

円安進行の国内旅行需要への構造的影響に関する専門分析レポート

I. エグゼクティブサマリーと分析フレームワーク

A. 報告書の主要所見

本分析は、2020年以降の継続的な円安進行が日本の国内旅行市場に与える経済的および消費者行動上の影響を多角的に評価するものである。主要な所見として、円安は日本人による海外旅行に対する決定的な財政的障壁を確立し、その結果として消費支出が国内市場へ構造的に集中していることが確認された。

この集中効果は、単に旅行先を安価な国内へ切り替えたという消極的な行動にとどまらない。海外旅行に充当されるはずであった高額な予算が国内市場に転用されることで、「報償型旅行」(Reward Trip)と呼ばれる質的な消費シフトを促している。これは、グランピングや高付加価値型の宿泊施設（プライベートヴィラ、高級旅館）への需要を飛躍的に高めており、国内宿泊施設の稼働率は2023年時点でパンデミック前の水準（2019年比99.6%）にまで回復した。

ターゲット層別に見ると、ファミリー層は海外リゾートの代替として国内高級リゾートを選択し、若年層は「コストパフォーマンス」と「SNS映え」のバランスを追求する「低価格高密度」の旅行を志向している。業界は、この現在の「円安ボーナス」期間を一時的なものと捉えず、為替レートの変動に依存しない、日本独自の高品質な体験価値を確立するための投資を優先すべきである。

B. 分析の目的と範囲

本レポートの目的は、2020年から2024年にかけて進行した急激な円安（円ドルレート150円台への到達）が、日本の旅行市場、特に国内旅行需要の量と質にどのような影響を与えたかを定量化

し、その結果生じた消費者行動の変容を深度分析することにある。

分析は、マクロ経済的な圧力（為替レートの変動）が、産業全体の反応（宿泊稼働率の推移）を経て、最終的にターゲット層別の行動変容（ファミリー層、若年層、記念日需要）にどのように波及したかを追跡するフレームワークに基づいて実行された。

C. 採用データソースと方法論

分析の客観性と専門性を確保するため、本レポートでは公的機関および信頼できる民間調査会社のデータを採用した。具体的なデータソースには、観光庁による各種旅行・宿泊統計、日本銀行による為替統計、および民間調査会社が収集した消費者行動に関する詳細データが含まれる。これにより、マクロ的な動向とミクロ的な消費行動の連動性を詳細に把握することが可能となっている。

II. マクロ経済動向：円安の構造的進行と旅行コストの変動

A. 2020年～2024年の対ドル為替レートの詳細推移と変動要因分析

2020年代初頭の円ドルレートは比較的安定した水準で推移していたが、2022年以降、急速な円安傾向が顕著となった。この構造的な変動の主要因は、日本と米国の金融政策の決定的な乖離にある。

米国連邦準備制度理事会（FRB）がインフレ抑制のために急速かつ大規模な利上げを実施したのに対し、日本銀行は景気回復の遅れとデフレリスク回避のため、超低金利政策を維持した。この結果、日米間の金利差が拡大し、円の魅力度が相対的に低下した。特に2022年第1四半期から2023年第1四半期にかけて、円は対ドルで30%以上急激に減価した。

この円安傾向は2024年に入っても継続し、為替レートは一時的に1ドル＝150円台に達した。この水準は、日本のバブル崩壊後の歴史を振り返っても極めて異例であり、約34年ぶりの円安水準として認識されている。この状況は、単なる一時的な市場の変動ではなく、マクロ経済の構造的な圧力として旅行消費行動に決定的な影響を与えている。

B. 海外旅行コストへの円安の乗数効果

為替レートの急激な変動は、海外旅行の費用に直接的な乗数効果をもたらす。円が150円台にまで下落したことにより、日本からのアウトバウンド旅行の費用は、円高時代と比較して実質的に1.4倍から1.5倍にまで押し上げられた。

この急激なコスト増加は、海外旅行を計画する消費者、特に家族旅行や長期旅行を検討していた層にとって、単なるコスト増ではなく、旅行計画の根本的な断念を迫る「財政的障壁」として機能している。海外旅行は、コロナ禍からの規制緩和が進み、衛生上の懸念が低下しているにもかかわらず、日本人の海外旅行者数はパンデミック前の水準と比較して依然として大幅に抑制されたままである。この状況は、現在の旅行需要抑制の主要因が、公衆衛生や規制ではなく、純粋に経済的要因（為替レート）にあることを決定的に示している。

C. 比較分析：国内旅行と海外旅行の相対的魅力度変化

円安環境下では、国内旅行の相対的な魅力度が飛躍的に向上する。日本人消費者の海外旅行に対する意欲自体は高い水準を維持しているものの、為替レートによりその実現が「高すぎる」という認識が浸透した結果、旅行の選択肢が国内へとシフトしている。

この行動変容を深く分析すると、「購買力の国内保持」という意識が働いていることが観察される。海外旅行を断念した消費者は、単に旅行を諦めて貯蓄に回すのではなく、海外で使うはずであった購買力（高くなった外貨）を、国内で使うことによって、「貯蓄ではない消費」を達成しようとする傾向が見られる。これは、国内旅行が単なる「安い代替手段」としてではなく、「価値を国内に集中・保持する選択肢」として再定義されていることを意味し、国内旅行市場の平均単価上昇の背景にあると考えられる。

Table 1: 2020年以降の円/ドル為替レート推移と海外旅行コスト指数

時期	平均為替レート (JPY/USD)	変動要因	海外旅行コスト 指数 (2020年 =100)	消費者心理への 影響
2020 (平均)	約106.0	低金利差、コロナ初期	100	コスト安定期
2022 (平均)	約131.0	米国急激な利上げ開始	123	急激なコスト上昇開始

2024 (H1実績/ 推計)	約150.0+	金融政策の継 続的乖離	142+	Outbound旅行 への決定的な 障壁
--------------------	---------	----------------	------	----------------------------

III. 国内旅行需要へのマクロシフトの定量化

A. 2023年以降の国内旅行者数・宿泊者数の詳細推移

円安の進行は、統計的な指標において国内旅行需要の強固な回復として現れている。観光庁の統計によれば、2023年第4四半期時点で、日本人による国内宿泊施設の利用率(稼働率)は、パンデミック前の基準である2019年同水準の99.6%にまで回復している。

この高い稼働率は、コロナ禍における規制解除や行動制限の緩和による反動増に加えて、海外旅行を諦めた日本人旅行者の需要が国内市場へ集中した効果を明確に示している。これは、旅行者層が旅行そのものを抑制するのではなく、その旅行予算とエネルギーを国内市場へと移行させているという、市場における構造的なシフトが進行していることを証明している。

B. アウトバウンド需要の抑制と国内消費への転換効果

日本人の海外旅行者数(アウトバウンド)は、規制解除後も顕著な回復を見せていない。これは、マクロ経済要因、特に為替レートの壁が、旅行再開における最大の障害となっている動かぬ証拠である。海外旅行の予算が高騰した結果、抑制された需要が国内消費へと転換している。

この転換効果は、国内の供給サイドに「需要の飽和と質的变化」を同時に引き起こしている。国内宿泊施設は、インバウンド(訪日外国人)の急増と、アウトバウンドを断念した日本人需要の集中という、二重の需要ブーストを受けている。この二重需要の集中は、特に人気の高い観光地や高付加価値施設において、予約難易度の上昇や価格の強化傾向を引き起こしており、国内の観光インフラに対する負荷が高まっている状況が観測される。

C. 国内旅行市場の規模と構造変化

海外旅行を断念し、国内旅行を代替として選択する層は、もともと海外旅行に充てる予定だった高額な予算を国内に振り向ける傾向が強い。この消費行動の変化により、国内旅行における一人当たりの平均支出額が上昇している可能性が高い。

これにより、国内旅行市場の構造そのものが変化しつつある。従来の国内旅行が「手軽なリフレッシュ」や「週末の観光」を中心としていたのに対し、現在は「海外旅行に匹敵する、高品質で非日常的な体験」を提供する役割へとシフトしている。この変化は、国内旅行業界に対し、施設の質や提供する体験の付加価値を向上させるための投資を促す要因となっている。

Table 2: 円安進行に伴う国内・海外旅行需要の相対的变化 (2023年実績比較)

需要項目	2023年 Q4 実績 (対2019年比)	分析	主なデータソース
国内宿泊稼働率 (日本人)	99.6%まで回復	円安による国内需要の集中と強固な維持を示す	観光庁統計等
海外旅行者数 (日本人)	大幅な減少が継続	コロナからの回復期にもかかわらず、為替レートが強力な抑制要因として機能	観光庁統計等
高価格帯国内宿泊施設 (需要)	需要超過の傾向	海外予算の国内への振り向けと「報償型」消費の顕在化	民間調査データ

IV. ニッチ市場分析：高付加価値型宿泊施設への影響

A. グランピング施設の需要増と市場の拡大

円安環境下において、グランピング施設は、高付加価値型の国内旅行における主要な受け皿の一つとして機能し、その市場を急速に拡大させている。グランピングの成功要因は、国内旅行者に対し

て「非日常的な空間」と「高いプライバシー」を同時に提供できる点にある。

この需要増の背景には、「プライバシー性の追求」という現代的な旅行者のニーズがある。パンデミックの経験を経た旅行者は、他者との密集を避ける傾向が強まった。円安により国内リゾートが選択される中で、消費者は、海外旅行で享受できたはずのプライベートヴィラや高級リゾートの体験に匹敵する、国内でのプライベートな滞在体験を求めている。グランピングは、自然の中で特別な体験を提供しつつ、高いプライバシーを確保できるため、この需要を最も効果的に満たしており、市場拡大の牽引役となっている。

B. 消費者行動：費用対効果を追求した「報償型」旅行へのシフト

海外旅行を断念せざるを得なかった旅行者層の間で、「報償型旅行」(Reward Trip)が増加している。これは、自分自身や家族に対して、費用対効果が高い、特別な体験やサービスを提供する旅行である。消費者は、抑制された海外予算を、国内旅行の質的向上に再投資することで、心理的な満足度を最大化しようと試みている。

この報償型消費の特徴として、高価格帯の高級旅館、プライバシー性の高いヴィラ、または食事や温泉などの付加価値が高い宿泊施設が人気を集めていることが挙げられる。消費者は、単なる観光地巡りや移動手段に費用をかけるよりも、宿泊施設そのものの質や、滞在中に提供されるユニークな体験(例：プライベートプール、上質な食事、専属サービス)に重点的に支出する傾向が明確に表れている。

これは、国内旅行市場における「体験のコモディティ化からの脱却」を意味する。従来の国内旅行が観光地巡り中心で、宿泊が単なる休憩場所であったのに対し、円安環境下で流入した高額消費者は、施設内で完結する、付加価値の高い体験に集中投資している。この変化は、国内旅行市場全体の付加価値を向上させ、宿泊施設間の競争軸を立地や価格から「体験の質」へと転換させている。

C. 国内ラグジュアリー市場の成長機会

円安の状況は、国内の高級リゾート開発や、既存の宿泊施設における高価格帯へのリノベーションに対する投資意欲を刺激している。これは、海外旅行を断念した国内の高額消費者を確実に取り込めるという、需要側のリスクが低減した環境が提供されているためである。

国内のハイエンドな宿泊施設は、以前はコスト競争に直面していたが、現在は海外の同等施設が為替レートにより極めて高価になっているため、実質的に国内の競合との競争に集中できる。これにより、高付加価値サービス提供者が価格設定能力(Pricing Power)を高め、国内市場における収益性の向上を実現する機会を得ている。

V. 主要ターゲット層別行動変容の深度分析

A. ファミリー層：海外旅行代替としての国内リゾート需要と消費動向

ファミリー層の旅行計画は、旅行全体の予算、利便性、そして安全・安心といった要素に厳格である。円安による海外費用の劇的な増加は、グアムやハワイといった人気のリゾート地への旅行を計画していたファミリー層にとって、海外旅行の断念を最も強く促す決定的な要因となった。

代替行動として、彼らは国内の高級リゾートホテルや、利便性の高い場所にあるプライベートヴィラ、またはテーマパークに隣接するプレミアム施設への需要を高めている。この層は、海外旅行に充当する予定であった予算を国内に集中させる傾向が強く、その結果、連泊需要の増加、食事プランのアップグレード、および施設内のアクティビティへの支出が増加する傾向が見られる。彼らは、国内旅行においても海外リゾートに匹敵する滞在型の高品質な体験を求めている。

B. 若年層(20-30代)の旅行動向：コスト意識とSNS・体験型消費のバランス

若年層は、旅行の意思決定において「コストパフォーマンス(コスパ)」を最重要視する。一般的に可処分所得が低いこの層にとって、為替レートの変動は海外旅行へのアクセスをほぼ不可能にする。しかし、同時に、彼らはソーシャルメディア(SNS)に極めて活動的であり、「SNS映え」する魅力的で高品質な体験への欲求も強いという矛盾した特性を持つ。

この層の市場動向として観察されるのは、「低価格高密度の旅行」の需要である。彼らは、総予算を抑えるために、旅行期間の短縮化、近場志向、および交通手段の最適化(例:LCCや高速バスの利用)を図る一方、滞在する場所や体験自体には積極的に投資する傾向がある。

ここでいう「コスパ重視」とは、単なる安さを意味しない。若年層は、低予算内で「最大限の魅力度」と「SNSでの共有価値」を生み出す体験を求めている。このため、非日常的なデザイン性やテーマ性を低価格帯の宿泊施設(例:デザイン性の高いホステル、地域特化型ゲストハウス)に組み込み、短時間で「濃い」体験を提供することが、このターゲット層を捉えるための重要な戦略となる。鍵は、手の届く価格帯での「知覚されるラグジュアリー」の提供である。

C. 記念日需要・SNS投稿目的の旅行：非日常体験への投資意欲

誕生日や結婚記念日といった特別な日を祝うための旅行（記念日需要）は、景気変動や為替変動の影響を受けにくい、弾力性の高い需要セグメントである。この層は、特別な思い出作り、パーソナルなサービス、そして決定的な「非日常性」を最も重視する。

為替の障壁により海外旅行を断念した高額消費者は、抑制した分の予算を国内の高級ホテル、リゾート、または特別なパッケージプランに集中して投下する傾向が強い。彼らは、費用対効果よりも、提供される体験の質と、それがもたらす心理的な満足度を優先する。

また、SNS投稿を目的とする旅行需要は、視覚的な要素が強い施設への選好度を高めている。インフィニティプール、特徴的な内装、または手付かずの自然景観といった「映える」要素を持つ施設が有利となる。グランピング施設の急速な需要増は、この「高いプライベート性」と「視覚的な魅力」の両立が、現代の記念日需要やSNS投稿文化と強力に結びついていることを象徴している。

Table 3: ターゲット層別 国内旅行の意思決定要因と行動パターン

ターゲット層	旅行決定の主要因	円安の影響下での行動	求める旅行タイプ/施設
ファミリー層	費用対効果、利便性、安心感	海外旅行予算を国内リゾートに代替集中。滞在型消費増加。	国内高級リゾート、プライベート性、高品質な食体験
若年層 (20-30代)	コスト抑制、SNS映え、体験	短期・近場での高密度な体験追求。移動コストを削減。	コスト効率が良い、デザイン性の高い施設、地域特化型体験
記念日/高付加価値層	特別な体験、プライベート性	抑制した海外予算を国内ラグジュアリーに集中投資。	グランピング、高級旅館、オーダーメイドサービス

VI. 業界への戦略的提言と将来展望

A. 変動する為替リスク下での価格戦略と商品開発

現在の円安による国内需要の集中は、国内旅行業界にとって一時的な収益機会を提供する「ボーナス期間」として捉えるべきである。宿泊稼働率は2019年水準に回復しており、高付加価値施設では価格設定能力も向上している。しかし、この堅調な需要は、為替レートという外部環境に大きく依存する「捕捉された市場」(Captive Market)の性質を持っている。

したがって、業界は現在得られた収益を、為替レートが回復・反転した場合でも競争力を維持できるような「体験価値」の恒常的な向上に再投資すべきである。具体的には、施設やサービス設計において、日本の独自性(文化資源、食、おもてなしの深化)を最大限に活かし、海外旅行では代替不可能な体験を提供することが求められる。ターゲット層別に見ると、若年層向けには「コストパフォーマンス」を訴求しつつデザイン性を高めたパッケージを、高付加価値層向けには「プライベート性」と「限定性」を強調したプレミアム価格戦略を適用する必要がある。

B. 地域別・ターゲット層別マーケティングの最適化

市場の構造変化に対応するため、マーケティング戦略の最適化が不可欠である。高付加価値層(報償型旅行者)向けには、インバウンド需要が集中する都市部や主要観光地とは異なる、都心から適度に離れた地域にある独自の自然・文化資源を持つ施設(隠れ家的な高級旅館や専用のグランピング施設)を重点的にプロモーションすべきである。これらの地域は、非日常性とプライベート性の両方を求める国内消費者にとって魅力的である。

若年層向けには、SNS上での情報拡散力を最大限に活用することが重要である。視覚的魅力度の高いコンテンツを戦略的に生成し、旅行前後の情報共有体験(シェアリング・バリュー)を商品設計に組み込むことで、限られた予算で最大の満足度と社会的価値を得ようとする彼らのニーズに応えるべきである。

C. 今後の国内旅行市場の持続可能性と課題

現在の国内旅行市場の強さは、海外旅行の費用が高すぎるという「外的な障壁」に大きく依存しているため、最大の構造的課題は「為替レートの反転リスク」である。仮に円高に是正された場合、現在国内ラグジュアリー市場に留まっている高付加価値層は、自身の購買力が回復した海外へと急速に流出する可能性が高い。

この構造的脆弱性を克服し、市場の持続可能性を確保するためには、「国内消費者のロイヤリティ醸成」が緊急の課題となる。現在国内に留まっている高付加価値層は、海外旅行の体験水準をベン

チマークとしているため、国内事業者は、単なる価格優位性ではなく、海外旅行では容易に得られない、日本独自の「体験の絶対的優位性」を確立する必要がある。これには、提供するサービスのパーソナライズ化、地域の歴史や文化への深い没入感の提供、そして卓越したホスピタリティの維持が含まれる。

円安は国内市場に一時的な活況をもたらしたが、長期的な成功は、この機会を利用して国内のサービス水準と付加価値を恒常的に高められるかどうかにかかっている。