

Contents

- ◆ 事例紹介 ～伊豆市土肥「LOQUAT 西伊豆」～ P1
- ◆ 研究富裕層 ～「旅行スタイル」と「選ばれる地域」～ P2-3
- ◆ 北斎特別列車がつなぐ地域の魅力～三島駅を乗り換えからインバウンド周遊の起点に～ P4
- ◆ Data Box ～直近の観光庁データより～ P4

事例紹介～伊豆市土肥「LOQUAT西伊豆」～

最近、訪日外国人旅行者の旅行先は東京や京都などの都市部から地方へと広がりを見せています。中でも富裕層とよばれる旅行者は、その土地ならではの自然や文化に関心が高く、人々の暮らしに触れられる体験も好む傾向です。今回は、伊豆半島西海岸の静謐な環境、豊かな自然などを活かす「LOQUAT西伊豆」様にお話を伺いました。



LOQUAT西伊豆 伊豆市

- ・伊豆市土肥に2021年に開業した古民家オーベルジュ。
- ・約300年の歴史を持つ土肥の名家を改修した施設で、歴史ある建築や地元食材を活かした料理、地域に寄り添ったサービスを提供。

◆大切にしているのは「その土地ならではの価値」

LOQUAT西伊豆が追求しているのは、高級食材や豪華な設備などによる「高級さ」ではないようです。

駿河湾の魚やワサビなど地元食材を使用した料理の提供や、数百年の歴史が息づく古民家に残されていた家具や建築をそのまま活かした空間づくりなど、「その地域ならではの価値」を提供しています。

実際、宿泊客の中には東京や大阪などの主要な観光地ではなく、観光地化されていない「日本の田舎」を求めているという方も多いといいます。豊かな自然や静かな環境を楽しむことを目的としているため、鉄道やバスなどアクセス面を気にすることなく、当地を訪れています。

◆一連の滞在を手厚くサポート

滞在全体をサポートするコンシェルジュサービスにも力を入れています。予約が入ると必ず宿泊客と連絡をとり、宿までの交通手段などの案内を事前に行います。滞在中も周辺の観光やアクティビティの紹介・予約代行のほか、ゲストからの要望にはきめ細かく応えられるよう、専属担当が宿泊客に寄り添い、丁寧に対応しています。

◆高い満足度と稼働率。今後の目標は・・・

インバウンド比率は現在、全体的に増加。欧米のほか、台湾、香港などのアジアが中心で、エージェントとの連携も強化しています。客室数は3室ですが、客室稼働率は非常に高水準です。ただし、「西伊豆に行きたいから同施設を予約する」のではなく、「同施設に泊まりたいから西伊豆を訪れる」方が非常に多い点に、施設では危機感を感じています。自分たちの存在する地域が色褪せてしまっは、訪れる方々がその地域を味わうこともできなくなります。

このため現在、施設への集客だけでなく、地域全体への誘客促進を重視しはじめました。近隣地区での塩作り体験や地域住民との交流など新たな取り組みを提案し、好評を得たことなども、その意識を高める結果となりました。

マネージャーの白井氏は、「試行錯誤しながら、西伊豆地域全体の魅力を向上させていきたい」と語ります。

格言・名言

Money can buy you a fine dog, but only love can make him wag his tail.

お金があれば良い犬を買うことができる。けれど、犬にしっぽを振らせることができるのは愛情だけだ。
キンキー・フリードマン

訪日外国人旅行者の増加に伴い、「富裕層旅行者」という言葉を耳にする機会も増えています。しかし、実際にどのような人たちが何を求めて日本を訪れるのか、よく分からない部分も多いのではないのでしょうか。

そうした疑問を紐解くヒントとして、今回は、欧米豪の富裕層旅行者を主な顧客とする「BOJ株式会社(Beauty of Japan)」様に、富裕層旅行者の旅行スタイルやどのような旅を求めているのか、また、静岡県東部・伊豆地域の可能性についてお話を伺いました。



BOJ株式会社 コンサルティング事業部 マネージャー

大倉 香純 氏

《BOJ株式会社》

欧米豪の富裕層旅行者に特化した訪日旅行を手掛けるナショナルDMC。主な顧客は1人あたり250万円から2,000万円を旅行に費やす富裕層。高付加価値旅行を造成、手配し、訪日旅行の取扱いは年間25,000人以上。インバウンド・高級宿コンサルティングや地域資源を活かした商品開発も行っている。

---富裕層旅行者は実際どのようなスタイルで日本を旅しているのでしょうか？

BOJが扱う富裕層旅行者は、専属ガイドが帯同しながら、**プライベート車両で移動し各地を周遊**する旅行スタイルが主流で、中にはプライベートジェットで来日する方々もいます。そのため、観光地で課題となることの多い荷物の持ち運びや二次交通の確保などは、こうした方々の旅行ではあまり問題にならず、黒塗りのアルファードなど快適さの担保された高級車を取り揃えていることが重要となります。

旅行日程は、**アメリカの方で10日から2週間程度、ヨーロッパの方で2、3週間程度の長期滞在**が中心です。東京、箱根、京都、広島など日本各地を巡り、近年では金沢などの北陸を組み込む「レインボールート」も増えてきています。

---計画の立て方や情報収集方法は？

彼らは遅くとも**半年前、早い場合は1年半前から旅行計画**を立て始めます。また、主な情報源は友人からの口コミや専属の旅行会社の担当からの紹介で、SNSやOTAサイトが動機になることはほとんどありません。

---彼らは旅先に何を求めているのでしょうか？

かつては、豪華なホテルや高級レストランなど分かりやすい「豪華さ」を重視する旅行スタイルが主流でした。

しかし、近年は、その地域ならではの体験や価値を求める旅行者が増えています。ただ景色を見て終わりなどといった表面的な観光コンテンツではなく、「なぜその景色が生まれたか」「なぜその土地でその文化が育まれたのか」といった背景に価値を見いだします。富裕層旅行者は、こうした部分が丁寧に織り込まれた「本物」、「唯一無二」、「その時期だけ」、さらには「あなただけ」を求めています。

例えば、伊豆で人気のワサビ収穫体験も、単に収穫作業を体験するだけではなく、「なぜ伊豆でワサビが育つのか」など雨が多く、火山地帯ならではの地形から豊富な湧水に恵まれた伊豆ならではのストーリーと共に体験してもらうことが重要です。



◆ 鰹節の製法など背景を理解した上で体験に臨む
～カネサ鰹節商店で行われた鰹節作り体験

---具体的にどのような体験が選ばれているのでしょうか？

富裕層向け観光というと、高級な施設や特別な設備を思い浮かべがちですが、**重要なのは高級であることではなく、その土地にしかない魅力**を背景にあるストーリーとともに提供することです。



◆雄大な富士を望む「里山E-bike体験」
(©mtfujisatoyamavacation&ecotours)

県外では、力士との交流体験が好評です。力士に両国の町を案内してもらい、相撲文化や日常生活について話を聞いた後、一緒にちゃんこ鍋を楽しむなど、その土地ならではの文化体験が、高い価値に繋がっています。

県内では、富士宮市での里山E-bike体験は特に人気があります。富士山を眺めながら田園風景の中を走る体験は、都会では味わえないもので、水田の広がる日本の原風景や大いなる富士山を臨む景色は、これに代わるものがない大変な魅力です。

---静岡県東部・伊豆地域の現状は？

現状、県東部・伊豆地域は富裕層旅行者からの認知度は高いとは言えません。そのため、「伊豆に行きたい」という**目的で選ばれるケースよりも、「ワサビの収穫体験をしたい」といった体験への関心**が先にあり、その体験が出来る地域として静岡県の東部・伊豆を提案するケースがほとんどです。

---東部・伊豆地域が選ばれるために必要なことは？

彼らの関心は伝統工芸からハイキング、アートなど多岐にわたり、多様な観光コンテンツを持っていることが旅行先に選ばれる理由になります。

その中で、ワサビ収穫体験のような特長的なコンテンツがあれば、それを軸に周辺の体験を組み合わせた旅行プランを提案することで誘客につなげやすくなります。

そのため、地域で連携し富裕層の求める**体験コンテンツの種類を多く取り揃え**ると、伊豆の魅力がより豊かになるでしょう。

また、旅の満足度を大きく左右する「食」に関しては、伊豆には和食以外のジャンルの食事を提供するレストランが少ないことが挙げられます。**和食はあくまで体験の1つ**で、長期滞在する富裕層旅行者は毎食和食が続くことを負担に感じるケースもあります。例えば、ワサビを使ったフルコースを洋食の切り口で出す創作レストランなど、洋食メニューを提供できる施設も増えるとよいと思います。

また**宿の質は最重要**であり、伊豆には温泉旅館が豊富にあるため、料理の量、部屋の工夫など、サービスの視点を訪日外国人旅行者のニーズに合わせるだけで十分な魅力に繋がります。

---東部・伊豆地域が持つ強みとは？

静岡県には「富士山」はもちろん、「ワサビ」「お茶」など訪日外国人旅行者に分かりやすい観光素材が豊富にあります。他の地域には伝統工芸の陶芸など、馴染みがなく説明が必要な素材が多い中で、**分かりやすい素材が多いことは大きな強み**だと思います。あとはその**素材をどう体験コンテンツとして料理し、盛り付け、提供していくかが大切**です。

また、富士山の眺望やワサビ田の風景など地域住民にとって当たり前風景や暮らしも、訪日外国人旅行者にとってはその地域ならではの特別な体験として映ります。実際に、海外エージェントの方を伊豆に案内すると、広く日本を訪れた中でここが一番だと感動していただくことも多いです。その地域にしかない魅力的な素材を、いかにストーリー立てて提供出来るかが重要です。

欧米豪の富裕層市場は成果が出るまで時間がかかる市場です。商品造成から実際の来訪までには2、3年を要すると一般的に言われています。一方で、日本政府観光局(JNTO)の調査では、訪日外国人旅行者のうち「高付加価値旅行者」の割合は全体の2.4%である一方、旅行消費額は、全体の19.1%を占めています。そのため、**根気よく丁寧に取り組むことで、地域が良質な観光地に育っていく**と考えています。



◆ワサビと、ワサビを生み出す清潔な環境は静岡県ならではの大きな魅力

北斎特別列車がつなぐ地域の魅力

～三島駅を乗換からインバウンド周遊の起点に～



今年3月19日から、インバウンド専用特別列車「北斎特別列車」の運行が始まりました。これは、首都圏発着・日帰りの新商品「富士山と静岡のわさび堪能ツアー」の目玉となる列車で、車内では葛飾北斎の絵画「富嶽三十六景」をあしらった装飾や、車窓からの景色を堪能できる停車時間を設けるなど随所に工夫が見られます。雄大な富士山の眺望に加え、富士山本宮浅間大社や白糸の滝などの見学、わさびのすりおろし体験などをウリに、海外での販売拡大を目指しています。



行程

東京駅

↓ 東海道新幹線

三島駅

↓ 北斎特別列車

富士宮駅

貸切バスで移動

富士山世界遺産センター

富士山本宮浅間大社

白糸の滝・音止の滝

わさび農園

(見学・わさびのすりおろし & 試食体験)

三島駅

↓ 東海道新幹線

東京駅

海外での売れ行きは好調

運行開始以来120名以上が参加。首都圏から気軽に参加できるツアーとして利用されています。参加者の国籍はアメリカを中心に各国・地域に及び、広く関心を集めつつあります。

参加した外国人の声は…

- ・新幹線に乗るのはクールな体験で、北斎をテーマにした電車もユニークだった。
- ・すりたてのわさびは普段食べているものとは全く違う味で美味しかった。
- ・富士山を実際に見たのは忘れられない経験だった。
- ・富士山とその周辺地域をストレスなく観光したいなら、とてもオススメだ。

企画担当者のコメント

新幹線と北斎特別列車を組み合わせた移動そのものが観光体験として楽しまれているほか、富士山、白糸の滝、わさび園といった静岡ならではの自然・文化・体験を1日で味わえる点が好評です。わさび園でのすりおろし体験や試食体験、農家からの栽培の説明など、英語ガイドによる的確な案内とあわせて、参加者にとって鮮烈で印象的な体験となっています。

*この商品は、JTBグローバルマーケティング&トラベルが主催する「サンライズツアー」の新商品で、JR東海との共同企画によるものです。

Data Box ～観光庁統計から見た静岡県～

外国人延べ宿泊者数 (令和8年1月-3月期)

区分	宿泊者数	伸び率 (前年同期比)
全国	41,152,390人泊	-5.9%
静岡県	381,400人泊	-21.2%
全国TOP5	1 東京都: 13,041,030人泊 2 大阪府: 5,453,150人泊 3 北海道: 4,339,660人泊 4 京都府: 3,155,560人泊 5 福岡県: 2,002,920人泊	1 兵庫県: 28.3% 2 宮城県: 23.0% 3 広島県: 17.7% 4 大分県: 10.4% 5 長野県: 3.5%

出典: 宿泊旅行統計調査 (観光庁)

※伸び率の上位5県は令和8年1月-3月期の外国人延べ宿泊者数が100万人以上の都道府県を対象として集計しています。

※令和8年1月調査より属化基準を変更しているため、対前年同期比については見直しの影響が含まれている可能性があります。

外国人旅行者の消費単価 (令和7年10月-12月期)

区分	消費単価 (円/人)	伸び率 (前年同期比)	主費目
山梨県	25,482円	+3.3%	宿泊費: 40.0%
長野県	47,875円	-1.6%	宿泊費: 39.9%
石川県	51,422円	+20.6%	宿泊費: 42.0%
静岡県	49,813円	+0.1%	買物代: 35.1%
広島県	48,577円	+23.4%	宿泊費: 43.2%

出典: インバウンド消費動向調査 (観光庁)

※令和7年延べ宿泊者数で本県同規模の県を比較しています。

※費目は全7区分です。

(団体・バック参加費/宿泊費/飲食費/交通費/娯楽等サービス費/買物代/その他)

◆発行元◆



静岡県東部地域局
(伊豆観光局)



〒410-0055

静岡県沼津市高島本町1-3
静岡県東部総合庁舎2F

電話

055-920-2139

メール

toubu-chiiki@pref.shizuoka.lg.jp

公式 SNS



no+e