じゃらん とーりまかし

vol. 69
2022年9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

特集

『じゃらん宿泊旅行調査2022』
『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』より

感染症収束期の調査が示す旅の未来

人と地域を再生する旅へ

\先進事例に成功のヒントあり/

持続可能な「DMO経営」学

新連載

第1回
DMO経営の3つの課題と
先行事例タイプ分類

「じゃらん日帰り旅行調査」より、
旅行者タイプを分類

地域の個性に知的好奇心がワクワク

旅の熟練者プロファイリング

連載

知りたかったあのキーワードを
詳しく解説
とーりま的ピックアップNEWS

月は東に、日は西に

今号のテーマ

IoT

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

株式会社スードリーCEO／フラワーアーティスト

前田有紀

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になる
おみやげ手帖

大阪府

クリスタルボンボン

RECRUIT

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. 69
2022年9月号

目次

2 人と地域を再生する旅へ
『じゃらん宿泊旅行調査2022』『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』より
感染症収束期の調査が示す旅の未来

18 DMO経営の3つの課題と先行事例タイプ分類
先進事例に成功のヒントあり
持続可能な学「DMO経営」学 第1回

24 旅の熟練者プロファイリング
「じゃらん日帰り旅行調査より」
旅行者タイプを分類
地域の個性に知的好奇心がワクワク

連載

30 月は東に、日は西に
知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりま的ピックアップNEWS
今号のテーマ
IoT

32 「マエストロの肖像」前田有紀
価値と感動を生み出す人にインタビュー
株式会社スードリー CEO／フラワーアーティスト

34 クリスタルボンボン（大阪府）
Nostalgic but Innovative
ちょっと気になるおみやげ手帖

とーりまかし [terima kasih]

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。

コロナ禍の旅から戻ること 戻らないことは何か？

アフターコロナに向けた経済活動が動き出すなか、旅行についても再開ムードは高まっている。しかしデータを見ると「戻った」とは言い難い部分もまだ多い。そもそもコロナ禍による変化がもとに戻るのだろうか？今回は、2つの調査結果をもとにこうした課題について考える。前半（P4～11）では『じゃらん宿泊旅行調査2022』から、コロナ2年めの旅行市場を概観。後半（P12～17）ではその内容を踏まえつつ、ほぼ同時期に実施した『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』調査から「コロナ後の旅行」の姿を考えてみたい。

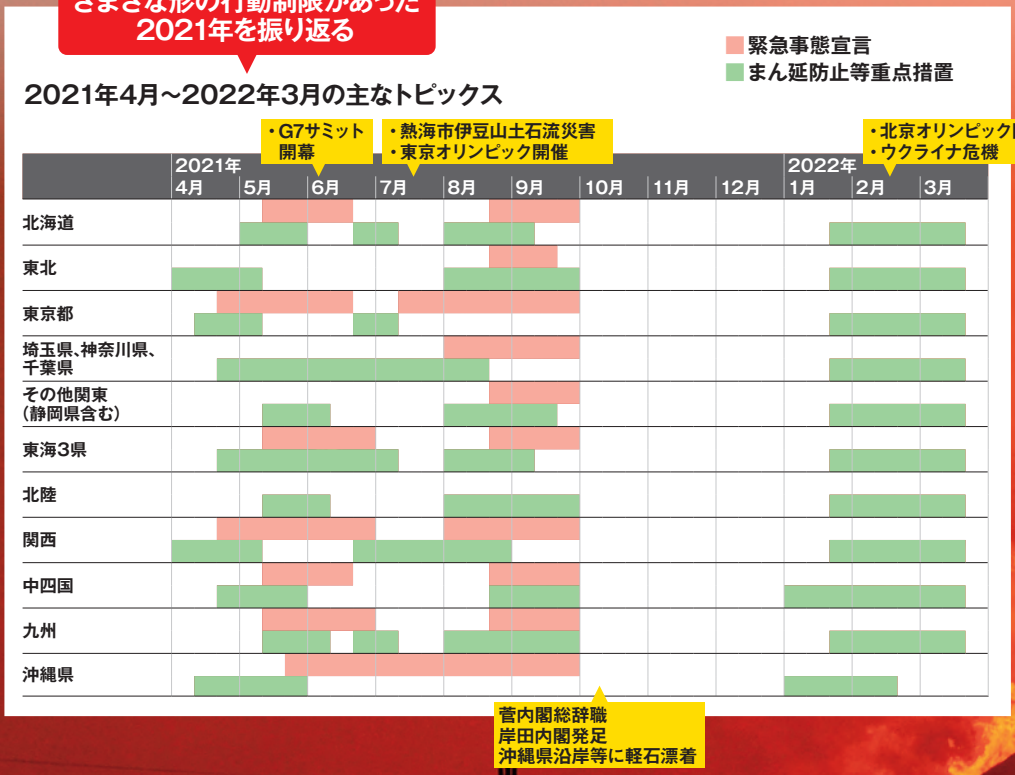
『じゃらん宿泊旅行調査2022』
『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』より

感染症収束期の調査が示す旅の未来

人と地域を再生する旅へ

新型コロナウイルス感染症の影響が出始めてからすでに3年目。
旅行者の実態について聞く年に一度の『じゃらん宿泊旅行調査』と、コロナ禍が人の意識をどう変えたかを問う
『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』から見えてきたのは、
コロナ禍で受けた傷からの「再生」を求める姿だった。

地域や時期ごとにさまざまな形の行動制限があった2021年を振り返る



延べ宿泊旅行者数はコロナ前の6割強にヤング・ミドル女性の実施率回復が目立つ

年間を通じてさまざま行動制限のあった2021年度だが、宿泊旅行実施率は向上し、旅行市場には回復の兆しが見えてきた。

コロナ影響はまだ大きいが実施率はやや向上

2021年度の宿泊旅行実施率（1年のうちに一度でも旅行をした人の割合）は34・1％。コロナ禍の影響を大きく受けた前年度と比べるとすべての性・年代で増加し、全体では2・9ポイント増となった（表1より）。とはいえ2019年度の実施率が53・6％だったことと比較するとまだ低い水準。旅行に行かなかった理由として「新型コロナ感染症の影響」を挙げた人も、前年度の63・9％からは下がってきているもののまだ6割近くいる（表2）。

性・年代別の推移（図1）を見ると、性別では女性の増加幅がやや大きく、年代別では若年層で大きく増えた。とくに増加幅が大きかったのが20～34歳女性（4・8ポイント）と35～49歳女性（3・9ポイント）。もともと旅行意欲の高い傾向にある若年層女性が旅行を再開したこと、前年度にとくに大きく落ち込んだミドル層女性の旅行がやや回復したことなどが考えられる。とはいえ35～49歳女性については、実施率そのものは31・0％とまだ低く、50～79歳女性の31・4％と同水準。前年度に引き続き、長期休暇期間中に大都市圏で緊急事態宣言が出ていて子連れ旅行が実施しにくかったことが想定できるほか、感染症への警戒感が強い層が本格的な旅行再開に至らなかったと見ることができそうだ。

層によって旅行回数に差「延べ宿泊数」は約2割増

旅行に行った人が1年間に何回旅したかを示す旅行回数は全体平均で2・59回と前年度から微増（表1より）。しかし性・年代ごとに違いもあり、たとえば50～79歳男性では2・84回と、同じ層の2019年度の結果（2・85回）とほぼ同水準となった。一方で35～49歳女性は2・27回と2020年度（2・28回）からほとんど変わらない。

こうした結果から推定される延べ宿泊旅行者数（図2）は8231万人と、2020年度比で13・4％増、2019年度の約6割に。ただし延べ宿泊数では19・3％増となり、2019年度比では37・9％減と、コロナ前の約半減まで落ち込んだ2020年度と比較すると持ち直している。1回の旅行あたりの宿泊数が1・75回から1・83回に増えたのがその理由だ（宿泊数についての詳細はP8）。

調査概要

調査名	じゃらん宿泊旅行調査2022
調査方法	インターネットによる調査
調査対象時期	2021年4月～2022年3月（調査実施は2022年4月）
調査内容	昨年度1年間に実施したすべての宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）の行き先と回数について、また1人最大3件までの個別宿泊旅行について、具体的な内容を調査した。
サンプル数	14,123件
集計・分析手法について	はじめに2021年10月1日現在の人口速報集計（総務省統計局発表）および1次調査結果を用いて、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析にあたり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県別、性・年代別構成比に基づいてウェイトバックを行い、構成比のずれを補正している。 また、60歳以上の登録モニター数が少ない県について、60歳以上の家族と同居している登録モニターに代理回答を実施、2次調査の調査対象として追加した。

表1 全国の宿泊旅行の実態

	A 各年10月1日現在人口推計（万人）※	B 宿泊旅行実施率（%）	C 宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数（回）	D 宿泊旅行実施者の1回の旅行あたり平均宿泊数（泊）	A×B 実宿泊旅行者数（万人）	A×B×C 延べ宿泊旅行者数（万人回）	A×B×C×D 延べ宿泊数（万人泊）
2021年度	9,319	34.1	2.59	1.83	3,176	8,231	15,138
対2020年度比					8.6%	13.4%	19.3%
対2019年度比					-36.9%	-39.4%	-37.9%
2020年度	9,388	31.2	2.48	1.75	2,925	7,256	12,687
2019年度	9,388	53.6	2.70	1.80	5,031	13,575	24,393
2018年度	9,408	56.4	2.78	1.78	5,310	14,777	26,416
2017年度	9,438	55.6	2.78	1.76	5,244	14,556	25,646

表2 国内宿泊旅行に行かなかった理由（国内宿泊旅行非実施者、複数回答）

2021年度	(%)	2020年度	(%)
1 新型コロナ感染症の影響で行かなかった	58.6	1 新型コロナ感染症の影響で行かなかった	63.9
2 何となく旅行をしないまま過ぎた	18.9	2 旅行に興味がなかった	16.8
3 旅行に興味がなかった	18.1	3 何となく旅行をしないまま過ぎた	15.8
4 家計の制約で旅行にお金がかけられなかった	8.5	4 家計の制約で旅行にお金がかけられなかった	7.3
5 ペットがいた	6.7	5 ペットがいた	5.9
6 混雑するシーズンに旅行をしたくなかった	5.2	6 混雑するシーズンに旅行をしたくなかった	4.2
7 休みが取れなかった	4.3	7 将来が心配で支出を抑えたかった	3.8
8 将来が心配で支出を抑えたかった	4.2	8 国内で行きたいと思う場所がなかった	3.7
9 国内で行きたいと思う場所がなかった	3.8	9 休みが取れなかった	3.2
10 一緒に行く人がいなかった	3.6	10 自分の健康上の理由（治療などの必要）があった	2.9

図1 宿泊旅行実施率の推移（性・年代別）

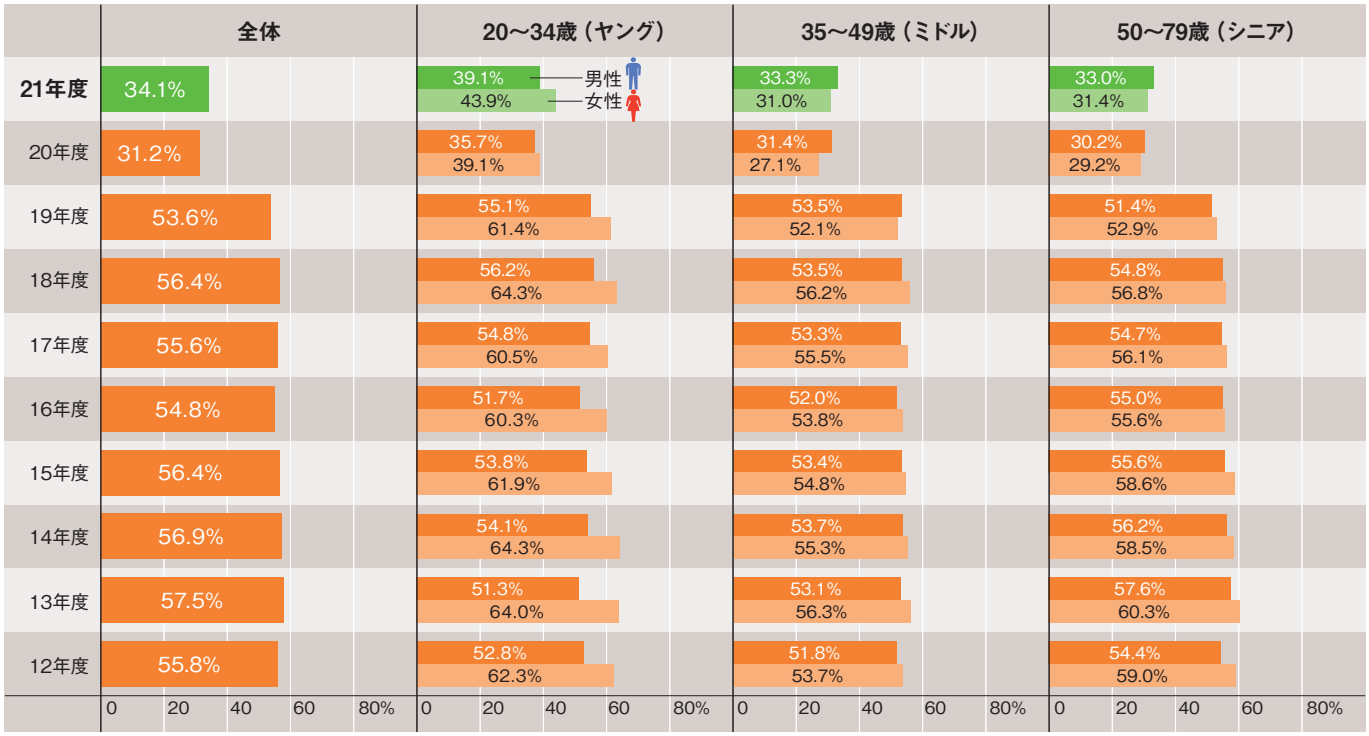
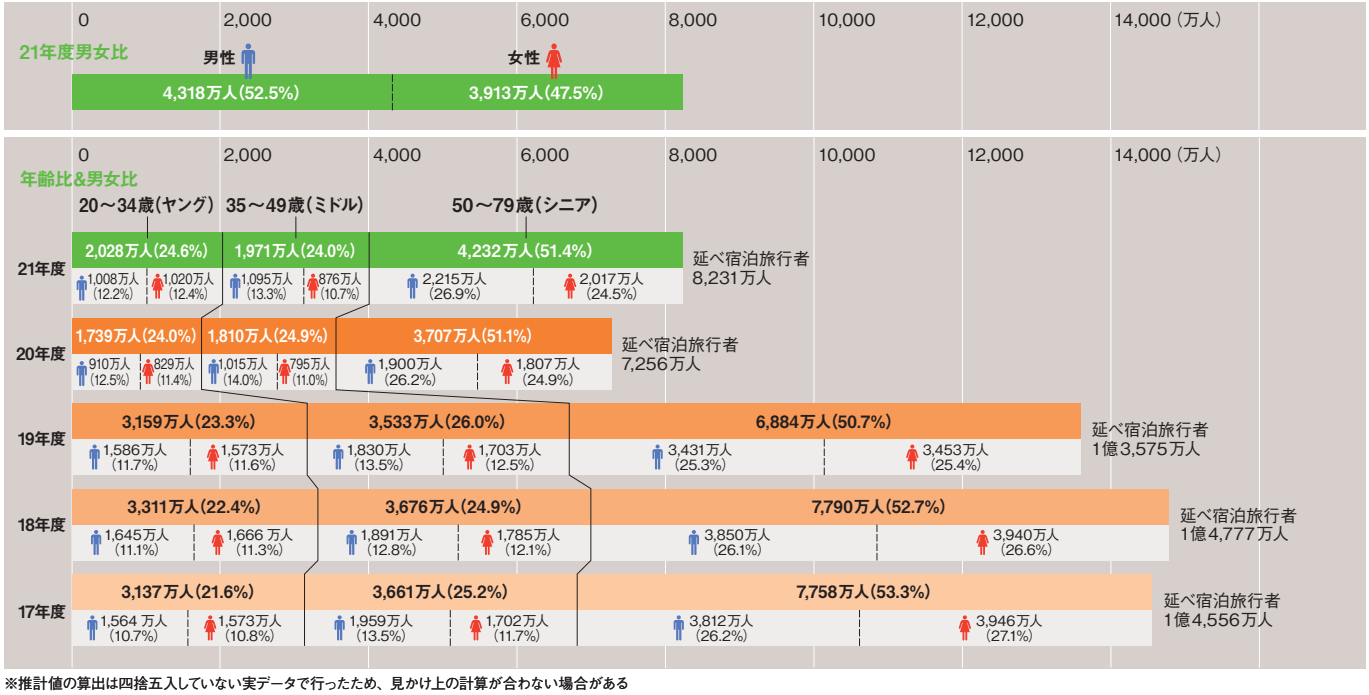


図2 延べ宿泊旅行者数の構成



※推計値の算出は四捨五入していない実データで行ったため、見かけ上の計算が合わない場合がある

旅行費用

遠方・アクティブ旅行再開を示唆？交通費や現地消費額が増える

コロナ初期に多く見られた「近場×おこもり」旅が一段落？旅の単価アップで推計市場規模は約25%拡大した。

1回あたり旅行費用は1割増 市場はコロナ前の6割程度に

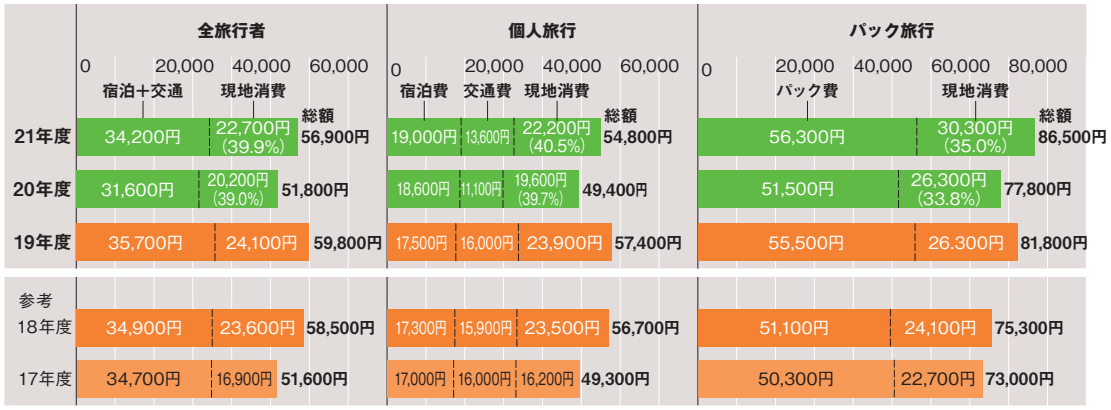
大人1人1回あたりの宿泊旅行費用の総額（図3）は、全体平均で5万6900円と、2020年度より5100円増加した。なお、前回調査ではGoToトラベルキャンペーン等による割引金額（実際には旅行者が支払っていない金額）を含めた総額を尋ねたが、今回は割引後の金額（実際に旅行者が支払った金額）を尋ねているため、実際の支払金額ベースで比較するとこれよりさらにアップ額は大きいと考えられる。

とくに個人旅行の交通費は1万3600円と前年度から2500円アップ。パック旅行のパック費が5万6300円となり、前年度から4800円と大きく増えていることからも、2020年度によく見られた近場への旅、いわゆるマイクロツーリズム傾向が縮小し、遠方への旅が増えたと言うことができそうだ。

現地消費についても、個人旅行で2万2200円、パック旅行で3万3000円とそれぞれ増加している。なおこれとは別に、旅先で行った消費行動について聞いた設問でも「観光施設に行く、遊ぶ」の実施率上昇が見られた。コロナ1年目に多く見られた「宿にこもって出歩かない」という滞在型の旅行スタイルから、旅先で消費を楽しむアクティブな旅への揺り戻しが起こりつつあると考えられる。こうした傾向は、「旅のスタイル」に関するデータからも読み取れるため、別項で紹介したい（詳細はP7～）。

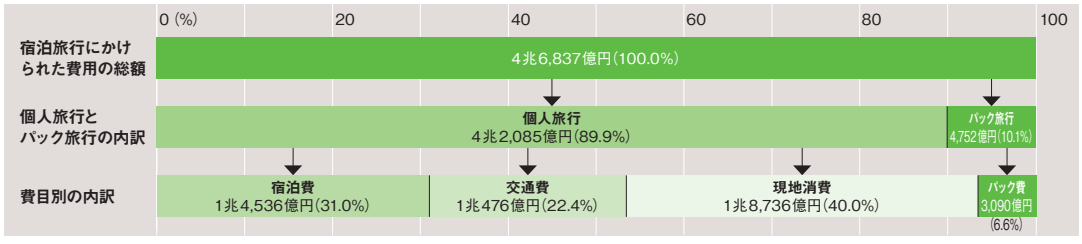
結果として、宿泊旅行にかけられた費用の総額（図4）は推計4兆6837億円に。2020年度と比べると24・4%増、約1兆円の拡大となり、2019年度の6割近くまで回復した。また、現地消費の占める比率が全体の40%となり、2019年度の水準に近づいたこともポイントだ。

図3　1回の宿泊旅行にかかった費用（大人1人あたり） ※トリム1.0%平均　※追加消費行動が有効回答



※2018年度より現地小遣いの設問を変更し、トリム平均の処理も変更したため、2017年度分については参考値
※百の位までの四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある
※トリム平均とは…… データ全体の上限と下限から一定の割合のデータをカットした残りのデータの平均のこと
ここでは、全体の上下合計1.0%の範囲にあるデータをカットした。金額の高すぎる回答が平均値に大きな影響を与えることを避けるためである

図4　宿泊旅行にかけられた費用総額



宿泊旅行にかけられた費用の総額		前年比(%)
21年度	4兆6,837億円	24.4%
20年度	3兆7,659億円	-53.6%
参考		
19年度	8兆1,215億円	-6.1%
18年度	8兆6,496億円	14.8%
17年度	7兆5,352億円	6.3%

旅のスタイル

グループサイズはより少人数化「長期旅行に一人で」の傾向も

旅の個人化は今後も継続？コロナ禍中に生まれた新たなスタイルが定着につながる可能性も見えてきた。

宿タイプの変化が示すアクティブ旅の増加傾向

利用した宿泊施設（表3）については、2020年度にトップ2だった「旅館」「リゾートホテル」がそれぞれ減少。2019年度から6・0ポイント減と大きく減少していた「ビジネスホテル」がプラスに転じた。トップ3以外では「シティホテル」も増加。設備の充実した旅館やリゾートホテルに滞在する「おこもり旅」は、コロナ禍中の旅の特徴の一つでもあったが、2021年度はまちあるきなどを楽しむアクティブな旅行が戻ってきているようだ。

一次交通（表4）では「自家用車」が前年度より5・8ポイント減少し、「新幹線・特急列車」や「日本航空や全日空の飛行機」が微増。「LCC」「新幹線・特急以外の電車」も1～2ポイント伸びていて、感染防止対策として注目された自家用車移動から公共交通機関へのシフトが見て取れた。なお二次交通でも同様の傾向が現れている。

「遠方×長期の旅は一人で」というスタイルの可能性

旅行の同行者（図5）では、2020年度に減少した「一人旅」が再び増加に転じて2割を突破。「夫婦二人での旅行」が減少し、コロナ前の傾向に近づいた。とはいえ、「友人との旅行」「職場やサークルなどでの団体旅行」が少ない傾向は続いていて、ごく親しい人とだけ行く少人数

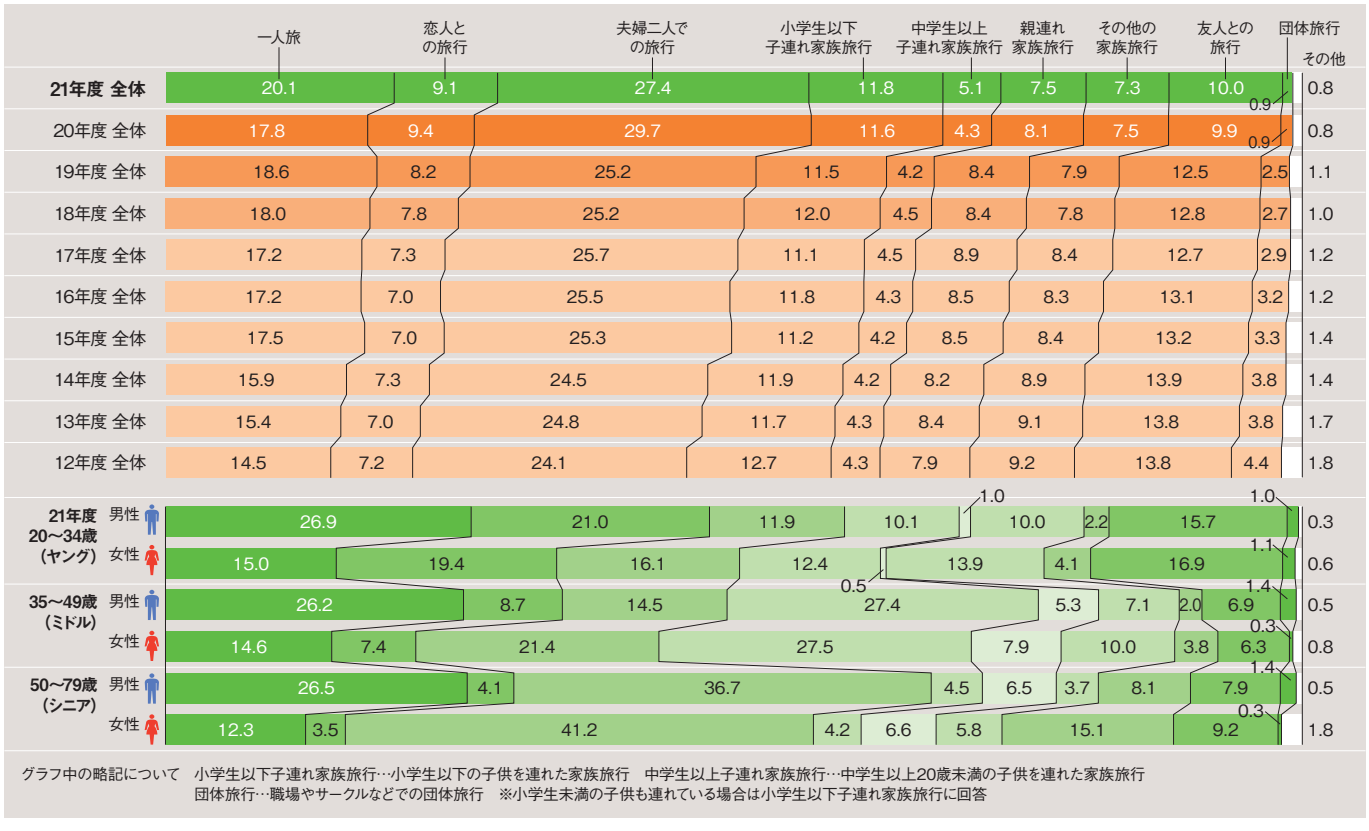
表3　宿泊施設のタイプ（単一回答）
※ベース：宿泊旅行件数

	21年度	20年度	19年度
① 旅館	23.5%	26.2%	21.0%
② ビジネスホテル	22.1%	19.4%	25.4%
③ リゾートホテル	22.0%	24.7%	20.7%

表4　目的地までの主な交通手段トップ3（単一回答） ※ベース：宿泊旅行件数

	21年度	20年度	19年度
① 自家用車	48.1%	53.9%	39.9%
② 新幹線・特急列車	16.2%	14.1%	20.2%
③ 日本航空や全日空の飛行機	12.0%	11.0%	16.1%

図5　宿泊旅行の同行者（単一回答） ※ベース：延べ宿泊旅行件数（単位：%）



グラフ中の略記について　小学生以下子連れ家族旅行…小学生以下の子供を連れた家族旅行　中学生以上子連れ家族旅行…中学生以上20歳未満の子供を連れた家族旅行
団体旅行…職場やサークルなどでの団体旅行　※小学生未満の子供も連れている場合は小学生以下子連れ家族旅行に回答

旅行が多い点は昨年と同様。全体的に、旅のグループサイズは小さくなっているといえるだろう。

なお、「一人旅」について性・年代別構成比の経年変化（表5）を見てみると、今回の増加の一因は女性の一人旅増だと分かる。とくに20～34歳女性、35～49歳女性での伸びは目立ち、2019年度と比較しても増えているほどだ。感染症への配慮から友人と旅に行くのを控えた分、ひとりで旅に行ったなどの可能性も考えられるだろう。同様に50～79歳男女で一人旅が増えていることにも注目したい。

こうした一人旅の増加に着目し、同行者別に旅行の行き先や宿泊数を見てみた（表6）。一人旅の行き先を他の同行形態と比較すると、非隣接ブロック、つまりやや遠い行き先である率が高く、1回あたりの泊数も多いことがわかる。ちなみに、同ブロック内での旅行、つまり最も近いエリアへの旅行を選んでいるのが、「恋人との旅行」や「小学生以下子連れ家族旅行」だ。コロナ影響のもとでは、感染リスクを考慮して遠方への旅に人を誘うのを控えがちだが、どうしても行きたいと思う遠方には一人で行っていて、それが一人旅の比率を押し上げると同時に宿泊数を伸ばし、県外旅行の増加にもつながる。

図6　旅行1回あたりの宿泊数（単位：%）

	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊	6泊以上	平均
21年度全体	60.7	22.5	9.5	3.1	1.6	2.6	1.83泊
20年度全体	63.6	21.1	8.9	2.7	1.4	2.3	1.75泊
19年度全体	56.9	26.4	10.0	3.0	1.6	2.1	1.80泊

図7　居住県内外別の延べ旅行者数の推移（推計値）

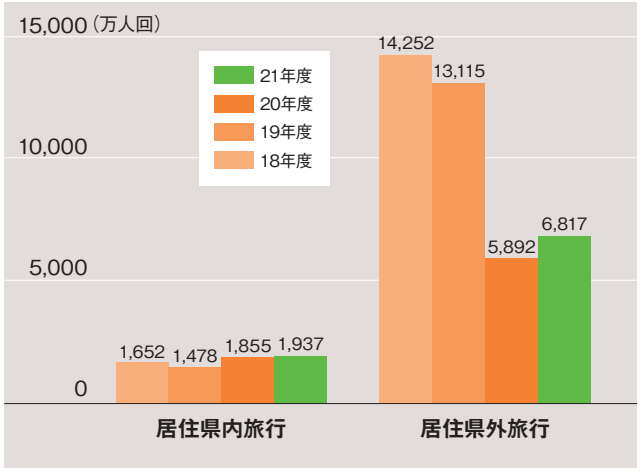


表5　性・年代別「一人旅」構成比の推移（単位：%）

		2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
20～34歳	男性	23.2	26.1	26.9	28.8	29.1	26.8	27.4	29.8	26.0	26.9
	女性	10.2	11.6	12.6	14.3	12.6	13.9	14.4	13.7	11.0	15.0
35～49歳	男性	20.9	21.9	23.0	24.8	24.2	26.2	24.5	26.4	27.1	26.2
	女性	8.0	9.7	10.1	11.7	11.3	10.7	12.1	12.7	12.9	14.6
50～79歳	男性	16.9	17.7	18.3	19.2	20.1	20.7	22.1	21.2	23.2	26.5
	女性	11.3	11.0	10.4	12.3	11.4	10.6	11.9	12.5	9.1	12.3

表6　同行形態別　宿泊旅行先のブロック構成比と泊数（単一回答／延べ宿泊旅行件数ベース、一部抜粋）（単位：%）

	（居住ブロックと）同ブロック	隣接ブロック	非隣接ブロック	北海道ブロック	沖縄ブロック	泊数
21年度全体	45.4	29.7	17.7	4.6	2.6	1.83泊
一人旅	30.4	30.0	29.3	7.2	3.1	2.30泊
恋人との旅行	50.4	28.5	14.8	4.1	2.1	1.77泊
夫婦二人での旅行	48.7	29.0	15.4	4.1	2.8	1.83泊
小学生以下子連れ家族旅行	58.1	26.8	9.7	2.9	2.6	1.60泊
その他の家族旅行	46.7	31.3	16.6	2.9	2.4	1.63泊
友人との旅行	40.1	33.0	19.0	4.9	3.1	1.67泊

全体より5ポイント以上多い項目

図8　旅行の手配方法（単位：%）

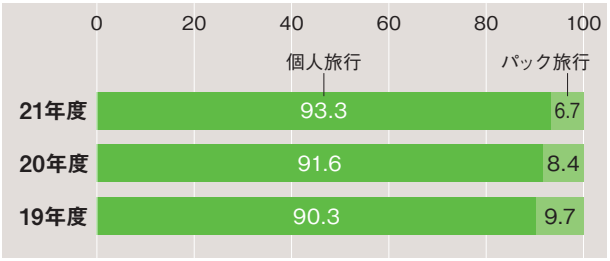
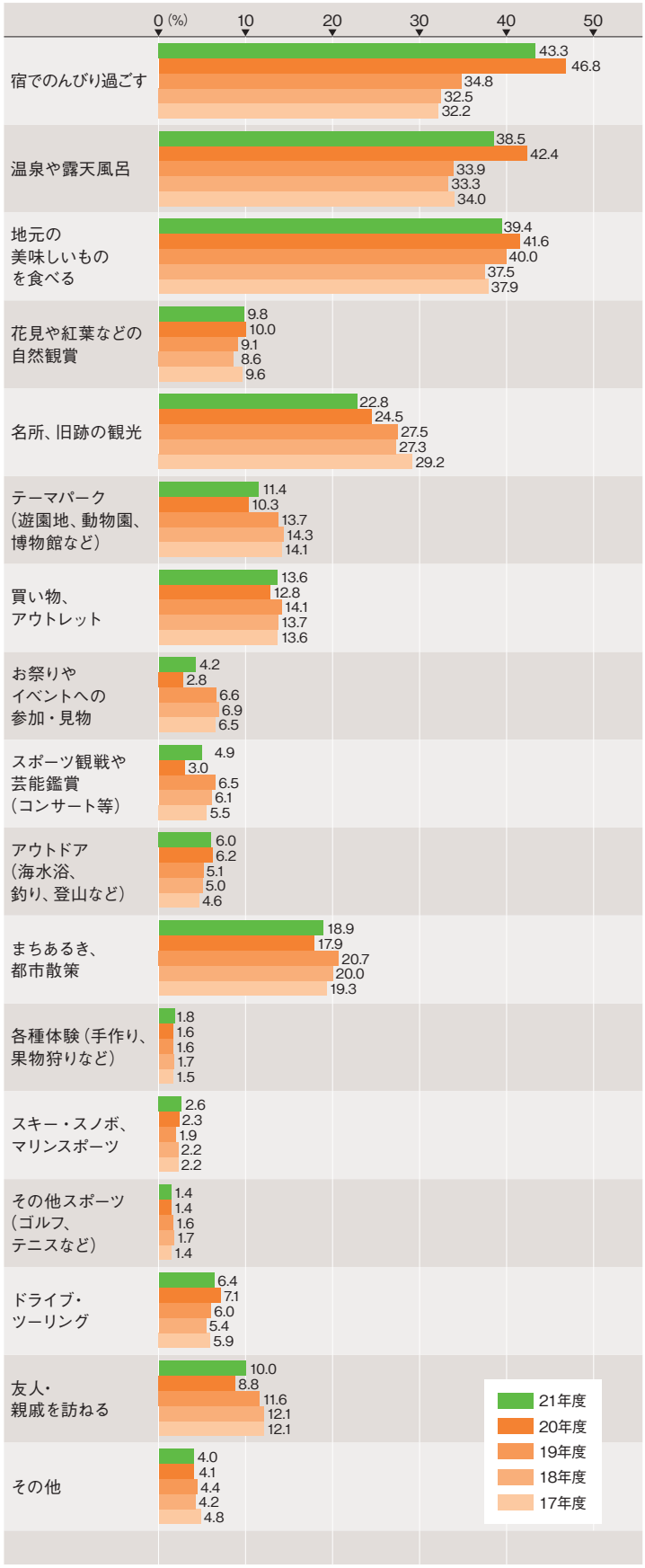


図9　宿泊旅行の目的（複数回答）※ベース：延べ宿泊旅行件数



っている可能性がある。実際、今回の調査では、旅行1回あたりの平均泊数が1・83泊と過去最高値となっている（図6）。なかでも目立つのが6泊以上のロングステイの増加傾向で、このことと一人旅の泊数の多さには関係があるとみることもできる。

県外旅行者についても、2020年度と比べると増加している。その分県内旅行比率は下がったが、数としては昨年より増えていることに留意しておきたい（図7）。

旅行の手配方法（図8）については、個人旅行の比率が93・3%まで増加。コロナ影響の強く出た2020年度と比較するとさまざまな側面で揺り戻しが感じられるなか、2020年度以上に個人旅行化が進んだ形で、今後この傾向が継続するのかどうかには注意が必要だろう。

「おこもり旅」は減少するもコロナ前と比べると増加

旅の目的（図9）を見てみると、前回コロナ影響で大きく伸びた「宿でのんびり過ごす」「温泉や露天風呂」はやや減少。一方で、「テーマパーク」「お祭り・イベント」「スポーツ・芸能鑑賞」など「遊びに出る」タイプの旅の増加が、現地消費の増加にも影響していそうだ。

とはいえ、コロナ前と比べると「宿」「温泉」の比率は依然として高く、コロナ影響が全くなかった2018年度と比べると「宿」は10・8ポイント、「温泉」は5・2ポイント増加している。こうした「おこもり旅」人気は、とくに女性で顕著だ。こうした傾向については、コロナ禍による一時的な影響というだけでなく、全体的なトレンドとして継続する可能性も考えておく必要があるだろう。

都道府県別

大都市圏への旅行が回復 総合1位の和歌山県、北陸勢も健闘

大都市圏への旅行増などコロナ禍からのゆるやかな回復が見られるほか、評価における上位陣の変化など、今後の国内旅行につながる動きも出てきている。

旅行者数で再び東京がトップに 県内旅行定着で勢力図に変化？

都道府県別の延べ宿泊旅行者数では、昨年初めてランクを下げた東京都がトップに返り咲き（表7）。その他多くの地域で旅行者数増となったが、とくに東京都、大阪府、千葉県、福岡県など都市部を中心に順位が上昇し、増加率ランキングでも大都市圏が上位を占める（表8）。コロナ禍で敬遠されていた大都市圏への旅が戻ってきたといえそうだ。

県内旅行は全体で22・1％と比率はやや低下したが、これは県外旅行の比率が上がったために相対的に下がったもの。件数では全体に昨年と同程度の水準が維持されていて（P8図7も参照）、県別でも大半でコロナ前より増加しているなど変わらず需要がある。なお県内旅行率トップは2020年度に続き北海道。5位の長崎県、6位の富山県、7位の高知県では、2020年度以上に県内旅行比率が上がる結果となった（表9）。ブロック別延べ宿泊旅行者数は全ブロックで増加。なかでも関東への旅行は182万人、関西への旅行は326万人と大きく伸びた。関東から各ブロックへの旅行者も増えている（表10）。

都道府県別の満足度では、和歌山県が初の総合1位に（表11）。和歌山県では県内旅行者の割合が2020年度よりもアップしていることから、コロナ禍で遠出しにくいなかで居住者が県内を旅先に選び、改めて地元の観光力の高さに気付く機会になったと考えられそうだ。

その他ランキングでは、食の分野でトップ3を北陸3県が独占し、なかでも石川県は多くの分野でトップ10入りするなど評価を上げている。その他詳しくは、各ランキングの項をご参照いただきたい（表12）。

表7　都道府県別 延べ宿泊旅行者数 ランキング

	都道府県	推計値
第1位	東京都	647万人
2	北海道	608
3	長野県	414
4	静岡県	406
5	大阪府	382
6	神奈川県	373
7	京都府	365
8	千葉県	302
9	福岡県	293
10	兵庫県	288

表8　都道府県別 延べ宿泊旅行者数 増加率ランキング

	都道府県	増加率
第1位	東京都	50.3%
2	愛知県	42.3
3	福岡県	41.1
4	大阪府	35.3
5	岡山県	30.7
6	宮崎県	30.2
7	茨城県	25.8
8	長崎県	22.9
9	京都府	21.5
10	千葉県	21.3

表9　居住県内の旅行の割合 ランキング　（%）

	都道府県	21年度	20年度	19年度
	全体	22.1	23.9	10.1
第1位	北海道	65.0	76.7	55.2
2	岩手県	57.3	59.5	16.9
3	秋田県	52.4	61.0	6.1
4	新潟県	47.7	48.1	16.3
5	長崎県	45.2	33.0	12.4
6	富山県	43.5	31.6	8.5
7	高知県	42.3	24.5	7.4
8	長野県	41.7	42.7	19.6
9	青森県	39.9	42.4	10.2
10	福島県	39.8	40.0	22.4

表11　総合的な満足度の高かった都道府県

全体平均（前年度 85.8）→ 84.6%

第1位	和歌山県	91.0%
2	沖縄県	90.8
3	三重県	89.7
4	北海道	88.3
5	京都府	88.1
6	青森県	88.0
7	福井県	87.8
8	長崎県	87.5
9	静岡県	87.2
10	大分県	87.1

表10　居住ブロック別にみた宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数（19→20年度）

（単位：万人）

居住ブロック＼宿泊先ブロック	北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄
21年度	608	775	1,902	1,089	962	1,311	808	1,014	284
20年度	526	741	1,576	996	854	1,129	774	886	265
19年度	1,091	1,191	3,488	1,735	1,586	2,188	1,279	1,559	474
21年度−20年度	82	34	326	93	108	182	35	127	19
北海道	4	11	29	2	4	7	2	-1	8
東北	7	-8	37	1	5	3	4	2	-1
関東	34	44	38	14	50	75	31	55	13
甲信越・北陸	4	-2	27	46	9	-2	3	6	3
東海	18	-3	48	19	9	36	-4	14	3
関西	7	-3	57	8	16	32	2	18	8
中四国	0	-4	28	-1	7	22	2	9	1
九州	5	-3	52	4	7	7	-4	23	4
沖縄	4	2	10	1	2	3	-2	1	-20

※−100万人以上：網掛け白文字

表12　項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

地元ならではの美味しい食べ物が多かった

全体平均（前年度 63.7%）→ 62.0%

第1位	福井県	79.0%
2	石川県	77.1
3	富山県	74.1
4	鹿児島県	73.4
5	北海道	73.3
6	三重県	72.7
7	沖縄県	72.4
8	高知県	72.2
9	山形県	72.1
10	岐阜県	72.0

海鮮への評価を武器に北陸3県が上位独占

昨年度もそれぞれトップ10入りを果たしていた北陸3県がトップ4に。福井県は「かに」「そば」、石川県は「寿司」「かに」「のどぐろ」、富山県は「刺身」「白海老」「ぶり」などが高評価の源。その他鹿児島県の「黒豚」、三重県の「伊勢海老」、岐阜県の「飛騨牛」と海鮮や肉が強い。

子供が楽しめるスポットや施設・体験が多かった

全体平均（前年度 24.2%）→ 26.0%

第1位	千葉県	46.9%
2	沖縄県	39.4
3	和歌山県	34.2
4	長崎県	32.2
5	三重県	32.1
6	北海道	30.9
7	大阪府	30.8
8	栃木県	30.6
9	茨城県	30.4
10	山梨県	29.3

上位3県はテーマパークや水族館が高評価

トップ3は2008年度から変わらず。テーマパークや水族館、ビーチなどが人気の要因だが、子供向けのサービスなども評価のポイントとなっている。10位の山梨県ではキャンプやフルーツ狩りなどのアクティビティも人気だ。

ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめた

全体平均（前年度 33.8%）→ 35.3%

第1位	沖縄県	53.8%
2	徳島県	45.5
3	大分県	45.2
4	長野県	44.3
5	北海道	43.1
6	山形県	42.2
7	和歌山県	42.1
8	群馬県	40.8
9	青森県	40.7
10	岐阜県	40.2

自然環境体験が強いが、ニッチなニーズも

マリンスポーツが人気の沖縄県が1位。2位徳島県の渦潮観光、3位大分県の温泉巡りや地獄蒸しなど自然環境を利用した体験への評価が高いが、少数ながら「カーリング」「ウニ割」「ストーブ列車」などのご当地体験も支持されている。

魅力のある特産品や土産物が多かった

全体平均（前年度 52.0%）→ 50.9%

第1位	石川県	65.0%
2	沖縄県	63.4
3	山形県	61.9
4	愛媛県	61.5
5	北海道	60.9
6	鹿児島県	60.2
7	京都府	59.3
8	青森県	58.3
9	長崎県	57.9
10	高知県	57.8
10	熊本県	57.8

石川県が初の1位。地域の開発力が伝わる

調査開始以来16年間1位を維持していた沖縄県に代わって石川県がトップに。海産物に加え「和菓子」や「酒・地酒・日本酒」などが人気となった。他にも地酒やスイーツへの評価の声は多く、地域側の商品開発力の向上を感じさせる。

若者が楽しめるスポットや施設・体験が多かった

全体平均（前年度 26.3%）→ 28.4%

第1位	沖縄県	47.7%
2	千葉県	44.6
3	大阪府	37.0
4	長崎県	34.0
5	北海道	33.8
6	神奈川県	31.8
7	東京都	31.2
8	山梨県	30.7
9	兵庫県	30.5
10	大分県	30.3

ビーチ、水族館、テーマパークが人気

1位の沖縄県は海や水族館、マリンスポーツが人気。2位の千葉県、3位の大阪府はテーマパークを中心に、グランピングやサーフィン（千葉県）、街歩き（大阪府）も評価された。9位の兵庫県は新しいテーマパークの名前も多く挙がった。

地元の人のホスピタリティを感じた

全体平均（前年度 27.7%）→ 28.3%

第1位	沖縄県	46.6%
2	愛媛県	36.8
3	北海道	36.1
4	山形県	35.9
5	石川県	35.0
6	徳島県	34.8
7	青森県	33.2
8	大分県	32.9
9	島根県	32.8
10	秋田県	32.5

1位継続の沖縄県は観光施設以外でも高評価

沖縄県の1位は今回で17回目。宿や観光施設に限らず、居酒屋での食事時、マリンスポーツの体験時などでの印象を挙げる声が多い。圏外からランクインした5位の石川県でも、「どの店に行ってもみんな親切」などのコメントが見られた。

魅力的な宿泊施設が多かった

全体平均（前年度 52.1%）→ 50.2%

第1位	大分県	68.0%
2	沖縄県	65.6
3	群馬県	59.0
4	神奈川県	58.3
5	鹿児島県	58.1
6	北海道	57.8
6	石川県	57.8
8	静岡県	56.9
9	京都府	56.1
10	山形県	55.2

大分県は2年ぶり1位、群馬県が初のベスト3

高評価の理由として多くの温泉宿の名前が挙がる大分県が2年ぶり11回目の1位に。2位の沖縄県は洗練されたリゾートとして評価を集め、調査開始以来初の3位となった群馬県は温泉宿以外にキャンプやグランピング施設でも評価を集めた。

大人が楽しめるスポットや施設・体験が多かった

全体平均（前年度 39.7%）→ 40.2%

第1位	京都府	52.7%
2	奈良県	51.2
3	沖縄県	51.1
4	千葉県	49.3
5	大分県	46.6
6	神奈川県	45.2
6	長崎県	45.2
8	石川県	44.5
9	愛媛県	43.5
10	北海道	43.1

京都府が12年ぶり1位。神社仏閣に支持

12年ぶり3回目の1位を獲得した京都府、3年ぶりにベスト3入りの奈良県など、神社仏閣巡りが大人レジャーの王道として評価されている。3位の沖縄県では、海やマリンスポーツ、宿泊施設を評価ポイントとして挙げる人も多い。

現地で良い観光情報を入手できた

全体平均（前年度 27.2%）→ 28.1%

第1位	沖縄県	46.1%
2	京都府	36.9
3	愛媛県	36.8
4	北海道	36.4
4	徳島県	36.4
6	高知県	34.9
7	鹿児島県	34.2
8	島根県	33.5
9	石川県	32.7
10	奈良県	31.5

「ネットやSNS」と「人」の両方が評価される

宿や飲食店、観光施設、パンフレットなど従来の接点に加え、インターネットやSNSでの情報提供が増加。とくに2位の京都府はSNSや検索サイトが評価された。一方で1位の沖縄県では地元の人からの情報に強みがあるようだ。

旅をしたいか？

ウイルスへの恐怖感が和らぎ、「旅行したい」気持ちが高まる

前回調査でも「いずれは戻る」と予想されていた「旅への欲求」。コロナへの恐怖心の減少とともに「行きたい気持ち」が明確になりつつある。

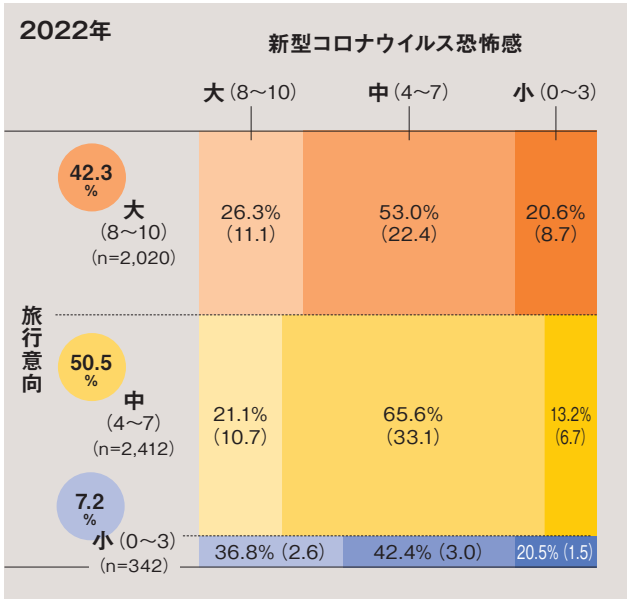
恐怖感×旅行意向で「旅行に行きたい気持ち」をみる

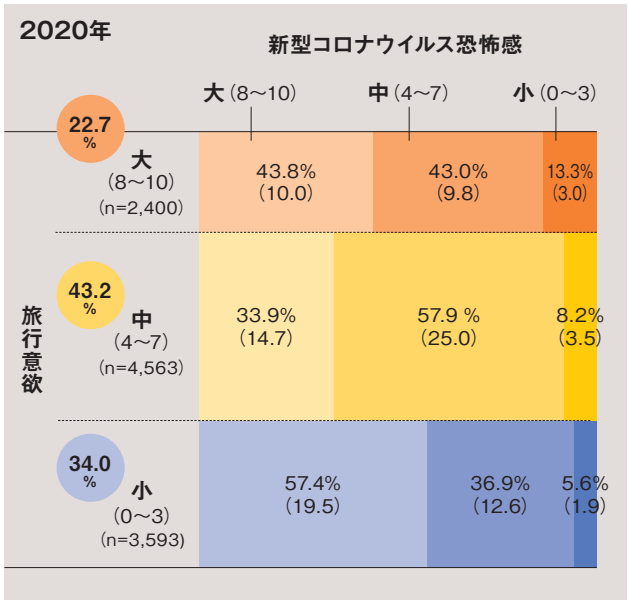
第一回調査時点（２０２０年７月）から「旅行に行きたい気持ち」に変化があったかどうかを見るためには、「新型コロナウイルス感染症への恐怖感（以下、恐怖感）」と「旅行意向」について共通の問いを設けて比較した。

恐怖感については、感染症への恐怖感を0＝「まったく恐ろしくない」から10＝「最大の恐怖」の数値で回答してもらって比較。２０２０年調査では「8」以上の強い恐怖感が4割を超えていたのが、今回は20ポイント近く減少し、恐怖感はこの2年間で大きく和らいだことがわかった。

同じく旅行意向についても、0＝「全く行きたくない」から10＝「すでに行くことを決めた」として集計した。２０２０年調査では「0」が15％以上。調査対象者は２０１９年４月～２０２０年３月の間に実際に旅行に行っていた人であり、本来は一定の旅行意向がある人たちだが、とくにシニア女性を中心に多くが「行き

図10　新型コロナウイルス恐怖感×旅行意向（2020年、22年）





※（ ）内の数値は全体を100％とした時の割合

ここからどう変わる？
第一回調査の振り返り

地方への関心増 価値観は身の丈化

今回の『新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』調査は二回目。前回からどのような変化があったかを見ていくため、第一回調査（2020年7月実施）で得られた知見を確認しておく。

コロナ前から変わらないこと

旅への欲求。「旅をしたい」気持ちはいずれコロナ前の状態に戻る。

コロナ前から変わること

①価値観＝プリミティブ化

社会的欲求から来る消費（ファッション、車など）は減り、身の丈消費、自分の生活を守る行動が第一となる。

②地方への関心＝上昇

コロナ禍による都会生活への疑問から地方に目が向く。地方にとってはチャンス。

③旅行グループサイズ＝縮小

感染症対策としてだけでなく、実はコロナ前から見られた現象。旅に個人の志向が出やすくなり、地域にはそれに応える個性が必要になる。

④社会の目＝より厳しく観光客、観光事業者、住民のバランスが問われ、住民視点を取り入れた持続可能な観光地経営が求められる。地域支援志向で訪れてくれる観光客へのリスペクトも必要。

第二回調査の結果を見ていく際には、第一回調査からどのような変化があったかにも注目したい。変化の揺り戻し、逆にさらに強化された価値観をつかむことが、今後の需要拡大、満足度向上の参考になるはずだ。

たくない」に転じていた。しかし今回の調査では「0」が2・1%まで減少し、全体平均も4・9から6・9に上がるなど、全体に旅に行きたい気持ちが増している。

さらに、両者を掛け合わせることでよりリアルに旅行に向けて動く気持ちを捉えたのが図10。「恐怖感」と「旅行意向」をそれぞれ小（0～3）、中（4～7）、大（8～10）と3段階に集約し、その掛け合わせでボリュームの推移を捉えている

最も増えたのは「恐怖感中」×「旅行意向大」で、9・8%→22・4%と12・6ポイント増加。次いで「恐怖感中×旅行意向中」が25・0%→33・1%と+8・1ポイント増加している。

気持ちの変化が大きいのは女性と60代男性

さらにこうした傾向を恐怖感×旅行意向を性・年代別で捉えたのが図11。横軸に「恐怖感」、縦軸に「旅行意向」をとり、2020年と2022年のそれぞれについて性・年代別の加重平均値をプロットした。これを見ると、全体に矢印が右上に伸びていて、2020年調査時に比べて恐怖感は弱まり、旅行意向が増したことがわかる。女性を示す矢印がグラフの左側にあることは、女性のほうがより恐怖感を大きく感じていることを示すが、変化の大きさを反映する矢印の長さは女性の方が長く、旅行意向の増加度も大きいことを示している。とくに変化が大きいのは高齢層（50代、60代以上）の女性だ。男性では、20代、30代は変化が小さいが、60代については女性と同じように旅行意向の高さを読み取ることができる。今後は女性とともにシニア男性が旅行に戻ってくる可能性も高そうだ。

「趣味・余暇」に使う時間はコロナ前より増える見込み

時間の使い方もコロナ禍で変化したことの一つだが、今後はどう変わるのだろうか？第一回調査ではコロナ前と2020年の変化を聞いたが、今回の調査ではこれに加え、「コロナ禍が落ち着いたあとの時間の使い方がどうなりそうか」についても尋ねて数値化。その結果から、コロナ前を「0」とした場合の増減傾向をパターン化した（図12）。

コロナで増えたがもとに戻るのは「家で過ごす時間」「睡眠時間」。「仕事」「社会活動・ボランティア」はコロナ影響で減少したが回復し、「趣味・余暇」とともにコロナ前よりも伸びる傾向にある。コロナによって最も大きく減少した「人付き合い」のための時間も回復が予想されている。「趣味・余暇」に含まれる旅行も、コロナ前より伸びることが期待できそうだ。

図11　新型コロナ恐怖感×旅行意向（加重平均）2020年～2022年の変化

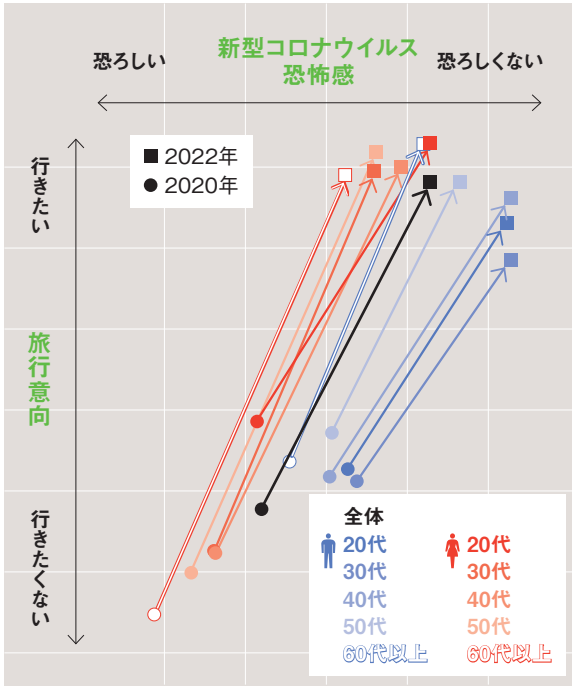
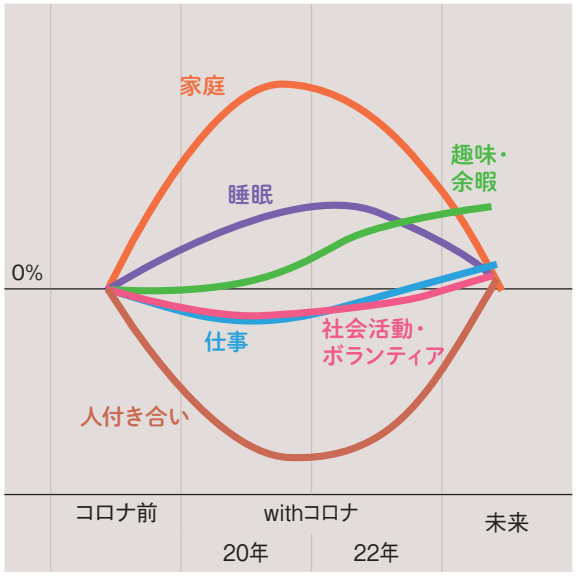


図12　時間の使い方の時系列変化



調査概要	
調査名	「新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響」調査
調査方法	インターネットによる調査
調査対象時期	今回調査2022年3月4日(金) ～ 2022年3月7日(月) 前回調査2020年7月31日(金) ～ 2020年8月2日(日)
調査対象者	全国20歳以上の過去1年間
サンプル数	5,150件
集計・分析手法について	性・年代によって10セルのセグメントに分類し、各セル515人ずつ回収。「じゃらん宿泊旅行調査2021」より得られた旅行者の性・年代別構成比に合わせてウエイトバックを実施

価値観の変化

ショックは去ってもぼんやり不安「身の丈」志向は続き、絆を求める

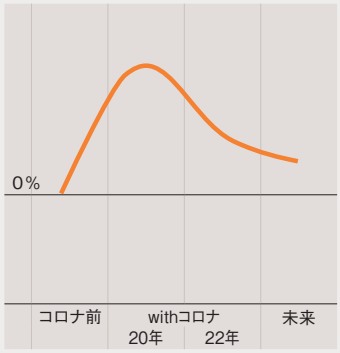
コロナ前後における価値観の変化を3つのジャンルでパターン化。強化されること、もとに戻ることを「生活価値観」「お金」「行動」の面から捉える。

▼生活価値観

ショックから立ち直るため自分の気持ちに正直になる傾向

コロナの影響で増加し、そのままある程度定着しそうなのは、コロナによる心理的ショックや、そこから逃れるために娯楽を求める気持ち（現実逃避）、エコやサステナビリティ、一人時間への意識など（①）。コロナの影響を最も大きく受けた領域で、その名残が続くとみられる。増加したが戻るのが「過剰」な反応や不安（②）。「そこまでは必要ないとわかった」ジャンルと言える。増加したまま定着、または伸びそうな価値観は、地元・地方志向や、背伸びせずありのままでいたいという欲求、社会貢献意欲など（③）。人とのつながりや出会いを求める一方で、不必要な人間関係は整理する傾向も強まりそうだ。自然・地方志向とそれに伴うエコ・サステナブルへの関心もさらに上昇するとみられる。

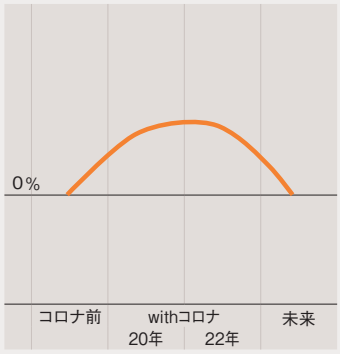
パターン①　増加し、ある程度定着する価値観



あてはまる項目例

- □自分たちの普段の生活がいかに脆いものであったかを実感した
- □世の中の格差、貧富の差を強く感じるようになった
- □完全に感染リスクがなくならないと何もできないと思う
- □外出するのが億劫になった（出不精になった）
- □何も考えずにのんびりしたい
- □一人になる時間も大事だと思うようになった
- □節約意識が高まった
- □地産地消が良いと思うようになった
- □三密などのリスクを避けるためのサービスを受けるためには少々金額が上乗せされるのは仕方ないと思う

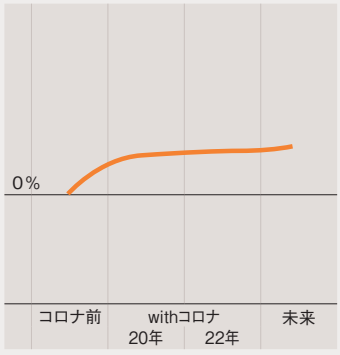
パターン②　増加したが、元に戻る価値観



あてはまる項目例

- □旅行・旅に関する意識や行動は大きく変わると思う
- □移動手段は自家用車がベストだと思うようになった
- □自分の都道府県以外から来た人などよそ者には抵抗感がある

パターン③　増加し、定着・残存・もしくは伸びる価値観



あてはまる項目例

- □地元（生まれ育った場所など）に帰りたい
  （今地元に住んでいる人は、住み続けたい）と思うようになった
- □エコや環境保護の意識が高まった
- □近所や地域のコミュニティとのつながりが大事だと思うようになった
- □信頼できるお店・宿泊施設・メーカーであればより強く繋がりたいと思うようになった
- □友人や仲間とのつながりが大事だと思うようになった
- □無理な背伸びはせず身の丈に合った暮らしができればいいと思うようになった
- □フェイスツーフェイスのコミュニケーションの必要性・重要性の認識が高まった
- □とにかく楽しいことがしたい
- □懐かしいものに心惹かれるようになった
- □生きていくのはしんどいと思うようになった

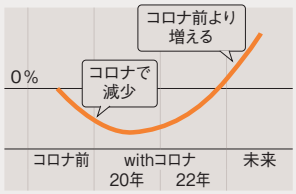
▼お金

我慢していたことを楽しむための消費が増える

コロナで減少したが将来はコロナ前以上に消費が増えそうなのは、外出、交際、趣味に関する項目（①）。娯楽に関する項目が目立つが、「コロナで我慢していた」ジャンルと言うこともでき、「旅行」も含めて伸びていきそうだ。同じ「増える」でも、一定ペースで徐々に増加しているのが教育や医療、貯蓄・投資などの費用（②）。コロナの影響とは別に社会的に成長が見込まれるジャンルといえる。逆に、コロナ禍中に増加したが戻りそうなのが内食需要（③）。外出できない間の「特需」だったということになりそうだ。

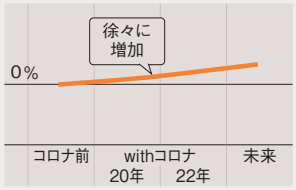
なお、旅行にかけるお金について、コロナ前を0とした場合の変化を聞いた結果は、まさに①のパターンとなった（図13）。全体に男性ではそもそもコロナによる影響が小さく、とくに20代でその傾向が強い。女性はコロナによる落ち込みが大きかったが、その分、未来に関しては需要が大きく盛り返すと見込まれる。

パターン①　減少したが、将来はコロナ前より増えるもの



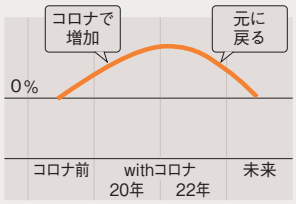
あてはまる項目例
- □外出着
- □ファッション・小物（バッグ・靴等）
- □旅行
- □人との交際・お金（飲食を含む）
- □趣味

パターン②　徐々に増加しているもの



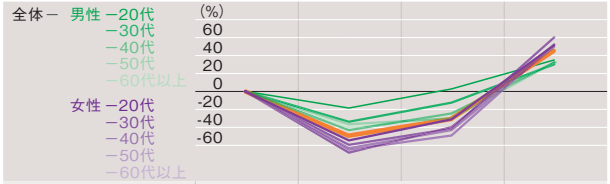
あてはまる項目例
- □子どものための教養・勉強・スポーツ
- □家事の代行サービス
- □土地・住宅
- □健康診断・予防を含めての医療
- □貯蓄に回す
- □株など投資に回す

パターン③　増加したが、元に戻るもの



あてはまる項目例
- □家での食事

図13　性・年代別　旅行へのお金の使い方



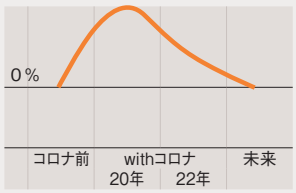
	コロナ前	withコロナ 2020年	withコロナ 2022年	未来
旅行にかけるお金　全体	−	-50.5	-31.8	46.2
男性　20代	−	-19.2	2.9	35.7
30代	−	-34.7	-13.1	30.7
40代	−	-44.3	-25.3	33.3
50代	−	-37.3	-30.7	33.0
60代以上	−	-41.2	-29.5	50.1
女性　20代	−	-55.7	-32.0	52.8
30代	−	-69.7	-40.6	53.0
40代	−	-66.4	-50.3	53.8
50代	−	-64.8	-44.0	51.1
60代以上	−	-61.1	-42.4	61.5

▼行動

非接触や地方部への移動は今後も定着、増加する見込み

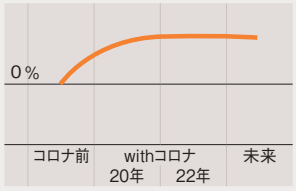
マスクの着用をはじめ、意識はするが面倒と思われがちなことは徐々に実行されなくなりそうだ（①）。逆に、非接触行動などコロナ禍を機にやったほうがよいと判断されたことは定着していく傾向（②）。ファッション用品の購入など、他者との付き合いを想定した社会的な消費行動、地方部への移動などは、コロナで減少したが今後は回復しそうだ（③）。

パターン①　増加し、徐々に実行されなくなる行動



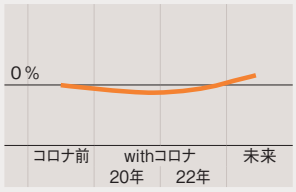
あてはまる項目例
- □感染対策
- □日用品の買いだめ
- □在宅勤務
- □部屋で運動する
- □インターネット通販を利用する
- □出前・テイクアウトを利用する
- □防災グッズや感染対策グッズの備蓄をする

パターン②　増加し、そのまま定着する行動



あてはまる項目例
- □非接触行動（キャッシュレス決済など）
- □断捨離する
- □旅行について考える、過去の旅行を振り返る（懐かしむ）
- □SNSの投稿をする

パターン③　減少したが、少し回復し増える行動



あてはまる項目例
- □高級品・ブランド品を買う
- □ファッション用品（衣類、化粧品など）を買う
- □都市（中心地）から地方部へ移動

どんな旅をしたいか

アクティブな旅を求めつつ平日旅など分散化への意向も

「ニーズの多寡」と「市場の伸び率」によって分析するPPM分析から今後重点的に取り組むべき市場を検討する。

最優先するべき市場は「コロナでできなかった旅」

旅行目的（図14）では「宿」「美味しいもの」「温泉」など従来から人気の高い内容が安定市場として出現。最優先市場には「テーマパーク」「買い物、アウトレット」など、コロナ禍で実行できなかった内容が入る。

旅行種別（図15）では、感染に配慮した旅行スタイルに加え「温泉宿」「安く行ける」など従来に近いニーズが安定市場を形成。最優先市場には「飛行機で移動する旅行」「都市部」など、こちらもコロナで控えられていたスタイルが出揃った。

なお、今後の旅行について魅力的と感じるサービスとしては、分散化を可能にする「平日旅」が2020年度調査から6・1ポイント増でトップに（図16）。「Wi-Fi環境」や「グランピング」、「宿泊施設や観光地からのコミュニケーション」なども5ポイント以上増加している。

図15　今後の旅行種別のPPM分析

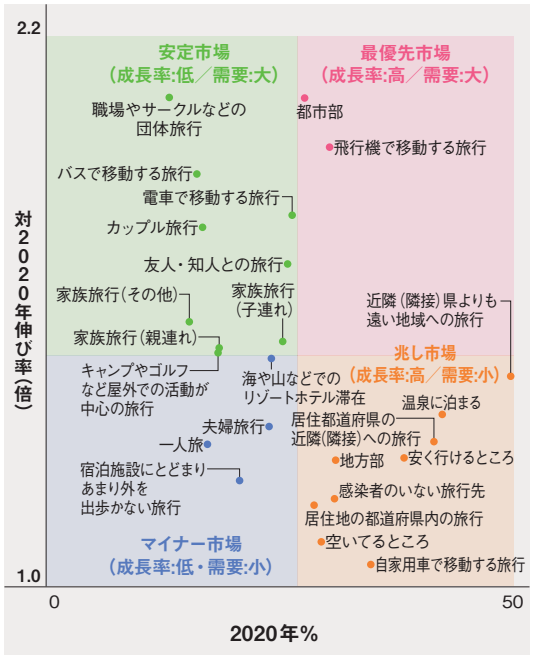
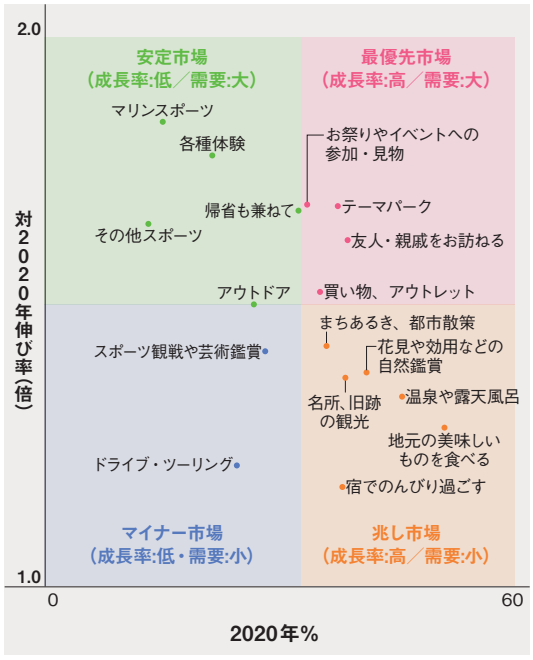


図14　今後の旅行目的のPPM分析

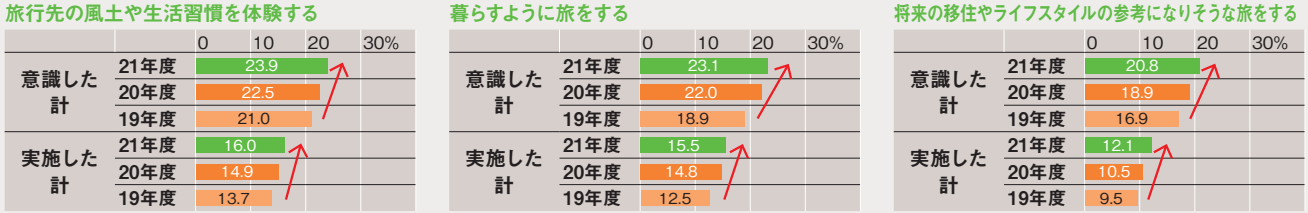


『じゃらん宿泊旅行調査2022』によると、「旅行において意識したこと・実施したこと」として、地域に根差した文化や居心地のよさを求める項目が上昇傾向。『第二回新型コロナウイルス感染症による旅行価値観への影響』に見られる「地元・地方志向」とも合致する。

『じゃらん宿泊旅行調査2022』にも見られた

旅行先での意識・行動の変化

図17　旅行先での意識・行動（単一回答／1回の旅行についてのみ） ※『じゃらん宿泊旅行調査2022』より



全体まとめ

観光地も旅行者も自己を解放し再生する新しい旅へ

2つの調査から見えてきた現在～今後の旅行者のニーズに地域が答えるにはどうするべきかを考える。

地域の個性を活かしつつ旅行者が自己を解放できる場へ

『旅行価値観への影響』調査から見えてきたのは、コロナ禍で我慢を重ね、未だ残る不安を抱える人々の姿。そこには、「娯楽や癒やし」を得たり「人との関係性の修復／構築」につながる旅行のニーズが生まれる。「ストレスから解放され、自分の欲に正直になる」ニーズからは、プリミティブな欲求を満たす商品の必要性も感じられる。『じゃらん宿泊旅行調査2022』に見られる、地域に根差した文化や居心地のよさを求める意識もその一環だ。

地域は、旅行者が心からリラックスでき、真の意味で自己を解放できる居心地のよい場所を提供する必要がある。そのためには、地域が本来持つ風土や文化などの個性をより明確に認識し、表現することも重要だ。「どんな時間／どんな気持ちを提供できる場所なのか?」を具体的に伝えるためにも、地域がありたい姿を見定めて、やるべきことを決めていく「バックキャスティング」思考が求められる。それが旅行者にとっても地域にとっても、コロナ禍からの再生につながっていくはずだ。

社会的欲求

ぼんやりした不安

- 他者とのつながりによる自己再生
- より自分に正直になれる自己解放

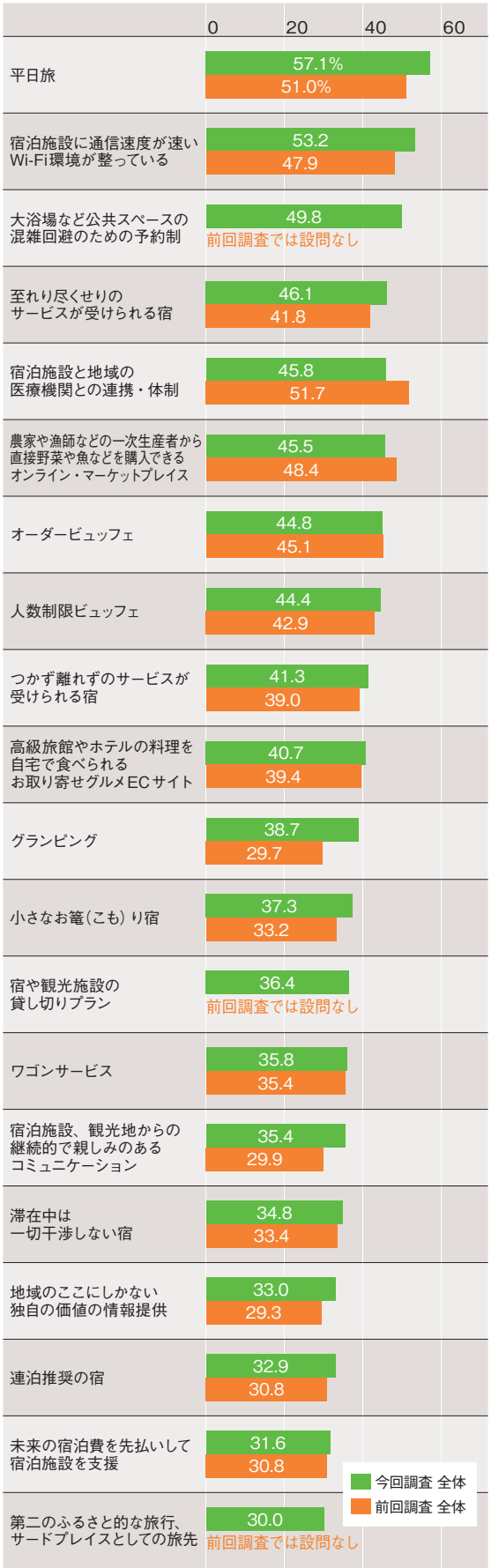
×

結びつく旅行スタイル

同行者との絆旅 地域での出会い 好きなもの×地域

- □定番の宿・食・温泉
- □アウトドア
- □テーマパーク、体験
- □同行者との共同体験
- □趣味にあった行き先や目的

図16　魅力的と感じるサービス上位20
（全体／それぞれ単一回答）



新連載

持続可能な「DMO経営」学

Vol.1

DMO経営の3つの課題と先進事例タイプ分類

**制度創設から7年が経ち、
全国各地にさまざまなDMO法人が誕生している。
しかし必ずしも順調な組織ばかりではなく、
存在意義を打ち出せずにいるとの声も聞こえてくる。
持続的なDMO経営の実現に必要なものとは何なのか。
先進事例を挙げながら、国内外のDMOを見てきた、
じゃらんリサーチセンター研究員の
森と共に探っていきたい。**

イラスト／武曽宏幸

DMO経営を一緒に考えていくのは…

愛称
もりなるん
が
ナビゲート

じゃらん
リサーチセンター
研究員
森 成人

もり・なるひと●2013年4月より経済同友会の被災地支援プロジェクトにて被災地気仙沼市へ出向。地元人材育成や観光振興、6次産業化など地域活性に携わる。2016年3月にスイス・ツェルマットのDMO視察。2017年4月よりDMO法人の（一社）気仙沼地域戦略の理事に着任、気仙沼市復興アドバイザーも勤める。2018年12月より観光庁の広域周遊観光促進専門家派遣に登録

観光地経営の舵取り役・DMOを自立・継続運営するための課題とは

各地に続々とDMOが誕生しなかには課題感を抱える組織も

観光地経営の観点から地方創生を進める取り組みの一つとして2015年11月に制度が創設されたDMO。2016年2月より登録が開始されて以来、現在までに241件の法人組織が誕生した（2022年5月30日時点）。しかしノウハウの不足といった課題を抱え、経営に行き詰まっている組織も少なくない。政府は持続可能な観光立国の実現に向けて「世界水準のDMO」にすることを方針に掲げているが、世界水準どころか組織の存続が危ぶまれる事態も考えられる。持続的なDMO経営に求められるものを探っていきたい。

本来あるべき姿との乖離が問題点となって表出

まずは基本に立ち返り、DMOとは何のための組織なのかを振り返ろう。観光庁の定義にもある通り（図1）、DMO（＝観光地域づくり法人）とは言わば「地域を観光により活性化させ、収益を上げるための舵取り役」である。従来多く見られた観光組織との役割の違いは、プロモーション活動を行うだけではなく、舵取り役として地域関連機関との調整機能を有し、そして観光資源のマネジメント機能や、集客に向けたマーケティング機能を担っていくことを重視する点だろう。

「稼ぐ地域」になるための地域戦略を策定するには、民間企業では必ず行われているマーケティングの視点が欠かせない。しかし課題を抱える組織の様子を探ってみると、こうしたDMO本来のあるべき姿とはズレが生じていることがうかがえる。

第1の課題は「マーケティング意識の欠如」である。観光地域づくりに向けてはマーケティングに基づいて地域コンセプトを明確にし、戦略を立てて事業を運営するのが本来の姿だろう。一方で、国の補助金事業を遂行することが目的になっている組織はないだろうか？確かに補助金を獲得できるなら、事業の運営資金の捻出に困ることがなく、地域としても経費削減が可能になる。しかし補助金事業に取り組むばかりでは、

地域の戦略に基づいた観光地経営という姿からは遠ざかってしまう。

そして補助金事業は多くの場合が単年度事業であり、次年度以降の予算の見通しが立てにくいという問題が生じてくる。補助金に依存した事業運営をしていると、「継続運営する財源の不足」という第2の課題が浮かび上がってくるのだ。

また、マーケティング意識の欠如により地域戦略が定まらないままだと、どんな人材が地域に必要なのかも不明瞭となり、財源がないため人件費を用意することも困難に。すると「運営していく人材不足」という第3の課題が出てくる。さらに、人材不足ゆえにマーケティング視点がもてず…という、負のスパイラルにおちいってしまうことになる。

選りすぐりのDMO事例から経営のヒントを探る

これまで各地のDMOを視察しアドバイザーも務めてきた、じゃらんリサーチセンター研究員・森成人は「DMO組織の経営スタイルは地域ごとにさまざま。ですが、運営に悩みを抱える組織の話を突き詰めると、多くのケースはこの3つの課題（図2）に大別できます」と話す。

DMO組織からは「人材に困っている」との声をよく聞くという森研究員。どんな人材がほしいのかとの問いかけに返ってくる言葉で多いのは、「何でもできる人」だという。気持ちはわかるが、「地域を目指す姿へと導くために、必要な人材とは?」と突き詰めていたら、もっと具体的な人物像が挙がってくるだろう。この返答自体が、地域戦略が定まらないがゆえに人材要件も不明瞭であるという、課題を抱えていることの表れと言えるのではないか。

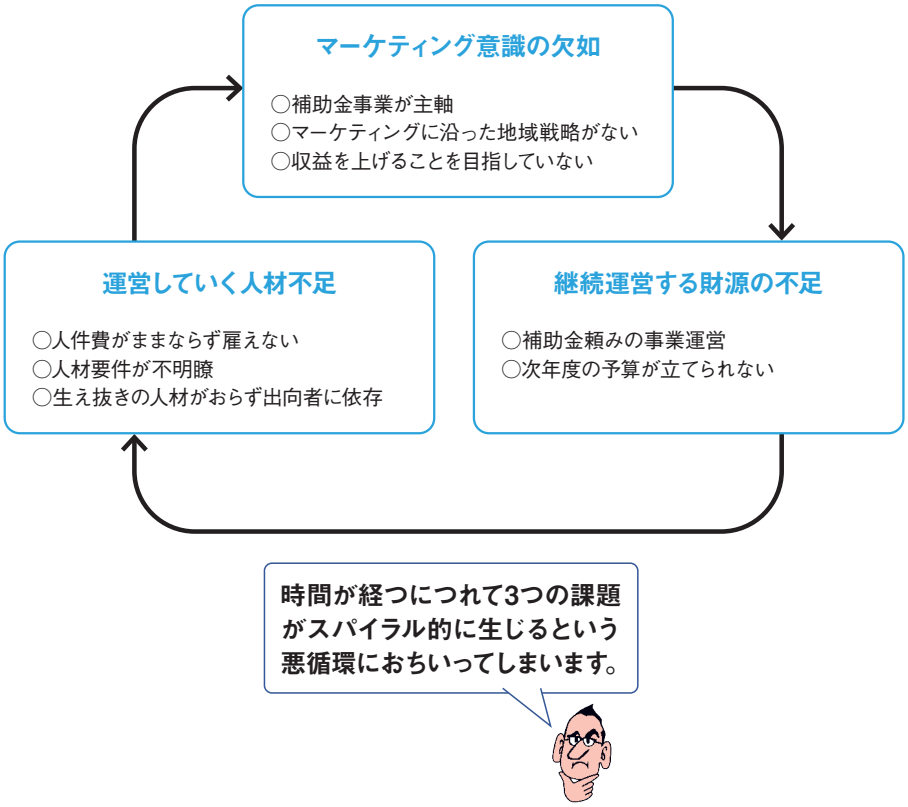
一方でDMOの設立から時が流れて、しっかりと自立した事業運営により素晴らしい成果を上げている組織も現れている。次ページからは森研究員が見てきた、DMOの先進事例を経営スタイル別にタイプ分けして挙げていく。彼らにはあって、自地域に足りないものは何か?自地域に応用するならどうしたらよいだろう? そんな視点を持ちながら5つの事例を見ていこう。

図1　観光地域づくり法人（DMO）とは?

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。（観光庁より）

DMOは「Destination Management/Marketing Organization」の略。「マネジメント」と「マーケティング」の視点をもった組織であることが肝要です。

図2　DMOが持続的な経営をするための3つの課題



DMO先進事例タイプ分類

旅行業・直営型 経営

(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー

◎和歌山県田辺市／地域DMO　◎設立：2006年4月
◎スタッフ：21名　◎登録・免許：旅行業

当初は2004年に世界遺産登録された熊野古道をはじめ地域の観光プロモーション活動を主にしていたが、2010年に旅行業を取得。外国人個人旅行者を視野に入れ、着地型観光商品の開発からモデルコースの提案、予約・手配・決済までを行い、受け入れ主体として収益化を図ると共に地域事業者へ送客。一方で地域事業者向けセミナーや案内板整備などの受け入れ体制整備、市の観光プロモーション、観光案内所の運営業務受託など公益事業も実施。

旅の予約サイト「熊野トラベル」は英語版も開設

主な事業

- □**旅行業**　主に欧米豪インバウンド客の旅程造成・ガイド、旅の予約サイト・トラベルデスク店舗「熊野トラベル」の運営
- □**観光プロモーション受託事業**
- □**受け入れ環境整備**
- □**観光施設運営業務受託事業**　「田辺市観光センター」

主な財源

- □**行政からの委託金収入**（観光プロモーション・観光センター）
- □**旅行業収入**

外国からの個人旅行者にも対応できる受け入れ環境を整備した立役者。地域に多大な経済波及効果を生み出しています。

物産振興・支援型 経営

株式会社かまいしDMC

◎岩手県釜石市／地域DMO　◎設立：2018年4月
◎スタッフ：22名　◎登録・免許：旅行業
◎株主構成：行政49.8%
（ほか地元金融機関、商工会議所、釜石青年会議所など）

観光業が盛んではない地域だったが、地域消費額を高める手段として「ふるさと納税」に着目。漁港があるため、特産物である水産物をふるさと納税の返礼品として地域をPR。さらに地域事業者と協力した特産品のEC展開の支援、体験プログラム開発による研修・教育旅行の受け入れ整備も行う。ふるさと納税や旅行業などでしっかりと自主収益を確保し、市に出資金を3年間で返還。地域の指定管理施設の運営という公益事業にも貢献している。

ふるさと納税やECサイトで特産物をPR

主な事業

- □**ふるさと納税代行およびEC運営、特産品開発**
- □**研修・教育旅行受け入れ、観光プログラム開発・運営**
- □**指定管理業務受託**　「魚河岸テラス」「うのすまい・トモス」「根浜シーサイド」「御箱崎の宿」

主な財源

- □**ふるさと納税事務手数料**
- □**研修および体験ツアーの企画・実施、ワーケーションのアレンジ手数料等**
- □**指定管理料**

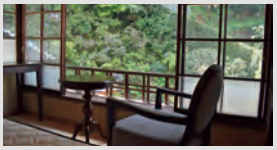
株主構成比は行政が5割以下。現在は100%民間収益で運営していて、自分たちで地に足のついた民間主導のDMOを作り上げました。

不動産開発・主導型 経営

(一社)キタ・マネジメント

◎愛媛県大洲市／地域DMO
◎設立：2018年7月　◎スタッフ：53名

日本初の城泊「大洲城キャッスルステイ」や城下町の歴史的建造物を活用した不動産開発を中心に展開。空き家となっていた、城下町の町家などの歴史的資源をリノベーションして賃貸物件として貸出。事業の進展により空き家問題が改善され、テナントとして新しい事業者の呼び込みにもつながっている。賃料収入などにより、指定管理料以外はほぼ100%の自主財源化を実現。2021年度グッドデザイン賞「歴史的資源を活用した観光まちづくり」受賞。



城下町に点在する歴史ある邸宅を活用した、小規模分散型ホテルを開発

主な事業

□**不動産業**　歴史的建造物の改修・賃貸。現在は全31物件、分散型ホテル「NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町」は22棟（28室）に
□**指定管理業務受託**　「大洲まちの駅あさもや」「大洲城」「臥龍山荘」など域内7施設
□**ふるさと納税代行**
□**その他**　事業者支援（起業創業支援、人材育成、補助金支援など）、物産販売、旅行事業

主な財源

□**不動産賃貸収入**
□**ふるさと納税事務手数料**
□**指定管理料**

現地のビフォーアフターをこの目で見て知っている身からすると「これほどわかりやすい街づくりはないな」と感動するほど。これまで全31物件の施設を手がけ、美しい城下町に変ぼうを遂げています。

観光事業・直営型 経営

株式会社まちづくり小浜

◎福井県小浜市／地域DMO
◎設立：2010年4月　◎スタッフ：46名
◎株主構成：行政48%（ほか観光協会、商工会議所、観光事業者、地域金融機関、農協、漁協など）

地域の観光業の担い手の衰退を受け、積極的にDMOが主体となって事業を展開することに。道の駅や飲食業を自主事業として収益化。また、市の重要伝統的建造物群保存地区「小浜西組」を中心に町家一棟貸しの宿を7棟開業し、新たなターゲット層の観光客を獲得して地域が変わる先導役を務める。自らが事業展開することが地域事業者への送客や事業機会創出にもつながっており、地域の発展に貢献。来年度には廃旅館を活用した宿を開業予定。

古民家宿をDMOが直営する珍しい事業スタイル

主な事業

□**指定管理業務受託**「道の駅若狭おばま」「お食事処 濱の四季」
□**一棟貸しの分散型古民家宿「小浜町家ステイ」開発・運営**「三丁目ながた」「丹後街道たにぐち」など現在7棟
※廃旅館を活用して2023年5月より新たに宿泊業を開始予定
□**観光動態調査分析業務の受託**
□**その他** ECサイト運営、着地型観光商品の開発・運営など

主な財源

□**道の駅や宿など運営施設の収入**
□**指定管理料**
□**受託事業収入**

観光の担い手が不足し、地域事業者との競合や共食いを心配する必要がなかった地域だからこそ、DMOが主体となった観光施設運営が活きた好事例です。

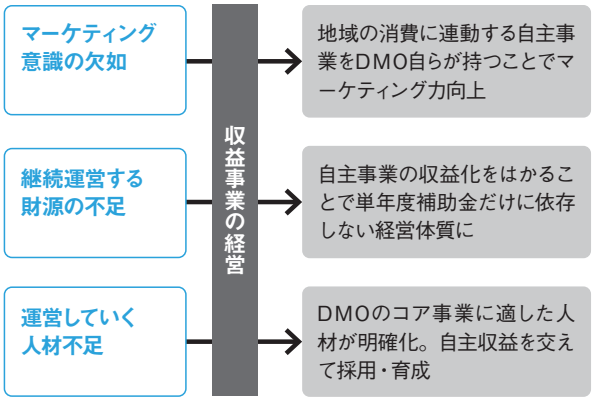
収益化をはかる過程で磨かれるマーケティング力が組織の財産に

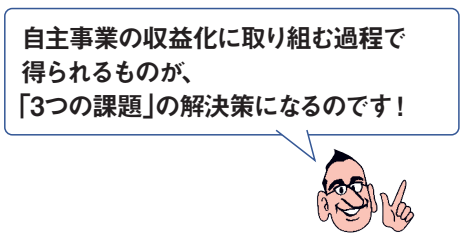
目的は「儲けること」ではない！収益化による副産物が持続性のある組織にする

先進事例としてピックアップした5つのDMOは経営タイプこそそれぞれに違っていても、いずれも自主事業を展開して収益化をはかっている点が共通している。しかしここから読み取れるのは、「儲ければよい」ということではない点に注意されたい。収益性のある自主事業をもつメリットは、先に挙げた「3つの課題」の解決につながることだ（図3）。

自主事業の収益性を高めながら経営することはすなわち、地域資源を活かした消費向上にDMOが直接的に関わること。結果的には、組織のマーケティング力向上に結びつく。そして自主事業による収益があれば、

図3　収益性のある自主事業を経営するメリット





DMO先進事例タイプ分類

地域消費・連動型 経営

（一社）気仙沼地域戦略

◎宮城県気仙沼市／地域DMO
◎設立：2017年3月　◎スタッフ：9名

東日本大震災で甚大な被害を受けた地域を立て直すため、水産業に加えて観光業を基幹産業に位置づけ。観光で地域を盛り上げるべく、市内加盟施設約130件への送客につながる着地型観光情報アプリを活用して地域消費支援を行っている。ポイントシステムを搭載したアプリから収益を得ているほか、収集した顧客データを地域のためのマーケティング活動に活用。市内観光データの整備、データを活用した観光プロモーション事業までを一元化して展開している。

カスタマーはアプリを通して市内飲食店などの情報が得られ、利用に応じてポイントも貯められる

主な事業

□**着地型観光情報アプリを活用したCRM事業**　アプリ開発・運営、顧客データベース管理・マーケティングデータ整備
□**観光プロモーション**　観光ポータルサイト運営、観光パンフレット作成、SNS運用
□**その他**　着地型観光商品・物産商品の開発、ふるさと支援寄附金事業

主な財源

□アプリ収益
□ふるさと支援寄附金
□市補助金、国費（観光庁、復興庁など）

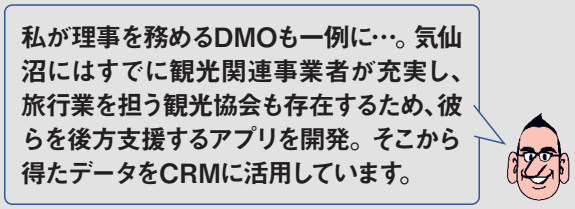


図4　先進DMOの事業成果の分類

	収益性の高い成果	公益性の高い成果
かまいしDMC	物産支援、研修・教育旅行受け入れ	指定管理、観光プロモーション
田辺市熊野ツーリズムビューロー	旅行業	案内所運営、観光プロモーション、受け入れ環境整備
まちづくり小浜	宿泊業、飲食業、物販業	指定管理、直営事業のノウハウ横展開、観光動態調査分析
キタ・マネジメント	不動産開発、物産支援	指定管理、事業者支援
気仙沼地域戦略	アプリ運営	観光プロモーション、観光データ整備、商品開発支援

収益性の高い事業で得た成果を地域に還元し、地域活性化につなげていく。そんな「収益性」と「公益性」のバランスが取れていて、相乗効果がある事業運営が理想像。

補助金に頼らずとも財源が確保でき、事業に必要な人材の雇用や育成の資金にあてることも可能となるのだ。

収益事業と公益事業が作用し合うことで地域全体の魅力を高めていく

そもそも経営を持続させるためには安定的な財源の確保が必要であり、そうした持続経営がされなければ地域に対する持続的な貢献も難しい。一過性の地域貢献では「観光による地域活性化の舵取り役」の務めを果たすDMOとは言いがたいだろう。つまり大きく儲けることが目的ではなく、務めを果たすために自主事業の収益化が必要ということだ。

さらに、自主事業で得たノウハウや資金といった成果を横展開することで、地域貢献も可能になる。たとえば先進事例に挙げた「かまいしDMC」では、東日本大震災の伝承と防災学習のための施設の指定管理業務を行っている。同施設は入場無料なので金銭的利益は生み出さないが、こうした「利益は上げられないけれど地域に必要な事業（＝公益事業）」は存在する。そして公益事業に対して自主事業の成果を還元していくことが、地域全体として利益を生んで地域を活性化するための組織であるDMOの責務と言えるのではないか。自立した経営でDMO自身が活性化し、それが地域の活性化につながる。そうして自身も地域も高め合っていける事業を運営することが、DMOのあるべき姿だろう。

地域の特性や課題を見極めて方向性を決めることが肝要

自主事業をもつことによるメリットがあれば、当然ながらリスクも考えられる。赤字になる可能性や民業圧迫になる可能性、利益追求に取り組むあまりに公益性がおろそかになれば地域からの支持が失われる経営リスクもあるだろう。

こうしたリスクを回避するには、自分たちの地域にあった自主事業や経営スタイルを選び取ることが大切だ。今回取り上げたような先進事例から学びを得つつも、やみくもに真似るのは得策とは言えない。

地域資源を活かして収益を上げられる事業はどんなものか、地域消費を生み出すために何が必要なのか、事業で成果を出すために仲間になってほしい人材とは…？まずはそうした点をしっかりと検討することが、持続的なDMO経営の第一歩だ。

まとめと次号の予告

「地域の資産」たりえるDMOであるかを自問したい

DMO法人制度が始まって7年。当初、全国に100法人という官公庁の目標も、気づけば現在241社（2022年5月30日時点）も存在する。ただ数こそ増えたが、その存続性に悩みを抱えているところが多く、私も全国のDMOからその悩みをお聞きする機会が増えている。

そして今回の調査でもわかるように結局、継続性を持ったDMOとは、その強みが収益性であれ公益性であれ、「DMOの存在そのものが、地域の資産になっている」点だと思う。裏返せば今、運営してるDMOの事業が3年後、5年後にもしなくなるとすれば、それは「その街から何の資産が失われることになるのか」ということが明確か、という問いにあたるのではないだろうか。

その答えが曖昧なままの法人だと結局、その街に必要でないという結果になってしまう可能性が高い。継続性に悩むDMOはまず、その議論から始めるべきではないか？と感じている。

次回より、先進事例の取り組み詳細を紹介します！

「じゃらん日帰り旅行に関する調査」より、旅行者タイプを分類

地域の個性に知的好奇心がワクワク
旅の熟練者プロファイリング

資源、規模、立地など、観光地によって持っている魅力はそれぞれ。他の観光地と同じターゲットを誘客しても、必ずしも当たるとは限らない。それでは、どのような層に狙いを定めていくべきか？地域の個性に反応する、視野の広い旅の熟練者を狙うべし。

イラスト／うよ高山　調査協力／ディ・プラス

地域資源に高い関心を持つ「旅の熟練者」を探せ

パーソナリティ特性に着目をして分析

旅行市場の構造は、男女ともに、50代までは宿泊、日帰りともに旅行回数が徐々に下がり、概ね60代に入ると若干増加するというのがポイントとなっている。同様に、世帯年収が高いほど旅行回数は多いという傾向にもある。しかし、それらは大きな括りで捉えて見た場合であり、すべての人が同じような流れや条件で旅行を実施しているわけではないはずだ。

宿泊、日帰り、それぞれについて尋ねた「じゃらん日帰り旅行に関する調査」によれば、コロナ禍前（20年3月以前）には年間で57・8％の人が宿泊旅行を実施しており、平均回数は1・67回（0回を含む）、実施者ベースの平均回数は2・88回。日帰り旅行の場合は年間で59・2％の人が実施、平均回数は2・28回（0回を含む）、実施者ベースの平均回数は3・85回という数値が出ている。コロナ禍で影響を受けた過去※1年間の場合でも、実施者ベースで見れば宿泊旅行の平均回数は2・58回、日帰り旅行の平均回数は3・03回という数値が出ており、宿泊、日帰りともに、「旅行とは行かない人は行かないが、行く習慣となっている人は行っているものである」ということがわかった。

このような旅行実施頻度の高い人々は、どのような特性を持ち、どういう旅を好んでいるのだろうか。旅行市場を活性化し、かつ分散化を図るためには、多様なエリアへの誘客が必要となってくる。旅が趣味と言えるほどの愛好者であれば、メジャーな観光地のみならず、まだまだマイナーな位置付けにある観光地であっても、その魅力を深掘りして出かけて行っているに違いない。

そこで、旅行回数を説明する変数がないかを試行する中で、年代層や世帯収入以外の、旅行者のパーソナリティ特性というものに着目してみることにした。注目を集め、話題となりやすい観光地以外にも目を向け、その地域ならではの個性に反応する旅行者とは？　その姿を浮き彫りにしていくことにしよう。

旅行頻度の高い層をあぶり出していく

パーソナリティ特性による分析を行うにあたり、9項目の質問を用意。それぞれに対して「あてはまる」から「あてはまらない」までの5段階評価により、まずは3つの因子を抽出することができた。提示項目に対する反応から、この3つの因子を「トレンド因子」、「知的因子」、「オリジナル因子」と名付けた（表1）。

次にこれらの3因子に対する回答をもとにクラスター分析を行い、6つのクラスターを得た。この6つのクラスターごとの因子得点は図1の通り。

※過去1年間＝2020年9月～2021年8月

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**／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

○上記の定量調査結果を受けて、
条件に該当する人に別途定性調査を実施
調査時期：2022年2月～5月

さらに最初の9項目の質問を、これら6つのクラスター別に集計してみたところ図2のような結果となった。

クラスター1
全項目の比率が高い。

クラスター2
すべての項目の比率が低い。

クラスター3
「行動を起こす前にじっくり慎重に検討する方だ」のみが高水準。

クラスター4
全体的に比率が低めであるが、「SNSでたくさんの『いいね!』や♥、リツイートがされないと何となく物足りない」の項目が、クラスター1に次いで高い。

クラスター5
クラスター1のように、ほとんどの項目の比率が高くなっているが、特に「知識にふれて自分のモノの見方が変わることが好きだ」、「行動を起こす前にじっくり慎重に検討する方だ」の2項目が高くなっている。

クラスター6
グラフ形状はクラスター5とほぼ同型で、〝クラスター5〟の弱含みであると言える。

次のページからは、それぞれの詳細や実際の行動例を参考に、地域がターゲットとするべき旅行者層を探っていこう。

表1　3つの因子の抽出

	因子		
	トレンド	知的	オリジナル
サイトや雑誌で紹介されたモノや場所を利用することが多い	0.834	-0.100	0.081
せっかく行動を起こすならなるべく盛りだくさんにしたい方だ	0.737	0.090	-0.070
気になるモノや場所があればすぐに行ってみる方だ	0.471	0.105	0.207
知識にふれて自分のモノの見方が変わることが好きだ	0.137	0.815	-0.145
勉強することは苦にならない(少し難しい本でも読むことが苦にならない)	-0.165	0.751	0.163
自己実現やセルフブランディングは大事だと思う	0.223	0.396	0.188
行動を起こす前にじっくり慎重に検討する方だ	0.293	0.359	-0.145
SNSでたくさんの「いいね!」や♥、リツイートがされないと何となく物足りない	0.004	-0.078	0.861
皆が良いと言っているモノやスポットは敢えて外す方だ	0.056	0.261	0.368

因子抽出法: 最尤法
回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法／6 回の反復で回転が収束

図1　因子分析結果によるクラスターごとの因子得点

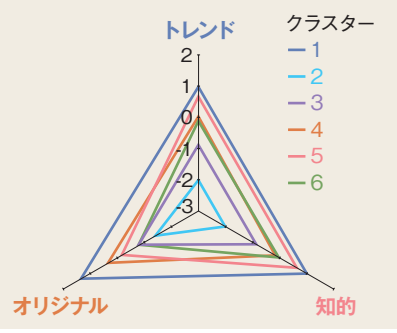
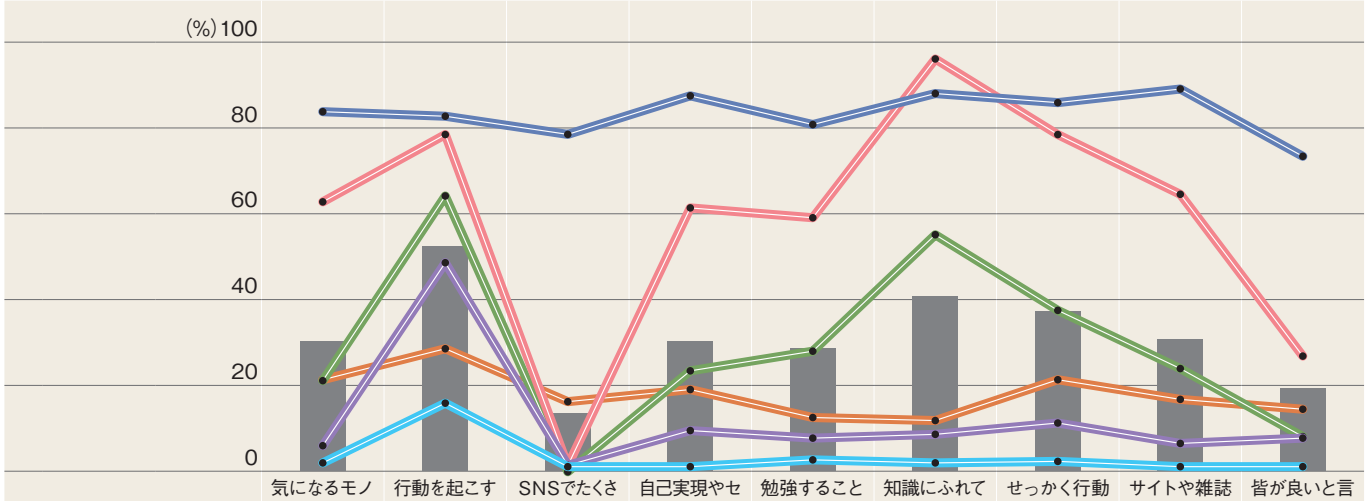


図2　パーソナリティ特性「あてはまる・計」一覧（全体／各単一回答）
以下にあげる考え方や行動について、あなた自身はどの程度あてはまりますか。



		気になるモノや場所があればすぐに行ってみる方だ	行動を起こす前にじっくり慎重に検討する方だ	SNSでたくさんの「いいね!」や♥、リツイートがされないと何となく物足りない	自己実現やセルフブランディングは大事だと思う	勉強することは苦にならない(少し難しい本でも読むことが苦にならない)	知識にふれて自分のモノの見方が変わることが好きだ	せっかく行動を起こすならなるべく盛りだくさんにしたい方だ	サイトや雑誌で紹介されたモノや場所を利用することが多い	皆が良いと言っているモノやスポットは敢えて外す方だ
全体	n=3000	30.9	52.4	14.3	31.6	29.4	41.5	38.1	31.5	20.3
パーソナリティ特性 クラスター1	n=360	83.6	82.5	78.3	87.2	80.6	87.5	85.6	88.9	73.1
クラスター2	n=245	2.4	16.7	0.8	—	1.6	0.4	2.4	1.6	1.2
クラスター3	n=421	6.2	49.6	0.5	9.7	7.8	9.0	11.6	6.9	8.3
クラスター4	n=864	21.4	29.2	16.6	20.0	12.8	12.3	21.5	17.2	14.2
クラスター5	n=427	62.5	78.5	0.2	61.1	59.3	95.1	78.5	64.6	27.9
クラスター6	n=683	20.6	64.1	—	23.3	28.0	55.3	38.1	24.3	9.5

※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

6つのクラスター、それぞれのプロファイリング

6つのクラスターのうち旅の熟練者と言えるのはどの層か。各クラスターの基本的属性、および旅に関する基礎指標を確認しネーミングを付け特徴をまとめてみた（表2）。

「旅大好き層」は3因子すべての反応が高く20代が4割、平均年齢も唯一30代と一番若く旅行頻度も高い。

「別に層」は3因子すべてに反応が低く、旅行への関心も低い。旅行回数も全クラスター中、最下位。

「淡々とこなす層」は「別に層」に次いで3因子への反応が低く、旅行回数も少ない。

「映え層」は「トレンド」、「オリジナル」に対する反応が高いが旅行回数は平均的。

「知的好奇心層」は「知的」への反応が相対的に高いが、その他因子への反応も低くはなく、旅行回数は「旅大好き層」に次いで多い。

「堅実体験層」は3因子への反応は中位レベルで準「知的好奇心層」のポジションだが旅行回数は少ない。

以上の特徴から、「旅大好き層」と「知的好奇心層」を旅の熟練者として設定。この2つの層の行動や傾向を参考に具体的な戦略を立てていく。

熟練者たちはどのように旅を楽しんでいるのか？

アニメ&マンガにつられてどこまでも

男性●30代（東海在住）

「アニメやマンガが好きで、縁の土地やライブを観るために旅行をする。他には歴史も好きなので、大河ドラマやゲームにちなんだ土地を訪れることもある。東海は、アニメで交友関係が広がり、転職のタイミングで移住」

●コロナ禍前は、年に3回ほど、宿泊旅行。すべてアニメ関連。
●日帰り旅行はドライブで。
●食べ歩き（ラーメン、餃子）、お酒（地ビール）、カメラ、サッカー観戦も旅行のきっかけになっている。
●出張先で、その土地の食文化や名産品を掘り下げて食べたりすることもある。

旅行の決め方

●アニメ、マンガ関連や、歴史探訪がメイン。コンサートのために九州まで行くこともある。宿泊施設は寝るだけの場所という感覚。値段ありきで宿泊予約サイトで探す。
●行き先を決めてから、雑誌などを参考に予定を組んでいく。
●宿泊旅行では、食べるお店をあらかじめ決めることはない。友人がおすすめしてくれるお店に行くこともある。
●食べ物が起点となる日帰り旅行では、SNSなどで情報収集をしてから出かける。

最近の旅行

●妻と横浜まで、声優のライブに出かけた。横浜のビジネスホテルに泊まり、東京も観光。原宿や豊洲などアニメ関連の場所へ出かけた。（宿泊）

心に残った旅行

●山梨県へ、富士山ぐるっと一周ドライブ。吉田うどんを食べて帰ってきた。（日帰り）
●西伊豆の恋人岬。夕陽がとってもきれいだった。（日帰り）

コロナ禍で旅行への影響

●静岡県独自のGo To トラベルを利用。その他国内の旅行はアニメ関連で出かけている。

子どもも一緒に突撃旅！

女性●20代（1都3県在住）

「やらなければいけないことからの解放なので、楽しみなことしかしない。子どもが2人いるので旅先では手がかかるが、それを上回るほど旅行することは楽しい。そろそろ行きたいな、と思ったら、旅先を探して出かける」

●週末の宿泊旅行は年に1回。
●日帰り旅行は毎週末のようにバイクに乗って県内（南の海の方）を回ったりしていた。SNSを通じて知り合ったツーリング仲間がいる。夫ともバイクで知り合った。
●学生時代は海外旅行も多数（ニュージーランド、オーストラリア、カンボジア、韓国など。留学経験もあり）。

旅行の決め方

●自分が子どもの頃から母親の運転する車で、年に複数回、全国を旅行。学校を休んで行くこともあった。
●現在の旅先は、子どもが行ける場所を優先して選ぶため、制約あるが不満はない。
●食べ物目当ての旅行が多い。テレビで観て、茨城にラーメンを食べに行ったり、いちご狩りに行ったり。名古屋のグルメ特集を観て、突発的に母・自分・子どもで、日帰りでエビカツサンドを食べに行った。
●同じ場所にリピートするより、他の場所に行きたい。
●行く場所が決まったら、事前にたくさん調べて、ざっくりと計画する。

最近の旅行

●「きかんしゃトーマス号」に乗るために大井川鐵道へ。（宿泊）

心に残った旅行

●名古屋への「エビカツサンド日帰り旅行」。母と「食べたいね」という話になり車で出かけた。道中も楽しめたし、何より「名古屋日帰り」というのがぶっ飛んでいて、大好きな旅になった。（日帰り）

コロナ禍で旅行への影響

●収まったら、国内であれば九州へ行ってみたい。行ったことがない長崎の観光スポットに興味がある。

表2　6つのクラスターの特性一覧

	クラスター1 旅大好き層	クラスター2 別に層	クラスター3 淡々とこなす層	クラスター4 映え層	クラスター5 知的好奇心層	クラスター6 堅実体験層
男女比（%）	54.4 : 45.6	48.6 : 51.4	42.8 : 57.2	55.6 : 44.4	48.2 : 51.8	46.7 : 53.3
平均年齢	37.42歳	44.83歳	48.47歳	43.01歳	43.33歳	47.99歳
宿泊旅行実施率と平均回数	58.3% 1.54回	12.2% 0.55回	18.3% 0.52回	26.7% 0.64回	38.2% 0.88回	28.7% 0.72回
日帰り旅行実施率と平均回数	56.1% 1.78回	7.8% 0.35回	12.4% 0.50回	22.6% 0.57回	33.7% 0.99回	17.6% 0.53回
特性まとめ	旅行頻度が最も高く、若い世代の多い旅行ファン。年収も高めで消費金額も高い。旅行回数も群を抜いて多い。	旅行への関心が最も低い層。若干女性が多め。世帯年収は低め。	平均年齢が最も高く、女性比率も高い。世帯年収は若干低め。	2番目に若いセグメントで、男性比率が高い。オリジナル因子に対する反応が高い。年収や旅行回数は平均的。	知的因子、トレンド因子が高め。40代以下の層が若干多い。宿泊・日帰りともに旅行頻度は高い。	女性比率が高く、平均年齢はやや高め。各因子のバランスは知的好奇心層に近似している。旅行回数は少ない。

調査モニターの中から、「旅大好き層」、「知的好奇心層」に該当する旅行者を選び、旅行の位置付けや情報収集などを聞き出してみた。さすが熟練者の行動はアツかった！

交流大好き。旅は弾丸派

女性●30代（1都3県在住）

「秘境など、みんなが行かないところに行きたい。こんなところあるの？と聞かれるのが好き。メジャーなところも行くけど、こんなマイナーなところも知っている自分、というのがいい」

●美術館などよりも、絶景を見に行きたい。
●写真をたくさん撮るので、人がいないところで自由に撮りたい。
●コロナ禍前の宿泊旅行は、海外が年に1回、国内が半年に1回という割合。
●地方在住の友人が多いので、訪ねていって、一緒に出かける。

旅行の決め方

●何カ月も前から予約することはない。思い付きで、弾丸のように旅に出る。周りからも「よく旅に行っている」と思われている。
●「温泉」、「秘境」で検索をして、気に入ったらそこへ行く具体的な計画を考える。
●基本的に宿は泊まれればいい。食べ物目当てに行くこともほぼなし。
●旅先では宿や店のオーナーと話をしておすすめを聞く。クチコミほどいい情報はない。

最近の旅行

●昨年のGWは弘前に桜を見に。友人から、弘前の桜がすごいと聞いたのがきっかけ。タクシーガイドがいいと聞いて、現地で利用。五能線も調べたが、行けなかった。（日帰り）
●今年のGWは静岡の奥大井湖上駅と奥多摩へ。奥大井湖上駅はリニアが通ったらなくなると聞き（実際は勘違い）、急いで出かけた。（日帰り）

心に残った旅行

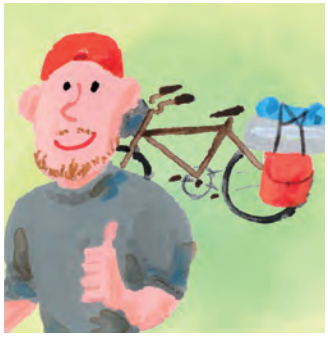
●宮島～福岡～熊本の旅。夜行バスと新幹線で、野生のイルカも見た。

コロナ禍で旅行への影響

●コロナ禍で人が少ないからこそ行っておこうという感じで出かけた。

野宿もしちゃうワイルド系

男性●20代（1都3県在住）



「日常を忘れられる旅が好きなので、旅行は知らないところに出かける。コロナ禍の前までは、隙あらば旅に行く、という感じだった。周りからもよく旅行に行くね、と言われるほど出かけていた」

●旅先ではよく歩く。
●自分の中の旅のテーマの1つに「日本の先っぽシリーズ」というのがある。
●建築学科卒なので、美術館や建築物を見るのが好き。歴史も割と好き。
●メインの目的に合わせて、その道中で色々なところに寄る。ざっくりと調べて行く。

旅行の決め方

●google mapを見るのが好きでいいなと思ったら行く。ランダムに選ぶこともあれば、気になる地域やその周辺の景色や建物を見て、面白そうなら行く。
●「日本の先っぽシリーズ」で調べていて、北海道の羅臼の大自然に注目している。
●ごはんや、人と出かける時には温泉が大切なポイントなので、google mapやnetで情報を集めておく。

最近の旅行

●昨年10月にパートナーと2人で箱根へ。箱根は4回目。充実していて、暇になることがないエリア（宿泊）。

心に残った旅行

●3～4年前に、鬼怒川方面へ自転車の旅。野宿をしてみようと思い、1泊目は茨城県で野宿、2泊目は途中の宿に宿泊（鬼怒川まで山越えは無理と断念）。
●3～4年前に原付で「金沢21世紀美術館」目的で富山と石川を周遊。

コロナ禍で旅行への影響

●行く場所はあまり変わらないが、コロナ禍では頻度が減った。海外という選択肢がなくなったので、収まったら行きたい。

まだある！旅の熟練者プロファイリング

旅大好き層＆知的好奇心層の攻略法

代表として登場してもらった4名の調査モニターの生の声から、旅の熟練者たちの実際の行動ぶりがわかり大いに参考になったはず。各種データや、その他の熟練者たちの声にもヒント多数。ぜひ役立ててほしい。

「ある程度の評価を得ているところに行く」（男性20代）という声もあるが、何と言っても知的好奇心の強い層だけに、メジャーどころの制覇には留まっていないはずだ。定番の魅力もしっかり押さえながら、自分らしい個性的な旅先もチョイス。また、熟練者は旅の他にも趣味を持っているケースが多い。旅×趣味となれば、出かけた先での充実度はさらにアップする。

「アニメにはまったことはないが、聖地巡礼で地元に来ている人が楽しそうにしているので、アニメの聖地巡りが楽しそうに見える」（女性30代）など。

P26のモニターの例を見ても、アニメやマンガは、イベント、縁の土地、声優のライブなど、出かけるきっかけや場所が様々に展開する。

「岩手県の八幡平に雪景色を見に行った。周りに大きな山がない、下の方に広がる雪景色の画像を見つけて、いいなと思ったのがきっかけ」（男性30代）という声も。

その時期しか見られない風景のためには、目的に向かって突き進む熟練者の旅。絶景、鍾乳洞、カフェ巡り、鉄道など、趣味とまではいかない場合でも、「●●が好き」、「▲▲を極めたい」というパターンが多い。地域として、鉄板以外に引っかかるコンテンツをぜひ提案したい。

「寺社仏閣巡りが好きになり、御朱印帳を持っていく」（女性30代）のように、御朱印帳に記入してもらうことを趣味としている人も。御朱印帳は参拝記念のような位置付けだが、コロナ禍で登場した「鉄印帳」は集

攻略法 その❶ 好奇心、時間、フットワークが揃った若者層を狙え！

調査結果では宿泊であれば「宿でのんびり過ごす」、「温泉や露天風呂」、日帰りなら「地元のおいしいものを食べる」が旅の目的上位となっており、旅大好き層、知的好奇心層からも高い支持を得ている。しかしそれだけに留まらないのが熟練者たち。旅行頻度の高さが、旅の経験値に繋がっていることは、4名のモニターの声からも窺えた。他には「旅行のために稼いでいる感じ」（男性20代）、「旅は人生の3割ぐらいを占めている存在」（男性30代）、「独身時代は給料の半分ぐらいを旅行代に注ぎ込んでいた」（男性30代）という声も。旅行のために必要な自由やお金の有無（表3の「旅行消費金額」参照）、守りに入っていないフットワークの軽さ、ちょっと冒険に見えることもチャレンジできたり、行動を共にできる仲間との時間を共有しやすいのも若い世代ならでは。

年齢的にも旅大好き層は20代が36・9％を占め、30代を加えると6割を超える圧倒的若者層。知的好奇心層も20代と30代で4割超。こういった理由から、若者に狙いを定めていくことをおすすめする。

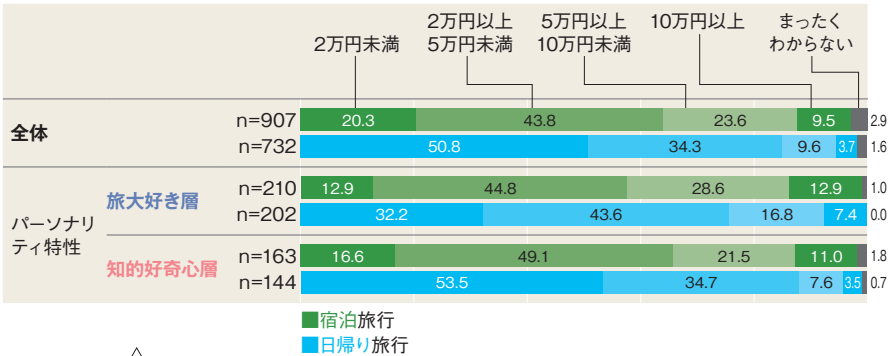
攻略法 その❷ 熟練者の心に刺さる＋αの個性を打ち出せ！

「隙あらば旅に出る」（男性20代）という人もいるほど、旅行がスタンダードになっている熟練者たち。

「写真を撮るとGPSが残る。日本全国を埋めてみたい」（男性30代）、「コロナ禍前には宿泊は年に5～6回。コロナ禍でも年に3回は出かけている。Go Toトラベルを使うなどしたことにより、逆に回数は増えたかも」（男性20代）というケースも。その多くの旅行回数で、どのような体験をしているのだろうか。

表3 宿泊・日帰り旅行 旅行消費金額（過去1年間宿泊・日帰り旅行経験者／単一回答）

2020年9月～2021年8月の間の国内旅行の中で最もお金のかかった「宿泊を伴う国内旅行」「日帰り旅行」について旅行金額（交通費、宿泊費、現地の費用）を尋ねた。



「旅大好き層」は最も消費金額が大きい。宿泊旅行では「5万円以上10万円未満」「10万円以上」の割合が4割を超えている。日帰り旅行でも「2万円以上5万円未満」以上の層が7割近くに達する。「知的好奇心層」も消費金額は高めだが、日帰り旅行の場合は「映え層」の方が若干高い。

める目的で鉄道に乗るだろうし、地酒好きにはお酒のラベルをコレクションする「御酒印帳」というのもある。また最近では、神社仏閣の新たな花の楽しみ方「花手水」も話題になっている。花や樹木が魅力のひとつとなっている神社仏閣は多いが、花手水とは、手水鉢に色とりどりの季節の花を浮かべたもの。境内のみならず、門前の店や民家の軒先でも大鉢の花手水を置き、町の景観や散策の楽しさを演出している地域もある。今あるものを上手に活かすことで、人を呼ぶ新たな魅力が生まれた好例と言えるだろう。

攻略法 その❸ ネタ元はSNSだけではなかった 情報提供がモノを言う！

「『日帰り』、『家族風呂』、『地名』、『ベビーウェルカム』などの言葉でWeb検索している」（男性31歳）や、P27のモニターのように「『温泉』、『秘境』で検索をして、気に入ったらそこへ行く具体的な計画を考える」（女性30代）、「地図から行きたい場所を探し、宿を決め、近くの名所を調べる」（男性20代）というものまで、旅先を決めるきっかけは人それぞれ。特に地図を見ての検索は、パソコンや手元のスマートフォンによって、地図が以前よりも身近な存在になったことが大きいと思われる。知り合いからのクチコミはもちろん、ネットでの検索やインスタなどのSNS系が大きな情報源になると思われたが、調査データからは「テレビ番組」も大きな位置を占めることもわかった（図3）。若い世代はリコメンドされることに慣れていて、自ら検索をするよりも「プッシュ情報に弱い」という面もあるのではないか。つまり、収集しやすい情報源からタイムリーに発信することができれば、知的好奇心を揺さぶり、行動させるきっかけが1つ増えることに繋がるはずだ。

攻略法 その❹ 旅の組み立てが早い&うまい 熟練者には 用意しすぎなくても大丈夫

定番以外の魅力を楽しみに旅先を決める熟練者たち。「うちの地域は距離があるから」と思うなかれ。「秘境」と検索して出かけるほどの強者もいるほど。熟練者には海外旅行愛好家も多いと考えられる。海外旅行との抱き合わせで旅レベルは上がっているだろうし、世界の国を知る人ほど、その視野の広さで日本の良さも再発見できるはず。むしろ長距離を移動することを「旅の表彰」みたいに考えているところもある。P26～P27のモニターのコメントにもあるように、「エビカツサンドを食べに、車で1都3県から名古屋まで日帰りで」、「弘前の桜がすごいと聞いたので1都3県から見に行った」など、目的が決まれば情報収集をしてさっと出かけるフットワークの良さが売りの人たちだ。

「予定はツメツメにしない。ゆっくりしたい」（女性30代）、「日帰り旅行は距離よりも1日フルで動くイメージの感覚」（男性20代）など、スケジュールの組み方は、それぞれの旅によって変わってくるが、出かける目的が決まっていれば、何から何まで用意されていなくても、きっと大丈夫なはず。ざっくり調べておいて、その時々に合わせて現地で調べたり、臨機応変に対応できる。まずは地域の個性を際立たせたキラーコンテンツを、守備範囲の広い熟練者たちに向けて発信しよう。

図3 テーマ発見メディア（日帰りの場合）（全体／複数回答）

		旅行専門のフリーペーパー・雑誌（じゃらんなど）	旅行専門のポータルサイト・アプリ（じゃらんnet、楽天トラベル、トリップアドバイザーなど）	旅行専門のインターネットサイト・アプリ（ポータルサイトを除く）	趣味やライフスタイルに関する雑誌（具体的に）	趣味やライフスタイルに関するサイト・アプリ（具体的に）	宿や観光エリアのホームページ	宿や観光エリアからのメールマガジンやWeb DM	メールマガジンやWeb DM	インターネットの口コミ（ブログ、掲示板、Q&Aサイトなど）	Facebook	LINE	Twitter	Instagram、TikTok	テレビ番組	自分の好きなタレント、知識人などの話や書籍	その場所やイベント・スポットに詳しい知人	その場所に行ったことのある知人・家族	その他	特に参考にするものはない
全体	n=3000	23.2	33.0	18.2	0.1	0.4	18.4	4.0	3.3	10.6	2.8	3.7	7.8	9.8	20.4	3.4	9.7	17.1	0.9	26.8
パーソナリティ特性 旅大好き層	n=360	40.3	54.2	34.2	0.3	0.6	22.5	11.9	10.8	16.9	10.3	11.9	18.3	21.7	21.7	10.8	14.4	17.8	0.6	5.8
パーソナリティ特性 知的好奇心層	n=427	35.1	51.3	28.6	0.5	0.5	32.1	6.8	4.2	15.9	3.7	4.4	11.7	17.3	31.1	5.6	16.9	23.2	1.6	8.0

※全体値より10pt以上高い数値／5pt以上高い数値／10pt以上低い数値

「旅大好き層」は「Instagram、TikTok」、「Twitter」などのSNS、Web DMの利用率が高い。「知的好奇心層」は「テレビ番組」、「その場所に行ったことのある知人・家族」が高く、この2項目は「旅大好き層」を上回っている。また、「宿や観光エリアのホームページ」も高い。

知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりま的ピックアップNEWS

第11回

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

IoT

**インターネットなしにはすでに成り立たなくなっている日常。
技術が進化する中で耳にするようになった言葉が「IoT」
(Internet of Things)。どのような存在で、何をもたらすのか？
その技術が集結した「INIAD」を舞台に、“IoTの父”に解説していただく。**

教えて下さるのは

INIAD（東洋大学
情報連携学部）
学部長
坂村 健さん

1951年東京生まれ。工学博士。東京大学名誉教授。1984年よりリアルタイムOS「TRON」を構築。米国IEEEの標準OSとなり、IoTのための組込みOSとして世界中で使われている。『DXとは何か』（KADOKAWA）など著書多数。地方公共団体などのオープンデータ化を促進する（一社）VLED理事長も務める。

直訳すると「モノのインターネット」それはどのようなインターネットなのか？

――「IoTを体験できる」というホテルの開業が話題になった4年ほど前から耳にするようになった言葉と思っていたのですが、自動運転もこのIoTの一種と聞きました。IoTとはどのような働きをするものなのですか？

IoTとは「インターネット オブ シングス」の頭文字を取ったもので、日本語にすると「モノのインターネット」という意味になります。インターネットは1989年（平成元年）に登場したわけですが、民間に開放されるまではアメリカの国防総省が軍事情報をやり取りするためのコンピュータネットワークでした。電子メールから始まり、今では画像、動画なども送れるようになりましたが、それは人間の操作する端末の向こうにも人間がいる、というやり取りになります。同じようにインターネットを介していながらIoTは何が違うのかというと、ネットに繋がっている先には人間がいない。つまり、そこにいるのはコンピュータということなのです。IoTを体験できるホテルではスマートフォンなどで様々な操作ができると思うのですが、例えば「鍵を開けてほしい」と交信することで、それに鍵が応えて開けてくれる、という仕組みになっています。家にあるものとしては火災報知器もそうです。温かい空気（火）を感じると、昔はただ警報音が鳴って周囲に知らせてくれるだけでしたが、今では消防署や警備会社等に自動的に通報をしてくれる。コンピュータとコンピュータが自動連動しているから、そういう働きができるんですね。インターネット オブ シングスというのは、モノの中に入っているコンピュータ同士が交信する、というシステムの応用全部について付けられた曖昧な言葉なのです。

IoTはいつから実用化されている？どのような技術が実際に使われているのか

――IoTの技術は、いつ頃から一般的に使われるようになったのですか？

1946年に現在のコンピュータの原型である「ENIAC」が開発され、1951年には初の商用コンピュータが誕生します。最初は非常に大型でかなりのスペースを必要としていましたが、コンピュータを構成する部品の開発が進み、最終的には1つのチップのようなものの中に収める「マイクロコンピュータ」という技術の開発に成功します。それが1980年代で、そこから色々なモノの中にコンピュータが入り始めることになります。私が手がけている「TRON」もその頃にスタート

INIADとは

2017年に開設した東京都北区赤羽台にある東洋大学のキャンパス。「HUB-1」と呼ばれる総面積1万9000㎡のビルの中には5000個のIoTデバイス（インターネットに接続されている機器）が設置。学生たちは「情報」と「連携」をコンセプトに、ビル全体をIoT教材として学ぶ。例えば使用するインテリジェントロッカーも、学生自身がプログラミングしスマートフォンやICカードに紐付けることにより使用可能となる。リカレント教育も実施しており、企業の事業内容に合わせたオーダーメイドのカリキュラム作成にも対応している。

し、モノの中に入っているコンピュータとして現在では世界のスタンダードになっています。

――ということはすでに40年ほどの歴史があることになりますね。

ただ最初は単独で動作していました。それがインターネットに繋がれ、ＩｏＴ的応用が生まれたのは今世紀になってからでしょう。ＩｏＴの応用は、様々な分野で採り入れられています。ちなみに、交通系ＩＣカードの中にもコンピュータは入っているんですよ。

――あの薄いカードにですか？

小さくて平たいコンピュータが入っています。しかもコンピュータは電池がないと動かないけれど、ＩＣカードは電池がなくても動く。なぜかというと、ＩＣカードで入場する際にカードリーダーにかざしますよね。カードリーダーからは電波が出て電力を送っている。だからＩＣカードを近づけた時だけ認識してパッと開くわけです。

――何かを介して交信する場合もＩｏＴの応用なのですね。それではＱＲコードもＩｏＴの応用と言えますか？

モノの中に入るコンピュータを商品に付ければ個体として識別することができ、不具合があった際の回収でも製造ロット番号で一括ではなく、個別に対応することができます。お店のレジに反応して「要回収」と知らせることもできるわけです。しかしコンピュータですから、いくら薄くて小さいといっても商品の値段によっては割に合わないことが出てきます。年代物のワインや高額なキャビアなどであれば影響はないかもしれませんが、一般的な食品であればコンピュータの価格がたとえ10円でも高くついてしまうでしょう。商品価格が低めのものについてはＱＲコードが現実的です。ワンアクションではないですが、スマートフォンで読み取ることでモノと会話ができるのでＩｏＴの応用となります。

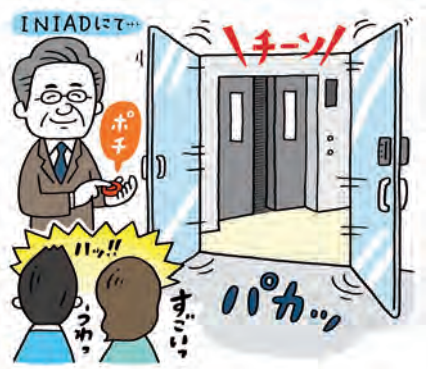
ＩｏＴの応用がさらに発展すればこれからどのように変わっていく？

――スマートシティというのもＩｏＴの応用ですか？

そうです。ＩｏＴの技術を都市に応用すればスマートシティ、住宅に応用すればスマートホーム、農業に応用すればスマートアグリ。スマートという言葉が付くことが多いです。

――冒頭の話のように、ホテルに応用すればスマートホテルですね。

日本は、スマートホテルについてはまだあまり進んでいませんが、コロナ禍を経験して、スマートホテルはこれからより重要になってくると思います。壁のスイッチを触ることなく、電気のオンオフや空調をコントロールできたり。あとは、エレベーターをスマートフォンで自動的に呼べたりなど、色々なことが快適に行えます。初めて入った部屋では、スイッチがどことかわからないことがストレスですが、ＩｏＴで声で指示できれば簡単です。



ボタン1つで扉が開き、エレベーターが到着。未来の世界はまるで魔法のよう

――新しい施設を建てるだけではなく、ホテルや旅館など、歴史的な建築物を生かしながらＩｏＴの応用はできるのでしょうか？

もちろんできます。小さなコンピュータであれば、入れてしまえば外からはわからないですから。

――ＩｏＴを応用した、世界の中でも特に先進的な例はありますか？

世界的に見れば色々なところで多様な研究が行われていると思いますが、この「ＩＮＩＡＤ」はその中でもトップクラスと自負しています。触れずに様々なものを操作できることはもちろんですが、例えばこの建物への訪問者は、入口を通過したところから館内をどのように動いたか、コンピュータがトレースしているのです。サーモカメラとも連動させているので最初に体温を計る必要もないし、室内の温度が高くなると自動的に警備室に通報もしてくれるシステムになっています。

――私たち取材班が、どこにいるのかも把握されているということですか。これはすごいですね。

このようにＩｏＴの応用はセキュリティや生活を快適にする分野など、あらゆるところに採り入れられています。現在、未来型住宅のモデルを作るプロジェクトも進行中ですが、そこでは、これまでは考えられなかった様々なことが実現できるようになっています。

ＩｏＴをまとめると

- □モノの中に入っているコンピュータ同士が連携するシステムの応用を指す。
- □生活を快適にする仕組みやセキュリティなど様々な分野で発展中。
- □スマートホテル、スマートシティなどもＩｏＴの技術を応用したもの。

※ＱＲコードは(株)デンソーウェーブの登録商標です

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 60

テレビ局のアナウンサーという華やかな世界から、重労働も伴う花の仕事へ。
転身を果たした先に得たものと、そこに開けた視界とは？

写真／佐藤兼永

自らの好奇心にしたがって異色の転身を遂げた花の伝道者

株式会社スードリー　CEO／フラワーアーティスト

前田有紀

「「好きなこと」を選んで動くのは遠回りのように見えて実は近道。知らなかったことと出会うのも純粋に嬉しいと思えるのです」

好きなことを選んで動くから目標が明確になる

アナウンサーが他業種に転身することに前例がない当時の転身だった。始まりは「寝に帰るだけ」だった部屋にふと花を一輪買って飾ったこと。それだけで空間が心地よくなり、花に助けられるのを感じて、大好きな花や緑と関わる仕事をしたいと思うようになった。だが「好きを仕事にする」決断を後押ししたことはもう一つある。

「仕事柄スポーツ選手にインタビューをする機会が多かったんですけど、スポーツ選手は『好きなことで夢を叶えた』方たち。ふと、そういうふうに生きたらどうなるだろうと好奇心が湧いたんです」

好奇心は、前田氏が若い頃から常に大切にしてきた感覚でもある。

「実は私、高校の夏休み、周りが受験勉強を意識し始めるような時期に、一人でモンゴル旅行に行ってるんです。しかも高1、高2と2回も！(笑)きっかけは司馬遼太郎の『モンゴル紀行』という本を読み、日本とはあまりに違う生活に好奇心が湧いたことでした」

「周囲に後れを取らないように」

と考えれば、夏休みは勉強に充てる道もあった。だが、モンゴル旅行を選んだことで、日本以外の地域に興味が湧き、多様な文化を学びたいという目標ができた。結果、勉強する必要性を理解したうえで頑張れたことがその先につながった。「好きなことを選ぶって、遠回りのように見えて実は近道だったんですよね」

1981年神奈川県生まれ。テレビ朝日のアナウンサーとして、スポーツ番組などを中心に幅広く活動。2013年に退社しイギリス留学、生花店勤務を経て独立。2018年に株式会社スードリーを設立する

新しいことを知ることは、何歳になっても嬉しいもの

テレビ局を退職し、半年間英国で花とガーデニングを学んだあとは、東京の生花店で正規スタッフとして働き、多くのことを学んだ。「『自分って社会人としてこんなにいろんなことを知らなかったのか！』と痛感する日々でした。考えてみれば、アナウンサーって何でも『用意してもらう』立場なんですよね。日本全国を飛び回っていても、宿泊するホテルだって誰かが手配してくれたもの。お花屋さんでは何でも自分でやらなきゃいけないわけですけど、請求書は作れないしレジで失敗はするし…でも、何でも自分でできるようになりたかったから、とにかく知ることが嬉しかったんです」

30代も半ばになり、自分より若い「先輩」に叱られながら、それでも「今失敗できてよかった！」と笑っていた日々。「新しいことを知る喜びに年齢は関係ない」と感じた気持ちは、独立し、会社を立ち上げた今も変わらない。

「実は最近日本庭園の勉強も始めました。鎌倉のお寺で庭園業者の一員として月に何度か研修させてもらっています。お寺で手入れするのは、日本の風景の中で自然に生えている花で、『花屋さん』が扱う花とは全く違うんですね。花のキャリアも9年になり、いろいろ知ったつもりでしたが、いざ業者として関わると知らないことは多くて、まだ伸びしろがあるなと思っています」

望む形を実現するために必要なのは「規模」ではない

仕事をするうえで大切にしているのは「花をもっと身近なものにしたい」という思いだ。

「自分がおばあちゃんになった頃、皆が窓辺に花を飾っている風景を見てみたいんです。そのためには、英国で老若男女さまざまな人が庭いじりを楽しんでいたように、花に親しむ人の裾野を広げたい。ビジネスとしても、その目標につながることを考えています」。「花を売る」のではなく「体験を売る」という考え方もその一つ。そのために、買う人のイメージを細やかに聞いてふさわしい花を選び、生産者の思いまで「伝える」ことにも努める。メッセージが薄まっては意味がないから、規模を大きくするつもりはない。ビジネスとしての目標の立て方は、「売上を○倍にする」という数値ではなく、「お客様に特別な体験をしていただき、それが次に続く」こと。現在6人いるスタッフが幸せに、持続可能な形で働くには、それで十分だと考えている。

「旅でも、記憶に残るのはそういう体験なんですよね」ともいう。「そこにある生活、地域の人が楽しんでいる食……そんなことに触れられる旅は楽しいです」

地域には当たり前でも訪れた人にとっては特別な、そうした体験が人を動かすこともある。モンゴルの旅で触れた、現代日本とは全く異なる価値観が、前田氏の原動力となったのと同じように。

フラワーブランドguiと神宮前の生花店NURを展開

2018年、フラワーブランド“gui”として移動販売の生花店を開業し、2021年には神宮前に実店舗NURをオープン。店頭でのコミュニケーションを大切にした対面販売で、買う人にとっての「たった一つの花」を提案している。現在は、売れ残った花を鎌倉市、目黒区の児童養護施設に寄付し、子どもを対象とした花のワークショップを開催するなど、「未来に花を手に取る人」を増やすための活動にも取り組んでいる。

子ども向けワークショップの模様。すべては「花の裾野を広げたい」思いとつながっている

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になる

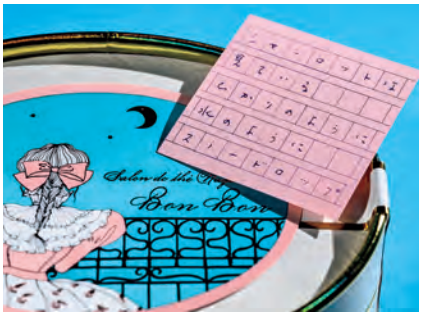
おみやげ手帖 6

クリスタルボンボンに乙女心がキュン♪

大阪心斎橋 長崎堂

口に含めばカシャンとはじけリキュールがほのかに香る大人なスイーツ

リボンをかけたベビーピンクの箱の中から現れるのは金彩を施した宝石箱。蓋を開けると、トリコロールカラーのウイスキーボンボンが。開封の儀式も胸キュンな「クリスタルボンボン」。1箱（90g）1,512円（税込）



イラストはパッケージデザイナーが子供の頃に描いた絵をもとにしたものとか。後ろ向きなのも乙女チック

長崎堂
https://www.nagasakido.com/

ここで買える！

長崎堂　心斎橋本店
大阪市中央区心斎橋筋2-1-29　☎06-6211-0551
【Access】大阪メトロ御堂筋線
心斎橋駅より徒歩約4分

長崎堂　住吉店
大阪市住吉区杉本2-5-12　☎06-6697-0551
【Access】JR阪和線
杉本町駅より徒歩約5分

1919年創業の地長崎を離れ、大阪に竈を築き、現在まで100年超の歴史を紡いできた「長崎堂」はカステラの名店である。当時、大阪にはカステラを食べる習慣がなかったが、その美味しさから着々とカステラ文化が根付き、現在は大阪特産の「大阪産（もん）名品」に認定されている。この店に、自分だけが知っている特別なお菓子として自慢したくなる「クリスタルボンボン」が誕生したのは1980年頃。2年後に刊行された田辺聖子の小説『苺をつぶしながら』（1982年）には、主人公が「クリスタルボンボン」の宝石のような美しさと甘く香ばしい味わいを「夢色ボンボン」と表現した一節がある。「クリスタルボンボン」は職人が手作業で手間暇かけて作っており、繊細さゆえに輸送や保管にも細心の注意が必要なため、大阪の心斎橋本店と工場がある住吉店だけで購入できる限定スイーツだが、この小説をきっかけに遠路、心斎橋へ足を運ぶようになった人もいることだろう。完成まで約3週間かかるという製法の難しさから、国内でボンボンを扱う大手企業はほとんど見られない中、「クリスタルボンボン」は永遠の胸キュンスイーツとして君臨していてほしいと願う。

編集後記

今号の第一特集は「2021年度の国内観光宿泊旅行の最新動向調査報告」になります。コロナ禍の2年目、どの部分がコロナ前の水準に戻り、常態となるのかに注目していただければと思います。コロナ禍1年目に大幅に増加した1泊率、一次交通の自家用車比率などは減少。また、旅行目的では、大幅に減少していた「テーマパーク」、「まちあるき・都市散策」は増加に転じています。緩やかに以前の状態に戻っている中で、「地域に根差した文化や居心地の良さを求める」、「自然豊かな地方を好む」などのニーズの高まりは、2年目を迎えても増加しています。コロナ禍に高まったこのオルタナティブな需要をいかに伸ばしていけるかが、需要拡大の切り札になるかもしれません。

編集人　沢登次彦

とーりまかし69号
2022年9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、大西智与、岩崎美也子、中野智子、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

じゃらんリサーチセンター

私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、
それが私たちの使命です。

JRCのメソッド 1

みつける

今ある魅力の再発見

JRCのメソッド 2

そだてる

新しい魅力の形成

JRCのメソッド 3

つたえる

伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析
じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験
調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

○調査・分析　○PR・誘客・周遊促進
○計画策定など　○ワークショップ・研修
資源を再発見or新たにみつける→そだてる→情報発信
→誘客→振り返り→次へ、というサイクルを回しながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます

情報発信 研究で得た知見を広く発信していきます。

○『とーりまかし』　○観光振興セミナー、調査報告会など
○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど
観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC（じゃらんリサーチセンター）が得た知見や提案を余すことなく
広く世の中に発信していきます

今号の『とーりまかし』について皆様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/

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様のご負担となりますことを予めご了承ください

ご回答の締切り
2022年11月30日

変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

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

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. 69

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。

2022年9月号