

高付加価値な観光コンテンツの造成に資する地域資源と
情報発信戦略に関する共同研究 報告書

2025年3月

一般社団法人中国経済連合会
公益財団法人中国地域創造研究センター
中国電力株式会社
中国電力ネットワーク株式会社

高付加価値な観光コンテンツの造成に資する地域資源と 情報発信戦略に関する共同研究 報告書概要

台湾・香港・韓国・中国を中心とした東アジアの FIT の高付加価値旅行（個人旅行者の体験型観光）の志向や利用情報源などを調査し、地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成に向けた課題と方策の方向性および戦略的な情報発信のあり方を検討・

1. ターゲット国・地域のFITの志向調査

(1) アンケート実施概要

- 台湾(350人)、その他東アジア(340人、うち香港60人・韓国200人・中国80人)、欧米豪(340人)の日本旅行意向がある18歳以上70歳以下の個人を対象にウェブアンケート調査を実施。

(2) 回答者のプロフィール

- 各国・地域とも男女半々で平均年齢は40歳前後（中国・台湾・香港30歳代、韓国・欧米豪46歳）。
- 年間旅行支出額(平均)は中国・香港46万円超、台湾30万円、欧米豪28万円、韓国25万円。

(3) 日本旅行経験・意向

- 訪日客・リピーター割合は香港92・68%、台湾84・62%、韓国75・46%、中国71・26%、欧米豪23・8%。
- 日本旅行意向積極層(ぜひ旅行したい)は香港82%、台湾75%、欧米豪61%、中国59%、韓国47%。

(4) 日本旅行志向

- 旅行スタイルをみると、FITの割合は香港83%、韓国・台湾73%、中国70%、欧米豪64%。
- 旅行の楽しみ方から各国・地域ともに、地域文化等の体験型観光志向や外国人観光客の少ない自然豊かな地方志向の高さがうかがえる。

(5) 歴史・文化関連アクティビティ志向

- 歴史・文化体験意向を有するのは各国・地域ともほぼ100%となるが、積極層(ぜひ体験したい)は欧米豪53%、中国49%、台湾43%、香港37%、韓国18%。
- 東アジア各国・地域共通の人気アクティビティ(ジャンル)は①温泉地、⑪テーマパーク、②②②大衆食・伝統食に次いで、⑧②⑥和風建造物、④都会の繁華街、⑫日本古来の祭り(図表1参照)。

図表1 歴史・文化関連アクティビティの体験希望(東アジア各国・地域別)

主なアクティビティ (ジャンルタイプ (内容例示))	東アジア各国・地域の上位項目 (●番号は順位、数値は選択率(%))			
	台湾	香港	韓国	中国
①-C1. 温泉地ー体感・参加型 (入湯等)	② 63.4	① 61.7	① 50.5	① 60.0
①-C2. 温泉地ー体感・参加型 (日本家屋宿泊等)	⑫ 50.9	⑬ 51.7	⑦ 29.5	
⑪テーマパーク・遊園地	① 67.1	② 60.0	② 42.0	
②③-A. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物ー見物・鑑賞型 (飲食等)	③ 62.0	③ 58.3	④ 32.0	④ 52.5
②②-A. 和食・和菓子や日本酒ー見物・鑑賞型 (飲食等)	④ 58.3	③ 58.3	⑤ 30.0	⑧ 51.3
⑧-A. 日本庭園ー見物・鑑賞型 (見物等)	⑤ 56.6	③ 58.3	⑤ 30.0	⑧ 51.3
②-A. 日本古来の街並みや街道ー見物・鑑賞型 (見物等)	⑦ 55.7	③ 58.3	⑫ 24.0	④ 52.5
⑥-A. 城・城跡ー見物・鑑賞型 (見物等)	⑧ 55.4	⑧ 56.7	⑩ 29.0	
④-A. 都会の繁華街ー見物・鑑賞型 (散策・撮影等)	⑥ 56.3		⑪ 26.0	② 58.8
④-C. 都会の繁華街ー体感・参加型 (飲食・買物等)	⑨ 53.4	⑧ 56.7	③ 36.5	⑩ 50.0
⑫-A. 日本古来の祭りー見物・鑑賞型 (見物等)	⑭ 49.4	③ 58.3		⑫ 48.8
②-C1. 日本古来の街並みや街道ー体感・参加型 (日本家屋宿泊等)	⑬ 49.7		⑨ 28.0	
②-C2. 日本古来の街並みや街道ー体感・参加型 (ウォーキング等)		⑬ 51.7	⑫ 24.0	
③-C1. 農山漁村風景地ー体感・参加型 (日本家屋宿泊等)		⑧ 56.7		④ 52.5
⑩-A. 日本古来の工芸品や美術・芸術品ー見物・鑑賞型 (工房見学等)		⑬ 51.7		⑩ 50.0
②①-C. マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等ー体感・参加型 (舞台・ロケ地訪問等)			⑩ 26.5	⑭ 46.3
⑩-A. 近代的な建造物ー見物・鑑賞型 (見物等)	⑩ 52.3			
⑤-A. 神社仏閣ー見物・鑑賞型 (見物等)	⑪ 51.7			
⑬-A. 伝統芸能ー見物・鑑賞型 (鑑賞等)	⑮ 48.9			
⑦-A. 古い洋館・西洋風建造物ー見物・鑑賞型 (見物等)		⑪ 53.3		
⑭-C. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装ー体感・参加型 (着付け等)		⑪ 53.3		
⑫-C. 日本古来の祭りー体感・参加型 (神輿担ぎ等)			⑫ 24.0	
②①-A. 近代美術・芸術品ー見物・鑑賞型 (鑑賞等)				③ 57.5
⑮-A. 日本発祥のスポーツー見物・鑑賞型 (観戦等)				④ 52.5
⑭-A. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装ー見物・鑑賞型 (見物等)				⑬ 47.5
③-A. 農山漁村風景地ー見物・鑑賞型 (見物等)				⑭ 46.3

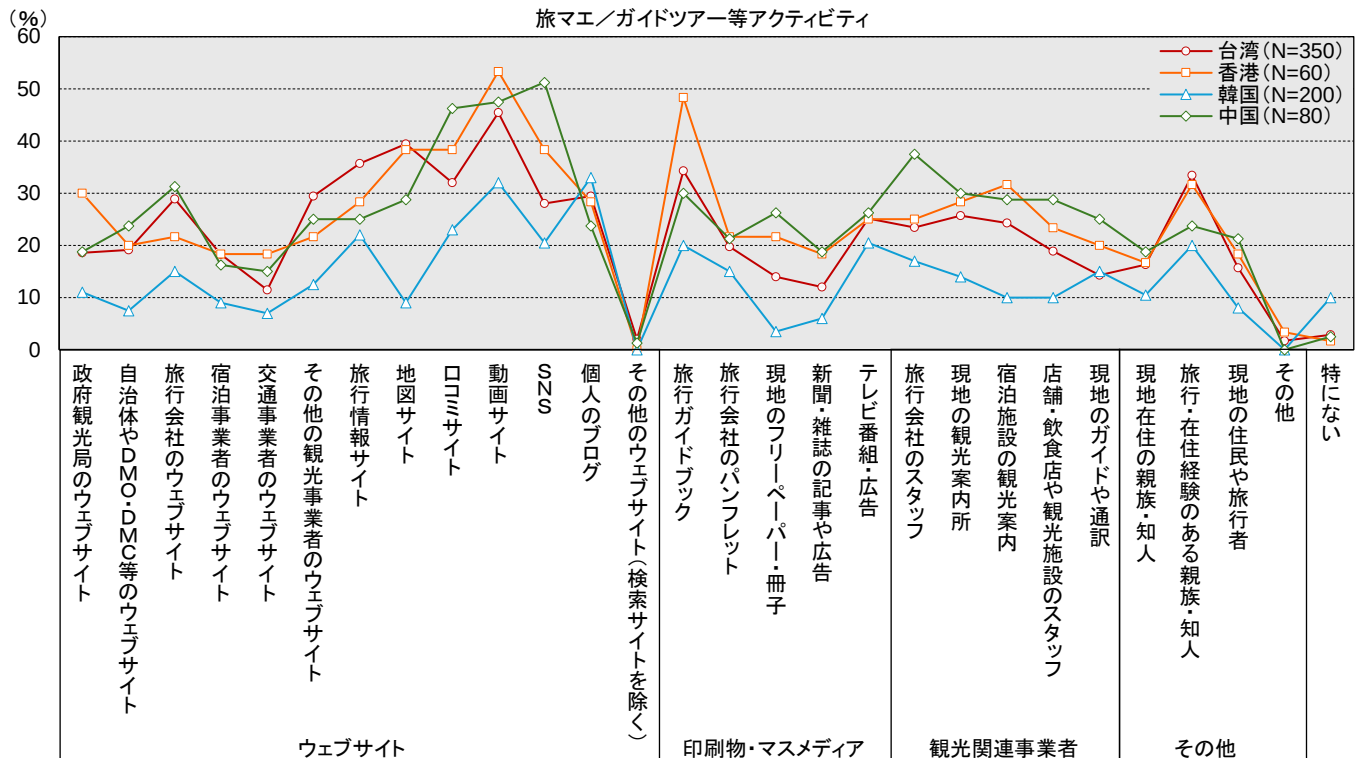
(注) 1. 上位15項目 (韓国は同率15位が4項目あるため上位14項目) を掲示

2. ○番号はジャンル(全23ジャンル73項目)、アルファベットはタイプ(A. 見物・鑑賞型、B. 学習型、C. 体感・参加型)を示す

(6) 旅行での利用情報源

- ・東アジア各国・地域ではウェブサイト、中でも「動画サイト」「口コミサイト」「SNS」「地図サイト」等の情報共有・双方向型のウェブサイトの利用が多い(図表2参照)。
- ・国・地域別にみると、台湾では「動画サイト」「地図サイト」のほか「旅行情報サイト」、香港では「動画サイト」のほか「旅行ガイドブック」、韓国では「動画サイト」「個人のブログ」、中国では「動画サイト」「SNS」「口コミサイト」のほか「旅行会社のスタッフ」の利用率が高い(図表2参照)。

図表2 旅行での利用情報源(東アジア各国・地域別)
旅マエ/ガイドツアー等アクティビティ



2. 中国地域内外における参考事例の調査

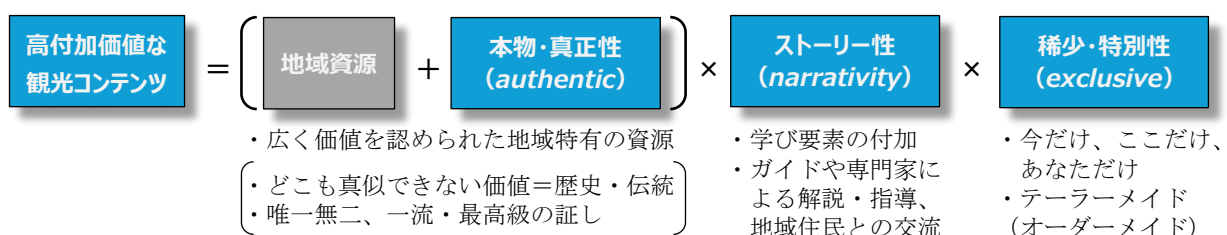
(1) ヒアリング実施概要

- ・地域資源のジャンルや外国人旅行者の誘客状況などを勘案して愛媛県大洲市((一社)キタ・マネジメント)、兵庫県豊岡市((一社)豊岡観光イノベーション)、富山県高岡市((一社)富山県西部観光社、水と匠)、和歌山県田辺市((一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー)、宮崎県高千穂町((一社)高千穂町観光協会、(株)おとな)の事例を選定し現地訪問ヒアリングを実施。

(2) 高付加価値な観光コンテンツの基本要件・特徴に関するインプリケーション

- ・地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの基本要件として、本物・真正性、ストーリー性、稀少・特別性の三つが挙げられる(図表3参照)。
- ・高付加価値な観光コンテンツの特徴は、高価格であるだけでなく、個々の旅客の志向・ニーズに応えるテラーメイド(オーダーメイド)が基本になるとともに、コンテンツ造成・提供に関与する地域のガイド・専門家や地域住民等の関係主体が多いこと、そのため旅マエのリクエスト予約がメインで、OTAでの取り扱いは困難であること(図表4参照)。

図表3 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの基本要件イメージ



図表4 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの特徴

	価格	個人ニーズへの対応	関係主体	予約時期	OTAでの取り扱い
高付加価値コンテンツ	高い (luxury)	可能 (テラーメイド)	多い (調整に時間を要する)	旅マエがメイン (5日～2年前のリクエスト予約)	困難 (価値低下に繋がる懸念も)
一般コンテンツ	低い (commodity)	困難 (レディメイド)	少ない	旅ナカでも可能 (当日でも可能な即決予約)	有効

(3) 高付加価値な観光コンテンツ造成に当たっての留意点に関するインプリケーション

- ・高付加価値な観光コンテンツ造成に当たっての留意点として指摘できるのは、外国人目線の必要性、適正な価格設定、二次交通問題への対応、観光コンテンツの多メニュー化や、地域における推進体制の構築の5点。

(4) DMO等を中核的主体とした推進体制の構築に関するインプリケーション

- ・上記(3)における留意点の一つである地域における推進体制の構築については、高付加価値コンテンツ造成の体制整備や、持続可能なエコシステムの構築とともに、人材の確保・育成に関して、外部人材の活用と、地域住民の意識啓発・参画促進の必要性が指摘できる。

(5) 情報発信・プロモーションに関するインプリケーション

- ・販売先・販売方法には、海外旅行会社やこれと関係のある国内DMC等を直接的な販売先とする「to B」と、独自のウェブ予約サイト等を通じて観光コンテンツを主にFITへ直接販売する「to C」がある。前者は、リクエスト予約を受けて旅行者のニーズを踏まえ調整・カスタマイズしテラーメイド型の高付加価値コンテンツを提供するのが主流で、後者は、主としてレディメイド型の観光コンテンツを販売するもので必ずしも高付加価値コンテンツとは限らない。
- ・「to B」のプロモーション手法としては、海外旅行会社やメディアを対象とするFAMツアーへの参加や、海外旅行会社との商談会への参加が代表的。また、「to C」も含む共通的な取組みとして旅行博への出展が挙げられるほか、JNTOや県あるいは広域・地域連携DMO等と連携した情報発信・プロモーションが行われていることも共通する。
- ・「to C」においては、公式ウェブサイト・SNSや口コミサイトの活用のほか、ウェブ広告活用やPR会社と契約しての情報発信が行われている。

3. 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成に向けた課題と方策の方向性および戦略的な情報発信のあり方

(1) 中国地域の歴史・文化資源を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の具体例

- ・本調査では、東アジア各国・地域の歴史・文化関連アクティビティ志向(図表1参照)に合致すると思われる中国地域の歴史・文化資源を抽出するとともに、各国・地域に共通する上位アクティビティ(ジャンル)について、高付加価値コンテンツ化の具体例を検討した(図表5参照)。

図表5 地域の歴史・文化資源を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の具体例

ジャンル	高付加価値コンテンツ化の具体例
温泉地	➤温泉+αの多彩なコンテンツを計70の体験プランとして提供/(一社)豊岡観光イノベーション(兵庫県豊岡市)[2章の参考事例]
テーマパーク・遊園地	➤テーマパークと地域の連携による観光振興・地域活性化/ムーミンバレーパーク・メッツァビレッジ(埼玉県飯能市)
流行りの大衆食・スイーツや飲み物	➤お好み焼きの見物・鑑賞型、学習型、体感・参加型の観光コンテンツ化/オタフクソース(株)ほか(広島市)
和食・和菓子や日本酒	➤嬉野茶と嬉野温泉・肥前吉田焼の連携による高付加価値なティーツーリズムの創出/嬉野茶時(佐賀県嬉野市)
和風建造物	➤城泊等の城下町文化財を活用したインバウンド誘客/(一社)キタ・マネジメント(愛媛県大洲市)[2章の参考事例]
都会の繁華街	➤都会の観光スポットの周遊を促すインバウンド向け仕掛けづくり/福岡市交通局・西日本鉄道(株)ほか(福岡市)
日本古来の祭り	➤青森ねぶた祭の見物・鑑賞型、学習型、体感・参加型の観光コンテンツ化/(株)オマツリジャパン、青森ねぶた祭実行委員会、青森市ほか(青森県青森市)

(2) 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成に向けた課題と方策の方向性

・地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの基本要件や造成に当たっての留意点および推進体制の構築に関する課題を踏まえ、参考事例の取組みも参考にしつつ中国地域における方策の方向性を検討・整理した(図表6参照)。

図表6 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツ造成の課題と方策の方向性

課題		方策の方向性
1) 高付加価値 の基本要件 への対応	a. 本物・真正性の認証	・お墨付き・箔付けとなる認証等の取得 ・学術的な専門家との連携※ ・輸出促進や地域団体商標の活用などによる知名度向上・ブランド化
	b. ストーリー性の構想・演出	・プロデューサーやディレクター・演出家人材の確保※ ・地域資源に詳しい学者・郷土史家や継承者等との連携※ ・語り部となる地域の関係主体との連携
	c. 稀少・特別性の訴求と対応	・今だけ・ここだけ・あなただけの価値の活用・創出 ・リクエスト予約によるテラーメイドの仕組みの確立 ・レディメイド型コンテンツとの差別化ー比較可能な明示的訴求ー
2) コンテンツ 造成の留意 点への対応	a. 外国人目線(マーケットイン視点)の活用	・DMO等への外国人職員の採用※ ・外国人や専門事業者によるサポートの活用※
	b. 適正な価格設定	・コンテンツに含まれるサービス・装備品等の洗練・厳選と価格反映 ・コンテンツ造成・提供に関する関係主体への対価の適正化 ・地域資源の保全・継承や地域再生に貢献する価値の加味と明示的訴求
	c. 二次交通問題への対応	・送迎付きコンテンツの提供 ・地域間連携による広域移動型周遊コンテンツの提供 ・地域における二次交通対策の促進
	d. 観光コンテンツの多メニュー化	・観光コンテンツのスクラップ&ビルド ・横展開型やモジュール型の観光コンテンツ造成 ・地域における観光コンテンツの一元的な見える化
3) DMO等を 中核的主体 とした推進 体制の構築	a. 高付加価値コンテンツ造成の体制整備	・地域の関係主体が参画した履行体制の確立・強化 ・観光地域づくり体制の確立と観光戦略等の合意形成 ・広域連携の推進
	b. 持続可能なエコシステムの構築	・地域内経済循環を考慮した体制・仕組みのデザイン ・地域への収益還元の仕組みづくり ・地域内経済循環の成果・効果の検証・公表
	c. 外部人材の活用	上記の※付き5項目と同じ〔再掲〕
	d. 地域住民の意識啓発・参画促進	・地域住民向けのコンテンツ体験・説明会等の開催 ・地域内経済循環の成果・効果の検証・公表〔再掲〕 ・児童・生徒向け等の郷土史教育や実践教育の促進

(3) FITの志向や属性等を踏まえた戦略的な情報発信のあり方

(「to B」の海外旅行会社等へのプロモーション)

- ・高付加価値な観光コンテンツの情報発信・プロモーションにおいては、「to C」のFIT向け情報発信以上に、「to B」の海外旅行会社等へのプロモーションの重要性が高い。
- ・具体的には、JNTOや県および広域・地域連携DMO等との連携により、海外旅行会社等を対象とするFAMツアー、富裕層向け等の海外旅行会社との商談会や海外旅行博への参加が有効。

(「to C」のFIT向け情報発信)

- ・「to C」のFIT向け情報発信では、オウンドメディアである公式ウェブサイトや公式SNSのほか、アードメディアとなる口コミサイトおよび動画サイトやSNS・個人ブログ等の活用、さらに、ペイドメディアとしてウェブ広告活用やPR会社と契約しての情報発信を行うことが有効。
- ・オウンドメディアは多言語化を図る必要があり、アードメディアではメディアやインフルエンサーの活用を企図したFAMツアーの実施、また、ウェブメディアの活用に際してはSEO・MEO(検索エンジン最適化)などマーケティングDXに取り組むことも効果的。
- ・台湾ではYouTubeやGoogle Map、香港ではYouTube、韓国ではYouTubeやNAVERブログ、中国では爱奇艺・抖音のほかWeChatや大众点评などの利用を踏まえた国・地域ごとの工夫、また、台湾や香港では旅行情報サイトや旅行ガイドブック等のメディア対象のFAMツアー、中国では海外旅行会社等へのプロモーションがFIT向け情報発信にも効果的。

目 次

はじめに	1
1. ターゲット国・地域のFITの志向調査	2
(1) アンケート実施概要	2
(2) 回答者のプロフィール	3
(3) 日本旅行経験・意向	8
(4) 日本旅行志向	17
(5) 歴史・文化関連アクティビティ志向	27
(6) 旅行での利用情報源	56
2. 中国地域内外における参考事例の調査	70
(1) ヒアリング実施概要	70
(2) (一社)キタ・マネジメント(愛媛県大洲市)	71
(3) (一社)豊岡観光イノベーション(兵庫県豊岡市)	79
(4) (一社)富山県西部観光社、水と匠(富山県高岡市)	83
(5) (一社)田辺市熊野ツーリストビューロー(和歌山県田辺市)	89
(6) (一社)高千穂町観光協会(宮崎県高千穂町)	95
(7) (株)訪 ^{おと} う(宮崎県高千穂町)	100
(8) 参考事例調査のインプリケーション	106
3. 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成に向けた課題 と方策の方向性および戦略的な情報発信のあり方	120
(1) 中国地域の歴史・文化資源を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の具体例	120
(2) 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成に向けた課題 と方策の方向性	127
(3) FITの志向や属性等を踏まえた戦略的な情報発信のあり方	136
参考資料	139
(1) 中国地域のインバウンド観光データ	139
(2) 専門家ヒアリング記録	141
(3) 外国人旅客の日本旅行(歴史・文化体験)に関するアンケート(調査票)	151
(4) アンケート図表の数値データ(複数回答項目分)	155

はじめに

中国地域のインバウンド観光は、宿泊者数、旅行消費単価が他ブロックに比べ低位で推移していることが長年の課題となっており、課題解消に向けては、誘客拡大や滞在期間延長を図る取り組みとともに、高付加価値な観光コンテンツの造成が必要です。特に、インバウンドの個人旅行化が進む現状においては、「本物志向」「知的好奇心や探求心が強い」といった特性を持つ個人旅行者（以下、FIT）の志向傾向が強いとされる体験型コンテンツの造成が欠かせません。

一方で、中国地域は、世界遺産などの著名な観光スポットや変化に富んだ自然、風光明媚で多様な風景、固有の歴史・文化など豊富な地域資源を有しているものの、特に歴史・伝統文化に関する資源について、観光コンテンツとして十分に活用しきれていないのが実情です。また、アニメや映画といった新たな文化への関心も高まっており、それらに関連する地域資源の活用も重要です。

こうしたことを踏まえ、本調査では、FITの高付加価値旅行（体験型観光）の志向を調査し、食・芸能をはじめとする歴史・文化関連の地域資源を活用した観光コンテンツの高付加価値化を行うための方策について検討しました。また、来訪先として中国地域を選択してもらうためには、地域資源や観光コンテンツの魅力を適時・的確に情報発信することも重要であることから、前述の調査に加え、FITの志向や属性等を踏まえた戦略的な情報発信のあり方についても調査を実施しました。

今回の調査は、日本への旅行意向がある、台湾、東アジア（香港・韓国・中国）および欧米豪の現地在住者にウェブアンケートを実施するとともに、中国地域への来訪者数が多く今後も増加が期待される台湾および東アジアのFITをターゲットに方策などを取りまとめたことが特徴の一つです。また、先進地域（5ヵ所・6組織）の事例調査で得られたインプレーションから課題と方向性を整理しており、本書が、自治体・DMO・観光事業者など、中国地域の観光振興に取り組んでいる方々の参考になり、当地域におけるインバウンド需要の拡大や経済活性化の一助となれば幸いです。

本書は、一般社団法人中国経済連合会、公益財団法人中国地域創造研究センター、中国電力株式会社、中国電力ネットワーク株式会社が協働して作成しました。アンケートやヒアリングにご協力いただいた方々をはじめ、調査におけるすべての関係者の皆さまに対し、心よりお礼申し上げます。

一般社団法人 中国経済連合会
観光文化委員会

1. ターゲット国・地域のFITの志向調査

(1) アンケート実施概要

ターゲット国・地域（台湾・香港・韓国および中国）在住者の日本旅行志向、特に、歴史・文化関連の体験型観光・アクティビティの志向や、旅行に際しての利用情報源などを把握するため、比較対象として欧米豪を加えて、18歳以上70歳以下で日本旅行意向があるこれらの国・地域在住者を対象にウェブアンケート調査を実施した（調査期間は2024年9月25日～10月2日）。

国・地域別のサンプル数設定は次表に示す通り台湾に重きを置くものとした。具体的には、台湾・その他東アジア・欧米豪をほぼ同数とし、その他東アジアおよび欧米豪の国・地域別サンプル数は、2023年の訪日旅客数に基づく比例配分とした。

	台湾	その他 東アジア	香港	韓国	中国	欧米豪	英国	米国	豪州	計
サンプル数	350	340	60	200	80	340	40	230	70	1030

（注）2023年の訪日旅客数は、日本政府観光局「訪日外客統計」による

また、アンケート調査に加え、ターゲット国・地域のFITの歴史・文化関連の体験型観光・アクティビティの志向などについて、次の通り専門家を対象とするヒアリング調査を実施した。

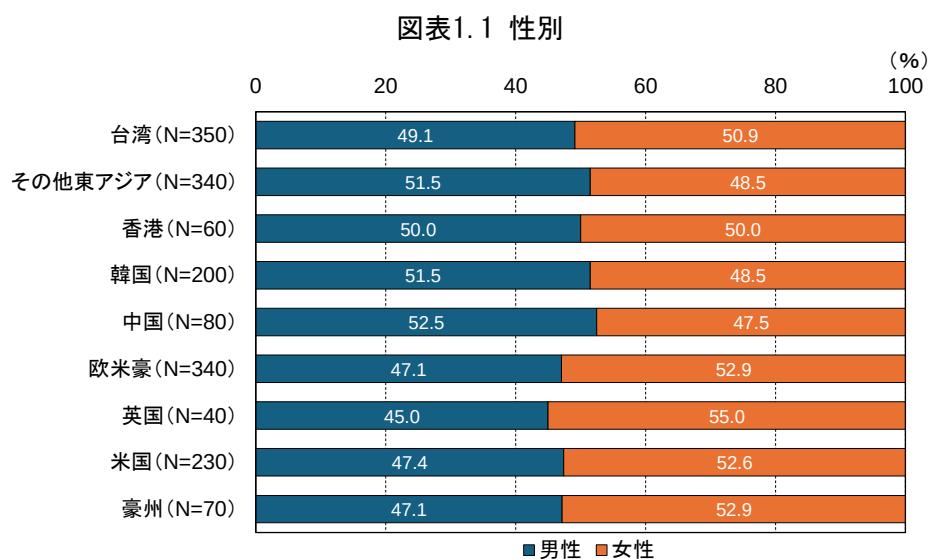
区分	ヒアリング対象
通訳ガイド	・（一社）ひろしま通訳・ガイド協会 ・（一社）ひろしま通訳・ガイド協会所属の全国通訳案内士
旅行サービス手配業（ランドオペレーター）	・（一社）Hiroshima Adventure Travel ・（有）ツアーズ広島
シンクタンク	・（公財）日本交通公社所属の上席主任研究員

なお、以下の図表中に「N=」で示した数値は回答者数を示すが、回答者数が少ない場合は、回答率およびこれに基づくコメントの信頼性は低くなることに留意が必要である。また、図表中の数値は四捨五入しているため、内訳数値の合計が100%にならないまたは本文中記述数値等と一致しないことがある（複数回答の質問項目を除く）。

(2) 回答者のプロフィール

①性別

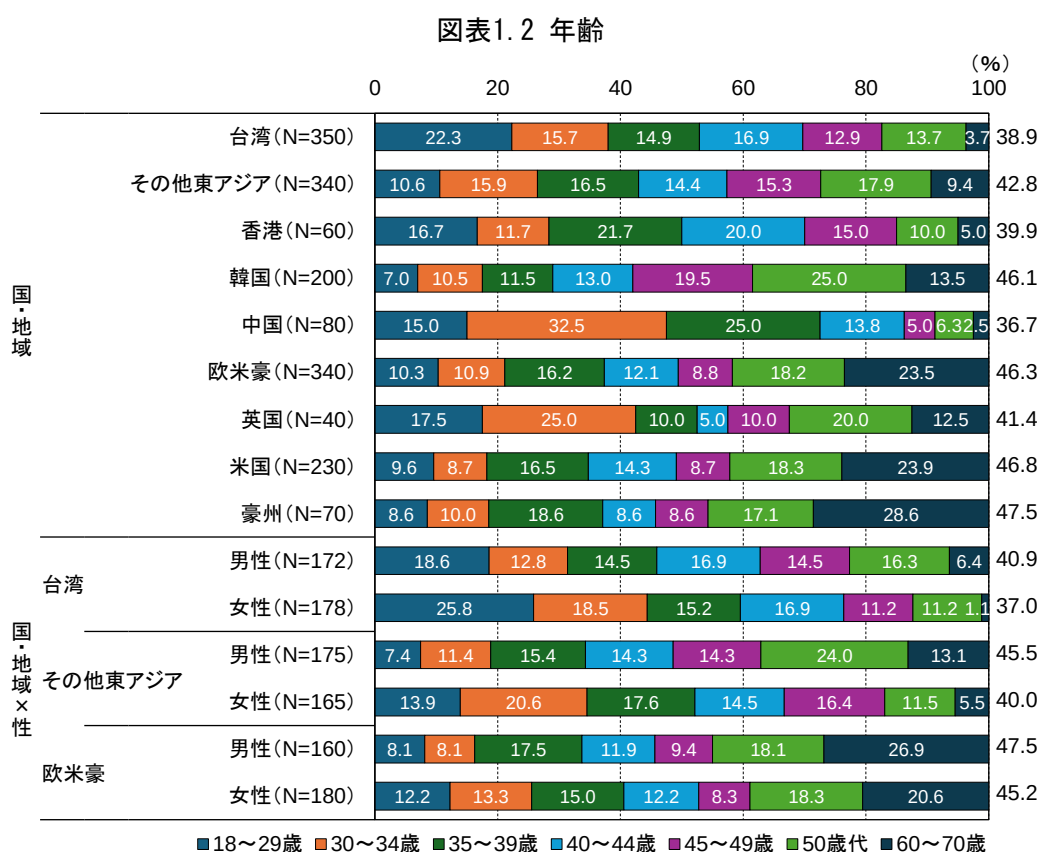
回答者の性別は、各国・地域ともに男女がほぼ半々の割合であるが、中国では男性、欧米豪では女性がやや多い（図表1.1）。



②年齢

年齢構成（平均年齢）をみると（図表1.2）、台湾・香港や中国は「18～29歳」から「40～44歳」までの若い層が多く平均年齢も30歳代と低いのに対し、韓国および欧米豪は「50歳代」以上の高齢層が多く平均年齢も40歳代半ばと高い。

年齢構成を性別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、女性の方が「18～29歳」から「35～39歳」までの若い層は多く平均年齢も低い。



（注）右端数値は、18～24歳＝21歳、25～29歳＝27歳、30～34歳＝32歳、35～39歳＝37歳、40～44歳＝42歳、45～49歳＝47歳、50～54歳＝52歳、55～59歳＝57歳、60～64歳＝62歳、65～70歳＝67.5歳として算出した平均年齢

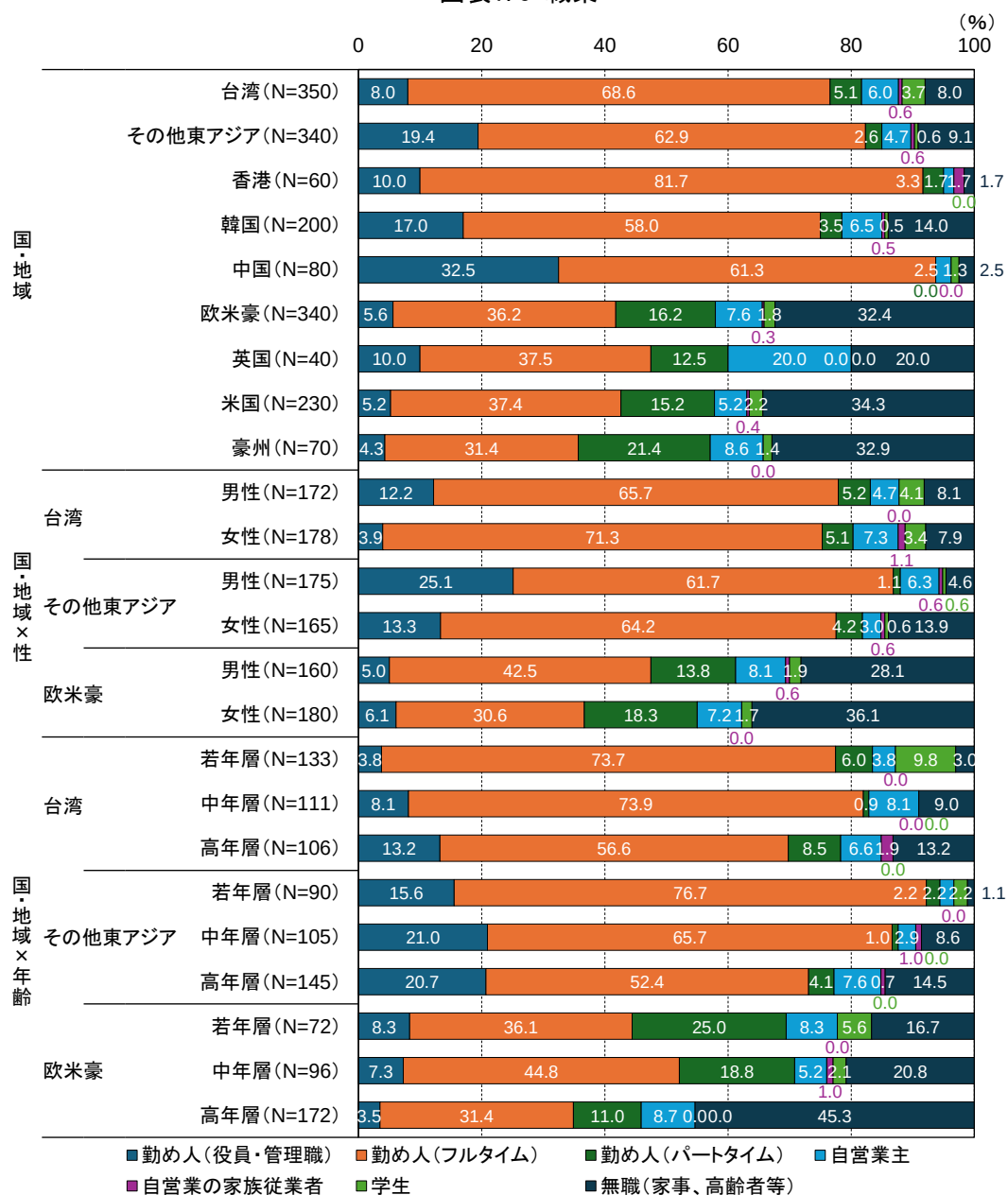
③職業

職業は、台湾および香港・韓国・中国では「勤め人（フルタイム）」が過半を占め、欧米豪に比べ「勤め人（役員・管理職）」も多いのに対して、欧米豪においては合わせて半数近くを占める「勤め人（パートタイム）」や「無職（家事、高齢者等）」は少ない（図表1.3）。

職業を性別にみると、台湾では、その他東アジアと同様に、女性の方が「勤め人（フルタイム）」は多く、反対に「勤め人（役員・管理職）」は少ない。

職業を年齢別にみると、台湾では、その他東アジアと同様に、若いほど「勤め人（フルタイム）」が多い傾向にある一方で「勤め人（役員・管理職）」や「無職（家事、高齢者等）」は少ない。

図表1.3 職業

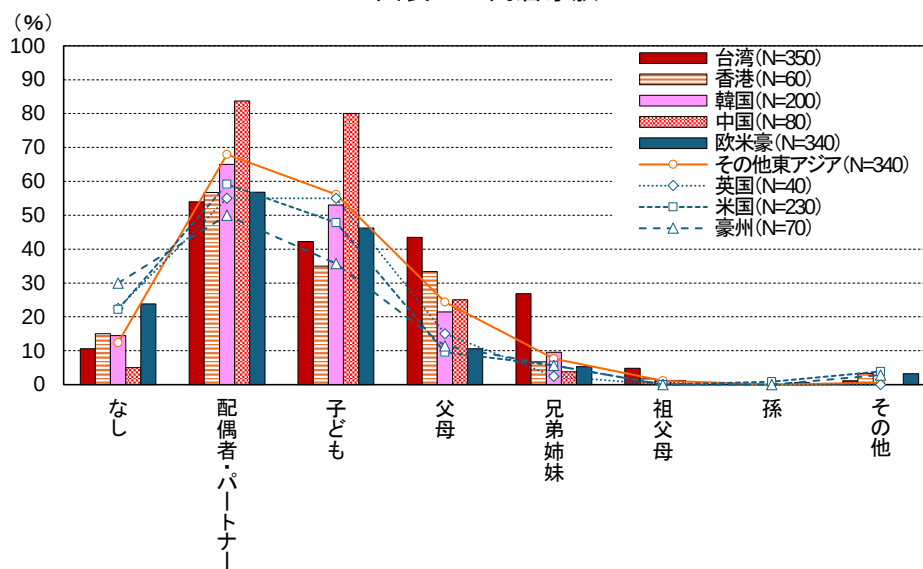


(注)「国・地域×年齢」別の若年層は18～34歳、中年層は35～44歳、高年層は45歳以上とした（以下同様）

④同居家族

同居家族の構成からみた平均的な世帯構造は、台湾が「配偶者・パートナー」に次いで「子ども」「父母」さらに「兄弟姉妹」も多い三世代・多家族型、香港は「配偶者・パートナー」に次いで「子ども」「父母」が多い三世代型、韓国は欧米豪と近似し「配偶者・パートナー」とともに「子ども」が多く「父母」等は少ない準核家族型、中国は「配偶者・パートナー」と「子ども」が特に多い典型的核家族型といえる（図表1.4）。

図表1.4 同居家族



⑤年間旅行支出額

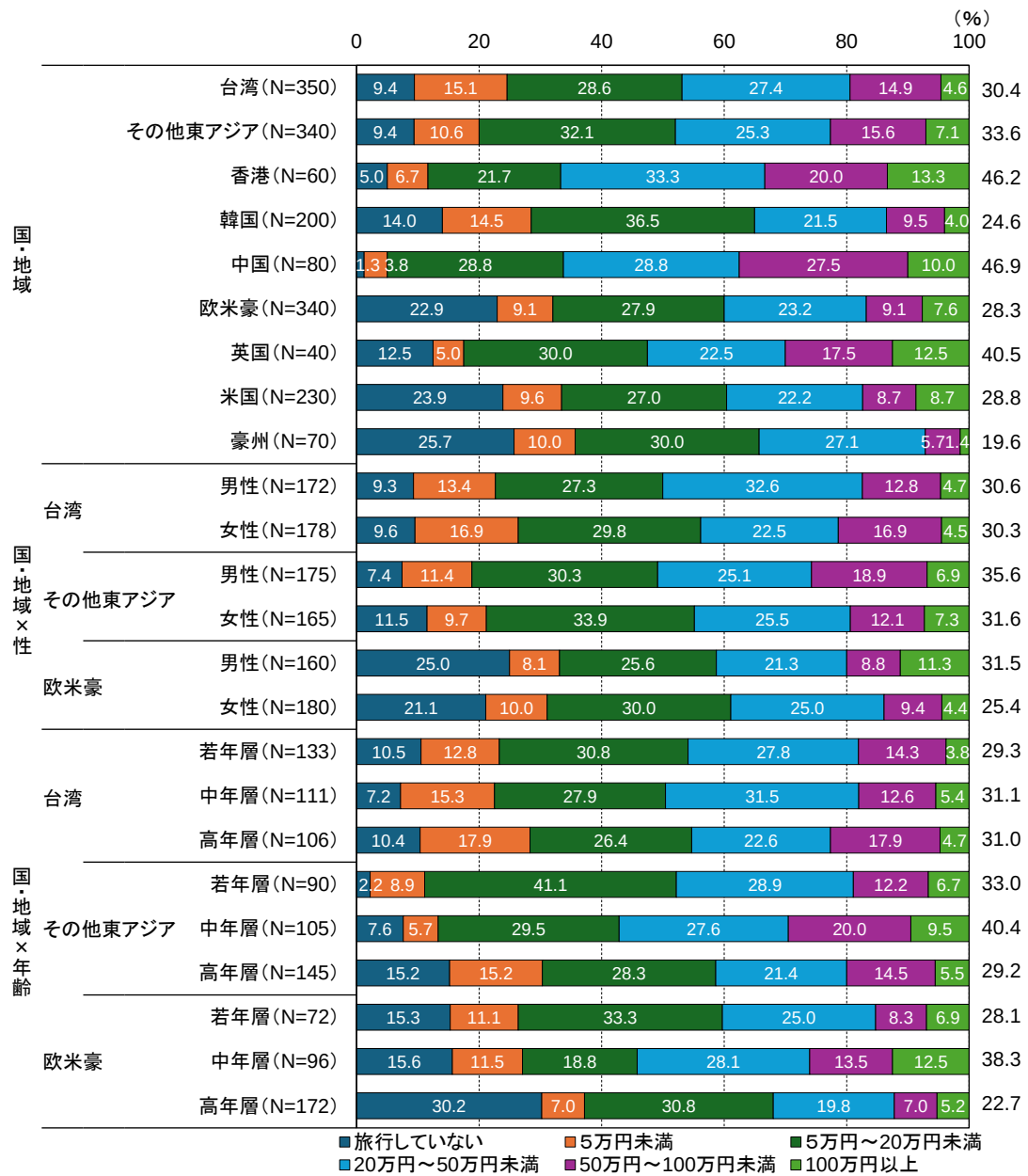
過去1年間の国内宿泊・外国旅行での総支出額（同行者分を除く一人分の総支出額）の平均額をみると（図表1.5）、20万円以上の高額層が多い中国・香港が46万円超で特に高く、以下、台湾が30万円強、欧米豪が28万円強、韓国が25万円弱の順である※。

年間旅行支出額を性別にみると、台湾では、男性は「20万円～50万円未満」、女性は「5万円～20万円未満」が最多となるものの、平均額は男女ともに30万円台で大差なく、男性が女性を上回るその他東アジアや欧米豪とは異なる。

年間旅行支出額を年齢別にみても、台湾では、その他東アジアや欧米豪にみられるような中年層での高額支出や、高齢なほど旅行支出のない層が多い傾向はみられない。

※日本政府観光局「訪日旅行データハンドブック2023年」によると、各国・地域の訪日客が滞在期間中に一人一日当たりで支出した金額（2019年、国際旅客運賃を含まない）は、中国3.7万円、香港3.5万円、台湾3.2万円、韓国2.6万円、欧米豪2.6万円の順であり、本調査で把握した訪日意向を有する在住者の年間旅行支出額の順位と類似している。

図表1.5 年間旅行支出額



(注) 右端数値は、旅行していない＝0万円、5万円未満＝2.5万円、5万円～20万円未満＝12.5万円、20万円～50万円未満＝35万円、50万円～100万円未満＝75万円、100万円以上＝125万円として算出した平均支出額（万円）

(3) 日本旅行経験・意向

①日本旅行回数

日本旅行回数が「1回」以上の訪日客の割合、うち2回以上のリピーターの割合および平均訪日回数をみると（図表1.6）、香港が91.7%・68.3%・4.2回、台湾が84.3%・62.0%・2.9回、韓国が74.5%・46.0%・2.4回、中国が71.3%・26.3%・1.5回の順であり、いずれも欧米豪（22.9%・7.9%・0.5回）を大きく上回る※。特に、香港では「4～5回」以上のヘビーリピーターが過半を占め、台湾では「2～3回」のライトリピーターが多いのに対し、中国や韓国では香港・台湾に比べ訪日客割合が低い上に「1回」のみが多い。

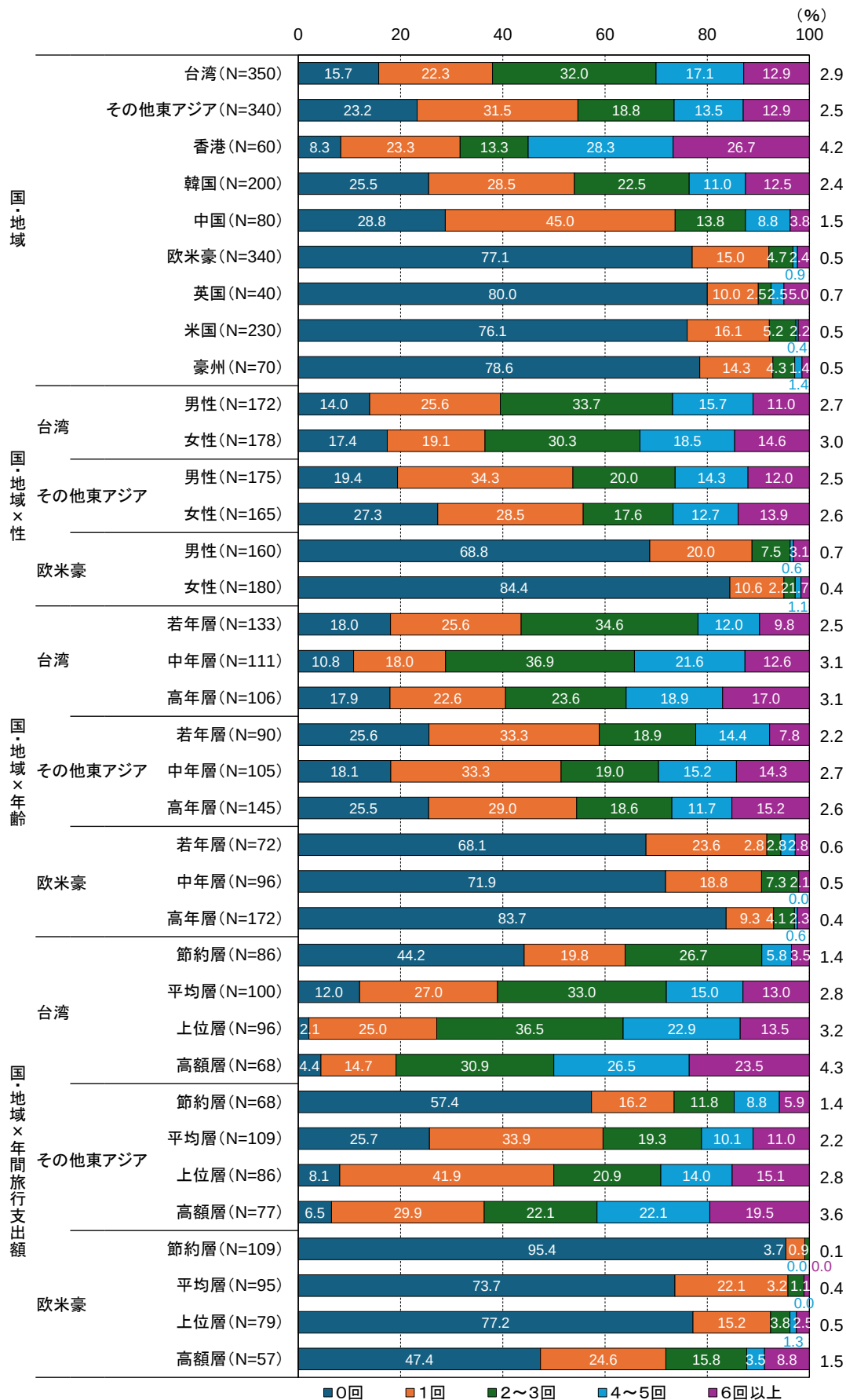
日本旅行回数を性別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、訪日客割合は男性の方がやや多い。反対に、台湾では、その他東アジアや欧米豪とはやや異なり、リピーター割合および平均訪日回数は女性の方がやや多い。

日本旅行回数を年齢別にみると、台湾では、その他東アジアと同様に、訪日客割合やリピーター割合は中年層、平均訪日回数は中・高年層で多く、特に、高齢なほど「4～5回」以上のヘビーリピーターが多い。これは、若いほど訪日客割合・リピーター割合・平均訪日回数が多い傾向にある欧米豪とは対照的である。

日本旅行回数を年間旅行支出額別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、高額なほど訪日客割合・リピーター割合・平均訪日回数が多い傾向にあり、観光富裕層ほど頻繁に日本旅行していることが明らかである。

※日本政府観光局「訪日旅行データハンドブック2023年」によると、各国・地域の訪日客の割合（2019年訪日客数／2020年自国民人口または総人口）と訪日客に占めるリピーターの割合（2019年）は、香港が50.6%・88.1%、台湾が20.5%・86.8%、韓国が11.3%・79.2%、中国が0.7%・50.0%、欧米豪が0.8%・46.0%の順であり、中国の訪日客割合が低いほかは、本調査で把握した訪日意向を有する在住者の訪日客割合等の順位と類似している。

図表1.6 日本旅行回数



(注) 1. 右端数値は、0回＝0回、1回＝1回、2～3回＝2.5回、4～5回＝4.5回、6～7回＝6.5回、8～9回＝8.5回、10回以上＝10.5回円として算出した平均回数
 2. 「国・地域×年間旅行支出額」別の節約層は5万円未満、平均層は5万円～20万円未満、上位層は20万円～50万円未満、高額層は50万円以上とした（以下同様）

②山陰・山陽旅行経験の有無

山陰・山陽^{※1}旅行経験の有無から経験率をみると（図表1.7）、中国（28.8%）と香港（28.3%）が高く、韓国（18.5%）と台湾（18.3%）が続き、いずれも欧米豪（11.2%）を上回る。なお、前述の訪日客割合との対比でみた訪日客の山陰・山陽来訪率（山陰・山陽旅行経験率／訪日客割合）は、欧米豪（48.7%）→中国（40.4%）→香港（30.9%）→韓国（24.8%）の順で台湾（21.7%）は最も低い^{※2}。

山陰・山陽旅行経験率および訪日客の山陰・山陽来訪率を性別にみると、男性の方が高い欧米豪に比べると、台湾では、その他東アジアと概ね同様に、男性の方がやや高いとはいえ男女差は小さい。

山陰・山陽旅行経験率および訪日客の山陰・山陽来訪率を年齢別にみると、若いほど高い欧米豪に比べると、台湾では、その他東アジアと概ね同様に、中年層がやや高く年齢の高低に対応した増減傾向は不明瞭である。

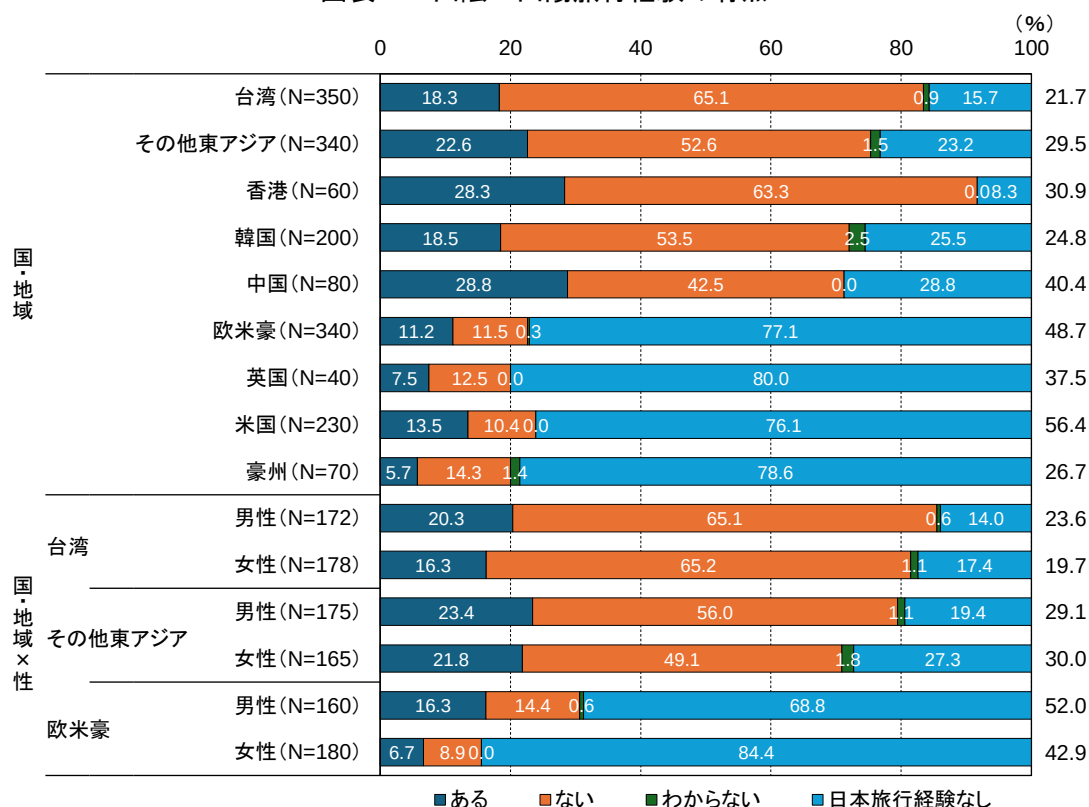
山陰・山陽旅行経験率および訪日客の山陰・山陽来訪率を年間旅行支出額別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、高額なほど経験率・来訪率が高く、観光富裕層ほど山陰・山陽旅行経験者は多いことが明らかである。

山陰・山陽旅行経験率（訪日客の山陰・山陽来訪率）を日本旅行回数別にみると、台湾では、ライトリピーター層（「2～3回」）の経験率（来訪率）が低いものの、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、高頻度なほど経験率（来訪率）が高い傾向にあり、日本旅行リピート頻度が多いほど山陰・山陽旅行経験率（来訪率）が高まる傾向が認められる。

※1. 中国地域については、ターゲット国の中国と区別するため山陰・山陽または陰陽と表記。

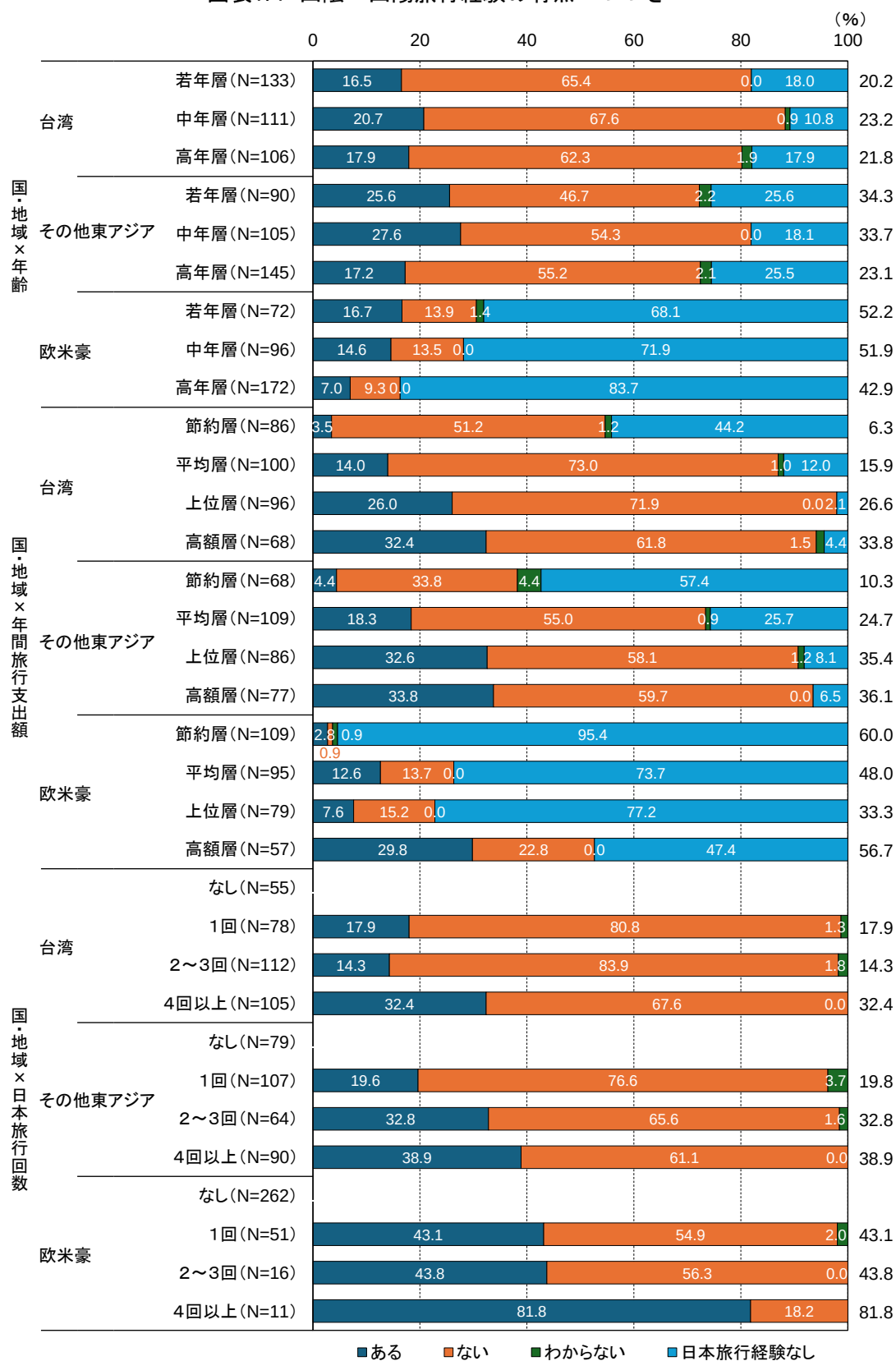
※2. 欧米豪の山陰・山陽来訪率が最も高いのは、欧米豪訪日客の広島県来訪率が高いことを反映したものと考えられる。

図表1.7 山陰・山陽旅行経験の有無



（注）右端数値は、図表 1.6 に示す訪日客割合との対比でみた訪日客の山陰・山陽来訪率（山陰・山陽旅行経験あり割合／訪日客割合）

図表1.7 山陰・山陽旅行経験の有無一つづきー



(注) 右端数値は、図表1.6に示す訪日客割合との対比でみた訪日客の山陰・山陽来訪率（山陰・山陽旅行経験あり割合／訪日客割合）

③日本旅行意向強度

日本旅行意向の強度を質問した結果をみると（図表1.8）、「ぜひ旅行したい」との積極層は香港（81.7％）に次いで台湾（75.4％）で多く、欧米豪（60.6％）や中国（58.8％）でも約6割を占めるが、韓国（46.5％）では半数に満たない。

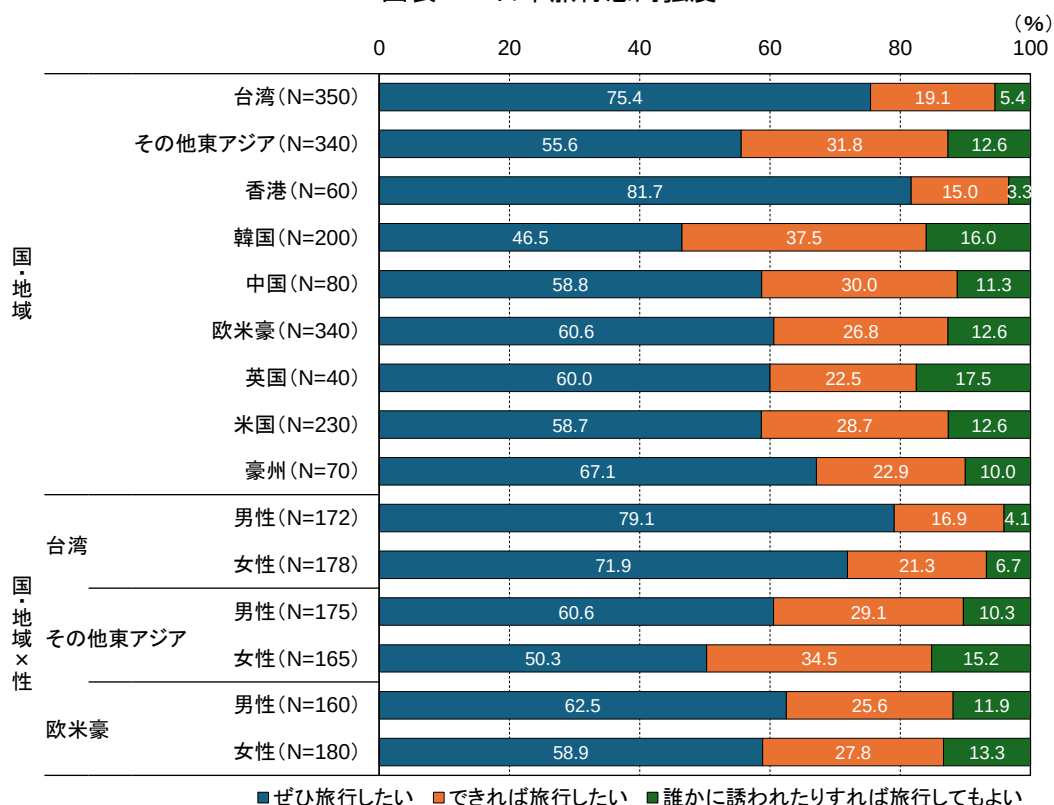
日本旅行意向の強度を性別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、男性の方に積極層が多く日本旅行意向はより強い。

日本旅行意向の強度を年齢別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に年齢各層間での傾向的差異は不明瞭であるが、積極層は若・中年層に多い。

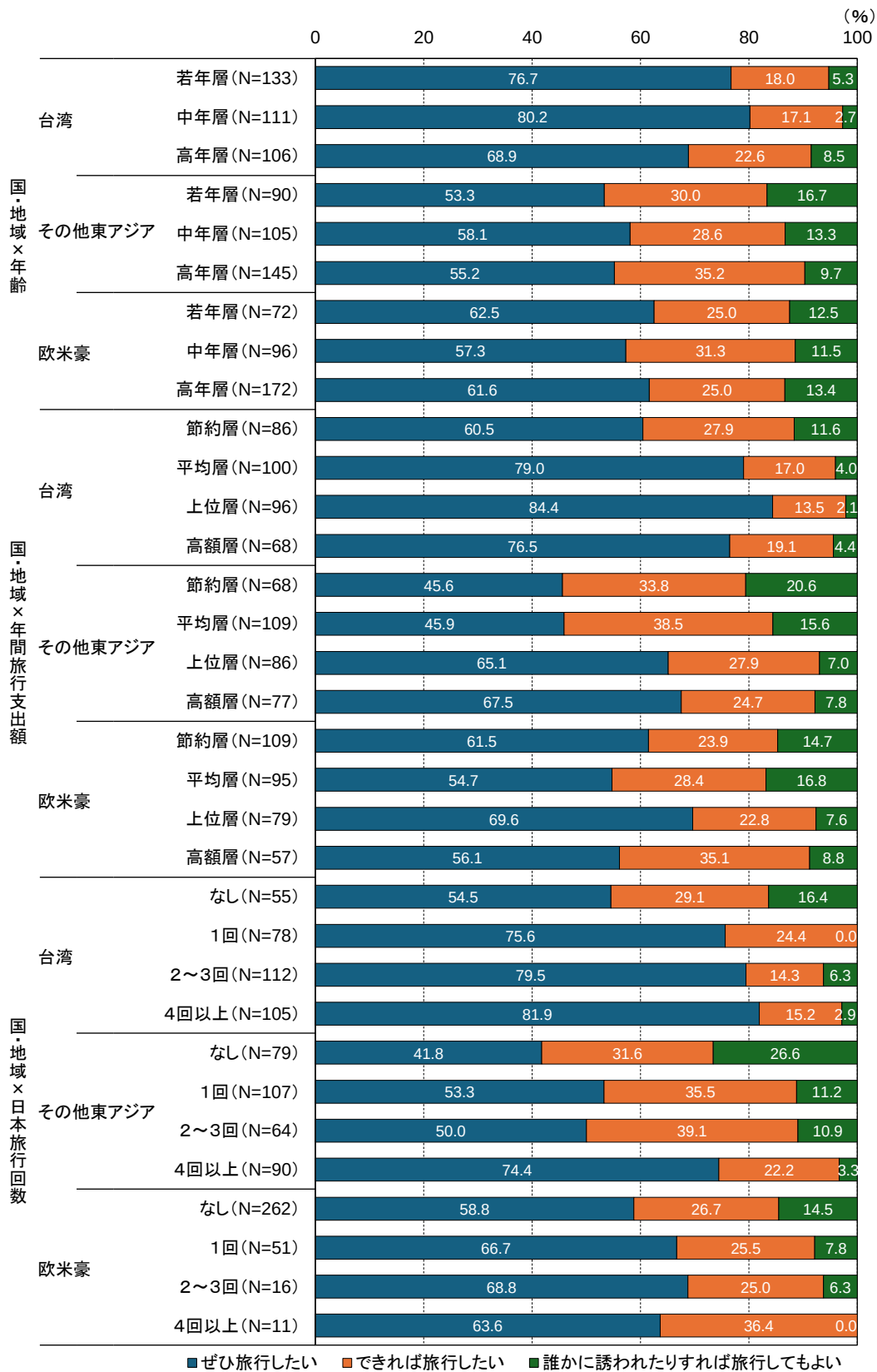
日本旅行意向の強度を年間旅行支出額別にみると、支出額各層間での傾向的差異が不明瞭な欧米豪に比べ、台湾では、その他東アジアと概ね同様に、高額なほど積極層が多く日本旅行意向はより強い傾向にある。

日本旅行意向の強度を日本旅行回数別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、高頻度なほど積極層が多く日本旅行意向はより強いことから、日本旅行リピート頻度が多くなると再訪意向がさらに強まることが明らかである。

図表1.8 日本旅行意向強度



図表1.8 日本旅行意向強度－つづき－



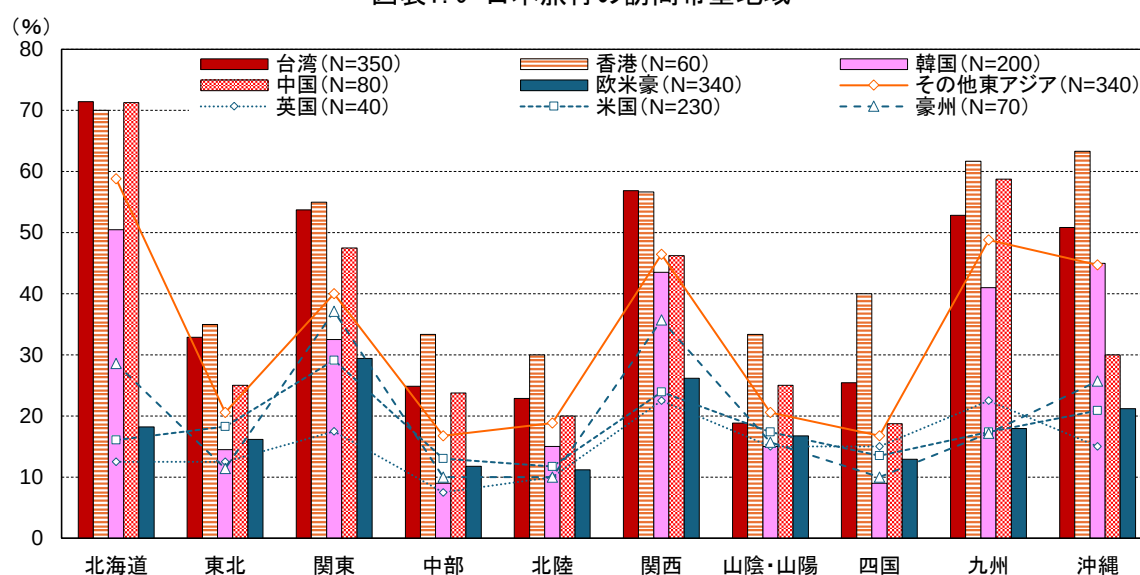
④日本旅行の訪問希望地域

日本旅行における訪問希望地域（10ブロック）の選択率をみると（図表1.9）、10ブロック平均で香港（47.8%）、台湾（41.1%）、中国（36.6%）の順で、これらに比べ韓国（27.5%）は低く、さらに日本から遠方のため情報接触機会に乏しく日本国内地域の知識も薄いと思われる欧米豪（18.2%）が低い。

具体的な選択地域は、香港・台湾では1位の北海道と2位グループの関東・関西・九州・沖縄の計5地域、中国では1位の北海道と2位の九州に次いで3位グループの関東・関西の計4地域の人気が高い。全般に日本国内地域への訪問希望が弱い韓国でも、上位地域は香港・台湾・中国と同じ顔ぶれで、1位は北海道で2位グループの関西・九州・沖縄に次いで5位が関東となる。これらに比べると、欧米豪では1位が関東で2位は関西となり、東アジア各国・地域に比べゴールデンルート偏重傾向が強い。

山陰・山陽の選択率は、香港で33.3%と高いが10ブロック中では中部と同率で下位2位、次いで中国では25.0%だが東北と同率の下位4位、台湾では18.9%で最下位、韓国では15.0%で北陸と同率の下位4位となり、欧米豪でも16.8%で下位5位である。

図表1.9 日本旅行の訪問希望地域



（注）東北は青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島の6県、関東は茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川・山梨の8都県、中部は長野・岐阜・静岡・愛知・三重の5県、北陸は新潟・富山・石川・福井の4県、関西は滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山の6府県、山陰・山陽は鳥取・島根・岡山・広島・山口の5県、四国は徳島・香川・愛媛・高知の4県、九州は福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島島の7県とした

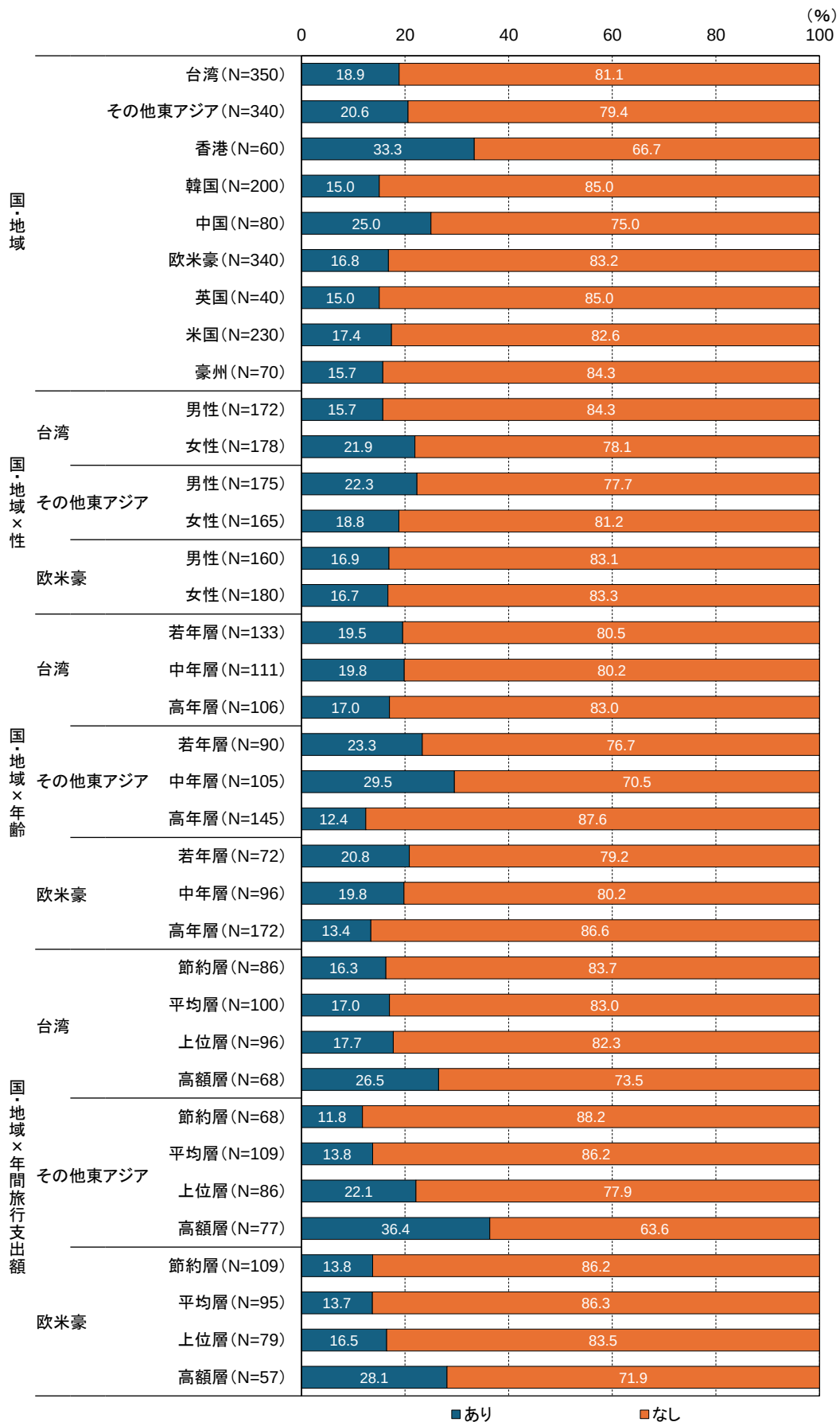
⑤山陰・山陽地域の訪問希望有無

山陰・山陽の訪問希望率（選択率）を性別にみると（図表1.10）、台湾では、その他東アジアや欧米豪とは異なり、女性の方が高い。

山陰・山陽の訪問希望率（選択率）を年齢別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に高年層で低いものの、年齢各層間での差はほとんどない。

山陰・山陽の訪問希望率（選択率）を年間旅行支出額別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に高額なほど高く、観光富裕層では山陰・山陽の訪問希望率も高くなるが、その他東アジアや欧米豪に比べると支出額各層間での傾向的差異は小さい。

図表1.10 山陰・山陽地域の訪問希望有無

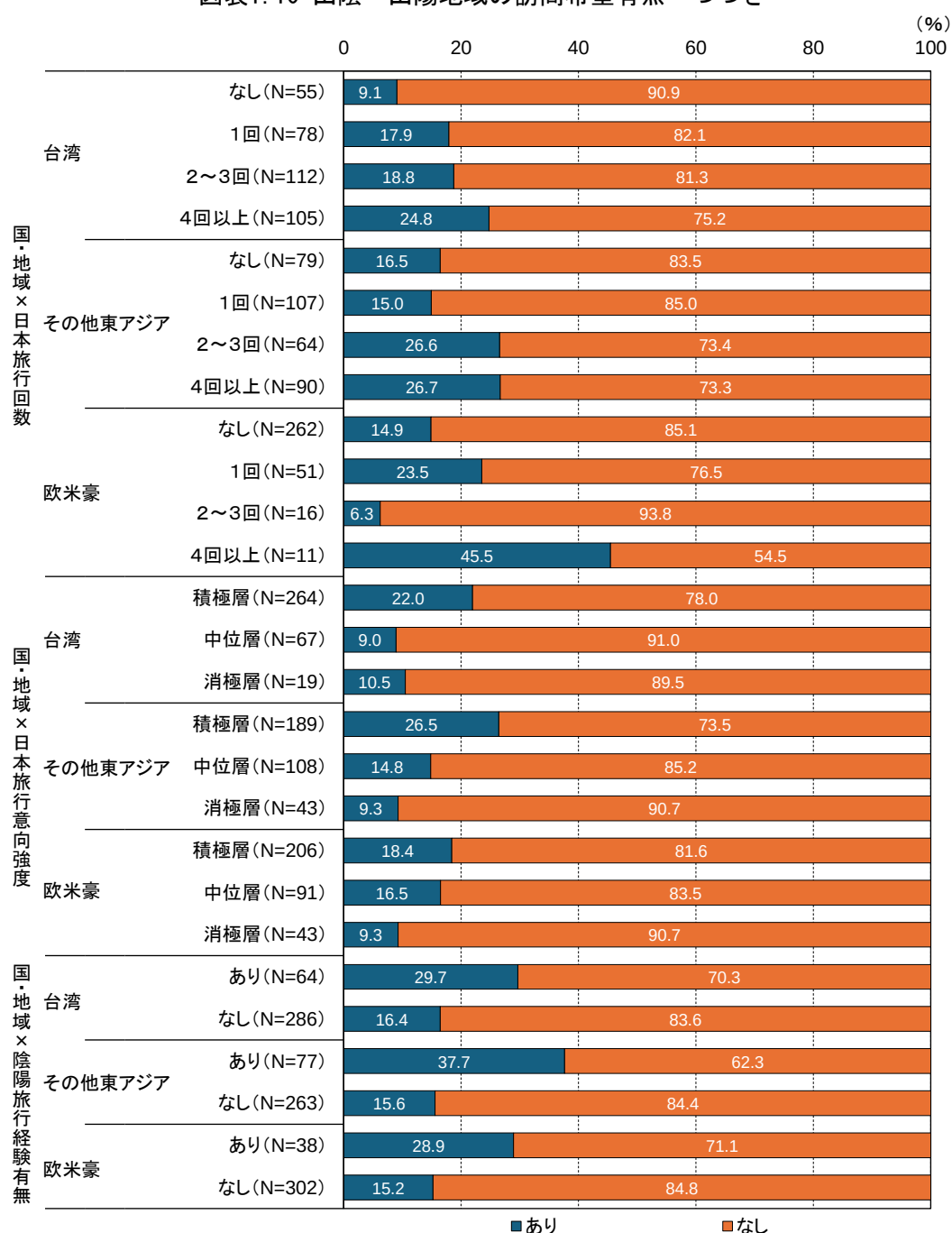


山陰・山陽の訪問希望率（選択率）を日本旅行回数別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に高頻度なほど高く、日本旅行リピート頻度が多くなると山陰・山陽訪問希望が強まることが明らかである。

山陰・山陽の訪問希望率（選択率）を日本旅行意向強度別にみても、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に高強度なほど高く、日本旅行意向が強いと山陰・山陽訪問希望も強まる傾向が認められる。

山陰・山陽の訪問希望率（選択率）を陰陽旅行経験有無別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、旅行経験のある方が訪問希望も高く、山陰・山陽においても訪問経験があると再訪意向が強まることが明らかである。

図表1.10 山陰・山陽地域の訪問希望有無一つづきー



(注) 「国・地域×日本旅行意向強度」別の積極層は「ぜひ旅行したい」、中位層は「できれば旅行したい」、消極層は「誰かに勧められたりすれば旅行してもよい」との回答者とした（以下同様）

(4) 日本旅行志向

①同行希望者

日本旅行での同行希望者は、概ね各国・地域ともに、「配偶者・パートナー」が最も多く、以下は「家族・親族」「友人」の順であり、「一人で（同行者なし）」もみられる（図表1.11）。

日本旅行での同行希望者を性別にみると（図表1.12）、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、「配偶者・パートナー」は男性、「家族・親族」や「友人」は女性の方が多い。

日本旅行での同行希望者を年齢別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、年齢各層間での傾向的差異が不明瞭な中で、「友人」については若いほど多い傾向がみられる。

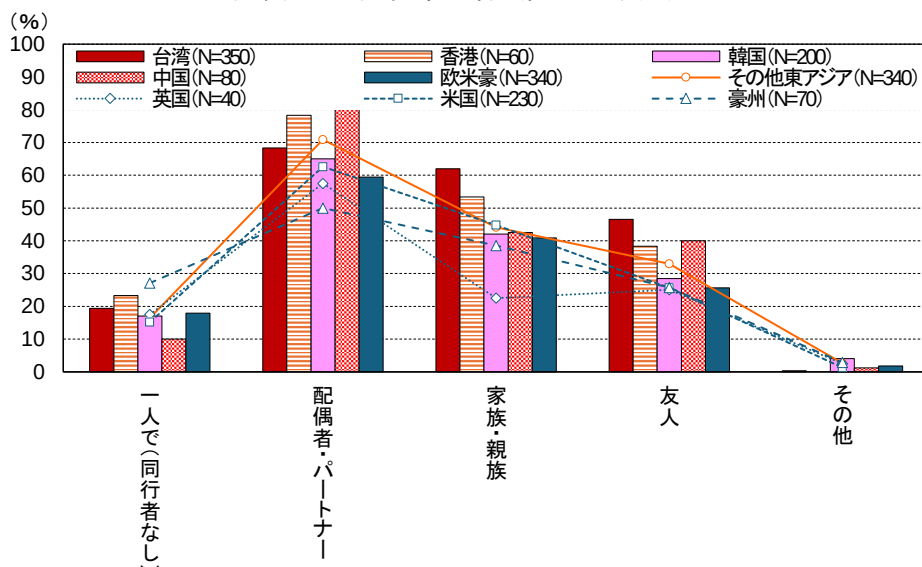
日本旅行での同行希望者を年間旅行支出額別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に「配偶者・パートナー」は高額なほど多く、「家族・親族」も高額なほど多いが、「友人」については逆に高額なほど少ない傾向にある。

日本旅行での同行希望者を日本旅行回数別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、「配偶者・パートナー」や「家族・親族」は高頻度なほど多く、日本旅行リピート頻度が多くなると「配偶者・パートナー」や「家族・親族」との再訪意向が強まるといえる。なお、その他東アジアや欧米豪に比べ、台湾の日本旅行未経験層さらに上記の節約層や若年層では、「配偶者・パートナー」「家族・親族」と同等かそれ以上に「友人」との同行希望が強いのが特徴であり、若く旅行支出は少なめで日本旅行経験もない台湾人では「友人」との同行希望も強いのが特徴といえる。

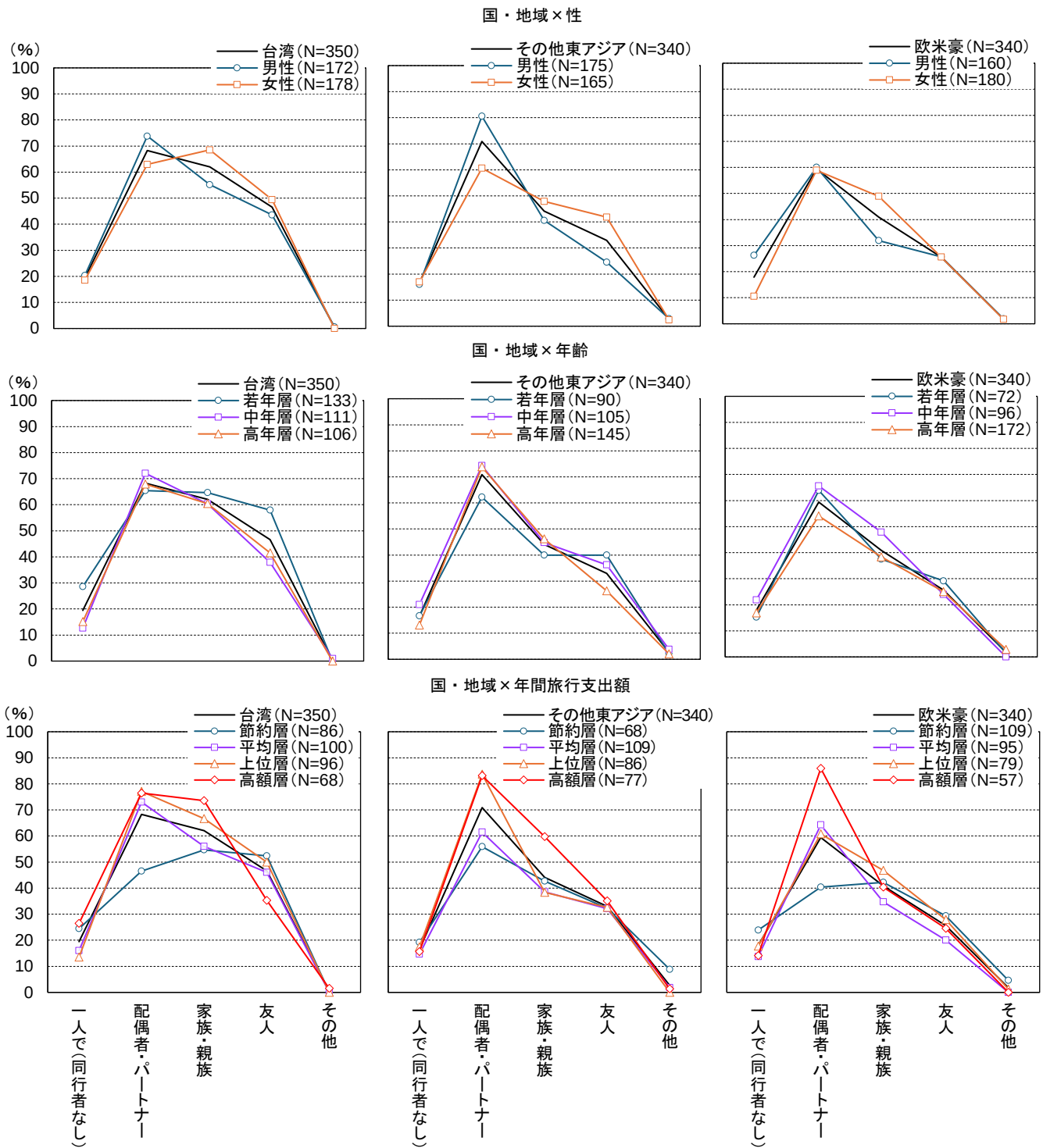
日本旅行での同行希望者を日本旅行意向強度別にみると、高強度なほど「配偶者・パートナー」や「家族・親族」が多いその他東アジアに比べ、台湾では、欧米豪と同様に、強度各層間での傾向的差異は不明瞭である。

日本旅行での同行希望者を陰陽訪問希望有無別にみても、台湾では、その他東アジアや欧米豪にみられるような、陰陽訪問希望のある方に同行希望者が全般に多い傾向はみられない。

図表1.11 同行希望者（国・地域別）

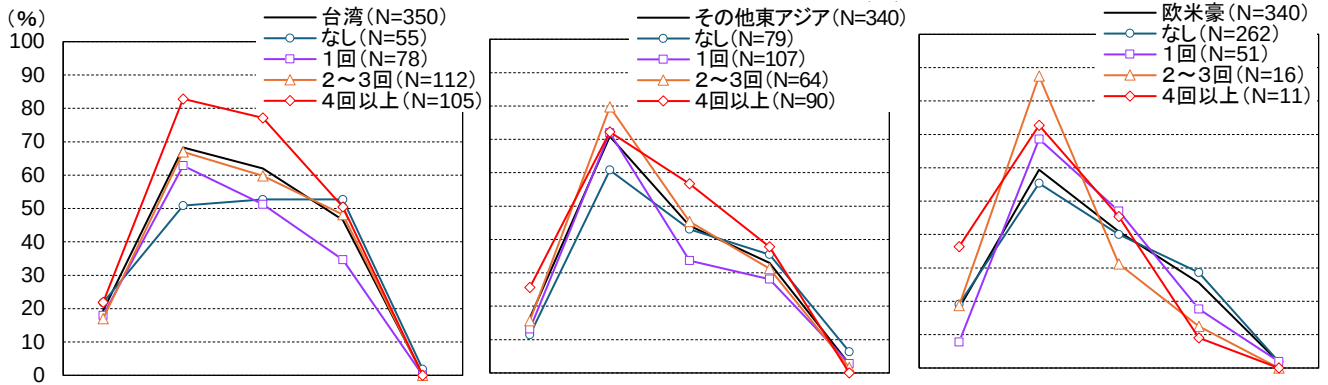


図表1.12 同行者（国・地域×属性別）

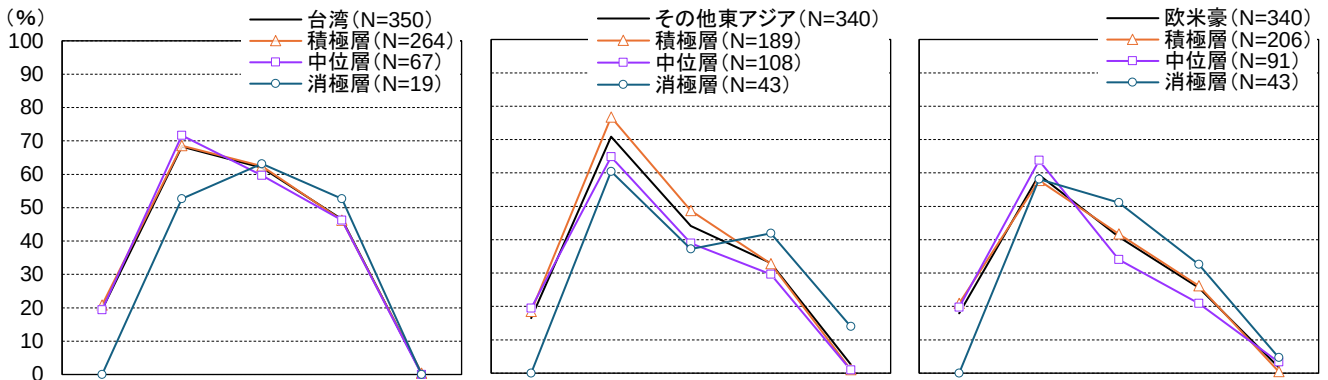


図表1.12 同行者（国・地域×属性別）－つづき－

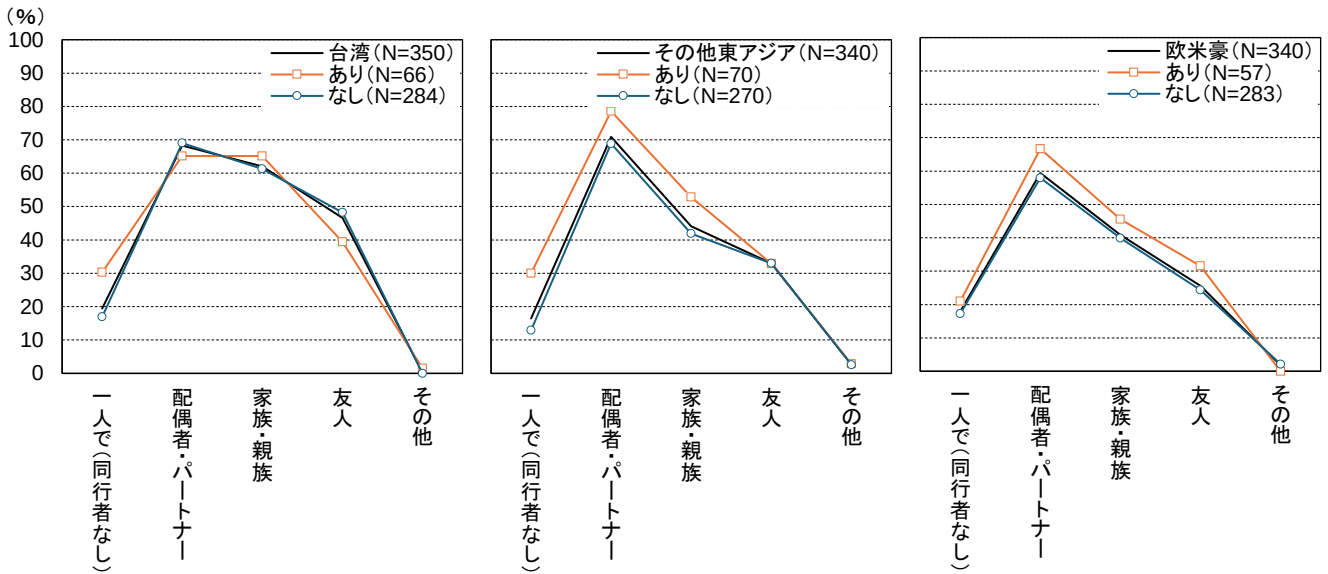
国・地域×日本旅行回数



国・地域×日本旅行意向強度



国・地域×陰陽訪問希望有無



②旅行スタイル（旅程の決め方）

日本旅行のスタイル（旅程の決め方）として、旅行会社等が企画したツアーに参加する「ツアー参加派」、旅行前に自分で細かく計画しあまり変更しない「自前計画派」、旅行前に自分で大まかに計画するが臨機応変に行動する「臨機応変派」、最初の目的地に着いてから現地で考え自由に行動する「自由行動派」のいずれかを質問した結果をみると（図表1.13）、各国・地域とも「ツアー参加派」ではないFITが、香港83.3%、韓国73.0%、台湾72.9%、中国70.0%、欧米豪64.4%と多数を占めるが、「自由行動派」は少ない点は共通している。こうした中、台湾と韓国は「自由行動派」を除く他の三派が比較的均等で、台湾では「臨機応変派」、韓国では「自前計画派」が4割程度を占め、他の二派は3割程度となる。台湾・韓国に比べ、香港は「臨機応変派」が5割弱と多いのに対して「ツアー参加派」が2割弱と少なく、中国はさらに「臨機応変派」が6割と多いのに対して「自前計画派」が1割弱と少ない。欧米豪は、各国・地域で相違するが、合計すると「臨機応変派」とともに「ツアー参加派」が4割弱を占める。このように、「自前計画派」が4割弱を占め最多となる韓国を除き、各国・地域ともに「臨機応変派」が最多で、中国で6割、香港で5割弱、台湾および欧米豪では4割程度となり、それだけ観光行動を喚起する旅ナカでの情報発信の重要性は高いといえる。

日本旅行のスタイル（旅程の決め方）を性別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に男女とも「臨機応変派」が4割程度を占め最多となる中で、「臨機応変派」は女性、「ツアー参加派」は男性の方が多い。

日本旅行のスタイル（旅程の決め方）を年齢別にみると、年齢各層間での傾向的差異が不明瞭な欧米豪に比べ、台湾では、その他東アジアと概ね同様に、高齢なほど「臨機応変派」は少なく「ツアー参加派」が多い。

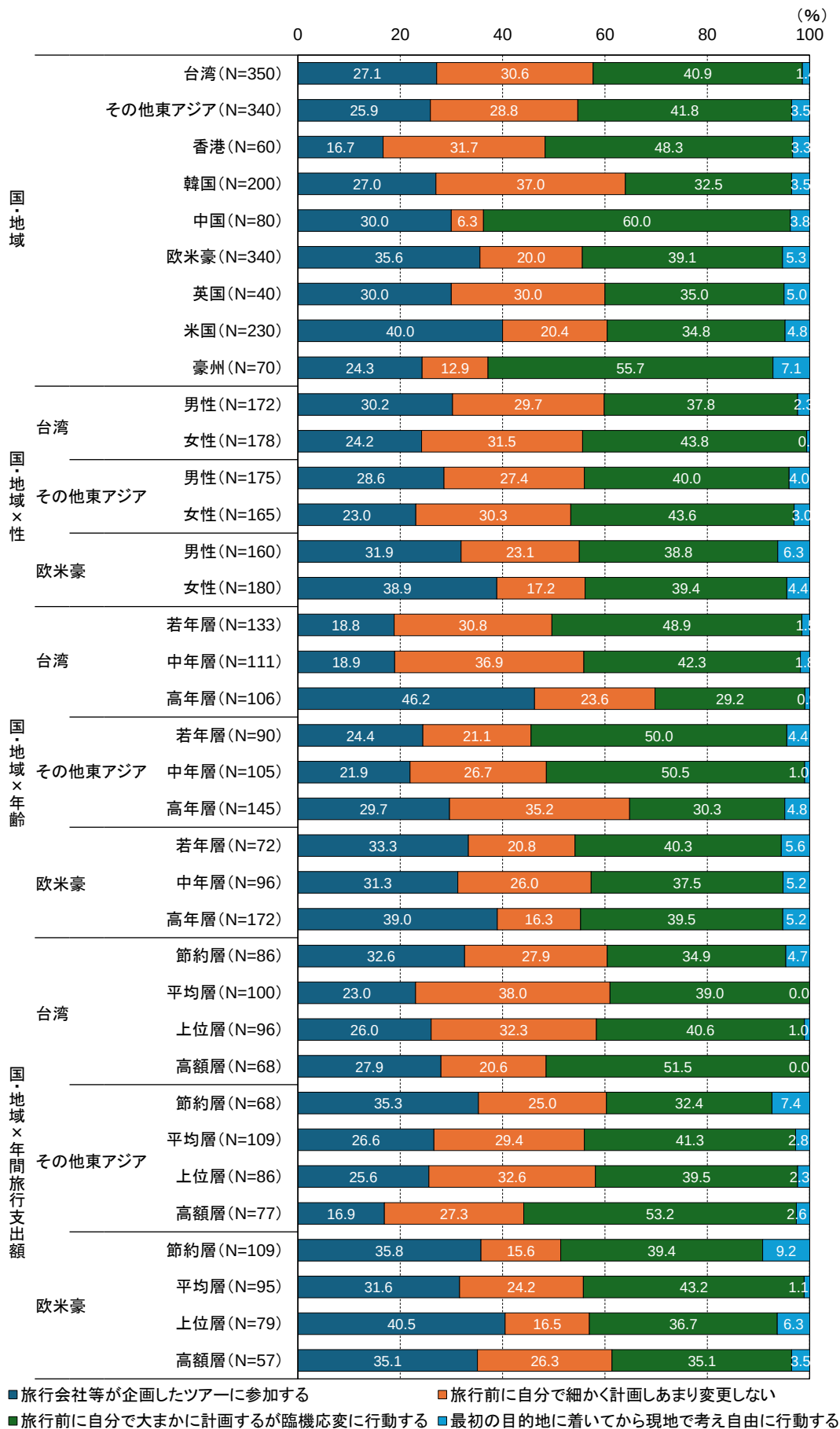
日本旅行のスタイル（旅程の決め方）を年間旅行支出額別にみると、台湾では、その他東アジアと同様に、高額なほど「臨機応変派」が多く、観光富裕層ほど旅ナカで柔軟な選択を行う余地があり、高額なほど「臨機応変派」「自由行動派」が少ない欧米豪とは対照的である。

日本旅行のスタイル（旅程の決め方）を日本旅行回数別にみると、台湾では、その他東アジアと概ね同様に、高頻度なほど「臨機応変派」が多く、日本旅行リピート頻度が多いほど旅ナカでの柔軟な選択余地が大きくなる傾向にあり、高頻度なほど「臨機応変派」「自由行動派」が少ない傾向にある欧米豪とは対照的である。

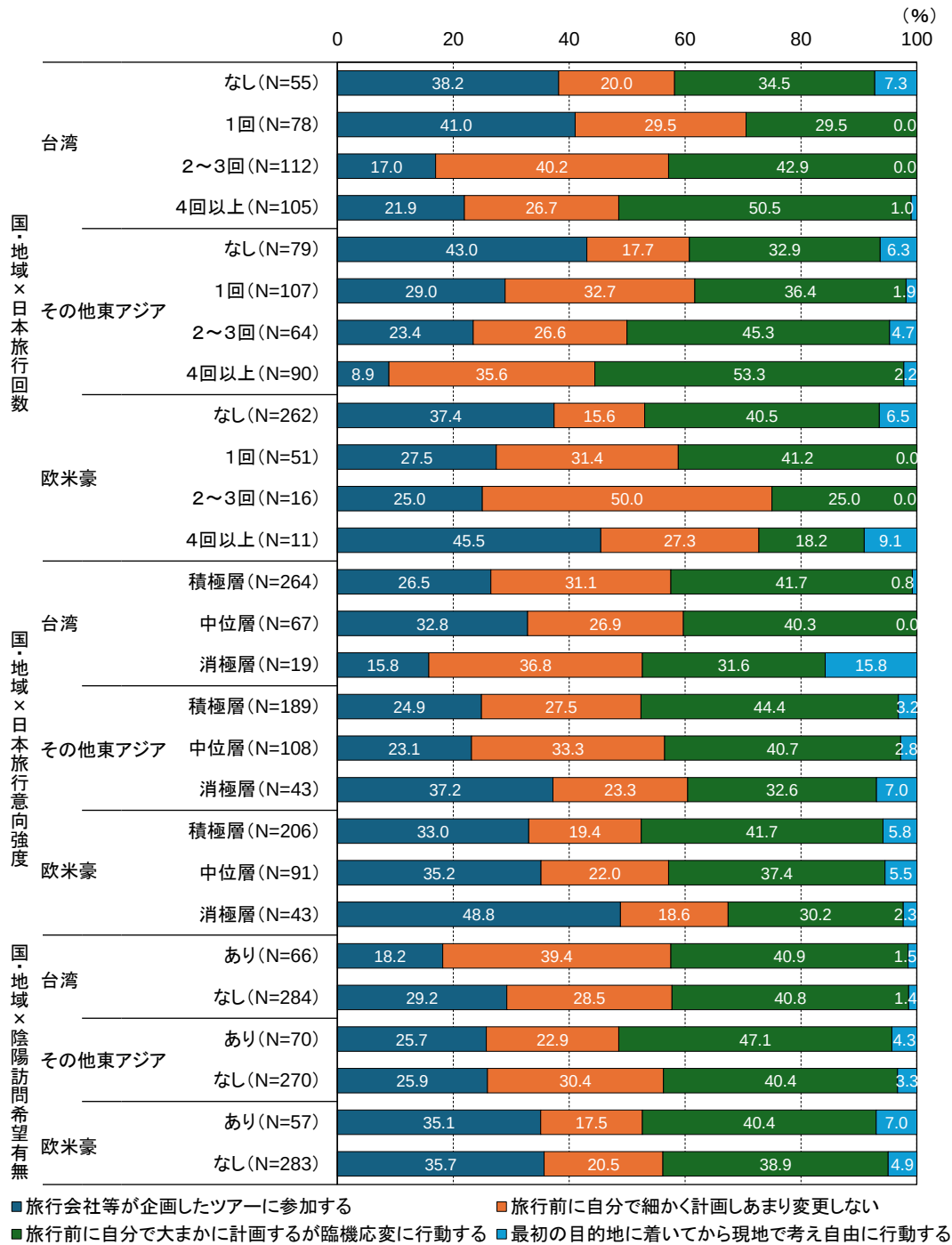
日本旅行のスタイル（旅程の決め方）を日本旅行意向強度別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、高強度なほど「臨機応変派」が多く、日本旅行意向が強いほど旅ナカでの柔軟な選択余地が大きくなる傾向がみられる。

日本旅行のスタイル（旅程の決め方）を陰陽訪問希望有無別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪にみられるような、陰陽訪問希望のある方に「臨機応変派」が多い傾向はみられず、むしろ「臨機応変派」と並ぶほど「自前計画派」が多くなる。このことから、来訪経験が少なく情報も薄いとみられる山陰・山陽への訪問を検討する台湾旅行者には、旅ナカと同様に旅マエの情報発信も重要になることが示唆される。

図表1.13 旅行スタイル（旅程の決め方）



図表1.13 旅行スタイル（旅程の決め方）－つづき－



③旅行の楽しみ方

旅行の楽しみ方をみると（図表1.14）、各国・地域の上位4項目は、「食事は地元のものを食べたい」「その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい」「これまで旅行したことのない場所へ行きたい」「大都市より自然豊かな場所へ行きたい」でほぼ共通しており、地域文化等の体験型観光志向や外国人観光客の少ない自然豊かな地方志向の高さがうかがえる。このほか、香港・韓国で「予約はオンラインで行いたい」、中国で「観光地での写真は早くSNSでシェアしたい」も高い。なお、「特にない」を除く12項目の選択率の平均値から楽しみ方の多様性をみると、香港（38.6%）、中国（38.3%）、台湾（35.3%）の順に高く、欧米豪（30.6%）さらに韓国（27.5%）は低い。

旅行の楽しみ方を性別にみると（図表1.15）、台湾では、上位4項目の男女差は小さく、男性の方が地方志向（自然志向）の強いその他東アジアや、女性の方が体験型観光志向の強い欧米豪とは異なる。

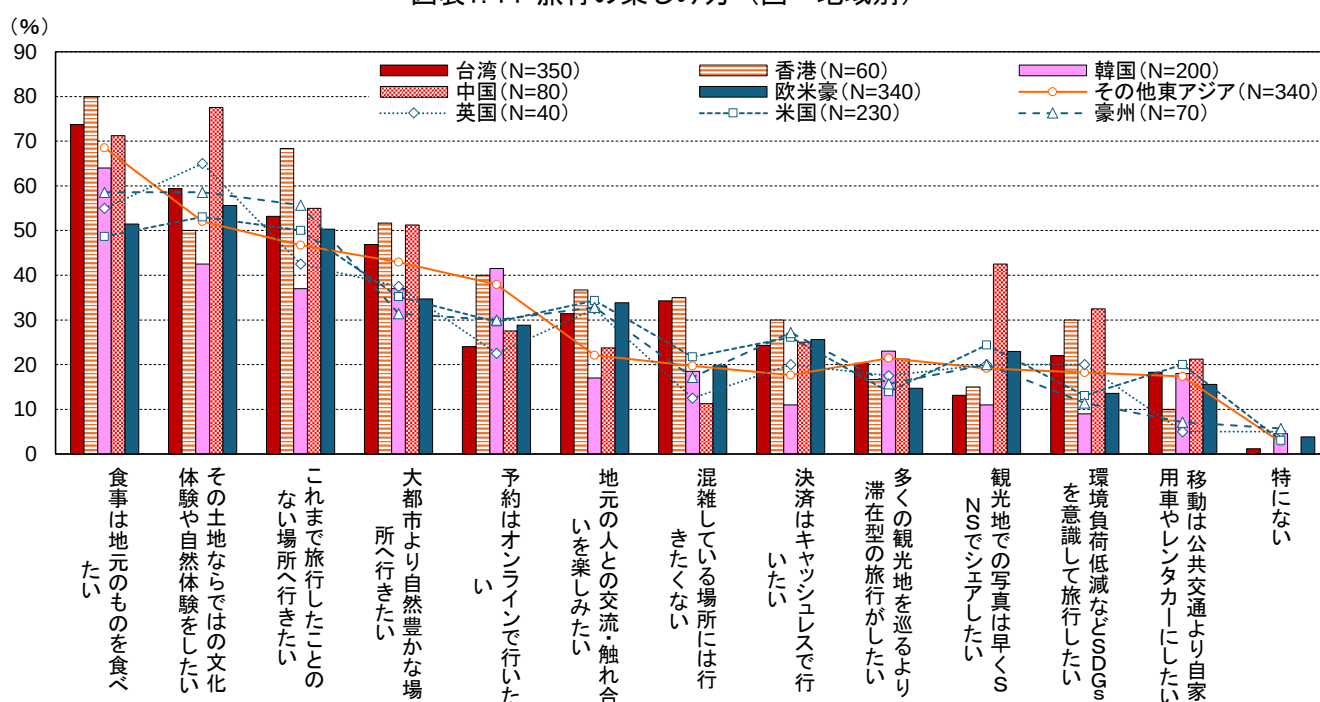
旅行の楽しみ方を年齢別にみると、台湾では、地方志向のうち未訪問地旅行志向は若年層、自然志向は高年層で高く、上位4項目が総じて中年層で高いその他東アジアや高年層で高い欧米豪とは異なる。

旅行の楽しみ方を年間旅行支出額別にみると、台湾では、上位4項目については欧米豪と同様に支出額各層間での傾向的差異は不明瞭だが、他の項目ではその他東アジアと同様に高額層ほど高い傾向もみられる。

旅行の楽しみ方を日本旅行回数別にみると、頻度各層間での傾向的差異が総じて不明瞭な欧米豪に比べ、台湾では、その他東アジアと概ね同様に、上位4項目をはじめとして高頻度なほど高く、日本旅行リピート頻度が多いほど楽しみ方への意識は高い傾向にある。

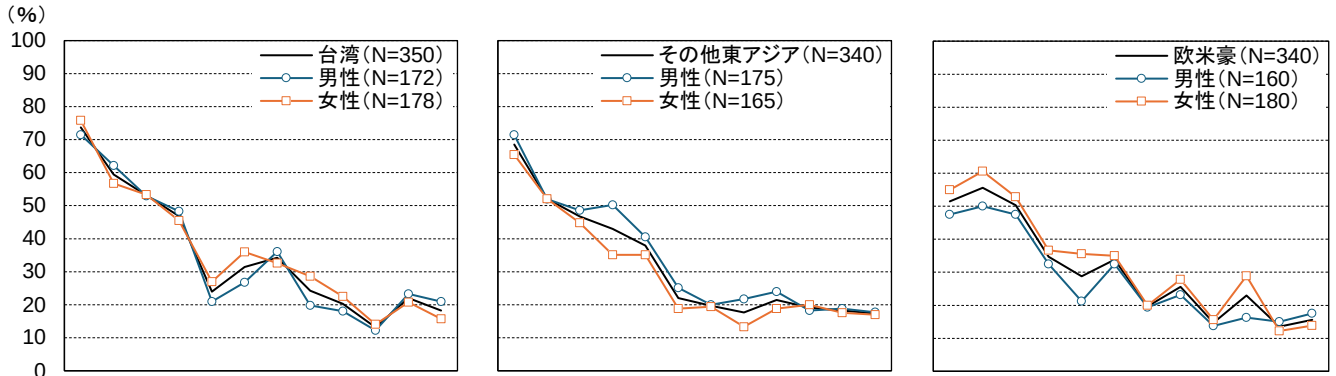
旅行の楽しみ方を日本旅行意向強度別にみると、一部の項目を除き強度各層間での傾向的差異が不明瞭な欧米豪に比べ、台湾では、その他東アジアと同様に、上位4項目をはじめほとんどの項目が高強度なほど高く、日本旅行意向が強いほど楽しみ方への意識は高い傾向にある。

図表1.14 旅行の楽しみ方（国・地域別）

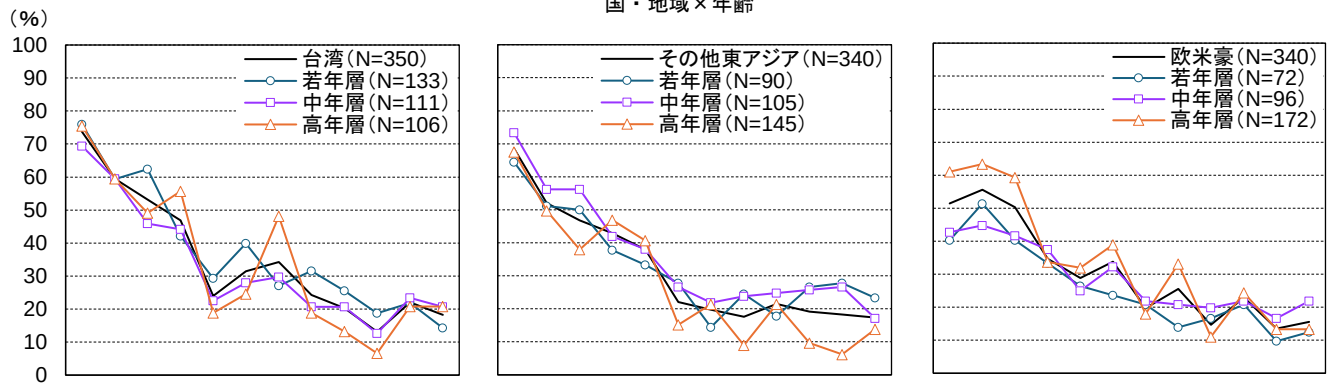


図表1.15 旅行の楽しみ方（国・地域×属性別）

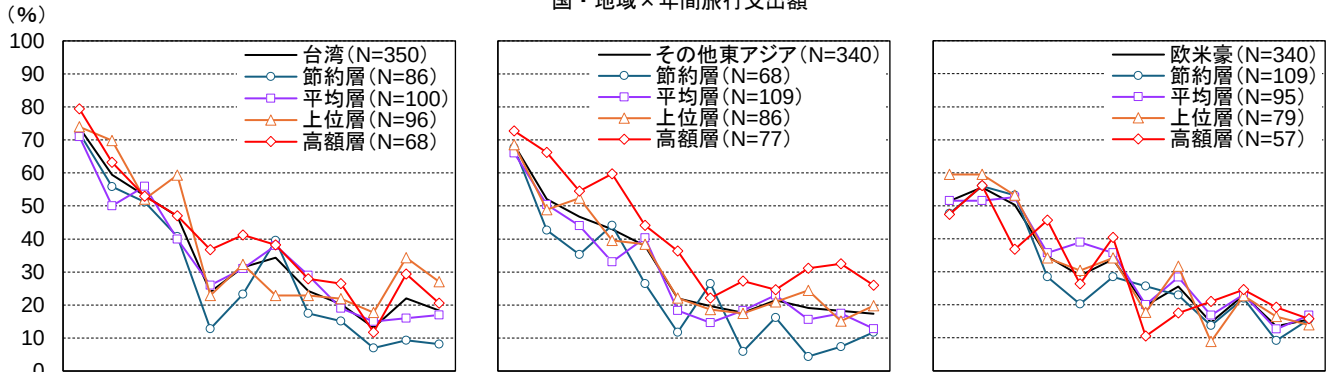
国・地域×性



国・地域×年齢



国・地域×年間旅行支出額



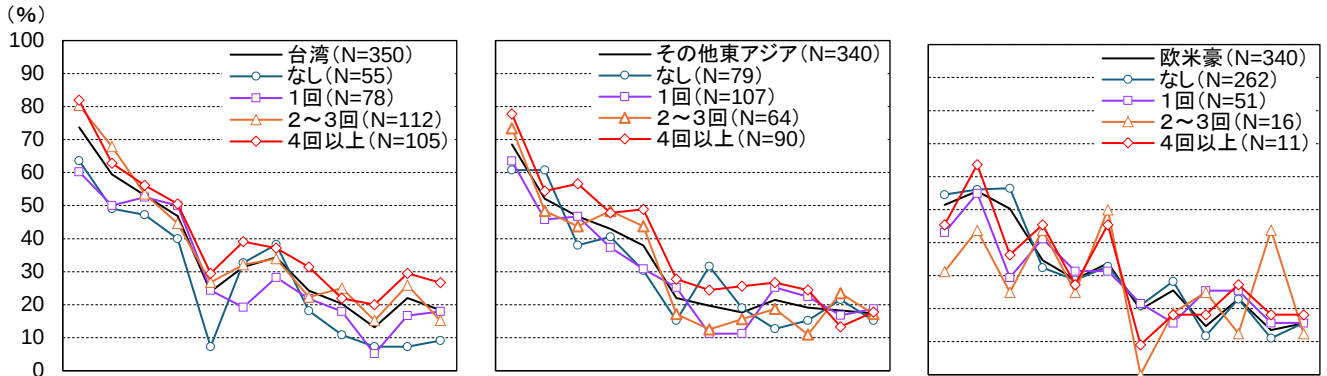
移動は公共交通より自家用車やレンタカーにしたい
環境負荷低減などSDGsを意識して旅行したい
観光地での写真は早くSNSでシェアしたい
多くの観光地を巡るより滞在型の旅行がしたい
決済はキャッシュレスで行きたい
混雑している場所には行きたくない
地元の人との交流・触れ合いを楽しみたい
予約はオンラインで行きたい
大都市より自然豊かな場所へ行きたい
これまで旅行したことのない場所へ行きたい
その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい
食事は地元のものを食べたい

移動は公共交通より自家用車やレンタカーにしたい
環境負荷低減などSDGsを意識して旅行したい
観光地での写真は早くSNSでシェアしたい
多くの観光地を巡るより滞在型の旅行がしたい
決済はキャッシュレスで行きたい
混雑している場所には行きたくない
地元の人との交流・触れ合いを楽しみたい
予約はオンラインで行きたい
大都市より自然豊かな場所へ行きたい
これまで旅行したことのない場所へ行きたい
その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい
食事は地元のものを食べたい

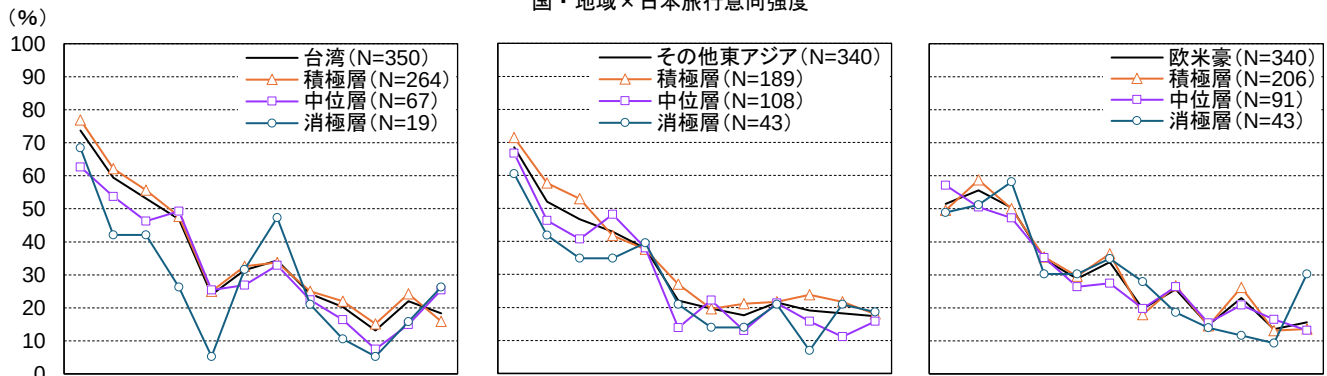
移動は公共交通より自家用車やレンタカーにしたい
環境負荷低減などSDGsを意識して旅行したい
観光地での写真は早くSNSでシェアしたい
多くの観光地を巡るより滞在型の旅行がしたい
決済はキャッシュレスで行きたい
混雑している場所には行きたくない
地元の人との交流・触れ合いを楽しみたい
予約はオンラインで行きたい
大都市より自然豊かな場所へ行きたい
これまで旅行したことのない場所へ行きたい
その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい
食事は地元のものを食べたい

図表1.15 旅行の楽しみ方（国・地域×属性別）－つづき－

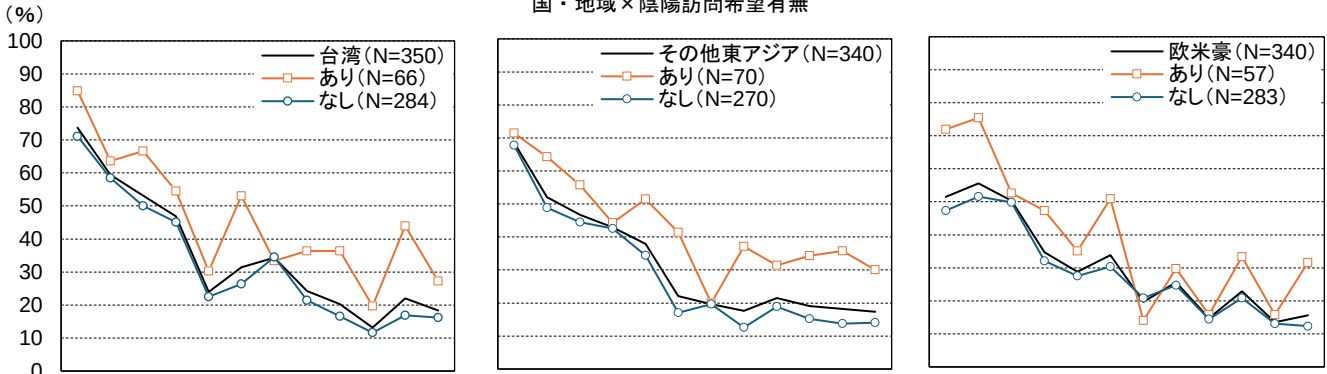
国・地域×日本旅行回数



国・地域×日本旅行意向強度



国・地域×陰陽訪問希望有無



移動は公共交通より自家用車やレンタカーにしたい
環境負荷低減などSDGsを意識して旅行したい
観光地での写真は早くSNSでシェアしたい
多くの観光地を巡るより滞在型の旅行がしたい
決済はキャッシュレスで行きたい
混雑している場所には行きたくない
地元の人との交流・触れ合いを楽しみたい
予約はオンラインで行きたい
大都市より自然豊かな場所へ行きたい
これまで旅行したことのない場所へ行きたい
その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい
食事は地元のを食べたい

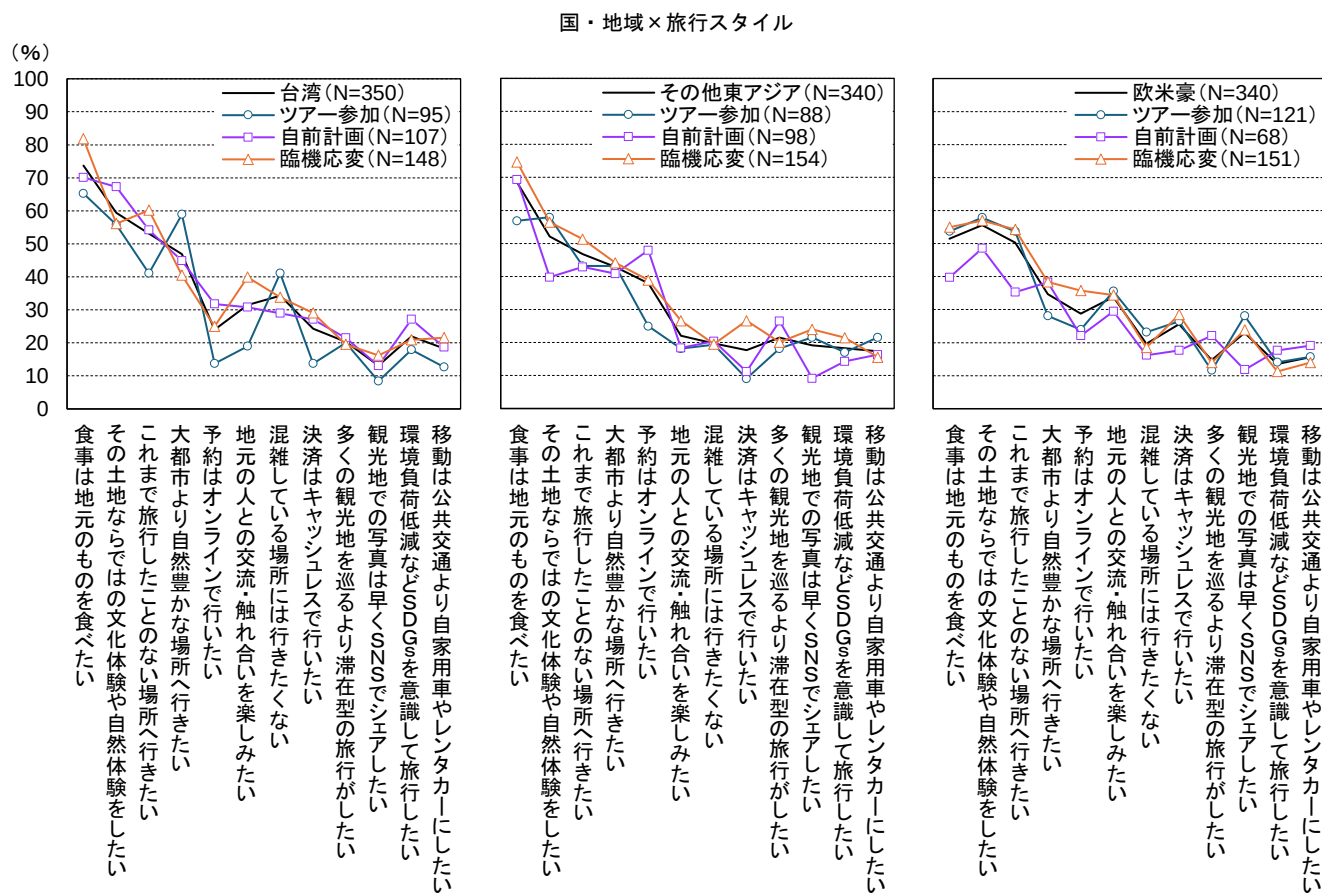
移動は公共交通より自家用車やレンタカーにしたい
環境負荷低減などSDGsを意識して旅行したい
観光地での写真は早くSNSでシェアしたい
多くの観光地を巡るより滞在型の旅行がしたい
決済はキャッシュレスで行きたい
混雑している場所には行きたくない
地元の人との交流・触れ合いを楽しみたい
予約はオンラインで行きたい
大都市より自然豊かな場所へ行きたい
これまで旅行したことのない場所へ行きたい
その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい
食事は地元のを食べたい

移動は公共交通より自家用車やレンタカーにしたい
環境負荷低減などSDGsを意識して旅行したい
観光地での写真は早くSNSでシェアしたい
多くの観光地を巡るより滞在型の旅行がしたい
決済はキャッシュレスで行きたい
混雑している場所には行きたくない
地元の人との交流・触れ合いを楽しみたい
予約はオンラインで行きたい
大都市より自然豊かな場所へ行きたい
これまで旅行したことのない場所へ行きたい
その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい
食事は地元のを食べたい

旅行の楽しみ方を陰陽訪問希望有無別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、陰陽訪問希望のある方が総じて楽しみ方への意識は高い。

旅行の楽しみ方を旅行スタイル別にみて、ツアー参加派とFIT（自前計画派・臨機応変派）を比較すると、台湾では、自然志向や混雑回避志向を除きFITの方が総じて楽しみ方への意識は高く、特に地元食志向や未訪問地旅行志向のほか、交流・触れ合い志向およびオンライン・キャッシュレス志向での差が大きい。なお、その他東アジアでも、地元食志向やオンライン・キャッシュレス志向をはじめとしてFITの方が総じて楽しみ方への意識は高い。一方、欧米豪では、FITの方が意識の高い項目は自然志向やオンライン志向くらいで、FITとツアー参加派の差は総じて小さい。

図表1.15 旅行の楽しみ方（国・地域×属性別）－つづき－



（注）「国・地域×旅行スタイル」別の臨機応変派には自由行動派を含む（以下同様）

(5) 歴史・文化関連アクティビティ志向

①日本旅行での歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度

日本旅行での歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度を質問した結果をみると（図表 1.16）、「体験したいと思わない」は各国・地域ともわずかで、ほとんどが体験意向を有する。ただし「ぜひ体験したい」との積極層は、欧米豪（52.6%）に次いで中国（48.8%）で多く、台湾（42.6%）や香港（36.7%）でも4割程度を占めるが、韓国（18.0%）では2割弱にとどまる。

歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度を性別にみると、台湾では、男女差は小さいがその他東アジアと同様に男性の方に積極層がやや多く、女性の方に積極層が多い欧米豪とは対照的である。

歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度を年齢別にみると、年齢各層間での傾向的差異が不明瞭な欧米豪に比べ、台湾ではその他東アジアと同様に若いほど積極層が多い。

歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度を年間旅行支出額別にみると、高額なほど積極層が多いその他東アジアや欧米豪に比べ、台湾では支出額各層間での傾向的差異が不明瞭であり、特に観光富裕層といえる高額層さらに上位層における体験意向が弱い。

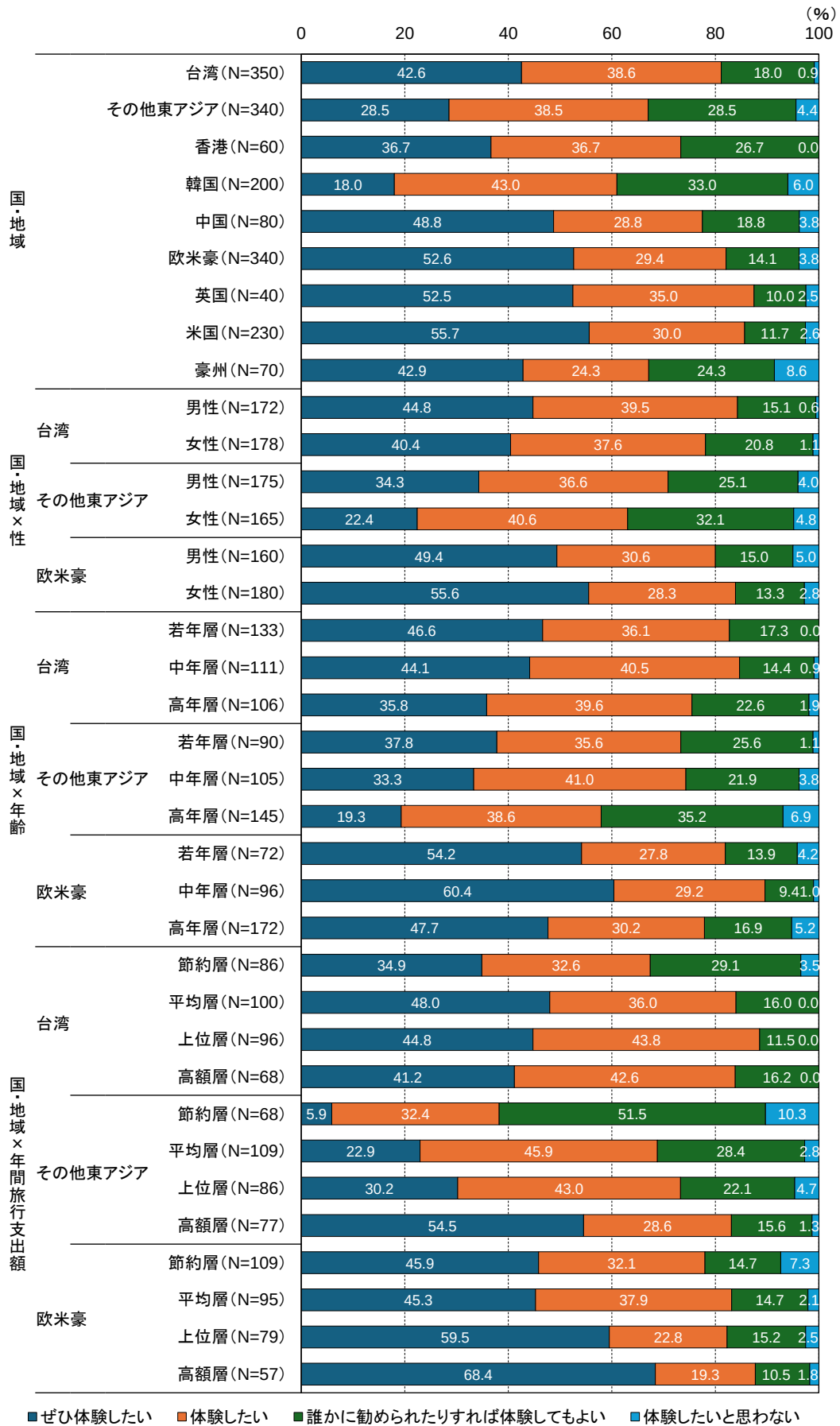
歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度を日本旅行回数別にみても、高頻度なほど積極層が多いその他東アジアに比べ、台湾では、欧米豪と同様に頻度各層間での傾向的差異は不明瞭である。ただし台湾では、1回以上の日本旅行経験層の方が日本旅行未経験層よりも積極層が多く、日本旅行経験があると歴史・文化関連アクティビティの体験意向が強まるといえる。

歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度を日本旅行意向強度別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、積極層またはこれに「体験したい」との中位層を加えた積極層・中位層は高強度なほど多く、日本旅行意向が強いほど歴史・文化関連アクティビティの体験意向が強まるといえる。

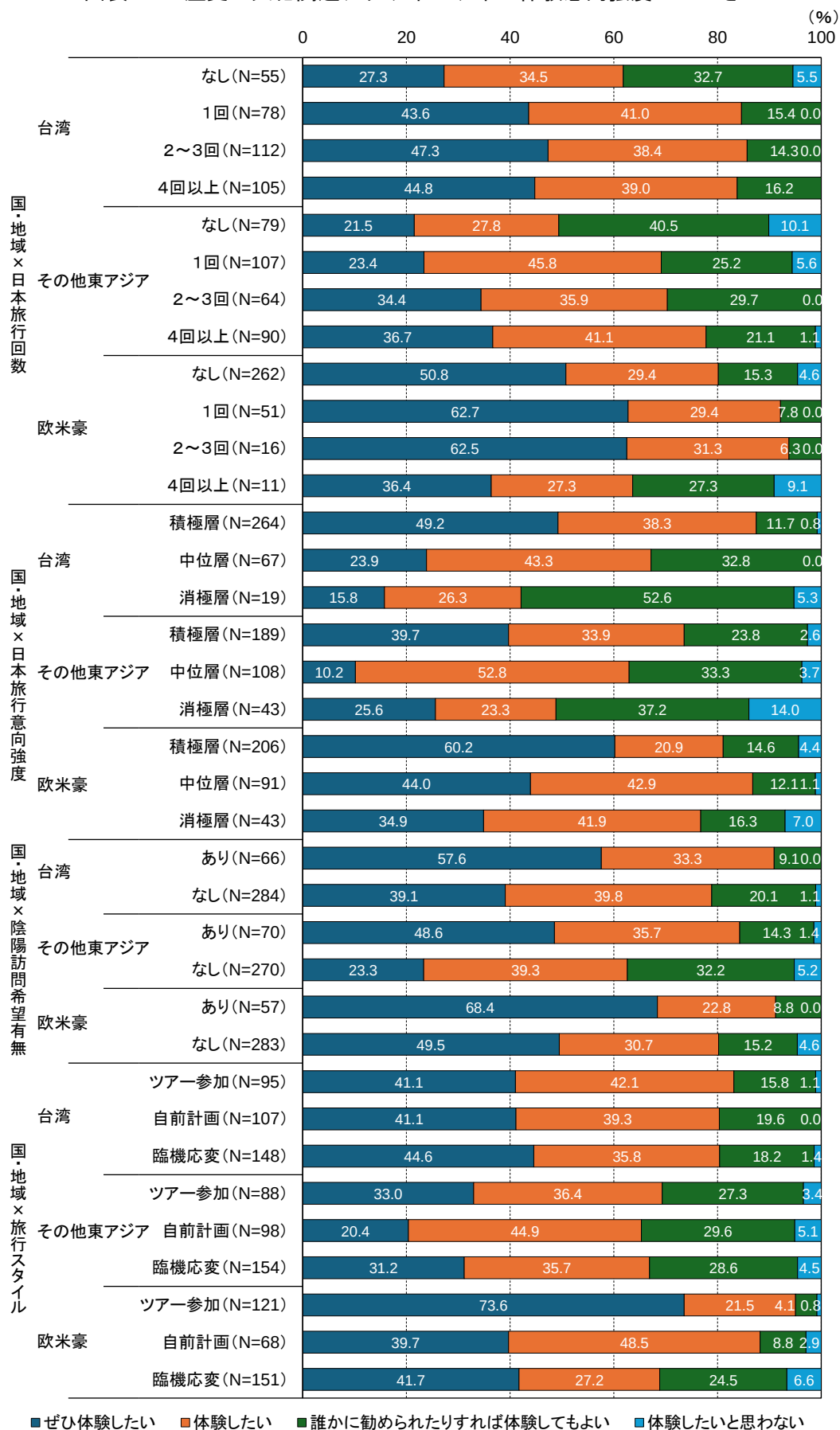
歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度を陰陽訪問希望有無別にみても、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、陰陽訪問希望のある方が積極層は多く歴史・文化関連アクティビティの体験意向が強い。

歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度を旅行スタイル別にみて、ツアー参加派とFIT（自前計画派・臨機応変派）を比較すると、台湾では、ツアー参加派とFITの間に歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度の差はみられず、ツアー参加派の方に積極層が多いその他東アジアや欧米豪とは異なる。

図表1.16 日本旅行での歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度



図表1.16 歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度一つづきー



②歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無

日本旅行での歴史・文化関連アクティビティの体験に当たっての料金制約の有無を質問した結果をみると（図表1. 17）、「内容に魅力があれば料金は気にしない」との制約なし層は、中国で過半を占めるのに対して、台湾では4割強、香港・韓国や欧米豪では35%程度にとどまり、「内容に魅力があっても料金が高ければ参加しない」または「どちらともいえない」との制約あり・中立層が多数を占める。

歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無を性別にみると、台湾・その他東アジア・欧米豪ともに男性の方に制約なし層が多く、特に台湾の男性では制約なし層が制約あり層をわずかながら上回る。

歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無を年齢別にみると、欧米豪では若・中年層に制約なし層が多く制約あり層を上回るのに対し、その他東アジアでは若・中年層に制約なし層は多いものの各年齢層を通じて制約あり層の方が多く、台湾でも若年層に制約なし層は多いものの各年齢層を通じて制約あり層の方が多い。

歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無を年間旅行支出額別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、高額なほど制約なし層が多く、特に観光富裕層といえる高額層では制約あり層を大きく上回る。

歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無を日本旅行回数別にみると、高頻度なほど制約なし層が多いその他東アジアに比べ、台湾では、欧米豪と同様に頻度各層間での傾向的差異は不明瞭である。ただし台湾では、1回以上の日本旅行経験層の方が日本旅行未経験層よりも制約なし層が多く、日本旅行経験があると歴史・文化関連アクティビティの料金制約は弱まるといえる。

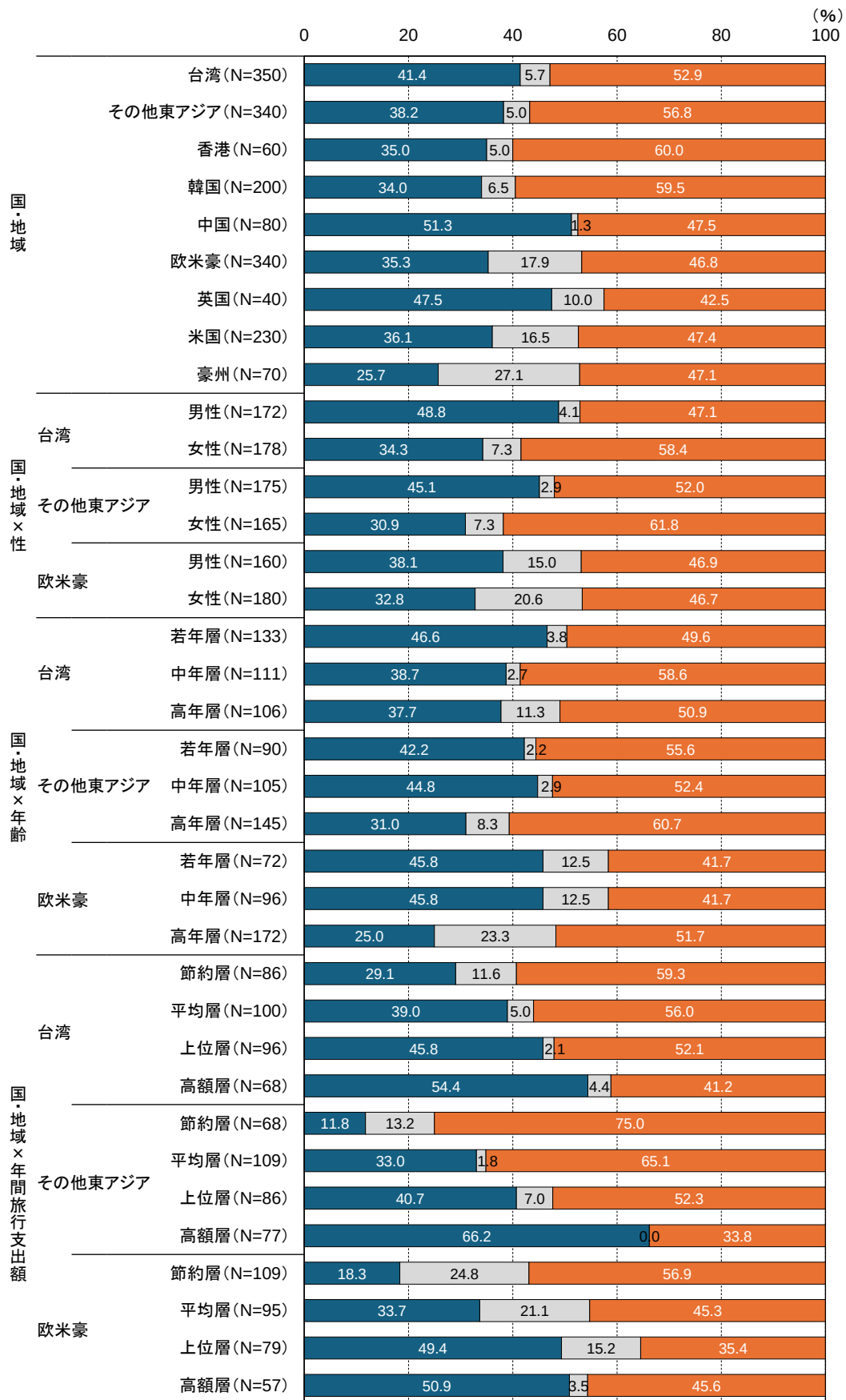
歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無を日本旅行意向強度別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、高強度なほど制約なし層は多く、日本旅行意向が強いほど歴史・文化関連アクティビティの料金制約は弱まるといえる。

歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無を陰陽訪問希望有無別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪にみられるような、陰陽訪問希望のある方に制約なし層が多い傾向はみられず、制約なし層は陰陽訪問希望有無に関わらず4割強にとどまる。

歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無を旅行スタイル別にみて、ツアー参加派とFIT（自前計画派・臨機応変派）を比較すると、台湾では、その他東アジアと同様に、ツアー参加派とFITの間に歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無の差は不明瞭であり、ツアー参加派の方に制約なし層が多い欧米豪とは異なる。

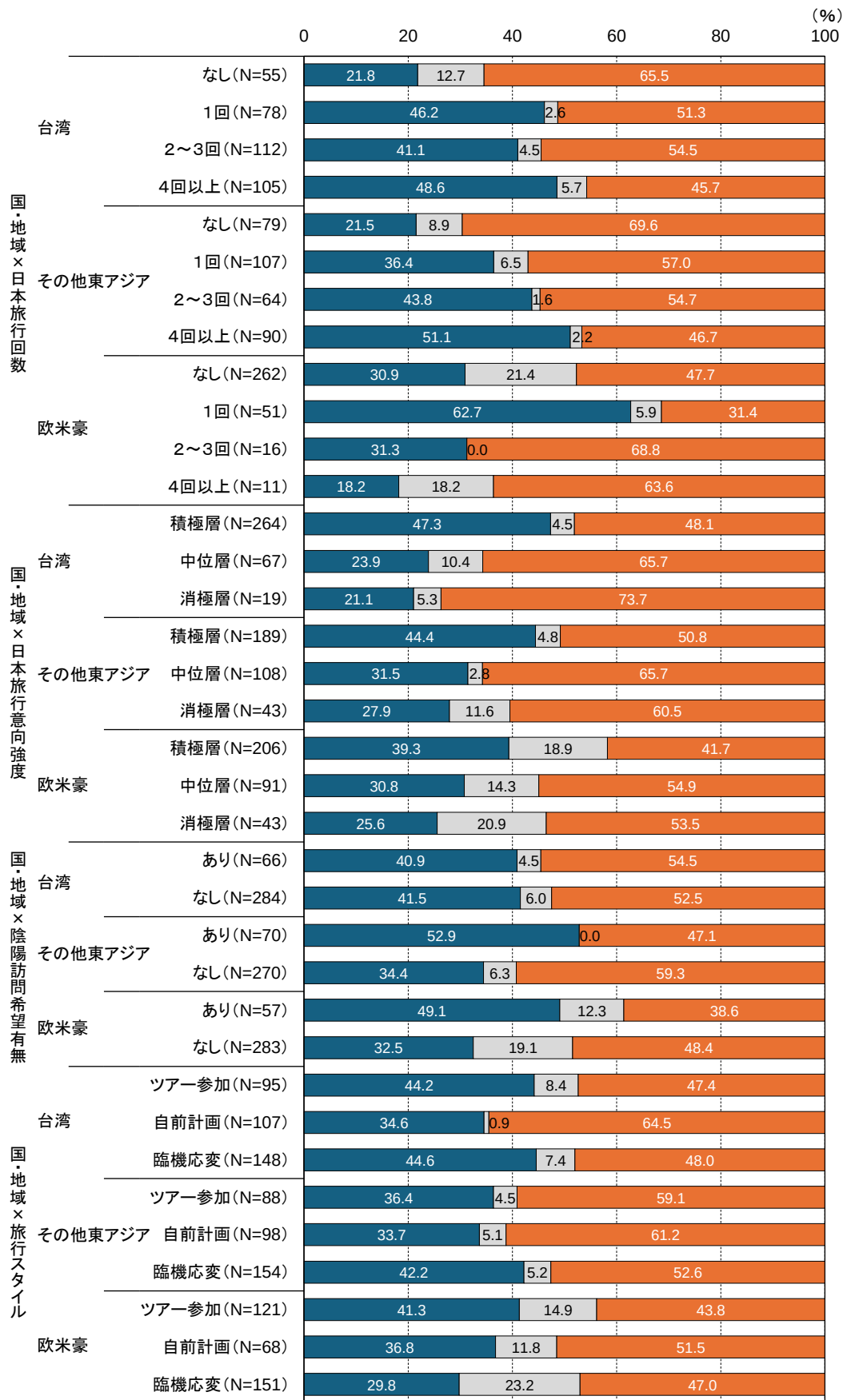
歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無をアクティビティ体験意向強度別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、高強度なほど制約なし層が多く、歴史・文化関連アクティビティの体験意向が強いほど料金制約は弱まり、積極層では制約あり層を上回る。

図表1.17 歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無

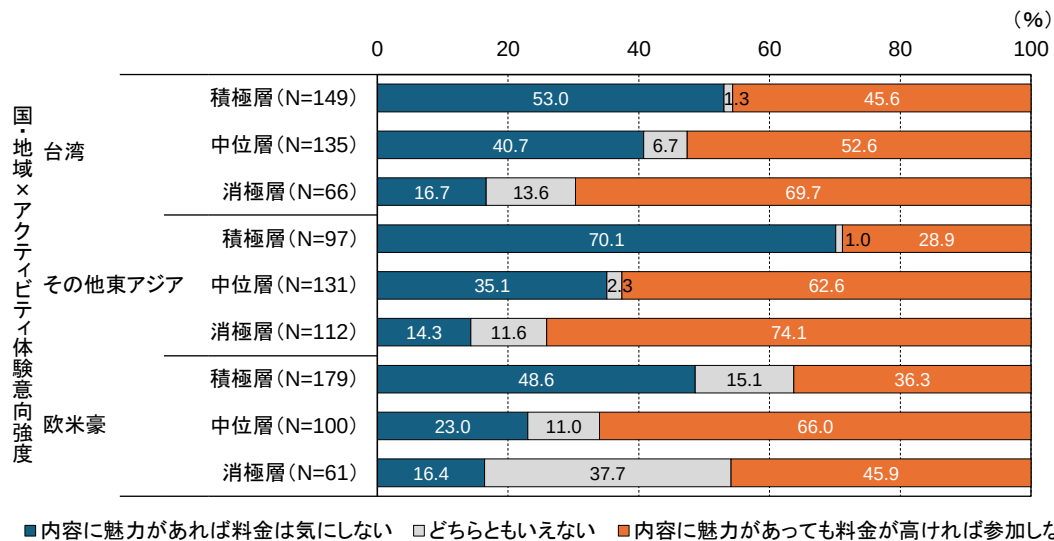


■内容に魅力があれば料金は気にしない □どちらともいえない ■内容に魅力があっても料金が高ければ参加しない

図表1.17 歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無一つづきー



図表1.17 歴史・文化関連アクティビティの料金制約有無一つづきー



(注)「国・地域×アクティビティ体験意向強度」別の積極層は「ぜひ対意見したい」、中位層は「できれば体験したい」、消極層は「誰かに勧められたりすれば体験してもよい」「体験したいと思わない」との回答者とした（以下同様）

③歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額

日本旅行での歴史・文化関連アクティビティについて、内容に非常に魅力を感じる半日程度の体験に対する料金支払意思金額を質問した結果をみると（図表1.18）、「3万円以上」の高額層が多い中国が平均2.32万円で最も高く、中国と並び1万円以上の層が半数近くを占める欧米豪が同1.74万円で続き、以下、台湾が同1.34万円、香港が同1.14万円、韓国が1.04万円の順である。なおこの順位は、年間旅行支出額（平均額、図表1.5参照）が中国46.6万円≒香港46.2万円＞台湾30.4万円＞欧米豪28.3万円＞韓国24.6万円の順であること、また、日本旅行での歴史・文化関連アクティビティの体験意向強度（「ぜひ体験したい」との積極層の割合、図表1.16参照）が欧米豪52.6%＞中国48.8%＞台湾42.6%＞香港36.7%＞韓国18.0%の順であることと概ね整合的といえる。

歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額を性別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、男性の方により高額帯が多く平均金額も高い。

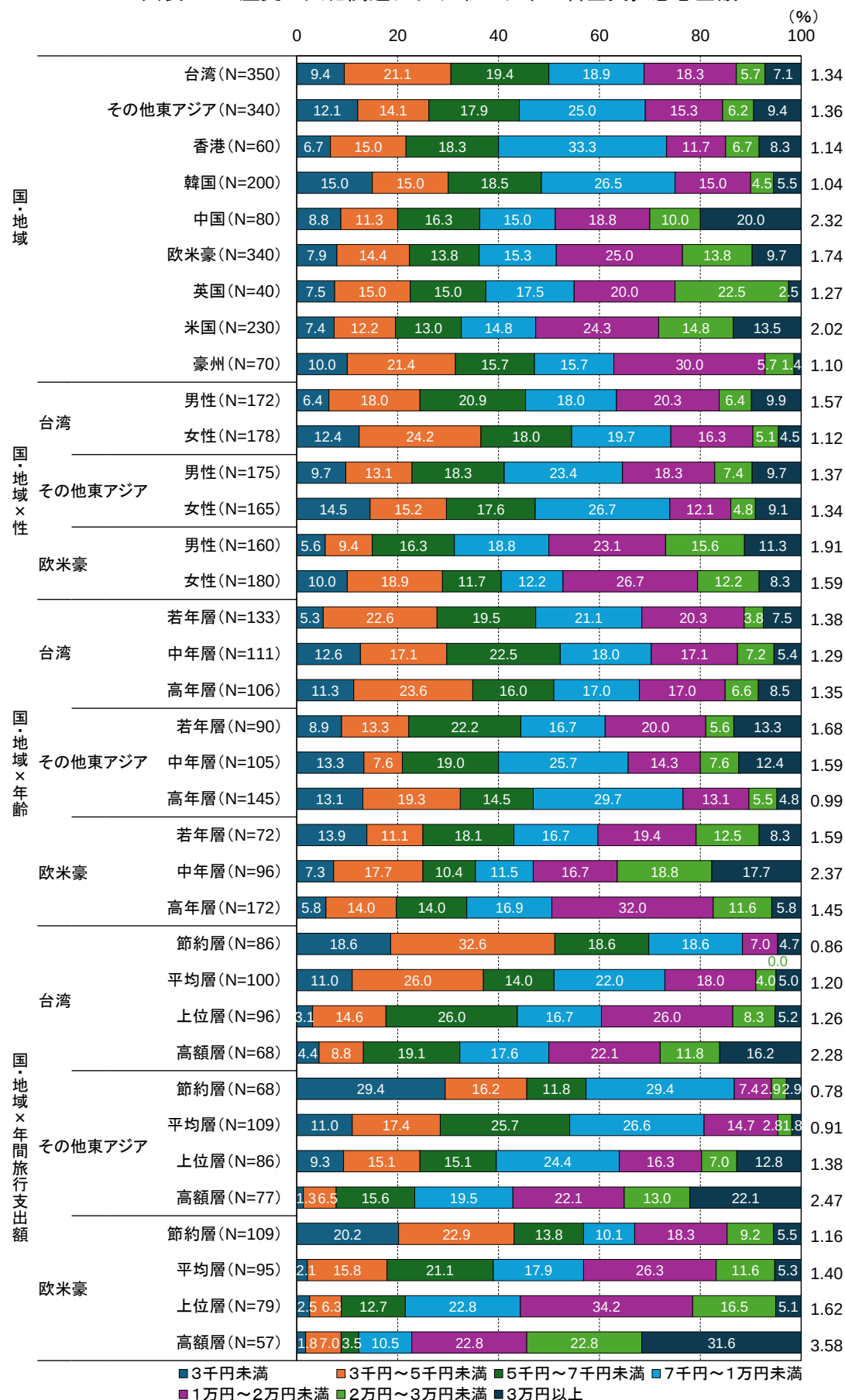
歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額を年齢別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、年齢各層間での傾向的差異は不明瞭である。

歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額を年間旅行支出額別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、年間旅行支出額が高額なほど料金支払意思金額も高く、観光富裕層ほど魅力を感じるアクティビティには高額を支払う意思のあることが明らかである。

歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額を日本旅行回数別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と概ね同様に、高頻度なほど料金支払意思金額も高く、日本旅行リピート頻度が多いほど魅力を感じるアクティビティには高額を支払う意思のあることが明らかであるが、その他東アジアや欧米豪に比べると頻度各層間での傾向的差異は小さい。

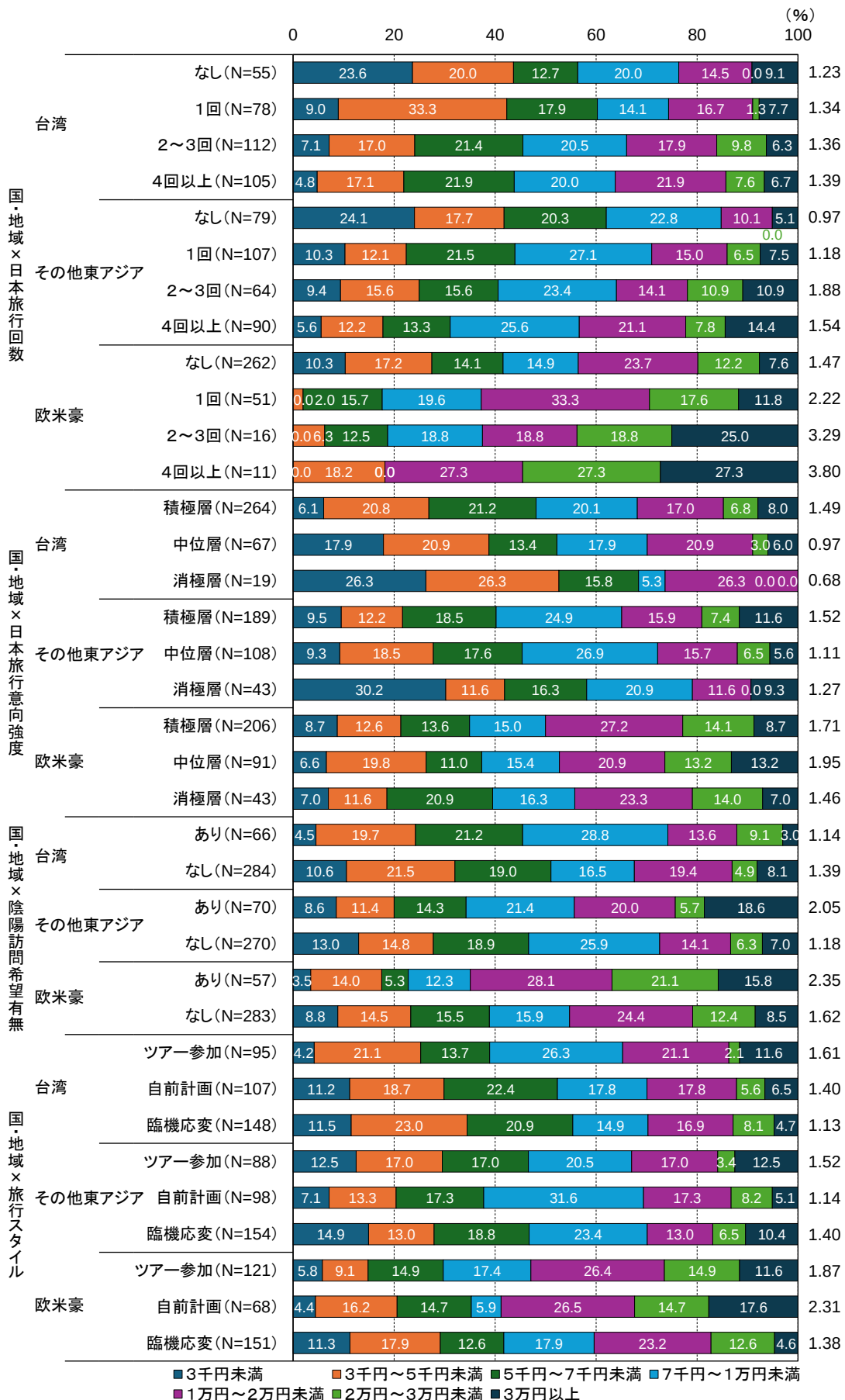
歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額を日本旅行意向強度別にみても、強度各層間での傾向的差異が不明瞭な欧米豪に比べ、台湾では、その他東アジアと概ね同様に、高強度なほど料金支払意思金額も高く、日本旅行意向が強いほど魅力を感じるアクティビティには高額を支払う意思がある。

図表1.18 歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額



(注) 右端数値は、3千円未満=0.15万円、3千円～5千円未満=0.4万円、5千円～7千円未満=0.6万円、7千円～1万円未満=0.85万円、1万円～2万円未満=1.5万円、2万円～3万円未満=2.5万円、3万円～5万円未満=4.0万円、5万円～10万円未満=7.5万円、10万円以上=12.5万円として算出した平均金額 (万円)

図表1.18 歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額—つづき—



(注) 右端数値は、3千円未満=0.15万円、3千円～5千円未満=0.4万円、5千円～7千円未満=0.6万円、7千円～1万円未満=0.85万円、1万円～2万円未満=1.5万円、2万円～3万円未満=2.5万円、3万円～5万円未満=4.0万円、5万円～10万円未満=7.5万円、10万円以上=12.5万円として算出した平均金額 (万円)

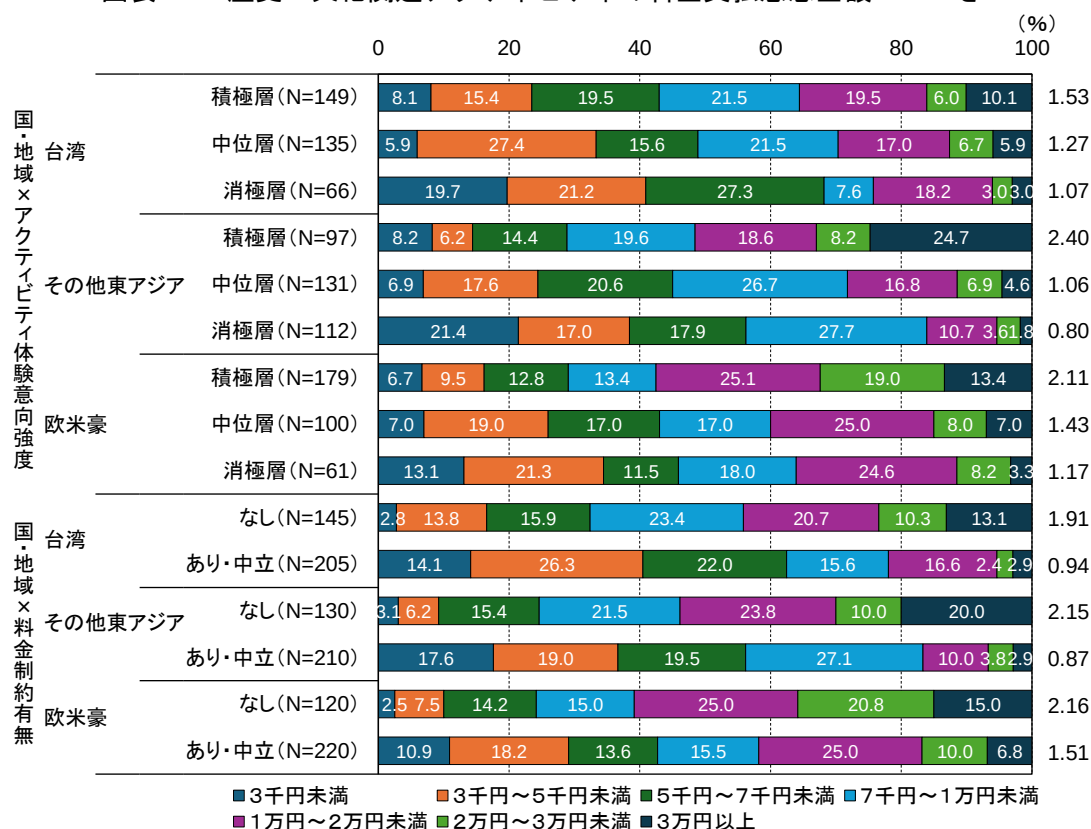
歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額を陰陽訪問希望有無別にみると、その他東アジアや欧米豪では訪問希望のある方が料金支払意思金額も高いのに対し、台湾では、訪問希望のある方には中位層が多く高額層と節約層がともに少ない中で、平均すると訪問希望のある方が料金支払意思金額は低い状況にある。

歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額を旅行スタイル別にみて、ツアー参加派とFIT（自前計画派・臨機応変派）を比較すると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、ツアー参加派とFITの間の料金支払意思金額の差は不明瞭であるが、平均金額はツアー参加派の方が高い。

歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額をアクティビティ体験意向強度別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、高強度なほどより高額層が多く平均金額も高いが、その他東アジアや欧米豪に比べると強度各層間での傾向的差異は小さい。

歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額を料金制約有無別にみると、台湾では、その他東アジアや欧米豪と同様に、制約なし層の方がより高額層が多く平均金額も高いことが明らかである。

図表1.18 歴史・文化関連アクティビティの料金支払意思金額—つづき—



(注) 右端数値は、3千円未満=0.15万円、3千円～5千円未満=0.4万円、5千円～7千円未満=0.6万円、7千円～1万円未満=0.85万円、1万円～2万円未満=1.5万円、2万円～3万円未満=2.5万円、3万円～5万円未満=4.0万円、5万円～10万円未満=7.5万円、10万円以上=12.5万円として算出した平均金額 (万円)

④歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション

1) 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクションー人気アクティビティー

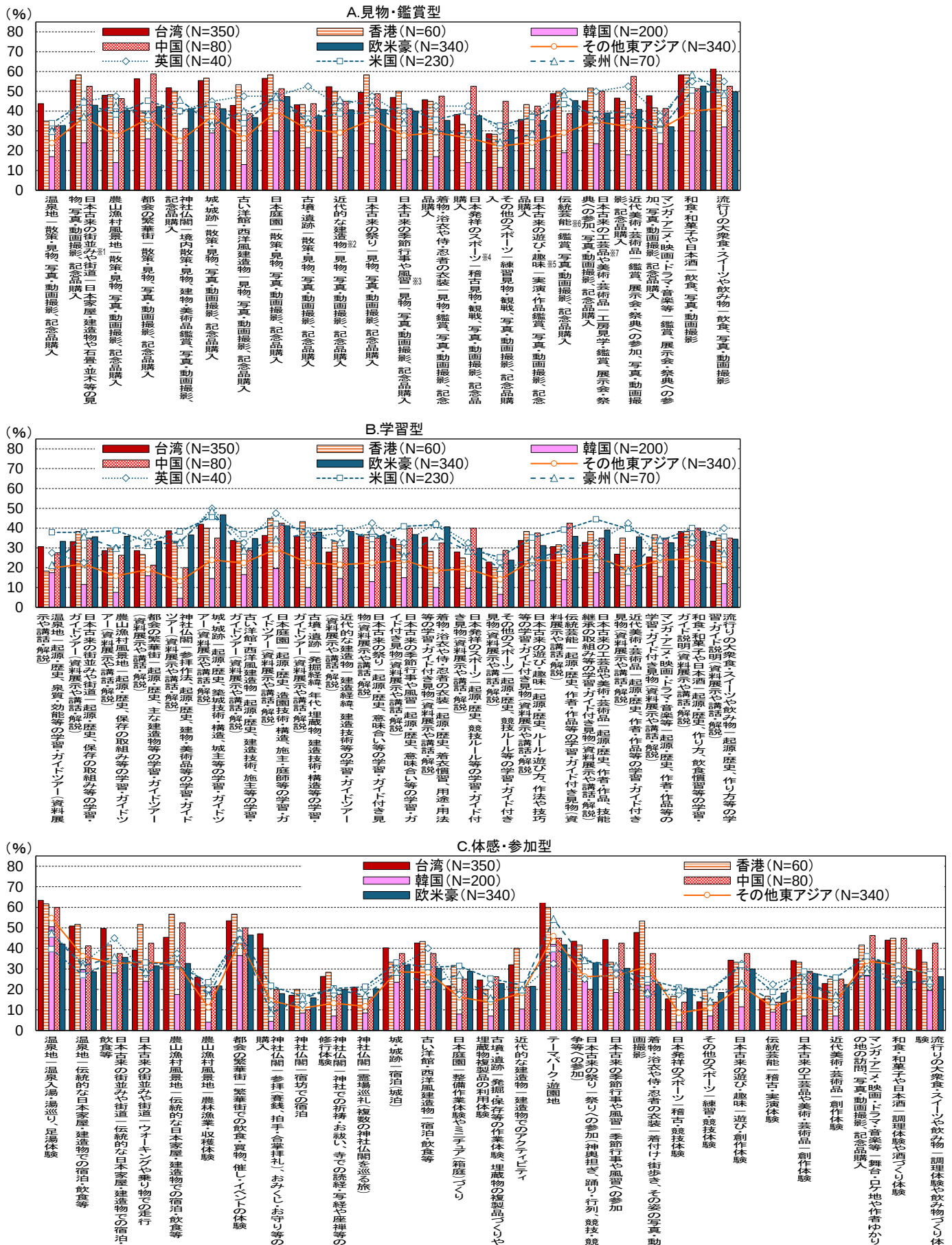
歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンル（23ジャンル）とアクション（計73項目）の選択率を示したのが図表1.19、このうち台湾・その他東アジア・欧米豪および香港・韓国・中国における選択率上位項目を示したのが図表1.20である。なお、体験希望ジャンルとアクションの詳細は図表1.21の略号一覧表に示す通りであり、体験希望ジャンルは、①温泉地から②流行りの大衆食・スイーツや飲み物までの23ジャンルとしている。この23ジャンルそれぞれについて、アクションとしてA.見物・鑑賞型、B.学習型、C.体感・参加型の3タイプを設けている。原則として、一つのジャンルにA～Cの各タイプのアクションを一つずつ計3項目設定しているが、ジャンル①温泉地、②日本古来の街並みや街道、③農山漁村風景地、⑤神社仏閣については、C.体感・参加型のアクションを複数設けているほか、ジャンル⑩テーマパーク・遊園地については、アクションをA～Cの各タイプに分けずに1ジャンル1アクション（便宜的にC.体感・参加型に位置付け）とした。このため、A.見物・鑑賞型のアクションは22ジャンル22項目、B.学習型のアクションも22ジャンル22項目、C.体感・参加型のアクションは23ジャンル29項目となる。

図表1.19をみると、全般に、A.見物・鑑賞型の選択率が高いのに対してB.学習型の選択率は低く、C.体感・参加型はジャンルやアクション内容による選択率の差が大きいことが見て取れる。こうした中、図表1.19および図表1.20をみると、台湾ではその他東アジアや欧米豪に比べ選択率の高い項目が多いこと、ただし、その他東アジアを国・地域別にみると、香港は台湾と同等以上に選択率の高い項目が多く、中国も台湾と大差なく選択率の高い項目が多いのに対して、韓国では全般に選択率が低く香港・台湾・中国に比べ歴史・文化関連アクティビティの体験希望が非常に弱いことがわかる。

図表1.19および図表1.20から、東アジアの国・地域ごとに選択率の高い具体的な体験希望ジャンルとアクションをみると、台湾の第1位はC.体感・参加型の「⑩テーマパーク・遊園地(67.1%)」、同第2位はC.体感・参加型の①-C1. 温泉地－入湯等(63.4%)であり、同第3位・第4位には食に関わるA.見物・鑑賞型の③-A. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物－飲食等(62.0%)、②-A. 和食・和菓子や日本酒－飲食等(58.3%)が続く。台湾で第2位となるC.体感・参加型の①-C1. 温泉地－入湯等は、香港(61.7%)や中国(60.0%)で第1位、韓国(50.5%)でも選択率は他国・地域に比べ低いものの第1位となり、東アジア4ヵ国・地域に共通する人気アクティビティといえる。また、台湾で第1位となるC.体感・参加型の⑩テーマパーク・遊園地も、香港(60.0%)で第2位、韓国(42.0%)でも選択率は台湾・香港に比べ低いものの第2位となる人気アクティビティであるが、中国(45.0%)では第16位にとどまり他の東アジア3ヵ国・地域との差が大きい。さらに、台湾で第3位・第4位に位置する食に関わるA.見物・鑑賞型の③-A. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物－飲食等や②-A. 和食・和菓子や日本酒－飲食等は、香港でも同率第4位(58.3%)、中国でも第5位(52.5%)・第8位(51.3%)、韓国でも選択率は他国・地域に比べ低いものの第4位(32.0%)・第5位(30.0%)と上位に位置する人気アクティビティといえる。

このほか、台湾で上位に位置する主な体験希望ジャンルとアクションには、A.見物・鑑賞型の⑧-A. 日本庭園－見物等(56.6%)、④-A. 都会の繁華街－散策等(56.3%)、②-A. 日本古来の街並みや街道－見物等(55.7%)、⑥-A. 城・城跡－見物等(55.4%)がある。同じく香港では、A.見物・鑑賞型の②-A. 日本古来の街並みや街道－見物等(58.3%)、⑧-A. 日本庭園－見物等(58.3%)、

図表1.19 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域別）



(注) 具体例として、※1：宿場町、城下町、※2：高層ビル、展望タワー、長大橋等、※3：豆撒き、雛飾り、お花見、鯉のぼり、七夕飾り、盆踊り、餅つき等、※4：相撲、柔道、空手等、※5：将棋、折り紙、綾取り、書道、茶道、生け花、盆栽等、※6：音楽、舞踊、演劇、演芸等、※7：陶磁器、漆器、和紙、木工品、統計・刃物、金工品等を例示（以下同様）

図表1.20 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域別上位項目）

A.見物・鑑賞型／B.学習型／C.体感・参加型（選択率50%超）

選択率	台湾 (N=350)	その他東アジア (N=340)	欧米豪 (N=340)
65-70	●テーマパーク・遊園地 67.1		
60-65	●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 63.4 ■流行りの大衆食・スイーツや飲み物－飲食、写真・動画撮影 62.0		
55-60	■和食・和菓子や日本酒－飲食、写真・動画撮影 58.3 ■日本庭園－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入 56.6 ■都会の繁華街－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入 56.3 ■日本古来の街並みや街道－日本家屋・建造物や石畳・並木等の見物、写真・動画撮影、記念品購入 55.7 ■城・城跡－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入 55.4		
50-55	●都会の繁華街－繁華街での飲食・買物、催し・イベントの体験 53.4 ■近代的な建造物－見物、写真・動画撮影、記念品購入 52.3 ■神社仏閣－境内散策・見物、建物・美術品鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入 51.7 ●温泉地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 50.9	●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 54.7	■和食・和菓子や日本酒－飲食、写真・動画撮影 52.6
選択率	香港 (N=60)	韓国 (N=200)	中国 (N=80)
65-70			
60-65	●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 61.7 ●テーマパーク・遊園地 60.0		●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 60.0
55-60	■日本古来の街並みや街道－日本家屋・建造物や石畳・並木等の見物、写真・動画撮影、記念品購入 58.3 ■和食・和菓子や日本酒－飲食、写真・動画撮影 58.3 ■流行りの大衆食・スイーツや飲み物－飲食、写真・動画撮影 58.3 ■日本庭園－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入 58.3 ■日本古来の祭り－見物、写真・動画撮影、記念品購入 58.3 ●都会の繁華街－繁華街での飲食・買物、催し・イベントの体験 56.7 ■城・城跡－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入 56.7 ●農山漁村風景地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 56.7		■都会の繁華街－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入 58.8 ■近代美術・芸術品－鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入 57.5
50-55	●着物・浴衣や侍・忍者の衣装－着付け・街歩き、その姿の写真・動画撮影 53.3 ■古い洋館・西洋風建造物－見物、写真・動画撮影、記念品購入 53.3 ●温泉地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 51.7 ●日本古来の街並みや街道－ウォーキングや乗り物での走行 51.7 ■日本古来の工芸品や美術・芸術品－工房見学・鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入 51.7	●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 50.5	■日本古来の街並みや街道－日本家屋・建造物や石畳・並木等の見物、写真・動画撮影、記念品購入 52.5 ■流行りの大衆食・スイーツや飲み物－飲食、写真・動画撮影 52.5 ●農山漁村風景地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 52.5 ■日本発祥のスポーツ－稽古見物・観戦、写真・動画撮影、記念品購入 52.5 ■和食・和菓子や日本酒－飲食、写真・動画撮影 51.3 ■日本庭園－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入 51.3

（注）■A.見物・鑑賞型、▲B.学習型、●C.体感・参加型

図表1.20 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域別上位項目）－つづき－
B.学習型／C.体感・参加型上位項目（選択率40%超）

選択率	台湾 (N=350)	その他東アジア (N=340)	欧米豪 (N=340)
65-70	●テーマパーク・遊園地 67.1		
60-65	●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 63.4		
55-60			
50-55	●都会の繁華街－繁華街での飲食・買物、催し・イベントの体験 53.4 ●温泉地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 50.9	●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 54.7	
45-50	●日本古来の街並みや街道－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 49.7 ●着物・浴衣や侍・忍者の衣装－着付け・街歩き、その姿の写真・動画撮影 47.7 ●神社仏閣－参拝（賽銭、拍手・合掌拝礼）、おみくじ・お守り等の購入 47.1 ●農山漁村風景地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 45.4	●テーマパーク・遊園地 45.9	▲城・城跡－起源・歴史、築城技術・構造、城主等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）46.8 ●都会の繁華街－繁華街での飲食・買物、催し・イベントの体験 46.5
40-45	●日本古来の季節行事や風習－季節行事や風習への参加 44.3 ●和食・和菓子や日本酒－調理体験や酒づくり体験 44.0 ●日本古来の祭り－祭りへの参加（神輿担ぎ、踊り・行列、競技・競争等への参加）43.4 ●古い洋館・西洋風建造物－宿泊・飲食等 42.6 ▲城・城跡－起源・歴史、築城技術・構造、城主等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）42.0 ●城・城跡－宿泊（城泊）40.3	●都会の繁華街－繁華街での飲食・買物、催し・イベントの体験 43.2	●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 42.1 ●テーマパーク・遊園地 41.8 ▲日本庭園－起源・歴史、造園技術・構造、施主・庭師等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）41.2 ▲着物・浴衣や侍・忍者の衣装－起源・歴史、着衣慣習、用途・用法等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）40.6
選択率	香港 (N=60)	韓国 (N=200)	中国 (N=80)
65-70			
60-65	●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 61.7 ●テーマパーク・遊園地 60.0		●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 60.0
55-60	●都会の繁華街－繁華街での飲食・買物、催し・イベントの体験 56.7 ●農山漁村風景地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 56.7		
50-55	●着物・浴衣や侍・忍者の衣装－着付け・街歩き、その姿の写真・動画撮影 53.3 ●温泉地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 51.7 ●日本古来の街並みや街道－ウォーキングや乗り物での走行 51.7	●温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験 50.5	●農山漁村風景地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 52.5 ●都会の繁華街－繁華街での飲食・買物、催し・イベントの体験 50.0
45-50	●和食・和菓子や日本酒－調理体験や酒づくり体験 45.0 ▲日本庭園－起源・歴史、造園技術・構造、施主・庭師等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）45.0		●マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等－舞台・ロケ地や作者ゆかりの地の訪問、写真・動画撮影、記念品購入 46.3 ●和食・和菓子や日本酒－調理体験や酒づくり体験 45.0 ●テーマパーク・遊園地 45.0
40-45	●古い洋館・西洋風建造物－宿泊・飲食等 43.3 ▲古墳・遺跡－発掘経緯、年代・埋蔵物、建造技術・構造等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）43.3 ●日本古来の街並みや街道－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 41.7 ●日本古来の祭り－祭りへの参加（神輿担ぎ、踊り・行列、競技・競争等への参加）41.7 ●マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等－舞台・ロケ地や作者ゆかりの地の訪問、写真・動画撮影、記念品購入 41.7	●テーマパーク・遊園地 42.0	●日本古来の街並みや街道－ウォーキングや乗り物での走行 42.5 ●流行りの大衆食・スイーツや飲み物－調理体験や飲み物づくり体験 42.5 ▲日本庭園－起源・歴史、造園技術・構造、施主・庭師等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）42.5 ●日本古来の季節行事や風習－季節行事や風習への参加 42.5 ▲伝統芸能－起源・歴史、作者・作品等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）42.5 ●温泉地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等 41.3

（注）▲B.学習型、●C.体感・参加型

⑫-A. 日本古来の祭り－見物等 (58.3%)、⑥-A. 城・城跡－見物等 (56.7%) や、C. 体感・参加型の④-C. 都会の繁華街－飲食・買物等 (56.7%)、③-C1. 農山漁村風景地－日本家屋宿泊等 (56.7%) が挙げられる。また中国では、A. 見物・鑑賞型の④-A. 都会の繁華街－散策等 (58.8%)、⑫-A. 近代美術・芸術品－鑑賞等 (57.5%) などがある。

2) 各国・地域間の歴史・文化関連アクティビティ体験志向の類似性と差異

以上のように、歴史・文化関連アクティビティの体験志向は、各国・地域間で類似性が高いものの差異も認められる。そこで、歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション (73項目) の選択率を基に、各国・地域間での選択率の類似性を示す相関係数※を算出すると (図表1.21)、東アジア4ヵ国・地域は台湾を中心に類似性の高いグループ、欧米豪3ヵ国は米国を中心に類似性の高いグループを形成している。

そこで、東アジア4ヵ国・地域では台湾を横軸 (基軸) として縦軸に他の3ヵ国・地域を取り、欧米豪3ヵ国では米国を横軸 (基軸) として縦軸に他の2ヵ国を取って、歴史・文化関連アクティビティ73項目の選択率をプロットしたのが図表1.22である。同図をみると、各国・地域を通じて、A. 見物・鑑賞型を選択率がB. 学習型を選択率よりも総じて高く、C. 体感・参加型は上位から下位まで選択率の差が大きく幅広いことがより明確に把握できる。また、歴史・文化関連アクティビティの選択率が総じて低い韓国の特異性も再確認できる。さらに、欧米豪3ヵ国においては、C. 体感・参加型で上位に位置する項目が少なく、C. 体感・参加型を選択率はA. 見物・鑑賞型さらにはB. 学習型を選択率よりも総じて低いこと、その反面、B. 学習型を選択率がA. 見物・鑑賞型を選択率と大差なく混在的に位置しており、それだけ欧米豪3ヵ国ではB. 学習型アクティビティの体験志向が強い (逆に東アジア4ヵ国・地域ではB. 学習型アクティビティの体験志向は強くない) ことが読み取れる。

なお、専門家ヒアリングなどによると、歴史・文化関連アクティビティへの関心が高く体験者も多いのは欧米豪旅客であり、東アジア旅客にはまだそれほど浸透していないとの指摘もあり、図表1.16からも欧米豪客の体験意向の強さが認められる。しかし、図表1.22をみる限り、B. 学習型のアクティビティについては欧米豪客の関心の高さがうかがえるが、A. 見物・鑑賞型のほかC. 体感・参加型のアクティビティを含めてみると、必ずしも欧米豪の方が優勢とはいえず、韓国を除く東アジア3ヵ国・地域においても欧米豪並みかそれ以上に体験志向は強いものといえる。ただし、この点については、例えば、東アジア旅客では体験志向 (意識) は強いもののそれが実際の行動には結び付いていないという実態がある可能性、また、アンケート回答の欧米豪客は、日本の歴史・文化への知識が少なく具体的なジャンル・アクションへのイメージを持ちにくい可能性や、訪日経験者が少なく実際の訪日客とは意識や行動にギャップがある可能性なども想定され、訪日客を対象とした行動実態調査等を通じたさらなる検証も必要と考えられる。

※相関係数 (r) は、変数xと変数yの類似性 (変数xの値が大きいと変数yの値も大きいまたは変数xの値が大きいと変数yの値は小さいという正または負の相関関係) を示す統計値で、次式で算出され+1から-1の間の値を取る (+1のとき正の完全相関を示し、変数xと変数yの値 (平均0、標準偏差1となるよう標準化した値) は完全に一致する)。ここでは、例えば、台湾における73項目の選択率を変数x、香港における73項目の選択率を変数yとして相関係数を算出している。

$$\text{相関係数 (r)} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n \sigma_x \sigma_y}$$

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad \sigma_y = \sqrt{\frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n}} \quad \text{より}$$

$$= \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{(\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2)}}$$

x_i, y_i …変数x, 変数yのi番目の項目値
 i ……n個の項目のi番目を示す添え字
 $i = 1, 2, \dots, n$ (ここでは $n=73$)
 $\bar{x}, \bar{y}$ …変数x, 変数yの平均値
 $\bar{x} = \sum x_i / n, \bar{y} = \sum y_i / n$
 σ_x, σ_y …変数x, 変数yの標準偏差
 標準偏差の数式は左記の通り

図表1.21 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション
各国・地域間の歴史・文化関連アクティビティ体験志向の類似性（相関係数）

各国・地域間の歴史・文化関連アクティビティ体験志向の類似性（相関係数）

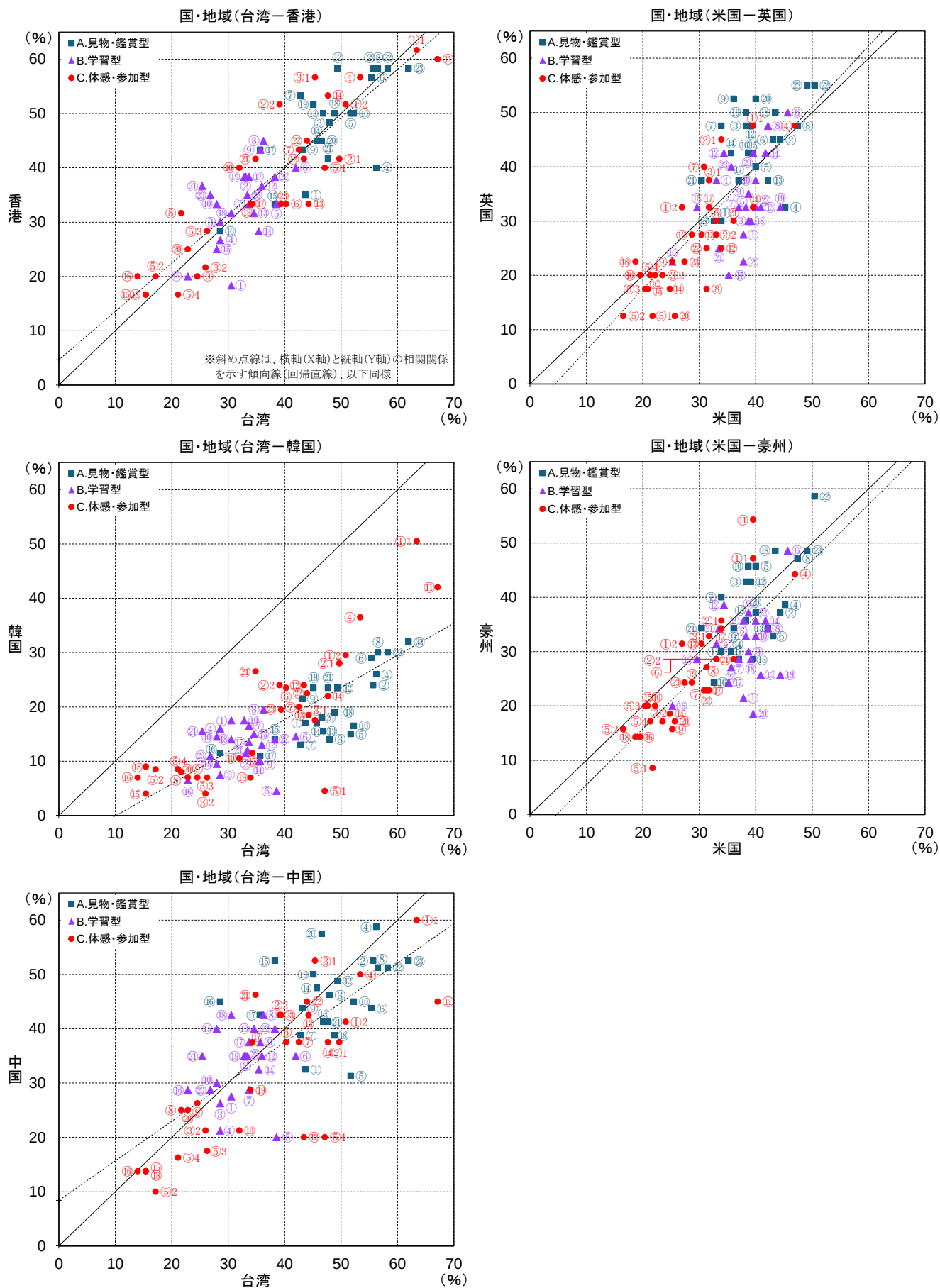
		台湾	その他東アジア			欧米豪		
			香港	韓国	中国	英国	米国	豪州
台湾		-	0.883	0.790	0.745	0.629	0.616	0.739
その他 東アジア	香港	0.883	-	0.737	0.733	0.636	0.601	0.718
	韓国	0.790	0.737	-	0.683	0.512	0.509	0.626
	中国	0.745	0.733	0.683	-	0.674	0.673	0.633
欧米豪	英国	0.629	0.636	0.512	0.674	-	0.772	0.768
	米国	0.616	0.601	0.509	0.673	0.772	-	0.782
	豪州	0.739	0.718	0.626	0.633	0.768	0.782	

（注）網掛けゴシック体は行方向の最大値

歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（73項目）の略号

略号	ジャンル・アクション
①-A	温泉地－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
①-B	温泉地－起源・歴史、泉質・効能等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
①-C1	温泉地－温泉入湯・湯巡り、足湯体験
①-C2	温泉地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等
②-A	日本古来の街並みや街道－日本家屋・建造物や石畳・並木等の見物、写真・動画撮影、記念品購入
②-B	日本古来の街並みや街道－起源・歴史、保存の取組み等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
②-C1	日本古来の街並みや街道－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等
②-C2	日本古来の街並みや街道－ウォーキングや乗り物での走行
③-A	農山漁村風景地－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
③-B	農山漁村風景地－起源・歴史、保存の取組み等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
③-C1	農山漁村風景地－伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等
③-C2	農山漁村風景地－農林漁業・収穫体験
④-A	都会の繁華街－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
④-B	都会の繁華街－起源・歴史、主な建造物等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
④-C	都会の繁華街－繁華街での飲食・買物、催し・イベントの体験
⑤-A	神社仏閣－境内散策・見物、建物・美術品鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入
⑤-B	神社仏閣－参拝作法、起源・歴史、建物・美術品等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
⑤-C1	神社仏閣－参拝（賽銭、拍手・合掌拝礼）、おみくじ・お守り等の購入
⑤-C2	神社仏閣－宿坊での宿泊
⑤-C3	神社仏閣－神社での祈禱・お祓い、寺での読経・写経や座禅等の修行体験
⑤-C4	神社仏閣－霊場巡礼（複数の神社仏閣を巡る旅）
⑥-A	城・城跡－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
⑥-B	城・城跡－起源・歴史、築城技術・構造、城主等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
⑥-C	城・城跡－宿泊（城泊）
⑦-A	古い洋館・西洋風建造物－見物、写真・動画撮影、記念品購入
⑦-B	古い洋館・西洋風建造物－起源・歴史、建造技術、施主等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
⑦-C	古い洋館・西洋風建造物－宿泊・飲食等
⑧-A	日本庭園－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
⑧-B	日本庭園－起源・歴史、造園技術・構造、施主・庭師等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
⑧-C	日本庭園－整備作業体験やミニチュア（箱庭）づくり
⑨-A	古墳・遺跡－散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
⑨-B	古墳・遺跡－発掘経緯、年代・埋蔵物、建造技術・構造等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
⑨-C	古墳・遺跡－発掘・保存等の作業体験、埋蔵物の複製品づくりや埋蔵物複製品の利用体験
⑩-A	近代的な建造物－見物、写真・動画撮影、記念品購入
⑩-B	近代的な建造物－建造経緯、建造技術等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
⑩-C	近代的な建造物－建造物でのアクティビティ
⑪	テーマパーク・遊園地
⑫-A	日本古来の祭り－見物、写真・動画撮影、記念品購入
⑫-B	日本古来の祭り－起源・歴史、意味合い等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
⑫-C	日本古来の祭り－祭りへの参加（神輿担ぎ、踊り・行列、競技・競争等への参加）
⑬-A	日本古来の季節行事や風習－見物、写真・動画撮影、記念品購入
⑬-B	日本古来の季節行事や風習－起源・歴史、意味合い等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
⑬-C	日本古来の季節行事や風習－季節行事や風習への参加
⑭-A	着物・浴衣や侍・忍者の衣装－見物・鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入
⑭-B	着物・浴衣や侍・忍者の衣装－起源・歴史、着衣慣習、用途・用法等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
⑭-C	着物・浴衣や侍・忍者の衣装－着付け・街歩き、その姿の写真・動画撮影
⑮-A	日本発祥のスポーツ－稽古見物・観戦、写真・動画撮影、記念品購入
⑮-B	日本発祥のスポーツ－起源・歴史、競技ルール等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
⑮-C	日本発祥のスポーツ－稽古・競技体験
⑯-A	その他のスポーツ－練習見物・観戦、写真・動画撮影、記念品購入
⑯-B	その他のスポーツ－起源・歴史、競技ルール等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
⑯-C	その他のスポーツ－練習・競技体験
⑰-A	日本古来の遊び・趣味－実演・作品鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入
⑰-B	日本古来の遊び・趣味－起源・歴史、ルール・遊び方、作法や技巧等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
⑰-C	日本古来の遊び・趣味－遊び・創作体験
⑱-A	伝統芸能－鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入
⑱-B	伝統芸能－起源・歴史、作者・作品等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
⑱-C	伝統芸能－稽古・実演体験
⑲-A	日本古来の工芸品や美術・芸術品－工房見学・鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入
⑲-B	日本古来の工芸品や美術・芸術品－起源・歴史、作者・作品、技能継承の取組み等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
⑲-C	日本古来の工芸品や美術・芸術品－創作体験
⑳-A	近代美術・芸術品－鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入
⑳-B	近代美術・芸術品－起源・歴史、作者・作品等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
⑳-C	近代美術・芸術品－創作体験
㉑-A	マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等－鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入
㉑-B	マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等－起源・歴史、作者・作品等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
㉑-C	マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等－舞台・ロケ地や作者ゆかりの地の訪問、写真・動画撮影、記念品購入
㉒-A	和食・和菓子や日本酒－飲食、写真・動画撮影
㉒-B	和食・和菓子や日本酒－起源・歴史、作り方、飲食慣習等の学習・ガイド説明（資料展示や講話・解説）
㉒-C	和食・和菓子や日本酒－調理体験や酒づくり体験
㉓-A	流行りの大衆食・スイーツや飲み物－飲食、写真・動画撮影
㉓-B	流行りの大衆食・スイーツや飲み物－起源・歴史、作り方等の学習・ガイド説明（資料展示や講話・解説）
㉓-C	流行りの大衆食・スイーツや飲み物－調理体験や飲み物づくり体験

図表1.22 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション
各国・地域間の歴史・文化関連アクティビティ体験志向の類似性（台湾・米国を横軸とした散布図）



とはいえ、台湾を基軸に東アジア4カ国・地域に焦点を当てて、欧米豪を含む各国・地域間の歴史・文化関連アクティビティ体験志向の類似性と差異を整理すると、以下の点が指摘できる。

- 東アジア4カ国・地域に共通の人気アクティビティは、①-C1. 温泉地一体感・参加型（入湯等）であり、台湾・香港・韓国では①-C2. 温泉地一体感・参加型（日本家屋宿泊等）を含めて①温泉地の体験志向が強い。なお、欧米豪3カ国では、①-C1. 温泉地一体感・参加型（入湯等）が豪州で同率第6位、英国で同率第8位に位置するもののさほど高くはなく、①温泉地の体験志向は東アジア4カ国・地域において特に強いのが特徴的である。
- ⑪テーマパーク・遊園地も東アジアに共通の人気アクティビティであるが、中国での順位は同率第16位とさほど高くない。なお、欧米豪3カ国の中での⑪テーマパーク・遊園地の体験志向は、豪州で第2位と高いが米国・英国では中位程度にとどまり、東アジア・欧米豪ともに⑪テーマパーク・遊園地の人気は国・地域により二極化している。
- 食に関わる⑬-A. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物―見物・鑑賞型（飲食等）や⑭-A. 和食・和菓子や日本酒―見物・鑑賞型（飲食等）も東アジア4カ国・地域に共通の人気アクティビティとなる。なお、欧米豪3カ国では、⑬-A. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物より⑭-A. 和食・和菓子や日本酒の方への関心が高く、かつ、①温泉地や⑪テーマパーク・遊園地を上回って最上位に位置しており、欧米豪での食に関わる体験志向は東アジアと同等以上に強い。
- 以上のアクティビティに次いで、東アジアでは台湾・香港を中心に、⑧-A. 日本庭園―見物・鑑賞型（見物等）、②-A. 日本古来の街並みや街道―見物・鑑賞型（見物等）、⑥-A. 城・城跡―見物・鑑賞型（見物等）の和風建造物3ジャンルの見物・鑑賞型体験志向が強い点も概ね共通しているが、中国では⑥-A. 城・城跡―見物・鑑賞型（見物等）の順位はさほど高くない。なお、欧米豪3カ国でも、これら和風建造物3ジャンルの見物・鑑賞型体験志向は、米国を中心に⑧日本庭園をはじめとして上位に位置する中で、それと同時に、⑥-B. 城・城跡―学習型（ガイドツアー等）や、英国・米国での⑧-B. 日本庭園―学習型（ガイドツアー等）など、和風建造物の学習型アクティビティの体験志向が強い点も特徴的である。
- これらに加えて④-A. 都会の繁華街―見物・鑑賞型（散策・撮影等）や④-C. 都会の繁華街―体感・参加型（飲食・買物等）も東アジア4カ国・地域に共通の人気アクティビティといえるが、台湾では見物・鑑賞型（散策・撮影等）と体感・参加型（飲食・買物等）がともに人気であるのに対し、香港・韓国では体感・参加型（飲食・買物等）、中国では見物・鑑賞型（散策・撮影等）の方に人気がある。なお、米国を中心に欧米豪3カ国でも④都会の繁華街の体験志向は強いが、米国では見物・鑑賞型（散策・撮影等）と体感・参加型（飲食・買物等）がともに人気であるのに対し、英国・豪州では体感・参加型（飲食・買物等）の方に人気がある。
- さらに、⑫-A. 日本古来の祭り―見物・鑑賞型（見物等）も東アジア4カ国・地域に共通の人気アクティビティとなり、特に香港での体験志向が強い。なお、欧米豪での⑫-A. 日本古来の祭り―見物・鑑賞型（見物等）への関心は、米国に比べ英国・豪州の方が高い。
- 以上のアクティビティのほか、東アジア4カ国・地域で上位に位置する特徴的なものとして、台湾では、⑩-A. 近代的な建造物―見物・鑑賞型（見物等）、⑤-A. 神社仏閣―見物・鑑賞型（見物等）、⑬-A. 伝統芸能―見物・鑑賞型（鑑賞等）のほか、韓国と同様な②-C1. 日本古来の街並みや街道―体感・参加型（日本家屋宿泊等）などが挙げられる。
- 香港では、⑦-A. 古い洋館・西洋風建造物―見物・鑑賞型（見物等）、⑭-C. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装―体感・参加型（着付け等）のほか、韓国と同様な②-C2. 日本古来の街並みや街道―

体感・参加型（ウォーキング等）や、中国と同様な③-C1. 農山漁村風景地－体感・参加型（日本家屋宿泊等）および⑩-A. 日本古来の工芸品や美術・芸術品－見物・鑑賞型（工房見学等）などが挙げられる。

- 韓国では、⑫-C. 日本古来の祭り－体感・参加型（神輿担ぎ等）のほか、台湾でも上位となる②-C1. 日本古来の街並みや街道－体感・参加型（日本家屋宿泊等）、香港でも上位となる②-C2. 日本古来の街並みや街道－体感・参加型（ウォーキング等）や、中国と同様な⑪-C. マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等－体感・参加型（舞台・ロケ地訪問等）などが挙げられる。
- 中国では、⑫-A. 近代美術・芸術品－見物・鑑賞型（鑑賞等）、⑮-A. 日本発祥のスポーツ－見物・鑑賞型（観戦等）、⑭-A. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装－見物・鑑賞型（見物等）、③-A. 農山漁村風景地－見物・鑑賞型（見物等）のほか、香港でも上位となる③-C1. 農山漁村風景地－体感・参加型（日本家屋宿泊等）および⑩-A. 日本古来の工芸品や美術・芸術品－見物・鑑賞型（工房見学等）や、韓国でも上位となる⑪-C. マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等－体感・参加型（舞台・ロケ地訪問等）などが挙げられる。
- また、欧米豪3カ国で上位に位置し東アジア4カ国・地域との差異が大きいその他の主なアクティビティとして、米国の⑩-B. 日本古来の工芸品や美術・芸術品－学習型（ガイド付き見物等）、⑭-B. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装－学習型（ガイド付き見物等）、⑬-B. 日本古来の季節行事や風習－学習型（ガイド付き見物等）や、豪州の⑫日本古来の祭り－学習型（ガイド付き見物等）などの学習型アクティビティが挙げられる。
- 見物・鑑賞型アクティビティについてみると、米国では⑬-A. 日本古来の季節行事や風習－見物・鑑賞型（見物等）、英国では⑨-A. 古墳・遺跡－見物・鑑賞型（見物等）のほか、欧米豪3カ国では台湾で上位となる⑮-A. 伝統芸能－見物・鑑賞型（鑑賞等）、英国・豪州では中国で上位となる③-A. 農山漁村風景地－見物・鑑賞型（見物等）および香港で上位となる⑦-A. 古い洋館・西洋風建造物－見物・鑑賞型（見物等）、英国では中国で上位となる⑫-A. 近代美術・芸術品－見物・鑑賞型（鑑賞等）および香港・中国で上位となる⑩-A. 日本古来の工芸品や美術・芸術品－見物・鑑賞型（工房見学等）、豪州では台湾で上位となる⑩-A. 近代的な建造物－見物・鑑賞型（見物等）および⑤-A. 神社仏閣－見物・鑑賞型（見物等）などの体験志向が強い。

3) 台湾の属性別特徴

歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクションについて、台湾に焦点を当てて属性別での差異をみたのが図表 1.23 である。

台湾の性別にみると、男女差は総じて小さい中で、男性では⑮-A. 日本発祥のスポーツ－見物・鑑賞型（観戦等）や⑮-B. 日本発祥のスポーツ－学習型（ガイド付き見物等）、女性では⑤-A. 神社仏閣－見物・鑑賞型（見物等）や⑩-C. 日本古来の工芸品や美術・芸術品－体感・参加型（創作体験）などの体験志向が比較的強い。

台湾の年齢別では、総じて若いほど体験志向は強く、特に、⑮-A. その他のスポーツ－見物・鑑賞型（観戦等）のほか、C.体感・参加型の⑤-C1. 神社仏閣－参拝等、⑪テーマパーク・遊園地、⑫-C. 日本古来の祭り－神輿担ぎ等、⑭-C. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装－着付け等、⑫-C. 近代美術・芸術品－創作体験などで年齢各層間での傾向的差異が大きい。

台湾の年間旅行支出額別では、支出額各層間での傾向的差異は全般に不明瞭であるが、高額なほど体験志向が強い傾向のあるものとして、①-B. 温泉地－学習型（ガイドツアー等）や、C.体感・

参加型の③-C2. 農山漁村風景地－農林漁業・収穫体験、⑩-C. 近代的な建造物－建造物でのアクティビティ、⑪テーマパーク・遊園地、⑳-C. 近代美術・芸術品－創作体験などが挙げられる。

台湾の日本旅行回数別でも、頻度各層間での傾向的差異は全般に不明瞭であるが、高頻度なほど体験志向が強い傾向のあるものとして、⑤-A. 神社仏閣－見物・鑑賞型（見物等）や、C. 体感・参加型の①-C2. 温泉地－日本家屋宿泊等、⑤-C1. 神社仏閣－参拝等、⑫-C. 日本古来の祭り－神輿担ぎ等などが挙げられる。

台湾の日本旅行意向強度別にみても、強度各層間での傾向的差異は全般に不明瞭であるが、高強度なほど体験志向が強いものとして、A. 見物・鑑賞型の①-A. 温泉地－見物等や、⑫-A. 和食・和菓子や日本酒－飲食等、⑫-A. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物－飲食等のほか、C. 体感・参加型の②-C1. 日本古来の街並みや街道－日本家屋宿泊等、④-C. 都会の繁華街－飲食・買物等、⑤-C1. 神社仏閣－参拝等、⑦-C. 古い洋館・西洋風建造物－宿泊・飲食等、⑫-C. 日本古来の祭り－神輿担ぎ等などが挙げられる。このうち、強度各層間での傾向的差異が特に大きい食に関わる見物・鑑賞型アクティビティ、とりわけ⑫-A. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物－飲食等の体験志向が日本旅行意向を強める主な要因になっていることがうかがえる。

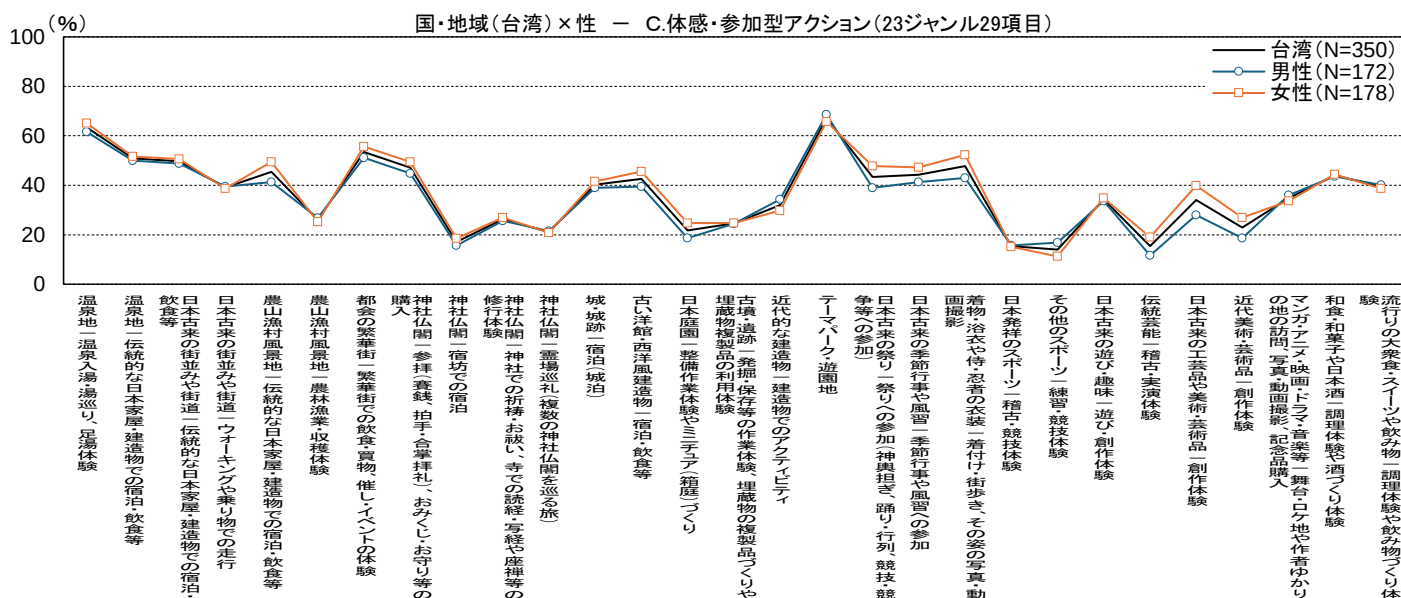
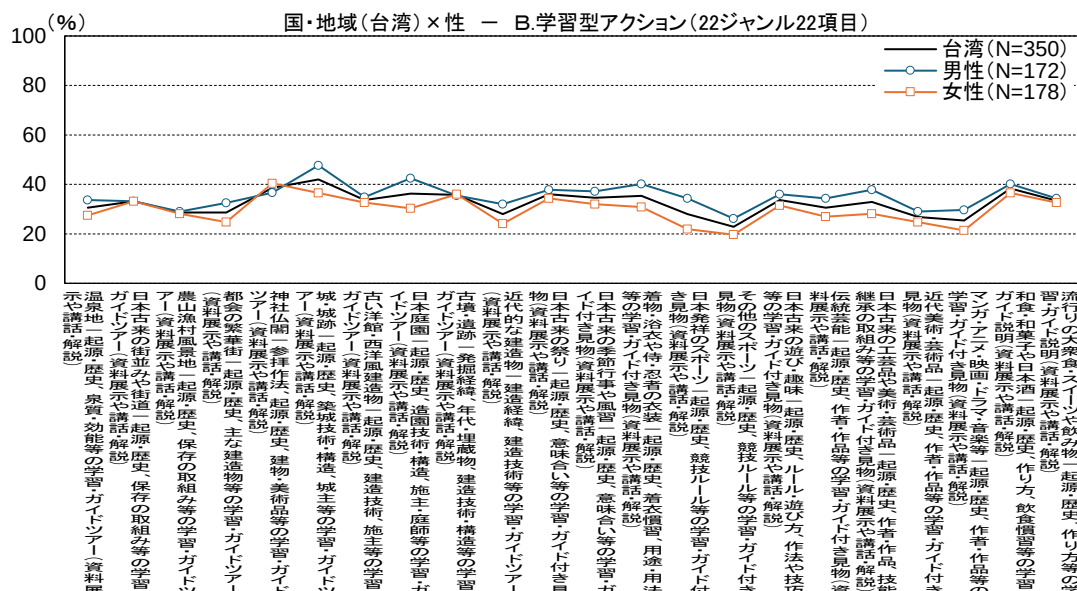
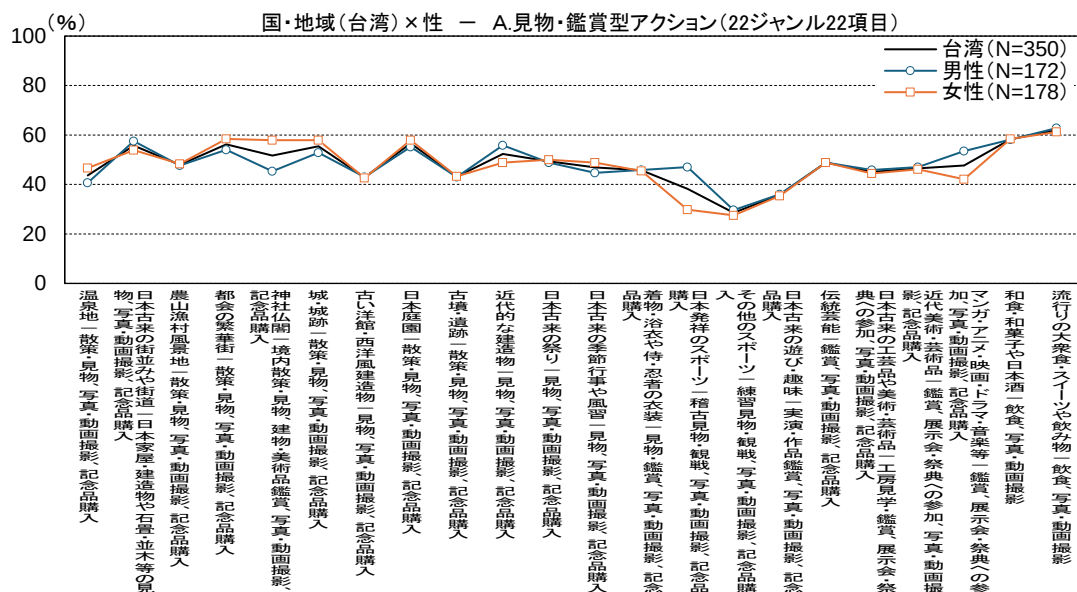
台湾の陰陽訪問希望有無別では、陰陽訪問希望のある方が総じて体験志向は強く、特に、C. 体感・参加型の①-C1. 温泉地－入湯等、①-C2. 温泉地－日本家屋宿泊等、⑫-C. 日本古来の祭り－神輿担ぎ等や、B. 学習型の①-B. 温泉地－ガイドツアー等、③-B. 農山漁村風景地－ガイドツアー等、⑫-B. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物－起源・歴史学習等などで陰陽訪問希望有無別の差が大きく、これらが陰陽訪問の誘因になる可能性もある。

台湾の旅行スタイル別にみて、ツアー参加派と FIT（自前計画派・臨機応変派）を比較すると、総じて差は小さいもののツアー参加派よりも FIT の方が体験志向は強い傾向にあり、例えば FIT では、⑨-B. 古墳・遺跡－学習型（ガイドツアー等）や⑫-C. マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等－体感・参加型（舞台・ロケ地訪問等）などの体験志向が比較的強い。

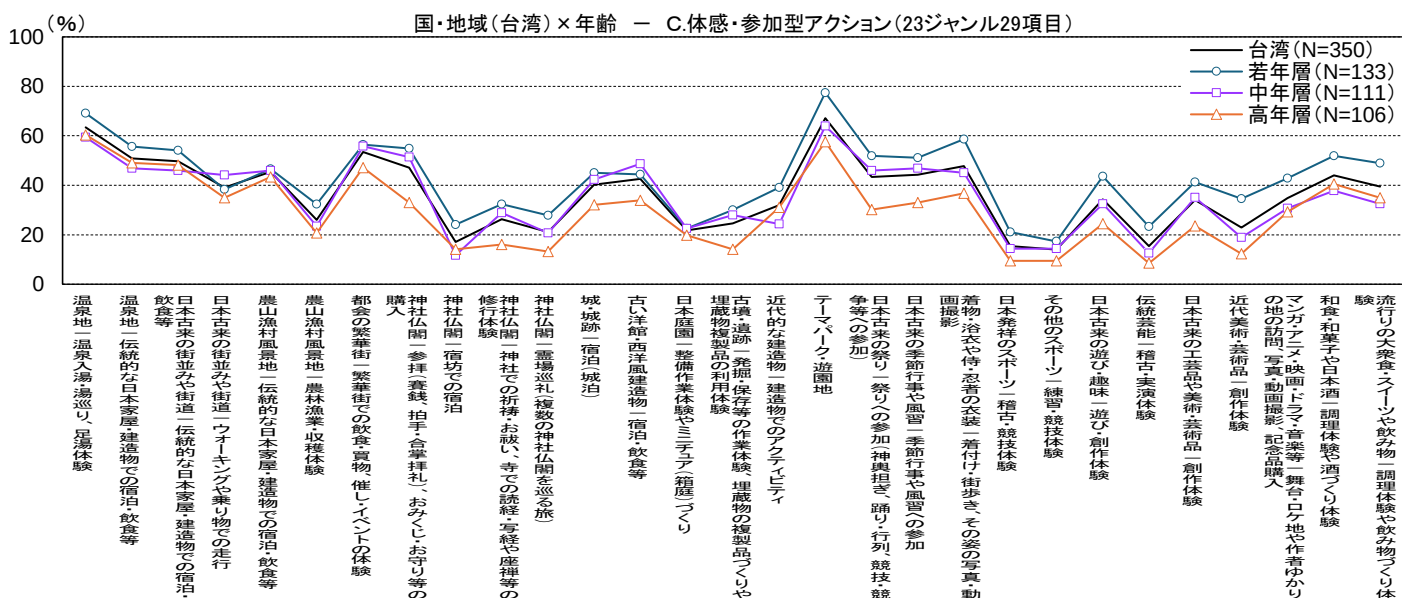
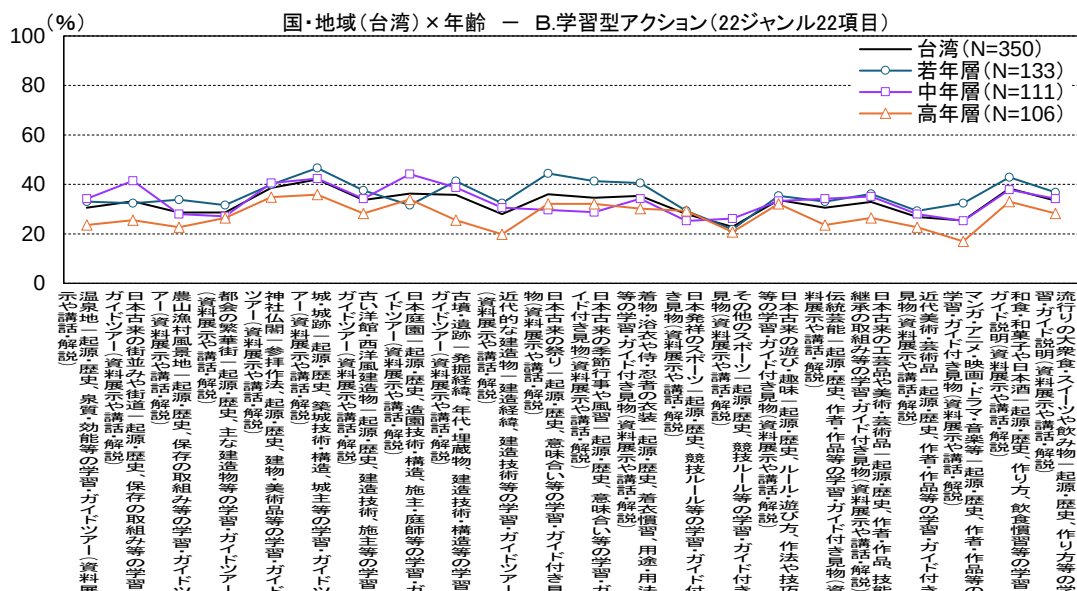
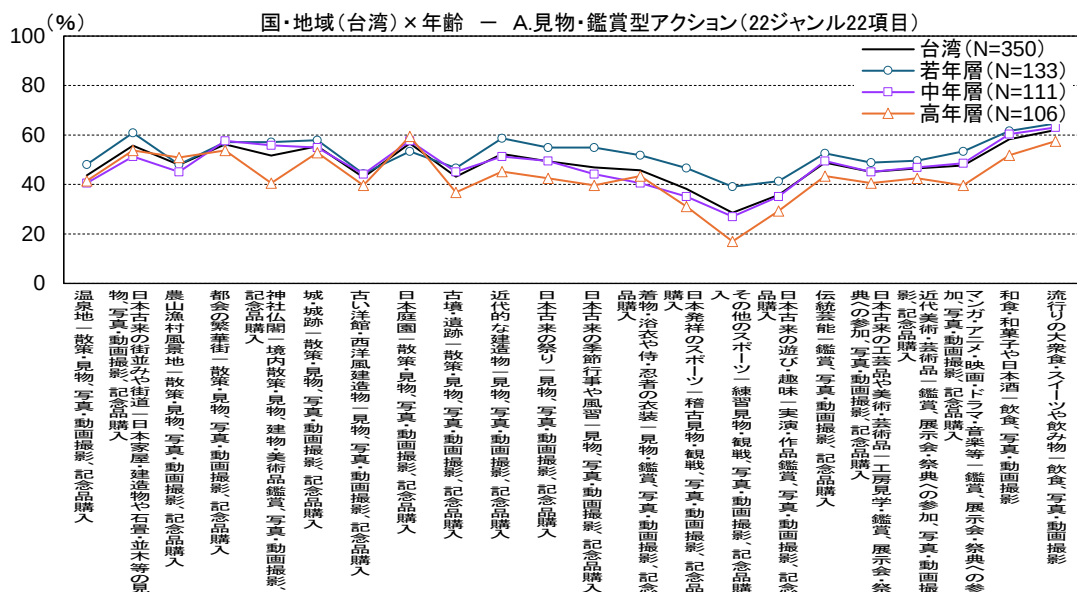
台湾のアクティビティ体験意向強度別にみると、総じて高強度なほど体験志向は強く、特に、B. 学習型の①-B. 温泉地－ガイドツアー等、⑥-B. 城・城跡－ガイドツアー等、⑧-B. 日本庭園－ガイドツアー等、⑬-B. 日本古来の季節行事や風習－ガイド付き見物等、⑭-B. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装－ガイド付き見物等、⑯-B. 日本古来の工芸品や美術・芸術品－ガイド付き見物等、⑳-B. 近代美術・芸術品－ガイド付き見物等、⑫-B. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物－起源・歴史学習等や、C. 体感・参加型の⑤-C3. 神社仏閣－祈祷・修行体験等、⑫-C. 日本古来の祭り－神輿担ぎ等、⑫-C. 和食・和菓子や日本酒－調理体験等などで強度各層間での傾向的差異が大きい。

台湾のアクティビティ料金支払意思金額別では、支払意思金額各層間での傾向的差異は全般に不明瞭であるが、高額なほど体験志向が強いものとして、⑭-B. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装－学習型（ガイド付き見物等）や、③-C2. 農山漁村風景地－体感・参加型（農林漁業・収穫体験）などが挙げられる。

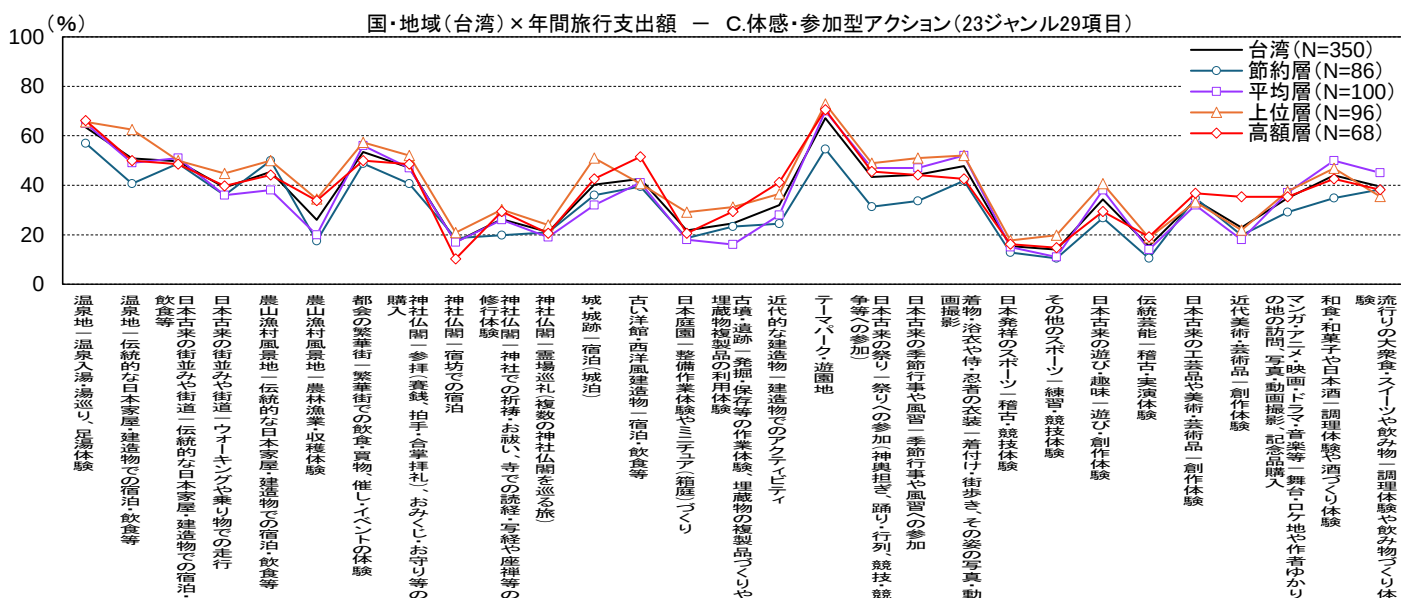
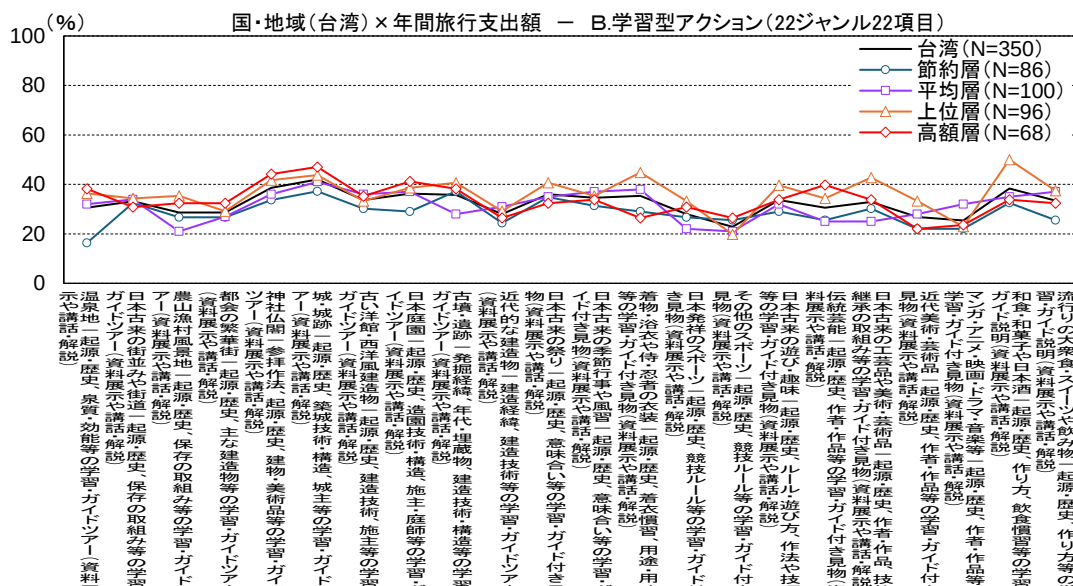
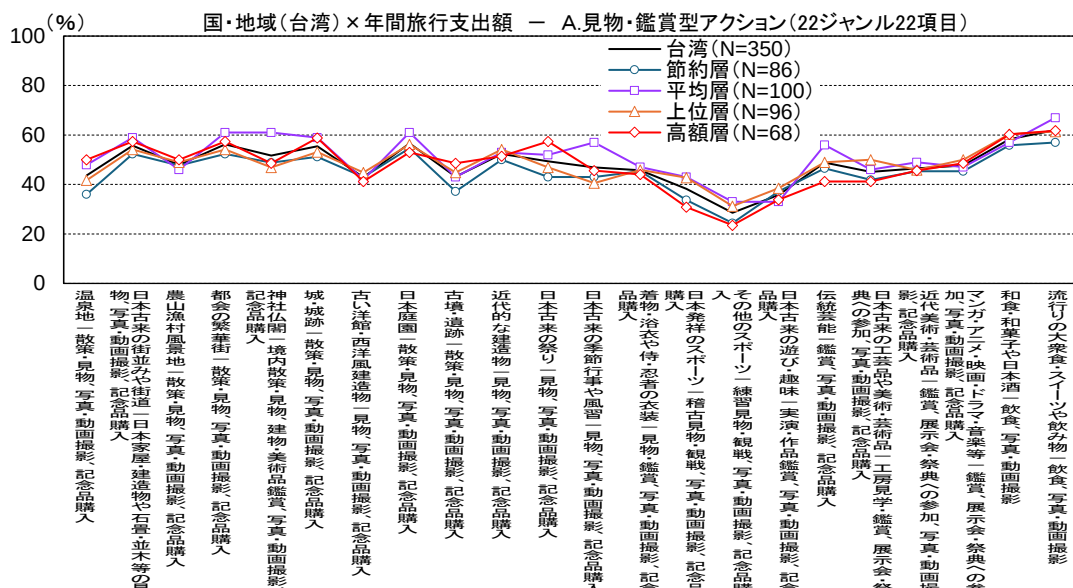
図表1.23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域×属性別）
国・地域（台湾）×性



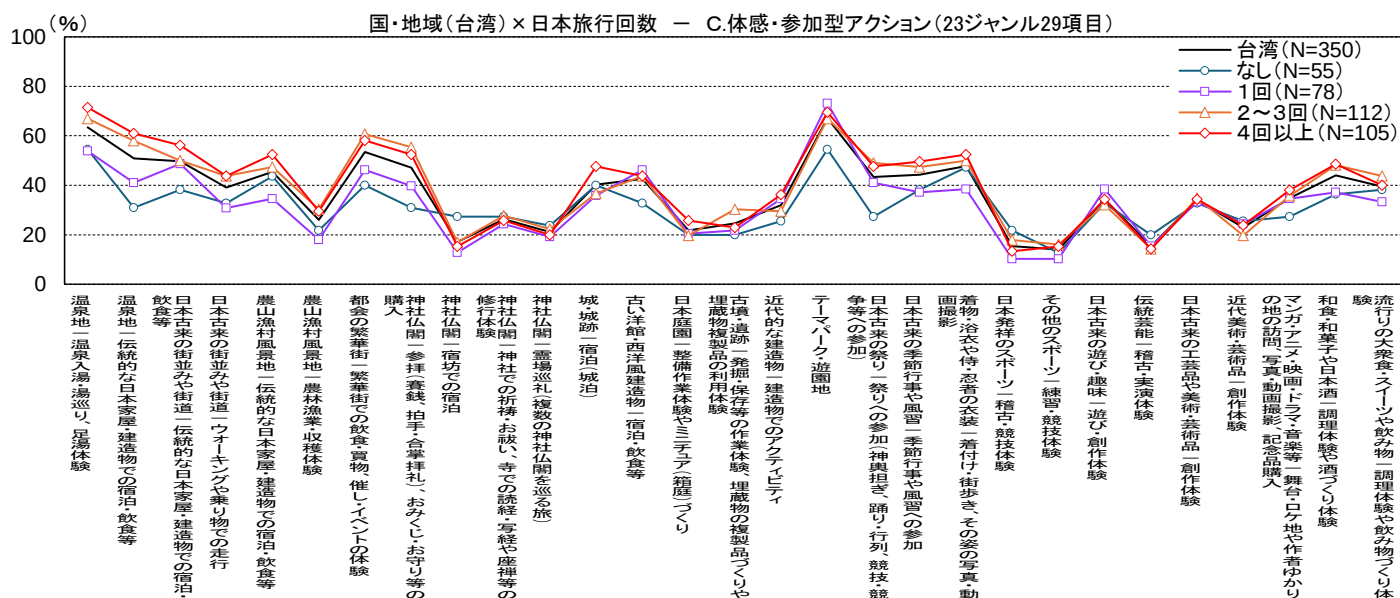
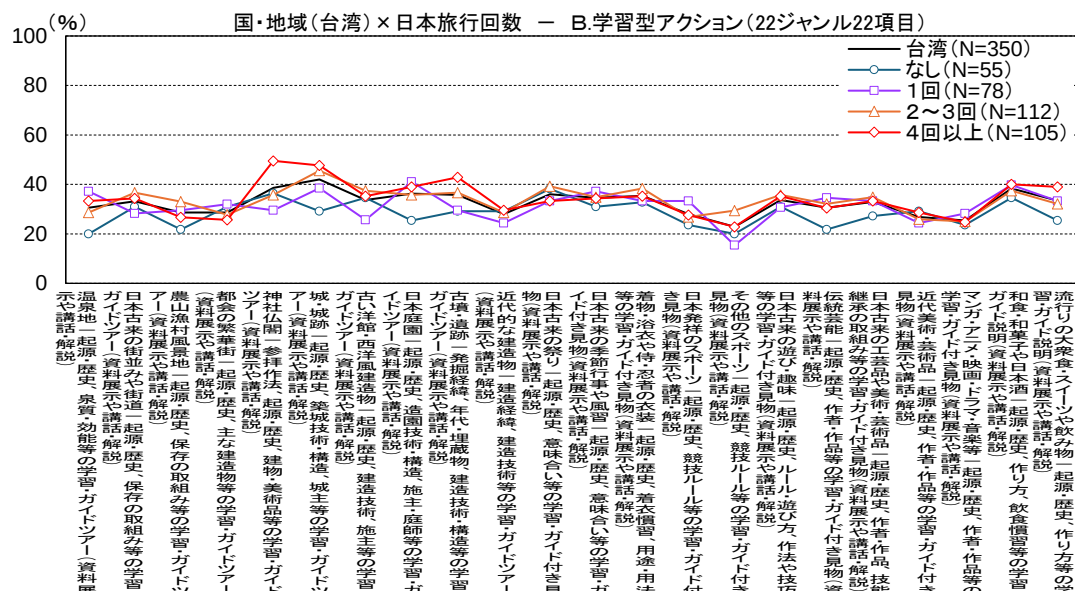
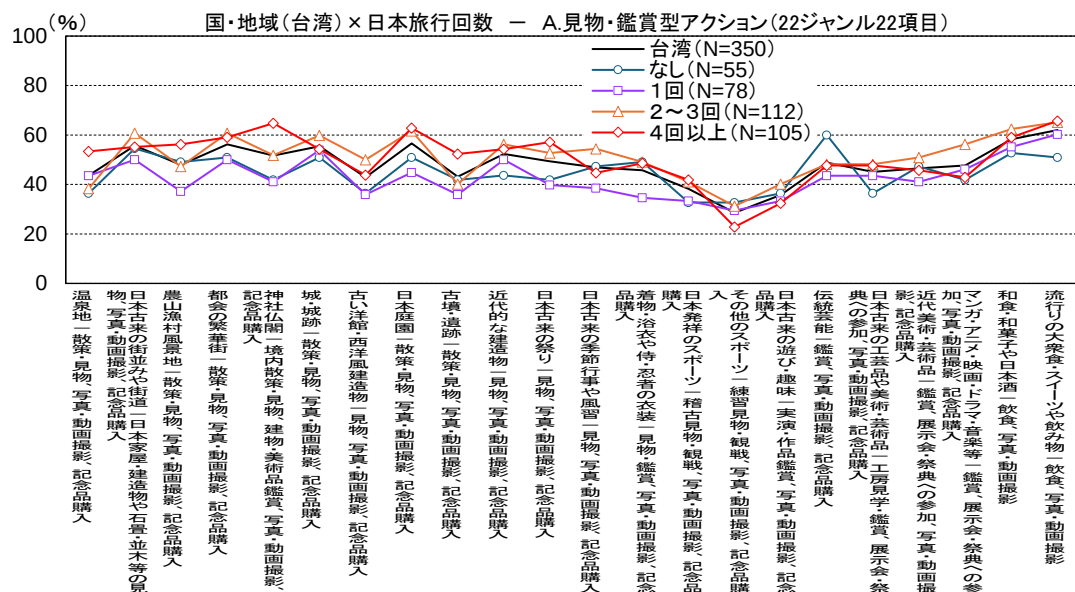
図表1.23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×年齢



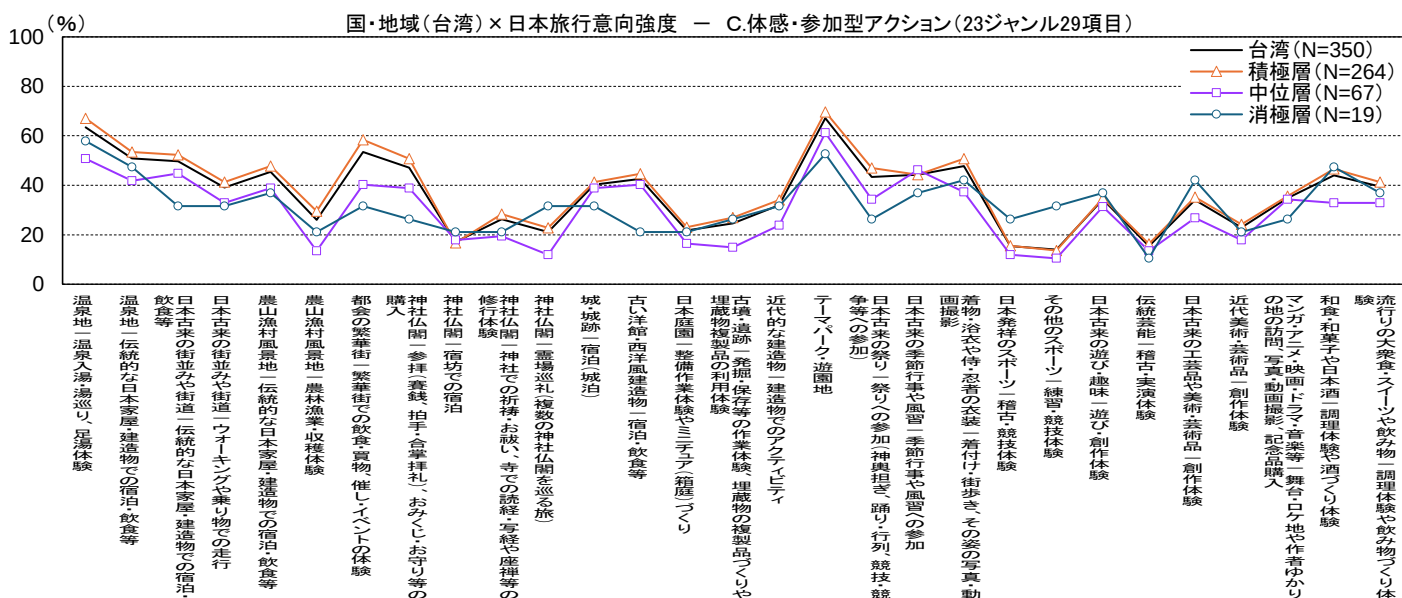
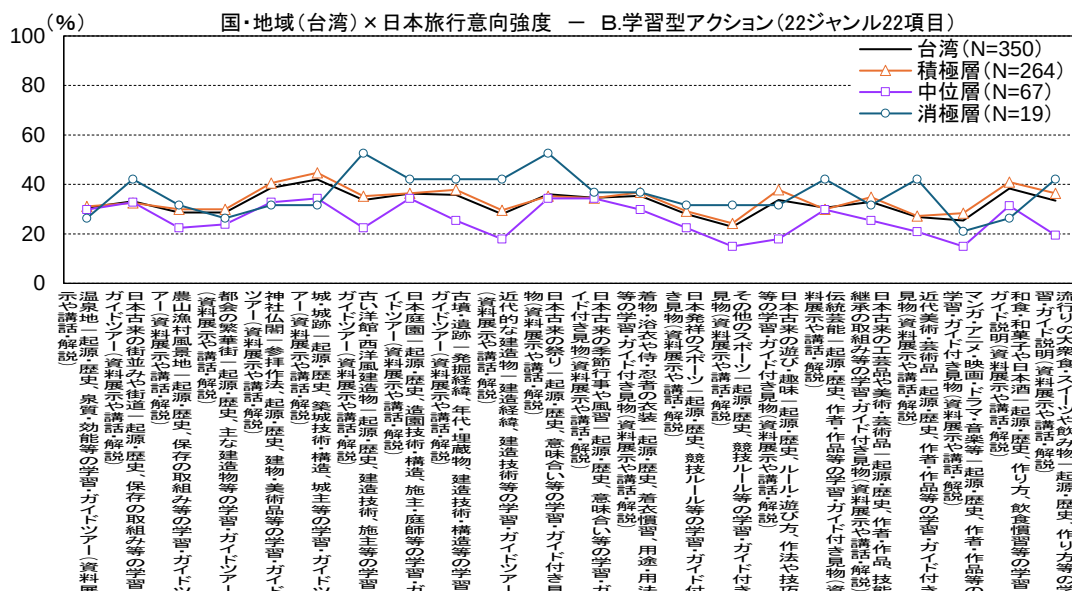
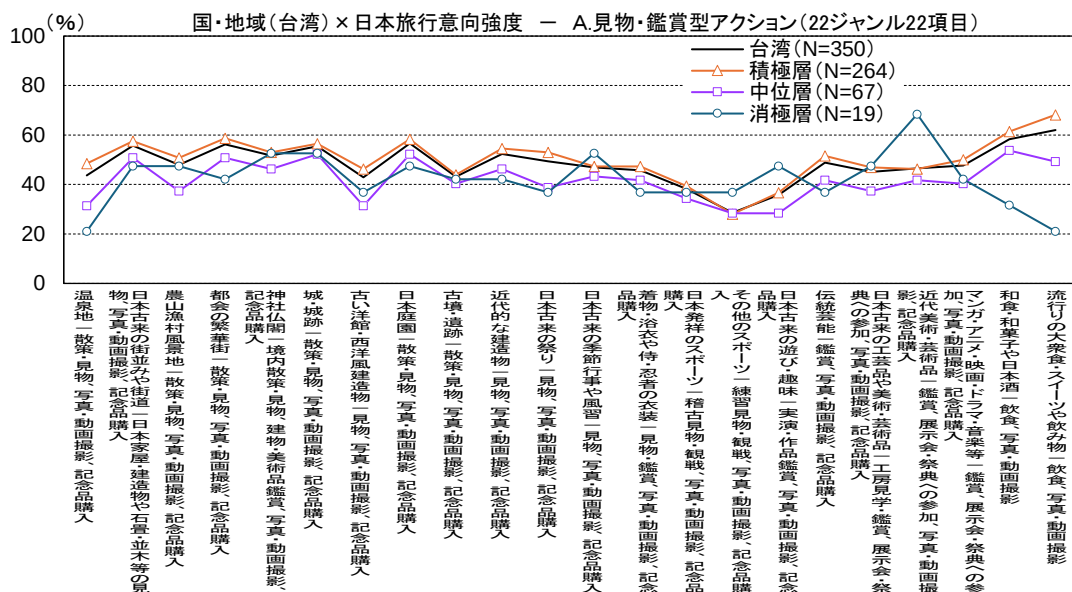
図表1.23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域×属性別）一つづき一
国・地域（台湾）×年間旅行支出額



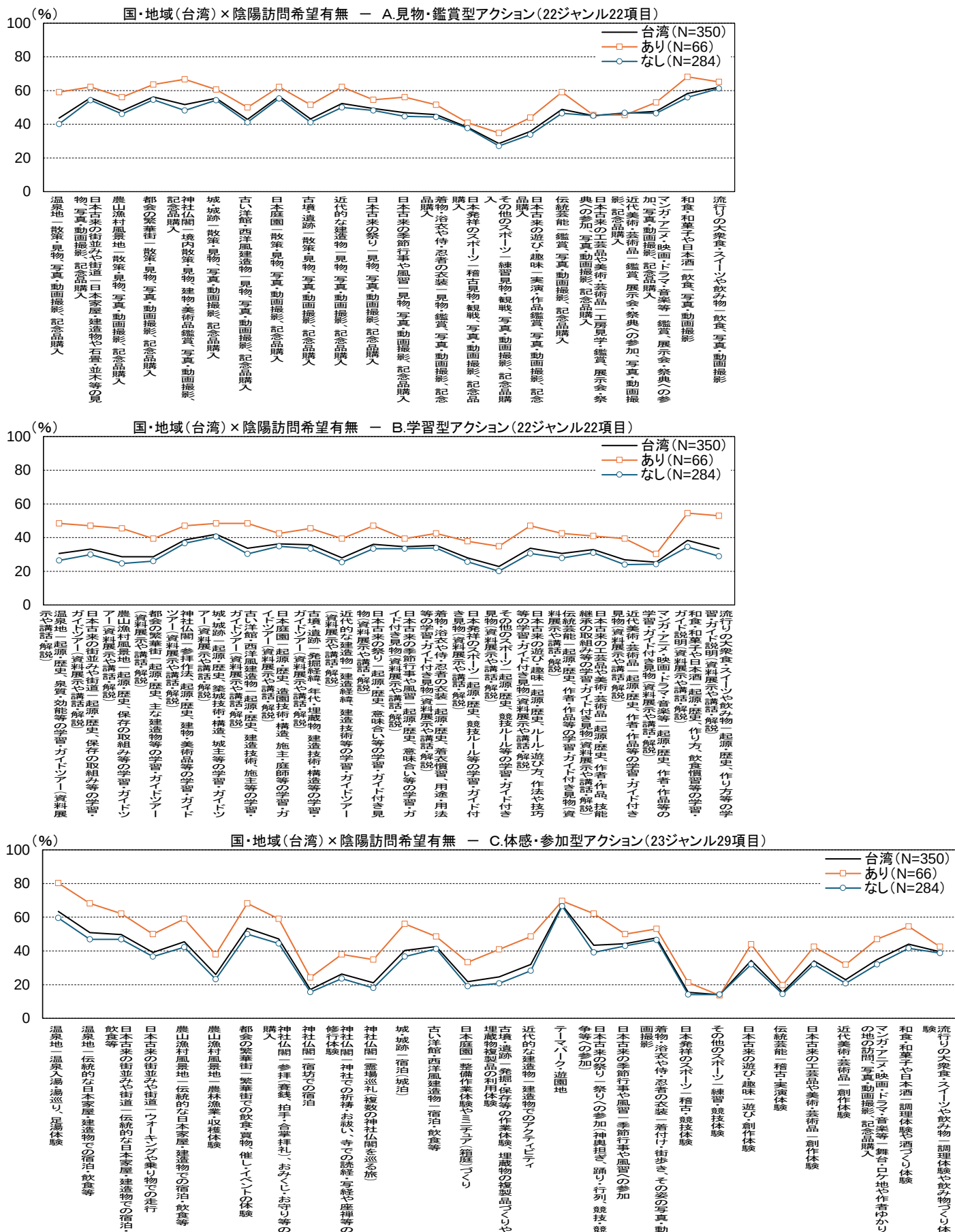
図表1.23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域×属性別）一つづき一
国・地域（台湾）×日本旅行回数



図表1.23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×日本旅行意向強度



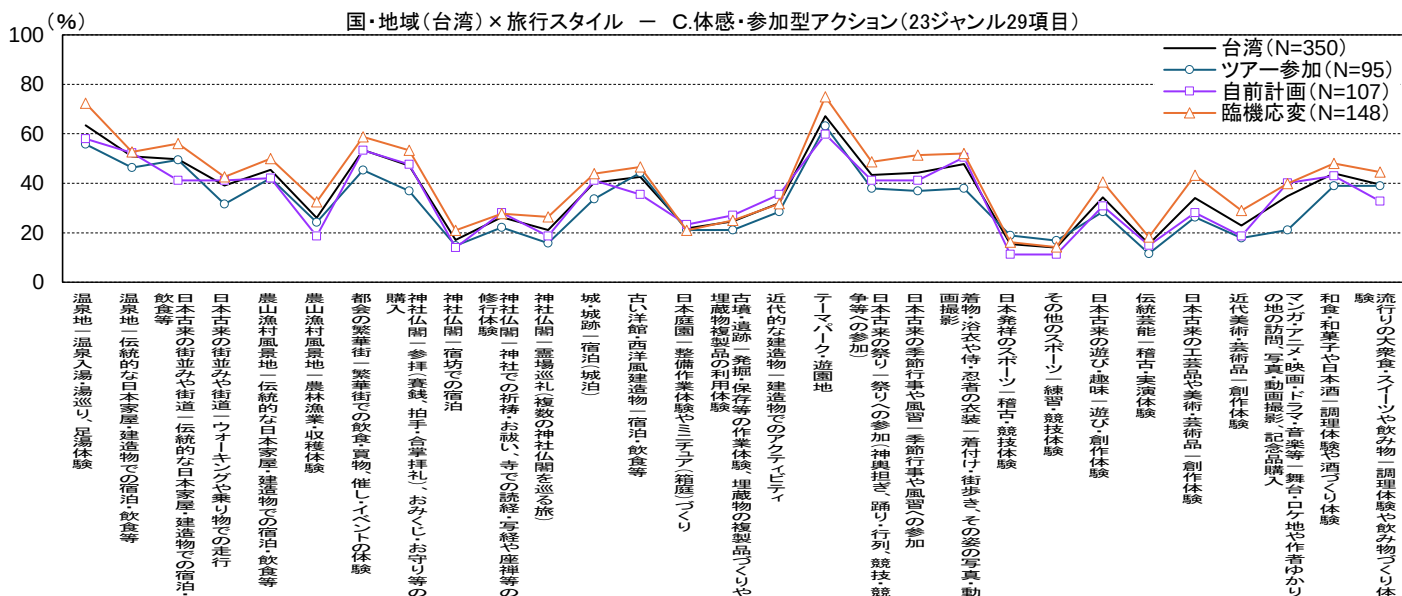
図表1.23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×陰陽訪問希望有無



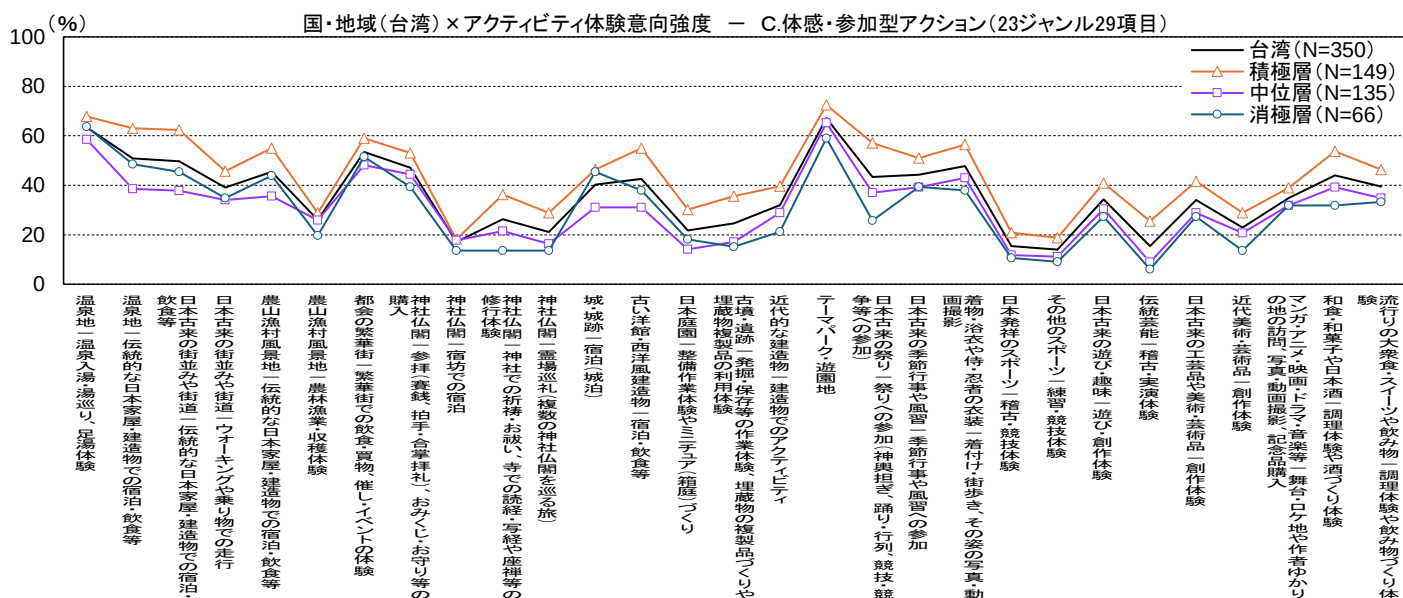
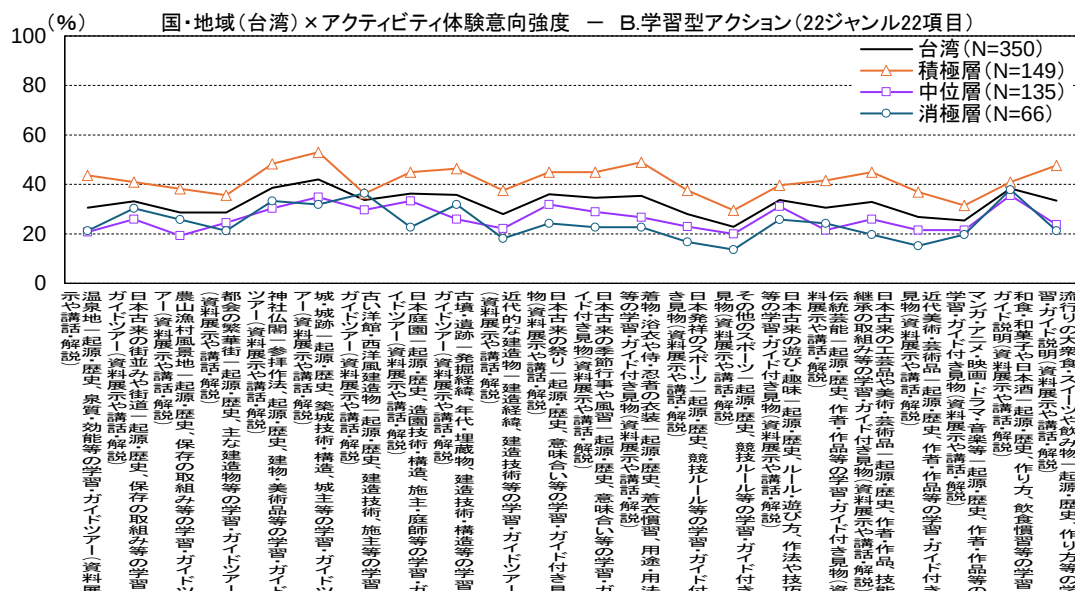
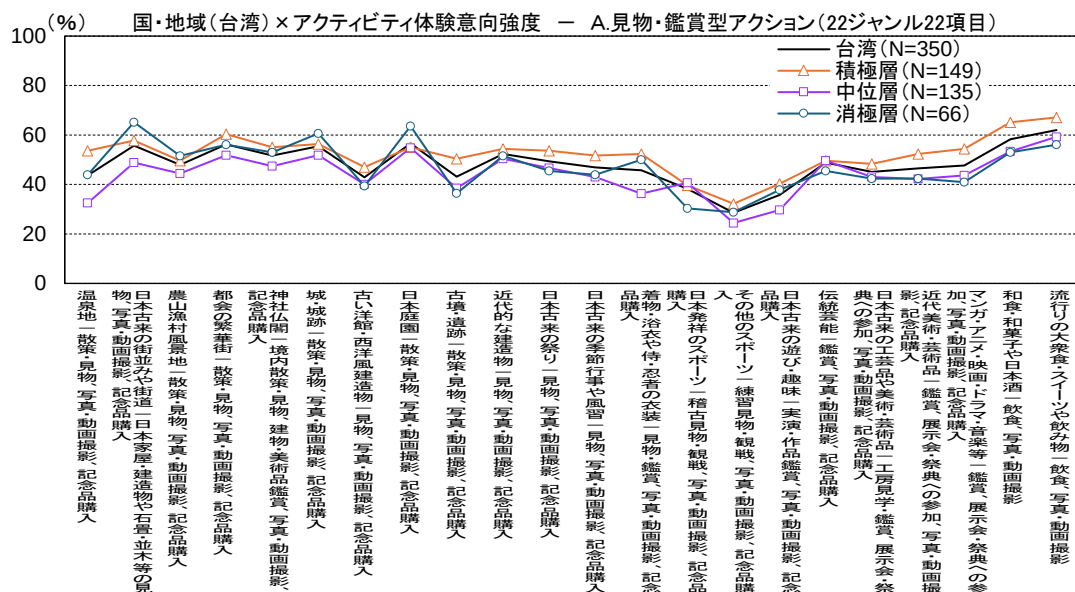
(%) 国・地域(台湾)×旅行スタイル — A.見物・鑑賞型アクション(22ジャンル22項目)

— 台湾(N=350)
— ツアー参加(N=95)
— 自前計画(N=107)
— 臨機応変(N=148)

流行の大衆メニューや飲み物 飲食 写真動画撮影
和食和菓子や日本酒 飲食 写真動画撮影
マンガアニメ映画ドラマ音楽等 鑑賞 展示会 祭典の参加 写真動画撮影 記念品購入
近代美術工芸品 鑑賞 展示会 祭典の参加 写真動画撮影 記念品購入
日本古来の工芸美術・芸術品 工芸見学 鑑賞 展示会 祭典の参加 写真動画撮影 記念品購入
伝統芸能 鑑賞 写真動画撮影 記念品購入
日本古来の遊び・趣味 表演 作品鑑賞 写真動画撮影 記念品購入
その他エポック 練習物 観戦 写真動画撮影 記念品購入
日本舞踊の踊り 稽古場 観戦 写真動画撮影 記念品購入
着物浴衣や侍者の衣装 見物 鑑賞 写真動画撮影 記念品購入
日本古来の季節行事や風習 見物 写真動画撮影 記念品購入
日本庭園 散策 見物 写真動画撮影 記念品購入
近代的な建築物 見物 写真動画撮影 記念品購入
古墳遺跡 散策 見物 写真動画撮影 記念品購入
古い洋館 西洋風建築物 見物 写真動画撮影 記念品購入
城跡跡 散策 見物 写真動画撮影 記念品購入
神社仏閣一境内散策 見物 美術品鑑賞 写真動画撮影 記念品購入
都会の繁華街 散策 見物 写真動画撮影 記念品購入
農山漁村風景地 散策 見物 写真動画撮影 記念品購入
日本古来の街並みや街道 日本家屋 建築物や石畳など 見物 写真動画撮影 記念品購入
温泉地 散策 見物 写真動画撮影 記念品購入



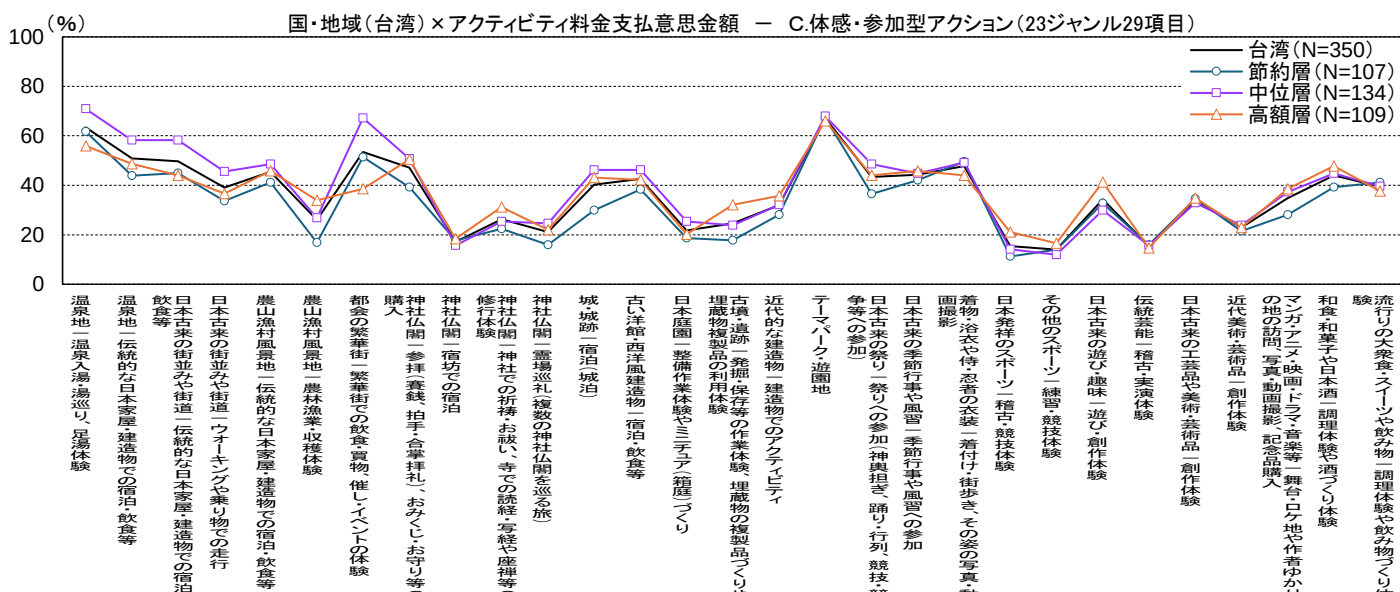
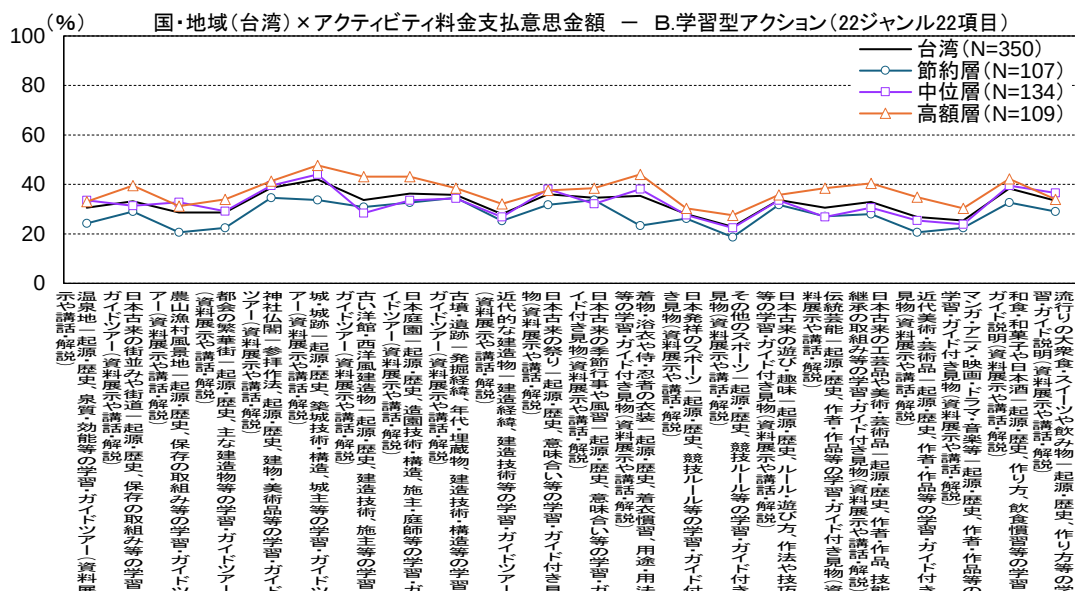
図表1.23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域×属性別）一つづき
国・地域（台湾）×アクティビティ体験意向強度



(%) 国・地域(台湾)×アクティビティ料金支払意思金額 - A.見物・鑑賞型アクション(22ジャンル22項目)

台湾 (N=350)
節約層 (N=107)
中位層 (N=134)
高額層 (N=109)

流行情の大衆食スーッと飲み物 飲食 写真動画撮影
和食和華や日本酒 飲食 写真動画撮影
マンガや映画ドラマ音楽等一賞観覧 展示会 祭典の参加
写真動画撮影 記念品購入
近代美術工芸品鑑賞 展示会 祭典の参加 写真動画撮影
記念品購入
日本古来の工芸品や美術品工芸品鑑賞 展示会 祭典
日の参加 写真動画撮影 記念品購入
伝統芸能鑑賞 写真動画撮影 記念品購入
日本古来の遊び趣味 美術作品鑑賞 写真動画撮影 記念品
購入
その他スポーツ・練習見物 観戦 写真動画撮影 記念品
購入
日本養蜂のスポーツ・種古見物 観戦 写真動画撮影 記念品
購入
日本古来の季節行事や風習・見物 写真動画撮影 記念品購入
近代の建築物・見物 写真動画撮影 記念品購入
古墳遺跡 散策見物 写真動画撮影 記念品購入
日本庭園 散策見物 写真動画撮影 記念品購入
古い洋館 西洋風建造物・見物 写真動画撮影 記念品購入
城跡跡 散策見物 写真動画撮影 記念品購入
神社仏閣境内散策見物 建築物美術品鑑賞 写真動画撮影
記念品購入
都会の繁華街 散策見物 写真動画撮影 記念品購入
農山漁村風景地 散策見物 写真動画撮影 記念品購入
日本古来の街並みや街道 日本家屋 建造物や石畳並等の見物
写真動画撮影 記念品購入
温泉地 散策見物 写真動画撮影 記念品購入



– 55 –

(6) 旅行での利用情報源

①各国・地域での利用情報源

日本旅行に限らず、これまでの国内宿泊・外国旅行で利用し役立った情報源について、旅マエ・旅ナカ別に、情報内容として観光スポットと交通手段およびガイドツアー等アクティビティのそれぞれについて質問した結果を示したのが図表1.24である。同図表をみると、旅マエ・旅ナカあるいは情報内容に関わらず、東アジア4ヵ国・地域においてはウェブサイト、中でも「動画サイト」「口コミサイト」「SNS」「地図サイト」等の情報共有・双方向型のウェブサイトの利用が多いのに対して、欧米豪3ヵ国においてはウェブサイトだけでなく印刷物・マスメディアや対面型の観光関連事業者情報の利用も多いことが指摘できる。

また、旅マエ・旅ナカあるいは情報内容に関わらず利用する情報源が類似していることを踏まえ、台湾・その他東アジア・欧米豪およびその他東アジアについては香港・韓国・中国ごとに、旅マエと旅ナカのそれぞれで、観光スポットと交通手段（横軸）ならびにガイドツアー等アクティビティ（縦軸）を調べるために利用し役立った具体的な情報源を散布図上にプロットしたのが図表1.25である。同図表からも、旅マエ・旅ナカあるいは情報内容に関わらず、東アジア4ヵ国・地域と欧米豪3ヵ国における利用情報源の類似性と差異が見て取れる。

そこで、東アジア4ヵ国・地域に焦点を当てて、各国・地域ごとに具体的な情報源をみると、台湾では、旅マエ・旅ナカともに情報共有・双方向型のウェブサイトの利用が多い中、特に「動画サイト」「地図サイト」の利用率が高く、次いで「旅行情報サイト」や「旅行ガイドブック」、さらに「旅行・在住経験のある親戚・知人」や旅マエでは「口コミサイト」の利用が多い。

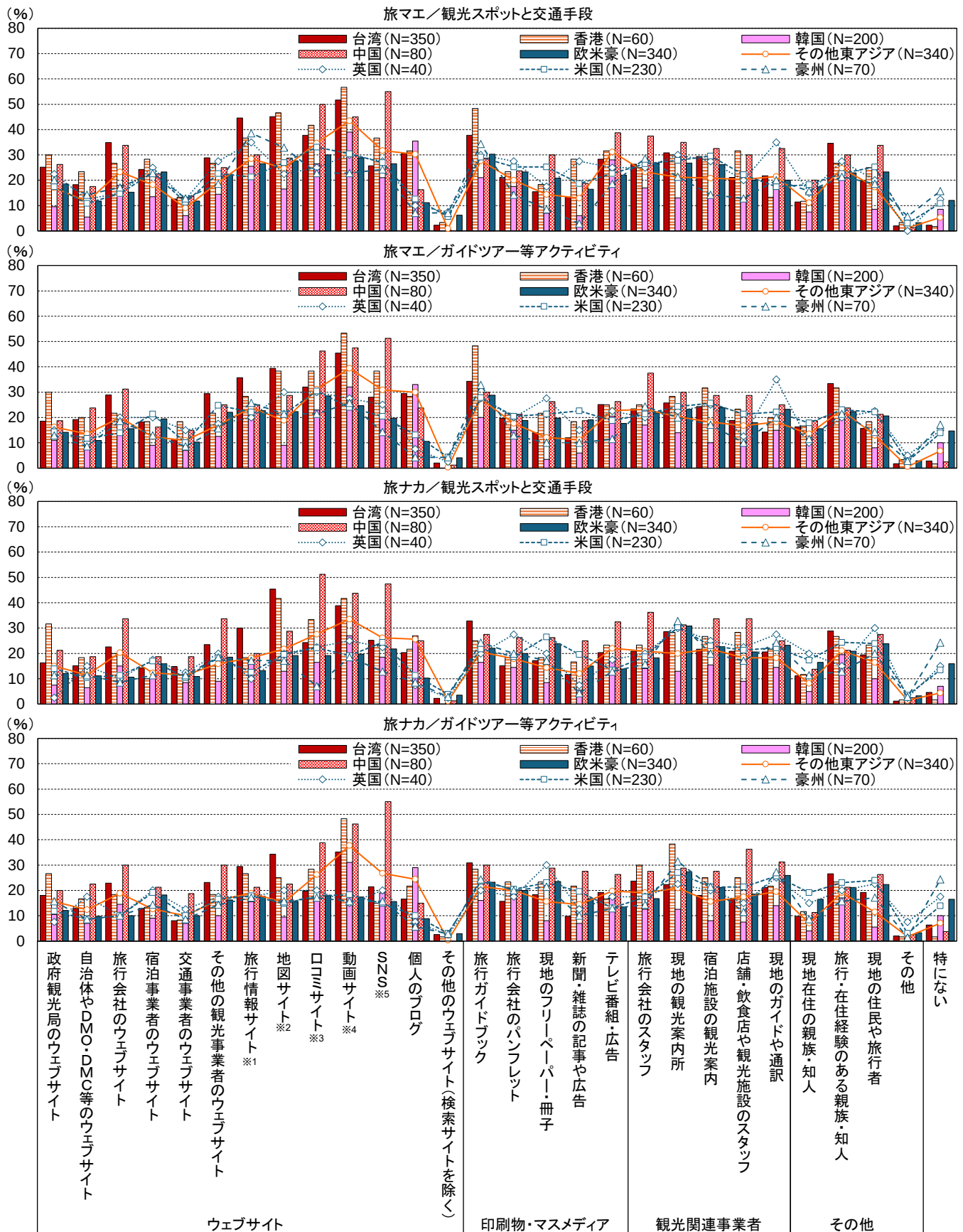
香港でも、旅マエ・旅ナカともに情報共有・双方向型のウェブサイトの利用が多い中、特に旅マエ・旅ナカともに「動画サイト」の利用率が高いのが特徴であり、次いで「地図サイト」や「口コミサイト」、さらに、旅マエでは「旅行ガイドブック」や「SNS」および観光スポットと交通手段については「旅行情報サイト」、旅ナカでは観光スポットと交通手段については「政府観光局のウェブサイト」、ガイドツアー等アクティビティについては「現地の観光案内所」の利用が多い。

韓国でも、旅マエ・旅ナカともに情報共有・双方向型のウェブサイトの利用が多い中、特に旅マエ・旅ナカともに「動画サイト」のほか「個人のブログ」の利用率が高いのが特徴であり、以下では「口コミサイト」のほか、旅マエでは「旅行情報サイト」や「テレビ番組・広告」、旅ナカでは「SNS」や「テレビ番組・広告」などの利用が多い。なお、韓国では「地図サイト」の利用は少ないが、これは日本や台湾・香港で一般的な Google Map ではなく韓国固有の NAVER Map が普及していることによると考えられる。

中国でも、旅マエ・旅ナカともに情報共有・双方向型のウェブサイトの利用が多い中、特に旅マエ・旅ナカともに「動画サイト」のほか「SNS」「口コミサイト」の利用率が高いのが特徴であり、次いで、旅マエでは「旅行会社のスタッフ」および観光スポットと交通手段については「テレビ番組・広告」、旅ナカでは「店舗・飲食店や観光施設のスタッフ」および観光スポットと交通手段については「旅行会社のスタッフ」などの利用が多い。なお、中国でも「地図サイト」の利用は少ないが、これは韓国と同様に中国固有の百度地図等が普及していることによると考えられる。

なお、欧米豪では、旅マエには「旅行ガイドブック」や「口コミサイト」「動画サイト」「地図サイト」「旅行情報サイト」等のウェブサイト、旅ナカには「現地の観光案内所」「現地のガイドや通訳」「現地のフリーペーパー・冊子」「現地の住民や旅行者」など現地情報の利用が多い。

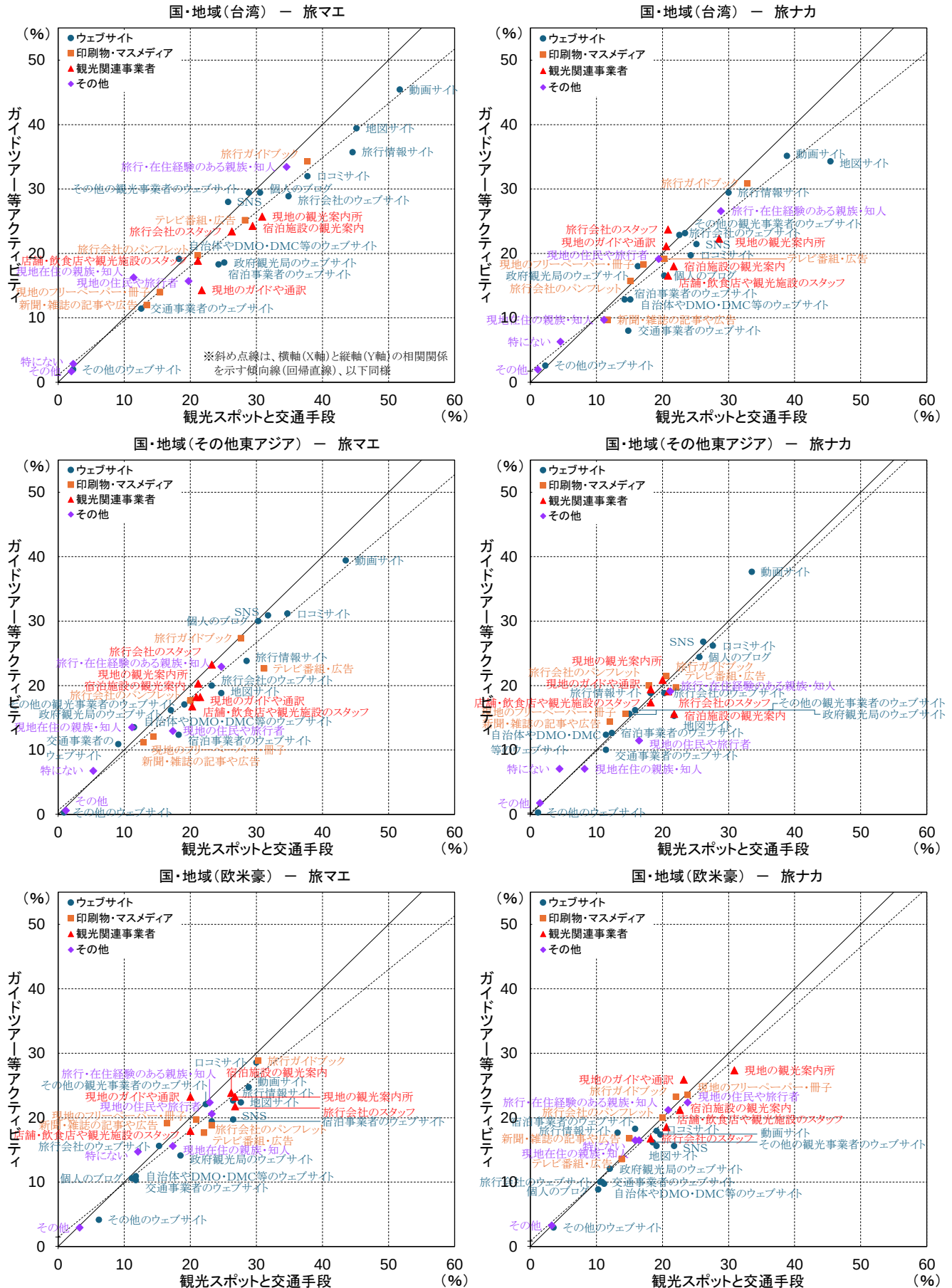
図表1.24 旅行での利用情報源（国・地域別）



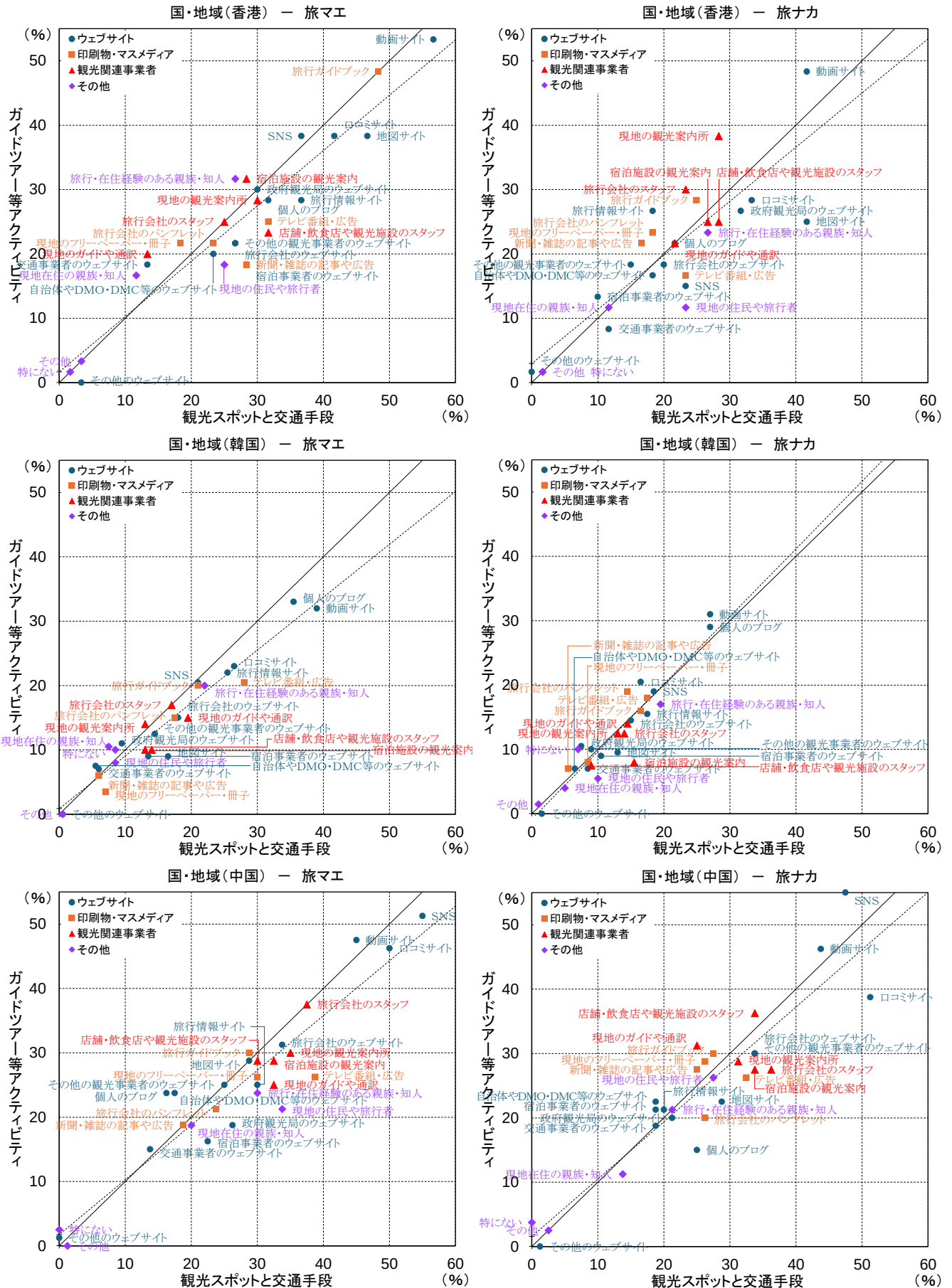
(注) 具体例として、※1：Lonely Planet, Japan Guide, Go!Japan, 樂吃購!日本 等、※2：Google Map, 百度地图 等、※3：Tripadvisor, 大众点评 等、※4：YouTube, TikTok, 爱奇艺, 抖音 等、※5：Instagram, Facebook, X(Twitter), LINE, WeChat 等を例示（以下同様）

図表1.25 旅行での利用情報源（国・地域別）

国・地域×旅マエ／旅ナカの比較



図表1.25 旅行での利用情報源（国・地域別）－つづき－
国・地域×旅マエ／旅ナカの比較



②台湾の属性別特徴

旅行での利用情報源について、台湾に焦点を当てて属性別での差異をみたのが図表1.26である。

台湾の性別にみると、男女差は総じて小さい中で、女性では特に旅マエでの「SNS」や「個人のブログ」の利用が比較的多い。

台湾の年齢別では、「地図サイト」「ロコミサイト」「動画サイト」「SNS」「個人のブログ」といった情報共有・双方向型のウェブサイトの利用は若いほど多い傾向にあるほかは、年齢各層間での傾向的差異は総じて不明瞭である。

台湾の年間旅行支出額別にみると、「その他の観光事業者のウェブサイト」および「旅行情報サイト」のほか「動画サイト」に代表される情報共有・双方向型のウェブサイトなど、ウェブサイトを中心に総じて高額なほど利用率の高い傾向がみられる。

台湾の日本旅行回数別では、「旅行会社のウェブサイト」「その他の観光事業者のウェブサイト」や「旅行情報サイト」および「地図サイト」「動画サイト」を中心とする情報共有・双方向型のウェブサイトのほか、「現地の観光案内所」や「宿泊施設の観光案内」などを含め、高頻度ほど各種情報源の利用率は高い傾向がみられる。

台湾の日本旅行意向強度別にみると、「ロコミサイト」「動画サイト」「SNS」などの情報共有・双方向型のウェブサイトの利用は高強度なほど多い傾向にあるほかは、強度各層間での傾向的差異は総じて不明瞭である。

台湾の陰陽訪問希望有無別にみると、「地図サイト」や「SNS」「個人のブログ」に代表される情報共有・双方向型のウェブサイトを中心に、訪問希望のある方が総じて利用率は高く、地図サイトの活用やインフルエンサー・ブロガーと連携した情報発信が陰陽訪問の誘因になる可能性もある。

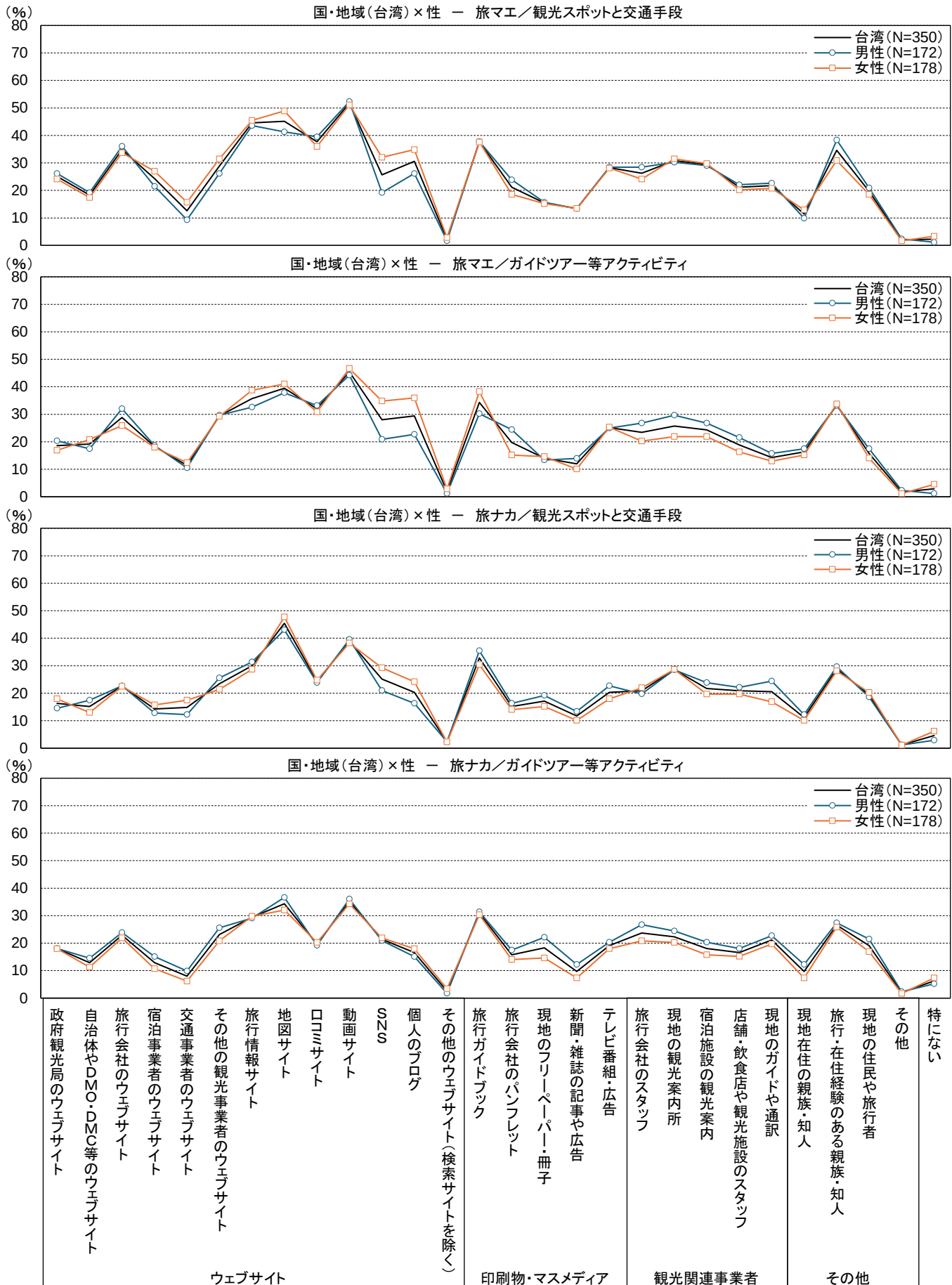
台湾の旅行スタイル別にみて、ツアー参加派とFIT（自前計画派・臨機応変派）を比較すると、ツアー参加派では「旅行会社のウェブサイト」のほか「テレビ番組・広告」や「旅行会社のスタッフ」、反対にFITでは「地図サイト」「動画サイト」「SNS」「個人のブログ」などの情報共有・双方向型のウェブサイトの利用が比較的多い。

台湾のアクティビティ体験意向強度別にみると、「自治体やDMO・DMC*等のウェブサイト」「旅行情報サイト」や「ロコミサイト」「動画サイト」および「テレビ番組・広告」「店舗・飲食店や観光施設のスタッフ」をはじめ、総じて高強度なほど各種情報源の利用率は高い傾向にある。

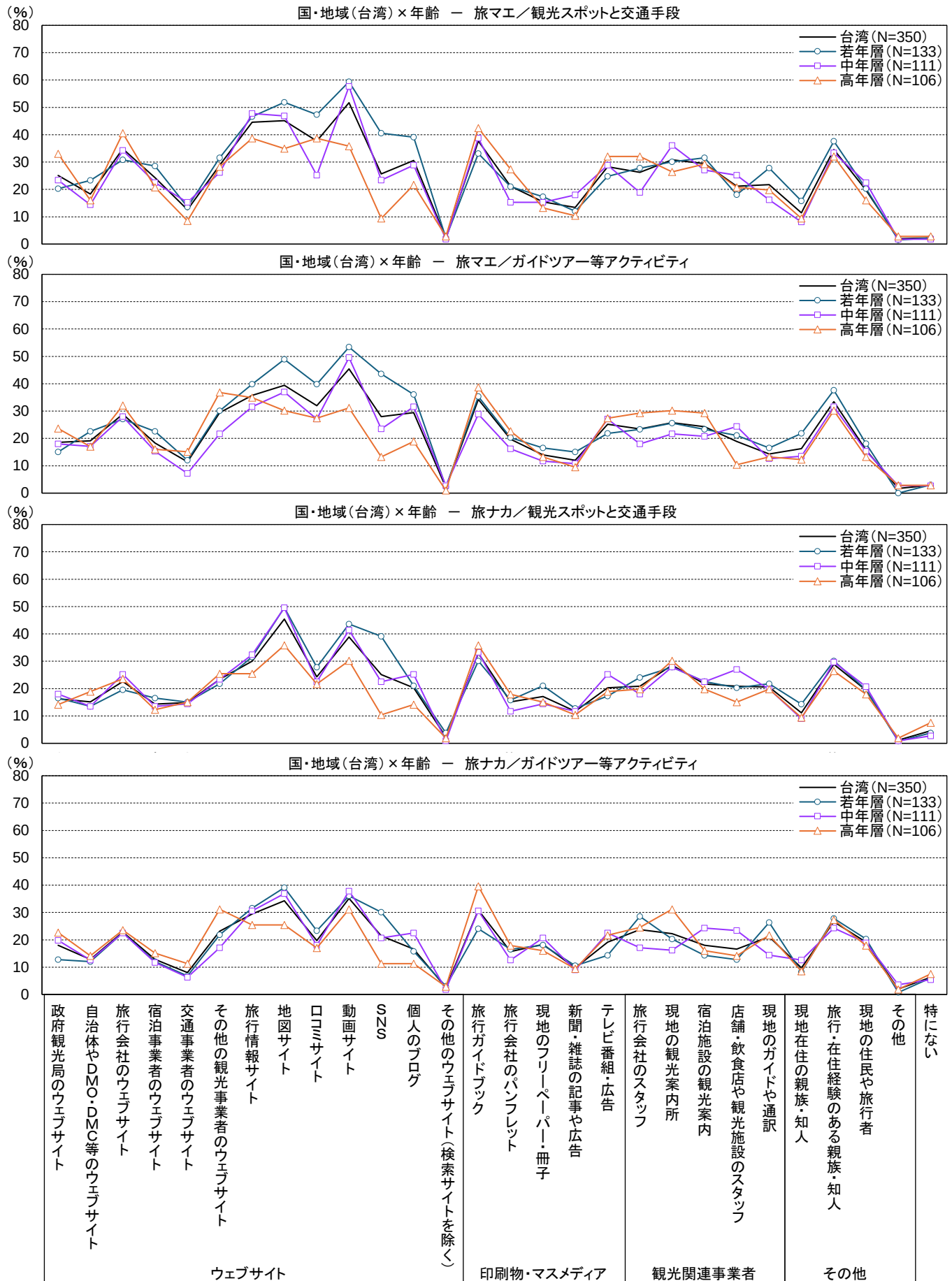
台湾のアクティビティ料金支払意思金額別でも、「自治体やDMO・DMC等のウェブサイト」や「動画サイト」および「旅行会社のパンフレット」「宿泊施設の観光案内」をはじめ、総じて高額なほど各種情報源の利用率は高い傾向にある。

※DMOはDestination Management Organization（観光地域づくり法人）の略、DMCはDestination Management Company（観光地経営会社）の略。DMOについては観光庁の登録制度があり、2024年9月24日現在、地方ブロックレベルを区域とする広域連携DMOが10団体、複数市町村にまたがる地域連携DMOが121団体、単独市町村を区域とする地域DMOが216団体、計347団体（候補DMOを含む）が登録されている。

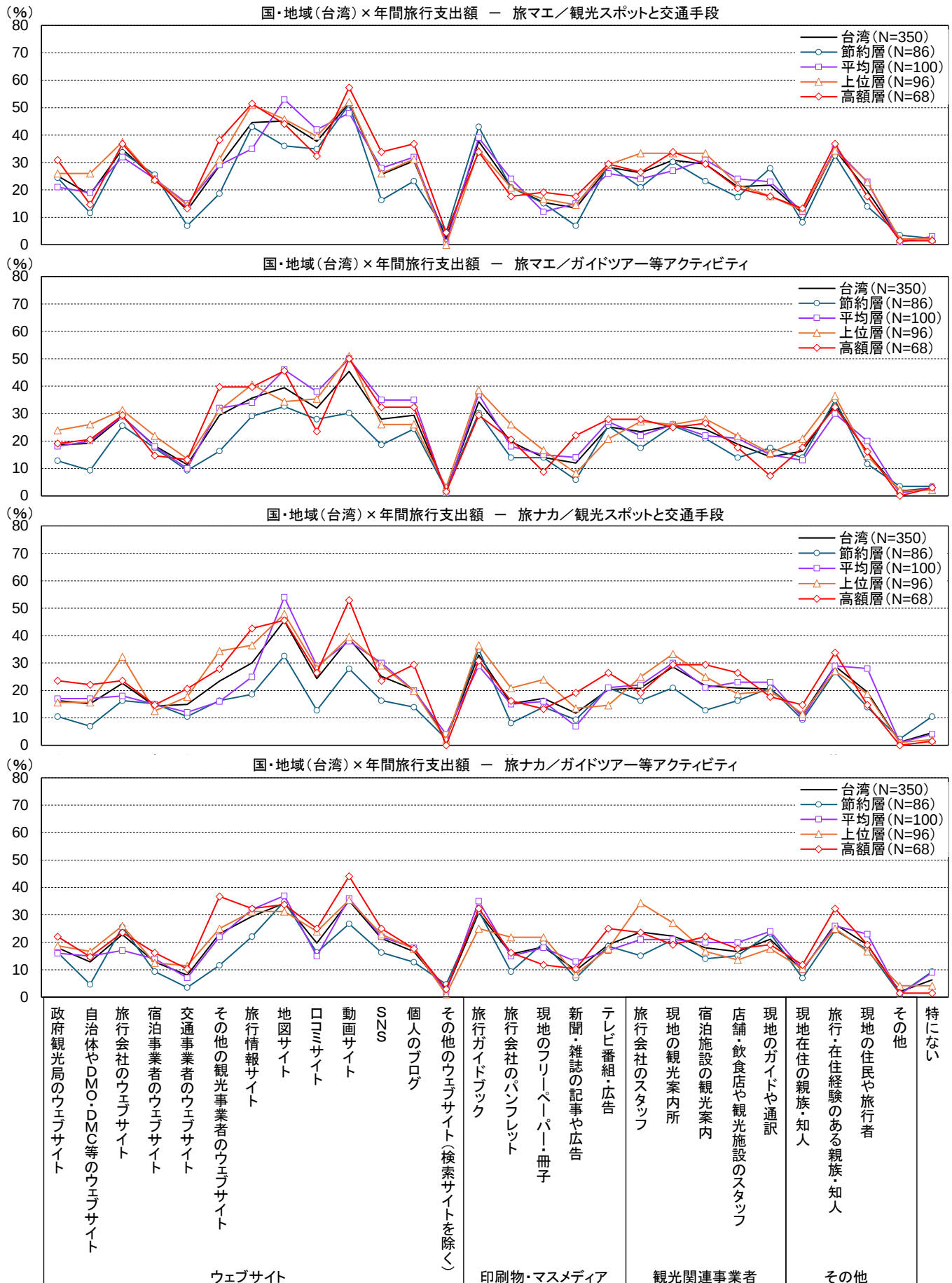
図表1.26 旅行での有効活用情報源（国・地域×属性別）
国・地域（台湾）×性



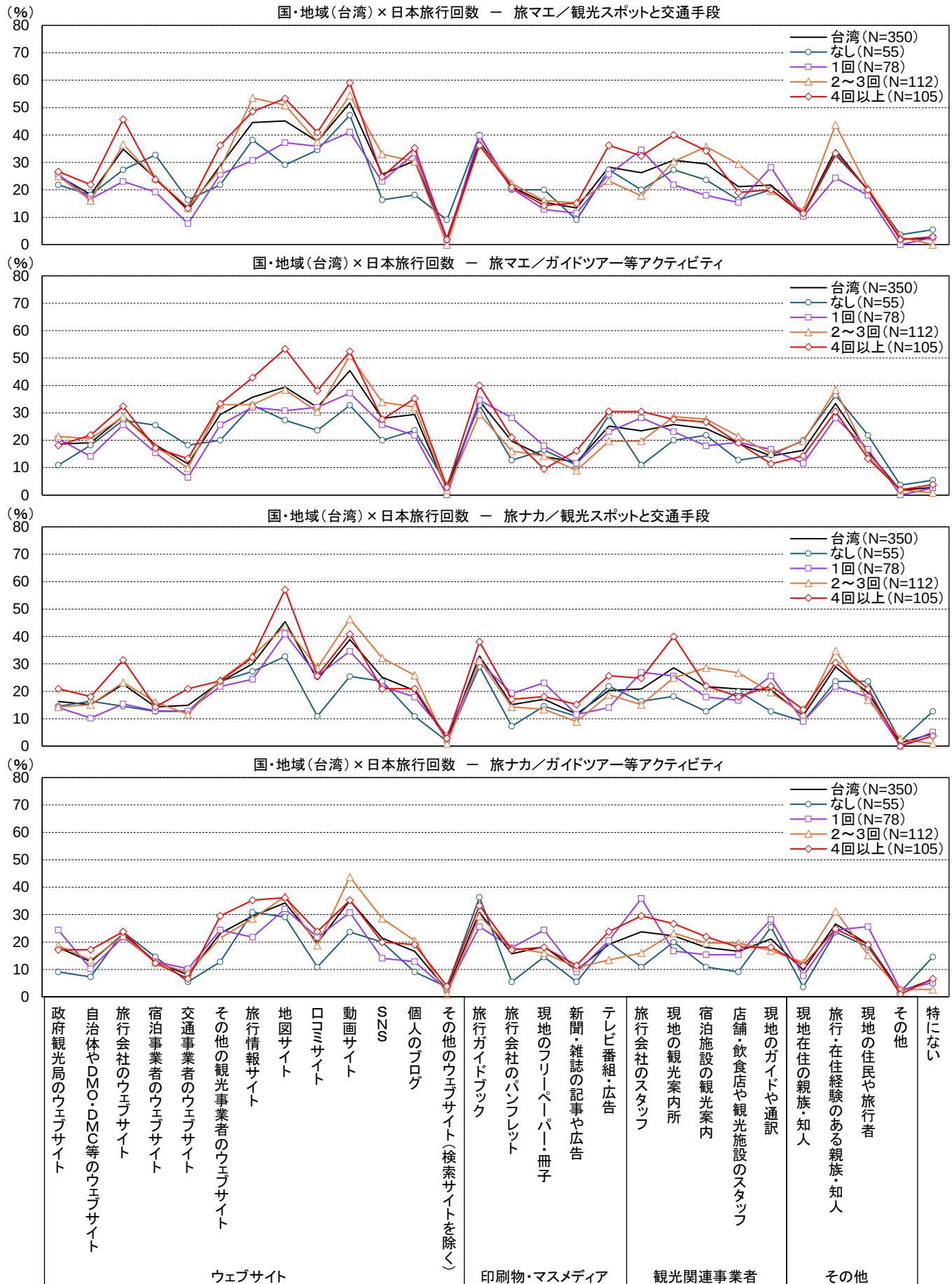
図表1.26 旅行での有効活用情報源（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×年齢



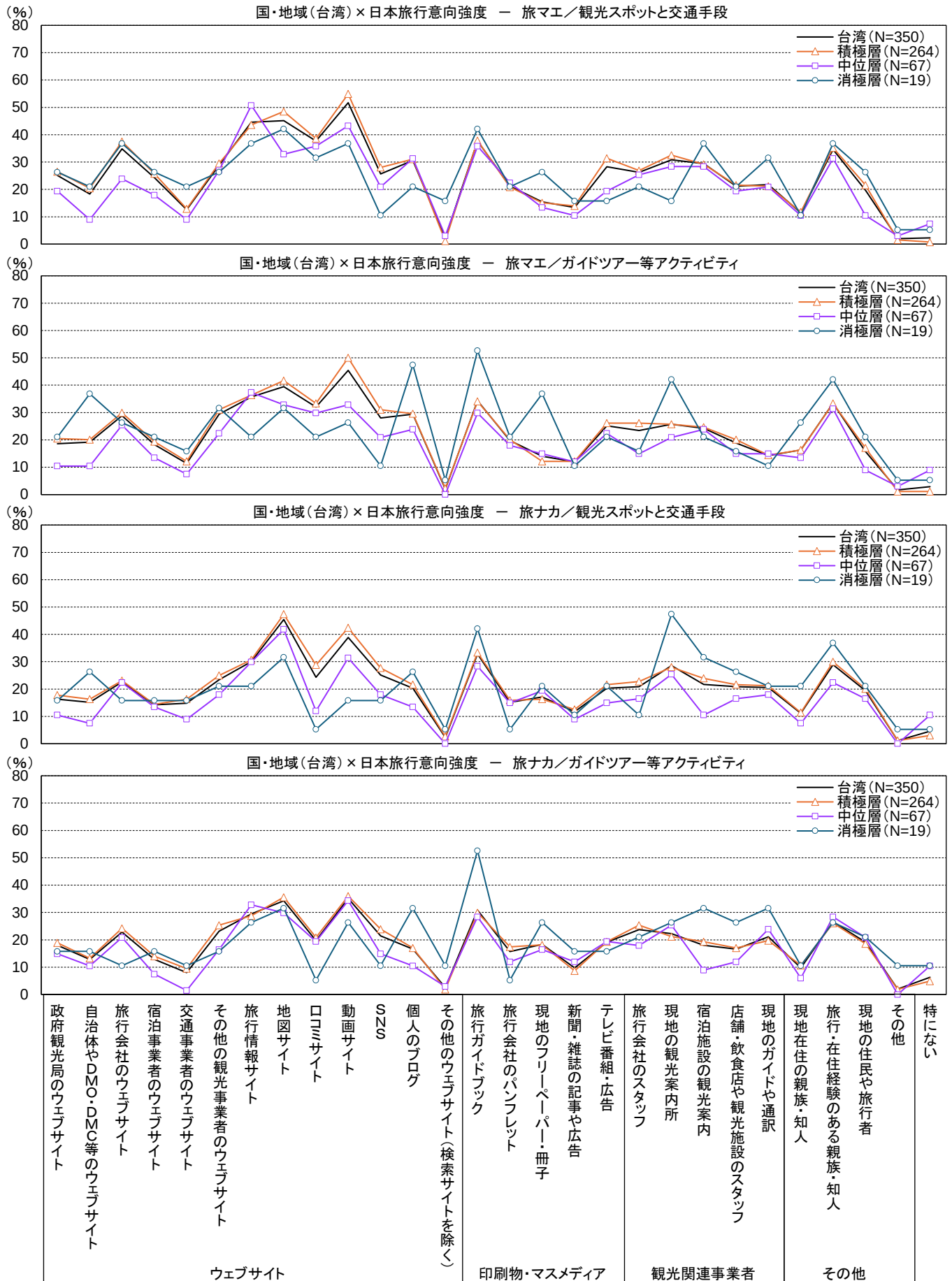
図表1.26 旅行での有効活用情報源（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×年間旅行支出額



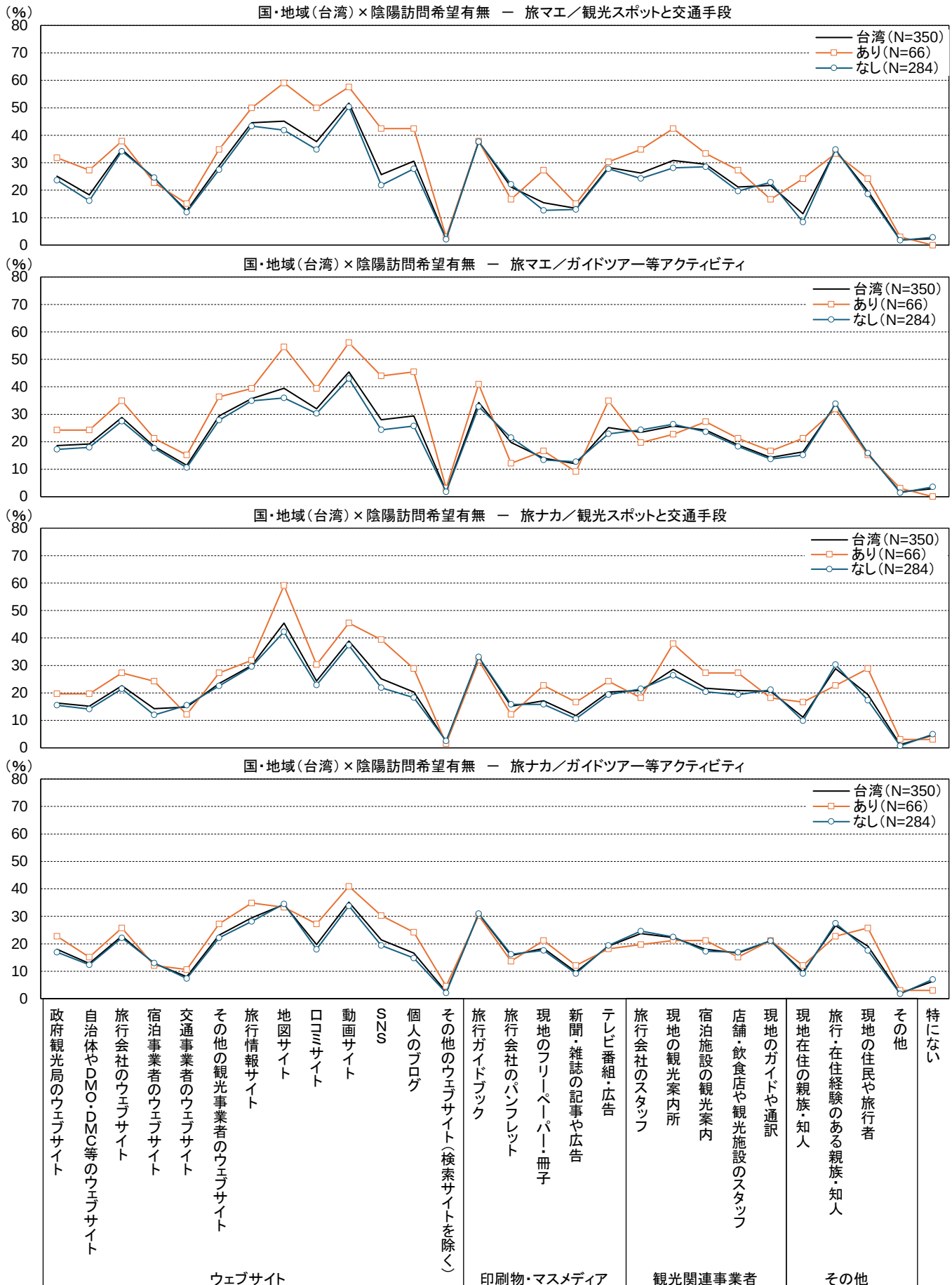
図表1.26 旅行での有効活用情報源（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×日本旅行回数



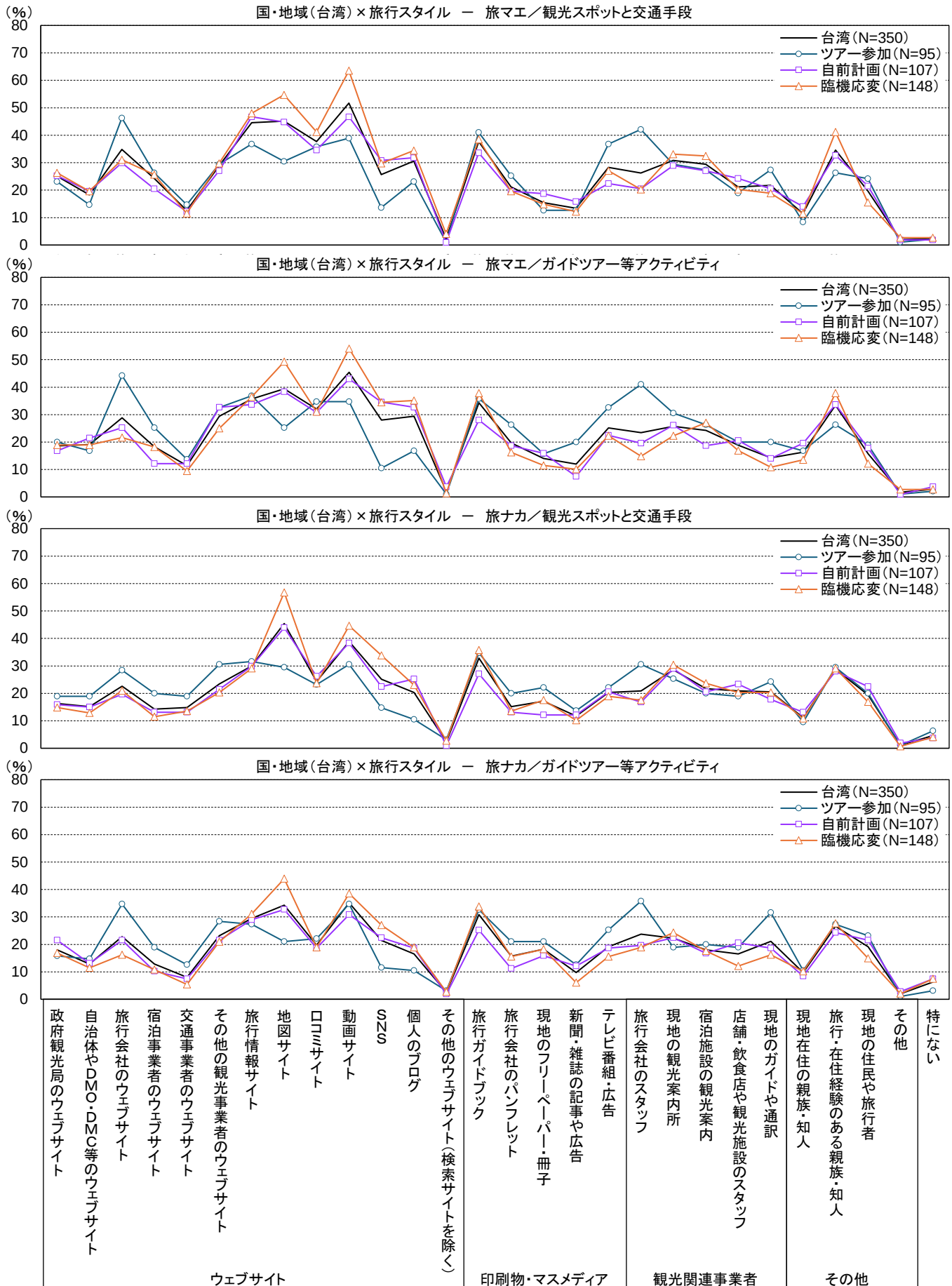
図表1.26 旅行での有効活用情報源（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×日本旅行意向強度



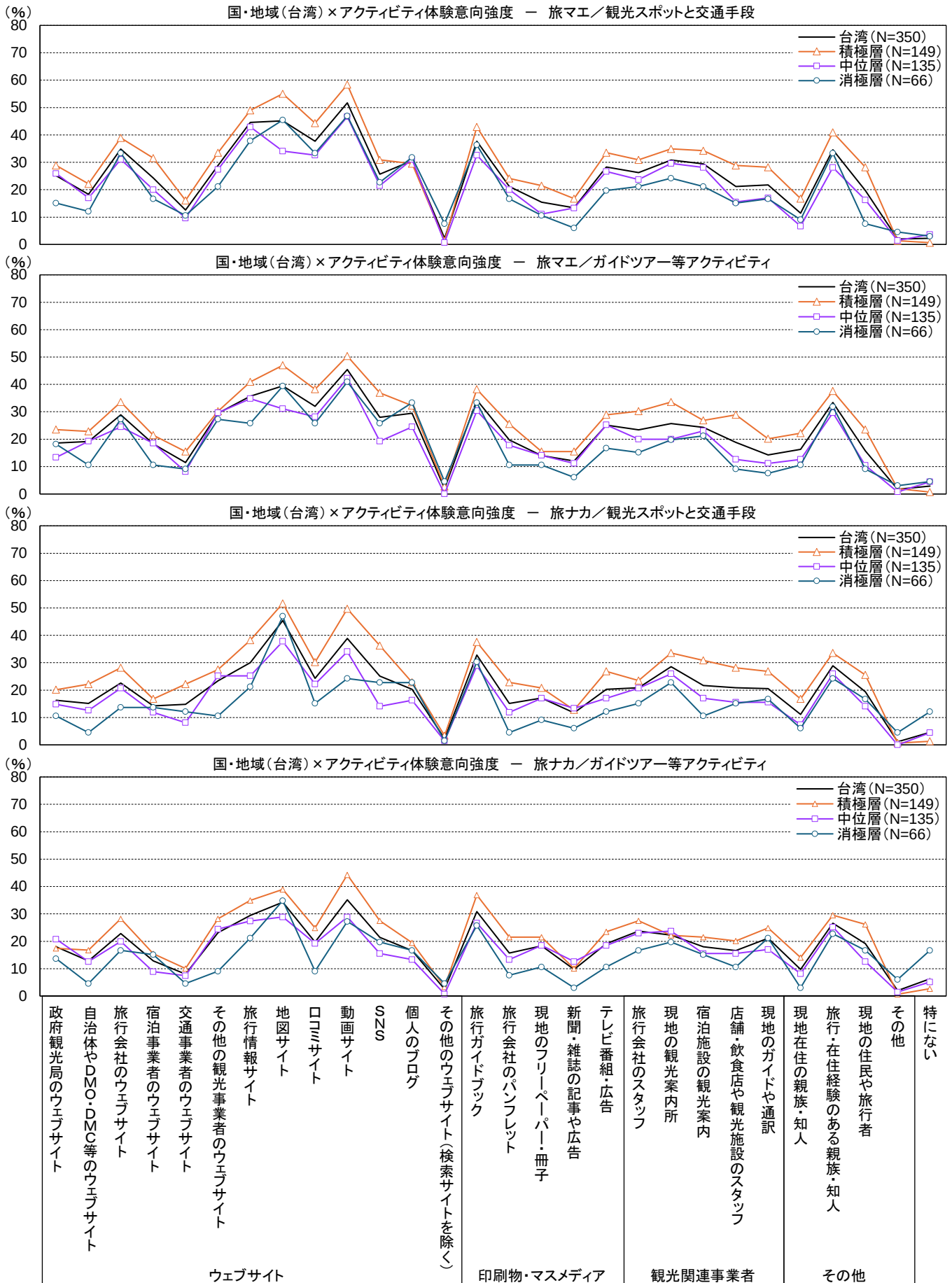
図表1.26 旅行での有効活用情報源（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×陰陽訪問希望有無



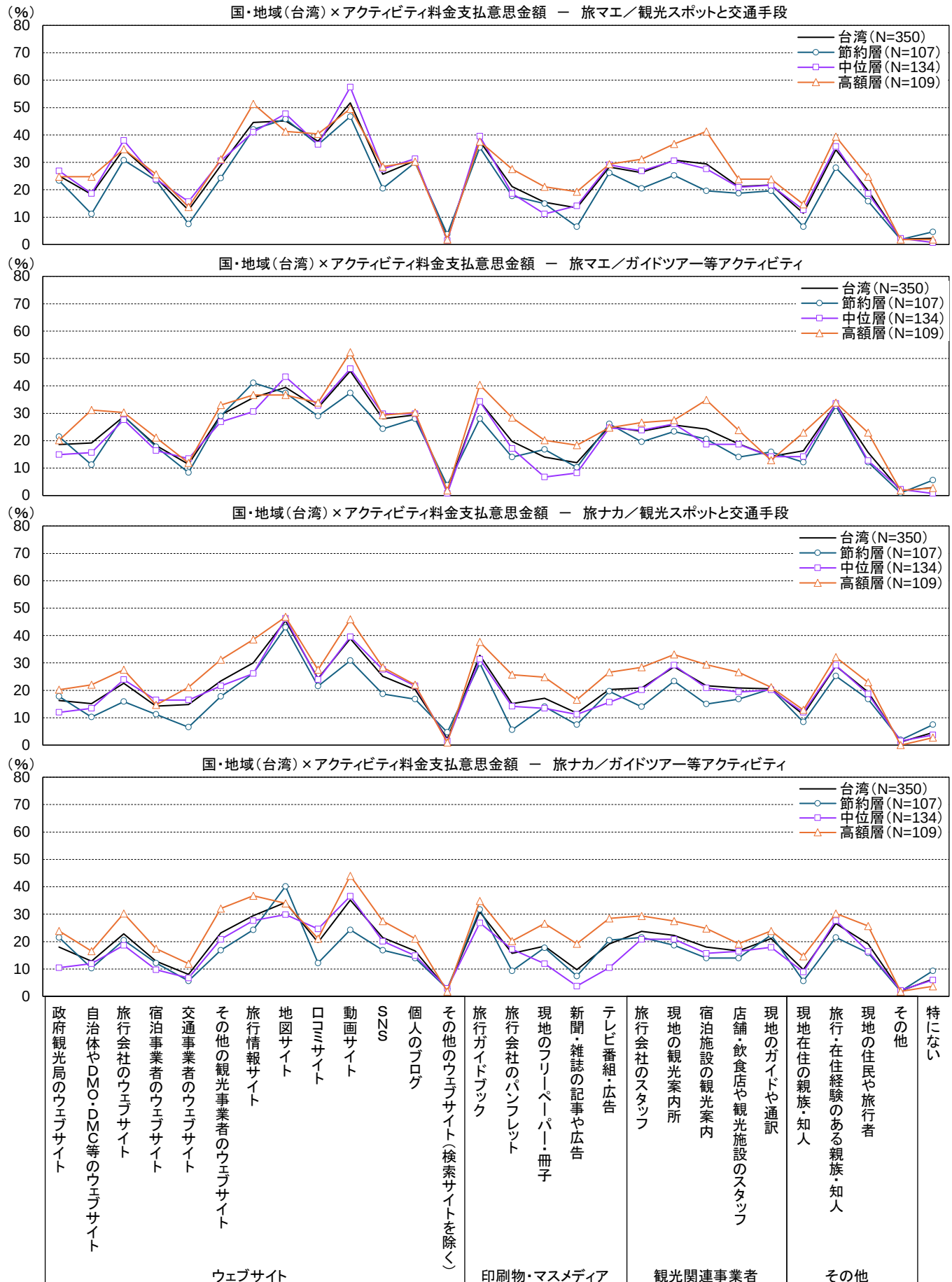
図表1.26 旅行での有効活用情報源（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×旅行スタイル



図表1.26 旅行での有効活用情報源（国・地域×属性別）－つづき－
国・地域（台湾）×アクティビティ体験意向強度



図表1.26 旅行での有効活用情報源（国・地域×属性別） — つづき
 国・地域（台湾）×アクティビティ料金支払意思金額



2. 中国地域内外における参考事例の調査

(1) ヒアリング実施概要

地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成や、戦略的な誘客・情報発信の手法・仕組みなどに関する示唆を得るため、地域資源のジャンルや観光コンテンツのタイプおよび外国人旅行者の誘客状況などを勘案して次の6事例を選定し、現地訪問ヒアリング調査を実施した。

No	調査先	組織種別	所在地
①	(一社)キタ・マネジメント	地域DMO	愛媛県大洲市
②	(一社)豊岡観光イノベーション	地域連携DMO	兵庫県豊岡市
③	(一社)富山県西部観光社、水と匠	地域連携DMO	富山県高岡市
④	(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー	地域DMO	和歌山県田辺市
⑤	(一社)高千穂町観光協会	地域DMO	宮崎県高千穂町
⑥	(株)訪 ^{おとな} う	着地型旅行業	宮崎県高千穂町

なお、調査項目は次の通りである。

区分		調査項目
組織概要		- 対象地域、地域の概況（観光等を取り巻く環境） - 組織の沿革、事業内容
高付加価値な観光コンテンツ造成（観光資源の発掘・磨き上げ）	コンテンツ造成	- 観光地域づくりのコンセプト - 歴史・文化・芸能に関連した地域資源の活用 - その他の地域資源（自然、食など）の活用
	合意形成・推進体制	- 地域事業者、行政等との合意形成・整合性確保 - 地域住民の意識啓発・参画促進の取組み
インバウンド対応	現状	- 外国人旅行者の来訪状況（来訪者数、国・地域、来訪経路） - 国・地域別の志向、訴求するコンテンツ
	インバウンド戦略	- 全体的戦略 - ターゲット国・地域と方針 - FIT 対応 - ラグジュアリー（富裕層）マーケットへの意識
	具体的な取組み	- 情報発信の手法・仕組み - 旅行者の受入環境の整備 - 国内外の旅行事業者との連携
	課題	人材、コンテンツ造成、二次交通など

(2) (一社)キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）

①組織概要

1) 設立の経緯

大洲市肱南地区にある1 kmに及ぶ城下町エリアは碁盤の目に町割りされ、古い町家・屋敷があり、美しい街並みがそのまま残っているため「伊予の小京都」と呼ばれてきた。しかし、近年、空き家が急増・老朽化し、一部は取り壊されて歯抜け状態になっており、美しい街並みが崩壊しつつあった。そうした中、2017年に市の職員が「YATSUGI（やつぎ）」という活動団体を結成した。

「オソウジダイサクセン」と称して、町家の掃除や残遺物整理の補助のほか一部の修繕を行うとともに、町家を活用したイベント「城下のMACHIBITO」を開催した。これにより、全国からおしゃれなクラフトショップが集まり、多くの人出があり、活動への手応えを感じた。古民家をショップや飲食店として利用すれば滞在時間が長くなり地域にお金は落ちるが、民間による古民家活用の事業化が必要であるため、持続性の観点から大洲市が伊予銀行に相談を行った。

その頃、兵庫県丹波篠山市において、空き家となった古民家を宿泊施設として活用する事業を行うバリューマネジメント(株)がテレビ番組で取り上げられた。そこで、伊予銀行は、バリューマネジメント(株)と関係のある地方銀行の紹介を受けて同社と面談を行うこととなった。合わせて、大洲市と伊予銀行は勉強会を立ち上げ、バリューマネジメント(株)とともに事業を推進している(一社)ノオトの金野代表理事(当時)を招いてアドバイスを受けた結果、「大洲の城下町の街並みは再生可能」「丹波篠山市では行政機関とホテル事業者を繋ぐ中間組織（ビークルと呼ぶ）を組成し、(一社)ノオトと(株)NOTEが運営している」などの知見を得た。さらに、丹波篠山市を訪問し、「まち中に点在している空き家を宿泊施設、飲食店、雑貨店に修復することにより職人が入り、町家に灯がともる。そして、それに誘われるように観光客や移住者が入ってきて産業が生まれる」ということがわかった。このような考えを、大洲市に当てはめ、構想を練った。宿泊施設をまち中に設置すれば、シャワー効果により地域への経済波及効果が期待されるとともに、歴史的資源を活用した宿泊施設（篠山城下町ホテルNIPPONIA）の相場が1泊4～5万円程度であり、地域の宿泊事業者ともバッティングしないこともわかった。

このような状況を踏まえ、大洲市が(一社)ノオトとバリューマネジメント(株)に要請し、2018年4月に連携協定を締結した。連携協定に当たっては各主体の役割を明確化し、取組みを推進することとした。そして、2018年7月には(一社)キタ・マネジメントが設立され、2021年3月には地域DMOに登録された。

2) 事業内容等

(一社)キタ・マネジメントの社名は、旧地名の喜多郡大洲町に由来しており、喜多には「縁起よし」という意味もある。シンボルマークは、明治時代に大洲出身者が神戸で立ち上げた貿易会社の喜多組に由来しており、当時の会社と関係のある先に承諾を得た上で使用している。

事業目的は、①街並み景観保全、②地域経済活性化、③雇用創出であり、収益事業としては、①観光、②物販、③不動産が三本柱である。①観光は7ヵ所の観光施設の指定管理およびガイドなど、②物産は土産物の販売、③不動産は古民家空き家の賃貸や駐車場の管理などを行っている。なお、7ヵ所の観光施設は、以前は3社によって運営されていたが、(一社)キタ・マネジメント

が指定管理者となったことにより、土産物などでの統一性が生まれた。

従業員は、設立当初は5名程度であったが、観光施設を一括管理したこともあり、現在は51名（パートを含む）となっている。

3) 事業スキーム

全体スキームとしては、総事業費が12億円（1棟4000万円×30棟、1棟当たり50坪×坪単価80万円）であり、うち半分が国・市からの補助金、残りが金融機関やファンド等からのファイナンスである。実際には、(一社)キタ・マネジメントの関連会社である(株)KITAが古民家をホテルに改修し、価値を付ける。さらに、バリューマネジメント(株)が運営することによりサービスという付加価値を付けて観光客に提供する。

(株)KITAでは、MINTO機構（(一財)民間都市開発推進機構）と伊予銀行が立ち上げた大洲まちづくりファンドに社債を引き受けてもらうことで資金調達している。また、(株)KITAは、空き家の家主と15年間の賃貸借契約を結び、固定資産税分+ α を家賃として支払う。宿泊施設に改修した空き家については、バリューマネジメント(株)と15年間の賃貸借契約を結び、サブリース料を得て金融機関やファンドへの返済を行っている。

②高付加価値な観光コンテンツ造成

1) 美しい街並みづくり

a. 古民家の修繕

古民家の修繕は、地元工務店に声掛けを行った。多くは二の足を踏んだが2社が引き受け、修繕技術習得のため丹波篠山市まで行ってもらった。

修繕では、不便でもいいから往時の姿に直して使うこと、水回り・照明・空調はしっかり直すは他は直し過ぎないこと、安全面では耐震強度をしっかりと担保することなどのルールを定め、

「Before After」ではなく「Before Before」を目指した。外国人観光客は看板の古びた部分や背後の建築物と馴染んだ景観に対する美意識・評価が高い。

外壁の風合いを残したまま剥がれ落ちない特殊加工



資料：(一社)キタ・マネジメント提供

b. 分散型ホテルの特徴

現在、まち中に26棟・31室の古民家ホテルがあり、丹波篠山市を抜き、日本で最も大きい分散型ホテルのエリアとなった。食事は地元の食材を地元の器（砥部焼）で出し、非常に好評である。

(一社)キタ・マネジメントが目指しているのは、城下町全体が一つのホテルというコンセプトである。まち中での消費を促すためホテルの中では何も買えなくなっており、フロント棟から、宿泊施設、食事場所、ショップ、観光施設などを周遊しながら買物することとなる。縦長の一般的なホテルを横倒しして800mの平屋のホテルにしたイメージであり、道路が廊下の代わりとなる。

2) サステナビリティ

大洲市のプロジェクトは2021年度 Good Design賞、2022年度観光庁長官表彰を受賞している。また、2022・2023年には「世界の持続可能な観光地トップ100 (Green Destinations)」に選定され、文化・伝統保全部門で世界1位の評価を受けた。2024年にはGreen Destinationsによりシルバーの認証を受け、観光に限らないサステナブルなまちづくりが推進されている。日本においては岩手県釜石市がゴールド、北海道ニセコ町等の4地域がシルバーに認証されているのみであり、取組みの先進性がうかがえる。

古民家再生が地域における課題であったが、その取組みは国の方針、サステナブルな観光まちづくりの流れの中で評価されている。そのため、国の補助事業を受けやすく、JNTO（日本政府観光局）のメディアにおいてもコンテンツが掲載されやすい状況にある。自治体や企業の視察・研修も多く行われている。

インバウンド誘客の面からもメディアへの掲載が増加し、商談会で注目を集めている。バリュー・マネジメント(株)が参加する海外の商談会においては、初めにGreen Destinationsを話題に出すと受け入れられやすい。

地域住民からも、世界1位になったことによって、「私たちは何をしたらいいのか?」という声が出始めた。地域住民にとっては、従来、大洲のことを凄いととは思っていなかったが、意識が変わるきっかけとなった。何が世界1位かを知るためにツアー参加する地域住民も多い。

3) 文化財の活用

a. 指定管理者としての文化財の活用

(一社)キタ・マネジメントが国・県・市の指定重要文化財の指定管理者となることで、文化財の観光コンテンツとしての活用が図られるとともに、共通観光券の発売等により、観光客の利便性も向上している。また、施設間の情報共有もなされ、インバウンド対応も効率化されている。

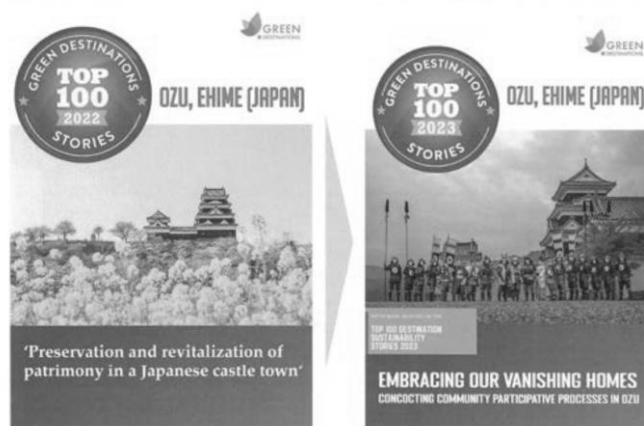
文化財は保存だけでなく、稼ぐ施設となることが期待されている。大洲城を宿泊施設として活用するキャッスルステイ（城泊）はFITを中心とした6名対応であるが、最近では団体向け20名対応のキャッスルダイニング（日本で一番、天守閣に近いダイニングでの晚餐会）も実施している。さらに、各施設において、公開されていない時間に貸し切りや様々な文化体験を行うことも可能である。

このようなことは京都などの観光地では体験できないが、大洲では旅行会社から申し出があれば実現可能であり、特別でテラーメイドな体験を提供できる。

b. キャッスルステイ

大洲の最大の課題は知名度であり、ホテルを整備しても認知されなければ、誰も来ないことが

世界の持続可能な観光地トップ100選定 (2022・2023年)



資料：(一社)キタ・マネジメント提供

懸念された。そうした中、知名度向上のための唯一無二、妄想レベルでのアイデアの出し合いで生まれたのが、日本初のキャッスルステイである。今では世界中にその情報が広がり、OZU CASTLEは世界で有名となっている。

2020年7月から2024年9月時点までで、キャッスルステイの利用者は44組、うちインバウンドは6組であり、今後、インバウンド利用者の増加を見込んでいる。価格は、当初の2人で税別100万円から120万円となっている。

これだけの高額を払って満足してもらうた

めには、それ以上の価値を提供することが必須であり、魅力的な体験型コンテンツとして、400年前に米子藩から加藤家が入城する際のシーンを再現することとした。迎える家臣団の中心である城代家老は(一社)キタ・マネジメントの高岡代表理事が務め、ほら貝を吹くのは大洲高校の吹奏楽部の生徒である。さらに、大洲藩鉄砲隊が本物の火縄銃に火薬を詰めるところから実演し、祝砲を放つ。その後、神楽(県無形民俗文化財)が奉納される。オプションで44万円払えばプライベート花火も可能である。さらに翌朝は、国指定重要文化財である臥龍山荘にて貸し切りで朝食とお呈茶を楽しむ。

今までクレームは一切なく、人件費等を含めれば200万円の価値があるといわれる。コンテンツ内容は日本人・外国人とも同様に、外国人にはバリューマネジメント(株)の通訳が時間中ずっと付き、外国人も様々な体験を楽しむ。外国人は、映画「ラストサムライ」等も観ており、サムライへの関心も高い。「城泊と聞いて、『ニンジャ』関連の観光施設と思っていたが、本物を見ることができ感動した」とのコメントもあった。迎える側としても、歯を見せない、江戸時代の侍になる、眼鏡をはずすなどを徹底している。

大洲藩鉄砲隊、神楽団は日頃の運営費が乏しい状況にあるが、キャッスルステイの出演料が伝統文化活動の保存に貢献している。また、大洲高校にキャッスルステイへの参加を声掛けしたところ予定以上の人が集まった。今後、四国運輸局の職員にも、研修の後にキャッスルステイのもてなしを実際に体験してもらう予定である。

c. 大洲城下町サステナブルツーリズム

2023年8月には、古民家分散型ホテル(NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町)が第4期グランドオープンし、全体で31室となるなどハード面ではある程度整備が進んだこともあり、ソフト面に注力する局面になった。そこで、まちを守るため、衰退したコミュニティを復活するため行ったことが、最も魅力的なコンテンツになると考え、大洲城下町サステナブルツーリズムを企画した。環境・自然に限らず、日本では珍しく歴史・文化に関連したサステナブルツーリズムとなる。大洲で起きている様々なストーリーを体感することに加え、NIPPONIA HOTELでの宿泊・食事体験を提案している。

ツアー内容(定番コンテンツ)は、2023年度に観光庁の持続可能な観光推進モデル事業において造成した“紡ぎびと”と呼ばれるガイドとのまち歩きツアー「OZU STORIES 大洲城下町再生の

キャッスルステイ(城代家老による城主証の授与式)



資料：(一社)キタ・マネジメント提供

物語」である。このツアーは、再生前のまちの状況を動画で見た上で、“紡ぎびと”と一緒に普段は入ることのできない改修前・工事中の物件や職人の作業を特別に見学し、その後、再生された古民家ホテルや店舗を巡る。参加者は自分が宿泊している以外の部屋を見たり、次回訪問時の宿泊意欲を高めたりする。

“紡ぎ”には「観光客一地域住民一まち」「過去一未来」を紡がれた絹によって繋ぐことをイメージしている。さらに、“まちびと”すなわち大洲で生活を営む住民

との交流も好評である。再生に関わった住民、事業者（職人）と古民家カフェなどで会話する場も設け、気楽に大洲のまちづくりについて学ぶことができるようになっている。

主たるターゲットは、スモールMICEや富裕層少人数グループであるが、地域住民に向けても年に4回開催する予定である。身近なストーリーを知ってもらい、次の活動に参加してもらうことも重要と考えている。このツアーでは体験料金の5%が地域団体に寄付され、ツアーを情報発信すること自体も地域への貢献となっている。2023年度は「オソウジダイサクセン」を行う「YATSUGI（やつぎ）」に掃除道具の寄付を行い、今後は寄付状況をウェブやコミュニティプラットフォーム「大洲カンパニー」にて公表予定である。

d. オプションコンテンツ

上記のほか、自分で組み合わせカスタマイズするオプションコンテンツも準備している。例えば、大洲の城下町エリアでの「文化財ユニークベニュー体験」のほか、海沿いの長浜エリア、隣の内子町エリアのコンテンツも準備しており、大洲市を中心に少し長めに滞在してもらいながら周辺エリアも周遊できるようになっている。珍しいものでは、市内の神社を貸し切って朝ヨガするコンテンツも人気である。朝夕のコンテンツを充実させることで当地での宿泊に繋がりたいと考えている。

4) コンテンツの特徴

（一社）キタ・マネジメントが提供するコンテンツの特徴として以下の3点が挙げられる。

- ・地域DMOだからこそ実現できた地域特化の特別な体験コンテンツ…旅行会社や自分では手配できないものを提供している。
- ・対応力が高いテラーメイド…観光客や旅行会社にとっては新しいスポットであり、それぞれのニーズに対応して高度なテラーメイドを実施している。非常に手間は掛かるが、新たなルートとして定着すれば、高付加価値な旅行者を獲得できるため注力している。
- ・大洲に生活しているローカルガイドの提供…大洲に生活している人がガイドをしている。インバウンドではスルーガイドを同伴することが多いが、まちづくりの内容については、まちづくりに関わっていないスルーガイドでは対応できない。今後もローカルガイドの能力向上や提供できるサービスの高付加価値化を目指している。

大洲城下町サステナブルツーリズム

『紡ぎびと(=ガイド)』とまち歩きツアー 「OZU STORIES 大洲城下町再生の物語」



資料：（一社）キタ・マネジメント提供

また、観光コンテンツの造成に当たっては、ゴールデンルートとの差別化、特に地域DMOとして指定管理施設を活用することが重要であると考えている。キャパシティの関係で量や価格を優位とした戦略を取ることはできないが、富裕層が依頼する旅行会社にとっては、通常のコンテンツでは十分満足できないため丁度良いコンテンツとなる。

海外富裕層は広島までは来ているが、愛媛まで足を延ばすのは稀であるので、次の展開としては、特に富裕層向けの少人数でのツアーをオーバーツーリズムを起こさないように造成したい。

③インバウンド対応

1) インバウンドの現状

a. 大洲の認知度

商談会での大洲の認知度は、キャッスルステイの取組みもあり、「はっきりしないが名前を聞いたことはある」との反応が少なくない。特に富裕層向けのコンテンツは、事前把握してブースに照会に来る人もおり、注目を受けている実感がある。ただし、一般観光客の知名度は高いとはいえない状況である。

大洲をウェブで検索すると中国語・英語とも、歴史的資源を活用した観光まちづくりの開始以前の情報がほとんどである。一部メディアでは最新の情報が掲載されているが、旅行情報サイト、ポータルサイトの更新は不十分であり、一般観光客の知名度に影響している可能性がある。

台湾人は四国についてはみんな知っている。2024年7月に台湾での商談会に参加したところ、四国の人気が高く、今年のトレンドといわれていた。台湾ではコロナ禍以降、観光列車が人気で、台湾の旅行会社が企画したJR四国の貸切観光列車を利用したツアーが金賞を取った。そのため、日本の観光列車、特に四国の観光列車がブームになっている。ただし、旅行会社からは「日本旅行のトレンドは終わりも早く、欧米よりスパンが短い」といわれ、次のブームが何になるか見通せない状況でもある。

b. 来訪ルート・交通手段

大洲への交通手段については、ツアー客はバス、FITはレンタカーで、出発地は高松空港や松山空港が多い。鉄道の場合は、ALL SHIKOKU Rail PassよりもJR-WEST All Area Passの利用が多い。ただし、JR-WEST All Area Passを利用する観光客は、多くの場所を移動するため大洲でゆっくり滞在という感じにはならず、全体的にも多くはない。

キャッスルステイレベルの富裕層についてはヘリコプターでの来訪も実証実験している。10年後には大洲市内の長浜港が埋め立て整備されるため、クルーズ船も誘致したいと思っている。ただし、富裕層向けの場合、二次交通・ラストワンマイル問題は少なくなり、ホテル側や体験コンテンツを提供する側が迎えに行くと考えれば支障は少ないと考えている。実際、キャッスルステイでは、松山空港に特別に許可をもらい送迎している。富裕層向けなら、コンテンツが魅力的であれば二次交通の問題は後回しにしても、経済効果は狙えると考えている。

c. インバウンド客の志向

キャッスルステイしたポルトガル人は神楽を大変喜び、キャッスルステイのコンテンツの中で一番評価していた。神楽の中には観客とのやり取りがあり、大人・子供とも喜んでた。上演中

は、英語圏の人の場合は、バリューマネジメント(株)の通訳が付いて説明を行い、日本人の場合よりも事前の導入等で多く時間を割くようにしている。ただし、台湾人にとっては、文化的に近いため驚きは少ない。文化の背景や踊りの意味等を説明しなければ神楽の良さは伝わりづらいと考える。

また、富裕層は、盤泉荘での琴体験や神社での体験など、文化的な体験を好む。盤泉荘での琴体験は、プロの演奏を鑑賞するというよりも、自分での演奏、演奏者との触れ合いなど、空間全体を含めて楽しんでもらっている。

一般的な団体観光客の場合、まちでのショッピングでは、他の地域では買えないもの、例えば道後温泉にないもの、古民家で販売されているものを購入する。ガイド同伴時には、買物がまちの再生に寄与することを伝え、買物を促進している。

2) インバウンド戦略（ターゲット）

大洲市の観光ターゲットは、次の通り設定している。

- ・第1ターゲット層：欧米豪の旅慣れた知的旅行者
- ・第2ターゲット層：香港・台湾の旅慣れた知的旅行者
- ・第3ターゲット層：第1ターゲットに感化された日本人旅行者

3) 情報発信・プロモーション

a. JNTOや他のDMOとの連携

(一社)キタ・マネジメントにおいては、インバウンド向けの情報発信・プロモーションに関して、JNTOのほか、広域連携DMOである(一社)せとうち観光推進機構、(一社)四国ツーリズム創造機構や、地域連携DMOである(一社)愛媛県観光物産協会と連携を行っている。

(一社)四国ツーリズム創造機構では、2022年にLonely Planetが発表する「Best in Travel 2022」に四国が取り上げられたこともあり、ターゲットを東アジアから欧州も含めるよう変更している。また、「サステナブルアイランド四国」として「Shikokuブランド」の確立も目指している。なお、大洲市が認証されたGreen Destinationsのシルバーに関しては、同じく香川県小豆島も選定されている。

(一社)愛媛県観光物産協会も欧米シフトの傾向となっている。従来は定期航空路のあった韓国・台湾等が中心であったが、最近では広島県等の近隣県に入ってくる欧米豪の長期滞在者層も対象としている。さらに、2024年からは欧米豪のうち豪に対し県知事がトップセールスを行うなど、プロモーションに力を入れている。理由としては、リピーター層が多い、滞在期間が長い、近隣の広島県への訪問者も多いなどが挙げられる。

b. 旅行会社へのプロモーション

旅行会社へのアプローチは、まず、バリューマネジメント(株)との連携により、ホテル宿泊と体験プランを組み合わせで誘客してもらっている。また、(一社)キタ・マネジメントは第3種旅行業者でもあり、旅行会社への直接販売・手配はできるので、欧米豪のインバウンドに関しては、国内DMCを経由して、他のエリアと合わせて海外旅行会社への提案を行っている。台湾・香港に関しては、台湾出身の担当者が直接旅行会社と交渉し、オリジナルのツアーを造成することが多い。

c. FAMトリップ

FAMトリップ※¹は主にJNTO、(一社)せとうち観光推進機構、(一社)愛媛県観光物産協会の主催で実施される。JNTOに関しては、(一社)キタ・マネジメント建築文化研究所のスペイン出身所長(ディエゴ・コサ・フェルナンデス氏)が欧州に出張する際に各現地事務所を訪問して関係を構築していることから、JNTOがFAMトリップを実施する際には声掛けしてもらうケースもある。また、JNTOのウェブへの大洲のコンテンツの継続的な掲載がFAMトリップに繋がっている面もある。このほか、(一社)キタ・マネジメントが観光庁から受託した事業の中で、バリューマネジメント(株)に委託して実施したケースもある。

FAMトリップはメディア向けもあるが旅行会社向けの方が多い。KOL※²やKOC※²といったインフルエンサー向けはあまりないが、(一社)せとうち観光推進機構や(一社)愛媛県観光物産協会等の主催のものには漏れなく組み込んでもらっている。

※1. FAMトリップ(ツアー)は、Familiarization Trip (Tour)の略で、観光地への誘客促進のため、ターゲット国・地域の旅行会社、メディアやインフルエンサー等に現地を視察してもらうものであり、下見招待旅行やモニターツアーともいわれる。

※2. KOLはKey Opinion Leaderの略で旅行やグルメなど特定分野に詳しいインフルエンサー、KOCはKey Opinion Consumerの略で一般ユーザーにより近い消費者として商品レビューを行うインフルエンサー。

d. FIT向け情報発信

今までの情報発信は「to B」がメインであるが、Google MapやTripadvisor等の口コミサイトも活用し、「to C」へも情報発信を広げたいと考えている。

また、台湾人向けには現地旅行会社と共同で富裕層を対象としたオリジナルツアーを造成しているが、旅行会社がツアー販売のためのウェブやSNSで情報発信をしている。FITもそのウェブをみて自ら大洲のことを調べる。旅行会社も優良な情報発信源といえ、ツアー自体は十分な集客とならなくても広告効果はある。

4) コンテンツの販売

観光コンテンツについては、ウェブ等での予約には対応していないが、FITから直接メールでリクエストが入り、アレンジするようなこともある。リクエスト予約としているのは、例えばヨガの体験コンテンツでは、神社に空き状況を確認し、同じくヨガのインストラクターに空き状況を確認する必要があるため、通常は訪問先を公開していないことが多いためである。また、現時点では定期開催できるほどの需要に至っていないこともある。ウェブ等による予約対応への検討はしているが、地元の事業者側も徐々に慣れてきている状況であり、今後の対応事項となる。

また、旅行会社からのリクエストは多岐にわたり、調整は大変である。富裕層が海外旅行会社に相談し、旅行会社側が検討・リクエストして、(一社)キタ・マネジメントがカスタマイズするという状況であり、当日、時間が空いたから何か体験するというものではない。富裕層を対象とする国内DMCを経由して「満足できる行程を」とリクエストがくることもある。このようなリクエストを安定的に確保できれば、OTA※にこだわる必要はない。富裕層向けという点では逆にOTAで取り扱わない方が稀少性はあり好ましい。量より質を重視した方がサステナブルツーリズムの方向性と一致する。

※Online Travel Agent、オンライン販売専門の旅行会社。

(3) (一社)豊岡観光イノベーション (兵庫県豊岡市)

①組織概要

1) 設立の経緯

豊岡市は2005年4月の1市5町（豊岡市、城崎町、竹野町、日高町、出石町、但東町）の合併後、兵庫県で最も広い面積を有しており、城崎温泉、コウノトリの絶滅と復活のストーリー、日本一の^{かばん}の産地などで有名である。

豊岡市の人口は1947年の10万3千人をピークに2018年には約8万人となり、将来も減少が見込まれていた。産業構造を純移出額からみると、宿泊・飲食業と靴製造業の経済的なインパクトが大きく、この二大産業に力を入れてきた。観光では、日本人の入込客数は日帰り・宿泊とも減少傾向にあるものの、インバウンドは増加傾向にあり、チャンスがあると期待されていた。さらに、日本人観光客は、冬の松葉ガニの時期を中心とした繁忙期とその他の閑散期の差が大きく、インバウンドがその補完となることが期待された。

そこで2015年度に、DMO設立を含めた「海外戦略基本方針」が策定されるとともに、DMO設立に当たっては、①観光地のマーケティング機能、②地域と地域、事業者と事業者を繋ぐ機能、③地域の素材や営みを体験してもらう商品をつくり、自ら来訪者を集める機能という三つの新たな機能の付与が図られた。

2) 組織体制

(一社)豊岡観光イノベーション（以下「豊岡DMO」）は兵庫県豊岡市に本拠地を置き、兵庫県豊岡市、京都府京丹後市を対象エリアとする地域連携DMOである。エリアとしては、同じく地域連携DMOであり、兵庫県全体を対象とする(公社)ひょうご観光本部、京都府北部を対象とする海の京都DMOと重複している。

豊岡DMOはWILLER(株)、全但バス(株)、地元金融機関、豊岡市を設立時社員として2016年6月に設立され、ミッションとして「当該地域の関係者の力を終結し、顧客視点に立ち、地域の魅力を再編集して、地域の稼ぐ力を引き出し、地域経済の活性化に寄与する」ことを掲げた。

組織は、経営企画グループと地域創生グループに分かれ、職員はプロパー、市派遣、企業派遣で構成され、計15名（臨時職員を含む）となっている。

3) 事業戦略・推進体制

2024年度には経営戦略として次の4項目を挙げている。

- ・インバウンド誘客を推進するとともに、高付加価値化・周遊を促進する
- ・国内観光客の周遊とリピートを促進するとともに、新規顧客を開拓する
- ・観光DXを推進し、地域事業者の稼ぐ力を引き上げる
- ・インナープロモーションに取組み、協働パートナーを増やす

会議体としては、総会および理事会の下に構成団体担当者等で構成される定例会議（年6回）、行政との調整を目的とした観光政策調整会議（月2回）、組織内のリーダー以上での事業本部会議（週1回）などを開催している。さらに、海外Webマーケティング会議、VK（Visit Kinosaki）会議、商品開発・受入整備会議等を週1回開催しながら、事業を推進している。

②高付加価値な観光コンテンツ造成

コンテンツ造成では、後述のマーケティング戦略における旅行者の「滞在・消費」段階に対応した「滞在中を楽しんでもらい消費を増やす」との戦略のもと、①付加価値の高い体験プログラムをつくる、②ガイド付きプランをつくる、③高付加価値ツアーをつくることに取組んでいる。

①付加価値の高い体験プログラムとして、「Cultural」「Luxury」「Food」「Outdoor」「DIY」等の分野で計70の体験プランを販売している。販売する体験プランは年々増加傾向にあり、当初は参加者数も少なかったが、コロナ禍後に急速に増加し、コロナ禍前と比較して6倍以上となっている。体験プログラムに参加してもらうことにより、滞在期間の延長、消費額の増加、域内での周遊（城崎から周辺エリアへ）などに繋がっている。地域別では城崎の参加者が最も多く、次いで出石、日高神鍋となっており、周辺エリアの参加者も増加傾向にある。

欧米豪の場合はサイクリング、カヌーなどの「Outdoor」、街巡りなどの「Cultural」、伝統工芸品づくり体験の「DIY」と多岐にわたるが、台湾の場合は「そば打ち（出石）」に集中している。逆に欧米豪には「そば打ち」はあまり人気がない。体験プログラムを作成する際の留意点は、交通機関（送迎）の確保、外国人目線となっているかや、価格設定などである。時間的には2時間程度、金額的には1万円程度までが売れ筋である。なお、予約機能付きインバウンド向け観光情報サイトのVisit Kinokasa（英独仏繁4カ国語対応）では、宿泊やレンタカーの予約もできる。

次いで、②ガイド付きプランをつくる取組みは、2018年から実施している。地域で英語の得意な人に座学・現場講習を受けてもらいローカルガイドとして活動してもらっている。2023年からはガイド認定試験を実施し、現在、15名が認定を受けている。

さらに、③高付加価値ツアーをつくるに当たって、高付加価値とは高級ということではなく、「ここだけの暮らし・文化の体験、人との交流」と定義している。象徴的なものとしては、コウノトリの野生復帰をシンボルとしたツアー（縁ツアー）をつくり、旅行会社に売り込みを図っている。地域の自然・文化を活かし、人との交流を行う高付加価値ツアーである。結果としては、アジア向けというよりも欧米豪向けという内容となっている。



資料：Visit Kinokasa ウェブサイト

③インバウンド対応

1) インバウンドの現状

豊岡市の外国人宿泊者数は、コロナ禍前は2019年の6万3648人泊がピークであったが、2023年は6万1187人泊とコロナ禍前の水準に概ね回復し、2024年上半期では3万9100人泊と2019年を大幅に上回るペースで推移している。

国・地域別の2024年上半期宿泊者数は台湾が最も多く、以下、中国、香港、豪州、タイとなっている。コロナ禍前と比較するとアジア全体では15.3%減であり、シンガポールや台湾は増加しているものの中国・香港などが減少している。一方、欧米豪は82.7%増と大幅に増加しており、米国・カナダ・英国の増加率が高い。全国と比較しても、コロナ禍からの回復のスピードは早く、アジアではシンガポール、欧米豪では米国・英国の増加が目立つ状況である。

豊岡市内における宿泊者は城崎温泉が7～8割と圧倒的に多い。来訪ルートとしては京都・大阪からJapan Rail Passを利用した鉄道での来訪者が多いが、神鍋高原へは関西国際空港から近郊のスキー場としてレンタカーで来訪する人も多い。

2) マーケティング戦略

a. ターゲットとマーケティング戦略

ターゲットとしては欧米豪のFIT、次いで台湾・香港・シンガポール等のFITさらに国内である。京都等の喧騒から離れてリラックスしたいというニーズ、外国人の多くない場所で日本人の文化やライフスタイルに触れたいというニーズがある。

マーケティングの考え方としては、旅行者の「認知・興味」→Visit Kinosaki「検索」→比較・検討後Visit Kinosaki「予約」→「滞在・消費」という段階に応じ、遺漏のないマーケティング戦略を取っている。具体的には、1. 日本の滞在地としての認知を高める、2. 検索した時に情報がある状態にする、3. 予約できるようにする、4. 滞在を楽しんでもらい消費を増やすという4段階と5. インナープロモーションおよび6. マーケティングデータの収集分析である。

b. 日本の滞在地としての認知を高める取組み（情報発信・プロモーション）

1. 日本の滞在地としての認知を高める取組みとして、まずメディアへの露出を増やすため、海外メディア（22ヵ国、148社）へのメールマーケティングを月1回実施している。さらに、フランスや台湾では現地企業からの情報発信も行っている。その結果、米国や台湾などの媒体で多く掲載され約2億円の効果があつた。FAMツアーもメディア向けに単独および他のDMOとの連携の上で実施している。

さらに、最も注力しているのがウェブで情報を発信することであり、英語や繁体字に対応したウェブサイトVisit Kinosakiを運営している。国別にプロモーションの時期・金額を設定したマーケティングカレンダーを定め、効果は広告ダッシュボードにて確認できるようにしている。ToyookaではなくKinosakiとしているのは、相対的に認知度が高い城崎温泉をフックに集客し、他地域への展開を図るためである。ただし、世界的には一部アンテナの高い人を除き認知度は十分とはいえず、認知度向上のための継続的な取組みが必要である。Kinosakiを知るきっかけは、友人・親族からの対面での口コミが意外と多い。ちなみにVisit Kinosakiには口コミ機能はない。



資料：Visit Kinosaki ウェブサイト

ウェブ広告では、Google広告のP-MAX（パフォーマンス最大化）広告を採用し、ディスプレイ広告、検索キーワード広告、YouTube広告の最適化が図られている。SEO（Search Engine Optimization、検索エンジン最適化）にも取組むとともに、MEO（Map Engine Optimization、地図検索エンジン最適化）にも関心はある。その他、SNS（Instagram、Facebook）での投稿（週2～3回）、他のDMOと連携しての情報発信も行っている。

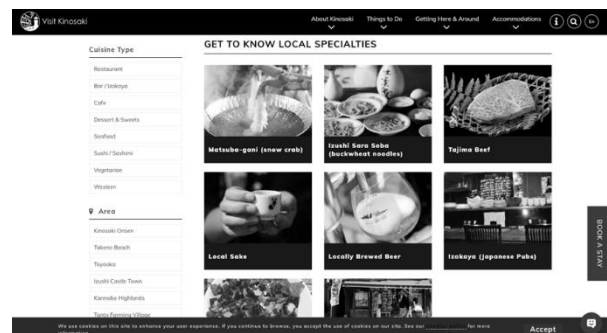
以上のような取組みもあり、Visit Kinosakiへの流入数（Unique User）、Googleでの検索ボリュームはともにコロナ禍前の2倍以上となるなど、Kinosakiの認知度向上がみられる。

c. 検索した時に情報がある状態にする取組み

2. 検索した時に情報がある状態にする取組みとして、Visit Kinosakiのウェブコンテンツを追加・充実させ、検索時にヒットするようにしている。具体的には、旅館での過ごし方や浴衣の着方などの紹介、イベント・レストラン情報等の追加を行っている。

このような取組みも、Visit Kinosakiへの流入数の増加に繋がっている。

ウェブコンテンツの充実（レストラン情報）



資料：Visit Kinosaki ウェブサイト

d. 予約できるようにする取組み（コンテンツの販売）

3. 予約できるようにする取組みとして、宿泊や体験プログラムが多数売られている状態にするため、2016年よりVisit Kinosaki上にて宿泊や体験プログラムの予約ができるようにしている。

宿泊予約は約50施設で常時可能で、宿泊予約金額はコロナ禍前の5倍程度となり、単価も上がっている。国別では米国・カナダの予約金額が大きい。Visit Kinosakiは他のOTAと連携していない地域OTAであり、豊岡DMO側では予約情報が蓄積され、さらに手数料収入を得ることができる。これらは、地域に還流されるとともに、新たなウェブマーケティング、CRM※の取組みにも繋がっており、地域への還流や新たなマーケティングは不可能な一般のOTAとは異なる。

体験プログラムには、豊岡DMOが造成したものと地元事業者が造成したものがあり、豊岡DMOが造成した体験プログラムはVisit Kinosakiだけで取り扱われている。一方、地元事業者が造成した体験プログラムはVisit Kinosakiと一般のOTAの両方で取り扱われているケースが多いが、売上面では圧倒的にVisit Kinosakiでの売上が多い。これは前述の「認知・興味」→Visit Kinosaki「検索」→比較・検討後Visit Kinosaki「予約」→「滞在・消費」というフローが影響していると考えられる。

体験プログラムの多くは、5日前から1週間前の締め切りとなっており、即決ではなくリクエスト予約のものが大半である。宿泊はクレジットカードで即決であるが、体験プログラムは予約数のコントロールが難しい。実際の予約時期は30日前頃が多く、アジアと欧米豪で大きな差はない。プロモーションも直前まで可能であり、旅ナカでの予約もみられる。これは、京都等の主要な訪問地は事前に決定しているが、その間に後からはめていくというものである。

※Customer Relationship Management、顧客関係管理（顧客関係性マネジメント）。顧客情報を管理・分析し適切なコミュニケーションを取ることで顧客との間に継続的で良好な関係を築く取組み。

e. 滞在を楽しんでもらい消費を増やす（コンテンツ造成）

「②高付加価値な観光コンテンツ造成（p 80）」を参照

f. インナープロモーション（合意形成・意識啓発）

5. インナープロモーションの取組みとしては、地域の事業者・住民の意識啓発や参画意欲の向上を図るため、事業者を対象とする研修会（観光まちづくりセミナー）を年に2～3回、さらに地域住民を対象とする事業者説明会を年3回開催するとともに、ニュースレターの発行（年10回）を行っている。

(4) (一社)富山県西部観光社、水と匠（富山県高岡市）

①組織概要

1) 地域概況

(一社)富山県西部観光社は、富山県西部の6市（高岡市、氷見市、射水市、砺波市、小矢部市、南砺市）をエリアとする地域連携DMOである。

エリア内においては、高岡市の銅器・漆器や南砺市の彫刻・和紙など伝統工芸が盛んである。さらに、高岡市には国宝である瑞龍寺や勝興寺のほか、天皇家と縁があり鈴木大拙や西田幾多郎が修行した国泰寺、また、南砺市には世界遺産である五箇山に加え、浄土真宗別院瑞泉寺などがある。

五箇山の相倉集落（南砺市）



富山県西部は、砺波平野が三方を3000m程度の高い山に囲まれ、富山湾は陸から2kmで水深1200mに達するなど、高低差約4000mとなるダイナミックな地形をしたエリアである。山からの雪解け水も豊富にあり、稲作・酒造りも盛んで、地域で得られる食は多様である。

富山県西部の文化に影響を与えているのは、浄土真宗への信仰と加賀前田家の文化政策である。伝統工芸もこれらと大きな関わり合いを持っている。富山県は、茶道を嗜む人の割合が全国二位であり、茶道具・和菓子づくりも盛んである。また、芸能・祭りに関しては、獅子舞の団体が日本一多い地域であり、ユネスコの無形文化遺産に登録されている高岡市の高岡御車山祭、南砺市城端地域の曳山も有名である。

砺波平野の独特な景観として知られているのが散居村である。これは、それぞれの農家が家の周りの土地を開拓して稲作を行ってきたことに由来し、水管理などの日常の農作業を効率良く行うことが可能である。当地の景観を特徴付けるのが、農家の周囲を囲む屋敷林「カイニョ」である。冬の冷たい季節風や吹雪あるいは夏の日差しなどから家や人々の暮らしを守るとともに、落ち葉・枝木などは日々の炊事や風呂焚きの大切な燃料として利用され、スギ・ケヤキ・タケ等は家を新築する際の建材としても利用されてきた。散居村は、日本の一般的風景とはいえないが、来訪者の中には日本の原風景として捉え感動し再訪する人も多い。

以上のように、富山県西部は、海外旅行者がauthentic（本物）と評価する質の高い資源に恵まれている。

2) DMOの事業内容

(一社)富山県西部観光社は、観光を手段として地域づくりを目指す地域連携DMOである。2019年5月に、地域の経済人である北陸コカ・コーラプロダクツ(株)会長および若鶴酒造(株)CEOであった稲垣晴彦氏を中心に設立され、現在、地域企業を中心に約80社の会員で構成されている。さらに、2021年7月にはDMOの100%出資によりDMCである(株)水と匠が設立された。

(株)水と匠は、後述する観光商社およびエリアプロモーションの事業のほか、データ分析・マ

ーケティング、デベロップメント、地域商社の事業などを展開している。

データ分析・マーケティングは、域内の観光や産業の状況把握や、地域および来訪者ニーズの把握とマッチングを行うものである。富山県西部の観光地は知名度が高いとはいえず、対象エリアの観光地についてYahoo!の検索データを解析したところ、同じ世界遺産として登録されている白川郷と五箇山を比較すると検索数は10分の1程度であり、高岡市内の寺社も知名度は高くなかった。一方、五箇山よりも、鋳物で有名な(株)能作（高岡市）の方が検索数は多く、伝統工芸・ものづくりが観光資源として有望であることがうかがえる結果となった。

デベロップメントとしては、古民家・空き店舗の再生やサブリース等によるエリアマネジメントを行っており、宿泊・飲食施設、シェアオフィス、スタジオ等の整備により観光客・関係人口の取り込みを図っている。富山県西部は戦災に遭っていないため古い建物が多く残され、それらが空き家になっているという地域課題がある。これらの空き家や古民家を改修し、宿泊施設等として活用している。

2022年には築200年の農家を改修した3室限定のSmall Luxury Hotelとして楽土庵（砺波市）、2024年には550年の歴史を持つ浄土真宗別院善徳寺内にCasual層を対象とした杜人舎（南砺市、6室）をオープンした。楽土庵では周りの風景と調和するよう、紙・絹・土といった自然の素材を使ったインテリアとしている。なお、この2施設では需要に十分対応できておらず、施設数の増加および地域課題の解決のためにも、地域に投資を呼び込みたいと考えている。

楽土庵（砺波市）



地域商社としては、伝統工芸を含む地域産品の発掘・育成・商品開発、国内・海外販路構築、新たな産業の創出を行っている。質・デザイン性の高い富山のプロダクトをセレクトし、オンラインストア、国内実店舗、海外百貨店への出展にて販売をしており、他の事業と合わせ、地域のプロモーション→観光→体験・宿泊・買物→オンラインでの買物→再訪のサイクル構築を目指している。また、散居村の剪定枝から精油を抽出して製造したアロマオイルも販売し、東京の高級ホテル（バルスター東京）ではトリートメントとしても活用されている。

②高付加価値な観光コンテンツ造成

1) 観光地域づくりのコンセプト

観光地域づくりにおいては、富山の「土徳」という精神文化を伝えることをコンセプトとして掲げている。「土徳」は、民藝運動の創始者であり善徳寺にも滞在していた柳宗悦の造語であり、「厳しくも豊かな自然と人々が共生しながらつくり上げてきた土地の品格」というべきものである。戦中・戦後、富山へ疎開・滞在した版画家の棟方志功も富山の土徳、浄土真宗の他力信仰に影響を受けた一人である。また、散居村という集落形態は、厳しい自然に働き掛けつつ自然との共生を図ってきたという「土徳」の象徴ともいえる。

また、全国のDMOは、行政主導が多く、幅広く平等な対応を求められることが多いが、（一社）

富山県西部観光社や(株)水と匠は、民間主導で事業を行っているため、ターゲット層やエリアを絞り、効率的なマーケティングを実施した上で、その効果が長期的に地域全体に及ぶよう展開を図っている。

2) 地域資源を活用したコンテンツ造成

これまで観光と直接関係のなかった伝統産業や寺社・漁業・農業を巻き込み、地域のブランドストーリーで繋ぎながら、地域ならではの体験ができるコンテンツを造成している。

例えば、寺社を活かしたコンテンツとして、高岡市の瑞龍寺・勝興寺や国泰寺等を活かし体験コンテンツを軸としたツアーを造成してい

る。単に観光寺として訪問するのではなく、文化資源を有する施設として教義・思想や仏教美術・建築にも触れるようにしている。建物や重要文化財の説明をするだけではなく、体験を通じて宗教的な要素を体感してもらうことを念頭に、住職や僧侶から直接解説・指導してもらうことを基本としている。また、ものづくりとして仏具おりんの製作をした上で、製作物を活用し寺社において体験してもらうなど、コンテンツの組み合わせにより地域ならではのコンテンツを造成している。

瑞龍寺（高岡市）



このほか、「富山湾の宝石」と称される白エビの漁を見学する体験ツアーも開催している。深海に生息する白エビの漁が行われているのは、世界でも富山湾だけである。また、地域の人と直接交流するライフスタイルツーリズムも参加者が多い。例えば、砺波市の越中いさみ太鼓では、地域の人々の練習を見学した上で地域の人に教わりながら太鼓を叩き、同じく手延べそうめんについても、地域の人に教わりながらつくるなど、参加者に好評である。

3) 意識啓発・参画促進等の取組み

a. 事業者・地域住民の意識啓発・参画促進

寺社や伝統工芸の工房での見学・体験は、住職や職人の時間を奪うこととなるため、十分事前に摺り合わせた上で、PR・経済的貢献や施設等の維持に繋がるよう意識している。寺社では宗派が異なることへの配慮も欠かせない。例えば、御朱印に関して、浄土真宗では行わないため、あらかじめ参加者に説明することにより無用な軋轢が生じないようにしている。寺社と信頼関係が構築されるにつれて、寺社側から提案をもらうこともある。こうした中で、普段公開されていない場所（茶室等）を体験ツアー用に特別に利用させてもらうようなケースもある。

また、散居村に楽土庵を開設した際には、地域住民に向けて説明会を開催し、事業内容について説明し、散居村を守り未来へ繋ぐための取組みである旨を伝えた。住民からは、逆に「こんなところへは誰も来ないのでは」と心配されるほどであった。現在、楽土庵近辺の散居村を案内する散居村ウォークを開催し、9割の宿泊者が参加しているが、宿泊者と住民が挨拶し気軽に会話したり、近隣の寺院では書道体験のコンテンツも提供してくれている。

杜人舎でも同様に、善徳寺という地域の信仰の場の維持に繋げるための取組みである旨を地域関係者へ伝えた。さらに、協議会を設立し、地域事業者と連携しつつ、地産地消の取組みやコンテンツ造成を推進している。

b. リジェネラティブツーリズム

来訪者と地域の両方の再生を目指し、リジェネラティブツーリズム（再生型観光、旅行先の状況をより良くして帰る旅のスタイル）を推進している。例えば、楽土庵では宿泊費の2%を散居村保全活動に寄付している。来訪者の中には散居村に感動し、地域の再生への投資を申し出る人もおり、新規ビジネスや人材を呼び込むきっかけとなっている。

今後は空き家・古民家再生自体をツアー化して来訪者に参加してもらうことも検討している。また、前述の東京のホテルでのアロマオイルの利用者向けにも見学ツアーを予定している。地域の課題解決に繋がるツアーを推進したいと考えている。

③インバウンド対応

1) インバウンドの現状

a. 外国人宿泊者の状況

富山県の外国人宿泊者数の状況をみると、コロナ禍からの回復は全国と比較して遅れており、中国の減少などが影響している。国・地域別にみると台湾、韓国、香港の宿泊者の割合が多い。

楽土庵への来訪者はいわゆるLuxury層で、(株)水と匠が準備する乗用車での来訪が多いが、レンタカーで来訪する人もいる。楽土庵・杜人舎とも宿泊者の4割程度が欧米豪の旅行者であり、増加傾向にある。2024年5月以降は、ビザ取得要件の変更もあり中国からの来訪者も増えている。その他のアジアでは、シンガポール、フィリピンなどが多く、訪日リピーターが大半を占める。

b. インバウンド客の志向

欧米豪とアジアの旅行者の違いは、志向の成熟度ではないかと考える。アジアの旅行者は有名観光地を志向する傾向があるが、欧米豪は特別な体験を求める割合が高い。ただし、アジアも成熟化しつつあり、特にシンガポール、上海などからの旅行者は欧米豪と似ており、これには訪日リピート数も影響していると考ええる。今後、成熟化の流れは東南アジアを含め広がってゆき、インドなども重要市場となってくると考えている。

現在、アジアで最も重要視している国はシンガポールである。800社が参加するシンガポールでのLuxury層向け商談会であるILTM (International Luxury Travel Market) に参加しているが、シンガポールの中間層が日本の富裕層という状況である。シンガポールは歴史も浅く国土も狭いため、歴史（世界遺産）・自然・食などに興味が高く、当エリアへの親和性が高い。また、土地の所有が制限されているため、不動産への投資意欲が旺盛である点も魅力的である。

2) インバウンド戦略（ターゲット）

富山県西部は、観光地としての知名度は高いとはいえないものの、ものづくり・伝統工芸・デザインといった分野で認知が高いことは把握できている。このため、次のようにターゲットを絞り込んで訴求することにより、高評価を得られるよう図っている。

- ・第1ターゲット層：国内大都市圏30歳代以上のクリエイティブクラスター
- ・第2ターゲット層：首都圏40歳代からシニア層の男女
- ・第3ターゲット層：欧米、シンガポール等アジアの中間層・富裕層個人客

第1ターゲットは、ものづくりに関連してハード・ソフトを含めた創造的な取組みに興味のある層であり、第2ターゲットは、もう少し範囲を広げ伝統産業に興味を持つ人が多い層としている。いずれも若い人よりもミドルからシニア層を対象としている。

第3ターゲット（インバウンド客）に関しては、さらに、有名観光地を巡り星付きのレストランやリゾート等を楽しむClassical Luxury*ではなく、新しいタイプのModern Luxury*をターゲットとして据えている。このModern Luxuryは、異文化に好奇心を持ち異文化交流を好むEducated Luxuryと、特定の趣味を旅の主目的とするSpecial Interest Luxuryから構成されている。Modern Luxuryは、日本の伝統文化・伝統産業とともにサステナブル、SDGs、マインドフルネス、エコツーリズム、ローカルガストロノミーなどにも興味を持つ人が多い。さらに、角界の世界的なリーダー層でもあり、影響力・情報発信力も大きい。

※Luxury層を「富や権力を重要視する価値観を持っている」従来型のClassic Luxury層と、「文化や独自性に重きを置く価値観を持っている」新たに出現したModern Luxury層に分ける考えに基づく分類。

3) 情報発信・プロモーション

海外への情報発信に関しては、ロンドンでのデスティネーションプロモーションを富山県と共同で開催している。インバウンドのターゲットは主に欧米豪となるが、欧州と米豪を比較すると、欧州の方が文化的な関心が高く、滞在期間も長く、旅行消費額も多い。さらに、欧州の中でも英国とフランスを比較すると、フランスは日本文化への理解が深いとされるが、フランス語による情報伝達の範囲は限定的である。また、来訪者の富山への評価は高いものの、旅行消費額に結び付いていないという現状がある。一方、英国に関しては、ロンドンは富裕層向けの旅行会社が世界一多く、さらに、英語により情報発信することにより、世界的に拡散・伝播される。中東をはじめ世界中の富裕層が居住し、観光で訪れている点でもプロモーションに適していると考え選定した。2024年度で3年目となり、現地旅行博（WTM：World Travel Market）の期間に合わせて開催を予定している。

ロンドンでのキャンペーンは注目を集め、物販も500万円を超えた。さらに、俳優のジュード・ロウの娘で、Z世代（1990年代半ば以降生まれのデジタルネイティブ世代）のアイコン（KOL）といわれるアイリス・ロウが会場に来訪した。その場で富山に興味を持ち、最終的には富山に来訪した。また、世界的な雑誌「Time」にもキャンペーンが取り上げられた。この結果、英国から富山への来訪者はコロナ禍前と比較して伸び率は144.5%と全国1位となった。JNTOのロンドン事務所所長からも「プロモーションの影響」と評価を受けた。

富山県主催で富裕層対象旅行会社向けのFAMトリップも実施しており、ロンドンでのプロモーションに興味を持った旅行会社を富山に招き、取り引きに繋がるケースが多い。また、JNTOが主催するメディア向けのFAMトリップに組み込んでもらうこともある。

「to C」に関しては、オウンドメディア*による情報発信としてSNS（Instagram）に力を入れているが、発信力が十分ではないと考えており、海外（欧州、中国）や国内のPR会社と契約し、各エリアからメディア向けの情報発信を行っている。海外での情報発信には具体的な記述を求められることが多く、地域の良さを適切な英語に置き換えることができれば、富山の良さを再認識することに繋がる。また、前提として、PR会社の担当者にも、富山のバックグラウンドを十分理解

した上で情報発信してもらっている。

以上のようなプロモーション活動の結果、2023年には海外メディアに116回取り上げられている。2024年は途中だが34回で、今後、ロンドンでのプロモーションにより増加する見込みである。

※公式ウェブサイト・SNS等の自らが保有するメディア。このほかメディアには、マスメディアやインフルエンサー・ユーザー等の第三者が発信するアードメディア、広告代理店等の外部の事業者に対価を払い情報を発信するペイドメディアがある。

4) コンテンツの販売

現在、国内外の富裕層向け旅行会社15社と取り引きを行い、その数は増加傾向にある。体験コンテンツに関しては、単体で注文が入る場合もあるが、海外旅行会社もしくは当該旅行会社と関係のある国内DMC経由で「何日間アレンジしてほしい、ガイドを付けてほしい」というオーダーが入ることが多い。これに対し、テラーメイド型にて来訪者の志向を聞きながら、コンテンツを組み合わせたり、来訪者用にコンテンツを準備したりしている。旅行会社からの連絡を受け、関係先と調整することで高付加価値化を図っている。このため、同じコンテンツを異なるグループで共有（日本人・外国人）することは稀である。また、旅行者から当日で調整してほしいといわれても対応は困難である。なお、DMOのエリアは富山県西部の6市であるが、観光客の周遊に対応し、岐阜から北陸3県のエリアをアレンジできる体制を構築している。

楽土庵の外国人宿泊者の約5割が海外旅行会社・国内DMCからの申し込みであり、OTAからの申し込みが約4割、残りが個人からの直接申し込みである。OTAは富裕層向けではMr. & Mrs. Smith、国内向けには一休.comを利用している。Mr. & Mrs. Smithはハイアットグループであり、同グループからの流れ込みもあり比率が高まっている。

5) インバウンド対応の課題

DMO、DMC、ホテル運営に携わる人材が不足している。ホテル運営に関しては、未経験者がサポートを受けながら開始した。一方で、来訪者が最も評価するのも人材である。スタッフのホスピタリティ、地域の人との交流が高い評価を受けている。高評価は「土徳」の影響かもしれない。旅行者にとっては、ホテル運営の経験も重要であるが、「土徳」に象徴される地域の歴史・文化を伝えることの方が重要であると感じられる。

(5) (一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県田辺市）

①組織概要

1) 設立の経緯

田辺市は5市町村（旧田辺市、龍神村、中辺路町、本宮町、大塔村）が2005年に合併し、和歌山県の22%を占める近畿で一番広い面積の市である。人口は、2005年に8万4千人であったものが、2024年8月には6万8千人に減少している。

田辺市には、2004年に世界文化遺産に登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」を構成する熊野三山の一つ熊野本宮大社があり、熊野参詣道の中辺路が横断している。田辺市熊野ツーリズムビューローは、世界遺産登録のチャンスを活かすため、市町村合併後の2006年4月に設立され、2010年には法人格を取得し第2種旅行業登録されるとともに、DMCとしてFITに対応したインターネットによる旅行予約システムを導入した。

2019年には地域DMOに登録、2023年には国から先駆的DMO（国内4団体の一つ）に選定されており、現在、世界に誇れる観光地域づくりを行う世界的なDMOを目指して国の伴走支援を受けるとともに、レジリエントで持続可能な組織づくりを図っている。

外国人旅行者を主なターゲットとしていたこともあり、コロナ禍によりDMCとしての売上が90%減少したが、コロナ禍後にはV字回復を果たした。ただし、リスク分散の観点から、関係人口等の国内需要を伸ばすことも必要となっている。

2) 事業内容

関係者間の役割分担として、田辺市は①観光施策の方針決定と②基盤整備（施設等の整備・維持管理等）、旧市町村の観光協会は③地域に密着した観光振興（イベントの企画・実施、観光案内等）と④地域づくりの推進（観光資源の発掘等）を行い、(一社)田辺市熊野ツーリズムビューローが、⑤熊野エリア全体の観光情報の収集・整理とプロモーション（主に海外）のほか、⑥外国人旅行者に対する現地の対応強化や、⑦熊野地域全体をカバーする着地型旅行事業を行うことで、三者が連携しながら観光地域づくりに努めている。

②高付加価値な観光コンテンツ造成

1) 観光地域づくりのコンセプト

田辺市熊野ツーリズムビューロー立ち上げ時の課題として、①世界文化遺産登録による一時的なツアー客の急増により観光スポットの持続的な開発に繋がりにくい状況にあること、②合併後

紀伊山地の霊場と参詣道



資料：(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー提供

も観光協会が五つ存在すること、③宿泊施設など地元の受入体制が未整備（田辺市内の民宿比率は40%であり、ほとんどの民宿が現金決済でクレジット決済に未対応）なことの3点があった。

上記の課題を踏まえ、観光戦略の基本スタンスとして、①「ブーム」より「ルーツ」、②「乱開発」より「保全・保存」、③「マス」より「個人」、④「インパクト」を求めず「ローインパクト」で、⑤世界に開かれた上質な観光地にという5点を掲げ、他地域よりかなり早い段階で持続可能で質の高い観光地を目指しインバウンドを推進することとした。

2) 観光地域づくりの展開

a. ターゲットの明確化と地域の魅力の確認

目的意識を持って旅をする人たちに熊野に来てもらうとの考えから、メインターゲットを欧米豪のFITに絞り込んだ。さらに、外国人を呼び込むためには外国人の感性が必要ということで、旧本宮町でALT（Assistant Language Teacher、外国語指導助手）であったカナダ人のブラッド・トウル氏を2006年に職員として招き、外国人の視点により受入地の整備を推進することとした。ブラッド・トウル氏の視点により、東京・京都と異なる熊野の魅力は、田舎の生活と文化、精神的な文化、伝統的な宿、体験、おいしい和食、温泉、熊野川と川の参詣道、優しい人などであることを認識することとなった。

b. 受入環境の整備

受入環境の整備として、まず英語（ローマ字）による表記に着手した。見慣れた文字（特に母国語）があれば旅行者は安心するが、英訳表記は同じ単語でもバラバラなものが多かった。例えば、熊野本宮大社の英訳表記は19通りあったが、これをKumano Hongu Taishaに統一し、旅行者が混乱しないようにした。熊野古道（Kumano Kodo）や温泉（Onsen）」についても多様な英訳表記の統一が図られた。

案内看板のデザインについても統一し、強いメッセージ性が伝わるように心掛けた。また、中辺路の巡礼起点である滝尻王子から500mごとに道標を設置し、番号を振っている。地図と合わせて現在位置を把握することで、緊急事態にも対応し、安全に巡礼できるようになっている。

さらに、地域の宿泊・交通関係者や熊野本宮大社の神職・巫女を対象に、延べ60回に及ぶワークショップをブラッド・トウル氏が講師となり開催し、関係者の意識改革と信頼関係の構築に努めた。合わせて英訳表記の温泉マップ、ホテル案内、バス時刻表、飲食メニューなど、文化や習慣の違いを埋めるコミュニケーション（指差し）ツールづくりを行っている。食事については、各宿泊施設でどこまで対応できるか表記するなど、施設側も柔軟に対応している。肉なし、魚なし、肉魚なし、出汁なし、完全ベジタリアン等の項目があり、それをみて旅行者も予約している。

以上のように、宿泊・移動・食事を対象に外国人視点による受入環境の整備が図られている。

英訳表記の統一

ローマ字表記	Romaji
大塔	熊野本宮大社
・ Ootou	・ Kumano Great Shrine
・ Otoh	・ Hongu Shrine
・ Outou	・ Hongu Grand Shrine
・ Ohto	・ Hongu Taisha Shrine
・ Ohtoh	・ Kumano Great Taisha
・ Ôto	・ Kumano Hongu Taisha
・ Otou	・ Kumano Hongu Taisha
・ Ôto	・ Kumano Hongu Taisha
▼	▼ など19通り
Oto	Kumano Hongu Taisha

資料：（一社）田辺市熊野ツーリズムビューロー提供

3) 官民共創の観光地域づくり

熊野古道を活かした観光振興を通じて、地域の人々が地域に誇りと愛着を持つことができ、この地を訪れる旅行者にも満足してもらえる「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりに取り組んでいる。従来の観光地づくりは、観光協会を中心とした関係事業者に限られた取り組みであったが、中間支援組織である(一社)田辺市熊野ツーリズムビューローが行政・民間を繋ぎ、多くの関係者を巻き込む「まちじゅう観光！」＝「地域全体に広がる観光」の取り組みが進展している。

例えば、地域のボランティアや企業のCSR活動による道普請、UIターン者等の移住者による棚田での米づくりと景観の維持、県内全域における10ヵ国語による救急・緊急対応、熊野外国人観光客交通対策推進協議会による二次交通の利用環境の整備、市内の小・中学校の総合教育の一環としての語り部ジュニア活動など、多様な主体が活動に参画している。

行政機関においても、地域づくりにおける熊野古道の重要性が認識され、田辺市の指針である「世界遺産等を活かした魅力あるまちづくり基本計画(2017年3月策定)」、和歌山県の「景観計画」「景観ガイドライン」などに反映されている。

以上のような官民共創の観光地域づくりにより、持続可能で質の高い観光地の実現→地域の誇りの再構築→地域の価値が高まるという好循環が生じている。

4) 熊野信仰とコンテンツ造成

日本全体ではコンテンツの高付加価値化を指向しているが、熊野では富裕層向けのコンテンツ等を特別に用意はしていないし、熊野信仰自体がすべての人を受け入れる懐の深い信仰であるため用意することも困難である。熊野本宮大社の御垣内参拝（通常は入ることのできない正殿を囲む板垣内での正式参拝）も20人まで1万円で、一般の富裕層向けコンテンツと比較すると安価なものである。とはいえ、結果として富裕層が来訪しており、周辺県・地域から富裕層向けの取り組みについて声掛けをもらうこともあるが、現時点では断っている。

このほか、宿泊料金に関しては日本人・外国人とも同一料金であるが、泊食分離を含め、「旅館の機能を分け、疑似的な体験コンテンツとしてオプション化することによって料金を差別化してはどうか」という意見もある。

5) 今後の展開

中辺路の巡礼の起点としては山間地の滝尻王子が主要地点となっており、旅行者がJRで来訪してもすぐ移動している。今後は、南紀みらい(株)と連携の上、海岸沿いの扇ヶ浜を中心とした田辺ベイエリアのブランド化、扇ヶ浜の海水で禊みそぎをして心身を清めるSHIOGORI（潮垢離）の認知とともに、潮垢離から始まる熊野古道を目指している（シオゴリプロジェクト）。

③インバウンド対応

1) インバウンドの現状

中辺路の全行程を徒歩で巡礼する旅行者のほとんどが外国人である。日本人が徒歩で巡礼する場合、発心門王子から熊野本宮大社までのハイライトコースを歩き、温泉に宿泊するケースが多い。また、日本人は休みが短いため、セクションハイク（分割して巡礼）することもある。一方、外国人旅行者の場合は、熊野三山すべてを巡礼するため4～5泊（高原・近露、本宮、新宮、那

智・勝浦)するケースも少なくない。

国・地域別では豪州が最も多く、次いで米国、英国、カナダの旅行者が多い。豪州からの来訪者が多いのは、時差の関係や早期にプロモーションに取組み旅行会社と信頼関係を構築していることも影響している。ルートは京都・大阪からJRでJapan Rail Passを利用しての来訪が多い。

中華圏、シンガポールも増加傾向にある。欧米豪は歩く旅自体に興味があるが、アジア系は一般的には温泉や買物の方に興味がある。最近では格好(身なり)を含め巡礼自体に興味を持つ人も増えている一方で、日本人向けの中辺路のセクションハイク用スタンプラリーが、漢字がわかるためSNSで広がり、移動手段を問わない(徒歩によらない)無理なコンプリートや、宿泊施設の無断キャンセル等が発生し、一部問題となっている。

2) インバウンド戦略(ターゲット)

現時点のターゲットとしては、①欧米豪のFIT、②東アジアのFIT、③首都圏を中心とする20～40歳代女性としている。ただし、そもそも熊野古道は、再生・癒し・浄土を求める人々が聖地を目指して歩いた道であり、国・地域にとらわれず、広く巡礼・トレイルのテーマに合う志向を持つ外国人をターゲットと考えている。熊野古道に合う上質な旅を求める人を探したところ、結果として欧米豪がメインターゲットとなっているが、年齢層や性別など細かなターゲティングをしているわけではない。

3) 情報発信・プロモーション

a. 情報発信

受入環境の整備とバランスを取りつつ、情報発信に取り組んでいる。具体的には、まず、ウェブサイト(6カ国語)、パンフレット、ガイドブックの作成に取り組んだ。これらは、単に日本語の文章を翻訳したものではなく、ブラッド・トウル氏の見線で熊野の魅力が外国人にもしっかり伝わるよう作成したものである。

合わせて国内最大の旅行博(Tourism Expo Japan)へ出展している。以前は海外旅行博にも出展していたが、来訪者のSNS等による口コミによる情報発信→認知度向上、熊野の良さが伝わる→新たな来訪者→口コミによる情報発信という好循環が形成されているため、国内での出展にとどめている。

(一社)田辺市熊野ツーリズムビューローでは、情報発信の対象エリアを田辺市内、中辺路に限らず、和歌山県その他市町村や奈良県・三重県を含む熊野エリア全体としているが、受入環境の整備は各県・市町村に任されているため、財源やマンパワーから環境整備の状況に濃淡があり、全体的なブランド構築にも影響を及ぼしている。結果として整備の進んだ中辺路を多くの旅行者が選択することとなっている。

巡礼道の風景は歩く人によって完成すると考え、歩く人を呼び込む観光プロモーションを推進

ウェブサイト(6カ国語)



資料：(一社)田辺市熊野ツーリズムビューローウェブサイト

することにより、世界遺産としての価値が守られ、集落の維持、暮らしの風景が保たれると考えている。文化財は保存・補完だけでなく活用することが重要である。

b. サンティアゴ巡礼道（スペイン）との共同プロモーション

プロモーションにおいて最も特徴的な取組みは、同じ巡礼道に関わる世界遺産であるサンティアゴ巡礼道（スペイン）との共同プロモーションである。これは、1998年に和歌山県とスペインのガルシア州が姉妹道提携をしたのが始まりで、2008年にはTourism Expo Japanにおける田辺市熊野ツーリズムビューローとサンティアゴ・デ・コンポストラート市観光局との関わりを契機に提携・共同プロモーションを開始した。

さらに2015年からは、熊野古道とサンティアゴ巡礼道の両方を歩いた人を共同巡礼達成者として登録するプロジェクトを開始した。ブラッド・トウル氏が発案し、当初は皆懐疑的であったが、2024年9月末時点で達成者は7530人に及んでいる。1年弱で約2500人が新たに登録しており、1万人を近い将来達成する状況となっている。国・地域別にみると日本（21.4%）、米国（13.9%）、豪州（13.2%）、台湾（11.0%）となっている。巡礼の順番としては、サンティアゴ巡礼道を先に達成して現地PRで熊野古道を知り来訪する人の方が（熊野古道を先に巡礼する人より）多い。

共同巡礼手帳



資料：（一社）田辺市熊野ツーリズムビューロー提供

c. メディアや旅行会社向けプロモーション

メディアや旅行代理店向けのFAMツアーも実施している。これは和歌山県が実施するツアーの中に組み込まれているケースが多い。なお、和歌山県のインバウンド向けのプロモーションは高野山と熊野古道がメインとなっている。

現在、豪州を中心として海外旅行会社との関係があるが、FAMツアーにより当地を体験して取り引きに至った会社もある。KUMANO TRAVELの予約数では、FITが6割で旅行会社は4割であるが、売上金額ベースではこの割合は逆転する。海外旅行会社は、パッケージで枠を押さえ早めにオーダーがくる。

4) コンテンツの販売

熊野古道の知名度が高まるにつれて、「熊野古道を歩きたいけど、どうすればいいか」「旅の行程をどう組めばいいか」「日本語がしゃべれない」など、旅行者の問い合わせ・ニーズが高まっていった。一方で、熊野古道には小さな宿泊施設が多く、外国人が利用するに当たっては、言葉と決済の壁があった。地元の旅行会社にも相談したが、外国人旅行者を受け入れる着地型対応ができることはなかった。このように当時は、プロモーション（情報発信・知名度向上）と歩く仕組み（受入環境）のバランスが取れていなかった。

そこで、（一社）田辺市熊野ツーリズムビューローが、着地型旅行会社として2010年にウェブ予約サイトKUMANO TRAVEL（日英2ヵ国語）を開設し、宿泊施設、ツアー・アクティビティ、

お弁当・荷物搬送の予約対応を行うとともに、旅行プランのアドバイスを行うなど、「熊野古道を歩く旅のワンストップ窓口」としての役割を担うこととなった。熊野を訪れる旅行者は日本での滞在期間が長く荷物も多いが、当時はそれに対応して荷物搬送する方法すらなかった。さらに、知名度の高まりにより増加するノープランで旅行する外国人個人観光客への対応を図るため、2017年には実店舗として熊野トラベルも開設した（2024年10月時点ではコロナ禍の影響もあり閉鎖中）。

予約は、以前は10日前までを締め切りとしていたが、コロナ禍後の予約が著しいため現在は20日前までとしている。KUMANO TRAVELとして在庫を持っているわけではないため、即決ではなくリクエスト予約で、申込後にKUMANO TRAVELが宿泊施設等の事業者空き状況を確認して予約が確定となる。古い民宿ではメールもできず、電話・FAXでの確認となる。

現在、当日飛び込みで来るような旅行者には、KUMANO TRAVELでは販売を中断しているため、（一社）田辺市熊野ツーリズムビューローと同じ建物の1階にある観光案内センターにて、田辺市内の宿泊施設を紹介し、翌朝、巡礼するよう促している。外国人旅行者には野宿も厭わない人もおり、スペインでは山中でも野宿できる状況となっているようだが、熊野ではかつて問題となったため、そうならないようにしている。

また、ハイシーズンには需給が逼迫し、希望施設等の予約が取れない場合は、申込者に代替施設を提示したり、複数日に及ぶ行程において一部の日程で予約が取れない場合は、行程全体の催行について確認・調整を要するなど、手間の掛かる業務となっている。行程が長くなるほど宿泊、オプションツアー、弁当・荷物搬送が増えることとなり、調整先は非常に多くなる。そのため、大手旅行会社は参入したがない。

2024年6月現在の契約事業者は、和歌山県外の事業者を含めて289事業者に及んでいる。内訳は宿泊施設214事業者、オプションツアー40事業者、トラベルサービス35事業者となっており、モデルコースを自由にカスタマイズして旅行プランを立てることもできるようになっている。なお、当初は宿泊施設のほぼすべてがKUMANO TRAVELのみの登録であったが、最近ではUIターンなどの新規参入事業者が大手旅行会社や他のOTAにも登録するため、KUMANO TRAVELのみの登録比率は5～6割程度に低下している。また、オプションツアーはガイドツアーを除きKUMANO TRAVEL専用のものではなく、他の旅行会社等にも提供されているものである。

以上のような外国人を受け入れるための地域全体のシステムづくりが、外国人旅行者の増加に繋がっている。こうした中で、着地型旅行業の実施により、クレジットカード手数料を除き、DMC売上の98%、8.8億円（2023年度）は地域に還元できており、地域経済への貢献度も大きい。



資料：KUMANO TRAVEL ウェブサイト

(6) (一社)高千穂町観光協会（宮崎県高千穂町）

①組織概要

1) 地域概況

宮崎県北西部の高千穂町は大分県と熊本県の県境に位置し、自然や歴史・文化を中心とした豊富な観光資源が人々の暮らしに溶け込んだワールドワイドな観光地である。

有名な観光資源としては、歴史・文化関連では天岩戸神社や天安河原^{あまのやすかわら}をはじめ、神話の舞台となった神社等の資源が数多く存在している。また、約800年続く神楽は、国の重要無形文化財にも指定されている。自然関連では、名勝・天然記念物である高千穂峡、高千穂盆地を覆う雲海や九州を代表する山々をパノラマで眺められる国見ヶ丘などがある。さらに、最近廃線となった旧高千穂鉄道の線路を活用した高千穂あまてらす鉄道も人気がある。

2) 事業内容

高千穂町観光協会は、2009年4月に一般社団法人化し、2017年11月に地域DMOに登録された。職員数は42人（正職員17人、パートアルバイト25人）である。

地域DMOとして、インバウンドに関する情報発信・プロモーションと受け入れに加え、第2種旅行業の免許を取得しており、着地型旅行商品の造成・販売を実施している。

また、観光ガイド事業に関して、ガイドの育成から受付・対応まで行うとともに、観光案内所も高千穂バスセンターと道の駅高千穂の2ヵ所を運営している。特にバスセンターの観光案内所は、カテゴリー1を取得しており、英語に関しては完璧な対応ができるようになっている。加えて、観光案内所では、レンタサイクル貸し出しや荷物預り等にも対応している。さらに、収益事業の一環として高千穂峡での貸しボート、高千穂神楽などの事業も実施している。収益は全体で約5億円となっている。

②高付加価値な観光コンテンツ造成

1) 観光地域づくりのコンセプト

ビジョンとして「自然・神話・暮らしが一体となった日常と非日常を体験できる『まち』高千穂」を据えるとともに、コンセプトとして、①自然×神話の地としての雰囲気を持つ地域づくり、②地域住民と観光自然の共生、③地域一体となった観光戦略を掲げている。

2) 地域資源を活用した観光コンテンツ造成

a. 歴史・文化・芸能に関連した地域資源の活用

高千穂神社にて毎夜、1時間（20～21時）の夜神楽を開催している。通常の夜神楽は、各集落において11月中旬から2月中旬までの時期に、五穀豊穡を祈り夜通し開催される。夜神楽は、33番の舞いであるが、そのうち代表的な4番を上演している。

毎夜の神楽は50年間続いており、町内にある神楽保存会の33団体のうち15団体が輪番制で上演している。神楽保存会には日当を支払い、継承者の育成等に役立ててもらっている。

また、観光庁の「観光再始動プロジェクト事業」では、天安河原での夜神楽の特別公演をコン

テンツとして造成した。2024年も3回開催予定であり、周辺観光を含む食事付き4時間半の行程で価格は一人3万5000円である。インバウンド向けに開発した商品であるが、日本人・外国人ともに販売しており、日本人の人気の高い。

通訳ガイドが必要な場合は、延岡市在住の通訳士や町内の台湾出身者での対応が可能である。コロナ禍前までは英語対応できる人材も町内に多くいたが、コロナ禍で離れた人も少なくない。

神楽コンテンツに関しては、観光協会ではプランニングはするが、外国人旅行者に訴求するよう、旅行会社のサポートを受けつつ造成している。ただし、現時点では体験型よりも観て楽しんでもらう観光の要素が強い。

高千穂神楽



b. 自然や食等の活用

日本人・外国人とも高千穂峡の貸しボートがキラーコンテンツである。ウェブで見た高千穂峡の風景をこの目で見るのが一番の目的である。高千穂峡貸しボートのほか、国見ヶ丘で早朝に見られる雲海やナイトツアーも実施している。

また、食に関しては、内閣総理大臣賞を受賞した高千穂牛が有名である。JAの直販店である高千穂がまだせ市場*で和牛を購入したり、ステーキを食べる外国人旅行者も多い。

高千穂町は山間地にあり、水やお米がおいしいといわれる。さらに2024年からは、お茶の中では稀少品種であり高千穂町が日本一の生産量を誇る釜炒り茶もインバウンド向けの有望商品・コンテンツとして期待されている。

※「がまだせ」は高千穂の方言で「頑張る」「精を出して働く」という意味

3) 意識啓発・参画促進等の取組み

a. 地域事業者等との連携

観光協会の活動内容を年2回広報誌にまとめ、地域の関係箇所へ配布している。

神楽に関しては、町内の神楽保存会と年2回意見交換を行っている。さらに、神楽に関する講師派遣の費用も補助するなどその維持に努めている。神楽保存会は何とか存続しているものの、各保存会とも高齢化の影響により舞い手の減少や予算縮小など厳しい状況にある。なお、ユネスコの無形文化遺産に向けて、全国の神楽の保存団体でつくる協議会が設立されているが、その会長には高千穂神社の宮司が就任している。

さらに観光事業者に対しては、高千穂の観光や歴史を学ぶ場として新人教育を実施している。

b. 地域住民の意識啓発・参画促進

地域住民、子供等を対象に、地域の郷土史や神話・神社等をテーマとしたセミナーを開催している。最近では特に学生に対する観光教育に力を入れている。高千穂高校の情報ソリューション科で観光関連の授業を行ったり、ボランティアサークルに対する職業体験なども実施している。

高千穂町では、多くの子供が神楽を体験するが、高校を卒業すると、就職の場の関係もあり町

外へ流出する若者が多い。ただし、各集落での夜神楽の際には里帰りをする習慣がある。

以上のような地域住民に対する取組みが、長期的なシビックプライド（地域への誇り・愛着に根差した、地域社会に貢献する当事者意識・自負心）の醸成とともに、Uターンの増加、神楽の継承に繋がることが期待される。

③インバウンド対応

1) インバウンドの現状

a. 観光全体の動向

高千穂町は人口約1万1000人の小さな町であるが、観光客数は2015年のピーク時には約160万人に及んだ。しかし、2016年の熊本地震により観光客が大きく減少し、2017年から2019年にかけて徐々に回復傾向にあったところ、2020年にコロナ禍の影響により半減した。2023年にはピークの約8割（130万人）に回復し、2024年はピークに近い水準で推移している。従来では12月から2月がオフピークであったが、近年ではピーク・オフピークの差も少なく、高水準を維持している。

宿泊施設は、町内に三十数施設あり、コロナ禍後、宿泊者数は増加傾向にあるものの、宿泊割合は18%前後にとどまっており日帰り客が中心となっている。これは周辺に黒川温泉（熊本県）や別府温泉・湯布院温泉（大分県）などの有名な温泉があることに加え、コロナ禍時に宿泊施設関係の従業員の離職もあり、コロナ禍後も宿泊施設の稼働率向上に限界があることが影響している。このような状況に対応して、宿泊施設では外国人労働者の雇用も行われている。

旅行者全体としては、男性が多く、20～40歳代の幅広い年代が訪れるとともに、2人や3～5人の少人数グループの家族や友人同士での訪問が多い。宿泊者でみると女性が多く、中年層、夫婦・カップルが多い。

旅行者の移動手段はレンタカー・自家用車が8割、公共交通機関が2割となっている。

b. インバウンドの動向

インバウンドの来訪者は、2019年の10万9千人がピークとなっており、2023年には8万3千人（観光客全体の6.3%）とピークの約8割まで回復している。世代別では20～40歳代が多く、国籍・地域については、高千穂峡貸しボート利用者では台湾、香港、タイ、シンガポール、米国の順であり、高千穂神楽の鑑賞者では台湾、香港、米国、フランス、ドイツの順となっている。貸しボート・神楽とも台湾がトップとなっているが、これは熊本県菊陽町へのTSMC社の半導体工場の立地も影響している。

高千穂町は九州の中心部にあり、宮崎県側からの入口だけでなく、熊本県・福岡県・大分県側からの来訪者がある。一番近い空港は熊本空港であり、台湾便の増加を受け、台湾からの来訪者の約8割が熊本空港を利用している。

来訪の交通手段としては、団体ではバスをチャーターする場合もあるが、個人で公共交通機関

高千穂峡の貸しボート



資料：（一社）高千穂町観光協会提供

を利用する旅行者は熊本空港から入国した場合、一旦、熊本市内に戻って宿泊し、翌日に高速バスで来訪する旅行者が多い。最近レンタカー利用者も多く、欧米豪の利用者が目立つが、全体では公共交通機関を利用する旅行者の方が多い。

c. インバウンド客の志向

自然観賞と歴史・芸能では客層は異なっており、貸しボートよりも神楽の方が欧米豪の旅行者が上位となり、歴史・芸能を好む富裕層がセグメントとして浮かび上がる。

また、アジア系は1ヵ所で動かないことが多いが、欧米豪は色々な場所を歩き、レンタサイクルも利用して広範囲を移動するとともに、キャンプ場の利用者も多い。

2) インバウンド戦略（ターゲット）

メインターゲットは、①国内の中年女性層である。自然観光は40歳以上の比較的年齢が高い層において関心が高い傾向にあり、宿泊者も女性の方が多いためである。次に、②歴史・文化観光に興味のある国内旅行者である。

さらに、コロナ禍前まで地域の取組みにより増加傾向が続いた②インバウンド旅行者、中でも日本の歴史・文化に興味を示す欧州・北米観光客をターゲットとしている。

3) 情報発信・プロモーション

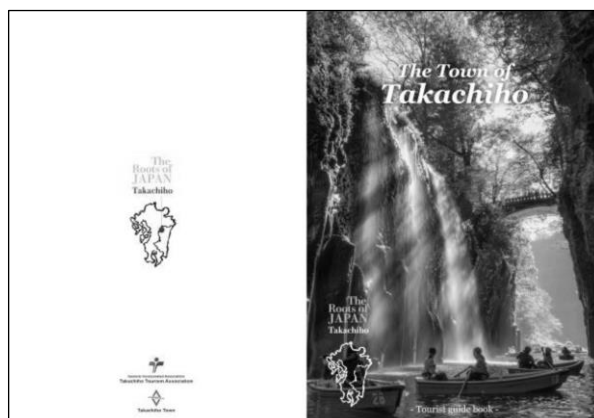
情報発信に関しては、神楽・神話をフックにしたプロモーションを実施し、ウェブサイトによる情報発信やパンフレットの外国語対応を進めてきた。JNTO、(一社)九州観光機構、九州運輸局等とも連携して取組んでいる。ウェブサイトは日本語・中国語（繁体字）・英語で対応している。2024年度内に言語システムを変更し対応言語数（韓国語・簡体字・タイ語）を増やす予定である。パンフレットも英語で作成しているが、観光庁の「多言語解説整備支援事業」を活用して、神話等を含めた高千穂の良さが外国人に伝わりやすい翻訳内容・表現としている。

なお、観光スポットの多言語対応に関しては、音声ガイドシステムも導入し、観光スポットでQRコードにスマホをかざすことにより、ブラウザで日本語・英語・中国語により音声・文字により解説するようになっている。2024年度中には韓国語、タイ語での対応も検討している。ちなみに日本語は高千穂町の観光大使である俳優の剛力彩芽さんが解説している。

このほか、2024年度からは宮崎県観光協会と共同で台湾旅行博へ出展するとともに、国内ではTourism Expo Japanへ出展している。台湾旅行博では、高千穂町で以前受け入れた国立清華大学のある学生に言語面でのサポートをしてもらい、プロモーションを実施した。

メディア・旅行会社・ブローカー等を対象とするFAMツアーに関しては、宮崎県が実施する中で数日を受け持つという状況となっている。宮崎県のすべてのFAMツアーに高千穂町が組み込まれている。現時点では海外旅行会社との直接的な繋がりはなく、国内旅行会社を通じてプロモーション

多言語対応のパンフレット（英語）



資料：(一社)高千穂町観光協会ウェブサイト

ョンを含めた調整を行っている。

4) コンテンツの販売

高千穂峡の貸しボート、高千穂神楽に関してはウェブサイトで予約できるようにしている。その他の現地ツアー等のコンテンツもウェブサイトに掲載し予約もできるが、ボート・神楽以外のコンテンツの多くは、事業者との調整期間もあり10日前での受付締切としているものが多い。大手旅行会社の予約管理システムを活用し販売・管理を行っており、海外OTAとの連携も可能であるが、受入環境の状況や需要管理などの観点から現在は連携を行っていない。

現時点ではボート・神楽とも人気が高く、日本人・外国人旅行者とも一括で受け付けている。外国人の中には人気が高いコンテンツに関しては旅行会社に予約してもらう人もいる。

5) インバウンド対応の課題

高千穂町は、インバウンドを含め幅広い年齢層・観光客にうける「自然と神話」という稀少な組み合わせが強みとなる。一方、宿泊割合の低さ、高千穂峡貸しボートへの旅行者の集中などの地域回遊性の低さ、宿・食・物産等に関するアピール不足が弱みとして挙げられる。

地域回遊性に関して、町の中心部以外にも神社・仏閣は多く、訪問してもらいたいのが、そこまで行く交通機関がなく二次交通が課題となっている。山間地を訪ねる旅行者もその点が不安であると考えられる。

また、地域における滞在時間の拡大、回遊性向上を図りたいものの、宿泊施設のキャパシティ等から受け入れの余地は大きくない。長期的に受入体制を整備しつつ、イメージ向上の取組みの進展を図ることとなる。

(7) (株) 訪う^{おとな}（宮崎県高千穂町）

①組織概要

1) 設立の経緯

(株)訪うの日高代表取締役は、幼少時に宮崎県内での転居が多く、中学卒業時には宮崎市に在住していた。大学を卒業後、東京のIT企業で法人営業を行い、その後、バックパッカーを経て、ラオスの首都ビエンチャンの現地コンサルタント会社へ飛び込んで雇ってもらった。

2015年に帰国した当時の宮崎市は「インバウンドって何ですか」「宮崎市にインバウンドなんて来ないでしょ」と言われる状況であった。それまでツーリズム事業とほぼ関わりはなかったが、仲間とともにインバウンドゲストのヒアリングリサーチを開始し

た。それと同時に、インバウンドビジネスに関わる仕事を個人事業として受託し始めた。2017年にインバウンドビジネス支援事業を行う(株)訪うとして法人化し、インバウンド現況リサーチ、飲食店等のインバウンドゲスト対応支援、宿泊施設での接客研修、コミュニケーションツール作成・導入支援などを行ってきた。事業開始からコロナ禍頃までは、インバウンドビジネスを成功させたい事業者に対して、サポーター・支援者としてのポジションでいた。

(株)訪う 日高代表取締役



資料：(株)訪うウェブサイト

2) 事業内容

現在の(株)訪うは、海外旅行会社や国内DMCからのリクエストに対してガイドツアー等を提供する①アクティビティプロバイダーを主な事業としている。2022年からは“Make new discoveries in a spiritual village（神様と暮らすまちで新しい発見を）”をコンセプトに、高千穂町での着地型旅行商品群を「Hidden Gem Journeys（隠れた宝物を見つけに行く旅）」と題し、旅行事業を本格的に開始した。具体的な商品に関しては、ウェブでは公開しておらず、旅行会社からの依頼のみ受け付けている。

さらに、②DMCとして、地域での交通機関・宿泊施設や体験手配の依頼を受けることもある。現時点では圧倒的に①アクティビティプロバイダーとしてのウエイトが大きいですが、少しずつ②DMCの役割を求められている。

②高付加価値な観光コンテンツ造成

1) プログラムのポリシーと特色

(株)訪うでは、体験プログラムにおいて、以下の四つのポリシーを設定している。①Excellent for Small group（8名を最適数とする8～10人の少人数グループ向け）、②Exclusive（独占できる）、③Communicate with locals（地元の方との交流）、④A strong sustainability（強いサステナビリティ）。なお、④A strong sustainabilityは、第一に、環境面での持続可能性への配慮とし

て、ゴミを出さない、むやみにプラスチック原料を使わない、域内消費率を意識して仕入れるなどで、欧米豪には特に環境負荷意識が高い方々が多い。第二は、経済面での持続可能性への配慮として、地域で対応いただく人へのリスペクト、ボランティアのやりがい搾取とならない形での実施などで、次世代が「やりたい！」となれば継続の余地が生まれるためでもある。

体験プログラムの造成に当たっては、外国人旅行者にヒアリングする中で、地域の人との触れ合い、ディープな体験を求める声が多くあり、ツアーではキャストと呼ばれる案内人（主に日高代表取締役）とともに、普段では入れない場所や会えない人、足を運ぶことが難しい場所を訪ねる点を意識している。また、高千穂町文化財保存調査委員をはじめとして、地域の人に監修してもらっている。

ツアー料金は、対応いただく人の対価を含め、地域全体としてのエコシステム（生態系のように多様な関係主体が共存共栄し一体となって成長していく仕組み）の構築を目指して設定している。地域文化を不当に安売りしたり消費したりしないで済むように、マーケット状況をみながら適正価格で提供するように心掛け、事業推進中の集落・地域へ収益の一部を還元するなど、インバウンドツーリズムの効果が地域全般に行き渡る形を理想とし進めている。

2) 歴史・文化を活かしたプログラム

a. 神楽体験プログラム

神楽に関しては、「Authentic Village Festival Experience」として、中畑神社神楽保存会の夜神楽を開催し、祭りを再現している。これが、現時点でシグニチャー（特徴的な体験プログラム）となっている。通常の夜神楽は、集会所で開催されることが多いが、中畑神社神楽保存会は代表の自宅で開催できるよう施設を整えている。いわゆる「観光地」ではない本当の麓の村落に旅行者を連れて行き、そこで祭りを体験してもらっている。今年は24回の開催が目標で、10月時点で16回開催している。

地域の人も、旅行者を集落に連れて行き、ともに楽しい時間を過ごし、お金が発生し、地域文化を応援してくれる人が世界中にいることを認知することにより、観光に対する認識も変わってきた。最近では保存会の中にも、当初は嫌がっていた英語を勉強する人やコンテンツの内容について提案してくれる人も出始めている。

中畑神社神楽保存会 神楽



資料：(株)訪うウェブサイト

b. 神楽との関わりの経緯

日高代表取締役は、2019年に高千穂町で初めて夜神楽を観て、800年以上の歴史を誇る神事および歴史的ストーリーに感動し、より深く知るために居住する必要があると考え、2020年4月に本社ごと高千穂町へ移住した。

この時期はコロナが猛威をふるい始めており、インバウンド事業もままならない状況であったが、農泊家庭対象の観光ビジネスに関する講演会で夜神楽の話をしたところ、中畑神社神楽保存会（当時：押方五ヶ村神楽保存会）の会長（師匠）とご縁をいただき、夜神楽への想いをさらに伝

える機会をもらった。その後も、紆余曲折ありながら熱心にアプローチした結果、よそ者・女性という壁を越え、高千穂町で女性初の神楽保存会の会員となることができた。神楽保存会員であるには中畑神社の氏子である必要があるため、中畑神社の宮司にも挨拶にうかがった（中畑神社の宮司は菊池神社の宮司も兼任しているため熊本県菊池市を訪問）。コロナ禍により事業環境は非常に厳しく見通しが立てづらかったが、この期間を好機と捉え夜神楽との関係を深められるようにすることはすべて行った。

夜神楽に対しては、単にインバウンド向けのコンテンツとして捉えていたわけではなく、純粋に感動し「もっと知りたい」と思ったことがきっかけである。「夜神楽を構成する要素を素因数分解していくと、海外からわざわざ九州・高千穂を訪れる人（特に文化的背景が異なる国の人）に届く要素があるはずだ」とも感じた。現在でも、地域文化をプライシング（値付けし商品化）することへの葛藤は常にあるが、そこと向き合い続けることでみえてくるものがあるかもしれないという思いを抱きつつ、事業を進めている。

c. 夜神楽オンラインツアーの試み

コロナ禍により各集落の夜神楽も中止となっていたが、「夜神楽の存続のため貢献できることはないだろうか」と考え、2020年に、世界農業遺産（GIAHS）関連事業の一環としてオンラインツアーを提案し、岩戸地区・野方野神楽保存会協力を得て、初の「夜神楽のオンラインツアー」を催行した。全国の参加者には、オンライン上で一夜氏子として楽しんでもらった。翌2021年には、中畑神社神楽保存会（当時：押方五ヶ村神楽保存会）の夜神楽オンラインツアーを催行した。

コロナ禍中に、誰も正解がわからないまま手探り状態の中で、突然見知らぬ移住者が飛び込んできたのには、地元の方々をはじめ神楽保存会も非常に戸惑ったと思われる。こうした取組みの成果を通して、徐々に受け入れてくれるようになったのかもしれない。

d. 食資源の活用について

食に関しても体験プログラムをつくることは可能であると思われるが、現時点で最初から最後まで最高のものをアレンジメントできる事業者がいらない。高千穂町には、高千穂牛だけでなく、五穀と呼ばれる粟や稗を含め中山間地で作られてきた作物があり、これらの食文化と現在をどのようなストーリーラインで繋げるかによるとと思われる。蜂の子も学術的な部分と抱き合わせて、「何故、これがここで必要なのか」ということが旅行者の腑に落ちれば楽しんでもらえると思う。ただし、押し付けにならないようにバランスを取る必要がある。

3) 地域住民の思い・暮らしの尊重

地域の人にやって良かったと思ってもらえるという点と、ツーリズムを産業として捉えるという点の両立が必要であり、かつハードルも高い。地域の人には「このようなことでお金をもらっているのか」という思いから、お金の受け取りを断る人も多い。当初はそことの戦いであった。

「お金を受け取ると責任が生じ、荷が重い」と言われたこともあったが、「お金が駄目なら焼酎で」というように、とにかく対価を受け取ってもらうようにしている。無償のボランティアでは危ういところがあり、無責任と紙一重となりかねない。ツアーを開始して2年になるが、引き続きデリケートな部分である。

観光事業者と地域住民の心理的な距離がある現状については最初から気になってきた。旅行者

を無理に受け入れることにより地域住民・旅行者とも嫌な思いをしてもらいたくない。地域住民の地域の宝を大切にしたいという思いや日常の暮らしが破壊されては、本末転倒になってしまう。

③インバウンド対応

1) インバウンドの現状

a. 九州旅行への関心の高まり

現在、海外旅行会社にとって、九州がデステイネーションとして検討の俎上に上がってきたという感じである。これまではゴールデンルートから広島止まりであった。皆、新しいエリアを探しており、欧米豪では、九州旅行の商談が進むようになり、アーリーアダプター（流行に敏感な先導的な買い手）の海外旅行会社も目を付けて静かに送客してもらっている状況である。

Hidden Gem Journeys
(隠れた宝物を見つけに行く旅)



資料：(株)訪うウェブサイト

b. インバウンド客の志向

海外旅行会社からの送客は欧州の旅行者が圧倒的に多く、国内DMCを通じては米国やシンガポールの旅行者が多い。全体としては、欧米豪ではドイツ、英国、米国、豪州の順となっている。

旅行者に関しては、後述のペルソナを設定しており、国別でセグメンテーションしないようにしているが、現実としては、欧米豪の中でも志向は大きく異なる。その差異の要因としてはその国の歴史が大きく影響していると考ええる。欧州の旅行者は、日本が時間を掛け独自の文化をつくり上げてきたことへの共感や、積み上げてきたものに対するリスペクトがある。米国は、一部には特定分野に大変知識・興味の深い旅行者はいるものの、新しいこと、まだ誰も体験したことのないことに興味を抱く旅行者が少なくない。豪州は、夜神楽の体験プログラムでは今まで受け入れたことはないが、ウォーキングツアーの際には、日常と異なる体験、パーソナルストーリー（暮らしている人）に興味があった。勿論、これらは個人の資質による部分も少なくない。

夜神楽については、写真撮影およびSNSへの投稿もOKとしている。旅行者に、対応できる部分とできない部分を提示することもDMO・DMCの役割と考えている。ただし、SNS自体をしていない人が多い。本当の富裕層は自分の思い出づくりのために撮影するのかもしれない。また、まったく撮影せずに神楽に集中して観ている人も少なくない。このあたりはアジア系と異なるのかもしれない。

アジアからの旅行者は、既に自分で宿泊施設や体験プログラムを予約して来訪している人が多く、既存の事業者との棲み分けという点でもターゲットとならない。神楽に関しては、神楽の持つ要素をどう見せ・伝えるかという点もあるが、舞いそのもので感動させることは難しく、例えば中国語等で文脈を伝えることもできないため、「受けが悪い」ということになってしまう。台湾や韓国の旅行者に刺さるように体験プログラムを編成することもできるが、現時点では一番ハードルが高いコンテンツそのものを楽しんでもらう形式で提供している。

2) インバウンド戦略（ターゲット）

a. ペルソナ

（株）訪うでツアーに参加する旅行者のペルソナ（人物像）を以下のように設定している。①訪日2回目～3回目、②環境負荷への意識が高い、③慈善活動に熱心、④人類のルーツに興味がある、⑤情報通信事業に従事、⑥純金融資産1億円以上。

b. ターゲット

ペルソナから導かれるターゲットとしては、1泊5～10万円のホテル客室に宿泊するようなミドル～ハイエンドかつ地域にリスペクトを持つ旅行者となる。特に夜神楽は、ハイコンテクストな体験プログラムなので、海外旅行会社、国内DMCと期待値調整をした上で体験プログラムを決定している。

また、ウェブに掲載されていない体験を希望する旅行者もターゲットとなる。「お金を払えば何でも手に入る」という旅行者には、神楽の良さが伝わらない可能性が高い。工房での体験プログラムであれば、ものづくり自体に喜びを感じるのではなく、その歴史的な背景を特別な人から教えてもらえることに価値を感じるような旅行者がターゲットとなる。

体験プログラム提供に当たっては以上のようにターゲットの絞り込みを行い、旅行会社と調整の上で旅行者の期待値を上回る体験プログラムを提供し、旅行者から顧客満足「★5」をもらうことが重要である。

3) 情報発信・プロモーション

a. 旅行会社へのプロモーション

海外旅行会社へのアプローチに関しては、富裕層向けの旅行会社の商談会への参加者に商品・ツアーの紹介をお願いしている。来年は海外商談会に参加できればと考えている。海外旅行博やFAMトリップに参加する機会があれば、従来の情報提供だけにとどまらず、本来のバイヤーとビジネスの話や、フォローアップもできるのではないかと考えている。

地域におけるインバウンド関連の情報発信は、県の戦略の影響を大きく受けるが、宮崎県は国内からの観光需要が旺盛なことや、海外へアプローチを行う事業者が少ないこともあり、他県と比較してインバウンド関連の情報発信は十分でないと感じている。もし機会があれば、アドベンチャーツーリズムに関する情報発信でも協力できる。

b. FIT向け情報発信

現時点では受入環境が十分ではなく、「to C」でFITをターゲットとする時期ではないと考えている。このため、体験プログラムの内容に関してはウェブに掲載していない。一旦、ウェブに掲載してしまえば、誰でも体験できるプログラムと思われ、本来の価値が伝わらないと考えているからである。集客を考えて広範に情報を届けられるようツアーを体験プログラム予約サイト等へ上げてしまえば、逆に価値が下がってしまう。

そもそも、テラーメイドやExclusiveに価値を感じるような層は、そのようなサイトは見ない。人（海外旅行会社）を通じて信用・信頼を得られるところしか買わないという層のみを対象としている。

4) コンテンツの販売

海外旅行会社からの打診は旅行日の1年前ぐらいが多く、遅くても1カ月前である。早いものになると2年前から相談を持ち掛けられる。このため現時点で2025年のツアーは決定している。神楽保存会をはじめステークホルダーは多いが、それぐらいの期間があれば調整は可能である。

5) インバウンド対応の課題

人材が圧倒的に不足しており、育成・確保が急務である。(株)訪うも日高代表取締役が何役も兼務している状況である。また、地域のガイド人材等の観光関係者の家計が成り立ち、子供を大学に送ることができるような地位・報酬の向上が求められる。

さらに今後、九州が単体のインバウンドマーケットとして盛り上がってくることが見込まれるため、地域における先駆的企業として認知・関係構築を進めることが重要であると考えている。

(8) 参考事例調査のインプリケーション

本節では、中国地域内外における参考事例の調査結果を踏まえ、高付加価値な観光コンテンツの造成、地域における推進体制の構築、情報発信・プロモーションに関するインプリケーションを取りまとめる。

①高付加価値な観光コンテンツの造成

1) 高付加価値な観光コンテンツの基本要件と個別要素

a. 基本要件

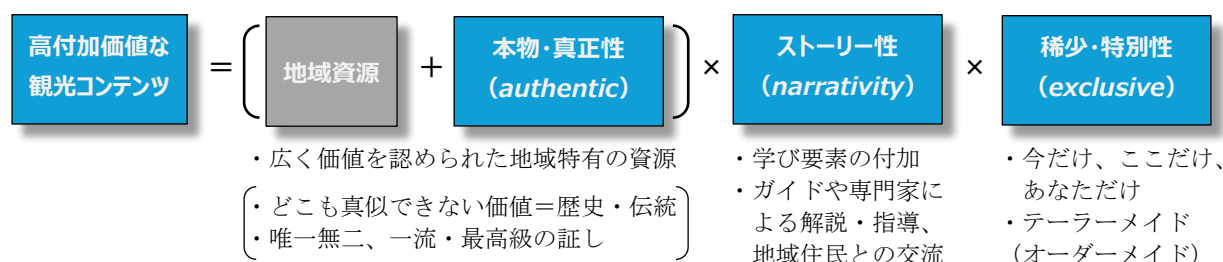
参考事例の調査結果から、地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの基本要件として、本物・真正性 (authentic)、ストーリー性 (narrativity)、稀少・特別性 (exclusive) の三つが挙げられる (図表2.1)。

本物・真正性 (authentic) は、地域資源そのものが、地域内外に広く価値を認められた、地域に特有のものであることである。その具体的な要素は、どこも真似することのできない価値、これから創り出そうにも創り出すことができない価値、すなわち地域で継承されてきた歴史・伝統を内在していることである。また、唯一無二であるか一流・最高級であることの証しを有することも要素となる。そして、本物・真正性 (authentic) を確保しさらに価値を高めるという観点からは、地域資源の価値を確認・理解しながら取り組むことが重要となる。また、より高い独自性を有するものや日本のアイデンティティを強く示すものであれば、来訪・体験への大きな誘因となる一方、これにより本物・真正性 (authentic) が損なわれたり、旅行者への押し付けとならないようにする配慮も必要となる。

ストーリー性 (narrativity) は、単に、地域資源をそのまま見学・体験するものではなく、それが形作られ守られてきた歴史と今日の状況、地域の人々の信仰・価値観や生活・生業との関わりや他の地域資源との関係性など、地域資源へのより深い理解・知識が得られるような学びの要素を付加していることである。このため、具体的には、語り部の役割を担う関係主体として、地域資源に詳しいガイド (ローカルガイド) のほか、神職・僧侶や職人等の専門家による解説・指導、地域資源の継承者でもある地域住民との交流などの要素が付加されたものとなる。

稀少・特別性 (exclusive) は、観光コンテンツが「今だけ (いつ)」「ここだけ (どこ)」「あなただけ (だれ)」のいずれかの要素を持つことであり、逆に、いつでもどこでもだれでも来訪・体験できるものではないことが高付加価値の基本要件となる。このため、高付加価値な観光コンテンツは、単に高価格であるだけでなく、セミオーダーによるアレンジ・カスタマイズも含めて、個々の旅客の志向・ニーズに応えるテーラーメイド (オーダーメイド) が基本的な特徴となる。

図表2.1 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの基本要件イメージ



また、高付加価値な観光コンテンツは、以上のように高価格なテーラーメイド型であることに加えて、これらの要因としてコンテンツ造成・提供に関与する関係主体が多いこと、そのため旅マエのリクエスト予約がメインで、OTAでの取り扱いは困難であることが特徴となる(図表2.2)。

図表2.2 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの特徴

	価格	個人ニーズへの対応	関係主体	予約時期	OTAでの取り扱い
高付加価値コンテンツ	高い (luxury)	可能 (テーラーメイド)	多い 〔調整に時間を要する〕	旅マエがメイン 〔5日～2年前の リクエスト予約〕	困難 〔価値低下に 繋がる懸念も〕
一般コンテンツ	低い (commodity)	困難 (レディメイド)	少ない	旅ナカでも可能 〔当日でも可能な 即決予約〕	有効

b. 個別要素

以上の基本要件を備えた高付加価値な観光コンテンツは、個々の観光コンテンツごとに、旅行者のニーズに対応した訴求点として、活用する地域資源のジャンル(分野)などにも応じた個別要素が付加されたものとなる(図表2.3)。例えば、心身のリラックス(relaxation)、瞑想・熟思(mindfulness、reflection)、霊的・崇高(spiritual)という静的な要素や、これらとは対照的に、巡礼・ウォーク(trail、walk)、実物見学・鑑賞(appreciation)、創作(creation)という動的な要素が付加されるケースもみられた。

また、リジェネラティブツーリズム(再生型観光)の推進事例のように、地域の課題解決に寄与する観光コンテンツを高く評価する旅行者もみられる。旅行者にもたらされる価値として、今まで体験したことがない革新的な体験・ホスピタリティ、学びによる成長、心身の健全化など自身にとっての価値が評価されるだけでなく、訪問先の地域において、地球環境への配慮、地域へ悪影響を及ぼさない、地域の社会・文化の維持・発展への寄与など、広い意味でのサステナビリティ(sustainability)を具現化したプログラムが評価されるのも、高付加価値な観光コンテンツの特性といえる。

2) 観光コンテンツ造成に当たっての留意点

参考事例の調査結果から、観光コンテンツ造成に当たっての留意点として、外国人目線の必要性、適正な価格設定、二次交通問題への対応、観光コンテンツの多メニュー化や、DMO等を中核的主体とした推進体制の構築の5点が指摘できる。

外国人目線の必要性については、日本人には当たり前であるものが外国人にとっては価値あるものであることが挙げられる。例えば、田園風景は日本人にとっては日常のありふれたものであるが、外国人旅行者は日本の原風景として感動する事例もみられた。高付加価値な観光コンテンツとは対照的に、何でもない日常の風景が最高の観光コンテンツとなる可能性があり、こうした可能性に気づき商品化する上では、プロダクトアウトになりがちな日本人目線だけでなく、マーケットインの視点を持つ外国人目線の活用が有効といえる。さらに、地域資源の選定と観光コンテンツ化に当たっては、地域の人だけでなく、外国人目線を持った第三者の意見・サポートを反映することが好ましいと考えられる(図表2.4)。

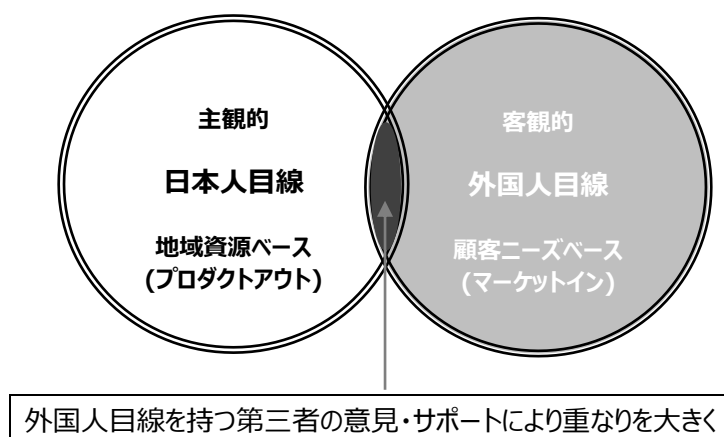
図表2.3 参考事例における地域資源観光コンテンツ化の概要

No	調査先（所在地）	地域資源観光コンテンツ化の概要
①	(一社)キタ・マネジメント (愛媛県大洲市)	➤ 古民家分散型ホテルの整備と城泊等の城下町文化財の活用 ・ 城下町の古民家26棟・31室を改修し、城下町一帯を一つのホテルに見立てて周遊を促す付加価値の高い分散型ホテルを整備 ・ 大洲城でのキャッスルステイ（城泊、2人1泊で税別120万円）など、文化財7ヵ所の指定管理者となって体験型等の観光コンテンツとして活用 ・ “紡ぎびと”と呼ぶガイドとのまち歩きツアー「OZU STORIES 大洲城下町再生の物語」を柱とする大洲城下町サステナブルツーリズムを造成 ・ 周辺エリア（長浜、内子）も周遊できるカスタマイズ可能なオプションコンテンツ（神社を貸し切った朝ヨガ体験など）も準備
②	(一社)豊岡観光イノベーション (兵庫県豊岡市)	➤ 多彩な地域資源を活かした周遊型等の体験プログラムの多メニュー化 ・ 付加価値の高い体験プログラムとして、城崎から周辺エリアへ（温泉＋α）との広域周遊視点にも立ち、「Cultural」「Luxury」「Food」「Outdoor」「DIY」等の分野で事業者造成を含め計70の多彩な体験プランを準備 ・ 高付加価値を「ここだけの暮らし・文化の体験、人との交流」と定義し、象徴的なものとして、コウノトリの野生復帰をシンボルとしたツアー（緑ツアー）を造成
③	(一社)富山県西部観光社、(株)水と匠 (富山県高岡市)	➤ 散居村や寺社・伝統工芸・食を活かしたコンテンツの造成 ・ 富山の「土徳」（厳しくも豊かな自然と人々が共生しながらつくり上げてきた土地の品格）という精神文化を伝えることをコンセプトとする ・ 「土徳」の象徴ともいえる散居村の古民家を改修したSmall Luxury Hotelの楽土庵のほか、地域文化に影響を与えている浄土真宗の別院善徳寺内にはCasual層対象の杜人舎を整備 ・ 伝統産業や寺社・漁業・農業を巻き込み、地域のブランドストーリーで繋ぎながら、地域ならではの体験ができるコンテンツを造成（住職・僧侶の解説・指導を基本とする寺社体験、仏具おりんづくりと寺社での活用体験、白エビ漁の見学体験ツアー、地域住民と交流し教わりながら体験する越中いさみ太鼓や手延べそうめんづくりなど）
④	(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー (和歌山県田辺市)	➤ 熊野本宮大社・熊野古道を活かした官民共創のインバウンド誘客 ・ 熊野本宮大社・熊野古道への欧米豪FITを中心とした外国人旅行者受け入れのため、英訳表記の統一など受入環境整備、官民共創の観光地域づくり（地域資源維持、二次交通環境整備など）を推進 ・ 今後、山間部の熊野参詣道だけでなく、海水での禊（潮垢離）から始まる熊野古道の認知向上・普及の取組み（シオゴリプロジェクト）を推進
⑤	(一社)高千穂町観光協会（宮崎県高千穂町）	➤ 神話・神楽・自然を活かしたインバウンド誘客 ・ 収益事業として高千穂峡での貸しボート、高千穂神楽（高千穂神社での毎夜1時間の定期公演、拝観料一人1000円、神楽保存会の約半数（15団体）が輪番制で上演）などの事業を実施 ・ 観光庁事業により、天河安原での夜神楽特別講演（一人3万5000円、通訳ガイド対応も可能）をコンテンツ化
⑥	(株)訪う（宮崎県高千穂町）	➤ 神楽を中心としたインバウンド向け地型旅行商品の造成 ・ “Make new discoveries in a spiritual village（神様と暮らすまちで新しい発見を）”をコンセプトに、高千穂町での着地型旅行商品群を「Hidden Gem Journeys（隠れた宝物を見つけに行く旅）」と題し造成・販売 ・ 神楽に関しては、「Authentic Village Festival Experience」として、中畑神社神楽保存会の夜神楽を開催し、祭りを再現

豊岡市における観光と芸術文化が融合した「文化観光」の推進

豊岡市の特色は、観光と芸術文化が融合した「文化観光」を推進している点にある。発端は、日本最大級の舞台芸術のアーティストインレジデンス施設である城崎国際アートセンターの開館（2014年）。一流のアーティストが滞在し創作活動を行い、作品を発表し市民とも交流を行ってきた。さらに、2021年には、舞台芸術を主とする芸術文化と観光の二つの領域の専門職業人育成を目的に、芸術文化観光専門職大学（兵庫公立大学法人）が開学。合わせて、2020年には、アジア最大・世界有数の国際演劇祭を目指し、城崎温泉のほか兵庫県北部但馬地方の各地をエリア・会場とする豊岡演劇祭を開始。世界に知られる国際演劇祭のアビニョン、保養地のカンヌを擁するフランス南東部プロバンス地方のように、但馬地方をアジアを代表する国際的なリゾートに変貌させ、芸術文化観光専門職大学はその企画・運営・実践人材を育成することを狙いとしている。

図表2.4 第三者の意見・サポートを反映した外国人目線活用の拡大イメージ



高付加価値な観光コンテンツの価格に関しては、コンテンツの造成・提供に関与する地域のガイド・専門家や地域住民等の関係主体への適正な対価を得ると同時に品質保証への責任を担保するとともに、地域の文化等の維持・継承にも貢献する観点から、適正な価格設定の必要性が指摘されている。高付加価値な観光コンテンツは、ストーリー性（narrativity）や稀少・特別性（exclusive）を基本要件とし、個人ニーズに対応したテーラーメイド型となるため高コストとなる。一方、旅行者にとっては、コンテンツが自身にもたらす効用に価値があり、そこに対価を支払う。このため、価格設定に当たっては、コスト積み上げだけではなく、地域再生やサステナビリティへの貢献などを含め、旅行者にとっての効用を加味すること（それに相当する満足を提供すること）が重要となる。

ゴールデンルートを外れた地方に外国人観光客を迎え入れる際の問題点として、個々の観光地や観光スポットまでの二次交通の不便が指摘されることが多い。高付加価値な観光コンテンツの提供に際しても、二次交通の不便が障害になることが懸念されている。一方、高付加価値な観光コンテンツがそもそも少人数の観光富裕層にサービスを提供するものであることから、近隣空港等までの送迎を前提としたコンテンツとすることで対応でき、コンテンツが魅力的でありさえすれば来訪者は確保できることが指摘されている。

参考事例においては、単一の観光コンテンツを造成・提供しているのではなく、地域の観光事業者（アクティビティプロバイダー）等が提供するものや自然資源を活用したものも含め、様々な地域資源を活用した多くの観光コンテンツを準備・メニュー化している。地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成においては、傑出した地域資源を活用しキラーコンテンツを造成するとともに、宿泊・飲食等の他の地域資源に根差した魅力あるコンテンツ・サービスを準備し、全体をメニュー化していくことが重要といえる。その際には、地域における関係者間の合意や長期的な観光戦略のもとポートフォリオを検討の上、オリジナルな観光コンテンツづくりに注力するだけでなく、他地域での取組事例を参考に古民家を活用した多分散型ホテルを整備した例にみられるように、先進事例の横展開を図ることなども効果的と考えられる。

また、参考事例のいずれにおいても、観光コンテンツの造成に限らず情報発信・プロモーションを含めて、行政・観光事業者をはじめとする関係者との連携とともに、地域住民の意識啓発・参画促進など、地域における推進体制の構築に努めている。この点についてのインプリケーションは、本節の「②DMO等を中核的主体とした推進体制の構築」に示す通りである。

古民家活用の二つの事例における相違点と共通点

参考事例のうち、古民家を改修し宿泊施設として活用しているものに、(一社)キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）と(株)水と匠（富山県高岡市）の二つの事例がみられる。そこでここではそれぞれの相違点・共通点をみていく。

（相違点）

相違点としては、下図に示す通り、立地環境および建物そのものの魅力・価値が挙げられる。(一社)キタ・マネジメントのケースは、観光地に立地するとともに、文化財級の古民家（町家）がエリア内に集積している。一方、(株)水と匠のケースは、観光地から離れて立地し、古民家自体も独立した古民家（農家）となる。このため、前者は、古民家（町家）自体が観光資源となり、利活用の条件では優位にあり集積による価値向上が図られる面もあるため、利活用の数は多くなり資金的な手当ても大規模となる。これに対し後者は、地域では一般的な古民家（農家）であり、観光資源の補完的な役割を担うにとどまるものの、散居村というシンボリックな風景を構成するという面を持ち合わせている。

こうした特性から資金面での相違点をみると、(一社)キタ・マネジメントは、改修費用を補助金と金融機関・ファンドからのローンで賄い、改修した古民家はサブリース方式により運用している（(株)水と匠の資金調達に関しては非公表）。一方、図に示した(株)水と匠の領域は、古民家の利活用が進みづらい環境にあり、ファイナンスにおける補助施策の拡充、クラウドファンディングの活用、古民家運用における物件購入・リース方式、転売方式、地域運営方式の検討などを含め、利活用に向けた工夫が求められることとなる。

古民家の分類

		建物そのものの魅力・価値	
		独立した古民家・一般的な古民家	集積した古民家・文化財級の古民家
立地環境	観光地から離れて立地	(株)水と匠 (富山県砺波市) (観光資源の補完的な役割)	[中山間地での歴史的農家の集積集落]
	観光地に立地	[東京・京都などの普通の町家]	(一社)キタ・マネジメント (愛媛県大洲市) (それ自体が観光資源)

（共通点）

一方、共通点としては、従来の宿泊施設にはないメリットとして次の3点が挙げられる。

- ・周辺相場より高い価格帯を設定し、既存の宿泊施設との競争を回避するとともに、地方では十分整備されていない中間・富裕層旅行者の受け皿となっている。
- ・周りの風景と調和するよう、古い建物の雰囲気を活かしつつ、冷暖房や水回り等はしっかり修繕し快適性を確保するとともに、地域の伝統工芸品等を内装・備品等で利用し、宿泊者から高い評価を受けている。
- ・地域住民がスタッフとして加わり新たな雇用の場になるとともに、地域住民との交流・体験がコンテンツ化している。

現在、日本全体では外国人旅行者の増加等により、都市部を中心に宿泊施設の不足が深刻化しつつある中、新たなエリアやコンテンツを求めた分散型旅行の動きや、OTAを活用としたホームシェアリングの進展等がみられる。こうした中、古民家を外国人旅行者の受入環境の整備のためだけでなく、地域に眠る地域資源として発掘および観光コンテンツとして活用するとともに、交流人口への増加、地域の活性化へと昇華させていくことが期待される。

3) ターゲット市場・旅客層の設定

地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成に当たっては、テーラードメイド型提供において高い顧客満足度を獲得する観点はもちろんのこと、観光地域づくりの戦略あるいは観光コンテンツの販売や情報発信・プロモーションの戦略とも整合的であるために、ターゲット市場・旅客層の明確化は不可避である。参考事例におけるターゲットに関する表現方法は様々であるが、FITを共通項として、概ね①欧米豪の知的旅行者、Modern Luxury層を第一ターゲット、次いで②アジアの知的旅行者をターゲットとしている（図表2.5）。

ターゲット市場・旅客層は、各国・地域の旅行者における日本の伝統・文化等との相性や行動パターンとともに、滞在日数（短期間の場合、高付加価値コンテンツを体験する日程的な余裕がない）※、訪日回数（初回の場合は高付加価値コンテンツでなく一般コンテンツを体験する割合が高い）や、消費支出額などを加味して決定されている。具体的なターゲット旅客層は、異文化に好奇心を持ち、交流を好む層とされる。また、単に見る・観ることでは満足せず、体験においても体験すること自体に加え、場合によっては体験することよりも、その背景や文脈を知ることによって価値を感じる旅客層とされている。

一方で、志向は個人の資質によると考え、あえて特定の国・地域をターゲットとせず、ペルソナを設定して対応を図る事例もみられた。

なお、実際の観光客数では台湾をはじめとする東アジアの旅行者が多いものの、高付加価値な観光コンテンツのターゲットとしては劣後となっている。アジアの国・地域では、英語圏である香港やシンガポールをターゲットとし優先している事例が多い。また、アジアの旅行者の中でもリピーター層は、欧米豪の知的旅行者に近い感覚を有するとともに、今後、経年とともに成熟化してゆき欧米豪旅行者に近づくとの指摘もある。

※日帰り観光が主体となっている観光地において、体験型コンテンツは滞在時間を延ばし、宿泊・飲食需要を誘発する効果が期待できるが、日本での滞在日数が短い国・地域の観光客の場合は、全体的に日程がタイトであり、その効果が限定的となる可能性がある。例えば、韓国人観光客の平均泊数は3.6泊、台湾人観光客は同5.8泊であり（観光庁「インバウンド消費動向調査」2023年実績、一方、欧州は同14.7泊、米国は同11.0泊、豪州は同13.9泊）、出入国に当たって空港近辺に宿泊することを勘案すれば、旅ナカを中心に体験型コンテンツを新たに組み込む余地は少ないと考えられる。

図表2.5 参考事例におけるターゲット市場・旅客層の設定

No	調査先（所在地）	ターゲット市場・旅客層、ペルソナ
①	（一社）キタ・マネジメント （愛媛県大洲市）	1. 欧米豪の旅慣れた知的旅行者 2. 香港・台湾の旅慣れた知的旅行者 3. 第1ターゲットに感化された日本人旅行者
②	（一社）豊岡観光イノベーション （兵庫県豊岡市）	1. 欧米豪のFIT 2. 台湾・香港・シンガポール等のFIT 3. 国内
③	（一社）富山県西部観光社、（株）水と匠（富山県高岡市）	1. 国内大都市圏30歳代以上のクリエイティブクラスター 2. 首都圏40歳代からシニア層の男女 3. 欧米、シンガポール等アジアの中間層・富裕層個人客 ※インバウンド客ではModern Luxury（異文化交流を好むEducated Luxury＋特定の趣味を旅の主目的とするSpecial Interest Luxury）をターゲットに
④	（一社）田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県田辺市）	1. 欧米豪のFIT 2. 東アジアのFIT 3. 首都圏を中心とする20～40歳代の女性
⑤	（一社）高千穂町観光協会（宮崎県高千穂町）	1. 自然観光を目的とした国内の40歳以上女性 2. 歴史・文化観光に興味のある国内旅行者 3. 日本の歴史・文化に興味を示す欧州・北米観光客
⑥	（株）訪う（宮崎県高千穂町）	・訪日2回目～3回目 ・環境負荷への意識が高い ・慈善活動に熱心 ・人々のルールに興味がある ・情報通信事業に従事 ・純金融資産1億円以上

Classic LuxuryとModern Luxury

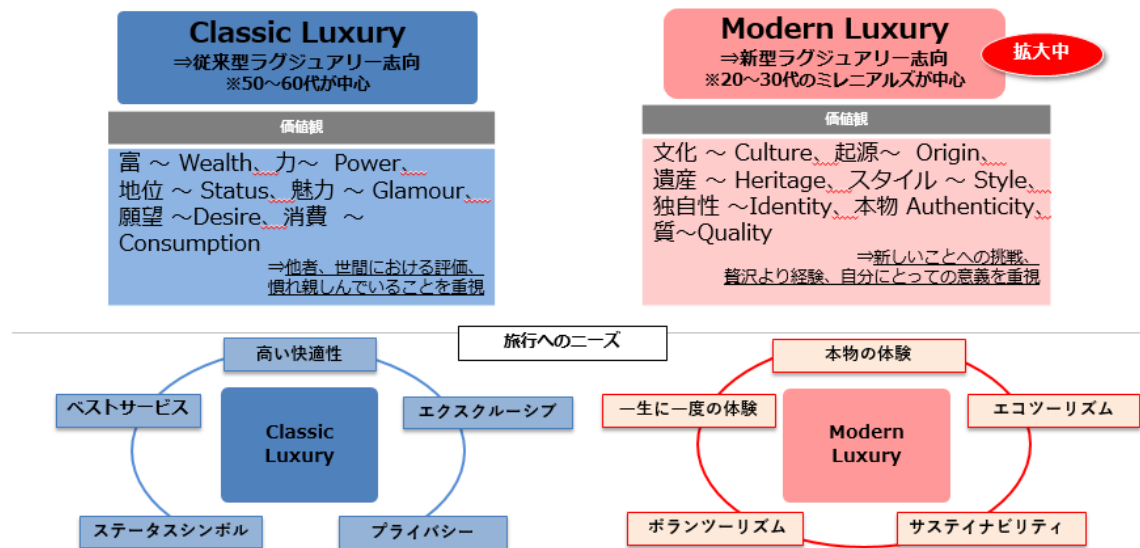
JNTO「富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイント」(<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2129.html>)によると、下図に示す通り、富裕旅行者の志向について、大きく分けるとClassic Luxury志向（従来型）とModern Luxury志向（新型）の二つが存在している。Classic Luxury志向（従来型）は、富や権力を重要視する価値観を持っており、旅行においては「高い快適性」「サービスの質の高さ」「ステータスシンボル」などを求める傾向がある。一方で、若い層を中心に拡大しているModern Luxury志向（新型）は、文化や独自性に重きを置く価値観を持っており、自分が興味・関心を持っているものに関しては、徹底的にお金を使うが、自分が価値を見出していないものについてはお金を使わないというタイプである。旅行に求めるものも、「本物の体験」「エコツーリズム」「サステナビリティ」と、従来型と大きな違いがみられる。

また、同資料では、志向の特徴と同様に、富裕旅行者の消費性向（旅行タイプ）にも多様化がみられ、次の二つの旅行タイプを分けて捉えることが重要としている。一つ目が、オールラグジュアリーという旅行のすべての費目で高額消費を行うタイプである。例を挙げると、飛行機はビジネスクラス以上、ホテルは5つ星のラグジュアリーホテル、プライベートガイドをつけるというタイプなど。二つ目は、セレクトラグジュアリーという優先度の高い事項に重点投資するタイプ、自分が価値を見出す体験にはお金を糸目につけないようなタイプである。例として、宿泊は寝るだけなので特にこだわりはないが、ものすごく芸術分野に関心を持っており、人混みは苦手で、いくらお金を払ってでも、美術館を夜間貸し切りにして、さらに専門のガイドをつけて詳しい説明を聞きたいというようなタイプなど。

富裕旅行者の志向（マインドセット）

日本の魅力と、日本のチカラに。
JNTO 日本政府観光局

「ラグジュアリー」の定義・価値観は変化・多様化しており、大きく分けるとClassic Luxury志向（従来型）とModern Luxury志向（新型）のマインドセットが存在。特にModern Luxury志向（新型）が拡大を続けている。



Japan. Endless Discovery.

※富裕旅行市場調査事業結果より作成。

9

資料：JNTO「富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイント」(<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2129.html>)、JNTOマーケティング研修会（2019年度）テーマ1（富裕旅行市場の動向と市場拡大に向けた取り組み）講演資料より抜粋

②DMO等を中核的主体とした推進体制の構築

1) 関係者間の合意形成と推進体制の確立・強化

a. 高付加価値コンテンツ造成の体制整備

観光地域づくりにおける高付加価値コンテンツ造成の意義は、地域における観光コンテンツの多メニュー化において、まだあまり浸透しているとはいえない高付加価値商品をラインナップに加えることで、量的には少ないものの消費額が大きい観光富裕層の誘客を図り、新たな経済波及効果を地域にもたらすと同時に、地域資源の保全・継承ひいては地域社会の持続可能性の向上に繋げることにある。その意味では、まさに観光地域づくりの一環として地域を挙げて取り組むべきものであり、参考事例においても、DMO等を中心に地域の多様な主体の参画を得て高付加価値な観光コンテンツの造成を進めている（図表2.6）。

参考事例をみると、高付加価値な観光コンテンツ造成の中核的主体（プロデューサー）として、関係主体を束ね主導するDMOの果たす役割は大きいといえるが、宮崎県高千穂町の（株）訪うのように、移住起業家が新規事業者（アクティビティプロバイダー）となって高付加価値コンテンツを造成する例もある。また、既存の観光事業者（アクティビティプロバイダー）が、既存商品を高付加価値化したり新規商品を開発するケースも想定できる。いずれにせよ、高付加価値な観光コンテンツがターゲットとする観光富裕層、具体的には、知的旅行者、**Modern Luxury**層としてセグメントされる旅客層は、地域の既存観光コンテンツの旅客層とは異なるため、地域において競合（パイの奪い合い）とはならず、棲み分け・共生し協調できる可能性が高いことも指摘できる。

また、観光コンテンツの造成主体に関わらず、これに関与する関係主体においては、地域資源の保全・継承に役立てるとともに、品質保証に対する責任を担保するためにも、適正な対価（収益の還元）を得ることが重要とされている。加えて、地域資源を保全・継承した上でその魅力を海外にまで発信し旅行者を受け入れることを通じてシビックプライドを高めること、また、取組みにおいては、地域住民等の意識・思いを尊重するとともに、関係主体の中での価値観の相違などにも配慮することの重要性も指摘されている。

さらに、地域における推進体制の構築におけるポイントとして、以上のような地域内連携の推進と同時に広域連携の推進、具体的には、情報発信・プロモーションにおけるJNTOや県および広域・地域連携DMO等との連携とともに、コンテンツ造成における広域周遊促進の視点に立った周辺地域等との連携が挙げられる。

b. 持続可能なエコシステムの構築

上記のように参考事例においては、高付加価値コンテンツの収益の一部が、観光事業者（アクティビティプロバイダーおよび宿泊・飲食・交通事業者等）だけでなく、コンテンツ造成・提供に関与する関係主体全般に還元され、さらに地域全体に経済波及効果が行き渡るようなエコシステムの形成に努めており、既に収益の一部を地域に還元する仕組みを整えている事例もある。

地域におけるエコシステムの形成は、DMO等が中核的主体（プロデューサー）となり地域を挙げて高付加価値な観光コンテンツの造成・販売に取り組む意義ともなる。また、地域においては、収益還元により地域資源の保全・継承や地域社会の持続可能性の向上が図られる中で、人材が育ち情報・ノウハウが蓄積されていく効果も期待できる。

このため、特に地域住民に対しては、観光地域づくりに関する現状や方向性・目標の明示など

図表2.6 参考事例におけるコンテンツ造成・販売の推進体制

No	調査先（所在地）	地域内連携と人材確保・育成	地域を越えた広域連携
①	(一社)キタ・マネジメント (愛媛県大洲市)	・キャスルスステイ（城泊）の体験コンテンツには大洲高校吹奏楽部・大洲藩鉄砲隊・神楽団が参画（出演料が伝統文化保存に貢献） ・ガイド“紡ぎびと”や交流する住民“まちびと”のほか、神社やヨガインストラクターなどとも連携 ・海外プロモーションではスペインや台湾出身の職員が活躍	・参考とした兵庫県丹波篠山市の事業推進主体と連携協定締結 ・周辺エリア（長浜、内子）も周遊できるコンテンツを準備 ・情報発信・プロモーションでJNTOや広域・地域連携DMO等と連携
②	(一社)豊岡観光イノベーション (兵庫県豊岡市)	・インナープロモーションとして、事業者対象の研修会や住民対象の事業者説明会を開催 ・ガイド付きプラン造成（ローカルガイド育成）のため、地域で英語の得意な人を対象に座学・現場講習を実施するとともに、ガイド認定試験も実施し現在15名を認定	・城崎から周辺エリアへ（温泉＋α）との広域周遊視点にも立ち、事業者造成分を含め計70の多彩な体験プランを準備
③	(一社)富山県西部観光社、(株)水と匠（富山県高岡市）	・体験コンテンツには寺社や伝統工芸工房等が参画 ・楽土庵や杜人舎の開設時には住民に地域資源維持の取組みである旨の説明会を開催（楽土庵宿泊費の一部は散居村保全活動に寄付） ・協議会を設立し、地域事業者と連携しつつ、地産地消の取組みやコンテンツ造成を推進	・ロンドンでのプロモーションを富山県と共同開催するほか、富山県・JNTO主催のFAMツアーに参加 ・観光客の周遊に対応し、岐阜から北陸3県のエリアをアレンジできる体制を構築
④	(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県田辺市）	・行政・民間を繋ぎ、多くの関係者を巻き込む官民共創の観光地域づくりを推進（道普請、棚田景観維持、二次交通環境整備、小・中学校での語り部ジュニア活動など） ・受入環境整備では、宿泊・交通関係者や熊野本宮大社の神職・巫女を対象にワークショップを開催し、関係者の意識改革と信頼関係構築に尽力 ・ターゲット（欧米豪のFIT）に対応してカナダ人職員を採用し、受入環境整備やプロモーションを展開	・和歌山県が実施するFAMツアーに参加 ・情報発信の対象エリアは田辺市内に限らず、和歌山県の他市町村や奈良県・三重県を含む熊野エリア全体としている（ウェブ予約サイトKUMANO TRAVELの登録事業者は和歌山県外を含め289事業者）
⑤	(一社)高千穂町観光協会（宮崎県高千穂町）	・神楽保存会と年2回意見交換を行うとともに、神楽講師派遣費用の補助や高千穂神楽公演の日当は、後継者育成等に役立てられている ・観光事業者に対し高千穂の観光や歴史を学ぶ新人教育を実施 ・地域住民・子供等を対象に、郷土史や神話・神社等がテーマのセミナーを開催するほか、高校生向けの観光教育に注力 ・観光ガイド事業としてガイドの育成から受付・対応まで実施	・宮崎県が実施するFAMツアーに参加するほか、情報発信・プロモーションではJNTOや(一社)九州観光機構、九州運輸局等とも連携 ・2024年度から宮崎県観光協会と共同で台湾旅行博へ出展（言語面では所縁のある国立清華大学の学生がサポート）
⑥	(株)訪う（宮崎県高千穂町）	・会社代表が移住起業家として高千穂町で旅行事業を開始 ・着地型旅行商品は高千穂町文化財保存調査委員等の地域の人が監修 ・事業推進中の集落・地域へ収益の一部を還元するなど、効果が地域全般に行き渡る形を理想として推進 ・地域（神楽保存会）の人の認識も変わり、英語を勉強する人やコンテンツ内容を提案する人も出現	・今後、九州が単体のインバウンドマーケットとして盛り上がってくることが見込まれるため、地域における先駆的企業として認知・関係構築を進めることが重要

のコミュニケーションの深化に努めるとともに、意義・必要性等の意識啓発を通じて住民のシビックプライドを醸成し、自発的な観光地域づくりへの参画に繋げる好循環・相乗効果により、質の高い持続的な観光地の実現へ繋がる取組みを推進することが重要と考えられる。

2) 人材の確保・育成

a. 外部人材の活用

参考事例におけるインバウンド対応の課題としては、観光地としての知名度向上、DMOやガイド・宿泊等観光事業者の人材育成と待遇改善、宿泊受入環境整備による宿泊客の拡大、二次交通問題への対応と回遊性・周遊性の拡大などが挙げられており、中でも人材育成・確保は、推進体制の構築に欠かせない課題として位置付けられる。

観光コンテンツの造成においては、プログラムの構想・企画から造成後の事業運営さらには情報発信・プロモーションまでの全般にわたり、移住起業家を含めて外部人材（よそ者）の支援・サポートを受けたり能力を活用している事例がみられる。そこでは、外部人材の経験・ノウハウや企画・調整力が活かされているほか、特にインバウンド対応に関しては外国人目線の取り入れの一環として外国人材が活躍している。

地域においては、観光コンテンツ造成を継続しつつ質的向上を図っていくため、外部人材を活用する中で、地域人材の知見・ノウハウを蓄積していくことも必要といえる。

b. 地域住民の意識啓発・参画促進

地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツにおいては、その基本要件であるストーリー性（narrativity）を具現化する語り部として、地域住民を位置付けたり、地域資源に詳しいローカルガイドの役割を地域住民が担う事例がみられる。また、観光地域づくりへの地域住民の参画を促進するため、インナープロモーションの取組みなどとして、地域住民の意識啓発・参画促進に取り組んでいる点は参考事例に共通している。例えば、（一社）高千穂町観光協会では、高校卒業時に多くが町外へ流出する学生に対する意識啓発に特に注力しているが、これは、長期的なシビックプライドの醸成とともに、Uターンの増加、神楽の継承に繋がることを期待しているものである。こうした地域住民の意識啓発・参画促進は、地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツを造成・提供する上で極めて重要と考えられる。

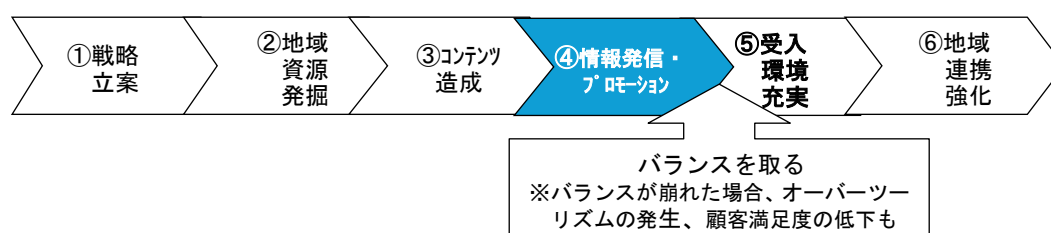
なお、インバウンド対応（外国語でのコミュニケーション）の観点からは、地域住民の参画には困難性が伴うことも懸念されるが、通訳の同行やAI翻訳等のコミュニケーションツールの活用によって解消可能な問題であり、特に高付加価値コンテンツにおいては、外国語の能力よりも地域資源に関する知識と説明能力の方を優先すべきといえる。

③情報発信・プロモーション

1) 位置付けと留意点

観光コンテンツの情報発信・プロモーションは、観光地域づくりの段階的な取組みをバリューチェーンとして捉えた場合、戦略立案→地域資源発掘→コンテンツ造成に続く段階として、取組みの継続性・持続性がより重要となる受入環境充実や地域連携強化の前段階に位置付けることができる（図表2.7）。ただし、情報発信・プロモーションは、受入環境充実の度合いとのバランスを勘案しながら行うべきであり、バランスが崩れた場合にはオーバーツーリズムの発生や顧客満足度の低下などが懸念される。

図表2.7 観光地域づくりのバリューチェーンにおける情報発信・プロモーションの位置付け



2) 観光コンテンツの販売

a. テーラーメイド型での旅行会社への販売とレディメイド型でのFITへの直接販売

参考事例における観光コンテンツの販売先と販売方法をみると（図表2.8）、FITをターゲットとする点は共通であるが、海外旅行会社やこれと関係のある国内DMC等を直接的な販売先とする事

図表2.8 参考事例における観光コンテンツの主な販売先と販売方法

No	調査先（所在地）	主な販売先と販売方法
①	（一社）キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）	・海外旅行会社からの国内DMC経由等のリクエスト対応でカスタマイズ ・ウェブ等での予約には非対応（FITから直接メールリクエストには対応） ・富裕層向けにはOTAで取り扱わない方が稀少性はあり好ましい
②	（一社）豊岡観光イノベーション（兵庫県豊岡市）	・予約機能付きインバウンド向け観光情報サイトVisit Kinosaki（英独仏繁4ヵ国語対応）にて「Cultural」「Luxury」「Food」「Outdoor」「DIY」等の分野で計70の体験プラン（地元事業者造成成分を含む）を販売 ・多くは5日前までのリクエスト予約で1万円程度までが売れ筋だが、旅ナカ予約もみられる ・予約データをCRMに活用できる点がOTAとは異なる
③	（一社）富山県西部観光社、（株）水と匠（富山県高岡市）	・国内外の富裕層向け旅行会社15社と取り引き（海外旅行会社からまたは関係のある国内DMC経由のオーダーにテーラーメイドで対応） ・宿泊予約では富裕層向け等のOTAも活用
④	（一社）田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県田辺市）	・ウェブ予約サイトKUMANO TRAVEL（日英2ヵ国語）を開設し宿泊、ツアー・アクティビティ、お弁当・荷物搬送に対応するほか、ワンストップ窓口として日程等の調整・カスタマイズも実施 ・予約締切を従来は10日前、現在は20日前とするリクエスト予約 ・予約数ではFIT6割・旅行会社4割だが、金額ベースでは割合が逆転 ・最近ではKUMANO TRAVELとOTAの両方に登録する事業者が増大
⑤	（一社）高千穂町観光協会（宮崎県高千穂町）	・観光協会のウェブサイトにて、高千穂峡貸しボートや毎夜定期公演の高千穂神楽のほか現地ツアー等の予約機能を付加 ・コンテンツの多くは10日前の予約締切 ・予約機能は海外OTAとの連携も可能だが、需要管理等の点から未実施
⑥	（株）訪う（宮崎県高千穂町）	・具体的な商品は、ウェブでは公開しておらず、旅行会社（海外旅行会社、国内DMC）からの依頼のみ受け付け、調整の上で体験プログラムを提供 ・海外旅行会社からの打診は1ヵ月前～2年前で1年前ぐらいが多い ・受入環境が十分でないためFIT対応は考えていない

例と、独自のウェブ予約サイト等を通じて観光コンテンツを主にFITへ直接販売する事例がある。前者の場合は、海外旅行会社等からのリクエスト予約を受けて旅行者のニーズを踏まえ調整・カスタマイズしテラーメイド型の高付加価値コンテンツを提供するのが主流であり、後者の場合は、主としてレディメイド型の観光コンテンツをFITに直接販売するもので、必ずしも図表2.2に示す特徴を有するような高付加価値コンテンツとは限らない。

また、高付加価値な観光コンテンツは、基本要件や個別要素の付加に伴い高い費用が必要となるとともに、非貯蔵性（消滅性）というコンテンツ自体の特性を勘案すると、リスクの高い商品であり、その点からもテラーメイド型の対応となる。

b. OTAの利用

図表2.8に示すように、観光コンテンツの販売に体験プログラム予約サイト等のOTAを利用している事例は稀である。FITに直販できるOTAの利用に関しては、後述の情報発信においても指摘されているように、コンテンツが高付加価値であるほど、Commodity化に繋がるとの否定的な見方が強い。また、地方においては、地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツに対する需要が相対的に少ないため、毎日の催行あるいは受付締切期限やキャンセルポリシー等の設定を都市部と同様に行うことは困難と考えられる。以上のように、地方にいて高付加価値な観光コンテンツのOTAへの登録・販売には検討すべき課題が少なくない。

なお、OTAの利用ではなく、自社保有のウェブサイトや予約サイトで販売する場合は、需要管理が容易となりCRMの展開にも有効活用できるメリットがある。しかし、実際には、コンテンツ事業者との調整期間もあり、遅くとも5日前までに受付締切となるものが多く、旅行者からすれば旅ナカでの申し込みは難しく、締切前の申し込みでも即決予約ではなくリクエスト予約となるため、利便性が低下する場合もある。

3) 情報発信・プロモーションの手法

a. 旅行会社等へのプロモーション「to B」の手法

参考事例における情報発信・プロモーション手法を対象先別（「to B」「to C」別）に整理したのが図表2.9である。

海外旅行会社等を対象とする「to B」のプロモーション手法としては、海外旅行会社やメディアを対象とするFAMツアーへの参加や、海外旅行会社との商談会への参加が代表的である。このうちFAMツアーについては、独自に実施する事例は稀でJNTOや県あるいは広域・地域連携DMO等が実施するものに組み込まれるのが主であり、そのためには提供できる観光コンテンツの魅力が問われることとなる。また、商談会への参加についても、直接参加する事例だけでなく、参加者に紹介を依頼する間接的な対応を行う事例もみられる。

このほか、特徴的な取組みとして、海外出身担当者が出身地域等で営業活動を行う事例、海外メディアへのメールマーケティングを継続的に行う事例、海外でのデスティネーションプロモーションを県と共催する事例などもみられる。

また、必ずしも「to B」限定ではなく「to C」も含む共通的な取組みとして旅行博への出展が挙げられるほか、「to B」「to C」全般にわたりJNTOや県あるいは広域・地域連携DMO等と連携した情報発信・プロモーションが行われていることも共通的である。

b. FITへの直接的な情報発信「to C」の手法

FITへの直接的な情報発信を行う「to C」においては、ウェブの広範な活用、具体的にはオウンドメディアである公式ウェブサイトや公式SNS（Instagram、Facebook等）の活用のほか、アールドメディアとなる口コミサイト（Google Map、Tripadvisor等）の活用、さらにペイドメディアとしてウェブ広告活用やPR会社と契約しての情報発信が行われている。その際には、Google P-MAX（広告パフォーマンスの最大化）や、SEO・MEO（検索エンジン最適化）の活用によりマーケティングDXに取り組む事例もある。また、従来型のパンフレット等紙媒体の外国語対応も行われているほか、海外の類似コンテンツとの姉妹縁組による共同プロモーション（相互誘客協力）を展開している事例もある。

なお、FIT向けの外国語による情報発信においては、観光コンテンツ造成における留意点と同様に外国人目線の必要性として、単なる日本語の翻訳ではなく、日本の歴史・文化に関する知識が不十分な外国人にも魅力・良さが伝わるよう工夫することの重要性が指摘されている。

図表2.9 参考事例における対象先別の情報発信・プロモーションの手法

No	調査先（所在地）	To B	To C
①	(一社)キタ・マネジメント (愛媛県大洲市)	- 旅行会社への直接販売・手配、インバウンドは国内DMC経由で提案 - 台湾出身担当者が台湾・香港営業を行いオリジナルツアーを造成	- Google MapやTripadvisor等口コミサイト活用での発信拡大を模索 - 海外旅行会社の情報発信も有効
		JNTOや広域・地域連携DMO（せとうち、四国、愛媛県）と連携（主に旅行会社向けのFAMツアー、ウェブへのコンテンツ掲載など）	
②	(一社)豊岡観光イノベーション (兵庫県豊岡市)	- 観光地認知の向上のため海外メディア（22カ国、148社）へのメールマーケティングを月1回実施 - フランス・台湾では現地企業からの情報発信も実施 - メディア向けFAMツアーを単独や他DMO連携により実施	- 予約機能付きインバウンド向け観光情報サイトVisit Kinokasa（英独仏繁4カ国語対応）にて発信 - 国別に時期・金額を定めウェブ広告（GoogleのP-MAX広告）を実施しSEOやMEOで検索最適化も - SNS（Instagram、Facebook）投稿を週2～3回実施
③	(一社)富山県西部観光社、(株)水と匠 (富山県高岡市)	- シンガポールの富裕層向け商談会（ILTM）に参加 - JNTOや富山県主催の富裕層対象旅行会社向けFAMツアーに参加	- SNS（Instagram）での発信に注力 - 海外・国内PR会社と契約しメディア向けに情報発信
		ロンドンではデスティネーションプロモーションを富山県と共催	
④	(一社)田辺市熊野ツーリズムビューロー (和歌山県田辺市)	和歌山県主催等のメディア・旅行会社向けFAMツアーに参加	- ウェブサイト（6カ国語）、パンフレット、ガイドブックを作成 - スペインの巡礼道との共同プロモーションを実施
		国内最大の旅行博（Tourism Expo Japan）に出展（海外旅行博出展は、SNS等の口コミ情報による認知度・来訪者増が認められるため中止）	
⑤	(一社)高千穂町観光協会（宮崎県高千穂町）	宮崎県主催のメディア・旅行会社・ブロガー等を対象とするFAMツアーに参加	観光協会ウェブサイトやパンフレットの外国語対応（ウェブサイトは日英繁3言語→2024年度中に韓簡タイ3言語拡大）
		2024年度から県観光協会と共同で台湾旅行博および国内旅行博（Tourism Expo Japan）に出展 - JNTO、(一社)九州観光機構、九州運輸局等とも連携して取り組み	
⑥	(株)訪う（宮崎県高千穂町）	富裕層向け海外旅行会社の商談会への参加者に紹介を依頼（来年は海外商談会への参加を模索）	富裕層向け高付加価値プログラムをウェブに掲載すると、誰でも体験できると思われ、本来の価値が伝わらず逆に価値を下げてしまう

一方、富裕層向け高付加価値プログラムをウェブに掲載すると、誰でも体験できると思われ、本来の価値が伝わらず逆に価値を下げてしまうことを懸念し、受入環境が十分でないことも勘案して「to C」の情報発信を抑制している事例もある。

4) 情報発信のタイミング

a. 旅マエの重要性

高付加価値な観光コンテンツは、前述のように、旅マエでの旅行会社等からのリクエスト予約に対応したテラーメイドでの提供を特徴とすることから、情報発信についても、旅ナカでの必要性は低く旅マエが重要となる。

また、テラーメイドでの調整・カスタマイズには時間を要することから、発信内容を含めて長期的な時間軸での情報発信が求められる。

b. 旅アトを意識したインフルエンサー効果

地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツのターゲットとなる知的旅行者、Modern Luxury層は、SNSをしている人が少なく、旅アトの情報発信についても相対的に積極的ではないとの指摘がある。一方、旅アトにSNS等を通じて発信される口コミ情報の認知度・来訪者増への有効性や、Google MapやTripadvisor等の口コミサイトの活用意向を挙げる事例もある。また、海外でのデスティネーションプロモーションを実施している事例では、現地の著名インフルエンサー（KOL）の会場さらには当該観光地への来訪などの効果として、開催国からの旅行者が急増したことが示されている。

「to B」向けの主要な情報発信・プロモーション手法であるFAMツアーは、一般的に旅行会社・メディアのほかインフルエンサーが招待対象となるが、取組事例では主として旅行会社・メディアを対象としており、インフルエンサーを対象とする例はあまりない。とはいえ、SNS等を通じてインフルエンサーが発信する口コミ情報の影響力は大きいことから、ウェブの広範な活用を特徴とする「to C」向けの情報発信におけるアードメディアの一つとして、高付加価値な観光コンテンツへの呼び水や裾野拡大を目的に、インフルエンサーを情報発信に活用することも効果的といえる。

3. 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成に向けた課題と方策の方向性および戦略的な情報発信のあり方

(1) 中国地域の歴史・文化資源を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の具体例

①ターゲット国・地域のFITの歴史・文化関連アクティビティ志向（アンケート調査結果）

アンケート調査結果から、ターゲット国・地域（台湾・香港・韓国・中国）のFITの歴史・文化関連アクティビティ志向として、次の点が指摘できる（図表3.1）。

- 東アジア4か国・地域に共通の人気アクティビティは、①温泉地での入湯・宿泊等、⑪テーマパーク・遊園地、②③大衆食・伝統食の飲食等に次いで、⑧②⑥和風建造物（日本庭園、日本古来の街並みや街道、城・城跡）の見物等、④都会の繁華街の散策・撮影や飲食・買物等、⑫日本古来の祭りの見物等が挙げられる。
- このほか、各国・地域で特徴的なものとして、②日本古来の街並みや街道での宿泊等（台湾・韓国）やウォーキング等（香港・韓国）、③農山漁村風景地での宿泊等（香港・中国）、⑬日本古来の工芸品や美術・芸術品の工房見学等（香港・中国）、⑭マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等の舞台・ロケ地訪問等（韓国・中国）がある。

図表3.1 歴史・文化関連アクティビティの体験希望（東アジア各国・地域別）

主なアクティビティ（ジャンルタイプ（内容例示））	東アジア各国・地域の上位項目 （●番号は順位、数値は選択率(%)）			
	台湾	香港	韓国	中国
①-C1. 温泉地一体感・参加型（入湯等）	② 63.4	① 61.7	① 50.5	① 60.0
①-C2. 温泉地一体感・参加型（日本家屋宿泊等）	⑫ 50.9	⑬ 51.7	⑦ 29.5	
⑪テーマパーク・遊園地	① 67.1	② 60.0	② 42.0	
②③-A. 流行りの大衆食・スイーツや飲み物一見物・鑑賞型（飲食等）	③ 62.0	③ 58.3	④ 32.0	④ 52.5
②③-A. 和食・和菓子や日本酒一見物・鑑賞型（飲食等）	④ 58.3	③ 58.3	⑤ 30.0	⑧ 51.3
⑧-A. 日本庭園一見物・鑑賞型（見物等）	⑤ 56.6	③ 58.3	⑤ 30.0	⑧ 51.3
②-A. 日本古来の街並みや街道一見物・鑑賞型（見物等）	⑦ 55.7	③ 58.3	⑫ 24.0	④ 52.5
⑥-A. 城・城跡一見物・鑑賞型（見物等）	⑧ 55.4	⑥ 56.7	⑧ 29.0	
④-A. 都会の繁華街一見物・鑑賞型（散策・撮影等）	⑥ 56.3		⑪ 26.0	② 58.8
④-C. 都会の繁華街一体感・参加型（飲食・買物等）	⑨ 53.4	⑧ 56.7	③ 36.5	⑩ 50.0
⑫-A. 日本古来の祭り一見物・鑑賞型（見物等）	⑭ 49.4	③ 58.3		⑫ 48.8
②-C1. 日本古来の街並みや街道一体感・参加型（日本家屋宿泊等）	⑬ 49.7		⑨ 28.0	
②-C2. 日本古来の街並みや街道一体感・参加型（ウォーキング等）		⑬ 51.7	⑫ 24.0	
③-C1. 農山漁村風景地一体感・参加型（日本家屋宿泊等）		⑧ 56.7		④ 52.5
⑬-A. 日本古来の工芸品や美術・芸術品一見物・鑑賞型（工房見学等）		⑬ 51.7		⑩ 50.0
⑭-C. マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等一体感・参加型（舞台・ロケ地訪問等）			⑩ 26.5	⑭ 46.3
⑩-A. 近代的な建造物一見物・鑑賞型（見物等）	⑩ 52.3			
⑤-A. 神社仏閣一見物・鑑賞型（見物等）	⑪ 51.7			
⑬-A. 伝統芸能一見物・鑑賞型（鑑賞等）	⑮ 48.9			
⑦-A. 古い洋館・西洋風建造物一見物・鑑賞型（見物等）		⑪ 53.3		
⑭-C. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装一体感・参加型（着付け等）		⑪ 53.3		
⑫-C. 日本古来の祭り一体感・参加型（神輿担ぎ等）			⑫ 24.0	
⑫-A. 近代美術・芸術品一見物・鑑賞型（鑑賞等）				③ 57.5
⑮-A. 日本発祥のスポーツ一見物・鑑賞型（観戦等）				④ 52.5
⑭-A. 着物・浴衣や侍・忍者の衣装一見物・鑑賞型（見物等）				⑬ 47.5
③-A. 農山漁村風景地一見物・鑑賞型（見物等）				⑭ 46.3

(注)1. 上位15項目（韓国は同率15位が4項目あるため上位14項目）を掲示

2. ○番号はジャンル(全23ジャンル73項目)、アルファベットはタイプ(A. 見物・鑑賞型、B. 学習型、C. 体感・参加型)を示す

- さらに、各国・地域単独で人気が高いアクティビティには次のものがある。
- ・台湾では、⑩近代的な建造物の見物等、⑤神社仏閣の見物等、⑮伝統芸能の鑑賞等
- ・香港では、⑦古い洋館・西洋風建造物の見物等、⑭着物・浴衣や侍・忍者の衣装の着付け等
- ・韓国では、⑫日本古来の祭りの神輿担ぎ等
- ・中国では、⑳近代美術・芸術品の鑑賞等、⑮日本発祥のスポーツの観戦等、⑭着物・浴衣や侍・忍者の衣装の見物等、③農山漁村風景地の見物等

なお、東アジア4ヵ国・地域の訪日客数や、アンケート調査結果からみた市場性（日本旅行回数、日本旅行意向強度、歴史・文化関連アクティビティ体験意向強度など）を勘案すると、台湾・香港をターゲットとして重視すべきといえる。また、人口規模・訪日客数のほか旅客特性（年間旅行支出額、歴史・文化関連アクティビティ体験意向強度、同料金支払意思金額など）を踏まえると、台湾・香港に次いで中国も重要となる。

②ターゲット国・地域のFITの志向に合致すると思われる中国地域の歴史・文化資源

上記のようなターゲット国・地域（台湾・香港・韓国・中国）のFITの歴史・文化関連アクティビティ志向に合致すると思われる中国地域の歴史・文化資源は図表3.2に示す通りである。

なお、掲示した歴史・文化資源は、原則として、地域資源活用促進法（2020年廃止）に基づき各県が指定した地域資源（観光資源）および世界遺産・無形文化遺産（いずれもユネスコ）や日本遺産（文化庁）に指定の地域資源の中から、必要に応じ一定の条件を設定し抽出したものである。

図表3.2 ターゲット国・地域のFITの志向に合致すると思われる中国地域の歴史・文化資源

➤ターゲット国・地域のFITの歴史・文化関連アクティビティ志向（ジャンルタイプ（内容例示）） ・志向に合致すると思われる中国地域の主な歴史・文化資源
➤①温泉地 ー 体感・参加型（入湯、日本家屋宿泊等【中国は少】） ・ 皆生（米子市）、三朝（三朝町）、玉造（松江市）、美又（浜田市）、旭（浜田市）、温泉津（大田市）、有福（江津市）、きのえ（大崎上島町）、湯田（山口市）、湯本（長門市） ➤①①テーマパーク・遊園地【中国は少】 ・ とっとり花回廊（南部町）、松江フォーゲルパーク（松江市） ➤③流行りの大衆食・スイーツや飲み物 ー 見物・鑑賞型（飲食等） ・ 鳥取県…牛骨ラーメン、ホルモン焼きそば／岡山県…えびめし、デミカツ丼、ひるぜん焼そば／広島県…お好み焼き、汁なし担々麺、尾道ラーメン ➤②和食・和菓子や日本酒 ー 見物・鑑賞型（飲食等） ・ 鳥取県…かに料理・かに汁、あごのやき、白いか／島根県…出雲そば、しじみ汁、のどぐろ、和菓子（松江市）／岡山県…ばらずし、ママカリずし／広島県…牡蠣料理・土手鍋、あなご飯、西条酒（東広島市）／山口県…ふぐ料理、クジラ料理、岩国寿司、瓦そば、うに

（注）設定条件は次の通り（➤ジャンル*は県指定等の地域資源に関わらず設定条件（資料）に基づいて地域資源を抽出したこと、資料名*は県指定等の地域資源のほかに当該資料に基づいて抽出した地域資源を加えたことを示す）

- ①温泉地…(株)観光経済新聞社「第38回にっぽんの温泉100選（2024年度）」、旅して日本プロジェクト「温泉総選挙2024」の全国部門別ランキング（上位5位）
- ①①テーマパーク・遊園地…東建コーポレーション(株)「ホームメイト・リサーチ（旅探）ー全国の遊園地・テーマパークランキング100（2025.1.20～1.26）」
- ②②「食」関連資源…農林水産省・(財)農村開発企画委員会「農山漁村の郷土料理百選」、楽天グループ(株)「楽天トラベルー【全国版】日本ーのご当地グルメ・旅めしランキング（2016.4.18）」、(株)リクルート「じゃらんnetー【中国・四国】地元で愛される「ご当地グルメ」おすすめ33選！絶品の名物ランチも＜2021＞（2021.7.21）」、日本三大菓子処・日本三大銘醸地

図表3.2 ターゲット国・地域のFITの志向に合致すると思われる中国地域の歴史・文化資源一つづきー

➤ターゲット国・地域のFITの歴史・文化関連アクティビティ志向（ジャンルタイプ（内容例示）） ・志向に合致すると思われる中国地域の主な歴史・文化資源
➤⑧②⑥和風建造物 ー見物・鑑賞型（⑧日本庭園／②日本古来の街並みや街道／⑥城・城跡【中国は少】の見物等） ー体感・参加型（②日本古来の街並みや街道の日本家屋宿泊等【台湾・韓国】、ウォーキング等【香港・韓国】） ・⑧日本庭園…皆美館・由志園・湯の助の宿長楽園（松江市）、康国寺（出雲市）、萬福寺庭園（益田市）、足立美術館（安来市）、岡山後楽園（岡山市）、頼久寺（高梁市）、縮景園（広島市）、三景園（三原市）、庭園の宿石亭（廿日市市）、常栄寺雪舟庭・松田屋ホテル・山水園（山口市）、萩の宿常茂恵（萩市）、防府市斎場悠久苑 ・②日本古来の街並みや街道…所子（大山町）、大森銀山（大田市）、温泉津（大田市）、津和野（津和野町）、倉敷川畔（倉敷市）、城西（津山市）、矢掛宿（矢掛町）、宮島町（廿日市市）、堀内地区・浜崎（萩市）／木綿街道（出雲市）、石見銀山街道（飯南町・美郷町ほか）、吹屋往来（高梁市）、石州街道出口通り（府中市）、津和野街道（廿日市市）、西国街道・海田市（海田町）、萩往還（山口市ほか） ・⑥城・城跡…松江城（松江市）、岡山城（岡山市）、備中松山城（高梁市）、福山城（福山市） ➤④都会の繁華街 ー見物・鑑賞型（散策・撮影等【主に台湾・中国】） ー体感・参加型（飲食・買物等【主に台湾・香港・韓国】） ・広島都心地域（広島市） ➤⑫日本古来の祭り ー見物・鑑賞型（見物等） ー体感・参加型（神輿担ぎ等）【韓国】 ・酒津のトンドウ（鳥取市）、三朝のジンショ（三朝町）、ホーランエンヤ（松江市）、五十猛のグロ（大田市）、西大寺会陽（岡山市）、阿月神明祭（柳井市）
➤③農山漁村風景地 ー見物・鑑賞型（見物等）【中国】 ー体感・参加型（日本家屋宿泊等）【香港・中国】 ・棚田…横尾（岩美町）、室谷（浜田市）、山王寺（雲南市）、大原新田（奥出雲町）、大井谷（吉賀町）、北庄・上粳（久米南町）、小山・大坪和西（美咲町）、井仁（安芸太田町）、東後畑（長門市） ・農村…高井谷（米子市）、大原千町（伯耆町）、東郷池（湯梨浜町）、黒目（出雲市）、三須作山（総社市）、吉川（東広島市）、寺領（安芸太田町）、伏馬（萩市）、砂田（田布施町）、名切（平生町） ・漁村…美保関の青石畳（松江市）、都万漁港船小屋（隠岐の島町）、沖家室の漁村集落（周防大島町）、祝島の神舞と石積み集落（上関町） ➤⑩日本古来の工芸品や美術・芸術品 ー見物・鑑賞型（工房見学等）【香港・中国】 ・工芸品…因州和紙（鳥取市）、石州和紙（浜田市・江津市）、備前焼（備前市ほか）、熊雄筆（熊野町） ・美術・芸術品…島根県立美術館（松江市）、島根県立石見美術館（益田市）、和鋼博物館（安来市）、備前長船刀剣博物館（瀬戸内市）、広島県立美術館（広島市）、下瀬美術館（大竹市）、筆の里工房（熊野町）、山口県立美術館（山口市） ➤⑪マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等 ー体感・参加型（舞台・ロケ地訪問等）【韓国・中国】 ・倉吉市（ひなビタ♪）、境港市（ゲゲゲの鬼太郎）、北栄町（名探偵コナン）、岡山市（推しが武道館いってくれたら死ぬ）、呉市（艦隊これくしょん）、尾道市（映画ロケ地・文学のこみち）、竹原市（たまゆら）、三次市（朝霧の巫女）、宇部市（「エヴァンゲリオン」シリーズ）

（注）設定条件は次の通り（➤ジャンル※は県指定等の地域資源に関わらず設定条件（資料）に基づいて地域資源を抽出したことで、資料名※は県指定等の地域資源のほかに当該資料に基づいて抽出した地域資源を加えたことを示す）

- ⑧和風建造物（日本庭園）…東建コーポレーション（株）「ホームメイド・リサーチ（旅探）ー日本の名園・庭園100選」、米誌 Sukiya living 「The Journal of Japanese Gardening」の日本庭園全国ランキング（ベスト50）2024※
- ②和風建造物（街並み・街道）…重伝建面積10ha以上地区、中国地方整備局・中国経済連合会「夢街道ルネサンス」認定地区
- ⑥和風建造物（城・城跡）…国宝・国指定重要文化財（建造物）
- ④都会の繁華街※…特定都市再生緊急整備地域の指定地域
- ⑫日本古来の祭り…国指定重要無形民俗文化財または国指定の記録作成等の措置を講ずべき無形の民俗文化財
- ③農山漁村風景地（棚田）…農林水産省「日本の棚田百選」
- ③農山漁村風景地（農村）※…農林水産省「美しい日本のむら景観百選」
- ③農山漁村風景地（漁村）※…水産庁「未来に残したい漁業漁村の歴史文化財産百選」
- ⑩日本古来の工芸品…経済産業大臣指定の伝統的工芸品
- ⑩日本古来の美術・芸術品…関連コレクションを収蔵する登録博物館・指定施設、（株）リクルート「じゃらんnetー【日本全国】おすすめ美術館42選。一度は行きたい大塚国際美術館や足立美術館など（2024.8.8）」
- ⑪マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等…（一社）アニメツーリズム協会「訪れてみたい日本のアニメ聖地88（2025年版）」※

図表3.2 ターゲット国・地域のFITの志向に合致すると思われる中国地域の歴史・文化資源一つづきー

➤ターゲット国・地域のFITの歴史・文化関連アクティビティ志向（ジャンルタイプ（内容例示）） ・志向に合致すると思われる中国地域の主な歴史・文化資源
➤⑩近代的な建造物 ー見物・鑑賞型（見物等）【台湾】 ・夢みなとタワー（境港市）、下津井瀬戸大橋（倉敷市）、リーガロイヤルホテル広島（広島市）、安芸灘大橋（呉市）、多々羅大橋・因島大橋（尾道市）、オーヴィジョン海峡ゆめタワー・関門橋（下関市）
➤⑤神社仏閣 ー見物・鑑賞型（見物等）【台湾】 ・禰谿神社（鳥取市）、不動院（若桜町）、三徳山三佛寺（三朝町）、大神山神社・大山寺（大山町）、佐太神社・美保神社（松江市）、出雲大社・日御碕神社（出雲市）、染羽天石勝神社・萬福寺（益田市）、清水寺（安来市）、玉若酢命神社・水若酢神社（隠岐の島町）、吉備津彦神社（岡山市）、吉川八幡宮（吉備中央町）、不動院（広島市）、向上寺・浄土寺・光明坊・西郷寺・西國寺・常称寺・天寧寺（尾道市）、吉備津神社・沼名前神社・磐台寺・明王院（福山市）、厳島神社（廿日市市）、瑠璃光寺（山口市）、周防国分寺（防府市）、関伽井坊（下松市）
➤⑮伝統芸能 ー見物・鑑賞型（鑑賞等）【台湾】 ・麒麟獅子舞（鳥取市ほか）、出雲神楽（出雲市ほか）、石見神楽（浜田市ほか）、糸操り人形（益田市）、鷺舞（津和野町）、備中神楽（井原市ほか）、白石踊（笠岡市）、大宮踊（真庭市）、大山供養田植（庄原市）、ひろしま神楽（安芸高田市ほか）、壬生の花田植（北広島町）
➤⑦古い洋館・西洋風建造物 ー見物・鑑賞型（見物等）【香港】 ・仁風閣（鳥取市）、美保関灯台（松江市）、出雲日御碕灯台（出雲市）、旧旭東幼稚園園舎（岡山市）、旧遷喬尋常小学校校舎（真庭市）、旧呉鎮守府司令長官官舎（呉市）、旧下関英国領事館・六連島灯台（下関市）
➤⑭着物・浴衣や侍・忍者の衣装 ー見物・鑑賞型（見物等）【中国】 ー体感・参加型（着付け等）【香港】 ・鳥取三十二万石お城まつり（鳥取市）、松江武者行列（松江市）、井原市北条早雲まつり、武蔵まつり（美作市）、因島水軍まつり（尾道市）、備後東城お通り（庄原市）、宮島清盛まつり（廿日市市）、一心祭り（安芸高田市）、乙九日炎の祭・吉川戦国まつり（北広島町）、城下町長府時代祭り・しものせき海峡まつり（下関市）、萩時代まつり（萩市）、錦帯橋まつり（岩国市）
➤⑯近代美術・芸術品 ー見物・鑑賞型（鑑賞等）【中国】 ・鳥取砂丘砂の美術館（鳥取市）、島根県立美術館（松江市）、世界こども美術館・石正美術館（浜田市）、島根県立石見美術館（益田市）、足立美術館（安来市）、大原美術館（倉敷市）、広島県立美術館・広島市現代美術館・ひろしま美術館（広島市）、平山郁夫美術館（尾道市）、下瀬美術館（大竹市）、山口県立美術館（山口市）
➤⑮日本発祥のスポーツ ー見物・鑑賞型（観戦等）【中国】 ・岡山市総合文化体育館（少林寺拳法）

（注）設定条件は次の通り（➤ジャンル※は県指定等の地域資源に関わらず設定条件（資料）に基づいて地域資源を抽出したこと、資料名※は県指定等の地域資源のほかに当該資料に基づいて抽出した地域資源を加えたことを示す）

- ⑩近代的な建造物※…ウェブサイト「日本の超高層ビル（150m以上）」（タワーマンションを除く）、全日本タワー協議会加盟施設、本州四国連絡高速道路（株）「長大橋ランキング」、ウェブサイト「年代流行」日本一長い橋ランキング
- ⑤神社仏閣…国宝・国指定重要文化財（建造物）
- ⑮伝統芸能…国指定重要無形民俗文化財または国指定の記録作成等の措置を講ずべき無形の民俗文化財
- ⑦古い洋館・西洋風建造物…国宝・国指定重要文化財（建造物）
- ⑭着物・浴衣や侍・忍者の衣装※…ウェブサイト「戦国ぶらす」全国武者行列情報、ウェブサイト「自作甲冑クラブしげ部」全国の武将系のお祭り情報、ウェブサイト「日本全国戦国祭り一覧」
- ⑯近代美術・芸術品…関連コレクションを収蔵する登録博物館・指定施設、（株）リクルート「じゃらんnetー【日本全国】おすすめ美術館42選。一度は行きたい大塚国際美術館や足立美術館など（2024.8.8）」
- ⑮日本発祥のスポーツ※…日本武道協議会加盟団体（9団体）が開催する2024年度全国大会の会場

③地域の歴史・文化資源を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の具体例

ターゲット国・地域（台湾・香港・韓国・中国）のFITの歴史・文化関連アクティビティ志向のうち、ターゲット国・地域に共通する上位の歴史・文化関連人気アクティビティ（ジャンル）について、これに合致すると思われる中国地域の歴史・文化資源を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の具体例として、中国地域内外の取組事例を検討・整理したのが図表3.3である。

温泉地における高付加価値な観光コンテンツ化の事例は、前章で取り上げた兵庫県豊岡市（城

崎温泉)の取組みである。ここでは、高付加価値を「ここだけの暮らし・文化の体験、人との交流」と定義し、温泉客を対象に温泉+αの多彩なコンテンツを「Cultural」「Luxury」「Food」「Outdoor」「DIY」等の分野で計70の体験プランとして提供している。

テーマパーク・遊園地は、個性的なテーマ等に基づいてコンテンツ化された集客拠点であることから、当該施設そのものではなく、地域における特定コンセプトのもとでの当該施設と連携した観光振興・地域活性化の取組事例として、埼玉県飯能市における北欧風のまちづくりを選定した。森林文化都市を掲げる飯能市では、北欧フィンランド発祥のムーミンバレーパーク・メッツァビレッジの誘致を契機に、地元事業者とのコラボレーションや官民による北欧風のまちづくりが進み、当該施設への通過型観光誘客にとどまらない地域の賑わい創出効果が現れている。

流行りの大衆食・スイーツや飲み物を活用した観光コンテンツ化の事例としては、広島市におけるお好み焼きの見物・鑑賞型、学習型、体感・参加型の観光コンテンツ化を示した。お好み焼きは広島観光の魅力の一つといえるが、当地では、単に個店での飲食にとどまらず、見物・鑑賞

図表3.3 地域の歴史・文化資源を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の具体例

アクティビティのジャンル等	温泉地一体感・参加型（入湯、日本家屋宿泊等）
高付加価値コンテンツ化の具体例	➤温泉+αの多彩なコンテンツを計70の体験プランとして提供／（一社）豊岡観光イノベーション（兵庫県豊岡市）[2章3節を参照] ・付加価値の高い体験プログラムとして、城崎から周辺エリアへ（温泉+α）との広域周遊視点にも立ち、「Cultural」「Luxury」「Food」「Outdoor」「DIY」等の分野で事業者造成分を含め計70の多彩な体験プランを準備 ・ガイド付きプラン造成（ローカルガイド育成）のため、地域で英語の得意な人を対象に座学・現場講習を実施するとともに、ガイド認定試験も実施し現在15名を認定 ・高付加価値を「ここだけの暮らし・文化の体験、人との交流」と定義し、象徴的なものとして、コウノトリの野生復帰をシンボルとしたツアー（縁ツアー）を造成し旅行会社に販売 ・公式ウェブサイトとは別に、予約機能付きインバウンド向け観光情報サイトとしてVisit Kinosaki（英独仏繁4カ国語対応）を開設
アクティビティのジャンル等	テーマパーク・遊園地【中国は少】
高付加価値コンテンツ化の具体例	➤テーマパークと地域の連携による観光振興・地域活性化／ムーミンバレーパーク・メッツァビレッジ（埼玉県飯能市） ・森林文化都市を掲げる飯能市が、既存観光拠点との回遊性を高める新たな観光拠点として、自然豊かな宮沢湖畔に北欧フィンランド発祥のムーミンバレーパーク・メッツァビレッジ（北欧型商業施設）を誘致 ・地元商店街での入場券半券による割引キャンペーン、メッツァビレッジでの地元農産物や県内産品の販売、施設内フリーマーケットイベントへの地元事業者の参加など、地元事業者とのコラボレーションを推進し地域活性化にも寄与 ・市では景観条例を制定し宮沢湖周辺地区を景観形成重点地区に指定しているほか、西武鉄道が飯能駅を地元産木材を使用し改装するなど、官民による北欧風のまちづくりも進展 ・オープン後約6年となる2025年初頭までに500万人を集客しており、オープン初年に市が実施したアンケートによると地元商店街でも一定の賑わい創出効果を実感
アクティビティのジャンル等	流行りの大衆食・スイーツや飲み物－見物・鑑賞型（飲食等）
高付加価値コンテンツ化の具体例	➤お好み焼きの見物・鑑賞型、学習型、体感・参加型の観光コンテンツ化／オタフクソース（株）ほか（広島市） ・お好み焼きの賞味拠点・観光スポットとなるフードテーマパーク（お好み村、お好み共和国ひろしま村、ひろしまお好み物語駅前ひろば）をソースメーカー等との連携のもと開設 ・オタフクソースでは、お好み焼きの歴史と文化を展示するおこのミュージアム等で構成するWood Eggお好み焼館を開設したほか、お好み焼きおよび関連する食文化を世界に広めるための産学連携組織として（一財）お好み焼アカデミーを設立 ・インストラクター指導の下でのお好み焼きの調理体験プログラムは、フードテーマパークの一部やWood Eggお好み焼館のほか、オタフクソースが広島駅の商業施設内に開設した体験スタジオOKOSTA（オコスタ）などで提供

図表3.3 地域の歴史・文化資源を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の具体例一つづき

アクティビティのジャンル等	和食・和菓子や日本酒ー見物・鑑賞型（飲食等）
高付加価値コンテンツ化の具体例	➤嬉野茶と嬉野温泉・肥前吉田焼の連携による高付加価値なティーツーリズムの創出／嬉野茶時（佐賀県嬉野市） ・500年前に栽培が始まった嬉野茶の生産農家と、1300年前から湧出する嬉野温泉の旅館および400年の歴史を持つ肥前吉田焼の窯元などが連携し、任意団体・プロジェクトとして嬉野茶時を創設し、これらの地域資源を活かした高付加価値なティーツーリズムを造成 ・具体的には、茶畑に点在させた「茶を愉しむ空間」で景色を楽しみながら茶農家等による肥前吉田焼の茶器を用いたティーセレモニーを体験する茶空間体験（茶3杯・菓子2種付きで税抜き一人1万5千円等、通訳手配は別途1万円）、宿泊滞在中の旅客1組に専属の茶師（ティーバトラー）1名が付き茶空間体験を含めたお茶の世話すべてを行う茶泊（税抜きで一人一泊15万円）などのプログラムを造成 ・コロナ禍以後、参加者は増加し2023年には542人、2024年も前年を上回るペースにあり、欧米のほか中国・シンガポール等にも広がる外国人観光客も増加
アクティビティのジャンル等	和風建造物ー見物・鑑賞型（日本庭園／日本古来の街並みや街道【韓国は少】／城・城跡【中国は少】の見物等）
高付加価値コンテンツ化の具体例	➤城泊等の城下町文化財を活用したインバウンド誘客／（一社）キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）[2章2節を参照] ・他地域での取組みを参考に、城下町の古民家を活用し付加価値の高い分散型ホテルを整備し、城下町一帯を一つのホテルに見立ててまち中を周遊する仕掛けづくりを推進 ・復元された大洲城を活用して日本初のキャッスルスティ（城泊、二人一泊で税別120万円）を開始し、城主入城場面の再現など本物へのこだわりにより外国人観光客に好評 ・重要文化財の指定管理者となり観光コンテンツとして活用することで特別でテラーメイドな体験を提供しているほか、「紡ぎびと」と呼ばれるガイドとのまち歩きツアー「OZU STORIES 大洲城下町再生の物語」を柱とする大洲城下町サステナブルツーリズムを推進し、さらに周辺エリアも周遊できるカスタマイズ可能なオプションコンテンツも準備 ・ターゲット旅客は欧米豪や香港・台湾の旅慣れた知的旅行者を中心とし、海外旅行会社へのプロモーションを行うほか、香港・台湾向けには台湾出身担当者が旅行会社と交渉しオリジナルツアーも造成
アクティビティのジャンル等	都会の繁華街ー見物・鑑賞型（散策・撮影等）／体感・参加型（飲食・買物等）
高付加価値コンテンツ化の具体例	➤都会の観光スポットの周遊を促すインバウンド向け仕掛けづくり／福岡市交通局・西日本鉄道(株)ほか（福岡市） ・福岡市観光情報サイトYOKANAVI（よかなび）の2023年外国語サイト閲覧数によると、「福岡ツーリストシティパス」「お得なチケット」「福岡ツーリストシティパスで巡る福岡」や「福岡を楽しみつくす11のこと」といった交通情報や主要スポット情報が上位にランク ・福岡市内の主要観光スポットを周遊しやすい訪日外国人専用の一日乗り放題チケットとして、交通事業者（市営地下鉄・渡船、西鉄・昭和バス、JR・西鉄電車）が共同で紙およびデジタル券のFUKUOKA TOURIST CITY PASSを2500円（小児半額）で販売し、主要観光施設の割引等の特典も付与 ・利用案内マップには鉄道・渡船ネットワークとともに、お薦め観光スポットおよび都心部のバス停乗り場とショッピング施設を掲示 ・このほか、各事業者の市内1日乗車券のほか、九州内の周遊パスとして、九州・山口県西部の高速バス・路線バス等が乗り放題となるSUNQパスや、訪日客向けのJR-KYUSHU RAIL PASS（指定席乗り放題）やJR-KYUSHU MOBILE PASS（自由席乗り放題）もある
アクティビティのジャンル等	日本古来の祭りー見物・鑑賞型（見物等）／体感・参加型（神輿担ぎ等）【韓国】
高付加価値コンテンツ化の具体例	➤青森ねぶた祭の見物・鑑賞型、学習型、体感・参加型の観光コンテンツ化／(株)オマツリジャパン、青森ねぶた祭実行委員会、青森市ほか（青森県青森市） ・東北三大祭りの一つに位置付けられる青森ねぶた祭（8月初旬6日間）は、毎年約100万人の入込客があり、経済効果（観光消費推計額）は300億円超に達する ・青森ねぶた祭では沿道に有料観覧席、その一画には(株)オマツリジャパンが食事・飲物付きのプレミアム観覧席を設けており、2024年の有料観覧席の売り上げは、外国人向け有料観覧席が短期間で完売するなど好調で前年を上回る（プレミアム観覧席は、1組最大8名の接客係・解説付きVIP席（税抜き100万円）、4名席（同24万円）、2名席（同12万円）の3種） ・青森市文化交流施設「ねぶたの家 ワ・ラッセ」では、展示ねぶたやねぶたミュージアム等を設けねぶた祭の歴史や魅力を紹介するとともに、祭り開催の1ヵ月前から、ボランティアの無料案内人（ねぶたガイド隊）が制作小屋を回りながらねぶた制作や起源・由来等を解説 ・青森ねぶた祭で「ラッセラー」の掛け声で飛び跳ねることからハネト（跳人）と呼ばれる踊り手には、ハネト衣装を着用すれば誰でも参加でき、衣装の着方はウェブサイト写真・動画付きで解説され（英語版、繁体字中国語版もあり）、市内店舗での衣装レンタルも可能

型としてお好み焼き店とソースメーカー等とが連携し複数のフードテーマパークを形成している。加えて、学習型としてはお好み焼きの歴史や文化を伝える施設や産学官連携組織が存在し、体感・参加型として調理体験が可能な施設・プログラムの整備も進んでいる。

和食・和菓子や日本酒を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の事例として示したのは、佐賀県嬉野市における嬉野茶と嬉野温泉・肥前吉田焼の連携による高付加価値なティーツーリズムの創出である。温泉旅館等ではお茶・菓子が無料で提供されるのが一般的であるが、嬉野市では茶農家と旅館・窯元が連携し、茶畑に設けた空間で茶農家等によるティーセレモニーを体験する茶空間体験（一人1万5千円、お茶1杯5千円等）や、宿泊滞在中の旅客1組に専属の茶師（ティーバトラー）1名が付きお茶の世話すべてを行う茶泊（一人一泊15万円）などのプログラムを造成している。

和風建造物を活かした高付加価値な観光コンテンツ化の事例は、前章で取り上げた愛媛県大洲市の取組みである。大洲市の（一社）キタ・マネジメントは、城下町文化財を活かしたインバウンド誘客として、古民家を改修し分散型ホテルを整備するとともに、大洲城を活用したキャッスルステイ（城泊、二人一泊で120万円）や、重要文化財を活用したテラーメイドな体験を提供するほか、“紡ぎびと”と呼ばれるガイドとのまち歩きツアー「OZU STORIES 大洲城下町再生の物語」を柱とする大洲城下町サステナブルツーリズムを推進している。

都会の繁華街は、散策・撮影や飲食・買物等を楽しむ様々な観光スポットの集合体であることから、ここでは、都会の観光スポットの周遊を促すインバウンド向け仕掛けづくりの事例として福岡市の取組みを示した。福岡市の公共交通網を形成する市営地下鉄・渡船、西鉄・昭和バス、JR・西鉄電車は共同で、訪日外国人専用の一泊乗り放題チケットFUKUOKA TOURIST CITY PASSを販売し、主要観光施設の割引等の特典も付与しているほか、利用案内マップや福岡市観光情報サイトYOKANAVIでお薦め観光スポットや都心部のショッピング施設等を紹介している。

日本古来の祭りを高付加価値な観光コンテンツ化した事例として、青森ねぶた祭の見物・鑑賞型、学習型、体感・参加型の観光コンテンツ化が挙げられる。青森ねぶた祭には見物・鑑賞型として有料観覧席が設けられ、その中には食事・飲物付きプレミアム観覧席（税抜きで一人6万円、VIP席は同12万5千円）がある。加えて、学習型として、青森市文化交流施設「ねぶたの家 ワ・ラッセ」では、ねぶた祭の歴史や魅力を紹介するとともに、祭り開催の1ヵ月前から、ボランティア（ねぶたガイド隊）が制作小屋を回りながらねぶた制作や起源・由来等を解説する。さらに、体感・参加型として、ハネト（跳人）と呼ばれる踊り手には誰でも参加でき、衣装の着方はウェブサイトで英語・繁体字中国語でも解説され、市内店舗での衣装レンタルも可能となっている。

(2) 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成に向けた課題と方策の方向性

①地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの基本要件・特徴と造成に当たっての留意点（参考事例調査のインプリケーション）

1) 高付加価値な観光コンテンツの基本要件・特徴

参考事例調査の結果を踏まえると、地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの基本要件として、本物・真正性（authentic）、ストーリー性（narrativity）、稀少・特別性（exclusive）の三つが挙げられる（図表2.1参照）。

本物・真正性（authentic）は、地域資源そのものが、広く価値を認められた地域特有のものであることであり、具体的には、どこも真似することのできない価値として歴史・伝統を内在すること、また、唯一無二であるか一流・最高級であることの証しを有することである。

ストーリー性（narrativity）は、地域資源へのより深い理解・知識が得られるような学びの要素を付加していることであり、語り部として、ローカルガイド、神職・僧侶や職人等の専門家、地域資源の継承者でもある地域住民との交流などの要素が付加されたものとなる。

稀少・特別性（exclusive）は、「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」のいずれかの要素を持つことであり、それ故に、観光コンテンツは単に高価格であるだけでなく、個々の旅客の志向・ニーズに応えるテーラーメイド（オーダーメイド）が基本的な特徴となる。

加えて、高付加価値な観光コンテンツは、コンテンツ造成・提供に関与する地域のガイド・専門家や地域住民等の関係主体が多いこと、そのため旅マエのリクエスト予約がメインで、OTAでの取り扱いは困難であることが特徴となる（図表2.2参照）。

2) 高付加価値な観光コンテンツ造成に当たっての留意点

参考事例調査から指摘できる観光コンテンツ造成に当たっての留意点は、外国人目線の必要性、適正な価格設定、二次交通問題への対応、観光コンテンツの多メニュー化や、地域における推進体制の構築の5点である。

外国人目線の必要性は、外国人にとって価値あるものに気付き商品化する上では、プロダクトアウトになりがちな日本人目線だけでなく、マーケットインの視点を持つ外国人目線の活用が有効であり、外国人目線を持った第三者の意見・サポートの反映が好ましいことを示している。

適正な価格設定が必要なのは、観光コンテンツの造成・提供に関与する関係主体への適正な対価を得ると同時に品質保証への責任を担保するとともに、地域の文化等の維持・継承にも貢献する観点から、コスト積み上げだけではなく、地域再生やサステナビリティへの貢献などを含め、旅行者にとっての効用を加味することが重要になるためである。

二次交通問題に関しては、高付加価値な観光コンテンツの場合、そもそも少人数の観光富裕層にサービスを提供するものであることから送迎を前提とすることで対応でき、コンテンツが魅力的でありさえすれば来訪者は確保できることが指摘されている。

観光コンテンツの多メニュー化は、傑出した地域資源を活用しキラーコンテンツを造成するとともに、宿泊・飲食等の他の地域資源に根差した魅力あるコンテンツ・サービスを準備し、全体をメニュー化していくことが重要になる点を指摘したものである。

3) DMO等を中核的主体とした推進体制の構築

高付加価値な観光コンテンツ造成に当たっての留意点の一つでもある地域における推進体制の構築については、高付加価値コンテンツ造成の体制整備や、持続可能なエコシステムの構築とともに、人材の確保・育成に関して、外部人材の活用と、地域住民の意識啓発・参画促進の必要性が指摘できる。

高付加価値コンテンツ造成の体制整備では、中核的主体（プロデューサー）となるDMO等が中心となって地域の関係主体を束ねる体制を確立することが不可欠となる。こうした体制整備に当たっては、関係主体が、地域資源の保全・継承に貢献し、品質保証に対する責任を担保するためにも、適正な対価を得るとともに、旅行者の受け入れを通じてシビックプライドを高めることが重要となる。さらに、以上のような地域内連携に加えて広域連携を推進する必要性も指摘できる。

持続可能なエコシステムの構築とは、収益の一部がコンテンツ造成・提供に関与する関係主体全般に還元され、さらに地域全体に経済波及効果が行き渡るような仕組みを整えることである。そこに、地域を挙げて取組む意義があり、地域においては、収益還元により地域資源の保全・継承や地域社会の持続可能性の向上が図られる中で、人材が育ち情報・ノウハウが蓄積されていく効果も期待できる。

人材育成・確保は、インバウンド対応における主要課題の一つで、推進体制の構築に関わる課題に位置付けられるものであるが、参考事例にみられるように、観光コンテンツ造成・販売の全般にわたり、移住起業家を含めて外部人材（よそ者）の支援・サポートを受けたり能力を活用することが必要といえる。

地域資源の継承者でもある地域住民の意識啓発・参画促進は、地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツを造成・提供する上で極めて重要であり、参考事例においても、コンテンツの一部に地域住民との交流を位置付けたり、ローカルガイドの役割を地域住民が担う事例がみられ、インナープロモーションの取組みなどとして、地域住民の意識啓発・参画促進に取り組んでいる点は共通している。

②地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツ造成の課題と方策の方向性

以上のような地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの基本要件や造成に当たっての留意点および推進体制の構築に関する課題を踏まえ、ここでは、参考事例の取組みも参考にしつつ中国地域における方策の方向性を検討・整理した（図表3.4）。

1) 高付加価値の基本要件への対応

a. 本物・真正性の認証

（お墨付き・箔付けとなる認証等の取得）

高付加価値な観光コンテンツの基本要件の一つである本物・真正性（authentic）を、地域資源そのものが有していることを地域内外に広く認知してもらうためには、世界遺産・無形文化遺産（ユネスコ）や日本遺産（文化庁）など、地域資源のお墨付き・箔付けとなる認証等の取得が有効となる。参考事例においても、和歌山県田辺市では世界遺産の熊野古道（紀伊山地の霊場と参詣道）を、宮崎県高千穂町では無形文化遺産への登録を目指す神楽を活用している。また、兵庫県豊岡市の城崎温泉は、(株)観光経済新聞社「にっぽんの温泉100選」でトップテン入りを続けている著名な温泉地であり、このように官民の様々な機関が選定する各種百選等に位置付けられ外

的評価を得ることも一流・最高級の証しとなる。

（学術的な専門家との連携）

富山県高岡市を中心とする富山県西部の砺波平野に広がる散居村は、中国地域の出雲平野や東北岩手県の胆沢平野とともに日本三大散居村に位置付けられ、防風林に囲まれた農家が散在する独特な農村景観を有することから学術的にも価値が高い。このように必ずしも一般に広く認知されてはいないものの価値の高い地域資源については、学術的な専門家との連携を通じた価値の確認・証明が有効であり、これが遺産認定や百選等外的評価の基礎としても重要となる。

（輸出促進や地域団体商標制度の活用などによる知名度向上・ブランド化）

また、輸出促進や地域団体商標制度の活用などを通じて地域資源の知名度向上・ブランド化を図ることにより、地域資源そのものの本物・真正性に対する外的評価を盤石にし、その価値の保護や差別化・訴求力向上に努めることも必要と考えられる。例えば、岡山県産の白桃は、海外市場において高級品として認知され、収穫体験ツアーがインバウンド誘客に結び付いていることが指摘されている。また、参考事例に関わる地域資源についても、城崎温泉（兵庫県豊岡市）、高岡仏具・大門素麺・富山湾のシロエビ（富山県高岡市等）、高千穂牛（宮崎県高千穂町）は、地域団体商標を取得しブランドの保護・差別化が図られている。

図表3.4 地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツ造成の課題と方策の方向性

課題		方策の方向性
1) 高付加価値 の基本要件 への対応	a. 本物・真正性の認証	・お墨付き・箔付けとなる認証等の取得 ・学術的な専門家との連携※ ・輸出促進や地域団体商標の活用などによる知名度向上・ブランド化
	b. ストーリー性の構想・演出	・プロデューサーやディレクター・演出家人材の確保※ ・地域資源に詳しい学者・郷土史家や継承者等との連携※ ・語り部となる地域の関係主体との連携
	c. 稀少・特別性の訴求と対応	・今だけ・ここだけ・あなただけの価値の活用・創出 ・リクエスト予約によるテラーメイドの仕組みの確立 ・レディメイド型コンテンツとの差別化ー比較可能な明示的訴求ー
2) コンテンツ 造成の留意 点への対応	a. 外国人目線（マーケットイン視点）の活用	・DMO等への外国人職員の採用※ ・外国人や専門事業者によるサポートの活用※
	b. 適正な価格設定	・コンテンツに含まれるサービス・装備品等の洗練・厳選と価格反映 ・コンテンツ造成・提供に関与する関係主体への対価の適正化 ・地域資源の保全・継承や地域再生に貢献する価値の加味と明示的訴求
	c. 二次交通問題への対応	・送迎付きコンテンツの提供 ・地域間連携による広域移動型周遊コンテンツの提供 ・地域における二次交通対策の促進
	d. 観光コンテンツの多メニュー化	・観光コンテンツのスクラップ&ビルド ・横展開型やモジュール型の観光コンテンツ造成 ・地域における観光コンテンツの一元的な見える化
3) DMO 等を 中核の主体 とした推進 体制の構築	a. 高付加価値コンテンツ造成の体制整備	・地域の関係主体が参画した履行体制の確立・強化 ・観光地域づくり体制の確立と観光戦略等の合意形成 ・広域連携の推進
	b. 持続可能なエコシステムの構築	・地域内経済循環を考慮した体制・仕組みのデザイン ・地域への収益還元の仕組みづくり ・地域内経済循環の成果・効果の検証・公表
	c. 外部人材の活用	上記の※付き5項目と同じ〔再掲〕
	d. 地域住民の意識啓発・参画促進	・地域住民向けのコンテンツ体験・説明会等の開催 ・地域内経済循環の成果・効果の検証・公表〔再掲〕 ・児童・生徒向け等の郷土史教育や実践教育の促進

b. ストーリー性の構想・演出

(プロデューサーやディレクター・演出家人材の確保)

高付加価値な観光コンテンツの基本要件の二つ目となるストーリー性（narrativity）の構築に当たっては、地域資源が形作られ守られてきた歴史と今日の状況、地域の人々の信仰・価値観や生活・生業との関わりや他の地域資源との関係性などの学びの要素を魅力的なストーリーとして構想・演出する人材、いわばプロデューサーやディレクター・演出家の役割を担う人材を確保する必要がある。参考事例においては、移住起業家を含め、コンテンツ造成の中核的主体（プロデューサー）となるDMO等がそうした役割を担っている。

(地域資源に詳しい学者・郷土史家や継承者等との連携)

コンテンツ造成の中核的主体（プロデューサー）となるDMO等が地域資源のストーリー性を構想・演出するに当たっては、地域資源に詳しい学者・郷土史家や継承者等と連携することが不可欠となり、場合によっては、外部人材（よそ者）の支援・サポートや能力の活用が求められる。参考事例においても、例えば、移住起業家が代表を務める宮崎県高千穂町の(株)訪うでは、神楽体験プログラムを造成する際に神楽保存会の会長（師匠）との縁をつくり深めたことが実現のポイントとなり、また、富山県高岡市の寺社体験コンテンツを軸としたツアーでは、語り部の役割も担う住職や僧侶の存在が欠かせないものとなっている。

(語り部となる地域の関係主体との連携)

また、上記の神楽体験プログラムや寺社体験コンテンツの例にみるように、地域資源が持つストーリーを旅客にわかりやすく伝える語り部の果たす役割は、高付加価値コンテンツであるほど大きいものといえる。このため、語り部の役割を担うローカルガイド、神職・僧侶や職人等の専門家、地域資源の継承者でもある地域住民など地域の関係主体との連携が必須となる。他の参考事例をみても、愛媛県大洲市のコンテンツの特徴は大洲に生活しているローカルガイドの提供であり、兵庫県豊岡市ではローカルガイド育成に独自の仕組みを確立しているほか、コウノトリの野生復帰をシンボルとした縁ツアーを人との交流を行う高付加価値ツアーとして提供している。

c. 稀少・特別性の訴求と対応

(今だけ・ここだけ・あなただけの価値の活用・創出)

高付加価値な観光コンテンツの基本要件の三つ目となる稀少・特別性（exclusive）では、「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」の特別な価値を活用・創出し訴求することが重要となる。地域資源そのものが稀少・特別性を有する場合は、その特別感をストーリー性（narrativity）に加味して訴求する必要があり、そうでない場合は、こうした特別な価値をコンテンツ化に際して創り込んだ上で訴求する必要がある。例えば、愛媛県大洲市でのキャッスルスティ（城泊）等の文化財を活用した特別でテラーメイドな体験の提供は、公開されていない時間に貸し切りで行われるもので、まさに「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」の特別な価値を創出したものである。また、図表3.3の具体例として示した青森ねぶた祭の観光コンテンツ化では、「今だけ」「ここだけ」の価値を有する地域資源に、従来の有料観覧席とは桁違いのプレミアム観覧席という「あなただけ」の特別な価値を新たに付け加えたものといえる。

(リクエスト予約によるテラーメイドの仕組みの確立)

稀少・特別性を有する高付加価値な観光コンテンツは、個々の旅客の志向・ニーズに応えるテラーメイドが基本的な特徴となり、旅マエのリクエスト予約がメインとなる。このため、参考

事例をみると、兵庫県豊岡市・和歌山県田辺市・宮崎県高千穂町（観光協会）では、「to C」対応としてFIT向けにリクエスト予約を基本とする独自の予約サイトを構築している。また、他の事例を含め、海外旅行会社等の「to B」対応を中心として、旅客の志向・ニーズを踏まえたアレンジ・カスタマイズおよび関係主体との調整に手間を掛けており、それがまた集客力の源泉ともなっている。このように、コンテンツ造成の中核的主体（プロデューサー）となるDMO等においては、高付加価値な観光コンテンツに特有のリクエスト予約によるテラーメイドという特徴に対応した仕組みを確立していくことが重要となる。

（レディメイド型コンテンツとの差別化―比較可能な明示的訴求―）

合わせて、いつでもどこでもだれでも体験できる安価なレディメイド型コンテンツと差別化するために、テラーメイド型の「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」の特別な価値について、FITや海外旅行会社等に対して比較可能な形で明示的に訴求することが求められる。

2) コンテンツ造成の留意点への対応

a. 外国人目線（マーケットイン視点）の活用

（DMO等への外国人職員の採用）

外国人観光客をターゲットとする高付加価値な観光コンテンツ造成における第一の留意点となるのが、外国人目線（マーケットイン視点）の必要性である。この点について、参考事例においては、愛媛県大洲市や和歌山県田辺市のように、コンテンツ造成の中核的主体（プロデューサー）となるDMOが外国人職員（スペイン、台湾やカナダ）を採用しているケースがある。マーケットイン視点の活用に向けては、DMO等がターゲット国・地域出身等の外国人職員を採用することが有効な手立てになるといえる。

（外国人や専門事業者によるサポートの活用）

また、参考事例のすべてにおいて、情報発信ツールとなる公式ウェブサイトやパンフレット等の多言語化を行っているが、その際には、和歌山県田辺市のように外国人職員が中心的な役割を果たすだけでなく、宮崎県高千穂町（観光協会）のように、国の補助事業（観光庁「多言語解説整備支援事業」）も活用しながら取組んでいる事例がある。外国人目線（マーケットイン視点）を取り入れる上では、外部を含めて外国人や専門事業者によるサポートを活用する必要もある。

b. 適正な価格設定

（コンテンツに含まれるサービス・装備品等の洗練・厳選と価格反映）

高付加価値な観光コンテンツは、それにふさわしい洗練・厳選された高質なサービス・装備品等を備え、価格に反映することで成り立つものといえる。参考事例においても、愛媛県大洲市のキャスルスティ（二人一泊で税別120万円）は、国指定重要文化財等の大洲城の貸し切りに加えて移封時の入場シーンを大掛かりに再現するなど、高価格であるがそれにふさわしい質の高いサービス等を提供している。また、図表3.3の具体例として示した佐賀県嬉野市のティーツーリズムは、茶農家等によるティーセレモニーによりお茶1杯を5千円で提供したり、宿泊客1組に専属の茶師（ティーバトラー）が付き一人一泊15万円でお茶の世話をを行うもので、肥前吉田焼の茶器を使った専門家による高質なサービスを伴っている。

（コンテンツ造成・提供に関与する関係主体への対価の適正化）

このような高付加価値コンテンツに適正な価格設定が求められるのは、これに関与する地域の

ガイド・専門家や地域住民等の関係主体が、適正な対価を得ることで品質保証への責任を担保するためでもある。ボランティアによる無償でのサービス提供は、その道の専門家等による解説や指導に及ぶはずはなく、専門的な知識や能力への懸念をめぐえず品質を保証するものでもないため、高付加価値コンテンツにふさわしいものとはいえない。このため、高付加価値コンテンツの造成・提供においては、これに関与する適切な関係主体の協力を得た上で対価の適正化を図ることが重要となる。

(地域資源の保全・継承や地域再生に貢献する価値の加味と明示的訴求)

また、適正な価格設定は、地域資源の保全・継承に貢献するためにも必要となる。高付加価値コンテンツの主たるターゲットとなる知的旅行者やModern Luxury層は、参考事例調査でも指摘されているように、愛媛県大洲市でのサステナブルツーリズムや、富山県高岡市等でのリジェネラティブツーリズム、あるいは宮崎県高千穂町の(株)訪うが「地域住民の地域の宝を大切にしたいという思いや日常の暮らし」を尊重していることを受け入れやすい。これらはいずれも観光コンテンツの源となる価値ある地域資源の保全・継承への貢献を強く意識した行動であることから、観光コンテンツの価格設定には、地域資源の保全・継承や地域再生に貢献する価値を加味するとともに、その点をターゲット層に明示的に訴求することが求められる。

c. 二次交通問題への対応

(送迎付きコンテンツの提供)

コンテンツ造成の第三の留意点となる二次交通問題への対応については、参考事例から示唆されるように、高付加価値コンテンツの場合は、高品質なサービスの一環として送迎付きコンテンツとすることで対応できる。参考事例においては、愛媛県大洲市がキャスルステイの旅客に松山空港までの送迎サービスを提供している。

(地域間連携による広域移動型周遊コンテンツの提供)

旅客の移動を組み込んだコンテンツとすることで二次交通問題に対応するもう一つの方策として、移動に伴う交通機関利用そのものをコンテンツの一部とする広域移動型周遊コンテンツを地域間連携により提供することも考えられる。例えば、立山黒部アルペンルートは、北アルプスの雄大な自然や黒部ダムなどに加えて、富山県立山町から長野県大町市に至る山岳ルートを多様な交通機関を利用して横断すること自体が魅力となり、外国人観光客にも人気を博している。中国地域においても、例えば瀬戸内海を舞台に、神戸淡路鳴門自動車道の長大橋をバスで渡り、児島・坂出間は本州四国連絡橋の鉄道を利用し、瀬戸内しまなみ海道を自転車でサイクリングするとともに、クルーズや宿泊を船上で楽しむような観光コンテンツを地域間連携により提供するのであれば、起終点での送迎を含め二次交通問題は解消されることとなる。

(地域における二次交通対策の促進)

地域の観光メニューは、高付加価値コンテンツだけで成り立つものではなく、手頃な価格の多数のコンテンツも提供されることから、外国人を含めた多くの観光客を受け入れるため二次交通の充実を図ることも必要と考えられる。実際に参考事例においても、和歌山県田辺市や宮崎県高千穂町（観光協会）では二次交通問題の課題指摘があり、前者では官民で設立した協議会が二次交通の利用環境整備に取り組んでいる。このため、上記のような方策に加えて、外国人観光客にわかりやすく利便性の高い交通環境の整備に向け、地域における二次交通対策を着実に促進していくことも重要といえる。

d. 観光コンテンツの多メニュー化

(観光コンテンツのスクラップ&ビルド)

コンテンツ造成の第四の留意点として指摘される観光コンテンツの多メニュー化においては、コンテンツ数を増やすことだけを重視するのではなく、不断の新陳代謝を通じて提供するコンテンツ全体の魅力を高める観点から、観光コンテンツのスクラップ&ビルドに努めることが重要といえる。このような取組みを通じて、兵庫県豊岡市においては、「Cultural」「Luxury」「Food」「Outdoor」「DIY」等の分野で計70の体験プランを販売しており、その数は年々増加している。

(横展開型やモジュール型の観光コンテンツ造成)

また、観光コンテンツの多メニュー化を図る上では、愛媛県大洲市において他地域での取組事例を参考に古民家を活用した分散型ホテルを整備したように、他地域での取組みを参考にした横展開型のコンテンツ造成を行うことが有効である。また、個々のコンテンツをパーツとして、旅客の志向・ニーズに合わせて組み合わせを自由にアレンジしテラーメイド型のプログラムを構成できるような、モジュール型の観光コンテンツ造成も効果的といえる。参考事例においても、愛媛県大洲市では、旅客が自分で組み合わせカスタマイズするオプションコンテンツを準備することにより周遊観光を誘発している。また、富山県高岡市等では、仏具おりんづくりと寺社体験を組み合わせるなど、海外旅行会社等からのオーダーに対して、来訪者の志向を聞きながらコンテンツを組み合わせることにより、テラーメイド型でコンテンツを準備している。

(地域における観光コンテンツの一元的な見える化)

観光コンテンツを多メニュー化した上で、これを「to C」対応としてFIT向けに、あるいは「to B」対応として海外旅行会社・国内DMC等向けに、一元的な見える化を行うことも必要と考えられる。参考事例においては、主として「to C」対応のFIT向けウェブ予約サイト等として、兵庫県豊岡市では予約機能付き観光情報サイトVisit Kinosaki、和歌山県田辺市ではウェブ予約サイトKUMANO TRAVEL、宮崎県高千穂町（観光協会）では予約機能付き公式ウェブサイトを整備している。

3) DMO等を中核的主体とした推進体制の構築

a. 高付加価値コンテンツ造成の体制整備

(地域の関係主体が参画した履行体制の確立・強化)

地域の歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツを造成するに当たっては、DMO等を中核的主体（プロデューサー）とした体制を整備する必要があり、そこでは、地域資源に詳しいガイド、神職・僧侶や職人等の専門家、地域資源の継承者でもある地域住民等の地域の関係主体の参画を得て、具体的なプログラムに仕立て上げて履行体制を確立・強化することが不可欠となる。参考事例をみると、愛媛県大洲市のキャスルスステイでの体験コンテンツや“紡ぎびと”とのまち歩きツアー、兵庫県豊岡市のコウノトリ野生復帰をシンボルとした縁ツアー、富山県高岡市の寺社体験や仏具おりんづくり、宮崎県高千穂町の高千穂神楽定期公演や神楽体験プログラムなどのように、歴史・文化資源を活用した高付加価値な観光コンテンツは、地域の関係主体と連携しなければ成立しないものである。

(観光地域づくり体制の確立と観光戦略等の合意形成)

また、体制整備の基盤として、地域の行政・観光事業者等を含めた関係者の間で、観光地域づくりの出発点となる観光戦略や高付加価値コンテンツの構想、さらには情報発信・プロモーション

ンでの連携・役割分担についての合意形成が必要といえる。換言すると、このような合意形成のもとに、DMO等を中核的主体とする観光地域づくり体制を確立する必要があるともいえる。参考事例をみると、和歌山県田辺市では、官民共創の観光地域づくりを推進しており、世界遺産等の地域資源を活かしたまちづくりが行政計画にも位置付けられている。また、他の参考事例においても、地域の行政・観光事業者等がDMOの設立・運営に参画するなど緊密な関係にあり、兵庫県豊岡市では合意形成・調整のための各種会議体を設け事業を推進している。

(広域連携の推進)

さらに、参考事例調査のインプリケーションとして前述した通り、上記のような地域内連携に加えて、情報発信・プロモーションにおけるJNTOや県および広域・地域連携DMO等との連携とともに、コンテンツ造成における広域周遊促進の視点に立った周辺地域等との連携も必要といえる。このうち、コンテンツ造成における広域周遊促進の視点に立った周辺地域等との連携については、二次交通問題への対応の一環として地域間連携による広域移動型周遊コンテンツを提供するほか、モジュール型の観光コンテンツ造成を通じて、旅行者やDMO等が個々のコンテンツを組み合わせることで広域周遊型のコンテンツを構成できるよう、地域における観光コンテンツの一元的な見える化などでの工夫・連携も求められる。

b. 持続可能なエコシステムの構築

(地域内経済循環を考慮した体制・仕組みのデザイン)

高付加価値な観光コンテンツの造成・販売を通じた持続可能なエコシステムの構築は、適正な価格設定を行った上で収益の一部をコンテンツ造成に関与する関係主体に還元することで、地域資源の保全・継承とともに、人材育成等を含めた地域社会の持続可能性の向上を図ることを狙いとするものである。そのためには、コンテンツ造成・販売を通じた地域内経済循環（地域内でのお金の流れ）を考慮した体制・仕組みのデザインが求められる。具体的には、中核的主体（プロデューサー）となるDMO等において、活用する歴史・文化資源やこれに関わる地域の関係主体および支援・サポートを受ける外部人材等のメンバーを適切に選択・配置するとともに、収支予測に基づいて適正な価格設定および関係主体への出演料等の支払いや収益還元の方法・割合などをデザインしていく必要がある。

(地域への収益還元の仕組みづくり)

上記の体制・仕組みづくりのうち、持続可能なエコシステム構築の狙いに直結するのが、地域の関係主体への収益還元の仕組みづくりとなる。この点に関して参考事例をみると、愛媛県大洲市の“紡ぎびと”とのまち歩きツアーでは料金の5%を地域団体に寄付、富山県砺波市の楽土庵は宿泊費の2%を散居村保全活動に寄付、和歌山県田辺市ではDMC売上の98%を地域に還元しており、宮崎県高千穂町の(株)訪うも事業推進中の集落・地域へ収益の一部を還元している。地域の実情や関係主体の関与の度合いなどはケースバイケースになり一概には確定しづらいことも想定されるが、収益還元方法の多様化や見直しなど柔軟な対応も前提に仕組みづくりを進めていくことが求められる。

(地域内経済循環の成果・効果の検証・公表)

また、エコシステムの持続可能性を確保するためには、地域内経済循環の成果・効果を検証し関係主体や地域住民等に公表していくことも必要である。例えば、愛媛県大洲市では、キャスルスステイで提供する観光コンテンツへの出演料が地域文化活動の保存に貢献しているほか、“紡ぎ

びと”とのまち歩きツアーでは、料金の5%を地域団体に寄付するとともに寄付状況をウェブサイト等で公表することとしている。また、兵庫県豊岡市では、会員向けに年10回のニュースレターを発行し事業の内容や成果等を発信している。こうした取組みは、高付加価値コンテンツ造成が地域に貢献していることを広く周知することにより、地域住民のシビックプライドの高揚を図るなど地域の関係主体の参画意識を高め、地域資源を活用した観光コンテンツ造成を円滑化し持続的なものとしていく上で極めて重要なものといえる。

c. 外部人材の活用

人材の育成・確保に関しては、外部人材の活用とともに、郷土史教育や実践教育の促進が主要な方策となる。前者については、上述の1)-a. 本物・真正性の認証における「学術的な専門家との連携」、1)-b. ストーリー性の構想・演出における「プロデューサーやディレクター・演出家人材の確保」「地域資源に詳しい学者・郷土史家や継承者等との連携」、2)-a. 外国人目線（マーケットイン視点）の活用における「DMO等への外国人職員の採用」「外国人や専門事業者によるサポートの活用」で論じた通りである。また、後者については、次項の3)-d. 地域住民の意識啓発・参画促進における「児童・生徒向け等の郷土史教育や実践教育の促進」に示す通りである。

d. 地域住民の意識啓発・参画促進

（地域住民向けのコンテンツ体験・説明会等の開催）

地域における推進体制の構築においては、地域資源の継承者ともなる地域住民の意識啓発・参画促進が重要となり、そのための有効な方策の一つとして、地域住民向けのコンテンツ体験・説明会等の開催が挙げられる。参考事例をみると、愛媛県大洲市では“紡ぎびと”とのまち歩きツアーの年4回の地域住民向け実施、兵庫県豊岡市ではインナープロモーションとして事業者向けの研修会や地域住民向けの事業者説明会の開催、富山県高岡市等では宿泊施設の楽土庵や杜人舎の開設に際して散居村や信仰の場を維持する目的などの地元住民向けの説明会を行っている。こうした取組みが、地域住民の理解を深めシビックプライドを高めるとともに、地域資源を保全・継承しつつ活用する取組みへの参画を促進している。

（地域内経済循環の成果・効果の検証・公表〔再掲〕）

地域住民の意識啓発・参画促進のためには、上述の通り、3)-b. 持続可能なエコシステムの構築において示した「地域内経済循環の成果・効果の検証・公表」も重要となる。

（児童・生徒向け等の郷土史教育や実践教育の促進）

また、地域住民の意識啓発・参画促進とともに人材の育成・確保を図るためにも、児童・生徒向け等の郷土史教育や実践教育を促進することが求められる。参考事例においても、和歌山県田辺市では、官民共創の観光地域づくりにおいて、小・中学校の総合教育の一環として語り部ジュニア活動を行っている。また、宮崎県高千穂町（観光協会）では、観光事業者向けに高千穂の観光や歴史を学ぶ場として新人教育を行っているほか、子供等を対象とする地域の郷土史や神話・神社等をテーマとしたセミナーや、高校のボランティアサークルに対する職業体験などを実施している。さらに、図表2.3関連のコラムで紹介したように、観光と芸術文化が融合した「文化観光」を推進し、舞台芸術（国際演劇祭）と温泉等を特色とする国際的なリゾート形成を目指す豊岡市では、企画・運営・実践人材を育成する芸術文化観光専門職大学が開設されている。

(3) FITの志向や属性等を踏まえた戦略的な情報発信のあり方

①ターゲット国・地域のFITにおける旅行での利用情報源（アンケート調査結果）

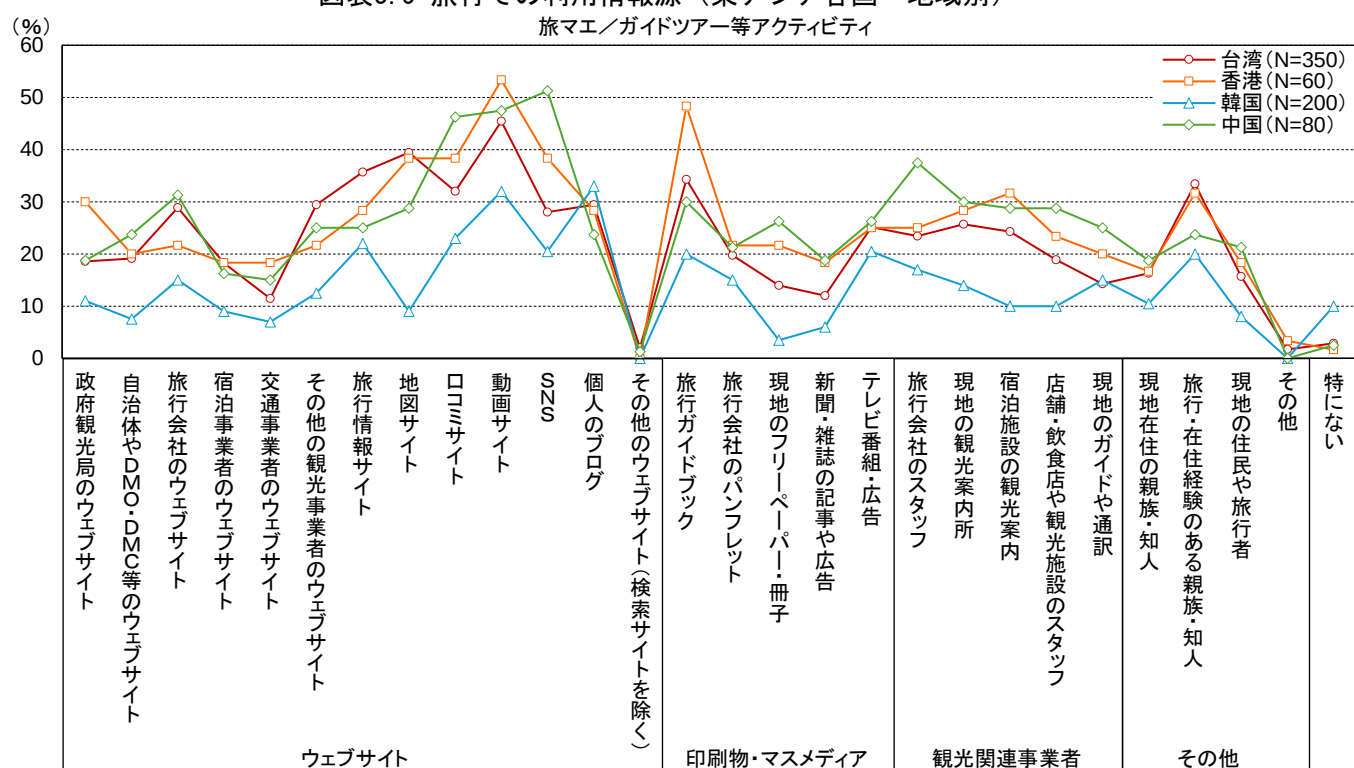
アンケート調査結果から、ターゲット国・地域（台湾・香港・韓国・中国）のFITにおける旅行での利用情報源の特徴として、次の点が指摘できる（図表3.5）。

➤東アジア4ヵ国・地域においてはウェブサイト、中でも「動画サイト」「口コミサイト」「SNS」「地図サイト」等の情報共有・双方向型のウェブサイトの利用が多い。

➤各国・地域ごとの特徴は次の通りである。

- ・台湾では、「動画サイト」「地図サイト」の利用率が高く、次いで「旅行情報サイト」や「旅行ガイドブック」、さらに「旅行・在住経験のある親戚・知人」や「口コミサイト」の利用が多い。
- ・香港では、「動画サイト」の利用率が高いのが特徴であり、次いで「旅行ガイドブック」、さらに「地図サイト」「口コミサイト」や「SNS」の利用が多い。
- ・韓国では、「動画サイト」のほか「個人のブログ」の利用率が高いのが特徴であり、以下では「口コミサイト」のほか「旅行情報サイト」や「テレビ番組・広告」などの利用が多い。なお、韓国では「地図サイト」の利用は少ないが、これは日本や台湾・香港で一般的なGoogle Mapではなく韓国固有のNAVER Mapが普及していることによると考えられる。
- ・中国では、「動画サイト」のほか「SNS」「口コミサイト」の利用率が高いのが特徴であり、次いで「旅行会社のスタッフ」の利用も多い。

図表3.5 旅行での利用情報源（東アジア各国・地域別）



②高付加価値な観光コンテンツの販売チャネルと情報発信・プロモーションの手法（参考事例調査のインプリケーション）

1) 高付加価値な観光コンテンツの販売チャネル

参考事例における観光コンテンツの販売先と販売方法をみると、FITをターゲットとする点は共通であるが、海外旅行会社やこれと関係のある国内DMC等を直接的な販売先とする事例と、独自のウェブ予約サイト等を通じて観光コンテンツを主にFITへ直接販売する事例がある。

前者の場合は、海外旅行会社等からのリクエスト予約を受けて旅行者のニーズを踏まえ調整・カスタマイズしテーラーメイド型の高付加価値コンテンツを提供するのが主流であり、後者の場合は、主としてレディメイド型の観光コンテンツをFITに直接販売するもので、必ずしも図表2.2に示す特徴を有するような高付加価値コンテンツとは限らない。

2) 高付加価値な観光コンテンツの情報発信・プロモーションの手法

a. 旅行会社等へのプロモーション「to B」の手法

海外旅行会社等を対象とする「to B」のプロモーション手法としては、海外旅行会社やメディアを対象とするFAMツアーへの参加や、海外旅行会社との商談会への参加が代表的である。

また、必ずしも「to B」限定ではなく「to C」も含む共通的な取組みとして旅行博への出展が挙げられるほか、「to B」「to C」全般にわたりJNTOや県あるいは広域・地域連携DMO等と連携した情報発信・プロモーションが行われていることも共通である。

b. FITへの直接的な情報発信「to C」の手法

FITへの直接的な情報発信を行う「to C」においては、公式ウェブサイト・SNSや口コミサイトの活用のほか、ウェブ広告活用やPR会社と契約しての情報発信が行われている。

なお、富裕層向け高付加価値プログラムをウェブに掲載すると、誰でも体験できると思われ、本来の価値が伝わらず逆に価値を下げてしまうことを懸念し、受入環境が十分でないことも勘案して「to C」の情報発信を抑制している事例もある。

③ターゲット国・地域に向けた戦略的な情報発信のあり方

1) 「to B」の海外旅行会社等へのプロモーション

以上の参考事例調査の結果を踏まえると、高付加価値な観光コンテンツの情報発信・プロモーションにおいては、「to C」のFIT向け情報発信以上に、「to B」の海外旅行会社等へのプロモーションの重要性が高いといえる。また、「to B」の海外旅行会社等へのプロモーションの手法等は、参考事例においてほぼ共通しており、国・地域に関わらず同様になると考えられる。

具体的な手法として有効なのは、上記の通り、ターゲット国・地域の旅行会社等を対象とするFAMツアーへの参加と、ターゲット国・地域で開催される富裕層向け等の旅行会社との商談会や旅行博への参加といえる。

また、FAMツアーへの参加、商談会や旅行博への参加のいずれにおいても、参考事例調査から明らかなように、JNTOや県および広域・地域連携DMO等との連携、具体的には、これらの機関が実施するFAMツアーや商談会・旅行博に参加することが基本となる。

2) 「to C」のFIT向け情報発信

a. 東アジア4ヵ国・地域に共通の手法

「to C」のFIT向け情報発信においては、アンケート調査結果により把握した東アジア4ヵ国・地域の訪日希望旅客層における利用情報源の共通性や、参考事例におけるFIT向けの情報発信手法を踏まえると、ウェブサイトの中でも特に情報共有・双方向型のウェブサイトの広範な活用を中心としたメディアミックスを図ることが効果的といえる。具体的には、オウンドメディアである公式ウェブサイトや公式SNS（Instagram、Facebook等）のほか、アーンドメディアとなる口コミサイト（Tripadvisor、地図サイトのGoogle Map等）および動画サイトやSNS・個人ブログ等の活用、さらに、参考事例の兵庫県豊岡市や富山県高岡市のように、ペイドメディアとしてウェブ広告活用やPR会社と契約しての情報発信を行うことが有効と考えられる。

このうち、オウンドメディアである公式ウェブサイト等については、参考事例のいずれもがそうであるように、英語のほかターゲット国・地域に焦点を当てた多言語化を図る必要がある。また、アーンドメディアの活用としては、富山県高岡市のロンドンでのキャンペーンにおけるインフルエンサー（モデル兼女優のアイリス・ロウ）やメディア（雑誌「Time」）の効果にみられるように、メディアやインフルエンサーの活用を企図したFAMツアーの実施などが有効となる。さらに、ウェブメディアの活用には、兵庫県豊岡市のようにGoogle P-MAX（広告パフォーマンスの最大化）やSEO・MEO（検索エンジン最適化）を活用するなどマーケティングDXに取り組むことも効果的といえる。

b. 東アジア4ヵ国・地域向けの旅マエにおける情報発信手法の工夫

一方で、アンケート調査により把握した東アジア4ヵ国・地域のFITの歴史・文化関連アクティビティの志向性や利用情報源の特徴を踏まえると、国・地域ごとに情報発信商品の選定・訴求および情報発信手法を工夫する必要があると考えられる。具体的には、情報共有・双方向型のウェブサイトの活用において、国・地域ごとに主に利用されているサイト種別やアプリケーションが相違すること、例えば、台湾では動画サイト（YouTube等）や地図サイト（Google Map等）、香港では特に動画サイト（YouTube等）、韓国では動画サイト（YouTube等）や個人ブログ（NAVERブログ）、中国では動画サイト（爱奇艺、抖音等）のほかSNS（WeChat等）や口コミサイト（大众点评等）が主に利用されていることなどを踏まえる必要がある。

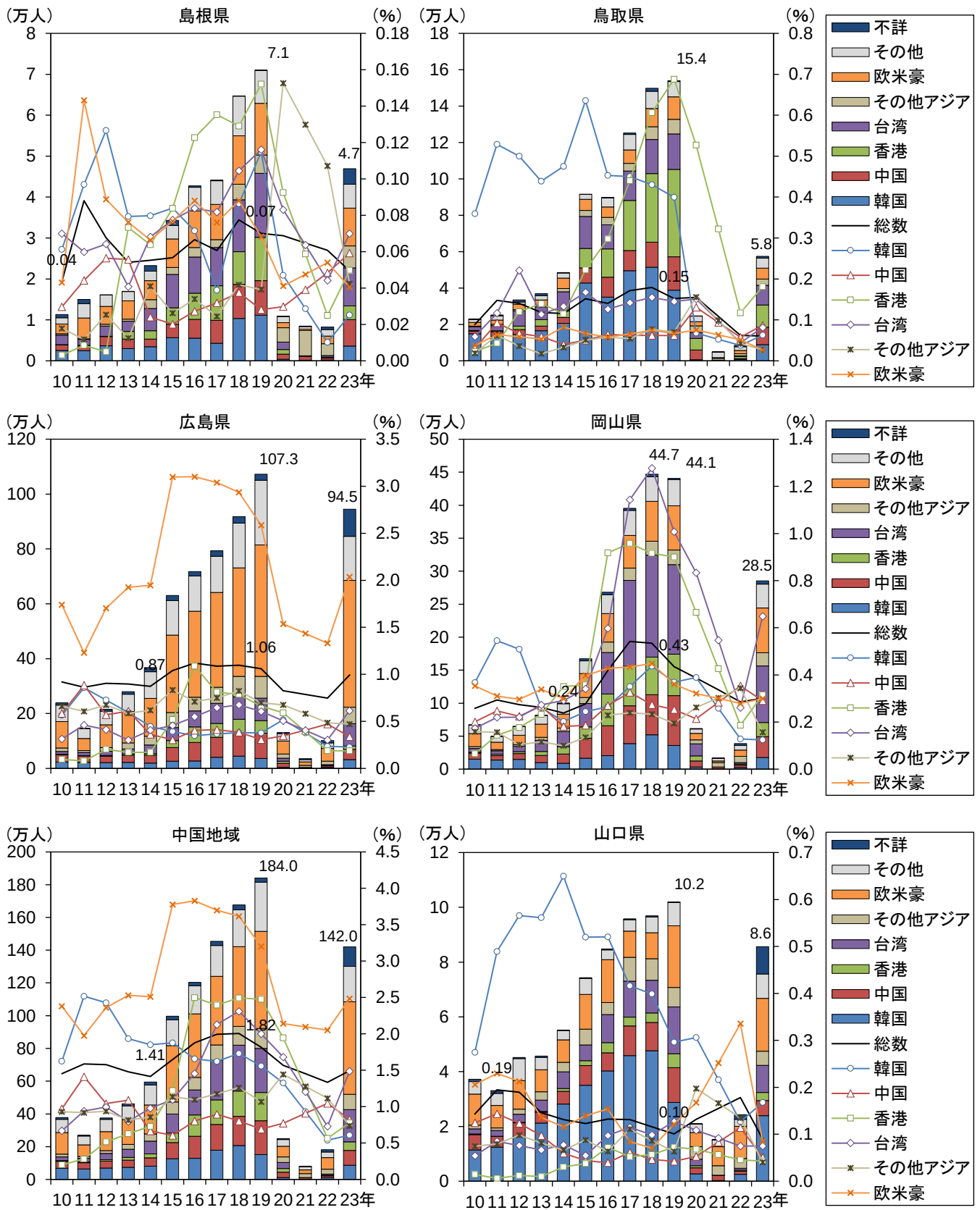
また、情報共有・双方向型のウェブサイト以外では、台湾では旅行情報サイト、香港では旅行ガイドブックなどの利用率も高いため、これらのメディアを対象としたFAMツアーは特に台湾・香港で有効と考えられる。また、中国では旅行会社のスタッフも主要な情報源となることから、「to B」の海外旅行会社等へのプロモーションがFIT向け情報発信にも効果的といえる。

なお、本章1節でみたように、東アジア4ヵ国・地域のFITの歴史・文化関連アクティビティ志向にも共通性と相違点が認められることから、国・地域ごとに販売促進において注力する高付加価値コンテンツのジャンル等にも配慮・工夫が必要といえる。

参考資料

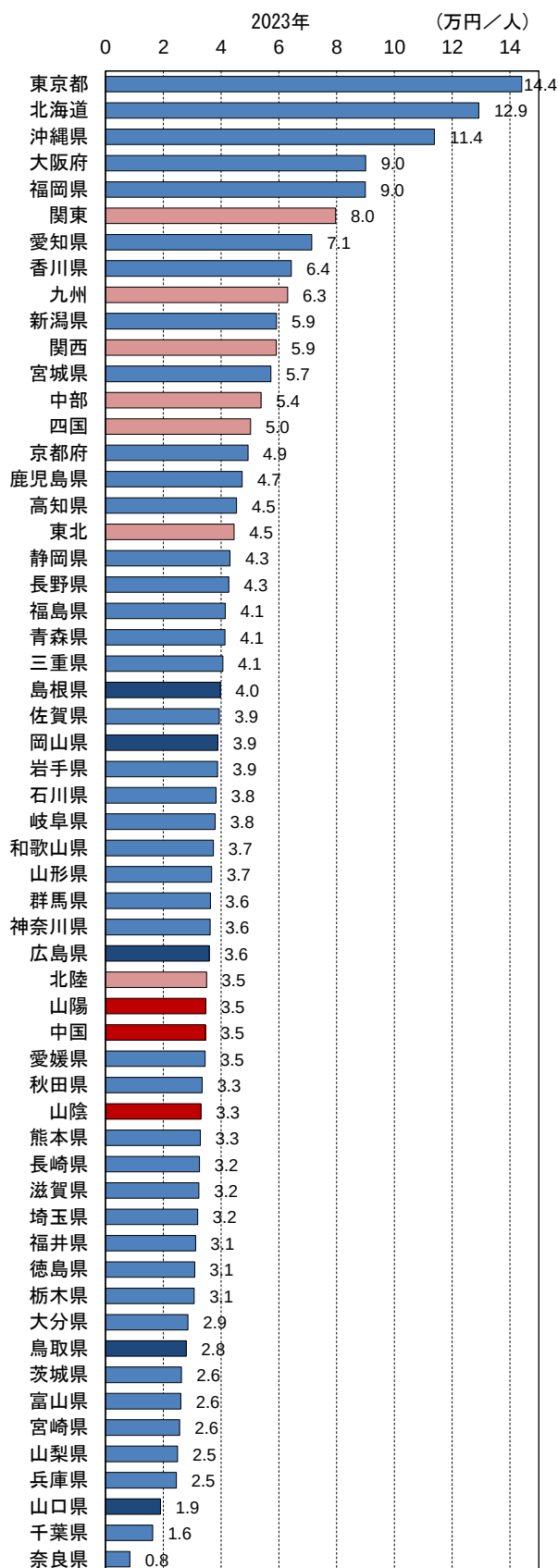
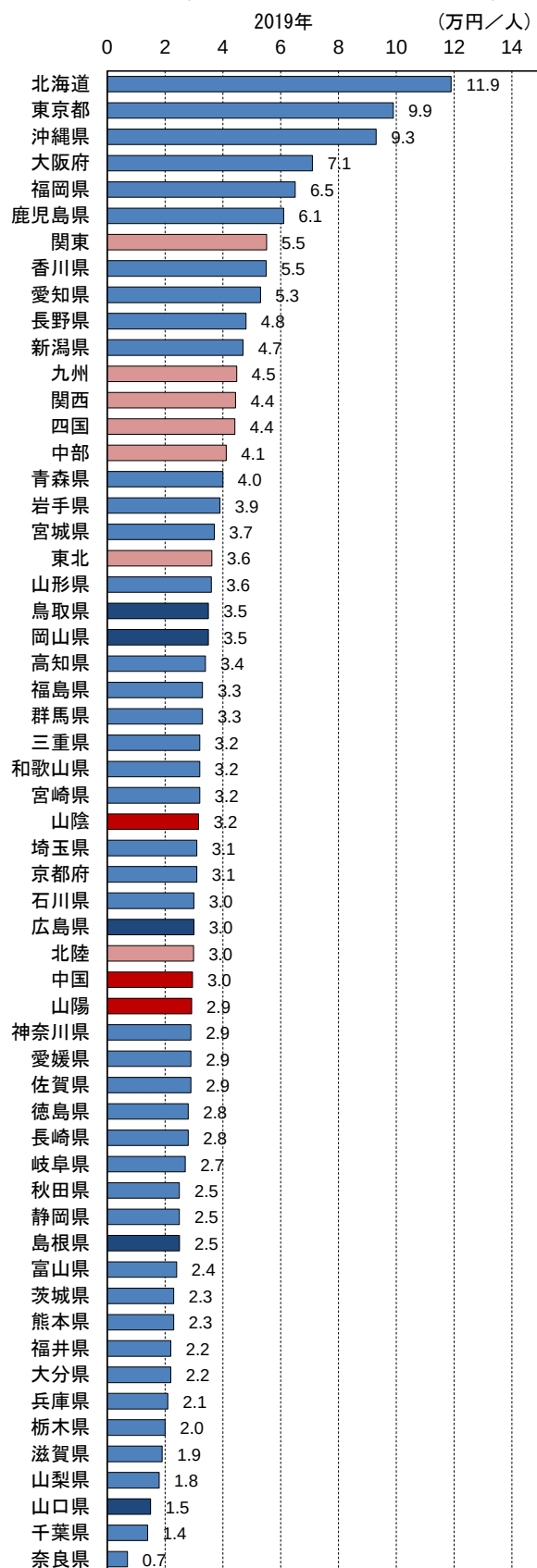
(1) 中国地域のインバウンド観光データ

①外国人延べ宿泊者数



(注) 1. 従業者数10人以上の施設
2. 折線は全国シェア(右目盛)
資料: 観光庁「宿泊旅行統計調査」

②外国人旅客（観光・レジャー目的）の消費単価



(注) 1. 地域ブロック区分は図表1.9と同じ

2. 消費単価にはパッケージツアー等参加費に含まれる訪問地収入分を含み、都道府県間交通費は含まない

3. 2023年は4-12月期の値（1-3月期を含まない）

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(2) 専門家ヒアリング記録

① (一社)ひろしま通訳・ガイド協会

対応者：畝崎雅子 会長、八幡毅 副会長

日 時：2024年9月2日(月)14:00～15:20

1) 法人概要

- ・1992年に法人を設立。それ以前は通訳案内業有資格者が個人事業主として対応する日本観光通訳協会広島県支部があった。1994年開催の広島アジア大会を迎えるに当たり、行政からの要請もあり法人化。
- ・正会員234名（2022年9月現在）。全員が全国通訳案内士の有資格者。全国的にも規模の大きい団体の一つ。
- ・広島県登録の地域通訳案内士は200名程度。

2) 入会者の実態

- ・越県での入会も受け付けており、広島県内在住の会員は全体の7割程度。コロナ禍で実際の活動が滞る中、オンラインでの研修活動を進めたことで他県からの入会者が増加。
- ・会員が対応できる言語は8言語（英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、ロシア語、中国語、韓国語）。検定10科目のうちタイ語、ポルトガル語がない。
- ・実際に活動しているのは150名程度。語学に関する唯一の国家資格であるため、実際の活動は行わないが有資格であることから所属している会員もいる。
- ・広島県での1日の就業が中心。宿泊を伴う就業については、対応できる会員は限られる。およそ50名程度。

3) 法改正の影響について

- ・2018年の法改正により無資格者でも有償での通訳案内が可能になった。それ以前も無資格者により有償案内はあったが、起訴に至る様な件はないと思う。
- ・法改正によりエージェントが留学生などに通訳案内を依頼できるようになり、個人がSNSを活用して仕事を受けることも可能。通訳案内する人数の増加は期待できるが、クオリティ維持には疑問がある。

4) ガイドの依頼状況

- ・2015年頃からクルーズ船観光客からの依頼が多くなり、それ以降増加していた。クルーズ船からの依頼の場合、30～40名の団体になることもあり、案内士が足りない場合は他県の団体に応援を要請することもある。他県への応援要請によって人数は確保できるが、ガイドのクオリティ（地域に関する知識）の維持が難しくなる。
- ・ガイド内容にもよるが、クオリティ維持のため案内士指名での依頼が多い。指名があるのは20名程度。
- ・FITも同時期から増加傾向にある。特に欧米からのFITが増加している。他県ではさほど欧米FITの伸びはないと聞く。

- ・現在、通訳ガイドの依頼が非常に多く、2019年（年間約3900件）を超える数の依頼がある。
- ・このため案内士は不足している状況にある。全国的にも不足しており東京、京都などは依頼を断っている状態と聞いている。
- ・ガイド以外には会議、企業訪問での通訳の依頼もあるが数パーセント。

5) 欧米客のニーズ

- ・通訳案内依頼のほとんど（約9割）は英語（欧米豪）。
- ・広島を訪問するインバウンド客のうち、特に欧米からの訪問者は歴史に関心が高い。これはクルーズ船の団体、FITともにある。
- ・単なるアクティビティの案内ではなく、フィロソフィのガイドを求められる傾向にある。
- ・これらの期待に応えるためには、語学能力だけではないガイド能力、知識が必要。
- ・このためエージェントからの依頼には前述の通り、案内士の指名がある。

6) 東アジア客のニーズ

- ・観光客のガイド依頼は、台湾からはあるが、中国本土や韓国からの依頼はほぼない。
- ・中国本土、韓国で当協会に依頼がある場合は会議、企業訪問同行での通訳などである。中国本土の観光客は宮島には関心がない。戦争に関する認識の違いから、韓国も合わせ、平和公園も同様。広島のリソースである二つの世界遺産は、台湾を除く東アジア諸国からの観光客には響かない。
- ・台湾は距離が近いこと、親日であることなどからリピーターも多い。例えば、尾道市での「普通の生活」を体験するツアーが成功事例としてある（※検索するも具体的には不明）。しまなみ海道を利用した「自転車」旅も人気。
- ・韓国は高い山がないこともあり登山の人气が高い。ただし本格的な登山体験がないため、アルプスなどは過剰で、大山や蒜山などが良い。

7) インバウンド誘客の方向性

- ・上質な温泉、食、自然景観へのニーズは国を問わず高い。これらのリソースは山陰両県に多いのだが、アクセスが不利なために、松江や奥出雲などはまだあまり知られていない。
- ・東アジアより、インドとアセアン諸国が有望で、各国とも「核」への関心は高い。インドからは現在も依頼が増え続けている状況にあり、議論したがる国民性もあって質の高いガイドが必要。タイやベトナムなどは親日で知識も豊富にあり、神楽など伝統文化に関心が高い。
- ・午前着、午後出発のインバウンド利便性の高い空港ダイヤが望まれる。
- ・中部国際空港から飛騨高山経由で金沢に行くルートの人気が高い。名古屋での「市街地とショッピング」、飛騨高山での「温泉」「景観」、金沢での「食」とニーズに合うものが揃っている。飛騨高山はアクセスが不利であるが、多言語対応のウェブサイトが好評でインバウンドが増えている（<https://www.hida.jp/english/index.html>）。このサイトには、旅行者に不要な歴史背景等の情報がなく、アクセス方法や宿泊、アクティビティなどを掲載。
- ・ウェブサイトに加えて、SNSの時代なので、インパクトのある動画などが有効。長々とした文章での説明は不要。

② (一社)ひろしま通訳・ガイド協会所属の通訳ガイド

対応者：向井弘子氏（全国通訳案内士）

日 時：2024年9月19日(木)10:00～11:00

1) 活動内容

- ・2005年に通訳案内士の資格を取得。FAMツアーが多く、個人旅行者の対応は少なかった。中国電力の台湾電力関係の仕事もしたことがある。
- ・FAMツアーはコロナ禍前になるが、中国運輸局、中国地域観光推進協議会関係の業務が多かった。FAMツアーでは中国地域5県を案内した。
- ・元々の中国語に加えて、コロナ禍中に英語の資格を取得。それ以降は英語（欧米豪）での対応がメイン。現時点で中国語の対応は月数回程度。観光庁の「外国人旅行者消費動態調査」も広島空港にて実施している。

2) 中国・台湾人の日本での行動

- ・旅自体の決定、航空機・宿泊施設予約は3～6ヵ月前頃になる。コロナ禍後は混雑具合から早まる傾向にある。リードタイムに合わせた情報発信が必要となる。
- ・日本のOTA（台湾のサイトからリンクの場合も）で予約する人もあり、各地の同一ブランドのホテル（東横インなど）を自分で予約して、移動するというFITもいる。
- ・中国・台湾人も訪日初回はゴールデンルート、昇龍道がメインとなるが、訪日回数を重ねるごとに自国人のいない場所を求めることも多い。田舎へ行って、何か作ったり・体験するニーズも少なくない。
- ・里山に短時間滞在する場合でも、印象が良ければ次回、長期間リピートする可能性もある。
- ・四季を感じられるコンテンツも人気が高い。桜、紅葉、雪。雪で中国地域なら山陰になるが。

3) 中国・台湾人の嗜好

(食)

- ・欧米人と中国・台湾人の嗜好の差は「食」に最も表れる。中国地域の新鮮な海鮮は特に魅力的。中国の内地（四川等）の人だと生ものを忌避することもあるが、台湾、特に若い人に忌避感はない。岩牡蠣など新鮮でそこでしか食べられないものは評価が高い。
- ・台湾人はフルーツが好きなのでリンゴ、ブドウ、梨、桃など四季に応じた果物で対応が可能。果物狩りも人気。
- ・地域固有の食べ物（例えば岩国寿司）の場合は歴史（昔、殿様が…）を含めて、どのようなものか説明することが重要。
- ・アレルギーの関係からベジタリアン対応も一定のニーズがあり、対応できれば好ましい。
- ・食に関しては、半分位の人は事前に食べる所は決めている。SNS、特にインフルエンサーの影響力が大きい。それ以外の人は現地でスマホ（Google Mapなど）を見ながら決めている。東アジアは日本での滞在日数が短いこともあり、欧米人と比べて事前に決める割合が高い。

(広島・山陽で好評の観光コンテンツ)

- ・中国人は（戦争被害もあり）原爆ドームは素通りという感じだが、台湾人にこだわりはない。
- ・案内した中で定番（宮島、後樂園など）以外で好評であったものは倉敷市児島のジーンズスト

リートで、高価なジーンズを購入したりする。御手洗（大崎下島）もコンパクトに歴史が体験でき好評であった。有名ではあるが、出雲大社も、日御碕神社も含めて好評。

- ・広島の新築については歴史（石見から伝わったなど）を含め認知度は高いが、県民文化センターでのイベントは夜であるため「日帰り」客では対応できない。鑑賞した人も不満という感じではないが、そう極端に感激したという感じもない。
- ・1時間ぐらいの手軽な体験の方が好評。お好み焼きを作ったり、大竹での手漉きなど。HIT（広島県観光連盟）もインフルエンサーを使ってプロモーションをしている。
- ・長時間のものより短時間コンテンツが多くあった方がいい。例えば、宮島のしゃもじ作りは事前に刻印などを入れておいて半分ぐらいに短縮している。
- ・ただし、現地へのアクセスがネックとなることも少なくない。

（買物）

- ・キャッシュレス化は日本より進展しているため、できるだけ対応すべき。小規模な事業者には難しいかもしれないが。
- ・東アジアはお土産文化であるので、観光資源とお土産物（伝統工芸など）を結び付けることが大切。宮島で五重の塔の木彫りを求められて、探したことがあった。レモン味のいかフライも人気。日帰り客に対しては特に重要。
- ・広島アウトの旅行者は（ドラッグストア、ドンキホーテなどでの）バラマキ用も購入することはある。ただし、高級ブランド品などはショーケースとなる大阪での購入となる。

4) 情報発信について

- ・体験型コンテンツでは大人数や長時間の場合は旅行会社のウェブなどで事前予約する 경우가多いが、そうでない場合は、当日、決めることが多い。そのため現地からのウェブでの情報発信は重要であり、データは小まめに更新すべき。英語でもいいので日本語以外でも情報発信すべき。
- ・情報発信については（「ようこそ広島に」のような）紙媒体は必要ない。観光客は求めている。見やすいサイトをつくることが重要。
- ・アプリケーションは、InstagramやTikTokなど複数に対応していることが好ましい。

③ (一社)Hiroshima Adventure Travel

対応者：吉原俊朗代表理事

日 時：2024年9月9日(月)10:00～11:20

1) 法人概要

- ・2023年10月10日設立。2022年設立の広島アドベンチャーツーリズム協議会から移行（法人化）。
- ・構成メンバーは、(特非)湯来観光地域づくり公社、(特非)ひろしまジン大学、(株)mint (Cycling guide tour sokoiko広島)、(一社)Hello Hiroshima、(一社)My Japan（熊野町）、(一社)フウド（江田島市）など。
- ・広島市ならびに周辺市町にある個々のアドベンチャートラベル事業者の商品を5日間のツアーとして販売している。個々の事業者の収益に加えて、5日間のツアーガイド（スルーガイド）が5万円/日の日当を得られるような商品を造成したい。

2) 商品概要

- ・現在は欧米豪をターゲットとする5日間で70万円のツアーをベースに3～5日の商品を造成している。プログラムは、広島市（サイクリング、平和公園、二葉山での朝食）、湯来町（シャワークライミング、古民家宿泊）、江田島（SUP）、宮島（シーカヤック）等を繋げたストーリー性のあるツアーとして造成。
- ・現時点では販売実績はないが、2025年春には3日間でアレンジしたオーストラリアからのツアーの申し込みが1件あるなど、問い合わせが増えつつある状況。
- ・「生活するような旅」により「地域を深く知る」という満足を提供したい。中国地域はアドベンチャートラベル空白地帯であるため、定着には時間がかかると考えている。

3) 販売方法

- ・旅行業ではなく、旅行サービス手配業（ランドオペレーター）であるため、商品の販売先は海外（現在は欧米豪主体）の旅行会社（B to B）となる。このため、FITへの直接的なプロモーションは実施していない。
- ・2023年9月に札幌市で開催された「アドベンチャートラベル・ワールドサミット北海道・日本」に参加して海外旅行エージェントへのプロモーションを実施。参加には観光庁の助成金を活用。
- ・今後はFAMトリップも実施したいと考えているが予算確保が課題。

4) 中国地域でのアドベンチャートラベル

- ・北海道、東北のリソースが国内外問わず強い中、中国5県は「手付かず」という点をPRしたい。
- ・アドベンチャートラベルは道具のレンタルが必要であるため、単価が高い傾向にある。
- ・国内の観光地ガイドは「ボランティア」が多い。ガイドにお金を払う文化が日本国内にはないが、外国人向けのアドベンチャートラベルはガイドが必須のため、有料化のハードルがない。
- ・円安の影響もあるが、欧米豪の観光客にとって\$100以下のサービスは「大丈夫か？」と受け止められるので、価格を上げて良い。

- ・広島同様、中国地域の他県にも個別のアドベンチャートラベルを提供する事業者・団体はあるが、それらをまとめてマネジメントする組織はない。このため、中国運輸局主導で5県の事業者・団体をネットワーク化する事業がある。
- ・広島県内だけでもハンドリングが難しいので5県となると非常に困難だと考えるが、エリアとしてのブランディングは必要。
- ・ロコミは非常に重要と考えている。「旅マエ」の旅行エージェント、「旅ナカ」の宿泊施設スタッフまたは旅行者同士、「旅アト」の利用者、それぞれのロコミが重要になってくる。

5) 東アジア市場

- ・東アジアから中国地域への観光客にアドベンチャートラベルのマーケットは現段階では小さいと考えている。
- ・東アジアからみた中国地域は「観光空白地帯」といえる。一方で、中国本土からの観光客の旅行スタイル・嗜好の変化に伴い、今後の変化も見込めるとの意見もある。また、台湾については「しまなみ海道」でのサイクリング需要はある。
- ・欧米人の旅行スタイルの変化の何年か後に東アジアのフォローが見込めるかもしれない。現状では、欧米豪向けに実績を積み上げることで、将来的な東アジアからの需要にも備えたい。

④ (有)ツアーズ広島

対応者：山田智浩社長、野曾宏志所長（広島事務所）

日 時：2024年9月12日(木)10:00～12:00

1) 会社概要

- ・旅行サービス手配業（ランドオペレーター）として1998年創業。国内外旅行代理店への宿泊、飲食紹介等が業務。せとうちDMO会員、JNTO賛助会員。
- ・2015年からシェアサイクル事業「ぴーすくる」の運営開始。
- ・このほか、観光案内所、手荷物預かり、JFM観光カード((株)ワンネット運営のJAPAN in JAPAN for Municipalityの広島県代理店)等のサービスも提供。

2) シェアサイクル事業

- ・2015年、NTTドコモとのJVとしてスタート。初は自転車を活用した観光振興や地域活性化を図る取組みであったが、徐々に市民の日常の移動手段としての活用も増加。
- ・当初はポート13ヵ所、自転車150台で開始、現在はポート約155ヵ所、自転車1050台。2023年度は通算100万回の利用を超えたが、現在まで盗難・紛失はない。
- ・ポート以外に事務所での貸し出しも実施。店頭ではウェブ登録なしでも貸し出しできる。
- ・提携の市内ホテルフロントでは1日利用券を販売。ホテルとの連携は宿泊案内にも繋がっている。

3) その他の事業

- ・ランドオペレーターの核となる事業者が不在であるため、旅行会社のたびまちゲート広島や通訳ガイドさんたちとコンソーシアムでインバウンド誘致の活動を行っている。
- ・コロナ禍で移動制限があった時期に、紙屋町シャレオ中央広場で「旅するお土産」と題して2ヵ月間物産展を行った。
- ・四国ツアーズ（株）のロッド・ウォルターズ氏を招いて瀬戸内地域の観光資源を開発し、訪日インバウンド向けウェブサイト「瀬戸内ツアーズ」の立上げを行う。

4) 広島の観光課題

- ・台湾は広島空港の運行ダイヤがアウトバウンドの利便ダイヤとなっているので、広島への訪問は往復路のそれぞれ半日ずつ無駄になる。
- ・中国本土、韓国については平和公園にはほとんど行かないので、市内の観光リソースは弱い。以前は沖縄も戦地のイメージだったが、現在は中国本土からの観光客もリゾート地としての認識に変化した。
- ・欧米については平和公園、宮島に行くがそれだけで、東西の通過点になっている。南北の観光開発が必要。
- ・河川と島嶼部を活用しきれていない。クルーズ船銀河の廃船は残念。
- ・平和関連については「お金をとってはいけない」意識が全体にある。資料館の入場料は高くしても良いし、語り部もボランティアではなく対価をもらっても問題ない。
- ・各地の観光案内所のサービス不足。チケットを売ることができないし、平等を優先するため観

光客目線の案内ができず、他地域の案内もできない。

- ・言語については全体として課題。神楽公演については当日の演目の通訳だけでなく、背景も含めた説明が必要。海外700社に提案したが発注実績はない。
- ・広島市内の大型バス駐車場不足、開設時間が短い。

5) インバウンド向け観光商品

- ・体験型民泊（そば打ち、農業体験）などは人気がある。ただ、各地のDMOが整備したものは（旅行業登録がないと）自前で販売できないのがネック。
- ・NIPPONIAでの宿泊は高価だが人気。

6) 地域観光推進の課題

- ・旅マエの情報収集に役立つSNSなどでの情報発信が重要。
- ・提案商品の整理が必要。
- ・HIT（広島県観光連盟）と各市町の観光対応部署の連携不足。
- ・インバウンドは各市町ではなく地域を面で捉えているため、宮島の観光案内所であっても他の地域の案内ができるような仕組みが必要。ウェブ会議システムの活用で観光案内所間を繋げるなどできないか。
- ・鉄道等がない地域への誘客はレンタカーがソリューションとなる。セントレア空港開業後、同地域でのインバウンドのレンタカー利用が増加した。事故も多かったので注意は必要。
- ・低賃金で働いている外国人労働者が観光ガイドとして就労できる仕組みづくり。
- ・観光開発が地域の他の課題解決につながることもある。「旅するお土産」はその一つ。

⑤ (公財)日本交通公社

対応者：柿島あかね上席主任研究員（観光研究部）

日 時：2024年10月1日(火)16:30～17:30

1) 東アジアの歴史文化体験志向

- ・東アジア客に日本での歴史文化体験が刺さるかといえば、そのままでは難しい。
- ・韓国市場では、日本はすぐに行けて簡単にリフレッシュできて、サービスが高品質である点に価値を見出している。特に、食・買物・温泉、富裕層は宿泊施設（日本にしかない国際ブランドや高級旅館）への関心が高い。
- ・可能性があるのは台湾。台湾では歴史文化をテーマにした訪日ツアーが割と高価格帯で販売されている。例えば、大河ドラマ（真田丸や龍馬伝）に合わせたツアーなどで、侍や武士には、欧米豪だけでなく台湾でも興味が持たれている。ゆかりの地を巡るだけでなく、ファン同士のコミュニティづくりが付加価値となるものもある。
- ・香港には、台湾と同じような訪日ツアー商品は少なく、大衆層には深い歴史文化体験は訴求しづらい印象がある。
- ・歴史ドラマに限らず、ロケ地巡りなどのコンテンツツーリズムは、ブームに左右され長続きしない面はあるが、東アジアでは市場によらず訴求する。

2) 食へのニーズ

- ・食への関心は全般に高く、調査すると日本食への期待値は非常に高い。ただ、東アジア、特に香港では、日本に来なくても日本のものはいくらでも食べられる。
- ・香港の食材はほぼ輸入物で、日本から入ってくる高級品も多いので、富裕層は日本のものを食べたい。ただ、九州各県はどこも香港に事務所を置いており、水揚げされた新鮮な海産物が翌日午前には手に入るの、食体験のためわざわざ日本に行く必要がなく、コストも非常に重視するので、訴求できる食体験を提供することがかえって難しい。日本に来なければ食べられないもので、これなら高い料金を払ってもよいと思わせる食体験であることが必要になる。
- ・収穫体験等とのセットであれば、日常的なレジャーが限定されがちな香港では成立するかもしれない。例えば、香港のとある旅行会社が、岡山の桃狩りを売り出していたことがある。香港の人は国内市場で白桃の価値を既に知っており、収穫体験と結び付けたツアーが刺さったようだ。香港では農業体験や漁業体験はできないので、それが付加価値になるかもしれない。
- ・韓国や台湾でも日本食の環境は十分に整っているの、現地で流通させ、良いものと認知されていることも重要になる。
- ・中華圏では、贈答用の果物への評価は高いので、高級フルーツは訴求できる。あとは、高品質な日本の肉、香港や中国では新鮮な魚が期待できる。
- ・料理としては、肉料理（韓国ではハンバーグ）とラーメンが人気。日本各地のご当地ラーメンについても非常に詳しい。

3) アドベンチャーツーリズムへのニーズ

- ・アドベンチャーツーリズムは、やはり韓国では難しいが、香港・中国や台湾では十分に刺さる。台湾や香港・中国、特に台湾では、日本の地方に魅力を感じ地域の資源への関心も高いので、

日本国内でも各地を広く訪れている。一回当たりの消費単価は高くはないが、リピーターが多いので生涯消費単価は高く、地方にもお金を落としてくれる。

- ・台湾では、サイクリングやマラソンへの関心が高く、簡単なハイキングやトレッキングも好まれ、これらのツアーもある。伝統工芸にも興味があり、香港もそうだが、百貨店に南部鉄器や燕三条刃物が置かれているなど価値が知られており、職人の技術に触れられるツアーもある。
- ・台湾・香港では、海外で流通する獺祭等に限らず日本酒は人気があり、酒造工程への関心も高い。コロナ禍中には事前に送られてくる日本酒を楽しむオンライン酒蔵ツアーも好評であった。
- ・台湾・香港では、日本のファッションも可能性がある。特に若年層には、日本のアパレルブランドが進出し浸透しており、日本のファッション雑誌は翻訳されコンビニに置かれている。
- ・韓国の富裕層が興味を持つものに近代建築や現代アートがあり、香川直島や金沢21世紀美術館には多くが訪れ、専門家のガイド付きツアーもある。ガストロノミーツーリズム、その土地の食と酒をストーリーで繋ぐツアーも韓国の富裕層に売れている。これはワインだが、コロナ禍以降には日本産ウィスキー（ハイボール）もブームとなっている。
- ・東アジア全般で人気の温泉は、九州のイメージが強いようなので、その点では可能性がある。まだ知られてない中国地域の温泉は、地域資源として売り出せる可能性があるのではないだろうか。
- ・神楽は外国人旅行者にとってはハイコンテキスト。見る側にも相当な知識が求められるので、ハードルが高い。日本の原風景や神秘性を感じられるものが好きな欧米豪市場には可能性があるのではないだろうか。中国地域のコンテンツは欧米豪市場に訴求する印象がある。
- ・現地旅行会社へのヒアリング結果によると、東アジア客の場合、滞在日数が短く、体験は短時間でハイライトを体験したいというニーズがあるようだ。
- ・食でも工業品でも、現地の市場で流通し価値が知られていることが重要なので、地域産品の東アジア輸出等による現地市場浸透と観光振興とを一体的に取り組むことが鍵となりそう。
- ・九州の観光振興においては、観光振興機構の存在・役割が大きく、機構の計画が上位にあり、これに基づいて各県がそれぞれ取り組みを進める一体的な体制となっていることが強み。加えて、九州各県が古くから現地に事務所を置き、そこでも定期的に集まるなど連携・協力しながら取組んできたことが奏功しているようだ。

4) 国際交通アクセス（航空路線）について

- ・国際観光では近距離であるほど訪問先での周遊エリアは狭くなるので、東アジアからの訪日客受け入れに直行便がないことはデメリットとなる。東アジア客の九州旅行では、8割以上が福岡空港イン&アウトなので、周遊を促すにも直行便の有無が大きく影響する。
- ・福岡から下関までは行くが、それも日帰りですぐに帰る。中国地域は関西（関西空港）と九州（福岡空港）に挟まれていることに難しさがある。
- ・欧米豪客は日本国内を広域で回るので、せいぜいゴールデンルート+広島となるが、距離の近い東アジア客は中国地域内での周遊が期待できる。福岡・関西から列車で移動して中国地域を訪れると広く周遊することは難しいので、特に東アジア路線に関しては、中国地域イン&アウトのできることが望ましい。

(3) 外国人旅客の日本旅行（歴史・文化体験）に関するアンケート（調査票）

■日本旅行（仕事上の出張を除くプライベートな旅行）の回数と希望■

Q1. これまでの日本旅行の回数

0回	2～3回	6～7回	10回以上
1回	4～5回	8～9回	

Q2. これからの日本旅行の希望

ぜひ旅行したい	誰かに誘われたりすれば旅行してもよい
できれば旅行したい	旅行したいと思わない

■あなたのプロフィール■

Q3. 性別

男性	女性	回答しない
----	----	-------

Q4. 年齢

17歳以下	25～29歳	35～39歳	45～49歳	55～59歳	65～70歳
18～24歳	30～34歳	40～44歳	50～54歳	60～64歳	71歳以上

Q5. 職業

勤め人（役員・管理職）	自営業主	無職（家事、高齢者等）
勤め人（フルタイム）	自営業の家族従業者	
勤め人（パートタイム）	学生	

Q6. 同居家族〔複数回答可〕

なし	子ども	兄弟姉妹	孫
配偶者・パートナー	父母	祖父母	その他

Q7. 過去1年間の国内宿泊・外国旅行での総支出額（同行者分を除くあなた一人分の総支出額）

0円（旅行していない）	5万円以上20万円未満	50万円以上100万円未満
5万円未満	20万円以上50万円未満	100万円以上

■これから日本旅行（仕事上の出張を除くプライベートな旅行）をするときの意向■

Q8. 誰と旅行したいですか〔複数回答可〕。

一人で（同行者なし）	家族・親族	その他
配偶者・パートナー	友人	

Q9. 旅行のスタイル（旅程の決め方）はどのようにしようと思いますか。

旅行会社等が企画したツアーに参加する
旅行前に自分で細かく計画しあまり変更しない
旅行前に自分で大まかに計画するが臨機応変に行動する
最初の目的地に着いてから現地で考え自由に行動する

Q10. 旅行の楽しみ方としてあなたの考えに当てはまるものはどれですか〔複数回答可〕。

混雑している場所には行きたくない	環境負荷低減などSDGsを意識して旅行したい
大都市より自然豊かな場所へ行きたい	移動は公共交通より自家用車やレンタカーにしたい
これまで旅行したことのない場所へ行きたい	予約はオンラインで行いたい
多くの観光地を巡るより滞在型の旅行がしたい	決済はキャッシュレスで行いたい
その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい	観光地での写真は早くSNSでシェアしたい
地元の人との交流・触れ合いを楽しみたい	特になし
食事は地元のものを食べたい	

Q11. どの地方を旅行したいですか〔複数回答可〕。

北海道	中部	山陰・山陽	沖縄
東北	北陸	四国	まだ選べない
関東	関西	九州	わからない

Q12. 山陰・山陽を旅行したことはありますか。

ある	ない	わからない
----	----	-------

【Q12で「ある」と回答の方に】

SQ. 山陰・山陽旅行で体験した歴史・文化関連のガイドツアー等アクティビティでお勧めのものがあれば、その名前や概要を簡単に記入してください。

--

Q13. 日本旅行で歴史・文化関連のガイドツアー等アクティビティを体験したいと思いますか。

ぜひ体験したい	誰かに勧められたりすれば体験してもよい
体験したい	体験したいと思わない

Q14. 日本旅行で歴史・文化関連のガイドツアー等アクティビティを体験する場合、あなたの考えは「A. 内容に魅力があれば料金は気にしない」と「B. 内容に魅力があっても料金が高ければ参加しない」のどちらに近いですか。

Aに近い	どちらともいえない	Bに近い
------	-----------	------

Q15. 日本旅行で歴史・文化関連のガイドツアー等アクティビティを体験する場合、内容に非常に魅力を感じる半日程度の体験であれば、一人当たりでどの程度の料金を支払ってもよいと思いますか。

3,000円未満	7,000円以上10,000円未満	30,000円以上50,000円未満
3,000円以上5,000円未満	10,000円以上20,000円未満	50,000円以上100,000円未満
5,000円以上7,000円未満	20,000円以上30,000円未満	100,000円以上

Q16. 日本旅行で体験したい歴史・文化のジャンルとアクションは何ですか【複数回答可】。

(ジャンル)	(アクション)
温泉地	散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、泉質・効能等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	温泉入湯・湯巡り、足湯体験
〃	伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等
日本古来の街並み（宿場町、城下町等）や街道	日本家屋・建造物や石畳・並木等の見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、保存の取組み等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等
〃	ウォーキングや乗り物での走行
農山漁村風景地	散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、保存の取組み等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	伝統的な日本家屋・建造物での宿泊・飲食等
〃	農林漁業・収穫体験
都会の繁華街	散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、主な建造物等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	繁華街での飲食・買物、催し・イベントの体験
神社仏閣	境内散策・見物、建物・美術品鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入
〃	参拝作法、起源・歴史、建物・美術品等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	参拝（賽銭、拍手・合掌拝礼）、おみくじ・お守り等の購入
〃	宿坊での宿泊
〃	神社での祈祷・お祓い、寺での読経・写経や座禅等の修行体験
〃	霊場巡礼（複数の神社仏閣を巡る旅）
城・城跡	散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、築城技術・構造、城主等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	宿泊（城泊）
古い洋館・西洋風建造物	見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、建造技術、施主等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	宿泊・飲食等

日本庭園……………	散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、造園技術・構造、施主・庭師等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	整備作業体験やミニチュア（箱庭）づくり
古墳・遺跡……………	散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	発掘経緯、年代・埋蔵物、建造技術・構造等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	発掘・保存等の作業体験、埋蔵物の複製品づくりや埋蔵物複製品の利用体験
近代的な建造物（高層ビル、展望タワー、長大橋等）…	見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	建造経緯、建造技術等の学習・ガイドツアー（資料展示や講話・解説）
〃	建造物でのアクティビティ
テーマパーク・遊園地	
日本古来の祭り……………	見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、意味合い等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	祭りへの参加（神輿担ぎ、踊り・行列、競技・競争等への参加）
日本古来の季節行事や風習※……………	見物、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、意味合い等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	季節行事や風習への参加
※豆撒き、雛飾り、お花見、鯉のぼり、七夕飾り、盆踊り、餅つき等	
着物・浴衣や侍・忍者の衣装……………	見物・鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、着衣慣習、用途・用法等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	着付け・街歩き、その姿の写真・動画撮影
日本発祥のスポーツ（相撲、柔道、空手等）……………	稽古見物・観戦、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、競技ルール等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	稽古・競技体験
その他のスポーツ……………	練習見物・観戦、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、競技ルール等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	練習・競技体験
日本古来の遊び・趣味※……………	実演・作品鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、ルール・遊び方、作法や技巧等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	遊び・創作体験
※将棋、折り紙、綾取り、書道、茶道、生け花、盆栽等	
伝統芸能（音楽、舞踊、演劇、演芸等）……………	鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、作者・作品等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	稽古・実演体験
日本古来の工芸品※や美術・芸術品……………	工房見学・鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、作者・作品、技能継承の取組み等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	創作体験
※陶磁器、漆器、和紙、木工品、刀剣・刃物、金工品等	
近代美術・芸術品……………	鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、作者・作品等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	創作体験
マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等……………	鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入
〃	起源・歴史、作者・作品等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）
〃	舞台・ロケ地や作者ゆかりの地の訪問、写真・動画撮影、記念品購入
和食・和菓子や日本酒……………	飲食、写真・動画撮影
〃	起源・歴史、作り方、飲食慣習等の学習・ガイド説明（資料展示や講話・解説）
〃	調理体験や酒づくり体験
流行りの大衆食・スイーツや飲み物……………	飲食、写真・動画撮影
〃	起源・歴史、作り方等の学習・ガイド説明（資料展示や講話・解説）
〃	調理体験や飲み物づくり体験
その他	
特になし	

【Q16で「その他」と回答の方に】

SQ. 体験したいことの名前や概要を簡単に記入してください。

--

■日本旅行に限らず、これまでの国内宿泊・外国旅行で利用し役立った情報源■

Q17(1)「旅行前」に、「観光スポットと交通手段」を調べるために利用し役立った情報源は何ですか【複数選択可】。

(ウェブサイト) 政府観光局のウェブサイト 自治体やDMO, DMC等のウェブサイト 旅行会社 (TTA, OTA) のウェブサイト 宿泊事業者のウェブサイト 交通事業者のウェブサイト その他観光事業者のウェブサイト 旅行情報サイト (Lonely Planet, Japan Guide, Go!Japan, 樂吃購!日本 等) 地図サイト (Google Map, 百度地図 等) 口コミサイト (Tripadvisor, 大众点评 等) 動画サイト (YouTube, TikTok, 爱奇艺, 抖音 等) SNS (Instagram, Facebook, X(Twitter), LINE, WeChat 等) 個人のブログ その他のウェブサイト (検索サイトを除く) (印刷物・マスメディア) 旅行ガイドブック 旅行会社のパンフレット 現地のフリーペーパー・冊子 新聞・雑誌の記事や広告 テレビ番組・広告 (観光関連事業者) 旅行会社のスタッフ 現地の観光案内所 宿泊施設の観光案内 店舗・飲食店や観光施設のスタッフ 現地のガイドや通訳 (その他) 現地在住の親族・知人 旅行・在住経験のある親族・知人 現地の住民や旅行者 その他 特にない

Q17(2)「旅行前」に、「ガイドツアー等アクティビティ」を調べるために利用し役立った情報源は何ですか【複数選択可】。

同上

Q17(3)「旅行中」に、「観光スポットと交通手段」を調べるために利用し役立った情報源は何ですか【複数選択可】。

同上

Q17(4)「旅行中」に、「ガイドツアー等アクティビティ」を調べるために利用し役立った情報源は何ですか【複数選択可】。

同上

(4) アンケート図表の数値データ（複数回答項目分）

図表1.4 同居家族（国・地域別）

		なし	配偶者・パートナー	子ども	父母	兄弟姉妹	祖父母	孫	その他
国・地域別	台湾 (N=350)	10.6	54.0	42.3	43.4	26.9	4.9	0.0	1.1
	その他東アジア (N=340)	12.4	67.9	56.2	24.4	7.6	1.2	0.0	0.6
	香港 (N=60)	15.0	56.7	35.0	33.3	6.7	1.7	0.0	3.3
	韓国 (N=200)	14.5	65.0	53.0	21.5	9.5	1.0	0.0	0.0
	中国 (N=80)	5.0	83.8	80.0	25.0	3.8	1.3	0.0	0.0
	欧米豪 (N=340)	23.8	56.8	46.2	10.6	5.3	0.0	0.6	3.2
	英国 (N=40)	22.5	55.0	55.0	15.0	2.5	0.0	0.0	0.0
	米国 (N=230)	22.2	59.1	47.8	9.6	5.7	0.0	0.9	3.9
	豪州 (N=70)	30.0	50.0	35.7	11.4	5.7	0.0	0.0	2.9

図表1.9 日本旅行の訪問希望地域（国・地域別）

		北海道	東北	関東	中部	北陸	関西	山陰・山陽	四国	九州	沖縄
国・地域別	台湾 (N=350)	71.4	32.9	53.7	24.9	22.9	56.9	18.9	25.4	52.9	50.9
	その他東アジア (N=340)	58.8	20.6	40.0	16.8	18.8	46.5	20.6	16.8	48.8	44.7
	香港 (N=60)	70.0	35.0	55.0	33.3	30.0	56.7	33.3	40.0	61.7	63.3
	韓国 (N=200)	50.5	14.5	32.5	9.0	15.0	43.5	15.0	9.0	41.0	45.0
	中国 (N=80)	71.3	25.0	47.5	23.8	20.0	46.3	25.0	18.8	58.8	30.0
	欧米豪 (N=340)	18.2	16.2	29.4	11.8	11.2	26.2	16.8	12.9	17.9	21.2
	英国 (N=40)	12.5	12.5	17.5	7.5	10.0	22.5	15.0	15.0	22.5	15.0
	米国 (N=230)	16.1	18.3	29.1	13.0	11.7	23.9	17.4	13.5	17.4	20.9
	豪州 (N=70)	28.6	11.4	37.1	10.0	10.0	35.7	15.7	10.0	17.1	25.7

図表1.11-12 同行希望者（国・地域別、国・地域×属性別）

			一人で 同行者なし	配偶者・ パートナー	家族・親 族	友人	その他
国・地域別	台湾 (N=350) その他東アジア (N=340)	台湾 (N=350)	19.4	68.3	62.0	46.6	0.3
		その他東アジア (N=340)	16.5	70.9	44.1	32.9	2.6
		香港 (N=60)	23.3	78.3	53.3	38.3	0.0
		韓国 (N=200)	17.0	65.0	42.0	28.5	4.0
		中国 (N=80)	10.0	80.0	42.5	40.0	1.3
		欧米豪 (N=340)	17.9	59.4	40.9	25.6	1.8
		英国 (N=40)	17.5	57.5	22.5	25.0	2.5
		米国 (N=230)	15.2	62.6	44.8	25.7	1.3
		豪州 (N=70)	27.1	50.0	38.6	25.7	2.9
性	台湾	男性 (N=172)	20.3	73.8	55.2	43.6	0.6
		女性 (N=178)	18.5	62.9	68.5	49.4	0.0
	その他 東アジア	男性 (N=175)	16.0	80.6	40.6	24.6	2.9
		女性 (N=165)	17.0	60.6	47.9	41.8	2.4
	欧米豪	男性 (N=160)	26.3	60.0	31.9	25.6	1.9
		女性 (N=180)	10.6	58.9	48.9	25.6	1.7
年齢	台湾	若年層 (N=133)	28.6	65.4	64.7	57.9	0.0
		中年層 (N=111)	12.6	72.1	60.4	37.8	0.9
		高年層 (N=106)	15.1	67.9	60.4	41.5	0.0
	その他 東アジア	若年層 (N=90)	16.7	62.2	40.0	40.0	2.2
		中年層 (N=105)	21.0	74.3	44.8	36.2	3.8
		高年層 (N=145)	13.1	73.8	46.2	26.2	2.1
	欧米豪	若年層 (N=72)	15.3	63.9	37.5	29.2	1.4
		中年層 (N=96)	21.9	65.6	47.9	24.0	0.0
		高年層 (N=172)	16.9	54.1	38.4	25.0	2.9
年間旅行支出額	台湾	節約層 (N=86)	24.4	46.5	54.7	52.3	0.0
		平均層 (N=100)	16.0	73.0	56.0	46.0	0.0
		上位層 (N=96)	13.5	77.1	66.7	50.0	0.0
		高額層 (N=68)	26.5	76.5	73.5	35.3	1.5
	その他 東アジア	節約層 (N=68)	19.1	55.9	42.6	32.4	8.8
		平均層 (N=109)	14.7	61.5	38.5	32.1	1.8
		上位層 (N=86)	17.4	83.7	38.4	32.6	0.0
		高額層 (N=77)	15.6	83.1	59.7	35.1	1.3
	欧米豪	節約層 (N=109)	23.9	40.4	42.2	29.4	4.6
		平均層 (N=95)	13.7	64.2	34.7	20.0	0.0
		上位層 (N=79)	17.7	60.8	46.8	27.8	1.3
		高額層 (N=57)	14.0	86.0	40.4	24.6	0.0

			一人で 同行者なし	配偶者・ パートナー	家族・親 族	友人	その他
日本旅行回数	台湾	なし (N=55)	21.8	50.9	52.7	52.7	1.8
		1回 (N=78)	17.9	62.8	51.3	34.6	0.0
		2～3回 (N=112)	17.0	67.0	59.8	48.2	0.0
		4回以上 (N=105)	21.9	82.9	77.1	50.5	0.0
	その他 東アジア	なし (N=79)	11.4	60.8	43.0	35.4	6.3
		1回 (N=107)	13.1	72.0	33.6	28.0	2.8
		2～3回 (N=64)	15.6	79.7	45.3	31.3	1.6
		4回以上 (N=90)	25.6	72.2	56.7	37.8	0.0
	欧米豪	なし (N=262)	19.1	55.3	40.1	28.6	1.9
		1回 (N=51)	7.8	68.6	47.1	17.6	2.0
		2～3回 (N=16)	18.8	87.5	31.3	12.5	0.0
		4回以上 (N=11)	36.4	72.7	45.5	9.1	0.0
日本旅行意図強度	台湾	積極層 (N=264)	20.8	68.6	62.5	46.2	0.4
		中位層 (N=67)	19.4	71.6	59.7	46.3	0.0
		消極層 (N=19)	0.0	52.6	63.2	52.6	0.0
	その他 東アジア	積極層 (N=189)	18.5	76.7	48.7	32.8	1.1
		中位層 (N=108)	19.4	64.8	38.9	29.6	0.9
		消極層 (N=43)	0.0	60.5	37.2	41.9	14.0
	欧米豪	積極層 (N=206)	20.9	57.8	41.7	26.2	0.5
		中位層 (N=91)	19.8	63.7	34.1	20.9	3.3
		消極層 (N=43)	0.0	58.1	51.2	32.6	4.7
陰陽訪問希望有無	台湾	あり (N=66)	30.3	65.2	65.2	39.4	1.5
		なし (N=284)	16.9	69.0	61.3	48.2	0.0
	その他 東アジア	あり (N=70)	30.0	78.6	52.9	32.9	2.9
		なし (N=270)	13.0	68.9	41.9	33.0	2.6
	欧米豪	あり (N=57)	21.1	66.7	45.6	31.6	0.0
		なし (N=283)	17.3	58.0	39.9	24.4	2.1

図表1.14-15 旅行の楽しみ方（国・地域別、国・地域×属性別）（1/2）

		食事は地元のものを食べたい	その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい	これまで旅行したことのない場所へ行きたい	大都市より自然豊かな場所へ行きたい	予約はオンラインで行いたい	地元の人との交流・触れ合いを楽しみたい	混雑している場所には行きたくない	決済はキャッシュレスで行いたい	多くの観光地を巡るより滞在型の旅行がしたい	観光地で早くSNSでシェアしたい	環境負荷低減などSDGsを意識して旅行したい	移動は公共交通より自家用車やレンタカーにしたい	特になし
国・地域別	台湾 (N=350)	73.7	59.4	53.1	46.9	24.0	31.4	34.3	24.3	20.3	13.1	22.0	18.3	1.1
	その他東アジア (N=340)	68.5	52.1	46.8	42.9	37.9	22.1	19.7	17.6	21.5	19.1	18.2	17.4	2.6
	香港 (N=60)	80.0	50.0	68.3	51.7	40.0	36.7	35.0	30.0	16.7	15.0	30.0	10.0	0.0
	韓国 (N=200)	64.0	42.5	37.0	37.0	41.5	17.0	18.5	11.0	23.0	11.0	9.0	18.0	4.5
	中国 (N=80)	71.3	77.5	55.0	51.3	27.5	23.8	11.3	25.0	21.3	42.5	32.5	21.3	0.0
	欧米豪 (N=340)	51.5	55.6	50.3	34.7	28.8	33.8	19.7	25.6	14.7	22.9	13.5	15.6	3.8
	英国 (N=40)	55.0	65.0	42.5	37.5	22.5	32.5	12.5	20.0	17.5	20.0	20.0	5.0	5.0
	米国 (N=230)	48.7	53.0	50.0	35.2	29.6	34.3	21.7	26.1	13.9	24.3	13.0	20.0	3.0
	豪州 (N=70)	58.6	58.6	55.7	31.4	30.0	32.9	17.1	27.1	15.7	20.0	11.4	7.1	5.7
性	台湾	男性 (N=172)	71.5	62.2	52.9	48.3	20.9	26.7	36.0	19.8	18.0	23.3	20.9	0.0
		女性 (N=178)	75.8	56.7	53.4	45.5	27.0	36.0	32.6	28.7	22.5	14.0	20.8	2.2
	その他東アジア	男性 (N=175)	71.4	52.0	48.6	50.3	40.6	25.1	20.0	21.7	24.0	18.3	18.9	0.6
		女性 (N=165)	65.5	52.1	44.8	35.2	35.2	18.8	19.4	13.3	18.8	20.0	17.6	4.8
年齢	欧米豪	男性 (N=160)	47.5	50.0	47.5	32.5	21.3	32.5	19.4	23.1	13.8	16.3	15.0	3.1
		女性 (N=180)	55.0	60.6	52.8	36.7	35.6	35.0	20.0	27.8	15.6	28.9	12.2	4.4
	台湾	若年層 (N=133)	75.9	59.4	62.4	42.1	29.3	39.8	27.1	31.6	25.6	18.8	21.8	2.3
		中年層 (N=111)	69.4	59.5	45.9	44.1	22.5	27.9	29.7	20.7	12.6	23.4	20.7	0.0
年間旅行支出額		高年層 (N=106)	75.5	59.4	49.1	55.7	18.9	24.5	48.1	18.9	13.2	6.6	20.8	0.9
	その他東アジア	若年層 (N=90)	64.4	51.1	50.0	37.8	33.3	27.8	14.4	24.4	17.8	26.7	27.8	2.2
		中年層 (N=105)	73.3	56.2	56.2	41.9	38.1	26.7	21.9	23.8	24.8	25.7	26.7	0.0
		高年層 (N=145)	67.6	49.7	37.9	46.9	40.7	15.2	21.4	9.0	21.4	9.7	6.2	4.8
年間旅行支出額	欧米豪	若年層 (N=72)	40.3	51.4	40.3	33.3	26.4	23.6	20.8	13.9	16.7	20.8	9.7	4.2
		中年層 (N=96)	42.7	44.8	41.7	37.5	25.0	32.3	21.9	20.8	19.8	21.9	16.7	4.2
		高年層 (N=172)	61.0	63.4	59.3	33.7	32.0	39.0	18.0	33.1	11.0	24.4	13.4	3.5
	台湾	節約層 (N=86)	72.1	55.8	51.2	40.7	12.8	23.3	39.5	17.4	15.1	7.0	9.3	2.3
年間旅行支出額		平均層 (N=100)	71.0	50.0	56.0	40.0	26.0	31.0	38.0	29.0	19.0	15.0	16.0	2.0
		上位層 (N=96)	74.0	69.8	52.1	59.4	22.9	32.3	22.9	22.9	21.9	17.7	34.4	0.0
		高額層 (N=68)	79.4	63.2	52.9	47.1	36.8	41.2	38.2	27.9	26.5	11.8	29.4	0.0
	その他東アジア	節約層 (N=68)	67.6	42.6	35.3	44.1	26.5	11.8	26.5	5.9	16.2	4.4	7.4	8.8
年間旅行支出額		平均層 (N=109)	66.1	50.5	44.0	33.0	40.4	18.3	14.7	18.3	22.9	15.6	17.4	0.9
		上位層 (N=86)	68.6	48.8	52.3	39.5	38.4	22.1	18.6	17.4	20.9	24.4	15.1	2.3
		高額層 (N=77)	72.7	66.2	54.5	59.7	44.2	36.4	22.1	27.3	24.7	31.2	32.5	0.0
	欧米豪	節約層 (N=109)	47.7	56.0	53.2	28.4	20.2	28.4	25.7	22.9	13.8	22.0	9.2	2.8
年間旅行支出額		平均層 (N=95)	51.6	51.6	52.6	35.8	38.9	35.8	20.0	28.4	16.8	23.2	12.6	5.3
		上位層 (N=79)	59.5	59.5	53.2	34.2	30.4	34.2	17.7	31.6	8.9	22.8	16.5	5.1
		高額層 (N=57)	47.4	56.1	36.8	45.6	26.3	40.4	10.5	17.5	21.1	24.6	19.3	1.8

図表1.14-15 旅行の楽しみ方（国・地域別、国・地域×属性別）（1/2）

			食事は地元のものを食べたい	その土地ならではの文化体験や自然体験をしたい	これまで旅行したことのない場所へ行きたい	大都市より自然豊かな場所へ行きたい	予約はオンラインで行いたい	地元の人との交流・触れ合いを楽しみたい	混雑している場所には行きたくない	決済はキャッシュレスで行いたい	多くの観光地を巡るより滞在型の旅行がしたい	観光地で写真の早撮りやSNSでシェアしたい	環境負荷低減などSDGsを意識して旅行したい	移動は公共交通より自家用車やレンタカーにしたい	特になし
日本旅行回数	台湾	なし (N=55)	63.6	49.1	47.3	40.0	7.3	32.7	38.2	18.2	10.9	7.3	7.3	9.1	5.5
		1回 (N=78)	60.3	50.0	52.6	50.0	24.4	19.2	28.2	21.8	17.9	5.1	16.7	17.9	0.0
		2～3回 (N=112)	80.4	67.9	53.6	44.6	26.8	32.1	33.9	22.3	25.0	15.2	25.9	15.2	0.9
		4回以上 (N=105)	81.9	62.9	56.2	50.5	29.5	39.0	37.1	31.4	21.9	20.0	29.5	26.7	0.0
	その他 東アジア	なし (N=79)	60.8	60.8	38.0	40.5	30.4	15.2	31.6	19.0	12.7	15.2	21.5	15.2	7.6
		1回 (N=107)	63.6	45.8	46.7	37.4	30.8	25.2	11.2	11.2	25.2	22.4	16.8	18.7	2.8
		2～3回 (N=64)	73.4	48.4	43.8	48.4	43.8	17.2	12.5	15.6	18.8	10.9	23.4	17.2	0.0
		4回以上 (N=90)	77.8	54.4	56.7	47.8	48.9	27.8	24.4	25.6	26.7	24.4	13.3	17.8	0.0
	欧米豪	なし (N=262)	54.6	56.1	56.5	32.4	28.6	32.8	21.0	28.2	11.8	22.9	11.1	15.6	4.2
		1回 (N=51)	43.1	54.9	29.4	41.2	31.4	31.4	21.6	15.7	25.5	25.5	15.7	15.7	2.0
		2～3回 (N=16)	31.3	43.8	25.0	43.8	25.0	50.0	0.0	18.8	25.0	12.5	43.8	12.5	6.3
		4回以上 (N=11)	45.5	63.6	36.4	45.5	27.3	45.5	9.1	18.2	18.2	27.3	18.2	18.2	0.0
日本旅行意欲強度	台湾	積極層 (N=264)	76.9	62.1	55.7	47.7	25.0	32.6	33.7	25.0	22.0	15.2	24.2	15.9	0.8
		中位層 (N=67)	62.7	53.7	46.3	49.3	25.4	26.9	32.8	22.4	16.4	7.5	14.9	25.4	0.0
		消極層 (N=19)	68.4	42.1	42.1	26.3	5.3	31.6	47.4	21.1	10.5	5.3	15.8	26.3	10.5
	その他 東アジア	積極層 (N=189)	71.4	57.7	52.9	41.8	37.6	27.0	19.6	21.2	21.7	23.8	21.7	18.0	3.7
		中位層 (N=108)	66.7	46.3	40.7	48.1	38.0	13.9	22.2	13.0	21.3	15.7	11.1	15.7	0.0
		消極層 (N=43)	60.5	41.9	34.9	34.9	39.5	20.9	14.0	14.0	20.9	7.0	20.9	18.6	4.7
	欧米豪	積極層 (N=206)	49.5	58.7	50.0	35.4	29.6	36.4	18.0	26.7	14.6	26.2	13.1	13.6	3.9
		中位層 (N=91)	57.1	50.5	47.3	35.2	26.4	27.5	19.8	26.4	15.4	20.9	16.5	13.2	3.3
		消極層 (N=43)	48.8	51.2	58.1	30.2	30.2	34.9	27.9	18.6	14.0	11.6	9.3	30.2	4.7
陰陽気質有無	台湾	あり (N=66)	84.8	63.6	66.7	54.5	30.3	53.0	33.3	36.4	36.4	19.7	43.9	27.3	0.0
		なし (N=284)	71.1	58.5	50.0	45.1	22.5	26.4	34.5	21.5	16.5	11.6	16.9	16.2	1.4
	その他 東アジア	あり (N=70)	71.4	64.3	55.7	44.3	51.4	41.4	20.0	37.1	31.4	34.3	35.7	30.0	0.0
		なし (N=270)	67.8	48.9	44.4	42.6	34.4	17.0	19.6	12.6	18.9	15.2	13.7	14.1	3.3
	欧米豪	あり (N=57)	71.9	75.4	52.6	47.4	35.1	50.9	14.0	29.8	15.8	33.3	15.8	31.6	0.0
		なし (N=283)	47.3	51.6	49.8	32.2	27.6	30.4	20.8	24.7	14.5	20.8	13.1	12.4	4.6
旅行スタイル	台湾	ツアー参加 (N=95)	65.3	55.8	41.1	58.9	13.7	18.9	41.1	13.7	20.0	8.4	17.9	12.6	2.1
		自前計画 (N=107)	70.1	67.3	54.2	44.9	31.8	30.8	29.0	27.1	21.5	13.1	27.1	18.7	1.9
		臨機応変 (N=148)	81.8	56.1	60.1	40.5	25.0	39.9	33.8	29.1	19.6	16.2	20.9	21.6	0.0
	その他 東アジア	ツアー参加 (N=88)	56.8	58.0	43.2	43.2	25.0	18.2	19.3	9.1	18.2	21.6	17.0	21.6	2.3
		自前計画 (N=98)	69.4	39.8	42.9	40.8	48.0	18.4	20.4	11.2	26.5	9.2	14.3	16.3	4.1
		臨機応変 (N=154)	74.7	56.5	51.3	44.2	39.0	26.6	19.5	26.6	20.1	24.0	21.4	15.6	1.9
	欧米豪	ツアー参加 (N=121)	53.7	57.9	53.7	28.1	24.0	35.5	23.1	26.4	11.6	28.1	14.0	15.7	2.5
		自前計画 (N=68)	39.7	48.5	35.3	38.2	22.1	29.4	16.2	17.6	22.1	11.8	17.6	19.1	4.4
		臨機応変 (N=151)	55.0	57.0	54.3	38.4	35.8	34.4	18.5	28.5	13.9	23.8	11.3	13.9	4.6

図表1. 19-23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域別、台湾×属性別）

A. 見物・鑑賞型アクション（1/2）

		温泉地・散策・見物・写真撮影、記念品購入	日本古来の街並みや街道・日本家屋・建造物や石畳・並木等の見物、写真・動画撮影、記念品購入	農山漁村風景地・見物、写真・動画撮影、記念品購入	都会の繁華街・散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入	神社仏閣・境内散策・見物、建物・美術品鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入	城・城跡・見物、写真・動画撮影、記念品購入	古い洋館・西洋風建造物・見物、写真・動画撮影、記念品購入	日本庭園・散策・見物、写真・動画撮影、記念品購入	古墳・遺跡・見物、写真・動画撮影、記念品購入	近代的な建造物・見物、写真・動画撮影、記念品購入	日本古来の祭り・見物、写真・動画撮影、記念品購入	日本古来の季節行事や風習・見物、写真・動画撮影、記念品購入	着物・浴衣や侍・忍者の衣装・見物・鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入	日本発祥のスポーツ・観戦、写真・動画撮影、記念品購入	その他のスポーツ・練習見物・観戦、写真・動画撮影、記念品購入
国・地域別	台湾 (N=350)	43.7	55.7	48.0	56.3	51.7	55.4	42.9	56.6	43.1	52.3	49.4	46.9	45.7	38.3	28.6
	その他東アジア (N=340)	23.8	36.8	27.6	36.2	25.0	37.4	26.2	40.0	30.6	29.1	35.6	27.6	29.1	26.5	22.4
	香港 (N=60)	35.0	58.3	48.3	40.0	50.0	56.7	53.3	58.3	43.3	50.0	58.3	50.0	45.0	33.3	28.3
	韓国 (N=200)	17.0	24.0	14.0	26.0	15.0	29.0	13.0	30.0	21.5	16.5	23.5	15.5	17.0	14.0	11.5
	中国 (N=80)	32.5	52.5	46.3	58.8	31.3	43.8	38.8	51.3	43.8	45.0	48.8	41.3	47.5	52.5	45.0
	欧米豪 (N=340)	32.6	42.9	40.3	42.4	41.2	41.2	36.8	47.4	37.6	40.6	40.9	40.0	35.3	37.6	30.6
	英国 (N=40)	30.0	45.0	47.5	32.5	40.0	45.0	47.5	47.5	52.5	42.5	47.5	37.5	42.5	42.5	30.0
	米国 (N=230)	33.9	44.3	38.3	45.2	40.0	43.0	33.9	47.4	36.1	38.7	39.1	42.2	35.7	39.6	32.6
	豪州 (N=70)	30.0	37.1	42.9	38.6	45.7	32.9	40.0	47.1	34.3	45.7	42.9	34.3	30.0	28.6	24.3
台湾×性	男性 (N=172)	40.7	57.6	47.7	54.1	45.3	52.9	43.0	55.2	43.0	55.8	48.8	44.8	45.9	47.1	29.7
	女性 (N=178)	46.6	53.9	48.3	58.4	57.9	57.9	42.7	57.9	43.3	48.9	50.0	48.9	45.5	29.8	27.5
台湾×年齢	若年層 (N=133)	48.1	60.9	48.1	57.1	57.1	57.9	44.4	53.4	46.6	58.6	54.9	54.9	51.9	46.6	39.1
	中年層 (N=111)	40.5	51.4	45.0	57.7	55.9	55.0	44.1	57.7	45.0	51.4	49.5	44.1	40.5	35.1	27.0
	高年層 (N=106)	41.5	53.8	50.9	53.8	40.6	52.8	39.6	59.4	36.8	45.3	42.5	39.6	43.4	31.1	17.0
台湾×年間旅行支出額	節約層 (N=86)	36.0	52.3	47.7	52.3	48.8	51.2	43.0	54.7	37.2	50.0	43.0	43.0	45.3	33.7	24.4
	平均層 (N=100)	48.0	59.0	46.0	61.0	61.0	59.0	42.0	61.0	43.0	53.0	52.0	57.0	47.0	43.0	33.0
	上位層 (N=96)	41.7	54.2	49.0	54.2	46.9	53.1	44.8	56.3	44.8	54.2	46.9	40.6	45.8	42.7	31.3
	高額層 (N=68)	50.0	57.4	50.0	57.4	48.5	58.8	41.2	52.9	48.5	51.5	57.4	45.6	44.1	30.9	23.5
台湾×日本旅行回数	なし (N=55)	36.4	54.5	49.1	50.9	41.8	50.9	36.4	50.9	41.8	43.6	41.8	47.3	49.1	32.7	32.7
	1回 (N=78)	43.6	50.0	37.2	50.0	41.0	53.8	35.9	44.9	35.9	50.0	39.7	38.5	34.6	33.3	29.5
	2～3回 (N=112)	38.4	60.7	47.3	60.7	51.8	59.8	50.0	61.6	40.2	56.3	52.7	54.5	49.1	41.1	31.3
	4回以上 (N=105)	53.3	55.2	56.2	59.0	64.8	54.3	43.8	62.9	52.4	54.3	57.1	44.8	48.6	41.9	22.9
台湾×日本旅行意向強度	積極層 (N=264)	48.5	57.6	50.8	58.7	53.0	56.4	46.2	58.3	43.9	54.5	53.0	47.3	47.3	39.4	28.0
	中位層 (N=67)	31.3	50.7	37.3	50.7	46.3	52.2	31.3	52.2	40.3	46.3	38.8	43.3	41.8	34.3	28.4
	消極層 (N=19)	21.1	47.4	47.4	42.1	52.6	52.6	36.8	47.4	42.1	42.1	36.8	52.6	36.8	36.8	36.8
台湾×陰陽訪問希望有無	あり (N=66)	59.1	62.1	56.1	63.6	66.7	60.6	50.0	62.1	51.5	62.1	54.5	56.1	51.5	40.9	34.8
	なし (N=284)	40.1	54.2	46.1	54.6	48.2	54.2	41.2	55.3	41.2	50.0	48.2	44.7	44.4	37.7	27.1
台湾×旅行スタイル	ツアー参加 (N=95)	42.1	48.4	46.3	50.5	46.3	52.6	36.8	57.9	41.1	44.2	42.1	37.9	43.2	30.5	23.2
	自前計画 (N=107)	42.1	58.9	47.7	54.2	49.5	56.1	43.0	58.9	43.0	50.5	56.1	43.0	43.0	43.0	29.9
	臨機応変 (N=148)	45.9	58.1	49.3	61.5	56.8	56.8	46.6	54.1	44.6	58.8	49.3	55.4	49.3	39.9	31.1
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層 (N=149)	53.7	57.7	49.7	60.4	55.0	56.4	47.0	55.0	50.3	54.4	53.7	51.7	52.3	39.6	32.2
	中位層 (N=135)	32.6	48.9	44.4	51.9	47.4	51.9	40.0	54.8	38.5	50.4	46.7	43.0	36.3	40.7	24.4
	消極層 (N=66)	43.9	65.2	51.5	56.1	53.0	60.6	39.4	63.6	36.4	51.5	45.5	43.9	50.0	30.3	28.8
台湾×アクティビティ料金支払意思額	節約層 (N=107)	36.4	55.1	43.9	56.1	50.5	49.5	35.5	57.9	39.3	49.5	44.9	45.8	39.3	33.6	25.2
	中位層 (N=134)	48.5	57.5	53.0	56.7	59.7	64.2	51.5	58.2	47.8	60.4	58.2	52.2	49.3	41.0	32.1
	高額層 (N=109)	45.0	54.1	45.9	56.0	43.1	50.5	39.4	53.2	41.3	45.0	43.1	41.3	47.7	39.4	27.5

図表1. 19-23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域別、台湾×属性別）

A. 見物・鑑賞型アクション（2/2）

		日本古来の遊び・趣味・実演・作品鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入	伝統芸能鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入	日本古来の工芸品や美術・芸術品鑑賞、写真・動画撮影、記念品購入	近代美術・芸術品鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入	マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等鑑賞、展示会・祭典への参加、写真・動画撮影、記念品購入	和食・和菓子や日本酒・飲食、写真・動画撮影	流行りの大衆食・スイーツや飲み物・飲食、写真・動画撮影
国・地域別	台湾 (N=350)	35.7	48.9	45.1	46.6	47.7	58.3	62.0
	その他東アジア (N=340)	24.1	29.1	34.7	32.1	30.9	40.0	41.5
	香港 (N=60)	43.3	50.0	51.7	45.0	41.7	58.3	58.3
	韓国 (N=200)	11.0	19.0	23.5	18.0	23.5	30.0	32.0
	中国 (N=80)	42.5	38.8	50.0	57.5	41.3	51.3	52.5
	欧米豪 (N=340)	35.3	45.3	39.1	40.9	32.1	52.6	49.7
	英国 (N=40)	37.5	50.0	50.0	52.5	37.5	55.0	55.0
	米国 (N=230)	37.0	43.5	38.3	40.0	30.4	50.4	49.1
	豪州 (N=70)	28.6	48.6	35.7	37.1	34.3	58.6	48.6
台湾×性	男性 (N=172)	36.0	48.8	45.9	47.1	53.5	58.1	62.8
	女性 (N=178)	35.4	48.9	44.4	46.1	42.1	58.4	61.2
台湾×年齢	若年層 (N=133)	41.4	52.6	48.9	49.6	53.4	61.7	64.7
	中年層 (N=111)	35.1	49.5	45.0	46.8	48.6	60.4	63.1
	高年層 (N=106)	29.2	43.4	40.6	42.5	39.6	51.9	57.5
台湾×年間旅行支出額	節約層 (N=86)	37.2	46.5	41.9	45.3	45.3	55.8	57.0
	平均層 (N=100)	33.0	56.0	46.0	49.0	47.0	57.0	67.0
	上位層 (N=96)	38.5	49.0	50.0	45.8	50.0	60.4	61.5
	高額層 (N=68)	33.8	41.2	41.2	45.6	48.5	60.3	61.8
台湾×日本旅行回数	なし (N=55)	36.4	60.0	36.4	47.3	41.8	52.7	50.9
	1回 (N=78)	33.3	43.6	43.6	41.0	46.2	55.1	60.3
	2～3回 (N=112)	40.2	48.2	48.2	50.9	56.3	62.5	65.2
	4回以上 (N=105)	32.4	47.6	47.6	45.7	42.9	59.0	65.7
台湾×日本旅行意向強度	積極層 (N=264)	36.7	51.5	47.0	46.2	50.0	61.4	68.2
	中位層 (N=67)	28.4	41.8	37.3	41.8	40.3	53.7	49.3
	消極層 (N=19)	47.4	36.8	47.4	68.4	42.1	31.6	21.1
台湾×陰陽訪問希望有無	あり (N=66)	43.9	59.1	45.5	45.5	53.0	68.2	65.2
	なし (N=284)	33.8	46.5	45.1	46.8	46.5	56.0	61.3
台湾×旅行スタイル	ツアー参加 (N=95)	27.4	48.4	37.9	44.2	43.2	51.6	57.9
	自前計画 (N=107)	33.6	49.5	42.1	43.9	50.5	54.2	62.6
	臨機応変 (N=148)	42.6	48.6	52.0	50.0	48.6	65.5	64.2
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層 (N=149)	40.3	49.7	48.3	52.3	54.4	65.1	67.1
	中位層 (N=135)	29.6	49.6	43.0	42.2	43.7	53.3	59.3
	消極層 (N=66)	37.9	45.5	42.4	42.4	40.9	53.0	56.1
台湾×アクティビティ料金支払意思金額	節約層 (N=107)	29.9	41.1	49.5	44.9	43.0	59.8	63.6
	中位層 (N=134)	37.3	59.7	45.5	47.0	51.5	64.2	71.6
	高額層 (N=109)	39.4	43.1	40.4	47.7	47.7	49.5	48.6

図表1. 19-23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域別、台湾×属性別）

B. 学習型アクション（1/2）

		温泉地一 起源・歴史・ 効果等の 学習・ガイド ツアー（資料 展示や講話・ 解説）	日本古来の 街並みや街道 起源・歴史・ 保存の取組み 等の学習・ガイド ツアー（資料 展示や講話・ 解説）	農山村 風景地一 起源・歴史・ 保存の取組み 等の学習・ガイド ツアー（資料 展示や講話・ 解説）	都会の繁 華街一 起源・歴史・ 主な建物の 学習・ガイド ツアー（資料 展示や講話・ 解説）	神社仏閣 一参拝作法・ 起源・歴史・ 建物等の 学習・ガイド ツアー（資料 展示や講話・ 解説）	城・城跡 一起源・歴史・ 築城技術・ 構造等の 学習・ガイド ツアー（資料 展示や講話・ 解説）	古い洋館 一西洋風 建造物一 起源・歴史・ 建造技術・ 施主等の 学習・ガイド ツアー（資料 展示や講話・ 解説）	日本庭園 一起源・歴史・ 造園技術・ 構造・施主 等の学習・ ガイドツアー （資料展示 や講話・ 解説）	古墳・遺 跡一発掘 経緯・年 埋蔵物・ 建造物・ 技術・構 造等の学 習・ガイド ツアー（資 料展示や 講話・ 解説）	近代的な 建造物一 建造経緯 ・建造技 術等の学 習・ガイ ドツアー （資料展 示や講話 ・解説）	日本古来 の祭り一 起源・歴 史・意味 合い等の 学習・ガ イド付き 見物（資 料展示や 講話・ 解説）	日本古来 の季節行 事や風習 一起源・ 歴史・意 味合い等 の学習・ ガイド付 き見物（ 資料展示 や講話・ 解説）	着物・浴 衣や侍・ 忍者の衣 装一起源 ・歴史・ 着衣慣習 ・用途・ 用法等の 学習・ガ イド付き 見物（資 料展示や 講話・ 解説）	日本発祥 のスポーツ 一起源・ 歴史・競 技ルール 等の学習 ・ガイド 付き見物 （資料展 示や講話 ・解説）	その他の スポーツ 一起源・ 歴史・競 技ルール 等の学習 ・ガイド 付き見物 （資料展 示や講話 ・解説）
国・地域別	台湾 (N=350)	30.6	33.1	28.6	28.6	38.6	42.0	33.7	36.3	35.7	28.0	36.0	34.6	35.4	28.0	22.9
	その他東アジア (N=340)	20.0	21.8	15.9	19.1	13.2	23.8	22.4	29.4	22.4	21.5	22.4	23.8	18.5	19.4	14.1
	香港 (N=60)	18.3	38.3	30.0	26.7	33.3	40.0	33.3	45.0	43.3	33.3	36.7	31.7	28.3	25.0	20.0
	韓国 (N=200)	17.5	11.5	7.5	16.0	4.5	14.5	16.5	19.5	10.0	14.5	13.0	15.0	10.0	9.5	6.5
	中国 (N=80)	27.5	35.0	26.3	21.3	20.0	35.0	28.8	42.5	37.5	30.0	35.0	40.0	32.5	40.0	28.8
	欧米豪 (N=340)	33.2	35.6	35.9	33.2	36.5	46.8	34.7	41.2	37.9	38.2	36.2	36.8	40.6	29.7	23.8
	英国 (N=40)	27.5	22.5	30.0	37.5	32.5	50.0	32.5	47.5	35.0	37.5	42.5	32.5	42.5	32.5	22.5
	米国 (N=230)	37.8	37.8	38.7	33.0	38.3	45.7	37.0	42.2	38.7	40.0	34.3	40.9	41.7	29.6	25.2
	豪州 (N=70)	21.4	35.7	30.0	31.4	32.9	48.6	28.6	34.3	37.1	32.9	38.6	25.7	35.7	28.6	20.0
台湾×性	男性 (N=172)	33.7	33.1	29.1	32.6	36.6	47.7	34.9	42.4	35.5	32.0	37.8	37.2	40.1	34.3	26.2
	女性 (N=178)	27.5	33.1	28.1	24.7	40.4	36.5	32.6	30.3	36.0	24.2	34.3	32.0	30.9	21.9	19.7
台湾×年齢	若年層 (N=133)	33.1	32.3	33.8	31.6	39.8	46.6	37.6	31.6	41.4	32.3	44.4	41.4	40.6	29.3	21.8
	中年層 (N=111)	34.2	41.4	27.9	27.0	40.5	42.3	34.2	44.1	38.7	30.6	29.7	28.8	34.2	25.2	26.1
	高年層 (N=106)	23.6	25.5	22.6	26.4	34.9	35.8	28.3	34.0	25.5	19.8	32.1	32.1	30.2	29.2	20.8
台湾×年間旅行支出額	節約層 (N=86)	16.3	32.6	26.7	26.7	33.7	37.2	30.2	29.1	37.2	24.4	34.9	31.4	29.1	26.7	25.6
	平均層 (N=100)	32.0	34.0	21.0	27.0	36.0	41.0	36.0	37.0	28.0	31.0	35.0	37.0	38.0	22.0	21.0
	上位層 (N=96)	36.5	34.4	35.4	29.2	41.7	43.8	33.3	38.5	40.6	29.2	40.6	35.4	44.8	33.3	19.8
	高額層 (N=68)	38.2	30.9	32.4	32.4	44.1	47.1	35.3	41.2	38.2	26.5	32.4	33.8	26.5	30.9	26.5
台湾×日本旅行回数	なし (N=55)	20.0	30.9	21.8	30.9	36.4	29.1	34.5	25.5	29.1	29.1	38.2	30.9	32.7	23.6	20.0
	1回 (N=78)	37.2	28.2	29.5	32.1	29.5	38.5	25.6	41.0	29.5	24.4	33.3	37.2	33.3	33.3	15.4
	2～3回 (N=112)	28.6	36.6	33.0	27.7	35.7	45.5	37.5	35.7	36.6	28.6	39.3	34.8	38.4	26.8	29.5
	4回以上 (N=105)	33.3	34.3	26.7	25.7	49.5	47.6	35.2	39.0	42.9	29.5	33.3	34.3	35.2	27.6	22.9
台湾×日本旅行意向強度	積極層 (N=264)	31.1	32.6	29.9	29.9	40.5	44.7	35.2	36.4	37.9	29.5	35.2	34.5	36.7	29.2	24.2
	中位層 (N=67)	29.9	32.8	22.4	23.9	32.8	34.3	22.4	34.3	25.4	17.9	34.3	34.3	29.9	22.4	14.9
	消極層 (N=19)	26.3	42.1	31.6	26.3	31.6	31.6	52.6	42.1	42.1	42.1	52.6	36.8	36.8	31.6	31.6
台湾×陰陽訪問希望有無	あり (N=66)	48.5	47.0	45.5	39.4	47.0	48.5	48.5	42.4	45.5	39.4	47.0	39.4	42.4	37.9	34.8
	なし (N=284)	26.4	29.9	24.6	26.1	36.6	40.5	30.3	34.9	33.5	25.4	33.5	33.5	33.8	25.7	20.1
台湾×旅行スタイル	ツアー参加 (N=95)	24.2	28.4	26.3	24.2	32.6	41.1	27.4	27.4	23.2	21.1	30.5	28.4	35.8	22.1	20.0
	自前計画 (N=107)	29.9	33.6	27.1	33.6	36.4	45.8	33.6	38.3	40.2	33.6	39.3	36.4	37.4	30.8	24.3
	臨機応変 (N=148)	35.1	35.8	31.1	27.7	43.9	39.9	37.8	40.5	40.5	28.4	37.2	37.2	33.8	29.7	23.6
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層 (N=149)	43.6	40.9	38.3	35.6	48.3	53.0	36.2	45.0	46.3	37.6	45.0	45.0	49.0	37.6	29.5
	中位層 (N=135)	20.7	25.9	19.3	24.4	30.4	34.8	29.6	33.3	25.9	22.2	31.9	28.9	26.7	23.0	20.0
	消極層 (N=66)	21.2	30.3	25.8	21.2	33.3	31.8	36.4	22.7	31.8	18.2	24.2	22.7	22.7	16.7	13.6
台湾×アクティビティ料金支払意思金額	節約層 (N=107)	24.3	29.0	20.6	22.4	34.6	33.6	30.8	32.7	34.6	25.2	31.8	33.6	23.4	26.2	18.7
	中位層 (N=134)	33.6	31.3	32.8	29.1	39.6	44.0	28.4	33.6	34.3	26.9	38.1	32.1	38.1	27.6	22.4
	高額層 (N=109)	33.0	39.4	31.2	33.9	41.3	47.7	43.1	43.1	38.5	32.1	37.6	38.5	44.0	30.3	27.5

図表1. 19-23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域別、台湾×属性別）

B. 学習型アクション（2/2）

		日本古来の遊び・趣味一起源・歴史、ルール・遊び方、作法や技巧等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）	伝統芸能一起源・歴史、作者等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）	日本古来の工芸品や美術・芸術品一起源・歴史、作者等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）	近代美術・芸術品一起源・歴史、作者等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）	マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等一起源・歴史、作者等の学習・ガイド付き見物（資料展示や講話・解説）	和食・和菓子や日本酒一起源・歴史、作り方の学習・ガイド説明（資料展示や講話・解説）	流行りの大衆食・スイーツや飲み物一起源・歴史、作り方の学習・ガイド説明（資料展示や講話・解説）
国・地域別	台湾（N=350）	33.7	30.6	32.9	26.9	25.4	38.3	33.4
	その他東アジア（N=340）	23.5	23.8	25.3	19.4	23.8	24.4	21.5
	香港（N=60）	38.3	31.7	38.3	35.0	36.7	38.3	35.0
	韓国（N=200）	13.5	14.0	17.5	11.0	15.5	14.0	12.0
	中国（N=80）	37.5	42.5	35.0	28.8	35.0	40.0	35.0
	欧米豪（N=340）	31.2	35.9	39.1	35.6	32.6	38.2	34.4
	英国（N=40）	20.0	30.0	32.5	42.5	25.0	32.5	40.0
	米国（N=230）	35.2	39.1	44.3	39.6	33.5	40.0	35.7
	豪州（N=70）	24.3	28.6	25.7	18.6	34.3	35.7	27.1
台湾×性	男性（N=172）	36.0	34.3	37.8	29.1	29.7	40.1	34.3
	女性（N=178）	31.5	27.0	28.1	24.7	21.3	36.5	32.6
台湾×年齢	若年層（N=133）	35.3	33.1	36.1	29.3	32.3	42.9	36.8
	中年層（N=111）	33.3	34.2	35.1	27.9	25.2	37.8	34.2
	高年層（N=106）	32.1	23.6	26.4	22.6	17.0	33.0	28.3
台湾×年間旅行支出額	節約層（N=86）	29.1	25.6	30.2	22.1	22.1	32.6	25.6
	平均層（N=100）	32.0	25.0	25.0	28.0	32.0	35.0	37.0
	上位層（N=96）	39.6	34.4	42.7	33.3	22.9	50.0	37.5
	高額層（N=68）	33.8	39.7	33.8	22.1	23.5	33.8	32.4
台湾×日本旅行回数	なし（N=55）	30.9	21.8	27.3	29.1	23.6	34.5	25.5
	1回（N=78）	30.8	34.6	33.3	24.4	28.2	39.7	33.3
	2～3回（N=112）	35.7	32.1	34.8	25.9	25.0	37.5	32.1
	4回以上（N=105）	35.2	30.5	33.3	28.6	24.8	40.0	39.0
台湾×日本旅行意向強度	積極層（N=264）	37.9	29.9	34.8	27.3	28.4	40.9	36.4
	中位層（N=67）	17.9	29.9	25.4	20.9	14.9	31.3	19.4
	消極層（N=19）	31.6	42.1	31.6	42.1	21.1	26.3	42.1
台湾×陰陽訪問希望有無	あり（N=66）	47.0	42.4	40.9	39.4	30.3	54.5	53.0
	なし（N=284）	30.6	27.8	31.0	23.9	24.3	34.5	28.9
台湾×旅行スタイル	ツアー参加（N=95）	32.6	25.3	30.5	21.1	24.2	36.8	27.4
	自前計画（N=107）	38.3	33.6	35.5	29.0	29.9	39.3	36.4
	臨機応変（N=148）	31.1	31.8	32.4	29.1	23.0	38.5	35.1
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層（N=149）	39.6	41.6	45.0	36.9	31.5	40.9	47.7
	中位層（N=135）	31.1	21.5	25.9	21.5	21.5	35.6	23.7
	消極層（N=66）	25.8	24.2	19.7	15.2	19.7	37.9	21.2
台湾×アクティビティ料金支払意思金額	節約層（N=107）	31.8	27.1	28.0	20.6	22.4	32.7	29.0
	中位層（N=134）	33.6	26.9	30.6	25.4	23.9	39.6	36.6
	高額層（N=109）	35.8	38.5	40.4	34.9	30.3	42.2	33.9

図表1. 19-23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域別、台湾×属性別）

C. 体感・参加型アクション（1/2）

		温泉地－ 温泉入湯 ・湯巡り ・足湯体 験	温泉地－ 伝統的な 日本家屋 ・建造物 での宿泊 ・飲食等	日本古来 の街並み や街道－ 伝統的な 日本家屋 ・建造物 での宿泊 ・飲食等	日本古来 の街並み や街道－ ウォーキ ングや乗 り物での 走行	農山漁村 風景地－ 伝統的な 日本家屋 ・建造物 での宿泊 ・飲食等	農山漁村 風景地－ 農林漁業 ・収穫体 験	都会の繁 華街－ 華街での 飲食・買 物、催し ・イベン トの体験	神社仏閣 －参拝（ 賽銭、拍 子・合掌 拝礼）、 おみくじ ・お守り 等の購入	神社仏閣 －参拝（ 賽銭、拍 子・合掌 拝礼）、 おみくじ ・お守り 等の購入	神社仏閣 －神社で の祈禱・ お祓い、 寺での読 経・写経 や座禅等 の修行体 験	神社仏閣 －霊場巡 礼（複数 の神社仏 閣を巡る 旅）	城・城跡 －宿泊（ 城泊）	古い洋館 ・西洋風 建造物－ 宿泊・飲 食等	日本庭園 －整備作 業体験や ミニチュ ア（箱庭 ）づくり	古墳・遺 跡－発掘 ・保存等 の作業体 験、埋蔵 物の複製 品づくり や埋蔵物 複製品の 利用体験
国・地域別	台湾（N=350）	63.4	50.9	49.7	39.1	45.4	26.0	53.4	47.1	17.1	26.3	21.1	40.3	42.6	21.7	24.6
	その他東アジア（N=340）	54.7	36.2	32.6	33.2	32.6	11.2	43.2	14.4	10.9	13.2	11.8	28.5	28.2	16.2	13.8
	香港（N=60）	61.7	51.7	41.7	51.7	56.7	21.7	56.7	40.0	20.0	28.3	16.7	33.3	43.3	31.7	20.0
	韓国（N=200）	50.5	29.5	28.0	24.0	17.5	4.0	36.5	4.5	8.5	7.0	8.5	23.5	20.0	8.0	7.0
	中国（N=80）	60.0	41.3	37.5	42.5	52.5	21.3	50.0	20.0	10.0	17.5	16.3	37.5	37.5	25.0	26.3
	欧米豪（N=340）	42.1	28.5	35.6	31.5	32.6	21.8	46.5	17.9	15.9	20.0	20.3	31.8	30.3	28.8	22.9
	英国（N=40）	47.5	32.5	45.0	27.5	37.5	20.0	47.5	12.5	12.5	17.5	20.0	30.0	40.0	17.5	22.5
	米国（N=230）	39.6	27.0	33.9	33.0	31.7	23.5	47.0	21.7	16.5	20.4	21.3	33.0	30.9	31.3	25.2
	豪州（N=70）	47.1	31.4	35.7	28.6	32.9	17.1	44.3	8.6	15.7	20.0	17.1	28.6	22.9	27.1	15.7
台湾×性	男性（N=172）	61.6	50.0	48.8	39.5	41.3	26.7	51.2	44.8	15.7	25.6	21.5	39.0	39.5	18.6	24.4
	女性（N=178）	65.2	51.7	50.6	38.8	49.4	25.3	55.6	49.4	18.5	27.0	20.8	41.6	45.5	24.7	24.7
台湾×年齢	若年層（N=133）	69.2	55.6	54.1	38.3	46.6	32.3	56.4	54.9	24.1	32.3	27.8	45.1	44.4	22.6	30.1
	中年層（N=111）	59.5	46.8	45.9	44.1	45.9	23.4	55.9	51.4	11.7	28.8	20.7	42.3	48.6	22.5	27.9
	高年層（N=106）	60.4	49.1	48.1	34.9	43.4	20.8	47.2	33.0	14.2	16.0	13.2	32.1	34.0	19.8	14.2
台湾×年間旅 行支出額	節約層（N=86）	57.0	40.7	48.8	36.0	50.0	17.4	48.8	40.7	18.6	19.8	20.9	36.0	39.5	18.6	23.3
	平均層（N=100）	65.0	49.0	51.0	36.0	38.0	20.0	56.0	47.0	17.0	26.0	19.0	32.0	41.0	18.0	16.0
	上位層（N=96）	65.6	62.5	50.0	44.8	50.0	34.4	57.3	52.1	20.8	30.2	24.0	51.0	40.6	29.2	31.3
	高額層（N=68）	66.2	50.0	48.5	39.7	44.1	33.8	50.0	48.5	10.3	29.4	20.6	42.6	51.5	20.6	29.4
台湾×日本旅 行回数	なし（N=55）	54.5	30.9	38.2	32.7	43.6	21.8	40.0	30.9	27.3	27.3	23.6	40.0	32.7	20.0	20.0
	1回（N=78）	53.8	41.0	48.7	30.8	34.6	17.9	46.2	39.7	12.8	24.4	19.2	35.9	46.2	20.5	21.8
	2～3回（N=112）	67.0	58.0	50.0	43.8	47.3	30.4	60.7	55.4	17.0	27.7	22.3	36.6	43.8	19.6	30.4
	4回以上（N=105）	71.4	61.0	56.2	43.8	52.4	29.5	58.1	52.4	15.2	25.7	20.0	47.6	43.8	25.7	22.9
台湾×日本旅 行意向強度	積極層（N=264）	67.0	53.4	52.3	41.3	47.7	29.5	58.3	50.8	16.7	28.4	22.7	41.3	44.7	23.1	26.9
	中位層（N=67）	50.7	41.8	44.8	32.8	38.8	13.4	40.3	38.8	17.9	19.4	11.9	38.8	40.3	16.4	14.9
	消極層（N=19）	57.9	47.4	31.6	31.6	36.8	21.1	31.6	26.3	21.1	21.1	31.6	31.6	21.1	21.1	26.3
台湾×陰陽訪 問希望有無	あり（N=66）	80.3	68.2	62.1	50.0	59.1	37.9	68.2	59.1	24.2	37.9	34.8	56.1	48.5	33.3	40.9
	なし（N=284）	59.5	46.8	46.8	36.6	42.3	23.2	50.0	44.4	15.5	23.6	18.0	36.6	41.2	19.0	20.8
台湾×旅行ス タイル	ツアー参加（N=95）	55.8	46.3	49.5	31.6	42.1	24.2	45.3	36.8	14.7	22.1	15.8	33.7	44.2	21.1	21.1
	自前計画（N=107）	57.9	52.3	41.1	41.1	42.1	18.7	53.3	47.7	14.0	28.0	18.7	41.1	35.5	23.4	27.1
	臨機応変（N=148）	72.3	52.7	56.1	42.6	50.0	32.4	58.8	53.4	20.9	27.7	26.4	43.9	46.6	20.9	25.0
台湾×アクテ ィビティ体験 意向強度	積極層（N=149）	67.8	63.1	62.4	45.6	55.0	28.9	59.1	53.0	18.1	36.2	28.9	46.3	55.0	30.2	35.6
	中位層（N=135）	58.5	38.5	37.8	34.1	35.6	25.9	48.1	44.4	17.8	21.5	16.3	31.1	31.1	14.1	17.0
	消極層（N=66）	63.6	48.5	45.5	34.8	43.9	19.7	51.5	39.4	13.6	13.6	13.6	45.5	37.9	18.2	15.2
台湾×アクテ ィビティ料金 支払意思金額	節約層（N=107）	61.7	43.9	44.9	33.6	41.1	16.8	51.4	39.3	17.8	22.4	15.9	29.9	38.3	18.7	17.8
	中位層（N=134）	70.9	58.2	58.2	45.5	48.5	26.9	67.2	50.7	15.7	25.4	24.6	46.3	46.3	25.4	23.9
	高額層（N=109）	56.0	48.6	44.0	36.7	45.9	33.9	38.5	50.5	18.3	31.2	22.0	43.1	42.2	20.2	32.1

図表1. 19-23 歴史・文化関連アクティビティの体験希望ジャンルとアクション（国・地域別、台湾×属性別）

C. 体感・参加型アクション（2/2）

		近代的な建造物－建造物でのアクティビティ	テーマパーク・遊園地	日本古来の祭りへの参加（神輿担ぎ・行列・競技・競争等への参加）	日本古来の季節行事や風習－季節行事や風習への参加	着物・浴衣や侍・忍者の衣装－着付け・街歩き、その姿の写真撮影	日本発祥のスポーツ－稽古・競技体験	その他のスポーツ－練習・競技体験	日本古来の遊び・趣味－遊び・創作体験	伝統芸能－稽古・実演体験	日本古来の工芸品や美術・芸術品－創作体験	近代美術・芸術品－創作体験	マンガ・アニメ・映画・ドラマ・音楽等－舞台・ロケ地や作者ゆかりの地の訪問、写真・動画撮影、記念品購入	和食・和菓子や日本酒－調理体験や酒づくり体験	流行りの大衆食・スイーツや飲み物－調理体験や飲み物づくり体験
国・地域別	台湾（N=350）	32.0	67.1	43.4	44.3	47.7	15.4	14.0	34.3	15.4	34.0	22.9	34.9	44.0	39.4
	その他東アジア（N=340）	18.2	45.9	26.2	26.8	31.2	8.5	10.9	21.5	11.5	16.8	14.4	33.8	31.8	27.4
	香港（N=60）	40.0	60.0	41.7	33.3	53.3	16.7	20.0	33.3	16.7	33.3	25.0	41.7	45.0	33.3
	韓国（N=200）	10.5	42.0	24.0	18.5	22.0	4.0	7.0	11.5	9.0	7.0	7.0	26.5	22.5	19.5
	中国（N=80）	21.3	45.0	20.0	42.5	37.5	13.8	13.8	37.5	13.8	28.8	25.0	46.3	45.0	42.5
	欧米豪（N=340）	21.5	41.8	32.9	30.3	22.6	20.3	18.5	30.0	18.2	27.6	22.4	33.8	28.8	26.2
	英国（N=40）	20.0	32.5	25.0	27.5	17.5	17.5	20.0	32.5	22.5	27.5	12.5	30.0	25.0	22.5
	米国（N=230）	22.2	39.6	33.9	30.4	24.8	20.9	19.6	31.7	18.7	28.7	25.7	36.1	31.3	27.4
	豪州（N=70）	20.0	54.3	34.3	31.4	18.6	20.0	14.3	22.9	14.3	24.3	17.1	28.6	22.9	24.3
台湾×性	男性（N=172）	34.3	68.6	39.0	41.3	43.0	15.7	16.9	33.7	11.6	27.9	18.6	36.0	43.6	40.1
	女性（N=178）	29.8	65.7	47.8	47.2	52.2	15.2	11.2	34.8	19.1	39.9	27.0	33.7	44.4	38.8
台湾×年齢	若年層（N=133）	39.1	77.4	51.9	51.1	58.6	21.1	17.3	43.6	23.3	41.4	34.6	42.9	51.9	48.9
	中年層（N=111）	24.3	64.0	45.9	46.8	45.0	14.4	14.4	32.4	12.6	35.1	18.9	30.6	37.8	32.4
	高齢層（N=106）	31.1	57.5	30.2	33.0	36.8	9.4	9.4	24.5	8.5	23.6	12.3	29.2	40.6	34.9
台湾×年間旅行支出額	節約層（N=86）	24.4	54.7	31.4	33.7	41.9	12.8	10.5	26.7	10.5	34.9	19.8	29.1	34.9	38.4
	平均層（N=100）	28.0	70.0	47.0	47.0	52.0	15.0	11.0	38.0	14.0	32.0	18.0	37.0	50.0	45.0
	上位層（N=96）	36.5	72.9	49.0	51.0	52.1	17.7	19.8	40.6	18.8	33.3	21.9	37.5	46.9	35.4
	高額層（N=68）	41.2	70.6	45.6	44.1	42.6	16.2	14.7	29.4	19.1	36.8	35.3	35.3	42.6	38.2
台湾×日本旅行回数	なし（N=55）	25.5	54.5	27.3	38.2	47.3	21.8	12.7	32.7	20.0	32.7	25.5	27.3	36.4	38.2
	1回（N=78）	34.6	73.1	41.0	37.2	38.5	10.3	10.3	38.5	15.4	33.3	24.4	34.6	37.2	33.3
	2～3回（N=112）	29.5	67.0	49.1	47.3	50.0	17.9	16.1	32.1	14.3	34.8	19.6	35.7	48.2	43.8
	4回以上（N=105）	36.2	69.5	47.6	49.5	52.4	13.3	15.2	34.3	14.3	34.3	23.8	38.1	48.6	40.0
台湾×日本旅行意向強度	積極層（N=264）	34.1	69.7	47.0	44.3	50.8	15.5	13.6	34.8	16.3	35.2	24.2	35.6	46.6	41.3
	中位層（N=67）	23.9	61.2	34.3	46.3	37.3	11.9	10.4	31.3	13.4	26.9	17.9	34.3	32.8	32.8
	消極層（N=19）	31.6	52.6	26.3	36.8	42.1	26.3	31.6	36.8	10.5	42.1	21.1	26.3	47.4	36.8
台湾×陰陽訪問希望有無	あり（N=66）	48.5	69.7	62.1	50.0	53.0	21.2	13.6	43.9	19.7	42.4	31.8	47.0	54.5	42.4
	なし（N=284）	28.2	66.5	39.1	43.0	46.5	14.1	14.1	32.0	14.4	32.0	20.8	32.0	41.5	38.7
台湾×旅行スタイル	ツアー参加（N=95）	28.4	63.2	37.9	36.8	37.9	18.9	16.8	28.4	11.6	26.3	17.9	21.1	38.9	38.9
	自前計画（N=107）	35.5	59.8	41.1	41.1	50.5	11.2	11.2	30.8	15.0	28.0	18.7	40.2	43.0	32.7
	臨機応変（N=148）	31.8	75.0	48.6	51.4	52.0	16.2	14.2	40.5	18.2	43.2	29.1	39.9	48.0	44.6
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層（N=149）	39.6	72.5	57.0	51.0	56.4	20.8	18.8	40.9	25.5	41.6	28.9	38.9	53.7	46.3
	中位層（N=135）	28.9	65.2	37.0	39.3	43.0	11.9	11.1	30.4	8.9	28.9	20.7	31.9	39.3	34.8
	消極層（N=66）	21.2	59.1	25.8	39.4	37.9	10.6	9.1	27.3	6.1	27.3	13.6	31.8	31.8	33.3
台湾×アクティビティ料金支払意思金額	節約層（N=107）	28.0	67.3	36.4	42.1	49.5	11.2	14.0	32.7	15.9	34.6	21.5	28.0	39.3	41.1
	中位層（N=134）	32.1	67.9	48.5	44.8	49.3	14.2	11.9	29.9	15.7	32.8	23.9	37.3	44.8	39.6
	高額層（N=109）	35.8	66.1	44.0	45.9	44.0	21.1	16.5	41.3	14.7	34.9	22.9	38.5	47.7	37.6

図表1. 24-26 旅行での有効活用情報源（国・地域別、台湾×属性別）

旅マエ／観光スポットと交通手段（21/2）

		政府観光局のウェブサイト	自治体やDMO・DMC等のウェブサイト	旅行会社のウェブサイト	宿泊事業者のウェブサイト	交通事業者のウェブサイト	その他の観光事業者のウェブサイト	旅行情報サイト	地図サイト	口コミサイト	動画サイト	SNS	個人のブログ	その他のウェブサイト（検索サイトを除く）	旅行ガイドブック	旅行会社のパンフレット
国・地域別	台湾（N=350）	25.1	18.3	34.9	24.3	12.6	28.9	44.6	45.1	37.7	51.7	25.7	30.6	2.3	37.7	21.1
	その他東アジア（N=340）	17.1	11.5	23.2	18.2	9.1	19.1	28.5	24.7	34.7	43.5	31.8	30.3	0.9	27.6	20.0
	香港（N=60）	30.0	23.3	26.7	28.3	13.3	26.7	36.7	46.7	41.7	56.7	36.7	31.7	3.3	48.3	23.3
	韓国（N=200）	9.5	5.5	18.0	13.5	6.0	14.5	25.5	16.5	26.5	39.0	21.0	35.5	0.5	21.0	17.5
	中国（N=80）	26.3	17.5	33.8	22.5	13.8	25.0	30.0	28.8	50.0	45.0	55.0	16.3	0.0	28.8	23.8
	欧米豪（N=340）	18.5	11.8	15.3	23.2	11.8	22.4	26.5	27.6	30.0	28.8	26.5	11.2	6.2	30.3	23.2
	英国（N=40）	22.5	12.5	15.0	25.0	12.5	27.5	35.0	22.5	25.0	30.0	27.5	10.0	7.5	30.0	27.5
	米国（N=230）	17.4	10.9	14.8	23.0	11.3	22.6	21.3	27.0	33.0	30.4	27.0	12.6	5.7	29.1	25.2
	豪州（N=70）	20.0	14.3	17.1	22.9	12.9	18.6	38.6	32.9	22.9	22.9	24.3	7.1	7.1	34.3	14.3
台湾×性	男性（N=172）	26.2	19.2	36.0	21.5	9.3	26.2	43.6	41.3	39.5	52.3	19.2	26.2	1.7	37.8	23.8
	女性（N=178）	24.2	17.4	33.7	27.0	15.7	31.5	45.5	48.9	36.0	51.1	32.0	34.8	2.8	37.6	18.5
台湾×年齢	若年層（N=133）	20.3	23.3	30.8	28.6	13.5	31.6	46.6	51.9	47.4	59.4	40.6	39.1	2.3	33.1	21.1
	中年層（N=111）	23.4	14.4	34.2	22.5	15.3	26.1	47.7	46.8	25.2	57.7	23.4	28.8	1.8	38.7	15.3
	高年層（N=106）	33.0	16.0	40.6	20.8	8.5	28.3	38.7	34.9	38.7	35.8	9.4	21.7	2.8	42.5	27.4
台湾×年間旅行支出額	節約層（N=86）	24.4	11.6	33.7	25.6	7.0	18.6	43.0	36.0	34.9	51.2	16.3	23.3	4.7	43.0	20.9
	平均層（N=100）	21.0	19.0	32.0	24.0	15.0	29.0	35.0	53.0	42.0	48.0	28.0	32.0	1.0	39.0	24.0
	上位層（N=96）	26.0	26.0	37.5	24.0	14.6	31.3	51.0	45.8	39.6	52.1	26.0	31.3	0.0	34.4	20.8
	高額層（N=68）	30.9	14.7	36.8	23.5	13.2	38.2	51.5	44.1	32.4	57.4	33.8	36.8	4.4	33.8	17.6
台湾×日本旅行回数	なし（N=55）	21.8	18.2	27.3	32.7	16.4	21.8	38.2	29.1	34.5	47.3	16.4	18.2	9.1	40.0	20.0
	1回（N=78）	25.6	16.7	23.1	19.2	7.7	25.6	30.8	37.2	35.9	41.0	23.1	33.3	1.3	39.7	20.5
	2～3回（N=112）	25.0	16.1	36.6	24.1	13.4	27.7	53.6	50.9	37.5	54.5	33.0	30.4	0.0	36.6	22.3
	4回以上（N=105）	26.7	21.9	45.7	23.8	13.3	36.2	48.6	53.3	41.0	59.0	24.8	35.2	1.9	36.2	21.0
台湾×日本旅行意向強度	積極層（N=264）	26.5	20.5	37.5	25.8	12.9	29.5	43.6	48.5	38.6	54.9	28.0	31.1	1.1	37.9	20.8
	中位層（N=67）	19.4	9.0	23.9	17.9	9.0	26.9	50.7	32.8	35.8	43.3	20.9	31.3	3.0	35.8	22.4
	消極層（N=19）	26.3	21.1	36.8	26.3	21.1	26.3	36.8	42.1	31.6	36.8	10.5	21.1	15.8	42.1	21.1
台湾×陰陽訪問希望有無	あり（N=66）	31.8	27.3	37.9	22.7	15.2	34.8	50.0	59.1	50.0	57.6	42.4	42.4	3.0	37.9	16.7
	なし（N=284）	23.6	16.2	34.2	24.6	12.0	27.5	43.3	41.9	34.9	50.4	21.8	27.8	2.1	37.7	22.2
台湾×旅行スタイル	ツアー参加（N=95）	23.2	14.7	46.3	26.3	14.7	29.5	36.8	30.5	35.8	38.9	13.7	23.2	1.1	41.1	25.3
	自前計画（N=107）	25.2	19.6	29.9	20.6	12.1	27.1	46.7	44.9	34.6	46.7	30.8	31.8	0.9	33.6	19.6
	臨機応変（N=148）	26.4	19.6	31.1	25.7	11.5	29.7	48.0	54.7	41.2	63.5	29.7	34.5	4.1	38.5	19.6
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層（N=149）	28.9	22.1	38.9	31.5	16.1	33.6	49.0	55.0	44.3	58.4	30.9	29.5	1.3	43.0	24.2
	中位層（N=135）	25.9	17.0	31.1	20.0	9.6	27.4	43.0	34.1	32.6	46.7	21.5	31.1	0.7	32.6	20.0
	消極層（N=66）	15.2	12.1	33.3	16.7	10.6	21.2	37.9	45.5	33.3	47.0	22.7	31.8	7.6	36.4	16.7
台湾×アクティビティ料金支払意思額	節約層（N=107）	23.4	11.2	30.8	23.4	7.5	24.3	42.1	45.8	36.4	46.7	20.6	29.9	3.7	35.5	17.8
	中位層（N=134）	26.9	18.7	38.1	23.9	15.7	30.6	41.0	47.8	36.6	57.5	27.6	31.3	1.5	39.6	18.7
	高額層（N=109）	24.8	24.8	34.9	25.7	13.8	31.2	51.4	41.3	40.4	49.5	28.4	30.3	1.8	37.6	27.5

図表1. 24-26 旅行での有効活用情報源（国・地域別、台湾×属性別）

旅マエ／観光スポットと交通手段（2/2）

		現地のフリーペーパー・冊子	新聞・雑誌の記事や広告	テレビ番組・広告	旅行会社のスタッフ	現地の観光案内所	宿泊施設の観光案内	店舗・飲食店や観光施設のスタッフ	現地のガイドや通訳	現地在住の親族・知人	旅行・在住経験のある親族・知人	現地の住民や旅行者	その他	特になし
国・地域別	台湾 (N=350)	15.4	13.4	28.3	26.3	30.9	29.4	21.1	21.7	11.4	34.6	19.7	2.0	2.3
	その他東アジア (N=340)	14.4	12.9	31.2	23.2	21.2	20.9	20.3	21.5	11.2	24.7	17.4	1.2	5.3
	香港 (N=60)	18.3	28.3	31.7	25.0	30.0	28.3	31.7	13.3	11.7	26.7	25.0	3.3	1.7
	韓国 (N=200)	7.0	6.0	28.0	17.0	13.0	14.0	13.0	19.5	7.5	22.0	8.5	0.5	8.5
	中国 (N=80)	30.0	18.8	38.8	37.5	35.0	32.5	30.0	32.5	20.0	30.0	33.8	1.3	0.0
	欧米豪 (N=340)	20.9	16.5	22.1	26.8	26.8	26.2	20.0	20.0	17.4	22.9	23.2	3.2	12.1
	英国 (N=40)	17.5	27.5	25.0	25.0	30.0	27.5	20.0	35.0	15.0	27.5	20.0	0.0	12.5
	米国 (N=230)	25.2	18.7	22.6	26.5	27.8	29.6	22.2	17.4	18.3	22.6	25.2	3.0	10.9
	豪州 (N=70)	8.6	2.9	18.6	28.6	21.4	14.3	12.9	20.0	15.7	21.4	18.6	5.7	15.7
台湾×性	男性 (N=172)	15.7	13.4	28.5	28.5	30.2	29.1	22.1	22.7	9.9	38.4	20.9	2.3	1.2
	女性 (N=178)	15.2	13.5	28.1	24.2	31.5	29.8	20.2	20.8	12.9	30.9	18.5	1.7	3.4
台湾×年齢	若年層 (N=133)	17.3	12.0	24.8	27.8	30.1	31.6	18.0	27.8	15.8	37.6	20.3	1.5	2.3
	中年層 (N=111)	15.3	18.0	28.8	18.9	36.0	27.0	25.2	16.2	8.1	33.3	22.5	1.8	1.8
	高齢層 (N=106)	13.2	10.4	32.1	32.1	26.4	29.2	20.8	19.8	9.4	32.1	16.0	2.8	2.8
台湾×年間旅行支出額	節約層 (N=86)	15.1	7.0	29.1	20.9	30.2	23.3	17.4	27.9	8.1	32.6	14.0	3.5	2.3
	平均層 (N=100)	12.0	15.0	26.0	24.0	27.0	31.0	24.0	23.0	12.0	35.0	23.0	1.0	3.0
	上位層 (N=96)	16.7	14.6	29.2	33.3	33.3	33.3	21.9	17.7	12.5	34.4	22.9	2.1	2.1
	高額層 (N=68)	19.1	17.6	29.4	26.5	33.8	29.4	20.6	17.6	13.2	36.8	17.6	1.5	1.5
台湾×日本旅行回数	なし (N=55)	20.0	9.1	27.3	20.0	27.3	23.6	16.4	20.0	10.9	32.7	20.0	3.6	5.5
	1回 (N=78)	12.8	11.5	25.6	34.6	21.8	17.9	15.4	28.2	10.3	24.4	17.9	0.0	2.6
	2～3回 (N=112)	16.1	15.2	23.2	17.9	30.4	35.7	29.5	19.6	12.5	43.8	20.5	2.7	0.0
	4回以上 (N=105)	14.3	15.2	36.2	32.4	40.0	34.3	19.0	20.0	11.4	33.3	20.0	1.9	2.9
台湾×日本旅行意向強度	積極層 (N=264)	15.2	14.0	31.4	26.9	32.6	29.2	21.6	21.2	11.7	35.2	21.6	1.5	0.8
	中位層 (N=67)	13.4	10.4	19.4	25.4	28.4	28.4	19.4	20.9	10.4	31.3	10.4	3.0	7.5
	消極層 (N=19)	26.3	15.8	15.8	21.1	15.8	36.8	21.1	31.6	10.5	36.8	26.3	5.3	5.3
台湾×陰陽訪問希望有無	あり (N=66)	27.3	15.2	30.3	34.8	42.4	33.3	27.3	16.7	24.2	33.3	24.2	3.0	0.0
	なし (N=284)	12.7	13.0	27.8	24.3	28.2	28.5	19.7	22.9	8.5	34.9	18.7	1.8	2.8
台湾×旅行スタイル	ツアー参加 (N=95)	12.6	12.6	36.8	42.1	29.5	27.4	18.9	27.4	8.4	26.3	24.2	1.1	2.1
	自前計画 (N=107)	18.7	15.9	22.4	20.6	29.0	27.1	24.3	20.6	14.0	32.7	21.5	1.9	1.9
	臨機応変 (N=148)	14.9	12.2	27.0	20.3	33.1	32.4	20.3	18.9	11.5	41.2	15.5	2.7	2.7
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層 (N=149)	21.5	16.8	33.6	30.9	34.9	34.2	28.9	28.2	16.8	40.9	28.2	1.3	0.7
	中位層 (N=135)	11.1	13.3	26.7	23.7	29.6	28.1	15.6	17.0	6.7	28.1	16.3	1.5	3.7
	消極層 (N=66)	10.6	6.1	19.7	21.2	24.2	21.2	15.2	16.7	9.1	33.3	7.6	4.5	3.0
台湾×アクティビティ料金支払意思額	節約層 (N=107)	15.0	6.5	26.2	20.6	25.2	19.6	18.7	19.6	6.5	28.0	15.9	1.9	4.7
	中位層 (N=134)	11.2	14.2	29.1	26.9	30.6	27.6	20.9	21.6	12.7	35.8	18.7	2.2	0.7
	高額層 (N=109)	21.1	19.3	29.4	31.2	36.7	41.3	23.9	23.9	14.7	39.4	24.8	1.8	1.8

図表1. 24-26 旅行での有効活用情報源（国・地域別、台湾×属性別）

旅マエ／ガイドツアー等アクティビティ（1/2）

		政府観光局のウェブサイト	自治体やDMO・DMC等のウェブサイト	旅行会社のウェブサイト	宿泊事業者のウェブサイト	交通事業者のウェブサイト	その他の観光事業者のウェブサイト	旅行情報サイト	地図サイト	口コミサイト	動画サイト	SNS	個人のブログ	その他のウェブサイト（検索サイトを除く）	旅行ガイドブック	旅行会社のパンフレット
国・地域別	台湾（N=350）	18.6	19.1	28.9	18.3	11.4	29.4	35.7	39.4	32.0	45.4	28.0	29.4	2.0	34.3	19.7
	その他東アジア（N=340）	16.2	13.5	20.0	12.4	10.9	17.1	23.8	18.8	31.2	39.4	30.9	30.0	0.3	27.4	17.6
	香港（N=60）	30.0	20.0	21.7	18.3	18.3	21.7	28.3	38.3	38.3	53.3	38.3	28.3	0.0	48.3	21.7
	韓国（N=200）	11.0	7.5	15.0	9.0	7.0	12.5	22.0	9.0	23.0	32.0	20.5	33.0	0.0	20.0	15.0
	中国（N=80）	18.8	23.8	31.3	16.3	15.0	25.0	25.0	28.8	46.3	47.5	51.3	23.8	1.3	30.0	21.3
	欧米豪（N=340）	14.1	10.9	15.6	19.4	10.3	22.1	22.6	22.4	28.5	24.7	19.7	10.6	4.1	28.8	18.8
	英国（N=40）	15.0	10.0	20.0	20.0	15.0	17.5	20.0	30.0	30.0	27.5	25.0	7.5	2.5	27.5	20.0
	米国（N=230）	14.3	11.7	13.9	21.3	10.0	24.8	22.2	21.3	30.4	23.9	20.4	13.0	4.3	27.8	20.4
	豪州（N=70）	12.9	8.6	18.6	12.9	8.6	15.7	25.7	21.4	21.4	25.7	14.3	4.3	4.3	32.9	12.9
台湾×性	男性（N=172）	20.3	17.4	32.0	18.6	10.5	29.7	32.6	37.8	33.1	44.2	20.9	22.7	1.2	30.2	24.4
	女性（N=178）	16.9	20.8	25.8	18.0	12.4	29.2	38.8	41.0	30.9	46.6	34.8	36.0	2.8	38.2	15.2
台湾×年齢	若年層（N=133）	15.0	22.6	27.1	22.6	12.0	30.1	39.8	48.9	39.8	53.4	43.6	36.1	2.3	35.3	20.3
	中年層（N=111）	18.0	17.1	27.9	15.3	7.2	21.6	31.5	36.9	27.0	49.5	23.4	31.5	2.7	28.8	16.2
	高年層（N=106）	23.6	17.0	32.1	16.0	15.1	36.8	34.9	30.2	27.4	31.1	13.2	18.9	0.9	38.7	22.6
台湾×年間旅行支出額	節約層（N=86）	12.8	9.3	25.6	17.4	9.3	16.3	29.1	32.6	27.9	30.2	18.6	24.4	2.3	30.2	14.0
	平均層（N=100）	18.0	20.0	29.0	18.0	10.0	32.0	34.0	46.0	38.0	50.0	35.0	35.0	1.0	37.0	18.0
	上位層（N=96）	24.0	26.0	31.3	21.9	13.5	31.3	40.6	34.4	35.4	51.0	26.0	26.0	3.1	38.5	26.0
	高額層（N=68）	19.1	20.6	29.4	14.7	13.2	39.7	39.7	45.6	23.5	50.0	32.4	32.4	1.5	29.4	20.6
台湾×日本旅行回数	なし（N=55）	10.9	18.2	27.3	25.5	18.2	20.0	32.7	27.3	23.6	32.7	20.0	23.6	3.6	32.7	12.7
	1回（N=78）	20.5	14.1	25.6	15.4	6.4	25.6	32.1	30.8	32.1	37.2	25.6	21.8	0.0	34.6	28.2
	2～3回（N=112）	21.4	20.5	28.6	17.9	9.8	33.0	33.0	38.4	30.4	50.9	33.9	32.1	1.8	29.5	16.1
	4回以上（N=105）	18.1	21.9	32.4	17.1	13.3	33.3	42.9	53.3	38.1	52.4	27.6	35.2	2.9	40.0	21.0
台湾×日本旅行意向強度	積極層（N=264）	20.5	20.1	29.9	19.3	12.1	31.1	36.4	41.7	33.3	50.0	31.1	29.5	2.3	34.1	20.1
	中位層（N=67）	10.4	10.4	25.4	13.4	7.5	22.4	37.3	32.8	29.9	32.8	20.9	23.9	0.0	29.9	17.9
	消極層（N=19）	21.1	36.8	26.3	21.1	15.8	31.6	21.1	31.6	21.1	26.3	10.5	47.4	5.3	52.6	21.1
台湾×陰陽訪問希望有無	あり（N=66）	24.2	24.2	34.8	21.2	15.2	36.4	39.4	54.5	39.4	56.1	43.9	45.5	3.0	40.9	12.1
	なし（N=284）	17.3	18.0	27.5	17.6	10.6	27.8	34.9	35.9	30.3	43.0	24.3	25.7	1.8	32.7	21.5
台湾×旅行スタイル	ツアー参加（N=95）	20.0	16.8	44.2	25.3	13.7	32.6	36.8	25.3	34.7	34.7	10.5	16.8	1.1	35.8	26.3
	自前計画（N=107）	16.8	21.5	25.2	12.1	12.1	32.7	33.6	38.3	30.8	43.0	34.6	32.7	3.7	28.0	18.7
	臨機応変（N=148）	18.9	18.9	21.6	18.2	9.5	25.0	36.5	49.3	31.1	54.1	34.5	35.1	1.4	37.8	16.2
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層（N=149）	23.5	22.8	33.6	21.5	15.4	30.2	40.9	47.0	38.3	50.3	36.9	32.2	2.7	38.3	25.5
	中位層（N=135）	13.3	19.3	24.4	18.5	8.1	29.6	34.8	31.1	28.1	42.2	19.3	24.4	0.0	30.4	17.8
	消極層（N=66）	18.2	10.6	27.3	10.6	9.1	27.3	25.8	39.4	25.8	40.9	25.8	33.3	4.5	33.3	10.6
台湾×アクティビティ料金支払意思額	節約層（N=107）	21.5	11.2	29.0	17.8	8.4	29.0	41.1	37.4	29.0	37.4	24.3	28.0	3.7	28.0	14.0
	中位層（N=134）	14.9	15.7	27.6	16.4	13.4	26.9	30.6	43.3	32.8	46.3	29.9	29.9	0.7	34.3	17.2
	高額層（N=109）	20.2	31.2	30.3	21.1	11.9	33.0	36.7	36.7	33.9	52.3	29.4	30.3	1.8	40.4	28.4

図表1. 24-26 旅行での有効活用情報源（国・地域別、台湾×属性別）

旅マエ／ガイドツアー等アクティビティ（2/2）

		現地のフリーペーパー・冊子	新聞・雑誌の記事や広告	テレビ番組・広告	旅行会社のスタッフ	現地の観光案内所	宿泊施設の観光案内	店舗・飲食店や観光施設のスタッフ	現地のガイドや通訳	現地在住の親族・知人	旅行・在住経験のある親族・知人	現地の住民や旅行者	その他	特になし
国・地域別	台湾 (N=350)	14.0	12.0	25.1	23.4	25.7	24.3	18.9	14.3	16.3	33.4	15.7	1.7	2.9
	その他東アジア (N=340)	12.1	11.2	22.6	23.2	20.3	18.2	16.8	18.2	13.5	22.9	12.9	0.6	6.8
	香港 (N=60)	21.7	18.3	25.0	25.0	28.3	31.7	23.3	20.0	16.7	31.7	18.3	3.3	1.7
	韓国 (N=200)	3.5	6.0	20.5	17.0	14.0	10.0	10.0	15.0	10.5	20.0	8.0	0.0	10.0
	中国 (N=80)	26.3	18.8	26.3	37.5	30.0	28.8	28.8	25.0	18.8	23.8	21.3	0.0	2.5
	欧米豪 (N=340)	19.7	19.1	17.6	21.8	23.2	23.8	17.9	23.2	15.6	22.4	20.6	2.9	14.7
	英国 (N=40)	27.5	15.0	22.5	20.0	22.5	25.0	12.5	35.0	10.0	20.0	22.5	5.0	15.0
	米国 (N=230)	21.3	22.6	18.7	21.3	24.3	25.7	21.3	22.2	17.8	23.0	22.2	2.6	13.9
	豪州 (N=70)	10.0	10.0	11.4	24.3	20.0	17.1	10.0	20.0	11.4	21.4	14.3	2.9	17.1
台湾×性	男性 (N=172)	13.4	14.0	25.0	26.7	29.7	26.7	21.5	15.7	17.4	33.1	17.4	2.3	1.2
	女性 (N=178)	14.6	10.1	25.3	20.2	21.9	21.9	16.3	12.9	15.2	33.7	14.0	1.1	4.5
台湾×年齢	若年層 (N=133)	16.5	15.0	21.8	23.3	25.6	23.3	21.1	16.5	21.8	37.6	18.0	0.0	3.0
	中年層 (N=111)	11.7	10.8	27.0	18.0	21.6	20.7	24.3	12.6	13.5	31.5	15.3	2.7	2.7
	高年層 (N=106)	13.2	9.4	27.4	29.2	30.2	29.2	10.4	13.2	12.3	30.2	13.2	2.8	2.8
台湾×年間旅行支出額	節約層 (N=86)	14.0	5.8	25.6	17.4	25.6	20.9	14.0	17.4	14.0	34.9	11.6	3.5	3.5
	平均層 (N=100)	15.0	14.0	27.0	22.0	26.0	22.0	21.0	15.0	13.0	30.0	20.0	1.0	3.0
	上位層 (N=96)	16.7	8.3	20.8	27.1	26.0	28.1	21.9	15.6	20.8	36.5	14.6	2.1	2.1
	高額層 (N=68)	8.8	22.1	27.9	27.9	25.0	26.5	17.6	7.4	17.6	32.4	16.2	0.0	2.9
台湾×日本旅行回数	なし (N=55)	16.4	10.9	29.1	10.9	20.0	21.8	12.7	14.5	20.0	36.4	21.8	3.6	5.5
	1回 (N=78)	17.9	11.5	23.1	28.2	23.1	17.9	19.2	16.7	11.5	28.2	16.7	0.0	2.6
	2～3回 (N=112)	14.3	8.9	19.6	19.6	28.6	27.7	21.4	15.2	19.6	38.4	14.3	1.8	0.9
	4回以上 (N=105)	9.5	16.2	30.5	30.5	27.6	26.7	19.0	11.4	14.3	30.5	13.3	1.9	3.8
台湾×日本旅行意向強度	積極層 (N=264)	12.1	12.1	26.1	26.1	25.8	24.6	20.1	14.4	16.3	33.3	17.0	1.1	1.1
	中位層 (N=67)	14.9	11.9	22.4	14.9	20.9	23.9	14.9	14.9	13.4	31.3	9.0	3.0	9.0
	消極層 (N=19)	36.8	10.5	21.1	15.8	42.1	21.1	15.8	10.5	26.3	42.1	21.1	5.3	5.3
台湾×陰陽訪問希望有無	あり (N=66)	16.7	9.1	34.8	19.7	22.7	27.3	21.2	16.7	21.2	31.8	15.2	3.0	0.0
	なし (N=284)	13.4	12.7	22.9	24.3	26.4	23.6	18.3	13.7	15.1	33.8	15.8	1.4	3.5
台湾×旅行スタイル	ツアー参加 (N=95)	15.8	20.0	32.6	41.1	30.5	26.3	20.0	20.0	16.8	26.3	18.9	1.1	2.1
	自前計画 (N=107)	15.9	7.5	22.4	19.6	26.2	18.7	20.6	14.0	19.6	33.6	17.8	0.9	3.7
	臨機応変 (N=148)	11.5	10.1	22.3	14.9	22.3	27.0	16.9	10.8	13.5	37.8	12.2	2.7	2.7
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層 (N=149)	15.4	15.4	28.9	30.2	33.6	26.8	28.9	20.1	22.1	37.6	23.5	2.0	0.7
	中位層 (N=135)	14.1	11.1	25.2	20.0	20.0	23.0	12.6	11.1	12.6	29.6	10.4	0.7	4.4
	消極層 (N=66)	10.6	6.1	16.7	15.2	19.7	21.2	9.1	7.6	10.6	31.8	9.1	3.0	4.5
台湾×アクティビティ料金支払意思金額	節約層 (N=107)	16.8	10.3	26.2	19.6	23.4	20.6	14.0	15.9	12.1	32.7	12.1	0.9	5.6
	中位層 (N=134)	6.7	8.2	24.6	23.9	26.1	18.7	18.7	14.2	14.2	33.6	12.7	2.2	0.7
	高額層 (N=109)	20.2	18.3	24.8	26.6	27.5	34.9	23.9	12.8	22.9	33.9	22.9	1.8	2.8

図表1. 24-26 旅行での有効活用情報源（国・地域別、台湾×属性別）

旅ナカ／観光スポットと交通手段（1/2）

		政府観光局のウェブサイト	自治体やDMO・DMC等のウェブサイト	旅行会社のウェブサイト	宿泊事業者のウェブサイト	交通事業者のウェブサイト	その他の観光事業者のウェブサイト	旅行情報サイト	地図サイト	口コミサイト	動画サイト	SNS	個人のブログ	その他のウェブサイト（検索サイトを除く）	旅行ガイドブック	旅行会社のパンフレット
国・地域別	台湾（N=350）	16.3	15.1	22.6	14.3	14.9	23.4	30.0	45.4	24.3	38.9	25.1	20.3	2.3	32.9	15.1
	その他東アジア（N=340）	15.0	11.5	20.3	12.4	11.5	15.9	18.2	21.8	27.6	33.5	26.2	25.6	1.2	20.6	17.9
	香港（N=60）	31.7	18.3	20.0	10.0	11.7	15.0	18.3	41.7	33.3	41.7	23.3	21.7	0.0	25.0	18.3
	韓国（N=200）	7.5	6.5	15.0	10.5	8.5	9.0	17.5	13.0	16.5	27.0	18.5	27.0	1.5	16.5	14.5
	中国（N=80）	21.3	18.8	33.8	18.8	18.8	33.8	20.0	28.8	51.3	43.8	47.5	25.0	1.3	27.5	26.3
	欧米豪（N=340）	12.1	11.2	10.6	15.9	10.9	18.5	13.2	19.1	19.1	19.7	21.8	10.3	3.5	22.1	20.0
	英国（N=40）	2.5	15.0	10.0	17.5	12.5	20.0	10.0	20.0	22.5	25.0	22.5	7.5	2.5	20.0	27.5
	米国（N=230）	13.9	10.4	11.3	17.0	10.4	18.3	12.6	19.6	22.2	19.1	24.3	11.3	3.9	21.7	18.7
	豪州（N=70）	11.4	11.4	8.6	11.4	11.4	18.6	17.1	17.1	7.1	18.6	12.9	8.6	2.9	24.3	20.0
台湾×性	男性（N=172）	14.5	17.4	22.7	12.8	12.2	25.6	31.4	43.0	23.8	39.5	20.9	16.3	2.3	35.5	16.3
	女性（N=178）	18.0	12.9	22.5	15.7	17.4	21.3	28.7	47.8	24.7	38.2	29.2	24.2	2.2	30.3	14.0
台湾×年齢	若年層（N=133）	16.5	13.5	19.5	16.5	15.0	21.8	31.6	49.6	27.8	43.6	39.1	21.1	3.8	30.1	15.8
	中年層（N=111）	18.0	13.5	25.2	13.5	14.4	23.4	32.4	49.5	22.5	41.4	22.5	25.2	0.9	33.3	11.7
	高年層（N=106）	14.2	18.9	23.6	12.3	15.1	25.5	25.5	35.8	21.7	30.2	10.4	14.2	1.9	35.8	17.9
台湾×年間旅行支出額	節約層（N=86）	10.5	7.0	16.3	15.1	10.5	16.3	18.6	32.6	12.8	27.9	16.3	14.0	2.3	34.9	8.1
	平均層（N=100）	17.0	17.0	18.0	15.0	12.0	16.0	25.0	54.0	29.0	38.0	30.0	20.0	4.0	29.0	15.0
	上位層（N=96）	15.6	15.6	32.3	12.5	17.7	34.4	36.5	47.9	28.1	39.6	29.2	19.8	2.1	36.5	20.8
	高額層（N=68）	23.5	22.1	23.5	14.7	20.6	27.9	42.6	45.6	26.5	52.9	23.5	29.4	0.0	30.9	16.2
台湾×日本旅行回数	なし（N=55）	14.5	16.4	14.5	12.7	12.7	23.6	27.3	32.7	10.9	25.5	23.6	10.9	1.8	29.1	7.3
	1回（N=78）	14.1	10.3	15.4	12.8	12.8	21.8	24.4	41.0	25.6	34.6	21.8	17.9	3.8	30.8	19.2
	2～3回（N=112）	14.3	15.2	23.2	16.1	11.6	24.1	33.0	43.8	28.6	46.4	32.1	25.9	0.9	31.3	14.3
	4回以上（N=105）	21.0	18.1	31.4	14.3	21.0	23.8	32.4	57.1	25.7	41.0	21.0	21.0	2.9	38.1	17.1
台湾×日本旅行意向強度	積極層（N=264）	17.8	16.3	23.1	14.4	16.3	25.0	30.7	47.3	28.8	42.4	27.7	21.6	2.7	33.3	15.9
	中位層（N=67）	10.4	7.5	22.4	13.4	9.0	17.9	29.9	41.8	11.9	31.3	17.9	13.4	0.0	28.4	14.9
	消極層（N=19）	15.8	26.3	15.8	15.8	15.8	21.1	21.1	31.6	5.3	15.8	15.8	26.3	5.3	42.1	5.3
台湾×陰陽訪問希望有無	あり（N=66）	19.7	19.7	27.3	24.2	12.1	27.3	31.8	59.1	30.3	45.5	39.4	28.8	1.5	31.8	12.1
	なし（N=284）	15.5	14.1	21.5	12.0	15.5	22.5	29.6	42.3	22.9	37.3	21.8	18.3	2.5	33.1	15.8
台湾×旅行スタイル	ツアー参加（N=95）	18.9	18.9	28.4	20.0	18.9	30.5	31.6	29.5	23.2	30.5	14.7	10.5	3.2	34.7	20.0
	自前計画（N=107）	15.9	15.0	19.6	13.1	13.1	21.5	29.9	43.9	26.2	38.3	22.4	25.2	0.9	27.1	13.1
	臨機応変（N=148）	14.9	12.8	20.9	11.5	13.5	20.3	29.1	56.8	23.6	44.6	33.8	23.0	2.7	35.8	13.5
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層（N=149）	20.1	22.1	28.2	16.8	22.1	27.5	38.3	51.7	30.2	49.7	36.2	22.8	3.4	37.6	22.8
	中位層（N=135）	14.8	12.6	20.7	11.9	8.1	25.2	25.2	37.8	22.2	34.1	14.1	16.3	1.5	28.9	11.9
	消極層（N=66）	10.6	4.5	13.6	13.6	12.1	10.6	21.2	47.0	15.2	24.2	22.7	22.7	1.5	30.3	4.5
台湾×アクティビティ料金支払意思額	節約層（N=107）	17.8	10.3	15.9	11.2	6.5	17.8	26.2	43.0	21.5	30.8	18.7	16.8	4.7	29.9	5.6
	中位層（N=134）	11.9	13.4	23.9	16.4	16.4	21.6	26.1	46.3	23.9	39.6	27.6	21.6	1.5	31.3	14.2
	高額層（N=109）	20.2	22.0	27.5	14.7	21.1	31.2	38.5	46.8	27.5	45.9	28.4	22.0	0.9	37.6	25.7

図表1. 24-26 旅行での有効活用情報源（国・地域別、台湾×属性別）

旅ナカ／観光スポットと交通手段（2/2）

		現地のフリーペーパー・冊子	新聞・雑誌の記事や広告	テレビ番組・広告	旅行会社のスタッフ	現地の観光案内所	宿泊施設の観光案内	店舗・飲食店や観光施設のスタッフ	現地のガイドや通訳	現地在住の親族・知人	旅行・在住経験のある親族・知人	現地の住民や旅行者	その他	特になし
国・地域別	台湾 (N=350)	17.1	11.7	20.3	20.9	28.6	21.7	20.9	20.6	11.1	28.9	19.4	1.1	4.6
	その他東アジア (N=340)	14.4	12.1	22.1	20.9	20.0	21.8	18.2	18.2	8.2	21.2	16.5	1.5	4.4
	香港 (N=60)	18.3	16.7	23.3	23.3	28.3	26.7	28.3	21.7	11.7	26.7	23.3	1.7	1.7
	韓国 (N=200)	8.5	5.5	17.5	14.0	13.0	15.5	9.0	14.5	5.0	19.5	10.0	1.0	7.0
	中国 (N=80)	26.3	25.0	32.5	36.3	31.3	33.8	33.8	25.0	13.8	21.3	27.5	2.5	0.0
	欧米豪 (N=340)	23.8	15.0	13.8	18.2	30.9	22.6	20.6	23.2	16.5	20.9	23.8	3.2	15.9
	英国 (N=40)	20.0	7.5	17.5	20.0	30.0	25.0	22.5	27.5	20.0	15.0	30.0	2.5	15.0
	米国 (N=230)	26.5	19.6	13.5	18.7	30.4	23.0	21.3	22.2	17.4	24.3	23.9	3.5	13.5
	豪州 (N=70)	17.1	4.3	12.9	15.7	32.9	20.0	17.1	24.3	11.4	12.9	20.0	2.9	24.3
台湾×性	男性 (N=172)	19.2	13.4	22.7	19.8	28.5	23.8	22.1	24.4	12.2	29.7	18.6	1.2	2.9
	女性 (N=178)	15.2	10.1	18.0	21.9	28.7	19.7	19.7	16.9	10.1	28.1	20.2	1.1	6.2
台湾×年齢	若年層 (N=133)	21.1	12.8	17.3	24.1	27.8	22.6	20.3	21.8	14.3	30.1	19.5	0.8	3.8
	中年層 (N=111)	14.4	11.7	25.2	18.0	27.9	22.5	27.0	19.8	9.0	29.7	20.7	0.9	2.7
	老年層 (N=106)	15.1	10.4	18.9	19.8	30.2	19.8	15.1	19.8	9.4	26.4	17.9	1.9	7.5
台湾×年間旅行支出額	節約層 (N=86)	14.0	9.3	20.9	16.3	20.9	12.8	16.3	20.9	9.3	26.7	14.0	2.3	10.5
	平均層 (N=100)	16.0	7.0	21.0	22.0	30.0	21.0	23.0	23.0	10.0	29.0	28.0	1.0	4.0
	上位層 (N=96)	24.0	13.5	14.6	25.0	33.3	25.0	18.8	19.8	11.5	27.1	18.8	1.0	2.1
	高額層 (N=68)	13.2	19.1	26.5	19.1	29.4	29.4	26.5	17.6	14.7	33.8	14.7	0.0	1.5
台湾×日本旅行回数	なし (N=55)	14.5	10.9	21.8	16.4	18.2	12.7	20.0	12.7	9.1	23.6	23.6	1.8	12.7
	1回 (N=78)	23.1	11.5	14.1	26.9	25.6	17.9	16.7	25.6	9.0	21.8	17.9	0.0	5.1
	2～3回 (N=112)	13.4	8.9	18.8	15.2	25.0	28.6	26.8	19.6	11.6	34.8	17.0	2.7	0.9
	4回以上 (N=105)	18.1	15.2	25.7	24.8	40.0	21.9	18.1	21.9	13.3	30.5	21.0	0.0	3.8
台湾×日本旅行意向強度	積極層 (N=264)	16.3	12.5	21.6	22.7	28.0	23.9	21.6	21.2	11.4	29.9	20.1	1.1	3.0
	中位層 (N=67)	19.4	9.0	14.9	16.4	25.4	10.4	16.4	17.9	7.5	22.4	16.4	0.0	10.4
	消極層 (N=19)	21.1	10.5	21.1	10.5	47.4	31.6	26.3	21.1	21.1	36.8	21.1	5.3	5.3
台湾×陰陽訪問希望有無	あり (N=66)	22.7	16.7	24.2	18.2	37.9	27.3	27.3	18.2	16.7	22.7	28.8	3.0	3.0
	なし (N=284)	15.8	10.6	19.4	21.5	26.4	20.4	19.4	21.1	9.9	30.3	17.3	0.7	4.9
台湾×旅行スタイル	ツアー参加 (N=95)	22.1	13.7	22.1	30.5	25.3	20.0	18.9	24.2	9.5	29.5	20.0	1.1	6.3
	自前計画 (N=107)	12.1	12.1	20.6	16.8	29.0	20.6	23.4	17.8	13.1	28.0	22.4	1.9	3.7
	臨機応変 (N=148)	17.6	10.1	18.9	17.6	30.4	23.6	20.3	20.3	10.8	29.1	16.9	0.7	4.1
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層 (N=149)	20.8	12.8	26.8	23.5	33.6	30.9	28.2	26.8	16.8	33.6	25.5	0.7	1.3
	中位層 (N=135)	17.0	13.3	17.0	20.7	25.9	17.0	15.6	15.6	7.4	25.9	14.1	0.0	4.4
	消極層 (N=66)	9.1	6.1	12.1	15.2	22.7	10.6	15.2	16.7	6.1	24.2	16.7	4.5	12.1
台湾×アクティビティ料金支払意思金額	節約層 (N=107)	14.0	7.5	19.6	14.0	23.4	15.0	16.8	20.6	8.4	25.2	16.8	1.9	7.5
	中位層 (N=134)	13.4	11.2	15.7	20.1	29.1	20.9	19.4	20.1	11.9	29.1	18.7	1.5	3.7
	高額層 (N=109)	24.8	16.5	26.6	28.4	33.0	29.4	26.6	21.1	12.8	32.1	22.9	0.0	2.8

図表1. 24-26 旅行での有効活用情報源（国・地域別、台湾×属性別）

旅ナカ／ガイドツアー等アクティビティ（1/2）

		政府観光局のウェブサイト	自治体やDMO・DMC等のウェブサイト	旅行会社のウェブサイト	宿泊事業者のウェブサイト	交通事業者のウェブサイト	その他の観光事業者のウェブサイト	旅行情報サイト	地図サイト	口コミサイト	動画サイト	SNS	個人のブログ	その他のウェブサイト（検索サイトを除く）	旅行ガイドブック	旅行会社のパンフレット
国・地域別	台湾（N=350）	18.0	12.9	22.9	12.9	8.0	23.1	29.4	34.3	19.7	35.1	21.4	16.6	2.6	30.9	15.7
	その他東アジア（N=340）	15.6	12.4	18.8	12.6	10.0	16.2	18.8	15.3	26.2	37.6	26.8	24.4	0.3	21.5	20.0
	香港（N=60）	26.7	16.7	18.3	13.3	8.3	18.3	26.7	25.0	28.3	48.3	15.0	21.7	1.7	28.3	23.3
	韓国（N=200）	10.5	7.0	14.5	9.0	7.0	10.0	15.5	9.5	20.5	31.0	19.0	29.0	0.0	16.0	19.0
	中国（N=80）	20.0	22.5	30.0	21.3	18.8	30.0	21.3	22.5	38.8	46.3	55.0	15.0	0.0	30.0	20.0
	欧米豪（N=340）	12.1	9.7	10.0	18.2	10.0	16.2	17.6	15.6	17.9	17.4	15.6	8.8	2.9	23.2	20.0
	英国（N=40）	7.5	17.5	10.0	20.0	12.5	17.5	17.5	20.0	20.0	15.0	20.0	7.5	2.5	20.0	17.5
	米国（N=230）	11.7	8.7	10.0	19.1	10.0	16.5	17.8	14.8	17.8	18.3	14.8	10.0	3.0	23.5	20.4
	豪州（N=70）	15.7	8.6	10.0	14.3	8.6	14.3	17.1	15.7	17.1	15.7	15.7	5.7	2.9	24.3	20.0
台湾×性	男性（N=172）	18.0	14.5	23.8	15.1	9.9	25.6	29.1	36.6	19.2	36.0	20.9	15.1	1.7	31.4	17.4
	女性（N=178）	18.0	11.2	21.9	10.7	6.2	20.8	29.8	32.0	20.2	34.3	21.9	18.0	3.4	30.3	14.0
台湾×年齢	若年層（N=133）	12.8	12.0	22.6	12.0	6.8	21.8	31.6	39.1	23.3	36.1	30.1	15.8	3.0	24.1	16.5
	中年層（N=111）	19.8	12.6	22.5	11.7	6.3	17.1	30.6	36.9	18.0	37.8	20.7	22.5	1.8	30.6	12.6
	高年層（N=106）	22.6	14.2	23.6	15.1	11.3	31.1	25.5	25.5	17.0	31.1	11.3	11.3	2.8	39.6	17.9
台湾×年間旅行支出額	節約層（N=86）	16.3	4.7	25.6	9.3	3.5	11.6	22.1	34.9	16.3	26.7	16.3	12.8	4.7	31.4	9.3
	平均層（N=100）	16.0	15.0	17.0	14.0	7.0	22.0	32.0	37.0	15.0	36.0	22.0	18.0	2.0	35.0	15.0
	上位層（N=96）	18.8	16.7	26.0	12.5	11.5	25.0	31.3	31.3	24.0	35.4	22.9	17.7	1.0	25.0	21.9
	高額層（N=68）	22.1	14.7	23.5	16.2	10.3	36.8	32.4	33.8	25.0	44.1	25.0	17.6	2.9	32.4	16.2
台湾×日本旅行回数	なし（N=55）	9.1	7.3	23.6	14.5	5.5	12.7	30.9	29.1	10.9	23.6	20.0	9.1	3.6	36.4	5.5
	1回（N=78）	24.4	10.3	21.8	12.8	10.3	24.4	21.8	32.1	21.8	30.8	14.1	12.8	2.6	25.6	17.9
	2～3回（N=112）	18.8	13.4	22.3	12.5	8.9	21.4	28.6	36.6	18.8	43.8	28.6	20.5	0.9	29.5	17.9
	4回以上（N=105）	17.1	17.1	23.8	12.4	6.7	29.5	35.2	36.2	23.8	35.2	20.0	19.0	3.8	33.3	17.1
台湾×日本旅行意向強度	積極層（N=264）	18.9	13.3	24.2	14.0	9.5	25.4	28.8	35.6	20.8	36.0	23.9	17.0	1.9	29.9	17.4
	中位層（N=67）	14.9	10.4	20.9	7.5	1.5	16.4	32.8	29.9	19.4	34.3	14.9	10.4	3.0	28.4	11.9
	消極層（N=19）	15.8	15.8	10.5	15.8	10.5	15.8	26.3	31.6	5.3	26.3	10.5	31.6	10.5	52.6	5.3
台湾×陰陽訪問希望有無	あり（N=66）	22.7	15.2	25.8	12.1	10.6	27.3	34.8	33.3	27.3	40.9	30.3	24.2	4.5	30.3	13.6
	なし（N=284）	16.9	12.3	22.2	13.0	7.4	22.2	28.2	34.5	18.0	33.8	19.4	14.8	2.1	31.0	16.2
台湾×旅行スタイル	ツアー参加（N=95）	15.8	14.7	34.7	18.9	12.6	28.4	27.4	21.1	22.1	34.7	11.6	10.5	3.2	32.6	21.1
	自前計画（N=107）	21.5	13.1	21.5	10.3	7.5	21.5	29.0	32.7	18.7	30.8	22.4	18.7	1.9	25.2	11.2
	臨機応変（N=148）	16.9	11.5	16.2	10.8	5.4	20.9	31.1	43.9	18.9	38.5	27.0	18.9	2.7	33.8	15.5
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層（N=149）	17.4	16.8	28.2	15.4	10.1	28.2	34.9	38.9	24.8	44.3	27.5	19.5	3.4	36.9	21.5
	中位層（N=135）	20.7	12.6	20.0	8.9	7.4	24.4	27.4	28.9	19.3	28.9	15.6	13.3	0.7	26.7	13.3
	消極層（N=66）	13.6	4.5	16.7	15.2	4.5	9.1	21.2	34.8	9.1	27.3	19.7	16.7	4.5	25.8	7.6
台湾×アクティビティ料金支払意思額	節約層（N=107）	21.5	10.3	20.6	12.1	5.6	16.8	24.3	40.2	12.1	24.3	16.8	14.0	2.8	31.8	9.3
	中位層（N=134）	10.4	11.9	18.7	9.7	6.7	20.9	27.6	29.9	24.6	36.6	20.1	14.9	3.0	26.9	17.2
	高額層（N=109）	23.9	16.5	30.3	17.4	11.9	32.1	36.7	33.9	21.1	44.0	27.5	21.1	1.8	34.9	20.2

図表1. 24-26 旅行での有効活用情報源（国・地域別、台湾×属性別）

旅ナカ／ガイドツアー等アクティビティ（2/2）

		現地のフリーペーパー・冊子	新聞・雑誌の記事や広告	テレビ番組・広告	旅行会社のスタッフ	現地の観光案内所	宿泊施設の観光案内	店舗・飲食店や観光施設のスタッフ	現地のガイドや通訳	現地在住の親族・知人	旅行・在住経験のある親族・知人	現地の住民や旅行者	その他	特になし
国・地域別	台湾（N=350）	18.3	9.7	19.1	23.7	22.3	18.0	16.6	21.1	9.7	26.6	19.1	2.0	6.3
	その他東アジア（N=340）	15.6	14.4	19.7	19.1	20.9	15.6	17.4	19.4	7.1	19.1	11.5	1.8	7.1
	香港（N=60）	23.3	21.7	16.7	30.0	38.3	25.0	25.0	21.7	11.7	23.3	11.7	1.7	1.7
	韓国（N=200）	8.0	7.0	18.0	12.5	12.5	8.0	7.5	14.0	4.0	17.0	5.5	1.5	10.0
	中国（N=80）	28.8	27.5	26.3	27.5	28.8	27.5	36.3	31.3	11.3	21.3	26.3	2.5	3.8
	欧米豪（N=340）	23.5	16.8	13.5	16.8	27.4	21.2	18.5	25.9	16.5	21.2	22.4	3.2	16.5
	英国（N=40）	30.0	12.5	17.5	17.5	22.5	20.0	15.0	25.0	15.0	20.0	22.5	7.5	17.5
	米国（N=230）	23.0	19.6	13.0	17.4	27.0	21.3	21.3	25.7	19.1	23.0	23.9	3.0	13.9
	豪州（N=70）	21.4	10.0	12.9	14.3	31.4	21.4	11.4	27.1	8.6	15.7	17.1	1.4	24.3
台湾×性	男性（N=172）	22.1	12.2	20.3	26.7	24.4	20.3	18.0	22.7	12.2	27.3	21.5	2.3	5.2
	女性（N=178）	14.6	7.3	18.0	20.8	20.2	15.7	15.2	19.7	7.3	25.8	16.9	1.7	7.3
台湾×年齢	若年層（N=133）	18.0	10.5	14.3	28.6	20.3	14.3	12.8	26.3	8.3	27.8	20.3	0.8	6.0
	中年層（N=111）	20.7	9.0	22.5	17.1	16.2	24.3	23.4	14.4	12.6	24.3	18.9	3.6	5.4
	老年層（N=106）	16.0	9.4	21.7	24.5	31.1	16.0	14.2	21.7	8.5	27.4	17.9	1.9	7.5
台湾×年間旅行支出額	節約層（N=86）	19.8	7.0	18.6	15.1	20.9	14.0	15.1	23.3	7.0	24.4	17.4	1.2	9.3
	平均層（N=100）	18.0	13.0	17.0	21.0	21.0	20.0	20.0	24.0	10.0	26.0	23.0	1.0	9.0
	上位層（N=96）	21.9	8.3	17.7	34.4	27.1	16.7	13.5	17.7	10.4	25.0	16.7	4.2	4.2
	高額層（N=68）	11.8	10.3	25.0	23.5	19.1	22.1	17.6	19.1	11.8	32.4	19.1	1.5	1.5
台湾×日本旅行回数	なし（N=55）	14.5	5.5	20.0	10.9	20.0	10.9	9.1	25.5	3.6	23.6	18.2	1.8	14.5
	1回（N=78）	24.4	9.0	20.5	35.9	16.7	15.4	15.4	28.2	7.7	24.4	25.6	2.6	5.1
	2～3回（N=112）	16.1	10.7	13.4	16.1	23.2	19.6	19.6	17.0	12.5	31.3	15.2	2.7	2.7
	4回以上（N=105）	18.1	11.4	23.8	29.5	26.7	21.9	18.1	18.1	11.4	24.8	19.0	1.0	6.7
台湾×日本旅行意向強度	積極層（N=264）	18.2	8.7	19.3	25.4	21.2	19.3	17.0	19.7	10.6	26.1	18.6	1.9	4.9
	中位層（N=67）	16.4	11.9	19.4	17.9	25.4	9.0	11.9	23.9	6.0	28.4	20.9	0.0	10.4
	消極層（N=19）	26.3	15.8	15.8	21.1	26.3	31.6	26.3	31.6	10.5	26.3	21.1	10.5	10.5
台湾×陰陽訪問希望有無	あり（N=66）	21.2	12.1	18.2	19.7	21.2	21.2	15.2	21.2	12.1	22.7	25.8	3.0	3.0
	なし（N=284）	17.6	9.2	19.4	24.6	22.5	17.3	16.9	21.1	9.2	27.5	17.6	1.8	7.0
台湾×旅行スタイル	ツアー参加（N=95）	21.1	12.6	25.3	35.8	18.9	20.0	18.9	31.6	10.5	27.4	23.2	1.1	3.2
	自前計画（N=107）	15.9	12.1	18.7	19.6	22.4	16.8	20.6	18.7	8.4	24.3	21.5	2.8	7.5
	臨機応変（N=148）	18.2	6.1	15.5	18.9	24.3	17.6	12.2	16.2	10.1	27.7	14.9	2.0	7.4
台湾×アクティビティ体験意向強度	積極層（N=149）	21.5	10.1	23.5	27.5	22.1	21.5	20.1	24.8	14.1	29.5	26.2	0.7	2.7
	中位層（N=135）	18.5	12.6	18.5	23.0	23.7	15.6	15.6	17.0	8.1	25.2	12.6	1.5	5.2
	消極層（N=66）	10.6	3.0	10.6	16.7	19.7	15.2	10.6	21.2	3.0	22.7	16.7	6.1	16.7
台湾×アクティビティ料金支払意思額	節約層（N=107）	17.8	7.5	20.6	21.5	18.7	14.0	14.0	22.4	5.6	21.5	15.9	1.9	9.3
	中位層（N=134）	11.9	3.7	10.4	20.9	20.9	15.7	16.4	17.9	9.0	27.6	16.4	2.2	6.0
	高額層（N=109）	26.6	19.3	28.4	29.4	27.5	24.8	19.3	23.9	14.7	30.3	25.7	1.8	3.7