

観光文化

Tourism Culture

267
November
2025

特集

特集①

誰が本当の顧客か

～富裕層依存から
“関与”視点への転換～

福永香織(JTBF)

特集②

インバウンド

高付加価値旅行者の
消費行動と意識・価値観に
関する考察

—DBJ・JTBF アジア・欧米豪
訪日外国人旅行者の意向調査
2025年度版の結果より—
柿島あかね(JTBF)

特集③

オーストラリア・ 香港・中国に おける 高付加価値 旅行者の 最新潮流

アリソン・ロバーツ・ブラウン
(Tourism Garden)
清水泰正
(インバウンド戦略研究所)
劉瀟瀟(中国若者富裕層
ビジネスコンサルティング)

特集④

唯一無二の 「体験価値」を創造する ～高付加価値で旅行者を魅了する 5つのアプローチ～

田澤麻里香(KURABITO STAY)
井口智裕(ryugon)
鬼木翔平(Tale Navi)
山根 樹(Discover Noh in Kyoto)
曾根文子(曾根造園)/
山崎麻己子(放我庵)

高付加価値 観光の 本質



視座

高い

付加価値を
得るとは、
どういうことか

山田雄一(JTBF)



巻頭言
高付加価値観光の
必須条件。
地域への愛と誇り。
城福健陽(運輸総合研究所)



活動報告

【研究懇話会】
観光は国民の
「インフラ」たり得るか？
家田 仁(政策研究大学院大学/東京大学)
森とウエルビーイング
熊谷嘉隆(国際教養大学)

連載

観光を学ぶということ…第26回
立教大学観光学部交際文化学科 千住ゼミ
千住 一(立教大学)
わたしの1冊…第37回
『リッツ・カールトンが大切にする
サービスを超える瞬間』
仲田道弘(おまじ観光推進機構)

観光庁は、高付加価値旅行者を「単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自己の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にある」と定義している。高付加価値旅行者の獲得は、旅行者数を抑制しつつ単価を増やすことで、地域への負担を軽減しながら地域経済を活性化させ、さらに地域と旅行者の相互理解の増進に貢献する可能性を秘めている。

本特集では、これまで実態が不明瞭だった高付加価値旅行者層の量的・質的な把握に注力した。さらに、同層をターゲットとして造成された体験コンテンツの具体的事例を取り上げ、今後の課題と展望について考察する。



2008(平成20)年、経済産業省の観光集客サービス担当参事官として、高品質で本物の和の「もの・こと」を提供する日本のコンテンツ・ホルダーなどと、自家用飛行機で世界中を飛び回るジェットセッターと呼ばれるトップエンドを含むハイエンド富裕層を顧客にもつ欧・米・豪及びアジアのコンシエール企業など海外招待バイヤーとのビジネスマッチングのJLTF(Japan Luxury Travel Forum)を立ち上げ、日本で初めて東京・京都・金沢で商談会を開催した。当時は、伝統産業・宿泊事業、アートのようなコンテンツ・ホルダー、京都市・石川県など、一部の主体者以外では、このマーケットへの理解は一般的ではなかったが、JLTFでの気付きも踏まえた一部の主体者の積極的な取り組みもあって、およそ20年を経てようやくこのマーケットで提供される高付加価値観光の重要性が認識され、国の政策でも重要施策として位置づけられるようになった。

これは、少子高齢化、人手不足の社会構造と、大量消費・生産や新規投資の困難性などサプライサイドの限界も踏まえれば当然であり、遅きに失した感はあるが、同慶の至りではある。しかしながら、高額消費観光と高付加価値観光との混同が散見されるほか、生産性が高く、持続可能な観光のため最も重要な高付加価値観光の究極の源泉について関係者が的確に理解する段階に至るには、未だ道半ばであると見受けられる。

特別な体験等には高額支払いも厭わないハイエンド富裕層の観光行動は高額消費観光がその特徴ではあるが、高額消費観光は高付加価値観光と同義ではなく、高付加価値観光の一つの結果である。

高付加価値観光の実現には、「もの・こと」のコストアップの価値に付加的な価値が付け加えられ、さらに、これに対する相応の対価支払いが顧客の納得感を得て満足をもたらすことが必要であり、その結果として持続可能となり、かつ、高額消費観光にもつながる。

JLTFの知見では、ハイエンド富裕層は、高品質な「もの・こと」を享受することは日常・非日常で普通のことであるため、特別な体験を目的とする旅行も普通であり、これらは通常の満足度の範囲である。より高い満足度は、彼らが日常・非日常で享受する高品質・高額の「もの・こと」の価値を超えた付加的な価値が、通常では得ることのできない、感性・精神性も含

めた知的な欲求の充足をもたらす場合に初めて達成されるものである。この知的な欲求充足のニーズは、歴史・伝統や精神性への知的欲求の高い顧客の多い国、誰も知らないエクスクルーシブ感・特別感に対するニーズの高い顧客の多い国など、国ごとに一定の傾向はあるが、高付加価値旅行は知的な欲求を充足することで自己実現の充実を図るために志向される。

日本の全国各地域には、豊かな四季等の自然環境の中で、長い歴史に裏打ちされた日本に固有で地域固有のハード・ソフトの「もの・こと」の資源が既存のみならず潜在しており、特に歴史・文化が相違する海外顧客から見れば、それらは、希少・ユニーク・エキゾチックで、知的な欲求を充足する高付加価値たりうる資源であり、高付加価値観光は、全国各地域で具体化の可能性を秘めている。

しかしながら、それらの既存・潜在の地域の資源の活用を含めた観光が、持続可能で地域に裨益する高付加価値観光として成立するには、高付加価値に相応する対価の支払いに見合う顧客の満足度を確保しなければならない。

顧客の知的欲求を満たし、相当程度の価格の支払いに見合う満足度を確保し、持続可能とするためには、「もの・こと」のソフトの価値の源泉である歴史及び歴史と一体の伝統文化・慣習という背景への顧客の興味・知識要求を充足し、顧客の納得感・満足を得ることが必要である。併せて、この納得感・満足の検証をコンテンツ・ホルダーの自己評価ではなく、第三者の客観的評価で行うことが重要である。

つまり、「もの・こと」の歴史・文化背景を、地域の歴史・文化と、その根幹で、それを生み出した日本の歴史・文化の、双方から説き起こし、正確かつ客観的な知的情報として提供することで、この知的情報を「もの・こと」の存在に客観的かつ不変で絶対的な価値として付加することが必要である。

従って、今後の高付加価値観光の成否は、にわか仕込みでない本物の「もの・こと」の地域のサプライヤーが、背景にある地域と日本の歴史・文化の知的情報を、地域の歴史と伝統・文化への愛情と誇りをもって、正確かつ客観的にコミュニケーションすること、顧客の知的な要求を充足させ、知的感性に響かせることができるかどうかにかかっているということを、高付加価値観光の推進のためには、是非とも理解いただけることを期待している。

高付加価値観光の必須条件。 地域への愛と誇り。



城福健陽

元京都府副知事、運輸総合研究所特任研究員



(じょうふく・たけはる)1988年3月京都大学経済学部卒業。運輸省入省以降、JNTO(ニューヨーク事務所)次長、経済産業省商務情報政策局参事官(観光・集客サービス)、国土交通省総合政策局交通支援課長、航空局参事官(近畿圏・中部圏空港、関空・伊丹・神戸空港コンセン担当)、総合政策局公共交通政策部長、海事局次長、運輸安全委員会事務局局長等。2015年～2018年京都府副知事。2023年5月より現職。



観光価値加付高の本質

特集 ①

誰が本当の顧客か

福永香織

（公益財団法人日本交通公社
観光研究部主任研究員）

「富裕層依存から“関与”視点への転換」

特集 ②

インバウンド

高付加価値旅行者の

消費行動と

意識・価値観に

関する考察

柿島あかね（公益財団法人日本交通公社観光研究部上席主任研究員）

—DBJ・JTB
アジア・欧米豪
訪日外国人旅行者の
意向調査
2025年度版の
結果より—

特集 ③

オーストラリア・香港・中国における

高付加価値旅行者の最新潮流

① オーストラリアからの高付加価値旅行者を惹きつけるには
アリソン・ロバーツ・ブラウン（Tourism Garden代表）

② 香港人の合理的思考と訪日旅行トレンド
清水泰正（インバウンド戦略研究所（合同会社innou）代表社員）

③ 中国の高付加価値旅行者の真相
劉瀟瀟（中国若者富裕層ビジネスコンサルティング代表）



【巻頭言】
高付加価値観光の
必須条件。
地域への愛と誇り。

城福健陽
(運輸総合研究所特任研究員)

P
1



特集 4

唯一無二の「体験価値」を創造する

「高付加価値で旅行者を魅了する5つのアプローチ」

① KURABITO STAY

唯一無二の体験で地域と旅人をつなぎ日本酒の未来を描く
田澤麻里香(株式会社KURABITO STAY代表取締役)

② ryugon

宿は「地域のショールーム」地域と密接に関わり目利きの機能を発揮する
井口智裕(株式会社龍言代表取締役)

③ Tale Navi

暮らしや生き方に奈良を。帰国後も奈良とつながり続けてもらう生涯消費の考え方
鬼木翔平(株式会社Tale Navi取締役)

④ Discover Noh in Kyoto

世界観に即したブランディングで能の本質を伝える
山根樹(一般社団法人Discover Noh in Kyoto代表理事)

⑤ 曽根造園

体験を通して日本庭園を世界に
曽根文子(株式会社曽根造園代表取締役)／山崎麻己子(放我庵エグゼクティブマネージャー)

視座

P
43

高い付加価値を得るとは、
どういうことか

山田雄一(公益財団法人日本交通公社理事・観光研究部長・旅の図書館長)

活動報告 研究懇話会

P
49

第1回 観光は国民の「インフラ」
たり得るか?

家田仁(政策研究大学院大学特別教授、東京大学名誉教授)

第2回 森とウェルビーイング

熊谷嘉隆(国際教養大学理事・副学長・教授)

わたしの1冊 第37回

『リッツ・カールトンが大切にする
サービスを超える瞬間』……………P 48

高野登 著／かんき出版

仲田道弘(公益社団法人やまなし観光推進機構理事長)

連載

観光を学ぶということ 第26回

ゼミを通して見る大学の今

立教大学

観光学部交流文化学科……………P 56

千住ゼミ

「映えない」ゼミを運営し続ける拘り

千住 一(立教大学観光学部交流文化学科教授)

P
25

① 誰が本当の顧客か

富裕層依存から 関与の視点への 転換

1. はじめに

近年、日本の観光政策において高付加価値旅行市場の開拓は重点施策とされ、現行の「第4次観光立国推進基本計画（2023～2025年度）」では、「高付加価値なインバウンドの誘致」などが主要施策として盛り込まれている。特に日本の地方では「ウリ（魅力的なコンテンツ）」「ヤド（宿泊施設）

「ヒト（専門ガイド等）」「コネ（海外への販路）」の弱さといった課題が指摘され、これらを強化する事業も多数展開されてきた。これらの成果もあってか、地域の事業者の方々と話をする、多くが「ターゲットは富裕層」と口を揃える。しかし、いまだにその姿は漠然と、そして画一的に捉えられているように感じる。

資産規模の観点についてキャップジェミニが発行する『World Wealth

Virtuoso	Skift
2024年	2024年
Virtuoso Luxe Report	Skift Megatrends 2024
富裕層の予約動向に基づく 旅行テーマのトレンド	年次のトレンド予測 (行動様式の定義)
Ice-olated Escapes(クールケーション)…気温上昇と混雑を避けるため、涼しい旅行先を選ぶ。 Sailing Solo(優雅な一人旅)…自由と柔軟性を求める旅行者の間で、クルーズ旅行をはじめとした一人旅の需要が高まる。 Born to be Mild(心地よい冒険)…冒険とウェルネス(心身の健康)を両立させる、バランスの取れた旅。 You Tell Me Travel(次はどこへ?)…SNSがこれまで見過ごされてきたデスティネーションへの関心を喚起。トラベルアドバイザーに「次はどこへ行くべきか?」と、行き先の提案そのものを求める。 Palate and Place(食と場所の融合)…高級レストランでの食事だけでなく、フードツアーや隠れた市場、質の高い屋台など、その土地の本物の食文化に深く浸ることを重視 https://static.virtuoso.com/division-marketing/PR/2025_Luxe_Report/2025%20Luxe%20Report%20Global%20Release_FINAL.pdf	Gen AI's Mass Adoption Will Finally Reset Trip Planning(生成AIの普及が旅行計画をリセット)…生成AIが会話を通じて完全にパーソナライズされた旅程を提案する「エージェント」になる。 The Great Merging Continues(仕事と旅行のさらなる融合)…プレジャーやリモートワークが進化し、仕事と旅行、そして日常生活の境界線が曖昧に。 The New Era of Five-Star Hotels(5つ星ホテルの新時代)…ラグジュアリー概念が、ウェルネス(心身の健康)、サステナビリティ(持続可能性)、そしてその土地ならではの本物の文化との深いつながりといった、無形で精神的な価値に進化。 Travelers Seek Deeper Meaning(旅行者はより深い意味を求める)…自己変革や学びといった、より本質的な価値を旅行に求めるようになる。 https://skift.com/megatrends-2024/

公益財団法人日本交通公社 観光研究部 主任研究員 福永香織

① 誰が本当の顧客か 富裕層依存から“関与”視点への転換

Report 2025」をみると、投資可能資産100万ドル以上の富裕層は約2280万人（世界の総人口のうち約0・3％）で、そのうち、投資可能資産3000万ドル以上の超富裕層（UHNWI）は1％（資産シェアは34％）、500万～3000万ドルの中堅富裕層（VHNWI）は9・2％（資産シェアは23％）、100万～500万ドルの富裕層（HNWI）は89・8％（資産シェアは43％）を占める。

また、JNTOで定義されている高付加価値旅行者（訪日旅行1回当たりの総消費額が100万円以上／人）は、訪日外国人客（2023年）のうち、人数ベースで2・4％、消費額ベースで19・1％と年々その割合は拡大しているが、絶対数はやはり少ない。1回の消費額が大きいとはいえ、富裕層だけを対象としてもビジネスとしては成り立ちにくいのが実情であり、そこに準じる旅行者を獲得していくことも重要となる。

では、富裕層に準じる旅行者とはどういった層なのだろうか。そこで注目したいのは、いわゆる富裕旅行者や高付加価値旅行者の定義には当てはまらないが、自身の関心やこだわりのある

項目に対しては支出を惜しまない旅行者の存在である。

富裕層については注目度も高く、彼らと日常的に接する機会が多い富裕層向けの旅行会社やホテルのコンシェルジュ、富裕層コンソーシアムのレポート等を通じて間接的ではあるが、その旅行実態をうかがうことができる。しかし、その一方で、一般の旅行者にも紛れ込んでいると思われる、特定の項目への支出を惜しまない旅行者については、その実態が十分に掴めているとは言い難い。

2. 多様化・深化する旅行者の特性と関心

特定の項目への支出を惜しまない旅行者を探る前に、改めて高付加価値旅行者の実態も含めて整理をしておきたい。JNTOは、資産規模で一括りにされがちであった富裕層の価値観や消費スタイルの変化をふまえ、富裕旅行者の志向を、Classic Luxury（従来型）、世界的に認知されたブランドホテルやミシュラン星付きレストランといった、物質的なステータスを示す贅沢

表 ① 各機関による旅行者の分類や旅行のトレンド

JNTO	Euromonitor International	Amadeus
2018年	2023年	2023年
欧米豪5市場における 富裕旅行市場調査	Voice of the Industry: Travel Survey	Traveler Tribes 2033
富裕旅行者の志向と消費性向 (旅行タイプ)でタイプ分類	行動様式に基づく8つの 固定セグメント	未来志向の心理的動機に基づく 4つのタイプ分類
Classic Luxury (従来型ラグジュアリー志向) …50～60代が中心、他社・世間における評価や慣れ親しんでいることを重視。旅行には高い快適性、エクスクルーシブ、プライバシー、ステータスシンボル、ベストサービスを求める。 Modern Luxury (新型ラグジュアリー志向) …20～30代のミレニアルズが中心。新しいことへの挑戦。贅沢より経験、自分にとっての意義を重視。旅行には本物の体験、エコツーリズム、サステナビリティ、ボランタリズム、一生に一度の体験等を求める。 All Luxury (旅行中の多くの分野で極めて高水準のサービスを求め、高額消費を行う) Selective Luxury (旅行中において特に優先度の高い分野を中心に高水準のサービスを求め高額消費を行う) https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2129.html	Eco-Adventurers (環境意識の高い層)…サステナビリティを両立させた旅行を好む。 Blended Travellers (ブレンデッド旅行者)…仕事と休暇を柔軟に組み合わせる。 Leisure Seekers (レジャー愛好層)…リラックス・安心して楽しめる馴染みのある旅を好む。 Cultural Explorers (文化探求者)…その土地の歴史や文化に深く浸りたい。 Luxury Seekers (ラグジュアリー層)…質の高い体験とステータスを求める。 Digital Travellers (デジタル旅行者)…デジタル技術を駆使し、効率的な旅を求める。 Wellness Worshipper (ウェルネス層)…心身の健康やリラクゼーションを目的とする。 Adventure Lover (アドベンチャー愛好層)…アクティブな経験や冒険体験を好む。 https://www.euromonitor.com/article/identifying-the-traveler-of-the-future-through-consumer-segmentation	Excited Experientialists (興奮を求める体験主義者)…新しい体験や発見に価値を見出し、旅の計画も楽しむ。 Memory Makers (思い出作りを重視する層)…人とつながり、特別な思い出を作ることなどを旅の目的とする。 Travel Tech-fluencers (テクノロジーを重視する旅行インフルエンサー)…最新テクノロジーを駆使した旅に価値を見出す。 Pioneering Pathfinders (未来を切り拓くパイオニア)…サステナビリティや社会貢献への意識が非常に高い。 https://amadeus.com/en/research/research/traveler-tribes-reports

を求める②)とModern Luxury(新型:そこできかないユニークな体験や自己成長、地域文化との深いつながりといった、精神的・経験的な価値を重視)に分類し、消費性向(旅行タイプ)の視点から、All Luxury(航空券から宿泊、食事まで旅のあらゆる要素を最高級で統一)とSelective Luxury(交通費や宿泊費を抑える一方、自身の関心が高い特定分野に集中的に投資)に分類している③。

また、富裕層に限ったものではないが、海外の調査機関などにおいても、旅行者の行動様式や志向性をふまえたタイプ分類をおこなっている(表1)。例えば、Amadeusは「人とながり、特別な思い出を作ることを旅の目的とするMemory Makersをはじめ、新しい体験や発見に価値を見出し、旅の計画も楽しむExcited Experientialistsといった未来志向の心理的動機に基づく4つのタイプに分類している。また、Euromonitor Internationalは、質の高い体験とステータスを求めるLuxury Seekersや、デジタル技術を駆使し、効率的な旅を求めるDigital Travellers、サステナビリティを両立させた旅を好むEco-Adventurers

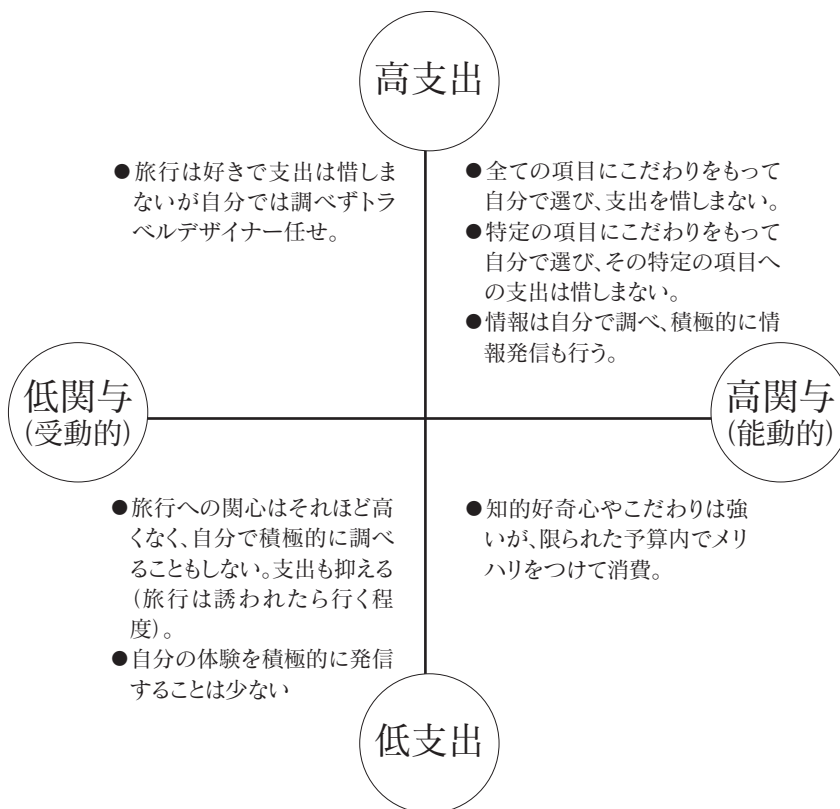
など8つのセグメントに分類している。同社のレポートによるとラグジュアリー志向の浸透度が最も高いのが30〜44歳のミレニアル世代で、次いで15〜29歳のZ世代となっている。これは、2040年までの20年間で富が若い世代に移行するという全体的な傾向と一致しており、2040年までに、ミレニアル世代は25万ドル以上の収入がある人口の36%(2610万人)を占めると予測されている④。

20〜30代のミレニアル世代が旅行者層の中心になっていることは10年近く前から指摘されてきたが、サステナビリティがベーシックニーズとなっていることも連動し、自分だけの快楽のために何かを犠牲にする行動が好まれなくなってきたこと、旅行の成熟化とデジタル技術の進化などによって、関心の深さや情報収集力の高まりはさらに顕著になっていることがうかがえる。

3. 旅行者の「関与」の概念

資産を潤沢に保有していても、旅行

図1 旅行者の支出と関与の整理



先で支出してもらわなければ意味がない。富裕層か否かにかかわらず、重要なのは旅行者の支出と連動する「関与」の所在と内容である。それを探る上で整理しておきたいのは、心理学やマーケティングの分野で研究されてきた「消費者関与」の概念である。この概念は特に1950年代頃から研究が進

み、広告の分野や旅行行動の分析等にも応用されてきた⑤。「関与」とは、ある対象への個人のこだわりや重要度のことである。例えば旅行においては、関与が高いほど自己実現や知的好奇心を満たすことに重点を置き、自分さまざまな情報源にアプローチして情報収集するため、パッケージツアーを

※上記はできるだけシンプルに示すため2軸で示しているが、関与は単一の概念ではなく複数の心理的な側面から構成される多次元的な構成概念であることが指摘されている⑥)

好まず個人手配の傾向が強くなると指摘されている。また、その体験を積極的に発信する傾向も強いとされる。

一方で関与が低いほど、旅行は心身をリフレッシュさせるものとして捉え、旅行の計画に労力をかけることを望まないため、パッケージツアーやオールインクルーシブのリゾートを好む傾向が強いとされている。また、自分の体験を積極的に発信することはあまりしないとも言われている。

「関与」にはさまざまな種類があるが、旅行形態の選択には「永続的関与」や「状況的関与」が関係し、その測定に向けた既往研究やその課題が整理されている⁽⁶⁾。「永続的関与」は個人の趣味や価値観に根差した長期的・安定的な関心であり、「状況的関与」は新婚旅行など特定の状況のために一時的に高まるようなものである。

また、「関与」の軸と意思決定の軸(思考/感情)をかけた合わせた分析軸に、現代の旅行の要素(デジタル、SNS、サステナブル等)を加えた研究なども行われている⁽⁵⁾。つまり、同じ人でもその時の旅行目的や購入対象によってさまざまな種類の「関与」が同居し、「高関与」と「低関与」が混在している

といえる。

4. 高付加価値化に向けた課題

冒頭で述べたターゲット像の解像度の低さの背景には、旅行者の価値観や外部環境が、急速に変化していることも挙げられる。しかしながら、訪れた富裕層が旅行自体にはこだわりのない「低関与」な旅行者であった場合、トラベルデザイナーが良かれと思って専門性の高い体験を手配しても、供給側の情熱と需要側の無関心というミスマッチが生じることになる。そして往々にして、提供する側が強いこだわりのある「高関与」な存在である確率も高い。となると、相手の関心度合いに関係なく、自分で伝えたいことや価値観を押し付けすぎてしまうことといったことも起こりうる。

加えて、これとは逆のミスマッチも存在する。旅行経験が豊富で、高い情報収集能力を持つ「高関与」な旅行者は、うわべだけの豪華さや、価格に見合わない質の低いコンテンツには決して満足しない。人件費や原材料の高騰を理由に価格を上げることが必要では

あるが、提供するコンテンツの本質的な価値も高めていくことが重要になる。今、地域や事業者に求められているのは、「富裕層」という漠然とした姿を単に追うのではなく、地域の成長や持続可能性にも寄与しうる「高関与旅行者」の姿をていねいに紐解き、彼らの情熱に応える、真に価値のある滞在体験を創造していくことではないだろうか。

本特集号では、多様化する高付加価値旅行者や、「高関与」な旅行者の姿を、定量・定性的な視点から多角的に整理するとともに、体験コンテンツを提供するサプライヤーに対する取材などを通して、価値を高めるとはどういうことかを考えていきたい。なお、執筆者により異なるが、本特集では高付加価値旅行者が富裕旅行者をさす場合もあれば、「高関与」な旅行者をさす場合もあることを付け加えておきたい。

<参考資料>

- (1) 観光庁(2022年)「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」
- (2) World Wealth Report 2025(Capgemini Research Institute)
- (3) JNTO(2025年)「高付加価値旅行市場規模調査」
- (4) Meet the New Luxury Travel Seeker: Discerning, Digitally Savvy and Diverse
<https://www.euromonitor.com/article/meet-the-new-luxury-travel-seeker-discerning-digitally-savvy-and-diverse>
- (5) 「消費者関与」概念による旅行者行動の理解に向けて」西村 幸子、同志社商学, 61(3) pp57 - 69, 2009年10月
- (6) Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances
Mark E. Havitz & Frédéric Dimanche, Journal of Leisure Research (1997)

インバウンド 高付加価値旅行者の 消費行動と 意識・価値観に関する 考察

公益財団法人日本交通公社 観光研究部 上席主任研究員
柿島あかね

DBJ・JTBF アジア・欧米豪
訪日外国人旅行者の
意向調査2025年度版の結果より

1. はじめに

政府はインバウンド高付加価値旅行者（以下、「高付加価値旅行者」）の誘致を重要施策と位置付けている。訪日客全体の約1%に過ぎない層が、総消費額の約14%を占める事実からも、その経済的インパクトの大きさは明らかである。

観光庁（2025）では、高付加価値旅行者を「着地消費100万円以上／人（＝訪日旅行1回あたり）」と定量的に定義している。一方で、こうした客層について、「単に一旅行あたりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得

られることを重視する傾向にある」（観光庁2022）という定性的な特徴にも言及している。高付加価値旅行者の実像を捉えるためには、こうした特性も踏まえる必要があるだろう。

しかしながら、我が国の高付加価値旅行者に関する研究において、定量的な定義と定性的な特徴を統合した分析は、これまで十分に行われてこなかった。本稿では、この課題意識に基づき、

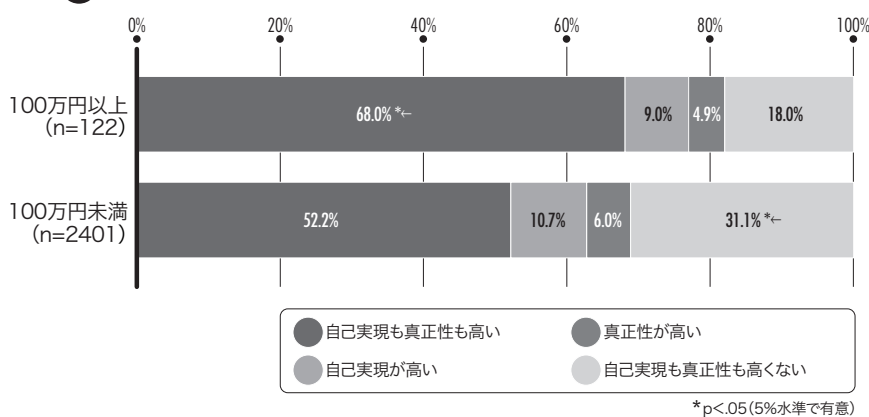
「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2025年度版」の結果から、着地消費「100万円以上」の層（n＝122）と「100万円未満」の層（n＝2401）を比較分析し、実務的な示唆を得ることを目的とする。

2. 訪日旅行動機に基づく高付加価値旅行者の分類

高付加価値旅行者の訪日旅行動機を理解するため、観光庁や日本政府観光局（JNTO）で用いられている高付加価値旅行者の定性的な特徴や、既存研究（Yeoman, 2011³; Atwal & Williams, 2009⁴; Kim et al. 2007⁵等）に基づき、「自己実現」と「真正性」という二つの要素に着目した。これらは、旅行を通じて内面的な成長や学びを求める動機と、本物の体験に触れたいという欲求を示すものである。

本調査では、まず高付加価値旅行者を、直近の訪日旅行における一人あたりの支出額が「100万円以上」の層と「100万円未満」の層に区分した。続いて、訪日動機の設定項目に自己実現に関する5項目⁶と、真正性に関する8項目⁷を追加し、各項目の回答平均値が5段階評価（5：とてもあてはまる1：全くあてはまらない）で4・0以上の場合を、それぞれの志向が「高い」と定義した。

図表 ① 訪日旅行動機における自己実現 × 真正性の志向別構成



分析の結果、自己実現も真正性も両方高い割合は、「100万円以上」の層において68・0%となった。これは「100万円未満」の層（52・2%）と比較して高い。対照的に、自己実現と真正性がともに低い割合は、「100万円以上」の層では18・0%に留まり、「100万円未満」の層（31・1%）を大きく下回った。この

ことから、着地消費100万円以上の旅行者は、訪日旅行において自己実現や本物の体験を求めていることが示唆される（図表1）。

さらに、この傾向をより具体的に把握するため、訪日動機33項目について、5段階評価の「top2」の割合（5：「とてもあてはまる」と4：「ややあてはまる」の合計）と、これを「100万円未満」の層を100とする指数を算出した。すると、両者の違いがより明確になった。

まず、全体的な傾向として、全33項目の大半で「100万円以上」の層の「top2」の割合が上回る。また、高付加価値旅行者が重視するとされる自己実現に関連した動機は、「100万円以上」の層では、「新しい体験を通じて自分を成長させたことから」指数117、「普段できないことに挑戦してみたかったから」（同117）、「自分の視野や考え方を広げたかったから」（同110）といった、内面的な成長を求める項目の順位が高い。同様に、真正性に関連した動機では、「現地で交流を通じて自分の人脈を広げたかったから」（同139）、「新たな人々との交流や出会いを楽しみたかったか

ら」（同129）等の交流を求める項目「日本の伝統的な祭りやイベントに参加したかったから」（同116）、「日本人の日常生活を体験したかったから」（同116）、「観光客が少ない穴場や観光地化されていない地域を訪れたかったから」（同114）といった項目の順位の高さから、本物の体験を求めていることがうかがえる。

自己の成長や本物の体験を求める動機に加え、「100万円以上」の層で特に際立っているのが、社会的承認に関連する欲求である。「周囲から注目されたり、認められたかったから」（指数149）、「日本を訪れること自体が、自分のステータスになると思っていたから」（同132）といった項目は、「100万円未満」の層との差が特に大きい。

これらの結果から、「100万円以上」の層は、内面的な成長や本物の体験を追求すると同時に、旅行を通じて得られる他者からの承認や社会的ステータスを強く意識する傾向があると言えるだろう。

一方で、食、歴史、安全性といった日本の基礎的な魅力については、両層ともに評価が高く、指数差は相対的に

図表 ② 訪日動機(33項目)のTop2(大変そう思う+そう思う)割合と指数比較(基準:「100万円未満」の層=100)

順位	訪日動機	指数	100万円以上 (n=122)	100万円未満 (n=2401)
1	周囲から注目されたり、認められなかったから	149	76.2% *	51.3%
2	現地での交流を通じて自分の人脈を広げなかったから	139	81.1% *	58.2%
3	日本を訪れること自体が、自分のステータスになったと思ったから	132	75.4% *	57.2%
4	ハイキングやアウトドアアクティビティを楽しみたかったから	130	86.1% *	66.3%
5	新たな人々との交流や出会いを楽しみたかったから	129	84.4% *	65.3%
6	アニメ、漫画、映画など日本のポップカルチャーに興味があったから	122	83.6% *	68.8%
7	人生の夢を叶えるために日本を訪れたかったから	121	82.8% *	68.6%
8	新しい体験を通じて自分を成長させたかったから	117	91.8% *	78.2%
9	普段できないことに挑戦してみたかったから	117	88.5% *	75.6%
10	日本の伝統的な祭りやイベントに参加したかったから	116	81.1% *	69.8%
11	日本の人々の日常生活を体験したかったから	116	90.2% *	77.6%
12	最新のテクノロジーや先進的な施設を体験したかったから	115	77.9% *	67.8%
13	観光客が少ない穴場や観光地化されていない地域を訪れたかったから	114	84.4% *	74.3%
14	和風の生活様式を体験したかったから	113	88.5% *	78.6%
15	日本人の親切さや「おもてなし」の文化に触れたかったから	112	83.6% *	74.3%
16	桜や紅葉など季節限定の風景を見たかったから	112	91.8% *	81.8%
17	大切な人との絆を深めたかったから	111	90.2% *	80.9%
18	異文化との交流を通じて自分を試したかったから	111	83.6% *	75.5%
19	自分の視野や考え方を広げたいから	110	91.0% *	82.7%
20	ショッピングに魅力を感じたから	110	83.6%	76.3%
21	温泉など自然に関連するリラクゼーションを楽しみたかったから	109	91.8% *	83.8%
22	自分自身をリフレッシュして元気を取り戻したかったから	109	95.1% *	86.9%
23	日本でしか買えない特別な製品を手に入れたかったから	109	86.9% *	79.6%
24	歴史的な寺院や神社、城郭などの観光地に魅力を感じていたから	108	85.2%	78.8%
25	忙しい生活から離れ、ゆっくりした時間を過ごしたかったから	108	95.1% *	88.1%
26	日本の自然景観を楽しみたかったから	108	95.9% *	89.2%
27	日本の伝統的な文化や歴史に興味があったから	107	83.6%	78.5%
28	食事を通じて現地の文化に触れたかったから	106	92.6%	87.0%
29	日常のストレスや仕事から離れてリラックスしたかったから	106	93.4%	88.1%
30	家族や友人と特別な思い出を作りたいから	106	91.0%	86.1%
31	日常の責任や義務を忘れて自由に過ごしたかったから	102	84.4%	83.0%
32	日本の食文化を楽しみたかったから	100	91.0%	90.8%
33	日本の治安の良さや安全性に魅力を感じたから	100	80.3%	80.6%

自己実現項目
真正性項目

注: 選択率は各項目の「大変そう思う+そう思う」の割合(%)。指数は「100万円以上の層の選択率÷100万円未満の層の選択率×100」で、100超は「100万円以上」の層が優位と解釈する。例えば、「周囲から注目されたり、認められなかったから」の指数149は100万円以上の層が1.49倍(76.2%/51.3%)となる。指数は相対差、選択率は絶対水準を表すため、高指数でもサンプルサイズが小さい場合は留意が必要である。

*p<.05(5%水準で有意)

3. 高付加価値旅行者の訪日時の体験活動

小さい。これらは訪日旅行において重要な要素ではあるものの、高付加価値旅行者を特に惹きつける差別化要因にはなりにくいと考えられる(図表2)。

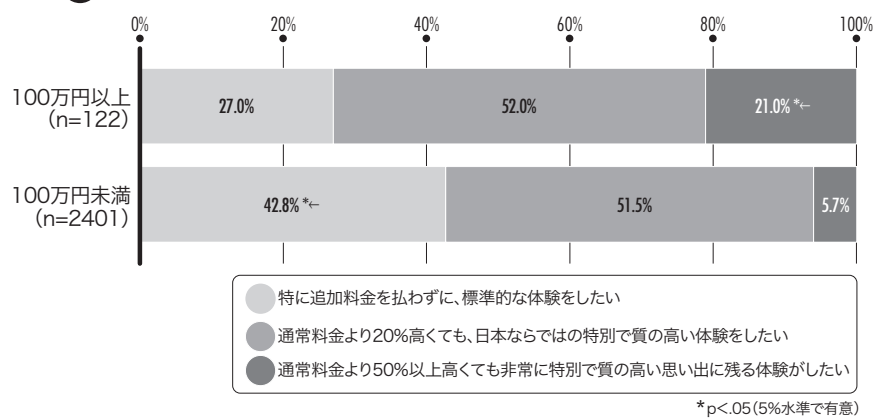
高付加価値旅行者が重視する「自己実現」や「真正性」を追求する上で、訪日時の具体的な「体験」は不可欠な要素である。また、こうした動機が実際の消費行動にどのように結びつくのかを捉えることが重要であるため、体験活動に対する追加支払い意向と体験別の支出額を分析した。

① 訪日時の体験活動に対する追加支払い意向

体験活動に対する追加支払い意向については、「100万円以上」の層と「100万円未満」の層で差がみられた。訪日時の体験活動について「特に追加料金を払わずに、標準的な体験をしたい」と回答した割合は、「100万円未満」の層が42・8%であるのに対し、「100万円以上」の層では27・0%

に留まった。その一方で、「100万円以上」の層は「通常料金より20%高くても、日本ならではの特別で質の高い体験をしたい」が52.0%、「通常料金より50%以上高くても非常に特別で質の高い思い出に残る体験がしたい」が21.0%を占め、追加料金を支払っても特別な体験をしたいと回答した割合

図表 ③ 訪日時の体験活動に対する追加支払い意向



合は合計で73.0%に達した。特に「50%以上高くても」と回答した割合は、「100万円未満」の層の5.7%と比較して15.3ポイント高く、体験活動への質向上を目的とした支出意欲の高さがうかがえる(図表3)。

図表 ④ 訪日時の体験別支出

単位:万円

項目	100万円以上 (n=122)	100万円未満 (n=2401)
自然や風景の見物	5.5 *	2.1
雪景色観賞	7.3 *	2.7
桜の観賞	6.9 *	2.4
紅葉の観賞	4.1	2.2
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	5.1 *	2.5
日本庭園の見物	3.9	2.1
近代的/先進的な建築物の見物	7.9 *	3.0
ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	6.6 *	3.0
伝統工芸品に関する体験	6.0	2.9
世界遺産の見物	5.4 *	2.2
イベント・祭りの見物	7.5 *	2.5
スポーツ観戦	7.6	4.0
美術館や博物館の鑑賞	1.2	0.7
遊園地やテーマパーク	3.5	2.4
繁華街の街歩き	2.4	2.1
伝統芸能鑑賞	1.0	1.7
ナイトライフ体験	0.8	2.0
温泉への入浴	2.7	1.8
フルーツ狩り	0.4	0.7
日本文化の体験	5.3 *	1.9
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	0.1	1.8
美容体験	0.7	3.0
医療体験	-	2.8
VR体験	14.3	4.5
スノーアクティビティを楽しむこと	13.0 *	3.2
マリナクティビティを楽しむこと	2.5	1.2
山のアクティビティ	4.1 *	1.0
その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと	0.6	3.9
伝統的日本料理	2.2	1.5
現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	2.9 *	0.9
日本の酒	1.5	1.1
スイーツ	-	0.8
ブランド品や宝飾品のショッピング	18.5	10.6
洋服やファッション雑貨のショッピング	5.4	3.6
電化製品のショッピング	2.0	3.0
化粧品や医薬品の購入	2.9	2.4
食品や飲料のショッピング	3.3 *	1.6

*p<.05 (5%水準で有意)

② 体験活動に関連した支出

「100万円以上」の層は、特定の体験活動における支払い発生者の一人あたり支出額の平均で「100万円未満」の層を上回る傾向がみられる。特に自然・景勝地観賞、桜、雪景色観賞、世界遺産等の見物、文化体験、山・雪の

アクティビティ、カジュアルな外食、食料品等の買い物等の支出額は有意に高い結果となった(図表4)。

一方、当該活動で支払いが発生した者の割合(購入率)で、両者に有意差が認められたのは「自然や風景の見物」「100万円以上」の層で93.0%、「100万円未満」の層で77.6%の

みであった。購入率は概ね同程度であるのに対し、支出水準や求める体験の質には相違がある可能性が示された。

4. サステナブルな旅行に対する意識

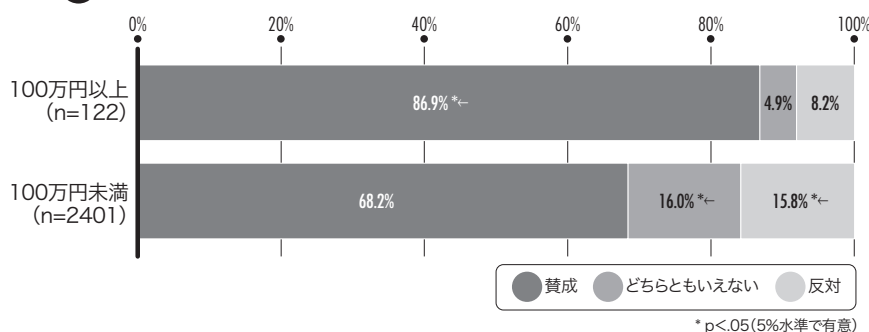
これまでの結果から、「100万円以

上」の層は、日本の自然や文化に根差した真正性の高い体験に価値を見出すことがうかがえる。この志向が、訪問先の環境や文化資産の保全を重視するサステナブルな旅行への関心に結びつくという点は、多くの先行研究でも支持されている。例えば、社会経済的地位が高い層ほど環境配慮行動に積極的

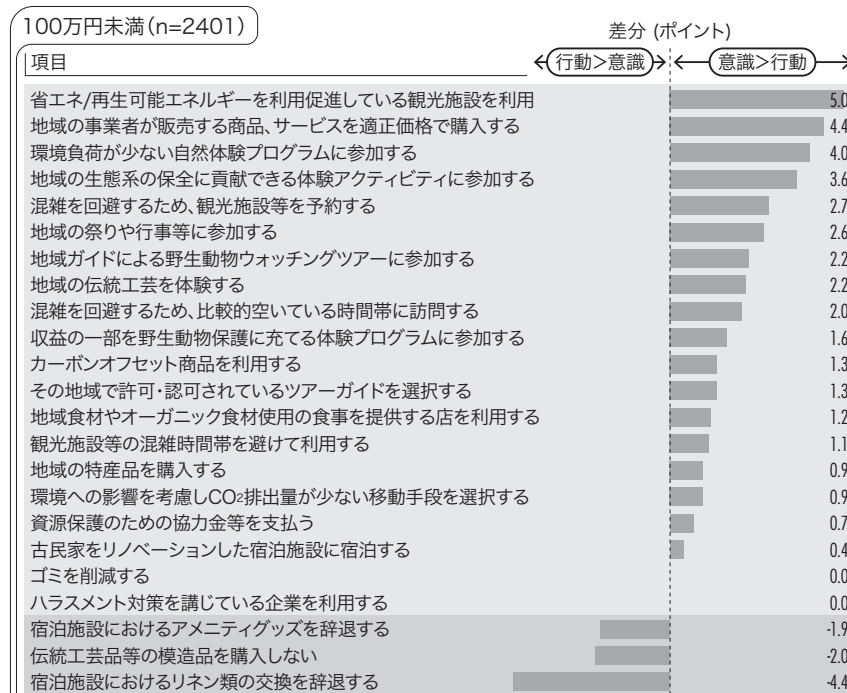
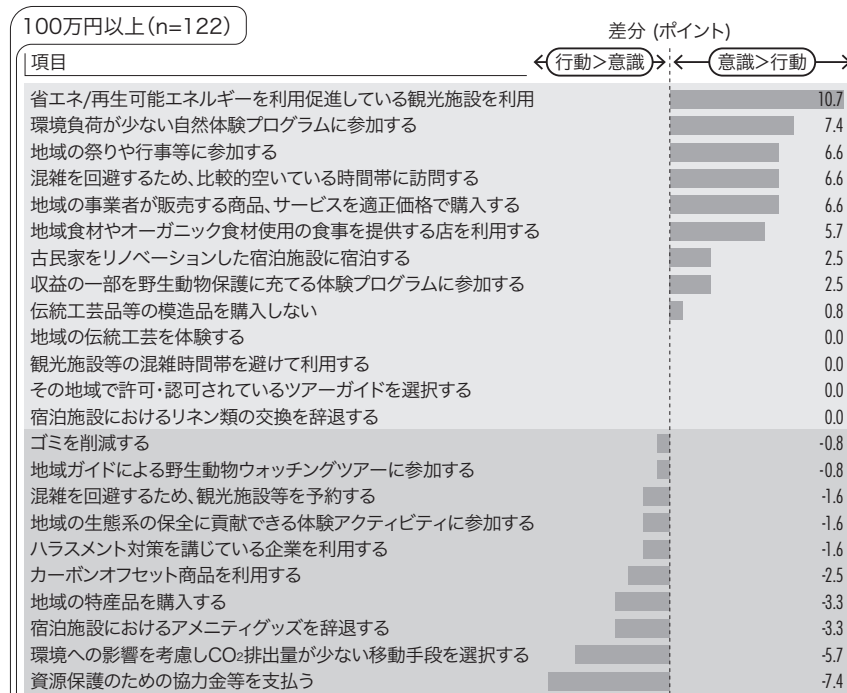
であることは広く指摘されており (Weaver, 2002⁸⁾、特に富裕層旅行市場においては、サステナビリティが付加価値や選択の決め手になることが示されている (Han et al., 2010⁹⁾。こうした背景を踏まえ、サステナブルな旅行に対する意識と行動を分析した。

「観光地の維持・存続のための金銭負担に対する考え方」について、賛成する割合 (Top2) は「100万円以上」の層で86・9%に達し、「100万円未満」の層 (68・2%) を大きく上回った。

図表 ⑤ 観光地の維持・存続のための金銭負担に対する考え方



図表 ⑦ 海外旅行先で「今後実践したい」取り組み (意識) と「過去に実施した」取り組み (行動) のギャップ



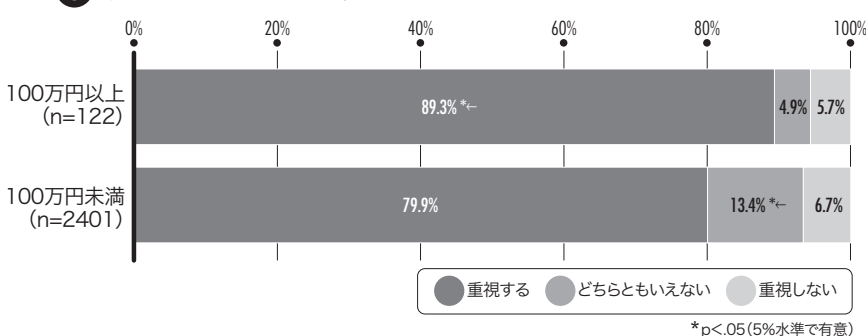
注: グラフ中の数字は海外旅行先で今後実践したい (意識) サステナブルな取り組みに対する過去に実施した (行動) サステナブルな取り組みの差分 (単位は「pt (ポイント)」)。正の値は「意識」が「行動」を上回る項目、負の値は「行動」が「意識」を上回る項目となる。

「100万円以上」の層は「サステナ

② 観光地や宿泊施設を 選択する際のサステナブルな 取り組みに対する態度

この結果は、「100万円以上」の層が単に旅行を楽しむだけでなく、観光地の保全に積極的に貢献したいという意志を持つことを示している(図表5)。

図表 ⑥ 観光地や宿泊施設を選択する際のサステナブルな取り組みの重視度



「100万円以上」の層は「サステナブルな旅行を重視する」という考えに賛成する割合が89・3%に達し、「100万円未満」の層の79・9%を有意に上回る結果となった(図表6)。

また、「100万円以上」の層は、その意識の高さから、「100万円未満」の層に比べてサステナブルな取り組みをより実践していると言えるだろう(図表7)。

海外旅行先で過去に実施したサステナブルな取り組み内容にも両者で違いがみられる。「100万円以上」の層は、自身の体験の質の向上に資すると同時に、地域や環境への効果が大きい「利他的」な取り組みを選択する傾向にある。具体的には、「カーボンオフセット商品を利用する」、「その地域で許可・認可されているツアーガイドを選択する」、「環境への影響を考慮しCO₂排出量が少ない移動手段を選択する」等である。一方で、こうした費用を伴う貢献には積極的であるものの、「宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する」等の直接的なコスト削減に繋がらない「節約型」のエコ活動には消極的である。また、質を重視する姿勢は混雑回避の方法にも表れており、「100万円未満」の層が好む「混雑を回避す

図表 ⑧ 海外旅行先で過去に実施したサステナブルな取り組みの選択率と指数比較(基準:「100万円未満」の層=100)

項目	指数	100万円以上 (n=122)	100万円未満 (n=2401)
カーボンオフセット商品を利用する	173	16.4% *	9.5%
その地域で許可・認可されているツアーガイドを選択する	162	21.3% *	13.2%
資源保護のための協力金等を支払う	153	15.6%	10.2%
地域ガイドによる野生動物ウォッチングツアーに参加する	152	14.8%	9.7%
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	149	14.8%	9.9%
ハラスメント対策を講じている企業を利用する	145	9.0%	6.2%
収益の一部を野生動物保護に充てる体験プログラムに参加する	141	13.1%	9.3%
環境への影響を考慮しCO ₂ 排出量が少ない移動手段を選択する	139	27.9% *	20.0%
地域の生態系の保全に貢献できる体験アクティビティに参加する	120	15.6%	13.0%
地域の伝統工芸を体験する	115	23.0%	20.0%
地域食材やオーガニック食材使用の食事を提供する店を利用する	113	22.1%	19.6%
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	109	13.9%	12.8%
混雑を回避するため、観光施設等を予約する	108	22.1%	20.4%
地域の特産品を購入する	97	29.5%	30.5%
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	89	18.9%	21.2%
ゴミを削減する	87	32.8%	37.5%
地域の祭りや行事等に参加する	87	18.9%	21.7%
地域の事業者が販売する商品、サービスを適正価格で購入する	75	15.6%	20.8%
省エネ/再生可能エネルギーを利用促進している観光施設を利用	73	8.2%	11.2%
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	59	8.2%	14.0%
伝統工芸品等の模造品を購入しない	53	6.6%	12.4%
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	50	7.4%	14.7% *
混雑を回避するため、比較的空いている時間帯に訪問する	41	8.2%	20.0% *

注: 選択率は各項目を実施した人の割合(%)。指数は「100万円以上の層の選択率÷100万円未満の層の選択率×100」で、100超は「100万円以上」の層が優位と解釈する。例えば、「カーボンオフセット商品を利用する」の指数173は100万円以上の層が1.73倍(16.4%/9.5%)となる。指数は相対差、選択率は絶対水準を表すため、高指数でもサンプルサイズが小さい場合は留意が必要である。

*p<.05 (5%水準で有意)

るため、比較的空いている時間帯に訪問することよりも、現実性を確保するために「観光施設等を予約する」傾向もみられた(図表8)。

5. 最後に

本稿は、「着地消費100万円以上」と定義される高付加価値旅行者層につ

いて、定性的な特徴を統合し、その実像の一部を分析したものである。

分析の結果、この層は、自己実現や真正性を旅行動機とし、本質的な体験に高い価値を見出すことが明らかになった。実際に、自然観賞、世界遺産等の見物、文化体験といった分野では支出額が大きく、体験の質向上のためなら50%以上の価格上昇を許容する層が約2割存在する等、追加支払いへの意欲も高い。また、旅行先でのサステナビリティに対する態度は、節約型のエコ行動よりも、体験の質向上を担保する有料の選択肢を好む傾向がみられた。

これらの特徴から、高付加価値旅行者向けに有効なのは、現地での交流や専門的な学び等、自己実現や真正性に訴求する体験の提供であると言える。具体的な設計としては、例えば、専門ガイドが同行する少人数・予約制の体験を2〜5割増の価格で提供すること等が挙げられる。その際、料金に協力金等を含むことを明示することで、価格への納得感と地域貢献への意識を高めることができるだろう。加えて、入場保証等で混雑を回避することも有効である。

こうした取り組みは旅行者の満足度向上に資するだけではない。地域にとつては、オーバーツーリズムを抑制しつつ、経済効果を確保できるという利点がある。これは観光の「量」から「質」への転換を実現し、持続的な観光振興に寄与するものである。また、高付加価値旅行者が真正性を重視する姿勢は、地域資源の保全を促し、その価値を継承する好循環を生み出すことも期待される。

本稿で示した分析はまだ萌芽的ではあるものの、高付加価値旅行者の姿を捉える一助となれば幸いである。今後、さらに分析を深めていきたい。

(調査概要)

- 調査名 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
- 調査方法 インターネットによる調査
- 調査時期 2025年7月
- 調査地域 アジア：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア
欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
(注)中国は北京および上海在住者のみ(割合は北京50%：上海50%)
- 調査対象者 20歳〜79歳の男女、かつ、海外旅行経験者
(注)中国・香港・マカオ間、マレーシア・シンガポール間、タイ・マレーシア間、アメリカ・カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア・ニュージーランド間、イギリス・フランス・欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く
- 有効回答者 7,413名
なお、本稿の分析は、このうち訪日経験者かつ訪日時の総支出額が明確な2,523名を対象に行った。

<注>

- 観光庁(2025)「高付加価値なインバウンド観光地づくりガイドブック ver.1.0」p10
- 観光庁(2022)「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」p2
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. Journal of Revenue and Pricing Management, 10(1), pp47-50.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! Journal of Brand Management, 16, pp338-346.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. Tourism Management, 28(5), pp1340-1353.
- 「新しい体験を通じて自分を成長させたかったから」、「普段できないことに挑戦してみたかったから」、「自分の視野や考え方を広げたかったから」、「異文化との交流を通じて自分を試したかったから」、「人生の夢を叶えるために日本を訪れたかったから」の5項目
- 「新たな人々との交流や出会いを楽しみたかったから」、「現地で交流を通じて自分の人脈を広げたかったから」、「日本の伝統的な祭りやイベントに参加したかったから」、「日本の食文化を楽しみたかったから」、「食事を通じて現地の文化に触れたかったから」、「日本でしか買えない特別な製品を手に入れたかったから」、「日本の人々の日常生活を体験したかったから」、「観光客が少ない穴場や観光地化されていない地域を訪れたかったから」の8項目
- Weaver, D. B. (2002). Hard-core Ecotourists in Lamington National Park, Australia. Journal of Ecotourism, 1(1), pp19-35.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. Tourism Management, 31(3), pp325-334.

オーストラリア・ 香港・中国 における 高付加価値 旅行者 の 最新潮流

本特集では、こだわりのある項目に支出を惜しまない高付加価値旅行者層に焦点をあて、
各市場に精通した専門家による解説を通じてその特性を考察する。

特に1人あたりの訪日旅行消費額が高い傾向にあるオーストラリア・香港・中国を事例に、
彼らがどのような体験やサービスに価値を見出し、どのような情報を重視しているかを示すとともに、
観光事業者や地域が対象層に効果的にアプローチするための示唆を提供する。

① オーストラリアからの
高付加価値旅行者を…… P 16

惹きつけるには
アリソン・ロバーツ・ブラウン (Tourism Garden 代表)

② 香港人の
合理的思考と…… P 19

訪日旅行トレンド
清水泰正 (インバウンド戦略研究所 (合同会社 minou) 代表社員)

③ 中国の
高付加価値旅行者の…… P 22

真相
劉瀟瀟 (中国若者富裕層ビジネスコンサルティング代表)

オーストラリアからの 高付加価値 旅行者を 惹きつける には



アリソン・
ブラウン

シドニーを拠点とする観光マーケティング会社
Tourism
Inking社
Garden代表。
1989年から2
006年まで日本でホテルグループ
や観光関連のマーケティングに携わ
り、2007年に帰国後 Tourism
Gardenを設立。現在、東京都、京都
市観光協会、モノコ政府観光会議局
のオーストラリアでの観光レップを
務める。

オーストラリアから
日本への旅行は、
これまでになく
活況を呈しています

私が日本に住んでいた頃は、正直
オーストラリア人にとって、日本が大

きな旅行先になるなんて想像できませ
んでした。為替や言葉の壁、どこか「遠
くて神秘的すぎる国」というイメージ
が強かったのです。ところが今では状
況が一変して、「猫が袋から飛び出し
た」かのように、多くのオーストラリ
ア人が日本を世界でもトップクラスの
旅行先として選ぶようになりました。

距離的にも近くて時差もほとんどな
く、為替も追い風。しかも、文化の奥
深さを体験できる一方で、日本ならで
は「安全・清潔・親切」なおもてな
しがあり、まさに理想的な旅先として
見直されていると思います。

オーストラリア人は旅好きで知ら
れています。長期休暇を取り、特別
な関心事に惜しみなくお金をかけ、
自分へのご褒美として贅沢を楽しみ
ます。宿泊には他国の旅行者以上に
投資し、日本旅行の目的として「食」
を常に上位に挙げます。また、現地
の人々と交流できる文化体験を求め
る傾向も強く、JNTOの統計もこ
れを裏付けています。

高付加価値旅行者という視点では、
多くのオーストラリア人旅行者が、こ
のカテゴリーに当てはまります。たと
え「節約型」旅行者であっても、自分
の趣味や関心に関わる体験や買い物に
は惜しみなく投資するからです。例え
ばグルメ愛好家なら宿泊や航空券では
節約しても、憧れの三つ星レストラン
での食事には思い切った資金を投じて
楽しみます。私の19歳の息子も、最近
2週間の節約旅行で訪日しましたが、
Instagramで見つけたカメラ専門店

での特別な機材の購入や、友人から勧
められたストリートフードツアーに参
加することに資金を集中させました。

こうした行動様式は、オーストラ
リア人旅行者の特徴をよく物語って
います。

オーストラリア人旅行者からよく寄
せられる質問のひとつが「日本で本物
の文化体験をどうやって見つけるか」
です。庭園や染織、写真、料理、食文
化やドリンク、建築（伝統から現代ま
で）など、関心は多岐にわたります。
地元を知り尽くしたガイドと半日かけ
て町歩きをするだけでも、日本文化の
「不思議さ、そして奥深さ」に触れる
貴重な体験となり、一生の思い出とし
て語り継がれる体験となるはずです。

旅行の予約傾向を見ると、オースト
ラリア人の約39%は、いまだに旅行会
社を利用しています。特に複雑な旅程
やラグジュアリー旅行ではその傾向が
顕著です。しかし大多数はオンライン
予約を好み、デジタルに精通し、自ら
体験を組み立てる自由さや本物らしさ
を重視します。彼らは友人やメディア、
SNSを通じて情報を集め、旅程を緻
密に組み立てています。つまり、オン
ライン上で「発見される」ことが何よ

りも重要なのです。

高付加価値 オーストラリア人 旅行者に 直接リーチする方法

1. ウェブサイト

モバイル対応で分かりやすい英語サイトを用意することが重要です。魅力的なビジュアル、FAQ、利用者の感想、安心できる予約システムを整えることが不可欠です。

2. 検索最適化 (SEO)

Google 検索や Google マップで上位に表示されるよう工夫を。最新情報、高画質の写真、レビューを充実させ、常に発見されやすい状態を維持することが、集客の鍵となります。

3. ソーシャルメディア

Instagram、YouTube、TikTok、Twitter を発信。オーストラリア市場に影響力を持つインフルエンサーと協力し、旅行者自身が写真や動画をシェアしたくなる仕掛けを設けることも重要です。こうした工夫が、自然な形で情報拡散や認知度向上につながります。

4. オンラインプラットフォーム

Booking.com、Klook、GetYourGuide、Airbnb Experiences など、信頼性のあるサイトに商品を掲載することで、直接予約が増えるまでの間も認知度を高められます。

5. コンテンツマーケティングとPR

ストーリー性を持ち、感情に訴えかけるコンテンツは、高い効果を発揮します。メディアやインフルエンサーへのファムトリップ提供、さらにはオーストラリアのPR会社を活用した大規模キャンペーンも有効です。

トラベル・トレード (現地旅行会社) を 忘れないで

オーストラリア人旅行者の約4割は、いまだに旅行会社を利用しています。特に高額旅行をする顧客層は、専門的なアドバイスを求める傾向があります。この旅行業界パートナー向けに対応するには…
○明確でコミッション可能な料金体系を提示すること。
○英語で対応できる営業担当者をEメールやZoom/Teamsで用意する

こと。

○オーストラリア市場に強い日本のDMCと提携したりトレードプラットフォームに商品を掲載したりすること。
○すぐに利用できる旅程やパッケージを提供し、旅行会社が組み込みやすい形にすること。

○積極的に展示会へ出展し、取引先に最新情報を届け、感謝を伝え、フィードバックを得ること。

オーストラリア人旅行者は、自分だけの特別な旅を丁寧に作り上げています。オンライン上で「見つけやすく、予約しやすい」状態に整えることが、旅行者の興味を実際の体験につなげる上で、とても重要だと思います。

【追記】

今年、私は身近にいる家族（過去1年半の間に休暇で日本を訪れた19歳から80歳までの13名）を対象に、日本旅行の情報源と予約チャンネルに関する市場調査を実施しました。6つの異なる旅行のうち、高額支出の2組（1人あたり100万円以上）は旅行会社経由で予約がされました。残る4組は全て自身によるオンライン予約でした。オ

ンライン予約の4組のうち3組は予算重視でしたが、全員が自身の特別な興味に関する体験・アクティビティ・ショッピングに積極的に支出しています。さらに、全員が友人からの口コミに大きく影響され、自身の好みに合った情報をインターネットやSNSで多くの時間を費やして検索し、口コミや評価を確認していました。若い旅行者はYouTube、TikTok、Instagramの影響を受けており、高い年齢層のグループはFacebookや紙のガイドブック（ロンリープラネットからウォールペーパー誌まで）を参照しているようです。旅行会社経由で予約した方も、自身でオンラインでの検索を行っていました。

Reaching High Value-Added Travellers from Australia

Alison Roberts-Brown

Director of Tourism Garden

Alison Roberts-Brown

Director of Tourism Garden. Tourism Garden is a tourism marketing agency based in Sydney Australia. Alison represented international hotel groups and ran a tourism marketing company in Japan between 1989 and 2006 before returning to her home country of Australia and establishing Tourism Garden in 2007. Tourism Garden is the tourism representative in Australia for Tokyo Metropolitan Government, Kyoto City Tourism Association and Monaco Government Tourist Bureau.

Travel from Australia to Japan is booming like never before.

When I lived in Japan, the idea of it as a major holiday destination for Australians seemed impossible, there were too many barriers like the exchange rate, perceived language difficulties, and its mysterious image. But now the “cat is out of the bag”: Australians have discovered Japan as one of the best holiday destinations. Japan ticks every box, close to Australia with minimal time difference, favourable exchange rates, a rich and immersive culture, and Japan’s trademark safe, clean, and kind hospitality.

Australians are enthusiastic travellers. We take long holidays, spend freely on our special interests, and love to spoil ourselves. We typically invest more in hotels than other nationalities and rate food and culinary experiences among our top reasons for visiting Japan. We also seek out immersive cultural activities and value interaction with locals. JNTO data supports these trends.

On the question of *high value-added travellers* – a high proportion of Australians fall into this category, as even budget travellers show tendency to invest in activities and shopping that is linked to their own specific interests. Foodies I know, will seek out cheap deals for stays and flights and save their budget for a 3-star Michelin meal they have heard about. My 19-year-old son recently had a 2-week budget trip in Japan, reserving his spending to invest in special camera equipment at a unique camera shop he discovered via Instagram and a street food tour his friends had loved.

A common question we receive is how to access authentic cultural experiences in Japan, experiences where travellers can interact with locals and enrich themselves through immersion in a different culture. Many travellers are seeking experiences in line with their personal interests as varied as gardening, textile crafts, photography, cooking, tasting and experience different food and or drinks, viewing architecture traditional to modern. A half day with a savvy guide take them through a local neighbourhood is an experience which can unlock some of mystery in the cultural difference. It becomes a unique personal experience never to be forgotten and will be spoken of widely to friends and family.

Around 39% of Australians still book international travel through agents, especially for complex

or luxury trips, but most prefer online booking. Independent travellers are digitally savvy, experience-driven, and value control and authenticity. They are heavily influenced by friends, media, and content creators, piecing together their own itineraries from a range of online sources. To reach them, Japanese sellers must ensure they are easily discoverable online. Travellers are scouring the internet and social media in search of experiences that suit them. It’s important to be discoverable.

How can High Value-Added Travel Experience Providers Reach High Value- Added Australian Travellers Directly?

1. **Website** – Provide a clear, mobile-friendly, English website with compelling visuals, FAQs, testimonials, and secure booking options.
2. **Search Optimisation** – Use SEO and ensure your business is visible in Google Search and Maps with reviews, high-quality images, and up-to-date info.
3. **Social Media** – Showcase authentic experiences on Instagram, YouTube, and TikTok. Partner with content creators and encourage guests to share their experiences.
4. **Online Platforms** – List products on trusted sites like Booking.com, Klook, GetYourGuide, or Airbnb Experiences to build visibility and trust, especially while growing direct clientele.
5. **Content Marketing & PR** – Use story-driven content to build emotional connection. Offer fam opportunities to media and influencers and consider Australian tourism promotion PR agencies for larger campaigns.

Don't Forget the Travel Trade

Nearly 4 in 10 Australians still rely on travel agents, often higher-spend travellers who value expert advice. To work with this market:

- Provide clear, commissionable net rates.
- Offer an English-speaking sales contact via email and Zoom/Teams.
- List experiences on trade platforms or partner with Japanese DMCs selling to Australia.
- Supply ready-made itineraries or components for agents to slot into trips.
- Stay visible, attend trade fairs, give updates, thank agents, and ask for feedback.

With Australians investing time and effort to curate unique trips, being visible and bookable online is the key to helping them turn inspiration into reality.

香港人の 合理的思考と 訪日旅行 トレンド



清水泰正

（しずま やすひろ）
インバウンド戦略

研究所（合同会社
minoo）代表社員、
日本政府観光局
（JNTO）勤務を
経て、香港にて独
立起業。香港、シンガポールなど、計
10年間の海外駐在からマーケティングの
視点での誘客マーケティングと、
データに基づく分析力を磨く。香港、
シンガポールをフィールドに、同エリ
アからの誘客に関する調査、コンサル
ティング、広告、PR業を営む。京都
市観光協会アドバイザー、広島県観
光連盟アドバイザー、群馬県観光審
議会委員

香港からのインバウンドと聞いて、
思い出されるのは、「7月に日本で大
地震が発生する」という噂ではないだ
ろうか。それに起因し、6、7月の香
港からの訪日は前年比で3割以上減

少、一部の地方便も路線自体が運休に
なるなど、大きな影響が出た。科学的
根拠に基づくものではなく、一見非合
理的とも捉えられるが、香港人の友人
いわく、年に4、5回、日本に訪れる

中で、7月はスキップして、一度別の
国に旅行し、また秋に訪れれば良いで
はないかと、訪日を日本に「帰る」と
表現する位、訪日旅行が非常に身近な
ことも1つの要因だろう。また別の友
人は、「噂」の影響で航空券価格が大
幅に下がったことから（本来7月は12
月と並んで訪日が最も多くなるピーク
シーズン）、これをチャンスと、7、
8月と2ヶ月連続で来日した。

香港からの インバウンド、 3つの世界一

この香港からのインバウンド、世界
一の数字が3つあることをご存じだろ
うか。「人口当たりの訪日者数」、「10
回以上の訪日経験者の割合」、「1泊1
人当たりの消費額」の3つである。2
024年のデータによると、香港人の
2・8人に1人が訪日、10回以上の訪
日経験者が35・1%、1泊当たりの消
費額が36718円である。つまり、
日本にとっての上得意先であり、その

訪日経験の多さから、日本のサービス、
コンテンツに対して「最も目が肥えて
いる」、最先端のインバウンドの対象
市場と言えるだろう。

こだわり消費

1人1泊当たりの消費額からも、そ
の世界一高単価な香港人の、合理的な
一面が見えてくる（表1）。費目別で「飲
食費」「買物代」がそれぞれ世界一であ
る一方、「宿泊費」は5番目と、食事
と買い物にお金をかけ、宿泊はセーブ
するという、メリハリをつけた消費を
行っていることが分かる。

また、一般的に「LCC（格安航空
会社）利用者は消費額が少ない」とさ
れるが、香港を見ると、LCC利
用者の消費額は、FSC（フルサービス・
キャリア）利用者の90・5%と1割少
ないだけである（2024年）ⁱⁱⁱ。なお、
全国籍、地域別の同比率は59・7%と、
LCC利用者の消費額が少ないことが
分かる。

つまり、香港人については例外的に、

	交通費			娯楽サービス費			買物代		
		国・地域	1泊当たり 単価		国・地域	1泊当たり 単価		国・地域	1泊当たり 単価
		全地域	¥2,673.5		全地域	¥1,947.4		全地域	¥7,461.7
	1位	スペイン	¥4,187.6	1位	韓国	¥3,049.7	1位	香港	¥13,198.1
	2位	イタリア	¥4,055.1	2位	中国	¥2,524.9	2位	中国	¥13,078.9
	3位	英国	¥3,613.1	3位	オーストラリア	¥2,376.3	3位	台湾	¥11,454.6
	4位	カナダ	¥3,455.4	4位	香港	¥2,269.0	4位	シンガポール	¥8,623.3
	5位	米国	¥3,383.1	5位	台湾	¥2,173.0	5位	タイ	¥7,822.5

シニア、 ペット市場に 商機

ここまで、合理的選択をする香港人の特徴を定量的に見てきたが、より具体的に、香港人のこだわり消費のエピソードに

「LCC利用者」消費額

が期待できない^{iv}では無いのだ。前述の香港人の友人の指摘によると、飛行機はあくまでも移動手段であり、日本までの3・4時間のフライトにサービスは期待していないという。LCCを利用して浮いたお金を、飲食や買い物に使った方がよっぽど良いそうだ。宿泊費も同じ論理で、交通アクセスが良く、清潔でありさえすれば、広さやサービス内容にこだわりはなく、価格を重視するという。

ついて4つ紹介したい。

○京都にお墓を購入

香港もいずれ中国化が進むので、死んでも安心できない。日本であれば安らかに眠れるとのこと。

○日本で子犬を購入

香港の血統書でも信用できない。日本であればその心配はないので、ワクチンなど手続きは煩雑になるが、ペットを大切にしたい。

○宝塚歌劇を毎月東京と宝塚で観劇

空港への列車の待ち時間に、ホームでたまたま話しかけてこられたご婦人。宝塚の大ファンで、10年以上、毎月日本と香港を往来しているとのこと。

○ビジネスジェットを利用したペット同伴での訪日旅行

コロナ禍前から盛ん。少子化の影響で、ペットを家族同様に考え、旅行も一緒に。一般の航空便の場合、ペットは手荷物として預ける必要があるが、ビジネスジェットであれば可能。ペットとの旅行専門の旅行会社があり、10人程度を1グループにビジネスジェットをチャーター、1人1匹（7kg以下）10日間の旅程で200万円程度が相場。

誘客に向けて

それでは、このような香港人に、お越し頂くための有効な打ち手は何だろうか。全インバウンドの中で、香港人が1泊当たり最も飲食にお金を費やしていること、訪日目的として「日本食を食べること」が最も多いことから、「食事」が最も有効だ。その中で、福岡県香港事務所、福岡県人会の取組が興味深い。

香港に本州よりも近い地の利を活かし、福岡県では、イチゴなどのフルーツ、牡蠣や鮮魚などの香港への輸出に積極的だ。また、北九州に本店を構える料亭の支店が、香港島に店を出し香港人の常連が多いこと、福岡市内の寿司店の大将が香港に出張で訪れ、香港人向けにもイベントを行うなど、素材に加え、消費者と料理人の顔が見える関係を築くことに成功している。

結果として、本



表 ① 1泊当たりの国・地域別 × 支出内訳 (2024年)

1泊当たり総消費額			宿泊費			飲食費		
	国・地域	1泊当たり 単価		国・地域	1泊当たり 単価		国・地域	1泊当たり 単価
	全地域	¥25,235.4		全地域	¥9,095.2		全地域	¥5,167.9
1位	香港	¥36,718.1	1位	英国	¥12,559.2	1位	香港	¥7,440.6
2位	シンガポール	¥32,869.6	2位	シンガポール	¥12,502.1	2位	シンガポール	¥7,307.4
3位	台湾	¥31,219.8	3位	米国	¥12,153.1	3位	韓国	¥6,554.2
4位	中国	¥30,034.0	4位	オーストラリア	¥11,087.4	4位	台湾	¥5,768.6
5位	英国	¥28,967.6	5位	香港	¥10,885.4	5位	米国	¥5,620.2

店に食べに北九州市に、大将に会いに福岡市にという、福岡ファンが加速度的に増加している。宿泊者数で見ても、2024年の香港人の福岡県内での宿泊は、全国第3位にまで躍進、5位だった2019年から72・3%増加している。

このように、香港人は食材への関心もさることながら、料理人やスタッフとの顔が見える関係を重視し、訪問地やお店の選択をしていると考えられる。つまり、香港人は、「人が介在するからこそ生まれる価値」に気がついていっているのだろう。

香港では、日本食に限らず、フレンチやイタリアンなどでも活躍する日本人料理人が多くおり、地元出身の方もいらっしやるはずなので、そういった方との取組が有効だろう。



最後に

このように、香港人は、合理的な選択を行い、好きなことやモノには消費を惜しまないことが分かった。これは、香港人が元々合理的な考え方であることに加え、訪日頻度が最も高く「目が

肥えている」ことも影響しているだろう。言い換えれば、訪日頻度が高くなり、市場が成熟していくにつれて、日本での関心事項はより研ぎ澄まされ、消費項目での取捨選択が起こる。こういった傾向は、香港以外でも起きていくと考えられるので、香港のトレンドに今後是非注目頂きたい。

<注>
i… 日本滞在中の「総消費額」に注目されがちだが、筆者はこの「1泊1人当たり単価」を重視している。
日本全体として見れば、総消費額が高い国、地域からの誘客が効率的だ。だが、特に地方にとって、来日中同エリアに全て宿泊する訳では無いため、誘客の対象市場選定の際には、この1泊当たり単価に注目頂きたい。
ii… 観光庁「インバウンド消費動向調査2024」
iii… 観光庁「インバウンド消費動向調査2024」
iv… 四半期ごとに見ると、2023年第4四半期が102.8%、2024年第4四半期が100.6%と、いずれも第4四半期は、LCC利用者の方が消費額が高くなっているのも興味深い。
v… 観光庁「インバウンド消費動向調査2024」、
訪日前に最も期待したいこと「日本食を食べること(単一回答) 29.9%」、
次回したいこと「日本食を食べること複数回答) 67.0%」

中国の高付加価値旅行者の真相

劉瀟瀟

(りゅう、しやおしやお)
中国若者富裕層
ビジネスコンサル
ティング代表。



2014年からイ
ンバウンドと中国
消費市場の研究・
コンサルティングを始め、2023年
1月独立。現在20〜40代の消費深層
心理に注力し、世帯年収1000万
円〜10億円の中高収入・富裕層の行
動を常に把握。彼らの消費の深層心
理を分析し、中国若者・富裕層に対す
る戦略立案・遂行を支援。東京大学
大学院修士。首相官邸観光戦略実行
推進会議有識者、JNTO中国アド
バイザーなど政府委員を務め、情報
発信実績を多数有する。

コロナ後、日本ブームと円安などを背景に、訪日外国人の人数も消費単価も年々増加している。その中で、旅行日数は短めだが、1人1回あたりの旅行支出が他国より高い訪日中国人が目立っている(図1)。一方、現在の訪日中国人にまつわるインバウンド市場は大きな転換期を迎えている。図2の

通り、コロナを境に、中国人のリピート率が下がっている。つまり日本の真のファンが離れていることがわかる。その結果、訪日中国人と他国の旅行支出の差が縮まっている。彼らの多くは、都市部にいる若者富裕層(＝高付加価値観光客)だとみられる。消費単価が高いだけではなく、

日本の文化・歴史に高い関心を持ち、都市や地方で様々な体験を通して日本観光を楽しんでいる。しかし、彼らは様々な行動・消費パターンを持っているため、本当の姿を把握することは難しい。その結果、彼らのニーズを満たすコンテンツがまだ少ない。また、コロナ後、中国国内観光市場の人気向上、中東、ヨーロッパや東南アジアへのシフトにより、彼らの「日本離れ」が確実に進んでいる。都市部の若者富裕層は図3の通り、訪日中国人における一番重要なステークホルダーであり、彼らの観光嗜好とトレンドは、ピラミッド下の若者ないし全ての訪日中国人に影響を与える。したがって、いかに彼らのニーズを把握し、継続的に来てもらうかは日本にとっての大きな課題である。本稿では、典型的な高付加価値中国人観光客の行動パターンと消費嗜好を紹介した上で、彼らにとっての日本観光のポテンシャルと彼らへのアプローチについて述べていく。

日本や欧米だと、裕福な観光客と言うと、定年退職したシニアのイメージがあるかもしれない。お金も時間も教養もあるので、優雅な旅行をする傾向にある。しかし、日本へ観光に来る中

国の高付加価値観光客のほとんどは若い人である。その理由は、現在の中高年層の中国人は成育環境の影響で海外旅行を楽しむことに教養・価値観・金銭観のバリアがある一方、40代以下の若者は、先進国とほぼ同じないしそれ以上のレベルの教育と暮らしを送ってきたため、海外を楽しむ条件を備えているからである。

例えば、一番よくあるのは中国国内の大手民間企業や外資企業で働くエリートとその家族や友人のグループである。30代から40代前半で年収は数千万円あり、仕事のストレスが大きく、教養も高い。年に一度、春節かゴールデンウィークに小さな子供と両家の両親を連れて日本で8日間の旅行をする。夫は仕事が多忙で普段なかなか家族サービスができないが、専業主婦の妻に手配してもらい、日本で濃厚な家族団らんの時間を過ごす。子供が喜び親にも優しい都市観光や、現地ツアーで九州や北海道で2〜3泊する。子供の遊び、親の温泉、妻の買い物、そして夫のグルメと癒し……1人当たりの旅行費用は平気で200万円を超えるが、年に一度のご褒美なのであらゆる面で楽しむ。それ以外の旅行は、夏

図 ① 訪日外国人観光客1人当たりの旅行消費単価の推移

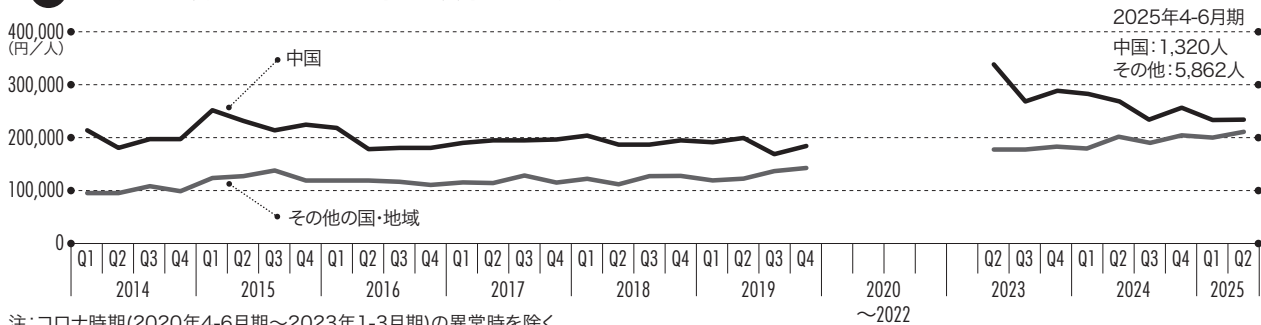
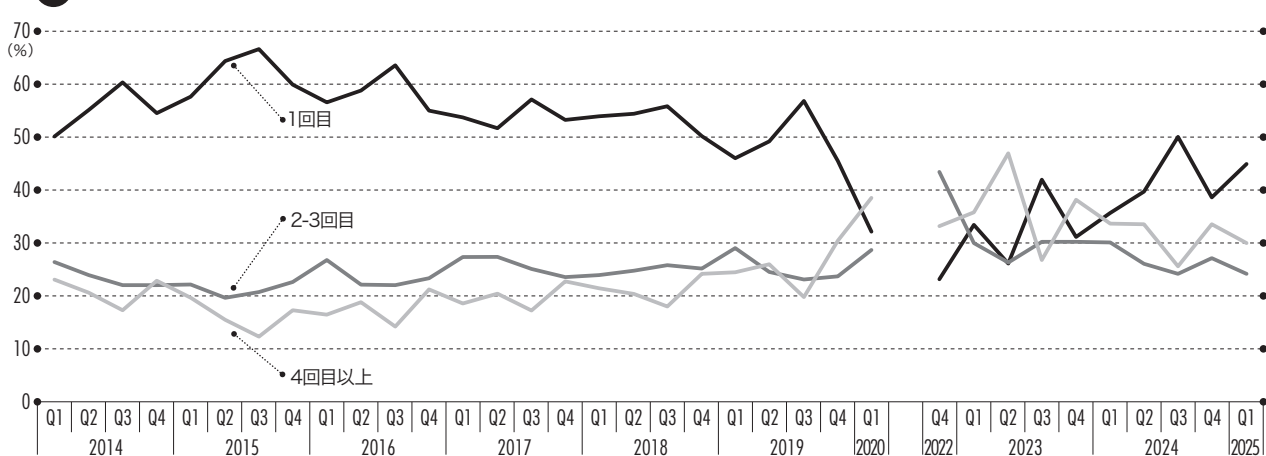


図 ② 訪日中国人のリピート数推移

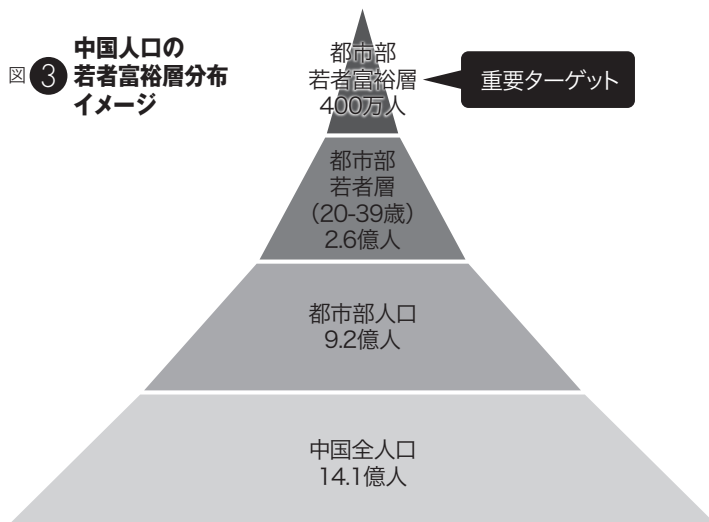


休みや短い学校の休みの時、妻とママ友が子供たちを連れて短期旅行。東京デイズニールゾートはもちろん、超高級ホテルに泊まり、子供たちを遊ばせ、ママたちは注射や点滴などのプチ美容整形をしたり、地方だと子供とたつぷり自然を楽しむ。

さらに、彼らを超える高付加価値観光客は、数は少なくなるが、1人あたりの単価が1千万円を超える人もいる。例えば政府や国有企業の幹部や成功した起業家とその家族だ。本人が来づらいケースもあるが、例えばその家族たちがプライベートジェットで来日し、1回2、3百万円もする再生医療や、100万円で貸し切るプライベートツアーの予約など、健康や文化への探求にお金を惜しまない。

また、収入はそこまで高いわけでもないが、自分の趣味にお金を惜しまず、1回の訪日消費額が100万円以上になる若者も多い。航空券と宿泊代を節約するが、1週間の間に毎朝4時

図 ③ 中国人口の若者富裕層分布イメージ



注:2020年人口センサス・2023中国富裕層世帯キャッシュフロー管理報告から当社推計
出所:JETROビジネスニュース、深セン市政府ポータルサイトより作成

間池袋のガチャガチャセンターでガチャガチャをした後、秋葉原でフィギュアや推しのグッズを買い集め、2つの大きなスーツケースに詰め込んで帰ったり、アイドルのコンサートを追っかけとして全国ツアーを巡ったりする人もいます。

もちろん、ブランド品や日用品の爆買いも依然として人気が高いし、ミシュランレストラン、熊野古道巡りやスキーのためだけに来日する人もい

る。つまり、日本は彼らにとって関心の高いコンテンツがたくさんあるのである。

買い物やグルメはもちろん、昔の中国と交流があったことから、日本の文化コンテンツに対する人気はダントツに高い。特に現在の若者は、小さい頃から愛国教育を受けているため、中華伝統文化への関心が高い。日本では古い中国から来てアレンジした文化コンテンツが豊富なため、これから発展するポテンシャルが高い。また、日本のバブル期から育ってきたスキー、キャンプ、リゾート、アートツアーなど、ライフスタイルにまつわるコンテンツも中国人の高付加価値観光客を魅了している。そして、若い世代を中心とした高付加価値観光客は、自分の親の介護と自分の健康を意識するようになり、高齢社会の先進国である日本のヘルスケア製品・サービスへのニーズも高い。

上述のコンテンツについて、若者高付加価値観光客のニーズを満たしているところもあれば、潜在ニーズとしてまだ潜んでいるところもある。例えば、寺院に関する文化体験について、座禅や貸切見学と宿泊のサービスはあるよ

うだが、彼らがもつと求めているのは、ただ「来てみる」のではなく、この時間で五感を使い、どのようにして中国の文化から日本独特の文化まで発展したのか、ただく精進料理に含まれる哲学と歴史とは何か、また仏像の特徴の時代変遷などを、分かりやすい言語や説明で没入したいという深層心理がある。また、日本では当たり前のような医療環境・介護常識などについても、中国では聞いたこともない可能性がある。日中のギャップをわかった上での商品とサービスを開発することが望ましい。ただ「もの」「こと」だけでなく、「なぜ」も答えてくれる日本の観光が求められている。

最後に、高付加価値観光客へのアプローチについて述べると、中国／中華圏の特有な文化から、影響力のあるアカウントの「SNS発信」と身近な「口コミ」の相乗効果が必須である。ターゲットとする高付加価値観光客の特性と嗜好を把握した上で、彼らがフォローするアカウントでの発信はもちろん、彼らに口コミしてもらい、または彼らの友人に口コミしてもらうために、既存の顧客との関係構築や顧客体験に力を入れるべきであろう。

観光産業は日本にとって重要な成長産業であり、その中で、訪日中国人は数的にも単価的にも存在感が圧倒的である。このマーケットを継続的に発展させるために、重要な都市部若者富裕層の心を掴む必要があるし、彼らのニーズは常に進化している。今後、本稿で紹介した彼らの行動パターンと消費嗜好を踏まえ、もつと質の高いコンテンツを創出し、インバウンド市場の継続的な成長につなげることを願いたい。



唯一無二の 「体験価値」を 創造する

～高付加価値で
旅行者を魅了する
5つのアプローチ～

interview

KURABITO STAY P. 26

① 唯一無二の体験で

地域と旅人をつなぎ
日本酒の未来を描く

ryugon P. 30

② 宿は〳〵地域のシヨールーム〳〵

（地域と密接に関わり
目利きの機能を発揮する）

Tale Navi P. 33

③ 暮らしや生き方に奈良を。

（帰国後も奈良とつながり続けてもらう
生涯消費の考え方）

Discover Noh in Kyoto P. 36

④ 世界観に即した
ブランディングで

能の本質を伝える

曾根造園 P. 40

⑤ 体験を通して

日本庭園を世界に

今回、唯一無二の高付加価値体験を提供する5事業者への取材を通じて、
本物を求める旅行者への効果的な訴求方法や
コンテンツをさらに磨き上げるヒントを探った。

各社へのインタビューからは、自社の利益追求に留まらず、
地域や業界が抱える課題解決にも貢献したいという強い想いが共通して感じられた。

マーケットのニーズを的確に捉えつつ、

それぞれの分野のプロとしての確かな目利きを活かし、

オリジナリティの高いコンテンツを提供していることがうかがえた。

KURABITO STAY

唯一無二の体験で 地域と旅人をつなぎ 日本酒の未来を描く

知的好奇心を満たす 酒蔵での蔵人体験

「KURABITO STAY」が開業したのは2020年3月、まさにコロナ禍の真っ只中だったと思いますが、どのようにしてビジネスを軌道に乗せたのでしょうか。

旅行会社での経験があったので、その経験を活かせば、旅行会社やOTAに頼らなくても、自分でコンテンツを作れるのではという想いが強くありました。そもそも1回10名限定、実施するのは年間約25週で、受け入れられる泊数でいうと延べ300人泊くらいと

少なかつたこともあり、直接予約のみのかたちをとることにしました。

初期は認知拡大のために、ビジネスコンテストにも出ました。ちょうどその頃は、地方創生やインバウンドをどう取り込むかということがトレンドで、地方の酒蔵を観光コンテンツにするという珍しさと相まって、メディアでもたくさん取り上げていただきました。私が専業主婦からの再スタートだったので、政府が掲げる地方における女性の活躍「ワークアゲイン」という文脈と合ったことも好機につながりました。農林水産省や観光庁などの補助事業にも採択され、その関係でファムトリップをやっていたということ

で、広告宣伝費をかけずしてどんどん認知されるようになり、さらにはありがたいことにお客様の満足度も当初から非常に高く、その口コミで自動的に広がっていったという感じです。

あとは、SNSのアルゴリズムの影響もあると思います。日本酒のことを調べている人のタイムラインには、日本酒の情報が常に出てくるようになりますよね。日本酒の業界は狭いので、日本酒が好きな人向けの情報も一気に広がるんです。開業から2〜3年目には、日本酒好きが日本酒好きを呼ぶように、お客様がお客様を呼ぶような周りに入り、シーズン中の稼働率は95%前後で、ほぼ埋まるようになりました。

田澤麻里香（たざわまりか）



株式会社KURABITO STAY代表取締役。長野県小諸市生まれ。大手旅行会社、大手食品会社（ワイン営業部）勤務後、故郷である小諸市へ地域おこし協力隊としてUターン。（二社）こもる観光局の立ち上げに関わる。2019年にビジネスコンテストで優勝したことをきっかけに起業し、2020年、長野県佐久市の老舗酒蔵「橘倉酒造」とパートナーシップを結び、かつての杜氏が利用した築100年の宿舎を宿泊施設としてリニューアル。世界初となる蔵人体験ができる酒蔵ホテル® KURABITO STAYをオープン。

「開業以降の料金の推移を教えていただけますでしょうか。」

当初は1泊2日が3万8000円、2泊3日が5万8000円程度で、当時は日本人も外国人も同じ料金にしていました。現在は、日本人の場合は1泊2日が6万9800円、2泊3日が8万9800円程度、外国人の場合はそれぞれ9万9800円、13万9800円程度にしています。日本人と外国人で料金設定を変えています。弊社の場合、日本語と英語のウェブサイトでそれぞれの料金を表示していて、英語版では料金を翻訳料を含めています。ほぼすべてのツールに英語版を用意しているほか、通訳も手配するので、

そうした料金が含まれているからだと伝えると納得してくれます。特に、KURABITO STAYのお客様の場合は、知識を得るために料金を払って来てくださっている方たちなので、その分の料金がかかってもいいから英語できちんと説明してほしいという要望もあります。

—現在は日本人と海外の方の割合はどれくらいですか。また、海外の方はどのようにしてKURABITO STAYを見つけられるのでしょうか。

コロナ禍では日本人が9割でしたが、昨年度は日本人が6割、外国人が4割でした。多いのは香港、シンガポール、アメリカ、オーストラリアで、これまでに31の国・地域の方がいらっしゃいました。

年代として一番多いのは30〜40代です。インスタグラムをはじめ、日常的にSNSを使っている年代なのではないかと思いますが。直接的な口コミだけでなく、そこでの誰かの好意的な投稿やレビューなどを見て、予約してくださる方が多いような気がします。職業としては、ワインやクラフトビールなどの醸造に関わる仕事をしている方

や、趣味で日本酒を愛する医師、弁護士、教員、警察をリタイヤした方、エンジニアなどさまざまです。

海外の旅行エージェント経由での申し込みも時々受け付けるのですが、それゆえのトラブルが起こることもあります。弊社のプログラムは蔵人体験がメインなので、泊まる部屋は蔵人が寝ていた部屋を仕切って作った簡素なつくりになっています。以前、外国人が経営するインバウンド専門旅行エージェントからの紹介でいらっしゃったおそろく富裕層のスイス人のご夫妻がチェックインをしてから、部屋のことや喧嘩を始めてしまったことがありました。最後はとても満足して帰っていただけでしたが、誤解を解くためには多くの時間と労力を要します。そういったトラブルの多くは、エージェントからお客様への説明不足が原因です。そうしたミスマッチを防ぐためにも、エージェントを介す場合にはまず、企画担当者自身が事前に蔵人体験に参加すること、それができないのであれば取引はしないこととしています。

それから、旅行会社側が参加枠をおさえていた場合、集客できず直前にすべてキャンセルというのも困るので、

参加枠をおさえた時点で買い取っていただくようにしています。だから、結果的に、95%以上の方が直接予約となります。

デザインやストーリーの設定によって自然と客層が絞られる

日本酒というテーマに特化していることから、おおよそこういう方が来るだろうというイメージはありました。ウェブサイトのデザインやストーリーの設定によって、ある程度客層は絞り込めるのではないかと思います。実際、テレビなどに取り上げられると幅広いお客様から問い合わせをいただきますが、弊社のウェブサイトのサイトデザインは多くのお客様からは大変好評をいただいているにもかかわらず、中にはそのウェブサイトに見にくいといったお声をいただくこともあります。そういう方は、丁寧に説明をしていますが、結局予約

に結びつかないものです。私たちはそのような場合を悲観的に捉えません。むしろ、それはその方の好み、あるいはその方の旅のスタイルと弊社が提供できるものにギャップが生じているということが超初期段階で明らかになったということだと思いますから、「このデザインを心地良く感じる、価値観



が近い方を集客する」という点で、デザインによってもお客様をこちら側で「絞り込む」ということが可能になり、顧客と受け入れ側のミスマッチをなくすることができるので結果的に双方がハッピーになります。

参加される方は、7〜8割はおひとりでです。参加された方々同士の交流から、新たなネットワークもできています。これは私見ですが、ワイン好きの方は経済力によるマウンツの取り合いのようなことが起きてしまうこともあるように思いますが、大きな価格差のない日本酒の世界はそれがなく、飲み手の間に上下関係がないのも良いところだと思います。日本酒という共通の趣味があることで、スムーズに仲良くなれる

——それがKURABITO STAYならではの価値になっていると信じています。1階のラウンジにある、木桶の蓋を使った大きなラウンドテーブルには、日本酒が好きな人たちが集まって語り合う、楽しい時間を過ごしてもらいたいという強い想いを込めています。そして、参加者全員が仲良くなれるように、初日のあいさつの時点でまず私が皆さんを盛り上げるようにして

います。出だしでお客様の心をつかむ、言い換えれば最初に魔法をかけてしまうイメージです。それには経験が必要で、私の場合は旅行会社時代の経験がすごく生きています。横展開するためにも、属人性を下げたほうがいいという声をいただくこともあります。私自身、一時期そう思ったこともありましたが、でも、私に会いたいという理由で来てくださるリピーターの方もいますし、KURABITO STAYは単なるホテルではなく、少人数で、それぞれの人と人とのつながりの上に成り立っている場所ですから。この場所を立ち上げた私がいるかないかが満足度に影響するのだとしたら、私が現場を離れるという選択は考えなくていいのかなと最近では思っています。

——シーズン以外の体験について教えてください。

今年からは5〜11月限定のプログラムとしてサイクリングツアー「酒米サイクリング」を始めました。また、8・9月に上田市の棚田で開催するプログラム「TAZADA MORNING（棚田での朝ご飯体験）」もすべて満席です。このプログラムでは、岡崎酒造の

社長・岡崎謙一さんと一緒にしています。岡崎さんが進めている棚田ホテルを作る計画にも携わらせていただいて、2027年春の開業を目指しています。

また、今年5月には岡崎酒造さんとタッグを組んで「酒蔵ホテル® [ZRE]」をオープンしました。ここでは、岡崎酒造の目の前の古民家に一棟貸しスタイルで滞在でき、入手困難な5種の「信州亀齢」を蔵人が調理したアテと共に味わう飲み比べ体験ができます。

うわべだけではなく、 リスクを背負って 本物の体験を 提供できるかどうか

——最近では他地域でも同じような蔵人の体験ができるものも増えてきましたね。

観光地ではないところにどれだけインバウンドを呼び込めるかに挑戦したのがこの5年でした。そのために、あらゆる認証制度やビジネスコンテストに申し込んで自分自身を可視化してお墨付きをいただき、お客様からの信頼を高めて、地域の方々の自信につながってきました。その次のフェーズとして、

他地域での立ち上げ支援やコンサルティングなどもできるようにしていきたいと考えています。

最近ではKURABITO STAYの手法を学びたいということで話を聞きに来て下さる方もいますが、たいいていところ、欲しいのは特効薬です。でもプログラムを単純になぞるようなことでは長続きしないと思います。マネーリスクを負ってやる人がいるかどうか。ストーリーの作り込みはもちろん、我々は、まさに「かゆいところに手が届く」、きめ細かいサービスをお客様にご提供することを徹底しています。

最近では模倣商品も増えてきました。弊社とはまったくの別物だということが分かっていただけとは思いつつ、蔵人体験の市場が荒らされるのは良くないことだとも思うので、SNSでの発信の仕方も意識していかなくてはいいけないと感じています。

日本酒という文化と ブランド価値を伝え、 未来へつないでいく

——田澤さんが思い描く今後のビジョンを教えてください。

④ 唯一無二の「体験価値」を創造する

最初は日本酒や日本の農業に貢献できたらいいなという想いが強かったのですが、あるとき、酒蔵にとつて、「観光蔵」といわれることは、酒づくりの姿勢を問われるようで、喜ばしいことではないと知りました。そういう意味で、KURABITO STAYはあまり歓迎されていないのかもしれないと悩んだ時期もありました。でも、岡崎酒造の岡崎さんと出会い、岡崎さんをはじめ酒蔵の方々とお仕事を一緒にすることで、それぞれの強み、環境や事情に合わせて酒蔵とお客様をつなぐ体験を作る意義はあると思えるようになりました。

いま、岡崎さんと一緒に進めている棚田のホテルでは、単なる宿泊事業で成り立たせるビジネスモデルではなくて、そこに泊まるためには棚田のオーナーになつてもらうというスキームを目指しています。そして、そのオーナーになるための参加費はすべて棚田の保全活動に使われます。お米を作つて売るだけだと限界があるため、体験と組み合わせた付加価値のあるコンテンツを作つて、そこにお金を払ってもらうという仕組みです。それが日本酒のブランド価値を高め、さらに日本酒づく

りへのリスクペクトが価格に反映されるというところを次の2〜3年でやっていきたいと思っています。

いい日本酒を造るには設備投資だけでなく、当然のことながら技術力も欠かせません。かつその背景には長年受け継がれてきた日本ならではの文化が息づいています。そこをお客様が身をもって体験することで、先人の叡智と酒づくりの素晴らしさを実感してもらえますし、文化への正しい理解が日本酒のファンをさらに増やすことにつながっていくと信じています。日本酒はもちろん、日本ならではの技術や文化、伝統といった唯一無二のものの接点として、これからもKURABITO STAYを続けていきたいと考えています。

○聞き手…福永香織・柿島あかね（JTBF）



ryugon

宿は「地域のシヨールーム」 地域と密接に関わり 目利きの機能を発揮する」

トラベルスタンスを 理解したうえで 地域ストーリーづくり

「ryugon」では、いわゆるターゲットとして、どのような層を想定しているのでしょうか。

僕としては、日本の方なのか、海外の方なのかというところから考える必要があると思っています。そもそも旅行に対して、日本の方はレジャー、海外の方は学びの場と捉えていることが多いように感じています。その感覚がそもそも違うので、それを一緒に考えるのは無理があるかなと思います。

そして気をつけなくてはいけないところですが、日本のさまざまな文化

地域を旅行の中で学びたいと考える外国人がいたとしても、それに対応するコンテンツとして日本人が考える日本らしさ、地域らしさの解像度は細かすぎるのではないかと思います。海外の人はもつとざっくりと見ているので、日本の観光地でよく見られるコンテンツは、彼らが求めているものとの解像度が違うなと思っています。

旅行者としての解像度を理解するためには旅行経験が必要です。たとえばハワイといえどこれが食べたい、あそこに行きたいみたいに、旅先に対して自分が思うイメージがありますよね。

それぞれが思うイメージ、それが地域ストーリーなんです。日本の地域観光ではこのストーリーづくりができていなくて、コンテンツが先にある。ストーリーを作らずに地域をブランディングするから違和感があるんですね。

—そのストーリーをしっかりと作って生まれたのが「雪国観光圏」ですね。

僕は「ryugon」を設計するにあたって、1週間宿泊するような旅のスタンスをもった人にとって心地の良い宿とはどういう宿かを考えました。そのときに、いわゆる日本の典型的な温泉旅館は決して心地良くないだろうと思っただんです。1泊2日のエンターテイン

井口智裕（いぐち・ともひろ）



株式会社龍言代表取締役。旅館の4代目として家業を継ぎ、2005年に「越後湯澤HATAGO井仙」をリニューアル。2008年に周辺7市町村で構成する「雪国観光圏」をブランドとして立ち上げ、2013年には代表理事に就任。2019年には老舗温泉旅館の経営を引き受け、雪国文化を感じる古民家ホテル「ryugon」へのリノベーションを実施。「宿は地域のシヨールームである」との思想のもと、実業と地域経営を共存させることで国際競争力をもった地域ブランディングの構築に取り組む。

メント旅館としては楽しいんだけど、たとえばフランス・ブルゴーニュのワイナリーで、ブドウ畑を見ながらのんびり過ごして、宿に戻って本を読むような人たちにとっては窮屈だろうなと。そういうスタンスをもった人が日本に来たときに、彼らにとっての心地良さを提供するデスティネーションと施設を作ろうと思いました。地域ストーリーを考えるうえでも、彼らの旅の経験値、トラベルスタンスをちゃんと見ることが大切だと感じています。

—「ryugon」のお客様のうち、海外の方の割合はどれくらいですか。また、どのようなチャネルで販売してい



るのでしょうか。

オープン当初は5%くらいでしたが、いまは10〜15%くらいですね。ほとんどの方は連泊されます。そこで面白いのが、海外の方の場合は何がしたいというわけではないんですよ。さつきのブルゴーニュのワイナリーに1週間滞在すると考えたときに、日本人の旅のスタンスだと手持ち無沙汰なんです。行くところがないから暇だ

となる。でも海外の方にとってはそれが心地いい。「Ryugon」に連泊する方も、散歩をしたり、居酒屋に行ったりするくらいで、特別なことは何もしない人が多いように思います。

販売チャネルについては、海外の方が個人で直接予約をしてくるケースは少なく、DMCやOTA経由で予約が入ってくる人が多いです。34室もあると色々な客層を入れていかなければ

いけないので、時期によつてはアジア圏からのツアーや日本人のツアー、グループが入ってくることもあります。コロナ禍直前にオープンしました

が、日本の旅館や小規模ホテルに特化した国際ホテルコンソーシアム「The Ryokan Collection」に加盟している

ほか、ニュージーランド出身の知人がメディアを連れてきてくれて、1週間滞在して記事を書いてくれました。

コンセプトを「雪国文化」に変更したことで、

年々売上は増加しており、いままでオフシーズンだった冬季も、昨シーズンはほぼ100%稼働となりました。ただ、「雪国」にとって春はとても特別で良い時期なのですが、なかなかここまで足を伸ばせてもらえていないことは課題でもあります。

宿泊費も上げていきたいものの、上げすぎると日本人が泊まりづらくなるのでバランスが難しいところですが、リピーター向けには早めにチェックインができるようにしたり、次回宿泊時に使えるクーポンを提供したりしています。

コミュニケーションに価値がある体験

「Ryugon」自体が泊まって「雪国」を体験できるコンテンツなのだと思いますが、日本人と海外の方で体験コンテンツ（アクティビティ）の嗜好の違いはありますか。

一番人気があるのは「土間クッキング」で、日本人、外国人両方に共通していますね。セルフガイドで、田んぼ道の真ん中など5キロの道を自転車です走って帰ってくる「田んぼポタリング」

は海外の方が多いです。

「土間クッキング」で応対してくれる地元のおばあちゃんたちは英語は話せませんが、通訳を入れる必要はないと思っています。内容はインスタレーション動画を見てもらえば分かりますし、そもそも「土間クッキング」の価値は、クッキングクラスとしてではなくて、ローカルなおばあちゃんとのふれあいにあると思うんですよね。だから間に人が入らないほうがいいし、英語を話せなくてもいいということに最近、気付きました。

大体、日本人の参加者の中に英語が話せる方がいるので、その方が通訳してくれると参加者同士で盛り上がりがあります。お客さん扱いすぎないのが嫌だというお客様もいますが、うちはサービスそのものというより、コミュニケーションに価値があると考えているので、そこに共感してもらえるかどうかと考えています。

宿、アクティビティ、食に移動手段と環境を掛け算する

― 地元の協力態勢はいかがでしょうか。うちのホームページを見ると分かる

と思うんですけど、ダイニングアウトしてもらったために地元の飲食店の情報を載せています。六日町では、それを見た「ryugon」のお客様が来てくれたとお礼を言ってもらったり、協力を申し出てもらったりすることがあります。僕自身、世界を旅して思うのが、訪れたい観光地の要件は宿とアクティビティと食で、それに掛け算をしたら移動手段と環境。この掛け算ができるところが一番魅力的な場所なんだと思います。

それを考えると、南魚沼は宿が弱かったんですよ。でも、どんな宿でもいいわけではなくて、地域の民度を上げるためには、いいお客様に来てもらわないといけない。そのためには、いい宿が必要なんです。そして連泊してもらうためには、いいアクティビティと、いい飲食店が地域にたくさんあることが大事。地域と共存することが結果的に宿の連泊数につながるというのがうちの考え方です。

—質の高い体験、宿づくりを担う人材の確保についてはどうお考えですか。
たとえば新卒であれば、都内の学校を出た子は都内のホテルでインターン

をしてそのままそこで働くというように、旅館という選択肢がもはやない。そもそも都内の学校に通っていた人がわざわざ地方で就職しないですよ。だから地方の旅館にとっては、スタート地点からギャップがあるんです。

そう考えると、まずやらなければいけないのは、若い世代に地方で働くこと、旅館で働くことの意義を分かってもらうために、インターンを受け入れる仕組みを作ることだと思っています。積極的に受け入れるようにしています。

さらに、旅館の仕事を5時間手伝うと無料で宿泊できる「さかとケ」というプログラムも用意しています。この地で暮らすことに興味をもってくれる人を作らない限りは、いくら集客しても回らないわけですから。あとは、学生たちがボランティアで観光地のお手伝いをするという大学のサークルも受け入れています。その場合、たとえば米づくりや草刈りを手伝ってもらうとか、スポーツ仕事を願っています。

農家さんが自らそのあたりをコーディネートするのは難しいので、その間に入ってつなぐことができればいいなと思っています。やっぱり、会社がいくら待遇を良くしても、この地で暮ら

すイメージがちゃんとできないと、なかなか移住にはつながらないので、そう考えると、地域づくり、コミュニティづくりが大事ななと感じています。

宿の本質的価値は「目利き」の機能にあり

—普通は、どうしてもほかと差別化するために、要素を探して細かくなっていくのに、あえて俯瞰したところに留めるというのは井口さんならではのですね。

雪国文化だけは僕、誰よりも語れますから(笑)。作戦としてはこの一点突破です。宿の価値、本質をどこに求めるかということにつながると思いますが、僕は使命でくくったほうがいいと思うんですよね。昔から、宿は地域のショールームだと言っているように、究極のDMCだと思っています。たとえば文化、食材、地元の人との出会いなど、それらのプラットフォームであることに宿として生き残る道があると感じています。

ひと昔前の旅館が提供していた料理、風呂、部屋はいまや全部が代替できてしまうもので、宿というワン

パッケージでやる必要がなくなっています。衰退してしまったデパートと同じ状態で、もはや全部が揃っていることが価値ではないんですよ。では、デパートの本質的な価値が何かといったら、目利きの機能だと思えます。だから宿も、お客様との接点の部分でいかに目利きの機能を発揮するかというところが大事で、さらに高付加価値化を考えるなら、宿と地域がいかに密接に関われるかだと思っています。

○聞き手…福永香織・柿島あかね(丁TBF)



暮らしや生き方に奈良を。 帰国後も奈良とつながり続けてもらおう 生涯消費の考え方

奈良を拠点に 観光体験の インフラづくり

—「Tale Navi」の起業の経緯を教えてください。

私は福岡出身で、京都の大学に通っていました。在学中に1年間休学をしてバックパッカーのように海外を旅をして、帰国後、改めて気付いたのは、自分と同じように日本を旅する海外の旅行者がたくさんいるということでした。大学卒業後は東京で就職しましたが、「観光に関わる仕事をしたい」という思いがあり、会社を辞めて、20

23年の夏に京都に戻りました。しか

し、京都には観光客と同じくらいプレイヤーも多いので、差別化が難しい環境でした。そんなときにふらつと訪れた奈良で、観光客の多さに驚きました。が、午後になると一気に人が減ってしまふ。観光案内所で手にしたのは、体験一覧が載ったB5の紙1枚だけ。しかも日本語のみ、電話番号のみの掲載で、ほとんどが「1週間前予約必須」。観光客は多いのに、楽しむためのインフラが整っていないと痛感しました。これが奈良で会社を起こそうと決意したきっかけです。大学時代の仲間（奈良出身）と、福岡の幼馴染に声をかけて、2023年10月31日に3人で会社をス

タートしました。

事業を始めるにあたって、観光客の声を聞きたいという想いと、自分がバックパッカーだったときのように現地の人のおすすすめを知りたいという想いがありました。そのときに、何かフックになるものを作りたいと思って、カフェを間借りして始めたのが奈良のお茶とお酒の飲み比べでした。初期は、お客さんのほとんどはキャッチで来てもらっていました。次第に口コミで広がっていききました。

—体験のコンセプトと客層を教えてください。

そんな中で見えてきたのが、体験に

鬼木翔平（おにぎ・しょうへい）



奈良を拠点に、「暮らしに入り込む旅」を軸とした文化体験を企画・運営する株式会社「aonami」取締役、職人の仕事や日常生活文化に根ざした体験を通じて、訪日客・人当たりの生涯消費額をKGIに据えた顧客体験（体験・物販・再訪）を設計している。地域の人・風景・営みにふれる旅を通じて、世界とローカルをつなぎ、持続的に地域経済へ還元される観光モデルの実装を目指す。

ついでにはニーズが大きくなつて分かれていくことでした。ひとつは、どんなに短い時間でもいいから、奈良らしいこと、日本らしいことをやりたいという層。もうひとつは、より深く、本物の文化にふれたい層です。前者向けに用意しているのは、奈良筆や吉野杉の箸のような奈良の産品を作る工芸ワークショップ。後者向けには、インターンシップのコンセプトで、日本酒の蔵元や茶農家、寺院などでの日常の作業を通して地域の暮らしを体験する実践型プログラムを用意しています。

ほかにも同じようなことをしている会社はあるかもしれませんが、予約の締め切りが1週間前だったり、利用

者視点で設計されていないものは持続しないので、できるだけ直前まで予約できるようにしています。

ターゲットは主に、欧米の20代から60代の旅行者で、地元の人と交流したい層や文化への関心が高い層、そして大仏や鹿以外の「地元らしさ」を求める層です。どちらかというと持続可能な流通モデルを作りたいという思いがあります。

販路については、OTAやランドオペレーター経由が50%、直接予約が50%という割合ですが、奈良に来てから予約してもらおうというところがまだ十分に確立できていないと感じています。ターゲットに近い人たちにアプローチしたいと思っても、結局、認知率の問題があります。上げるために必要なのは、オンラインよりも、実際に奈良のまちなかにいる観光客にいかにかつてもらうかだと思っています。オンラインになった瞬間、他都市もライバルになってしまうので。その意味では地元のホテルと提携してプログラムを販売できていることは大きいと思います。

周囲を巻き込み、 価値を高めて提供する

— 少ない人数でどのようにして運営しているのでしょうか。

いま、ブランディングは奈良で出会ったイタリア人にメインをお願いしていて、コピーライターも入っていますが、これまでは全部、自分たちで進めてきました。また、連携している事業者さんは40くらいになります。紹介からつながるケースのほか、突撃訪問で関係を築いています。これからは、外部の専門家とも積極的に連携していきたいと思う一方で、自分たちで泥臭くやってきたことが実は一番、他社との差別化につながっている気もしています。

そういう意味でも、そしてファンを増やす意味でも、ガイド、地元の事業者の方々、企画開発に興味がある学生、私たちの事業を応援してくれるクライアントなど、周囲の方々をこれまで以上に巻き込んでいきたいと考えています。これができる理由のひとつには、企画を作ったらずぐ売りにいくというスタンスがあるかもしれません。それ

がホスト側のモチベーションを上げることにもつながります。だから私たちは、次の日には、まちなかにいる外国人観光客に声をかけて連れて行くし、地元の方や大学生にも参加してもらおう。地元の事業者の皆さんも、自分のしていることに外国人が興味をもってくれて、話を聞いてくれることを喜んでくれると感じます。そしてその喜びは何ものにも代えがたいと思います。

そうやって、いい意味で周囲を巻き込むためには、私たちの船に乗れば一緒に企画を作れるし、コンテンツも磨ける、それを世に出して検証もできるという販路をちゃんともっていることが大事だと考えています。しかもコンテンツを売っていききたい人はたくさんいるけれど、実際には壁もある。そこを私たちがサポートすることで売れるようにしたいですし、大事なのは、ブランドのコンセプトをきちんと構築して、10000円でしか売れなかったものが1万円や2万円で売れるような状態を作ることだと思っています。

9月末には、地域OTAの役割をもつ「Kunabi」というブランドを立ち上げる予定です。奈良の観光の隙間に参

加できるプログラムがいつでもある状態にしたいと思っています。暮らしをテーマに、地元の人と一緒にそこであること、日本人が休日を楽しんでいるような体験を提供したいと思っています。暮らしの体験を通して、いろいろな伝統や娯楽、文化を味わうことは、旅行者にとっては地域のコミュニティとつながる入口になると思います。

その場限りでなく 「生涯消費額」で考える

体験プログラムの中で一番人気があるのは茶道で、まずはティータイムスティングをしてもらって、お茶についてきちんと伝えたいので、ティーセレモニーを体験してもらいます。場所は、カフェやホテルだったり、普段あまり使われていないお茶室だったり。できるだけ固定費を下げたいという想いもあって、場所代も人数に応じて支払えるようなかたちにしてもらっています。

茶農家体験も人気があります。茶畑で収穫をしたり、ほうじ茶を作ったり。お土産として、その場で購入もできる

のですが、帰国してから2か月に1回お茶が届くサブスクを契約してくださる方もいます。

体験プログラムの価格帯としては、5000円から1万5000円と高いわけではありませんが、私たちとしては、単発の消費額ではなくて、一人当たりの「生涯消費額」を追いかけたいと思います。そしていずれは「Kurabi」のショップをやりたいとも考えています。基本的にはプロジェクトベースで、たとえば酒蔵とのコラボや、着物のリメイク会社とのコラボで作った商品を限定で販売して、目標を達成したものについては常時買えるようにする。さらにそのリターンとして、商品だけではなくて、工房見学を開催するようなイメージです。さらに将来的には、後継者不足などで会社をたたむという方から事業を承継するか、そこまで踏み込みたいとも考えています。

地元の人気が付かない 奈良の魅力を 伝える

奈良には歴史や伝統があつて、すこ

いものがたくさんあるのに、地元の人はその価値に気付いていない人が多いように思います。よくいわれることですが、渦中にいるとその価値に気付くことなく、外から評価されてはじめて気付くことが多いですし、いいことだとは思っていても、日々の生活のことで忙しくて目を向ける時間がないということもあります。

一方で、東京や海外で暮らしていて、時間的にも経済的にも余裕のある層には、奈良のその魅力に興味がある人は多いと感じています。私はその両者をつなぎたい。何かを極めた人、長年続けてきた人たちの想い、脈々と受け継いできた考え方をきちんと伝えていきたいという想いがあります。いまやらないと、極めている人たちがいなくなってしまうという危機感もあります。

他の都市と比べると、奈良は素朴ですが、それが奈良のいいところであつて、だからこそ、本当の考え方や哲学がちゃんと残っているという感覚があるんですよ。いま、私たちがその考え方を受け取って、観光客に伝えることで、それを自分の暮らしや生き方に取り入れてもらいたい、そしてそれが

次の世代につながってほしいと思っています。

○聞き手：福永香織（JTBF）



Discover Noh in Kyoto

世界観に即した ブランディングで 能の本質を伝える

京都に息づく 能の世界を広く伝える

—25年以上、能楽の稽古を続け、京都市認定通訳ガイドでもある山根さんが「Discover Noh in Kyoto」を立ち上げた経緯を教えてください。

私は2019年に京都市認定通訳ガイドになりました。それ以前に通訳の仕事をしていたときから、インバウンドの観光客は、日本の文化体験を求めているというのを感じていて、通訳ガイドとして大好きな能を紹介できたやりがいがあるだろうなと漠然と考えていました。そんなとき、通訳ガイ

ドなどを対象にした能楽協会主催の講座に参加する機会に恵まれました。

その講座は、能楽協会が5年くらいの期間を設けていた事業の一環で、当初は講座とその成果発表会だけでしたが、4年目になって実際に海外から来られた方の感性に合うイベントを実践してみようということになったんです。2019年の夏に企画会議が始まり、いままでの受講生に手伝いをお願いしようという話になったそうで、私にも声がかかりました。そして、京都に住んでいる外国人向けに英語の解説付きでお寺で能を上演することに決まりました。

皆さん、忙しいからなかなか来られ

ない方も多い中で、私はオタクだから喜んで毎回行くんです。そうすると自然と張り切り始める(笑)。そのお寺は西陣の妙蓮寺で、ちょっと分かりにくいところにあつたので、ちょうど通訳ガイドの研修を終えたところだった私は、その企画をツアーにすることを提案しました。船岡山に行つて、手織ミュージアムの織成館に行つて、西陣の妙蓮寺で能を鑑賞するというミニツアーです。これが私にとって初の自主企画ツアーになりました。このときの経験から、お寺で上演することで仏教と能との関係も見えますし、まち歩きをして周辺のことも一緒に経験したほうが能の世界に入りやすいということ

を感じました。

その後、コロナ禍になりましたが、京都で能の舞台となった名所を紹介するマップを作るなどして、活動を継続しました。そして、いよいよ能楽協会としての事業が2021年3月に終了した後、有志と共に6月に任意団体として立ち上げたのが「Discover Noh in Kyoto」です。以前の事業から同じ名前で活動していましたが、その看板ごともらって独立したかたちです。独立後、最初の事業として、平安時代の刀鍛冶と稲荷明神の伝説に基づく能の演目「小鍛冶」の物語をたどりながら京都をめぐるドキュメンタリーを生たちと一緒に作りました。

その後、コロナ禍になりましたが、京都で能の舞台となった名所を紹介するマップを作るなどして、活動を継続しました。そして、いよいよ能楽協会としての事業が2021年3月に終了した後、有志と共に6月に任意団体として立ち上げたのが「Discover Noh in Kyoto」です。以前の事業から同じ名前で活動していましたが、その看板ごともらって独立したかたちです。独立後、最初の事業として、平安時代の刀鍛冶と稲荷明神の伝説に基づく能の演目「小鍛冶」の物語をたどりながら京都をめぐるドキュメンタリーを生たちと一緒に作りました。

山根樹 (やまね・じゅりあ)



一般社団法人Discover Noh in Kyoto代表理事。日英通・翻訳者、京都市認定通訳ガイド。アメリカ生まれ。幼少期に父の故郷である日本に移住。13歳から能楽のファンになり、1999年より観世流能楽師に師事。能楽堂の徒歩圏に居たくて日本に定住する。能を通して日本文化のさまざまな面を深く見るようになり、京都市認定通訳ガイドとなる。京都を拠点に、さまざまな伝統文化や芸術関係の通訳・翻訳に携わりながら、能楽の多言語での普及・発信に取り組む。



—主な体験プログラムや客層を教えてください。

当初は教育や普及の目的で留学生向けや通訳ガイド向けにやっていたんですが、能の文化をより多くの方に伝えていきたい、そして経済的要因から今後のなり手不足が危惧される能の課題に少しでも貢献していきたいという想いからBtoCに拡大しました。最初は、お客さんがなかなか集まらず、難しかったですが、京都市観光協会の「インバウンドイノベーション京都（インバウンド向け観光コンテンツ造成支援プログラム）」に採択され、いろいろなところとつながってもらって、赤字にはならずに済みました。

年々、売上は増加していますが、特に売れているものとしては、「Wabunka」* 経由だと茶道と能を組み合わせたプログラム（22万8000円／グループ）、直接予約だと、デモンストレーションに加えて能楽師と一緒に能面や装束を見ながら能について学ぶプログラム（13万2000円／グループ）です。そして私の案内で、能をテーマに京都をめぐる「The NOWHERE TOURS」（1万5000円／人）や能面工房を見学するツアー（6万6000円／

／グループ）も時々やっています。あと、能は特別な方をおもてなしするときに舞われたものであるということから、ラグジュアリーホテルのロビーで能のパフォーマンスをするプロデュースのほか、海外の大学や演劇関係の方々から依頼を受けてレクチャーや公演鑑賞のアレンジをすることもあります。京都は能の演目の舞台になっている場所がたくさんあるので、いくらかもツアーができます。

参加者の国籍でいうと、アメリカやヨーロッパの方が多いかもしれません。1万円台からの価格帯のものだとひとり旅の方、高額のプログラムになるとご夫妻やご家族が多いですね。そして、いわゆる富裕層のお客さんもいます。彼らはプライベート感を大切にしたり、自分のキャパシティの中で何にどれだけ割くかを決めているため、自分のパターンを崩さない人が多いような気がします。また、頻繁に旅行をしているせいも、あまり食欲ではなく、若干淡泊な印象もあります。ずばぬけて富裕でない方たちのほうがのびのびと能の世界に浸ってくれている気がします。

先日は、フランス在住の日本人がなさっている旅行会社から、日本の旅行会社を経由して、フランス人ご家族の1泊2日のコーディネートに依頼されました。お父様が日本文化に深い興味があるということからのリクエストだったのですが、能楽堂を貸し切った

「三井寺」と「竹生島」を鑑賞した後で、近くの三井寺で演目に出てきた鐘を聞いてもらったり、夜は「竹生島」の舞台である琵琶湖近くの宿に泊まって、翌日は能楽師と竹生島へ行ったり。能のスペシャリストと一緒に、能を通して日本のいろいろな心を知るという2日間を楽しんでいただきました。

うちの場合は、流派に偏ることなく外の世界(お客様)と内の世界(能楽師)の中間の立場からお話ができますし、実際にいままで多岐にわたる方面の能楽師の皆様と協力をいただきお仕事をしました。だから、依頼してくださいました。だから、伝統的な価値観とビジネス視点の双方を理解しながら柔軟に調整を試みる弊社が介在することでスムーズにお仕事ができるようになるらしいです。

いろいろな事業をやっていますが、ルートは結構バラバラで。つまり需要

自体はそんなに大きくはないけれど、能の認知度は少しずつ高まっていると感じています。実際に、フランスではすでに認知度が高そうで、ほかの国でももう少し上がったらいなというところですね。

能の世界観を きちんと伝える ブランディング

11月と12月には京都市観光協会と一緒に「IMAGINE NOH」というイベントを開催されるのですね。

副題は、「Legends and Laughter on Stage」。初心者も楽しめるものを目指して、能と狂言の両方を上演します。以前、「雷電」という演目のクライマックスだけを上演したときに大変好評だったので、同じように動きがダイナミックな曲の見せ場だけを見てもらうというコンセプトでプログラムを作るところから企画を始めたんですが、その場面の上演だけだと20分で終わってしまいます。狂言を入れても30分か35分。それでも、入場者数が100名くらいだと想定したうえで、経費を考えて逆算すると料金は2万円くらい

になるので、上演時間が見合っているだろうかと考えました。この額でも高くないという考え方もあるかもしれませんが、ヨーロッパでこのくらいの料金を払って鑑賞するというとオペラやバレエです。時間は長いですが、内容にも密度があります。そこで今回は、まずウェルカム音楽として開演のときにお囃子だけを演奏し、続けて解説と短い場面を織り交ぜて一本のストーリーとして見立てようと思っています。上演後には能楽師に出てきてもらってQ&A、アフタートーク的なものも考えています。

――能に興味をもってくれそうな層にどのように発信していけばよいでしょうか。

分かりやすさはすごく大事だと思います。そこでファンになつてもらいたいですから。ただ、ここでいう分かりやすさは、簡単にするという意味ではなくて、「どのようにすれば楽しめるか」を分かりやすくするという意味です。本当は、旅行会社などが旅程に組み込みやすいように、こうした初心者も楽しめるイベントを毎週でもやりたいのですが、「IMAGINE NOH」につ

いては、今回実施してみて、その評価次第で今後の方向性が決まるというところですね。

「IMAGINE NOH」の客層としては、自国でも舞台やアートの展覧会を見に行くタイプの人を想定しています。だとすると、デザイン的にも洗練されていることが大事だと考えています。チラシもそういう人たちに響くものを目指して、ポーランドの若手デザイナーにお願いしました。こうして、初心者へのアプローチの仕方を含め、能の世界観をきちんと伝えるブランディングをしたうえでプロデュース、それが能の付加価値を高めることにつながると思っています。

知的好奇心の高い 観光客は 本質を求めている

最近では、各地の能楽堂でもインバウンド向けにいろいろやり始めていますが、能の世界観を壊しているものも見受けられます。お客さんに喜んでほしいというサービス精神は分かりますし、能を親しみやすくしたいという気持ちは大切だと思いますが、親しみや

すきを履き違えてしまうと、文化の質を下げってしまうと思います。

そもそも日本の観光では、お客さんを子ども扱いする文化があると思うんです。無知や幼さを美德と捉える日本ならではの傾向といえるかもしれません。たとえば、ちょっとした解説をするときでも丁寧すぎるくらいに噛み砕いて説明を始めますよね。でも海外から来る知的好奇心の強い観光客は、もつと大人っぽく核心をついたトークを楽しみたいと感じていると思います。

そのものを鑑賞したい、その世界を深く知りたい、学びたいと思っているのに、日本では丁寧すぎて、まるで子ども向けのようない方向にいつてしまっているように思います。結果、提供するものと求めるものの間に乖離が出てくる。つまり、子ども向けの内容で喜ぶようなお客さんばかりを相手にしていると、能にとって本当にいいお客さんが来なくなってしまう。せっかく文化を知ろうとして来た人が能の本質に出会わずに帰ってしまうことも可哀想だし、能にとっても残念なことですから、客層の線引きは必要です。しっかりとしたブランディングが欠かせないと思っています。

能の本質と魅力を 英語で伝えられる ガイドの育成

能の本質を知ってもらうためにも解説は大事ですが、英語で上質な解説ができる人は多くありません。単純に英語でやればいいというものでもないですし、英語力と能の知識、両方が必要なのでハードルは高いと思います。でもお客さんのためにも、能のためにも、価値をしっかりと伝えていける人を育てることは必要なことです。5年、10年とやっていって、そんな日が来たらいいなという気持ちで、気長に取り組みたいと思っています。

毎年夏に、通訳ガイドをはじめ英語で日本文化を紹介する仕事に従事している方、もしくは目指している方に向けた能楽の講座を開催していますが、その参加者の中には、受講後に自主的に何度も能楽堂に足を運ぶくらい、能が好きになる方が多いです。やっぱり、最初が大事なんですね。私はその導入の部分をしっかりプロデュースすることで、まずは通訳ガイドの皆さんに能のファンになってもらうことも必要

だと感じています。人材を育てるという意味でも、通訳ガイドは元々、日本文化に興味がある人の割合が高いので、非常に有効です。

私たちが目指しているのは能の本質を伝えることなので、能の魅力と矛盾した型にはめて市場にのせることではなくて、能の本質を心から楽しんでくれる客層に届くマーケティングが必要です。そのためには観光と芸術とのバランスをうまくとりながら、デザインを含めたブランディングをしっかりとすることで、能の付加価値を高めていきたいと考えています。

○聞き手…福永香織（JTBF）

*Wabunka : J-CAT株式会社が欧米豪を中心としたインバウンド富裕層向けに日本の魅力にふれる上質な非日常体験を特別仕様で提供する予約サービス

体験を通して 日本庭園を世界に

庭師に教わりながら
白砂に模様を描く
砂紋引き体験

「砂紋引きが体験できる施設「放我庵（HOGAN）」を立ち上げた経緯を教えてください。

5年くらい前、頭の中にアイデアがふつてきて、すぐに平面図がさらさらと書けたんです。そこからは「こんなことがしたい」と周りに言いながら、まず土地を探し始めました。しばらくしたら友人が嵯峨野にこういう物件があると教えてくれて、見に行っただけです。そこで物件のオーナーさんに、こ

こを改装して外国人向けに日本庭園の文化を伝える施設にしたいと伝えたら「面白い」と言ってくれて、一緒にやりましょうということになりました。

そこから動き始めたわけですけど、私たちは職人集団ですから、どうやって観光客を呼び込めばいいのかも、サービスをどうやって売るのかもまったく分かりませんでした。京都市観光協会の「インバウンド向け観光コンテンツ造成支援プログラム」に採択されたことをきっかけに、構想を練るときも、建築について考えるときも、とにかくいろいろな方に手伝っていただきました。

実は、6年前から「曾根造園未来メモ」というのをつけています。造園業

を続けていくためには若い職人が入ってこなければいけないし、成長の場所も必要だということとか、砂紋引きの体験は絶対に話題になるとか、頭に浮かんだことを書き留めています。「放我庵」のアイデアが浮かんでからは、そこで何をしようという自問自答をメモの中で繰り返ししました。それがかたちになったという感じです。当初は、「砂紋引きの何が面白いの？」って周りにから言われることが多かったのですが、いま思えば、否定意見も大事でしたね。最初からみんなに賛成してもらっていたら、考えをここまで深めら

曾根文子（そね・あやこ）



株式会社曾根造園代表取締役。
1971年、京都府生まれ。大阪芸術大学建築学科卒業。瀧光夫建築都市設計事務所で学ぶ。一級建築士。禅味のある庭づくりを基本精神に、寺院庭園をはじめ町屋・店舗などの作庭を手掛ける。

山崎麻己子（やまざき・まきこ）



放我庵エグゼクティブマネージャー。1972年、京都府生まれ。大阪写真専門学校映画学科卒業。2011年、株式会社曾根造園入社。マインドフルネスベシヤリスト。

れなかったかもしれません。

観光客はもちろん
職人のための場所
でもある

体験は、ただ砂紋引きをするだけでなく、我々が天龍寺・東福寺・妙心寺・建仁寺御用達の造園会社であることや、日本庭園のこと、そして砂紋引きは禅の修行の一環でもあることなどをお伝えします。その後、心を落ち着かせるためにメディテーションを行い、庭師と同じ法被を着て砂紋引きを行います。簡単そうに見えますが、真っ直ぐに砂紋を引くのこれだけ集中力がい

④ 唯一無二の「体験価値」を創造する

るのかと、皆さんびつくりされます。

「放我庵」は、単なる体験の場ではなくて、番頭（テラン）の職人が活躍できる場所、そして若い職人を育成する場所でもあります。職人は普段、庭について仕事の依頼主と話すことはあっても、一般の方と話すことはまずありません。でも、職人だからといって、お客様のニーズが分からない、コミュニケーションがとれないでは、これからの時代、仕事になりません。

曾根造園の財産といったら「人」です。「放我庵」で海外のお客様と接することが、職人としての経験値や人間味を育て、高めるための刺激になると考えています。お客様にしても、熟練の職人が語るからこそ心に響くでしょうし、価値を見出せると思うんです。

とはいえ、お客様の対応をしてもらっている番頭は、最初はあまり乗り気ではありませんでした。でも「放我庵」ができあがっていくにつれて、気持ちも徐々に変わっていききました。いまもお客様の前で話するのは相変わらず苦手だと言っていますが、お客様と話をしているときは楽しそうにしています。自分がいままでしてきたこと、培ってきたことが相手にちゃんと伝わ

れば、誰でも嬉しいですよ。

回を重ねるごとに教え方もうまくなってきました。砂紋を引くのに、言わなきゃいけないことは言うし、ダメなときはダメって言うけど、いい塩梅に褒めるので、お客様はみんな、最後には上達なさって、喜んでくださいます。褒めすぎても、職人さんに教わっている感じがしないでしょうし、そういうポイントをおさえるのが上手ですね。

— 最近の客層を教えてください。

日本でいろいろな体験をしたいという方と、日本庭園や禅に興味があつて来られる方に二分化しているように思います。年齢層としては30代がメインです。価格が高めなこともあり、当初は50代から60代の方が多いかなと想像していたんですが、実際には若いご夫妻が多いですね。国籍・地域はアメリカの方が多く、カナダ、ドイツ、シンガポール、香港、インドなどいろいろです。

販路としては、ラグジュアリーホテルのエクスペリエンスとして採用していただいているので、そのホテルに泊まりのお客様か、富裕層向けのOTA経由で予約をしてくださるお客

様ですが、実際に来てみて「思ってたのと違う」といった反応はありません。

それは、ホテルの方の説明や、OTAのウェブサイトで、体験の内容をしっかりと伝えられているからだと思います。私の印象としては、お客様は皆さん謙虚で、日本をリスベクトしてくださっているように感じています。

**体験の先に
見据えているのは
“日本庭園
を世界に”**

毎回、受け入れ当日の天気をはじめ、お客様の属性や反応、改善点などを記録して、付加価値向上に努めています。また、「放我庵」には一日1組限定で泊まれ



眺めたり、早朝の空気と一緒に庭の眺めを楽しんだりしてもらえたら嬉しいですね。宿泊しないと体感できない庭の表情を独り占めするように楽しめるというのも付加価値のひとつになるだろうと思っています。

「放我庵」の強みは、私たちが造った庭を直に感じていただけのことだと思っています。体験で砂紋を引いて日本庭園の良さを実感していただいた先に、我々の技術を海外に広めていきたいという想いがあるので、「放我庵」が独り歩きするのではなく、あくまでも曾根造園あつての「放我庵」というかたちが付加価値を高めることにもつながっていると考えています。

ファンを増やすことが 担い手育成にも つながる

―現状の課題と今後の展望について教えてください。

屋外での体験のため、課題のひとつは夏の暑さ対策ですね。受け入れ時間を真夏は朝一もしくは夕方からに変えました。それでも暑いですけどね。直射日光をほど良く遮る、寒冷紗かんれいしやという

布のような資材を取り入れてみようかという話もしています。

雨に関しては、雨天時の対応として、盆栽鉢に景石などを置いて小さな日本庭園を表現するプログラムも用意していますが、いまのところお客様が来る日は、必ず晴れているので、まだ実施したことはありません。暑くて外での砂紋引きがづらい、集中できないとなったときは、このプログラムを実施するのもしいかもしれないですね。

あとは、2年目になって予約は入るようになってきましたが、もう少し集客を増やしていきたいと考えています。企業研修やギャラリーなどにレンタルスペースとして有効的に使ってもらいたい、毎年の固定客につながるような国際会議向けのプランなど、販売経路の開拓やプラン幅の拡大に取り組んでいきたいと思っています。

いまは、「京都市デジタル化推進プロジェクト」の補助金を使って、これまで印刷した写真で説明していたものをモニターを使って映像で紹介したり、お客様が体験中の様子を写真に撮って、後でショートムービーのようにしてプレゼントしたりするための準備を進めています。

来て終わりではなくて、帰った後も写真や動画を見ることで、思い出してもらえなものや、それを友達に見せたいと思えるものに力を入れたいと思っています。口コミほど、強いものはないと思うので。そういう意味でも、法被はっぴ手ぬぐい、地下足袋、ソックスなど、お土産用の商品も作りたいと思っています。

将来的には、曾根造園のファンを増やしていきたい。どんな業種でもそうですけど、結局は人気商売だと思うんです。人の気をどうやって引き寄せるか、どうやって人様に支持されるか。お客様のほうから「庭を造ってください」と言ってもらえるようになりたいと思っています。

いま、お客様のご案内は、基本的には番頭をお願いしていますが、日によつては、若い職人にもサポートとして入ってもらうようにしています。いつでも代われるように体制を作っておきたいですし、続けていくためには会社全体を巻き込んでいくことが大事だと考えています。そういう想いもあつて、「放我庵」の庭を造るときには、若い職人の意見を取り入れました。彼らからしたら、自分の造った庭にお客

様が感動してくれる、しかもそれを目の当たりにできたら、いい刺激になりますよね。お客様から質問されたときに、自分の至らなさを感じることもあると思いますが、だからこそ勉強すると思うんですよね。庭師のなり手も年々少なくなってきました。日本庭園の文化を守るためにも、庭のファンを増やして、担い手を増やしていくことにつながればと思っています。

○聞き手…福永香織（JTBF）

高い付加価値を得るとは、 どういうことか

公益財団法人日本交通公社
理事・観光研究部長・旅の図書館長
山田雄一

2007年1月に施行された「観光立国推進基本法」の前文において、観光の意義、効果について、以下のよう

に述べている。「観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである。」

すなわち、国として観光に求めるものは、経済振興、国民のクオリティ・オブ・ライフ、そして、国際関係良好化の三つとなる。

このうち経済振興については、国内・訪日・海外を含めた旅行・観光消費額

は、2015年25・5兆円、2019年27・9兆円まで伸張。コロナ禍によるパンデミックを経て、2023年時点で29・5兆円となっている。

消費額は、人数×単価によって構成される。人数が増えることで、消費額は増大していくが、単純な量の増加は地域コミュニティに大きな負荷をかけることになる。オーバーツーリズムと呼ばれる現象がそれである。すなわち、観光は実施する人々にとって、自身のクオリティ・オブ・ライフを高める行動である一方で、それを受け入れる側の地域の人々にとっては、自身のクオリティ・オブ・ライフの低下につながるリスクをもっている。

一方で、経済のサービス化が国際的

に進む中で、少子高齢化が進展する我が国において、自然、歴史、文化、我々が生み出す各種の製品やサービスに付加価値をつけ、経済価値へと転換していくことが求められる。「観光」は、そうした取り組みにおいて象徴的な存在である。

すなわち、我が国において観光は、国および地域の振興に重要な意味を持つ一方で、人数増に過度に頼ることは、むしろ地域を弱めるという相反性を有している。

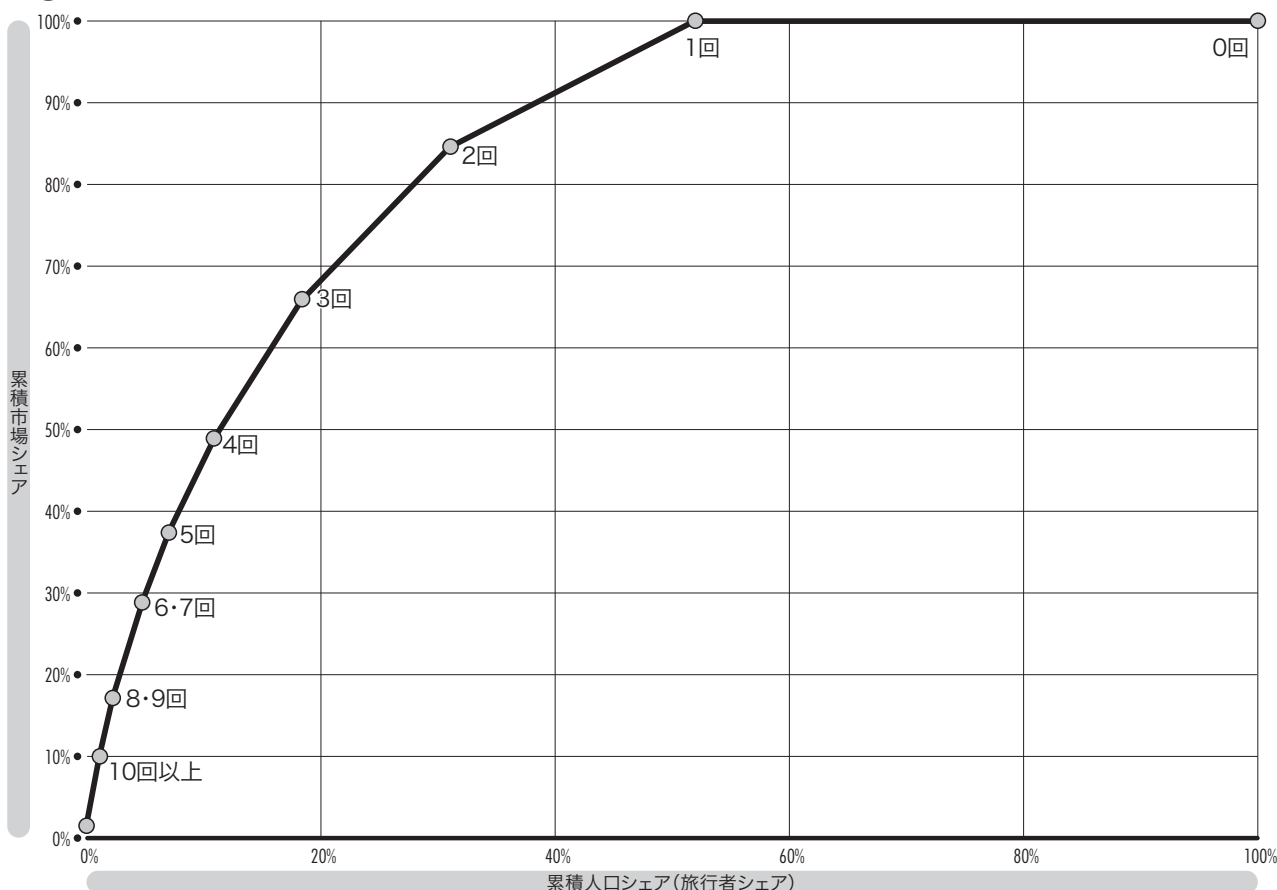
この相反性を解決していくことが、観光を地域振興の手段として活用していくことにおいて重要である。

その一つの方策が、人数ではなく、単価に注目することである。人数を

変えなくても（増やさなくても）単価を増大させることができる。消費額は増やすことができる。人数を抑えつつ、消費額を増やすことができる。訪問先となる地域への負荷を抑えながら、観光による経済効果を得ることができると考えられるからだ。特に、地域経済に付加価値をもたらすような消費活動を多くしてくれる顧客を増やすことができれば、地域への貢献度は高くなる。

そもそも、観光とは、実施者にとつて費用のかかる活動である。その市場動向の推移を見ても、国や地域の経済成長と旅行・観光市場の成長は連動している。現在、オーバーツーリズムが叫ばれるほどに市場が拡大した背景に

図1 年間旅行回数別・市場専有状況(観光レク)



出典:旅行・観光消費動向調査2019第18表(観光片)より

も、21世紀以降の新興国の経済成長がある。衣食住といった基本的な生活を実現できるだけの経済力を得たことで、人々は観光を楽しむことができるわけである。

そのため、当然ながら、誰でもが観光を楽しんでいるわけではない。実際、現在、日本では毎年1回以上、宿泊を伴う観光旅行を実施している人は、国民の半数でしかない。かつて、女性の一人旅が忌避されたような、観光を実施するにあたっての、社会的な制約、タブーはほぼ無くなっているが、それでも国民の半数しか宿泊観光旅行を実施していないのは、経済力が大きく影響しており、世帯年収で500万円程度がボーダーラインとなることが指摘されている。

つまり、観光を実施している人々は、相対的に所得の高い人々ということになる。

もう一つ、観光活動は、サービス活動の一種であるため、実際に経験をしないとそれがどういうものなのかを理解することは難しい。このように購入し使用した後で初めて品質を評価できる商品やサービスは、経験財と呼ばれる。さらに、観光の場合、経験する人(観

光客)の経験値によっても、その評価が大きく異なるという特性を持つ。

観光は、日常生活とは違う。自宅以外の場所に宿泊する機会は観光ならではの、新幹線や航空機に日常的に乗る人もいない。温泉や、グルメ、スポーツなども、日常生活ではあまり体験しない活動だろう。住んでいる地域によつては、品揃えの多い商業施設での買い物も同様である。

つまり、観光活動の中で経験することは、観光客にとつて、それまであまり経験したことがない、相対的に経験値の低い活動ということになる。観光が、非日常または異日常を求めて行う活動だと考えれば、これは当然のことだ。

これまであまり経験したことがないことを経験する場合、人はどうするか。緊張もするだろうし、失敗しないようにリスク回避したいと思うだろう。特に、観光のように費用がかかり、時間もかかることについては、失敗できない経済行為となり、それを実行する際には強い高揚感を覚える。

市場の拡大期とは、経験値の低い人たちが市場に参入するタイミングということであり、多くの人々に品質が確

認められ、旅行会社などによってもその内容が担保されたコトを、皆と一緒にベルトコンベア式に体験し、ハメを外しやすくなる……いわゆるマストリーズムが展開されるのは、当然のことだと言える。

ただ、5年、10年と観光活動を反復的に実施していくことで、経験値は高まり、その人にとって観光は特別な活動ではなく、日常生活の延長線上で反復的に行われる活動となっていく。そうなれば、自身の観光活動において、リスクを認知し、一定のリスクも許容することで、多様なポートフォリオを組むことが可能となる。F・I・T (Free Individual Traveler) は、そうしたポートフォリオが生み出したものである。

これが、時間経過とともに、観光行動が団体から個人へ変わっていく理由である。

経験値が上がることで、観光時の高揚感や調整されることになるし、個人旅行化によって、旅行先も分散化し、集団心理も抑制されていくと考えることができる。

が、現実には、そうシンプルではない。改めて、先の図1に注目してほしい。

宿泊観光旅行を年1回以上、実施しているのは国民の半数であるが、年間2回以上の実施者は30%、3回以上は20%、4回以上が10%となっている。つまり、旅行している人たちも、その実施回数は人によって、大きく異なる。そのため、例えば、同じ20歳であつて、年4回以上、旅行する人と、数年に1回程度しか旅行に行かない人では、30歳になった時の観光経験値は大きく異なることになる。

つまり、時間経過とともに、市場にいる人々の経験値には大きな差が生じるようになっていく。

これは同時に、観光活動が多様化していくことを意味している。経験値が上がっていくことで、人々は様々な体験を行い、自分の嗜好にあった活動を新たに創造し、観光活動は分岐していくことになるからだ。

こうした観光活動の多様化、分岐は、〇〇ツーリズムといった様々な「形容詞観光」で示されるようになっていく。昨今は、ウェルネスツーリズム、アドベンチャーツーリズムが注目を集めているが、ガストロノミー・ツーリズムや、エコツーリズムに取り組んでいる地域も多い。これら形容詞

観光に含まれる要素は、無印ツーリズムに含まれているが、そこから、特定の嗜好に合わせて切り出され、編集、演出された観光活動の一形態だ。当然に、魅力を感じる顧客は限定されるため、特定の顧客層をターゲットとした展開となる。

つまり、どの形容詞観光に取り組むのかという課題は、同時に、どういった顧客を地域に招きたいのかという課題とセットとなる。

さて、こうした市場構造において、地域経済への貢献度の高い「高付加価値の顧客を狙う」ということは、どのように整理されるのだろうか。

まず、改めて認識しておきたいのは、必ずしも富裕層＝高付加価値層ではないということだ。もちろん、観光活動への支出額は、所得額(資産額)に概ね比例するので、富裕層ほど、観光消費の額が大きくなるということは肯定すべき事実である。

が、富裕層が行う高額な観光消費が、そのまま、地域に高い付加価値を及ぼすわけではない。地域に生じる付加価値というのは、モノやサービスに地域内の取り組みによって新たに付与された独自の価値である。例えば、地域の

レストランに、10万円のコース・ディナーがあったとする。ただ、同じ10万円でも、フランスワインや、域外のブランド牛などをふんだんに使ったディナーと、地元のお酒、食材をアレンジしコースに仕立てたディナーでは、付加価値は全く異なることになる。前者のディナーであれば、その付加価値は域外のフランスワインやブランド牛に帰属するからだ。

つまり、地域に高い付加価値をもたらす消費というのは、価値形成に「地域」が関与した商品サービスだということだ。

ただ、ここで現実的な問題が生じる。価格は、ブランドによって形成されやすいということだ。

例えば、物理的に同じしつらえのホテルであつても、ローカルブランド(例：山田ホテル)で展開するのと、インターナショナルブランド(例：マリオット)で展開するのでは、販売価格が大きく異なることになる。これは、著名ブランドに対する信頼性、知覚価値が確立されているからだ。

結果、先にあげたディナーで言えば、フランスワインなどを用いたディナーは10万円で売れるが、地元食材でアレ

ンジしたディナーは5万円でないと思えないということが生じる。仮に、前者の付加価値率が30%、後者が50%だとしたら、前者の方が結果的に残る付加価値は高くなる。

ここで鍵となってくるのが、特集1で整理した「消費者関与」の概念である。ローカルブランド（＝広く知られた存在ではない）だが、地域で付加価値が創造されている商品サービスに関心を持つてくれる人々は、観光活動について「高関与（能動的）」な人々ということになるからだ。

特集4で取り上げたKURABITO STAYは、日本酒づくりに蔵人のように入り組むというプログラムであるが、起業時に、そのコンセプトに賛同した人はごくわずかだった。しかしながら、デザインやストーリー、そして価格設定を、とことん突き詰めることによって、高関与志向を持つ一部の人々に、深く刺すことができたことで、今日に至っている。

Tale Navは自身でコンテンツを創造しているわけではないが、高関与志向を持つ人々のカウンターパートとなり、奈良地域とつながることで事業を成立させている。これによって、観光

活動がなくても成立している「地域の生業」に、観光活動という付加価値を付与している。

では、高付加価値コンテンツは、低関与層へリーチすることはできないのだろうか。

筆者は、そうではないと考えている。なぜなら、イノベーター理論によれば、特定の商品サービスに最初に関心を寄せるのはイノベーター（革新者）、アーリーアダプター（初期採用者）と呼ばれる人々であるが、その後、アーリーマジョリティ（前期追随者）、レイトマジョリティ（後期追随者）と関心を寄せる人々は増えていくとされるからだ。

高関与層は、自身もつ探究心によって新しい商品サービス、経験を見つけ出し、体験する人々であるため、イノベーター理論で言うイノベーター、アーリーアダプターに相当すると考えられる。であれば、彼らに見出され、評価された「経験」は、その後、低関与層を含む、より多くの人々の関心を引き寄せることになっていく。

これは、ブランディングのステップとしても整理できる。当初は、ごくわずかな人々に評価される存在だが、体

験した人々がSNSなどで、情報を再発信していくことで「あそこに行けば、こういう体験ができる」という共通理解が広がっていくと考えられるからだ。

このブランディング・ステップをうまく活用しているのが、特集4で取り上げたryugonだろう。ryugonは、雪国文化という明確なコンセプトを持つが、客室数も多く、シーズナリティもあるために、ある特定の「経験」に絞り込み発信することが難しい。そこで、日本の旅館や小規模ホテルに特化したTHE RYOKAN COLLECTIONに加盟するだけでなく、エコロジジャパンや雪国、サクラクオリティなどに取り組むことで、関連する外部ブランドを積極的に取り込んで、自身のブランディングに活用している。これは、ブランド・アンブレラ戦略と呼ばれる取り組みであるが、これによって、顧客のトラベルレジャーにに応じた懷を深く持ちつつ、核となる価値を、自身（地域）で創り出していることで、付加価値の高い事業となっている。

KURABITO STAYのように、小さく生んで、大きく育てていく手法もあるが、一般に、事業を成立させるには、相応のパイが必要となる。ryugonの

取り組みは、地域で高い付加価値を形成しつつ、低関与層の関心も集めることで事業性を確保する手法として注目される。

ここまで整理してきたように、高付加価値旅行者というのは、旅行者だけで成立するものではなく、地域側に高付加価値の商品サービスを提供する事業者があつて、初めて成立するものである。資力のある旅行者が、単なる高額消費者で終わるのか、地域に多くの付加価値を及ぼす旅行者となるのかは、地域で提供されるサービス内容に依存するからだ。

単価を上げるだけなら、国際的なハイブランドのホテルや、レストランを誘致すれば良い。ただ、その場合、創造された付加価値の大部分は域外の主体に還元されてしまい、いわゆるザル経済という状況が形成されるだけだということを確認すべきだろう。

観光を通じて、持続的な地域づくりを行うのであれば、見かけ上の消費額、単価ではなく、実際に、地域に残る（地域で創造された）付加価値を増やしていくことを意識し、そうした取り組みを支援することが重要である。

また、特集2で整理しているように、

地域で付加価値を創造していくことができるようになることは、より良質な、地域コンシャスな人々を呼び寄せることにもつながる。これは、地域にソーシャル・キャピタルを生み出していく土壌となり得る。実際、米国コロラド州のバイル・タウンは、北米有数のスキー場を持つ自治体であるが、その雄大な自然環境、生活に惚れ込んだ人々が移り住み、彼らがまちづくりに関与することで、北米における環境対策の先進地ともなってきた。

地域で付加価値を創造するというのは、地域の本質的な魅力を高めることでもある。それによって、単なる消費者ではなく、地域のファン、サポーターとなるような人々を増やしていくことも目指していきたい。

一方で、地域の魅力が高まるほど、それをビジネスチャンスとみた人々を呼び寄せることになることに注意が必要である。こうした人々は、前述したイノベーター理論のマジョリティ段階に集まってくることになる。ゼロから、付加価値を創造することは難易度の高い取り組みであるが、その取り組みをコピーすることは容易であるため、類似的の取り組みが地域内外に氾濫するこ

とが多い。模倣品は模倣品ではないが、低関与層には識別ができないため、市場の混乱を招くことにもなる。

また、魅力上昇にともなう価格上昇は、資力の低い人たちが排除されるという側面も持つ。国際的に、経済格差が拡大する中での円安傾向もあり、日本地域への投資は進みやすい状況にある。投資が進むことで、サービス価格だけでなく、不動産価格も上昇し、それまで地域に居住していた人々の居住継続が困難となる事例が出てきている。これは、ジェントリフィケーションと呼ばれる現象であり、もともとは都市部で生じていた現象であるが、一部、観光地でも確認されるようになっていく。

地域の魅力が上がった結果、そのプレイヤーである人々が排除されてしまうというのは、本末転倒であろう。

これを避けるには、付加価値を地域内で創造するだけでなく、それを循環させ、地域全体のベースラインとなる資力を高めていくことが重要となる。必要に応じて、新規開発の抑制、公的な住環境の提供など、行政的な規制や支援も求められることになるだろう。

このように「高い付加価値を得る」

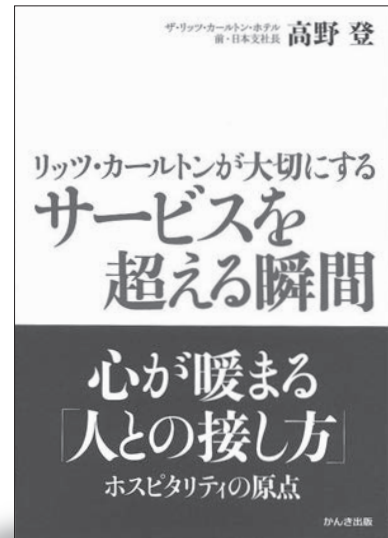
ことは、観光地域づくりにおいてゴールではない。観光地域づくりは、多数の変数の組み合わせであり、ある特定の変数が変化することで、波及的に他の変数も変化していくという特性をもっている。地域の持続的な振興のためには、どのような取り組みを行い、どのような人々に来訪してもらい、そこから何を得て、次につなげていくのか、常に俯瞰的、時間的な視点をもつて、戦略的に取り組んでいくことが必要である。

わたしの1冊

第37回

『リッツ・カールトンが大切に サービスを超える瞬間』

高野 登・著
かんき出版



仲田道弘
公益社団法人
やまなし観光
推進機構 理事長

この本は、ザ・リッツ・カールトン元日本支社長の高野登さん（人とホスピタリティ研究所代表）が、ホテルマン時代から書き溜めた「人の心が動く瞬間」に関するメモを基に執筆した本である。初版は20年前で、既に60刷を越すベストセラーになっている。初版の年、アメリカでは大きなハリケーンによって多くの人々が家を失った。これに縁を感じた高野さんは、この本の印税を全てその救済基金に寄付。今でも続けているという。

さて、正直なことを話すとこの本の題名を見た瞬間「やられた」と思った。当時、私は山梨県庁でホスピタリティ産業推進の担当をしていて、どうしたらホスピタリティを理解してもら

えるのか悩んでいた。そんなとき、ホスピタリティとサービスの微妙な関係性を見事に言い表した題名に感服したことを、今でも覚えていて。

この本には、人の心を動かす具体的な事例が満載されている。例えばお客さまからプロポーズのお手伝いを相談されたホテルマンが、ホテルの仲間と連携してプロポーズの場所を設営し、部屋を100本のバラで飾る話。見事成功したプロポーズと100本のバラは二人の一生の思い出になる。もちろん、そこまでのサービスはお客さまから頼まれていないので経費はホテルの持ち出しになるが、それを実践するかしないかがサービスを越えるか超えないかの境界線だと高野さんは言う。

さらに、これは高野さんの講演会で聞いた話。あるレストランで高齢により失禁してしまったお客さまに対し、ウェイターが瞬間的にわざと「すみません。手が滑ってしまいました」とグラスの水を股間にこぼし「別室へ」と案内する「おもてなし」。

これは、同席した家族には感動すら超える異次元の神わざとして心に刻まれる。

そして、このようなサービスを越えるおもてなしを、一緒に働く仲間が日常的に行えるようにするためのルールであるとか雰囲気であるとかを生み出す組織をつくるのが、経営者の仕事というわけだ。

この本をきっかけに、どうしても満足を超える感動が生み出せるようになるかを考えるのが

私の日課となった。そんなとき、「おもてなし条例」を作れないかという当時の知事の要請があり、2011年には「おもてなしのやまなし観光振興条例」が制定された。その根底には人の心を動かす「茶道」のおもてなしが意識されている。

茶道のおもてなしは、よそおい、しつらえ、ふるまいの3つの要素で構成される。まさしく、ホテルに例えるなら建物、設備、サービスの総合格闘技。これを地域に当てはめると、よそおいは自然景観や歴史文化、しつらえはそこから生み出された芸術や特産品。そしてふるまいはその地域文化を基にした人と人とのふれあいである。この三者を

官民で磨きながら連携させ訪れる人に感動を与える。条例はこんな構成となっており、県下のおもてなし事例を発表する県民大会が15年続き、ワインツリー

ズムやワイン県などの取り組みも生まれている。

高野さんは長野の戸隠出身でソムリエの資格を有していて、山梨の白州生まれの私にとってワインの良きライバル。時折、東京で長野vs山梨のワイン対決をするのが楽しみとなっている。その影響もあって私は日本ワインの歴史にのめり込み、何冊か本を出すまでに至った。

この『リッツ・カールトンが大切にサービスを超える瞬間』はとても分かりやすく一気に読めるが、自分自身への戒め、お守りとしていつも座右に置いている本である。いみじくも高野さんは「おもてなしの神髄は他者と喜怒哀楽を共有すること。それは他者と比べようとするのではなく自分自身の成長意欲から生まれる。そしてそれは毎日の心の筋トレによつてのみに身につく」と言う。



仲田道弘（なかだ みちひろ）

1959年山梨県生まれ。筑波大学卒業後、山梨県庁に入庁し30年以上山梨ワインの振興に携わる。観光部長を経て2020年から（公社）やまなし観光推進機構理事長。日本ワインの歴史研究家として、現在、山梨県立大学特任教授、オーガニックワイン推進コンソーシアム会長、OIV登録品種協議会顧問なども務めている。著書に『日本ワイン誕生考』（山梨日日新聞社2018）、『日本ワインの教科書』（柴田書店2021）共著、『日本ソムリエ協会教本』（日本ソムリエ協会2024）共著、『日本のワイン全歴史』（創森社2025）などがある。

観光は国民の「インフラ」 たり得るか？

当財団では2025年度、研究顧問を招いて様々な角度から話題を提供いただき、研究員と対話する研究懇話会を実施している。
全5回の開催を予定しており、5月22日に行われた第1回は、交通・都市・国士学を専門とする家田仁氏から話題提供が行われた。

家田 仁（政策研究大学院大学特別教授、東京大学名誉教授）

観光の本質は「不調和」にあり

「袖すり合うも他生の縁」などのことわざが表すように観光にはポジティブな面がある一方、「旅の恥はかき捨て」ということわざや、かつて夏目漱石が『草枕』で「人でなしの国」と表現した

ように、現代の列車内では乗客同士が互いを人とも思わないような光景が見られるなど、ネガティブな面もある。近年は、オーバーツーリズムやモラルハザードなどの齟齬や軋轢なども課題となっている。

だがこのアンビバレンス、不調和と動的性格こそが観光の本質ではないかと私は考える。そもそも観光とは異質

性と非日常性の希求であり、そこで生まれる不調和はダイナミックなエネルギーとなり得る。こうした特性を持つ観光を「インフラ性」という面から見ると、新たな展開、躍進の可能性があるのではという観点から今日は話したい。

施設から社会関係資本まで、拡大するインフラの概念

インフラ性という言葉の説明する前にインフラに関する根本的な考え方を整理すると、以下の3点に集約されると言える。

- (1) 土木サイドから捉える施設インフラ
- (2) 目的論的な価値観を前提にした社会的共通資本
- (3) 人々の間に構築された社会関係資本

(1)はインフラ＝道路や下水道といった狭義の捉え方で、『インフラストラクチャー概論（中村英夫編・2017年）』では「社会全体を支える社会共有の施設と定義されている。インフラをより広義に捉えたのが(2)で、経済科学者の宇沢弘文は『社会的共通資本』（初版1973年）で「一つの国ないし地域に住むすべての人々

が、豊かな経済生活を育み優れた文化を展開し人間的に魅力ある社会を持続的、安定的に維持することを可能とするような社会的装置とした。言い換えれば、分権的市場経済制度が円滑に機能し、実質的所得分配が安定的となるような制度的諸条件と定義している。施設だけでなく自然環境や制度資本までインフラと捉えているのが特徴である。

私はさらにインフラの概念は拡大の余地があり、ソーシャルキャピタルと称される社会関係資本も含まれるのではと考える。それが(3)で、稲葉陽二は『ソーシャル・キャピタル入門 孤立から絆へ』(2011年)で、「人々が他人に対して抱く信頼や互酬性の規範、人や組織の間のネットワークによって、集団としての協調性や市場では評価しにくい価値が生み出される」と述べている。この考え方はジョン・デューイやジェイン・ジェイコブズにはじまり、ジェームズ・コールマンやロバート・パットナムなど、社会学・政治学分野で唱えられているコミュニティ・アンの理念と柔らかな組織・活動論につながる。

こうしたインフラを構築するアプ

ローチは、以下の4点があると考えられる。(1) (2)は今回の話題とは関連が薄いため説明を省き、(3) (4)について具体的な事例を紹介する。(図1)

図1

- (1) 経済学的・政策学的アプローチ
- (2) 民間ビジネスとしてのアプローチ
- (3) コモنز的アプローチ
- (4) 宗教的あるいは利他性アプローチ

(3)の事例に、英国のパブリック・フットパスがある。日本ではフットパスというと道を作ることに心が向きがちだが、英国の事例で重要なのは、私有地もコモنزであるという考え方である。

英国では繊維産業が発達すると農地で羊を飼うようになり、土地の囲い込み運動が盛んになってコモنزだった土地が私有地化された。「立入者は処罰する」と書かれた看板があちこちで見られるようになったが、私有地も公衆に解放するのは当然という考え方から「歩く権利」を主張する運動が行われ、パブリック・フットパスが生まれ

た。

コモنز的発想が生きた現代の事例では、東京の下北沢の再開発がある。小田急線が立体交差化で駅を地下化した際、大規模な事業者による高層再開発ではなく、地元主導で小規模開発を行い、ボトムアップ的なスローでスモールなまちづくりが功を奏している。

宗教がインフラに関与した(4)の事例は世界中で見られるが、日本の有名な事例として鎌倉時代最大の仏教教団「律宗」を挙げたい。律宗は戒律が厳しく利他修行を重視するのが特徴で、利他修行の一環としてインフラ整備に尽力した。

律宗の代表的な僧として知られる忍性(1217年-1303年)は道路や用水路整備を行い、瀬戸唐橋をはじめ全国に189の橋を架けたほか、鎌倉幕府の港として和賀江や金沢六浦などを築港した。

これらの財源は寄附と利用料で、もう少し時代が下るとやはり宗教を基盤にお接待や善根宿、同行二人などの文化が生まれ、これらはチャリティの精神によって支えられてきた。

主役は「私たち」、価値観もインフラ

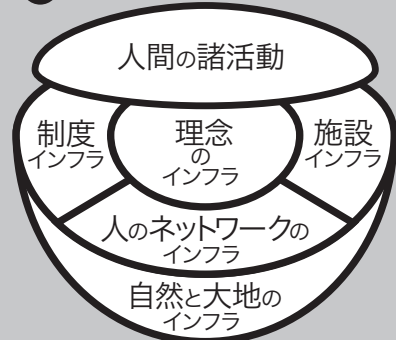
これまでの話でわかるようにインフラは事柄もアプローチも様々で、ハードもあればソフトもあり、人工物も天然物もあり、これらがうまく絡み合っ

図2

インフラ性とは何だろうか？

- (1) 人の活動の基盤(基底basis)となっている
- (2) 主役は「私たち」(not 私、not 彼ら)⇒「私たち性」
- (3) 「共有の価値基盤」に依存⇒価値観(理念)もインフラ
- (4) 一定の継続性(これまでとこれから)を前提とする

図3 広義のインフラと人間活動



インフラ性とは:

- (1) 人間活動への基盤性
- (2) 私たち性
- (3) 共有の価値基盤
- (4) 一定の継続性

インフラとは:

- ① 多くの人々(私たち)が共有・共感する
- ② 有形・無形の存在であって、
- ③ 人々の共有価値の確保・向上を目指し、
- ④ 継続的に人間の諸活動の基盤となるもの。

図4 【例えば…】

- ①…観光客増加に伴う地域マネジメント費用を地域の観光収入から十分に内生化すべき。(観光客もまた地域の「私たち」でなくてはならない)
- ②…日本のモラルは世界の常識とは限らない。(ゴミ箱を民間のコンビニに任せているような国は他にもあるのか?) 冷静に共通モラル基盤を再構築すべき。(新たな「私たち」形成)
- ③…新たな「私たち」による観光資源の発見と創造・そして共同マネジメント(Lawson 富士を発見した人は凄い感性! しかしその対応は実に愚策!)
- ④…体験型/貢献型観光の推進と新たな「私たち」の創造。『深夜特急』はどこへ行った? かつての先鋭的な『地球の歩き方』はどこへ行った?)
- ⑤…消費型観光からストック形成型観光への転換。観光を通じた健全で継続的な国土形成。(クルーズ船寄港の恩恵が港町の空間・質改善に十分生かされない)
- ⑥…富裕層マーケットを原資にした世界の次世代の(貧富を問わない) 青少年観光の充実。(未来の日本サポーター形成の外交)
- ⑦…同行二人・お接待の観光文化の日本観光の基軸化。(クールジャパンを超えた真の文化観光)

ポイントとなるのは(2)と(3)で、「私たち性」とは、私でもなく彼らでもない「私たち」が主役であることだ。また、道路や法律を作ったり、自然管理を考える際には何か共通の価値観がなければならぬ。その価値基盤そのものが人間の行動を直接規定するインフラと考えることができる。

これまで論じてきたことをまとめると、人間の諸活動は5つのインフラの上に成り立っていると考える(図参照)。その上でインフラを改めて定義すると「多くの人々(私たち)が共有・共感する有形・無形の存在であって、人々の共有価値の確保・向上を目指し、継続的に人間の諸活動の基盤となるもの」と言えるだろう。

求められるのは 多重で多様な 「私たち性」

では、観光は国民のインフラたり得るかという本題についてだが、観光立国推進基本法の前文を見ると「観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴」「地域の住民が誇りと愛着を持つ」「我が国固有の文化、歴史等に関する理解を深める」「国際社会における名誉ある地位の確立」など、インフラ的な共有価値基盤を示す文言が多く見られる。ここから、観光のハードやソフトは国民にとっての基礎インフラとなることが目標視されていると考えられる。話は変わるが石器時代に遡り、原初

のインフラを考えることでインフラ性の一要素に挙げた「私たち性」に言及したい。当時の狩猟民や農耕民には集団内における狭い結束があり、その一方で、流通民・芸能民・客人を介した広い交流が存在していた。

前者を狭い「私たち」とすればそこでのインフラは「絆」であり、後者を広い「私たち」とすれば、そこでのインフラは「信用」だったと考えられる。原初のインフラには狭い結束における絆と、広い交流における信用という「多重の私たち性」があり、ともに価値観の共有が基盤にあったと考えられる。

観光の本質は、観光立国推進基本法の前文が謳うように根本的にインフラ性が高いものだが、その現状を見ると「私たち」としての一体性は希薄で、共有価値基盤も脆弱であり、必ずしも「インフラ性」が高いとは考えにくい。観光の本来の趣旨を踏まえ、現在生まれている諸課題の解決を目指すためには、改めて観光を「国民のインフラ」と位置づけることが必要ではないかと考える。その際のポイントは「私たち性」と「共有価値基盤」にあるのではないだろうか。

観光を国民のインフラを位置付けるには、多重で多様な「新たな私たち性」の構築が必要であり、冒頭で述べた観光の特性である不調和、不安定さの持つダイナミズムを活用することによって「共有価値基盤」となると考える。これらの点に着目して、具体的な取り組みのアイデアを列記したので、参考にしていただきたい。(図4)

森とウェルビーイング

7月24日に行われた第2回研究懇話会は、秋田県の3つの公立大学が連携し、県内の森林価値を再定義する研究プロジェクトに取り組み熊谷嘉隆氏から話題提供が行われた。

熊谷嘉隆（国際教養大学理事・副学長・教授）

日本一高齢化率の高い秋田県で、森を活用して医療費2割減を目指す

私が勤める国際教養大学と秋田県立大学、秋田公立美術大学の3大学が連携し、2024年から10年間、科学技術振興機構による「共創の場形成支援プログラム」本格型プロジェクト「森

の価値変換を通じた、自律的な豊かさの実現拠点を秋田県で実施している。予算は年間2億円で、この前に採択された本事業の2年間の育成型の期間を合わせると12年の長期に及ぶ。ゼロベースから森の価値の再定義を行い、新たな製品やサービスの創出を考える取り組みで、国際教養大学はターゲットの一つ「森の空間的活用を通じたウェルビーイングの追求」を担っている。取り組みに至った問題意識は、日本

全体の平均寿命と健康寿命に約10年の乖離があり、要介護認定者や認知症患者数が増加している事実がある。これに伴う日本の健康保険制度の持続可能性、要介護世帯の財政的・心理的負担増、介護人材の慢性的不足、介護の心理的ストレスによる休・離職者数の増加なども懸念材料に挙げられる。長寿化に伴い、快活で健やかに生きるには、今後は疾病後の対応よりも予防をどうするかが問われる状況にあ

る。日本の国土の6割以上を占める森と、日常生活間の心理的・物理的距離を縮めることでウェルビーイングの向上を図ることは個人のみならず、家族、社会にとっても必要と考えられる。秋田県は高齢化率日本一と全国に先駆けて高齢化が進行する地域だが、本プロジェクトでは県内の豊かな森を活用して「未病」から健康に取り組むことで、県内の家庭及び自治体の医療費を20%削減することを目指している。

森林浴の医学的効果を裏付ける定量的データを長期的に収集

森林をウェルビーイングにつなげる取り組みを振り返ると、1982年に林野庁長官によって「森林浴」が提唱され、2004年には科学的なエビデンスに裏付けられた森林浴として「森林セラピー®」が生まれた。これは、森林の持つ植物由来の刺激が生理的リラックス状態をもたらすことで免疫機能を向上させ、病気になるにくい体にするという予防医学の視点を重視した概念である。（図1）

図① 森林空間利用の政策的推移

高度経済成長期	自然公園や青少年自然の家、国民休暇村、自然休養林等の整備
1972 年：日本列島改造論	民間によるゴルフ場や別荘地等の整備
1982 年に「森林浴」が提唱	各地域で森林公園や市民の森等を整備しながら、健康づくりも目的として、国民に森林を訪れてもらうような動き
バブル期のリゾート法の制定	様々な民間資本によるゴルフ場やリゾートホテルの整備
バブル崩壊後	エコツーリズムに代表されるような森林に関わるソフト面の取組み
2004 年に「森林セラピー」	自然志向の高まりもあり様々なコンテンツが展開
2019 年	「森林サービス産業」の提唱

2005年に森林セラピー実行委員会が設置され、森林セラピー基地や森林セラピーロード®の認定事業が始まった。現在、全国で64か所がNPO法人森林セラピーソサエティにより認定されている。本事業は将来的に県内20〜30か所の森での展開を考えているが、森林セラピー認定事業には依らず、県の農林水産部と独自の取り組みをする方向で協議している。

森林浴により、血圧低下やストレスホルモンの減少、NK細胞の活性化により免疫力が高まり1か月後まで持続するなどの効果がわかつている。注目すべきは針葉樹が放出するαピネン、リモネン、サビネンなどのテルペン類が認知症予防に役立つという臨床的事実だ。これらを裏付ける定量的データの収集は今後の課題で、今回のプロジェクトでは県内3大学にとどまらず医学系研究者との連携を模索し、大規模な疫学的調査などを10年かけて行いたいと考えている。

気軽に歩ける 森づくりには定期的な 整備・維持の 仕組みが不可欠

2023年に行われた内閣府世論調査の「日常生活の中で、森林でどのようなことを行いたいか」という設問に対し、「心身の健康づくりのための森林内の散策やウォーキング」という回答が70%と最も多かった。その一方で「ここ1年くらいの間に、何回くらい森林に行ったか」に対する回答は「1〜2回」が22・5%、「行っていない」

が47・4%にとどまった。健康にいいとわかっているが、日常的に森に行く人は多くないことがわかる。

今回のプロジェクトでは、特別なウェアやシューズなどは着用せず、秋田県民が週に数回、日常的に近くの森に行ける文化の醸成を目指す。そのためには、都市公園や身近な里山を利用した森林トレイルを県内にたくさん整備する必要がある。

日常の延長で行ける森林トレイルについては昨年、海外で実地調査を行った。モンタナ州ミズーラ市のラトルスネーク国立レクリエーション地域のトレイルは道幅3mと広く整備され、多くの人がまさに日常生活の延長線上で、特別な装備もせずに歩いていた。またオレゴン州ポートランドには市内から車で15分の場所に街の喧騒から隔離された巨大な森林公園があり、ここも気軽に歩ける遊歩道が整備され、アメリカでは気軽に森を歩く文化が根付いていると感じた。

さらにドイツでのシュバルツバルトには初心者から上級者まで多様なレベルに向けた森林トレイルが多く整備され、難易度と距離が一目でわかる標識が立っている。見通しもよく、下草の処

理、間伐・枝打ちがしっかり行われていた。聞けば、トレイルを管理する巨大NPOがあり、比較的裕福な高齢男性が多く参加し、お金も時間も供出してトレイルの維持に努めているという。秋田及び日本でこのようなトレイルづくりを実現するためには以下の課題があると考えられる。特に問題は誰がどうメンテナンスするかで、定期的なトレイル整備の仕組みづくりが課題と言える。(図2)

図② 森を活用したトレイル整備における課題



日常生活の延長で安心して歩けるトレイルの少なさ

熊、スズメバチのリスク

道幅の狭さ、見通しの悪さ、下草の多さ

定期的なトレイル整備の仕組み

ごみ対策

犯罪対策

図 ③ 森のプログラム活用事例(活用企業等一覧)

	企業等名	特 徴	主な目的・効果 (◎：当初目的、○：副次的効果)									
			心と体の健康づくり	チームビルディング・社内コミュニケーション強化	経営・プロジェクトに新たな視点をもたらす	自社事業・企業理念に対する理解向上	環境教育	能力向上・内省	地域貢献・社会貢献	地域との関係づくり	福利厚生	その他
1	TDKラムダ株式会社	若年層の社員研修等に森林セラピー®や森林内での協働作業などのプログラムを導入	◎	◎	◎ (経営層)			◎ (経営層)	○	○		◎ (人材確保)
2	アルファテックス株式会社	社員研修等に森でのセラピーウォークを導入	◎	◎	◎				◎	○		○ (人材確保)
3	株式会社でん六	社員や地域の方を対象としたイベントにクアオルト®健康ウォーキングを導入	◎	○					◎	◎		◎ (プロモーション)
4	太陽生命保険株式会社	宿泊型新保健指導、従業員やその家族向け行事にクアオルト®健康ウォーキングを導入	◎	◎	◎	◎			◎	◎	◎	
5	株式会社 ウンノハウス	社員のウォーキングイベントや福利厚生にクアオルト®健康ウォーキングを導入	◎	◎					◎			○ (人材確保)
6	羽陽建設株式会社	社員やその家族向けのイベントにクアオルト®健康ウォーキング等のプログラムを導入	◎	○					◎			
7	日本事務器株式会社	社員研修に森林セラピー®を導入	◎	○								
8	TOPPANグループ健康保険組合	加入事業所における研修等や加入者の福利厚生として森林セラピー®を導入	◎	○							◎	○ (エンゲージメント)
9	進和ラベル印刷株式会社	従業員を対象としたクアオルト®健康ウォーキングの開催	◎	◎							◎	
10	富士電機株式会社	クアオルト®健康ウォーキングを組み込んだイベントを開催	◎	◎	○							
11	株式会社置環	従業員研修にクアオルト®健康ウォーキング等のプログラムを導入	◎			◎				◎	◎	
12	ANAファシリティーズ株式会社	自社の森林資源を活用、社員による植樹や里山ワークなど実活動にこだわり、『非日常体験』を通じて教育プログラムを推進。	◎				◎		◎	◎		
13	モビルス株式会社	役員・マネージャー層を対象としたマネージメント研修に森林浴や間伐体験等を導入		◎			◎					
14	株式会社カクイチ	森林内のインキュベーションセンターでのオフサイトミーティング		◎	◎							○ (人材確保、プロモーション)

出典：林野庁 企業等による森のプログラム活用事例集(令和7年1月版)

森を活用した民間企業のプログラムで離職者が激減した例も

林野庁では健康・観光・教育等の様々な分野で森林空間を活用した体験などの森林サービスを推進している。これを受けて様々な民間企業が、森を活用したプログラムを実施しており、その大半が「心と体の健康づくり」を主目的としている。TDKラムダは一時離職者が増加したが、こうした森のプログラム導入により離職者が激減したと聞いている。(図3)

我々が着目しているのが、病気を治すのではなく未然に防ぐことに力点を置いている「クアオルト®」で、山形県が熱心に推進している。ドイツではこのような健康促進プログラムへの参加に対し、健康保険が適用できる制度が整備されており、日本でも将来的には特区などを設けて導入推進したいと考えている。

図 ④ クアオルト®



- 「クアオルト®(Kurort)」は、ドイツ語で「療養地」や「健康保養地」
- ドイツをはじめとするヨーロッパ諸国では、自然環境や温泉、気候、運動などを活かして人々の心身の健康を高めるための滞在型の療養地として制度的に整備

特徴

- 自然との調和：森林、山、湖、温泉など自然豊かな場所を活用
- クアオルト®での健康プログラムは、専門家の監修のもと、個々の健康状態に応じて処方
- 病気を「治す」のではなく、「未然に防ぐ」ことに力点
- 地形を活かしたウォーキングやトレッキングを通じて心肺機能や体力を高める運動療法

ドイツのアウトディ社は、以前から森を活用したクアオルト®を導入し、費用対効果を計算している。導入によって従業員の創造性や生産性がどれだけ向上したか、疾病率が下がったか、長年にわたってデータを取っており、クアオルト®に投資しても、3分の1

のコストで生産性が上がったというデータを出している。このような定量的なエビデンスは説得力があるので、日本でも取り組む必要があると思っている。(図4)

トレイルの整備には 秋田県の 森林環境税を活用

改めて、我々が秋田県で今後10年間かけて取り組むプロジェクトのポイントを下記に挙げた。「森林浴プログラム」については、クアオルト®にシフトしようと考えている。年齢や性別、歩く季節や健康状態に合わせて選べるよう、トレイルのバリエーションを整備し、一目瞭然でわかるよう、秋田県と協議をしている。(図5)

以下は今年度の取り組みで、「水と緑の森づくり基金」は秋田県が2008年に導入した「秋田県水と緑の森づくり税」を原資としている。私はこの基金の運営委員会の座長を15年ほど務めており、トレイル整備事業に直接・間接的に関わる事業を既に行っている。研究は大学で行うが、トレイルに関するハード・ソフト面の整備はこの基金

を活用して行う見通しだ。本「森と健康事業」では国際教養大学が開発したウェアラブルデバイスを活用し、学生を対象に森と健康の相関関係について予備調査を開始する。また、東北医科薬科大学と連携しつつ本学の試験林で森の香気成分の分析調査を行うほか、

改めてドイツのクアオルト®、シュバルツバルトについて詳しく事例調査を行う。このプロジェクトでは3大学にとどまらず、多様な研究者と連携研究の幅を広げたいと考えている。(図6)

図5 森とウェルビーイング：超高齢化社会における健康寿命の延伸

「森」の空間利用によるウェルビーイングの推進

- 秋田県農林水産部・東北森林管理局、森林総合研究所との連携による森林浴や各種フォレストレクリエーション拠点整備
 - アクセス整備
 - トレイル整備
 - クマ対策
 - 啓蒙
 - 医療機関との連携
 - 森と健康に関する医学的エビデンスの蓄積
- 「森林浴プログラム」の立ち上げ
 - 観光プログラムとの連動
 - 食育との連携
 - リハビリプログラムとの連動
 - 「未病」から健康へ!



森を活用した健康寿命の延伸

- 長く生きるだけでなく、健やかにかつ活動的に生きる
- 個人・自治体の医療関連支出の削減

図6 今年度の計画

水と緑の森づくり基金事業

- トレイルと標識整備
- 森林浴インストラクター養成
- クマ対策

COI-NEXT森と健康事業

- トレイルの情報整理とその発信
- 森林浴プログラム作成
- 森の成分分析
- 森と健康の相関関係分析

森と健康の相関関係

「森と健康」の相関については、本学が開発したウェアラブルデバイスを活用し、学生を対象に予備調査を開始する

森の成分分析調査(東北医科薬科大学)

東北医科薬科大学が、本学裏の試験林にて、森の香気成分の分析調査を実施

ドイツ・クアオルトとシュバルツバルトの事例調査

”観光を学ぶ” “ということ”

ゼミを通して見る大学の今

第26回 立教大学 観光学部交流文化学科

千住ゼミ

「映えない」ゼミを
運営し続ける拘り

はじめに

何とも「映えない」ゼミである。観光学部でありながら、地域や企業との共同プロジェクトに取り組むわけではなく、行政への政策提言や観光地でのフィールドワークも行わず、ただ淡々と教室で歴史と観光の関係について考え続ける。結果、国内外での合宿を含めた学外活動を重視しているゼミや、観光にかかわるステークホルダーとの連携事業をテーマにしているゼミには毎年10名以上の入ゼミ生が集まるなか、私のゼミは3学年を合計しても10

名を超えることがほとんどない。いわゆる不人気ゼミである。

具体的な話に入る前に、立教大学観光学部におけるゼミの位置付けを概観しておきたい。まず前提として、ゼミと卒業論文は必修科目でない。要は、卒業要件と無関係なのである。そして、ゼミは2年次の春学期から始まる。そのため1年次の秋学期になるとゼミの説明会や相談会が始まり、書類選考や面接などを経て、1年次が終わるまでには所属ゼミが決定している。こうして2年次、3年次とゼミ活動を行い(正式な科目名称は「演習」、4年次になると卒業論文の執筆を目指す(正式な

科目名称は「卒業研究指導」)。

以上は2025年度時点での状況であるが、この仕組みはずいぶん長い間維持されているようである。いつから始まったのか定かでないが、少なくとも私が観光学部の前身である社会学部観光学科に在学していた頃から基本的なことは変わっていない(選考スケジュールや科目名は変更されているが)。なお、現時点での学部定員は1学年あたり370名(観光学科195名、交流文化学科175名)であるが、学生は異なる学科の教員が担当するゼミを履修することもできる。



千住 一(せんじゅはじめ)

立教大学観光学部交流文化学科教授。1999年、立教大学社会学部観光学科卒業。2005年、立教大学大学院観光学研究科博士課程後期課程満期退学。2007年博士(観光学)。専門は近代日本を対象とした観光歴史学。近著に、『帝国日本の観光』(共編、日本経済評論社、2022年)、『都市と文化のメディア論』(分担執筆、ナカニシヤ出版、2024年)、『鉄道百五十年史 第二巻』(項目執筆、交通協力会、2025年)。

ゼミの概要

前置きが長くなったが、私のゼミにおける取り組みを紹介しよう。前述したとおり、秋学期になると1年次生向けにゼミ説明を行うが、そこでは、「歴史」という観点から観光について考えるのがゼミの根幹であることと、ここでいう「歴史」には以下の3つの視点が内包されていることを解説する。第一が、かつて観光はどのような様態を伴っていたのだろうか、という視点。第二が、かつての観光のありようは現在の観光とどのように連続あるいは不連続しているのだろうか、という視点。

第三が、こんにちの観光において歴史的な出来事はどのようなかたちで資源化しているのだろうか、という視点である。換言するならば、「過去」、「過去から現在」、「現在」という3つの視点に立脚しながら、歴史と観光の関係についての多面的で立体的な理解を深めるゼミである、と。

続いて、3学年にわたるゼミでの学習計画を提示する。2年次と3年次は私が指定したテーマにもとづいて学習を進め、2年次ではテーマに沿った課題図書を講読し、それについてのディスカッションを行う。3年次ではテーマに沿った個別研究を進め、各自が論文というかたちで2年間の成果をまとめる。そして4年次では、それまで指定されてきたテーマからは自由となり、自らの知的好奇心にしたがって構想された卒業論文を執筆する、という段階的な取り組みである。

こうしたゼミ説明に対する学生の反応が芳しくないのは既述のとおりである。私の説明が稚拙であることはさておき、その理由として以下の3点があると考えている。第一が、高校までに培われてきた「歴史アレルギー」である。歴史といえば年号や人名を暗記す

るだけの役に立たない学問、という固定観念は学生のあいだで根深い。第二が、卒業論文が学習計画に組み込まれている点である。卒業論文執筆に対す

る心理的ハードルは、教員が想定するよりも高く設定されている。そして第三が、「映えない」ことである。文献講読、ディスカッション、論文執筆と、

そこにSNSに投稿して友人に自慢できるような場面は存在しない。

2年ゼミ

2年ゼミのねらいは、「文献を読む」とことと「ディスカッションをする」とことにある。前者については、これまで慣れ親しんできた小説や評論とは異なるジャンルが存在することを知ってもらうことから始める。そしてそこで強調するのは、「疑いながら読む」ことの重要性である。文献に書かれてい

ることは信用に値するのか、著者は何を根拠にそのような主張をしているのか、別の事例でも同じことが言えるのだろうか、文献で指摘されていないことを調べてみたらこんなことが分かったなど、いわゆる「批判的読書」の端緒である。

後者については、自分とは異なる意見を持つ相手の論破を目的とした「ディベート」ではないことを徹底する。つまりそこで目指されるのは、まず、文献を読んで得た自分の見解を自分のことばで他人に説明してみる。次いで、他人の口から語られる自分とは異なる意見に耳を傾けてみる。そして、自分の意見と他人の意見をすりあわせながら、自分にとって腑に落ちる見解に練り上げてみる、という試行錯誤のプロセスである。言語を媒介とした「自己の相対化」の訓練としてもよいかもしれない。

いずれにしても2年ゼミの主眼は、教科書に書かれていることはすべて正しい、自分の意見を主張するのは控えた方がよいなどといった、多くの学生が高校までに刷り込まれてきた教育の枠組みを取り払うことにある。そして、文献講読に関しては、報告担当者を決



写真1:2年ゼミの様子(立教大学観光学部提供)

表1 2年ゼミにおける課題図書(2020~24年度)

年度 ▼	テーマ ▼	課題図書 ▼
2020	東京	岡本亮輔2017『江戸東京の聖地を歩く』筑摩書房 松山秀明2019『テレビ越しの東京史』青土社
2021	スポーツ	新井博編2019『新版 スポーツの歴史と文化』道と書院 鈴木透2018『スポーツ国家アメリカ』中央公論新社
2022	博覧会	海野弘2013『万国博覧会の二十世紀』平凡社 福岡良明・難波功士・谷本奈穂編2009『博覧の世紀』梓出版社
2023	東京	越澤明2001『東京都市計画物語』筑摩書房 源川真希2023『東京史』筑摩書房 初田亨2004『繁華街の近代』東京大学出版会
2024	東京	越澤明2014『東京都市計画の遺産』筑摩書房 鈴木浩三2022『地形で見る江戸・東京発展史』筑摩書房

めずに毎回全員が該当箇所を読んでレジュメを作成し、ディスカッションに關しては、そのレジュメの解説から始まることもあって毎回必ず全員が発言する。こうした取り組みを、1年間ただただ繰り返す。

表1は、過去5年間のテーマと課題図書の一覧である。基本的に時宜に合ったテーマを設定したいと考えているが、他方で関連書籍や既存研究の充

実ぶりにも目を配る必要がある。また、学生にとって身近で行こうと思えばすぐ行けるという理由から「東京」をテーマにすることが多くなっているが、そろそろネタ切れでもある。いずれにしても課題図書は学術色の強い新書を中心に選択しているが、学生からの反応は悪くない。ディスカッションは基本的に学生だけで進行され、私は出てこなかった論点とまとめを最後に15分程度話すだけである。

3年ゼミ

3年ゼミのねらいは「論文を書く」ことにあるが、ここで私が最も重視しているのは、「自分で決める」ことである。先述したとおり、テーマは指定されているものの、個別に取り組む研究の「問い」は学生自身が模索することになる。換言すれば、自分で問いを立てるには、どのような材料をどの程度いつまでに集める必要があるのかを、ひととおり経験してもらうのである。ちなみに、かつては個別研究ではなくグループ研究を行っていた。グループ研究は共同作業という点において得るものも多いが、一方で他の学生

に依存する者が必ず発生する。その弊害に鑑みて現在は個別研究に落ち着いているが、他ゼミと比較して履修者が少ないゆえに可能な取り組みかもしれない。

ゼミの進行はシビアだ。基本的に毎週1コマ(100分)がひとりの学生に与えられ、春学期は論文の方向性を確定させるべく研究の進捗報告と質疑応答を繰り返すし、秋学期は論文を完成させるべく提出された原稿を声に出して読み、推敲を重ねていく。半期は14コマで構成されるので、年によって



写真2: 成果報告書の表紙(筆者撮影)

らつきはあるものの、概ね半期で3~4回はこれらの作業を経験することになる。特に秋学期の工程は、他の講義で課せられるレポートではなおざりにされる作業の連続であるが、自分で書いた文章を声に出して読み、時間をおいてから再び見直し、納得がいくまで赤字を入れていくというプロセスは、まさに自分自身と向き合っていくことと等しい。

こうして書かれた論文は「成果報告書」にまとめられ製本される。近年の傾向としては、先に提示した「過去か

ら現在」に着目する第二の視点に立脚した論文が最も多く、「現在」に着目する第三の視点がそれに次ぐ。そして、報告書の表紙も特集タイトルも、すべて学生が決める。2年間にわたるゼミ活動はこのようなかたちで結実し、学生は学習の成果をまさに手に取るわけであるが、仄聞するに、就職活動の際に持参すると頗る反応がよいらしい。成果報告書の意図せぬ使い道である。

4年ゼミ

ここまで来れば教員としてやることは特にない。卒業論文ではこれについて書きたいです、という学生のプレゼンを聞いて簡単にコメントするだけである。すでに述べたように、それまで設定されていたテーマからは自由になるが、ある学生は3年次に執筆した論文の続きに取り組み、ある学生はまったく異なる題材に挑戦する。そこで私が気をつけているのは、ゼミの基本理念である歴史と観光の関係をめぐる3つの視点のいずれかに立脚するよう目配りをする、好きなことを書きなさいと言いつづけること、学生が持ってきたテーマと一緒に面白がること

いだろうか。

それにしても4年次ともなると、毎年その着眼点に唸らせられる。私知らない事象であるのはもちろん、既存研究で十分に検討されていないテーマを探し出してきては、未見の史料を提

示してくる。こうした「発見」は、近年におけるオンラインデータベースのめざましい充実と発展に支えられていようが、それと同時に、インターネット経由ではアクセスできない文献や史料も膨大に存在することを学生に伝える必要がある。いずれにしても4年ゼミは、私が研究者として学生に対峙できる貴重な時間であるとともに、学生からの多くの示唆に満ちた幸せな空間でもある。

表2は、過去5年間に提出された卒業論文の題目一覧である。題目だけ見ると歴史と距離があるように思えるものもあるが、すべての論文において考察対象がたどった歴史の変遷がきちんと整理され、その知見を踏まえた議論が丁寧に展開されている。歴史と観光の関係という一見すると退屈な視点であるが、その解釈は多様でまだまだ発展可能な余白を有する領域であることを、毎度学生に教えられている。

さて、昨年度のことである。

表2 卒業論文題目(2020~24年度)

年度	題目
2020	中国における旅行の近代化——アヘン戦争以降における旅行会社と旅行同好会の動向に着目して
2021	多様化する女性アイドルと女性ファンの関係——「葛藤」の商品化を契機として「純」とは何か——イメージとして消費される「純喫茶」
2022	浅草はどうして「江戸」っぽいか アニメ聖地巡礼の歴史的変遷——『うたプリ』を事例として プロ野球応援のアイドル化 なぜ、リゾート地を着飾るのか——『るるぶ』ハワイとバリから読み解くリゾートファッション 近代における下町へのまなざし——“散歩者”永井荷風の作品から 「お城」はいかに消費されてきたか——観光地から文化財へ
2023	消えゆく列車の「旅情」 「賭けない競馬」はいつ生まれた？——中央競馬における非ギャンブル性についての歴史的な考察 「どうでしょう」って何でしょう？——『水曜どうでしょう』の旅が紡ぐ日常性 東京ディズニーリゾートにおけるテーマの揺らぎ
2024	戦後「伊勢志摩」の観光開発史——国立公園指定から大阪・関西万博まで 観光からみたサンリオの事業展開——「ソーシャル・コミュニケーション」がもたらす多様性 基地村から「地球村」へ——国際イベントを契機とした梨泰院の観光開発史



写真3:4年ゼミで訪れた龍山歴史博物館(筆者撮影)

ある学生が韓国・ソウルにある観光地の形成過程を明らかにした。その際に大きな手がかりとなったのが、現地の博物館で接した展示だったという。というわけで4年次生全員(といっても3名だけだが)と卒業式前の2月末にソウルへ赴き、学生の案内で現地を歩きまわり、博物館でその展示を実見した。卒業論文は観光学部における学修の集大成として書かれるもの、というのが従来の私の立場であったが、執筆後に現地を訪れたからこそ得られる教育的効果もあることを実感した。今後のゼミのあり方を再考するきっかけになるかもしれない出来事である。

おわりに

多くの学生から支持されないにもかかわらず、「歴史」を前面に押し出したゼミを観光学部で開講し続ける意義は何であろうか。あるいは、観光学部の教員として私は何に拘ってゼミを運営しているのだろうか。ひとつは観光学の多様性を維持するためである。言うまでもなく、観光学は学際性によってその知的活動が担保されている。つまり、たとえ希望する学生がごくわずかであっても、歴史に興味を持つ学生が存在する限りはゼミを開講する義務があると考ええる。特に観光学において、「〇〇するべき」とか「〇〇したほうが合理的だ」といった指向性から距離をおいた考え方を学生に向けて提示することは、極めて重要である。

もうひとつは、きちんと文献を読み込み、意見の異なる他者と交わり、自らの主張の根拠となるデータを探し出し、自分で問いを立てそれに対する答えを導き出せる人材の育成を大学の使命とするならば、歴史はそのための非常に有効なツールであると考えられるからである。歴史と観光の関係という視点

にもとづきながら、これまで述べてきた一連の作業をゼミで繰り返し経験し、多くの学生が「パフォーマンスが悪い」として忌避する卒業論文に真摯に取り組むことで、たとえ卒業後に観光とは縁遠い業界に身を置くことになったとしても、そこで十分に渡り合えるだけの基礎力は身につけているはずだ。

私のゼミでは、毎年卒業生を呼んで報告会を行っている。時には3年次生の論文構想に、時には4年次生の卒業論文に対して鋭い指摘を投げかけるが、卒業生のそうした姿に触れるたびにゼミ運営のあり方が間違っていないかたことを実感する。卒業生の多くが観光とは無関係の職種に就いているものの、大学を離れた後もさらなる研鑽を積み続け、観光について考えることや観光という切り口から社会を理解しようとする試みを止めていない。こうしたマインドを持つ卒業生をひとりでも多く輩出すること。これが「映えない」ゼミを運営し続ける私の拘りである。

ところで、3年ゼミが始まると学生が足繁く通うようになる場所がある。国立国会図書館と旅の図書館である。

私のゼミの活動は、これらの「聖地」抜きには成立し得ない。

公益財団法人日本交通公社
および
「旅の図書館」
への
アクセス



〒107-0062

東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

東京メトロ銀座線、半蔵門線、都営大江戸線

「青山一丁目」5番出口から徒歩3分

- 青山通りからお越しの方…楽天クリムゾンハウス青山のビルをくぐり、レストラン『NARISAWA』の前の公開空地を通り抜けると正面左側が日本交通公社ビルです。
- 外苑東通りからお越しの方…1つめの角を西に曲がり、2つめの交差点を越え、約10m先左側が日本交通公社ビルです。
- 駐車場はありません。

機関誌

観光文化

第267号

第49巻 第4号 通巻 第267号

発行日●2025年10月24日

発行所●公益財団法人日本交通公社

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

☎03-5770-8350 <https://www.jtb.or.jp>

デザイン●川口繁治郎(川口デザイン)

校閲・校正●株式会社ぶれす

制作・印刷●佐川印刷株式会社

企画・構成●福永香織

発行人●小林高広

編集人●小松田淳

編集室●kankoubunka@jtb.or.jp

©2025 JTBF 禁無断転載
ISSN 0385-5554

機関誌

観光文化

第267号

第49巻 第4号 通巻 第267号



公益財団法人 日本交通公社
Japan Travel Bureau Foundation

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
TEL: 03-5770-8350
<https://www.jtb.or.jp>

禁無断転載

ISSN 0385-5554