



とーりまかし

vol. 68

2022年6月号

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーの
プロデューサー
応援情報誌



インバウンド再始動！
ミドル富裕層の“リアル”を
理解した戦略立案がカギ

つかめ！
ラグジュアリー
マーケット

「じゃらん 日帰り旅行に関する調査」より
ヒントとチャンスが眠っている！
旅を解放する？
日帰り旅行の潜在力

連載

知りたかったあのキーワードを
詳しく解説
とーりまのピックアップNEWS
月は東に、日は西に

今号のテーマ

FIRE

価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像

VR法人HIKKY 代表取締役／CEO

舟越 靖

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になる

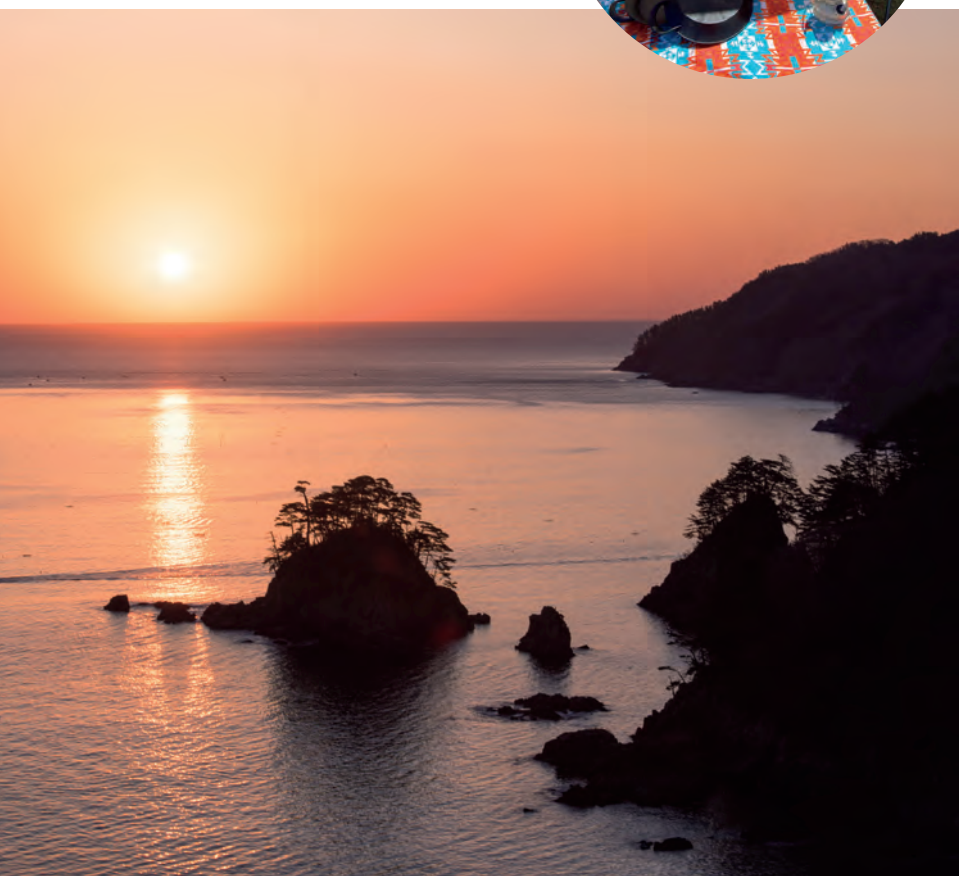
おみやげ手帖

東京都

江戸風鈴

特集
世界水準もローカル志向も
やるべきことは同じ！？
「持続可能な観光」
スタディ&アクション





心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 68

2022年6月号

目次

- 世界水準もローカル志向も
やるべきことは同じ!?
- 2 「持続可能な観光」
スタディ&アクション
- インバウンド再始動!
ミドル富裕層の「リアル」を理解した
戦略立案がカギ
- 16 つかめ!
ラグジュアリーマーケット
- 「じゃらん」日帰り旅行に関する調査「より
ヒントとチャンスが眠っている!」
- 24 旅を解放する?
日帰り旅行の潜在力
- 32 「マエストロの肖像」
VR法人HIKKY代表取締役/CEO
舟越 靖
- 34 江戸風鈴 (東京都)
ちよつと気になるおみやげ手帖
- 30 月は東に、日は西に
今号のテーマ
FIRE
- 価値と感動を生み出す人にインタビュ
「マエストロの肖像」
VR法人HIKKY代表取締役/CEO
舟越 靖
- 32 「マエストロの肖像」
VR法人HIKKY代表取締役/CEO
舟越 靖
- 34 江戸風鈴 (東京都)
ちよつと気になるおみやげ手帖

連載

知りたかったあのキーワードを詳しく解説

とーりまのピックアップNEWS

30 月は東に、日は西に

今号のテーマ

FIRE

価値と感動を生み出す人にインタビュ

32 「マエストロの肖像」

VR法人HIKKY代表取締役/CEO

舟越 靖

Nostalgic but Innovative

ちよつと気になるおみやげ手帖

34 江戸風鈴 (東京都)

とーりまかし [torima kashi]

インドネシア語で
「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライア
ントのみなさまにありがとう、読者のみ
なさまにありがとう、そして私たちに知
恵を提供してくれるすべてのみなさまに
ありがとう、という感謝の気持ちを込め
て、この名前をつけました。ちなみに、じ
ゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プ
ロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散
歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」
などの意味になります。

持続可能な観光は
強く、愛される地域を作る

そもそも観光が「持続可能」であ
るとはどういうことだろうか? 観光
基本計画に「持続可能」を盛り込む
例は、出てきてはいるもののまだ少
数派だ。一方で、持続可能な観光で
専門機関から国際認証を取得する日
本の地域も始めている。そんな地
域の現場や識者への取材を通じて見
えてきたのは、持続可能な観光を目
指すことが、地域としての強さにつ
ながり、訪れる人に愛される理由に
なるということだ。

今回、持続可能な観光の本質とは
何か、何から取り組めばよいのかを
我々自身が学び直してみた。本特集
ではその結果を共有したい。

世界水準もローカル志向も
やるべきことは同じ!?

「持続可能な観光」 スタディ&アクション

コロナ禍を経験して社会全体が変わりつつある。
今後観光に戻るにあたって、これまでと同様の価値観では人は動かないだろう。
そんななかで注目されているのが「持続可能（サステナブル）」というキーワードだ。
未来の観光に備えるためにも、今改めて「持続可能な観光」について考えてみよう。

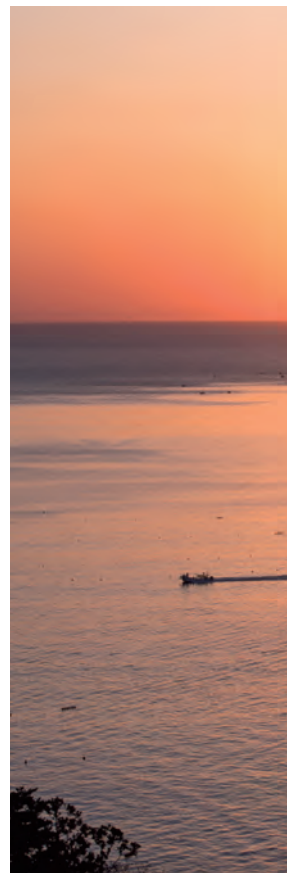
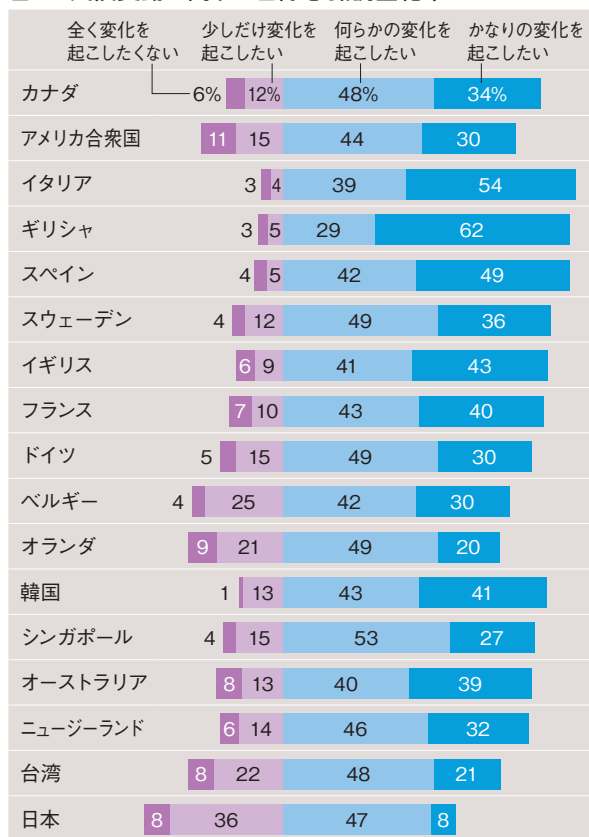


図1 気候変動に関する国際意識調査結果



出典：PEW RESEARCH CENTER

日本国内を見ていると、こうした価値観の変化は環境先進地域であるヨーロッパだけのものなのでは？とも感じられるが、決してそうではない。米国の調査機関『ピュー・リサーチセンター』が実施した気候変動に関する意識調査によると、北米やアジアを含めた多くの国や地域で積極的に変化を起こしたい様子がうか

「他の調査結果などを見ても、日本ではこうしたアクションに対して何らかの見返りを求める傾向があります。たとえば、『ポイントが貯まる』『割引』の金銭的メリットが脱炭素に向けたアクションを行う動機となるといった具合です。ですが世界的にはすでに『サステナブルである』ことそのものを評価する意識のほうが主流といえます」と語る。

スでは2021年、鉄道で2時間半以内の地点間で国内航空路線を廃止する法案が成立したことなどはその一例だ。

コロナ禍による価値観の変化もこうした動きを後押ししている。たとえばパリでは現在、シャンゼリゼ通りの大規模緑化に向け、4車線あった車道を2車線とする計画が動き出している。当初は非現実的と見られていたこの計画も、コロナ禍で市中心部から人が消える状況を経験したことがある種の成功体験として人々の価値観を変え、受け入れられやすくなったとみられている。

「他の調査結果などを見ても、日本ではこうしたアクションに対して何らかの見返りを求める傾向があります。たとえば、『ポイントが貯まる』『割引』の金銭的メリットが脱炭素に向けたアクションを行う動機となるといった具合です。ですが世界的にはすでに『サステナブルである』ことそのものを評価する意識のほうが主流といえます」と語る。



東洋大学国際観光学部教授

古屋秀樹氏

専門は観光交通計画、観光行動分析。ICTを活用した訪日外国人動態調査検討会委員、持続可能な観光指標に関する検討会委員、日本版持続可能な観光ガイドラインアドバイザー（観光庁）、APTECサステナブルツーリズム推進センター委員、日本観光振興協会客員研究員などを務める

環境意識の高まりを背景に価値観が変化している

社会全体で「持続可能」というテーマを考えると、よく話題に上るのは、SDGsや気候変動、脱炭素といったキーワードだろう。相次ぐ自然災害の激甚化などを背景に、環境意識は世界的に高まり、2021

年秋に開催されたCOP26（P9参照）時点では、G20のすべての国を含む150カ国以上が年限付きのカーボンニュートラル目標を掲げ、会議も「野心的な気候変動対策を求める」というメッセージを発信している。

旅行領域においても大きな変化が始まっている。2018年にスウェーデンで始まった、航空路線から鉄道への転換の動きが広まり、フラン

旅行者の視点

Study & Action

Part 1

なぜ取り組む必要がある？

今後は「持続可能」が選ばれる条件に？

地域の価値を保つためにも対策は急務

そもそも、なぜ今「持続可能な観光」なのか。持続可能サステナブルなアクションに関する各種データと、専門家の解説をもとにその必要性を考える。

図2 「持続可能であること」に関する
世界と日本の意識の差

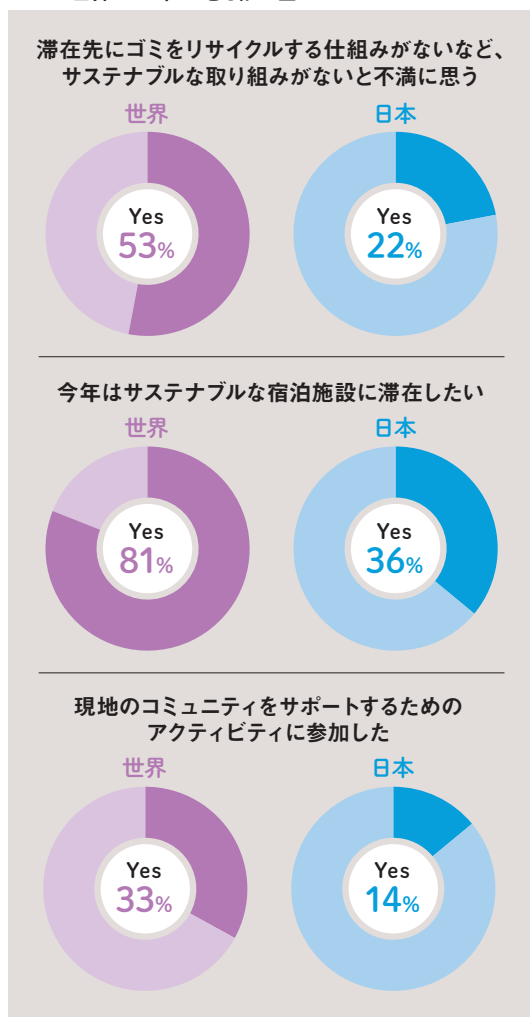


図3 日本人旅行者の持続可能な旅行への意識

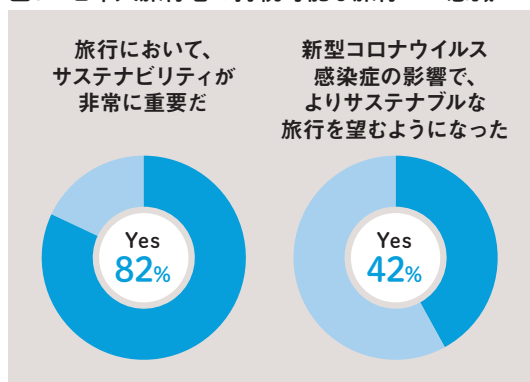


図2、3、4出典：ブッキング・ドットコム、2021年度版の「サステナブル・トラベル」に関する調査結果

*30の国・地域の計29,349名の回答者を対象に実施（内訳：アメリカ1,000名、カナダ1,007名、メキシコ1,000名、コロンビア964名、ブラジル1,000名、アルゼンチン1,000名、オーストラリア999名、ニュージーランド941名、スペイン1,001名、イタリア1,000名、フランス1,000名、イギリス1,000名、ドイツ1,000名、オランダ1,003名、デンマーク986名、スウェーデン1,000名、クロアチア997名、ロシア1,005名、イスラエル1,003名、インド1,000名、中国1,000名、香港1,005名、タイ968名、シンガポール963名、台湾1,000名、ベトナム1,005名、韓国1,000名、日本1,000名、南アフリカ1,002名、ケニア500名）回答者は18歳以上で、過去12カ月のうち1回以上旅行をした、および2021年に旅行する予定があり、旅行に関する決定をした主要な人物またはその決定に関与した人物。2021年3月にオンラインで実施された。

取り組みがないと「不満」も
外国人旅行者にとっては必須

以上は一般的な価値観に関する現状だが、旅行をする人の意識についてはどうなのか。ブッキング・ドットコムが全世界のユーザーを対象に行った2021年度版「サステナブル・トラベルに関する調査」を見ると、ここでも世界と日本で大きな意識の違いがあることがわかる。なおここでいう「世界」とは、図3下の注釈にある30の国や地域を指していて、いわゆる環境先進国に限らない。

注目したいのは、「滞在先にゴミをリサイクルする仕組みがないなど、サステナブルな取り組みがないと不満に思う」という旅行者が、世界では過半数を占めることだ。「今年はサステナブルな宿泊施設に滞在したい」と考える人も、世界では8割以上と多数。コロナ禍が収束したあとの旅行に関する価値観として見逃せない傾向といえるだろう。自らサステナブルな活動に取り組みる旅行者も世界では多く、「現地のコミュニティをサポートするためのアクティビティに参加した」人も約3割と日本の倍。同時に、自然環境の維持に関する取り組みだけでなく、「コミュニティの維持」という社会・文化面でのサステナビリティについても、世界の旅行者の意識の高さがうかがえる（図2）。

持続可能であることを評価するだけでなく、「取り組みがないと不満」と感じる旅行者がこれだけいるということは、少なくとも世界から旅行者を迎えたいと考えるなら、何らかの持続可能な取り組みはもはや不可欠ともいえる。「取り組みをしていれば選ばれる」わけではないが、「取り組みをしなければ候補にすらならない」恐れがあるのだ。そして評価の目は、単なる「CO₂削減」「リサイクル」といった「エコ」への取り組みだけでなく、「コミュニティの維持」などの活動にも向けられていることを意識しておく必要がある。

図4 旅先でどのようなサステナブルな取り組みに参加したいか

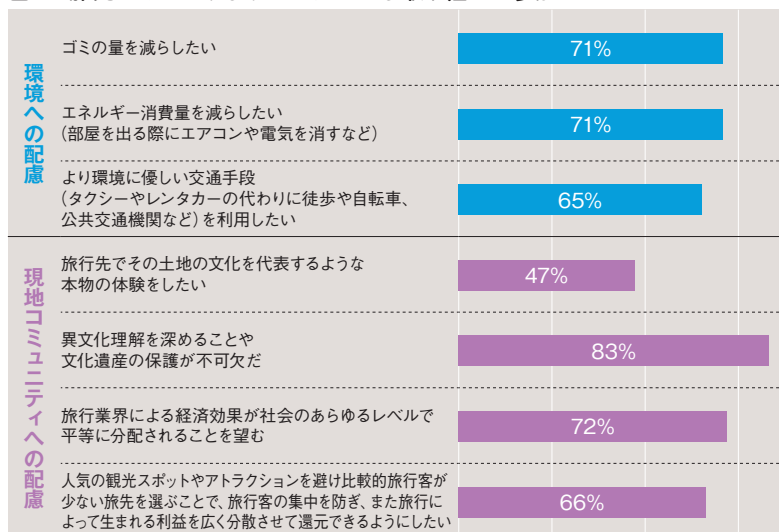
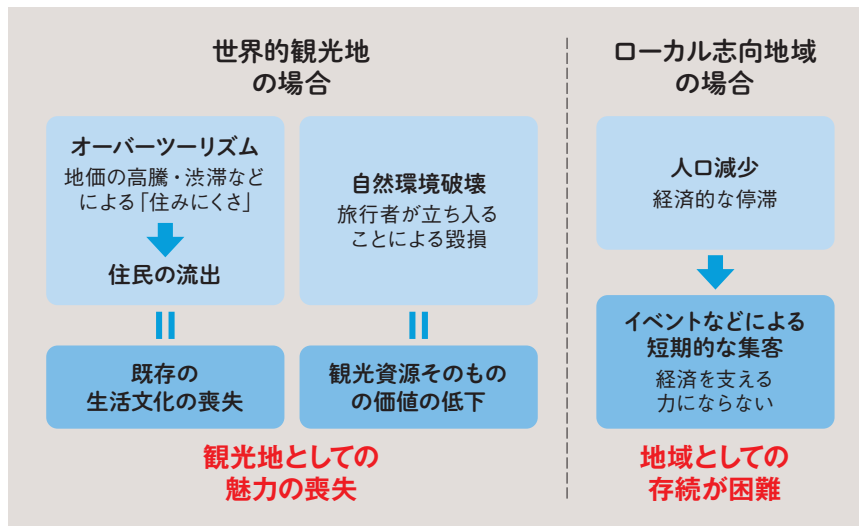


図5 観光が持続可能でない場合に起こることの例



「コミュニティに配慮した旅をしたい」旅行者像

世界と比べると「持続可能な観光」への意向はゆるやかに見える日本人旅行者だが、それでも意識は変わってきている。同じブッキング・ドットコムの調査では、「旅行において、サステナビリティが非常に重要だ」と考えている人は8割以上、「新型コロナウイルス感染症の影響で、よ

りサステナブルな旅行を望むようになったも4割を超えている（図3）。また、「旅先でどのようなサステナブルな取り組みに参加したいか」という点については、環境への配慮もさることながら、「異文化理解」「文化遺産の保護」「経済効果の分配」など、コミュニティ（社会・文化）に寄与する活動にも関心が寄せられているのが分かる（図4）。訪日旅行者ほどの意識はないにしても、こうした

取り組みが好意的に見られているのは間違いないといえるだろう。

さらにこうした傾向は、いわゆるZ世代と呼ばれる若年層で顕著であることもさまざまな分野で指摘されている。今後は日本の旅行者の間でも、持続可能な観光への意向や評価が高まっていくことが十分に予想できる。

地域の視点

環境も文化も観光の「商材」

ここまで紹介してきたような「旅行者側の価値観や意識」は、定量的に

把握しやすいこともあり、「持続可能な観光」への取り組みが必要な理由として挙げられやすい。しかし地域から見れば、観光が持続可能であることは、地域そのものの維持のためにも重要であるはずだ。

人口減少社会において、交流人口の増加が地域経済の活性化を促すことは言うまでもない。地域経済を持続可能なものにするためにも観光の果たす役割は大きく、観光がブームで終わらず、持続可能なものになるよう、取り組みを続けていく必要がある。

一方で地域によつては、コロナ禍前に問題視されたオーバーツーリズムの問題など、「人が来すぎる」ことによって持続可能性が損なわれる場合もある。前出の古屋氏は次のような例を挙げて警鐘を鳴らす。

「たとえばオーバーツーリズムが問題となったベネチアでは、住環境の悪化などにより、問題が起こる以前と比べて住民が3分の1にまで減少してしまいました。運河沿いの家屋は土産物店など観光事業者ばかりとなり、もともとあった生活文化は失われつつあります。私自身、旅先で感じる最大の魅力の一つはそこに暮らす人々の生活に触れることなのですが、そう感じている旅行者は多い

はず。いくら風景が美しくても、『生活』のない観光地は、魅力を失ってしまうのではないでしょうか」

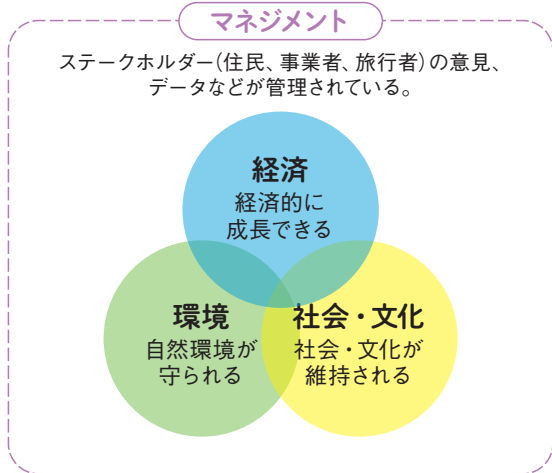
そもそも観光にとつては、自然の風景（環境）も、人々の生活や文化も大切な「商材」であるはず。観光で「稼ぐ」ことを目指すなら、その商材の価値が損なわれないよう維持する努力は、社会全体の価値観の変化を抜きにしても不可欠であるはずだ。

そして、観光も含めて経済が循環しているなかでは、観光の価値が損なわれることは地域の危機に直結する。すでに多くの人が訪れていて、今後も世界から旅行者を迎えたい「世界的観光地」も、身の丈規模で経済を活性化するために人を呼びたい「ローカル志向地域」も、持続可能性を意識して取り組まなければ地域の維持自体が難しい（図5）。旅行者の評価や意識の変化を抜きにしても、観光を考えるすべての地域が、「持続可能」であることを目指すべきなのだ。

持続可能な観光に取り組むべき理由 まとめ

- ☐ インバウンド誘致を目指すなら、対応していないと選べない時代に。
- ☐ 「商材のメンテナンス」という発想から、地域の魅力を維持する努力が必要。
- ☐ 地域によっては、継続的に外貨を獲得する仕組みがないと存続自体が危うい。
- ☐ SDGsへの取り組みにもなる。

図6 持続可能な観光のために必要な視点



多くの「持続可能な観光」関連指標が採用する4つの評価軸

観光が持続可能かどうかを評価する指標はいくつかあるが、基本的にはどれも「経済」「社会・文化」「環境」に「マネジメント」を加えた4つが評価軸となっている。代表的なものが、国連機関の主導で開発された観光指標『GSTC・D』や、これに準

基本の考え方

Study
&
Action

Part
2

「持続可能な観光」って何すること？

経済・環境・社会の視点から望ましい形を考え、管理する

いわゆる観光指標には持続可能な観光の実現のためのヒントがある。これを踏まえたうえで、基本的な進め方と課題の解決方法を考えてみよう。

拠して作成された日本独自の観光指標『JSTS・D』だ(詳細はP9)。

経済的に望ましい状態にあり、社会・文化と環境が守られ、適切な情報共有により観光地としての戦略を立てられていること。それが「持続可能な観光」として認められるための条件であり、逆に言えば、その状態を目指すことが持続可能な観光への取り組みだといえる(図6)。

取り組みの進め方

経済、社会・文化、環境を軸に「地域が望む姿」を見つけ出す

とはいえ、どうであれば「経済的に望まし」く、「社会・文化、環境が守られている」ことになるのかといえば、何か一定のものさしがあるわけではない。「こうでいたい」と望む姿は地域によって異なり、その「望む姿」を保つことが目標になる。つまり、最初に地域住民の「望む姿」

を議論する必要があるわけだ。その際に軸となるのが「経済」「社会・文化」「環境」。どの程度経済的に成長したい。旅行者を呼びたいのか、どの程度社会・文化や環境を守りたいのかといったことを、地域の総意として考えていく。このとき重要なのはバランスだ。極端に言えば、自然環境を守ることだけを指すなら、旅行者を一切入れないという決断もあり得る。ただ、それでは経済が持続可能でなくなってしまうので、どの程度旅行者を受け入れるのかという議論が必要になる。表1はこうした議論にあたっての基本的なスタンスの例。住民がどの視点に立つかによっても「望む姿」は変わってくる。同じ地域内であっても、観光従事者とそうでない一般住民で旅行者受け入れへの温度差は当然ある。ただ一般住民については、観光のもたらす地域経済への恩恵が見えにくいために消極的になっているケースも多い。偏りを取り除くには、観光が地

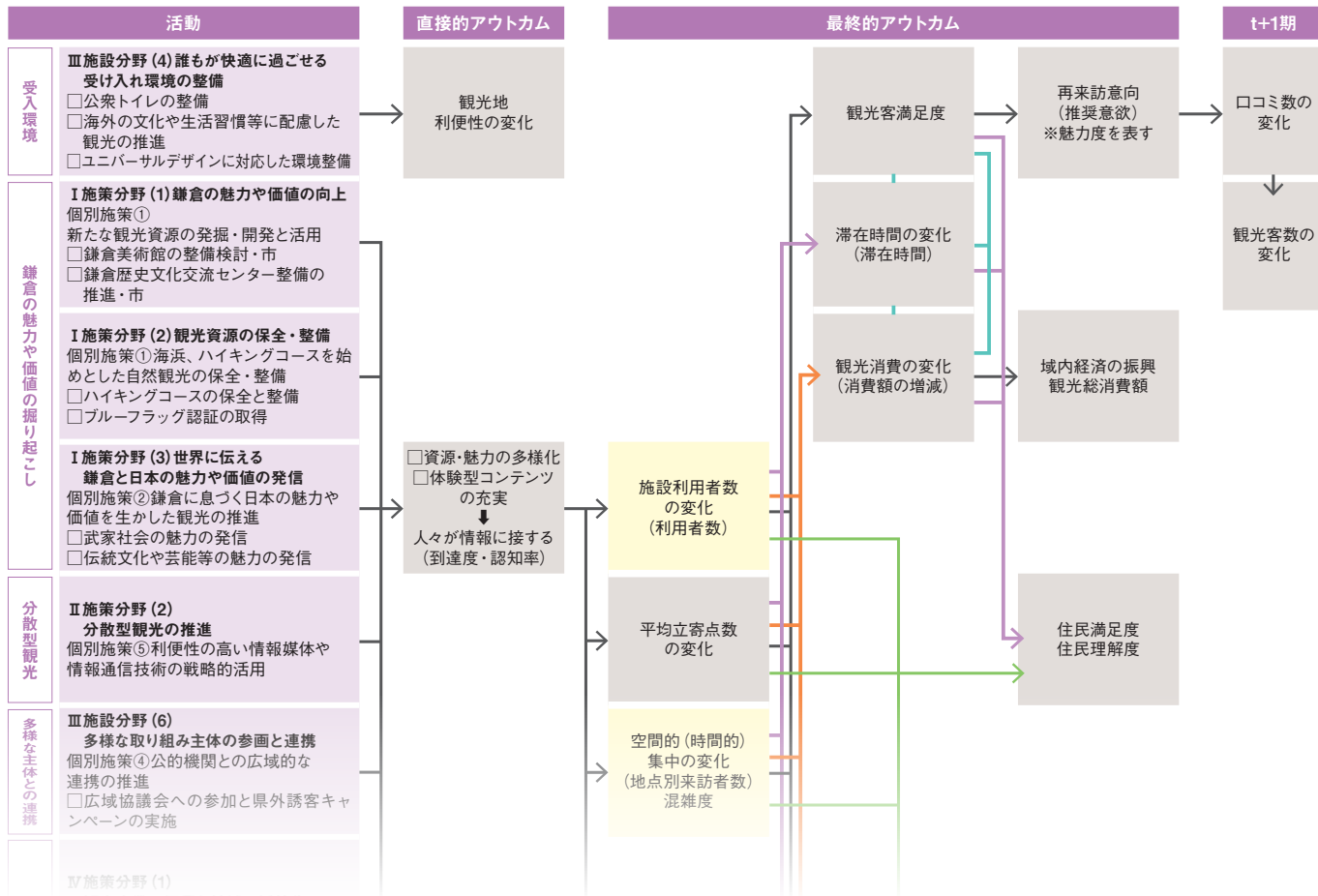
表1 「持続可能な観光地づくり」に対するスタンスの類型

視点A	観光は「危機の原因」	「吸収」できる観光客の数には一定の限界があるとし、すべてのステークホルダーの関与のもと、予測と長期的なビジョンによる計画が必要とする考え方
視点B	観光は「管理可能なセクター」	Aよりは楽観的だが、自由放任ではない。住民の役割やニーズをより重視
視点C	観光の課題は「テクノロジー」が解決	都市が「吸収」できる観光客の数には一定の制限はないという前提のもと、課題は技術で解決できるとする考え方
視点D	観光には「強力なリーダーシップ」が必要	ボトムアップ型の意思決定に悲観的で、トップダウンによる実行・検証が必要とする。市場に解決を委ねるケースも
視点E	観光には「善の力」がある	観光に対して最もポジティブ。観光による経済成長は文化遺産の維持にも役立つとし、観光客数を減らす必要性はないと考える

東洋大学国際観光学部教授 古屋秀樹氏のまとめより、編集部にて作成

域経済にもたらすインパクトについてしっかりと発信することも重要だ。地域の意見を集約するにはできるだけ多くの関係者が集まるほうがよいが、最初から全員を集めるのはハードルが高いから、最初は呼びやすい人から小さく始める会議体でもいい。対話が発展し、「この立場の人の

図7 施策の影響を「見える化」するためのロジックモデル



東洋大学国際観光学部教授 古屋秀樹氏のまとめより抜粋

意見も聞きたい」という必要性ができたところで会議体に参加する人が広がっていく形でよいのだ。

それでも合意が取りにくい場合には、DMOなど民間のセクターが主導する形でトップダウン的に進める方法もある。強いリーダーシップで戦略を実行し、トライアル&エラーで進めていけるのはDMOの強みだ。

財源Ⅱ受益者負担の考え方は世界的にもごく当たり前に

望む姿が固まれば、実際に打ち手を実行することになる(具体的な手法はP11~12を参照)が、その際に課題になるのが財源。「持続可能な観光」のための新たな予算を用意するのは難しいという地域も多いだろう。これについては二つの考え方があ

る。一つは、持続可能な観光に向けた施策は、必ずしも新しい施策でとは限らないこと。既存の観光予算で実施できることは数多くある。もう一つは前段で紹介した「旅行者の理解」。持続可能な観光のためと説明できれば、たとえば温泉税や駐車場の有料化など、受益者である旅行者から追加料金を徴収することについても理解は得やすいのだ。事実、世界の有名観光地では、資源の維持管理や住民への還元のためとして、認

持続可能な観光に取り組むべき理由まとめ

- 経済、環境、社会・文化の視点から、地域としてありたい姿を検討する。
- 「望む姿」は地域によって異なるため、独自の方法を考える。
- DMOをうまく活用する。
- 財源確保のためは観光税など、旅行者負担も検討する。

定ガイドに高額のフィーを支払うこともごく当たり前になっている。近隣からの旅行者を遠ざけたくないのであれば、訪日客と日本人で価格を分けるのも一手。これも世界の観光地でごく普通に導入されている方法だ。

なお、事前に施策の影響が推定できればより合理的に取り組むことができ、合意形成も行いやすい。こうした施策の波及効果をつかむため古屋氏が取り組んでいるのがロジックモデル(図7)の構築。たとえば「受け入れ環境の整備」は「観光客満足度」や「住民満足度」にどの程度影響するのかといったことを可視化しようとする試みだ。将来的にこうした理論が確立されれば、「望む姿」に向けた施策も選びやすく、事後の検証やPDCAも進めやすくなるだろう。



「持続可能な観光」

関連用語集

本特集に登場する用語をはじめ、持続可能な観光の話題で頻出する用語をピックアップして紹介する。

オーバーツーリズム

【Over Tourism】

ある地域を訪れる旅行者が著しく増えたことによるネガティブな影響。またそのことで住民や旅行者の満足度が下がるまでになっている状態。

観光指標

【かんこうしひょう】

目指す観光の実現に向け、現状把握、目標設定、取り組み、検証などを行う際に用いられる指標。これに基づいて評価・認証も行われている。

持続可能な観光指標の例*

ETIS

【European Tourism Indicators System / イーティス】

欧州委員会とサリー大学を中心に開発された観光指標。取り組み内容だけでなく数値目

標を以て評価する。欧州中心に100以上の都市で導入。

GSTC・D

【ジーエスティーシーディー】

DはDestination。GSTC（別項）による観光地域向けの指標。対象である国連加盟国が「最低限遵守すべき項目」として設定されている。

GSTC・I

【ジーエスティーシーアイ】

IはIndustry。GSTC（別項）による観光産業（ホテル、旅行会社など）向けの指標。

JSTS・D

【Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations / ジエイエスティーエスディー】

日本版持続可能な観光ガイドライン。GSTC・Dをもとに観光庁とUNWTO駐日事務所が作成（詳細はP10～11）

グリーン・デスティネーションズ

【Green Destinations】

GSTC（別項）の基準に基づき、地域や事業者の持続可能性を評価することが認められている国際認証団体。同様の団体に「アース・チェック」なども。

ステークホルダー

【Stakeholder】

利害関係者。観光の場合は、旅行者、行政、DMO、住民、観光事業者、保険・医療機関、大学、NGOなどが挙げられる。

デスティネーションプロフィール

【Destination Profile】

地域の人口、地理的情報、主な交通アクセス、主要な観光地域の情報や観光統計などについて、規模や特徴、現状がわかるようにまとめたもの。持続可能な観光施策を行う土台となる。

COP26

【Conference of the Parties26 / 国連気候変動枠組条約第26回締約国会議】

1994年に発効した「国連気候変動枠組条約（UNFCCC）」に賛同した国々が気候変動について議論する会議。20

21年に第26回が開催された。

GSTC

【Global Sustainable Tourism Council / ジーエスティーシー、グローバル・サステイナブル・ツーリズム協議会】

世界50以上の団体が連合し、持続可能な観光の国際基準を作るために発足。GSTC・D、GSTC・I（別項）を開発し、認証団体の認定や、持続可能な観光に向けた教育・トレーニングも行う。

SDGs

【Sustainable Development Goals / 持続可能な開発目標】

2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。2015年9月の国連サミットで採択された。17のゴール・169のターゲットから構成され、さまざまな分野にわたる取り組みが進められている。

UNWTO

【United Nations World Tourism Organization / 国連世界観光機関】

「責任ある、持続可能で、誰もが参加できる観光の推進」を責務とする国連の機関。加盟国159、加盟地域6地域、500以上の賛助会員からなる。

*その他、宿泊施設、旅行会社、飲食店、ガイドなどジャンルごとにさまざまな指標があり、観光庁のWebサイトにとりまとめられている。
https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics06_000359.html

「観光指標」は「進め方マニュアル」でもある！

「日本版持続可能な観光ガイドライン」 「JSTS・D」で持続可能な観光を始めてみよう

2020年に観光庁が発表したJSTS・Dは、日本の地域に特化した観光指標。これから取り組む地域のために、その活用方法を聞いてみた。

受賞ではなくプロセスが鍵
指標に従えば始めやすい

観光指標（P9参照）には、認証や賞を受ければ旅行者からの評価につながるというメリットもあるが、その真価は、初めて持続可能な観光に取り組む際のガイドラインとしての役割にある。いずれの指標も、挙げられた項目を実行していけば自然と持続可能な観光を目指すことができ、いわば「持続可能な観光マニュアル」となり得るのだ。

なかでもJSTS・D（日本版持続可能な観光ガイドライン）は、日本で独自に開発され、日本の地域にとって使いやすい工夫がこらされている。開発者でもある観光庁の大野一氏はその特徴をこう語る。

「JSTS・Dは信頼性を重視し、公的な国際観光指標であるGSTC・D（P9参照）に準拠して作成しました。ただ、GSTC・Dの対象は国連加盟国であり、先進国である日

本ではインフラや法の整備などにより当然クリアできる項目も。そうした項目は削除するなど実情に合わせています。一方で『オーバートリブルズ』や『受け入れ環境整備』『危機管理』のうち災害に関する部分は項目を増やすなど手厚くしました」

JSTS・Dは、Aマネジメント、B社会経済、C文化、D環境の4分野から構成され、合計47の大項目・113の小項目が設定されている。記載例とその役割についてはP11をご覧ください。このように、項目ごとに実際に取り組む際の参考情報がまとまっているのが特徴だ。各項目はSDGsのテーマにも連動しているため、実行すればSDGs対応実績として示すこともできる。

ちなみに一般的な観光指標では、明記されているのはP11の「1」「2」までで、具体的に何を行うべきか迷うこともある。「3」以下が追加されているのは、より具体的な取り組みイメージを提供するためだ。

地域のセルフチェックや
きっかけづくりにもなる

JSTS・Dの用途としては、次のようなことが考えられる。

□セルフチェックシートとして

各項目を読み、すでに取り組んでいるかどうか○×をつけることで、自地域の現状を振り返り、強み弱みを知ることができる。

□コミュニケーションツールとして

セルフチェックの結果を公表することで、地域のステークホルダーと現状を共有できる。共有の場合がステークホルダーを集めた会合となり、地域として「望む姿」を議論する場にもなり得る。

□プロモーションツールとして

取り組みを認められるとJSTS・Dのロゴマークを使用することができ、Part1で触れたように、とくに世界の旅行者の間では、持続可能な観光への取り組み自体が評価につながるが、それを地域とし

てアピールできるわけだ。なおJSTS・Dは国際基準GSTC・Dに準拠しているため、GSTC・Dと連携した国際認証団体の表彰や認証を受けることもでき、世界に向けてより強い発信力が得られる。

具体的な進め方は次のようになる。
① デステイネーションプロフィール（P9参照）の作成

自治体の基本情報をまとめ、地域の属性や全体像を明確にする。JSTS・Dの冊子にひな形が用意されているのでこれに記入するとよい。

② セルフチェック

指標の各項目を○×でチェックする。最初はある程度主観的であつてもひとまずチェックを進めることが重要だ。

③ 取り組みの実施

指標の各項目にある内容を実行する。施策に応じてステークホルダーを交えたワーキンググループを作るなどして進め、振り返り、改善などを経て継続的に取り組んでいく。

取り組みレベルが上がってきたら、認証や表彰に向けてエントリーするのもよい。ただし目的は「賞」より地域の変化。まずはガイドラインをもとに進めることを重視しよう。

地域の「望む姿」に合わせて まずはできることから着手

指標活用の心構えとして大野氏は「いきなりすべてではなく『取り組みそう』『取り組みたい』項目から着手するくらいでよい」と強調する。

先行事例にこだわり過ぎないのもポイント。Part 2で触れたように、重要なのは地域が「望む姿」であり、それは各々異なるからだ。

指標が示すのは「これをすれば問題が解決する」という対症療法ではなく、20年、30年後に思い描く地域であるために取り組むべきこと。取り組みは目的ではなくあくまで手段であることも肝に銘じておきたい。

一方で大野氏はこうも言う。

「実はJSTS-Dの項目は必ずしも目新しいことではなく、すでに取り組みでいらつしやることもあるはず。条件を満たすなら、ぜひマークを取得してアピールしていただきたい。JSTS-Dはそのためにも使っていたいだきたいと思っています」

JSTS-Dの使い方

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001350849.pdf>

[1] 達成すべきこと

GSTC-Dと連動。

[2] 本文

[1]を達成するために行うべきこと。まずはできている(○)、いない(×)のセルフチェックから。

[5] 参考資料

取り組んでいることを示すために必要なデータの例。ここに出てのようなデータを集めればよい。

[6] 先行事例

できていない場合は、ここに掲載されている例を参考に施策を行ってみる。

[7] ネクストステップ

達成後、さらに上を目指す場合の取り組み例。

SECTION B: Socio-economic sustainability 社会経済のサステナビリティ

B(a) Delivering local economic benefits 地域経済への貢献

B3 地域事業者の支援と公正な取引

地域事業者の支援と公正な取引の実現に取り組んでいること(観光の効果がおよぶ地元の人、農業者等も対象とする)

2 観光

8 経済

12 観光

13 観光

① 地域の特産品やサービスの利用を促進していること

② 地元の観光関連の中小企業向け、より市場に参入しやすくなるよう支援していること

考え方

・世界観光倫理憲章(UNWTO)第9条5「観光産業の多国籍企業は地域社会の発展に与すべき」

・特産品やサービスの種類: 飲料、食品、工芸品、伝統芸能、農作物などを指し、サービスは体験型観光も含む

・「責任ある旅行者になるためのヒント」(UNWTO)

「地域経済をサポートしよう: 地元で作られた工芸品や製品を購入しよう。」

参考資料

観光支援プログラム実施数/自治体の観光基本計画やホームページ/自治体の観光基本計画や年間レポート

参考資料例

・エコツーリズムガイド等の国内実態調査(環境省)①

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00650104&tstat=000001093015&cycle=0>

・第3期鎌倉市観光基本計画(P55~P57)(神奈川県鎌倉市)①、②

https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kankou/documents/dai3ki_kankoukihonkeikaku.pdf

・第2次由布市地産地消と特産品ブランド化推進計画(最終案)(大分県由布市)①、②

<http://www.city.yufu.oita.jp/wp-content/uploads/2017/04/yufusiburanndoka.pdf>

・鎌倉市商工業元気アップ事業(神奈川県鎌倉市)②

https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/shoukou/sien/genki_up_introduction.html

・第3次高野町長期総合計画 第3部 基本計画 第4章 産業の育成による豊かなまちづくり(P109)(和歌山県伊都郡高野町)①、②

<http://www.town.koya.wakayama.jp/town/keikaku/513.html>

http://www.town.koya.wakayama.jp/documents/town/koukai_choukei_hn_10.pdf

・鹿校舎を活用した『簡香元気復活プロジェクト』!!(和歌山県伊都郡高野町)①、②

https://www.town.koya.wakayama.jp/img_data/2014/07/jyuuminnkeikaku.pdf

・平成31年度(令和元年度)事業の実績報告(一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー)①、②

<https://www.ocvb.or.jp/disclosure/2391>

先行事例

・TUI Travel(欧州最大手のツアーオペレーター)は旅行を通じた社会貢献を行う英国の財団であるTravel Foundationとパートナーを組み、Taste of Fethiyeプロジェクトを実施し、ホテルと地元農家をつないで、トルコの農家をサポートしている。初めてのシーズンで22件の農家が100トンの果物と野菜をホテルに提供した

・飲食店、小売店等も含めた地域における多言語対応、キャッシュレス環境整備に対する補助金の活用(訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業補助金、観光振興事業費補助金(ICT等を活用した多言語対応等による観光地の「まちあるき」の満足度向上、公共交通利用環境の革新等)による補助)

<https://www.mlit.go.jp/common/001323644.pdf>

・地域共通ポイントカードの導入

例) 気仙沼クルーカード

<https://kesennuma-kanko.jp/crewshipintroduction/>

・クラフトツーリズム、農家体験

・地場産品を応援している店舗の印である緑提灯との連携

<https://midori-chouchin.jp/>

・飲食店の看板や広告に地場産品を使用している旨を明記

・観光地域づくり法人(DMO)によるスタートアップ支援の取組、地域企業相談窓口の設置等(山陰インバウンド機構、やまなし観光推進機構等)

https://www.sanin-tourism.com/news_dmo/4317.html

・観光地域づくり法人(DMO)による企業同士のマッチング機会を設けている(せとうちDMO等)

<https://setouchitourism.or.jp/ja/service/membership/>

・特産品に特化したツーリズムの創出(キャベツツーリズム(群馬県嬬恋村)等)

<https://www.zck.or.jp/site/spot/14258.html>

ネクストステップ

・観光地域における土産物店、飲食店における販売品のうち、原材料に当該自治体及び隣接自治体から調達したものが含まれる販売品の割合を調査し、モニタリングしている

[3] SDGsの該当項目
SDGsのどの項目にあたるかがわかる。

[4] 考え方
なぜこの項目に取り組む必要があるかわかる。

11 June 2022

岩手県釜石市 かまいしDMC(地域DMO)

GSTC・Dのガイドラインに従って
なりわいと震災経験を観光化

2018年に「グリーン・デスティネーション」の「世界の持続可能な観光地100選」に日本で初めて選出された先進地域、釜石市。その歩み取材した。

指標を中心に据えることで
地域の意思統一がスムーズに

釜石市は製鉄工場と漁業、林業で支えられていたが、東日本大震災後、人口減少を補う必要性から観光に本腰を入れ始めた地域。震災後のインフラ整備が進むなか、国全体でもインバウンド誘致が本格化していた2016年、観光振興ビジョンにGSTC・Dの導入を明記したことが、持続可能な観光への取り組みの始まりだ。

GSTC・D導入の理由は釜石市がいわゆる観光地ではなかったところにある。地域に観光人材が少なく、受け入れ環境を整えるところから始めなければならぬなかで、指標があればブレずに進められると考えたのだ。

観光振興ビジョン策定後の2018年には地域DMOである株式会社かまいしDMCが設立され、取り組みの推進役を担ってきた。代表取締役

役の河東英宜氏は、「持続可能な観光」を軸に据えるメリットを、「一番難しい『地域のマネジメント』が行いやすいこと」と語る。「GSTC・Dの導入が観光振興ビジョンに明記されているおかげで、DMOの活動にも理解が得やすいのです」

「なりわいの観光化」は
無理なくできることがカギ

釜石市が据えた「望む姿」は「観光客と一緒に作る新しい釜石」。このコンセプトを導き出すにあたっては、釜石市の地域性が丁寧に踏まえられている。

まず前述のように、「いわゆる観光地ではなく、ほぼゼロからのスタートである」こと。そして、震災により多くのものを失い、地域そのものを作り直していく必要があったこと。にもかかわらず年12%の人口減少問題を抱え、住民だけで地域を維持するのが困難だったこともある。一方で、釜石市には「鉄の歴史」とい

う個性がある。近代製鉄業発祥の地である釜石市に製鉄工場ができたのは19世紀の半ば。工場で働く人の多くが外部人材だったこともあり、古くから地域外の人を受け入れ、ともに働くことに慣れている。観光客という「外部人材」とともにまちを作るという発想は、こうした地域性あつてのものだ。

そのうえで最初に取り組んだのは「経済的なサステナビリティ」と「マネジメント」だ。

地域が経済的に持続可能であるには、「稼げる」観光コンテンツが必要だ。目玉となる観光資源があるわけでもなく、担い手もないなかで考えたのが「なりわいの観光化」。代表的なのが「漁船クルーズ」や「養殖棚見学体験」など漁業者による体験プログラムだ。プログラム考案の際も「持続可能」であることを重視した。たとえば体験を行うのはあくまで日常の、漁業者の手の空く時間であること。そのため、プログラムの

どんな地域？

- ☐ 製鉄工場があり、地域外からの出入りの多い開けた地域性。
- ☐ 宿泊施設のスタイルはシングルタイプ(ビジネス仕様)が主流。
- ☐ 主要産業に漁業、林業。
- ☐ 東日本大震災で被災。児童が避難に成功した例は「釜石の奇跡」と呼ばれた。
- ☐ 震災後の人口減に悩む。

開催時間は基本的に午後の時間帯に限られている。特別な準備を必要としないこともポイントだ。「イベント的に行うと、準備も必要だし当日も1日手を取られる。そのことで本業の手が止まるようでは『なりわいの観光化』は続きません」(河東氏)。もう一つは、漁業者に向けた報酬を確保すること。観光客を迎えれば漁業者自身も潤う仕組みを作ること、今では多くの漁業者が「観光人材」として活躍している。

協力漁業者を「やってくれそうな人に直接打診」する形で始められた



上／「漁船クルーズ」の模様。2020年に市民を対象に行なったアンケートでは、回答者の6割以上が「釜石の復興に観光は必要」と回答していて、漁業者以外の支持も得ていることがわかる

左／Webサイトでも持続可能な観光への取り組み状況を紹介。世界の観光地がこうした発信を始めているなかで、日本でも今後必須になっていくだろう

<https://visitkamaishi.jp/sdgs/>



のは、DMOが主導したからこそ。こうした活動は、「メリットになる」と分かるまでは事業者側も消極的になりがちだが、民間主導であれば最初の動きが作りやすく成功例も作りやすい。今では、観光プログラムを含め「漁業は稼げる」というイメージができてつつあり、若い人の漁業就労も増え、観光人材としての漁業者の育成にもつながっている。

こうして「なりわいの観光化」を進めつつ、マネジメントを担うDMOスタッフの採用・育成にも努めてきた。2名で始まったかまいしDMCも今は総勢23名。半分はU/Iタ

ーンの若者で、河東氏が首都圏の大学での講義や副業での関わりが入社

も釜石市の戦略の大きなポイントだ。「なりわいの観光化」が主力である以上、時間帯は限られ、受け入れ人数にも限界がある。そんな条件でも成立するのが、1回あたりの予算が大きい企業研修旅行だった。さらに研修で企業とつながりができれば、「釜石市で何ができるか」という協働の糸口にもなる。まさに「観光客と一緒に作る新しい釜石」という「望む姿」につながるわけだ。教育旅行にも似たところがあるが、こちらは「釜石の奇跡」として知られる震災経験を発信することで自然と引き合いが増えた。

こうして教育／企業研修旅行が増えると、釜石の観光が知られるようになり、自然と個人旅行者も増える。そうした個人旅行者の受け入れ体制も整いつつあるのが今の釜石市だ。

指標に沿って進めるからこそ客観的な視点が持てる

釜石市の「持続可能」ポイント

望む姿	「観光客と一緒に新しい釜石を作る」
進め方	GSTC-Dの基準を目指す形で施策検討
注目した視点	経済のサステナビリティ □なりわい(漁業など)の観光化 □観光人材の育成

「昨年取り組んだのは『地産地消』。今までは、研修時に提供する食事が

地産品になっていないなど課題があったのですが、どこまでを地産品にできるかを検討し、地域の人と相談して実現することができました」(河東氏)

重要なのはメダルそのものより、

こうして課題が見つかり、その解決が進むことだ。「たとえば『ウミネコに餌をやつてはいけない』という注意喚起も、GSTC-Dに従うと『誰もがアクセスしやすい場所に』『理由を含めて』『文書化して』『掲示すること』が求められます。面倒にも感じますが、それが世界基準であり『誰にでも分かる』ことにつながるんですよ。そうした客観的な基準が持てることもまた、観光指標を取り入れるメリットだと感じています」(河東氏)

岐阜県白川村

自分たちの守りたい生活文化を
旅行者に正しく伝え、共感を呼ぶ

小さな村に年間200万人以上が訪れる中で、自然と文化を守るには？
世界遺産の村の課題と、解決への挑戦について聞いた。

茅葺屋根の風景だけでなく
環境、文化を守りたい

世界遺産であり、国の重要な伝統的建造物群保存地区の制度に最も早く選定された白川郷合掌造り集落では、「観光を守る」以前に「地域を守る」意識が非常に高い。また、守る対象が「合掌造りの風景」だけでなく、集落をとりまく自然環境や生活文化を含む点も明確だ。「保全団体の名称が『白川郷荻町集落の自然環境を守る会』であるのもその表れです」と同会事務局長で白川村役場職員でもある尾崎達也氏。地域内資源を「売らない・貸さない・こわさない」という原則に始まり、建物の増改築については住民が自らガイドラインを作って管理するなどの活動はすでに半世紀にわたって続いている。

一方で観光については、注目されるがゆえの葛藤も抱えてきた。メディア先行で生まれた「風景」偏重のイメージは、実際に住民の暮らしが

営まれているという現実とはギャップがある。東海北陸自動車道の全線開通でアクセスのハードルが下がり、2019年には年間215万人が押し寄せたが、その割に観光消費額が低いのも悩みの種だった。

交通渋滞については観光車両の進入規制で、保全の資金は駐車場収益から協力金として捻出するなどの取り組みを進めてきたが、より本格的に「望む姿」に向けて動き出したのはここ数年のこと。2017年じやらんリサーチセンターと実施した『ジバ観』[※]がきっかけで村内に協働チームを作り、「Never Change」というスローガンを掲げて、地域の「望む姿」を明確に示した頃からのことだ。

村の外に仲間を作り
伝えたいイメージを発信する

そんな中、意識して取り組んでいることのひとつが、村を理解してくれる来訪者との深いつながり作り。たとえば日本ナショナルトラストと

もに立ち上げた「白川郷かやねプロジェクト」は、秋の一斉茅刈りでは、屋根の葺き替えに必要な茅を住民と一緒に刈る作業を体験プログラムとして提供、暮らしと文化を伝えつつ保全につなげている。2019年に村内で火災が発生した直後には、集落内での紙巻きタバコを禁止、火災リスクの少ない電子タバコ専用の喫煙スペースを設けるなど対策を講じたが、その際にはフィリップ・モリス社がタイアップの形で協力した。

また、白川村には研究で訪れる大学生が多いことから大学との協力関係も強く、留学生が通訳ガイドとして活躍している例もある。こうして外部から関わってくれる人のことを尾崎氏は、村の伝統的な助け合い関係である「結」^{ゆい}になぞらえ「結人」^{ゆいびと}と呼ぶ。「人口が減少する中で村を守っていくには、こうして外部に仲間を作っていくことも重要です」

一方で、マスツーリズムを否定はしない。コロナ禍直前の来訪者数は

どんな地域？

- 合掌造りの集落で世界的に人気の観光地。
- 人口約500人の集落に対し、コロナ禍前には年間215万人の旅行者が来訪。
- 来訪者は多いが、一人当たり観光消費額は2800円と低い。
- 相互扶助によって合掌屋根の葺き替えなどを行う「結（ゆい）」と呼ばれる関係がある。

多すぎるが、住民側には「わざわざお越しくださっている」という感謝の思いもあり、拒みたくはない。そこで考えたのがプロモーションの変更。訪日客にもわかりやすい「Never Change」という言葉でブランドを刷新したのは、「発信し続けることで住民の暮らしや文化への理解が得られるはず」と考えるからだ。

同時に、来訪者数が減っても消費総額が変わらないよう、地域経済循環と観光消費額アップのための地場産品開発も進めている。そのひとつが、『白川郷のおやつ ゆいのわ』。小中一貫の義務教育学校「白川村立白川

とーりまかしの 考察

持続可能であるためには、
地域の「望む姿」を定め、
見直しを怠らないことが重要

この2〜3年で日本でも、「持続可能性」や「サステナブル」という言葉が急速に使われるようになった。しかし誌面でも紹介した通り、日本では世界に比べ、世の中の人の認識や取組みが遅れているのが現状で、用語だけが先行しているように感じられる。実際、目の前の業務で手一杯で当事者意識が芽生えない、あるいは、そこまで考える必要がないと感じる人も多いのではないだろうか。

何か新しい行動を起こす際、目の前で何か困ったことや事件が起きるまで、人はそのことになかなか意識が向かないものだ。たとえば、日本では2020年、プラスチック製レジ袋が有料化されたが、多くの人はこのとき初めて、今まで何気なく受け取っていたレジ袋が実は環境汚染や地球温暖化を加速させていることを意識したのではないだろうか。それから2年経った今、レジ袋が有料なのは当然という意識が定着しつつある。なお、2020年度の時点で、プラスチック製レジ袋有料化、または禁止の取組はすでに世界60カ国以上で実施済みだった。日本と世界の差という意味では、現在の持続可能性への意識と似たところがあり、今後日本でも、有料レジ袋と同様、持続可能性やサステナブルへの意識や取組みが当然のことになると予想できる。

だが、そもそもそれ以前に、日本全体が人口減少や高齢化という課題を抱えるなか、持続可能であるべく努力しない地域は存続自体が危ういことも忘れてはならない。

持続可能であるために重要なのは、まず地域ごとに「望む姿」を議論し決めることであり、そのことがやるべきことを明確にする。しかし、変化の激しい今の時代においては、その「やるべきこと」も情勢に応じて変化し得る。取り組み内容を一度決めて終わりではなく、地域の目指す方向と現状の立ち位置を常に確認しつつ、不断の見直しをしていくことが重要ではないだろうか。



"Never Change"を前面に出したパンフレットも制作。写真のライトアップは冬季に行われるが、完全予約制で入場人数をコントロールしている

郷学園」の8年生（中学2年生）に開発を託すことで、若い世代の郷土愛を育みつつ、村の産品である米の高付加価値化に成功した。さらに村産米の酒『白川村 純米大吟醸 C U V E E（キュヴェエ）45』や、村産ポーク『結^{ゆい}豚』の開発で、コロナ収束後の観光回復に備える。

こうした施策に、行政と住民が明確な境界なく取り組んでいるのも白川村の特色。尾崎氏によれば、「いわば村がまるごとDMOのようなもの」。新たな決め事に関しては、議論に参加する住民全員が納得できるまで話し合う。その原動力となつて

いるのが、2017年に発足した協働チームのメンバーだ。2020年には、グリーンデザインেশョンの「世界の持続可能な観光地トップ100」にも選出されたが、継続的なエントリーをする予定はない。「賞に挑戦したのは、持続可能な観光の先進地である欧州が、

どのような基準から取り組みを行っているのかを学びたかったから。今回、GSTC・Dに自分たちの地域を照らし合わせることで、自分たちの強み、弱みもよくわかりました。大切なのはこの学びを今後に生かしていくことだと思っています」（尾崎氏）



合掌造りの屋根を葺く茅は近年、人手不足のため村内で刈ることができず地域外産を使用していたが、外部の力を借りながら再度地産化を目指している

白川村の 「持続可能」ポイント

望む姿	「独自の自然環境と、その中で先人が築いてきた生活文化を守る」
進め方	多数決は採用せず、住民が納得できるまでとことん話し合って決める
注目した視点	環境／社会・文化のサステナビリティ ☐ 世界で伝わるスローガンの設定 ☐ 理解ある村外の仲間をつくる

インバウンド
再始動！

ミドル富裕層の
“リアル”を理解した
戦略立案がカギ！

つかめ！ ラグジュアリーマーケット

インバウンド回復期の牽引役として期待されるラグジュアリートラベルマーケットでは、地域が提供するコンテンツの高付加価値化が求められる。本特集では、欧米豪を中心としたミドル富裕層とその属性や行動特性を調査・分析。その結果をもとに行われた先進的な誘客プロジェクトの取り組みを紹介する。

イラスト／別府麻衣

国際観光は回復傾向
世界が日本に熱視線

UNTWO（国連世界観光機関）が2022年4月15日に発表した『世界観光指標』によると、2022年1月の国際観光客到着数は前年比の2倍以上（+130%）で、低調だった昨年を遙かに上回る実績。特に欧州（+199%）と米国（+97%）の回復

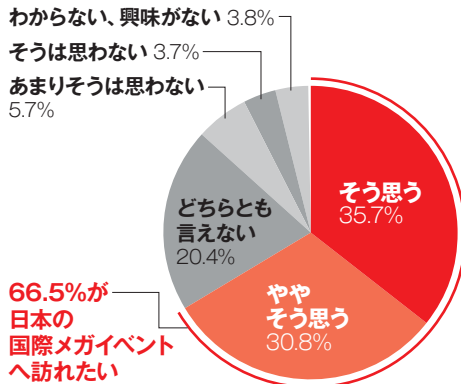
傾向は顕著で、その他の地域は中東（+89%）、アフリカ（+51%）、アジア・太平洋（+44%）となっている。ウクライナ戦争による新たなリスクは懸念されるものの、パンデミックで低迷した国際観光に、ようやく明るい兆しが見え始めている。

国際観光の回復が見込まれるなか、昨夏の五輪の舞台となった日本が、世界の人々にとって“ホット”な旅

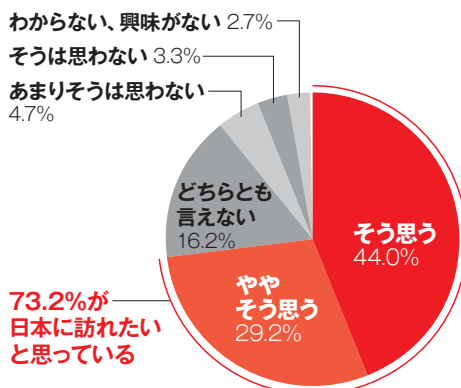
先であることにも注目したい。英国『ナショナル・ジオグラフィック・トラベラー』誌の2021年度読者アワードにおいて、日本は「最も訪れたいロングホール旅行先」と「ウィッシュリストに含めたい旅行先」に選出された。また、JNTO（日本政府観光局）が行った「海外居住者向けアンケート」によると、東京オリ

図1 東京2020効果で高まる
パンデミック後の訪日意欲（単位%）

パンデミックが落ち着いた後、
日本で国際メガイベントが
開催されるなら訪れたいと思いますか？



パンデミックが落ち着いた後、
国際メガイベントの開催時期にかかわらず、
日本に訪れたいと思いますか？



出典：JNTO調査「海外居住者アンケート」

JNTOは、13の国と地域に住む8034名を対象に、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を通じた日本への関心動向調査を実施。回答者の38.6%（推計値で3.9億人）が、大会プロモーションや報道等を通じて、訪日意欲が向上したと回答。パンデミックが落ち着いた後の訪日意欲があると回答した人の割合は73.2%に上る。

インバウンド回復期には
量から質への転換が必要

これからの回復期を迎える日本のインバウンドだが、旅行者の誘致においては以前とは異なる戦略が必要と

通じて「日本への興味が強まった」と答えた回答者は44.2%。また、図1

の通り、パンデミック後の訪日意欲を持つ回答者の割合は73.2%に上っている。これは、今後の日本への誘客を後押しする要因となるだろう。



なっていくだろう。JNTOはインバウンドの段階的な再開に向けて、出入国規制の動向等やコロナ後の旅行トレンドを踏まえ、①高付加価値旅行、②サステナブル・ツーリズム、③アドベンチャートラベルの3分野の推進などに重点を置く」と発表している。

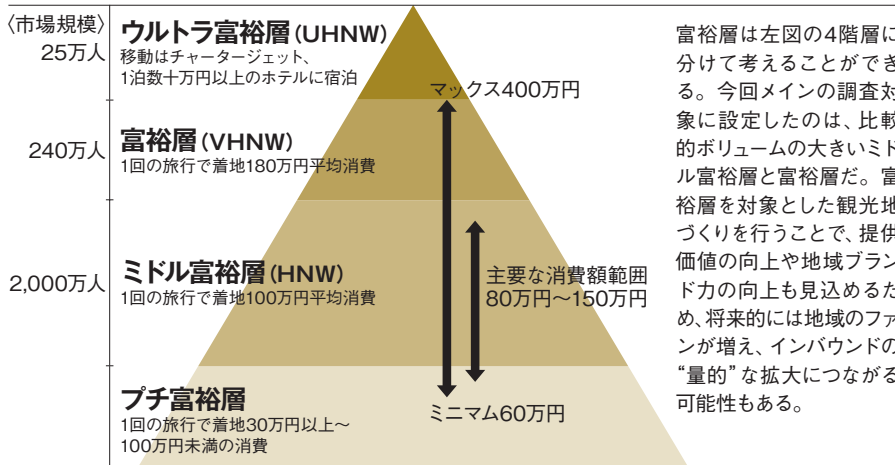
本特集では、特に①の高付加価値旅行をテーマに調査・分析を行っていく。なぜならば、段階的な受け入れの再開が予想されるインバウンド回復期においては、以前のように旅行者の数を追い求めることは難しく、旅行者一人あたりの消費単価の向上が重要な課題となるからだ。また、社会的地位が高くインフルエンサーとしての側面をもつ富裕層に訴求することで、日本の観光コンテンツやブランド力の向上も見込める。つまり、「量」から「質」への転換を行うことで、消費総額増加だけでなく、旅行者の地域分散やマーケットの多様化を推進できる可能性がある。

注目するのは欧米豪中心のミドル富裕層と富裕層

高付加価値旅行を含むラグジュアリートラベルマーケットを牽引するのは、一般的に富裕層と呼ばれる人々だ。しかし、ひとりで富裕層と

いっても、国籍や資産額、旅行消費額などをひと括りにすることはできない。富裕層に関する調査を行う米企業「Wealth-X」社の分類をベースに、富裕層はウルトラ富裕層、富裕層、ミドル富裕層、プチ富裕層の4階層に区分する(図2)。本特集で注目したいのは、合計2240万人と大きなボリュームを持つミドル富裕層+富裕層だ。また、富裕層の国

図2 「富裕層」マーケットを階層に分けて考える



※着地消費金額は、渡航先での宿泊、飲食、体験、買い物、二次交通が対象
※調査対象 欧米豪に絞って消費金額範囲を設定(旅行日数により金額のゆれがあるため範囲を設けて定性調査を実施)
出典:「Wealth-X」社2020年調査の結果をもとに作成

図3 これから狙いたいのは欧米豪中心のミドル富裕層+富裕層

ミドル富裕層(HNW)

総資産が100万ドルから500万ドル
2,000万人
旅行平均消費 約100万円

HNW+VHNW

人口トップ5の国・地域(2018)※1

順位	国・地域	人口	資産総額 (10億USD)
1	米国	8,676,985 (2.3)	22,683 (2.3)
2	中国	1,880,215 (3.9)	4,989 (3.9)
3	日本	1,618,670 (1.3)	4,394 (1.3)
4	ドイツ	1,022,625 (4.9)	3,010 (4.9)
5	英国	893,905 (1.5)	2,426 (1.5)

トップ5か国の構成比:
人口63%、資産61%

出典 ※1 Wealth-X「HIGH NET WORTH HANDBOOK 2019」

※2 Wealth-X「VERY HIGH NET WORTH HANDBOOK 2020」の2019年の値と前年伸び率から算出

※3 Wealth-X「WORLD ULTRA WEALTH REPORT 2020」の2019年の値と前年伸び率から算出

出典 「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて 報告書/上質なインバウンド観光サービス創出に向けた 観光戦略検討委員会」

ミドル富裕層、富裕層、ウルトラ富裕層ともに、上位は1位米国、2位中国、3位日本、4位ドイツと続いている。その他の国は、北米ではカナダ、アジア・オセアニアではオーストラリア、韓国、香港、インド。欧州では英国、フランス、イタリア、スイスがランクインしている。

富裕層(VHNW)

総資産が500万ドルから3,000万ドル
240万人
旅行平均消費 約180万円

VHNW

人口トップ5の国・地域(2018)※2

順位	国・地域	人口	資産総額 (10億USD)
1	米国	836,130	8,201
2	中国	232,406	2,315
3	日本	167,190	1,661
4	ドイツ	126,338	1,283
5	フランス	93,811	936

トップ5か国の構成比:
人口55%、資産54%

ウルトラ富裕層(UHNW)

総資産が3,000万ドル以上
25万人
旅行平均消費 約600万円

UHNW

人口トップ5の国・地域(2018)※3

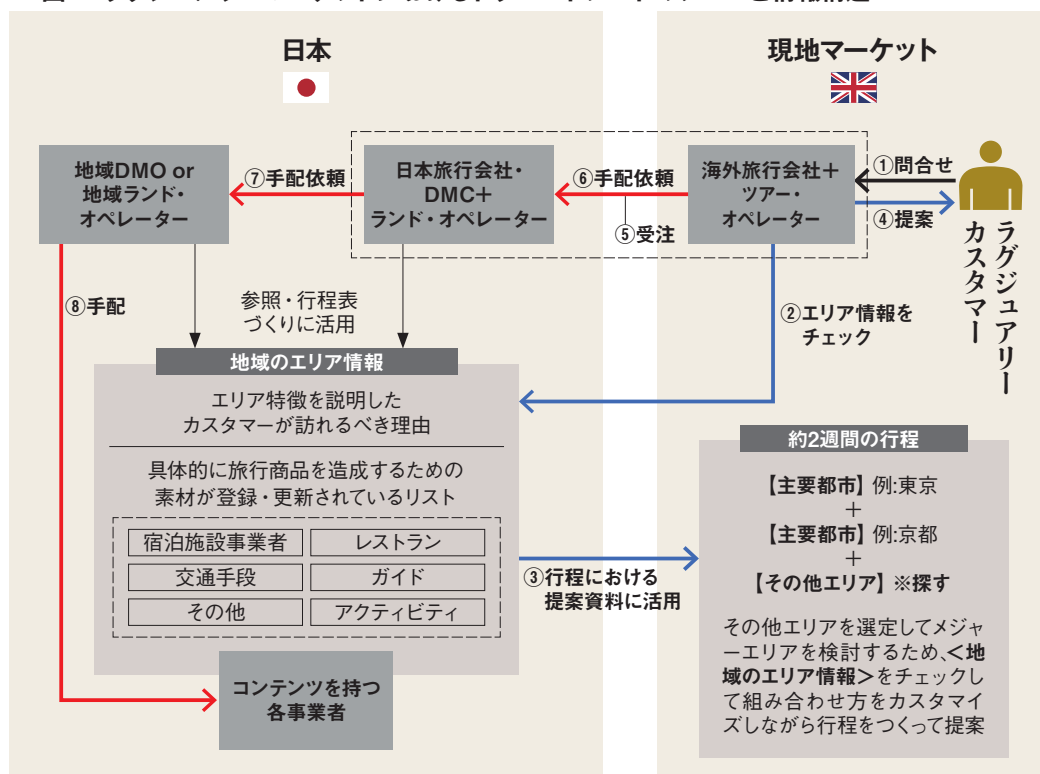
順位	国・地域	人口	資産総額 (10億USD)
1	米国	81,344	9,836
2	中国	24,960	3,763
3	日本	17,856	1,671
4	ドイツ	15,678	1,848
5	カナダ	10,391	1,052

トップ5か国の構成比:
人口52%、資産51%

別データ(図3)には、ミドル富裕層+富裕層の上位には、米国、中国、英国、ドイツが位置している。米国、中国は日本のインバウンドにおいてすでに重要な市場となっているが、英国やドイツなどの欧州諸国は、まだ

伸びしろの多い「ポテンシャル市場」である。米国や欧州、豪州などは旅行スタイルに共通点が多いことも踏まえ、本特集では「欧米豪のミドル富裕層+富裕層」をメインの対象として調査・分析を進めていく。

図4 ラグジュアリーマーケットにおけるトラベルトレードのフローと情報構造



**ラグジュアリーマーケット攻略
富裕層の旅行手配の流れと
カスタマータイプを把握しよう**

ラグジュアリートラベルマーケットのカギを握る
欧米豪中心のミドル富裕層+富裕層とはどんな人々なのか
彼らの属性や志向、旅行手配のリアルを徹底分析！

同じ富裕層でもアジアと欧米豪では、旅行予約時の行動が異なっている。アジアではショートホールでリピーターも多いため、OTA経由の予約も多く、to C向けのアプローチでも伝えやすい。一方、欧米豪の富裕層は旅行会社を利用することが多く、to B向けのアプローチが効果的。海外旅行会社がアクセスしやすい地域の情報整備が必要だ。

提案 ← 手配 ←

「欧米豪中心のミドル富裕層+富裕層」の誘客のために、まずは彼ら（ラグジュアリートラベラー）の旅行手配時の行動を把握したい。

典型的なパターンを示すのが図4のトラベルトレードのフローと情報構造だ。「価格が高くとも質の良い旅行をしたい」と考えるラグジュアリートラベラーは、自身の志向にマッチした海外旅行会社に信頼を置くケースが多く、旅行時の最初のアクションは同社への問合せとなる。その後、海外旅行会社はカスタマーの要望に沿って日本各地の情報をチェックし、行程を提案。顧客とコミュニケーションを行いながら具体的な旅程を決定していく。つまり、ラグジュアリートラベルにおいては、顧客の志向を把握した海外旅行会社がキーポイントとなる。そのため、欧米豪のラグジュアリートラベラー誘致には、旅行者向け（to C）よりも旅行会社向け（to B）の情報発信が効果的といえるだろう。

海外旅行の志向や旅程がカスタマーごとに大きく異なることも、ラグジュアリートラベラーの特徴だ。じやらんリサーチセンターと欧米の旅行業界に精通した訪日旅行専門のPR企業「Japan-san」(英国)が共同で行った調査では、欧米豪を中心と

調査概要

1 世界共通の海外旅行ニーズをベースとして大枠のタイプ分類	→	2 ミドル富裕層×訪日旅行スタイルに絞ってタイプを詳細分類	→	3 各タイプのプロファイリング詳細化
調査期間	2021年8月1日～9月30日			
対象国	英国、米国、フランス、オーストラリア			
ツアーオペレーター(旅行業者)	10名			
旅行マーケティング・PR担当者	6名			
インタビュー対象者合計	16名			

欧米豪のミドル富裕層を顧客としているツアーオペレーター中心にインタビューを実施

※1 出現率の算出方法：イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリア市場を対象。Facebookの属性アナリティクス、各政府の人口・所得統計からベース規模を把握し、各市場のツアーオペレーターの顧客から各タイプの出現率を平均値として算出。

※2 旅行会社と相談してカスタマイズしながら決める旅程の比

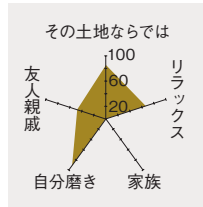
するミドル富裕層はP19の6タイプに分類できることがわかった。「観光名所好きの旅行上級タイプ」や「アウトドア・自然愛好タイプ」など、カスタマータイプごとに興味や旅程はさまざま。また、予約時に各タイプの志向に特化した旅行会社やツアーオペレーターを利用する点もポイントだ。つまり、ラグジュアリートラベラーを呼び込むためには、地域にマッチするカスタマータイプを見定めて観光資源を磨くこと。そして、彼らを顧客に持つ海外旅行会社やツアーオペレーターに向けて情報発信が必要となるのだ。

ミドル富裕層の志向&訪日旅行スタイルをタイプ別に分類

type 4

日本の歴史や伝統を学ぶ趣味堪能タイプ

出現率 6%



特徴⇒伝統的な工芸技術や神社仏閣に没入したい、且つ一人でも安全で効率的にまわりたい。

予約⇒信頼のおける旅行会社や、ひとり旅専門の旅行会社を利用。ツアーに参加する海外の友人と調整もあり。

属性⇒女性・一人旅・50～64歳、既婚、年長の子あり

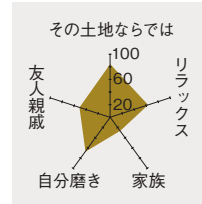
ゴールデンルートと地方の比率⇒7:3

ツアーカスタムメイド率⇒10%

type 1

観光名所好きの旅行上級タイプ

※1
出現率 55%



[旅程組み合わせ
パターンの内訳]
観光名所37%、伝統文化9%、
アウトドア9%



特徴⇒日本ならではの世界遺産や歴史を深く知りながら日本の主要スポットをまわりたい。

予約⇒ツアーオペレーターに委ねる事が多い。旅行先に詳しい専門家に相談して行程検討もあり。

属性⇒50～75歳の夫婦、友人

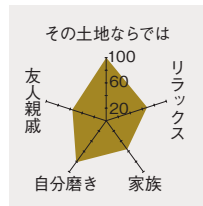
ゴールデンルートと地方の比率⇒8:2

ツアーカスタムメイド率※2 ⇒60%

type 5

ディープな日本を開拓タイプ

出現率 5%



特徴⇒日本ファンやリピーターで未開拓の秘境エリアや、サブカルチャーやトレンドを楽しみたい。

予約⇒観光地化されていない本物の日本を堪能するために、日本専門の旅行会社の知識を頼りにする。

属性⇒30～60代、リピーター、パートナーや友人と一緒に

ゴールデンルートと地方の比率⇒1:9

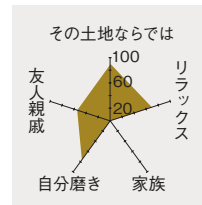
ツアーカスタムメイド率⇒90%



type 2

多様な日本を詰め込み型で満喫タイプ

出現率 21%



特徴⇒日本の都市も田舎もユニークなスポットをよいところ取りしながら、夜までたっぷり満喫したい。

予約⇒ネットで調べ多くの案を持つが、それをまとめるために日本専門ツアーオペレーターに相談が多い。

属性⇒27～40歳カップル、子どもなし、ハネムーン

ゴールデンルートと地方の比率⇒6:4

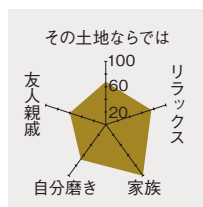
ツアーカスタムメイド率⇒80%



type 6

ファミリーおもてなしタイプ

出現率 5%



特徴⇒家族みんなで日本の代表的なスポットをまわって楽しみたい。日本の都市文化やアドベンチャーを感じたい。

予約⇒すべての手配をツアーオペレーターに依頼。家族全員の好みを満足させ、不便さを最小限に抑えた行程にアレンジ。

属性⇒夫婦(45歳以上)、子ども(12歳以上)

ゴールデンルートと地方の比率⇒9:1

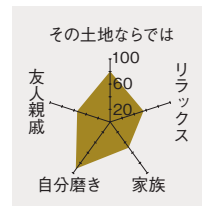
ツアーカスタムメイド率⇒95%



type 3

アウトドア・自然愛好タイプ

出現率 8%



特徴⇒アウトドアスポーツや自然が大好きで、日本の田舎ならではの地域のコミュニティと触れ合いしたい。

予約⇒アウトドア専門の旅行会社を利用することが多く、自分の好みに注力してプランナーと詳細を詰めていく。

属性⇒男女20代後半～30代、一部50～60代も含む

ゴールデンルートと地方の比率⇒3:7

ツアーカスタムメイド率⇒70%



秋田県の事例に学べ！

ミドル富裕層を呼び込むコンテンツ作りとPRの処方箋

ラグジュアリートラベルマーケットの商流から逆算して、観光コンテンツ作りやプロモーションを行った秋田県の最新事例をもとに富裕層誘客のコツを考える。

2021年春にスタートした「秋田県コンテンツ造成&PR事業」は、欧米豪のミドル富裕層・富裕層を顧客に持つ海外旅行会社の意見を取り入れながらツアー造成からプロモーションまでを一気通貫に行うプロジェクト。秋田県から同事業を受託したじやらんリサーチセンターが、パートナー企業「Japan-san」と訪日旅行者に体験プログラムなどを提

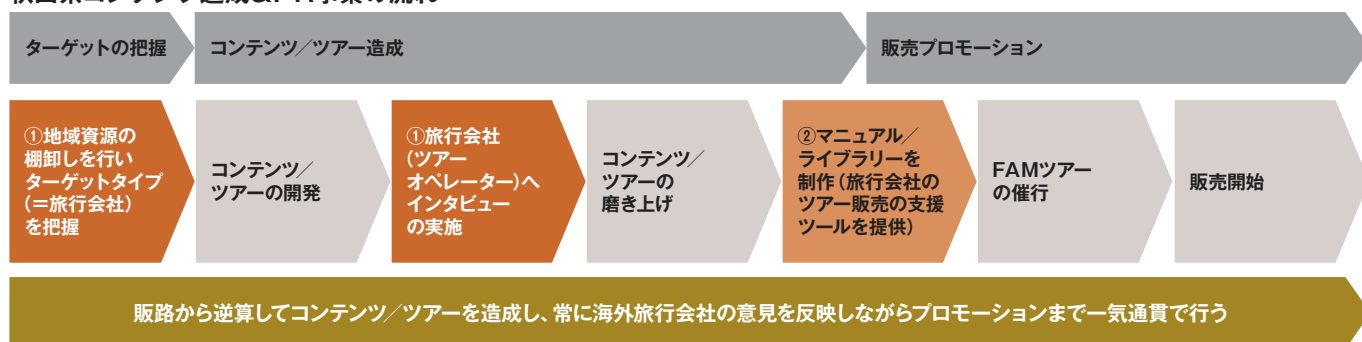


欧米豪の旅行者は初来日の人が多いため、ゴールデンルートとの導線を意識して、角館や田沢湖など新幹線近隣エリアを中心にコンテンツ造成が行われた。

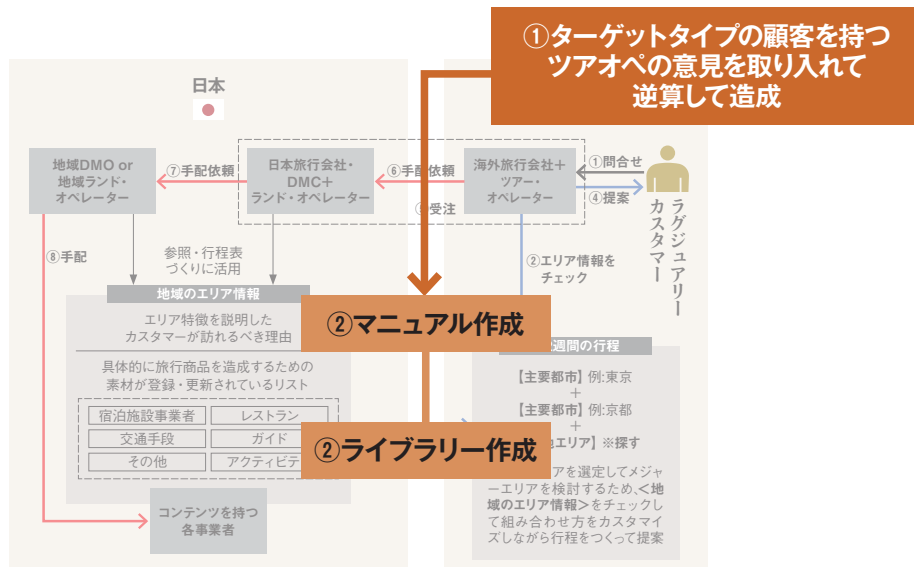


供するランドオペレーターの「みたて」とともに手掛けている。プロジェクトの流れは、下図の通り。最初のステップでは、カスタマータイプ（P19）を意識しながら、県内の観光資源の棚卸しを行った。「まずは県内の観光資源をリストアップし、マップに落とし込んでいきました。基本的には、日本サイドの私たち『みたて』がリサーチし、週1回のミーティングで英国サイド『Japan-san』のフィードバックを得るというプロセスを重ねています」とは、株式会社みたての庄司英生さん。リサーチ段階では、ガイドブックに載っているような著名なスポットだけでなく、フィールドワークや地域でのヒアリングを通じて観光資源の掘り起こしを行った。同事業で造成する観光商品は継続的に販売するため、地域の人々が受け入れに対して前向きであることも大切なポイントだ。

秋田県コンテンツ造成&PR事業の流れ



顧客の志向やニーズを熟知した海外旅行会社の意見から逆算して、コンテンツやツアー造成を行ったことが本プロジェクトの特徴。2021年6月下旬～9月までは棚卸しとコンテンツ/ツアーの開発のステップ。10月～翌2月にかけて旅行会社へのインタビューとコンテンツの磨き上げ、マニュアルとライブラリーの制作ステップを行った。



Column

海外の専門家から見る 日本の独自性と魅力や コンテンツ造成の課題とは



Japan-san
**マイケル・
ストックさん**
Michael Stock

JTB UKで日本向けセールス部門を4年間担当。セールス&オペレーションや商品開発を行う。JNTOや日本の地域観光局と共同でプロモーション活動を行った経験もある。

欧州や米国、豪州の人々にとって日本は憧れの旅先です。彼らが日本に魅了される理由は、“日本らしさ”にあります。均質化が進む世界において、日本は独自性を持ち続けるとてもエキゾチックな国です。つまり、“日本らしく”あることこそが、最大の魅力です。

ただ、現在の日本では、地域のブランドメッセージやそこに行く理由が明確でないため、ツアーオペレーターが提案する旅程の候補地域となりにくいエリアも多い。また、ターゲット層への理解不足もあります。日本では海外における旅行商品の流通構造を理解せずに観光コンテンツを作ることが多い。海外旅行会社やツアーオペレーターが商品プロセスから切り離されているため、開発された体験プログラムが富裕層に響かないという課題があります。また、地域の魅力を表現する写真や文章の品質管理がなされていないことも問題です。たとえ素晴らしい観光コンテンツであっても、プレゼンテーションが不十分であれば、地域の魅力が伝わらず、集客や消費に結びつかないのです。

欧米豪の富裕層は、一般的に日本の文化への理解や興味が深い。彼らは、自然で親密で、個人的な経験として“日本らしさ”を感じたいと考えています。提供側の論理で用意されたシステムチックな観光の選択肢を数多く揃える必要はありません。旅行者の価値観を理解し、その土地でしか味わえない“日本らしさ”を見つけ、その魅力を彼らに届くカタチで発信することが大切なのだと思います。



上／角館の樺細工は、桜の樹皮を使ったサステナブルな伝統工芸として評価された。お花見×桜のクラフトというストーリー性もポイント。
右／忠犬ハチ公のモデルとなった秋田犬は、英国でも人気が高いそう。

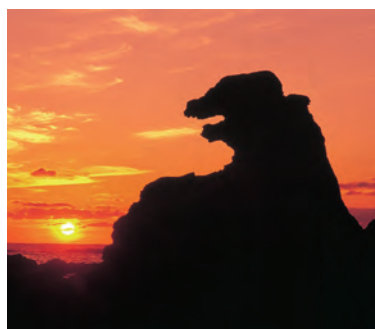


一方で、英国を拠点とするJapan-sanには旅行会社を経営するメンバーもおり、その意見にはラグジュアリートラベラーのリアルな志向やニーズが反映されている。彼らとコミュニケーションを重ねることで、さ

さまざまな発見もあったという。

「たとえば、欧米では動物の権利を保護する意識が強いため、熊肉を食べることは観光コンテンツになりにくいことがわかりました。また、日本人から見ればなんの変哲もない民宿でも、彼らにとっては地元の人々と触れ合える特別な場所になることも。ラグジュアリートラベラーは豪華なホテルを好むという先入観があったので、ターゲットによって異なる反応があることも大きな発見でした」(庄司さん)

第2のステップでは、コンテンツという“点”を“線”にすることで、ツアーのプロトタイプを作成。その結果をもとに、第3ステップとして旅行会社へのインタビュを行った。「ラグジュアリートラベラーを顧客に持つ海外旅行会社5社(英3社、



秋田駅を起点にレンタカーで男鹿半島をめぐるセルフドライブツアーなど、さまざまなツアーが造成された。

豪2社)の商品造成責任者に対してグループインタビューを実施し、プロトタイプについての意見を求めました。棚卸しのフェイズでは多くの観光資源のなかから受け入れられにくいものを取り除くことに注力しましたが、このフェイズでは、予想外にポジティブな発見が多かったですね。たとえば、秋田犬が英国ではとても人気が高く、『秋田犬と散歩したい』というニーズが高かった。ま

た、角館の樺細工は山桜の樹皮などを使う伝統工芸品ですが、木が枯れないように樹皮を剥ぐ技術がサステナブルであるとの評価。樺細工職人とのふれあいや桜の名所と組み合わせるストーリーとして表現することで、魅力的なコンテンツになるという反応がありました。このように、海外旅行会社のフィードバックをもとにコンテンツ／ツアーをブラッシュアップし、商品造成(P22参照)へとつなげていきます」(庄司さん)



秋田県内を視察するみたて代表でJapan-sanのメンバーの庄司英生さん(左)とJapan-sanのマイケル・ストックさん(右)。

秋田県コンテンツ造成&PR事業 高付加価値の体験コンテンツと PRツールが海外で好評価

ターゲットタイプを明確にしたコンテンツ／ツアー造成と海外旅行会社が使いやすいマニュアル＆ライブラリーの制作
秋田県プロジェクトのアウトプットと市場の反応をご紹介します。



「訪日旅行の最初の問い合わせの7～8割は桜や紅葉に関するもの」という意見を反映し、お花見ツアーも造成。

アウトプット 1 体験コンテンツ

角館エリアをはじめとする 多彩な体験コンテンツを造成

今回のプロジェクトでは、角館や田沢湖を含めた秋田県での9種類の体験アクティビティ・ツアーが造成された(2021年度実績)。例えば角館では、樺細工体験やプライベートお花見ツアー、秋田犬散歩ツアーなどが整備され、これらをオーダーメイドで組み合わせることができる。それぞれのアクティビティは既存のプログラムがベースだが、「列車に乗って桜を見る」(約1500円/人)という体験を、「列車を貸し切るプライベート花見体験」(約12万円/人※)にアレンジして訴求するなど、付加価値が付けられている。この他、白神山地や男鹿半島のオリジナルツアーなども。今後もプロジェクトは継続し、新たなコンテンツ造成やPRで実施する予定だ。



武家屋敷の残る角館は、日本らしさを感じられる場所。メジャーな観光地でないことも旅行上級者の好奇心をくすぐるポイント。



職人との交流を通じて桜の樹皮を使ったサステナブルな伝統文化を学び、オリジナル樺細工をつくる体験も。

※列車貸し切り料金は一式のため参加人数により変動あり。

「秋田県コンテンツ造成&PR事業」には、3つのアウトプットがある。1つ目が、海外専門家や海外旅行会社の意見を取り入れて造成したコンテンツやツアー商品だ。たとえば、仙北市では、カスタマータイプ1の

「観光名所好きの旅行上級者タイプ」やタイプ4「日本の歴史や伝統を学ぶ趣味堪能タイプ」をターゲットにした体験コンテンツが造成された。2つ目のアウトプットが、欧米豪の旅行会社に向けて制作されたツアー造成マニュアルだ。同書では、秋田県の基礎情報や各エリアの特徴、観光事業者の情報だけでなく「秋田を訪れるべき理由」や「代表的な旅程表」なども記されている。

「旅行会社の人にインスピレーションを与え、秋田について学んでもらうことがマニュアルの役割。顧客と接する際に、自信をもって秋田を薦めてもらえるような説得力のある材料を提供しています」(庄司さん)

3つ目のアウトプットが、コンテンツライブラリーだ。同ライブラリーには、秋田県のイメージ画像やエリアの説明文、旅程、商品情報などが格納されており、旅行会社が自由に利用できる。

「写真や説明文のテイストも、私たち日本人が『良い』と思うものと、海外顧客が『良い』と思うものにはギャップがある。その点を踏まえて、海外顧客に響く素材を作成しています。マニュアルやライブラリーは、海外旅行会社が自社商品に秋田県を旅程に含めるかどうかを決めるカギと

担当研究員より

**ラグジュアリーマーケットの
情報構造はまさに「伝言ゲーム」。
統一したエリアメッセージを
一致団結して届けよう。**

まず、ツアーオペレーターとラグジュアリーカスタマーの会話をイメージしていたきたい。「日本へ旅行を計画しているけど、東京や京都以外でも新しい体験を取り入れてみたい。おすすめの場所ありますか？(カスタマー)」 「●●●なことができるエリアを旅程に追加するのはいかがですか？日本の中でもここしかできない体験ですよ。(ツアーオペレーター)」この会話のように『●●●なことができるエリア』とツアーオペレーターを通して代理提案をしてもらう状態をつくるのが最も重要である。しかし、海外にいるカスタマーに情報を届けるには、国内側の観光事業者、ランドオペレーター、旅行会社など関係者が多く、この中で伝言ゲームを成功させるには周到な用意が必要だ。大きく2点がポイントになるだろう。1つ目は、地域ならではの統一メッセージ(エリアを訪れる理由)をシンプルに設定すること。「うちのエリアは、あれもこれも何でもあります」では、伝言ゲームの破たん原因になりやすい。狙いたいターゲットをイメージしてメッセージを絞っていききたい。2つ目は情報構造に携わる関係者すべてが、同じメッセージを伝えられるチーム体制をつくること。そのためには、携わるメンバーのリスト化をし、地域の統一メッセージをまとめたマニュアル作成や、施設情報や写真の可視化をしながら共通認識を広げることも有効だ。渡航再開に向けて、旅行会社やツアーオペレーターは海外の様々な情報を集め始めている。今こそ地域で一致団結し、日本の魅力的な情報を届ける好機だろう。



じゃらんリサーチセンター
研究員

松本百加里

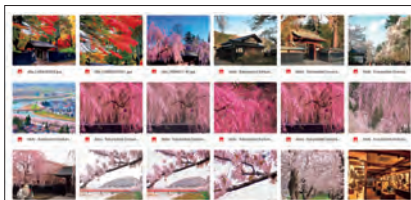
まつもと ゆかり

「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」など、インバウンドに関する調査や研究を担当

アウトプット 3 コンテンツライブラリー

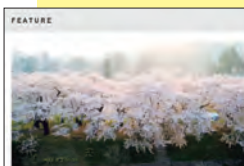
**ツアーオペレーターが使いやすい
データや写真を整理&共有**

コンテンツライブラリーには、観光イメージ画像や観光地や体験アクティビティの説明文、旅程表のサンプルなど、自由に使える素材が豊富に格納されている。海外旅行会社の商品造成担当者は、これらの素材を使うことで、地域情報リサーチや資料収集を効率的に行うことができる。また、写真や文章のテイストも、ターゲットタイプを前提に作成された。



反響

**海外の旅行業界内で
秋田県への注目が高まる**



AKITA
(DREAM TO DO SOMETHING DIFFERENT)

"The dream of visiting Akita is not just about the cherry blossoms. There is so much more to Akita. From the food to the culture, there is so much to experience. Akita is a place where you can find everything you need for a perfect vacation. Akita is a place where you can find everything you need for a perfect vacation. Akita is a place where you can find everything you need for a perfect vacation."

The things to do



左/JNTOロンドン事務所2月配信ニュースレター(秋田紹介ページ)

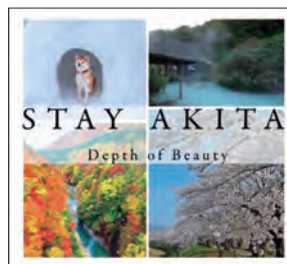
下/Japan-sanの秋田県特設紹介&旅行会社間合せ対応ページ

JNTOロンドン海外事務所が2月に配信した、旅行業界向けのニュースレターで秋田県が特集されるなど、すでに兆しが出始めている。また、実際にマニュアルとライブラリーを利用した海外旅行会社からは「ライブラリー情報によって、具体的な体験内容や宿泊施設の情報がまとまっていて、顧客にスムーズに提案しやすく便利」(AndleyTravel プロダクトマネージャー)などの意見も。今後は海外の旅行業界からカスタマーへと、秋田県の魅力が伝わっていくことが予想される。

アウトプット 2 ツアー造成マニュアル

**秋田を訪れるべき理由を
顧客に提案するために**

秋田県観光の基礎情報はもちろん、秋田独自の強みや魅力などが記されたマニュアル。あまり知られていない日本を体験できることや、自然と人のつながりが深いこと、お花見の名所であることなど、「秋田を訪れるべき理由」を端的に明文化することで、海外旅行会社が顧客に提案する際に役立つように設計された。



キーとなる地域や見どころをプロットしたマップも。マニュアルには具体的な旅程表なども記載されている。

なるポイント。実際に業務に携わる人の使い勝手の良さを最優先に制作しています(庄司さん)

マニュアルとライブラリーは海外旅行会社13社に配布。すでに2社がツアーの販売を開始し、1件の予約を獲得した。顧客のニーズと商流を踏まえて実施されたプロジェクトの展開に、引き続き注目したい。

旅を 解放する？

「じゃらん日帰り旅行に関する調査」より

ヒントとチャンスが眠っている！

日帰り旅行の潜在力

コロナ禍で大きな影響を受け、様々な変化を見せる旅行者の動き。

JRCでは「じゃらん宿泊旅行調査」を毎年実施し、それら旅行者の宿泊についての動向は詳細に掴んできている。それでは日帰り旅行の状況はどうなっているのか？

データから見えてきたのは、「宿泊を伴わない規模の小さな市場ではない」という事実だった。

イラスト／武智宏幸

旅行実施者の状況の変化を把握し、「日帰り」に着目

旅行者にとって

宿泊旅行と日帰り旅行は

どのような位置付けか

滞在時間と消費額の関連から、多くの地域で日帰りよりも重要視されてきた宿泊旅行。確かに宿泊を伴わなければ、日帰りはトータルの旅行時間としては短くなる。しかし一概に日帰りといってもその定義は難しく、旅行者の実態について、これまで必ずしも把握しきれていたとは言い難い。

そこで日帰り旅行を「目安として片道の移動距離が80km以上または所要時間（移動時間と滞在時間の合計）が8時間以上」と定義付け、調査を実施。20代～60代の男女各3000人ずつから回答を得て、日帰り宿泊旅行について意識や動向を探ってみた（2015年国勢調査の都道府県別人口を参照し、地域・性年代ごとに回収割付を実施）。

ところで旅行者にとって、宿泊旅行と日帰り旅行にはどのような違いがあるのだろうか。まずはその点を把握しておきたい。

そこで日帰り旅行について、

A 宿泊旅行の短縮版である

（本当なら宿泊にしたい旅行である）

B 宿泊旅行とはまったく異なる旅行である



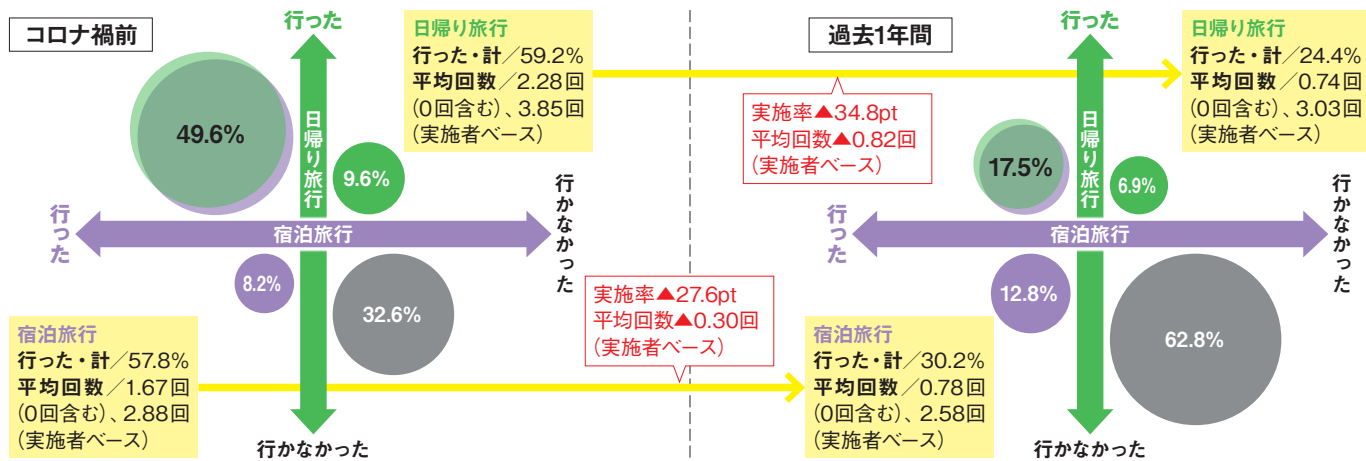
のいずれかを回答してもらったところ、AとBの答えはほぼ半々という結果となった。男女ともに年代が下がるにつれAと答える割合が高くなり、若い世代が宿泊旅行と日帰り旅行を「連続しているもの」と捉えていることがわかった。

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ (株)マーケティングアプリケーションズの保有モニターを利用
調査対象	全国20歳～69歳までの3000人
回収数	3000人
有効回答数	3000人
調査時期	2021年9月10日(金)～ 9月15日(水)
言葉の定義	日帰り旅行／出かけた先での活動内容にかかわらず、日常生活圏を離れたところへの日帰りの旅行で、目安として片道の移動距離が80km以上または所要時間(移動時間と滞在時間の合計)が8時間以上の場合を指す 宿泊旅行／宿泊を伴う国内旅行

日帰り旅行を実施した理由では（複数回答）、「ペットがいたから」、「時間の余裕がなかったから」という答えも見受けられたが、「コロナ禍で宿泊旅行を自粛したから」が5割弱でトップ、「コロナ禍で宿泊旅行を楽しめそうになかったから」が約3割、対して「日帰りでも十分楽しめるから」は全体の1/3程度と、実施者の多くが宿泊を意識しながらの日帰り旅行であることが窺えた。さらに図1の旅行実施者重複状況からも、宿泊旅行と日帰り旅行の連続性を見て取ることができる。日帰り・宿泊のいずれか一方のみを実施していたという人は元々多くはなく、49・6%と半数近くが両方とも実施。この日帰り旅行と宿泊旅行の両方を実施している人の方が、非実施者よ

図1 宿泊と日帰り旅行・実施者重複状況(コロナ禍前→過去1年間)^{※1}



※1 コロナ禍前=2020年3月以前 過去1年間=2020年9月～2021年8月

りも「連続している」と回答した割合が高くなっていた。

しかしコロナ禍でその49・6%が17・5%にまで大きくボリュームダウンしてしまった。反対に日帰り・宿泊の両方とも非実施だった人は62・8%に増加するという変化が起きた。ただしこれらの中で、宿泊旅行のみを実施した人の割合は8・2%↓12・8%に増加している。日帰りのみ実施者の割合は9・6%↓6・9%に減少していることから、旅行に行きづらい状況の中で、実施者は日帰り旅行の回数を減らしながら宿泊旅行を優先したと考えることができるだろう。

それではこの49・6%の「アクティブな旅行者」を取り戻すにはどうしたらいいか。実施率、実施者ベースの平均回数ともに、宿泊旅行に比べて大きく減少した日帰り旅行実施者の底上げが、現在の状況を打開する鍵となるのではないだろうか。

宿泊と日帰り、それぞれの旅行に求める期待価値とは？

それぞれ別のものでなく、連続性のあるものとして捉える人が半数に上る日帰り旅行と宿泊旅行。旅行実施者は、各々にどのような期待価値(イメージ)を持っているの

うか(表1)。

日帰り・宿泊ともに上位に挙がったのは「自宅を離れて気分転換すること」、「ゆっくり自分のペースで過ごすこと」。どちらも場所を移動し、日常を忘れた時間や空間に大きな期待を寄せているということでも共通している。しかしそれ以外で見ると、日帰りと宿泊では異なる項目が目立っていることがわかった。

宿泊では、「大きな温泉につかること」(3位)、「泉質の良い温泉に入ること」(5位)の他にも「何度か温泉につかれること」(7位)など温泉に関する項目や、「何も考えずにのんびりできること」(6位)、「自分家事や料理をしなくても良いこと」(9位)などリラックス要因などが多く挙げられている。

対して日帰りでは、「自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること」(3位)、「特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと」(3位)など、テーマ性・イベント性に価値が置かれている。また「自然や緑の多いところに行けること」(5位)、「ひとりの時間が持てること」(6位)も高くなっている。宿

表1 宿泊旅行と日帰り旅行の期待価値(各旅行実施者/複数回答)

日帰り旅行の期待価値 上位5項目	
1位 自宅を離れて気分転換すること	30.2%
2位 ゆっくり自分のペースで過ごすこと	25.8%
3位 自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること	18.3%
3位 特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと	18.3%
5位 自然や緑の多いところに行けること	17.1%
宿泊旅行の期待価値 上位5項目	
1位 自宅を離れて気分転換すること	34.7%
2位 ゆっくり自分のペースで過ごすこと	32.3%
3位 大きな温泉につかること	25.8%
4位 おいしいものを食べる・おいしいお酒を飲むこと	23.7%
5位 泉質の良い温泉に入ること	22.4%

泊旅行では「自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること」は52項目中35位、「特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと」は24位、「自然や緑の多いところに行けること」、「ひとりの時間が持てること」は共に12位となっており、以上の期待価値は日帰りならではの高さということがわかる。

これらの期待を胸に、旅行者たちは実際にはどのような旅を展開しているのか。次のページからは、年代別のデータも押さえながら日帰り旅行実施者の動きを検証。ヒントを探っていく。

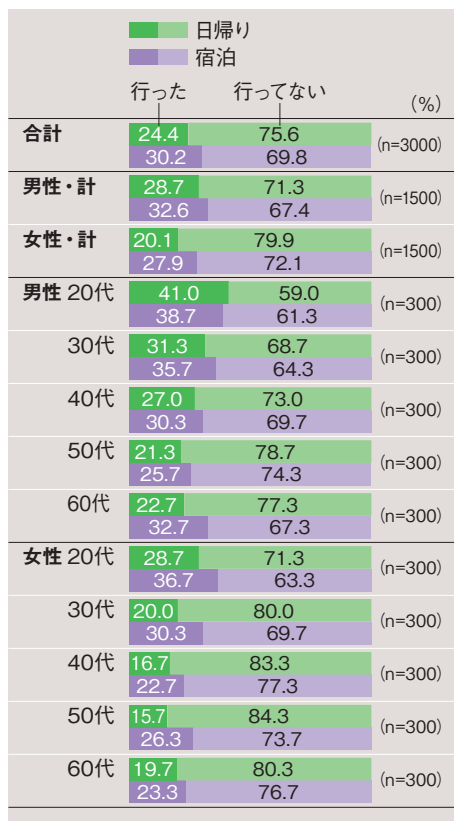
過去1年間のデータ別に見る、日帰り旅行実施者の実態

※2

ヒント
① 20代～30代の若年層の実施率が高い日帰り旅行

図2 日帰り・宿泊の旅行経験

(全体／過去1年間／単一回答)



出張・帰省・修学旅行を除く宿泊を伴う国内旅行の実施状況(知人宅・車中泊・キャンプなど宿泊施設を利用しない場合も含む)

まずは、旅行経験はどのようになっているか。図2では、過去1年間の実施者重複状況を性年代別に抽出。日帰り・宿泊いずれも実施者の割合が少なくない中で、20代～30代はどちらについても実施率が高くなっている。年代別に見てみるとほとんどの年代で、男性がいずれの旅行経験でも女性を上回っている。特に男性20代は4割以上が日帰り旅行を実施。宿泊旅行では同程度だった20代男女だが、日帰りについては男性が女性を大きく引き離す結果となった。また世帯年収では、宿泊旅行実施者は年収が

高くなるほど実施率も上昇。日帰りについては、1000万円以上1200万円未満の層で39・8%と最も実施率が高くなったが、400万円以上1000万円未満の間の3つの層ではいずれも30%前後となつて

図3 日帰り・宿泊旅行の目的
(過去1年間各旅行実施者／複数回答)



ヒント
② 「日帰り旅行目的のトップは「地元のおいしいもの」」

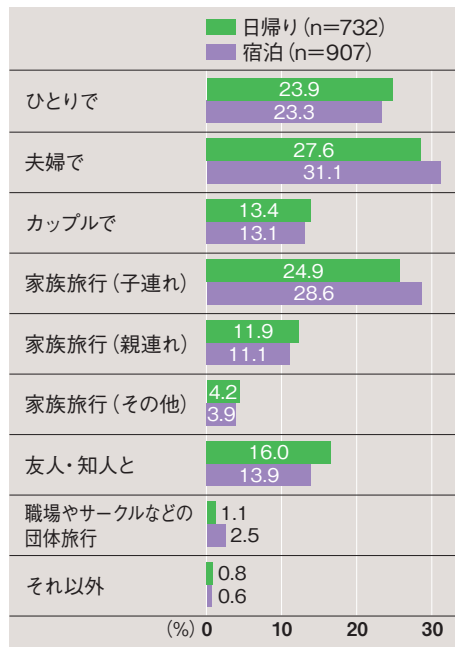
宿泊旅行の目的(図3)で4割以上を占めるのは「温泉や露天風呂」、「宿でのんびり過ごす」、「地元のおいしいものを食べる」。この3項目については、すべてを叶える宿が1つあれば事足りると言える。

日帰りで4割以上を占めるのは「地元のおいしいものを食べる」で、特に男性30代と女性40代で約6割。この後に「温泉や露天風呂」、「名所、旧跡の観光」、「花見や紅葉などの自

おり、宿泊旅行のような年収の高さと実施率の比例関係は見られなかった。

然観賞」が続く。宿泊旅行と比較した場合、日帰り旅行の方が高いものは「地元のおいしいものを食べる」、「花見や紅葉などの自然観賞」、「名所、旧跡の観光」、「テーマパーク(遊園地、動物園、博物館など)」、「買い物、アウトレット」、「ドライブ・ツーリング」など。「宿でのんびり過ごす」という要素がない分、宿泊は日帰りに比べて目的志向が強く出ている。なお、「温泉や露天風呂」は宿泊の方が高いが、宿泊旅行と日帰り旅行を連続しているものと捉える前出のA層については、日帰り旅行の目的で「温泉や露天風呂」の割合が高くなっており、宿泊志向の高さを覗うことができる。

図4 日帰り・宿泊旅行の同行者
(過去1年間各旅行実施者／複数回答)



日帰り旅行も宿泊旅行も、全体として見れば同行者は「夫婦で」→「家族旅行 (子連れ)」→「ひとりで」→「友人・知人と」の順位は同じ (図4)。この4つの項目について、「夫婦で」・「家族旅行 (子連れ)」について見た場合は宿泊旅行の方が高く、「ひとりで」・「友人・知人と」では日帰り旅行の方が高くなっている。旅行実施率の高い男性20代、女性20代では、「カップルで」、「友人・知人と」の割合が性年代別の中で相対的に高い。また日帰り・宿泊ともに「カップルで」は5番目であるが、グループとして「夫婦で」と同じとも考えられるため、日帰り・宿泊を問わず「夫婦またはカップルで」出

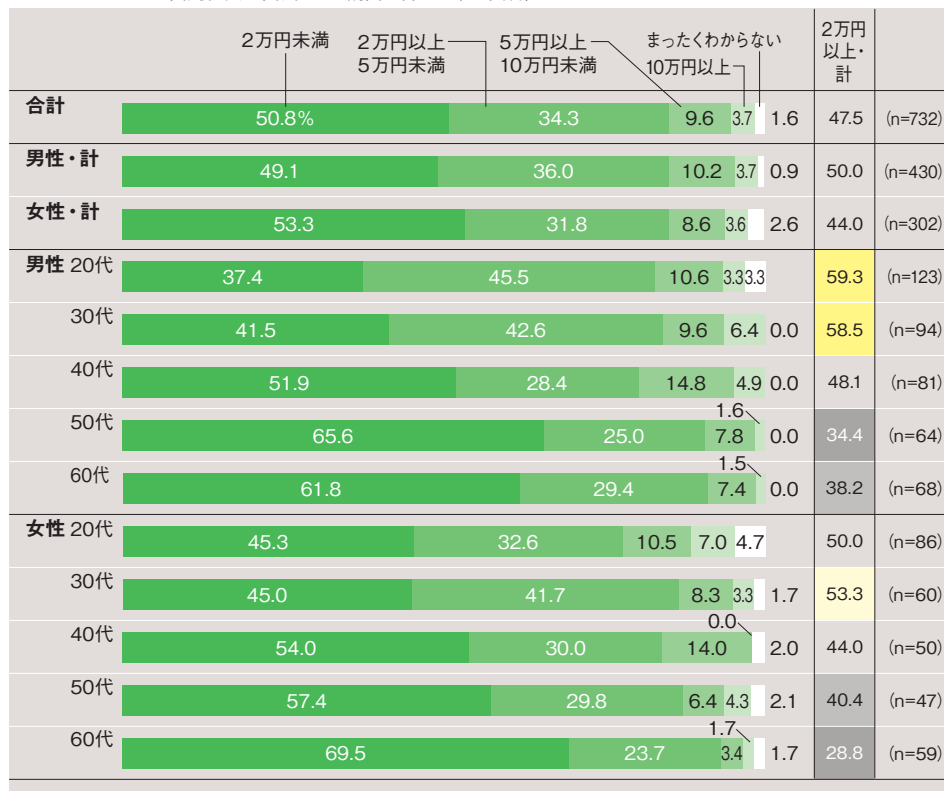
ヒント
③ 男性20代は、日帰り・宿泊ともに「ひとりで」が多い

かける割合が高いことがわかる。ただし、日帰り実施が4割超、宿泊実施が約4割と、すべての性年代の中でもっともアクティブな動きを見せている男性20代に絞って見れば「ひとりで」の割合が、日帰り42・3%、宿泊43・1%と、突出して高くなっている。逆の言い方をすれば「ひとりで」だからこそ、よりアクティブに行動できているということだろう。

ヒント
④ 日帰り旅行では若い世代ほど現地で消費

消費金額 (交通費、現地の消費を合わせた金額/図5) では、宿泊旅行のボリュームゾーンは「2万円以上5万円未満」(宿泊費含む)。それに対して日帰り旅行は全体で見ると「2万円未満」が5割を占め、「2万円以上5万円未満」と続く。これだけを見ると滞在時間 (日数) の長さや消費額の関連が思い付くが、性年代別では実はシェアが異なる。20代・30代では消費金額が上がる傾向があり、男性20代・30代、女性30代では「2万円以上5万円未満」が4割超に。さらに「2万円以上・計」として見ると、男性20代・

図5 日帰り旅行の消費金額 (日帰り旅行で、過去1年間における最もお金のかかった旅行の、1人あたりの費用。交通費、現地の消費を含む／単一回答)

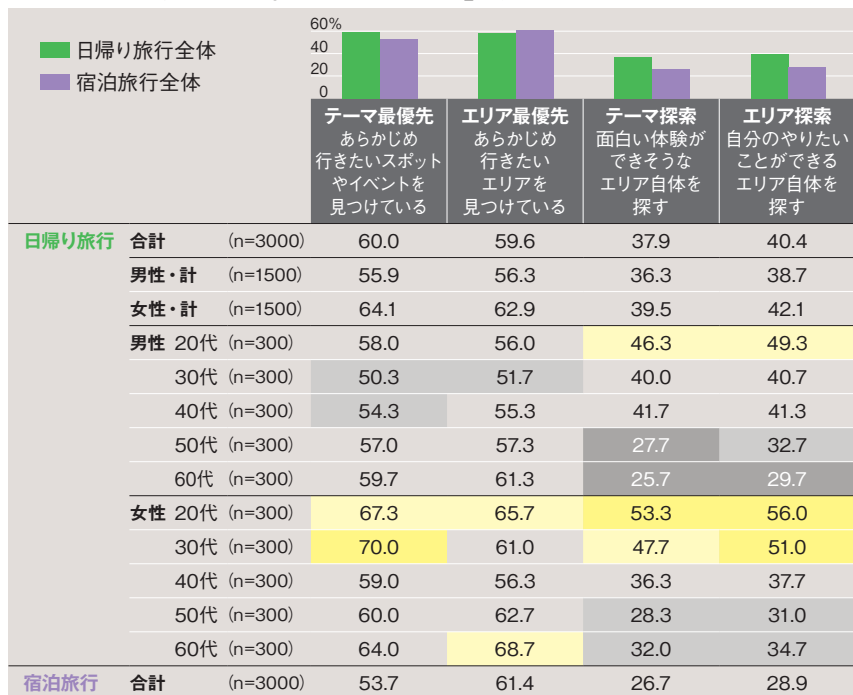


全体値より10pt以上高い数値 (黄) / 5pt以上高い数値 (黄) / 5pt以上低い数値 (黄) / 10pt以上低い数値 (黄) で網掛け

30代が約6割。女性20代・30代も過半数を超えることになる。男女ともに40代以上では消費金額が下がっており、日帰りという最大1日の行動の中で、若年層ほど消費金額が上がる傾向にあることがわかった。若い世代は消費金額がそれほど多くないと思われがちな、これまでのイメージを覆す結果がでたと言えるだろう。



図6 検討行動パターン「あてはまる^{※3}・計」一覧(全体/各単一回答)



全体値より10pt以上高い数値 ■ / 5pt以上高い数値 ■ / 5pt以上低い数値 ■ / 10pt以上低い数値 ■ で網掛け

表2 検討状況パターン「あてはまる・計」一覧(過去1年間各旅行実施者/各単一回答)(%)

検討状況	タイプ	宿泊 (n=907)	日帰り (n=732)	宿泊・日帰り
突然行きたくなったので行動した	突発(衝動)	37.2	48.0	10.8
特に理由はなくふらっと出かけた	突発(逍遙)	27.8	40.0	12.2
ある程度のお金ができるので行くことにした	オートマチック(お金)	31.4	37.3	5.9
ある程度の時間ができたので行くことにした	オートマチック(時間)	51.4	55.1	3.7
様々な情報源にあたるなど、事前にしっかり計画を練った	計画	50.4	47.4	3.0
行き慣れた(土地勘のある)エリアなので特段の準備はしなかった	習慣	41.1	45.2	4.1
知らないエリアだったが特段の準備はしなかった	無計画	27.9	35.1	7.2
計画は同行者にほとんど任せた	依存	32.5	36.3	3.8

※3 「あてはまる・計」＝「あてはまる」「ある程度あてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の5段階で聴取し、「あてはまる」「ある程度あてはまる」と回答した人の割合

きたので行くことにした」が、日帰り・宿泊ともに半数を超えトップ。「様々な情報源にあたるなど、事前にしっかり計画を練った」も5割前後で、日帰り・宿泊を問わず旅に向けて備える期間を要することがわかる。しかし日帰りと宿泊を比較してみると、特に2つの項目で日帰り特有の傾向が浮き彫りになった。「突然行きたくなったので行動した」は宿泊37・2%に対して、日帰りは48・0%。「特に理由はなくふらっと出かけた」は宿泊27・8%に対して、日帰りは40・0%と、いずれも「突発系」が相対的に高い。性年代別では日帰り・宿泊を問わず「突発系」(2項目)、「オートマチック系」(2項目)の割合が、若年層ほど高くなった。また「知らないエリアだったが特段の準備はしなかった」が男性20代では47・2%、女性20代では44・2%と高い。若い世代では、思い立ってからの行動の早さなど、フットワークの軽さが感じられる。



日帰り旅行はどのように計画している？

ヒント
5 日帰りではあらかじめ条件を決めない「探索型」の行動も

旅行の行き先の見つけ方(図6)は日帰り・宿泊旅行ともに、「テーマ最優先」、「エリア最優先」が約6割とあらかじめ行きたいスポットやイベント、エリアを見つけているパターン

ーンが最も多い。「面白い体験ができそうなエリア自体を探す」(テーマ探索)や「自分のやりたいことができるエリア自体を探す」(エリア探索)は全体としてはそれほど高くはない。しかし日帰りと宿泊を比較すると「テーマ探索」、「エリア探索」は日帰りの方が高くなっており、特

に男性20代、女性20代・30代ではこの2項目が他の年代よりも高い傾向にある。
ヒント
6 突然行動する「突発系」が相対的に多い日帰り旅行者
旅のきっかけや計画の立て方について(表2)は「ある程度の時間がで

旅行市場活性化へ向けて、 日帰り旅行は若年層をねらえ！

若年層の行動を把握して
ヒントからチャンスを

ここまでのデータから見えた「日帰り旅行実施者像」は、いわゆるイメージ通りだっただろうか。あらためて日帰り旅行実施者の傾向をまとめてみよう。

- 若年層が多く実施
- グルメなど目的志向型
- 20代男性は「ひとりで」が多い
- 若年層ほど消費金額が高い
- テーマやエリアを探索して目的地を決める場合も
- 宿泊と比べ「突発的行動」が多い

日帰り旅行は宿泊に比べて気軽に

見えることから、若い世代での実施の多さは想定内だと思われる。しかし、特にその消費金額についてはどうか。男性20代・30代と女性30代で4割を超える「2万円以上5万円未満」となっているが、それは宿泊旅行全体のボリュームゾーンに該当する。つまり若年層は1日の日帰り旅行で、宿泊費が必要ないにもかかわらず、宿泊した場合と同程度を現地で消費しているということだ。

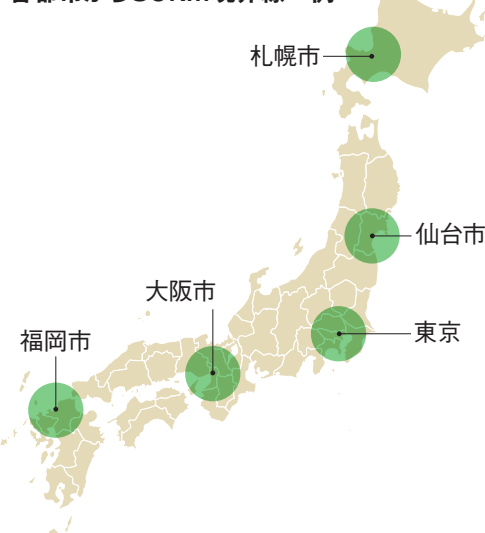
宿泊旅行では決められた夕食時間などにより、現地に到着してからチェックインまでに使える時間は、実

はそれほど多くはない。2日目もチェックアウト時間によつては、宿以外の場所でも過ごす時間はやはり限られてくる。それに比べて日帰り旅行ではそのテンプレートな部分がないため、1日を文字通りフルに活用することができ。つまり日帰りとは自由度が高く、かつ2日分を1日に凝縮した楽しみ方ができる旅行と言える。

そして、日帰り特有の気軽さで出かけることから、この市場を活性化させるために迎える側としても、これまでよりフレキシブルな対応が必要になるだろう。例えば、期間限定のイベントや紅葉などについての細かな発信。体験予約の締切時間の延長。泊まれなくても泊まった気

分を楽しめる宿泊施設の日帰りプランの充実など。調査では距離の面では80km以上を対象としたが、それは日帰りでもかなり広いエリアから旅行者が動く可能性があるということ。この点も参考にして、ぜひ地域に新たな市場を作り出したい。

各都市から80km境界線一例



担当研究員より

枠にとらわれず
旅本来の楽しさを体現する
「若い旅」をもっと知ろう

滞在時間が長く、地域消費額も高いはずという思い込みから、まずは宿泊マーケットに力点を置くのがこれまでのセオリーだった。宿泊旅行をするか、日帰り旅行をするかの違いは、ターゲットの経済力が背景にあることも予想していた。もちろんマーケティングとして、一番儲かる市場＝宿泊に注目することは間違いではないのだが、旅行者からすれば、旅とはもっと自由なもので、宿泊ありきで考えていた我々の方が凝り固まった頭を持っていたのかもしれない。

実際、消費金額でいえば若い人ほど高いという傾向もあった。この原稿を書く直前に聞いた話だが、「最近の若い子は食に意外とお金をかけている」という。SNSに上げ、アクセスやフォロワーが増えれば広告につながり、その収入でさらに食にお金をかけられる…という人もいるのだとか。なんて遅いのだろう。

この調査をして改めて気づいたことは、旅にも若さがあるということだ。中高年世代も一昔前は集まって話すだけで楽しかったはずが、いつの間にか自分のペースを乱されることを嫌い、突然の予定変更が億劫になってしまう。若い世代は突然の出来事をイベントとして昇華できる。若いころにしかできない旅というのはやはりある。テーマ性や突発的な行動の多い日帰り旅行は、若い旅のシンボルでもあり、旅本来の楽しさが凝縮されているような気がする。

若者から学ぶことは多い。既存概念を疑い、フロンティアを求めて彼らの声に耳を傾けていきたい。コロナ禍で苦しむ中、その視点はシームレスに持ちたい。新規需要は常にグレーゾーンからやってくる。



じゃらんリサーチセンター
主席研究員

森戸香奈子

もりとかなこ

「じゃらん宿泊旅行調査」など主に調査研究を担当。「せっかく行くなら宿泊旅行」派

月は東に、日は西に

IT業界を中心とした技術開発など、状況は目まぐるしく発展し、有益な情報だけをキャッチするのは難しい。
そこで“詳細はよくわからないが名前だけは知っている。でも恥ずかしくて今さら聞けない”レベルのワードをピックアップし、JRC流に解説。観光業界への影響を考察していこう。

イラスト/畦原雄治

今号のテーマ

FIRE

職種や環境など、働き方に様々な変化が見られる昨今、新たなムーブメントとして注目を集めているのが「FIRE」。
読んで字のごとく「火」ではなく、Financial Independence, Retire Early (経済的自立と早期リタイア)。夢のような世界は果たして実現可能なのか？

教えて下さるのは

資産運用YouTuber
「BANK ACADEMY」
運営

小林亮平さん



1989年生まれ。横浜国立大学卒業後、現・三菱UFJ銀行入行。退社後、ブログやSNSで資産形成(つみたてNISAやiDeCo他)の入門知識を発信。現在はYou Tube「BANK ACADEMY」の運営に注力。SNS総フォロワー数は約50万人を誇る。著書に『これだけやれば大丈夫! お金の不安がなくなる資産形成1年生』(KADOKAWA)がある。



「30代の人が目指しているものです。事業等で成功すれば経済的自立と早期リタイアは実現できそうですが、いわゆる一般的な会社員でも叶えられるのでしょうか？」

会社からの給料だけで取り組むことはなかなか難しいと思います。最近ではつみたてNISA等をきっかけに色々な金融商品の知識を得る機会が多くなっていますが、FIREを目指して投資を始めた人も増えているようです。目指すと決めたら何をするかというと、できる限りがんばって収入を上げ、支出を減らす。それによつてできたお金を投資に回す。これを「入金力」と言うのですが、この入金力を上げることが大切になります。例えば月収30万円であれば20万円を投資に回す。この方法で、ようやく20年後ぐらいにFIREが見えてくる、という感じですね。

「20年後ですか……長いですね。鋼の精神が必要になり、そして絶対に途中でやめなことが大切です。」

どの程度の資産を手にした時 FIREを達成したと言えるのか

「資金を作る方法ですが、金融商品は価値があるんでFIREを達成したと言いきれない不安定さもありそうです。」

FIRE達成時の基準として「4%ルール」という言葉があります。運用している資金から4%の範囲内で生活できれば、FIREを達成したと考えていいと思います。米国株は個人投資家にも人気の投資信託なのですが、過去20年の平均リターン、つまりどのくらいの利回りでお金が増えているかということですが、8.6%あります。過去100年に遡っても4.5%はある。投資というのは基本、長期で行うもので、税金を差し引いても資産は平均で4%は増えていると考えることができます。その前提で毎年、生活費として4%ずつ取り崩していったとしても理論上、資金は減らないということになり、不労所得で生活ができるという計算になります。ただ、投資はきれいな右肩上がりで資産が増えていくわけではなく波があります。また現在は約20%の金融所得課税が上がるといふ話も出ているので、そうなるとうFIREのシミュレーション自体が根底から崩れる可能性がある、という難しい面もあります。

「1年間の生活費が400万円の場合、4%から逆算して1億円の資金が必要ということですよ？貯めること自体がすごく大変そう。」

実際には多くの人が20年も生活を

「定年よりも少し早めに退職をする人はいますが、FIREは今までの早期リタイアとは違うのですか？」
FIREはアメリカから始まり、SNSが大きく普及した2010年代から広く注目を集めてきました。日本で聞かれるようになったのはこ

こ数年ですが、投資家の間では一旦ブームは落ち着き、すでに定着していると感じます。背景には働き方の変化と価値観の多様化があると思います。定年まで会社で働くというのがこれまでは当たり前のように思われてきましたが、経済的に独立しても、もっと自由に時間に縛られないライフスタイルを望む若者が増えています。早期リタイアと言ってもこれまでよりも若く、基本的には20代

切り詰めて投資だけが続けていられない、もつと短い時間でお金持ちになりたいと考えていると思います。投資でリターンを大きくするためにリスク（値動きの幅）を取らないといけない。それによって儲かる可能性もあるけど損失が広がる可能性があるので悩みどころだと思います。なので不労所得だけで生活する「完全FIRE」は難しくても、もう少し現実感あるFIREを目指す方法もあります。人によって呼び方は変わるようですが、副業や個人の小さな事業等で生活費を賄う「サイドFIRE」や、パートタイムの仕事を週2、3日入れる「バリスタFIRE」です。会社に縛られずに自分のペースで働くことで人生の幸福度が増す、という考え方は同じだと思います。

FIREを実現するうえで得られるものとは？

——年齢的に「早期リタイア」にならないケースもあると思いますが、老後2000万円問題もあるし「経済的自立」を目指して年齢に関係なく取り組む価値はありそうですね。

早期にとらわれず定年後を目標とするなら、老後2000万円問題の方がハードルは低いです。例えば30



完全FIRE、バリスタFIRE、サイドFIREの順にハードルが低くなるが、資金を貯めることは必要

歳からスタートすれば投資期間は30年あります。つみたてNISAの満額で年間40万円×20年＝800万円。これに年利5%と計算した場合、500万円ぐらいの利益が出ると考えれば20年後に1300万円。仮に夫婦2人で始めれば20年で2600万円になります。

——うまくいけば定年よりも早めに経済的自立ができ、FIRE達成の若い人ほどではなくても時間にとらわれない自由な働き方ができるといふのはいいですね。ところで、FIREを実現したことで逆に後悔することになった、という話は聞きますか？ヒマになってしまったとか。

僕の周りの人からは聞いたことがありません。色々なところに住めたり、自由な生活を満喫している人が多いようです。FIREとはゴールではないので、FIREを実現した

上で何をしたいか、ということが大切だと思います。少しヒマになったからやっぱり仕事はいいなと実感するかもしれません。経済的自立が実現できていても、仕事や会社が好きなら辞める必要はないですし。今の仕事に満足しているけれど、投資によって資金が増えてきたので、もし会社が倒産したり収入が激減するところがあっても大丈夫、という人もいます。安定感が得られるし、仕事を選ぶ自由がある。選択肢が増えるという点からもFIREを目指すのはいいと思っています。ただ、最近では「逃げのFIRE」という言葉をよく耳にします。会社が嫌で辞めたのでFIREしようということですが、嫌であれば転職をするという手もありますし、逃げ感だけで達成できるほど甘いものではないかなと思っています。

——親世代に投資の知識が増え、高校の授業で金融教育が採り入れられるということ、これからはさらに年齢の若い人たちのFIREも出てきそうですね。FIREを実現する人が増えてくると新たな市場が生まれる可能性はありますか？

あると思います。FIREについて若い方からの質問をいただくことがあり、興味を持っている人が増え

ていると感じています。学生時代からアルバイトのお金で始める人もいると思いますし、知識のある親のサポートも考えられます。何よりも投資期間が長いのは圧倒的に有利です。FIRE実現に向けて入金力を上げるためには固定費を減らす必要がありますので、居住費を抑えるために移住をする人が出てくると思います。僕の周りでもFIRE達成または目指している人で都内に住んでいる人はいません。リタイア後の生活費が安ければ安いほど、用意する資金は多くなくても実現できるからです。

——オンラインの発達で、特定の場所に出社しなくても働ける環境も増えているということもあり、若い人の移住による地域の活性化などが考えられそう。でもFIREをきつかに経済的自立を手に入れられれば、年代に関係なく幸福感を得ることにつながりそうですね。

FIREとは

- Financial Independence, Retire Earlyの略で「経済的自立」と「早期リタイア」を目指すムーブメントのこと。
- おもに20代～30代の若い世代が関心を持って取り組むことが多い。
- 「完全FIRE」だけでなく、「サイドFIRE」や「バリスタFIRE」というゆるめのカテゴリーもある。



価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像 59

大手企業の相次ぐ参入で注目される「メタバース」。
その本当の価値はどこにあるのかを、VR空間構築の先駆者に聞く。

写真／佐藤兼永

「メタバース」がもたらす
新たな価値の体現者

VR法人HIKKY 代表取締役／CEO

舟越 靖

Yasushi Funakoshi



「アバター^{※1}によるコミュニケーションで人は見た目や属性を超えられる。ずつと昔に定義された価値観から自由になれる時代が来ているのです。」

コミュニケーションができる
バーチャルな空間

HIKKYは、いわゆる「メタバース」と呼ばれるVR空間でのイベント企画・制作や新規事業開発を行う「VR法人」^{※2}。「メタバースとは何か」を知るためには、HIKKYが2018年から主催している「バーチャルマーケット」がよい例になる。ブラウザなどから「入口」となるリンクをタップして入るのはいわゆるWebサイトと同じだが、重要なのはその内部が「空間」になっていて、閲覧だけでなく「コミュニケーション」が取れること。さらに「入口」は現実空間の中に設けることもでき、二次元バーコードをスマートフォンで読み込むなどしてVR空間に入ることもできる。

「従来のAR^{※3}などでも、現実の場所^{※3}で二次元バーコードを読み込むとコンテンツが表示されますが、映し出されるものを見て終わりでした。メタバースは、その先に広がる空間で、買い物やアトラクションなどの体験ができ、しかもそれを友人と一緒に楽しめるというところが大きな違いです」

※1 インターネット上などの仮想空間で分身として使われるキャラクター 技術
※2 仮想現実(Virtual Reality)。デジタル上の世界を現実のように感じられる技術
※3 拡張現実(Augmented Reality)。現実世界にデジタルな視覚情報を重ねて拡張する技術

似たような世界観はゲーム分野にもあったが「そうした特定の『目的』で訪れるのではなく、日常の『ライフ』を落とし込めるようになることに意義がある」と舟越氏。たとえばSNSで人は特定の目的なく普段の生活について投稿するが、そのような感覚で利用するのがメタバースというわけだ。

VR空間とアバターが見た目や属性を超える

ところで、HIKKYでは社員の約8割が出社せずに働いている。それどころか、顔も本名も明かしていない社員が何人もいる。そんな文化の原点も、VR空間にある。「VRゴーグルが注目されるよりずっと前、一部のクリエイター集

団がアバターを使ってVR空間に集い、ないものは自分たちで作って遊んでいた時代がありました。その世界に触れたとき、『これは一般の人も求めるものであるはずだ』と感じたのです」

アバターを使ったコミュニケーションでは、ハンディキャップのある人も、そのかなりの部分を補うことができる。たとえば、初期のクリエイター集団の一人であり、現在HIKKYの取締役でもある『動く城のフィオ』氏は、うつ病を患っていて人前に出られない。それでもアバターで活動するVR空間なら、企業の取締役を務めることができると言える。

「人は見た目や属性に引っ張られるもの。性別や年齢に左右されないと口では言っても、10代の若者にタメ口で話されると抵抗があったりしますよね。見た目を自由に換えられるアバターならそういうことはありません。たとえば高齢のベテラン男性店員が10代の女性向けアパレルショップで接客をするのは、リアルでは難しいかもしれませんが、VR空間とアバターでなら全く問題ない。これって、技術や経験を活かした活躍の場が

広がるということですよ」

企業と社員という関係では、どうしても実名での管理が必要となるから、匿名で働く社員については実質2名分を管理しなければならぬ。それでも「やるべき」と考へるのは、そうした新たな、計り知れない価値を守りたいと考えるからだ。

ずっと昔に定義された価値観のままでよいのか？

メタバースとそれに伴う新たな価値観は「近いうちにごく当たり前になる」と舟越氏は言う。「世界的企業が10兆円単位の投資をしている今、メタバースは放っておいても使われます。インターネットの黎明期、皆が自然と使うようになったのと同じです。法整備でき

ていない点を問題視する声もありますが、まずは一定レベルのセキュリティ技術を持つ民間企業の方を借りながら使い、そのなかでルールを作っていけばよいのではないのでしょうか」

SNSの世界でも、現実にはいち組織人でありながら、匿名のツイッターアカウントで50万人のフォロワーを持つという人はすでにいる。その人の「本当の価値」は、現実とツイッターのどちらにあるのか？そうした「価値の再定義」はHIKKYの行動原理でもある。「もう一人の自分をも認められない世界はもう古い。今ある価値観は、その大半がはるか昔に定義されたものであり、それに引っ張られて踏み出せないようでは、人類は損をしていると思うんです」



1976年東京都生まれ。NTTを退職後、通信系インフラの開発・運用会社や3DCG制作・コンサルティング会社等を設立、映画、アニメ作品制作などを手掛けたのち、2018年にVR法人HIKKYを設立

8月に開催決定 バーチャルマーケット 2022 Summer

世界中から100万人以上の来場者を集め、「バーチャルリアリティマーケットイベントにおけるブースの最多数」としてギネス世界記録™にも認定された「バーチャルマーケット」。来場者はアバターを使い、ブースのスタッフや他の来場者と会話をしながら、買い物やライブ鑑賞、アトラクション参加などさまざまな体験をすることができます。2022年夏の開催は8月13日(土) 10時～8月28日(日) 23時まで。



VR空間で使えるアバターなどのデータ商品だけでなく、アパレル、PC、飲食物などさまざまな商品が販売、購入される場となっている

Nostalgic
but
Innovative

ちょっと気になる

おみやげ 手帖⑤

軒先で揺れる風鈴に
暑さも忘れる夏の夕

篠原風鈴本舗

江戸時代から愛されたビードロ風鈴と
同じ製法で作られる江戸風鈴の音に癒やされる



溶けたガラスを宙吹きして作られる江戸風鈴は一つ一つ形や音色が異なるのが特徴の一つ。ガラス玉を切り離した部分(鳴り口)に残したギザギザに風鈴の重り(舌)が触れることで、複雑で奥行きのある音色が奏でられる

篠原風鈴本舗

<https://www.edofurin.com/>
東京都江戸川区南篠崎町4-22-5
☎03-3670-2512

【Access】都営地下鉄新宿線
瑞江駅より徒歩約12分

『江戸風鈴』は、「篠原風鈴本舗」2代目・篠原儀治氏の承諾を受けた後継者とその一門だけが使用できるブランド名(商標登録済)。現在は「篠原風鈴本舗」と、御徒町の「篠原まるよし風鈴」(東京都台東区台東4-25-10)の2ヶ所だけで製造されている。



油性絵具を使い風鈴の内側に絵付けすることによりガラスのツヤが生き、通り雨に濡れて絵が流れることもない

元々は中国で占いの道具として使われた風鈴(風鐸)が、日本に到来したのは平安時代。当時は厄除けや魔除けとして使われていたとか。江戸時代中期にはガラスの風鈴が登場し、この頃から風鈴は音色を楽しむ道具として愛されるようになったと考えられる。やがてガラス製造方法が確立され価格も手頃になった江戸時代末期から明治時代には、風鈴は広く庶民にも親しまれるようになる。その当時のガラス風鈴(ビードロ風鈴)と同じ製法で作られ、昭和40年(1965年)頃にブランド化されたのが「江戸風鈴」だ。埴^{あつぼ}埴^ぼから溶けたガラスを巻き取り、ガラスの竿で息を入れて膨らます宙吹きで作った風鈴の内側に、手描きで絵柄を入れることと、鳴り口がギザギザしているのが江戸風鈴の最大の特徴。型吹きガラスや表面にシール等で柄をつける風鈴と比べ、形や大きさが一つ一つ微妙に違い、絵柄の表情も様々で、ガラスに小さな気泡が入ることもある。道すがら、どこからか聞こえる風鈴の音は日本の夏の風物詩。チリンと響く透明感のある音が、涼やかな気分にしてくれる。江戸風鈴は、工房の店舗、オンラインショップの他、百貨店催事や一部セレクトショップなどで購入できる。



参加者募集中!

編集後記

今号は、サステナブル(持続可能)な観光について特集しました。サステナブルに関しては、今後は選ばれる「条件」になると感じます。地域戦略・計画の中に必ず入っている内容であり、その取り組み内容や獲得している認証は分かりやすい場所に掲示・掲載し、カスタマーに伝わり、目的地の選択肢から除かれる事が大事になるでしょう。地域資源の価値を保つためにも対策は急務とも感じます。また、経済、自然・環境、文化、この3つのサステナブルをマネジメント(経営)することで、地域の持続可能な成長につながります。本特集は、様々な角度から「サステナブル」をまとめてます。今後の戦略策定につなげていただければ幸いです。

編集人 沢登次彦

とーりまかし68号
2022年6月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内1-9-2
グラントウキョウサウスタワー
株式会社リクルート

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

木村康子、吉原徹、岩崎美也子、
中野智子、大西智与、久保田駿典、
齋藤晋作、松本法子

デザイン

黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト

小林マキ

印刷・製本

凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2022

ご注意

本資料の転載・複製での利用について

本資料は、株式会社リクルート(じゃらんリサーチセンター)の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます。予めご了承ください。

じゃらんリサーチセンター事務局

E-mail jalan_rc@r.recruit.co.jp



地域の「変わる決意」に応える5日間

変革期を迎えている今だからこそ、改めて本質に立ち返りたい。
地域が元気であり続けるために守るべきこと、変えるべきことは?

観光行政組織の皆さまが今、
知りたいテーマの答えを導き出すヒントが必ず見つかる5日間のセミナーです。

注目
コンテンツ
3本立て

全5日間のオンラインセミナー

各日程で異なる講演をご用意!

※事前申込み必須 ※各回3000名限定

テーマ1	変革期を迎えた 観光戦略 編 調査データから検証! 旅行者の変化と ポストコロナの観光戦略とは?	[第1回] 2022年7月6日(水) Part1: Withコロナ・実態編 「新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響」調査より Part2: Afterコロナ・予測編 初出! 「第二回 新型コロナウイルス感染症による 旅行価値観の変化」調査より 他、全4講演
テーマ2	持続可能な観光地経営 編 観光DX、DMO経営、インバウンド、 自治体SDGsなど持続可能性のテーマで発表	[第2回] 2022年7月12日(火) 地域と共に作り上げる観光DX 他、全4講演
テーマ3	エリア別 最新旅行実態 編 初解説! 最新版 「じゃらん宿泊旅行調査2022」 & エリアプロデュース事例	[第3回] 2022年7月22日(金) 全国+東北・関東甲信越・北陸エリアの最新分析 他、全4講演 [第4回] 2022年7月26日(火) 全国+東海・関西・中四国エリアの最新分析 他、全4講演 [第5回] 2022年7月29日(金) 全国+北海道・九州・沖縄エリアの最新分析 他、全5講演

観光行政(国・自治体・DMO・観光協会など地域観光組織)の皆さま限定特典!!

先行応募締切 2022年6月14日(火) 23時59分まで

その他、すべての方を対象に2022年6月15日(水)より応募受付開始!

応募締切 第1~2回は7月1日(金) 23時59分まで、第3~5回は7月19日(火) 23時59分まで



各回のプログラム詳細もこちらでチェック

参加お申込みはWEBで受付中!

<https://jrc.jalan.net/seminar/4047/>

Q じゃらんリサーチセンター

今号の『とーりまかし』について
皆さまのご意見をぜひお聞かせください。

いただいた声は今後の企画に
活用させていただきます。
ぜひご協力をお願いいたします。

<https://jrc.jalan.net/tkq/>

ご回答の締切り 2022年8月31日

アンケートは選択式が中心で、3分程度でご回答いただけます。
インターネットによるアンケートとなります
(スマートフォンからの回答可) 通信料については
お客さまのご負担となりますことを予めご了承ください



変わる地域の、
力になります。

✉ jalan_rc@r.recruit.co.jp

tel03-6835-6250 fax03-6772-0217

新型コロナウイルス対応のためお電話を承れない場合がございます。
お問い合わせはメールアドレスまでお願いいたします。



とーりまかし

【とーりまかし】
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。