

とーりまかし
別冊

研究年鑑 2025



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
旅行Division
Vice President

大野雅矢
Masaya Ono



2024年は、国内旅行需要の堅調な推移とインバウンド旅行の活性が続き、観光業界全体にとって成長と変化の年となりました。当社においても、創業以来、過去最高の予約取扱額を実現するなど、旅行需要の拡大を実感できた一年でした。

その一方で、人手不足が一層深刻になっている現状も感じています。業務効率化を支援する「Air ビジネスツールズ」の導入数は一昨年から昨年にかけて4倍に増加、価格コントロールの難易度が高まる状況に対応するため、「レベニューアシスタント」などの宿泊価格調整業務サポートシステムを導入する施設も増加しました。

2025年も、じゃらんは総地域消費額の増加を事業の中心に据え、さらに踏み込んだ取り組みを進めてまいります。旅行者のニーズが多様化・細分化する中、多様な予約手段を組み合わせることで集客最大化を目指した提案を強化します。また、ユーザーの貴重な旅行中の滞在時間を有意義に使っていただくためにも、「遊び体験を予約する文化」をじゃらん主導で創ってまいります。多様な施設の参画を強化することでタビナカの選択肢のバリエーション拡充を目指します。

じゃらんリサーチセンターにおいては、このような業界の変化・トレンドを踏まえ、地域課題の一步先の打ち手を模索し、研究を進めております。総地域消費額向上を目指し進めているまち歩きの実証実験や、需要創造につながる商品造成。人手不足問題については、AIの導入による業務工数の削減、シニア人材活用の可能性、観光DX導入などの研究。また、このような地域の取り組みを全面的に支援する組織改革や支援も継続してまいります。その進捗・成果を本冊子にてご報告いたします。皆様の地域振興にお役に立つことができましたら幸いです。

観光業界を多角的に支援するパートナーとして、今後も観光業界全体の発展と地域活性化に取り組んでまいります。

目次

3 ごあいさつ

5 テーマ **1** **生成AI活用による持続可能なインバウンド観光研究**
～熱海市における実証実験の成果～
研究員 松本百加里

13 テーマ **2** **地域愛を持続可能な観光地経営のカギに**
観光施策に活かす!ご当地愛研究
研究員 池内摩耶

21 テーマ **3** **じゃらんリサーチセンター×早稲田大学 共同研究**
最新の消費者行動モデルとまち歩き実験からひも解く
旅ナカ消費行動のメカニズム
研究員 長野瑞樹

27 テーマ **4** **地球コクリ!2025**
地域主体で、100年後が変わる一歩が次々と生まれる生態系を創る
対話と共創で変容を起こす
コクリ!の智慧の体系化
研究員 三田愛

33 テーマ **5** **大規模量的調査から大解剖**
聖地巡礼者の詳細分析
研究員 五十嵐大悟

39 テーマ **6** **コロナ渦中と比較した現在の実現度や意向度から**
今後のポテンシャルをはかる
リモートワーク・ワーケーションという働き方の現在地
研究員 森成人

45 テーマ **7** **「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024」より**
強みを伸ばす?課題を改善する?新領域を育てる?
データから読み解く地域のネクスト戦略
じゃら宿エリアクラスター分析
研究員 北真理子

51 Report **1** **「シニアの活躍による新しい旅の価値創造」研究より**
人材難時代の救世主となるか?!
「シニア世代の潜在能力」調査レポート2025
客員研究員 澤柳正子

57 Report **2** **人はなぜ「帰る」のか?**
「帰る旅」の関係“行動”人口が
拡張する地域の持続可能性
客員研究員 北嶋緒里恵

63 **観光が地域を元気にする**
豊かに変える
エリア活性事例

73 **おわりに**

74 **じゃらんリサーチセンターメンバー紹介**

生成AI活用による 持続可能な インバウンド観光研究

～熱海市における実証実験の成果～

研究員

松本百加里

まつもと ゆかり

とーりまかし別冊

研究年鑑 2025

2024年は、訪日外国人旅行者数は3,600万人を超えて過去最高を記録した。しかしながら、観光業界では慢性的な人手不足が深刻な課題となっており、限られた人員や工数の中で、より効率的かつ持続可能なマーケティングの実践が求められている。本研究では、その課題解決の一助として、生成AIの活用による生産性向上の可能性を探求する。また、豊富なインバウンド誘客実績データがない組織においても、生成AIを用いて複数のデータを組み合わせることで方針を導き出し、地域全体でのデータ活用フローの循環のスタートを目指す。具体的な活用シーンやプロンプト指示例など、現場で実践可能なポイントも記載している。新たな観光データ活用のヒントとなれば幸いである。

第1章 目的

本研究の目的は、自治体・DMOが生産性高くインバウンド推進するために、生成AI活用の可能性を提示することである。最終的には地域全体で持続可能なデータ活用の循環をつくることを目指す。

実証対象と注力条件

対象は市区町村など狭域エリアの自治体・DMOで、これが

ら本格的にインバウンドマーケティングを推進する組織のモデルケースとして、熱海市¹で実証²していく。狭域エリアがインバウンド対応で特に注力すべきことは、旅マエの広域旅程に入るきっかけづくり、旅ナカの周遊促進&満足度向上とし、これらを生産性高く行うことと設定した。

課題と生成AI活用での解決仮説(表1)

「①インバウンド分析のデータ不足 [1][2]」と「②高品質な多言語情報整備不足」の課題に対し、生成AI活用で仮説を整

表1 生成AI活用による課題解決方針と明らかにすること

課題	生成AI活用した課題解決の仮説	明らかにすること		調査手法 (活用ツールは図1参照)	
		品質観点	生産性観点		
①インバウンド分析のデータ不足	[1] 誘客起因情報 インバウンド旅行者の誘客実績が少ないため、実績データから統合的に分析がしにくい。特にインバウンド旅行者のリアルな声を把握しにくい。	世界中のデータと掛け合わせて分析することで、差別化ポイントやターゲット設定ができる。	マーケティング方針策定に寄与ができるか。	分析工数は削減できるか。	【A】AIインバウンドマーケティングツールについて ○AI分析結果と定量調査結果の比較/専門家チェック ○熱海市役所へアンケート実施
	[2] 受け入れ整備情報 インバウンド旅行者が旅ナカで問い合わせが多い情報を把握しきれていない。	旅ナカのニーズ(主に観光案内所での把握している情報)を継続的に把握できる。	受け入れ整備すべき情報を継続的に把握できるか。	分析工数は削減できるか。	
②高品質な多言語情報整備不足	日本語観光情報をそのまま多言語にしてもニーズにマッチしにくく、機械翻訳では品質が不十分。タッチポイント(ウェブサイト・Instagram・観光案内所など)にあわせて情報整備できる人材や工数も不足している。	品質高く多言語化し、タッチポイントにあわせて情報調整が効率的にできる。	○多言語結果が自然で違和感がない表現になるか。 ○多言語品質を磨き続けるサイクルはつくれるか。 ○タッチポイント(特に観光案内所)にあわせて活用できるか。	翻訳工数は削減できるか。	【C】AI多言語ツールについて ○多言語3パターン品質に対する人手チェック ○人手チェックとAIダブルチェックとの相関性確認 ○熱海市役所、観光案内所、観光協会へアンケート実施

*1 熱海市は、全旅行者のうちインバウンド誘客率は約5%にとどまり、インバウンドに特化したwebサイトも未構築(日本語サイトに機械翻訳のみ実装)。インバウンド戦略策定の本格始動タイミングにあわせて、生成AIを活用する実証を行った。また、インバウンド推進する目的は、平日の宿泊需要増加と設定。

*2 観光庁の「観光DXにおける生成AIの適切かつ効果的な活用に関する調査事業」として実施したプロジェクト。熱海市とじゃらんリサーチセンター、位置情報データを提供するプログウォッチャー社の協業によって実行。リクルートとプログウォッチャーで生成AIツールを共同開発。

理。生成AI活用での品質担保の実証、生産性向上、自治体職員の意識変容（今後の活用継続意向）を明らかにする。

目指す成果

インバウンドマーケティング分析や情報整備で活用するための「生成AIプロンプトの書き方例」と「持続可能なデータ活用の循環イメージ例」を提示する。

第2章 方法

生成AIを活用した実行イメージ図1の【A】AIインバウンドマーケティングツール【B】AI分析支援【C】AI多言語ツールの活用に対して、表1の調査手法にそって調査。

第3章 結果

調査【A】AIインバウンドマーケティングツール活用の結果

品質：インバウンドマーケティング方針策定に寄与

図2のように【A】AIツールを活用することで、市場別に熱海市への来訪特徴をクチコミや掲載記事などを組み合わせて分析し、競合エリアとの差別化ポイント、キーメッセージやビジュアル案が提示される³。この【A】AIツールの分析結果と、台湾人・香港人への定量調査の分析結果（主に差別化ポイント、キーメッセージとキービジュアル）がほぼ同じ結果と

なった。さらに、台湾・香港・アメリカ市場へ訪日プロモーションを実施している専門家にヒヤリングしたところ、納得度が高い分析結果という意見を多数得られた。また、【A】AIツールで22市場を分析して一覧化し、他の定量データ⁴と組み合わせることで、全市場共通での訴求コンセプトの特定や市場の優先順位を決めることにも寄与できた。

生産性：マーケティング分析工数は約15分の1に削減

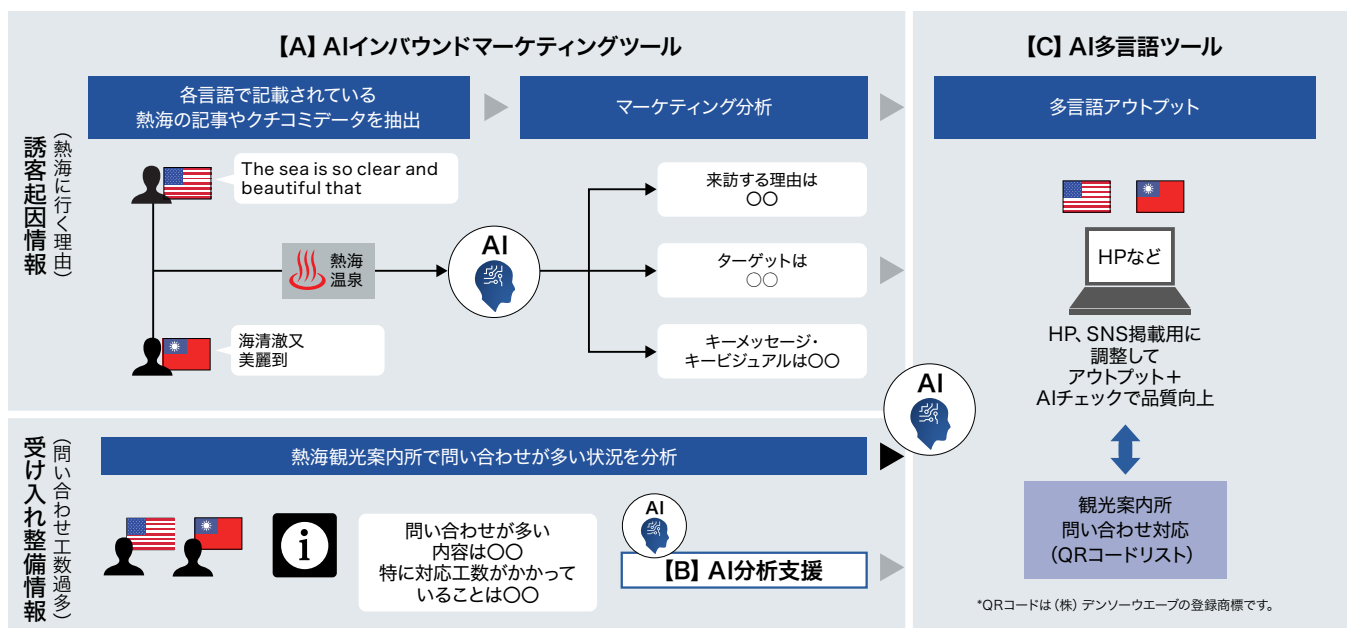
通常の分析業務と生成AIを活用した場合を比較すると、工数は約15分の1に削減された。多言語で書かれた記事やクチコミを収集し、日本語に翻訳・要約することで、瞬時に内容を把握できることもわかった。ただし、生成AIの分析結果にはハルシネーション⁵が発生する可能性があり、対象地域以外の情報が含まれることもあった。そこで、ChatGPT4o⁶に加えて検索が得意なPerplexity⁷を組み合わせることで分析結果に出力元を提示し確認できるようにし、あいまいな情報は出さないようにプロンプト⁸で調整をした。さらに施策アイデア出しでは、深く推論することが得意なChatGPTo1⁶を使うことでアウトプットの精度を磨き上げた。

調査【B】AI分析支援の結果

品質：頻度高く現場情報を把握できる体制を構築

図3のように【B】AI分析支援として観光案内所で記録しているデータを集めて生成AIでその傾向を分析。メールで送付される箇条書きの文章やエクセルの数値など、フォーマット

図1 生成AI×インバウンドマーケティング実行フロー



生成AIがインバウンドマーケティング分析～情報整備をシームレスにサポート

³ 収集するデータは、利用者個人が特定できないような形式で収集・管理。

⁴ じゃらんインバウンドカルテ、おでかけウォッチャーデジタル観光統計日版など

⁵ 生成AIが事実と異なる情報や存在しないデータをもっともらしく作り出してしまう現象。

が異なるデータでも、プロンプトの指示に従って条件に合わせた要約が可能となり、地域関係者がスムーズに傾向を把握できる体制を構築していった。観光案内所から傾向を要約した状態で頻度高く地域関係者へ共有できる仕組みができるのは効率的でありがたいという声もあがった。

生産性：旅ナカデータの分析工数は約4分の1に削減

通常業務で行った場合と生成AIを使った場合を比較すると、工数は約4分の1に削減できた。プロンプトの指示を調整すれば聞きたい内容や最新の変化も瞬時にアウトプットされて確認できることがわかった。

調査[C] AI多言語ツール活用の結果

品質1：自然で違和感がない多言語品質レベルを証明

多言語対応は3パターンで比較し、1つ目は「機械翻訳システムでの翻訳」、2つ目は日本語文章を多言語化する「ChatGPTローカライズ翻訳」、3つ目は日本語文章なしでプロンプト指示する「ChatGPT多言語文章新規作成」。それ

ぞれの多言語文章に対して、ガイド経験があるネイティブの方（英語圏・繁体字圏）が、「誤訳がないか」「流暢な文章か」「矛盾はないか」「対象市場の文化表現や文脈に違和感はないか」「WEBサイトへ掲載できるレベルか」の5段階評価を行った（表2）。WEBサイトへ掲載できるレベルかについては「機械翻訳システムの翻訳」が平均2.9（英）/3.0（繁）、「ローカライズ翻訳」は平均4.0（英）/4.4（繁）、「多言語文章新規作成」は平均3.9（英）/4.0（繁）となり、より自然で違和感の少ない文章が生成できることが明らかになった。一方で、評価が低くなる要因として、固有名詞の翻訳精度が影響することもわかった。例えば、熱海のご当地グルメ「だいたいグルメ」のように、日本語でも抽象的で複数の表現が存在する名詞については、AIが適切な翻訳を行うために、日本語との対照表を事前に読み込ませる必要がある。また、プロンプトの指示によって文章のトーンが大きく変わり、「WEBサイトで説明するように簡潔にしてください」と指示すると、やや硬い表現になりやすいが、英語では「カジュアルなトーンで」、繁体字で

図2 【A】 AIインバウンドマーケティングツール画面イメージ

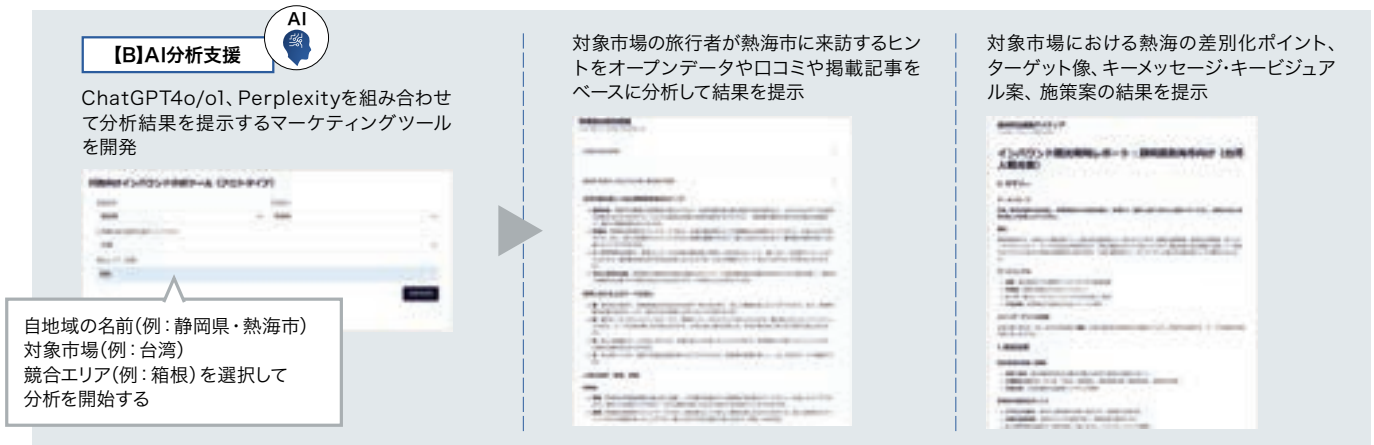


図3 観光案内所の来訪データを生成AIで分析・要約したアウトプットイメージ



*6 ChatGPT4oは、高速かつ自然な会話特徴で、幅広いタスクに対応。ChatGPTo1は、さらに推論能力が強化され、複雑な問題の理解や論理的な回答を得意とする。
*7 Perplexity(パープレキシティ)は、検索で情報を取得することが得意なAIで、リアルタイムの最新情報を素早く取得できるのが特徴
*8 AIに対する指示や質問を入力するためのテキスト

は「PRとして伝えてください」などの指示を加えることで、より自然な文章になることが確認できた。さらに、「多言語文章新規作成」は、多言語文章の品質は高いものの、新規で文章の内容に事実と異なることが記述されることもあった。今後は、より具体的な条件をプロンプトに組み込むとともに、多言語文章を日本語に戻してチェックするプロセスを強化し、

翻訳精度をさらに向上させていく。

品質2: AIチェックを組み合わせ磨き上げサイクルを構築

今後は、人手によるチェックの負担を軽減しながら、AI主体で翻訳品質を向上させることを目指し、AIが生成した多言語文章をさらにAIでダブルチェックする仕組みの検証を進めている。その結果、ネイティブによる人手チェックとAIが

図4 AI多言語ツールから多言語情報活用フロー



表2 ネイティブチェックによる多言語品質観点での5段階評価平均点

英語 多言語パターン	誤訳はないか	流暢な文章か	矛盾はないか	対象市場で文化表現や文脈に違和感はないか	WEBサイトに掲載する前提で、人が記載しているような文章に仕上がっているか
	5 全く誤訳がない	5 非常に自然で読みやすい	5 矛盾が全くない	5 違和感が全くない	5 ネイティブ並みで最適掲載可
	4 軽微な誤訳があるが、全体の理解に影響はない	4 ほぼ自然だが、軽微な不自然さがある	4 軽微な矛盾があるが、全体には問題ない	4 ほぼ問題ないが、軽い違和感がある	4 自然で違和感なく掲載可
	3 いくつか誤訳があるが、大きな問題ではない	3 一部不自然で、改善が必要	3 いくつか矛盾があるが、理解は可能	3 一部違和感があるが、大きな問題ではない	3 問題なく掲載可能だが改善余地あり
	2 誤訳が多く、内容が部分的に不明確	2 かなり不自然で、読みにくい	2 矛盾が多く、意味が分かりにくい	2 違和感が多く、不適切に感じる部分がある	2 不自然さが目立ち掲載には不向き
	1 誤訳が非常に多く、意図が大きく損なわれている	1 非常に不自然で意味が伝わりづらい	1 一貫性がなく、内容が混乱している	1 大きく不適合で、違和感が目立つ	1 意味不明で掲載不可
機械翻訳システム (n=12)	3.7	3.3	4.3	4.2	2.9
ChatGPT4o ローカライズ翻訳 (n=16)	4.6	4.3	5.0	4.9	4.0
ChatGPT4o 多言語文章新規作成 (n=9)	5.0	4.2	5.0	5.0	3.9
繁体字 多言語パターン	誤訳はないか	流暢な文章か	矛盾はないか	対象市場で文化表現や文脈に違和感はないか	WEBサイトに掲載する前提で、人が記載しているような文章に仕上がっているか
機械翻訳システム (n=11)	4.3	3.9	4.1	4.1	3.0
ChatGPT4o ローカライズ翻訳 (n=19)	4.8	4.8	4.8	4.7	4.4
ChatGPT4o 多言語文章新規作成 (n=9)	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0

表3 生成AIを活用することでの削減工数試算




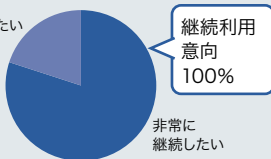
活用ツール	主な業務内容	AIを使わない工数	AIを使う工数	削減分
[A] AIインバウンドマーケティングツール活用	市場別の特徴分析、熱海市の口コミや掲載記事の内容確認、オープンデータと掛け合わせて22市場比較分析、ターゲットや訴求コンセプト設定、市場優先順位付け、施策案だし	207時間	14時間	 約15分の1
[B] AI分析支援	観光案内所の記録データやメモを読み込み、傾向や施策案だし	90分	20分	 約4分の1
[C] AI多言語ツール	地域情報収集、多言語にしてダブルチェック、HPやSNS用にあわせて整形	270分	22分	 約12分の1

図5 熱海市関係者へ生成AI活用に関するアンケート結果

熱海市役所インバウンド戦略検討チーム

[A] AIマーケティングツール 継続利用意向



継続利用意向 100%

- 非常に継続したい
- 継続したい
- どちらでもない
- あまり継続したくない
- 継続したくない

役立ったこと

- データのサマリ表示がわかりやすい
- 定性・定量データの集約により作業効率が向上
- 市場動向が整理され、各国市場の比較・分析が瞬時にできる
- 競合地域との比較が容易になり、差別化ポイントを抽出できる
- 口コミデータを活用してニーズを把握できる
- 施策のアイデア出しに活用可能

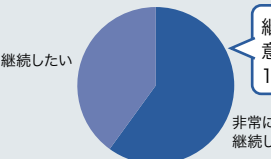
課題に感じたこと

- 現時点では大きな課題はないが、運用のためのマイナーチェンジが必要
- 定量データはまだ少ないため、分析精度を磨き続けることが必要

今後の活用方向性

- インバウンド戦略の策定
- インバウンド事業全般（会議の翻訳、集計作業など）への応用
- 関係団体や事業者ともデータを共有し、全体の方向性を揃える
- 戦略策定後の施策効果の測定

[C] AI多言語ツール 継続利用意向



継続利用意向 100%

- 非常に継続したい
- 継続したい
- どちらでもない
- あまり継続したくない
- 継続したくない

役立ったこと

- 市場ニーズに合わせた翻訳が可能
- 複数言語を一括で多言語化できる
- AIダブルチェックで翻訳の品質向上が図れる
- ネイティブスピーカーのような自然な言葉の翻訳が可能
- 多言語品質向上のサイクル構築ができる

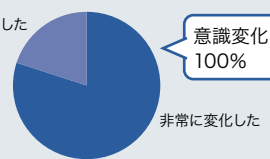
課題に感じたこと

- 継続的なデータ収集と情報更新の必要性
- 翻訳精度や表現の正確性の向上が必要
- 関係者の活用体制の構築が求められる

今後の活用方向性

- 外国語用WEBサイトやSNSでの情報発信
- 観光案内所や宿泊施設、飲食店での情報整備
- 地域全体でインバウンド誘客に取り組み、情報の一元化を進める
- 市場別に工夫した情報発信を行い、問い合わせや口コミ情報を利用してFAQの事前公開を進める
- 訪日客対応のためのサポート強化

AIを日常業務で活用した 意識変化 (n=5)




意識変化 100%

- 非常に変化した
- やや変化した
- どちらでもない
- あまり変化していない
- まったく変化していない

具体的に变化したこと

- 情報収集の効率化が向上し、検索エンジンでは整理しにくかった情報をAIが端的に回答してくれるため、調べ物の時間が短縮された
- 業務の効率化が図れ、作業時間の短縮に貢献している。AIの活用が有効であり、今後さらに積極的に使っていきいたいと考えている
- 戦略を練る際の良い壁打ち相手となり、考えを整理しやすくなった
- うる覚えの知識について聞くことで、知識の理解を深めることができた
- 文書作成や添削に活用し、多角的な視点が得られることで考えの幅が広がった



AIプロジェクトメンバー写真

熱海市観光協会 WEBサイト・SNS運用担当

Instagramの多言語投稿について

- 熱海市役所と一緒にAIへのプロンプト指示文を決めてスタートしたこともあり、英語と繁体字の文章とハッシュタグをスムーズに出せて、これからも継続して投稿できる
- もっとAIを使ったInstagram投稿スキルを学びたい

熱海観光案内所 所長

問い合わせ対応QRコードリストについて

- 観光案内所で問い合わせが多い内容を優先してWEBサイトで掲載してくれたため現場で活用しやすい。本格運用はこれからだが、このリストを活用することで3~4割は対応工数削減につながると思う

[B]AI分析支援：観光案内所データ分析について

- 観光案内所の来訪者データは、今まで半年~1年に1回程度関係者に共有だったので、分析結果を頻度高く地域関係者に共有できる仕組みはありがたい

ブルチェックの一致率は70～80%に達した。相関性⁹の分析では、「誤訳がないか」「矛盾がないか」の一致率が0.70～0.85と比較的高く、翻訳の正確性には一定の信頼性があることが確認された。一方、「流暢さ」の一致率は0.65～0.80と、文章全体の自然さに影響を受ける傾向が見られた。また、「対象市場向けに違和感がないか」は0.40～0.70と、文化的背景や文脈の違いによる影響が大きく、最も差が出やすい項目となった。AIによるダブルチェックを人手チェックのレベルに近づけるためには、文化や文脈に応じた前提条件の設定、トーンの明確な指示、固有名詞のリスト化などの工夫が求められる。今後、こうした改善策を取り入れながら、AI翻訳の精度向上を図っていく。

品質3：WEBサイトやSNSにあわせた多言語表記が可能

プロンプトを活用することで、WEBサイトやInstagramなど、各タッチポイントに最適化した多言語文章の作成が可能となった。特にInstagramでは、絵文字やハッシュタグまで瞬時に生成でき、投稿の完成度を高めるのに役立った。ただし、ChatGPTは文字数の正確なカウントが苦手な傾向があり、「100文字でまとめて」と指示しても、必ずしも指定通りの文字数にならないことがあるため、厳密な文字数制限がある場合は注意が必要だ。最終的な情報整備としては、熱海市のキーメッセージや観光案内所で特に問い合わせが多い情報（富士山が見えるスポット、開花情報、フリーパスなど）を多言語化し、WEBサイトに掲載。さらに、それらの情報をQRコードリストにまとめ、観光案内所で活用できる形に整備した（図4）。生成AIを活用することで、地域ごとのタッチポイントやニーズに応じた柔軟な情報発信が可能となり、観光客へのスムーズな案内にも大きく貢献できるだろう。

生産性：翻訳工数は約12分の1に削減

通常の翻訳依頼と生成AIを活用した場合を比較したところ、工数を約12分の1まで削減できることがわかった。さらに、旅ナカの最新動向に応じて必要な情報を即座に多言語化できるため、観光案内所での問い合わせ対応の負担軽減にも寄与している。

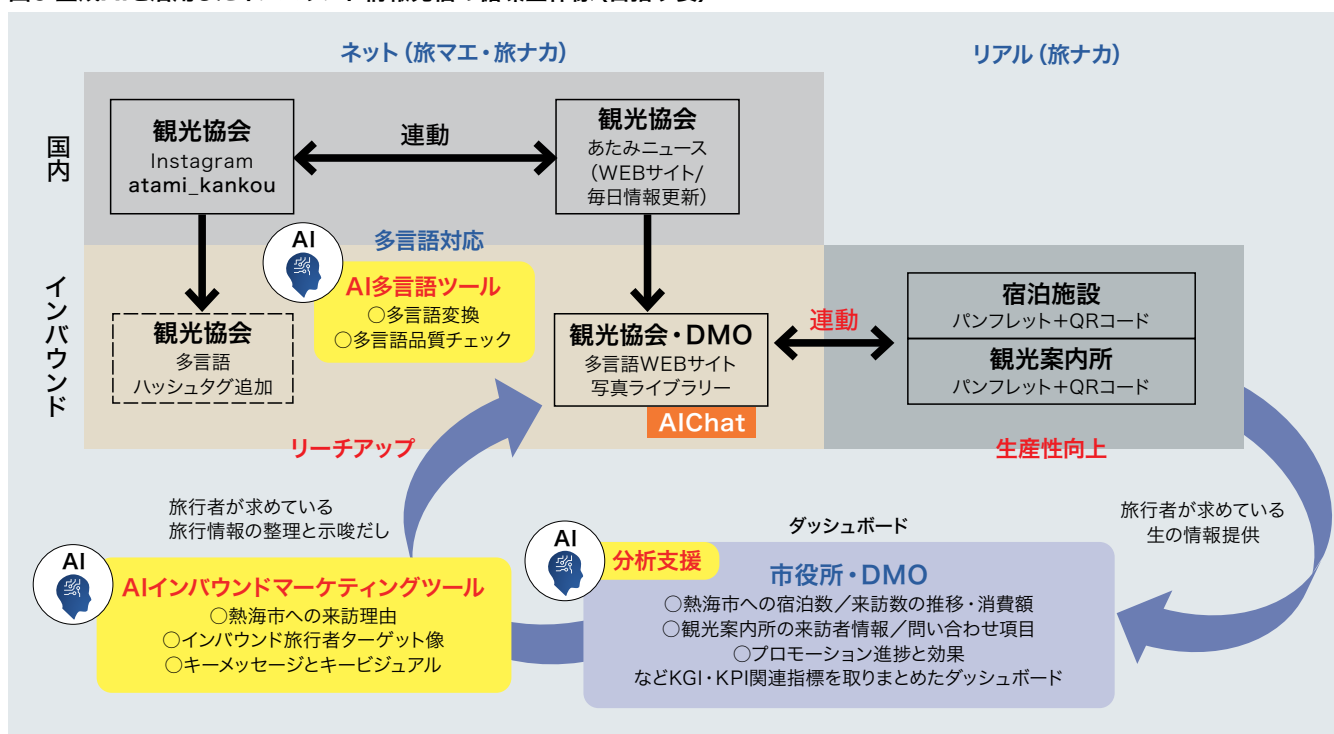
工数削減は最大15分の1を実現(表3) 特に複数市場データの比較検討と優先順位付けに寄与

業務内容を細かく分類し、生成AIを活用しない場合の想定時間を算出したうえで、生成AIを活用した場合の時間と比較した。その結果、【A】AIインバウンドマーケティングツールでは、最大で工数を15分の1まで削減できることが判明した。1つの市場の分析時間を短縮することに加えて、インバウンド市場は複数の市場を比較しながら、注力すべき市場やター

表4 生成AIプロンプトの書き方例

例 活用シーン	プロンプト文例
1 自地域に関する情報を集める (例：アメリカ)	<p>あなたは熱海市のインバウンドマーケティング担当者です。市場別にインバウンド戦略検討する材料を探しています。アメリカ人が訪日旅行を計画する際に「どんなキーワードでGoogle検索するか」を現地の言葉で書いてください。その言葉で検索して、熱海に関する記事があればURLとあわせて教えてください。</p> <p>あなたは熱海市のインバウンドマーケティング担当者です。市場別にインバウンド戦略検討するため、アメリカ人が訪日旅行中に熱海に関する口コミを探しています。英語で書かれた具体的な内容とURL、日本語要約をあわせて教えてください。</p>
2 旅ナカの複数情報を分析する	<p>あなたは熱海市のインバウンド担当者です。熱海市の観光案内所に訪れた外国人の傾向を#にまとめています。どのような国籍の人がどう推移していて、どんな問い合わせや目的地が多いか、その他気づいた点や変化も含めてわかりやすくまとめてください。 #観光案内所市場別来客数(グラフいれる) #観光案内所の問い合わせ内容データ(グラフいれる) #観光案内所の目的別データ(グラフいれる) #観光案内所のメモ(メモ文章いれる)</p>
3 日本語情報をWEBサイトへ掲載するために多言語にする (例：アメリカ)	<p>あなたは熱海市のインバウンドマーケティング担当者です。アメリカの旅行者を熱海へ誘客&満足度をあげるように情報整備をしたいです。熱海で人気の花火大会の情報を#流れの順番で#翻訳対象をカジュアルなトーンで英語にしてください。また、英語の文章ができれば、それを日本語にも戻して記載してください。 #流れ 花火大会の特徴や魅力 2025年開催スケジュール 電車帰りの注意事項(特に強調する) #翻訳対象(熱海日本語サイトの日本語文章をいれる)</p>
4 日本語情報をInstagram掲載用の多言語にする (例：英語・繁体字併記)	<p>あなたは熱海市のInstagram運用担当者です。下記#日本語投稿文から、英語、繁体字で投稿文を作ってください。#必ずハッシュタグに含めるものの下に、英語3つと繁体字3つを追加して並べてください。順番は、日本語の投稿文、英語の投稿文、繁体字の投稿文、ハッシュタグを出してください。 #日本語投稿文(日本語文章をいれる) #必ずハッシュタグに含めるもの(固定で入れているハッシュタグをいれる)</p>

図6 生成AIを活用したインバウンド情報発信の循環全体像(目指す姿)



ゲットを絞り込む必要があるため、市場ごとの分析結果を横断的に比較し、優先順位を決定するプロセスの効率化にも大きく貢献することがわかった。

熱海市役所インバウンド戦略検討チームのアンケート結果(図5) 生成AI活用の継続意向と意識変容ともに100%

【A】AIインバウンドマーケティングツール、【C】AI多言語ツールの継続利用意向は、「非常に継続したい」+「継続したい」でどちらも100%となった。AIを日常業務で活用した意識変化についても、「非常に変化した」+「やや変化した」で100%となっている。この実証を開始する前に、生成AIの基礎勉強会を開催して日常業務ですぐ使えるテクニックなども試した。一度活用して便利なイメージがわくと規模を広げた実証実験も推進しやすいようだ。

生成AI活用にはプロンプトの工夫が肝に 「生成AIプロンプトの書き方例」(表4)

プロンプトの指示を明確にしなければ、精度の高いアウトプットは出にくい。そこで、本実証で実際に使ったプロンプト例をもとに、3つの要素で整理した。1つ目は「前提条件」で『あなたは熱海のインバウンドマーケティング担当者です。』と役割を与える。2つ目は「目的」で『アメリカの旅行者を熱海へ誘客&満足度をあげるように情報整備をしたいです。』と伝え、3つ目は「要件」として『#翻訳対象をカジュアルなトーンで英語にしてください』と具体的な依頼を出す。さらに

精度をあげるためには、今まで作成した分析結果や多言語の文章例をプロンプトに記載することで、求める品質に近づきやすい。

データが少なくても生成AIを使って スモールスタートできる 「持続可能なデータ活用の循環イメージ例」(図6)

実証結果を踏まえて、熱海市の循環モデル(目指すべき姿)を描いた。ステップとしては、地域全体を俯瞰してどの組織が何のミッションを持って運営しているかを整理。各組織やチームのワークフロー(プロセス)を可視化し、担当者が何を目的として、どのようにデータを取ってそれをどこに使用しているかを洗い出した。このフローを基に、目指すべき全体像を設計し、生成AIをどの部分で活用するのか、どの業務は人が担うべきか、それでも対応が難しい場合は新たな開発を導入すべきかなど、分岐しながら検討を進めた。熱海市では、国内旅行者向けの情報をインバウンドニーズに適応させて効率的に活用すること、また「旅ナカ」のリアルな接点での貢献を意識したモデルを構築した。しかし、地域の役割や独自データの蓄積状況によって、スタートラインは異なる。例えば、ターゲットとなる旅行者の行動データや最新の観光資源情報が十分に蓄積されており、分析や情報発信の基盤が整っている地域では、RAG^{*10}を活用することで、大量のデータから最適なマッチングが可能になる。具体的には、地域のWEBサイトにAIチャットを導入することで、必要な情報を検索・抽出し、ターゲットごとにパーソナライズした情報提供ができる。ど

*10 Retrieval-Augmented Generationの略。大規模言語モデル(LLM)に外部データを検索・参照させて回答精度を向上させる技術。リアルタイム情報や専門知識を反映できるのが特徴。RAGは特定データを活用するため、条件を調整しやすく、誤情報のリスクを抑えられる。

これまで独自データを活用できる状態か、自地域や組織の生産性を上げるためか、旅行者向けのアクション創出まで行いたいか、目的に応じた整理が、今後ますます重要になっていくだろう。

考察

生成AIを使うことで便利なことは？

まず、簡単に多様な条件に対応したアウトプットを得られることである。プロンプトに指示を入力するだけで、複数の依頼条件や期待する結果に応じた回答を生成できるため、非常に便利だ。従来であれば、マクロを組んだりプログラミングを行ったりしなければ、複数の条件を設定して処理することは困難であった。しかし、生成AIを活用することで、その手間を省き、誰でも簡単に複雑なタスクを実行できるようになる。さらに生成AIは、紙のメモや画像、録画/録音データなどいわゆる「非構造化データ」を整形して、分析や処理まで一気通貫でできることも大きな特徴だ。構造化された定量データと定性データを掛け合わせて示唆も出しやすい。図3の【B】AI分析支援のように、観光案内所での箇条書きの文章とエクセルの月別来訪者数をまとめて読み込ませれば、傾向の要約から今後の方針案まで瞬時に確認でき、我々の行動を一気に変えてくれる。そして、複数業務を効率的に行うだけでなく、これからChatGPTが台頭することで、複数の要素を組み合わせ「なぜ？」を深掘りし、より人間的な思考に近い形で推論もできるようになる。ただ生成AIは便利だけでなく、個人情報保護や著作権など遵守すべき点もある。観光庁が公開している「観光地・観光産業の生成AIの適切な活用に向けて」は、観光分野において生成AIを活用する際にどのような点に留意すべきかの観点でまとまっているのでぜひチェックしてほしい。

AIエージェント時代^{*11}へ！
私たちに必要なスキルは？

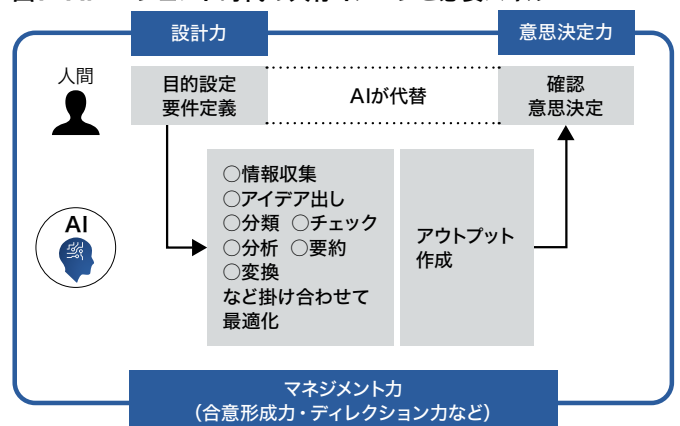
今年は、生成AIがパソコンやスマートフォン、さまざまなアプリに自動搭載され、意識しなくても日常的に触れる機会が増えるだろう。同時に、AIエージェントが本格的に始動するタイミングでもある。図7では、AIエージェントの台頭に伴う共存のイメージを示している。将来的には、業務の中間プロセスがAIに代替され、人が担うべき役割は、導入時の目的設定や要件定義、そしてAIが提供するアウトプットを確認し、最終的な意思決定を下すことにシフトしていく。そのため、求められるスキルも変化する。AIを効果的に活用するに

は、適切な指示を出すための「設計力」、全体の最適化を図る「マネジメント力」、そして結果を適切に判断し決断する「意思決定力」が重要になる。特に「マネジメント力」では、合意形成力やディレクション力が求められる。一方で、AIがスムーズに業務を遂行するためには、各現場での業務記録の蓄積が欠かせない。会話や気づきなど、簡単なメモでもよいので、記録を残す習慣をつけることが求められる。情報さえあれば、生成AIが適切に整理し、活用できる未来が待っている。逆に、地域独自のデータを蓄積せずにいると、AIを活用しても均一的な施策しか生み出せず、地域ならではの個性が失われるリスクがある。これからの時代、AIと共存しながら、その活用の方向性を主体的に考え、地域や組織の強みを生かすことが求められるだろう。

まずは日々の生活や業務で
生成AIを気軽に使ってみよう

生成AIは、日常の相談相手としても優れた存在だ。「この情報の事例とやるべきことを教えて」など、気軽に質問することができる。さらに、テキスト入力だけでなく、音声でもスムーズに会話できるので、まずは気負わずに試してほしい。また、データのセキュリティが気になる場合、AIにデータを学習させない設定が可能で、データ保護とカスタマイズ性を両立したビジネス向けプランなど選択肢も増えてきている。生成AIをうまく活用することで、地域の人々が本来の業務に集中し、その価値を最大限に引き出すことが重要だ。特に観光業界では、「おもてなし」や「サービス」といった人が提供する価値こそが、生成AIには決して代替できない感動を生み出す要素となる。これからの観光業界にとって、AIを活用しながら人ならではの価値をさらに高めることが、より付加価値の高いサービスの提供につながる大きなチャンスとなるだろう。

図7 AIエージェント時代の共存イメージと必要スキル



*11 人工知能(AI)を活用して特定のタスクを自律的に実行するシステム。ユーザーの指示に基づき、情報の検索や整理、対話を通じた意思決定の支援を行う。ブラウザーベースのエージェントでは、複数のWEBサイトをまたいで情報をチェックし、予約などのアクションを実行することも可能である。

研究員

池内摩耶

いけうち まや

とーりまかし別冊

研究年鑑 2025

地域愛を持続可能な観光地経営のカギに 観光施策に活かす！ ご当地愛研究

近年、日本の観光産業はインバウンド需要の拡大やデジタル技術の進展により大きな変容を遂げている。一方、国内観光市場においては、人口減少や観光関連産業の担い手不足が深刻化し、持続可能な観光地経営の必要性が高まっている。このような状況下で、地域のアイデンティティを再評価し、住民の地域愛着を強化することは、観光振興のみならず、まちづくりや郷土教育の分野においても極めて重要だ。特に、「地域愛」を活用したマーケティングは、単なる観光誘致にとどまらず、地域ブランドの強化、移住促進、地域コミュニティの活性化とも関連し、地域の持続可能性を支える要素として注目されている。ご当地に対して持つ愛着（ご当地愛）が、その地域に与える影響を検証するとともに、地域愛着を高める要因を明らかにし、持続可能な観光戦略の構築に向けた新たな視座を提示したいと考える。

第1章 目的

本研究は、日本全国におけるご当地愛の実態を解明し、その形成要因および観光振興・地域活性化への波及効果を体系的に検討することを目的とする。特に、各都道府県出身者の地域愛着の相違に着目し、それぞれの愛着の強度や背景要因を分析する。また、人口流出の進行や地域経済の停滞が喫緊の課題とされるなか、地域に対する誇りや愛着を有する個人が観光推奨者として機能し得る可能性に焦点を当て、ご当地愛が旅行需要の創出および観光誘致に及ぼす影響も検討する。

第2章 手法

本調査では、ご当地愛を測定するために、いくつかの基本概念を明確に定義し、それに基づいて分析を行った。以下に、主要な用語について示す。

「ご当地」の定義

回答者が18歳までに最も長く居住した都道府県を指す。この定義は、個人の人格形成や郷土への意識に与える影響を考慮し、進学や就職等による移動が生じる前の段階での地域愛着を測定するために設定している。

「在住タイプ」の分類

ご当地県からの地域間移動ベースで以下の4つの在住タイプ

に分類した(図1)。

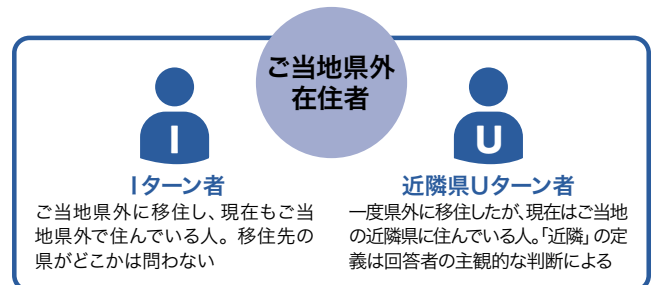
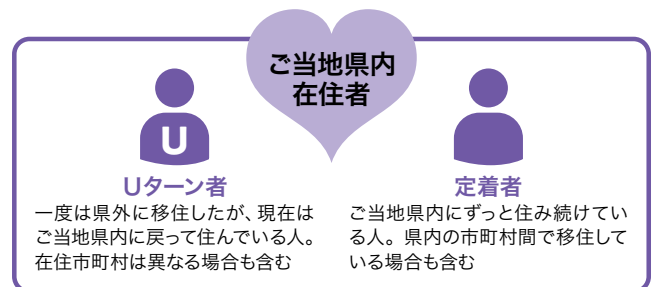
□定着者(ご当地県内在住者)

生まれてから現在まで一貫してご当地県に居住している者。

□Uターン者(ご当地県内在住者)

一度県外へ移住したものの、その後ご当地県に戻り、現在も居住している者。

図1 ご当地県と4つの在住タイプ



※「ご当地県」：18歳までに最も長く住んでいた都道府県

□Iターン者(ご当地県外在住者)

ご当地県以外の地域に移住し、現在もその地に居住している者。

□近隣県Uターン者(ご当地県外在住者)

一度ご当地県から県外へ移住し、その後近隣県に戻って現在も居住している者。

第3章 結果

ご当地県からの地域移動概況

ご当地愛を論じる前提として、出身県へのご当地意識と地域間移動の関係を把握するため、スクリーニング調査を実施した。その結果をもとに、ご当地県ごとの移動傾向の全体像を整理する(図2)。

ご当地県定着者・Uターン者の多い西日本

全国的に見ると、最も多いのは生まれてからずっとご当地県に住み続けている「定着者」で46.6%。一度県外に出たが、ご当地県に戻り居住している「Uターン者」20.9%と合わせると、現在ご当地県に住んでいる「ご当地県内在住者」は67.5%で7割弱を占める。残り3割強は、「ご当地県外在住者」で、うち2割強が県外に出たまま戻らない「Iターン者」、1割弱がご当地県の近隣県に戻ってきた「近隣県Uターン者」であった。しかし、ご当地県ごとに確認すると、地域によって移動状況は大きく異なる。定着者率1位は愛知県で61.0%、2

調査概要

調査名	ご当地調査2024
調査対象者	全国の20~69歳の男女

スクリーニング調査

調査期間	2024年5月17日(金) ~5月29日(水)
配信数・回収率	108万5,466件 回収率8.0% ^{*1}
分析対象数	計8万5,594人
集計方法	回収したサンプルを、都道府県別・年代別人口構成比に合わせてウェイトバック(WB)して集計。

本調査

調査期間	2024年6月10日(月) ~6月25日(火)
配信数・回収率	2万3,425件 回収率53.6% ^{*1}

分析対象数

□ご当地県内在住者			
定着者・ご当地県Uターン者	4,700人	各都道府県100人ずつ	4,699人
□上京者	4,300人	各道府県100人ずつ(首都圏除く)	4,119人
□近隣県Uターン者 (ご当地ベース)	600人	都市規模別200人ずつ ^{*2}	600人
□Uターン者 (在住地ベース)	600人	(同上)	600人
(ご当地ベース)	600人	(同上)	600人

※1 データクリーニング前のサンプルを含む

※2 都市規模:「政令指定都市」「20万人以上都市」「20万人未満都市」

位は三重県57.4%で、その他東名阪の大都市圏が上位を占める。一方、Uターン者が多い県1位は長野県31.2%で3割強が一度県外に出たが現在は県内に戻っていることが分かる。定着者とUターン者を合わせたご当地県在住者のトップは沖縄県で8割以上が県外への移動経験がある人も含め、県内に住んでいることが分かった。その他TOP10に主に地方の県がランクインしたが、なかでも中四国、九州など西日本勢の多さが目立った。

一方、ご当地県外在住者=県外流出が高いのは、1位秋田県2位山形県 3位岩手県 4位青森県と上位を東北地方が占めており、これは進学や就職による首都圏への移動が全国平均と比べて高いことが影響した結果であった。

ご当地を出る20代女性

性年代別に地域移動概況を見てみた(表1)。ご当地県定着者は若い年代ほど高いが、Uターン者は高齢層ほど高い。Uターン理由は「就職・転勤」が主流である一方、高齢層の女性において「親兄弟・親戚が住んでいる」ことがUターンの動機となる割合が高いことが示唆された。一定の年齢を超えると地元に住む家族や親戚との繋がりがUターンの動機として強まる可能性があると考えられる。

ご当地県からの流出という観点でIターン者を見ると目立つ層が20代女性だ。男性よりも若い年代でご当地県から移動する傾向がある。上京理由は、進学や就職が最多だが、結婚のため(男性:2.2%、女性:7.1%)や都会にあこがれて(男性:3.5%、女性:8.7%)等、若年女性特有の流出事情がうかがわれた。

ご当地県への愛着

調査結果によると、「最も愛着を感じている都道府県」を尋ねた際に、18歳まで最も長く居住していたご当地県への愛着を持つ割合は、ご当地県在住者で82.3%と高い数値を示した。一方で、ご当地県外在住者の場合、この割合は45.7%にとどまり、さらに現在居住している県への愛着は34.3%と分散する傾向が見られた。この結果は、ご当地県外在住者においては、地域愛着が「出身地」と「現在の居住地」に分かれることを示唆している。したがって、本論では、ご当地県への愛着の実態をより明確に捉えるために、ご当地県在住者に絞ったデータをを用いて分析を進めることとする。

ご当地愛分析①都道府県別

ご当地愛は西日本出身者で強い傾向

多様な側面に潜む愛着の源泉

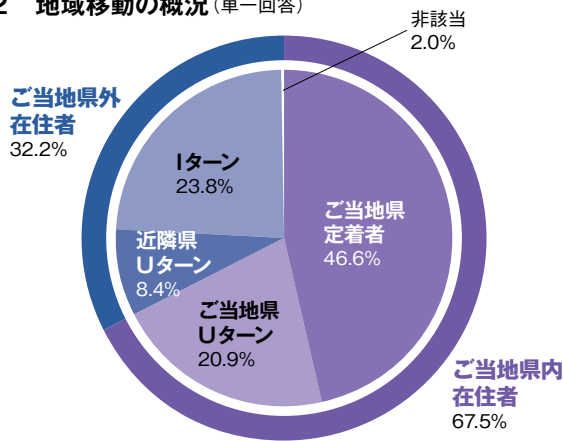
ご当地県に「とても愛着を感じている」と回答した割合を

「愛着ランキング」とした結果(表2)、ご当地愛が強い県トップは沖縄県50.6%、続いて2位は福岡県43.7%、3位は北海道42.3%であった。TOP10のうち福岡県、鹿児島県、熊本県の3県が九州勢と西日本エリアでご当地愛の強さが感じられる。一方、最も低い割合となったのは徳島県であった。

では、住民は具体的に何に対して愛着を感じているのか。地域の自然環境や文化、歴史的背景、食文化、人とのつながり

など41の項目を設定し、特徴的な7項目を提示する(表3)。「温泉」のTOP3は全国有数の温泉地を有する鹿児島県、大分県、群馬県で愛着度は6割超え。全項目中で圧倒的にスコアが高く、温泉は愛着を感じやすい資源と言える。「郷土料理」は「泡盛」「ちんすこう」の沖縄県、「カツオのたたき」の高知県が上位2位を占める。ご当地の人も高く評価するアイデンティティを反映し、ご当地内外に広く知られている食を有する都道府県がランクイン。「海の幸」では、日本海に面し、四季折々の海鮮が楽しめる北陸3県が上位にランクインした。自然環境(海・湖・河・山など)に関する項目では、日本最大の湖である琵琶湖を持つ滋賀県、清流四万十川を有する高知県が高い評価を得た。「神社・仏閣・城・文化遺産」は、代表的な古都である京都府・奈良県が上位となった。「方言・なまり」の1位は関西弁の大阪府、2位は「いちやりばちょうでい」(沖縄の方言で「一度会ったら皆兄弟」という意味)など親しみやすい方言への愛着が強い沖縄県。方言は、特定の地域で長年受け継がれてきた言語文化であり、愛着要素として機能しているようだ。「広島カーブ」本拠地の広島県がトップなのは「野球サッカーなどのチーム・地元企業」。カーブへの愛であふれ

図2 地域移動の概況(単一回答)



ご当地県内 在住者	ご当地県 定着者	ご当地県 Uターン者	ご当地県外 在住者	近隣県 Uターン者	Iターン者
順位 都道府県	順位 都道府県	順位 都道府県	順位 都道府県	順位 都道府県	順位 都道府県
第1位 沖縄県 80.6%	第1位 愛知県 61.0%	第1位 長野県 31.2%	第1位 秋田県 48.7%	第1位 佐賀県 19.4%	第1位 山形県 37.3%
2 愛知県 79.2	2 三重県 57.4	2 島根県 30.6	2 山形県 47.7	2 岩手県 16.6	2 奈良県 35.0
3 北海道 75.2	3 北海道 53.5	3 高知県 29.9	3 岩手県 43.8	3 和歌山県 15.7	3 秋田県 33.3
3 徳島県 75.2	3 神奈川県 53.5	3 熊本県 29.9	4 青森県 43.6	4 秋田県 15.3	4 青森県 32.8
5 岡山県 74.2	5 岡山県 51.2	3 宮崎県 29.9	4 奈良県 43.6	5 京都府 13.2	5 島根県 32.6
6 愛媛県 73.9	6 沖縄県 51.0	6 沖縄県 29.6	6 長崎県 42.8	6 長崎県 12.5	6 長崎県 30.3
7 広島県 73.1	7 大阪府 50.8	7 愛媛県 29.3	7 和歌山県 41.9	7 鳥取県 11.6	7 福井県 30.1
8 石川県 72.0	8 埼玉県 49.6	7 鹿児島県 29.3	8 島根県 41.2	8 埼玉県 11.4	8 福島県 29.7
8 静岡県 72.0	9 東京都 49.2	9 大分県 28.0	9 佐賀県 39.3	9 東京都 11.1	9 山口県 28.3
10 福岡県 71.8	10 兵庫県 49.1	10 静岡県 27.9	10 山口県 38.9	10 青森県 10.9	10 岩手県 27.2
					10 宮城県 27.2
					10 鳥取県 27.2

表1 性年代別地域移動の概況(単一回答)

	総数	ご当地県内					ご当地県外			上京者 ※UIの一部	非該当	
		在住者	定着者	Uターン	同じ市町村	別の市町村	在住者	近隣県 Uターン	Iターン			
全体	76,646	67.5	46.6	20.9	14.5	6.4	32.2	8.4	23.8	8.6	0.2	
男性	20代	6,565	68.0	54.8	13.1	10.0	3.1	31.8	9.7	22.0	7.6	0.3
	30代	7,078	65.1	46.2	19.0	13.4	5.6	34.5	11.2	23.3	9.4	0.3
	40代	8,886	65.9	44.4	21.5	15.7	5.8	33.9	9.6	24.3	8.7	0.2
	50代	8,913	67.4	41.1	26.3	19.1	7.2	32.5	8.4	24.1	9.3	0.1
	60代	7,333	65.4	34.2	31.3	21.8	9.5	34.5	8.4	26.1	9.7	0.0
女性	20代	6,191	66.0	53.0	13.0	10.1	2.9	33.6	8.8	24.8	8.5	0.4
	30代	6,737	68.4	48.8	19.6	13.5	6.1	31.1	7.8	23.3	9.2	0.5
	40代	8,590	69.0	49.6	19.4	12.5	6.9	30.7	8.0	22.7	7.9	0.3
	50代	8,777	69.6	49.3	20.3	13.1	7.1	30.1	6.6	23.6	7.5	0.3
	60代	7,574	69.7	47.6	22.1	14.1	8.0	30.1	6.0	24.1	7.8	0.2

※網かけ(縦方向) 1位 2位、3位

表2 ご当地県への愛着ランキング

(ご当地在住者/単一回答)

順位	都道府県	とても愛着を感じている
第1位	沖縄県	50.6%
2	福岡県	43.7
3	北海道	42.3
4	神奈川県	40.0
5	静岡県	37.0
6	鹿児島県	35.2
7	高知県	34.9
8	熊本県	34.6
9	石川県	33.6
10	兵庫県	33.0
11	大阪府	31.3
12	広島県	31.0
13	宮城県	30.0
14	滋賀県	29.3
15	京都府	29.2
16	香川県	29.0
17	長野県	28.9
18	岡山県	28.0
18	長崎県	28.0
18	大分県	28.0
21	東京都	27.4
22	福島県	27.0
23	島根県	26.0
24	奈良県	25.9
25	愛媛県	25.0
26	富山県	24.1
27	岐阜県	24.0
27	愛知県	24.0
29	群馬県	23.8
30	茨城県	23.0
30	千葉県	23.0
30	新潟県	23.0
30	佐賀県	23.0
30	宮崎県	23.0
35	山梨県	22.0
35	鳥取県	22.0
37	三重県	21.0
38	山形県	20.9
39	山口県	20.0
40	岩手県	19.9
41	埼玉県	19.0
42	和歌山県	17.9
43	福井県	17.8
44	青森県	17.1
45	秋田県	17.0
46	栃木県	14.7
47	徳島県	11.0

表3 ご当地県に愛着を感じていること

(ご当地在住者/複数回答)

温泉		
順位	都道府県	
第1位	鹿児島県	65.4%
2	大分県	65.0
3	群馬県	60.9
4	熊本県	46.8
5	宮城県	45.0

郷土料理		
順位	都道府県	
第1位	沖縄県	45.7%
2	高知県	37.9
3	鹿児島県	33.2
4	山梨県	29.3
5	福岡県	29.1

海の幸		
順位	都道府県	
第1位	石川県	54.1%
2	富山県	51.9
3	福井県	49.0
4	高知県	48.1
5	鳥取県	42.0

海・湖・河・山などの自然		
順位	都道府県	
第1位	滋賀県	45.5%
2	高知県	43.9
3	島根県	42.0
4	静岡県	40.0
5	和歌山県	38.3

神社・仏閣・城・文化遺産		
順位	都道府県	
第1位	京都府	58.7%
2	奈良県	50.7
3	三重県	48.0
4	広島県	41.0
5	島根県	38.0

方言・なまり		
順位	都道府県	
第1位	大阪府	35.3%
2	沖縄県	33.6
3	鹿児島県	31.9
4	高知県	29.8
5	福岡県	28.0

野球サッカーなどのチーム・地元企業		
順位	都道府県	
第1位	広島県	33.0%
2	神奈川県	22.0
3	福岡県	19.7
4	宮城県	19.0
5	愛知県	18.0

ているなど、ご当地クラブチームへの強い愛着が多くのコメントからもうかがえた。

ご当地愛分析②年代別

高齢層ほどご当地への愛着度が高く、愛着源泉に共感を示す割合が増加

年代別にご当地県への愛着度合を見ると、「とても愛着を感じている」と回答した割合は、60代で最も高く(31.3%)、若年層(20代・30代)では相対的に低いことが示された(表4)。特に、20代においては「まったく愛着を感じていない」割合が13.2%と最も高く、年代が上がるにつれてその割合は

表4 年代別ご当地県への愛着度合(ご当地在住者/単一回答)

(単位=%)	とても愛着を感じている	まあ愛着を感じている	どちらともいえない	あまり愛着を感じていない	まったく愛着を感じていない
全体 n=4700	26.8	45.8	16.5	5.2	5.7
20代 n=733	26.0	34.3	19.1	7.4	13.2
30代 n=810	24.8	44.2	18.5	5.8	6.7
40代 n=1070	25.9	47.1	16.9	5.0	5.0
50代 n=1079	25.5	48.6	17.2	4.6	4.0
60代 n=1008	31.3	50.9	11.6	4.2	2.0

表5 年代別ご当地県に愛着を感じていること(ご当地在住者/複数回答/抜粋)

愛着源泉	全体						
	順位	(%)	20代 (%)	30代 (%)	40代 (%)	50代 (%)	60代 (%)
温泉	1	24.0	19.2	24.0	24.4	22.3	28.9
海の幸	2	22.7	14.2	18.5	22.4	24.5	30.6
海・湖・河・山などの自然	3	22.2	12.0	18.4	23.1	24.8	29.1
街並み	4	22.1	19.4	24.3	22.8	21.4	22.0
空气がきれい・水がうまい	5	20.7	12.7	18.1	20.2	21.4	28.5
神社・仏閣・城・文化遺産	6	20.1	15.8	17.7	20.5	20.2	24.8
ご当地グルメ	7	19.9	14.5	20.8	21.4	21.3	20.1
米・野菜	8	18.4	11.5	15.5	18.2	21.4	22.4
紅葉・花など自然鑑賞	9	17.0	14.7	13.8	16.5	17.6	21.2
気候が良い	10	16.6	9.7	12.5	14.9	20.1	23.2
郷土料理	11	16.5	10.1	15.4	17.1	16.8	21.1
果物	12	15.5	8.7	14.2	14.5	16.9	21.1
祭り・イベント	13	14.4	7.9	13.1	14.8	14.6	19.5
方言・なまり	14	13.9	10.5	12.0	13.5	14.6	17.4
四季の移り変わりが感じられる	15	13.4	6.1	10.3	12.0	15.5	20.2
生活の利便性が高い	16	11.0	9.1	10.1	10.2	12.8	12.0
地元出身のタレント	17	10.7	7.6	9.4	10.3	11.7	13.2
山の幸	18	10.6	4.6	9.5	11.0	11.2	14.9
時間の流れが緩やか	18	10.6	6.9	9.9	9.6	13.0	12.2
海水浴・釣り・ハイキング・登山	20	10.2	9.1	10.0	10.1	11.0	10.2
田園・畑・牧場などの風景	21	10.1	5.9	10.8	9.9	10.7	12.2
住環境・教育環境が良い	22	9.8	8.7	9.0	9.7	10.4	10.6
テーマパーク・遊園地・水族館・動物園	23	9.7	12.1	9.2	9.4	9.7	8.8
街並みの雰囲気が良い	23	9.7	9.1	9.3	9.0	10.7	10.0
お菓子	25	9.3	6.8	9.0	9.4	10.4	10.2

※各項目 1位、2~5位、6位~10位 に網掛け ※「全体」降順ソート

減少している。また、年代別に愛着を感じていることを見ると、年代が高いほど、多様な要素に対して共感を示す割合が高まることが明らかになった(表5)。特に、地域の歴史や文化、食文化、生活環境への関心が60代は他の年代と比較して高かった。

若年層は愛着の対象が比較的限定的

観光的要素やレジャー施設への愛着が強い

若年層、特に20代に注目すると、愛着源泉で最も高い割合を示したのは「街並み」(19.4%)であり、次いで「温泉」(19.2%)、「神社・仏閣・城・文化遺産」が比較的高いスコアを示した。「テーマパーク・遊園地・水族館・動物園」(12.1%)が他の年代と比較して最も高く、唯一トップ10入りしている。20代において特に娯楽施設への愛着が強いようだ。一方で、他の年代と比較して全項目2割以下とポイントが全体

的に低く、特に食文化や地域行事への愛着は弱い傾向が見られた。

ご当地愛がもたらすもの

1. ご当地愛の強い人ほど、地元に来てほしいと回答

ご当地愛と旅行との関係を見るために、「地元へ旅行に来てほしいか」というご当地への「旅行推奨」について尋ね、47都道府県それぞれのご当地愛「とても愛着を感じている」と旅行推奨「ぜひ来てほしいと思う」の相関を見ると、0.51の強い相関が確認された。さらに、愛着度別に旅行推奨度との関係を分析した結果(図3)、ご当地県在住者が「ご当地県にぜひ来てほしい」と思う割合は、「とても愛着を感じている」層で60.0%、「まあ愛着を感じている」層で20.4%となり、両者の間には約3倍の差があった。これは、ご当地愛が強いほど他者への旅行推奨意向が高まることを示唆するが、単に「まあ愛着を感じている」人が増えるだけでは、旅行推奨度の大幅な向上にはつながらない可能性がある。特に、「とても愛着を感じている」層が旅行推奨のキーマンであり、旅行推奨意向の向上には、この層を増やすことが重要であると言える。以降より高い愛着度を持つ人の特性を知るために、ご当地愛の強さを愛着度：高(「とても愛着を感じている」)、中(「まあ愛着を感じている」)、低(「どちらともいえない」以下)の3分類に分け特性を探ることとする。

表6 ご当地県への愛着源泉と旅行推奨理由(ご当地在住者/複数回答/抜粋)

順位	順位変動	項目
愛着源泉 (1)	旅行推奨理由 (1) →	温泉
(2)	(4) ↓	海の幸
(3)	(7) ↓	海・湖・河・山などの自然
(4)	(13) ↓	街並み
(5)	(9) ↓	空气がきれい・水がうまい
(6)	(2) ↑	神社・仏閣・城・文化遺産
(7)	(3) ↑	ご当地グルメ
(8)	(12) ↓	米・野菜
(9)	(5) ↑	紅葉・花など自然鑑賞
(10)	(19) ↓	気候が良い
(11)	(5) ↑	郷土料理
(12)	(11) ↑	果物
(13)	(10) ↑	祭り・イベント
(14)	(23) ↓	方言・なまり
(15)	(21) ↓	四季の移り変わりが感じられる

図4 生活満足度・幸福度・自分が好き

(単位=%)	生活満足度	幸福度	自分が好き
愛着度：高 1262	37.9	37.7	30.7
愛着度：中 2153	11.6	14.0	9.3
愛着度：低 1284	6.7	7.6	7.0

図3 ご当地県への旅行推奨(ご当地在住者/単一回答)

		0(%)						10						20						30						40						50						60						70						80						90						100					
		ぜひ来てほしいと思う						まあ来てほしいと思う						どちらともいえない						あまり来てほしいと思わない						まったく来てほしくない																																									
愛着度：高	とても愛着を感じている (1,260)	60.0						26.3						11.1						1.6						0.9																																									
	まあ愛着を感じている (2,152)	20.4						54.3						20.5						3.7						1.0																																									
愛着度：低	どちらともいえない (773)	6.8						30.8						55.4						4.4						2.6																																									
	あまり愛着を感じていない (247)	5.6						22.1						40.6						27.9						3.7																																									
	まったく愛着を感じていない (268)	3.3						2.7						17.7						10.4						65.9																																									

2. ご当地愛は個人のウェルビーイング向上に関連する要素

ご当地愛と個人のウェルビーイング (Well-being) の関係性を検証するため、「生活満足度」「幸福度」「自己肯定感 (自分が好き)」の指標を分析した (図4)。その結果、ご当地愛が高い人ほど、これらの指標が有意に高いことが分かった。まず、生活満足度に関しては、「愛着度：高」層の37.9%が「生活満足度が高い」と回答しており、「愛着度：中・低」層のポイントと比較すると、3~5倍以上の差が見られた。同様に、幸福度・自己肯定感についても、「愛着度：高」層と愛着度が中・低層とでは大きな開きがあった。以上の結果から、ご当地愛の強さは単なる地域への感情的なつながりにとどまらず、生活満足度や幸福度、さらには自己肯定感の向上に関連する重要な要素であることが示唆された。

3. 観光推奨されやすいご当地愛着源泉は

「地域固有の文化・食」や「祭り・自然景観」

ご当地県に対する愛着源泉と旅行推奨理由について、同じ41項目に対する評価を比較し、旅行推奨されやすい理由を検証した (表6)。その結果、一部の項目は愛着の対象としては上位にあるものの、旅行推奨理由としての順位が低下し、逆に愛着度が比較的低い項目が旅行推奨理由として順位を上げるといった傾向が確認された。

まず、旅行推奨理由としての順位が、愛着源泉としての順位よりも上昇した項目には、「ご当地グルメ」「郷土料理」「祭り・イベント」「紅葉・花などの自然鑑賞」などで、これらの項目は、地域住民が愛着を感じており、かつ観光客にも積極的に推奨しやすい要素である。特に、温泉は愛着源泉としても旅行推奨理由としてもトップであり、温泉は地域資源であり観光資源としての価値が高く評価されていると住民自身が感じているようだ。また、郷土料理やご当地グルメなどの食文化に関しても、旅行推奨理由としての順位が高まる傾向が見られた。これは、地域の食文化が観光資源として広く認識され、地元住民自身も外部の人々に紹介しやすい要素であるためと考えられる。さらに、祭り・イベントに関しても、地元住民にとって日常的に関わる機会が少なくても、観光客に対しては「特別な体験」として薦めやすいことが示唆される。

一方で、旅行推奨理由としての順位が低下した項目には、「街並み」「空気のきれいさ」「気候の良さ」「方言・なまり」など住民にとっては日常生活に密着した魅力であるものの、観光客に対する推奨理由とはなりにくい傾向が見られた。観光資源として推奨されやすいのは、主に「地域固有の文化・食」や「祭り・自然景観」に関するものが中心であり、住民の愛着を形成する要因は、より日常生活に根ざしたものが多いたことが明らかになった。

ご当地愛が強い人の特徴

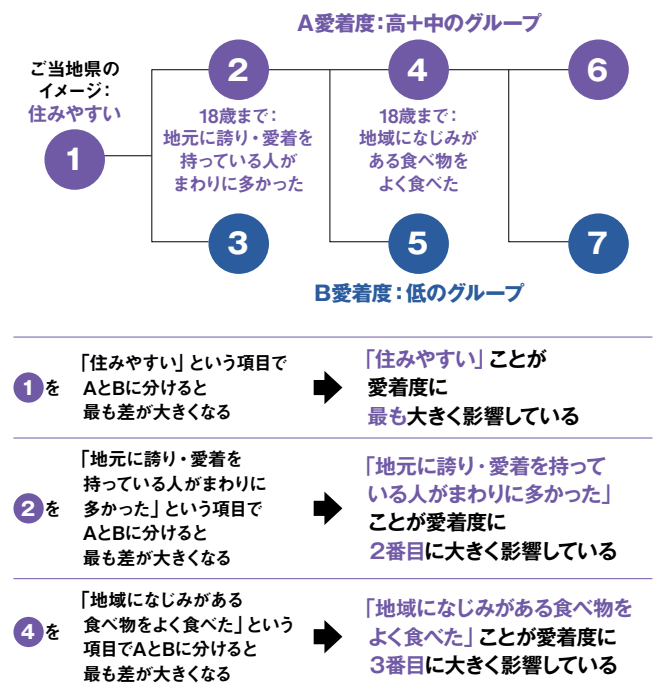
〈取得方法〉

ご当地県への愛着度の有無 (愛着度：高+中 / 愛着度：低) 別に、「ご当地県のイメージ」「ご当地市町村の特徴」「ご当地県での18歳までの過ごし方」の選択肢項目から、「愛着度」に影響する要素やパターンを探索するために決定木分析をかけた。

ご当地愛を高める重要ポイントは“地元を誇り・愛着を持っている人の存在”と“地域ならではの食”

愛着度の高い人がご当地県に抱くイメージで目立つのは、機能的要素の「住みやすい」と、「親しみのある」「癒される」のような情緒的要素で、ともに満たされることが強い愛着につながると考えられる。また、ご当地市町村の特徴では、「自然が豊か」「食べ物がおいしい」「住民の人間関係が濃密・深い」のポイントが高い。地元の食を気に入っていること、また、時に煩わしさに捉えられる住民同士の濃い人間関係もご当地愛着形成には必要であり、愛着度が高い人はポジティブに受け取っている様子が見える。18歳までの子ども時代の過ごし方を見ると、「愛着度：高+中」層は他と比べて小中学校での良い思い出が多く、周囲には信頼でき地元を誇り・愛着を

図5 ご当地愛が高い人の特徴



※分析方法：ご当地県への愛着度の有無 (愛着度：高+中 / 愛着度：低) 別に、「ご当地県のイメージ」「ご当地市町村の特徴」「ご当地県での18歳までの過ごし方」の選択肢項目から、「愛着度」に影響する要素やパターンを探索するために決定木分析 (ディジションツリー) をかけた。

持っている人が多かったことが分かった。高齢層ほどご当地への愛着が増すことを示したが（P.16）、子どもにとって保護者よりも上の年代の方との地域内交流は、次の世代がご当地県をポジティブに捉える意識醸成に寄与するのかもしれない。

これらの項目を決定木分析にかけたところ（図5）、「住みやすい」「地元を誇り・愛着を持っている人の存在」「地域になじみのある食べ物」の3条件が全て満たされると、愛着度が高くなる確率が高いという結果が得られた（「愛着度：高」層の79%が該当）。これらは、地域への愛着を高める大きなポイントとなりそうだ。このような地元との絆が、地域に対する前向きな気持ちを持続させる要因になっていると考えられる。

地域愛着を育み深める取り組み

□山形県における郷土愛育成の取り組み

山形県では、県全体で郷土愛を育成する取り組みを推進しており、2022年には教育局内に「郷土愛育成室」を新設することで、その取り組みをさらに強化している。特に重視しているのは、高校卒業までに地域の大人との関わりを経験する子どもを増やすことであり、そのために子どもと地域を結ぶ「接点機会」の創出に力を入れている。具体的な施策の一例として、昭和時代から続く地域主体のボランティアサークル「YYボランティア」が挙げられる。また、県が主体となり、ボランティアを希望する小中高生と地域の事業者をマッチングする仕組みを整備することで、学校単位や個人では参加ハードルの高い地域活動への参加を促進している。このように県が一括して募集や運営を行うことで、安全面や手続き面での不安を軽減し、地域の大人と子どもが共に活動する機会を生み出している。県単位でこうした地域活動を支援する事例は全国的にも珍しく、山形県ならではの特色といえる。一般的には「教育」と「観光」は距離がある領域に思われがちだが、観光は地域特有の資源を活用するものであり、地域事業者や地域活動を通じて自らの郷土に関心を抱く子どもが増えれば、中長期的には「訪れてよし、住んでよし」の地域づくりにつながると思われる。山形県では、郷土愛が高まることによって、郷土山形との多様な関わり方を子どもたちが持ち続けていくことが重要であり、その観点から教育と観光を含む広範な地域連携を推進している。

□広島県におけるご当地愛×CRMの取り組み

広島県観光連盟（HIT）では、好きであれば誰でもなることができる「HITひろしま観光大使」を募集しており、現在約3万人が登録している。大使たちは、SNSや口コミなどを通じて、自分なりの視点で感じた広島の魅力や周囲に発信する役割を担う。さらに昨年は、初の大使限定イベントが開催され、

5,000名を超える大使が参加した。赤ちゃん連れの家族や中高生、高齢者など幅広い年齢層が集い、広島県への愛着や魅力を再確認し合いながら、大きな盛り上がりを見せた。この取り組みは、広島に対する「ご当地愛」をベースにCRMの枠組みを活用し、ファンとの直接的な接点をつくることで、地域との結びつきをさらに強化している好例といえる。

昨今ではふるさと納税寄附者を対象としたイベントを開催する地域が増えており、住民と寄附者が交流する場を設けることで双方が市の魅力を共有し、さらなる応援とつながりを育む機会としている。いずれの事例も従来の観光や寄附の文脈では、「一次的な訪問」や「寄附で終わる」ことが多いが、これらの事例ではCRMの概念を応用し、継続的に接点を保つことで、地域ファンの愛着度を高め、リピートやさらなる支援につなげることを目的としており、ご当地愛を有する人々と地域を結びつけるCRM的アプローチを実践する事例として注目したい。このように、地域ファンとの関係を育み深める取り組みは、観光のみならず地域経営全般において、今後ますます重要性が高まると考えられる。

第4章 考察

ご当地愛と観光との関連について、仮説も含めて図6に整理した。ご当地愛が地域住民の観光推奨意向や帰属意識の強化に寄与していることが明らかになった。特に、地元を愛着・誇りを持つ信頼できる人との交流や地元ならではの馴染みの味の思い出がある人ほど、ご当地愛が強い傾向が見られた。また、地域にとどまらず、県外に出ることは決してネガティブなことではない。むしろ、地元を離れた人ほど出身地への愛着が強まる傾向が確認されており、これは、外の世界を知ることによって地元の良さを再認識する心理的な効果によるものと考えられる。特定の地域資源、例えば温泉や郷土料理、自然環境、歴史文化遺産といった要素が、ご当地愛を形成する重要な基盤となるが、これらの要素は、単なる観光コンテンツにとどまらず、住民の日常生活の一部として根付いている点が重要である。地域資源は、過剰な開発や利用によってオーバートーリズムを招き、地域社会に負の影響を与えることがある。住民が愛着を持つ地域資源が観光コンテンツとして活用されることを歓迎しつつも、その過程で住民の愛着が損なわれたり、生活が脅かされたりしないような配慮が必要である。そのためには、地域住民の声を反映した持続可能な観光戦略の重要性がますます高まっており、今後さらに注目されると考えられる。

一方で、地域間の人口移動がご当地愛の形成に及ぼす影響も無視できない。特に、若年層の流出率が高い地域では、ご当

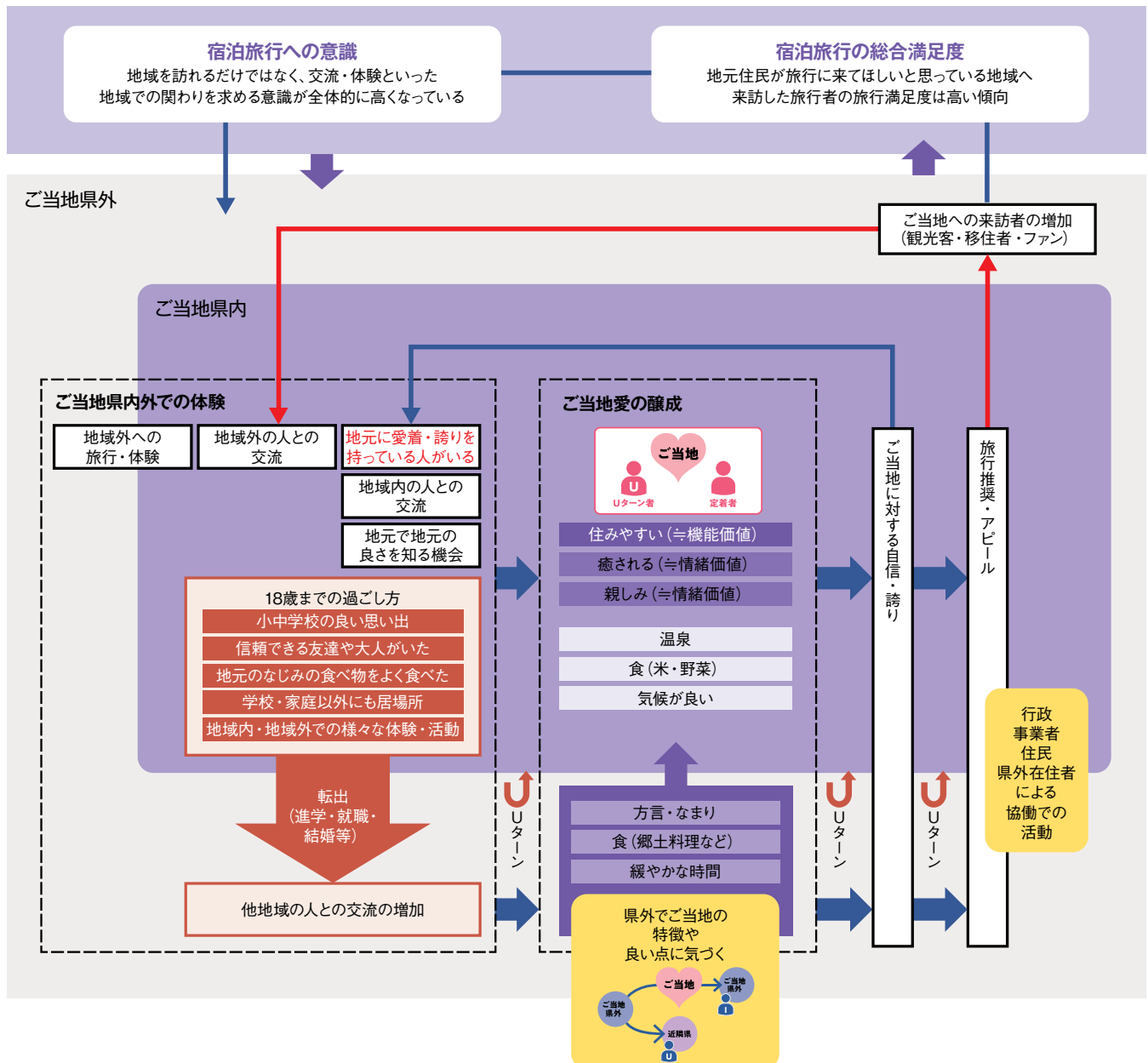
地愛の維持が難しくなる可能性がある。若年層における地域愛着の醸成を促進するためには、地元での雇用機会の拡充、地域資源を活用した教育プログラムの整備、さらには地元を離れた後もご当地と繋がりを持ちつつ地域との結びつきを維持できる仕組みが求められる。その好事例として、山形県では地域との継続的な関係性を支える取り組みが行われており、こうした施策の効果検証も今後の課題である。

さらに、ご当地愛が個人のウェルビーイング向上にも関与していることが示された。地域に対する愛着が強い人ほど、自己肯定感や生活満足度が高く、精神的な安定感を持ちやすい傾向が見られた。地域との結びつきが強いことが、個人の

幸福感を高める要因となっている可能性がある。

今後の研究では、ご当地愛の具体的な経済効果や、観光と地域コミュニティの共存に関する視点をさらに深めたいと考えている。例えば、ご当地愛の強く旅行推奨度が高いことが、来訪者の満足度や消費額に影響するのか、また、観光資源がどの程度地域住民の意識に影響を与えているのかについて明らかにしていきたい。ご当地愛を育み続けることは、単に地域住民の意識向上にとどまらず、観光戦略の面でも大きなメリットをもたらす。今後の観光政策においては、地域住民の愛着を維持・向上させる施策を組み込みながら、持続可能な観光の実現を目指すことが極めて重要である。

図6 ご当地愛形成と観光の好循環サイクルイメージ



研究員

長野瑞樹

ながの みずき

とーりまかし別冊

研究年鑑 2025

じゃらんリサーチセンター×早稲田大学 共同研究 最新の消費者行動モデルとまち歩き実験からひも解く 旅ナカ消費行動の メカニズム

オーバーツーリズム問題への対処や、その先の「持続可能な観光地域づくり」の実現に向けて、観光消費額の増加は重要な目標だ。「まち歩き」の観光は、観光客と地域資源の接点が多く、現地消費向上に期待できるが、その消費メカニズムは解明されていない。ハーバード大学のジェラルド・ザルトマン教授の著書*によれば、消費行動の95%は無意識的であり、従来手法では意識できる5%にしかアプローチできないとされる。この無意識の消費行動にアプローチし、消費機会を向上させるためにどのような可能性があるか、早稲田大学と共同で北海道小樽市および静岡県熱海市にて実施した実験結果をもとに考察する。

第1章 目的

近年、日本を訪れる観光客の増加に伴い、地域消費を最大化する手法として「まち歩き」が注目されている。「じゃらん宿泊旅行調査2023」によれば、まち歩きを目的とする旅行者が増加しており、観光地における新たな消費機会の創出が期待されている。しかし、まち歩き観光における消費行動のメカニズムは未解明であり、その具体的な設計方法も定まっていない。

また、近年普及する観光DXでは、GPSや決済データを活用した需要予測や混雑緩和策が進められているが、データ収集の横断性や公開範囲の課題があり、運用の困難さが指摘され

る。さらに、これらは消費行動のメカニズム解明を目的としたものではなく、行動活性化の議論には至っていない。

こうした中、じゃらんリサーチセンターはアンケート調査を通じて消費行動の解明を試みた。2024年6月に発表された『『まち歩き』に関する旅行者動向調査』では、旅行者を「まち歩きを主目的とするか否か」「訪問先を事前調査するか否か」の2軸で4タイプに分類し、タイプごとの行動特性や嗜好性の違いを明らかにした。これにより、各タイプに応じた地域資源のマーケティングの必要性が示唆され、地域消費拡大に向けた新たな示唆が得られた(図1)。

本調査は、まち歩き観光の傾向把握や属性分類において有意義であった。しかし、この調査は、まち歩き観光の傾向把握や属性の分類という観点で有意義であるものの、アンケート調査の特性上、以下に挙げる影響の検証が難しく、消費メカニズムの解明には至らなかった。

①無意識の行動や心理的要因

回答者が自分の行動の動機や理由を正確に認識していないケースが存在すること

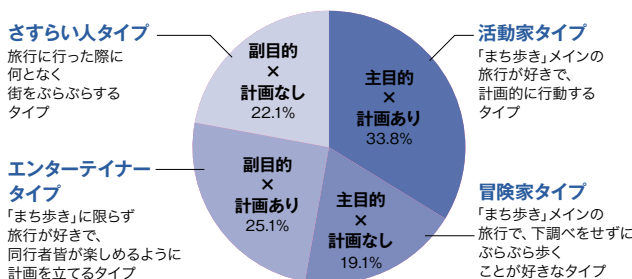
②予定外の行動の発生要因

事前の計画と実際の行動が一致しないケースの要因が不明瞭であること

③社会的望ましさバイアス

社会的に良いとされる回答を選ぶ傾向にあること

図1 旅行目的×事前計画の有無による旅行者タイプ分類 n=1801



*Zaltman, Gerald. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets. (2003)

④文脈や状況

場所、時間帯、天気や気温、ストレスや疲労などが結果に影響を及ぼすこと

⑤回答時点のタイムラグ

観光行動中の気分や感情の計測が困難であること

そのため、アンケートによる主観的測定に加え、客観的な生体データを活用してまち歩き観光時の消費行動を分析し、消費意欲を促進または阻害する要因を特定することを本研究の目的とする。

第2章 方法

1. まち歩きに関連する消費者行動モデル

消費者の行動メカニズムを解明すべく、これまでAIDMAモデル^{*1}やAISASモデル^{*2}、近年ではスマートフォンを通じて認知から購入までが瞬時に起こるモデルなど、様々な消費者行動モデルが提案されてきた。これらを踏まえ、本研究では、まち歩き観光の行動観察において、買い周り行動に以下の4つのパターンが存在すると仮定した。

まち歩き消費行動のFPEI分類

○計画遂行型 (Fixed-Plan Type)

事前に調べて計画を立て、その計画通りに消費する

○事前候補型 (Pre-Basket Type)

事前に調べて候補リストに入れておき、当日現地で比較検討しながら消費する

○現地仕入型 (Empty-Basket Type)

現地で実際に見ながら候補リストに入れていき、比較検討しながら消費する

○衝動買い型 (Impulse-Buy Type)

欲しいと思ったものをその場で即座に購入する

上記の4パターンにおいて、消費者がまち歩き観光中に触れる情報と消費行動の関連性や影響度合いについて検証する。

2. 実験の概要及び手順

今回、観光客に見立てた実験参加者に生体データを記録するデバイスを装着し、実際にまち歩き観光をしてもらった。実験は先述の「『まち歩き』に関する旅行者動向調査」で回答者の来訪意向が高かった北海道小樽市、静岡県熱海市の2箇所で、観光協会や自治体協力の元、実験を行った。実験の概要は表1の通り。

尚、実験参加者は、指定日時に実験場所に来るよう事前に依頼した「事前調整枠」と、実験期間中に実際に現地を観光している、もしくは観光する予定であった「当日参加枠」の2種類に分かれる。(表1)

実験は主に二人1組で実施し、一方が主被験者となり、アイトラッカーデバイス、ウェアラブルバイオマーカデバイス装着、もう一方は同行者としてGPSデバイス、ICレコーダーを持ち歩いた。

3. 収集したデータの種類と収集方法

①視線情報データ

SiB社提供のアイトラッカー「Eye Tracking Core+」を使用し、実験参加者の眼球の動きを追跡・記録。

②皮膚電気活動 (EDA) データ

米Empatica社製のウェアラブルバイオマーカデバイス「EmbracePlus」を使用し、実験参加者の皮膚電気活動 (electrodermal activity, EDA) (*3) データを記録。

③会話情報データ

Sony社製ボイスレコーダー「ICD -PX470F」を使用し、実験参加者及びその同行者との会話を記録。

④位置情報データ

GlobalSat社製GPSロガー「DG-388」を使用し、実験参加者の位置情報を捕捉し記録。

⑤消費金額データ

表1 実験概要

実験場所	小樽	熱海
実験日	2024/9/21(土) ~ 2024/9/23(月)	2024/11/1(金) ~ 2024/11/3(日)
実験参加者数	15組29名	11組21名
事前調整枠	8組16名	9組18名
当日参加枠	7組13名	2組3名
実験総時間	4時間/組	3.5時間/組
まち歩き時間	3時間/組	2.5時間/組
属性(年代)	大学生(20代)、外国人留学生(20代)、 社会人(20代~30代)等	



アイトラッカーデバイス

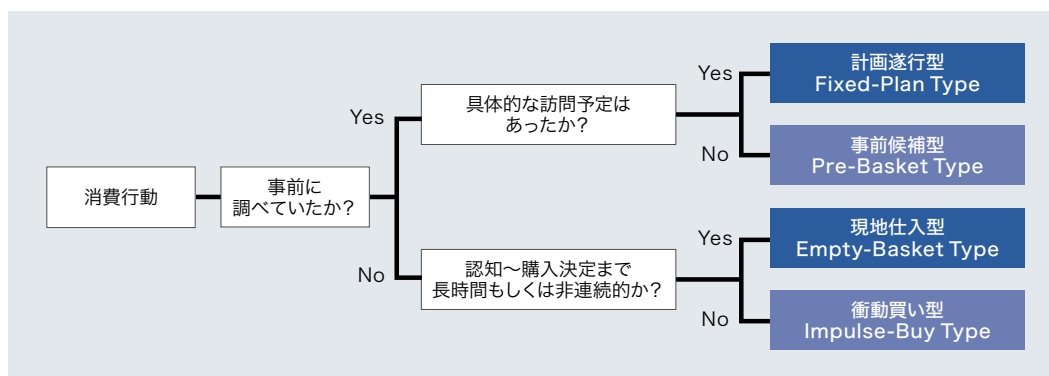


ウェアラブルバイオマーカデバイス

*1 AIDMAモデル…Attention(認知)→Interest(関心)→Desire(欲求)→Memory(記憶)→Action(行動)から構成される、消費者が商品やサービスを認知してから購入に至る心理プロセス。

*2 AISASモデル…AIDMAモデルの派生形。Attention(認知)→Interest(興味)→Search(検索)→Action(行動)→Share(共有)。

図2 FPEI分類の判定手順



実験中に購入したものについてレシート・領収書を回収し、消費場所及び消費時間、消費物、消費金額を記録。

⑥アンケートデータ

実験参加者にまち歩き実施前・実施後それぞれアンケート回答を依頼。事前の行動予定や期待、まち歩き後の満足度等を調査。

4. 分析の観点及び手順

(1) 行動計画の把握

まち歩き実施前に行うアンケートで、到着するまでに現地の情報（観光スポットや飲食店、土産物等）を調べ、行動計画を立てたかを聞いた。

なお、アンケートは主被験者、同行者の双方に回答を求め、どちらとも「調べていない」と回答した場合のみ、「行動計画なし」にカウントする。

(2) 消費行動のFPEI分類

まち歩き中に発生した消費行動がFPEI分類のいずれに当てはまるか、会話情報及び視線情報、アンケートに加え、後日の追加聞き取り調査のデータから、図2のフレームに沿って分類する（図2）。

(3) 回遊ルート×消費地点分析

位置情報データから、行動傾向や回遊パターンを検証する。事前の行動予定の有無や地理的特徴に着目する。視線情報、会話情報、消費行動の発生有無及び発生時のFPEI分類を統合的に検証する。

(4) 消費行動×EDAデータ分析

消費行動発生時に、FPEI分類の各消費タイプとEDA値との間に何らかの関係性が見られるか、視線情報や会話情報を元に検証する。

第3章 結果

1. 有効データ取得率

まち歩き開始～終了までの内、どの程度データを取得できたか、全グループで総計した値を表2に示す（表2）。

今回の実験は最先端の技術及び機材を使用しているものの、高温時や雨天時、直射日光の環境下等、メーカーが想定する使用環境を超えた状況も見られた。そのため、小樽では取得率が低かったが、オペレーションに改善を加え、熱海では統合的な分析を行うための十分なデータを取得できた。

表2 各実験地における有効データ取得率

データ種類	小樽	熱海
①視線情報データ	33.00%	62.90%
②皮膚電気活動データ	100%	100%
③会話情報データ	15.70%	100%
④位置情報データ	66.70%	100%
⑤消費金額データ	100%	100%

2. 行動計画とFPEI消費分類結果

消費データを行動計画の有無及び、FPEI分類ごとに表3にまとめた。事前に現地の情報を調べ、行動計画を立てているグループの方が「計画遂行型」や「事前候補型」の消費が多く生まれている。行動計画を立てていないグループは、「現地仕入型」の消費が大きい。「衝動買い型」の消費は、行動計画あり、なしどちらのグループでも一定発生しているが、一回あたりの消費金額が低い傾向にあることがわかった（表3）。

*3 皮膚電気活動(electrodermal activity, EDA) …汗腺活動による皮膚の電気現象を計測する方法。興奮状態や緊張状態で生じる精神性手掌発汗を計測することで、ストレスや覚醒度の測定などに用いられる。

表3 行動計画の有無とFPEI消費分類

実験地	行動計画	グループ数	総計			計画遂行型 (Fixed-Plan Type)			事前候補型 (Pre-Basket Type)			現地仕入型 (Empty-Basket Type)		
			回数	(%)	金額	回数	(%)	金額	回数	(%)	金額	回数	(%)	金額
小樽	あり	10	59	-100.00%	225,912	17	-28.80%	110,464	15	-25.40%	66,575	11	-18.60%	20,435
	なし	5	42	-100.00%	125,397	1	-2.40%	8,580	8	-19.00%	29,964	15	-35.70%	54,931
熱海	あり	8	53	-100.00%	195,980	13	-24.50%	77,478	18	-34.00%	76,421	11	-20.80%	20,077
	なし	3	15	-100.00%	71,670	0	0.00%	0	0	0.00%	0	5	-33.30%	46,640

3. 回遊ルート

小樽の実験で参加者が実際に通ったルートを図3に、熱海実験のルートを図4に示す。

なお、緑色の実線が「行動計画あり」のグループ、青色の点線が「行動計画なし」のグループの回遊ルートである。

行動計画の有無で回遊ルートを比較すると、計画なし（青点線）の方が広範囲に回遊し、路地にも入り込む傾向が見られた。しかし、一般的なルートから逸脱した理由は「道を間違えた」「地図アプリで最短経路を案内された」などが多く、逸脱ルート上での消費行動は確認されなかった。ルートから

の逸脱が単純な移動目的である場合でも、消費行動が発生する可能性は考えられるため、まずは観光客の行動ルートを細かく観察することが重要だ。

街の構造に着目すると、小樽は小樽駅前から小樽運河に直結する大通りが整備され、縦横のグリッド構造で歩行者に配慮された設計が特徴である。一方、熱海は地形に沿った街区構成で、駅前から市内中心地までのルートが限られ、歩車共存のため渋滞や混雑が生じやすい。

回遊ルートを時系列に見ると、小樽では、A) 小樽運河を見学後にB) 商店街を回遊するパターンとその逆が存在し、B→Aの順に回遊するグループの消費額が大きい傾向があっ

図3 小樽実験の回遊ルート (10グループ分を一括表示)

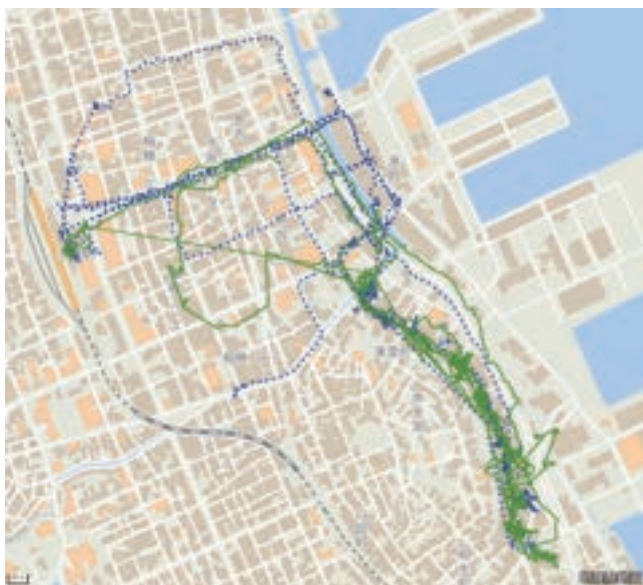


図4 熱海実験の回遊ルート (11グループ分を一括表示)



	衝動買い型 (Impulse-Buy Type)		
	回数	(%)	金額
	16	-27.10%	28,438
	18	-42.90%	31,922
	11	-20.80%	22,004
	10	-66.70%	25,030

た。訪問時間帯による差異は一定存在すると考えられるものの、目的達成後の満足感が消費意欲の低下につながる可能性があり、回遊性の向上を検討する上では、まずはメインスポットへのわかりやすい誘導と、そのルート上への商店配置が望ましい。

熱海では、小樽と比較して同じルートを回遊するグループが多く、視線や会話情報から、駅前商店街や熱海銀座付近で消費行動が確認されたが、両地点を結ぶルート上では単なる移動が多かった。街区整備のハードルは高いものの、滞在される路上においてはウォークアブルで開かれた街づくりや、居

心地の良い歩行空間づくりが重要になる。例えば熱海銀座付近では、休日は車両の侵入を規制するといった対策が考えられる。

また、視線情報および会話情報から、両地域において共通している回遊中の行動について以下のような特徴がみられた。

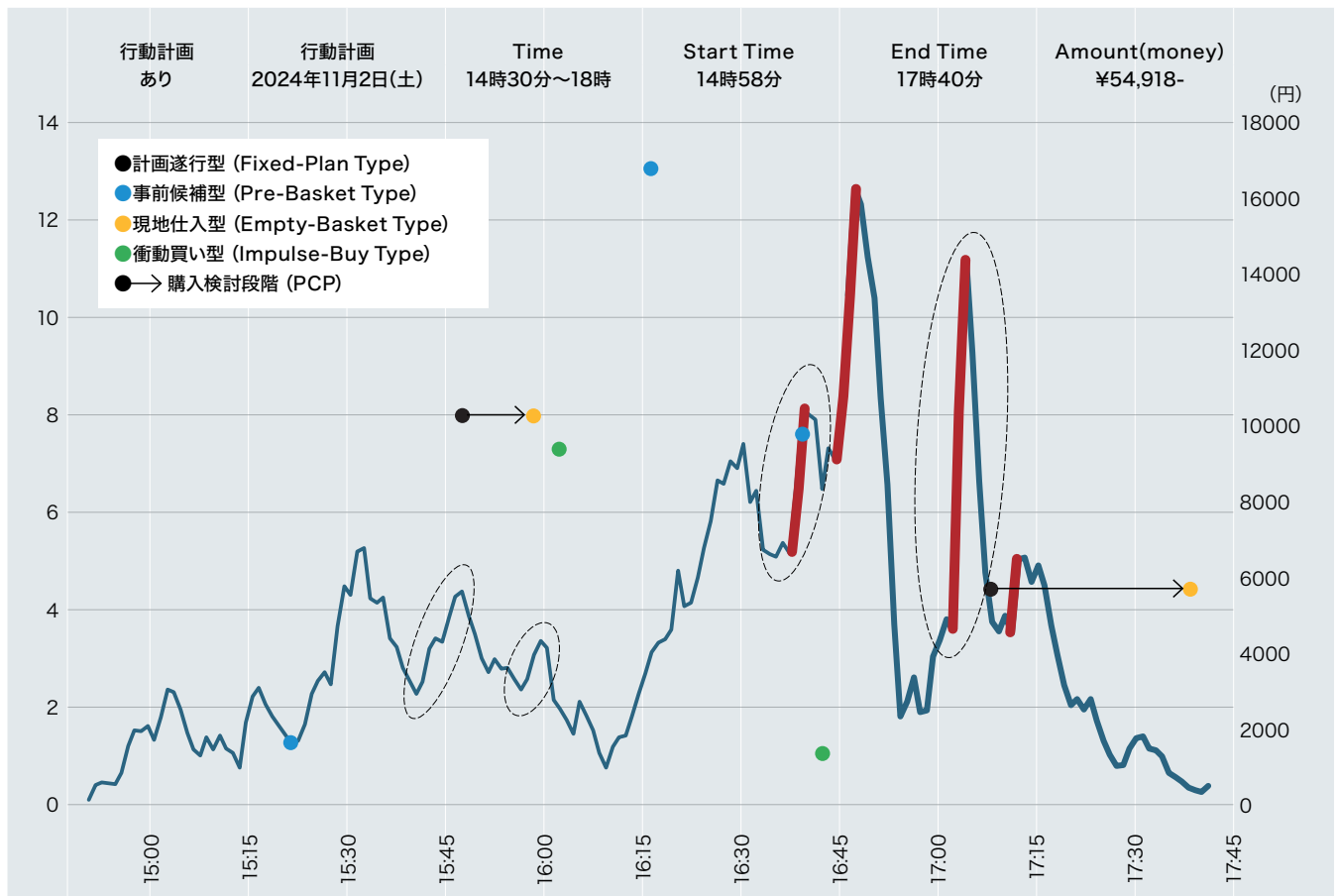
- 観光マップの有無にかかわらず、移動時には
スマートフォンの地図アプリを使って経路を検索
- 現金のみ会計の店舗を回避する傾向
- 店頭の看板を見つめる時間が長いほど入店しない
- 「後でもう一度見よう」と会話するが実際には再来訪しない
- 店舗入口の扉が閉まっている場合、入店率が下がる

これらは実験参加者の無意識の行動によるものが多いと考えられる。看板の見せ方を変える、扉を開けておく等の軽微な改善でも効果が見込めるため、事業者間で情報を連携しながら、消費機会の向上を目指したい。

4. 消費行動×EDAデータ

あるグループのまち歩き中のEDA値推移を折れ線グラフ

図5 消費行動×EDA時間推移グラフ



で示し、消費行動の発生時間と金額をプロットした。赤色部分はEDA値の急激な上昇を示す。

EDA値は相対値であり、装着後1分間の計測値を基準とした変化量を示す。そのため、数値の大きさ自体に意味はなく、変化量に注目すべきである。また、個人差が大きく、変化が顕著な場合とほとんど見られない場合があるため、EDAの絶対値で実験者間を比較することは適切ではない(図5)。

また、注意すべき点として、EDA値はあくまでストレスの大きさであり、ポジティブ・ネガティブの両側面がある。つまり、高揚感を感じた場合も疲労を感じた場合も同じように数値が上昇することになる。そのため、視線情報や会話情報から、そのストレスがポジティブかネガティブかを判断する必要がある。

今回分類した消費タイプのうち、現地仕入型(E)及び衝動買い型(I)の前後で、EDA値の急激な上昇が発生しているデータが多くみられた。つまり、事前に調べていないものを購入する際には、ストレスもしくは興奮を伴う可能性が高いと考えられ、まち歩きにおいて予期せぬ魅力的な商品や地域資源を発見することが高揚感を引き起こし、体験価値を高めていると推察できる。

このことから、地域の情報発信では、「旅マエ」と「現地」で異なる内容を発信する方策が有効と考えられる。例えば、旅マエでは定番土産を紹介し、現地では「地元の人が推す土産」や商品ごとの特徴を強調することで、現地体験の魅力を高められるだろう。

第4章 考察

本研究では、観光地における消費者行動をFPEI分類に基づき分析した。その結果、事前に調べていない商品やサービスを現地で発見し購入することが、心理的な興奮や高揚感を引き起こし、観光体験価値を高める重要な要因であると考えられる。また、観光地の構造やルート選択が消費行動に与える影響も明らかとなり、回遊性を高める街づくりや、消費を促す仕掛けの配置が必要であることが示唆された。

今後の課題として、観光地での情報発信方法をより磨き上げ、計画的消費と偶発的消費を両立させることで、観光地の魅力向上と消費呼び起こしを目指すべきと考える。

なお、アンケート調査では検証が難しいとした項目(P21参照)について、本実験手法を用いたことにより、検証が進んだと考える。

例えば、①無意識の行動や心理的要因、④文脈や状況、⑤回答時点のタイムラグについては、視線情報や会話情報を組み

合わせることで、疲れている、不満が溜まっている等の状況を客観的に観測できた。②の予定外の発生要因についても、店舗の休業や同行者の意向など、具体的な事象について確認を行うことができた。

但し、③社会的望ましさをバイアスで言及した点については、実験参加者は映像や会話を記録されていることを認識しているため、行動や発言には気を遣っているものと考えられる。

今回の実験手法をさらに改善し、データの取得率向上を目指すとともに、画像認識や機械学習を用いた分析精度の向上や行動予測に繋げていきたい。

例えば、ディープラーニングに基づいた物体検出アルゴリズムを用いれば、アイトラッカーで撮影した動画データに映り込んでいる物体を検出することができる(図6)。これと視線情報の座標データを統合することで、旅行者がまち歩き中に何をどの程度の時間・回数注視しているのかを統計的に分析することができる。このデータと旅行者のパーソナルな情報(年齢、趣味嗜好、まち歩き旅行者タイプ)などを組み合わせることで学習させることにより、どのようなタイプの人に対して、どのような土産(または飲食店の広告等)を、どのタイミングで見せれば購入確率が上がるか、という示唆出しが可能となる。

また、マルチモーダルトランスフォーマー(Multimodal Transformer)という仕組みを使えば、異なる種類の情報を一度にAIが理解し処理できるようになる。つまり、動画と音声、EDAの情報から、「実験参加者が今どのような状態か？」を理解し、説明できるようになる。

今後は、これらの最新分析技術を用いながら、旅行者が何を感じ、旅先の何に満足感を感じ、どのような消費行動を取るか、解明していきたい。

さいごに、本研究の趣旨を理解し快く協力して頂いた、小樽観光協会および、熱海市観光建設部観光経済課の皆様から感謝します。本当にありがとうございました。

図6 物体検出アルゴリズムを用いた動画処理



研究員

三田 愛

さんだ あい

とーりまかし別冊

研究年鑑 2025

地球コクリ!2025 地域主体で、100年後が変わる一歩が 次々と生まれる生態系を創る

対話と共創で変容を起こす コクリ!の智慧の体系化

2011年、私たちは「コクリ!」をスタートした。地球中心・生態系全体で、地域や社会をごろっと変えるための「コ・クリエーション(共創)」を研究するコミュニティである。以来15年近く、コ・クリエーションを生み出す生態系づくりの研究活動と実証実験を積み重ね、さまざまな智慧を得てきた。2022年から、私たちは次のステップとして、これまでに蓄積してきた「智慧の体系化」に取り組んでいる。体系化した智慧を使い、地域主体のコ・クリエーション生態系づくりを支援し、100年後が変わる一歩が次々と生まれる地域コミュニティを日本中に創るためである。現在、奈良県奈良市の「奈良コクリ!」で実証実験のチャレンジを進めている。その研究内容と現時点での成果を紹介する。

第1章 目的

15年近く、コ・クリエーションの 智慧の研究と実証実験を重ねてきた

問い1「地域や社会がごろっと変わるような対話の場やコ・クリエーションの仕組みを創るには、どうしたらよいのか」

問い2「変容の場を継続的に生み出せる有機的な生態系(コミュニティ)をどう創ればよいのか」

コクリ!は15年近くにわたって、この2つの問いを軸に社会変容や自己変容の理論、コ・クリエーションのプロセス、奇跡を起こすための智慧などを研究・発明してきた。

また、その智慧を活用し、共創プラットフォーム「コクリ! キャンプ」、熊本県南小国町などでの「地域コ・クリエーション研究」、島根県海士町での「コクリ!海士」、宮崎県新富町での「コクリ!新富町」などの実証実験を行ってきた。これらは実際に多くの成果を上げ、各地域に社会変容を起こしている。たとえば、2023~2024年に実施した海士町の「地域共助コミュニティ形成」では、コアチームの意識が変わることで、EV推進協議会、伐採木炭化施策、ぐるぐる行商人制度などのプロジェクトが次々に動き出した。

さらに、2020年からは、コ・クリエーションの対象を生態系全体に広げた「地球コクリ!(地球中心・生態系全体のコ・

クリエーション研究)」にも取り組んでいる。

地域の人たちが主体的に 地域を変えられるようにしたい

しかし、コクリ!は今、ひとつの課題を抱えている。一度に実施できる実証実験の数がどうしても限られてしまうという課題だ。なぜなら、実証実験には、コ・クリエーションに詳しい日本トップレベルのファシリテーターが不可欠だからである。しかし、そうした専門家は決して多くない。そのためにコクリ!が広がる速度がなかなか上がらないのだ。このままでは、日本中の各地域にコ・クリエーション生態系が創られ、社会全体をごろっと変えていくのは難しい。

地域の人たちが主体的に地域を変えられるようにしたい。そして、100年後が変わる一歩が次々と生まれる地域コミュニティを日本中に創り、新しい未来を創りたい。私たちはこの想いのもとで、新たな取り組みを始めた。



「地球コクリ!サイト」(<https://earth.cocree.org/>)には、15年間の智慧と最新の研究内容を掲載している。

第2章 方法

蓄積した智慧を体系化し
地域主体のコクリ!を実証実験

私たちは、過去十数年にわたって蓄積してきた「コクリ!の智慧の体系化」に本格的に着手。体系化した智慧を使い、地域主体のコ・クリエーション生態系づくりを支援する実証実験(奈良県奈良市の「奈良コクリ!」)を行っている。

第3章 結果

智慧の体系化①
コクリ!の神髄「3×3の法則」

今回、私たちはコクリ!の智慧の体系化にあたって、コ・クリエーションの神髄「3×3の法則」を構築した。

1つ目の「3」は、「未分化→GI→クリエーション」の3ステップだ(図1)。「未分化」とは、自分の役割分担や肩書きや専門性などをいったん横に置き、参加者一人ひとりの内面にフォーカスをあてることを指す(図2)。場の全員が日常の肩書きや役割を忘れて、個々の人生の流れに耳を澄まし、情熱や想い、感情や直感、五感や感覚を大切にすると未分化モードに入ることが、コ・クリエーションの第一歩となる。

通常、行政や企業などは分化アプローチで自分たちの専門性を活かした「コラボレーション」を行っている。もちろんそうしたコラボレーションには大きな価値がある。しかし、地域社会をごろっと変えるためには、未分化アプローチで「コ・クリエーション」をする必要があるのだ。

場全体が未分化モードに入ったら、私たちは「GI」に進む。「GI」とは、コクリ!独自の用語で「ジェネレイティブ・インテ

図1 未分化→GI→クリエーションのコ・クリエーションプロセス



ンション(Generative Intention)」の略である。直訳すると「立ち現れつつある意図」。もう少しわかりやすくいえば、「目に見えない世界のうねり」のことだ。世界に起こるさまざまな現象の背景には、目に見えない大きな流れや潮目やエネルギーのうねり(GI)があるのだ。

集合的ひらめきを起こすために、私たちはまず、土地や地球の痛みや願いに触れ、GIをいち早く感じ取ろうとする。GIを感じ取ったら、名づけをしてGIのエッセンスを閉じ込めたり(コンセプト・キーワード)、試してみたいアイデアやアクションを考えてみたりする(プロトタイプ)。私たちは場を未分化モードにしてから、GI、コンセプト・キーワード、プロトタイプの「GI三角形」を行き来しながら、集合的ひらめきを生み出していく。ここまで行った上で、私たちはようやく「クリエーション」、つまり場の参加者同士が協働するプロジェクトの創出に入っていくのである。

「個人→コアチーム→コミュニティ」が
「未分化→GI→クリエーション」を行う

もう1つの「3」は「個人→コアチーム→コミュニティ」の3ステップである。つまり、「3×3」では、まず個人が「未分化→GI→クリエーション」の3ステップを行い、次にコアチームで、最後にコミュニティ(コクリ!キャンプ)全体で3ステップを行うのである。

この場合の個人とは、地域を変えようとする中心人物のことである。その1人が、まず自分自身の内面にフォーカスをあて、自分自身の根っこ(源泉にあるもの)とつながる(未分化)。次に、目に見えない大きな流れや潮目やエネルギーのうねりを感じた上で(GI)、数名の仲間たちとともに「コアチーム」を結成するのだ(クリエーション)。なお、私たちは個人が1人で3ステップを踏むために「やってみようプチ・コクリ!体験ガイド」を用意している。

このコアチームが、対話の場をホールドし、生態系の守り人となる。私たちはコアチームを極めて重視しており、コアチームの運営プロセス自身もコ・クリエーションを体現する

図2 分化アプローチと未分化アプローチ

分化アプローチ	未分化アプローチ
<ul style="list-style-type: none"> ○役割分担 ○肩書き ○細分化 ○機能 ○専門性 ○ロジック ○言語による探求 ○説明責任 ○目標設定 ○分析思考 ○計画性 ○コラボレーション etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ○肩書きを脇に置き、一人ひとりの内面にフォーカスをあてる ○人生の流れに耳を澄ましてみる ○情熱・想い ○感情・直感を大切に ○五感・感覚 ○システムの声をきく ○集合的気づき、集合的ひらめき ○偶発性 ○ゆるぎ、弱さ、バルネラビリティ(脆弱性) ○変容 ○可能性、勇気、未知 etc.

ことが不可欠だと考えている。コアチームでも、やはり「未分化→GI→クリエイション」を行う。コアチーム内で対話して根っこでつながりあい、目に見えない世界のうねりを感じながら、コアチームが中心となって地域コミュニティを形成し、「コクリ！キャンプ」という場を開催するのだ。

コクリ！キャンプでも、同様に「未分化→GI→クリエイション」を実施する。参加者同士が対話して根っこでつながり、全員で目に見えない世界のうねりを感じながら、GI三角形を活用して集合的のひらめきを生み出し、プロジェクトの創出に入っていくのだ。これが「3×3の法則」である(図3)。

こうやってコクリ！キャンプの参加者一人ひとりが、人類や土地、地球の痛みや願いに触れてGIを感じ、地球の願いが個人を通じて噴出する状態になり、地球と一体化しながら行動を起こし、参加者たちで力を合わせて共創するとき、地域社会がごろっと変わっていくのである。

智慧の体系化② プロファシリテーターたちが創造した コクリ！の独自プログラム

コクリ！では、プロファシリテーターたちが中心となり、多様な人たちが集い、対話を通して本質的かつ長期的な変革プロセスを生む場づくりの方法を研究開発してきた。私たちはいま、次のステップとして、地域がプロファシリテーター

図3 3×3の法則

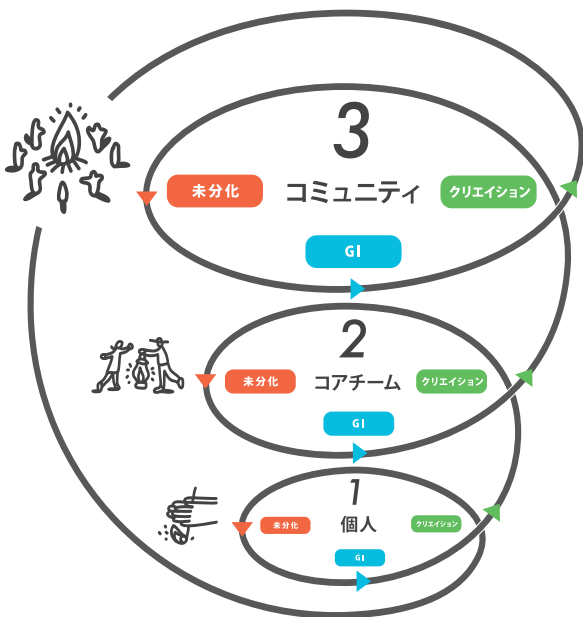
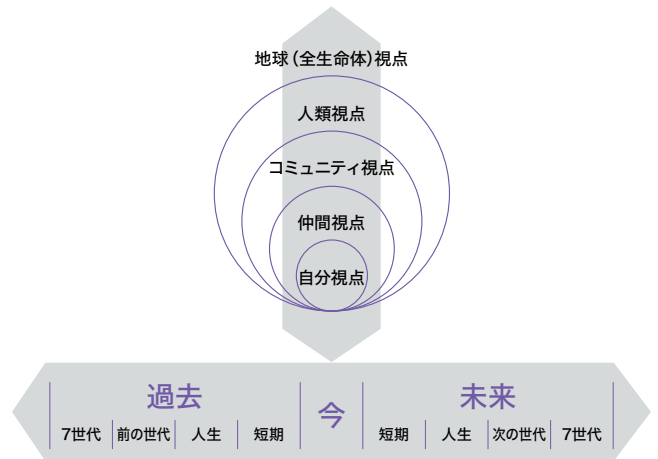


図4 時空間拡大ダイアログ「4rooms」の意識拡張

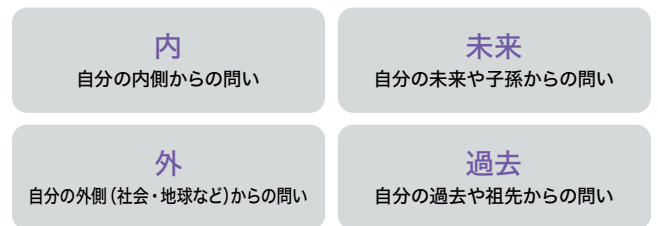


に依存することなく、こうした場づくりを自ら実践するためのプログラムを再構築している。たとえば、対話の場を未分化モードに変える「根っこでつながりあうストーリーテリング」、参加者のコ・クリエイションを促す「イタコダイアログ」などのプログラムがある。今回は、新たに開発した「時空間拡大ダイアログ4rooms」を紹介する。4roomsは、ファシリテーション初心者でも、多様な参加者が視座をひろげ、自分自身や地域の未来を深く探究・創造する場を再現性高く生み出せるプログラムである。

時空間拡大ダイアログ4rooms

4roomsの内容を具体的に説明する。4roomsは、身体感覚と問いのカードを活用し、参加者の時間軸・空間軸の意識を拡張して、自分の源や集合的無意識に出逢ってもらう手法

図5 4つの空間を旅して未分化モードへ



参加者たちが旅する
4つの空間
問いのカードの例

である。図4のように、過去・未来・地球(全生命体)視点へと時空間をどんどん拡大して考えてもらうのである。

4roomsでは、参加者の意識を拡張し、非日常の未分化モードに切り替えていくために、4つの空間を旅してもらう。参加者に「内」「外」「過去」「未来」の4つの空間を移動してもらい、各空間で「時間軸」と「空間軸」を広げる問いに触れてもらうのだ(図5)。写真のように、4つの空間には何枚もの問いのカードが置かれており、各自1枚のカードを選んでもらう。その際のポイントは、「自分がカードから選ばれた」という感覚を大事にしてもらうことである。その場でカードと偶発的に出逢う必要があるからだ。

私たちは今回、「内/外/未来/過去」の4軸で、「ライト/ディープ」な2つの深さの「問いのカード」を5種類ずつ作成した。深さの違う2種類の問いを用意することで、未分化モードにスムーズに入りやすくしてある。また、「自分がカードから選ばれた」感覚を持つことで、ファシリテーターがいなくても、問いに深く潜れるようになる。

智慧の体系化③

創発を導くオーガナイズの智慧

コ・クリエーションの場に誰を呼び、どうやって声をかけるのか。対話の場のチーム(ホームグループ)の組み合わせをどう創るのか。コクリ!は、このような「オーガナイズの智慧」も磨いてきた。

なぜなら、良質な創発を導くためには、肩書き・年齢・性別だけでなく、さまざまな軸で多様性を考慮したオーガナイズをしたほうがよいからだ。たとえば、リーダーシップ型とフォロワーシップ型のバランス。自分の活動が明確になっている発信型と、人生を模索している内的探究型のバランス。コクリ!では、こうしたバランスも考慮しながら、人選やチームの組み合わせを考えている。また、声かけ、事前アンケート(自己紹介シート)づくり、招待状づくり、当日の化学反応を起こす仕組みなどの各プロセスにも智慧がある。コクリ!を成功させるためには、全プロセスに魂を宿らせなければならないのだ。今回はこうしたオーガナイズの智慧も、地域の人たちに伝えられるようにまとめ直した。

智慧の体系化④

偶然の奇跡を必然にする「場の聖地化」の智慧

誰も、神社に参拝したときに背筋が伸びた経験や自然の美しさに圧倒され感動した経験などがあるはずだ。コクリ!では、そのような「聖なる力」も積極的に活用している。たとえば、聖なる意味が込められた場所や、地域にとって大事な

場所で、コ・クリエーションの場を開催する。あるいは、プログラムの中に、ちょっとした儀式、詩の朗読、アートなどを取り入れる。そうやって「場の聖地化」をするのである。

こうした聖地化が非日常的な場を形づくり、土地や先祖に応援されている感覚を呼び起こす。その結果、偶然の奇跡が起こって必然になることがよくあるのだ。今回は、こうした場の聖地化に関する智慧も地域の人たちに伝えるようにした。

智慧の体系化⑤

創発が生まれつづける「生態系づくり」の智慧

私たちは、1回限りのコ・クリエーションの場を創りたいわけではない。コクリ!が提案するのは、創発が生まれつづける「生態系」の構築である。生態系づくりには、コミュニティが持続的に活性化する仕掛けが必要である。たとえば、大掛かりなコクリ!キャンプとは別に、緩やかに参加できる気軽な集まり「コクリ!ラウンジ」を1~2カ月に1回ほど開催しつづけるような工夫が大切だ。イノベーションや変革は、こうした場を通して熟成し、あるとき花開くことが多いのだ。

実証実験「奈良コクリ!」を 2022年からスタート

地球コクリ!では、智慧の体系化を進める一方で、2022年から奈良県奈良市の「奈良コクリ!」を舞台に、体系化した智慧を使い、地域の人たちが主体的にコ・クリエーション生態系を創ることを支援する実証実験を行っている。

2024年12月までに、地域内外の人たちが集う「奈良コクリ!キャンプ」を3回開催し、そこから生まれたコ・クリエーションの種火を育む「奈良コクリ!ラウンジ」も1~2カ月に一度のペースで開いてきた。その中心にいるのは、中島章さん(一般社団法人TOMOSU代表理事)だ。

出会いのきっかけは「奈良市環境基本計画」の策定

中島さんは、2016年に奈良にUターンして以来、奈良市の持続可能なまちづくりに取り組んできた。現在は一般社団法人TOMOSU代表理事として創業支援施設BONCHIを運営し、起業家の相談支援やセミナー開催を行ったりしている。

コクリ!との出会いは、2022年の第3次奈良市環境基本計画の策定だった。「奈良市環境基本計画の継続事業を検討している際、企画メンバーがコクリ!プロジェクトを提案してくれたのです。奈良は自然と信仰が身近にある土地です。地球中心・生態系全体のコ・クリエーションを目指すコクリ!は私たちにフィットすると直感しました」(中島さん)。

最初は第0回キャンプをコアチーム中心に体験してもらった

出会いの後、奈良コクリ!の実証実験を行うことが決まっ

た。その時点では、中島さんたちはコクリ！のことをよく知らなかった。そこでまず、中島さんは「プチ・コクリ！体験ガイド」に従って、個人で未分化→GI→クリエイションの3ステップを踏んでから、自身を中心としたコアチームを結成した。「デジタルマーケティング支援などを手がける金さん（金栄吉さん）、春日山原始林を未来へつなぐ会事務局長の杉さん（杉山拓次さん）と私の3人でコアチームを創りました。いま振り返ると、まちづくり系の私、ビジネス寄りの金さん、自然派の杉さんと多様な3人でコアチームを組めたことがよかったのだと思います。皆で笑いながら進められたことが、うまくいく要因の1つになりました」（中島さん）。

次に、オーガナイズや場の聖地化の智慧を伝えながら、初回の「第0回奈良コクリ！プチキャンプ」を開催した。第0回は、中島さんが運営するBONCHIで、コアチームの気心の知れたメンバーを集めて少人数で実験的に行った。まずは、コアチームや中心メンバーがコクリ！の場を体験し、その価値を知ることが最も大事だからだ。

「この第0回の最中、私の内面から『冒険家になりたい！』という潜在意識が浮かび上がってきました。私の『GI』と言ってよいものです。いままでそんなことを考えたこともなかったので驚きました。どうやら私は、冒険したいという潜在的な想いを抑え込んでいたようなのです。この体験をきっかけに、私は意識的にさまざまなチャレンジをするようになりました。可能な範囲で『冒険』することにしました。

コクリ！キャンプは、このようにして自己変容を促し、その変化を社会変容につなげていく場なのだ、と身をもって実感しました。コクリ！が、参加者の集め方や場の聖地化などにこだわる理由も腑に落ちました」（中島さん）。

コクリ！キャンプを3回開催し仲間たちと深い話をしてきた

その後、2023年と2024年に2回の奈良コクリ！キャンプを開催した。奈良市に関わる行政、産業、教育、医療福祉、NPOなどのさまざまなメンバーを集めた（図6）。

コアチームは、第1回の会場に、「東大寺勸学院」を選んだ。江戸初期（1647年）に建立された建物で、文化遺産の大日如来像が置かれている、聖なる場所だ。第2回は1泊2日で開催し、儀式として奈良の大切な聖地の1つである「三輪山」に無言で登拝し、日常の喧騒から離れ、深く自分や土地とつながる時間から始め、五感が開かれる状態を創った。

また、中島さんたちは対話の場にウェルカムボードを用意したり、入口にのれんを掛けて場に入る特別感を演出したり、オブジェを配置したり、詩の朗読や三線の時間を創ったりして場の聖地化を心がけた。結果的に、彼らは質の高い対話の場を生み出すことができた。

「コクリ！キャンプの最大の魅力は、たったの1～2日で、参加者たちがお互いを感覚的に深く理解できるようになり、距離感が一気に縮まることです。そのおかげで、私自身も何人も参加者たちと、昔からの友人のような間柄になりました。同様に金さんや杉さんも仲間の輪が広がり、ポジティブな変化が起こっています」（中島さん）。

大部分はコアチーム主導でコクリ！の場を開けるように

こうした取り組みの結果、奈良コクリ！では、ファシリテーション以外の大部分はすでにコアチーム主導で実施できるようになっている。コアチームが、参加者の選び方や声のかけ方、場の選び方や聖地化などのノウハウを自分たちのものにしたのだ。4roomsをはじめとするプログラムの流れや価値もかなり理解を深めている。

図6 第1回奈良コクリ！キャンプの参加者

- 行政(奈良市、奈良市議会、環境省など)
- 産業(メーカー、小売、卸、飲食、観光、交通、建築、環境、IT、編集、デザイン、法律、農業など)
- 教育(大学教員、大学生など)
- 医療福祉(医師、障がい者福祉施設員など)
- NPO



第1回奈良コクリ！キャンプは東大寺勸学院で開催



このようなオブジェ(左) やウェルカムボード(右)を制作し「場の聖地化」を実現



第2回では皆で三輪山に登って祈った



参加者たちが4roomsを体験する様子



対話の様子。左男性が発起人の中島章さん



第2回奈良コクリ！キャンプの参加者たち

ただし、コクリ! キャンプ当日のファシリテーションだけは、まだ専門家の手を借りる必要がある。この点は今後の課題である。とはいえ、1~2カ月に1度の「奈良コクリ! ラウンジ」では、自分たちだけで「根っこでつながりあうストーリーテリング」などを実施しており、部分的にはファシリテーションもできるようになってきている。

中島さんたちは、今後も1年に1度は奈良コクリ! キャンプを開催する予定だ。参加者の多くが、次も参加したいと手を挙げてくれているという。今回は、さらに1日延長し「後夜祭」も実施する予定である。

奈良コクリ! 発のプロジェクトも次々にスタート

奈良コクリ! キャンプは、すでにいくつものコ・クリエーションプロジェクトを創出している。

1つ目に、地域共同で家庭の生ごみを堆肥化する「コミュニティコンポスト」づくりが始まっている。中心メンバーは奈良市で菓子工房を営む小國真以さんだ。地域の支え合いのためにコミュニティコンポストを創りたい、という彼女の想いに、金さんや周囲の皆さんが共感し、皆で一歩を踏み出した。2024年に実践講座をスタートし、2025年からは実際にコンポストをいくつかの場所に設置していく予定だという。

2つ目に、中島さん自身の発案で、奈良市を中心とした社会的事業に取り組む起業家を応援する基金「コミュニティファンド」の構想も進んでいる。

「コミュニティファンドのアイデアをコクリ! ラウンジで打ち明けたところ、経済産業省出身の参加者など、多様な仲間たちが共感してくれました。彼らと対話するなかでアイデアが明確になり、方針が定まってきました。

実は奈良市には、大阪や京都で働く人たちのベッドタウンという側面があります。そのため、奈良への愛着がそれほど強くない住民も多いという現状があるのです。私には、そうした人たちに地域への愛着を高めてもらい、地域づくりに関わってもらいたい、という想いがあります。仲間たちと話し合うなかで、この想いがより強くなりました。

私たちが創るコミュニティファンドの中心顧客は、奈良をベッドタウンとして活用している住民の皆さんにしたいと考えています。投資を起点にして、彼らに奈良市との関わりを深めてもらいたいのです。これはコクリ! の場で話し合うのがピッタリのテーマでした。

いま振り返ると、私がコミュニティファンドの計画を推進しているのは、第0回で『冒険家』のGIを得た影響が大きいです。本業でもいま、奈良コクリ! の仲間と一緒に地域を面白くする新事業を構想しているのですが、やはり冒険心が源にあります。GIの威力を実感しています」(中島さん)。3つ目

に、杉山さんが中心となって、春日山原始林プロジェクトを動かしている。これは杉山さんがもともと取り組んでいたテーマだが、クリエイターや福祉関連の人たちなどが関わるようになり、より面白い取り組みになってきている。

「個人的に驚いているのは、産業界のコクリ! キャンプ参加者たちが積極的に関わってくれていることです。彼らは、奈良を何とかしたい、奈良を自分たちで変えていきたい、という想いや願いをそれぞれ抱いていたのです。コクリ! キャンプを通じて、そうした彼らの想いや願いを引き出すと同時に、彼らを根っこでつなげることができました。これも、奈良コクリ! の大きな成果の1つです」(中島さん)。

こうやって関わる人を増やしていくことが、結果的に大きなインパクトにつながる。このまま奈良コクリ! を続けていけば、きっと想像もつかないような変化が起こるに違いない。その兆しはすでに見えてきている。

考察

奈良コクリ! では体系化した智慧を使い 一定の成果を生み出せた

ピルのなかや過去の延長線上で考えるのではなく、自然のなかに行きつて心身を緩め、地球の声や願いや痛みを聴く。地域内の聖なる場所に赴いて、他のいのちの声や願いや痛みに耳を澄ませる。空間軸と時間軸を拡げ、祖先や子孫の気持ちになったり、他国の人たちの立場に立ったりして想いを巡らせる。そうやって自分と、仲間と、地球と根っこでつながる。地球の願いや痛みを感じ、集合的ひらめきを起こす。そうすると不思議なことに、ウェルビーイングを実現するためのインスピレーションが下りてくる。自らの創造力と想像力を発揮して、すべてのいのちとコ・クリエーションができるのだ。私たちが、そうして生まれたアイデアの実現を目指して行政やビジネスに取り組んでいけば、ウェルビーイングでサステナブルな世界を創ることができる。以上が、コクリ! の基本的な考え方である。

「コクリ! の智慧の体系化」は、この方法と思想を多くの地域に広めるための取り組みだ。奈良コクリ! の実証実験では、中島さんに「冒険家」というGIのインスピレーションが降りてきて、それが「コミュニティファンド」という事業アイデアに結実した。また何よりも、そうしたアイデアを次々に生み出す「奈良コクリ! コミュニティ」が誕生し、一歩を踏み出した。まだ実験の最中だが、奈良コクリ! では一定の成果を生み出せたこととらえている。今後、他の地域でも体系化した智慧を使い、同様の生態系を創出したいと考えている。

大規模量的調査から大解剖 聖地巡礼者の詳細分析

なんらかの作品をテーマとした旅行である「聖地巡礼」あるいは「コンテンツツーリズム」について、映像コンテンツ全般を横断して聴取した大規模アンケート調査を詳細分析する。本稿では、全体概況を示したうえで、人気上位タイトルの旅行行動を詳細に分析した。結果として、聖地巡礼者の傾向は作品ジャンルやタイトルによって大きく異なっており、個別の状況を鑑みて対応する必要性が示唆された。また、聖地巡礼は地域愛着の向上や、リピート旅行の誘引に非常に効果的であることも分かった。

第1章 目的

既存の「聖地巡礼」や「コンテンツツーリズム」に関する研究は特定の地域に重点を当てたものが多く、特定の地域やジャンルに依存せず、横断的に分析できるような研究は不足しているように感じられる点があった。

本研究では、インターネットリサーチを用いて、あらゆる映像メディアに起因する旅行を調査し、比較検討することによってそれぞれの映像メディアの特性や、作品毎の傾向を示し、聖地巡礼やコンテンツツーリズムをどのように捉えれば良いかの視点を創出することを目的とする。

そして、聖地巡礼の全体像あるいは、聖地巡礼の作品毎の特色を明らかにしつつ、どのように聖地巡礼あるいはコンテンツツーリズムを捉えるべきかについて、すでに発表した質的調査の結果も踏まえつつ考察したい。

第2章 方法

日本全国で行われている聖地巡礼を幅広く聴取するため、インターネットリサーチを用いて、約3万人から聖地巡礼の状況を聴取し、さらに個別タイトル毎のデータを約1,500件聴取した。

ここでは2024年10月31日(木)にじゃらんリサーチセン

ターのウェブサイトで開催済みの「じゃらん映像コンテンツ・コンテンツツーリズム調査」の一部再掲および、追加分析によって得られたデータを用いる。

【スクリーニング調査】調査対象者：全国16歳から69歳までの日本在住者（株式会社インテージの登録モニター）。割付および回収数：2020年実施の国勢調査データをベースにエリア×性年代の人口動態を加味して2023年の人口様態に沿って株式会社インテージが作成したモデルによる。31,096件。不足となるセルについては、同エリアの近年代で補填。ウェイトバック：2020年実施の国勢調査データをベースにエリア×性年代の人口動態を加味して2023年の人口様態に沿ってウェイトバック集計。調査期間：2024年3月18日(月)～2024年3月25日(月)。

【本調査】調査対象者：スクリーニング調査において、なんらかのコンテンツについて聖地巡礼を過去1年以内に行ったと回答した者に対して最大3作品までを聴取。割付および有効回収数：スクリーニング設問において過去1年間の映像作品（ゲームを含む）に関する聖地巡礼の実施内容が、実写系コンテンツまたは海外の非実写系コンテンツのみ回答300人、日本の非実写系コンテンツのみ回答300人、両方回答300人を目標に1,121人から1,509件を回収（本調査において具体的なコンテンツ名を「なし」と記載したような回答は無効回答として回収していない。ただし、コンテンツ名の聴取に対し

表1. 聖地巡礼の実施頻度 n=31,096

	日本の実写ドラマ (NHK大河ドラマ・NHK連続 テレビ小説(朝ドラ)を除く)	NHK大河ドラマ・ NHK連続テレビ小説(朝ドラ)	海外の実写ドラマ	日本の実写映画	海外の実写映画	日本のテレビアニメ	日本のアニメ映画	海外のテレビアニメ	海外のアニメ映画	(実在の人物)のYouTuberを含む	日本語の配信者 (実在の人物)のYouTuberを含む	外国語の配信者 (実在の人物)のYouTuberを含む	日本語のVtuber (YouTuber以外の配信も含む)	外国語のVtuber (YouTuber以外の配信も含む)	日本メーカーのゲーム (スマホ・PC・ゲーム機含む)	海外メーカーのゲーム (スマホ・PC・ゲーム機含む)
10回以上ある	0.6	0.5	0.2	0.3	0.2	0.6	0.5	0.2	0.2	0.5	0.2	0.3	0.2	0.4	0.2	
5回以上ある	0.7	0.5	0.3	0.4	0.3	0.6	0.5	0.3	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2	
3回以上ある	1.1	0.9	0.6	0.8	0.6	1.1	0.9	0.6	0.5	0.8	0.5	0.6	0.6	0.7	0.5	
2回以上ある	1.6	1.5	0.8	1.3	0.8	1.4	1.3	0.7	0.6	0.9	0.7	0.7	0.6	0.8	0.6	
1回以上ある	5.8	5.0	1.9	4.4	1.9	4.6	4.1	1.5	1.4	2.2	1.3	1.6	1.2	1.8	1.2	
ない	90.2	91.7	96.1	92.8	96.1	91.7	92.8	96.8	96.9	95.1	96.9	96.5	97.2	96.0	97.2	
コンテンツツウリズム実施率*	9.8	8.3	3.9	7.2	3.9	8.3	7.2	3.2	3.1	4.9	3.1	3.5	2.8	4.0	2.8	

*「10回以上ある」～「1回以上ある」の回答の合計。「ない」を除く各セルに対して、0～10%の範囲でグラデーションを付けた。

て地域名を記載したようなものは有効回答として回収した)。
ウェイトバック：なし。調査期間：2024年3月27日(水)～
2024年3月29日(金)。なお、スクリーニング調査時点の回
答ジャンルと本調査での回答ジャンルの不一致は無視した。

第3章 結果

1. 聖地巡礼の実施頻度

まず、スクリーニング調査から得られた聖地巡礼の1年間
当たりの実施頻度(表1)についてであるが、コンテンツツウリズムの実施率
としては「日本の実写ドラマ(NHK大河ドラマ・NHK連続テレビ小説(朝ドラ)
を除く)」が首位で9.8%であり、次点として「NHK大河ドラマ・NHK連続テ
レビ小説(朝ドラ)」および「日本のテレビアニメ」が8.3%であった。

したがって、聖地巡礼はアニメに限られた話ではなく、映像メディア全般
にわたって行われる行動であることが示唆される。

2. 聖地巡礼者の属性

次に、スクリーニング調査から得られた聖地巡礼者の属性について、先に
挙げた巡礼行為が多いコンテンツ3種類について紹介すると(表2)、いずれ
も年収800万円以上の女性の実施率が
高く、また、「日本の実写ドラマ(NHK大河ドラマ・NHK連続テレビ小説(朝
ドラ)を除く)」および「日本のテレビアニメ」については、「学生・生徒(アルバイト
あり)」の実施率が高かった。

表2. 聖地巡礼者の属性 n=31,096

	日本の実写ドラマ (NHK大河ドラマ・NHK連続テレビ小説 (朝ドラ)を除く)			NHK大河ドラマ・ NHK連続テレビ小説 (朝ドラ)			日本の テレビアニメ		
	性合計	男性	女性	性合計	男性	女性	性合計	男性	女性
年代計	9.8	10.1	9.6	8.3	8.9	7.7	8.3	9.9	6.7
16-19歳	11.3	11.5	11.2	8.6	9.3	8.0	15.0	17.2	12.8
20-29歳	12.6	13.5	11.9	9.9	11.0	8.8	15.5	17.5	13.4
30-39歳	9.2	9.9	8.5	7.0	8.2	5.8	10.9	13.1	8.5
40-49歳	9.0	9.2	8.9	7.7	8.3	7.1	7.2	8.9	5.5
50-59歳	8.6	8.1	9.1	7.1	7.2	7.1	4.8	5.7	3.9
60-69歳	10.0	10.5	9.6	9.9	10.3	9.5	3.8	4.6	2.9
職業計	9.8	10.1	9.6	8.3	8.9	7.7	8.3	9.9	6.7
学生・生徒(アルバイトなし)	10.2	11.4	8.8	8.2	9.3	6.9	13.6	15.4	11.3
学生・生徒(アルバイトあり)	14.2	14.7	13.7	10.2	10.8	9.5	18.2	19.5	16.9
専業主婦/専業主夫(パート・アルバイトなし)	8.7	28.7	8.4	7.8	26.8	7.5	5.0	25.1	4.7
パート・アルバイト	8.8	9.5	8.7	7.4	8.3	7.2	6.6	9.2	5.9
契約社員	9.2	8.8	9.9	7.5	7.8	6.9	7.2	6.9	7.2
正社員	10.9	10.7	11.5	9.1	9.4	8.6	9.7	10.7	7.6
個人事業主・フリーランス(1人会社を含む)	8.2	8.2	8.5	7.3	7.6	7.0	6.3	6.3	6.5
無職	5.8	5.3	6.5	5.6	5.2	6.1	5.1	5.8	4.2
性合計 n>1,000を抜粋									
年収計	9.8	10.1	9.6	8.3	8.9	7.7	8.3	9.9	6.7
0円※	7.2	6.4	7.6	5.7	5.4	5.9	7.1	10.4	5.7
1円～200万円未満	9.8	9.9	9.8	8.0	8.1	7.9	8.2	11.4	6.7
200万円～400万円未満	10.8	10.0	11.6	8.6	8.6	8.6	9.0	9.7	8.1
400万円～600万円未満	13.2	12.8	14.3	11.4	11.5	10.9	12.5	13.2	10.7
600万円～800万円未満	13.5	13.2	14.4	12.0	11.8	12.9	11.7	11.8	10.0
800万円以上	13.7	12.9	21.1	11.8	11.2	18.1	9.5	8.7	17.3
分からない	7.4	6.7	7.9	6.3	6.2	6.4	6.7	7.3	6.3
答えたくない	6.7	6.6	7.0	6.1	6.2	6.2	4.8	5.6	4.0

※無職・学生・専業主婦/主夫などで収入がない場合を含む

表3. 来訪作品ランキング
(国内2次元系以外)

順位	タイトル名 (シリーズ・施設・番組名)	票数
1	どうする家康	44
2	silent 鎌倉殿の13人	12
4	らんまん 光る君へ 真田丸	7
7	孤独のグルメ 大河ドラマ(不明) 東海オンエア	6
10	あまちゃん 君が心をくれたから 世界の中心で、愛をさけぶ 男はつらいよ 北の国から	5
15	篤姫 麒麟がくる	4
17	Dr.コトー診療所 ハリー・ポッターシリーズ 仮面ライダー(不明) 転校生 八重の桜 踊る大捜査線 梨泰院クラス	3

抽出された件数の総数: 350件

本調査で1人最大3件まで回答された名称(自由記述)を正規化したのち「作品名(配信者名含む)」「地名」「制作スタジオ名(制作スタジオ名を関したテーマパークを含む)」「人物・キャラクター名」「店舗名」「その他」「不明」に分類し、「作品名」と「制作スタジオ名」のみを抽出し、さらにジャンルとして「日本の実写ドラマ」「NHK大河ドラマ」「海外の実写ドラマ」「日本の実写映画」「海外の実写映画」「海外のテレビアニメ」「海外のアニメ映画」「日本語の配信者」「外国語の配信者」「外国語のVTuber」「海外メーカーのゲーム」のみを抽出した。

表4. 来訪作品ランキング
(国内2次元系)

順位	タイトル名 (シリーズ・施設・番組名)	件数
1	君の名は。	46
2	ゆるキャン△	35
(参考値)	(「ラブライブ!」シリーズ総計)	35
3	スラムダンク	23
4	千と千尋の神隠し	18
5	名探偵コナン	17
6	ラブライブ!(無印含むがシリーズ名の可能性あり)	16
7	ガールズ&パンツァー	13
8	ぼっち・ざ・ろっく! 刀剣乱舞	12
10	あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。	11
11	呪術廻戦	10
12	ONE PIECE ジブリパーク 鬼滅の刃 響け! ユーフォニアム 新世紀エヴァンゲリオン 青春ブタ野郎シリーズ	8
18	けいおん! すずめの戸締まり ラブライブ! サンシャイン!! ラブライブ! 虹ヶ咲学園スクールアイドル同好会	7

抽出された件数の総数: 569件

本調査で1人最大3件まで回答された名称(自由記述)を正規化したのち「作品名」「地名」「制作スタジオ名(制作スタジオ名を関したテーマパークを含む)」「人物・キャラクター名」「店舗名」「その他」「不明」に分類し、「作品名」と「制作スタジオ名」のみを抽出し、さらにジャンルとして「日本の実写ドラマ」「NHK大河ドラマ」「海外の実写ドラマ」「日本の実写映画」「海外の実写映画」「海外のテレビアニメ」「海外のアニメ映画」「日本語のVTuber」「日本メーカーのゲーム」のみを抽出した。

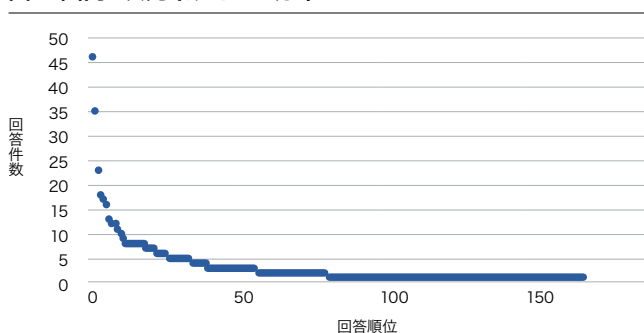
中していることが浮かび上がった。

人気上位のタイトルには比較的最近公開されたものがある傾向があったものの、例えば同じ新海誠監督作品であっても2022年公開の映画「すずめの戸締まり」よりも2016年公開の映画「君の名は。」が上位にきていたり、大河ドラマに関しても放送中だった「どうする家康」がトップで、その前年放送の「鎌倉殿の13人」が2位だったものの、2021年に放送されていた「青天を衝け」は上位になく、2016年放送の「真田丸」が上位にランクインしていたりと、必ずしも公開時期が直近だからといって人気が高いとも限らないことが分かった。

比較的最近の作品の方が巡礼される傾向はあるものの、最近放送されたからといって必ずしも巡礼されるわけではなく、放送時期以上にそれぞれの作品の内容や特徴、言い換えれば人気や旅行したくなる雰囲気かによって、旅行されるか否かの差が生まれるものと思われる。

図1は国内2次元系のタイトルの

図1. 国内2次元系タイトル分布



したがって、聖地巡礼の実施率の差は男女差などよりは、職業や年収による差の方が大きいことが示唆された。

3. 聖地巡礼目的のタイトル

次に、本調査において回答された作品のタイトルを順位付けてランキング化すると(表3、4)、一部の作品に人気が集

回答順位と回答件数をプロットしたグラフであるが、非常に裾の長いデータとなっており、一部の作品に人気が集まっている反面、小規模な旅行が様々な作品で行われていることが示唆される。そのため、世間的に注目を集める一部の作品の旅行行動の分析が、その他の広く行われている小規模な聖地巡礼行動をも説明できるとは限らないことも考えられる。

4. 人気上位タイトルの傾向分析

前項で紹介した通り、タイトル毎の傾向差が非常に大きいことが分かったため、本調査における、国内2次元系および、国内2次元系以外のそれぞれ上位3タイトルについて、アンケート結果の詳細分析を行った(表5~8)。

「君の名は。」については、行き先が「岐阜県」と「東京都」に集中しており、それぞれの傾向は大きく異なる可能性が考えられるため、別に集計した。

(1) 性年代・職業・同行者の分析

まず、巡礼者の職業や年代、同行者の分析結果について紹介する。同じ作品である「君の名は。」について、岐阜は「正社

表5. あなたが1年以内(2023年2月~2024年2月)に旅行した作品名(または配信者名)の旅行先について、都道府県または外国の地域を教えてください。

※同一作品で複数の行き先があった場合は直近の行き先を教えてください。
※複数の目的地を周遊する場合は主な滞在先を1つ選んでください。

	君の名は。(岐阜)		ゆるキャン△		スラムダンク		どうする家康		鎌倉殿の13人		silent	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
岐阜県	19		17		22		18		7		10	
東京都	15		11		1		17		3		1	
長野県	6		5				2		1		1	
石川県	2		1				1		1			
栃木県	1		1				1					
埼玉県	1						1					
滋賀県	1						1					
大阪府	1						1					
							1					
							1					

(人) *オーストラリアを含む

表6. あなたの年齢をおしえてください。

	君の名は。(岐阜)		君の名は。(東京)		ゆるキャン△		スラムダンク		どうする家康		鎌倉殿の13人		silent	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
年代計	13	6	11	4	27	8	12	11	12	32	2	10	10	2
10代	2	1	2	1	4	2	1	1	2				1	
20代	1		7	1	8	3	3	1			1			
30代	3	2		1	7	3	1	1	4				4	
40代	4	1	2	1	3	1	2	5	4	11		3	2	2
50代	2	1			5	1			2	10	1	3	1	
60代	1	1					1	3	3	7		4	1	

(人)

表7. あなたの職業を教えてください。複数ある場合は最も近いものを選択してください。

	君の名は。(岐阜)		君の名は。(東京)		ゆるキャン△		スラムダンク		どうする家康		鎌倉殿の13人		silent	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
職業計	13	6	11	4	27	8	12	11	12	32	2	10	10	2
学生・生徒(アルバイトなし)	2	1	2	1	4	1	1		1				1	
学生・生徒(アルバイトあり)			5		1		1	2	1					
専業主婦/専業主夫(パート・アルバイトなし)		1		1		1				12		2	3	
パート・アルバイト	1	2		1	3	3		1		8		1	1	
派遣社員							1	1		1		2		
契約社員					2		1		1				1	
正社員	10	2	3	1	14	2	7	4	7	3	2	4	3	2
個人事業主・フリーランス(1人会社を含む)			1		2				1	3			1	
会社経営者・団体役員									1					
年金受給者・生活保護受給者・給付金受給者									1	2				
無職					1		1		1	3		1		
その他						1		1						
答えたくない														

(人)

員」の割合が多く幅広い年代が旅行している傾向にあったが、東京では「学生・生徒」の割合が高く年代としても若年層の割合が高かった。また、同行者として岐阜は幅広い旅行形態が見られたものの、東京は「1人旅」に結果が集中した。

大河ドラマで比較をすると、放送中だった「どうする家康」では「専業主婦」の割合が多いものの、前年放送の「鎌倉殿の13人」では「正社員」の割合が高かった。また、同行者の様子としても「どうする家康」では幅広い形態が見られたのに対して、「鎌倉殿の13人」では「夫婦・パートナー2人での旅行」と「1人旅」の割合が高かった。

したがって、同一タイトルであったとしても、行き先によって旅行者の傾向は大きく異なっており、大河ドラマに関してもタイトルや放送時期などによって旅行者の傾向は大きく異なる様子が示された。

また、キャンプがテーマであり、美少女系のアニメでもある「ゆるキャン△」について見てみると、回答者は男性に偏りがあるものの、同行者としては「1人旅」の割合は3割未満であり、むしろ恋人や家族との旅行を合計した値の方が割合としては多かった。もちろんキャンプ地が舞台になっているという作品特性はあるものの、とはいえ、美少女系のアニメの聖地巡礼についても、男性が1人で行くとは限らないことが示唆される。

分析した6作品はそれぞれ、性年代、職業、同行者の分布は相当異なっており、人気の「アニメ」や「ドラマ」といっても作品によってその旅行者の属性や構成は全く異なることが分かり、聖地巡礼の傾向については全体傾向をそのまま個別の事例に当てはめて理解しようとする不都合が生じる可能性があることも改めて分かった。

表8. その作品(または配信者)に関連した旅行は、どなたと一緒にいくことが最も多いですか。

	君の名は。(岐阜)	君の名は。(東京)	ゆるキャン△	スラムダンク	どうする家康	鎌倉殿の13人	silent
同行者計	19	15	35	23	44	12	12
1人旅	5	10	10	2	6	3	1
恋人との2人での旅行			2	2	3	1	1
夫婦・パートナー2人での旅行	5		5	6	13	6	2
18歳未満の子どもを連れて家族旅行	2		6	1	9	1	2
親を連れて家族旅行	3	2	4		6		1
その他の家族旅行	2		2	4	3	1	
友人との旅行	2	3	6	7	3		5
職場やサークルなどでの団体旅行			1				
その他					1		

(人)

表9. その作品（または配信者）に関連した旅行をしようと思った理由について、あてはまるものをすべて選択してください。
(複数選択の上位項目を抜粋)

君の名は。(岐阜)	
その地域がいわゆる「聖地」として有名だから	7
いわゆる「聖地」として既に知られている場所を見たかったから	6
その地域がもともと一般的な観光地として有名だから	5
君の名は。(東京)	
その作品（または配信内容）に描かれた風景が魅力的だから	5
キャラクターや登場人物（または配信者）や登場人物の住む世界観を体験したかったから	5
いわゆる「聖地」として既に知られている場所を見たかったから	5
目的地が距離的に近いから	5
ゆるキャン△	
キャラクターや登場人物（または配信者）が作中（または配信）で利用している場所や施設を見たり利用したかったから	10
その作品（または配信内容）に描かれた風景が魅力的だから	9
その地域がいわゆる「聖地」として有名だから	9
いわゆる「聖地」として既に知られている場所を見たかったから	9
スラムダンク	
いわゆる「聖地」として既に知られている場所を見たかったから	11
その地域がいわゆる「聖地」として有名だから	8
キャラクターや登場人物（または配信者）が魅力的だから	6
その地域がもともと一般的な観光地として有名だから	6
目的地が距離的に近いから	6
どうする家康	
目的地が距離的に近いから	17
友人や家族と一緒に旅行する際の目的地としてよかったから	16
その地域がもともと一般的な観光地として有名だから	12
鎌倉殿の13人	
友人や家族と一緒に旅行する際の目的地としてよかったから	5
目的地が距離的に近いから	5
その地域に、その作品（または配信者）を見る前から興味があったから	4
その地域がもともと一般的な観光地として有名だから	4
いわゆる「聖地」として既に知られている場所を見たかったから	4
silent	
ストーリー（または配信内容）が面白いから	6
キャラクターや登場人物（または配信者）が魅力的だから	5
その作品（または配信内容）に描かれた風景が魅力的だから	5
その地域がいわゆる「聖地」として有名だから	5

(人)

表10. その作品（または配信者）に関連した旅行は、また行いたいと思いますか。

	君の名は。(岐阜)	君の名は。(東京)	ゆるキャン△	スラムダンク	どうする家康	鎌倉殿の13人	silent
計	19	15	35	23	44	12	12
一度行った地域（や場所）にまた行きたい	7	3	14	11	12	4	4
一度行った地域（や場所）にも行きたいし、その作品（または配信者）にゆかりのある別の地域（や場所）にも行きたい	5	7	9	5	14	4	3
その作品（または配信者）にゆかりのある別の地域（や場所）に行きたい	6	5	11	5	15	3	4
行いたくない	1		1	2	3	1	1

(人)

表11. あなたが1年以内(2023年2月～2024年2月)に旅行した作品名(または配信者名)の地域(行った地域)について、コンテンツに関係しているというだけでなく、地域そのものが好きになりましたか。

	君の名は。(岐阜)	君の名は。(東京)	ゆるキャン△	スラムダンク	どうする家康	鎌倉殿の13人	silent
同行者計	19	15	35	23	44	12	12
そう思う	8	6	19	12	21	8	4
少し思う	10	8	11	8	17	1	5
あまりそう思わない	1		4	2	1	2	2
そう思わない					1	1	1
コンテンツを見る前から好きだった		1	1	1	4	2	

(人)

(2) 聖地巡礼の動機・地域への効果

人気上位の6作品について、その巡礼の動機、旅行のリピーターの意向、地域への愛着の変化を分析した(表9～11)。

まず、旅行の動機についてであるが、アニメ作品の場合は「聖地」として有名であることが重要である傾向があり、「ゆるキャン△」については、登場した施設(おそらくキャンプ場など)を実際に利用してみたいという理由が目立った。

実写作品に関しては、大河ドラマ2作品は「目的地が距離的に近いから」が上位でありまた「その地域がもともと一般的な観光地として有名だから」も上位であった。ドラマ「silent」については作品内容を評価するような理由が上位に挙がった。

次に、旅行のリピーターの意向についてであるが、全ての作品について作品に関連した旅行を再び行いたいという回答が大多数を占めた。そして、いずれの作品についても、同一地域への旅行を再度行いたいという意向が含まれるものが過半数を占めた。

また、旅行を行った地域に対する愛着の変化について、全ての作品で、愛着が強くなった、少し強くなったと回答した人の割合が多かった。

したがって、聖地巡礼は旅行対象地域に対する愛着の形成にも寄与するものであり、また旅行のリピーターが行われる可能性が高いことも分かった。

第4章 考察

本アンケート調査から分かったこととして、まず言えることは、いわゆる「聖地巡礼」は2025年現在、極めて一般的な旅行形態の1つであるということである。調査結果冒頭で示した通り、多種多様なコンテンツに対する聖地巡礼の実施率は決して低くなく、実施者の属性も多岐にわたっており、映像コンテンツに起因して旅行することは一般的、日常的な行動であると言えることが出来るだろう。

ただし、その旅行行動の対象となる作品には大きな偏りがあり、一部の人気作品に旅行行動が集中しており、また同時に、少数の旅行者が多種多様な作品に対して旅行していることも数値的に明らかとなった。

ここから言えることとしては、ある地域がなんらかの作品のロケ地に選ばれた場合について、その後、そのロケ地に対する旅行行動がどの程度行われるかは全くの未知数であるということである。

これについては、昨年発行した「とーりまかし研究年鑑2024」に掲載した「～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」にて、先進地域の担当者が語っていたこととも符合するものである。つまり、ロケ地に選ばれた場合について、実際の旅行行動がどの程度行われるかは、実際にその作品が公開された後の実数を観察するよりほかに、その実数を把握しつつ臨機応変に対応することが重要であるということは、量的調査からも裏付けられたと言える。

次に、聖地巡礼者の像について考えてみる。聖地巡礼者のイメージについて、特にアニメにおいては、若年男性が1人旅を行うようなイメージが持たれやすいようにも思われるが、人気タイトルの分析結果としては、作品や場所によって巡礼者の属性は全く異なるということが明らかとなった。確かに「君の名は。」の巡礼行動に着目してみると、東京を目的地としたものについては「1人旅」の割合が突出して高かったが、岐阜を目的地としたものについては、半数未満である。男女比に関しても、「スラムダンク」に関しては男女の割合はほぼ等しかった。実写に目を向けると、大河ドラマ2作品は女性の割合が高く、ドラマ「silent」は男性に偏りがあった。そのため、聖地巡礼者のイメージについては先入観を持つことなく、あるいは他の地域における事例をそのまま参考にとることなく、それぞれの作品のファンの傾向は作品によって大きく異なることを前提として、個別に対応することが必要であろう。

ロケ地になった場合の誘客の方策について考えてみると、アニメ作品については「聖地」であることが一般的に認知されることが重要であることが示唆された。これは、作品そのものが一般的な人気を有するというだけでなく、その作品がどこでロケをされたのかが認知されることの重要性を示唆するものである。

このロケ地の周知について、かつては行政機関等がアニメの舞台を宣伝することについては否定的な意見がなされることもあったように思われるが、2025年現在はそのような否定的な意見はあまり見られなくなり、むしろ肯定的な雰囲気となっているように思われる。したがって、地域と製作側とで良好な関係を築き、その地域に対する注目も集められるようなタイアップを実施することは今日的にはある程度の効果があるようにも思われる。

しかしながら、国内2次元系の作品での旅行対象としてト

ップであった「君の名は。」は公式的にはロケ地を公表しておらず、あくまでファンがそうであると認識して、その地域が「聖地」として広く一般に認識されている状況である。

そう考えると、公式とタイアップしてロケ地を明示して宣伝するだけでなく、その作品の聖地であることをファン側が認識している状況となることが極めて重要であるとも考えられる。

大河ドラマ2作品に関しては、距離的な近さや一般的な観光地としての知名度が重視されており、これは一般的な観光における旅行地選択に比較的近いものではないかと考えられる。そしてそうであるとするならば、地域の観光地としての一般的な魅力を向上させることが重要であろう。なお、一般ドラマに関しては「silent」の結果としては作品のストーリーや登場人物などの作品性による要素に強く起因していることが分かった。

最後に、聖地巡礼の旅行によって地域に対する旅行者の愛着の変化であるが、人気タイトルの分析結果としては、いずれのタイトルでも愛着が強まることが示され、また、旅行についてもリピート意向があることが分かった。

日本の一般的な観光について、リピート需要の獲得は非常に重要な観点となっているが、聖地巡礼はリピート需要が旺盛であり、地域側にとっては非常に好ましい旅行動機であることが窺える。そのため、聖地巡礼によって来訪した巡礼者に対して、適切な観光コンテンツの提供が出来れば、ロイヤルカスタマーの獲得に通じる可能性がある。

しかしながら、昨年発行の論説に記述した通りであるが、ロケの誘致の方法については未知数が多く、また作品のロケ地に選ばれる理由については、クリエイターがプライベートでもその土地を知っていて、その土地で作品を作りたくなるように思われることが必要であると思われる。

すると、このように非常に地域にとって魅力的である聖地巡礼動機による旅行の誘引を創出するためには、地域そのものの魅力を作り発信し、あるいは地域からクリエイターを発掘・輩出し、聖地となるチャンスを掴もうとする必要があるだろう。

そして、聖地となった場合については、作品毎に旅行者の傾向の差があることを把握したうえで、他の先進地域の事例も参考としつつ（事例は昨年発行の論説にも紹介している）、地域や旅行者に合った対応をすることが必要であろう。

コロナ渦中と比較した現在の実現度や意向度から 今後のポテンシャルをはかる

リモートワーク・ ワーケーションという 働き方の現在地

世界的なパンデミックのあった2020年より急激に広がりを見せたリモートワーク・ワーケーション。あれから4年が経ち、世の中も平時に戻った今、このような働き方は現在の社会ではどう捉えられているのだろうか？あの時のような有事のみの緊急措置的な働き方であったのか？それとも今後も継続して何かしら広がりを見せていくマーケットなのか？改めてこのマーケットが今後どう捉えられていくのかについて現在とそしてこれからの働き方を問う調査を実施した。まだコロナ渦中であった2022年に行った調査とも比較してこのマーケットについて詳しく解説していきたい。

第1章 目的

リモートワーク・ワーケーションとは そもそもどういうことか？

リモートワークについては意味通り、本来の職場を離れた場所で仕事を行う行為のことで自宅やカフェなどさまざまな環境で働くことを指す。一方、ワーケーションは「ワーク（働く）」+「バケーション（休暇）」から生まれた造語である。テレワークなどを活用し、リゾート地や温泉地、国立公園など、普段の職場とは異なる場所で地域の魅力に触れながら仕事を行うという新しいライフスタイルを国が推奨している。そして重要なことは、いつもどおりの仕事を行いながら、いつもと違う場所（普段の生活圏外）に滞在し、いつもと違う経験・体験をする取り組みを行えるということだ。つまり職場以外のスペースで仕事ができるようになることで、この「いつもと違う経験・体験」を得られるというライフスタイルが新たに生まれたということになる。

この「いつもと違う経験・体験」の過ごし方によっては、これまでの人生では出会えなかった人や気づきや時間の使い方などを得られることにも繋がる。昨今こうした働き方を選択する人が個人・企業問わず増えてきているようである。この需要の高まりとともに地域にとっては新しい関係人口として

うまく取り込むために施策を講じるところも出てきている。

リモートワーク・ワーケーションはコロナ渦中においてのみ成立した働き方であったのか？

2020年から始まる世界的なパンデミックの影響により世界中の多くの人々が行動制限を受けることとなった。会社に出社することも許されない状況下でまさにそうした環境だからこそ、このリモートワークやワーケーションという働き方やスタイルが浸透していったという背景がある。しかし現在、行動制限もなくなり平時に戻った環境の中で、このような働き方はどう思われているのか？そこで今回はこのリモートワーク・ワーケーションという働き方やスタイルにおける行動制限のあったコロナ渦中と行動制限のない現在での企業や働き手の意識の差や今後の働き方についてどう捉えているのか？について調査した。

第2章 方法

「ワーケーションに関する調査2024 市場構造調査レポート」を行った。日本全国の都市部（1都3県、2府1県、愛知県、札幌市、仙台市、広島市、福岡市在住）で働いている方々を対象に現在の働き方（リモートワークの可否など）の実態やワーケーションの実現度や意向度などを調査したものだ。全

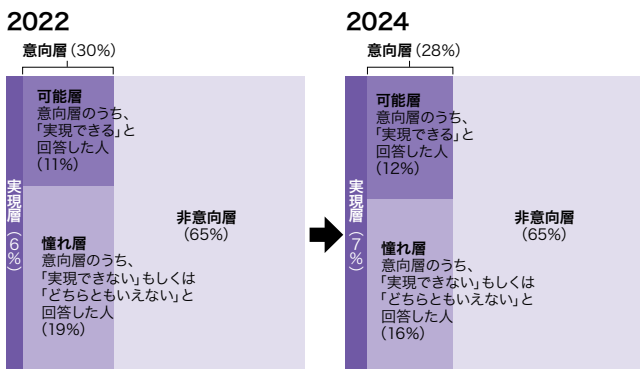
国約1,500人(20歳~59歳)にインターネットリサーチで行った大規模定量調査となる。そしてまだ行動制限への意識が残る2022年との比較で今回働く人の意識で何が変わったのか?また何が変わらないのか?について見ていくことにした。

第3章 結果

I. 現在のワーケーションへの実現度・意向度

ワーケーションへの実現度・意向度がコロナへの意識がまだ強かった2022年と比較した現在どうなのか? 図1にまとめてみた。ここではワーケーションへの実現度・意向度を大きく4層に分けて見ている。まずはすでにワーケーションという働き方を実現した層を①実現層と呼んでいる。次いでまだ実現はしていないが意向もあるし、自分の力で実現もできそうな層を②可能層。そして意向はあるが自分の力ではまだ実現は難しいと感じている層を③憧れ層、そしてこのような働き方への意向を持っていない層を④非意向層としている。これを見ると、①実現層は6%→7%へ増加している。また②可能層が11%→12%へ増加している。一方で③憧れ層は3%減少している。つまり細かい各層の変化はあるものの①~③を示すワーケーションへの意向を持った層が35%と2022年と比較してほとんど変わっていないことが分かる。つまり物理的な行動制限というハードルが取り除かれた現在でも当時と変わりなく、ワーケーションへの意向を持った層が存在しているということが分かる(図1)。

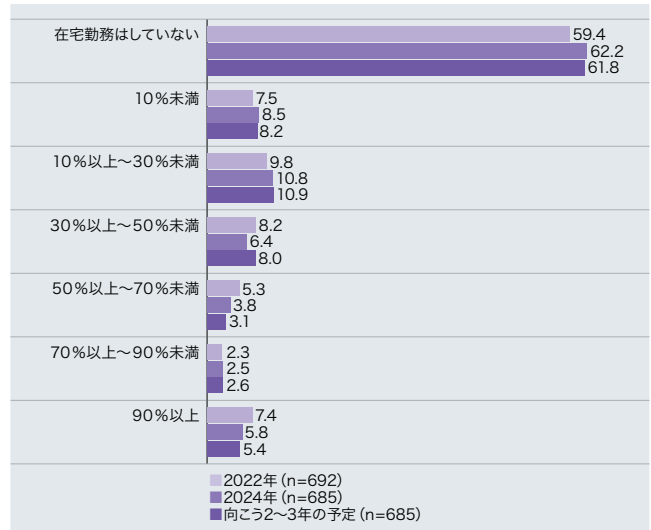
図1 ワーケーションに関する調査2024
市場構造レポート ワーケーションへの実現度・意向度



II. 現在の正社員の在宅勤務比率とその重要性

次は現在の正社員の在宅勤務比率について聴取してみた(図2)。2022年と比較してもあまり変化がなく、現在でも何らかの在宅勤務を認められている比率が全体の約4割近くに上る。

図2 現在の在宅勤務比率(2022年vs2024年)と2~3年後の在宅勤務比率



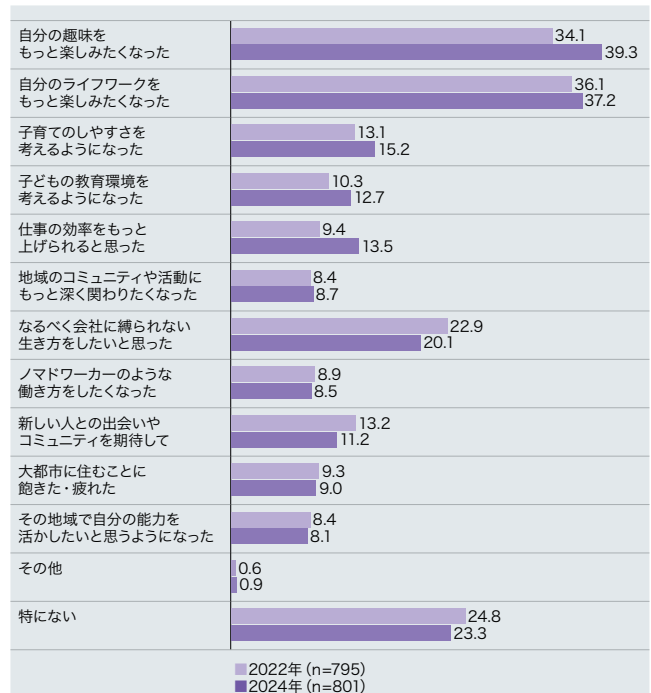
つまり行動制限など全くなくなった現在でも当時と変わりなく在宅勤務を認められている企業が多いことが分かる。

また未来における働き方の変化について2~3年後の働き方についてどうなっているか?と聞いてみたところ、現在と大きな変化はなく、コロナ前までのような通勤する元の社会に戻っていくというよりは、コロナ禍で変化した現在の働き方が今後もそのまま続いていく可能性が高いことが窺える(図2)。

III. ワーケーションに興味を持ったきっかけやニーズの変化は?(2022年との比較も含めて)

ワーケーションに興味を持ったきっかけを見ると、「自分

図3 ワーケーションに興味を持ったきっかけ(2022年vs2024年)



の趣味をもっと楽しみたくなった」、「自分のライフワークをもっと楽しみたくなった」が最も高い(図3)。この点については2022年と全く同じできっかけにおいて大きな差はないように思われる。

ではそのワーケーションの目的となる趣味やライフワークとは具体的に何か?を聞いてみると(図4)、こちらも2022年同様「旅行・観光スポット巡り」が最も高く全体の約4割近く。2位は「アウトドア」、3位は「ジョギング・ウォーキング」とつづく。また男性特有の目的では「バイク・ツーリング」、女性では「ペットと暮らすこと」「料理・お菓子づくり」「美術館や史跡巡りなど」が高いことが分かった。

全体としては2022年とあまり変化がないように見えるが、

図4 ライフワーク種類(2022年vs2024年)

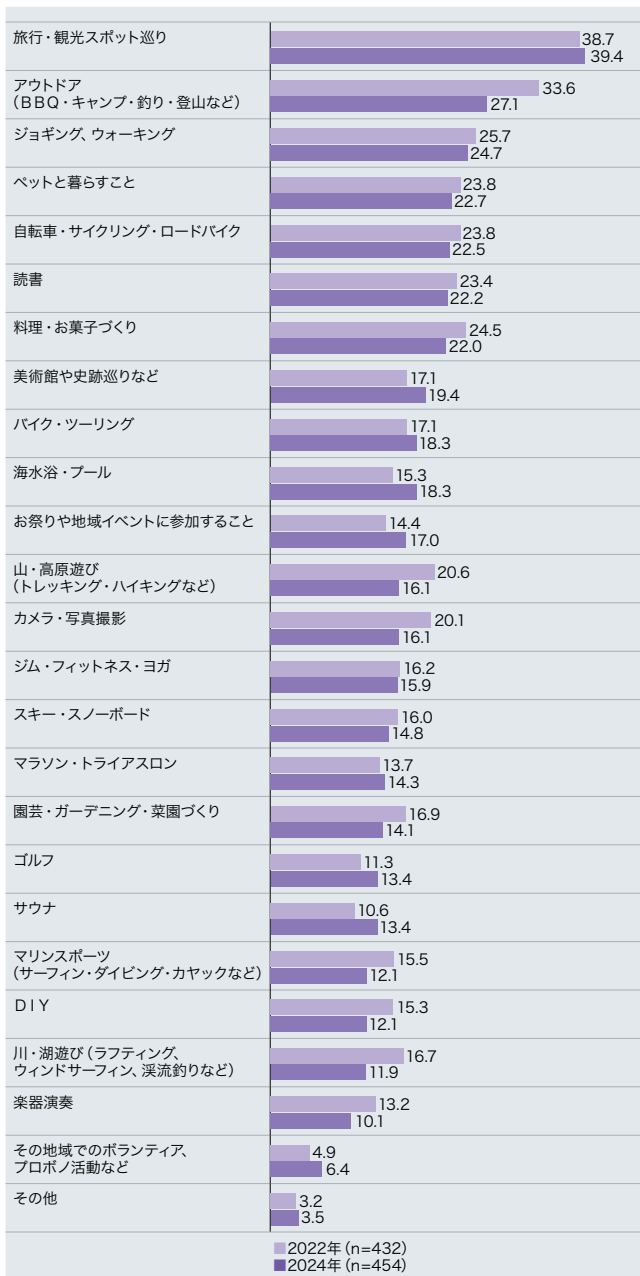
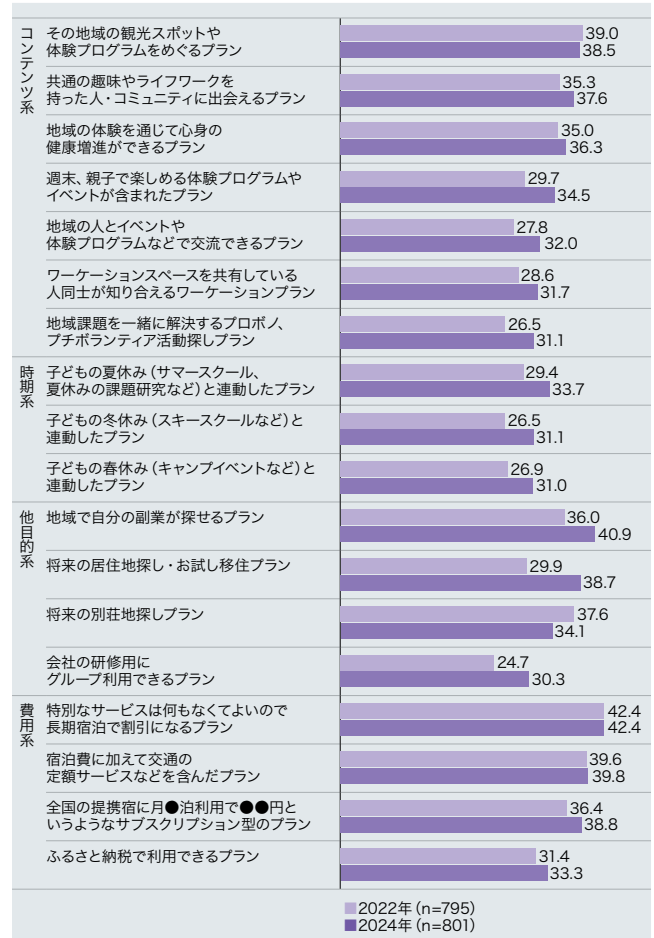


図5 ワーケーション・コンセプト受容性(2022年vs2024年)



「アウトドア」については2022年と比べると大きくポイントを落としており、当時の社会環境下であったこともスコアが高かった可能性もあるように思われる(図4)。

次に具体的な宿泊プランのイメージを聞いてみた(図5)。すると、1位が「特別なサービスは何もなくてよいので長期宿泊で割引になるプラン」(42.4%)が2022年同様最も高いが、次いで高いのが「地域で自分の副業が探せる」プラン(40.9%)で前回2022年調査時よりも高くなっている。3位は「宿泊費に加えて交通の定額サービスなどを含んだ」プラン(39.8%)であり、何かしら対象者の金銭面にメリットを感じるプランへの興味が高いことが分かる。

さらに2022年との比較で今回高く出たプランを見ると、「週末親子で楽しめる体験」(34.5%)や「地域の人とイベントや体験で交流できる」(32.0%)、「子どもの夏休みと連動したプラン」(33.7%)や「地域課題を一緒に解決するプロボノ、プチボランティア活動探し」(31.1%)といった地域側のコンテンツや地域の人との交流などを求めるニーズが高くなっている(図5)。

IV. ワーケーションに対して感度の高いターゲットは誰か?

あるライフステージの属性でこのマーケットにかなり高い感度を持つターゲットを発見した。その結果を図6にまとめてみた(図6)。

そのターゲットとは、既婚×子どもありでかつ「末子年齢小学生未満」という属性。図1でも解説したワーケーションへの実現度・意向度をこの既婚×子どもあり「末子年齢小学生未満」に当てはめてみた。するとすでにワーケーションを実現している①実現層はもちろん、まだ行っていないが意向をもっている②可能層や③憧れ層が、全体と比較してもかなり高い数値であることが分かった。全体での①実現層の割合は7%だが、この既婚×子どもあり「末子年齢小学生未満」の層だと2022年の段階ですでに12%、そして現在2024年だと21%とかなり高い割合でワーケーションを実現しているという結果が出た。全体での①実現層7%と比較すると実に3倍の方がすでに実現しているということになる。②可能層の割合も18%、③憧れ層も20%(ともに2024年)とかなり高いデータとなった。

上記①～③のポジティブ層が全体では図1で説明した通り35%に対して、既婚×子どもあり「末子年齢小学生未満」だとなんと59%と実に半数以上の方がワーケーションに対してかなりポジティブな意識を持っており、今回の働いている人全体の中でも特にこの層がワーケーションに対して感度が高いことが分かった。

V. ワケーションに最も感度の高いターゲット、既婚×子どもあり「末子年齢小学生未満」のワーケーションに対するニーズを深掘する

ワーケーションに対して興味を持ったきっかけから見ていくと(図7)、「自分の趣味をもっと楽しみたくなった」(47.3%)、「自分のライフワークをもっと楽しみたくなった」(43.8%)という全体の傾向と同じく自己実現だが、それと同じくらい高いのが「子育てのしやすさを考えるようになった」(41.1%)と

図6 2022年と2024年 既婚×子どもあり「末子年齢小学生未満」実現度・意向度

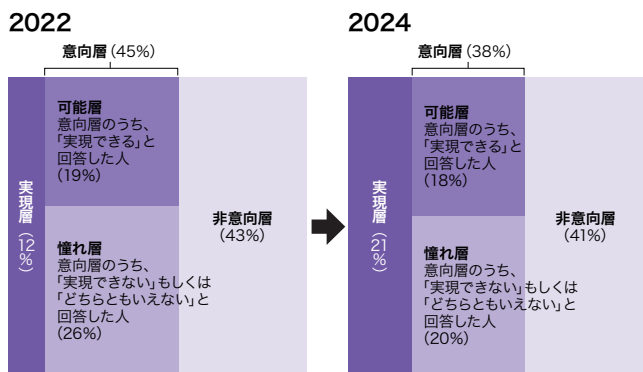


図7 既婚×子どもありワーケーションに興味を持ったきっかけ(2024年) (%)

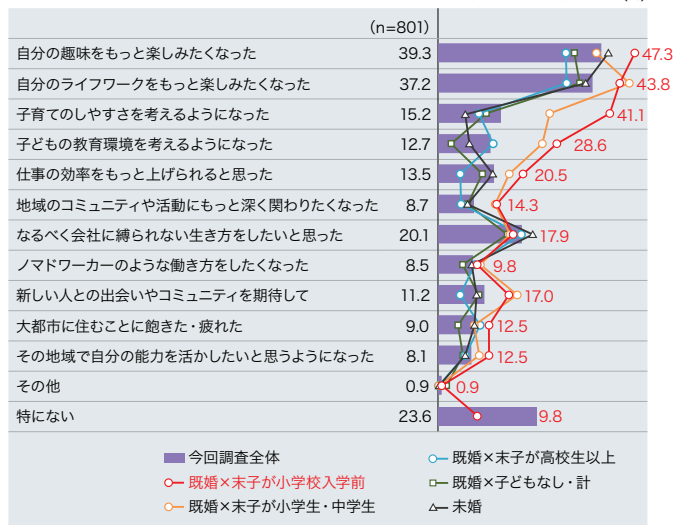
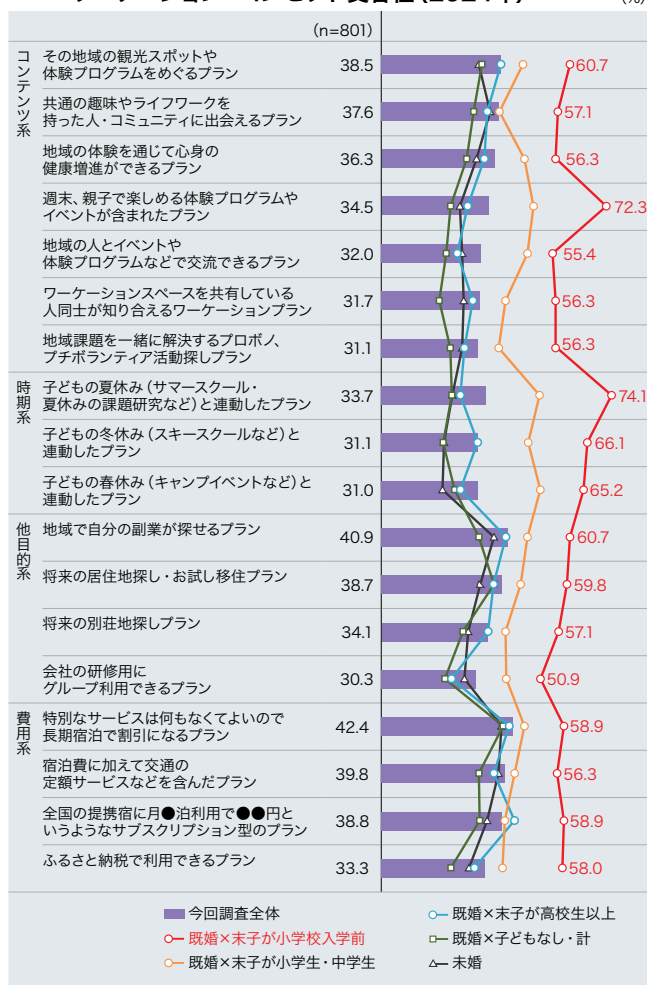


図8 既婚×子どもありワーケーション・コンセプト受容性(2024年) (%)



いう子ども軸でのきっかけだ。そのほかにも全体と比べて「子どもの教育環境を考えるようになった(28.6%)」といったきっかけが高いことでもその傾向が窺える(図7)。

さらに具体的にどんなワーケーションプランを求めているかについても聞いてみたところ(図8)、最も高かったのは「子どもの夏休み(サマースクール・夏休みの課題研究)と連動したプラン」(74.1%)で、次いで「週末親子で楽しめる体験プログラムやイベントが含まれたプラン」(72.3%)と子どもと過ごす何かを求めているニーズが高いことが分かった。他には「子どもの冬休み(Ex.スキースクールなど)と連動したプラン」(66.1%)、「子どもの春休み(キャンプイベントなど)と連動したプラン」(62.5%)など1年を通してそうした子どもとの過ごし方の情報を探しているニーズが高い。その他で「自分の副業が探せるプラン」(60.7%)、「将来の居住地探し」(59.8%)など現在の居住地以外の自身の拠点を検討するための機会を探しているニーズが高いことも見過ごせないポイントとしてある。

VI. ワーケーションに対して最も感度の高い層の阻害要因とは?

ワーケーションに対して最も感度の高い層である、既婚×子どもあり「末子年齢小学生未満」層がそれらを進められない阻害要因は何だろうか?阻害要因を改善していれば、今よりもさらにワーケーションを進めてもらえることにもつながらないだろうか?

その阻害要因についてまとめたものが図9だが、これを見ると、「会社の制度上は問題ないが、周囲にあまり良い顔をされない」(25.8%)がTOPでまずはこういった働き方に対する企業内での理解促進が一番大事なポイントのように思われる。続いては「子どもの学校の都合をつけにくい」(25.2%)で今や大人よりむしろ子どもの方が暦通りにしか物理的に動けないという問題が発生しているのかもしれない。

VII. ワーケーションに対して最も感度の高い層のワーケーションに対する効能とは?

既婚×子どもあり「末子年齢小学生未満」の層のワーケーションに対する効能をどう感じているか?についても聞いてみた(図10)。これを見ると、最も高かったのは同率で2つあり「自分の生活の質や幸福にとって必要だと思う」(53.5%)と「長期的にも仕事のパフォーマンスが上がる」(53.5%)でいわゆる従業員のウェルビーイングやパフォーマンス向上に寄与すると感じている点が一番高い。次いで「このような制度を推奨する企業とは信頼関係が構築できると思う」(51.6%)

図9 既婚×子どもあり 阻害要因(2024年) (%)

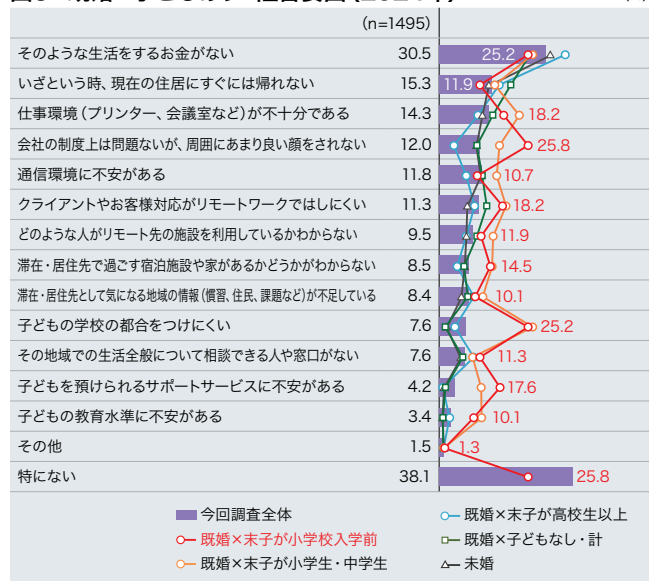
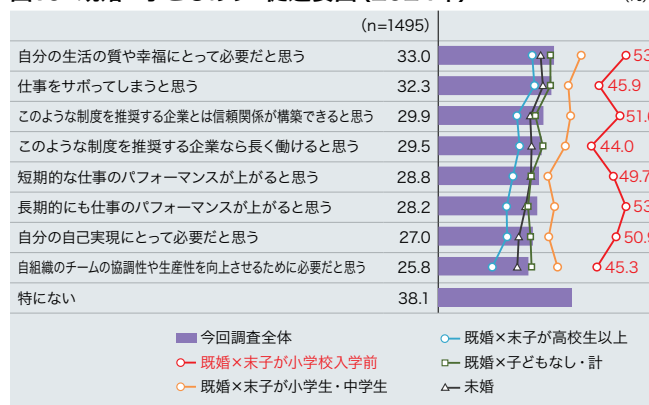


図10 既婚×子どもあり 促進要因(2024年) (%)



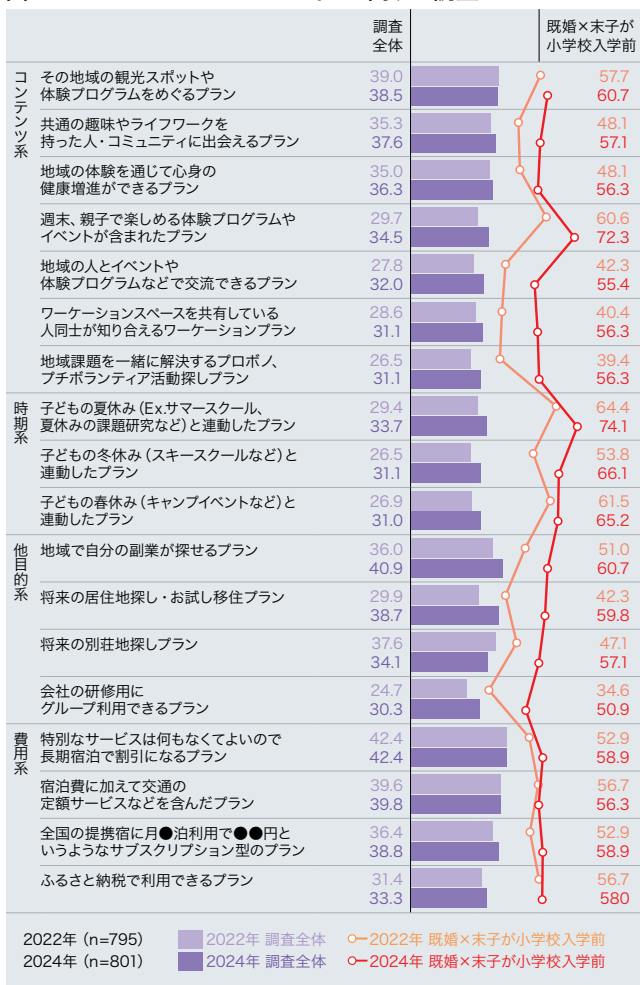
とあり、会社へのロイヤリティの向上や離職率を下げる効果にもつながる可能性がある。

VIII. ワーケーションに対して最も感度の高い層のコロナ渦中であつた2022年からの心境の変化は?

最後に、既婚×子どもあり「末子年齢小学生未満」の層が前回調査とどういった変化があつたかについてまとめておきたい(図11)。

2022年の前回調査より大きくポイントを上げたのは、「自分の趣味をもっと楽しみたくなった」(2022年:35.6%→2024年:47.3%)と「子育てのしやすさ考えるようになった」(2022年:31.7%→2024年:41.1%)の2つである。コロナ禍を経て、自身の趣味への時間と子育てのしやすさという2つのポイントの人生の優先順位に対する考えが深まった

図11 20241108ワーケーションに関する調査



ようにも捉えられる。

また求める具体的なワーケーションプランについて見ると(図11)、どのプランも伸びているが、その中でも伸びが著しいのが、「将来の居住地探し・お試し移住プラン」、「地域課題を一緒に解決するプロボノ、プチボランティア活動探しプラン」、「会社の研修用にグループ利用できるプラン」、「ワーケーションスペースを共有している人同士が知り合えるワーケーションプラン」でいずれも15ポイント以上の上昇をしております。自分の趣味、子育て環境以外に、地域(やそこにいる人々)との交流にも目が向き始めていると解釈できよう。

第4章 考察

2020年の世界的なパンデミックを期に突如注目された働き方のスタイル、リモートワーク・ワーケーション。これまでの当たり前であったオフィスに通勤するという働き方の常

識を変える衝撃的とも思えるワークスタイルだった。ただ当初は行動制限を強いられた有事の際だけに限定したワークスタイルであり、平時に戻れば元の働き方に戻るであろうという考えを持つ人も多く、一過性のマーケットと捉える向きもあった。私も仕事から多くの企業や地域の方々から相談を受けるが、このマーケットが今後も続いていくものなのか?という疑問を多く抱いていた。

しかし今回の調査でこの働き方がどうやら一過性ではない、今後も多くの人に影響を与えそうなワークスタイルでありそうだとこのことが見えてきた。

行政側とすればこの働き方のトレンドをうまく活かすことで住民の人口こそ減少すれど、自地域をうまく活用してくれる関係人口を増やすことも可能になる。

こうした点からも今後、企業や地域がよりこのマーケットへの取り組みを継続的に長く行っていくことで、働く人それぞれの「過ごす」人生そのものがこれまでと相当変化していくのではないだろうか?その結果さらに新しいワークスタイルやライフスタイルそのものが変容していき、さまざまな柔軟な働き方や地域と関わり方が生まれていくのではないかと感じる。

そして最後にそんな新しい働き方に一番、感度の高いターゲットとして今回発見した既婚×子供あり「末子年齢小学生未満」の層。実はこの結果を発見した時驚きと同時に「確かにそうだな」と思えた。それは私自身がそうだったから。私自身、2020年のコロナ禍を期に東京から今、住んでいる八ヶ岳(山梨県北杜市)へと避難し、2拠点生活を経て、現在完全移住を果たしている。この東京から八ヶ岳へとワークスタイルを変更した理由には、当時2歳であった子どものこれらを考えたことが一番だったが、そうして2拠点生活を始めるうちに自身の今後の人生を考えるようになり、完全移住へと移っていった。まさに私自身がこのど真ん中のターゲットだったんだと気づかされた。

今では八ヶ岳の地域の方々とも交流が深まり、イベント交流や街づくりの支援など新しい自身の拠点でありコミュニティとなっている。そして私のような生き方をしている人を2020年当時はだいたい珍しい目で見られていたが、今ではそういう生き方もありますね、と言ってくれる人も多く感じておりこういう生き方に市民権が生まれてきたようにも感じる。

自身の拠点が住まいのある1か所というこれまでの生き方がだんだん古いものになり、今後もこのような生き方がさらに広がることで、2拠点、3拠点と他拠点での自身や家族のコミュニティが広がる時代がこれから進んでいくようにも感じるし、そんな世の中になってほしいと期待もしたい。

研究員

北 真理子

きた まりこ

とーりまかし別冊

研究年鑑 2025

強みを伸ばす？課題を改善する？新領域を育てる？ データから読み解く地域のネクスト戦略

じゃら宿 エリアクラスター分析

「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024」より

国内旅行消費、訪日外国人旅行者数ともに回復の勢いが増し、日本の観光にさらに期待が高まっている。今年は「EXPO 2025 大阪・関西万博」も控え、各地から地域の魅力を発信する新しいツーリズムもたくさん生まれることが想定される。そのような中、今後さらに「自エリアの観光資源を、どのように磨き続けるか？」を考える機会が多いのではないだろうか。本研究では、全国の観光エリアをクラスター分析を用いて、特徴によりグループ分けし、エリアごとに特性や課題を確認できる「エリア分析ツール」「エリアマーケティングレコメンドツール」を開発した。旅のトレンドと掛け合わせ、自エリアが目指す方向性を考えるマーケティングに活用していただければと考えている。観光事業に携わる皆さまの一助になれば幸いだ。

第1章 目的

本研究では、全国のエリアが持つ観光資源の特徴を分析し、各エリアの観光の特性を可視化することで、2つの目的を表現したいと考えている。

1. 自エリアの特性を確認できる

自エリアの観光資源は何か特徴的なのか、全国の他の観光エリアと比べて、自エリアの観光の強み・課題を確認できる。

2. 自エリアは、今後どの観光資源を磨ける可能性があるか、客観的なものさしを活用して検討できる

エリアごとに、観光資源の伸びしるを、データに基づいて表示することで、関係者が共通の認識や、目標を持てる仕組みを構築する。

第2章 手法

全国の観光エリアの特性を可視化するため、「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024（2023年度の国内宿泊旅行）」*1で取得した「宿泊旅行の目的」（複数回答）の回答結果を用いて、クラスター分析*2を実施した。本研究では、じゃらんの全国の地域区分314エリアから、259エリアを分析対象*3とし、エリアの特徴をまとめた。そして、エリアごとに特性や今後の課題を確認できる、分析ツールを作成した。

STEP 1. 「エリアクラスターグループ」の作成(図1・表1)

クラスター分析で259エリアを、近い特徴を持つエリア同士でグループに分け、グループの特徴を明らかにした。

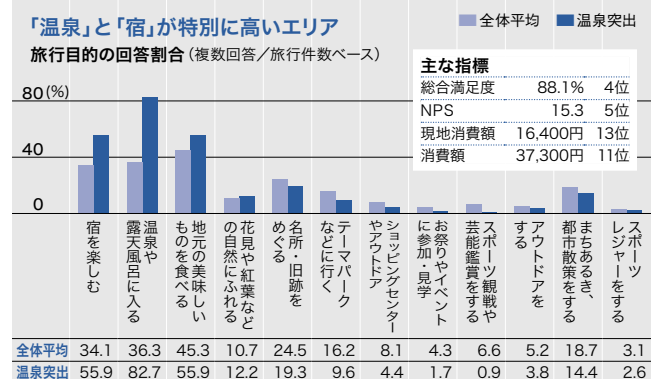
STEP 2. 「エリア分析ツール」の作成(図3)

次に、各エリアごとに自エリアの強みや課題などを確認できる「エリア分析ツール」を作成した。

STEP 3. 「エリアマーケティングレコメンドツール」の作成(図3)

同じクラスターのグループ、異なるクラスターのグループと比べて、自エリアが、今後どの観光資源を磨ける伸びしるがあるかを検討する際に活用できる、「エリアマーケティングレコメンドツール」を作成した。

図1 「エリアクラスターグループ」【温泉突出】グループの例(47エリア)



*1 じゃらんリサーチセンターにて2005年から実施している国内の宿泊旅行の実態調査。2024年度は、2023年4月～2024年3月の旅を対象に18歳～70代までの世代から取得。詳細は、とーりまかしvol.77 2024年9月号に記載。

*2 個々のデータから似ている特徴を持つもの同士をグループ化し、1つの群(クラスター)に統合するデータ分析方法。

*3 結果の精度を高めるために、20件以上のサンプルのあるエリアのみを対象とし、本研究ではサンプル20件未満の55エリアを除き、259エリアを分析対象とした。

じゃら宿エリアクラスター分析

Papers by 北 真理子 研究員

第3章 結果

STEP 1. 「エリアクラスターグループ」の作成

全国259のエリアを、特徴ごとに13のグループに分類し、各エリアクラスターグループごとに図1のようにまとめた。

また、13の「エリアクラスターグループ」の属性は以下となった。(表1)各クラスターグループの図表の詳細は、じゃらりサーチセンターホームページに掲載する調査データ「全国259エリアを分析！じゃら宿エリアクラスター分析」報告書(2025年2月13日発表)で確認いただきたい。

表1 じゃらん全国地域区分259エリアの「エリアクラスターグループ」一覧表 主な指標*4

クラスター名	特徴	主な指標	該当エリア
1 温泉突出	含まれるエリア数が最も多く、全国の温泉地が並ぶ。総合満足度やNPSは高めたが、現地消費額は最下位、消費額は11位。満足度と比べると消費額が低いことから、プラスコンテンツが課題か。	総合満足度 88.1% NPS 15.3 現地消費額 16,400円 消費額 37,300円	47エリア ●北海道 定山溪、洞爺、登別、苫小牧 ●岩手県 安比、八幡平、二戸、花巻、北上、遠野 ●宮城県 鳴子、大崎 ●山形県 尾花沢、新庄、村山 ●福島県 福島、二本松 ●栃木県 塩谷、矢板、大田原、西那須野、鬼怒川、川治、湯西川、川俣 ●群馬県 四万、吾妻、川原湯、草津、尻焼、花巻、万座、嬬恋、北軽井沢、水上、月夜野 ●茨城県 法師、茨城、伊香保 ●神奈川県 箱根、湯河原、真鶴、小田原 ●山梨県 石和、勝沼、塩山 ●長野県 野沢温泉、木島平、秋山郷 ●新潟県 湯波、村上、若船 ●石川県 和倉、七尾、加賀、小松、辰子 ●福井県 三国、あわら ●静岡県 熱海、伊東、宇佐美、川奈、伊豆高原、東伊豆、下田、白浜、南伊豆、西伊豆、中伊豆 ●岐阜県 下呂、南飛騨 ●滋賀県 雄琴、堅田 ●京都府 丹波、久美浜 ●兵庫県 城崎、竹野、豊岡 ●鳥取県 倉吉、三朝、湯梨浜 ●佐賀県 嬉野、武雄 ●長崎県 平戸、松浦、田平、島原、雲仙、小浜 ●熊本県 玉名、山鹿、菊池、黒川、杖立、鬼塚、大草 ●大分県 別府、湯布院、田中、天ヶ瀬、耶馬溪、九重、久住、竹田、長湯 ●鹿児島県 南薩、指宿、霧島
2 温泉+名所	日光、飛騨、高山など、温泉のある有名観光地が並ぶ。総合満足度やNPS、現地消費額、消費額は中位。温泉の強いタイプの中では現地消費額が高めで、まちあるきのコンテンツもある。	総合満足度 86.9% NPS 14.4 現地消費額 20,400円 消費額 40,300円	28エリア ●北海道 網走、北見、知床、釧路、阿寒、根室、川湯、屈斜路 ●青森県 下北、三沢 ●岩手県 三陸海岸、奥州、平泉、一関 ●宮城県 松島、塩竈、石巻、気仙沼 ●秋田県 田沢湖、角館、大曲 ●山形県 山形、蔵王、天童、上山、酒田、鶴岡 ●福島県 会津、白河 ●栃木県 日光、霧降高原、奥日光、中禅寺湖、今市 ●千葉県 館山、南房総 ●長野県 上田、別所、鹿教湯、松本市(松本駅周辺、浅間、美ヶ原、塩尻) ●石川県 輪島、能登 ●福井県 越前 ●静岡県 焼津、御前崎 ●岐阜県 飛騨、高山 ●兵庫県 香住、浜坂、湯村 ●和歌山県 勝浦、串本、すさみ ●鳥取県 米子、皆生、大子 ●島根県 松江、安来、玉造、奥出雲 ●山口県 萩、長門 ●愛媛県 松山、道後 ●熊本県 阿蘇、人吉、球磨
3 温泉+テーマパーク	旭川、那須など、有名観光施設と温泉地が隣接するエリアが並ぶ。総合満足度やNPSは中位、現地消費額、消費額は12位とやや低調。魅力が固定化している懸念がある。	総合満足度 86.6% NPS 11.5 現地消費額 18,800円 消費額 37,100円	14エリア ●北海道 旭川、層雲峡 ●福島県 いわき、双葉 ●栃木県 那須、板室、馬頭、茂木、益子、真岡 ●千葉県 勝浦、鴨川 ●愛知県 尾張、犬山、小牧 ●三重県 桑名、長島、四日市、湯の山、鈴鹿、伊賀、上野、名張、鳥羽、志摩 ●兵庫県 淡路島 ●和歌山県 白浜、龍神 ●香川県 琴平、丸亀、坂出 ●大分県 大分
4 アクティブリゾート	「宿」「食」「アウトドア」「スポーツレジャー」を総合的に楽しめるエリア。沖縄のエリアが多く含まれる。13タイプの中でNPSが1位。総合満足度は3位と、推奨度や満足度が高い。現地消費額や消費額も1位で、高付加価値コンテンツがある。	総合満足度 88.7% NPS 36.9 現地消費額 47,000円 消費額 90,500円	6エリア ●鹿児島県 奄美諸島 ●沖縄県 沖縄市(コザ)、北谷、宜野湾、西海岸、東海岸、南部、本部、名護、国頭、宮古島
5 テーマパーク突出	有名テーマパークを擁するエリアが並ぶ。総合満足度が最も高く、NPSも2位と、推奨度や満足度が高い。現地消費額や消費額も2位で、消費意欲を高める強いコンテンツがあるようだ。	総合満足度 91.0% NPS 36.1 現地消費額 37,800円 消費額 63,200円	3エリア ●千葉県 舞浜、浦安、船橋、幕張 ●大阪府 大阪ベイエリア ●長崎県 佐世保、ハウステンボス
6 都市型(観光目的)	「ショッピング」「イベント」「観戦、ライブ」に「観光施設」や「都市散策」が加わる。横浜、名古屋、大阪などの大都市が並ぶ。総合満足度は12位と低い。現地消費額や消費額は中位。	総合満足度 84.7% NPS 12.9 現地消費額 30,700円 消費額 44,600円	20エリア ●秋田県 秋田 ●栃木県 宇都宮、さくら、佐野、小山、足利、鹿沼 ●群馬県 前橋、高崎、伊勢崎、太田、榛名 ●茨城県 つくば、牛久 ●埼玉県 川越、さいたま ●東京都 上野、浅草、兩國、葛飾、江戸川、江東 ●神奈川県 横浜 ●愛知県 名古屋 ●京都府 南部(宇治、長岡京、山崎) ●大阪府 大阪、江坂、十三、塚本、大阪駅、梅田駅、福田駅、淀屋橋、本町、大坂城、京橋、市東部、心斎橋、なんば、四ツ橋、東部(寝屋川、守口、門真、東大阪)、南部(堺、岸和田、関西空港) ●福岡県 福岡市(博多駅周辺、天神周辺)、北九州
7 都市型レジャー(イベント目的)	【都市型レジャー(観光目的)】に比べ、よりレジャー目的が増す。東京都のタウンエリアが並ぶ。現地消費額や消費額は高いが、総合満足度、NPSがともに最下位で、NPSがマイナスを示すのはこのタイプのみ。	総合満足度 78.7% NPS -2.2 現地消費額 32,600円 消費額 48,500円	16エリア ●茨城県 霞ヶ浦、土浦、鹿島、潮来 ●千葉県 千葉、市原、松戸、柏、野田 ●東京都 銀座、日本橋、東京駅周辺、お茶の水、湯島、九段、後楽園、六本木、麻布、赤坂、青山、お台場、汐留、新橋、品川、池袋、目白、板橋、赤羽、新宿、中野、杉並、吉祥寺、渋谷、目黒、世田谷、蒲田、大森、羽田周辺、八王子、立川、町田、府中、調布 ●神奈川県 川崎、厚木、海老名、相模原 ●兵庫県 尼崎、宝塚、三田、篠山
8 従来観光	総合満足度やNPSは11位と低く、消費額も低い。温泉の強いタイプの中では現地消費額が高めで、ショッピングやまちあるきもさうだが、満足度が低いことから、観光資源の魅力の磨き込みが必要。	総合満足度 84.8% NPS 10.2 現地消費額 21,200円 消費額 38,600円	31エリア ●北海道 小樽、キロロ、横井、石狩、安知、千歳、帯広、十勝 ●岩手県 盛岡 ●秋田県 白神、鹿角 ●山形県 米沢、置賜 ●福島県 郡山 ●茨城県 大洗、ひたちなか ●千葉県 九十九里、銚子、木更津、君津、富津 ●神奈川県 横浜、三浦 ●長野県 軽井沢、佐久、富田 ●新潟県 新潟 ●静岡県 阿賀野川、燕、三条、岩室、弥彦、柏崎、寺泊、長岡、魚沼(湯之谷) ●富山県 高岡、氷見、砺波 ●静岡県 御殿場、富士、浜松 ●兵庫県 三河、知多 ●大阪府 北部(茨木、高槻、箕面、伊丹空港) ●兵庫県 神戸、有馬、明石 ●和歌山県 和歌山市、加太、和歌浦 ●島根県 益田、浜田、津和野 ●岡山県 津山、美作三湯、蒜山 ●福岡県 太宰府、宗像、久留米、原稿、筑後川、柳川、八女、筑後 ●佐賀県 佐賀、古湯、熊の川、唐津、呼子 ●宮崎県 宮崎、青島、日南
9 名所+まちあるき突出	京都や奈良など、歴史や伝統文化の魅力をもつエリアが並ぶ。総合満足度やNPSは上位、現地消費額は、13タイプの中では中位だが、消費額は【アクティブリゾート】や【テーマパーク突出】の次に高い。	総合満足度 89.7% NPS 22.4 現地消費額 29,900円 消費額 50,000円	17エリア ●北海道 函館、大沼、松前 ●長野県 長野、戸隠、小布施 ●新潟県 佐渡 ●石川県 金沢、羽咋 ●三重県 伊勢、二見 ●滋賀県 彦根、長浜 ●京都府 河原町、烏丸、大宮周辺、京都駅周辺、嵯峨野、嵐山、高雄、祇園、東山、北白川周辺、天橋立、宮津、舞鶴 ●奈良県 奈良、斑鳩、天理、飛鳥、橿原 ●三重県 三輪 ●和歌山県 高野山、本宮、新宮、中辺路 ●島根県 出雲、大田、石見銀山 ●香川県 小豆島
10 名所+まちあるき	【温泉突出】に次いで、含まれるエリア数も多く、地方都市が並ぶ。【名所+まちあるき突出】より総合満足度やNPSは低い、現地消費額は高い。【温泉突出】と比べると、【名所+まちあるき】のほうが現地消費額が高い。	総合満足度 86.8% NPS 20.1 現地消費額 31,200円 消費額 48,000円	38エリア ●北海道 札幌、札幌、札幌、札幌、札幌 ●青森県 青森、弘前、八戸 ●宮城県 仙台 ●茨城県 水戸、笠間 ●千葉県 成田 ●神奈川県 湘南、鎌倉 ●富山県 富山 ●福井県 福井、奥越前 ●静岡県 沼津、三島、静岡、清水 ●岐阜県 岐阜、大垣、養老 ●三重県 津、久居、美杉、松阪 ●滋賀県 大津、草津、守山、近江八幡 ●兵庫県 姫路、赤穂、播磨 ●鳥取県 鳥取、若美 ●岡山県 岡山、玉野、牛久保、倉敷、総社、井笠 ●広島県 福山、尾道、広島、宮島、三原、竹原、東広島、呉 ●山口県 岩国、柳井、周南、山口、秋芳、下関、宇部 ●徳島県 徳島、鳴門 ●香川県 高松、東讃 ●愛媛県 今治、しまなみ海道 ●高知県 高知、須崎、南国 ●福岡県 糸島、前原 ●長崎県 長崎 ●熊本県 熊本 ●宮崎県 日向、延岡、高千穂 ●鹿児島県 鹿児島、桜島 ●沖縄県 那覇、石垣島
11 アウトドア+スポーツレジャー	スポーツに近いハードなアウトドアを楽しむエリアが並ぶ。総合満足度やNPSは下位。現地消費額や消費額は、【スポーツレジャー】、【自然+アウトドア】と比較すると良い。	総合満足度 86.2% NPS 10.3 現地消費額 24,800円 消費額 40,800円	7エリア ●長野県 八ヶ岳、富士見、原村、野辺山、小海、白馬、小谷 ●福井県 若狭 ●滋賀県 湖西 ●愛媛県 南予、宇和島 ●鹿児島県 種子島、屋久島 ●沖縄県 沖縄県のその他の離島
12 スポーツレジャー	スキーなどスポーツレジャーを楽しむあたりに温泉を楽しむようなエリアが並ぶ。総合満足度やNPSは下位で、現地消費額も最下位となっている。	総合満足度 85.1% NPS 4.9 現地消費額 19,800円 消費額 36,900円	4エリア ●長野県 志賀、北志賀、湯田中波 ●新潟県 湯沢、苗場、上越、糸魚川、妙高 ●岐阜県 郡上、美濃、関
13 自然+アウトドア	自然の中でライトなアウトドアを楽しむ、そのあとは温泉を楽しむようなエリアが並ぶ。総合満足度やNPSは、【アウトドア+スポーツレジャー】、【スポーツレジャー】と比較すると良い。	総合満足度 87.6% NPS 14.1 現地消費額 20,100円 消費額 40,500円	28エリア ●北海道 ニセコ、ルスツ、富良野、美瑛、トマム ●青森県 十和田湖 ●宮城県 白石、蔵王 ●秋田県 十和田湖、大館、鹿角 ●福島県 裏磐梯、磐梯高原、猪苗代、表磐梯 ●群馬県 沼田、老神、尾瀬 ●茨城県 北茨城、奥水戸、日立 ●埼玉県 秩父、長瀨 ●東京都 伊豆七島、小笠原 ●山梨県 甲府、湯村、昇仙峡、山中湖、忍野、河口湖、西湖、富士吉田、精進湖、本栖湖、八ヶ岳、小笠原、清里、大泉 ●長野県 蓼科、白樺湖、車山、女神湖、姫木平、上諏訪、下諏訪、岡谷、霧ヶ峰、美ヶ原高原、松本市(上高田、東駿、白骨、野妻峠)、安曇野、大町、伊那、駒ヶ根、飯田、昼神 ●新潟県 南魚沼、十日町、津南(六日町) ●富山県 立山、黒部、宇奈月 ●岐阜県 奥飛騨、恵那、多治見、可兒、加茂 ●京都府 大原、鞍馬、貴船、湯の花、丹波、美山 ●奈良県 吉野、奥吉野 ●高知県 足摺、四万十

*4 総合満足度…旅行先の総合満足度で「とても満足」「やや満足」と回答した人の割合。NPS(旅行者推奨度)…旅行先の推奨度合いを11段階で回答してもらい、「推奨者(スコア10-9)」の割合から「批判者(スコア6~0)」の割合を引いた値(=ネット・プロモーター・スコア)を定義とした。現地消費額…全旅行者の現地消費の金額。(バック旅行、宿泊費、交通費は除く)消費額…個人旅行者の現地消費と宿泊費の合計金額。(バック旅行、交通費は除く)

STEP 2. 「エリア分析ツール」の作成

STEP2では、さらにそれぞれのエリアが、自エリアの特徴を確認できる「エリア分析ツール」を作成した。(図2)

このツールでは同じクラスターグループで、総合満足度・消費額・リピーター率が上位5位に入るエリアの平均値と比較して、自エリアの強みや課題を確認することが可能だ。

STEP 3. 「エリアマーケティングレコメンドツール」の作成

「エリアマーケティングレコメンドツール」は、自エリアが今後どの観光資源を磨ける可能性があるかを、2つの観点で算出し、レコメンドする仕組みを構築したものである。(図2)

観点① 同じクラスターグループ内を目標とする場合

同じクラスターグループで、総合満足度・消費額・リピーター率、それぞれ上位5位に入るエリアの平均値を参考指標と置き、自エリアがどの観光資源を磨くことで参考指標に近づくか、そのギャップを測った。目指したい姿に向かうための参考として、伸ばせる観光資源を明示した。

観点② 異なるクラスターグループを目標とする場合*5

自エリアが現在のクラスターグループと違うグループを目指す場合、どの観光資源を磨くことで、現在のクラスターとは異なるクラスターに近づくか、可能性が高い順に4つまで候補クラスターを明示できるようにした。

次頁以降に、同ツールを用いて、エリアの特徴と今後の観光資源の可能性について検討した事例を3エリア(長野県野沢温泉村、兵庫県淡路島、北海道小樽市)紹介する。

図2 「エリア分析ツール」「エリアマーケティングレコメンドツール」の作成(イメージ図)



*5 総合満足度・消費額・リピーター率のいずれかが、自エリアと比べて基準以上高いクラスターを参考とし、差の合計が小さい順に4つまでを候補クラスターと定義。

事例1 強みを伸ばす 長野県/野沢温泉村

I. エリアの特徴

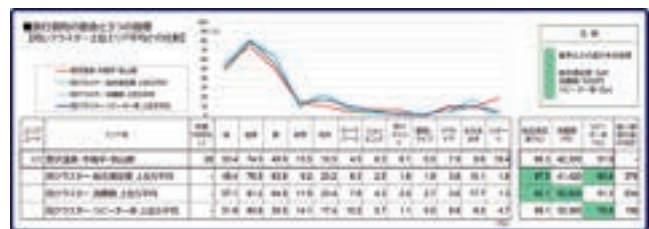
長野県の北部に位置する野沢温泉村は、30余りの源泉が湧く名湯が有名で、日本で唯一、村名に「温泉」がつく。徒歩20分圏内に13の外湯を巡ることができ、その情緒ある村の街並みも魅力だ。近年は野沢温泉村の山のパウダースノーが世界的にも評価され、特にスノーシーズン期は多くの外国人観光客が訪問し、局所的にオーバーツーリズムも生じている。

II. エリア分析結果

野沢温泉エリアは「温泉突出」の属性となった(図3)。

温泉を含むクラスターは、「温泉突出」「温泉+テーマパーク」「温泉+名所」と3つに分かれ、全国で89か所と多くのエリアが該当する(表1)。野沢温泉村の温泉の項目は、「温泉突出」の上位5エリアの平均値と比較しても、74.5ptと高く健闘しているが、自然やアウトドア、スポーツなども数値が高く、観光資源として磨くことで差別化になるとも考えられる。

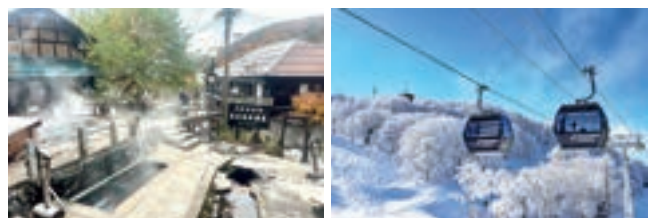
図3 野沢温泉村 「エリア分析ツール」結果 「温泉突出」



III. エリアの今後の魅力の磨き込み例

①強みを伸ばす

野沢温泉村の温泉をかたちづくる本質的な魅力に、地域に根付いた「水の循環」のストーリーがある。野沢温泉村では、村中の至るところで湧き水が流れている。山のブナの原生林に降った雪や雨が、約30年の歳月をかけて地中を循環し、湧き水となり、50年で温泉となる。村は歴史的に水に囲まれ、心身ともに豊かな暮らしを守ってきたが、雪や温泉、湧き水は日常であるため、観光資源としてはまだまだ表現・提供できていない。サステナブルな野沢温泉村の水文化そのものの魅力は、今後世界にもっと発信できる可能性を秘めている。



左/90度以上の源泉が流れる野沢温泉の奇勝「麻釜」。村の台所とも呼ばれる
右/野沢温泉の極上のパウダースノー。標高1,400mまで登ることができる

②「エリアマーケティングレコメンドツール」の着眼点

野沢温泉村の「エリアマーケティングレコメンドツール」(図4)を見ると、「温泉突出」の同クラスターで総合満足度を上げるには、食・名所の観光資源を磨くことが有効となりそうだ。また、図5を見ると、自然・アウトドアの観光資源を磨くことで異クラスターの「アウトドア+スポーツレジャー」にも近づき、リピーター率の向上に寄与するかもしれない。

図4 同クラスター内で総合満足度を上げるには

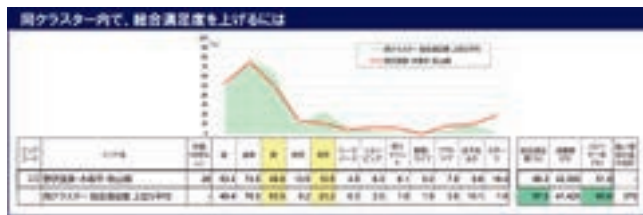
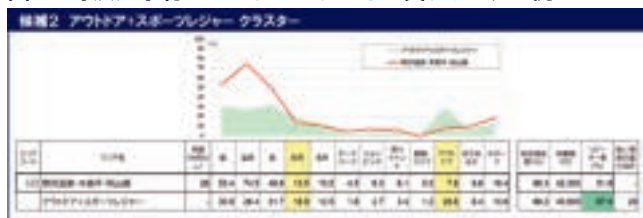


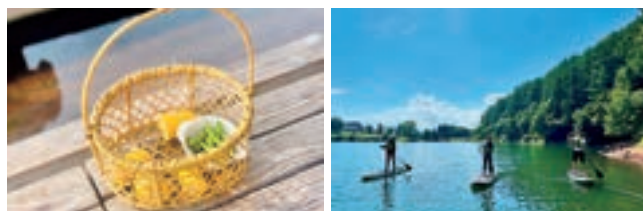
図5 野沢温泉村がベンチマークできる異クラスター例



③取り組みの方向性 例

現在、野沢温泉DMOは「水の循環」の強みをエリアブランドの主軸として、環境への意識・行動変容を促す観光コンテンツや、水のエネルギーを心身で感じられる食、文化、アクティビティの造成に取り組み始めている。

「水の循環」のストーリーの1つの象徴ともなる奇勝「麻釜」(おがま)では、90度以上の源泉で村の人が山菜や卵を湯がく、湯がき文化が見られたり、近年は湧き水を使ったクラフトビールの醸造やジンの蒸留所も生まれている。また、春から秋の季節は原生林の散策や、山へのサイクリング、雪解け水で満たされた湖でSUPをするなど、水と村の源泉を知り、体感できるスポーツも楽しめる。野沢温泉村は、15名のオリンピック経験者(2025年4月1日時点)を輩出したが、オリンピックからも学べる機会も生まれているようだ。「温泉突出」の強みに付加価値を加え、さらに活かした観光体験価値の誕生が楽しみだ。



左/野沢菜を洗ったり山菜や卵を茹でたり、日常的に見られる湯がき文化
右/山の雪解け水が湖畔に注ぎ、夏は大自然の中でSUPが楽しめる

事例2 課題を改善する 兵庫県/淡路島

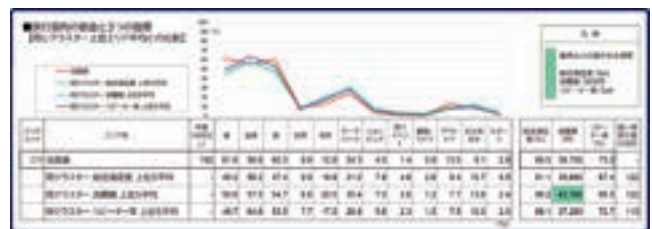
I. エリアの特徴

淡路島は本島と四国の間に位置する島で、アクセスも便利。車で、約3時間半でドライブができるコンパクトさでありながら、海を望む絶景スポット、温泉、淡路島ならではのグルメ、遊園地など観光資源の種類も多く、若者やファミリー層も含めた幅広い層に人気の観光地となっている。

II. エリア分析結果

淡路島エリアは「温泉+テーマパーク」の属性となった(図6)。従来の遊園地に加え、近年は水中アスレチックやアニメ・テクノロジー・自然をテーマとした新たなテーマパークの新設も話題となり、旅行者に認知されている結果だろう。

図6 淡路島 「エリア分析ツール」結果 「温泉+テーマパーク」

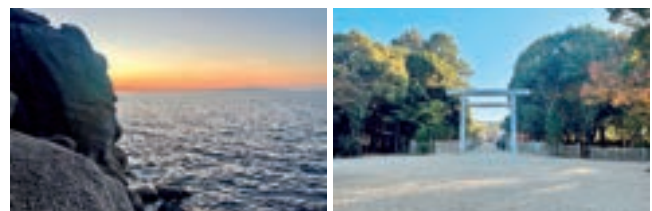


III. エリアの今後の魅力の磨き込み例

①課題を改善する

近代的な観光スポットも目白押しの淡路島だが、実は、淡路島は歴史深い側面を持っている。日本最古の歴史書『古事記』の冒頭「国生み神話」に登場する「日本で最初に生まれた島」で、鳴門海峡のうずしおから塩が滴り落ち誕生したのが、おのころ島(現兵庫県南あわじ市・沼島)、そして淡路島となり、日本列島の島々を生んだ。日本遺産の淡路島の伊弉諾神宮(いざなぎじんぐう)も全国で最も古い神社である。

また、始まりの大地とも言える淡路島の「土」は、伝統土壁産業に発展し、現在では建築やアートとしても世界的に評価されている。さらに、海に囲まれ自然が豊かな淡路島は、御食料を納めた国、御食国(みけつくに)としても有名だ。古代から平安時代にかけて、皇室にお香や、鯛などの海産物を献上した。現在もお香の生産量は日本一、食も全国的に有名な農畜水産物の生産地となっている。



左/「国生みの島」淡路島の西海岸から臨む夕日
右/日本最古の神社、伊弉諾神宮。日本を創造した神が祀られる

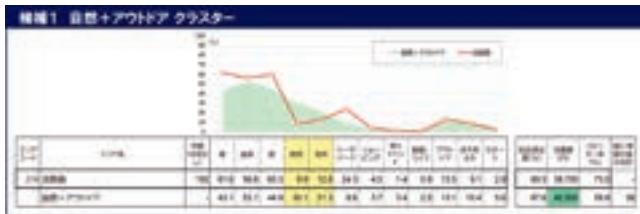
②「エリアマーケティングレコメンドツール」の着眼点

淡路島の「エリアマーケティングレコメンドツール」(図7)を見ると、淡路島は名所・まちあるきを観光資源として磨くことで、「温泉+名所」のクラスターに近づく可能性を持つ。また、名所に加え、淡路島が持つ自然の魅力を掘り起こすことで、「自然+アウトドア」(図8)のクラスターにも近づく。

図7 淡路島がベンチマークできる異クラスター例①



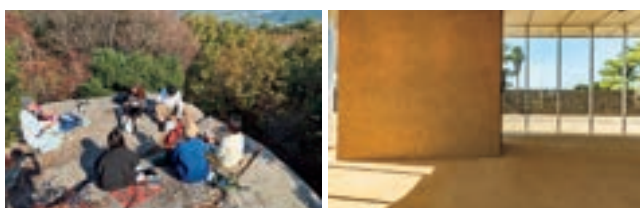
図8 淡路島がベンチマークできる異クラスター例②



③取り組みの方向性 例

①で前述のとおり、淡路島には本来、歴史的な名所が多いが、名所の数値は、図6で示した同クラスター上位5エリアの平均値よりも下回り、魅力が伝わっていないことがわかる。

本分析ツールも参考にしながら、現在、淡路島の事業者が集まる共創プラットフォーム「淡路ラボ」では、古来の淡路島の魅力に再注目した観光コンテンツの造成を計画している。国生みの海や自然を辿ったあと、大地が隆起し、そこに現れたかのような土でつくられた土壁の建築文化、海から吹き寄せる季節風が育てた線香製造、自凝零塩(おのころしずくしお)をはじめとした御食国のさまざまな食文化、島の文化のエッセンスを取り入れた新しい事業者の訪問などをストーリーに紡ぎ、淡路島だからこそ味わえる体験を、新たに地域の取り組み事例として挑戦する。神道が人気のインバウンド市場にもアプローチする予定だ。総合満足度やリピーター率は高い淡路島だが、これらの文化や自然を巡る新しい旅の造成は、淡路島の消費額の向上にも寄与するだろう。



左/淡路島の山の巨石からは日本全国のレイラインを学ぶことができる
右/はじまりの大地、淡路島の土のミュージアム「SHIDO」

事例3 新領域を育てる 北海道/小樽市

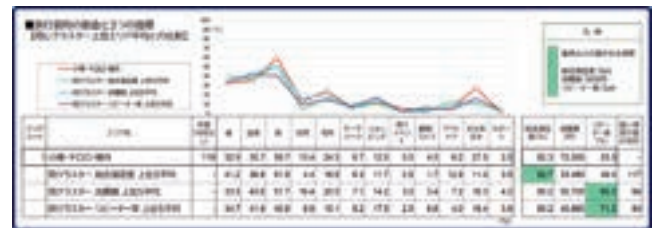
I. エリアの特徴

小樽は、札幌から快速電車で35分。北海道鉄道発祥の地でもあり、明治～大正期には北海道開拓の玄関口として発展を遂げ、北の商都として繁栄した。小樽運河や、まちの随所に残る当時の銀行建築や石造倉庫などが、往時の面影を今に伝え、まち全体がノスタルジックな雰囲気に包まれている。

II. エリア分析結果

小樽エリアは「従来観光」の属性となった(図9)。「従来観光」は観光資源のバランスが良いが、特に小樽は約1.3km続く堺町通り商店街が有名。海鮮やスイーツの小樽グルメを味わう食歩歩きや、小樽ガラスやオルゴールなど小樽発の名店が魅力だ。同クラスター総合満足度上位5エリア中、食・まちあるきはトップ、消費額も上位5エリア平均より2万円以上高い。

図9 小樽市 「エリア分析ツール」結果 「従来観光」



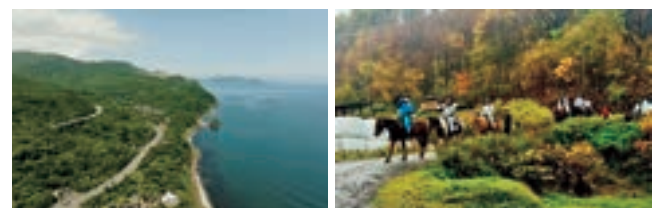
III. エリアの今後の魅力の磨き込み例

①新領域を育てる

既に強い食やまちあるき、名所をさらに磨くコンテンツを造成するか考える中、「エリア分析ツール」から1つの気づきがあった。図9のとおり、小樽エリアは、ほぼすべての観光資源で高い数値が同等値であるが、同クラスターグループの消費額・リピーター率の上位5エリアの平均と比較して、リピーター率が低い。

小樽観光協会に訪問する中、小樽は1)札幌から近いことから日帰り観光が多く、長期滞在の市場が未開拓であること、2)まちあるきが強く、体験コンテンツが少ない課題があり、新しい領域で魅力を創りたいビジョンがあることを伺った。

そのような中、小樽市の銭函エリアで、新たな小樽の魅力づくりに取り組む事業者との出会いがあり、長期滞在、体験コンテンツの2つのテーマの担い手になるのではと着目した。



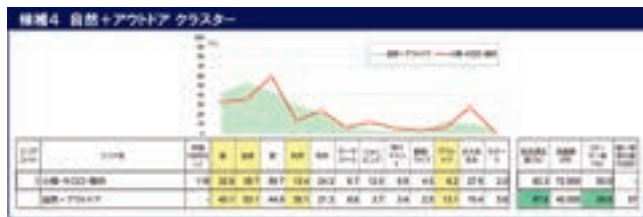
左/銭函の春香山。スキーやハイキングを楽しみながら石狩湾を臨める
右/雄大な北海道の絶景を味わう、山郷(さんごう)のホーストレッキング

銭函エリアは、小樽駅に到着する手前、かつて鮭漁や鯨漁の場所として栄えた海を間近に見える海岸線の途中に位置する。北海道らしい豊かな自然が広がりながらも、観光地ではなく、地元の人たちが、夏は海水浴を、冬は海を見下ろせる春香山でスキーを楽しみ、自然に包まれた郷として親しんできた。その場所で今、“北海道で暮らすように、泊まる”をコンセプトに、北海道で創業以来60年以上続く、木造建築を営む株式会社三五工務店が、まちづくりを始めている。

②「エリアマーケティングレコメンドツール」の着眼点

「エリアマーケティングレコメンドツール」では、小樽エリアは、宿、温泉、自然、アウトドアを磨くことで、「自然+アウトドア」クラスターとも近くなる(図10)。小樽は土地柄、温泉の実現は難しいが、銭函エリアが観光の担い手に加わり、宿、自然、アウトドアが強化されることで、総合満足度・リピーター率の向上に大きな役割を果たしてくれるのではないだろうか。

図10 小樽市がベンチマークできる異クラスター例

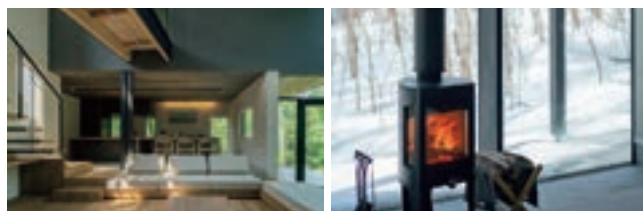


③取り組みの方向性 例

三五工務店は、工務店で培った建築技術と木を生かし、銭函に「北海道の暮らしが集まる山」として、宿泊ヴィラ、レストラン、乗馬やハイキングなど自然を味わい、長期滞在を楽しめる場所「山郷(さんごう)」を、2025年5月に開業予定だ。

気の向くままに地元の食材を味わい、旬を知り、暑くなれば山海で涼み、寒くなれば薪で暖をとる。北海道の暮らしをより身近に感じ、何気ない時間に贅沢さを感じる旅を、銭函の地で体験してほしい、という社長の思いが込められている。

工務店ならではの宿泊ヴィラの面白いメッセージもある。柱、階段、机…それぞれ北海道の違う木が使われているのだ。地域ならではの木の特徴を学びながら滞在するのも旅の面白さの1つだろう。新たな担い手との共創が、小樽の観光の未来にどのような化学反応を起こしていくのか楽しみだ。



左/北海道の木のぬくもりを感じる山郷ヴィラ「春」。春香山の春から命名
右/冬は薪で暖をとりながら。北海道のお酒や食事をヴィラで楽しむ

第4章 考察

じゃら宿エリアクラスター分析で貢献できること

これまでさまざまな地域やエリアの方々と、その地域やエリアならではの魅力を考える中、地域やエリアには複数の魅力があり、何に焦点を当て、磨き伝えていくべきか、私自身選択や判断に迷うことも多かった。実施したい打ち手の意見が異なり、チームで方向性がまとまらないことも経験した。その時、各エリアの特性や強み・課題などを他エリアと比較して客観的、かつ共通のものさしを使って議論できる仕組みをつくれたら、同じチームやエリアの共通言語になり、マーケティングにも役立つのではないかと感じ、本研究にいたった。本研究は、分析の結果だけでなく、

- 客観的に俯瞰して見えることで強みや課題の見落としを防ぐ
 - 現状と課題の認識がそろう
 - 誰に、何をどのように、の打ち手の判断基準がそろう
- 3つの側面でも寄与できるのではないかと思う。

エリアクラスター分析の今後の可能性 「複数の軸で分析することで、 エリアの新しい魅力を発見できる可能性も」

今回の分析は、「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024(2023年度の国内宿泊旅行)」の結果を用いて、日本人を対象に、約3万件の旅行件数の回答から分析を行った。同様の調査を外国人にも実施することで、国内旅行市場とは違った、外国人から見た、全国のエリアの観光資源の魅力を見つけられるかもしれない。総合満足度・消費額・リピーター率の数値も変化するだろう。

また、日本は春夏秋冬の四季が魅力の1つだが、季節ごとにエリアの観光資源の特性を可視化することで、4シーズンそれぞれ違う魅力を体験してもらい、「四季のマーケティング」につながる可能性もある。総合満足度・消費額・リピーター率の向上にも寄与するだろう。

データは活用次第

データのどこに着目するか、また見る人の組織や職務、事業内容など立場によっても読み取り方、着眼点はさまざまで正解不正解はない。自エリアの「強み」をさらに伸ばすための企画やプロモーションを実施したり、「課題」となる観光資源を磨き直したり、そのエリアではもともと想起していなかった「新しい観光資源の領域」を創出したり。

是非、自エリアの観光に携わるさまざまな方と、多角的な視点でエリアの魅力を考えるコミュニケーションに活用いただきたい。本ツールが1つの情報材料として貢献できれば幸いだ。

Report 1

とーりまかし別冊
研究年鑑 2025

「シニアの活躍による新しい旅の価値創造」研究より 人材難時代の救世主となるか?! 「シニア世代の潜在能力」調査レポート2025

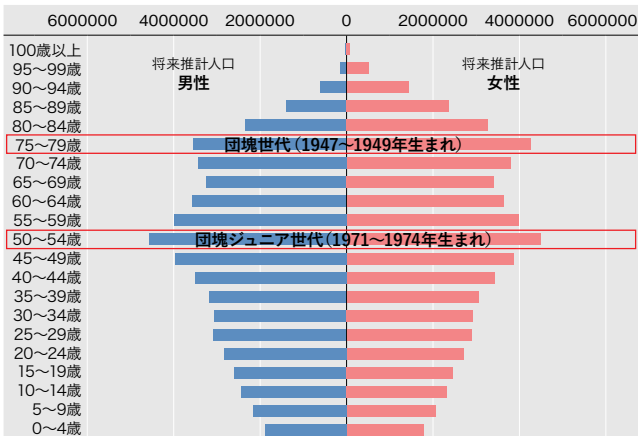
客員研究員
澤柳正子
さわやなぎまさこ

シニア活躍に期待が高まる人材難時代

日本は少子高齢化が進み、2008年の総人口1億2,808万人をピークに減少が続いている。2025年1月には1億2,359万人と大幅な減少が確認され「2025年問題」*1に象徴されるように、社会が大きな転換期を迎えている。人口ボリュームゾーンの団塊ジュニア世代（1971～1974年生まれ）も50歳を超え、10年後には定年退職期を迎える（図1）。

こうした状況の中、シニア世代が就労機会から完全に離脱しては社会の維持が困難となる。特に観光業界では、インバウンド需要の拡大に伴い人手不足が深刻化し、受け入れ制限や従業員の過重労働が発生している。この課題を踏まえ、シニア人材の活用は労働力不足の解決策の一つとなる。今こそ、将来を見据えた「働き方デザイン」を創造し、シニア世代の活躍を支援する仕組みを構築することが求められている。

図1 2025年の人口ピラミッド（推計値）



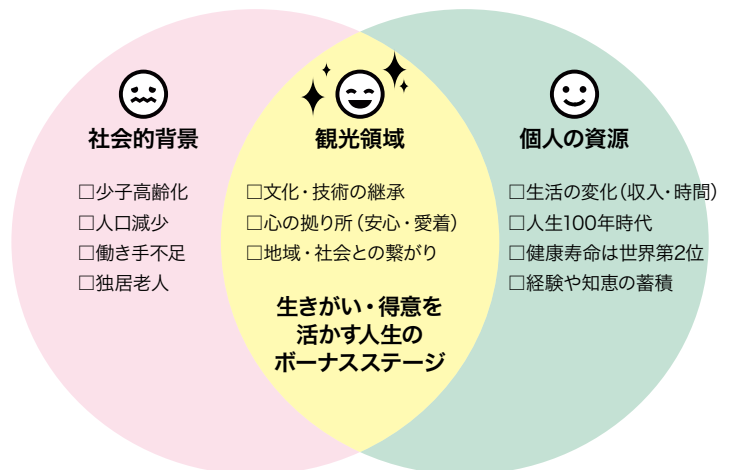
※出典：統計ダッシュボード (<https://dashboard.e-stat.go.jp/>)

単なる労働力ではない、 シニアの存在が生み出す観光価値

一方、シニア世代は長年にわたり生活や社会を支えてきた。定年後にはようやく重責を下ろし、自分のための「人生のボーナスステージ」を迎える。人生100年時代においては、彼らの潜在能力を活かし、無理なく充実感を持って働ける環境を整えることが、持続可能な社会の実現につながると考える。

旅の満足度は「人とつながる機会」によって大きく左右されることがある。地域の文化や暮らしに興味関心が集まる中、シニア世代はその能力を最大限に発揮できる存在ではないか。彼らの豊富な経験や知恵、人間的な温かみは、文化・技術の継承だけでなく観光客に愛着や安心感をもたらす。シニアを単なる労働力として捉えるだけでなく「観光価値を創出する存在」として活かすことが、個人のウェルビーイングおよび今後の観光業の発展に不可欠な視点となる（図2）。

図2 社会課題と個人の資源が交わる観光領域



*1 2025年問題とは、2025年に団塊世代が後期高齢者になり日本の人口の5人に1人が75歳以上となることで社会に大きな影響を及ぼす問題のこと

1 市場ニーズ調査で読み解くシニア世代の現状 —あらゆる視点からシニアを多角的に分析—

インバウンドから見た日本とシニア世代

以前、日本を訪れた外国人旅行者に出国間際のインタビューを行った。「訪日目的」には寿司や富士山、スキー、寺社仏閣などが挙げられたが、「一番の良い思い出は？」の設問には「日本人」と答える人が一定数いたことに驚いた。親切で丁寧、約束を守り他人を尊重する日本人の姿勢が旅行者の心に響いたのだろう。「じゃらんnetクチコミ分析」(とーりまかし研究年鑑2024 P.68)でも、「人の印象」が旅アトの満足度に大きく影響する要素であると示している。

シニア世代そのものが観光資源になる?!

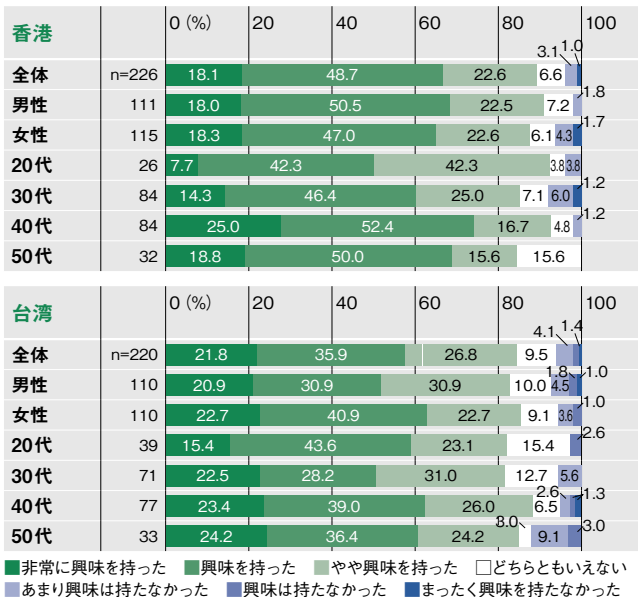
今期実施したインバウンド調査では「日本の高齢者に会いに行くことに興味があるか」との設問に、香港・台湾の訪日経験者の8割以上が「興味あり」と回答(図3)。さらに、「日本の高齢者から学びたいこと」として「健康を保つ秘訣」「伝統的な食生活」「地域に伝わる風習や言い伝えの伝承」などが4割

設問

あなたは以下の文章を読んで、日本の高齢者に会いに行くことに興味がありますか？

東西3,000kmにわたる日本は、古くから受け継がれた様々な知恵と文化が詰まった島国です。日本の高齢者(おじいちゃん・おばあちゃん)は、人生の中で培い、豊富な知恵や知識を持っています。日本を訪れ、日本の高齢者(おじいちゃん・おばあちゃん)の持つパワーを取り入れませんか。

図3 インバウンドにおける日本人シニア世代に対するニーズ①



以上の支持を得た(図4)。これは、シニア世代が単なる観光業の裏方ではなく、その存在自体がインバウンド市場における貴重な「観光資源」となり得ることを示している。またこれらは年長者への尊敬の気持ちだけではなく、幼少期に祖父母に優しくされた記憶が重なり、単なる体験にとどまらず愛着や温かな交流に発展する可能性もある。シニアの魅力を観光コンテンツとして活かすことで、新たな市場の創出につながるだけでなく、日本の文化や地域社会の価値を再認識する機会にもなり得るだろう。

設問

日本の高齢者(おじいちゃん・おばあちゃん)から聞いたり、学びたいと思う内容をお選びください。

図4 インバウンドにおける日本人シニア世代に対するニーズ②(単位=%)

香港 (n=226)	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代
健康を保つ秘訣	48.7	49.5	47.8	38.5	48.8	50.0	53.1
伝統的な食生活の取り込み方(一汁三菜など)	47.8	50.5	45.2	50.0	48.8	48.8	40.6
地域に伝わる風習や言い伝えの伝承	42.9	47.7	38.3	50.0	45.2	36.9	46.9
毎日の規則正しい安定した生活習慣	38.1	40.5	35.7	34.6	45.2	35.7	28.1
食材の良さを引き出す調理法(発酵法など)	37.2	28.8	45.2	23.1	40.5	34.5	46.9
人との接し方(親しみやすさ)	35.8	32.4	39.1	34.6	35.7	40.5	25.0
地域文化に根ざした丁寧な暮らし方	35.0	36.9	33.0	53.8	35.7	28.6	34.4
日用品や工芸品を生み出す達人技(クラフトカ)	32.7	29.7	35.7	38.5	32.1	35.7	21.9
農作業や漁業のコツや技術	25.7	24.3	27.0	34.6	21.4	25.0	31.3
特になし	2.7	0.9	4.3	7.7	2.4	1.2	3.1

台湾 (n=220)	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代
人との接し方(親しみやすさ)	46.8	52.7	40.9	61.5	54.9	35.1	39.4
健康を保つ秘訣	44.5	40.0	49.1	38.5	43.7	45.5	51.5
伝統的な食生活の取り込み方(一汁三菜など)	44.5	40.9	48.2	41.0	54.9	36.4	45.5
地域に伝わる風習や言い伝えの伝承	42.3	51.8	32.7	41.0	42.3	44.2	39.4
食材の良さを引き出す調理法(発酵法など)	40.5	36.4	44.5	38.5	49.3	31.2	45.5
地域文化に根ざした丁寧な暮らし方	38.2	32.7	43.6	38.5	40.8	36.4	36.4
日用品や工芸品を生み出す達人技(クラフトカ)	37.7	27.3	48.2	20.5	45.1	39.0	39.4
毎日の規則正しい安定した生活習慣	33.6	35.5	31.8	30.8	40.8	29.9	30.3
農作業や漁業のコツや技術	20.0	20.0	20.0	20.5	22.5	15.6	24.2
特になし	5.9	6.4	5.5	7.7	7.0	2.6	9.1

全体からと比べ

■+10ポイント以上 ■+5ポイント以上 ■-5ポイント以下 ■-10ポイント以下

セカンドライフに抱く課題感とは

健康、お金、人間関係はどのくらい必要？

社会からの期待や旅行者のニーズが高まる中、シニア世代自身はセカンドライフにおける就労や生活についてどのように考えているのか。40～50代のプレシニア世代を含む40～80代を対象に調査を行ったところ「生活で改善したいこと」として最も多く選ばれたのは、すべての性・年代において「健康を維持して身体を動かせるようにしたい」であった(表1-Q1)。これは健康への意識が世代を問わず高く、シニア世代が元気で充実したセカンドライフを送りたいと考えていることを示している。一方「孤独にならないようにしたい」「社会的つながりを広げたい」の項目は、プレシニア世代では将来の課題として意識される傾向があるが、定年退職期を迎えた60代は収入に対する不安が窺え「より安定的な収入を確保したい」という意向が浮き彫りとなった。これは、年齢とともに社会との関わり方に対する価値観が変化していくことを示しており、実際シニアの当事者になってみなければ分からない事情もあるのかもしれない。

また、「現在の月収にプラスいくらあれば満足できるか」の設問では、40代男性で平均で10万円以上の追加収入を求めるのに対し、70代女性では約5万円と、求める金額に差が見られた(表1-Q2)。このような経済的なニーズの違いは、ライフスタイルや生活設計の違いによるものと考えられるとともに、シニア層にとってフルタイムで働く必要性は低く、短時間勤務や柔軟な働き方が求められる点も、この結果が示唆している。さらに、「現在の就労・社会参加から得たいもの」では、プレシニア世代では「経済的安定」が重視される一方で、シニア世代では「健康維持・老化防止」や「社会とのつながり・社会貢献」「生きがいや自己実現」といった要素がより重要視される傾向にある(表1-Q3)。

地域活動への参加は「身近なつながり」が鍵に

地域活動へのきっかけは「参加メンバーに誘われた」が大きな影響を持つ要因となっている。WEB広告や行政機関などの形式的な情報よりも、紹介や回覧板・広報誌など「身近なつながり」を介した情報発信のほうが効果的なアプローチとなりそうだ(表1-Q4)。

表1-Q1 現在の生活で改善したいことは ※プレシニアは「老後に向けて気をつけたいこと」(複数回答)

	プレシニア世代				シニア世代							
	40代		50代		60代		70代		80代			
※各数字は%	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
健康を維持して身体を動かせるようにしたい	56.9	62.1	57.4	74.6	65.6	72.6	71.8	77.7	68.0	71.1		
趣味や旅行など余暇にお金を使いたい	40.8	47.1	39.7	40.4	38.2	43.3	34.7	38.6	25.2	20.4		
家族との過ごし方を充実させたい	30.8	36.9	30.6	39.4	23.1	18.8	24.1	19.1	28.8	16.4		
孤独にならないようにしたい	34.1	38.3	23.9	35.7	15.1	18.3	15.3	24.2	26.1	31.3		
友人など社会的つながりを広げたい	36.0	38.8	26.8	35.2	23.1	19.2	15.3	15.8	14.4	15.9		
より安定的に収入を増やしたい	30.8	39.3	33.0	31.9	29.2	22.1	9.3	14.0	6.8	9.0		
生計のためではなく、自分の時間を作りたい	21.3	31.1	19.6	27.2	9.4	12.0	6.9	11.6	7.7	8.5		
新しいサークルやコミュニティに参加したい	15.2	12.6	10.5	14.6	8.0	9.6	6.9	8.8	6.8	2.0		
スマホやSNSなど新しい技術を活用したい	12.3	16.5	5.3	8.0	3.8	4.8	8.3	12.1	9.9	14.4		
他人との接し方を改善したい	15.2	16.0	12.4	13.6	6.1	6.3	6.9	4.2	4.5	5.0		
子どもや孫など若者とのコミュニケーションを円滑にしたい	11.8	18.9	8.6	9.4	6.1	8.2	5.1	7.0	9.9	4.0		
暮らし方についての専門家のアドバイスを聞きたい	4.3	6.3	3.3	4.2	1.4	2.4	0.9	0.9	1.4	0.5		
その他	0.5	0.5	0.0	0.5	0.9	0.5	0.9	0.0	0.0	0.5		
あてはまるものはない	10.4	6.8	13.4	6.1	10.4	9.6	9.7	10.2	12.6	11.9		

表1-Q2 現在の月収にプラスいくらあれば満足できるか

	0 (%) 20 40 60 80 100											
	平均値(万円)											
40代 男性	4.7	5.2	21.8	32.7	8.5	7.1	7.1	12.8	12.0			
40代 女性	5.3	12.6	24.3	34.5	8.7	7.8	3.4	3.4	8.2			
50代 男性	5.7	3.3	23.9	34.4	10.5	8.6	5.3	8.1	10.6			
50代 女性	9.9	16.0	30.0	26.8	8.0	3.8	4.7	7.0				
60代 男性	7.1	10.4	26.4	32.1	8.0	5.2	3.3	7.5	1.0	9.0		
60代 女性	10.1	21.2	35.1	23.6	4.8	3.8	1.9	5.2				
70代 男性	2.8	13.9	31.0	31.5	8.8	6.9	2.3	2.8	7.7			
70代 女性	9.8	19.5	40.9	22.8	3.3	1.9	1.9	5.1				
80代 男性	14.0	11.7	28.4	28.8	2.3	5.9	6.8	2.3	7.3			
80代 女性	11.4	18.9	30.3	19.4	6.0	7.5	4.5	2.0	6.8			

■ 十分満足している(0) ■ ~月3万円(1.5) ■ ~月5万円(4) ■ ~月10万円(7.5)
■ ~月15万円(12.5) ■ ~月20万円(17.5) ■ ~月30万円(25) ■ 月30万円~(35)

表1-Q3 現在の就労・社会参加から得たいものは

	プレシニア世代				シニア世代							
	40代		50代		60代		70代		80代			
※各数字は%	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
収入や経済的安定	85.1	82.5	84.1	79.2	78.0	62.7	43.3	33.3	16.5	8.1		
社会とのつながり・社会貢献	28.9	36.3	24.6	40.9	37.1	52.7	53.3	48.7	51.9	54.8		
健康維持・老化防止	17.0	26.3	12.8	35.2	39.0	49.1	54.4	62.8	62.0	56.5		
安定した生活リズム	28.4	41.9	23.1	43.4	34.0	39.1	40.0	37.2	20.3	29.0		
生きがいや自己実現	22.2	31.3	20.5	28.9	24.5	39.1	31.1	47.4	39.2	53.2		
社会的信頼や信用	25.3	20.0	20.0	17.6	17.6	10.0	10.0	5.1	12.7	14.5		
感謝の言葉や笑顔	13.4	16.9	9.2	13.8	12.6	20.0	14.4	10.3	10.1	12.9		
ストレスの解消	7.2	12.5	2.6	10.7	8.8	20.0	17.8	19.2	17.7	27.4		
周囲からの評価や称賛	8.8	8.1	5.1	4.4	6.9	10.0	3.3	6.4	2.5	12.9		
リーダーシップの発揮	5.7	2.5	3.1	1.9	4.4	2.7	4.4	0.0	5.1	6.5		
その他	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
特になし	4.6	6.9	6.2	3.8	4.4	0.9	4.4	0.0	10.1	11.3		

表1-Q4 地域活動に関わるきっかけ

	プレシニア世代				シニア世代							
	40代		50代		60代		70代		80代			
※各数字は%	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
参加メンバーに誘われた	25.4	17.4	25.9	27.3	35.2	34.2	47.8	43.6	42.2	35.0		
地域の広報誌	22.4	23.9	15.5	31.8	26.8	27.6	14.4	29.8	22.0	27.2		
地域の回覧板	32.8	10.9	24.1	29.5	28.2	23.7	24.4	24.5	22.0	12.6		
家族・友人からの紹介	22.4	21.7	22.4	18.2	8.5	15.8	14.4	17.0	12.8	18.4		
直接参加を申し込んだ	6.0	13.0	13.8	11.4	9.9	9.2	16.7	14.9	21.1	22.3		
地域の掲示板	19.4	6.5	6.9	6.8	4.2	10.5	3.3	5.3	6.4	10.7		
ホームページを見て	11.9	13.0	12.1	13.6	8.5	2.6	7.8	4.3	4.6	1.0		
その他	4.5	13.0	8.6	2.3	8.5	9.2	4.4	5.3	1.8	6.8		

調査概要

- 調査期間 2024年9月17日～20日
- 調査方法 インターネット調査
- 調査対象・回収数 全国の40・50・60・70・80代、
世代・性別に各約200件(回収実績計2113件)

表1-Q1、Q3、Q4/各層において ■ 1位 ■ 2位 ■ 3位

「シニアの活躍による新しい旅の価値創造」研究より
人材難時代の救世主となるか?!「シニア世代の潜在能力」調査レポート2025

客員研究員 澤柳正子

2 先行事例に学ぶ、世界が注目するシニアの魅力 —SNSで広がる「働く姿」という新たな観光資源の可能性—

【事例1】行列の先にあるのは、美味しさと愛情

福岡市・博多駅から海側へ車で20分ほど。西公園内にあるハンバーガーの「今屋（いまや）」には、今日も長蛇の列ができています。店主の今崎勝美さん（79歳）は、30歳の頃に譲り受けた移動販売車で50年間営業を続けてきた。現在は営業日を減らしているものの、開店日は夜明け前から一人で開店準備に励む。朝9時に訪れると、すでに開店を待つ人々の姿が。勝美さんは「おはようございます～、今日は寒いっちゃんね～」とお客さんに声をかけながら、腰を曲げながらもテーブルや椅子を並べていく。その穏やかな雰囲気にお客さんもどこか嬉しそうだ。開店時間になると30人ほどの行列ができ、その中には外国人観光客の姿も目立つ。言葉は通じなくても「だいたいわかる」と勝美さんは笑う。オーダーを受けると、一つずつ丁寧に焼き上げる。その間、待っているお客さんたちはスマホを向け、作業する勝美さんの姿を夢中で撮影。そして、出来上がったハンバーガーを目にした瞬間、皆が笑顔になる。「熱いから気を付けて」と手渡すときに写真撮影をせがまれ、ピースサインで応じる姿も微笑ましい。ジュシーでスパイシーな香りが立ち込めるボリューム満点のハンバーガー。価格はここ数年据え置きだが「安すぎない？」と心配されることも多い。しかし勝美さんは「昔はとても貧しかったからね。困っている人がいるかもしれないと思うと、どうも値上げできない！」と、博多の言葉とともにクシャッとした笑顔で語る。この親しみやすく優しい人柄と、ひたむきに働く姿がSNSで拡散され、博多だけでなく全国・世界から「今屋」を訪れる人が後を絶たない。



左/休憩なくお客さんに集中。オーダーの聞き間違えもなし!上中央/レギュラーメニューは約12種類 上右/お客さんは出来上がりを待つ間も勝美さんの職人技にシャッターを切る 右下/開店前から閉店まで途切れない行列

進化を続ける味、支え合うパディ

「話題性だけでは？」と疑う人もいるかもしれないが、ハンバーガーを食べた瞬間その考えは吹き飛ぶ。「食べるものは美味しいのが一番や」と勝美さん。その言葉の裏には、パンは特注、ミンチ肉はこだわりの肉屋を選び、野菜は旬のものを取り入れるなど、50年にわたり味への探求心がある。「50年変わらぬ味と言いたいところだけど毎日進化していて僕たちが追い付かない」と語るのは、若きパディ・入江啓太さん（49歳）。入江さんは幼少期から西公園で勝美さんによく遊んでもらい、今屋のハンバーガーを食べて育った。今屋の味を100年続けたいという想いから、10年前に当事業に参画。現在は六本松支店を運営しながら、毎朝西公園店を訪れ、営業の有無をSNSで発信するなどサポート役も担っている。



左/「西公園店の営業日は気まぐれなのでInstagramで発信してます」入江さん 右/40年以上前、若き頃の勝美さんに遊んでもらった少年達も立派な大人に

仕事と趣味、バランスが生み出す活力

さらに「今屋」の魅力に惹かれた弟子希望者が次々に集まり、2025年にはオーストラリア人の弟子も入門予定。「大変だけどね、お客さんが『美味しい』ってしてくれるのを聞くと、もっと美味しいものを作りたい!って元気が出る。生きがいやね」と、勝美さんは目を輝かせる。そして、休みの日には、友人と釣りに行くのが何よりの楽しみだという。「釣りばしよったら、なんも考えんでよかけんね」と、リラックスした表情で話す。仕事に情熱を注ぎながら、プライベートでは趣味を楽しむ、そんなバランスが彼の活力の秘訣なのかもしれない。福岡の片隅で50年続くハンバーガー屋は、いまや世界が注目する「働く姿」の象徴となっている。シニア世代が生き生きと働く姿は、人々の心を動かし、観光資源としての新たな可能性を切り拓いているのかもしれない。

【事例2】 変わらないことこそ、この時代の贅沢

東京・虎ノ門に創業して50年。喫茶「ヘッケルン」には今日も世界各国から人々が集まる。SNS上で蝶ネクタイ姿のマスター・森静雄さん（82歳）を見かけたことがある人も多いのではないだろうか。店の看板メニューは、個数限定の名物「ジャンボプリン」。その噂が広まり、いまや外国人観光客が大半を占める日もある人気店である。だが、ここに人が集まる理由はそれだけではない。訪れた人は、マスターの明るい掛け声と温かな空間に包まれ、笑顔で帰っていく。写真撮影にも気さくに応じ、帰り際には「サンキュー！パーイ！」と元気に見送る。



左/愛情たっぷりのマスターの喝を受け成長した著名人も数多い 上中央/名物ジャンボプリン。懐かしく優しい味 上右/全国に広がるマスターファンの名簿兼会員証？！

“マスターの哲学”が生み出す、唯一無二の空間

「東京か地方かなんて関係ない。山の上だろうが人は集まる。それは愛情なんだ」マスターの言葉が、その魅力を物語る。プリンのカラメル一つとっても手を抜かない。来てくれる人には、既製品にはない自分の手で作った美味しいものを食べてもらいたい。それがマスターの仕事の基本だ。店には、マスターを慕う人々がひっきりなしに訪れる。顔なじみの常連、出張帰りの客、新聞を手渡しで届ける配達員。近所の人も自然と手を貸す。「顔色や様子を直に見ることの大切さは、ネットでは得られないもの」そう語るマスターの生き様が、この店の空気を作り人々を引き寄せている。

“不便さ”の中にある、かけがえのないもの

「ヘッケルン」では、月に数回だけ販売する「ババロア」も特別な存在だ。購入するには事前に店を訪れ、カレンダーに「正の字」で予約する必要がある。最低でも2回来なければ手に入らないが、その手間が店と客のつながりを生む。便利さが求められる時代にあえて不便さを大切にすることで人と人の温もりが生まれる。「うちに来るお客さんは皆ファミリー。地域の皆のおかげで続けられている。人と接することが俺の生きがいなんだ」「変わらないことが難しい時代、同じ場所で同じ人が出迎えることこそがこの時代の贅沢になるんじゃないか」とマスター。なるほど、ここは単なる「人気の喫茶店」ではない。生き方のヒントをもらえる場所なのだ。

【事例3】 誰かの役に立てることが、生きがいになる

長崎県五島列島の「カラリト五島列島」。この美しいオーシャンビューのリゾートホテルには、シニア世代ならではの知恵と温もりが息づいている。ホテルがある福江島にはリネンを洗濯・仕上げする業者が少なく当初新規受け入れが困難だった。そこでホテル内に「リネン部門」を立ち上げたもののシーツやタオルの管理には課題も多くあった。そんな時、現れたのが新規採用された地元出身の平山幸子さん（75歳）だ。

経験と知恵が生む、新たな価値

平山さんは、長年の経験に裏打ちされた“潜在能力”を即戦力として発揮。破れたシーツを丁寧に縫い直し、シミ抜きなどの知恵を伝授することで、リネンの廃棄を減らし業務の効率化にも貢献した。それらの技術だけでなく、働く姿勢や細やかな気配りが職場の空気を穏やかにし、支配人や若手スタッフからも厚い信頼を寄せられている。「平山さんは、いつも心が凧（ナギ）なんです。いるだけで安心感がある」と支配人の原野さん。若いスタッフが悩みを抱えた時、何気なく平山さんのもとへ行くと、穏やかな言葉と温かい笑顔が返ってくる。その存在自体が、職場に安心感と安定をもたらすスタッフ同士のつながりも自然と生まれていく。リネン部門だけでなく、平山さんが関わる他部門のメンバーとのちょっとした会話や気配りが、職場全体の雰囲気や和らげている。

働くことで広がるつながりと喜び

「働かせてもらえることがありがたい」と平山さん。「自分にできることを見つけ、頼られることで自己肯定感にもつながる。カラリトがもっと良くなるように貢献したい」。新しいものが次々と生まれる時代でも、シニア世代が持つ“潜在能力”には計り知れない価値がある。技術と人間性、その両方が合わさった時、組織にとって欠かせない存在へと変わるのだ。五島列島の穏やかな風景とともに、平山さんの温かい働きが、ホテルに確かな安心を生み出している。



左/スタッフ間の対話の場「お疲れ様ドリンク制度」はカフェで 右上/リネン部門の支え手、お母さんの存在 右下/ベッドカバーやパジャマはまるで家で洗ったような柔らかさ

「シニアの活躍による新しい旅の価値創造」研究より

人材難時代の救世主となるか?!「シニア世代の潜在能力」調査レポート2025

客員研究員 澤柳正子

3 レポートのまとめと今後に向けて

シニア世代が持つ潜在能力——使命感・不便益・生きがい・共感

シニアの働く力に学ぶ、新たな可能性

WEB調査の結果と、「今屋」の勝美さん、「ヘッケルン」のマスター、「カラリト五島列島」の平山さんの事例から、シニア世代の潜在能力が発揮される共通点が見えてきた。シニアが活躍するためには「シニア自身が大切にすべきこと」と「シニアを活かす企業・採用側の視点」の両面が欠かせない。調査と実例から導き出された、シニアの活躍を支える要素とは何か？そのポイントを以下にまとめる。

シニア人材側の立場で大切にしたいポイント

『生きがい』を持って働くこと

生きがい(IKIGAI)^{*2}は、好きなこと・得意なこと・稼げること・必要とされることが交わって生まれる(図5)。シニア自身が充実感を持ち無理なく働ける環境を選ぶことが重要。

『自分の価値』と『不便の価値』に気づき、活かす

シニア世代の経験や知識は貴重な財産。「私なんて」と引きこもらず、得意を活かせる場に飛び込むことが大切。便利さが求められる時代だからこそ、手間をかけることで生まれる豊かさ、「不便益」の価値を伝えることもシニアの役割となる(図6)。

異なる世代・国籍の人との交流を楽しむ

世代や国籍の異なる人々との触れ合いは、日常では得られない新たな発見や学びの機会になる。固定観念にとらわれず、交流を楽しむことで視野が広がりさらなる可能性が開ける。

シニアを採用する企業側の立場で大切にしたいポイント

採用・面接時のポイント

履歴書や職務経歴書だけでは見えにくいシニアの経験・技術・人間的魅力の評価する採用プロセスが必要。面接では、本人の強みややりがいを感じるポイントを引き出し、適材適所の配置を意識することが重要となる。

柔軟な仕事環境と「余白のある仕事」

シニアが持つ知識や経験を活かし、マニュアルでは計れない判断力が発揮できるよう、柔軟な環境を整えることが重要。短時間勤務等で無理なく働けるよう、マルチタスクを避け、役割を明確にし、シニアが活躍できる仕組みを構築する。

SNSを活用したブランディングと発信

シニアの働く姿を発信することで、企業のブランド価値向上や観光資源としての魅力づくりにつながる。舞台裏を見せることで共感を生み、熟練の技や誠実な仕事ぶりが尊敬と安心感を与える。BGMの工夫など感情に訴えかける演出を加えることで、より心に響く発信となる。

観光領域におけるシニア人材活用の実証実験へ

これまでの調査や先行事例から浮かび上がった課題を踏まえ、観光領域でのシニア人材活用の実証実験を実施する。舞台となるのは滋賀県守山市の「ヤンマーサンセットマリーナ CLUBHOUSE&HOTEL」。当施設の協力のもと、近隣在住のシニア人材を新規採用し、適職を見極めながら、ホテルに関わる内外の人々との関係性向上への影響を検証する。まずは、シニアがやりがいを感じられる採用プロセスを設計し、強みを引き出すことに重点を置く。「働ける場を提供する」だけではなく、本人の経験や価値観を活かし、生きがいにつながる仕事を見つけることが重要である。そのため、以下のような視点を採用アプローチ(一例)に取り入れていきたい。



ヤンマーサンセットマリーナ CLUBHOUSE&HOTEL

□経験や得意なことを引き出す

「周りから『助かった!』と言われた経験は?」と尋ね、これまでの役割や得意分野を明確にする。

□本人が楽しめる仕事を見極める

「普段どんなことをしているときが楽しいですか?」という質問を通じ、やりがいにつながる業務を探る。

□実際に試してもらい、適性を判断する

「試しにこの作業をやってみてもらえますか?」と働く場面を体験し、スキルや適職を確認する。

まずは採用に関する最適解を導き出し、表2に示した実証実験のポイントを基に、シニアの活躍が観光領域のサービスおよび売上向上に与える影響を多角的に検証していく。

表2 実証実験の検証ポイント

採用・面接時の課題	<input type="checkbox"/> 履歴書だけでは見えづらい潜在能力の引き出し方 <input type="checkbox"/> 募集要項の表現や面接時に確認すべきポイントを検討 <input type="checkbox"/> シニア人材に最も届きやすい採用手法比較・分析
職種・勤務時間の柔軟性	<input type="checkbox"/> シニア人材の固定概念を外し360度の可能性で適職を探る <input type="checkbox"/> 「小さな仕事」をベースにした柔軟な勤務体制を検討
人と人との関係性への影響	<input type="checkbox"/> ホテルスタッフの現状と、顧客の満足度・クチコミの変化を調査 <input type="checkbox"/> 得意を活かした体験コンテンツの造成と売上

現在全国の観光地でシニア人材の活用を進めるために、先行事例をストック中!

□「自分の街のシニア活用事例を共有したい!」

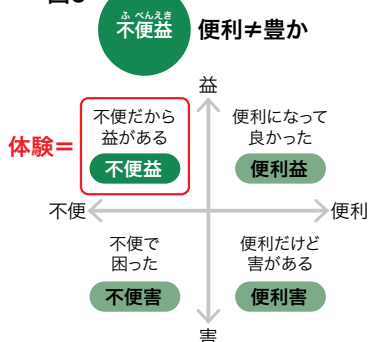
□「観光×シニア人材の実証実験を行いたい!」

そんな方は、ぜひご連絡ください!一緒に未来の観光人材の可能性を探っていきましょう。

図5



図6



*2 生きがい(IKIGAI)とは、日本独自の概念で、人生の充実感や生きる目的を指す。英語圏には直接の訳がなく「IKIGAI」として広まり日本の価値観を象徴する言葉として注目されている。
 図5 参考: Garcia, H., & Miralles, F. (2016). IKIGAI: The Japanese Secret to a Long and Happy Life. Penguin Books.
 図6 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」

Report 2

人はなぜ「帰る」のか？

「帰る旅」の関係“行動”人口が
拡張する地域の持続可能性客員研究員
北嶋緒里恵

きたじま おりえ

「帰る旅」プロジェクトは、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、2025年で4年目に突入する。

「帰る旅」は「何度もある地域へ、ある場所へ通う旅、帰る旅」つまり「リピート旅行」を基盤としながら、来訪ユーザーと受け入れ側の間に「いらっしやいませ」ではなく“おかえり・ただいま”とお客様ではなく仲間としての関係性を育み、そのためにお手伝い等の役割を担い行動する場づくりを行う、従来型旅行ではないオルタナティブ系の旅行を主旨としている。

なぜ「帰る」のか？

本レポートでは、圏外から訪れた休暇中の旅行者でありながら、宿泊業や地域仕事に働き手の一人として参加する「帰る旅」ユーザーの中で、初回来訪で終わらず、度々訪れるリピート層が「なぜ帰るのか？（何度も現地へ通うのか？）」についてユーザー事例をもとに動機、背景を検証したい。

2022年に立ち上げた帰る旅宿泊滞在拠点第1号「さかとケ」（拠点概要は右記参照）は、2024年1～12月に延べ260泊の利用があった。1拠点をリピートで通う人のほか、他拠点やイベント企画も含めて複数回来訪するユーザーもいる。また今期は観光庁「第2のふるさとづくり事業」の一環としても開発した新プログラム「帰る旅 地域クリエイターズCAMP」が、2024年7～12月の期間内に全4コースで実施された。各コースごと4回の継続来訪を促す内容となっていたが、25名（ユニークユーザー数）が参加し、期間内でプログラム外も含

「帰る旅」プロジェクトとは



「帰る旅」コンセプト

「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。何度もある地域へ、ある場所へと通う旅、帰る旅。「場と関係性」で育まれる、旅のかたち。

「帰る旅」の仕組み

- 来訪者との関係性を築く人材であり、企画を立案・運営する人材を「関係性クリエイター」と呼んでいる。彼らが自身で旅行体験の機会となる「場づくり」を行う。
 - 関係性クリエイター+事務局機能が組織される運営組織を「帰る旅研究会」として活動している。
- ※2024年に「第8回 ジャパン・ツーリズム・アワード^{*1}」にて審査員特別賞を受賞した。

実施企画

複数の企画が稼働しているが、大きく分けると2種類に分かれる。

- 常設拠点企画（帰る旅宿泊滞在拠点）
 - 宿泊施設等で、家業のお手伝いを通して現地の人材との繋がりを育む「さかとケ」（南魚沼市）等の帰る旅宿泊滞在拠点を5拠点稼働。参加者は年間を通して好きな時に利用ができ、各拠点で決められた家業のお手伝いワーク（自室清掃含む）を行うと、宿泊は無償提供される仕組み。
- 期間限定テーマ別イベント企画
 - 運営組織「帰る旅研究会」に属する関係性クリエイター人材が、起案者兼オーナー兼運営者として企画を立ち上げ、各企画テーマに共感した参加者がサポーターとして参加する仕組み。現状、複数運営している。参加費は企画ごとに異なる。年2回程度～複数回実施される。企画例としては、津南町秋山郷の古民家を再興する企画、魚沼市の民家をDIYによってゲストハウス化する企画、南魚沼市で森の間伐・再生によって新たな価値を生む企画（帰る森企画）、上越市柿崎海岸でごみ拾いによって海・人・まちをつなぐ企画（帰る海企画）等。

※過去の「帰る旅」プロジェクトの取り組み内容についてはWEB「帰る旅研究会note」や「とーりまかし年鑑(2023・2024)」や季刊誌「とーりまかし(vol.71・74)」などで詳細を紹介^{*2}。

*1 「ジャパン・ツーリズム・アワード」主催：公益社団法人日本観光振興協会、一般社団法人日本旅行業協会(JATA)、日本政府観光局(JNTO)

*2 WEB「帰る旅研究会note」https://note.com/kaeru_tabi 「とーりまかし年鑑」「とーりまかし」バックナンバー<https://jrc.jalan.net/publications/>

人はなぜ「帰る」のか？

「帰る旅」の関係“行動”人口が拡張する地域の持続可能性

客員研究員 北嶋緒里恵

めて最大7回来訪した参加者もいた。

現地に関わる関係人口の中でも、「帰る旅」ユーザーは参加者自身が積極的に役割を担い、現地の人に力を貸すことで、より深い関係性を築いている。彼らを「行動」を伴う関係人口として「関係行動人口」と独自に名付けた。この「帰る旅」の関係行動人口が現地にもたらす効果や、地域の持続可能性への影響についても記述したい。

ユーザーケースから「帰る」動機をひも解く

「帰る旅」参加者の中でも、リピートおよび結果的に移住に繋がったユーザー3名にインタビューを行った。コメントの中でキーワードを拾い、初回来訪・リピート来訪に繋がった動機や特徴をまとめた。

※インタビュー手法：2024年5月～2025年1月に対面および質問票で取材
(掲載した各プロフィール情報は取材当時の情報)



ユーザーインタビュー①

T.S.さん

- 30代後半 ●女性 ●未婚 (家族と同居)
- 公務員 ●東京都在住 ●千葉県出身

帰る旅への参加経緯

2023年12月～2024年11月の期間に、旅行回数5回

初回 2023年12月に帰る旅宿泊滞在拠点「ゆもとケhina」利用 (十日町市・2泊3日)

その後 2024年1月地域の祭りサポート系企画に参加(十日町市、2泊3日)→3月「ゆもとケhina」利用(十日町市・2泊3日)→10月「にしなかく」利用(湯沢町・3泊4日)→11月地域共生型飲食店ワークショップに参加(南魚沼市・2泊3日)。

①-1 最初の参加動機・きっかけ

ヘビー旅行者で、年間通して、ほぼ毎週末に日帰り・宿泊で旅行へ。山登り×何かを目的とした旅行が多い。季節に合わせて、登りたい山のリストアップや、今季やってみたいことをリスト化している。2023年冬の同リストに「湯治(できれば雪がしんと降りる温泉で)」があり、ぴったりな場所が「ゆもとケhina」の松之山温泉だった。雪国観光圏や十日町市観光協会のWEB情報は以前からチェックしており、同拠点の情報を見つけた。当時は一次交通費補助キャンペーンもあったため、最初に行く後押しになった。

Keyword ▶ 温泉(秘湯湯治) お得なキャンペーン

①-2 継続来訪の動機

本業は公務員で副業ができない。ただ他の職業に興味があった。将来、副業が解禁された際や退職後に別の仕事ができるか?をイメージしてみたかった。業務で高齢の方や仕事経

験が少ない住民が清掃やマンション管理人などをする人が多い印象があり、公務員退職後に、自分も同様の職種が視野の一つにある。宿の客室・浴場などの清掃の仕事は将来の疑似的な体験にもつながる機会だと思った。

また仕事柄、様々な住民や年長者から相談を受ける機会も多い。知識がなく理解できない、話せないことも多かった。いまの仕事以外の経験をしたい気持ちもあった。

実際「ゆもとケhina」で宿の仕事を手伝ってみると、女将さんからの指示が明確で迷う時間がなかったのが、とても良かった。また「にしなかく」では、宿のリーダー人材や外国人従業員が真摯に仕事に向き合う姿勢に感銘を受けた。

どこか旅行へ行きたい時に、気を遣わないで行ける場所、反復(リピート)して通うような場所があるのは嬉しい。過剰な接待はない方が居心地の良さを感じる。

本業に大きなストレスはなく、転職は考えていない。現在未婚で将来一人で過ごす可能性もあると考えている。

Keyword ▶ 副業禁止 将来の仕事を疑似体験
本業への貢献 居心地の良さ

①-3 「帰る旅」の魅力、価値と考える要素は？

現地で体験しないとわからない「一連の流れ」を知ることができる喜びがある。例えば、現地の祭りの手伝いなら前日準備から本番、関係者打ち上げまで体験できる。SNS等では切り取られたハイライトの場面しか見られない。興味があっても、自分では手配できない体験が組み込まれている。また、何人かで取り組むことで達成できそうなプロジェクト内容も魅力。「温泉に入って、良い部屋で過ごし、美味しいご飯を食べること以外の要素」を欲している。

Keyword ▶ 一連の流れを体験 手配困難な内容
チームで達成感 レジャー以外の旅の楽しみ



ユーザーインタビュー②

萩原則夫さん

- 50代前半 ●男性 ●既婚 (家族と同居)
- ITエンジニア ●東京都在住 ●埼玉県出身

帰る旅への参加経緯

2022年より「さかとケ」「にしなかく」、その他テーマ別企画に年10回程度参加。

②-1 最初の参加動機・きっかけ

高校生の頃、趣味のスキーで南魚沼市に来訪。2014年に入院を経験した際「週末にスキーをしながら地域貢献活動をするライフスタイル」を実現したいと思い始め、改めて南魚沼

市に関心を持った。2022年に知った「さかとケ」はその絶好の機会だった。「さかとケ」は本業のITエンジニアでは得られない、お客さんと直接接する機会になり、新たな視点を得られそうに感じた。

Keyword ▶ 理想のライフスタイル 本業とのGAP

②-2 継続来訪の動機

本業では企業でITエンジニアとしてシステム企画をしているが、座りっぱなしの仕事で、休日に宿の手伝いをすると体を動かすことになり気分転換になっている。また、本業は仕事のやり方について、ある程度の制限を受けるが、「さかとケ」など現地で過ごす時間は、自分の意志でやりたいことを選択し、宿や地域の人たちとともに活動している。また現地の作業中は、宿の支配人や従業員の皆さんが自分をフォローしながら、次のやる気を出す接し方をしてくれるので、チームの一員として認められたように感じる。自分にとっての第3の場所、日常とは違う自分を発見する機会になっている。南魚沼市に交友関係も広がり、地域イベントの手伝いや一緒にスキー、登山、ラーメン屋巡りする仲間もできた。

Keyword ▶ 体を動かす機会 裁量権がある
チームの一員 第3の場所 地縁の広がり

②-3 「帰る旅」の魅力、価値と考える要素は？

地方創生が話題になった時から、周囲で地域貢献したい人が増えたと感じる。都会の生活にストレスを抱えて、別の場所を探している人も多いのでは。ただ「移住」は言葉としても重い。「帰る旅」は旅行として通いながら地域貢献を实践できてハードルが低い。新たなチャレンジの機会になっている。また「さかとケ」「にしななケ」は5時間のお手伝いワーク以外はフリータイムで、現地での過ごし方を自分なりにコーディネートできるのも魅力。自分にとっても合っている。

Keyword ▶ 地域貢献 チャレンジの機会 自由な現地時間



ユーザーインタビュー③
湯場くるみさん

●20代前半●女性●未婚●宿泊業従業員(現在)
●新潟県在住●大阪府出身
「さかとケ」来訪当時は大阪在住の大学生。2024年春に1ターン移住で現地に新卒就職。現在、株式会社いせん サービススタッフとして勤務中

帰る旅への参加経緯

2022年に「さかとケ」を数日間利用。

③-1 最初の参加動機・きっかけ

在籍していた大学の講義内プログラムの一環で「古民家ホ

テルryugon」の取り組みを紹介され、それをきっかけに来訪。以前から泊まっていたかと思っていたお宿だった。憧れの宿に行ける！と胸が躍った。

Keyword ▶ 確かな紹介筋 就職検討時期

③-2 移住を伴う就職を決めた動機

滞在中、自分自身が仕事の中でやりたいことを見つけることができた。接客業が好きで、お客様に直接関わる仕事がしたい思いや、観光を通して地域に貢献したいという目標、決められた仕事だけでなく色々な仕事が見たいという理想など、仕事に求めていたものが詰まった施設だと感じた。訪れる前に想像していたよりも魅力的で素敵な空間であることを肌で感じ「行ってみたい憧れの場所」から「大好きな場所」へと変わった。今後は、移住してきたこの地域で暮らす中で気づいた、新鮮な発見や感動を来訪する皆さんに伝えられるようになりたい。

Keyword ▶ 自己実現の機会 環境への愛着

③-3 「帰る旅」の魅力、価値と考える要素は？

宿泊業への就職を考えていたので、実際の仕事内容や雰囲気を知る良い機会だと思った。滞在中、宿泊施設の造りやサービスの内容、流れている空気など、お客様目線で感じられる表舞台が魅力的だった。また業務内容や共に働くスタッフの人柄、仕事への姿勢などを従業員目線から見える部分にも惹かれた。

Keyword ▶ 共働人材・組織への共感

初回エントリーの動機でユーザータイプを3分類

「帰る旅」をリピート体験、また「帰る旅」体験をきっかけに1ターン移住したユーザーの動機は一見、三者三様に映る。その差がどこに表れるかを比較すると、初回来訪時の動機・きっかけがあると考えた。それをまとめたのが図1である。

「帰る旅」初回エントリー動機でタイプ分類

- 01型：レジャー延長型エントリー
- 02型：ライフデザイン型エントリー
- 03型：キャリア探求型エントリー

初回来訪時は、各ユーザー固有の旅行・仕事・生活に関する志向性や、本人がどのような時期・タイミングにあるかも影響を受けている。例えば01型のT.S.さんは、ヘビー旅行者で、志向性に合ったよりディープで希少性の高い地域体験を求めている際に、注目エリア・お得なキャンペーン情報であったことから来訪のきっかけが生まれている。

02型の荻原さんの場合は、自分の理想とするライフスタイ

人はなぜ「帰る」のか？

「帰る旅」の関係“行動”人口が拡張する地域の持続可能性

客員研究員 北嶋緒里恵

ルの実現を求めた結果、趣味とマッチした場として選ばれた。また03型の湯場さんは、就職活動期で信頼のおける紹介筋から情報を得たこともあり、初回来訪に繋がっている。

実際に、現地で出会う「帰る旅」初回来訪時のユーザーは、3タイプに近いユーザーもそれぞれに多い印象だ。01型は旅行好きでフットワークが軽く、さらに他の土地へも来訪し開拓を続ける。02型も同様に好奇心旺盛だが、01型以上に自己実現の意欲が来訪動機の中でも重きを占めるので、地縁を築くことはそのためのステップであり、延長線上にある。また02型は深く話を聞くと生き方や働き方の可能性を探求しているユーザーも多く、転職活動中・休職中などの場合も多く見られる（来訪後、数か月経つとジョブチェンジしている方によく出会う）。また、03型は、初回来訪当時、大学生だった湯場さんと同世代の観光・社会学・まちづくり・都市開発系に関心の高い大学生層が多く訪れている。彼らは普段から授業の一環としてもフィールドワークを各地で行っているが、課題探求・レポートで終わってしまい物足りなさを感じることも多いようだ。課題解決の実践の場を欲している声をよく聞く。そのような背景もあり、2024年7月には、前年から「帰る旅」に関心の高かった國學院大学の観光まちづくり学部（神奈川県）の学生、石峯あやかさんが発起人となり、学内で「帰る旅学生サークル」が立ち上がった。約50名が所属し（2025年1月時点）、繋がりをもった現地の方々と我々が用意した企画外で、活動のフィールドをさらに広げるなど、

予期せぬ嬉しい動きも起こっている。

リピート来訪時の動機には共通項が生まれる

01～03型ともに初回来訪時の動機・きっかけはそれぞれ異なるが、来訪時の体験からその後のリピート来訪に繋がった動機については共通項が増えるようだ（図1参照）。リピート動機の要素を大分類すると「自己成長の機会」「人・環境への愛着」「ユニークなコンテンツ」「本業でできない経験」といった要素が挙がった。

特に「自己成長の機会」の要素は、3タイプともに大きな影響を与えているのではないかと考える。現地滞在中に、各テーマの企画の中でそれぞれに役割を担い、チームやコミュニティの一員として共に過ごすプロセスや達成感に、各自が固有の背景・事情を重ね、自身への価値をくみ取り、自己認知している。

また「人・環境への愛着」の要素も共通項といえそうだ。現地での「場づくり」「関係性づくり」が効果的に働いた結果によって、リピート意欲は左右されている可能性がある。リピート来訪を重ねる01・02型も、移住の決断を行った03型も、「人・環境への愛着」は、「居心地の良さ」であり、心理的な安全性の確保がなされたかどうか、この要素はリピートや移住の絶対条件かもしれない。

継続的な関係性醸成の人材開発スキーム

「帰る旅」では、継続的な来訪を促進するため、現地での「場

図1 人はなぜ「帰る」のか？「帰る旅」リピーターの初回来訪動機×リピート来訪動機を一覧化（ユーザーインタビューより作成）

	初回来訪に繋がった要素	リピート来訪に繋がった要素			
		自己成長の機会	人・環境への愛着	ユニークなコンテンツ	本業でできない経験
01 レジャー延長型 エントリー	<ul style="list-style-type: none"> 温泉（秘湯湯治） お得なキャンペーン 	<ul style="list-style-type: none"> 将来の仕事を疑似体験 本業への貢献 	<ul style="list-style-type: none"> 居心地の良さ チームで達成感 	<ul style="list-style-type: none"> 一連の流れを体感 手配困難な内容 レジャー以外の旅の楽しみ 	<ul style="list-style-type: none"> 副業禁止
02 ライフデザイン型 エントリー	<ul style="list-style-type: none"> 理想のライフスタイル 本業とのGAP 	<ul style="list-style-type: none"> 裁量権がある 地域貢献 チャレンジの機会 	<ul style="list-style-type: none"> チームの一員 第3の場所 地縁の広がり 	<ul style="list-style-type: none"> 自由な現地時間 	<ul style="list-style-type: none"> 体を動かす機会
03 キャリア探求型 エントリー	<ul style="list-style-type: none"> 確かな紹介筋 就職検討時期 	<ul style="list-style-type: none"> 自己実現の機会 	<ul style="list-style-type: none"> 環境への愛着 共働人材・組織への共感 		

づくり」「関係性づくり」を重視している。従来型レジャーのアクティビティ体験（例：フルーツ狩り、アウトドア体験等）の場合なら、主催者側の事前説明の後には、参加者のプライベートな時間としてある程度は放置、没頭を促す流れも多いが「帰る旅」の場合は参加者と積極的な対話を心がけている。

場づくりの工夫：コンテンツに余白を残す

「帰る旅」で実施中の企画（①常設拠点企画、②期間限定テーマ別イベント企画）を「場」と考え、企画内で来訪者との関係性を育むために、関わりしるとなる余白を大切にしている。余白があるから役割が生まれ、行動（お手伝いワークの提供）が生まれる。そして共に行動することで対等な仲間の関係性となり、結果、来訪者にとっての「居場所」（居ても良い場所・帰る場所）となり、何度も通う・帰る「帰る旅」が成立する。

関係性づくりの工夫：ナラティブな語り×積極的傾聴

また、各企画を主催するホスト役の関係性クリエイターは「なぜ自分はこの企画を立ち上げたのか？立ち上げずにいられなかったのか？」を、「自分視点の物語」的にナラティブに語ることも重要視している。流暢な語りである必要は全くなく、不慣れで隙があるくらいがむしろ人間らしさがあって共感、信頼を築くとも考えている。従来型レジャーのガイドの場合は「地域の代表者」的に第三者視点で地域情報を語ることが多いが、「帰る旅」の場合は、ホストは強い主観で語り、想いを自己開示する。同時に参加者の語りを引き出す「積極的な傾聴」を行うことを推奨している。

帰る旅研究会では、「場づくり」「関係性づくり」を各人材が行えるように、過去3年間、年1回の「関係性クリエイター育成ワークショップ」を行っている。最新回（2025年1月実施）で導入した、参加者受け入れ企画の実施当日に「場」をファシリテーションするノウハウを抜粋して紹介したい。企画当日のホスト役×参加者のチェックイン・チェックアウトを中心に、どう場を進行すればよいかの基本アジェンダ、ポイントを進行台本形式でまとめた。実際のところ、ホスト役の企画主催者は実施前日～当日は、参加者の出欠管理や備品の準備、地元関係者との調整、作業中の安全面の管理など多くの実務に追われ、参加者との十分な対話まで余裕が持てない場合も多い。



「帰る旅」継続的な関係性づくりに役立つ 企画実施時ファシリテーション用シナリオ

Step 1 チェックイン(冒頭・ワーク前)

1. 関係性クリエイター(兼企画リーダー)から挨拶・自己紹介(適宜)

現地集合後。参加者に対して、大事な時間を費やしここに来てくれたこと、出逢いに感謝しながら、自分自身の背景を紹介(仕事以外の趣味や家族の話も◎)。

2. 「帰る旅とは？」の概略説明

初参加者向けに「帰る旅とは何か？」全体像を簡単に説明。

3. 参加者チェックイン

以下2点+αの項目で各自自己紹介を促す。

- ①今日呼ばれたいニックネーム(「帰る旅」は肩書ではない個々の対話を大事にしていることも補足)
- ②なぜ「帰る旅」に惹かれたのか？または、本企画に興味を持ったのか？(参加者の背景の理解に繋がる)

Step 2 企画への理解・意欲UP促進(ワーク前)

1. 今回の企画について以下要素を説明(適宜)

何をやる企画か/この企画を通して実現したい自分のビジョン・理想像/中長期の展開イメージ/本日は何をやるか(中長期の計画にどう接続するか)等。

2. 「自分が何故この企画をやりたい!と思ったのか」を伝える(最重要)

強い意志が自分にあることが伝わるように主観的に語る。

3. 今回のワーク手順の説明(適宜)

作業内容、役割を説明し、各自の特技や希望を加味しながら役割分担する。

Step 3 作業中の声かけ・接し方(ワーク中)

- ニックネームで呼びあう。
- 平等に声をかける。
- 各自の参加目的を掘り下げてさらに傾聴し理解を深める対話を行う(自己紹介だけで個々への理解を断定しない。来訪動機に繋がる深い理由・背景は別にある可能性がある)。
- あえて少し難しい議題を出し、皆でアイデアを出し合う機会をつくる…など。

Step 4 チェックアウト(ワーク後～解散まで)

以下2点+αを伝え、内省を促し、自分ごとにひもづける。

1. 参加者チェックアウト

- ①今日一番印象に残ったことは？
- ②この企画を経験して良かった点、さらにもっと良くなるアイデアを教えてください…など。

2. 関係性クリエイターのチェックアウト

- 参加者チェックアウト時の各自の感想・アイデアについて感想・気づきをフィードバック(心に響いたことが伝わるように、一人ひとりに態度・言葉で表す)。
- 次回の計画を伝える(内容・時期が未確定でも「春には～～を予定」など次を計画中だと予告)。
- 画像共有や情報を伝えるためのグループチャットを案内。任意でその場での登録を促す…など。

人はなぜ「帰る」のか？

「帰る旅」の関係“行動”人口が拡張する地域の持続可能性

客員研究員 北嶋緒里恵

当日はこの進行どおりに進めれば、継続的な関係性構築に繋がるように、各企画で汎用的に活用できるシナリオを目指した（研修ではこれを使ったロールプレイング演習も実践している）。このシナリオは、「帰る旅」に限らず、参加者やお客様と対等な関係性構築を行いたい体験企画の受け入れシーンや、多様なメンバーを巻き込んだ新プロジェクトの立ち上げで共感・信頼を得たい場合にも活かせるのではと考えている。

「帰る旅」で育まれる地域課題解決の種

「帰る旅」では、従来型レジャーのアクティビティと同様に、企画によっては参加者から参加費・協力費を徴収し、収入を得る仕組みも導入している。また、帰る旅宿泊滞在拠点「さかとケ」など「常設拠点企画」では、指定されたお手伝いワークを担うことで宿泊費用は免除しているが、交通費・食費・その他レジャー費用などは、参加者が自己負担する。よって現地での旅行消費や交通費は、従来型レジャーと同様に地域内で生まれている。

また、従来型レジャー旅行とは異なる地域貢献の可能性が「帰る旅」には生まれつつある。一つは、宿泊業・福祉業などの常時人材不足の課題を抱える領域をサポートする協力者を得る点だ。例えば宿泊施設で、ディナータイムの洗い場、客室清掃などの切り出し可能な単純タスクであれば「人材不足の一時的な補てん策」となる期待がある。さらに、その延長線上には「経営を支える業務支援パートナーの獲得」の可能性も広がる。今回紹介したO2型の荻原さんは、本業のITエンジニアのスキルを活かし、「さかとケ」の親施設（宿泊業）の経営層とともに、従業員のシフト配置・勤怠管理をDX化する取り組みがスタートし、現在、実装に向けた検討を進めている。お手伝いワークで度々、現場に入り、業務の流れを把握した経験者が、新たな社内インフラの構築に取り組んでいる。お手伝い支援で生まれた関係性から、経営課題解決に向けたステップに繋がった好事例と言えるのではないだろうか。ユーザー側としても、本業のスキル・強みが、愛着ある場で活かされ、関係性の深化とともに地域貢献や自己成長を実感できるだろう。

また「移住を伴う雇用の獲得」についても期待される。O3型の湯場さんは、「さかとケ」体験を機に、大阪から南魚沼市への移住を決断した。地方部の中小企業が、インターン募集や新卒採用募集を行っても、都心部以上にハードルは高いと言われる。学生は、働く・暮らす環境としての立地、従業員の規模感、給与・休日などの待遇面を、都心部の大企業・ベンチャー企業も含めて比較検討を重ねる。募集段階から「出口は採用」となると、移住を伴う地場企業はどうしても不利に映りがちだ。大学ゼミや先生経由のインターン募集についても、

なかなか集まらないケースが増えたとも聞く。ただ、地域の環境・資源・特性を活かして共生するビジネスの展開や、個々の従業員の強み・モチベーションを活かした事業展開に積極的な地場企業も多くある。このマッチング機会を生む最初の入り口として、旅行の一環である「帰る旅」は有効ではと考えている。まず、プレッシャーのない簡単なお手伝いで気楽に働くことから入り、仲間とチームで共働き、つながり、フリータイムには職場以外の現地での暮らしも疑似体験する。また受け入れ側企業が積極的に対話、傾聴することで、各自が求める自己実現の機会や、社会貢献、地域貢献からの学び、人・環境への愛着を自然と得る機会をつくることができる。「移住」「雇用」を前提とした単独企業の募集や、自治体の移住窓口ではできないアプローチが、「帰る旅」をコミュニティ体験の入り口として活用すれば、できるのではと検討している。仕組みの導入だけではなく、まずは関係行動人口へのアプローチ手法として、地場の受け入れ企業との目線合わせから進めていきたいと考えている。

日本のマジョリティ「おひとりさま」旅行の新価値

この先「帰る旅」は、福祉・医療などの社会的セーフネットに頼るよりもっと手前で、働き方・生き方を再発見するウェルビーイング的な旅行機会を生み出したいと考えている。

「国勢調査」によると、現状の1世帯当たり人員は平均2.21人、最も少ない東京都は1.92人で2人以下となっている*3。そして「国民生活基礎調査」によると、日本全体で単独世帯（一人暮らし）は32.9%を占めシェア1位*4となり、「おひとりさま」がマジョリティ層になりつつある。また、日本は家族以外のコミュニティとの繋がりが希薄な傾向が諸外国（OECD加盟国）以上に高いことを示すデータもある*5。友人知人や宗教、スポーツなどの家族以外のコミュニティへの参加傾向が低いことが、日本ならではの特徴だ。男女・年代に限らず単独世帯が増える社会的背景の中で、自由さと引き換えに抱える「社会的孤立への漠然とした不安感」や「家族を代替する新コミュニティの必要性」、「自身の志向性にあった前向きな生き方・働き方のヒントや新ロールモデルへの関心」とライフデザインに関するテーマは、今後、旅行分野に限らず、各分野で新サービスやプロダクトとして大きく注目されるだろう。

リアルな日常の生活圏を離れて、気楽な旅行で異日常の暮らしを疑似体験する「帰る旅」は、ソーシャルキャピタル（社会関係資本）を拡充する旅行機会として大きな可能性がある。また同時に、圏外からの多様な来訪者と交わることで、人口減少や高齢化によって持続可能性が揺らぐ地域社会への価値も発揮されるはずだ。

*3 出典：総務省「国勢調査」（2020年）より。一般世帯の1世帯当たり人員は全都道府県で減少傾向にある。最も多いのは山形県の2.61人

*4 出典：厚生労働省「国民生活基礎調査」（2022年）より。単独世帯に次ぎ多いのは「夫婦と未婚の子のみの世帯」が全世帯の25.8%、「夫婦のみの世帯」が24.5%

*5 OECD（経済協力開発機構）が加盟20か国で「社会的孤立の状況」を比較した調査データ（1999～2002年の世界価値観調査を要約）によると「友人・同僚・その他宗教・スポーツ・文化とグループの人」と「全く、あるいはめったに付き合わない」と回答した比率が日本が一番高い結果だった。出典：Society at a Glance | OECD Social Indicators - 2005 Edition

観光が地域を元気にする
豊かに変える

エリア活性事例

①②…全国各地



地域と共に取り組んだ エリアプロデュース事例

- P64 ① 日本遺産を活用した
魅力ある地域づくり推進モデル事業
文化庁
事務局
- P66 ② DMOを核とした世界的な観光地
経営モデル事業に係る事務局運営業務
観光庁
【事務局】【DMO支援】
- P67 ③ 観光デジタルマーケティング推進事業
愛知県 観光コンベンション局 観光振興課
【観光DX】
- P68 ④ 御食国ブランド強化・ツーリズム推進事業
一般財団法人 関西観光本部
【ブランディング】
- P69 ⑤ アニバーサリーをテーマにOTAを活用した
販売及びプロモーション業務
公益財団法人横浜市観光協会
【商品造成】【プロモーション】
- P70 ⑥ じゃらんエリアダッシュボードを活用した
誘客促進事業
一般社団法人 那須町観光協会
【観光DX】
- P71 ⑦ DMO事業評価支援業務
一般社団法人
長崎国際観光コンベンション協会(DMO NAGASAKI)
【DMO支援】
- P72 ⑧ 南紀白浜 体験商品造成・クーポン事業
和歌山県 白浜町
【商品造成】【プロモーション】

日本遺産を活用した魅力ある地域づくり推進モデル事業

文化財群の活用による地域振興を加速するべく、 全国20地域が日本遺産の魅力をも高める事業を遂行

地域の日本遺産ストーリーやその魅力を高めると共に効果的な情報発信を実施

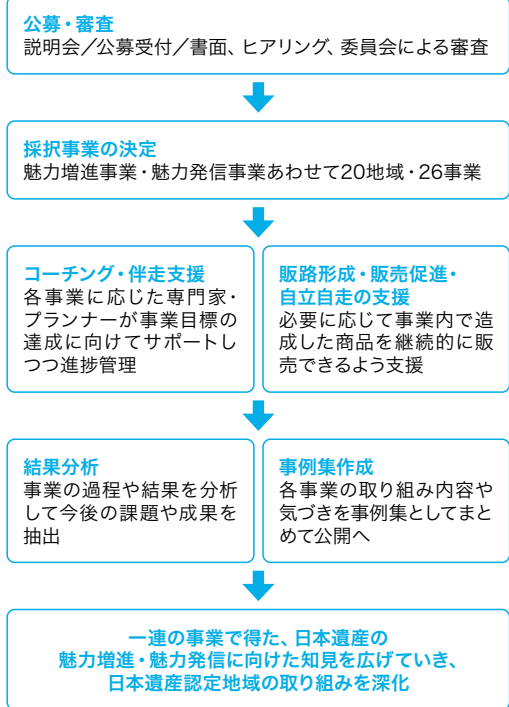
文化庁では2015年度より、地域の歴史的な魅力や特色を通じて日本の文化・伝統を伝える「日本遺産」を認定している。個々の文化財の保全を目的に指定・保存する従来の制度と異なり、日本遺産は文化財の「活用」を重視。点在する有形・無形の文化財群をパッケージ化し、その歴史的経緯や、地域の風土に根ざした世代を超えて受け継がれている伝承、風習などをふまえたストーリー(=日本遺産)を発信することで、地域活性化を図ることが主眼である。2024年度時点で104地域が認定されている。

日本遺産は単体の文化財ではなく、ひとつのストーリーを構成する文化財群からなる点が特長であると同時に、カスタマーに伝わりにくいという面もある。そこで日本各地にある日本遺産をより活用し、その魅力を広めていくための支援事業をスタート。同事業は大きく分けて、日本遺産活用にあ

って地域が抱える課題、特性や実情に応じて地域の魅力を高める「日本遺産 魅力増進事業」と、地域の日本遺産ストーリーやその魅力の効果的な情報発信を行う「日本遺産 魅力発信事業」の2つ。まずは先進的なモデル事例を創出し、そこで得た知見を他の地域へと広めるべく、公募を経て選出された20地域が日本遺産の魅力増進・魅力発信に向けて計26の事業に取り組んだ。

事業を進める際は、各地域の計画や課題に応じた専門家やプランナーを派遣。日本遺産に関連した宿泊プランや各種商品の造成を伴う場合には販路形成や販売促進に関する支援も行うなど、伴走・支援体制を整えて事業遂行に務めていった。事業内容は日本遺産を面で楽しめる周遊環境の整備や、SNS運用、食コンテンツの開発などバラエティに富み、得られた成果やノウハウも多岐にわたる。一連の取り組みを体系化した事例集を製作することで、全国の日本遺産へ知見を横展開することも可能となっている。

日本遺産 魅力増進事業・魅力発信事業



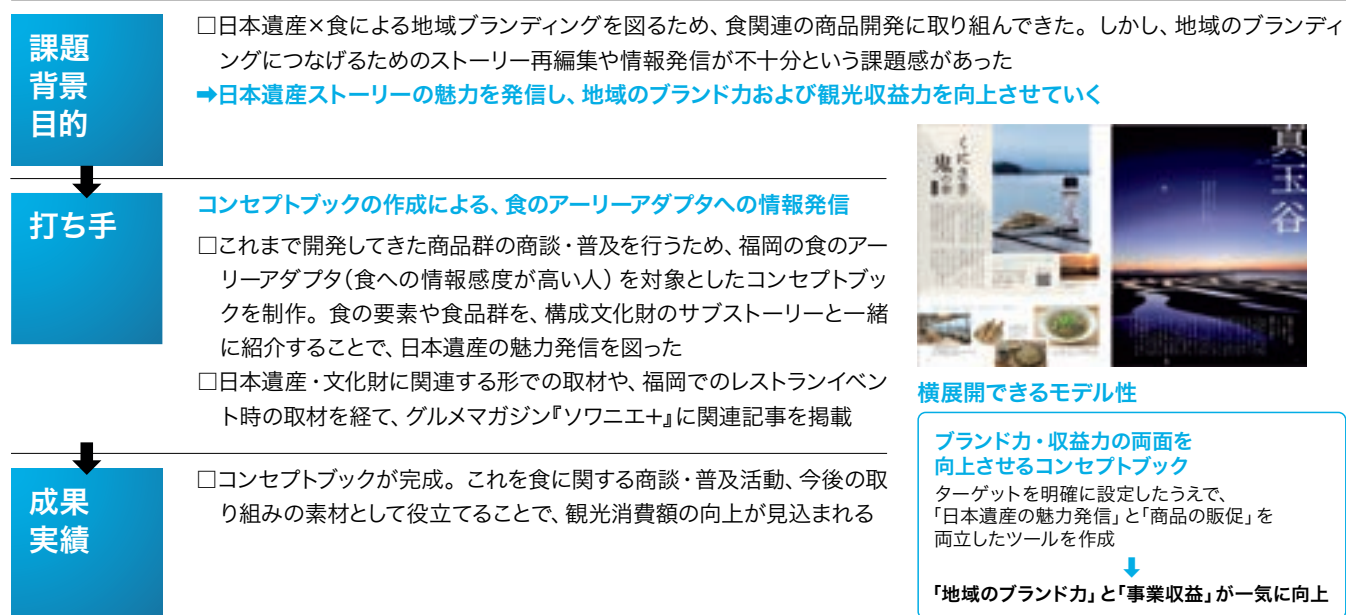
地域	事業組織	日本遺産ストーリーのタイトル	事業タイプ
北海道	江差町観光まちづくり協議会	江差の五月は江戸にもない 一ニシンの繁栄が息づく町一	増進・ 発信
東京都	日本遺産「桑都物語」 推進協議会	霊気満山 高尾山 ～人々の祈りが紡ぐ桑都物語～	増進・ 発信
長野県	上田市日本遺産 推進協議会	レイラインがちな「太陽と大地の聖地」 ～龍と生きるまち 信州上田・塩田平～	増進
岐阜県	(一社) 飛騨・高山 観光コンベンション協会	飛騨匠の技・こころ 一木とともに、今に引き継ぐ1300年一	増進
山梨県・ 長野県	甲信縄文文化発信・ 活性化協議会	星降る中部高地の縄文世界 ～数千年を遡る黒曜石鉱山と縄文人に出会う旅～	増進
三重県	(一社) 鳥羽市 観光協会	海女(Ama)に出逢えるまち 鳥羽・志摩 ～素潜り漁に生きる女性たち	増進
三重県・ 滋賀県	忍びの里伊賀甲賀 忍者協議会	忍びの里 伊賀・甲賀 ～リアル忍者を求めて～	増進・ 発信
大阪府	河内長野市日本遺産 推進協議会	中世に出逢えるまち ～千年にわたり護られてきた中世文化遺産の宝庫～	増進・ 発信
兵庫県	阪神間日本遺産 推進協議会	「伊丹諸白」と「灘の生一本」 下り酒が生んだ銘醸地、伊丹と灘五郷	増進・ 発信
奈良県・ 大阪府	「龍田古道・亀の瀬」 推進協議会	もう、すべらせない!! ～龍田古道の心臓部「亀の瀬」を越えてゆけ～	増進
和歌山県	和歌山市	絶景の宝庫 和歌の浦	増進・ 発信
島根県	鉄の道文化圏 推進協議会	出雲國たたら風土記 ～鉄づくり千年が生んだ物語～	増進
愛媛県・ 広島県	(株) 瀬戸内しまなみ リーディング	「日本最大の海賊」の本拠地：芸予諸島 ～よみがえる村上海賊「Murakami KAIZOKU」の記憶～	増進
徳島県	藍のふるさと阿波 魅力発信協議会	藍のふるさと 阿波 ～日本中を染め上げた至高の青を訪ねて～	増進
福岡県・ 山口県	(一社) 海峽都市 関門DMO	関門「ノスタルジック」海峽 ～時の停車場、近代化の記憶～	増進
熊本県	(一社) DMOやつしる	八代を創造(たがや)した石工たちの軌跡 ～石工の郷に息づく石造りのレガシー～	増進
大分県	中津玖珠日本遺産 推進協議会	やばげい遊覧 ～大地に描いた山水絵巻の道をゆく～	増進
大分県	六郷満山日本遺産 推進協議会	鬼が仏になった里「くにさき」	増進
和歌山県・ 大阪府・奈良県	葛城修験日本遺産 活用推進協議会	「葛城修験」一里人とともに 守り伝える修験道はじまりの地	発信
岡山県・ 香川県	(一社) 笠岡市 観光協会	知ってる!? 悠久の時が流れる石の島 ～海を越え、日本の礎を築いた せとうち備讃諸島～	発信

今回取り組んだ魅力増進・魅力発信事業の一例

魅力増進事業／日本遺産くにさき ターゲットに訴求する高付加価値プログラムの開発・実装事業

大分県・六郷満山日本遺産推進協議会 | 日本遺産ストーリータイトル：鬼が仏になった里「くにさき」

日本遺産×食による地域ブランディングを図るために、福岡の食のアーリーアダプタをターゲットとしたコンセプトブックを作成。食と共に日本遺産ストーリーの魅力を発信していった。



魅力発信事業／「誘う」インフルエンサー活用地域マーケティング事業

北海道・江差町観光まちづくり協議会 | 日本遺産ストーリータイトル：江差の五月は江戸にもない ―ニシンの繁栄が息づく町―

江差町および近隣日本遺産認定地域の魅力発信・観光客誘客を図るために、影響力のあるインフルエンサーを活用し、認知効果の高いPR動画を制作・配信。



DMOを核とした世界的な観光地経営モデル事業に係る事務局運営業務

伴走支援のもと、目指すは「世界的なDMO」！ 先駆者の事業を手引きとして全DMOの機能強化へ

世界に誇れる観光地経営を目指す先駆的DMOの計画達成を専門家や専属担当が後押し

日本における観光地域づくり法人(DMO)は制度創設から10年が経過し、2024年9月時点で全国各地に312の登録DMOがある。“地域の「稼ぐ力」を引き出すと共に地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔”とされるDMOは、これからの持続可能な観光地域づくりで中核を担う存在となることが求められる。そこで2023年よりスタートしたのが先駆的DMOの支援体制だ。目指すゴールは、DMOのあるべき姿を高水準で満たした「世界的なDMO」。先駆的DMOとは、そうなるだけの意欲とポテンシャルをもったDMOであり、彼らがゴールできるよう

に伴走支援するのが本事業だ。

第1期の先駆的DMOとして選定されたのは京都、和歌山、岐阜にある3法人(下図)。彼らはまず、各々の地域に必要なだと考える「世界的なDMO」の形成に向けたアクションプランを計画。そして2023年度～24年度の2年間にわたる支援期間に、目標達成に向けた各種事業に取り組んでいった。そのうち一部は実証事業とし、観光地経営を行う際の課題や、その解決に向けた具体的な取り組みを検証。検証過程や実証の内容を取りまとめて横展開を図ることで、地域の活性化や「世界的なDMO」の形成を促進することが狙い。今後はこうした先駆的DMOの取り組みに加え、全国のDMOによる先進的な取り組みを紹介する事例集を公開予定だ。

課題背景目的

- 観光地域づくり法人(DMO)の登録DMOは2024年9月時点で312件に
- インバウンドが好調な一方、地方への誘客やオーバーツーリズムなど課題もあり、持続可能な観光地域づくりの加速化が急務
- 世界に誇れる持続可能な観光地域づくりを行う「世界的なDMO」の形成を目指す

打ち手

先駆的DMOの選定と戦略的な伴走支援

戦略的な伴走支援

各DMO事業の改善計画の作成・実現に向け、有識者や専門家による助言・検証などアドバイザー体制/進捗管理や人材確保の補助などを行う専属担当体制/各種支援制度の適用

事例集の公開

今回の実証事業を含む優良事例の取りまとめ

先駆的DMO	課題の一例	取り組み	横展開できるナレッジ
(公社)京都市観光協会/京都府	【観光地経営戦略の策定、KGI・KPIの設定】 観光による地域への裨益の把握、周知が不十分。事業者、従事者を対象にした調査が不足。また調査結果を市民、事業者へ分かりやすく周知、共有する機会づくり等の取り組みの不足	市民意向の調査実施とその公表、 事業者向け経営診断サービスの構築 <input type="checkbox"/> 観光客の増減による市民サービスへの影響を推計し、その影響に対する市民の意向を調査。加えて、事業者や従事者に調査を行い、経営状況や労働環境の実態を把握。調査結果を踏まえ、2024年に経営診断サービスを展開し、各事業者に改善提案を実証事業として実施	<input type="checkbox"/> 事業者に向けた経営診断サービスのスキーム
(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー/和歌山県	【安定的な運営資金の確保】 今後もDMOが実施すべき取り組みを継続的に実施するための財源確保の戦略・計画が必要	収益事業の拡大、多角化による運転資金の確保と財源計画の策定 <input type="checkbox"/> DMOの各事業、戦略の方針に基づき、財務の戦略・計画を2025年度から運用予定 <input type="checkbox"/> 地域特性を活かした企業研修プログラム素案を開発し、国内需要も含めた新たな収益事業の実施、研修プログラムのファシリテーターの育成や地域の事業者との連携を促進	<input type="checkbox"/> DMOの持続可能な運営のための財源・人員計画の策定手法 <input type="checkbox"/> 新たな収益事業の確立に向けた整理
(一社)下呂温泉観光協会/岐阜県	【観光地経営戦略の策定、KGI・KPIの設定】 DMOが目指す姿の実現に向けた戦略・計画の書面化が必要。データは取得しているものの、数値の活用方法に対する検討が不十分	データ一元化とビジョン・データに基づく戦略・計画の策定 <input type="checkbox"/> 継続的な地域の観光関連データ収集・分析体制の整備・構築 <input type="checkbox"/> 全国の温泉地と比較した調査、位置情報を活用したアンケート調査、観光地点調査、来訪者の動態調査等、戦略・計画策定に向けたデータ収集・分析と戦略の可視化 <input type="checkbox"/> 上記からKGIの設定、KPIツリーの策定	<input type="checkbox"/> ビジョンとデータに基づく地域経済活性化に向けた戦略の整理

成果実績

- 先駆的DMOがアクションプランに沿って実証事業をはじめとする計画の達成へ向けて前進

愛知県 観光コンベンション局 観光振興課

観光デジタルマーケティング推進事業

観光データ可視化ツールを各地域が活用して 課題抽出から施策後の検証まで自ら行えるようサポート

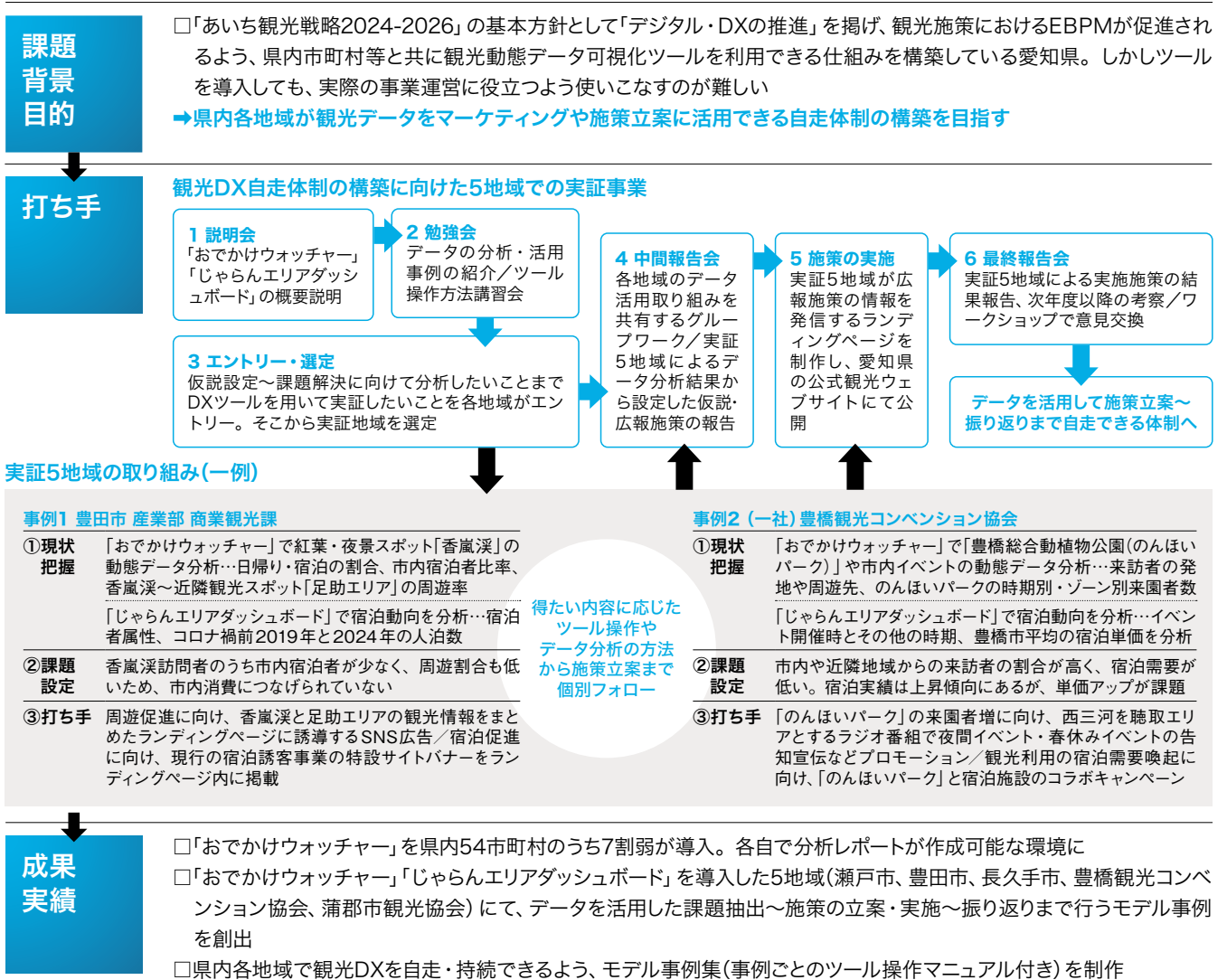
各種セミナーやノウハウの共有によって
自走できるデータ活用体制の構築を目指す

効果的な観光施策を行うには、担当者の主観や経験則ではなく調査データ等の合理的根拠に基づいた施策立案(EBPM)や効果測定が求められる。近年は観光ビッグデータを導入する自治体も増えたが、膨大な情報を得ても活用できていないとの声も少なくない。そこで、観光動態データ可視化ツール「おでかけウォッチャー」の導入を進める愛知県では、調査データの分析から具体的施策の実施、その後の振り返りまでを自らが行う市町村等のサポートに取り組んだ。

今年度は県内のDX推進を加速させるべく、これまで実施してきた「おでかけウォッチャー」に加え、じゃらんnetの

「宿泊」「遊び・体験」「口コミ」統計データと、『Airベイ』決済統計データの統合可視化ツール「じゃらんエリアダッシュボード」を導入。課題解決に向けたプロモーションを行うため、県内5地域と共に実証事業を開始した。まず行ったのは2つの観光データ可視化ツールを用いた、地域の現状把握と課題抽出。来訪者の周遊状況や宿泊者数の推移などが可視化されると、取り組むべき課題、施策立案の方向性も明確になった。

実証事業を行う5地域のみならず県内市町村等に向け、観光データ可視化ツールの勉強会やツール活用状況の報告会も実施。各地のDX担当者が現状や悩みを共有でき、県内全域のデータ活用の気運も高まった。今後は実証事業の取り組みをまとめた事例集を共有し、県内の観光DXを加速していく。



一般財団法人 関西観光本部

御食国ブランド強化・ツーリズム推進事業

御食国としてのブランドストーリーを育み、 価値ある商品に磨く3カ年計画の広域ブランディング

複数地域が統一コンセプトを軸にして
商品を作成・発信し、ブランド力が着実に成長

古代から平安時代までの長い間、皇室・朝廷に食材を献上してきたとされる「御食国」の歴史を持つ福井と三重、兵庫の3県は、皇室・朝廷があった京都と連携して御食国としてのPR活動を行っている。稀有な観光資源と言える御食国としての価値をいっそう高め、広めるため、2022年度からは3カ年計画の「御食国ブランド」強化に着手した。

1年目はブランド強化に向けた基盤固めの時期と位置づけ、御食国としての歴史背景や食と文化を改めて調査・整理。専門家による現地調査も実施し、ブランドの方向性を検討した。2年目はブランドのコンセプトを設定し、商品を作成・販売す

る段階へ。御食国のように関係地域や事業者が広範囲にわたる場合、共通認識を持つ難しさが懸念事項に挙げられる。しかしこの段階でコンセプトやそれを象徴するキャッチコピーを定めたことで軸がぶれず、広域にまたがりながらも統一感のある商品作成やプロモーションの展開が可能となった。3年目はブランドに磨きをかける時期。2年目に好調な実績を残した、御食国ならではの宿泊プランを継続・新規に販売するために宿泊施設向け勉強会を開き、好評なプラン事例の共有や高付加価値化に向けた講演を通して商品力の強化に努めた。今回制作したコンセプト動画は各種メディアや商談会でのプロモーションに活用し、次年度以降も御食国ブランドの認知拡大を目指していく。

課題背景目的

- 御食国の歴史を持つ若狭(福井県)・伊勢志摩(三重県)・淡路島(兵庫県)と京都府では、御食国をテーマにした観光振興を行ってきた。年1回の誘客PRイベントは盛況ながら、取り組みの成果を次につなげられていなかった
- 御食国という観光資源を活かしきれていないのでは…?
- 京都・若狭・伊勢志摩・淡路島が連携して「御食国ブランド」を確立し、各エリアの総地域消費額増加へ

打ち手

「御食国ブランド」ツーリズムの強化・発信

1年目/ブランド強化基盤の整備

- ①御食国資源の素材収集と一覧化
- ②スペシャリストチームによるブランド構築のワーキング
- ③カスタマー調査によるブランドの方向性検証
- ④情報発信プラットフォームの整備

制作したコンセプト動画はYouTubeで公開中。下記2次元バーコードより閲覧可



2年目/ブランド強化および情報発信の拡充

- ①御食国ブランドストーリーの強化
消費者にコンセプトが響くキャッチコピー「Royal Food of Japan 御食国」を設定/ブランドを体現する宿泊プラン・推奨店の選定
- ②御食国ツーリズムの造成
「御食国 宿泊プラン」/インバウンド向けの旅行商品
- ③情報発信の拡充
国内OTAの観光情報サイト内に記事掲載(じゃらんnet) / 一般旅行者向け情報誌への掲載(JAL国内線・国際線の機内誌、日本語・英語・中国語版) / インバウンド向けサイトでのプロモーションページ掲載

3年目/プロモーション・販売の強化

- ①ブランド発信強化・プロモーション強化
コンセプト動画制作/国内向け記事掲載(じゃらんnet)、インバウンド向け記事掲載(JNTO「Japan Monthly Web Magazine」)、関西観光本部オウンドメディア掲載
- ②商品力・販売力強化
前年の宿泊プラン商品の実績振り返り/宿泊施設向け勉強会/参画施設への専門家個別訪問アドバイス

「Royal Food of Japan 御食国」のキャッチコピーと共にじゃらんnetに掲載した記事では、京都と御食国の各地域を結ぶモデルコースを紹介。「御食国 宿泊プラン」や推奨店のリンクも掲載



成果実績

- 2年目に25施設が作成した宿泊プランは3年目には31施設にまで増加。じゃらんnetの予約実績は好調に推移し、単価の高いプランのニーズも高く高付加価値化に寄与
- 3年間かけて強化・確立した御食国ブランドを活かし、次年度以降も広域周遊・インバウンドの拡大へ

公益財団法人横浜市観光協会

アニバーサリーをテーマにOTAを活用した販売及びプロモーション業務

じゃらん×ゼクシィのコラボプロモーションで アニバーサリー旅行に関心が高い層にアプローチ

70施設以上が宿泊・体験の記念日プランを販売、
高単価化や旅行需要の平日分散化にも寄与

多彩な観光コンテンツを抱える人気観光地、横浜市。だが魅力が豊富ゆえに観光地全体のテーマ設定が難しく、周辺地域と差別化しづらい面もあった。日帰り来訪から宿泊への転換と観光消費額の拡大も長年の課題だ。そこで「カップル・夫婦がアニバーサリーを過ごしたい街」としてブランドイメージを確立し、経済波及効果の最大化を目指すアニバーサリー事業に着手。その一環で、記念日に向けた宿泊・体験のプラン造成とプロモーションに取り組んだ。

プラン造成に際しては市内の宿泊・体験施設向けに、企画のコンセプトやプラン造成のノウハウを伝えるワークショッ

プを開催。加えてZ世代の学生が参加するプロジェクト「WOW!BASE」から生まれた記念日向けプランのアイデアを事業者と共有し、プラン造成に役立てた。プロモーションでは『じゃらん』ブランドに加え、代表的な記念日と言えるブライダルに関心が高い層にリーチできる『ゼクシィ』ブランドも活用。じゃらんが記念日、ゼクシィがプロポーズをテーマにした「記念日の一日の過ごし方」を提案する観光パンフレット「ご当地じゃらん」を制作・配布した他、両ブランドのアプリでも情報を発信した。

宿泊・体験プランの販売実績は1月時点で3月までの目標値を達成。記念日向けプランにしたことが、平日・週末需要の分散化や高単価化につながったと示す結果も表れている。

課題背景目的

- 横浜の来訪者は日帰り客が約7割を占めており、宿泊需要を高めて観光消費額を拡大したい
- 人気観光スポットを多数抱えるも、東京都内をはじめ周辺エリアの主要観光地との差別化ができていない
- 誕生日や結婚記念日など特別な日(イベント)は宿泊やプレゼントをとまうことが多く、消費額拡大が狙える
- 「カップル・夫婦がアニバーサリーを過ごしたい街、横浜」のブランドイメージを確立し、観光消費額の拡大へ

打ち手

アニバーサリーをテーマにした宿泊・体験プラン造成とプロモーション

宿泊・体験商品造成

事業者ワークショップ 企画の背景やコンセプト説明と、プランの造成に関する講義とワークショップ

商品造成 宿泊施設と体験施設が各自でアニバーサリーに向けたプランを造成

2024年事業の共有会 アニバーサリープランの成果の報告と、識者による「データからみる今どきの恋愛、婚活、結婚状況」講演

プロモーション

じゃらん □じゃらんnetの特設サイト
□アプリ『週刊じゃらん』

ゼクシィ □アプリ

じゃらん×ゼクシィのコラボ □ご当地じゃらん

その他 □リクルートID
ターゲットメルマガ
□SNS広告



各種プロモーションには統一ロゴマークを活用

造成フォロー

じゃらんnetのクーポン発行

事業者への声掛け、提案

WOW!BASE

Z世代の学生が、課題解決に向けた提案を行う「WOW!BASE」プロジェクトを活用。学生が横浜視察やグループワークを経て立案したアニバーサリープラン企画案を事業者と共有

販売

□【横浜で記念日】プランをじゃらんnet「宿泊」「遊び・体験予約」で販売

地域オーダーメイド型パンフレット「ご当地じゃらん」もプロモーションに活用。表紙はじゃらんによる記念日用観光ガイド、裏表紙はゼクシィによるプロポーズ用観光ガイドの体裁に仕立て、1冊で既婚・未婚の2層にアプローチ



成果実績

- 2024年9月2日よりじゃらんnetで販売開始した「横浜で記念日プラン」掲載件数は宿泊が32施設・80プラン、体験が40施設・101プラン(2025年1月7日時点、以下同)。3月までの延べ販売数の目標値を1月7日時点で早期達成
- 宿泊プランの平均部屋単価は横浜全体平均の倍以上で高単価化に寄与
- 宿泊プラン利用は日曜チェックアウトが2割、その他の曜日は12~17%で分散。記念日プランは平日でも高単価な集客ができる可能性が示唆される結果に

一般社団法人 那須町観光協会

じゃらんエリアダッシュボードを活用した誘客促進事業

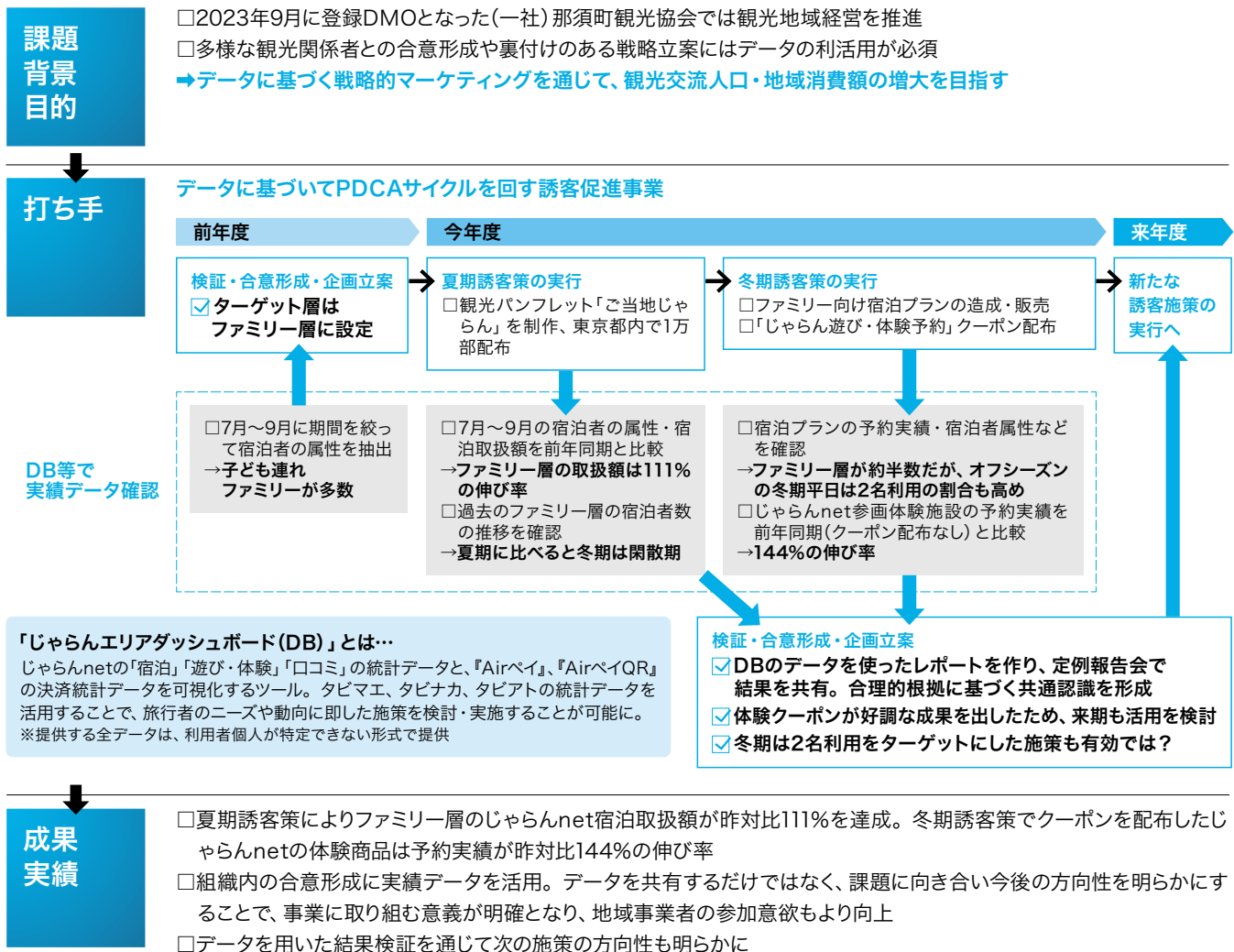
データ分析を基に立案、検証、そして次の一手へ！ しっかりと成果が出せる観光地経営を実践中

施策実施前後の実績データを比較すると
効果が分析しやすく、打つべき手も見えてくる

少子高齢化や人口減少を背景に、地域経済活性化における観光の重要性が高まっている。(一社) 那須町観光協会は2023年9月に候補法人を飛び越えて登録DMOとなり、持続可能な観光地域づくりに乗り出した。発足時からの基本姿勢は、データに基づいた効果的な戦略立案。それを実践した一例と言えるのが、夏期から冬期へと続く本事業の誘客促進策だ。

データの収集・分析には町独自の調査情報や「じゃらん宿泊旅行調査」、「GAP調査」などに加え、じゃらんnetの「宿泊」「遊び・体験」「口コミ」統計データと『Airベイ』決済統計データの統合可視化ツール「じゃらんエリアダッシュボード」を

活用。同ツールはデータ抽出時に対象期間や属性を絞り込んだり、昨対比のデータをグラフ化するなど、任意に加工した情報を得ることができる。そうしたデータを分析し、夏期・冬期に向けた施策のターゲット設定から、実行中の定期的なモニタリングをふまえて来年度施策の方向性決定へと役立てていった。データは随時更新されるため、施策実行期間の終了を待たずとも実績を確認可能。たとえば「ファミリー層に加え、2名利用の宿泊者も多い」という傾向が見えた段階で次の打ち手に向けた仮説設定をするなど、来年度の企画立案に向けて早めに動き出すこともできる。こうしてデータ分析～立案～実行～検証のサイクルを回して次なる施策へつなげていくことで、着実に成果を積み重ねている。



DMO事業評価支援業務

DMOが手掛ける事業を評価する制度の構築を通じて、より効果的な事業計画、組織体制の強化・確立へ

市の目標とDMO事業の相関関係を整理すると事業の指針や優先順位までもが明確に

「観光地域づくり法人」とも言われるDMOは、地域の観光戦略の推進に向けた地域マネジメントや施策実行の役割を担う。長崎市版DMOである(一社)長崎国際観光コンベンション協会においても、国内外の宿泊者誘致や受入態勢強化といった様々な事業を手掛けている。また、長崎市では市が目指す姿の実現に向け、年度ごとにDMOによる事業の進捗・成果を評価して次年度以降の事業計画へとつなげてきた。今回行ったのは、その事業評価制度をより効果的にするための精査・ブラッシュアップである。

事業を評価するには、そもそも各事業の成果指標が適切に

設定されていることが必要である。そして事業成果指標は市のKGIおよびKPIの達成に向けて設定すべきもの。そこで、まず各事業がいずれのKGI・KPI達成に向けたものかという相関関係を整理した。これにより各事業のゴールが明確となり、現行の事業成果指標の適否判断が可能に。加えて相関整理により、KPIの設定漏れや、限りあるリソースのなかで特に注力すべき事業、そして新規に必要な事業までも可視化できるようになった。

こうして事業評価制度を構築・運用することは、より意義のある事業の推進につながると共に、DMOの存在価値の向上、ひいては地域・市民から求められるDMOとなる足がかりとしての働きもあると言えるだろう。

課題背景目的

- 長崎市が掲げるビジョン「選ばれる21世紀の交流都市」の実現に向けて策定された「長崎市観光・MICE戦略」を推進するため、様々な事業に取り組んでいる長崎市版DMO。市の目標達成に効果的な事業運営が求められる
 - 市民や市内事業者から求められるDMOであるためには…?
- DMO事業評価制度を効果的かつ持続可能なものに磨き上げ、より効果的な事業推進を目指す

打ち手

長崎市版DMOの事業評価制度・事業計画の整備

1 DMO事業計画の全体構造を整理

- 「長崎市観光・MICE戦略」のSWOT分析、KGI/KSF/KPI相関整理
長崎市の現状のSWOT分析を行って「長崎市観光・MICE戦略」が掲げるKGIに関連するKSF・KPIを整理。DMO事業がそれぞれいずれの長崎市KPI達成に関連するものか振り分け、現行の各事業KPIが適切であるか確認

2 各KPIの達成に向けた現行事業の過不足・成果指標の整合性確認

- 長崎市KGIとDMO事業の相関整理
KPI達成に向けて各事業の成果指標を精査・見直しを行うと共に、複数並列する事業に優先順位をつける
／事業者や市民の満足度につながる施策・事業の検討・設定

3 持続的にPDCAを回す仕組みづくりの提言

- DMO事業のモニタリング・来期以降の事業運営の体制構築へこれまで整理・提言した事業内容と成果指標についてより効果的なKGI・KPI管理および評価体制構築に向けた各事業ごとのモニタリング体制整備、事業全体を俯瞰できる会議体・アジェンダ設計などを提言

KGI	KSF	KPI	DMO事業
旅行消費額	●●●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
MICE消費額	●●●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
訪問客の満足度	●●●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●
事業者の満足度	サポート・連携体制の構築 労働環境・労働力の質向上 観光需要の平準化、オーバーツーリズム対策	●●●●●●	事業A、B、C、D
市民の満足度	●●●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●

事業者の満足度につながるKSFに寄与するKPIが設定されていない

事業者の満足度につながる事業が不足

長崎市KGIとDMO事業の相関整理により、事業の漏れや成果指標の整合性が明らか

成果実績

- 事業評価体制の構築により、さらなる効果的な事業推進が可能に。DMOが観光客と地域住民・事業者双方のハブとなる事業を推進し、持続可能な組織経営へ
- 来期以降に注力する事業や必要な新規事業など、目指すべき事業の方向性を明確化。今後は必要に応じて、じゃらんnetなどを活用したOTA販路やプロモーションといった各事業の施策までフォロー可能

和歌山県 白浜町

南紀白浜 体験商品造成・クーポン事業

温泉や食などの地域資源を盛り込んだ体験商品を造成し、一年を通して楽しめる観光地としての魅力を発信

地域資源を活かしつつ「稼げる商品化」、新たな日帰りニーズ、観光消費額の創出に貢献

白砂の白良浜をはじめ、風光明媚な環境に恵まれた和歌山県白浜町。夏は海水浴や花火を楽しみに多くの人々が訪れる。しかし、自然が観光資源となっている場合は天候などの外部要因に観光需要が左右されやすい。また、様々な観光資源がある一方、新たな切り口の楽しみ方もこれまで以上に考えられる。そこで従来行ってきた宿泊クーポン施策に加え、さらなるニーズの掘り起こしをすべく、外部アドバイザーのサポートを受けながら体験商品の造成に取り組んだ。

白浜町には日本三古湯のひとつ「白浜温泉」や、椿温泉、日置川温泉がある。そこで温泉を活用した体験商品の造成に向

け、白浜温泉旅館協同組合に協力いただき企画説明会を開催。その後、じゃらんnetのレジャー・アクティビティ予約サイト「じゃらん遊び・体験予約」の営業担当のサポートのもと、各施設が「入浴+ランチやディナー」の日帰りプランをはじめとする体験商品を造成・販売。あわせて11月～2月に利用できるクーポンを配布すると、配布開始直後より順調に獲得され、期間中の体験商品予約者数も好調に推移。カスタマーに白浜町の新たな過ごし方を提案することができた。

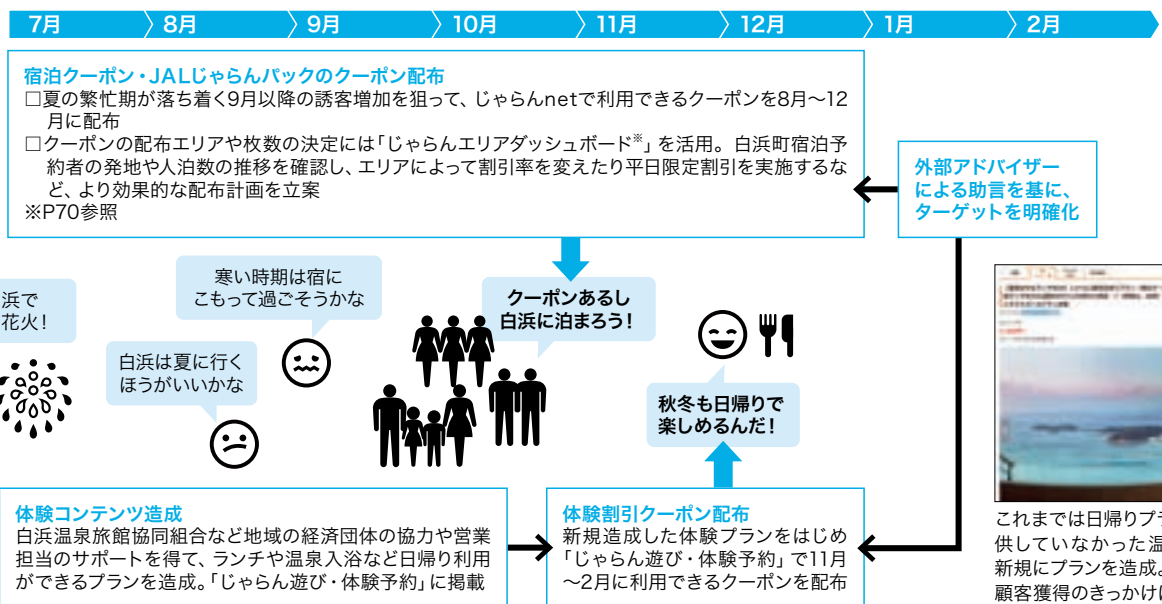
体験商品の予約実績から、日帰り観光ニーズの高さが裏付けられる結果ともなった今回の試み。新規商品の造成をはじめとした、誘客施策に参画する地域事業者の方々の気運醸成にもつながっている。

課題背景目的

- 白浜温泉や三段壁、千畳敷、円月島といった観光資源を多数有する白浜町。しかし、自然が観光資源となっている場合は天候などの外部要因に観光需要が左右されやすい
- 宿泊先で過ごす以外の日中の楽しみ方として、提案できるものがまだまだあるのでは…?
- 一年を通して楽しめる魅力ある通年型観光地への転換を図り、観光消費額アップへ!

打ち手

じゃらんnet「宿泊」「遊び・体験」クーポン配布および体験商品の造成



成果実績

- 「じゃらん遊び・体験予約」に15施設が新規参画。既存参画施設を含め計51商品を販売
- 体験クーポンは配布開始から3日間で全用意数を配布完了し、クーポン利用による予約実績も順調に推移
- 施策実施により秋冬の日帰り観光ニーズの高さを再認識。次回の施策立案の足がかりに

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



2024年は過去最大の訪日外国人数、消費単価・消費総額となり、産業としても大きく成長した1年となりました。世界が混とんとしている中、比較的平和が保たれている日本は「安息の地」のブランドが形成されつつあります。また、神秘的の島国としての魅力、治安のよさ、交通機関の信頼度、ごみが落ちていない清潔感、そして社会的ではないものの、声をかけると親身に答えてくれるメンタリティなど、日本を訪れた方々の声が背中を押し、新たな訪日観光客につながったのではないかと思います。そこには、先人たちが築いた日本の観光への感謝と、持続的な成長につなげるための新たな課題設定と、解決の方向性の提示の重要性を感じます。

私が今後重要視するポイントは以下になります。

①円安から円高に振れても訪れるロイヤルカスタマー（日本ファン）の獲得

仮に円高になったとしても、訪れる意義や意味が大きければ、旅行者は日本を訪れ続けます。そのために、旅行者と地域の深い接点が必要になります。ここにしかない地域の個性をコアバリューに体験価値を高め、人生において、ずっとつながりたい経験をする機会を提供することが重要と考えています。きっと住民の誇り、愛着とも結びつき、訪れた人への地域全体のもてなし力も向上します。

②日本観光が最良な旅となるための、地域側、旅行者側それぞれがリスペクトし合う文化の醸成

オーバーツーリズム、カスタマーハラスメントなど、2025年以降はこの課題とも向き合うこととなります。私は、旅行者、生活者がお互いをリスペクトし合う文化の醸成が大事になると考えています。旅行者は、訪れる地域・宿泊施設に想いを馳せ、寄り添いつつ、深い体験を重ねていく、迎える生活者は、遠くからこの地にコアバリューを体験しに来てくれたことに感謝の気持ちを持つ。その交差・交流が、旅の価値を高め、かけがえのない体験機会となり、旅行市場の増加につながります。旅行者が地域を想う「ツーリストシップ」と地域・宿泊施設が旅行者を想う「リージョナルシップ」の文化の必要性を感じます。

③国内旅行者の離脱を防ぐための新たな観光地の創造

外国人の訪日ニーズはまだまだ増えることでしょう。「早く」「高く」予約を行う外国人の影響で、日本人旅行者は、観光地に泊まりづらくなる。国内旅行者が減少してしまうと日本の観光消費額に影響が出てしまいます。日本の中には、知られていない価値ある地域があります。そこを発掘、磨きこみ、新たな観光地にする動きも大切だと感じます。

以上を意識して、私も、じゃらんリサーチセンターも、今まで以上に地域に向き合い、皆様とともに行動していきます。そして、調査・研究、観光支援を力強く、推進していきます。世の中が変わっても、地域が元気であり続ける。いま以上に輝くために、守ることと、変えること。私たちは、2025年も日本中の「変わる決意」に伴走していきます。

じゃらん リサーチセンター メンバー 紹介

※2025年4月時点

組織	役割	氏名		
センター長		沢登 次彦 さわのぼり つくひこ		
調査・開発グループ	主席研究員	森戸 香奈子 もりと かなこ		
		池内 摩耶 いけうち まや		
	研究員	稲垣 昌宏 いながき まさひろ		
		北 真理子 きた まりこ		
		木島 達也 きじま たつや		
		三田 愛 さんだ あい		
		長野 瑞樹 ながの みずき		
		日野 秀美 ひの よしみ		
		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	五十嵐 大悟 いがらし だいご	
		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
スタッフ		田村 未来 たむら みらい		

地域活性推進グループ	独立行政法人 国際観光振興機構	加藤 憲司郎 かとう けんじろう
	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 いたう 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
	スタッフ	松本 法子 まつもと のりこ

地域創造部	部長	高橋 佑司 たかはし ゆうじ	
総合企画グループ	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	杉原 伸太郎 すぎはら しんたろう	
		長塚 直美 ながつか なおみ	
		永野 菜都実 ながの なつみ	
東北グループ	スタッフ	遠藤 敏子 えんどう としこ	
	マネジャー	井戸 優樹 いど ゆうき	
	エリアプロデューサー	尾嶋 祥一 おじま しょういち	
		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	
東日本グループ	スタッフ	坂寄 詩央里 さかより しおり	
	マネジャー	櫻井 有希恵 さくらい ゆきえ	
	エリアプロデューサー	菅野 美奈 かのの 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	
		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	
		松山 晴香 まつやま はるか	
		小高 祥代 こたか さちよ	
		後藤 渡 ごとう わたる	
荒本 香桜子 あらもと かよこ			
中日本グループ	エリアプロデューサー	大熊 誉志希 おおくま よしき	
		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	
		光山 千愛 みつやま ちか	
		武藤 玄弥 むとう げんや	
		渡部 加奈 わたなべ かな	
		青池 麻樹 あおいけ まき	
	関西グループ	マネジャー	廣戸 裕司 ひろと 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
			直井 望 なおい のぞみ
松村 泰典 まつむら やすのり			
		森 夏子 もり なつこ	
中四国グループ	スタッフ	柳沼 咲香 やぎぬま ほのか	
	マネジャー	大橋 一也 おおはし かずや	
	エリアプロデューサー	影井 克年 かげい かつとし	
		辰巳 大樹 たつみ だいき	
		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	
		大八木 朋子 おおやぎ ともこ	
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	菊地 将人 きくち まさと	
		田畑 風馬 たはた ふうま	
		鳥越 幹大 とりこえ みきひろ	
		畠中 俊則 はたけなか としのり	
		横山 枝里香 よこやま えりか	
スタッフ			

組織	役割	氏名
地域創造部	アシスタント	麻生 優奈 あそう ゆうな
		阿部 麻衣子 あべ まいこ
		石井 みゆ いしい みゆ
		加藤 美里 かとう みさと
		金子 靖子 かねこ やすこ
		小林 紗瑛 こばやし さえ
		佐藤 香織 さとう かおり
		庄司 麻美 しょうじ あさみ
		鈴木 みゆき すずき みゆき
		土門 優子 どもん ゆうこ
		中津 美登里 なかつ みどり
		米田 美樹 よねだ みき

リクルートライフスタイル沖縄	社長	田中 政宏 たなか まさひろ
	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	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

地域プランニンググループ	マネジャー	瀬戸山 祐佳 せとやま ゆか	
	プランナー	秋田谷 茉那 あきたや まな	
		家田 敬士 いえだ けいじ	
		石井 優也 いしい ゆうや	
		石塚 貴也 いしづか たかや	
		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 栞 かわかみ しおり	
		後藤 靖匡 ごとう やすまさ	
		小森 宏美 こもり ひろみ	
		斉藤 晃太 さいとう こうた	
		白井 誠一 しらい せいいち	
		高橋 佳裕 たかはし よしひろ	
		谷村 智樹 たにむら ともし	
		永松 明奈 ながまつ あきな	
		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	
		宮本 優紀 みやもと ゆうき	
		森永 光洋 もりなが みつひろ	
		山崎 宣範 やまざき よしのり	
		山下 春香 やました はるか	
		アシスタント	伊藤 恵 いたう めぐみ
			土井 由里子 どい ゆりこ
			三谷 美穂 みたに みほ
			湯之上 嘉 ゆのうえ よしみ
			渡邊 奈都美 わたなべ なつみ

企画グループ	マネジャー	佐藤 諒一 さとう りょういち
	企画担当	井上 昂明 いのうえ たかあき
		櫻井 有希恵 さくらい ゆきえ
		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
		水野 聡美 みずの さとみ
		吉多 凌 よしだ りょう
		李 路 り

業務推進グループ	マネジャー	山田 華子 やまだ はなこ	
	企画担当	石川 治奈 いしかわ はるな	
		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	
		櫻井 珠真呂 さくらい たまる	
		高橋 美保 たかはし みお	
		富樫 沙貴 とがし さき	
		南條 百恵実 なんじょう もえみ	
		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
			佐々木 千遥 ささき ちはる
			佐藤 詩織 さとう しおり
		細田 このみ ほそだ このみ	
		増田 美里 ますだ みさと	
		渡辺 沙織 わたなべ さおり	
		アソシエーションスタッフ	佐藤 真一 さとう しんいち
	航空マーケター		寺嶋 修 たらしま 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新たに見つける→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。

本資料の転載・複製での利用について

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

とーりまかし別冊 研究年鑑 2025

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
<http://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、池内摩耶、長野瑞樹、
三田愛、五十嵐大悟、森成人
北真理子、澤柳正子、北嶋緒里恵、
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 2025

※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
2025