

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。

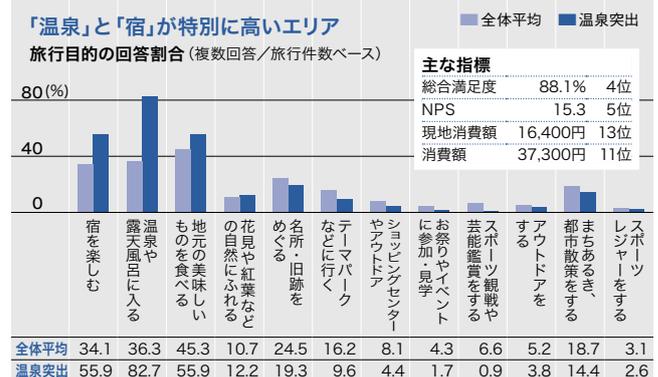
#### STEP 2. 「エリア分析ツール」の作成(図3)

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。

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は高めで、現地消費額は最下位、消費額は11位。満足度に比べると消費額が低いことから、プラスワン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 塩原・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、花敷、万座、嬬恋、北軽井沢、水上・月夜野、猿ヶ京、法師、波川、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 蒲波・村上・岩船 ●石川県 和倉・七尾、加賀・小松、辰口 ●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 雄略・堅田 ●京都府 丹後・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・わいた、天草 ●大分県 別府、湯布院、日田、天ヶ瀬、耶麻溪、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、塩釜、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・大山 ●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、大井、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。沖繩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 都市型レジャー(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、両国、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 新大阪、江坂、十三、塚本、大阪駅、梅田駅、福島、淀屋橋、本町、大阪城、京橋、市内東部、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・篠田
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ありそうだが、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・積丹、石狩・空知・千歳、帯広・十勝 ●岩手県 盛岡 ●秋田県 白神・男鹿 ●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、老神、水更津、君津、富津 ●神奈川県 横須賀・三浦 ●長野県 軽井沢、佐久・小諸 ●新潟県 新潟、月岡、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、浜名湖 ●愛知県 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、真山 ●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】の次が高い。	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・大井、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、含まれるエリア数が多く、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、稚内・留萌 ●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、岩美 ●岡山県 岡山、玉野、牛窓、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んだあと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、現地消費額も下位。消費額は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、湯田中沢 ●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み、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、奥久慈・日立 ●埼玉県 秩父・長野 ●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・小淵沢、清里・大泉 ●長野県 蓼科、白樺湖、車山、女神湖、姫木湖、上諏訪、岡谷・霧ヶ峰、美ヶ原高原、松本市(上高地・乗鞍・白骨・野妻峠)、安曇野・大町、伊那、駒ヶ根、飯田、埴神 ●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、可児、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」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)

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、じゃらんリ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。

### 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

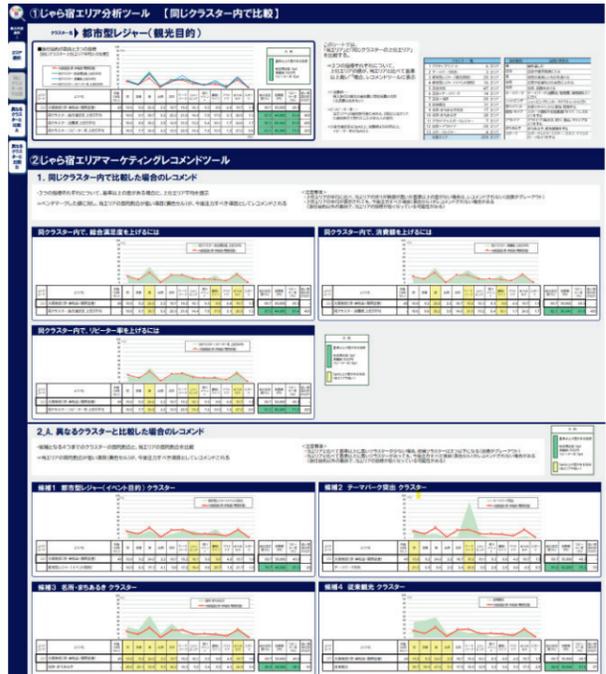
同じクラスターグループで、総合満足度・消費額・リピーター率、それぞれ上位5位に入るエリアの平均値を参考指標と置き、自エリアがどの観光資源を磨くことで参考指標に近づくか、そのギャップを測った。目指したい姿に向かうための参考として、伸ばせる観光資源を明示した。

#### 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

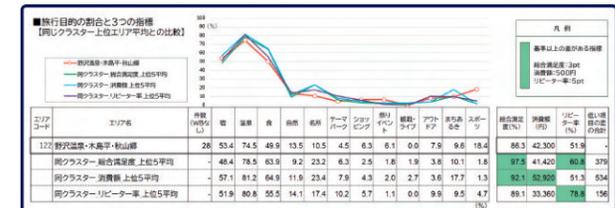
長野県の北部に位置する野沢温泉村は、30余りの源泉が湧く名湯が有名で、日本で唯一、村名に「温泉」がつく。徒歩20分圏内に13の外湯を巡ることができ、その情緒ある村の街並みも魅力だ。近年は野沢温泉村の山のパウダースノーが世界的にも評価され、特にスノーシーズン期は多くの外国人観光客が訪問し、局所的にオーバーツーリズムも生じている。

### 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跡「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

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

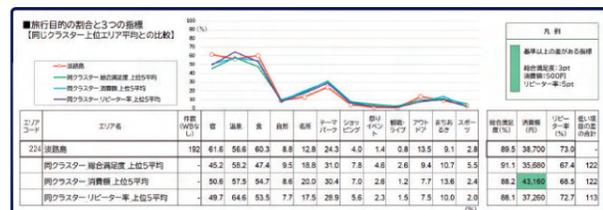
1. エリアの特徴

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

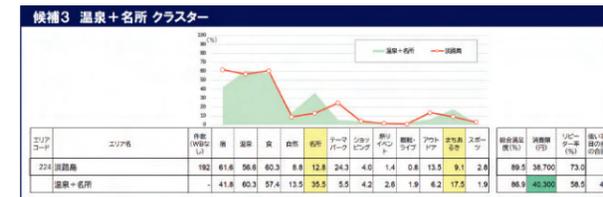


図8 淡路島がベンチマークできる異クラスター例②



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

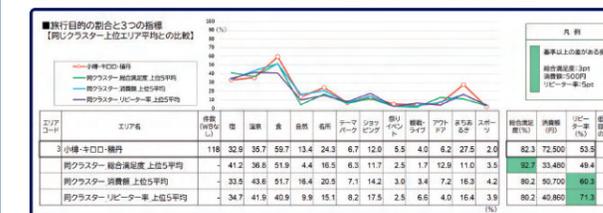
1. エリアの特徴

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も包まれている。

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べ歩きや、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、銭函にー北海道の暮らしが集まる山ーとして、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なと思う。

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です。