

富士
伊豆

インバウンド通信

Vol.3

2026 08 27

Contents

- ◆ インバウンド消費第1位のドイツ人旅行者 その旅の価値観から見える静岡の可能性 P1, P4
- ◆ サーキットと富士山を望む特別感 「富士スピードウェイホテル」の気付きと挑戦、次に狙うもの ... P2-3
- ◆ Data Box ～観光庁統計から見た静岡県～ P4

インバウンド消費第1位のドイツ人旅行者 その旅の価値観から見える静岡の可能性



観光庁の「インバウンド消費動向調査（2025年年間）」によると、訪日外国人旅行者の一人当たり旅行支出額は、国・地域別でドイツが第1位となりました。ドイツ人旅行者は何に興味を示し、どのようなことにお金を使うのでしょうか。今回、同国に生まれ、長年日本を取材してきたフリージャーナリストの志村ユリア氏に、ドイツ人の旅行への姿勢や地方旅行の可能性についてお話を伺いました。

在日フリージャーナリスト

志村 ユリア 氏

ドイツ・バイエルン州生まれ

2014年から東京に在住し、ジャーナリストとして取材・制作活動を行う
ARD、ZDF、FrankfurterAllgemeine等各種ドイツメディアと連携

◇自然、体験、ゆったり ——ドイツ人が求める旅とは

ドイツ人は旅行好きな国民として知られており、夏季休暇や春休みには二週間以上の長期旅行を楽しみます。近年は、円安の影響もあり、日本は旅行先として高い人気を集めています。東京から京都、大阪など、日本各地を巡る旅行スタイルが主流です。

そんなドイツ人旅行者が関心を持つものの一つが、その土地ならではの自然です。人の手で作られた観光施設よりも、ありのままの自然に魅力を感じる人が多く、サイクリングやトレッキングなどのアクティビティを楽しむことを好みます。

また、自然の中でゆったりとした時間を過ごすことを好む方も多く、中でも、**ビーチで過ごす時間は人気が高い**です。海辺でのんびりと過ごしたり、シュノーケリングやダイビングなどのマリンアクティビティも楽しんだりします。

こうしたアクティビティに加え、**その土地ならではの歴史や文化、暮らしを知る**ことにも興味を示します。自然を楽しみながらその土地を深く知る——そうした体験に魅力を感じる方も多いです。「誰も行ったことのない場所に行ってみよう」「その地域でしか見られないものを知りたい」そうした探究心も、ドイツ人旅行者の大きな特長だと思います。

——静岡県の可能性は？ 四面に続く



格言・名言

“Wer nicht vorwärts geht, der kommt zurücke.”

(前に進まない人は、後退しているのだ)

ヨハン・ヴォルフガング・フォン・ゲーテ

サーキットと富士山を望む特別感

——「富士スピードウェイホテル」の気付きと挑戦、次に狙うもの



富士スピードウェイホテル

2022年10月開業。

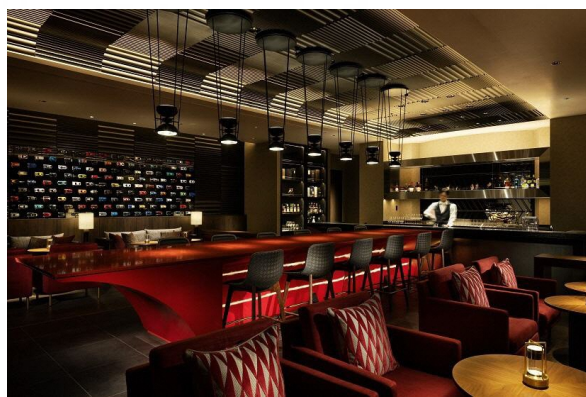
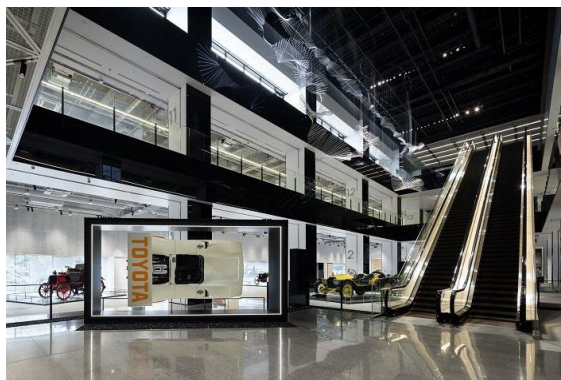
世界的ホテルブランド「ハイアット」の中でも、唯一無二の個性とストーリーを持ち、その土地ならではのラグジュアリーな滞在を提供する「アンバウンドコレクション by Hyatt」として日本に初めて上陸したホテル。

◇サーキット、レース、カーパーツ … モータースポーツにとことん没入できる空間

同ホテルは、世界屈指のサーキットコースに隣接し、モータースポーツとホスピタリティが融合したユニークなコンセプトを掲げ、唯一無二の特別な体験を提供しています。

館内の随所には、実際の車両やモータースポーツを感じさせるデザイン、アートが施され、**宿泊者の気分を高揚**させます。

エントランスの1階と2階は、車両実物を展示する「富士モータースポーツミュージアム」。実際のレースを戦った往年の名車の数々を景色のように眺めながら、ゲストは3階ロビーに向かいます。フロント前には、大きなシンボルアート。世界中のサーキットコースの形を集めて地球儀を形作るモニュメントなど、宿泊客の目とハートを惹きつけます。



ホテル内のレストランやバーにも強いこだわり。

「BAR 4563」の入口には、V型8気筒エンジン実物（実際にレースで使用されたもの）を設置。店内外には、メーターをイメージした看板やヘッドライトを模した照明など、**さりげないクルマ愛が見え隠れ**します（なお、店名の「4563」は、富士スピードウェイサーキットのコース長（4,563メートル）に由来）。

また、全客室にはバルコニーやテラスが備えられ、サーキットビューの全ての部屋から富士スピードウェイのコースを一望できるため、**レースの臨場感を存分に味わえます**。

室内も、モータースポーツの世界観を感じさせる遊び心あふれるデザインが各所に施され、客室入口に掲げられたマニュアル式のシフトゲートをイメージしたルームプレートも印象的です。

◇ここしかない体験を提供

多くのゲストを惹きつけているのが、宿泊者が事前予約できるサーキット走行体験。「GRシリーズ」のスポーツカーや、ファン垂涎のプレミアム車両を選び、富士スピードウェイのコースを自身の手で走る特別な時間を提供。サーキット以外でも、富士山周辺など公道を走るレンタカープランも用意し、**車好きの心をしっかり掴んでいます**。

さらに、館内にはプロ仕様のレーシングシミュレーターが置かれ、デジタル化された富士スピードウェイのコースをリアルに体感できるようになっています。

◇宿泊者データからの気付きと、「うまくいくはずがない」と言われた試行が、新しい扉を開く

一方で、利用者は家族連れの方も多く、本当に皆に満足いく体験を提供できているのか、また、富士山を含め、この魅力的な地域の力を生かして、幅広い方に楽しんでもらえるホテルにできないのか — 満足度の追求を常に考え続けてきたと、正木ディレクターは語ります。

きっかけとなったのは、富士山を望む客室の予想外の人気の高さだったといいます。

120室の客室はサーキット側と富士山側で半々ですが、データを見ると、富士山側を求める声が多いことが判明しました。

そこから、ホテルでは富士山をテーマにした各種プログラムの立案に着手。地域のハイキングガイド等に協力してもらい、富士山の雄大な自然を満喫できる登山ツアーやハイキング、四季の景観を楽しむ散策や、乗馬体験など、地域の資源と魅力を生かした体験を開始したところ、狙いは的中し、富士山の自然環境を楽しみたい多くの宿泊者に利用されるようになったといいます。



このアイデアは、食の分野にも拡大し、地元の食材、たとえば、お茶や日本酒の活用にも波及させるようにしました。お茶のうま味を余すところなく体験できる入れ方講座や、地酒の飲み比べなど、楽しみながら学ぶ体験は、多くのインバウンドから好評を博すところとなり、ホテル側も地域の素材や資源を活用したプログラム展開に手応えを感じるようになりました。



また、子どもや国際免許を持たない方向けの娯楽も課題と捉えていました。悩み抜いたスタッフがたどり着いた答えは、サーキットを「車で走る」のではなく、「足で歩く」こと。

まだ走行の始まっていない早朝にサーキットを歩いて回るプログラムですが、当初は「車で走ってナンボのコースなのに、参加者がくるのか」と、疑問符のついた取組でした。ところが、募集を開始するとすぐに枠は埋まり、参加者からは「特別感がある」「生々しいタイヤ痕などが間近に見られる」など、非常に喜ばれ、現在では

多くの方々に愛される貴重なプログラムに成長しています。

これらの体験は、帰国後に友人や家族に自慢できる特別な思い出となり、リピーターの増加や口コミによる海外からの集客にもつながっています。実際に、体験をSNS等で知り、宿の予約につながるケースも多いといいます。

◇今後の目標は…

この地域は箱根や富士五湖といった観光地と比べ地域に高い認知度がないため、OTA（オンライン旅行代理店）などWEB検索などで苦戦する面もあります。そのため、単に「サーキットや富士山の近くのホテル」ではなく、「他のホテルでは決して味わえない体験ができる場所」という独自の魅力を前面に打ち出すことを目指しています。

また、北米とアジアの市場は一定の実績を積み上げてきましたが、レースの本場である欧州はまだまだで、今後の余地があるはずと見ており、誘客策の一層の強化の必要性を強く感じています。



モータースポーツという独自の柱を中心に娯楽の幅を広げるとともに、周囲にある自然や歴史、文化など地域の資源を掘り下げ、価値化することで国内外から幅広い層の取り込みを進める同ホテルの姿勢や取組には、今後も多くの注目が集まるものと見込まれます。

(一面から)

◇ドイツ人が求めるものは、静岡にそろっている

こうしたドイツ人旅行者の価値観を考えると、静岡県には大きな可能性があると思います。富士山、海岸、森林など多彩な自然環境に加え、サイクリングやトレッキング、ダイビング、シュノーケリングなど、自然を満喫できるアクティビティも充実しています。

ただし、ビーチでの滞在を好むドイツ人にとって、日本のビーチといえば沖縄のイメージが強いのが現状です。首都圏から近い場所に富士山と海を同時に楽しめる伊豆の海岸があることは、ドイツではまだ十分に知られていないので、この点を強調していくことは重要だろうと思います。

また、家族旅行では、東京のような大都会を子どもに見せたいと思う一方、それ以外の場所ではなるべくゆったり過ごせる場所を選びたい、というのが本音です。海や自然など、子どもが伸び伸びと思いきり遊べる場所があれば、親もリラックスして過ごすことが出来ます。こうしたニーズはドイツ国内でも見られ、最近では子どもが楽しめるサービスを充実させながら、親もゆっくり過ごせるホテルが人気を集めています。

ゴールデンルート上にあって、必ず訪れたいスポットである富士山が間近、しかも、都会の喧騒から離れてゆったりと過ごせる環境を持つ静岡県は、ドイツ人旅行者のニーズにとっても合っていると思います。

◇選ばれる観光地になるために

一方で、課題もあります。地域でのコミュニケーションは課題の一つです。ヨーロッパでは多様な言語が入り交じるため言語が異なる相手とも身振り手振りで意思疎通を図る文化がありますが、日本の特に地方においては外国人とのコミュニケーションに慣れていない方も多いです。そのため、地方を旅行する際には、「英語は通じるのだろうか」「この先に本当に店はあるのだろうか」と言った不安を抱くこともあります。また、ドイツ人は公共交通機関を利用して旅行する方も多いため、駅から観光地まで移動や地域内の交通手段も、一つのハードルになります。

個人的に伊豆の大瀬崎は、ドイツ人にもぜひ訪れてほしい場所の一つです。穏やかな海越しに富士山を眺めることが出来る、あの景色は素晴らしいと思います。自然の中でゆったり過ごすことに加えて、その土地ならではの歴史や文化に触れ、地域を深く知ることの出来る体験があれば、ドイツ人旅行者にとってより魅力的な旅になると思います。

自然、体験、ゆとり——ドイツ人が求める要素は既に静岡県には多くそろっています。あとは、こうした地域の価値を組み合わせることで、東部・伊豆地域はドイツ人旅行者を惹きつける旅行先になると思います。



志村氏の「推し」は、大瀬崎の絶景

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-5月期）

区分	宿泊者数	伸び率 (前年同期比)
全国	71,022,050人泊	-7.8%
静岡県	755,350人泊	-19.8%
全国TOP5	1 東京都: 22,814,580人泊 2 大阪府: 9,476,070人泊 3 京都府: 6,343,460人泊 4 北海道: 5,506,900人泊 5 福岡県: 3,446,320人泊	1 宮城県: 20.4% 2 兵庫県: 13.0% 3 大分県: 8.1% 4 神奈川県: 5.5% 5 広島県: 4.2%

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

※伸び率の上位5県は令和7年1月-12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8年1月-3月期）

区分	消費単価 (円/人)	伸び率 (前年同期比)	主費目
山梨県	22,830円	-5.7%	宿泊費：41.2%
長野県	121,452円	+9.3%	宿泊費：45.8%
石川県	48,039円	-1.1%	宿泊費：40.8%
静岡県	49,163円	+5.5%	宿泊費：37.9%
広島県	40,687円	-12.5%	宿泊費：42.3%

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

