

インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ インバウンドとは

インバウンドとは、外国人が日本を訪れる観光やビジネスなどの活動




インバウンドの対象となる外国人

① 観光を目的に訪れる

② ビジネスや会議などで訪れる

新たな目標として、2030年までに訪日外国人客数を6000万人に



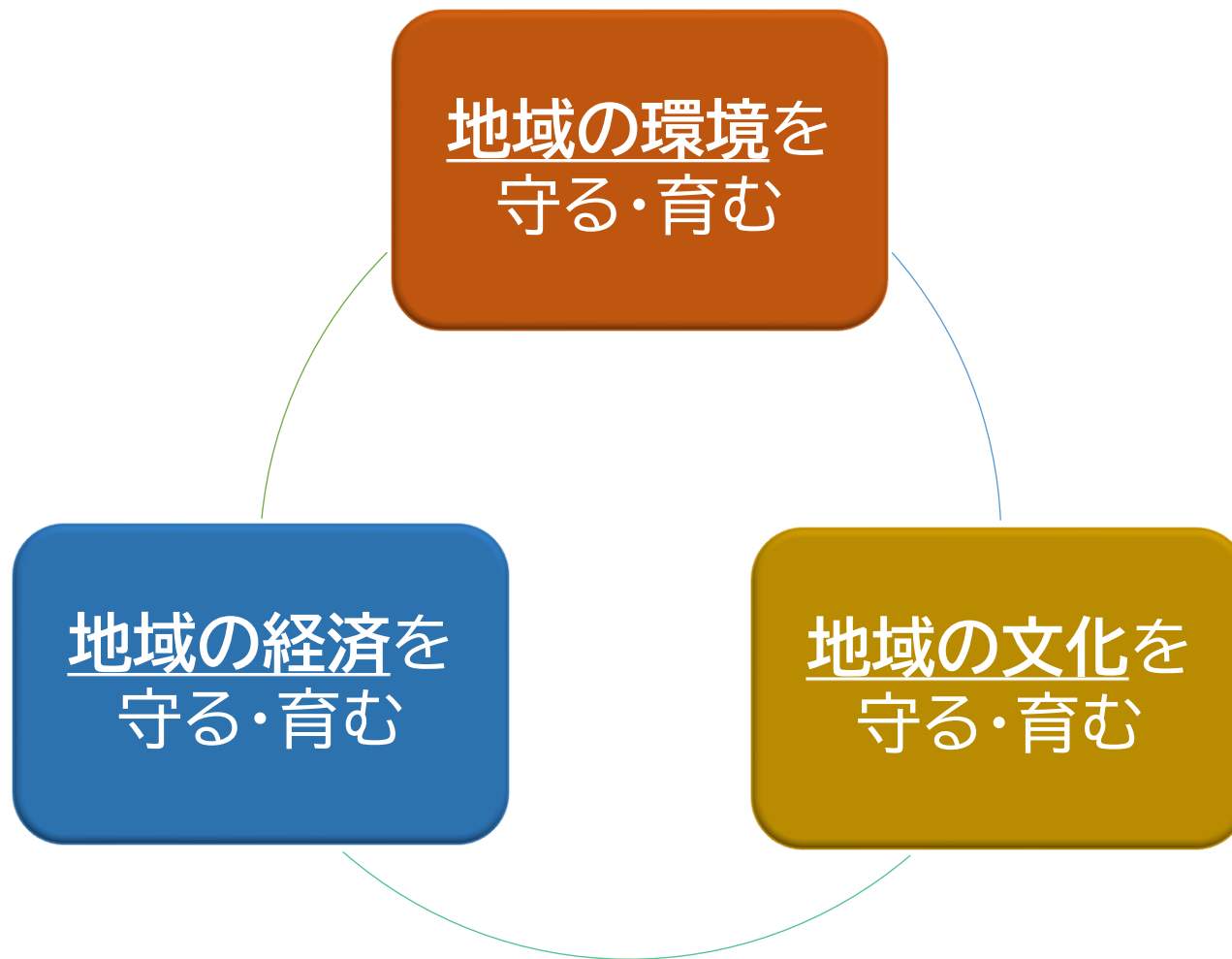


インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ 地域経済の活性化に、インバウンド施策が有効な理由

- ① 訪日外国人客の消費支出により得られる、高い経済効果
- ② 地域における新たな主力産業になりうる
- ③ 新たな雇用創出による地域の活性化
- ④ 地域における国際交流の促進

インバウンド需要の取り込みを
地域の成長エンジンへ

サステナブル・ツーリズム /
「住んで良し・訪れて良しの
まちづくり」



インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ インバウンド消費動向

・モノ消費：目に見える商品に、価値を見出す

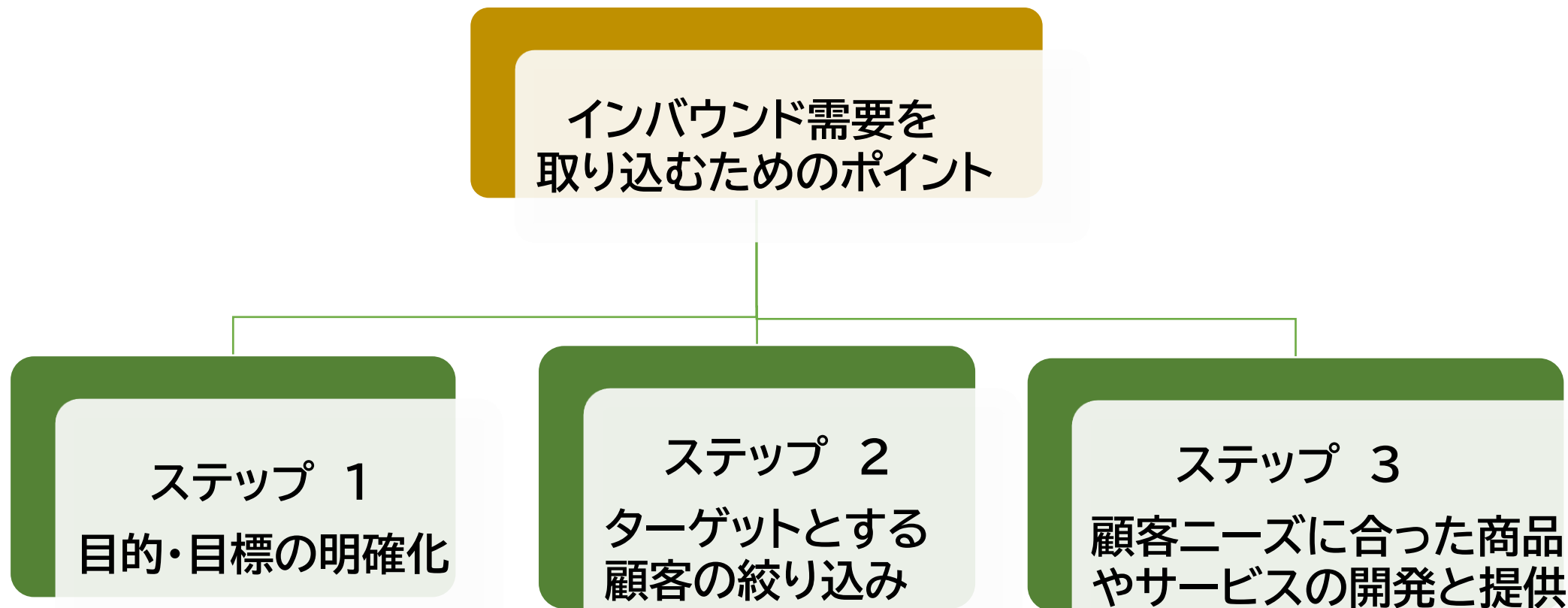
・コト消費：商品やサービスを通して、体験に価値を見出す

・トキ消費：「非再現性」・「参加性」・「貢献性」の要素

インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ



インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ



インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ

インバウンド需要で
地域が稼げる
仕組みづくり

① 地域資源の活用とそのブランディング

② 体験型観光プログラムの提供

③ 多言語対応と効果的な情報発信

④ 受入れ体制の整備

⑤ 地域の連携と持続可能な観光

インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ



インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ 富裕層（高付加価値）旅行者

富裕層 (高付加価値) 旅行者

従来型 / Classic Luxury クラシック ラグジュアリー
キーワード：ステータスシンボル/快適性/エクスクルーシブ/
プライバシーの確保、消費としての贅沢を求める
消費性向：すべてにおいて高額消費をする

新型 / Modern Luxury モダン ラグジュアリー
キーワード：“意味のある体験“や”心の豊かさ“に贅沢を感じ
文化や独自性に重きを置く価値観に変化
消費性向：モノの所有から自己探求や精神的充足へシフトし
興味や関心があるものには制限なくお金を使う

+

○

インバウンド需要の取り込みを
地域の成長エンジンへ

富裕層(高付加価値)旅行者

●

富裕層（高付加価値）旅行者

旅行での「ラグジュアリー/ぜいたく」とは

◎「従来型・クラシック ラグジュアリー」の価値感

- ・高級ホテルでの宿泊/ブランド品購入/プライベート空間・特別で排他的なサービスなど
”富や地位の象徴“として捉えられてきた

消費形態も「モノを所有すること」から
自己探求(本物を求める)や精神的な満足へ

- ・“自分にとっての意義”
- ・“求める価値が満たされること”を、
「ぜいたく」だと考えるようになった

インバウンド需要の取り込みを
地域の成長エンジンへ

富裕層(高付加価値)旅行者

富裕層(高付加価値)旅行者

◎「新型・出会いモダン ラグジュアリー層」は、

- ・ 人々との偶然の出会いや交流
- ・ 予想外の新たな発見や体験を
“真のぜいたく”だと考える
- ・ 旅行スタイルも変化し、多くの観光地を巡るよりも
特定の地方に滞在し、その土地をじっくり味わいたい
と考える訪日客が増えている。
- ・ 日本には非常に高い潜在力(ポテンシャル)がある
歴史を物語る伝統文化、現代アート・建築・工芸・デザイン
のレベルも高く優れている

富裕層(高付加価値)旅行者

では、新たな“ラグジュアリー/ぜいたく”とは何なのか

- 旅を通じて土地の文化や精神性に触れ、自らを豊かにする
 - 自然や歴史に心を重ね、神社や寺を訪ね関心を示す
- 例えば、世界遺産の熊野古道巡り・宿坊体験・四国のお遍路

訪日外国人にとってのラグジュアリーとは、

心に響く時間・文化や人とのつながりで、自分を見つめ直せる
豪華な消費ではなく、次のようなことに価値を感じる

- お祭りや四季の風情・文化を体感し、地域の日常に触れる
- 地域の人との語らいやリアルな交流が、旅を特別なものに
- 地元の食事・温泉・伝統工芸で、旅が”暮らしの一部”に
- 復興の歩みや歴史に触れ、帰国後も心に残り続ける

インバウンド需要の取り込みを
地域の成長エンジンへ

富裕層(高付加価値)旅行者

インバウンド需要の取り込みを
地域の成長エンジンへ

富裕層(高付加価値)旅行者

富裕層(高付加価値)旅行者
ガストロノミー・ツーリズムとは

その土地の気候や風土が育んだ食材、
習慣や伝統・文化が生かされた食事を楽しみながら、
独自の食文化やストーリーに触れる、観光スタイル

地元市場を巡り、食にまつわるイベントに参加したり、
地域の文化や歴史を五感で体験し、
新たな価値を創造する

食材の地産地消を基本に、その土地ならではの
歴史・文化・自然環境の魅力を提供し、
観光だけではなく関連産業への波及効果も高く、
地域経済の活性化につなる

ミシュランの星を獲得したレストラン、食の質に優れ
種類も多彩で五感を刺激する美食が、地方にある

インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ



インバウンド需要の取り込みを
地域の成長エンジンへ

富裕層(高付加価値)旅行者

富裕層(高付加価値)旅行者

では、高付加価値旅行とは、どのような人々なのか

単に旅行消費額が大きいだけでなく、
知的好奇心や探究心が強く、地域の伝統・文化・自然などに
触れることで、自身の知識を深めてインスピレーションを
得られることを重視する

- ・ 高付加価値旅行者を誘致するには、
地域特有の魅力をストーリーとして伝えられる
コンテンツの提案やそれを支える人材を確保する
ことが不可欠に
- ・ 訪日客の旅行消費額の拡大を目指すだけでなく、
観光以外の産業や地域経済の活性化、
さらには持続可能な地域づくりにも貢献できる

インバウンドの取り込みを
地域の成長エンジンへ

富裕層(高付加価値)旅行者

富裕層(高付加価値)旅行者

観光庁が特に注力しているのが、**富裕層旅行者の誘致**

- これは単に「お金持ちを呼び込む」だけでなく、
観光を ”量的な拡大“ から ”質の向上“ へと
転換させる政策が重要
- 客数や消費額の成果を追うのではなく、
「日本での体験が、訪日客にどんな意味を残すのか」、
そこに、持続可能な観光地経営のヒントがある
- 「どんな外国人に来てもらいたいのか」を見極めて、
そして、”地域にどのような価値を残せたのか”を考
えターゲットを絞り込んだ、持続可能観光戦略を展開する

+

○

インバウンドビジネスの取り込みを
地域の成長エンジンへ

「分散型ホテル」

「分散型ホテル」とは

“地域性” × “ホスピタリティ” × “体験価値”
をテーマに、まちに点在する複数の施設などを
一つのホテルとして機能させる宿泊形態

- 空き家対策や地域の経済活性化にも貢献できる
- 訪日外国人旅行者の価値観や消費動向は、
変化している、「モノ消費」から「コト消費」へ、
そして「トキ消費」へ
- 主な観光地を訪れる旅より、その土地の文化
やそこに住んでいる人々の暮らし方を体験
できるような旅が好まれている

インバウンド需要の取り込みを
地域の成長エンジンへ

「分散型ホテル」

「分散型ホテル」は

単なる宿泊施設ではなく、新しい旅のスタイルに合った宿泊形態

「まちに暮らすように泊まる」という体験価値を提供できる

その体験が大きな魅力に、「まち全体がホテル」という発想

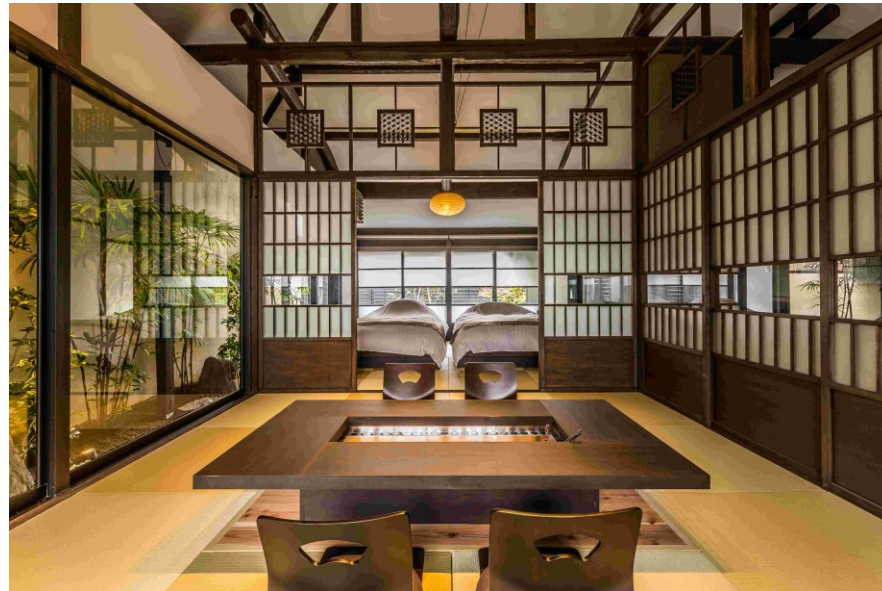
- ホテルのようにフロント/客室/レストランを一つの建物に集約せず、まちの複数の場所に分散し構成する仕組み

古民家・空き家・歴史的建築物をリノベーションし客室に改装、
地元の飲食店をレストランに、銭湯を大浴場になど

宿泊者は、地域の人との交流や日常生活に溶け込む体験ができる

- この滞在そのものが「観光」ではなく、「地域での日常体験」にまち歩き・食べ歩き・文化体験を通して、土地独自の魅力を味わえる体験になる

インバウンド需要の取り込みを、地域の成長エンジンへ



インバウンド需要の取り込みを 地域の成長エンジンへ

「分散型ホテル」

分散型ホテルが広がる背景と注目される理由

- ① 古い町並みや空き家を活用し、観光地の活性化を図る動きが強まっている
- ② 訪日客の価値観やニーズが多様化している、単なる宿泊だけでなく体験や交流を求める傾向が強い
- ③ 地域経済への貢献や特別な滞在体験など、需要が多様化している
- ④ 地元のカフェ・レストラン・共有スペース・イベントなどを通じて、地域住民や他の宿泊者との人的交流機会も増える

インバウンドの取り込みを 地域成長エンジンへ

「分散型ホテル」

「分散型ホテル」を誘致し、成功させるためには

- 「まち全体がホテル」を核に、統一された世界観(ストーリー)
例えば、歴史や気候風土、独特な暮らし方や佇まい・伝統文化と工芸、お祭りや地域ならではの食文化など
- 持続可能な収益モデルの構築 (体験価値を高める)
“体験価値 × 回遊性 × 高単価” が収益の鍵になる
- 地域の人々が運営に関わるので、そのコミュニケーションが成果に直結。よって、住民からの理解と信頼関係づくり、地元の飲食店・自治体との協力体制が欠かせない
- テクノロジーによる連続的な体験(チェックイン・鍵の管理・キャッシュレス決済・デジタル案内など)のDX化で、外国人客にストレスを感じさせない対応が重要