

## 関西・瀬戸内 インバウンド観光の広域周遊活性化に向けて

～2025年万博×瀬戸芸を起爆剤に、多様化するインバウンド訪日客のニーズを捉え、新たなゴールデンルートを～

---

2023年4月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

関西支店・中国支店・岡山事務所・四国支店

---

# 目次

1	Beforeコロナのインバウンド市場の状況整理	1-1	Beforeコロナのインバウンド市場	… p.5
		1-2	関西・瀬戸内のインバウンド市場	… p.8
		1-3	流動性分析	… p.12
2	Afterコロナのインバウンド市場の展望	2-1	DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査から得られる示唆	… p.16
		2-2	海外旅行メディアの「瀬戸内」の評価	… p.19
		2-3	ポストコロナ時代の訪日観光ツアーの傾向	… p.20
		2-4	Afterコロナにおける日本の観光目標	… p.23
3	関西×瀬戸内 広域連携が求められる背景	3-1	関西・瀬戸内の観光コンテンツの分析	… p.25
		3-2	関西・瀬戸内の宿泊施設の分析	… p.30
		3-3	各地域の特徴的なコンテンツ	… p.31
		3-4	関西×瀬戸内のポテンシャル	… p.35
		3-5	関西と瀬戸内が連携する意義	… p.37
4	関西×瀬戸内 新たなゴールデンルートの実現に向けて	4-1	両地域の広域周遊推進のターゲット層	… p.41
		4-2	新ゴールデンルートの実現に向けて必要となる主な対応	… p.42
		4-3	提言 各地域が取り組む対応	… p.43
		4-4	提言 両地域で取り組む対応	… p.51

## 本レポートにおける用語の定義

・Beforeコロナ（コロナ前）	… 2019年以前とする。	・東アジア	… 特に記載のない限り、韓国・中国・台湾・香港とする。
・Afterコロナ（コロナ後）	… 2023年以降とする。	・欧米豪	… 特に記載のない限り、ヨーロッパ・北米・オセアニアの国々とする。
・コロナ	… 新型コロナウイルス感染症（COVID-19）	・東南アジア	… 特に記載のない限り、ASEANに所属する国々とする。
・関西（地域）	… 滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県の2府4県とする。		
・瀬戸内（地域）	… 岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の6県とする。		

# はじめに

- 本レポートは、2019年まで加速度的に成長し、その後新型コロナウイルス感染症により大きな打撃を受けた我が国のインバウンド観光産業が、**再び「成長戦略の柱」「地方創生の切り札」へと返り咲くべく、2025年に大阪・関西万博・瀬戸内国際芸術祭というインバウンド訪日客の呼び水となるイベントを控える関西と瀬戸内が広域連携し、インバウンド訪日客の周遊活性化を促すための施策を提言**するものである。
- まず第1章では、Beforeコロナのインバウンド市場動向について、全国・関西・瀬戸内それぞれの視点から公表データを中心に定量的に整理した。次に第2章では、インバウンド訪日客の志向について、以前から変わりつつあったものやコロナ禍がもたらした影響等を整理した。
- 第3章では、関西・瀬戸内の「地域」にフォーカスし、地域の強みとなる観光コンテンツや地域の課題等を整理し、広域周遊が求められる理由や連携により発揮できるものを整理した。
- 最後に、第4章では、両地域の広域連携により周遊させるターゲット層を想定した上で、第3章までの分析や両地域の観光関連事業者へのヒアリング等を踏まえ、広域周遊に向けて、各地域単独・両地域が連携してそれぞれ取り組むべき施策について提言した。
- 今後、両地域の広域連携にあたって、これらの提言が**中長期的なインバウンド観光産業のさらなる成長の一助となることを期待**する。



# レポートサマリー

Beforeコロナのインバウンド市場  
(第1次成長期)  
(2010頃-2019)

コロナショック  
(氷河期)  
(2020-2022)

インバウンド回復期  
(2023-2025)

万博×瀬戸芸  
同時開催予定  
(2025)

第2次成長期  
(2025-2030)

## 1 Beforeコロナのインバウンド市場の状況整理

- コロナ前のインバウンド市場は東アジアが中心で、インバウンド観光消費は首都圏と関西に集中。地方への恩恵は限定的であった。
- アジアを中心にインバウンド訪日客のリピーター比率は上昇し、ゴールデンルートは経験済である可能性が高い。欧米豪は初訪日が大半も、ゴールデンルート以外を訪問する層も多い。
- 関西はインバウンド訪日客数が順調に増加。特に大阪・京都に集中し、大阪は中国、京都は欧米豪の宿泊者割合が高い。また、受け皿となる宿泊施設の開発も進む。一方、瀬戸内では岡山・広島・香川中心に宿泊者は増加も、宿泊施設数は概ね横ばいで推移。
- インバウンド訪日客の入国ルートは東京2空港と関西空港が中心。関西空港入国者では、東アジアの大半が関西内に留まるか、首都圏セットで訪問し、瀬戸内訪問者の比率は低い。一方、欧米豪はアジアに比べ、瀬戸内への訪問者の比率が高い。
- 瀬戸内訪問者の入国ルートを分析すると、アジアは瀬戸内や関西、福岡といった近隣港からの入国者が多い一方、欧米豪は東京2空港が約8割を占める。

## 2 Afterコロナのインバウンド市場の展望

- コロナ前の東アジア訪日希望者の観光希望地調査では、訪日回数に比例して瀬戸内の訪問希望率が高まる。また、訪日希望者の約8割が地方部への訪問を希望しており、地方観光のニーズの高さが確認された。
- 瀬戸内等の日本の地方訪問時には、「自然」「食」「建造物」「アウトドア」等、実際に訪問しないと味わえない「その土地ならではの」体験を求める傾向がある。
- 海外旅行会社の訪日ツアー分析では、アジア向けは、関西のみに留まるツアーは少なく、瀬戸内等の近隣地域をセットで周遊するツアーが多い。
- 一方、欧米向けは、直行便数の関係で多くが東京を起点としたツアーだが、アジア向けと比較して日数が長いため、関西を中心に各地を周遊する形。特に中四国を訪問するツアーは関西とセットで訪問する傾向が強い。
- 2023年3月に閣議決定された新たな「観光立国推進基本計画」においてもインバウンド回復戦略の一つに地方誘客促進が掲げられている。

## 4 関西×瀬戸内 新たなゴールデンルートの実現に向けて

- 関西・瀬戸内の広域周遊のターゲットとして、より日本の歴史や文化、自然への知的好奇心・探求心が強く、旅行に自己成長や地域のサステナビリティ等を求め、そういった深い体験や素晴らしい経験にはお金を支払うことを惜しまない旅行者を想定した。
- 上記ターゲット層の広域周遊実現に向け、必要となるポイントを整理した。主な施策は、各地域が取り組むべき施策と両地域が連携して取り組むべき施策に大別される。
- 各地域が取り組むべき施策として、地域毎の観光コンテンツを磨き上げる必要があり、地域のDMO等を中心に地域として磨き上げる体制を整備する必要がある。
- 地域に魅力的な観光コンテンツが存在した上で、その魅力を伝えるためのガイド人材の育成、呼び込むための情報発信体制の整備も必要となる。
- 両地域が連携して取り組むべき施策として、他地域は仲間、インバウンド市場は協力して拡大するものという認識を持ったうえで「インバウンド目線」に立ち広域周遊をシームレスで実行できる体制の構築も求められる。
- 以上により、関西・瀬戸内の広域周遊がインバウンド訪日客の新たなゴールデンルートとして「憧れのエリア」となることを実現してほしい。

## 3 関西×瀬戸内 広域連携が求められる背景

- 旅行口コミサイトを用いた関西・瀬戸内の観光資源の分析において、関西は歴史・文化や都会的な観光の人气が高い一方、瀬戸内は、独自の景観や自然が魅力の観光資源、アートや広島での平和と戦争関連施設などが上位にランクイン。両地域の観光資源は、インバウンド訪日客に対して、相互補完的な関係にある。
- こういった**多彩な観光資源が近隣エリア内に集中していることは世界の観光市場でも稀有であると考えられ、インバウンド訪日客にとって「憧れのエリア」になるポテンシャルがある。**
- 関西にとってはアジアのリピーターや欧米豪から選ばれ続けるために、瀬戸内にとっては関西という巨大インバウンド市場から誘客するために、両地域が連携して新たな価値を訴求していくことは重要であり、2025年の大阪・関西万博と瀬戸内国際芸術祭が同時開催は、両地域の周遊の追い風となりうる。

# 1

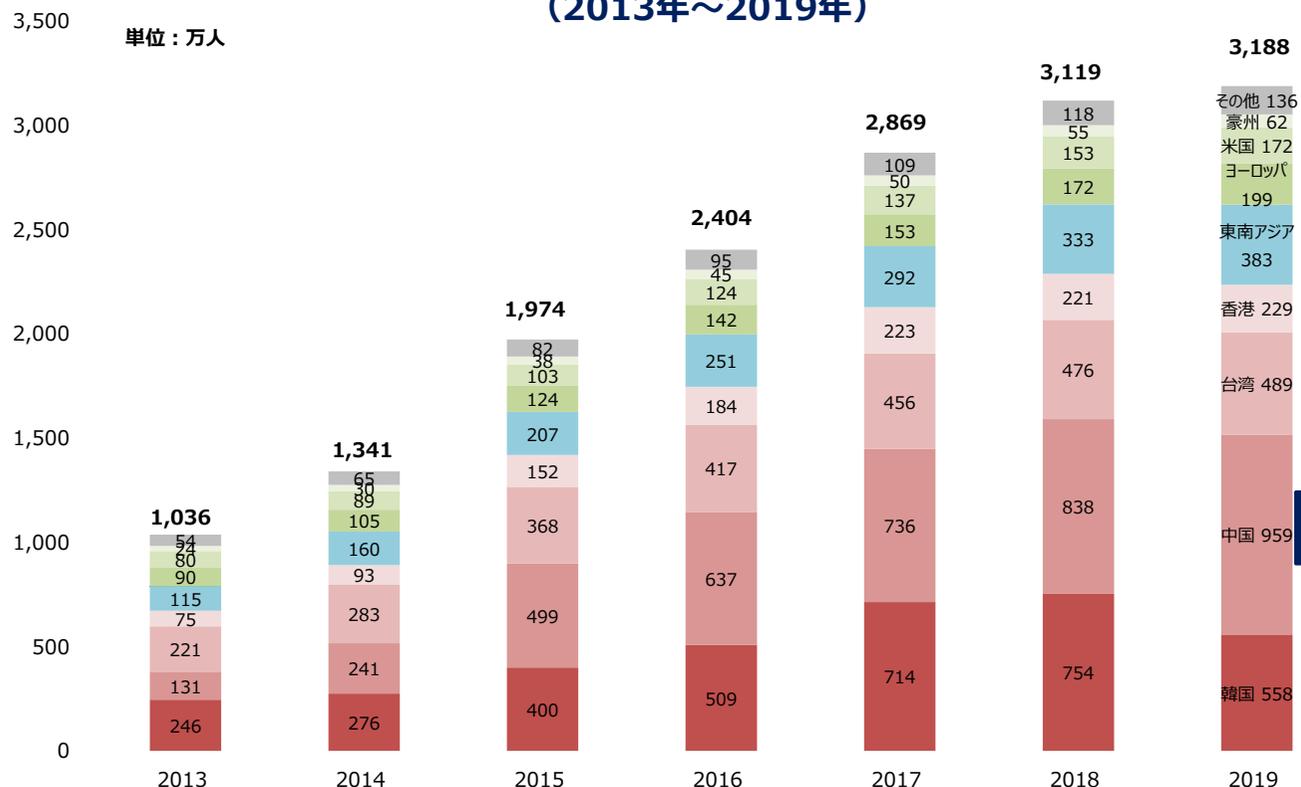
## Beforeコロナのインバウンド市場の状況整理

---

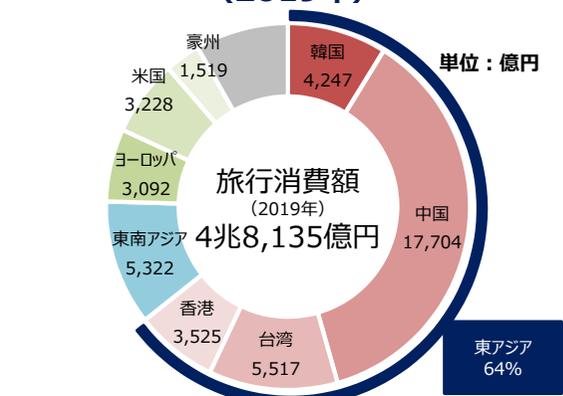
## インバウンド訪日客数の推移と消費額

- 日本のインバウンド訪日客数は、ビザ発給要件の緩和や2010年代前半の円安基調等も追い風に、2013年に初めて1,000万人を超え、その後も右肩上がりに増加した。2019年はラグビーワールドカップや瀬戸内国際芸術祭といったインバウンドの呼び水となるビッグイベントも開催され、訪日外国人数は3,188万人と2013年の約3倍となった。
- 国・地域別では、とりわけ中国からの訪日客数の増加が顕著であり、6年間で約7倍に増加した。東アジアからの訪日客数が全体の約7割を占めており、消費額ベースでも64%を占めるなど、コロナ前の日本のインバウンド市場は東アジアによって支えられていた。訪日客数は順調に増加していた一方、インバウンド訪日客一人当たりの消費単価は15万円程度で伸び悩んでいた。

Beforeコロナのインバウンド訪日客数  
(2013年～2019年)

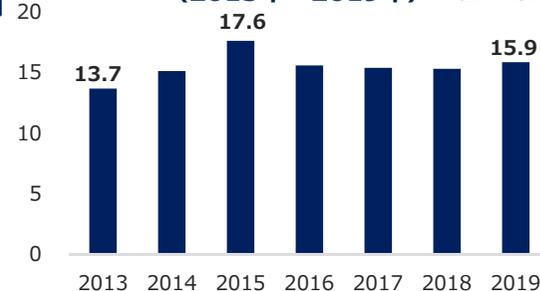


Beforeコロナのインバウンド訪日客旅行消費額  
(2019年)



脚注 東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム  
ヨーロッパ：英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン

インバウンド訪日客の消費単価  
(2013年～2019年) 単位：万円

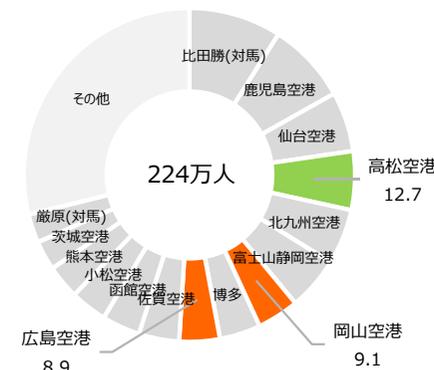
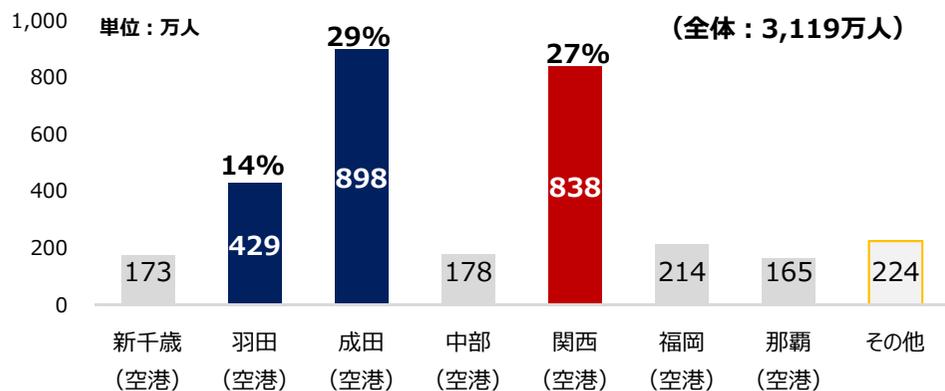


脚注 東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム  
ヨーロッパ：英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン・スウェーデン・オランダ・スイス・ベルギー・フィンランド・ポーランド・デンマーク・ノルウェー・オーストリア・ポルトガル・アイルランド・(2016以降はその他ヨーロッパ含む)

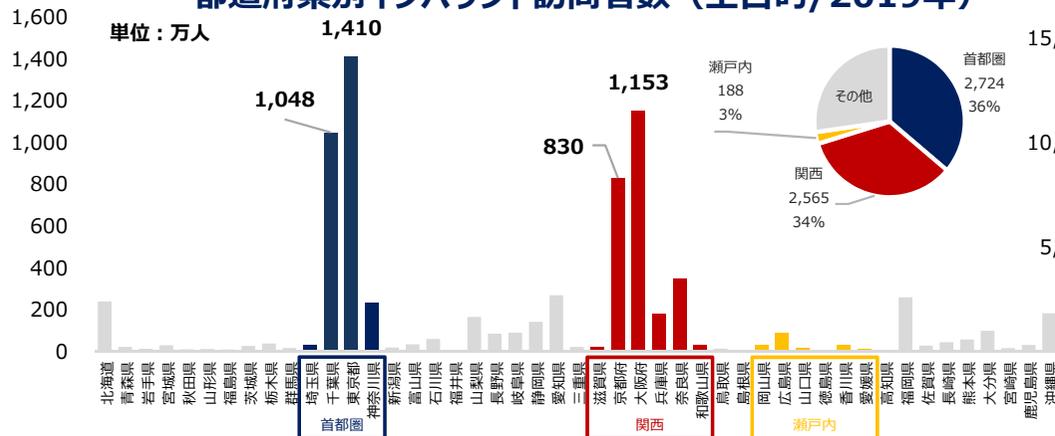
## インバウンド訪日客の入国ルートと都道府県の偏り

- インバウンド訪日客の入国ルートでは、羽田・成田・関西の3空港からの入国が全体の約7割を占めており、主要7空港（新千歳・羽田・成田・中部・関西・福岡・那覇）からの入国が9割を超える。近年はインバウンド訪日客の増加とともにLCC等を中心とした地方空港の利用も進んだが、総数は全体の8%に留まる。
- 都道府県別のインバウンド訪問者数では、首都圏と関西にアクセスが集中。また、訪問者数と同様にインバウンド消費額についても首都圏と関西に集中しており、インバウンド訪日客の消費による地方部への恩恵も限定的であった。

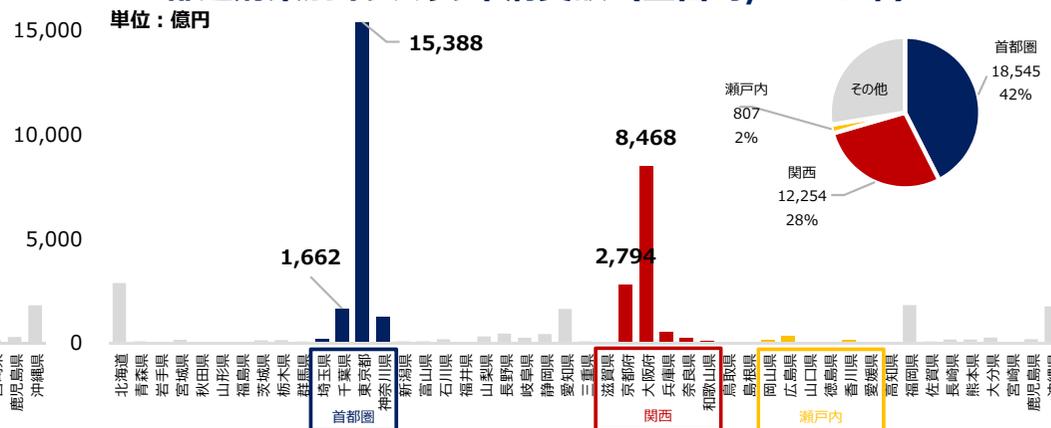
インバウンド訪日客の入国ルート（2019年）



都道府県別インバウンド訪問者数（全目的/2019年）



都道府県別インバウンド消費額（全目的/2019年）



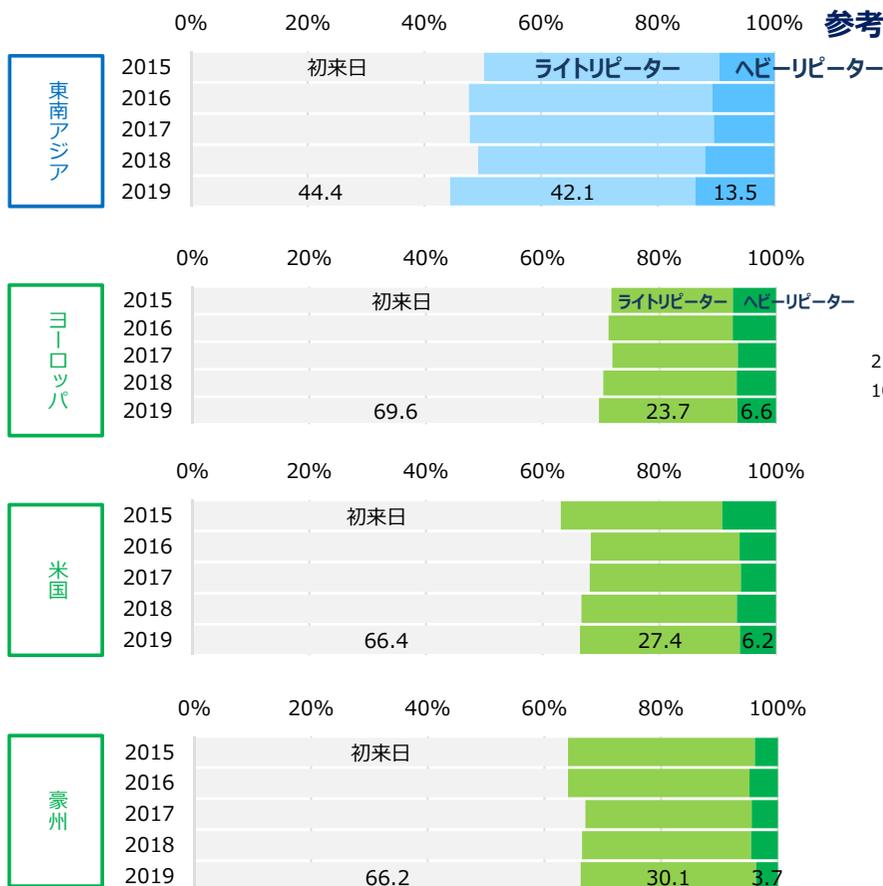
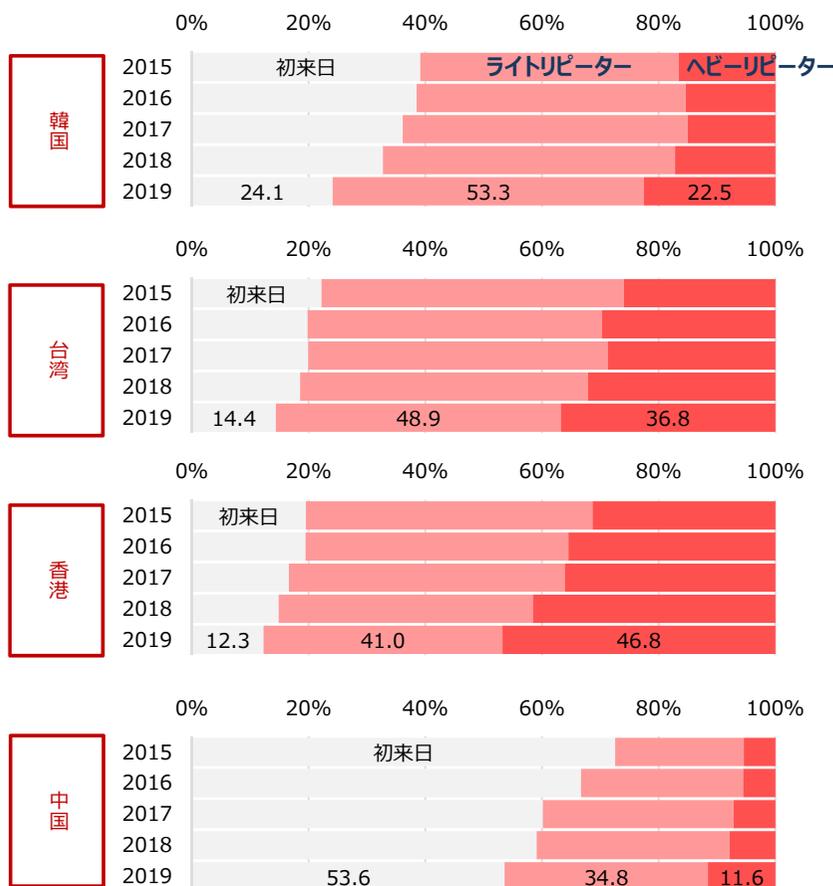
出典：法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査（都道府県別）」を基にDBJ作成

備考：出典元の違いにより訪日客数等が異なる

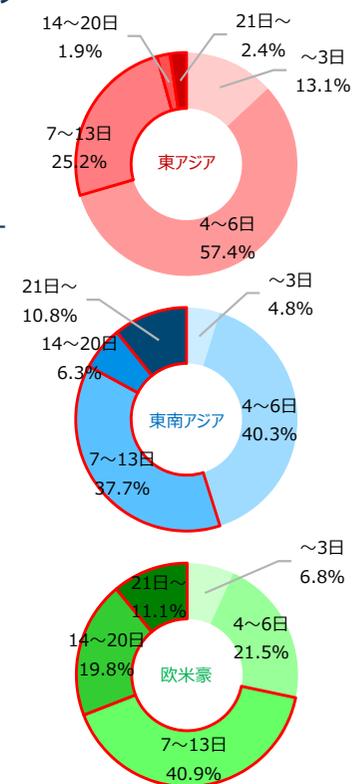
## インバウンド訪日客の訪日リピーター割合

- インバウンド訪日客を訪日回数別で分類すると、東アジアや東南アジアからのインバウンド訪日客は、徐々に訪日リピーターの割合が上昇していた。特に韓国・台湾・香港からの入国者は2019年で7～9割が訪日リピーターとなり、6回以上日本を訪れる「ヘビーリピーター」の割合も上昇していた。上記リピーター層は首都圏と関西を結ぶゴールデンルートは経験済の可能性が高く、徐々に地方部への関心も高まっていたと推察される。
- 一方、欧米豪は初来日の割合が7割弱を占めているが、リピーターも3割程度と、コアな日本ファンも一定数存在していた。また、旅行日数は1週間以上が7割超を占めており、初来日でも地方部も含めた各地へ周遊するポテンシャルの高さが見込まれていた。

訪日外客の訪日回数の推移（観光・レジャー目的）



参考：訪日旅行日数（地域別）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基にDBJ作成

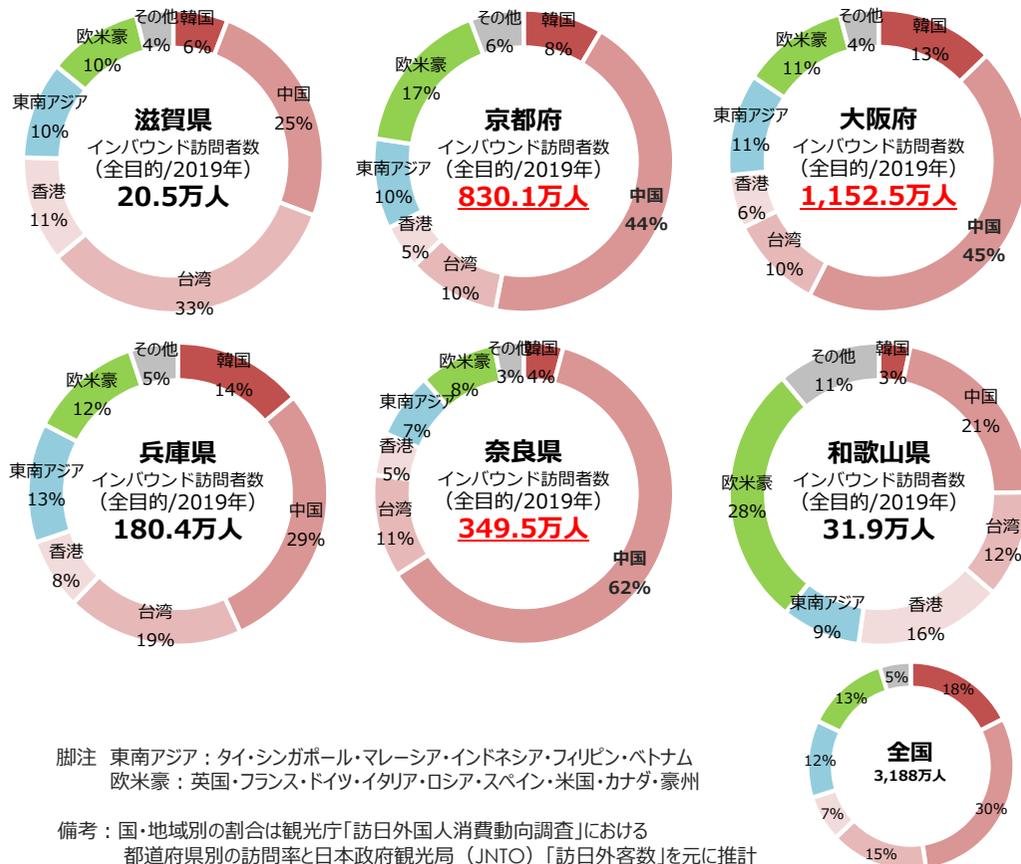
ライトリピーター：訪日回数2～5回 ヘビーリピーター：訪日回数6回以上と定義

脚注 東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム  
ヨーロッパ：英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン

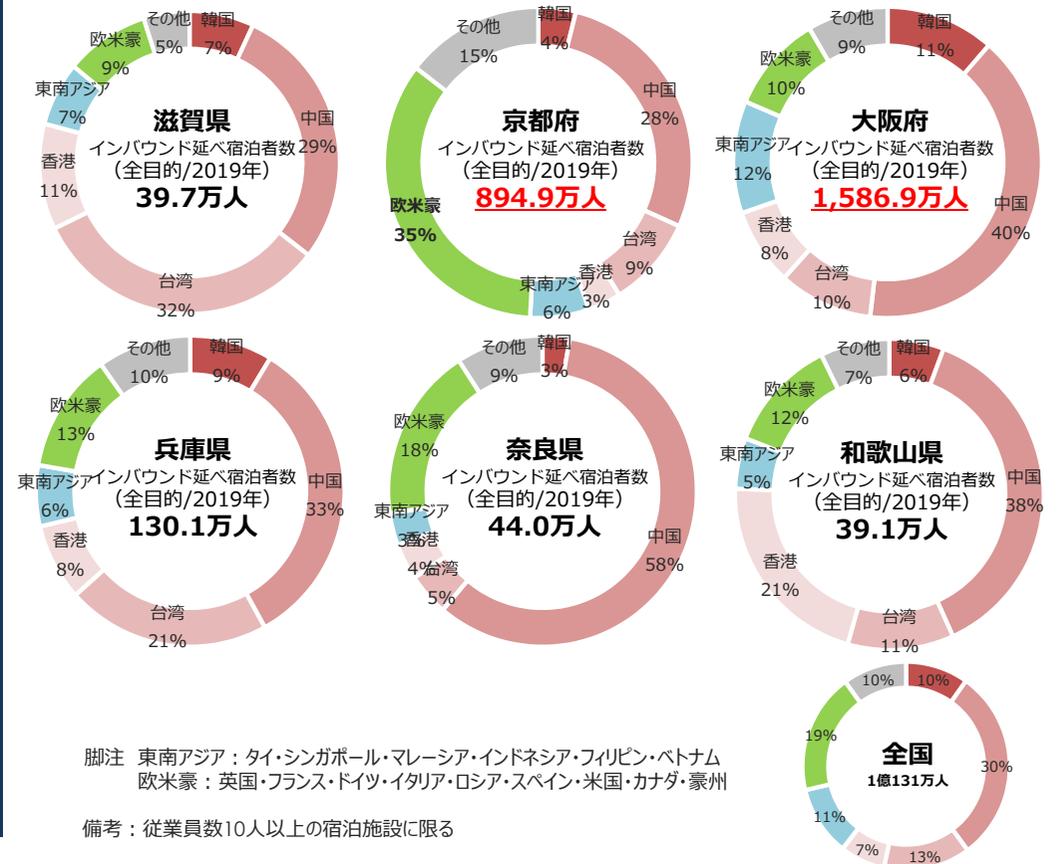
## 関西のインバウンド市場（訪問者・宿泊者）の特徴

- 関西の中でもインバウンド訪問者数が多い大阪・京都・奈良は、中国からの訪問者が約半分を占めており、全国と比較しても割合は高い。訪日中国人の4割が関西空港から入国（p.12参照）するなど、関西地域には数多くの中国人インバウンドが訪れていた。
- 延べ宿泊者では、大阪や奈良は訪問者数同様に中国人の宿泊者の割合が高い一方、京都は欧米豪の宿泊者の割合が高い。また、関西の中でも延べ宿泊者は大阪・京都に大きく偏っており、この2府がインバウンド訪日客の強力な受け皿となっていた。

国・地域別インバウンド訪問者（2019年）



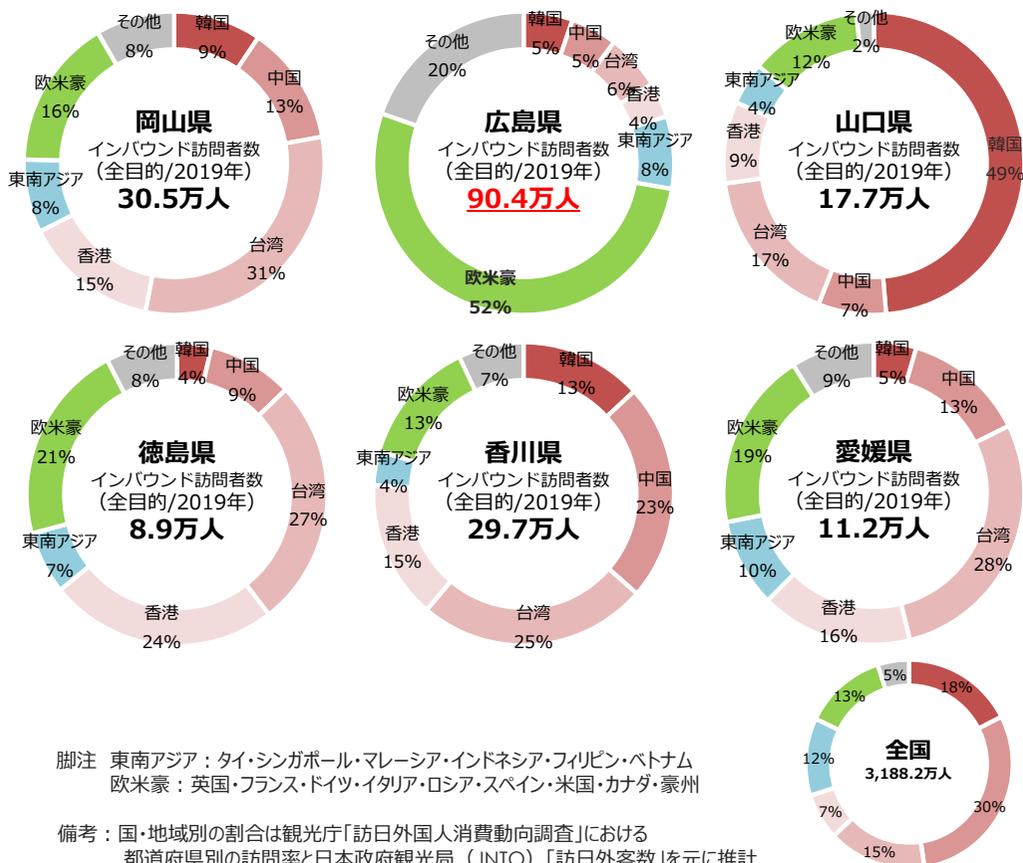
国・地域別インバウンド延べ宿泊者（2019年）



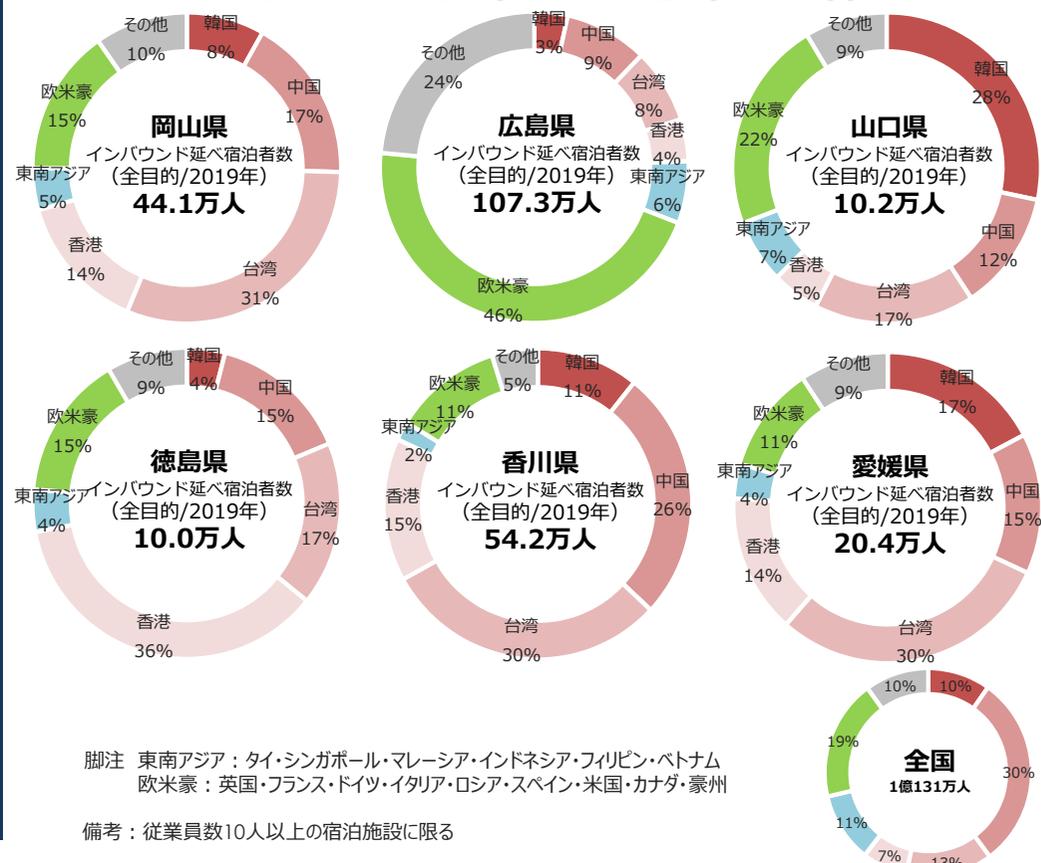
## 瀬戸内のインバウンド市場（訪問者・宿泊者）の特徴

- 瀬戸内のインバウンド訪問者の特徴として、広島は2つの世界遺産（原爆ドーム・厳島神社）の人気もあり欧米豪の訪問者が過半数を占め、全国と比較して割合も高い。また、岡山、香川、徳島、愛媛は、岡山・高松・松山の各空港に東アジアの直行便が就航していたこと等も背景に、台湾や香港の訪問者の割合が高い。一方、インバウンド訪日客の3割を占める中国人の割合がいずれの県も低く、中国人の訪問者が多い関西から呼び込む余地が考えられる。
- 延べ宿泊者の特徴として、山口県を除き、各県とも訪問者数より宿泊者数が上回っており、特に香川県と愛媛県は訪問者の2倍近い宿泊者数となっており、訪問者が複数泊していると推察される。

国・地域別インバウンド訪問者（2019年）



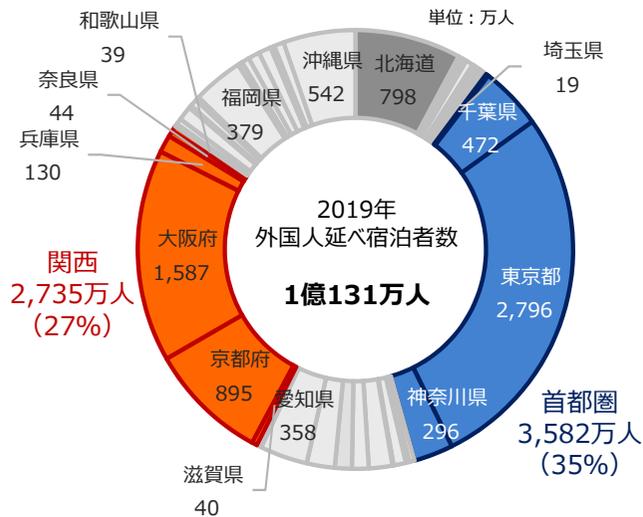
国・地域別インバウンド延べ宿泊者（2019年）



## 関西のインバウンド市場（宿泊施設）の特徴

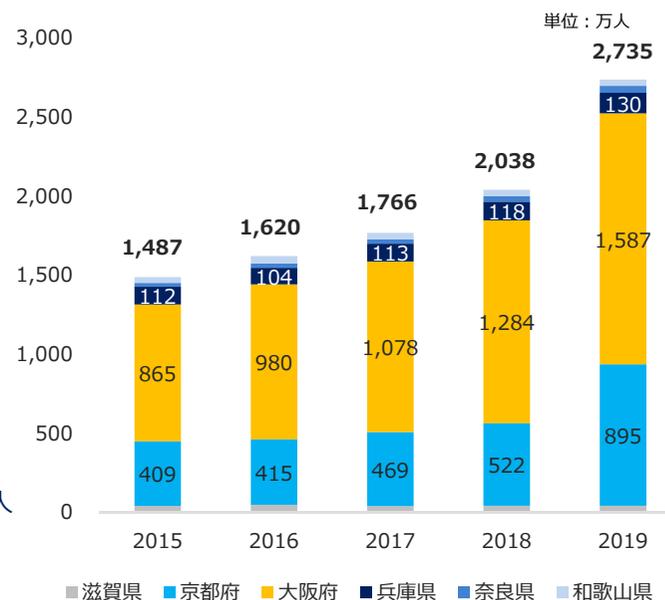
- 2019年の関西2府4県の外国人延べ宿泊者数は、2,735万人、全国シェア27%と、首都圏に次ぐ第2の地位にあった。
- 2019年にかけては、関西空港の東アジアの近距離国際便発着回数増加、ラグビーワールドカップ開催等により大阪・京都両府を中心にインバウンド宿泊者も大幅に増加していた。
- インバウンドの延べ宿泊者数増加に伴い、関西では宿泊施設の供給も増加しており、特にビジネスホテルやシティホテル（ラグジュアリーホテル含む）を中心に供給が進んでいた。

全国のインバウンド延べ宿泊者数（2019年）



備考：従業員数10人以上の宿泊施設に限る

関西のインバウンド延べ宿泊者数推移



備考：従業員数10人以上の宿泊施設に限る

関西のタイプ別宿泊施設供給客室数推移



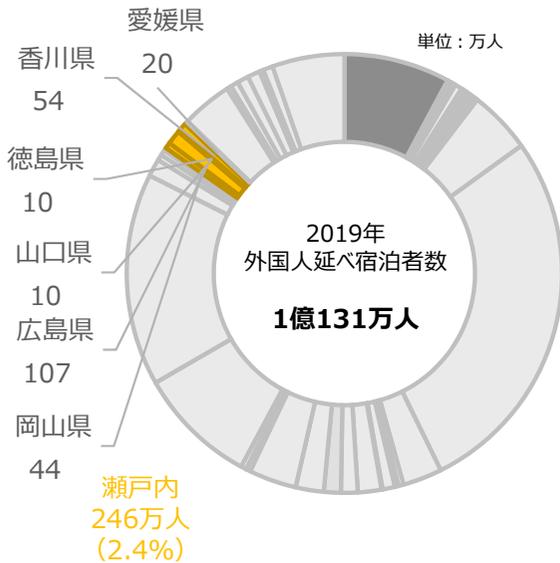
備考：「簡易宿所」「会社・団体の宿泊所」を除く

〈推計方法〉  
 宿泊施設タイプ別利用客室数 ÷ 宿泊施設タイプ別客室稼働率 ÷ 365日

## 瀬戸内のインバウンド市場（宿泊施設）の特徴

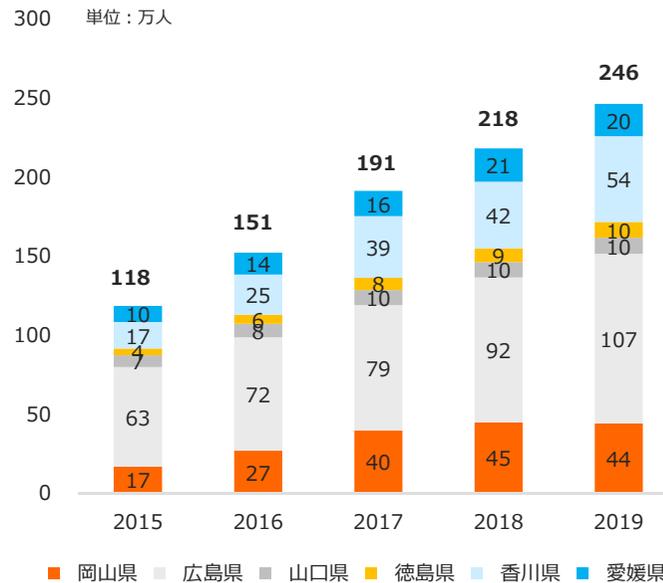
- 2019年の瀬戸内6県の外国人延べ宿泊者数は、246万人、全国シェア2.4%（⇔関西：2,735万人、27%）と、全国的にはシェアは低位に留まっている。
- 時系列では、インバウンド訪日者数の増加に伴い、インバウンド延べ宿泊者数も増加しており、県別では、特に岡山、広島、香川の宿泊者数が増加していた。
- インバウンド延べ宿泊者数は順調に増加していた一方、宿泊施設の供給部屋数は概ね横ばいで推移しており、タイプ別では旅館の減少をビジネスホテルが補う形となっていた。

全国のインバウンド延べ宿泊者数（2019年）



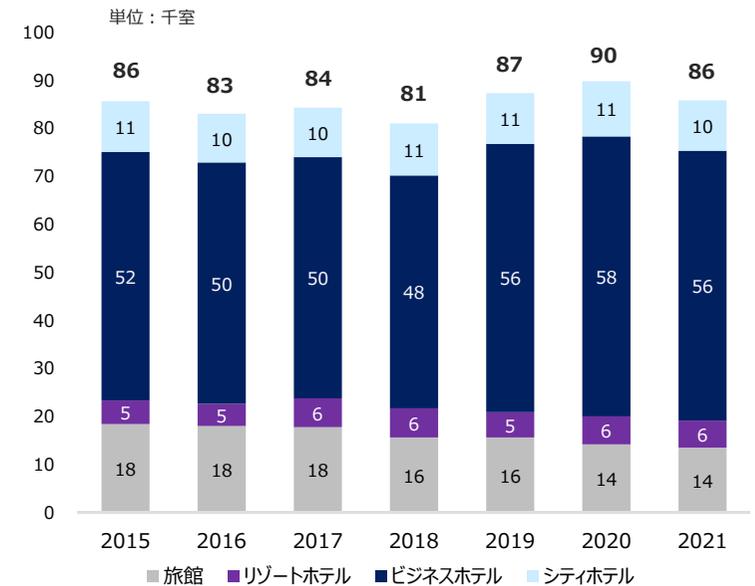
備考：従業員数10人以上の宿泊施設に限る

瀬戸内のインバウンド延べ宿泊者数推移



備考：従業員数10人以上の宿泊施設に限る

瀬戸内のタイプ別宿泊施設供給客室数推移

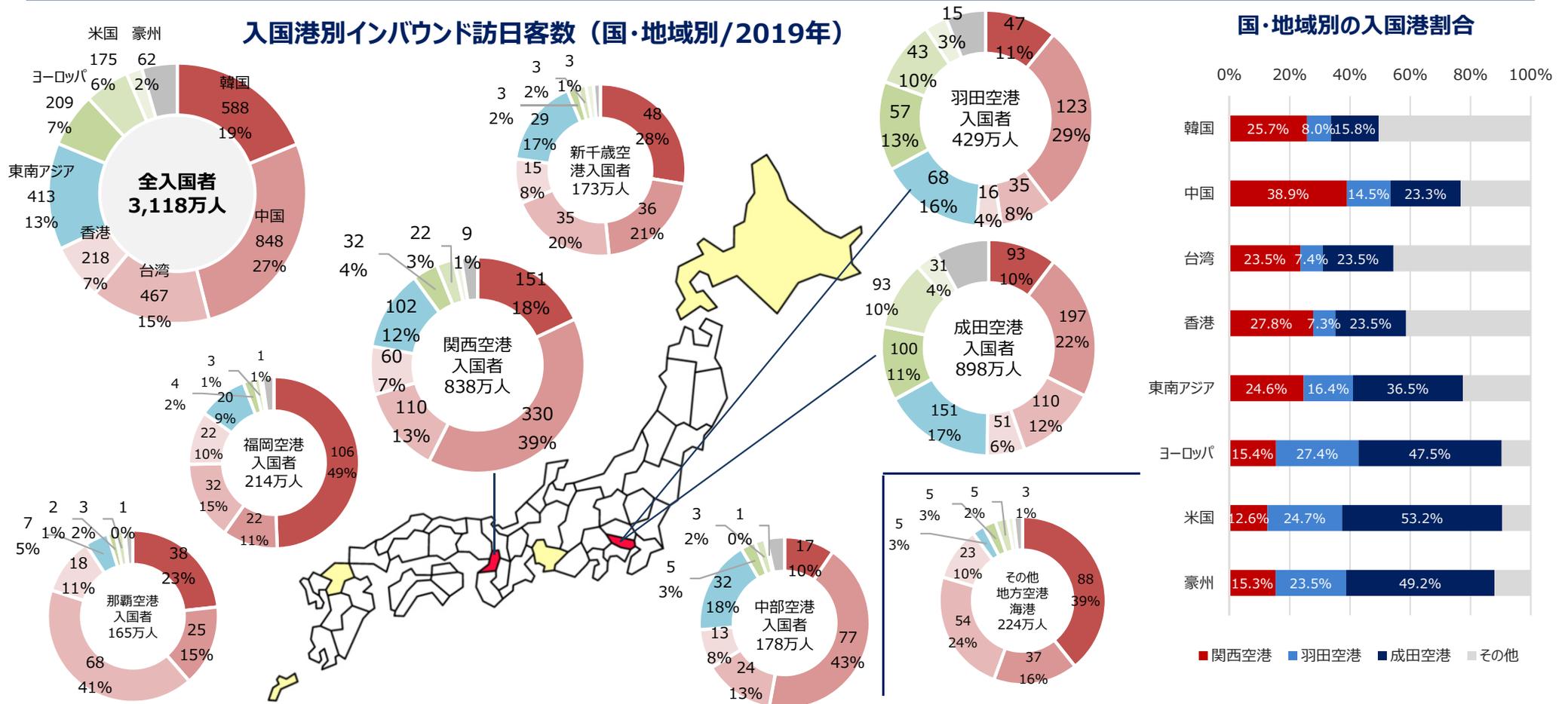


備考：「簡易宿所」「会社・団体の宿泊所」を除く

〈推計方法〉  
宿泊施設タイプ別利用客室数 ÷ 宿泊施設タイプ別客室稼働率 ÷ 365日

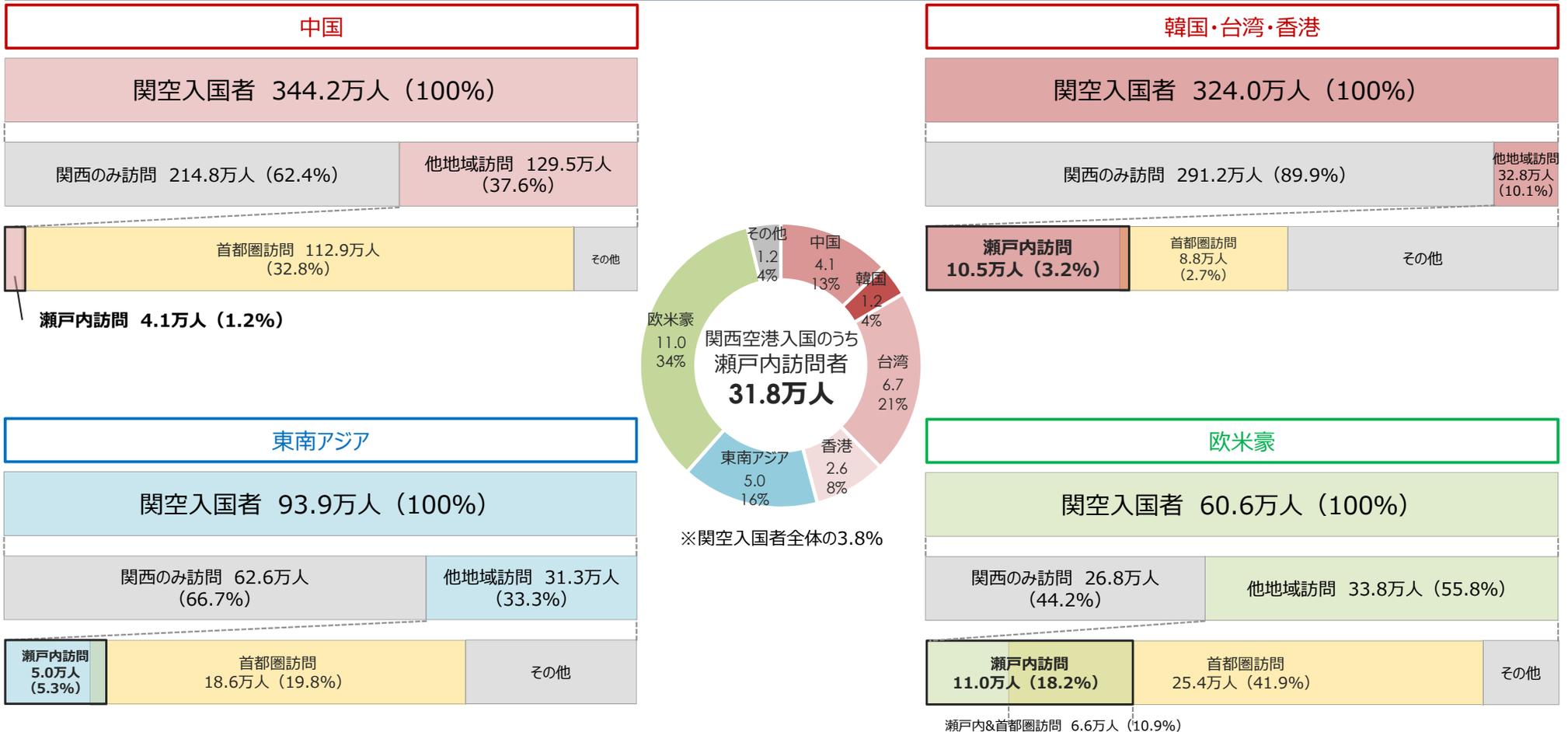
## 日本におけるインバウンド訪日客の入国港

- インバウンド訪日客は、約9割が「新千歳」「羽田」「成田」「中部」「関西」「福岡」「那覇」の主要7空港からの入国である。地方への広域周遊を目指す上では、これらの主要空港から入国しているインバウンド訪日客をどのように呼び込むかの施策が重要となる。
- 国籍別に見ると、東アジアは関西空港からの入国者の割合が最も高く、瀬戸内等の関西に隣接する地域は、関西空港から入国する東アジアのインバウンド訪日客を呼び込めるポテンシャルが高いと考えられる。
- 欧米豪は、約8割が羽田空港・成田空港からの入国であり、関西空港も含めた3空港からの入国が約9割に達する。欧米豪のインバウンド訪日客を地方に呼び込むには、東京2空港や関西空港からの入国者を周遊させる施策が必要となる。



## 関西空港入国者の流動（うち瀬戸内訪問者）

- ・ 関西空港入国のインバウンド訪日客について、国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」（2019年）を用いて流動分析を行った。
- ・ 中国は、関西以外の地域を訪問する人は全体の約4割で、そのほとんどが首都圏を訪問する一方、瀬戸内訪問者は1.2%に留まる。
- ・ 韓国・台湾・香港は、約9割が関西のみ周遊して帰国する一方、他地域を訪問する層のうち、10.5万人が瀬戸内を訪問している。
- ・ 東南アジアは、3分の2が関西のみ周遊に留まるが、全体の5.3%の5.0万人は瀬戸内を訪問しており、中国よりも訪問人数は多い。
- ・ 欧米豪は、他地域への訪問比率がアジア地域と比較して高く、瀬戸内を訪問する割合も高い。訪問者数は11.0万人と韓国・台湾・香港を上回っており、関西と瀬戸内の周遊傾向を確認できた。



出典：国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」（2019年）を基にDBJ作成  
備考：出典元の違いにより法務省「出入国管理統計」と入国者数の数値が異なる。

脚注 東南アジア：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム  
欧米豪：英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン・米国・カナダ・豪州

## 瀬戸内訪問者の入国港

- 瀬戸内を訪問するインバウンド訪日客について、東アジアは、瀬戸内4空港の入国が27.3万人と最多で、次いで関西空港・福岡空港といった近隣空港からの入国者が大半を占める。瀬戸内4空港は、東アジアからの直行便が就航しており、旅行日数の短い東アジア人が瀬戸内のみ周遊して帰国する層が一定数存在することが推察される。
- 一方、欧米豪は東京2空港が52万人と約8割を占め、次いで関西空港が11万人となり、東京・関西の3空港で全体の96%を占める。欧米豪の瀬戸内の訪問県別内訳を見てみると、東京2空港、関西空港入国者とも8割超が広島県を訪問しているが、関西空港入国者の方が瀬戸内各県の訪問率が高い。距離的な近さが要因と考えられるが、関西入国者の方が瀬戸内周遊の志向が高いことを確認できた。

入国港	韓国	中国	台湾	香港	東アジア	東南アジア	欧米豪	その他	合計
東京2空港	0.4	2.0	0.6	0.3	3.3	3.0	52.0	6.3	64.5
関西空港	1.2	4.1	6.7	2.6	14.6	5.0	11.0	1.2	31.8
瀬戸内4空港	7.2	6.6	7.8	5.8	27.3	0.6	0.5	0.1	28.5
福岡空港	5.1	1.5	3.3	1.4	11.3	2.2	0.9	0.2	14.6
下関港	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4
その他	2.1	0.4	1.3	0.5	4.3	0.5	1.2	0.2	6.1
合計	19.4	14.7	19.6	10.7	64.2	11.3	65.6	8.0	149.1

(単位：万人)

東京2空港入国で瀬戸内を訪問する欧米豪52万人の訪問県と訪問率

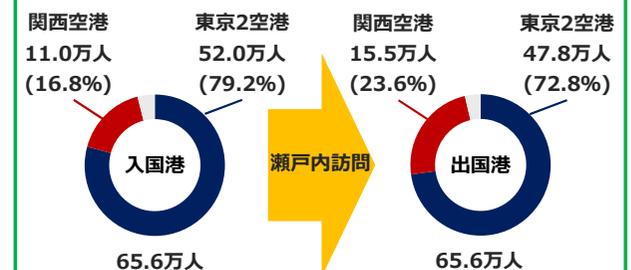
県名	訪問者	訪問率
岡山県	4.4万人	8.5%
広島県	46.1万人	88.8%
山口県	1.7万人	3.3%
徳島県	0.8万人	1.6%
香川県	3.6万人	6.9%
愛媛県	1.7万人	3.4%

関西空港入国で瀬戸内を訪問する欧米豪11万人の訪問県と訪問率

県名	訪問者	訪問率
岡山県	1.5万人	13.7%
広島県	8.9万人	81.2%
山口県	0.5万人	4.6%
徳島県	1.3万人	11.3%
香川県	1.5万人	13.9%
愛媛県	1.1万人	10.3%



参考：瀬戸内訪問する欧米豪の入出国空港比較



## 2

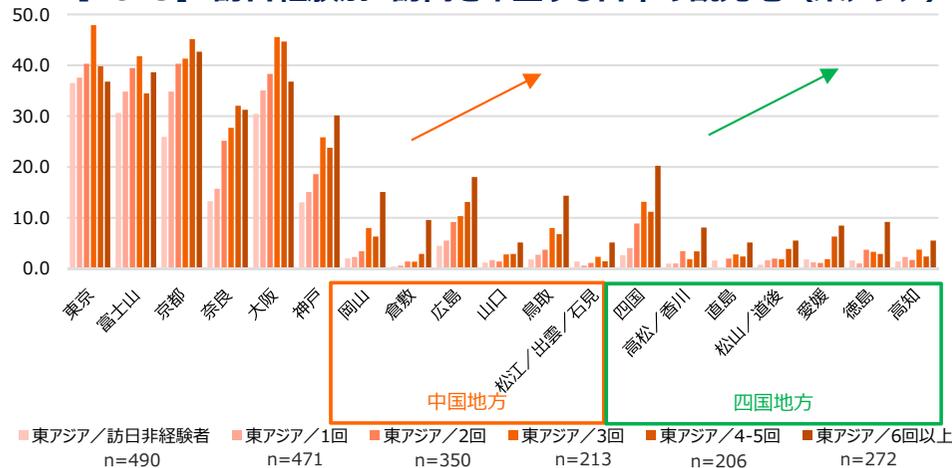
## Afterコロナのインバウンド市場の展望

---

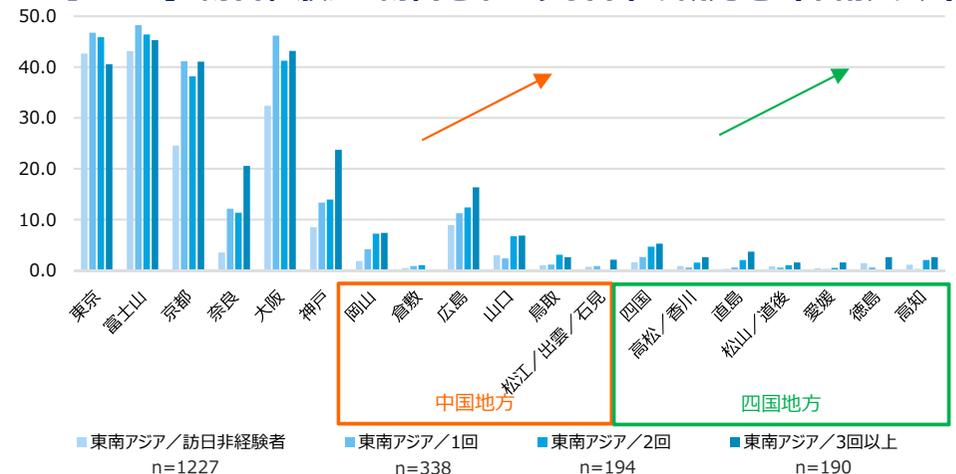
## インバウンド訪日客の瀬戸内や地方部への訪問意欲

- 当行地域調査部と（公財）日本交通公社（以下JTBF）が実施したDBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（以下、DBJ・JTBFインバウンドアンケート調査という）の2019年度版によると、リピーターが多い「東アジア」と「東南アジア」の居住者は、訪日回数が増えるにつれて瀬戸内等の地方への訪問希望率が上昇する傾向にある一方、「東京」「京都」「大阪」等のゴールデンルートに対する訪問希望率はリピーター層では一部減少する傾向も見られた。
- DBJ・JTBFインバウンドアンケート調査2022年度版によると、訪日旅行経験者のほとんどが日本の地方部への訪問を希望しており、地方観光のニーズの高さが確認された。また、次の海外旅行の滞在日数に関し、短期化より長期化を志向する層が多く、訪日旅行における地方周遊の追い風にもなりうると考えられる。

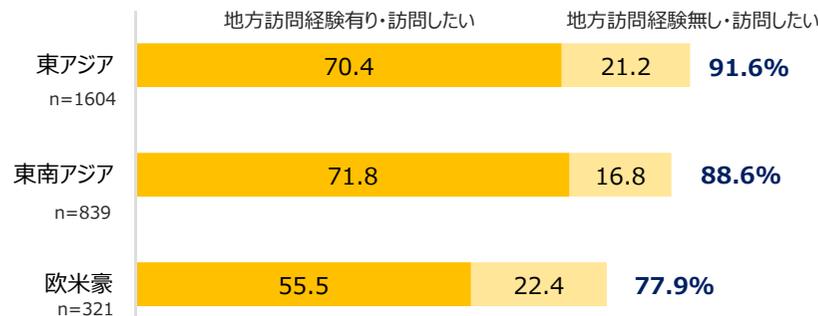
【2019】 訪日経験別 訪問を希望する日本の観光地（東アジア）



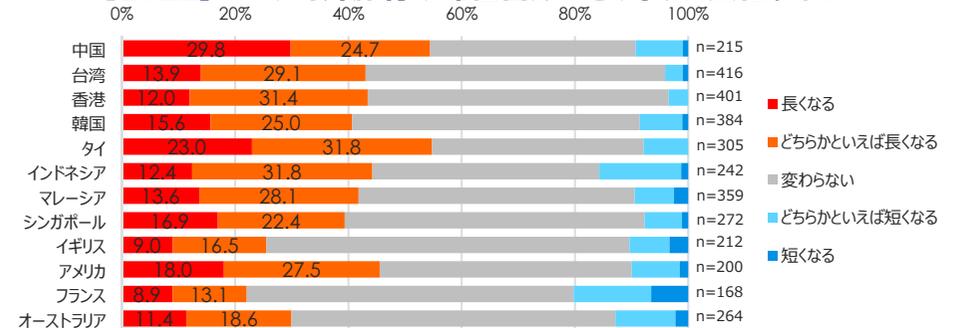
【2019】 訪日経験別 訪問を希望する日本の観光地（東南アジア）



【2022】 訪日旅行経験者の日本の地方部訪問意欲



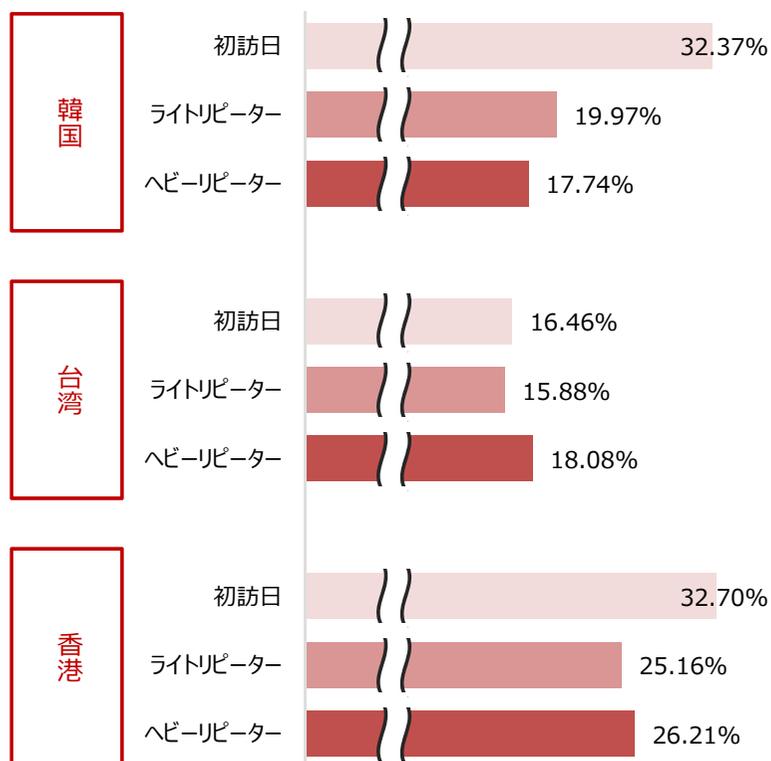
【2022】 次の海外旅行の滞在日数はどのように変化するか



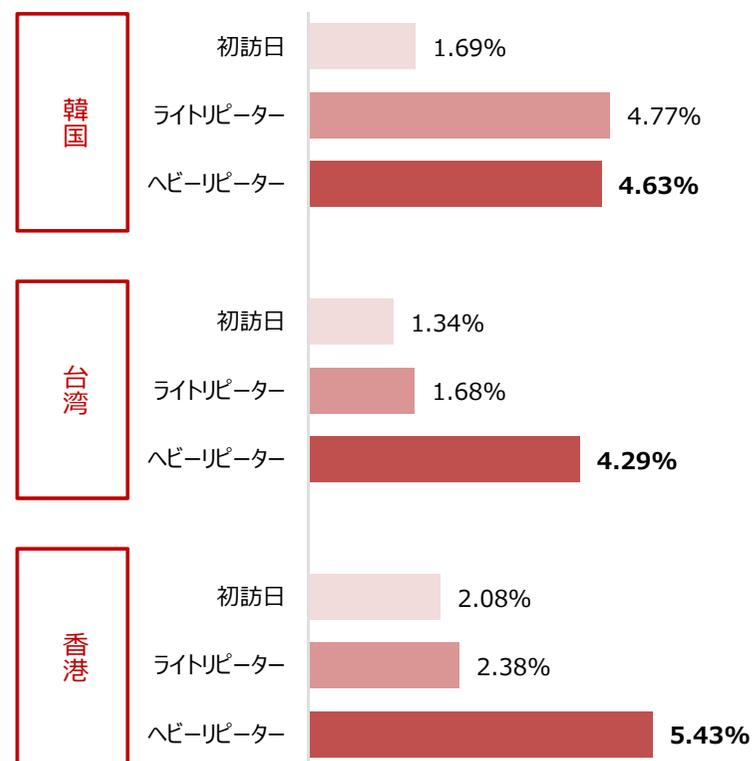
## 【参考】東アジア3地域の関西・瀬戸内の訪問率の傾向

- インバウンド訪日客の中でも特にリピーターの比率が高い韓国・台湾・香港を「初訪日」「ライトリピーター」「ヘビーリピーター」の3区分に分けて関西と瀬戸内の訪問率（今回の訪日旅行中に1度でもその地域を訪問した割合）を算出した。
- 関西では、3地域いずれも高い訪問率を誇るが、韓国や香港のインバウンド訪日客は初訪日に比してリピーターの訪問率が下がる傾向にある。
- 一方で、瀬戸内においては韓国・台湾・香港いずれの地域も訪日リピーターの訪問率が上昇する傾向にあり、今後、東アジアの日本好きリピーターの訪問地としても期待できる状況にあった。

東アジア3地域の訪日回数別関西訪問率（2019年）



東アジア3地域の訪日回数別瀬戸内訪問率（2019年）



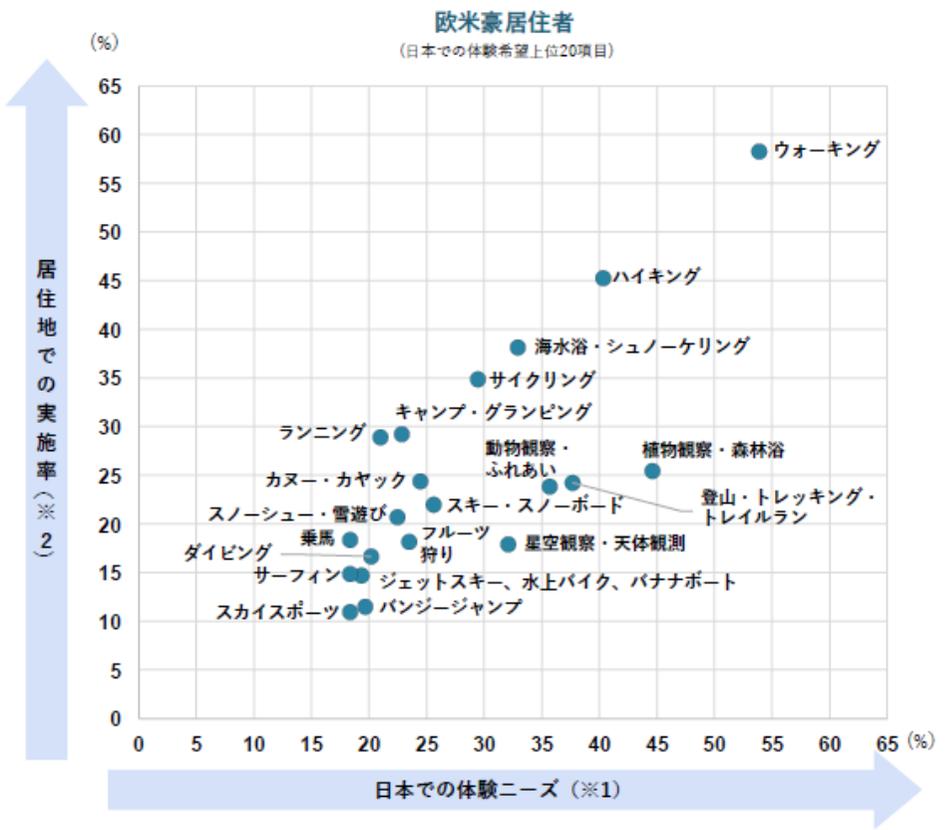
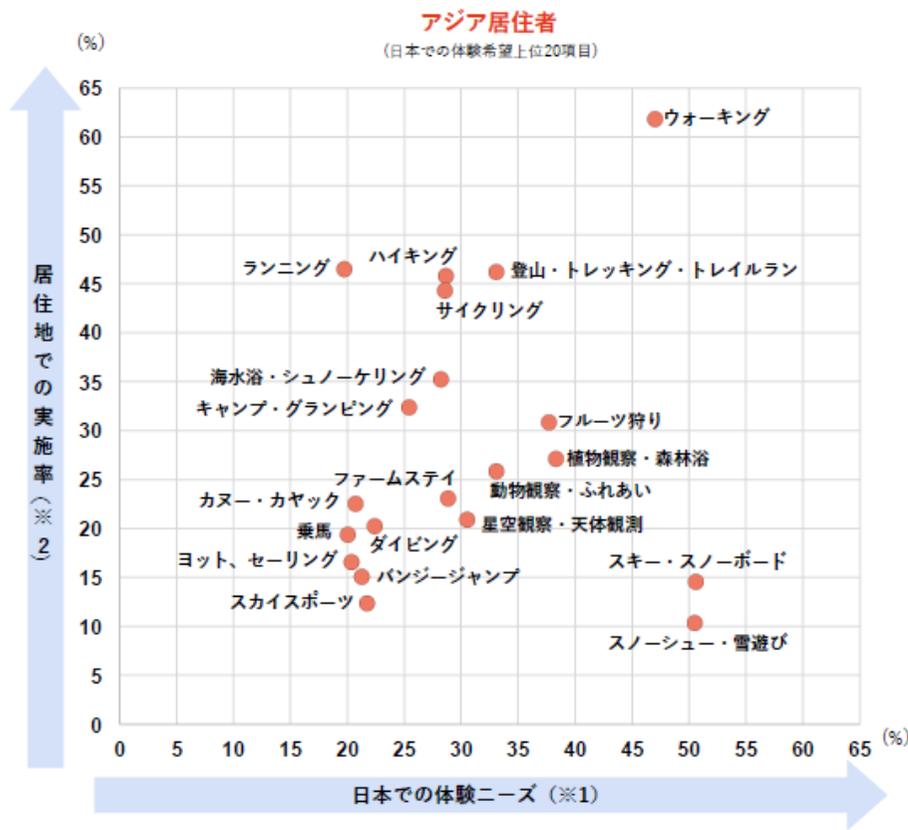
ライトリピーター：訪日回数2～5回 ヘビーリピーター：訪日回数6回以上と定義  
 ※訪日回数不詳は除外して計算

## 日本で体験したいアクティビティ

- DBJ・JTBFインバウンドアンケート調査2022年度版によると、「日本で体験したいアクティビティ」について、アジア居住者では、スノーアクティビティとウォーキングの体験ニーズが最も高く、植物、森林、フルーツ、動物、星空等、地域資源に関するニーズの高さが確認された。
- 欧米豪居住者では、ウォーキングへの体験ニーズが最も高く、植物観察・森林浴、ハイキング、登山・トレッキング・トレイルランなど、山に関する体験ニーズも比較的高い。また、居住地で馴染みのある活動を訪日旅行中も希望する傾向も確認できた。

訪日旅行希望者※1 / 全員※2

アウトドアアクティビティの日本での体験ニーズと居住地での実施率（回答はあてはまるもの全て）



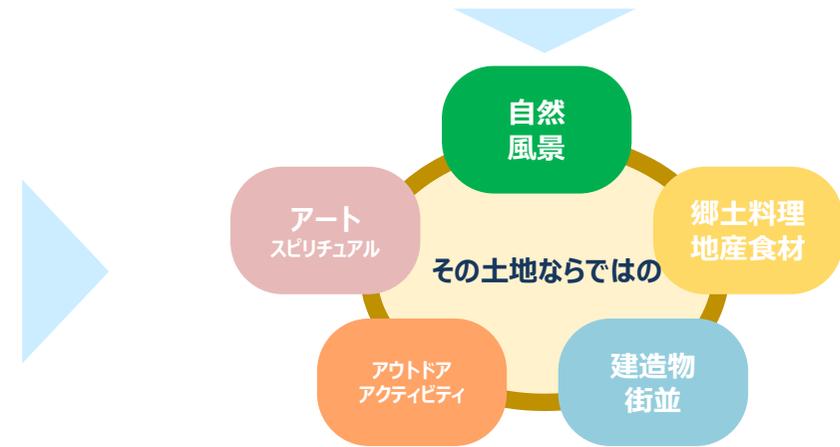
※1 アジア居住者 (n=2,686) 欧米豪居住者 (n=605) ※2 アジア居住者 (n=4,201) 欧米豪居住者 (n=2,106)

## 海外メディアによる「瀬戸内」や「四国」の紹介

- 近年、観光地としての日本の人気の高まりから、東京、大阪、京都といった主要観光地のみならず、東北、瀬戸内、四国等の地方部を取り上げて「訪れるべき場所」として紹介するメディアも多く見られる。
- 特に瀬戸内や四国においては、海・山・川等の大自然の美しさにプラスして「スピリチュアル」「アウトドア」「アート」といった実際に現地を訪れないと体験できないその土地ならではの魅力が高く評価され、2022年のランキングでも高評価は継続されており、地域ブランドとしての認知度は上がりつつある。
- また、DBJ・JTBFインバウンドアンケート調査2022年度版でも、地方部を訪問した際は「実際に訪れないとできないその土地ならではの体験」が好まれる傾向が確認できた。

紹介地域	メディア名	カテゴリー	評価ポイント
瀬戸内	NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER	The Cool List 2019 (第1位)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 目を見張るアートと風光明媚な海岸（瀬戸内国際芸術祭）</li> <li>✓ 東京や大阪等の混雑を避けたい人にとって理想的な落ち着いた</li> <li>✓ 日本のベニスとも呼ばれ、江戸時代の運河を見られる倉敷</li> </ul>
四国	Lonely Planet	Best in Travel 2022 (第6位)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 弘法大師の出身地。スピリチュアルな体験と自然の美しさの代名詞</li> <li>✓ 過去30年間に建設された3つの橋を經由して、本州から簡単にアクセスできるようになった</li> <li>✓ 見事な渓谷・険しい海岸線・美しい川とアウトドアアクティビティ</li> </ul>
瀬戸内	TIME	WORLD'S GREATEST PLACES 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 3年に一度開催される瀬戸内国際芸術祭</li> <li>✓ 世界的に有名な草間彌生の作品・安藤忠雄の建築</li> <li>✓ アートギャラリーを兼ねた豪華旅館「る霞」</li> </ul>

Q. あなたが日本の地方にある観光地を訪れた際にしたいことをお選びください。（複数回答）	12地域全体	東アジア	東南アジア	欧米豪全体
n	2,463	1,470	743	250
温泉を楽しむ	52%	54%	54%	36%
自然観光地を訪れる	52%	48%	59%	48%
その土地の郷土料理を食べる	51%	46%	62%	48%
その土地で採れた魚介や肉、野菜や果物を味わう	47%	46%	52%	40%
歴史的な建造物(寺や神社、城など)や遺跡を訪れる	47%	46%	49%	47%
歴史的な街並みを楽しむ	46%	45%	50%	45%
花や紅葉を楽しむ	44%	40%	54%	30%
雪景色を楽しむ	41%	37%	53%	23%
その土地ならではの菓子を購入する	40%	42%	40%	32%
都市部とは違った地方ならではの風景を楽しむ	40%	37%	47%	36%
その土地の伝統芸能や文化を楽しむ	37%	33%	43%	38%
その土地の祭りを楽しむ	35%	31%	44%	36%



出典：（中段図表）各メディアのHPを基にDBJ作成  
 （下段図表）「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」2022年度版を基にDBJ作成  
 ※12地域全体の回答率30%以上の回答を抜粋

## Afterコロナにおける訪日ツアーの訪問地分析概要

- コロナ禍を経て、海外の旅行会社に取り扱っている訪日観光ツアーの行程にどのような地域が含まれているかについて、インターネット調査を行った（2023年1月～2月調査）。
- アジア市場向けのツアーを主に取り扱う旅行会社と欧米豪市場向けのツアーを主に取り扱う旅行会社に分けて分析し、Afterコロナのインバウンド観光の特徴について整理した（ツアーの詳細は次頁以降）。

### 【アジア市場向け訪日ツアーの特徴】

- ✓ 欧米豪市場向けツアーと比較すると、ツアー日数が短く、また訪日リピーターも多いため、首都圏や関西ではなく、北海道や九州など地方部のみを旅行するツアーも多い。また、地方空港とのネットワークを活かし、直行便の復活を前提として、ツアーの最初と最後が首都圏や関西ではない地域のツアーも多数見られる。
- ✓ 一方、関西を訪問するツアーに着目すると、関西内だけに留まるツアーはほとんどなく、関西に隣接する中四国や中部甲信越等の地域もセットで周遊するツアーが多い。また、関西内でも、京都府北部の天橋立や和歌山県など、京阪神以外との組み合わせも多い。関東を訪問するツアーも同様に隣接する東北や中部甲信越、あるいは関東の中でも伊豆や熱海を訪れるツアーが多い。
- ✓ 首都圏や関西の観光地としての人気は引き続き高いが、リピーター率上昇に加え、コロナ禍を経て「自然」や「サステナブルツーリズム」等の需要も高まりつつあることから、今後も都市部だけでなく隣接する地方部への訪問を組み込んだツアーが増加していくものと考えられる。

### 【欧米豪市場向け訪日ツアーの特徴】

- ✓ 直行便が東京2空港と関西空港に集中していることから、東京発着もしくは片方を関西とするツアーがほとんどで、結果として両地域への滞在日数が長いツアーが多い。
- ✓ アジア向けの訪日ツアーと比較してツアー日数が長いことから、東京・京都・大阪といったゴールデンルートの本拠都市だけでなく、中部甲信越や中四国、時には九州や北日本を組み合わせる差別化を図るツアーも多くみられる。これは、欧米豪の旅行者の価値観が多様であることや、リピーターの旅行者の「まだ見ぬ日本」への興味も増していることが背景にあると推察される。
- ✓ 中四国を訪問するツアーに着目すると、ほとんどが往訪前後で関西を訪問しており、海外のツアー会社が欧米豪向け団体ツアーを造成する際、中四国を行程に組み込む場合は「関西とセットで」と考えることが一般的と推察される。

## Afterコロナにおける訪日ツアーの訪問地分析詳細 ①主にアジア市場向けツアー会社

No.	ツアー名(仮称)	日数	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7
1	東京・関東近郊ツアー	6	東京	富士山	横浜	東京	東京	東京	
2	東京・関東近郊ツアー	7	神奈川	神奈川	伊豆	熱海	東京	東京	東京
3	東京・関東近郊ツアー	6	神奈川	神奈川	修善寺	伊豆	東京	東京	
4	東京・関東近郊ツアー	6	神奈川	神奈川	修善寺	熱海	東京	東京	
5	東京・関東近郊ツアー	6	神奈川	神奈川	修善寺	熱海	東京	東京	
6	東京・関東近郊ツアー	6	神奈川	神奈川	修善寺	熱海	東京	東京	
7	東京・北信越・大阪ツアー	7	東京	東京	新潟	新潟	金沢	大阪	大阪
8	東京・新潟ツアー	6	東京	日光	福島	新潟	新潟	東京	東京
9	東京+α	4	東京	軽井沢	東京	東京			
10	東京+中部ツアー	6	東京	長野	富山	愛知	東京	東京	
11	東京・中部ツアー	6	埼玉	軽井沢	富山	長野	東京	東京	
12	東京東北ツアー	7	つくば	仙台	松島	青森	花巻	東京	東京
13	東京・関東近郊ツアー	4	山梨	修善寺	熱海	東京			
14	関西+中部+東京	7	大阪	大阪	京都	金沢	長野	東京	東京
15	関西メイン+中部	7	大阪	大阪	大阪	京都	金沢	長野	東京
16	関西メイン+東京	6	白浜	大阪	大阪	愛知	富士山	東京	
17	ゴールデン+中部	7	大阪	大阪	大阪	金沢	蓼科	東京	東京
18	ゴールデン+中部	7	大阪	大阪	京都	金沢	長野	東京	東京
19	関西+山陰ツアー	7	京都	天橋立	鳥取	鳥取	姫路	大阪	大阪
20	関西+四国ツアー	6	神戸	高松	高知	松山	神戸	大阪	
21	関西+四国ツアー	7	和歌山	和歌山	高松	高松	大阪	大阪	大阪
22	関西+東海ツアー	6	京都	京都	三重	豊橋	大阪	大阪	
23	関西+東海ツアー	6	京都	京都	三重	豊橋	大阪	大阪	
24	関西・山陰ツアー	6	京都	天橋立	鳥取	倉敷	大阪	大阪	
25	関西ツアー	6	和歌山	和歌山	京都	京都	大阪	大阪	
26	四国メインツアー	6	大阪	高松	四万十	道後	今治	岡山	
27	四国ツアー	4	高松	小豆島	金比羅	道後			
28	北海道ツアー	7	函館	函館	札幌	富良野	小樽	札幌	札幌
29	北海道ツアー	6	函館	函館	登別	札幌	富良野	札幌	札幌
30	北海道ツアー	6	小樽	小樽	小樽	洞爺湖	札幌	札幌	
31	北海道ツアー	6	函館	登別	札幌	富良野	札幌	札幌	
32	北海道ツアー	6	函館	登別	札幌	富良野	十勝	札幌	
33	北海道ツアー	7	札幌	登別	富良野	層雲峡	阿寒湖	札幌	札幌
34	北海道ツアー	7	千歳	定山溪	旭岳	紋別	知床	阿寒	札幌
35	北海道ツアー	7	千歳	定山溪	旭岳	紋別	知床	阿寒	札幌

No.	ツアー名(仮称)	日数	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7
36	北海道ツアー	7	千歳	定山溪	層雲峡	紋別	知床	阿寒	札幌
37	北海道ツアー	7	札幌	登別	富良野	層雲峡	釧路	札幌	札幌
38	北海道ツアー	6	定山溪	旭岳	紋別	知床	阿寒湖	札幌	
39	北海道ツアー	6	十勝	知床	阿寒	旭川	札幌	札幌	
40	北海道ツアー	7	十勝	知床	阿寒	旭川	札幌	札幌	札幌
41	北海道ツアー	7	札幌	小樽	旭川	富良野	札幌	札幌	札幌
42	北海道ツアー	7	小樽	小樽	登別	登別	札幌	札幌	札幌
43	北海道ツアー	4	二セコ	登別	小樽	札幌			
44	北海道ツアー	4	二セコ	洞爺湖	小樽	小樽			
45	北海道ツアー	4	登別	小樽	札幌	札幌			
46	北海道ツアー	4	青森	青森	洞爺湖	札幌			
47	北海道ツアー	4	十勝	阿寒	層雲峡	札幌			
48	北海道ツアー	4	登別	函館	札幌	札幌			
49	北海道ツアー	4	登別	函館	札幌	札幌			
50	北海道ツアー	4	登別	函館	二セコ	小樽			
51	東北・北海道ツアー	4	洞爺湖	青森	花巻	青森			
52	東北ツアー	4	洞爺湖	青森	花巻	青森			
53	東北ツアー	4	花巻	岩手	盛岡	仙台			
54	東北ツアー	7	福島	福島	福島	福島	山形	仙台	
55	東北ツアー	6	秋田	青森	岩手	仙台	松島	東京	
56	東北ツアー	6	青森	青森	岩手	仙台	松島	東京	
57	東北ツアー	7	奥入瀬	青森	岩手	仙台	松島	東京	東京
58	中部ツアー	4	富山	長野	名古屋	富山			
59	中部ツアー	4	名古屋	金沢	名古屋	名古屋			
60	九州ツアー	7	福岡	長崎	熊本	鹿児島	熊本	大分	福岡
61	九州ツアー	7	長崎	鹿児島	熊本	大分	長崎	松島	福岡
62	九州ツアー	7	別府	別府	阿蘇	熊本	長崎	福岡	福岡
63	九州ツアー	6	別府	阿蘇	熊本	長崎	福岡	福岡	
64	九州ツアー	7	福岡	長崎	松島	鹿児島	阿蘇	別府	福岡
65	九州ツアー	6	大分	宮崎	鹿児島	熊本	博多	博多	
66	九州ツアー	6	別府	宮崎	鹿児島	熊本	福岡	福岡	
67	九州ツアー	4	博多	長崎	福岡	博多			
68	九州ツアー	3	鹿児島	鹿児島	熊本				
69	九州ツアー	3	熊本	福岡	福岡				
70	九州ツアー	4	熊本	高千穂	鹿児島	鹿児島			

北海道
東北
関東
中部甲信越
関西
中四国
九州沖縄

## Afterコロナにおける訪日ツアーの訪問地分析詳細 ②主に欧米豪市場向けのツアー会社

No.	ツアー名(仮称)	日数	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7	Day 8	Day 9	Day 10	Day 11	Day 12	Day 13	Day 14	Day 15	Day 16	Day 17	Day 18
1	日本周遊(ゴールデンルート+a)	16	東京	東京	東京	東京	妻籠	妻籠	広島	広島	京都	京都	京都	京都	富・箱	富・箱	東京	東京		
2	本州+沖縄リゾート	13	東京	東京	東京	東京	京都	京都	広島	宮古島	宮古島	宮古島	宮古島	東京	東京					
3	日本周遊(ゴールデンルート+a)	14	東京	東京	東京	東京	妻籠	広島	広島	京都	京都	京都	富・箱	富・箱	東京	東京				
4	日本周遊(ゴールデンルート+a)	11	東京	東京	東京	東京	松本	妻籠	京都	京都	京都	東京	東京							
5	日本周遊(ゴールデンルート+a)	10	東京	東京	東京	京都	京都	京都	城崎	城崎	東京	東京								
6	日本周遊(ゴールデンルート)	10	東京	東京	東京	東京	京都	京都	京都	富士・箱根	富士・箱根	東京								
7	日本周遊(ゴールデンルート)	16	東京	東京	東京	東京	東京	広島	広島	京都	京都	京都	京都	京都	富・箱	富・箱	東京	東京		
8	北海道自然メイン	15	東京	東京	東京	阿寒湖	阿寒湖	ウトロ	ウトロ	層雲峡	旭岳	旭岳	旭岳	札幌	札幌	東京	東京			
9	東北メイン	16	東京	東京	東京	日光	日光	松島	青森	青森	乳頭温泉	角館	角館	出羽三山	出羽三山	出羽三山	東京	東京		
10	日本周遊(ゴールデンルート)	14	東京	東京	長野	松本	高山	高山	金沢	広島	広島	倉敷	京都	京都	東京	東京				
11	ウォーキングメイン	10	東京	東京	箱根	箱根	琵琶湖	京都	京都	京都	東京	東京								
12	日本周遊(ゴールデンルート+a)	14	東京	東京	箱根	箱根	大阪	大阪	京都	京都	高山	高山	上高地	上高地	東京	東京				
13	日本周遊(ゴールデンルート+a)	13	東京	東京	広島	広島	京都	京都	京都	芦原温泉	金沢	金沢	東京	東京	東京					
14	東北メイン	15	東京	東京	日光	日光	平泉	平泉	鳴子温泉	石巻	仙台	新潟	新潟	佐渡	佐渡	東京	東京			
15	日本周遊(ゴールデンルート+a)	15	東京	東京	日光	軽井沢	軽井沢	長野	金沢	金沢	京都	京都	京都	箱根	箱根	東京	東京			
16	冬の自然	15	東京	東京	鶴居	羅臼	網走	札幌	札幌	札幌	京都	京都	京都	湯田中	湯田中	東京	東京			
17	日本周遊(ゴールデンルート)	14	東京	東京	東京	松本	高山	高山	金沢	京都	京都	京都	箱根	箱根	東京	東京				
18	日本周遊(ゴールデンルート)	11	東京	東京	東京	箱根	京都	京都	広島	大阪	東京	東京	東京							
19	本州+沖縄リゾート	14	東京	東京	東京	鎌倉	箱根	京都	京都	京都	石垣	石垣	石垣	東京	東京					
20	日本周遊(ゴールデンルート)	9	東京	東京	東京	箱根	大阪	奈良	京都	京都										
21	日本周遊(ゴールデンルート)	13	東京	東京	東京	箱根	箱根	松本	高山	金沢	広島	広島	京都	京都	京都					
22	ウォーキングメイン	12	東京	東京	北信州	北信州	北信州	松本	木曽福島	妻籠	馬籠	京都	京都	京都						
23	日本周遊(ゴールデンルート)	12	東京	東京	東京	高山	高山	京都	京都	京都	高野山	大阪	大阪	大阪						
24	日本周遊(ゴールデンルート)	14	東京	東京	東京	高山	高山	白川郷	金沢	広島	広島	京都	京都	京都	大阪	大阪				
25	日本周遊(ゴールデンルート+a)	15	東京	東京	箱根	高山	高山	金沢	金沢	京都	京都	京都	倉敷	直島	直島	大阪	大阪			
26	日本周遊(ゴールデンルート)	14	東京	東京	東京	横浜	金沢	金沢	金沢	広島	広島	広島	京都	京都	京都	京都				
27	中部メインの日本周遊	14	東京	東京	東京	松本	上高地	木曽福島	高山	白川郷	京都	京都	奈良	高野山	大阪	大阪				
28	日本周遊(ゴールデンルート・世界遺産)	14	東京	東京	鎌倉	高山	白川郷	金沢	京都	京都	京都	奈良	高野山	宮島	広島	大阪				
29	九州四国メイン	15	東京	木曾	妻籠・馬籠	京都	祖谷溪	高松	直島	広島・宮島	熊本	鹿児島	屋久島	屋久島	屋久島	鹿児島	鹿児島			
30	日本周遊(ゴールデンルート+a)	14	東京	東京	東京	木曽福島	木曽福島	京都	京都	奈良	滋賀	広島	宮島	高野山	大阪	大阪				
31	日本周遊(ゴールデンルート+a)	12	東京	東京	東京	高山	高山	五箇山	金沢	京都	京都	京都	奈良	大阪						
32	日本周遊(ゴールデンルート+a)	15	東京	東京	東京	東京	金沢	金沢	宮島	広島	京都	京都	京都	京都	奈良	大阪	大阪			
33	クルーズツアー(全国)	14	京都	京都	奈良	大阪	松江	(韓国)	長崎	鹿児島	宇和島	広島	倉敷・直島	東京	東京	東京				
34	四国メイン	12	大阪	大阪	徳島	徳島	高松	直島	祖谷溪	祖谷溪	観音寺	松山	東京	東京						
35	西日本の「まだ見ぬ」日本めぐり	13	京都	京都	高野山	徳島	高松	直島	琴平	琴平	松山	広島	広島	広島	京都					
36	九州四国メイン	15	京都	京都	京都	高松	高松	琴平	松山	岡山	熊本	熊本	長崎	福岡	福岡	大阪	大阪			
37	サイクリングメイン	8	能登	能登	能登	能登	富山	京都	京都	京都										
38	ウォーキングメイン	8	軽井沢	上高地	上高地	高山	高山	高山	京都	京都	京都									
39	九州	18	福岡	福岡	福岡	黒川	黒川	高千穂	指宿	鹿児島	鹿児島	霧島	霧島	熊本	長崎	長崎	長崎	福岡	東京	東京

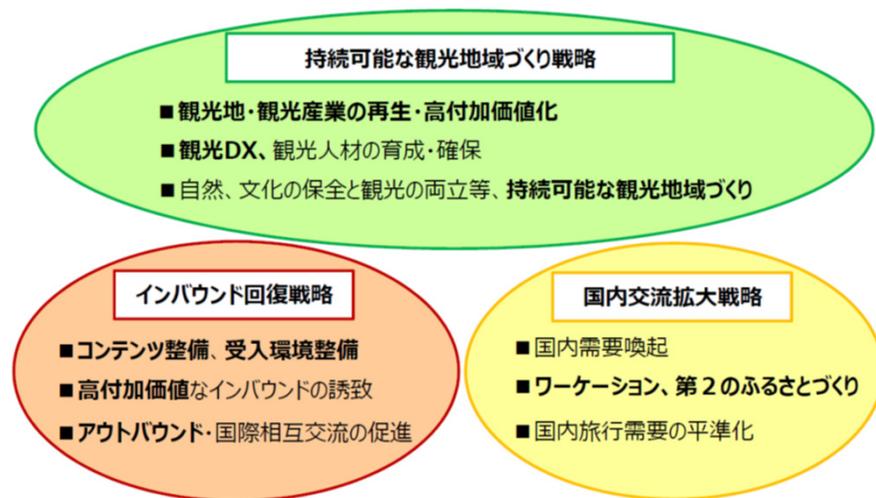
北海道
東北
関東
中部甲信越
関西
中四国
九州沖縄

## 新たな観光立国推進基本計画

- 2023年3月に閣議決定された新たな「観光立国推進基本計画」では、大阪・関西万博等、観光回復の起爆剤となるイベントも開催予定であることを踏まえ、2025年までの目標を公表した。目標は、量よりも質の向上を強調し、人数に依存しない目標を中心に設定している。
- また、「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」の3つのキーワードに特に留意し、「持続可能な観光地域づくり戦略」、「インバウンド回復戦略」、「国内交流拡大戦略」を総合的かつ強力に推進する方向性を示した。
- インバウンド関連の戦略では、特に旅行消費単価の向上とゴールデンルート以外の地方部への誘客促進を推進する方針。

### ■ 今後の観光政策の方向性について

- 「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」の3つのキーワードに特に留意し、以下の3つの戦略を総合的かつ強力に推進。



### ■ 観光立国の実現に関する数値目標（インバウンド関連）

- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ質の向上を強調するとともに、地域の目標への引き直しやすさも考慮。
- 今後の世界的なコロナの収束見通しが不透明であることも踏まえ、人数に依存しない指標を中心に設定。

持続可能な観光地域づくり戦略	2022年	2025年
持続可能な観光に取り組む地域	<b>12地域</b> <small>(うち国際認証・表彰地域6)</small>	<b>100地域</b> <small>(うち国際認証・表彰地域50)</small>

インバウンド回復戦略	2019年	早期達成目標	2025年
旅行消費単価	<b>15.9万円</b>	<b>全体で消費額5兆円</b>	<b>20万円</b>
地方部宿泊数	<b>1.4泊</b>		<b>2泊</b>
旅行者数	<b>3,188万人</b>		<b>2019年水準超え</b>

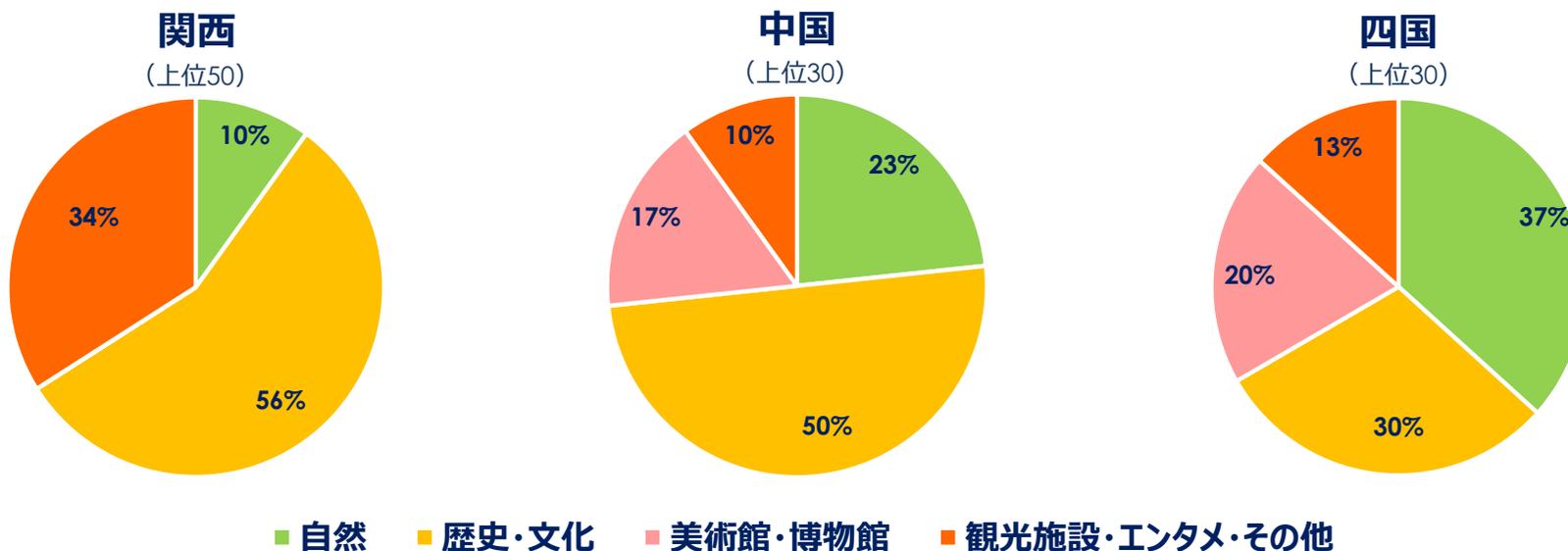
### 3

## 関西×瀬戸内 広域連携が求められる背景

---

## 旅行口コミサイトの観光コンテンツの分析（概要）

- 世界最大の旅行プラットフォーム「トリップアドバイザー」に掲載されている日本の観光コンテンツについて、レビュー数や平均評点等、同社独自のアルゴリズムにより順位付した観光コンテンツを関西・中国・四国毎にカテゴリー\*に分けて分析した（詳細は次頁以降参照）。
- 関西では、京都府の伏見稻荷大社、奈良県の東大寺、兵庫県の姫路城等の知名度の高い歴史資産が上位を占めており、また大阪府の道頓堀やUSJ等、都会での街歩きや観光施設も人気を博している。
- 一方、中国・四国では、関西地方に比し、瀬戸内海や四国の独自の景観や自然の魅力が観光資源の上位にランクインしていることが分かる。また美術館・博物館でも直島などのコンテンポラリーアートや、広島県の平和と戦争の関連の展示など、関西とは異なる、地域ならではの独自の芸術体験や学びの機会が高い訴求力と誘客力を発揮している。このように、関西と中四国との間では訴求の源泉が異なることから、観光資源がインバウンド訪日客のパイを奪い合うよりは、相互補完的な関係にあることが見て取れる。
- また、便宜上、関西地方として2府4県を一括りにしているが、関西の中でも圧倒的に宿泊者数が多い京阪エリアの都市部の周辺には、自然や独自の風土が豊かな地域（京都府・兵庫県の日本海側や、奈良県中南部、和歌山県、滋賀県など）が存在する。これらの地域にはユニークな景勝地や観光資源が豊富にあり、京阪神の中心部との組み合わせで補完的で魅力的な旅行が可能となる点も関西地方やその広域エリアの強みである。



\*カテゴリーは、当行独自に上記4カテゴリーに分類

## 旅行口コミサイトの観光コンテンツの分析（関西）1～30位

- 関西2府4県で、トリップアドバイザーの「観光」ランキング上位50位（20,494件中・2023年2月13日時点）に入ったのは、京都27件、大阪11件、奈良5件、和歌山4件、兵庫2件、滋賀1件であり、京都の寺社仏閣や大阪の有名観光地が上位を占めた。
- これらの観光地のレビュー数に占める外国語で投稿されたレビュー数の割合を計算すると、関西は外国語比率が他地域に比べて著しく高い。関西の大部分の観光地では7割以上が外国語でのレビューであり、関西の主要観光地においてはインバウンド訪日客の割合が非常に高かったことが伺える。
- 例えば、伏見稲荷大社は最もレビュー数の多い観光地であり、日本語のレビューも3,000件以上あるものの、外国語は2万件を超えており（8割以上）、インバウンド訪日客からの絶大な人気を裏付けている。同様の傾向は、金閣寺、清水寺、東大寺、大阪城等でも見られる。

順位	観光地	府県	カテゴリー	5	4	3	2	1	レビュー数	平均	日本語	合計	日本語(%)	外国語(%)
1	伏見稲荷大社	京都府	歴史・文化	16,349	6,711	1,276	160	77	24,573	4.59	3,642	25,798	14%	86%
2	金閣寺	京都府	歴史・文化	10,107	5,115	1,533	249	74	17,078	4.46	2,004	17,852	11%	89%
3	清水寺	京都府	歴史・文化	6,319	3,913	1,140	162	44	11,578	4.41	2,731	12,574	22%	78%
4	東大寺	奈良県	歴史・文化	3,959	1,488	197	13	7	5,664	4.66	1,394	6,085	23%	77%
5	姫路城	兵庫県	歴史・文化	3,360	1,507	361	88	39	5,355	4.51	2,101	5,755	37%	63%
6	奈良公園	奈良県	自然	3,256	1,968	428	30	16	5,698	4.48	1,150	6,173	19%	81%
7	道頓堀	大阪府	観光施設・エンタメ・その他	5,548	4,967	1,691	199	71	12,476	4.26	2,476	13,594	18%	82%
8	三十三間堂	京都府	歴史・文化	2,569	1,093	249	30	10	3,951	4.56	1,266	4,273	30%	70%
9	嵐山	京都府	自然	3,507	2,255	691	132	50	6,635	4.36	1,277	7,075	18%	82%
10	USJ	大阪府	観光施設・エンタメ・その他	5,024	3,737	1,291	359	331	10,742	4.19	3,554	11,718	30%	70%
11	二条城	京都府	歴史・文化	3,356	2,701	794	105	40	6,996	4.32	1,190	7,408	16%	84%
12	永観堂禅林寺	京都府	歴史・文化	1,216	425	73	9	3	1,726	4.65	756	1,926	39%	61%
13	祇園歓楽街	京都府	観光施設・エンタメ・その他	3,461	2,719	929	136	36	7,281	4.30	961	7,674	13%	87%
14	銀閣寺	京都府	歴史・文化	2,434	1,641	471	56	21	4,623	4.39	1,084	4,883	22%	78%
15	海遊館	大阪府	観光施設・エンタメ・その他	3,137	2,443	821	158	104	6,663	4.25	1,481	7,130	21%	79%
16	大阪城公園	大阪府	歴史・文化	2,832	3,073	922	81	22	6,930	4.24	1,383	7,593	18%	82%
17	高野山奥の院	和歌山県	歴史・文化	999	242	24	4	4	1,273	4.75	552	1,430	39%	61%
18	嵐山モンキーパークいわたやま	京都府	自然	1,544	816	227	41	15	2,643	4.45	155	2,896	5%	95%
19	大阪城	大阪府	歴史・文化	2,770	3,405	1,460	222	62	7,919	4.09	1,582	8,441	19%	81%
20	東福寺	京都府	歴史・文化	1,004	656	142	17	10	1,829	4.44	994	2,041	49%	51%
21	南禅寺	京都府	歴史・文化	1,083	893	193	10	4	2,183	4.39	1,111	2,379	47%	53%
22	京都錦市場	京都府	観光施設・エンタメ・その他	2,362	2,164	762	127	47	5,462	4.22	1,161	5,925	20%	80%
23	アドベンチャーワールド	和歌山県	観光施設・エンタメ・その他	933	423	60	11	14	1,441	4.56	1,364	1,446	94%	6%
24	東寺	京都府	歴史・文化	863	627	134	10	3	1,637	4.43	1,000	1,802	55%	45%
25	京都駅ビル	京都府	観光施設・エンタメ・その他	2,128	1,692	377	50	23	4,270	4.37	890	4,686	19%	81%
26	天龍寺	京都府	歴史・文化	968	785	193	25	7	1,978	4.36	699	2,271	31%	69%
27	平等院	京都府	歴史・文化	844	643	133	13	7	1,640	4.4	1,069	1,886	57%	43%
28	京都侍忍者ミュージアム	京都府	観光施設・エンタメ・その他	767	106	32	13	20	938	4.69	10	947	1%	99%
29	哲学の道	京都府	観光施設・エンタメ・その他	1,484	1,133	472	79	25	3,193	4.24	613	3,477	18%	82%
30	心齋橋	大阪府	観光施設・エンタメ・その他	1,842	2,156	797	87	23	4,905	4.16	1,010	5,678	18%	82%

### 3-1 関西×瀬戸内 広域連携が求められる背景 》 関西・瀬戸内の観光コンテンツの分析

## 旅行口コミサイトの観光コンテンツの分析（関西）31～50位

順位	観光地	府県	カテゴリー	5	4	3	2	1	レビュー数	平均	日本語	合計	日本語(%)	外国語(%)
31	三千院	京都府	歴史・文化	495	277	50	5	2	829	4.52	575	937	61%	39%
32	ミナミ(難波)	大阪府	観光施設・エンタメ・その他	842	865	304	20	6	2,037	4.24	721	2,298	31%	69%
33	仁和寺	京都府	歴史・文化	735	426	94	4	1	1,260	4.50	663	1,388	48%	52%
34	空中庭園展望台	大阪府	観光施設・エンタメ・その他	1,222	1,278	437	71	15	3,023	4.20	810	3,462	23%	77%
35	春日大社	奈良県	歴史・文化	840	731	184	13	5	1,773	4.35	794	2,005	40%	60%
36	神戸布引ハーブ園	兵庫県	観光施設・エンタメ・その他	511	509	127	12	6	1,165	4.29	501	1,354	37%	63%
37	高台寺	京都府	歴史・文化	759	569	147	13	9	1,497	4.37	812	1,690	48%	52%
38	建仁寺	京都府	歴史・文化	564	359	74	4	4	1,005	4.47	574	1,150	50%	50%
39	奈良県猿沢ビジターセンター&イン	奈良県	観光施設・エンタメ・その他	339	45	7	0	0	391	4.85	23	542	4%	96%
40	京都御所	京都府	歴史・文化	928	979	411	83	35	2,436	4.10	745	2,642	28%	72%
41	龍安寺	京都府	歴史・文化	1,206	899	378	84	35	2,602	4.21	645	2,807	23%	77%
42	黒門市場	大阪府	観光施設・エンタメ・その他	1,167	1,302	589	121	55	3,234	4.05	658	3,956	17%	83%
43	高野山	和歌山県	歴史・文化	564	210	42	5	3	824	4.61	413	921	45%	55%
44	那智御瀧	和歌山県	自然	437	242	45	3	0	727	4.53	579	778	74%	26%
45	三年坂、二年坂	京都府	観光施設・エンタメ・その他	565	529	134	16	3	1,247	4.31	465	1,482	31%	69%
46	天保山大観覧車	大阪府	観光施設・エンタメ・その他	656	737	271	18	1	1,683	4.21	281	1,972	14%	86%
47	彦根城	滋賀県	歴史・文化	442	525	129	10	7	1,113	4.24	854	1,220	70%	30%
48	住吉大社	大阪府	歴史・文化	360	397	101	0	7	865	4.28	501	1,001	50%	50%
49	唐招提寺	奈良県	歴史・文化	370	221	45	2	0	638	4.50	427	708	60%	40%
50	竹林の道	京都府	自然	1,490	1,453	810	177	50	3,980	4.04	691	4,268	16%	84%

## 旅行口コミサイトの観光コンテンツの分析（中国）1～30位

- 中国5県で、トリップアドバイザーの「観光」ランキング上位30位（7,031件中・2023年1月30日時点）に入ったのは広島15件、山口5件、岡山4件、島根3件、鳥取3件であった。
- 最もレビュー数が多い広島平和記念資料館では、外国語の割合が8割を超える。宮島も同様に外国語のレビューが多く、世界中からの旅行者が、唯一の被爆国である我が国の歴史を学ぶ時間を旅程に組み入れると同時に、周辺の宮島も訪問していることが伺える。一方、広島市内・宮島の2大目的地を除くと、中国地方の観光地のレビュー数は関西に比べて低位に留まっている。
- 広島市内・宮島では外国語が5割を超え、それ以外でも、岡山市内や倉敷美観地区でも外国語比率は4割程度に達しているが、アクセスや知名度が相対的に劣る島根・鳥取や山口での外国語比率は低くなっている。今後インバウンド訪日客の地域誘致を図るには、地域独自の魅力を活かし、ターゲットを絞り戦略的に知名度や満足度を上げていく施策が必要であろう。

順位	観光地	県	カテゴリー	5	4	3	2	1	レビュー数	平均	日本語	合計	日本語(%)	外国語(%)
1	原爆ドーム	広島県	歴史・文化	4,225	1,492	280	11	4	6,012	4.65	1,724	6,326	27%	73%
2	広島平和記念資料館	広島県	美術館・博物館	5,053	1,534	301	69	28	6,984	4.65	1,235	7,263	17%	83%
3	広島平和記念公園	広島県	歴史・文化	2,496	1,003	171	10	4	3,684	4.62	840	3,885	22%	78%
4	宮島	広島県	歴史・文化	3,500	1,150	144	17	15	4,826	4.68	1,419	5,108	28%	72%
5	厳島神社	広島県	歴史・文化	2,345	992	146	16	12	3,511	4.61	1,676	3,792	44%	56%
6	出雲大社	島根県	歴史・文化	1,241	733	137	15	13	2,139	4.48	1,949	2,205	88%	12%
7	倉敷美観地区	岡山県	歴史・文化	797	765	159	18	5	1,744	4.34	1,184	1,951	61%	39%
8	角島大橋	山口県	自然	513	292	55	5	0	865	4.52	826	890	93%	7%
9	松江城	島根県	歴史・文化	671	709	128	5	4	1,517	4.34	1,221	1,558	78%	22%
10	足立美術館	島根県	美術館・博物館	630	330	91	14	8	1,073	4.45	888	1,119	79%	21%
11	鳥取砂丘	鳥取県	自然	624	643	205	12	2	1,486	4.26	1,135	1,631	70%	30%
12	弥山	広島県	自然	794	356	62	10	2	1,224	4.58	371	1,321	28%	72%
13	岡山後楽園	岡山県	自然	851	668	179	20	2	1,720	4.36	845	1,979	43%	57%
14	原爆死没者慰霊碑	広島県	歴史・文化	589	334	66	4	1	994	4.52	288	1,053	27%	73%
15	縮景園	広島県	自然	646	366	77	2	0	1,091	4.52	329	1,220	27%	73%
16	錦帯橋	山口県	歴史・文化	577	498	104	10	0	1,189	4.38	900	1,258	72%	28%
17	原爆の子の像	広島県	歴史・文化	943	486	119	6	0	1,554	4.52	299	1,636	18%	82%
18	大和ミュージアム（呉市海事歴史科学館）	広島県	美術館・博物館	386	357	108	7	2	860	4.3	738	910	81%	19%
19	大原美術館	岡山県	美術館・博物館	411	246	49	7	4	717	4.47	559	769	73%	27%
20	秋芳洞	山口県	自然	320	199	30	4	1	554	4.50	481	556	87%	13%
21	MAZDA Zoom-Zoom スタジアム 広島	広島県	観光施設・エンタメ・その他	395	193	38	9	2	637	4.52	513	653	79%	21%
22	広島城	広島県	歴史・文化	459	883	572	60	14	1,988	3.86	670	2,130	31%	69%
23	海上自衛隊呉史料館	広島県	美術館・博物館	294	218	55	1	1	569	4.41	491	607	81%	19%
24	千光寺（千光寺公園）	広島県	歴史・文化	241	367	65	7	6	686	4.21	594	725	82%	18%
25	砂の美術館	鳥取県	自然	325	262	50	5	2	644	4.4	482	698	69%	31%
26	唐戸市場	山口県	観光施設・エンタメ・その他	258	381	159	29	6	833	4.03	666	920	72%	28%
27	備中松山城	岡山県	歴史・文化	172	111	25	1	1	310	4.46	273	317	86%	14%
28	瑠璃光寺五重塔	山口県	歴史・文化	261	179	24	0	0	464	4.51	407	482	84%	16%
29	JR西日本宮島フェリー	広島県	観光施設・エンタメ・その他	540	599	166	1	4	1,310	4.27	572	1,374	42%	58%
30	三徳山三佛寺 投入堂	鳥取県	歴史・文化	122	56	20	2	1	201	4.47	187	201	93%	7%

## 旅行口コミサイトの観光コンテンツの分析（四国）1～30位

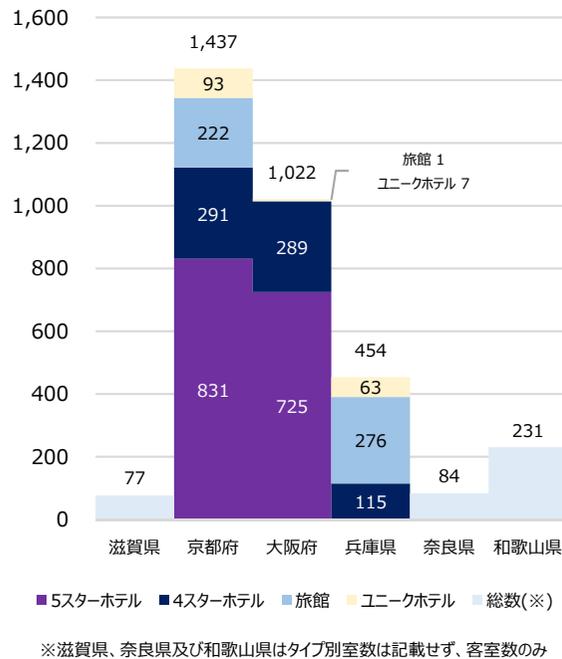
- 四国4県で、トリップアドバイザーの「観光」ランキング上位30位（3,945件中・2023年1月16日時点）に入ったのは、香川10件、高知8県、愛媛6件、徳島6件であった。
- これらの観光地の外国語のレビュー割合を計算すると、圧倒的に高いのは、瀬戸内アート関連（直島・豊島等）で、ベネッセミュージアムや地中美術館では7割が外国語のレビューであった。次に多い栗林公園も50%近くが外国語のレビューで、四国のインバウンド訪日客、特に個人旅行者が瀬戸内と高松を中心に訪問していたことが伺われる。また、秘境としての魅力が広まりつつあった徳島県の祖谷も、四国の他地域に比べて高い外国語割合となっている。
- これら以外では、大部分が日本語レビュー（≒日本人主体の観光地）が多い。インバウンド訪問者数で先行する関西や広島などの他地域に比べると、コロナ前はアクセスや知名度の問題から訪問数や口コミ数が少なかったが、逆に今後は、有名観光地を一巡したりリピート層を中心に、潜在成長性が高いとも捉えられる。

順位	観光地	県	カテゴリー	5	4	3	2	1	レビュー数	平均	日本語	合計	日本語(%)	外国語(%)
1	栗林公園	香川県	歴史・文化	975	515	76	8	2	1,576	4.56	939	1,807	52%	48%
2	松山城	愛媛県	歴史・文化	1,001	845	174	4	2	2,026	4.4	1,642	2,182	75%	25%
3	大塚国際美術館	徳島県	美術館・博物館	594	283	76	17	15	985	4.45	945	1,009	94%	6%
4	金刀比羅宮	香川県	歴史・文化	528	474	83	4	6	1,095	4.38	922	1,217	76%	24%
5	高知城	高知県	歴史・文化	429	608	133	7	0	1,177	4.24	960	1,266	76%	24%
6	地中美術館	香川県	美術館・博物館	504	190	73	41	35	843	4.29	311	994	31%	69%
7	桂浜	高知県	自然	302	511	218	21	6	1,058	4.02	974	1,108	88%	12%
8	直島	香川県	美術館・博物館	331	173	63	18	13	598	4.32	271	702	39%	61%
9	祖谷のかずら橋	徳島県	自然	249	326	129	19	1	724	4.11	539	801	67%	33%
10	足摺岬	高知県	自然	126	170	42	1	2	341	4.22	317	349	91%	9%
11	渦の道	徳島県	自然	186	319	112	12	3	632	4.06	559	674	83%	17%
12	亀老山展望公園	愛媛県	自然	150	63	11	0	1	225	4.60	208	232	90%	10%
13	丸亀城	香川県	歴史・文化	144	230	82	4	1	461	4.11	416	479	87%	13%
14	高知県立牧野植物園	高知県	美術館・博物館	155	79	17	2	0	253	4.53	212	264	80%	20%
15	日曜市	高知県	観光施設・エンタメ・その他	177	128	45	1	0	351	4.37	306	362	85%	15%
16	豊島美術館	香川県	美術館・博物館	241	45	7	6	7	306	4.66	175	356	49%	51%
17	坊ちゃん列車	愛媛県	観光施設・エンタメ・その他	240	383	166	6	0	795	4.08	722	830	87%	13%
18	大歩危小歩危	徳島県	自然	122	164	64	2	0	352	4.15	268	381	70%	30%
19	奥祖谷二重かずら橋	徳島県	自然	112	68	14	1	1	196	4.47	131	200	66%	35%
20	ベネッセミュージアム	香川県	美術館・博物館	191	147	65	15	7	425	4.18	133	520	26%	74%
21	大山祇神社	愛媛県	歴史・文化	106	112	33	1	0	252	4.28	245	252	97%	3%
22	とさでん交通・電車	高知県	観光施設・エンタメ・その他	116	150	42	2	2	312	4.21	281	320	88%	12%
23	屋島	香川県	自然	83	188	40	8	2	321	4.07	263	356	74%	26%
24	竹林寺	高知県	歴史・文化	82	99	22	0	0	203	4.3	161	210	77%	23%
25	宇和島城	愛媛県	歴史・文化	77	156	25	1	0	259	4.19	223	262	85%	15%
26	道の駅 小豆島オーブ公園	香川県	自然	97	203	123	14	1	438	3.87	364	474	77%	23%
27	高知県立のいち動物公園	高知県	観光施設・エンタメ・その他	104	23	3	1	1	132	4.73	127	132	96%	4%
28	大鳴門橋	徳島県	自然	89	155	38	2	2	286	4.14	233	302	77%	23%
29	臥竜山荘	愛媛県	歴史・文化	89	36	4	0	0	129	4.66	113	136	83%	17%
30	エンジェルロード	香川県	自然	119	160	99	10	0	388	4.00	322	425	76%	24%

## 両地域の多様な宿泊施設

- インバウンド訪日客に、魅力ある地域をより長く体験してもらうためには彼らを満足させる宿泊施設が必要である。
- 関西では、大阪府や京都府を中心に客室単価10万円以上の高級ホテル・旅館等が存在する。一方、瀬戸内では、既存の老舗ホテルや旅館に加え、最近では外資系ホテルの開業や進出計画も見られる。また、日本家屋を改装した古民家ステイや自然と調和したヴィラ、グランピング施設等、都市部とは違ったユニークな魅力を持つ施設の整備も進められている。
- FIT（個人旅行）客を中心に、都市部では慣れ親しんだウエスタンスタイルのホテルに泊まりたい層も、地方部ではユニークな宿泊施設にも積極的に泊まりたいというニーズも高い。関西・瀬戸内の両地域にはバリエーションに富んだ宿泊施設が存在し、また、単に「ユニーク」な宿泊施設というだけでなく、アドベンチャーツーリズムと連動した古民家への宿泊、周辺観光地と連携したナイトツアー、地元食材を活かしたサステナブルな食事等、そこでしか得られない体験も併せて提供する宿泊施設も見られ、今後のインバウンド訪日客からの人気の高まりも期待される。
- このような宿泊施設整備により、インバウンド訪日客がその施設を拠点とし、両地域周遊のゲートウェイの役割を果たすことができると考えられる。

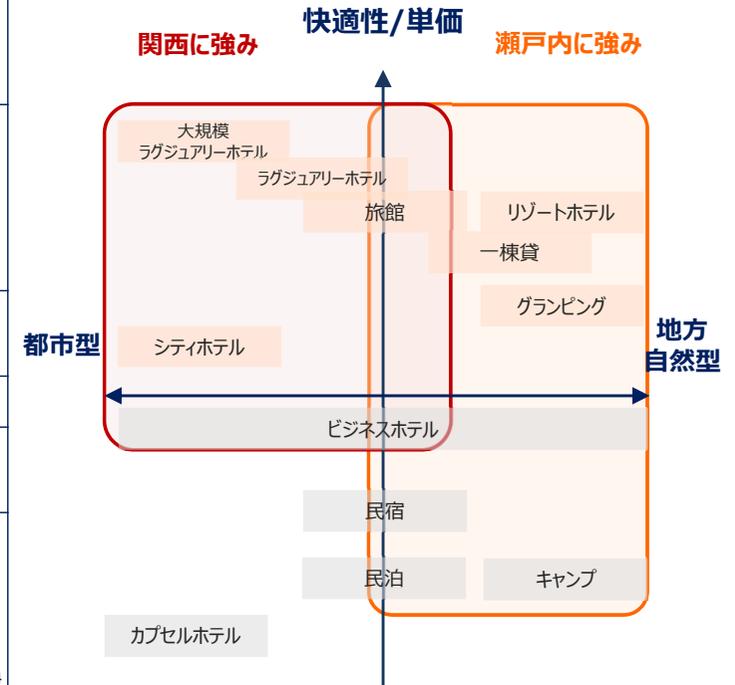
【関西の客室単価10万円以上の客室数】



【瀬戸内で開業した宿泊施設一例（2020年以降・予定含む）】

所在	施設名	タイプ	開業時期
岡山	倉敷市 滔々	古民家	2022/11
瀬戸内市	ホテル旬香 瀬戸内牛窓リゾート	リゾートホテル	2023/3
倉敷市	西岡邸	古民家	2024/9 予定
福山市	NIPPONIA 鞆 港町	古民家	2020/12
尾道市	Azumi Setoda	古民家・旅館	2021/3
江田島市	えたじま温泉 江田島荘	旅館	2021/7
広島市	ヒルトン広島	シティホテル	2022/9
尾道市	Ryokan尾道西山	古民家・旅館	2023/4
山口	長門市 星野リゾート 界 長門	旅館	2020/3
山口市	お宿Onn 湯田温泉	旅館	2022/8
下関市	星野リゾート リゾナーレ下関	リゾートホテル	2025秋 予定
徳島	小松島市 小松島リゾート snowpeak glamping tokushima komatsushima	グランピング	2021/4
香川	直島町 直島旅館 ろ霞	旅館	2022/4
高松市	邸宅ホテル「穴吹邸」	古民家	2022/9
高松市	サンポート高松B2街区（名称未定）	シティホテル	2025/9 予定
愛媛	松山市 道後温泉 琴の庭	旅館	2020/4
西予市	atelier O-HUIS	古民家	2020/6
大洲市	NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町	古民家	2020/7
今治市	GLAMPROOK しまなみ	グランピング	2020/7
今治市	足るを知る木洩れ日る	古民家	2022/2023/2024

【宿泊施設のタイプ別分類】



## 【関西地域】考古学観光 ～遺跡を巡り、そのストーリーを深く理解する旅行～

### 【奈良県 明日香村】古墳時代・飛鳥時代の遺跡を巡る旅

#### 【考古学観光】

- 「考古学観光（Archaeological tourism）」とは、文化観光の一種であり、特に考古遺跡の観賞を主目的とする観光様式である。単純な物見観光ではなく、遺跡の背景にあるストーリーへの理解を深めることにより、文化的・歴史的教養を得ようとする点に特徴がある。考古学観光は、旅行者の遺跡への理解向上が遺跡保全の機運を高めることとなるだけでなく、旅行者から得られる観光収入が遺跡の維持保全費用の原資となることから、遺跡保全と観光振興が両立し得るサステナブルな観光とされている。日本においては、まだ考古遺跡を訪れるインバウンド訪日客は少ないが、世界的に見ればエジプトのピラミッド等国外から集客に成功している事例も多く見られる。

#### 【奈良県明日香村の概要】

- 592年の推古天皇即位に始まり、日本の律令国家体制が築かれた飛鳥時代において、政治・文化の中心地となった場所。
- 古墳などの飛鳥時代の遺跡や歴史的風土の保全を目的とし、1980年に通称「明日香村特別措置法」が制定され、村全域が保存対象に。
- 厳しい開発規制を背景に、多くの歴史的遺産や田園風景が昔の姿のまま残ることから、「日本人の心のふるさと」と称される。

#### 【世界遺産への登録に向けた取組】

- 明日香村・橿原市・桜井市に跨る「飛鳥・藤原の宮都とその関連資産群」は、律令国家「日本国」の成立の過程と当時の東アジア諸国との文化的交流を証明する貴重な文化遺産として、2025年の世界遺産登録を目指している。
- 日本の他事例に照らすと、世界遺産登録の観光地への影響は一過性のものであるケースが多いが、世界遺産登録を契機として、国内外へのPR、特に今まで知名度が十分とは言えなかった海外に向けて「飛鳥・藤原」を発信していき、持続的な観光振興へと繋げていくことが期待される。

■ 高松塚古墳



■ 石舞台古墳



## 【山陽地域】ユニークな宿泊施設 ～その土地ならではの宿泊体験～

### 【広島県 しまなみ海道 生口島】Azumi Setoda

#### 【概要】

- ・ 立地：広島県尾道市（生口島） ※三原市・尾道市・今治市などから車・フェリー・高速船等で40～60分程度
- ・ しまなみ海道の一角にあるレモンの島で有名な生口島にある高級宿泊施設。世界的なホテリエであるエイドリアン・ゼッカ氏が手がける。モダンでありながら邸宅のたたずまいを感じられる建物。
- ・ 瀬戸田で製塩業や海運業を主に営んでいた豪商の堀内邸を宿泊施設にリノベーション。
- ・ 近隣の観光スポットには平山郁夫美術館、耕三寺がある。
- ・ 料金の目安：1泊1名 約5万円～（2名1室利用時、夕朝食付き、税・サービス料込）

#### 【特徴・強み】

- ・ 古民家を活用し、訪日外国人ニーズに対応した富裕層がターゲットの高級旅館。
- ・ 日本の古き良き面影を残す商店街の中にたたずむ旅館で、地元の文化に触れることができ、くつろぎの時間が流れる。瀬戸田の風土や自然・歴史・文化（食体験、サイクリング、レモン狩り、釣り、サンセット、座禅）などの体験が可能。



写真提供：Azumi Setoda

### 【山口県 長門湯本温泉】界 長門

#### 【概要】

※JR長門湯本温泉駅より徒歩約15分、

- ・ 立地：山口県長門市 美祿ICから車で約30分、新山口駅より車で約70分、山口宇部空港から車で約70分
- ・ 長門湯元温泉は、山口最古の歴史を有し、県を代表する温泉で「美肌の湯」として有名。
- ・ 温泉旅館の廃業をきっかけに官民連携で温泉街の再生と地域経済活性化に取り組む。
- ・ 音信川沿いには古民家や木造アパートをリノベーションした長屋などの複合施設があり、カフェやバー、瓦そば、土産物などの店舗が点在。萩焼とケーキが楽しめる「café&pottery音」は、リノベーション第1号店。
- ・ 料金：1泊1名32千円～（2名1室利用時、夕朝食付き、税・サービス料込）

#### 【特徴・強み】

- ・ 界 長門は、山口県に古くから続く御茶屋屋敷をイメージした建築である。
- ・ 川沿いで地元の食と四季を楽しみながら浴衣でそぞろ歩きができる温泉街の中で、宿泊と外湯を楽しむことができ、川床テラスや雁木広場でもくつろぎ時間を過ごすことができる。



写真提供：界 長門

## 【山陽地域】サステナブルツーリズム ～ストーリー性の高いサステナブルな体験価値の提供～

【岡山県 真庭市】GREENable HIRUZEN / フェアフィールド・バイ・マリオット・岡山蒜山高原

### 【概要】

- 岡山県真庭市
- 2021年、サステナブルの価値を発信する施設として「GREENable HIRUZEN(グリーンابلヒルゼン)」をオープン。隈研吾氏監修の「CLTPARKHARUMI」の移築(里帰り)としても注目。森林資源を有効活用したCLT(直交集成板)製法によるランドマークとなるパビリオンであり、“GREENable”の想いを具現化する新たな観光文化発信拠点施設として位置付けられる。
- 2022年、地域の食や自然を体感して貰うことを目的とした宿泊特化型のホテル「フェアフィールド・バイ・マリオット・岡山蒜山高原」がオープン。道の駅に隣接する。客室は99、1泊1室1万4520円～)

### 【特徴・強み】

- 「GREENable HIRUZEN」は、自然や文化資源を活かしたアクティビティの提供、自然素材を生かした商品によるサステナブルな生活を提案するショップ等も併設される。
- 「フェアフィールド・バイ・マリオット・岡山蒜山高原」は地域の食や自然を体感して貰うことを目的とした宿泊特化型のホテル。レストランは併設せず、朝食のみ地元産の食材を使った弁当の提供を行う。地域の特産品が集約している道の駅が隣接することで地域経済活性化にもつながる。
- 真庭市は集成材の産地、バイオマス発電の地産地消型エネルギーシステム構築など、培ってきた一連の取組があり、対外発信強化の取組がある。「地域の環境資源の保全を行いながら自然豊かな環境を提供する」、サステナブルを意識する旅行者はそのようなストーリーに惹きつけられるのではないだろうか。インバウンド観光客に対する訴求力について「ストーリー性の高いサステナブルな体験価値の提供」にあると考えた時、これらの要素の両立こそが肝要と考えられる。

GREENable HIRUZEN ■CLTパビリオン「風の葉」



■蒜山ミュージアム



写真：Kawasumi-Kobayashi Kenji Photograph Office

## 【四国地域】アドベンチャーツーリズム ～四国にある“手つかずの自然”を活かして～

### 【四国全域】四国遍路

#### 【概要】

- 四国遍路は、徳島県・高知県・愛媛県・香川県の四国を全周して、空海ゆかりの88か所の札所霊場を巡る全長1,400kmに及ぶ巡礼の道である。
- 産学民官が協力して「四国遍路世界遺産登録推進協議会」を設立し、四国遍路の世界遺産登録に向けた取組を行っている。

#### 【特徴・強み】

- 四国遍路は「自然」、「アクティビティ」、「文化」を満たす体験であり、アドベンチャーツーリズムにおけるコンテンツとしてのポテンシャルが高い。
- 四国遍路が持つ独自の文化・歴史、お接待による地域住民との触れ合い（ローカル）、持続可能性（サステナブル）、ウェルネス（歩き、ハイキング）、自己実現など、多くの要素がafterコロナのインバウンドに訴求できるものである。



### 【四国全域】アドベンチャーツーリズム

#### 【概要】

- アドベンチャーツーリズムとは、「自然」、「アクティビティ」に「文化」の要素が加わり、これら3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指す。
- 四国遍路をはじめとする四国が有する自然や文化、アクティビティは、アドベンチャーツーリズムに求められる要素との親和性が高く、今後の四国における市場拡大に期待が持てる。

#### 【特徴・強み】

- 四国地域の広域連携DMOである四国ツーリズム創造機構は、松山市に本社を置く四国ツアーズ(株)と共にATWS2021北海道のオンライン商談会に参加、Eバイクでのサイクリングをメインアクティビティとして、しまなみ海道や石鎚山、仁淀川を巡るコース等を提案し、採択された。
- アドベンチャーツーリズムに訴求可能な四国が持つ自然に、四国の独自性や、四国だけの特別感、四国ならではのストーリーを付け加え、PRしていくことが重要である。

※ATWS : Adventure Travel World Summit



## 関西と瀬戸内が「憧れのエリア」になれるポテンシャル



- 関西の大都市の魅力と日本古来の歴史文化、瀬戸内の自然・アート・スピリチュアルな体験等の実際に訪れないと味わえない魅力は、旅慣れたインバウンド訪日客をも満足させる、画一的でない、幅広い魅力があると言える。
- これらを備える両地域が、**近接するエリア内に集中していることは世界の観光市場でも稀有と考えられる。**

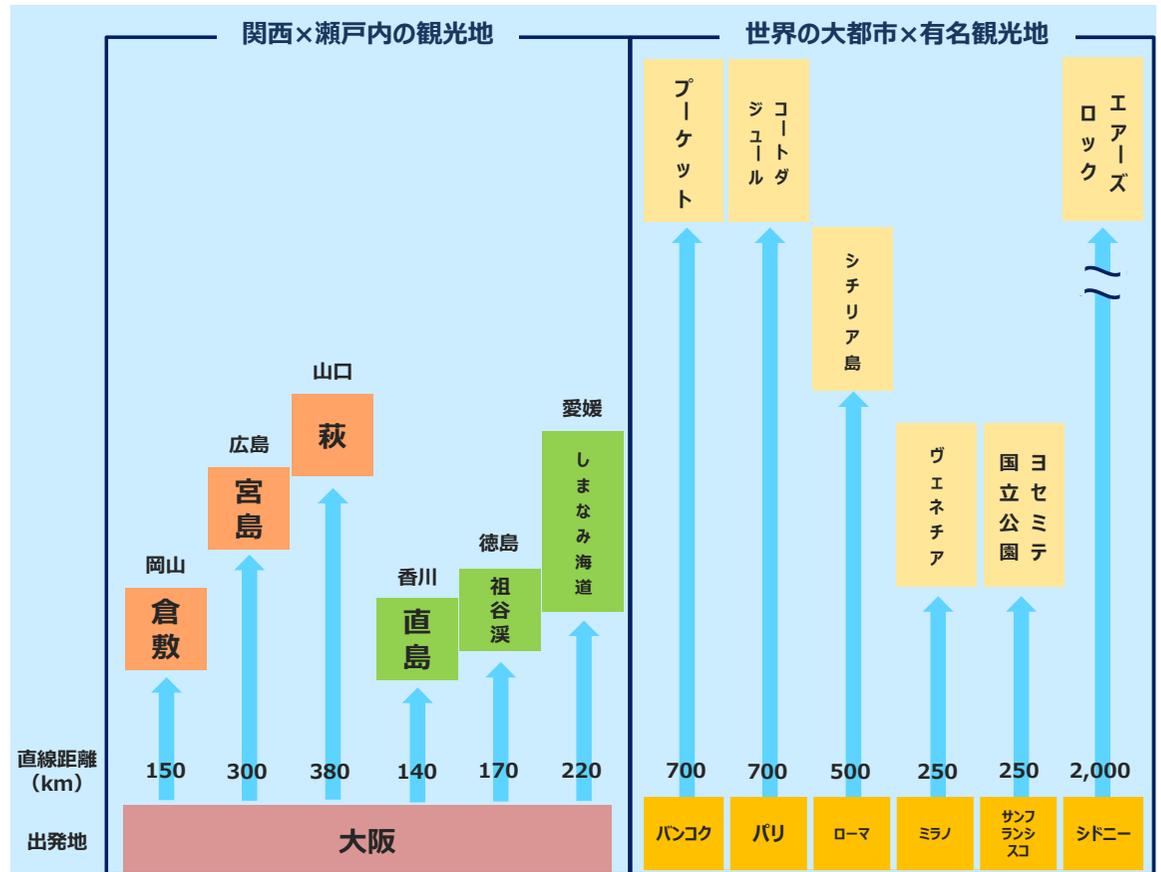
## 「距離」で見た関西と瀬戸内

- 関西と瀬戸内について、「距離が離れておりインバウンドにとって周遊しにくい。」と指摘されることもあるが、直線距離では大阪から400km圏内にほとんどの地域が内包されている。また、新大阪駅から瀬戸内の主要拠点までは比較的短時間で移動が可能である。
- また、関西と瀬戸内の観光地の直線距離を、「世界の人気都市と一度の旅行で訪問する可能性が比較的高い自然・歴史・文化等独自の魅力を持つ観光地」との直線距離と比較すると、関西（都市）と瀬戸内（独自の魅力）の距離の方が近いことが分かる。一方、距離的には近いが移動に時間がかかる観光地もあり、両地域の広域周遊には、2次交通を含めた周遊性の向上も必要である。

【大阪から瀬戸内各地までの直線距離】



【大都市×独自の魅力を持つ観光地の距離】



【新大阪から瀬戸内の主要拠点までの所要時間（分）】



## 両地域の現状を踏まえた広域連携により発揮できる強みと可能性

### 関西地域の現状

- 大阪や京都・奈良等、大都市の魅力と日本古来の歴史・文化の魅力を併せ持ち、コロナ前は多数のインバウンド訪日客が訪問。特に東アジアは約3割が関西空港から入国しており、絶大な人気を誇っていた。
- 欧米豪のインバウンドは、直行便の就航数の影響もあり、約8割が東京2空港から入国しており、欧米豪にとって関西は首都圏を訪問した後に訪れる「2番目の目的地」となっている。
- 東アジア訪日客の多くがリピーターになりつつある中、リピーターは初訪日と比較して、関西訪問希望率が下落する傾向もみられ、今後は東アジアのリピーターや欧米豪の更なる誘客を図る取組が求められる状況。

### 瀬戸内地域の現状

- 東アジアのインバウンドは瀬戸内4空港や関西・福岡等の近隣空港からの入国が多い一方で、欧米豪は東京からの入国が8割を占めている。国・地域別の訪問者数で見ると、全国に比べ、欧米豪の比率が高いことが特徴。
- 現代アート、穏やかな内海や多島美等の自然、それらを体験できるサイクリング、お遍路等、多様な体験型観光コンテンツを備えていることが瀬戸内の強み。
- 近時は上記強みも生かした発信で、海外メディアでの評価も得つつあるものの、インバウンド訪日客における知名度や観光地の認知度は関西と比較すればまだ低く、今後の更なるインバウンド誘客を図る取組が求められる。

### 両地域の広域連携により発揮できる強みと可能性

- 大都市且つ日本古来の歴史・文化が集積する関西と、風光明媚な自然、スピリチュアルな体験、自然と調和した現代アート等、実際に現地を訪れないと味わえない観光資源を有する瀬戸内は**インバウンド訪日客にとって多様で相互補完的な魅力を持つ。**
- 関西にはインバウンド訪日客のゲートウェイの一つである関西空港が立地しており、関西と瀬戸内は海外他地域と比較すると地理的にも近く、周遊が可能である。
- 関西にとって、今後もアジアの訪日リピーターや欧米豪から訪問地として選ばれるには、関西とは違った魅力を持つ瀬戸内と連携し、セットで価値訴求していくことが有効と考えられる。
- 瀬戸内にとって、隣接する関西という巨大なインバウンド市場から一部でも周遊させることができれば、地域にとっても一定の経済効果が見込まれ、インバウンド訪日客を関西から呼び込むことは地域経済の観点からも重要である。
- 2025年に、350万人のインバウンド訪日客の来場が予想される「大阪・関西万博」と欧米豪からの人気が高い「瀬戸内国際芸術祭」が開催予定であり、両地域の広域周遊の追い風となるイベントが控える。

関西・瀬戸内をセットで周遊する旅は、アジアリピーターや欧米豪の旅行者にとって「**憧れのエリア**」になれるポテンシャルがある。

## 【参考】広域周遊活性化により得られる瀬戸内地域の消費増加効果の試算

- ・ 関西から瀬戸内にインバウンド訪日客を周遊させることで得られる消費増加の効果について、国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」（2019年）と観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2019年）を使用して簡易的な試算を行った。
- ・ 関西空港から入国し、関西のみを周遊し、出国する「東アジア」「東南アジア」「欧米豪」のインバウンド訪日客（観光・レジャー目的）の1割を瀬戸内に周遊させることが出来れば、瀬戸内には206.8億円（2019年の瀬戸内6県における観光・レジャー目的のインバウンド消費額（510億円）の4割程度）の消費増加の効果があると試算された。
- ・ なお、上記試算においてインバウンド訪日客の増加分を地域として受け入れられるキャパシティ（宿泊施設・ホスピタリティ人材等）や消費の受け皿等は考慮していない点は留意頂きたい。

### ①：関西空港入国・関西のみ周遊のインバウンド訪日客数（観光・レジャー目的）

韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	欧米豪
1,287,775人	2,015,795人	880,114人	498,475人	488,981人	145,298人

### ②：関西空港入国・関西のみ周遊のインバウンド訪日客の平均滞在日数（観光・レジャー目的）

韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	欧米豪
4.47日	6.68日	6.01日	6.26日	7.08日	8.30日

### ③：関西空港入国・瀬戸内を訪問するインバウンド訪日客の平均滞在日数（観光・レジャー目的）

韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	欧米豪
7.12日	8.82日	9.60日	7.99日	11.13日	15.17日

### ④：平均滞在日数の増加分（③－②）

韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	欧米豪
2.65日	2.14日	3.59日	1.73日	4.05日	6.87日

### ⑤：瀬戸内6県におけるインバウンド訪日客1人1泊当たり旅行消費単価（全目的）

韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	欧米豪
15,424円	15,444円	11,662円	18,465円	12,226円	10,740円

### ⑥：関西空港入国・関西のみ周遊のインバウンド訪日客数（観光・レジャー目的）の人数の1割（①×10%）

韓国	中国	台湾	香港	東南アジア	欧米豪
128,777人	201,580人	88,011人	49,848人	48,898人	14,530人

瀬戸内の消費増加効果  
（④×⑤×⑥）

**206.8億円**

2019年の  
瀬戸内6県における  
インバウンド消費額の  
約4割に相当

#### 【備考】

訪日目的については、長期滞在が前提となる業務目的等を除き、観光・レジャー目的に絞っている。

①②③の算出方法・・・「FF-Data（訪日外国人流動データ）」から条件を設定し算出。

⑤の算出方法・・・「訪日外国人消費動向調査」の国・地域別瀬戸内6県における1人1泊当たりの旅行単価を用い、人数按分にて算出。（公開データは全目的のみのため同データを使用）

## 2025年同時開催予定 大阪・関西万博と瀬戸内国際芸術祭

### ■ 大阪・関西万博（日本国際博覧会）

- 2025年4月、大阪で55年ぶりに「大阪・関西万博」が開催。
- 万博を機に、全国の各地域が、万博のテーマである「いのち」や「サステイナビリティ」と各省庁が取り組む日本食、日本産酒類、農泊、復興等の振興策に関連付けてパッケージ化した独自の観光コンテンツを作り出し、万博の誘客効果を全国に波及させる。来場日予約の際に、観光コンテンツの予約が同時に行える仕組みを構築予定。

### ■ 瀬戸内国際芸術祭

- 瀬戸内国際芸術祭は、瀬戸内海の12の島と2つの港を舞台に、2010年より3年に一度開催される現代アートの祭典。
- コロナ前の2019年は、来場者約118万人に占める訪日外国人比率が2割を超え、瀬戸内に浮かぶこれら小さな島々に、日本中はもちろん世界中から多くの観光客を集客しており、瀬戸内が誇るキラコンテンツとなっている。

会期	2025年4月13日(日)～10月13日(月) 184日間
開催地	大阪府大阪市夢洲地区
テーマ	いのち輝く未来社会のデザイン (Designing Future Society for Our Lives)
サブテーマ	Saving Lives (いのちを救う) Empowering Lives (いのちに力を与える) Connecting Lives (いのちをつなぐ)
コンセプト	未来社会の実験場 (People's Living Lab)
入場者想定	約2,820万人 (うち海外から350万人)

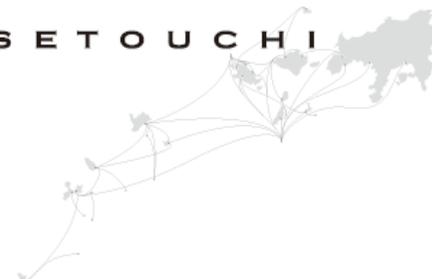


MEET ME AT  
EXPO 2025!



会期	2025年は詳細未定 (2022年は春、夏、秋3回に分けて105日間開催)
開催地	瀬戸内海12の島+高松・宇野
テーマ	海の復権
入場実績	2019年：1,178,484人 (うち2割超が訪日外国人) 2022年：723,316人

ART  
SETOUCHI



## 4

## 関西×瀬戸内 新たなゴールデンルートの実現に向けて

---

## 関西・瀬戸内の広域周遊のターゲットと想定とされる層

- ・ 関西・瀬戸内の特徴や近時のインバウンド動向等も踏まえ、より日本の歴史や文化、自然への知的好奇心・探求心が強く、旅行に自己成長や地域のサステナビリティ等を求め、そういった深い体験や素晴らしい経験にはお金を支払うことを惜しまない旅行者を今後の両地域の広域周遊のターゲットとして想定する。
- ・ こういったターゲット層をアジアと欧米豪で分けると、一度の訪日旅行で両地域を訪問する方法に加え、比較的何度も日本に来るアジアのリピーターにおいて、今回は関西を訪問したが、次回日本に来た時は瀬戸内を訪れるといった複数回での広域周遊の方法も考えられる。
- ・ ターゲット層は、一般的には欧米豪に多いと言われているが、日本のインバウンド市場の訪日客数ではアジアが圧倒的に多いため、日本を訪れる人数に限れば同程度のターゲット層が存在すると推測される。

### 広域周遊のターゲットのペルソナ

### 広域周遊の方法



- ✓ 訪日リピーター（3回以上程度）
- ✓ ゴールデンルートは訪問経験済
- ✓ 日本の歴史文化自然をもっと知りたい
- ✓ 何度も日本に来ることが可能
- ✓ 素晴らしい経験にはお金を惜しまない

- ✓ 訪日経験問わず、海外旅行が好き
- ✓ 定番に加えて地方にも足を伸ばしたい
- ✓ 世界中の歴史文化自然に関心が高い
- ✓ 遠い日本に来るので旅行日数は長い
- ✓ 素晴らしい経験にはお金を惜しまない

- ① 今回の訪日旅行で両地域を訪問したい
- ② 今回はA地域に行ったが、次来た時はB地域に行きたい

- ① 今回の訪日旅行で両地域を訪問したい

### ターゲットの推計人数（試算）

### 備考：掛け目の想定

	訪日客数 (2019年)	リピーター比率*	掛け目	ターゲットの推計人数
アジア	約2,600万人	60~70%	10~15%	約150~270万人
欧米豪	約400万人	—	40~50%	約160~200万人

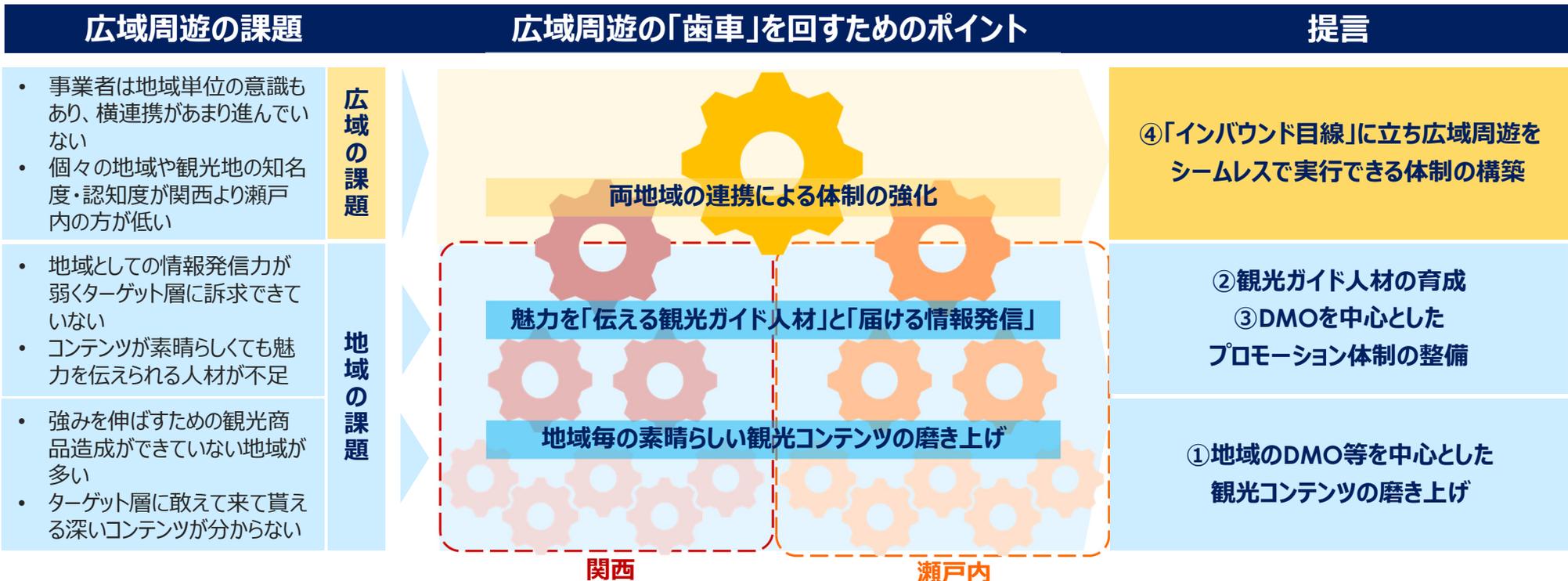
- ・ 「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」（2021年度調査）において、訪日経験者の高収入層比率は東アジア5.5%、東南アジア7.0%、欧米豪22.4%\*\*であった。
- ・ 高収入層と同程度旅行にお金を惜しまない層があると仮定し、高収入層比率の2倍程度を掛け目と設定。

\*アジアのリピーター比率については、本レポートp.5「インバウンド訪日客数」及びp.7「リピーター比率」における韓国・中国・台湾・香港・東南アジアの数値を用い、加重平均（64.97%）を算出し、60~70%と設定。

\*\*高収入層比率の詳細については日本政策投資銀行関西支店「2026年関西2府4県におけるラグジュアリーホテルの需給推計」p.26を参照

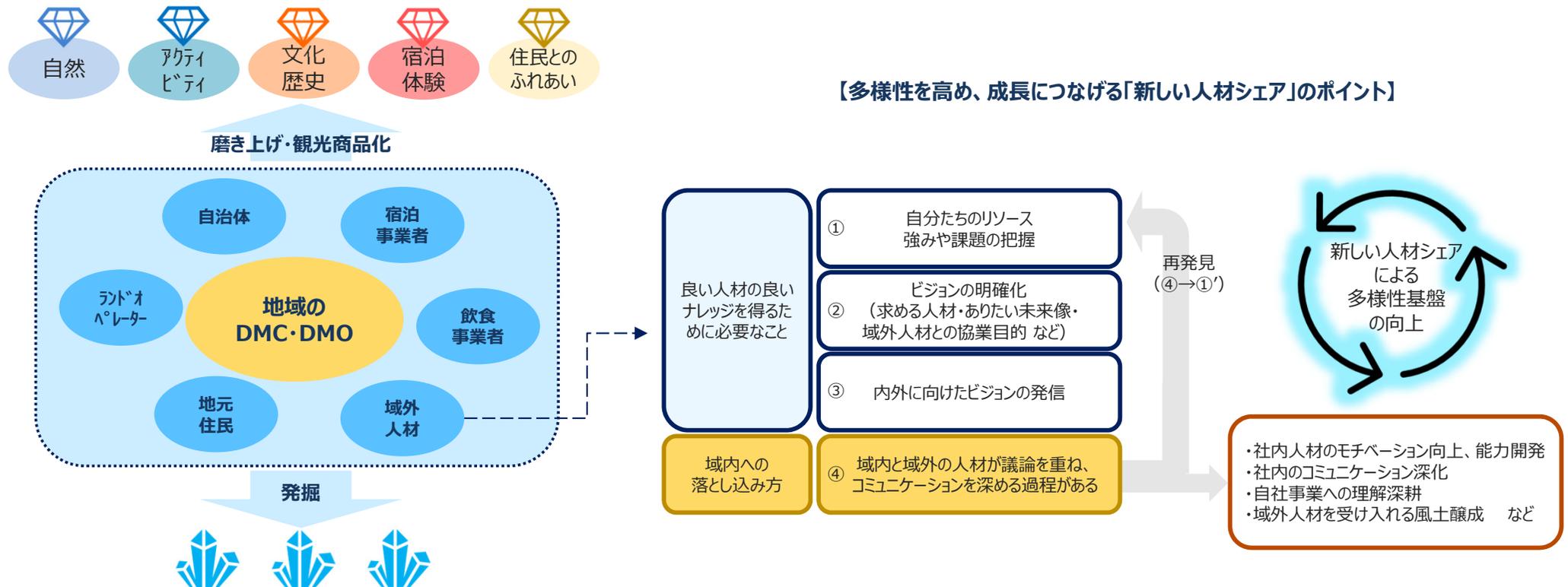
## 関西・瀬戸内の広域周遊に必要となる主なポイントとその施策

- 第1章から第3章まで行った分析に加え、両地域の観光事業者等に対するヒアリングを踏まえ、関西と瀬戸内におけるインバウンド訪日客の広域周遊実現に向けて必要となるポイントや施策について整理した。
- 両地域の広域周遊の課題は、各地域ごとの課題と広域で取り組むべき課題に大別される。地域ごとの課題として、観光コンテンツの素材はあってもその強みを伸ばすことができていないこと、素晴らしい魅力があっても情報発信力が弱いこと、伝えられる人材が不足していること等が挙げられる。広域で取り組むべき課題は、横連携があまり進んでいないこと等が挙げられる。
- こういった課題を踏まえ、両地域の広域周遊の「歯車」を回すためのポイントとして「地域毎の素晴らしい観光コンテンツの磨き上げ」「魅力を『伝える観光ガイド人材』と『届ける情報発信』」「両地域の連携による体制の強化」を挙げた。
- これらのポイントに対する具体的な有効策として「地域のDMO等を中心とした観光コンテンツの磨き上げ」「観光ガイド人材の育成」「DMOを中心としたプロモーション体制の整備」「『インバウンド目線』に立ち広域周遊をシームレスで実行できる体制の構築」を提言する。



## 提言①地域のDMO等を中心とした観光コンテンツの磨き上げ

- 関西・瀬戸内両地域とも魅力ある観光コンテンツ（強み）は存在するものの、継続的にインバウンド訪日客を誘引していくためには、各地域が自分たちの強みを高めていく、すなわち地域に存在する観光コンテンツの「原石」を掘り起こし、磨き上げ、観光商品化していくことが求められる。
- この磨き上げ、観光商品の造成にあたっては、その地域と密接に繋がる地域のDMOやDMCが中心となり、地域の観光プレーヤーと連携して、取り組んでいくことが望ましいと考えられる。
- 一方、地域プレーヤーのみでは、必要な人材やノウハウに限りもあることから、地域のDMOやDMCが中心となって各地域のリソース・強みや課題を把握し、地域としてのビジョンを明確化・発信したうえで、地域外の人材を例えばまずは副業のような形で活用（≒人材シェア）していくことが有効と考えられる。人材シェアにより、地域は不足するノウハウやリソースの獲得、新しい切り口での地域の魅力の再発見に繋がるし、域外人材にとっても移動を伴わずに自身の価値を提供・挑戦する機会を得ることができる。その結果、地域としての魅力が高まり、観光産業が拡大すれば、副業で始めた地域人材がその地域に移住して本業に切り替え、更なる地域活性化に繋がるような好循環も考えられる。



出典：日本政策投資銀行北陸支店「北陸地域の成長力を高める「新しい人材シェア」のあり方について」（右図）

備考：DMCは、Destination Management Companyの略。地域の観光資源の活用を促進するため、各関係機関と連携し、観光資源の開発やツアー造成を行う地域特化型の旅行会社のこと。

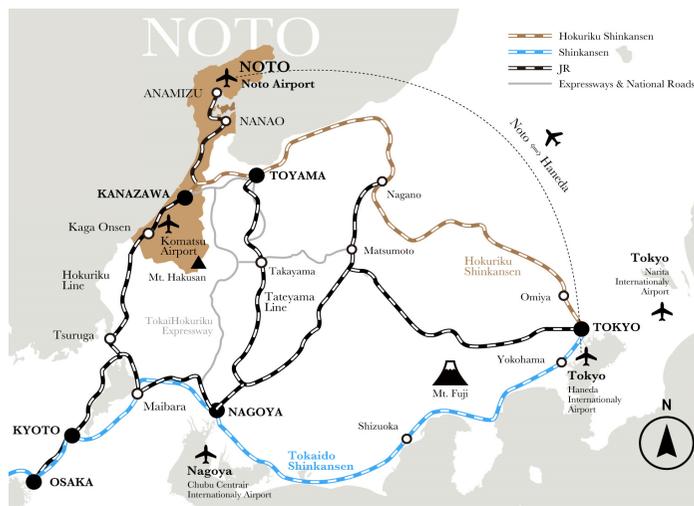
## 【参考】観光コンテンツを発掘し磨き上げる地域のDMO・DMCの事例

### ■ 能登DMC合同会社

- 能登DMCは、失われつつある「能登の里山里海の営みと産業」を新たな観光ビジネスで次世代へつなぐことをコアミッションとして掲げ、2020年11月に設立された。能登半島全域の観光地開発に取り組んでおり、ツアー企画等のランドオペレーター事業、能登観光の情報発信等のメディア運営をはじめとした観光地域づくり事業を行っている。
- 現在の活動メンバー8名は全員が副業者であり、ほとんどが大阪等の都市部からの移住者や2拠点生活者で構成されていることが特徴である。マーケティングやツアーガイド、デザイナー、温泉旅館等様々なバックグラウンドを持つ人材が、能登地方の自然や文化を次世代に残していくために、多様な視点から独自の魅力ある観光コンテンツを開発している。
- 移住者と地元の人々との暖かい交流を背景に、DMCメンバーを中心とした若い世代の地域への熱い思いがコンテンツに反映されており、今後インバウンドの回復が期待される中で、都市では体験できない地方ならではの魅力を発信している。

### ■ 立地

- ✓ 人気観光地である金沢からのアクセスに加え、能登空港を利用する東京からのアクセスもあり、東西両地域からの誘客が見込める。



### ■ 能登ならではの魅力的なコンテンツ（一例）

#### 〈宿泊・食の体験〉

- ✓ ホストとの交流を通じ、能登の暮らしを堪能できる古民家泊。
- ✓ 能登の自然に育まれた多様な食材、昔から伝わる発酵食品等、地元の「ストーリー」を感じられる食体験。



#### 〈アクティビティ〉

- ✓ 地元のばーばと巡るお散歩ツアーが人気。
- ✓ 能登島を巡るサイクリングツアーでは、出会った人とのハプニングを楽しみ、地元の人との交流を通して能登島のナマの暮らしを学ぶ。



## 【参考】観光コンテンツを発掘し磨き上げる地域のDMO・DMCの事例

### ■ 海の京都DMO（一般社団法人 京都府北部地域連携都市圏振興社）

- 海の京都地域（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町及び与謝野町地域を指す）の連携とネットワークの強化を図り、観光地域づくりの推進、交流人口及び関係人口の創出・拡大や移住・定住促進及び京都府北部地域連携都市圏の取組の具体化により、京都府北部地域全体の振興に寄与することを目的として設立。
- 近年のウェルネス志向、アウトドアアクティビティの人気の高まりもあり、豊かな自然、豊富な体験コンテンツを有する海の京都エリアへの注目は高く、京都市内のみならず、近隣の兵庫県、福井県からの周遊、集客が期待されている。
- インバウンド訪日客に関しては、FIT（個人旅行）の多いアジアにはウェブメディアを中心としたプロモーションをする一方、欧米豪に対してはエージェントへのプロモーションを行い、ターゲットに合わせた的確な戦略を推進している。

#### ■ 立地

- ✓ 人気観光地である京都市内以外の近隣府県からの集客も期待されるエリアにある。



海の京都



#### ■ 伝統工芸

- ✓ 地域の持続可能性に関する興味関心は欧米豪の旅行者で比較的高く、地域の伝統文化に関連した体験コンテンツの人気の高い。
- ✓ 今後のコンテンツ造成の上で、サステナブルな要素は重要となっている。



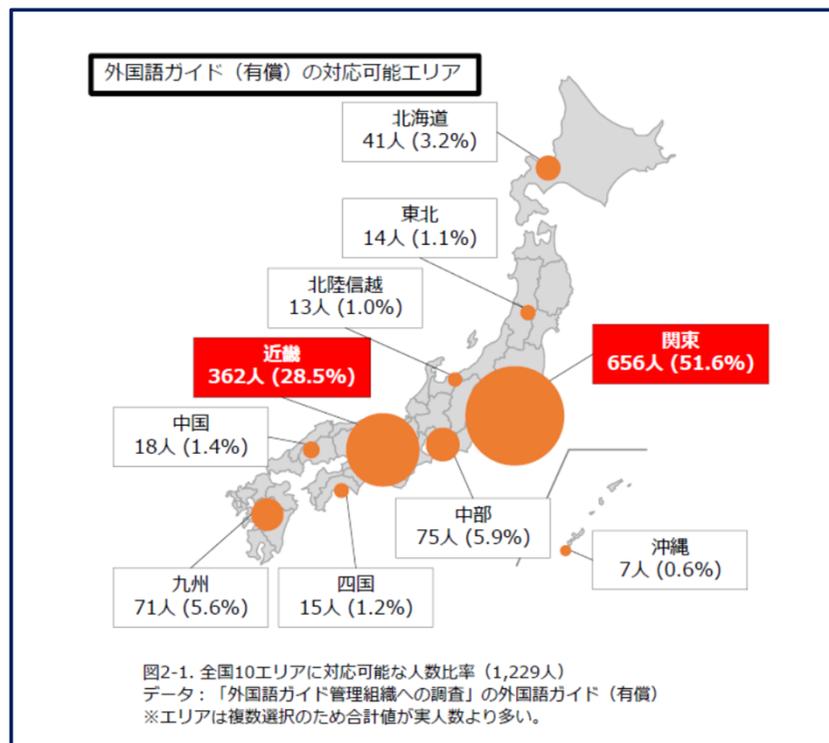
#### ■ 宿泊施設

- ✓ 伊根町は、舟屋や古民家を改装したユニークなホテルが数多く存在している人気エリア。
- ✓ エージェントとDMOが連携して送客をコントロールし、オーバーツーリズムが生まれにくい工夫をしている。地域の持続可能性への意識が高いエージェント、旅行者が多く訪れるエリアでもある。



## 提言②観光ガイド人材の育成

- 単に都市部をハイライト的に観光するのではなく、地域独自のストーリーを深く「理解」してもらい、旅の満足度を上げるためには、地域独自のストーリーを伝えられるガイド人材の存在が重要である。ガイド人材には、全日程に同行するスルーガイドと特定の歴史名所、地域文化、アウトドアアクティビティに特化したスポットガイド等が存在するが、今後のインバウンド訪日客が個人旅行やオーダーメイド形式を志向する傾向を踏まえると、特に後者の存在が不可欠になってくる。現状、ガイド人材は地方部で不足しているため、今後はこれらのガイド人材を地域の観光プレイヤー全体で育成する体制を構築することが求められる。
- ガイド人材の候補として、地域内の住民に加え、その地域のファンで地域の魅力を伝えたいという情熱を持った地域外人材についても積極的に受け入れることで、より客観的な地域の魅力を伝えられる可能性や交流人口増加、ひいては将来的な定住人口増加への貢献も考えられる。
- また、地域のDMO・観光事業者がガイド人材を直接雇用することで、地域のDMO・観光事業者は現場の声を戦略づくりに活用でき、ガイド自身も地域全体の観光戦略を学ぶことで、ガイドの質を高められ、地域にとって将来的な中核観光人材育成にも繋げられる可能性も考えられる。



### 地域の観光プレイヤー

DMO・DMC

自治体

ランドオペレーター

飲食

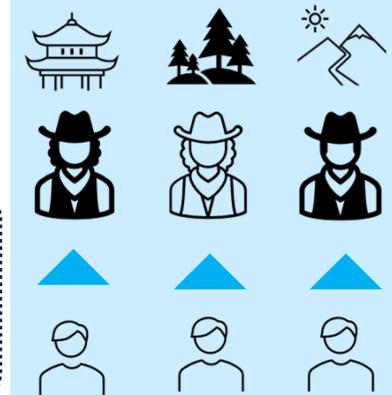
宿泊

地元住民

### ガイド人材育成推進

〈実践例〉

- ✓ ガイド実践講座の造成・参加促進
- ✓ 地域の歴史を学ぶ機会創出
- ✓ 地産食材を調達段階から深く理解できる場を提供
- ✓ 地元住民とのコミュニケーションを通じた情報収集



### 人材育成

### 効果

地域外人材の活用

- ✓ 客観的なその地域の魅力の伝達が可能に
- ✓ 将来的な定住人口増への貢献

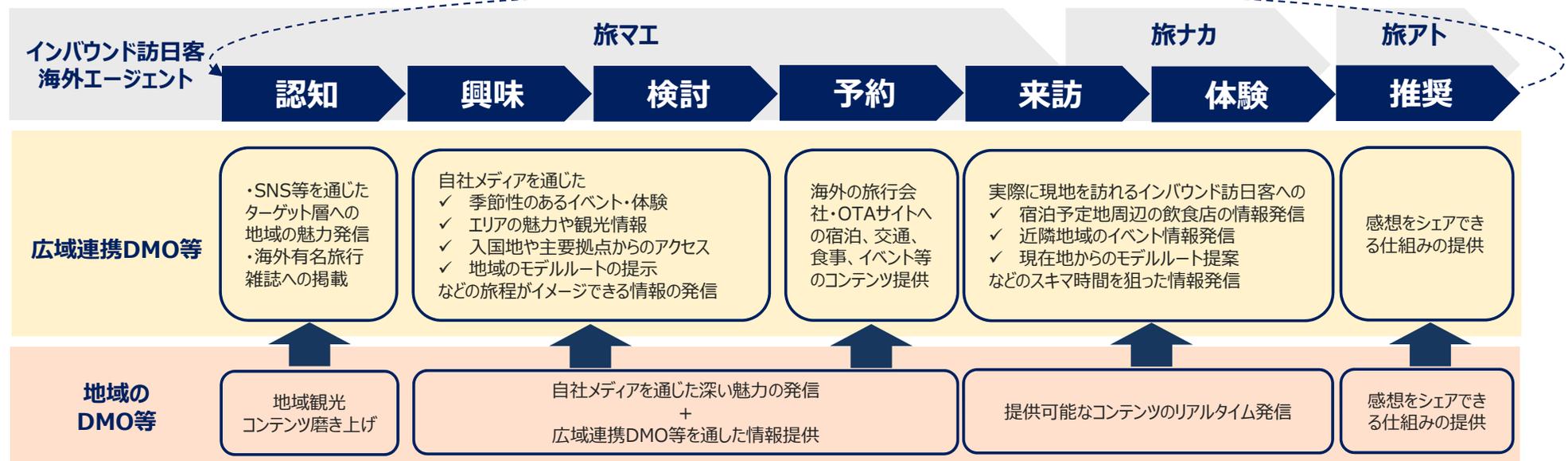
地域のDMO・観光事業者による雇用

- ✓ DMO・観光事業者は現場の声を戦略づくりに活かせる
- ✓ ガイドは地域全体の観光戦略を学べる
- ✓ 将来的な地域の中核観光人材育成に繋がる

### 提言③DMOを中心としたプロモーション体制の整備

- インバウンド訪日客に対して、旅マエ・旅ナカ・旅アトの各段階において、適切にプロモーションすることが重要であり、地域プロモーションをより効率的に実践するためには、広域連携DMOと地域のDMOが適切かつ深く連携することが必要と考えられる。
- まず、旅マエの「認知」の段階では、各地域のDMOは観光コンテンツ磨き上げ、広域連携DMOはSNS等を通じた地域の魅力の発信等による広域でのブランド力強化等に取り組む。「興味・検討」段階においては、ターゲット層が能動的に情報収集をする段階に入ることから、各地域のDMOは自社の観光コンテンツを直接発信するとともに適切に広域連携DMOへ情報提供する。広域連携DMOは、各地域のDMOから寄せられた情報を整理し、魅力やアクセス等を適切に発信する。また、情報を繋ぎ合わせて、広域として魅力あるルート提示等を行う等、旅行者が具体的に旅程をイメージできるような情報発信をしていくことが有効と考えられる。
- 旅ナカでは、訪れた旅行者のスキマ時間を狙った情報発信を広域連携DMOが行うべく、地域のDMOは提供可能な情報をリアルタイムで発信する必要がある。また、旅アトの感想が更なる魅力づくりと旅マエの認知に繋がるような仕組みをつくり、広域でPDCAが回るような体制が求められる。

【インバウンド訪日客に対する各段階の地域プロモーション体制の例】



## 【参考】広域連携DMOの取組紹介

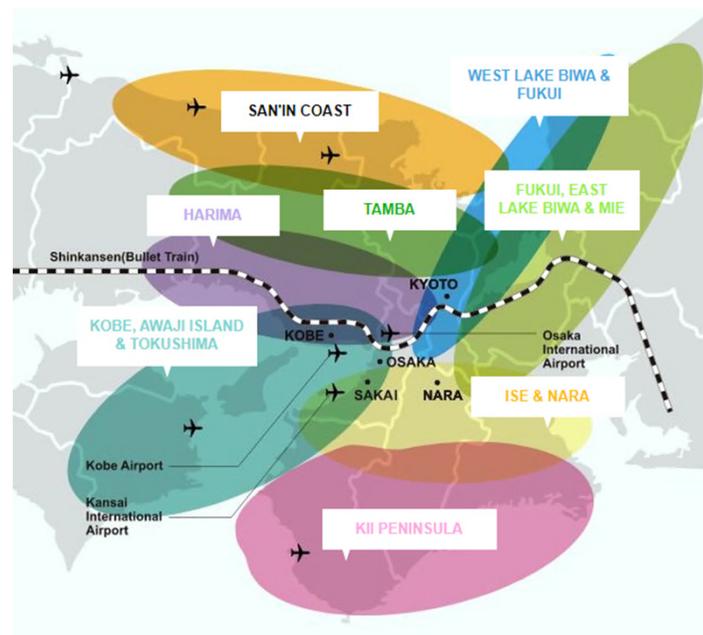
### ■ 関西観光本部

- 一般財団法人関西観光本部は、関西全域2府8県(福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県)を対象エリアとした広域連携DMO。
- 関西のコアエリア(京都市、大阪市、神戸市、奈良市)を起点に8つの広域観光ルートを構築し、海外向け観光情報サイト「The KANSAI Guide」においてPRを行い、訪日旅行者の関西広域観光推進を目指している。
- 2022年3月、大阪・関西万博が開催される2025年为目标年次として、関西の広域観光を促進するための基本的な考え方・戦略・アクションを示す「関西ツーリズムグランドデザイン2025」を策定。大阪・関西万博が世界に発信されていく好機を最大限活用し、万博と連動して日本屈指の広域観光圏“KANSAI”を世界に発信する方針。
- 2022年6月、関西観光本部・近畿地方整備局・近畿運輸局の3者で「大阪・関西万博に向けた関西観光アクションプラン」を取りまとめ、取組の一つとして、万博開催に向けて、関西全体をパビリオン化することで万博来場者の関西周遊を促進する方針。

#### 【関西観光本部の概要】

設立	2017年4月
構成	関西広域連合(滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市)、福井県、三重県、各経済団体、業界団体、事業者、観光推進団体他
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 市場動向に基づく関西全体の施策の方向性の提示(マーケティング&amp;ターゲティング)</li> <li>• 関西全域の細やかな情報の受信及び海外への発信</li> <li>• 訪日外国人旅行者の受け入れ基盤整備支援(回遊性・快適性向上支援)</li> <li>• 関西全体での観光振興のための体制づくり</li> <li>• 関西の文化振興に係る事業</li> </ul>

#### 【8つの広域観光ルート】



#### 【万博に向けて関西全体をパビリオン化】



## 【参考】広域連携DMOの取組紹介

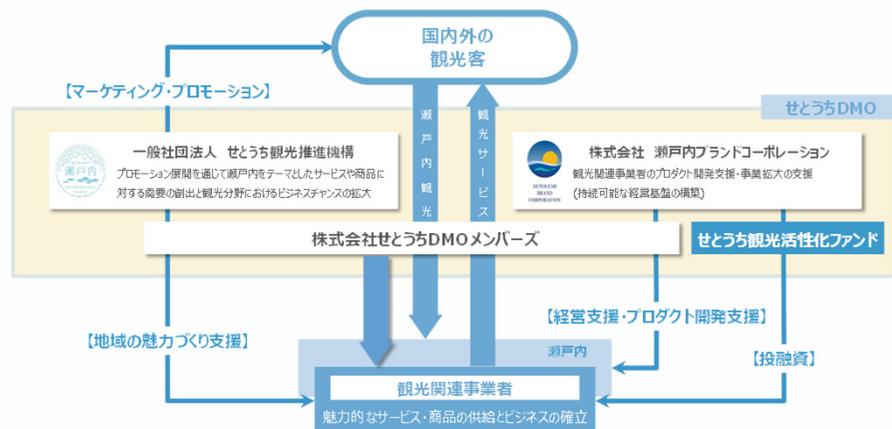
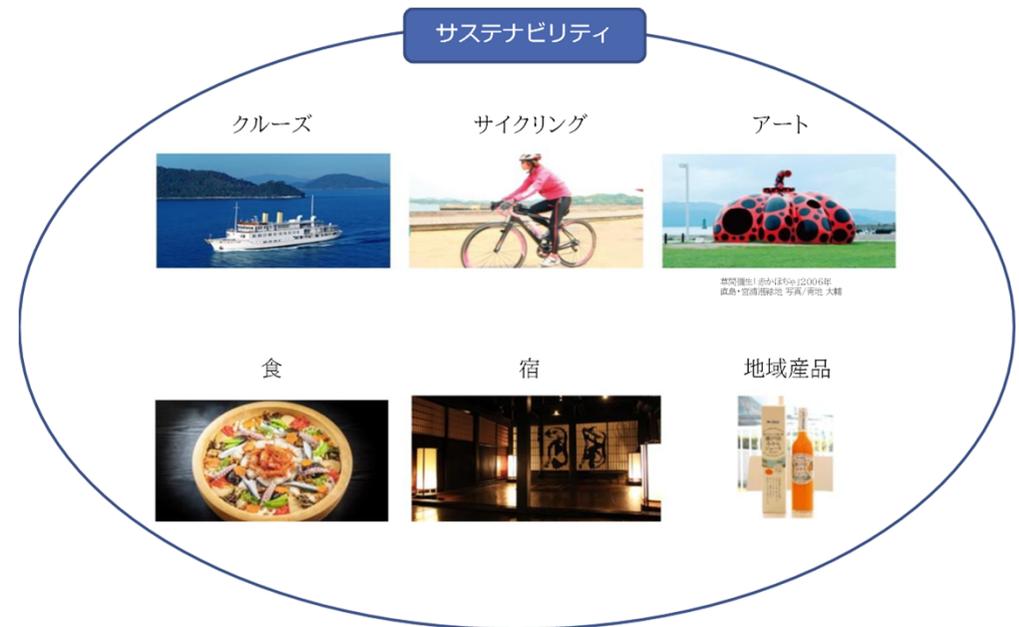
### ■ せとうちDMO

- せとうちDMOは、マーケティング・プロモーションを策定実行する①一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②株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションで構成され、瀬戸内が有する幅広い観光資源を最大限活用し、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、地域が主体となって行う観光地域づくりを推進。
- 瀬戸内らしさをコンセプトにしたテーマを設け、エリアを横断したマーケティングやプロダクト開発が行える体制を整え、地域、事業者と連携したチームとして瀬戸内エリアのブランド価値向上に取り組んでいる。
- “瀬戸内”が国内外の多くの人々に認知され幾度となく訪れたい場所に選ばれる地域（ブランド）となることを目指し、海外向けプロモーションサイト「SETOUCHI REFLECTION TRIP」で宿泊施設や体験の紹介、国内向けプロモーションサイトの「瀬戸内Finder」でまだあまり知られていない観光スポットや旬の情報発信を通し、瀬戸内地域のブランド化を推進している。

#### 【せとうちDMOの概要・組織体制】

#### 【瀬戸内らしさをコンセプトにしたテーマ】

設立	①(一社)せとうち観光推進機構 2016年3月 ②(株)瀬戸内ブランドコーポレーション 2016年4月
構成①	兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、中国経済連合会、域内外の事業者8社
構成②	地方銀行12行、信用金庫6庫、DBJ、域内外の事業者27社



## 【参考】広域連携DMOの取組紹介

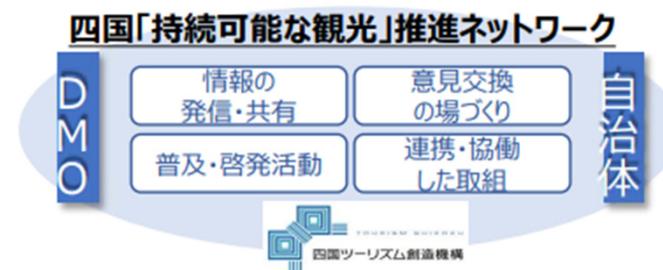
### ■ 四国ツーリズム創造機構

- 一般社団法人四国ツーリズム創造機構は、「四国はひとつ」という認識と総合的な観光戦略のもと、四国の認知度向上や国内・海外観光客の誘客を促進し、四国の観光産業の振興と経済の発展、地域の活性化や国際化に寄与することを目的としている。
- 「四国ブランドの確立」というビジョン実現に向け、国際認証や日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）を活用した取組に関する情報連携や協働したプロモーション等を実施するため、市町村やDMOを中心とした四国における持続可能な観光の推進組織「四国『持続可能な観光』推進ネットワーク」を設立。
- 2025年の大阪・関西万博など大規模国際イベントを見据え「日本政府観光局（JNTO）」や「関西観光本部」との連携、また、欧米豪をターゲットに事業展開している「せとうち観光推進機構」とも連携を強化し、四国への誘客に繋げることを目標に掲げるとともに、「サステナブルアイルランド四国」のブランド確立を目指している。

#### 【四国ツーリズム創造機構の概要】

設立	2018年12月
構成 (協賛会員)	四国四県と民間事業者11社
ビジョン	広域観光の推進による四国ブランドの確立
ブランディング	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 関係団体との連携</li> <li>2. プロモーションの改革</li> <li>3. オウンドメディアの改革</li> <li>4. 持続可能な観光への取組</li> <li>5. 人材育成・住民の満足度向上への貢献</li> </ol>
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 四国コンシェルジュデスクを設置 (世界中からの旅マエ、旅ナカでの四国に関する問い合わせメールの対応)</li> <li>• 海外メディアの効果的な活用、有名旅行雑誌への掲載</li> <li>• 欧州レップの設置(予定)</li> </ul>

#### 【四国における「持続可能な観光」の推進ネットワーク】



#### 専用ページイメージ（案）



## 提言④「インバウンド目線」に立ち広域周遊をシームレスで実行できる体制の構築

- ・ インバウンド訪日客が広域周遊する際、県境や行政区分を意識することはない。つまり、「インバウンド訪日客の満足度を上げる」という目標において、他の地域は競合相手ではなく仲間、インバウンド市場は取り合うのではなく協力して拡大するという認識が重要である。
- ・ 情報発信面では、瀬戸内地域は、インバウンド訪日客からの注目度が上がりつつあるが、大阪や京都と比較すると知名度はまだ低いのが現状。より多くのインバウンド訪日客に訪れてもらうためには、単独でのプロモーションに加え、関西のDMOのオウンドメディア等を活用した情報発信や、関西を訪問するインバウンド訪日客に向けた情報発信等が有効と考えられる。関西にとっても、瀬戸内の魅力ある観光資源が実は関西の近くにあることをセットで発信できれば、関西を訪問するインバウンド訪日客に対しても、新しい価値を提供することにつながる。
- ・ また、両地域の周遊性向上の取組として、各地域の交通情報をワンストップで検索・予約できるようなプラットフォームづくり（MaaS等）に加え、小さなことだが、バスやフェリー等の二次交通の予約サイトにおける目的地表記を、地名だけでなく近隣の観光地や有名都市名も併記し、インバウンド訪日客に分かりやすくする取組や、観光地のホームページの「アクセス」のページに隣接の空港や主要駅からのアクセスに加え、実際に自県訪問者の多くが利用しているターミナル（例：関西空港等）からのアクセスも記載する取組も挙げられる。
- ・ 今後、両地域の広域連携DMO等が相互に連携し、インバウンド訪日客がシームレスに両地域を周遊するために何が必要なのかという「インバウンド目線」そして「広々域目線」で上記の取組を推進する体制を整備し、関西・瀬戸内の広域周遊がインバウンド訪日者の新たなゴールデンルートとして「憧れのエリア」となることを実現してほしい。

今あるもの（一例）	従来目線と効果・課題		広域周遊を考慮した目線／インバウンド目線と期待される効果
情報発信（旅マエ）	✓ 個別の都道府県・地域単位のメディアを使った情報発信 → 地域の深い魅力を発信可能だが、情報源に辿り着く人数は限定的		✓ インバウンド訪日客の知名度の高い近隣DMO等のメディアを活用 → 多くの潜在顧客が閲覧・有名観光地から近いという気づき、新しい価値
情報発信（旅ナカ）	✓ 自地域を訪問するインバウンド訪日客に対する旅ナカ発信 → すでに来ている顧客に対して効果的であるが、地域内周遊に留まる		✓ 自地域＋周遊しやすい地域を訪問するインバウンド訪日客への発信 → 地域を越えて移動するインバウンド訪日客に対し魅力的な発信が可能
交通情報	✓ 各交通事業者の予約サイトにアクセスする必要あり ✓ 予約サイト等の二次交通の目的地表記が地名のみ → インバウンド訪日客にとって、その地名がどこの地域・県か分かりにくい		✓ 各地域の交通情報をワンストップで検索・予約できるプラットフォーム ✓ 地名だけでなく、近隣の観光地や有名都市名も併記する → 位置関係の把握を容易にし、地域内外からの周遊につながる
観光地HPのアクセス	✓ 自地域の空港や地域内の主要拠点からのアクセスに留まる → 広域周遊前提のインバウンド訪日客にとって、位置関係や主要訪問地からのアクセス方法、所要時間が分かりにくく検討しにくい		✓ データに基づき、実際に観光地を訪問するインバウンド訪日客が利用している拠点からのアクセスも併記する → 旅マエ・旅ナカにおいても「意外と近い」と認識してもらえる

## 【参考】DMOの地域を越えた広域周遊活性化の取組事例

### ■ 大阪観光局

- 公益財団法人大阪観光局は、西日本観光のハブになることを目指し、大阪をゲートウェイとしたテーマ型滞在観光を提案することにより、観光客を関西、瀬戸内、北陸、中部等全国へと周遊させることを事業コンセプトに掲げている。
- その活動の一環として、大阪観光局のHPにおいて「全国巡りたび」を掲載。高知・長野・石川等の西日本各地の観光コンテンツやモデルコースを発信するとともに、大阪からの交通手段も掲載し、大阪を訪れた観光客をそれらの地域に周遊させる取組を実施。今後は西日本各地の自治体やDMOとの連携協定を拡大し、ネットワークを拡大する予定。
- 2023年3月に日本国際博覧会協会と事業連携推進協定を締結。博覧会協会が掲げる「万博＋観光」の取組と連携し、全国の魅力発信と観光ルートの提案を通して、万博来場者の全国への送客に向けた取組を行う方針。

#### 【大阪観光局の概要】

設立	2013年（2017年地域連携DMO登録）
構成	大阪府、大阪市、関西経済連合会、大阪商工会議所、関西経済同友会
事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 観光戦略策定・自主財源充実</li> <li>• 戦略的マーケティングの実施</li> <li>• 情報ネットワークのワンストップ化</li> <li>• 観光案内のワンストップ化</li> <li>• 戦略に基づく新たなプロモーション</li> <li>• 戦略的MICE誘致の推進</li> </ul>
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大阪を「世界最高水準、アジアNo1の国際観光文化都市」とする目標を掲げ、東アジア、東南アジア、欧米豪各エリアに担当者をアサインしプロモーションを行っている。</li> <li>• 関西空港を有する大阪から放射状に伸びる発達した交通機関を有する優位性を活かし、大阪をゲートウェイとして観光客を関西、瀬戸内、北陸、中部等全国へと周遊させるためのプロモーションも実施。</li> </ul>

#### 【全国巡り旅 ～連携を通じた大阪から地方への送客～】

大阪から、手軽に、気軽に  
全国巡りたび  
Around Trip

「旅」をもっと身近にたのしむ  
大阪は、実はさまざまな都市へのアクセスが抜群。  
大阪を通して、観光スポットや魅力をご紹介します

大阪 → 高知  
バス 約2時間40分  
飛行機 約4時間30分  
約1時間

大阪 → 各地  
飛行機 約45分

全国巡りたび  
高知県  
日本の近代革命の拠点や現代に引き継がれる  
高知らしさを体感する3泊4日の旅

1泊のコースへ 2泊のコースへ 3泊のコースへ 4泊のコースへ

1日目 START!!

高知県へのアクセス  
約45分

## おわりに

- コロナから回復しつつあるインバウンド訪日客のニーズは多様化しており、また、インバウンド訪日客は、県境や地域区分ではなくどのような観光コンテンツを経験できるかという視点で訪日する。
- この目線に立つと、多様なニーズに対して一地域で全て対応することは現実的ではなく、自分たちの地域に無い魅力は、他の地域で補い、より広い視点でインバウンド訪日客にとっての満足度が上がるルートを地域全体で提供することが求められる。言い換えると、自地域が利を得るためにも他地域が利を得るような協力関係が望ましいと考えられる。
- コロナ前のように特定の地域に数百万人の観光客が訪れる状況よりも、多様で魅力ある観光地が地域全体に幅広く存在し、インバウンド訪日客が各地に分散して周遊することで、地域全体の魅力も向上し、サステナブルな地域づくりに繋がると考えられる。本レポートでは、関西地域と瀬戸内地域の広域連携に重点を置き執筆したが、より広く、全国で広域連携型の新たなゴールデンルートが造成されることを期待する。

本レポートの執筆にあたりご協力いただいた皆様、改めて御礼申し上げます。（敬称略・50音順）

〈監修〉

みちトラベルジャパン株式会社

〈ヒアリング協力〉

公益財団法人大阪観光局

香川県

関西エアポート株式会社

一般社団法人関西観光本部

一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社

株式会社JTB

一般社団法人四国ツーリズム創造機構

四国電力株式会社

四国旅客鉄道株式会社

せとうちDMO（一般社団法人せとうち観光推進機構・株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション）

高松空港株式会社

西日本旅客鉄道株式会社

公益社団法人2025年日本国際博覧会協会

能登DMC合同会社

広島県

一般社団法人広島県観光連盟（HIT）

広島国際空港株式会社

## 留意事項

- 企業・団体名等は、一部を除き法人格を省略して記載している。
- 本レポート作成に係るヒアリング調査は、特段の記載のある場合を除き、2022年11月～2023年3月に実施しており、同時点における情報に基づく分析・考察である。
- 本レポート25ページから29ページの観光コンテンツのデータ分析についてはトリップアドバイザー社より掲載に係る許諾を得ている。
- 企業ホームページ等から引用した画像等は、個別に著作権者より掲載に係る許諾を得ている。出典元の記載が無い画像等については、フリー素材を使用し作成している。

© Development Bank of Japan Inc.2023

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課

〒541-0042 大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F

Tel : 06-4706-6455

E-mail : ksinfo@dbj.jp

HP : <http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>