

訪日外国人観光客の都市集中と地方誘致

明治大学経営学部経営学科

1740220052 4年15組25番 西島瑚海

目次

第1章	はじめに	4
1-1	研究背景	4
1-2	高付加価値旅行に注目する理由	4
第2章	訪日外国人観光客の都市集中の現状と課題	5
2-1	訪日外国人の増加と都市集中	5
2-2	外国人観光客数の増加や都市集中による課題	8
2-3	外国人観光客が都市（ゴールデンルート）に集まる理由	9
2-4	課題を解決するには	12
第3章	高付加価値旅行について	14
3-1	高付加価値旅行に着目する必要性	14
3-2	政府の取り組み	15
3-3	高付加価値旅行の定義	16
3-4	高付加価値旅行者が好む旅行とは	18
3-5	高付加価値旅行者を地方に呼び込む難しさ	22
第4章	実際の取り組み	25
4-1	瀬戸内地域	25

4-2	せとうち DMO とは	25
4-3	せとうち DMO の取り組み	27
①	せとうちエリアのターゲット	28
②	取り組み内容	29
③	瀬戸内を訪れる高付加価値旅行者の特徴	32
④	高付加価値旅行者を呼び込むための取り組み	33
⑤	広域 DMO のメリットとデメリット	34
第 5 章 考察		34
第 6 章 結論		36

第1章 はじめに

1-1 研究背景

近年、新型コロナウイルス感染症の影響が落ち着き、訪日外国人観光客数の増加が話題となっている。インバウンドが急速に回復することにより、収益向上などの経済効果が得られることや、地域全体の活性化、雇用の創出に繋がるなど、様々なメリットをもたらすが、マナー違反や犯罪増加などによる治安悪化、オーバーツーリズムなどの課題も挙げられる。また、訪日外国人観光客の宿泊者数や消費額は都市部に集中しており、インバウンドの宿泊先の約7割は、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）に集中しており、東京都、大阪府、京都府、北海道、沖縄県、福岡県の上位6都道府県に約75%集中していることから、インバウンド需要は地域によって偏りがあることが分かる¹。

1-2 高付加価値旅行に注目する理由

日本政府は、2030年では訪日外国人観光客数6000万人、消費額15兆円の目標を掲げており、様々な業界が訪日外国人市場の成長に注目し、今後もさらなる成長が期待できる市場である²。そして、観光庁は「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりアクションプラン」を作成し、モデル観光地を選定するなど、特に訪日旅行での高付加価値旅行者の誘致促進に力を入れている。今まで取り込めていなかった富裕層への働きかけを強化することで、インバウンドの回復・再拡大を目指せるだけでなく、少ない観光客数で消費額増加が見込まれ、オーバーツーリズムなどの課題を防ぎながら、地域経済の活性化に繋げることができる。したがって、新型コロナウイルス感染症の影響が緩和し、インバウンドも回復しつつある現在だからこそ、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりは重要な戦略である。

そのため、本研究では、訪日外国人観光客の都市集中と地方格差の取り組みの実態について考え、特に高付加価値旅行者の地方誘致について注目し、課題や対応策、実際の地域の取り組み事例から成功の要因などを調査する。最終的には、インバウンドに対応することができる、地方における、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」を意味する持続可能な

¹ 国土交通省「顕在化している主な課題について」

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001886714.pdf> (2025/10/27 アクセス)

² 日本政府観光局 (JNTO) 「2030年の訪日外国人観光客はこうなる!!」

https://www.jnto.go.jp/news/m20250501_1.pdf (2025/10/24 アクセス)

観光地域づくりとはどういうものかについて考察していくことを目的とする³。

第1章では本研究の目的について、第2章では訪日外国人観光客の都市集中の現状や課題、政府の取り組みについて述べる。そして、第3章では高付加価値旅行者の誘客や課題について、第4章では実際に行われている取り組みについて、第5章と第6章では本研究の目的である、インバウンドにも対応できる持続可能な観光地域づくりとは何かについて、自分の考えを含めて結論付ける。

第2章 訪日外国人観光客の都市集中の現状と課題

2-1 訪日外国人の増加と都市集中

2025年9月の訪日外国人観光客数は3,266,800人で、9月として過去最高を更新するとともに、9月までの累計では31,650,500人となり、過去最速で3,000万人を突破した⁴。

(図表1) また、2019年の訪日外国人旅行消費額が4兆8,135億円だったのに対して、2025年の訪日外国人旅行消費額は8兆1,257億円で、著しく増加している⁵。(図表2) 新型コロナウイルス感染症の影響で、訪日外国人観光客数も訪日外国人旅行消費額も大幅に減少していたにもかかわらず、現在では、新型コロナウイルス感染症の流行が始まる以前よりも大きく上回っていることから、インバウンドが急速に回復し、さらに再拡大し続けていることが分かる。

旅行会社であるBOJ株式会社代表取締役の野口(2025)は、訪日外国人観光客数や訪日外国人旅行消費額が大幅に増加している要因として、円安だけではなく、観光地としての日本の魅力が発見されつつあり、コロナ禍前は東アジアからの観光客がメインだった日本のインバウンドに、北米やオセアニア、さらにはヨーロッパからの需要が、コロナ禍を経て高まっていることを挙げている。BOJ株式会社とは、欧米豪インバウンドに特化した旅行会社として、そして高付加価値旅行の専門家・コンサルタントとして、ハイエンドトラベラー誘客やマーケティング・プロモーション支援を行っている会社である⁶。野口によ

³日本政府観光局(JNTO)「サステナブル・ツーリズムの推進」

<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/theme/sustainable-tourism.html>
(2025/10/30 アクセス)

⁴日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数統計」

<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/> (2025/10/24 アクセス)

⁵国土交通省「訪日外国人の消費動向」

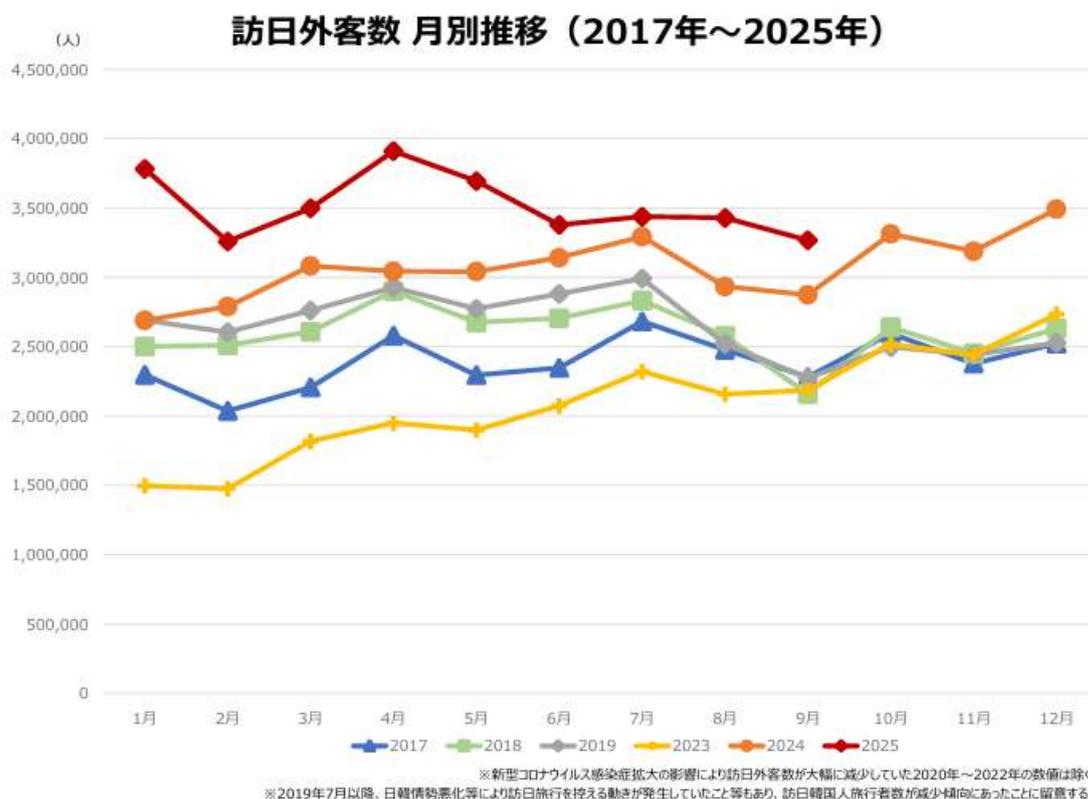
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf> (2025/9/4 アクセス)

⁶BOJ株式会社-Beautiful of Japan「BOJ株式会社-Beautiful of Japan」

<https://bojinc.com/> (2025/10/27 アクセス)

ると、日本に住む私たちの感覚では、コロナ禍の終わり頃というのは2022年と考えられているが、並行してインバウンドの緩和も段階的に行われていたため、本格化したのはその年の10月以降であった。一方、その頃、欧米ではすでにコロナ禍は過去の話となっていて、抑えられていた観光需要が爆発している状況であった。そして、2022年前半において、日本は「どんなに行きたくても、お金を出しても、なかなか行けない国」であり、「最後まで国境を開かれなかった」日本に行ってみたいという欲求が逆に神秘的な宣伝効果を持ち、日本に対して好奇心や渴望を高めたという背景が、日本のインバウンド需要を高めた一つの要因だと述べている（野口、2025：40）。

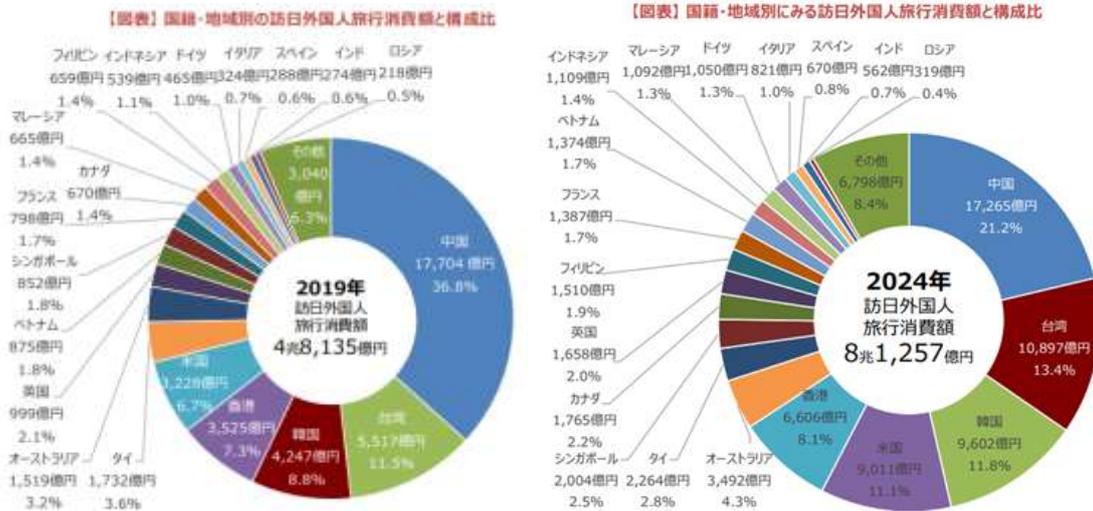
図表1：訪日外客数の月別推移



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数統計」

<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>（2025/10/24 アクセス）

図表 2：国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



出典：国土交通省「訪日外国人の消費動向」

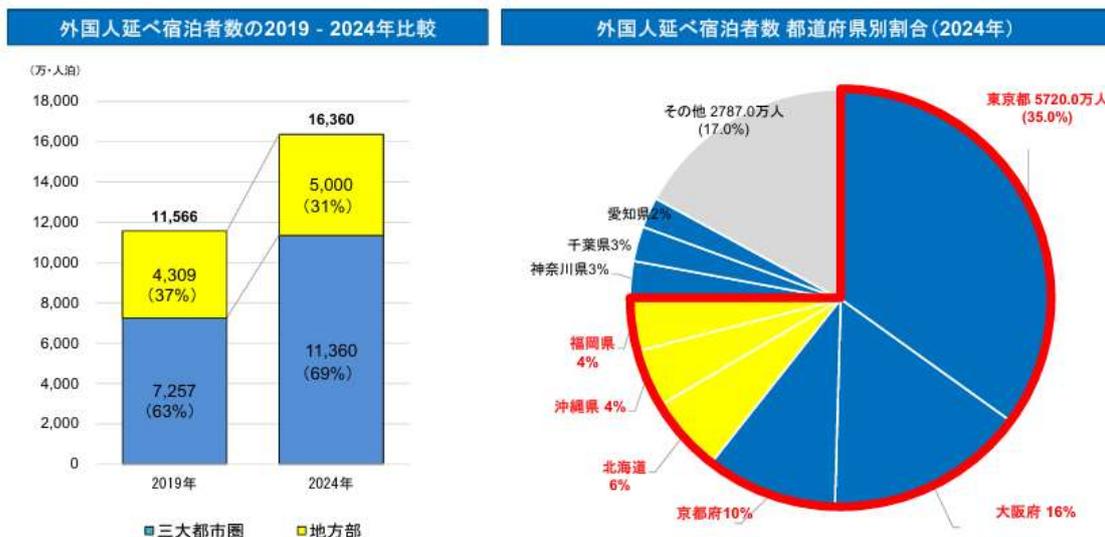
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf> (2025.9.4 アクセス)

しかし、インバウンドの宿泊先の約7割は、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）に集中しており、東京都、大阪府、京都府、北海道、沖縄県、福岡県の上位6都道府県に約75%集中している⁷。そして、コロナ前よりも都市集中の傾向は強まり、訪日外国人観光客の多くが三大都市圏に訪れていることが分かる。（図表3）また、初めて日本を訪れる訪日外国人観光客は、慣れていない人でも安心して旅行できる定番コース「ゴールデンルート」をたどることが多い（野口、2025：55）。ゴールデンルートとは、人気のある観光スポットを回るルートのこと、典型的な例では、まず東京周辺でまとまった日数を過ごし、京都・大阪に向かって移動する途中で、金沢や高山、あるいは富士山などを経由するルートである（野口、2025：55）。

⁷国土交通省「顕在化している主な課題について」

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001886714.pdf> (2025/10/27 アクセス)

図表 3：外国人延べ宿泊者数と都道府県別割合（2024年）



出典：国土交通省「顕在化している主な課題について」

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001886714.pdf> (2025/10/27 アクセス)

2-2 外国人観光客数の増加や都市集中による課題

コロナ禍以前より問題意識が強まっている課題の一つとして挙げられるのがオーバーツーリズムである。過度の混雑やマナー違反によって地域住民の生活への影響が生じる。公共交通機関の混雑や渋滞により、地域住民にとっても、日常での公共交通機関の利用が困難になる。また、ポイ捨てされたごみが散乱し、街の景観が損なわれていたり、立ち入り禁止区域や線路、道端で写真撮影をしたりするなどのマナー違反も近年話題となっている。さらに、オーバーツーリズムは、地域住民だけではなく、旅行者の満足度低下にも繋がる。

観光業界の圧倒的な人材不足も重要な課題の一つである。日本政府によるインバウンド緩和がかなりスピード感を持って行われ、通訳案内士、運転手や車両、宿泊施設など、コロナ禍で整理されていた人材を補充できないまま、一気に来日観光客が増えてしまったため、インバウンドの需要に供給が全く追いついていない状況が続いている（野口、2025：48）。DMO や都道府県庁を対象に、現在課題に感じていることについて調査した結果でも、1番目に受け入れ整備、2番目に人手不足が多かった。（図表 4）したがって、観光業界における人材不足は、インバウンドの成長を阻害しかねない課題となっている。

これらのことから、訪日外国人観光客数は増加し続けているが、インバウンドによって生まれるメリットを得るだけでなく、都市集中によるオーバーツーリズムなどの課題にも対応するために、地域住民も観光客も満足できるような持続可能な観光地域づくりの重要性が高まっている。

図表 4：インバウンドに関連して現在課題に感じていることは？

調査対象：登録 DMO（広域連携 DMO、地域連携 DMO、地域 DMO）、都道府県庁

課題	(%) n=177
受け入れ整備	68.9
人手不足	65.5
誘客プロモーション	58.2
コンテンツ造成・磨き上げ	54.8
周遊促進	42.9
財源確保	41.8
データ収集/活用/分析	40.7
観光戦略やマーケティング方針策定	39.5
効果検証	28.2
オーバーツーリズム	11.9
その他	0.0

出典：リクルートじゃらんリサーチセンター「インバウンド市場の注力ターゲット調査 2024 調査報告書」

<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2024/05/report-inboundtarget2024.pdf>

(2025/7/14 アクセス)

2-3 外国人観光客が都市（ゴールデンルート）に集まる理由

訪日外国人観光客が都市やゴールデンルートに集中してしまうのは、まだ外国人観光客の来日回数が少ないことが 1 つの理由だと考えられる。観光庁による、2023 年の訪日外国人消費動向調査によると、国籍・地域別の日本への来訪回数では、1 回目が 32.0%と最も多く、特に欧米の国では 1 回目の割合が 50%を超えており、イタリアやスペインでは 70%以上と非常に高い結果となっている⁸。（図表 5）

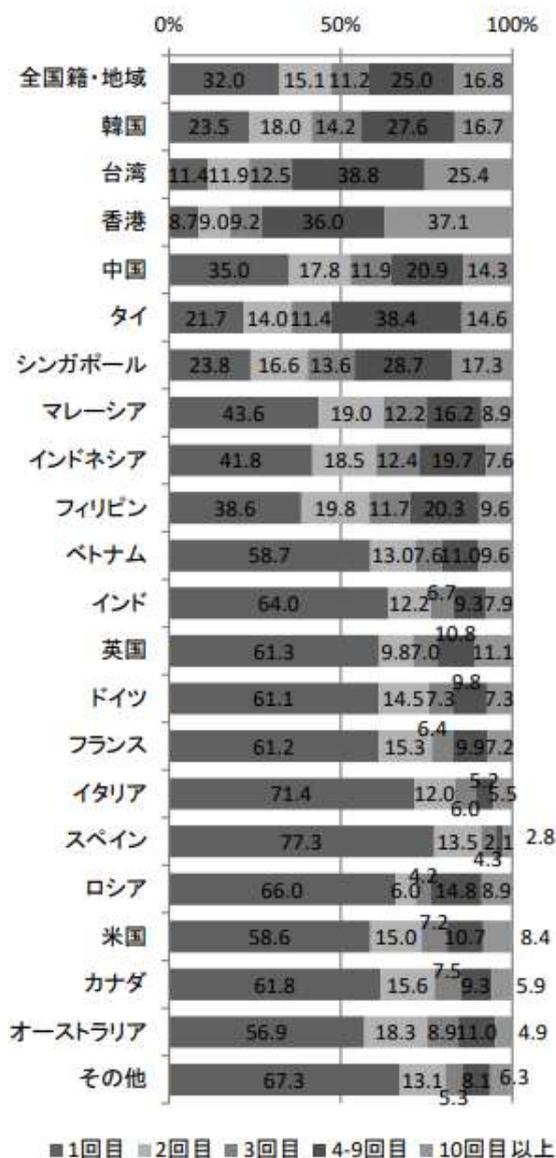
そして、来日回数がまだ少ない外国人観光客にとって、日本は言葉の通じにくい遠い異国であり、慣れていないと不安なことも多い。そのため、初めて日本を訪れる訪日外国人観光客の多くは、最も理解しやすく、インフラやリソースも充実しており、移動手段も豊富なルートであり、事前に得られる情報も多く、慣れていない人でも安心して旅行できる定番コース「ゴールデンルート」を選ぶ（野口、2025：55）。また宿泊施設も、三大都市圏は 2016 年

⁸ 国土交通省「訪日外国人の消費動向」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001742979.pdf> (2025/10/29 アクセス)

頃から外国人向けの高品質な宿泊施設の開業が多くみられたのに対して、地方部で外国人宿泊者に対応できるようなホテルは限定されるため、地方部と比べて都市部の方が外国人宿泊者の人数や宿泊施設数が非常に多く、コロナ禍を経て、それらの格差の拡大が顕著になっている⁹。

図表5：国籍・地域別の来日回数（2023）



出典：国土交通省「訪日外国人の消費動向 2023年 年次報告書」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001742979.pdf> (2025/10/29 アクセス)

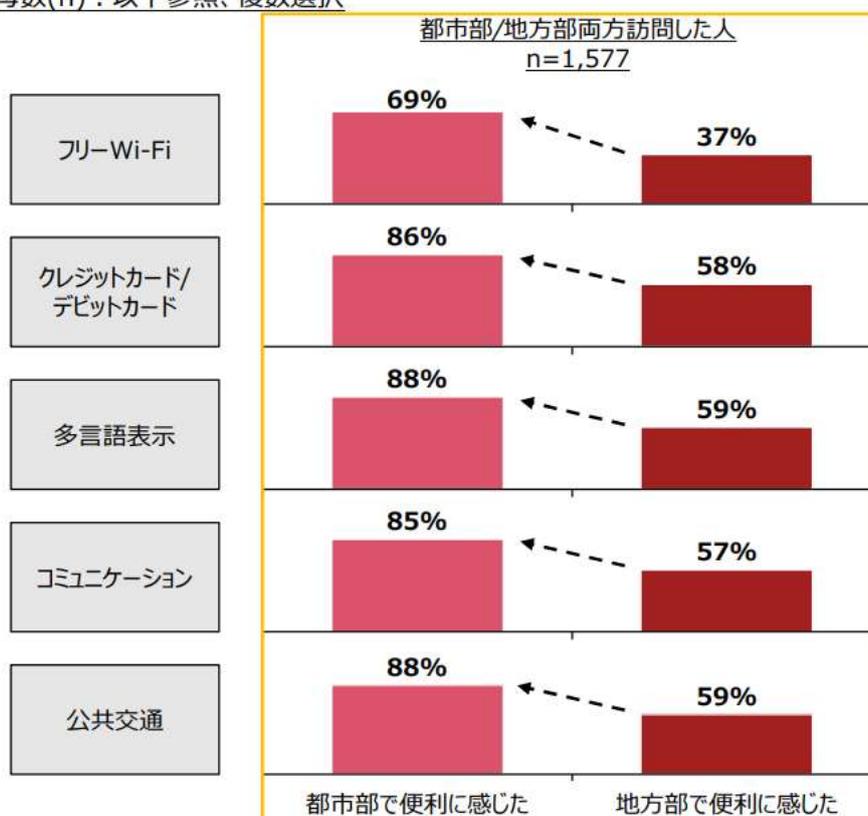
⁹ 山口裕之『インバウンドの増加と地方部宿泊業の課題について－三大都市圏と地方部の宿泊業の格差－』日本地域政策研究第34号 2025年1月20日 p.135

都市部と地方部の両方を訪問した外国人観光客を対象に、都市部と地方部で、受入環境整備に関して便利と感じたことについてのアンケート調査では、便利と感じることの項目に大きな違いはなかった。しかし、都市部で便利と感じる割合は地方部で便利と感じる割合を大きく上回っている¹⁰。(図表6)したがって、初めて日本を訪れる多くの外国人観光客が、地方に比べて、情報も多く、受入体制も充実している都市部やゴールデンルートに集中してしまうのは仕方がないことだと言えるだろう。

図表6：便利と感じたこと（都市別/地方別）

各受入環境項目について、旅行者が「便利」と回答した割合

母数(n)：以下参照、複数選択



出典：国土交通省「令和5年度『訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート』調査結果』https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_00004.html (2025/10/29 アクセス)

しかし、観光庁が「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりアクションプラン」を作成し、モデル観光地を選定するなど、日本政府は都市に集中した観光客を地方に分散する取り組みを行っているが、外国人観光客を地方に分散させることは、人気観光

¹⁰ 国土交通省「訪日外国人旅行者の受入環境に関する調査を実施しました」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_00004.html (2025/10/29 アクセス)

地のオーバーツーリズムなどの課題を少しでも解消できるだけでなく、地方にとってもメリットがある。具体的には、外国人に限らず観光客が増えることにより、宿泊・飲食・交通・土産品の購入・アクティビティの参加など、さまざまな消費活動を通じて地域経済が潤い、雇用の創出されることで、地域経済全体の活性化に繋げることができる。さらに、体験や消費活動により、地域の自然、文化、産業等の維持・発展にも貢献することから、外国人観光客を地方に誘致し、分散させることは地方にとっても重要である。

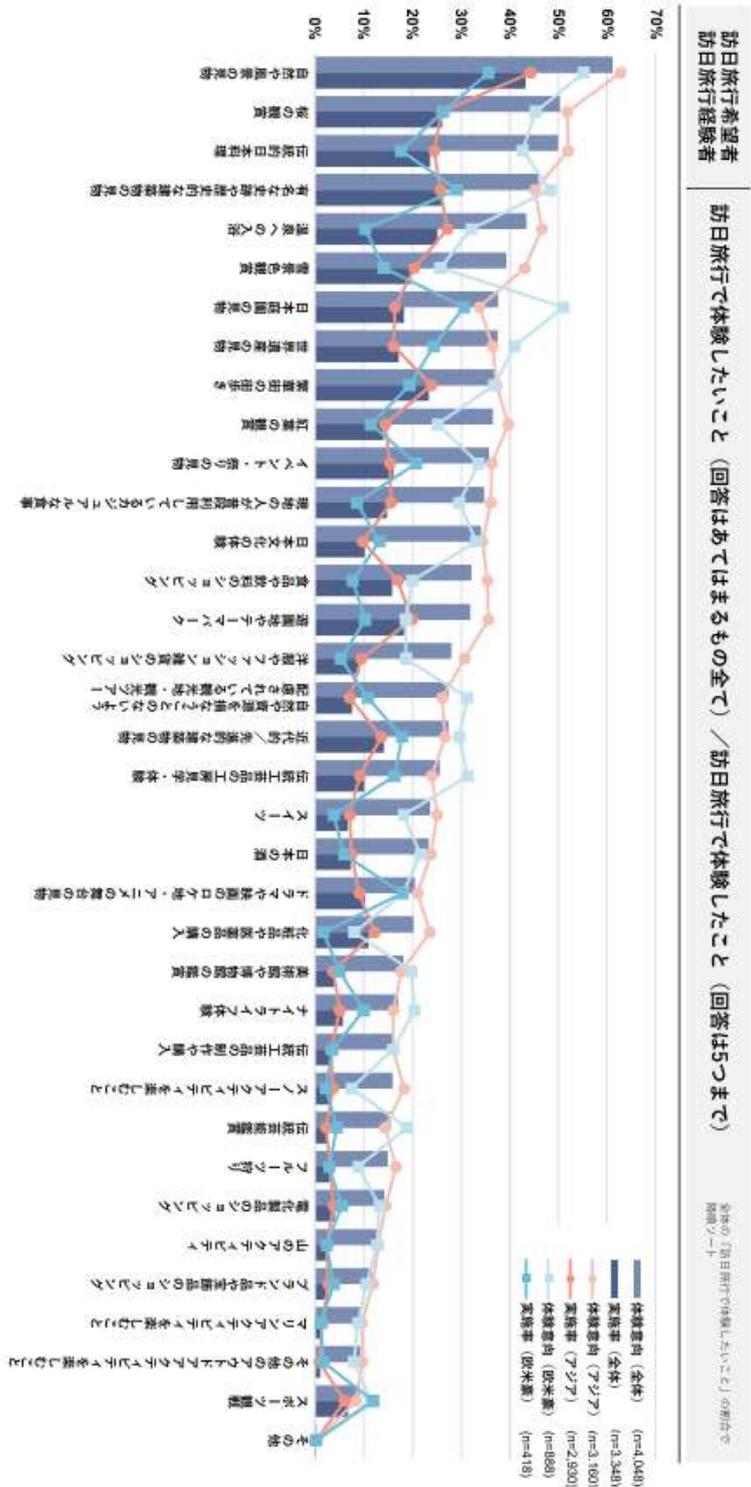
2-4 課題を解決するには

では、インバウンドの経済効果の向上や地域活性化などのメリットを得るだけでなく、オーバーツーリズムなどの課題を解決し、地域住民も観光客も満足できるような持続可能な観光地域づくりを行うにはどうすれば良いのだろうか。

まず、オーバーツーリズムや都市集中を解消するには、地方に観光客を分散することで、訪日外国人観光客数を減らすことなく、課題を解決することができるが、2-3で述べたように、まだ来日回数が少ない外国人観光客も多く、初めて日本を訪れる多くの外国人観光客が、安心して旅行することができる都市部やゴールデンルートに集中してしまうのは仕方がないことである。しかし、この状況は大きなチャンスでもあるとも言える。現在来日する観光客で、特に欧米からの観光客は、ほとんどが初めての段階で、都市部やゴールデンルートを訪れることが多いが、その中で数週間日本旅行を経験すれば、知識も深まり、いろいろな仕組みやシステムの違い、そこでの楽しみ方や過ごし方を理解し、同時に、自分自身にとっての「お気に入りの日本」を発見した人が、リピーターとなって再び来日してくれる可能性が高まる（野口、2025：25）。つまり、新型コロナウイルスの影響が落ち着いた現在だからこそ、リピーターを増やすような取り組みを行うことで、観光客の地域への分散に貢献できると考えられる。

しかし、都市に比べて、地方には外国人観光客にとって魅力的なものは何もないと思う人が多いかもしれない。しかし、日本交通公社の調査によると、訪日旅行で体験したいことの1位は「自然や風景の見物」、2位は「桜の鑑賞」、3位は「伝統的な日本の料理」である。（図表7）つまり、地方にも当たり前にあるものが、海外の人にとっては重要なニーズになっており、東京や京都などの人気観光地以外のすべての地方にも、インバウンドを呼び込むチャンスはある。

図表7：訪日旅行で体験したいこと



出典：公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023 年度版」 <https://www.jtb.or.jp/research/asiaeuro-survey-2023/> (2025/11/16 アクセス)

第3章 高付加価値旅行について

3-1 高付加価値旅行に着目する必要性

いわゆる富裕層ともいえるべき高付加価値旅行者は、2023年の時点で、訪日旅行者全体の約2%(約59万人)に過ぎないが、消費額は約19%(約1兆円)を占めており、少ない人数でも、高い経済効果が見込まれるが、大都市圏への訪問が大半を占め、地方を訪れる観光客は極めて少ないため、日本政府も今まで取り込めていない、高付加価値旅行者への働きかけを強め、消費額増加への取組強化、地方への誘客促進を重視していくことが必要であると考えている¹¹。高付加価値旅行者を地方に誘致するメリットとしては、旺盛な旅行消費を通じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業にも経済効果が波及し、地域経済の活性化に繋がるだけでなく、高付加価値旅行者による旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献することに加え、地域の雇用の確保・所得の増加や域内循環が図られ、持続可能な地域の実現や地域活性化に寄与することである¹²。

また、今までのように訪日外国人観光客数に注目するのではなく、1人当たりの消費額、満足度に注目すべきだという考え方もある。観光客数が増えすぎてしまうと、観光地や公共交通機関の過度な混雑によって、移動や観光自体に時間が掛かったり、施設を利用するための待ち時間が増加してしまったり、人混みで景色や文化を楽しむことができないなど、観光客の満足度が低下してしまう。そのため、人数を増やすことに力を入れるのではなく、1人当たりの消費額を増やすことで、更なる経済効果の向上が見込まれ、地域活性化に繋がるだけでなく、オーバーツーリズムなどの課題を防ぎながら、地域住民と観光客の両方の満足度も高めることができる。そして、日本の文化や体験をたのしむことができた外国人観光客が、リピーターとして地方を訪れてくれる可能性も生まれてくる。

日本総研の研究者である後藤(2024)も、わが国インバウンド関連市場は、持続的な成長に向けて「量から質」への転換を図る局面にあるように、人口減少が加速するわが国において、国内市場の縮小が見込まれるなか、海外の旺盛な需要を取り込むことは一段と重要性を増している一方で、人手不足やオーバーツーリズムなど、解決すべき課題は多いため、観光産業が持続的に発展していくためには、観光客の量的な増加ばかりを追求するのではなく、付加価値の高いサービスの提供を通じて個々の観光客の消費拡大を目指していく必要があると述べている。

¹¹ 国土交通省「訪日旅行での高付加価値旅行者の誘致促進」

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaufuku/kofukakachi.html (2025/11/16 アクセス)

¹² 同上

3-2 政府の取り組み

政府のインバウンドに対する対応について、より深く理解するために、3-2 では吉村（2025）を参考に紹介する。訪日外国人旅行者の消費額に注目すると、2019 年の訪日外国人旅行消費額が 4 兆 8,135 億円だったのに対して、2025 年の訪日外国人旅行消費額は 8 兆 1,257 億円で、著しく増加している。また、消費額の構成比に注目すると、2015 年にピークとなった「爆買い」の結果、2015 年の消費額の内訳の中では、買物代の構成比が 41.8%と、総額の 4 割を占めており、コロナ禍以前の 2019 年でも買物代の構成比は 34.7%と、訪日外国人旅行消費額の中でも買物代が一番多いという傾向は変わっていなかった。しかし、2022 年のコロナ禍後 2 年半ぶりの個人旅行解禁以降の同年 10 月から 12 月の消費額調査で初めて宿泊代が買物代を上回った。そして、2024 年でも買物代は 29.5%であるのに対して、宿泊費は 33.6%であり、訪日外国人旅行消費額の中でも宿泊費が一番多い割合になっている。（図表 8）これは、訪日インバウンドにおいて、旅行者が宿泊という体験に買い物よりもお金を使ったという画期的な出来事であった。

図表 8：2019 年と 2024 年の訪日外国人消費額の費目別構成比

■ 2019年 訪日外国人旅行消費額 4兆8,135億円

- 2019年の訪日外国人旅行消費額は総額で4兆8,135億円と推計される。
- 訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、宿泊費が29.4%、飲食費が21.6%、買物代が34.7%を占める。



■ 2024年 訪日外国人旅行消費額 8兆1,257億円

- 2024年の訪日外国人旅行消費額は総額で8兆1,257億円と推計される。
- 訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、宿泊費が33.6%、買物代が29.5%、飲食費が21.5%を占める。



出典：国土交通省「訪日外国人の消費動向」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf> (2025/9/4 アクセス)

こういった背景から、政府は2023年3月に6年ぶりに改定された観光立国推進基本計画においては成長指標の軸足を訪日外国人観光客数から消費額へと大きく舵を切り、持続可能な観光を前面に打ち出している。キーワードは「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」を挙げ、戦略として「持続可能な観光地域づくり」と「インバウンド回復戦略」と「国内交流拡大戦略」の3戦略に取り組むこととした。そして、インバウンド関連目標では早期達成目標とし「インバウンド消費」（23年に達成）を設定し、2025年達成の主要目標は「訪日外国人旅行消費単価20万円（これも23年に達成）」、「訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数2泊」、「訪日外国人観光客数2019年度水準越え」を目指しているなど、今計画が消費額や地方に重点を置いているのが分かる。

そして、本計画の「インバウンド回復戦略」には10の項目があるが、中でも注目されるのが、①消費拡大に効果の高いコンテンツの整備、②地方誘客に効果の高いコンテンツの整備、③訪日旅行での高付加価値旅行者の誘致促進、④戦略的プロモーションの実施の4項目であり、いかにいい商品を作り、それに付加価値をつけて、プロモーションを行うかということが重要となっている。

3-3 高付加価値旅行の定義

3-2でも紹介したように、政府の取り組みである観光立国推進基本計画では高付加価値旅行者を「着地消費（旅行先での消費）を100万円以上する旅行者」と定義している。しかし、政府と吉村（2025）では、高付加価値の考え方が少し異なっている。現在の行政の政策は高額商品を販売し、消費額を上げることに重点が置かれているように思われると吉村（2025）は述べている。朝日新聞デジタル（2024年1月31日）によると、2023年10月に栃木県が事業主体となって、東京都内から奥日光に直行する「紅葉とともに過ごす中禅寺湖・日光3日間」が売り出された。料金は2泊3日で1人あたり400万円、都内と奥日光の往復はヘリコプターを使い、宿泊は中禅寺湖の高級ホテルであるザ・リッツ・カールトン日光である。このツアーでは、国の登録有形文化財のイタリア大使館別荘記念公園の建物を貸し切りにして、ザ・リッツ・カールトン日光が用意する日光食材も楽しめるが、結果は販売がゼロに終わった。

このような事例に対して吉村（2025）は、高付加価値商品＝高額商品では必ずしもなく、誰にその商品売るのかということと、その人たちはこの商品に400万円の価値を感じるのかが大事な観点であると考えている。例えば、日本の伝統芸能に造詣が深く、日本で本物の歌舞伎役者から話が聞けるのであれば、何十万も払う人もいるように、その対価に対す価値を認める人には高額の商品を売ればいいのであり、いかにそこでしか得られない「ならではの価値」となる本物の体験を提供するかが重要であり、結果としてそれが高額のものになる場合もあれば、そうでない場合もある。「ならではの価値」になる本物の体験をしてもらうことで、日本の価値を理解し、一定の消費をし、何度も日本を訪れるよ

うな旅行者がいるように、真の日本ファンを増やしていき、リピーターの増加や消費額の拡大にも繋がる。そして、リピーター数が増加すれば、地方への訪問拡大に繋がっていく。実際、観光庁によると、1回目よりも、2回目以上の方が、訪問地が多様化しており、全国に広がっているため、地方訪問拡大の余地があると考えられる¹³。(図表9)したがって、今後ますます旅行者は、より特別な体験、地元との交流、自然などのあるがままのものと接点求めてくるため、旅行者にとっての高付加価値はそこでしか得られない「ならではの価値の提供」であり、いかに高く売るかという販売サイドの意向でなく、いかに価値を理解してもらい、その結果対価の支払いや再訪、地方誘客に繋げていくかが求められている。

本研究では、高額商品の販売促進や消費額の引き上げに重点を置く政府の方針とは異なり、吉村(2025)が指摘するように「高付加価値商品=高額商品」では必ずしもないという視点に立つ。すなわち、「そこでしか得られない本物の体験」を提供することで、日本の価値に対する理解を深め、真の日本ファンを育成し、その結果としてリピーターの増加、消費額の拡大、さらには地方訪問の促進につなげるという考え方を基盤とする。その上で本研究では、高付加価値旅行を単に高額消費を伴う旅行に限定するのではなく、訪日外国人観光客が唯一無二の体験を通じて高い価値を実感し、その結果として高価格であっても支出をいとわないと感じるような旅行として定義する。

図表9：訪日回数別の訪問地(2023年)

〈中国〉



¹³ 出典：国土交通省「訪日外国人旅行者(観光・レジャー目的)の訪日回数と消費動向の関係について」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001853728.pdf>
(2025/11/26 アクセス)



出典：国土交通省「訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001853728.pdf>
 (2025/11/26 アクセス)

3-4 高付加価値旅行者が好む旅行とは

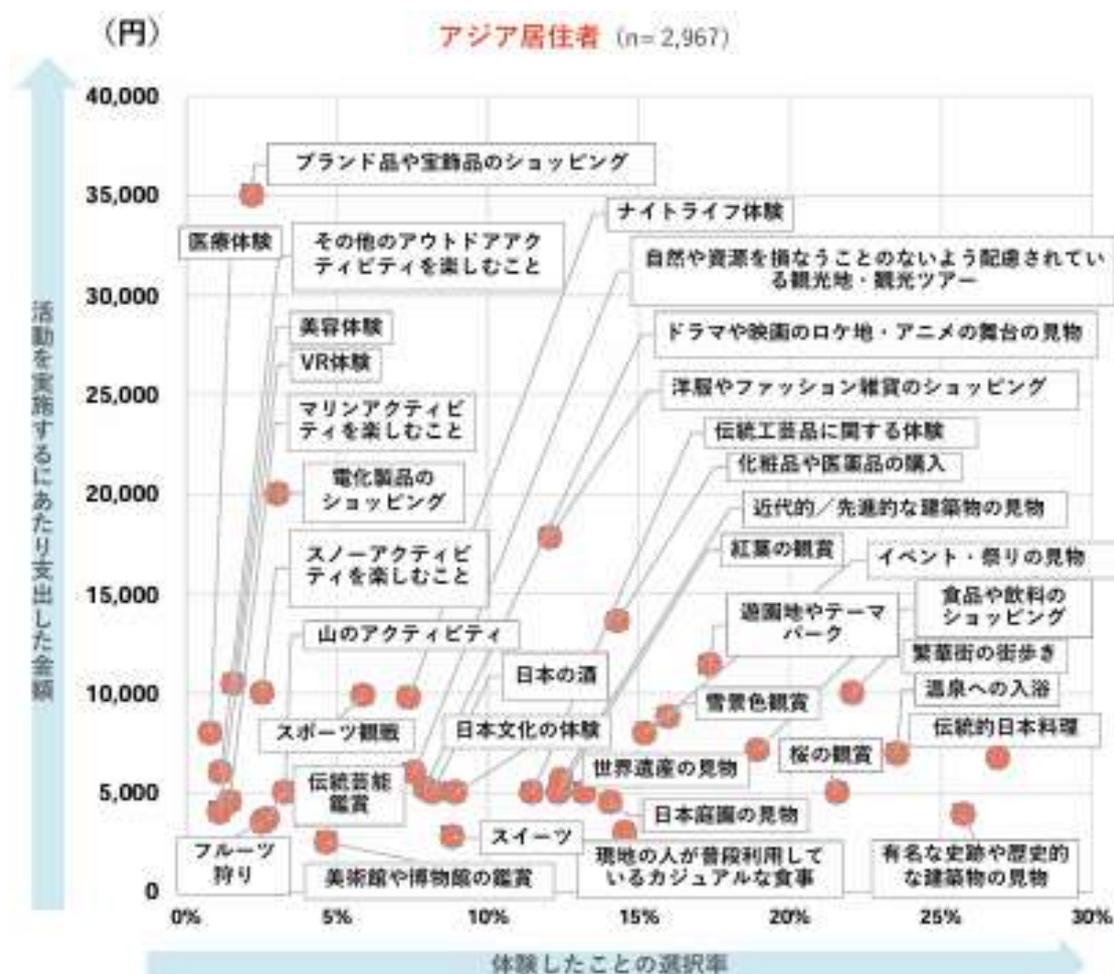
3-3 で紹介したが、高級にすれば全ての富裕層が来るわけではない。また、地域や年齢によっても好みが変わってくるため、訪日インバウンド市場として1つにくくることはできない。したがって、3-4 では野口（2025）を参考にして、アジアと欧米、年齢別、保有する資産別の富裕層の好みを紹介する。

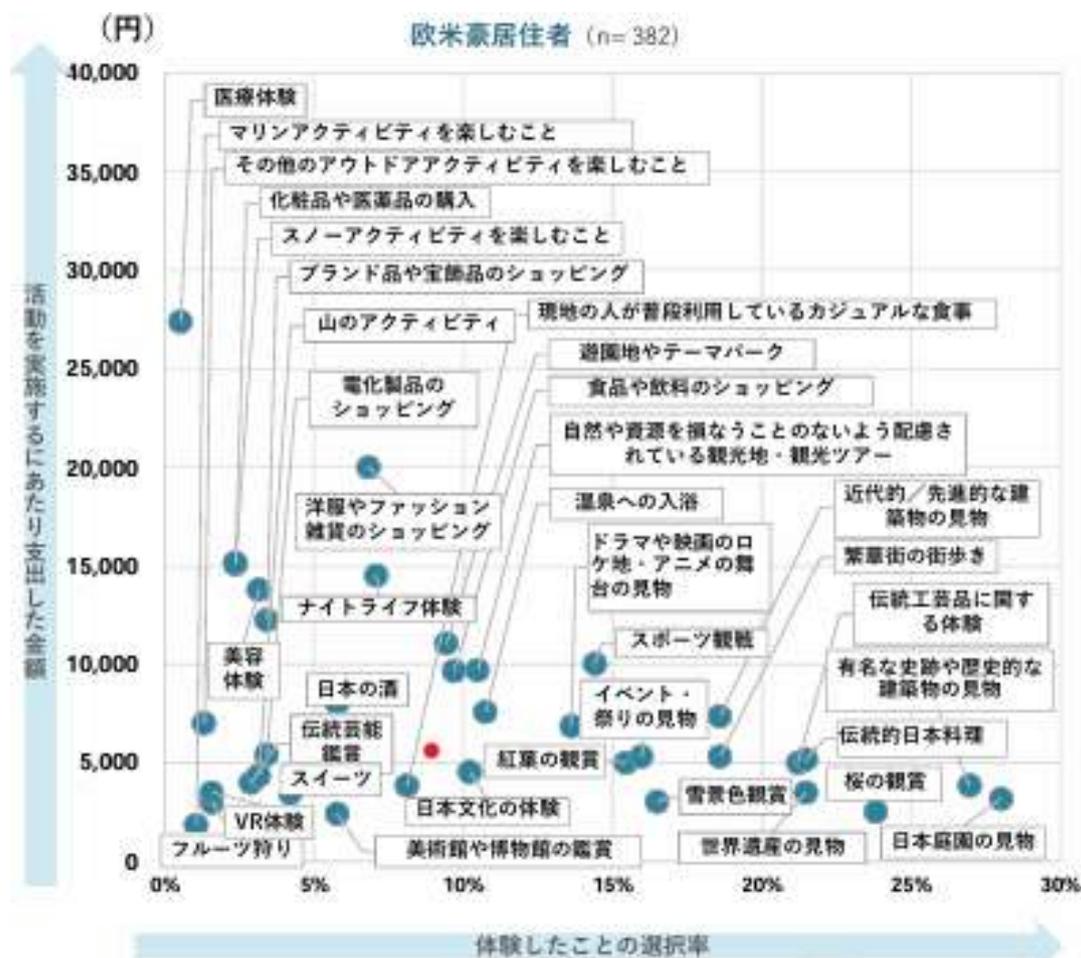
はじめに、欧米とアジアの観光客の旅行の好みの傾向について比較する。まず、日本や東アジアの国々は長期の休暇を取りにくい文化であり、長期休暇と言っても、年末年始やお盆休みのイメージで、1週間から長くて10日前後であり、3連休のような短期休暇が多い。そのため、日本を訪れるアジアの旅行者は、旅行の期間が比較的短くなる。長期休暇があったとしても、欧米に向かう富裕層が多い。また、消費額もそれなりにとどまりやすく、1回の旅行で国内を移動するケースはまれであり、国内での交通費の支出は少なく、抑えることを好む傾向にある。宿泊施設も同様で、アジア人の大半は、ある程度快適に宿泊できれば問題はなく、ビジネスホテルやホステルのような、価格優先の宿泊先を選ぶ傾向にある。消費のメインは食とショッピングで、百貨店におけるブランド物など、都市型の支出が多くなる（野口、2025：79）。

一方、欧米人は会社員であっても、長期休暇を取りやすく、会社もそれを認める文化が浸透しているため、長期休暇と言えば数週間から1ヶ月ほどであり、その中で日本に来るのであれば、北米からの場合、短くとも10日間、一般的には2週間くらいになる。そのため、日本旅行を1か所の滞在だけで終えることはまれで、大半は国内での移動を伴う。日本の滞在が長期にわたるため、消費額も大きく伸びるケースがほとんどである。アジアの観光客と消費の内容も大きく異なり、訪日経験が少ない観光客がほとんどであり、言葉も文化も異なる環境で安心するために、宿泊施設は名の通った外資系ブランドを選ぶ傾向

がある。そして、観光ガイドに対しても富裕層ほど惜しみなくお金を使う傾向にある。その一方で、食や買い物にはあまりお金をかける印象はなく、食文化の違いや体験自体をたのしむことが多い。このように、地域によって日本での観光の傾向も大きく異なる（野口、2025：80）。また、図表 10 から分かるように、アジア人の 15,000 円以上の高単価支出は「ブランド品や宝飾品のショッピング」、「電化製品のショッピング」、「洋服やファッション雑貨のショッピング」と、いずれも買い物関連の体験となっているのに対して、欧米豪の観光客は、「スノーアクティビティを楽しむこと」が約 15,000 円の高単価支出となっており、「自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー」の支出がアジアより約 5 千円高く、自然体験への支出額が高い。（図表 10）

図表 10：訪日旅行で体験したこと×活動をするにあたり支出した金額（中央値）
（回答は「体験したこと」は 5 つまで/支出した金額は自由回答）





出典：公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBF-アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025 年度版」<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2025/11/report-DBJ-JTBF-asiaeuro-survey-2025.pdf> (2025/12/08 アクセス)

次に、年齢別の富裕層の傾向について比較する。条件を揃えるために、今回は欧米富裕層の年齢別の2つのタイプの傾向に注目する。1つ目は、もともとの富裕層観光客のメイン層である50～70歳の夫婦で、「クラシック・ラグジュアリー」層と呼ばれている。「クラシック・ラグジュアリー」層の特徴としては、快適で豪華、至れり尽くせりの対応を求める。世間の評判が高いブランドは良いものだと考え、普段の自分たちのライフスタイルを、旅行先でもできる限り貫き通したいと考える傾向にある(野口、2025:111)。

そして2つ目は、近年より若者の富裕層も増えており、ビジネスや投資でいち早く大きな成功を収めた、30代～40代の新しい富裕層である、「モダン・ラグジュアリー」層と呼ばれる人々である。上の世代が相対的な評価を重視する傾向にあるのに対して、「モダン・ラグジュアリー」層は、自分自身のこだわりや、人生における意味や意義を大切にしている傾向にあるため、高級感はあまり関係ない代わりに、興味や関心のあるものにはお金を使い、他人から見れば意外なものに高額を支払うことをためらわない。(図表 11) これ

日本で地方と言っても多様であり、地域や年齢によるニーズの違いを把握し、地域に合ったターゲットの観光客を呼び込む必要がある。ただ、近年の日本のインバウンド市場で地方に外国人観光客を呼び込むためには、富裕層の中でも、旅行期間が長期で、消費額も大きく伸びやすく、体験や文化に興味があり、これからリピーターの増加が見込まれる、世界的にも富裕層の人数が多い欧米富裕層に特に注目すべきであるという考え方もある。

最後に、保有する資産別の傾向について比較する。富裕層と言っても、海外のカテゴリーで最低レベルの100万ドル～500万ドルの資産を保有する「一般の富裕層」や、500万ドル～3000万ドルの資産を保有する「超富裕層」、3000万ドル以上の資産を保有する「ウルトラ富裕層」に分けられる。これらの富裕層の旅行の傾向には以下の違いがある（図表12）。つまり、富裕層の中でも、資産の多さによって旅行の移動手段も宿泊先も大きく異なることが分かる（野口、2025：130）。

図表 12：保有資産別の旅行の傾向

	一般の富裕層	超富裕層	ウルトラ富裕層
資産	100～500万ドル (約1～7億円)	500～3000万ドル (約7～40億円)	3000万ドル以上 (約40億円以上)
旅行での 長距離移動	ビジネスクラス	ビジネスクラスまたは ファーストクラス	プライベートジェッ トやヘリコプター
宿泊先	スーパーリア～デラックス ルーム	ジュニアスイートルーム やスイートルーム	ホテルを貸し切り

出典：野口貴裕（2025年）『なぜあの地域にはラグジュアリー旅行者が訪れるのか』より筆者作成

3-5 高付加価値旅行者を地方に呼び込む難しさ

新型コロナウイルスの影響が収束しつつある現在の日本では、訪日外国人観光客数およびその消費額がともに増加しており、経済効果の拡大や地方創生の促進などの多くの利点をもたらしている。しかしながら、課題も大きく2つ存在する。1つ目は、都市部やゴールデンルートに訪日外国人観光客が集中していることであり、今後は訪日外国人観光客の地方分散を図ることが重要な課題となっている。2つ目は、オーバーツーリズムにより住民や観光客の満足度が低下している点である。そのため、「量より質」を重視する考え方が重要となり、訪日外国人観光客数の増加を目的とする従来の施策から、消費額の拡大や観光の高付加価値化を志向する取り組みへの転換が求められている。以上のことから、地方において高付加価値旅行を推進することがより一層重要になっている。

2-3で説明したように、初めて日本に来た外国人観光客がゴールデンルートに集中してしまうという課題もあるが、それ以外にも高付加価値旅行者を呼び込む上での課題もあ

る。3-5でも、野口（2025）を参考にして、地方に高付加価値旅行者を呼び込むための課題を3つ紹介する。

1つ目は、高付加価値旅行者に対して情報が届きにくいことである。地方に外国人観光客を呼び込むためには、その地域を知ってもらい、興味を持ってもらう必要がある。そのために、地方でも地域の魅力を発信するためにSNSや動画サイトを活用しながら広報活動を行っている場合が大半である。しかし、富裕層がSNSで情報収集をしないわけではなく、日本のある地域の情報が彼らに届き、興味を持ってもらえるかは、くじ引き的な確率である。特に、欧米富裕層には届きにくい発信方法であり、彼らが旅行する際に自分で決めるのは、目的地の大まかな方向性と自分の好み程度である。彼らにお抱えのコンシェルジュや旅行エージェントがついている場合、あいまいなオーダーをもとにプランを組んでもらうことが多い。そして、コンシェルジュは旅行会社に、より専門家の立場からいろいろな旅程を提案してくれるように依頼し、その旅行会社から旅行先の現地のランドオペレーターやDMC（Destination Management Company）にプランニングの依頼が来るという流れになる。つまり、プランの組み立てのかなりの部分が、富裕層自身ではなく、周辺の専門化による「おまかせ」で進んでいく。そのため、日本に来る富裕層を地方に呼び込みたい場合、DMCに属するトラベルデザイナーなどの専門家を通じて魅力をアピールする必要がある。しかし、野口（2025）によると、相手は専門家であるため、ただイメージだけを美しくまとめた映像資料やキャッチコピーを書けばアピールできるわけではなく、地域の魅力を掘り起こし、パッケージ化し、他ではできない体験を整え、様々なリクエストに柔軟な対応ができて、移動手段や宿泊施設を整えることができるかなど、地域をより知り尽くした方たちの力を結集して一つひとつの問題を解決してこそ、プロがおすすめできる目的地になることができる（野口、2025：69）。

2つ目は、日本側がハブとして宿泊施設の重要性を認識していないことである。どんなに魅力のあるコンテンツがあり、富裕層に魅力を感じてもらえる可能性があったとしても、旅行の核となるのはどうしても宿泊施設となるのは避けられない。また、観光地の中核を担う宿泊業は、旅行消費全体の中で大きな割合を占めており、地域において他業種と比較しても大きな経済波及効果をもたらしているなど、地域経済の重要な担い手となる¹⁴。そのため、富裕層が好む、あるいはDMCや海外の旅行会社が富裕層に自身を持って勧められる宿泊施設の存在を無視すると、他でいかに魅力を高めても、消費額の大きな伸びは期待しにくく、日帰りの観光先になってしまう（野口、2025：201）。

日本の多くの地域は、旅行の移動手段となる交通手段が充実しておらず、アクセスの悪さが外国人観光客や富裕層の誘客の障害になっていると考えており、基本的にはそれも1つの課題であるが、私たちが思う以上に広い地域にチャンスがあると野口（2025）は考え

¹⁴ 国土交通省「宿泊業の高付加価値化のための経営ガイドライン」

https://www.mlit.go.jp/kankocho/page06_00013.html（2025/11/28 アクセス）

る。なぜなら、野口（2025）が様々な欧米富裕層のリクエストに応え、また送客した後の反応を総合すると、東京から新幹線駅まで列車で向かい、新幹線駅から車で、片道1時間程度で行ける場所ならば、それだけで難色を示されるケースはまれであるからだ。そのため、宿泊施設を整備することで、富裕層を受け入れるチャンスは十分にあると言える（野口、2025：156）。

3つ目は、外国人観光客にとって、文化の理解が難しいことである。日本に来る外国人が、一定程度日本文化に関心を持っているのは間違いないが、異文化を説明することはとても難しい。内容的で難しいだけでなく、どこまで説明すべきなのか、どのくらいの分量でパッケージを作るのかというさじ加減も容易ではなく、神社や寺院ばかりを回っても、日本的なものを感じられるが、その背景や意義が分からなければ退屈させてしまいかねない。また、日本旅行のリピーターであれば、一度は京都や奈良での観光を経験しているため、外国人観光客にとっては、神社や寺院がどこかで見たものと受け取られてしまう可能性もある（野口、2025：202）。

その一方で、自然の理解は比較的易しいのだが、日本の地域観光で相対的に見落とされがちなのは、自然を活用したコンテンツ作りである。素晴らしい自然環境は、世界のどこの人にとっても直感的に理解しやすく、それらを活用したアクティビティへの反応もポジティブである。また、長い期間日本で観光している欧米人にとっても、毎日予定を詰め込むのではなく、ゆっくりリラックスできる場所を求めている。したがって、高度に発展しているゴールデンルートとの差別化にもなり、やり方によっては過疎地域であっても誘客できるポテンシャルに満ちていると言えるだろう（野口、2025：203）。

また、国土交通省も高付加価値旅行者の誘致に当たって、世界の中で極めて希少で高度な体験価値や上質な宿泊施設が観光地に存在し、それぞれにおいて、デジタル技術も活用しつつ高付加価値旅行者のニーズに対応できる柔軟性やホスピタリティ、高付加価値旅行者の関心を満たすガイド等が提供され、かつ、そうしたサービスが価値を反映した十分な価格で提供されるようになることが必要だと指摘しており、このような観光地を地方で実現することを課題としている¹⁵。

¹⁵ 国土交通省「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン（案）」

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/kofukakachi/model/content/001483727.pdf（2026/01/08 アクセス）

第4章 実際の取り組み

4-1 瀬戸内地域

第3章では、外国人観光客の都市集中の解決策の1つとして、地方への高付加価値旅行者の誘客について紹介したが、第4章では実際に地方での高付加価値旅行者の誘客の取り組みについて注目していく。地方への高付加価値旅行者の誘客の取り組みは、観光庁が選定した高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援等を行うモデル観光地14地域など、様々な地域で行われている。本研究では、その中でも瀬戸内地域の取り組みに注目する。瀬戸内地域に注目する理由は3つある。1つ目は、観光庁に高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援等を行うモデル観光地の1つに選ばれているからである。せとうちDMOを中心にして、都道府県を超えた協力体制がよくできており、外国人観光客のニーズに応じた取り組みを行いやすい環境である。

2つ目は、ゴールデンルートに集まった外国人観光客を取り込みやすい立地だからである。ゴールデンルートである東京から京都の延長線上にある瀬戸内地域であれば、周遊する外国人観光客を呼び込めると考える。また、野口（2025）は、長期間の旅行で、東京から京都や大阪を観光すると、疲れている観光客も多く、日程をゆっくり組み、瀬戸内のゆったりとした海と島の景色で休息を感じ、リラックスしたいというニーズに合うと考えている（野口、2025：236）。

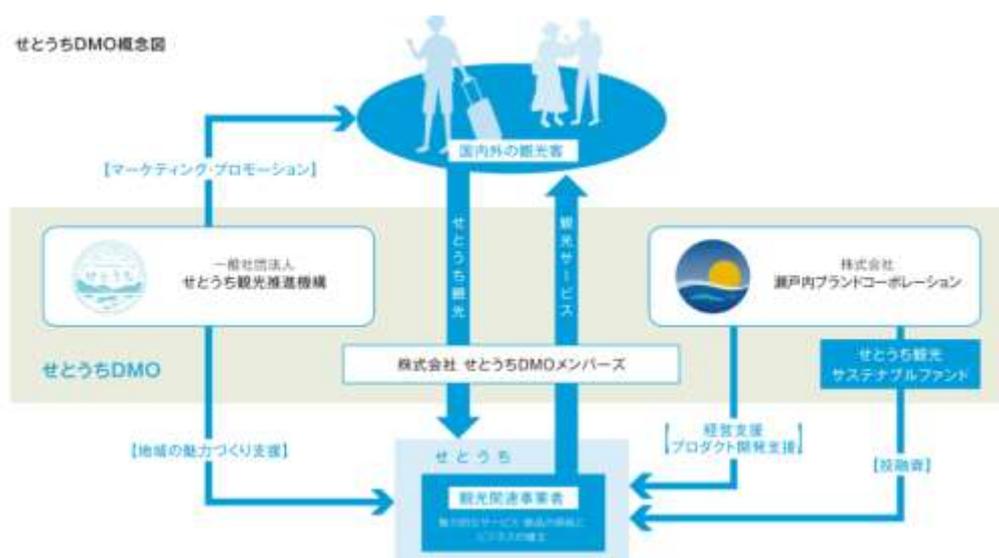
3つ目は、従来想定されてきた富裕層ではなく、今後來日者数の増加が見込まれる高付加価値旅行者層に焦点を当てたサービスの提供が行われているからだ。3-4で述べたように、日本人が一般的に高付加価値旅行者としてイメージしがちな、高級感を重視するクラシック・ラグジュアリー層やアジア人観光客ではなく、個人の興味や関心を重視するモダン・ラグジュアリー層や欧米の観光客など、今後來日者数の増加が見込まれる人々を主要なターゲットにしている点に特徴がある。これらの層は今後の来日者数の増加が期待されているため、瀬戸内地域における高付加価値旅行者の誘客に向けた取り組みは、将来の動向を見据えて進められているものであり、注目すべき事例であると考えられる。これらの点から、取り組み内容により、これからの発展が見込まれ、他の地方のお手本となり得るモデル地域である瀬戸内地域に注目することで、訪日外国人観光客を呼び込み、受け入れる上で、持続可能な観光地域づくりに必要な要因を明らかにする。

4-2 せとうちDMOとは

はじめに、DMOとは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、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して、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、着実に

遂行する機能を備えた観光地域づくり法人であり、地方誘客及び旅行消費拡大を持続可能な形で推進する上で、地域のさらなる魅力向上や受入環境整備など、「観光地域全体のマネジメント」の取組を主体となって行うことが期待される¹⁶。そして、せとうちDMOは、瀬戸内海を囲む7県（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）が合同して「せとうちを、世界中の誰もが憧れ、また地域の誰もが誇りを持てる世界有数のデスティネーションに地域とともに創り上げ、地方創生を実現します」という使命のもとに、せとうちブランドを確立し、地域経済活性化や豊かな地域社会実現を目的とし、マーケティング・プロモーションを策定実行する一般社団法人せとうち観光推進機構と『せとうち観光活性化ファンド』を活用してプロダクト開発支援を行う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションで構成され、瀬戸内に有する幅広い観光資源を最大限活用しながら、多様な関係者とともに情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等を行い、地域の方々が主体となって行う観光地域づくりを推進している¹⁷。（図表 13）

図表 13：せとうち DMO



出典：せとうち DMO「せとうち DMO」<https://setouchitourism.or.jp/>（2025/11/29 アクセス）

¹⁶ 国土交通省「観光地域づくり法人（DMO）とは」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html（2025/11/29 アクセス）

¹⁷ せとうち DMO「せとうち DMO」<https://setouchitourism.or.jp/>（2025/11/29 アクセス）

4-3 せとうち DMO の取り組み

せとうち DMO の取り組みを明らかにするために、一般社団法人せとうち観光推進機構への取材調査を実施した。そのため、4-3 では取材内容をもとに、せとうちブランドの確立を目的としてマーケティング・プロモーションを策定、実行する一般社団法人せとうち観光推進機構の取り組みを紹介する。

2022 年に、観光庁から「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地」に選定され、訪日旅行における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者のせとうちエリアへの誘客を目指すための取組方針を定める「せとうちエリアにおけるマスタープラン」を策定した¹⁸。マスタープランとは、地域が目指す将来像を踏まえ、それを実現するための高付加価値旅行者の誘客に向けたブランディング戦略や、具体的なアクションプランをまとめた全体計画であり、観光産業を活性化させるだけでなく、その経済効果を地域全体に波及させ、住民の暮らしの向上、持続可能な地域の実現を目指すため、関係者が共通の指針とするものである¹⁹。せとうちエリアでも、旅行消費額の増加、観光客の満足度向上、住民の満足度向上の 3 つの基本方針をもとに、「高付加価値なインバウンド観光地づくり」による地方創生の実現を目的としている。「せとうちエリアにおけるマスタープラン」は 5 年間の取り組み指針を定めており、1 年目はマスタープランを作成し、2 年目ではプランに基づいて実証実験を行った。そして、3 年目である現在は、旅行商品を作り上げ、地域の観光コンテンツを作ることを最終目標とし、2 年目実証実験に基づいて実践に近づけた事業を行い、実証化に繋げている。そして、「せとうち」らしさをコンセプトにした、クルーズ、サイクリング、アート、食、宿、地域産品の 6 つのテーマの全てにサステナビリティを追求し、世界と戦える洗礼されたコンテンツを目指している²⁰。(図表 14) そして、高付加価値旅行者の誘致により、地域の滞在価値向上、「地域ファン」の創出・拡大など量的な拡大にも貢献し、地域産業全体の経済波及効果の拡大・域内生産額の向上と文化、伝統、自然等の地域の価値を未来に継承することを目標とする。

¹⁸ せとうち DMO 『「せとうちエリア」における高付加価値なインバウンド観光地づくりマスタープラン公表について』 <https://setouchitourism.or.jp/ja/info/press-release-20240405/> (2025/12/8 アクセス)

¹⁹ 国土交通省「高付加価値なインバウンド観光地づくりガイドブック」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001882431.pdf> (2025/12/8 アクセス)

²⁰ 環境省「せとうち DMO が取り組む観光地域魅力アップ事例」
<https://www.env.go.jp/content/000123517.pdf> (2025/12/9 アクセス)

図表 14：せとうちらしさをコンセプトにしたテーマ

クルーズ	サイクリング	アート
		
滞在型クルージングリゾート 「せとうち」の実現	サイクリストの聖地 「せとうち」の実現	自然とアートの楽園 「せとうち」の実現
食	宿	地域産品
		
「せとうちの食」の ブランド化の実現	せとうちらしい宿の充実	世界から認められる 瀬戸内ブランドの実現

出典：せとうち DMO「せとうち DMO」<https://setouchitourism.or.jp/>（2025/12/9 アクセス）

①せとうちエリアのターゲット

せとうちエリアでは、英・仏・独・米・豪の高付加価値旅行者をターゲットにしている。あえて、訪日観光客数の多い東アジアではなく、欧米に標準を合わせた理由は3つある（江口・山口、2020：191）。1つ目は、潜在マーケットとしての大きさである。訪日観光客をみると東アジア人が多いが、世界全体で見た外国人観光客数は、圧倒的に欧米人が多い。また、訪日支出額でも、英・仏・独・米・豪が大きく、成長のポテンシャルと経済貢献度が高いため、「大きくて未開発なマーケット」であると考えられる。2つ目は、日本国内の他の観光地の多くが、近年増加している東アジア地域からのインバウンドをターゲットにしていることにある。旅行消費額の高い高付加価値旅行者は英・仏・独・米・豪に集中しているが、日本の獲得シェアはまだ低く、市場ポテンシャルが高い。国内の他の観光地との競合を避けることで、他の地域との差別化を行っている。そして3つ目は、せとうちエリアの観光テーマと欧米観光客の関心がマッチするからである。小野（2024）によると、せとうちエリアに訪れたことがなく、興味さえ抱いていないような、潜在的な旅行者が誰であるかを明らかにするために、全世界の多様な旅行者を以下の6つのセグメントに分類し、せとうちエリアの潜在顧客を規定した。

1. Sightseeing Tourists：有名観光地を巡る一般的な物見旅行者。色々な国や地域に行ってみ

たいと考える旅行客層。海外旅行市場が急拡大している新興国に多い。

2.Resort Vacationers：海山川などのリゾート地を指向するいわゆるバケーション旅行者層。各国の大都市居住者に多い。

3.Wander Backpackers：世界中を放浪するバックパッカー旅行者。滞在期間が長いいため、その土地に根付いた体験などの情報発信力が最も高い旅行者層。

4.Educated Travelers：異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者。中長期の滞在による異文化交流を好む旅行者層。海外旅行市場が成熟した欧米諸国に多い。

5.FR (Friends and Relatives) Visitors：親戚や友人等の訪問を目的とする海外旅行者。近年の SNS の発達に伴って、改めて注目されている旅行者層。

6.Special Interest Hunters：特定の趣味を旅の主目的とする旅行者。近年はスポーツツーリズムなどに加えて、Foodies と呼ばれるインフルエンサーも多い、探求心や制覇欲求の強い旅行者層。

アジア人訪日旅行者は、圧倒的に「Sightseeing Tourists」が9割に達しており、ゴールデンルートで短期間で手軽にめぐる観光客が大半であるのに対して、欧米人訪日旅行者は、「Special Interest Hunters」と「Educated Travelers」が最も多く、それぞれの比率は2～3割を占めていた。この結果から、「Special Interest Hunters」と「Educated Travelers」をせとうちエリアに関心が高いターゲット属性として設定し、それらの属性の観光客が多い欧米の潜在性に着目した（小野、2024：90）。

②取り組み内容

せとうち DMO の具体的な取り組みの中でも、「ガイドの育成」、「船での観光」、「地域との連携」、「エリア化とルート化」の4つについて紹介する。

1つ目は、広域ガイドの発掘・育成・ネットワーク化である。瀬戸内地域を広域にめぐるガイド付き商品の企画、ガイドできる人材の発掘・研修機会の創出および旅行商品化に向けた旅行会社への働きかけ等を実施しており、瀬戸内広域ガイド付周遊商品利用による、宿泊・消費単価の拡大や商品利用による、瀬戸内広域周遊ルートの定番化、商品に沿ったガイド経験増、ガイド間交流等による、瀬戸内広域周遊ガイドの質的向上を目指している²¹。広域ガイドの育成では、通訳案内士の認定を受け、多言語を使用することができ、さらにガイドの研修を受け、瀬戸内7県全部の様々なコンテンツを案内できるスルーガイドを育成している。瀬戸内のスルーガイド育成の特徴は、実践研修を取り入れていることであり、講義だけでなく、実践的な研修として現場に出ることもある。研修は全て英語で行い、日本に在中している外国の旅行会社の外国人に観光客の役割をしてもらい、観光客目線で旅行会社の人から質問してもらうなどして、実践で活かせるような研修を行っている。

²¹ 環境省「せとうち DMO が取り組む観光地域魅力アップ事例」

<https://www.env.go.jp/content/000123517.pdf> (2025/12/9 アクセス)

しかし、日本中で観光業界における人手不足が問題となっているように、瀬戸内でもガイドの人手不足が問題となっている。広島では通訳案内士がある程度多いが、他の県では通訳案内士の認定を受けている人がそもそも少ない。その中から、さらにせとうち DMO に協力してくれるのは限られた人であるため、ガイドが足りない時は、隣の県や周辺の都市部に応援を求めたりすることで、現状を補っている状況である。

2 つ目は、クルーズやスーパーヨットなどの船を利用した観光への支援についてである。瀬戸内海を活用した観光プロダクトであり、「せとうち」らしさをコンセプトにした6つのテーマのうちの1つであるクルーズは、「せとうちエリアにおけるマスタープラン」でも、高付加価値旅行者がスーパーヨットやクルーズ、空のモビリティを活用してエリアを周遊できることを目指している。船を利用した観光のメリットは、ホテルや交通手段の代わりになることである。船の場合、ホテルがなくても港さえ整備されていれば、観光客に来てもらうことができる。また、航空路線で海外の定期路線を持っていない県にとっては、海外から直接来られる唯一の交通手段になるため、外国人観光客が確実に県内に増える。さらに、クルーズでは、多くの観光客が訪れるため、滞在中にバスやタクシーで島や県内を回り、お金を使ってもらえることができる。

実際に瀬戸内では、クルーズ船 guntû が海外の高付加価値旅行者に人気であり、予約が順番待ちの状況である。guntû とは、広島県尾道市を拠点に、七百もの島々が浮かぶ日本最大の瀬戸内海を西、東、中央3つのエリアに分け、1泊から3泊の漂泊するハイエンド向けクルーズ船である。19の客室を持ち、全室テラス付き50㎡超のスイート、迫力のある切妻屋根、漆喰の白壁、大きな檜風呂とサウナのある浴場、御影石を使ったバスルームなど、まさしく動く高級旅館であり、食事も四季折々の瀬戸内の美味が、一人一人の好みに合わせて提供される²²。(写真1) 旅行代金は1人100万~300万円前後になっており、富裕層向けのコンテンツとなっている。日本人にとっては、瀬戸内を周遊しているだけであるため、退屈であり、高額な旅行代金だと感じるだろう。guntû の乗客は9割以上が外国人であり、船でゆったりし、景色を見て、くつろいで過ごすことができる guntû の旅を気に入っている。これらのことから、日本人にとっては価値のないものでも、外国人観光客の目線で見ると価値があり、高額な代金を支払うことをためらわないようなコンテンツを作り上げることで、高付加価値旅行者を誘致できることがよく分かる。しかし、現在ではクルーズを使った観光はまだまだできておらず、これから取り組むという認識であり、クルーズだけでなく、スーパーヨットを誘致して高付加価値層に来てもらうという戦略も行っている。

²² iCruise 「せとうちクルーズ (ガンツウ) のすべて」 <https://www.icruises.jp/setouchi/> (2025/12/9 アクセス)

写真 1 : guntû



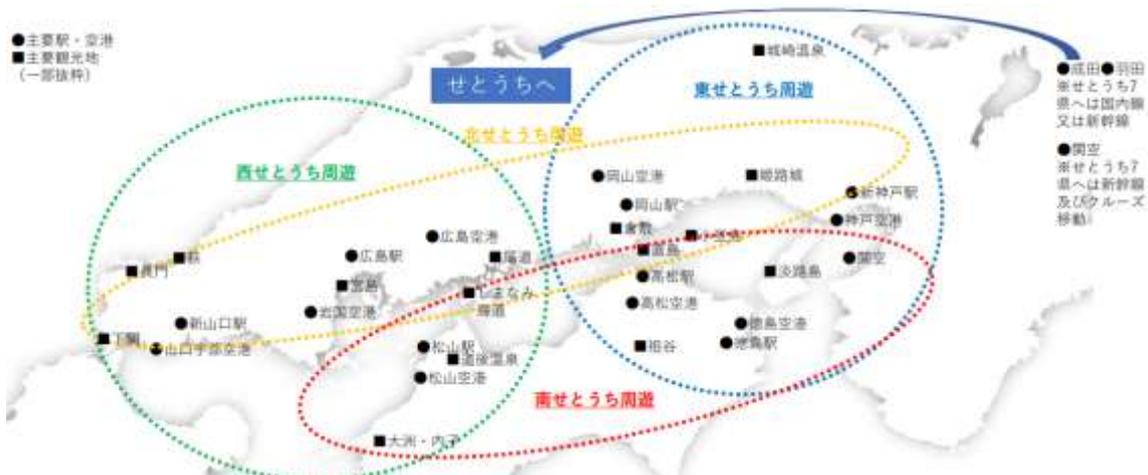
出典：guntû「ガンツウ公式サイト」<https://guntu.jp/>（2025/12/10 アクセス）

3つ目は、せとうち DMO と地域との連携である。せとうち DMO は各自治体や各地域の DMO と連携し、基本的には地域の方々との間接的な連携を行っている。自治体や各地域の DMO と連携を強化するために、瀬戸内観光推進会議やせとうちミーティングなどを開催している。しかし、地域の方々に対しても、瀬戸内で行っている内容を伝える報告会を定期的に設けるだけでなく、地域の方々からも課題を出してもらい、課題解決に取り組む場所を設けるなど、直接的に情報交換を行っている。

4つ目は、エリア化とルート化の取り組みである。瀬戸内では、高付加価値旅行者のニーズに合った「エリア化」と「ルート化」で世界一のDESTINATIONを目指している。エリア化では、より高度な価値を持ち、プラスαのサービスで提供され、差別化されたプロダクトを集積し、共通するテーマを探す。ルート化では、1区間90分以内を目安とした移動時間の短縮、高付加価値化した移動のプロダクト化、柔軟な提供形態であるルートの自由度を高めることに取り組んでいる。そして、瀬戸内を地理的に実際の人流に合わせた4つのゾーンに分け、高付加価値旅行者層に選ばれるプロダクトを軸とした広域周遊や滞在型ルー

トの形成を図る²³。(図表 15) 4 つの地域それぞれの強みを活かして商品化することで、最終的には、瀬戸内の代表的な複数のルートが欧米の高付加価値旅行者にも選ばれ、世界一の destinations として認知されている状態を目指している。

図表 15：瀬戸内でのエリア化とルート化



出典：瀬戸内・海の路ネットワーク推進協議会「せとうち DMO の取組み」

https://uminet.jp/img/content/content_20250724_155052.pdf (2025/12/12 アクセス)

4 つの取り組みを紹介したが、高付加価値化による高付加価値旅行者の誘客はゴールデンルートでも行うことはできる。ゴールデンルートとの差別化を行うために、田舎などの特徴を活かした、その地域でしかできない体験を全面的に出している。日本人は価値がないと思っても、外国人目線で見たら、世界的にも珍しい、その地域にしかないものがある。瀬戸内では、外国人目線を取り入れるために、ツアーを開催し、来てくれた外国人にレポートを提出してもらうことで、どこを売り込むべきかなどのアドバイスをもらっている。

③瀬戸内を訪れる高付加価値旅行者の特徴

瀬戸内を訪れる一般的な観光客と瀬戸内がターゲットにしている欧米豪の高付加価値旅行者の違いについて比較する。一般的な観光客は、従来 JAL や ANA を利用し日本に来ていたが、近年では LCC (Low Cost Carrier) と呼ばれる格安飛行会社を利用する人が増えている。それに対して、瀬戸内はフラッグキャリアのビジネスクラスに乗るような富裕層をターゲットにしている。また、アジアの観光客の滞在期間はほぼ 10 日以内で、決めたことしか行わないのに対して、欧米豪の観光客は、通常 1 か月、多くて 2 か月滞在し、京都などを拠点に宿泊して、周辺の場所を回り、興味を持った様々なことを行うパターンが多い。さらに、

²³ 環境省「せとうち DMO が取り組む観光地域魅力アップ事例」

<https://www.env.go.jp/content/000123517.pdf> (2025/12/10 アクセス)

欧米豪の高付加価値旅行者は、知的旅行者が多く、陶芸、藍染め、人形浄瑠璃など、体験ものを好み、自分の知識を増やし、興味のあるものに行きたいと考え、そのためには高額なお金も出す。これらのことから、ターゲットである欧米豪の高付加価値旅行者は、長い滞在期間の間、体験しながらゆっくり回るパターンが多いため、せとうち DMO は周遊する中で、1泊でも自分の県に来て欲しいと狙っており、体験事業を売り込むことにより、地域でも観光客にお金を使ってもらえると考えている。

また富裕層は、信頼性がある世界的に名が通っているような国際ブランド、その中でも観光の相談ができるコンシェルジュがいるホテルを選ぶことが1番多い。海外の観光客は、現地のコンシェルジュに日本でおすすめの観光スポットを相談し、現地のコンシェルジュが知り合いの日本のコンシェルジュを紹介するなどの繋がりで旅行先が決まるため、コンシェルジュがいないホテルにはほとんど宿泊することはない。しかし、正式なコンシェルジュがいるホテルは数が少なく、都市に集まっている。現在、せとうちエリアでも神戸と広島のみしかないので、正式なコンシェルジュがいるホテルをせとうちエリア内で増やすことは今後の課題である。

④高付加価値旅行者を呼び込むための取り組み

日本を訪れる欧米豪の人はアジアの観光客に比べてリピーターが少ないため、1回目にゴールデンルートに行ってしまうのは仕方がないが、アジア人も含め、ゴールデンルートに飽きてきた人は、新しい観光地を探している。そのため、そのような人たちに対して、多島美、サンセット、自然美、食べ物など、瀬戸内でしか味わえない体験を売り込んでいく必要がある。今回は、欧米豪の富裕層にそれらを売り込むための取り組みについて紹介する。

瀬戸内では、現地に行き、瀬戸内の魅力をアピールするだけでなく、各欧米豪のメディアなどに写真や記事を書いて提供している。そして、各社に写真や記事を掲載してもらうことで、それを見た現地の外国人が興味を持ってもらえれば、瀬戸内に問い合わせが来て、繋がりを作ることができる。また、昔のようにマスメディアだけではなく、個人の情報発信も大切にならなければならない。瀬戸内はまだ名前を知ってもらう努力も必要であるため、SNSでも瀬戸内の写真を発信している。興味がない人を呼び込むためには、様々なツールを使うことが大切であり、コツコツとした取り組みを行っている。

欧米豪の人の中でも、高付加価値層に興味を持ってもらうためには、高付加価値層が行きそうところや見そうな媒体にもアピールしている。具体的には、アメリカン・エクスプレスなど、顧客の多くが高所得者であるクレジットカードの会員情報誌に瀬戸内の記事を瀬戸内の情報を掲載してもらっている。また、京都や大阪のコンシェルジュがいるホテルに売り込みをすることで、瀬戸内に興味がある外国人が来た時に、せとうち DMO を紹介してもらうようにして、繋がりを増やしている。

⑤広域 DMO のメリットとデメリット

せとうち DMO は、瀬戸内海を囲む兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の 7 県の複数の都道府県にまたがる区域で連携し、観光地域づくりを推進する広域 DMO である。複数の地域で連携するメリットとしては、効率的でスケールメリットを活かせる点が挙げられる。欧米豪に瀬戸内の売り込みを各県で行うにはお金が足りないだけでなく、インパクトも弱くなってしまう。そのため、広域で連携して活動することにより、一県あたりの経費が少なくなり、様々なコンテンツをアピールすることができる。しかし、多様なアピールポイントがあるからこそ、各県で売り込みたいものや方向性が違うため、せとうちエリアでまとめて売り込むことが難しいのがデメリットでもある。瀬戸内内でも、都市部と田舎で地域格差があり、自治体や地域の DMO の温度差もあるため、平均的に全部が一緒というわけにはいかない。したがって、地域の違いをそれぞれの特徴や売りとして捉え、各県の売り出したいコンテンツを全面的に出している。そして、それら活かして周遊パターンを増やし、滞在日数を増やしてもらうことで、7 県全てを周遊してもらえたいことを目指している。

第 5 章 考察

第 2 章から第 3 章では、インバウンドの現状と課題や高付加価値旅行者に注目した。新型コロナウイルスの影響が落ち着いた現在の日本では、訪日外国人観光客数も消費額も増加しており、経済効果や地方創生などの様々なメリットをもたらすが、課題も大きく 2 つ挙げられる。1 つ目は、都市部やゴールデンルートに訪日外国人観光客が集中していることであり、今後そのような観光客を地方に分散させることが課題となっている。二つ目は、オーバーツーリズムにより住民や観光客の不満が高まっていることであり、「量より質」という考え方が重要となっている。その中で、訪日外国人観光客数の増加よりも、消費額の拡大や高付加価値化の取り組みが注目されている。そして、第 4 章では実際の取り組みとして、せとうち DMO を紹介した。

これらのことから、筆者は地方に訪日外国人観光客や高付加価値旅行者を誘致するために、1 つの地域だけで取り組むのではなく、複数の地域が連携して取り組むことが重要であると考えた。理由は 2 つある。1 つは、ゴールデンルートに来た観光客を取り込まなければならぬからだ。2-3 でも紹介したように訪日外国人観光客、特にほとんどの欧米の観光客は 1 回目の来日である。多くの外国人観光客がゴールデンルートに集まってしまうことは仕方がないため、2 回目以降の来日で地方に観光客を地方に呼び込むパターンが多くなる。しかし、欧米の観光客のような長期で日本に滞在し、国内を周遊するような観光客は、1 回目の来日でもゴールデンルートの延長線として地方に呼び込める可能性がある。西日本では、世界的にインバウンドが急速に回復する状況において、西日本・九州にも誘客を図るため、西日本・九州が一体となり、それぞれの地域の魅力の発信・プロモーションに取り組む

「西のゴールデンルート」という取り組みもある²⁴。この取り組みは、自治体と JR や旅行会社などの民間事業者、観光団体の計 145 の組織が参加した官民連携の組織「西のゴールデンルートアライアンス（連合）」を設置し、今後、観光ルートの開拓や海外への PR など構想実現に向け連携する²⁵。

2つ目は、観光客を呼び込むためには、複数のコンテンツが必要だからである。交通手段が充実しているため、日帰りで他の県を周遊できるようになった。しかし、訪日外国人観光客の消費額の中の項目で宿泊費は大きな割合を占めており、宿泊せずに日帰りで帰ってしまうと消費額も減少してしまう。したがって、1つの地域ではなく、周辺の複数の地域で連携し、地域の魅力を組み合わせ、様々なコンテンツで構成されたルートを作ることで、外国人観光客が飽きることなく何日間も滞在し、色々なコンテンツを体験することで消費額を増やすことができる。その中で、外国人観光客が価値を感じ、高額な代金を払うこともいとわないようなコンテンツを開発することで高付加価値化を行うべきである。野口（2025）によると、海外では、地域単位での連携、協力がうまくできており、ホテル企業が様々な観光客施設も一緒に経営していて、ホテルの周りの地域で飽きさせないようなブランド作りができていなど、観光開発やデスティネーション・マーケティングが優れているのが特徴である（野口、2025：148）。また、瀬戸内でもエリア化やルート化により、県を超えた周遊を促し、地方への観光客の誘致を行っている。コンテンツやルートの多様化によって、それぞれの外国人観光客のニーズに柔軟に対応することができるため、観光客側も受け入れる地方側にとっても大きなメリットである。これらのことから、広い地域で連携し、高付加価値化したコンテンツをエリア化・ルート化することで、地域自体をブランド化し、ゴールデンルートから高付加価値旅行者を誘致できれば、インバウンドの回復・再拡大を目指せるだけでなく、少ない観光客数で消費額増加が見込まれ、オーバーツーリズムなどの課題を防ぎながら、地域経済の活性化に繋げることができる。したがって、地方における持続可能で高付加価値なインバウンド観光地づくりを行うことができると考える。

しかし、せとうち DMO の取り組みの中で広域 DMO のデメリットを指摘したように、広域地域で観光開発を行うことは、多様なアピールポイントがあるからこそ、各県で売り込みたいものや方向性が違うため、エリアでまとめて売り込むことが難しい。また、広域 DMO 内のそれぞれの地域や自治体ごとのインバウンドに対する熱意も異なるため、地域を超えた観光開発における連携は簡単なものではない。広域連合の観光施策について調査した研究で、広域連携事業の現在の課題で最も挙げられたのも、各自治体間の意見調整の難しさであった（上山・中村、2021）。これらのことやせとうち DMO の取り組みから、広域地域で

²⁴ 西のゴールデンルート「西のゴールデンルート」<https://west-goldenroute.jp/>
(2025/12/18 アクセス)

²⁵ 読売新聞オンライン『「西のゴールデンルート」欧米豪から観光客の誘致へ…官民145組織がルート開拓やPRで連携』2024年5月18日

連携するためには、各自治体が自地域の利益のみを追求するのではなく、広域全体としての共通ビジョンや明確な目的を共有し、地域ごとの多様性を強みとして統合する戦略を策定する必要があるだろう。

第6章 結論

新型コロナウイルスの影響が落ち着いた現在の日本において、訪日外国人観光客数も消費額も増加傾向にある。加えて、これまで来日者数が少なかった欧米の観光客が増えているなど、日本の観光業界は大きな変化を遂げている。このような動向は、経済効果などの多様な利点をもたらすが、都市部を中心としたオーバーツーリズムなどの課題も健在化している。これらの課題に対応するためには、観光客の都市集中を緩和し、地方へ分散させる取り組みが求められる。地方への観光客の誘致は、地域経済の活性化や雇用創出などの効果が期待される。さらに近年では、「量より質」という考え方から、訪日外国人観光客数ではなく消費額に着目し、地方における高付加価値旅行者の誘致を促進する動きが進められている。

高付加価値旅行者を地方に誘致するためには、単一の地域にとどまらず、周辺の複数の地域で連携、協力し、地域をブランド化することが重要である。複数の観光資源や高付加価値化したコンテンツを組み合わせることでエリア化・ルート化を図ることにより、外国人観光客の多様なニーズに対応できるだけでなく、県境を越えた広域的な周遊を促進することが可能となる。このような取り組みは、観光客の満足度向上に貢献するだけでなく、受け入れ側である地方にとっても持続可能な観光振興につながり、地方における持続可能で高付加価値なインバウンド観光地づくりを行うことができるだろう。

今後、訪日外国人観光客数および消費額のさらなる増加が見込まれる中、地方における高付加価値旅行者誘致の取り組みがどのような成果を上げるのかが注目される。そのため、引き続き観光業界の動向と地方における取り組みの実施結果を検証していく必要がある。

〈参考文献〉

- ・江口晋太郎・山口省蔵（2020）『実践から学ぶ地方創生と地域金融』学芸出版社
- ・小野雅琴（2024）『欧米富裕層をターゲットにしたインバウンド・観光マーケティング―「日本の地方」と「世界の旅人」をつなぐワンダートランク社―』マーケティングジャーナル 43 巻 4 号
- ・上山肇・中村幸子（2021）「観光政策に着目した広域連携の実態と課題―長野県広域連合を事例に―」自治体学 35 巻 1 号
- ・環境省「せとうち DMO が取り組む観光地域魅力アップ事例」
<https://www.env.go.jp/content/000123517.pdf>
- ・公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023 年度版」<https://www.jtb.or.jp/research/asiaeuro-survey-2023/>

- ・公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBF-アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2025 年度版」<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2025/11/report-DBJ-JTBF-asiaeuro-survey-2025.pdf>
- ・国土交通省「観光地域づくり法人（DMO）とは」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html
- ・国土交通省「顕在化している主な課題について」
<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001886714.pdf>
- ・国土交通省「高付加価値なインバウンド観光地づくりガイドブック」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001882431.pdf>
- ・国土交通省「宿泊業の高付加価値化のための経営ガイドライン」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/page06_00013.html
- ・国土交通省「訪日外国人の消費動向」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001884192.pdf>
- ・国土交通省「訪日外国人の消費動向 2023 年 年次報告書」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001742979.pdf>
- ・国土交通省「訪日外国人旅行者の受入環境に関する調査を実施しました」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_00004.html
- ・国土交通省「訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の 訪日回数と消費動向の関係について」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001853728.pdf>
- 国土交通省「訪日旅行での高付加価値旅行者の誘致促進」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/kofukakachi.html
- ・国土交通省「令和 5 年度『訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート』調査結果」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_00004.html
- ・瀬戸内・海の路ネットワーク推進協議会「せとうち DMO の取組み」
https://uminet.jp/img/content/content_20250724_155052.pdf
- ・せとうち DMO「せとうち DMO」
<https://setouchitourism.or.jp/>
- ・せとうち DMO『「せとうちエリア」における高付加価値なインバウンド観光地づくりマスタープラン公表について』
<https://setouchitourism.or.jp/ja/info/press-release-20240405/>
- ・西のゴールデンルート「西のゴールデンルート」
<https://west-goldenroute.jp/>
- ・日本政府観光局（JNTO）「サステナブル・ツーリズムの推進」
<https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/theme/sustainable-tourism.html>
- ・日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数統計」
<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>
- ・日本政府観光局（JNTO）「2030 年の訪日外国人観光客はこうなる !!」

https://www.jnto.go.jp/news/m20250501_1.pdf

- ・日本総研 後藤俊平 (2024) 『インバウンド需要は今後も拡大へー「量から質」へ、求められる構造的な課題への対処ー』 <https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=109404>
- ・野口貴裕 (2025) 『なぜあの地域にはラグジュアリー旅行者が訪れるのかー事例で紐解く高付加価値旅行者誘客のためのマーケティング戦略ー』 ダイヤモンド社
- ・山口裕之 (2025) 『インバウンドの増加と地方部宿泊業の課題についてー三大都市圏と地方部の宿泊業の格差ー』 日本地域政策研究第 34 号
- ・吉村久夫 (2025) 『新たなインバウンドの発展のあり方』 帝京経済学研究第 58 巻
- ・読売新聞オンライン (2024) 『「西のゴールデンルート」欧米豪から観光客の誘致へ…官民 145 組織がルート開拓や P R で連携』
- ・リクルートじゃらんリサーチセンター「インバウンド市場の注力ターゲット調査 2024 調査報告書」<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2024/05/report-inboundtarget2024.pdf>
- ・BOJ 株式会社-Beautiful of Japan 「BOJ 株式会社-Beautiful of Japan」 <https://bojinc.com/>
- ・guntû 「ガンツウ公式サイト」 <https://guntu.jp/>
- ・iCruise 「せとうちクルーズ (ガンツウ) のすべて」 <https://www.icruises.jp/setouchi/>