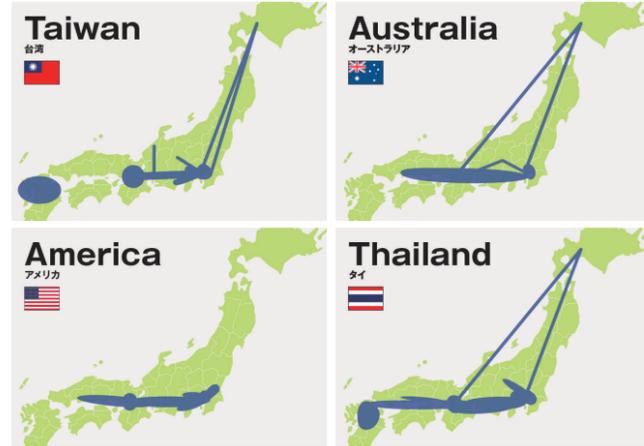


図1 インバウンド4市場の旅行動線



台湾、タイ、アメリカ、オーストラリアは、JRCが毎年実施する『インバウンド市場の注力ターゲット調査』の上位にランクインする4つの市場(国)だ。上図は、2024年の宿泊ログをもとに、それぞれの市場の主要周遊ルート上位20ルートをマップにプロットしたものだ。いずれの市場でも京都府-大阪府-東京都といったいわゆる“ゴールデンルート”が上位にランクインしているものの、台湾市場やタイ市場では、九州を周遊する旅行者もいる。また、オーストラリア市場では、長野県や北海道などのスノーエリアが主要周遊ルートにランクインしていることもわかる

表1 インバウンドの現状と課題

| インバウンドの項目 | 2025年目標 | 2024年 | 2023年 |
|--------------|-------------------|--------|--------|
| 消費総額 | 早期に5兆円 | 8.1兆円 | 5.3兆円 |
| 消費単価 | 20万円 | 22.7万円 | 21.2万円 |
| 1人当たり地方部宿泊日数 | 2泊 | 1.36泊 | 1.34泊 |
| 訪日外客数 | 2019年水準(3188万人)超え | 3687万人 | 2507万人 |

政府の『観光立国推進基本計画』では、上記の通り2025年の具体的な数値目標が掲げられている。2024年の時点で、インバウンドの消費総額や1人当たりの消費単価、訪日外客数は目標とする水準に達しているが、外国人旅行者1人あたりの地方部宿泊日数は1.36泊(2024年)と、目標とする2泊には遠く及んでいない。ちなみに、2024年の外国人旅行者1人当たりの三大都市圏宿泊日数は3.08泊と、都市部と地方部の差は依然として大きく、地方部への宿泊機会の拡大は国としての急務といえる

表2 インバウンド4市場の分散状況

| 市場 | 2024年新たに20位にランクインしたルート(地方部は太字) | 2024年 | | 2023年 | |
|---------|---|------------|---|------------|---|
| | | 地方部を含むルート数 | 対象都道府県(地方部) | 地方部を含むルート数 | 対象都道府県(地方部) |
| 台湾 | なし | 13 | 大分県、熊本県、静岡県、滋賀県、石川県、岐阜県、長野県、山梨県、長崎県、福岡県、北海道、奈良県(12) | 13 | 大分県、熊本県、静岡県、滋賀県、石川県、岐阜県、長野県、山梨県、長崎県、福岡県、北海道、奈良県(12) |
| タイ | 千葉県-東京都- 長野県 大阪府-東京都- 静岡県 | 11 | 大分県、熊本県、広島県、静岡県、長野県、山梨県、福岡県、北海道、奈良県(9) | 11 | 大分県、熊本県、広島県、山梨県、福岡県、北海道、奈良県(7) |
| オーストラリア | 埼玉県-東京都- 神奈川県 大阪府-東京都- 長野県 | 10 | 長野県、山梨県、広島県、北海道(4) | 9 | 長野県、山梨県、広島県、北海道(4) |
| アメリカ | 埼玉県-東京都- 茨城県 東京都-神奈川県- 茨城県 兵庫県-東京都- 神奈川県 | 6 | 茨城県、静岡県、広島県(3) | 6 | 茨城県、山梨県、広島県、静岡県(4) |

三大都市圏以外の地方部を含むルートは、台湾が20ルート中13ルートと最多。一方のアメリカ市場では、地方部を含むルートが6ルートに留まっている。2023年と2024年を比較すると、地方部を含むルート数はオーストラリアで1本増えているだけで、状況に大きな変化は見られない。全国的な地方分散はまだまだこれからといえるだろう。ただし、タイ市場における長野県と静岡県、オーストラリア市場における長野県、アメリカ市場における茨城県など、2024年の宿泊ログをベースとした今回の調査で新たにランクインした都道府県があるなど、小さな変化の兆しは見られる

国籍ごとの旅行動線(周遊ルート)を調査・分析している。その詳細は『とーりまかし vol.75』の『地図で読み解くインバウンド地方分散研究』を参照いただきたい。

図1「インバウンド4市場の旅行動線」は、台湾、タイ、アメリカ、オーストラリアという4市場の主要周遊ルートを可視化したものだ。この図では、市場ごとに周遊ルートの組み合わせ上位20ルートをランキング化し、地図上にプロットしている。この図を見ると、東京・大阪・広島ルートに集中しているアメリカに対して、九州や北海道、北陸などを周遊ルートに含む台湾は、より地方分散の傾向が強いことがわかる。

また、表2の「インバウンド4市場の分散状況」は、各市場の周遊ルート上位20のうち、地方部を含むルート数などを表している。2023年の宿泊ログをベースにした前回調査と、2024年の宿泊ログをベースにした今回の調査を比較すると、地方分散の進展は限定的だ。ただし、タイ・オーストラリア・アメリカで新たな地域がランクインするなど、各市場における小さな変化の兆しはあふれている。次頁からは、このような兆しに着目し、地方分散の可能性を探っていく。

インバウンド旅行者の主要周遊ルート調査2025より

旅行動線×地域の個性で成功パターンが見えてくる!?

インバウンド 地方分散の処方箋

訪日外客数が過去最速のペースで年間累計3000万人を突破するなどインバウンドマーケットは今年も好調な伸びを見せている。一方、長年の課題である“地方分散”が進んでいないことも事実だ。今、日本の地域が取り組むべき“地方分散”への道筋を考察する。

イラスト/睦原雄治



インバウンド市場は続伸
しかし地方分散が依然課題に

日本政府観光局が発表した訪日外客数(2025年9月推計値)によると、9月の訪日外客数は326万6800人と同月として過去最高を記録。同時に、9月までの累計訪日外客数は3165万5000人となり、過去最速で年間累計3000万人を突破。史上初の年間4000万人超えも視野に入っている。

一方で、観光庁が2025年9月30日に発表した宿泊旅行統計調査(2025年7月第2次速報)によると、訪日旅行者の延べ宿泊者数の67.5%が三大都市圏(埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県・愛知県・京都府・大阪府・兵庫県)に集中するなど、依然として都市部への集中が顕著だ。オーバーツーリズムを防止、満足度の高い観光体験を提供することで地域経済を活性化させていく。そのためには、やはりインバウンドの地方分散がカギだ(表1)。

じゃらんリサーチセンター(JRC)では、地方分散に何が必要なのかを明らかにするために「インバウンド旅行者の主要周遊ルート調査」を、プログウオッチャー社との共同研究として2024年から行っている。同調査では、インバウンド客の

表4 地方分散のヒント

- ✓ **明確なテーマ軸でのエリアシフト**
(スキー・温泉・テーマパーク・山岳観光・スピリチュアル・世界遺産)
- ✓ **地域別フリーパスや直通バス・電車の活用**
- ✓ **特定目的の来訪**
(イベント・VFR※需要)

※VFR (Visiting Friends and Relatives)とは、「友人や親戚を訪ねることを目的とした旅行」を指す



表5 地方分散のヒント(パターン例)

| パターン | ①テーマ軸スイッチ型 (同テーマ内代替) | ②特定目的型 (強い独自理由で来訪) | ③周遊補完型 (+1目的地追加) | ④経路寄り道型 (トランジット活用) |
|----------|-------------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------|
| 旅行者のニーズ | 同じテーマの中でより良い場所を選びたい | 明確な目的(人・モノ・イベント・体験)を達成したい | 主要ルートをもっと充実させたい | 移動途中でちょっと寄り道したい・時間を活用したい |
| 地域の役割 | テーマから候補地入り | マニアックな訪問理由 | 準メイン/補完的役割 | 通過点・休憩地 |
| 主な訴求ポイント | 混雑回避/コスパ/アクセス/ホテルの質 | 特化性/一体感/ストーリー性/ファン心理 | 周遊のしやすさ/アクセス/+αの魅力 | 駅近/短時間観光/ご当地グルメ/小体験 |
| 滞在時間 | 1泊以上 | 数時間~数泊 | 半日~1泊 | 1~3時間 |

このように、各市場の「変化の兆し」にはさまざまなパターンがある。そこにはインバウンド旅行者を自地域に呼び込むためのヒントがあるのではないだろうか。

表4「地方分散のヒント」では、地方分散への道筋になりそうなエッセンスを記している。

たとえばタイ市場には、山岳観光を目的に日本を訪れる人々がいる。彼らは現在、富士山や北アルプスがあるエリアを訪れているが、日本各地にはほかにも多彩な山々が存在し

旅行動線を意識しながら地方分散のヒントを活かす

さらに、アメリカ市場では、筑波研究学園都市のあるつくば市(茨城県)でのVFR(Visiting Friends and Relatives=友人や親類を訪ねる旅)の需要や、鈴鹿市(三重県)でのモータースポーツ観戦、熊野古道(和歌山県)の山岳信仰文化にふれるスピリチュアルな旅なども人気となっているようだ。

また、アクセスの良さや周遊のしやすさを訴求することで、主要ルート+αのショートトリップを提案することも、地方分散への足がかりとなりそう。

表5「地域分散のヒント(パターン例)」は、表4のヒントを市場ごとの主要周遊ルートと組み合わせ、使う際のパターン例だ。1泊以上の宿泊を提案する①テーマ軸スイッチ型から、ちょっとした立ち寄りスポットを訴求する④経路寄り道型まで、その内容はさまざま。自地域の特性や観光資源、ターゲットとする市場の特性などを考慮したうえで、参考にしてほしい。

表3 4市場の変化の兆し

| 市場 | 調査項目 | 順位を上げた市区町村 | 関連テーマと傾向 |
|---------|---------|---|--|
| 台湾 | 周遊ルート20 | — | — |
| | 順位変動5 | 茨城県 大洗町、笠間市、水戸市 栃木県 那須町、茂木町、日光市 | 自然観光・レジャー施設・温泉・テーマパーク。大洗磯前神社や笠間県立自然公園、千波公園などの自然景観や神社があるほか、那須ハイランドパークやモビパーク、日光の桜並木・日光和の代温泉など多彩なレジャー・温泉スポットが好まれている。家族連れやリピーターの需要が高まる傾向もみられる。 |
| タイ | 周遊ルート20 | 長野県 松本市 | 山岳観光・文化遺産・富士山周辺。松本城や上高地ビジターセンターがある松本市では、山岳景観や歴史的建造物が人気を集めている。富士山本宮浅間大社や白糸・音止の滝などを有する富士宮市も、富士山周辺の自然・文化を求める旅行者に注目されている。 |
| | 順位変動5 | 静岡県 富士宮市 岐阜県 白川村、高山市 | 伝統文化・世界遺産・歴史景観。白川八幡神社や神田家などを含む合掌造り集落がある白川村、飛騨国分寺や飛騨高山まちの博物館、高山祭屋台台館がある高山市では、伝統的街並みや歴史文化体験に需要が増加している。 |
| オーストラリア | 周遊ルート20 | 長野県 野沢温泉村、白馬村 | 冬季スポーツ・温泉リゾート。野沢温泉や野沢温泉スキー場、白馬八方尾根スキー場などがあり、スキー・スノーボードを中心とした冬季アクティビティと温泉を組み合わせる周遊形態が伸びている。 |
| | 順位変動5 | 栃木県 那須塩原市、日光市 新潟県 糸魚川市、湯沢町 | 冬季スポーツ。ハンターマウンテン塩原やシャルマン火打スキー場、苗場スキー場、石打丸山スキー場、かぐらスキー場などがあり、関東や新潟方面のゲレンデを訪れるスノーアクティビティ需要が顕在化している |
| アメリカ | 周遊ルート20 | 茨城県 つくば市、水戸市 | VFR(Visiting Friends and Relatives)・学研都市・スポーツ。研究学園都市を通じた知人訪問や公園、スポーツ施設を組み合わせる需要がみられる。水戸市では市街地近郊への観光を加える動きがあり、一部で地方訪問が増加している。 |
| | 順位変動5 | 三重県 津市、鈴鹿市 和歌山県 和歌山市、高野町、田辺市、那智勝浦町 | スポーツイベント・スピリチュアル・文化遺産。香良洲神社がある津市、鈴鹿サーキットを抱える鈴鹿市はモータースポーツの集客が目立つ。和歌山城を有する和歌山市、高野山の高野町、熊野古道で知られる田辺市や那智勝浦町では、歴史文化や自然信仰などに関する需要が増している。 |

※上の表の「周遊ルート20」と「順位変動5」の市区町村は、以下の方法で選定している。①『インバウンド旅行者の主要周遊ルート調査2025』の主要周遊ルートランキングで上位20位に入った都道府県と、順位アップランキング上位5位に入った都道府県を選定。②その都道府県に対して市町村単位での来訪者がわかる『デジタル観光統計』(プログウォッチャー社)の2023年と2024年データを比較。対象となる都道府県内で順位アップした市区町村を抽出

変化の兆しから読み解く地方分散のヒントとは

なかなか進まない地方分散の現状だがより細やかに調査データを分析していくと市場ごとに異なる旅行トレンドが見えてくる。ここからはそんな「変化の兆し」を軸に、地方分散を叶えるためのヒントを考察したい。



市場ごとの小さな変化が地方分散のヒントになる

市場ごとの旅行動線(周遊ルート)を理解したうえで、旅行者の興味・関心を把握することは、インバウンド戦略の立案において極めて重要と言えるだろう。

表3の「4市場の変化の兆し」は、「インバウンド旅行者の主要周遊ルート調査2025」の調査結果と、市区町村や観光スポット単位で来訪人数などをカウントできる『デジタル観光統計』(プログウォッチャー社)を組み合わせて、ウェブ上での定性情報のリサーチなども加えて作成したものだ。前年に比べて来訪者が増えている地方部の市区町村を見ていくと、それぞれの市場の傾向と地方分散につながる「変化の兆し」を見つけることができる。

たとえばタイ市場では、松本市(長野県)や富士宮市(静岡県)、白川村・高山市(岐阜県)など、山岳観光の拠点となる地域がざらりと名を連ねている。その背景には、山を軸とした自然や文化への関心の高まりを見て取ることができる。

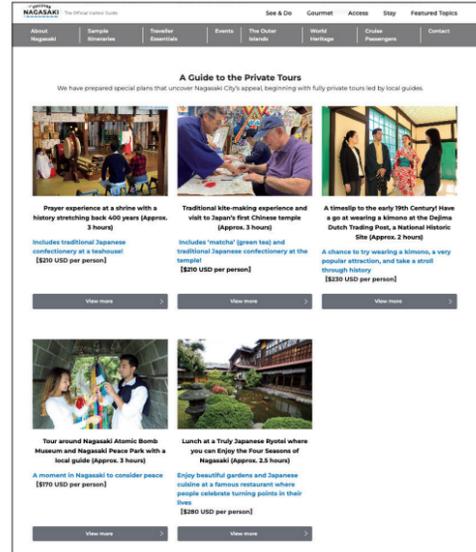
一方、以前からスノーアクティビティへの関心が高いオーストラリア市場の人々は、野沢温泉村や白馬村

ている。それらの山岳エリアの存在や魅力を伝えることができれば、タイ人旅行者が地方部に足を伸ばす可能性はより高まるはずだ。山やスキー、温泉といった明確なテーマを軸に「日本には、あなたが好きなテーマを楽しめる地域が他にもありますよ」と提案することが「明確なテーマ軸でのエリアシフト」だ。

このほかにも、特定のファンに響くイベントを開催することやVFR需要を生み出すために関係人口を創出することも、地域に新たなインバウンド旅行者を呼び込むきっかけになりえるだろう。

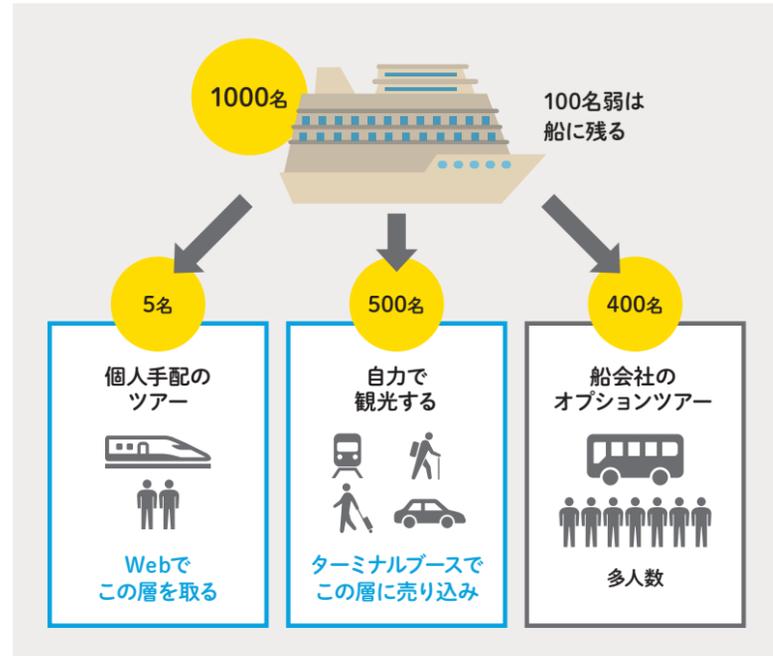
また、アクセスの良さや周遊のしやすさを訴求することで、主要ルート+αのショートトリップを提案することも、地方分散への足がかりとなりそう。

地元ガイドならではのプライベートツアーを実施



原爆資料館や平和記念公園を訪れるツアーのほか、神社での祈祷体験や伝統的な長崎風作り体験など、ローカル文化に触れるツアーが用意されている。ツアー催行は当日に決まるため、事前予約を必要としない施設の訪問がメイン。移動時は基本的にガイドがタクシーを拾う(タクシー代はツアー料金に含まれる)という。上記のツアーのほか、参加者の要望を聞いて行き先を決めるカスタムツアー(4時間180ドル)も人気だ

図2 クルーズ船乗船客をターゲットにした誘客戦略



長崎は全国有数のクルーズ船の寄港地で、年間150隻以上の船が寄港する。1隻につき数百人〜数千人の乗客がいて、朝から夕方まで日帰り観光を楽しむのが一般的だ。長崎港ターミナルにブースを構える「Nagasaki Crew」が展開するガイドツアーは、そのようなクルーズ船乗客の旅行動線を綿密に調査したうえで実施される「経路寄り道型」の取り組みと言えるだろう。上図の通り、下船後に自力で観光する旅行者をメインターゲットとする

全国の先進事例から学ぶ インバウンド 地方分散のヒント

『インバウンド旅行者の主要周遊ルート調査』ではインバウンドの地方分散を促進するための仮説として4つのパターン(P19表5)が浮かび上がった。ここからは、それらのパターンとリンクする各地の先進事例の取り組みを紹介したい。

1 経路寄り道型 DMO長崎の地元英語ガイド Nagasaki Crew

地元英語ガイドの育成から始めクルーズ船利用者をシヨートトリップに誘客！

「長崎愛」が最大の武器！
ガイド育成プロジェクト

多くの地域にとって大きな課題となっているガイド不足(表6)に正面から取り組んでいるのが、長崎国際観光コンベンション協会(DMO長崎)だ。同協会では、2024年に地元英語ガイド「Nagasaki Crew」の育成を開始。現在は10代〜60代の男女24名がプロジェクトの一期生ガイドとして活動している。

「Nagasaki Crew」がターゲットとするのは、クルーズ船で長崎にやってくる外国人旅行者だ。船から降りてきた乗客に直接ガイドがツアーを販売するスタイルを取っており、2025年2月〜2025年9月19日の実績は述べ36組のガイド配置に対してツアー17本の販売と、成約率は47%。売上は、3月から5月の期間だけでも109万円に上ったという。「もともと長崎港ターミナルにはガイドやガイド付きツアーに関する問

い合わせが多く寄せられていました。しかし、県内で通訳案内士の資格を持つ活動している方は15名程度。その方たちは基本的に早いタイミングで予約が入っているため、クルーズ船を降りてからツアー参加を決める方の依頼には全然対応できていませんでした。ガイドに対するニーズはあるのに、もったいない。そんな

表6 地域が抱えるインバウンドの課題

| インバウンドの課題と取り組み工数 | 現在の課題 | 順位 | 取り組み工数 | 順位 |
|----------------------|-------|----|--------|----|
| 二次交通の整備 | 69.4 | 1 | 24.5 | 7 |
| ガイド不足 | 62.6 | 2 | 25.9 | 6 |
| 人手不足 | 59.2 | 3 | 15.6 | 13 |
| 誘客/プロモーション戦略 | 57.1 | 4 | 46.9 | 2 |
| 多言語対応 | 55.8 | 5 | 21.1 | 12 |
| コンテンツ造成/磨き上げ | 55.1 | 6 | 51.0 | 1 |
| 人材育成 | 51.7 | 7 | 22.4 | 11 |
| 周遊促進 | 48.3 | 8 | 32.0 | 3 |
| 財源確保 | 45.6 | 9 | 23.1 | 9 |
| データ収集/活用/分析 | 41.5 | 10 | 32.0 | 3 |
| コンテンツの流通/手配業務(DMC業務) | 37.4 | 11 | 26.5 | 5 |
| プロモーション効果検証 | 37.4 | 11 | 15.6 | 13 |
| 観光戦略/観光計画の策定 | 36.7 | 13 | 24.5 | 7 |
| マーケティング方針策定 | 36.1 | 14 | 23.1 | 9 |
| キャッシュレス対応 | 36.1 | 14 | 11.6 | 16 |
| 持続可能な観光の実現 | 27.2 | 16 | 12.9 | 15 |
| 緊急時の対応整備 | 16.3 | 17 | 3.4 | 18 |
| マナー啓発 | 13.6 | 18 | 4.8 | 17 |
| オーバーツーリズム | 13.6 | 18 | 3.4 | 19 |
| ユニバーサル対応 | 8.2 | 20 | 3.4 | 19 |
| その他 | 3.4 | - | 61.0 | - |

トップ3位に色付け(1位:濃い色 2位:中間色 3位:薄い色) n=147(%)

全国の自治体、DMOが抱えるインバウンドに関する現在の課題は、1位「二次交通の整備」69.4%、2位「ガイド不足」62.6%、3位「人手不足」59.2%となる。一方、実際に取り組んで工数がかかった課題としては、1位「コンテンツ造成/磨き上げ」51.0%、2位「誘客/プロモーション戦略」46.9%、3位「周遊促進」、「データ収集/活用/分析」32.0%が挙げられている。出典『インバウンド市場の注力ターゲット調査2025』(じゃらんリサーチセンター)

思、が「Nagasaki Crew」の出発点です」とは、DMO長崎・企画課主任の森永亜由美さんだ。面接選考と4回の研修受講、最終試験を経て認定される「Nagasaki Crew」だが、ユニークなのは募集要項の1番目に「長崎愛」が掲げ



上/長崎港ターミナルにブースを出店する「Nagasaki Crew」。これまではガイドツアーの要望があると、県外からガイドが来ることもあったという。右/長崎愛あふれるガイドとのツアーをきっかけに、長崎の良さに気づく外国人も多数。新たな口コミリピーターを生むことも期待される。左/ガイドツアーで原爆資料館を訪れる参加者

られていることだ。英語力は日常会話に困らないレベルがあればOK。TOEICの点数などは不問で、長崎の好きなどところや良さを自分の言葉で語れることが重視されている。「Nagasaki Crew」が提供するツアーは、3時間〜4時間程度で、価格は1名あたり200ドル前後。参加者は夫婦などの2人組が多いという。「ツアーに参加された方からは「ガイドは)親しみやすく、博識で誇り高く、私たちに日本文化を共有してくれました。彼らの同伴を心から楽しめました」など嬉しい声が届いていて、ガイドとお客さまの個人的な交流も生まれています。これからはウェブ経由の予約を増やすなど「Nagasaki Crew」のみなさんが英語ガイドとしてより活躍していける

環境を作りたいです」と森永さん。地元ガイドの「長崎愛」で地域の魅力が伝わり、地域に経済効果も波及していく。クルーズ船の寄港地特有の旅行動線を活用した「Nagasaki Crew」の今後に注目したい。

学びの処方箋

- 地域の課題と向き合う
- 旅行動線を意識してターゲットを絞る
- 地元愛をフル活用
- ガイドとして生計を立てられる環境づくり



上/下関市と北九州市を結ぶ「関門国道トンネル」。ふたつの行政区をまたいで活動する関門DMOは、関門海峡を結ぶトンネルや橋を、地域を象徴する観光資源と捉えている。下/NEXCO西日本の協力で実現した「関門国道トンネルバックヤードツアー」

上/下関市と北九州市を結ぶ「関門国道トンネル」。ふたつの行政区をまたいで活動する関門DMOは、関門海峡を結ぶトンネルや橋を、地域を象徴する観光資源と捉えている。下/NEXCO西日本の協力で実現した「関門国道トンネルバックヤードツアー」

学びの処方箋

- 公共インフラを観光資源に!
- マニアックな企画でファンの心を掴む
- ターゲットに届くPR戦略をする
- 大きなビジョンを掲げ、一步一步進む

「特定目的型」の先進事例として紹介したいのが、関門DMOが推進するインフラツーリズムだ。関門DMOでは、関門海峡をつなぐトンネルや橋を巡るバックヤードツアーなどを展開。特に、昨年JR九州の協力で開催された「関門鉄道トンネルバックヤードツアー2日間」の参加者は、20名中5名が韓国人だ。

「リサーチの結果、台湾や韓国にも多くの鉄道ファンがいることはわかっていたので、ツアー開催前に韓国のSNS広告でPRしました。それが、韓国の鉄道ファンクラブ「RAILKOREA」のリーダーの目に止まり、同コミュニティの方々が増加してくれることになりました」とは、関門DMOの末吉春香さん。一般非公開のトンネル内部見学のほか、「特急列車かわせみやませみ」の貸切、トンネル掘削の専門家によ

る講話など、マニアックな内容が、海を超えた人気を博した要因。「RAILKOREA」のリーダーからは「今回は20人、40人集めるので韓国人向けのツアーを開催してほしい」という要望もあったという。関門DMOでは同ツアーのほか、NEXCO西日本とともに「関門国道トンネルバックヤードツアー」なども開催。さまざまなステークホルダーと連携しながらインフラツーリズムを進めるコツとはなにか。「ニッチな企画だけに、必ず成功するとは限りません。ツアーの成否に一喜一憂するのではなく、地域としての大きなビジョンに向かって、一步一步実績を積み上げていくことが大切だと思います。公共インフラは

地元の人々の生活を支える存在。観光資源として活用することで、その意義を多くに知ってもらい、インフラの持続可能性に貢献できればと思っています」(末吉さん)

一般非公開の特別ツアーで韓国の鉄道ファンを誘客

3 特定目的型
関門DMOのインフラツーリズム

ディープでマニアックなインフラツーリズムで熱烈ファンを呼び込む



上/5名の韓国人が参加した「関門鉄道トンネルバックヤードツアー」。韓国語の説明資料の整備などの課題も見つかった。下/通常は熊本県を走る「特急列車かわせみやませみ」だが、本ツアーではJR博多駅～JR門司港駅で運行



シンガポール旅行博で和歌山県の魅力をPRする和歌山県観光交流課の東島達也さん。旅行会社とのセールスコール時には、和歌山県の統計データなどを開示すると喜ばれるそう

「たとえば関西空港に到着後、日帰り南紀白浜を観光した後、宿泊

単価の安いホテルに泊まるために他県に移動するケースがあります。でも実は知られていないだけで和歌山市内にも同価格帯のホテルはあります。そこで、ツアーでよく使われるツインの客室数を記したホテルリストを提供し、宿泊を提案。その方が、移動時間が短縮できる分、温泉に浸かったり、香港で人気の「ねこ駅長」がいる貴志駅を巡ったりできますから」

学びの処方箋

- 現地旅行会社やメディアとの信頼関係を作る
- 現地の旅行トレンドや周遊ルートを知る
- 「自地域ならこれができる」を提案する
- まだ知られていない地域の魅力を伝える

観光庁の「宿泊旅行統計調査」によると、2024年の和歌山県の外国人延べ宿泊者数は78万7900人と、前年比+52.3%を記録している。その成長の背景には、重点市場のすべてに観光プロモーター(レップ)を設置するなど、県を挙げての取り組みがある。

和歌山県庁観光交流課では、現地の旅行会社やメディアを訪問して商談を行う「セールスコール」に力を入れていく。外国人旅行者の消費額の上昇を目標に掲げる同県では、旅行会社の規模や顧客層、和歌山県をコースに入れたツアー販売実績などをもとに現地旅行会社をリストアップ。その上で、モデルコースやバスのリストなどの資料を作成し、セールスコールに臨んでいるという。

現在、香港をはじめとするアジア圏の旅行者は、海や温泉、グルメなどを求めて和歌山を旅する人が多い。そんな人々に熊野古道や高野山など信仰が息づく観光資産を紹介し、プ

県の取り組みには、P19表5の「テーマ軸スイッチ型」や「周遊補完型」を検討する上で、学ぶべき点が多い。

需要にフィットした形で地域の魅力を伝える

2 テーマ軸スイッチ型
和歌山県庁の「セールスコール」

現地旅行会社やメディアとの細やかなコミュニケーションで自地域の魅力と可能性を提案する



右/ターゲット市場のメディアや旅行会社を招聘するFAMトリップにも力を入れている。写真は香港メディアの熊野古道取材の様子。左/香港の旅行会社を招いたFAMトリップでは、和歌山県の飛び地の村・北山村の筏下りを紹介した





「自分が海外で、知らない地方に行くなら、なぜ行くか」を考え抜く

私たちが海外旅行を検討するとき、頭に浮かぶ地名は意外に少ない。フランスならパリやモン・サン＝ミシェル、ニース、ボルドーなど、ごく一部の有名地名がすぐに挙がる程度だ。そして多くの旅行者は「フランスに行くなら、イタリアやスペインも回りたい」と考え、国境を越えた広域ルートで旅を設計する。

実際、私が話したヨーロッパの旅行者の中には、上海経由で福岡空港へ、あるいはバンコクから仙台へ入った人もいた。旅の動線は国単位ではなく、東アジア全体をつなぐ広域文脈の中にある。この視点を日本の地方分散に置き換えると、まず問うべきは「自分が海外で、まだ知らない地方に行くとしたら、なぜ行くか」である。そう考え抜くことで、「行きたくなる状況」をたくさん妄想できる。

人気観光地の途中で寄る動線、同テーマで混雑を避ける選択、マニアックな趣味に関連する体験、人との再会やイベント参加など、無名の地域にも差し込めるきっかけはいくつもある。“地名の宣伝”だけではなく“行動を起こすきっかけ”を旅の流れに差し込む設計を徹底的にすることで、地方分散を起こしやすくなるはずだ。行動のストーリーが見えたら、その切り口で関わるコミュニティを見つけ出し、情報発信の接点をつくることも重要だ。ネット上には、日本リピーターで穴場情報を探すコミュニティ、鉄道好き、アニメ好き、留学生、在日外国人、デジタルノマド、訪日旅程相談グループなど多様な層が存在する。

さらに、旅ナカでのタッチポイントとして、ホテル、空港、駅、港、現地ガイド、観光案内所なども行動文脈の中での発信拠点になる。地方分散とは、地理的な分散ではなく、旅人の移動ストーリーのどこに自分たちが差し込めるかを構想し、共鳴を生む接点を具体的に置いていくことにあるのではないか。

じゃらんリサーチセンター
研究員
松本百加里
まつもとゆかり
「地図で読み解くインバウンド地方分散研究」をはじめ、インバウンドやDX、AI活用などに関する研究を担当。上級WEB解析士。2022年7月より観光庁専門家派遣事業に専門家として登録。

インバウンド誘客の新たな可能性!?
世界のデジタルノマドが集まる
Colive Fukuoka 2025に潜入!

2025年10月、アジア最大級の共創型滞在プログラム「Colive Fukuoka (コリブ・フクオカ) 2025」が開催。同プログラムの特徴は、起業家や投資家、リモートワーカーなど、“デジタルノマド”と呼ばれる人々が、世界中から集まり、ライフスタイルをテーマにしたカンファレンスや、スタートアップ関連イベント、山や海などでの自然体験が行われることだ。

今年で3回目の開催となった同プログラム。今回は45カ国・地域から436名が参加。約1.1億円以上の経済波及効果があったと考えられているが、今回はそれを上回る規模に。10月1日～10日の時点で参加者は480名(暫定値)に上る。

「Colive Fukuoka 2025」に参加して実感したのは、そこにインバウンド地方分散の新たな可能性があるということだ。デジタルノマドの人々の間では、すでに一定のコミュニティが出来上がっており、彼らは仲間と会える場所を求めている。たとえそれが地方部だったとしても、コワーキングとコリビングスペースなどを整備することによって、彼らは長く滞在し、地域への理解と愛着を深めていく。その結果、地域経済への持続的な貢献が期待できるのだ。また、デジタルノマドは、SNS上での発信力も高く、彼らに地域を知ってもらうことは世界に向けたPRにもつながるだろう。



住吉社社の能楽殿ではメインプログラムの「Colive Fukuoka Summit」を開催。日本独自の「Ikigai(生きがい)」や「Do(道)」をテーマに、多くのスピーカーが登壇した



福岡市のスタートアップのエコシステムと交流することも「Colive Fukuoka 2025」の特徴。同時期には福岡市が主催するスタートアップ&テクノロジーイベント「RAMEN TECH」も開催

JRC松本百加里研究員による「Colive Fukuoka 2025」潜入レポートの詳細は、右記のQRコードよりご覧いただけます



※QRコードは特許登録済の登録商標です

全国の先進事例から学ぶ インバウンド地方分散のヒント



秋田空港～横手市内を片道約1時間10分(500円)で結ぶ予約制乗り合い送迎車「よこてWARP」。国交省の無償運送のガイドラインに基づいた価格設定だ



かまくらや秋田犬といった観光資産とともに「よこてWARP」の利便性を訴求するインバウンド向けYouTube動画も発信している



学びの処方箋

- 空港・地域間の交通の空白地帯を埋める
- 二次交通の充実は地域住民のメリットでもある
- 行政主導のスタートアップで可能性を探る
- 二次交通の利便性+地域の魅力を発信

4 周遊補完型

二次交通の課題を解決する
実証実験を実施!
インバウンド誘客への期待も
横手市のウェルカムシャトル
よこてWARP

2024年7月に二次交通改善と関西圏からの誘客に向けた2年間の実証実験として開始した「よこてWARP」。秋田空港と横手市内を片道500円で結ぶ予約制の乗り合い送迎車は、民間のエアポートライナーが、コロナ禍の影響と採算性の間

題により休止したことから計画された。当初は、職員自らが運転業務を行うなど徹底したスタートから1年を過ぎた今、利用者は順調に増加している。予約制の送迎車はほぼ毎日稼働しており、利用者数は延べ3773人(2025年9月末時点)。観光客だけでなく地域住民も旅行やビジネス、帰省などに利用

しているといい、現在は地元タクシー会社に運転業務を委託する体制に移行している。また、ALT(外国語指導助手)の職員を起用して「よこてWARP」や横手市の観光の魅力を発信する動画を配信するなど、インバウンド面での期待も大きい。アメリカ、台湾、オーストラリア、イギリス、メキシコなど、多様な国からの利用が見られている。もちろん現在の低料金は行政主導の実証実験だからこそ実現できるものだ。実証実験終了後のサービスの在り方については、現在も民間コンサルタントなどを交えて慎重に検討が進められているという。

まとめ
トライ&エラーを重ね
地域独自の解を見つける

本特集では、地方分散につながる手法として「テーマ軸スイッチ型」、「特定目的型」、「周遊補完型」、「経路寄り道型」という4パターン(P19表5)の仮説を立てており、実際に各地の先進事例を調査してもこれらのパターンとリンクする部分も多かった。

一方で、各事例の話の詳細を聞いていくと、最適解が最初から見えていたわけではないこともよく分かる。DMO長崎の「Nagasaki Crew」は、クルーズ船客の旅行スタイルを緻密に調査し、「地域に足りないものとは何か」を追求したからこそ生まれたものだ。また、関門DMOの「インフラリズム」も、関門海峡という地域の独自性を探り、トライ&エラーを繰り返しながらブラッシュアップされていた。

自地域が呼び込みたい旅行者の周遊ルートを把握したうえで、地域の強みや観光資産と向き合っていく。その足がかりとして、本特集で紹介した4パターンの仮説を参考にしてほしい。