

第3回 地域・市民観光ゼミナール 「観光の現状」 ～えびの市・日本・世界の観光～



令和7年11月26日（水）

観光商工課

観光プロジェクトマネージャー

辻本 千春

ルビンの壺





目次

1. 1回・2回のまとめ
2. 観光の現状（えびの市、日本、世界）
3. 観光の重要性
4. 観光の変化
5. 観光の新しい動き

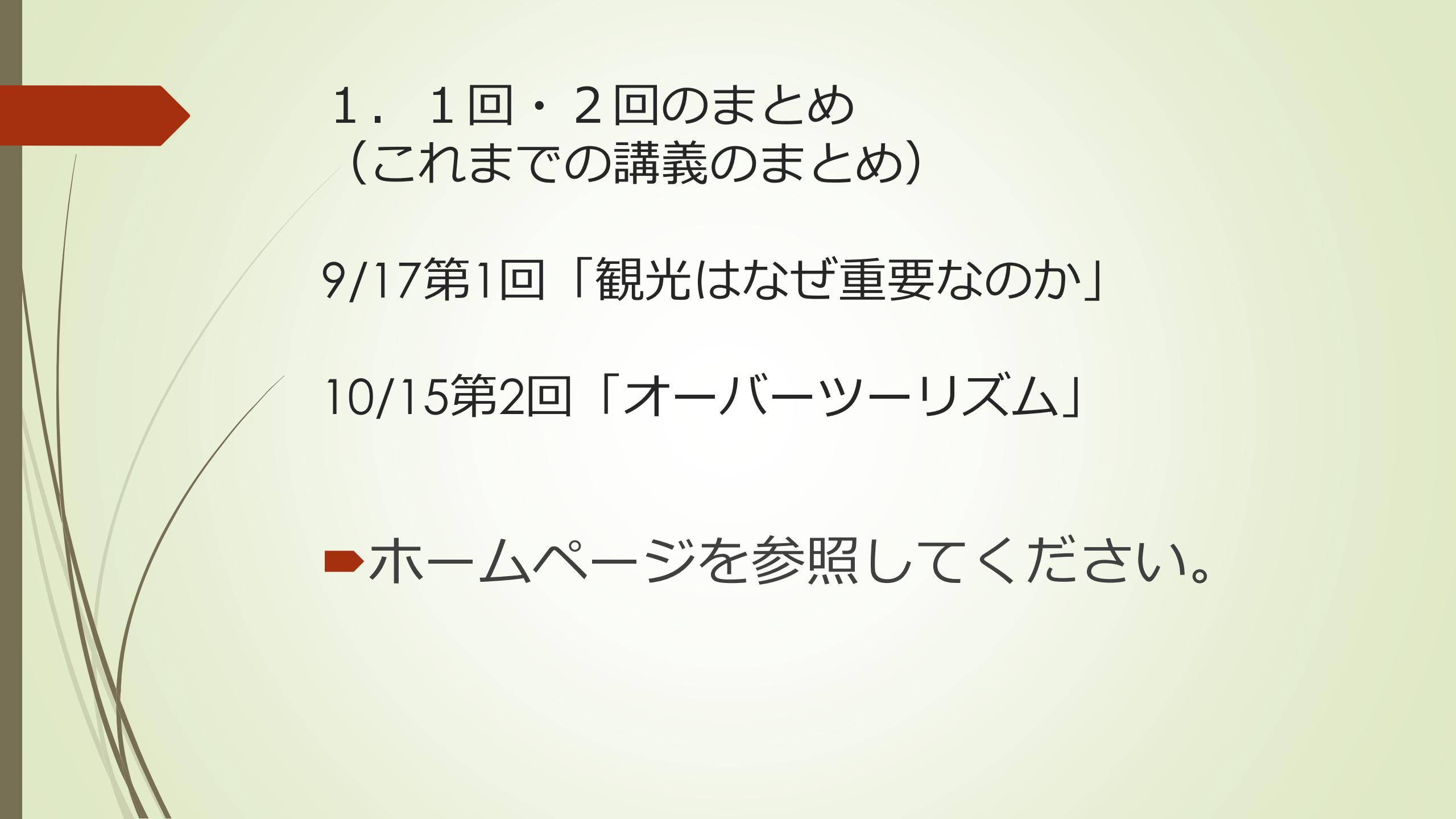
資料：じゃらん観光国内宿泊旅行調査2025宮崎県
(別紙)

本題に入る前に・・・ 簡単な自己紹介

- 2008年12月 近畿日本ツーリスト株式会社 退社
 - * 2005年～2008年 バンコク事務所長
- 2011年4月から大学教員 2つの大学を経て
- 2022年3月 流通科学大学（神戸市）観光学科教授
定年退職
- 2023年8月 えびの市企画課
- 2024年4月 株式会社えびの（地域商社）
- 2025年1月 観光商工課
観光プロジェクトマネージャー
- 2025年11月 防災士資格取得、やさしい日本語講師資格取得
- 学位 博士：創造都市（大阪市立大学（現大阪公立大学）大
学院、2014年取得）

観光・行政にかかる資格

- ◆ 総合旅行業務取扱管理者（本年8月、5年更新修了）
- ◆ キャリアコンサルタント（国家資格）
- ◆ メンタルヘルスマネジメント2級
- ◆ やさしい日本語講師資格（今月取得）
- 12月6日（土）市民大学講座「やさしい日本語ツーリズム」
講義の講師
- 12月17日（水）第4回地域・市民観光ゼミナール「やさしい
日本語」
- ◆ 防災士（11月合格、登録は12月以降）



1. 1回・2回のまとめ (これまでの講義のまとめ)

9/17第1回 「観光はなぜ重要なのか」

10/15第2回 「オーバーツーリズム」

►ホームページを参照してください。

2. 観光の現状 2-1. えびの市

えびの市の観光客数2024年 (出所: えびの市HP)

統計上 194万8000人 (うち県外から118万4000人)

* 観光 *

主な観光地における観光客入込数 / うち県外客数	
えびの高原	894千人/626千人
京町温泉	195千人/ 58千人
白鳥温泉	56千人/ 31千人
八幡丘公園	0千人/ 0千人
矢岳高原	28千人/8千人
グリーンパークえびの	60千人/31千人
道の駅えびの	697千人/418千人
京町温泉駅観光交流センター	8千人/5千人
アウトドアステーション	11千人/7千人
計	1,948千人/1,184千人
公園数	
国立・国定公園	1カ所
県立自然公園	1カ所
市立公園	2カ所

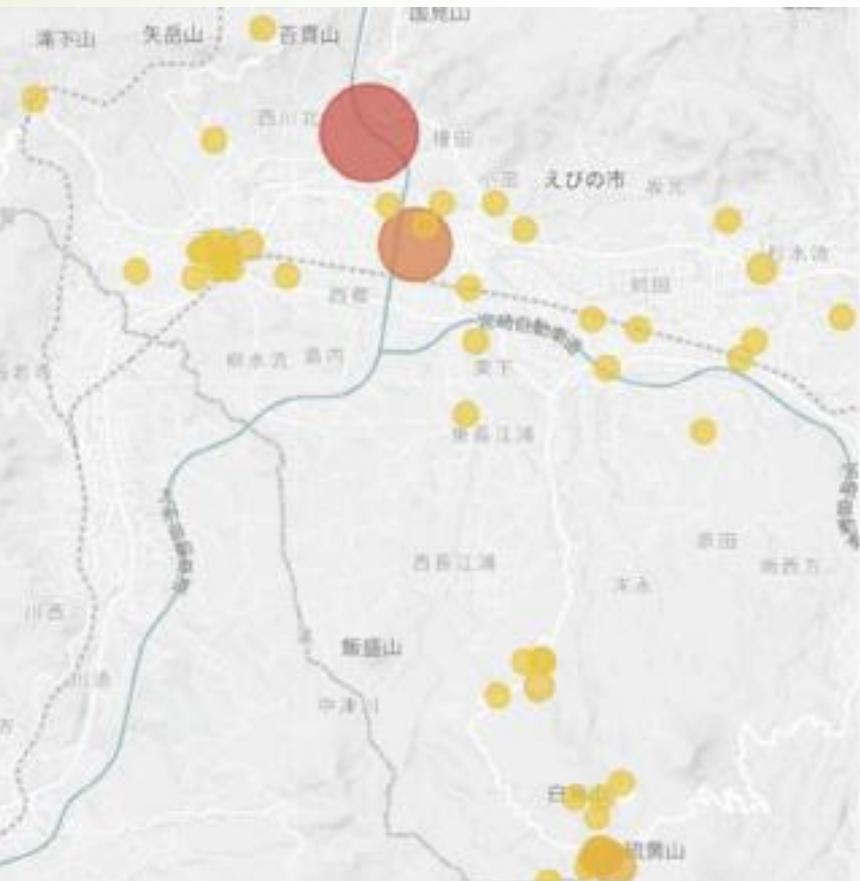
2. 観光の現状

2-1. えびの市

(出所：おでかけウォッチャー2024年)

①来訪地分析:えびの市への来訪スポットランキング

スマホの位置情報によるえびの市内の来訪スポットでは「えびのパーキングエリア」が多いことがわかる。えびのPA前後の観光の状況を把握する必要がある。えびの高原はスポットが分散しているため合計すると道の駅に次いでの観光客数となる。

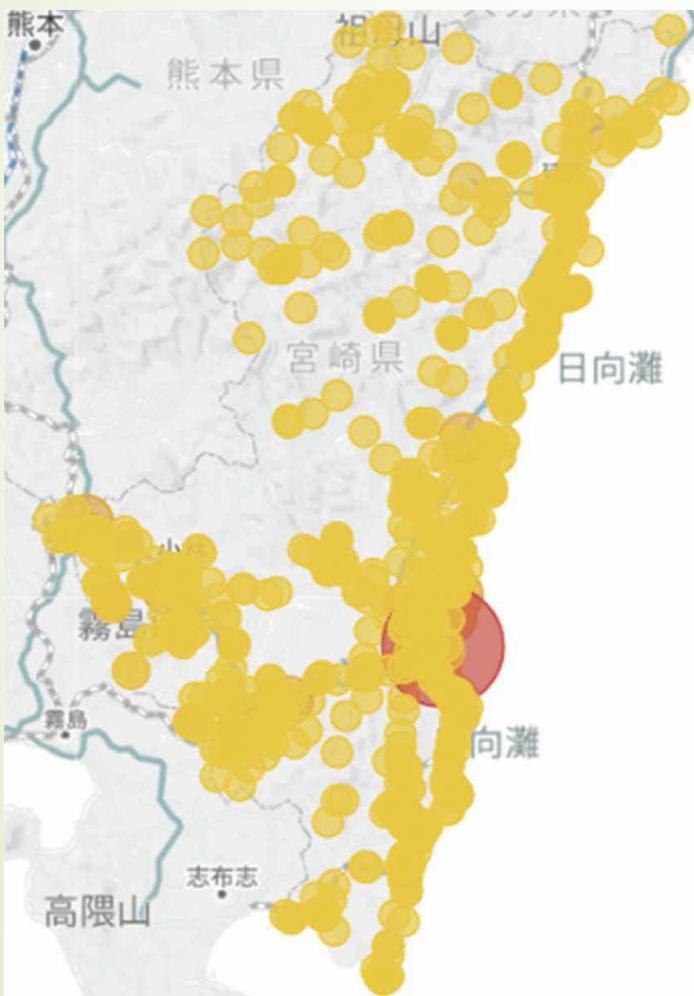


来訪地	来訪者数	構成比
えびのパーキングエリア	654,496	39.90%
道の駅えびの	417,437	25.45%
えびの高原	141,532	8.63%
足湯の駅えびの高原	128,265	7.82%
十兵衛の宿	48,153	2.94%
白鳥温泉 上湯	36,012	2.20%
HOTEL AZ 宮崎えびの店	33,348	2.03%
えびのエコミュージアムセンター	27,122	1.65%
京町観光ホテル	24,782	1.51%
ホテルビコラナイえびの高原	18,621	1.14%
コーク館／グリーンバークえびの	16,057	0.98%
えびの高原キャンプ村	14,566	0.89%
白鳥温泉下湯	14,300	0.87%
えびの市歴史民俗資料館	6,320	0.39%
県立矢岳高原	6,193	0.38%
加久藤温泉	5,670	0.35%
えびの市 永山運動公園	5,020	0.31%
白鳥山	4,287	0.26%
京町温泉 玉泉館	4,091	0.25%
えびの高原アイススケート場	3,472	0.21%

2-1. えびの市

②来訪地分析: (比較) 宮崎県全域来訪スポットランキング

宮崎県全体の来訪のスポットランキングを見ると駅、商業施設、道の駅、PA/SAが人数的には多い。

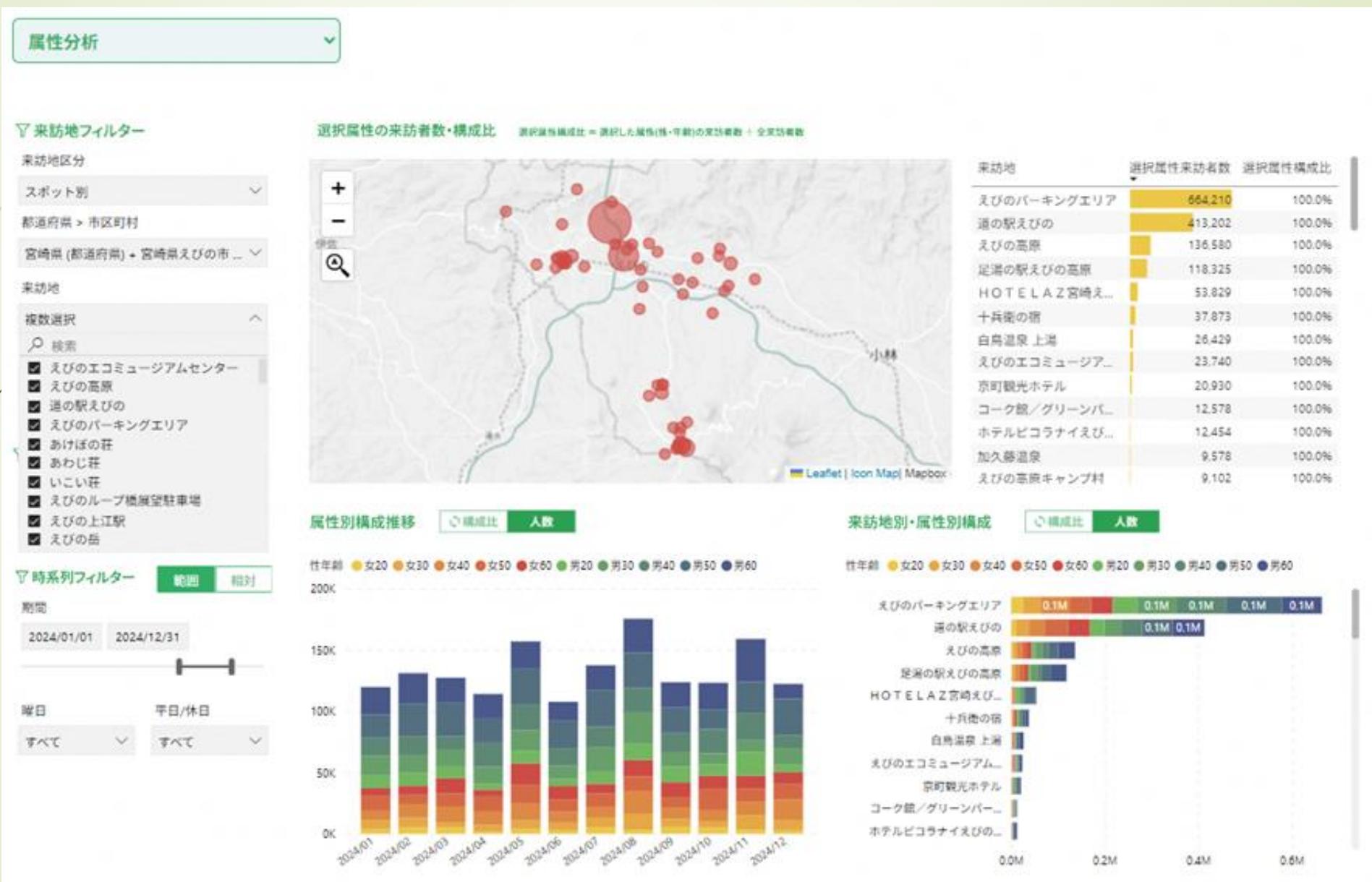


来訪地	来訪者数	構成比
宮崎空港	2,033,213	11.82%
宮崎駅	664,946	3.87%
えびのパーキングエリア	577,649	3.36%
霧島サービスエリア	561,257	3.26%
フェニックス・シーガイア・リ...	554,355	3.22%
イオンモール宮崎店	549,652	3.20%
川南パーキングエリア	392,155	2.28%
宮崎空港駅	379,382	2.21%
山之口サービスエリア	355,000	2.06%
道の駅北川はゆま	337,315	1.96%
名勝高千穂峡	295,800	1.72%
道の駅えびの	290,957	1.69%
あみーろーど・広島通・若草通り	269,863	1.57%
高千穂神社	212,638	1.24%
J R九州ホテル宮崎	208,905	1.21%
道の駅都城	206,383	1.20%
イオン延岡店	204,476	1.19%
道の駅高千穂	193,347	1.12%
ひなたサンマリンスタジアム宮崎	182,693	1.06%
道の駅 フェニックス	180,953	1.05%
道の駅 北方よっちはり屋	173,521	1.01%

出所：おでかけウォッチャー2024年

2-1.えびの市

③観光客の属性分析・・・各年齢層で男性が多い。

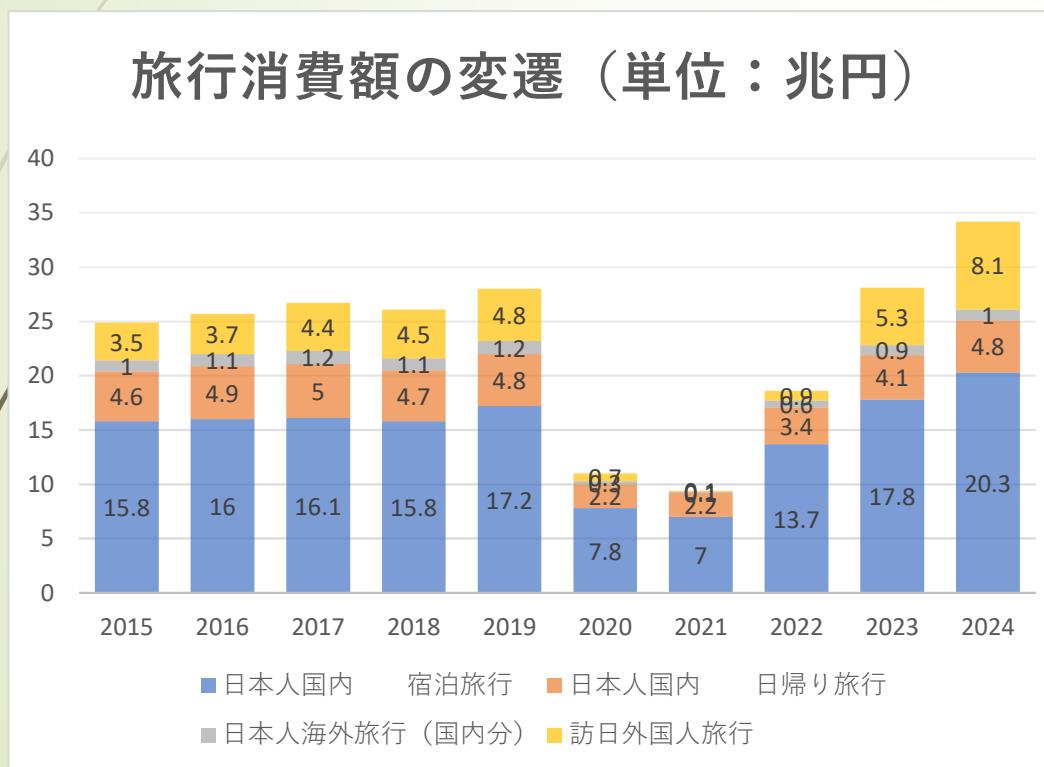


2-2. 日本

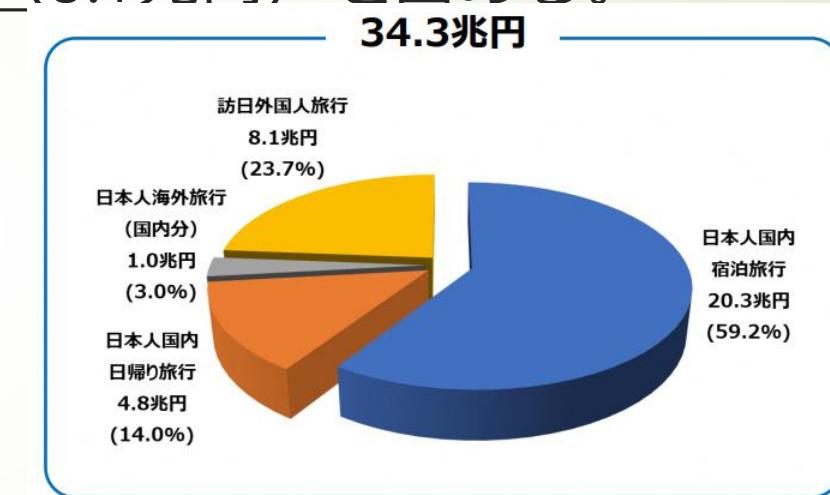
①日本国内における旅行（観光）消費額の2024年及びこの10年間の推移

* 日本人国内宿泊旅行は旅行消費全体の59.2%（20.3兆円）を占める。

* 訪日外国人旅行は全体の23.7%（8.1兆円）を占める。



出所：観光白書2025



旅行消費額の推移（2015～2024年）
(単位：兆円)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
日本人国内宿泊旅行	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.7	17.8	20.3
日本人国内日帰り旅行	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4	4.1	4.8
日本人海外旅行(国内分)	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3 ^{※1}	0.1 ^{※1}	0.6 ^{※1}	0.9	1.0
訪日外国人旅行	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7 ^{※2}	0.1 ^{※2}	0.9 ^{※2}	5.3	8.1
合計	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7	28.1	34.3

※1「日本人海外旅行(国内分)」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値

※2「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値

注) 四捨五入した値を表示しているため、個々の数字の合計は必ずしも総数と一致しない。

2-2. 日本

②日本人・外国人の延べ宿泊数の推移と比率

インバウンドは伸びているが宿泊者数は全国で見ると25.2%となっている。

インバウンドの地方部は14.2%でえびのりしろ可能性はある。

日本人・外国人の延べ宿泊数の推移



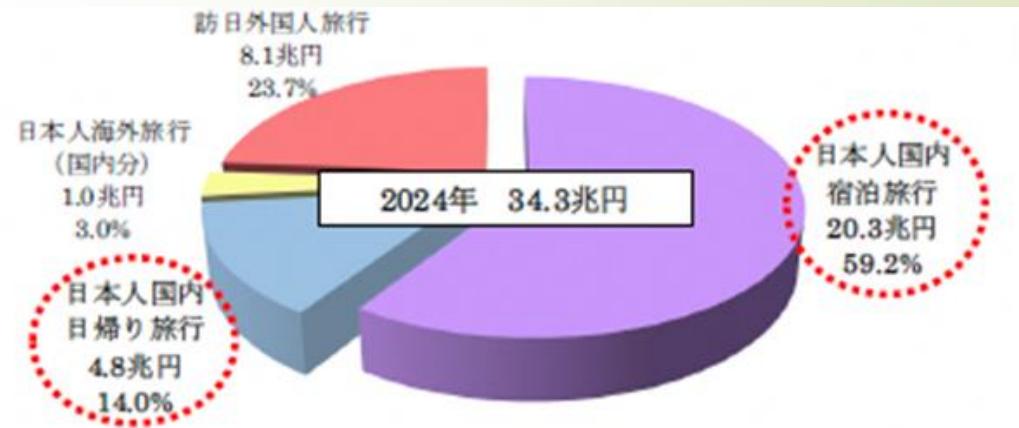
延べ宿泊者数の日本人・外国人割合
(2024年)



2-2. 日本

③日本国内における日本人国内延べ旅行者数及び旅行単価

日本人国内延べ旅行者数の伸びは停滞しているが、旅行単価が伸びているため、日本人の旅行消費額は伸びている。



出所：日本政府観光局JNTO、観光庁

2-2. 日本

④国内旅行の動向

■ 性・年代別 国内宿泊旅行の同行形態（各単一回答／一人当たり最大3回までの旅行件数）

		ひとり旅	恋人との旅行	夫婦2人での旅行	小学生以下連れ親子旅行	中高生連れ親子旅行	3世代家族旅行	その他の家族旅行	友人との旅行	職場やサークルなどの団体旅行	その他
性・年代別	23年度 全体	15.9	8.9	24.9	11.9	3.7	5.5	13.9	12.6	1.7	1.2
	18~29歳 / 男性	24.9	21.9	10.6	7.4	2.3	2.3	9.0	18.4	2.6	0.6
	18~29歳 / 女性	11.5	22.2	9.9	6.5	2.0	4.2	17.1	24.5	1.3	0.8
	30代 / 男性	19.2	12.2	15.9	30.2	1.9	4.9	5.2	8.7	1.7	0.1
	30代 / 女性	9.1	8.7	16.2	31.1	1.6	9.2	11.3	10.9	0.9	1.0
	40代 / 男性	23.2	6.3	13.7	30.1	7.9	4.0	5.6	6.7	2.0	0.4
	40代 / 女性	12.9	6.5	16.2	26.2	9.7	7.1	12.7	7.3	0.8	0.6
	50代 / 男性	24.8	6.5	28.8	5.9	8.0	3.1	12.2	7.4	2.7	0.6
	50代 / 女性	11.8	5.0	29.5	2.8	9.0	5.8	23.7	10.4	1.0	0.9
	60代 / 男性	18.7	4.1	43.8	0.8	0.9	4.6	13.1	11.0	2.4	0.7
	60代 / 女性	10.2	2.4	39.2	0.4	0.4	7.7	24.7	11.7	0.9	2.3
	70代 / 男性	15.9	3.5	47.8	1.1	-	4.6	10.8	12.4	2.3	1.5
	70代 / 女性	8.0	0.8	37.1	0.9	0.7	9.1	20.4	16.5	1.6	4.7

■ 国内宿泊旅行の同行形態（各単一回答／一人当たり最大3回までの旅行件数）



- ▶ 2023年度に実施された国内宿泊旅行のうち、最も割合が高かったのは「夫婦2人での旅行」で24.9%、次いで「ひとり旅」が15.9%で続く。
- ▶ 性・年代別に見ると、18~29歳男性では「ひとり旅」が最も高く24.9%を占める。
- ▶ 同じ年代でも女性では「友人との旅行」が24.5%とトップである。
- ▶ 30代~40代では親子旅行の占める割合が高くなる。
- ▶ 50代では「夫婦2人での旅行」が高いが、男性においては「ひとり旅」も高い。
- ▶ また女性は50代以上は「そのほか家族旅行」の割合も高い傾向がある。

2-3. 世界の現状（国際観光）①フランス

出所：日本政府観光局

* 外国人を受け入れている国の1位はフランスで2023年に1億人を超えた。

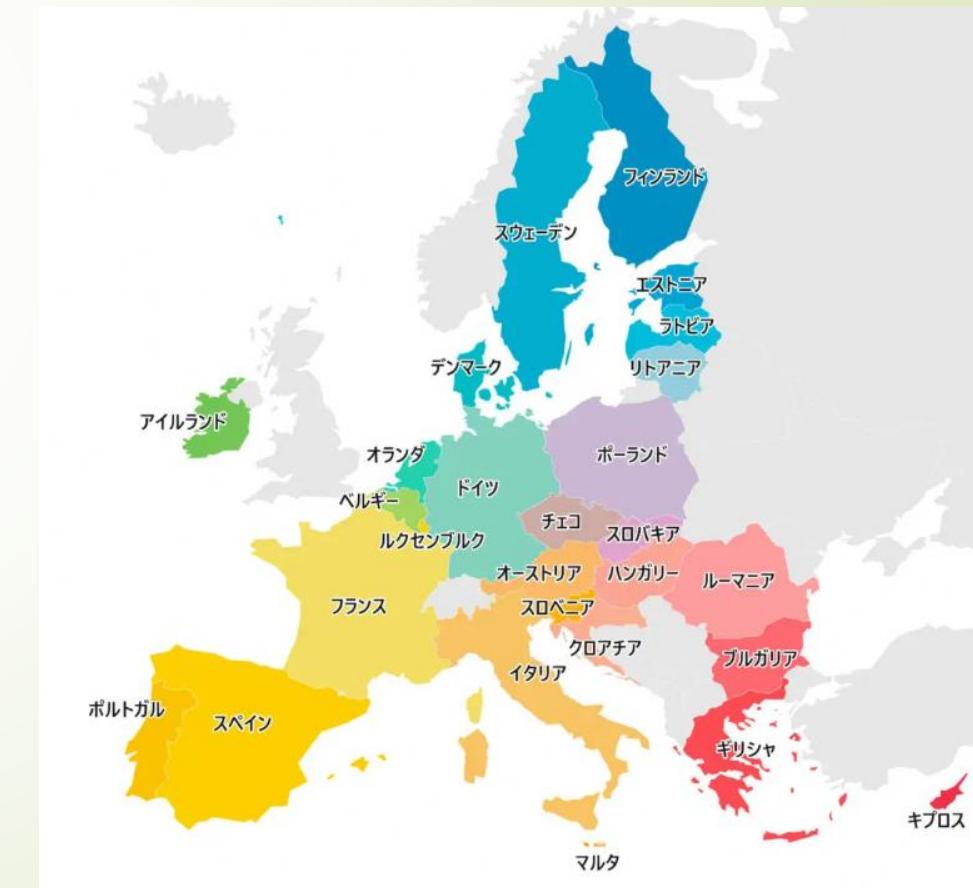
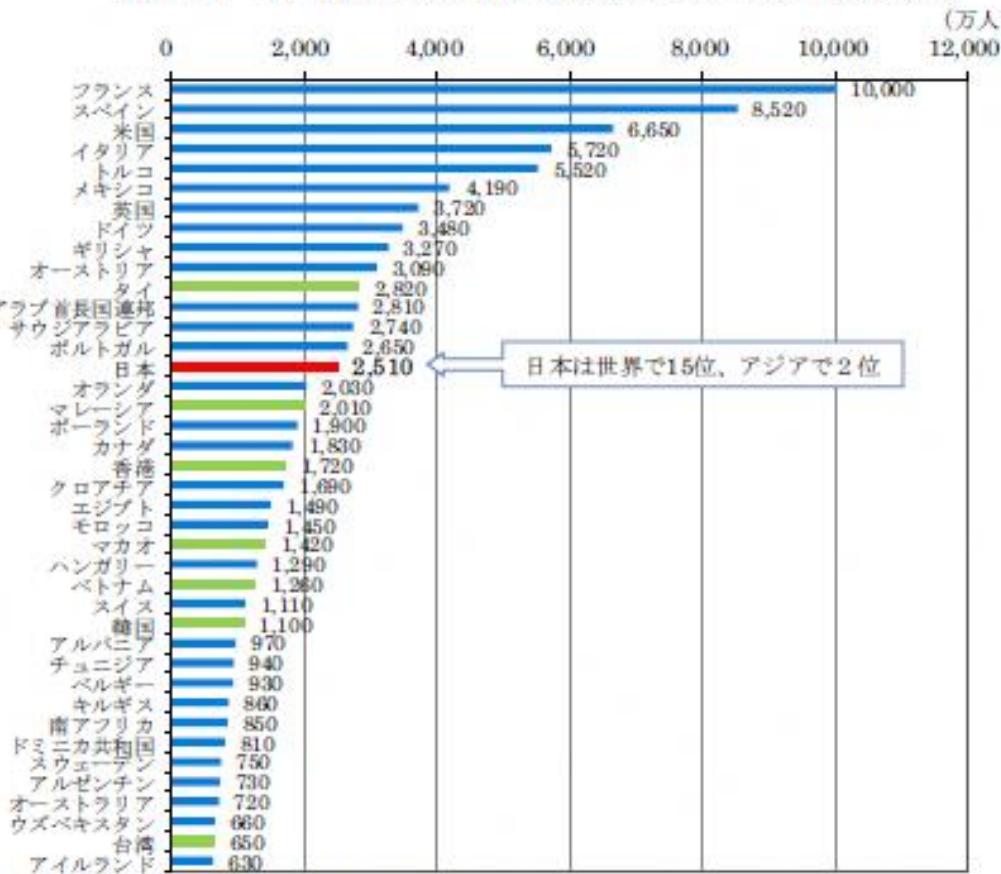
2位はスペインで8,520万人、3位は米国で6,650万人となる。

* 2023年の日本は2,510万人で世界で15位、アジアで2位

* ちなみに2024年は3,687万人

EU参加27か国

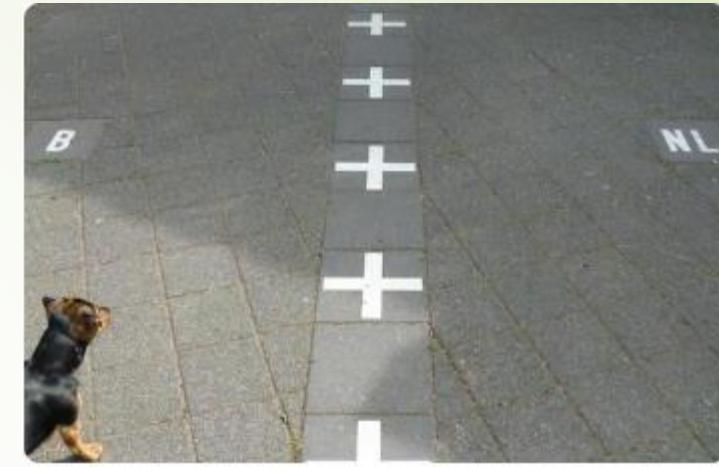
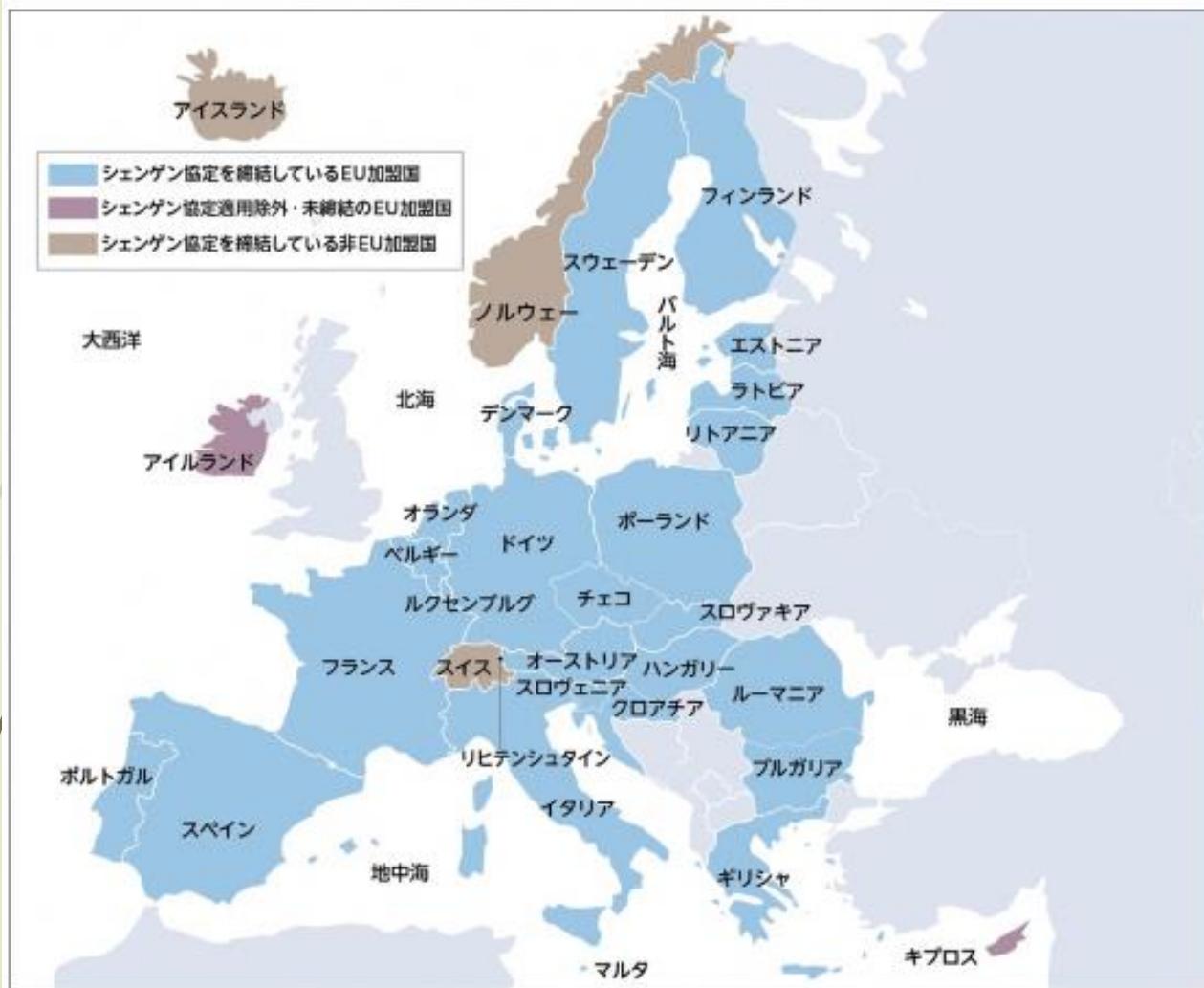
(図表 I - 3) 外国人旅行者受入数ランキング (2023年)



2-3. 世界の現状（国際観光）

②なぜ観光客が多いのか 参考：シェンゲン協定

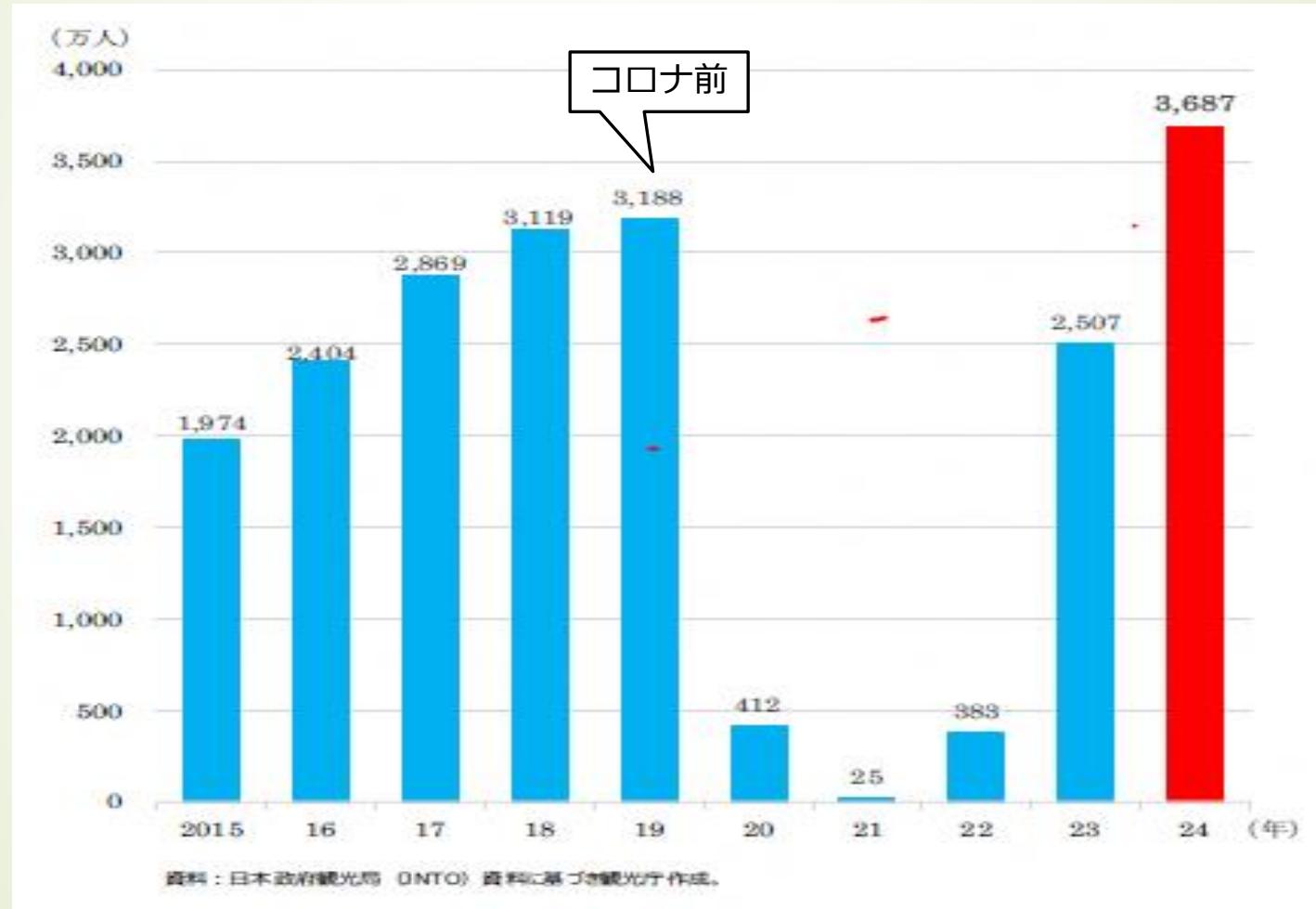
出所：駐日欧州連合代表部EUMAG



出所：駐日欧州連合代表部EUMAG

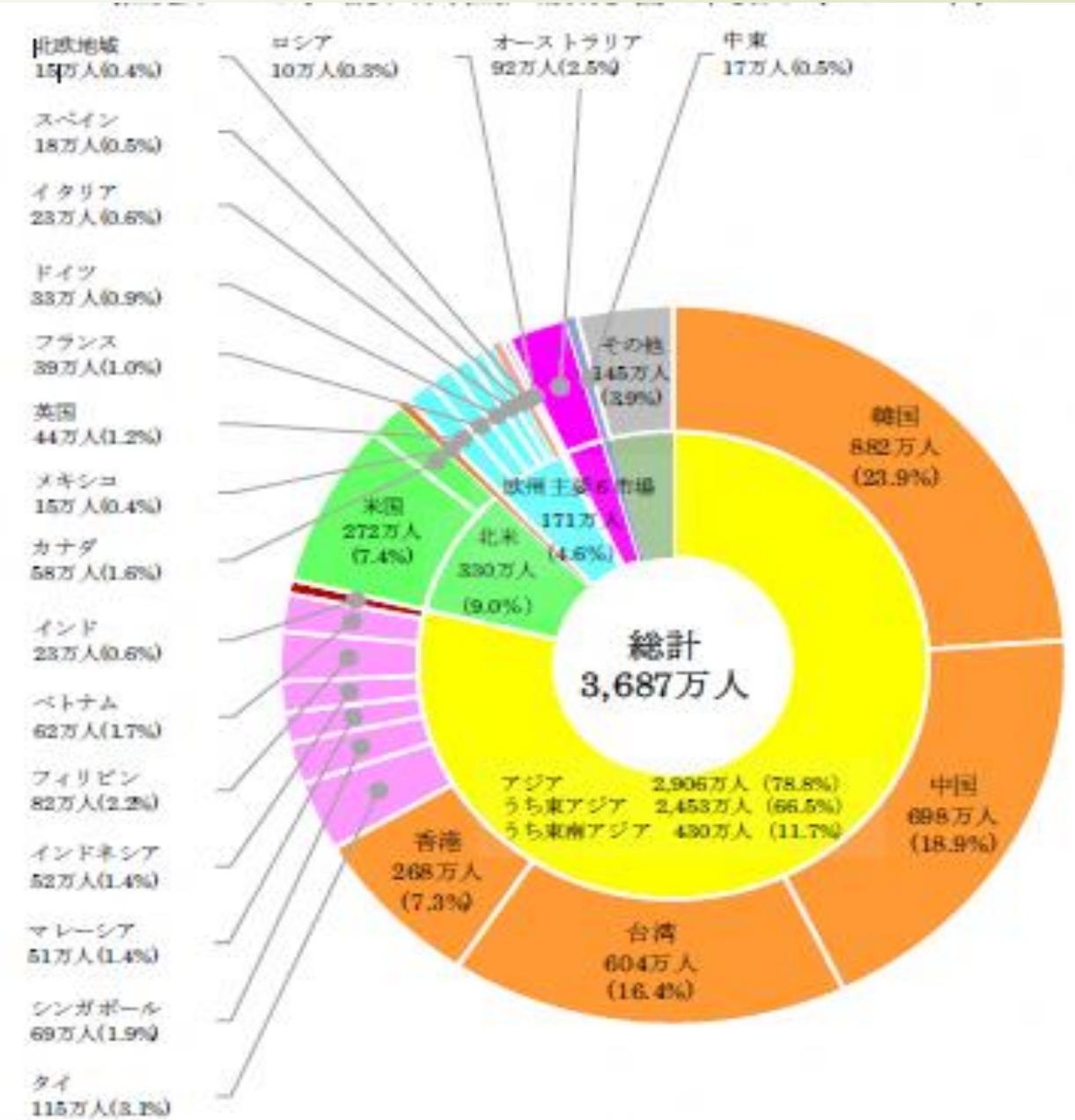
2-4. インバウンド

①訪日外国人旅行者数の推移



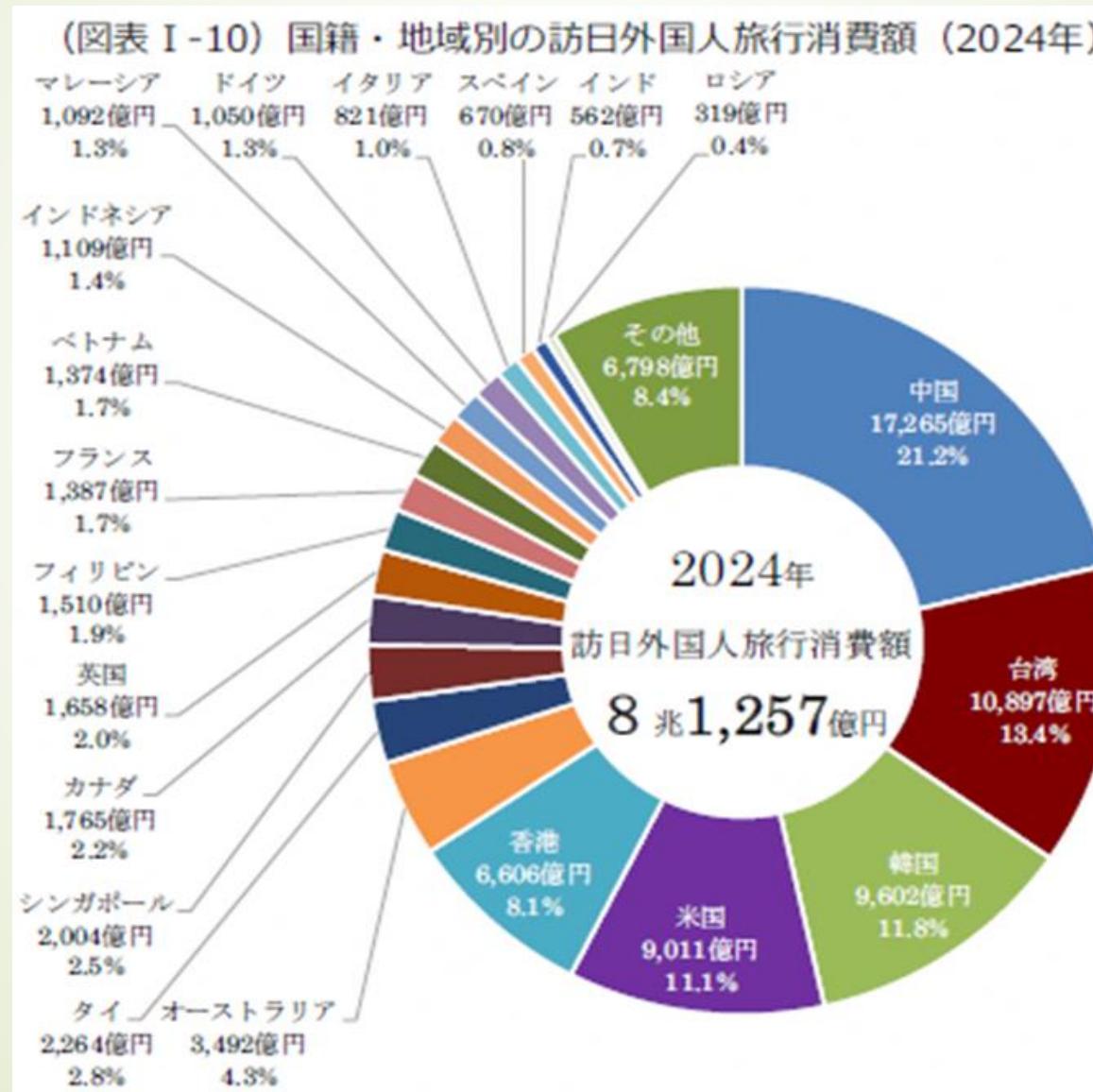
出所：日本政府観光局JNTO、観光庁

2-4. インバウンド ②訪日外国人旅行者の内訳



2-4. インバウンド

③国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額（2024年）出所：
JNTO



2-4. インバウンド

④今後行きたい旅行先 東アジア・東南アジア地域
・・・ほとんどの地域で日本が1位

今後行きたい旅行先（想起集合）－東アジア・東南アジア地域

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム
1位	米国 29.1%	日本 25.8%	日本 61.1%	日本 61.1%	日本 60.4%	日本 44.0%	日本 32.2%	日本 47.5%	日本 45.9%	日本 41.9%
2位	日本 21.5%	米国 25.3%	韓国 24.3%	台湾 27.0%	韓国 29.3%	韓国 19.4%	韓国 19.9%	サウジ アラビア 25.5%	韓国 30.7%	韓国 31.9%
3位	豪州 18.9%	豪州 19.0%	米国 22.3%	韓国 21.1%	米国 20.7%	台湾 18.6%	ニュージー ⁺ ランド 18.7%	韓国 24.6%	米国 26.3%	米国 27.1%
4位	カナダ 18.3%	韓国 15.0%	ニュージー ⁺ ランド 13.1%	豪州 19.3%	スイス 13.9%	豪州 18.3%	豪州 16.1%	米国 18.0%	カナダ 20.9%	豪州 17.1%
5位	スイス 17.3%	タイ 14.9%	豪州 12.3%	タイ 13.8%	ニュージー ⁺ ランド 12.1%	ニュージー ⁺ ランド 18.0%	スイス 14.1%	シンガポール 16.8%	ニュージー ⁺ ランド 16.1%	中国 15.5%

出所：世界 22 市場を対象とした国外旅行・訪日旅行
に関する新たな調査結果 JNTO2024

2-4. 今後行きたい旅行先 欧米豪・インド・中東地域

⑤豪州や中東では1位、カナダ・メキシコ・イタリア・スペインは2位

今後行きたい旅行先（想起集合）－欧米豪・インド・中東地域

	インド	豪州	米国	カナダ	メキシコ	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	北欧地域	中東地域
1位	米国 32.2%	日本 25.5%	イタリア 22.9%	豪州 23.7%	カナダ 35.9%	米国 36.3%	カナダ 31.8%	米国 36.1%	米国 37.8%	米国 40.3%	米国 36.8%	日本 26.5%
2位	シンガポール 22.7%	カナダ 22.7%	豪州 17.8%	日本 17.5%	日本 26.1%	豪州 28.5%	米国 28.7%	豪州 24.4%	日本 30.2%	日本 30.3%	豪州 27.7%	米国 20.5%
3位	豪州 18.7%	米国 19.5%	日本 16.5%	イタリア 16.1%	フランス 19.7%	カナダ 25.4%	豪州 27.2%	カナダ 21.2%	豪州* 30.2%	豪州 30.2%	ニュージーランド 25.3%	英國 13.0%
4位	アラブ首長 国連邦 17.9%	イタリア 16.7%	英国 14.1%	英国 14.1%	スペイン 19.1%	ニュージーランド 24.5%	日本 24.0%	ニュージーランド 19.8%	カナダ 20.2%	カナダ 19.7%	日本 19.3%	モルディブ 11.9%
5位	スイス 17.0%	英国 13.7%	フランス 13.1%	ニュージーランド 13.1%	イタリア 18.1%	日本 22.2%	ニュージーランド 15.9%	日本 16.5%	モルディブ 14.7%	ニュージーランド 19.1%	カナダ 17.8%	スイス 11.4%
(日本)	8位 10.8%											

*同率2位

3. 観光の重要性

- ▶ 第1回「観光はなぜ重要なのか」の講演資料をご覧ください。
- ▶ <https://www.city.ebino.lg.jp/soshiki/kankoshoko/1/6766.html>

4. 観光の変化

4-1. 観光スタイルの変遷

➤ ツーリズムの変遷

- ▶ マスツーリズム
1960年代
- ▶ グリーンツーリズム
欧米1963年
- ▶ オルタナティブツーリズム
1980年代（マスツーリズム批判）
- ▶ エコツーリズム世界的
1980年代
- ▶ サステイナブルツーリズム
1990年代
- ▶ 日本のグリーンツーリズム
1990年代
- ▶ 日本のエコツーリズム
1990年代後半
- ▶ ニューツーリズム
2000年代
- ▶ 2002年国連「エコツーリズム元年」（持続可能な観光は成功例）
- ▶ 2008年観光庁
- ▶ リスポンシブルツーリズム
- ▶ SDGs

4-2. 環境の変化による観光の変化

コロナ後はそれ以前に比べて大きく変化してきた。

(出所：トラベルボイス2025年07月11日)

- 団体客が激減した → 個人客が増加
- 日本人でも、経済格差が拡がってきた
→ 旅行に行かない人が増えた
- 日本人でも、高い経験値をもつ人々が増えてきた
→ リピーターが増加
- 世界的な富裕層が来日するようになった
→ インバウンドも2極化が進んでいる
- ホスピタリティ産業の低賃金が問題となってきた
→ 若者が就職しない
- 人手不足が回避できなくなってきた
→ 客がいても営業できない
- 人気地域ではオーバーツーリズムが問題となってきた
→ 対応が課題

4-4. 観光の対象の変化と観光資源の評価

・(財)日本交通公社が開発した手法がある(初期の観光に対応)。観光資源を「特A級」「A級」「B級」および「C級」の4ランクに格付け

特A級・・・わが国を代表する資源でかつ世界にも誇示し得るもの。

A級・・・特A級に準じ、その誘致力は全国的で観光重点地域の原動力として重要な役割を持つもの

B級・・・地方スケールの誘致力を持ち、地方のイメージ構成の基調となりうるもの

C級・・・主として県民および周辺地域住民の観光利用に供するもの

4-5. 新しい観光の動き（3要素+シーン・ヒト） 旅行素材の基本

旅行素材	素材の要素	素材の具体例
アゴ (食事)	季節や土地の味覚	秋の松茸、北海道のカニ、フランスのエスカルゴなど
	食事場所	海辺のレストラン、ライブ音楽の楽しめるレストランなど
アシ (交通機関)	目的地までの移動交通	航空機、鉄道、船舶、バス、レンタカーなど
	訪問地での観光交通	定期観光バス、観光船、ロープウェイ、レンタカーなど
マクラ (宿泊施設)	国内	旅館、ホテル、ペンション、国民宿舎など
	海外	シティーホテル、リゾートホテル、湖上ホテル、B&Bなど
シーン (場面・場所)	見学、鑑賞施設(ハード)	名所・旧跡(神社・仏閣、城など)、自然、テーマパークなど
	体験、経験(ソフト)	コンサート、スポーツ観戦、ハイキングなど
ヒト (人的サービス)	コミュニケーション、ホスピタリティ	添乗員、ガイド、現地係員など

5. 観光の新しい動きや事業形態

- (1) 変なホテル
- (2) 民泊、Airbnb
- (3) ワーケーション
- (4) おてつたび
- (5) 帰るたび
- (6) デジタルノマド
- (7) 2拠点居住
- (8) クルーズ
- (9) 分散型ホテル（アルベルゴ・ディフーヴ）
- (10) メディカル・ツーリズム
- (11) IR（統合型リゾート）
- (12) Online Travel Agent(OTA)

(1) 変なホテル

迫力満点！

巨大恐竜ロボットがお出迎え



流暢な言葉遣い、細やかな仕草や表情が驚くほどリアルな、人間ロボット



恐竜や忍者、侍もしくは執事が現る光のホログラムフロント



まるで魔法のよう！？服がよみがえるロボットクリーニング「LGスタイルー」



(1) 変なホテル

【天王寺動物園110周年記念】アニマルルーム<無料で朝食・おやつ&アルコール・ドリンク付きのラウンジ利用可能>



変なホテルオリジナルグッズ付き！
「大阪・関西万博」ミヤクミヤクコラボルーム！



出所：変なホテルHP

(2) 民泊、Airbnb



Airbnbのしくみ

1. シェアで成り立つコミュニティ

2. プロフィール

泊める方も泊まる方もひとりとして同じ人はいません。→お部屋をシェアする前にホストとゲストは、相手のAirbnbのプロフィールを見てお互いについて確かめる。

(3) ワーケーション

(出所：観光庁HP)



(4) おてつたび (出所：株式会社 おてつたびHP)

おてつたびの特徴



お手伝い（仕事）して
お金を得られる

※最低賃金以上の報酬を得られます。



地域を旅する

※交通費の支給はございません。



無料で宿泊
寝床は地域の方が用意します

※一部例外もございます。

こだわりポイント



お手伝いを通じて
地域の方と関係性ができる！

地域には様々な困りごとが溢れています。地域の方は人手不足で困っているのでお手伝いは正直大変なことも多いですが、一緒に本気で手伝うからこそ地域の方と関係性が出来ると私たちは思っています。



知らない地域に
行くキッカケができる！

「どこそこ？！」と思う地域も、行ってみたら素敵なものがある地域は沢山あります。おてつたびを通して色々な地域へ行き、自分にとっての魅力的な地域を見つけてみてください。

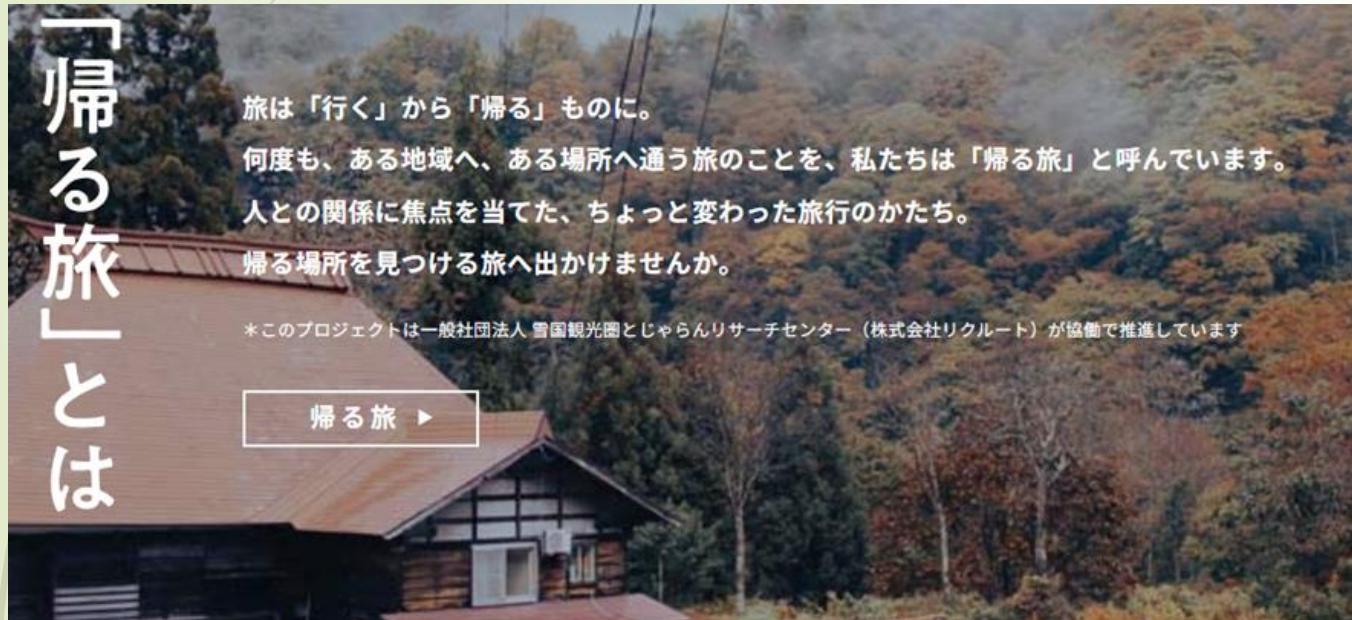


お手伝いすることで報酬をゲット！
旅費等の削減が可能に..！

行きたい！と思った地域も意外と旅費が高くて行くのが難しいときも… おてつたびでは、お手伝いすることによって報酬をゲットできるのでその分旅費を削減できます。

(5) 帰る旅

出所：じゃらんリサーチセンター（株式会社リクルート）・一般社団法人 雪国観光圏HP



祖父母や親戚の家に来た気分で、ハウスワーク（家業のしごと）をお手伝いしながらハウスステイする「家系」な拠点です。ハウスワークを通して、人や気づきに偶発的に出会い旅先に「おかえり・ただいま」の関係性を見つけられますように。

各拠点の利用までの流れ

「帰る旅」宿泊滞在拠点は、なりわいとする家業・事業のお手伝い+自室清掃を行うことで「寝床」が提供され、宿泊料免除となる仕組みです。拠点によっては自室以外にも、例えば宿のお風呂やパブリックスペースが利用できる施設もあります。

「場としごと」を共用することで、地域の人たちとの関係性を育み、「帰る場所」となることを目指しています。

まずは、各拠点の詳細ページから「メンバーシップ登録」へ。登録完了後に届く予約フォームより、ご希望日程を予約してください。

①



さかとヶ [南魚沼市]

ハウスワーク

「古民家ホテル ryugon」のお手伝い+自室清掃

設備

- 部屋4室(個室、シングル)
- 共同キッチン・ランドリー
- 温泉大浴場入浴(ryugon内) 等

詳細 ▶

(6) デジタルノマド

①定義

デジタルノマドは、場所にとらわれない自由な働き方をする旅行者 長期滞在し、その地域の新たな住人ともいえる

出所：トラベルボイス

Work from Anywhere(WFA)				
	プレジャー	ワーケーション	デジタルノマド	多地域居住
概念	ビジネスが主で、合間に観光 仕事とレジャーを組み合わせた旅行スタイル。例えば、出張のついでにその地域を観光したり、週末や個人の有給休暇を組み合わせ、仕事と観光を同時に楽しむことを指す。	仕事と休暇の両立 仕事と休暇を組み合わせた言葉で、リゾート地や観光地で仕事と休暇を同時に楽しむスタイル。リラックスできる環境で働くことで、生産性を向上させることを目的としている。	場所にとらわれない自由な働き方 インターネットを活用して場所に縛られずどこでも働くことができる人々を指し、長期間旅行しながら仕事をすることが一般的。拠点を持たず、コリビングやコワーキングスペース、カフェ、宿泊施設などで働き、コミュニティを重視する。	複数の地域での生活 複数地域に生活基盤を持ち、それぞれの地域で生活や仕事をバランスよく送るスタイル。都市部と地方、あるいは海外、2つ以上の地域に拠点を構え、定期的に行き来しながら生活する。
特徴	・ビジネス目的が明確 ・仕事がメインで、その合間にレジャーを楽しむ ・企業が従業員向けに推進することが多い	・仕事と休暇の両立を重視 ・リゾート地や観光地で働きながら休暇を楽しむことが多い ・個人で実践されることが多い	・自由な働き方 ・長期間、一つの場所で定住せずに移動しながら働くことが多い ・交流やネットワーキングを非常に重視	・複数地域を定期的に往来して、生活と仕事のバランスをとる ・異なる環境で、多様な経験を得られる ・生活の質の向上
仕事と休暇のバランス	仕事がメイン	仕事と休暇のバランス重視	仕事が生活の中心	複数の地域で生活と仕事、休暇も
コミュニティとの関わり	参加しない場合が多い	参加しない場合が多い	コワーキングスペースなどの交流を非常に重視、地域社会に参加する場合も	複数の地域でコミュニティに参加
滞在期間	数日～数週間	数日～数週間	数週間～数か月、それ以上のことも	長期(往来頻度は人による)
居住体系	ホテル、コワーキングスペースなど	ホテル、コワーキングスペース、民泊など	コリビング、ショートタームレンタルなど	複数の地域に自宅などの生活基盤を持つ

②デジタルノマドビザ

デジタルノマドで滞在するには「査証（ビザ）」滞在許可証が必要

「デジタルノマドビザ」の発給を行う国は、50か国以上

ヨーロッパ

アイスランド	6ヶ月
アルバニア	1年
イタリア	1年(延長可)
エストニア	1年
北マケドニア	1年
キプロス	1年+2年延長可能
ギリシャ	1年
クロアチア	1年
ジョージア	1年
スペイン	1年
スヴァールバル (ノルウェー)	2年
セルビア	3-6ヶ月
チエコ共和国	1年
ハンガリー	1年
ポルトガル	1年
マルタ	1年
モンテネグロ	2年
ラトビア	1年
ルーマニア	1年

中東アフリカ

カーボベルデ	6ヶ月
セーシェル	1年
ドバイ	1年
ナミibia	6ヶ月
南アフリカ	3年
モーリシャス	1年

アジア太平洋

韓国	2年
日本	6ヶ月
インドネシア	3カ月-6ヶ月/2年
バリ島	3カ月-6ヶ月/
マレーシア	1年
タイ	4年

北米・カリブ海諸国

アンギラ	1年
アンティグア・バーブーダ	2年
アルバ	3ヶ月
キュラソー	6ヶ月
グレナダ	1年
ケイマン諸島	2年
セントルシア	1年
ドミニカ国	18ヶ月
パラマリボ	1年
バミューダ	1年
バルバドス	1年
モントセラト	1年

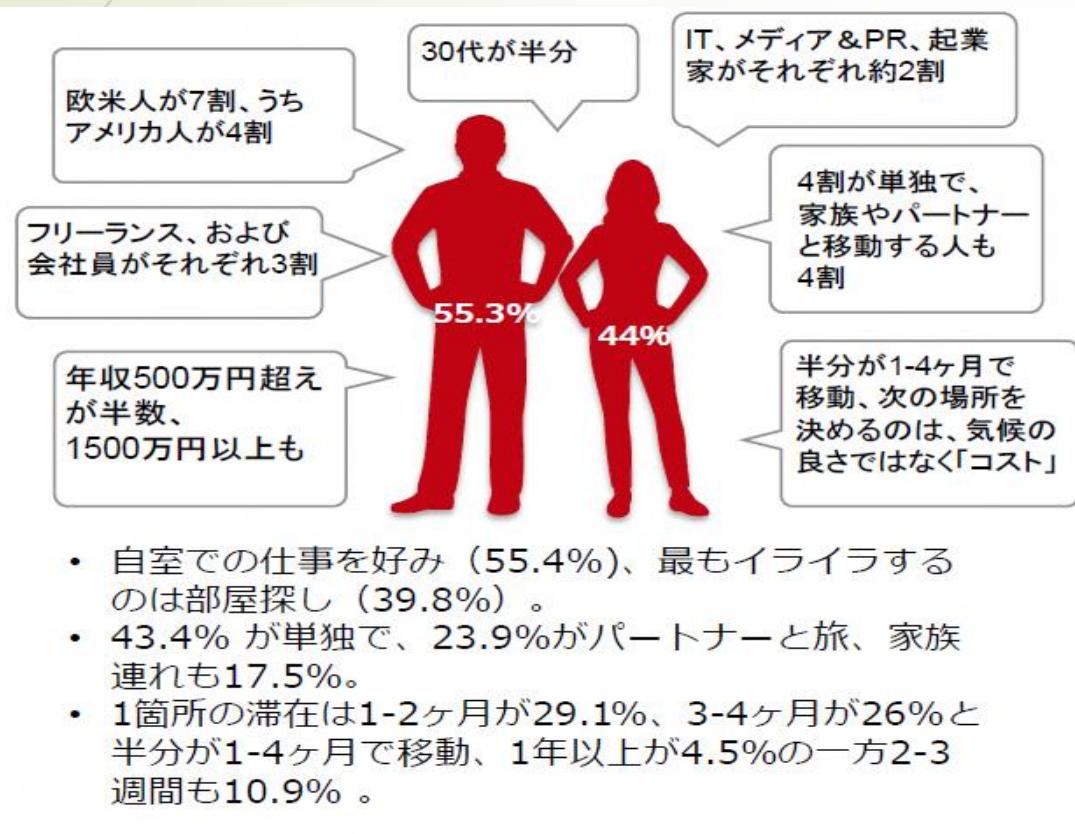
中南米

アルゼンチン	3ヶ月
エクアドル	2年
コロンビア	2年
コスタリカ	1年
パナマ	9ヶ月
ベリーズ	6ヶ月
ブラジル	1年
メキシコ	6ヶ月

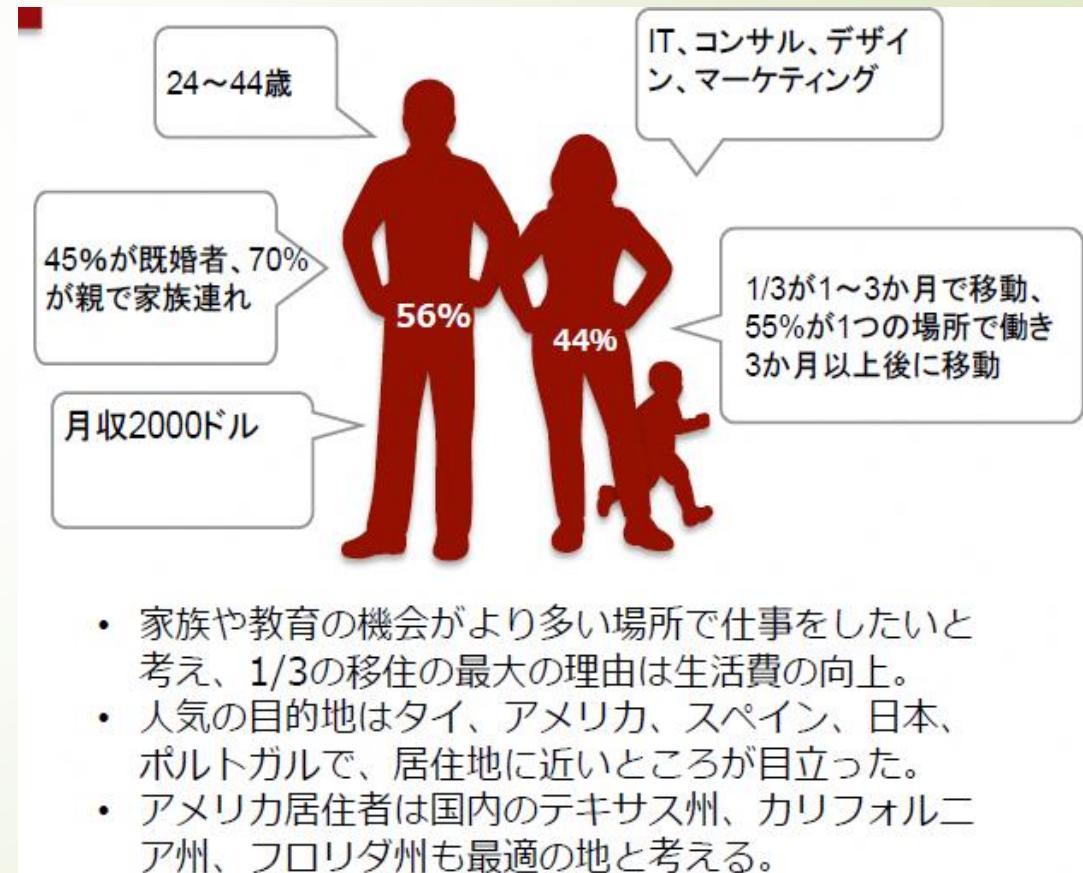
③デジタルノマドの人物像

出所：トラベルボイス

一般的なデジタルノマド



「スロマド」(slomad) の人物像
世界的な旅行ガイド「ロンリープラネット」とイスラエルの「ファイバ社」の調査結果から示された人物像



④デジタルノマドの市場規模 世界で3500万人

デジタルノマドは世界に
3500万人（2022年）

年間支出額7877億米ドル
(=117兆円)

出所: A Brother Abroad 2022年の調査

アメリカのリモートワーカー
は2025年までに3620万人に
([Upworkの2020年の調査](#))
※Upworkは企業とフリーランスをマッチ
ングする人材プラットフォーム

アメリカの
デジタルノマドは
1730万人

出所: MBO Partners

[WYSE Travel Confederation](#) (世界
青年学生および教育旅行連盟) が調査
した2017年はデジタルノマドは180万
人とニッチな市場



「2035年には世界で10億
人に成長」の引用元は
[Nomad List](#)
→国連開発計画(UNDP)
のレポートにも引用

(7) 2拠点居住

①定義

二地域居住とは…

二地域居住とは、都市部と地方部に2つの拠点をもち、定期的に地方部でのんびり過ごしたり、仕事をしたりする新しいライフスタイルの1つです。

二地域居住のイメージ

例えば、平日は都市部で暮らし、仕事をして、週末などの休みを活用して趣味などのゆとりある生活を過ごすことが考えられます。



二地域居住のメリット

二地域居住は「実践する側」と「受け入れる側」双方にとって
以下のようなメリットがあるライフスタイルです。

Merit /

実践する側

実践者

- ・ゆとりある生活（ slow life）
- ・心、体、健康等の
癒やし



企業

- ・働き方改革
- ・社会貢献活動
- ・福利厚生
- ・新規ビジネスの
展開



受け入れ側

受け入れ住民

- ・人材不足の解消
- ・コミュニティの
活性化



地方自治体

- ・遊休農地の解消
- ・地域に仕事が
生まれる
- ・経済効果（消費等）



(8) クルーズ

出所：国土交通省

- ▶ 2024年のクルーズ船の寄港回数
 - 2,479回（コロナ前の約85%）
 - うち外国船社クルーズ船 1,923回
- ▶ 訪日クルーズ旅客数
 - 143.8万人（コロナ前の約57%）



出所：(一) 日本外航客船協会

④. 分散型ホテル（アルベルゴ・ディフーゾ）

TABI LABO

分散型ホテル

TRAVEL



イタリアで人気の「分散型ホテル」
って、何が散らばってるの？

現代日本が抱える少子高齢化、人口減少に直面した社会環境がイタリアにもあるそうだ。過疎化が進む農村や山間部の集落は空き家であふれ、地域再生やまちづくりが急務…

2016/12/07

► イタリア発祥の取り組み
「アルベルゴ・ディフーゾ (AD) 」

(出所：日本経済新聞2018年6月14日)

④分散型ホテル 岡山県矢掛町



矢掛屋本館
(チェックインカ
ウンター)



矢掛屋 溫浴別館



妻入り五軒並び（町並み）

⑤－1 メディカル・ツーリズムの現状

▶ 世界観光機関（UNWTO）による定義

「メディカル・ツーリズムは歯科治療や美容整形などの軽度な治療から、がん治療および心臓バイパス手術など高度な手術を含み、海外へ病気を治療しに行くこと」

→観光（ツーリズム）という説明は含まれていない

⑤-2 メディカル・ツーリズムの背景

- ・人はなぜ、治療を受けるために国境を超えるのか
- ・発生要因は3つ。
①コスト（治療にかかる費用）、②アクセス（治療にかかりやすさ）、③医療の質（治療の技術） の3つの指標
 - ・・・そのいずれかが欠けた場合にメディカル・ツーリストになる

⑤-2. メディカル・ツーリズムの発展の背景

・各国の医療制度の問題以外に、

- ①インターネットの普及
- ②テクノロジーの発達による医療技術の発展
- ③リーズナブルなコスト
- ④医療へのアクセス改善
- ⑤経済発展による富裕層の増加
- ⑥人口構造の変化に伴う長寿・高齢化
- ⑦患者の考え方の変化による観光の付加
- ⑧ロー・コスト・キャリア（LCC）の登場
による移動コストの減少、など。

(9) IR（カジノを含む統合型リゾート）



出所：大阪府HP イメージ図

(10) OTA (Online Travel Agent) 旅行会社

世界の主要旅行会社の取扱額 (2023) (出所 : Reinforz Insight)

ランキング	企業名	所在国	決算期 (決算期)	時価総額 (億円)
1	Booking Holdings Inc	アメリカ	2022/12	147,633
2	Airbnb Inc	アメリカ	2022/12	128,287
3	Trip.com Group Ltd	中国	2022/12	34,863
4	Expedia Group Inc	アメリカ	2022/12	23,605
5	Indian Railway Catering And Tourism Corp Ltd	インド	2023/03	8,273
6	Tongcheng Travel Holdings Ltd	中国	2022/12	7,322
7	MakeMyTrip Ltd	インド	2023/03	4,070
8	TripAdvisor Inc	アメリカ	2022/12	3,415
9	Webjet Ltd	オーストラリア	2023/03	2,685
10	Easy Trip Planners Ltd	インド	2023/03	1,170

2023年8月9日の為替レートで換算

《観光に関する最新情報の一つ》 グーグルとAI

<https://www.travelvoice.jp/20251120-158777?media=tvm>

- ▶ グーグル（Google）は2025年11月17日、AIと検索を連携させた複数の新しい旅行機能を発表し、航空券とホテルの予約を代行するAIエージェントを開発中であることを明らかにした。同社の目標は、AIモードを通じて旅行計画と予約のハブになることだ。
- ▶ グーグルはブログ記事で、「探しているものを説明するだけで、さまざまな航空券やホテルを比較し、スケジュール、価格、客室の写真、アメニティ、レビューを閲覧できます。その後、選択肢を絞り込み、準備ができたら、選択したパートナーとすぐに予約を完了できます」と説明している。

4. 観光のこれから・・・責任 ある観光

2017年の国連による「持続可能な開発目標」（SDGs = Sustainable Development Goals、通称：グローバル・ゴールズ）

- ▶ 国連の掲げる17の持続可能な開発目標のうち、観光産業目標(目標8、12、14)の中で取り上げられている。文化的・文化的な遺産、自然環境の保護を可能にしながら地域の雇用や収入を生み出し、持続可能な発展のための重要な推進力となることが期待されている。
- ▶ 目標8：継続的、包括的かつ持続可能な経済成長、すべての人に対する完全かつ生産的な雇用と適切な雇用の促進
- ▶ 目標12：持続可能な消費および生産形態の確保
- ▶ 目標14：持続可能な開発のための海洋、海浜および海洋資源の保存および持続的な活用



まとめ

- ▶ えびの市にとっては、関係人口・交流人口を増やしながら楽しいまちになるよう努力を続けていく必要があります。えびのの魅力を伝えながらまちでの消費を増やすことが重要です。
- ▶ SDGsは2030年を目標に世界的に指標として掲げられていますが、その先の目標は「SWGs=Sustainable Well-Being Goals:持続可能な幸福目標）が有力視されています。
- ▶ 違いは、SDGsは「持続可能な開発」に重点を置いているのに対して、SWGsは「持続可能な幸福」をより追求するコンセプトです。身体的、精神的、社会的な良好な状態を指す「ウェルビーイング」を軸に、健康、心の充足、人間関係、コミュニティのつながりなどを評価対象とします。環境保護を人間の幸福とつなげ、社会全体の健康に取り組む形となります。
- ▶ えびの市の「観光計画」では、「ウェルネスツーリズム」を掲げていますので、SDGs、SWGsともに観光においては同じ方向性で進んでいます。