



Kotohomu.IIcREPORT

# 米中「レッドリスト」が日本の観光産業の 未来に与える影響のシミュレーション

地政学的岐路



2025年07月01日



## エグゼクティブ・サマリー

本レポートは米中間の戦略的競争が激化する中で、両国が相互に渡航や取引を制限する「レッドリスト」を導入するという、実現可能性を帯びたシナリオが日本の観光産業に与える影響を多角的に分析・予測するものである。

単なるリスク評価に留まらず、地政学的変動と技術革新という二つの巨大な潮流が、いかにして日本の観光産業の構造そのものを変容させるかをシミュレートし、未来に向けた戦略的指針を提示することを目的とする。

**「レッドリスト」は現実的なエスカレーションである：**米中両国による相互の国民や企業の活動を制限する「レッドリスト」の概念は、もはや仮説ではない。技術、金融、学術分野で既に実行されている政策の論理的な延長線上にあり、その導入は「影響度・大、発生確率・中」のリスクとして認識されるべきである。

**二つの分岐する未来：**本レポートでは、二つの主要なシナリオをシミュレーションする。シナリオA（レッドリスト導入）は、日本の観光産業に対し、痛みを伴うものの、不可避な戦略的転換を強いる未来を描く。

これは、従来 of 中国人観光客への量的依存モデルからの脱却を意味する。一方、シナリオB（不安定な現状維持）は、抜本的な改革が見送られる中で、業界が抱える構造的脆弱性が成長の主要な足かせとなり、収穫逡減の道を辿る未来を示す。

**真のゲームチェンジャー：**分析の結果、地政学的な衝撃である「レッドリスト」以上により深刻かつ不可逆的な「ゲームチェンジャー」は、生成AI（GenAI）およびAI最適化（AIO）によって引き起こされる技術的破壊であることが明らかになった。この力は、地政学的情勢の如何に関わらず、市場のダイナミクス、消費者行動、そして競争優位性の源泉を根底から再定義する。

**戦略的必須要件：**日本の観光産業は受動的かつ量に依存したビジネスモデルから、能動的で高付加価値を追求し、AIを前提とした「AIネイティブ」なエコシステムへと進化しなければならない。

将来の強靱性と繁栄は、市場の多様化による地政学的リスクの軽減と技術変革を核とした競争優位性の確立という二つの戦略を同時に推進する能力にかかっている。



## 第I部「レッドリスト」の解剖学—実現可能性と形態の評価

本章では「レッドリスト」が決して空想の産物ではなく、米中間の戦略的競争において十分に起こりうる次の一手であることを多角的な視点から論証する。

### 1.1ワシントンの視点：

#### 「アメリカ・ファースト」を掲げる対中強硬コンセンサス

渡辺哲也氏や米国の保守系メディアが示す視点によれば、米国の対中政策は中国による知的財産窃盗、軍事力の近代化、そして人権侵害に対する必然的な防衛策として位置づけられる。

そこでは経済的な相互依存よりも国家安全保障が絶対的に優先される。

この論理に基づけば、人的交流の制限は技術や金融の制限に続く自然な政策的帰結となる。

この政策的意志はすでに具体的な行動として示されている。

トランプ政権下で議論され、実行に移された中国人学生や研究者に対するビザの積極的な取り消しはその好例である。

特に中国共産党（CCP）との繋がりが疑われる者や、「機微な分野

（criticalfields）」で学ぶ者を対象としたこの措置は、国家安全保障を理由に人の移動を制限することへの躊躇が存在しないことを明確に物語っている。

さらに米商務省による「エンティティ・リスト」の拡大は、ブラックリストが主要な政策ツールであることを証明している。

AI、スーパーコンピューター、極超音速兵器開発に関与する80以上の中国企業が新たに追加された事実は、米国が安全保障上の脅威と見なす対象を軍事から最先端技術へと広げていることを示している。

アルジャジーラや文化人放送局などが報じるように、「アメリカを第一に、中国を第二に（AmericaFirst,NotChina）」というスローガンや中国が米国の開かれたシステムを「トロイの木馬」として悪用しているという言説は、こうした強硬策の正当性を国内的に補強している。

制裁対象の範囲は明確な拡大傾向にある。

当初米中対立の主戦場は貿易（関税）と技術（ファーウェイ、半導体）であった。しかし、それはやがて資本（投資禁止）へと広がり、そして今、決定的に「人」へと及んでいる。

この流れは、国家安全保障上の懸念があると見なされれば、いかなるセクターも制裁の対象から免れないことを示唆する。



かつてはソフト・ディプロマシーの手段と見なされていた観光や学術交流でさえ、今日では安全保障のレンズを通して評価され、結果として「レッドリスト」の正当な標的となりうるのである。

## 1.2 北京の視点：報復措置としての政策と国内事情

福島香織氏や『看中国』のような批評的なメディアの分析によれば、中国の対外行動は単なる米国への対抗措置に留まらず、国内の深刻な政治・経済危機と密接に連動している。

中国共産党は国内の脆弱性を覆い隠すために、対外的な強硬姿勢を演出しなければならないという構造的圧力を抱えている。

中国政府は米国の制裁に対抗するための法的・行政的枠組みをすでに整備済みである。「信頼できないエンティティリスト」や「反外国制裁法」は、有事の際に米国企業の幹部の入国を禁止し、資産を凍結する権限を政府に与えるものであり、「レッドリスト」発動のための国内基盤は整っている。

同時に国内統制の強化が、対外的な強硬姿勢を支えている。

2023年に改正・施行された「反スパイ法」はその象徴である。この法律はスパイ行為の定義を曖昧かつ広範にし、当局による恣意的な運用を可能にすることで、外国人とのあらゆる接触にリスクをもたらす。

ビジネス、学術、そして観光目的の渡航でさえ、拘束のリスクを伴うようになり、国際交流全体に深刻な萎縮効果（chilling effect）を生んでいる。

福島香織氏のレポートが示すように、中国国内では不動産不況の深刻化、記録的な若年層失業率、そして「躺平主義（寝そべり主義）」に象徴される社会全体の閉塞感が蔓延している。このような国内の惨状から国民の目を逸らせるため、ナショナリズムを煽る対米対決は、政権にとって極めて有効な手段となる。

さらに注目すべきは、「潤学（rùnxué）」と呼ばれる現象の政治的利用である。

経済的・社会的な絶望から、富裕層や中間層の間で海外への移住や資産逃避を目指す動きが加速している。中国共産党は、この資本と人材の流出を体制安定への脅威と見なしている。したがって、国家安全保障や「反スパイ」を名目に海外渡航を制限することは、米国への報復と国内からの人材・資本流出の抑制という二つの目的を同時に達成する一石二鳥の政策となりうる。

この観点から、中国が自国民に対して特定の国への渡航を制限する「レッドリスト」を導入することは米国人を対象とするリストと同等、あるいはそれ以上に現実的な選択肢なのである。



### 1.3東京の視点：経済安全保障のプラグマティックな計算

高橋洋一氏が提唱するようなプラグマティックな経済分析の観点から見れば、日本はこの米中対立の渦中で巨大な鯨の間に挟まれた小海老のような立場にある。日本政府の対応は、明確な国家戦略の欠如として批判的に評価される可能性が高い。

高橋氏の論調は日本が単に米国の要求に追従するのではなく、自国の経済的利益に基づいた独自の経済安全保障戦略を構築する必要性を一貫して強調している。彼のような立場からすれば、「レッドリスト」は日本経済にとって重大なリスクであり、受動的に待つのではなく、能動的に対応策を講じるべき対象と映るだろう。

現実問題として日本政府はすでに米国の政策と歩調を合わせる動きを見せている。高性能な半導体製造装置23品目の対中輸出管理を強化した決定は、日本が完全な中立ではないことを示している。

このような米国との連携は、必然的に中国からの報復対象となるリスクを高める。

以上の分析から「レッドリスト」の実現可能性を評価すると、一般的な観光客を対象とした公式かつ公然のリストが発表される可能性は低いかもしれない。

しかし、ビザ発給の厳格化や停止、エンティティ・リストの対象拡大、そして懲罰的な渡航勧告の引き上げといった手段を通じて、事実上の（defacto）レッドリストが段階的に形成されていくシナリオは、現在の米中関係の潮流と完全に一致しており、極めて実現可能性が高いと結論付けられる。

## 第II部現状分析：岐路に立つ日本のインバウンド市場

本章では未来のシナリオをシミュレートする前に、日本の観光産業が現在どのような状況にあり、いかなる脆弱性とポテンシャルを抱えているのかを、データに基づいて客観的に分析する。

### 2.1データが示すスナップショット（2024年～2025年）： ポスト・パンデミックの風景

各種統計は日本のインバウンド市場がパンデミックから力強く回復し、新たな局面に入ったことを示している。

2024年の年間訪日外客数は、過去最高であった2019年の3,188万人を大幅に上回り、約3,687万人に達した。



この回復を牽引したのは、消費額の劇的な増加である。

2024年のインバウンド消費総額は過去最高の8兆1,257億円を記録した。

国・地域別に見ると、中国が1兆7,265億円（全体の21.2%）で首位を維持し、次いで台湾が1兆897億円（13.4%）、韓国が9,602億円（11.8%）、そして米国が9,011億円（11.1%）と続いている。

この構成比の中に、市場の構造変化を示す重要な兆候が見られる。

特に注目すべきは、米国市場のプレゼンスの増大である。

2019年には6.7%であった米国市場の消費額シェアは、2024年には11.1%へと急拡大した。

訪日米国人数も過去最高の272万4,600人を記録し、日本が欧米豪市場にとって主要なデスティネーションの一つとしての地位を確立しつつあることを示している。

一方で中国市場は複雑な様相を呈している。

消費総額では依然としてトップを走るものの、訪日客数の回復ペースは他の主要市場に比べて遅れをとっている。

さらにその消費行動も変化している。

かつての「爆買い」に象徴されるモノ消費の勢いは、サービス消費へとシフトする傾向が見られるものの、依然として旅行支出に占める買い物代の割合は高い。

一人当たりの消費額は高い水準を維持しているが、経済の減速を背景に、かつてのような爆発的なモノ消費の伸びは期待しにくくなっている。

## 2.2二つの柱：米国と中国、対照的な旅行者プロフィール

現在の日本のインバウンド市場は、性質が全く異なる二つの巨大市場への依存を深めており、これが戦略的なジレンマを生み出している。

**中国人旅行者：**高い総量、高い総消費額を誇るが、成長の鈍化、国内経済の不確実性、そして何よりも地政学的な変動性の高さというリスクを内包している。

彼らの旅行形態は、依然として東京ー京都ー大阪を結ぶ「ゴールデンルート」に集中する傾向が強い。

**米国人旅行者：**総量では中国に及ばないものの急速な成長を見せ、一人当たりの消費額が非常に高い。

また滞在期間が長く、物質的な所有よりも体験を重視する「サービス消費」「コト消費」への志向が強い。彼らはゴールデンルートに留まらず、日本の地方が持つ独自の文化や自然を求めて広範囲に移動する傾向があり、政府が推進する「地方誘客」の目標達成に貢献するポテンシャルを秘めている。



この二つの市場の対照的な特性は、日本の観光産業が抱える構造的な不均衡を浮き彫りにする。

日本のホテル、交通機関、小売業といった観光インフラの多くは、パンデミック以前の中国人団体旅行客を前提とした量を捌くための最適化がなされてきた。

しかし新たな成長の牽引役は質の高い体験と本物らしさを求める高付加価値型の欧米豪からの個人旅行者である。

既存の供給体制（量に最適化）と、新たな需要（価値と独自性を追求）との間に生じているこのミスマッチこそが、日本の観光産業が直面する中心的な戦略課題なのである。

## 2.3 基盤の亀裂：業界に内在する構造的脆弱性

インバウンド市場の活況の裏で日本の観光産業はいかなる衝撃に対しても脆弱な、根深い構造的問題を抱えている。これらの問題は地政学的リスクであれ経済的危機であれその影響を増幅させる要因となる。

**深刻な人手不足：**観光・宿泊業は、低賃金、厳しい労働条件、そして従業員の高齢化といった問題から慢性的な人手不足に喘いでいる。

この問題はコロナ禍を経てさらに深刻化し、ホテルの稼働率やサービスの質を維持する上での大きな制約となっている。需要が回復してもそれを受け入れる供給側のキャパシティが限界に達しているのである。

**オーバーツーリズムと地域格差：**観光客と消費が東京や京都といった特定の地域に過度に集中する「オーバーツーリズム」は、地域住民との摩擦、交通機関の混雑、そして観光客自身の満足度の低下といった負の側面を生み出している。その一方で多くの地方地域はインバウンドの恩恵を十分に享受できておらず、観光収益の地域間格差が拡大している。

**遅々として進まぬ構造改革：**日本の観光産業、特に地方の宿泊業は小規模で収益性の低い事業者が多く、施設の老朽化が進んでいる。団体旅行客向けの宴会場といった設備が、個人旅行客中心の現代のニーズに合わないまま残存しているケースも少なくない。低収益構造が再投資を妨げ、それがさらなる魅力低下と収益悪化を招くという「負のスパイラル」に陥っている事業者が多いのが実情である。



## 第III部シナリオ・シミュレーションA：「レッドリスト」の現実化

本章では「レッドリスト」が導入された場合に、日本の観光産業にどのような直接的・間接的影響が及ぶかを、過去の類似事例を参考にしながら具体的にシミュレートする。

### 3.1直後の衝撃波：旅行とビジネスへの直接的影響

「レッドリスト」導入の第一波として、まず高付加価値型の渡航セグメントが壊滅的な打撃を受けるだろう。

米国によるビザ発給停止は、中国人学生、研究者、そしてエンティティ・リストに掲載された企業の経営幹部や技術者を直撃する。

これにより留学や研修を目的とした教育ツーリズム、そして国際会議や展示会（MICE）市場は急速に縮小する。

2023年時点で約8,520億円もの経済波及効果を生み出したと試算されるMICE市場が、直接的な脅威に晒されることになる。

エンティティ・リストに掲載された中国企業は、米国製の技術や部品の調達が困難になるため事業運営に支障をきたす。

これは、当該企業と取引のある日本のサプライヤーにも影響を及ぼし、サプライチェーンの混乱を通じて、両国間のビジネス渡航全体を冷え込ませる要因となる。

さらに中国の「反スパイ法」のような、定義が曖昧で恣意的な運用が可能な法律の存在は、リストに掲載されていない企業や個人でさえも中国への渡航、あるいは中国からの渡航を躊躇させる「萎縮効果」を生む。

いつ、いかなる理由で拘束されるか分からないという恐怖が、正常な経済活動や人的交流の基盤を蝕むのである。

### 3.2観光の兵器化：間接的影響と情報戦

しかしより深刻な影響は、**中国が国家戦略の一環として「観光を兵器化」**することによってもたらされる。これは**中国が過去に何度も用いてきた常套手段**である。

最も直接的な手段は公式な渡航禁止令である。中国政府はかつて韓国に対して行ったように、日本への団体旅行商品を販売する国内旅行会社に対して、販売停止を命じることができる。



より巧妙な手法としては、公的な発表を伴わない「窓口指導」を通じて、旅行会社により日本行き商品の取り扱いを自粛させることも可能である。

同時に情報戦が展開される。国営メディアや政府の影響下にあるソーシャルメディアのインフルエンサーを総動員し、福島第一原発の処理水放出問題や歴史認識問題を繰り返し取り上げ、「日本は危険」「日本は反中の」といったネガティブなイメージを国内で拡散させる。これにより、特に「反スパイ法」への不安と相まって、個人の旅行意欲を減退させることができる。

この一連の動きは韓国のTHAAD配備問題や、オーストラリアとの貿易摩擦で示された「経済的威圧」のモデルと完全に一致する。政治的な対立が発生した際、相手国が脆弱だと見なすセクター（韓国の場合は観光、オーストラリアの場合は特定産品）を標的に、集中的な経済的報復を加えるというplaybook（戦略の定石）である。

### 3.3過去の教訓：韓国（THAAD）対オーストラリア（貿易）の比較分析

日本への影響を正確に予測するためには、これら過去の事例を詳細に比較分析する必要がある。結果は一様ではなく、相手国の経済構造や中国への依存度によって大きく異なるからである。

| 特徴         | 韓国<br>(THAAD配備問題、2017年)                               | オーストラリア<br>(貿易制裁、2020年～)                             |
|------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 発端         | 安全保障<br>(THAADミサイル防衛システム配備)                           | 政治的<br>(新型コロナウイルス発生源調査要求、ファウウェイ排除)                   |
| 中国の報復      | 迅速、標的型、公然。団体旅行禁止、ロッテ製品不買運動、韓流コンテンツ遮断。                 | 段階的、広範、非公式。「非公式な」輸入禁止や高関税。石炭、ワイン、大麦、ロブスター等。          |
| 主要セクターへの影響 | 観光・小売業が壊滅的打撃。中国人観光客数は半減。                              | コモディティ。他市場への多様化で影響は緩和44。中国依存度の高いワインやロブスターは大打撃。       |
| 経済的損害      | 初年度だけで約8.5兆ウォン（約8,500億円）の損失と試算。<br>GDPを0.3%～0.5%押し下げ。 | 鉄鉱石価格の高騰と市場の多様化により、マクロ経済全体への影響は限定的。<br>特定セクターは深刻な被害。 |
| 回復         | 遅々として進まず、政治状況に左右される。観光業の対中依存度はTHAAD以前の水準には回復していない。    | 政治的関係の雪解け後、制裁は段階的に解除。<br>経済の強靱性を示した。                 |



この比較分析から日本の置かれた状況を類推することができる。

日本の観光産業はかつての韓国と同様に、中国市場への依存度が極めて高い。

したがって同様の報復措置が取られた場合、観光・小売セクターが甚大な被害を受けることは避けられないだろう。

しかし日本経済全体としては、オーストラリアのように多様化が進んでいるため、国全体の経済が破綻するような事態には至らないと考えられる。結論として、日本の状況は両者の中間、すなわち「観光セクターに限定された深刻な不況」という形をとる可能性が最も高い。

### 3.4 ゲームチェンジャー判定（シナリオA）：強制された進化

結論として、「レッドリスト」の導入は、条件付きのゲームチェンジャーとなる。

それは日本の観光産業を破壊するものではないが、急速かつ痛みを伴う「強制的な進化」を促すだろう。

中国人観光客の量に依存した既存のビジネスモデルは崩壊し、米国、欧州、オーストラリアといった高付加価値市場への戦略的転換が否応なく加速される。

この変化に対応できない事業者は淘汰され、業界の再編・統合が進むだろう。

量的拡大を追求してきた事業者にとっては「失われた10年」となるかもしれないが、長期的視点で見ればより強靱で収益性の高い産業構造を築くための触媒となる可能性を秘めている。

## 第IV部 シナリオ・シミュレーションB：不安定な現状維持の継続

本章では、明確な「レッドリスト」は導入されないものの、水面下での緊張と業界が抱える構造的問題が解決されないまま継続する未来をシミュレートする。

### 4.1 遅く、複雑で、上限のある回復

「レッドリスト」という外部からの大きな衝撃がない場合、中国市場は緩やかな回復基調を続けるだろう。しかし、その回復は中国自身の国内要因によって永続的に制約されることになる。

中国経済の構造的な減速、深刻な不動産危機、そして歴史的な水準にある若年層の失業率は、海外旅行の需要と消費意欲に自然な「上限」を設けることになる。

かつてのような二桁成長の時代は終わり、旅行者の間でも節約志向が強まる。



日本は地理的な近さから依然として人気の旅行先であり続けるだろうが、より安価な東南アジア諸国との競争は激化する。

その一方で、米国、欧州、東南アジアといった他の市場は、着実に健全な成長を続け、インバウンド市場全体の構成比を徐々に、しかし確実に再編していくだろう。

## 4.2 ボトルネック効果：供給が需要に追いつかない未来

このシナリオにおいて、日本の観光産業の成長を阻む最大の要因は、外部の需要ではなく、内部の供給側の構造的脆弱性となる。

産業は深刻化する一方の人手不足によって課せられた、越えがたい「天井」にぶつかる。

ホテルは満室の需要がありながらも、清掃や接客の人員を確保できずに客室稼働率を上げられない。

サービス品質は低下し、価値の向上を伴わないまま宿泊料金だけが高騰する。

ゴールデンルートにおけるオーバーツーリズムはさらに深刻化し、地域住民の反発と観光客の満足度低下という負のフィードバックループを生み出し、日本の観光ブランドそのものを毀損しかねない。

そして高付加価値な旅行商品を新たに開発したり、地方への誘客を促進したりするための投資が進まないため、日本は高単価な消費が見込める欧米豪市場のポテンシャルを完全に取り込むことができず、みすみす機会を逃すことになる。

## 4.3 ゲームチェンジャー判定（シナリオB）：停滞への道

このシナリオは、ゲームチェンジャーとはなり得ない。

むしろそれは戦略的停滞への処方箋である。短

期的には緩やかな成長を享受できるかもしれないが、業界の根本的な弱点は何一つ解決されない。

外部からの衝撃がないため、痛みを伴う改革へのインセンティブが働かず、業界全体が「茹でガエル」の状態に陥る。日本の観光産業は、そのポテンシャルを十分に発揮できず国際的な競争力を徐々に失い、次に来るであろう未知の危機に対して、より一層脆弱な状態のまま取り残されることになる。

それは、「現状維持」という名の緩やかな衰退の道である。



## 第V部真のゲームチェンジャー：不可避なAIによる変革

本章では、これまで論じてきた地政学的シナリオが重要である一方、それらをも凌駕する、より根源的で不可避な技術革命がすでに進行中であることを論じる。

### 5.1 「検索」から「統合」へ：従来の顧客体験の崩壊

生成AI、特にGoogleのSGE（SearchGenerativeExperience）のような検索エンジンへの統合は、旅行者が目的地を発見し、計画し、予約するまでのプロセスを根底から覆している。

従来のように利用者が数十のウェブサイトを渡り歩き、情報を比較検討する「検索（SEO）」の時代は終わりを告げ、AIが多様な情報源から最適な答えを一つに統合して提示する「AI最適化（AIO）」の時代が到来しつつある。

GoogleのSGEは、今や「歴史をテーマにしたフィラデルフィアへの3日間の旅行を計画して」といった対話形式の問いに対して、観光スポット、レストラン、フライト、ホテルの選択肢まで含んだ完全な旅程を生成できる。AIはウェブ上から関連情報を瞬時に収集・統合し、一つのまとまったプランとして提示する。

この変化は、個々のウェブサイトへのトラフィックを劇的に減少させる。

調査によれば、SGEが包括的な回答を検索結果ページに直接表示する旅行分野ではすでにクリック率が9.8%も低下している。

これは「ゼロクリック検索」と呼ばれる現象であり、従来のウェブマーケティングの前提を覆すものである。顧客の体験（カスタマージャーニー）は、インスピレーション、調査、比較、予約といった複数の段階からなるファネル構造から、AIとの単一の対話の中で完結するモデルへと凝縮されつつある。

### 5.2 新たな必須要件：観光産業のためのAI最適化（AIO）

この新しいデジタルエコシステムの中で生き残るためには、観光関連事業者は自社の持つ情報やデータをAIにとって「理解可能（intelligible）」な形で提供しなければならない。これには、AIO（AIOptimization）として知られる、全く新しいスキルセットと戦略が求められる。

その核心は構造化データである。AIエージェントは、ウェブサイトには埋め込まれたSchema.orgのような構造化データを利用して、ホテルの設備、客室の空き状況、ツアーの価格、レビューといった重要情報を正確に理解する。



構造化データがなければ、事業者はAIにとって存在しないも同然となる。

コンテンツの作り方も変わる。「京都にあるプライベート温泉付きのエコフレンドリーなホテル」といった、より具体的で対話的な問いに直接答えられるようなコンテンツ構成が求められる。

そしてGoogleが重視するE-E-A-T（Experience-経験,Expertise-専門性,Authoritativeness-権威性,Trustworthiness-信頼性）の概念は、AI時代においてさらに重要性を増す。AIは、実際にその場所を訪れた人間による、本物の経験に基づいたユニークなコンテンツを、AI自身が生成した汎用的な文章よりも高く評価する。独自性のある、人間中心のコンテンツこそが、新たなデジタル時代の通貨となるのである。

| 関係者        | 主要なAIO戦略                      | 根拠と関連情報                                                                                                  |
|------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DMO・広域連携法人 | 「トピッククラスター」とローカライズされたコンテンツの構築 | 地域の観光資源、食、文化に関する包括的なガイドを作成し、AIにとってその地域の最も権威ある情報源となる。GoogleローカルパックはSGEの重要要素であり、ローカル検索への最適化は必須。            |
| ホテル・旅館     | 詳細なスキーママークアップの実装              | LodgingBusiness,Room,Offer,Reviewといったスキーマを使用し、リアルタイムの価格、空室状況、特定の設備情報をAIに提供する。これはAI時代の可視性を確保するための絶対条件である。 |
| ツアー催行事業者   | ニッチで体験価値の高いコンテンツの開発           | 「利き酒師が案内する新潟の酒蔵巡り」のような、専門家によるユニークな一次情報に基づいたコンテンツを作成する。これは、AIが汎用的なリストよりも優先するE-E-A-Tのシグナルとなる。              |
| すべての関係者    | 高品質なビジュアルコンテンツの最適化            | すべての画像や動画に、内容を正確に説明するファイル名と代替テキストを設定する。AIはビジュアルを「見る」ことができ、独自性の高い高品質なメディアは強力な評価シグナルとなる。                   |



### 5.3 AIがもたらす産業構造の変化：破壊と機会

AIは単なるマーケティングツールに留まらず、観光産業全体の構造を再編する力を持つ。

一部には、膨大なデータとAPIインフラを持つOTA（オンライン旅行会社）がAI時代にさらに強くなるとの議論もあるが、長期的にはAIエージェントが宿泊施設やツアー催行会社と直接予約を結べるようになるため、手数料を基盤とするOTAのビジネスモデルは存続の危機に瀕する。

AIOを習得した事業者は、仲介業者を介さずにAIから直接推奨されることでダイレクトブッキングを増やし、収益性を高めることが可能になる。

またAIを搭載した旅程プランナーは、リアルタイムの混雑状況や利用者の好みに基づいて混雑した人気スポットの代替案をインテリジェントに提案できる。これにより、オーバーツーリズムという物理的な問題を技術的に解決へと導くことができる。

そしてAIは真にパーソナライズされた旅行体験を大規模に提供することを可能にする。画一的なパッケージツアーから個々の旅行者のニーズに合わせて動的に組み立てられるオーダーメイドの旅程へと、旅行の概念そのものを進化させるのである。

## 第VI部強靱な日本の観光産業に向けた戦略的必須要件

本章ではこれまでの分析を統合し、地政学的リスクと技術的破壊という二重の挑戦を乗り越えるための、具体的かつ実行可能な提言を行う。

### 6.1 「レッドリスト」の世界で：地政学的強靱性のための戦略

**市場の多様化：**特定の単一市場への過度な依存から脱却するため、安定し、かつ高付加価値が見込める市場（米国、カナダ、オーストラリア、欧州、東南アジア）へのプロモーションを積極的に加速させる。

**「中立的避難所」としてのブランディング：**金融や外交におけるスイスが果たしてきた役割に倣い、日本を国際的なビジネスや交流にとって安全、安定、かつ中立な「聖域（Haven）」として位置づける戦略を推進する。

これにより、米中対立によって活動の場を失ったMICEイベントや企業の地域統括拠点などを誘致できる可能性がある。



**高付加価値で制裁を受けにくい体験への集中：**模倣や制裁が困難な、日本独自の文化遺産や自然体験といった無形資産の価値を最大化する。

この戦略の指針となるのが、北海道ニセコエリアの事例である。

しかしその解釈には注意を要する。ニセコは確かに世界水準のパウダースノーと不動産投資を組み合わせることで、世界の富裕層を惹きつけることに成功した。

一方で2025年4月には、中国系資本による大規模リゾート開発が建設途中で資金難から経営破綻するという事態が発生した。

これは建設費や人件費の高騰に加え、中国本国の不動産不況や資本規制が開発業者の資金繰りを直撃したことが背景にあると見られている。

この事例は高付加価値戦略の有効性そのものを否定するものではない。

むしろ特定の外国資本、特に地政学的・経済的変動の激しい市場からの投資に過度に依存することの脆弱性を浮き彫りにする極めて重要な教訓である。

真の強靱性とは、市場だけでなく投資源も多様化させ、長期存続可能な成長モデルを構築することにある。

## 6.2 「現状維持」の世界で：構造改革の責務

**人的資本への投資：**賃金改善、労働環境の向上、そしてテクノロジー導入による生産性向上を通じて、観光業をより魅力的なキャリアパスへと変革し深刻な人手不足を解消する。

**地方分散のインセンティブ設計：**データ分析と財政的インセンティブを活用し、ゴールデンルート以外の地域における質の高い観光インフラや体験コンテンツの開発を強力に後押しする。

これにより、オーバーツーリズムを緩和し、経済的恩恵を全国に波及させる。

**「量」から「質」への転換の加速：**特定の観光施設における観光客向け料金の二重価格設定（高橋洋一氏の視点にも通じる）や、老朽化した宿泊施設の改修支援など、高付加価値型ツーリズムを優遇する政策を導入し産業全体の質的向上を図る。

## 6.3 ユニバーサルな責務：AI時代に勝利するために

**国家レベルのAIO戦略：**日本政府観光局（JNTO）や観光庁が主導し、事業者が構造化データやAIネイティブなコンテンツを実装するためのガイドライン策定や技術支援を含む、国家的なAIO戦略を策定・推進する。

**デジタルインフラへの投資：**個々の事業者やDMOは、デジタルインフラへの投資



を、もはや単なるマーケティング経費ではなく、事業存続の根幹をなす「コア業務コスト」として位置づけ、最優先で取り組む必要がある。

**ハイテクとハイタッチの融合：**日本の究極的な競争優位性は、AIを用いて旅行計画やパーソナライゼーションといったロジスティクス（ハイテク）を効率化し、それによって創出された人的資本を、世界最高水準の「おもてなし」や代替不可能な人間的体験（ハイタッチ）の提供に集中させることにある。旅程を計画するのはAIかもしれないが、忘れられない物語を提供するのは人間なのである。

## 結論：地政学的リスクから戦略的優位性への航海

「レッドリスト」は新たな地政学的リスクの時代の強力な象徴であるが、それは病気の兆候であって、病そのものではない。

日本の観光産業が直面する真の課題は、変動の激しいマスマーケットへの構造的な過剰依存と、技術変化への適応の遅れという二つの内なる脆弱性である。

日本の観光産業が目指すべき未来は中国市場か米国市場かという二者択一ではない。それは、両市場のひいては地政学そのものの気まぐれに対して強靱なシステムを構築することである。

そのためにはより多くの観光客を呼び込む「誘致」の戦略から、より質の高い体験を提供する「価値創造」の戦略へ、そしてAI時代に勝利するための「デジタルインテリジェンス」の戦略へと根本的な転換が求められる。

構造改革と技術的リーダーシップという二つの道を同時に歩むことによってのみ、日本は現在のリスクをより繁栄し、長期存続可能な観光の未来を築くための礎へと変えることができるだろう。



## 引用文献

中国は「合意に完全に違反」トランプ氏が批判【WBS】-YouTube, (2025.07.01)  
<https://www.youtube.com/watch?v=yOcVzCZKB0M&pp=0gcJCfwAo7VqN5tD>

【中国政府】米国への渡航や留学に注意喚起貿易関係悪化や治安情勢を受け-YouTube, (2025.07.01)  
<https://www.youtube.com/watch?v=uYsTFb91EsY>

NewVisaPoliciesPutAmericaFirst,NotChina-UnitedStatesDepartmentofState, (2025.07.01)  
<https://www.state.gov/releases/office-of-the-spokesperson/2025/05/new-visa-policies-put-america-first-not-china/>

U.S.RevokesVisasforChineseStudentsUnderTrumpPolicy, (2025.07.01)  
<https://www.boundless.com/blog/chinese-student-visa-revocations-trump/>

MarcoRubiosaysUSwillbeginrevokingvisasofChinesestudents|DonaldTrumpNews, (2025.07.01)  
<https://www.aljazeera.com/news/2025/5/28/marco-rubio-says-us-will-begin-revoking-visas-of-chinese-students>

BISAddsOver80CompaniestoEntityList,withHeavyFocusonChina|SmarTrade, (2025.07.01)  
<https://www.thompsonhinesmartrade.com/2025/03/bis-adds-over-80-companies-to-entity-list-with-heavy-focus-on-china/>

ManyChineseFirmsAmong80AddedtoUSExportBlacklist, (2025.07.01)  
<https://www.asiafinancial.com/over-80-chinese-entities-added-to-us-export-restrictions-list>

CommerceFurtherRestrictsChina'sArtificialIntelligenceandAdvancedComputingCapabilities-BureauofIndustryandSecurity, (2025.07.01)  
<https://www.bis.gov/press-release/commerce-further-restricts-chinas-artificial-intelligence-advanced-computing-capabilities>

UStoCancelVisasofChineseStudentsTiedtoCommunistParty,SaysRubio-YouTube, (2025.07.01)  
<https://www.youtube.com/watch?v=UROSldpE3sg>

ChinaTemporarilySuspendsexportControlsandUnreliableEntityListMeasuresAgainstU.S.Companiesfor90Days-InnovativeLegalServices, (2025.07.01)  
<https://www.consultils.com/post/export-controls-and-unreliable-entity-list>

Update to U.S.-China Trade Relations: China Adds U.S. Companies to New Restricted List, (2025.07.01)  
<https://phillipslytle.com/update-to-u-s-china-trade-relations-china-adds-u-s-companies-to-new-restricted-list/>

China Just BANNED These 18 U.S. COMPANIES-Targeting Defense, Tech & The Dollar, (2025.07.01)  
<https://www.youtube.com/watch?v=QNb5LY2Gero>

富裕層も一般人もどんどん国外に逃げ出している…習近平主席の..., (2025.07.01)  
<https://president.jp/articles/-/79389?page=1>

【右向け右】第464回-渡邊哲也・作家／経済評論家×花田紀凱（プレビュー版）-YouTube, (2025.07.01)  
<https://www.youtube.com/watch?v=vvWPC2R4Z8w>

【中国「反スパイ法」】施行から10年留学生減少など影響-YouTube, (2025.07.01)  
<https://www.youtube.com/watch?v=AWHtmWLIH34>

【なぜ日本は中国からコケにされ続けるのか】『示さない国家の意思戦略的互惠関係』-YouTube, (2025.07.01)  
[https://www.youtube.com/watch?v=MBp\\_Z7s2OR8](https://www.youtube.com/watch?v=MBp_Z7s2OR8)

【中国経済・破綻の連鎖】高橋洋一さんが現実に行き着いている史上最大の経営破綻と大量の中国人が日本に来るかもしれない危険性について話してくれました-YouTube, (2025.07.01)  
<https://www.youtube.com/watch?v=Dfky9z24ww0>

訪日外国人旅行者数・出国日本人数|観光統計・白書-国土交通省, (2025.07.01)



[https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\\_hakusyo/shutsunyokokushasu.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shutsunyokokushasu.html)

2024年12月版：インバウンド訪日外国人入国者数の推移調査-ENGAWAblog, (2025.07.01)  
<https://media.engawa.global/inbound/1107/>

訪日外客数（2024年12月および年間推計値） | 報道発表-日本政府観光局（JNTO）, (2025.07.01)  
[https://www.jnto.go.jp/news/press/20250115\\_monthly.html](https://www.jnto.go.jp/news/press/20250115_monthly.html)

2024年暦年の調査結果（確報）の概要, (2025.07.01)  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001856155.pdf>

インバウンド消費動向調査2024年暦年（速報）及び10-12月期（1次速報）の結果について|2025年|報道発表|観光庁-国土交通省, (2025.07.01)  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02\\_00024.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_00024.html)

2024年インバウンド消費額、過去最高の8兆円超え、トップは中国の1.7兆円、1人当たり支出トップは英国38万円-トラベルボイス, (2025.07.01)  
<https://www.travelvoice.jp/20250116-157024>

観光庁、2024年暦年(1月～12月)の訪日外国人消費動向調査(速報)-サッポロビール, (2025.07.01)  
<https://www.sapporobeer.jp/hanjo/gyokai/topics/post5665.html>

2025年の中国インバウンド事情とは！春節の動向や最新トレンドを解説-エムズコーポレーション, (2025.07.01)  
<https://www.e-ms.co.jp/column/5651/>

観光統計の読み解き方の基本とは？インバウンドの基本統計を米国..., (2025.06.30)  
<https://www.travelvoice.jp/20250417-157487>

米国市場の最新インバウンドデータを解説【2024年年間-訪日ラボ, (2025.07.01)  
<https://honichi.com/news/2025/03/06/inbound-america-2024/>

中国の景気減速が影を落とす日本のインバウンド消費-大和総研, (2025.07.01)  
[https://www.dir.co.jp/report/research/economics/japan/20241118\\_024742.html](https://www.dir.co.jp/report/research/economics/japan/20241118_024742.html)

2024年インバウンド消費額8兆円突破で過去最高。1人当たり旅行支出22.7万円、欧米豪の伸び率高く|やまところ.jp, (2025.07.01)  
[https://yamatogokoro.jp/inbound\\_data/55887/](https://yamatogokoro.jp/inbound_data/55887/)

インバウンド消費の動向（2024年10-12月期）ー2024年の消費額は8.1兆円, (2025.07.01)  
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=81059?site=nli>

インバウンド消費が減速、打開策は「サービス消費」へのシフトに..., (2025.06.30)  
<https://www.travelvoice.jp/20160628-69404>

大型連休「国慶節」を迎えた中国、旅先選びは近場が人気、航空券..., (2025.06.30)  
<https://www.travelvoice.jp/20241001-156416>

観光庁、オーバーツーリズム対策支援で、「地域一体型」30地域..., (2025.06.30)  
<https://www.travelvoice.jp/20250421-157558>

観光産業の現状と課題-日本銀行, (2025.07.01)  
[https://www.boj.or.jp/finsys/c\\_aft/data/aft230928a1.pdf](https://www.boj.or.jp/finsys/c_aft/data/aft230928a1.pdf)

コロナ禍後を見据えた観光業の雇用改革に向けた課題, (2025.07.01)  
<https://www.jri.co.jp/file/report/jrreview/pdf/13942.pdf>

日本や自治体の「観光」が抱える課題・解決策とビジネスチャンス-LabidJournal, (2025.07.01)



<https://journal.labid.jp/article/cIAA1qYT>

【観光経済新聞チャンネル】MICEは観光立国実現の戦略ツール..., (2025.06.30)  
<https://www.kankokeizai.com/2505202210channel/>

中国のTHAAD報復>韓国から日本に旅先変える中国人観光客|JoongAngIlbo-中央日報, (2025.07.01)  
<https://japanese.joins.com/JArticle/226859?sectcode=A30&servcode=A00>

韓半島サード配置に反発する中国の露骨的な経済報復本格的に深刻化-亜州日報, (2025.07.01)  
<https://japan.ajunews.com/view/20170315092938336>

韓国大手小売りのロッテマート、中国からの全面撤退を検討中|新会社設立.JP, (2025.07.01)  
<https://www.sin-kaisha.jp/article/global/%E9%9F%93%E5%9B%BD%E5%A4%A7%E6%89%8B%E5%B0%8F%E5%A3%B2%E3%82%8A%E3%81%AE%E3%83%AD%E3%83%83%E3%83%86%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%83%88%E3%80%81%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E3%81%8B%E3%82%89%E3%81%AE%E5%85%A8%E9%9D%A2/>

中国の豪州いじめと「Quad（クアッド）」～経済的相互依存関係の危機にどう対応すべきか, (2025.07.01)  
<https://iti.or.jp/flash/482>

中国「輸入業者環境保護」と豪州産石炭荷揚停止-世界・オーストラリアニュース|日豪プレス, (2025.07.01)  
<http://nichigopress.jp/news-item/14648/>

今年上半年サービス収支の赤字幅が史上最大に-ハンギョレ新聞, (2025.07.01)  
<https://japan.hani.co.kr/arti/economy/28081.html>

豪州経済：年末にかけて内需底打ち、中国による経済制裁の影響限定的-伊藤忠総研, (2025.07.01)  
[https://www.itochu-research.com/ja/uploads/em20211102\\_2021-058\\_AUS.pdf](https://www.itochu-research.com/ja/uploads/em20211102_2021-058_AUS.pdf)

オーストラリアと中国の関係は今どうなっているの？通商関係は正常化も着々と包囲網, (2025.07.01)  
<http://nichigopress.jp/news-item/140841/>

SSUフォーラム「豪州の経済安保における途絶と多元化」-東京大学未来ビジョン研究センター, (2025.07.01)  
[https://ifi.u-tokyo.ac.jp/wp/wp-content/uploads/2024/03/rev2.0227\\_event\\_summary-JP.pdf](https://ifi.u-tokyo.ac.jp/wp/wp-content/uploads/2024/03/rev2.0227_event_summary-JP.pdf)

韓経：THAAD報復損失韓国8.5兆ウォンvs中国1.1兆ウォン|JoongAngIlbo|中央日報, (2025.07.01)  
<https://japanese.joins.com/JArticle/228769?sectcode=A30&servcode=A00>

米国および中国との豪州の貿易：現状と今後の展望|INPSJapan, (2025.07.01)  
<https://inpsjapan.com/news/economy-finance-trade/australias-trade-with-the-us-and-china-current-dynamics-and-future-prospects/>

グーグル、自分好みの旅程作成での生成AI「Gemini」活用法を公開..., (2025.06.30)  
<https://www.travelvoice.jp/20250501-157617>

6waystotravelsmarterthissummerusingGoogletools, (2025.07.01)  
<https://blog.google/products/search/google-summer-travel-tips-2024/>

HowGoogleSGEsRedefiningOrganicTrafficAcrossIndustries-RockContent, (2025.07.01)  
<https://rockcontent.com/blog/google-sge/>

Thefutureofthetravelindustry-Google'sSGEinfocus-Dall, (2025.07.01)  
<https://www.dall-int.com/the-future-of-the-travel-industry-googles-sge-in-focus/>

グーグルのAI進化で旅行手配はこう変わる、旅行の計画から直接予約..., (2025.06.30)  
<https://www.travelvoice.jp/20250606-157817>



FromSEOTOsGE:HowGenAIsTransformingtheLandscapeofTravelSearch, (2025.07.01)  
<https://wearetheglitch.medium.com/from-seo-to-sge-how-genai-is-transforming-the-landscape-of-travel-search-5beeb4c420b2>

OptimizeHotelWebsitesforAISearch&bestAIOTips|HotelMinder, (2025.07.01)  
<https://www.hotelminder.com/optimizing-hotel-websites-for-ai-search>

TravelAgency-Schema.orgType, (2025.07.01)  
<https://schema.org/TravelAgency>

SchemaMarkupforTravelSEO(2025)-618Media, (2025.07.01)  
<https://618media.com/en/blog/schema-markup-for-travel-seo/>

FutureCustomersWon'tSearch—They'llSendanAIAgent.AreWeReady?|byZahidBashirKhan|Medium, (2025.07.01)  
<https://medium.com/@zahidbashirkhan/future-customers-wont-search-they-ll-send-an-ai-agent-are-we-ready-d8bab1a219c3>

AlinGoogleSearchforTravelContentCreators(Fearin'25), (2025.07.01)  
<https://digitaltravelexpert.com/ai-in-google-search-for-travel-content/>

UltimateGuidetoGoogleSGE-BrightEdge, (2025.07.01)  
<https://www.brightedge.com/google-sge>

WhyAIagentswillsupercharge,notbypass,OTAs-PhocusWire, (2025.07.01)  
<https://www.phocuswire.com/ai-agents-supercharging-online-travel-agencies>

観光プランも生成がAI提案、旅のスタイルが自由自在に | ブライティアーズAI研究所-note, (2025.07.01)  
<https://note.com/brightiers/n/nb401d3c634dc>

HowOTAscanUtilizeGenerativeAIONTravelIndustry-ColorWhistle, (2025.07.01)  
<https://colorwhistle.com/generative-ai-in-travel-ota/>

HowGenerativeAistransformingthetourismindustry|EYJapan, (2025.07.01)  
[https://www.ey.com/en\\_jp/insights/consulting/how-generative-ai-is-transforming-the-tourism-industry](https://www.ey.com/en_jp/insights/consulting/how-generative-ai-is-transforming-the-tourism-industry)

AI活用ツーリズム時代に起きることは？パッケージツアーやOTAの終焉など、5つのテーマで未来の姿を考えた【外電コラム】 -  
トラベルボイス, (2025.07.01)  
<https://www.travelvoice.jp/20240823-155889>

永世中立と国際連合-岐阜聖徳学園大学リポジトリ, (2025.07.01)  
<https://shotoku.repo.nii.ac.jp/record/1314/files/KJ00000109999.pdf>

【かんたん5分】永世中立国についてサクッと基本解説！ | shunGo-note, (2025.07.01)  
<https://note.com/shungo2020/n/na19f9c2c5042>

富裕層向け観光サービスの成功事例に学ぶ地方創生の新たな可能性, (2025.07.01)  
<https://senyou.the-issues.jp/blog/%E5%AF%8C%E8%A3%95%E5%B1%A4%E5%90%91%E3%81%91%E8%A6%B3%E5%85%89%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%93%E3%82%B9%E3%81%AE%E6%88%90%E5%8A%9F%E4%BA%8B%E4%BE%8B%E3%81%AB%E5%AD%A6%E3%81%B6%E5%9C%B0%E6%96%B9%E5%89%B5%E7%94%9F%E3%81%AE%E6%96%B0%E3%81%9F%E3%81%AA%E5%8F%AF%E8%83%BD%E6%80%A7>

富裕層インバウンドを取り込むメリット・課題とは？集客の条件や事例も解説|訪日ラボ, (2025.07.01)  
<https://honichi.com/news/2025/04/28/inbound-luxury-tourism/>

自治体向け：訪日インバウンドにおける富裕層を集客するメリット・課題と集客成功のポイント, (2025.07.01)  
<https://machiage.microad.jp/blog/68-inboundwealthyclass>

ニセコはなぜ世界の富裕層に知られる存在になったのか-ZUUOnline, (2025.07.01)



<https://zuuonline.com/archives/229805>

北海道「ニセコ」はなぜ外国人に人気なのか-テンミニッツTV, (2025.07.01)

[https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column\\_article\\_id=3729](https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column_article_id=3729)

観光庁、観光地や観光産業における「再生・高付加価値化」優良事例集を公開|訪日ラボ, (2025.07.01)

[https://honichi.com/news/2025/05/27/high-value-added\\_casestudies/](https://honichi.com/news/2025/05/27/high-value-added_casestudies/)

大阪万博による経済効果やオーバーツーリズムの影響とは？#高橋洋一#高橋洋一-YouTube, (2025.07.01)

<https://www.youtube.com/watch?v=ppwzoSPetnY>