

とーりまかし
別冊

研究年鑑

2024



変わる地域の、 力になります。

世の中が変わっても、地域が元気であり続け、今以上に輝くために、
守ることと、変えること。

私たちは、日本中の「変わる決意」に伴走します。

じゃらんリサーチセンター

ごあいさつ

株式会社リクルート
Division統括本部
旅行Division
Vice President

大野雅矢

Masaya Ono



令和6年能登半島地震でお亡くなりになられた方々のご冥福をお祈りするとともに、被災された皆さまのご無事と、被災地の一日も早い復興を心よりお祈り申し上げます。2023年は新型コロナウイルス感染症が5類移行となり、市場回復が進んだ1年だったと思います。一方で宿泊業界における人手不足は深刻なもので、旅行Divisionとしても従来のマッチングプラットフォームとしての役割から、人材確保の支援、業務支援、フィンテックサービスまで役割を広げ、より速く、よりシンプルな企業経営のサポートを強化した1年でもありました。

じゃらんは、観光業界の中心である宿泊施設の皆さまの、その根幹となる集客のお手伝いをさせていただいているからこそ、集客以外の幅広い課題やニーズに対してもお応えできると考えています。従来からの集客支援サービスや『レベニューアシスタント』等の宿泊施設に特化した業務支援サービスに加え、「Airビジネスツールズ」やその他ソリューションをご提案することによって、観光業界の生産性向上を実現していくこと、それが、私共の役割だと考えています。

2023年は、栃木県那須町と観光DXに関する包括連携協定を締結。22年以前に締結をしている山梨県富士吉田市や神奈川県箱根町では、じゃらんの宿泊予約のオンハンドデータを活用し地域全体の観光DXを推進することで、事業者の収益貢献に繋がる成果も見えてきました。今後は人材確保にもリクルートALLでのリソースを活用して取り組みつつ、中長期的なご支援をしていきたいと思っています。

じゃらんリサーチセンターでは引き続き旅行市場のトレンドを把握しながら、サステナブルな観光戦略を可能にする研究に取り組んでいきます。ここに本年度の研究の成果をまとめました。皆さまの地域振興のお役に立つことができましたら幸いです。

目次

3 ごあいさつ

5 テーマ 1 じゃらんリサーチセンター×ブログウォッチャー共同研究より
研究員 松本百加里 **地図で読み解くインバウンド地方分散研究**
～ケーススタディ 福岡県編～

13 テーマ 2 成長のカギは正しい課題認識から
研究員 長野瑞樹 じゃらんリサーチセンター・東京観光財団・台東区共同研究より
オーバーツーリズム・解体新書

21 テーマ 3 じゃらん宿泊旅行調査再分析
研究員 池内摩耶 **地域とのかかわりを求めるZ世代の旅行スタイル**

29 テーマ 4 地球コクリ! 2024
研究員 三田愛 脱炭素社会への公正な移行に必要な事業・政策を創るために
ヒト・カネ・シゼンの地域内循環を促す
「地域共助コミュニティ」形成

37 テーマ 5 ～作り手・地域・ファン・ビジネス、全ての視点からコンテンツツーリズムを科学する～
研究員 五十嵐大悟 **アニメ的な聖地巡礼をゼロから作る方法**

45 テーマ 6 次の自分に会いに行こう
研究員 北真理子 **日本の地域の魅力を学びにつなぐ、**
トランスフォーマティブ トラベル
Transformative Travelの新しい可能性

51 Report 1 ～耳から美味しい、脳で食べるご当地グルメ～
客員研究員 田中優子 **「長期記憶に残るご当地グルメ」のススメ**

57 Report 2 誰かがつくった旅から、自分がつくる、みんなでつくる旅へ
客員研究員 北嶋緒里恵 **「帰る旅」は関係行動人口が生み出す**
2年目のプロジェクトレポート

63 Report 3 人生100年時代の働き方は「観光」にヒントあり!?
客員研究員 澤柳正子 情緒的結びつき
旅人と住民の“アタッチメント”研究

69 **観光が地域を元気にする 豊かに変える**
エリア活性事例

79 **おわりに**

80 **じゃらんリサーチセンターメンバー紹介**

テーマ **1**

じゃらんリサーチセンター×ブログウォッチャー
共同研究より

地図で読み解く インバウンド地方分散研究 ～ケーススタディ 福岡県編～

研究員

松本百加里

まつもと ゆかり

2023年の訪日外客数は、2500万人を突破。旅行消費額は5兆2923億円となり、2019年の4兆8135億円を上回って初めて政府が目標とする5兆円を超えた。量も質も好調ではあるが、もう一つの目標である地方部宿泊数を伸ばすことにも注視していきたい。日本への入国手法は飛行機かクルーズを使うしかなく、便の戻りは空港ごとに大きく差が出ており、クルーズ船も回復しきっていない。結果として一部の都市に宿泊が集中しやすい状況がみえてきている。

地方分散の鍵は、大きく3つあると考える。1つ目は地方空港の便数回復、2つ目はクルーズ船の回復、3つ目は入国後に地方部も含めたルートで周遊することだ。本研究は、この3つ目に寄与することを目指し、全国で出現率が高い周遊ルートを明らかにして、日本地図でビジュアルライズすることを試みた。さらに、福岡県をケーススタディとして、ルート課題にあわせた人流データ活用イメージを提示する。皆様の地域にもあてはめられそうか是非チェックいただきたい。

研究員

松本百加里

まつもと ゆかり

第1章 目的

本研究の目的は、都道府県ごとのエリアルート傾向にあわせてマーケティング戦略策定に役立つ考え方を提供することである。自治体・DMOがインバウンド戦略の検討を進めていくにあたり、広域の視点でルート形成することで地方分散に寄与できることを目指す。

課題

訪日外客数は2019年度レベルに回復傾向であるが、三大都市圏の宿泊率は、2019年度の64.4%に対して72.5%と集中傾向にある^{※1}。更なる旅行者の受け入れを目指し、オーバーツーリズムなどを避けながら、地域住民も旅行者も満足度の高い旅行にしていくには、地方分散が不可欠だ。そして、地方空港の便やクルーズ船の回復に加え、訪日してからの周遊ルートの分散が鍵になる。本研究は2023年度に発表した「インバウンド都道府県ポジショニング研究^{※2}」のエリアルート戦略フレーム(図1)の考え方をベースに、周遊ルート分散に焦点をあてて可能性を論じる。

研究の目指す成果

市場別インバウンド旅行者の主要周遊ルートを図表化した上で、地域ごとのルート課題を把握するための「診断チャート」と「新モデルルート検討ステップ案」を提示する。

第2章 手法

インバウンド旅行者の全国動態データを把握するために、ブログウォッチャー社と共同研究を推進。福岡県をケーススタディとして台湾とアメリカの2市場にあてはめたルート課題と検討方針を紹介する。本研究では、図1のフレームにそって、ブログウォッチャー「デジタル観光統計(訪日版)」のデータ(2023年1～9月)を活用しながら調査①②を実施した。

調査①：広域ルート

- 主要空港ごとの出入国者数/都道府県ごとの訪問率/全国主要周遊ルート上位20
- 九州ブロック主要周遊ルート上位5/福岡県を含む周遊ルートと全国主要周遊ルートの順位

調査②：広域/狭域ルートとスポット

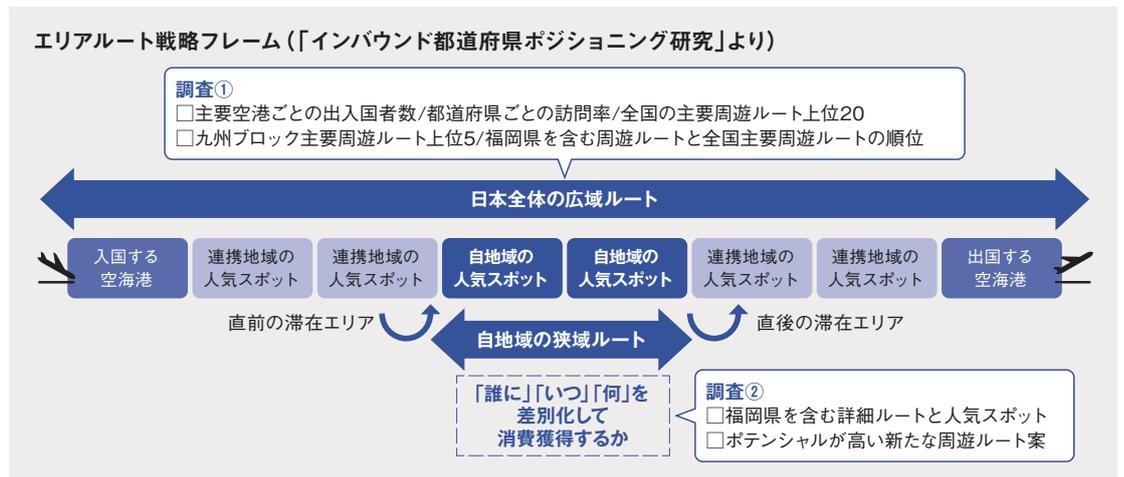
- 福岡県を含む詳細ルートと人気スポット
- ポテンシャルが高い新たな周遊ルート案

第3章 結果

【台湾市場×福岡県】調査①広域ルート
全国主要周遊ルートの上位20の中で
福岡県を含むルートは4位と16位にランクイン

図2の日本地図で台湾市場の動態傾向を把握する。まず注目すべき点は、どの空港利用が多く、訪

図1 エリアルート戦略フレームをベースに調査で明らかにすること



※1 三大都市圏とは、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県。観光庁「宿泊旅行統計調査」より、2019年1～10月平均と2023年1～10月平均の宿泊率を比較。

※2 とりまかし研究年鑑2023で発表した研究。都道府県別のエリア特性を明らかにして、インバウンドマーケティング戦略に寄与することを目指した。

間に繋がっているかだ。出入国者数の棒グラフでは、成田空港、羽田空港、関西国際空港に次いで、福岡空港、那覇空港、千歳空港、中部国際空港が高い。そして全国主要周遊ルート上位20では、東京都から大阪府を横に繋ぐいわゆる「ゴールデンルート」でなく、関東や関西、九州など地域ブロックごとの組み合わせが多い。訪問率においても、全国主要周遊ルート上の都道府県が高いが、北海道と沖縄も上位に入っている。

九州ブロックの主要周遊ルートを確認すると、「大分県－熊本県－福岡県」がトップとなり、全国でも4位であることから、台湾では誘客に繋がりやすい定番人気ルートになっていることがわかる。

調査②広域/狭域ルートとスポット 福岡県は福岡市と北九州市に集中し、他エリアへ訪問が少なく大分県と熊本県に流出傾向

全国4位の周遊ルート「大分県－熊本県－福岡県」の3県を対象とした図3の人流ヒートマップでさらにルートのイメージを明らかにする。空港と駅に着目すると、福岡県では、福岡空港、博多駅、太宰府駅、小倉駅、門司港駅。大分県では、別府駅、由布院駅。熊本県では、熊本駅、阿蘇駅、熊本空港が高い。加えて、「大分県－熊本県－福岡県」の旅行日数ごとの周遊ルートで、各県が何日目に入りやすいか図4より確認すると、福岡県は1日目

図2 台湾の全国主要周遊ルートマップ (2023年1～9月分)

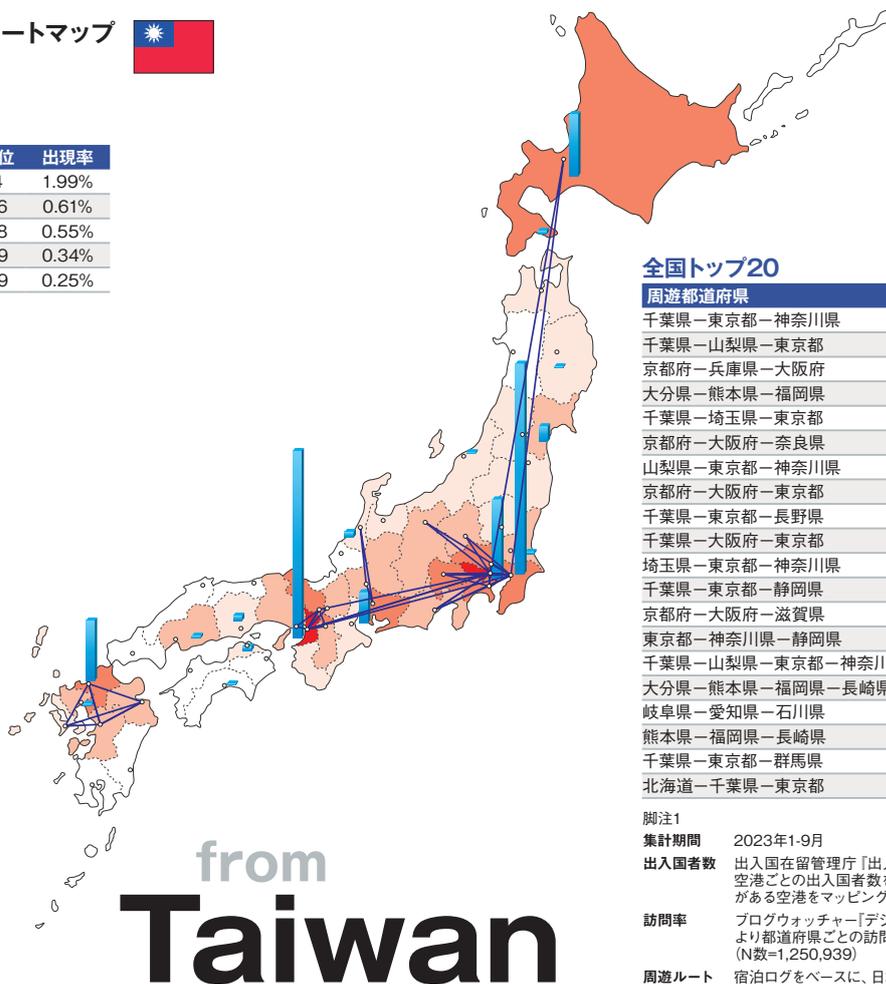


九州ブロックトップ5

周遊都道府県	順位	出現率
大分県－熊本県－福岡県	4	1.99%
大分県－熊本県－福岡県－長崎県	16	0.61%
熊本県－福岡県－長崎県	18	0.55%
大分県－福岡県－長崎県	29	0.34%
京都府－大阪府－福岡県	49	0.25%

凡例

- 旅行者の訪問率
※色が濃いほど訪問率が高い
- 主要空港の出入国者数
- 都道府県別でみる旅行者の周遊ルート



全国トップ20

周遊都道府県	順位	出現率
千葉県－東京都－神奈川県	1	4.50%
千葉県－山梨県－東京都	2	3.48%
京都府－兵庫県－大阪府	3	3.43%
大分県－熊本県－福岡県	4	1.99%
千葉県－埼玉県－東京都	5	1.68%
京都府－大阪府－奈良県	6	1.41%
山梨県－東京都－神奈川県	7	1.34%
京都府－大阪府－東京都	8	1.33%
千葉県－東京都－長野県	9	1.15%
千葉県－大阪府－東京都	10	1.13%
埼玉県－東京都－神奈川県	11	0.99%
千葉県－東京都－静岡県	12	0.85%
京都府－大阪府－滋賀県	13	0.81%
東京都－神奈川県－静岡県	14	0.76%
千葉県－山梨県－東京都－神奈川県	15	0.72%
大分県－熊本県－福岡県－長崎県	16	0.61%
岐阜県－愛知県－石川県	17	0.61%
熊本県－福岡県－長崎県	18	0.55%
千葉県－東京都－群馬県	19	0.52%
北海道－千葉県－東京都	20	0.52%

脚注1
集計期間 2023年1-9月
出入国者数 出入国在留管理庁「出入国管理統計統計表」より空港ごとの出入国者数を算出し、1万人以上利用者がいる空港をマッピング
訪問率 ブログウォッチャー「デジタル観光統計(訪日版)」より都道府県ごとの訪問率を算出(N数=1,250,939)
周遊ルート 宿泊ログをベースに、日本旅程日数3日以上20日以内、都道府県ごとの組み合わせ数3以上でルート化。プロットした点は各都道府県庁所在地。順番はランダム表記。順位は少数第三位まで算出(N数=47,074、周遊ルートパターン数=1,874)

from
Taiwan

(60.3%)と4・5日目(80.0%・94.5%)と高く、旅程の最初と最終日に入りやすい。福岡空港を起点にして、福岡県から大分県へ、その後熊本県に行って福岡空港に戻るルートが多いことがみえてくる。

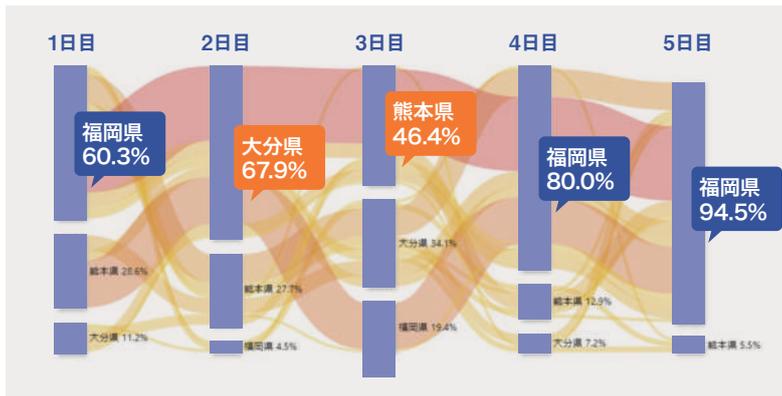
次に訪問スポットに着目すると、福岡県は、新天町商店街、中洲エリア、キャナルシティ博多、太宰府天満宮、ららぽーと福岡と食事やショッピング関連が多い。大分県は、由布院温泉、別府温泉、九重”夢”温泉郷、日田温泉と温泉ジャンルが続く。熊本県は、熊本城、内牧温泉、黒川温泉、人吉温泉、阿蘇山などのスポットが多い。また、福岡県の市区町村ごとの訪問率^{※3}を確認すると、約6割が福

※3 福岡県内の市区町村別に訪問率から福岡市と北九州市の比率を集計

図3 台湾の「大分県-熊本県-福岡県」人流ヒートマップから考える可能性



図4 台湾の「大分県-熊本県-福岡県」旅行日数ごとの周遊ルート



岡市と北九州市に集中していることもわかった。

このような結果から推察すると、福岡県は空港利用のゲートウェイになっているものの、食事やショッピング中心に滞在してそのまま大分県へ流出してしまい、他の市区町村まで十分に周遊されていない課題がみえてくる。

福岡県全域で分散させる鍵は、福岡県から大分県の具体的なルートを意識し、途中で立ち寄ってもらうための理由づくりと魅力的なスポットを入れたルートの訴求ではないか。例えば、博多駅から由布院駅へ繋ぐルートの場合、図3の青色の箇所が候補として挙げやすい。博多駅から由布院駅に行く途中に、久留米駅の利用が多く、周辺の久留米市・うきは市・朝倉市のスポット(浮羽稲荷神社、玉垂公園、フルーツ狩り、原鶴温泉、流川の桜並木)への訪問が多いことが人流データからもわかった。しかもJR九州レールパスを使うことも可能なルートとなる。博多から移動が便利であり、さらに由布院温泉に行く手前に楽しめる滞在エリアとして、おすすめ周遊ルートを提示することで、分散への糸口になるかもしれない。

**【アメリカ市場×福岡県】調査①広域ルート
全国主要周遊ルートの上位20の中に
福岡県を含むルートはランクインせず42位に**

図5の日本地図でアメリカ市場の動態傾向を把握していく。まず出入国者数の棒グラフでは、成田空港、羽田空港、関西国際空港が圧倒的に高い。全国主要周遊ルート上位20では、いわゆる「ゴールデンルート」と言われる東京都から大阪府の間の横に繋ぐ周遊ルートに集中していることがわかる。そのルートを越えて、唯一足を延ばされているのは広島県となる。訪問率においても、全国主要周遊ルート上の都道府県が高く、他地域では福岡県、北海道、青森県、宮城県がやや高めとなっている。次いで、九州ブロックの主要周遊ルートは「東京都-神奈川県-福岡県」と福岡県を含んだ組み合わせがトップだが、全国ランクで見ると42位となり、上位20の全国主要周遊ルートには入っていない状況だ。

調査②広域/狭域ルートとスポット 全国主要周遊ルート上位20に入らない場合、 福岡県はどこから足を延ばしてもらおうべきか？

全国主要周遊ルートに入っていない場合、上位20から足を延ばしてもらおうか、新たなルートを育てていくか、図6の人流ヒートマップから考えていこう。1つ目の選択肢は、広島県から足を延ばすことだ。広島県は、全国主要周遊ルートで11位「京都府-広島県-東京都」、12位「京都府-大阪府-広島県-東京都」、15位「大阪府-広島県-東京都」とランクインしている。そして、広島駅か

ら博多駅まで新幹線で片道1時間半程度で足を延ばすことができる。

2つ目の選択肢は、九州ブロックで上位にランクインしているルートの認知を高めて訴求する方法だ。九州ブロック主要周遊ルートにて、1位/全国42位「東京都-神奈川県-福岡県」、2位/全国47位「大阪府-東京都-福岡県」が入っている。東京都から福岡県へ繋げるルートを強化することも考えられる。

では次に、より効果的な選択肢はどちらか考えてみる。1つ目の選択肢は、広島県が宿泊拠点として博多駅まで日帰り足を延ばせる土壌ができて

図5 アメリカの全国主要周遊ルートマップ
(2023年1~9月分)

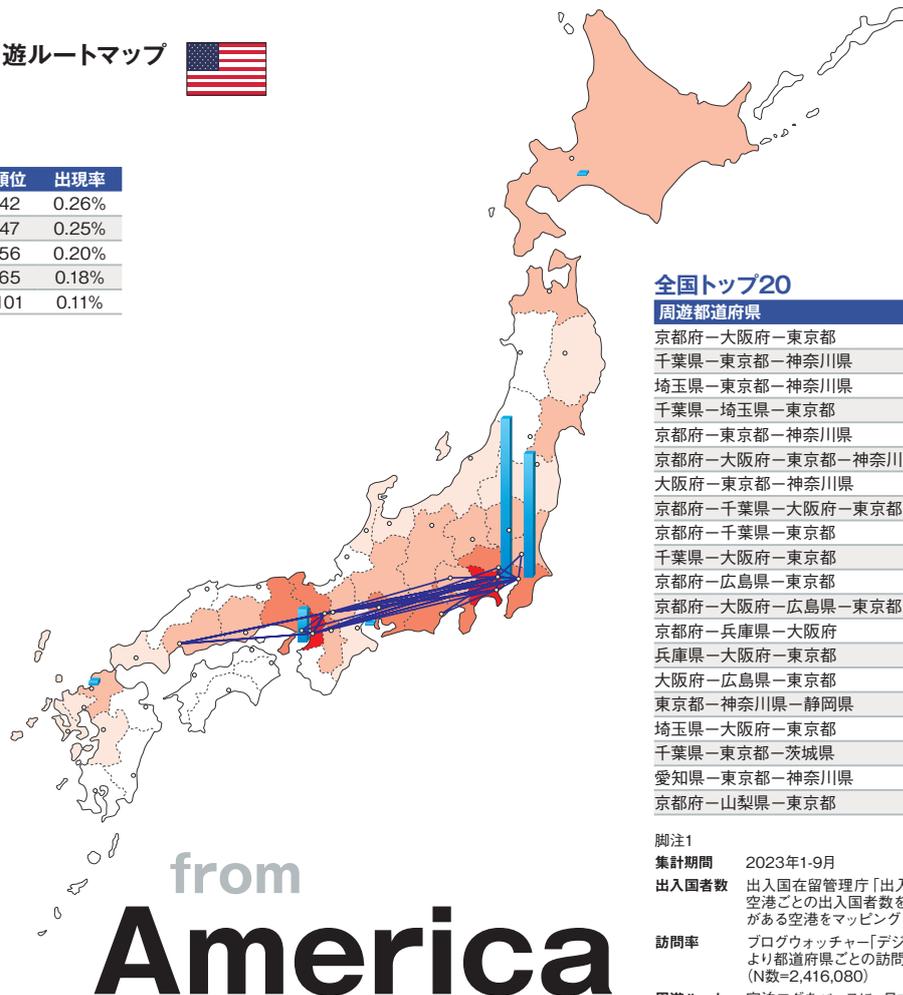


九州ブロックトップ5

周遊都道府県	順位	出現率
東京都-神奈川県-福岡県	42	0.26%
大阪府-東京都-福岡県	47	0.25%
京都府-大阪府-東京都-福岡県	56	0.20%
京都府-東京都-福岡県	65	0.18%
兵庫県-大阪府-福岡県	101	0.11%

凡例

- 旅行者の訪問率
※色が濃いほど訪問率が高い
- 主要空港の出入国者数
- 都道府県別でみる旅行者の周遊ルート



全国トップ20

周遊都道府県	順位	出現率
京都府-大阪府-東京都	1	5.80%
千葉県-東京都-神奈川県	2	2.73%
埼玉県-東京都-神奈川県	3	2.58%
千葉県-埼玉県-東京都	4	1.98%
京都府-東京都-神奈川県	5	1.86%
京都府-大阪府-東京都-神奈川県	6	1.35%
大阪府-東京都-神奈川県	7	1.34%
京都府-千葉県-大阪府-東京都	8	1.27%
京都府-千葉県-東京都	9	1.25%
千葉県-大阪府-東京都	10	1.15%
京都府-広島県-東京都	11	0.81%
京都府-大阪府-広島県-東京都	12	0.63%
京都府-兵庫県-大阪府	13	0.55%
兵庫県-大阪府-東京都	14	0.55%
大阪府-広島県-東京都	15	0.55%
東京都-神奈川県-静岡県	16	0.52%
埼玉県-大阪府-東京都	17	0.51%
千葉県-東京都-茨城県	18	0.50%
愛知県-東京都-神奈川県	19	0.47%
京都府-山梨県-東京都	20	0.47%

脚注1

集計期間 2023年1-9月

出入国者数 出入国在留管理庁「出入国管理統計統計表」より空港ごとの出入国者数を算出し、1万人以上利用者がいる空港をマッピング

訪問率 ブログウォッチャー「デジタル観光統計(訪日版)」より都道府県ごとの訪問率を算出(N数=2,416,080)

周遊ルート 宿泊ログをベースに、日本旅程日数3日以上20日以内、都道府県ごとの組み合わせ数3以上でルート化。プロットした点は各都道府県庁所在地。順番はランダム表記。順位は少数第三位までで算出(N数=103,450、周遊ルートパターン数=3,387)

いるかが判断軸になる。そこで表1の都道府県の宿泊率ランキングを確認すると、広島県は全国13位と必ずしも高いわけではない。2日目の選択肢で繋ぎたい東京都は、宿泊率も高く羽田空港から福岡空港の便もある。羽田空港にインしたら福岡空港へ飛行機で移動し、そこから関西方面へJRバスを使って北上し、最後は関西国際空港か羽田空港で出国するような広域ルートの訴求がしやすいのではないかと。そして福岡空港へわざわざ向かう理由を強化するために、九州全体の魅力的な滞在イメージを出していくことも重要だろう。例えば福岡県での中洲エリアのナイトライフや宿泊施設の魅力、さらに九州で訪問スポットの上位に入る熊本県の阿蘇山や長崎県の平和公園とセットで訴求して広域ルートで繋げていくイメージだ。

実は、もう一つ応用編として選択肢がある。アメリカのようなロングホール市場は、アジアの国を複数まわる旅程も検討している。九州は韓国と近いので、韓国旅行をしたあと釜山と福岡を結ぶ高速船「クイーンビートル」で移動し、福岡インをしてそこから東京まで北上して羽田空港や成田空港でアウトするアジア広域ルートの訴求も有効だろう。アメリカ市場を顧客とする海外旅行会社にヒアリングしたところ、韓国も日本も楽しめる旅程として好反応だった。

第4章 考察

自地域は全国主要周遊ルートに入っている？
入っていない？【診断チャート】を活用して
地域特性にあわせたルート方針を決めてみよう

一番重要なチェック観点は、自地域が全国主要周遊ルートに入っているかの有無である。主要周遊ルートに入っていない場合、自地域を含むルートだけ分析しても、誘客に繋がる効果的なルートを見つけにくい。そこで、地域がどのルート課題にあてはまるかチェックできる診断チャート（図7）を作成した。市場別のマップでランキングをチェックし、相性のよいルートを見つけていただきたい。

【診断A】

はじめの分岐は、全国主要周遊ルートに入っているかだ。自地域が主要周遊ルートに入る診断Aになった場合、基本はそのルートをメインにプロモーション強化をおすすめする。ただし、台湾市場×福岡県の事例のように、一部のエリアに集中する課題があるときは、福岡県～大分県を繋ぐルートの途中に立ち寄りスポットを見つけ出すなど、分散ルートを検討できるとよい。あわせてエリアだけでなく、季節や時間の分散手法も検討する。

図6 アメリカの人流ヒートマップから考える可能性

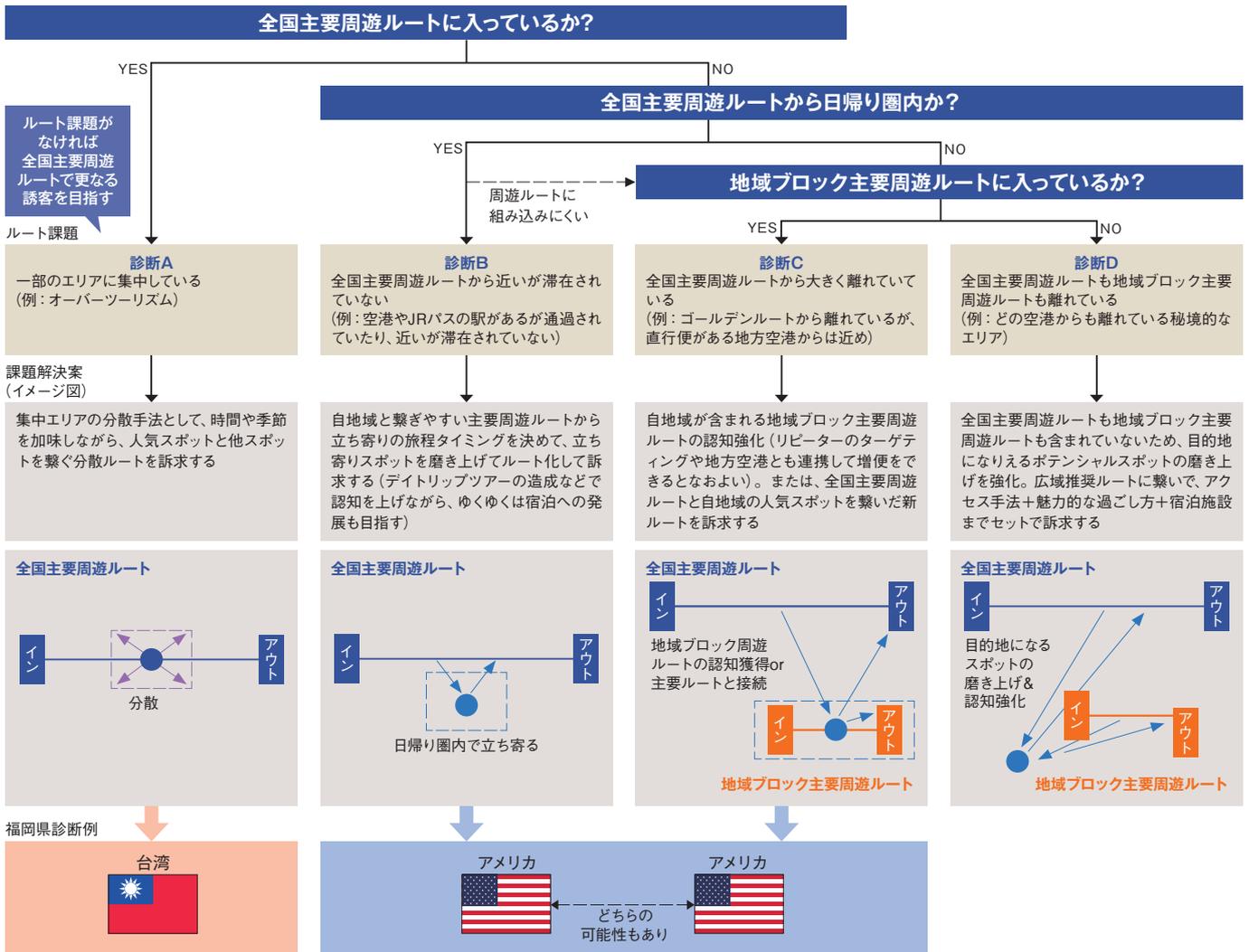


表1 アメリカの都道府県別宿泊率ランキング

順位	都道府県	宿泊率
1	東京都	32.9%
2	神奈川県	11.2%
3	大阪府	8.3%
4	千葉県	5.8%
5	兵庫県	5.3%
6	埼玉県	5.1%
7	京都府	4.4%
8	沖縄県	3.6%
9	愛知県	2.7%
10	福岡県	2.0%
11	北海道	1.6%
12	静岡県	1.4%
13	広島県	1.2%

※1kmメッシュのマップ作成

図7 市場別周遊ルート診断チャート



【診断B】

全国主要周遊ルートに入っていない場合、日帰り圏内かどうかをチェックしていく。YESの場合は、全国主要周遊ルートから近いが滞在されていないことが課題となる。アメリカ市場×福岡県で検討した例のように、広島県から新幹線で福岡県へ日帰りできる可能性があれば、デイトリップツアーの造成などで認知を上げつつ、ゆくゆくは宿泊への発展を目指す。ただし、日帰りです足を延ばすことを狙った県が宿泊拠点になっているかもあわせてチェックが必要だ。

【診断C】

全国主要周遊ルートから日帰り圏内ではないが、地域ブロック上位に入る診断Cでは、このルートを磨き上げながら認知を高めていくとよいだろう。

地域ブロック上位のルートには直行便がある地方空港を持つエリアが多い。アメリカ市場×福岡県の例のように、九州ブロックで1位の「東京都－神奈川県－福岡県」に焦点をあてて、羽田空港～福岡空港のような国内線の利用もイメージしながら認知強化を図るとよい。また、アジア市場中心にリピーターにターゲットを絞って地方空港と連携したルート強化や、全国主要周遊ルートと自地域の人気コンテンツを繋いだ新ルートをつくって、地方空港で出国させる流れにすることも手だ。

【診断D】

全国主要周遊ルートにも地域ブロック主要周遊ルートにも入っていない診断Dの場合は、目的地になり得るポテンシャルスポットを見つけ出し、アクセスが悪くても訪れたい秘境として、エッジ

を立てたブランディングが必要だろう。その上で、主要周遊ルートから繋いだアクセス手法、魅力的な過ごし方、宿泊施設までセットで訴求していきたい。

診断でルート課題を把握したら、 新たなモデルルートを検討しよう。 ルート内の他スポットと比較し、 独自性をどこに置くかがポイントに

新モデルルートをつくるための検討ステップ案(表2)にそって考えていく。**1**先ほどの診断チャートで市場別のルート課題を把握。**2**狙いたい主要周遊ルートの候補を決めていく。**3**候補にしたルートに対して、インアウトの空港、ルートで組み合わせになりやすい都道府県、人気スポットを確認し、自地域で繋げやすいエリアやスポットのあてをつける。**4**候補にしたルートと比較しながら、自地域はどのタイミングで旅程に入る余地があるか、来訪してもらう理由の仮説を設定し、ポ

テンシャルがあるスポットを中心に磨き上げる。**5**自地域で磨き上げた強みをベースに候補にしたルートと繋いで、新モデルルート案を作り上げる。

新モデルルート案ができたなら、 必ず現地でチェック!スーツケース移動や 電車やバスの接続時間は大丈夫?

これはいける!と思った新モデルルートでも、机上の空論になっていないか現地へ行って必ず確認してみよう。実際に私も考案したルートを視察してみたところ、駅から想定よりレンタサイクルスポットが離れていたり、電車の運行時間があわなかったりした。逆に観光事業者や宿泊施設の方に話を聞くと、タクシーを代理で呼んであげているなど、移動の代替手段を見つけることもできた。そして、インバウンド旅行者はスーツケースの移動も課題になるため、預けられる場所やコインロッカーがあるかも確認しよう。荷物預かりサービスを提供して、月間数百万円の売上で財源確保に繋がったという事例もある。リアリティを持った課題と向き合うことは、新たな提供価値を見つけ出すチャンスでもあるのだ。

表2 新たな周遊モデルルートの検討ステップ案

検討ステップ	詳細
Step 1 ↓ Step 2	ルート課題の把握 MAPと診断チャートを使って、市場別にルート課題を把握する。
Step 2 ↓ Step 3	狙いたい主要周遊ルートの候補決定 市場別に優先順位をつけて、自地域で狙いたい主要ルートの候補を、全国主要周遊ルートもしくは、地域ブロック主要周遊ルートから選定していく。
Step 3 ↓ Step 4	候補にしたルートの詳細を把握して自地域の入る余地を検討 候補にしたルートに対して、インアウトの空港、ルートで組み合わせになりやすい都道府県、人気スポットを確認し、自地域で繋げやすいエリアやスポットのあてをつける。
Step 4 ↓ Step 5	候補にしたルートと比較しながら自地域の強みを決めて磨き上げ 候補にしたルートのスポットと比較して、自地域はどのタイミングで旅程に入る余地があるか、来訪してもらう理由の仮説を設定し、ポテンシャルがあるスポットを中心に磨き上げる(HP掲載やSNS投稿で反応のよさ、公共交通機関の活用やJRバスの範囲内でアクセスのよさ、季節限定感など、他データも重ねながらポテンシャルの仮説を探していく)
Step 5	候補にしたルートと繋いで新モデルルートを作成 自地域で磨き上げた強みをベースに候補にしたルートと繋いで、新モデルルート案をつくる。 ※新モデルルート案を必ず現場に行き確認し、アクセス上に課題がないか洗い出して磨き上げも行う(電車の本数や運行時間、スーツケースを持つ移動に無理がないかなどを確認する)

組織の役割分担と連携がさらに重要に。 持続可能な体制を構築して 新モデルルートを育てていこう

新モデルルートを磨いて育てていくには、情報発信～コンテンツ作成～受け入れ整備を一気通貫で推進する持続可能な体制が必要だ。行政組織内の各チームが一枚岩となって事業化することや、広域での情報発信、市区町村や観光事業者と受け入れ整備の連携もより大切になる。多数の関係者と同じ方針で会話するきっかけづくりに、本研究データを活用していただきたい。また、インバウンド旅行者のSNS投稿ではアクセス攻略ブログもよくみられる。具体的なルート旅程とアクセス手法をデジタル上で整備することも有効だろう。研究の今後だが、このようなモデルルートの魅力を情報発信することで予約アクションが増えるかについて検証する予定だ。

テーマ **2**

じゃらんリサーチセンター・
東京観光財団・台東区共同研究より

成長のカギは正しい課題認識から オーバーツーリズム・解体新書

研究員

長野瑞樹

ながの みずき

2009年～2019年の10年間で、世界の旅行者は約1.6倍^{※1}に、訪日外国人は約4.6倍^{※2}に増えた。それに伴い世界各地で問題視されていたのが「オーバーツーリズム」だ。観光地は人やごみで溢れ返るだけでなく、街の様相は一変し、文化財が傷つけられることも。その後、新型コロナウイルス感染症により観光地から人が全くいなくなり、改めて観光産業の重要さに気付いた…かと思いきや、コロナ解禁以降インバウンドの観光需要は一気に回復し、2023年10月にはコロナ前の訪日外国人数を超え、再び観光地はオーバーツーリズムと向き合うこととなった。しかし、観光がもたらす負の側面を総称して使われるケースが多い上、何が

何を「オーバー」しているのか不明であり、この言葉の存在自体が人々を「訪れる側」と「迎える側」に分断し対立を生むのではないかという疑念さえ生じる。また、現実問題として今後も増え続けるであろう旅行者の数を抑制することは難しく、私たちはこの問題と向き合いながら観光産業を成長させ続ける必要がある。

そのためにも、「オーバーツーリズム」とは何か？ 顕在課題化するメカニズムと注視すべき指標、パターンに応じた対処方法を究明することで、それぞれの地域において本質的な対策を検討する上でのヒントにしていきたい。

※1 世界観光機関(UN Tourism)調べ ※2 日本政府観光局(JNTO)調べ

研究員

長野瑞樹

ながの みずき

第1章 目的

本研究は、世界各地で発生しているオーバーツーリズムの問題や対応策の事例から、発生するメカニズムおよび未然防止のために地域が着目すべきポイントを明確化することで、今後の観光開発や観光戦略策定に活用し、観光産業の持続的な成長を促すことを目指すものである。

1. 旅行者増加の背景と現状

21世紀以降、世界の中間所得層が増加し、またインターネットの普及によるOTA（オンライン・トラベル・エージェント）の拡大、LCC^{※3}の台頭、Airbnbなど民泊手配サービスの登場により、世界中で旅行者は増えてきた。新型コロナウイルス感染症により一時的な停滞はあったものの、制限が解除されて以降は再び増加の兆しを見せている。

旅行者の増加とともに問題視されてきたのが「オーバーツーリズム」だ。観光地が旅行者で溢れ返ったことに付随して様々な問題が発生し、これ以上旅行者を増やさない意思決定をした地域も表

れた。

例えば、スペインのバルセロナでは、これ以上旅行者を増やさないため、新たな宿泊施設や民泊に対する規制を強化し、イタリアのヴェネツィアでは日帰り旅行者から観光税を徴収することを決めた。（表1）

2. オーバーツーリズムの定義

「オーバーツーリズム」という言葉は、2016年に米国の旅行メディアSkift社が記事の中で用いた用語^{※4}である。観光がもたらす負の側面についてはそれまでも議論されてきた経緯があるものの、この言葉が登場したことにより大量の旅行者を迎える地域住民の不満を象徴するような形で、明確な定義がないままに広がっていった。

その後、2018年に国連の観光機関であるUN Tourism^{※5}がオーバーツーリズムに関するレポートを公表した際、定義を「観光地やその観光地に暮らす住民の生活の質、及び/或いは訪れる旅行者の体験の質に対して、観光が過度に与えるネガティブな影響」とした。

※3 格安航空会社。Low-Cost Carrierの略

※4 記事URL
<https://skift.com/2016/08/23/exploring-the-coming-perils-of-overtourism/>

※5 レポート公表時の名称はUNWTO。2024年1月24日にUN Tourismに変更。

表1 海外／国内のオーバーツーリズム事例

都市(国)	経緯・背景	近年の主な対策内容
バルセロナ (スペイン) ※2023年	1992年のオリンピックを機に観光開発が進み、LCCやクルーズ船の発達によって観光客が急増。旧市街やサグラダ・ファミリアなどの観光地と住宅地が近く、民泊の急増により住民の生活圏に観光客が流れ込み、混雑や騒音問題が発生している。	観光客向け宿泊施設の新規認可の取りやめ、違法民泊の取り締まり、宿泊目的のマンション建設の不許可、固定資産税の引き上げ、人気観光スポットの事前予約制・人数制限などの導入、クルーズ船及び宿泊施設の形態に応じた観光税の徴収と段階的引き上げ ほか
アムステルダム (オランダ) ※2022年	2000年代初期より観光業の振興に注力、経済への貢献から好意的に受け入れられていたが、ドラッグ使用のために訪れる人も多いため、観光客の迷惑行為が問題視されるようになった。	特定地区でホテル新増設不許可、宿泊料に対する観光税引き上げ、公共駐車場料金の値上げ、B&Bに許可制導入、ガイドツアー参加者への人数制限及び娯楽税徴収、民泊の一部禁止・許可制の導入や貸出日数の制限、クルーズ客からの観光税徴収、市中心部へのクルーズ船寄港禁止 ほか
ドゥブロブニク (クロアチア) ※2021年	2011年に城壁内が米ケーブルテレビ局HBOの人気ドラマシリーズ「ゲーム・オブ・スローンズ」の撮影場所となったことからクルーズ船客をはじめとする、観光客が急増。	2019年クルーズ船の来航を1日2隻まで、乗客は1隻につき4000人までに制限、2023年からキャストを転がして歩く行為を禁止
ヴェネツィア (イタリア) ※2022年	2019年、クルーズ船が埠頭に衝突した事故を受け、中心地へのクルーズ船の出入りを禁止。その際、ヴェネツィア市長はユネスコのブラックリストに同市を加えるよう提言。	2024年より日帰り観光客に対して€5の入場料を徴収
ハワイ (アメリカ) ※2020年 ※オアフ島	コロナ禍で閉鎖していた観光地の海水透明度やサンゴ礁の生態系が回復したことから、観光客が増えると再び環境が悪化するのではないかと懸念が住民間で広がっている。	国立公園の予約制導入、自然環境保護のためのルール導入。自然保護重視の政策を進めるため、州観光局の解体・再編を議論中
京都市 (日本) ※2023年	周囲が山に囲まれたコンパクトな土地に、古くからの歴史が積み重なっていることで、観光地や市街の中心地に観光客が殺到。幅の狭い道路が多く地下鉄・鉄道も充実しているとは言えないため、一部の交通機関で地元住民が利用できない状況となっている。	宿泊税の導入、民泊営業の大幅な制限、朝夜時間帯の観光推奨による訪問時間帯の分散、穴場スポットの紹介による訪問先の分散、バスの一乗車券廃止（地下鉄+バスセットの一日乗車券は継続）、観光快適度の可視化、マナー啓発ツールの作成・配布（リーフレット、ステッカー）
鎌倉市 (日本) ※2023年	主要道路が限られている上道幅も狭く、生活利用と観光利用が一体となっているために慢性的に渋滞が発生。江ノ島電鉄が居住地と隣接して走っている光景自体が観光スポット化していることや、有名コミックの聖地として観光客が押し寄せることで居住エリアに影響が出ている。	パークアンドライドの推進、公共交通機関の利用促進（鎌倉フリー環境手形）、混雑期における江ノ島電鉄への沿線住民の優先入場（社会実験として実施）、公共の場所におけるマナー向上に関する条例の施行

これは病気で例えるなら「お腹が痛い」といった症状を表すに過ぎず、「胃腸炎」などの具体的な病名のように何かしらの問題を示唆する言葉ではない。また度々「観光公害」と訳されるように、この言葉の存在自体が旅行者と地域住民との対立構造を生み、旅行者が地域住民の生活を破壊しに訪れる悪者であるかのような構図になっている。実際にSkift社もこれらの懸念から「オーバーツーリズム」という言葉の使用を止めるべきだ、との意見を支持しており、旅行者だけでなく観光を推進する国や自治体を始めとしたステークホルダー全体の問題としてとらえていくべきだと主張している^{※6}。

3. オーバーツーリズムの対応策

オーバーツーリズム状態を改善するためには、様々な角度から対象地域を分析し、原因を特定した上で対策を実施し、経過を観察する必要がある。先述のUN Tourismによるレポートでは、都市型の観光地で旅行者の増加を把握・管理するため、11の戦略に紐づく68の施策を紹介しており、観光地のキャパシティや特殊性を踏まえながら慎重に観光計画を立案する必要があると結論付けている。

また日本では、観光庁が2023年10月に「オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージ」^{※7}を発表し、旅行者の受け入れと住民の生活の質の確保を両立しつつ、持続可能な観光地域づくりを実現するために国として支援を行っていく方針を表明した。対策は「旅行者に対するマナー啓発」、「住民との協働や理解醸成の推進」に加え、混雑の抑制・緩和の観点から「受入環境の整備・増強」、「需要の適切な管理」、「需要の分散・平準化」の3項目を合わせた計5項目で構成されている。

4. 研究の目的と意義

オーバーツーリズムという言葉が必要以上に混乱を招き、観光に対するネガティブな感情を扇動しているという意見もある一方で、オーバーツーリズムとして取り上げられる問題自体は観光地で現実に発生しており、これらの解決策を考え、乗り越えていくことが、今後の観光産業の成長に必

要不可欠だ。

しかし、例えば局所的な混雑による人流の停滞という問題と、地域のアイデンティティ消失という全く異なる問題がオーバーツーリズムとして一括りにされるように、問題が非常に複雑かつ広範囲に及ぶ。これらを分類・整理することで地域が取り組むべきポイントを明らかにする。

また、世界各地で住民運動やデモが起きていることを踏まえると、対策にあたって重要になるのは、いかに地域住民に観光振興を受け入れてもらうか、という点だ。これを考えるためには、住民が観光に対してネガティブな感情を抱ききっかけや要因を把握しておく必要がある。

したがって、以下の2点を本研究の目的とする。

- ① **オーバーツーリズム問題の整理・分類により、重点課題や優先順位を設定する際の考え方を明らかにすること**
- ② **住民が観光振興に対してネガティブな感情を抱くトリガーを明らかにすること**

第2章 手法

1. 観光客の増加がもたらす課題の分類・整理

オーバーツーリズムで取り上げられる問題を以下4つの観点で分類、整理した。

- (1) **影響の顕在化レベル**…地域にとって観光客の増加が及ぼす影響がどの程度深刻か
- (2) **課題の範囲と解決難易度**…どの範囲の課題に焦点を当て、ステークホルダーをどこまで巻き込むか
- (3) **地域特性**…地域の地理的条件や性格を踏まえて、どのような課題に着目するか
- (4) **ネガティブ感情の主体者**…地域の現状に不満を抱いているのは誰で、何に対する不満か

2. 住民感情のトリガー検証

住民が観光客の増加に対してネガティブな感情を抱くトリガーになると考えられる9つの仮説を立て、データを用いて検証した(図1)。

※6 記事URL
<https://skift.com/2023/04/08/it-is-time-to-ditch-the-phrase-overtourism/>

※7 オーバーツーリズムの未然防止・抑制に関する関係省庁対策会議第二回(令和5年9月29日)資料より

今回は公益財団法人 東京観光財団及び、東京都台東区と三者での共同研究であること、また東京都内の著名観光スポットである浅草を有することより、台東区と他都市を比較する形で検証を進めた。

3. 住民アンケートや人流データによる定性分析

第2項で実施した定量的な比較調査に加え、より詳細に地域を見たとき、どのように観光客と住民が関わり合っているかを分析するため、台東区で調査している区民向けのアンケート結果及び、スマートフォンのGPS情報を基にした人流データ、民泊施設、バスルートなどの情報を比較し、分析を行った。

4. 外国人旅行者に対するインタビュー調査

本研究では基本的に住民に焦点を当てているが、旅行者側の視点、つまり「旅行者の体験の質が低下するほどの混雑」が発生しているかについて、実際の旅行者に対するインタビューから分析した。尚、オーバーツーリズムが世界的な問題であること、その中で日本の混雑度合いについての意見を収集するため、調査対象は訪日外国人とし、2023

年12月14日（木）に計73人に対してインタビューを実施した。

第3章 結果

1. 4つの観点から台東区を考察

(1) 影響の顕在化レベル

旅行者は世界中で増えているため、基本的には多くの観光地で以前と比べて混んでいる。また、観光市場が成長する中で様々な課題と直面し、それを地域や住民とともに乗り越えていくのは健全な状態とも言えるだろう。

問題となるのは図1に示したLev.3の状態から、諸課題に対して住民の我慢の限界値を超過してしまうことだ。その限界となるラインがどこにあるか、時系列でどのように変化しているか、アンケートなどを通して定期的に住民の意識を調査する必要がある。

台東区では2年に1回、「台東区民の意識調査」という区民アンケートを実施しており、その結果において観光振興に対するネガティブ回答の比率が少ないことから、オーバーツーリズム状態ではないと推察している。一方で観光客のマナーなどに関する意見が寄せられることはあるため、Lev.3の「混雑状態で悪影響も出ているが、住民の理解を得られている観光地」と考えることができる。

(2) 課題の範囲と解決難易度

オーバーツーリズムの定義は第1章で示したUN Tourismの例の他にも、環境や伝統文化など広義的に定義したものも存在する。また具体的な問題点についても、ある特定のスポットで局所的に起こる問題から、広域自治体レベルで発生する問題まで様々存在する。問題が広義的かつ広域的になるほど自治体などが単体で対応できる問題ではなくなる上、観光の観点で解決することも難しくなる。

各地域で発生している問題がどこに含まれるかを判断し、狭義的かつ狭域的なものから対応を進めつつ、広義的な問題や広域的な問題については関係する組織や機関の巻き込む範囲や連携の方法

表2 仮説一覧

1 観光客の増加度合い	観光客が急激に増加することで短期間で街の景観変化が進むなどして、住民のネガティブ感情が増大する
2 インバウンドのインパクト	外国人観光客が増えることで文化やモラル・マナーの違いを受け入れられない住民が出てくる
3 日帰り観光客による影響	日帰り観光客が多い観光地は日中の公共交通機関や街路が混雑し、住民の通勤時間にもバッティングする
4 交通インフラの脆弱性	都市内の交通インフラが弱いと観光客が滞留し、地域住民の生活行動に影響を及ぼす
5 都市の清潔度とのギャップ	日本の都市が清潔なために、ごみが散らかっていると気になってしまう
6 居住エリアにおける民泊増加	昼間人口が少ない地域（＝ベッドタウン）に民泊施設が増加すると近隣で生活する住民の感情を刺激する
7 ナイトライフの楽しみ方	夜間も楽しめる観光地では、ホテルのキャパシティが少ないと治安の悪化など、住民の感情を刺激する
8 居住歴による受入許容度の変化	居住年数が高いほど、昔ながらの景観が失われ、住み慣れた街が変わってしまうことに抵抗を感じる
9 都市における観光依存度	観光以外の文化的資源・施設の数が少ないと特定の観光スポットへの依存度が高くなり、住民感情が悪化する

などから検討を進める必要がある。

本研究では台東区の中でも浅草エリア周辺を中心に考察していくため、狭義的かつ狭域的な課題を中心に分析を進める。

(3) 地域特性

観光地を住民の多さで分類すると、図2の通り4つに分類できる。住民が多い都市部においては商業化が進むことによる物価上昇や家賃上昇など、住民への経済的影響を与えう一方、住民がいない自然の観光地では、ごみの増加などによる自然環境・生態系への影響が考えられる。

一方、その中間にある人口がそれほど多くない観光地においては、もともとリゾート開発目的で形成された町と、都市部からのアクセスが限定された町や集落では課題感や影響の大きさが変わっ

てくるため、それぞれ「リゾート型」「アイランド型」と区別した。

台東区はもちろん「都市型」に分類されるが、都市と言っても特徴・性格がそれぞれ異なるため、さらに分類した。都市を「滞在期間」と「都市外からのアクセス性」の観点でプロットし、それぞれ図3の4タイプに分類すると、例えば今回検証を行った台東区は滞在が長くて周辺都市へのアクセスも良い、広域周遊を行う際の拠点となる「観光ハブ都市タイプ」に含まれる。このタイプでは、長期の滞在者向けに民泊施設が増えることにより夜間の騒音やごみのトラブル、不動産価格の高騰などを引き起こす可能性がある。その他、分類した観光地で起こり得るオーバーツーリズムの懸念は表4を参照。

図1 オーバーツーリズム問題の顕在化プロセス

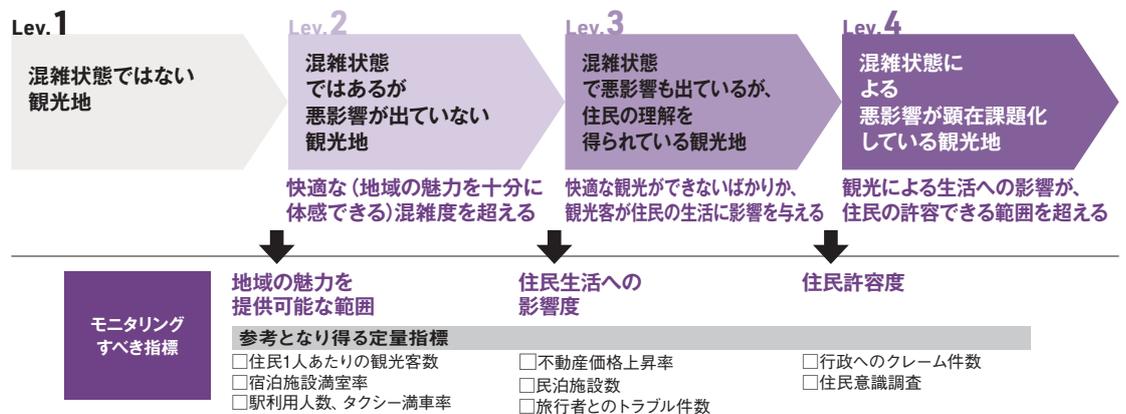


表3 狭義・広義、狭域・広域で分類

	狭義的課題	広義的課題	
狭域的課題	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 観光地内での混雑 <input type="checkbox"/> 市街地のトイレ・ごみ処理の問題 <input type="checkbox"/> 騒音・マナー問題、旅行者と住民のトラブル <input type="checkbox"/> 観光客の疲労、満足度低下 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 観光資源の質の維持や向上と歴史文化遺産の保持 <input type="checkbox"/> 充実した観光体験や観光の質の向上 <input type="checkbox"/> 伝統文化や風習の商業化 <input type="checkbox"/> 景観の変化、地域独自のアイデンティティ消失 <input type="checkbox"/> 自然公園の来訪客急増によるごみ問題、自然環境の破壊 	<p>→ 関わるステークホルダーとの密なコミュニケーションが必要</p>
広域的課題	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 交通渋滞や公共交通機関の過剰負荷 <input type="checkbox"/> 地域住民の生活の質低下 <input type="checkbox"/> 住民生活圏における騒音問題 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 地方自治体による事態の把握とその対応政策 <input type="checkbox"/> 廃棄物の増加や資源の過剰消費、生態系への影響 <input type="checkbox"/> 地価・住宅コストや生活コストの上昇、住宅不足 <input type="checkbox"/> 観光産業への特化による産業構造の変化 <input type="checkbox"/> 繁閑による雇用の不安定化、生活水準の変動、商品価格の高騰 	<p>→ 自治体を越えた広域での連携が必要</p>
	<p>発生する要因を細かく分析し、具体的で明確な対策が必要</p>	<p>分野を横断した解決策の検討が必要 (=観光のみでは解決できない)</p>	

(4) 不満の主体者

住民の観光に対するネガティブな感情を「不安」「不快」「不利益」の3種類に分類した(表5)。

「不安」に対しては、まずは住民が具体的にどのような点を不安に感じているか、しっかりと耳を傾けた上で、観光戦略に対する理解と協力を求めていく必要がある。場合によっては都市戦略そのものを見直していく必要もあるだろう。

「不快」に対してはもちろん行政からのマナー啓発が欠かせないが、それだけでは情報発信に限界がある。地域住民や事業者も加えた面的なマナー啓発が重要だ。また、特にマナー違反などが顕著な箇所においては住民と観光客の導線を分けるようなハード面に対する投資も必要だろう。

「不利益」は、実害が出ていることに対する法や条例の整備と徹底した取り締まりが喫緊の課題だ。

2. 住民感情のトリガー検証

前項で挙げたような問題や住民からの不満がなぜ発生するのかを定量的に解析するため、考えられる要因について、9個の仮説を立てた。(表2) その上で台東区(海外都市と比較する場合は東京都)と他都市を比較し検証を行った。

その結果、仮説1の観光客の増加度合いを除く8項目については一定の関連性があるものと考え

られ、特に交通インフラの脆弱性(仮説4)、ナイトライフ需要に対する宿泊施設の供給不足(仮説7)、都市における特定の観光スポットへの依存度(仮説9)などの関連度が高い。

台東区は他の国内都市と比較して、観光資源の数に対して都市内周遊の為の交通機関が整っていること(仮説4)、昼間人口比率が高いこと(仮説6)、居住歴が短い住民が多いこと(仮説8)に加え、海外都市と比較するとナイトライフが充実していないこと(仮説7)や観光以外の文化的施設が豊富にあること(仮説9)が、オーバーツーリズムに関する問題が顕在化していない理由として考えることができる。

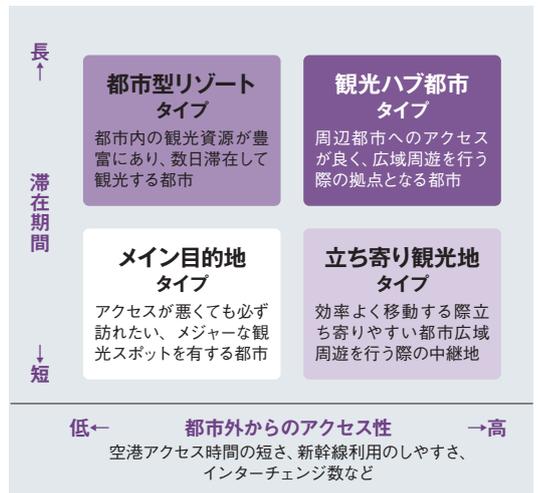
一方で台東区を訪れる観光客により、台東区近隣の交通が混雑する可能性があり(仮説3)、隣接する自治体を含めた課題の把握や、周遊ルートの実施及び人流のモニタリングを実施していくことが望ましい。

このように、オーバーツーリズムは様々な要因が複合的に関係するものであるから、一つの指標だけでオーバーツーリズム状態の有無を判断することは難しく、検証のプロセスで示したような様々なデータを比較しながら問題を特定していく必要がある。

図2 観光地の4分類



図3 都市型観光地の4分類



3. 住民アンケートや 人流データによる定性分析

台東区の区民アンケートの中で観光に関する質問は3問あり、それぞれ「旅行者の増加についての考え」「観光基盤の整備と区民生活のつながり」「台東区を魅力ある観光地として紹介できるか」となっている。

これらの質問について、各質問で概ね9割近くがポジティブな回答をしているため、台東区はオーバーツーリズム状態ではないと推察している。

但し、ネガティブな回答を細かく見ていくと、例えば表6のようにネガティブな回答が多い地域は長期居住者の比率も多い地域であることが分かる。

一方で長期居住者比率が長くてもネガティブな回答が少ない地域もある。この点について人流ヒートマップ(図4)の情報と比較すると、ネガティブな意見が多い地域では、最寄りの浅草駅に早い時間から多くの旅行者が来訪している可能性が高く、住民の生活導線と旅行者の周遊ルートがうまく分けられていない、もしくは代替となる交通手段が無い可能性が高いことが分かった。

表4 観光地で起こるオーバーツーリズムの懸念

タイプ	観光客の増加で懸念すべき影響
都市型 観光ハブ都市タイプ 新宿区、渋谷区、台東区など	連泊者が多いため安価な民泊施設などが好まれ、住民の居住エリアに観光客が増えることで、夜間の騒音やごみによる住民とのトラブルや不動産価格の高騰を引き起こす
立ち寄り観光地タイプ 名古屋市、大阪市など	日帰り客、もしくは移動のみの目的で滞在する観光客が多く、混雑の割に観光による収入を得られない。また都市内の公共交通の利便性が悪化する
都市型リゾートタイプ 京都市など	観光資源の豊富さ故に観光客の行動パターンが一定の場合が多く、ある時期/時間帯/場所に観光客が過度に集中し、分散・平準化が難しい
メイン目的地タイプ 札幌市、金沢市など	メインの観光地に過度な観光客が流入し、溢れかえることで周辺居住エリアへの侵入、ごみのポイ捨てなどが発生する。観光スポットが民間施設の場合は調整が困難
リゾート型	観光産業に関係しない住民の生活、過度な開発行為による自然環境の悪化など
アイランド型	各地域が有する独自のかつ特徴的な観光資源(自然環境、文化財、地域住民の生活・文化・風習など)に悪影響を及ぼす
自然型	ごみやし尿による自然環境の破壊や、野生動物をはじめとした周辺生物への生態系に悪影響を及ぼす

4. 外国人旅行者に対する インタビュー調査

この調査では、大きく分けて混雑、情報収集、当日の行動、マナーについての4項目を聞いた。

①混雑について

浅草は「混雑している」と感じているのは回答者の58.9%であったものの、そのうち混雑が浅草を満喫することを「阻害しない」と回答したのは79.1%であった。

また、「混雑状況を事前に調べたか?」という質問に「調べていない」と回答したのは64.4%で、そのうち74.5%が、混雑情報を知っていたとしても、別の日程や時間帯を「検討しない」と回答した。

このことから、混雑緩和のために旅行者の来訪時間を分散させることは非常に難しい課題であることがうかがえる。

②情報収集について

現地情報の入手先は「SNS」が最も多く、観光情報は67.2%、飲食店の情報は43.2%だった。具体的なメディアは、YouTube、Instagram、TikTok、Facebookの順に高かった。

③当日の行動について

表5 住民の3つの「不」

不安

住民にとって愛着のある風景や生活文化が失われることに対する漠然とした懸念。観光客が急激に増え、それに伴って看板や街を歩く人なども含めた景観が急速に変化するなど、観光化が進むことに対する反応として起こる。

不快

モラルやマナーの違いから住民が観光客に対して抱く不快感。通りで大きな声を出す、電車に乗る際に整列乗車をしない、ごみのポイ捨てなど、直接的な不利益や重大な法令違反とまではならない小さな不快がこれにあたる。

不利益

通勤通学時に住民が路線バスに乗れない、ゴミ処理のキャパシティを超える、不動産価格が高騰して住めなくなるなど住民生活に実害が生じるケース。文化財への落書きなど法令違反を伴うものも含まれる。

有名な食事処に「並んででも食事したい」と回答したのは60.3%であった。一方で、浅草中心地だけでなく徒歩で行ける周辺スポットを「訪問する(した)」と答えたのは69.9%であることから、コンテンツをうまく組み合わせて情報発信すれば、周遊を促し訪問時間や訪問場所を分散できる可能性がある。

④ マナーについて

訪問前に現地のマナーに関する情報を「収集した」のは37.0%であった。一方で、台東区によるマナー啓発活動(ポスター掲示やティッシュ配布)を「知っている」と回答したのは11.0%であった。

表6 居住地・居住歴によるアンケート分析

居住地域	観光客増加についての考え	居住期間
	「好ましくない」、「どちらかという好ましくない」	長期居住比率
① 南部エリア	13.9%	39.2%
② 浅草エリア	17.4%	47.2%
③ 北部エリア	24.4%	57.0%
④ 西部エリア	12.9%	57.5%
⑤ 谷中エリア	5.9%	52.9%
⑥ 上野エリア	13.2%	33.3%

図4 台東区の人流ヒートマップ



2022年10月～の1年間について、平日通勤時間帯の人流(区外居住者)を表示。北部エリア(緑枠内)の住民が利用する三ノ輪駅や地下鉄/TX浅草駅で混雑が発生している(南千住駅については区外であるため表示されていない)

現地マナーの認知度を向上することはもちろん重要だが、マナー情報を収集する旅行者が、正しい情報にたどり着きやすくするための環境整備も併せて考えていく必要があり、②の結果よりSNSを活用した情報発信が効果的と考える。

第4章 考察

焦点は旅行者ではなく住民

今回の検証を通して、オーバーツーリズムという言葉が注目されることにより、いかにも「観光客(観光産業)」と「地域住民」が対立しているように見えるが、観光客の増加に伴い発生する問題は、観光の推進者である行政、観光協会やDMOから民間企業まで、多くのステークホルダーが連携して解決していかなければならない問題だ。

近年では旅行者への啓発を促すツーリストシップ^{※8}などの活動も進んではいくが、旅行者を変える、つまり予定の変更や行動の変容を促すのはまだまだハードルが高い。世界中で旅行者が増え、今後も日本の観光産業が成長し続ける限り、その対策難易度は増々上がっていきだろう。

一方で、住民含めた地域が変わることは出来る。これは無条件に観光客を受け入れて我慢することではなく、観光客を固定観念なく受け入れ、柔軟で臨機応変に対応することだ。具体的には、観光客に対するマナー啓発や注意書きなどについて、双方の気分を害さず、守りたくなるような表現や声かけ方法を地域で一緒に考えたり、観光客が集中する時間や場所、代替ルートなどを地域で共有したりすることが挙げられる。観光を推進する役割を担う行政やDMOには、地域が変わる動機やきっかけをデザインすることが求められる。

今まで観光産業は、行政・民間問わず観光客ばかりに注目してきた。これからは、地域住民に焦点を当て、本研究で示したような住民のネガティブな感情を収集し、それらについてデータを用いて比較検証することで、住んでよしの環境を維持していく必要がある。

※8 一般社団法人 ツーリストシップが提唱している言葉。

テーマ 3

じゃらん宿泊旅行調査再分析 地域とのかかわりを求める Z世代の旅行スタイル

研究員
池内摩耶

いけうち まや

コロナウイルスによるパンデミックは、世界の消費者の価値観・意識を劇的に変化させた。観光庁によると、国内旅行宿泊者数はコロナ感染拡大前と同程度まで回復し、インバウンドも順調に増加している。観光の本格的なリスタートとなる2024年を迎え、価値観と旅行への意識がどのように変化したのかについて、毎年実施している「じゃらん宿泊旅行調査」のデータを再集計し確認していきたい。

特に本稿ではこれから中長期的に大きな消費を

担うZ世代に注目して、価値観の世代間ギャップ（その年代特有の傾向）と旅行に対する意識とコロナ影響（外部環境の変化による傾向）の観点から傾向を掴めないか試みた。その結果、コロナを契機にZ世代の「地域貢献意識」は他世代より大きく上昇し、さらに地域に訪れるだけでなく交流・体験といった地域でのかかわりを求めているという特徴を捉えた。この特徴を起点にその背景と要因を考察し、地域における観光マーケット戦略に役立てることを目指す。

じゃらん宿泊旅行調査再分析 地域とのかかわりを求める Z世代の旅行スタイル

研究員

池内摩耶

いけうち まや

第1章 目的

本研究では、「じゃらん宿泊旅行調査」の時系列データを再分析し、以下2つの観点でZ世代^{※1}の旅行スタイルについて解明することを目的とした。

1. Z世代の価値観と世代間ギャップ

旅行実施にかかわらずZ世代の考え方や行動特性と世代間の価値観や嗜好の違いについて理解を深める。

2. Z世代の旅行に対する意識とコロナ影響

年代による旅行スタイルの違いとコロナウイルス感染拡大によって旅行に対する意識は変わったのかについて明らかにする。

第2章 手法

「じゃらん宿泊旅行調査」の2019・2021・2023（コロナ前・コロナ禍・コロナ明け）の3か年データに新たな分析視点を適用し、Z世代の視点から再評価することで、年代別の傾向と時系列の旅行スタイルの変化について調べた。なお、本研究では調査対象に含む20代（18歳～29歳）をZ世代として分析しており、18歳未満は含んでいないことをご了承いただきたい。また、実際の市場状況をより深く理解するために行政機関や民間団体が実施した調査とカスタマーインタビューを活用した。これらの手法を組み合わせることで、より包括的な分析と洞察を得ることを目指した。

第3章 結果

価値観・行動の変化

取得方法

「じゃらん宿泊旅行調査」のスクリーニング調査において、30の価値観・行動特性に対して「あてはまる」「ややあてはまる」「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点リッカート尺度で回答してもらった。そのうち、肯定的回答（「あてはまる」「ややあてはまる」）が高かった上位15項目を抜粋した（図1）。

1. SNSを駆使するZ世代

言わずもがなの結果であるが、注目したいのは年代差と男女差だ。2023の「SNSをよく見る」は全体36.2%に対して、20代は64.9%で28.7ポイントも高く、全項目内で世代間差が最も大きい。また男女差は女性が73.7%で男性より17.4ポイントも高い。年代別に詳細に見てみると20代:64.9%、30代:52.1%、40代:37.1%、50代:28.1%、60代以上:18.5%で、ソーシャルメディアの普及に応じて若い世代が先導して活用していることは明白だ。

では、実際にどのようなSNSアプリをどのように活用しているのだろうか。20代のSNS閲覧率は、YouTube（98.2%）、Twitter（78.8%）、Instagram（73.3%）、TikTok（47.9%）が上位4サービスであった^{※2}。一方、SNS利用率（実際に書き込み投稿する）を見ると、Instagram（38.2%）、Twitter（33.6%）、YouTube（7.8%）、TikTok（4.1%）で、ソーシャルメディアの種類によって「見るもの」と「自ら発信するもの」を使い分けているようだ。ここまでは、一般的なZ世代の傾向について述べてきたが、旅行・観光情報に関して絞って見てみるとどうか。旅行・観光情報の情報源を聞いてみると、20代では1位「ソーシャ

本調査の概要

調査名	じゃらん宿泊旅行調査2019,2021,2023
調査目的	全国の宿泊旅行実施者に対して、宿泊旅行の内容を把握するため
調査方法	インターネット（一般パネル）による調査
調査内容	当該年前年度の国内宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）の有無について
調査対象	全国18～79歳の男女（2019,2021は全国20～79歳の男女）
回収数	2019：15,559件 2021：15,719件 2023：15,572件

※分析対象年について

過去5年、かつコロナ感染拡大の影響を分析するため、2019（コロナ前）、2021（コロナ禍）、2023（コロナ明け）を分析対象年とした。

※表側の年代区分について

区分名	調査年	
	2023	2021, 2019
20代	18～29歳	20～29歳
30代	30～39歳	30～39歳
40代	40～49歳	40～49歳
50代	50～59歳	50～59歳
60代以上	60～79歳	60～79歳

※1. 「Z世代」とは、1990年代後半～2010年生まれ、2020年代の現在において、10代から20代前半の人を指す。この世代は、日本全国に約1800万人、世界では20億人、世界人口の3割に上ると見込まれている。デジタル技術が普及し、インターネットが広まっている時代に生まれ、いわゆる「デジタル」をうまく使いこなすことから、「デジタルネイティブ」とも呼ばれる。

※2. 令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（総務省）

※3. 「Z世代」と旅行に関する調査2019（ブック・ドットコム調べ）

図1 Z世代の価値観・行動特性【あてはまる・計】

	調査年	全世代・男女	20代・男女	20代・男	20代・女
調査数	2023	9,479	1,129	570	560
	2021	9,388	986	498	487
	2019	9,408	1,080	547	532
ネットでよく情報収集をする	2023	68.1%	70.0	64.3	75.8
	2021	70.0%	72.2	63.9	80.6
	2019	69.4%	74.2	67.5	81.2
等身大・自然体でいたい	2023	74.8	68.1	60.4	75.9
	2021	75.6	69.6	59.9	79.5
	2019	75.0	70.8	62.4	79.5
SNSをよく見る	2023	36.2	64.9	56.3	73.7
	2021	32.9	61.2	49.4	73.2
	2019	29.9	61.6	51.8	71.7
情報収集をしっかりと行うことが多い	2023	57.6	62.8	58.2	67.5
	2021	58.8	63.4	55.5	71.5
	2019	58.2	64.7	59.0	70.6
どちらかというひとりの方が好き	2023	58.7	62.3	59.7	64.9
	2021	58.7	60.3	55.8	64.9
	2019	55.9	60.0	58.1	61.9
家族を大切に暮らしていきたい	2023	66.8	62.2	55.1	69.3
	2021	68.8	61.3	50.9	72.0
	2019	69.4	64.2	55.0	73.6
口コミ情報を参考にすることが多い	2023	49.0	61.1	52.6	69.8
	2021	49.0	61.1	49.1	73.4
	2019	49.1	63.0	52.8	73.6
休日は家で過ごすことが多い	2023	49.7	57.4	54.6	60.2
	2021	48.8	55.9	50.0	62.0
	2019	44.5	50.8	48.8	52.8
ブランドや知名度よりも自分なりの評価を優先してものを購入する	2023	58.1	56.5	52.6	60.5
	2021	59.1	56.4	48.9	64.0
	2019	59.4	58.1	52.2	64.0
人との出会いやつながりを大事にしていきたい	2023	50.7	53.4	48.6	58.2
	2021	52.1	52.7	45.3	60.3
	2019	54.2	55.0	47.2	63.0
流行よりも機能性を重視した商品・サービスを購入する	2023	54.3	53.0	50.5	55.6
	2021	54.7	54.7	48.0	61.6
	2019	54.7	56.5	51.6	61.5
人から認められたいと思う	2023	38.8	52.5	46.3	58.8
	2021	42.8	56.3	46.5	66.3
	2019	43.6	59.8	51.0	68.8
今後のため、自分への投資、自分磨きをしていきたい	2023	37.5	51.9	46.1	57.8
	2021	38.6	53.0	44.1	62.1
	2019	38.3	52.0	45.3	58.8
温泉が好き	2023	53.2	50.8	49.4	52.2
	2021	56.6	53.7	46.7	60.9
	2019	57.5	56.4	49.1	63.8
常に新しい情報を探している、興味がある	2023	39.3	48.9	48.5	49.3
	2021	42.8	51.3	47.3	55.4
	2019	42.7	52.9	51.5	54.4

■「各調査年全世代」より5ポイント以上高い
 ■「各調査年全世代」より5ポイント以上低い
 ※30項目中、「20代・男女」上位15項目を抜粋

ルメディア」41.0%、2位「テレビ」28.6%、3位「友人、知人、家族からの会話」24.0%で、他世代と比較しても圧倒的にSNSで情報収集しており、時代の流れに沿った不可逆的な変化だろう。

2. SNSとオフラインのバランス感覚に長けたZ世代

Z世代の投稿率が高くてInstagramにフォーカスして、利用実態を探ってみたい^{※3}。近年、「インスタ映え」など話題となることが多いZ世代によるSNSの利用だが、世界のZ世代の回答者の43%（日本38%）は「写真映えする場所に旅行がしたい」と回答しており、特にZ世代の関心を集めるのが「#travel」（旅行）や「#inspo」（インスピレーション）などのハッシュタグと共に投稿される写真で旅行の行き先を検討する上で「映える」は間違いなく欠かせないキーワードである。Instagramで影響力を持つのがインフルエンサーだが、世界の45%（日本24%）が「インフルエンサーや芸能人など、個人的に知らない人からのおすすめ情報を信用する」と回答しており、図1内「口コミ情報を参考にすることが多い」がZ世代は全体より10ポイント以上高いことも頷ける。「人から認められたいと思う」もZ世代は高い傾向にあり（Z世代2023：52.5%、全世代：38.8%）、ソーシャルメディアの普及により、個人が簡単にいいね、等の評価を得られるようになり承認欲求が高い世代であることがわかる。一方、世界の約半数のZ世代は「人々は旅行中にソーシャルメディアに気を取られすぎている」という、SNS依存に対するまっとうな危機感的考えも示しており、こうしたことから、Z世代がSNSを楽しんでいることに間違いはないものの、オフラインでの旅行・体験も重要視するバランス感覚を持ち合わせているようだ。

3. Z世代のイェナカ消費

新型コロナウイルスの流行は私たちの日常生活に大きな影響を及ぼし、特に家の中での過ごし方「イェナカ消費」はかなり進化したのではないだろうか。例えばオンライン飲み会やオンラインツアー・マーケットの盛り上がり、動画配信等のサブス

じゃらん宿泊旅行調査再分析 地域とのかかわりを求める Z世代の旅行スタイル

ク加入激増などだ。社会生活基本調査^{※4}で「スマートフォン・家庭用ゲーム機などによるゲーム」行動者率は唯一全世代で上昇しており2016年から2021年の5年間で7.1ポイント上昇していた。これはコロナ影響による一時的な事象なのだろうか。図1内「休日は家の中で過ごすことが多い」はZ世代で2019年：50.8%、2021年：55.9%、2023年：57.4%とコロナ明け後も微増しており、全世代よりも高い傾向にある。コロナ禍による外出自粛や制限が続いたことで、外出よりも家で過ごすことがより快適で安心感を得られる環境となったことが影響しているのだとすると、「イエナ消費」は今後Z世代の旅行マーケット戦略において新たな観点として取り込んでいく必要があるだろう。

旅行に対する意識とコロナ影響

取得方法

「じゃらん宿泊旅行調査」の旅行実施者経年データを利用し、Z世代の旅行実態(表1)、宿泊旅行に対する意識を因子分析2023(図2)、Z世代の特徴で見えてきた「地域とのかかわり」について経年の動きを追った(図3)。

1. Z世代の旅行実態

① 宿泊旅行実施率

コロナ以前からZ世代の旅行実施率はもっとも高く、2019年60.1%に対して、2023年は56.8%でほぼコロナ前トレンドに戻ってきている。一

方、全体は2023年44.2%で2019年比▲12.2ポイントで特にシニア層の戻りが鈍い。

② 年間宿泊旅行回数/1回あたり平均宿泊数

旅行回数と平均宿泊数はコロナ影響を強く受けた2021年は減少したが、2023年にはコロナ前2019年水準か、それ以上にまで戻った。Z世代の平均宿泊数は、2019年比+0.19ポイントでコロナ前より増えている。これは2泊以上の連泊層が増えたため、旅行のリベンジ消費が窺える。特に牽引しているのは男性で同比+0.28ポイント(女性+0.11)であった。この男女ギャップは同行者形態が影響していると考えられる。女性の「ひとり旅」は15.1%であるのに対して男性は27.7%で2倍近くの差があり、かつひとり旅は宿泊数が長い傾向があることから導かれた結果である。

③ 1回あたり宿泊費総額・来訪経験

コロナ禍を経て、Z世代の宿泊費総額は全体値を超えて、67,200円でコロナ前2019年と比べると1万円以上増えている。要因の特定は難しいが注目したいのは来訪経験である。Z世代は旅行経験が浅く、旅先は初回訪問であることが多い。加えてこのコロナ禍で行動制限されたこともあり、Z世代の2023年初回訪問率は6割を超えた。初めての旅行・初めて訪れる土地への旅行に対する期待感の高まりも費用総額の高さに表れているのではないだろうか。リピート層の確保は各地域もっとも力を入れられていると思うが、ことZ世代集客においては半数以上の旅行者が初めて訪れる場

※4. 社会生活基本調査(総務省)。5年に1度実施している。

表1 Z世代の旅行実態

調査年	宿泊旅行実施率 (%)	宿泊旅行回数 (回/年)	1回あたり平均宿泊数 (泊)	1回あたり宿泊費用総額(円)			来訪経験 (%)		宿泊形態 (%)				
				うち宿泊・交通費	うち現地費用	初回訪問率	リピート率	1泊2食つき	1泊朝食つき	1泊夕食つき	素泊まり		
全世代	2023	44.2	2.88	1.82	62400	37500	24900	34.3	65.7	41.5	29.4	1.7	27.3
	2021	31.2	2.48	1.75	51800	31600	20200	30.2	69.8	53.9	24.3	1.6	20.1
	2019	56.4	2.78	1.78	58500	34900	23600	31.5	68.5	45.4	30.3	1.3	22.8
20代 (Z世代)	2023	56.8	2.92	1.90	67200	39400	27800	60.5	39.5	30.4	28.6	3.0	37.7
	2021	38.8	2.41	1.75	53700	32400	21300	53.9	46.1	44.1	24.7	3.2	27.8
	2019	60.1	2.95	1.71	56300	32800	23500	52.0	48.0	35.0	30.3	2.6	31.9

2023年-2019年ギャップ(pt)

全世代	-12.2	0.10	0.04	3,900	2,600	1,300	2.9	-2.9	-3.9	-1.0	0.3	4.5
20代	-3.3	-0.03	0.19	10,900	6,600	4,300	8.5	-8.5	-4.6	-1.7	0.4	5.7

所であり、旅行への先入観はなく比較的フラットであると想定し、旅先のインスピレーションを与えられるような情報発信をしていく必要がある。

2. 宿泊旅行に対する意識 因子分析

因子分析方法

「じゃらん宿泊旅行調査2023」のデータを用いて、宿泊旅行を行うときに意識したこと、実施したこと、質問26項目について「1：意識しなかった」「2：意識したが実施しなかった」「3：意識して、実施した」の3カテゴリに振り直して因子分析を実施し7つの因子を抽出した。

・因子1 地域志向性

地域とかかわりを求め、将来的な移住・地元の人との交流・貢献・風土や生活習慣を体験したいなど自ら主体的に行動したい地域志向。

・因子2 旅行者交流・レコメンド

旅行者同士の交流や人からのおすすめ軸で選択、テレビやSNSでの話題性を求める欲求も含まれる。

・因子3 効率を重視して欲張りしたい

旅先でやりたいことができれば多少の予算オーバーはOK、効率よくたくさん巡りたい。

・因子4 リピート

なじみのある安心感を大切に、行ったことある何度も訪れている旅先を選ぶ。

・因子5 王道

自分なりのこだわりをもって、老舗・歴史あるものを選ぶ。

・因子6 計画性

事前に計画をしっかりとてる、旅行行動は現地で決める、どちらにせよ計画して行動したい因子。

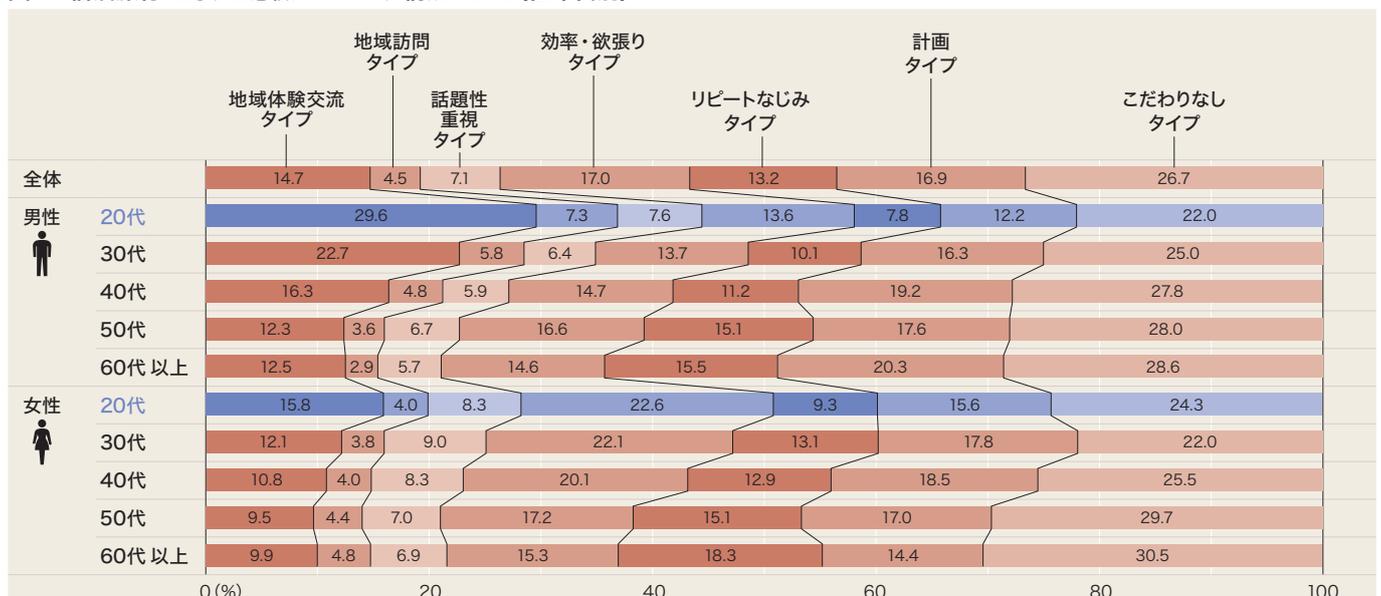
・因子7 コスト

とにかく費用は抑えたい。

7因子で累積寄与率0.52であり^{※5}、宿泊旅行に対する意識がいかに複雑で多様な価値観の上に実施されているものであるかもわかった。次に、これらの因子への反応をもとに7つのクラスター

※5. 累積寄与率とは、各因子がどれだけの情報を説明できているかという指標でその累積値。累積寄与率が高いほど、元のデータの情報をよりよく保持していると言える。

図2 宿泊旅行に対する意識 クラスター構成2023 (性年代別)



※「宿泊旅行に対する意識」因子得点

	地域体験交流タイプ	地域訪問タイプ	話題性重視タイプ	効率・欲張りタイプ	リピートなじみタイプ	計画タイプ	こだわりなしタイプ
因子1	1.41	1.86	-0.78	-0.49	-0.62	-0.22	-0.18
因子2	0.91	-0.96	1.63	-0.34	-0.48	-0.25	-0.21
因子3	0.29	0.50	-0.13	0.95	0.07	-0.63	-0.48
因子4	0.42	0.19	-0.24	-0.59	1.27	-0.44	-0.17
因子5	0.21	0.32	0.67	0.00	0.61	-0.35	-0.39
因子6	0.18	0.04	0.34	0.32	0.13	0.53	-0.82
因子7	0.26	-0.12	0.18	0.10	-0.06	-0.21	-0.16

じゃらん宿泊旅行調査再分析 地域とのかかわりを求める Z世代の旅行スタイル

タイプに分類し性年代別に傾向を見た(図2)。すべての因子への反応がマイナスだったタイプは「こだわりなしタイプ」と分類した。

若年層ほど地域とのかかわりを求めている 「地域体験交流タイプ」が多い

すべての因子がプラスで宿泊旅行に対する意識が全体的に高い「地域体験交流タイプ」は、因子1と因子2が強く表れており、地域を訪れるだけではなく、交流・体験といった地域でのかかわりを求めている。性年代別で見ると、若年層ほど出現比率が高まり、Z世代男性は29.6%、女性15.8%で世代間ではもっとも高い。特に男性の出現比率が高いことがわかった。

Z世代女性は「効率・欲張りタイプ」最多

このタイプは、効率よくできるだけ多くの場所を回り、新しい場所への好奇心が強いタイプ。計画することを好み、なじみがあるなどリピートすることへの反応はマイナスという特徴を持つ。す

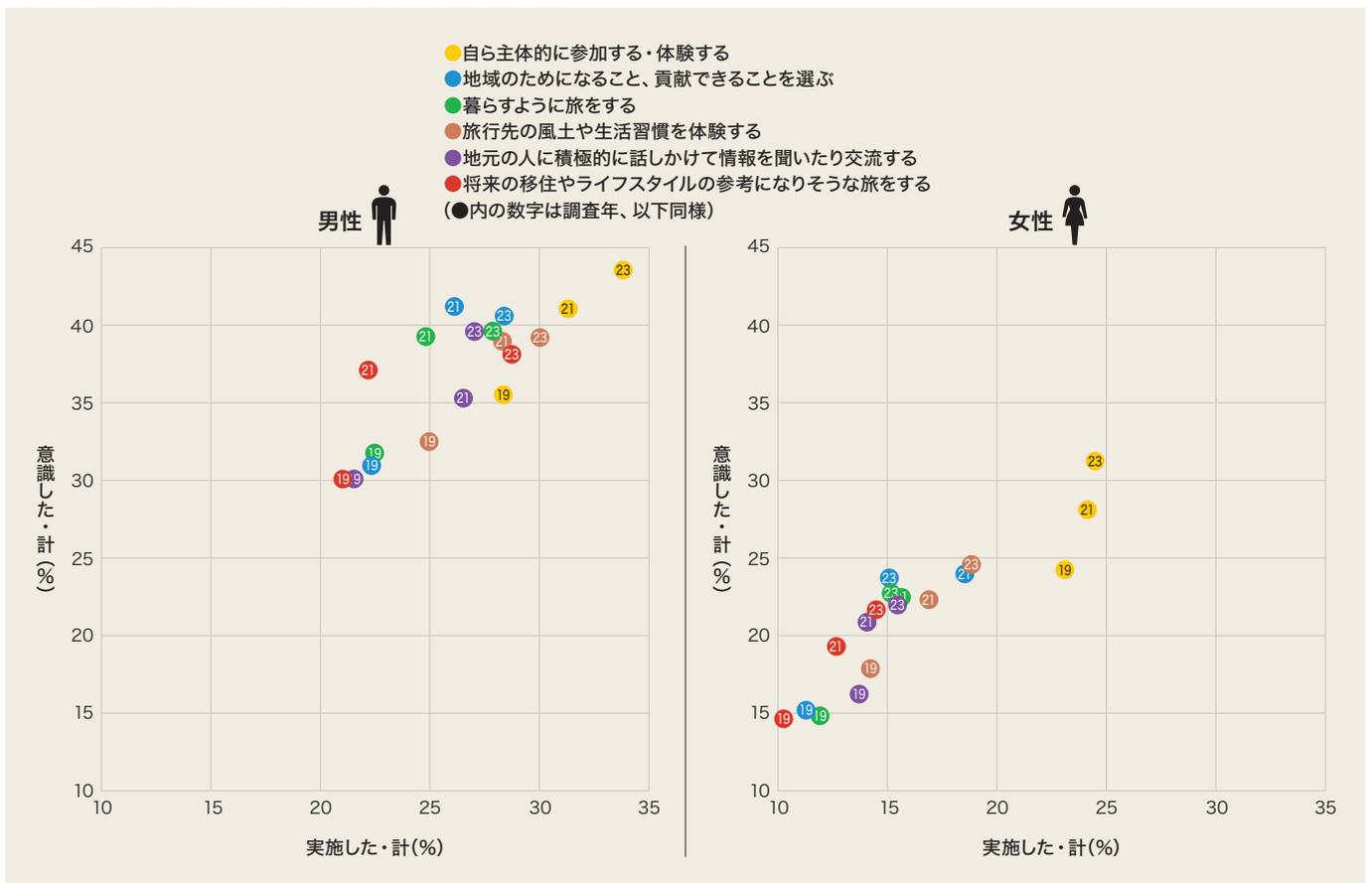
べての年代で男性より女性の方が多く、Z世代女性で見ると22.6%でもっとも多いタイプ。宿泊旅行への意識は同行者の影響を強く受ける傾向にある。ひとり旅率が高い男性に対して、友人・恋人との旅行率が高い女性はグループで動きやすいこと・グループ全員が楽しめることに意識が寄ることによって「効率・欲張り」になりやすいのではないだろうか。同行者の影響を受けつつも、自分自身が楽しむといった項目も維持しており、同行者も自分自身も楽しめるように配慮するタイプのようなだ。

シニア層は「リピートなじみタイプ」

リピート志向は旅の経験を重ねるほど強く出てくる。キーワードは「安心・のんびり」で、自分の旅の価値観が確立してくることで、自分自身が心地よく過ごせる旅先タイプもわかってくるのだろう。60代以上男性は15.5%、女性は18.3%で、Z世代の約2倍の出現比率となっている。

「計画タイプ」は年代によらず一定存在

図3 Z世代の地域とのかかわりへの意識と実施(男女別)



年代・性別で顕著な傾向は見られなかった「計画タイプ」。計画を立てることは、個人の性格や思考に依存するところが大きいと考えられる。

3. 地域とのかかわりへの意識と実施状況

宿泊旅行に対してZ世代にもっとも強く見られた因子1「地域志向性」と相関係数の高かった6項目について、深堀っていききたい。

- i 地域のためになること、貢献できることを選ぶ
- ii 将来の移住やライフスタイルの参考になりそうな旅をする
- iii 地元の人に積極的に話しかけて情報を聞いた
り交流する
- iv 旅行先の風土や生活習慣を体験する
- v 自ら主体的に参加する・体験する
- vi 暮らすように旅をする

これらの行動に共通する点は、地域や地元の文化や生活習慣を深く理解し、地域社会とのつながりを築くことに重点が置かれていることである。将来の移住やライフスタイルの選択に向けて、地域の魅力や暮らしの実態を体験し、地元の人々との交流を通じて情報を収集し、地域の中に自ら入

り込んでいく積極的な姿勢も含んでおり、地域志向性といっても「観光しておしまい」とは異なる。この地域志向性は、Z世代がもともと持ち合わせていたものなのか、コロナ影響で変化したのかを検証するため、縦軸「意識した・計」（意識して実施した＋意識したが実施しなかった）、横軸「実施した・計」（意識して実施した＋意識しなかったが実施した）を設定し、Z世代の意識と実施状況データを男女別に可視化した（図3）。

コロナ禍で「地域貢献意識」が大きく上昇

コロナ感染拡大をきっかけにもっとも変化した項目は「地域のためになること、貢献できることを選ぶ」（意識した・計／男性2019年:31.1%→2021年:41.2%→2023年:40.6%、女性2019年:15.2%→2021年:24.1%→2023年:23.7%）で、2019年→2021年にかけて男女ともに大きく上昇していることがわかった。コロナ感染拡大によって地域の課題や困難が浮き彫りとなったことで、「地域」というものを意識する機会が増えたことが影響している。

地方への移住を考える旅は実施フェーズへ

地方移住はコロナで注目度が一気に高まったキーワードだ。新型コロナの感染拡大でリモートワークが普及したことなどもあり、「将来の移住やライフスタイルの参考になりそうな旅をする」ことへの関心が高まっているようだ（意識・計／男性2019年:30.1%→2021年:37.0%→2023年:38.1%、女性2019年:14.7%→2021年:19.3%→2023年:21.7%）。コロナ禍で増加後、2021年→2023年はほぼ横ばいであり、一時的な盛り上がりのように見えるが、実施したポイントを見てみると、2021年→2023年にかけて増加し始めており、地方移住の参考になりそうな旅は実施フェーズに移行しだした可能性がある（実施・計／男性2019年:21.2%→2021年:22.2%→2023年:28.7%、女性2019年:10.3%→2021年:12.8%→2023年:14.5%）。東京圏のZ世代の地方移住への関心について見てみると、コロナ後伸長しており、2023年3月時点で45%のZ世代が地方移住に関心があると回答^{※6}。全世代より約10ポイン

※6. 第6回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査(内閣府)

Z世代ボイス

地方にこそオンリーの価値がある。 発掘し世界に発信する旅をしたい。

M.K.さん 26歳・女性 地方バス事業所勤務

旅行の検討はどのようにしますか？

インスタを見ます。写真だけでなくリアルで雰囲気を確認して、行きたい場所の目星をつけます。趣味別で5つアカウントを持っていて、旅行検討時も好みの場所が出てくるので効率よく探せます。映えることはもちろんのこと、観光者があまりいない地域に行きたいです。

同行者は旅に影響ありますか？

恋人か家族で行くことが多いのですが、全員が楽しめる旅にしたいです。家族とならアクセス、恋人となら食べ物と気にすることが変わるので影響は大きいです。自分が楽しめることより全員が楽しいことが大事です。

地域への関心について

とても高いです。極論いうと、「都会」と言われる場所は世界中どこも同じだと感じていて（高いビルにブランドショップetc）、地方にこそオンリーの価値があるし、その価値を発掘して発信する旅をしたいです。

地方のバス会社での働きがい

私はカナダとクロアチアに留学し、日本の地方の魅力をもっと海外に伝えたい、地方に足を運んでいただきその地域の人たちの暮らしが豊かになるようなお手伝いをしたいという思いで地元のバス会社に就職しました。初のインバウンド集客担当なので手探りですが仕事を任せてもらえるのが大手にはないやりがいなのかなと思います。

じゃらん宿泊旅行調査再分析 地域とのかかわりを求める Z世代の旅行スタイル

Papers by 池内摩耶研究員

とも高くこの傾向は今後も継続していくのではないだろうか。カスタマーインタビューでも地域への思いを述べるZ世代は多く、特に参考になる視点のコメントをZ世代ボイスとしてご紹介する。

第3章 考察

コロナ禍を経たZ世代の旅行価値観の再分析データから得られた示唆をまとめる。

ソーシャルメディアは使い分けがアタリマエ 全方位型発信では届かない “好き”に狭く深く刺さるメッセージを

コロナ影響でSNS利用はさらに加速した。デジタルデバイスはスマホ一択で育ったZ世代は、ソーシャルメディアの使い分けも自然と身についている。旅行情報収集源で圧倒的に支持されるInstagramは「好きを探す」、Twitterは「情報収集」、YouTubeは「学ぶ・勉強する」、Facebookは「親がやっているもの」といった感じだ。加えてアプリごとに複数アカウント（ふくあか）を持っていることはスタンダードだ。自分の志向ごとにアカウントを巧みに使い分け世界中から発信されるカスタマイズされたコンテンツから効率よく収集あるいは発信し共感を得る。特に国内宿泊旅行においては、性別や同行者が旅行行動に与える影響を最低限押さえながら、彼らの志向や興味に合わせた情報を提供することが重要となる。パーソナライズされた情報を受け取ることに慣れているZ世代を一括りにせず、ターゲットを絞り込み、深い理解を持ったアプローチを取ることが新たな観光資源の発掘・育成につながるのではないだろうか。

※7. 令和2年国勢調査

※8. 日本各地の素敵な地域へ行く人が増えて欲しいという想いから生まれたサービスであり、地域の困りごとをお手伝いする事により報酬を得ながら旅行をする事が可能なため、行きたかった地域に行く際のボトルネックになりがちな旅費を軽減する事が可能な点が特徴。また、お手伝いを通じて地域の方と関係性ができ再び同じ地域へ訪れる参加者も増えており、地域のファン（関係人口）の創出を目指している。

地域の人とかかわれる経験こそが価値

日常生活のおてつだいなど

オーセンティックな経験を得たいZ世代

Z世代にとって人生で初めて起きた世界的な大災害コロナ。コロナ禍の影響を受け、地域・地方への関心が世の中全体で高まる中、特にZ世代は、地域の魅力や生活環境を体験し、地元の人々と交

流することに価値を強く見出した。なぜ「地域」とのかかわりを求めるのか。①オンラインやリモートなど学び方、働き方が柔軟になったことで移住含め地域がより身近な存在となった。②Z世代の三大都市圏居住率は年々高まり約6割で^{※7}、地域を知る機会に乏しい。③地域に居を構え地域活性に向き合う若手への注目など、コロナによって「地域」というものを強く意識する機会が増えたことで、地域で活躍することへの憧れ・かっこよさのような志向性が表れているように見える。Z世代に経験価値を提供する『おてつだい』というサービスがある^{※8}。人手を求める地域の農家や観光業と、地域に興味のある若者とをマッチングさせるサービスでスタートから5年目を迎えた現在、登録者数5万人のうち半数以上がZ世代で地域に貢献したい、交流したい、いずれは移住も視野に入れてという参加きっかけが多いそうだ。このようなZ世代の地域への意識を捉えたサービスの拡大は非宿泊旅行層の掘り起こしも期待できるのではないか。宿泊旅行に行かない理由トップ2は「何となく旅行をしないうまま過ぎた」31.8%、「旅行に興味がなかった」29.9%で、新たな切り口で地域へのかかわりを促し旅行への興味を高められる可能性はある（じゃらん宿泊旅行調査2023）。宿泊旅行の次の消費メイン世代であるZ世代が地域とのかかわりを求めていることは地方にとってチャンスだ。都会とは違うその地域にしかない生活や自分らしく生きる人とのオーセンティックな出会いを好むZ世代。旅行経験の浅い彼らが地域の人とかかわれるキッカケとなるような、その地域だからこそ提供できる旅行者との自然なかかわり・交流とは何かについて再考する必要がある。

Z世代の旅行価値観について1つの調査で語りつくすことは難しいが、コロナ禍という世界的な大きな出来事が旅行価値観の変換点となったことは証明できた。今回は因子分析を用いて、Z世代に強く反応した「地域志向」に注目して研究を進めたが、今後は「地域志向の高い旅行者が選ぶエリア」といった行動まで明らかにしていきたいと思っている。

テーマ **4**

地球コクリ! 2024
脱炭素社会への公正な移行に必要な
事業・政策を創るために

ヒト・カネ・シゼンの
地域内循環を促す
「地域共助コミュニティ」形成

研究員

三田 愛

さんだ あい

脱炭素社会への「公正な移行（ジャストランジション）」が注目されている。私たちがこれから脱炭素社会を目指すなかでは、低炭素産業が拡大する一方で、化石燃料に関わる産業は縮小していく可能性が高い。公正な移行とは、こうした産業構造の変化による社会や働く人々のダメージをできるだけ抑え、質の高い雇用や働きがいのある仕事を維持しながら、全員で持続可能な社会へ移行していくことを意味する。

公正な移行は、地域社会にとりわけ必要なことだが、具体的にどうしたら地域が実現できるのか

はわかっていない。そこでじゃらんリサーチセンターは、公正な移行に向けてヒト・カネ・シゼンの地域内循環を促し、必要な事業・政策を創る「地域共助コミュニティ」を形成する実証実験を進めている。その途中経過を紹介する。

「共助」は周囲や地域で助け合うことだが、ここでは特に、「行政と民間が協力すること」を指す。地域での公正な移行は、行政だけ、民間だけでは実現できない。両者が力を合わせてはじめて、地域社会や地域経済を守りながら、脱炭素社会にスムーズに移行していけるのである。

地球コクリ! 2024
脱炭素社会への公正な移行に必要な事業・政策を創るために
ヒト・カネ・シゼンの地域内循環を促す
「地域共助コミュニティ」形成

研究員

三田 愛

さんだ あい

第1章 目的

地域の「重要だが緊急ではない課題」は
手つかずのままになっている

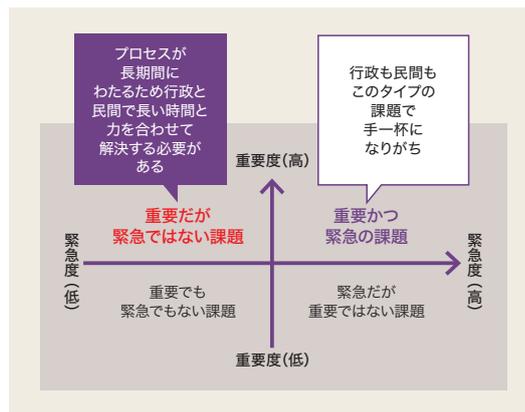
日本の地域はほぼ例外なく、人手不足に陥っている。そのため行政も民間も、山積する地域課題のうち、「重要かつ緊急度の高い地域課題」への対応で精一杯になっているのが現状だ。こうした課題の特徴は、数値で計測できて、短期的に成果が出やすく、取り組みやすいことだ。代表例は、「地域人口を一人でも増やすこと」である。人口は増減が明らかで成果がわかりやすく、予算もかけやすい。そのため、どの地域もU&Iターンや移住などの人口増加施策に余念がない。

一方で、「重要だが緊急ではない地域課題」は、多くが手つかずのままになっている(図1)。これらは状況が複雑で説明しにくく、成果を数値で測れないものが多い。中長期的な取り組みが必要なのもよくある。こうした特徴が、課題解決をさらに難しくしているのだ。そのため、緊急だが重要ではない課題が優先されてしまうことも多い。

公正な移行は
重要だが緊急ではない課題の代表例だ

重要だが緊急ではない地域課題の代表例が、脱炭素社会への「公正な移行」である。低炭素産業が

図1 地域課題の四象限



拡大し、化石燃料関連の産業が縮小するといっても、たとえば自動車が一気にガソリン車からEVに入れ替わるわけではない。こうした変化は徐々に起こるから、緊急性は高くない。

しかし、EVが増えてきたら、地域にはEV充電スタンドがあったほうがよい。それは誰が経営するのか。行政はどう関わるのか。ガソリンスタンドとどのように共存するのか。これらは地域にとって重要な課題だ。なぜなら、ガソリンスタンドの経営者は地域の仲間であることが多く、その雇用で生計を立てる地域住民も大勢いるからだ。都市部なら、化石燃料ビジネスは淘汰されてもよいのかもしれない。しかし、地域の場合はそう簡単に済む話ではない。公正な移行は地域を揺るがす大きな課題であり、地域住民の死活問題なのである。

公正な移行を目指すためには
行政+民間の「共助コミュニティ」と
ハードだけでない「ソフトの変革」が必要

公正な移行を目指すのは、決して簡単ではない。太陽光発電施設などのハードを導入すれば、地域が脱炭素社会になるという考えは間違っている。それでは地域社会や経済が受けるダメージを減らせないからだ。地域の公正な移行を実現するためには、ハードに加えて「ソフトの変革」が必要だ。地域社会や経済のあり方、地域住民の考え方や心のあり方や関係性を変えることが欠かせないのだ。

EV充電スタンドの例でも明らかだが、公正な移行に向けた変革は、ステークホルダーが多く状況が複雑なため、行政の「公助」だけでも民間の「自助」だけでも実現できないケースが多い。このタイプの課題を解決するためには、行政と民間が力を合わせる「共助」が必要である。

しかし、地域では日常的な人間関係や事業者間の関係が固定化されがちで、新たな関係を築きにくい「タコつぼ化」がさまざまな局面で起きている。タコつぼ化を脱却し、新たな協力関係を築くためには新たな方法が必要だ。じゃらんリサーチセンター(以下、JRC)は、その有力な方法として、行政と民間のキーパーソンが参加して対話を重ね

る「地域共助コミュニティ」を提案する。地域共助コミュニティのなかで、自分たちにとっての公正な移行とは何か、自分たちにとってはどのような脱炭素の形が理想的なのか、理想を実現するために何をすべきなのかを話し合っただけで行動に移すことが、公正な移行を実現する近道だと考えている。

私たちは、これまで13年間、数々のコ・クリエーションが起りやすい場やコミュニティ・生態系(コクリ!)を創造・運営してきたノウハウを生かして、参加者の「意識と関係性の変容」を起こし、関係と対話の質を高めることに貢献している。

公正な移行は地域経済の「漏れバケツ」を塞ぐことにもつながる

地域経済の大問題の1つに、経済の「漏れバケツ」がある。漏れバケツ理論とは、英国のロンドンに本部があるNew Economics Foundation (NEF) が打ち出した概念で、地域を「バケツ」にたとえて地域内経済循環の効果を説明するユニークな考え方だ^{※1}。政府からの補助金や企業誘致、観光客の呼び込みなどで地域に注ぎ込まれたお金の多くが、すぐに地域外に漏れ出てしまうことを「漏れバケツ」という。その穴を塞ぐには、地域企業がものづくりをしたり、工事や売買などを行ったりして、地域経済を回していくことが肝要だ。公正な移行とは地域内経済を守り育てることであり、漏れバケツの穴を塞ぐことにもつながる。

地域共助コミュニティは、公正な移行の実現を目指すと同時に、「ヒト・カネ・シゼンの地域内循環」を目指す場でもある。地域の人たちがつながって、地域経済が健全に巡ること、地域の自然を保全することを目標にするコミュニティなのだ。

第2章 手法

島根県海士町の地域共助コミュニティ「里山里海ぐるぐる会議」

2022年から、JRCは島根県隠岐諸島の離島・海士町で、地域共助コミュニティ「里山里海ぐるぐる会議」の支援を行っている。その経緯・途中経

過・成果などを具体的に紹介する。

里山里海ぐるぐる会議(以下、ぐるぐる会議)は、海士町役場が主体となり、海士町で自然エネルギー導入支援事業や地域の未利用資源活用支援事業を手がける^{ごもごも} 交友株式会社(以下、交友)が協力して進めている会議体だ。行政と民間の両方が中心となって立ち上げ、運営するコミュニティである。地域外からは、研究パートナー山田博氏^{※2}とJRC 研究員三田が、全体デザインと場づくりや意識・関係性の変容を支援している。

さまざまなバランスを重視しながら島の変容の起点となるプレイヤーを選定

ぐるぐる会議のメンバーは、以下の考え方でコアチーム(種火チーム)2名を含む13名を選定した。(1) 今後、地域の中核として活躍してくれそうなキープレイヤーで、なおかつ本人が変化したときにまち全体へのポジティブな効果が大きい「レバレッジポイント」となるだろう人を選んだ。(2) 会議スタートの時点で、「行政にあまり好意的でない人」も選んだ。行政に近い人たちだけでは、多様な意見や情報が十分に集まらず、地域の総意に近づきにくいからだ。(3) 男性と女性、地元で生まれ育った人と移住者が「だいたい半分ずつ」になるように配慮した。(4) 農業・漁業・畜産業・林業・ガソリンスタンド経営・観光・環境・福祉・起業家・主婦など、「多様な職業や立場」のメンバーを集めた。結果的に、普段は挨拶以上の会話をすることのない関係性のメンバーが多く集まった。(5) こうしたバランスを意図的に作り上げるために、「あえて公募にせず」に、海士町役場と交友のコアチームがメンバーを決めた。

メンバーたちが主体的にテーマを決め具体的な打ち手を出して実行に移す会議

ぐるぐる会議の特徴として、次のようなことを重視したり目指したりしている(表1)。一般的な行政主体の会議とは異なる部分が多い。

(1) 会議のメンバーである多様なキープレイヤー

※1 枝廣淳子『地元経済を創りなおす』岩波書店、2018

※2 山田博氏
地球コクリ!研究パートナー
株式会社森へ創業者/
プロ・コーチ/山伏
1964年生まれ。(株)リクルートを経て、2004年プロ・コーチとして独立。CTIジャパンにてコーチ、リーダー養成のトレーナーとして約4000人の育成に関わる。2012年(株)CTIジャパン代表、2014年(株)ウエイクアップで全員当事者の経営に取り組み。2006年「森のワークショップ」をスタート。2011年株式会社森へを設立。自分、人、森との対話を通じて、原点を思い出す「森のリトリート」を全国各地の森で開催。最近では、山、森、川、海をつながりの中でそこに暮らしているだけで生きるために必要なことを身体ごと学べる場を構想し、各地を巡っている。書籍『森のように生きる』『森のような経営』『森と共に、歩む日々』関連書籍『無意識の整え方』

地球コクリ! 2024
脱炭素社会への公正な移行に必要な事業・政策を創るために
ヒト・カネ・シゼンの地域内循環を促す
「地域共助コミュニティ」形成

表1 里山里海ぐるぐる会議の特徴

項目	一般的な行政主体の会議	里山里海ぐるぐる会議
実施場所	固定(会議室など)	流動的(時に屋外で実施)
リーダーシップ	意思決定重視	関係性重視
メンバーの選び方	各組織長・有識者など	多様なキープレイヤー
事務局の役割	司会・進行	ファシリテーター
外部支援者の役割	解決方法や専門知見を提供	参加者の変容を支援
テーマ	事務局が起案	参加者が主体的に設定
実施期間	期間が決まっている	期間を決めずに継続
実施時期	計画に沿って実施	必要に応じて随時実施
発言の種類	所属や専門性に準じた発言	人としての率直な質問や意見
成果物の方向性	大きな計画や方向性	具体的な打ち手と実行

たちが主体的にテーマを決め、具体的な打ち手を出し、実行していくことを目指す。

(2) 事務局でありコアチームである海士町役場と交交は、自らが中心となって意思決定するのではなく、関係性重視のマネジメントを行って、メンバーの主体性を引き出す側に回る。

(3) 外部支援者(山田博氏とJRC研究員三田)は、課題解決方法や知見を提供するのではなく、メンバーの変容を支援する役割を担う。

(4) 会議は定期的には開催するのではなく、必要に応じて随時開催する。実施期間も特に決めておらず、必要に応じて継続的に実施する。

(5) 問題解決と対話のバランス、考えると感じるのバランスを取るために、会議室内で議論するだけでなく、里山里海の循環を感じる自然の中で五感を開くワークをしたりした。

※3 大野佳祐氏
 交交(こもこも)株式会社代表取締役/海士町役場里山里海循環特命担当課長/島根県立隠岐島前高校 学校経営補佐官/AMAホールディングス株式会社代表取締役
 東京生まれ。2014年、海士町に移住し、隠岐島前高校魅力化プロジェクトに参画。2019年に国内初となる県立高校の学校経営補佐官に就任。2020年には教育からまちづくりに越境し、AMAホールディングス株式会社ではふるさと納税に、交交株式会社では再生可能エネルギー事業等に挑戦中。2023年度より海士町役場の里山里海循環特命担当課長に。

コアチームの変容がメンバーの共創を生み出す

ぐるぐる会議は、図2の「ぐるぐる共創モデル」によって、最終的に「それまで想像しなかった島の未来」の創造を目指す持続的な取り組みだ。

その第一歩は、「コアチームの変容」から始まる。今回は、山田博氏とJRC研究員三田がコアチームの大野佳祐氏^{※3}(交交代表取締役/海士町役場里山里海循環特命担当課長)や渡辺祐一郎氏^{※4}(海士町役場里山里海循環特命担当課主査)の変容を支援した。海士町が一望でき里山里海の循環が感じられる山の上で「島を理解するワーク」を行ったり、「五感を開くワーク(ソフトフォーカス・耳を澄ますワークなど)」を教えて、島の自然を感じられる場所(海や庭)で毎日続けてもらったりした。

これらのワークの目的は、自分が生態系の一部だと感じてもらい、ヒトとシゼンのつながりの大切さを認識して、関係性の変化や不確実性を積極的に受容できるようになってもらうことにある。実際に二人は徐々に変化していった。自分たちの価値基準を押しつけたり、場をコントロールしたりすることを止め、周囲の声に耳を澄ますようになったのだ。二人が意思決定重視から関係性重視のマネジメントに変わり、メンバーの主体性を引き出せるようになったことで、ぐるぐる会議は「メンバーが自分の意見を皆に聞いてもらえる場」になった。結果、メンバー同士の関係性が良くなり、各メンバーが「受容の成功体験」を得て、それぞれの持つ情報が会議で共有されるようになった。



里山里海ぐるぐる会議の様子 円座になり、時には焚き火をしながら、関係を深めていく



里山里海の循環が感じられる山の上で五感を開くワーク



大野佳祐氏(交交)は、こうして島を感じられる場所で、裸足になり、触覚・視覚・聴覚などの五感を開いて、島の自然と循環を感じるワークを毎日行っている

地域に眠っていたリソースをぐるぐる会議でつなげて活用する

※4 渡辺祐一郎氏
1980年、海士町で生まれ隠岐の島町で育つ。島生まれ島育ち。海士町役場の里山里海循環特命担当課に所属。長男は跡を継ぐものという祖父の教育方針に沿って海士へ戻る。趣味はウイスキーを嗜むこと。2003年に新卒で海士町役場へと入庁。これまでに道路港湾水道事業など主に町のインフラ業務に携わる。2023年4月に現在の部署へと配属。

ぐるぐる会議では、こうして各メンバーが話し合っ
て情報を持ち寄るとともに、共通の関心・話題を発見した。その結果、後で紹介する「EV推進協議会」などいくつかのテーマが生まれた。

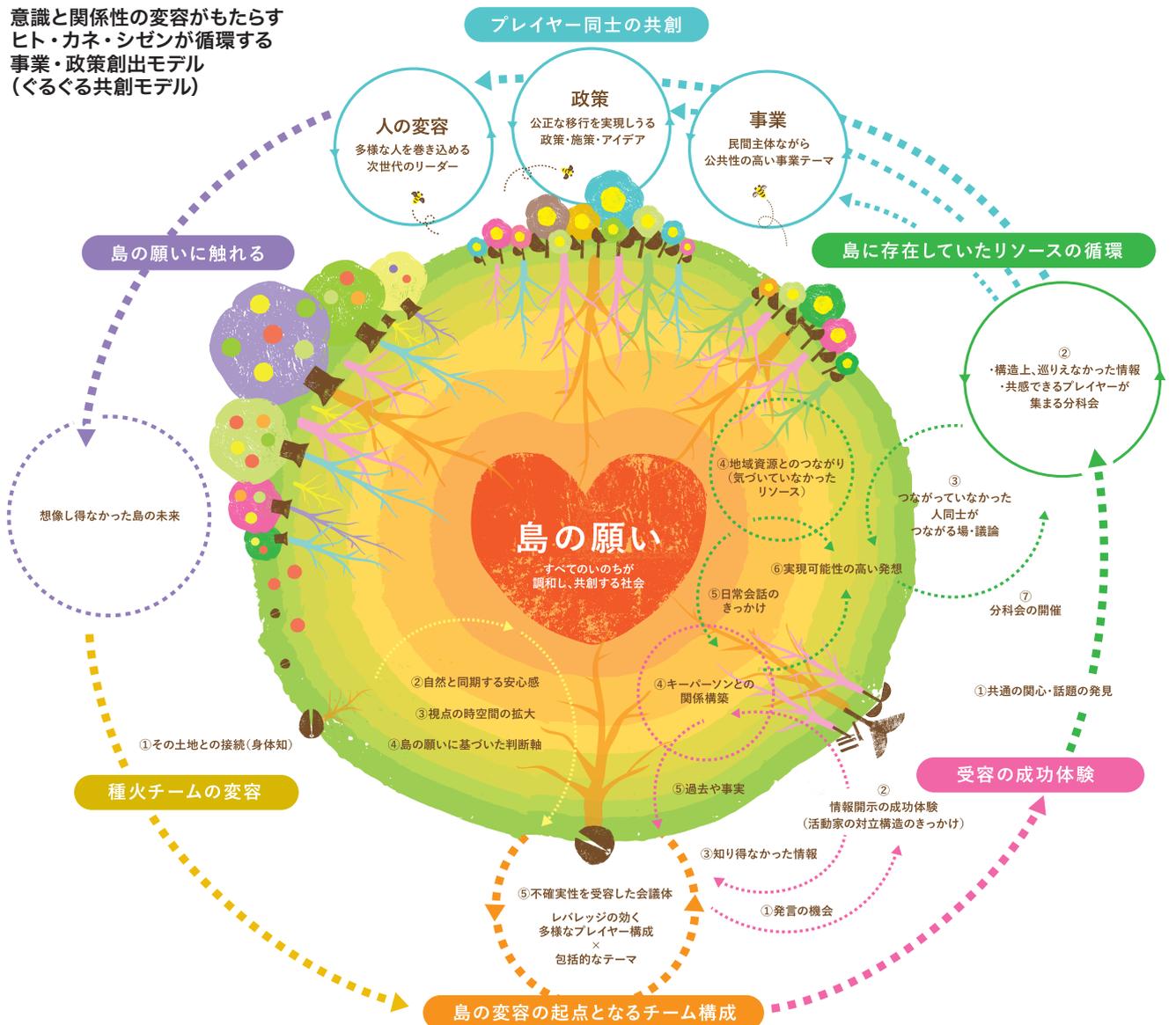
これらのテーマが生まれたところで、ぐるぐる会議は「分科会」へ分岐していった。各テーマに興味のあるメンバーだけが別途集まり、具体的な打ち手を考えるのだ。このタイミングで、そのテーマに欠かせない地域メンバーにも新たに加わってもら
う。そして、具体的な事業や政策を考え、実行

に移していくのである。

このときに重要なのは、地域に眠っていたリソースを活用することだ。後ほど具体的に説明するが、地域には「未発見のリソース」や「広く知られていないリソース」が、実はいくつも眠ったままになっている。ぐるぐる会議のような場に多様なメンバーが集まって話し合うと、こうしたリソースが発見され、広まるのだ。その結果、これまで解決が難しかった課題が、実は簡単に解決できることがわかることも多いのである。

実際、ぐるぐる会議は、こうして公正な移行に必要な施策や政策のアイデアを短期間でいくつも生み出し、実行していった。

図2 意識と関係性の変容がもたらすヒト・カネ・シゼンが循環する事業・政策創出モデル（ぐるぐる共創モデル）



ヒト・カネ・シゼンの地域内循環を促す 「地域共助コミュニティ」形成

さまざまな利害を超えて 「島の願いを聴く」ことを目指す会議

こうやってメンバーが対話し、新たなリソースを発見してつなげ、次々に共創を生み出して「ヒト・カネ・シゼンの地域内循環」を実現するのが、ぐるぐる会議の役割だ。

ぐるぐる会議のプロセスは、俯瞰的かつ長期的に見れば、さまざまな利害を超えて「島の願いを聴く」ことにつながっている。住民たちが、生態系の循環を感じ、人間も生態系の一員であることを感じながら、島の「ありたい姿」を叶える行動をとっている、と考えられるのだ。この取り組みでは、メンバーたちが視点の時空間を拡大して「島の願いを聴く」ことで、個人や自組織の利害関係を超えた、島の未来のための発想を生み出すことを目指した。

なお、ぐるぐる会議では「女性性」も重視した。女性性・男性性とは、ヘルト・ホフステードが提唱した6次元モデルの1つで、「競争原理の中で弱者への思いやりや生活の質を重視するか（女性性）、業績・成功や地位を重視するか（男性性）」を意味する。日本は、世界でも極めて男性性が強い国として知られている。だからこそ、女性性＝弱者への思いやりや生活の質を重視することは、島の願いの1つではないかと考えている。

第3章 結果

コアチームの変容によって 会議体とメンバーの変容が起きた

先ほども触れたが、コアチームの大野氏や渡辺氏がまず変容した。大野氏は、ぐるぐる会議に参加し、毎日海岸で五感を開くワークをするようになってから、「感じられていなかったものを感じられるようになった」「余計なことを考えずに、子どもの頃に近い感覚で人と関われるようになった」「周囲に許容されている感覚を持つようになった」「恐怖心を持たずに自分を周囲に差し出せるようになった」と語っている。



変革の中心となったコアチームの
大野佳祐氏(左)と渡辺祐一郎氏(右)

また渡辺氏は、ぐるぐる会議に参加する以前は「会議のゴール設定や準備をしないと気が済まない性格で、ゴール設定を止める勇気がなかった」が、いまは「ゴールを決めずに会議に臨むほうが良い結果が出ると感じている」「自分の価値基準が正しいかどうかかわからないと思いながら対話している」「途中で立ち止まって考えられるようになった」と話している。

この二人の変容は、ぐるぐる会議に大きなプラスの影響をもたらしている。次に紹介するような政策・事業を生み出しただけでなく、メンバーの変容も起きている。たとえば、未利用魚の活用を推進する漁労長の大窪諒慈氏（飯古建設設置網事業部）は、ぐるぐる会議に参加して周囲と話し合うなかで「私たちの仲間内では常識であるようなことを、まちの人たちが知らないことがわかり、自分たちの知識を周囲に伝える大切さを知った」「自分のやりたいことを実現するために、誰をどのように巻き込めばよいかを考えられるようになった」と話してくれた。ぐるぐる会議は地域の次世代リーダー育成にもつながっている。

EV推進協議会を発足し ガソリンスタンド会社との共存共栄を図る

ぐるぐる会議から生まれた具体的な政策・事業を3つ紹介する。

1つ目は「EV推進協議会」だ（図3）。脱炭素化に向けて、行政などはEV推進を行う必要があった。しかし一方で、EVを広めていくと、島のエネルギーを支えてきたガソリンスタンド会社を切り捨てることになりかねない。そこで、ぐるぐる会議を起点にして新たに立ち上げたEV推進協議会

図3 EV推進協議会の仕組み



が、行政や島内事業者にEVをリースで貸し出す仕組みを作った。EV推進協議会には、ガソリンスタンド会社などが共同で出資し、中古EV車を購入する代わりにリース収益を得るようにした。こうすることで、EVとガソリンスタンド会社の共存共栄を図っている。

まさに「重要だが緊急ではない課題」で、離島にEVの導入を急ぐ必要はないのだが、あえて先取りして取り組むことが大切だと考えての施策だ。特に、化石燃料を扱うガソリンスタンド会社が主要メンバーに入ること、地域経済を支えるガソリンスタンドを守り、公正な移行を目指すとともに、漏れバケツの穴を塞ぐことも目指している点に大きな意味がある。

役場×交交×地元建設業者×地元有志で道路伐採木を炭化固定する施策を開始

2つ目は、「伐採木炭化施策」である(図4)。今、脱炭素化で注目されている技術の1つが、ゴミなどを熱分解して炭にする「炭化装置」だ。ゴミなどを普通に焼却炉で焼却すると、二酸化炭素を空気

図4 伐採木炭化施策の仕組み



中に排出してしまう。ところが、炭化装置で炭にすると、その過程で大気中の二酸化炭素を炭化固定することができ、二酸化炭素をむしろ減らせるのだ。脱炭素社会に貢献できる技術の1つとして期待されている。しかも、この炭(バイオ炭)を土壌に埋めると、J-クレジット制度を通して資金を得ることもできる。

海士町では、年間1000トンもの道路伐採木が出る。これまでゴミとして処理してきた道路伐採木を炭化装置で炭化固定して、地中に埋めれば、二酸化炭素排出量を大きく減らせる。そこで、町役場・交交・地元建設業者・地元有志が協力して伐採木炭化施策を始めたのだ。

交交は、以前から炭化装置に着目していた。しかし、道路伐採木がこれほど大量にあり、ゴミとなっていることは知らなかった。ぐるぐる会議で話し合うなかで、炭化装置技術と大量の道路伐採木の情報がつながって、伐採木炭化施策を進めることになったのだ。離島はゴミ焼却炉を自前で持つほかになく、その能力に限界を抱えている。燃やすゴミを減らすことは、まちの運営上もメリットが大きい。しかも、J-クレジットまで得られるのだ。いくつもの利益がある施策になっている。

未利用魚の流通・販路開拓を支える「ぐるぐる行商人」制度

3つ目は、「ぐるぐる行商人」である(図5)。実は、日本には大量の「未利用魚」がある。特に、海士町のような離島の場合、本土なら普通に販売できるアジ、イワシ、サバなどの魚も、流通コストが高いために未利用魚になってしまう。割高な流通コストを乗せても利益が出る高級魚などしか販売できないのだ。この未利用魚を島内で販売できれば、無駄やゴミを減らすとともに、地域経済を潤すことができる。

漁労長の大窪氏はこれまで十数年にわたって、海士町の未利用魚の販路を作ろうとさまざまな努力をしてきたが、成功しなかった。

いつどのくらい獲れるかの予測がつきにくく、安定的に供給できないからだ。また、島の中心部

と漁港が離れており、購入に不便なことも問題点だった。大窪氏が、ぐるぐる会議のなかでその熱い想いと悩みを皆に打ち明けたところ、「行政の制度を活用すれば販路を作れるのではないか」という結論に達したのだ。具体的には、町役場が「ぐるぐる行商人」を派遣し、島内の商店や加工業者に対して流通・販路を開拓する形を取った。さらに、未利用魚を使ったペットフード事業も立ち上がろうとしている。

こうして漁師たちだけでは解決できなかったことが、行政と力を合わせることで解決できたのだ。この取り組みは単に地域経済を良くするだけではない。地産地消を根づかせる効果もあり、魚の命を無駄にしない意味もある。実は、地域社会にとっていくつものプラスがある活動なのである。

図5 ぐるぐる行商人の仕組み



第4章 考察

今回の取り組みで、特に印象的だったシーンが二つある。一つ目は、コアチームの渡辺氏が海士町の山上で五感を開くワークをした帰り道、ワーク前とは別人のような顔をしていたことだ。

どうしたのかと聞くと、「登るときは林にしか見えていませんでしたが、降りるときは、木の一本一本が鮮明に見えました。この状態で会議をしたら、質の異なるアイデアが出そうです」と答えてくれたのだ。高性能な身体センサーの「感じる知性」を発揮すれば、私たちの意識や感性は短時間でこんなにも変わることがあるのである。

その後、渡辺氏と大野氏は毎日、自然を感じら

れる場所で裸足になり、自主的に五感を開くワークを行った。数ヶ月ほど経つと、本人たちの雰囲気や発言の質が劇的に変化した。

自らの変化について、渡辺氏はこう語ってくれた。「いままでの私は行政の都合ばかり考えて、人口を増やすことなど経済視点に偏りがちなところがありました。しかし、島や自然を身体で意識するようになって、何が島にとって一番良いことなのかをより強く考えるようになったのです。

移住者向け住宅を例に取り上げると、私は最近これまで以上に移住者の幸せや暮らしやすさを考えた住宅づくりを意識するようになりました。人口増加を意識しすぎると、住宅建築のスピードや価格を最優先しがちです。しかしそれでは、移住者の定着につながらない可能性があります。移住者が長く暮らしたいと感じる家を追求することが、私の大事な役割の一つだと気づきました。私は、この二人の変化こそが、地域共助コミュニティの成功に欠かせない要因だと考えている。

もう一つは、あるメンバーがコミュニティに参加してくれたことだ。実は、このメンバーはそれまで行政に好意を抱いておらず、誰も行政コミュニティに参加すると思っていなかった。今回、私たちはその人物にあえて声掛けしたのである。

それは結果的に成功したと考えている。そのメンバーは徐々に周囲と打ち解けていき、最終的にはEV推進協議会のキーパーソンとなってくれたのだ。そのメンバーと周囲の関係が良くなったことが、海士町のプラスになることも期待している。実際、メンバーたちは偶然まちで会ったときに話す内容がまったく変わったという。実は、こうした「ケ=日常」の変化こそが地域を変えるのだ。

このように、地域のキーパーソンたちが固定的な関係やしがらみを乗り越え、自らの意識を人間中心から地球中心主義へと変容させ、腹を割って話し合うようになると、公正な移行のような複雑に絡み合った地域問題も解決の糸口が見えてくる。

この方法は、観光地がさまざまな地域問題を解決するときにも応用できると考えている。すべての地域に必要な方法論となりうるはずだ。

テーマ 5

～作り手・地域・ファン・ビジネス、
全ての視点からコンテンツツーツーリズムを科学する～
アニメ的な聖地巡礼を
ゼロから作る方法

研究員

五十嵐大悟

いがらし だいで

「聖地巡礼」の語がアニメ等の舞台を旅する意味として取り扱われて久しく、政府もニューツーリズムや知的財産戦略においてコンテンツツーツーリズムに注目しているように、コンテンツの物語性やテーマ性を活用した誘客は、今後も主要な観光戦略の一つとなるだろう。

しかし先行研究はファン研究に偏り、製作者・制作者の視点、著作権ビジネスの観点、地域側に内在する問題点への言及は乏しく、ロケ地が選定される理由や、地域が自ら全国的に注目を集める

アニメ的なコンテンツを造成する方法を考察したものは稀であった。

本研究ではロケ地選定のプロセス、放送・配信後の地域が取り組むべき事柄について、聖地巡礼の関係者を全方位的にヒアリングした。また、行政・商業的に合理的な、ロケ地の受け入れ整備方法や、自ら聖地化を目指す方法を分析・考察をし、また聖地巡礼を成立させ得るVTuberの活用も調査した。本研究が行政や事業者が聖地巡礼の文化を活用する際の一助になれば幸いである。

～作り手・地域・ファン・ビジネス、 全ての視点からコンテンツツーリズムを科学する～ アニメ的な聖地巡礼を ゼロから作る方法

研究員

五十嵐大悟

いがらし だいご

第1章 目的

アニメの視聴は現在、一部のオタクに限られず一般的な行為となり、映画興行収入上位をアニメ作品が多く占め「聖地巡礼」の語がアニメ等の舞台を旅行する意味として用いられても久しい。

しかしアニメの舞台を旅行する「聖地巡礼」に関する先行研究はファン研究に偏り、アニメを著作権ビジネスとして捉えて分析するものや、ロケハンに関する研究、あるいはまだ作品が存在していない地域側がいかんして「聖地になることができるか」を検討したものは乏しい^{※1}。

本研究ではアニメ作品の製作者・制作者^{※2}の意図や、フィルムコミッション（以下「FC」）の役割や効果、舞台となった地域の事業者や聖地巡礼者の意図を探り、アニメにおける聖地化の流れと、地域の向き合い方、またどのように自ら興すことができるかを検討し、①地域が自らロケを誘致することが可能か、②作品に選ばれた後に地域が取り組むべきこと、③上記が難しい場合の代替案の3点について調査する。

第2章 方法

関係者へのヒアリングを中心に質的研究を行った。ヒアリングは、アニメや映像作品の製作・制作およびアニメツーリズム関係者、行政、FC、熱心な聖地巡礼者、地域事業者を対象とした。また、アニメ以外の方法を検討するため「ご当地VTuber」^{※3}の活用事例についても調査した。

第3章 結果

ヒアリングからは、ロケを地域が自主的に誘致することは難しく、ロケ地となった場合でも効果の多寡は、定量的に測定や予測できない作品の「面白さ」に依拠していることが示された。ロケハンへの対応や、地域を取り上げている漫画や小説作品への情報提供も重要であるが、クリエイターや製作者が地域に関心を持つよう魅力を構築する

ことや、地域に縁のあるクリエイターや経営者の育成や支援などの長期的な視点も重要であることも示唆された。多治見市の事例では地元企業がクリエイティブを継続的に行うことで、地域の作品がアニメ化されるという実績もあった。

作品の舞台になった場合については、作品や地域の特性により異なるが、概ね①地域住民への周知、②ファンへの「お土産」や「たまり場」の提供、③イベントの実施などを通じ、地域への来訪者との商業利益も含めた良好な関係を築き、それがマスメディアやSNS、口コミを通じて広がるのが重要であると示唆された^{※4}。この時、地域内でできる範囲で継続的に取り組み、著作権ビジネスの側面を地域が理解することが重要であり、初動では行政の補助が必要な場合もあるが、民間主導で自走できることが重要との意見があった。

一方、一つの方法として「ご当地VTuber」による地域愛の溢れたコンテンツ^{※5}の発信は、地域側から発信するキャラクター的なコンテンツの造成の方法として、地道ながらも中長期的な展開ができる可能性が示唆された。

以下ヒアリングの要旨を記述した^{※6}。

アニメ作品と実写作品の製作/制作上の差異

関根留理子氏（(NPO法人) ジャパン・フィルムコミッション事務局長）

■実写作品は放映に伴うスポンサー収益や興行収入に主眼があり、ウェブ展開やグッズ展開のような権利運用には消極的である。アニメは権利運用に主眼が置かれて、肖像権やパブリシティ権の問題もなく、長期にわたってグッズ展開やイベントの実施がしやすい。■ロケに際して、実写は施設や道路の使用許可が必要となり、地方ロケでは地域のFCに事前に協力を仰ぐケースも多いが、アニメは舞台を秘匿したり事前に知られないようにしたい場合があるほか^{※7}、かつてはFCが利用できることを知らないことも多かったと思われる。

■最近では実在の場所を詳細に描いた作品も増え、2007年に大規模な聖地巡礼が見られた「らき☆すた」^{※8}以降は、トラブルを防ぐためにも事前に

※1 コンテンツツーリズムの研究者は消費者側の理論を組み立てやすく、質的研究も軽視されがちで制作会社の話を聴取しない傾向があるとの指摘や(山村高淑・柿崎俊道(2015)『聖地会議』、株式会社聖地会議)、地域に内在する論点を描いたものが少ないとの指摘がある(谷口重徳(2019)「コンテンツと地域との出会い」を再考するために コンテンツによる地域の活性化とは」、地域コンテンツ研究会(編)『地域×アニメ コンテンツツーリズムからの展開』、成山堂書店、32-59頁)。

※2 アニメ業界において作品の出資者の役割(企画立案、出資、製作委員会の組成、著作権運用など)を「製作」といい、映像の制作を「制作」という。製作委員会は複数の企業が出資をして形成された組合のことで、企業は多数の作品に少しずつ出資し、分散投資をすることができる。30分アニメを1話作成するのに必要な金額は人手不足の影響などにより3,000万円程度になるという意見もある(高岡健太・西澤佑介(2023)『製作委員会は「カネ余り」プロダクションは「豊作貧乏」』、『週刊東洋経済』7115号、東洋経済新報社、40-43頁)。

※3 VTuberとはアニメや漫画風のアバターを用いて配信を行う者のこと。現在は配信や動画制作に必要なスキルが高くなく、独自のファン層を形成しており、VTuberの活動を積極的に広めたり応援することに躊躇がないという指摘がある(ただのん(2021)「古のネット活動者から見た、バーチャルの世界と活動」、風とバーチャル編集部『風とバーチャル第一集』、52-57頁)。

※4 構成上、ファンの意見を掲載できなかったが、彼らも「お土産」「たまり場」「イベント」はレポート要素として重要とのことだった。また最初に巡礼するきっかけは「面白さ」が重要とのことだった。

※5 本論における「コンテンツ」の語は、コンテンツ振興法の定義に従い、映画・テレビドラマ・小説・漫画・ゲーム・動画などの教養または娯楽の範囲に属する知的財産の意味である。

※6 聴取は2023年7月から2024年1月にかけて。ただし、峯氏および平田氏の内容は筆者が個人で2017年8月、2022年5月に聴取した内容をもとにした。

※7 特定の場所を明示したくない場合や、アニメのファンの心理として自ら場所を見つける楽しみがあり、話題性も含めて事前に場所を示したくないなどがあり得るといふ。

地域側に説明するケースが多いと思われる。

鈴木則道氏(一社)アニメツーリズム協会専務理事兼事務局長^{※9}

■アニメの制作側にもトラブル防止の観点は周知され、FCを活用する動きも増えており、制作側も主に作品のPRの観点から地域との関係性に着目している動きがある。

原田憲治氏(浜松市 産業部参事 観光・シティプロモーション課フィルムコミッション推進室長)

■アニメは権利窓口に対しても継続的に連絡が可能である。実写作品の場合は興行・放送が終了した後は製作委員会が休止・解散するケースが多く、その後の連絡が取りにくくなる場合があるが、アニメの場合は窓口担当者が固定的であり、かつ継続的なビジネスを行っているためと考えられる。

ロケ地選定のプロセスと誘致の可能性

関根留理子氏((NPO法人)ジャパン・フィルムコミッション事務局長)

■FCへの連絡はロケハンの際(実写はロケハン後に正式なロケ地が決定)^{※10}が主で、原作がない場合は選定理由の把握は難しい。地域からの営業方法は未知数が多く、大規模なロケの必要がないアニメを誘致することは、実写以上に難しいと感じる。■仮に資本力などで強引に作らせたような場合は、クリエイターの意欲と合致せず、期待していたような成果が得られない可能性もある。

武川清志朗氏(富士の国やまなしフィルム・コミッション((公社)やまなし観光推進機構)^{※11}

■実写もアニメも、基本的に原作の設定が尊重されるが、オリジナル作品は企画プロデューサー(以下「企画P」)、監督、脚本家などによる企画段階で舞台が決定されることが主で、現地への打診前に視察をすることも多い。■実写のロケ許諾の手続きは制作担当や制作主任が行うが^{※12}、アニメでは、制作資料を収集するロケハンには監督と企画Pが主に実施し、原作者や脚本、美術、キャラクターデザインなども参加することがある^{※13}。■作品誘致の観点では原作者や原作に関わる担当編集、企画P、脚本家、監督などがプライベートでも知り、

作品を作りたくなる場所である必要がある。業界の横のつながりがあり、ロケ地の選定は実写もアニメも、適切なFCの対応や、作品で良い情景が描かれている場合に、別の作品の舞台選定につながることがある。■企画の段階で、地域側への出資や積極的なPRの協力を打診するケースもあるが、その場合は作品の企画や脚本をよく考慮して参画するかを考える必要がある。

著作権ビジネスの観点

鈴木則道氏(一社)アニメツーリズム協会専務理事兼事務局長)

■FCを利用したアニメであっても、制作時の地域との接点はロケハンに集約され、製作も地域連携を考えるのはPRの段階までが主と感じる。ファンは放送後に訪れるが、その時には製作委員会のメンバーはほかの新たな作品に取り掛かっており、地域がファンの来訪を把握するのは更に後になるが、その時には権利運用の担当はいるものの、PR担当は不在となっていることが多い。■放送後の反響をうけ地域が作品を利用したいと考える際、事前PRでは製作委員会の持ち出しで、宣伝協力や素材の提供があったにも関わらず、放送後の権利運用の時期で、グッズやイベントでの素材やタイトルの利用に権利料が発生することに地域側が戸惑ったり、相手にされていないと感じることがある。この齟齬を埋め、アニメは著作権ビジネスであり、イラストや作品そのものに価値や付加価値があり、互いにビジネスパートナーであると認識することが重要である。■手続きや契約に関する知識も、アニメ市場全体が拡大するなかで多忙を極めていく権利化窓口の担当者^{※14}を相手にするために必要で、アニメツーリズム協会としては、地域がアニメに対して対価を払うことでファンが訪れ、ファンによって地域に利益がもたらされるような構造を作りたいと考え、地域の要請に応じて、商品化ビジネスの説明会を開催したり、アドバイザーや代理店のような業務を行っている^{※15}。■旅行行動だけでなく、お土産や体験などのように、アニメに関連した魅力の醸成が重要であり、

※8 放送中の2007年7月25日に、隣接している久喜市民には聖地巡礼者による治安の問題を心配する声があるという旨のニュースが拡散した。2009年に鷲宮町商工会(現・久喜市商工会鷲宮支所)の坂田庄巳氏は、当時は地域住民も事業者も聖地巡礼者を認識しておらず、この記事によってむしろ聖地巡礼者が増えたと述べている(ITmedia ビジネスオンライン「『らき☆すた』『true tears』に学ぶ、アニメツーリズムの可能性」<https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/0903/23/news042.html>(最終閲覧2024年1月12日))。

※9 (株)KADOKAWAのIP事業統括本部副統括部長や映像事業局次長を歴任。

※10 アニメの場合ロケハンで撮影した資料をもとに美術(背景)を制作するため、ロケハンが実写で言えば実質的なロケである。

※11 映像・企画制作会社に勤務した経験もある。

※12 実写映画の場合は監督は特定の映像制作会社に所属していることが多い。

※13 制作Pなどもロケハンをするケースもあり、作品の目的や委員会、制作会社によって多様である。また、別の制作担当が追加でロケハンをすることもある。

※14 担当者の裁量で可否を判断する場合もあれば、委員会に諮る必要があるなど、作品によってケースバイケースである。また、同一の担当者が海外のライセンスについて担当するケースもある。

※15 アニメツーリズム協会は「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」を策定しており、その対象地域と主に連携している。協会はアニメツーリズムのムーブメントを拡大するという理念に協賛した多くの民間事業者も参画しているが、それぞれの事業者から地域やアニメ作品に対して、企画の提案を行うこともあるという。

～作り手・地域・ファン・ビジネス、 全ての視点からコンテンツツーリズムを科学する～ アニメ的な聖地巡礼を ゼロから作る方法

インバウンドも、聖地へ「ついでに」行きたいと思わせるような視点が肝要である。

武川清志朗氏(富士の国やまなしフィルム・コミッション(公社)やまなし観光推進機構)

■製作の初期からビジネスの展開まで精通している者が地域にいと、次の作品のロケ地選定に影響を与えることがある。行政は流動的な人事制度を採っているため、外部の観光協会などに専任のFC担当者があると知見の蓄積がなされやすい。■個別の作品にどれだけ注力するかについては、作品の作り手が地域に対してのレスポンスや思いを持っているか、同じ釜の飯を食える仲になれるのかを確認することが重要。

アニメの聖地となった地域の動き

①山梨県の事例

武川清志朗氏(富士の国やまなしフィルム・コミッション(公社)やまなし観光推進機構)

■地域や作品ごとの特性が大きく違うため成功事例を追わず失敗事例に学ぶことが重要で、ヒットするかどうか分からない前提を製作陣と共有したうえで関係を築き、継続的な展開ができるかを考えた方がよい。■テレビアニメ作品「ゆるキャン△」(2018年1月～3月放送)の山梨県内でのロケハンに際しては、放送前に地元住民(事業者を含む)への地道な周知を行った後^{※16}、作品の素材提供の協力も得ながら県のウェブサイトで継続的に対外的なPRを行った^{※17}。次に、ファンに喜ばれる「お土産」を作るために地域の事業者の相談を受ける窓口となり^{※18}、その事業者は追って開催するイベントの展覧や協賛にもつながった。■お土産はできる範囲で生産・販売すればよく、小ロットで現地でしか購入できないものはむしろプレミアが付いてトロフィー的な価値を生む。利用できる著作権イラストの種類などについてPRを通じてある程度把握していたことも円滑な動きにつながった^{※19}。後に、生産数が伸び地元商店やキャンプ場での取扱も増えた。■住民が実際にファンの来訪を体感するようになる時期には、オーバーツーリズム的な問題の解決のためにも地域住民の

※16 回覧板や市民の集まり、地元ショッピングモールでのPR、図書館への原作本の寄贈の依頼、地元メディアでの言及などで作品を知ってもらった。また、予算数万円で行った。

※17 この時、他県に了承を得たうえで他県の情報も掲載することで、アニメ公式に準じるような扱いがなされ、大きな注目を集めたという。

※18 あくまで相談に応じるだけで、契約は事業者と商品化窓口で直接行う。

※19 ウェブサイトへの素材提供の過程で、どの素材であれば商品転用ができるかある程度把握していたという。

要望や意見の窓口を自身に集約させ、ファンの「たまり場」的な受け入れ態勢や「イベント」の円滑な開催のため、地域で自発的に発生したファンに好意的な事業者や施設、取り組みを行いたい若者のネットワークと協力関係を築き、製作委員会や行政とのやり取りをサポートして、地域住民のやりたいことを実現できるようにした。■初期のイベントの開催では行政によるサポートを受け、その後は地域の有志や事業者が成功体験をもとに自走できるようにプロデュースした。報道や口コミとともに、地域住民や事業者が「語り部」となって他地域やマスメディアで実体験を語ることで、次の集客や関係性の構築の循環が生まれている。

■地元でできる範囲で持続的に取り組むことが重要。行政は地域住民や事業者が自走できるようにサポートし、特に初期の成功体験の構築への補助が重要ではないかと考える。■地域の取組みによって、来訪者が作品のファンから地域のファンになり、地域を知ってもらうことが、次の新たな来訪者、リピーターや移住者の獲得につながる。

②浜松市の事例

原田憲治氏(浜松市 産業部参事 観光・シティプロモーション課フィルムコミッション推進室長)

■テレビアニメ作品「夢見る男子は現実主義者」(2023年7月～9月放送、原作の舞台は明示されていない)のロケハンに際して、FC(市役所)では小説やコミックなどを全て読み込み、作品や作り手に共感したうえで全面協力を決め、迅速に製作側に提案・資料提供などを行った結果、浜松市が全面的にモデルになったのではないかと

図1 武川氏が地域の取組みを外部に説明する際に用いる資料から抜粋



推測する。

■作品全体の舞台が浜松市となることは珍しく、製作委員会とも密な連携をとりつつ、市として積極的な情報発信や声優招聘イベントの開催などを行っている。コロナ禍で疲弊した観光や地域経済の活性化、インバウンドへの期待や、シビックプライド向上も含め、作品・地域の認知度を向上すべく、予算を工面し^{※20}限られた準備期間の範囲内で、話題性や拡散力も狙いコミックマーケットへの出展や市役所でのパネルの展示、フォトスポット看板の設置やモデル地マップの配布を含めたPR活動を行った。■取り組みは作品がヒットするかどうか重要なのではなく、作品の世界観を評価しつつ「地域を作品の舞台に選んでくれてありがとう」という感謝の気持ちの表れで、地域住民やファンにも応援してほしいと願っている。どの作品にも、作品を愛する人はいて、その人たちに届けたい。

■浜松市は「ゆるキャン△ SEASON2」(2021年1月～4月放送)の際も、初動の機会を逃さないことが重要であると考えていた^{※21}。初期から深く作品に携わる山梨県の武川氏からも参考意見を聞きつつ、商工事業者に対する著作権活用の説明会なども行った。地域事業者の参画は利益目的よりも、取り組み自体の面白さで判断しているように感じられる。浜松市も出資している第三セクターである天竜浜名湖鉄道のラッピング列車は、ファンに喜んでもらえるよう株主が費用を拠出し、作品に携わるデザイナーに装飾デザインを依頼した。■浜松市のFCは3人態勢で実写・アニメを問わずロケ支援からPRまで取り組んでいるが、アニメ作品は地域を聖地化する効果が長いほか、海外にも直接的に広がることも多く、いつ事後的に流行するかも分からないと感じる。■小説や漫画等で浜松市が登場した作品がある場合、FCから原作者や出版社などにコンタクトを取り、積極的に浜松の情報を提供したりするなどの活動も行っている。漫画作品である「焼いてるふたり」(2020年9月～)もロケハンなどの協力を行い、原作者のサイン会などイベントの開催誘致も含めた積極的な連携・活用を推進している。■行政が

※20 作品のロケはいつ行われるか不明であるため、ある程度融通の利く予算を確保したり、柔軟な運用も重要であるという。また、アニメに関連するPRに必要なパネルやチラシの作成には莫大な費用が必要なわけではないという。

※21 原作漫画にて舞台が明記されていたため、第2期では浜松市が登場することは予め把握していたという。

※22 アニメやゲーム的な配信、V Tuber的な配信、ライブ的な配信など多岐にわたる。

※23 七尾市で別作品のARスタンプラリーが開催されていたため、別のことを行おうと考えたという。また金沢市には景観条例があり、交通機関のラッピングやポスターの貼付などに制限があるという。

全てをやるのではなく、事業者や観光業界に対して情報を迅速かつ的確にインプットし、しっかりとサポートすることが重要。

③沼津市の事例

沼津市役所 産業振興部観光戦略課 担当者

■テレビアニメ作品「ラブライブ! サンシャイン!!」(2016年7月～9月、2017年10月～12月放送)の舞台となった沼津市では、作品を使ったコラボやイベント等は民間主導で行われたものがほとんどである。これは地域のお店や商店街、市内外の事業者によるもので、市役所は住民や事業者からの相談があった場合に必要な範囲で対応をしている。

峯知美氏(つじ写真館)・平田百彩氏(Lot.n 代表)

■アニメ公式の許諾を得たイベントやキャンペーンを継続的に行っている沼津あげつち商店街の動きは放送後に始まったが、ファンを迎え入れたい、作品を応援したい、何かしたいという気持ちから、勉強会なども開きつつ取り組みに共感している商店街のメンバーで、初期は行政のサポートも受けつつできる範囲の取り組みを始めた。■商店街には若い人に活躍してほしいという風土や突拍子もないことをする伝統があり、女性のつながりである「おかみさん会」なども後押しになった。■峯氏の店舗の「つじ写真館」は、作品とは直接的な関係性は当初なかったが、作品を応援したり、ファンをもてなしたい気持ちで黒板にキャラクターの手書きイラストを描いたことがきっかけとなり、多くのファンや作品関係者も訪れることとなった。

④石川県の事例

小島晃氏(石川県観光戦略推進部誘客戦略課)

■金沢市が舞台のスマートフォンゲームおよび映像配信、雑誌掲載等^{※22}からなる「ラブライブ! 蓮ノ空女学院スクールアイドルクラブ」(アプリの展開は2023年5月～)に関して、県庁が主体となってスタンプラリーの開催などを行っている^{※23}。■従来、県は伝統文化の発信に力点があったが、最近ではテレビアニメおよび映画「君は放課後インソムニア」(2023年4月～7月放送/6月映画公開)とのタイアップのように、ポップカルチャー

～作り手・地域・ファン・ビジネス、 全ての視点からコンテンツツーリズムを科学する～ アニメ的な聖地巡礼を ゼロから作る方法

も魅力向上に活かす動きがある。来年度以降も、石川県が舞台となった作品とコラボした取り組みを実施したいと考えている。■肌感覚として首都圏を中心に新規の来訪者があり、金沢の観光名所も巡って金沢の良さを感じたのではないかと考える。SNSでは、キャラクターの亚克力スタンドと一緒に作品とは直接関係しない飲食店で撮影した写真なども見られた。■課題として、金沢は観光客の多い地域であるため、地域の住民や事業者は来訪や効果にあまり気づいておらず、作品やファンへの認知や理解が進んでいない点がある^{※24}。今後金沢の土地柄とマッチした状況にするにはどうしたら良いか、金沢以外の県内にどう広げられるかなどを、先進地である沼津市を現地視察するなどして検討を重ねている。

山下美貴子氏(金沢フィルムコミッション アシスタントマネージャー)

■アプリ等で利用する背景撮影のロケハンや、方言の相談などを受ける際に、さりげなく他の金沢の情報を提供したり^{※25}、作品に登場した場所を把握してFCのサイトで紹介することで地域のPRに貢献しているのではないかと考える。■これまで比較的女性客が多かったのに対して、ファンらしき男性客^{※26}が増えた印象があり、ロケハンや許可取りの際にもファンが来訪する可能性を伝えている。

中野颯汰氏(石川県観光戦略推進部観光企画課)

■県はアニメ関連の展示やステージなどとともに、ショートアニメーションおよび声優演技のアワードを実施する「アニメ・スタいしかわ」というイベントを企画しており^{※27}、県とアニメの親和性の向上やアニメファンやクリエイターの石川県への認知の向上を目指している。■ゆくゆくは理想としては教育機関と連携した人材の育成や、コンテンツ産業に携わる人材あるいは制作スタジオ等の企業誘致につなげられる可能性も考えている。

地域からコンテンツを造成した事例

小池和人氏(株式会社ブラネット 取締役会長・総合プロデューサー)^{※28}

■故郷の多治見の製造業が空洞化しつつあるなかで堀貞一郎氏^{※29}の書籍にあった、地域活性化には「物語」が必要との言葉に感銘を受けて師と仰ぎ、後に直接教えを受けた■堀氏のお孫さんから漫画の活用案の提案と創作活動をしている若者を数人紹介して頂き、彼らが考えた多治見市を舞台にした漫画「やくならマグカップも」の企画を2010年にプロジェクトとした。作画担当の梶原おさむ氏はブラネットに入社して多治見に移住し、アニメ化にも堪えられる詳細な設定を作成した後に、現在に至るまでフリーペーパー(2012年発行開始)の作画を専業としている。■漫画のフリーペーパーを発行し続け^{※30}、市内だけでなく全国のアニメのショップに配架したり、ウェブ公開をしたりしている。費用は会社から拠出しているが、慈善活動ではなく10年以上の長期のスパンでは本業のビジネスになると考えている^{※31}。当初から英語版も公開したり、地域の商店や事業者と共にイベント実施やグッズを作成したりしている。

■外部から声が掛らなければ自分たちでアニメを作ろうと考えていたが、日本アニメーションさんからお声掛け頂き^{※32}、自社も製作委員会に参画して出資し、放送に必要なCM枠も買い取ったが、アニメはスタジオの好きなように作って頂いた^{※33}。■原作の梶原氏もアニメのスタッフも地元の間人ではないが、だからこそ日常の中にある住民が着目していない地域の魅力を発掘し、発信できると考える。堀氏の考えのように、地域に存在していなかった新たな「物語」が作品に描かれることが非常に重要である。■地域に機会損失がないよう、放送(1期は2021年4～6月放送)に先立ち行政にも働きかけ2020年8月に「やくならマグカップも活用推進協議会」を発足させ^{※34}、地域でのグッズ展開の促進や、イベントの実施、広報事業などを行っているほか^{※35}、市役所は1台の公用車をアニメ準拠のラッピングにした。■ブラネットは2022年から市内でカフェを併設したミュージアムを定期的に運営し、ファンや住民に利用されている。■2023年12月から外部企業と連携し、作品とタイアップしたクレジットカードの発行や、

※24 作品に登場した健民スポーツプラザのアイスリンクには、夏季休業中にもファンが多く訪れ、おもてなしをするためにキャラクターのパネルを設置し、ファンによる施設見学も受け入れているように、把握して具体的な動きをしている事業者もある。

※25 山下氏が製作側に話した場所や店舗が作中に使われたり、声優に言及されたケースもあるという。

※26 ほかの作品では、その作品のファンが否かは判断できなかったというが、ラプライブ!に関しては「寝そべりぬいぐるみ」を持っている人も多いため、判断がつくという。一般の事業者も判断がついているのではないかとのこと。

※27 2024年1月13日・14日の開催予定だったが、令和6年能登半島地震の発生を受けて開催は延期されている。

※28 株式会社ブラネットは多治見市に本社をおき、歯科医院向けのシステム開発などを行う企業。

※29 (株)オリエンタルランドにおいて、ティズニーランドの日本語版を担当。

※30 社内に「やくもチーム(原作チーム)」というチームがあり、チーム体制で制作を行っている。梶原氏以外は、他の製品の業務もやっている。小池氏は印刷が完了した後に作品を評価しているが、制作途中での口出しは一切せず、クリエイターに任せられている。

※31 小池氏は、日本的なアニメやゲームなどのコンテンツ産業が日本の基幹産業になると従来から考え、AIなどに代替され得ないクリエイティブが重要であると述べる。

※32 日本アニメーションにて多治見出身の従業員(その後の映像化には関係していない)がフリーペーパー「やくならマグカップも」を企画として推薦したのが理由。映像化に際して、監督や脚本家は10年間の活動に感銘を受けていたという。製作費の観点などから、アニメの後半パートは声優による主に多治見を舞台にした実写パートにする方針にしたところ、それが他の出資者を集める要因にもなった。

※33 アニメに関する原作(※フリーペーパーを翻案したアニメの原案)の権利は、株式会社ブラネットと日本アニメーションの2社が持つ契約となっている。

読み取ると作品関連の特典の得られる2次元コードの設置を上げ、回遊や消費の可視化にも貢献したいと考えている。■まだ作品を活用している店舗は限られており、これからがスタートであると考えている。地域振興は行政に頼り切るのではなく、民間も主導するべきと考えている。

ご当地VTuberを活用した埼玉県の事例 およびVTuber・ご当地VTuberに関する分析

佐藤公彦氏・蛭間彩恵氏(埼玉県産業労働部観光課DMO支援・観光振興担当)

■県の観光情報を発信する中で、若者に人気があり発信力のある「VTuber」に着目し、「埼玉バーチャル観光大使」(以下「大使」)を一般公募オーディションで募集する企画を立てた。視聴者投票および有識者選考を経て、2021年12月にVTuberの「春日部つくし氏(以下「つくし氏」)^{※36}が、大使に任命された。つくし氏は、以前から個人で埼玉県の情報を発信している方で、イラスト・3Dモデル・映像の制作、SNSの運用、著作権の管理も自身で行い、大使の業務も個人で行っている^{※37}。■つくし氏には年間を通じて、情報発信や動画制作に関する業務委託をしている。SNSアカウントはつくし氏個人と大使の活動用で分かれており、大使のアカウントは県とつくし氏で運用を決めている。つくし氏個人へのファンも増えており、ファンが大使のSNSや動画を閲覧する波及効果があり^{※38}、若年層への情報発信の狙いと合致した。動画で取り上げた施設からは来客が増えたとの声があり、SNSでの反響も大きい。■県の観光や県産品のPRに大使のイラスト利用を無償で許諾している^{※39}。これはつくし氏の提案によるもので、商品化やポップの設置も行われている。2022年にはつくし氏がバスガイドを務めるバスツアーを(一社)埼玉県物産観光協会が実施。好評のため、2023年にも実施した。■VTuberによる観光PRの実施にあたっては、相手方と密に連携することが重要である。

SHIBAキリコ氏(『ご当地VTuber名鑑』筆者)

■ご当地VTuberは企業運営もあるが、個人で活

動している方が多く、フットワークが比較的軽い。人にもよるが1回の配信では、リアルタイム視聴が150~500人程度、録画視聴も含めて千回~数千回程度が視聴されることが多い。リスナーは30~50代の男性が多く、購買意欲も高いと思われる。■リスナーとの距離感が近いケースも多く、リスナーは配信で登場した場所でキャラクターグッズと一緒に写真を撮りSNSに投稿する文化がある。■全国に200名程度のご当地VTuberがいるが、地元情報を毎月発信するような方は30名程度。彼らは相互にコラボ配信などを行っており、横のつながりもある傾向がある。行政や事業者がタイアップする場合は、地道に地域情報を発信している方が良いと思われる。■ご当地VTuberは交通事情や飲食店など、地域に根差した情報を継続的に発信することができ、グッズを地域で販売する際には(ご当地VTuber自身が作ったグッズを地元で扱ってほしいというケースも多い)、地域のイベントや近隣の観光も案内するケースも多く、地域PRとの親和性が高い。もし地域にいない場合は、近隣(隣県)のご当地VTuberに声を掛けても違和感はない。■彼らは地域に自分のパネルが置かれることを非常に大きな喜びと感ずるため、タイアップは非常に喜ばしいことだと思われる。myrmecoleon氏(VTuber研究家、ライター) ■VTuberとのタイアップはアニメ的な面とインフルエンサー的な面があり、等身大パネルの設置やグッズ展開をアニメ的な手法で行うことができる。ファンからすればパネルや音声が現地にあれば本人がそこに居ると同義になる。■大手事務

図2 埼玉県観光課に展示されている
埼玉バーチャル観光大使、「春日部つくし」氏のパネル



※34 2010年に市に対して漫画の企画を提案した際の市長や職員が2020年現在も在籍しており理解を示したことも協議会の発足の円滑化の理由の一つとなったという。協議会は株式会社フラネット、多治見市のほか、アニメの製作委員会、観光協会、商工会議所、陶芸に関する組合、金融機関、市議会、県議会、国政議員、岐阜県などからなる。

※35 2023年4月に観光ガイドブック「やくもさんぽ」を5,000部作成し、市内関係施設にて配布しているが(電子データの公開などはしていない)、数に限りがあるため、現在は主にイベントなどで配布している。

※36 2024年2月現在、X(個人)フォロワー7.1万人、X(観光大使)フォロワー1.1万人、YouTubeチャンネル(個人)登録者数16.5万人、YouTubeチャンネル(ちよこたび埼玉)で公開されているつくし氏の動画の一部は県が動画制作会社へ委託して制作しているが、つくし氏個人も撮影や映像制作に関わる。2022年8月に公開したバンジージャンプの動画は14万回再生、他の動画も1万回以上の再生数が多い。

※37 県の事務局は大使としての仕事(大使としての取材、大使としてのPRへの利用など)を担当し、個人に対する問合せはつくし氏個人が対応している。なお、県の観光関連動画を発信するYouTubeチャンネル「ちよこたび埼玉」で公開されているつくし氏の動画の一部は県が動画制作会社へ委託して制作しているが、つくし氏個人も撮影や映像制作に関わる。2022年8月に公開したバンジージャンプの動画は14万回再生、他の動画も1万回以上の再生数が多い。

※38 個人のアカウントでも、大使の情報をリポストしたり、県の情報を発信している。大使用のアカウントは当初はオーディション用のアカウントだったものを転用したもので、そのフォロワーを活かすことと、つくし氏の個人の活動も円滑化されるように配慮したもの。

※39 イラスト利用については、埼玉県の承認が必要。

～作り手・地域・ファン・ビジネス、 全ての視点からコンテンツツーリズムを科学する～ アニメ的な聖地巡礼を ゼロから作る方法

Papers by Papers by 五十嵐大悟研究員

所を筆頭にVTuberのビジネスモデルは「投げ銭」から自社販売のグッズ販売にシフトしてアニメに近い側面があり、ファンもグッズを買って活動に貢献したいという思いがある。■VTuberとのタイアップはインフルエンサーと同じく自然な関係構築が重要。段階をおってVTuberが配信やSNSで場所や既存商品にコミットし、自治体やメーカーがVTuberにコミットし、それがリスナーに受け入れられた後にタイアップやイベントをすると人が来る。大手のVTuberが共演者に貰った地方の銘菓を話題にして、後にお菓子メーカーとタイアップしたケースもある。配信やSNSで何度も場所や商品を話題にすることで、コンテキストとなり「物語性」を帯びる。■タイアップ先選びに知名度と地域との関わりのどちらを重視するかは地域特性や目的を十分に考える必要がある^{※40}。また、グループやコラボでの波及効果があるため誰と活動しているかを考えることも重要。ご当地VTuberには地方企業が運営しているものもあり、既に関係性がある場合もある。■アニメとVTuber、またVTuberそれぞれでもコンテンツの中身、視聴者層やコンテキストが違い、各人の活動やコンテンツに真摯に向き合う必要がある。

第4章 考察

アニメの聖地を短期的な視点で誘致することは困難であるが、クリエイターや製作者が、その場所を作品舞台にしたいと思わせる魅力の創出や維持が重要である。魅力とは地元住民が気付かないような日常的な風景の中にあることも多く、これを部外者であるクリエイターや製作者が仕事外で認知し、愛着や興味を持てるように改善しPRすることが重要である。

長期的には、地域のクリエイターや経営者を育成・支援することが重要で、加えて制作スタジオの誘致や、クリエイターの移住環境を整備することも方策として考えられる。

聖地となった際には、地域の風土に合った方法かつ地域でできる範囲で、住民への周知、ファン

の喜ぶ「お土産」や「たまり場」の造成、イベントの開催などを継続的に取り組むことが重要となる。この時、地域で著作権ビジネス、地域振興に知見のある者が相談窓口となり、時には行政の補助を受けながら、住民や民間事業者が持続的に活動できるように補助することが円滑化に通じる。

しかしながら、上述の通りアニメの聖地化は短期的には誘致が難しい側面があるが、アニメ的な「聖地化」の本質は地域に対する、消費者が面白いと思える物語性やテーマ性を伴ったコンテンツの提供である^{※41}。そして「物語性」の由来には、純粋な創作活動だけでなく、性質は異なるものの、スポーツ選手やアイドルの物語のように、活動そのものが物語性を生み出すものも含まれ得るだろう。この点では、埼玉県のご当地VTuberを活用して成功している事例があり^{※42}、限られた予算で消費者の心を掴む、地域性を伴ったアニメ的な面白いコンテンツを地域から発信することは決して不可能ではない。

VTuberの活動はSNS等での交流も含めて、地域に対して魅力を持った物語性を付加できる——聖地化の可能性があり、アニメ聖地の知見を活かすこともできるだろう。特に「ご当地VTuber」は地域振興との親和性が高く、短期的に劇的な効果は期待できない可能性もあるが、継続的に面白いコンテンツを地域から提供できる可能性がある。アニメ的な聖地巡礼は巨大な作品の成功事例が目ざされがちだが、まだ聖地ではない地域から仕掛けるのであれば、一般的な商工業の振興やシビックプライドの醸成と同様に考えるべきだろう。

筆者は、費用面や地域との親和性の観点も含めて「ご当地VTuber」とのタイアップは地味ながらも地域からの聖地化の方法として正攻法なのではないかと考える。今後は、このような地味ながらも費用的に妥当で、地域との親和性、継続性があり、地域がハンドリングしつつ、地域に人を誘引させる面白いコンテンツの造成と活用について実証実験の実施等を含めて深耕したいと考える。

※40 大手のVTuberで100万人くらいのファンがいる場合、地域に関心を持つ人は1万人くらいだと思われるが、これを多いと考えるか少ないと考えるかもポイントだという。

※41 コンテンツツーリズムの語の初出でもある、国土交通省総合政策局観光地域振興課ほか(2005)「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」においては、「コンテンツツーリズムの根幹は、地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」と説明されている。

※42 Webサイト「ご当地VTuber図鑑」の運営者によれば、2024年1月22日現在全国に14人の地方自治体の公認ご当地VTuberがいる(<https://twitter.com/GotochiVTuber/status/1749190134132551806>) (最終閲覧2024年2月13日)。

テーマ **6**

次の自分に会いに行こう

日本の地域の魅力を
学びにつなぐ、

トランスフォーマティブ

トラベル

Transformative Travelの
新しい可能性

研究員

北 真理子

きた まりこ

コロナ禍の経験、経済や政治における現代社会の不安定さ、自然環境の変化などにより、ものの所有から人との精神的なつながり、生き甲斐を自分なりに考える必要性など、人々が社会に求めるものや価値観が変化しつつある。そのような中、旅にも新しいあり方が求められている。

Transformative Travel (トランスフォーマティブ トラベル) も、その新しい旅の1つだ。旅を自分にとって有意義な「学び」に変え、新しい「世界・価値観」と出会う旅だという。その旅から何かを得たいと思う旅行者にとっては、トランスフォーマティブ トラベルは、短い期間でも、人生の価値観を変えるような余韻を残している。

本研究を共に実施した、ニコラ・ブゼさん、レテ

ィシア・ダ・コスタさんから、日本は最も魅力的なトランスフォーマティブ トラベルの旅行地になるのではないか、と本話をいただいた時、「日本へのトランスフォーマティブ トラベル」をきっかけに、外国人に日本の地域の魅力をもっとつたえ、訪れてもらえる機会ができれば、と思った。

本研究では、「そもそもトランスフォーマティブ トラベルはどのような旅か」を明らかにし、そして「トランスフォーマティブ トラベルで日本の地域と旅行者をどのように結びつけ、今後の地域の観光にどのように役立てることが出来るのか」を調査した。新しい旅の価値の造り方の1つとして参考になれば幸いだ。

次の自分に会いに行こう 日本の地域の魅力を学びにつなぐ、 Transformative Travelの新しい可能性

研究員

北 真理子

きた まりこ

第1章 目的

Transformative Travel (トランスフォーマティブ トラベル) とは？

今、欧米を中心に、Transformative Travel (トランスフォーマティブ トラベル) という新たな旅のあり方が注目されている。直訳すると、トランスフォーマティブ (変革を起こす) トラベル (旅) だが、アメリカ・シアトルの観光業者コミュニティ「社会目的法人Transformational Travel Council^{※1}」では、以下のように定義している。

– Transformative Travel is intentionally traveling to stretch learn, and grow into new ways of being and engaging with the world.

トランスフォーマティブ トラベルとは、*学び、成長するために、世界との新しい関わり方、あり方を伸ばし、意図的に旅行すること。*

定義で示されるように、トランスフォーマティブ トラベルは、旅によって、旅をした人自身が“学び”や“成長”を得る、内面性の変革に重きを置いている (図1) ことがわかる。

図1 Transformative Travelの心理変化



トランスフォーマティブ トラベルは日本の地域と連携することで、どのような旅の価値をもたらすことができるか？

トランスフォーマティブ トラベルは、日本にどのような新しい観光の可能性をもたらしてくれるのか。本研究では、外国人を対象に実際に日本の地域で日本版トランスフォーマティブ トラベルのモデルトラベルを造成し、①日本の地域の魅力をどのように旅行者につたえることができるか、②トランスフォーマティブ トラベルを取り入れる日本の地域にとっての今後の可能性の2つを考察する。

第2章 手法

トランスフォーマティブ トラベルという旅を日本で提供している機関はまだ多くない。今回、日本でのトランスフォーマティブ トラベルを考えるにあたり、Transformational Travel Councilの会員であるニコラ・ブゼさん、また、旅の体験価値を設計するエクスペリエンス・デザイン^{※2}の資格を持つレティシア・ダ・コスタさんとチームをつくり、日本からの視点と、外国人の目線を融合させ、調査を進めた。

調査のステップ

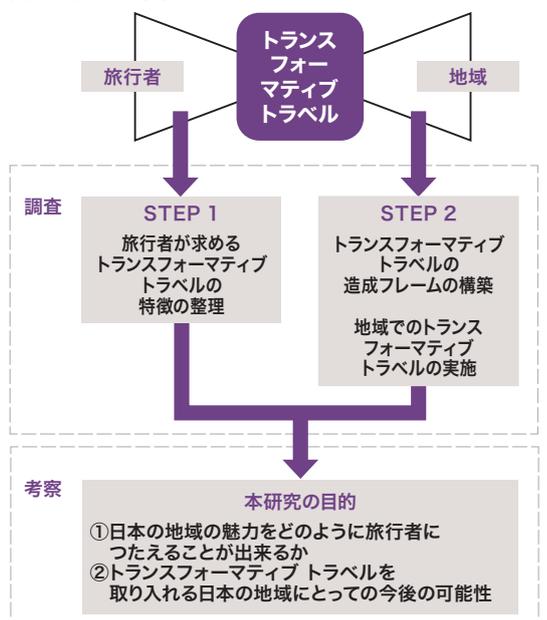
2つのステップで調査を進めた。

STEP1では、旅行者が求めるトランスフォーマティブ トラベルの特徴の整理をSNS調査も含めて実施した。

STEP2では、トランスフォーマティブ トラベルを造成するためのフレーム構築を行い、実際に日本の地域でトランスフォーマティブ トラベルを実施した。

そして、STEP1・2の結果を踏まえ、第1章の目的①②の考察を進めた (図2)。

図2 調査・考察のステップ



※1 ウェルネス、サステナブルツーリズム、トランスフォーマティブ・トラベルにおける国際的な主要観光業者コミュニティ。2016年より、トランスフォーマティブ・エクスペリエンス・デザインに関する教育、トレーニング、ワークショップを提供。

※2 エクスペリエンス・デザインは、人の感情や行動に焦点を当て、より満足度の高い体験を提供することで、サービスを利用する際のユーザー体験を向上させる手法。観光での活用の場合、差別化、収益創出、ブランド・ロイヤルティを促進するツールとなる。



トランスフォーマティブ・トラベル・デザイナー (アメリカ Transformational Travel Council 卒) ニコラ・ブゼさん



Japan Experience プロダクトマネジャー エクスペリエンスデザイナー (デンマーク Kaospilot校卒) レティシア・ダ・コスタさん

第3章 結果

STEP1 旅行者が求めるトランスフォーマティブ トラベルの特徴

1.他の旅との違い

まず類似する他の旅との違いを図3に整理した。

図3 トランスフォーマティブ トラベルと他の旅の違い

他の旅	トランスフォーマティブ トラベル
アドベンチャー トラベル 「自然」「文化交流」「アクティビティ」のうち2つ以上の要素を持つ旅行。旅行を通じ、自分自身の変化や地域社会への貢献を期待する。「学び」よりも「楽しみ」を重視したレジャー性の高さを特徴とする。	楽しむよりも、「学び」を得て、旅後の自分自身の可能性を高める(「成長」「自己変革」を得る)ことを期待する。
ウェルネス ツーリズム 心身の健康を保ち、自分を見つめ直し、より良い生活を送るための旅行。「原点復帰」「リフレッシュ」など回復・癒しなどの効果を期待する。	日常生活で活かせる心身のライフケアを学び、「レベルアップ」「自己変革」につなげるなど、変わる・新しい日常につながる効果を期待する。
コンシャス トラベル (目標貢献型 トラベル) Conscious コンシャス(意識的な)とトラベル(旅)を指す旅行。主に、地球環境や保護活動など、あらゆるサステナビリティを意識した旅を行うことを期待する。	ジャンルは特定せず、あらゆるテーマの旅が対象。その旅ならではの「学び」を自分の生活に活かし、「成長」「自己変革」につなぐことを期待する。
旅先の体験型 ツーリズム 参加者が主体的に身体を使いながら参加し、目的のモノ・コトを完成させることを期待する。	気づき・発見など、身体以外の「内面化」を加えて、自分にとっての「成長」「自己変革」の目的を完成させることを期待する。

特徴を見ると、例えば、アドベンチャートラベルは「学び」よりも「楽しみ」に、ウェルネスツーリズムは「原点復帰」「リフレッシュ」など心身の健康や、元の自分に戻ることを主な目的にしている。また、コンシャストラベル(目標貢献型トラベル)や体験型ツーリズムは、旅中の社会活動や体験を通じて、形となる成果・完成を目指している。

一方、トランスフォーマティブ トラベルは「成長」「自己変革」「レベルアップ」など、旅行者が旅中で得た発見や気づきを旅後の日常生活に取り入れ、新しい生活につなげられる変化を期待していることが違いとして見られた。

表1 2013年から2022年の年キーワード毎のSNSトレンド量変化

	話題量
アドベンチャー [Adventure]	-37%
ウェルネス [Wellness]	207%
コンシャス [Conscious]	271%
体験型 [Experiential]	209%
トランスフォーマティブ [Transformative]	287%

※増減率は2013年対2022年の投稿量の数値

※3 ソーシャルリスニング分析は、各国から発信されているX(旧Twitter)、掲示板、ブログ、ロコミサイト、ニュースメディア等、ソーシャルメディア上にアップロードされた投稿データを、調査テーマに沿ったキーワードで収集する調査手法。

II.トランスフォーマティブ のキーワードを含んだ 外国人旅行者の日本でのSNS発信

実際に外国人が日本への旅行でどのようなトランスフォーマティブを感じているのか、ソーシャルリスニング分析でも調査を行った。^{※3}

表1の数値を見ると、「トランスフォーマティブ」は、図3の他の旅と比較して、直近10年の話題量の増加は最も高い結果となった。

例えば「伝統文化」では、日本特有の自然・歴史のなかで体験する投稿が多数見られた。-美しい自然に囲まれたお寺で体験した座禅が、帰国後お辞儀をしたり、お香をたいたり、自分の生き方に変化を与えた。-古道の巡礼や日本刀の制作で、忍耐力を要する日本文化を学び、困難を克服することが期待を超えると確信した。

「食・食文化」の話題では、-味噌や胚芽米といった日本特有の食材との出会いが食生活を健康的に変え、自国の日本食料品店に通うまでになった。-伝統的な日本食の精神的思考や世界観から、長寿の秘密を知り、取り入れている。(沖縄の「ぬちぐすい」の知恵、哲学、生き方に関する投稿)など。

また、日本の新幹線が、賑やかな現代社会での効率性の大切さを教えてくれた、と「現代技術」に関する投稿も見られた。

III.外国人旅行者が日本のトランスフォーマティブ トラベルに求めること

SNS調査では、「日本への旅が人生の幸福度をあげた」と外国人旅行者の人生をポジティブな変革に促していることも確認できた。

日本人当事者としては気づきにくいですが、海外では日本は島国で異国感が強い国として知られ、独特の歴史や伝統を通じた生き方や考え方そのものが価値観を見直せる国だと専門家のニコラさん、レティシアさんは分析する。

STEP2では実際に、地域でモデルトラベルを造成し、人生にポジティブな変革を起こしたい旅行者に、日本の地域がトランスフォーマティブ トラベルの目的地としてどのような旅を造成できるかを検証した。

日本の地域の魅力を学びにつなぐ、 Transformative Travelの新しい可能性

STEP2 日本の地域でのトランスフォーマティブ トラベルの実施

I. 地域の選定

今回の実施地域は、「滋賀県」を選定し、日本在中の外国人4名（欧米・アジア）に2023年11月9日～11日、モデルトラベルを造成した。滋賀県には古くから日本の東西を結び、経済を支えた日本一の湖、琵琶湖がある。そして、実は京都・奈良に次ぐ文化遺産を持ち、湖国、滋賀県を知れば中世日本がわかるとまで言われている。織田信長や井伊直弼など、数々の侍が史跡を遺した地でもある。

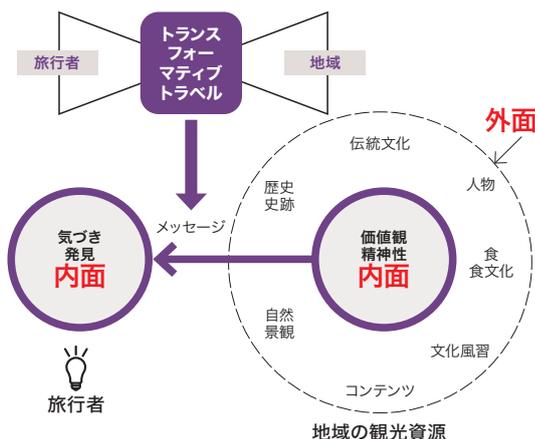
日本の歴史史跡に造詣が深い江澤大樹さん^{※4}を新たにチームに迎え、「歴史を観光する」という難しい観光資源を選択し、理解を深めながら、トランスフォーマティブトラベルを通じて旅行者の地域や観光資源の見方がどのように変わるかを検証した。

II. トランスフォーマティブトラベルで観光資源の見る角度を変える

造成で一番議論を要したのが、地域の観光資源から、トランスフォーマティブトラベルをどのように設計し、つたえるかであった。

日本の地域には、歴史史跡や自然景観、伝統工芸など、素晴らしい観光資源が多数存在する。しかし1つ1つの観光資源は内容も難しく、かつ、一定数訪問・体験すると似たようなものを見ている感覚にもなる。日本の面白さは奥深さにあり、奥ゆかしさとも言え、美德であり魅力と言われるが、

図4 旅行者と観光資源を結ぶ トランスフォーマティブ
トラベルのコンタクトポイント



※4 江澤大樹 サムライコンテンツプロデューサー。
大河ドラマや映画など数々の映像作品・イベントで、殺陣・馬術、所作などの指導・演出・構成を担当。自身も出演するなど幅広い活動を行う。
主宰するMONONOFU GUILDでは歴史知識を活かし、日本全国のサムライにまつわる魅力を掘り起こし、歴史を楽しむ活動を運営。

※5 滋賀県のトランスフォーマティブトラベルのモデルトラベル造成にあたり、滋賀県・びわこビジターズビューロー・東近江市観光協会に協力いただき、滋賀県の40以上の候補地、10以上のルートから検討。最終的に、2泊3日で、16の訪問地を選定した。

「奥深さ」は逆に言えば理解が難しく、一見してその深みがつたわりきらないということでもある。

トランスフォーマティブトラベルは、旅行者の旅中の発見や気づきに重きを置くことから、今回の研究では、図4のように、目に見える観光資源の“外面”（≒史跡、伝統文化などの形そのもの）だけでなく、観光資源が持つ“内面”（≒価値観や精神性）に着目した。

観光資源の“内面”を読み解き、その背景にあるストーリーをつたえることで、地域・観光資源の魅力や価値がつたえられるのではないかと仮説を立てた。

III. テーマの設定とフレームの設計

滋賀県では16の観光地を訪問^{※5}し、テーマは、『湖の国、滋賀県で活躍した侍の歴史史跡に触れ、日常に活かせる学びを得る旅』と設定した。

江戸時代まで1,000年以上存在した日本の侍は、外国人から、Cool（かっこいい）と人気である。異国感がかっこいい、甲冑・刀・兜がかっこいいなど様々な声があるが、武具を着る外面的な観光体験はたくさんあっても、侍の“内面”が知れる体験は多くはない。また、侍は、時代や地域によっても様々な姿、あり方が存在するが、人それぞれ思い浮かぶイメージも違うだろう。

見ているものは一緒でも、トランスフォーマティブトラベルは見る角度を変えることで、今までと違う旅のあり方を提供する。史跡は建てた人の想いの痕跡、侍は各時代を懸命に生きた私たちと同じ人間だと解釈し、時代背景と共に、主人公に据え、ストーリーとして浮かび上がらせることで、関わった人物の視座や決断、行動に共感し、その気づき・発見から日常に活かせる学びを得、トランスフォーメーション（変革）が起こる、と考えた。

次頁の図5は、本研究で構築した造成フレームである。トランスフォーマティブトラベルの概念に加え、観光資源の「価値観・精神性」をストーリーとして抽出。そして、ストーリーが旅行者の記憶に残り“結晶化”できるよう、自分で作る物や、身体的な動き、振り返りの場を設定するなどエクスペリエンス・デザイン^{※2}の考え方も組み込んだ。

図5 本研究で構築したトランスフォーマティブ トラベルの造成フレーム

トランスフォーマティブ トラベルの概念に、観光資源の"内面"のストーリー抽出と、エクスペリエンス・デザイン^{*2} (体験設計)の視点を組み合わせ、モデルトラベルを設計。

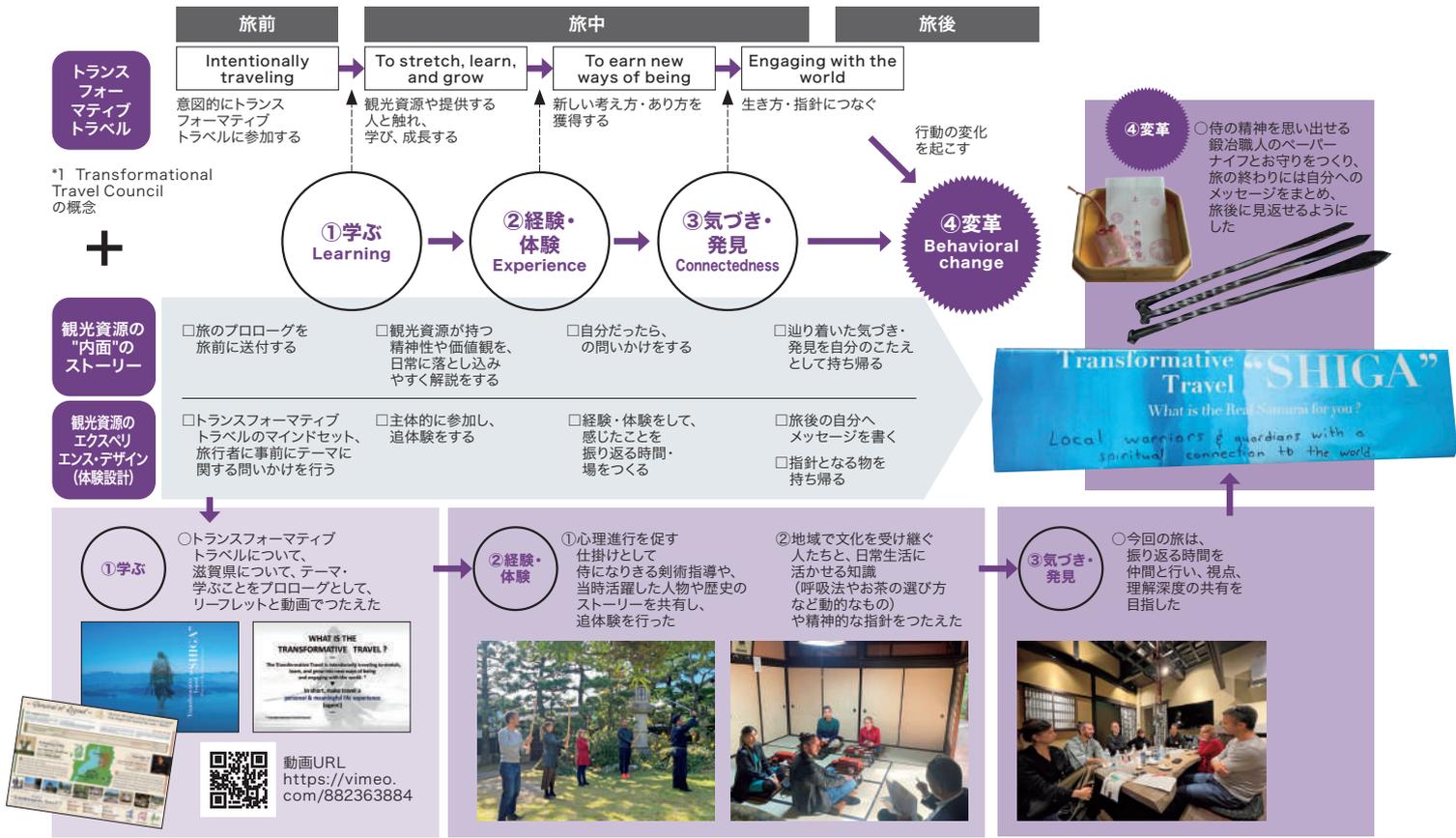


表2 滋賀県でのトランスフォーマティブ トラベルの結果 (16か所訪問のうち一部を掲載)

概要・課題	観光資源が持つ内面性	Learning → Experience		Connectedness (連結性)	Behavioral change (行動の変化)	
		①学ぶ	②経験・体験	③外国人参加者の気づき・発見	④外国人参加者の旅後の変革	
安土城跡 近江八幡市 	<ul style="list-style-type: none"> 安土 (peaceful island) の名の由来、地勢 城郭の意義・必要性 織田信長の想いを込めた城の作り方 	<ul style="list-style-type: none"> 織田信長は、当時の常識を超越した(革新的)人物だった 	<ul style="list-style-type: none"> 織田信長の視点のシェア 城の機構、歴史に込められた想いを追体験する(城の階段構造・石仏・天主閣) 	<ul style="list-style-type: none"> 信長が試みた多くのことは、当時は一般的ではなかった。現代のレンズを通して歴史を見るのではなく、当時の価値観や考え方に基づいて人々の行動を理解しようとするのが重要だと感じた 	<ul style="list-style-type: none"> たとえ今、自分(あなた)がリーダーでなくても、夢と戦略があれば、すべてがうまくいく。織田信長の信念を知り、仕事への指針が変わった 	
萬石鍛冶小屋 長浜市 	<ul style="list-style-type: none"> 武器や農具は復活し得なくとも、鍛冶村だった自地域の文化・精神を、現在住む地域の人たちが語り継ごうとしている 	<ul style="list-style-type: none"> 自ら鉄を叩き、モノを生み出すことから生まれる愛着 地元を愛し、文化をつなぐ大切さ 	<ul style="list-style-type: none"> 自分で作り、持ち帰ることができる鍛冶職人のペーパーナイフ この地を語り継ぐ、地域の人とのふれあい 	<ul style="list-style-type: none"> 刀や武器を作るのがどれほど難しく、注意深く、技術や技が必要なのかよくわかり、日本の職人が、なぜその道に秀でていいるのか、それは彼らが道を生きているからだと感じた 	<ul style="list-style-type: none"> ただ技術を完成させるだけではダメで、自分も自分の道を体現する必要があることを学んだ。また、自分の剣を作り、持って帰れたのは目から鱗で感動が今も残り続けている 	
太郎坊宮 東近江市 	<ul style="list-style-type: none"> 740段の階段の先に、滋賀県が一望できる絶景と社殿が広がる 勝利と幸福を授ける神様を祀る お守りづくり体験の魅力が強く、太郎坊宮で体験する背景・ストーリーが伝わっていく 	<ul style="list-style-type: none"> 自らに勝ち自らを高める場所 努力をすればこそできる「お願いごと」 修験者の修行地でもあり、源義経も参拝したとつたわる勝利の神様 	<ul style="list-style-type: none"> お願いで望む成功は、努力して、自分に勝つことから始まる 	<ul style="list-style-type: none"> 740段の階段を自分の足で登り、自分だけのお守りをつくる 宮司さんから太郎坊宮の勝利と幸福を授かる意味を聞く 	<ul style="list-style-type: none"> 侍は自分の領地を守るために戦い、土地の神様を信仰し、折りを込めたものをお守りとして持ち歩いたことを知り、この地でのお守りの意味を知ることができた 	<ul style="list-style-type: none"> 何事も簡単に表現させるのではなく、日常生活から努力をして、そして自分の願いを叶えに行こうとスタンスが変わった
埋木舎 彦根市 	<ul style="list-style-type: none"> 井伊直弼が約15年間、文武両道で勉学・修行に励んだ場所 「一期一会」は直弼が茶道に向き合う心得として表現したもので四字熟語の形で広まった 彦根城や女宮園など大きな施設が隣接するため、必須立ち寄り地として発見されにくい 	<ul style="list-style-type: none"> 藩主の子息として生まれながらも、不遇の時期を嘆く事なく、「埋木舎」と自ら命名した質素な藩邸で文武の修練に精進する。その後幕府の大役を担い、国を左右する重要な条約の調印を推し進めた大局観と精神性 	<ul style="list-style-type: none"> 文武に秀で、領民を大切に、幕府の先頭で侍として開国の決断をした、井伊直弼の信念の人生を考える 	<ul style="list-style-type: none"> 井伊直弼が考案した行鉢式茶懐石を参考にしたりお弁当を食したり、直弼が立ち上げた茶道流派を引き継ぐ彦根一会流による薄茶お点前の追体験 	<ul style="list-style-type: none"> 時には異なる考え方が否定的に受け取られることもあるが、本当に信じているのであれば、勇気を出して進んでいくことが重要だ 「一期一会」茶道での出会いと別れの感謝の気持ちの大切さ 	<ul style="list-style-type: none"> 彼の決断の理由が旅前はよくわからなかったが、今は彼の考え方が理解できた気がするし、正直、力を与えてくれる物語だった。憎まれるとわかってはいる決断をするとき、どうすれば強いられるかを教えてくれた

[表2 滋賀県のモデルトラベル 結果のまとめ]

「これから自分の生活に活かせる気づき・発見を得た」と外国人参加者全員から、行動の変化の報告を受けた。一部を紹介する。侍・井伊直弼の生き方からの気づきでは、「周りから嫌われるかもしれない決断をするときに、どう強いられるかを教えてくれた」、今後に活かしたい変革としては、「一期一会」という概念を私は知らなかった！既に日々の生活に取り入れ始めていて、この旅で学んだ最も変革的なことだ」など。造成したフレーム(図5)により、ストーリーを抽出し、時代の生き様を追体験したことで、その人らしく生きるとはどういうことなのか、まで旅行者自身が理解を深め、「価値観」の持ち帰りを可能にした。

第4章 考察

①トランスフォーマティブ トラベルで旅行者に日本の魅力をどのようにつたえることができるか

■観光資源の“内面”（価値観・精神性）をストーリーとしてひきだすこと

■旅に追体験と振り返り（内省）を組み込むこと

本研究で構築した2つの視点は、今後新たな事例を造る上で、展開できる要素となりそうだ。

「歴史、文化の観光」のような難しいテーマでも、観光地の来訪から、「先人との視点の共有・追体験」へ、見る角度を変えたことで、旅行者自身が自分なりに発見した「価値観」の持ち帰りを可能にし、包括的なトランスフォーメーション（変革）をもたらすことができた。

②トランスフォーマティブ トラベルを取り入れる地域にとっての可能性

観光資源に手を加えなくても、「わかりやすくつたえること」や、「魅力をひきだすこと」に寄与し、結果的に地域・観光資源そのものの価値を高めることができた。また、“内面”の個性（成り立ち、オリジナリティなど）がたつたわること、思い出深い地となり、地域にとって関係人口化となる新しいファン（旅行者）を連れてくる可能性も見出せた。実際に、外国人参加者からは、「滋賀県にこれほど多くの歴史や物語があるとは知らなかった。サイロ化※6されすぎている観光も、この旅を通じて地域をより面白くするだろう」。地域の方からも、「単なる史跡としての紹介に止まらず、それにまつわるストーリーや人物の人となり、また現代まで保存に尽力した人々の思いを如何につたえるかが重要だと気づきを得て、今後の埋木舎の活用を考える上での一助となった」（埋木舎・大久保忠治さん）などの声をいただいた。

また、①②以外に、③トランスフォーマティブトラベル自体の価値も複数見つけられた。1つは参加者に評価が高かった振り返りの場の設定だ。「自分の考えを深く掘り下げるだけでなく、他の人の考えを聞くことで、いくつかの出来事に対する見方が変わった」など、参加者同士がビジョンを共有することが、気づき・発見から価値観を定着させる変革を、より促したと言える。

2つ目は次の魅力発掘の兆しが自発的に生まれたことである。今回の旅で多くは触れなかったが、数々の日本の大企業を生んだ“三方よし”で有名な近江商人も滋賀県が発祥で、侍と共に生きた近江商人の町（東近江市・能登川）にも立ち寄った。参加者からは、「滋賀県が頭脳流出を起こしたことは衝撃的だ。この地域が日本の歴史的な素晴らしいビジネスマンを生んだ精神性を次回学びたい」など滋賀県でも次のテーマが生まれ始めている。

最後は、日本人への提供である。「全行程を日本語で行うことで、日本人にも学びになる旅でしょう」との展望もいただくことができた。

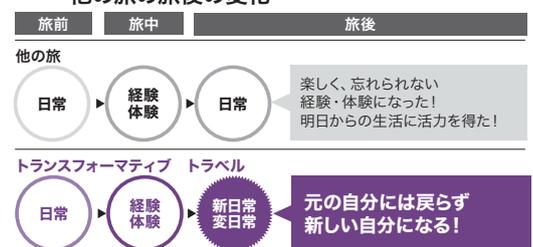
ガイドがいなくても、旅行者が1つ1つの観光資源・地域に特別な思いを馳せ、「次はこれを学びたい！」と新しい知的好奇心を刺激するトランスフォーマティブ トラベルは旅行者・地域をつなぐだけでなく、この旅自体そのものにも次の可能性を生み出すことができる創発的な旅だと感じた。

トランスフォーマティブ トラベルは、次の自分に会いに行く旅

この旅を、日本にもっと知ってもらいたいとの思いで最後にトランスフォーマティブ トラベルのコンセプトを設定した。サブテーマにもした、一次の自分に会いに行こう Travel for a new you. である。元の日常生活を軸にした旅を提供する他の旅とは違い、トランスフォーマティブ トラベルは、次の生活のステージに行くことを示唆している。言い換えると同じ場所に戻らない、新日常・変日常に向かう旅（図6）とも位置付けられるだろう。

いつもの自分を離れて、いつもの価値観とは別の方角へ、まったく別の場所から振り向いて、自分自身の“出”を見にいけるこの旅を、今後も様々な地域の方々と広めていきたいと思う。

図6 トランスフォーマティブ トラベルと他の旅の旅後の変化



※6 組織や情報が独立し、情報が連携されていないこと。

Report 1

～耳から美味しい、脳で食べるご当地グルメ～
＼エピソード記憶にアプローチ／

“長期記憶に残るご当地グルメ” のススメ

ご当地グルメ開発プロデューサー / 客員研究員

田中優子

たなか ゆうこ

全国各地に、美味しいご当地グルメは数多く存在する。また、最近ではSNSの普及により、いわゆる「映え」グルメもよく見かける。だが、「美味しかった。見た目にインパクトがあった」というグルメが記憶に残るわけではない。数ヵ月後、写真を見て「これ、どこで食べたものだったかな？どんな味だったかな？」と思うことも多い。せっかく旅行中に食べたご当地グルメなのに、記憶から消しさられてしまうのでは、もったいない。今回は、長期的に記憶に残るグルメについて考えてい。まず、顧客の長期記憶に残るとなぜ良

いのだろうか？記憶に残れば、「満足度があがる」→「ファンになる」→「推奨頻度が上がる」→「波及効果が生まれる」など、リピーターや、宣伝効果にもつながる。では、長期記憶に残すためには、何が必要なのか？そこで、ポイントとなってくるのが「エピソード記憶」である。ご当地グルメを提供する際に、食材や食文化など、グルメにまつわる「トリビア的なエピソード」を、一緒に添えてあげることだ。今回は、顧客の長期記憶に残ることを、念頭においたご当地グルメ開発について二つの事例を紹介する。

Report 1

～耳から美味しい、脳で食べるご当地グルメ～ \エピソード記憶にアプローチノ

“長期記憶に残るご当地グルメ” のススメ

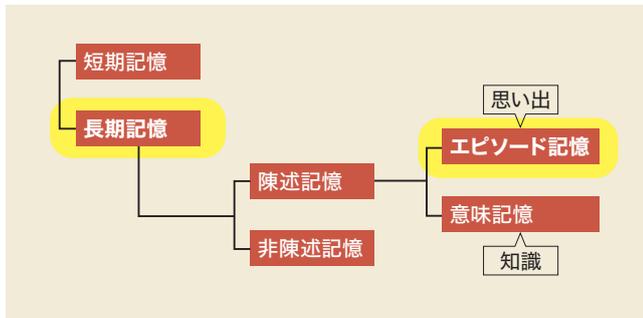
「脳で食べるご当地グルメ」

脳科学的に、ご当地グルメを
長期記憶に残すには？

長期記憶 — 陳述記憶 — エピソード記憶に着目

記憶は、短期記憶と長期記憶に分かれており、「長期記憶」は、脳の特定領域にきちんと保存され、原則として一生消えずに残る。また、必要に応じて思い出し利用することができるのも、長期記憶の特徴である(図1)。

図1 記憶の分類におけるエピソード記憶と意味記憶の位置づけ



※1 引用元

All About「脳科学・医療」ガイド・武蔵野大学薬学部教授の阿部和穂先生「エピソード記憶と意味記憶の違い・具体例…効率的な暗記に役立つ方法も」より <https://allabout.co.jp/gm/gc/493724/>

覚えようとしなくても自然と頭にずっと残っているような思い出の記憶は、「エピソード記憶」と呼ばれ、主に「自分が体験した出来事に関する記憶」であり、その出来事の内容（何をしたか）に加えて、日時や場所などの付随情報やその体験によって何を感じたかといった感情も含めて記憶されることが最大の特徴である。

【地域ストーリー×独自エピソード】 自分の言葉で、ご当地グルメをプレゼンする

長期記憶に残すには、目で見てキレイ、食べて美味しいだけでなく、耳から情報を得て、理念やストーリーに共感し、食べることを体験化する必要がある。すなわち、カスタマーの「エピソード記憶」にアプローチをすることだ。そのためには、料理と一緒にその土地ならではのストーリーやエピソードを添えてあげることが重要だ。ここからは、長期記憶に残すために取り組んだ二つの事例を紹介する。

事例 1

兵庫県南あわじ市×徳島県鳴門市

鳴門海峡のうずしおが育む
「うずの幸グルメ」×「うずの幸マイスター」

1年9ヵ月で5万6000食 15億円売り上げた 「うずの幸グルメとは？」

※売上には宿泊プランも含まれる

2022年のとりまかし年鑑でも少し紹介している「うずの幸グルメ」。こちらは、県をまたいで南あわじ市と鳴門市の事業者がタッグを組んでいる新ご当地グルメ開発である。現在、35施設51メニューが誕生しており、宿泊施設の参加も多く、日帰りのグルメ開発だけでなく、宿泊プランの開発も同時に行っている。2022年3月から販売開始後、順調に売上を伸ばし続けており、広域で成功している高付加価値グルメと言えるだろう。こちらは、両市の真ん中に存在する「鳴門海峡のうずしお」で獲れた海の幸を3種類以上使い、さらに両市の食材や調味料などを掛け合わせて年間提供している2市連携ならではのユニークなグルメである。

3年目の挑戦！うずの幸の魅力をプレゼンする プレゼンター「うずの幸マイスター」誕生予定

2021年度グルメ開発開始後、うずの幸グルメの魅力を語ることができる「うずの幸マイスター」の育成に取り組んできた。生産者から食材の魅力やエピソードをヒアリングし、さらに接客係としての心構えや押さえておきたいポイントなどをまとめ1時間程度の研修動画にしている。参加事業者が、いつでも動画を見て学ぶことができる仕組みを構築したのだ。また、両市の事業者が参加する交流型ワークショップを実施、接客や熟成魚について学ぶ研修なども行った。動画を見て、研修に参加した事業者の皆さんは、2024年度には「うずの幸マイスター」としてデビューする予定だ。



うずの幸グルメ食材の生産現場を紹介！
「うずの幸マイスターショートバージョン動画」

**両市にある全国的に有名なブランド食材！
数多くのトリビアエピソードが続々と浮き彫りに！**

鳴門鯛、すだちぶり、鳴門わかめ、なると金時、淡路島3年とらふぐ、淡路島サクラマス、淡路島たまねぎ、淡路ビーフなど、両市には数多くの有名ブランド食材が存在する。うずの幸グルメでは、このような食材が四季折々使われており、うずの幸マイスターは、その食材のプレゼンターでもあるため、数多くのエピソードを知っておく必要がある。面白いエピソードとして、鳴門海峡周辺で獲れた鯛は、「骨折鯛」と呼ばれており、あばらあたりを骨折している鯛が多い。うずしおにもまれた魚は、骨折するほどの激流に耐えているので、筋肉質で身がぶりっぶり。また、近隣の山々からミネラルが流れ込み、渦潮によって海中に酸素が取り込まれ魚の餌となるプランクトンも豊富。そんな恵まれた環境ゆえ、上質な魚がたくさん獲れている。これからは、うずの幸マイスターが、このようなエピソードをお客様にお伝えし「エピソード記憶」にアプローチしていくのだ。



骨折した部分
骨がぶっくりとして
固まっている

うずの幸グルメ4年目、自走に向けて企画部会の発足

2023年度には、各市のグルメ開発参加事業者より、2～3名を選出し企画部会を発足。今年度のイベント企画から、販促グッズの制作、お披露目会の企画運営など、事業全体の運営にもかわり、次年度自走に向けて各自役割を決め今年度から準備を開始した。



うずの幸マイスターポロシャツ

うずの幸
マイスターバッジ



うずの幸グルメパンフレット



うずの幸グルメポスター



うずの幸グルメのぼり

3年目、新たなうずの幸グルメも続々と誕生 一例



Report 1

～耳から美味しい、脳で食べるご当地グルメ～ \エピソード記憶にアプローチ/
“長期記憶に残るご当地グルメ” のススメ

事例 2 滋賀県 おいしが うれしが「びわ湖魚^{こぎよ}グルメ」

びわ湖育ちの淡水魚×農産物でグルメ開発?!

淡水魚は、泥臭い・生臭い・身に締まりがない・美味しくないと…そんなイメージをもつ人も多い。そんな淡水魚で、どんなグルメ開発をすればよいのか? 気持ち的には、ワクワク少々、ドキドキ満載だった。この事業は2022年7月に滋賀県「琵琶湖システム」が世界農業遺産に認定されたことを機に、県産食材の魅力訴求と、すそ野拡大に向けて実施された。守り手(生産者)・繋ぎ手(飲食店や宿泊施設)・買い手(消費者)・支え手(ファン)の「4つの手」で、この「琵琶湖システム」を次世代へ繋ぐという事業であり、今回の新ご当地グルメ開発はその中の大きな柱の一つでもあった。

トリビアだらけのエピソードに圧巻! 知れば知るほど食べてみたくなる湖魚の魅力とは?

滋賀県水産課・農政課の方々と共に現地を視察し、生産現場や飲食店の方々にヒアリングを実施。聞いてるだけでもワクワクし、今すぐ食べたいと思わせる内容ばかり。最初のマイナスの印象は一気に吹っ飛び、もう成功するイメージしかわかなかった。まず、琵琶湖は世界で20ほどしかない「古代湖」※2の一つで、日本では琵琶湖だけである。400万年前には、今の三重県伊賀市付近にあり、形状を変えながら滋賀県へ移動していったそうだ。琵琶湖の歴史を聞くだけで、ただごとではない気がした。

そして、守り手・繋ぎ手合同ワークショップがスタートし、参加の皆さんからたくさんのトリビアエピソードが出てきた。

湖魚や農産物の差別化や独自の魅力を棚卸

図3 琵琶湖で獲れた湖魚や生態、とりまく環境の魅力

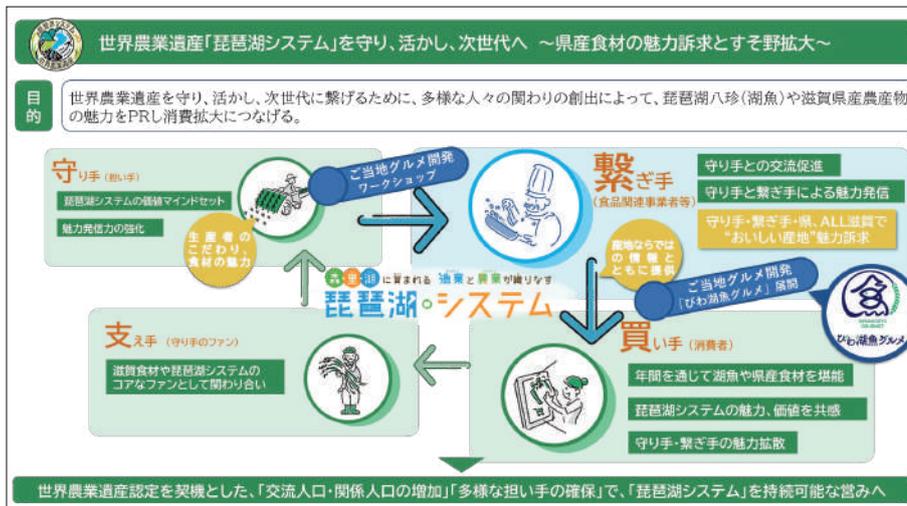
世界農業遺産認定	400万年前 独自生態系	固有種 約45種類 (魚類・貝類)
460本の川 圧倒的水量 (泥臭くならない)	琵琶湖 湖魚	面積が広い 湖流 (身が締まる)
伝統的 漁法 えり漁・沖引きなど	漁協組合 流通改革 仕入れ・品質安定	ピワマス Fish-1 グランプリ

図4 滋賀県の農産物や農法、とりまく環境の魅力

世界農業遺産認定	産直売場 県内多数	環境こだわり 農業 全国圧倒的1位
寒暖の差 野菜旨い	滋賀県 農産物	環境×立地×人 野菜多品目
伝統野菜 19種類	琵琶湖共存 ミネラル豊富 米が旨い	魚の ゆりかご米

古くからあるため独自の生態系を遂げてきた琵琶湖では、ここにしか棲息しない魚類や貝類などの固有種が45種類も存在する。中でも琵琶湖で獲れた天然のピワマスは、2016年Fish-1グランプリを受賞しており味の評価も高い。また、琵琶湖には、460本の川が流入しており圧倒的な水量があり、水が循環しているので、淡水魚独特の泥臭さもない。そして面積:669.26km²という広さにより湖流という渦も発生するため、運動量が増し、身が締まって旨いという。

図2 事業内容概念図



※2 古代湖(こだいこ、: ancient lake)とはおよそ100万年以上存続している湖の呼び名。一般的に湖の寿命は数千年から数万年と言われている。これは、流入する河川からの堆積物で湖が埋め立てられるためである。しかし一部の湖は100万年以上の年齢をもち、なかには数百万年から2000万年以上の寿命を有する湖が存在する。このような湖を古代湖と呼ぶ。その多くは、断層活動によって地殻に深い裂け目が生じた結果生まれた構造湖である。古代湖では水域が長期間に渡って存在するため、固有種と呼ばれるその湖に適応して独自の進化を遂げた生物による豊かな生態系が見られる。世界でも古代湖は20カ所ほどでしか確認されていない。出典: フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』最終更新2023年5月21日

**2024年2月7日 県全体で取り組むサステナブルな
新ご当地グルメ 滋賀県の「湖魚×農産物」を使った
「びわ湖魚グルメ」が誕生！**

あらためて、「4つの手」で琵琶湖を守る。この取り組みそのものが、琵琶湖（琵琶湖システム）を守ることに通ず。「びわ湖魚グルメ」は、そんな思いを元に、30事業者が参加し45メニューが誕生した。そして、次世代へ繋いでいく持続可能なサステナブルな新ご当地グルメとしてPRを開始。

琵琶湖システムを意識し、魚という字を、山、川、湖魚、湖面（びわ湖）、水田、稲（農業）で形作り、さらに、一筆書きにすることで水の循環を表したロゴや、パンフレット、ポスター、のぼりなども作成し、2月7日に県内でお披露目会が開催された。

びわ湖魚グルメ ロゴ



滋賀県知事も参加された「びわ湖魚グルメ」誕生のお披露目会

**「守り手→繋ぎ手→買い手」トリビアエピソードを
買い手まで届け「支え手」(ファン) になってもらう！**

ワークショップの最後には「繋ぎ手一人ひとりが自分の言葉で、「湖魚」や「農産物」の魅力を、語ることができ、買い手へ必ずお伝えする伝道師になる」ことを皆さんで話し合って決定した。

私は確実に、この事業によって、数多くのトリビアを知り、エピソード記憶として残り、熱烈な「びわ湖魚グルメ」のファンになっている。今後、私のような「支え手」が増えていくことが楽しみでしかたない。この事業は、はじまったばかり。2年目、3年目とまだまだ続き、さらなる進化を遂げそうだ。



守り手×繋ぎ手が参加するワークショップ



びわ湖魚グルメ
パンフレット



びわ湖魚グルメ
ポスター



びわ湖魚グルメ
のぼり

旬の湖魚×滋賀県産農産物 びわ湖魚グルメリー例



Report 1

～耳から美味しい、脳で食べるご当地グルメ～ \エピソード記憶にアプローチノ

“長期記憶に残るご当地グルメ” のススメ

ご当地グルメ開発プロデューサー 田中優子

エピソードやストーリーに共感し、脳で食べ、耳から美味しいと感じるとファンになる！

2023年滋賀県でグルメの開発事業が開始され、いつも一緒に推進してくれている女性がいた。当初、彼女は滋賀県のことを全く知らなかった。ワークショップに参加し、スタッフとしてメモをとったり、参加者の意見をまとめたりしているうちに、彼女自身が、どんどん滋賀県の魅力にはまり、湖魚を食べたくなったそうだ。そして、実際に参加事業者さんのお店へ湖魚を食べに行くという行動を起こし、びわ湖魚の虜になっていく。そのお店は、そこそこ値段もし、カウンターで食べると10%増しである。にもかかわらず、彼女は迷いもなくカウンター席を毎回予約し、一人で何度も足を運んでいる。カウンター越しに聞く大将の話が面白くて仕方ない。その話を聞きながら食べるご当地の料理は格別だそうだ。そして、その「エピソード×料理という特別な食の体験」は、「誰かに話したくて仕方がなくなる」という。これこそが「トリビアエピソードが持つ力」なのだ。その話は、彼女の口から友人へと伝わり、実際にわざわざ東京から湖魚を食べに滋賀県を訪れた友人もいたのだ。このように、ただ食べるだけでなく「話を聞く」という体験を通してエピソード記憶として残った情報には波及効果があり、新たなファンを生んでいく。

たった半年で確実に「買い手→支え手」に！7万円のおせち料理を購入するほどのファンに。

彼女は、年末にそのお店で湖魚の入ったおせち料理を7万円で購入したという。今まで食べた中で一番豪華で美味しかったそうだ。彼女は嬉しそうに、いつも私に湖魚の話をする。もし、たまたま、何も知らずに湖魚を食べていたら、彼女はここまでのファンになっていただろうか？彼女と湖魚との出会いとなったワークショップでは、生産者や料理人から様々なエピソードが語られた。湖魚を食す前に、脳で湖魚の美味しさを感じたからこそ「食べに行きたい」と行動を起こしたのだ。そして、さらなるトリビア話を聞きながら実際に湖魚を味わうことで、圧倒的な食体験となり長期記憶に残るグルメになったのではないかと。彼女を湖魚沼にハマらせたのは、湖魚の味だけではない。引き金を引いたのは、むしろエピソードの方だろう。ただ美味しい、見た目が美しいというだけでなく、脳や耳からもアプローチすることにより、根強いファンになる確率を上げているのだ。

※3 御食国(みけつくに)は、日本古代から平安時代まで、贄(にえ)の貢進国、すなわち皇室・朝廷に海水産物を中心とした御食料(穀類以外の副食物)を貢いだと推定される国を指す言葉。

律令制のもと租・庸・調の税が各国に課せられたが、これとは別に贄の納付が定められていたと考えられる。『万葉集』にある郷土礼讃の歌に散見され、『延喜式』の贄の貢進国の記述、平城京跡から出土した木簡の記述などから、若狭国・志摩国・淡路国などへの該当が推定されている。

私のエピソード記憶にアプローチされた忘れられない御食国^{※3}へのグルメ旅

エピソードが重要な役割を持つ経験は、私自身にもある。福井県小浜市にある宿泊施設「若狭佳日」で、お食事を頂いたときだ。食材の説明はもちろん、福井や小浜ならではの食文化や伝統料理、出てくるお料理1品1品全てを、丁寧に説明してくれるのだ。例えば、創作懐石仕立てのフグコースに出てくる「椀物」では、京都の白味噌、熊川の葛胡麻豆腐、若狭のふぐと、一つの椀の中で、鯖街道(京都一熊川一若狭)をイメージした料理になっているという。若い従業員ならではの視点で、難しい御食国のストーリーを、わかりやすく「エピソード×食」で伝えている。見た目や味はもちろん御食国のストーリーがしっかり長期記憶に残されている。



一つの椀の中で、鯖街道(京都一熊川一若狭)をイメージした逸品。写真の魚はぐじ

また、三重県賢島にあるホテルのレストランでは、最初に、食材がワゴンで運ばれ、料理人から食材のプレゼンがはじまる。食材一つひとつの説明を聞くだけで、耳から美味しいを感じ、脳で食べていることが実感できた瞬間であった。



ワゴンで運ばれお客様の前でプレゼンされる本日の食材たち

長期記憶に残るグルメを開発するには、エピソードやストーリーを語れる人材育成が必須。

このように、カスタマーの長期記憶に残すには、エピソードやストーリーを語れる人材が必要になってくる。ご当地グルメ開発と同時に、ご当地グルメマイスターの育成を行うことが不可欠である。長期記憶に残るグルメは、これから確実に地域を変える“切り札”となるだろう。

Report 2

誰かがつくった旅から
自分がつくる、みんなでつくる旅へ

「帰る旅」は関係行動人口が生み出す 2年目のプロジェクトレポート

客員研究員

北嶋緒里恵

きたじま おりえ

「帰る旅」とは「何度も、ある地域へ、ある場所へ通う旅、帰る旅」と定義し、2022年1月にじゃらんリサーチセンターと、新潟県5市町（魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町）と群馬県みなかみ町、長野県栄村の3県7市町村を圏域とする一般社団法人 雪国観光圏が共同で立ち上げたプロジェクトである。2023年度で2期目を迎えた。

本プロジェクトは、観光庁「第2のふるさとづくりプロジェクト」のモデル実証事業でもある。観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2022年）によると、国内宿泊旅行の旅行目的のうち「観光・レクリエーション目的」は62%、「帰省・知人訪問」25

%、「出張業務」13%となっており、観光以外は約4割。観光を目的とした旅行需要拡大だけでなく、新たな交流市場の創出に取り組むという点で、本プロジェクトと目的が重なっている。

「帰る旅」プロジェクトの1期目は、南魚沼市を中心に運営組織の立ち上げ、“場としごとの共用、家系の拠点”をコンセプトとした「さかとけ」の立ち上げ、森の再生と新たな価値創出を行う「帰る森」企画の取り組みなど運営体制づくりと、基盤となる企画に着手した。2期目のプロジェクトレポートとして、今期の取り組んだ企画や、そのポイント、改めての気づきをご紹介します。

Report 2

誰かがつくった旅から自分がつくる、みんなでつくる旅へ

「帰る旅」は関係行動人口が生み出す 2年目のプロジェクトレポート

01_「帰る旅」と従来型観光旅行との違いの整理

「帰る旅」は一般的な従来型観光旅行とは異なる、主流ではないそれ以外、オルタナティブな旅行需要と言える。従来型観光旅行は、生活圏を離れて、温泉、宿、食べ物等を目的とした移動を伴う消費行動だとしたら、「帰る旅」とは何か。従来型観光旅行とは異なる特徴について整理する。

【「帰る旅」と従来型観光旅行との違い】

受入側×来訪者との関係性が違う

「帰る旅」は「いらっしやいませ」ではなく、「おかえり・ただいま」で始まる旅。そのための関係性と場づくりを目指している。来訪者に対してはお客様扱いはせず「仲間」として最初から接する（例えば、来訪者の荷物も持たない、自室の掃除は自分で行う等）。お客様として扱われたいユーザーとのミスマッチが起きないように、情報認知の段階から、丁寧に「帰る旅」の思想や概要、ストーリーを伝えるようにしている。

※帰る旅公式サイト <https://jrc.jalan.net/kaerutabi/旅のつくり方が違う>

ユーザーのニーズや売上・利益を第一には考えない。「帰る旅」で実施する各企画のプロジェクトリーダーでありユーザーとの関係性をつくる「関係性クリエイター」自身が、じぶんごととしてやり通したい、やり続けたい意志ある企画に対して、ユーザーに参加する機会を設ける。プロダクトアウト型のつくり方を行っている。各企画テーマは主に地域や社会課題と関連するものが多く（例：森の再生と新たな価値創造、限界集落での古民家再生、等）、その方が共感の接点もつくりやすい。また、コンテンツとして完璧な仕上がりで迎え入れるのではなく、参加したユーザーの関わりしろとなる「余白」を残した未完成な状態で迎え入れるのも特徴だ。その関わりしろが関係性構築に繋がる。

ユーザー特性、ペルソナ像が違う

現地で参加者と接する機会に「なぜ『帰る旅』に参加したのか？」をヒアリングしていくと、参加動機やペルソナ像も従来型観光旅行とは大きく異なる。どんな層の方が多いかをタイプごとに紹介する。

□ふわっとした移住意向がある層

例：地方出身で都内等に在勤。現状、故郷や地方部への移住の意志は固まってないが、この先、都会で定住し続けるつもりもない。いろんな地域の暮らしを経験してみたい。

□親も子も都会生まれ、漠然とした田舎憧れ層

例：両親も都心部出身。幼少期から都内で育ち、親族も近隣エリア。田舎への里帰り・帰省に漠然とした憧れがある。都

会では得られない田舎だけにある何かを期待。

□都心部に在勤しながら地域貢献したい層

例：都心部のIT企業等で働いていると周囲と自分をつい比較してしまう。自己肯定感が下がり、やや心身疲労。自分の強みを活かす場を本業以外、地方部に期待している。本業を継続したままでの移住・2拠点居住も視野にはあるが、今すぐには結論が出せない。遠隔から手伝ったり、通って貢献してみたい。地域や人との良い出会いを探している。

□移住先候補地をリサーチ中の層

例：現状、移住・2拠点居住の意志があり、候補地を探している。お試し移住感覚で、現地の仕事を短期間で経験、生活環境やコミュニティを生活者目線で見てみたい等の明確な目的がある。20～30代の今後のキャリアを考える層から、50～60代の人生100年時代で折り返し地点のライフシフト志向の層まで世代も様々。

□地域課題を学びたい、働いてみたい大学生の層

例：社会学部、観光学部等の学生が数日間滞在しながらフィールドワーク的に現地で学ぶシーンや、インターンで働く例もある。地方部の観光分野の仕事でチャレンジしたい学生にとって、1泊からスタートできて手続きも気軽なインターン機会として利用したい層も多い。

観光分野からの延長線上にいる方もいれば、移住・2拠点居住分野に踏み込んだ方もいる。どの層も、受入側が「なぜここに来たのか」、各自のパーソナルな背景に傾聴する姿勢がないと、その想いを理解するのは難しい。実際に接してみると共通しているのは「自分はこの先、どう働きたいか、どう生きたいか」を考え、そのために小さな行動にチャレンジした来訪者が多いと感じる。尖った志向性の特殊な人たちでは全くなく、身近にも多数いる層ではないかと感じる。自分を知る、自分に変化や刺激を与えるための機会を探している方が来訪しているのではないかと考える。

運営組織の方針が一般的な観光街づくり組織と違う

「帰る旅研究会」はいわば地域の部活動や互助会のような組織をイメージしている。メンバーは宿泊業等の経営者・スタッフ等の民間事業者、観光行政の職員、東京在住プロボノ参加者も含まれる。自分が暮らす、働く、関わる、愛着がある地域を自身の帰りたい場所にしたいと考えた有志が集う組織。ヒエラルキーもなく報酬もない。

02_「帰る旅」2年目の実施企画の紹介

前年からの継続企画に加え、2023年度に立ち上がった新企画について紹介する。

第2・3の「さかとケ」計画(帰る旅宿泊滞在拠点の拡大)

「帰る旅」を象徴するプロジェクトのひとつが、2022年度に立ち上がった“場としごとを共用する家系の拠点”がコンセプトの「さかとケ」(南魚沼市)。家業(宿泊業)のハウスワークを手伝いながらハウスステイ(宿泊滞在)する帰る旅宿泊滞在拠点が、さらに2023年度に十日町市に3拠点と湯沢町に1拠点、立ち上がった。

「さかとケ」的な帰る旅宿泊滞在拠点のスキームは、宿泊業等の受入事業者側で、単純作業(例:客室の掃除、皿洗い等)のタスクを切り出して、来訪者に任せる。単純作業は、現状各地で人員が不足しがちだが、完全無人化も難しく悩む施設も多い領域。「さかとケ」的なスキームだけで解決するわけではないが、職場のオペレーション上で、各タスクの切り出し可能な整備ができてさえいれば、「帰る旅」ユーザーのお手伝いによってサポートも可能だと考えている。「急に現れた素人にいちいち教える方が大変」と考える方も多いが、受入側のレクチャー負荷を軽減する工夫としては、タスク内容を動画マニュアル化し、滞在前にチェックするよう促す工夫等も行っている。

また、前年「さかとケ」立ち上げ時に準備した拠点ごとのメンバーシップ登録制度や予約フォームのつくり方等を、今回は同業他社の研究会メンバーがサポートし、新拠点での実装を行うことができた。

今回、新たに立ち上がった4拠点のうち、3拠点は「さかとケ」同様の宿仕事の手伝いだが、1拠点は福祉業の手伝いを行う「いなりケ」が加わった。こちらは「ワークセンターあんしん」(十日町市)という施設で、障がい者の方々と共にトイレトーパー制作やグリーン時期には農作業を行う。そしてお手伝いをしながら、センター経営者が所有する物件の一室で宿泊滞在を行う。この非観光業の事例も加わることで、移住や雇用でもなく、観光旅行でもない、現地の暮らしを疑似体験しながら旅する拠点づくりがさらに一步広がった。

この「さかとケ」的な拠点運営のスキームは、宿をはじめとする民間企業の経営層や、自治体のUターン、移住促進等の



「さかとケ」でのお手伝いワーク中の様子(左)と、新拠点のひとつ「ゆもとケhina」の室内(右)

非観光セクションの方々からも関心が高まっている。翌年度以降、自治体とも連携強化しながら広げていきたい。

2023年度の「さかとケ」を含めた5拠点の実績(延べ人泊数)は143人泊を記録した(そのうち再来訪者は26人泊)。“場としごとを共用する家系の拠点”が多くの出会いを生み出した。

▼2023年12月立ち上げの新規拠点

<十日町市エリア>

①「ゆもとケ hina」シングル2室

松之山温泉「ひなの宿 ちとせ」にて宿仕事の手伝い。

②「ゆもとケ tama」シングル2室

松之山温泉「酒の宿 玉城屋」にて宿仕事の手伝い。

③「いなりケ」1室をルームシェア(寝室3部屋)

障がい者ワークセンター「ワークセンターあんしん」で作業の手伝い。

<湯沢町エリア>

④にしなかけ 1室(3人まで)

「越後湯澤HATAGO井仙」にて宿仕事の手伝い。

※各拠点の名前の由来は「さかとケ」同様に拠点がある地区の名称から命名している。

「帰る旅スタディツアー」スタート

新たに「帰る旅研究会」に加わった津南町在住メンバーが立ち上げた「帰る旅スタディツアー」2企画が2023年度に実施された。1泊2日でテーマ別に企画のサポーター候補が集まり、現地を体験しながら各テーマについて、作業を手伝ったりアイデアソンをする等、関わる機会を創出する。

①9/28~29:「しなの荘」女将さんと考える「おひとりさまリトリート温泉宿」再生プロジェクトツアー(津南町)

実績:応募24名、参加7名

参加者特性:20~60代まで幅広い年齢層。居住地は関東圏が中心に高知・奈良県からの参加も。

内容:津南町周辺地域の歴史・文化の理解を図りながら「しなの荘」にて女将・ご主人が目指すリニューアルの目的をヒアリングした上で、参加者がリニューアル後のサービスプランを出すアイデアソンを実施。2日目に最終発表を行った。



しなの荘ツアー参加者の集合写真(右)と、秋山郷・古民家ツアーでの作業中の様子(左)

Report 2

誰かがつくった旅から自分がつくる、みんなでつくる旅へ

「帰る旅」は関係行動人口が生み出す 2年目のプロジェクトレポート

②10/14～15：「秋山郷」古民家のある日常再興ワークショップツアー（津南町）

実績：応募16名、参加8名

参加者特性：大学生から50代まで関東圏を中心に新潟県内からも参加。移住や古民家再生に関心がある層もいた。

内容：1日目はほぼ屋外ワークで秋山郷・見倉集落の古民家で家財道具の整理・清掃・ペンキ塗り等を行い、夜は地域住民との懇親会を開催。2日目は今後の古民家活用についてアイデアソンを実施。地域住民もグループの輪に加わり、盛んな意見交換が行われた。

2ツアー共に、丸2日間の交流により関係性は一気に深まり、お互いをあだ名で呼び合う仲に。旅行後もSNSグループで繋がりは続いている。しなの荘ツアー参加者の中には、旅行後に宿や地域の魅力を友人に推薦し、早速、その友人からの宿予約に繋がるといったエバンジェリスト（伝導師）化した参加者もいた。秋山郷・古民家ツアー参加者の中には、都内イベント（後述の12月谷中HAGISOイベント）での運営お手伝いに参加し再会するシーンも生まれた。

また、「地域しごと」のお手伝いサポーター企画として下記企画（③）にもチャレンジした。地元の温泉組合が主催する伝統行事「むこ投げ・すみ塗り」の祭りサポーターとして前日の祭り準備～当日のお手伝い～翌日午前中に滞在した自室を清掃と、2泊3日の旅程で実施した。

③1/14～16：松之山温泉「むこ投げ・すみ塗り」お祭りサポーター企画（十日町市）

実績：応募16名、参加4名

参加者特性：地元の有名な祭りへの関心、松之山温泉の来訪経験者の地域貢献等の応募動機が多かった。

地元のお祭り運営も若手人材が不足している現状がある。「地域しごと」を活用した関係性構築機会となる初のケースとなった。今後も祭り以外のケースを含めて広げていきたい。

都内で「帰る旅」疑似体験イベント

新規ユーザーを現地来訪に繋ぐために、プロジェクトへの



「むこ投げ・すみ塗り」祭りサポーターの4名も最後は墨で真っ黒に



12月イベントの様子。同じ釜の飯をつつきながら、多様なメンバーが語りあった

理解+最初の接点づくりを行うこと。そして、既存ユーザー（現地来訪経験者）との関係性深化の機会を創出することを目的に、都内開催イベントも2回行われた。

①9/20 @国分寺 胡桃堂喫茶店

『行く旅』から『帰る旅』へ これからの旅のあり方

内容：ローカルコミュニティ的な拠点でもある国分寺「クルミドコーヒー」「胡桃堂喫茶店」の経営者・影山知明氏と「帰る旅研究会」共同代表の井口智裕氏がトークライブを行い、参加者との交流会を実施した。

②12/8 @谷中 HAGISO

むすんで、飲んで、語りあって。『帰る旅』体験交流会

内容：東京都・谷中周辺で老朽化アパート開発等を展開する「HAGISO」の場を提供いただきイベントを開催。「帰る旅」に関心がある新規層等と一緒に、南魚沼産コシヒカリの新米おにぎりをつくる協働作業や交流会を実施。この場には、過去に「さかとケ」「帰る旅スタディツアー」の参加経験者も混じり、各自の体験を語り合った。都内にいながら「帰る旅」を疑似体験する雰囲気づくりが、関係性構築にプラスに働いたようだった。

このふたつの都内イベント参加者の中から、現地来訪やツアー企画応募に繋がった例も多数起こった。

03_運営組織「帰る旅研究会」の2年目

目指す組織のあり方を再定義

「帰る旅」は関係性をつくるためにコト（体験）を起こし、そのコトを軸に関係性が育まれる「場」が拠り所となり「帰る場所」となる。運営組織「帰る旅研究会」の体制図としては図1の通りとなる。事務局的な機能としては、「場」となる地域内の市町村や、宿をはじめ民間事業者とのアライアンス的な役割を担うのが雪国観光圏、プロジェクト全体の管理・設計役を担うのがJRCという位置づけになる。研究会のメンバーは、1年目当初は南魚沼市を中心とする9名で構成されたが、2年目は津南町や十日町市、湯沢町のメンバーも加わり総勢19名に増員された。

メンバー増で、場と関係性も広がった

2年目のメンバー増員につながったのは、2023年1月の「関係性クリエイター育成ワークショップ」への参加が大きな機会だった。人材育成を目的としたスキルアップ研修の場となっており、来訪者との関係性を築くためのコーチングスキル、新規企画立ち上げ時に必要なプロジェクトマネジメントスキルを学ぶ。この研修を通じて「帰る旅」への理解が深まり「じぶんごととして関わりたい」と考えた方々が2年目の新

メンバーの加入に繋がった。2年目を迎え、目線の合う仲間も増え、「帰る旅」のもたらす可能性と一緒に追求する機会も増えてきた。

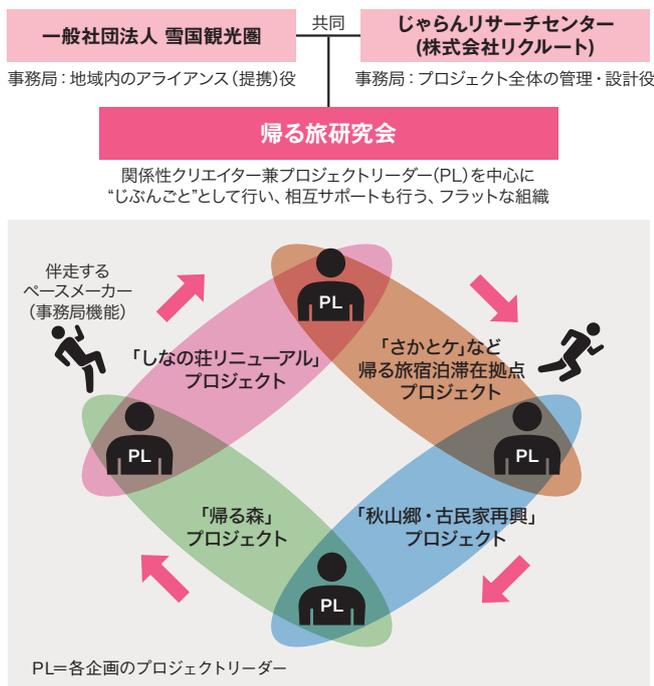
先述した帰る旅宿泊滞在拠点の増設や、新企画「帰る旅スタディツアー」をはじめ2年目に加入した新メンバーが軸となって生まれた企画も多い。2024年1月にも同研修は行われ、来年度に向けて参加表明をもらっている方々も既に出現している。メンバーが増え、活動エリアが広がり、企画がさらに多数生まれていくことによって「場と関係性」が広がっていく。

「関係性クリエイター」がプロジェクトの主役

「帰る旅」プロジェクトの主役は、「関係性クリエイター」と呼ばれる人材だ。図2のとおり、彼らが中心となってコト（体験）が企画設計・運営される。そのプロセスに来訪者を巻き込むことで関係性が生まれ「帰る場所」となる。

企画リーダー以外のメンバーと事務局は、その企画を孵化（ふか）させるための手助けや、活性化をサポートする存在である。メンバーは本業を持ちながら手挙げ制で有志が集まり、自分がリーダーとなった企画以外にも、各自の強みやできることを通して助ける。事務局機能はリーダーの進行管理や相談役等のお尻叩きの存在でもある。あるメンバーは「事務局はマラソンでいうならペースメーカー、伴走者のような存在」と形容してくれた。リーダーの意志ある企画しか継続しない、継続しない限り何度も通う・帰るための「場と関係性」

図1 「帰る旅研究会」の体制図



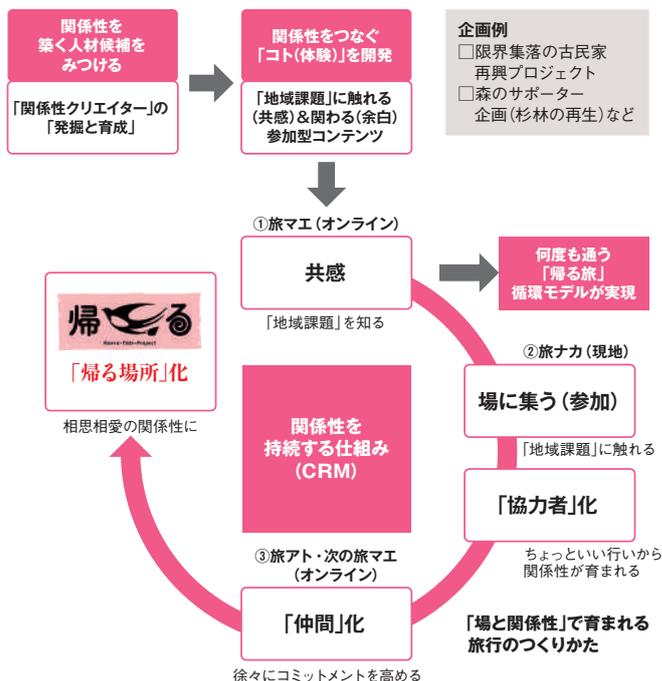
くり」はできないと、メンバー間でも改めて整理した。

我々の研究会組織は、最近話題に挙がる自律分散型組織「DAO (ダオ) 組織」と、ヒエラルキーがない点など一部共通項もあるが、異なる点としては、現状、メンバーに対しての報酬はない（この先、報酬化を検討する可能性はゼロではないが）。また指示・命令、人事評価、共通の目標数値という概念も基本的には設けていない。

では現状でなにが研究会メンバーのリターンかといえ、自分自身で投資してでも実現したい企画に対して、他メンバーである仲間がサポートを提供すること、「帰る旅」スキームを通してユーザーがサポートすること、この相互支援がリターンとなっている。

メンバーからは「自治体の境界を超えて、同じビジョンの方向性をもつ仲間が増え『お金ではない価値の交換』が私たちチームの中にも生まれている」というコメントもあった。サポートしあう仲間を近隣地域にもつことが、新たな観光地域づくりに一歩踏み出す原動力になっていると考えている。また、この「対価」という概念をあえて外しているのは、「帰る旅」ユーザーにも同じことが言える。例えばお手伝いワークに対してリゾートバイトのように「労働に見合う対価」を設定すれば、「もっと働いてほしい」と求める受入側と、「対価分だけ働こう」とするユーザー側の考えが生まれる。お金の価値は行動を促進もするが制限もする。受入側×ユーザーの二

図2 循環を生み出すことで「帰る旅」を実現



Report 2

誰かがつくった旅から自分がつくる、みんなでつくる旅へ

「帰る旅」は関係行動人口が生み出す 2年目のプロジェクトレポート

者の間でのお金による等価交換からではなく、別手法でマネタイジングを見出したいと模索している…もし翌期と一緒にこのテーマを探究したい方がいたら是非声をかけてほしい。

04_「帰る旅」をつくる「関係行動人口」の価値

総務省サイト*1より引用すると、「関係人口」とは、「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指します」と定義されているが、様々なタイプの関わりを包括的に表した分類でもあって、定義が広い。

「帰る旅」ユーザーはどちらかといえば「関係人口」に分類されるだろう。ユーザーの中には、何度も現地へ通う、お手伝いワークや各企画のサポーターの役割を担うだけでなく、遠隔地の生活圏でもエバンジェリスト的な広報活動を行い、運営組織の手伝いを行うユーザーも出現し始めている。関係人口の中でも、「帰る旅」ユーザーは「行動」が伴う関係人口として「関係行動人口」と呼んだ方がフィットするようになる。

「帰る場所」がなぜ生まれるか？と言えば、そこには自分の「役割」があるから。だからそこが「居場所（居ても良い場所）」と感じる。そして「役割」があるから「行動」が生まれ、「行動」するから「仲間」となる。「帰る旅」の関係性には「行動すること」が伴う。

旅する人が旅をつくる人に、関係性深化の例

「帰る旅」は旅の最初からお客様扱いせず、お手伝いも伴う仲間としてのスタンスで接しているが、2年目には「帰る旅」参加者が、現地ヘリポート来訪する行動だけでなく、新たな形でプロジェクトに関与するシーンが観られた。

例えば、12月都内開催イベントでの運営手伝い募集を呼びかけると当日に計11名の既存ユーザーが参加。そのうち7名はイベント運営側の手伝いを担った（例：受付、クローク、調理・給仕補助、等）。

また「帰る旅」ユーザー自身がSNS発信役も担う取り組みも行われた。「さかとケ」を利用中のユーザー2名と、親施設である「古民家ホテル ryugon」の支配人の3名が企画し、音声ライブ配信（Xスペース機能を活用）が行われた。自分の旅を自分でつくる、帰る場所とするための役割をユーザー自らがつくることで、より「帰る旅」の魅力が拡充されていく新たな可能性を感じている。

「自ら行動する人」との関係性がもたらす価値

地方部の生産年齢人口の減少、そしてシルバー世代の人材も確保が難しい時代が目前に迫っている。特に地方部では不足する人材をパズルのピースのように、調達してはめ込むよ

うな解決策では立ち行かない時代になった。とはいえ、移住者や2拠点居住者は急には拡大も難しい。生活拠点を移す、住居を多拠点にするには、ユーザー側も受入整備の面でもハードルは高い。もしも、ここに住まなくても行動してくれる人が増えたら？すべての課題が解決はしないが、プラスに働くことも多いのではないか。例えば、経営者ひとりで孤軍奮闘している時、新規プロジェクトを立ち上げた時、自然災害時やコロナ禍で先が見通せない不安な時、「自ら行動する人」との関係性、その価値は計り知れない。

誰かがつくった旅ではなく、自分がつくる、みんなでつくる旅があってもいい

「地域が」「地域にとって」、観光による地域づくりを行う際、よく使用される言葉だが「地域とは誰を指すのか」と、ふと立ち止まって考えてしまうことがある。最大公約数的に捉えすぎていないか？最大公約数でまとめると、実は誰の課題でもないという落とし穴に陥ってしまっていないか？…自分自身を振り返っても同様の反省がある。集合体は「個」の集まりでしかなく、個人をひも解いてみれば一人ひとりに微妙な考えの差もあるだろう。

「帰る旅」の各企画は、受入側人材の一人ひとりが生み出した、とても属人的でパーソナルな旅の提案でもある。そのパーソナルな旅のテーマに惹かれるユーザーをマッチングし、「帰る場所」となる仕組みづくりを行うことがチャレンジでもある。誰もが自分の「帰る場所」を見つけ、つくり、地域と関わり続ける仕組みができれば。

多くの人がしたい従来型観光旅行を育てていく、勿論これも重要で求められている。その傍らで、小さな一個人が実現したい旅、これを叶えることも育てていきたい。SNS上では、動画や音楽を自作して世界に発表し多くの共感を得ていく中、旅も自分でつくり発信していく時代だ。旅には人の日常に変化や刺激をもたらす可能性が、まだまだ無限にある。



「おかえり・ただいま」と「帰る場所」はいくつあってもいい

Report 3

人生100年時代の働き方は「観光」にヒントあり!? 観光コンテンツから生活コンテンツへ 情緒的結びつき 旅人と住民の“アタッチメント”研究

客員研究員
澤柳正子
さわやなぎ まさこ

アタッチメントとは心理学における専門用語で、特に親子間での愛着や情緒的な絆を意味している。この二者の特別で尊い関係性は親子のみならず旅人を受け入れてきた地域とのつながりの中にもあり、それらが観光業界の活性に関わる重要な要因となっている事例も多数見受けられる。今から15年ほど前に訪れた宮崎県の山間部にある農家民宿での出来事をその一例として紹介したい。ここは観光地と呼ばれる地域とは違い生活地域にある民家で、1日1組限定の宿泊体験を受け入れている。庭先には住民らが食べる分だけの農作物が整然と並び、軒先には保存食となる野菜や果実が干されている。夕暮れには山から切り下ろした薪でお風呂を焚き、星が煌めく静かな夜を迎える...という自給自足に近いサステナブルな日常を送っている。そしてこの家に数年前から毎年訪れるアメ

リカ人夫婦に出会ったことが後に大きな気づきとなった。彼らはいわゆる観光コンテンツと呼ばれるような特別な体験を目的とせず、読書や川遊びや昼寝、ときには住人らの手伝いなどをして家族の様にのんびりとロングバケーションを楽しむのだという。毎年この家の住人に会いに訪れるという姿は単なる観光客という枠には収まらない情緒的な結びつきが作用している事例ではなかるうか。これらの関係性には旅人も住人も互いにウェルビーイング向上につながるエッセンスが内在していると想像でき、人生100年時代の生き方、働き方のヒントになるのではと考えている。またこれらの構成要素の分析を深める事により、観光業界における人材不足や地方誘客などの課題解決の一助となる可能性にも期待し、さらなる事例も挙げながら研究の一步を進めたい。

人生100年時代の働き方は「観光」にヒントあり!?

観光コンテンツから生活コンテンツへ旅人と住民の“アタッチメント”研究 情緒的結びつき

情緒的な絆や結びつきは どのような要素やきっかけで生まれるのか

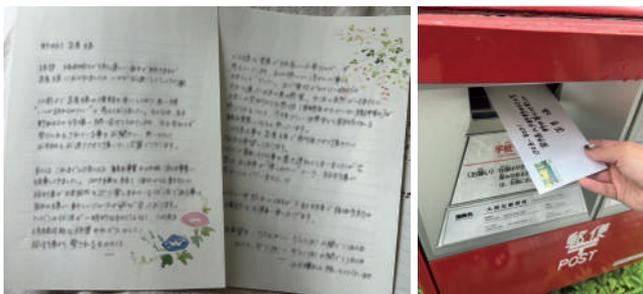
手紙で始まり手紙で続くコミュニケーション 岩手県野田村「苫屋」への訪問

宿泊予約は24時間対応のオンラインが主流となる昨今に「予約は手紙のみ」というスタイルをとる宿がある。岩手県北東部の太平洋に面した人口3700人の野田村にある苫屋（とまや）は30年前に宿屋を始めた頃から現在に至るまで固定電話や携帯電話、パソコンなどの通信機器は一切無いという。

普段OTA利用ですぐに済む宿泊予約だが、便箋を広げ手紙をしたためる。しかしながら、時候の挨拶は？書き損じてやり直し、漢字が思い出せない等不慣れな手紙に悪戦苦闘しながら書き進めることに。この「手間」な作業をする中、次第に相手はどんな方だろうか、どう読んでもらえるだろうかと旅マエから宿主への興味関心へと心が移っている部分を客観視すると面白い。書き終えた手紙を郵便ポストへ投函する時の少しの緊張感、そして返事を待つ間もどこか旅先の事情を想像する待ち遠しさは不思議な感情である。

「便利か不便か」の尺度で測れない価値 地域を守るひとつのツールに

一方、手紙を受け取る側にも同様な時間が流れている。宿主の坂本充さん久美子さん夫妻は1日1便、手渡しで届けてくれる郵便配達を楽しみに過ごす生活が日常にある。「日本全国2~3日もあれば届く郵便システムって本当にすげえよね」と笑い、30年間不便を感じていないという。そうするうちに届いた葉書や手紙に目を通し、文字や文章、年齢や同行者などからまだ見ぬ旅人を想像しながら、食事やお酒などの段取りを考えるそう。そしてまた葉書に返事をしたため、次の日の郵便に託している。



左/単刀直入に用件を述べるのではなく、丁寧な時候の挨拶から始まる手紙は日本独特の文化ともいえる 右/レターセットや切手等で自分なりの工夫をしたくなる

これら手紙を中心に進める一連の授受は昨今旅行業界でも推進されるDX化の本流には沿わないスタイルかもしれない。手間と時間を要する事柄を「不便だ」とシャットアウトする習慣の中では、物質的豊かさ以上の精神的豊かさが組み重なる「不便益」と呼ばれる“益”を見過ごす事となりかねない。便利の追求から一步引いてみると、私たちが探していた地域の体験コンテンツが浮かび上がってくるのではないだろうか。便利さや効率一辺倒ではなくそこにどんな感情や経験があるのかを重要視するユーザーエクスペリエンスの視点を今一度確認したい。表1は京都先端科学大学工学部の川上浩司教授が提唱する不便益の特徴をまとめたものである。手紙を例に①~⑧に当てはめてみてもピタリと重なる項目も多く、こんな宿を知っているという「@俺だけ感」も的を射ている。

苫屋は野田村の中心部から車で20分ほど離れた山あいの静かな地区にある。住民らが協力して生活する集落の中に、誰彼構わずやみくもに人を招き入れないという防犯の意図も手紙が担っているように思う。当初は宿泊の理解を得るためのツールにすぎない存在であった手紙だが、筆跡が見える事

表1 不便から得られる8つの益

① 主体性がある	⑤ 安心・信頼できる
② 工夫できる	⑥ 上達できる(飽和しない習熟)
③ 発見できる	⑦ 能力低下を防ぐ
④ 対象が理解できる	⑧ “俺だけ感”がある

参考:川上浩司(2019)「不便益のススメー新しいデザインを求めてー」



築160年の古民家を再活用した苫屋。茅葺屋根は青森から職人さんが訪れ定期的に手入れし大切に保全されている

前のコミュニケーションは、対施設との調整に留まらず、旅先で待つ「人」へと気持ちが移り、自然と情緒的な結びつき＝アタッチメントの始まりとなったようにも感じる。

『^{いんえいらいさん}陰翳礼讃』^{※1}の感覚と古くて新しい本物の日常生活

苫屋は北東北に残る築160年にもなる「南部曲がり家」^{なんぶまがや}を活用している。間取りは客室となる座敷が2部屋と囲炉裏のある板間がひとつ。母屋と厩舎がL字で一体型となった造りで東北地方の長く厳しい寒さの中、人も馬も共に暖かく過ごせるという優しい歴史に地域への関心が高まる。

夜が深まるにつれ、板間の隅にある小さな灯りが黒光りした床や柱を照らし薄明るい美しい世界が広がる。自家栽培で育てた無農薬野菜と、近くの漁港であがった雑魚を囲炉裏の炭で焼き上げながら、畑から帰った充さんが酒瓶を鷲掴みしてぐいっと一杯したあと皆の今日の一日を労う。谷崎潤一郎の随筆『陰翳礼讃』で論じられたように日本人は「影」を大切にす芸術的な感性や自然と一体化した奥ゆかしい生活習慣があった。苫屋ではそれに似たものを感じた。夫婦の日常生活に入らせて頂き、同じ空間で同じご飯を食べる。夏の虫たちがうるさいほど鳴く中、他愛もない日常の出来事を話題に囲炉裏に薪をくべる時間。「先日来た外国人のお客さんに“スペシャルな夜だったよ”と大変喜んでもらったけど、何の事なのか」と夫婦は謙遜するが外国人にもこの古さ自体が新しく、本物で新鮮で美しいものとして実感できたのではないかと想像できる。ここにある「日本ならではの、地域ならではの」は旅人の日常にはない。我々の日常生活は、新規の観光コンテンツを作る以前に有益な価値があることに自信を持ちたい。



左／日中はカフェの営業もあり予約なしで利用可能 右／真夏の日中でも23～24℃、夜間は20℃を切る涼しさは地方部、山間部の夏の過ごし方の優位性となる



誰もがもつ「人生ドラマ」が面白い 内面を知ると情緒的結びつきが生まれる?!

ゆったりと食事を楽しみながらの話題は“なぜこの地で民宿を営んでいるのか？”の質問から二人の人生の歴史をさかのぼる事になった。世界中をバックパックひとつで旅をしていた際、僻地に興味を持ったことから大陸の東の果ての日本に関心を寄せ帰国し野田村に行きついた、という坂本家のドラマが壮大で面白い。その時どう思ったか、どう判断したかなどのその場での感情が追加されると、人となりが分かるとともに、心中を打ち明けてもらったように嬉しく安心感や親近感もわく。「食事を共にする+人生ドラマ」のセットは、アタッチメント形成において有効利用できる可能性を感じる。

旅を終えてからも久美子さんと葉書のやり取りがあった。このようなゆるやかな関係性が日本中、世界中の人と長く繋がり再来訪が絶えないという。ひと手間かかる「手紙」の効力は計り知れない。



宿泊は1日2組限定。初めて会ったゲスト同士が坂本夫妻を介し囲炉裏端で心を通わせることも



帰り際も家族の様に夫婦揃って見送ってくれた。都市部の暑さのこと、健康や仕事のことなどマニュアル対応ではない見送りの言葉に心が動く

※1 1933年(昭和8年)に発表された谷崎潤一郎による作品。

影をテーマに、西洋と東洋の美的感覚の違いや日本の伝統美をあらゆる角度から見つめ観察した随筆的評論

Report 3

人生100年時代の働き方は「観光」にヒントあり!?

観光コンテンツから生活コンテンツへ旅人と住民の“アタッチメント”研究 情緒的結びつき

事例から学ぶ 旅人と住民を結ぶ仕組みとその感情

旅人と住民のすれ違い防止システム 毎晩1時間だけ営業するバー

東海道新幹線の停車駅三島から徒歩15分。繁華街の路地裏に、寿司店をリノベーションしたゲストハウスgiwaがある。1階は交流ラウンジ、2階は宿泊が出来る客室が4部屋あり観光や富士登山、ワーケーションの拠点として賑わう。

ここでは毎晩21時から1時間のみ、1階の交流ラウンジでバーがオープンする。この時間になると寿司店の名残のガラス戸がガラッと開き、次々と地域の友人たちが集まり賑やかになってくる。giwaのオーナー山森さんやスタッフの千春さんらがカウンターに立ち、宿泊者も混ざりドリンク片手に1時間1本勝負。おつまみは地元で見繕い持ち込みOKという自由度が気楽である。あっという間に22時となり「またね」と時間通りに閉店する。



上/元寿司店のカウンターを活かした交流ラウンジ 中左/旅人のメッセージ 中右/寿司桶に入ったペンで自由に描く 下/多様な老若男女が集まり話題には困らない

これはその日集まれる旅人と地域住民がすれ違わないようにする為、あえて短い時間に設定しているという。気が合えば、周辺の飲食店へ「もう一杯いきましようか」と誘いあうシーンもよくある事ようだ。食事についても三島のお薦めを聞くと、特定のグルメを味わえるというより店主の顔やキャラクターが見える店が多くそれが三島の飲食店の魅力だと教えてくれた。「giwaの山森さんに聞いてきました」と店に伝えたと話が早く、馴染みの店のような安心感ある居心地となる。何を食べるかというより、誰と食べるか、がここにはあり、旅人と住民が情緒的につながれる仕組みとなっていた。

「旅の思い出ノート」の見える化 語らいの話題にもなるアイテム

民宿などで来訪者が自筆で感想やお礼を記す旅の思い出ノートをよくみかける。ここgiwaではそれがノートから壁一面へと飛び出し、旅人のメッセージが空間のアート&コレクションとなっている。6~7cm四方の小さな木片とマジックが寿司桶に用意されており訪問者が自由に描く。「貼る壁がなくなったら次は天井に張り付けようと思ってるんです。つぎ来た時に自分のを探すのが面白いんです」とリピートの楽しみが設計されていた。

地域の生活の本質へ導く 水先案内人シェルパの役割とは

沖縄本島北端部にある大宜味村は健康長寿のお年寄りが多く住むことからその暮らしについて、研究者の間でも大きく注目されてきた地域である。この長寿者たちは古くからやんばるの自然と生活が混ざり合う暮らしを続ける中で、独自の文化や風習、技術や知恵を脈々と育ててきた。このような価値ある歴史を観光用に一部だけを切り取ることなく日常にある生活全体を持続可能な資源として残せるシステムを孫世代のメンバーで考え抜き2022年6月に“やんばるホテル南^{なんめい}_{しんじつ}森室”を誕生させた。

「地域の歴史をなぜ残してくれなかったの!と自分の子どもたちに言われるのは嫌ですからね」とプロジェクトメンバーで総支配人かつシェルパの金城さんが笑顔で教えてくれる。シェルパというのは水先案内人を指し、滞在時に集落の掟を教えてくれたり、住民との接点コーディネーター、食事など日

常生活に欠かせない段取りまで全てをサポートしてくれる。

宿へチェックインするとプライベートアクティビティとしてシェルパによる集落案内が始まる。歩きながらやんばるの植物や魔除け文化等に目をやるなか時折、住民とすれ違う。「こんにちは」と短い会話を交わすのも“今日はこんな人が宿に宿泊していますよ”と住民への紹介となっているという。小さな共同スーパーを訪れるとやはり何人か住民が集まっておりそこでも“紹介”してもらおう。来週の祭りの話や掃除当番の話など沖縄の言葉が飛び交う日常会話を傍らで聞くのもとても心地がよい。

夕食はテラスでやんばるのソウルフードであるハイケイBBQを準備してくれた。シェルパの金城さんはハイケイマイスターでもあり、ぶつ切りにした骨付き鶏を付きっ切りで一緒に焼きあげてくれる。子どもの頃から食べてきた思い出話や廃鶏を食べた背景など、リアリティあるローカル事情は



金城さんによるハイケイBBQの様子



右上/庭木のシークワサーの葉をお風呂に浮かべるととてもいい香りに 右下/近所のおばあが届けてくれた出来立てサターアダーギー。魔除けの「サン結び」も添えられて 左/集落案内の様子

本物であり面白い。そもそも旅行は知的好奇心の高い人が起こす行動ともいわれる中、新しい情報をインプットできる機会は旅人と地域を結ぶ設計として相性が良いと考えられる。

孫世代とシニア世代互いの強みを活かす 安心と心配の「おばあちゃんの効能」

南溟森室のように20～30代の孫世代が中心となり、シニア世代が育て残した地域の価値を未来へつなげた事例をもう一例紹介したい。

北海道釧路市街に70年の歴史がある炉端焼き発祥の店「炉ばた」がある。琥珀色の行燈の空間にコの字型カウンター席が20席ほど、その中央に名物おばあちゃんの静子さんが鎮座し客の注文を聞き地元の魚介類を静かに焼く。実は、2022年8月に店舗が全焼する火事に見舞われ廃業をも考えたという。20年以上焼き手を務めてきた静子さんはとても落ち込み涙を流す日もあったとの事。そんな静子さんをみていた孫娘らが奮起してクラウドファンディングにより全国から炉端を救いたい、静子さん応援の声を集め2023年9月に再開を果たした。以来以前にも増して世界中から静子さんが焼く炉端を求めて旅人が訪れている。隣に居合わせた人は「火事の後、心配していた。おばあちゃんが元気にしているか見に来た」と札幌への出張ついでに片道5時間のバスに乗りこれだけを目的として立ち寄ったという。過去に訪れた際は静子さんとは少し話した程度だったようだが、旅のきっかけが「心配だから」というのは興味深い。帰省や災害ボランティアも心配の感情に動かされる場合があるかもしれないし、冒頭紹介した宮崎県の農家民宿を訪れる米国人来訪者からも同様の話があった。優しくて安心する、でも心配になる「おばあちゃんの効能」はシニア世代の活躍に一役かうのだろうか。



左上/囲炉裏前で静子さんが焼き加減を見極める 右/20席のカウンターはあっという間に満席に。外国人観光客も多数来店 左下/ネオンが光る繁華街の中でひとときわ和の風情が感じられる佇まい

人生100年時代の働き方は「観光」にヒントあり!?

観光コンテンツから生活コンテンツへ旅人と住民の“アタッチメント”研究 情緒的結びつき

人の魅力と地域のリアリティを旅にする 今後のチャレンジ

ウェルビーイングが向上する?! シニア世代の旅行領域での活躍

今年度は旅人と住民のアタッチメント醸成における事例を調査し、多面的な視点からの気づきが得られた。50～60代でこの後シニア世代となる宿主らからは「お客さんとの出会いは刺激になり楽しい」「日常の延長で人の役に立てるのなら嬉しい」「自分や家族のコンディションを見ながら出来る仕事だから自由度が高い」等の意見も今後の展開に向けて参考となる。人が人へ愛着と魅力を感じ、地域にあるリアルな日常生活を体験し充実感が得られる。装飾が不要でとてもシンプルな旅だからこそこれらが本物であることが重要となってくる。そしてこの中には旅人も住民も互いにウェルビーイングの向上につながるエッセンスが内在していることが特徴的である。これは人生100年時代に求められる「生き方・働き方」にもつながるのではないかと考えている。

次年度は旅行の価値構造の中に「情緒的結びつき＝アタッチメント」がどのような影響を与えているかを探求しながら、そこにおける関心層や関心コンテンツ等について調査分析を進める。検証ポイントは以下の表2に示す3つを柱として仮説を立てておく。さらに、これらの調査分析で明らかになった価値構造を基に、実際のフィールドで自治体や企業との共同研究を進めたい。その地にある生活文化の深掘りやシニア人材の活躍、ウェルビーイング向上につながる生き方・働き方に興味関心がありましたらJRCまでご連絡下さい。

表2 検証ポイント

- **シニア世代の旅行領域への参入の可能性について**
中高年の早期リタイアや定年退職後のセカンドキャリアとして旅行領域への参入する際にある長所・短所・課題とは
- **日常生活にあるコンテンツの価値について**
旅先にある日常をどのように価値づけられるか日本人目線、外国人目線の両軸から価値構造を分析する
- **観光関連事業者の現場の声について**
既に現場で起きている思い、環境、実態などを明確にしシニア世代と観光領域のマッチング計画に役立てる

【参考資料】

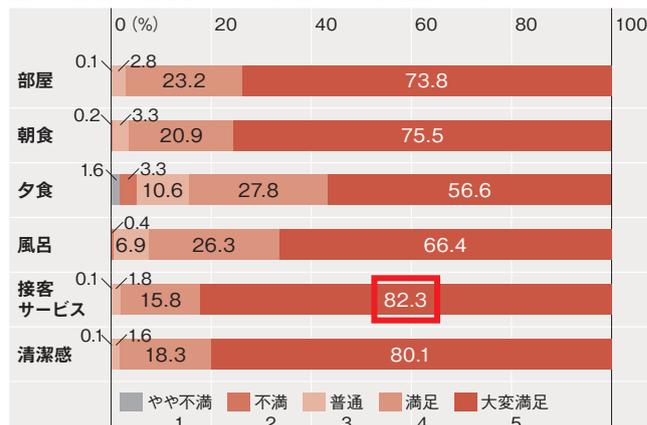
じゃらんnetの宿クチコミ分析について 総合満足度に接客サービスが大きく影響する

じゃらんnetのクチコミは会員登録をしたうえで予約し、実際に宿泊したユーザーのみが投稿できるシステムとなっている。評価は1.部屋、2.朝食、3.夕食、4.風呂、5.接客サービス、6.清潔感の視点において、それぞれの項目を5段階評価で判定される仕立てである。

図1は2023年1～10月に投稿された全クチコミ（宿）データのうち、総合満足度に5点（大変満足）が付いたクチコミについて、項目ごとの評価構成比を示したものである。旅マエでの期待に代表するいわゆる「めし・ふる・ほこ」（夕食朝食・風呂・部屋）の数値を超え、接客サービスが82.3%という結果から、旅の満足度の記憶に「人」としての印象が高い影響を及ぼしている事が分かる。

これは、訪問者の期待値内に起こる出来事はむしろあたりまえのサービスとして評価を受けるが、接客やおもてなしは訪問者が事前に想定した枠を超え、期待値以上の評価で表されていると考えられる。接客のプロとして求められる丁寧で迅速ないわゆるマニュアル通りの接客より、気持ちが無くても出来ない元気さや優しさ、気さくさ等のアドリブ的な対応が人の心を動かしている事が投稿ワードからも読み取れる。こちらの詳細データについては別途とーりまかし等で報告を予定している。

図1 総合評価5が付いた項目ごとの評価構成比



2023年1-10月宿クチコミデータ全件を対象

観光が地域を元気にする 豊かに変える エリア活性事例

地域と共に取り組んだエリアプロデュース事例

P70 ① 観光DX実証事業(箱根町・飲食店混雑状況の可視化)

箱根DMO(一般財団法人 箱根町観光協会)
【観光DX】

P71 ② 観光地ひろしまDX推進事業

一般社団法人 広島県観光連盟(HIT)
【観光DX】

P72 ③ “食”と“体験”をフックとした
コンテンツの磨き上げと販売(誘客)推進事業

鹿児島県 指宿市 観光課
【戦略策定 | インバウンド】

P73 ④ 令和5年度「おでかけウォッチャー」導入業務

公益財団法人 東京観光財団
【観光DX】

P74 ⑤ クールジャパン官民連携プラットフォーム(CJPF)事業

内閣府 知的財産戦略推進事務局
【事務局】

P75 ⑥ 観光コンテンツ開発支援事業

一般社団法人 長崎県観光連盟
【商品造成 | 体制構築】

P76 ⑦ 令和5年度 東北ロードトリップ推進事業

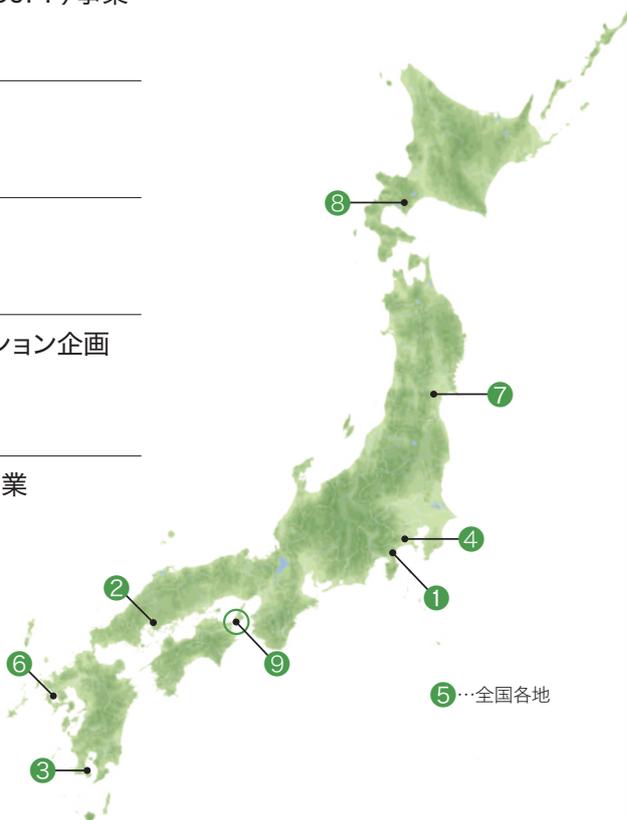
宮城県 仙台市 文化観光局 東北連携推進室
【観光DX | 周遊促進】

P77 ⑧ じゃらんを活用したふるさと納税プロモーション企画

北海道 伊達市 企画財政部 企画財政課 企画調整係、
北海道 登別市 総務部 総務グループ、他
【プロモーション】

P78 ⑨ うずの幸グルメ 地域観光ブランディング事業

兵庫県南あわじ市、徳島県鳴門市
【ブランディング】



観光DX実証事業(箱根町・飲食店混雑状況の可視化)

箱根DMO(一般財団法人 箱根町観光協会)

快適な旅をサポートする「箱根観光デジタルマップ」に待ち組数などの飲食店混雑状況がわかる機能を装着

スマホのマップで混雑状況を見て飲食店選び。
待たずに済んだ時間は買い物や観光に有効活用

年間約2000万人もの来訪がある一大観光地・箱根にとって、交通渋滞や飲食店の混雑が悩みの種。人手不足を背景に、多数の観光客に対応する地域事業者の負担増大も課題である。箱根DMOではこうした問題の対策として、観光DXを進めている。キャッシュレス化推進に向けた『Airペイ』導入促進、じゃらんnetのデータを活用した需要予測のデータ化に続き、2023年度は観光庁のDXモデル実証事業に選ばれた、デジタル技術により混雑状況を可視化する「箱根観光デジタルマップ」を公開。本事業では同マップに搭載した、飲食店混雑状況の可視化に取り組んだ。

飲食店で入店待ちが発生すると、受付対応や行列整理が店舗の負担となるうえ、行列に並んで時間をロスする観光客や、店頭が行列客でふさがれる隣接店舗にもマイナスだ。この行列という負の時間を解消する一手として、受付・順番待ち管理システム『Airウェイト』を飲食店に導入。店舗で受付・発券すると自分の案内順位や待ち時間をスマホから確認できるため、順番が来るまで近隣で買い物をすることも可能に。そして、待ち組数など店舗の混雑状況はマップに反映して可視化。観光客はマップから状況を確認し、訪れる店舗や時間帯を検討できる仕組みだ。混雑状況を可視化する飲食店は人気店を抽出・交渉し、2カ月間で15店舗の情報公開が実現した。

課題背景目的

- 関東屈指の人気温泉地・箱根は交通渋滞や店舗の混雑が慢性化。行列などの待ち時間が来訪者の負担に
 - 人手不足は観光関連事業者における共通の悩み。飲食店でも行列・受付対応にあたる人員配置が店舗の負担に
- デジタル技術を活用し、受入態勢の質向上へ

打ち手

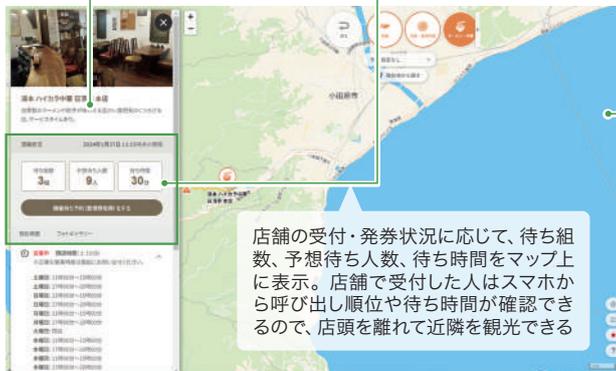
「箱根観光デジタルマップ」飲食店の混雑状況を可視化

- 対象店舗の抽出・交渉**
 - じゃらんnetのオンハンドデータや店舗のクチコミ情報などを活用し、混雑情報に対するニーズが高い店舗を特定。現地に訪問し、参画交渉
- 『Airウェイト』機器導入**
 - 受付・順番待ち管理システム『Airウェイト』の機器を店舗に導入
- 受付情報をマップと連携**
 - 『Airウェイト』情報を連携させた「箱根観光デジタルマップ」を2023年11月プレリリース
 - 参画店舗を訪問して利用状況を確認、フォロー
 - 2024年1月、本格稼働

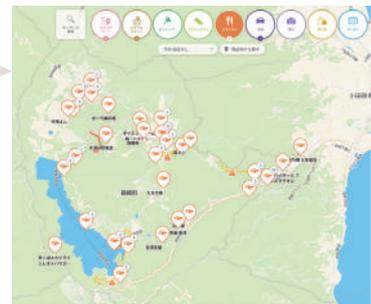
地域
オーバーツーリズム対策が前進、回遊促進による消費拡大

飲食店
受付業務効率化、入店待ち緩和による近隣の混雑回避

観光客
入店待ち回避による時間の有効活用



マップには飲食店の営業情報の他、「観光」「買い物」「アクティビティ」などのスポット情報、道路の渋滞情報やタクシー乗り場の待ち人数なども表示される



成果実績

- 2カ月の準備期間で飲食店15軒の『Airウェイト』情報と連携させた「箱根観光デジタルマップ」稼働へ
- 『Airウェイト』導入店舗からは、「順番待ちのために配置していたスタッフが不要になり人件費が削減できた(月間約30万円)」「混雑していると帰ってしまう客が多かったが、順番待ちしてくれるようになり、そのぶん売上アップにつながった」との声も

観光地ひろしまDX推進事業

一般社団法人 広島県観光連盟(HIT)

リピータブルな観光地・ひろしまの実現に向けて、事業者にも観光客にも価値ある観光DXを後押し

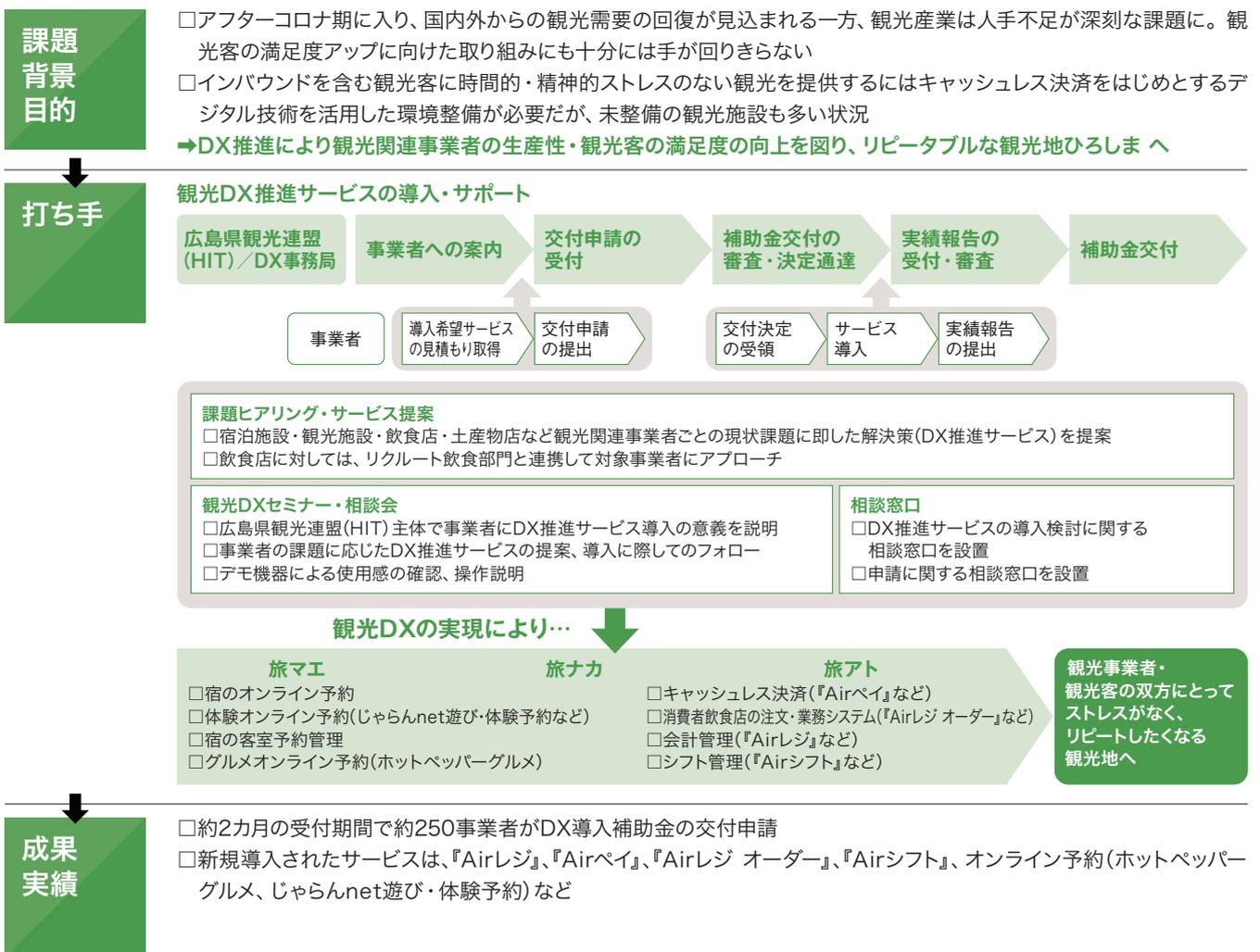
事務局にセミナー、サービス相談窓口まで、観光DXを普及啓発する体制を確立

コロナ禍の収束にともない観光需要が回復する一方、観光産業では人手不足は深刻化。事業者の人手不足に対応する生産性向上策として、さらには国内外からの観光客にとっての利便性向上という観点からも、キャッシュレス決済をはじめとしたデジタル技術を活用した環境整備の必要性が高まっている。しかし現状では業務のデジタル化が進んでいない観光関連事業者も多いため、(一社) 広島県観光連盟 (HIT) ではDX推進事業に着手した。

同事業はDX推進サービスの導入を望む観光関連事業者を募り、希望サービスの申請受付・審査を経た事業者の機

器導入を確認した後に、導入経費の補助金を交付するもの。こうしたプロセスを進める事務局を設置した他、観光関連事業者へのアプローチ、DX推進サービスの提案や説明を行うセミナー・相談会の開催、サービス導入や申請に関する相談窓口の設置も実施した。

一連の業務を進める際は、リクルートが有する旅行部門や飲食部門で培った観光関連事業者に対する知見、『Airペイ』をはじめとするDXサービス部門とのリレーションも活用するなど領域をまたいだ協力体制を敷き、スムーズなDX化の支援に務めた。結果として当初予定より早期に予算上限に達する交付申請が寄せられ、2カ月あまりで約250事業者への観光DXを進めることができています。



“食”と“体験”をフックとしたコンテンツの磨き上げと販売(誘客) 推進事業

鹿児島県 指宿市 観光課

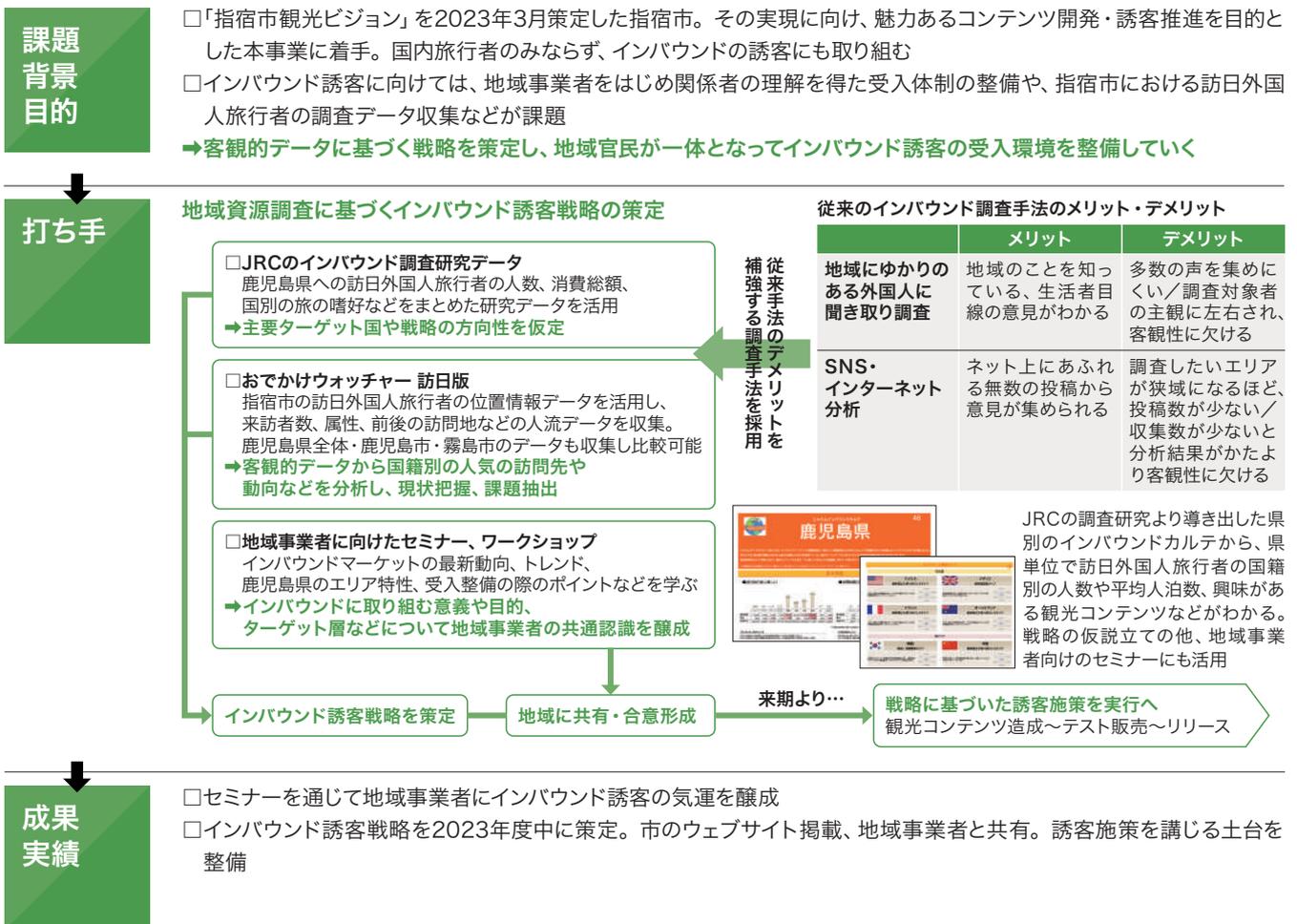
有用性の高いインバウンド誘客戦略の策定に向け、 確度高い調査ができる新規手法を全国に先駆けて採用

インバウンドビッグデータ×研究データにより 狭域における現状把握～戦略策定の確度が向上

観光戦略の策定に向けては、まず現状把握や課題抽出に向けた基礎調査が必要となる。しかしたとえば、新規にインバウンド誘客の戦略を練る場合、現時点では対象エリアへの来訪経験者が少なく認知度が低いゆえに十分な調査サンプル数を集めるのは困難だ。調査したいエリアが県単位ではなく市町村など狭域になるほど、この問題は顕著となる。サンプル数が少ない調査や関係者の勘を頼りにして今後の方向性を決める戦略を立てても現実に即さないものとなりかねず、施策の実行者となる地域事業者などの理解や協力を得ることも叶わない。

そこで指宿市では従来調査の懸念点を補強する手法として、国内観光客の人流モニタリングサービス提供企業が新規導入した「おでかけウォッチャー* 訪日版」を採用。これは訪日外国人旅行者の位置情報ビッグデータから、彼らが実際に指宿を訪れた際の動向や訪問者属性が把握できるサービスだ。主観に寄らずにサンプル数も多いこの調査データに加えて、都道府県ごとのインバウンド主要ターゲット国や国別の旅の嗜好を分析したじゃらんリサーチセンター(JRC)の調査研究も活用すると、地域の現状や課題を確度高く把握でき、より有用性の高い戦略策定が可能に。客観的根拠に基づく戦略は、多岐にわたる地域関係者の合意形成を円滑化する役割も果たすだろう。

* P73参照



JRCの調査研究より導き出した県別のインバウンドカルテから、県単位で訪日外国人旅行者の国籍別の人数や平均人泊数、興味がある観光コンテンツなどがわかる。戦略の仮説立ての他、地域事業者向けのセミナーにも活用

令和5年度「おでかけウォッチャー」導入業務

公益財団法人 東京観光財団

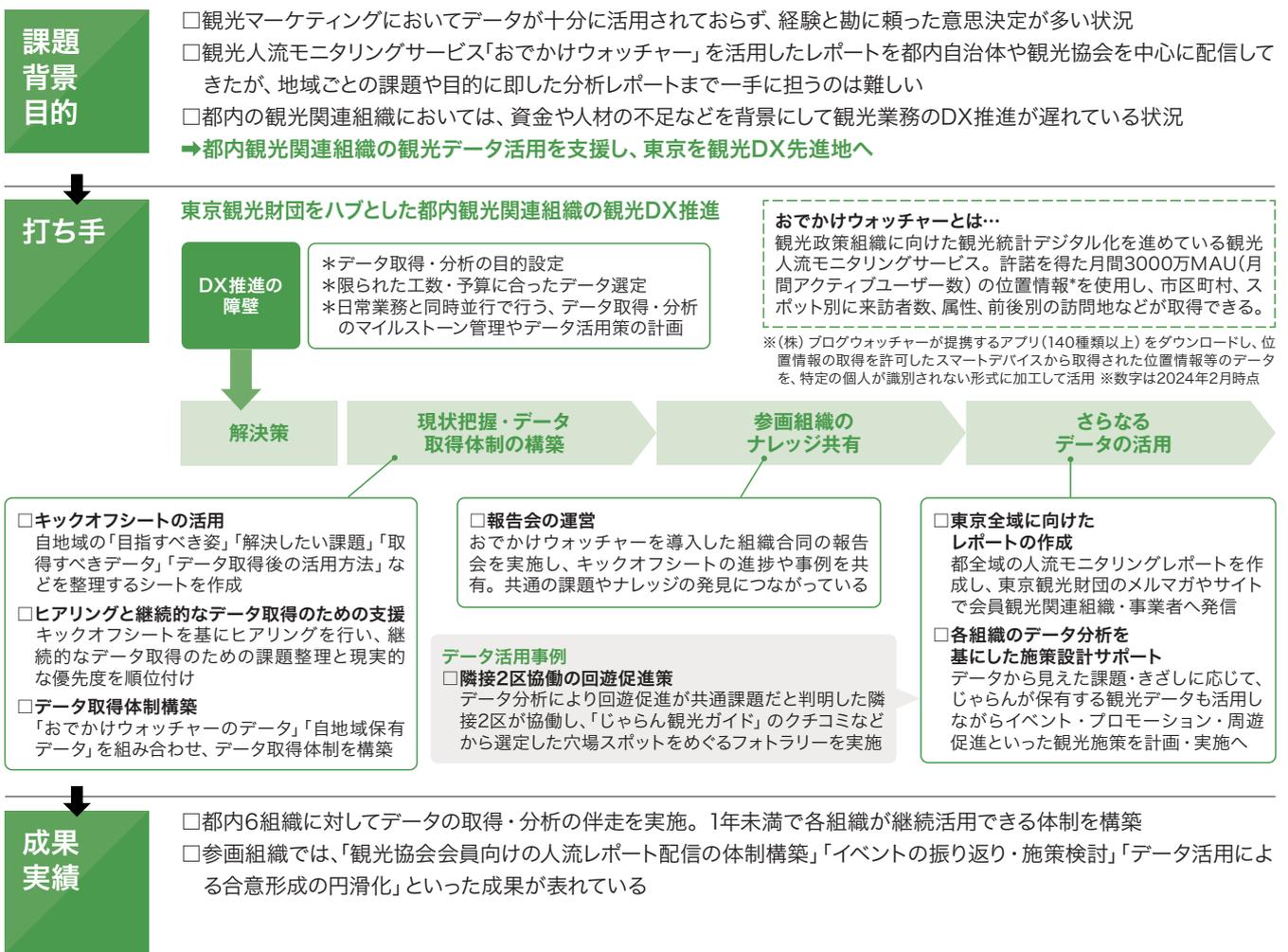
観光動態サービスを都内観光関連組織と協働で運用する体制を構築し、東京の観光DXを一気に加速

DXサービスを導入するだけでなく、各自で効果的に運用できる状態を目指す

国を挙げて観光DXの推進を掲げているものの、資金不足や人材不足からデジタル技術の活用が停滞している自治体もいまだ少なくない。東京全域の観光振興を担う（公財）東京観光財団では観光人流モニタリングサービス「おでかけウォッチャー」を活用した人流レポートを配信し、都内の観光にかかわる行政・民間事業者をサポートしてきた。そして、それをさらに推し進めるために、都内自治体・観光協会等との共同運営に乗り出した。

本事業では（公財）東京観光財団と参画自治体・観光協会が「おでかけウォッチャー」を協働運用する体制を構築し、

同サービス導入に際しての資金的ハードルを低減。協働運用により、自地域に加えて東京都を中心とした他地域のデータをも取得し、比較分析することが可能な点もメリットの一つ。参画組織合同の報告会でデータ活用に関する進捗やナレッジを共有することで、互いに相乗効果も生まれている。また、データの取得・分析には目的設定や活用データの選定といった各工程のスキルが必要となるため、各組織の課題や目的を整理するところから伴走し、効果的かつ効果的なデータ活用につなげていった。今回、参画した6組織では担当職員が継続的に観光データを取得・活用する体制が構築され、施策立案やイベント実績の検証ができるなどの成果が早くも表れている。



クールジャパン官民連携プラットフォーム(CJPF) 事業

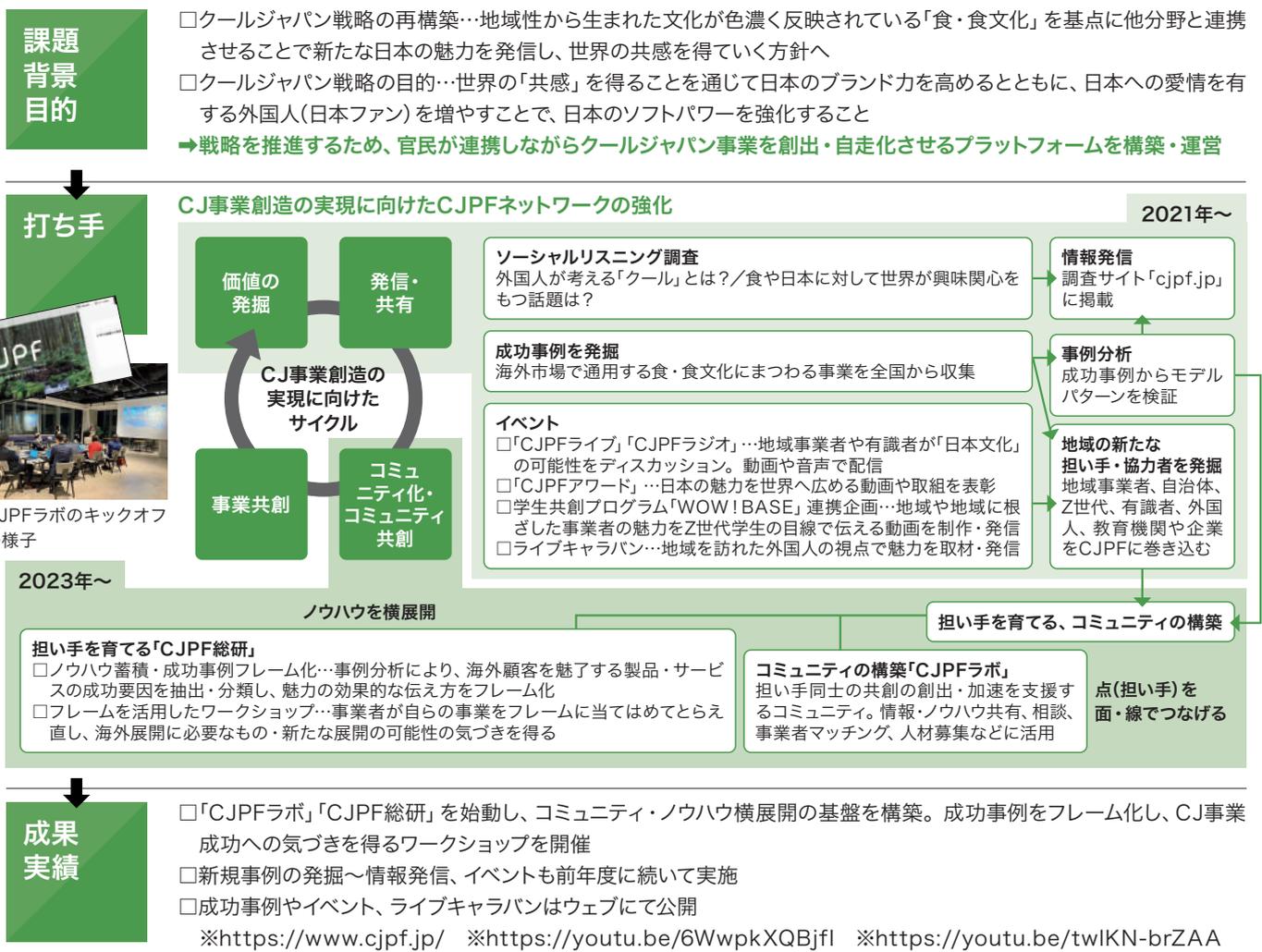
内閣府 知的財産戦略推進事務局

クールジャパン戦略の事務局事業が3年目を迎え、事業共創フェーズに入るための基盤構築へ

成功事例の担い手をつなぐコミュニティと事業ノウハウを横展開する場を新たに設置

日本各地の「食・食文化」を基点にして日本の魅力を世界へ発信するクールジャパン戦略を推進するクールジャパン官民連携プラットフォーム(CJPF)。その事務局業務を担う本事業も3年目に入った。前年までは運営体制の構築、クールジャパン事業の成功事例の発掘と発信、全国各地で日本の魅力を活かした事業を展開する担い手とCJPFとのつながり強化といった「価値の発掘」「発信・共有」に取り組んできた。本年度は関係省庁と連携した成功事例の発掘・発信、外国人やZ世代の視点を活用したイベントの実施など「事業共創」に取り組んだ。

また、新たにコミュニティの基盤「CJPFラボ」を構築。これは、成功事例の担い手同士や、担い手と行政機関や有識者を結び付けて、「点」で終わらせるのではなく「線/面」へと広げるためのもの。ラボに集う人たちがノウハウや強みを持ち寄ることで、共創の創出・加速と、担い手の自走を促していく。さらに、新たな成功事業を生み出すために「CJPF総研」を設置。先行事例の成功要因を分析し、事業の魅力在海外へ効果的に発信するフレーム(型)を導き出した。このフレームは「事業の価値」「作り手の技術や想い」「地域の魅力」といった要素で構成される。フレームに沿って自らの事業を整理するワークショップを通じ、事業の担い手が躍進に向けた気づきを得るよう支援していく。



観光コンテンツ開発支援事業

一般社団法人 長崎県観光連盟

県内21市町と向き合い、観光コンテンツを各地で造成。 継続的な取り組みにより地域との信頼関係が向上

地域とともに商品造成を実践することで 連盟組織のマーケティングスキルも強化

観光振興を図る組織にマーケティングや商品造成（支援）にかかわるノウハウは欠かせないが、そのために必要な高い専門性を備えた人材の不在に悩む組織も多いだろう。しかし、各地域や組織それぞれで人材を育成するには時間が必要だ。そこで長崎県観光連盟は、地域の観光振興等を伴走支援する「観光コンテンツ開発支援室」を2021年に立ち上げた。「対地域組織におけるマーケティングや商品造成ノウハウの担保」、「連盟人材育成」の観点から、その一員としてJRCも参画している。短期には観光連盟が地域観光組織等に密着して商品造成の質と量を最大化することを狙い

とし、まずは21市町への訪問からスタート。各地での打ち合わせや各種調査を通じた現状把握と課題抽出などを行ったうえで、観光コンテンツの造成から販売までを支援した。

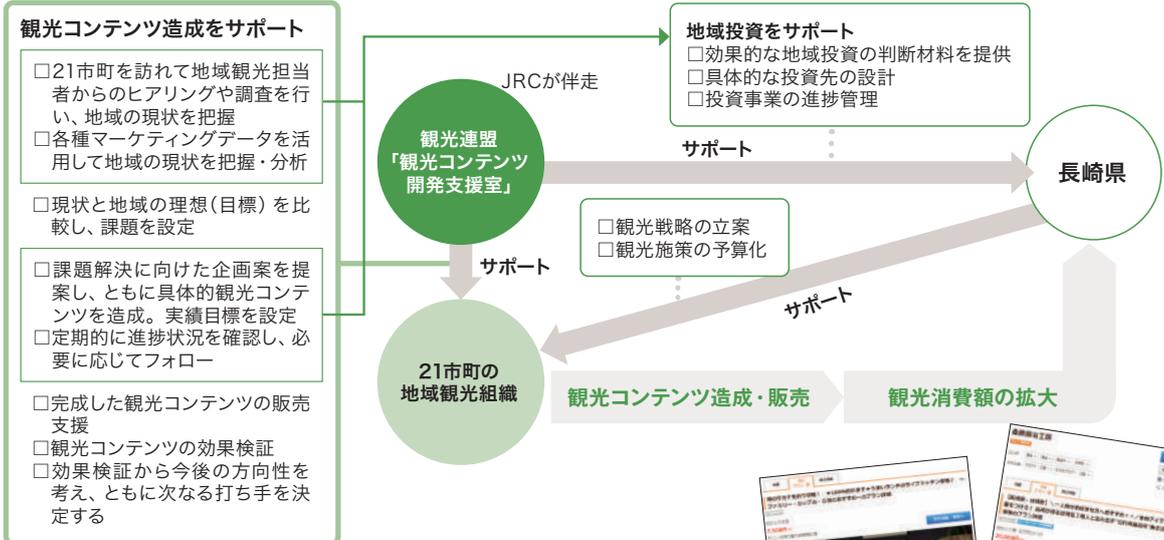
3年間の歩みを通じ、当初目的の新規商品販売や観光消費額拡大を果たした他、地域観光組織と観光連盟が信頼関係を育めたことも大きな成果だ。その結果、事業設計や商品開発に関する地域からの相談件数は増え、観光連盟が果たせる役割が浸透しつつあると言えよう。また、JRC伴走の下で一連の取り組みを実践した観光連盟自身のマーケティングやマネジメントのスキルも磨かれている。来年度からはコンテンツ開発に限らない一層のスキル向上・組織力向上を図り、地域と向き合いながら体制強化に努めていく。

課題 背景 目的

- 観光振興を図る組織において、マーケティングや商品造成(支援)にかかわる機能は重要な要素。しかし長崎県内21市町の地域観光組織には専門人材が不足
- 県全域の観光振興を担う長崎県観光連盟として、地域観光組織のサポートが十分にできていない状況
- 地域の観光コンテンツ造成のサポートを通じて、地域から求められる観光連盟へ

打ち手

県内21市町を支援する「観光コンテンツ開発支援室」始動(2021年度～)



成果 実績

- 2021～2022年度の2年間で13地域・18商品を造成。ともに商品造成をした地域からの相談件数が増加するなど、地域との信頼関係が強化
- 商品造成サポートを通じて、長崎県観光連盟のマーケティングスキルが向上
- 2023年度には9地域が連携した周遊促進プロジェクト「ながさき大村湾サイクルーティングプロジェクト」が進行中



調査データを活用し、単価アップや滞在時間延長といった地域ごとの課題を解決する観光コンテンツが誕生している

令和5年度 東北ロードトリップ推進事業

宮城県 仙台市 文化観光局 東北連携推進室

仙台起点のドライブルート作成とレンタカープランを 掛け合わせ、実効性の高い東北の周遊促進策を立案

ドライブルート作成には観光データを活用。
勘に頼らず、市場ニーズに対応した内容に

東北のゲートウェイ・仙台市では、東北の広域観光に向けた取り組みを進めている。同市の調査では東北旅行者の約半数は車移動と判明。東北には多様な観光スポットが広範囲に点在することからも、観光の効果が広く地域に行きわたるようドライブ観光による東北周遊を推進している。具体的施策としては、東北ドライブルートの作成を採用。主要ターゲットは将来的なりピーター獲得に向け関東圏の20～30代に設定し、旅程に組み込みやすいよう旅の起点は仙台市に、ルートは日帰りのでめぐる範囲とした。立ち寄りスポットの選定では、同市が保有するマーケティング

データにてエリアを設定し、動態データから人気スポットを抽出した他、じゃらんnet内コンテンツ「じゃらん観光ガイド」のクチコミ情報を活用。勘や経験ではなく市場ニーズを反映したデータに基づいて作成する手法をとり、周遊してもらいやすく訪問満足度が高いルートの完成を狙った。

加えて各種誘客プロモーションを行った他、「じゃらんレンタカー」参画事業者に協力をあおぎレンタカーのキャンペーンプランを造成。プロモーションを機にドライブルートを閲覧してもらうだけでなく、閲覧した人が現地周遊という行動を起こしやすいように努めた。結果として参画各店舗が販売したレンタカー特別プランは、約2カ月半で約900件の予約を受注するに至っている。

課題背景目的

- 仙台をはじめ東北の地域活力を維持・拡大するには、観光による地域消費の拡大が重要
- 東北には多様な観光資源が点在。二次交通が十分ではない地域も多いため、広域の交流人口の拡大にはドライブ観光の推進が求められる
- 仙台起点のドライブ観光を推進し、仙台・東北の多様な楽しみ方を提案。東北全域の周遊促進・観光消費額増大を目指す

打ち手

仙台発・東北 日帰りドライブルートの設定による周遊促進施策

観光データ分析によるドライブルート設定

- 仙台市が保有するマーケティングデータに加え、東北観光推進機構が管理・運用する「東北観光DMP」の動態データ、「じゃらん観光ガイド」のクチコミ情報を活用
- ↓
- 市場ニーズが高く、評判のよい立ち寄りスポットを選定して組み合わせ、活用度・満足度が高いモデルルートを作成
- ↓
- 同市が運営する仙台から東北をめぐる観光情報サイト「more TOHOKU」に掲載

誘客プロモーション

- リクルートID会員からターゲット層を絞り込み、SNSターゲット広告を配信
- おでかけ情報アプリ「週刊じゃらん」に記事掲載
- 宿やモデルルートの立ち寄りスポットにドライブルートのPRちらし設置
- ↓
- 「more TOHOKU」や、じゃらんnet遊び・体験予約へ誘導

レンタカーのキャンペーンプラン造成

- じゃらんnetのレンタカー検索・予約サービス「じゃらんレンタカー」の参画事業者が特別プランを造成
- ↓
- 各種プロモーション媒体に情報掲載

プロモーション結果の分析・効果測定、次年度に向けた戦略立案

「じゃらん観光ガイド」のクチコミ情報からわかる、訪問時期や訪問者の特徴(性年代など)、同行者タイプなどのデータを分析しながらモデルルートを作成

訪問者の特徴

滞在時間	1時間未満	1～2時間	2～3時間	3時間以上	
乗車状況	空いていた	やや空席	満席	やや空席	
年齢層	10代	20代	30代	40代	50代以上
男女比	男性が多い	やや男性多	約半額	やや女性多	女性が多い
訪問人数	1人	2人	3～4人	5～9人	10人以上
子供の年齢	0～3歳	2～3歳	4～6歳	7～12歳	13歳以上

みんなが行った時期



完成したドライブルートは、各スポットの情報、ドライブ時間、想定予算などとともに公開。ウェブページ下部には「じゃらんレンタカー」のバナーも掲載している

成果実績

- 推奨時期を通年・春・夏・秋冬に分類したドライブルートを計17本作成、ウェブサイト順次掲載
- レンタカーのキャンペーンプランを造成、約2カ月半で約900件の予約実績

じゃらんを活用したふるさと納税プロモーション企画

北海道 伊達市 企画財政部 企画財政課 企画調整係、北海道 登別市 総務部 総務グループ、他

「現地決済型ふるさと納税」の特性と親和性が高い、おでかけ情報誌『じゃらん』を活用し寄附促進へ

来訪意欲が高い読者層ゆえ即効性が期待でき、地域事業者の集客にも寄与できる！

ふるさと納税の寄附額が全国1位の人気を誇る北海道。各地に魅力的な特産品がひしめくなか、道内で寄附先として選ばれる自治体になるのは簡単ではない状況。制度改正による経費削減の必要性もあり、送料が不要・他地域との差別化・地域事業者へのダイレクトな還元といった利点がある「現地決済型ふるさと納税」を導入する自治体も増えている。しかし現地決済型に対する認知度はまだ低く、さらに現地を訪問してもらう必要があるというハードルもあり、寄附の獲得は伸び悩んでいた。

こうした現地決済型ふるさと納税の課題解決策として、

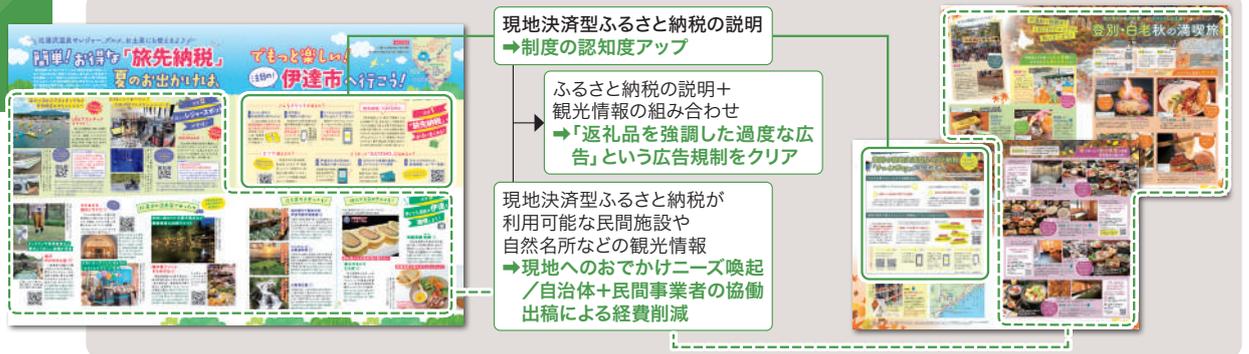
『北海道じゃらん』を活用したのが本事業だ。道内トップクラスの雑誌読読率を誇る同誌の読者層は、おでかけ意欲が高い人々。観光しながらできる新しいふるさと納税のスタイルとして、現地決済型をアピールする媒体にはうってつけだろう。誌面を構成する際、現地決済型ふるさと納税に参画している地域事業者に声をかけ、官民協働企画とした点も工夫の一つ。これにより出稿費が自治体・地域事業者分散され、広報経費の削減を実現。個別でのPRに苦慮する地域事業者にとっても地域一体の新たなプロモーションは意義があり、かつ読者には「ふるさと納税×観光」という新規性のある情報を提供できる。高いシナジー効果が望めるこの手法は、他地域でも応用可能だろう。

課題背景目的

- ふるさと納税の受入寄附額が、2022年度まで4年連続で全国1位の北海道。道内だけでも魅力的な特産品(返礼品)を有する自治体が多く、差別化・優位性の確保を図るのが難しい
 - 2023年10月のふるさと納税の制度改正により、必要経費の削減や返礼品の見直し等を迫られる状況に
 - 他地域との差別化や送料などの経費削減の観点から「現地決済型」のふるさと納税を導入する自治体も増えているが、返礼品が自宅に届く従来型のふるさと納税に比べると世間的な認知度・利用率は低い
- 現地決済型ふるさと納税の認知度・興味関心を高め、寄附額アップへ

打ち手

おでかけ情報誌『北海道じゃらん』を活用した、現地決済型ふるさと納税の官民協働プロモーション



『北海道じゃらん』

- おでかけ意欲があり、グルメ・特産品に興味関心が高い読者層
- 現地決済型ふるさと納税サービスの種類(チョイスPay、旅先納税など)を問わず掲載可能
- 季節や企画内容に応じて、読者の興味を引く誌面を構成する編集力

- ふるさと納税の初心者を含む新規層にリーチ
- おでかけ喚起にともなって、現地決済型ふるさと納税の利用促進

成果実績

- 伊達市のPR企画2ページを『北海道じゃらん』2023年7月号(6/20発売)に掲載
- 登別市のPR企画2ページを『北海道じゃらん』2023年7月号に掲載。10月号(9/18発売)には登別市・白老町タイアップのPR企画を4ページ掲載
- PR企画の掲載後、伊達市は旅先納税の寄附額が昨対比で7~8月累計177%に。登別市はチョイスPayの寄附額が昨対比で4~7月累計158%、4~10月累計は105%に

うずの幸グルメ 地域観光ブランディング事業

兵庫県南あわじ市、徳島県鳴門市

約5万6000食の販売を達成したグルメ開発に加え、 今後も継続的に地域が自走できる体制づくりを支援

グルメ開発や情報発信などの経験を通じて 自走化に向けた地域人材の育成にも寄与

兵庫県南あわじ市と徳島県鳴門市は、両市の間にある鳴門海峡の渦潮を中心とした観光エリアの魅力を発信するべく、県をまたいだ2市連携の地域ブランディング事業を始動した。両市は京阪神からのアクセスがよいため日帰り客が多いという共通の課題があり、観光消費額と滞在時間の増大に向けた3カ年計画を策定。具体的施策の中心を成すのは「うずの幸グルメ」の開発だ。これは地域自慢の海の幸3種類以上を使用するなどの統一コンセプトの下、飲食店や宿がグルメ商品を考案して年間を通じた誘客を目指すもの。グルメ開発に関連して、宿泊プラン造成や各種プロモーションも実施した。グルメ開発は1年目、2年目と回を重ねるごとに参画事業者が増え、ワークショップなどで前回の振り返りを行うことで地域事業者のスキルが向上。あわせてSNS活用法のセミナーなど、地域事業者のスキルアップを行って情報発信力の強化に努めた。

本事業ではグルメ開発にとどまらず、地域の食材の魅力を伝えるマイスター制度を立ち上げた点も特徴。これによりホスピタリティの向上、自地域への深い理解と誇りの醸成を狙っている。加えて地域事業者等が主体となりマイスター制度の運用やグルメ開発、情報発信を実施するための企画部会も発足し、4年目以降も継続して地域が自走していける体制を整備している。

本事業ではグルメ開発にとどまらず、地域の食材の魅力を伝えるマイスター制度を立ち上げた点も特徴。これによりホスピタリティの向上、自地域への深い理解と誇りの醸成を狙っている。加えて地域事業者等が主体となりマイスター制度の運用やグルメ開発、情報発信を実施するための企画部会も発足し、4年目以降も継続して地域が自走していける体制を整備している。

課題背景目的

- 淡路島の玄関口・兵庫県南あわじ市と徳島県鳴門市は、京阪神からのアクセスのよさから日帰り旅行者が8割を超える通過型観光地。結果として観光消費額が全国平均より低くなっている
- 両市とも食や自然など多彩な観光資源に恵まれているものの活かしきれず、その魅力が世間から十分に認知されていない

→兵庫県南あわじ市・徳島県鳴門市がタッグを組み、長期滞在型観光地を目指す

打ち手

【兵庫県南あわじ市×徳島県鳴門市】3カ年にわたる地域観光ブランディング事業(2021年度～23年度)

1年目	2年目	3年目
広域連携3カ年に向けた土壌づくり コンセプト・3カ年計画策定/商品造成/プロモーション	成果の創出 参画地域事業者の輪を拡大/食を通じた誘客/体験情報の整理・発信	地域の自走体制構築 地域事業者等による企画部会を中心にした実行体制構築

□うずの幸グルメ開発
うずしおエリアで獲れた海の幸3種類以上×2市のご当地食材を使用したメニュー開発
→高付加価値化で客単価アップ・消費額アップ/誘客促進

□うずの幸マイスター制度
地域の魅力を来訪者に伝えられる人材育成制度を立ち上げ。教育動画を作成
→地域事業者のマインド&スキルアップ/来訪者満足度アップ

□企画部会
商品開発、情報発信、研修まで地域事業者が主体となって事業を継続・推進するための運営体制として地域事業者等による企画部会を立ち上げ
→事業の継続・自走化 ...など

「うずの幸グルメ」の誕生に合わせて、ご当地じゃらんパンフレット、じゃらんnet特設サイト、SNSなどでのプロモーションも展開




南あわじ市・鳴門市共同の観光ポータルサイト「うずしおぐるぐる」では、体験・アクティビティ情報も発信

稼ぐPDCAサイクルを回しながら3カ年計画を推進

Plan
 広域連携計画策定

Do
 □価値を創る：グルメ商品開発
 □稼ぐ環境整備：地域事業者の意識醸成
 □地域と顧客のマッチング：プロモーション

Check Act
 検証・見直し

基盤
 持続・自走のための人づくり組織づくり

成果実績

□うずの幸グルメは第1弾に25施設参画・計30メニューが誕生、第2弾に36施設参画・計51メニューが誕生。2022年3月18日～2023年12月31日に計約5万6000食・約15億円を売上。第3弾は2024年2月よりスタート

おわりに

株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター
センター長

沢登次彦

Tsuguhiko Sawanobori



年初に発生した令和6年能登半島地震で
お亡くなりになられた方々のご冥福をお祈りするとともに、
被災された皆さまのご無事と、被災地の一日も早い復旧を心よりお祈り申し上げます。
自然災害からの復旧、復興は日本の宿命です。
我々も、災害前より魅力的な地域を創ろうとされる皆さまの力になりたいと思っています。

さて、2024年は、本格的な観光復活の年になります。
持続的な観光地経営は、基盤づくりが肝心です。
日々の忙しさから、この本質的な取り組みを先送りしてはいませんか。
地域の観光を持続的に成長させる基盤として、最も重要なのは、「人」だと感じています。
観光地経営をリードする「人」の重要性について考えてみました。

観光に長く関わっていると、地域の未来のために何を、どうするのかは、
出揃ってきたと感じる機会が増えました。
しかし、誰がやるのかとなると難しさを感じます。
推進の中心組織・中心人物が決まらない、決まっても思うようにいかない、
そんなケースを多く見てきました。
観光地経営は、企業経営より難しいという認識に立つことが重要ではないでしょうか。
様々なステークホルダーをまとめ、地域一体となって目標に向かって邁進するには、
逆境でもあきらめない胆力、周りを引っ張るリーダーシップ、
地域を惹きつける人間力などの要素が必要となります。

必要なのは、地域の未来を「自分自身」が創りたいという当事者意識です。
その意識が、地域内外から関わりたい人を巻き込み、組織を動かすエネルギーとなります。
当事者意識は、内発的に生まれるものだからこそ、
その想いを持つ人を探す事が重要となります。
出会いを大事にし、接点を持ち続け、転機のチャンスを待つ。種をまく事が大事なのです。

地域リーダーのもう一つ大事な要素は、「個の尊重」だと考えます。
地域にも、人にも個性があります。その個性を尊重し、本領発揮できる場づくりも大切な
要素になります。
そして、リーダーのスタンスやスキルを学び、組織内、
地域内から次世代人材が生まれてくる。
このことこそ、地域が持続的に成長する源になるのではないのでしょうか。

2024年、私は、「人」・「組織」にスポットを当ててみようと思います。
世の中が変わっても、地域が元気であり続け、今以上に輝くために、守ることと、
変えること。
私たちじゃらんリサーチセンターは、2024年も日本中の「変わる決意」の力になります。

じゃらん リサーチセンター メンバー 紹介

※2024年4月時点

組織	肩書	氏名
センター長		沢登 次彦 さわのぼり つぐひこ
調査・開発グループ	主席研究員	森戸 香奈子 もりと かなこ
	研究員	五十嵐 大悟 いがらし だいご 池内 摩耶 いけうち まや 稲垣 昌宏 いながき まさひろ 木島 達也 きじま たつや 北 真理子 きた まりこ 三田 愛 さんだ あい 長野 瑞樹 ながの みずき 松本 百加里 まつもと ゆかり 森 成人 もり なるひと
	研究スタッフ	日野 秀美 ひの よしみ
	客員研究員	ご当地グルメ開発プロデューサー 田中 優子 たなか ゆうこ 北嶋 緒里恵 きたじま おりえ 澤柳 正子 さわやなぎ まさこ ヒロ 中田 ひろ なかた
	アシスタント	田村 未来 たむら みらい 松本 法子 まつもと のりこ

地域活性化推進グループ	組織	氏名
公益社団法人	北海道観光振興機構	関 陽平 せき ようへい
一般社団法人	東北観光推進機構	安西 良太 あんざい りょうた
一般社団法人	那須町観光協会	伊藤 美香 いとう みか
一般財団法人	箱根町観光協会	佐藤 守 さとう まもる
熱海市役所		山崎 竜太郎 やまざき りゅうたろう
一般財団法人	関西観光本部	加藤 憲司郎 かとう けんじろう
一般社団法人	せとうち観光推進機構	田代 和弘 たしろ かずひろ
一般社団法人	山陰インバウンド機構	笹田 修司 ささだ しゅうじ
一般社団法人	九州観光推進機構	濱崎 隆 はまさき たかし
一般財団法人	沖縄観光コンベンションビューロー	坂本 麻美 さかもと あさみ

地域創造部 総合企画グループ	組織	氏名
	部長	高橋 佑司 たかはし ゆうじ
	マネジャー	永野 菜都実 ながの なつみ
	エグゼクティブプロデューサー	木島 達也 きじま たつや
	総合プロデューサー	北 真理子 きた まりこ 杉原 伸太郎 すぎはら しんたろう
	スタッフ	遠藤 敏子 えんどう としこ 小林 紗瑛 こばやし さえ 鈴木 美砂 すずき みさ 土門 優子 どもん ゆうこ 米原 慈子 よねはら なりこ 井戸 優樹 いど ゆうき

東北グループ	組織	氏名
	マネジャー	尾嶋 祥一 おじま しょういち
	エリアプロデューサー	清野 友理子 せいの ゆりこ 宮崎 由衣 みやざき ゆい 渡邊 慎太郎 わたなべ しんたろう 今井 あかね いまい あかね
	スタッフ	杉山 佳那 すぎやま かな 畑山 絵理子 はたやま えりこ 櫻井 有希恵 さくらい ゆきえ 石田 紗知子 いしだ さちこ 菅野 美奈 かの はるな 定時 大介 さだとき だいすけ 高橋 美奈 たかはし みな 辰巳 大樹 たつみ だいき 塚原 瑛里 つかはら えり 坪内 克徳 つぼうち かつのり 遠山 祐基 とおやま ゆうき 藤中 優斗 ふじなか まさと 三橋 凌 みつはし りょう

東日本グループ	組織	氏名
	マネジャー	阿部 麻衣子 あべ まいこ
	エリアプロデューサー	小高 祥代 こだか さちよ 鶴野 寿麻 つるの じゅま 後藤 渡 ことう わたる 荒本 香桜子 あらもと かよこ 後藤 靖匡 ことう やすまさ 下條 晃平 しもじょう こうへい 錦郡 寛 にしきごうり ゆたか 本多 良恵 ほんだ よしえ 松下 陽祐 まつした ようすけ 光山 千愛 みつやま ちか 武藤 玄弥 むとう げんや
	スタッフ	青池 麻樹 あおいけ まき 麻生 優奈 あそう ゆうな 金子 靖子 かねこ やすこ

中日本グループ	組織	氏名
	マネジャー	廣戸 裕司 ひると ゆうじ
	エリアプロデューサー	石倉 雅士 いしくら まさし 高尾 侑太郎 たかお ゆうたろう 日野 秀美 ひの よしみ 前田 将汰 まえだ しょうた 森 夏子 もり なつこ
	スタッフ	庄司 麻美 しょうじ あさみ 中津 美登里 なかつ みどり

関西グループ	組織	氏名
	マネジャー	青木 寛太 あおき かんた
	エリアプロデューサー	大橋 一也 おおはし かずや 影井 克年 かげい かつとし 金剛 英行 こんごう ひでゆき 平松 宏隆 ひらまつ ひろたか 藤原 光 ふじわら ひかる 山田 悠貴 やまだ ゆき 石井 みゆ いしい みゆ
	スタッフ	大八木 朋子 おおやぎ ともこ 米田 美樹 よねだ みき

中四国グループ	組織	氏名
	マネジャー	青木 寛太 あおき かんた
	エリアプロデューサー	大橋 一也 おおはし かずや 影井 克年 かげい かつとし 金剛 英行 こんごう ひでゆき 平松 宏隆 ひらまつ ひろたか 藤原 光 ふじわら ひかる 山田 悠貴 やまだ ゆき 石井 みゆ いしい みゆ
	スタッフ	大八木 朋子 おおやぎ ともこ 米田 美樹 よねだ みき

組織	肩書	氏名		
九州グループ	マネジャー	杉岡 亮汰 すぎおか りょうた		
		エリアプロデューサー	小野 郁 おの かおる	
	スタッフ	田畑 風馬 たばた ふうま		
		恒松 昇平 つねまつ しょうへい		
		鳥越 幹大 とりこえ みにひる		
		畠中 俊則 はたけなか としのり		
		渡部 加奈 わたなべ かな		
		平嶋 莉 ひらしま まり		
		牟田 恵梨子 むた えりこ		
		八島 成美 やしま なるみ		
		北海道事業部 北海道地域振興グループ	マネジャー	前原 鮎香 まえはら あゆか
			リーダー	本間 綾子ほんま あやこ
			メンバー	井上 陽南子 いのうえ ひなこ
				岡戸 優芽 おかと ゆめ
加藤 涼音 かとう すずね				
種田 京平 たねだ きょうへい				
遠山 祐基 とおやま ゆうき				
宗原 薫 むねはら かおる				
野洲 大河 やす たいが				
リクルートライフスタイル沖縄	代表取締役社長		田中 政宏 たなか まさひろ	
	マネジャー	宋 鐘日 そん じゅんいる		
	エリアプロデューサー	佐々木 崇宏 ささき たかひろ		
	プランナー	家田 敬士 いえだ けいじ		
	スタッフ	佐藤 大珠 さとう だいじゅ		
		瀬戸山 祐佳 せとやま ゆか		
		家田 敬士 いえだ けいじ		
地域プランニンググループ	マネジャー	石井 優也 いしい ゆうや		
		石塚 貴也 いしづか たかや		
	プランナー	井上 昂明 いのうえ たかあき		
		尾形 淳美 おがた あつみ		
		川内 喬太 かわうち きょうた		
		川上 葉 かわかみ しおり		
		小森 宏美 こもり ひるみ		
		斉藤 晃太 さいとう こうた		
		白井 誠一 しらい せいいち		
		園田 曜一 そのだ よういち		
		高橋 佳裕 たかはし よしひろ		
		谷村 智樹 たにむら ともし		
		長瀬 欣子 ながせ よしこ		
		永松 明奈 ながまつ あきな		
		南條 百恵実 なんじょう もえみ		
		野木 真奈実 のぎ まなみ		
		檜垣 憲一 ひがき けんいち		
		久川 亜矢子 ひさかわ あやこ		
		福田 恵大 ふくだ けいた		
		松坂 一樹 まつさか かずき		
		宮本 優紀 みやもと ゆうき		
		森田 拓朗 もりた たくろう		
		森永 光洋 もりなが みつひろ		
		山崎 宜範 やまさき よしのり		
		山下 春香 やました はるか		
		アシスタント	金円 菜摘 かなまる なつみ	
			鈴木 美穂 すずき みほ	
			野口 めい のぐち めい	
			半沢 深 はんざわ けい	
			渡邊 奈都美 わたなべ なつみ	
			井手本 和大 いでもと かずひろ	
		企画グループ	企画担当	海老根 拓馬 えびね たくま
			澤田 美怜 さわだ みさと	
			中道 啓 なかみち たかし	
			西田 遼介 にしだ りょうすけ	
			李 路 り る	
業務推進グループ	マネジャー	山田 華子 やまだ はなこ		
		石川 治奈 いしかわ はるな		
	企画担当	大竹 芙実 おおたけ ふみ		
		小野 欽三 おの きんぞう		
		児玉 純一 こだま じゅんいち		
		佐々木 仁之将 ささき じんのすけ		
		富樫 沙貴 とがし さき		
		西田 幸平 にしだ こうへい		
		山田 修司 やまだ しゅうじ		
		吉多 凌 よしだ りょう		
		スタッフ	上谷 和美 うえたに かずみ	
			岡田 麻衣子 おかだ まいこ	
			岡村 菜穂子 おかむら なおこ	
	小林 綺香 こばやし あやか			
	斉藤 瑞穂 さいとう みずほ			
	佐藤 詩織 さとう しおり			
	長沼 リサ ながぬま りさ			
	アシロエイシヨンスタッフ 航空マーケター	細田 このみ ほそだ このみ		
		渡辺 沙織 わたなべ さおり		
		佐藤 真一 さとう しんいち		
		寺嶋 修 てらしま おさむ		

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ていくこと、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



変わる地域の、力になります。

とーりまかし別冊 研究年鑑 2024

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
JRCホームページ
<https://jrc.jalan.net/>

発行人・編集人 沢登次彦

編集デスク 森戸香奈子

編集 松本百加里、長野瑞樹、池内摩耶、
三田愛、五十嵐大悟、北真理子、
田中優子、北嶋緒里恵、澤柳正子、
大西智与、田村未来、松本法子

デザイン 黒川聡司デザイン事務所
黒川聡司、恒川晴奈

イラスト 小林マキ

印刷・製本 TOPPAN株式会社
Printed in Japan
©Recruit 2024

※本誌記事原稿および掲載データの
無断転載を固く禁じます

とーりまかし
別冊

研究年鑑
2024