心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 51
2018年3月号

目次

じゃらんリサーチセンター
「2030年観光の未来需要予測研究」より
2 2030年 観光の未来

16 注目の温泉地
じゃらん人気温泉地ランキング2018
話題を呼ぶ、人を呼ぶ

24 キャッシュレス時代がやってきた
北欧では現金残高比率2%!?
中国では屋台もモバイル決済!?
インバウンド推進に向けて対応が急務

連載
30 Marketing Crossing
他業界から学ぶマーケティング事例
資金調達に留まらない利点が多数
クラウドファンディングのイロハを学ぶ

32 価値と感動を生み出す人にインタビュー
「マエストロの肖像」
デザイナー 水戸岡鋭治

34 From Local
世界に誇る まち・むらのしごと
デニム（広島県）

2030年未来

少子高齢化、人口減少、需要減への不安——
日本経済の多くの市場が縮小へと向かう中、
外国人旅行者の旺盛な訪日意欲に支えられ、成長産業となっている観光。
しかし、市場には競合の参入も増え、状況は著しく変化し続けている。
オリンピックで見込まれる特需を超えたあと、
観光産業は、また地域はどうなっていくのか？
2020年以降の世界を見通すべく、基準を2030年に置き、
持つべき中長期視点を検討してみた。

イラスト＝武曽宏幸　調査協力＝株式会社サーチライト

とーりまかし [terima kasih]

インドネシア語で「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

2030 観光の

じゃらんリサーチセンター「2030年観光の未来需要予測研究」より

本研究の手法

重要指標の統計的予測分析

人口／生涯未婚率／訪日外国人数／訪日外国人宿泊数／訪日外国人消費額など

識者インタビュー

×

既存調査結果の再分析

「じゃらん宿泊旅行調査2017」の調査結果よりニーズなどを再分析

業界識者インタビュー

グループインタビュー

×

グローバル定量調査「訪日外国人観光体験需要調査」

新たなニーズを把握するため日本および主要海外5か国（韓国、中国、アメリカ、インド、ドイツ）訪日旅行経験者に対しグローバル調査を実施

ユーザーインタビュー

2030年の業界の姿を見据えて打ち手を考える

未来を予測するには2つの方法がある。一つは、過去の経験や現状分析を積み重ねて未来を予測する「フォアキャスティング」という方法。もう一つは、目標となる状態をまず想定し、そこから現在を振り返ってするべきことを考える「バックキャスティング」という方法だ。変化が大きく、遠い目標が定めにくい環境においては、バックキャスティング的発想が役に立つ。

本研究ではこうした発想のもと、2030年の観光産業の姿を想定し、宿泊業や地域における中長期的な戦略のヒントを提供したい。具体的には、最新の『じゃらん宿泊旅行調査』などによる現状データと、国が発表する推定データをもとに量的変化を予測、新たに実施した『訪日外国人観光体験需要調査』をもとに考えられる質的変化をとらえる。こうした材料にユーザーや識者へのインタビューで得られた知見を交えながら、今後のニーズや取り組むべきことを考えていく。

2030年
量的変化

日本人観光客は6割が50歳以上、訪日外国人宿泊数は日本人の1・7倍に

2030年、旅行市場の規模やその内訳はどうなっているのか？日本人国内旅行者と訪日外国人観光客、それぞれに関する推計値をもとに、現在の旅行市場からの量的変化を捉えてみた。

日本人の延べ宿泊数は楽観予測でも約14％減

まずは日本人国内旅行者に関する数字を見てみよう。2016年度と比較して、延べ宿泊旅行者数（表1）は9・8％、延べ宿泊数（表2）は14・3％といずれも減少。ただしこの値（ベース推計）は、宿泊旅行実施率は2016年度と同率、平均旅行回数、宿泊数は過去平均と同じと想定した場合のものであり、最近の宿泊旅行実施率の微減トレンドを加味すると（低位推計）、延べ宿泊旅行者数は21・8％、延べ宿泊数では25・7％とさらに落ち込む可能性もある。

日本全体の人口比率の予測（図1）によると、2030年には、現在人数の多い30～40代が大きく減り、50代になった団塊ジュニアがマーケットの中心となる。この予測を国内旅行者数に当てはめると、年代別では30代と40代が約2割～3割減少、代わりに50代が1割以上増加して市場の6割を占めるまでになると考えられる。

訪日外国人についてはビジネス旅行を除く観光客数のみで推計。政府目標と比較すると、2020年時点では目標に達しないが、2030年は目標の5250万人を大きく上回る見込みだ（表3）。さらに①ヨーロッパからの誘客に成功した場合、②政治的環境などに左右されやすい中国からの旅行者数が、東日本大震災後の2012年並みとなった場合、③①に加え中間所得層の増えるインドからの誘客が増えた場合の3パターンでも推計を実施。その結果、とくに中国人観光客の動向の影響は大きく、落ち込みがあると目標を大幅に下回る。

訪日外国人により国内市場の1・5倍の経済効果を予測

さらに国内旅行者、訪日外国人観

表1　日本人の国内宿泊旅行　延べ宿泊旅行者数推計

	2016年度	2030年度	差（万人）	差（%）
ベース推計	1億4,358万人	1億2,945万人	-1,413	-9.8
低位		1億1,223万人	- 3,135	- 21.8
ベース推計年代別2016年度比　30代：▲17.7%、40代：▲27.4%　50代：+12.3%				

表2　日本人の国内宿泊旅行　延べ宿泊数

	2016年度	2030年度	差（万泊）	差（%）
ベース推計	2億5,308万泊	2億1,688万泊	-3,620	- 14.3
低位		1億8,803万泊	- 6,505	- 25.7
ベース推計年代別2016年度比　30代：▲21.9%、40代：▲31.2%　50代：+12.8%				

※2016年度のデータは「じゃらん宿泊旅行調査2017」より引用（帰省や出張、修学旅行を除く観光による宿泊旅行）
※2030年度については社会保障・人口問題研究所人口予測「20～79歳日本人人口」の数値をもとに算出
※平均旅行回数（2.78回）、平均泊数（1.68泊）は2004～2016年度の平均値を採用
※宿泊旅行実施率は、「ベース推計」については2016年の54.8%を採用、低位推計は、「じゃらん宿泊旅行調査」より得られた宿泊旅行実施率の微減トレンドを単回帰分析で予測し、独自基準で補正したもの

表3　訪日外国人観光旅行者　政府目標と推計値

	（参考）2020年		2030年		
政府目標	3,500万人（観光客のみ）		5,250万人（観光客のみ）		
レベル	低位	高位	低位	中位	高位
条件	ベース推計	ヨーロッパ(+)①	中国(－)②	ベース推計	ヨーロッパ(+)①、インド(+)③
人数	3,382万人	3,439万人	3,795万人	6,045万人	6,454万人
泊数	2億292万泊	2億633万泊	2億2,722万泊	3億6,269万泊	3億8,724万泊
泊数（クルーズ除く）	1億7,633万泊	1億7,292万泊	1億9,356万泊	3億829万泊	3億2,916万泊

※JNTO「訪日外国人数」の数値に、観光目的来日者の比率を適用。単回帰分析をベースとし、独自に推計を実施
※東京オリンピックボーナスは考慮していない
※訪日外国人のうち、観光目的による来訪のみを想定
クルーズによる訪日外国人数については、2016年までの実績および2020年の国の目標である500万人達成を想定して比率を設定、推計した

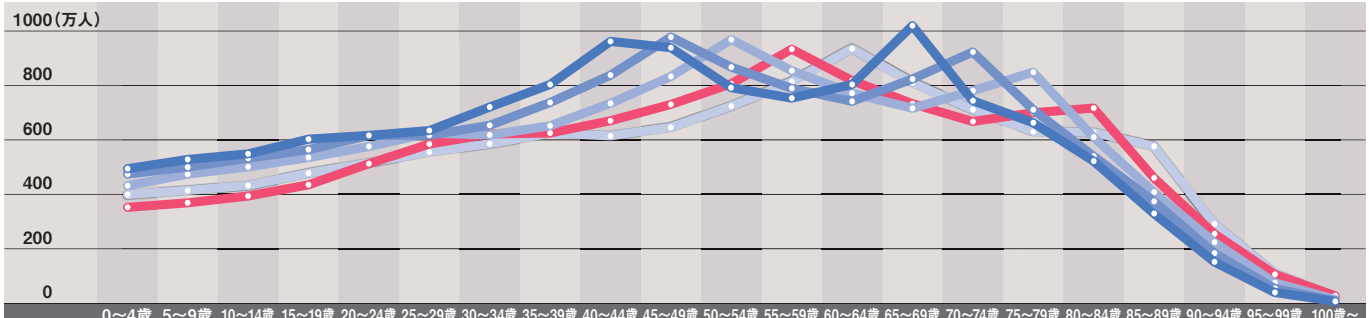
光客の双方について、延べ宿泊旅行者数と延べ宿泊数を比較した。

延べ宿泊旅行者数（図2）は、2030年の段階でも日本人が訪日外国人の約2倍と多いが、訪日外国人は1人あたりの宿泊数が多いため、延べ宿泊数（図3）は2022年の段階で逆転。2030年には日本人の1・7倍（クルーズ客を除くシミュレーション値で1・5倍）となることが分かった。

これらの数値をもとに、日本人国内旅行者と訪日外国人観光客双方の経済効果を算出したところ、2016年に日本人対訪日外国人＝7対3だった経済効果は、2030年には2対3と逆転。さらに訪日外国人の消費額が今後上昇するという予測のもと、観光庁が目標とする消費額平均である25万円を適用すると、訪日外国人による経済効果の総額は15兆円に上る。

ただし地方部では訪日外国人が日本人国内旅行者を上回ることはなく、引き続き日本人マーケットが主となることを示すデータもある。全体としては、日本人マーケットが縮小しつつシニア中心にシフトするのに対し、若年層が中心のインバウンド市場が主に都市圏を中心に拡大するといえそうだ。

図1　日本国内の人口比率の変化



	0～4歳	5～9歳	10～14歳	15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳	80～84歳	85～89歳	90～94歳	95～99歳	100歳～
2017年	494.3	528.4	548.9	602.9	616.8	634.4	720.9	803.9	962.3	939.1	791.9	753.7	803.7	1020.2	744.2	663.3	522.3	329.7	151.8	39.4	6.7
2020年	474.5	500.3	532.7	564.5	616.6	617.4	653.8	737.5	838.2	978.6	867.6	789.6	741.9	823.9	923.3	711.1	540.5	374.0	183.8	54.1	8.4
2025年	431.9	474.3	501.1	535.3	576.0	624.9	618.2	652.1	734.6	833.4	969.0	854.6	771.8	716.3	780.8	849.2	610.5	408.1	223.9	75.0	13.3
2030年	352.3	368.8	393.8	435.2	512.8	585.1	621.8	625.6	670.6	730.6	806.5	933.9	818.4	733.3	667.8	700.0	717.1	460.6	254.9	105.9	27.3
2035年	398.9	414.3	432.5	477.8	515.7	555.8	585.7	624.4	614.7	646.4	724.1	814.1	935.5	810.5	711.4	630.4	627.5	576.4	291.3	108.5	25.6

※2012～2017年のデータは総務省統計局「住民基本台帳に基づく人口、人口動態および世帯数調査」より20歳～79歳日本人人口
※2018～2030年のデータは社会保障・人口問題研究所人口予測より20～79歳日本人人口

図2　延べ観光旅行宿泊者数推計

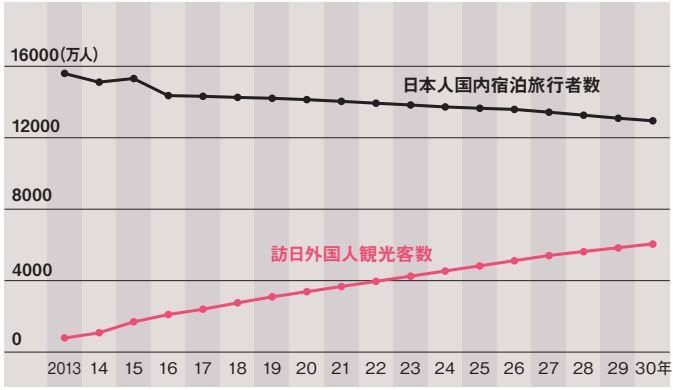
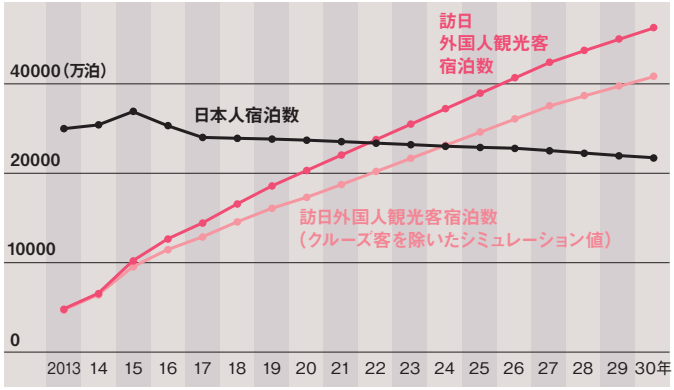


図3　延べ観光旅行宿泊数推計



※日本人宿泊旅行の推計値は「じゃらん宿泊旅行調査2017」をベースに、当該年の4月～翌年3月までの年度。訪日外国人の推計値はJNTO「訪日外国人数」をベースに、その年の数値を推計に使用
※訪日外国人観光客宿泊数は、観光庁の発表している平成28年「訪日外国人消費動向調査」をもとに1人あたりの宿泊平均日数6.0をかけたものを採用
※クルーズによる訪日分を除いたものを参考値として示す。数値は2016年の199万人（実績）および2020年の目標500万人を参考に推計

表4　日本人国内旅行者と訪日外国人観光客数の経済効果比較

	日本人国内旅行者			訪日外国人観光客		
	延べ宿泊旅行者数	消費額平均	経済効果	延べ宿泊旅行者数	消費額平均	経済効果
2016年	1億4,358万人	4万9,300円	**7兆878億円**	2,105万人	15万5,017円	**3兆2,631億円**
2030年	1億2,945万人	2016年を適用	**6兆3,819億円**	6,045万人	2016年を適用	**9兆3,707億円**
					25万円（観光庁2030年の目標数値を採用）	**15兆1125億円**

※日本人国内旅行者については宿泊旅行者のみ。「じゃらん宿泊旅行調査2017」より引用　※2016年データの経済効果額は項目別平均値の足しあげのため、四捨五入により端数が異なる
※訪日外国人観光客の消費額平均は、観光庁平成28年「訪日外国人消費動向調査」観光・レジャーの平均値、および観光庁の目標数値より適用

2030年
質的変化

アクティブ要素減少も基本は変わらない日本人の旅
より体験にシフトしそうな訪日外国人観光客の旅

年代、国籍など旅行者全体の構成比率が変われば、ニーズの割合も変わる。日本人国内旅行者は高齢化し、訪日外国人観光客が増加することで、求められる旅行の中身はどう変わるのかを検討してみた。

日本人は全体の高齢化により「神社・仏閣」ニーズが増

今後の旅行者の質的な変化（ニーズの変化）を予測するために、じゃらんリサーチセンターでは新たに『訪日外国人観光体験需要調査』を実施した。対象となるのは、訪日外国人全体の中でもシェアの高い中国、韓国、欧米からはアメリカとドイツ、今後中間層の拡大で来訪者増が期待されるインドの5市場。日本人に同じ調査を実施し、両者を比較しつつニーズを捉えることを狙った。

まず先に日本人について見ておこう。現状の日本人国内旅行者のニーズは、最新の『じゃらん宿泊旅行調査』の再分析で明らかになっている（本誌2017年12月号でも紹介）。具体的には、ほとんどの人が旅に「緊張解消」「関係強化」「娯楽追求」を求めていて、旅行頻度や旅行への意識の高さと関わりなく誰もが似たようなニーズを持っていた。一方で、「自己成長」「知識増進」などへのニーズはきわめて少ないことも分かった。

そのうえで今回の調査の日本人に関する結果を見てみると、「今後経験・実施してみたいもの」については年代別に違いがあった。50代では温泉、神社・仏閣など。30～40代では、テーマパークや祭り、絶景など比較的アクティブなものに対するニーズが並んだ（図4）。

これらの結果から、日本人のニーズについては大きく変わることはないが、年代別の構成比の変化に応じて若干の変化があると考えられる。50代が全旅行者の6割を占める2030年には、従来の宿、食、温泉など定番ニーズに加え、「神社・仏閣」のニーズが高まるといえるだろう（図5）。

訪日外国人の体験ニーズが日本人のニーズ減を補う

訪日外国人については、117項

図4　日本人の旅行ニーズの現状と予測

50代のニーズが強い

増加ニーズ
- □温泉
- □神社・仏閣

↓

「日本らしい旅行」ニーズ

30～40代のニーズが強い

減少ニーズ
- □心身を癒す、リフレッシュする
- □環境を変えて気分転換をする
- □絶景を観に行く
- □郷土料理以外でそこにしかない料理を食べる
- □家族や恋人と絆を深める
- □親孝行ができる
- □有名・ハイクラスな宿に泊まる
- □旅館に泊まる
- □祭りを楽しむ
- □テーマパーク

↓

「若いアクティブ旅行」ニーズ

※「訪日外国人観光体験需要調査」より

図5　図日本人の旅行ニーズの現状と予測

	緊張解消	関係強化	娯楽追求	自己成長	知識増進
現状	リフレッシュ、現実逃避	家族・夫婦・カップル・友人旅行	食、エンタテインメント	自分探し、日本一周	趣味探究、歴史街歩き
	旅行頻度や意識に関係なく強力かつ強固なニーズ			現状はきわめて少なくニッチなニーズ	
2030年	□変わらず旅行ニーズとして残る（宿・食・温泉） □メイン市場となる50代を中心に「温泉」「神社・仏閣」ニーズがより強まる			□打ち手なしでの拡大は難しい □新たな地域資産の発掘＋楽しみ方の提供や外国人による地域再評価によって拡げられる可能性も？	

※現状については「じゃらん宿泊旅行調査2017」再分析およびグループインタビュー結果より

調査概要

「訪日外国人観光体験需要調査」

日本の観光資源のポテンシャルを探るため、日本人と外国人に対し同様の調査票で①と②の調査を行った。

❶日本人の調査

調査対象者	全国20歳以上の男女（株式会社マクロミルの登録モニター）
回収数（割付）	性別・年代（20代／30代／40代／50代／60歳以上）により均等割り付け 各103人 計1,030人
調査方法	インターネット調査
調査期間	2017年11月15日(水)～ 2017年11月17日(金)

❷訪日外国人の調査

調査対象者	□中国、韓国、アメリカ、ドイツ、インド国籍の20歳以上の男女（株式会社クロス・マーケティングの登録・提携モニター） □観光目的で日本に旅行をした経験を持つ人 □訪日経験は最長で5年以内に限定 直近1年以内221人（44.2%） 直近2年～3年以内187人（37.4%） 直近4年～5年以内92人（18.4%）
回収数（割付）	□各国100人×5カ国 計500人 □各国ごとに性別・年代（20代／30代／40代／50歳以上）で均等割付（端数が発生するため実際の回収数は以下） 男性20代12人、男性30代12人、 男性40代13人、男性50以上13人 女性20代12人、女性30代12人、 女性40代13人、女性50以上13人 計100人
調査期間	2017年11月13日(月)～ 2017年11月21日(火)

「じゃらん宿泊旅行調査2017」

2016年度の出張・帰省・修学旅行等を除く日本人国内旅行実態を調べた。

調査対象者	国内在住の20～79歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニターから都道府県別・性年代別に抽出）
調査方法	インターネット調査
調査時期	2017年4月3日（月） ～2017年4月25日（火）
サンプル数	□1次調査 70,000人回収 ※回答の中から20,000件を抽出し、性年代別の宿泊旅行実施率を分析 □2次調査 宿泊旅行実施者15,555サンプル、旅行件数30,831件

表5　今後、訪日旅行で経験・実施したいことベスト10（国別）（単位＝%）

アメリカ（n=100）

1	お城	49.0
2	心身を癒す、リフレッシュ旅行	47.0
3	温泉（療養とは関係なし）	44.0
4	自然景観を楽しむ	43.0
5	現地の歴史・遺産にふれる旅行	42.0
6	郷土料理を食べる	40.0
7	日本一周旅行	38.0
8	滝・渓流	37.0
8	日本庭園の散策	37.0
10	古墳	36.0
10	電化製品の買物	36.0

日本（n=1030）

1	温泉（療養とは関係なし）	58.0
2	心身を癒す、リフレッシュ旅行	50.7
3	紅葉を楽しむ	39.4
4	絶景を観に行く	37.2
5	郷土料理を食べる	36.0
6	自然景観を楽しむ	35.5
7	桜を楽しむ	33.4
8	郷土料理以外でそこにしかないおいしいものを食べる	29.8
8	有名・ハイクラスな宿に泊まる	29.8
10	家族や恋人などと絆を深める	28.5

インド（n=100）

1	心身を癒す、リフレッシュ旅行	44.0
2	世界遺産をめぐる	41.0
2	電化製品の買物	41.0
4	ウェルネス（ヘルス）ツーリズム	39.0
5	お遍路・札所めぐり	37.0
6	自然景観を楽しむ	36.0
6	ファッション類の買物	36.0
8	川下り	35.0
8	消耗品（食品、酒類、化粧品、薬品等）の買物	35.0
8	都市公園の散策	35.0

韓国（n=100）

1	心身を癒す、リフレッシュ旅行	47.0
2	温泉（療養とは関係なし）	43.0
3	日本庭園の散策	39.0
4	消耗品（食品、酒類、化粧品、薬品等）の買物	36.0
4	都市公園の散策	36.0
6	秘境を訪ねる	35.0
7	自然景観を楽しむ	33.0
8	地方のひなびた日本の原点の風情を味わう	32.0
9	ファッション類の買物	31.0
10	祭りを楽しむ旅行	30.0

ドイツ（n=100）

1	日本庭園の散策	33.0
2	自然景観を楽しむ	31.0
2	桜を楽しむ	31.0
2	お城	31.0
5	滝・渓流	29.0
6	神社・仏閣	28.0
7	心身を癒す、リフレッシュ旅行	26.0
8	富士山	25.0
8	世界遺産をめぐる	25.0
10	ウェルネス（ヘルス）ツーリズム	24.0
10	美術館・博物館	24.0
10	現地の歴史・遺産にふれる旅行	24.0

中国（n=100）

1	電化製品の買物	47.0
2	自然景観を楽しむ	43.0
3	ファッション類の買物	40.0
4	富士山	39.0
5	温泉（療養とは関係なし）	35.0
6	スキー・スノボ	33.0
7	ウェルネス（ヘルス）ツーリズム	31.0
7	桜を楽しむ	31.0
9	心身を癒す、リフレッシュ旅行	30.0
9	田舎暮らしを体験する	30.0

表6　「今後経験・実施したいこと」因子分析の結果と得点

	特別体験・アクティビティ	ベーシック旅行	和体験	文化	テーマパーク
日本	-0.28	0.12	-0.18	-0.20	-0.02
韓国	0.01	-0.26	-0.13	0.20	0.01
中国	0.61	-0.34	0.12	0.26	0.02
アメリカ	0.88	-0.11	0.71	0.70	0.09
インド	1.19	-0.09	0.90	0.63	0.28
ドイツ	0.24	-0.43	0.21	0.23	-0.19

※「訪日外国人観光体験需要調査」より。117種類の「今後経験・実施してみたいもの」（＝ニーズ）を、日本人、および外国人あわせて因子分析
※ピンク網掛けは0.1以上で1位の国、青の網掛けは0.1以上で2位の国、水色の網掛けは0.1以上で3位の国（縦に比較）

目から尋ねたニーズのうち、上位を国別に見てみよう（表5）。韓国は、消耗品やファッションの買物のほか「地方のひなびた風情」や「秘境」など地方にも関心を寄せた。中国では、家電やファッション類の買物に加えて、スポーツや医療観光にも関心がある。文化的に日本と遠いアメリカやインドでは、日本特有の「お城」「郷土料理」「古墳」「お遍路」がランクイン。日本同様高齢化社会であるドイツではアートや文化への関心の高さがうかがえる。

さらに、これら117項目を因子分析したところ、「特別体験・アクティビティ」「ベーシック旅行」「和体験」「文化」「テーマパーク」の5つの因子が得られた。訪日外国人の場合は「ベーシック旅行」を除く4因子でスコアが高く、食を含めた体験ニーズの高さが示された。国別では、まんべんなく何でもやりたい中国、アメリカ、インドに対し、ドイツは和体験への関心が高い。興味深いのはリピーターの多い韓国で、全体としては日本人のニーズに近いのだが、「都市公園の散策」やワンコインクルメといった日本人の日常、「秘境」「地方の風情」などディープな地域情報への関心が見て取れる。和体験や文化への関心は、来訪経験を重ねるとともにディープな地域体験、異文化の日常体験に変化する傾向にあるようだ（表6）。

飲食してみたいもの（表7）については、全体的に寿司や天ぷらが上位にランクイン。韓国はワンコインフードやカジュアルメニューなど、ここでも「異文化の日常」への関心

表7　今後、訪日旅行で飲食したいものベスト10（国別）（単位＝%）

アメリカ（n=100）

1	天ぷら	43.0
2	懐石料理	42.0
3	とんかつ	39.0
3	いちご	39.0
5	スープカレー	37.0
5	ぶどう	37.0
7	精進料理	35.0
8	ちらし寿司	34.0
8	トルコライス	34.0
10	江戸前寿司	33.0
10	カレーライス・シチュー	33.0
10	チャーハン	33.0

日本（n=1030）

1	懐石料理	48.9
2	刺身	44.5
3	天ぷら	40.5
4	江戸前寿司	37.9
5	うな重	35.1
6	すき焼き	33.8
7	伊勢海老	33.7
8	しゃぶしゃぶ	30.8
9	海鮮丼	30.2
10	そば	28.3

インド（n=100）

1	ぶどう	57.0
2	いちご	42.0
3	チャーハン	41.0
3	さくらんぼ	41.0
5	おにぎり	34.0
5	生の野菜	34.0
7	懐石料理	33.0
7	カレーライス・シチュー	33.0
7	豆乳	33.0
10	回転寿司	31.0

韓国（n=100）

1	回転寿司	46.0
2	刺身	43.0
2	エビフライ	43.0
4	そば	42.0
5	天ぷら	39.0
6	コロッケ・メンチカツ	37.0
7	懐石料理	36.0
8	とんかつ	35.0
9	うどん	29.0
10	ちゃんぽん	28.0
10	カステラ・ボーロ	28.0

ドイツ（n=100）

1	天ぷら	25.0
1	カレーライス・シチュー	25.0
3	日本茶（煎茶）	23.0
4	エビフライ	22.0
4	ぶどう	22.0
6	トルコライス	21.0
7	いなり寿司	20.0
7	コロッケ・メンチカツ	20.0
7	いちご	20.0
10	精進料理	19.0
10	江戸前寿司	19.0
10	なめろう	19.0
10	しっぽく料理	19.0
10	タコライス	19.0
10	おこし	19.0
10	さくらんぼ	19.0

中国（n=100）

1	江戸前寿司	36.0
2	回転寿司	34.0
2	刺身	34.0
4	煎餅・おかき	33.0
5	エビフライ	31.0
6	スープカレー	30.0
7	なめろう	29.0
8	おこし	28.0
9	とんかつ	27.0
9	カキフライ	27.0
9	トルコライス	27.0

図6　増加する旅行ニーズ

増加する日本人の旅行ニーズ（再掲）

- □温泉
- □神社・仏閣

増加する訪日外国人の旅行ニーズ（5カ国合算、日本の数値を15pt以上上回るもの）

- □電化製品・消耗品・ファッション類の買物
- □都市公園・日本庭園の散策
- □皇居ラン
- □現地の人の暮らしぶりにふれる
- □田舎暮らしを体験する
- □廃墟見学
- □賑やかな雑然とした繁華街を楽しむ
- □ウェルネス（ヘルス）ツーリズム
- □ロボットレストラン
- □地方のひなびた日本の原点の風情を味わう
- □古墳

※「訪日外国人観光体験需要調査」より

が感じられる。中国は海鮮、インドは穀物や果物、野菜が中心。とくにインドでは「ぶどう」「いちご」など高級フルーツのヒットを予感させる結果が出た。

日本人との旅行ニーズ比較で目立ったのは、買物、散策、皇居ランやロボットレストランといった日本ならではの体験や、田舎暮らし、現地の人の暮らしに触れるなど地域における特別な体験。日本人で減少する「若いアクティブ旅行」（図4参照）へのニーズを、訪日外国人によるこうした「体験」ニーズが補う形になるのかもしれない。

2030年 まとめ

外国人目線による観光資源の見直しと社会の変化が新たな観光市場づくりのカギ

観光業界の量的・質的変化と、社会の変化を合わせて見えてきた、今後の展望と、取り組むべきポイントとは？

新たな需要創造により地域資源が見直される

本研究ではさらに、技術や社会の専門家へのヒアリングを通じて、これまでの結果（表8）に時代の変化を加味した予測も行った（図7）。

日本人旅行者の根本的なカスタマーニーズは、なくなりはしないものの縮小する。しかしそれを補うように、リピーター化した訪日外国人の「日本文化体験」志向が入ってきて、日本の観光資源は見直されるだろう。同時に、技術を背景にしたシェアリングエコノミーの拡大により、たとえば仕事をしながら旅をするなど旅と日常がシームレス化し、新たな観光価値が生まれる可能性もある。観光業界は、こうした新たな市場をイメージしながら手を打っていくことが重要だ。

たとえば宿は、訪日外国人の増加に伴い、外資などの新規参入で競争激化が予想される。日本人旅行者もニーズは多様化・細分化。同時に人口減により人材確保も難しくなることから、強みを生かしたコンセプチュアルな宿（専門宿）へ進化する必要がある。地域では、変化のスピードはますます上がるなか、高齢化による人材や税収不足で対応はますます難しくなる。小さい観光地はターゲットを絞る必要が出てくるが、そのためにも、スピード感のある民間の力を取り入れ、行政は環境整備に徹する形が基本となるだろう。

図7　カスタマーニーズの変化と新たな需要創造の可能性

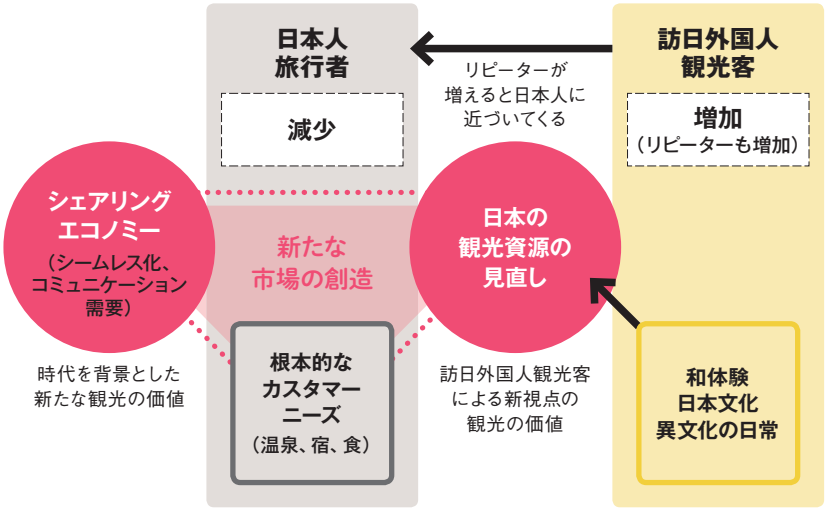


表8　2030年量的・質的変化のまとめ

	日本人国内旅行	訪日外国人観光客
延べ宿泊旅行者数推計	1億2,945万人（2016年から1割減） ※低位では2割超減	6,045万人 ※高位で6,454万人、低位で3,795万人
延べ宿泊数推計	2億1,688万泊	3億6,269万泊 ※クルーズを除くと3億829万泊
観光客の旅行消費額推計	6兆円 ※2016年は約7兆円	9兆円 ※2016年は約3兆円
旅行ニーズ	大きな変化はなく「宿」「食」「温泉」ニーズは継続。キーワードは「旅のシームレス化」	「体験」。来訪経験の高まりと共に「ディープな地域体験」「異文化日常体験」に変化

2030年、観光の世界はこうなる！

大胆未来予想図

ここまで見てきた2030年の観光業界のイメージを、
イラストマップでストーリー化＆ビジュアル化。自地域がとるべき
ポジション、取り組む方向を探してみていただきたい。

旅館は夕食や接客も含め
「体験施設」としての新たな
付加価値を備えるようになる。
「和体験」のできる宿泊施設として
外国人にも人気に。

宿は人手をかけた高級宿と、
AIやロボットによって
人を介さずに泊まれる
格安宿に二極化する。

外国人が多い場所を好まない
通な外国人観光客は、
日本人好みの鄙びた温泉地や
地方を訪れるようになる。

旅行の概念がシームレス化し、
観光地でリモートワークを
したり、出張先に家族を
連れてくるなど、フレキシブルな
旅行スタイルが増える。

二極化の陰で、経営判断力や
後継者のいない宿が
淘汰されていく。

単身者の増えた日本人による
サードプレイス的な
「コミュ宿ニーズ
（コミュニケーション需要）」
が増える。

宿泊施設のプランは
一気に多様化する。
日帰りや宿泊旅行といった
既成概念は薄れていく。

知名度の高い観光地
（北海道、沖縄、京都、箱根等）は
誰が訪れても楽しめるよう
整備された
アソート型観光地になる。

業界識者
Interview

業界のトップランナーが語る それぞれの2030年、観光の未来

今回の研究では、各種調査結果や予測をもとに業界の識者にも話を聞いた。インバウンド、富裕層マーケティング、地域…さまざまな分野の専門家が考える、リアルな「観光の未来」について、そのエッセンスをお伝えする。

国連世界観光機関
駐日事務所代表
本保芳明氏

ほんぽ・よしあき●1949年、北海道生まれ。 東京工業大学大学院社会理工学専攻修了。1974年運輸省入省（航空局総務課）。1991年経済協力開発機構（OECD）日本政府代表部参事官。その後、運輸省運輸政策局観光企画課長、国土交通大臣房総合観光政策審議官などを歴任、2008年10月、初代観光庁長官に就任。2015年、首都大学東京特任教授（現任）。2016年、国連世界観光機関駐日事務所代表に就任、現在に至る。

未来を左右するのは外資と技術 本格的なリゾート誕生もこれからです

日本の観光はこれから外資の時代になると思っています。これまで日本の観光は日本人のためだけのもので、マーケットは閉鎖的、かつ価格帯も低すぎて参入メリットがありませんでした。しかし、外国人観光客が増え、ある程度の高価格帯も受け入れる人が増えた今、競争力のある外資がブランドで勝負するようになると考えられます。大手外資が日本の中小チェーンを買収して展開する例も増えるのでは。利益が外国に流れる部分はあるとはいえ、集客力のある大手外資にきちんとマネジメントされ、雇用も発生して、地域のものが消費されれば、日本にとっても決して悪い話ではありません。

リゾートも、外資の資金で成功する可能性は大いにあります。残念ながら今の日本には本格的なリゾートがほぼありません。一番の問題は、景観も含めたトータルな整備がされていないこと。各リゾートが「点」で運営されていて、バリ島のような「面」の展開ではないため、せせこましい印象があるのです。景観を含めた建築規制等、安心して投資できるルールができれば、外資の大資本が入って成功する例が出てくるはずです。

もう一つのキーワードは技術。もともと観光産業は、情報その他のハンディキャップを埋めることでお金を得ていたわけですが、今はお客さんが自分で行き先を選べる時代。残るハンディキャップは言葉と移動くらいですが、今や言葉はAIでかなりカバーできますし、2030年までには自動運転の技術も進んで移動の問題もかなり解決される見込みです。ハンディキャップの解決が必要なくなれば、そのことによる差別化は困難。今後は、技術では解決できないこと、たとえば個人的なニーズや希望に細やかに応える配慮が、今まで以上に評価されるでしょう。

訪日市場ですが、ヨーロッパから大量の旅行者を連れてくるのは今後も難しいでしょう。アジアにも欧米の旅行者の多い国はありますが、英語が通じるシンガポールや香港、歴史的に西欧のリゾートとして発展したタイなどです。日本はそのどの条件にも当てはまりません。欧米の旅行者はマーケットを広げるうえで必要な存在ではありますが、リピーターになれるのは距離的に近いアジア人だけ。フランスだって、観光客の80％は近隣のヨーロッパ諸国の人なわけで、それで何ら問題はないのです。

とくに重要な市場はやはり中国。低成長化したとはいえ中間所得層は今よりも増えますし、一方で中国国内の観光地はまだマネジメントが稚拙で楽しめず、それならば同程度の費用で行ける日本がいいということになる。すぐそばにこんなに膨大な市場があることは、実に大きなチャンスだと思います。

旅館は格好の「日本体験」施設
PRのためにも日本人は海外に出よう

観光産業は災害や伝染病、政治、経済に大きな影響を受けやすい産業。とくに近い国のほうが影響を受けやすいですが、その理由は訪れている絶対数が大きいから。欧米の人は長い休暇を取ることができ、長期滞在する分消費額も大きいので、彼らを大事にするのも理解できるのですが、やはり頻繁に来ることができて人数も多いアジア人客を大事にするべきでしょう。

観光にとって最も大事なのは満足度。口コミやリピートにつながるのは満足度だからです。国際的にみると日本はかなりハイレベル。人が親切で、安全で、食事がおいしく、独自の文化や歴史、豊かな自然もある。アジアからのリピーターの多さも、高い満足度を物語っています。海外で日本人と交流したのがきっかけで日本に来たくなる人も多いんですよ。私自身も、留学先のカナダで、優しくて思いやりのある日本人と出会ったことが日本に来たいと思った理由でした。日本のPRには、海外への留学生が増えることも大切ですね。

訪日客には旅館よりホテルが人気との話ですが、私自身は旅館の魅力は非常に大きいと考えています。なぜなら日本文化を全て体験できるから。畳の部屋で、浴衣を着て、ふとんで寝る。食事も伝統的なものを食べることができる。これらがパッケージで全部できるのはどの国の人にとっても魅力的です。欠点は価格が高く食事が立派すぎて連泊するには厳しいこと。とはいえ食事も魅力の一つなので、全て素泊まりというのも残念です。食事付きと素泊まりを使い分けられるといいですね。

ジャパンガイド株式会社
代表取締役社長
ステファン・シャウエッカー氏

1974年、スイス・チューリヒ生まれ。2008年より国土交通省が主導する「ビジット・ジャパン大使」を務める。1995年に初めて日本を旅行。1996年、カナダでインターネットの日本観光サイト「ジャパンガイド」を開設。日本人の妻とともに2003年から群馬県藤岡市に移り住む。著書に『外国人が選んだ日本百景』（講談社+α新書）、『外国人だけが知っている美しい日本』（大和書房）など。

日本の地域は外国の富裕層にも魅力的
ターゲットを絞り込めば必ず評価される

これからの宿がお客様を獲得していくには、誰向けのどういう宿かが明確であることが重要です。私たちが今沖縄で計画しているのは大人リゾートを演出するホテル。幅広い顧客層を取り込むホテルが多い沖縄で、2人客に特化し、全エリアでプライバシーを尊重するつくりを目指しています。

外国の富裕層のお客様はプライバシーをとても重視されます。旅館でストレスになるのもこの点。「座敷に通されてすぐ朝食の時間を聞かれ、翌朝は閉めておいた鍵を中居さんが開けて布団を上げに来た」という困惑の声を聞き、私たちの富裕層向け旅館ではそれらをすべてやめました。日本の富裕層の場合は食が課題。10年ほど前の話ですが、東京で普段1人1・5万円くらいの食事をしている方々に、いわゆる高級旅館が出していたのは7～8000円程度の食事。これを日ごろの食事に応じたレベルに変えることで、私たちの平均10万円の単価も支持されたのだと思います。それでも、プライベートジェットで来日するような層には、アクセスや受け入れの問題で旅館が利用しづらいということも。こうした層も取り込むべく、日本全体で改善していかなければならないと考えています。

ローカルリゾートそのものは、こうしたプレミアムなお客様にも受け入れられるはず。重要なのは、それぞれの土地の持つ力を見極め、地域と融合し、歴史や文化をサービスやデザインに反映することです。こうした歴史や文化の表現は、外国人、日本人に関わらず今後もとても重要なことなのです。

カトープレジャーグループ
代表取締役兼CEO
加藤友康氏

かとう・ともやす●1965年、大阪府生まれ。ホテル、フードサービス、スパ、ラグジュアリーリゾート、公共リゾート、エンタメとあらゆるレジャー事業開発を行うプロデュース企業の代表取締役兼CEO。代表的な事業として、『箱根・翠松園』（旅館）『つるとんたん』（フード）『Kafuu Resort Fuchaku CONDO・HOTEL』など。Small Luxury Resort『熱海 ふふ』は2020年までに河口湖・日光・京都・強羅・奈良へ展開予定だ。

実は日本好き、経済的にも成長した中国への先入観なき目が成功の一歩

株式会社ランドリーム
代表取締役
原田劉静織氏

はらだ・りゅう・しおり●中国上海生まれ。上海外国語大学で日本語を専攻し1996年に来日。2001年青山学院大学経営学部卒業後、IT企業を中心に事業開発&マーケティングのポジションを歴任。2013年9月よりトリップアドバイザー代表取締役就任。2015年7月、インバウンドビジネスプロデューサーとして独立。民間、行政で幅広く支援を行っている。WILLER株式会社取締役(兼任)、株式会社ビジョン社外取締役(兼任)。

インバウンドの今後については、「隣国、中国からの旅行者が多いのは当然」とどれだけ納得できるかがポイントです。中国人は実は日本が大好き。私の実家の家電は日本製品ばかりですし、日本製の商品なら紙コップや割り箸まで何でも質がいいと人気です。日本が好きでなければこんなに買わないし、だからこそ、中国人だというだけで拒否感を持たれることには寂しい思いをしているんです。日本人には中国人に先入観を持たずもっと寛容になってほしいし、訪日中国人の消費額がどれほどになるか、素直に考えてほしいと思います。中国の富裕層に対する認識にも注意が必要です。今や中国では、サラリーマンのランチが100元(1700円)ほど。グローバル企業では日本社員より中国社員の給料が上回ると言われています。20年で経済が10~20倍に成長していて、日本と比べても相対的に豊かになっている。この状況をまずは真摯に受け止めるべきでしょう。

観光における日本の強みは実は曖昧。タイが「微笑みの国」といわれるのは、仏教徒が多く、人が優しく、物価が安く気楽に過ごせる点をきちんとポジショニングしているからですが、日本はポジショニングに意識が向いておらず、戦略的にも八方美人なところがあるので、強みが見えてきません。そんな中で、私がいいと思うことの一つは「便利さ」。どんな田舎にもコンビニや銀行があり、何でも安く買えるから、手ぶらで何日も国内旅行ができる。これは他の国にはないこと。そういう強みを、しっかり意識することが大切です。

課題は訪日外国人増と人手不足技術を活用しつつ旅館文化を守りたい

株式会社西村屋
代表取締役社長
西村総一郎氏

にしむら・そういちろう●1974年、兵庫県豊岡市城崎町生まれ。早稲田大学政治経済学部政治学科卒業後、アサヒビール株式会社入社。2000年に退社後、株式会社西村屋常務取締役就任。2011年、株式会社西村屋代表取締役社長就任。全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会青年部部長。豊岡市基本構想審議会委員、兵庫県専門職大学構想検討会委員なども務める。

現在、城崎温泉では、年間宿泊者数が約70万人、うち外国人が4万人泊。2020年にはこれを、外国人10万人泊、全体で80万人泊にするのが目標です。

他の地方と同様、城崎周辺でも人口減少が激しく、2010年からの30年間で現役世代は半減するとみられています。こうした定住人口の減少を、観光客を中心とした交流人口増で賄う計画ですが、今ですら働き手が足りない状態で、2025年以降、地域に観光客を引き込むだけのマンパワーを維持できるのかという点が課題です。

とはいえ、旅館サービスで喜ばれているのは何といっても「人と人のコミュニケーション」。最近は外国人旅行者の情報源でも「口コミ」がトップとなっていて、これをもっと伸ばしていくためにも、コミュニケーションは重要だと考えています。私たちの旅館でも、料理の部屋出しにこだわり、ファンづくりに努めています。海外の方向けには日本文化を伝えられるよう、オリジナル英会話アプリを作って活用しています。

今後は、ITやAIによる業務の効率化、ロボットを活用した省力化等、とくに裏方の業務改善を進めて生産性を高める必要があると思っています。シフトや労務管理、人事評価等も同様です。また、地方では2次交通が弱いため、自動運転技術にも期待をしています。行動範囲が広がることで滞在日数が伸び、一人当たりの消費額の増大につながると思うからです。

こうしてさまざまなテクノロジーを活用しつつ、旅館文化を大切にしていきたいと考えています。

旅館も地域もまず強みを持つことから
予算不足を補うには「観光税」も必要

株式会社いせん
代表取締役
雪国観光圏代表
井口智裕氏

いぐち・ともひろ●1973年新潟県南魚沼郡湯沢町生まれ。1996年、EASTERN WASHINGTON UNIVERSITY修了後、株式会社湯沢ビューホテルいせん入社。2005年、株式会社いせん代表取締役に就任。2008年、「雪国観光圏」の立ち上げ、運営に尽力。2013年、一般社団法人雪国観光圏を設立し代表理事に就任。合同会社雪国食文化研究所代表社員、観光庁観光産業政策検討委員なども務める。

外国人旅行者の増加に伴って泊食分離のニーズが高まるのはわかります。しかし、旅館は単純に泊食分離すべきなのか？　旅館＝宿泊施設と捉えるとそういう議論になるのですが、私は旅館＝体験施設であり、ソフト面で勝負するべきだと思っています。食はその特徴の一つで、形だけ泊食分離を取り入れれば価値が減じてしまう。むしろ大切なのは各旅館が「強みを生かす」こと。昔の旅館は、和食も洋食も出す、結婚式ができるなど幅広いサービスを提供していましたが、顧客の成熟、労働力不足などの事情から、今は「何でも」はできません。その中で「うちはこれ」という部分を強化していかないと経営はできないと思います。地域についても同じで、選択肢の一つとしてDMOもよいのですが、組織の話をする前に、「うちはこういう地域」というアイデンティティを共有することが先です。

また、今後は市町村の高齢者医療費が増大し、観光宣伝費が削られるのは明らか。そうなれば、たとえば駅前で客引き行為を行ってとにかくその日の売上を確保しようとするような施設も出てくるかもしれません。そうした行為で地域のブランドが毀損されないためにも、独自財源の確保は必須。利用者に気持ちよく観光税を払ってもらい、地域に還元する流れを作ることも必要でしょう。

旅が多様化していく感覚は強くあります。年に一度1泊2食で豪遊するという形はまず崩れ、旅先で仕事をする人も増えるだろうし、車中泊なども、今後もっと快適になればそれ向けの商売が生まれるかもしれない。5年10年で宿泊業は劇的に変わると思っています。

担当研究員より

大きく変化する観光市場
地域を守るサステナブルな運営には
一人ひとりのマーケティング力が必須

神社仏閣や着物を想像してくる訪日外国人は、ショッピングモールやチェーン店の並ぶ大通りにがっかりすることも多いだろう。こういったシーンを減らすために、多少アーティフィシャルでも「日本っぽい日本」を演出していくことがこの先増えるのだろうか。

将来日本人市場は縮小し、訪日市場が拡大する。地域はインバウンドにシフトしたほうがいいのだろうか。例えばテーマパークはインバウンドを視野に入れないと正直今後は厳しくなるだろう。逆にアクティブな資源が少ない地域は、無理にインバウンドに取り組んでも、ニーズに応えられない可能性もある。

しかし最も重要なのは、地域がどういう道筋を歩みたいのかという意思である。一般的な民間のマーケティングと異なり観光の難しいところは、商品（資源）やサービスが地域と住民とその生活に属するところだ。そして外野がいかに戦略を提案しても、こればかりは地域の人たちで決めるしかない。地域を一人の人としてみた場合、その人生は他者が決めるべきではなく、自分で決めるべきなのだ。

サービス提供者である企業がどのような哲学を持って価値を提供していくかという「コーポレート・アイデンティティ」という概念がある。地域においてはいわば「地域アイデンティティ」が足りないのではないか。目先の利益に囚われたり、外野の言いなりになってしまったりせず観光に携わる一人ひとりがマーケティングを理解することが必要なのだろう。

「地域アイデンティティ」のない地域は、ハリボテのようになっていくだろう。2030年にはおそらく、ハリボテとそうでない地域とがはっきりと目に見える差となって表れてくるはずだ。

じゃらんリサーチセンター研究員
森戸香奈子

研究員、『とーりまかし』デスク。「じゃらん宿泊旅行調査」「ご当地調査」などJRCの調査を主に担当。

全国人気温泉地ランキングベスト50

（n=12,017）

温泉地名	都道府県	得票数	昨年順位
第1位 箱根温泉	神奈川県	2111	1 →
2 草津温泉	群馬県	1972	2 →
3 由布院温泉	大分県	1691	3 →
3 別府温泉郷	大分県	1691	4 ↑
5 登別温泉	北海道	1494	5 →
6 道後温泉	愛媛県	1329	6 →
7 指宿温泉	鹿児島県	1115	7 →
8 黒川温泉	熊本県	1033	8 →
9 有馬温泉	兵庫県	1024	9 →
10 城崎温泉	兵庫県	924	12 ↑
11 下呂温泉	岐阜県	909	10 ↓
12 熱海温泉	静岡県	834	13 ↑
13 乳頭温泉郷	秋田県	824	11 ↓
14 霧島温泉（霧島温泉郷、霧島神宮温泉郷、妙見・安楽温泉郷、日当山温泉郷）	鹿児島県	765	16 ↑
15 鬼怒川温泉	栃木県	735	18 ↑
16 奥飛騨温泉郷	岐阜県	718	14 ↓
17 和倉温泉	石川県	654	15 ↓
18 蔵王温泉	山形県	622	16 ↓
19 洞爺湖温泉	北海道	593	20 ↑
20 湯の川温泉	北海道	590	24 ↑
21 加賀温泉郷	石川県	586	21 →
22 白浜温泉	和歌山県	580	22 →
23 定山渓温泉	北海道	568	26 ↑
24 阿寒湖温泉	北海道	567	25 ↑
25 玉造温泉	島根県	524	23 ↓
26 白骨温泉	長野県	520	19 ↓
27 伊香保温泉	群馬県	501	28 ↑
28 嬉野温泉	佐賀県	499	33 ↑
29 万座温泉	群馬県	485	27 ↓
30 雲仙温泉	長崎県	461	32 ↑
31 秋保温泉	宮城県	456	30 ↓
32 層雲峡温泉	北海道	446	31 ↓
33 飛騨高山温泉	岐阜県	440	34 ↑
34 八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	436	29 ↓
35 鳴子温泉郷	宮城県	372	36 ↑
36 修善寺温泉	静岡県	358	38 ↑
37 那須温泉	栃木県	353	39 ↑
38 花巻温泉郷	岩手県	332	43 ↑
39 野沢温泉	長野県	331	35 ↓
40 ニセコ温泉郷	北海道	330	37 ↓
41 十勝川温泉	北海道	329	45 ↑
42 十和田湖温泉郷・十和田湖畔温泉	青森県	321	41 ↓
43 湯河原温泉	神奈川県	315	40 ↓
44 銀山温泉	山形県	300	42 ↓
45 四万温泉	群馬県	299	46 ↑
46 富士河口湖温泉郷	山梨県	288	49 ↑
47 日光湯元温泉	栃木県	276	44 ↓
48 淡路島の温泉（洲本温泉・南あわじ温泉郷・岩屋温泉）	兵庫県	272	63 ↑
49 伊東温泉・宇佐美温泉	静岡県	266	52 ↑
50 勝浦・串本・すさみの温泉	和歌山県	265	53 ↑

これまでに行ったことがある温泉地のうち、「もう一度行ってみたい温泉地」を尋ねた。複数回答5つまで。

分析 調査開始以来、1位は不動の箱根！ 別府温泉郷が追い上げてトップ3入り

◆1位は12年連続で箱根温泉、2位と3位も3年連続で同じ温泉地が選ばれた。由布院温泉との得票差をここ5年間で年々縮めていた別府温泉郷は、今回ついに由布院温泉と同票を得て3位入りを果たした。

◆トップ10も前回とほぼ同じだが、城崎温泉が前回の12位から10位へと上昇。50位までの順位も大きな変動はないものの、15位・鬼怒川温泉、20位・湯の川温泉、23位・定山渓温泉など3ランク以上アップした温泉地も。28位・嬉野温泉と38位・花巻温泉郷は＋5ランク、さらに48位・淡路島の温泉は＋15ランクと大躍進。

発表！
じゃらん
人気温泉地ランキング
2018

話題を呼ぶ、人を呼ぶ
注目の温泉地

12回目を迎えた「じゃらん人気温泉地ランキング」の各ランキングが決定！全国1万2017人のじゃらんnet会員により計327カ所から注目の温泉地が選出された。各部門のランキングや投票内容の分析を通じて、カスタマーに注目される温泉地の秘訣を読み解いていく。

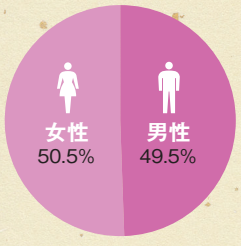
じゃらん人気温泉地ランキング2018 調査概要と回答者プロフィール

調査概要

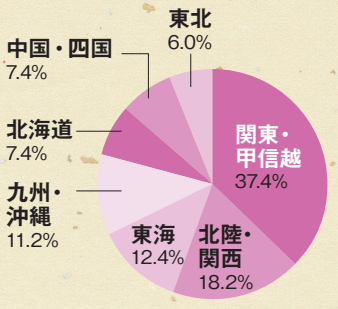
調査時期	2017年8月23日(水) ～ 2017年8月26日(土)
調査対象	『じゃらんnet』会員
調査方法	インターネット上でのアンケートを実施
有効回答数	12,017人
対象温泉	計327の温泉地を選択肢として設定

回答者プロフィール

性別(n=12,017)



居住地域(n=12,017)



全国人気温泉地ランキング 男女別・年代別

		温泉地名	都道府県	得票数	昨年順位
男性 (n=5,953)	第1位	草津温泉	群馬県	1040	1 →
	2	箱根温泉	神奈川県	985	2 →
	3	別府温泉郷	大分県	813	5 ↑
	4	由布院温泉	大分県	807	3 ↓
	5	登別温泉	北海道	794	3 ↓
	6	道後温泉	愛媛県	689	6 →
	7	指宿温泉	鹿児島県	595	7 →
	8	乳頭温泉郷	秋田県	501	9 ↑
	9	黒川温泉	熊本県	463	8 ↓
	10	有馬温泉	兵庫県	445	11 ↑
女性 (n=6,064)	第1位	箱根温泉	神奈川県	1126	1 →
	2	草津温泉	群馬県	932	3 ↑
	3	由布院温泉	大分県	884	2 ↓
	4	別府温泉郷	大分県	878	4 →
	5	登別温泉	北海道	700	5 →
	6	道後温泉	愛媛県	640	6 →
	7	有馬温泉	兵庫県	579	8 ↑
	8	黒川温泉	熊本県	570	7 ↓
	9	指宿温泉	鹿児島県	520	9 →
	10	城崎温泉	兵庫県	484	11 ↑
20代 (n=729)	第1位	箱根温泉	神奈川県	179	1 →
	2	草津温泉	群馬県	122	2 →
	3	由布院温泉	大分県	111	3 →
	4	別府温泉郷	大分県	106	3 ↓
	5	下呂温泉	岐阜県	80	− ↑
30代 (n=1,795)	第1位	箱根温泉	神奈川県	350	1 →
	2	草津温泉	群馬県	293	3 ↑
	3	由布院温泉	大分県	276	2 ↓
	4	別府温泉郷	大分県	249	4 →
	5	道後温泉	愛媛県	192	− ↑
40代 (n=3,439)	第1位	箱根温泉	神奈川県	586	2 ↑
	2	草津温泉	群馬県	529	1 ↓
	3	別府温泉郷	大分県	509	4 ↑
	3	由布院温泉	大分県	509	3 ↓
	5	登別温泉	北海道	450	5 →
50代 (n=3,716)	第1位	草津温泉	群馬県	640	2 ↑
	2	箱根温泉	神奈川県	608	1 ↓
	3	別府温泉郷	大分県	509	3 →
	4	由布院温泉	大分県	507	5 ↑
	5	登別温泉	北海道	500	4 ↓
60代 (n=1,968)	第1位	草津温泉	群馬県	330	1 →
	2	箱根温泉	神奈川県	329	3 ↑
	3	登別温泉	北海道	295	2 ↓
	4	別府温泉郷	大分県	274	5 ↑
	5	由布院温泉	大分県	251	4 ↓

分析 男女や年代で意外と違いがあると判明 誘客強化すべき層が見えてくる…!?

◆男女別ランキングは同部門を発表した2010年以来変わらず、男性部門は草津温泉、女性部門は箱根温泉が1位に。また、男性部門は有馬温泉、女性部門では城崎温泉が前回から変わって10位入り。有馬温泉は女性部門では6年連続でトップ10圏内にいるため、女性人気を保ちつつ男性人気も高めることが総合ランキングの順位を上げるカギといえそうだ。

◆年代別に見ると、総合ランキング11位の下呂温泉が20代では5位に。下呂温泉では夏と冬の花火やグルメ開発に取り組んでおり、温泉目的以外の若者層の支持も集めたと考えられる。若者層向け施策としては大分県とJRCが共同で2014年度～16年度に、22歳限定で温泉入浴が無料になるキャンペーン『お湯マジ！22 in おんせん県おおいた』を実施した。将来のリピーター育成に向け、若者のファンづくりは大切だ。

全国人気温泉地ランキング ベスト3の選択理由

「もう一度行ってみたい温泉地」と回答した理由。選択肢12個より複数回答5つまで。

	街の雰囲気が好きだから	温泉の効能や泉質が気に入っているから	自然に囲まれているから	交通の便がいいから	手頃な料金で行けるから
箱根温泉	53.0	29.9	44.1	**55.5**	28.7
草津温泉	**68.2**	66.0	28.0	17.1	19.3
由布院温泉	**75.9**	39.9	50.4	14.7	10.9
別府温泉郷	**61.2**	58.0	18.9	21.8	18.9

※ は回答者50%以上が選択 (%)

分析 「もう一度行ってみたい」理由は 「街の雰囲気が好き」が圧倒的多数

◆全国人気温泉地ランキングでトップ3になった温泉地の選択理由は、「街の雰囲気が好き」という回答が多い。どの温泉地でも「温泉の効能や泉質が気に入っている」という理由よりも割合が高くなった。

◆温泉地別に見ると、由布院温泉は「街の雰囲気が好き」という理由がずば抜けて高い。また、ほかの3温泉では2割前後の「交通の便がいい」との理由を箱根温泉では5割強が選択。他を圧倒する強みが連続1位を叶えているのかもしれない。

人気温泉地の上位組は定番化。牙城を崩すためには…？

初回の2007年版より数えて12回目を迎えた「じゃらん人気温泉地ランキング」は、前回より約300人多い1万2017人の回答を得てより精度の高い調査となった。

さまざまな部門別のランキングのなかでもメインとなるのは「もう一度行ってみたい」温泉地を選ぶ「全国人気温泉地ランキング」。結果を見るとベスト50の顔ぶれに大きな変動はなく、特にトップ3は別府温泉郷が加わったほかは同じ温泉地が選ばれた。毎回、異なる回答者が投票しているのに変わらずに支持される秘訣はどこにあるのだろう。それを探るべく、全国人気温泉地ランキングの回答内容を細かく見てみよう。

トップ3になった温泉地を「もう一度行ってみたい」と選んだ理由を見ると、「街の雰囲気が好きだから」という回答が多く、温泉の質よりも街全体の質が問われている様子。街の雰囲気は一朝一夕には変えられるものではないが、地域一人ひとりの力を合わせて創り出していける。自然環境や交通の便を変えることに比べれば、大資本を投入しなくても改善できる希望があるとも考えられる。

また、「もう一度行ってみたい」と思う温泉地として認知されるためには、どの層に対してのアプローチを強化すべきか把握することも大切だ。全回答者総合のランキングでは例年同じ顔ぶれでも、男女別・年代別に細分化すると上位陣に違いが見えてくる。このように自分たちの強み・弱みをまずはしっかりと把握して適切な手を打っていくことが、上位への道といえるだろう。

全国あこがれ温泉地ランキング性年代別

男性年代別ベスト5

		温泉地名	都道府県	得票数
20代男性 (n=165)	第1位	別府温泉郷	大分県	34
	2	草津温泉	群馬県	32
	3	熱海温泉	静岡県	30
	4	箱根温泉	神奈川県	29
	4	由布院温泉	大分県	29
30代男性 (n=570)	第1位	由布院温泉	大分県	125
	2	別府温泉郷	大分県	109
	3	草津温泉	群馬県	89
	4	登別温泉	北海道	86
	5	道後温泉	愛媛県	79
40代男性 (n=1512)	第1位	由布院温泉	大分県	365
	2	別府温泉郷	大分県	274
	3	草津温泉	群馬県	245
	3	乳頭温泉郷	秋田県	226
	5	指宿温泉	鹿児島県	220
50代男性 (n=1960)	第1位	由布院温泉	大分県	475
	2	乳頭温泉郷	秋田県	371
	3	指宿温泉	鹿児島県	303
	4	別府温泉郷	大分県	271
	5	登別温泉	北海道	253
60代男性 (n=1429)	第1位	乳頭温泉郷	秋田県	289
	2	由布院温泉郷	大分県	256
	3	銀山温泉	山形県	173
	4	指宿温泉	鹿児島県	160
	5	草津温泉	群馬県	154

女性年代別ベスト5

		温泉地名	都道府県	得票数
20代女性 (n=564)	第1位	別府温泉郷	大分県	143
	2	由布院温泉	大分県	133
	3	草津温泉	群馬県	105
	4	箱根温泉	神奈川県	102
	5	熱海温泉	静岡県	92
30代女性 (n=1225)	第1位	由布院温泉	大分県	299
	2	別府温泉郷	大分県	249
	3	草津温泉	群馬県	234
	4	箱根温泉	神奈川県	193
	5	熱海温泉	静岡県	174
40代女性 (n=1927)	第1位	由布院温泉	大分県	468
	2	乳頭温泉郷	秋田県	335
	3	別府温泉郷	大分県	309
	4	草津温泉	群馬県	308
	5	指宿温泉	鹿児島県	304
50代女性 (n=1756)	第1位	由布院温泉	大分県	435
	2	乳頭温泉郷	秋田県	310
	3	道後温泉	愛媛県	267
	4	指宿温泉	鹿児島県	261
	5	草津温泉	群馬県	260
60代女性 (n=539)	第1位	乳頭温泉郷	秋田県	97
	2	由布院温泉	大分県	82
	3	黒川温泉	熊本県	70
	4	草津温泉	群馬県	68
	5	銀山温泉	山形県	64

全国あこがれ温泉地ランキング ベスト30

全体(n=12,017)

	温泉地名	都道府県	得票数	昨年順位
第1位	由布院温泉	大分県	2698	1→
2	乳頭温泉郷	秋田県	1933	2→
3	草津温泉	群馬県	1767	3→
4	別府温泉郷	大分県	1708	5↑
5	指宿温泉	鹿児島県	1574	4↓
6	道後温泉	愛媛県	1486	6→
7	登別温泉	北海道	1374	7→
8	下呂温泉	岐阜県	1183	10↑
8	有馬温泉	兵庫県	1183	9↑
10	箱根温泉	神奈川県	1180	11↑
11	熱海温泉	静岡県	1114	12↑
12	黒川温泉	熊本県	1086	8↓
13	銀山温泉	山形県	970	13→
14	鬼怒川温泉	栃木県	801	16↑
15	白骨温泉	長野県	679	14↓
16	八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	652	15↓
17	加賀温泉郷	石川県	642	17→
18	洞爺湖温泉	北海道	564	18→
19	蔵王温泉	山形県	558	20↑
20	和倉温泉	石川県	509	19↓
21	伊香保温泉	群馬県	478	21→
22	霧島温泉（霧島温泉郷、霧島神宮温泉郷、妙見・安楽温泉郷、日当山温泉郷）	鹿児島県	453	22→
23	ニセコ温泉郷	北海道	426	24↑
24	城崎温泉	兵庫県	407	26↑
25	黒部峡谷温泉群	富山県	396	23↓
26	阿寒湖温泉	北海道	391	30↑
27	玉造温泉	島根県	372	28↑
28	宇奈月温泉	富山県	353	25↓
29	十和田湖温泉郷・十和田湖畔温泉	青森県	344	27↓
30	奥飛騨温泉郷	岐阜県	298	32↑

「全国あこがれ温泉地ランキング」では、まだ行ったことはないが、「一度は行ってみたい」温泉地を尋ねた。複数回答5つまで。

分析 由布院温泉が12年連続1位！「あこがれ」には年代差も

◆トップ3は前回から変わらず、1位は12年連続で由布院温泉が選ばれた。4位の別府温泉郷は全国人気温泉地ランキングと同様にあこがれ温泉地としても前回から＋1ランク。性・年代別に見ると、別府温泉郷は特に20代～40代男女からのあこがれが強いことがわかる。

◆全年代総合のランキングでは11位だった熱海温泉が、20代では男性3位、女性5位になった点も特徴的。また、全年代総合のランキングで2位だった乳頭温泉郷は、40代以上が支持者層であることが見てとれる。

発表！ 人気温泉地ランキング 2018

部門別ランキングから 注目の温泉地を探る

ランキングを読み解くと、各温泉の支持者層や順位を伸ばしている注目の温泉地が明らかに。

箱根温泉は全国人気温泉地ランキングに加え、1年間の訪問経験ランキングでも1位に

全国あこがれ温泉地ランキングで不動の1位を誇る由布院温泉は豊かな自然に囲まれた環境

部門別ランキングには大幅に順位を上げた温泉地も

続いて部門別ランキングの結果を見ていこう。「全国あこがれ温泉地ランキング」、「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」いずれも、トップ3は前回と同じ温泉地が選ばれた。つまり前出の「全国人気温泉地ランキング」を含めた主要3部門すべてで、トップ3は前回と変動がなかったわけだ。上位になる温泉地は、一時の流行に左右されない高い実力があることが改めて感じられる。

「全国あこがれ温泉地ランキング」でトップ5になった温泉地の「あこがれる」理由も紹介しよう。上位5温泉中4温泉で「有名なので」が最も多かった。「一度は行ってみたい」と思われるには、まずは認知度を上げることが大切だろう。また、上位5温泉中4温泉で「温泉の効能や泉質に興味があるから」という理由が「街の雰囲気がよさそうだから」との理由よりも多く選ばれていた。一方で「全国人気温泉地ランキング（もう一度行ってみたい温泉地）」トップ3の選択理由では「温泉の効能や泉質」よりも「街の雰囲気」が重視されている。泉質にあこがれて訪れた人を再び呼ぶには、街の雰囲気づくりもおろそかにできないようだ。

「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」は、前回から+2ランクで5位になった鬼怒川温泉ほか、「全国人気温泉地ランキング」で前回から順位を上げた定山渓温泉、城崎温泉、淡路島の温泉、霧島温泉がこちらでもランクアップ。特に淡路島の温泉は本部門で+12ランク、「全国人気温泉地ランキング」では+15ランクの躍進を遂げている。

「全国温泉地満足度ランキング」は前回までランク付け対象を年間訪問者50人以上の温泉地にしていたが、今回は年間訪問者100人以上の温泉地を対象にしたため、前回順位との比較は避ける。満足度を見てみると1位の高湯温泉は前々回92・6%、前回96・8%、そして今回97・1%と年々上昇。この調子で高い満足度を保ちつつリピーターを増やしていけば、「全国人気温泉地ランキング」での順位も上げていけそうだ。

各部門の上位にランクインした温泉地は一見、例年変わり映えしないように思えるが、各部門の分析でも書いたようによく見ていくとランクアップを果たした温泉地もある。次ページからは、そうした「注目の温泉地」の躍進の理由を探っていく。

全国温泉地満足度ランキング ベスト20

全体(n=12,017)

	温泉地名	都道府県	満足度(%)	集計対象数	総合人気※
第1位	高湯温泉	福島県	97.1	102	96
2	乳頭温泉郷	秋田県	95.6	204	13
3	白骨温泉	長野県	95.5	156	26
4	ウトロ温泉	北海道	94.8	134	52
5	万座温泉	群馬県	94.2	277	29
5	城崎温泉	兵庫県	94.2	429	10
7	乗鞍高原温泉	長野県	94.1	119	88
8	草津温泉	群馬県	94.0	923	2
8	奥飛騨温泉郷	岐阜県	94.0	417	16
10	銀山温泉	山形県	93.3	104	44
11	久住温泉	大分県	92.9	127	106
11	長湯温泉	大分県	92.9	127	86
13	由布院温泉	大分県	92.5	655	3
14	黒川温泉	熊本県	92.3	362	8
15	霧島温泉（霧島温泉郷、霧島神宮温泉郷、妙見・安楽温泉郷、日当山温泉郷）	鹿児島県	92.1	418	14
16	別府温泉郷	大分県	91.6	963	3
17	八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	91.4	174	34
18	野沢温泉	長野県	91.0	133	39
18	指宿温泉	鹿児島県	91.0	355	7
20	箱根温泉	神奈川県	90.7	1466	1

最近1年間に行ったことがある温泉地のうち「満足した温泉地」について尋ねた。1年間の訪問者が100人以上の温泉地(153カ所)をランキング。
※「総合人気」の列は「全国人気温泉地ランキング」の順位

分析 「もう一度行ってみたい」と「満足度」は別の話!?

◆1位は97.1%もの人が「満足した(とても満足・やや満足)」と回答した高湯温泉。人気温泉地ランキングでは96位止まりであり、上位20のその他の顔ぶれを見ても「もう一度行きたい温泉地」として選ばれた人気温泉地ランキングとは順位があまり連動していない点が興味深い。

◆比較的、小規模な温泉地や、アクセスの便がよくない温泉地が多く、ターゲットが絞られていたり、再訪が難しい、というのも理由の一つかもしれない。

全国温泉地1年間の訪問経験ランキング ベスト20

全体(n=12,017)

	温泉地名	都道府県	得票数	昨年順位
第1位	箱根温泉	神奈川県	1466	1 →
2	別府温泉郷	大分県	963	2 →
3	草津温泉	群馬県	923	3 →
4	熱海温泉	静岡県	921	4 →
5	鬼怒川温泉	栃木県	722	7 ↑
6	道後温泉	愛媛県	707	6 →
7	有馬温泉	兵庫県	683	5 ↓
8	由布院温泉	大分県	655	8 →
9	下呂温泉	岐阜県	591	9 →
10	那須温泉	栃木県	586	10 →
11	定山渓温泉	北海道	568	17 ↑
12	伊香保温泉	群馬県	551	11 ↓
13	白浜温泉	和歌山県	542	14 ↑
14	伊東温泉・宇佐美温泉	静岡県	533	13 ↓
15	登別温泉	北海道	529	12 ↓
16	加賀温泉郷	石川県	499	15 ↓
17	湯河原温泉	神奈川県	458	16 ↓
18	城崎温泉	兵庫県	429	22 ↑
19	淡路島の温泉（洲本温泉・南あわじ温泉郷・岩屋温泉）	兵庫県	420	31 ↑
20	霧島温泉（霧島温泉郷、霧島神宮温泉郷、妙見・安楽温泉郷、日当山温泉郷）	鹿児島県	418	21 ↑

最近1年間(2016年8月頃～2017年8月頃)に行ったことのある温泉地について尋ねた。

分析 上位陣は変化が少ない一方、ぐっと順位を伸ばす温泉地も

◆1位～4位は前回と変化なく、毎年コンスタントに訪問される温泉地といえる。鬼怒川温泉は前回から+2ランクで5位となり、これは同部門の調査が始まった2008年以来で最高順位だ。

◆その他、11位・定山渓温泉は6ランク、18位・城崎温泉は4ランクの上昇。両温泉ともに全国人気温泉地ランキングでも順位を上げており、勢いにのっている温泉地だろう。19位・淡路島の温泉は前回から+12ランクとなり、全国人気温泉地ランキングと同様に急上昇している。

発表！
人気温泉地ランキング
2018

部門別ランキングから

注目の温泉地の魅力に迫る

「人気温泉地ランキング2018」の各種調査で台頭してきた温泉地をピックアップ。街づくりや誘客戦略など、実力を伸ばしている地域の置かれた状況や取り組みから、旅行者に注目される温泉地として花開くために必要なものを探っていこう。

01 城崎温泉
兵庫県豊岡市

国内外の旅行者を惹きつける街並みはどのように生み出されたのか？

温泉情緒豊かな景観が支持され主要3部門で順位をアップ

「全国人気温泉地ランキング」「あこがれ温泉地ランキング」「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」の主要3部門すべてでランクアップを果たした城崎温泉。さらに「全国温泉地満足度ランキング」では、訪問者の9割前後が「満足した」と回答する高い満足度を過去10年間キープし続けている。満足した理由コメントを見てみると「街の雰囲気が最高（男性24歳）」「湯めぐりが楽しかったから。ザ・温泉街という雰囲気がよかったから（女性30歳）」といった、「街の雰囲気」に満足した声が多い。「もう一度行ってみたい」理由でも、城崎温泉投票者の8割強が「街の雰囲気が好きだから」と回答していた。

近年はインバウンド需要も急増し、2016年は5年前の36倍にあたる4万人以上の外国人宿泊者が訪れた。外国人旅行者が増えた理由は、海外の有名旅行ガイドで紹介されたこと、豊岡市が英語・仏語版の宿泊予約サイト「Visit Kinosaki」を立ち上げるなど誘致に励んだことが挙げられる。しかし、そもそも外国人から注目されたのは、7つの外湯が点在し、古き良き日本の温泉情緒を体現した街並みという魅力があったためだ。

全国温泉地満足度ランキング 城崎温泉の調査結果

	満足度(%)
2018	94.2
2017	89.8
2016	87.5
2015	90.1
2014	89.3
2013	89.7
2012	92.4
2011	91.6
2010	88.1
2009	92.4

全国区の知名度を目指して市の魅力発信に注力

「城崎を知って、一度来てもらえたら気に入っていただける温泉地だと自負していますが、認知してもらうまでに高いハードルがあります」と話すのは豊岡市大交流課・谷口雄彦課長。1400年の歴史を持ち、関西圏では古くから高く評価されてきた城崎温泉も、全国区ではまだ知名度が十分でないと考えていた。そこで城崎温泉を含めた豊岡市の魅力を首都圏から広めようと、情報発信イベント「豊岡エキシビション」を2009年より毎年東京で開催。出版社や広告代理店、旅行関連企業の人々など情報発信力の高い層を招いて、市の文化や食といった取り組みを発信しているという。

城崎らしい街づくりへ向けては、もう一つおもしろい取り組みがある。

『城の崎にて』を記した志賀直哉をはじめ多くの文人に愛された「文学のまち」という城崎の魅力をいま一度磨き直すため、2013年からオリジナル書籍を発行しているのだ。

「〝文学のまち〟を標榜しながら全く文学らしさが感じられないよね、ということから始めた試みです。城崎温泉旅館経営研究会が出版元を立ち上げ、城崎町内だけで販売する、〝地産地読〟の本なんですよ」

こうした取り組みを重ねてきた結果、全国各地からの取材・問い合わせが徐々に増加。また最近はインバウンドが急増した影響でニュース記事などへの露出が増え、結果的に国内旅行者からの注目も高まっていると感じているという。

新たな試みを打ち出す一方、古くからの温泉情緒豊かな街並みが広がるのも城崎の魅力。その景観形成に市はどう取り組んでいるのか。

城崎の地産地読本では湊かなえ氏などが書き下ろし作品を発表。タオル地のカバーや城崎名物のカニの殻のように凹凸がある外箱など、装丁も凝っている

「城崎温泉は川沿いに連なる木造3階建ての旅館が魅力的な景観を生んでいます。しかし、これらの木造建築物の用途変更や増改築、大規模修繕を行う際に、現行の建築基準法が適用されることから保存活用が困難な場合があります。そこで安全性を確保しつつ、保存活用が図られるよう建築基準法の適用除外が受けられる条例を2017年に制定しました。また、城崎の温泉街らしい街並みが現在まで守られてきたのは、城崎が合併して豊岡市になる前からの城崎地域の人々の力によるものです。土産店や遊技場をのぞきながら散策を楽しむ人々で街が賑わうことが、結果的には宿泊者の増加につながる。このような、旅館と商店の共存共栄の精神を、町是として大切にしてきた歴史があるのです。だからこそ出歩きたくなる街並み整備に地域が取り組んできたのであり、市としても城崎の歴史文化を大事にしてサポートしたいと考えています」

夏に20日前後開催する花火をはじめ、街の催事も自らの旅館の営業活動の一環だととらえているため、各旅館が率先して縁日運営や人員整理などの応援に駆け付ける

共通理念に沿った意思決定で地域のブランド力を高める

古い街並みを守り継ぐことは、それが一部の人の考えではなく地域の総意になっていなければ叶わない。城崎温泉で大切にされてきたという「旅館と商店の共存共栄の精神」は、いかにして育まれたのであろう。城崎の街づくり組織「城崎このさき100年会議」理事長も務める旅館経営者・高宮浩之さんにうかがった。

「城崎が位置する但馬地方北部は1925年、のちに北但大震災と呼ばれる震災に襲われ、温泉街もほぼ全壊しました。そして街を復興する際に採用した計画が元になり、現在まで続く城崎ならではの魅力ある街並みが生まれた背景があります」

当時は復興を機に近代化を進める声もあったが、温泉街の人々は昔の街並みを取り戻すことを選択。古くから愛されてきた外湯文化こそが、自分たちの強みであると考えたのだ。そして、木造3階建ての旅館や外湯を中心にして、街をめぐり歩ける設計で街づくりを行ったという。

「城崎の宿の8割は家族経営で客室数は10室前後。そうした小さな宿1軒では、全国に無数にある宿に太刀打ちできません。そこで〝自分の宿〟ではなく〝温泉街〟にお客さんを呼ぶこと、それがやがて自分のお客さんを増やすことにもなるという考え方が自然と生まれました」

そうした精神は旅館の造りにも表れている。多くの旅館では土産売店やスナックコーナーを設置せず、その役割を温泉街の商店に任せている。旅館内で客を囲い込むよりも、旅行者が周遊して賑わうほうが温泉街としての魅力が高まるためだ。

「城崎温泉では、温泉街全体が一つの旅館であり、駅が玄関、外湯が浴場、宿が客室というたとえをよくします。旅館内の売店の役割は、温泉街の土産店が担っているわけですね。だから当たり前のように旅館も商店もみんなが、街を盛り立てるために協力をする風土があります。そして昔から築き上げてきた城崎らしい街並みが〝城崎ブランド〟であり、これを失わない街づくりが第一義であるという共通認識があるのです」

老いも若きも、外国人までもが楽しそうに浴衣姿でそぞろ歩く城崎の温泉街に身を置くと、映画のセットに迷い込んだような感覚になる。それほどに街全体のイメージが統一されているのは、「城崎ブランドを守る」という理念が地域に浸透しているからだ。自分たちの温泉地の独自性や強みはどこにあるのか？それを活かすためには何を選択すべきか？こうした、街づくりの土台になる問いに対して、地域全員が同じ解をもち、行動指針としている。「一度は行きたい、もう一度行ってみたい」と思われる温泉地となり、そして訪問者の高い満足度を獲得するには、まず地域一人ひとりの意識を一つにすることが求められると言えそうだ。

柳や桜が川沿いを彩る温泉街を浴衣姿で歩き、7つの外湯をめぐるのが城崎の楽しみ方。外湯が閉まる23時まで多くの商店が営業し、夜の街歩きを楽しむ旅行者に対応しているのも特徴だ

02

別府温泉郷

大分県別府市

夢物語のような動画「湯～園地」を現実化させた舞台裏を支えたもの

市民と一緒にゴールを目指し大反響のプロモーションに

「全国人気温泉地ランキング」初回以来11年間、6位～4位を推移してきた別府温泉郷が今回ついに初のトップ3入り。もともと国内でも知名度抜群の温泉郷が、さらに躍進した背景には動画を発端としたプロモーション「湯～園地」の影響も大きいだろう。裸にタオルを巻いた人々が園内を歩き、ジェットコースターを見るとゴンドラはなんと温泉の湯船…。遊園地ならぬ「湯～園地」とのコンセプトで描かれたこの動画。最後に別府市長が登場して「100万回再生を達成したら湯～園地を実現させる」と宣言する「世界初の視聴回数連動型公約ムービー」という仕立ても大きな話題を呼んだ。2016年11月21日にYouTubeにて公開すると、わずか73時間後には100万回再生を突破。公約通り2017年7月に3日間、遊園地「別府ラクテンチ」に温泉アトラクションを備えた湯～園地が誕生した。夢物語に思えた公約を現実のものへと導いた道のりを、別府市観光課の課長補佐兼別府ブランド推進係長・堀景さんにうかがった。

クラウドファンディングと市への直接寄付で支援総額は8182万円に達し、8つの特製アトラクションを実現。ジェットコースターはお湯ではなく温泉水の泡で満たされた。来園者は7割近くが市外から訪れ、20代～40代が7割強

湯～園地の世界を描いた動画では、市長が足湯に浸かりながら公約を発表。エキストラも市民が演じており、総勢150人以上が協力した

「水（温泉）と遊具の相性は非常に悪いことをはじめ、実現には難題が多かった」という堀さん。「それでも実現させる！」との思いで市職員一同が取り組むも、なかなか進まない。

「そんな状況を救ったのが市民ボランティアの方々。状況を見かねて、手伝うよと市民の方たちが名乗り出てくれたんです。そこからは地元の人のネットワークのおかげで温泉の配管の手配から備品用意まで、スムーズに話が進みました」

プロのイベント業者に任せる手もあったが、地元の手作りといえる方法を選んだのには理由がある。

「プロ任せにしたら、〝役所が勝手にやっている〟という印象になり市民が置き去りになる。そうではなく、今回の経験値が地元の人に残り、今後に活かせる形にしたかったのです」

開催日の運営ボランティアにも、のべ約1200人が協力。暑い中で行列する来園者をうちわであおぐなど、自発的に考えたおもてなしをする姿に驚かされたという。また、事業資金もクラウドファンディングや寄付という、市民参加型の手段で調達。動画再生（視聴）から資金調達、企画運営まで、市民を巻き込んでゴールへ突き進んだ。結果として3日間で来園者は計9165人、経済波及効果は市の推計では1億8547万円超に。

「私たちとしては一時の経済効果より、地元の人と協力できた点、世間に別府の名前が広まったことが財産。多くの注目を集めたことは、地域の誇りにもなりました。また、温泉と遊園地という昔からあるものでも、視点を変えるだけで全く別ものが生み出せると実感できたのも収穫です」

すでに有名に思える別府でも「世に名が出た」と喜ぶ点が意外だと伝えると、堀さんは「とんでもない、常に危機感しかありません」と話す。

「日本中に温泉があるなか、別府の存在感を出すのは簡単ではありません。〝別府がまた何か始めたぞ〟と思ってもらえるように、常に発信し続けるのが大事だと思っています」

分析 人気温泉地ランキング2018

注目の温泉地の魅力に迫る

03

鬼怒川温泉

栃木県日光市

訪問経験調査で過去最高の順位に。人気を押し上げた要因とは…？

地域に関心が高まるチャンスを逃さず着実に誘客

「全国人気温泉地ランキング」で＋2ランクとなった鬼怒川温泉は、「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」では過去最高位の5位に輝いた。人気浮上のわけを探ると、いくつかの要因が見当たった。一つは、今年4月～6月開催の「栃木デスティネーションキャンペーン（DC）2018」を控え、昨年春にプレDCとして県内各地で開催した観光キャンペーン。鬼怒川温泉でも、「夜桜と宴会」を楽しむ企画を実施した。

もう一つの要因は昨年3月、日光東照宮の国宝・陽明門が40年ぶりの大修理を経て公開されたことが挙げられる。三猿の彫刻も65年ぶりの修復を終え、日光東照宮は参拝客が激増。年間参拝者数は前年比74万人増にあたる267万人に達した。日光東照宮周辺の温泉地のなかでも鬼怒川温泉は大規模な宿が多く、急増した旅行者の受け皿になれる。そして、大型観光キャンペーンや周辺地域のイベントという好機を逃さず、各宿でもPR強化をしたことが今回の躍進にも結び付いたのだろう。

昨年8月には東武鉄道の下今市駅～鬼怒川温泉駅でSL「大樹」の運転がスタートし、今春には栃木DCの本番が行われる。この追い風にのって、さらなる躍進の年にできるか期待大だ。

鬼怒川の渓谷周辺に約50軒の宿が点在する関東有数の大型温泉地。今回の全国人気温泉地ランキング調査対象にした栃木県内11湯のなかではトップの人気

04

注目の秘湯

全国各地

満足度ランキング秘湯部門には今後が楽しみな有望株が潜伏!?

支持を得た地域の魅力を高め、訪問者を増やして躍進を

「全国温泉地満足度ランキング・秘湯部門」は毎回上位陣の入れ替わりが激しく、今回もトップ10中4つが新顔だ。だが変動が大きくても、経年で比較すると見えてくるものがある。満足度ランキングの訪問者100人以上の総合部門（P19）で1位になった高湯温泉も、かつては秘湯部門の常連だったのだ。秘湯部門を訪問者50人以上100人未満に設定した2015年以降は5位、1位を経て、前回・今回は総合で1位になった。ということは今回の秘湯部門ベスト10にも、総合部門の上位になる有力候補が潜んでいる可能性があるのではなかろうか？

高湯温泉は満足度ランキング（秘湯部門または総合部門）の常連であり、かつ毎回90％以上の満足度を獲得している。この条件に当てはまる温泉地を探すと、今回2位の九重〝夢〟温泉郷が該当。調査対象温泉地として初登場した2016年以降、秘湯部門8位・2位・2位と順位を上げており、総合部門への躍進が期待できる。

また、秘湯部門を訪問者50人以上100人未満で調査した2015年以降で初めてランクインした8位の十津川温泉も注目。旅館5軒、民宿2軒のみという秘湯だけあり訪問者数を伸ばすのは簡単ではないかもしれないが、まずは秘湯部門の常連になれるか見守りたい。

全国温泉地満足度 秘湯部門ベスト10

最近1年間に行って「満足した温泉地」を調査した「全国温泉地満足度ランキング」のうち、1年間の訪問者50人以上100人未満に限定したランキング。

温泉地名	都道府県	満足度(%)	集計対象数	前回順位※
第1位 黒部峡谷温泉群	富山県	94.4	71	NEW
2 九重"夢"温泉郷	大分県	93.5	77	2 ➡
3 わいた温泉郷	熊本県	93.4	91	NEW
4 十勝岳温泉	北海道	92.6	54	10 ⬆
5 穂高温泉郷	長野県	92.2	90	5 ➡
6 小田・田の原・満願寺温泉	熊本県	92.0	88	3 ⬇
7 龍神温泉	和歌山県	90.4	94	1 ⬇
8 十津川温泉	奈良県	90.2	82	NEW
9 上高地温泉	長野県	90.1	81	NEW
10 秋田八幡平温泉郷	秋田県	89.0	91	4 ⬇

※前回順位の「New」は前回調査時にトップ10圏外だった温泉地

北欧では
現金残高比率2%!?

中国では
屋台もモバイル決済!?

インバウンド推進に
向けて
対応が急務!

キャッシュレス時代がやってきた

訪日外客数が推計2869万人を超え、その旅行消費額が4兆4161億円に上るなど観光立国の実現に向けて順調に拡大するインバウンド市場。一方、多くの訪日外国人が感じているのが、〝お金〟をめぐる不便さだ。世界中で着々と進行する〝キャッシュレス時代〟を前に、旅行業界が進むべき道とは?

キャッシュレス化の推進でインバウンド消費拡大を

スマートフォンの普及やFinTech（フィンテック：「金融＝Finance」と「技術＝Technology」を組み合わせた造語で、金融サービスと情報技術を結びつけた革新的な動きやサービスのこと）の進化から、今、世界ではキャッシュレス化の流れが加速している。たとえば北欧のスウェーデンでは国内総生産に対する現金残高比率は1・4％に過ぎず、現金の利用ができない店もある。また、ここ数年でキャッシュレス化が飛躍的に進んだ中国では、屋台や市場での支払いから公共料金まで、生活のあらゆるシーンでスマートフォン決済が利用されている。現金を持たずに生活できる〝キャッシュレス時代〟は、すでに始まっているのだ。

一方で、日本は世界的に見ると〝キャッシュレス化の後進国〟だ。左図の通り、日本のキャッシュレス決済比率は18％と、主要国と比べると非常に低い水準にある。『Suica』や『ICOCA』といった交通系電子マネーやETCの普及などをはじめ、キャッシュレス化の利便性を実感する機会は増えているものの、主要な決済手段として現金を選ぶ割合がまだ圧倒的に多い。

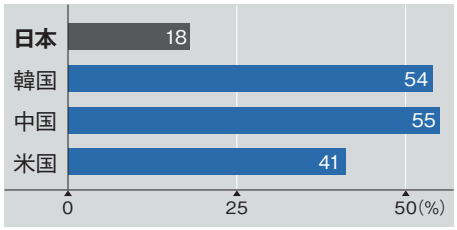
観光庁が行った外国人旅行者に対するアンケート調査では、旅行中困ったこととして「クレジット／デビットカードの利用」（13・6％）や「ATMの利用」（6・7％）、「両替」（16・8％）など、〝お金〟をめぐる項目を挙げる旅行者が多数。この傾向は、都市部よりも地方に顕著だった。これまで海外旅行先で、両替や小銭の支払い、余った外貨の使いみちなどに苦労した人は多いだろう。移動、宿泊、食事、買い物などさまざまなシーンで現金が必要とされる日本の環境もまた、外国人旅行者にとって大きな負担であり、この状況が観光のさまざまな局面で機会損失を招いていることは間違いない。

リクルートライフスタイルの「Airペイ」をはじめ、手軽に利用できる決済サービスも増えている

訪日外客数が3000万人目前となり、彼らの旅行消費額が4兆4161億円を超えた今、日本が観光立国としてさらに飛躍するためには、こうした〝負〟を解消することは大切な課題になるだろう。2016年に閣議決定された『日本再興戦略』では、2020年までに、外国人が訪れる主要な商業施設、宿泊施設および観光スポットにおいて「100％

日本のキャッシュレス化の現状

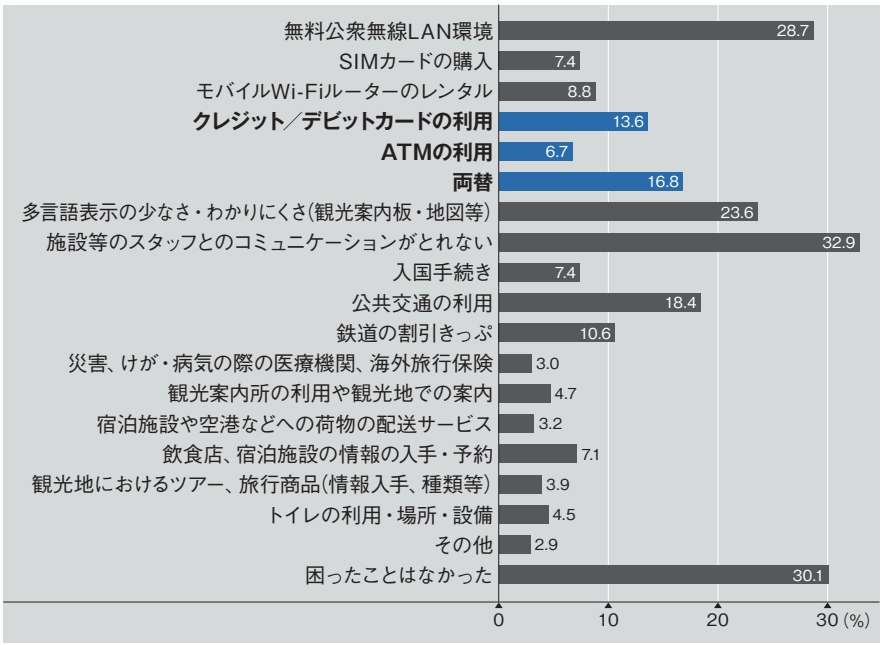
各国のキャッシュレス決済比率(2015年)



出典：経済産業省『FinTech ビジョン』より

治安の良さや偽札の少なさ、現金取引を前提とした独自の商習慣などさまざまな要因から、日本は世界でも際立った“キャッシュレス後進国”となっている。

訪日外国人が旅行中に困ったこと(複数回答)



出典：観光庁『訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート』

多言語によるコミュニケーションや通信といった課題に次いで、両替をはじめとする決済面での不便さが、外国人旅行者の負担となっている

キャッシュレス化のメリットとは

外国人旅行者のメリット

使い慣れない日本円のやり取りを必要としないため、円滑にモノやサービスを購入することができることが最大のメリット。また、両替やATMにかかる手数料や時間を節約できることもポイント。小銭を大量に持ち運ぶ必要もなく、旅行後に消費金額を把握することも容易となる

事業者のメリット

「現金不足による購入の断念」などの機会損失を防ぐことができることや、会計に必要な時間や人手の節約ができることが大きなメリット。また、顧客体験が向上するため施設のファンが増えることや、販売データを集計し、マーケティングに活かすことができることなども利点のひとつである

キャッシュレス決済の種類

種類	支払いのタイミング	代表的なサービス
クレジットカード	後払い	Visa、Mastercard、JCB、AMEX、Diners、銀聯
電子マネー	前払い	Suica、PASMO、nanaco、Waon
	後払い	iD、QUICPay、PiTaPa
デビットカード	即時払い	各銀行が展開
アプリ決済	前払い	LINE Pay
	即時払い	Alipay、WeChat Pay
	後払い	Origami Pay、楽天ペイ、Apple Pay

※上記の「支払いのタイミング」は代表的な使用例。複数の支払い方式を選べるサービスもあります。

主なキャッシュレス決済の種類としてはVisaやMastercardに代表される「クレジットカード」とSuicaやPASMOなどの「電子マネー」、銀行口座から直接引き落とされる「デビットカード」の3種類が挙げられる。また、近年はスマートフォン用アプリを使った決済も普及。この「アプリ決済」にはプリペイド式やクレジットカードや銀行口座と紐付けて利用するものなどさまざまな種類がある

のクレジットカード決済対応」および「100%の決済端末のIC対応」を実現するため、クレジットカード決済・IC対応端末の普及を促進することが発表されているが、キャッシュレス化はインバウンド消費拡大の起爆剤となるはずだ。

キャッシュレス化は事業者・旅行者双方にメリットがある

さて、ひと言でキャッシュレス決済といっても、その種類はさまざまだ。クレジットカードやデビットカード、電子マネーなど、それぞれに決済の仕組みや利点が異なるので「どれに対応すればいいの？」と悩んでしまいがちだ。しかし、今はリクルートライフスタイルの「AiRペイ」や楽天の「楽天ペイ」、「Square」など複数の決済手段に対応する端末やアプリがあるので、あまり深刻に考える必要はない。観光事業者として大切なのは、キャッシュレス化に必要なコスト（導入費用や決済手数料）に見合うメリットがあるかを見定めることだ。上記の「キャッシュレス化のメリット」の項に、旅行者／事業者にとっての利点をまとめているので、自らの事業規模や地域の顧客層などと照らし合わせながら検討してはいかがだろうか。

China Report

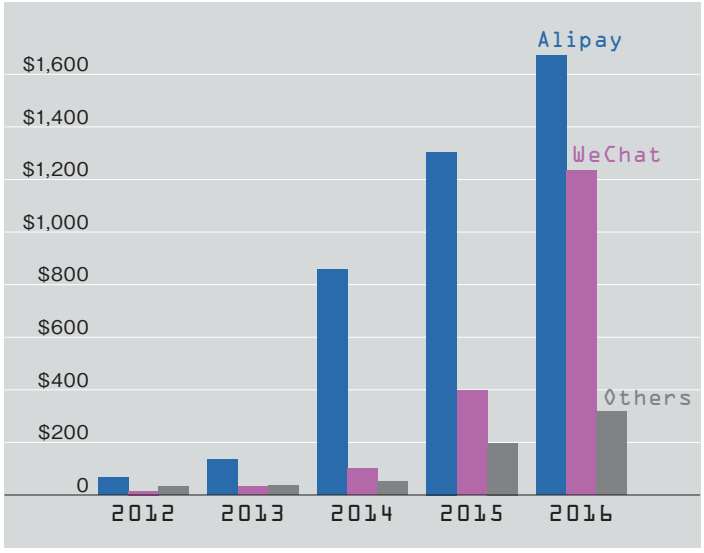
現金を持たずに生活も可能？

中国のキャッシュレス決済はここまで進化している

日本を訪れる中国人は年間700万人以上で、その旅行消費額は約1兆7000億円。日本のインバウンドにとって最大の〝お得意様〟ともいえる中国では、今、爆発的なスピードで決済のキャッシュレス化が進んでいる。中国最大のモバイル決済サービス「Alipay（アリペイ）」を取材した。

クレジットカードに比べて決済手数料が低いこともモバイル決済普及の要因

中国のモバイル決済額の推移（単位：10億ドル）



中国のモバイル決済市場では「アントフィナンシャル」が展開する「Alipay（アリペイ）」とSNSアプリ「WeChat（ウィーチャット）」を手掛ける「テンセント」の決済アプリ「WeChat Pay（ウィーチャットペイ）」が2大サービス。いずれもQRコード等を用いたモバイル決済で、決済を中心にさまざまなサービスを展開する独自のエコシステムを築いている

出典：国連 BETTER THAN CASH ALLIANCE『Social Networks, e-Commerce Platforms, and the Growth of Digital Payment Ecosystems in China: What it Means for Other Countries』

一度使ったら手放せない圧倒的な利便性で拡大

2017年4月に国連の「ベター・ザン・キャッシュ・アライアンス」が行ったレポートによると、2016年の中国のモバイル決済額はおよそ3兆ドルに達し、過去4年間で約20倍の規模に成長したという。今やモバイル決済の分野で世界をリードする中国で、最大手のサービスが「アリババグループ」の関連会社「アント フィナンシャル」が手掛ける決済サービス「Alipay（以下、アリペイ）」だ。

「『アリペイ』のユーザー数は現在5・2億人ほどで、決済総額はここ4年間毎年3倍ほどの伸び率を続けています。このサービスはもともと2001年に電子商取引用の決済ツールとしてスタートしましたが、2009年にはタクシーの配車・決済サービスを開始。対面決済ツールとしても幅広く普及するようになりま

アント フィナンシャル ジャパン
執行役員
陳 清揚さん

した。現在では日用品の支払いはもちろん、鉄道や公共料金の支払い、車の反則金……など、生活のあらゆるシーンで使える決済アプリとして浸透しています」とは「アント フィナンシャル ジャパン」執行役員の陳清揚さん。

「アリペイ」の最大の特長は圧倒的な使い勝手の良さにある。決済方法は至って簡単で、たとえば何かモノを買う場合、消費者は銀行口座と紐付けられた「アリペイ」アプリを立ち上げて自らのQRコードを表示する。そして、店がそのQRコードを読み込むだけで決済データが「アリペイ」に送信され、瞬時に支払いが完了する（店側がQRコードを表示する決済方法も選択できる）。財布から小銭を出す手間も釣り銭を受け取る必要もなく、一連の流れが実にスムーズなのだ。

「日本と同様、中国でも多くの人にとってスマートフォンはもはや必需品です。大きな財布を持つこともなくすべてがスマートフォンで完結する快適さを体験すると、もう昔のスタイルには戻れません。また、エンターテインメントや旅行、SNS、資産運用などさまざまなサービスを実装する『アリペイ』は、もはや決済アプリというよりも生活アプリとして認知されています。中国、特に北京や上海、深圳、杭州などの大都市では、『アリペイ』だけで生活する人が増えているのです。私自身も度々中国出張に行きますが、この40日ほどは現金を使っていませんね」

中国人旅行者を呼び込む集客ツールとしての可能性

海外旅行者の多い大都市部を中心に、中国全土で5・2億人もの人々が利用する「アリペイ」は、世界各国の200以上の都市で使えるグローバルなサービス。もちろん日本でも羽田空港や成田国際空港、中部国際空港、関西国際空港などの主要空港をはじめ、ローソンやビックカメラなどの大企業、さらには浅草の人力車や築地の海鮮丼専門店など、さまざまな場所で利用できるようになっている。既存のPOS端末やスマートフォンを利用できるため導入コストがほとんどかからないことも加盟店の増加を後押ししている。

「日本を訪れる旅行者は年々増加し、なかには2度目、3度目の訪日という方も少なくありません。彼らは日本のよりディープな地域を観光したいと考えているので、そうした場所にも拡げていければと考えています」

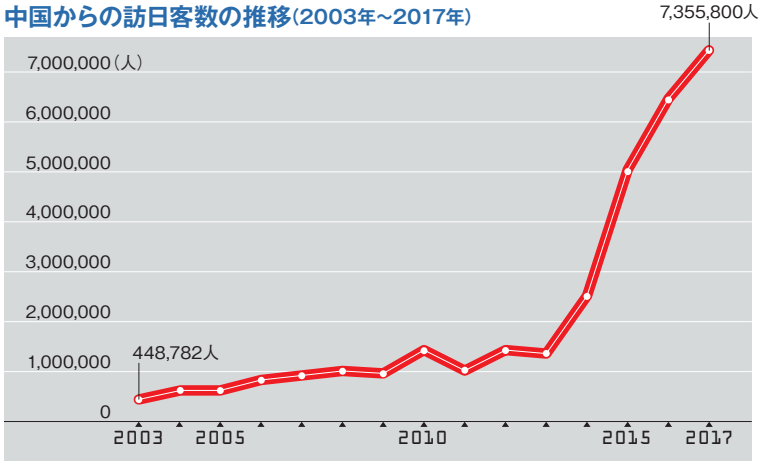
GPSと連動し、リアルタイムで旅行者の近くにある加盟店の店舗情報やクチコミ情報が発信されることも「アリペイ」の特長。決済の効率化だけでなく、中国人旅行者を呼び込むためのマーケティングツールとしての可能性も見逃せない。

QRコードを使った対面決済の一例

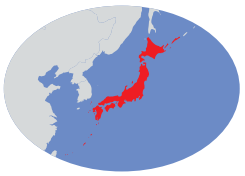
事前に「アリペイ」専用の口座に入金して使用できるほか、銀行口座やクレジットカードと紐付けて使用することも可能。「アリペイ」の使用は原則的に中国国内の銀行口座が必要。現在、「アント フィナンシャル」はインドやタイ、韓国など7カ国で現地のパートナー企業と連携し、同様のプラットフォームを展開する

「『アリペイ』での決済額の増加は、少なくとも今後2〜3年は年3倍ほどのペースで続くと考えています」と陳さんは話す

中国からの訪日客数の推移（2003年〜2017年）



出典：日本政府観光局（JNTO）※2017年は推計値



Japan Report

キャッシュレスへの対応を始めた地域も続々！

キャッシュレス時代に向けて観光業界がするべきこと

諸外国に比べてキャッシュレス化が遅れる日本だが新たな時代に対応すべく、取り組みを始めた地域もある。インバウンドを見据えた各地の〝キャッシュレス化〟の動きと金融の専門家から見た観光業界の課題と今後を紹介する。

「せとうちDMO」や「富士吉田市」でアリペイ対応をはじめとするキャッシュレス化推進への取り組みがスタート

地域のレベルアップを見据えモバイル決済導入を支援する

２０２０年に向けてクレジットカードの利用環境整備などが進むなか、いち早くモバイル決済への対応に取り組む地域も現れている。たとえば瀬戸内周辺７県の観光地経営を支援する「せとうちＤＭＯ」は、リクルートライフスタイルと連携した「アリペイ」の導入支援施策を開始。現在８００社ほどある会員事業者を対象に、加入手続きや使用方法の説明などの情報発信を行っている。

「これまで各事業者の自助努力で行われてきたインバウンド対応ですが、小さな事業者も多いためなかなか難しいという側面もあります。地域の観光サービスをレベルアップさせる取り組みのひとつとして、『アリペイ』などのモバイル決済に対応できる『モバイル決済ｆｏｒＡｉｒレジ』の導入支援を始めています」とは、せとうち観光推進機構のエグゼクティブマネージャー舘博哉さん。

「せとうちDMO」では数多くの支援策のひとつとして「アリペイ」の導入を開始した

また、数多くの訪日外国人が訪れる富士山の麓に位置する山梨県富士吉田市でも、キャッシュレス化への取り組みが検討されている。

「現在、『アリペイ』や『ＬＩＮＥＰａｙ（ライン　ペイ）』などの決済が可能な『モバイル決済ｆｏｒＡｉｒレジ』とさまざまなカード決済に対応する『Ａｉｒペイ』がインストールされたｉＰａｄを市内の１００事業者に向けて無料で貸し出すことを検討しています。この取り組みによって、キャッシュレス決済可能な店舗が多い地域として認知され、訪日観光客を含む観光消費と一般消費を喚起し、地域経済の活性化につなげられるのではないかと考えています」と富士吉田市産業観光部富士山課主幹の桑原直之さんは話す。

同施策の対象として検討しているのが、市内のゲストハウスを中心とした宿泊施設やタクシー、富士山五合目の売店や山小屋、神社、市立病院などだという。

「旅行の利便性を向上すると同時に、神社のおみくじをモバイル決済で利用できるようにするなど、話題性の創出にも期待しています。また病院での利用は、保険未加入の旅行者が病院を利用する際の問題解決の一助となるのではないかと考えています」

モバイル決済for Airレジとは

リクルートライフスタイルが提供するiOS向けのアプリで、2018年1月時点で訪日中国人を対象とした「Alipay」や国内で幅広く使用される「LINE Pay」、仮想通貨「Bitcoin」での決済に対応。iPhoneやiPadにインストールするだけで上記のモバイル決済が可能となる。導入費用や月額の利用料は無料。決済手数料のみで利用できる。airregi.jp/mp/

金融・決済の専門家に取材！
日本の観光はキャッシュレス社会とどう向き合っていくべきか

キャッシュレス化が〝顧客体験〟の向上を生む

キャッシュレス化には数多くのメリットがあるが、観光業界においては〝顧客体験〟の向上が大きなポイントになると『キャッシュフリー経済 日本活性化のＦｉｎＴｅｃｈ戦略』の著者・淵田康之さんは話す。

「近年〝モノ消費からコト消費へ〟という言葉がよく使われます。言葉だけで考えると、モノを買うよりもイベントなどを体験することに価値があると捉えがちですが、〝モノを買う〟という行為自体がひとつの〝コト〟。気になるお店に入って、良いモノを見つけ、買う。旅行者は、その一連の体験を楽しんでいるのだと思います。ただ、お金を払うという行為は、本来愉快なものではありません。だからこそ、決済時にストレスを感じずに済む環境を作ることが、日本を訪れる旅行者の〝顧客体験〟の向上につながるのです」

日本は〝キャッシュレス化の後進国〟。特に地方の観光地では、まだまだ現金オンリーの小さな店も多い。

まずは、何から取り組むべきか。

「現状の課題で言えば、まずは国際ブランドの決済に対応すること。また、中国人旅行者が多いですから『銀聯』や『アリペイ』、『ウィーチャットペイ』も使えるようにしたいですね。ただ、今後は複数のブランドの決済に対応する端末やアプリが普及していくので、個々の事業者としてはあまり意識する必要がなくなると思います。それよりも大切なことは、〝点〟ではなく〝面〟でキャッシュレス決済に対応していくこと。買い物、食事、宿泊、交通……。外国人旅行者が日本に来てから帰るまでの決済体験を、いかにキャッシュレスで完結できるかが重要です」

入国から帰国までの導線を考えたキャッシュレス対応。そのための課題はまだまだ多いという。

「たとえば公共交通の場合、『Ｓｕｉｃａ』をはじめとするクローズドな交通系電子マネーは外国人旅行者にとって使いにくいですよね。発行の手間がかかる上に、使用できる地域が限られますから。かつてロンドン交通局でも同様の電子マネーしか採用していませんでしたが、現在は大手国際ブランド加入者であれば、外国人旅行者も自国でいつも利用するスマートフォンやカードをかざすだけでバスや地下鉄、タクシーを利用できるオープンな仕組みになっています。もちろん日本のすべての駅の改札を変更することは難しいですが、各駅にひとつくらい外国人が手軽に使える改札を作る工夫があってもよいと思います」

キャッシュレス化を〝点〟ではなく〝面〟で捉えるために地域単位でできることもあるという。

「日本の観光地には、それぞれ観光情報サイトがあり、現在はサイト上で食事や土産、観光施設、宿泊施設などの情報発信をしていると思います。この観光サイトを電子商取引や決済機能付きのアプリにすれば、地域全体のキャッシュレス化が大きく進むでしょう。旅行者はサイト上から事前決済もできますし、実店舗での対面決済時に使うこともできる。地域で統一された決済手段を持つことは、旅行者の利便性にもつながるのではないでしょうか」

日本は〝キャッシュレス化の後進国〟であるが故に、課題を克服したときに享受できるメリットも大きいと淵田さんは言う。インバウンド消費が順調に拡大する今こそ、真剣にキャッシュレス化と向き合うタイミングなのかもしれない。

野村資本市場研究所 研究理事
淵田康之さん

『キャッシュフリー経済 日本活性化のFinTech戦略』
著／淵田康之
日本経済新聞出版社　3,024円

MARKETING Crossing

他業界から学ぶ戦略・戦術のヒント

旅行・観光業以外の業界のマーケティング事例や調査データから、PDCAサイクルを実現するヒントを探る

VOL. 8

資金調達に留まらない利点が多数 クラウドファンディングのイロハを学ぶ

新規事業を始める際、課題の一つとなるのが資金調達。その新たな手法として近年、クラウドファンディングが注目を集めている。昨年は1億円超の支援金を集めたプロジェクトも誕生するなど、市場規模は年々拡大。今後も成長が予想されるクラウドファンディングについて、その仕組みや利点など基礎からおさらいしよう。

資金調達にPR、市場調査…、使い方次第で広がる可能性

クラウドファンディングを扱うウェブサイトの日本における草分け的存在にCAMPFIRE（キャンプファイヤー）がある。2011年に誕生した同社では、いまや月に約600件もの新規企画が始動。法人・個人を問わずに事業資金が得られる手段として広まり、別府市など自治体の成功例もあるクラウドファンディングだが、「プロジェクトをサイトで公開すれば自動的に資金が集まるものではありません」と同社広報・たけべさん。1円も支援金が集まらず募集期間終了を迎えるものもあるそう。一方で多数の支援者や支援金が集まる例も。成否のカギは何だろうか。

「一つはプロジェクトの概要を公開する専用ページの質。写真や動画も使って見やすく、内容が伝わりやすいことが大事です。また、開始3日間で目標金額の2割が集まると成功する傾向があり、最初が肝心。事前に根回しをして、公開直後に友人知人から支援が集まれば、それを見た無関係の人も〝もうこんなに支援者がいるなら信用できるな〟と支援に対するハードルが下がります。本当にプロジェクトを実行するか、特典不履行はないかなどの不安があると、支援に踏み切れません。信用がないと支援はされないのです。そもそも関係者さえ支援されないようでは、内容の練り直しが必要と言えます」

また、SNSなどを通じてプロジェクトを拡散することも必要だ。信用力や情報拡散力がカギを握るなら、有名人ばかり成功するかというとそうとも限らない。芸能人でも失敗することもあれば、無名ながらクラフトビール醸造所設立に向けてプロジェクトを公開し、1カ月半で2495万円超の支援金を集めた事例も。この事例の勝因の一つは、情報公開ページにビール業界の仲間たちによる応援コメントを掲載したことだ。同業他社の仲間が多数推薦していることが起案者に対する信用度を高め、推薦人による支援に加えて彼らによる情報拡散力も後押しになった。

「クラウドファンディングはお祭りのようなもの。どれだけの人を巻き込み、多くの人の〝自分ゴト〟にできるかが重要でしょう」

楽々と資金調達できる手段とは言えないが、得るものも大きい。クラウドファンディングを行うことによるプロジェクトのPRの他、新規ファンの掘り起こしも可能だ。

「ゲストハウスを開業するプロジェクトでは通常お金を払ってやってもらうペンキ塗りを特典に設定し、非日常的な体験として喜ばれていました。さらに開業前からかかわることで、そのゲストハウスに愛着を持った顧客も生み出せる。ここが通常のECサイトとの違いでしょう」

年代や性別といった支援者のデータも得られるためマーケティング調査のツールにもなる。支援金と特典（商品）の関係を受注生産の一種と考えれば、在庫リスクを負わずに、支援者数から人気がある商品の傾向を探る場としても活用可能だ。

「廃業の危機にある老舗の応援プロジェクトなど人助けにも活用でき、クラウドファンディングにはさまざまな可能性があります。日本での浸透度はまだまだですが、誰でも声を上げられる場であるクラウドファンディングをもっと広めたいですね」

CAMPFIRE

●取材協力

株式会社CAMPFIRE 広報

たけべともこさん

国内2社目のクラウドファンディング事業者として2011年に設立したCAMPFIREに2016年入社。同社を利用してクラウドファンディングを行ったことが縁で入社した。

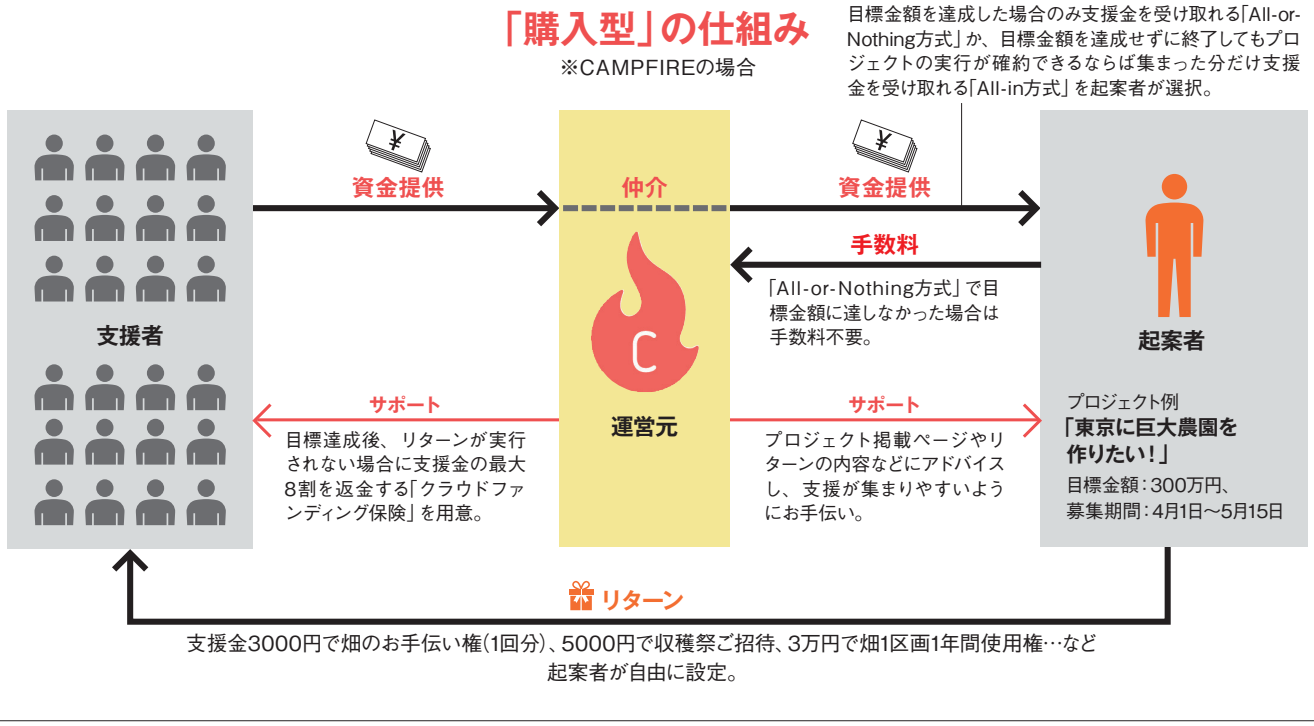
クラウドファンディングって？

インターネットを通してクリエイターや起業家が不特定多数の人から資金を募るシステム。群衆(crowd)と資金調達(funding)を組み合わせた造語。大別して次の3タイプがある。

①「購入型」支援のお返しにモノやサービスなどの特典(リターン)がある　②「寄付型」特典がなく純粋に支援金を募るもの　③「投資型(融資型)」プロジェクトの利益から配当金を渡すもの

「購入型」の仕組み

※CAMPFIREの場合



起案者は約**8割が個人**、約2割が企業。
起案者の拠点は約**8割が東京**。

開始**3日間**で目標金額の**2割**を
集められたら**9割**が成功する。

CAMPFIREが扱った
累計プロジェクト数は約**1万件**、
支援者数約**40万人**、
支援金総額は約**40億円**！

成功の秘訣は**3分の1ルール**。支援金額の内訳が身近な人、その周囲の人、まったく知らない人で3分の1ずつになることを目指す。身近な人から3分の1を集める見込みが立たないなら目標金額が高すぎる。

CAMPFIREの事例から見るクラウドファンディングのイロハ

事例1 これまでの1プロジェクト最高支援者数は6257人！

タレント・西野亮廣さん起案のプロジェクト。自作の絵本原画を使った個展を入場無料で開催するための資金を募集したところ、これまでで最多の支援者が2カ月弱で集まった。

大成功の要因分析「入場無料にしたい」という他人のためになる動機を多くの人が支持。これとは反対に、私利私欲のためのプロジェクトには賛同する支援者が集まらない傾向がある。

事例2 最高支援金額となった約7800万円を集めたのはアニメ企画

アニメやゲームを制作・販売する株式会社ビジュアルアーツが、ゲーム作品のアニメ化を目指して起案。支援金額3000万円達成でアニメビデオ化、6000万円で劇場アニメ化と、達成金額に応じて実行内容を変える「ストレッチゴール」方式を採用。

大成功の要因分析 支援を声優が喜ぶ様子などを生配信し、支援者に臨場感をもたせて「仲間」に巻き込んだ。「ストレッチゴール」方式の導入により支援者の関心・支援意欲が持続する効果も。

事例3 盗難被害者が起案。支援金は1カ月ほどで目標の3倍に！

機材車の盗難被害に遭ったアーティスト「Sissy」が、車や楽器を購入する資金を募った。目標金額の100万円は初日に達成し、募集期間の6週間で支援総額は320万円超に。リターンはCDやライブのバックステージ見学権など。

大成功の要因分析「盗難被害者」である点が「助けてあげたい」という気持ちを誘い、281人の支援者を集めることにつながった。

事例4 ホームレスが結婚式資金を募り、見事160万円超を達成

「ホームレス芸人」の小谷さんが結婚式費用を募集。1日50円で何でも手助けする活動を続けており、そこで培った信用や支援者がクラウドファンディングも後押し。これまで10回のプロジェクトを成功させている。

大成功の要因分析 人助け活動で助けられた人の恩返しや、活動を通して培った起案者に対する信頼感が支援を呼び寄せる結果に。

価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像 42

手掛けた列車はヒット続き。オンリーワンを生み出すデザイナーの言葉が示すデザインの本質とは？
人を動かすプロジェクトを指揮するすべてのリーダーに向けたメッセージ。

写真＝佐藤兼永

デザインの力で楽しさを作る 現代日本が誇る観光列車の父

水戸岡鋭治（デザイナー）

「デザインは色・形ではなく
考え方を視覚化する力のこと。
リーダーの『思い』なしには
我々はデザインはできません。」

「オンリーワン」は時間と手間暇から生まれる

1泊2日で30万円以上の価格設定でありながら、予約が取れないと話題の豪華寝台列車『ななつ星』。水戸岡氏はその『ななつ星』をはじめ、JR九州の車両デザインを30年にわたって手掛けてきた。

「なぜ支持されるかは結局はわからないので、あまり考えたことはありません。ただ、誰もやっていないことをやる。他がやっていないということは、利益率が下がるか、能力が必要か、何らかの理由があるはずで、問題は自分たちはどこまでやるのかということ。それがオンリーワンということです」

オンリーワンを作るのに「とてつもない発明」は必要ないと水戸岡氏は考える。心がけているのは、日常の出来事の中で人が忘れているもの、見逃しているものを探すことだ。

「だからオンリーワンなら何とか作れるんじゃないかと（笑）。そして、小さなオンリーワンが積み重なればもしかしたらそれがナンバーワンになるかもしれない。できることは人の何倍も時間をかけ、

手間暇をかけることだけです」

実現するのはリーダーの力 デザイナーの力ではない

「人が見逃しているもの」の多くは「非常識」の中にあるという。確かに水戸岡氏の手掛けた列車は非常識の塊だ。車両にガラスを使うこと、床に木を使うこと、汚れが目立つ黒を座席に使うこと。全て鉄道のプロにとっては非常識。作るのにもメンテナンスにもコストがかかるからだ。使う側はそのほうが嬉しいのに、誰もがやらなかった理由もそこにある。

「でも、その非常識を常識にするのが僕らの仕事。『何か方法がないか』と本気で考えると、意外とできるものなんです」

水戸岡氏が手掛ける列車のデザインは、座席の張地まですべてオリジナル。古今東西の様式を組み合わせた懐かしくも斬新な図柄は、水戸岡氏自らが手描きするところから生まれる

ただ、デザイナーにできることはそこまでだ。

「多くのデザイナーは、何かしら新しい提案をしている。しかし、受け入れるリーダーがいなくては実現はしません。リーダーが人より高い視点で物事を見渡し、問題点を整理して道を作ってくれるからこそ、素人目線の僕らでも思いきり走ることができるんです」

そうしたリーダーの一人と水戸岡氏が考えるのが、『ななつ星』を世に出したJR九州の4代目社長、唐池恒二氏だ。

「多くの人が使うものは『美しい』より『楽しい』が重要だと気づかせてくれたのも唐池さんでした。あるとき『デザインが目立ちすぎて、緊張感が勝って心地よくない』と指摘されたことがあるんです。でも言われてみれば、専門家同士の間で評価されるような『美しい』デザインは、雑誌には載ってもヒットはしない。一般の人が納得するのは、五感で感じられる『楽しい』デザインなんですね」

一貫性ある美しいデザインは地域にこそ必要なもの

「デザインとは本来、総合的な計画を立てること。ダ・ヴィンチもミケランジェロもなんでも屋でしょう？（笑）ヨーロッパの街づくりでは、アーキテクトと呼ばれる人たちが、建築から絵や音楽、お祭りの旗や衣装まで、トータルに考えてきた。だから一貫性があり、美しく感じるんです。日本ではある時期まで、デザイン＝色・形と思われて軽視されてきましたが、本当は考え方を視覚化するのがデザインの力。だからリーダーの『思い』がないとデザインはできないんですね。僕らは作家ではなく『代行業』なんです」

リーダーの強い思いのもと、トータルで考えられたデザインには一貫性があり美しい。そしてそういう美しいものは、地域にこそあるべきだと水戸岡氏は考えている。

「九州の列車に乗って育った子供たちが、東京に出て列車に乗り、『自分の町の列車のほうがいい』と感じたら、自分の町に帰ろうと思うでしょう。子供たちが地域に戻るためには、『自分の町のほうがいいものがある』という状態でなければならない。そういう環境を作るのも、私たち大人の責任ではないでしょうか」

1947年岡山県生まれ。株式会社ドーンデザイン研究所代表。1988年の福岡県のホテルの仕事が縁でJR九州のリゾート列車のデザインを担当。以来、JR九州の車両、駅舎ほか幅広い分野でデザインを手掛ける。

予約困難な列車も多数 水戸岡デザインの観光列車とは？

半年ごとの募集はすべて抽選となる『ななつ星』のほか、子供が遊べる仕掛け尽くしの『あそぼーい』、昨年デビューの『やませみかわせみ』などJR九州が誇る観光列車の数々を水戸岡氏が担当。他にも船や建築物（駅舎など）まで作品は幅広い。JR九州以外でも、『富士登山電車』（富士急行）、『THE ROYAL EXPRESS』（伊豆急行・東急電鉄）など各地の観光列車を手掛けている。

新800系九州新幹線『つばめ』（左）と『ななつ星』（右）のイラスト。すべてのデザインは水戸岡氏の手描きで始まる

from Local
世界に誇る
まち・むら
のしごと

紡績からデニム生地の誕生まで、すべてを自らの工場で

世界のクリエイターを魅了する唯一無二！「カイハラデニム」

広島県福山市

私たちの暮らしの様々なシーンで愛用されるジーンズを作るデニム生地の多くは、広島県福山市で作られている。ブルーデニムの国内シェア50％以上、使用ブランド300ブランド以上、輸出先約30ヵ国。手頃な価格でありながら、はき心地のよさとカッコよさを兼ね備えた「ユニクロ」ジーンズをはじめ、日本におけるジーンズの歴史の黎明期から根強いファンがいる有名ブランド、さらには憧れの高級海外ブランドからもご指名が入るデニムの名品、それが「カイハラデニム」だ。

「カイハラデニム」の誕生は1970年。土地の伝統的産業の絣を製造する会社として80年近い歴史があったカイハラが、当時、怒涛のように押し寄せてきたアメリカのサブカルチャー文化とともに、日本でも注目されたジーンズの生地を、絣の技術を生かして製造したのが始まりだ。福山市郊外にある本社工場と山間にある4つの工場で、紡績から、染色、織布、整理加工（最終仕上げ工程）まで一貫生産するという、国内はもとより世界でも希少な体制が整ったのは1991年。顧客ニーズを満たす高品質なデニムを作るためには、質の高い原糸の安定的な確保が課題であり、そのためには自社で紡績まで手がける必要があるという信念の下、周囲の懸念をおしての大英断だったという（会長・貝原氏談）。

長い歴史に培われた技術力、先端技術の導入や設備投資を惜しまぬ先見性、さらに、この先、何が求められるかを見据え、流行の一歩先を行く商品を提案する開発力の三位一体で、今や世界のトップクオリティブランドとして熱い視線を浴びる「カイハラデニム」。あなたが普段はいているお気に入りのジーンズも、「カイハラデニム」である可能性は非常に高い。

糸の芯は白く残し、表面だけが染まるロープ染色で染め上げられる糸。染色槽をくぐり、空気に触れて酸化することによる発色を繰り返し、深いインディゴブルーに変化していく

原綿を解きほぐして「スライバー」と呼ばれるロープ状の太い糸にした後、均一な太さに整え、よりをかけて粗糸となる。写真は、粗糸をさらに紡いでデニム用糸に仕上げる紡績工程。両面で約1000本の糸を紡ぐ紡績機がズラリと並んで糸を紡いでいく様は、美しく圧巻だ

サンプルルームにストックされた3万枚もの生地見本。出荷時の生地にストーンウォッシュなどの加工見本がセットされている

われらの流儀

常に新しく、世界No.1の品質のデニムを、リーズナブルに提供したいとの思いから、年間700〜1000の生地を開発。その中から、ブランドのニーズや特性にあった生地を選び、使われるシーンまでを提案するのがカイハラ流。

カイハラ株式会社
本社:広島県福山市新市町常1450
☎0847-57-8111
http://www.kaihara-denim.com/

福山市:人口470,539人（2018年1月31日現在）

編集後記

第一特集では、2030年の観光の未来需要を予測してみました。あるべき未来・ありたい未来を予測して、そこに向かうために今から何をすべきかを考える、皆様の中長期視点での戦略へのヒントを我々がご提供できればと思っております。地域、行政、企業、教育機関などが連携して前進し、未来を創る。そんなうねりのきっかけとなれば嬉しく思います。私自身は、増加する訪日外国人が、知られざる地域の魅力に光を当て輝かせることで、減少する国内旅行者市場を掘り起こすことができると感じています。そうしなくてはとも思っております。その為にこれから何をすべきか…。本特集で、ぜひご確認ください。

編集人　沢登次彦

とーりまかし51号
2018年3月発行

発行
じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内 1-9-2
グラントウキョウサウスタワー
株式会社リクルートライフスタイル

発行人・編集人
沢登次彦

デスク
森戸香奈子

編集
木村康子、大西智与、吉原徹、
中野智子、宮下真衣子、
田中香和子

デザイン
黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト
小林マキ

印刷・製本
凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2018
本誌記事の無断転載を
固く禁じます。

じゃらんリサーチセンター

私たちが目指すもの。

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

JRCのメソッド 1

みつける

今ある魅力の再発見

JRCのメソッド 2

そだてる

新しい魅力の形成

JRCのメソッド 3

つたえる

伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析
じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

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

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

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

情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

○『とーりまかし』 ○観光振興セミナー、調査報告会など
○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC（じゃらんリサーチセンター）が得た知見や提案を
余すことなく広く世の中に発信していきます

http://jrc.jalan.net/
じゃらんリサーチセンター　検索

公式Facebookからも
情報配信中

変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

tel 03-6835-6250（代表・平日10～18時）　fax 03-6834-8628

弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください