

新型コロナ禍を経た日本の旅行産業の市場構造に 関する一考察

：市場集中度と第3次産業活動指数

A Note on the Market Structure of Japan's Travel Industry
in the Post-COVID-19 Period:

Focusing on Market Concentration Ratio and Indices of Tertiary Industry Activity

長橋 透^{†1} 麻生 憲一^{†2}

Nagahashi Toru^{†1} Asoh Ken-ichi^{†2}

^{†1} 青山学院大学社会情報学部

^{†1} School of Social Informatics, Aoyama Gakuin University

^{†2} 帝京大学経済学部

^{†2} Faculty of Economics, Teikyo University

Abstract: This study investigates structural shifts in Japan's travel market induced by the COVID-19 pandemic. Analyzing total transaction value data for domestic, outbound, and inbound sectors from 2018 to 2024, it evaluates oligopolistic trends using Cumulative Concentration Ratios (CRk) and the Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Furthermore, the time-series correlation between market concentration and the Indices of Tertiary Industry Activity is examined. The findings reveal a significant post-pandemic increase in market concentration across all sectors, suggesting a consolidation of market power during the crisis.

キーワード：旅行取扱額、累積市場集中度、ハーフィンダール・ハーシュマン指数、第3次産業活動指数

Keywords: Total Travel Transaction Value, Cumulative Market Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index (HHI), Indices of Tertiary Industry Activity

はじめに

2000年以降、旅行産業は大きな変遷期を迎えている。二度にわたる旅行業法の改正、大手旅行業者の分社化と業者間の統廃合により、これまでの旅行産業の市場構造は大きく変化しようとしている。2004年の旅行業法の改正では、旅行契約の区分が見直され、旅行契約の形態が企画旅行（募集型と受注型）と手配旅行に区分された。また、2007年の旅行業法の一部改

正では、第3種旅行業者も限定的に募集型企画旅行の実施が可能となった。これらの改正により、旅行商品の地域ブランド戦略が進行し、大手旅行業者に委託しない着地型旅行商品が数多く生み出されている。

国内旅行市場や海外旅行市場、さらに外国人旅行市場の市場構造が大きく変化している現況において、主要旅行業者の旅行取扱額の時系列的特性や市場占有率の変化、そして累積集中度（Concentration Ratio: CR）やハーフィンダール・ハーシュマン指数（Herfindahl-Hirschman Index: HHI）の推移を分析し考察することは、旅行市場全体の構造把握と今後

の方向性を予見する意味で重要である。

麻生・長橋（2020）では、2003年から2018年までの国内旅行取扱額、海外旅行取扱額、外国人旅行取扱額の時系列データを用いて各市場の推移の特性を明らかにした。特に2010年から2018年については国内旅行、海外旅行、外国人旅行の各市場における累積集中度とHHIを用いて、各市場の推移の特性を考察した。本稿は麻生・長橋（2020）の続稿であり、分析期間を2024年まで延長したものである。

そこで本稿では前稿の分析手法を踏襲しながら分析期間を2010年から2024年として、特に各旅行市場に大きな影響をもたらした2020年から2023年の新型コロナ禍の影響について、各旅行市場の累積集中度やHHIの推移の特性に留意しながら考察する。

まず第1節では、2010年から2024年を四つの期間に分けて、各旅行市場の動向を旅行取扱額の推移をみることでその特徴を概観したい。続く第2節では、まず2010年から2024年までの旅行取扱額データを用いて累積集中度とHHIを算出し、それぞれの指標をもとに各旅行市場の市場構造がどのようなタイプの寡占市場として特徴づけられるのかについて、上位4社集中度（CR4）にもとづくNaldi and Flamini（2014）の基準とHHIにもとづく公正取引委員会の基準に沿って検討する。さらに第3節では、2020年から2023年の新型コロナ禍によって各旅行市場にどのような影響がみられたのかについて、各旅行市場の第3次産業活動指数とHHIとの関連性を軸とし

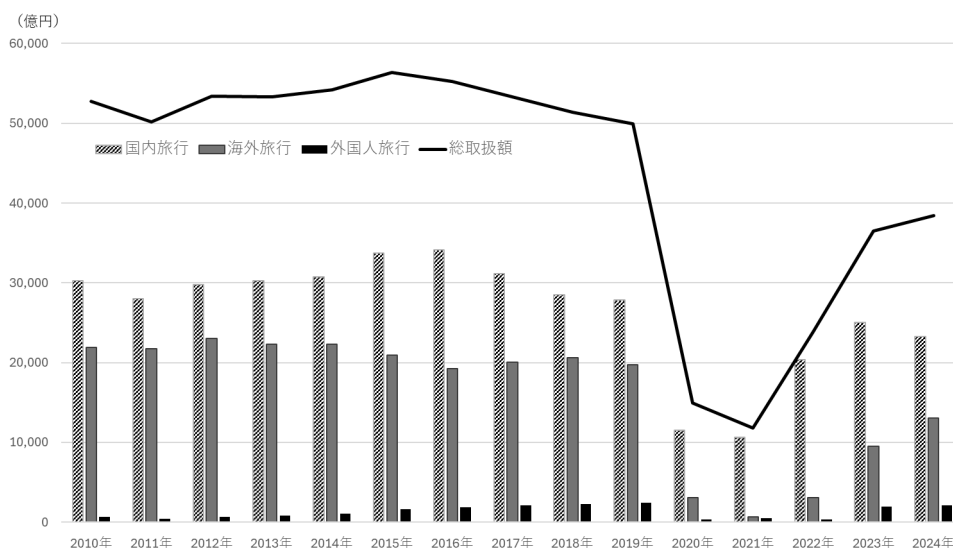
て検討する。その結果、各旅行市場では、程度の差はあるが、新型コロナ禍を経て寡占化が進んだということとを明らかにしたい。

本稿では、基本的には旅行業取扱額データの推移から各旅行市場における市場構造の特徴を把握することに主眼を置く。また本稿では、観光庁が毎月公表する「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」の前年同月取扱額の月次データを基本データとして用いている¹。

1. 旅行市場の動向

まず2010年から2024年までを概観しよう。表1と図1からわかるように、2019年までは日本の旅行市場（以下適宜、旅行産業と呼ぶ）は、総取扱額でみてほぼ50,000億円（5兆円）台の高い水準で推移する安定的な旅行需要が存在していた。ただし2015年をピークとして、緩やかな減少傾向にあるこ

¹ 本稿のデータは2024年10月までが確定値であり、それ以後は速報値データを用いている。例えば2024年10月のデータは、2025年10月のデータの前年同月取扱額を確定値として用いている。なお2022年のデータは速報値しか公表されていない。また2010年1月～2015年3月のデータでは、例えばJTB（12社計）データを用いているため、元のデータを調整している。さらに2019年のデータは1～3月については2025年1～3月掲載データを用い、4～12月については2024年4～12月掲載データを用いている。原資料を参照されたい。



資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」をもとに作成

図1 主要旅行業者の各旅行市場の推移

ともみてとれる。具体的に各旅行市場をみると、国内旅行市場は30,000億円前後で推移しており、三つの旅行市場の中で常に最大の市場セグメントとしての地位を維持している。また海外旅行市場も20,000億円前後で推移しており、やはり安定した需要が存在していたことを物語っている。

表1 主要旅行業者の国内・海外・外国人旅行取扱額の推移（億円）

	国内旅行	海外旅行	外国人旅行	総取扱額
2010年	30,243	21,865	647	52,755
2011年	27,999	21,751	431	50,181
2012年	29,757	23,021	628	53,405
2013年	30,248	22,275	792	53,314
2014年	30,725	22,343	1,104	54,172
2015年	33,749	20,946	1,667	56,362
2016年	34,131	19,239	1,902	55,272
2017年	31,151	20,022	2,113	53,286
2018年	28,519	20,602	2,290	51,411
2019年	27,828	19,704	2,439	49,971
2020年	11,532	3,080	350	14,962
2021年	10,678	643	489	11,810
2022年	20,388	3,116	343	23,847
2023年	25,018	9,545	1,961	36,524
2024年	23,250	13,070	2,114	38,434

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」をもとに作成

注：年次データは1月～12月データを総計したもの

これに対して外国人旅行市場（以下適宜、インバウンド市場と呼ぶ）は、2013年までは他の二市場に比べて取扱額も小さく、当時の旅行産業の市場構造においては周辺的な位置付けであった。2014年に入ると1,000億円台に乗り、その3年後の2017年には2,000億円台に乗るほどの急上昇を示した。

しかしそこに襲ってきたのが、2020年の新型コロナ禍である。3つの旅行市場の取扱額は急減してしまうが、それでも徐々にまず国内旅行市場が戻り始め、海外旅行市場もそれに遅れて回復し始めた。しかし両市場とも2019年以前の状況には戻り切れていない。他方、外国人旅行市場は、その額は小さいものの、新型コロナ禍前と同じ2,000億円台にまで回復した。

以下本節では、旅行市場の動向を次の4つの期間に分けてより詳細に検討する。(1) 2010-2014年の期間、(2) 2015-2019年の期間、(3) 2020-2022年の期間、そして(4) 2023-2024年の期間である。それぞれの期間は、旅行市場の動向において重要な結節点である。

(1) 2010-2014年の旅行取扱額の推移

この期間に起きた最大の出来事は、2011年3月11日に発生した東日本大震災であり、日本の旅行産業に対して国家的かつ広範な打撃を与えた。国内旅行取扱額は前年の30,243億円から27,999億円へと約7%減少したが、最も大きな影響を受けたのはインバウンド市場であり、外国人旅行取扱額は前年の647億円から431億円へと実に約33%も減少した。

これらの市場収縮の背景には、物理的なインフラが破壊されただけでなく、心理的な要因が大きく作用したと考えられる。国内旅行市場においては、被災地への配慮からくる社会全体の自粛的な雰囲気（「自粛ムード」）が全国的に広がり、特にレジャー目的の旅行が手控えられた。しかし興味深いことに、海外旅行市場は前年の21,865億円から21,751億円へと約0.5%の減少にとどまり比較的安定していた²。

東日本大震災の影響から、日本の国内旅行市場は力強い回復力を見せた。国内旅行取扱額は2013年には30,248億円に達し、震災前の水準に回復した。この回復は単なる自然な反動ではなく、政府と民間企業が一体となって展開した、大規模かつ多角的な観光振興策によって強力に後押しされたものである。

具体的には、震災後の比較的早い時期から始まった官民合同で展開された、「がんばろう!日本」国内旅行振興キャンペーンやJRグループの若者をターゲットにした「行くぜ、東北。」キャンペーン、東京都などが実施した「被災地応援ツアー」事業など、これらの多層的な取り組みが複合的に作用したことで「自粛ムード」を払拭し、国内の観光需要を力強く回復させた。

国内旅行市場が政策主導で回復する一方で、日本の観光政策にはより構造的な変化が生じていた。すなわち、2013年はインバウンド市場にとって明確な転換点となった年であったということである。具体的には、2012年に628億円であった外国人旅行取扱額は2013年に792億円へと約26%増加し、2014年には1,104億円へとさらに約39%増加した。こ

² 本稿の分析対象期間ではないが、2008年に起きたリーマンショックでは世界的な景気後退による所得の減少と、それに伴う企業の出張経費の削減や個人の旅行意欲の減退等により特に海外旅行市場における市場収縮が大きかった。しかし、今回の東日本大震災の影響は国内に限られていたことから、海外旅行市場への影響はさほど小さくなかったと考えられる。

れはいわゆる「インバウンドブーム」と呼ばれる、指数関数的な成長曲線の始まりである。

この急成長は、日本の外交政策における戦略的な転換、すなわち東南アジア諸国に対する査証（ビザ）発給要件の大幅な緩和と直接的に結びついている。2003年以降、政府はインバウンド促進政策として「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」を推し進めていたが、当時のインバウンドの市場規模は国内旅行市場と比べてまだわずかな大きさであった。そのため、旅行産業の関心は依然として巨大な国内旅行市場に向けられていた。しかし東日本大震災は、成熟した国内旅行市場への過度な依存が内包する脆弱性を露呈させた。すなわち一つの自然災害という危機的状況が、「自粛ムード」という心理的要因が加えられることで、旅行産業だけでなく全国的な産業停滞を引き起こし得ることが明らかになったのである。

この危機的状況に直面し、政府は国家復興の新たな柱を模索する必要に迫られた。観光は「日本全体の元気を回復させる柱となるべき分野」として、その戦略的重要性が格段に高まった。激減した国内旅行市場の回復と、風評被害によって傷ついた国際的評価の回復という二重の課題を抱える中で、政策立案者たちは強力な新たな成長エンジンを必要としていた。その最も効果的な手段が、経済成長著しい東南アジアや中国の新興中間層に対して、ビザ緩和を通じて日本の門戸を大きく開くことであった。

実際、2013年は日・ASEAN 友好協力 40 周年にあたってのことから、観光に必要な短期滞在を可能にするビザ緩和策として、タイやマレーシアに対してはビザ免除を、フィリピン、ベトナム、インドネシアに対しては数次ビザの発給が始まった。その意味で、2013年の東南アジア諸国に対するビザ緩和のタイミングは、まさに時宜を得たものであった³。

(2) 2015-2019 年の旅行取扱額の推移

2015年から2019年にかけての期間は、日本の旅行産業の歴史において、インバウンド市場が爆発的に成長した時期である。表 1 によれば、外国人旅

行取扱額は2014年の1,104億円から2019年には2,439億円へと、わずか5年間で約122%も増加した。さらにこの成長により、インバウンド市場の国内旅行市場に対する割合は、10年前の2010年には約2%であったものが、2019年には約9%にまで増加した。

このようなインバウンド市場が急拡大した要因として、以下の三点を挙げることができる。第一に、政府による継続的なビザ緩和策があったことである。特に2015年1月に実施された中国人観光客に対する数次ビザ発給要件の大幅な緩和は極めて重要な一手であり、これにより中国からの観光客の流入が加速した。第二に、マクロ経済環境がインバウンド需要に極めて有利に働いたことである。特にこの時期の円安傾向は、外国人旅行者にとって日本を非常に割安で魅力的な旅行先へと変貌させ、購買意欲を強力に刺激した。第三に、政府による強力な政策的後押しがあったことである。事実、2016年3月30日に政府が公表した「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づき、2020年に訪日外国人旅行者数を4,000万人、2030年に6,000万人という具体的な目標が設定され、官民一体となったプロモーション活動が展開された。

インバウンド市場が急増したのに対して、国内旅行市場は2016年のピークから2019年にかけて約18%も減少した。これは、日本の国内における人口動態（高齢化と人口減少）や緩やかな賃金の伸びといった構造的な要因が一因と考えられる。これに対して海外旅行市場は2015年のピークから2019年にかけて約6%の減少に留まった。これは、海外旅行のコスト高に対する感応度は存在するものの、それを上回る海外旅行への意欲の存在が、国内旅行に比べてその減少幅を小さくしたと考えられる。

この2015年から2019年にかけての期間は、日本の3つの旅行市場が構造的に「デカップリング（分離）」し、それぞれが全く異なる、時には相反する経済論理の下で動くようになった時期として位置づけられる。旅行産業はもはや一枚岩の統一体ではなく、一つのセグメントの成功が他のセグメントの成功とほとんど相関しない、それぞれが独立した関係にある三つの旅行市場へと移り変わっていったのである。

(3) 2020-2022 年の旅行取扱額の推移

2020年初頭から世界的に拡大した COVID-19 パ

³ 前年の2012年は日本の「LCC元年」と言われ、また2013年の東南アジア諸国に対するビザ要件の緩和も加わり、2013年には当時の目標であった1,000万人の訪日外国人旅行者数を達成した。観光白書「平成26年版」pp.17-27を参照されたい。

ンデミックは、日本の旅行産業に対し、歴史上最も深刻かつ即時的なショックをもたらした。表 1 や図 1 からみても取れるように、2020 年から 2022 年にかけて旅行需要が激減し、事実上「消滅」したことがわかる。特に国境閉鎖と厳格な水際対策により国際的な人の移動がほぼ完全に停止したことから、外国人旅行取扱額は 2019 年の 2,439 億円から 2022 年の 343 億円へと約 86% も減少した。さらに海外旅行取扱額は、2019 年の 19,704 億円から 2021 年には 643 億円へと約 97% も減少し、まさに海外旅行市場は壊滅的状况にあったといえるであろう。

さらに国内旅行市場も、緊急事態宣言や移動自粛要請によって壊滅的な打撃を受けた。国内旅行取扱額は 2019 年の 27,828 億円から 2021 年には 10,678 億円へと約 62% も減少した。この「大停止」は、旅行産業がいかにも人の移動という物理的な前提に依存しており、グローバルな公衆衛生上の危機に対して極めて脆弱であることを浮き彫りにした。

国際的な移動が完全に遮断される中、日本政府は壊滅状態にある旅行産業を支えるため、国内旅行需要の喚起に政策資源を集中させた。その中核となったのが、2020 年 7 月に始まった「Go To トラベル」事業とその後継事業である「全国旅行支援」という、大規模な財政介入策であった⁴。これらのプログラムは、旅行代金の割引や地域で利用可能なクーポンの配布を通じて、凍結された国内旅行需要を人工的に創出することを目的としていた。

表 1 をみると、これらの政策が一定の効果を上げたことがわかる。すなわち、2021 年にボトムに達した国内旅行取扱額は 2022 年には 20,388 億円へと倍増した。特に「全国旅行支援」は 2022 年 10 月から開始され、これを追い風に国内の宿泊者数が感染拡大前を上回る水準に達するなど回復傾向を後押しした⁵。しかしこれらの危機対応型の補助金政策は、その経済的効果の質において重大な問題を内包していた。これらのプログラムは、広範な経済刺激策としてよりも、特定の旅行産業への的を絞った救済策（バイルアウト）としての性格が強かったと考えられる。

(4) 2023-2024 年の旅行取扱額の推移

日本のインバウンド市場は、予想以上の速さと規模で回復を遂げた。表 1 からわかるように、2022 年にわずか 343 億円であった外国人旅行取扱額は翌 2023 年には 1,961 億円へと約 5.7 倍も急増し、さらに 2024 年には 2,114 億円にまで達した。この数値はパンデミック前のピークであった 2019 年の 2,439 億円の約 87% の水準であり、このわずかな期間にインバウンド市場が単に回復したに留まらず、新たな成長局面に入ったことを示唆している。

この爆発的な回復の背景には、二つの主要な駆動要因が考えられる。第一に、パンデミックによって長期間抑制されていた世界的な旅行需要、いわゆる「リベンジ消費」が一気に解放されたことである。第二に、これが決定的に重要な要因であるが、歴史的な水準にまで進行した「円安」である。急激な円安は外国人旅行者にとって日本の商品やサービスの価格を著しく引き下げ、日本を世界で最もコストパフォーマンスの高い旅行先の一つへと変貌させた。その結果、2024 年の訪日外国人旅行者数は過去最多の 3,687 万人に達し、インバウンド市場が日本の観光経済における中心的なエンジンとしての地位を確立したことを裏付けている。

2. 旅行市場の類型化と累積集中度

本節では、国内旅行市場、海外旅行市場そして外国人旅行市場における各旅行業者の市場占有率（マーケット・シェア）を算出し、それぞれの市場がどのようなタイプに分類されるのかについて検討する⁶。

(1) 旅行市場の類型化

第 i 旅行業者のマーケット・シェア (s_i) は、第 i 旅行業者の旅行取扱額を q_i 、旅行産業全体の旅行取扱額を Q とすれば、 $s_i = 100 \times q_i / Q$ となる。いま旅行業者を $s_1 \geq s_2 \geq \dots \geq s_n$ となるようにシェアの大きい順に並べたとき、例えば $CR2 = \sum_{i=1}^2 s_i$ は上位 2 社（累積）集中度である。

⁴ GoTo トラベル事業の内容については観光白書（令和 3 年版）pp.47-50 を参照されたい。

⁵ 観光白書（令和 5 年版）の p.19 を参照されたい。

⁶ 各旅行市場の市場構造を捉えるための累積集中度やハーフィンダール・ハーシュマン指数については、産業組織論の標準的なテキストである植草他（2002）や小田切（2001, 2019）そして安喜（2007）を参照されたい。

表 2 は、国内旅行取扱額と海外旅行取扱額そして外国人旅行取扱額から導出された年次別の各旅行市場の集中度（％）である。ここで CRk は、上位 k 社集中度を示している。なお表中の平均 1 は 2010 年～2024 年を対象とし、平均 2 は 2019 年～2024 年を対象にしている。どちらの平均でみても、上位 2 社集中度（CR2）から上位 10 社集中度（CR10）までの全ての集中度で、国内旅行市場が海外旅行市場を上回っている。これをみる限り、国内旅行市場のほうが海外旅行市場よりも寡占的傾向は強いといえよう。

表 2 主要旅行業者の旅行取扱額の累積集中度（％）の推移

	国内旅行市場				海外旅行市場				外国人旅行市場			
	CR2	CR4	CR8	CR10	CR2	CR4	CR8	CR10	CR2	CR4	CR8	CR10
2010	36.2	51.6	69.8	75.6	33.1	52.8	71.5	76.0	64.5	82.1	92.6	95.6
2011	39.6	55.2	72.0	77.5	35.2	55.4	73.3	77.4	63.3	83.7	93.8	96.3
2012	41.5	59.5	76.4	81.6	37.3	59.0	78.4	82.3	66.1	84.9	93.6	96.2
2013	42.6	61.2	78.7	84.0	37.5	59.4	78.7	82.7	63.6	74.9	91.4	92.8
2014	33.5	55.7	77.5	83.7	38.2	59.8	79.3	83.6	62.1	83.8	95.1	97.2
2015	40.6	60.4	77.9	83.5	37.3	57.9	76.6	80.9	61.1	83.4	94.0	96.0
2016	45.7	63.3	79.0	84.2	45.2	62.6	77.5	81.5	60.3	82.1	93.6	95.4
2017	46.5	62.5	78.4	83.4	47.8	65.4	79.2	83.0	60.3	85.1	93.7	95.1
2018	46.2	61.4	77.7	82.8	48.9	67.1	80.0	83.7	62.0	87.9	94.7	96.2
2019	46.6	62.8	79.7	84.7	50.4	70.7	84.3	87.7	63.4	87.3	95.3	97.2
2020	54.0	69.1	85.0	89.2	43.7	61.4	78.2	83.7	81.9	95.0	98.4	99.0
2021	56.3	71.0	85.9	90.2	35.9	50.3	71.0	78.1	89.4	97.2	99.6	99.9
2022	54.6	70.6	85.9	90.8	38.7	55.2	75.6	82.4	76.9	90.0	97.7	99.1
2023	53.2	69.3	84.3	89.2	48.4	65.4	80.8	85.8	70.3	88.3	96.0	97.8
2024	51.7	67.8	82.0	86.7	46.5	66.8	80.9	85.0	67.3	86.0	94.6	96.4
平均1	45.9	62.7	79.4	84.5	41.6	60.6	77.7	82.3	67.5	86.1	95.0	96.7
平均2	52.7	68.4	83.8	88.5	44.0	61.6	78.4	83.8	74.9	90.6	97.0	98.2

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」のデータをもとに作成

注：各月（1月～12月）の集中度の年次平均。平均1：2010～2024年平均。平均2：2019～2024年平均

ところで Naldi, M. and M. Flamini（2014）では、CR4 に基づき以下のように市場を類型化している。

- ① 完全競争市場（Perfect Competition）：
CR4 = 0%
- ② 有効競争市場（Effective Competition）
あるいは独占的競争市場：0% < CR4 ≤ 40%
- ③ 緩やかな寡占市場（Loose Oligopoly）
あるいは独占的競争市場：40% < CR4 ≤ 60%
- ④ 高集中的寡占市場（Tight Oligopoly）：
CR4 > 60%

ここで①は、集中度が 0% の完全競争市場である。②は、競争的で特定企業の支配力が弱い市場である。③は、数社によってある程度市場は占有されているが、支配的ではなく、企業間の相互依存関係がみられる寡占市場である。④は、明確に少数の企業によって市場は支配され、企業間の相互依存関係が強く、価格協調や暗黙の談合（非競争的行動）が起こりやすい、結びつきの強い（Tight）寡占市場である。

この基準に従うと、国内旅行市場は平均 1（62.7%）でみても平均 2（68.4%）でみても「高集中的寡占市場」に該当する。また海外旅行市場も、どちらの平

均も 60%を超えていることから「高集中的寡占市場」に該当する。数字の上では国内旅行市場がわずかに高いようである。

そこで、以下の（3）で取り上げる HHI の考察期間（2019 年～2024 年）を意識しながら、三つの旅行市場の動きをみると、まず国内旅行市場では、例えば 2010 年～2014 年の CR4 の平均値が 56.6% であるのに対して、2019 年～2024 年では 68.4% にまで上昇しており、この 15 年間で寡占度が高まっている。CR4 は 2010 年代から少しずつ上昇傾向をみせていたが、新型コロナ禍に入ると 70%前後にまで急上昇した。2024 年にはやや低下したものの高い水準を維持している。これは前節の 1-（2）でもふれたように、2015 年以降に国内旅行市場が減少したことで取扱額の大きな上位の旅行業者のシェアが相対的に高まったからである。

海外旅行市場も、2010 年～2014 年の CR4 の平均値が 57.3% であるのに対して、2019 年～2024 年では 61.6% にまで上昇して寡占度が高まっている。しかし新型コロナ禍に入った 2020 年からは、国内観光市場とは異なり、CR4 の値は逆に低下し 2021・22 年は 50% 台になり、その後は再び上昇し始めている。すなわち新型コロナ禍を経て両市場が寡占度を高めたことは同じであるが、国内旅行市場では新型コロナ禍期に寡占度が一時的に高まったのに対して、海外旅行市場では逆に寡占度は低下して一時的に競争度が高まったのである。この点は、以下の HHI の考察においても触れることになる。

インバウンド市場でも同様に、前者の 81.9% から後者は 90.6% にも上昇してかなり寡占度を高めている。しかし、その数値はすでに 100% に近い値であることから、寡占度が進んだというよりも、極めて少ない旅行者による市場集中が常態化していたと解釈できるであろう。このように新型コロナ禍を経て、旅行市場ごとの差はあるが、旅行市場全体で寡占度が高まってきたと言える。

（2）市場集中度と HHI

市場の集中度を計る別の指標として、ハーフィンダール・ハーシュマン指数（Herfindal-Hirschman Index：HHI）がある。まず、これについて簡単に説明しておこう。

ハーフィンダール・ハーシュマン指数（HHI）は、

旅行者全体のシェアの2乗和で定義される。

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

ここで全旅行者のシェアの平均を μ 、分散を σ^2 とすると、 $\sum s_i = 1$ であるから、

$$\mu \equiv \sum s_i / n = 1/n$$

$\sigma^2 = \sum (s_i - \mu)^2 / n = (\sum s_i^2 - n\mu^2) / n = HHI / n - 1/n^2$ となり、これを書き直すと以下を得る。

$$HHI = n\sigma^2 + 1/n$$

つまり、旅行産業内の旅行者数が同数であっても、シェアの分散が大きいほど、ハーフィンダール・ハーシュマン指数は大きくなる。シェアを%で表せば、HHIの取りうる値の範囲は $0 \leq HHI \leq 10,000$ となる。すなわち独占市場のときは $HHI=10,000$ となり、完全競争市場のときは $HHI=0$ となる。したがって、HHIが大きいほど産業の集中度が高いことを意味する。

公正取引委員会は独占禁止法の運用指針において、企業結合による市場をハーフィンダール・ハーシュマン指数によって類型化している。

①非集中的市場： $HHI \leq 1,500$

②中度集中的市場： $1,500 < HHI \leq 2,500$

かつ $\Delta HHI \leq 250$

③高度集中的市場： $HHI > 2,500$ かつ $\Delta HHI \leq 150$

ここで、 ΔHHI とは企業結合によるHHIの増分である。

①「非集中的市場」とは、競争が有効に機能している市場である。②「中度集中的市場」とは、市場がある程度の集中度に達しているが、結合による集中度の増加が限定的であるような市場である。③「高度集中的市場」とは、市場が既に高度な集中的な状況にある市場である。

(3) HHIの時系列的推移

①年次データ

表3は、新型コロナ禍（COVID-19パンデミック）期を挟む2019年から2024年までの、主要旅行者の国内旅行、海外旅行、外国人旅行の各市場の

表3 主要旅行者の旅行取扱額のHHIの推移

	国内旅行市場	(2019=100)	海外旅行市場	(2019=100)	外国人旅行市場	(2019=100)
2019年	1,638	100	1,614	100	2,637	100
2020年	2,265	138	1,365	85	5,246	199
2021年	2,281	139	1,152	71	6,256	237
2022年	2,293	140	1,111	69	4,447	169
2023年	2,148	131	1,426	88	2,904	110
2024年	2,020	124	1,440	90	2,763	105

資料：観光庁「主要旅行者の旅行取扱状況速報」をもとに月次データを年次データに変換して作成

HHIと、2019年のHHIを100として指数化した値の推移を示している。

まず国内旅行市場のHHIは、2019年の1,638から上昇傾向を示し2022年に2,293のピークを迎える。その後、新型コロナ禍から回復後の2024年には2,020となり、2019年からみると寡占度が高まっている。しかしHHIの水準が高まってきたとはいえ、まだ上記の「中度集中的市場」の範囲に収まっている。これに対して海外旅行市場のHHIは、新型コロナ禍期に入ると下落傾向を示し、2022年は1,111まで低下する。その後やや上昇に転じるが、2024年は2019年の水準にまでは回復していない。HHIの値は1,500以下に留まったままであるから「非集中的市場」である。ここでも新型コロナ禍にあって、国内旅行市場では一時的に寡占度が高まっているのに対して、海外旅行市場では一時的に寡占度が低下する、言い換えれば競争度が高まる状況が生じていたことがわかる。

最後にインバウンド市場のHHIは、海外旅行市場とは異なる動きを示している。新型コロナ禍にあった2020年からHHIは急激に上昇し、2021年には6,256となり、2019年の2,637の2倍以上の水準となる。前節の市場集中度でも論じたように、この時期のインバウンド市場はほぼ閉鎖状況にあり、ごく少数の外交官や必要不可欠なビジネス渡航者のみに限定されていた。そして、それに対応できる旅行者も限られており、数社で市場を分け合う寡占的市場に近い状況にあったと考えられる。2023年以降にはこの状況も解消されるが、依然として「高度集中的市場」の状態が継続されている。

②月次データ

表4は、2019年1月から2024年12月までの国内旅行、海外旅行、外国人旅行の各市場の月別のHHIの推移を示している。全体の傾向として、HHIは市場ごとにその水準と変動パターンが大きく異なっている。特に外国人旅行市場のHHIが最も高く、かつ変動も極めて激しく、新型コロナ禍期ではHHIに特異な影響を与えている。

国内旅行市場のHHIの多くは1,400～2,200台の範囲にあり、「非集中的市場」から「中度集中的市場」で安定的に推移している。これは、国内においては一定の規模をもつ主要旅行者が存在し、競争が比

表 4 主要旅行業者の旅行取扱額の月別 HHI の推移

国内旅行市場			海外旅行市場			外国人旅行市場		
国内旅行市場	海外旅行市場	外国人旅行市場	国内旅行市場	海外旅行市場	外国人旅行市場	国内旅行市場	海外旅行市場	外国人旅行市場
2019年1月	1,523	1,442	2,505	2022年1月	2,178	829	6,105	
2月	1,420	1,548	2,626	2月	2,864	1,223	8,036	
3月	1,624	1,526	2,724	3月	5,009	1,120	6,856	
4月	1,652	1,876	2,484	4月	1,860	1,164	3,736	
5月	1,732	1,540	2,454	5月	1,917	1,023	3,343	
6月	1,666	1,589	2,780	6月	1,843	1,043	3,138	
7月	1,659	1,624	2,516	7月	1,880	1,070	5,253	
8月	1,877	1,896	2,666	8月	2,087	1,258	4,799	
9月	1,630	1,603	2,714	9月	1,965	1,036	3,370	
10月	1,585	1,584	3,485	10月	1,944	1,162	3,420	
11月	1,538	1,480	2,360	11月	2,345	1,117	2,540	
12月	1,750	1,665	2,332	12月	1,626	1,293	2,767	
2020年1月	1,620	1,415	2,727	2023年1月	1,839	1,172	2,457	
2月	1,502	1,727	2,685	2月	1,865	1,411	2,505	
3月	2,757	2,037	3,245	3月	3,810	1,391	2,659	
4月	2,522	1,508	6,787	4月	1,976	1,363	2,906	
5月	3,126	1,876	4,447	5月	2,030	1,289	2,921	
6月	3,223	1,259	9,030	6月	1,809	1,387	3,015	
7月	2,617	950	9,443	7月	2,215	1,543	2,815	
8月	2,683	1,094	9,107	8月	2,061	1,845	2,699	
9月	2,011	878	6,474	9月	1,970	1,474	2,540	
10月	1,707	1,093	3,152	10月	1,862	1,343	3,328	
11月	1,613	1,550	2,510	11月	1,888	1,362	3,439	
12月	1,800	986	3,339	12月	2,448	1,539	3,561	
2021年1月	2,217	1,863	5,311	2024年1月	2,150	1,325	3,074	
2月	2,636	987	5,318	2月	2,164	1,559	2,513	
3月	3,604	2,112	8,357	3月	2,927	1,504	2,824	
4月	2,024	1,261	5,529	4月	1,919	1,370	2,728	
5月	2,051	1,031	4,829	5月	1,929	1,312	2,704	
6月	2,066	946	6,539	6月	1,860	1,303	2,827	
7月	2,282	811	9,394	7月	1,965	1,485	2,577	
8月	2,258	953	5,408	8月	1,929	1,673	2,525	
9月	2,077	913	6,348	9月	1,774	1,368	2,818	
10月	1,881	917	7,271	10月	1,787	1,346	3,041	
11月	2,059	971	7,626	11月	1,744	1,372	2,827	
12月	2,222	1,063	3,149	12月	2,093	1,667	2,693	

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」の前年同月取扱額より作成。

注1：2024年4月に値しが行われ、2019年4月に反映されている。

注2：2024年11月以降は、速報値である。

較的保たれている市場であると考えられる。2023年3月(3,810)および2024年3月(2,927)に一時的ながら「高度集中度市場」への急上昇がみられる。これは、持続的な市場構造の変化というより、当該月において特定の事業者が(例えば全国旅行支援の取扱いなどにより)一時的に極めて高いシェアを獲得した可能性が高いと解釈される。

海外旅行市場のHHIは800～1,900台で推移しており、他市場と比べて最も低い水準にある。特に新型コロナ禍前の2019年でも1,800台を超えることは稀であり、市場は集中度が低い状態、すなわち比較的競争的な構造にあるといえる。新型コロナ禍により海外旅行市場が事実上停止した2020年後半から2022年にかけて、HHIはむしろ1,000前後に低下している。これは、市場が極端に縮小する中で特定の1社にわずかな需要が集中したのではなく、各社が均等に取扱額を失ったか、ごくわずかな旅行需要が複数の旅行業者に分散したことが可能性として考えられる。市場回復期の2023年以降もHHIは低い水準に留まっている。

外国人旅行市場のHHIは他の旅行市場と比べて最

も高く、かつ変動が極めて激しい市場である。新型コロナ禍前の2019年は、HHIは2,300～3,400台で推移しており、新型コロナ禍以前から既に「中度集中的市場」から「高度集中的市場」で寡占的な市場構造であったことがわかる。新型コロナ禍では、国際的な移動制限が最も厳格であった時期であり、HHIは9,000を超える特異な値を頻繁に記録している(2020年7月9,443、2021年7月9,394)。新型コロナ禍後(2023年6月以降)には、水際対策の緩和に伴いインバウンド需要が急回復する。それに伴いHHIは急速に低下し、2023年以降は2,400～3,500台、すなわち新型コロナ禍前と同等かやや高い「高度集中的市場」水準で安定しつつある。これは、インバウンド市場が急速な回復過程にあり、再び特定の主要旅行者への集中構造に回帰したことを示している。

日本の主要旅行業者の市場構造は、旅行市場ごとにその集中度が大きく異なることがわかった。国内旅行は「中度集中的市場」、海外旅行はやや「非集中的市場」、外国人旅行は「高度集中的市場」としての特性をもつ。今回、外国人旅行取扱額の事例にみられるように、市場の取引が停止し極端な縮小をみせた場合、HHIの解釈には最大限の慎重さが求められる。この時期の9,000を超えるHHIは、市場の寡占化の進行を示すものではなく、むしろ市場の機能不全を反映した指標となっていることを示している。

3. 第3次産業活動指数とHHIによる旅行市場の動向

本節では、前節で求めたHHIと旅行業に関連した第3次産業活動指数(以下、活動指数)の推移から、国内旅行、海外旅行、外国人旅行の各旅行市場の特徴を明らかにしていきたい。なおここで用いる経済産業省の第3次産業活動指数(季節調整済)とは、「第3次産業に属する業種の生産活動を総合的に捉えること」を目的としたものであり、「基準年の産業連関表による付加価値額をウェイトにして加重平均により算出され、第3次産業の各活動を統一的尺度でみることができる」指標である。さらに本節で扱うデータは、日本標準産業分類のF～Rまでの13大分類のなかの「N生活関連サービス業」の項目である「その他の生活関連サービス業」に含まれる「旅行業(国内旅

行・海外旅行・外国人旅行)」であり、2020年基準で作成されている⁷。

図2は、各旅行市場の活動指数を2018年1月から2025年8月までの時系列的推移を示したものである。なお図2～図5では、新型コロナ禍の期間（両矢印で表示）を、世界保健機関（WHO）が新型コロナウイルスを検出した2020年1月から、日本政府が新型コロナウイルス感染症を感染法上の「新型インフルエンザ等感染症（2類相当）」から「5類感染症」に移行した2023年5月までとした⁸。

図2から一見してわかるように、最初の緊急事態宣言（2020年4月7日～5月25日）が発出された新型コロナ禍の初期では、2020年5月までに全ての活動指数が大きく落ち込んでいる。このような深刻な状況に対して政府は、「新型コロナウイルス感染症に関する緊急対応策」（2020年2月13日）において観光業等の中小企業・小規模事業者対策として5,000億円の緊急貸付・補償枠による資金繰り支援や雇用対策としての雇用助成金の要件緩和を決定し、さらに「同-第2弾」（2020年3月10日）では、観光業への対応として雇用助成金の特例措置の拡大および貸付・補償枠の増額が示された。そしてこれらの内容は4月7日の「新型コロナウイルス感染症緊急対策」に盛り込まれ、この中には、観光・運輸業、飲

食業、イベント・エンターテインメント事業等に関する支援策として「Go To キャンペーン（仮称）」が含まれていた。また同日には、初めての緊急事態宣言が発出された。

以上を踏まえて国内、海外、外国人の各旅行市場の活動指数の動きを概観してみよう。まず国内旅行市場は緊急事態宣言が終わる2020年5月にボトム（4.8：活動指数）に達するとすぐに急上昇し、11月にピーク（133）に達した。しかしその後は、2021年1・2月をボトムとして上下動を繰り返しながら上昇傾向を示すが、新型コロナ禍が終わる2023年5月以降は緩やかに低下し、3つの旅行市場の中で唯一活動指数が100を切った水準で落ち着いてしまう。そして、新型コロナ禍前の水準にはいまだに戻り切れていない。

次に海外旅行市場は2020年7月にボトム（2.0）に達したのち2022年2月（8.2）までは活動指数が一桁台で低迷しているが、その後は上昇傾向をみせ、2024年に入ると、新型コロナ禍前の水準までは戻っていないが、ほぼ120前後の水準で推移している。最後に外国人旅行市場は、2020年5月にボトム（0.5）に達した後2021年7月の東京オリンピック時の外れ値（270.4）を除き2022年4月（3.8）頃まで低迷し、その後2022年10月（37.2）からは急上昇して2023年9月にピーク（153）に達す

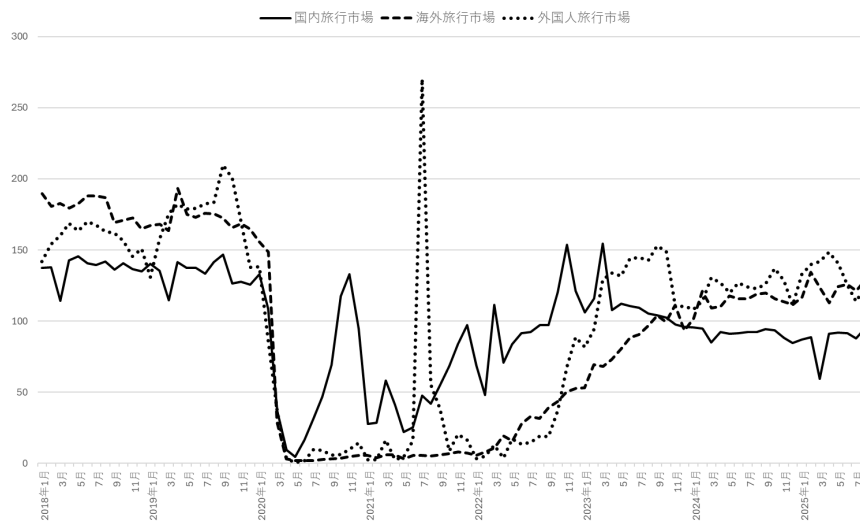


図2 第三次産業活動指数の推移（旅行市場）

⁷ 2020年基準ではあるが、2019年から2020年にかけて新型コロナ禍により大きな影響を受けた産業があるため、2019-20年平均を基準としている。詳細については、経済産業省「第3次産業活動指数 2020年基準の概要」（2025）を参照せよ。

⁸ 東京都健康長寿医療センター「年表 新型コロナウイルス感染症対策（2019.12-2023.5）」を参照されたい。

る⁹。その後はほぼ 130 前後の水準で推移しており、3つの旅行市場の中で一番活況であるが、これも新型コロナ禍前の水準にまでは戻り切れていない。

これらの動きの詳細については以下で順次触れていく。なお以下の各図において、HHI の値に関して 1,500 と 2,500 を破線で示すことで、先に述べた「非集中市場」、「中度集中的市場」、「高度集中的市場」といった、各市場の市場構造を判断する基準とする。

(1) 国内旅行市場

図 3 は、国内旅行市場における活動指数と HHI の動きを、新型コロナ禍（両矢印線の期間）の前後の期間を含めて示したものである。まず新型コロナ禍前の活動指数の平均は約 135.7 であり、他方 HHI の平均は約 1,620 であった。HHI が 1,500 ～ 2,500 の中に入っているという意味では国内旅行市場は「中度集中的市場」であるが、3つの旅行市場の中では HHI が比較的 1,500 に近いところで推移していることから、競争的な面も兼ね備えた市場構造であるといえる。

これが新型コロナ禍に入ると、2021 年 6 月までは活動指数と HHI の動きがかなり対照的であることがみてとれる。まず 2020 年 4 月 7 日に最初の緊急事態宣言が都府県に発出され、18 日には対象区域が全都道府県に拡大された。これは移動の自粛や不要不急の外出控えを要請するものであり、活動指数の大きな落ち込みはゴールデンウィークを含む国内旅行がほ

ぼ停止したことを示している。

この緊急事態宣言が 5 月 25 日に解除されて移動の制約が徐々に緩和されると、7 月 22 日から始まる国内観光需要喚起政策である「Go To トラベル」事業への期待の高まりを受けて活動指数は急上昇した。さらに 10 月からは東京も対象地域に入ったことで、11 月には活動指数が 133 にまで上昇して、新型コロナ禍以前とほぼ同水準にまで回復した。

しかしその後感染拡大が再び深刻化することで「Go To トラベル」事業は 12 月 28 日に一時停止となり、さらに 2021 年に入り二度目の緊急事態宣言（1 月 8 日～3 月 21 日）が発出されたことで、年末年始の旅行需要も消失して活動指数は 1 月に再びボトム（27.8）に達した。その後、新型コロナワクチン接種（以下、ワクチン接種）が医療従事者から始まり、4 月には高齢者向け接種、5 月からは自衛隊大規模接種センターでの接種、さらに 6 月からは職域接種へと広がっていった。この間に三度目の緊急事態宣言（4 月 25 日～6 月 17 日）と四度目の緊急事態宣言（7 月 12 日～9 月 30 日）も出されたが、9 月には全人口の 50%以上が 2 回目のワクチン接種を終えた。ワクチン接種が広がるにつれて人々の移動が徐々に増え始め、これを反映して国内旅行市場の活動指数は徐々に上昇し 12 月には 97.1 にまで回復した。

ところで、この間の国内旅行市場における活動指

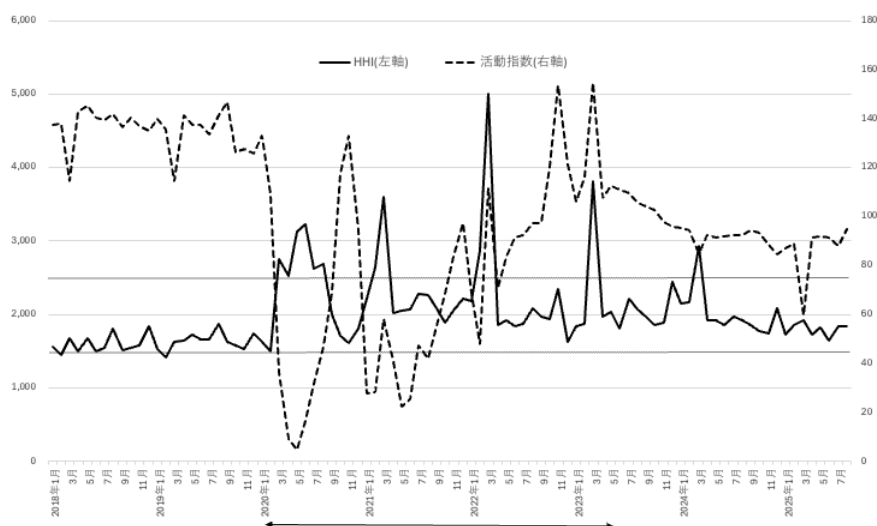


図 3 国内旅行市場：HHI と活動指数

⁹ 本稿で用いた旅行業に関する第 3 次産業活動指数は季節調整されたデータである。季節調整の一つの傾向として、一時的なイベントなどがあると、その指数の値が過大あ

るいは過小に評価されることが指摘されている。実際、2021 年 7 月の原数値による指数は 216.6 あり、270.4 は過大評価になっていることに注意が必要である。

数とHHIの動きは対照的であり、活動指数が低下したときにはHHIが上昇し、逆に活動指数が上昇したときにはHHIが低下している。これはおそらく、新型コロナ禍により国内旅行市場が急速に収縮して活動指数が急落したときには、小規模または零細の旅行者の中には市場からの撤退を余儀なくされたケースや、大手や中堅の旅行者においても取扱額がゼロあるいは著しく急減したケースもあったと予想される¹⁰。この時期HHIが3,200(2020年6月)や3,600(2021年3月)を超えるまで上昇したのは、一部の大手旅行者に旅行需要が集中したことが原因ではないかと考えられる。

すなわち、この「Go To トラベル」事業で扱った数十万人の旅行者を処理する能力や複雑な補助金制度を管理・運営する能力は、JTB、日本旅行、KNT-CTホールディングスといった従来からある大手総合旅行会社や、楽天・じゃらん等のOTA(Online Travel Agent)に限られていた¹¹。旅行者が割引を求めてこれらの大手旅行者に殺到したことで、国内旅行市場の集中度を高めたと推察できる。対照的に、「Go To トラベル」事業への期待の高まりやその利用が活発になることで活動指数が上昇したときには、需要の一部が大手旅行会社以外の中小および零細の旅行

業者にも回ったことで、HHIが低下傾向を示したのではないかと考えられる。

2022年に入ると3月にはまん延防止法等重点措置も終了し、さらに県民割(3月～10月10日)やそれを拡張した全国旅行支援(10月11日～12月27日)を背景に活動指数が一時的な高まりをみせるが、2023年に入り5月の新型コロナウイルス感染症の5類への変更を受けて、活動水準はゆっくりと低下して安定していった。HHIも2023年5月以降は何度か高まるときもあったが同じように低下しており、国内旅行市場は新型コロナ禍前の競争的な要素を含んだ寡占市場へと戻っている。

(2) 海外旅行市場

図4をみると、海外旅行市場における新型コロナ禍前の活動指数は約175.7であったが、2020年に入ると新型コロナの世界的拡大に対して、外務省が渡航中止や自粛の勧告レベルを徐々に引き上げたことで活動指数は他市場と同様に大きく落ち込み、2020年4月の3.3から2022年2月の8.2までは1桁の水準が続いた。

その後2022年に入ると、世界的にワクチン接種の普及・検査体制の整備が進んだことで各国は入国・出国の制限を徐々に緩和し始めた。日本も条件付き

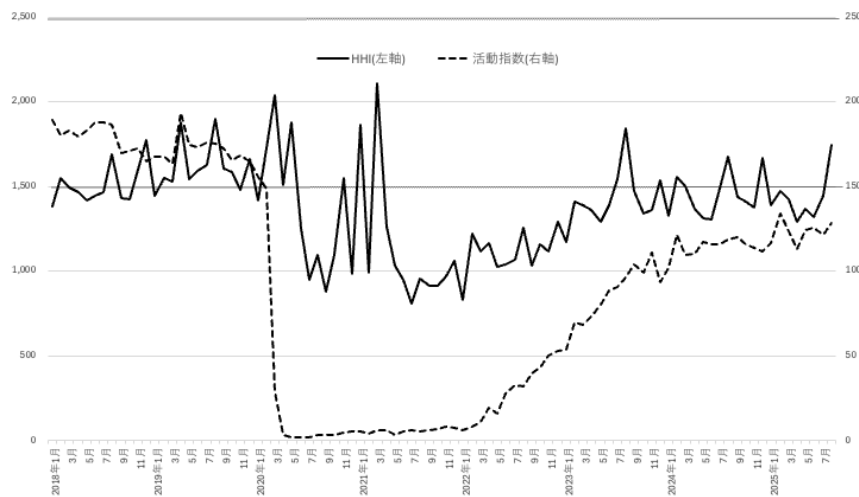


図4 海外旅行市場：HHIと活動指数

¹⁰ 『旅行年報2021』によれば、2020年の旅行者の倒産件数は26件であり、これは過去20年間で2番目に少なかった。しかし大型倒産や、1955年創業の老舗である日通旅行が自主廃業をした。また翌2021年の上半期は18件が倒産したが、零細規模の企業が多かった。

¹¹ 観光庁は、新型コロナウイルス感染症の経済対策として実施する国内旅行の需要喚起事業である「Go To トラベル」事業の運営事務局を「ツーリズム産業共同提案体」

に委託した。この「ツーリズム産業共同提案体」の構成団体は、日本旅行業協会(JATA)、全国旅行業協会(ANTA)、日本観光振興協会、JTB、KNT-CT、日本旅行、東武トップツアーズの7社である。さらに協力団体として、全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会、日本旅館協会、日本ホテル協会、全日本シティホテル連盟、リクルートライフスタイル、楽天、ヤフーの7社も参画した。『旅行年報2021』を参照されたい。

ではあるが、3月1日から外国人の観光目的以外の入国に対して1日の入国枠の拡大や検疫・隔離の一部緩和を始めた。これにより日本に帰国する際の不安が和らぎ、観光を除いたビジネス・研修・留学目的の出国が開始した。そして活動指数は徐々に上昇し始め、2023年5月には80.4、そして2024年2月には121.1まで上昇し、その後は緩やかな上昇へと転じて現在に至っている。しかし他市場と同様に、新型コロナ禍前の水準には戻っていない。

他方HHIは、新型コロナ禍前の平均値が約1,563であることから国内旅行市場と同様に海外旅行市場は「中度集中的市場」であった。ただ同時期の国内旅行市場のHHIの平均値は約1,620であるので、数字の上では海外旅行市場の方がわずかに競争的である。しかし図4をみるかぎりこの期間はやや右上がりの傾向をもつことから、集中度が高まりつつあったのかもしれない。それが新型コロナ禍に入ると2021年7月までは大きく上下しながらもHHIは1,500を大きく下回り、海外旅行市場は競争化が進んだと考えられる。

海外旅行市場の需要が消えてしまったということは多くの旅行者にとっても存亡の危機であるが、特に国内旅行や法人向けサービス、あるいは非旅行事業などの多角的な収益基盤をもつ巨大な旅行コングロマリットにとっては、他の旅行市場での同様の影響も重なることで大きな打撃を受けたと考えられる。しかし中小の旅行会社は取扱額自体がゼロになって市場からその姿がなくなってしまったのに対して、大手旅行会社には、新型コロナ禍に対するリスク管理や複雑な旅行手続きを求める日本人旅行者が集中したことで、これらの間で非常に限られたビジネス需要や在留外国人の移動需要等の海外旅行需要の取り合いが生じ、その結果HHIが低下する、すなわちより競争的な市場になったと考えられる。先の注10でみたように、この時期の倒産件数は思いのほか少ない。おそらく取扱額がゼロになった中規模の旅行会社や海外旅行に特化した小規模の専門旅行者の多くは収益が悪化し赤字経営に陥ったであろうが、政府からの複数の援助により旅行取扱額がゼロであっても事業が継続されていたのではないだろうか。

図4をみる限り、海外旅行市場の回復は新型コロナ禍が終わる約1年前の2022年3月から徐々に上

昇傾向に入ったことがわかる。2021年は1年を通して水際対策が維持強化されたために海外旅行市場は停止状態であったが、先にも述べたように2022年3月1日からは観光目的を除く外国人の入国が認められるようになり、日本人の出国の心理的ハードルが低くなってきたからである。また2022年は厳しい入国制限をする日本以外の欧米諸国やアジア諸国でも、水際規制を緩和して外国人の新規入国を認めだしてきた¹²。

このように多くの渡航先での受け入れ態勢が整ってきたことで海外旅行先を決める際の心理的・手続き的ハードルが低下し、さらに2023年5月8日の「新型コロナウイルスの5類移行」により、1-(4)で述べたように海外旅行市場が拡大してきたことを活動指数の上昇が示している。この海外旅行市場の拡大により新型コロナ禍を生き延びた中小および零細の旅行者にも需要が行き渡ってきたが、HHIが上昇しつつあるということは、大手旅行者と旅行取扱額の規模の違いが徐々に大きくなりつつあると解釈できるであろう。

(3) 外国人旅行市場

図5をみると、外国人旅行市場（インバウンド市場）における新型コロナ禍前の活動指数は141.7から209.8に上昇してきており、2019年に向けてインバウンドが好調であったことを示している。実際、2019年の訪日外客数は当時の過去最高である3,188万人を記録した。しかし新型コロナ禍に入り活動指数は2020年4月の3.3から2022年9月の18.7までは、東京オリンピックがあった2021年7月の270.4を除いて、ほぼ20以下の水準に低迷していた。しかし活動指数は2022年10月から急上昇して、2023年9月には153にまで達した。その後は平均して約126.6の水準でほぼ安定している。

政府は2020年2月に中国や韓国の一部の地域からの入国を禁止して以降、対象地域を段階的に広げながら、入国禁止を拡大してきた。2020年6月18日以来ビジネス上必要な人材等の出入国については例外的な枠を設置して認めていたが、2021年1月14日以降、全ての対象国・地域とのビジネス・トラック及びレジデンス・トラックの運用を停止して外国人の

¹² 日本経済新聞（2022.1.29）には「世界各国、相次ぎ「開国」」の見出し記事が出ている。

新規入国を認めなくなった¹³。11月8日からは条件を緩和し、外国人のうちビジネス目的の滞在者や留学生、技能実習生を条件付きで新規入国できるようにしたが、11月30日には世界でのオミクロン型の感染急拡大に備えて外国人の新規入国を停止するなど、水際対策は最後まで二転三転した¹⁴。2022年5月下旬以降、外国人観光客を受け入れるための準備段階が始まり、2022年10月11日にビザ免除および入国者数制限の大幅緩和が行われ、観光目的の個人旅行が本格的に再開した¹⁵。そしてこのインバウンド需要を後押ししたのが円安であった。

HHIの推移をみると、新型コロナ禍前は2,500前後であり、また新型コロナ禍後はほぼ3,000前後を推移している。その結果、全期間を通じてHHIがほぼ2,500を超えていることから外国人旅行市場は高度集中的市場と捉えられる。HHIと活動指数が重なって高い水準を示している2021年7月は、無観客で行われた東京オリンピックの時である。このとき選手・役員が大挙して東京に訪れたが、先にも述べたように、これらの需要を的確に処理することができるのは大手旅行会社であったと考えられる。実際この7月はHHIが約9,400であり、最大手がほぼ独占的に行動した結果であると思われる。

また新型コロナ禍においては7,000を超える月が5回あり、これに対して活動指数は低水準で推移していたことから、外国人旅行に対する需要がほとんどな

くなった中で多くの中小・零細の旅行業者は取扱額がほぼゼロになる一方、ごく限られたビジネスに対して大手旅行業者に取扱額が集中した結果として独占度が高まったと解釈できるであろう。ただし、これは市場の競争状態を反映したものではなく、あくまでも統計的な数値上の問題と解釈すべきである。日本の国境が厳格に閉鎖されたことでインバウンド市場は事実上消滅し、旅行者はごくわずかな渡航者のみに限定された。この極小規模の市場を、もし数社の特定旅行業者が独占的に取り扱ったとすれば、その市場集中度は数値上100%に近づくであろう。

結びに代えて

本稿では、観光庁が毎月公表する「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」(2011年1月から2025年10月)の前年同月取扱額の月次データを基本的に用いて、国内旅行市場、海外旅行市場、外国人旅行市場における累積集中度(CR2, CR4, CR8, CR10)やHHI(Herfindahl-Hirschman Index)の時系列的推移を検討することで、各旅行市場がどのような市場構造に分類されるのかを明らかにした。さらに旅行業の生産活動を示す「第3次産業活動指数」とHHIの推移をみることで、特に新型コロナ禍(2020年1月から

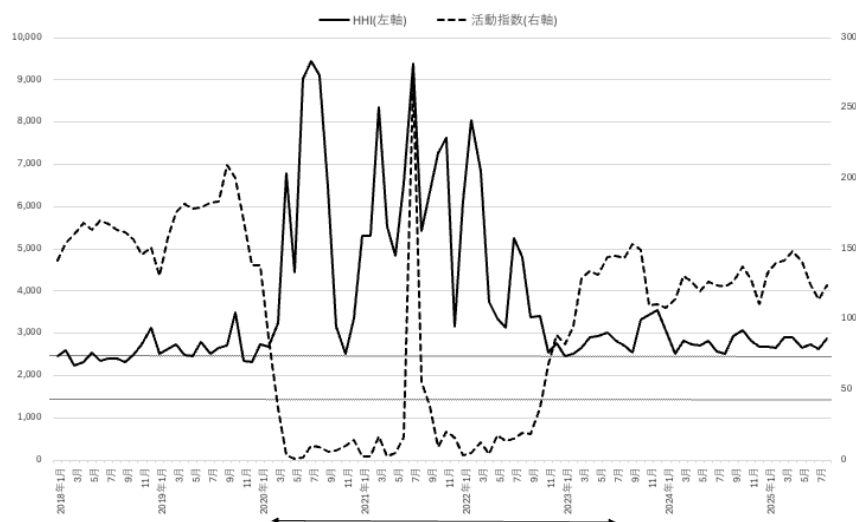


図5 外国人旅行市場：HHIと活動指数

¹³ 外務省「国際的な人の往来再開に向けた措置について」
https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/cp/page22_003968.html

¹⁴ 日本経済新聞「新規入国 水際対策を緩和」(2021.11.2)「外

国人 新規入国を停止」(2021.11.30)

¹⁵ 日本経済新聞「観光客 98カ国・地域から」(2022.5.27),
「海外からの個人客も解禁」(2022.10.11)

2023年5月)を経て、各旅行市場の市場構造にどのような変化がみられたのかについて検討した。

ここでは、各節の特徴的な点をまとめて整理したい。まず第1節では、2010年から2024年を四つの期間に分けて、各旅行市場の旅行取扱額の推移をみることで、それぞれの期間の特色を整理した。例えば、現在まで続く日本のインバウンド促進政策は2003年のビジット・ジャパン・キャンペーンに始まったのであるが、東日本大震災を経たことで、成熟した国内旅行市場への過度な依存がもたらす旅行市場の脆弱性を政府も旅行業者も認識することになり、ここからインバウンド促進政策へさらに重心が置かれることになっていく過程を明らかにした。

次いで第2節では、2010年から2024年までの各旅行市場の旅行取扱額から市場占有率(マーケット・シェア)を算出し、さらにそこから累積集中度を求めることで、各旅行市場がどのようなタイプの寡占市場であるのかを明らかにした。まず Naldi and Flamini (2014) が提示した CR4 に関する基準によれば、3つの市場はどれも「高集中的寡占市場」に分類されたが、国内旅行市場と海外旅行市場は基準(CR4が60%)をやや上回る程度であるのに対して外国人旅行市場は大きく上回ることから、外国人旅行市場は寡占度がかなり高い市場であることが明らかになった。他方、公正取引委員会の HHI を用いた基準によれば、

海外旅行市場は「非集中的市場」、国内旅行市場は「中度集中的市場」そして外国人旅行市場は「高度集中的市場」として分類されることも明らかになった。

第3節では、HHIと第3次産業活動指数(旅行業)の2018年1月から2024年12月までの推移から、国内旅行、海外旅行、外国人旅行の各旅行市場とも、新型コロナ禍を経たことで寡占度が高まったことが明らかになった。ところが新型コロナ禍にあつては、国内旅行市場と海外旅行市場では市場構造の変化が対照的であった。すなわち、前者にあつてはHHIが上昇したという意味で寡占化が一時的に強まったのに対して、後者においてはHHIが低下したという意味で一時的に競争が促進されたのである。

ところで「はじめに」で指摘したように、本稿は基本的には旅行取扱額データの推移から各旅行市場の特徴を整理することに主眼が置かれていた。今後、ここで用いた各旅行市場のデータから、新型コロナ禍のような大きな外生的ショックが起きたときにどのような企業行動がみられ、そして市場構造にどのような影響が及ぼされるのか、あるいは新型コロナ禍における市場構造の変化はあくまでも「Go To トラベル」事業といった政策に左右された結果に過ぎないのかといった課題に対してより深いデータ分析を試みることで、本稿で得られた結論との相違点について検討していきたい。

参考文献

- [1] 麻生憲一・長橋透(2020)「主要旅行業者の旅行取扱額と市場集中度」『立教大学観光学部紀要』第22号 pp.116-127.
- [2] 植草益他(2002)『現代産業組織論』NTT出版
- [3] 小田切宏之(2001)『新しい産業組織論』有斐閣
- [4] 小田切宏之(2019)『産業組織論』有斐閣
- [5] 安喜博彦(2007)『産業経済論—寡占経済と産業展開』新泉社
- [6] Naldi, M., and M. Flamini. 2014. "The CR4 Index and the Interval Estimation of the Herfindahl-Hirschman Index: An Empirical Comparison." HAL Open Science. <https://hal.science/hal-01008144v1> (最終閲覧日 11月1日)

資料等

- [1] 宮本孝一「年表 新型コロナウイルス感染症対策 (2019.12 ~ 2023.5)」東京都健康長寿医療センター
https://www.tmghig.jp/cms_upload/63a792be40033dfc906d11c7f734ac27.pdf (最終閲覧日 11 月 1 日)
- [2] (財) 日本交通公社『旅行年報』各年版
- [3] 観光庁『観光白書』各年版
- [4] 外務省「国際的な人の往来再開に向けた措置について」
https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/cp/page22_003968.html (最終閲覧日 11 月 1 日)
- [5] 経済産業省「第 3 次産業活動指数 2020 年基準の概要」
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/sanzi/index.html> (最終閲覧日 11 月 1 日)
- [6] 日本経済新聞「新規入国 水際対策を緩和」(2021.11.2), 「外国人 新規入国を停止」(2021.11.30), 「観光客 98 カ国・地域から」(2022.5.27), 「海外からの個人客も解禁」(2022.10.11)