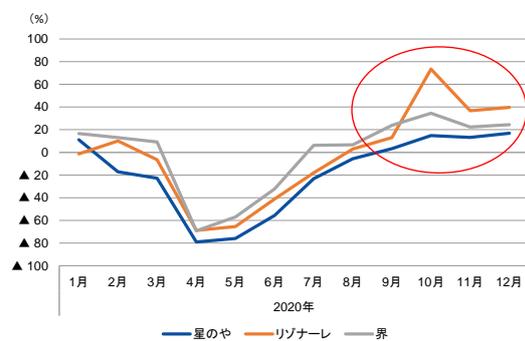
施設名	取組事例
星のや東京	江戸の人々の生活習慣にない、早朝の温泉入浴や老舗豆腐店での豆腐作りが体験できる宿泊プランの提供
星のや富士	少人数でプライベートに体験できるグランピングアクティビティや、樹海ネイチャーツアーの提供
界 松本	客室でのセルフテイスティング等、施設内で様々なワインに触れられる「旅館でワイナリー巡り」プランの提供
リゾナーレ那須	自然の中で楽しむビュッフェスタイルの朝食やアクティビティ体験等、「那須の魅力発見プラン」の提供
リゾナーレ熱海	最短7泊から最長30泊滞在可能な「セカンドハウスステイプラン」の販売
星野リゾート 青森屋	青森県内のお祭りを一度に観覧できる「青森四大祭りショー」の実施

(注) 星野リゾート・リート投資法人保有施設は、星のや富士・界松本・リゾナーレ熱海
 (出所) 星野リゾート HP より、みずほ銀行産業調査部作成

体験価値の提供を通じた高付加価値化により、日本の観光産業を再起する必要

観光産業は労働集約型産業であり、少子高齢化により労働力人口が減少傾向にある我が国においては、生産性の向上が求められる。しかしながら、ピフオーコロナにおいては、訪日外国人の増加を背景に旅行者数は増えていたものの、旅行単価は上がっておらず、その結果として、産業全体の生産性は改善せず低位で推移していることが、現在の日本の観光産業における課題だといえよう。IT サービスの発達によって情報流通の仕組みが変わったことで、旅行者が事業者を選ぶ際の選択肢の幅は以前よりも広がっており、事業者にとって体験価値を提供することの重要性が高まっている。体験価値の提供により、他者との差別化を図り、旅行商品を高付加価値化することで、事業者の収益性の向上が実現し、日本の観光産業の生産性向上にも繋がっていくだろう（【図表 24-25】）。

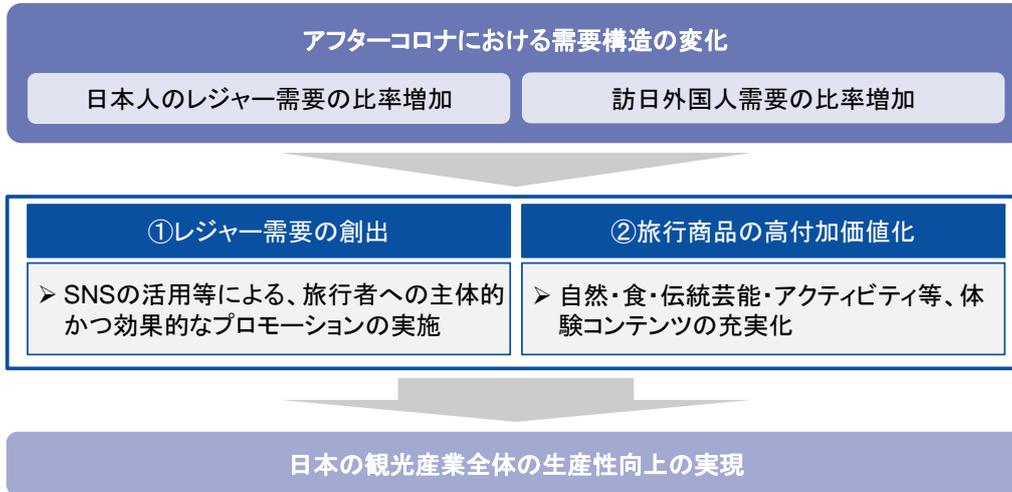
【図表 24-24】投資法人保有の主要 3 ブランド別 RevPAR 推移 (対 2019 年)



(出所) 星野リゾート・リート投資法人公表資料より、みずほ銀行産業調査部作成

³ Revenue Per Available Room の略。販売可能な客室 1 室あたりの売上を意味する。

【図表 24-25】観光産業全体に求められる戦略方向性



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

事業者には需要創出に向けた工夫・努力を期待したい

日本の観光産業は長らく、安定した内需に依存してきた。日本人の需要は、土日祝日・お盆・年末年始といった特定日に集中して発生することから、どちらかと言えば事業者は待ちの姿勢で取り組んでいたように思われる。しかしながら、今後は前述のように、自ら需要を創出するための攻めの姿勢が事業者には必要になってくるだろう。需要獲得に向けたたゆまぬ工夫・努力を行うことで、魅力ある事業者へと成長することを期待したい。

② 航空業界

投資負担を抑えた戦略推進が必要

2年近くに及ぶ移動自粛等の影響により、モビリティ(特に都市間)・宿泊・観光関連事業者は財務的に大きなマイナス影響を受け、今後はレジャー需要獲得に向け投資負担を抑えた戦略推進が求められる。そのためには、後述の都市内モビリティと連携したシームレスな移動・宿泊・体験等の推進が重要と考える。

レジャー需要を取り込んだ地域創生には移動課題解決も必要

レジャー需要は今後、都市や地域をまたぐ移動のけん引役となる見込みである。目的地となる各地域での人流を面的に拡大することは、地域の持つ潜在力を引き立てるため、地域創生の実現にも有効と考えられる。こうした地方創生の観点からも交通モード間・地域内外移動の課題を解決することが必要だろう。

日本の都市間移動は個別対応は高度ながら、交通モード間連携に課題

日本のモビリティ事業者は、高い安全性や利便性を各交通モード個別で提供する一方、地上交通から航空のようにモードをまたぐ場合の移動は、事業者や地域毎の個別性の高さや乗換え、荷物搬送の不便が生じ易く、利用時まで不確かな場合が多い。その結果、航空移動では特に地方空港到着後に公共交通ではなくレンタカー移動が選好され、目的地と単純往復する移動が主となることで各地域の面的な旅行者需要取り込みが難しい場合も多い。一方、需要の限られる地方移動では公共交通の供給量と頻度に限界があり、空港と主要駅間の高速バス等を除き利便性が低い傾向にある。

固定化されたルートにおける旅行需要創出には限界も

今後、短期的には国内レジャー旅行のペントアップ（繰越）需要を回復の起爆剤とし、中長期的な地域創生の実現にも繋げていくためには、地域に点在する目的地の魅力を広く周知すると共に来訪しやすい環境の整備が必要となる。パッケージツアーで一般的な大型観光バス移動は、見所や商業地等の特定地点に立ち寄る画一的なルートとなり、レンタカー等の利用も不慣れな地での運転を好まない層（高齢者や女性、障害者等）による周遊を期待しづらい。これらの課題を解消し、地域全体への柔軟な移動を担う手段が提供出来れば、面的な地域活性化に繋げることも期待できる。そのためには、MaaS等のソフト面を含めた仕組みを幅広い利用者から受け入れられる形で提供する必要がある。また、当該サービスに観光情報を載せれば、移動制約の解消と観光需要の創出を同時に担えるだろう。

東アジア客はリピーター多く個人志向へ

関連事業者はターゲットを日本人のみとするのではなく、中期的に回復の見込まれる訪日客需要も見据え、多様なニーズに応えることが戦略上重要となる。2019年の訪日外国人旅行者数のうち、東アジア（中国・韓国・台湾・香港）は全体の70%を占め、そのリピーター割合は86%（2017年観光庁調査⁴）に上る。東アジア旅行客は、訪日回数増と共に1人当たり旅行支出が高くなり、地方訪問や個別手配の割合が高くなる傾向が認められている。

欧米客は消費が高単価・長期滞在で、個人で体験を求める傾向が強い

欧米（北米・欧州主要5カ国）及び豪州の訪日客数は、全体の13%程度（2019年）と少数派であるものの、滞在中の消費額が大きい傾向にある。また、滞在期間が長く、特に現地ツアーや文化、スポーツ観戦・アクティビティ等の娯楽サービス費の割合が高く、団体ツアーや個人旅行パッケージ利用ではない個別手配が8割超と高い特徴がある。

需要取り込みには交通モード連携が重要であり、日系FSC主導が有効

日本人に加え上記の傾向を有する訪日客の面的な移動の促進は、レジャー需要極大化に向けて必要な対応策である。日本の各地域には公共交通の移動手段自体は概ね整備されているが、それを有効活用した移動促進の実現にはソフト面の対応が重要と考える。その実現にあたっては、日本の事情に精通する日系フルサービスキャリア（FSC）の関与が有効であり、海外へのマーケティングも含めた総合的な取り組みのリードも期待できると考える。FSCは長年にわたり主要な海外就航地と訪日客に直接的な接点を持つ国内事業者であると同時に、国内線運航と地方創生の取り組みを通じて日本の魅力を熟知している。訪日後の移動手段と魅力的な目的地発信をWebやアプリ上で一気通貫に提供出来れば、自社国際線の選好性を上げると共に国内ハブ空港を介した国内線網を訪日客向けにも有効活用することが可能となるだろう。

空港は渡航におけるボトルネックであり、その課題解決が待たれる

観光地や日本への玄関口となる空港は、航空移動を伴う関係上、航空便のダイヤに合わせてチェックインや保安検査、出入国審査、税関等に一定の時間を要し、空港毎の個別性も高い。また、空港発着アクセスの交通手段は空港によって異なるため、利用者の不便や不安感を発生させ易い。FSCは、空港に携わる主要交通事業者として、搭乗中の高いサービス・利便性を搭乗前後の空港内と空港発着アクセス交通にも広げることでバリューチェーンを延伸し、付加価値向上と顧客接点拡充に向けた対応策を講じることが、他社との差別

⁴観光庁「平成29年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について」

初期的には搭乗前後サポートをWebサービスで提供へ

旅行中の周遊を包括的にサポートし、訪日インフラとして機能

FSC は日本の魅力を世界に発信すると共に収益貢献にも繋げることが可能

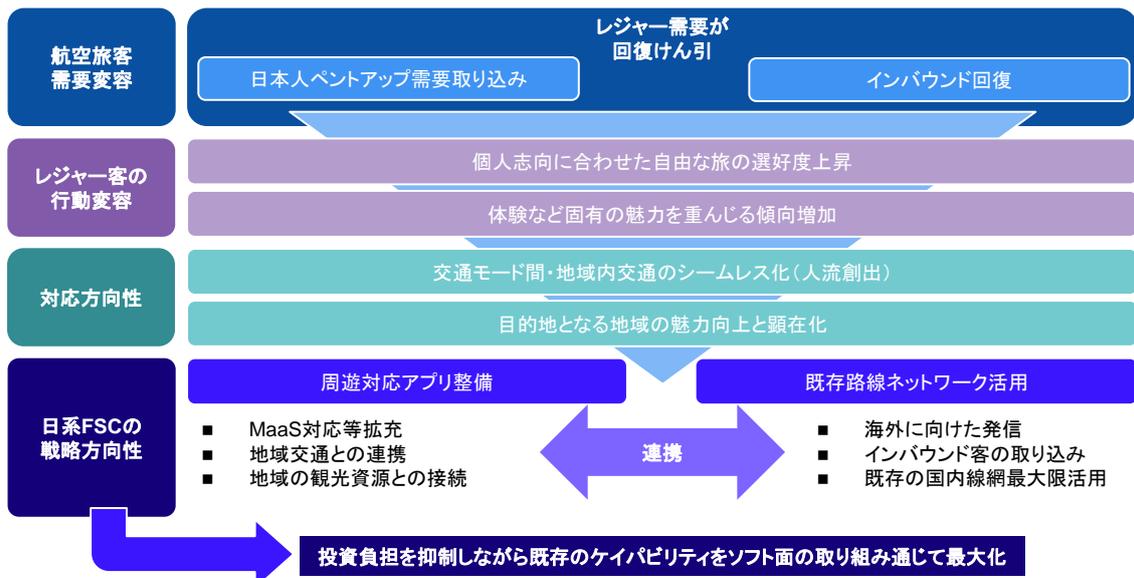
化と搭乗客獲得にも有効である。

FSC は一部で空港発着アクセスや空港内移動をサポートする Web サービスを既に展開している。これはバリューチェーン延伸を通じて自社便に顧客を誘導する施策として効果的だろう。今後、鉄道やバスといった公共交通機関に限定せず、タクシーとも連携して乗り場案内や支払いも含めてアプリ上で一括提供することが有効だろう。さらに、自家用車・レンタカーのナビ連動も可能になれば、都市間移動自体の心理的ハードルを下げることに繋がるのが想定される。これらの取り組みを通じて、都市内交通も含むシームレスな移動を実現し、更には自社便への顧客囲い込みへの新たな武器を手に入れられる。

当該サービスは空港利用のない観光移動の際でも活用が見込め、嗜好に合わせた目的地情報の提供や提案が出来れば、旅行者個人が自由に他地域や他国を旅することを強力にサポートできる。観光地や体験コンテンツの情報掲載と移動との連動を担うサービスは日本人に加えて訪日外国人の観光インフラとなり、日本や FSC への効果的な誘客にも繋がるものと考えられる。

今まで埋もれていた地域の魅力を引き立てる上でも、FSC の提供する移動・観光ツール提供といったサービスは有効だろう。元来、FSC は東京等の大消費地と地方を繋いでその魅力を発信しながら地域創生にも貢献してきた側面がある。現在は新型コロナウイルス影響での減便等により、一部社員が出向や社内兼業で地方自治体や観光施設等に出向しているケースも多く、その対応がこれまでの取り組みを深化させているともいえる。FSC は、これらの取り組みで得た地域情報や実体験を移動サービスとセットで発信し、日本人や海外客に各地の魅力を伝えることで、自社ブランドの海外での浸透や搭乗客数増に繋げ、訪日旅行の中核的な取次役を担えるだろう（【図表 24-26】）。

【図表 24-26】観光産業全体に求められる戦略方向性

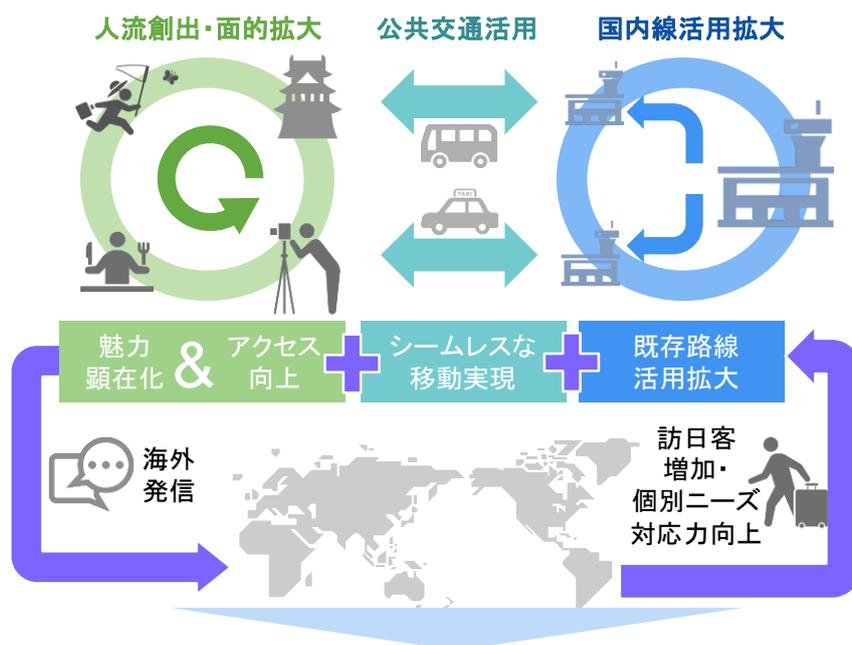


(出所) みずほ銀行産業調査部作成

周辺国と地方空港直行便の休止が相次ぐ中、相対的に安定したネットワーク維持を担ってきた国内線活用が重要に

近年、周辺国の FSC や LCC（ローコストキャリア）は日本への観光需要の高まりに合わせて本国と日本の地方都市を直行便で結ぶ例を増やしてきた。また、その需要を取り込むべく日本の地方自治体や空港会社は路線誘致に多大な努力を講じてきた経緯がある。しかしながら、新型コロナウイルス影響によってそれらの直行便がほぼゼロとなっているのが現状である。一方、日系 FSC は搭乗客数が多くなくとも路線を維持してきた。需要急減により地方空港には経営安定化が強く求められる中、今後は国際線再誘致に加えて安定的な国内線を最大限活用していく必要性が高まるだろう。訪日客需要再獲得に向け地方空港は、海外航空会社の路線誘致だけでなく、日系 FSC と地域送客も含めた連携を進めることも効果的である。高単価な欧米客を招くには、直行便でなく国内ハブ空港での乗り換えが選択肢となり、羽田空港の国際線強化と国内線網は誘客上も有利に働くだろう。また、成田空港等をハブとした国際線と国内線 LCC の連携も有効であり、複数空港の強みを活かした展開を行い、復調する訪日客需要を取り込むことが求められる（【図表 24-27】）。

【図表 24-27】ソフト面の強みを活用したレジャー需要取り込み



アプリ等でのサービス提供により、幅広いレジャー需要拡大を取り込み

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

次のリスクに備えた経営を進めつつ、需要獲得と地域創生をソフト面で担うことが有効

国際線を中心とした航空需要は元来、感染症に限らずテロや災害等の社会不安による悪影響を受けやすい傾向にある。高単価なビジネス需要の回復が見込みづらい中、現在の航空会社にとって路線ネットワーク拡大や大型機材によるサービス向上などコストを高める可能性がある取り組みは、事業リスク耐性を弱める動きと資本市場等から捉えられかねない。FSC は、その環境下でも攻めの取り組みを講じるため、既存のケイパビリティをソフト面の取り組みを通じて最大化し、日本の課題に向き合いながら地域創生を実現する価値提供を両立することが有効だろう。

2. 都市内モビリティ対象業種（鉄道業界）の戦略方向性

構造的に回復しない需要に対する打ち手は2点

ビフォーコロナの都市内モビリティは、約6割が通勤・通学需要で構成されていたが、テレワーク定着により通勤・通学需要の一部は構造的に回復しないと見込む。かかる中、事業者の戦略方向性としては、①付加価値提供による定期券利用者の囲い込み、②生活圏化する消費・回遊行動の捕捉の2点が求められる。

定期利用者の減少は生活サービス事業にとってもネガティブインパクトとなる

鉄道会社の通勤定期券は、一般的に購入期間に応じた割引設定がなされていることが多いが、アフターコロナのテレワーク定着率次第では都度購入の方が割安となる可能性があり、定期券利用者の減少が見込まれる。定期券利用者は、鉄道輸送需要のベースを支えていただけでなく、鉄道事業者が展開する生活サービス事業との相乗効果も生み出していたため、単に定期券購入から都度精算に切り替わって鉄道輸送収入が減少するというインパクトにとどまらない。

輸送以外の付加価値提供により、定期利用者の利便性向上を図る必要

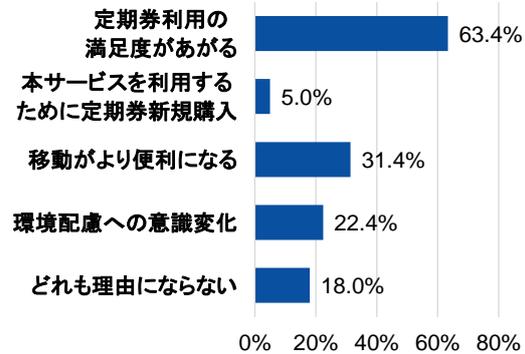
テレワークはコロナ禍での不可逆的な変化であり、通勤需要そのものを喚起し、定期利用者の減少を防ぐことは困難である。また、一般的には企業負担となっていることを考えれば、企業側の働き方改革に逆行する取り組みは現実的ではない。かかる中で定期利用者の減少を抑制するためには、利用者・企業双方にとって魅力的な輸送以外のサービスを付加し、定期券を持つ意義をより高める必要があるだろう。

東急は利用者向け付加価値サービスの実証実験を開始

利用者向けの付加価値サービスの参考例として、2021年5月から東急が実証を開始した、環境配慮型サブスクリプションサービス「TuyTuy」が挙げられる。本サービスは、東急の定期券利用者限定して電動キックボードやレンタル傘等、複数のシェアリングサービスを利用できる権利を付与し、定期券+αの価格で利用できる仕組みとなっている。また、東急が公開している実証結果によれば、本サービス利用者の63.4%が「定期券利用の満足度があがる」と回答しており、利用者に対する付加価値提供を実現していると言えよう（【図表 24-28】）。なお、本サービスは利用可能なサービスメニューの拡充と実証期間の延長が決定しており、より有用なデータの収集・分析を通じた更なるサービス改善が予定されている。

【図表 24-28】「TuyTuy」のサービス概要とアンケート結果

実証期間	2021年5月～7月 (10月末まで延長)
利用者	定期券保有者
利用料金	500円/月 (無料期間あり)
インターフェイス	LINE友達登録
利用可能サービス	【シェアリングサービス3種】 ・電動キックボード ・傘 ・モバイルバッテリー 【その他サービス5種】 ・ネットスーパー等



(出所) 東急プレスリリースより、みずほ銀行産業調査部作成

働き方改革に合わせた企業向けサービスを付加するという選択肢も

定期券は企業負担の場合が多く、定期券の継続購入を促す観点からは企業側への付加価値提供も有効と考えられる。例えば、従業員の働き方改革を推進するためにシェアオフィスを活用したい企業に対して、定期券とシェアオフィス利用料をセットで提供する等が検討されよう。また、働き方が多様化するに従い複雑化する経費精算事務の効率化等も、企業向けサービスとして検討し得るのではないかと。JR 東日本は、経費管理クラウド最大手のコンカーの日本法人と協業し、JR 東日本が持つ Suica の利用データを活用した旅費精算の効率化支援サービスの提供を開始しており、企業向けの付加価値向上を企図した取り組みと言えよう。

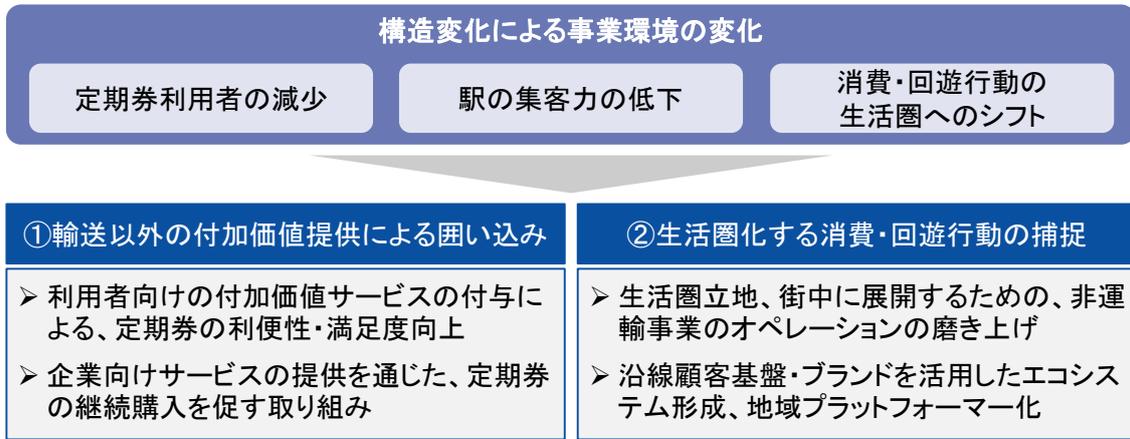
生活圏にシフトした消費・回遊行動を捕捉する取り組みも必要

ビフォーコロナの事業環境では駅そのものが集客機能の役割を果たしていたことで、鉄道事業者は他社には模倣できない立地要因を強みとした各種サービスを展開してきた。ウィズ/アフターコロナでは、テレワークの定着に伴い通勤需要が減少することで、駅の集客力が低下し、より居住地に近い生活圏での消費・回遊行動が増加すると想定され、かかる需要をいかに取り込むかが重要となろう。

非運輸事業の競争力強化とエコシステム形成が鍵に

生活圏化に対応するためには、街中での事業展開に耐えうる非運輸事業の競争力向上と新しいタッチポイントの獲得が求められる。従来の鉄道事業者の非運輸事業は、駅という立地要件に依拠した事業展開が中心であり、専門者がひしめく街中・生活圏に展開するためには、オペレーションの磨き上げが必要となろう。また、サービス自体の面展開を志向する他、沿線という顧客基盤・ブランド浸透力を活かしたエコシステム形成を通じて、地域のプラットフォームとして面的に消費・回遊行動を捕捉することも検討し得る（【図表 24-29】）。

【図表 24-29】鉄道事業者の戦略方向性まとめ



(出所)みずほ銀行産業調査部作成

新たな鉄道ビジネスモデルへの変革を期待したい

沿線開発は鉄道事業者にとって祖業であり、使命である。沿線こそが鉄道事業者にとって最大の経営資源であり、沿線を活性化していくことの意義は、アフターコロナの事業環境においてより高まるだろう。コロナを奇貨として鉄道事業者が新たな価値提供を目指し、世界的にも稀有な民設民営の日本型鉄道ビジネスモデルを更にアップグレードすることに期待したい。

みずほ銀行産業調査部

次世代インフラ・サービス室 社会インフラチーム 前島 裕
豊川 晃範
小松 真彦
yu.maeshima@mizuho-bk.co.jp

©2021 株式会社みずほ銀行

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、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・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ては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。